

ふれあいの郷事業の推進

上田・大門担当区事務所	○田原明彦
和田担当区事務所	和出彰
	瀬下明久
丸子担当区事務所	野知里浩寿
青木担当区事務所	小市盛夫

要 旨

北白樺高原ふれあいの郷は61年度に造成して販売を開始したが、当初考えていたより販売が進まなかった。そこで、どうしたら販売促進につながるか調査検討を行ったのでその結果を報告する。

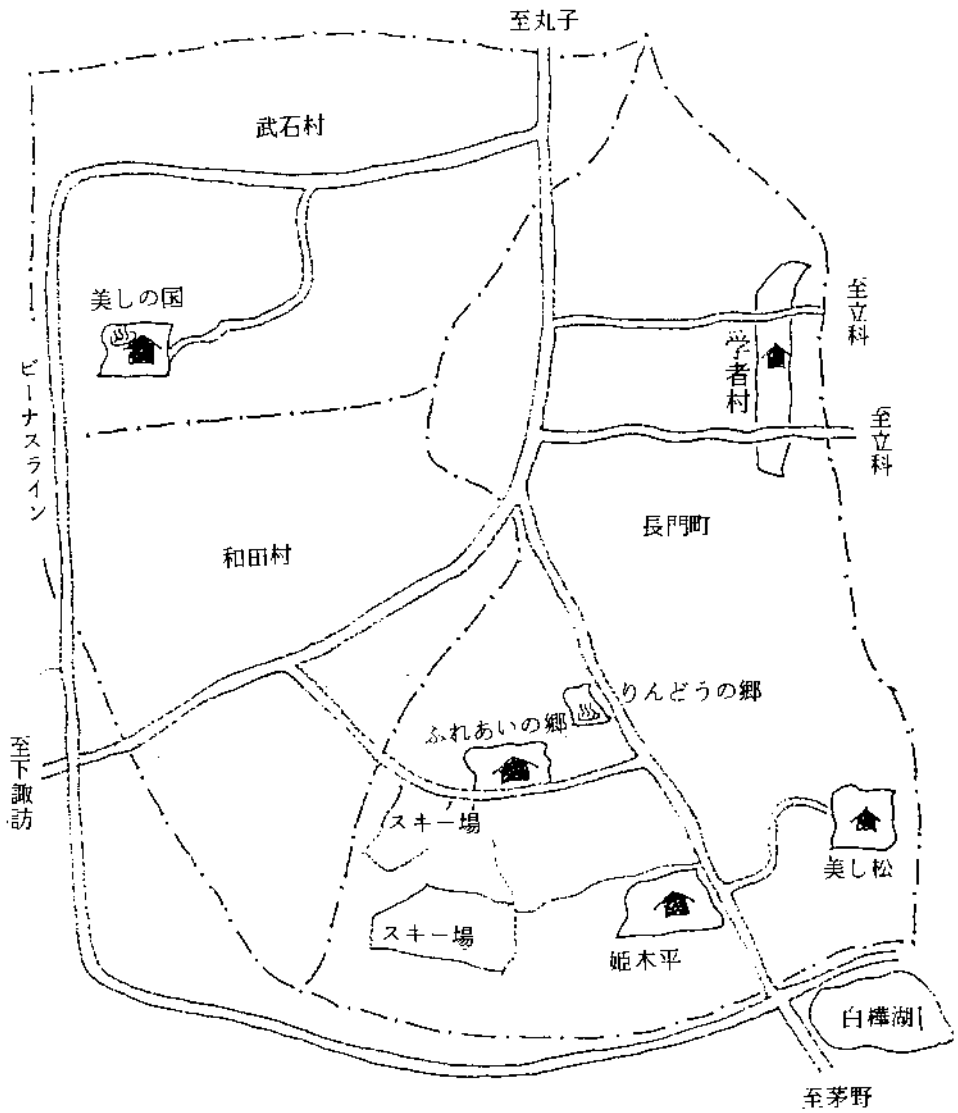
はじめに

北白樺高原ふれあいの郷整備事業で61年度に152区画の造成、販売を行ったが、61年度44区画、62年度39区画、計83区画の販売に終わった。国という信用度と組織をもって実施した事業であるが、「軽井沢ふれあいの郷」に比べても思ったより販売が進まなかった。

一方周辺別荘地においては、販売実績が好調であることを知ったので、他別荘地と価格面、条件面等を調査し比較検討を行った。

1 調査対象別荘地

調査対象別荘地は、大手資本が行っている。姫木平、リンドウの郷、美しの国、また長門町で行っている。美し松、学者村、計5ヶ所で位置関係は図-1の通りである。



(図-1) ふれあいの郷近郊別荘地

II 近隣別荘地との比較

立地条件については、大差ないので下記事項について比較検討を行った。

1. 販売実績の比較

表-1を見るとふれあいの郷は大変広く、ゆったりとしたスペースになっており、その差は最高2.5倍である。

販売区画数は、近隣別荘地、ふれあいの郷とも大差ない状況であるが、これまでの販売実績から見て毎年30~60区画の販売が限界であり、単年度で152区画の販売は困難であると考えられる。

学者村、美しの園等は、特に売れ行きは良いが、所有権分譲方式であることが大きく影響していると考えられる。

表-1 販売実績の比較

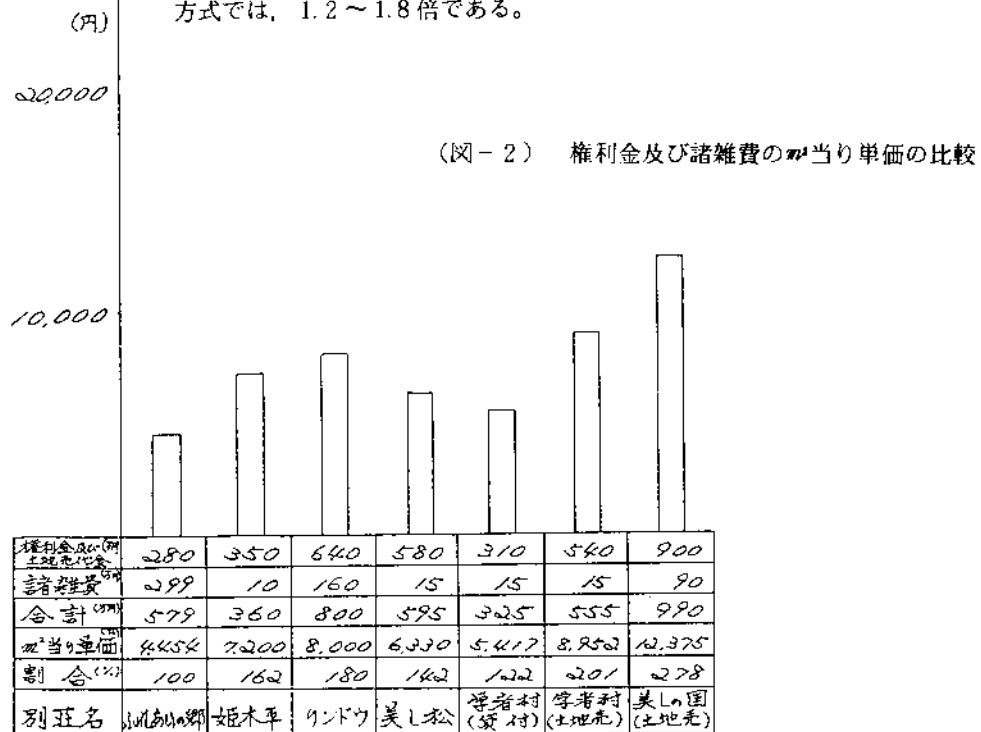
項目 別荘地	一戸当り 区画面積 (㎡)	60年度 以前の 販売実績	前年の 単年度販 売区画数	61年度 以降の販 売区画数	販売実績					総販売 合計	総 販売率
					61年度	62年度	計	販売率	残		
ふれあいの郷	1300	--	--	152	44	30	74	49	78	74	49
姫木平	500	2100	130	200	40	60	100	50	100	2200	96
リンドウの郷	1000	--	--	120	--	37	37	31	83	37	31
美し松	940	371	34	33	30	--	30	91	3	374	99
学者村①	600	--	--	80	--	75	75	94	5	75	94
学者村②	620	1550	80	50	20	15	35	70	15	1585	99
美しの園	800	100	50	160	70	90	160	100	0	260	100

(注：学者村①-土地売 ②-貸付。美しの園-土地売)

2. 権利金、諸雑費の㎡当たり単価比較

図-2は、権利金及び、電気、上下水道、温泉等その別荘地の附属施設の諸雑費の比較である。

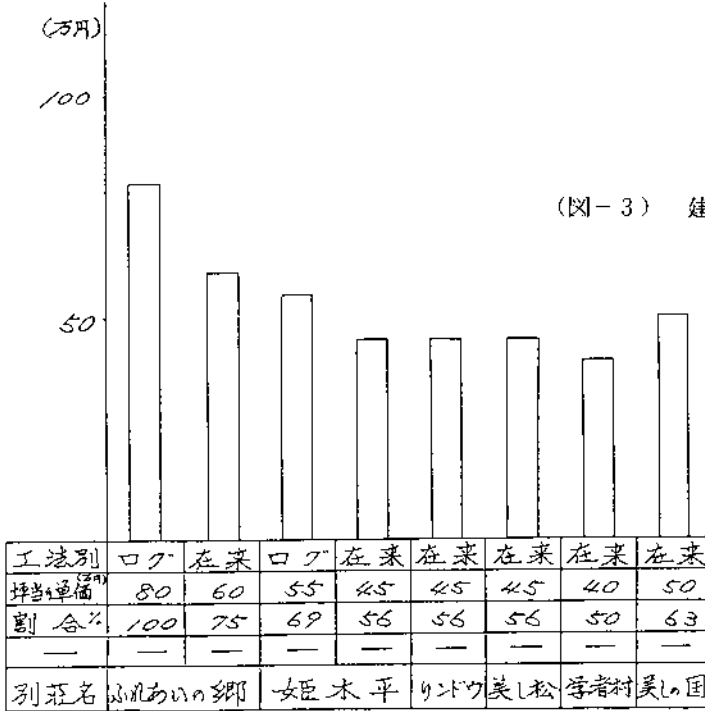
(ふれあいの郷には分取育林を含む。)ふれあいの郷を基準とした場合、借地権分譲方式では、1.2~1.8倍である。



3. 建物の坪当たり単価の比較

ふれあいの郷のログハウスを基準とした場合他の建物は30～50%安くなっている。

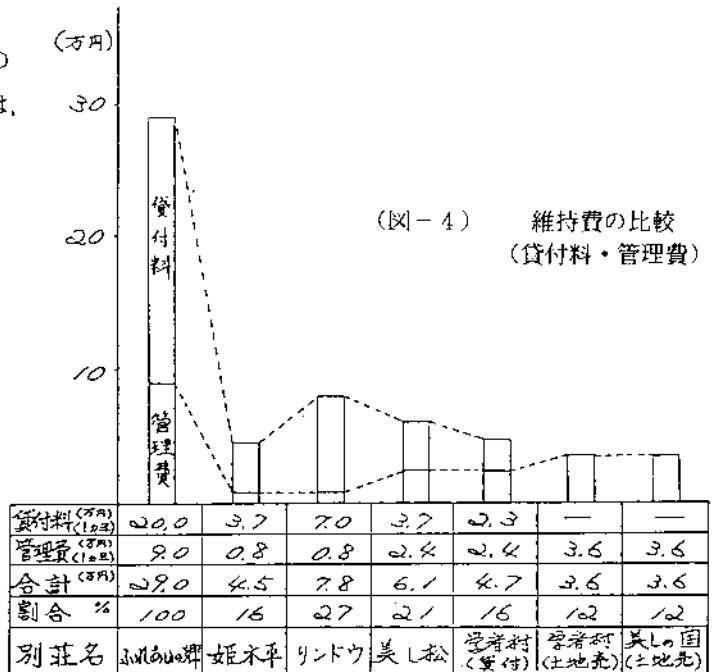
原因としては主要構造部材に国産材の使用を義務付けていること等があるが、比較的グレードの高い別荘を建築している結果である。近隣別荘地では、パネルを張り付ける工法が目についた。



(図-3) 建物の坪当たり単価の比較

4. 維持費の比較

図-4は、貸付料、管理費の比較であるが、ふれあいの郷は、4～7倍も高い。



(図-4) 維持費の比較
(貸付料・管理費)

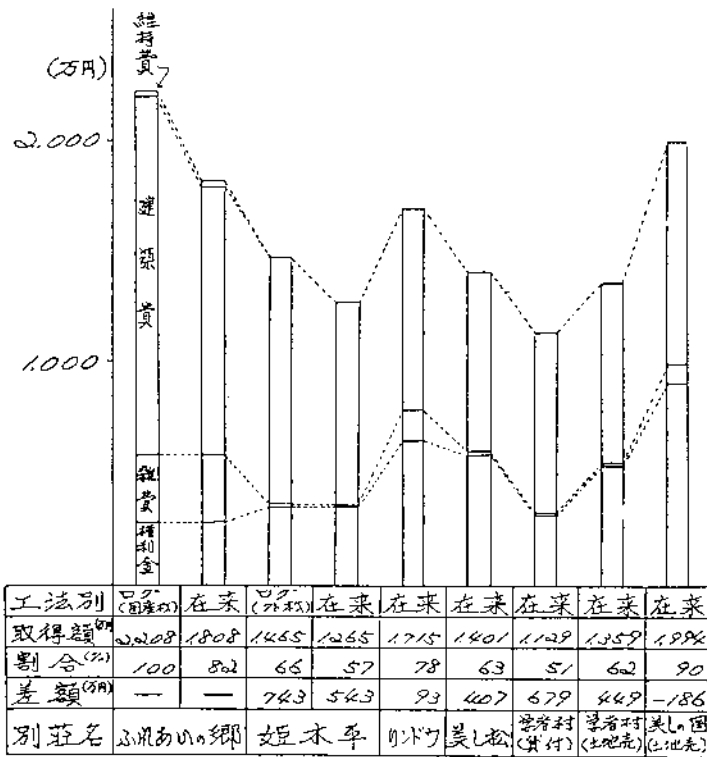
5. 総取得額の比較

図-5は、これまでの経費及び建築費を加えたそれぞれの別荘地の平均的な取得金額の比較である。

ログハウス同士では、約750万円、ふれあいの郷のログハウスと、他別荘地の在来工法とでは、約1,000万円、在来工法同士では約700万円、ふれあいの郷の方が高い。

図-5でわかるように、価格に占める建築費の割合がふれあいの郷は高く、建物のグレードが非常に高いことが分る。

今後は、今的高级イメージをこわさず、建物の建築を進めていくことが、別荘団地として定着させる上で必要である。



(図-5) 総取得額の比較

6. PRの方法、付属施設等の比較

PRの方法は新聞が主でどこも変わらない。

販売方法は、ふれあいの郷の自宅訪問、美し松、学者村の販売委託が大きな特徴である。

付属施設については、各別荘、テニスコートを始め特徴的なものがあるが、ふれあいの郷には、特記すべきものはない。今後、テニスコート等を作れば、より一層のイメージアップが図れると思われる。

セールスポイントでは、美しの国の各家庭への温泉設備が大きな特徴である。

しかし、ふれあいの郷には、一部ログハウス(森林の家)による建築、分収育林の契約等、他にはない制約条件がある。

表-2 P Rの方法、付属施設等

別荘地	事業者	P Rの方法	販売方法	付属施設	セールスポイント
ふれあいの郷	国有林	新聞	イベント 自宅訪問	なし	信用確実 ゆったりスペース 静かで四季を通じて楽しめる
姫木平	五美観光	" * 読売 * 朝日	なし	スキー場 2カ所 テニスコート 喫茶店 レストラン ペンション	スキー場付き別荘地
リンドウの郷	"	" * " * " * " 新聞折込み	"	男女大浴場 露天風呂 喫茶店 バターゴルフ テニスコート 10面 ゲートボール場 2面予定	温泉施設がありません 下水道完備
美し松	長門町	" * 読売 * 朝日	販売委託 (日本プライト)	テニスコート 2面 喫茶店	静かなところ
字者村	"	" * " * "	(")	テニスコート 3面 図書館建設予定	"
美しの国	伊藤 忠	" 雑誌	イベント	クラブハウス テニスコート 4面 バターゴルフ シャフルボード 6面 遊歩道 3コース	" 各家庭に温泉が引けます

ふれあいの郷契約にあたっての制約条件

- ①、ログハウスによる建築。
- ②、国産材使用による建築。
- ③、分収育林の契約。
- ④、借地権の設定が不可能。

7. 近隣別荘地の印象

表-3は、今まで調査した条件等について総合的に見た近隣別荘地の評価である。ふれあいの郷が他と比べて少しも引けをとらないと感じている。

表-3 近隣別荘地の印象

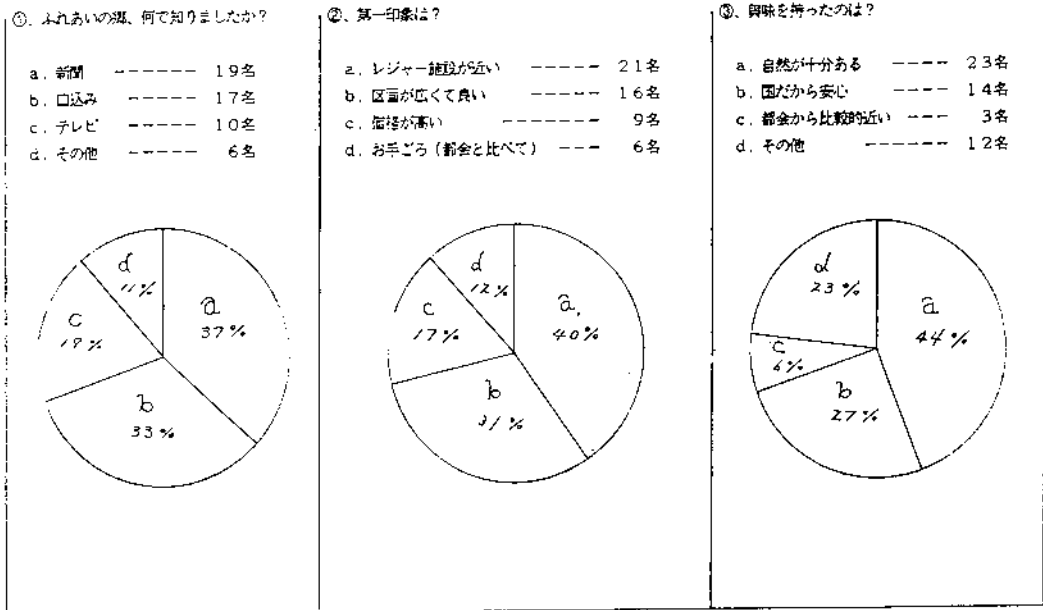
(ふれあいの郷を基準とした比較)

別荘地	項目 別荘内の樹種 (材齢)	景観	立地条件	環境	建物	合計
ふれあいの郷	カラマツ(22)	3	3	3	3	12
姫木平	" (25)	1	3	1	1	6
リンドウの郷	" (25)	1	2	2	2	7
美し松	" (25)	3	4	3	2	12
字者村	アカマツ	1	2	1	1	5
美しの国	広葉樹(シラカバ・ナラ他)	5	1	3	3	12

(注: 5段階評価)

Ⅲ アンケート調査結果

表-4 アンケート調査の結果



- PRについては、新聞広告を主体に行ってきたが、口コミも17名と多く、ふれあいの郷の良さが、だんだん認識されてきている。
- ふれあいの郷は、レジャー施設が近い。区画面積が広い。価格が高い等、ふれあいの郷の利点、欠点が判明した。
- 興味を持った理由については、国だから安心というのが特徴である。逆に言えば、国だから来てくれた人がいるということ、私達も自覚しなければならないと感じている。

Ⅳ 調査結果

表-5 調査結果

プラスイメージ

- * 1区画面積が広い。
- * 森林にかこまれ静かである。
- * 高級的なイメージがある。
- * 国という信用がある。

マイナスイメージ

- * 建築費が高い。
- * 維持費が高い。
- * 分収育林の契約
- * 借地権の設定が不可能。

以上の調査結果、アンケート結果から表-5の結果が得られた。今後ふれあいの郷の販売に当たっては、この結果を基に、プラスイメージは大いに伸し、マイナスイメージは、プラスイメージに転換して販売を行うことが必要である。

表-6 考 察

- ①、マイナスイメージの転換
 - * 建築費が高い。
 - * 維持費が高い。
 - * 分収育林 → 分収造林。
 - * 借地権の設定が不可能。

- ②、販売促進。
 - * イベント。
 - * 自宅訪問。
- ③、PRの方法。
 - * 各種施設の紹介。
 - * データサービスの活用。
- ④、緑化等、環境整備を行う。

今後は、表-6の点にポイントをおいて販売を行う必要がある。

1. 当ふれあいの郷はアンケートでも好評であった区画面積の広さを前面に出しPRする。
 建築費が高いことについては、良い建物が出来ており、高級指向の中でこのイメージを崩さず、グレードの高さを売り物にした「ゆったりスペースの高級別荘地」として販売していくことが必要である。このことは、別荘団地の定着化、安定化にもつながると思われる。
2. 維持費が高いことについては、国が行った事業の結果をフォローするものであり、少々経費が高くなっても、管理面において十分なサービスを提供していく必要がある。
3. 分収育林については、お客様も理解してくれず苦慮しているが、現行制度下では解決できない問題である。しかし、今全国的に自然保護、緑とのふれあいの場が求められている時であり、このふれあいの郷も森林を持ち、木に親しむ人達のために考えられた制度であることを説明する一方、森林の美しさ機能等よくPRをし理解してもらえるよう説得していくしかないと考える。しかし、今後ふれあいの郷事業を行う場合は、分収造林の方がなじみ易いと思われる。
4. 借地権の登記が出来ないことについては、高所得者の人が多いためか、それほど必要としていなかった。
5. 販売促進については、従来通りイベント等を行う一方、仮申し込み者に対しては、電話での対応から今後は足を使い、お客様の疑問点、価格面、分収育林の説明等、十分理解をしてもらえるよう、自宅訪問等対話活動を積極的に行い販売促進につなげる必要がある。
 ちなみに、昨年の暮れ、関東方面へ自宅訪問した結果、仮申し込み者16区画の内、契約件数11区画、約70%と好成績が得られた。
 今後は、強力に押し進めるべきである。
6. PRの方法について、当ふれあいの郷は、避暑地としての使用でなく、お客様の多様なニーズに合う施設の紹介をして、ふれあいの郷の多面的な利用をPRする必要がある。
 例えば、表6-1のように、1時間以内に行くことのできるスキー場、ゴルフ場、温泉等の紹介をしたパンフレットの作成も必要である。
 また、首都圏のデータサービス業を活用し、例えば、年収何百万円以上で、23区内在住の人に限ってダイレクトメールを送るといった的を絞ったPRも一考であると考えられる。

表-6・1 近隣観光地の紹介

時間 種別	10分程度	30分程度	1時間程度
スポーツ	スキー場 *ブランシュタカやま *エコーバレースキー場 テニス *ブランシュタカやま *エコーバレー キャンプ場 つり堀 (ヒューマン・グリーン・プラン計画予定)	スキー場 *重山スキー場 *白樺湖周辺スキー場 依田寛広域プール 白樺湖カントリー *バターゴルフ スケート場 *白樺湖周辺スケート場 *女神湖スケート場	カントリークラブ *軽井沢72ゴルフ *信州丸子高原 *大沢間ゴルフ *翼月 *富士見 *サニー *立科 菅平スキー場 *三井の森立科 軽井沢スケート場 *立科東急 *菅平 *グリーン
名所 旧跡地	ほとけ岩 姫木湖	霧か峰 七島八島(高層温泉) 白樺湖 女神湖 立科湖 立科牧場	美か原高原奥・美術館 上田城 藩の丸・高峰 松木城 軽井沢 懐古園 篠田平(信州の鎌倉) 園分寺 諏訪湖 北向き観音 諏訪大社 布引き観音
工芸等		和紙の里・ゆきしろ焼き	篠田のまつたけ園
温泉	リンドウの郷	西部温泉	鹿教湯温泉 戸倉上山田温泉 靈泉寺温泉 加沢温泉 大湯温泉 別所温泉 春日温泉

(注: 時間は車による移動時間)

7. 当ふれあいの郷は、カラマツ一色であるので、今後は、緑化木の植付け、法面緑化、未販売区域の除間伐、枝打ち等、環境整備を行い、イメージアップを図りながら、装いを新たに販売する必要がある。

おわりに

今後は、2年間の経験を生かして、新たに別荘地を販売するという初心に戻り、署員一同完販にむけ努力してまいりたいと思うので、今後とも、よろしく御指導、御批判のほどお願いする。