

令和7年度 山ノ内町官民連携推進事業支援業務 業務報告書

1. 業務の背景

山ノ内町の人口は令和7年（2025年）1月1日現在で11,229人であり、昭和30年（1955年）をピークに減少が続いており、昭和60年（1985年）の住民基本台帳人18,723人から38年経過し7,494人の減少（▲40.0%）となっている。国立社会保障・人口問題研究所の推計によると、年2.0%前後の減少が継続し、令和47年（2065年）には3,762人に減少すると推計されている。（地域再生計画 抜粋）

本事業においては、エステ株式会社、北信州森林組合、瑞穂木材株式会社との「脱炭素社会の実現及びSDGsの達成に向けた包括連携協定」に基づき実施するシティフレグランスの創出・アロマ商品の造成、プロモーションの実施に加え、地域資源のアップサイクルをきっかけとした地域住民のシビックプライド向上施策、さらには地域商社の設立検討を通じた新規産業創出による地域経済の活性化など、官民連携手法を用いて「若者・外国人に選ばれ、稼げるまちづくり」という目標達成に向けた取り組みを進め、住民生活の質の向上を目指して暮らしやすい社会環境の提供が可能な状態を目指す。

2. 業務の目的

令和6年度において実施した「山ノ内町「香りを活用したまちづくり」戦略立案支援業務」成果物を用いて、4 業務背景に記述した包括連携協定のプロジェクトを遂行し、「若者・外国人に選ばれ、稼げるまちづくり」に向けた持続可能なまちづくりに繋げていくことを目的とする。

3. 業務概要

(1)包括連携協定に基づく事業全体の企画・マネジメント

円滑かつ着実に事業推進を行うため、事業全体の企画及び以下における進捗管理支援を行う。

- ・森林資源のアップサイクルによるアロマなどの蒸留産物の造成、流通構築
- ・まちづくりと連携したプロモーションの実施
- ・上記を継続的に運用するための地域商社設立を含む事業スキームの検討
- ・事業推進にかかる財源確保の検討

(2)ブランドマネジメントとデザイン制作

造成したアロマ商品や、プロモーションに係るV I（Visual Identity）ガイドラインを制作する。また、商品・試作品の与件定義を支援し、確定したプロダクトやプロモーション実施において必要なデザインを制作する。

4. 実施業務報告

(1) 包括連携協定に基づく事業全体の企画・マネジメント

① 蒸留産物の商品／試作品要件定義

- ・コアバリューとターゲットを再確認し、「壮大・荘厳を前面に出さない」「里山の潤い・せせらぎ・明るい森」といった山ノ内らしさを規定。そぐわないイメージと目指すイメージを対比し、世界観とメッセー

ジの整合性を設計した。

- ・ターゲット像（スキー・温泉好き／香り商品志向／地域応援消費層等）と、情緒・機能価値、強み（ユネスコエコパーク、名湯、水資源、農産物等）をフレームワークで明文化。

② 流通施策の構築支援

- ・地域の魅力とヒト・コト・モノをマッチングする「シェアベースマッチング」への商品・イベント展開、国内最大級の音声配信プラットフォーム「Voicy」でのパーソナリティタイアップ、地域とのつながり方を提案していくローカルライフマガジン「TURNS」での商品販売とイベントの実施など、雪水香のターゲット層に届く流通施策案を提示。
- ・取扱い先候補（47CLUB、ハンズ、無印良品、today's special、蔦屋書店、LOFT等）とPOP-UP（太陽のマルシェ、YEBISU マルシェ）を優先度付きで整理。
- ・営業活動用の小売展開商品企画書の作成。

③ プロモーション施策の計画・実行

- ・山ノ内町立志賀高原ロマン美術館での取組発信イベント、銀座 NAGANO での商品ローンチイベントでの展示・イベント導線を設計（受付～登壇説明～展示体験～フィードバック）。滞在と拡散を生む演出案を比較検討した。商品プロモーション発信に活用可能なコンセプトムービーの作成を支援。
- ・ローンチ前のプロモーション用商品のラベル・ノベルティ（コンセプトカード、巾着、コースター、ミニトート等）の検討を支援。
- ・具体スケジュール（制作・リハ・発信の各マイルストーン）を策定し、展示物・配布物・WS 連携・SNS/クラファン導線等の役割分担を明確化。
- ・UGC 創出に向けた#ハッシュタグ施策や、来場者体験価値向上のインスタレーション／視覚・音響演出、会場什器（ビーズクッション）案を整備。
- ・他店事例（銀座熊本館）からアロマ陳列・プレゼンス確保の重要性を検証し、什器・POP・テスター・ガイドの整備方針を提示。
- ・環境に配慮したサステナブルな商品であることを証明し、アップサイクル商品としてのブランド確立のため、環境省グッドライフアワード応募を提案、書類作成添削。

④ PR 戦略の策定と運用体制

- ・町民の体験接点とオンライン発信体制を優先整備（商品・体験・情報の各動線設計）。
- ・リリース計画（配信 1 か月前／2 週間前の情報設計）を策定し、デジタル PR の推奨・運用プロセスのマニュアル化（目的整理→原稿作成→配信→結果検証）を提示。
- ・既存媒体群の連動課題を踏まえ、情報ハブの設計と最低限運用で効果を得る SNS（例：「雪水香」専用アカウント）活用方針を提示。
- ・Note を核に、町の将来像に紐づく連続ストーリー発信（住民・関係者の声、シリーズ化、タグ/SEO 活用、読者巻き込み）をガイド化。

⑤地域商社設立を含む事業スキームの検討・財源確保

- ・ 地域商社の役割・機能・組織形態（行政／第三セクター／民間）と必要人材・技術の論点を整理。
- ・ バリューチェーンの全体像（原料調達～製造～販売～発信～アフター）と各社の役割をマッピングし、将来的な自走（ふるさと納税返礼・中間事業者参入等）を見据えた体制像を明確化。
- ・ 財源面では、GCF（ガバメントクラウドファンディング）の成功要因分析を踏まえ、本件適用可能性を検討。
- ・ クラウドファンディングの企画実行支援。
- ・ 地域商社設立・運営の参考事例として町と民間が共に資本を出し合い設立された「株式会社ニセコまち」に依頼し、事例ヒアリング機会を創出。

(2)ブランドマネジメントとデザイン制作

① VIガイドラインの制作

- ・ VI ガイドの構成（ブランドとは／コンセプト・世界観／キービジュアル／ロゴ規定／カラー／エレメント／フォント／写真方針）の定義を支援。
- ・ ロゴ・カラー・フォント候補を検討し、媒体展開・可読性・木材加工適性・Web フォント代替等の観点で比較して提案を実施。

② プロダクトデザイン（ネーミング／コピー／ロゴ／ノベルティ等）

- ・ 香り製品名「雪水香」とショルダーコピー「香る、整う、山ノ内の自然がめぐる。」を決定し、開発ストーリーと整合。町民 FB やアンケートを踏まえたテキスト改稿で可読性・トーンを最適化し調整。
- ・ 雪水香ブランドストーリーの英訳。
- ・ 商品パッケージの造成を行った。候補先企業の選定から助言を行い、選定企業との取次、デザイン調整を実施。
- ・ パッケージに使用する写真素材および販売時 PR 用の商品画像を撮影・制作。

③ プロジェクト全体のブランドマネジメント

- ・ 雪水香ブランド ppt テンプレートの作成。
- ・ 3方向（A：シンプル&コンパクト、B：インテリア、C：湯船利用）を提示し、各案の体験価値・差別化・連動企画（温泉割引・招待状同梱等）を具体化。
- ・ 展開テーマ・素材（ホップ・リンゴ等）・業務用対応やパッケージ設計の検討論点を整理。
- ・ 「整う」価値と山ノ内らしさ（循環・調和・共生）を軸に、表現トーン（避ける表現／目指す表現）、キービジュアル方向（実写／イラスト）、写真トーンの方針を整理。
- ・ スケジュールを通年で設計（香り方針決定～WS～情報発信～ふるさと納税展開～町内展開）し、各接点（商品・体験・情報）の役割と連携を明確化。