

道の駅「美ヶ原高原」魅力創出プロジェクト 施策の具体化に向けた検討について

2026/02/27

長野大学 森ゼミナール 二代目森とゆかいな仲間たち

1. いただいたフィードバック

以下のフィードバックをいただき、それぞれについて検討を行った。

1.1 施策について

- ・おみくじ体験後の Veil への顧客導線の確保については、フジランド様よりご担当いただける旨のお申し出をいただいた。
- ・おみくじの施策については、対象作品数が多いことにより構造が複雑になっているとのこと指摘をいただいた。また対象作品は3点程度とするのが現実的であるとのことご意見もいただいた。
- ・美術館出入口付近のギャラリー2におみくじ箱を設置する提案は、同スペースの有効活用を既に検討されていた状況にも沿った提案となっており、前向きにご検討いただけるとのご意向を伺った。

1.2 おみくじ

1.2.1 内容について

- ・おみくじという形式に対しては、箱根彫刻の森美術館における“恋みくじ”の実績もあり、ご好評をいただいた。
- ・キン・シオタニ様との協働の在り方や今後のバリエーション拡張など施策に関する詳細は、現場スタッフの意思に基づく管理運営に一任して差し支えないとのことであった。

1.2.2 おみくじ箱の配置について

- ・おみくじ箱の設置について、「盗難対策を施すべきではないか」との懸念があった。
 - これに対し、おみくじには“1回のみ引くもの”という文化的前提があり、また神様に対して失礼な行為を避けようとする心理が働くことから、不正行為は一定程度抑止されるのではないかと。
 - それに伴い、箱自体への構造工夫や、監視する人員等は必要ないのではないかと。

1.2.3 カードの材質

- ・おみくじの導入費用として、比較的高品質な紙を使用した場合であっても、500人程度の入館者数の増加（年間入館者数50000人の1%にあたる）によって十分回収可能であるとの意見をいただいた。
→一定の品質を確保した材質・質感を採用することによる効果についても認識の共有ができた。

1.3 ポスターについて

- ・ポスターについては「ぜひ実施すべき」と大変ご好評をいただいた。
- ・3種類程度のバリエーションを設置すると効果的なのではないか。
- ・ポスターの外壁への掲示は、過去の経験も踏まえ、材質等の考慮が必要。
- ・人目に多くつく場所の一例として、テラスへの掲示をご提案いただいた。

1.4 施策と来館者数の変化との相関の検証

- ・施策の実施と来館者数の変化との間に相関関係を確認する手段があると望ましい。

1.5 SNS について

- ・今後 SNS 広報を強化していくにあたって、フォロワーを増やしたい。
→Instagram 等の投稿につながりやすい仕組みがあると望ましい。

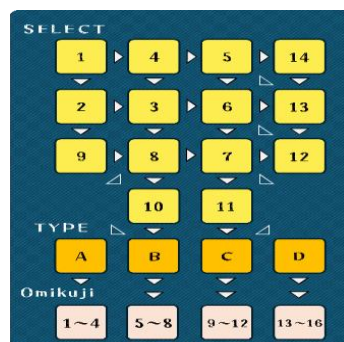
2. 施策「アートに導かれるおみくじ ～標高2000mでわざわざ聞くべきなのかわからないおつげ～」の改善策

2.1 施策体験の改善

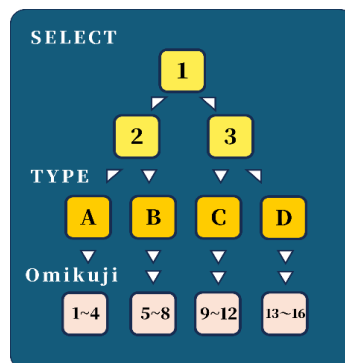
2.1.1 コースの縮小

改善の1つとして、ルートを以下のような単純なものに変更した。基本構造は同じであるが、使用する展示作品の数を大幅に減らし、施策自体を簡素化させている。

改善前)



改善後)



顧客は、スタート地点①で質問に対して、2 択の選択肢の中から自らの感性で回答を選択する。次の展示作品の場所は明示せず、作品を取り巻く大まかな情景や場所を掲示し、場内を探し歩いてもらう。また、作品タイトルを一部絡めたヒントとすることで、正しい展示物を発見しやすくする。

○ヒントの具体例

a を選んだあなたは、左のエリアへ行きましょう。

ヒント：どうやら、羊が旅に出たようです...

b を選んだあなたは、この近くを探しましょう。それほど遠くありません。

ヒント：空で遊んでいる6つのモニュメントが...!

施策で使用する作品はすべて、ポスターとして掲載する。顧客はポスターに使用されていた作品を実際に鑑賞することができ、施策に対する納得感の向上に寄与できる。

今回は「親指」から「羊の旅」もしくは「愛のモニュメント」を経て、タイプを判定するルートを想定している。

来場者の動き（施策内）



①

Q.この作品は
何をしているときの親指？

a：マッサージ

b：スマホ操作

i) スタート地点①において、パネルに記載された質問に対し、選択肢から自らの感性に基づいて回答を選ぶ。

ii-羊) a を選ぶ。

a を選んだあなたは、左のエリアへ行きましょう。
ヒント：羊が旅に出たようです...

iii-羊) ヒントを手がかりに、②の作品へ向かう。



② Q.羊はドアをくぐってどこに来た？
a:サーカスのステージ
b:渋谷駅

iv-羊) 作品②において、パネルに記載された質問に対し、選択肢から自らの感性に基づいて回答を選ぶ。これにより、タイプは「Aタイプ」もしくは「Bタイプ」に確定される。

→v) に続く

ii-愛) b を選ぶ。

b を選んだあなたは、この近くを探しましょう。
それほど遠くありません
ヒント：空で遊んでいる6つのモニュメントが...!

iii-愛) ヒントを手がかりに、③の作品へ向かう。



③ Q.どこで遊んでいる？
a:ビーチ
b:スケートリンク
a → Cタイプ b → Dタイプ

iv-愛) 作品③において、パネルに記載された質問に対し、選択肢から自らの感性に基づいて回答を選ぶ。これにより、タイプは「Cタイプ」もしくは「Dタイプ」に確定される。

→v) に続く

v) 美術館出口付近のギャラリーにて、自身のタイプの詳細を確認し、タイプに応じたおみくじを引く。

例：Aタイプ「実は注目されたい照れやさん」

Bタイプ「実は心配性のなんでもやりたがりやさん」

2.1.2 設問等の野外掲示物について

顧客の施策への取り組みやすさの観点から、実際の立体物を現地に掲示することが望ましい。しかし、材質等の懸念点と、それに伴う高コスト化が大きなネックである。

したがって、QRコードを設置しそれを読み取らせてWeb上で見せる、またその設置方法についてもラミネート（防水加工）等を施したものを既存の作品名看板に貼り付けるようにする、などといったスモールスタートの工夫は積極的に取り入れていくべきであると考えます。

2.2 ポスターの追加・設置場所

2.2.1 ポスターの追加作成

既出のポスターと同じく、“現地にいる人”を主なターゲットとする。視認性を意識しつつ、つい参加したくなるような広告とする。なお、盛り込む情報は既出のものに準じた内容にする。

実際のイメージは以下の図を参照。



前回提案した「羊」のポスターに加え、ルートとして選定した「親指」「愛のモニュメント」が題材のポスターを制作した。

本施策におけるポスターは、美ヶ原高原美術館の顔となる(あるいは今後なってほしい)彫刻を題材に選定している。ターゲット層に多様な思い(確かめたい、写真を撮りたい、一息つきたい)を誘発するため、ポスター全体の画一的なデザイン統一はあえて行わず、訴求目的に合わせてフォントやトーン&マナーを変化させた3パターンのポスターを制作した。それぞれ雰囲気の違いがあるため、上部に施策タイトル・左下に施策説明文という配置は統一した。

①羊の彫刻

【狙い:現地で確かめたいくなるフックの創出】

彫刻の持つ丸みや可愛らしさを引き立てるため、太字のポップなフォントを使用し、親しみやすいトーンで構成した。「これ、どっちに見える?」というクイズ形式のキャッチコピーを採用することで、鑑賞者の好奇心を刺激し、「実際に現地に行って確かめてみたい」という能動的な欲求を喚起する設計としている。

②親指の彫刻

【狙い:美術館の楽しみ方(写真撮影)の提案】

来館者が必ず目にする、美術館のシンボリックな彫刻である親指を題材とした。羊のポスターと同様に「これ、どっちの手?」と問いかけることで視線を集めつつ、「とりあえず『いいね』してみる」という言葉で、若い人が好む「彫刻と同じポーズでの写真撮影」を自然に促している。指示や強制を感じさせず、自発的な体験へと誘導する構成である。

※なお、本ポスターに使用している手元の写真は生成 AI で作成したイメージ画像であるため、実施決定後は現地での本撮影を想定している。

③愛のモニュメント

【狙い:ターゲットへ施策価値の理解を促す】

本プロジェクトのターゲットである「忙しく、むだを排除せざるを得ない(常に上を目指して気を張っている)人々」に向けたアプローチである。霧の中で太陽に向かって必死に手を伸ばす彫刻の神秘的な姿を、ターゲットの心理状況と重ね合わせている。あえてその厳かな雰囲気に対し、「そんなに手を伸ばさなくても、いい感じのおつげ、ここにいます。」という気の抜けるようなコピーを明朝体で添えた。この「神秘的な雰囲気」と「言葉のゆるさ」とのギャップによって、ターゲットの緊張を解きほぐし、クスツと笑える癒やしを本施策で提供するということを伝える意図がある。

ポスターのダウンロード先(期限 2026/4/27)

パスワード:0226

<https://48.gigafire.nu/0427-caecb423b3d63ad1291e71cf6918712c>

2.2.2 ポスター設置場所の検討

いただいたフィードバックを踏まえ、より目に留まりやすい場所を検討した結果、顧客動線が集中する以下の4か所に設置することとした。

- ・外壁の掲示スペース

より効率的な集客には、全ての顧客の視界に必ず入る場所への設置が求められる。建物外壁に設置することで、顧客がポスターを目にする機会を最大限増加させられる。掲示に際して材質など懸念点はあるものの、全来訪者に対して最も有効な箇所である。

- ・Veil 入口の柱（鏡部）

道の駅利用者の多くが土産物コーナーに入り、かつ正面の自動ドアから入ることを踏まえ、自動ドアから見える場所に設置する。

- ・レストラン・コンポートの卓上

道の駅における利用者は非常に多く、レストランのみを利用する人も少なくない。そのような顧客へのアピールとして、レストラン・コンポートに卓上広告を設置する。

- ・券売機から美術館入口に至る、階段の壁（既にポスターが掲示されているスペース）

当初から美術館の利用を目的として道の駅に来訪した顧客にアピールするため設置したい。正面右側の入口から入る人へのアピールを意識し、現状と同じ規模の大型広告として掲示する。

2.2.3 検討の結果ポスターの設置を見送った箇所

- ・道の駅正面入り口の自動ドア

道の駅の正面入り口にある自動ドアは、その視認性の良さから有力な掲載箇所候補であったが、以下の理由により設置を見送った。

- ① 自動ドアであるためポスターが動き、顧客がポスターを見続けられない
- ② 道の駅入口はメインの動線であり、立ち止まってじっくり見ることが想定しづらい
また、自動ドアの横にあるガラスは顧客の動線上でなく、掲載による効果が薄いと考え、設置を見送った。

- ・ウッドデッキとその周辺

ウッドデッキは顧客の滞在時間が長く、ポスターの掲示に有効な場所と考えられる。しかしながら、顧客にとって、ウッドデッキは“動線の終点”でもあるといえる。このような場所で宣伝しても、道の駅から離れる方向に意識が向かっている顧客を動かせるとは考えにくいと判断し、ポスター掲示による効果は限られると判断し、設置を見送った。

2.3 おみくじについて

2.3.1 おみくじ箱の配置について

いただいたフィードバックを踏まえ、本施策ではおみくじ箱に特別な盗難防止構造を施したり、監視の人員を配置したりといった対策は講じず、当初の提案通りおみくじ箱を“ギャラリー2内”に設置することとした。

2.3.2 カードの材質

多少のコストをかけてもカードらしさを保つ方向で検討したい。おみくじの材質・質感を担保することによる広告効果や購買意欲の醸成の強化という観点からも、事業運営の要として非常に重要である。

また、ご提案いただいた採算の観点からも、一定の品質を確保した材質・質感を採用することは十分に現実的であると考えられる。

2.3.3 おみくじの内容の根拠について

おみくじの結果 ABCD（タイプ診断）の振り分けに関して、心理学的根拠に基づいたものであった方がいいのではないかといただいた。

今回は、限られた資源をより効果的に配分するため、本施策では心理学的根拠の準備及び明示を行わない方向で検討している。施策の満足度を高める手段の1つとして、タイプ診断において何らかの納得感が得られることは重要である。設問と診断結果の間に明確な関係性が見て取れることは、その納得感を生み出す仕組みの1つとして挙げられる。心理学的根拠を提示する方法も考えられるが、仮にそれを示したとしても、コスト面の制約から団体の信憑性を十分に担保できるとは限らない。そのため、単に「〇〇監修」といった形で協力団体名を明示するのではなく、診断に至った背景を理解できる設計とする必要があると判断した。

本提案では、診断結果に設問の選択肢から想起されるキーワードやシチュエーションを反映させる。これにより、顧客は提示された結果と自身の回答とのつながりを直感的に理解でき、詳細な解説を加えるよりも、より自然な形で納得感を得ることができると考えた。こういった直感的に味わせる設計と併せ、美ヶ原高原らしいコンセプトで統一されている点や、クスッと笑えるようなある種の納得感を持たせている点によって、顧客の満足度をカバーしている。

2.4 施策と作家の関わりについて

意見交換会では、おみくじ施策そのものについて一定の評価をいただいた。一方で、本施策においては“作家”の存在が大きな役割を果たす点も改めて認識した。作家は世界観の核を形づくり、内容にある種の説得力と深みを与える重要な存在であると捉えている。

ただし、美ヶ原が目指すべき姿や長期的な運営方針を踏まえると、今回提案した形式は

一作家への依存度が高く、その点が持続性の観点で課題となり得る。また、意見交換会では、作家との関わり方については採算や実務面の観点から、現場運営側の意向を優先することが望ましいとの見解が示された。

こうした前提のもと、私たちは作家との契約体系に関する知見が十分でない状況ではあったものの、貴社職員および担当教授と協議を重ね、コスト面に配慮しつつ継続的なコラボレーションを可能にする枠組みについて検討を進めた。具体的には、作家との関係性については、短期的な企画展型の本格的なコラボレーション契約を前提とせず、継続的な協力関係として関与していただく形を想定し、可能な限り費用を抑えながら運営する方針を検討している。

今後、中長期的に施策を継続していく中では、作家の変更等が生じる可能性も考えられるが、提案した内容をもとに、現場の方々が主体的に運営していくことを想定している。

2.5 美術館と Veil との双方向の導線設計について

施策を体験した顧客を Veil に誘導するきっかけの1つとして、おみくじに記載されたタイプと、Veil で販売されている一部グッズに関連性を持たせる。これにより“おみくじを引いた結果、関連するグッズへの興味が喚起される”という流れを構築できる。さらにその効果を高めるためには、美術館出口付近の視界に入りやすい場所に、タイプと関連づけた Veil 商品への誘導ポスターを掲載するなどの方法が考えられる。また道の駅の正面入口から入館した来場者へのアプローチとして、“Veil 正面入口右側の什器”に本施策で配布するものとは異なる17種類のおみくじを見本として2枚展示する。具体的には、表面には「美術館に行くべし」といったおつげの文言を記載し、施策への参加を直接的に促す。裏面には他のおみくじと同様の柄を示すことで、実際に入手できるおみくじのイメージを想像させる仕組みとする。



2.6 施策と来館者数の変化との相関を検証するために

施策による来館者数の変化を測るには、“美術館来館者のうち、施策を目的として入館した人数”を把握できる仕組みを用意する必要がある。そこで、施策利用者にとって有益な体験の提供と併せてアンケートを行う仕組みを構築することで、精度が上がると考えた。

2.6.1 QRコードを用いた工夫

施策上の分岐において QR コードを掲示し、これを読み取ることで、向かうべき展示物のヒントや施策をより楽しむことができるようになる情報を得られる仕組みにする。ヒントの表示手順にアンケートの回答を盛り込むことで、アンケートの回答者を施策利用者のみに絞ることができ、対象者の数をより正確に捉えることができる。

加えて、ヒント掲示のための看板等の立体物を実際に制作・設置しなくても運営が可能になるという効果も期待できる。



○アンケート例
美術館に入ったきっかけは？

- 美術館に興味があった
- 施策に興味があった
- 時間があつた

2.6.2 アナログでのデータ収集

QR コードや Web の利用に対して、技術やコスト等何らかの制約がある場合は、アンケートボードの設置によるアナログでのデータ収集も可能であると考え。この場合は、入場と同時にシール（単色の小さいもの、お土産や記念品になり得ないもの）を配布し、アンケートに答えていただく形を想定している。

QR コードと比較して、強制力の観点やターゲット外の顧客もデータに混ざる点から、データの精度や回答率は劣る。しかしながら、活用できるデータとして十分有益なものは得られると考える。

2.7 SNS について ～Instagram のフォロワー数増加のための施策～

美ヶ原高原美術館の Instagram のフォロワー数を増加させる施策として、施策「アートに導かれるおみくじ ～標高2000mでわざわざ聞くべきなのかわからないおつげ～」

のルール等の詳細案内を Instagram 上で確認できる仕組みを作る。具体的には、これまでポスターや案内ボード中の QR コードの遷移先は“施策の詳細を表記したサイト”としていたが、これを“公式 Instagram アカウント”とし、施策の詳細は投稿・ピン止めしておく、という形をとる。これにより、施策参加者を Instagram へ誘導することができ、他の投稿に接触する機会を創出することで、フォロー獲得につなげることを狙う。

本施策はあくまで Instagram へアクセスさせるための導線設計であり、実際にフォロワーにつながるかは“投稿内容に顧客が興味を持つかどうか”に左右される。そのため、継続的に興味を喚起し、美ヶ原高原美術館の魅力が伝わる発信を行うことが不可欠である。

投稿内容について、フォローを継続するメリットを与える方法としては

- ・彫刻や美しい景色を活用した、魅力的な視覚効果を持った投稿を継続する。
- ・上記を用いた「リアル運晴」の投稿や前向きなメッセージを添えた投稿等も継続することで、日常的に閲覧したくなるコンテンツを発信する。
- ・Veil で販売している七宝焼きなどの“むだグッズ”を定期的に紹介する。

さらに、顧客自身が投稿したくなる仕掛けを設けることも重要である。

例として、

- ・おみくじに関連したグッズを展開し、写真共有を促進する。
- ・おみくじを共有するハッシュタグを提示する。

以上のように、「来館者を Instagram に誘導する導線」と「フォローを継続したくなる発信内容」の両輪によって、フォロワー数増加を図る。

3. まとめ

今回私たちは、箱根訪問時の発表に対していただいたフィードバックを踏まえ、主に施策「アートに導かれるおみくじ ～標高2000mでわざわざ聞くべきなのかわからないおつけ～」の内容について再検討を行った。

具体的には、施策の対象とする作品数を3点に縮小し、施策の構造をより簡潔なものへと改善した。また、おみくじ箱の設置箇所を出口付近のギャラリー2とした。さらに、広告効果や購買意欲の醸成の強化という観点から、おみくじカードの材質にもこだわる方針とした。施策を宣伝するポスターについては、外壁や Veil 入口、食堂など、顧客の目に留まりやすい場所への掲示を検討した。加えて、タイプ診断においては、費用対効果の観点から心理学的根拠に依拠するのではなく、診断結果に用いるキーワードと設問との間に直感的なつながりを持たせることで納得感を高める設計とした。QR コード等を活用して施策利用者にアンケートを実施するなど、本施策による来館者数の変化を図る方法についても検討した。SNS のフォロワー増加施策については、今回は Instagram での発信を対象に検討し、「来館者を Instagram に誘導する導線」と「フォローを継続したくなる発信内容」について検討し、いくつか例を示した。以上