



A1 グループ プラン詳細レポート

自然、歴史、文化の観光資源あふれる蓼科中央高原をプロモーションせよ



本グループは、学生と依頼主との間における価値観のジェネレーションギャップを利用して、学生しか着目しないような案を出せるよう努めた。まず、蓼科中央高原特有の長所を探る中から得られた、集客に用いることができる当該地域の長所について、3点に亘りを述べていくこととする。



第一に、あるアニメの聖地である点である。この点については依頼主も知らなかったことであるが、アニメの背景や舞台に蓼科中央高原内の乙女滝等が使用されており、2009年に放送のTVアニメ『咲-saki-』の聖地として一時的ではあるが話題になっている。本グループは、この「萌え」を利用した集客が期待できるのではないかと考えた。

第二に、蓼科中央高原は、日本屈指の苔の群生地であるという点である。麦草峠周辺には苔が多く、幻想的な風景に緑の絨毯が広がり、苔の森としてもPRされている。これらの観光資源を集客上の一つの道具として位置づけることとした。

第三に、蓼科中央高原には日本〇〇位という観光資源が複数、確認できる点である。例えば日本の国道で、二番目に標高が高い峠があり、加えて麦草峠周辺に位置する白駒池という池は、標高2000m以上にある日本最大の山上湖である。つまり、蓼科中央高原には日本一、日本二位というブランド力が既に備わっており、それらを集客上、有力な資源として活用することを考えた。

上述の蓼科中央高原が有する3つの観光資源に即して、集客案として以下の3つの企画について検討を行った。

第一の企画は、蓼科中央高原のイメージキャラを作ることである。蓼科中央高原は、先述の通り、アニメの聖地としての側面をもつが、それを目的として訪れた人や子供向けのオリジナルグッズは存在しないことから、現状においてアニメの聖地としての蓼科中央高原は印象に残りにくいものとなっている。そこで、全国規模での「萌えキャラ」や「ゆるキャラ」ブームが起こっている今日において、蓼科中央高原の象徴として、活用することのできるマスコットを探した結果、「コケ丸」というキャラが相応しいと考えた。この「コケ丸」を利用したポイントカード等を作れば、さらにリピーターも得られることが期待でき、このポイントカードを、登山、スキー、温泉旅館などで設置し、各種のポイントがためる仕組みを作ることで、蓼科中央高原のイメージを観光客へより明確なものとするプランについて検討を行った。

第二の企画として、蓼科中央高原のご当地土産の開発についてプランを練った。蓼科中央高原で買えるお土産と言えば、牧場アイスや、高原ジャムなどがある。しかしこの二つのお土産は、

その商品の性格上、配布には不向きであることから、蓼科中央高原独自のインパクトのあるお土産をプロデュースし、観光客にアピールすることについて検討した。その結果、「蓼科は苔が多い」点に注目し、「コケ饅頭」という商品をプロデュースすることとした。敢えて「饅頭」とした理由は、配布用として、幅広い年齢層に需要があり、さらにこのお土産のコンセプトを「和菓子×菌類(萌え)」とすることで、年配の方から小さ子どもまで、ターゲットとすることができると考えたためである。

第三の企画は、Summer Resort 計画である。この企画は、標高一位、二位というブランドを生かしたイベントを行おうというものである。具体的には、一位、二位という2つのブランドを持つ場所を 駆け抜けられるマラソン大会や 自転車レースなどの開催である。この企画は、長野県には、駒ヶ根マラソン、ツール・ド・メケ原など、標高を生かしたイベントが数多くあることから、そのヒントを得た。距離も17.5kmで、調整次第では、簡単にコースが作れることが確認できた。そのイベントPRについては、イベントを開催するにあたって絡めることのできる、蓼科中央高原の各種の特性を考慮した。蓼科中央高原には、夏は猛暑となる地方に近いなか、その標高が高く、夏でも涼しい、また、インターチェンジから30分前後で来ることができるといふ避暑地としての適性を有している。この適性を利用しPRできるのではと考えた。

しかし「避暑地」なら周辺には多くのライバルが存在する。近隣の蓼科高原や白樺高原にロープウェイ、ゴンドラ、遊園地などの大集客施設がある。しかしその一方で、蓼科中央高原には大型の集客施設と呼べるものは温泉程度しかない現状にある。近くには日本を代表する避暑リゾート地、軽井沢も存在する。温泉があるだけでは訴求力に欠けるのは明白です。その差を埋めるためにマラソン大会、自転車大会等を行う事で、避暑地としての存在感を示し、スポーツをするひとのための避暑地というキャッチコピーを設け、アピールしていくことが、有効な手段であると考ええる。

このアピールが上手くできれば、『買い物軽井沢』、『遊びの白樺、蓼科高原』に加え、アニメやゆるキャラのイメージから、『苔萌えの蓼科高原』、『スポーツの蓼科中央高原』という二つの独自の特徴が生まれてくることが期待される。このイメージを上手く植えつけることが出切れれば、十分に観光客は訪れてくれるのではないかと結論に至った。

以上の企画を総じて言えば、年齢層はしぼらずに実際に来てもらっている観光客をターゲットとして、蓼科高原の名所や聖地をコケ丸関連のゆる可愛い独自のおみやげやグッズで広め、口コミやマラソンなどの地形を生かしたイベントなどで呼び込み増加を狙う。その上で、蓼科周辺で使えるコケカードを作ることで、観光地として統合性をもち、違う目的で来ても同じ物が使える環境を作ることによって集客をアップできるのではないかと考えた。