

4. 市場性の評価

(1) 市場性の評価

基礎調査及び事業者ヒアリングにより、各種機能の市場性や交流拠点施設の機能として相応しい位置づけについて整理した。

- ・この交流拠点は、東御市に不足している宿泊機能を核とする施設である、コンベンションを想定するようなホール整備にあたっては差別化が必要である。年に数回程度の開催が見込まれるイベントの誘致から日常的な市民利用まで対応が可能な多目的ホールとすることで、高い稼働率を維持することが可能。
- ・ワインを深く知りたい来訪者がワイン産地に来て気軽にワイナリーを訪れ、体験できるような仕組みを構築して地元経済を活性化させることが重要である。
- ・東御市は日本ワインの産地として地位は確立しているので各種機能の市場性は高く、ワインツーリズムのポテンシャルの視点でみて、先進事例からみても合致している。
- ・なお、スポーツは一部機能であり、集客の目玉ではない。ウェルネスの視点として、あくまでワインベースで施設の魅力を補完する機能と考える。

次に個別の機能についての評価を示す。

① 交流・体験機能

ワインツーリズムとして地域の魅力を伝える東御市のシンボリックな機能として必要性について確認した。

② 宿泊機能

東御市においては近隣市町と比較して宿泊機能が不足しており、そのために滞在型観光客を取り込む機会を損失していると考えられ、宿泊機能の新規市場性はあることを事業者ヒアリングにより確認した。

③ ウェルネス機能

アスリート向けの機能については、高地トレーニングの場として注目されている湯の丸高原の方におけるニーズが高く、今回の交流拠点整備敷地においてはそれほど有望とは考えにくい機能である。

しかし、ワインと関連づけすることで、交流拠点施設の魅力を補完することが考えられる。

④ 物販・飲食機能

物販・飲食機能については、地元の食材を活用した特色のあるメニューを提供することにより市場性は一定程度あることが確認できた。

⑤ 案内・情報機能

案内・情報機能は、民間事業として収益を生む事業ではないことから、市場性は特にないが、地域振興の視点から必要な機能と位置付ける。