

平成27年度 地域発 元気づくり支援金事業総括書

事業名	インバウンド・若者へPR発信・イベント事業
事業主体 (連絡先)	梅池高原観光協会
事業区分	
事業タイプ	ソフト
総事業費	1,900,260円 (うち支援金: 1,425,000円)

事業内容

- ①梅池タウン誌発行
- ②梅池クロールイベント実施

①梅池タウン誌発行

日本人観光客及びインバウンド観光客に対し、アフタースキーの魅力発信のために地域一体でのおもてなしを目指し、町中を回遊させるために仕掛けづくりの為に、スキーシーズンに利用できるタウン誌を作成した。スキー来場客へ配布し、街中回遊の情報提供を行った。梅池高原内の飲食店舗27店舗を取り上げ、周遊しやすい雰囲気作りを誌面デザインから行った。デザイン・内容としては、インバウンド・若者をメインターゲットとして捉え、派手な色使いとデザインで目を引くデザインを意識した。具体的には、梅池高原のおもてなしを行う人物にスポットをあてて、似顔絵イラストを用いて顔が見えるアプローチを実施。また、販売促進ツールとして活用できるよう小谷村、梅池高原の魅力を広域で掲載し、継続的な使用の為にイベント情報や温泉情報を掲載した。さらに着地型ツールとしてより魅力的に訴求を行えるように、タウン誌に掲載する飲食店のカード型パンフを制作し、クーポン・紹介・街歩きとの連動を図れるツールとして新たに制作をした。カード型パンフは各掲載店舗と白馬・小谷エリアの観光スポットに8つ設置をし、梅池高原の飲食店の集合体を示すことで特にインバウンドへの仕掛けの為に活用できたと考える

②梅池クロールイベント実施

2015年に2週間行ったラダーナイトイベントと称した居酒屋巡りのイベントが昨年好評頂き、その内容を醸成したイベントを形成した。このイベントは約500m四方に宿泊施設、飲食店がコンパクトに集約されている梅池高原スキー場の地理的特性を生かし、参加者が各店を巡り、酒を酌み交わしながらスキー談議に興ずるものであったが、本年はそれをバージョンアップした。まず期間を2月20日～3月27日と1ヶ月強の期間を設定しての梅池クロールイベント実施した。これにより滞在以外でのリピートでの参加を促すことができ、昨年より多くのお客様が参加できるスキームとなった。更に昼・夜を問わず、様々な梅池高原内の店舗でオリジナルメニューや特別特典を設定して誰もが巡りやすいイベントにした。具体的にはイベント限定の500円メニュー・1000円メニューを各店舗で開発をし、イベントに特別感を付与することが出来た。

参加店舗ごとに設定されたお得なメニューの一例



1000円メニューの例



500円メニューの例

(別記様式第12号) (第3の8関係)

カード型パンフレット



テンポによるクロールイベントのPR



※1 自己評価【 A 】

【理由】

参加店舗数は減ったものの、タウン誌「梅池食遊」は各方面より高い評価を得ることが出来る案内窓口などのスタッフからは、少ない知識でご案内すると偏った内容になりがちだけれど、これがあればお客様自身にお店を選んでいただけるので喜ばれているし、助かるとのことお客様からは、似顔絵のマスターに会いたくていろいろ回っていますとの声もきかれたカードパンフレットは、減り具合から人気店舗の目安を確かめることが出来た

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。

●2016 シーズンスキー場入込数：昨年対比110%

- ⇒2月時点の速報値で、3月、4月を推計すると昨年対比は100%を切る見込みとなる
- ⇒スキー場入込客調査資料参照

●2016 シーズンスキー場インバウンド入込数：昨年対比250%

- ⇒宿泊を伴わない日帰り（白馬エリアからのバスでの入場）が急増している
- ⇒索道会社への聞き取りにより算出

●ナイトシャトルバスの利用人数1350人

- ⇒12月23日～2月15日まで運行
- ⇒索道会社への聞き取りにより算出

●梅池クロールイベント参加人数39人（応募者数）

- ⇒昨年の梅池ラダーナイトイベント参加人数37人
- ⇒梅池クロールの応募要件が厳しかったようで断念したカードも多数みられた
- ⇒イベント自体への反応は良いので要件等内容の改定が必要
- ⇒集計表資料参照

●シーズン当初の雪不足と日本人観光客が減りで集客が伸び悩む中、ナイトシャトルバスの運行は飲食店業界を安堵させる要因となり、「インバウンドが無ければ今年は本当に苦しかった」という声も聴かれた

- ⇒飲食店施設の需要が高まる中、各参加店舗やパンフレット等設置施設からの増刷依頼の声が高まった

●飲食店不足と言われる白馬エリアの問題を解消

- ⇒白馬エリアに宿泊し、梅池きっかけから、梅池にもこれだけの飲食店があるのだということを知ってもらうことが出来た。これにより、飲食店→宿泊施設へという次年度の宿泊客増へのきっかけを作ることができた

※2 自己評価【 C 】

【理由】

昨年の「梅池ラダーナイト」から「梅池クロール」に進化させて昼も夜も梅池高原の「食」を楽しんでもらい、それをきっかけに宿泊しつなげたいと考えているが、今一つ宿泊にまでつながっている感触を得られていない。イベント自体の仕組みを改革してよりお客様に楽しんでもらえるような内容に進化させたいと考えている。

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。

インバウンド誘客をさらに望む時代だからこそ、好評をいただいている「梅池食遊」並びに「梅池クロール」をさらに進化させたいと考えている。

梅池エリアだけを限定に実施してきた内容を村全体に広げることが出来ればお客様の選択肢も増え、イベント自体の規模も大きくできる。

旅行会社や各種イベント等でも「食」をきっかけに「梅池高原スキー場」並びに、村内3スキー場への誘客につなげたいと考えている。

いきなり小谷村に来てもらうことが困難である現状では、まず白馬エリアにお越しのお客様に来てもらえるような仕組み作りを、さらに強化したいと考えている。

※ 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