

公設キャンプ場「飛騨小坂ふれあいの森」地元経営の可能性について

森と木のクリエイター科2年 森林環境教育専攻 熊崎 孝典

1. 研究背景

下呂市小坂町は私が生まれ高校を卒業するまで育った町である。過去には林業で大いに栄えたが、主要な産業である林業の低迷により人口減少が加速し少子高齢化が進んでいる。飛騨小坂には、御嶽山、200 滝、温泉など豊かな観光資源に恵まれているが、町は閑散とし町の人たちからは「ここには何もない」と嘆く声が聞こえてくる。こんな街を盛り上げるため 5 年前から飛騨小坂で音楽イベントやまちおこし映画の制作などを行ってきた。一昨年には IT 系の会社を早期退職し、卒業後は飛騨小坂で活動していきたいと思い森林文化アカデミーに入学した。

卒業後の活動拠点として、「飛騨小坂ふれあいの森キャンプ場」（以下当施設）を候補に、下呂市の担当者に聞き取り調査を行った。当施設は、下呂市小坂町の公共施設（1989 年竣工、築 32 年）で、山の斜面にできたバンガロー型キャンプ場（11 棟 70 人収容）であり、地元の合同会社「灯りや」が指定管理を行っている。

下呂市では 2017 年から公共施設の見直しを行っており、7 つあったキャンプ場のうち 5 つまでを譲渡又は廃止しているところであるが、当施設も譲渡の対象になっていることが分かった。下呂市の担当者からは「どこか大手で引き取ってくれるところはないだろうか。2021 年度には公募したい。」との話もあった。

地域から経営が離れることは地域からお金が流出することにつながる。また、公募が不調になった場合は施設が取り壊されてしまうことも想定される。このままでは活動拠点が失われてしまうのではという危機感が募った。

2. 研究目的

「飛騨小坂ふれあいの森キャンプ場」の地元経営の可能性を検証することを本研究の目的とする。

3. 研究の進め方

先行調査として、キャンプ場経営についての事例などの文献調査及び、キャンプ場経営の専門家へのヒアリングをおこなった。さらに、当施設の売り上げ台帳を集計し経営分析を行った。また、キャンプ場活用のケースワークの一つとして、森の音楽イベントを開催しアンケートによる意識調査をおこなった。以上の結果をもとに、地元経営の可能性について考察した。

4. 文献調査と予備調査

キャンプ場経営について、文献（松田ら 2013 と小田原市橋商工会の調査報告書 2013、オートキャンプ白書 2020）、岐阜県キャンプ場連絡協議会会長兼事務局長洞口健児氏への聞き取りにより、以下のことが分かった。

キャンプ場の管理について、入退出の管理をしっかりするため、敷地はフェンス等で囲って隔離し夜間はゲートを閉められるなどの対応が必要となる。また、管理人は 24 時間常駐することが求められる。これは、災害発生時など、どこの誰が何人いるかを把握できている必要があり人数報告が求められたりするためである。管理できていない場合は管理責任が問われることになる。また、有料管理エリアであることを示す意味でも敷地や入退出の管理は必要である。

事業継続のためには、広報宣伝に加え、リピーターの確保、閑散期と平日の稼働率を高める対応、他のキャンプ場との差別化などが必要となる。また、経営指標となる稼働率については、テントサイト 10%~15%、バンガロー・コテージ 25%が基準となる。

広報宣伝方法については、ホームページの割合が 9 割以上であり、キャンプ場の情報収集はキャンプ場検索サイトが顧客の約半数を占めている。また認知向上のためには、日常的な情報発信が重要であり Web サイトや SNS での情報発信に加え、顧客に対しアンケートやイベント情報、キャンプ場の日常の様子などを直接メール配信することが効果的である。販売促進については、広報宣伝以外にイベントが重要でありイベントの定例化・定着化がリピーター獲得につながる。顧客のターゲットは、利用者の 8 割を占める 30~40 代の子育て世帯であるため、この世代に向けての広報宣伝やイベント企画が重要なポイントとなる。

2019 年からキャンプブームになり、ソロキャンプの人気が高まっている。都市圏に近いキャンプ場では、特別な広報宣伝をしなくても売上を増やしており、コロナ下の 2020 年 8 月でも売上はアップしている。

懸念事項としては、老朽化した設備改修にかかる設備投資が予算不足でできていない施設があったり、実績のない大企業が指定管理などに参入し、経験ノウハウが無い社員が配置され、リスクマネジメントができていないことから事故が発生した例などがある。

5. 経営データの分析

「飛騨小坂ふれあいの森キャンプ場」の 2008 年~2019 年までの売り上げの推移について分析した。(図)

2009年には年間売上300万円程度だったが、2010年に現管理者に変わって以降売りを伸ばし2014年には1380万円を売り上げ3年同レベルを維持した。しかしスズメバチの大発生や猛暑により2017年の売り上げが落ちた。それ以降、水害や台風など気象災害もあり3年続けて売上が900万円台と頭打ちになっている。

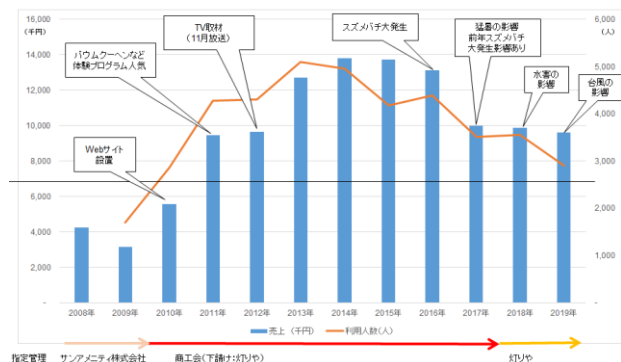


図 ふれあいの森の売り上げの推移

2019年の利用状況を見ると7月～9月の売り上げが7割を占めており、繁忙期と閑散期の売り上げの差が大きいことがわかった。県別では愛知県が57%と半数以上を占めており地元の利用が極めて少ないことがわかった。稼働率は2016年、2019年のいずれも経営指標となる25%以下であることがわかった。売上台帳は電子化されていなかったためExcelに入力して集計した。管理人へのインタビューからWebサイトのデザインは10年間更新されておらず、情報発信は極めて少ないこと、キャンプ場予約サイトの管理機能を使いこなせていないこともわかった。また、当施設が無償譲渡対象になっていることの情報収集ができていなかったなど、下呂市とのコミュニケーションにも問題があることが伺えた。

6. 森の音楽イベントの効果検証

地域住民の顧客開拓の可能性を探るため岐阜県内の音楽愛好者を対象に野外ステージにて「音楽イベント」の連続開催を呼びかけアンケート調査によりその効果を分析した。音楽イベントは8月～10月までに計4回実施した。参加者はのべ96人、アンケートの回答者は64人であった。

アンケートを分析した結果、参加者の内訳は高山市50%、飛騨市19%から下呂市以外の飛騨地域からの集客が見込めることが分かった。年齢層は40～50代が9割。30～40代には子供の出演のつきそいで身内や知人など関係者の来場があった。「初めての参加」が47%あった。全員が「次回も参加したい」と回答した。

イベント開催後、出演者によるSNSへの投稿や飛騨地域連携協議会による取材記事がWebサイトに

に掲載されたことなど、波及効果もあった。

以上の結果から、音楽イベントの定例化・定着化と下呂市を含めた飛騨地域の新規顧客やリピーター獲得が期待できると考える。

7. 考察

下呂市に対し調査内容の報告のため「ふれあいの森経営改善・活用計画」を作成し提出したところ、市長レクが行われ2023年3月までの現管理者による指定管理2年延長が決定した。

調査に基づき、売り上げを伸ばすためにできることとして以下の対応が必要であると考えます。

情報発信については、施設の顔となるホームページのリニューアルとメール、SNSなどを活用した積極的な情報発信が必須である。また、新規顧客を開拓するためには、キャンプ場予約サイトや検索サイトへの掲載が重要となる。

地域へのアプローチについては、幅広い層の地元ファンを掘り起こすため、音楽イベント、森林環境教育活動など定例・定着化を図ることが必要である。

閑散期対策としては、繁忙期と閑散期宿泊料金のメリハリと稼働率の低いバンガロー料金の見直し、閑散期のイベント企画などが必要である。

リピータ獲得に向けた優先予約や閑散期特別割引などの優遇制度の検討なども有効な手段となる。また、コロナ下において学校や会社などの一グループが安心して野外でイベント開催できるように全棟貸切料金を設定するなど、宿泊できるイベント会場としての検討も有効ではないかと思われる。

経営管理の面では、DX対応が必須であり、まずは売上台帳の電子データ化に加えキャンプ場予約サイトの売上分析機能を活用し、データに基づくマーケティングを行いコンセプトや経営戦略を策定し実行することが必要になる。

キャンプ場は地域の魅力を発信する場でもあることから、地域との連携が極めて重要になる。地域の多様なステークホルダーとの関りを持ちつつ、キャンプ場の稼働率を上げ地域社会への貢献につなぐことを目指すべきである。

以上により、DMO(観光地域づくり法人)的経営主体を実現することができれば、大手企業を誘致せずに地元経営が可能であると考えられる。

8. 今後の課題

現指定管理者のみでは考察で上げた対応を実施することは困難であることが想定される。

このため、活動費の確保を工夫しつつ私自身が指定管理のサポート役になり2年後の地元経営実現に向けて活動したいと思う。