

戦略ストーリー

岡谷をブランドにしていくための
戦略ストーリーは、右図のように整理されます。

ブランドコンセプトをもとに、3つのターゲットを想定し、
岡谷の資産を組み合わせながら、独自の体験
(癒し、非日常、創造性など)を提供していきます。

その結果として、何度も訪れてもらい、
やがては住みたいと思えるまちをめざしていきます。

ブランドコンセプト

湖に映える、美しいものづくりのまち

- ターゲット① / 「首都圏および中京圏の20～30代女性」
シルク資産など岡谷の資産に対する反応が高く、また情報発信力をもつ。
- ターゲット② / 「子供をもつファミリー層」
子供向けのものづくりやアートなどの「体験」をベースに家族で楽しめるまちにする。
- ターゲット③ / 「アクティブシニア層」
旅行に積極的な年代層の獲得も狙っていく。



アクションプランの立案

岡谷のもつ資産をどのように活用しながら
アクションへと結びつけていくのでしょうか。

ここでは右の5つのアクションプランを想定し、
設定したターゲットが岡谷に訪れ体験している
様子を描写してみました。

1. 美しい湖畔を体験できるまちへ。
2. 新しいシルク文化がうまれるまちへ。
3. 自然を体験し、ものづくりを楽しめるまちへ。
4. 健康的でセンスのいい食に出会えるまちへ。
5. 童画とアートに出会えるまちへ。

Action1 美しい湖畔を体験できるまちへ。

諏訪湖周辺の環境を活かした施策を展開することで、湖畔ならではの癒しや健康といった体験価値を提供し、「諏訪湖＝岡谷」のイメージを強化する。



絶景足湯スポット

岡谷の温泉イメージは希薄であるのが現状。絶景スポットにある足湯（諏訪湖畔に存在）で岡谷独自の温泉イメージの醸成を行う必要がある。

オブジェ

岡谷のシンボルとして市民が愛着を持てるものに加えて、来訪者が写真を撮りたくなるスポットに。発表の場を期待する若手アーティストにデザインしてもらい、アーティストたちにも岡谷の魅力に触れてもらう機会にしたい。

美ジョガーコース

皇居周辺を走る“美ジョガー”が登場したのを皮切りにここ1～2年で女性のジョギングブームが起ころつつある。既存のジョギングコースを魅力的に見せていく必要がある。

レンタサイクル

おしゃれな自転車で諏訪湖を回遊。おしゃれな自転車だから写真に撮りたくなる。ソーシャルメディア等でのその後の写真の拡散も期待。

公園未整備地区の活用

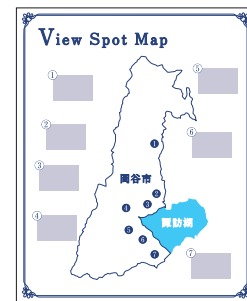
湖畔周辺の活性化のため、湖畔公園の未整備エリアを有効活用し、美しい湖畔のイメージを形成する必要がある。

フラワーガーデン

南フランスのハーブガーデンのような世界観をつくり、市民と来訪者の憩いの場にしたい。

ビュースポットマップ

岡谷市側から見える諏訪湖は絶景。しかし、具体的にどこなのかということが周知されていないので、マップを作成することで解決したい。



Action2 新しいシルク文化がうまれるまちへ。

岡谷の原点であるシルクを軸に、商品開発からものづくり体験までを含んだ新しいシルク文化の可能性を切り拓いていく。



新たなシルク文化を発信するための拠点施設の整備

岡谷ブランド発信の拠点施設として位置づけ、ミュージアム、ギャラリー、ワークショップの3つのゾーニングのもと、新たなシルク文化を創造・発信する場とする。



シルクの新商品開発&既存商品のパッケージアレンジ

旅の思い出になり、話題になるようなシルク化粧品やシルク雑貨などのシルク関連商品を新たに開発する。また、既に存在する魅力的なシルク商品も見せ方にこだわる。



シルク関連の近代化産業遺産巡り

旧山一林組製糸事務所など、近代化産業遺産に指定されている建物を巡る。



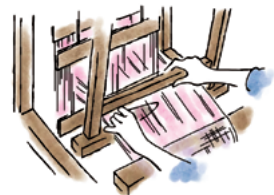
シルク部屋のプロデュース

首都圏・中京圏の大手ホテル、岡谷のホテルでも部屋を岡谷シルクでプロデュース。岡谷シルクの新たな世界観を体験を通して感じてもらう。

新しいシルク体験プログラムの開発

体験する・作る

●シルク布制作



●染色 (草木染めなど各種染め etc)



●絵付け (シルクスクリーン etc)



オリジナルを作る

●オリジナルのシルク製品を作る



発表する・買う

●テキスタイル展 デザイン・アート作品展



●ファッションショー



一般客

テキスタイルデザイナー・アーティスト

ファッションデザイナー・スタイリスト