

社会実験「かさまつ minaTRY」の検証結果

1. 検証項目

今後の事業推進に向け、社会実験により検証した項目は次のとおりである。

- (1) 集客力
 - ・利用者数、居住地・年齢・性別等の属性、ファミリー・友人同士等の形態、時期・曜日・時間帯の動向等
- (2) 収益性
 - ・直接経費、人件費、売上・客単価、実施時期やインターバル等
- (3) 情報発信
 - ・集客・収益との関係性（情報発信への反応や拡散等）
 - ・方法による違い
- (4) 利用者の反応
 - ・サービスへの満足度、リピート性、感想など
- (5) 事業者としての満足度
 - ・収益性の見込み、収益ではなくPRの投資、活動の一つとして経験など、社会実験を実施したことによる今後の事業者としての可能性・方向性、あるいは事業者自身の楽しさなど
- (6) 課題
 - ・集客力や収益性を上げるために必要な内容や改善事項など
 - ・情報発信方法に必要な工夫
 - ・他の実施者や協力者との事前の相談や協議のあり方

2. 検証方法

社会実験の検証方法は、次のとおりとした。

- (1) 収支計算
- (2) アンケート
- (3) SNS等の情報発信への反応
- (4) 利用者との会話
- (5) その他

3. 検証結果

(1)集客力

自動撮影カメラにより、利用者数の概況を把握した。

- ①カメラの設置箇所：堤防上の時計台
- ②設置期間：R4. 3/5（土）～4/6（水）→社会実験3/12～3/27の前後の期間とした
- ③集計方法：利用者数と駐車台数を30分毎に人と自転車等を区分してカウント
画角の中で、トンボ広場（駐車場含む）・広場・堤防上の区分エリアごとでカウント（下図参照）
時間帯は、6:00（朝カフェ開始6:30の30分前）～18:00（写真判別が可能な時刻）

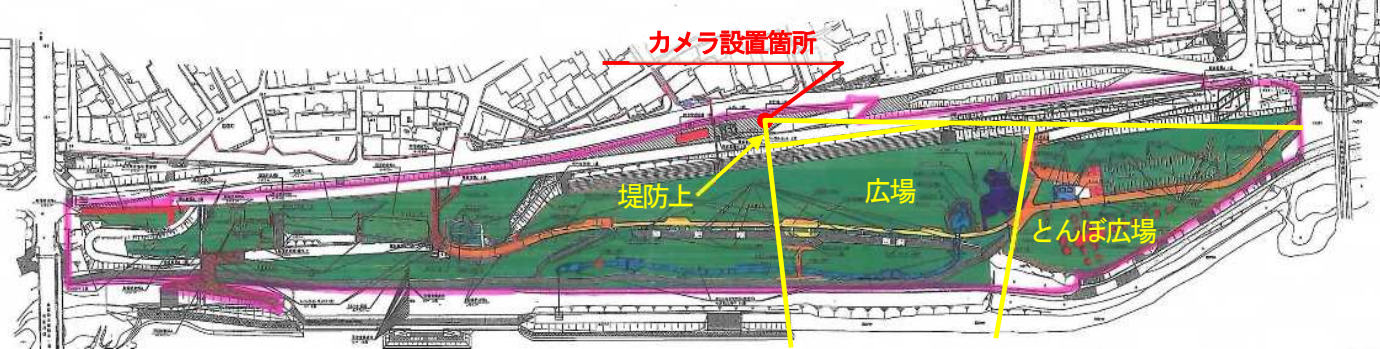


図1 カメラによるカウントの区分エリア

①利用者数

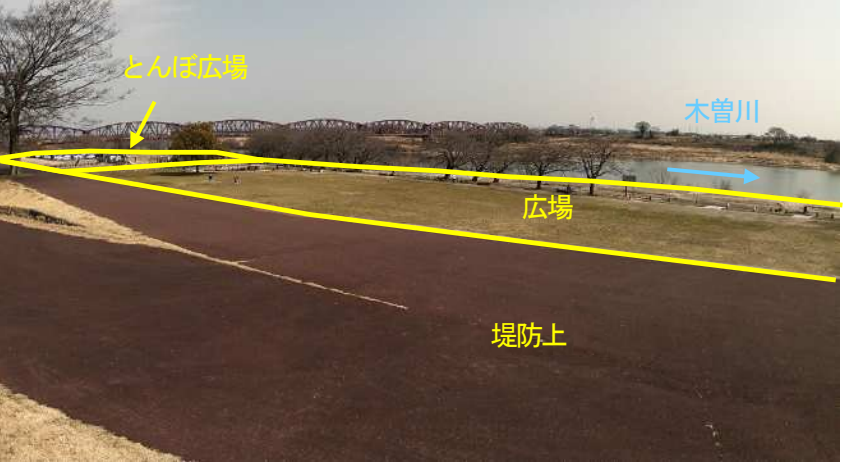


図2 カメラによる実際の画角

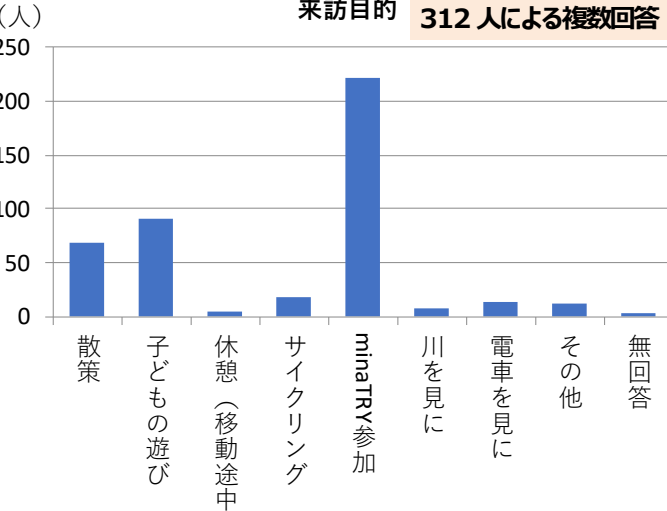


図3 来訪目的（アンケート結果）

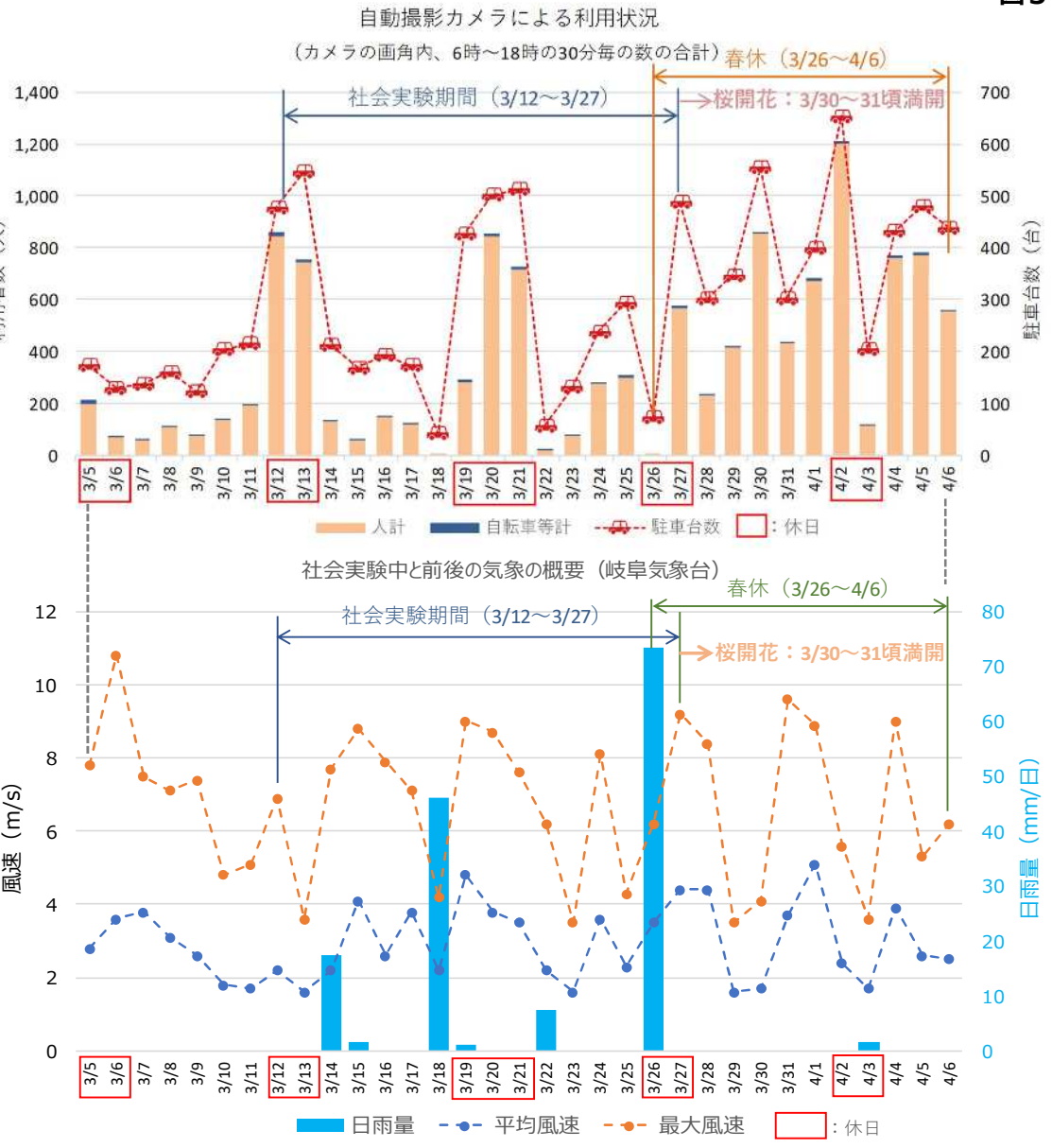


図4 カメラによる利用者数の日推移（上）と気象状況（下）

図3について
 ①「かさまつ minaTRY」が目的の来訪が最多
 ②散策や子どもの遊びなどの日常的な利用も多い

図4について
 ①実験開始後の休日は利用者数が増加
 ⇒天気の影響もあり得る
 ⇒3/26は休日でも雨のためほぼ利用者無し（下の図）
 ②桜の開花後の休日（4/2）は利用者数が増加
 ③春休み初日の3/26は雨だが、4/4～6の平日の利用者が多いのは春休みの影響も考えられる
 ④駐車台数と利用者数は概ね相関している
 ⇒駐車場は最大170台で、天気の良い休日は昼前位から夕方近くまでほぼ満車（三角地への誘導は無かった）

【参考】
 ・焚火カフェは、3/19・20は強風で開店時刻を遅らせ、3/27は同じく強風で中止
 ⇒いずれの日も最大風速が9m/s前後と強かった
 ⇒風速7m/sで自転車を漕ぎ辛くなり、10m/sで傘が裏返る程度

①「かさまつ minaTRY」が目的の来訪が最多 ②散策や子どもの遊びなどの日常的な利用も多い

【まとめ】 実験開始後の休日の利用者数の増加、minaTRY 目的での来訪が多いなど、集客につながった

②属性

利用者属性について、アンケート結果を以下に示す。

対面アンケート 167 人と WEB アンケート 145 人を合わせた 312 人分の結果となっている。

なお、回答者は、「かさまつminaTRY」のいずれかのコンテンツを利用したことが分かっている方を対象とした。

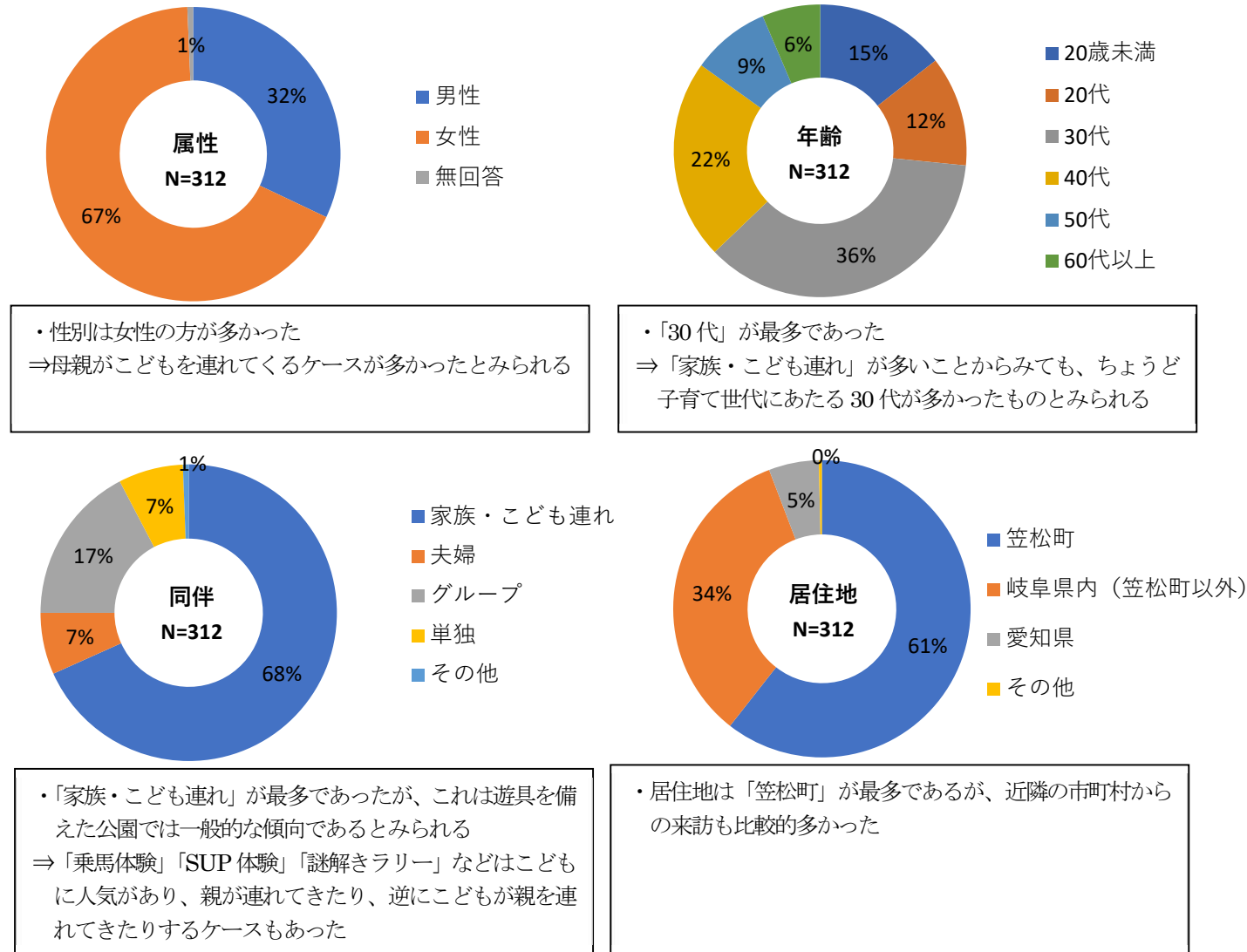


図5 社会実験利用者の属性（アンケート結果による）

【まとめ】笠松町と近隣市町村の特に子育て世代の集客につながった可能性がある

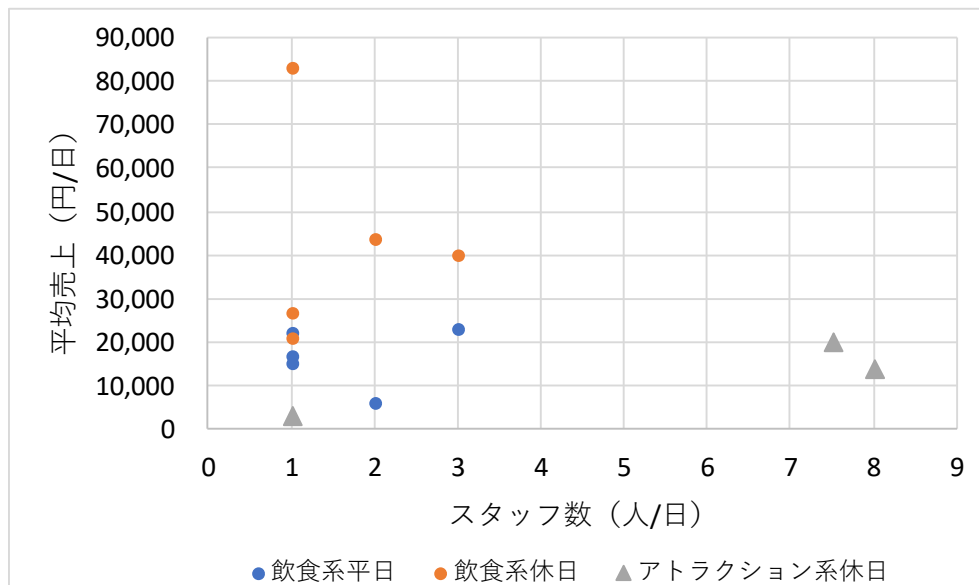


図6 スタッフ数と売上の関係

(2)収益性

実施者へのアンケートやヒアリングにより、各コンテンツの収益性を考察した。

表1 各実験コンテンツの売上等の概況

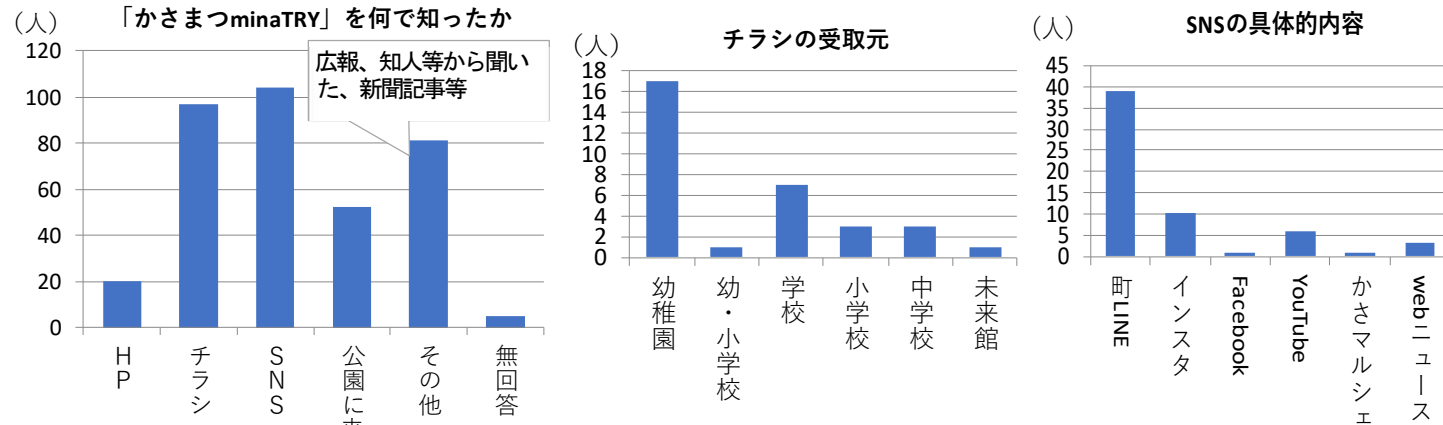
実験内容	採算性				
	区分	名称	売上やスタッフ数など	採算理由	不採算理由
アトラクション系	乗馬体験	●採算性はあまりなかった 休日2日間 ・利用状況 全80人 40,000円(500円/回) ・経費 昼食代 600円×15人=9,000円 ・残金 31,000円 ※. スタッフ 15名/2日 拘束時間 6~7時間 ※. 馬運車は競馬場より無料で借用(通常は3.5万円程/2頭分) ※. ポニー1頭の飼育経費 15万円/月	・馬運車の無料借用 ・ボランティアの協力(人件費低減)	・馬運車の借用や人件費や昼食代、餌代等を計上すると不採算になる。	
	SUP体験	●採算性はあまりなかった 休日2日間 ・1回目(3/13)大人11人・子ども11人・計22人 16,500円 ・2回目(3/20)大人6人・子ども12人・計18人 11,000円 ・Eボートは町より無料で借用、その他のボートは自前 ・スタッフ:ボランティアを含め8名/回程度(受付・案内等、乗船補助等) ※. スタッフ拘束時間 7~8時間	・Eボートの無料借用 ・ボランティアの協力(人件費低減)	・場所は良かったが、天候が良くなかった(強風) ※Eボートの借用や人件費等を計上すると不採算 ⇒インストラクターなど外部協力者がいればさらに必要	
	謎解きラリー	●採算性なし 全て休日 当初の3日間 計 118組 11,800円 追加の1日間 計 7組 700円 ※. スタッフ1名、拘束時間 7時間程度 ※. 今回は採算性を目的としていない	-	・料金設定	
飲食系	朝カフェ	●採算性あり ・平日 29名 14,500円 ・休日3日間計 153名+単品33名 83,100円 ※. 金額は概算 ※. スタッフ2名 拘束時間 4.5時間程度 ・全体を通して7時台の利用多い ・6~7時台の利用者はリピート率高い ・8時台は家族連れ多い	・場所が良かった ・散歩、自転車、体操等の定常的な公園利用者がいる	・天候の影響、平日は利用者数が減る	
	焚火カフェ	●採算性はあまりなかった 休日3日間 14:00~20:00 ・246人(ドリンク) 123,000円+販売371個 休日2日間 16:00~20:00 ・114人(ドリンク) 57,000円+販売226個 ※. スタッフ 3名 拘束時間 9.5時間程度	・場所が良かった ・単価を工夫した ・既存の仕組み、設備を活用できた	・天候の影響、平日は利用者数が減る ・インフラ(上下水、照明)整備状況からメニューが限られた	
	キッチン みなど	●休日:採算性あり~十分にあり 平日:採算性あり~あまりなかった ・1日売上3,800円(テント)~83,000円(キッチンカー)など ・客単価300円/~1,760円/人など ※. スタッフ数は1名~3名程度 拘束時間 7時間程度	・場所が良かった ・季節、曜日が良かった	・天候の影響、平日は公園の利用者数が減る	
【まとめ】	【アトラクション系】採算性が上りにくい ・利用者数の上限が低く、かつスタッフ数が多いことから、採算性が上がりにくい 【飲食系】採算性あり~高い ・キッチンカーは準備・撤収時間が短く、スタッフ数が1名のケースもあり、採算性が上がりやすい ・キッチンカーは、設置自体は天候の影響を受けにくい、公園利用者数自体が少なくなるため、売上にはつながりにくい			・場所は、堤防上も下もそれぞれ利点があるとみられる。 ・情報周知と話題性づくりで利用者増が見込める。	・天候の影響、平日は利用者数が減る

(3)情報発信

①情報発信

社会実験実施に関わる情報発信の概況は次のとおりであった（再掲）。

- ・事務局側：「広報かさまつ」3月号（R4.3/1発行）、「かさまつminaTRY」ホームページ（R4.2/22～）、町公式SNS（登録数約9,000人）、「かさまつminaTRY」インスタグラム（R4.3/10～）、町内小中学校・保育所（園）・幼稚園へのフライヤーの配布（約2,700部、R4.3/10配布）、公園内へのフライヤー・ポスターの掲示（R4.3/11～）等
- ・実施者側：ホームページ、SNS等



312人による複数回答

図7 社会実験実施の情報源（アンケート結果）

- ・社会実験を知った情報源は、SNSが最多で、チラシがそれに続く
- ・チラシの受取元は幼稚園が最多である
⇒「家族・子ども連れ」が多かったことにも結び付く
- ・SNSの内訳は、町LINE（公式SNS）が最多であるが、インスタやYouTube（下記参照）も情報源になっている
- ・知人等から聞いたり、新聞記事を見たりしたケースもあった



「yumi yummy channel/ゆみやみちゃんねる」3/17公開・(https://www.youtube.com/watch?v=pjU-dz9CZu8)・チャンネル登録者数1.28万人
 ・「初夏？春だよ！いろいろなイベントに参加しよう！ロードバイク女子ゆみやみのゆるぽたサイクリング。とよさんのベビーカステラ、かさまつminaTRYで焚火カフェ。yummy!!」で紹介された。
 ⇒この動画の事前告知や動画を見てファンがminaTRYを訪問した事例があった

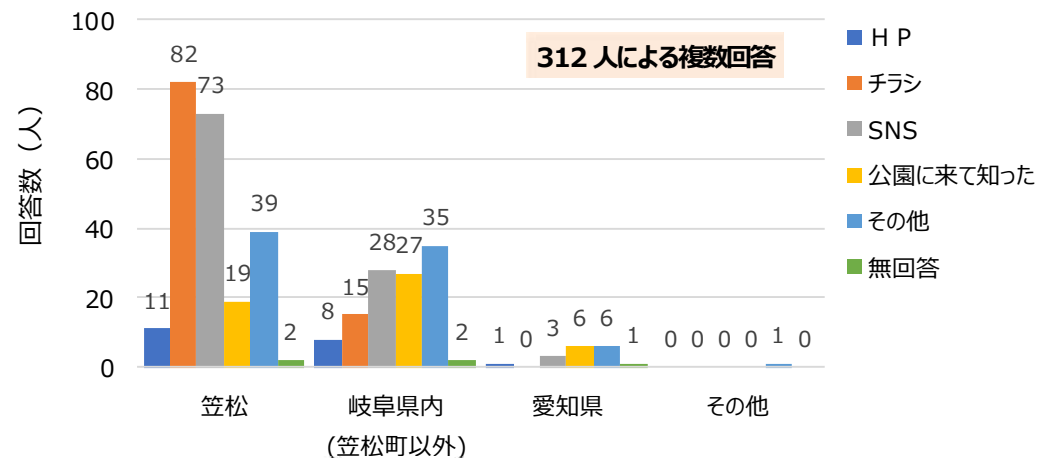


図8 居住地別に見た情報源（アンケート結果）

- ・笠松町在住者の情報源はチラシやSNSが多い
- ・岐阜県内の笠松町以外の市町村や愛知県在住者の情報源は、「その他」「SNS」「公園に来て知った」が多い

②情報の拡散

アンケートでは、minaTRYを自分で何らかのSNSに投稿したかどうかを尋ねた（対面アンケート167人）。

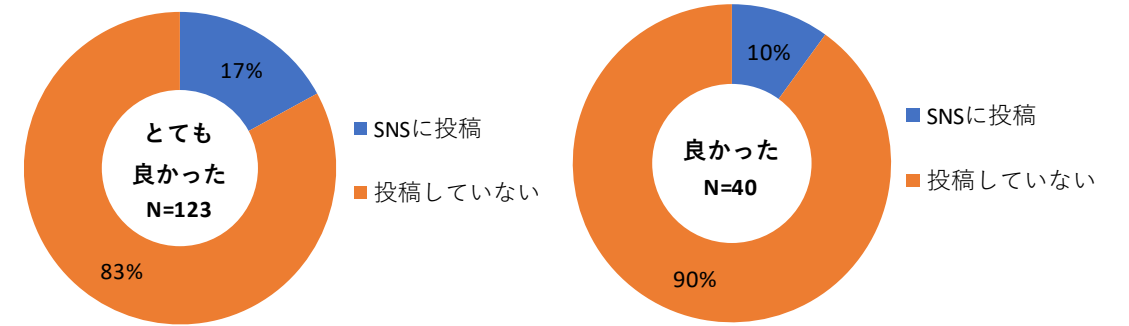


図9 利用者によるSNSへの投稿（アンケート結果）

- ・minaTRYを「とても良かった」と評価した利用者の17%、「良かった」と評価した利用者の10%がSNSに投稿しており、利用者による情報拡散もみられたことがわかる
- ・利用者によるインスタを見て来場した利用者があったことも予想される



図10 利用者によるSNSへの投稿例

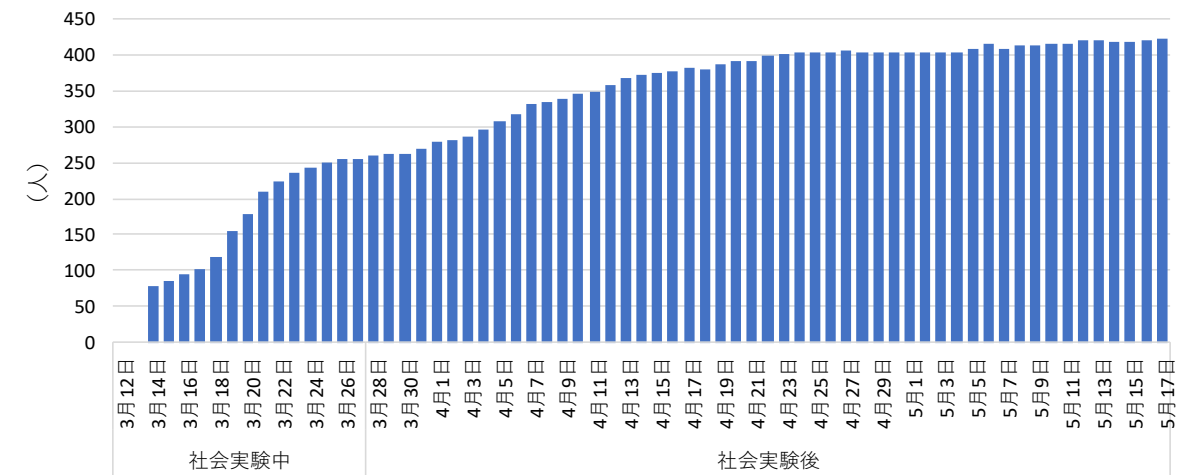


図11 「かさまつminaTRY」のInstagramのフォロワー数の推移

- ・Instagramのフォロワー数は、実験開始後より徐々に増加し、開始一週間後の3/19頃から上昇率が大きくなった
- ・実験終了時頃（3/27）から横ばいとなったが、4月に入ってから緩く増加し、増減しながら5月は400人以上となっている

【まとめ】 町民に対する事前の直接的な情報発信が効果的であった
 町外に対しては、minaTRY利用者によるSNSも効果があるとみられた
 有名なYouTuberであれば、情報発信効果が高くなるとみられた
 SNS等を見ない場合、日常的に公園利用者であれば、公園内のポスターや貼紙でも効果がある

(4)利用者の反応

「かさまつminaTRY」の利用者の反応により、実施内容がどのように受け取られたのかを見た。

①アンケート回答者が参加した「かさまつminaTRY」のコンテンツ

まず、「かさまつminaTRY」のどのコンテンツを利用したのかを以下に示す（複数回答）。

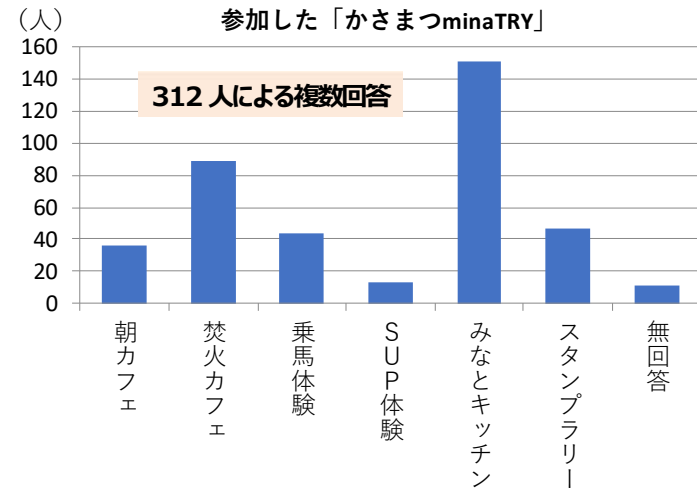


図12 参加したコンテンツ (アンケート結果)

参加したコンテンツは「みなとキッチン」が最多であった
⇒開催期間が長かったことや出店数が多かったことが反映されている

②感想

利用者の感想と、今後の継続についての希望を以下に示す。複数のコンテンツを利用したケースがあるため、ここでは全体の結果を示す。

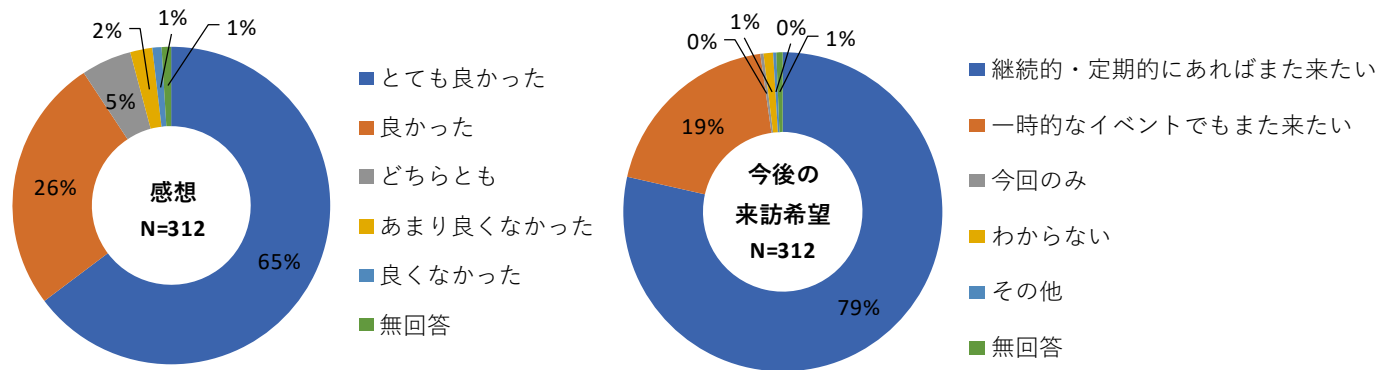


図13 感想と継続希望 (アンケート結果)

感想は、「とても良かった」が65%、「良かった」が26%で、合計は91%と好評であった
今後の継続については、継続的・定期的な実施を望む声が79%と高く、一時的なイベントであってもまた来たい希望者は19%であった

【まとめ】利用者には高い評価を得られ、公園の日常利用に付加価値を与えられたとみられる

(5)事業者としての満足度

実験実施の参加者側の意見を以下に示す。

表2 事業者の意見

実験内容		概要 (評価)	
区分	名称	良かった点	課題
アトラクション系	乗馬体験	<ul style="list-style-type: none"> 親にも子どもにも喜んでいただけた。 小児が乗馬体験が少ないため、利用者から喜ばれた 写真撮影取り入れたことで、機械的にならず良かった 笠松町の資源の一つである馬により、普段は体験できないコンテンツを提供でき、利用者に好評 馬のイメージアップにつなげられる感触があった 	<ul style="list-style-type: none"> 採算性の確保 受付トラブル・事前の周知方法 (人数制限、整理券の有無や配付時刻等) 健全者と障がい者のチェック (事故防止) 夏は実施したとしても早朝のみなど (馬が暑さに弱い) 馬の体力と需要・採算のバランスを取るのが難しい
	SUP体験	<ul style="list-style-type: none"> 町の大切な資源である木曾川の有効活用につながるきっかけになったのではないかと Eボート体験を実施できたこと自体が良く勉強になった Eボートは、同乗者が場や時を共有でき、SUPへの動機づけや川遊びへの関心の向上につながる感触 自らガイド役を務めたことも勉強になった 木曾川と直接触れ合え、笠松町の自然を知ってもらえる貴重なコンテンツを提供でき、利用者に好評であった 	<ul style="list-style-type: none"> 採算性の確保 (講師料、Eボート賃料等も支払いたい) 多数のスタッフが必要 (特にEボートの場合) 時期はやはり早かった 天候 (強風含む) への対応方法 (上流での降雨も影響あり) 毎週実施したとしてもあまり利用が見込めないかも知れない SUPの指導やガイドをできる人材育成 漁協や漁師との関係づくり
	謎解きラリー	<ul style="list-style-type: none"> 公園全体を回ってもらえ、普段は気に留めない資源に目を向けるきっかけになった 賞品無しの有料でも、一定の需要があった 事前周知すれば、ある程度の集客が見込める 	<ul style="list-style-type: none"> 対象者に応じた問題のレベル設定 (初・中・上級の設定等) 事前周知がない場合、当日参加は少ない 採算性を確保する場合、料金設定、情報発信、他のコンテンツとの連携や賞品の提供等が必要
飲食系	朝カフェ	<ul style="list-style-type: none"> 今後につなげられる取組となった 地域の皆様の支援を得られた 朝カフェで本店を知ってもらえる波及効果 朝カフェで初めて当公園に来たなど、誘発要因になった 日常の公園利用に新しい一面を付加 公園インフラ (あずまや) の有効活用 公園の定期利用者 (健康づくり等) を誘客可能 リピーターの獲得 	<ul style="list-style-type: none"> 平日・休日の利用者数の差が大きい 店舗としては風雨の問題はないが、利用者 (人出) は風雨に影響される 今後の閑散期 (真冬、真夏) の公園の活用法の模索が必要 散歩者・自転車ターゲットと想定されるが、駐車場から遠く車ではやや利用しづらい 新規利用者の獲得 出店料の徴収をした場合の利益の確保
	焚火カフェ	<ul style="list-style-type: none"> 公園の日常利用におけるぜいたくな時間の使い方の提供 リピーターの獲得 町外からのグループでの来店など、話題性があった 	<ul style="list-style-type: none"> 天候・風の影響が大きい。出店中止の場合の周知方法 出店料の徴収をした場合の利益の確保 ゆっくりしてもらおうコンセプトと回転率向上の相反性 毎回の用具準備と撤収の繰り返し負担 より収益性を高めるには上下水等インフラ整備等が必要 公園利用時間の変更
	みなとキッチン	<ul style="list-style-type: none"> 飲食サービスの日常的な提供により「公園に来やすい」「便利」と評価 (キッチン未利用者も含め) 公園の利用形態を変える可能性 公園における人の分布の変化 (あずまや側と遊具側) 	<ul style="list-style-type: none"> 堤防上・下での出店が知られていないケースがあった 提供メニューのバランスが難しい (重複、偏り等) 出店中止・追加の情報管理・発信方法 出店料の徴収をした場合の利益の確保 特に堤防上は風の影響大 行列による通行障害 (特に自転車)
【まとめ】		<ul style="list-style-type: none"> 公園来訪目的が「かさまつminaTRY」というケースも多かったことから、新たな公園利用を誘発できた面がある インスタ等の情報発信により、町外からの誘客効果もあり、地域活性の拠点化を図れることが示唆された 	<ul style="list-style-type: none"> 季節・天候・曜日による実施調整と周知方法 関係者調整 将来的に運営組織ができた場合、出店料の徴収も踏まえた採算性の確保

4.まとめと課題

今回の社会実験のまとめと、結果から得られた課題を以下に概括する。

(1)まとめ

- ・アトラクション系と飲食系の社会実験を実施したことで、どちらについても集客力があり、またある程度の経済的効果も得られる可能性を検証できた
- ・民間活力（企画力、個別コンテンツの運営力など）のポテンシャルがあることが確認できた
- ・集客により公園のキャパシティをオーバーフローすることはなく、規模感としては適正であったとみられる
- ・事故、クレーム、通報、コロナのクラスターの発生などのトラブル等はなかった

(2)課題

①集客力や収益性を上げるために必要な内容や改善事項など

- ・季節・天候・曜日による実施調整（営業可否）や日程・エリアの調整が必要
- ・将来的に運営組織ができた場合、出店料の徴収も踏まえた採算性の確保
- ・他分野のコンテンツの集客力や採算性の確認も望まれる

②情報発信方法に必要な工夫

- ・効果的な誘客の情報発信、中止や時間変更等の情報拡散・浸透方法

③他の実施者や協力者との事前の相談や協議のあり方

- ・事業としての本格実施に向け、分野による採算性の確保や継続性確保のための運営方法・組織のあり方や人材確保・拡張
- ・「かさマルシェ」などの、笠松みなと公園における既存の取組との棲み分けや整合方法
- ・関係者調整⇒漁協、公園管理者（町）、木曽川上流河川事務所、実験・事業実施者間の連携等
- ・消防への届出・消防点検、増水時の撤去計画などの所定の手続きの確実な実施
⇒事業推進の仕組みづくりの検討・実践が求められる

④その他

- ・公園の「町民による日常的な利用」「町外・遠隔地からの非日常利用」の仕分けや共存
- ・川とのライフスタイルづくりへの貢献の仕方やまちなかとのつなげ方
⇒事業コンセプトの進化・深化

5.参考

今回の社会実験の実施における実施者の工夫や苦心点等を、以下に紹介する。

(1)実施前

- ・消防署への届出（露店等開設届）は、出店者との調整不足により、一部の出店者を町が一括して代行した
- ・「みなとキッチン」の出店者は、プロモーション協会と商工会の2系列となり、事務局側との情報交換がやや複雑化した
- ・焚火カフェ終了後の午後8時以降に公園内に残っている駐車車両への対応について、公園入口の鍵の変更（ナンバー式）、守衛との調整等を行った
- ・管理棟（および倉庫）、堤防上の利用に際し、堤防への入口の鍵の変更（ナンバー式）にし、出店者へ周知した
- ・実験開始時期は、新型コロナのまん防措置期間であったため、岐阜県の指導を受け、万全の対策を講じた（資料2参照）
- ・出店者によってはメールによるファイルの授受等が困難なケースもあったため、出店時のコロナ対応の掲示板やアンケート（QRコードタイプ）を管理棟に常備しておき、出店者が随時それを利用できるようにした
- ・町からのEボートの借用にあたり、実施前にボートの空気漏れ等の不具合の有無のチェックやインフレーターの作動確認、清掃等を行い、安全確保や利用性の向上を図った
- ・乗馬体験実施時の馬の運搬について、笠松競馬場より馬運車の無料借用の協力を得られた
- ・開始前に実験実施者と町が会し、目的や方法や注意点などを共有して意思統一を図り、LINEでの情報交換・共有ができる体性とした

(2)実験実施中

- ・天候（雨、強風）や出店者側の都合により、開店時刻を遅らせたり出店を中止したりするケースがあり、中止判断のタイミングや中止時の関係者間の情報把握およびユーザーへの情報伝達が円滑にできなかった
⇒Instagramやホームページは、出店者自身・事務局で更新したが浸透しきらず、中止になった焚火カフェに来場するケースなどがみられた
⇒出水時は、夜間であっても国土交通省に提出した撤去計画に従って公園内に置いてある備品の撤去が必要となるため、笠松観測所の水位や長野県側（木曽川の上流）の雨量にも留意していた
- ・ユーザー側への配慮で、終了時間を延長するケースもあった（朝カフェ、乗馬体験など）
- ・開店したものの強風でテントが破損するケースもあった
- ・20時までの焚火カフェ開催日に、公園の警備員が誤って定刻（18時）で公園入口を施錠し、客が帰っていくケースがあった
- ・事務局側のInstagramを基本的に毎日更新したが、ハッシュタグの付け方や注目される写真の撮影等がセンスよくできなかった
- ・朝カフェやSUP体験などは、早朝よりの準備もあり、スタッフは体力面でも負担があった

(3)実施後

- ・Instagramが、細々ではあるが利用し続けられ、若干の管理が必要となっている