

雪国地域を代表する高い意志と思想共有できるメンバーで
世界基準のブランド醸成に挑戦

～部活動的 DMO で企画した フォースとブランド 「TIMELESSYUKIGUNI」～



温暖化で気象状況も変化しているものの、春夏秋冬、四季を愛でる日本には日本独特な風情を感じさせる雪降る冬の季節がある。雪があまり降らない地域にとっては真っ白に染まった銀白の世界はとても美しいものであるが、世界的に稀な、人が住む豪雪地で暮らしている人にとっては決して美しいものではないかもしれない。しかしながら人との交流を閉ざす豪雪は人、作物、文化を醸成させることの意味を伝え、8000年を超えても今も受け継がれている。“雪国”のブランディング化に挑む、雪国観光圏井口智裕代表理事にお聞きした。

一般社団法人雪国観光圏 新潟県南魚沼郡湯沢町大字湯沢 2431-1 URL:info@snow-country.jp



一般社団法人雪国観光圏
代表理事
井口 智裕氏

スキー・山岳リゾートのイメージ払拭

一はじめに「雪国観光圏」発足の経緯をお聞かせください。

雪国観光圏は新潟県・魚沼市、南魚沼市、湯沢町、十日町市、津南町、群馬県みなかみ市、長野県栄村の3県7市町村を圏域として2008（平成20）年に設立しました。2013（平成25）年には一般社団法人へ移行し、7市町村を母体とした雪国観光振興協議会からの事業委託のほか、パートナー企業、事業サポーター会員の支援により事業を推進しています。

雪国観光圏のブランドコンセプトは「国境の長いトンネルを抜けたもう一つの日本」です。世界でもめずらしい「人が住む豪雪地」には、雪に閉ざされるがゆえに伝統的な暮らしが色濃く残る“郷”が点在しています。郷と郷をつなぎ、人と人をつなぐ“スノーカントリートレイル”や、トンネルを抜けて次の郷へ向かう鉄道は象徴的な地域資源です。

ところが越後湯沢は特にスキーブームを経験された世代にとっては“スキーを楽しむ

める都心に近い場所”であり、四季を通じて自然や文化、食を楽しむ地域という認識は残念ながら希薄です。まさにトンネルを抜けたら雪国だったの台詞の通り、都心からわずか新幹線で90分の距離間やいつか日帰りスキープランも発売されましたので日帰りできる場所として定着した感があります。この状況を打破し四季を通じて人々が訪れる地域を目指し、「雪国」を切り口とした新たな日本観光を生み出していきたいというべきであると思いに、12の宿から賛同いただくとともに、実現にあたり宿と地域が一体となったストーリー性を描くことで、雪国観光圏ならではの『雪国ブランド』を確立させ、越後湯沢は8000年前から続く、雪国文化の玄関口となり奥深さのある雪国ならではの食や織物、文化などを多くの方に見聞きし、体験してほしいという思いで活動に取り組んでいます。

ゲームチェンジ

旅館業「3.0」革命のとき

一おっしゃる通りで、越後湯沢はじめ、長野や新潟、群馬はスキーや山岳、温泉目的としているため、目的以外のことで街歩きをする機会はほとんどありませんでした。特に越後湯沢は駅前に温泉がありますので、高齢者にとってもとても便利ですが、街歩きや文化に触れる機会もなく都心から近くて便利な日帰り温泉地という認識です。

旅館や宿泊業にとって今はまさにゲームチェンジ旅館業「3.0革命」のときです。1.0は「大型温泉」時代です。日本経済高度成長の中、かつて旅行は富裕層しか体験できないことでしたが、修学旅行や会社そのほか地域の団体国内旅行の波が起り、全国各地の温泉旅館は大繁盛しました。旅館の中にボーリング場やダンスホー



ル、遊技場などさまざまな娯楽施設を整え、街にそぞろ歩きすることなくすべて大きな館の中で過ごすことができる旅行スタイルでした。団体旅行から個人旅行へと移行する中、露天風呂付き客室など個で楽しめる旅館ブームが到来しました。これが「2.0」革命です。そして今、宿を中心とした旅行ではなく地域と共生した旅、例えば民泊などを活用しながら、地域での滞在を楽しむといった地域と宿が乖離しない、自然体のシームレス化が求められているのだと思います。シームレス化するためには地域の皆様の理解も必要であり、機能をそぎ落としたつなぎ目ない、新しい時代に求められている旅のスタイルを実現させること、これから3.0革命だと思うのです。

ヨーロッパの富裕層ターゲットに始動開始

一少し前から体験型旅行が目立っていますが、新しい感覚を常に生み出すリーダーとも言える富裕層に響かせるためには、単なる小手先の体験ではない、もっと奥深くにある本能をかきたたせるような旅の提案も不可欠です。

地域で培ってきた雪国文化の価値を高め、未来へと受け継ぐ雪国の誇りを創出することを目指した「YUKIGUNI LUXURYブランド事業」を立ち上げました。“雪国のファーストクラスを、日本のファーストクラスに”を合言葉に、世界基準のブランドとして「TIMELESSYUKIGUNI」を作ること

で、日本を代表するブランド地域に育てて上げていくことです。コロナによりインバウンド需要は皆無に等しいですが、ゆくゆく緩やかに回復していく中で、特にヨーロッパの富裕層をターゲットに動き出したものです。しかし、富裕層といってもとらえ方は異なり、富裕層が求めているものは自分をより高めていくことができる旅であり、知識や体験が増えるほどますます高度になっています。

そのために、雪国観光圏の12の宿の世界観の共有が不可欠です。目指すべきことに対して、根っここの部分に温度差があれば1つの方向に向かって進んでいくことはできません。まず、ヨーロッパの富裕層とは何か、どのような旅をしているのかなど、毎年2週間、現地へ行って体験旅行をしてきました。皆が同じものを見て感じることで情報を共有し、同じ目線で物事をとらえることができます。その上で、それぞれの宿や地域の個性をできる範囲で合わせていくために何をすべきか、個々の施設で考えられるようになるのです。

それができるのも、私たち雪国観光圏は組織ありきのものではなく、部活動的DMOととらえています。皆で部活動しながらそれぞれの個性を理解し、チームとして部活動的なブランディングを立ち上げ、醸成し、目指すべき勝利であり、ゴールを目指していく、そんな感じで日々活動しているのです。結果的に、迅速に、独自性高く、高品質

のブランドを産むことができるのだと確信しています。共有する思い、ビジョンが一致し、自らの責任での行動が結果を生みます。コンソーシアムがテコの原理のようなレバレッジポイントとなり、強靱な観光地域づくりを通して、未来に持続する豊かな地域の実現ができるのだと思います。

宿は地元のショールーム、商店街の活性化を

一「TIMELESSYUKIGUNI」は日本を代表するブランド地域となるべく、第一歩です。最後に一言、熱い思いをお聞かせください。

地域づくり、そしてホテルづくりはまさにタテ糸とヨコ糸であり、宿は地元のショールームであり、商店街の一つです。いかに地元の生産者や伝統職人を巻き込んで魅力ある商店街を作り上げていくことができるかです。それが地元のショールームである宿の役目です。1.0革命、2.0革命の時代は終り、これからは地域と宿がシームレス化された3.0革命のときです。地域全体がなめらかで暮らすように旅をしていただける地域を目指していきたいと思っています。1泊2食、宿で食する必要はなく、自由に歩き回ったり、サイクリングしたりしながら新たな発見していただけるような地域を作り上げていきたい。そして世界の富裕層にも関心を持っていただき、8000年そしてこれからも永遠と続く「雪国」の奥深い魅力を感じていただければと思います。

