

第3章 施設活用計画

1. 課題の明確化

(1) 持続的に地域活性化に寄与する組織事例調査

①調査の目的

沖縄こどもの国が日本一ユニークな施設となり、交流人口の増加により持続的に地域活性化に寄与する施設となるために、より参考となる施設の組織体制及び人材育成等の取り組みの状況を把握し、めざすべき指標（ベンチマーク）と展開のあり方を明確にすることを目的とする。

②調査の手法

国内の展示施設、社会教育施設、体験教育施設、テーマパークの中から下表に記した合計 15 施設の経営組織について調査を行った。調査項目は経営理念、組織図、部門と各部門の機能、各部門や構成員の評価基準(K P I ※6)、P D C Aの仕組み、人材育成の仕組み等である。

<調査対象の分類>

区分	類型	概要
I	展示巡回型 (公益重視)	<ul style="list-style-type: none"> 来場者が動物、展示物等を巡回しながら観覧するタイプ。 営利を目的とせず、国あるいは地方自治体、公益法人等が運営するタイプ。 例) (公財) 東京動物園協会、天王寺動物園、横浜市立動物園 (野毛山動物園、金沢動物園、ズーラシア) 国立科学博物館、福井県立恐竜博物館
II	展示巡回型 (営利重視)	<ul style="list-style-type: none"> 来場者が動物、固定展示物を巡回しながら観覧するタイプ。 営利を目的にマーケティング機能を重視している等、株式会社等の法人が運営するタイプ。 例) (株) 海遊館、(株) 横浜八景島、(株) 江の島マリコホレーション
III	体験参加型 (公益重視)	<ul style="list-style-type: none"> 檻のない動物に来場者が近寄れる、あるいは実際に様々な体験が楽しめるタイプ。 来場者が体験できるプログラムを企画、開発し、実際に事業活動を行っているタイプ。 営利を主たる目的とせず、国あるいは地方自治体、公益法人、第3セクター等が運営するタイプ。 例) (公財) 大阪観光局 (地域DMO※7)、(株) ちば南房総
IV	体験参加型 (営利重視)	<ul style="list-style-type: none"> 檻のない動物に来場者が近寄れる、あるいは実際に様々な体験が楽しめるタイプ。 来場者が体験できるプログラムを企画、開発し、実際に事業活動を行っているタイプ。 営利を目的にマーケティング機能を重視している等、株式会社等の法人が運営するタイプ。 例) KCJ GROUP 株式会社 (キッザニア)、(株) 東北サファリパーク
V	テーマパーク型 (営利重視)	<ul style="list-style-type: none"> 特定のテーマ (特定の国の文化、映画、物語、時代) をベースに全体が演出された大規模レジャー施設 例) (株) オリエンタルランド (東京ディズニーランド)、(株) ユー・エス・ジェイ、(株) ハウステンボス

※6 KPI : 重要業績評価指標。

※7 DMO : Destination Management Organization。日本版 DMO は、地域の「稼ぐ力」を引き出すとともに地域への誇りと愛着を醸成する「観光地経営」の視点に立った観光地域づくりの舵取り役として、多様な関係者と協働しながら、明確なコンセプトに基づいた観光地域づくりを実現するための戦略を策定するとともに、戦略を着実に実施するための調整機能を備えた法人のこと。

③調査の結果

【1】組織図と各部門の機能

- ・持続的に地域活性化に寄与する施設を運営する組織の共通点として、「企画」と「運営」の分離が明確であった。「企画」では経営企画やマーケティング、ファイナンス、展示・アトラクション・オリジナル商品・メニュー等の商品やサービスの開発、そして人材の採用・教育・配置を含む労務管理を行い、「運営」は「企画」が決定した内容を完全に効率的に行う仕組みが確立されている。「企画」が確立されることにより、複数の施設を同一のノウハウで運営できることとなり、これらの組織は短期間で運営施設を拡大している組織も多い。
- ・四つの動物園・水族園を運営する東京都動物園協会は本部である総務部のもとに総務課、運営企画課、営業課、施設課を配しており各4園にはそれぞれ教育普及課、飼育展示課、事業課が配されている。各課の人員は事業の実態に応じて員数が計画的に配されている。また、この東京都動物園協会を指標としながら改革の途上である天王寺動物園は改革担当部を設置し部長、課長、担当を配している。
- ・海遊館、横浜八景島、江の島マリンコーポレーション、キッザニア等を運営するK C Jグループ、東北サファリパーク、オリエンタルランド、ユー・エス・ジェイも企画と運営が明確に分離し、特に経営企画や営業が重要な部署として位置づけられている。
- ・よこはま動物園ズーラシアも企画機能と運営機能を分離した組織体制であり、管理課のもとに営業担当課、集客担当課、経営企画係が配されている。福井県立恐竜博物館は直営では利用サービス室、営業推進課、研究グループが配されこれ以外の展示解説、監視や警備、設備管理は外部委託である。

【2】各部門や構成員の評価基準（K P I）

- ・持続的に地域活性化に寄与する施設を運営する組織は、各部門の業務品質や各施策・投資の評価をマーケティング分析のほか、来園者調査や覆面モニター調査を常時行っている。各構成員の評価については職能別に定められた評価基準書で定められた手順の人事評価を行っている。この評価は、正規職員はもとより、パート・アルバイトまでもれなく行われており、これがパート・アルバイトのモチベーション向上による高い運営品質の実現の原動力である。
- ・オリエンタルランドやユー・エス・ジェイは非常に明確な職種ごとのK P I と評価制度が確立している。また、来園者アンケートや広告・イベント・設備投資の効果測定は常時行っている。
- ・東京動物園協会は職種共通の職能評価制度で職員の評価を行いつつ、年に2回のブラインドモニター調査や来園客アンケートで部署ごとの評価や改善度合いを定量的に評価している。

【3】人員配置基準

- ・東京動物園協会、横浜市緑の協会、福井県立恐竜博物館とも部署別の人員配置基準を明確にしている。

【4】人材育成制度

- ・東京動物園協会では上野動物園実習生制度により良質な人材の確保のきっかけづくりを行っている。基本的なビジネスマナーや管理職研修は階層別に外部講師を招聘して行っている。

その後は実務を通して研鑽を積むOJT（オンジョブトレーニング）が中心となるが飼育展示、施設維持管理、接客技術、救命救急技能等は資格の取得支援や外部研修の活用も行って

- ・KCJグループとオリエンタルランドは職種別階層別に非常に具体的な研修プログラムとモチベーション醸成のプログラムやシステムを有している。

持続的に地域活性化に寄与する施設を運営する組織は人事評価と同じように人材育成プログラムもパート・アルバイトまで実施されている。繁閑の激しい各施設がアルバイト中心でも高い運営品質を実現できているのは、企画部門がパート・アルバイトの人材のPDCAサイクルの内容を具体化し、これを管理する側の正規職員が共有して実践しているからである。

（２）現状の運営組織の課題

①公共動物園の全般的な状況

公立動物園の多くは、行政の公園部門の直営か外郭団体の運営である。いわば行政組織の中でも現業部門であるため、公立動物園の組織は企画機能を有していない組織がほとんどである。また、行政組織特有の単年度予算や定期的異動の風土がそのまま持ち込まれており、中長期的な戦略的取組を行いつらい土壌がある。また、社会教育施設と位置づけられている施設が多く、経営の効率性や収益性は問われることがなかった。

しかしながら各自治体の財政状況が悪化し、効率性が求められるようになり、一部の公立動物園に指定管理者制度が導入されるようになって東京都や横浜市動物園等のように、経営に民間の水族園や体験教育施設、テーマパーク等のノウハウを取り入れるようになった。その結果、一部の先進的な公立動物園運営組織では「企画」部門を設置したり、経営の効率や目標達成の進捗を検証するためのPDCAサイクルの実践を始めるようになった。その後これらの取り組みをめざすべき指標（ベンチマーク）として大阪市、名古屋市等の公立動物園での改革が始まっている状況である。

②現状の運営組織の課題

a) 内部の課題認識

【1】アルバイトが戦力化できない

- ・内部の課題認識で最も大きい事項は、アルバイトをうまく使いこなせないということである。繁閑差の激しい施設であるため短期で熟度の低いアルバイトが繁忙期に投入されることになり、結果的に戦力として活用できていない。

【2】イベントが多く人員が足りない

- ・集客のために多くのイベントを行っている。そのほとんどが、職員が直接企画、運営するものであり、イベントを実施すればするほど繁忙になり人手不足感が高まっている

b) ヒアリングによる課題抽出

【1】動物園とワンダーミュージアムが各イベントや宣伝の企画を行っている

- ・動物園とワンダーミュージアムが各イベントや宣伝の企画を行っている。結果としてイベントのテーマや宣伝広告のコンセプトや表現に統一感が乏しい。

【2】企画部門がない

- ・現状の運営組織に企画部門がないため、イベントや宣伝を現場がやらざるをえない状況になっている。企画部門がないということは中長期の経営計画やマーケティング機能がないため、適正な評価基準によるPDCAサイクルを回すことができない状況である。さらに人材育成についても企画部門がないためアルバイトに対する統一的な教育プログラムや評価制度がなく、結果としてアルバイトの戦力化が難しい状況となっている。

【3】働く人が報われづらい環境となっている

- ・適正な評価基準によるPDCAサイクルがないため、各職員が取り組んだ業務の結果を組織として評価できないため達成感に乏しい。また、現在の業務でよいのかどうかを明確に認識できないため、積極的に自信をもって新しい改革に取り組みづらい。業務品質や業務効率の評価基準がないため対外的に組織の成果を示しづらい。また適正人員数に関する基準もないため、現場は日々の業務に追われて忙しい状況を改善するために、人員を増やすべきか業務改善すべきか判断できない。

【4】沖縄こどもの国のポテンシャルを活かしきれていない

- ・企画部門がないことに起因するさまざまな課題により、沖縄こどもの国のポテンシャルを活かしきれていない部分がある。

2. 運営組織の必要機能とKPI

(1) マーケティングを推進する組織のあり方

①ベンチマークすべき組織

調査対象の15組織の中からユニバーサル・スタジオ・ジャパンを運営する株式会社ユー・エス・ジェイを主にベンチマークすべき組織として設定する。ユニバーサル・スタジオ・ジャパンはそもそも大阪市が過半数を出資する第3セクターであったが経営危機となり現在の組織が経営権を取得し、その後V字回復を果たし、平成28年度の入場者数は1,400万人を大きく上回る水準である。首都圏より人口が少ない近畿圏に立地し施設面積も東京ディズニーランドの80%程度である後発のテーマパークが、世界一の集客数を誇る東京ディズニーランドの入場者数に肉薄するレベルにまで到達している。日本一ユニークな施設をめざす沖縄こどもの国の運営組織がベンチマークするには最もふさわしい組織と考えられる。

株式会社ユー・エス・ジェイの組織は、部門が15部門であり、40部門近いオリエンタルラン

ド（東京ディズニーリゾート運営会社）より少ない。また各部門の業務目的と役割が明確である。企画部門はマーケティング本部として企業を中心に位置しマーケティング計画の立案、広告を含むコミュニケーション、営業、イベント企画を担う。アトラクション、フードメニュー、商品の開発はオペレーション本部にある各企画部門がマーケティング本部と連携して行う。

<株式会社ユー・エス・ジェイの組織構成と業務目的>

マーケティング本部	マーケティング企画部、マーケティング部、営業部、エンターテイメント部、コーポレート・マーケティング・パートナーシップ部	より多くのゲストをパークの来場に結び付ける、パークのブランディング、マーケティング、営業活動を行っている。市場やゲストのニーズを的確に掴み、常に魅力的なコンテンツを提供することで、集客と利益の最大化の実現を担う。
オペレーション本部	オペレーション・エンターテイメント部、技術部、フードサービス部、マーチャンダイズ部	ゲスト満足の最大化のために、パーククオリティの向上をめざす。魅力あるサービスや商品の企画や各種のマネジメントを行い、世界最高の「感動とサービス」を提供する。
ファイナンス・インフォメーションシステム本部	企画部、経理・財務部、情報システム室	適正な企業経営、利益創出のために経理財務、IT・経営企画の面から支え、さらなる企業の発展に向けた戦略を担う。
人事総務本部	人事部、総務部、法務部	ビジョンの実現に向けて企業全体をリードするために、企業と働く人をサポートし、企業価値を高め、魅力的な風土の醸成を担う。

<株式会社ユー・エス・ジェイの企画部門の役割>

[1] マーケティング本部

マーケティング企画部	マーケティングに関わる予測や効果検証等の分析を担当。インターネットや対面での消費者アンケートをはじめ、過去の実績や様々な統計手法を用いて、CM放映の効果等、各種効果検証や分析を行っている。
マーケティング部	メディアを通じてパークや会社を「より魅力的」に伝えるPR戦略を、マーケティング・コミュニケーション戦略の一環として立案、実行している。テレビやWEB、新聞、雑誌等メディアでの露出を獲得し、ユニバーサル・スタジオ・ジャパンの「ブランド構築」と「集客」、ならびに運営会社の「企業価値向上」をめざしている。

営業部	国内だけでなく、東アジア・東南アジアおよびオーストラリア等の海外セールスを行う。業務内容としては、認知獲得を目的としたマーケティング活動と、旅行会社等のパートナー企業に旅行商品を販売させ集客を目的とした営業活動の二つとなる。各国の観光庁や自治体、旅行会社、メディア等の多岐にわたるパートナーと協業し、法人向け・個人向けの営業活動を行う。
エンターテイメント部	ユニバーサル・スター・パーティやショー・アトラクションの貸切イベント等、団体・企業向けのスペシャルイベントの制作・運営、プレス発表・取材やCM制作の協力、社会貢献、社外イベント等を主に行う。
マーケティング部 プロダクト	「ユニバーサル・クールジャパン」等のイベントやアトラクションを企画・制作するチーム。より多くの人を集め、満足してもらえるマーケティングに基づいたイベントを作り上げることが目標。他に、全てのゲストが見る「スタジオ・ガイド」の制作等も行っている。
マーケティング部 デジタル マーケティング	デジタル上でのシーズナルコミュニケーション、WEBチケットストアの管理運営、公式SNS（Twitter、facebook等）の管理等を行っている。

[2] オペレーション本部

プロダクション・ コンストラクション 部	新しいアトラクションの開発、計画、施工等を担当。各プロセスを通して、ユー・エス・ジェイの思い描いているものを予算、スケジュール、クオリティを保持しながら完成させられるようにプロジェクト管理をするのが主な業務。
フードサービス部	パーク内にあるレストラン2店舗のマネジメント部門。フード関連のシーズナル・イベントの企画や、レストランやカートのメニュー企画も行っている（店内でショーを行うエンターテイメントレストラン、シーズナル・イベントと連動したレストランのメニュー、ポップコーンバケツやドリンクボトル等の企画等）。
マーチャンダイズ部	商品開発メンバーやライセンサー、マーケティング部、エンターテイメント部と連携して、イベント連動のビジネスを考案する部門。ゲストの購入要素を考え、ストーリー・世界観を追求した上で、ゼロベースから新しいビジネスや商材を創出していく。 （※パークで提供する商品やサービスに使用する、キャラクター等のライセンス業務も担当）

②マーケティングを推進する部署の業務と組織体制

ベンチマーク組織を参考にして、沖縄こどもの国のマーケティング部署の業務と組織体制を具体化する。

a) 業務

	年次業務	月次業務
マーケティング部門	<ul style="list-style-type: none"> 顧客ニーズやKPI測定のためのアンケート調査とブラインド調査の実施。 広告、コミュニケーション、イベント、マーケティングネットワーク、プログラム、商品、メニュー等実施施策の効果測定。 広告、コミュニケーション、イベント、マーケティングネットワークの年間実施計画立案。プログラム、商品、メニューの年間基本計画立案。 年間マーケティング計画立案会議の主催。 	<ul style="list-style-type: none"> 広告、コミュニケーションのディレクション。 集客ネットワークの活用による営業活動。 マネタイズネットワークの構築と新規収益の獲得活動。 ファンネットワークの活用と活性化によるリピーター育成。 月間マーケティング計画PDCA会議の主催。
運営部門企画担当 (動物園プログラム、 ワンダーミュージアムプログラム、 商品、メニュー)	<ul style="list-style-type: none"> 動物園プログラム、ワンダーミュージアムプログラム、商品、メニューの年間実施計画立案。 	<ul style="list-style-type: none"> 動物園プログラムの開発と実施ディレクション。 ワンダーミュージアムプログラムの開発と実施ディレクション。 商品計画立案と仕入先、生産委託先開発及び店舗運営ディレクション。 メニュー計画立案と仕入先、レシピ開発及び店舗運営ディレクション。

b) 組織体制 (平成 30 年 4 月の活動の P D C A の場合)

	運営部門企画担当	マーケティング部門	マーケティングネットワーク
H29 4月		・H28年度の検証・報告	
6月	・オリエンテーションを受ける ←	・H30年度の基本方針立案	
8月	・H30年度基本計画提案 →	・H30年度基本計画立案	
10月	・H30年度実施計画立案 →	・H30年度実施計画立案	・H30年度実施計画の共有
		→・H30年度実施計画の統合	
12月	・H30年4月のプログラム 商品、メニューのラフ案策定 ↓	・H30年4月月間マーケティング計画オリエンテーション ↓	・広告、コミュニケーション、イベント営業のラフ案策定
H30 1月	4月度マーケティング基本計画決定会議 ↓ ・具体化、修正	4月度マーケティング基本計画決定会議 ↓ ・具体化、修正	・修正ディレクション
2月	4月度マーケティング実施計画決定会議		・H30年4月実施計画の情報発信共有
3月	4月度マーケティング実施体制確認会議		
4月	実施		
5月	4月度マーケティング検証会議		・H30年4月マーケティング実施結果の共有

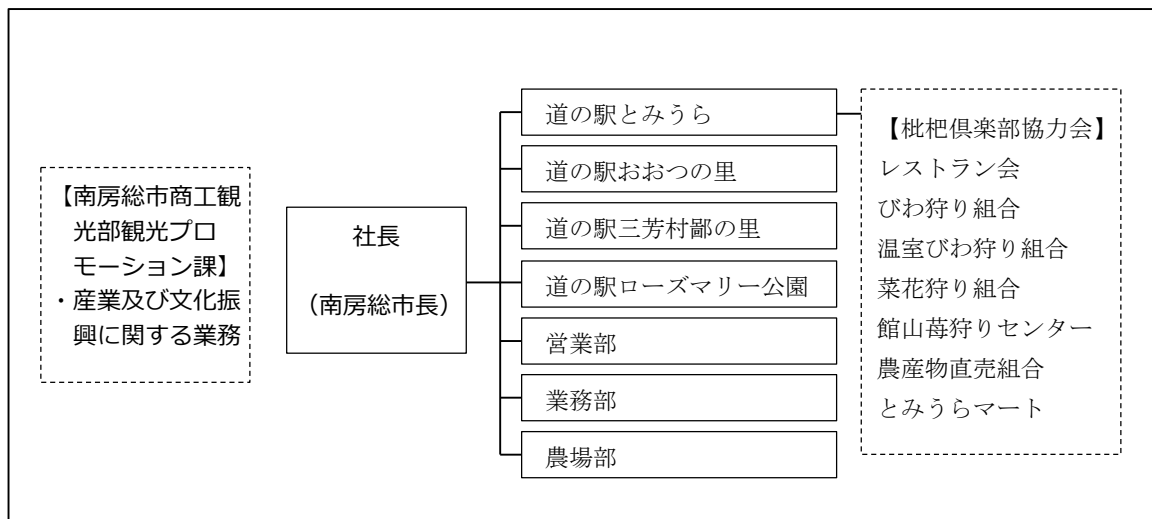
※毎月のマーケティング会議は2ヶ月前の基本計画、2ヶ月前の実施計画、1ヶ月前の実施体制、1ヶ月前の検証を行う。

③マーケティングを推進する組織の連携体制

a) ベンチマークすべき組織

沖縄こどもの国のマーケティング推進組織は、地域活性化に持続的に寄与するために連携体制を確立しなければならない。事例調査対象のうち連携体制を構築して、最も地域経済の活性化に寄与しているのは、株式会社ちば南房総の枇杷倶楽部部門である。枇杷倶楽部は第1回道の駅大賞を受賞した道の駅である。地域の飲食店で食事体験や枇杷、いちご等の収穫体験を着地型旅行商品として集約し、これらの予約を一括して行える予約サイトをJR東日本やJTBと連携して運営した。その結果地域の観光入込客数が年間30万人から120万人と4倍にも増加した。枇杷倶楽部の成功のポイントは、交流人口の増加に関心のあるステークホルダーそれぞれの同業組織と「協力会」を構成し、各業種内の調整は同業組織に任せ、自らは道の駅と予約サイトへの集客に特化したことである。「持続的な情報共有の場づくり」と「集客に特化した中心施設」「各業種内の調整は同業組織に一任」という役割分担が枇杷倶楽部の成功要因である。

〈枇杷倶楽部の地域ネットワーク〉

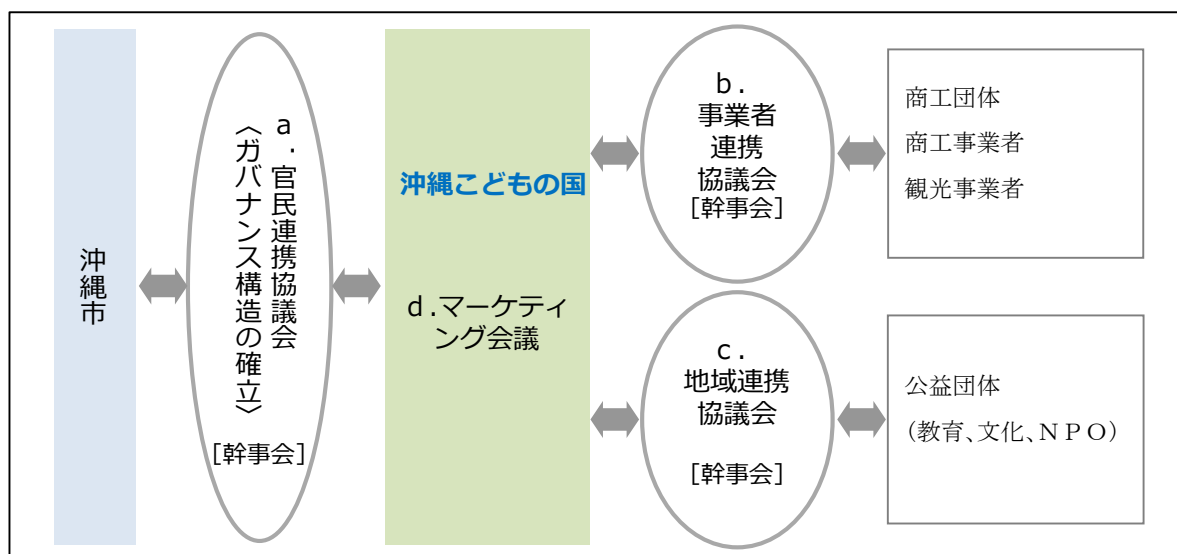


b) マーケティングを推進する組織の連携体制

沖縄こどもの国のマーケティング組織は四つの連携体を持つことが望ましい。

まずは沖縄市との「官民連携協議会」である。枇杷倶楽部と比較して事業規模が大きな沖縄こどもの国の場合、年に1度の決算時以外にも常時行政組織とのPDCAサイクルの実施が求められる。次に観光事業者等との「事業者連携協議会」と公益団体との「地域連携協議会」である。沖縄こどもの国は観光施設と社会教育施設の両方の機能を有するため、それぞれとの連携が求められる。四つ目は「マーケティング会議」である。マーケティング推進部門のアウトソーシング先が沖縄市全体のニーズを共有する場である。

<連携体制の全体像（案）と考え方>



a. 官民連携協議会

- ・ 沖縄市の観光政策を反映したマーケティング、プロモーション、観光プログラム、社会教育を沖縄こどもの国が実施し、予算を効果的・効率的に執行するための市と沖縄こどもの国のPDCA会議体である。計画の共有、実施進捗の共有、成果の評価を行う。
- ・ 沖縄市が戦略や事業内容を策定し、議会の承認を得た内容をふまえ、官民連携協議会でPDCAサイクルを実行することが構造的な体制を確立することとなる。沖縄こどもの国は沖縄市に対して実施進捗とともに事業の成果や財務内容を報告し、沖縄市は議会の求めに応じて適宜情報を公開する。

b. 事業者連携協議会

- ・ 観光や飲食・物販を中心とする事業者のニーズをふまえ、地域振興に寄与するマーケティング、プロモーション、観光プログラム、社会教育等を沖縄こどもの国が実施し、予算を効果的・効率的に執行するための商工団体、事業者と沖縄こどもの国のPDCA会議体である。計画の共有、実施進捗の共有、成果の評価を行う。

c. 地域連携協議会

- ・ 教育・文化団体等の観光に対するニーズをふまえ、地域の公益に寄与するマーケティング、プロモーション、観光プログラム、社会教育を沖縄こどもの国が実施し、予算を効果的・効率的に執行するための公益団体と沖縄こどもの国のPDCA会議体である。計画の共有、実施進捗の共有、成果の評価を行う。

d. マーケティング会議

- ・ 各協議会から吸い上げた地域のニーズを速やかマーケティングに反映するための沖縄こどもの国のマーケティング組織とマーケティング業務の連携先である「集客ネットワーク」の定期的会議体である。「集客ネットワーク」の各連携先は、沖縄こどもの国だけでなく沖縄市全体への集客がミッションであることを共有する。

(2) 組織と部署のK P I

①ベンチマークすべき組織

15 事例の調査対象のうち最もK P Iを明確に設定しているのが大阪圏域DMOである大阪観光局である。

DMOは認定条件としてK P Iを明確に設定して、これを基準としたP D C Aサイクルを実施することが必要である。大阪観光局は全国のDMOの中でも自主収益事業の比率が高い成功事例として評価されている。

大阪観光局のK P Iは大きく3種に分けられる、一つは事業活動の結果指標である「客数」「売上」等の事業活動成果指標である。一般的にはここに「単価」を含めることも多い。二つ目は定性的な「質」を統計的な調査で定期的に測定するものである。手法としては利用者に対する「満足度アンケート調査」やモニターによる「ブラインド調査」がある。三つ目は未利用者も含めた幅広い対象者に認知度やイメージを問う「イメージアンケート調査」である。これらを沖縄こどもの国に置き換えてK P Iを設定することが求められる。

<大阪観光局の事業の重要業績評価指標 (= K P I) >

主指標	来阪外国人旅行者数	J N T O 「訪日外客数推計」 × 都道府県訪問率 (観光庁「訪日外国人消費動向調査」)
副指標	来阪外国人延べ宿泊者数	観光庁「宿泊旅行統計調査」
	来阪日本人延べ宿泊者数	観光庁「宿泊旅行統計調査」
	国際会議開催件数	
	M I C E外国人参加者数	
参考指標	外国人旅行者の観光収入	来阪外国人旅行者数 × 消費単価 (大阪観光局「外国人動向調査」)
	来阪外国人旅行者の満足度	大阪観光局「外国人動向調査」
	海外での大阪の認知度	日本政策投資銀行「訪日外国人旅行者の意向調査」

②沖縄こどもの国のK P I

沖縄こどもの国のK P Iは、大阪観光局の事例等を参考にして下記のように設定する。

大項目	データの収集方法	項目	内容
事業活動 成果指標	定期的定量的に収集する	入園者数	入園者数は入園料区分別に収集する。団体については団体種別、人数も収集する。
		売店売上／客数	部門別売上の収集が望ましい。
		飲食売上／客数	メニュー別売上の収集が望ましい。
		マーケティング費用	イベントごとの広告制作費、広告媒体費、イベント直接経費、イベント間接経費の収集が望ましい。
来園者 アンケート 調査	年に2回以上、来園圏が拡大するピーク時に統計的に有意なサンプル数を収集する。退園前の利用者に対面面接で実施する	滞在時間	入園時刻と退園時刻を聴取する。滞在時間の長さが消費金額に比例する。
		利用度	利用した展示、プログラム、売店、飲食、トイレ等を聴取する。
		満足度	利用した施設やサービスの満足度とその理由を聴取する。
		不満足度	利用した施設やサービスの不満足度とその理由を聴取する。
ブラインド モニター 調査	年に2回以上、オペレーションが安定しながらも繁忙ではある準ピーク時に、公募モニター30人以上がブラインドモニター方式で調査を行う	展示評価	感動、工夫、情報理解、施設水準、多様な客層への配慮等多面的に聴取する。
		普及評価	感動、工夫、情報理解、プログラム水準、多様な客層への配慮等多面的に聴取する。
		接客・サービス評価	態度、身だしなみ、言葉遣い、表情、作業水準等多面的に聴取する。
		売店・飲食評価	感動、工夫、商品・メニュー水準、施設水準、多様な客層への配慮等多面的に聴取する。
		イベント評価	感動、工夫、情報理解、イベント水準、多様な客層への配慮等多面的に聴取する。
		情報発信評価	HP、SNS、アクセス、園内サイン、園内放送、印刷媒体、広告等多面的に聴取する。
未・来園者 を含むイ メージア ンケート 調査	県民に対してはインターネットアンケートで統計的に有意なサンプル数を収集する。観光客に対しては空港等で統計的に有意なサンプル数を収集する	認知	沖縄こどもの国、動物園、ワンダーミュージアムそれぞれの認知。
		理解	沖縄こどもの国、動物園、ワンダーミュージアムそれぞれの理解。
		イメージ	沖縄こどもの国、動物園、ワンダーミュージアムそれぞれのイメージ。
		利用意向	沖縄こどもの国、動物園、ワンダーミュージアムそれぞれの利用意向。

③沖縄こどもの国の各部署のK P I

沖縄こどもの国の各K P I は毎月のマーケティング会議で各部署と共有し、各部署は翌月のマーケティング会議までにK P I の検証と今後の対応策・改善策等をまとめる。また、様々な年間計画等の立案の際にはこのK P I を常に評価のベースに置く。

		部署						
		全体	マーケ ティング	展示	普及	接客・ サービス	施設・ 警備	売店・ 飲食
事業活動 成果指標	入園者数	●	●					
	売店売上／客数							●
	飲食売上／客数							●
	マーケティング費用		●					
来園者 アンケート調査	滞在時間			●	●			
	利用度			●	●			●
	満足度			●	●	●	●	●
	不満足度			●	●	●	●	●
ブライ ンドモ ニター 調査	展示評価			●				
	普及評価				●			
	接客・サービス評価			●	●	●	●	●
	売店・飲食評価							●
	イベント評価		●		●			
	情報発信評価		●					
未・来 園者 を含 むイ メー ジ ア ン ケ ー ト 調 査	認知	●	●					
	理解	●	●					
	イメージ	●	●					
	利用意向	●	●					

3. 施設活用計画

(1) 望ましい施設活用に向けた人材のP D C Aの実施計画

①ベンチマークすべき組織

調査事例の中から、オリエンタルランドをベンチマーク組織とする。

ディズニーはテーマパークを産業化した開拓者である。日本一ユニークな施設をめざす施設の運営組織の職員に求められるものと、ディズニーの開拓者精神は通じるものがあり、これを実践している株式会社オリエンタルランドの人材育成制度は非常に参考となるものである。

さらに、テーマパーク等の施設は運営の多くをパート・アルバイトが担っており、人材育成制度は施設のクオリティの維持のために極めて重要なものである。東京ディズニーリゾートは常時 20,000 人のキャスト（スタッフ）が働いている。東京ディズニーリゾートが立地する東京湾岸エリアは商業施設やレジャー施設が非常に多く、国内で最もパート・アルバイトの採用・確保が難しいエリアである。このような立地で膨大な人数のキャストを維持し、短期間で一定水準に教育していくことは他社では難しい。開拓者精神に富んだ職員育成と短期間で繁閑差に対応したパート・アルバイト育成をしている組織としてオリエンタルランドをベンチマークする。

②職員のP D C A

ベンチマーク組織を参考に沖縄こどもの国の人材のP D C Aを下記のように設定する。

P Plan	研修	開拓者に相応しい価値観と基本的スキルを身につける座学・視察研修。
D Do	マーケティング計画 立案と実施	座学・視察研修の成果を活かしながら、担当部署の年次基本方針、基本計画、実施計画を立案し、この計画を、毎月目標K P Iを目指して実践する。
C Check	マーケティング会議 でK P Iの検証	毎月のマーケティング会議において、毎月の担当部署の目標K P I達成状況を検証し、その原因把握と次期に向けての改善策を具体化する。
A Action	次期マーケティング 計画立案と実施	毎月のマーケティング会議での検証を集約し、次期マーケティング計画を立案し、毎年新たな地平を開拓者としてめざす。

< P. 研修プログラム（案） >

対象	内容	考え方
全職員	顧客思考力	『沖縄こどもの国の使命は、より多くの人々に「夢・感動・喜び・やすらぎ」を提供し続けることです。コア事業はもちろん、それ以外でも、企業使命を高いレベルで実現するには、常に顧客の立場にたって考える「顧客思考力」が必要です。』
	戦略思考力	『「顧客思考力」が発揮できていれば、高いレベルで使命を実現することは可能です。しかし、それを持続するためには、将来を見通し、経営資源を効率的に活用しながら環境の変化に対応する力が必要です。それには、「戦略思考力」が欠かせません。』
企画担当	ビジョンメイク	『組織の方向性を決め、戦略を策定するには、組織を取り巻く内外環境を見通し、将来どうありたいかを描くビジョンメイクの力が必要です。』
	マーケティング	『顧客のニーズを把握し、それを上回る価値を提供することで使命の実現につなげるには、マーケティングの力が必要です。』
	クリエイティブ	『モノや情報があふれる時代に、多くの人々に夢や感動を提供し続けるには、常にアンテナを広げてインプットを増やし、それらを組み合わせて、ゼロベースの新しい発想をアウトプットするクリエイティブな力が求められます。』
	データアナリシス	『沖縄こどもの国には、会計データ、顧客データ、売上データ等様々なデータがあります。企業が成長・発展し続けるには、それらのデータを分析し、仮説を立てる力が求められます。』
運営担当	ヒューマンスキル	『沖縄こどもの国では、複数の部門と協力してプロジェクトを推進したり、多くのキャストを管理・育成したりなど、人間関係の構築に不可欠なヒューマンスキルが必須となります。』

③パート・アルバイトのPDCA

沖縄こどもの国のパート・アルバイトのPDCAを下記の通り設定する。

<p>P Plan</p>	<p>採用座学研修</p>	<p>採用の前に登録を行う。多様な人材のデータベースを蓄積し、繁閑差が激しく多様なスキルが求められる沖縄こどもの国の人材のすそ野を広げることにより人材の頂(レベル)を向上させる。登録人材のマッチングが行われ採用される際には1日の園内ツアーと座学研修を実施する。</p>
<p>D Do</p>	<p>OJT (オジョブトレーニング)</p>	<p>オリエンタルランドにならって、5段階のパート・アルバイトのランクを設ける。第1段階から第3段階まではOJTを受けながら所定の日数を勤務した段階で、職員がチェックシートで評価を行い昇格でき、それにあわせて時給も昇給する。</p>
<p>C Check</p>	<p>グレードアップ (昇格)</p>	<p>第4段階と第5段階への昇格昇給は半年に1度職員が人事考課を実施して判断する。第4段階、第5段階のパート・アルバイトとこれ以下のパート・アルバイトの時給には差を設ける。</p>
<p>A Action</p>	<p>昇給 支援</p>	<p>公正なチェックシートや人事考課を経て昇格・昇給の判断がなされる。第4段階以上のパート・アルバイトは無償の教育支援制度やビジネススキル研修を受けることができる。</p>

< P. 採用・座学研修 (案) >

第1段階：身体サイズ測定、面接（履歴書不要、服装自由）

第2段階：登録（勤務条件を登録。職種は希望を受付）

第3段階：配役（登録情報と募集業務が合致すると配役の案内、入社日の決定）

第4段階：ツアー、座学研修（1回）

<D. OJT/C. グレードアップ (案) >

第1段階：Mスタッフ “Make up(化粧する)” (5日勤務)	上司や先輩のサポートを得ながら、標準的なオペレーションをしている。一人前のスタッフとして舞台に立つ準備をする期間という意味。
第2段階：Aスタッフ “Action!(演技を始めるときの監督のかけ声)” (10日勤務)	独力で標準的なオペレーションをしている。一人前のスタッフとして演技を始めるという意味。
第3段階：Gスタッフ “Growing up(成長する)” (30日勤務)	独力で標準的なオペレーションができ、状況に合わせ、自ら進んで行動している。後輩に対して、スキル面でアドバイスをを行い、マインド面でよき相談相手になっている。スタッフとして成長し後輩たちを優しく見守るという意味。
第4段階：Iスタッフ “Instruct(教える、指導する)”	他者の手本となるオペレーションをしている。安心してオペレーションできる環境を作り出すために、M・A・Gスタッフのトレーニングに加え、日々のスキル面とマインド面のフォローをしている。 自ら演じるだけでなく「M・A・Gスタッフ」をトレーニング、フォローするという意味。
第5段階：Cスタッフ “Captain(チームをまとめる)”	リーダーとして、ロケーション全体視点でオペレーションをし、職員を補佐している。活き活きと働ける環境を作り出すために、メンバーに応じたスキル面とマインド面の成長を支援している。自ら演じながらロケーション全体を統率するという意味。

<A. 支援制度 (案) >

◆ 教育支援制度

他のテーマパーク研修 ※I・Cスタッフ	仲間のスタッフと一緒に、先進的テーマパークを訪れ、ホスピタリティの体験や現地のスタッフとの交流等を通じて、さらに成長する機会を提供する研修。
------------------------	--

◆ ビジネススキル研修

ロジカルシンキング研修	誰に対しても分かりやすく、筋道が通った考え方や説明ができるよう、論理的な思考力を身につけるための研修。
コーチングスキル研修	相手の意欲や能力を引き出すためのスキルであるコーチングスキルを学ぶための研修。
ランゲージネームプレート取得 支援講座(英語・中国語・韓国語)	ネイティブの講師から園内ですぐに使える顧客サービスのフレーズ等を学ぶことができる語学クラス。サービスレベルを満たした外国語での顧客対応ができる証として、ランゲージネームプレートが授与され、園内で身につけることができる。
手話講座/手話ネームプレート 認定試験	聴覚障がいのある顧客に十分に楽しんでいただくため、レベル別の手話講座を開催。サービスレベルを満たした手話でのゲスト対応ができる証として手話ネームプレートが授与され、園内で身につけることができる。

◆ 自己啓発支援

夢支援金制度	会社が規定したパート・アルバイトを対象に、年度内で1回、2万円を上限として「業務に関わる資格」もしくは「個人のキャリア形成に関わる資格」の受験料を会社が支援する制度。(合否は問わない)。
--------	---

(2) 各種マニュアルの構成

①既存マニュアルの活用

日本一ユニークな施設をめざす沖縄こどもの国でマニュアルが求められるのはパート・アルバイトである。沖縄こどもの国では、現状、ワンダーミュージアムにおいて水準の高いマニュアルが整備されており、同水準のマニュアルを動物園でも整備することで、パート・アルバイト向けマニュアルを網羅的に整備することが効果的であると考えられる。

下記に項番を整理した項目を記述する。また、このマニュアルに記載された「共通接遇」「案内」「清掃」「警備」「イベント運営」「オリエンテーション」にはない「管理者マニュアル」の項目案を次項に記載する。

<p>I. 施設概要</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 沿革 2. 沖縄こどもの国の理念 3. 沖縄こどもの国のミッション 4. 沖縄こどもの国の概要 <ul style="list-style-type: none"> ◆動物園 ◆水と緑の広場 ◆チルドレンズセンター ◆のりもの広場 ◆ワンダーミュージアム ◆イベント ◆沖縄県や沖縄市からの委託事業（沖縄県地域環境センター、子供科学人材育成事業、沖縄市こども科学力向上事業、沖縄市こども議会） 5. 沖縄こどもの国への来場者数 <ul style="list-style-type: none"> 平成 26 年度沖縄こどもの国への入場者数 425,567 名（有料入場者数） 平成 26 年度ワンダーミュージアムへの入館者数 184,410 名（有料入館者数） 6. 基本情報（営業時間） <ol style="list-style-type: none"> (1) 沖縄こどもの国営業時間 (2) ワンダーミュージアム営業時間 (3) のりものひろば営業時間（メリーゴーランド、ミニカー、テキサス号、3D映像） (4) つりぼり・貸しボート営業時間 土日祝のみ営業 (5) パーラー営業時間（沖縄そば、カレーライス、やきそば、アメリカンドッグ、その他、デザート、ドリンク等） (6) ふれあい広場利用時間（ひよこやモルモット等の小動物とのふれあい） 7. 基本情報（入館料） <ol style="list-style-type: none"> (1) 沖縄こどもの国入園料 (2) 年間パスポート（沖縄こどもの国の入園料がフリーになる） (3) ワンダーミュージアム入館料

8. 展示概要

(1) 沖縄こどもの国で飼育している動物

※ワシントン条約による緊急保護収容動物

オオカンガルー	琉球犬	カワウ
フクロモモモンガ	大東犬	アオサギ
オオアrikイ	アライグマ	アマサギ
ダイトウオオコウモリ	ツキノワグマ	ゴイサギ
オリイオオコウモリ	ヨーロッパケナガイタチ(フェレット)	オシドリ
ヤエヤマ	ジャワマンゲース	インディアンランナー
オオコウモリ	ベンガルヤマネコ(アムールヤマネコ)	バリケン(バリケン雑)
レッサースローリス (ビッグミスローリス)※	ベンガルヤマネコ(ツシマヤマネコ)	コクチョウ
ワオキツネザル	ライオン(亜種不明)	ミサゴ
エリマキキツネザル(亜種不明)	アジアゾウ(インドゾウ)	サシバ
ジェフロイクモザル(アカモザル)	ヨナグニウマ	カンムリワシ(沖縄産)
フサオマキザル	サイシュウバ	ウタイチャーン(沖縄在来鶏)
リスザル(コモンリスザル)	イノシシ(リュウキュウイノシシ)	インドクジャク(雑)
アカテタマリン	アグー(沖縄在来豚)	シロハラクイナ
パタスザル	カバ	ムナグロ
カニクイザル※	ニホンジカ(雄/ハナジカ×ニホンジカ)	ダイシャクシギ
マンドリル	アミメキリン	チュウシャクシギ
チンパンジー	口之島牛	アオアシシギ
タヌキ(ホンドタヌキ)	ヤギ(ヒージャー)	カラスバト
ホンドギツネ	テンジクネズミ雑(モルモット)	キジバト
	カイウサギ(雑)	ズアカアオバト
	ダチョウ(亜種不明)	リュウキュウオオコノハズク
	エミュー	ダイトウコノハズク
	モモイロペリカン	リュウキュウコノハズク
		アカショウビン(亜種不明)

ヌマヨコウビガメ	グリーンイグアナ	サンビームヘビ
クロヨコクビハコガメ	オキナワキノボリトカゲ	インドニシキヘビ(ビルマニシキヘビ)
ワニガメ	サキシマキノボリトカゲ	ボールニシキヘビ
フロリダスッポン	インドシナウォータードラゴン	シロクチニシキヘビ
クサガメ	フトアゴヒゲトカゲ	サキシママダラ
マレーハコガメ	エジプトトゲオアガマ	アカマタ
セマルハコガメ(亜種不明)	エボシカメレオン	アオダイショウ
デンタータマルガメ(ノホリマルガメ)	ヒョウモントカゲモドキ	シマヘビ
リュウキュウヤマガメ	バンデットテグー(キクテグー)	タイワンスジオ
スピングラーヤマガメ※	ヘリグロヒメトカゲ	サキシマスジオ
オオヤマガメ(グランディヤマガメ)	キシノウエトカゲ	ヨナグニシュウダ
ヒジリガメ(アナンダイルガメ)	ケイアオジタトカゲ	アカダイショウ(ユースネーク)
ニホンイシガメ	ミツエビコンゴール(ミツエビアンフェーマ)	カリフォルニアキングスネーク
ハナガメ(スジガメ)	ミヤコヒキガエル	ミルクヘビ(ホシジュランスマルクスネーク)
フロリダガメ	ハロウェルアマガウル	ブラックラットスネーク
アメリカハコガメ(ミツエビハコガメ)	ヌマガエル	サキシマバイカダ
アカミミガメ(ミシシッピーアガミガメ)	サキシマヌマガエル	リュウキュウハブ
エロンガータリクガメ	ハナサキガエル	ヒメハブ
アルダブラソウガメ	リュウキュウアカガエル	シャムワニ
ヒョウモンガメ(亜種不明:ヒョウモンリクガメ)	ヤエヤマハラブ子ガエル	ガビアルモドキ(マリーガビアル)
ケヅメリクガメ	リュウキュウカジカガエル	ミシシッピーアリゲーター
ムツアシガメ	オキナワアオガエル	メガネカイマン(ハラクアイメカネカイマン)
クモノスガメ	ヤエヤマツダ丁ナフシ	オオウナギ
ホルスフィールドリクガメ(ヨツエビリクイガメ)	オキナワトカゲ	ギンブナ
セマルハコガメ(亜種不明)	ミズオオトカゲ	タウナギ
リュウキュウヤマガメ		タイワンキンギョ

8. 展示概要

(2) ワンダーミュージアムのハンズオン展示

- きづきの森
アイウエオン
おもしろマイク
どきどきリズム
ワンダービジョン
いろいろ鏡
スリットアニメーション
モーションキャッチ
- ホールサーカス
エアースhoot
ボールクライマー
パラボラゴール
ボールレスターボールコースター
- そうぞう工房
ドレミ階段
雲のリング
空気のうず
色絵テーブル
フワピカ
影絵テーブル
光のキャンバス
触れる地球
- にぎわい広場
カウント 10 ぴったり 1mのせのせ 1k g
ピンホール
隠し絵の窓
歯車パズル
サウンドシューティング
ロープの波
四角車輪
早押しチャレンジ
- 光のアトリエ
カメレオンボール
ストロボマシン
カラートリック

9. Q&A

- Q. トイレはどこにありますか？
- Q. 授乳室はありますか？
- Q. おむつ替えスペースはありますか？
- Q. 荷物置き場はありますか？
- Q. 自動販売機はありますか？
- Q. 館内で食事ができますか？
- Q. ベビーカーのまま入れますか？
- Q. 喫煙所はどこですか？
- Q. 公衆電話はどこにありますか？

*その他にも、以下のような園内の道順等に関する質問も多くある。

- Q. ズウ舎に行くにはどうやっていけばよいですか？
- Q. ここからズウ舎に行くのに何分くらいかかりますか？
- Q. ふれあい広場はどこにありますか？

Ⅱ. 事業概要

1. 教育普及事業

(1) 通年プログラム

- ① 「ふしぎラボ」
- ② 「つくるラボ」
- ③ 「かんかくラボ」
- ④ 「ちょっきんとぺったん」
- ⑤ 「わじゃぶくろ」
- ⑥ 「森のへんしんスタジオ」
- ⑦ 「団体向けのワークショップ」

(2) 特別プログラム

- ① 「インハウス工房での特別ワークショップ」
- ② 「専門家による特別ワークショップ」
- ③ 「ワンダースタイルの指導者を目指す人のための特別プログラム」

(3) シーズンプログラム

- ① 「こどもの日に関連したプログラム」
- ② 「慰霊の日に関連したプログラム」
- ③ 「夏休みに関連したプログラム」
- ④ 「ハロウィーンに関連したプログラム」
- ⑤ 「クリスマスに関連したプログラム」
- ⑥ 「お正月に関連したプログラム」

2. 展示事業

- ① 「通常展示の運営・メンテナンス」
- ② 「オリジナル展示の開発・制作」
- ③ 「既存展示の再活用」

3. 運営事業

- ① 「フロア運営」
- ② 「入館管理および入館料の徴収」
- ③ 「施設・設備の維持管理」
- ④ 「スタッフ研修」
- ⑤ 「ワンダーミュージアム空間の演出、整備」
- ⑥ 「広報活動」

Ⅲ. 接客案内

1. 接客・案内の心構え

- (1) 沖縄こどもの国の理念
- (2) 沖縄こどもの国のミッション
- (3) 沖縄こどもの国のコンセプト
- (4) サービスの基本

2. 接客・案内の基本

- (1) 安全に安心して過ごしてもらう
- (2) 笑顔で臨機応変に対応する
- (3) チームワークでサポートしあう
- (4) 大切な「観察」

3. スタッフの基本

- (1) 基本的なあいさつ
- (2) 報告・連絡・相談の徹底
- (3) 時間や約束事の厳守
- (4) 身だしなみ等について
- (5) クレームがあったら
- (6) その他

IV. 緊急対応

1. ケガ、事故への対応

(1) 緊急を要しない場合

- ① 応急処置
- ② リーダースタッフへ連絡
- ③ 報告 or 報告書記入

(2) 緊急を要する場合

- ① リーダースタッフへ連絡
- ② 心肺蘇生 & A E D
- ③ 状況を見守る（声がけ、安心感を与える）
- ④ 救急車 119、総務へ連絡
- ⑤ 救急車の誘導
- ⑥ 報告書記入

2. 火災への対応（基本的な流れ）

(1) リーダースタッフへ連絡

- ① 初期消火
- ② 避難誘導
- ③ 消防署 119、総務へ連絡

3. 地震への対応

- (1) 避難誘導
- (2) 安否確認
- (3) 報告

4. 避難設備

- (1) 動物園
- (2) ワンダーミュージアム
 - ① 1 F
 - ② B 1 F
 - ③ B 2 F
- (3) 心肺蘇生の流れ

V. 一日のワークスケジュール

1. 9:00～9:15 展示起動確認・開館準備

(1) 起動・開館準備

- ①展示一括電源スイッチを入れます。
- ②エレベーター（後E Vと表記）
- ③各階のモニターの電源をリモコンで入れます。

(2) 1 F

- ・E V前のドアの施錠がされていることを確認します。
- ・E V前の窓カーテンは常時閉めます。（雨天・曇天の場合は続けてください。）
- ・すべての展示が正常作動しているか、確認します。

(3) B 1 F

ふしぎラボ・つくるラボ ※展示が変わるたび、確認して下さい

- ・すべての窓の鍵のロックを外します。
- ・太陽光の様子をみて、ボールサーカス側のカーテンを開けてください。
- ・すべての展示が正常作動しているか、確認します。
- ・ちょっきんとぺったんのショーケースの電気をつけます。
充電が終わったエネルギーがあれば、回収してルーター横の箱に入れておきます。

(4) B 2 F

水を入れる人、展示の動作確認をする人、拭き掃除をする人の連携が最も重要です。

- ・空気のうちず、雲のリングに水を入れます。
水は専用のタンクに、B 1 F スタッフルームの専用の水を汲みます。雲のリングは1番の鍵で扉をあけ、水槽横の容器に水が入っていないことを確認し、水を入れます（平日は平日用の目盛りまで／週末は水槽の9分目まで）。
空気のうちずは6番の鍵を使って、踏み台の一部を開け、水槽の9分目まで水を入れます。
入れ終わったら、水槽を奥まで押し込んでください。踏み台中央の格子の中に、スポンジを敷き、格子をはめます。どちらの展示も、給水後は施錠します。ポリタンクに、開館後の給水用として、もう一度水を汲んでおきます。
- ・授乳室を専用のタオルとアルコールで拭きます。
終わったら、間仕切りの電気をつけます。
- ・わじゃぶくろ工作用テーブル・各ソファ・各展示をタオルで拭きます。
常設展示以外は、必要に応じてアルコールやガラスクリーナーで拭きます。
時間に余裕があれば、わじゃぶくろの整理整頓・商品の補充をしてください。
- ・ガーデンのイスとテーブルを水拭きします。
- ・ブラインドを上げます。（夏場は太陽光の様子を見て判断します）
- ・すべての展示が正常作動しているか、確認します。

2. 9:15～9:30 スタッフミーティング (1階)

3. 9:30～17:30 (冬時間 17:00) フロアサービス

4. 17:30～17:45 (冬時間 17:00～17:15) 展示終了作業・閉館準備

(1) 終了

①展示の一括電源 off のスイッチを、1 F のプレイヤーが消します。

②全館のモニターは基本的に1 F の人が、リモコンで消しながら降ります。

(2) 1 F (掃除用具は、倉庫の中にあります。)

- ・スタッフルーム前のカウンター、荷物おきばのロッカー、受付カウンターをタオルで水拭きします。※汚れがひどい場合にはアルコール等を使って下さい。
- ・常設展示を、専用のタオルで拭きます。
- ・おもしろマイクのマイク、アイウエオンのふいごの取手を使い捨てウェットティッシュで拭きます。
- ・EV 前の窓、ドアの施錠を確認します。
- ・モーションキャッチのロールパーティションを壁に寄せます。
- ・簡易クーラーが付いていたら、消してください。

(3) B 1 F (掃除用具はちよっきんとぺったんの中にあります。)

- ・自動販売機前のイスとテーブル・各ソファ・椅子・工作用テーブルをタオルで水拭きします。汚れがひどい場合は、アルコール等を使用して下さい。
- ※テーブルは子ども達がなめてしまう場合がありますので、できるだけガラスクリーナーの使用は避け、「激おちくん」や重曹等で磨きます。
- ・常設展示を、専用のタオルで拭きます。
- ・窓の施錠と、鍵にロックをかけ、夏場はカーテンを閉めます。
- ・ちよっきんとぺったんのショーウィンドーの電気を消します。

(4) B 2 F (掃除用具は、外または女性用トイレの掃除用具入れにあります。)

水を抜く人、他の展示の電源を落とす人、拭き掃除をする人の連携が最も重要です。

- ・触れる地球本体・iPad の電源を、手順にしたがって落とします。
- ・雲のリングの水槽の水と、そばにある排水ボトルの水を、掃除用具入れから持ってきたバケツに移します。空気のうずの水槽の水も同様にします。さらに、格子を外して、中の水分もぬきます。スポンジは固く絞ってそばに置いていてください。
- ・授乳室を専用のタオルとアルコールで拭きます。
終わったら、間仕切りの電気を消します。
- ・動いているファンがあったら、電源を消してからコンセントを抜きます。
簡易クーラーもついていたら、消してください。
- ・工作テーブル・各ソファ・各展示をタオルで水拭きします。
必要に応じてアルコールやガラスクリーナーで拭きます。
- ・常設展示は、必ず専用のタオルで固く水気をしぼって拭きます。
- ・土日祝日と、必要に応じてわじゃぶくろのおどうぐ箱の中身がそろっているかチェックします。
- ・窓の鍵を閉めロックし、ブラインドを下ろします。

5. 17:45～18:00 (冬時間 17:15～17:30) スタッフミーティング

6. 手があいたときの仕事

②新たに加えるべきマニュアル

下記に沖縄こどもの国の管理者マニュアルの構成と記載内容案を記述する。管理対象部署として、最も業務の内容が多彩な売店と飲食を想定したものを記述している。

〈管理者マニュアル〉

〔はじめに〕

○当法人の使命と事業

1. 公益事業
2. 収益事業

○基本方針と取り組み

○私たちの目標「お客様に笑顔を持ち帰っていただく！」

1. 笑顔をお持ち帰りいただくための取り組み
 - (1) 管理者自身が笑顔でいること
 - (2) スタッフ一人ひとりが笑顔でいること
 - (3) 笑顔体験の共有

I. 沖縄こどもの国の収益事業（飲食・物販）

1. いちばん大切なこと

- (1) CS（カスタマーサティスファクション：顧客満足）とCD（カスタマーディライト：顧客感動）の実現
- (2) チームワーク
- (3) 明るい笑顔

2. CSのために－基本方針（動物のことを楽しく伝える、動物を守る心を伝える、来園者をおもてなしの心で迎えて接遇する、収益を通じて交易に貢献する経営感覚を身につける）

3. CD実現のために－「モノ＋コト（思い出）」

- (1) 商品＋思い出（コト）
- (2) 「思い出」の演出ポイント

4. お客様対応

- (1) アルバイトスタッフへの接客指導
- (2) 顧客対応（高齢者、幼児、障がい者への対応）

5. クレーム対応（初動対応）

6. ギフト店の概要

7. フード店の概要

II. 管理者としての仕事

1. ヒト・モノ・コトの管理

- (1) ヒトの管理
- (2) モノの管理
- (3) コトの管理

2. 危機管理

- (1) 震災発生時マニュアル（震度5以上の大きな揺れがきたら！）
- (2) ケガ人・病人発生、火災
- (3) 防犯対策、万引き
- (4) 深刻なクレーム
- (5) その他

Ⅲ. スタッフの育成指導

1. コミュニケーションスキル
 - (1) リーダーシップとは
 - (2) リーダーの条件
2. コーチングによるスタッフのモチベーション向上
3. スタッフの教育計画
4. 作業計画とその立て方
 - (1) 作業計画立案の手順
 - (2) 沖縄こどもの国における作業計画立案のポイント

Ⅳ. タイムスケジュールと作業

1. タイムスケジュールと作業指示（ギフト店）
2. タイムスケジュール（フード店）
3. 朝礼と終礼ーコミュニケーションの基本
 - (1) 目的
 - (2) ポイント
 - (3) 朝礼の手順
 - (4) 終礼の手順
4. ポジション

Ⅴ. 売上管理

1. 計数管理の必要性
 - (1) 計数管理とは
 - (2) なぜ、計数管理が必要なのか
 - (3) 計数に強い人とは
2. 売上の公式
 - (1) 売上の公式
 - (2) 売上構成チャート
 - (3) ABC分析
 - (4) プロダクトポートフォリオマトリックス分析
 - (5) ギフトABC分析表
 - (6) フードABC分析表
 - (7) ギフト売上の概要
 - (8) フード科目別分類別分析
3. 年間販売計画と売上予算の立て方
 - (1) 目標売上高決定までのフロー
 - (2) 必要売上高の算出法
4. 売上をつくる販売計画
 - (1) ギフト店の販売計画の例
 - (2) フード店の販売計画の例
 - (3) 外販計画
5. 基本用語集
6. レジの現金過不足
 - (1) 現金過不足の管理
 - (2) 拾得金の取り扱い

VI. 店舗設備管理

1. 店舗設備管理の重要性
2. 店舗設備管理のやり方
3. 場所別店舗施設管理

VII. 商品管理

1. 発注の重要性
 - (1) 発注とは
 - (2) 発注の重要性
2. 入荷検品の重要性
 - (1) 入荷検品
 - (2) 店舗間移動時の検品
3. 商品管理
 - (1) 物販店
 - (2) 飲食店
4. 棚卸し
 - (1) なぜ棚卸しが重要か
 - (2) 適正な棚卸しを行うための注意点
 - (3) 在庫管理がコストダウンの決め手

VIII. 売り場づくり

1. 良い店づくり

IX. 情報のマネジメント

1. 事務所と店の役割分担
 - (1) 当法人の組織
 - (2) 事務所と店舗の役割分担
2. 情報の流れ
3. 情報の共有化
4. 店舗運営に関係する情報一覧
 - (1) 目的
 - (2) 実施方法
 - (3) スタッフミーティングの目的
5. 店舗スタッフミーティング

4. 実施スケジュール

前述のマーケティング計画とあわせ、中期計画として推進する施設活用計画の実実施スケジュールを下記に示す。

年度	マーケティング計画の実施事項	施設活用計画の実施事項
H29年度 上半期	<ul style="list-style-type: none"> a. マーケティング組織の設置。 b. マーケティング計画の基礎情報や評価情報となるアンケート調査の実施。 c. マーケティング計画と施設活用計画の重要業績評価指標(K P I)となるブラインドモニター調査の実施。 d. 平成 29 年度下半期と平成 30 年度の年間マーケティング計画と月間マーケティング計画を立案する。 e. 毎月のマーケティングと各イベントの P D C A サイクルの実施体制を決めて必要なツールを制作する。 f. 集客ネットワークの構築を行う。 g. 平成 29 年度下半期に行う「パイロット広告」と「パイロットイベント」を決める。 	<ul style="list-style-type: none"> a. マーケティング組織を設置する。企画専門部署としてのマーケティング部門とともに、普及(プログラム)、売店商品、飲食メニューの企画に責任を負う者を明確にする。 b. 適正な人員配置を検討する。 c. 職員研修の実施。 d. パート・アルバイトマニュアルの整備。 e. KPI 情報を収集する体制の整備。 f. KPI 情報となるアンケートやブラインド調査の実施。
H29年度 下半期	<ul style="list-style-type: none"> h. 「パイロット広告」「パイロットイベント」を行い検証し平成 30 年度以降の方針を設定する。 i. 「マーケティング専門事業者」「旅行事業者」と平成 30 年度の実施計画を立案する。 j. 「パークアンドライドハブ」と平成 29 年度下半期と翌 30 年度の実施計画及び相互送客の仕組みを構築する。 k. 「修学旅行エージェント」と就学旅行向けプログラムを構築する。 l. 「レンタカー会社」「ホテル」と送客の仕組みを構築する。 m. 観光、商工部署と連携して共同で市外からの集客と市内回遊の仕組みを構築する。 	<ul style="list-style-type: none"> g. 職員の PDCA の基本となるマーケティング会議を定例開催する。 h. パート・アルバイトの PDCA の基本となる人事考課を開始する。 i. ステークホルダーとの協議会を定例開催する。
H30年度	平成 29 年度までのマーケティングの 50%を見直し新たな取り組みを行い、その上で集客ネットワークを活用し政策的経費も投入した新たなマーケティングを行う。	施設活用計画に記載された事項を完全に実施する。
H31年度	平成 30 年度のマーケティングの 50%を見直し、引き続きを集客ネットワークの活用を拡大する。	施設活用計画に記載された事項を完全に実施する。
H32年度	集客ネットワークの活用を最大化するとともにファンネットワークを立ち上げる。	施設活用計画に記載された事項を完全に実施する。
H33年度	ファンネットワークが通年で稼働する。 マネタイズネットワークの募集を開始する。	施設活用計画に記載された事項を完全に実施する。
H34年度 以降	拡張区域整備に伴い、マネタイズネットワークのライセンスビジネスやスポンサービジネスを開始する。	施設活用計画に記載された事項を完全に実施する。