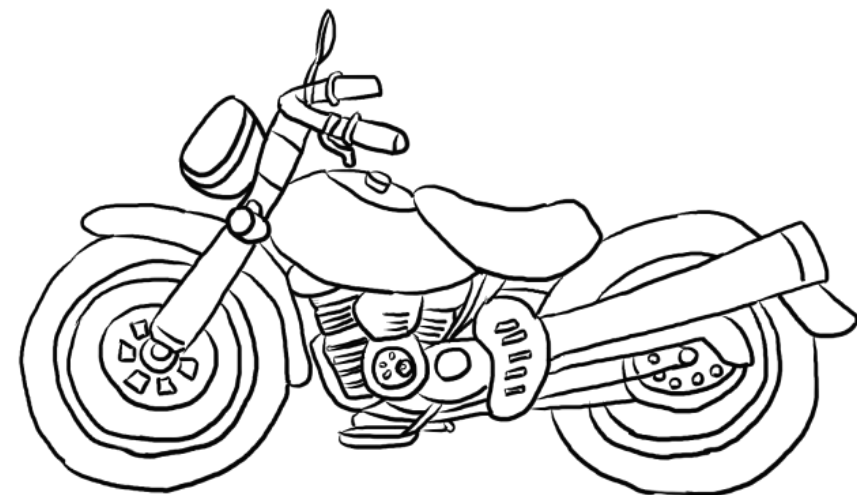


「道の駅美ヶ原高原」 バイカー誘客プロジェクト



「ビケット」

小泉裕雅

青木優大

飯島隆太



プロジェクト概要

道の駅美ヶ原高原の活性化を目的とした学生主体の取り組み

メインターゲットはバイク利用者（ライダー）

道の駅美ヶ原高原、ビーナスライン



背景・現状の課題

【現状】

- ・ 美ヶ原高原は「標高2000m、ビーナスラインの終着地点、きれいな景色」
- ・ バイカーにとって魅力的であり、多くのバイカーが来訪する。

【課題】

- ・ バイクで訪れる人は多いが、実態は不明。
- ⇒ バイカーを増やす意義や利点があるのかも不明である。
- ・ ライダー向けの仕掛けが少ない
- ⇒ フォトスポット、バイカーへの情報発信が未整備



プロジェクトの目的

バイカー誘客による道の駅美ヶ原の活性化

バイクツーリズムの実態を明らかにする

ステレオタイプのバイカーのペルソナ

年齢：62歳 男性

居住地：群馬県在住

就業状況：元公務員（現在は定年退職後）

家族構成：既婚。成人した息子が2人（子育ては終了）

保有車両：自家用車・バイク

生活スタイル：家族よりも自分の趣味を優先する傾向

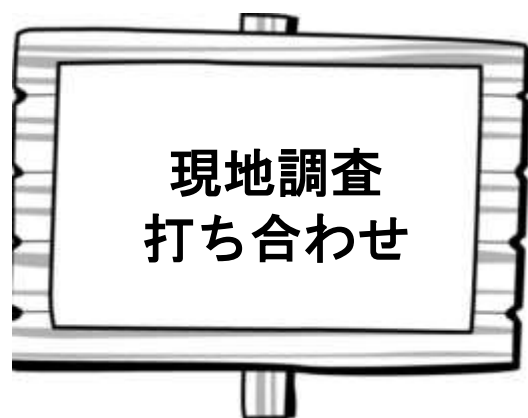
天気の良い日にバイクツーリングを楽しむ

バイクのスタイル：目的地よりも綺麗な道や景色を走ることを優先する。

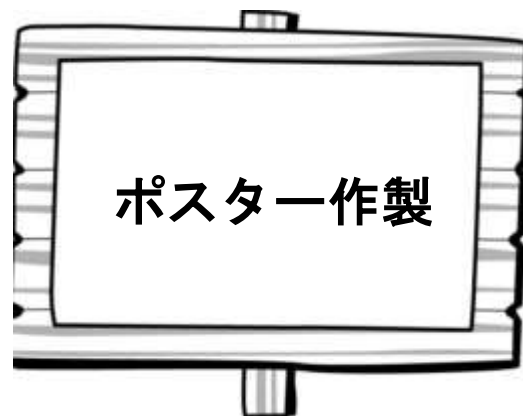
- 道の駅では、トイレや喫煙所を利用し、長時間滞在することはあまりない。
- 荷物を持ちたくないなのでお土産などは買わない。



これまでの取り組み



6月～7月



8月～9月



9月



10月～



現地調査・打ち合わせ



- ・実際にバイクで道の駅を訪問し、利用者動線、駐車環境、景観位置を確認
 - ・道の駅スタッフの方との現地打ち合わせ
 - ・売店の利用状況、人気グッズの把握
- ライダー誘客の可能性や課題を共有

ポスター作製

ポスターデザイン①

- ・ 美ヶ原美術館モニュメントを背景に撮影したビジュアルポスターを作製
- ・ キャッチコピー・デザインを検討し、バイカーの目を引く構成に
- ・ バイカー、家族連れ、観光客など多様な来訪者を対象にしたポスター

道の駅美ヶ原高原の発信・認知を目的としたポスター



ポスター作製

ポスターデザイン②

- ・ 道の駅美ヶ原高原限定グッズを紹介
- ・ ビーナスライン付近や、バイクショップなど向け
- ・ ①に比べてバイカー向けのポスター

販売グッズ宣伝、売店利用への誘導



フォトスポット

聞き取り調査より

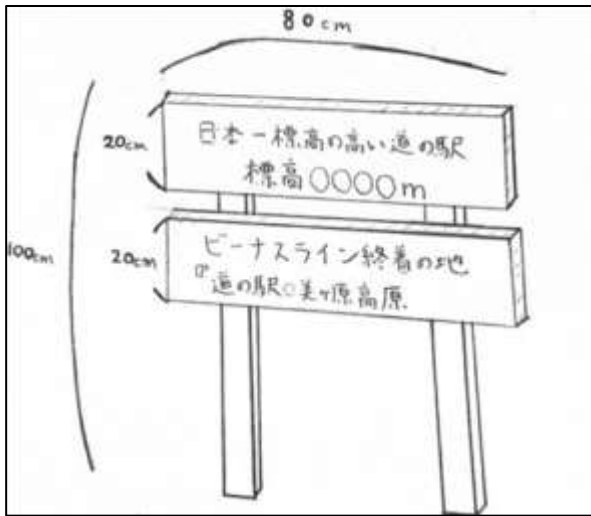
- ・ ルート、目的地ともに重要視している
- ・ 当初のペルソナ想定よりも目的地を重要視している

バイクツーリストは風光明媚な道や景観スポットなど、目的地属性（destination attributes）を重視する傾向があり、**景色を楽しめるルートや停車ポイント**が選好されている。（Carl I. Cater2017）

**ライダーが愛車と撮影できるフォトスポットを設置
来訪者の第三者発信→バイカーだけじゃない！一般の家族づれにも広告になりうる**

フォトスポットデザイン

ライダーが愛車と撮影できるフォトスポットを企画



キャッチコピー

「空に最も近い道の駅」

- ・ ビーナスラインロゴの使用
⇒ ビーナスラインの知名度の利用
- ・ バイクイラストやロゴの使用

フォトスポット素材

使用する自然木は長野大学のヒマラヤスギを利用



運搬



加工作業



3月頃まで乾燥期間

ゴールデンウィーク
設置予定！！

聞き取り調査の概要



実施日：9月（シルバーウィーク／平日）2回

対象：道の駅に来訪したバイカー

手法：調査紙を用いた聞き取り調査

回答数：合計54名（男性47名 女性7名）

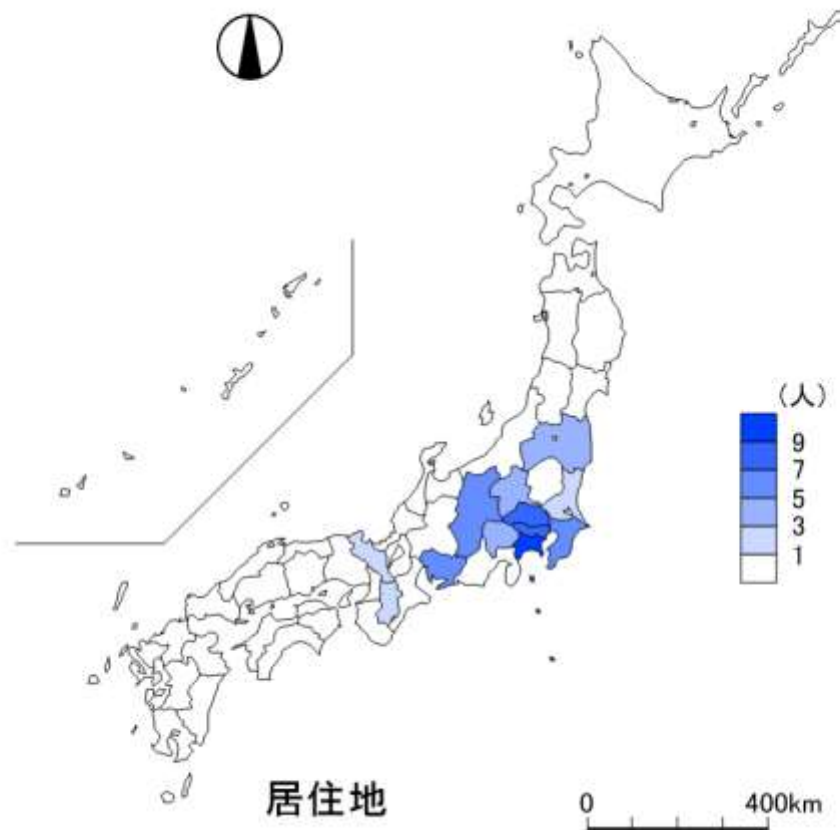
目的：

1. 来訪理由・行動特性の把握
2. バイカーが求める施設・サービスの把握
3. バイクツーリズムの実態を明らかにする

聞き取り調査項目

調査分野	調査項目
基本情報	年齢、性別、居住地、バイク名、排気量、バイク歴、車の有無、人数や関係
今回のツーリング・美ヶ原高原について	来訪回数、旅程、利用施設、欲しい機能、来訪理由、バイク以外での来訪、使用した額
バイクの意識や費用について	ルートや目的地の重要度、ツーリング予算、通常旅行との違い

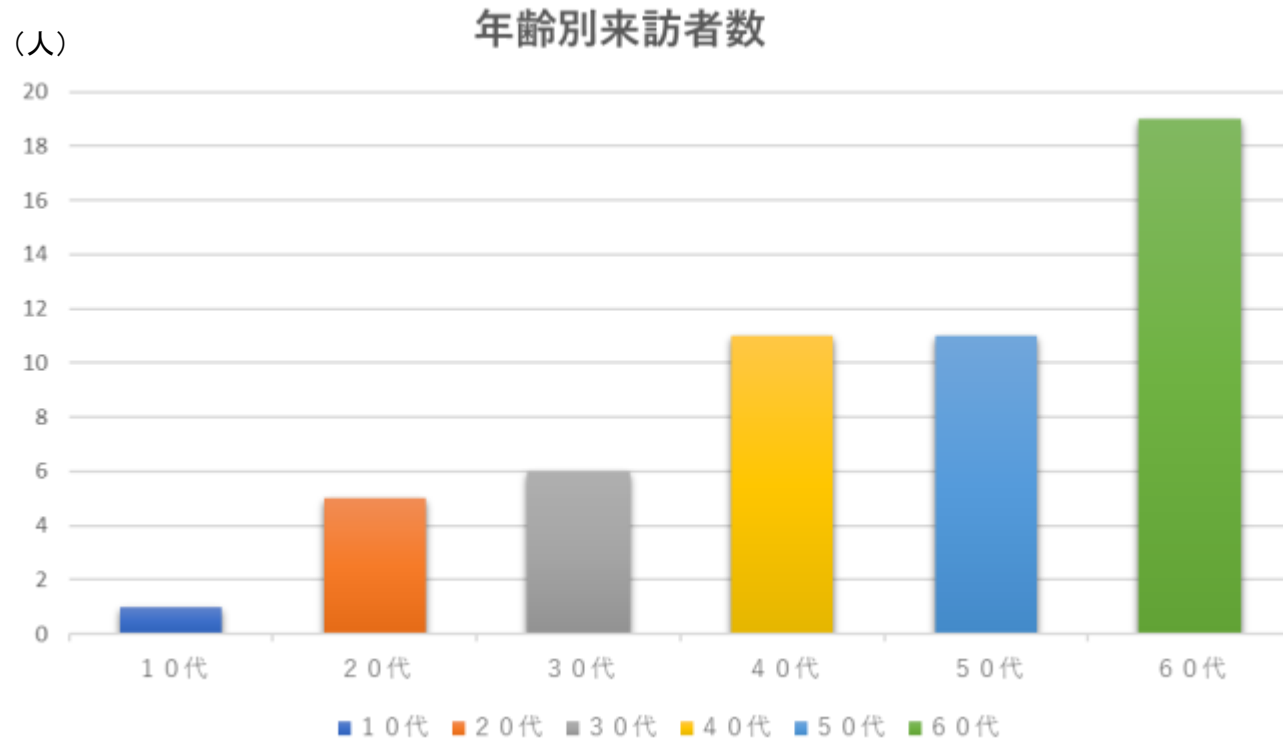
聞き取り調査結果①



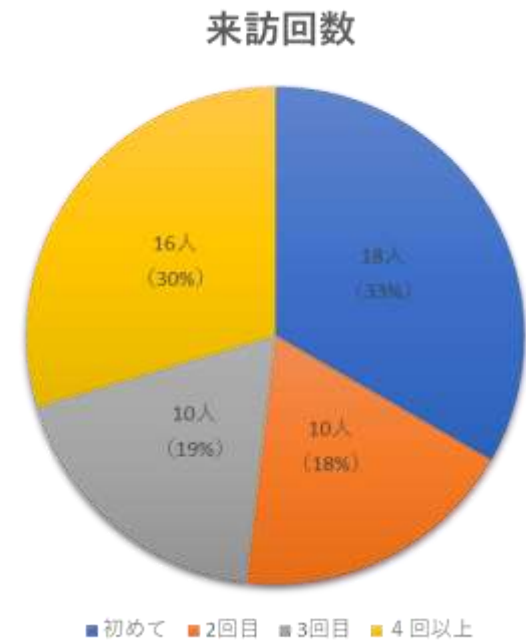
- ・ 関東圏や隣県からの来訪者が多い
 - ・ 西日本からは少ない
 - ・ 最も多かったのは神奈川県

聞き取り調査を基にMANDARAにて作成

聞き取り調査結果②

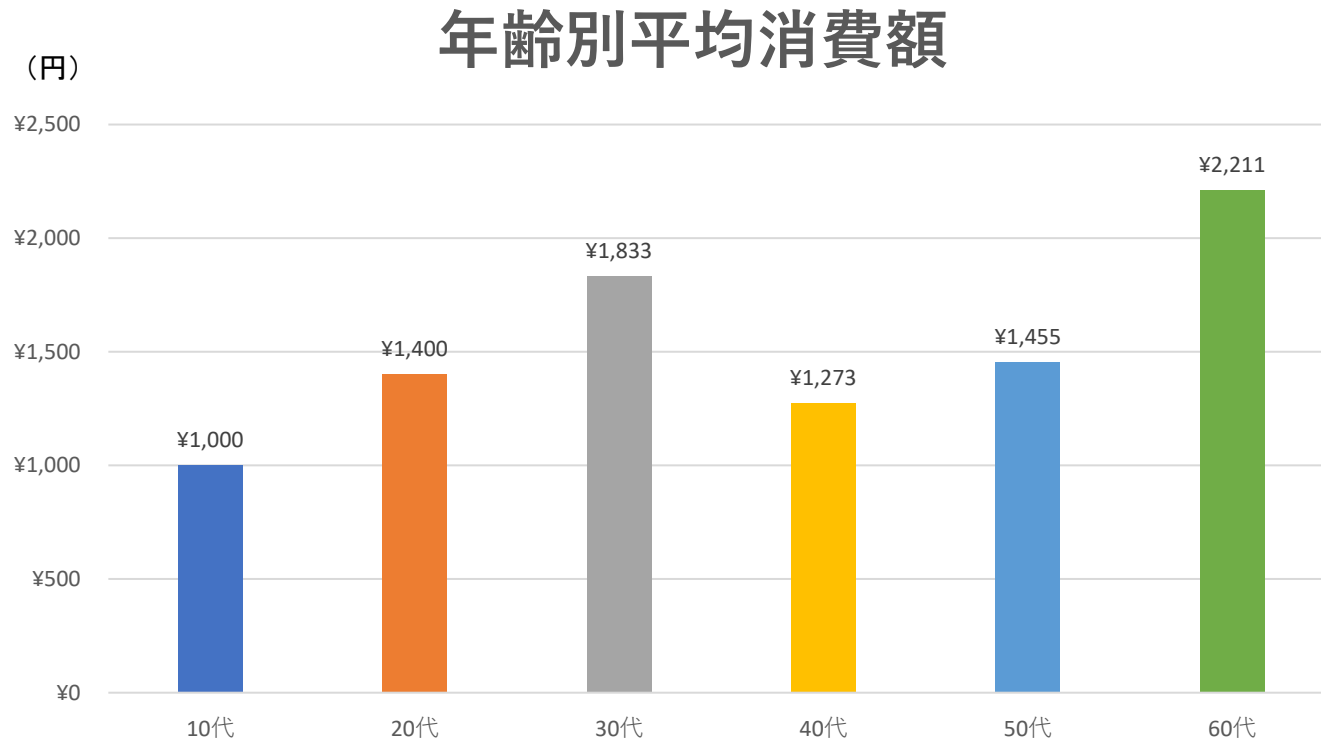


来訪者の約7割は40代以上である。



約7割はリピーターである。

聞き取り調査結果③



本調査におけるバイカーの客単価：1,659円

【参考データ】
道の駅「美ヶ原高原」の売店客単価：2,468円

全国の道の駅の平均客単価：1,041円

【データから見えること】
バイカー単体の客単価で、全国の道の駅の平均客単価を上回っていた。

⇒「バイカーがお金を使わない」という風潮は、誤りである可能性がある。

聞き取り調査結果④

来訪目的

道の駅美ヶ原高原への来訪目的は、
約9割が「ビーナスラインの休憩」、
「ビーナスラインの終着点」など
ビーナスライン関連であった。

他の意見としては、「景色が良い」、
「美ヶ原に来たかった」など。

バイク以外での来訪の可能性について

考えられる：28人

主な理由：家族や子供を連れて車で来たい
⇒バイカーは潜在的なファミリー客である

考えられない：24人

主な理由：バイクで来ることに意味がある
⇒ステレオタイプのバイカーのイメージ通り

考察

「道の駅美ヶ原高原の来訪者には、二面性がある」と考えられる。

道の駅美ヶ原高原のバイカーと車で来る家族連れをそれぞれ整理すると、

車：低回転・高単価・広スペース≡ファミリーレストランにくるお客さん

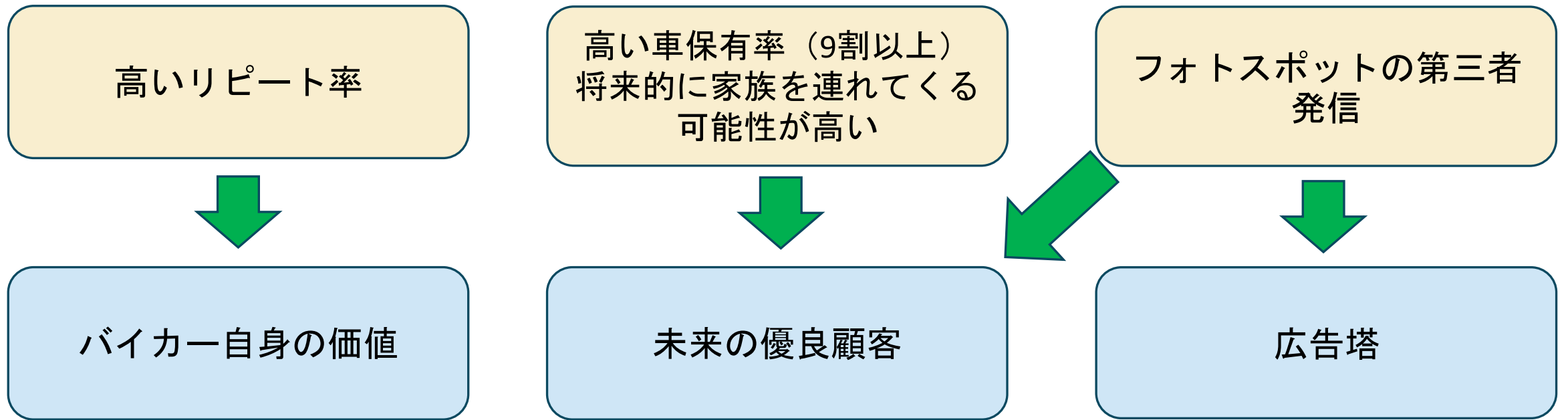
バイカー：高回転・低単価・省スペース≡ラーメン屋にくるお客さん

※比較した際には低単価であるが、一般的な道の駅の客単価よりは高い

同じお客さんであっても、持つ側面は異なっている。バイカーは将来的により高単価なファミリー層連れてくる『**未来の優良顧客**』としての側面を持つ。

この一人の人間の中に眠る二面性を繋ぐことこそが、美ヶ原高原の**収益を最大化**させる鍵となるだろう。

バイカーの持つ3つの価値



バイカー自身の価値に加え、ロケハンと広告塔としての価値
そして未来の優良顧客としての価値

調査から考えられるペルソナ

佐藤 健一（50歳）

居住地：神奈川県横浜市

就業状況：大手メーカー勤務

家族構成：妻（46歳）、娘（18歳）、息子（14歳）

保有車両：ゼファー750（バイク）、CX-8(車)

生活スタイル：天気の良い休みの日は日帰りでツーリングに行く

休日は一人の時間も作るが、長期休暇などは家族と旅行に行く。

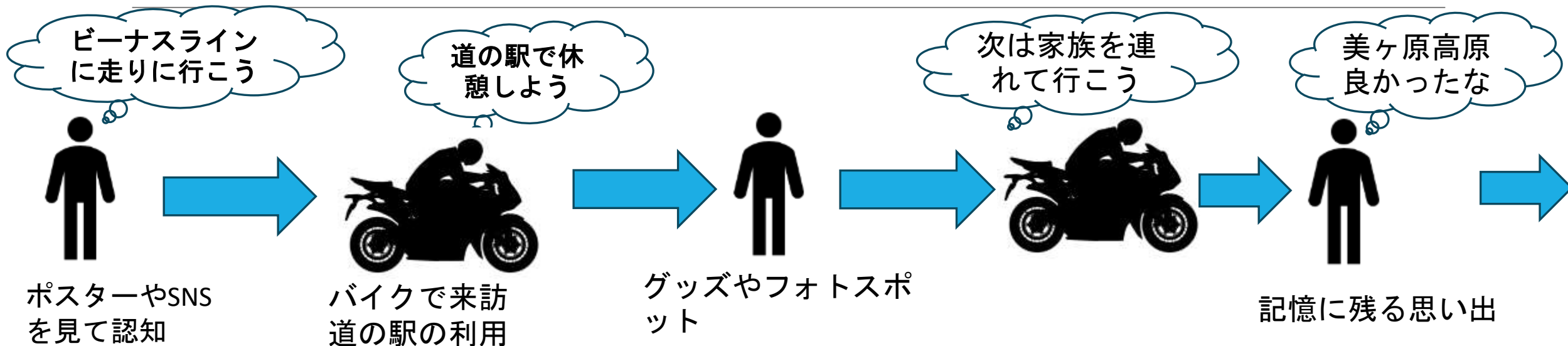
バイクのスタイル：日帰り圏内で、目的地もルートもバランス良く重視。

道の駅では、売店や家族への小さなお土産を買う（積載制限有）

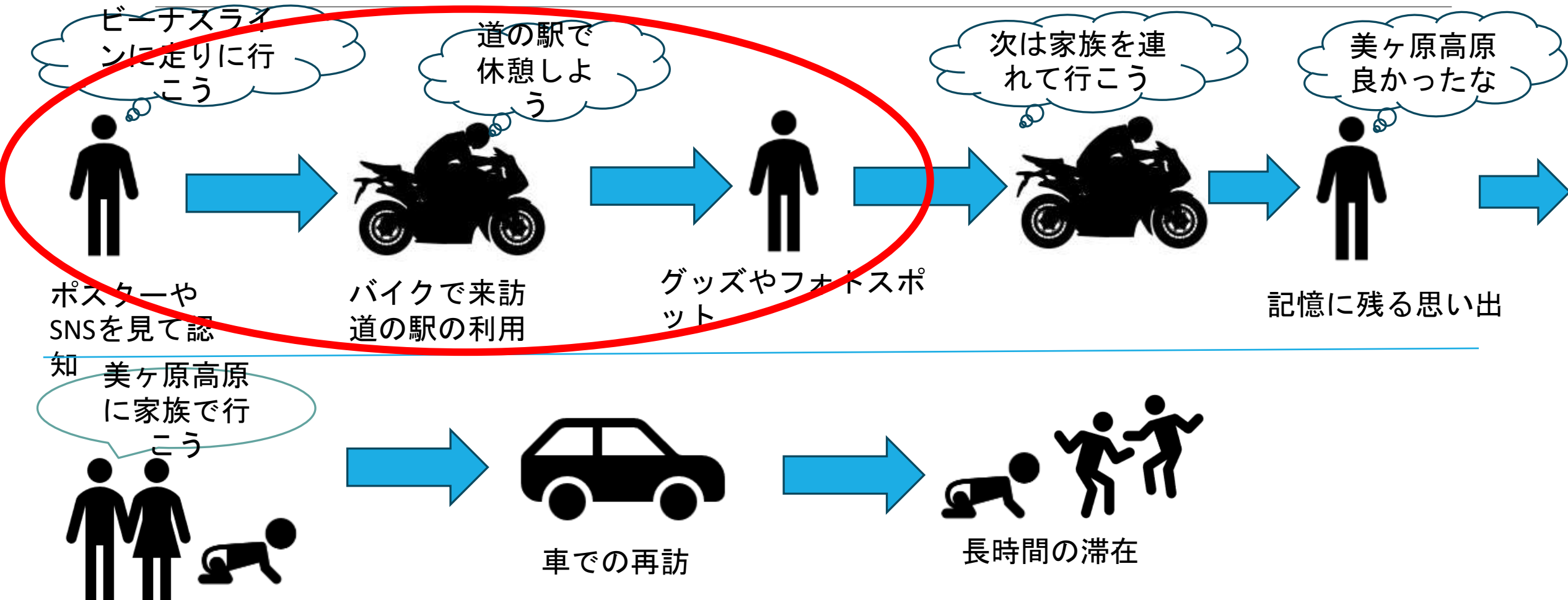
バイクで行って良かった場所には家族もつれて行くことがある。



バイカーが家族を連れてくる流れ



今回の活動の範囲



活動の意義と今後の方針

【聞き取り調査】

- ・ 聞き取り調査を基に曖昧だったバイカーのペルソナを想定することができた。
それを踏まえて以下の活動の意義を見出すことができた。

【ポスター】

- ・ バイカーへの認知度、グッズの売り上げ向上を目的に、道の駅内にポスターを設置した。
- ⇒ 今後は、ビーナスライン上の各施設や上田市内の観光地にポスター設置を目指す。

【フォトスポット】

- ・ バイカーの満足度向上、第3者発信を目的に設置予定である。

【バイクから家族への仕掛け】

- ・ 今回の活動では、バイカーへの働きかけまでを行った。
次年度からはバイカーが家族を連れてくる仕掛けを考えたい。

ご清聴ありがとうございました

