

【地域とともに“にぎわい創出”】

とりくみ事例	地域に根ざしたスキー場への再スタート
事業者名（事業主体） スキー場名	キューピットバレースキー場（新潟県）
背 景	<p>スキー場は1990年民間主体の第3セクターで開設。開設3～5年目に収支均衡したのみで、あとは赤字となっていた。このため、開設9年後に民間主体は撤退することとなった。地元自治体は、地域産業の柱としてスキー場を維持するため資産譲渡を受け経営に参画することとなったが、スキー人口の減少するなか、集客力を強化することが急務となっていた。</p>
とりくみの概要	<p>スキー場の開設当初の集客ターゲット：首都圏中心の若者。 ⇒近隣の歴史あるスキー場とは違う“新しさ”をアピール。スキー場ネーミング、センターハウスデザイン、レストランメニュー等若者を意識した内容に。</p> <p>若者のスキー離れを機に、集客ターゲットを転換。 ⇒「地域に密着した集客」にとりくむ。 集客ターゲットを地元に変更。地元の家族連れ客、小中学校のスキー授業を取り込みをねらい、「車で90分以内集中集客策」を段階的に実施した。</p> <p>①近隣1時間以内 NO.1スキー場化作戦 （とりくみ期間 1～2年目） ②近隣1時間30分以内 NO.1スキー場化作戦 （とりくみ期間 3～4年目） ③5年目以降 宣伝も営業活動がなくても遠方客が増加した。</p>
成 果	<p>施設移管後、毎年黒字化を達成している。 来場者の7割が県内からで、特に周辺市町村からの“リピーター”が増加した。</p>
評 価	<p>これまで、関心のなかった人たちが、町主体の経営となったことがきっかけで、地域住民が自分たちのスキー場と考えるようになった。</p>