

信州デスティネーションキャンペーンの企画商品開発とその課題

八木 雅子

〈 目 次 〉

1. はじめに
2. 「信州デスティネーションキャンペーン」の応援企画
3. 信州の食文化と食材
4. 「おもてなし20品目 御膳」の開発
 - (1) 経緯
 - (2) 開発商品
 - (3) 売り上げ状況
5. まとめ
6. 今後の課題

1. はじめに

2010年「信州デスティネーションキャンペーン」(注1)(以下信州DCキャンペーン)の企画の一つとして信州おもてなし弁当の開発を行った。信州デスティネーションキャンペーンとは、北海道旅客鉄道・東日本旅客鉄道・東海旅客鉄道・西日本旅客鉄道・四国旅客鉄道・九州旅客鉄道のJRグループ6社と長野県の観光関係者と市町村とで行う観光キャンペーンである。DC(Destination[目的地・行き先]とCampaign[宣伝]との合成語)キャンペーンと言う観光キャンペーンがJRグループ6社と指定された自治体、地元の観光業者などの協働で実施されている。2010年10月から3カ月間は信州が目的地に指定され観光地信州のキャンペーンが実施された。観光と食は切り離すことができない要素であるということは多くの考察がされている。(参1.2)

今回は「おもてなし弁当」を制作し、観光地(制作者)のおもてなしが観光客(消費者)へどのように伝える事ができるかを研究した報告である。地域の食文化をアピールし、「おもてなし心」を献立に反映させ観光客が信州を訪れるきっかけとなることを期待しながら取り組んだ。本報告書では、その経過の説明と課題を整理する。

2. 「信州デスティネーションキャンペーン」の応援企画

コンビニエンスストアの株式会社サークルKサンクスは、2008年12月に長野県内の地域活性化を目的に包括協定を締結しており、今回「信州DCキャンペーン」の応援企画として「サークルKサンクス信州DCおもてなしフェア」を開催した。2010年10月～12月の3ヶ月にわたりJRと長野県の観光関係者と市町村が一体となり、観光地信州をアピールするDCキャンペーンを「おもてなし」をキーワードに、長野県内の4地域(北信・東信・中信・南信)のおもてなし料理や地元食材を使用した商品開発で応援する企画であった。

北信地域は「須坂みそすき丼」(「信州須坂みそ料理乃會」)、東信地域は「鶏釜飯風」、南信は「ヒレソースかつ丼」(駒ヶ根市、いな垣)が監修することになった。中信は松本大学総合経営学部観光ホスピタリティ学科の教員と学生が監修を担当することになり、県外から訪れる人には観光地信州をアピールし、地元の人々にも喜ばれる信州のおもてなし料理弁当を制作した。



コンセプト

- 信州は歩くほど発見がある「未知なる道の宝庫」です。
- 山歩きやトレッキング等の「自然の中の歩き」だけでなく、地域の歴史文化や生活に触れる「まちなか歩き」なども幅広く紹介しながら、未だ知られていない信州の魅力をPRしていきます。
- ロゴマークは、信州の山並みと楽しげに歩く人々の脚を図案化しました。遠近感を出すことにより、その先にある「未知なる魅力」を表現しています。

図-1：信州デスティネーションキャンペーン

3. 信州の食文化と食材

信州の食文化を代表する食物の中から、食材を選定し「おもてなし20品目御膳」を企画した。その内容について次の2表にまとめる。

表－1 使用した食材

献立（食材）	食文化
(1) 野菜類 (味付山菜 野菜炒め しめじのかき揚げ 黒糖大学いも 大根煮 しめじ煮 花形人参煮 わけぎ 野沢菜)	信州では1年を通して野菜が豊富である。食事の時だけではなくお茶菓子に野菜の煮物が用意される。信州の名物の一つ「おやき」の具にも野菜が入れられる。「大学いも」は8月頃から10月までのお茶菓子としてよく出されていた。大学内の食堂でも人気のメニューである。また長野県は、「ぶなしめじ」の全国シェア第1位（注2）を誇る生産地である。こうした地域の特産を開発商品に取り入れることで観光客（消費者）の各地域の料理などに関するイメージ調査（注3）の結果にある、「野菜、山の幸の豊富な地域信州」という観光客の信州に対するイメージに応じていくものと考えられる。
(2) 野沢菜漬	信州の漬物の代表的存在の「野沢菜漬」は知名度も高い。漬物はお茶うけとしてなくてはならないものでもある。人寄せの時にはそれぞれが家で漬けた野沢菜漬を持ち寄り、その違いを食べ比べ楽しんでいる。冬の味わいとどまらず陽気の変化とともに塩抜きをして漬け直したり、油で炒めたりしても食べている。このように残して捨てることなどはしない、信州の家庭になくてはならないのが野沢菜漬である。全国シェアはもちろん日本1位（注4）である。
(3) 栗甘露煮	小布施の栗菓子は全国約8割のシェアを占め高級栗菓子のブランドを形成している。町並みの修景により人気の観光地の一つであるため栗を食材として取り入れた。（参3）
(4) 山賊焼	メインのおかずとして取り入れた「山賊焼き」は、高級料理でもなく、特別なおもてなし料理でもない。家庭料理で大人から子供まで広く好まれている、そして来客時にも供される料理である。地元の人に馴染みがあり愛されている「山賊焼」は地元の人にとってはもてなし料理としても大切な1品である。大切なお客様に誇りを持って、お客様に満足してもらえると使い用意しているのではないかと考えられる。住んでよし、訪れてよしと言われるように観光客に地元の魅力を伝える時には先ず地元の人が大切にしている場所、物から伝わると考えられる。また地域の魅力を発信していくには多数のファンがいることが必要である、ともいわれている。観光客、地元の人たちが購入する弁当に「山賊焼」をメインに取り入れることは中信地域の魅力を伝える時には重要である。

(5) そば	<p>「そば」を加えるかどうかについてはいくつかの問題が検討された。その1つが「そば」アレルギー対応である、2つ目は「そば」の品質、食感の維持が困難であるということ。3つ目は移動中に食べる時にそばつゆがこぼれないか。家庭に持ち帰り弁当を温めた場合の味わいの変化などであった。1つ目のアレルギー対応は使用原料の明記により対応した。2つ目と3つ目の課題は「そば」をつゆにつけて食べるのではなくつゆ味をしみ込ませて火を通して加工することで解消できた。「そば」の魅力であるのど越し、食感等の不安があったが試食会での評判も高かった。献立名は信州そばではなく「日本そば」となった。</p> <p>松本市は県内生産地第1位、全国シェア3位(注5)であり献立から外すことはできなかった。</p>
--------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

地域の食文化で特色があってもとりあげなかったものについて追記する。

表-2 使用しなかった食材

献立(食材)	食文化
(1) ブリ大根	<p>ブリ大根は古くから正月のおもてなし料理の代表であった。ブリは昭和10年ころで1匹の値段が粃1俵(玄米2斗8升、〈昭和50年代前半〉)の米価が1万4千円)と言われた。「ブリ」は「イナダ」から「はまち」にそして「ブリ」へと、成長するに従って名前が変わるので「出世魚」と言われた。昔から越中、越後から安曇野に入ってきて、年末の年取り魚として使われた。(参4)ブリ大根は地域の御馳走料理として一番に挙げられるが料理が冷めると美味しさがおちてしまうことと、コスト高、若者層の支持が弱いという点から献立に加えることができなかった。</p>
(2) 信州サーモン	<p>信州サーモンは長野県水産試験場が約10年かけて開発し、種苗生産や養殖を行うために水産庁に申請した「ます類」の新しい養殖品種で、平成16年4月26日付けで承認された。(注6)信州の新しい特産であり、信州をアピールする食材と考えられたが、コストが合わず取り入れることができなかった。</p>

4. 「おもてなし20品目御膳」の開発

(1) 開発の経緯

表-3 開発経緯

日程	開催場所	内容
第1回打合せ 2010年 6月22日	松本大学	①キャンペーン趣旨確認 ②販売までのスケジュール概要 (株)サークルKサンクス、(株)日本デリカフーズ 各担当者と教員で行った。
第2回 6月29日	〃	①学科内取り組みスケジュールの確認を教員が行った。
第3回 7月16日	〃	①学生スタッフの決定、顔合わせ

第4回 8月3日	〃	①企画コンセプトの確認 ②献立、容器、価格、ネーミングの検討
第5回 8月31日	〃	①献立内容の検討 地域色、年齢、値段を考慮し具体的に検討した。
第6回 9月9日	〃	①試作弁当2点の試食 味付け、盛り付け、包装について検討
第7回 9月21日	〃	①試作弁当3点の試食 前回の課題を改善した商品であった。 ②価格、ネーミング、包装、価格の検討
第8回 10月25日	〃	①完成品試食（辰野高校教員、生徒も参加） 『おもてなし20品目御膳』 「山賊焼」、「しめじかき揚げ」、「タケノコつくね」、 「日本そば」、野菜の煮物が好評であった。
第9回 11月8日	長野県庁	「信州DCおもてなしフェア」企画商品お披露目会が 長野県観光部長、(株)サークルKサンクス担当者、商 品開発に関わった地域のメンバー、信州DCキャン ペーンキャラクター「アルクマ」が出席して長野県庁にて 行われた。 テレビ局、新聞社にこの模様が取り上げられた。
第10回 12月9日	松本大学	①学内販売実施 販売期間の中盤に宣伝を目的に実施した。学生、教職員 に好評を得た。『おもてなし20品目御膳』50食完売。 観光ホスピタリティ学科で「サービス接客技能士」資格 取得学生による販売を行った。



図-2： 2010年11月08日 商品お披露目会の模様
(長野県庁にて)

(2) 開発商品

開発商品の内容及び価格は以下の通りとなった。

①販売弁当 名称

「おもてなし20品目御膳」

～松本大学観光ホスピタリティ学科監修、信州をイメージした味20品目使用～

②献立

- | | |
|------------|------------|
| 1 味付山菜 | 11 タケノコつくね |
| 2 栗甘露煮 | 12 日本そば |
| 3 野沢菜漬 | 13 高野豆腐煮 |
| 4 小梅漬 | 14 大根煮 |
| 5 山賊焼 | 15 しめじ煮 |
| 6 野菜炒め | 16 花形人参煮 |
| 7 しめじのかき揚げ | 17 煎り黒ゴマ |
| 8 黒糖大学いも | 18 煎り白ゴマ |
| 9 ソースかつ | 19 わけぎ |
| 10 ネギ入り卵焼き | 20 白飯 |

③販売価格 550円



図-3：店頭ポスター

(3) 売り上げ状況

各地域の商品の売り上げは表-4、表-5となった。

売り上げ数では北信、南信が他地域と比べると3倍ほどの売り上げ数を出した。特に北信「須坂みそすき丼」、南信「ヒレソースかつ丼」は地元での販売数が多く、地元での人気の高さがうかがえた。中信「おもてなし20品目御膳」、東信「鶏釜飯風」もやはり地元での売り上げ数が一番多かったものの地元地域以外との大きな開きはなかった。

表-4 中信地域『おもてなし20品目御膳』の売り上げ状況。

おもてなし 20 品目御膳 (中信)	
地域	販売数
北信・東信	1,622 個
中信	2,458 個
南信	1,613 個

表-5 北信『須坂みそすき丼』、東信『鶏釜飯風』、南信『ヒレソースかつ丼』の売り上げ状況

	須坂みそすき丼 (北信)	鳥釜飯風 (東信)	ヒレソースかつ丼 (南信)
北信・東信	6,178 個	2,119 個	3,971 個
中信	2,452 個	1,083 個	3,453 個
南信	3,243 個	1,222 個	6,045 個

商品の販売は、長野県内のサークルK128店舗で行われた。しかし南信の『ヒレソースかつ丼』は全国のサークルKとサンクスで販売された。

販売期間は全地域28日間、発売日は地域によってちがった。

中信『おもてなし20品目御膳』は11/30～12/27、北信『須坂みそすき丼』は11/9～12/6、東信『鶏釜飯風』は11/30～12/30、南信『ヒレソースかつ丼』は11/9～12/6であった。

5. まとめ

(1) 他の地域との商品の比較

今回の企画は長野県の観光のキャンペーンを、北信、東信、中信、南信の地域ごとで「おもてなし」をキーワードに商品開発を行い「食」で観光地長野県全域を応援することであった。

北信はB級グルメとしても取り上げられている「信州須坂みそすき丼」であった。北信は「信州須坂みそ」を使った料理で地域の活性化を行っている。明治から大正に製糸業で栄えた須坂で当時工場経営者がお客様に「おもてなし料理」として出したのが、須坂のみそで味付けしたすき焼であった。(注7) そのおもてなし料理を再現したのが、「信州須坂みそすき丼」で“大正浪漫の味”というサブタイトルもつけられている。地元の人には一口食べると子どものころに親が作ってくれたすき焼きを思い出す料理として愛されている。この商品が北信地域で群を抜く売上数となっているのもこのような背景が原因の一つではないかと考えられる。

東信は「鶏釜飯風」であった。釜飯弁当は長野県と群馬県の境の駅「横川駅」で売り始められた。「峠の釜めし」としてマスコミに多く取り上げられ、テレビのドラマになったりもしている全国的に有名な弁当である。今回は長野県産鶏肉、ぶなしめじを使用、釜飯の容器を使い旅の気分を盛り上げる商品となっていた。

南信は「ひれソースかつ丼」であった。この商品はB級グルメとして評価が高く全国的に知られている。弁当のおかずに「ひれかつ」が器に納められただけで商品化されることも納得できる。

以上のように各地域の商品がその地域の歴史、文化を反映させたものであった。

中信地区ではキーワードの「おもてなし」を一番に意識して開発した。中信地区と南信地区は「信州 MOT プロジェクト」(注9) 対象商品であり、「3. 地域の食文化を根拠とした食材の検討」でも記した通り中信地区に限らず県内広い範囲の食材から献立を検討し使用することにした。その結果、他地域と比べると内容の焦点が絞れずにメインとした『山賊焼』を十分にアピール出来なかった。現在中信において『山賊焼』を地域にもっと広めていこうとする活動が活発化してきて

おり、本学内のゼミ活動でも支援を行っている。今後の『山賊焼』の発展に期待できるのではないかと考えられる。

(2) 販売時の消費者へのアピールについて

今回の企画は「信州 DC キャンペーン」の応援で、観光地信州の活性化を「食」を通して図るということであった。開発商品は、キャンペーン期間限定の特別販売であった。しかしサークル K サンクスの PB 商品であったため販売は店頭に限られた。駅や空港は観光客に購入される機会が多いと考えられた。店頭販売だけで観光地としてのアピールが十分であったのかと疑問が残った。

(3) コストの評価について

地域の料理、特徴ある食材としてアピールしたいブリや信州サーモンは高価格のため使用できなかった。価格が高くても消費者が納得して購入するブランド力を付ける事が課題ではないかと考えられた。商品の価格と原価そして信州のブランドとのギャップがあった。

(4) 宣伝効果について

「信州 DC おもてなしフェア」商品のマスコミ宣伝はサークル K サンクスが行った。唯一12月9日に行った学内販売では学生が商品のディスプレイ、接客を自分たちで工夫し売上促進に努力した。今回は前述通り PB 商品であったためにサークル K サンクスの店頭販売となっていた。

観光キャンペーンの一環で観光地信州をアピールするには、観光客が多い駅や空港で行うことはその効果を上げる販売方法の一つであろう。駅や空港では弁当の販売がされている、そこにいつも売られている弁当と期間限定のキャンペーン弁当を一緒に並べると他の商品より客の注意をひき、観光キャンペーンのアピールと購買意欲をそそることにつながるのではないかと考えられた。また、学生が今回の経験をより充実したものにするために自分たちの開発成果を確認することが望ましいと考えられた。そのために開発担当者である学生が消費者の購買現場での行動に接する機会を持つことが望ましいが、至らなかった。

6. 今後の課題

『おもてなし20品目御膳』はその名の通り弁当のふたを開けた瞬間に食べる順番を迷うほど品数豊富な高級感がある弁当であった。味付けも試食会を重ねた結果、幅広い消費者に受け入れられる弁当となった。日本料理の特徴である色彩も美しく食欲を誘う。幅広い年齢層にも食べやすい柔らかさに調理され満足を得られる商品となった。

価格は学生が「この値段であれば買う」という手軽な値段にしたが、内容に比べると低価格設定でありこの点においても消費者の満足は得られるのではなかったのかと思われた。

このほかにも『おもてなし20品目御膳』はおかずの種類が豊富で選択肢を多くしたこと、器・そばの加工と移動中でも食べやすくするように工夫し顧客の満足感を得られるように工夫をした。

観光と「食」は切り離せない要素であるとはじめに記した。まず、「食」は観光客にとって円滑な観光のための基本条件である。また、旅先で食べた料理の味をふとした時に思い出す、その瞬間に味だけではなく楽しかったそこでの体験もよみがえらせ、再びその地を訪れるきっかけにつなげていく、「食」は観光への誘因の一つでもないだろうか。旅先で弁当を買った時の店員の笑顔、弁当を開き、一口食べた時の印象と「食」は観光地の評価にも大きな影響を与えている。今回の企画は観光地信州のイメージ作りとして重要な取り組みであった。そのためにも「商品の良し悪し」、「価格の評価」そして「顧客の満足」について客観的な検証が必要であり今後の課題である。

今後このような商品開発を産学協働の取り組みで行う場合は、アイデアの提供だけに終わらず、企画商品の流れ全体と、成果がどうであったかを検証できるような仕組みの整備を十分考慮してプ

プロジェクトを進める必要がある。

【注釈】

(注1) DC キャンペーンとは、Destination (目的地・行き先) と Campaign (宣伝) の合成語で、北海道旅客鉄道・東日本旅客鉄道・東海旅客鉄道・西日本旅客鉄道・四国旅客鉄道・九州旅客鉄道の JR グループ 6 社と指定された自治体、地元の観光業者などが協働で実施する大型観光キャンペーンのこと。

平成22年10月から3ヶ月間、全国の JR 6 社と長野県内の観光関係者や市町村等が一体となって「信州デスティネーションキャンペーン」(信州 DC) を展開した。また、このキャンペーンを契機として、観光に繋がる資源を磨きあげ、地域に観光客を誘致する継続的なシステムを造り、地域の活性化を図っていくというキャンペーンである。

(注2) H21年・長野県農政部マーケティング室資料

(注3) 堀木美告,石山千代,中島泰,「観光地における魅力的な食の提供に向けた課題」,日本観光研究学会,第21回全国大会論文集,pp294, (2006.12)

(注4) H16年・長野県農政部資料

(注5) H18年・長野県農政部資料

(注6) http://www.pref.nagano.jp/xnousei/suishi/s_salmon/what/what.htm

(注7) <http://www.city.suzaka.nagano.jp/shoukou/kanko/miso/>

(注8) 「信州 MOT プロジェクト」とは、2008年4月に株式会社サークル K サンクスが長野県との連携と協力に関する包括協定を記念して立ち上げたプロジェクトである。長野県の「地産地消」「地元食材の消費アップ」「地域の活性化」をテーマに県内産食材を使用したオリジナル商品の販売や、地元メーカー商品の販売を継続的に推進する企画である。これまでも県内産食材を使用したおにぎりや弁当などを販売している。

【参考文献】

(参1) 堀木美告,石山千代,中島泰,「観光地における魅力的な食の提供に向けた課題」,日本観光研究学会,第21回全国大会論文集,pp294, (2006.12)

(参2) 大森信治郎,「観光者の来訪動機と『食』に関する調査研究(I)」宮城県石巻市の観光関連施設来館者調査を中心として,日本観光研究学会,第24回全国大会論文集, pp197-200, (2009.11)

(参3) 関満博・及川孝信編,「地域ブランドと産業振興 自慢の銘柄づくりで飛躍した9つ市町村」,新評論, pp.116-131 (2007. 1)

(参4) 松本大学地域総合研究センター編(責任編集*玉井袈裟男),「続・老人達のおきみやげー親子二代の学習会ー」,松本大学出版会, pp.1-172, (2008.3)

(参5) 関満博・及川孝信編,「食」の地域ブランド戦略,新評論, pp.123-141, (2009.1)

(参6) 本間義人著,「地域再生の条件」,岩波新書, pp.1-63,93-240, (2008.4)

(参7) 松坂健 著,「ホスピタリティ進化論」,柴田書店,pp.10-17,284-347, (2005.12)

(参8) 「地域ブランドのコンテクストデザイン」,企業診断,同友館,pp16~45, (2010.12)

(参9) 安原智樹 著,「マーケティングの基本」,日本実業出版社, pp.110-172,(2010.3)