

令和 4 年度第 II 期社会実験の実施結果

1. 社会実験の趣旨など

(1)コンセプト

- ①「笠松みなと公園」を核とし、新たな河川敷利用の実現に向け、経済効果も含めた「食」や「アトラクション」の深化、「学び」の場としての公園利用、他の企画との連携のあり方など、木曾川河川敷の多様な利用のポテンシャルの発掘につなげる。
- ②民間活力を活用した官民連携による事業推進のための基盤形成につなげる。

(2)目的

①コンセプト実現のためのポテンシャルの把握

集客結果や話題性から需要を予測する。

②事業（「リバーサイドタウンかさまつ計画」）具体化に向けた各種課題の発見

収益性の検証、調整事項や各種課題の洗い出し、アクティビティ等の事業性の検証・コンテンツの絞り込み等を行い、かつ事業実施や運営をしていく上での課題を見つける。

③民間主体の運営方式への移行の下地づくり

笠松町民や組織・企業等が様々な形態で本事業に参画する方向性を探る。

④事業全体像の関係者間での共有

複数の事業者の連携により事業を進めていくイメージを共有する。

(3)方針

①実験期間を長期に設定

- ・前回は春の限定的な時期であったことから、夏～冬の状態を確認する。
- ・様々な主体の参画を得やすいよう、長期間とする。
- ・継続的に長期に実験し、需要等の変動を確認可能とする。
- ・必ずしも同一実験を長期間にわたり実施するわけではなく、単発的な実験を期間中に実施するかたちで良いこととする。

②関連企画とのコラボレーション

- ・笠松町主催の関連企画（リバーサイドカーニバルなど）へのジョイントによりコラボレーションを図り、そのコンテンツに対する需要の確認等を行う。

③セミオープン型

- ・社会実験参加について、前回の実施者の再参加の確認、参加の場合の内容の確認・計画化を行う。
- ・事務局側で想定する実験内容について、コンテンツごとで実験参加を募集するかたちとする。あるいは、関連する主体に参加の可否を確認し、計画化する。
- ・コンテンツごとの実験参加募集においては、実施月や日程、制限条件なども明示する。

2. 社会実験の概要 – R4 年度「かさまつ mina T R Y」

(1)実施実績

- ・アクティビティ系5種と飲食系2種、リバーサイドカーニバルとの共同2種を実施

表 1 実施した社会実験の内容概略

区分	社会実験名称 (実施者)	内容概略	目的
アクティビティ系	笠松スーパーカーまつり (笠松町歴史未来館 協力(株)エグゼクティブ)・PitOne	企画展「～あこがれは時を超える～大”ビック”ミニカー展」の一環で、自動車販売店の協力でユーザー所有者も含めたスーパーカーの展示(トンボ広場、芝生広場、堤防上)、およびキッチンカー出店(堤防上)、1日実施。無料	川を舞台に憧れのスーパーカーに会う、という川の新たな価値の模索、コアな資源の活用
	ホースセラピー (乗馬倶楽部ホースランド)	トンボ広場でポニー2頭による障がい児童対象のふれあい体験、1日実施、有料	障がい者のためのホースセラピーの現場として河川敷を活用
	馬の飼育体験・乗馬体験会 (乗馬倶楽部ホースランド)	実施者施設～トンボ広場において、馬に乗って楽しむだけでなく、世話をすることで馬への理解を深められるよう飼育体験も実施、1日実施、有料	乗馬に対する需要・ニーズの再確認、馬の魅力発信
	企画募集、企画相談会 (大日C)	社会実験参加を HP 等で募集。企画・準備等支援。あわせて、今回の社会実験参加のための企画相談会を、笠松みなと公園に設置したテントで実施、1日実施、無料	社会実験への企画参加の促進
	キャンプ体験 (岐阜ビール祭り実行委員会)	トンボ広場におけるテントでの冬の1泊キャンプの体験、ビール飲み放題などのオプション、1泊2日、有料	従来実施できない河川敷での宿泊体験による付加価値の確認
	【中止】ドッグラン&カフェ (個人)	芝生広場に柵によるドッグランエリアを2箇所(大型犬用、小型犬用)設置し、犬と癒しのひと時を提供、加えて堤防管理棟でカフェを出店し飲食を提供。 ・ドッグラン無料、飲食有料	人気が安定し、季節性の少ない「犬」とのふれ合いのメッカとしての河川敷・公園利用や特定のテーマでの活動の可能性を探る
飲食系	「岐阜ビール祭りクレイジーカサマツ」 (岐阜ビール祭り実行委員会)	クラフトビール・キッチンカー等による販売を主に、アウトドアマーケットやキャンプ・まち歩き体験等の開催。現地テント・キッチンカー等にて注文販売、現金は取り扱わず事前購入するコインにて販売 ・有料	河川敷の開放的で楽しい利用方法の模索、経済的活用
	キッチン ーキッチンカー・テント出店ー (各店舗)	堤防上・下でキッチンカーと露店による飲食サービスの提供、環境維持協力金を徴収する試みも含む。いつでも出店可能なよう、WEBプラットフォームによる予約システムとした。 ・有料	公園の日常利用におけるニーズの確認(秋～冬、特に非イベント時)、長期実施による出店創出効果の確認
共同	リバーサイドカーニバル 2022 (かさまつまちづくりイベント実行委員会 (町役場企画課内))	30年続くイベント。3年ぶり開催。今回はかさマルシェとコラボして開催し、フード、音楽やダンスなどの多数のイベント開催	かさマルシェと連携した既存イベントの民間連携
	馬の飼育体験・乗馬体験 (乗馬倶楽部ホースランド)	「リバーサイドカーニバル 2022」参加、トンボ広場での乗馬体験等 ・有料	笠松町の重要資源の一つである馬の魅力のPR
	「謎解きラリーー～みなと公園お宝伝説」 (大日C)	「リバーサイドカーニバル 2022」参加、公園内での謎解きラリーーの実施 ・有料	公園利用の付加価値化、公園の広い利用の促進
計	8種※	—	—

※飼育体験・乗馬体験については、ホースセラピーと別種とし、またリバーサイドカーニバル 2022 への参加は種類計としては計上していない。中止企画は参考として掲載したが、種類計としては計上していない。

(2)実施概要

R4年度に笠松みなと公園において実施された各社会実験のスケジュールおよび実施状況（写真）は、次のとおりであった。

表2 社会実験の開催日（R4年度）

区分	社会実験名称	実施者	8月	9月	10月	11月	12月
アクティビティ系	笠松スーパーカーまつり	笠松町歴史未来館協力(株)エグゼクティブ	7(土) ●				
	ホースセラピー	乗馬倶楽部ホースランド				3(木祝) ●	
	馬の飼育体験・乗馬体験会	乗馬倶楽部ホースランド				3(木祝) ●	3(土) ●
	企画募集、企画相談会	大日C			28(金)29(土) ●●		
	キャンプ体験	岐阜ビール祭り実行委員会					24(土)25(日) ●●
飲食系	「岐阜ビール祭りクレイジーカサマツ」	岐阜ビール祭り実行委員会			8(土)-10(月・祝) ●●●		
	キッチンカー・テント出店	minaTRY 事務局		25(日) ●	15(土)16(日) ●●	30(日) ●	
共同	リバーサイドカーニバル 2022	かさまつまちづくりイベント実行委員会 (町役場企画課内)				23(日) ●	
	乗馬体験	乗馬倶楽部ホースランド				23(日) ●	
	「謎解きラリーー - みなと公園お宝伝説」	大日C				23(日) ●	
計	8種		1	1	6	2	2



(3)検証

①採算性

社会実験実施者から提供を得られた収支に関するデータを以下に整理した。

表3 社会実験実施者の収支等の概況

企画種	実施内容	収入主体	収支										概況			備考	
			収入関連項目					支出関連項目					収支計		スタッフ		
			① 出店料等 (円)	② 売上 (円)	③ 一日平均 (①+②)/⑪ (円/日)	④ 売上数 (個、杯等) (品目総計)	⑤ 単価 (円/個、 杯等)	⑥ 利用者数等 (人、組)	⑦ 経費計 (円)	⑧ 協力金計 (円)	⑨ 一日平均 (⑦+⑧)/ ⑪ (円/日)	⑩ 金額(円) (①+②)- (⑦+⑧)	⑪ 日数 (日)	⑫ 延人数(人) (推定含む)	⑬ 区分		
提案	スーパーカー祭り (全7店参加)	主催者	-	-	-	-	-	不明	不明	-	不明	不明	1	不明	社員等	笠松町歴史未来館	
		協力者	-	-	-	-	-	5,000	不明	-	不明	不明	1	不明	社員等		
		A店	-	59,000	59,000	150	393	不明	不明	-	不明	不明	1	2	社員等	アンケート回答店のみ	
		B店	-	45,000	45,000	100	450	不明	不明	-	不明	不明	1	2	社員等		
		C店	-	67,000	67,000	250	268	不明	不明	-	不明	不明	1	2	社員等		
		D店	-	36,000	36,000	90	400	不明	不明	-	不明	不明	1	2	社員等		
	岐阜ビール祭り (全38店参加)	主催者	1,793,000	5,500,000	2,431,000	13,750	400	不明	3,817,000	-	1,272,333	3,476,000	3	30	ボランティア	ビール販売店・飲食店 計38店	
	キャンプ体験	主催者	-	50,000	25,000	不明	不明	4組	不明	-	不明	不明	2	不明	ボランティア	予約9組が積雪で5組キャンセル	
ホースセラピー+ 飼育・乗馬体験	主催者	-	33,200	33,200	-	-	38	27,679	2,000	29,679	5,521	1	5	ボランティア	利用者は家族を含まず		
馬の飼育体験・ 乗馬等体験会	主催者	-	20,350	20,350	-	-	29	26,799	2,000	28,799	-6,449	1	5	ボランティア	飼育・乗馬等体験のみ		
参加	キッチン (全6店参加)	A店	-	17,700	5,900	-	-	不明	不明	6,000	2,000	不明	3	9	社員等		
		B店	-	10,450	10,450	-	-	不明	不明	2,000	2,000	不明	1	2	社員等		
共同	乗馬体験	主催者	-	-	-	-	-	不明	不明	-	不明	不明	1	5	ボランティア	リバーサイドカーニバル：出店	
	謎解きラリー	主催者	-	15,000	15,000	150	100	150組	2,000	-	2,000	13,000	1	1	ボランティア	等35ブース、かさマルシェ共催	

※キッチンは、全6店舗が出店登録を行ったが、実際に出店したのは2店舗であった。

- ・採算の対象にしていない企画もある（「スーパーカー祭り（本体）」「謎解きラリー」など）。
- ・経費の提供を得られなかったケースもあるため収支としての評価が難しいが、当日のみの売上を見ると、「スーパーカー祭り」での出店者は、採算が取れているか均衡している可能性がある。
- ・「クレイジーカサマツ」や「飼育・乗馬体験」+ホースセラピーは採算が取れているが、スタッフがボランティアのため人件費が発生していないことも要因とみられる。
- ・キッチンは、単独店舗の出店では採算が取れず、イベント開催時における出店では採算が取れるものとみられる。

②実施者の意見等

社会実験について、各実施者の意見を以下に示す。

表 4 社会実験実施者の意見等

区分	社会実験名称	実施者	意見等
アクティビティ系	笠松スーパーカーまつり	笠松町歴史未来館協力 (株)エグゼクティブ	<ul style="list-style-type: none"> ・盛況となった。 ・今後も笠松を盛り上げていきたい。 ・小さな町にあれだけの車両が集まったことは印象的であった。 ※「スーパーカー祭り」の一般客のアンケート結果は別紙資料3参照
	ホースセラピー	乗馬倶楽部ホースランド	<ul style="list-style-type: none"> ・エリア区分、車両進入など、町の協力を得られスムーズにできた。 ・セラピーの実施場所としては、対象団体の所在地にもよる。
	馬の飼育体験・乗馬体験会	乗馬倶楽部ホースランド	<ul style="list-style-type: none"> ・馬との距離を縮めるため、公園ではなく厩舎での飼育体験も取り入れ好評を得た。 ・今回は、馬運車の借用なども無料で、また事前申し込みなどで受付が昨年度のように混乱することなくできた。 ・事業としては継続していく意向もある。
	企画募集、企画相談会	大日C	<ul style="list-style-type: none"> ・今後は、運営母体にこの機能が引き継がれているイメージだったが、PR ができていなかったこともあり、利用者はなかった。 ・管理棟の活用ができると良いかも知れない。
	キャンプ体験	岐阜ビール祭り実行委員会	<ul style="list-style-type: none"> ・当日は積雪でキャンセルが出たが、急遽参加してくれた方もいた。 ・雪中キャンプをする人もおり、そういう楽しみ方をしていただけただけではないか。 ・今後も何か楽しい企画をしていきたい（下記のビール祭り等も含め）。 <p>【参考】参加者からは、「電車と徒歩でキャンプに来ることができるのは魅力的」との意見があった。</p>
飲食系	「岐阜ビール祭りクレイジーカサマツ」	岐阜ビール祭り実行委員会	<ul style="list-style-type: none"> ・売上としては、当初想定していた金額の 1/3 程度となった。
	キッチンカー・テント出店	minaTRY 事務局	<p><店舗></p> <ul style="list-style-type: none"> ・時期的に人出がかなり減るため、売上としては伸びなかった。 ・天候が優れず出店をキャンセルしたこともあった。 ・やはり、イベント開催時の出店でないと採算をとるのは難しい。今後も何かあれば出店はしたい。 <p><事務局></p> <ul style="list-style-type: none"> ・9月 は行楽シーズンで人出を期待したが、別の箇所でのイベントも多く、また台風など天候が良くないこともあった。 ・出店のみでは集客が難しい。
共同	「謎解きラリーー—みなと公園お宝伝説」	大日C	<ul style="list-style-type: none"> ・低廉ながら有料で実施しても 150 組の利用があり、根強い需要を感じた。 ・継続的な事業化、協会との連携等の可能性もある。 ・採算性は今のところ、度外視している。

(4)まとめ

以下に今回の社会実験の成果のまとめを示す。

表 5 各企画の定性的な評価や課題など

区分	社会実験名称	集客力	特殊性	魅力度	採算性	継続性	笠松力
アクティビティ系	笠松スーパーカーまつり	◎老若男女、広域	○車両自体が非日常的	○万人受けではないが、好きな人には魅力度が高い	×（－）今回は、展示自体を収益対象としなかった	△年1回程度、コンテンツの変化が必要	○コンテンツというより町内企業の力の発揮
	ホースセラピー	×（－）セラピー自体は集客を目的としていない	○公園では目を引く存在、セラピー自体に価値有り	◎特に親にとっては子の症状改善のための魅力有り	△ボランティアの件費が課題	○季節性や採算性の点からは難点有り	◎馬の町の資源、新しい価値として有力
	馬の飼育体験・乗馬体験会	△安定的な人気だが人数は限定	○公園では目を引く存在	◎子どもに人気、親は子の教育や楽しみとして魅力	△ボランティアの件費が課題	○季節性や採算性の点からは難点有り	◎馬の町の資源として有力
	企画募集、企画相談会	×（－）集客目的ではない、河川敷への認識向上必要	○河川敷利用の企画募集自体が特殊	×企画募集自体が魅力を提供するものでない	×（－）採算性を目的としていない	×（－）常に相談できる運営組織の機能にしたい	×（－）町独自の取組みということではない
	キャンプ体験	△季節性がある、人数は限定的	◎河川敷でのキャンプは本来特殊なもの	○アクセス容易な場所での入門的なキャンプ、木曾川	×ビール飲み放題の活かし方	○乙川のような継続的实施は可能	○都市部からも利用しやすい立地、木曾川の自然
飲食系	「岐阜ビール祭りクレイジーカサマツ」	◎運転不可をフォロー（シャトルバス）、季節性に課題	◎河川敷で日中からビールを飲むことの特殊性	○飲めない客層もあるが、飲食でカバー	○ボランティアの件費が課題、想定売上の1/3	○定例化も可能と想定	◎木曾川のロケーション
	キッチンカー・テント出店	×キッチンカー等単独では集客困難	△一般店舗で買えないメニュー、特殊性から親和性へ	○一般店舗で買えないメニュー、多様な店舗の組合せ	◎×イベント内では採算性有り、単体では×	△イベント開催の継続性に左右される	△町内店舗であれば○堤防上は◎
共同	リバーサイドカーニバル 2022	◎多様なコンテンツ	○町民にとっては歩いて来られるイベント	◎一日居られる多様なコンテンツ	○集客力が高いため特に飲食系は採算性が高い	○町のバックアップにより継続性は高い	◎町内の企業等の力の発揮
	乗馬体験	△安定的な人気だが、人数が限定的	○公園では目を引く存在	◎子どもに人気、親は子の教育や楽しみとして魅力	△イベント内でも利用者数は不変	○季節性や採算性の点からは難点有り	◎馬の町の資源として有力
	「リバーサイドカーニバルでなぞとき - みなと公園お宝伝説」	△集客力は高くないが意外と安定的、子どもに人気	○既存の遊技場や施設では意外と実施されていない	○ラリーが趣味の人もある	○問題作成の件費は課題だが、物品原価は低廉	○毎回異なる問題の作成は課題	◎公園をフィールドにし、町資源を問題に反映

①評価

【需要や価値の確認】

- ・R3 年度からの馬に関連する継続的な取組により需要の再確認ができ、また笠松みなと公園がセラピーの場にもなるという価値創出ができた。
- ・「ホースセラピー」は、ホースランドの通常の活動を笠松みなと公園で実施したかたちではあるが、笠松みなと公園で馬を目にする非日常性、ホースセラピー自体を知ってもらう機会を提供できた。
- ・「スーパーカー」は、子どもから高齢者あるいは男女の区別なく広いファン層があるようで関心を集め、また県外からの集客力もあり笠松町を広くアピールでき、特殊な資源の活用の可能性を把握できた。
- ・「謎解きラリー」は、スーパーカーと同様に固定的なファンがおり、想定よりも需要があるものとみられた。

【魅力度と集客力】

- ・魅力度が高いコンテンツは、ある意味特殊であり必ずしも万人受けするとは限らない面があるが、好きな人にとっては求心力が高いといえる。
- ・魅力度が高いコンテンツでも、人数が限定的となり集客力は必ずしも高くないケースもある。

【笠松らしさ】

- ・馬、木曾川自体（ロケーション）など、笠松町の資源を活用できた。
- ・「スーパーカー」は、一見笠松町には無関係に見えるかも知れないが、地元の企業の力が発揮されることを示すことができた。

【情報発信】

- ・各事業とも、基本的に主催者や協力者が独自に SNS 等で事前の情報発信を行って前売りや予約をし、集客につなげた。

【実験期間】

- ・実験期間を長期間とすることで、事業希望者との調整は余裕をもって行うことができ、また馬の活用のように10～12月に毎月実施できた企画もあった。

②課題

【時期や天候】

- ・「ビール祭り」やキャンプは、寒くない時期に実施すると集客力が上がる可能性があるなど季節性があるとみられた（雪中キャンプの需要もあるとはみられる）。
- ・天候の影響を受けるのは、昨年度と同様である。

【採算性】

- ・実施当日の収支が確保された事業も、実情としてはボランティアスタッフにより人件費がかかっているためであり、採算をとれる方法が求められる（収支を求めない事業や取組みであればこの限りではない）。
- ・実施当日の収支とは別に、実施に向けた企画検討・準備に要した時間や人件費も計上すると、事業全体として採算ベースに乗せるのは難しい状況であるとみられる。
- ・キッチン系は、別のイベント実施に併せた出店でないと利用者数の確保が難しく単日の収支が合わず、また別のイベント（町外）があるとそちらへの出店が優先される。

【集客力】

- ・キッチン系は、利用者数が減少する冬期において、利用者数増加を図る誘因効果をねらったが、「かさマルシェ」のように出店数を増やしてそれ自体をイベント化するかたちでないと集客が難しい。
- ・「スーパーカー」は、一般オーナーの協力も得ているため、継続事業とする場合は車種が毎回同じになりやすいと想定され、集客力維持の工夫が必要である。
- ・「謎解きラリー」は、継続事業とする場合は毎回異なる問題の作成が必要となる（同じ問題だとリピーターによる集客につながらない）。

【運営母体】

- ・企画実施者の中では、運営母体となる動きは見られなかった。

【実験期間】

- ・実験期間を長期間としたが、それを活用した恒常的な事業や取組み（毎週末に出店等）はなかった。
※理由は、上記の【時期や天候】及び【採算性】と同じものとみられる。

③総括

- ・コンテンツだけでなく、継続事業、単発事業、併催事業など、形態による事業区分をしながら、全体をとりまとめていく仕組みが必要である（多様な事業形態の整流）。
- ・河川敷での経済的な事業の継続のためには、人件費も賄える形態・方法にできることが望ましい（河川敷の多様な活用促進のため、採算ベースに乗らない事業を排除するものではない）。
- ・「笠松らしさ（笠松力）」の発揮が重要である（笠松町にしかない資源だけでなく、笠松町の企業の力の発揮など）。
- ・社会実験の期間を長期化することで、急な調整の回避や予備日の設定等がしやすくなるなど余裕のある計画化が可能であり、また、実験希望者への間口を広げることにつながると考えられた。
- ・運営母体づくりが引き続き課題として残り、河川敷利用促進のPR、運営の具体化や”楽しいイメージ”、”儲かるイメージやスキーム”の提示が必要である。

④今後の展開

- ・運営体制の構築にはまだ時間を要すると考えられるため、試行を行っていく。
- ・運営体制を試行しながら、定期的に実施される本格的な事業の導入を図りつつ、社会実験も並行して引き続き実施し、事業展開の可能性を探っていく。
※資料6に記載したため、これを参照されたい。