

研究テーマ： 地域資源とスポーツを掛け合わせた観光

わさび農場のリピーター客増加に向けて

講座名：観光班

班員

3年1組 田中璃矢 鶴川裕喜
3年2組 齋藤遊亜 進藤愛彩 高見澤凜太稜 宮澤結朱
3年3組 倉田海渡 田中誠悟 宮本 碧涼 柳澤千哉
担当教員 商業科 國松 秋穂 先生

協力企業

安曇野市 商工観光スポーツ部 観光課
安曇野市農業再生協議会
安曇野市観光協会
大王わさび農場 農場運営課 観光係
碌山美術館
outdoor guides kiboco
しゃくなげの湯

1 はじめに

私たちは安曇野の観光地であるわさび農場と連携し、わさび農場へのリピート客増加を目指し活動をした。穂商フェアでアンケートをし、その結果から穂高商業の先輩方が商品開発したアロマアルコールに着目し、商品宣伝を行った。

2 問題の発見

まず初めに私達は、地域の方や観光に来ている人にインタビューをした。地域の方も観光に来ている人も水がきれいなのが魅力と話していた。

市役所に行き観光課の方から水に関連した安曇野市の観光資源についてお話を聞いた。これをきっかけに安曇野市観光協会と「outdoor guides kiboco」の協力のもと中房川でリバーピクニックを体験することができた。リバーピクニック体験をして、安曇野の自然な水と直接触れ合えた。とても水が綺麗で安曇野市にこんなところがあるのを初めて知った。



7月25日 リバーピクニック体験の様子

次にきれいな水を使って栽培をしているわさびに注目した。安曇野市には有名な観光地であるわさび農場がある。大王わさび農場に行き問題点を見つけることにした。

- ・リピート客が少ない
- ・入場料を取らないので商品売って稼ぐしかない
- ・イベントがあまりない（スタンプラリーなど）
- ・看板が少なく、わさびを見るだけでわさびについて知ることができない。

3. 解決策の検討

リピーターの増加について着目した。入場料をとらないのは商品で利益を得ていることになる。これはわさび商品の購入者、リピーターを求めているのではないかと考える。海外の人たちも訪れるが、ターゲットは商品を買いに來ることが出来る地域の人や、他県の人ではないのだろうか。日本に住む人をAとして海外の人は+aと考える。そう考えたとき、観光客や地域の人が買い続けたいと思う商品があればよいと思った。だから、世界中の人がリピートしたいと思える商品を開発したいと思った。

4. 課題と仮説の設定

商品といっても、ただ新しいものを開発するだけでは売れないと思う。私たちには高校生という名前がある。高校生が開発しました！と聞くと、購入してみようかなと思う人が少なくてもいるはずだ。だから、観光地にもなっているわさび、長野県産のわさびと長野県産のりんごを合わせたジャムを作ったらいいのではないかと考えた。傷んだりんごを活用しわさびと合わせて、お肉やチーズにかけて食べたり、様々な用途に応じて食べてもらえるような商品を作りたいと考えている。他にも、長野県はローソンと包括連携協定を結んでいて、長野県の食材を使ったデザートやご当地グルメを再現した弁当など計9品を、5月28日から第1弾、6月4日から第2弾を、関東甲信越の1都9県で販売している。安曇野で有名なわさびを使った商品がないので、わさび味のからあげくんの販売をしてほしいなと思った。これはリピーターを増やすというよりかは、安曇野市を知ってもらうきっかけや安曇野産のわさびを知ってもらうきっかけになるのではないかなと思う。だが、安曇野産のわさびを知ってもらうことで、大王わさび農場へ足を運ぶきっかけになるのかもしれない。だから、大王わさび農場や安曇野市に來るリピーターを増やすためにわさびを使った商品を考えている。

5. 実践方法の検討

わさび農場に商品の提案をしに行った。

①ローソンのからあげくんとコラボをしてわさび×野沢菜味。

理由は、最近長野県の食材を使ったデザートやご当地グルメを再現したお弁当が関東甲信越の1都9県で販売されていて、その中にわさびの商品がなかったから。去年の5月ごろにローソンでわさびマヨネーズ味のからあげくんが販売されていて、安曇野産のわさびを使えば大王わさび農場を知ってもらうきっかけになると思ったから。

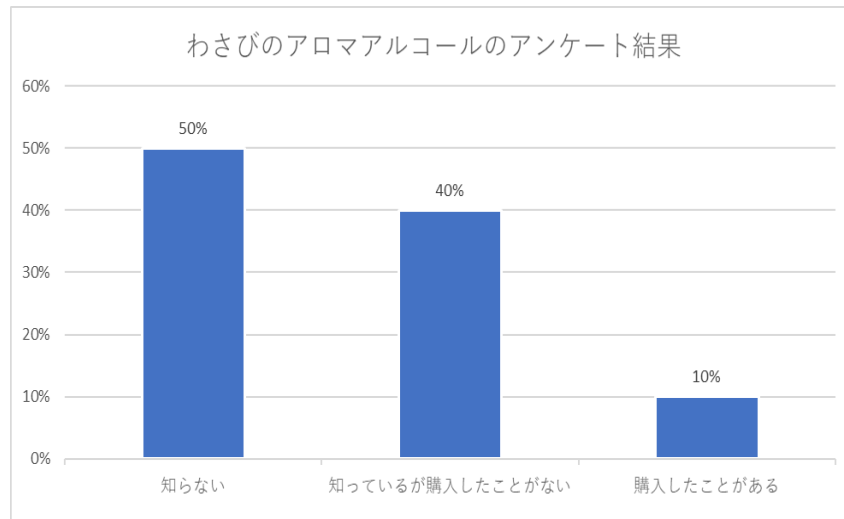
②わさび×りんごでジャム。

理由は、安曇野でりんごとわさびが有名で、その二つを組み合わせたら面白いのではないかなと考えたから。ステーキなどのソースの役割。辛さごとに種類を作る。わさびとりんごの廃棄部分をうまく活用できないか。

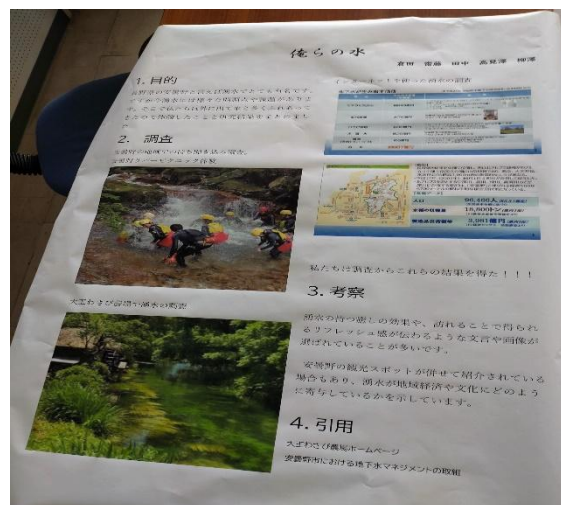
担当者に相談をしたところ、期間的に商品開発が厳しいという結果になった。そこで私たちは、穂商フェアでアンケートを行った。アンケートの内容は、わさび農場に行ったことがあるか、わさびのアロマアルコールを知っているか、購入したことがあるのかなど。アンケートの集計を行うと、35人くらいの人が解答してくれた。この結果をもとに課題を見つけることにした。

6. 研究経過・実践内容

穂商フェアでのアンケートをとった結果、わさび農場にいったことがある人は、8割いた。アロマアルコールを知らない人が50%で、知っているが購入したことがない人が40%、購入したことがある人は10%だった。この結果から、穂商生が開発したアロマアルコールを広めたいと思った。わさび農場に行き相談をしたところ、ポスターや商品紹介をわさび農場で実施できることになった。海外の人向けに、英語のポスターや英語での説明をできるように準備を進めている。



そのほか、穂商フェアではポスターやクイズを出し物で出した



7. 結果

わさび農場に行きアロマアルコールのお試しブースを作り、商品の宣伝をした。

良かった点

- ・海外の観光客が多く、英語のポスターを生かすことができた。
- ・日本人の観光客は、お試しをした後に購入してくれる人がいた。
- ・海外の方は、アルコールをお酒ととらえてしまう人がいたが、ポスターにアルコール消毒と記入していたので勘違いしている人に教えてあげることができた。

悪かった点

- ・わさび農場での商品の宣伝では、海外の人に英語で話すのが難しかった。
- ・海外の観光客が多かったが、あまり声をかけることができなかった。

改善した点

商品を販売している＝近づいたら購入しなければいけないと感じてしまう人が多いと感じた。そこで、見本としてブースに置いていた商品を減らし「店内販売、ここでお試しできます。」という貼り紙をした。その結果、お試しをしてくれる人が増え、アロマアルコールに触れ、アロマアルコールの存在を少しでも知ってもらうことができた。



全体の活動を通して

- ・ 早めに商品開発を進めて新しい香りのアロマアルコールなどの販売ができたならよかった。
- ・ わさび農場以外での販売や宣伝ができたならよかった。
- ・ 穂商フェアでのアンケート結果から商品宣伝まで短い期間で計画し、実行できたので良かった。

8. 今後の課題

わさび農場での商品宣伝では、もっと英語を話せたらよかった。アルコールがお酒ではなく、消毒のアルコールだと分かるようにポスターに記入したのは良いが、言葉では「アルコールのお試しいかがですか。」と日本語で宣伝してしまうので、消毒というのが分かりにくかった。「Alcohol disinfection test」と日本語と英語で分けて宣伝をするべきだった。英語だけでなく、中国語などの様々な言語で、アロマアルコールがどんな商品なのかが分かるポスターを作ったほうが良いと感じた。

9. おわりに

安曇野の観光地を広めていくためには、私たち安曇野の学校の生徒や安曇野市民が安曇野の良さをまずは知ることが大事だと思った。自分たちが住んでいる場所の良さは気づきにくいからこそ知るべきだと思う。安曇野市を紹介していくためにも、安曇野の観光地になぜ来る意味があるのか行きたいと思える理由を探ることが観光地のリピート客を増加につなげる鍵だと思う。



安曇野市ご当地キャラクター
「あづみ〜ず」より「わさっぴ」