

地域振興事業の集客策

< 村田委員 >

- 他の県立施設利用券のプレゼント、優待券の配付、近隣民間施設とのセット企画の実施
- ・県が所有する観光・レジャー的な要素を有する施設の利用券・優待券のプレゼントを行う。
 - ・たとえば、ハイジの村入場券、リニア見学センター入場券のプレゼントなど。
 - ・また、清泉寮やロックでの宿泊や夕食の優待券をセットし、地域での宿泊を誘導する。

- 他の県立施設での丘の公園ゴルフ場の利用優待券の配布
- ・県立施設が丘の公園の経営を支援する体制を構築する。

親族・家族ぐるみのレジャー企画の実施

- ・ゴルフ場 + アクアリゾート + まきば公園を活用して、家族だけでなく、親族も取り込んで大人数で楽しめるレジャー企画を実施する。
- ・たとえば、ゴルフをするおじいさん、お父さん、お兄さん達は、丘の公園ゴルフコースでゴルフを楽しむ。
- ・お子さん、お母さん方は、アクアリゾートで遊んだり、まきば公園で動物と触れ合ったりする。
- ・夜は、近くのペンションなどで、親戚会などの名目で飲食を楽しむ。

ホテル等 + キャンプの宿泊企画

- ・2泊3日以上以上の旅行の企画において、1泊目は、近隣のホテルやペンション、2泊目は丘の公園のオートキャンプ場で楽しむ企画を実施する。食事も、ホテル等では洋食等のコース、キャンプ場ではバーベキューを提供する。

北杜市との介護予防活動に関する連携

- ・アクアリゾート清里の健康増進プログラムを活用し、地元北杜市に対して介護予防のための軽運動プログラムなどを提案する。

ゴルフ場レストランでの独自企画

- ・清里の特産物・ブランド品を近隣施設から提供してもらい、清泉寮のアイスクリーム食べ放題、まきば公園の牛乳飲み放題、ロックの地ビール飲み放題などの企画を実施する。
- ・農業大学校で栽培した農産物のつめ放題持ち帰り企画を実施する(無料、利用者全員へのプレゼント)。

< 桑田委員 >

平成25年1月の検討委員会からの報告書に記載されている具体策、特に3. についての、その後の進捗状況がどうなっていますでしょうか？ 実行されていれば、売り上げにどのように寄与しているか？ 又リピーター率を数値で把握されていますでしょうか？

利用者アンケートからも、施設が汚い・清潔感がない(特にお風呂場・トイレ)のご意見が目立ちます、新しい集客プランを考えるより、まずこの件から手を付けるべきと思われます。そんなにお金を掛けなくとも利用者の満足度を上げる方法はあるのではないかとと思われます。

何故、売り上げが思うように伸びないのか？ 確かに少子化も影響しているかと思いますが、お客様の厳しい選別の目にさらされているのが現実で、もう一度自分達がやるべきことを確りやっているのかを再点検するのも必要かと思えます。結論として、新たに集客策を始めるのではなく、現在行っている集客策が十分に効果を発揮しているのか見て、十分でなければ補足するなどの策を取った方が効果は出るのではないのでしょうか。

「ゴルフコース縮小について」

この件につきましては、既に議論されてきていますが、幾つか疑問があります。まず各事業部毎の月次決算を実施していない為に、ゴルフ事業に於ける正確な収支が把握されていないようです。9ホールクローズした場合の売り上げ減少額がどの程度になるのか、売り上げ減少を経費の減少でカバーできるのか、最終的な損益でプラスになるのかの議論も必要です。又、この提案にたいして現場はどのような意見をもっているのか。この辺も現場の率直な意見も聞きたいものです。人件費の減少も、いくらパート・嘱託雇用でも、そう簡単に雇用契約を終了させることもできません、コース縮小に伴い売り上げが減少し、経費の減少が当初予想通りにいかない場合もあるのではないのでしょうか。

丘の公園で一番の稼ぎをしている事業部はゴルフ事業部です、2年前の平成26年に比べて売り上げ・入場者数も増加しています、何故か、設備の老朽化も目立ちますが、そんな中、これだけのお客様が来ていただいているのは、やはりゴルフ場としての魅力をそこそこ持っているからだと思えます。せっかくこれだけのゴルフ好きなお客様がいるわけですから、その人達の為にも、3コース営業をつづけられるように、再度検討されたらどうでしょうか。

丘の公園全体でもっと収益向上を考えるなら、レジャー事業の見直しの方がはるかに効果がでるのではないのでしょうか。

< 萩原委員 >

1. 設備投資、修繕は

収益に貢献しないが施設維持のために必要な投資等
収益に貢献する投資等に分けて考える。

2. については3施設とも計画的に実行しなければならない。

については優先順位を決め、重点的に実行する。

3. まず、投資効果が期待できるゴルフ場を優先する。

クラブハウス、レストランを更新することは莫大な投資が必要であり無理。

木材を多用した洒落た雰囲気なものに改修することは可能である。

現在の雑然としたフロントをすっきり整理する。

トイレは最優先で改修する。

4. 八ヶ岳コースの利用方法について

ゴルフ場として残し、たとえ借地料、コース整備料が掛っても有料とする。

子供(高校生以下)同伴、女性初心者を対象に低料金を設定。

薄暮、早朝の9ホールプレイはあるが、9ホール専用のゴルフ場はないので差別化ができる。

家族単位の利用が増えれば、他の施設にも相乗効果が期待できる。

5. まきばレストランの利用方法

農機具展示場のマイナスの影響は大きい。

撤去をすべく所管と協議する。

全体を寛げる空間とし、(例えば暖炉を設置)現在のイメージを一掃する。

団体客中心から個人客中心へ。

閑散期の利用を増やす工夫が必要。但し、客が全く来ない冬期間は閉鎖する。

6. 本来は丘の公園の中核的施設にすべきだが、建替えるとなると相当な投資が必要であり、短期的には難しい。

取りあえず、固定客中心の現状を維持することに努める。

< 小口委員 >

丘の公園の今後の方向について

1, 検討委員会で感じたこと

検討委員会で、多くの情報提供があり、各委員からも様々な提案が出されています。これらを踏まえて、集客提案をと考えましたが、ゴルフ場、アクア施設、まきばレストランとそれぞれの魅力や実態が十分に理解できていないし、周辺の観光資源等も断片的にしか把握していないのが実態であり、提案も表面的・一般的なものになってしまっていますが、いくつか課題と提案をまとめてみました。

限られた情報の中ですが、課題をあげるとすれば、

- ・丘の公園全体の魅力・強みを企業局も指定管理者もより幅広い角度から再整理する
- ・情報発信の対象や手段を点検し、伝えることにもっと力を入れる
- ・資源を地域全体として捉え、経営や集客を考える といった点です。

地域資源の活用としての一般的な提案としては、

- ・宿泊施設をもたない弱みを地域の資源を活用して強みに変える

地域の宿泊施設を登録し、顧客が選定できる仕組みを作る、各宿泊施設のアピールポイントもHPなどで伝える

- ・滞在日数を増やすために、一日の過ごし方提案をする【食・景観・体験・温泉・・・】

地域のレストラン等紹介(隠れ家的なレストランや、東京等から有名なシェフ等来ている店、地域ならではの食材利用店、ワイナリー等)

アクティビティ・コース提案(トレッキング、各種体験・・・)

- ・星空ビューポイント、富士山ビューポイント紹介

などが思いつきますが、これらを実行するには、地域資源の再発掘から着手する必要があると思います。

2, 中長期的な経営のあり方検討会の早急な設置

上記のように一般的な提案は可能ですが、十分な情報を収集した上で、中長期的な観点で、幅広い角度から経営について検討し方向を打ち出す必要があると思われます。検討期間は6ヶ月～1年が必要と考えられますが、次の指定管理募集までの方針を打ち出し、これに沿った応募提案を受付けることが、早期の改善につながると思われます。(今回間に合わないで経営改善がさらに5年間遅れることになる)このため、検討のための組織編成を早急に進める必要があると思われます。

検討のための組織編成は、経営や観光の専門家が中心となり、テーマにより地域の事業経営者や行政・支援機関等を巻き込んでという形が望ましいと思います。メンバー数は、数名から10名以内くらいで、月1～2回の開催でまとめあげる形がベターではないでしょうか？
検討内容・ステップの一般的な流れは次のとおりです。

環境分析と強みの確認：丘の公園や関連事業を取り巻く環境やニーズの調査・把握、魅力や強みを整理(丘の公園の実態把握、なぜ丘の公園の各施設が選ばれているか？丘の公園だけでなく地域一帯の観光資源等の把握等)

事業戦略の構築：強みと環境から、誰をターゲットにどのような商品・サービスをどのように提供するかの戦略決定、情報発信の進め方・・・

売上・経費・利益、返済等の数値計画の策定

目標数値実現のための実行計画(誰が何をいつやるか)の策定

<宮崎委員>

プロモート全体像が判らない部分もあるので、想定で記載している部分もあります。

集客施設としてのブランド化訴求

丘の公園としてのある種 CI を再検討

= > サインの見直し

= > ホームページの改修

・スマホサイトへの最適化(一般消費者のほとんどはスマホを活用)

・周辺の宿泊施設の掲載(非掲載の場合、丘の公園への来場者が限定される)

= > パンフレットの見直し

ハヶ岳ツーリズムマネジメント等との連携強化による他観光圏との差別化

= 消費者目線での連携訴求が必要

集客施策案

各施設連携の相互プロモーション

現在ゴルフ場・アクアリゾートのスイミングスクール・グランドゴルフの友の会として会員制を導入しているが、施設全体での簡単なポイント制度の導入検討

スクリーンツーリズム(フィルムコミュニケーションの活用)

丘の上公園の良さを映画やテレビで取り上げてもらい、その映像を見た人達等の撮影場所来訪に繋げ、営業機会の増加を図る。

*スクリーンツーリズムとは = 映画やテレビでの撮影場所の提供を行うこと。

ペイドパブ

取材に関わる費用を持つことにより、テレビの番組に取り上げてもらう。

少額な経費で地上波の番組に登場することにより効果が絶大になる。

	現状会員制	顧客分析	有効な販促方法								備考	
			リーフレット	DM	折込	新聞掲載	旅行雑誌掲載	ペイドハブ	スクリーン ツアー誌ム	多言語 パンフ		
ゴルフ場	○	○	○	○	△	○	○	△	△	△	○	
アクアリゾート	スイミングスクール会員	スクール会員	○	○	○	○	○	○	○	○	○	
まきばレストラン	—	—	○	○	○	○	○	○	○	○	○	
キャンプ場	インターネット登録	△	○	○	△	○	○	○	○	○	○	
グラントゴルフ	○	○	○	○	—	△	△	△	△	△	—	
パターゴルフ	—	—	○	—	—	△	△	△	△	△	—	
テニスコート	—	—	○	○	—	△	△	△	△	△	—	
費用			大	小	中	中	中	中	中	小	大	