

道の駅「美ヶ原高原」魅力創出プロジェクト
信州上田学地域パートナー連携事業「成果報告会」

2026/02/07

長野大学 森ゼミナール 二代目森とゆかいな仲間たち

1. プロジェクトの目的

美ヶ原地域・上田地域を中心とした信州における自然・生態系などの環境保全につながる地域資源について、歴史・背景・現状等の理解を深め、これを道の駅「美ヶ原高原」における新たな魅力の創出につなげることを目標とする。

2. これまでの経過

2025年5月27日「キックオフ会議」

▶株式会社フジランド様の概要説明をいただくとともに、プロジェクトの趣旨や昨年度の展開を踏まえた、今年度の展開についてお話を伺った。

2025年6月17日「現地視察・意見交換」

▶美ヶ原美術館内を学芸員である黒河内様に案内していただいた。館内を巡りながら、昨年度の施策案を実行する際の想定を検討し、意見交換をさせていただいた。

2025年7月18日「ショップ Veil 完成(仮)」

▶道の駅美ヶ原高原・美ヶ原高原美術館のショップコーナー「Veil」を新設。什器の配置を変更し、売店との境界を分けるための白いレース（Veil）を設置させていただいた。

2025年9月19日「美ヶ原高原美術館の館内施策“歩く絵本”提案」

▶美ヶ原高原美術館内で実施する施策案として「歩く絵本」を提案させていただいた。

2025年11月4日「アーティスト キン・シオタニ様顔合わせ」

▶キン・シオタニ様は、箱根彫刻の森美術館での展示の実績があり、著名なイラストレーターである。今回、フジランド様より、本プロジェクトとの親和性が高いのではないかとご紹介をいただき、プロジェクトの一部において、ご協力をいただくことになった。

また、9月19日にご提案させていただいた「歩く絵本」を、キン・シオタニ様バージョンとして改良し、改めてご提案させていただきました。

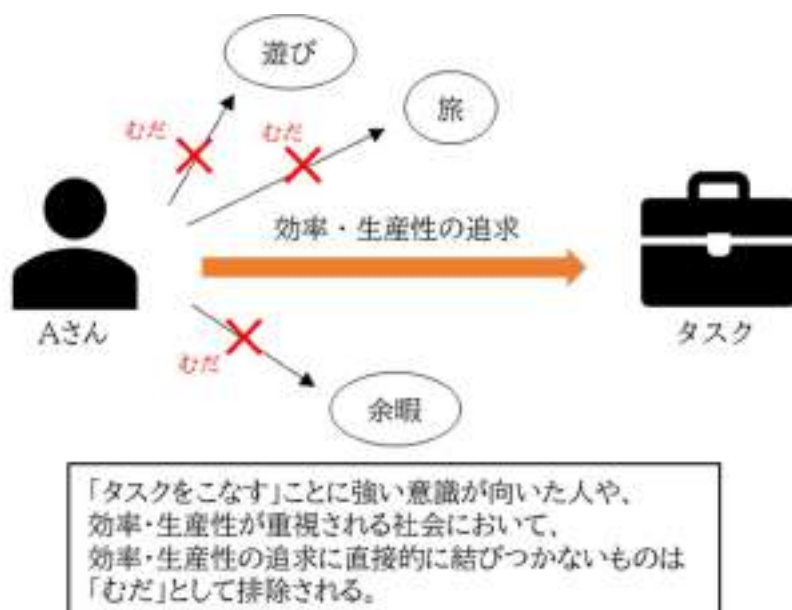
2025年11月21日「中間報告」

▶11月4日のFBを受けて、新たな施策案「Dotti??」を提案させていただきました。

3. これまでの展開

3.1 現代社会における「タスクに追われる生活」

「最近忙しくて…」という言葉が無意識に出ていないだろうか。現代社会においては、多くの人が気づかぬうちに何事かの忙しさに追われてしまっている。その要因として、多くの人がタスクに追われる生活を送っていることが挙げられる。この状況下では、挙げられているタスク以外の活動は、優先度が低いものとして「むだ」と見なされ、効率や生産性を低下させる要因として排除されがちである。



このような「むだ」を、タスクをこなす過程で、それに見響かなかったり意味がなかったりするように見えること、と捉えた。しかし、「むだ」を取り入れることで、人は心身をリフレッシュし、新たなインスピレーションを得る余裕を持つことができる。こうした余裕により、「タスクに追われる生活」から一歩外れて物事を異なる視点で見つめ直し、日々の活力を得ることが可能になる。したがって、むだは完全に排除すべきものではなく、適度に取り入れるべきものであるといえる。

3.2 ありたい姿・コンセプト・目標

以上の前提のもと、美ヶ原高原、道の駅「美ヶ原高原」の魅力創出に向けた具体的な展開の検討を行った。

3.2.1 ありたい姿

用語定義・解説
<p><u>ありたい姿とは、「目指したい姿」</u></p> <p>様々な活動を通じて実現していきたい、最終的に目指す姿を指す。</p> <p>いわば、ゴールともいえる。</p>

「ここでかえる場所」

「かえる」というワードには、次の3つの意味を含ませる。

返る	<p>心や体の調子をリセットする。</p> <p>忙しさやストレスによっていっぱいになってしまった頭や心を、余裕のある状態に戻すこと。</p>
変える	<p>自分の空気（考えや価値観）の転換。</p> <p>それまでの自分とは異なる考え、価値観を持つことによって、その後の気持ちや行動を変化させていくこと。</p>
買える	<p>「返る」と「変える」を支える要素として機能する購買・販売活動。</p> <p>心や体をリセットし、価値観を転換するためのサポートとなる商品やサービスを提供する。さらに、「買える」ことに加えて、将来的には「販売もできる」場を提供することで、自らが得た変化を他者に広めることができる可能性も持たせる想定もしている。</p>

3.2.2 コンセプト

用語定義・解説
<p><u>コンセプトとは、「ありたい姿を実現していくための方針」</u></p> <p>ありたい姿の実現を目指すうえで、顧客に対して継続的に提供していく価値を一言で表したものの。</p>

「むだで立ち止まり憩う」

「むだ」という価値を提供することで、効率や生産性に追われる日常において立ち止まる機会を与える。むだを排除するのではなく、積極的に取り入れることで、人々の「かえる」につなげていく。

3.2.3 目標

用語定義・解説

目標とは、「施策を通じて実現していきたい結果」

「滞在時間の増加」

道の駅美ヶ原高原や美ヶ原高原美術館での滞在時間を増やすことが、来場者に「むだ」を体験させ、より深い「憩い」を提供する鍵となる。

また、その効果によって顧客の購買意欲を高め、物販等での収益が上がったり、さらなる収益性の余地の創出が期待できる。

そのため施策全体では、この「滞在時間の増加」を意図していきたい。

3.3 ターゲットについて

用語定義・解説

ターゲットとは、「施策を通して最もその価値を提供したい顧客の属性」

「タスクに追われ、

むだを排除せざるをえない生活を送る人々」

現代社会の構造から多くの人々が「タスクに追われる生活」を送っており、「タスク外のこと（＝むだ）」を取り入れられなかった結果、「タスク消化の目的化」「創造性の低下」「過度なプレッシャー」「柔軟性の欠如」などの悪影響が生じてしまっている状態にある。

3.3.1 ターゲットの思考状態とアプローチの方針

ターゲットが最も重視するのは「やるべきこと」の優先順位であり、時間の使い方もその優先度によって決定される。そのため、「むだ」の価値を理解していても、タスクをこなさなければならない状況では、それに時間を割くことが後回しにされがちである。

この背景には、「余白＝旅行・遊び」といったように、「むだ」を時間的・体力的に大きな負担を必要とする、特別なものとして捉えていることがあると考えられる。

ターゲットは、日々のタスクをこなす中で次第に心身が疲弊し、休息が取れるタイミングで「景色の良い場所に行く」「旅行をする」といった行動をとる。それは気分転換として有効ではあるものの、「しんどくなった→リフレッシュする」という対症療法的なサイクルに陥っている場合が多い。

そこで、美ヶ原の施策を通じて、ターゲットが“むだ”の大切さをより深く認識し、それを日常生活の中にも自然に取り込めるような気づきを得ることを目指す。これにより、従来のように疲れ切ってからリフレッシュするのではなく、あらかじめ日常の中に“むだ”を織り込むことで、心の余裕を保ちながら暮らせるようになってほしい。

3.4 ターゲットへの段階的な価値提供

ターゲットに向けた価値提供は「むだへの再認識」から「むだの深まりを後押しし、取り込む」へと、段階的に展開していく。



4. Veil—プロジェクトの全体像と戦略的転換

4.1 提供価値の順序に生じた「ねじれ」とその解消

本プロジェクトにおいて当初描いていた顧客体験のシナリオは、まず他の施策（美術館など）に触れることで顧客の感性を開き、その後に店舗「Veil」へ訪れてもらうという順序であった。しかし、現状のスケジュールでは Veil の運営が先行することとなり、理想としていた「むだへの気づきと深まり」という心理的段階を顧客が踏めないまま、いきなり Veil という最終地点に到達してしまうという懸念が生じている。この「ねじれ」を解消し、当初想定していた価値と齟齬なく運営していくためには、既存の環境を最大限に利用した動線の再設計が必要となる。

4.2 「美術館」を導入とする

Veil が提供しようとしている「むだ」の価値を顧客が受容するためには、前段階としての「非日常への没入」が不可欠だ。そこで着目したのが、隣接する「美ヶ原高原美術館」の存在である。雄大な自然の中に突如として現れる現代彫刻群。それらが放つ「遺物（異物）」のような存在感は、日常の論理とは一線を画している。この美術館体験こそが、Veil の価値を理解するための最良の土壌となる。

5. Veil の空間デザインと演出

Veil は単なる売店ではなく、顧客に「価値あるむだ」を感じてもらうための装置であ

る。そのための外装・内装には、心理的なハードルを下げつつ、世界観に没入させるための細やかな工夫が施される。

5.1 外装：境界の可視化と誘導

お土産コーナーの雑多な雰囲気と、Veilの洗練された世界観を隔てるため、入口には象徴的な「白いレース」を設置する。プラスチックパネルと柱を利用し、中央をたわませるように垂らされたレースは、ここから先が別の空間であることを視覚的に伝える結界の役割を果たす。

一方で、入りにくさを解消するための工夫も凝らす。Veil側の床を、お土産コーナー側へとはみ出させる。床材が境界を越えて侵食している様子は、顧客の心理的な入店ハードルを下げる効果を持つ。また、入口にはカフェボードを設置し、手書きのロゴを描くことで、洗練されつつも冷たくない、温かみと親しみのある入口を演出する。

今年度の活動にて、入り口上部にレースカーテンを設置した。



5.2 内装設計

内装のコンセプトは、「商品一つひとつに深く注目させる雰囲気」と「混雑時でも機能する配置」の両立である。これを実現するために、人間の行動心理や身体的特性（左回りの法則、ゾーニングなど）に基づいた設計を行う。

5.2.1 「二段構造の低い棚」による視線のコントロール

導入する商品棚は、一般的なものよりもあえて少し低く設定する。

下段（高さ80cm）：在庫用スペース。商品を注視する際に無理のない姿勢を長時間維持できる高さ。

上段（高さ100cm）：ディスプレイ（展示）専用スペース。商品を手にとってじっくり見る際の視線の延長線上にある高さ。

上段を「見せるための余白（ディスプレイ空間）」とし、下段にある程度密度高く在庫を置くことで、空間の美しさと商品陳列数を両立させる。また、棚全体の高さを抑えることで圧迫感のない広がりを感じさせる効果も狙う。商品のレイアウトにおいても、詰め込みすぎず余白を持たせることを徹底する。小さな商品は、商品群ごとに説明書きを添える。

5.2.2 「同心円式配置」による動線の整理

棚の配置は、パリの市街地を参考にした「同心円状」のレイアウトを採用する。



回遊性の向上：通路幅が確保され、一箇所に顧客が滞在しても他の人の通行を妨げない。

全方位からの接触：独立した島のような棚配置により、あらゆる方向から商品にアプローチできる。

自然な流れ：壁に沿った円形の配置が自然な左回りの動線を作り、混雑時の回転効率を高める。

発見の誘発：中心にL字型の棚を置くことで、方向転換のきっかけを作り、様々な商品が視界に入る確率を高める。

内装では想定した什器を一部使用し、入り口近くにこのように設置した。



5.3 商品構成と陳列：日常と非日常の交錯

Veil に置かれる商品は、単なるお土産ではない。「ここだから買いたくなるもの」であり、「むだを感じさせるもの」である。

フックとなる商品（誘引）：

お土産コーナー側から見える位置には、「ウアモウ」や「もにまるず」のようなキャッチーで愛らしいキャラクターグッズ、あるいは「Koneko Cup」のような遊び心ある調理器具を配置する。これらは入店の心理的ハードルを下げ、「なんだろう？」という好奇心を刺激する。

名画モチーフ（統一感）：

現在扱っている名画グッズは、用途別ではなく「作家別・作品別」に陳列し直すことで、色彩やトーンの統一感を持たせ、一つの作品集のような美しさを見せる。

「むだ」の体現（核心）：

知恵の輪、立体パズル、植物（サボテンや苔）、ねじって盆栽など、「生きていく上で必須ではないが、あると心が豊かになるもの」を積極的に展開する。

お試しコーナー（体験）：

実際にパズルなどに触れられるスペースを設ける。手を動かし、時間を忘れる体験こそが、「むだへの気づき」の第一歩となる。

アクセサリ（自己表現）：

鏡のある柱付近にはアクセサリを配置。装飾品もまた、機能性を超えた「心のゆとり」の象徴である。

5.4 ホームページでの PR 戦略

Web サイトは、Veil への集客装置であると同時に、プロジェクトの哲学を伝える最初

の接点である。しかし、ここで「これは学生プロジェクトです」と謳うことはしない。あくまで顧客にとっての価値（美ヶ原に行く理由）を提示することに徹する。

5.5 バナー：潜在ニーズへの問いかけ

「道の駅」や「美術館」の公式サイトに設置するバナーには、強いメッセージ性を持たせる。

ターゲット：日々のタスクや役割に追われ、疲弊している現代人。

キャッチコピー：「肩書きも目的もない時間、持っていますか？」

デザイン：抜けるような美ヶ原の青空のグラデーションを背景に、上記のコピーを配置。この問いかけは、自分自身の生き方に疑問を持っている層に深く刺さり、クリックへの動機づけとなる。

画像：バナーのイメージ



5.6 Veil 紹介ページ

バナーから遷移した先のページでは、Veil の全貌をあえて語りすぎない戦略をとる。

アモーダル補完の活用：掲載する店内写真は、モノクロ加工やぼかしを入れることで鮮明さを消す。見えない部分があることで、脳は勝手に理想的な空間を補完し、想像力を掻き立てる。「実際に行って確かめたい」という渴望感を生み出す心理テクニックである。

「むだ」という言葉を使わない：価値を押し付けるのではなく、「美ヶ原の新たな魅力」という表現に留める。気づきは顧客自身が得るものであり、言葉で説明するものではないというスタンスを貫く。

動的な演出：スクロールに合わせて表示が変化する動的なページ構成により、Web 上でも静止画ではない「体験」を提供する。

美術館への導線：ここで、Veil へ行く前に美術館を経由するルートを提示したスタイ

リッシュなマップを掲載する。これにより、冒頭で述べた「美術館→Veil」の流れをWeb上で擬似的に構築する。

画像：HPのイメージ



6. 美ヶ原高原美術館の館内における施策について

美術館内での施策について、6章では11月4日に提案した「歩く絵本」、7章では11月21日に提案した「Dotti??」を説明する。

7. 施策案① 歩く絵本(仮称)

7.1 施策概要

「歩く絵本」 — 歩いて読む、余白の物語 —