

国営公園における利用促進につながる広報活動及び管理運営

関東地方整備局 国営アルプスあづみの公園事務所
調査設計課 調査設計係長 丸山 徳彦

1. はじめに

「国営アルプスあづみの公園」は首都圏、中京圏などからの広域的レクリエーション需要に対応し、地域にとっては地域活性化の拠点形成等を目的として設置された都市公園である。本公園の整備は、国民が豊かさを実感できる生活環境の形成に資するものであるが、この公園の存在を多くの方に知って、利用していただかないことには公園事業の目的を果たしているとは言えない。

そこで、本公園の魅力である「北アルプスの麓、安曇野に広がる豊かな自然と田園文化」を、より多くの方に見て、体験していただくことが、公園事業の理解者を増やし、もって事業のアカウンタビリティにつながると考え、具体的に利用促進につながる当面の課題として広報活動及び管理運営について検討を行った。

2. 検討方針

実態調査から得られた課題から、広報活動については具体的なターゲットを、運営については来園者のニーズを特定し、それぞれ具体的な進め方の検討を行う。

実態調査は来園者に対するアンケート（利用実態調査）と、中央自動車道談合坂SAで行ったアンケート（観光地に関する一般動向調査）から、来園者の基礎データ、一般観光客の情報収集手段等について把握した。

検討結果については平成17年の夏のイベントから反映させ、引き続き実態調査を実施することにより効果について評価を行い、課題を抽出し次年度に向けて利用促進につながる行動を設定する。これにより、公園利用者の増進を図り、公園事業のアカウンタビリティの向上を図る。

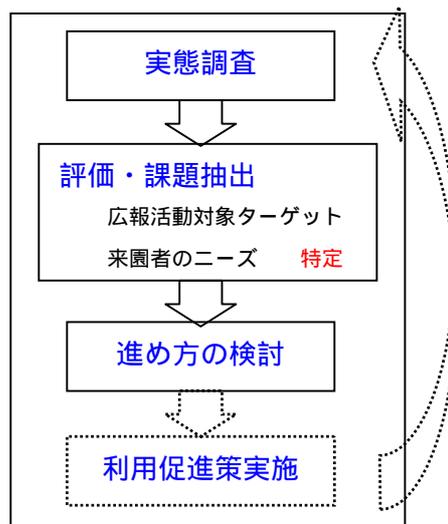


図 - 1 検討フロー

3. アンケート結果と分析

3.1 月別来園者数の推移

来園者数を月別に見ると、開園後の夏休み期間であった8月が最も多く、次いで5月の春の行楽シーズン、10月の秋の行楽シーズンが多かった。冬季は外気温が零下となり来園者は少ない。

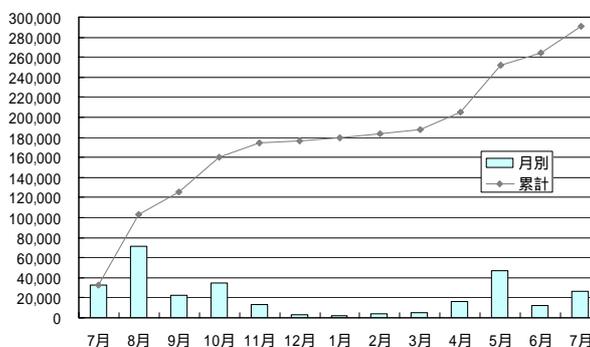


図 - 2 月別来園者数及び累積来園者数¹

3.2 来園者の県内外構成

来園者の県内外構成は県内：県外 = 61：39 であるが、本公園が位置する安曇野地域への観

光客は総じて県外者が多い。特に夏は県内者の約2倍となっており、公園に誘致可能な潜在来園者は多いと考えられる。

県外からの来園者のうち、最も多かったのが愛知県で県外客の約1/4(全体の約1/10)を占めている。次いで、東京都、神奈川県、埼玉県と首都圏が多い。

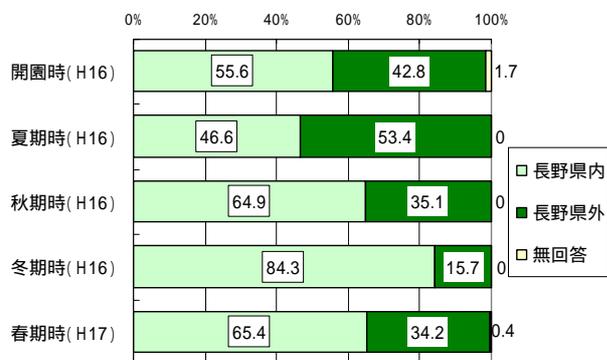


図 - 3 季節別の県内外来園者構成比 ¹

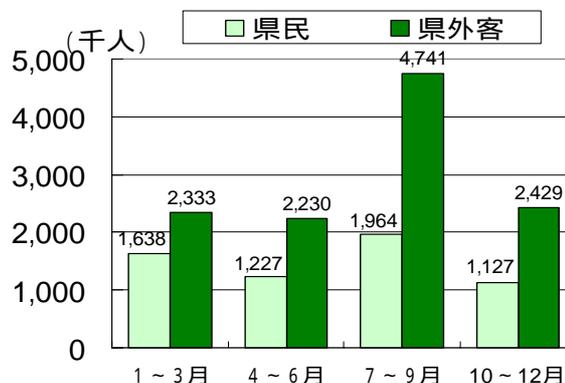


図 - 4 安曇野地域の観光客数 ²

3.3 来園者の情報入手手段

来園者に対するアンケート結果を見ると、情報入手手段として、新聞記事、テレビ、チラシといったいわゆる受動的な媒体から情報を得ている人が多いことがわかる。

一方、談合坂SAで実施したアンケート結果を見ると、観光客の多くは雑誌、インターネットといったいわゆる能動的な媒体から目的に応じた情報を得る人が多いことがわかる。

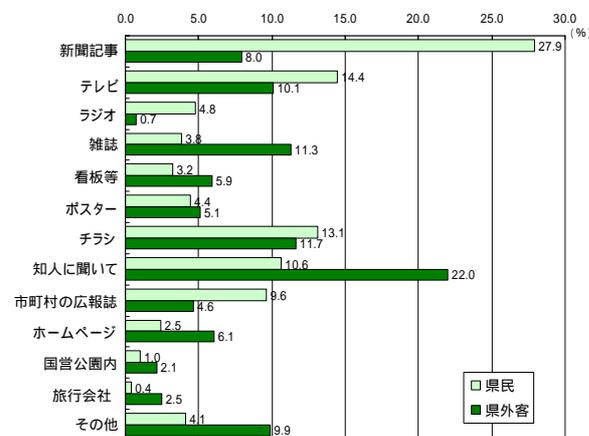


図 - 5 来園者の情報入手手段 ¹

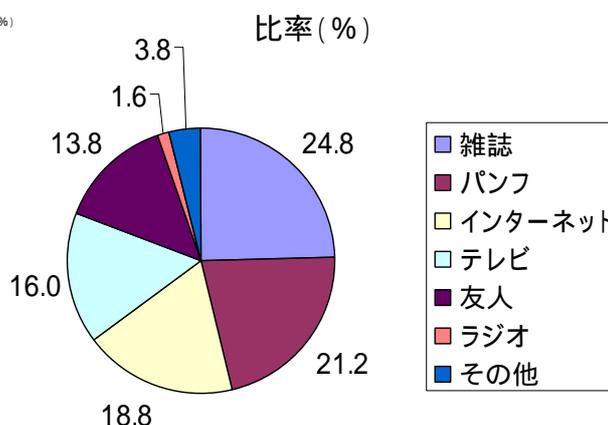


図 - 6 観光客の情報入手手段 ³

3.4 公園に対する期待度と満足度

来園前の期待度と来園後の満足度を見ると全体的に期待度より満足度の方が高い値を示している。個別に見ると、期待度、満足度ともに「自然環境のすばらしさ」、「景色の美しさ」が高い。

また、期待度に対して満足度の値が高いのは、「管理の状態の良さ」、「スタッフの対応の良さ」であることが読み取れる。

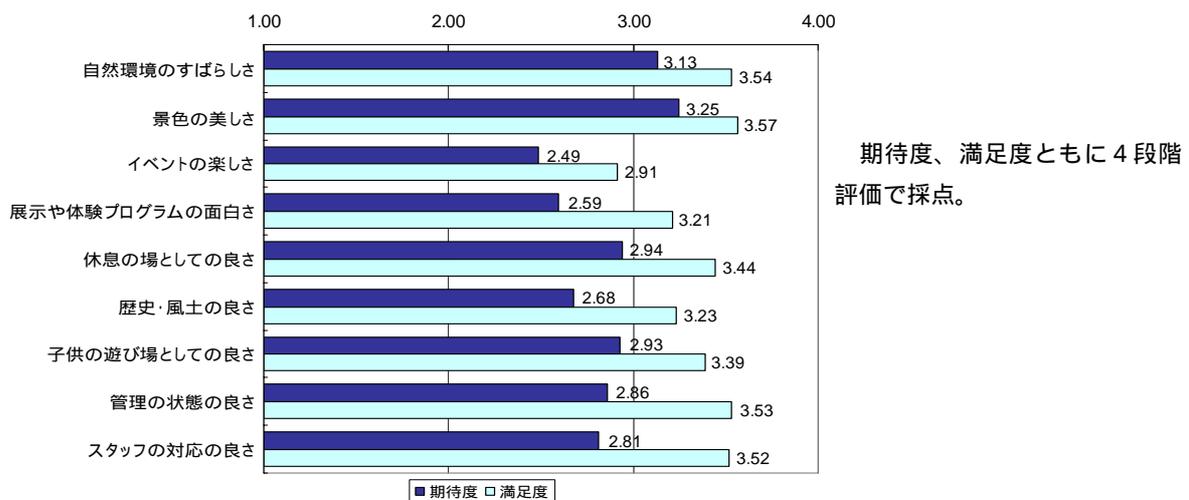


図 - 7 公園に対する来園前の期待度と来園後の満足度 ¹

3.5 公園の認知度

当公園の開園4ヶ月目に首都圏と当公園の中間に位置する中央自動車道談合坂SAで実施したアンケート調査結果では、当公園を知っている人は37%にとどまっております、認知度は低いと言える。

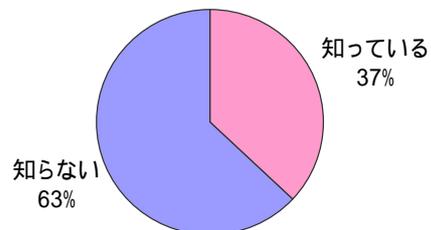


図 - 8 当公園の認知度 ³

4. 利用促進に向けた進め方の検討

上記のアンケート結果と分析を踏まえアカウンタビリティの観点から利用促進につながる当面の課題として「広報活動」と「管理運営」を抽出し、それぞれ必要な対策を講じることとした。広報活動については認知度を向上させ、リピーターを確保する対策を、管理運営については満足度の高くなる方策を講じることとした。

4.1 認知度の向上につながる広報展開～step1「公園を知ってもらう」

談合坂SAにおけるアンケート調査結果にもあるように、当公園の認知度はまだ低い。まずは認知度を上げるための広報戦略に重点を置くことが利用促進につながると考えられる。そこで効果的、効率的に認知度の向上を図るため、対象地域、頻度、手段等の面から当公園への来園者の約6割を占める長野県内及び潜在来園者の多い県外客のうち来園者の約1/4(全体の約1/10)を占める愛知県をターゲットとして広報展開を図る。実施時期については、多くの来園者が見込める春、夏、秋のイベント時に重点を置き、媒体としては、多くの来園者が情報入手手段としてあげている新聞・テレビなどの受動的媒体を活用して広報展開を図る。また、地域との連携を図り、郷土の音楽祭を共同で開催するなどマスコミに取り上げられやすい環境を整備する。

これにより、本公園の存在をまだ知らない方に対して来園のきっかけを提供することができ、アカウンタビリティの向上につながると考えられる。

4.2 能動的媒体による広報展開～step2「リピーターの確保」

来園者の多くは開園1年目ということもあり、初めて来園する人であり、新聞記事やテレ

ビ、チラシといった受動的媒体から情報を得ている人が多いが、今後リピーターも含めた利用促進を図るためには、目的意識を持った人（自ら観光情報を検索してその情報により行動する人）に的確に情報を伝えられる観光情報誌やホームページなどの能動的媒体を積極的に活用することが有効と考えられる。

具体的には、まず比較的低コストで充実できるホームページを通じて、公園の四季の魅力や体験プログラム、イベント情報など「安曇野のイメージ」をリアルタイムで発信していくことが重要と考える。この際、安曇野地域の他の観光施設とも連携を図り地域活性化につながる情報提供を行っていきたいと考えている。

また、観光情報誌などはコスト（掲載料等）がかかるが、多客期となる夏を中心に、長野県や愛知県に重点を置くなど、時期や方面にメリハリをつけることによって費用対効果が期待できる。

能動的媒体による広報展開は、認知度向上につながる受動的媒体による広報展開より即効性は低いと想定されるが、開園2年目を迎える本公園にとってリピーターを確保することは、今後の公園運営に必要なノウハウの種を確保することであり重点的に対策を講じる必要がある。

4.3 管理運営のあり方

現在、公園の管理運営は(財)公園緑地管理財団あづみの公園管理センター29名を中心に、地域のボランティアで構成される「あづみの・公園パートナー」約40名の協力を得て行っている。この「あづみの・公園パートナー」の存在が、地域の文化や風土に根ざした“生きた”公園運営につながり、「スタッフの対応」や「展示体験や体験プログラムの面白さ」に対する満足度の高さに表れていると考えられる。

今後は「あづみの・公園パートナー」を軸とした“生きた”公園運営を大切にしつつ、地域の方があるときは来園者として、あるときはお迎えする立場で活動できる場を提供するなど、「また来たい」、「また行こう」という気持ちにつながる管理運営を行っていく。また、このような郷土色を出すことにより他の公園との差別化を図り、豊かな生活を実感できる公園として認知されることがアカウンタビリティの向上につながると考えられる。

5. 終わりに

開園1年間で、累計27万人を越えるという当初の目標を上回る多くの来園者をお迎えしているところであるが、今後さらなる利用促進を図るための広報活動や管理運営を通じて、来園者はもとより、広く国民に対して公園での取り組みに関する情報を発信していくことがアカウンタビリティの推進につながり、公園事業への理解を深め、ひいては今後の開園に向けた事業の推進にも有効となると考える。

今回は当面の課題として広報活動と管理運営についての対策を検討したが、実施状況を恒にチェックし、課題を抽出して検討していくことが重要である。

また、アカウンタビリティをさらに推進し、広報活動や管理運営といった利用段階だけではなく、計画や整備といった各実施段階における情報についても、適切にわかりやすいかたちで発信するとともに、来園者の視点に立った事業展開を図ることも重要であると考えられる。

- 1 平成16、17年度国営アルプスあづみの公園利用促進実態調査
- 2 平成15年度観光利用者統計調査結果（長野県商工部産業振興課）
- 3 観光キャンペーンでのアンケート調査（2004.11 談合坂SA）