

館林市つつじが岡公園の運営に関する調査研究報告

研究員 古屋 秀樹（国際観光学部国際観光学科 教授）

1. はじめに

館林市つつじが岡公園を対象とした受託研究は、昨年度まで 3 年間にわたって実施し、その成果は「館林市つつじが岡公園（尾曳橋東側）経営基本方針」としてまとめることができた。その経営基本方針は、市民連携、誘客連携、交通にわかれた 3 分科会の活動を通じて施策実施を検討するとともに、その影響、効果をモニタリングしながら、組織体制のあり方、費用対効果の観点からよりよい公園づくりに向けた方針を示したものになっている。

今年度は、作成した経営基本方針と照らし合わせながら、公園の効果的な利活用について検討を行った。

2. つつじが岡公園の利用実態

来訪者の属性、来訪目的を明らかにするために、公園来訪者を対象としたアンケート調査（対面聞き取り方式）を実施した。アンケートの実施時期は、ツツジが開花中で、公園の入場料が有料（最盛期：1 人 620 円）となるつつじまつり期間中（2018 年 4 月中旬から 5 月初旬）とした。365 人のサンプルを確保できたが、その概要は下記の通りである。

- (1)性年齢階層 60 歳代が最も多く、高齢者の来訪が多い。反対に、10～20 歳代の若者の来訪が少ない。なお、性別では 30 歳代以外は女性が多い。
- (2)同伴者 夫婦での来訪が多いほか、親と子、3 世代家族など、家族を中心とした来訪形態が多くを占める。それに対して、友人・知人、一人での来訪は少ない傾向を示す。
- (3)居住地 埼玉県約 3 割、群馬県約 2 割となっており、以下東京都、茨城県、群馬県となっている。群馬県内では館林市：39%、前橋市：14%、高崎市：13%、太田市：11%、沼田市：5%を占める。
- (4)来訪頻度 複数回来訪者が 58%を占め、これらのリピーター居住地は群馬県、埼玉県など比較的近隣地域となっている。
- (5)来訪時刻 9 時：19%、10 時：16%と早い時間帯からの来訪がみとめられ、12 時台までに 64%を占める。
- (6)利用交通手段 自動車 が 77%を占め、貸切・ツアーバス、鉄道が続く。なお、自由回答では、「無料駐車場が少ない」「無料駐車場が遠い」「駐車場の空き情報が提供されていない」「駐車場の砂ぼこりがすごい」「初めてなので駐車場の案内がもっと欲しい」「駐車場が遠い」「駐車場の案内不足」「駐車場がせまくなった」などが指摘されていた。
- (7)利用情報媒体 各情報媒体の利用率は、TV：27%、家族・友人からの口コミ：17%、市・観光協会 HP：9%、その他ネット情報：7%となっている。TV で情報を得たとの回答者が圧倒的に多いが、これはアド街ック天国放映（テレビ東京系列、2018 年 4 月 7 日放送）の影響が推察される。（複数回答可）
- (8)利用施設・参加イベント トイレ、案内・休憩場、土産物・物産店、飲食店につづいて複数のイベントとの回答になった。なお、自由回答において、トイレ

関連事項として、「きれいにしてほしい」、「トイレが外から見え、すだれなどを掛けてほしい」などが、イベントに対しては「つつじまつり時のイベントの利用が少ない」とのコメントから、自由に参加できなかったり、イベント自体の魅力が低いことも考えられる。

なお、平均滞在時間は1時間43分で、1時間台の滞在割合が最もかった。

(9)館林市内での消費金額 市内で消費した回答者は約6割に留まり、消費したサンプルの平均消費金額は1429.1円/人となっている。なお、1000～1999円が最も多く、1000円未満が続いているため、一部宿泊をともなった来訪者が平均値を押し上げていることが推察される。

(10)他の立ち寄り地点 地点別訪問率は、あしかがフラワーパーク：31%、茂林寺：30%、佐野プレミアムアウトレット：18%、東武トレジャーガーデン：15%、向井千秋こども科学館：11%となっている。(複数回答可)

(11)来訪者満足度 7段階評価で聞き取りした中で、上位2区分である「再訪したい」「非常に再訪したい」の回答者は、全体の52%であった。これらは、リピーターになる可能性が高いと判断され、年代別で見ると、60歳代までの構成率が高い。

以上の回答から、下記のようにまとめることができる。

- ① 来訪者年齢層の偏り（若者の来訪が少ない）
- ② 来訪ポテンシャルが高く、リピーターとなる可能性が高い地元住民をマーケットと想定した取り組みの重要性

これらを踏まえて、新規マーケットとして若者と外国人を設定し、それらの誘客をはかるための施策実施を通じて、最終的に地元住民に効果が帰着可能な観光政策の推進が重要と考えられる。

3. 若者を対象とした誘客施策の検討

10～20歳代の若者のうち、高校生や社会人と比べて、大学生は自由な時間が多いため、それらの行動特性を明らかにするためにWebアンケートを実施した（回答数：122人）。

被験者は首都圏に在住する割合が高くなったが、約7割が車の免許を取得していた。また、つつじが岡公園を知らない人は7割に達し、また、つつじはバラや藤と比べるとうつくしいという意見は少なく、「地味」、「かわいい」、「道に咲いている花」、「蜜が吸える花」との回答が散見された。

また、つつじが岡公園の写真を見る前後での訪問意向を聞き取りしたところ、写真を見た後で訪問意向が上昇した。そのため、つつじが岡公園の認知度が上がれば若者の来訪が増えると想定できる。認知度改善の方法であるが、SNSで目的地を決定する傾向は高く、中でもInstagramによる影響が大きいとされている（JTB総合研究所、スマートフォンの利用と旅行消費に関する調査(2017)）。そこで、これらを活用した誘客施策を検討した。

3. 1 「#映え弁」でピクニック

つつじが岡公園のInstagram投稿件数は、周辺地域の観光施設と比較して少ない。そのため、投稿件数を増やして認知度をあげることが重要であり、インスタ映えを意識した取り組みが必要と考えられる。

最近の若者は、モノを所有することで価値を見いだす「モノ消費」よりも、商品やサービスを購入したことで得られる体験に価値を見いだす「コト消費」世代と考えられるため、ツツジを見るだけでなく、心に残る体験自体を創出する必要があり、「インスタ映え+コト消費で楽しめる体験」をつつじが岡公園で実現する必要がある。

この観点から、現在の公園での体験を考えた場合、特に食事面の満足度が十分高くないと考えられる。大学生の旅行においては、食事に対する優先順位が高いと考えられることから、つつじが岡公園ならではの食事提供が考えられる。特に、ツツジを見ながらだったり、芝生の上でゆったりしながら食すお弁当にストーリーを付加することにより、食事での満足度を上げることが考えられる。つつじが岡公園でしか食べられないお弁当を販売（名称案：#映え弁）し、写真を撮ってみんなに共有したいと思わせるお弁当により、食べている自分自身も楽しく、**Instagram** に投稿されることで知名度向上となる相乗効果も期待できる。

3. 2 公園における体験プログラムの充実

(1) つつじハーバリウム

「ハーバリウム」は植物標本という意味であるが、近年、プリザーブドフラワーやドライフラワーをガラスボトルに入れ、専用のオイルで浸したハーバリウムが着目され、「インスタ映えする!」「フォトジェニック!」「癒やされる!」と人気上昇している。

ハーバリウムの人気の理由として、①好きな素材で自由に手作り可能なこと、②枯れずに長持ちしたり、持ち運びが容易なため、プレゼントに適していること、③多種多様なハーバリウムが作成可能であること、などが考えられ、ツツジを用いた体験教室による作成が考えられる。また、体験教室の参加による滞在時間の長期化、消費金額増加が付加的な効果として考えられる。

(2) スマホケースづくり

消費者の購買に関する心理プロセスをあらわしたものとして「AISAS」がある。これは、**Attention**（注意）→**Interest**（関心）→**Search**（検索）→**Action**（行動）→**Share**（共有）から構成される一連の流れのことで、SNSの利用が多い消費者層を対象としたものである。この中で、つつじが岡公園での行動を考えると、**Share**の部分において、「つつじの観覧」以外に共有できる内容が少ないと考えられる。そこで、「観る」だけの観光ではなく、「体験」を取り入れることで、この部分を強化することが考えられる。**Share**が効率的に行われるためには、視覚的な魅力を兼ね備えることが必須となるため、ここでは手作りスマホケースを取り上げる。これは、透明のアクリルスマホケースに押し花やドライフルーツを重ね、レジンで固めたものであり、材料も揃えやすく、安価で作れるメリットがある。花を使用して華やかなデザインを自ら作成できることにより、より「共有」しやすい内容を提供することが可能となり、「口コミ」の増加、それを起点とした来訪の増加が期待できる。

(3) ランニングイベントの実施

東京マラソンが始まった2007年ごろから、ランニングブームが続いている。現在、館林市でも「たてばやしシャトルマラソン」が開催されているが、地域住民の集客に特化しており、独自性は必ずしも大きくない。そこで、走ること以外に楽しむ要素を加えたランニングイベントの開催によって、地域住民だけでなく、県外からの誘客も期待できる。その一例としては、若者に人気の「ファンラン」をつつじが岡公園で開催することが考えられる。「ファンラン」とは、「**fun running**」の略称であり、2012年にアメリカで発祥した、ラ

ンニングを楽しむことが最大の目的となっているイベントである。タイムを競いあったり、自己ベスト更新のために必死になって走るというスポーツ要素の強いマラソン大会とは違う笑顔になれる要素がたくさん詰まったランイベントといえる。走行距離は3~5kmで楽しみながら走るのにちょうど良い距離とし、非日常的な空間をみんなで走ることによって楽しみを共有でき、思い出作り、SNSに載せたいくなる体験として位置付けできる。

4. 外国人を対象とした誘客施策の検討

つつじが岡公園では台湾人を中心とした外国人の来訪がみとめられ、つつじの開花は大きな誘客ポテンシャルを有していると考えられる。そのポテンシャルを有効に活用しながら、誘客を実現するための施策を検討した。

4. 1 花+撮影+SNSの活用

中国圏の結婚写真についてみると、1990年頃から結婚する度にウェディング写真を撮ることが定番になり、2009年頃から写真スタジオでの撮影が室外に変化するとともに、ハネムーンしながら写真を撮ることが若者たちに流行している。館林地域でのウェディング写真撮影ツアーを造成した際の効果として、ウェディングサイトだけではなく、MAFENGWOなど中国で有名な旅行サイトにも掲載され情報発信ができること、「幸福花畑」という地域ブランドを広がり、知名度向上が期待できること、滞在時間の長期化にもなう消費金額の増加が期待できることがあげられる。

4. 2 グルメ+聖地巡礼の活用

聖地巡礼における地域活性化効果の事例として、らき☆すた（放送前の参拝者数13万人に対して、放映直後に30万人を記録）、君の名は（経済効果500億円と推定）等があげられる。このように大きな効果が期待できるコンテンツツーリズムであるが、館林市にもアニメに関わる場所が存在していると考えられる。アニメ「NARUTO」の人気キャラクターが、「分福茶釜」に登場する狸と「守鶴」和尚をもとにした、とのいわれもあり、著作権などの検討課題をクリアしながら有効に活用する取り組みも考えられる。

5. 公園全体の魅力向上に向けて

若者や外国人を対象としたプログラムに加えて、すでに顕在化しているマーケットや近隣住民を念頭とした有効活用策も考えられる。その1つが物販の強化である。それらを有効活用している事例として、まず、南池袋公園における「nest marche」があげられる。毎月第3週の週末に開催し、地元住民だけでなく観光客が、区内在住のアクセサリー作家やレストランなどの出店を楽しんでおり、公園の活性化につながっている。また、井の頭恩賜公園のアートマーケット（毎月土曜・日曜に開催する手作りアクセサリーや絵画などの手作り作品の販売）、天王寺公園ーてんしばーにおける産直市場「よってって」は、地元大阪産の新鮮・安心な野菜を販売し、多くの来訪者で賑わっている。

これらを参考にしつつが岡公園の改善策として、①地域との連携（地域と連携した品物の充実や地域住民への場所を提供（貸し出し）、産直野菜、手作りアクセサリーや古本などの販売）、②積極的なプロモーションの実施があげられる。特に後者では、Twitter、Instagram以外の方法を検討することも重要であり、その方法として「ご近所SNSマチマチ」があげられる。これは、地元のイベントや公園など細かい情報を地域住民間でやりとりするアプリであり、すでに自治体が利用している例もある。さらに、関係主体が相互

に関連性を持ち、互酬性の中で活動を行うコミュニティデザインの仕組みの導入も考えられる。

以上のように、本年度は他地域の事例を調査するとともに、来訪者アンケートを行いながら、つつじが岡公園の振興策について検討を行った。今後の課題として、これらの施策の実現に向けたフィージビリティ調査、各施策の費用効果分析などがあげられる。