

川崎ゼミ

期末成果報告書

「プレミアム消費による地域経済活性化」

2023 年度 FLP 地域・公共マネジメントプログラム

C 生 手塚大翔

B 生 萩野志海

A 生 大森愛弓 森口蒼 小川幸輝

目次

要旨

第1章 駒ヶ根市の現状と課題

- 1-1 分析方法
- 1-2 駒ヶ根市総合計画より
- 1-3 人口
- 1-4 産業
- 1-5 課題・問題提起

第2章 政策の方針

- 2-1 現在の6次産業化事業
- 2-2 ヒアリングより
- 2-3 政策提言
- 2-4 活用すべきコンテンツ

第3章 プレミアム消費とは

- 3-1 概要
- 3-2 日本での先行事例
- 3-3 世界の事例

第4章 ツアーによるプレミアム消費

- 4-1 ツアー選択理由
- 4-2 ツアー要素
 - 4-2-1 富裕層向けサービス
 - 4-2-2 宿泊施設
 - 4-2-3 レストラン
- 4-3 星空コンセプト
- 4-4 スキー場を活用
- 4-5 作物（高付加価値化）
- 4-6 千畳敷カール
- 4-7 まとめ

第5章 政策効果と課題

謝辞

<参考文献>

要旨

川崎ゼミでは、「地方自治体の自立的な経済発展を考える」というテーマのもと、活動を行っている。毎年4月にゼミ生の居住する自治体の総合計画を読み、行政がどのような政策を行なっているのかを学び、サマースクール対象自治体との政策、方針の違いを学ぶ。その後、事前学習、現地調査やヒアリングを通して、課題の抽出を行い、地域が自立的、継続的な発展ができる政策を考えている。本年は、長野県の駒ヶ根市に対し、プレミアム消費を通じた地域経済を活性化させる取組みを提案する。

本報告書での政策提案は以下である。

- ・プレミアム消費を活かした地域経済活性化

まず、第1章にて駒ヶ根市の現状、課題の抽出を行い、第2章では、第1章で述べた課題を解決するための手段の1つとしての政策を提案する。第3章では、プレミアム消費について、国内と海外の先行事例を交えて述べる。第4章以降ではツアーの概要、具体例を挙げ、政策の効果や課題について述べていく。

第1章 駒ヶ根市の現状と課題

1-1 分析方法

第1章では、いま駒ヶ根市がおかれている状況とそこから浮上する課題について述べる。駒ヶ根市の現状は、駒ヶ根市の第5次総合計画、人口や産業のデータ、現地調査をもとに分析を行った。ここでは、各分析方法についての大まかな説明を行う。

まず初めに行ったのは、駒ヶ根市第5次総合計画を用いた分析である。市が現行・計画している政策を知り、駒ヶ根市で問題意識が強く持たれている課題について整理した。

人口・産業のデータ分析では、まず「駒ヶ根市の統計（令和3年版）」をもとに人口、各産業の現状について分析した。今回は、総合計画と照らし合わせて、産業の中でも農業と観光に視点をおいた分析を行った。

以上のように第1章では、駒ヶ根市の現状について複数の資料を基に分析を行った結果を記し、そこから浮上する課題や、現地調査で新たに見出した課題を政策提言につなげる形で考察する。

1-2 駒ヶ根市総合計画より

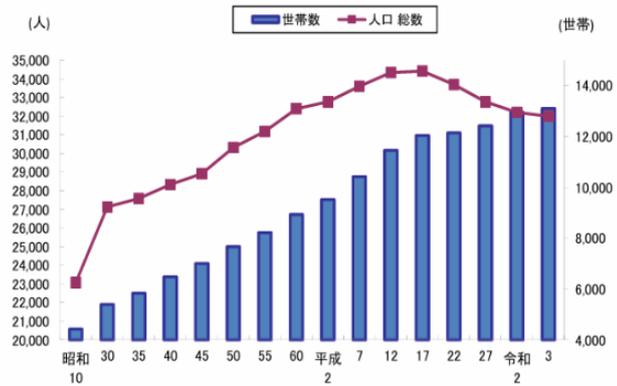
「駒ヶ根市第5次総合計画」では、大きく5つの目標をもとに各政策やプロジェクトが施行・計画されていた。基本計画として細かな施策と、重点プロジェクトが示されている。私たちは、総合計画で駒ヶ根市が時代に伴う課題として示した中でもウィズコロナ・アフターコロナへの対応、人口問題、リニア中央新幹線の開通を活かした地域振興に着目した。新型コロナウイルスの感染拡大以降、生活スタイルの大きな変化に伴い、出生率の減少や担い手不足に拍車がかかる見込みがある。人口問題については、少子高齢化が進行し人口減少に歯止めが効かなくなる一方で、社会保障費の増加や地域経済の縮小による税収の減少、社会資本の整備・維持コストの一人あたり単価の上昇など市民への負担が大きくなっていくことが予想される。最後に、リニア中央新幹線の開通について、大都市圏との移動時間が大幅に減少されることから、今後長野県への人の流入増加が見込める。駒ヶ根市は市だけでなく伊那谷地域にも大きな変化をもたらすチャンスになると考えている。

以上のことから、時代の潮流に合わせた政策を打ち立てていきたいという駒ヶ根市の政策方針が汲み取れた。

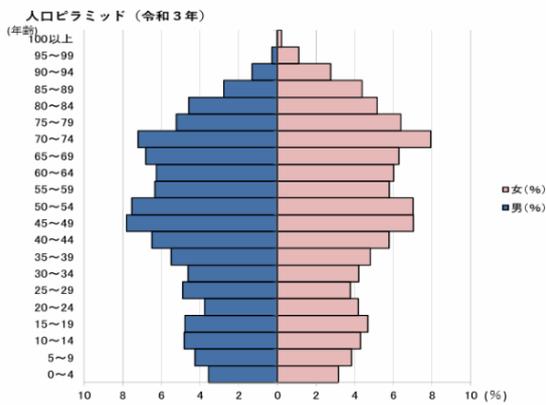
1-3 人口

駒ヶ根市の人口は、31,993人（令和3年度現在）である。右のグラフを見ると、人口推移は、平成17年までは増加傾向にあったが、それ以降減少し続けていることがわかる。また、人口減少の一方で世帯数は増加傾向にあることがわかる。このことから、駒ヶ根市では核家族化が進んでいると考えられる。

(図)人口と世帯数の推移(国勢調査)



(出典)長野県駒ヶ根市『駒ヶ根市の統計 令和3年版』より



(出典)長野県駒ヶ根市『駒ヶ根市の統計 令和3年版』

次に、人口構成について分析した。左のグラフを見ると、年少人口は全体の約12%であることに對して従属人口は約56%、老年人口は約31%となっており、少子高齢化社会であることがわかる。

1-4 産業

駒ヶ根市の産業の中でも、農業と観光業に着目して分析を行った。

まず初めに駒ヶ根市の農業について分析した。次の表より、駒ヶ根市の農家数は減少傾向にあり、特に平成22年以降は大幅に減少していることがわかる。また、平成27年には販売金額規模が100万円未満の農家が全体の約6割を占めており、大きな利益を生み出せている農家は多くないということがわかる。これらのことから、駒ヶ根市の農業は衰退傾向にあると考えられる。

現地でのヒアリングにおいても、駒ヶ根市の農家が大きな利益を得られていない現状について問題意識を強く持っていることが明らかになった。

5-1. 農産物販売金額規模別農家数の推移

(単位：戸)

年次	農家数	販売なし	100万円未満	100万円以上 200万円未満	200万～ 300万	300万～ 500万	500万～ 1,000万	1,000万～	2,000万 以上
昭和45	2,868	176	2,177	428	53	24	10	-	-
50	2,751	323	1,731	508	94	49	22	24	-
55	2,681	365	1,339	563	183	109	76	46	-
60	2,559	396	1,193	553	178	99	74	34	32
平成 2	2,328	299	1,220	494	102	70	62	44	37
7	2,214	309	1,087	413	174	71	71	42	47
12	1,583	95	970	277	74	39	57	33	38
17	1,425	128	871	217	68	36	41	32	32
22	784	145	421	79	30	29	34	32	14
27	726	51	454	83	36	37	34	22	9

(注1) 平成12年から自給的農家は対象外

(出典) 長野県駒ヶ根市『駒ヶ根市の統計 令和3年版』より

次に、駒ヶ根市の観光業について分析した。

下の表を見ると、観光客数は近年減少傾向にあるが、特に令和2年度には例年の約半数にまで大きく減少していることがわかる。これは新型コロナウイルスの感染症拡大による影響を大きく受けていると考えられる。また、令和3年度のデータを見ると、中央アルプスでは1～6月の観光客数が16,300人であるのに対して、7～12月の観光客数は101,900人となっている。駒ヶ根高原では1～6月の観光客数は87,700人であるのに対して、7～12月の観光客数は206,600人となっている。つまり中央アルプスや駒ヶ根高原を訪れる観光客が7月～12月に集中していることがわかる。

5. 観光

1. 観光客の推移

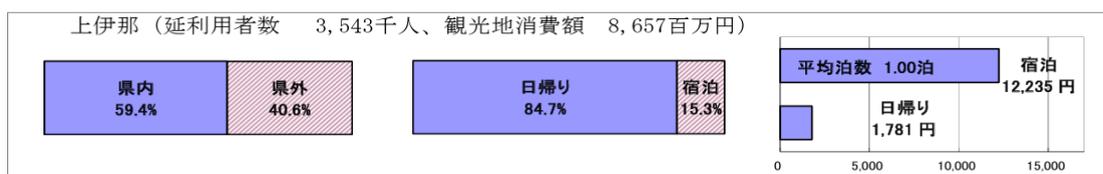
(単位：百人)

年次	昭和60	平成7年	17	22	27	30	令和元年	2	3
総数	12,986	13,773	13,358	18,645	10,946	11,008	10,273	5,475	6,098
県内	4,135	4,134	3,995	5,595	3,273	3,292	3,071	1,630	1,820
県外	8,851	9,639	9,363	13,050	7,673	7,716	7,202	3,845	4,278
中央アルプス	2,555	2,977	2,802	2,634	2,124	2,150	1,963	1,009	1,182
1～3月	49	63	84	70	11	122	138	12	71
4～6月	365	460	365	264	221	217	215	29	92
7～9月	1,719	1,581	1,627	1,643	1,315	1,234	1,142	561	597
10～12月	422	873	726	657	577	577	468	407	422
駒ヶ根高原	5,651	6,572	6,959	9,694	5,497	5,238	4,850	2,617	2,916
1～3月	603	1,596	1,353	1,342	741	1,431	1,304	656	369
4～6月	958	1,069	1,473	2,487	1,227	1,020	1,089	103	481
7～9月	2,939	2,626	2,620	4,495	2,048	1,604	1,478	962	1,002
10～12月	1,151	1,281	1,513	1,370	1,481	1,183	979	896	1,064
光前寺	4,780	4,224	3,597	6,317	3,325	3,620	3,460	1,849	2,000
1～3月	1,270	1,210	1,090	1,425	950	980	980	830	508
4～6月	1,210	880	900	3,000	1,120	1,150	990	99	582
7～9月	1,650	1,360	1,055	712	405	590	590	320	290
10～12月	650	774	552	1,180	850	900	900	600	620

資料：観光推進課（長野県観光地利用者統計）

(注) 中アにはロープウェイ利用客を含み、駒ヶ根高原には、スキー場、家族旅行村利用客を含む。

下の図は、駒ヶ根市を含む上伊那地域の利用者数と観光地消費額についてまとめたものである。上伊那地域の延利用者数は354万3000人で、観光地消費額は86億5700万円である。利用者のうち約6割が県内から来ており、約85%が日帰り客となっている。また、宿泊利用者の消費額の平均は12,235円で平均泊数も1泊となっている。これらのことから、上伊那地域を訪れる観光客の特徴として、県外からよりも県内からの利用者が多く、宿泊利用の割合が低くなっていること、また、その消費金額も小さいことがわかる。



（出典）長野県観光部山岳高原観光課『令和4年 観光地利用者統計調査』より

（出典）長野県駒ヶ根市『駒ヶ根市の統計 令和3年版』

1-5 課題・問題提起

以上の分析から、駒ヶ根市の課題は、人口減少と少子高齢化、農業や観光業の衰退である。そのなかでも、人口問題については、市役所へのヒアリングで、人口減少と少子高齢化を改善する政策として、人口増加を目指すのではなく減少率を下げることを目標にしていることも分かった。これらのことから私たちは、駒ヶ根市では薄利多売型のビジネスモデルを適用することは不可能だと考えた。薄利多売とは、一つあたりの利益は小さいが大量に販売することで多くの利益を得ようとするビジネススタイルのことである。今後人口増加の見込みがなく担い手不足が深刻化し、産業が衰退していくなかで、いまある駒ヶ根市の製品を大量生産する技術の導入や、販路の確保、長期的な販売促進は困難であると考えられる。しかし、少量生産という現状は産業のさらなる衰退に繋がってしまう。そこで私たちは、このような状況下で駒ヶ根市の課題を解決するためには、少量高品質の製品を販売していく必要があると考えた。生産量自体は少量のまま、付加価値を高めて高品質であることを売りにする方法である。実際、私たちは駒ヶ根市でのヒアリングを通して、駒ヶ根市で生産・販売されているものはいまある以上の価値を持つポテンシャルがあると感じた。駒ヶ根市の強みである自然豊かな環境を最大限に活かして駒ヶ根市にある各コンテンツの付加価値を高めることは、税収だけでなく、市民の収入増加や豊かな生活スタイルの確保にも繋がると考えられる。よって、私たちは少量高品質の製品を販売する政策を提案する。

第2章 政策の方針

第1章で述べた課題を解決するための方針として提案するのが「プレミアム消費による地域経済の活性化」である。プレミアム消費とは、付加価値のついた財やサービスを提供する消費形態のことである。供給側からすれば、既存の商品に新たな価値をつけることで高値での販売が可能となり、利益の増加を目指すことができる。このように地域経済にプレミアム消費を取り入れ、市の課題を解決することを見込んでいる（詳細は後述）。本章では、駒ヶ根の農作物取引の課題を提示した上で、提言するプレミアム消費政策の必要性について説明する。

2-1 現在の6次産業化事業

まず駒ヶ根市が支援している農作物の6次産業化事業について見る。6次産業化とは、作物の生産から加工、販売までを一体的に行い、新たな付加価値を生み出す取り組みのことである。地域資源を活用し、第1次産業から第3次産業までを複合した事業の推進を目指している。現地調査では、実際に地域の野菜の入荷・加工・販売を行っている「東伊那営農組合」に話を伺った。

6次産業化研究会として発足した組合は、市場に出せない傷のついたあんぼ柿（干し柿の原料）をドライフルーツとして加工販売をしたのが始まりである。現在はその範囲を拡大して、リンゴやイチゴ、桃、シイタケ、その他の野菜をドライチップスに加工し、農協や地域の土産物店へ卸している。さまざまな農産物を活用することで年間を通して活動することができ、また乾燥しきれないものは、柿のプロマージュのように他商品に加工し販売している。地元の働き場としての機能も担うだけでなく、近年は生産者の側から直接入荷を依頼されることも増え、その役割を拡大している。



↑加工・販売している商品（ゼミ生撮影）

2-2 ヒアリングより

「東伊那営農組合」へのヒアリングでは、6次産業化事業の現状と将来展望について伺った。現在市役所からは、加工に必要な機械の購入費用や加工品販売のための商談といった場面で、6次産業化の支援を受けている。しかし、組合が大きくなるにつれて、加工生産の限界を感じるようになり、次から次へとやってくる農産物に追われることが多くなったと言う。乾燥用機械のキャパシティも大きくないため、生産量が多すぎるのも困ってしまうところだ。また挙げられたもう一つの課題として、商品の販売事業の難しさがある。組合自体は、作物の生産を専門にしてきた人たちの集まりであるためその先の流通についての知識が乏しい。そして営利目的で営んでいるわけではないため、販売に大きく力を入れていないのが現状である。

将来の法人化の検討について伺ったが、利潤を目的として動き出すことは今の組合の方針としては別方向であるため現実的ではないとのことだった。実際法人化しても、形式的な取引や新たな事務作業の増加によって、将来的な継続を見込むことは難しいと考えている。組合としては、後継者となる人材を育てること、商品の活躍の幅を広げることを望んでおり、これからも駒ヶ根市やほかの伊那地域の農業の発展に寄与したいところである。

ヒアリングはほかの2つの事業者にも行った。「南信州ビール直営レストラン味わい工房」では、地元食材を活用した料理について伺った。味わい工房は、駒ヶ根高原の土産物店、駒ヶ根ファームス内にあるレストランである。当初ビアホールとして地ビールの提供のみを行っていたが、観光客の来店を図るため、あとからフードメニューの提供を始めたという。現在は、信州豚のソースカツ丼や信州味噌のピザ、ゴマピザなど豊富なメニューがあり、地元の食材を上手く使って美味しいものを安定的に提供することが大切だと話していた。



(↑2枚ともゼミ生撮影)

個人事業主としてゴマの生産を行っている「とざ和農商」では、駒ヶ根周辺の農作物市場について伺った。とざ和農商は、数年前から東伊那地区でゴマ生産を始め、現在はブランド物のゴマ油を販売している事業者である。ヒアリングで経営者の方は、「駒ヶ根周辺の市場は適正な価格がとれていない」と指摘している。開業当時の駒ヶ根のゴマの取引価格が1kg=2000円程度であったが、外部の市場では、国産ゴマの希少性から1kg=1万円程度で取引が可能である。本人もこの貴重な国産ゴマの高いビジネス性を考え、オイル化を決意したとのことである。現在は、京都の老舗製油業者の力を借りて高い製油技術で加工販売している。作られたセサミオイルは、銀座や横浜の高級料理店でも使用されており、活躍の幅を広げている。またこのセサミオイルも1本3500円と少々高い価格で販売しており、その希少性を担保している。ヒアリングの際にはキュウリにそのゴマ油をかけていただいたのだが、一般のゴマ油とまったく違うなめらかで雑味のない風味を味わった。このようにとざ和農商では、国産ゴマの希少性を生かし、少量生産で付加価値のついたビジネスを行っている。



出典：web サイト「ファーマーズマーケット」より

2-3 政策提言

以上の分析から課題として新たに言えるのは、駒ヶ根市の農産物の推進に限界があることだ。上記した東伊那営農組合の事例では、入ってくる作物に対して乾燥チップスとして捌ける量が限られている。また少子高齢化により農業従事者も減少しており、耕作放棄地も存在する中での農業の促進もそう簡単ではない。そこで我々が提案するのが、第1章でも提示したプレミアム消費の活用である。プレミアム消費は、価格にとらわれず個人のこだわりを重視する消費スタイルのことだ。駒ヶ根の産業の課題から見えてくるのは、従来の薄利多売システムが難しい状況である。そのため少量生産・高付加価値のビジネスモデルを形成することが必要だ。

実際とざ和農商の事例は、ほとんどプレミアム消費に近い。ゴマに限らず他の農作物も、周辺の安い市場で売るのではなく、より価値を高めて高値で売ることが大切である。ではどのような付加価値を生み出すのか。プレミアム消費の実現には地域の協力も欠かせない。味わい工房では、地元食材を活用したさまざまな料理を提供していた。このように、駒ヶ根の農作物は農家が個人で取引を行うよりも、他の魅力あるものとセットにして価値を高めるのがふさわしいと考える。東伊那営農組合では、新たな商品の開発をするのが楽しいと伺ったが、このように市民の協力を得ながら商品開発をしたり、効果的な販売システムを構築したりするなど、工夫して付加価値を生み出していくべきである。

またプレミアム消費として、高付加価値化できるのは農作物だけではない。現地調査を経て感じた、駒ヶ根の多くの魅力を付け加え、複合させたプレミアム消費を提案する。

第1章・第2章を踏まえ、人口減少・観光消費の減少・農産物の生産限界性の3点をあえて生かし、少量生産かつ高付加価値の消費を促す方法について述べていく。

2-4 活用すべきコンテンツ

プレミアム消費を目指すためには、駒ヶ根市の既存のコンテンツをフル活用することが求められる。実際の現地調査を経て、駒ヶ根のプレミアム消費になりうるコンテンツは、次のようなものが挙げられた。

▶ 日本を代表する 3000m 級の山々と大自然

中央アルプスと南アルプスに挟まれる立地と、観光名所としての千畳敷カールは駒ヶ根市のアピールポイントである。

▶ コンパクトな町

市の中央を南北に流れる天竜川が河岸段丘を形成し、川沿いには田園風景を、その外側には広い農地をもたらしている。市の中心地は川の西側を通る国道 153 号線と飯田線の駅周辺に存在し、商店街をはじめ多くの飲食店やスーパー、チェーン店が立ち並んでいた。一面が住宅地であり、川沿いから段丘へ上がるだけで見える景色が異なっている。そのさらに西側には中央自動車道が走り、駒ヶ根高原や駒ヶ岳ロープウェイのような観光地区が形成されている。

▶ 潜在的可能性

軽井沢や上高地のような長野県の有名な観光地に比べると、駒ヶ根の全国的な知名度は低い。そのためそれを逆手に取ることで、穴場スポットとして知名度を上げるポテンシャルを備えている。

▶ 積極的な市政

駒ヶ根市では過去に、市民への PR 動画の募集や、市内在学生の地元離れを抑止するためのウミガメプロジェクトのような市民参加型の特徴的な政策を行っている。また「それ、駒ヶ根でできます！」をキャッチコピーに、移住促進や観光誘致など新たな施策を積極的に取り組む姿勢を見せている。この PR 方法も実際に大学生の提言を取り入れたものであり、独自性と積極性のある市の政策がうかがえる。



駒ヶ根市 HP「伊藤市長の活動日記」より

以上のような駒ヶ根市ならではのコンテンツを組み合わせることで産業の高付加価値化を目指し、プレミアム消費を促すことが川崎ゼミの政策提言である。

第3章 プレミアム消費とは

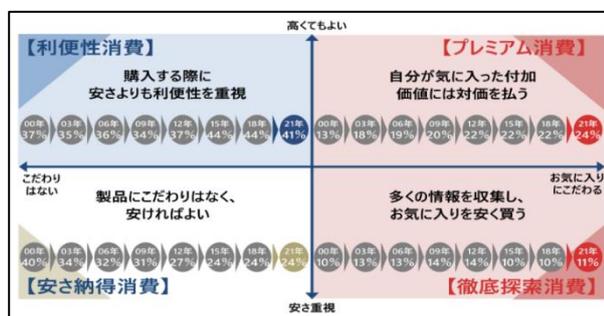
3-1 概要

プレミアム消費とは、「価格よりも個人のこだわりを重視する消費スタイル」のことである。質の高いサービスや時間の提供や価値あるものをブランド化することで、機会や品質に高い付加価値がつき、新たなコンテンツが誕生する。

野村総合研究所「生活者1万人アンケート調査」の結果によると、自分が気に入った価値に対価を払うプレミアム消費について次のように述べられている。

雇用条件の改善や共働き世帯の増加等により、世帯年収が維持されている中で、コロナ禍による自粛生活が続いたことや時間的な余裕が生まれたことから、生活者は制限ある中でも楽しみを見出す(=こだわり志向)ようになったことがうかがえます。

安さよりも利便性を重視する「利便性消費」より割合は少ないが、「プレミアム消費」は増加傾向にある。プレミアム消費は、高くても良いのでこだわりたいという消費形態である。



(出典：野村総合研究所ニュースリリース (2021年11月19日) 野村総合研究所、9回目の「生活者1万人アンケート調査」を実施より、図9「4つの消費スタイル」構成割合の推移を引用)

3-2 日本での先行事例

プレミアム消費といえる日本での実例を3つ挙げる。まず、JR 東日本が運行するクルーズトレイン四季島である。四季島は月に数回、最大34名の乗客のために運行され、1年前から予約が必要なほど人気の豪華列車である。コースは複数あるが、JR 東日本「TRAIN SUITE SHIKI—SHIMA」【2024年度3泊4日コース】では、上野駅を出発し北海道の函館や道南を経由して、東北の文化を体験し上野に戻るコースが紹介されており、価格は2名1室94万~130万円を要する。このコースでは、電車内での料理も複数のメニューが用意されており、様々な料理人の手によって、日本料理、フレンチディナー、料亭の朝食、フランス料理など、厳選された料理を選択できる。電車の車内には、バーやダイニング、ラウンジ、ビューテラスといった、高級感あふれるさまざまなものが用意されている。

2つ目の事例は、星野リゾートをめぐるツアーである。クラブツーリズムが発売している、{『足元ゆったり17席バス利用！星野リゾートの温泉旅館「界 遠州」と日本最古の歴史ある温泉 西山温泉「慶雲館」3日間』【新大阪発】<四季の華>}によると、ツアーは月に数回実施され、最大人数17名とを限定された人数・回数になっている。移動手段であるバス、ロイヤルクルーザーは足元が広く、高級感あふれる本革を使用したリクライニングシートがあり、シートの幅は51センチと一般的な高速バスよりも幅

広の設計のバスを使用している。また宿泊施設も、浜名湖を望む温泉旅館や、日本最古の歴史ある旅館に宿泊するものとなっていて、非日常を味わえるツアーとなっている。

最後に挙げるのは、クルーズ船である。事例としては、商船三井クルーズ株式会社が運行するクルーズ船を挙げる。船内にはレストランや、ラウンジ、バーやエンターテイメント、リラクゼーション、といった様々な施設が備わっている。部屋のタイプはさまざまであるが、中でもスイートルームならではの限定サービスなど、サービスに付加価値を与え、客室数を限定して販売している。具体的に例を挙げると、グランドスイートは2部屋限定、2名1室で名古屋発着小笠原クルーズ 133.7万円となっている。

3-3 世界の事例

次に、世界の事例として、プレミアム消費を促し、高付加価値の商品を販売することによって、街が発展していったスイスの事例を挙げる。

スイスの都市の性格として、加藤 (2018) によると、以下のように述べられている。

チューリッヒやジュネーブ、ベルンなどのカントン別に都市圏を形成している。チューリッヒが最も大きい経済圏だがその規模は 130 万人余りで、日本で言う北九州都市圏程度。スイスの都市はほかの都市と分断されており、メガロポリスを形成することはない。

このようにスイスでは、個々の都市が別の都市圏を形成している一方で、国内で共通して大きな産業を担っているのが時計産業である。

16 世紀の宗教改革でフランスから逃れてきたユグノーの技術者や職人がスイスに定着した。その後商業ギルドの形成により、多くの職人や実業家らが元々存在していた時計産業を加速させていった。1794 年にはラ・ショー・ド・フォンで時計作りのための採光を考慮した都市計画が策定され、政策によって街全体が時計生産一色となった。しかし、スイスの時計産業は 1969 年に日本のセイコー社がクォーツ時計を販売したことにより一時衰退した。そこで、デザイン性や高級ブランド市場の展開を重視して生産を行い、復興した。家族経営のごく少数の裕福な上流階級に向けての生産が、工業化により中・上流階級へと広がった。

(スイスにおける時計産業成立についてゼミ生による要約)

このように、一時期のスイスの時計産業は大量生産できるものに影響され、衰退していったが、デザイン性や高級ブランドを重視した、少量生産高品質に転換したことにより、スイスの時計産業は復活していった。

第4章 ツアーによるプレミアム消費

4-1 ツアー選択理由

駒ヶ根市従来の薄利多売モデルには限界があるのが現状であり、少量生産かつ高付加価値化を目指すことが求められる。長野県の有名観光地でないところもまた魅力となるため、プライベート空間に近づけることが必要であると考えた。プレミアム消費とは、「価格よりも個人のこだわりを重視する消費スタイル」のことをいう。質の高いサービス、時間の提供や価値あるものをブランド化することで、機会や品質に高い価値が付き、プレミアム消費という新たなコンテンツを作ることができる。富裕層をターゲットとして、個々のニーズに合わせた旅を提供することで、高付加価値なツアーパッケージができあがる。また、人数を限定していくことでプレミアム要素がより一層増す。

4-2 ツアー要素

4-2-1 富裕層向けサービス

富裕層をターゲットとする理由について、観光消費額の平均単価が高いだけでなく、富裕層の間で「良い」と認められたものはマス層の憧れになる傾向がある。いわゆる富裕層に流行したトレンドは「憧れ」となり、すべての人に波及効果があると考えられている。新たな価値観の醸成を促進していくことで、観光産業全体の押し上げを図ることが可能となる。富裕層が行楽地までの移動中も快適な旅を味わってもらうために、駅から専用車で直接移動することを想定している。タクシーで代用することも検討している。車内で酒などの飲食サービスを伴うことで、プレミアム消費の一助となる。サマースクールでヒアリングさせていただいた JOCA のコーヒーを提供する。イメージとしては、エコノミークラスの飛行機や新幹線の車内販売をグレードアップさせ、高級感を加えたものになる。スケジュール変更に柔軟に対応できるサービス体制を構築していく必要がある。

4-2-2 宿泊施設

既存の宿泊施設を活用することを想定している。対象旅館については、雄大な自然と料理に癒される杜の宿 季澄香様の先行事例を使わせていただく。料金は、一泊二名一室 112,000 円を想定している。プライベート空間を生み出すことで付加価値を高めていくことができる。宿泊サービスでは、旅館で釜炊きご飯の提供などの和朝食を予定している。料理人を派遣し、目の前で調理された出来立ての朝食を提供する。温泉では、駒ヶ根の絶景を最大限活かすために露天風呂にこだわりたい。夜間には、星空を眺めることができる。以上のような駒ヶ根の高付加価値を組み合わせることで、ことによりプレミアムなツアーを提供することができる。

4-2-3 レストラン

現在の駒ヶ根では、生産拡大の余地がないことから、個別の店舗で安価で販売している現状をコース料理にすることで高価にすることができる。地元農産物に高い価値をつけ、コース料理での提供を考えている。右のようなコース料理案を作成した。料理の考案についてはコンテストやイベントを開催する等、市民同士で連携することで、市民の雇用も確保することができる。また、食事場所のロケーションにもこだわらなければならない。空気の澄んだ夜空がみえる立地で駒ヶ根産のコース料理を堪能することで駒ヶ根オリジナルの体験が可能であると考えた。また、東伊那営農組合様のドライフルーツやあんぼ柿のプロマージュなどをお土産として用意することを考えている。

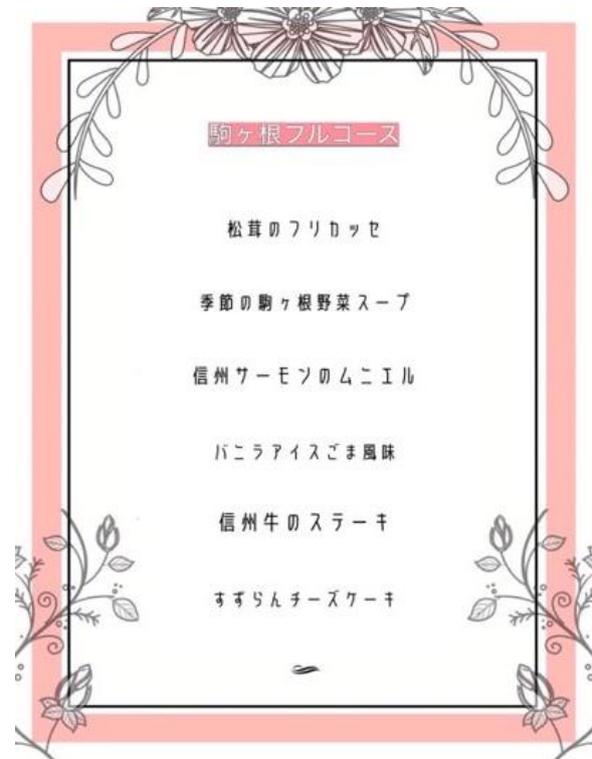


※イメージ（素材サイト PIXTA より）

4-3 星空コンセプト

星空コンセプトについて説明する。

上記のことを踏まえて駒ヶ根でプレミアム消費になりうるコンテンツとして考えたものが星空である。この星空ツアーでは駒ヶ根の綺麗な星空も存分に活かしたものにしよう。



↑ゼミ生作成

ここでの星空ツアーは、プレミアムであること、他との差別化もできていることの二点が重要である。そこで同じ長野県内にある星空リゾートホテルを例にどのような星空ツアーが行われているか調査した。

昼神グランドホテル天心では、ホテルから見える星空が抜群なことはもちろん、2種類の星空ツアーを展開していた。一つは、指定時間に周辺の照明を一斉消灯し星空を映像と共にエンターテイメント的に楽しむツアー、もう一つは暗闇で星を見る純粋な星空鑑賞のツアーになる。前者は万人が楽しめるよう人数制限などはない。後者では先着100名と人数制限がある。また、双方とも自力で鑑賞場所まで向かうプランとなっている。これらを踏まえ、差別化をしたプレミアムなツアーにするには、「少人数限定でプライベート空間を作る」「シャトルバスで快適な移動を実現」が必要だと考えた。

4-4 スキー場を活用

冬期は営業している駒ヶ根スキー場を夏期にも営業を行ない、冬期のみでの営業による収入から、夏期にも営業を行なうことで新たな収入源となる。他のスキー場でも、夏期営業を行なっている場所は多々あるが、本論での先行事例は草津スキー場を取り上げる。草津スキー場には夏期営業を行なっており、アトラクションとしては、ジップラインやパターゴルフ、トランポリン、マウンテンカートキャンプ場などを営業している。このようなスキー場の夏期営業を取り入れつつ、差別化をするためのものとしてあげるのは、ジップラインやサウナである。

駒ヶ根スキー場では、キャンプやウォータースライダーなど様々なアトラクションを全世代向けに通年営業を開始するとともに、本項では他スキー場との差別化の手法である、ジップラインとサウナについて述べていく。まず、ジップラインについてである。ジップラインの付加価値の可能性の原案として長さを考え調査を行なった。しかし、ジップラインの現状の日本一の長さを誇っているのはニセコのジップラインの全長1700mであるが、長さよりも、景色に付加価値をつけ、プレミアム商品として販売する。駒ヶ根市内を見渡すことのできる駒ヶ根スキー場の景色を活かしていく。

次にサウナについてであるが、プレミアムなサウナとはどのようなものか調査を行なった。ホテルの最上階で眺望が良いサウナ付きルームや、北欧のサウナ、自分好みの温度設定が可能なサウナといったものが挙げられた。駒ヶ根スキー場のサウナでは、スキー場の山頂付近で眺望の良い地点でサウナ・水風呂・外気浴ができる、プレミアムなサウナを設置するとともに、こだわった水質、温度、サウナの温度、温め方などあらゆるものに付加価値を与えることによって、プレミアム消費を促していく。

4-5 作物（高付加価値化）

少しの工夫を加えることによって、駒ヶ根の農作物・特産物にさらに付加価値を付けることも可能である。一例として、初物のプレミアム化を挙げる。市場では、その季節で初めてとれた食材を「初物」といい、高値で取引をされることが多い。マグロの初競りのようにニュースになる場合もあれば、新米・新茶のように商品に付加価値がついているものもある。このように、その季節で初めて採れたという事実が付加価値につながっており、これは地域の特産物でも活用できると考えた。

駒ヶ根の特産品としてマツタケが挙げられる。マツタケは元々高級品ではあるが、初採りのものにはさらにプレミアがつくのではなかろうか。農協などの小規模市場でも初物であることをアピールしたり、高級料亭で料理に加えられるようにしたり、さまざまな工夫を行うことができる。マツタケに関わらず、米や果樹の取引でも同様だ。

東伊那営農組合では、複数の種類の果物を乾燥させドライチップスとして販売している。ヒアリングに応じてくださった方は、「今ふじ（リンゴ）の加工をしているが、来週にはまた違う品種のリンゴが入ってくる」と話していた。組合では一年を通した果物の入出荷があり、季節ごとに異なる品を加工している。ここでそれぞれの販売を行う際に、「今年初めて」の商品であることを売り出していくことで、より付加価値の高い商品を生み出すことができるだろう。

行政としては、上述した事例を実践できるような取引の土台を整備することが求め

られる。6次産業化の取り組みとして、現状では費用や商談の支援をしてもらっていると話していたが、これに加えて自治体市場の経済規模や取引状況を見ながらのマクロな視点も必要である。このように、少しの工夫を加えて産業に付加価値を生み出していくことが可能だと考えた。

4-6 千畳敷カール

千畳敷カールは、駒ヶ根市の有名スポットであり、駒ヶ根に訪れる観光客のほとんどが目的地として訪れる。標高2,500mの場所に位置し、高山植物も多くあり四季折々の様々な景色を楽しめる場所となっている。この千畳敷カールに行くためには、ロープウェイに乗る必要がある。このロープウェイに乗るまでバスの利用が必要で、待ち時間が生じることも多々あることが現地でのヒアリングで明らかになった。そこで、主に富裕層をターゲットにしたロープウェイを優先的に利用できるようなサービスを有料で実施する。この際、枠数を限定すること、価格を安くしすぎないことに重点を置くことで、サービスの利用満足度と稀少性が生まれ、持続的なサービスの提供が可能になると考える。

4-7 まとめ

上記の各案の目的は、駒ヶ根市にある様々なものの付加価値を高めることである。今回は1泊を想定して、駒ヶ根の魅力を体験してもらおうプランを考えた。上記した星空ツアーやスキー場でのアクティビティ、千畳敷カールや作物の活用を行うことで富裕層向けならではの2泊以上の宿泊プランも考案できると考える。泊数が増え、滞在期間が延びるほど駒ヶ根市や周辺地域での観光消費額も増えていき、より利益の増大化が起こると予想できる。これにより、一層地域振興プロジェクトの幅も大きくなり、駒ヶ根市の長期的な発展が期待できる。

第5章 政策効果と課題

第4章までに、駒ヶ根市の現状分析と課題を解決するための手段・具体例の順番で、提言するプレミアム消費政策について述べてきた。本章では、その予想される効果と課題について説明する。

第一に、本政策は駒ヶ根の特色をさらに充実させ、将来的に飛躍させることを見込める。第2章で述べたように、駒ヶ根市には多数の魅力的なコンテンツが存在する。プレミアム消費政策はそのコンテンツをそのまま用いるのではなく、組み合わせたり、付け加えたり、工夫を重ねたりすることで、価値の効果を発揮する。すなわち、今ある魅力にプラスアルファをすることが地域力の向上に結び付き、継続的な付加価値の実現につながるのだ。また、具体例として提示した星空ツアーのように、新たなプレミアムビジネスの導入には市民の参画は不可欠になるであろう。具体的な事業の内容について市民から意見を募ったり、実際に地元企業や個人事業者に業務請負をしてもらったりと、官民共同の取り組みが地域経済に良い影響をもたらすのである。このようにプレミアム消費政策が市民の雇用確保にもつながっていくのである。

第二に、本政策はもちろん、経済的な収入の増加も見込んでいる。供給が少量の場合でも、その希少性とこだわりを重視し高値で取引することがプレミアム消費であり、利益率の高いシステムを構築できる。具体例として提示した星空ツアーでは、富裕層をターゲットにまとまった収入を継続的に確保することができる。また本政策は、2027年以降に開業が予定されているリニア中央新幹線の経済効果も見込んだ政策である。リニア新幹線の長野県駅は、駒ヶ根市から南に20kmほど離れた飯田市に設置される予定であり、駒ヶ根が県外や海外からもアクセスしやすい地としてアピールしていくことも可能となる。市役所職員へのヒアリングでも、リニア新幹線の開業に伴う観光客の呼び込みについて今から検討がなされていることが分かった。市周辺の他の自治体とも連携を図り、大きな経済利益を見込むことができる。



JR 東海「リニア中央新幹線」ページより

次に、本政策の課題について述べる。具体例として掲げた星空ツアーの課題の1つとして、既存のツアーやサービスとの差別化がある。例えば下伊那郡阿智村の昼神グランドホテル天心では、街の光の届かない高原まで足を運んで星空鑑賞を行うツアーを行っているが、このツアーは星空鑑賞と旅館の宿泊がセットになっており、人気を集めている。差別化の案として提案するのが、ツアー参加者の移動に専用バス・タクシーを用

意したり、開催人数を少数にしたり一方で開催時期を増やして1年中集客を得ることである。駒ヶ根を長野県の穴場スポットとしてアピールし、軽井沢や上高地のようなリゾート地とも差別化を図ることができる。また新幹線や飛行機の車内サービスのイメージで、バス内で駒ヶ根ならではの軽食・飲み物を提供することもできる。現地調査では、駒ヶ根駅近くにあるJOCA(青年海外協力協会)の事務所で世界のコーヒーをいただいた。南信州ビールのようにご当地商品を活用することもできる。提案したツアーの目玉は、星空を観ながら食事や温泉を楽しむことであり、ここが既存の星空ツアーと異なる点となる。

もう一つの課題は、ツアー内容の妥当性についてだ。本提案では1泊2日のツアーを想定したが、その日数や費用対効果が妥当なものか検討する必要がある。課題の解決策としては、プレミアム消費としてのツアーの実施範囲を広げることが考えられる。駒ヶ根市だけでなくほかの自治体とも連携し、より価値を高めたこだわりあるサービスを提供することができるだろう。日数も増やすことができるのであれば、中長期的なプレミアム性を見出すことができる。

最後の課題は、プレミアム消費の広告宣伝方法についてである。高付加価値の商品・サービスを用意できてもそれが周知されていなければ誘客することはできない。これについては星空ツアーの実施以前に、ふるさと納税などの制度を活用して付加価値ある商品を宣伝することが最適だろう。駒ヶ根市は直近5年間でふるさと納税額が約1.5倍となり、令和4年度は6億円弱の納税額を得ている。構築されているこの制度の活用を継続し、今後はプレミアム消費の実施例が作られることが求められる。

以上が、我々の提言するプレミアム消費政策の効果と課題である。

謝辞

最後に、ご多忙の中、ヒアリング調査にご協力していただいた長野県駒ヶ根市役所の皆様、東伊那営農組合様、とざわ農商様、南信州ビールレストラン味わい工房様、サマー・スクール開催、運営などにご尽力いただいた全ての皆様に重ねてお礼申し上げます。

<参考文献>

駒ヶ根市の統計（令和3年度版）

[R3komaganeshinotoukei.pdf \(city.komagane.nagano.jp\)](https://www.city.komagane.nagano.jp/r3komaganeshinotoukei.pdf)

長野県観光部山岳高原観光課『令和4年 観光地利用者統計調査』

[r4kankoutiriyoushateisei.pdf \(nagano.lg.jp\)](https://www.nagano.lg.jp/r4kankoutiriyoushateisei.pdf)

JR 東日本「TRAIN SUITE SHIKI—SHIMA」【2024年度3泊4日コース】

<https://www.jreast.co.jp/shiki-shima/2024course34.html>,

2023年12月20日アクセス

クラブツーリズム TOP

『足元ゆったり 17席バス利用！星野リゾートの温泉旅館「界 遠州」と日本最古の歴史ある温泉 西山温泉「慶雲館」 3日間』【新大阪発】<四季の華>

<https://tour.club->

[t.com/tour/detail?p_company_cd=1002000&p_from=800000&p_course_no2=RG154&p_baitai=906&p_baitai_web=Z997#_ga=2.261934669.1384494835.1699425813-](https://tour.club-t.com/tour/detail?p_company_cd=1002000&p_from=800000&p_course_no2=RG154&p_baitai=906&p_baitai_web=Z997#_ga=2.261934669.1384494835.1699425813-2020355566.1699425813&_gac=1.89252585.1699425814.CjwKCAiA3aeqBhBzEiwAxFi0BtQVWPJNXYPgcH868p8LZd9cSuf2W4qCVecYMU7G00QxqFra_BlGiBoCDyAQAvD_BwE)

[2020355566.1699425813&_gac=1.89252585.1699425814.CjwKCAiA3aeqBhBzEiwAxFi0BtQ](https://tour.club-t.com/tour/detail?p_company_cd=1002000&p_from=800000&p_course_no2=RG154&p_baitai=906&p_baitai_web=Z997#_ga=2.261934669.1384494835.1699425813-2020355566.1699425813&_gac=1.89252585.1699425814.CjwKCAiA3aeqBhBzEiwAxFi0BtQVWPJNXYPgcH868p8LZd9cSuf2W4qCVecYMU7G00QxqFra_BlGiBoCDyAQAvD_BwE)

[VWPJNXYPgcH868p8LZd9cSuf2W4qCVecYMU7G00QxqFra_BlGiBoCDyAQAvD_BwE](https://tour.club-t.com/tour/detail?p_company_cd=1002000&p_from=800000&p_course_no2=RG154&p_baitai=906&p_baitai_web=Z997#_ga=2.261934669.1384494835.1699425813-2020355566.1699425813&_gac=1.89252585.1699425814.CjwKCAiA3aeqBhBzEiwAxFi0BtQVWPJNXYPgcH868p8LZd9cSuf2W4qCVecYMU7G00QxqFra_BlGiBoCDyAQAvD_BwE),

2023年12月20日アクセス

商船三井クルーズ株式会社「にっぽん丸」, <https://www.nipponmaru.jp/>,

2023年12月20日アクセス

野村総合研究所 ニュースリリース 2021年11月19日

【野村総合研究所、9回目の「生活者1万人アンケート調査」を実施～コロナ禍で、日本の生活者はどう変化したか～】

[https://www.nri.com/-](https://www.nri.com/)

[/media/Corporate/jp/Files/PDF/news/newsrelease/cc/2021/211119_1.pdf](https://www.nri.com/-/media/Corporate/jp/Files/PDF/news/newsrelease/cc/2021/211119_1.pdf),

2024年1月10日アクセス

加藤幸治(2018), 「スイスの謎-経済の空間的秩序-」, 春風社

日本政府観光局公式ホームページ

<https://www.jnto.go.jp/projects/regional-support/news/2129.html>

日本ハーモニー・リゾート株式会社

「HANAZONO ZIPFLIGHT」

<https://hanazononiseko.com/ja/summer/activities/zipline>

2024年1月10日アクセス