

清水公園 運営改善戦略

～「アスレチックのついで」から「公園の目的地」へ～

2026年2月 | 飲食部門・DX推進コンサルティングレポート

01. 現状分析と課題の抽出

Googleビジネスプロフィール分析とUX調査

ロコミから紐解く現状：強みと課題

最強のブランド資産

トイレや施設内の「徹底した清潔感」が最強の信頼を生んでおり、ファミリー層のリピート意欲の土台となっています。



デジタルの迷子現象


飲食サイトに現在地からのアクセス情報が不足。体力を消耗したユーザーが辿り着く前に諦めてしまう機会損失が発生。



メニューの記号化

既存メニューが一般的で、清水公園でしか食べられない「理由」や「バズ」が欠けており、客単価が伸び悩んでいます。

デジタルとリアルの「分断」

 Outdoor mobile usage

回遊を阻む情報の壁

- 「何ができる場所か」の全体像が見えにくい
- エリアごとの独立性が高く、回遊が起きていない
- スマホで「今すぐ欲しい情報」に辿り着けない
- 飲食店が「入り口」にある立地的不利

→ デジタルがリアルの不便を解消する仕組みが必要です。

競合他社に学ぶ「勝つための定石」

ベンチマーク施設	成功の鍵 (施策)	清水公園への応用案
富士急ハイランド	全店モバイルオーダーの導入	LINE事前予約による「待ち時間ゼロ」
マザー牧場	独自ブランド商品の強力なプッシュ	野田産醤油を活用した専売フードの開発
さがみ湖リゾート	冬期のイルミ×夜間飲食	テラス席への焚き火/ライトアップ導入

02. 戦略提言：装備としての食

ランチBOX「Moveable Feast & Gear」

冒険を支える 4つのランチ BOX



サバイバル・BOX

10-30代向け。高タンパク・塩分補給に特化。斜め掛けできる防水・保冷ギア仕様。



野田めぐりランチ

シニア・観光層向け。野田産醤油の焼きおにぎりや地場野菜の素揚げなど伝統の味。



ちびっこ冒険者

宝箱デザインのBOX。完食後に園内の謎解きチェックシートで遊べる仕掛け付。



フラワー・バスケット

カップル向け。季節の花を模した彩り。推奨ピクニックスポットをナビゲート。

「体験」としての価値を付加する

独自のギミックで満足度最大化

① 攻略レベル別設計

「水上コース用」など難易度に合わせた栄養調整。

② 予約限定「冒険者カード」

名前入りタグを装着し、特別感を演出。



03. スマート公園体験の構築

LINE公式アカウントによるDX推進

LINEが解決する「不便」と「分断」



デジタル探検マップ

GPS連動で現在地と最短ルートを表示。トイレや飲食店の混雑状況も可視化。



モバイルオーダー


入園前に予約・決済。アスレチック終了時に並ばず受け取れるストレスフリー体験。



デジタル認定証

全コース制覇や容器返却で「認定証」を発行。SNS拡散と環境保全を両立。

実現に向けたロードマップ



短期 (1-3ヶ月)

飲食店サイトUX改善
LINE公式開設
ランチBOX先行販売

中期 (3-6ヶ月)

モバイルオーダー実装
デジタル探検マップ稼働
テラス冬仕様化

長期 (6ヶ月～)

BtoB研修プラン本格化
行動データ分析
通年収益の安定化