

ハッチ人気だけではない 須坂市動物園

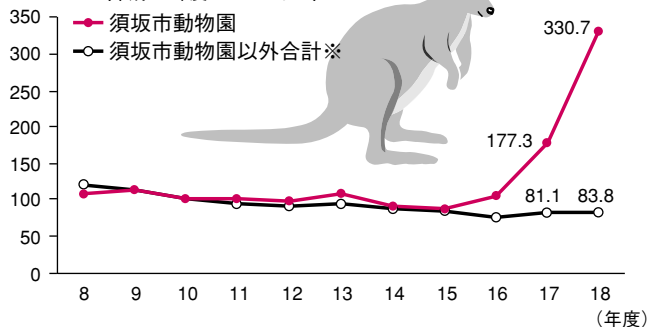
須坂市動物園は平成18年度に過去最高の年間来園者数を記録し、全国的にも知られるようになった。北信地方の小さな動物園がなぜここまで注目を集めるようになったのか？縮小論が出るほど低迷していた時期もあったが、その後アカカンガルーのハッチがテレビで紹介され、多くのマスメディアに取り上げられて話題となり来園者数も増加した。果たして「ハッチ人気」だけで人を多く集めるようになったのか？来園者増加の秘密を探る。

魅力に欠ける動物園

テレビ等で話題となっているアカカンガルーハッチがいる須坂市動物園は、さくら名所百選・日本の名松百選としても知られる臥竜公園内に昭和37年開園した。

県内動物園の入園者数が年々減少している中で須坂市だけは最近数年入園者数が増加し、平成18年度は平成10年度比で3倍を超える23万7,663人の過去最高を記録した。最低は平成15年度の6万3,562人であったから、近年の増加振りが著しい(図表1)。

図表1 県内動物園の入園者数推移
(平成10年度を100とする)



※合計の内訳
データ提供施設(飯田市立動物園、大町山岳博物館付属園、小諸市動物園、長野市茶臼山動物園、長野市城山動物園)の入園者数
(資料)各園の入園者数を基に当研究所で作成

それまでは、レジャーの多様化という時代の変化に対応してこなかったため、動物が本来持っている「癒し」「エンターテインメント性」などを十分に発揮できず、動物園自体にも変化がなく他のレジャー施設と比べ魅力ある場所ではなくなっていた。この状況から市の直営施設の中でも、むしろ必要性の薄い施設とみられていたのである。

動物園縮小論からの危機感

低迷した状況の中で、須坂市では平成12年度から臥竜公園周辺の「市民の森」整備計画が立ち上がり、この計画の中で動物園の在り方とともに移設、縮小も論議された。

これに対する危機感から、若手飼育員の新しい意識のもとに内部で議論を重ねる中で、次第に「イベントの定期開催」「揃いの作業着で意識共有」「ボランティア組織」などの誘客案も出てきた。まず取り掛かったのは動物園の活動を知ってもらうための情報を発信することだった。「何とかしなければ」という切羽詰った思いで始めたことだが、この意識改革から動物園の変化が現れ始めたのだ。

「日経地域情報化大賞 2007」受賞

動物園内での出来事や動物の生活ぶり、イベント、飼育員の思いなどの情報を動物園情報誌やメールマガジン、ホームページをはじめあらゆるメディアやソースを利用し飼育員自らが名前を出して発信した。

市役所内でもチラシ・ポスターから市長の名刺に至るまで園内の動物を活用し、市役所をあげて動物園をアピールした。

現在その手法を発展させ、行政のみならず市内のメディア・マスコミ・NPO・観光協会が相互連携して積極的に情報発信している。こうした情報発信能力の高さが評価され、連携した企業団体とともに日本経済新聞社主催の「日経地域情報化大賞 2007」を受賞した。

ハッチはなぜ有名になったか

須坂市動物園が全国的に有名になったのはアカカンガルーのハッチの存在であるが、そのきっかけは誰も意図しないところからだった。ハッチの興味を引くため職員が干し草の入った麻袋をつるしたところ、ハッチは習性でこの袋に抱きつくようになった。人が見ている時でも臆することなくじやれるユーモラスなその姿がマスコミの目に留まり、テレビで紹介された。話題のハッチを一目見ようと今までにない賑わいとなっていったのである。

また、「サンドバックを相手にキックボクシング」「独身のハッチがお嫁さんを迎えた」「家族思いの愛妻家」「ぐうたら父さん」など、その暮らしぶりを人間界の出来事のように擬人化し、ストーリー性を持たせた情報発信がさらにマスメディアの注目を集めた。

「飼育員」ではなく「動物園スタッフ」

職員は自分たちを、裏方で飼育作業するだけ

の「飼育員」ではなく、来園者に楽しんでもらうため飼育以外にも表に出てさまざまな活動をする「動物園スタッフ」と呼ぶようにした。

活動の一環として、動物の解説だけでなく日常の様子を紹介した看板を手づくりで制作した。手づくりには既製の看板にない温かさや親しみやすさを感じられ、来園者の目に留まり足を止めて読んでくれる。その様子を見て、今まで動物と来園者には印象に残るような接点がなかったことにスタッフは気づいた。これまでの動物を見て通り過ぎる一瞬の視覚的な接点だけでなく、知識の上でも触感的にも動物と来園者との接点の幅を増すため「動物ふれあい体験」を始めた。

そのほか、スタッフの提案で園内での突然の雨降りに備え傘の貸し出しサービスや、屋内休憩スペースの中で暖かい飲み物の無料サービスなども行っている。

これらスタッフの手づくりのもてなしが来園者の満足感や動物園への親しみやすさを感じさせる。これがリピーターを増やしている要因である。

ボランティア組織の誕生

このような動物園スタッフの気持の変化や積極的な活動を見て、協力や応援を申し出る人が増えてきた。外部団体の協力を得て動物と自然について手づくりボードを制作したり、動物園まつ



▲須坂市長の名刺

りでは多くの人や団体が出し物や出店で協力してくれるようになった。

徐々に入園者が増えるにつれて、スタッフだけでは手が回らなくなってきた園内業務も目につきはじめた。そこで、市民参加型の動物園をめざす上で目標のひとつだったボランティア組織「フレン ZOO すざか」を設立した。しかし活動開始の頃は、飼育体験ができる体験型活動、動物園から言われたことだけやればいい受け身の活動と考えて参加した人の思惑と動物園側の意識にずれがあった。そのため動物園側は「フレン ZOO すざか」の活動主旨を「自主自立の動物園支援」と明確に位置づけた上で、参加している人に対しても「ボランティア」ではなく、「サポーター」と呼ぶようにした。

サポーターも活発に活動

現在サポーターは20人ほどで、市内外の高校生から定年後の人まで年代の幅も広くさまざまである。イベントの手伝いや企画、動物ふれあい体験のサポート、看板制作や園内整備作業などを行いながら、活動資金を得るために動物園グッズの販売も行っている。入園者でなく動物園職員でもない中間的な立場ながら、園の運営に深く携わって活動している。「フレン ZOO すざか」は資金難に悩んでいたが、昨年スタッフの発案で民間企業から資金援助を受けることができた。現在憩いの森プロジェクト」を最優先事業として、今まで

に園内に足りなかった憩いの空間づくりのため、荒れていた薬草園の整備やテーブル、ベンチ、石窯づくりなどにメンバーは汗を流している。

動物園は「フレン ZOO すざか」という外部の感覚を取り入れたことで、より来園者視点による運営ができる体勢となった。受け入れる動物園側も参加する団体側も初めての試みで不安要素はある。しかし、良い緊張感を持ちながら互いに協力することでより相乗効果が現れている。「フレン ZOO すざか」代表の長谷川潔氏は「やりたい事をやらせていただいている。交流施設『ふれん ZOO』や『ふれあいはうす』を作ってもらったので、逆にもっと頑張らなければならないと思っている。今後はサポーターを増やし、活動を充実させ活性化をサポートしていきたい」と語る。

市内企業が協力して地域を活性化

ハッチが話題になり始めた頃、市内企業で連携し動物園を盛り上げようという話が立ち上がった。そこで、各企業の得意分野を活かした商品開発で地域振興を図る目的で「ハッチプロジェクト」が発足した。

ぬいぐるみとお菓子のセット「ハッチのコブクロ」を考案し、動物園や市内で販売を始めた。動物園スタッフ手づくりの説明カードを付け、イベント開催とリンクしてバリエーションも増やし、ハッチの生活ぶりや動物園への関心を深めてもらう



▲「フレン ZOO すざか」の石窯づくり



▲「ハッチのコブクロ」などの動物園グッズ

効果も狙っている。ハッチプロジェクトは、地元企業が協力して市民の財産である動物園を盛り上げてきた結果、来園者がここまで増えた要因の一翼を担っている。

今後プロジェクトでは品質管理の向上や新たな商品の開発を図る一方、多くの企業の参加を募り、企業の得意分野を活かした商品で動物園の活性化のみでなく、須坂市全体の活性化を担っていく意気込みだ。

インターネットで動物園のライブ中継

平成16年秋、須高ケーブルテレビ(株)(以下STV)は「須坂」を全国発信するアイデアを社内で募った結果、全国初の「インターネットで動物園のライブ中継」が始まった。

動物園内では消極的な意見もあったが、動物園の縮小が議論されている中でSTVの企画は動物園や市の理解が得られた。東京での計画発表の記者会見は多くのメディアの関心を集め、「デジタルアニマルパーク」として全国に「須坂」を発信することができたのである。

平成17年春にスタートしたデジタルアニマルパークは、24時間インターネットで園内の動物の生活ぶりをライブカメラで見ることができる加入者限定サービスである。全国約260万世帯に配信され、アクセス数は月平均9万6,500となっている。市の立場、民間の立場それぞれで積極的かつ継続的にメディア・マスコミへの情報発信した結果、1億3,600万円の広告宣伝効果が見込まれるという(STV試算)。

ほかにも、STVは地域のケーブルテレビとして動物を紹介するテレビ番組を放映している。この番組では動物園スタッフが主役というコンセプトでスタッフ全員にスポットをあてている。視聴者



デジタルアニマルパーク
トップ画面
Copyright©2007@Net
Home Co.,Ltd.

からは実際に足を運びたいくなる親しみやすさ、癒しを感じられると好意的な反響を得ている。

デジタルアニマルパークは平成19年春にサイトのリニューアルを行い、ライブカメラの設置場所や台数を増やすとともに、加入者限定だったハッチの映像を一部一般公開。また、夏期限定で外部動画サイトを活用した別サイトも一般公開した。当初から動画サイトのトップページに掲載されたり、ポータルサイトのニュースにも取り上げられるほど話題性もあり、大きな反響を得た。これまでの主流ユーザーであった一般家庭層への反響以外にも、今回の動画サイトやニュース掲載の効果で、今まで無関係だったIT関係、ビジネス界へもデジタルアニマルパークが浸透し、存在を広めることができた。今後もデジタルアニマルパークにより、さらに幅広い層への「須坂」という地域情報の広がりが期待される。

デジタルアニマルパークは、地域密着と地域貢献を掲げるSTVが成し得た、全国でも数少ない官民連携の地域づくりの一例である。STV丸山社長は「地域のよさを再発見する絶好のチャンス。STVがそれを一緒に手助けすることにより地域がさらに活性化できる役割を担っていかなければならない」と熱意を語る。

動物園の経済効果はこれから

動物園がもたらしたものとして、地域経済への波及効果がいくつか挙げられる。

市内スキー場では「ハッチとクララのスキー場」と名称に使ったり写真展を開催している。また、近隣の日帰り温泉施設の入浴割引きや宿泊施設では入園券プレゼントなどの誘客サービスを行っている。そのほか、動物園は市中心部から離れているため、駅からのタクシー利用者が増えたり、動物園周辺の土産店などは来園者増による好影響を受けているが、それ以外の市内商店街には売上増につながる効果はあまり見られない。

いずれもその効果は限定的で、市内全域には波及しておらず、市商業観光課によると市内を訪れる観光客一人当たりの消費額（平成18年）は1,829円で県平均の3,072円に比べ低く、しかも年毎に減少している。動物園などの観光施設に立ち寄るだけで食事や宿泊は市外へ行くという、通過型の観光客が多いためと市は分析している。

動物園の経済効果はまだはっきり表れておらず、企業や団体などと協力し、地域資源として活性化させる今後の取り組みに期待したい。

アンケート調査から分かること

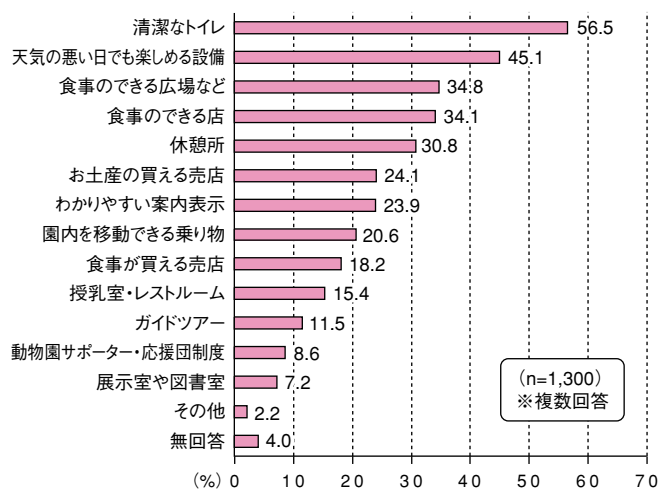
須坂市動物園に求められているもの、観光資源として動物園の在り方など動物園への思いや関心を探るため当研究所は以下のアンケートを実施した。

〈調査要領〉

	インターネットアンケート*	現地アンケート
調査期間	平成19年10月19日～11月4日	平成19年10月28日
有効回答数	1,100	200
備考	全有効回答数1,673のうち、別途質問項目「須坂市動物園をご存知ですか」「行ってみたいと思いますか」に対し、「知っている」、もしくは「行ってみたい」と選択した回答を抽出	来場者への出口アンケート
調査項目	須坂市動物園内にある良いと思うもの 観光・レジャーとして動物園を選択するポイント	

※NCにっぽんドットコムによるWEBアンケート

図表2 須坂市動物園内にあると楽しい、便利、快適になると思うものは何ですか



快適な動物園でゆっくり楽しみたい

図表2から、いつでも快適に楽しめる施設を求めていることが読み取れる。快適さには常に心配りをする必要があるが、雨天であっても晴天時とは異なる動物の行動が見られるなど、工夫次第でマイナス面をプラスに変えられる要素もある。

食事場所や休憩所などを求める意見も多く、これは動物園に来てただ一通り見て帰るのではなく、食事や休憩をしながら動物園でゆっくりとした時間を過ごしたいという希望とみることができ。「癒しの森プロジェクト」の今後の展開やそのほかの団体のサポートを受けるなど、地域と協力しあうことにより対応できる部分である。

動物園でしか得られない安らぎ

次に観光やレジャーとして、スキー場や遊園地、海水浴場などのそのほかの施設や場所に対し、動物園を選択するそのポイントは何が質問した。

図表3から、「動物園の気軽さや季節を問わずいつでも安価に楽しめること」「他のレジャー施設や観光地にはない、動物による『癒し』や『エンターテインメント性』を求めていること」の2つが読み取れる。

来園者を増やすためには、集客施設を隣接さ

せるなども考えられる。しかし、動物園本来の目的は動物園でしか見られない動物を、来園者にいつでも気軽に楽しく見てもらうことである。これを主眼に置きながら集客を考えることが大切である。

動物園にみる誘客のポイント

①積極的なパブリシティ戦略

まずは存在や活動に対して関心を持ってもらうことが必要である。そのためには、動物園のポリシーや活動内容等の情報を積極的に発信することが必要である。

②スタッフの動きも大切

須坂市動物園は手づくりのもてなしを心がけるようになった。動物の癒しやエンターテインメント性だけでなくスタッフの立ち居振る舞いも動物園が提供するサービスである。これが来園者に満足感と親しみやすさを感じさせ、リピーターを増やすことにより来園者増につながる。

③サポートやバックアップの必要性

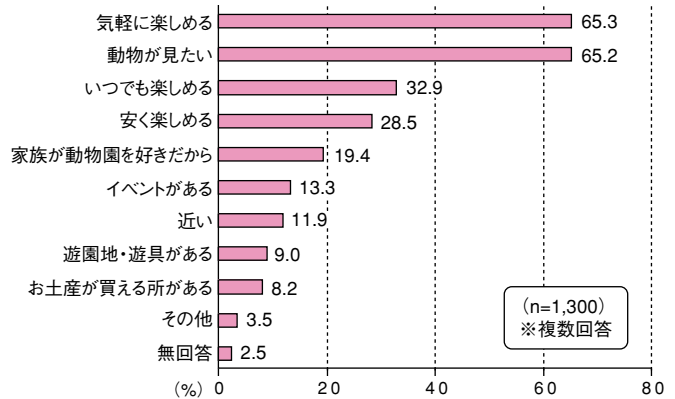
まず、人々に「私達の動物園、自分たちの財産」と認識してもらう。その財産をみんなで支援し、共に活用していこうという「思い」や「行動」をはぐくんでいくことが必要である。

例えば、上野動物園でのボランティア活動は30年以上前から自主自立で動物園とのパートナーシップを図っている。ボランティアは来園者の生の意見を、飼育員とは違う公平な立場で、数多く聞くことができる。その意見は日誌や連絡会などを通して伝えられ、動物園運営上重要な役割を担っている。そのほか、動物園のファン組織「東京動物園友の会」や資金面での支援をする「動物園サポーター制度」などがある。

④地域や企業との協力

地域や地元企業をまき込むことで、動物園が

図表3 観光・レジャーとして動物園を選択するポイントは何ですか



地域の資源であることが理解され、活動の広がり生まれる。一部の活性化ではなく面的・広域的な活性化が期待できるのである。

例えば、飯田市では住民自治組織である地域協議会があり、身近なことから地区の意見が反映されているが、駅前の市街地に立地する飯田市立動物園もこの地区の地域協議会に参加している。

飯田市立動物園で単独のイベントも行っているが、地域の一員としてこの地域協議会のイベントに参加し園外で展示を行うなど、街中のメリットを活かした活動をしている。

⑤地域に根付いた動物園

臥竜公園管理事務所の坂田所長は、「今後はやみくもに施設や活動を拡大するのではなく、身の丈にあった地道な取り組みを優先し、来園者や協力してくれる人々、市民本位の活動をしていく。地域に根付いた動物園を引続き運営していく」と述べている。

須坂市動物園は活性化したが全国的には動物園の経営が厳しい状況であるのは変わらない。一過性のブームで終わらせないために来園者目線で活動するとともに継続的に情報発信を行い、何よりも地域の動物園として着実に歩むことを忘れてはならない。(研究員 寺沢 隆宏)