

ブランドコンセプト『真白き世界に隠された知恵と出会う』を基軸とした 観光資源の品質管理 (一般社団法人雪国観光圏)

1. 雪国観光圏設立のきっかけ

スキー客や温泉客が減るなか、地域の本質的な価値を見極めるため、「自分達の住んでいる地域の特徴や特色」などを定めていく必要があった。そのため、市町村が個別にPRをするのではなく、同じ特徴や特色を持った地域が集まり広域的なブランディングを行うため、共通の文化や気候環境などを含有した3県7市町村の官民が集まり、共に地域を盛り上げていこうという考えのもと「雪国観光圏」を設立し、今まで地域内で完結されてきた「雪国の暮らし」を『世界に発信する雪国文化』として捉え、発信することとした。

2. ブランドコンセプトとターゲットの設定

この地域には、スキーや温泉、日本酒などの既存の観光素材は豊富にあるが、それらの観光素材や降雪地域を抱えた国内観光地は様々に存在する。「雪国」と呼ぶのにふさわしい価値や、その地域ならではのストーリーが必要不可欠との考えから、観光事業者ではなく、歴史や生活文化などに精通している各地域の学芸員の方々とともに本質的な議論を重ね『真白き世界に隠された知恵と出会う』というブランドコンセプトを掲げた。また、「この地域の本質的な価値を判ってもらえるお客さんはどのような人か」という考えのもと、最も共感してもらえる「ターゲットの中心軸（ペルソナ）」を具体的に設定し、そのターゲットが満足するコンテンツ創りを行った。

そのコンテンツ創りの具体的なチューニング作業が「SAKURA QUALITY」や「雪国A級グルメ」の導入である。

3. 観光資源の品質管理制度の導入

ブランドコンセプトに基づいた「観光資源の品質管理」を行う必要があることから、第三者が一定の基準に基づいて客観的に調査した2つの品質管理制度を導入している。

①「SAKURA QUALITY」

観光産業の品質向上を目的とし、旅行者（特にインバウンド）が安心して宿泊施設を選択でき、満足度を高めてもらうための観光サービスの品質の高さを認証する制度。

②「雪国A級グルメ」

雪国の食の品質向上を目的とし、生産地の情報公開を行い、化学調味料や必要以上の添加物に頼らない安全安心な食を追求するため、5つの条件を設定し、該当しているものを『永久に守りたい味「A級グルメ」活動』として認定する制度。

「旅館部門」「飲食部門」「加工品部門」各々、一つ星から三ツ星までの認定を行っている。

4. 観光資源の品質管理で目指すもの

ブランドコンセプトを維持していくため「SAKURA QUALITY」の認証や「雪国A級グルメ」の認定施設を増やしていくのと同時に、認証・認定された施設やサービスをワンストップで案内する窓口の設置など受入体制の整備を行うことでブランドコンセプトや品質管理制度に共感する観光客の獲得とリピーターの確保を行っている。

観光客と地域の相思相愛の「観光による地域づくり」を実践し、観光を通じた「地域の活力」を生み出すことを目指している。

<おわりに>

ブランディングや観光資源の品質管理は、その地域の事業者・住民との信頼関係が大前提であり、その信頼関係を構築するためには長い時間と議論を重ねていくことが大切であると感じました。地域住民の想いが入っていない、安易に専門家に頼んだブランディングや短いサイクルで行うブランド名称の変更などは一過性として終わってしまいます。

雪国観光圏では、長い時間（約 10 年間）をかけて『真白き世界に隠された知恵と出会う』というコンセプトのもと品質管理を行っております。一過性に終わらない持続可能な観光地（まちづくり）を目指すには、プロモーションだけに頼るのではなく「品質管理」を大切にすることが必要であると感じました。「観光地の品質管理」を具現化した雪国観光圏の今後の展開が楽しみです。

（地域支援窓口 多摩担当 松岡）

◆関連リンク：一般社団法人雪国観光圏：<http://snow-country.jp/>



【雪国観光圏 戦略会議】