

## 「アメイジングガーデン・浜名湖」令和4年度 登録計画事業実施報告

令和5年3月

浜名湖ガーデンツーリズム推進会議

「アメイジングガーデン・浜名湖」の事業について報告します。

### 1. 共通入場券販売事業

(1) 名称：浜名湖ガーデンツーリズム共通入場券 ※実券

価格：1,980円（税込）

内容：アメイジングガーデン・浜名湖の構成7庭園のうち、  
有料5施設中3施設に入場できる。

期間：利用開始日より2日間

販売：構成7庭園、ホテル等

時期：2020年3月1日～

実績：2020年度 48件

2021年度 139件

2022年度 969件



(2) 名称：アメイジングガーデン・浜名湖 デジタルチケット

価格：1,980円（税込み）

内容：アメイジングガーデン・浜名湖の構成7庭園のうち、  
可睡ゆりの園を除く有料4施設に入場できる。

上述の共通入場券をデジタルチケット化したもので、

購入から入場までスマートフォンひとつで完結できる。

これまでの紙媒体の入場券と併用してデジタルチケットの

利用拡大を行い、広く周知することで広域周遊観光促進を図っていく。

販売期間：2023年3月1日～2023年6月30日

有効期間：購入日～2023年6月30日

販売：アソビューサイトからクレジットカード等で購入

実績：7件

### 2. 周辺施設を含めた周遊事業

(1) 大河ドラマ「どうする家康」ドラマ館葵広場（出世パーク）への花の装飾

内容：入場ゲート付近を花で華やかに彩り、来場者を花でお出迎えするとともに、  
アメイジングガーデン・浜名湖、浜名湖花フェスタ 2023などのPRを行う。

期間：2023年3月15日～2023年5月28日

(2) アメイジングガーデン・浜名湖×浜名湖花フェスタ 花めぐり集印帳の販売

内容：F1 層を対象に施設間の周遊と満足度向上のために実施中の「花めぐり集印帳」を作成、販売。グリーン、オレン、紫、赤の計4色を展開。

18施設 26 絵柄のスタンプを展開。

価格：1,600 円（税込）

期間：2022 年～（毎年 2 月 1 日～6 月 30 日）

実績：2021 年度 3 2 6 冊

2022 年度 3 3 5 冊



3. 旅行商品及びモデルルート造成事業

(1) 速旅アメイジングガーデン浜名湖ドライブプランの販売

内容：ネクスコ中日本との連携により造成した、高速道路の周遊と共通入場券 2 枚つきプラン  
中京圏発着と静岡県内周遊の 2 コースを用意（2 日間有効）

高速道路料金が割引になるお得なプラン

価格：名古屋・豊田→遠州周遊プラン 普通車 7,960 円、軽自動車 7,160 円

静岡県内周遊プラン 普通車 9,060 円、軽自動車 7,960 円

期間：2021 年～（年末年始および 7 月 8 月を除く）

実績：2022 年度 5 件（10 枚）

2023 年度 3 5 件（70 枚）



#### 4. 情報発信事業

##### (1) ことりっぷ WEB

F1層向けのプロモーションとして、ことりっぷWEBにて共通入場券デジタルチケットを使ったモデルプランについて紹介。

施設のみならず、スイーツやお土産情報も掲載。アンケート回答者へのプレゼント企画も実施。

時期：2023年3月10日～24日

2週間トップページに掲載。その後、アーカイブ

景品：共通入場券、花の集印帳、宿泊券2施設



##### (2) アメイジングガーデン浜名湖デジタルチケット

アソビューサイトにて特集（4月下旬）予定 フラワー特集

##### (3) 「おでかけドライブ」及び「ナゴヤドット」への広告掲載

名古屋・東海発から人気の観光エリアに日帰りで行けるドライブコースをまとめた雑誌「おでかけドライブ」にアメイジングガーデン・浜名湖の紹介記事を紙面とWEBにて掲載。メインターゲットである中京圏に向けたPRを図った。

##### (4) ガイドブックの制作

浜名湖ガーデンツーリズムと浜名湖花フェスタのイベント、花の開花時期、モデルコース、浜名湖周辺の飲食店、宿泊施設、お土産等を一冊に盛り込み、情報を一元化して発信するツールとして、ガイドブックを制作。ガーデンツーリズムは通年であるが、3月～6月までの花が一番きれいな時期に発信をしていくツールとして活用していく。



## 全体を通じての効果や成果

- ・新型コロナウイルス下において、ウェブや SNS (instagrm,twitter,youtube 等) を通じたウェブマーケティングについて、引き続き実施。
- ・共通入場券の販売も3年目に入り、今までの PR 活動が功奏し、販売枚数が飛躍的に上昇。ただ、全体の約 65%が一施設による福利厚生事業の一環としての販売分であるため、単発で終わることなく次年度以降も継続的に取り組めるよう実施。
- ・構成庭園が広域にわたることから、自家用車利用者向けのプランとして、ドライブプランを引き続き実施。
- ・F1 層向けの情報発信としては、ことりっぷ WEB に記事掲載を実施。プレゼント付きアンケート企画の実施により PV 数、リーチ数も好調。
- ・これまでの実券による共通入場券と併用して、3月から共通入場券のデジタルチケット化を実装。アソビューHP の他、当財団 HP や各施設 HP から購入可能。各チラシや新たに制作したガイドブックにも掲載し、イベント等で配布。
- ・大河ドラマ「どうする家康」放映により大河ドラマ館や関連施設などに訪れる観光客に対し、ガーデンツアーリズムや花フェスタ等の PR を実施。花博 20 周年記念事業に向けてリピート率の向上を目指す。

## 今後の取組

- ・浜名湖ガーデンツアーリズム共通入場券の販売促進  
宿泊施設との連携による販路拡大  
ネクスコドライブプランの周知と販売促進  
アソビューのデジタルチケットの周知と販売促進
- ・ウェブプロモーションの強化  
OTA と連携した宿泊プランの販売促進  
ウェブコンテンツの強化による情報発信  
SNS 広告 (Instagram) による誘客推進
- ・インバウンド (訪日外国人旅行者) 誘客に向けた取り組み  
富士山静岡空港との連携  
多言語サイト (英語・中国語) の運営
- ・浜名湖花博 20 周年事業に向けた検討