

入場者数が4年間連続で過去最高を更新。 魅力あふれる奥伊吹スキー場に16万人が訪れる。



新設のセンターハウスは お客さま視点でお洒落感覚

「なんてお洒落なスキー場」女性客が声をあげる。昨シーズン、奥伊吹スキー場に新設されたセンターハウスでの光景だ。産官学金の提携で地域経済循環創造事業交付金を受けて建設した。都心型商業施設のようなファサード(建築物の正面デザイン)、1階にはスキーやスノーボード用品の販売ショップ、地域の特産品が買えるコーナー、子供が遊べるキッズスペースが並ぶ。2階はロハス志向のレストランが広がる。スキー場のイメージを超えるお洒落空間に、パウダールームやおむつ交換台付きトイレなど、お客さま視点に立った気遣いが随所に凝らされている。



ロハス風レストランでは、地元の食材を使ったおいしいメニューがいっぱい

フードメニューにもひと工夫。イチ押しは、この地域で収穫されるミョウガを使った「うまいバラ丼」。そのほか、「近江

牛カルビ丼」や地元で栽培される「伊吹そば」、近くの体験型観光農園とタイアップした「石窯ピザ」など楽しいメニューが目白押し。

「スキー場の最優先条件はグレンデの充実。だが、それにこだわりすぎると、レジャーとしてスキーを楽しみたいお客さまの視点が薄れてしまう。ピギナーから上級者まで、お客さま一人ひとりが楽しい1日を堪能できるスキー場にしたい。そんな思いを込めてセンターハウスを構想した。スポーツとしても、レジャーとしても、ご満足いただけるスキー場を提案することが私たちの使命だ」と、草野丈太社長は思いを明かす。

祖父で創業者の草野丈正氏は、地元の甲津原集落の過疎化を憂い、地域復興を求めて奥伊吹スキー場を開設した。父の二代目社長草野丈治氏は、家族経営の持ち味を生かし、入場客の小さなつづき



最新の降雪機稼働で、いつも豊富な積雪と最高のコンディションを維持

受けなくなり、「奥伊吹に行けば雪がある、必ずスキーができる」との評判も広まり、集客効果は期待以上に高まった。

「待たずに使えるリフト券」 コンビニ販売で大成功

ITが得意な草野社長はいま、12台の降雪機のネットワーク化を進めている。気象センサーと降雪機を連動させ、人の操作なしで自動運転する仕組みだ。さらにグレンデの雪を良質に保つグレンデ整備車に、GPS(衛星利用測位システム)を

にも耳を傾ける、ニーズに合わせた設備投資でファンを増やしてきた。

まだ30歳代の三代目は、その若い感覚と行動力を生かして、全国のどのスキー場にも導入されていない新機軸にどんどん挑み、「いまの時代が求めるスキー場」へのアップデートの道を突き進む。

関西初の本格降雪システム導入で 経営課題の雪不足を克服

少子化の影響やレジャーの多様化により、スキー愛好者が年々減少。500カ所強あるという国内のスキー場へ、ピークだった1990年代には延べ7千万人が訪れた。2012年は2千万人弱と3分の1にまで落ち込んでいる。

その中であって、大阪・名古屋の2大都市圏からのアクセスが良く、車でも電車でも2時間程度で行ける好立地に恵まれ、雪質も良質な奥伊吹スキー場は、他のス

使って最適な整備ルートを自律的に判断するソフトまで開発した。「ムダなコストをかけずに、常に最良のコンディションを提供する」仕組みを着々と整えている。

コンビニで「その日使えるリフト券」の販売も始めた。ICチップが記憶した「シーズン有効」の情報が、スキー場の自動改札機に通すと「当日有効」に書き換えられる。リフト券購入者はチケット売場に並ぶ必要もない。リフト券売場で購入のために待つ人もその分少なくなるわけだ。全国初のこの試みは大好評。コンビニ発券の常識を覆して割引なしの定価販売だが、「スムーズにリフトに乗れる」「滑走履歴がわかる」などの利便さから昨シーズンは1日券購入者の4人に1人が利用した。

これらの試みが功を奏して、11年以降、入場者数は4年連続で過去最高を更新。昨年は16万人を突破した。スキー人口がピークだった1990年代の2倍という驚異的な数字を達成した。

地域全体に波及効果をもたらす オフシーズンの音楽イベント開催

「新幹線などの鉄道を使われる方も増えてきた。米原駅からの送迎バスを当社で運行したことも好成績につながった。鉄道とのアクセス強化は「新幹線で気軽にスキー」を楽しむ入場者の増加を図り、観光客の誘致にも結びつくだろう。駐車場を拡張することでさらに入場者数は伸ばせる。私たちが育った甲津原を中心とした地域の活性化のためにも、この地域をいま以上に「奥伊吹にぎわい」を引き招き寄せる拠点として育てていきたい」。そんな思いから、来年からはオフシーズンに多くの音楽イベントの開催が予定されている。夜中にわたって、大音量のサウンドが響き渡る環境に多くのミュージシャンが関心を寄せているという。数万人規模の音楽イベントが開催されれば、米原地域全体に大きな波及効果をもたらされるだろう。



昨シーズン新設されたお洒落なセンターハウス

キー場が入場者数の減少で苦戦する中でも堅調に推移してきた。ただ、降雪量の少ないシーズンだけは営業稼働日が少なく実績も落ち込む。これが長年の経営課題だった。

草野社長は降雪機に着眼した。河川の水に高圧をかけて霧状にして大気中に放散。ゆっくり降下するうちに自然冷却されて、さらさらの雪になる。雪質もコストパフォーマンスも満足できる装置だが、気温が高く条件に適さない関西では導入するスキー場は少なく、氷を砕く造雪機で代替していた。

「関西でも使えるようにしたい」。そう一念発起した草野社長は導入実績がある九州のスキー場へ3年間も通い、最適な使用法を学び取ったうえで08年に試験導入した。気温、湿度、放射冷却など、その日の気象条件を予測しながら、巧みなオペレーションで降雪機を機能させた。「現在は12台が稼働、降雪量の影響をほとんど

Profile

奥伊吹観光株式会社

- 本社/米原市甲津原530
- 設立/1970年
- 資本金/2,000万円
- 従業員数/25名
- 事業内容/奥伊吹スキー場の運営に関わる業務(リフト・レストラン・駐車場等の運営)、グリーンパーク山東・アグリコテージ等の委託管理運営

<http://www.okuibuki.co.jp/>



代表取締役
草野 丈太氏

Voice

地元・甲津原のための雇用創出は、いまも重要な企業テーマです。地域の人間味ある接客は奥伊吹スキー場の魅力の一つ。今後も「T化」等のアップデートとともに、心がなごむ人間味あふれる雰囲気大切にしていきます。