

## 令和2年度大学と地域の協働による観光活性化モデル事業の取り組みに関する実施内容

新潟経営大学経営情報学部教授

伊部 泰弘

### 1. 趣旨

本事業は、平成27年6月から新潟経営大学と県央地域の行政・団体で協働している「大学と地域の協働による観光活性化モデル事業」と呼ばれる事業となる。その一環として、令和元年度と2年度の2年間にわたり、三条地域振興局の依頼により新潟経営大学経営学実地研究（「商品企画・商品化」、「商品化・販促実習Ⅰ・Ⅱ」）（伊部が担当）という講義で請け負った取り組みとなっている。事業内容は、「下条川ダムのグルメ開発」であった。昨年度後期から実施し、昨年度は、下条川ダムや加茂市のSWOT分析を行い、その結果から、商品化に関する企画を提案した。今年度はその企画を基に、実際の商品化や販促ツールの作成を行った。その内容は下記のとおりである。

- ①下条川ダムのPRを目的としたドローン動画を製作した。（YouTubeにアップロード済み、URL：<https://youtu.be/zlx73HDnnn0>）
- ②下条川ダムのグルメ開発として、お菓子と料理を商品化した。  
お菓子については、チョコレートとプラリネであり、それぞれ、「下条川ダムの恋石」と「カモリネ」とネーミングした。菓房処京家さんとのコラボレーションによって実現した。  
料理については、スープ焼きそばを商品化した。ダムそばとネーミングした。CHINAMIさん（キッチンカーでの販売）とのコラボレーションによって実現した。  
お菓子、料理とも2月中旬を目途に発売する予定である。
- ③販促ツールとして、カードとのぼり（のぼりは料理のみ）を作成し、カードは商品購入者に配布するとともに、のぼりは、キッチンカーでの販売時に設置する。

### 2. 今後の取り組み

- ①三条地域振興局への成果報告会  
日時：3月1日（月）14時から  
場所：本学2101教室  
内容：これまでの経営学実地研究の内容についての報告と商品の試食会
- ②令和3年度の取り組み
  - ・商品化された商品の販売促進活動を実施する。
  - ・商品の評価についてアンケート調査を行う。
  - ・さらなる商品化に挑戦する。

以上

# 商品企画・商品化実習 全体の流れ



新潟経営大学経営情報学部 4年 町屋 輝

# 昨年度....

- 下条川ダム・周辺を見学
- 下条川ダム・加茂を**SWOT**分析（**6W2H**） → → →
- “**ダム女**”をターゲットとした商品のアイデア出し

↓結果

下条川ダムをイメージさせる商品！

5W2Hフォーマット	
仮タイトル	ダム100%
WHAT 目的：何をするのか	1.ダムをテーマにしたお土産商品の開発
WHY 理由：なぜやるのか	1.地域の活性化 2.お土産の付加価値
WHO 対象：誰が	観光客
WHERE 場所：どこでやるのか	ダム周辺
WHEN 日時：いつやるのか	1年
HOW 方法：どうやって	1.お土産の企画・開発 2.お土産の販売
HOW MUCH 予算：いくら	50000円
インパクト	1.観光客の増加 2.地域の活性化 3.お土産の付加価値

## 昨年度の結果を踏まえ....

昨年度 候補 : 井ぶり部門・お菓子部門・スイーツ部門・料理部門



今年度 候補 : 菓子部門 (下条川ダムの恋石・カモリネ)  
料理部門 (ダムそば)

## 今年度....

- 部門の候補を決める
- 業者選定 & 依頼
- ドローンで下条川ダム・周辺撮影
- 試作品完成
- 販促ツール作成（旗・カードなど）
- **販売開始！**







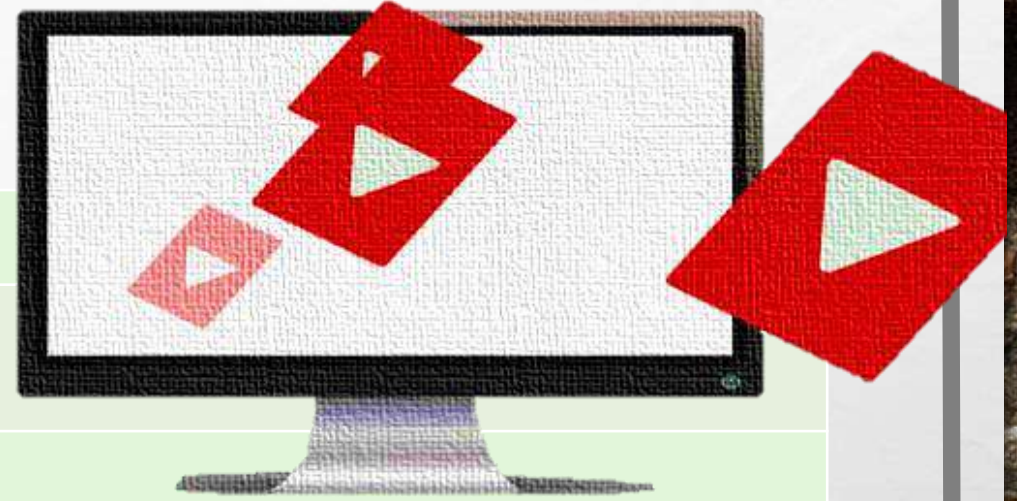
# 下条川ダム ドローン動画作成

新潟経営大学 経営情報学部 1年 横渡 樹里



## ドローン撮影詳細／6 W2H

<b>WHEN</b>	いつ	2020年8月26日
<b>WHERE</b>	どこで	・加茂市にある下条川ダム ・三分程のYouTube映像より
<b>WHO</b>	だれが	経営学実地研究受講者・関係者
<b>WHOM</b>	だれに	映像を見る媒体をお持ちの小さなお子様からシニアの方まで
<b>WHAT</b>	なにを	下条川ダムのドローン撮影
<b>WHY</b>	なぜ	・空中からの風景を楽しんでいただき実際の集客に繋ぐため ・映像を残してより多くの方々に見ていただくため
<b>HOW</b>	どうやって	ドローンで撮影した下条川ダム周辺の空中散歩動画をYouTubeにて配信
<b>HOW MUCH</b>	いくら	制作費実費





## ドローンを撮影道具として使用した理由

- ・ 31mの重力式コンクリートダムダイナミック撮影
- ・ 周辺の森や小川、湖面などの大自然を存分に映像として反映
- ・ 普段見ることのない風景を空中散歩として楽しんでいただく

**31m**





# ドローン映像を見ることができるツールについて

新潟経営大学 YouTubeページ

新潟県加茂市「下条川ダム」～空中散歩～経営学実地研究 -  
YouTube

新潟県三条地域振興局地域整備部 HP

三条地域振興局地域整備部 - 新潟県ホームページ (niigata.lg.jp)



新潟経営大学オリジナルダムカード裏に掲載されているQRコードを読み取る

→受講生が各お店の方々と協力して下条川ダムにちなんだ商品の商品化

その料理・お菓子を買えるそれぞれのお店で購入すると特典としてプレゼント!

YouTube BGM 笛人 本宮宏美 「openG」

軽快な音楽と壮大な自然に癒されてみてはいかがでしょうか



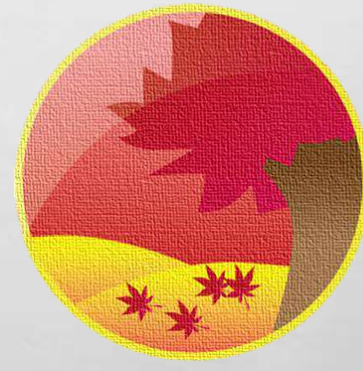


## 下条川ダム四季変化

ドローン撮影は去年の8月下旬 つまり 「夏」 にあたります  
しかし、下条川ダム周辺には一年を通していろんな顔を見ることができるのも見どころ  
です

気分転換にも足を運んで、  
自分なりの各季節の楽しみ方を見つけてみてはいかがでしょうか

ご清聴ありがとうございました



# 完成品お披露目

お菓子部門

新潟経営大学 経営情報学部 3年 山岡 達也





# 下条川ダム の 恋石 (チョコレート)





# 恋石（チョコレート）6W2H

When	いつ	2021年2月12日より販売開始（終了時期未定）
Where	どこで	新潟・加茂市 菓房処 京家
Who	だれが	経営学実地研究会生 & 京家
Whom	だれに	県民（ダム女をメインターゲットにバレンタインデー商戦）
What	なにを	下条川ダムの四季を再現
Why	なぜ	加茂市下条川ダムの集客
How	どのように	購入客にオリジナルダムカードプレゼント
How much	いくらで	6個入り（苺・檸檬・抹茶）+箱代 <b>1,000円（税込み）</b>



# お召し上がりください！

- ・ 濃厚な**苺**・**檸檬**・**宇治抹茶**を  
生クリームと黒ゴマでコーティング
- ・ 外はカリッ  
中はふわりとなるように仕上げた  
トリュフチョコレート



販売店舗：菓房処 京家

- ・ 加茂駅前本店（加茂市）・ 西加茂店（加茂市）
- ・ 田上店（田上町）・ 村松店（五泉市）

道の駅たがみ・椿の家・・・交渉中

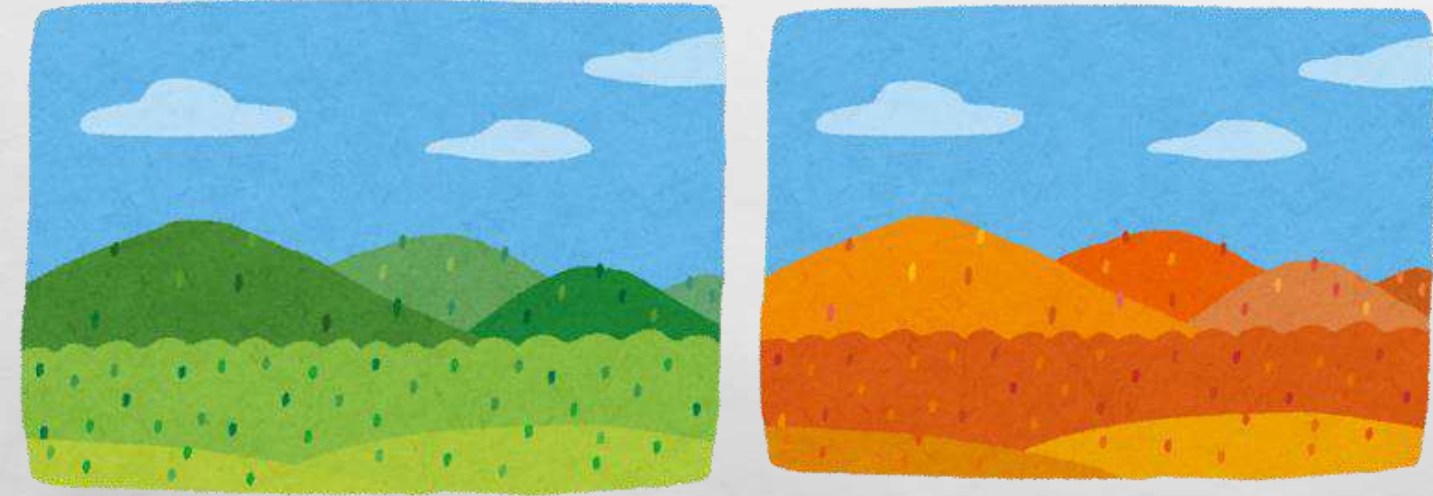




# 恋石という名前の由来



- ・当初は、下条川ダムの小石という案
- ・下条川ダムの四季折々の風景を恋と表現
- ・ダム女をターゲットにバレンタインデーに合わせ発売



# 価格について

## 義理チョコの予算相場



## 本命チョコの予算相場



# 今後の活動



～販売促進強化～

- ・メディア活用

「まるごと県央」 3月号 . . . . . 掲載

「月刊にいがた」 ・ 「Komachi」 . . . 交渉中

## 販路開拓





# 商品企画提案

お菓子部門

観光経営学科 3年 高橋俊一

Kamorine  
**カモリネ**  
新潟経営大学  
×  
菓房処 京家



# カモリネ 6W2H

<b>WHAT</b>	何をするのか	下条川ダムをモチーフにしたスイーツ開発&販売
<b>WHY</b>	なぜやるのか	加茂市名産スイーツを開発し加茂市活性化を図り下条川ダム集客に繋げる
<b>WHO</b>	誰が	加茂市京家様&新潟経営大学実地研究会のコラボ
<b>WHERE</b>	どこでやるのか	菓房処 京家様各店舗・その他（大学売店・道の駅）
<b>WHO</b>	誰に	加茂市観光客・通勤学生・加茂市民・全国ダム女
<b>WHEN</b>	いつやるのか	通年販売
<b>HOW</b>	どうやって	ダムカード・タウン誌・ <b>SNS</b>
<b>HOW MUCH</b>	いくら	200円（消費税込み）



# ☆4P 戦略—product

〈キーワード〉

- ◆ ダムイメージ再現化
- ◆ 新潟県のお菓子文化
- ◆ 個食化
- ◆ 連食性



# プラリネ



# プラリネ

- ◆焙煎したナッツ類（主にアーモンドやヘーゼルナッツ）に加熱した砂糖を和えてカラメル化したもの
- ◆フランスの料理人によって17世紀に開発されたもの
- ◆冠婚葬祭の式菓子として新潟に定着化





# 特徴その1



- ◆ ダムを想起させる長方形サイズ
- ◆ ダムの白壁をホワイトチョコでイメージ
- ◆ 黒ゴマブレンドでシズル感
- ◆ 外はカリッと中はふんわり食感



## 特徴その2

ブルーベリ  
ー

アング  
ズ



レーズン



# 三つのフルーツたっぷりで甘さ控えめ



レーズン



ブルーベリー



アンズ

# 特徴その3

## ネーミング

加茂市

+

プラリ  
ネ

=

加茂リ  
ネ

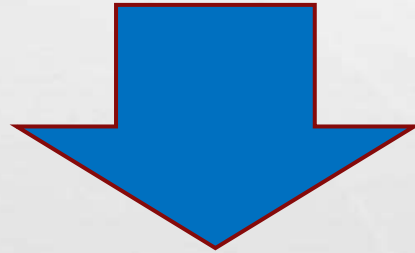


カモリ  
ネ



# ☆4P 戦略—where

- 学園都市高校生・短大生・大学生の利用 JR加茂駅
- 観光客の玄関口 JR加茂駅
- 加茂市民のブランド認識度&愛着度
- コロナ禍におけるクルマ価値の見直し



菓房処 京家様



## ☆4P 戦略—price

- ◇ 4月より表示改正
- ◇ 200円（税込）

## ☆4P 戦略—promotion ←今後の課題

- ◇ ダムカード
- ◇ 動画
- ◇ ポスター
- ◇ 2月12日より新発売開始







# 「ダムそば」迄の道のり

★ 観光経学部 3年 田中 洋志



R o a d T o 「ダム  
そば」



# 料理部門 企画案のはじまり



- ダム籠包定食  
小籠包の皮を破った瞬間の流れる肉汁を放流に見立てる
- ダム餃子定食  
アーチ状の巨大な餃子を堤防に、あふれる肉汁を放流に見立てる
- ガパオクー（ダム）ライス  
ガパオライスを目玉焼きを堤防に、餡かけスープをダムの湖面に見立てる

# ガパオ クー ライス

## 目的

- 地産地消の商品を作り、地元食材でサスティナブルな商品として売り出す
- キッチンカーで販売し、買っていたいた人にダムへの興味を持ってもらう
- ダムに興味を持つことでダムへの回遊へとつなげる

## 内容

- キッチンカーで販売しているガパオライスに餡かけをかける
- 餡かけスープを湖面に見立てダムを連想させることができるのではないか
- 買い手の気分に合わせて「主+餡かけ」の組み合わせや好みの味のチョイスを選ぶところを含め楽しんでもらう





キッチンカー CHINAMI



# ガパオ クー ライス

5W1H	内容
WHAT : 目的	ガパオライスにダム（加茂市）をイメージした餡をかける
WHY : 理由	ダムをイメージさせ、ダムへの集客、加茂市のアピールに繋げる
WHO : 誰に	ダム女をメインターゲットに、学生や市民にも買ってもらう
WHERE : 場所	キッチンカー・イベント出店・大学・加茂市内など
WHEN : 日程	秋から始めて好評なら通年
HOW : 方法	餡かけを+50円でトッピング、購入者にダムカードをプレゼント

# ガパオ X (かける) オンザダム



- 辛味 餡かけ  
加茂産 青唐辛子を使う。寒い季節に辛い物で体を温める。
- 鮭 餡かけ  
加茂川の鮭を使う。産卵後の鮭を使いサスティナブルな商品。
- きのこと 餡かけ  
七谷地区のキノコを使う。旬のキノコで秋の味覚を楽しむ。
- バジル (グリーンソース) 餡かけ  
加茂農林高校のバジルや緑の野菜を使い森をイメージ。



# バナナサイズの巨大餃子

人呼んで「バナナ餃子！」  
お持ち帰りも出来ます(\*^-^\*)

※注 添えてあるバナナはイメージです 付いてきません



だいぎょうざ ～皮も具も全部が手作り～

## 大餃子 1本 230円

皮は厳選された小麦粉を丹念にこねて作る手延べ  
先ずは「タレ」を使わずに肉と野菜の旨味を存分に  
味わって下さい。

ニンニク未使用でランチタイムやデート中でもOK!  
何本でもご注文出来ます。

世界最高でなくても貴方史上最高の餃子になりたい  
旨さもBIG!  
だまされたつもりでは非一度!











ソースやトッピング  
試作





などなど 試行錯誤をするが...

# 結果

- 小籠包・巨大餃子定食は店舗の協力が得られなかったので不可
- 大学にも来ているキッチンカー**CHINAMI**さんへ協力を得る
- 餡かけガパオライスの試行錯誤するが納得いくものがない
- 人気商品の牛すじ焼きそばにシフトチェンジ
- 餡かけ焼きそばは各地にあるが、スープ焼きそばは新しいのでは？

牛すじ焼きそば x ダム！スープ焼きそば

へ！！

Next  
ば」

to

「ダムそ





# 料理部門 ダムそば

新潟経営大学 経営情報学部 3年 渡邊 直也





# ダムそば

# 6W2H



<b>When</b>	いつ	2021年2月26日より販売開始
<b>Where</b>	どこで	加茂市役所や大学等（キッチンカーでの出店）
<b>Who</b>	だれが	経営学実地研究会生 & <b>CHINAMI</b>
<b>Whom</b>	だれに	ダム女、学生
<b>What</b>	なにを	下条川ダムをイメージした地産地消の「ダムそば」
<b>Why</b>	なぜ	加茂市下条川ダムの集客
<b>How</b>	どのように	購入客にオリジナルダムカードをプレゼント
<b>How much</b>	いくらで	600円（税込）

# ダムそばとは

- ・ 自然豊かな下条川ダムを濃厚な牛すじ焼きそばと、あっさりしたグリーンソースで表現した料理のことである。
- ・ 販売はキッチンカーでの出店





# ダムそばの試作

- ・グリーンソースの湖の真ん中に焼きそばを山のような浮島にすることで、ダムの広大さを表現した。
- ・容器に入れると蓋ができない。



# ダムそばの完成

・焼きそばを「コ」の字にしたことで、グリーンソースの湖が現れ、真ん中に紅ショウガを添えて、下条川ダムのゲートをイメージした。





# 出店場所



**Instagram**



**Chinami\_2482**









# 販売促進について

経営情報学科 3年 田辺彬就

# カード

◎株式会社新潟フレキソ

- ・写真と文字=「コラボ商品」のアピール
- ・QR=下条川ダムの認知度の向上
- ・INSTAGRAMのID=販売場所の情報提供



新潟経営大学 (NUM) コラボ製品

NUM×京家	NUM×CHINAMI
 <p><b>カモリネ</b> あんず・レーズン・ブルーベリーの3種を贅沢に使用し、加茂市・下条川ダムを再現しました。生クリームとナッツにこだわった逸品をご賞味ください。</p>	 <p><b>ダムそば</b> 自然豊かな下条川ダムを濃厚な牛すじ焼きそばとあっさりしたグリーンソースで表現しました。キッチンカーにて販売中!日程・場所は↓</p>
 <p><b>ダムの恋石</b> 濃厚なイチゴ・恋するレモン味・宇治抹茶で加茂市の四季をイメージした商品です。パリッとした食感とフワフワの生クリームで仕上げた贅沢アソートメントチョコレートです。</p>	<p>詳しくはインスタをチェック! 京家IG ▶▶▶ kyoya6080 CHINAMI IG ▶ chinami_2482</p>



# のぼり

◎株式会社新潟フレキソ

- ・ 絵＋文字＝コラボ商品のアピール
- ・ **CHINAMI**さんのキッチンカーでの販売時に使用



# シール・巻き紙

◎株式会社アイプリント

○シール

金色＝プレミアム感

○巻き紙

顧客の目を引くデザイン





# POP

## ○ポスター

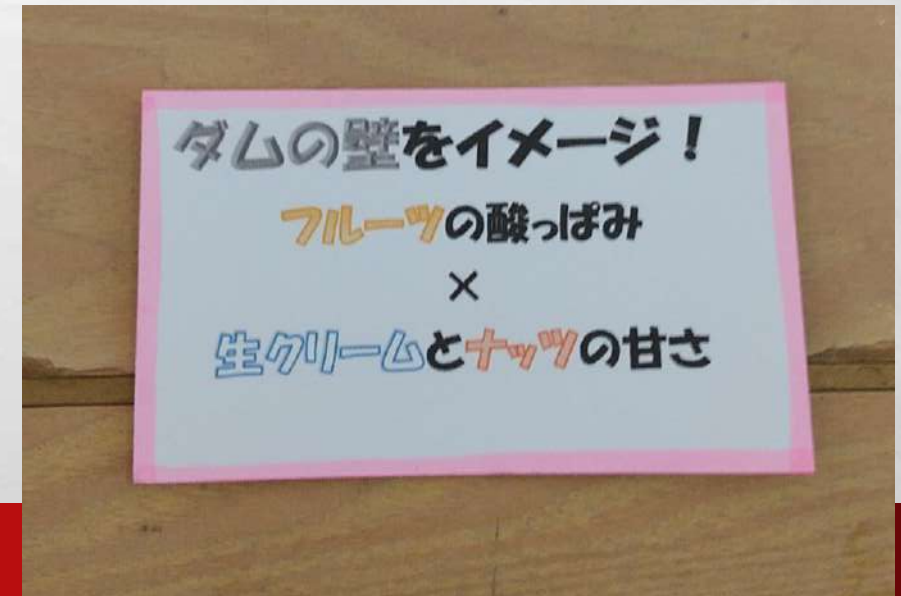
コラボ商品の強調＝プレミアム感

## ○商品説明POP

何を再現したのか？

## ●今後

→チラシ、観光マップの作成



ご清聴ありがとうございました。