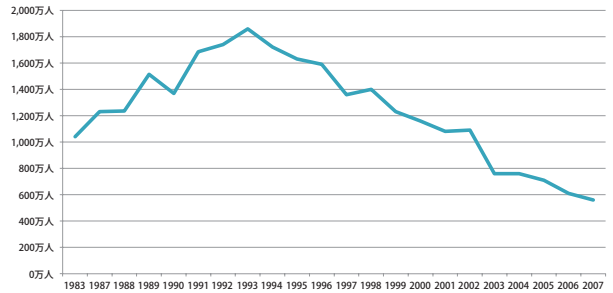


かもい岳スキー場における ブランディングデザインの提案と実施

北海道情報大学大学院 経営情報学専攻
メディア制作論プログラム 斎藤一研究室 1081116 杉澤愛美

研究背景

国内のスキー人口の推移



現在は最盛期の約3分の1以下

研究背景

かもい岳スキー場

- 北海道歌志内市にあるスキー場
- 競技スキーに力を入れている
- スピード重視した雪質とコース、価格の安さ、食事が魅力



- 競技スキーヤーにとって有名だが一般客に対し知名度が低い
- 歌志内市の過疎化

研究目的



かもい岳スキー場の ブランドアイデンティティの確立

ブランドアイデンティティ…企業の方向性/他社との差別化ポイント

ブランディングデザインの提案と実施

ブランディングデザイン…
他社との差別化(=ブランディング)を行い
それを視覚化(デザイン)すること

先行事例

株式会社協同商事 コエドブルワリー

「さつまいもラガー」という名の地ビール
「戦国地川越の土産物」という印象

観光地の地ビール

COEDO

商品コンセプト「ピアビューティフル」
「小江戸」→「COEDO」の表記変更
ロゴ、デザイン、ネーミングへの反映

新しい日本のビールへ

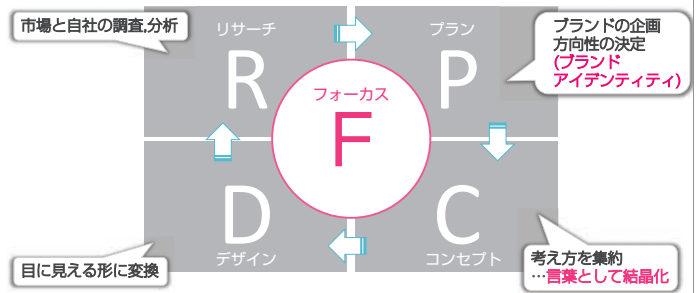
成功要因:
元々あるCOEDOの強みを引き出す
強みを活かすコンセプトの設定
デザインの作成を行なった

売上がリニューアル前の3倍に
全日空等の企業とコラボの増加

研究手法

ブランドのはじめかた
中川 淳、西澤 明洋 著 / 日経BP社発行 / 2010/11/1

フォーカスRPCD …株式会社エイトブランディングデザインの手法



市場のある特定の部分に特化(フォーカス)していきながら R,P,C,Dを総括的に考える手法

研究手法

ポジショニング決定のプロセス

引用: 「ブランド戦略 [実践] 講座」のポジショニング戦略

P に応用

【競合ブランドの決定と分析】
「競合」を決定し「弱み」を暴きだすように定義する

【競合ブランドの真反対を考える】
弱みの真反対を参考に今後強化したい「自分の強み」を決める

【差別化のポイントの発見】
強みをベースに簡潔に「差別化ポイント」をまとめる

【ジレンマの領域のチェック】
強豪の「戦略的矛盾」を誘発するものかどうかをチェック

【ポジショニングの決定】
差別化ポイントを「新カテゴリー」として簡潔に表現

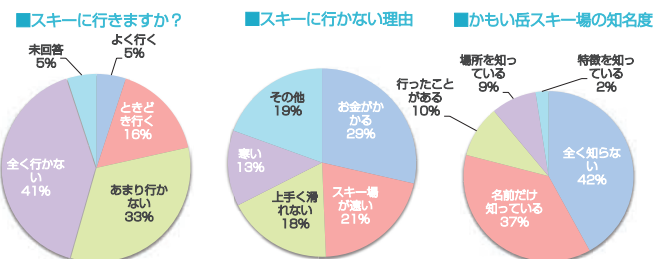
R:リサーチ

アンケートの実施

実施: 10.11月(露天祭来場者及び公開講座参加者)

人の傾向

対象: 一般 / 回答人数: 82名 (男性: 43人 女性: 39人)
平均年齢: 約45歳 (10~60代まで)



R:リサーチ

かもい岳スキー場の現状分析 (SWOT分析)

かもい岳スキー場の強み	北海道のスキー場市場におけるチャンス
<ul style="list-style-type: none"> ・スクールの充実 (競技スキー育成では全国一) ・かもい岳レーシングチームの本拠地 ・団体・インターハイでの優勝者を輩出 ・国内最大規模の競技スキー大会「ザロモンカップ」開催地 ・スタッフは競技スキー出身者(かもい岳レーシング) ・平均斜面が高いためレベルが高い人でも楽しめる ・かもい岳温泉ホテルの食の充実 	<ul style="list-style-type: none"> ・外国人スキーヤーの増加 (ただし大規模スキー場に限る) ・同様な状況にある 中小スキー場の活性化の成功 →そのスキー場ならではの 特徴を生かした取り組み 地域密着型のPR
かもい岳スキー場の弱み	北海道のスキー場市場における脅威
<ul style="list-style-type: none"> ・売上の減少(前年比-600万) ・震災の影響も (ジュニアオリンピックの中止など) ・来て欲しいファミリー層は ニセコ、トマム、ルスツ等の大手スキー場へ ・歌志内市の過疎化 (全国で最も人口の少ない市) 	<ul style="list-style-type: none"> ・スキー場数の推移(1985~2010) →ピーク95年を境に減少 ・ワンシーズンのスキーリフト輸送客数の推移 (2001~2010) →9000万人から4600万人に減少 ・外国人客の割合(ニセコ)…全体の約3分の1
<集客率の低さ>	<スキー離れが深刻化している>

9

R:リサーチ

コラージュ法によるかもい岳スキー場へのヒアリング

かもい岳スキー場の特徴

「競技スキーヤーに有名」
かもい岳レーシング / 競技スキー大会の開催
競技スキーの練習に適したコースの調整

ハイレベルなスキーが行える
環境を提供出来る

「スキーを追求するスキー場」
「スキーのことを日本で一番知っている」

スキーの本来の魅力を
スキー場で表現
・スピード感
・自然との一体感、開放感

かもい岳スキー場がやりたいこと

スキーは敷居が高いスポーツ…お金がかかる / 移動も困難 / 気軽に行けない

それでもスキーをやりたいと思う

スキーの魅力が分かる人に来てもらい、最大限にその楽しさを味わってもらいたい

11

C, D:コンセプトとデザイン

もっと先にもっと楽しい



◆かもい岳のミッション：
敷居の高いスポーツであるスキーの魅力を最大限お客様に伝える
ロゴでハイレベル感、スピード感を表現。
Kの文字はスキーを滑る楽しさと山に描かれるシュプールをイメージ

13

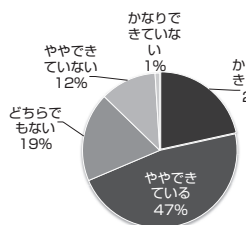
評価

かもい岳スキー場ロゴマーク・ブランドコンセプトに対する印象調査

調査期間：2012年1月
回答人数：104名 (男性：74名 女性：26名 性別未回答：4人)
平均年齢：21.8歳

評価項目	平均値 (5点満点)
・スポーツ的・レジャー的	(4.4)
・スピード感のある・ない	(4.4)
・上級者向け・初心者向け	(3.8)
・こだわりがある・ない	(3.7)
・洗練された・されてない	(3.7)
・活動的・落ち着いた	(3.7)
・開放感のある・ない	(3.7)
・楽しそう・退屈そう	(3.4)
・若者~シニア向け・ジュニア向け	(3.3)
・スキー場らしい・らしくない	(3.2)
・専門的・一般的	(3.1)
・自然を感じる・感じない	(2.7)

Q.ロゴマークはブランドコンセプトをうまく表現できていると思いますか？

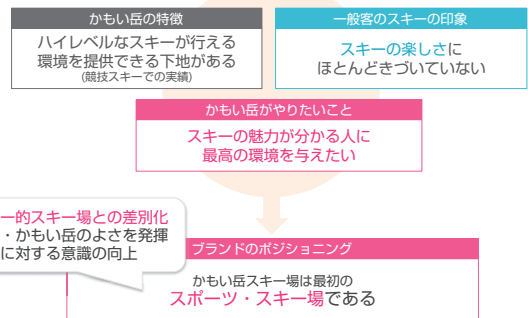


15

コラージュ法：
イメージや気分など言葉にしにくい内容をビジュアルに投影してもらい読み取る手法
「お客さまの“生の声”を聞くインタビュー調査のすすめ方」実務教育出版 (2010/4/27)



P:プランの構想



・一般の人たちが技術を追求して楽しめるスキーをスポーツ・スキーと定義
・レジャースキーではなくスポーツ・スキーの楽しさを提供するスキー場に
・ターゲット：スポーツ・スキーの魅力が分かる人

12

WEBサイトのリニューアル

http://kamoidake.jp/



14

まとめ

本研究で行ったこと

「フォーカスRPOD」「ポジショニング決定のプロセス」を用いた
かもい岳スキー場のブランディングデザインの提案と実施

・かもい岳スキー場のブランドアイデンティティの確立
・ブランドアイデンティティの視覚化 (デザイン)

今後の課題

・ブランドターゲットのビジネス可能性の検証
・ブランド価値の検証

16