

利用客視点による
定性調査・分析報告書

— モニタリングシステム/テストラン —

1990年代

[株式会社ウイズプランニング](#)

[←元のページに戻る](#)

I. モニタリングシステム実施概要

■ 目的

行動型リゾートライフオピニオンの物理的・心理的の両面にわたる欲求を把握し、会員リゾートIGのBI戦略における、消費者基礎データとして活用する。また、具体的展開段階における施策立案のアイデアを抽出する。

■ モニタリングシステム実施に当たり、下記の条件を基にモニター選抜を行った。

各モニターは、「〇〇〇〇高原貸別荘」または「△△△△高原コンドミニアムホテル」「IGプラザホテル」「IG貸別荘」に、1泊2日の日程で体験宿泊し、リゾートライフのレポートを行った。

モニター選抜条件	
<ul style="list-style-type: none"> ・可処分所得が高い ・行動力がある ・自己啓発欲求が強い ・コミュニティ活動に積極的 ・余暇活動に積極的 	
①女性未婚エグゼクティブ	1組
②男性	2組
③エグゼクティブカップル	2組
④リッチミセス	2組
⑤シニアカップル	2組



モニタリング施設	
〇〇〇〇高原IG	
・IG貸別荘	4組
△△△△高原	
・IGコンドミニアムホテル	3組
・IGプラザホテル	1組
・IG貸別荘	1組

II. モニタープロフィール

■ 年 収

- ・今回のモニターは、男性未婚エグゼクティブを筆頭に、世帯収入（合算）はいずれも1,000万円近くある。

■ 居住スタイル

- ・若者世代は賃貸マンション。
- ・熟年世代は持ち家一戸建て、もしくは分譲マンション。

■ 趣 味

- ・若者世代（20～30代）の男性モニターは、スポーツ派（テニス・ゴルフ・スキー）。一方、女性モニターは文化派（芸術・語学）。
- ・熟年ミセス（40～50代）は、スポーツ、文化と幅広く、自己啓発に取り組む。

■ 関 心 事

- ・若者世代（仕事に対する意識が高い層）は、経済動向や事業内容に関することに意識が向かう。
- ・熟年世代は、健康や老後の問題に関心。

■ 日常的関心事

- ・語学
- ・スポーツ（水泳、乗馬、マリンスポーツ、パラグライダー、マウンテンバイク）
- ・絵画（水墨画、油絵）
- ・毛筆
- ・ボランティア
- ・読書
- ・コミュニケーション
- ・時間

Ⅲ. モニターの現状におけるリゾート理解

■ リゾートライフに求めるもの

- ・リゾートライフ＝リフレッシュ
- ・若者世代のスポーツ派は、スポーツをリフレッシュ感覚で捉える。一方、文化派はグルメに関心。
- ・熟年ミセスは、のんびりとした時間、気分転換という位置づけで捉える傾向にある。

■ 現在のリゾートライフ

- ・若者世代および熟年スポーツ派は、テニスを中心としたスポーツに、春～秋にかけて山中湖、伊豆、軽井沢へ、積極的に出かける。また、冬はスキーで、交通の便のよいエリアに出かける。
- ・熟年世代は、温泉、観光地めぐり、ハイキング（登山）など、精神的充足と適度に身体を動かすことを求める。
- ・若者世代（男性）は、ゴルフもテニスやスキーと同様のレジャーと捉えている。

■ 現在所有のリゾート施設

- ・若者世代……………1名のみ。会員制リゾートクラブ（オーナーズクラブ）
- ・熟年世代……………1名のみ。20年前に別荘（ハケ岳）購入。
 - 1名は、娘が会員制リゾートマンション（湯沢）購入。
 - 1名は、今回のモニタリングを契機に、IG別荘購入を検討中。

■ 会員制リゾートに対する考え方

- ・若者世代……………滞在型よりも、いろいろなところに行き、スポーツをすることが前提。
エグゼクティブ男性は、会員制ゴルフ券のように利用消却しつつ、資産価値がある程度あるものを求める。
- ・熟年世代……………家族とのんびり過ごせる場所として求める。日常からの解放を目的とする。
滞在型スポーツ（軽い感覚）の双方のニーズを満たすもの。
さらに、食事は重要なポイント。

IV. 利用客の視点からのファイディング INDEX

項目	共通施策		〇〇高原	△△高原
イメージ 第一印象	①『いき届いている』イメージのアピール ※利用者の目につきやすい部分（フロントセンターハウス等）をさわやか、明るいイメージにチェンジ。		①『別荘』からリゾートハウスへの概念の転換 ※リゾートハウスとは、住宅が密集した地区と住宅のないフリー地区が統合されたもの。 〇〇高原は、広大をイメージさせる別荘ではなく、リゾートハウス群。	<コンドミニウム> ①空間たっぷり、シンプルゲート&フロント<プラザホテル> ②駐車スペースとエントランスの距離感の演出。入口が奥にあることが壮大さを感じさせる。
交通	①夜間の配慮『蛍光看板』 ②IG内『太陽電池利用の誘導灯』設置 ③ウィークエンドの『IGイトリブハウス』 ※PM9:00発、都心よりデラックスバスにてIGまでトリップ	④IG内交通網『電気カート』 ⑤利用予約者への交通アクセスに関するイフォメーションの充実		
システム	①シーズンオン・オフによるチェックインアウトタイムの融通 ②深夜到着にも対応。チェックインタイムはフリー ③単独行動も思いのまま。ルームキーは2個 ④チェックアウトタイムの延長OK。フロントからの次予約状況のイフォメーション ⑤ショップの営業時間。セブンイレブン	⑥キッズクラブ開設。おシーズンは子供向けのイベントを企画（専任インストラクター常在。夏休み課題の相談コーナー開設） ⑦人員構成タイプ別の滞在地区分け構想 ※ファミリー地区、グループ地区、一般地区の区分化	①駐車エリア、車両進入可地区の徹底 ②『太陽電池利用の誘導灯』設置と灯色による地区の区別 ③『太陽電池による建物入口部分のライティング』	
スタッフ 教育	①接遇指導課教育キャラバン ②教育ビデオによる“リゾート理念”の教育 ③スタッフチームワーク作りのための、スタッフファミリー、友人への福利厚生	④“オーガナイザー”意識の徹底 従業員、店員ではなくオーガナイザーであることを認識		
管理 施設 サ ー ビ ス	①QC活動の一環。部屋のメンテナンス状況をスタッフ間相互チェック ②メンテナンス担当箇所の固定。メンテナンスカード設置による利用客とのコミュニケーション活性化と責任所在の明確化 ③有線放送、オーディオ機器設備など音楽サービスの充実 ④パンフレット、加わら情報集約、一冊の小冊子の設置 ⑤“泉郷入村式”開催による利用者のリゾート気分への意識のぬりかえと、小冊子情報のレクチャー ⑥誰でもできる〇〇大会の開催 ex.)なわとび、バトミントン ⑦地域性、季節性を盛り込んだイベントの開催	⑧悪天候の際の楽しみの充実 ミニDrジャズ/ゲーム大会/テーマパーティ/ミニシアター/ゲーム貸出システム/ゴルフシミュレーションマシン ⑨ゲストカード制導入によるユーザーニーズの把握 ⑩利用別荘の案内は、実際の利用別荘の写真とMAPの2点セット ⑪施設、教室、空き状況イフォメーションボードによる情報の伝達	①『コミュニティ広場+フロント→〇〇〇センターハウス』のイメージ作り ②『フロント=〇〇〇のヌーパ・パティ』のイメージ作り ③くつろぎスペース『グリーン地帯』の設置	<コンドミニウム> ①バルコニー、ベランダ改良によるリゾート気分の演出 ②リクレーションルームにおけるリクレーションの追求 ③陽光いっぱいライブラリーとリゾートブティックの充実 ④コンセプトバーの開設 <プラザホテル> ⑤絵画によるリゾートムードの演出効果 ⑥スル・ザ・ナイト・プレイション(ガールズスペース)の開設
			①〇〇〇ならではの『食』の売りの演出 ※高原オリジナル〇〇〇ハウスワインと〇〇〇牧場のジャージー乳のチーズ ②季節の産物を生かしたおトシメニューの充実 ③調理マニュアルの充実(デリバリーメニュー用) ④オンシーズン限定『おトシ風カフェテリア』の敷地内設定	①△△ならではの『食』の売りの創出 ※ビールとシーフード中心のバーベキュー ②デリバリー用容器のグレードアップ ③鮮魚、野菜、料理方法をセルフセレクト。フィッシャーマンズダイニング ④シートレストランを独立。一般客にもオープン ⑤調理マニュアルの充実(デリバリーメニュー) ⑥テーマを設定したブレイクファスト ex.)朝がゆブレイクファスト、ワイン&フランスパン&チーズ

利用者の視点からのファインディング詳細

〇〇／△△△ 共通課題

ファック項目	問題点	解決施策
イメージ	<ul style="list-style-type: none"> 高級感はあまり感じられない。大衆的なイメージがする。 	<p>①『いき届いている』イメージのアピール</p> <ul style="list-style-type: none"> フロント、売店、スポーツ施設、センターハウスなど利用者の印象に残る場所、利用頻度の高い所のレベルアップ。「すっきりさわやか」を目標にして、ものがゴチャゴチャしたイメージを排除。色味をはじめ、トーンを明るくする。人手がいき届いているイメージにする。
交通	<ul style="list-style-type: none"> 電車、車に関わらず、IGまでの交通が分かりにくい。 車で来訪していない人への配慮が少ない。 構内での移動は？ 	<p>①夜間の配慮『蛍光看板』</p> <ul style="list-style-type: none"> 「蛍光看板」夜間でもわかるように、看板の充実。 <p>②IG内『太陽電池の誘導灯』設置</p> <ul style="list-style-type: none"> 敷地内では、「太陽電池」を利用した誘導灯設置。 <p>③ウイークエンドの『IG行ナイトトリップバス』</p> <ul style="list-style-type: none"> ウイークエンドは、都内（新宿など）からデラックスバスで、交通機関を充実させる。 <p>④IG内交通網『電気カート』</p> <ul style="list-style-type: none"> 構内では、電気カートなど環境を保護し、ストリートのでないカートで案内する。希望があれば利用者自身も運転できる。 <p>⑤利用予約者への交通アクセスに関するインフォメーションの充実</p> <ul style="list-style-type: none"> 事前の利用者へのインフォメーションも怠らない。
システム	<ul style="list-style-type: none"> チェックイン・アウトの時間、ショップの営業時間などから、時間制約が多くて、気ままなリゾートライフが楽しめない。 子供がバタバタ走り騒ぐ。大人とのスペースの区別はできないのか？ 	<p>①シーズンのオフ・オンによるチェックイン&アウトタイムの融通</p> <ul style="list-style-type: none"> チェックイン&チェックアウトタイム <ul style="list-style-type: none"> オフシーズン 14:00→11:00 オンシーズン 14:00→フリータイム (但し、後グループの予約状況による) <p>②深夜の到着にも対応。チェックインタイムはフリー</p> <ul style="list-style-type: none"> チェックインタイムは、フリータイム。何時でもOKでフロントは24時間対応 <p>③単独行動も思いのまま。ルームキーは2個</p> <ul style="list-style-type: none"> チェックイン・アウトタイムが、グループで自由にできるように、各部屋にキーは最低でも2個は用意する。 <p>④チェックアウトタイムの延長OK。フロントからの次予約状況インフォメーションサービス</p> <ul style="list-style-type: none"> チェックアウトタイムの延長は可(有料)。事前に次グループの予約状況をフロント側から告知。利用者はそれにより、スケジュールが可能となる。 <p>⑤ショップの営業時間。セブンイレブン</p> <ul style="list-style-type: none"> ショップの営業時間は、9:00～23:00。飲物以外、氷、おつまみなどの自動販売機要。 <p>⑥キッズクラブ開設。オンシーズンには子供向けイベントを企画</p> <ul style="list-style-type: none"> キッズクラブ開設。フットサル場、子供向けゲーム広場などキッズ用遊び場を提供。専任のインストラクターが常在。 <ul style="list-style-type: none"> ex) オンシーズン(サマーシーズン/お正月)子供向けイベント企画 <ul style="list-style-type: none"> バレーボール大会/バレーボール大会/バレーボール大会 バレーボール大会/バレーボール大会/バレーボール大会 バレーボール大会/バレーボール大会/バレーボール大会 <ul style="list-style-type: none"> *保護者のその時間帯は子供から開放され、自由時間を楽しむ。 *子供達の夏休みの課題(宿題)にも、利用できる内容も含む。教育専門のインストラクターも派遣する。 <p>⑦人員構成タイプ別の滞在地区分け構想</p> <ul style="list-style-type: none"> ファミリー地区、グループ(サークル、会社団体など)地区、一般地区と滞在する地区を分ける。(特にオンシーズン) <ul style="list-style-type: none"> ex) コントミニオムニウムなどでも、エリアで分けるなど分割を行う。

チェック項目	問題点	解決施策
スタッフ対応	<ul style="list-style-type: none"> ・フロントスタッフ対応の改善が必要。 ex) ・スマイル不足 ・ぎこちないイメージ ・融通がきかない 	<ul style="list-style-type: none"> ①接遇指導課教育キャラバン <ul style="list-style-type: none"> ・接遇及び待遇方法、心構え等を指導する専門セッションを作る。各地施設を廻り、キャラバン式でレクチャーを行う。 ②教育ビデオによる“リゾート理念”の教育 <ul style="list-style-type: none"> ・教育用ビデオを活用。ビデオ内容は、“世界のリゾート”。リゾートというものの根本を理解させる。 ③スタッフチーム作りのための、スタッフファミリー、友人への福利厚生 <ul style="list-style-type: none"> ・スタッフのチーム作りをするために、スタッフの家族や友人を招いたイベントを行う。 ④“オーガナイザー”意識の徹底 <ul style="list-style-type: none"> ・従業員ではなく、“オーガナイザー”であるという認識をもたせる。(クラブメット・TDLスタッフのイメージ) ex) ・IG活用のおすすめの仕方ノウハウマニュアルをつくる。
管理サービス	<ul style="list-style-type: none"> ・部屋のメンテナンス、クリネンスの不徹底。 ex) ・清掃が行き届いていない ・寝具などの取り替えが徹底されていない ・虫が駆除されていない.. ・各施設のメンテナンス、クリネンスの不徹底ムード作り不足。 ex) ・テニスコート、クロックゴルフのメンテナンスが徹底されていない ・明るく楽しい雰囲気作りがなされていない ・レストランのトイレ等の清掃が行き届いていない ・音楽サービスがない ・施設全体、館内、部屋等の基本的設備の情報と使い方のインフォメーション不足。 ex) ・構内MAPが古くメンテナンスされていない ・構内インフォメーションにミスがある ・施設サービスのインフォメーション不足 ・部屋の使い方のマニュアルがない 	<ul style="list-style-type: none"> ①QC活動の一環。部屋のメンテナンス状況をスタッフ間でチェック ・スタッフ間のチェックシステムの徹底(部屋・施設)QC活動の一環として、スタッフ間でのチェックを徹底する。 ②メンテナンス担当箇所の固定。メンテナンスカード設置による利用者とのコミュニケーション活性化と責任所在の明確化 ・各部屋、施設の担当者の設置。 2~3人をグループにし、担当する部屋・施設を固定化する。 さらにメンテナンスカードを用意し、メンテナンス後サインする。部屋や施設利用者向けメンテナンスカードを設置し、要望・意見・コメントなど利用者からのコミュニケーションシートをひく。 ③有線放送、オーディオ機器設備など、音楽サービスの充実 ・有線放送、BGMなど音楽サービスの充実。各施設では、有線を流す。各部屋には、簡単なオーディオ製品(CDラジカセ・コンパクトオーディオ)を設置。ソートの貸出も行う。 ④パンフレット、カタログ情報の集約、一冊の小冊子の設置 ・施設、サービスごとにバラバラに作られたパンフレット・カタログ類ではなく、一冊にまとめた小冊子をつくる。メインとなる施設各部屋に、その小冊子を設置し、同じ情報を常に提供する ⑤“IG入村式”開催による、利用者のリゾート意識のぬりかえと、小冊子の情報レクチャー ・上記、小冊子を簡単に説明するために“泉郷入村式”を利用者に向けて行う。泉郷サイトからの情報もれ防止、利用者の意識のぬりかえ(リゾート気分にする)、スタッフとのコミュニケーションに役立つ。

フェック項目	問 題 点	解 決 施 策
<p>管理 サービス</p>	<p>・滞在時の楽しい遊びの情報及びサービスの不足（特に雨天の場合）</p> <p>・利用者の立場に立った、もうひと工夫が不足している。 ex) ・施設（テニスコート等）利用時間の融通がきかない ・空き状況のインフォメーション不足</p>	<p><ミニイベント形式></p> <p>⑥誰でもできる〇〇大会の開催 ・誰でもできる種目の大会を開催する バドミントン/フリスビー/なわとび...</p> <p>⑦地域性、季節性を盛り込んだイベントの開催 ・土地柄、季節に合わせたイベントを企画する 利用者がこのイベントに日程を合わせて、あるいは楽しむ目的のひとつとして、IGに向かうように事前にインフォメーションを積極的に行う [〇〇] じびき網/みかん狩り/茶摘み [△△△]栗拾い/乳しぼり/山菜狩り/ハーブ採集とハーブ教室</p> <p>⑧悪天候の際の楽しみ充実 ・天候不順の場合などの遊び方、楽しみ方レクチャーも、天候にあわせて行う。 [悪天候の場合] <ミニイベント形式> ・ミニDrゾーカスで遊びの場を提供する。 ブラスバンド/ホーカー/ルレット ・ゲーム大会など大会を行い、賞品なども用意。利用者全員で盛り上げる。 ツイスターゲーム ・IGからのサービスとして、パーティを提供する。 ティーパーティー/ジャンパパーティー/カテルパーティー ・ミニシアターを開催する。</p> <p><プライベート形式></p> <p>・ボードゲーム、カードゲームの貸出システムを作る。 ゲームライブラリーとしてリフトを充実させる。必要があればゲームの内容、ポイントをスタッフがレクチャーしてくれる ・ゴルフシミュレーションマシンを設置する。（海外のゴルフ場がそのまま体験できるゴルフマシン）</p> <p>⑨ゲストカード制導入によるユーザーニーズの把握 ・ゲストカードをつくる。 到着後、利用者にIGでやりたいことを記入してもらう。その記入内容に基づき、IGスタッフは、遊び方・過ごし方を利用者にお知らせする。 *スタッフ用、お知らせのためのマニュアル要</p> <p>⑩利用別荘の案内は、実際の利用別荘写真とMAPの2点セット ・貸別荘においては.. 別荘の外観を示したもの（写真など）と地図を渡す。写真は持ち帰りもOK!</p> <p>⑪施設、教室空き状況インフォメーションボードによる、情報の伝達 ・施設空き状況のインフォメーションボードを作る。 このコースには、あと何名入れるとか、テニスコートの空き状況をボードで知らせる。</p>

フェカ項目	問 題 点	解 決 施 策
イメージ	<ul style="list-style-type: none"> ・賑がしいイメージ。 ・建物と建物の距離が近すぎて、密集住宅のようなイメージ。 ・いかにも貸別荘というムード。 	<p>①「別荘」から「リゾートハウス」への概念の転換</p> <ul style="list-style-type: none"> ・貸別荘という概念を“コテージハウス”“リゾートハウス”にゆりかえる。別荘のイメージにすると広々としたスペースを求めますが、コテージハウス、リゾートハウスとは「ある程度建物が密集、のんびりするスペースは別途ある」という概念を定着させる。
環境イメージ	<p><貸別荘></p> <ul style="list-style-type: none"> ・各別荘のすぐ脇に車道があり、車の音や話声がうるさい。 ・建物と建物の距離が近すぎ、込みあっているイメージ。 ・夜間、若者の騒ぎ声がうるさい ・夜間、暗くて道が不案内。夜間、到着の際には、利用施設を発見するまで、困難である。 	<p>①駐車エリア、車両進入可地区の徹底</p> <ul style="list-style-type: none"> ・駐車エリアを各ブロックに設置。駐車エリアに車を止め、各別荘までは徒歩。荷物を運ぶ台車が用意されている。フロントは各ブロックの駐車エリアを明確にし、利用客に伝えることがポイント。 <p>②『太陽電池利用の誘導灯』の設置と灯色による地区の区別</p> <ul style="list-style-type: none"> ・太陽電池を利用した“誘導灯”を設置。<共通システム> 但し、ルートが幾つかあると思われるので、グリーン灯・レッド灯・イエロー灯など色でルートを区別する。 <p>③『太陽電池による建物入口部分のライティング』</p> <ul style="list-style-type: none"> ・太陽電池を利用し、各別荘の玄関部分及び表札を照らすライトをつける。
施設	<ul style="list-style-type: none"> ・フロント前の駐車スペースが狭い。 ・リゾート気分を満喫させる、スペース不足。 ex) ・ゴロゴロできる公園がない ・遊歩道、散策コースがない ・道はすべて車専用である ・売店などの施設に、リゾート感がない。(内装・外装・品揃えなど) 	<p>①『コミュニティ広場+フロント→八ヶ岳のセンターハウス』のイメージ作り</p> <ul style="list-style-type: none"> ・フロント前のスペースをコミュニティ広場とする。何かイベントを行う時はそのスペースが会場となり、利用しない時は駐車場とする。 <p>②『フロント=△△△のスーパーバイザー』のイメージ作り</p> <ul style="list-style-type: none"> ・フロントは、△△△IGのスーパーバイザーであるというイメージを徹底させ、一通りの情報はすべてフロントが管理。“何かあれば”フロントというイメージを作り上げる。 <p>③くつろぎのスペース『グリーン地帯』の設置</p> <ul style="list-style-type: none"> ・グリーン地帯をつくる。 森、花畑、芝生など、一体をグリーンでまとめたスペースをつくる。
食事	<p><鍋物料理></p> <ul style="list-style-type: none"> ・味付けが、いまひとつ。調味料もないので、味を整えることもできない。 ・八ヶ岳で魚介類というのは、不自然。魚介類の新鮮度も心配。 ・料理の品数不足。 <p>・調理方法のマニュアルがない。</p> <p>・デリバリー用のプラスチック容器が安っぽい</p> <p><食事システム全般について></p> <ul style="list-style-type: none"> ・デリバリーシステムがない。夕食時間後、到着の場合やボリュームを増やしたい時などの対応ができない。 	<p>①△△△ならではの『食』の売りの創出</p> <ul style="list-style-type: none"> ・△△△ならではの「食」の売りを創出する IGオリジナル△△△ハウスワインとチーズ(△△△牧場のジャージー乳のチーズ) ex) ・ワインとチーズの楽しみ方入門講座を開催し、より強力な印象になる。 <p>②季節の産物を生かしたオプションメニューの充実</p> <ul style="list-style-type: none"> ・季節の産物(山菜・栗・果物など)を生かしたもの。 ex) ・山菜おこわ、栗ごはん、ぶどうジュース、ミルクプリンなどちよつとしたものでも、産直を強く意識できるものをメニューに加える <p>③調理のマニュアルの充実(デリバリーメニュー用)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・調理方法のマニュアルおよびオプションメニューの充実。 <p>④おシーズン限定『コテージ風カフェテリア』の敷地内設置</p> <ul style="list-style-type: none"> ・おシーズンに限定し、コテージ風カフェテリア(軽食・喫茶)を別荘敷地内に用意。TDLのパターンで、各業社に営業権を貸す形で営む。 ex) ・清泉寮のアイスクリーム/マ・マリン/牛乳スタンド/カフェ・ラ・Mil



チェック項目	問題点	解決施策
イメージ	<p><コンドミニウム></p> <ul style="list-style-type: none"> ・建物が殺風景。こじんまりとしていて、安っぽく暗いイメージ <p><プラザホテル></p> <ul style="list-style-type: none"> ・アプローチがなく、落ち着いたイメージ。 	<p>①空間をたっぷり、シンプルゲート&フロント</p> <ul style="list-style-type: none"> ・空間をたっぷりとする。フロントのカタログ類、ソファ類など設置するものはなるべく減らし、シンプルに徹する。 <p>②駐車スペースとエントランスの距離感の演出</p> <ul style="list-style-type: none"> ・駐車した地点からエントランスまでの距離をとる。車を止めてエントランスまで、しばらく歩くことがポイント。駐車位置から可能なかぎり、距離をとる。
施設	<p><コンドミニウム></p> <ul style="list-style-type: none"> ・第2駐車場が遠い。 ・入口がわかりにくく、暗いイメージ。 ・リゾート気分を満喫させるスペース不足。 ・ボディソニックコーナーがいまひとつ。もっと充実、洗練させて欲しい。 ・本の種類がいまひとつ。のんびりできるスペースではない。 ・一日中楽しめるレジャー施設がない。 <ul style="list-style-type: none"> ex) ・バーがない <ul style="list-style-type: none"> ・自動販売機 (ビール) では味気ない ・おつまみもない <p><プラザホテル></p> <ul style="list-style-type: none"> ・館内の美術品やインテリアセンスに疑問。 ・雨天の際に遊べる施設がない。 ・ホテルを中心として遊べる施設がない。 	<p>①バルコニー、ベランダ改良によるリゾート気分の演出</p> <ul style="list-style-type: none"> ・各部屋にリゾート気分を持ち込むため、バルコニー、ベランダなどを改良。スペースを広くとり、テーブル・チェアを設置。 <p>②リラクゼーションルームにおけるリラクゼーションの追求</p> <ul style="list-style-type: none"> ・リラクゼーションルームの設置。あらゆる角度からのリラクゼーションを体験させる。 <ul style="list-style-type: none"> ex) ・睡眠文化ギャラリー “α波体験” <ul style="list-style-type: none"> ・ストレス解消のためのミュージック <p>③陽光いっぱいライブラリーとリゾートブックの充実</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ライブラリーのリニューアルをはかる。天井からすべて窓にして、採光を考え、明るくする。本の種類は、国内・海外のリゾートや旅関連の雑誌・写真集が中心。 <p>④コンセプトバーの開設</p> <ul style="list-style-type: none"> ・特色あるバーをつくる。曜日毎にバーの指向を変える。 <ul style="list-style-type: none"> ex) ・ピアノ、クラシック、ジャズ、エレクトロニック、ホビーなど、音楽イメージを曜日毎に変え、ローテーションにする。 <p>⑤絵画によるリゾートムードの演出効果</p> <ul style="list-style-type: none"> ・リゾートを思わせる絵画を効果的に配置する。 <ul style="list-style-type: none"> ex) ・ロビーレベション；南仏リゾートイメージの作品 (デュフィ) <ul style="list-style-type: none"> ・廊下コーナー/各部屋；暖かい温度を感じさせるオーストラリア作家の作品 (フレッド・ウィリアムズ) ・レストラン；フレッド・ウィリアムズはフランスの作家の作品 ・テイルーム；目玉となる有名作家の作品 <p>⑥スルー・ザ・ナイト・プレイゾーン (ガジェットスペース) の開設</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ホテルを中心とし、ハイセンスなガジェットスペースを設置。時間を忘れ週末を楽しむため、週末 (金・土) はアルバイト営業。フォーマルなドレス着用でないと入場できず、ホテル内にレンタルドレスショップを設置する。

チェック項目	問題点	解決施策
<p>食事</p>	<p><鍋物料理> ・料理の品数不足。</p> <p>・デリバリー用のプラスチック容器が安っぽい。</p> <p>・鮮度のよい魚介類を期待していたが..</p> <p><フランス料理> ・ただのフレンチは当たり前。〇〇ならではの醍醐味も味わいたい</p> <p><朝食> ・朝の気分でメニューをチョイスしたい。押し切せはイヤ!</p>	<p>①〇〇ならではの『食』の創出 ・△△△同様、伊豆ならではの「食」の売りを創出する。 ex) ・ビールとソーゼージ 直接海の幸と関係ないが、ターゲット（ホータイムの若者層）や施設の特性に合致したものを考える。ホータイム後にビールで乾杯！のシーンにフィット。</p> <p>②デリバリー用容器のグレードアップ ・エコミニアムでは、プラ容器をもう少しハイクラスなものに変える。エコミニアムでも独自の「ダニング」を設ける。</p> <p>③鮮魚、野菜、料理方法をセルフセレクト。フィッシャーマンズダイニング ・フィッシャーマンズ「ダニング」のように、自分でいけすの中から鮮魚や野菜を選び、レジで料理方法を指定するというようなシステムをつくる。</p> <p>④シーフードレストランを独立。一般客にもオープン ・大規模にレストランだけを独立させ、外部客も受け付ける。（フリーマーケットスペース。テイクアウトも可）</p> <p>⑤調理マニュアルの充実（デリバリーメニュー用）</p> <p>⑥テーマを設定したブレイクファスト ・ビュッフェスタイルはもはや当たり前。これは最低ライン。 ex) ・朝がゆブレイクファスト ・日替りワイン&フランスパンとチーズのブラン</p>

V. 総括

ターゲット視点から見た今後のResort

	リゾートのイメージ	リゾートに求めるもの
若者世代	Resort	Refresh Sports
	Refresh (メンタル)	Refresh Relaxation
熟年世代	&	
	Recuperation (肉体的)	Refresh favorite life

多様化

リゾートの過ごし方	ターゲット/マインド
スポーツでさわやかな汗を流す	<ul style="list-style-type: none"> 若者世代の一般的なリゾートの過ごし方。 スポーツ施設や関連施設の充実がポイント。
自然の中で、芸術や日頃できないことにいそしむ	<ul style="list-style-type: none"> 熟年世代や文化的リゾート指向者の過ごし方。 絵画、音楽などの参加型の催事を好む。
自然の中でのんびりと過ごす	<ul style="list-style-type: none"> 欧米型のリゾート指向者。 年齢は関係なく、日常からの離脱感を求める。 自然の風景や、環境を大切にする。
自然の中で、家族とのコミュニケーションを図る	<ul style="list-style-type: none"> ファミリー世代のリゾート。 特に子供が小さく、周囲の気兼ねなく、家族サービスをすることが主目的。子供と自然のふれあいを大切にしたい。
自然との対話 適度に身体を動かす	<ul style="list-style-type: none"> 熟年世代の一般的なリゾートの過ごし方。 自然の中で、のんびりとする反面、周囲の散策など行動的。 環境の変化=リゾート。

会員制リゾートクラブ ターゲットの考え方

ターゲット	年代	リゾートライフ	現状の会員制リゾートクラブに対する問題点	会員制リゾートクラブの方向性
ヤングビジネスマン&OL 一流企業に勤務する男女。DINKSを含む。金銭的にも余裕があり、遊びのノウハウを持っている。	20 ～ 30代	<ul style="list-style-type: none"> 週末リゾートでスポーツ 海外の1weekリゾート 季節季節のスポーツを楽しむため、オフシーズンの意識なし 	<ul style="list-style-type: none"> チェックイン、チェックアウトの時間がライフスタイルに合わない 行きたい時に取れないリゾートクラブは、全く意味がない 	<ul style="list-style-type: none"> スポーツクラブ感覚の会員制リゾート 会員が施設に自由にアクセスできる仕組みをつくる (ex. 全会員ルームキー保有システムetc.)
ヤングエグゼクティブ 中小企業の管理職や若手経営者層。金銭も遊びも生活循環の中で捉える。仕事第一主義だが、遊びのバランスも大切にす。	20 ～ 30代	<ul style="list-style-type: none"> 週末リゾートでスポーツ 趣味を楽しむ 多忙な中で効率的にリゾートを楽しみたい 脱日常感覚のリゾート 時間的余裕を求める 	<ul style="list-style-type: none"> 時間的な制約は、何においても望まない クラス意識が強く、マスは好まない 価値観が明確。バリューやメリットのない投資は行わない 	<ul style="list-style-type: none"> 限られた人のためのステータスを付加価値としてつける (フリー利用、スペシャルメニューなど) 配当がある 会員資格の下取りシステム、会員資格買い替えのステップアップシステム
ニューファミリー 子供が高校生までのアップパークラスのファミリー世帯。別荘は手が出ないが、会員制リゾートクラブは気軽に購入する。	30 ～ 40代	<ul style="list-style-type: none"> 家族サービス リゾート気分という程ゆとりはないが、子供の指向に合わせている (子供中心) 	<ul style="list-style-type: none"> 現状の会員制リゾートクラブのターゲットに最も合っているが、子供に束縛されているため、大人のリゾート気分は味わえない 子供が喜べば、それなりに満足 	<ul style="list-style-type: none"> チビッコ〇〇やキッズクラブなど、子供と大人が隔離してリゾートライフを楽しめるような催事や施設がある
シニアファミリー 子育てが完了した熟年家庭。主婦は、友人同士で旅行することもあり。脱日常感覚を求める。	50 以上	<ul style="list-style-type: none"> 観光やハイキングを楽しむ “旅”型リゾートが中心 滞在するという視点からは、老後の永住地はといった捉え方になる 	<ul style="list-style-type: none"> 同一箇所よりも、いろいろな地域に足を向けたいとしている為、国民宿舎のように、全国に散在しているとよい スポーツ以外の楽しめるコトづくりが必要 	<ul style="list-style-type: none"> 会員制リゾートクラブ間の相互利用 他企業とタイアップし、同一ターゲットに向けた施設を相互利用させる カード会員向けサービスのよう、美術館や観光施設の無料サービスをセットにする 文化的な催事や専用施設 (講座) を設ける

これからの「IG」のすすむべき方向性

■ 現在のIGの実状からみた、今後の方向性

現IGコンセプト	ターゲット仮設及びターゲットマインド
<p><u>OASYS RESORT</u></p> <ul style="list-style-type: none">IGならではの環境と立地で、バラエティあるリゾートライフを提供。首都圏からのアクセスの良さ、気軽さで、思い思いのリゾートライフを楽しみ、創造することができる。	<ul style="list-style-type: none">◆プライマリーターゲット<ul style="list-style-type: none">家族で週末を心おきなく楽しみたい、<u>ニューファミリー層</u>会員制リゾートなら、費用的にも有効利用。◆セカンドターゲット<ul style="list-style-type: none">ゆとりの<u>シニアファミリー</u>将来的なセカンドハウスに、資産にとオーナー的発想が強い。自然の中の総合リゾートが魅力。

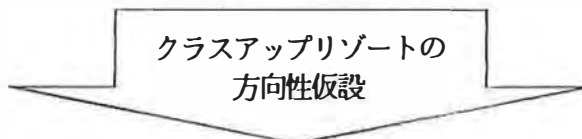


今後の方向性
<p><u>SUPER CASUAL RESORT</u></p> <ul style="list-style-type: none">気取らずにリフレッシュできる、お気に入りのリゾート。着慣れたTシャツ感覚で、ライフスタイルの一部化。誰でも気軽にバリュー for MONEY & MIND を両立できる。
<p>さらなる会員制リゾートターゲットの広がり。 ex. ヤングアダルト層</p>

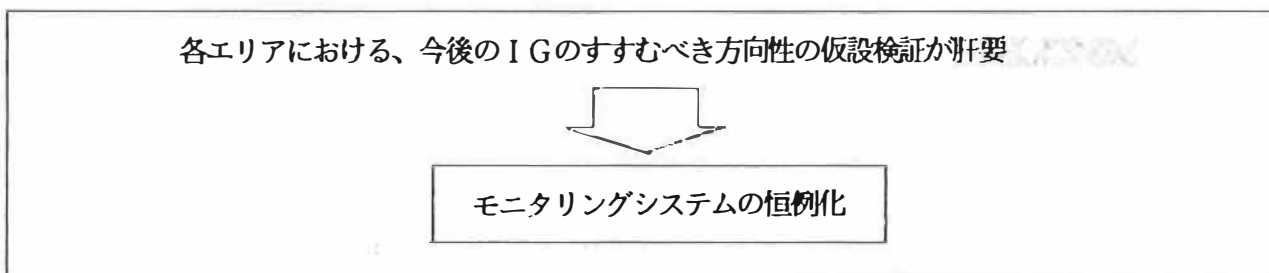
■ 「IG」の今後の課題と検証方法

変容するリゾートライフに、どのように対応していくかが、大きな課題である。

リゾート消費環境の変化
<ul style="list-style-type: none"> ◇ 若者層のアメニティ指向 ◇ 省時間意識 ◇ 女性の社会進出による、一世帯当たりの可処分所得の増大 ◇ 熟年者層のラグジュアリー指向 ◇ 総グルメ時代の『食』に対するこだわり（～ならでは指向）



コンセプト	ターゲット&マインド	IG としての展開
<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content; margin: 0 auto;">自由型リゾート</div> <p>—能動的リゾートライフ—</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・シングル男女、ヤングエグゼクティブ等の若者層（20～30才代）。 ・グループ単位で行動。夫婦であってもファミリーよりグループ意識が強い。 ・それぞれのメンバーのコンセプトにより、スポーツを中心としたリゾートライフを楽しむ。 	<ul style="list-style-type: none"> ・スポーツ施設、付帯施設（ex. クアハウスのなもの）の充実。 ・スポーツ種目のバリエーション。（ex. 屋内スポーツ） ・スキー場等へのアクセス手段の充実等。
<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content; margin: 0 auto;">参加型リゾート</div> <p>—受動的リゾートライフ—</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・ニューファミリー、シニアファミリー等（30～50才代） ・自然環境の中で楽しむ、参加型、テーマ型のものを求める。 ・家族で楽しむもの、または、一人でも参加できるもの。 	<ul style="list-style-type: none"> ・季節毎の催事の充実。（ex. ニューファミリーをターゲットにした子供と一緒に楽しめるもの） ・文化的施設、催事の充実（ex. スケッチハイキング、野の花採集、押花教室等）



今後のモニタリングシステムのオペレーションについて

■ I.A.S (IG ADVISORY SYSTEM) 発足による、徹底したオペレーションシステムの確立

I. A. S
 総合プロデュース：○○○○

- ◆ IG事業化総合サポート
- ◆ IG会員制リゾートクラブ事業化構成に向けての活動サポート

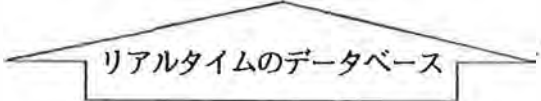
I. A. Sスタッフィング

- ・各分野専門スタッフによる総合アドバイス及び実施
 (マーケティング、デザイン、建築、地域開発、システムオペレーション、教育部門など)



I. A. Sの役割

- ・リゾート市場環境におけるIGのポジショニング
 —リゾート競合市場・消費環境—
- ・各事業化、オペレーションの具現化
 —実施におけるサポート—



IGモニタリングシステム

<p>IG モニタリングエリア</p>	<ul style="list-style-type: none"> ●スーパーバイザー的モニター <ul style="list-style-type: none"> ・ヤングエグゼクティブを中心に、ビジネス的視点でモニタリングを行う。
<ul style="list-style-type: none"> ・蓼科 ・安曇野 ・八ヶ岳 ・伊豆 ・etc. ... 	<p>施設 × 形態</p>
	<ul style="list-style-type: none"> ●オピニオンモニター <ul style="list-style-type: none"> ・消費者のリーダー層として、利用者(購入者)の立場でモニタリングを行う。



- ・現IGの問題点及び解決策の抽出
- ・各エリア別、今後の方向性把握
- ・IGが創造する“会員制リゾート”の方向性検証
- ・今後のリゾート開発における、コンセプトの具体的開発

※テストランにおける、未モニタリング施設を優先的に行う。