

令和4年度 地域発 元気づくり支援金事業総括書

| | |
|---------------|-----------------------------------|
| 事業名 | 高ボッチ高原 保全と利用の両輪事業 |
| 事業主体 (連絡先) | 一般社団法人 塩尻市観光協会 0263-54-2001 |
| 事業区分 | (6) ア 特色ある観光地づくり |
| 事業タイプ | ソフト |
| 総事業費 | 3,620,000 円 (うち支援金 : 2,896,000 円) |

事業内容

- ・近年のキャンプ需要の高まりやアニメ等の二次産業の盛り上がりを受け、もともと自然面でのポテンシャルが高かった高ボッチ高原における新たな観光誘客コンテンツの発掘を行った。キャンプ、E-BIKE、ドローンなどの体験や自然保護を目的とした活動、キッチンカーの誘致や「ゆるキャン△」を生かした聖地巡礼マップを作成し、新規の顧客を創出できるよう実施した。
- ・一部のイベントは、悪天、荒天、版元との調整により予定していた全ての実施とはならなかった。



【アウトドア (キャンプ) 体験イベント】

【目標・ねらい】

- ① 体験プログラムの企画・実践・検証
- ② キッチンカーの招致・実証
- ③ 来場者増加とブランド力向上
- ④ お金を生み出し次年度へとつなげる施策

事業効果

※地域活性化のための目標・ねらいに対してどのような効果があったか、項目毎に記載すること。

- ① キャンプ体験 (17名)、E-BIKE 体験 (25名)、ドローン体験 (14名)、自然保護体験 (16名) を実施。
新規顧客の獲得や満足度の向上に繋がった。
- ② キッチンカー (6日間、8台) を出店し、立地的な食品営業許可の難しさからの脱却の可能性が広がり、高ボッチにおける地産地消、雇用創出などへの期待及び来客者の満足度を高めた。
- ③ 「ゆるキャン△」の聖地巡礼マップを作成し、幅広いファン層へのアプローチを行い、ブランド力を高めた。(キャンプイベントについては版元との調整がつかず実施できなかった。)
- ④ イベント毎にアンケート (計 39名) を実施し、内容を精査し、次年度以降に向けた各実施計画に反映させる。

※自己評価【C】

【理由】

高所ゆえの天候の変化の激しさによる悪天、荒天が発生し、一部のイベントは実施できなかったが、新たなコンテンツの導入により、新規顧客を獲得することができ、今後の誘客、ブランド力の向上に繋がった。

今後の取り組み

※今後、事業効果をどうつなげていくか記載すること。

今回の事業を通じ、新規顧客の獲得や誘客に繋がった。特にキャンプ関連の需要は高く、リピーターも多数いることから、キャンプや野外活動に絡めたコンテンツの創出に力を入れていきたい。ただし、新規のコンテンツを乱立するのではなく、塩尻市民にも高ボッチを誇りに思ってもらえるように、環境を守り、育てていく観光地となるよう、引き続き自然保護を目的とした活動を実施していきたい。

まだ高ボッチ高原は「知る人ぞ知る場所」となっている。今後は、来客の状況やニーズなどを細部まで分析し、SNSやメディアを通じて情報を発信し、「知る人ぞ知る場所」から「誰もが知っている場所」を目指して事業を行っていく。

※ 自己評価欄は、地域活性化に及ぼす事業効果について、以下から選択のこと。

「A」: 予定を上回る効果が得られた 「B」: 予定していた効果が得られた

「C」: 一定の事業効果はあったが事業実施方法や今後の活用等について、工夫や改善を要する点がある