

国営公園における広報・広告活動の実態と課題に関する研究

A Study on Current Situations and Problems of Advertisements and Public Relations in National Government Parks

平松 玲治*

Reiji HIRAMATSU

Abstract : In the tendency that a budget decreases, it is a subject for national government parks (NGPs) to manage effectively and efficiently. Therefore, park managers in NGP must establish the method of park management. The purpose of this study is to develop the method of public advertisement and public relations in NGPs. This study shows that public relations are confused with advertisements and difficulty of an effect measurement and an evaluation. From the analysis on results of activities of public advertisement and public relations in NGPs, there are five different techniques that had been carried out, few parks to put the professional staff, confusion with advertisements and public relations. Advertisements and public relations in NGPs include future tasks, 1)clarification of public relations and advertisement, 2)establish methods for measuring and evaluating the effect, 3)selection methods of information dissemination, 4)implementation of efficient and effective park management.

Keywords: *National Government Park, public relations, advertisement, park management*

キーワード : 国営公園, 広報, 広告, 公園管理

1. 研究の背景と目的

都市公園は整備されただけではその機能を十分に果たすことができない。公園がその機能・効果を発揮するためには、公園管理すなわち、「公園を構成する各種施設や構造物の物的条件を整え、安全快適な状態に保ち、計画意図のとおり施設が運営されることに加え、公園の存在効用を十全に発現し、利用者に喜ばれ、利用者に主体的に活用されるように、空間の確保と機会の提供を持続的、創造的に行うこと」が重要である¹⁾。国(国土交通省)が管理する大規模な都市公園である国営公園では、公園管理を実践するための業務として、ハード面を管理する「維持管理」、情報提供・行催事の実施等の利用者に関わる「運営管理」、行為の許可・使用料徴収等の「法令管理」に区分されて実施されてきた。なかでも、公園管理における情報提供に関する業務では、広報・広告(宣伝)活動として実施され、公園の所在やアクセス、公園や公園施設の利用日時・利用方法・利用料金等の基本情報、イベント開催・季節の見所・開花情報等の利用のきっかけとなる情報、管理上のお知らせなどの提供(発信)が行われてきた。

このような国営公園の管理運営においては、近年の公共施設全般における予算の減少傾向の中で、効率的な維持管理と同時に、入園料収入増加のため、従前より効率的・効果的な方法論を確立することが求められている。なかでも広報・広告活動は、公園の利用者数や売店等の売り上げ等の増加に寄与することや、利用者やマスコミ等の関係者とのコミュニケーションに関わる点で重要な管理業務であり、手法についての分析・考察が必要だと考えられる。しかし、これまで多くの研究実績がある博物館や美術館等(以下「ミュージアム」という)の分野に比べ、都市公園の分野では情報発信に関する研究がいくつか見られるものの、広報・広告活動を課題とした研究はなかった。そこで、本研究は国営公園における広報・広告活動の実態と課題を明らかにすることにより、効果的・効率的な公園管理手法の確立に資することを目的とする。

2. 研究の対象と方法

(1) 研究の対象と用いた資料

本研究のために対象とした国営公園は、入園料を徴収する有料の公園 12 箇所であり、以下各公園の名称を、滝野、みちのく、常陸、武蔵、昭和、あづみの、越後、明石、備北、まんのう、海中、吉野ヶ里と表記する。限定して扱った理由は、国営公園は開園面積が大きく、かつ入園料に見合った高度な利用者サービスが求められることから、一般の都市公園より多額の維持管理費が必要であり、このため、維持管理費を少しでも軽減できるよう、入園者数を増やし、入園料収入を増加させる必要があったためである。また近年、利用者サービス向上や財政制約の観点から、地方公共団体が管理する都市公園の多くで指定管理者制度が導入されており、利用者数の増加はアウトカム目標として重要となっている。このため、広報・広告活動における長年の実績がある国営公園の事例を分析することにより、一般の都市公園においても参考となる知見を得ることができると考えられる。なお、本論文内で国営公園全体の傾向について触れている場合は、上記の 12 公園に限定した上での論述である。研究に用いた資料は、都市公園及びその他の分野における広報・広告を課題とする研究論文、国営公園開設から平成 21 年まで 12 公園の管理を受託していた財団法人公園緑地管理財団(以下「公園財団」という)が年間の国営公園管理の実績をとりまとめた「国営公園管理の概要」(以下「管理の概要」という)の統計資料、公園財団の職員が実務を通して得た業務成果や改善提案をまとめて社内で発表した「技術研究発表会」の報告書、国営公園の管理状況を記載した書籍・資料である。

(2) 整理方法

他の分野における広報・広告活動や情報提供に関連する研究論文や書籍等をもとに動向を把握し、国営公園を含む都市公園に共通する課題を探る。次いで、国営公園における昭和 49 年度から平成 21 年度までに実施された広報・広告活動を概観した上で、全体が把握できる最新情報の平成 19 年度広報費、平成 20 年度印

*一般財団法人公園財団

刷物の内訳、平成 21 年度時点における実施手法の内容、マスコミ報道件数及びホームページアクセス（閲覧）件数を整理した。

また、広報と広告（宣伝）は異なる概念である²⁹⁾が、国営公園における業務では広報と広告が区別されていないため、本研究では業務の実態に即して「広報・広告活動」と表記することとし、広報と広告の区別は、考察のなかで再整理して提示する。

3. 既往研究から見た広報・広告活動に関する特性と課題

他の分野における広報・広告活動や情報提供に関する研究論文や書籍等をもとに、広報・広告活動の動向を把握した後、国営公園における広報・広告活動を概観した上で、近年の活動実績を整理し、他の分野における広報・広告活動と比較した課題の抽出を行った。

(1) 分野別に見た広報・広告活動の現状

(i) 企業

企業における広報活動に関しては、1995年に設立された日本広報学会を中心に、用語の定義等の広報学に関する原論^{23) 34) 5) 6)}、マーケティング等の企業活動における広報・コミュニケーションのあり方⁷⁾、効果測定^{9) 10) 11) 12)}等の研究が蓄積されている。企業の目的は利益追求であるため、経済活動や経営の観点から広報・コミュニケーションの効果等が追究されている。一方、広告活動も定義や効果に関する研究¹³⁾が見られるほか、1969年に設立された日本広告学会における研究が見られ、おもに広告を発信する立場であるマスコミや代理店の観点による、宣伝媒体のあり方、受け手への影響等を課題としていた。研究分野が広報と広告に区分されているが、課題や成果では重複するところが多いほか、広報と広告を混同している企業の実態も指摘²⁾されている。

(ii) 自治体

自治体の広報活動に関しては、研究として自治体における行政広報の効果測定や評価機関設置に関する事例研究¹⁴⁾、新たな広報活動の事例紹介¹⁵⁾、今後の広報活動のあり方に関する座談会¹⁶⁾等が見られる。これらの研究や報告から、行政広報における効果測定の必要性や、宣伝（広告）から総合的なコミュニケーションへ指向していることが確認される。

(iii) ミュージアム

ミュージアム分野は、ミュージアムの広報・広告活動の研究動向を総括的に捉えた研究¹⁷⁾、北海道開拓の村¹⁸⁾、琵琶湖博物館¹⁹⁾、福島県歴史資料館²⁰⁾、東京国立博物館²¹⁾等の各ミュージアムの広報活動に基づく研究が見られる等、多くの実績が確認できる。特に、伊藤の研究では、ミュージアムにおける広報と広告の区別、広報活動効果の測定・評価における質的な調査方法の必要性、クチコミ情報の重要性が示されていた¹⁷⁾。また、北村の研究では、非営利組織としてのミュージアムのマーケティングの重要性、マーケティングに基づく戦略的広報の必要性が指摘されていた¹⁹⁾。

(iv) 公園

都市公園や自然公園の分野では情報発信に関する課題として扱っており、インターネットを活用した情報発信²²⁾、バリアフリー情報の発信²³⁾、英国の双方向的情報提供・還元システムの紹介²⁴⁾等があった。国営公園では、昭和のみどりの文化ゾーンの情報発信に関する報告²⁵⁾のほか、学術研究ではないが、公園財団で実施された技術研究発表会での報告がある。平成6年度から開催された当発表会では、平成23年度までに全1,324件の発表があり、そのうち広報・広告活動を取り扱った研究発表は、昭和における広報活動全般²⁶⁾、海中におけるインターネットを活用した広報活動²⁷⁾、常陸における大規模花修景イベントにおける広報効果の分析²⁸⁾、滝野における広報効果の検証²⁹⁾、昭和における植物開花の情報提供³⁰⁾等、52件であった。なかでも、滝野の研究では、平成11年から14年度において、利用者が情報を入手した媒体の中で、

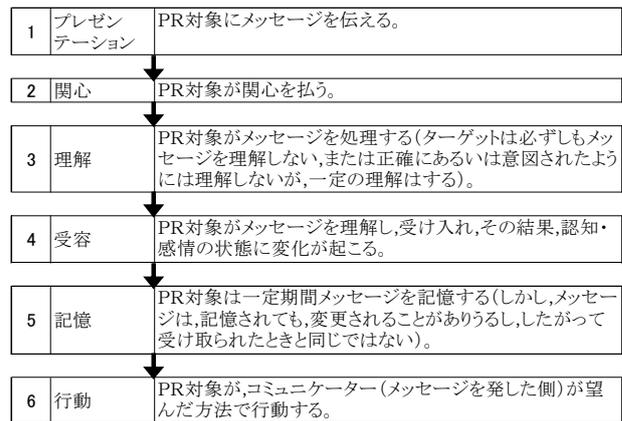


図-1 マクガイアの情報配信モデル¹²⁾

「知人からの紹介」が15.6%でチラシやインターネットより高い割合であることが示されていた²⁹⁾。技術研究発表会で取り上げられた広報・広告活動の課題は、ミュージアム分野での研究と同様、各公園での実践事例を基にした分析や考察のみであり、国営全体や他の国営公園との比較による一般化の試みは見られなかった。

(2) 広報・広告活動の特性

既往研究に基づき、広報・広告活動の特性について整理した。

(i) 広報と広告の区分

既往研究によると、広報活動は「企業や組織が、その健全な存続と発展を図る目的で、その置かれている環境との間で行う双方向的なコミュニケーション⁶⁾」であり、広告活動は「企業や組織が、商品やサービスや企業や組織の活動を有料で（費用をかけて）不特定多数の人に伝えるコミュニケーション¹³⁾」である。一方、「広告と広報の概念の違いは、専門家の間ではともかく、企業人であるだけでは分からないかもしれない。³⁾」と指摘される等、分野別にみた広報・広告活動に係る既往研究では、両者の混同や誤解が指摘されている。その理由として、認知度を高める広報活動が広告としての効果を持つなど両者の明確な機能区分があいまいであること、公的セクター（ミュージアム等）においては予算制約を背景に、本来「広報」に区分されるパブリシティ活動（マスコミ等への情報提供）に「広告」的な成果を期待していること、実施する担当者が広報と広告の目的を区別していないこと、などが挙げられている。

(ii) 効果測定・評価の困難さ

多くの企業では広報効果の測定が困難との認識を持っていることや、ミュージアム分野では、数量的な測定を脱却するべきであると指摘される等、企業、自治体、ミュージアムともに効果測定・評価手法も模索段階であると推察される。広報効果を測定するために、情報発信側における広報・広告活動の頻度及び報道件数やホームページのアクセス件数等の数量の多少が用いられることが多いが、効果として期待する認知度の向上や利用者数の増加に反映されるまで、一対一の因果関係が成立しないことが指摘されている。なぜなら、われわれが情報を受け取り、保有し、それに対して反応するに至るまでにいくつかの段階を経るためである。広報に関する研究のなかでは、それらを説明する理論やモデルが数多く提示されていた。例えば、マクガイアのモデル¹²⁾では、メッセージを伝える「プレゼンテーション」から始まり、「関心」「理解」「受容」「記憶」を経て、発信者が望んだ行動方法で行動する「行動」までの6段階があるとしている（図-1参照）。

4. 国営公園の広報・広告活動の実態

(1) 全体的な傾向

「管理の概要」に記載されている広報・広告活動を見ると、実

施された手法として、テレビ・ラジオ・新聞・雑誌等のマスコミに対する情報発信や取材対応等の「パブリシティ活動」、配布用チラシや掲示用ポスター等を作成し配布する「印刷物の作成と配布」、新聞・雑誌広告等の「有料広告」、「キャンペーン活動」及びインターネットの公園専用ホームページを用いた「ホームページでの情報発信」が確認された。経年変化については、開園が最も早い(昭和49年度開園)の武蔵を対象に、実施記録のある昭和52年度から平成19年度までの記述を見ると、後述するマスコミ対応によるパブリシティ活動、チラシ等の印刷物作成と配布、電車の車内吊による有料広告が中心であり、インターネットでの公園ホームページ導入以外は、大きな変化がないことが確認された³⁾。また、平成21年度における12公園の実施状況を見ると、どの公園でもパブリシティ活動では地元の記者クラブにリリースする等、実施内容の差異が小さいことが確認できる(表-1参照)。

(2) 人員及び経費

国営公園における広報・広告活動に要する人員については、当初は利用促進の担当部署である企画係が兼任で実施しており、専任の部署である広報係に職員が配置されたのは、平成5年度の昭和、平成9年度の海中、平成12年度の武蔵の3公園であった。また、担当する職員に対する教育では、これまで公園の広報・広告活動に特化した研修が開催されず、業務を整理したマニュアルも平成15年度まで作成されなかった等、不十分であった。

表-2 国営公園の広報費 (H19年度)

公園名	開園面積 (ha)	入園者数 (人)	維持管理費 (百万円)	広報費 (百万円)	広報費率
滝野	192.3	624,850	686.0	31.6	4.6%
みちのく	287.5	716,545	532.3	17.8	3.3%
常陸	135.0	1,080,497	755.0	56.8	7.5%
武蔵	304.0	834,823	921.3	26.1	2.8%
昭和	162.5	3,491,591	1,095.0	25.2	2.3%
あづみの	26.9	280,006	397.0	24.5	6.2%
越後	139.6	388,768	476.9	14.0	2.9%
明石	37.2	353,869	464.0	9.7	2.1%
備北	178.8	502,804	617.0	25.0	4.0%
まんのう	153.6	410,005	503.0	28.3	5.6%
海中	249.4	1,811,543	966.0	24.8	2.6%
吉野ヶ里	38.3	636,474	458.0	21.0	4.6%
合計	1,905	11,131,775	7,871.5	304.6	
平均	158.8	927,647.9	656.0	25.4	3.9%

平成19年度における年間の維持管理費を見ると、最も高い昭和で1,095百万円、12公園の平均で656百万円であり、平成19年度における総合公園の平均が75万円、広域公園の平均が252万円³⁾と比べると高額である。広報にかかる費用は、維持管理費で広報宣伝費の中の広報費として予算計上され、支出されている。国営公園の広報費は年間平均で25.4百万円、維持管理費全体の3.9%である(表-2参照)。なお、国営公園の維持管理費は平成19年度以降横ばいもしくは縮減される傾向にあり、広報・広告活

表-1 国営公園の広報・広告活動実績 (H21年度)

	パブリシティ活動	印刷物の作成と配布	有料広告	キャンペーン活動	ホームページでの情報発信
滝野	道政・市政記者クラブへのイベントおよび花情報のリリース(年間19回)。各種マスメディア(新聞、テレビ、ラジオ、雑誌等)への情報提供。	「すずらんメール」を札幌市内および近郊市町村の小学校・幼稚園の全児童に年4回配布。花イベントのチラシを作成、配布。「公園利用ガイド(春季/冬季)」や「団体利用の手引き(春季/冬季)」を制作し、17市町村の主要公共機関や学校へ各年2回の配布。	不明	札幌の代表的な花イベントでのPRブース出展。「さっぽろ雪まつり」との連携による広報活動。地域の観光施設と連携した札幌南シーニックバイクウェイ事業。札幌近郊花ネットワーク協議会。定山温泉旅館組合との共通割引クーポン事業。	「トビックス」において季節の花情報やイベント情報、積雪・ゲレンデ情報などを、タイムリーかつ詳細に情報発信(年231回)。
みちのく	テレビ、ラジオ、新聞、雑誌等各社に季節の見所や行催事案内等の情報提供。	「花のフェスティバル」、「ほろーまつり」、「コスモまつり」のチラシ作成。団体利用促進のための「利用手引き」を作成し、仙台市内の小学校、幼稚園、保育園へダイレクトメール。	情報誌とのタイアップ企画の推進。	不明	ホームページによる情報提供の実施。
常陸	「季節の花便り」を中心としたプレスリリース(年間44件)。首都圏のマスコミ約290社に対する資料送付。	イベント情報紙「そよかぜ通信」(年4回季刊発行)を茨城県内の幼稚園・保育園、小学校、観光施設、高速道路サービスエリア等に配布。周辺市町村の協力のもと各自治体広報誌への折込みによる全戸配布。	地元ラジオ局の公園紹介番組において、上半期の毎週土曜日に、本公園の情報を公園スタッフの声で発信。	茨城県の広域観光宣伝事業の協賛や企業協賛により、地域情報紙「ひたち花海遊」を作成し、首都圏を中心に新聞折込を実施。	花の開花情報などをタイムリーかつ高頻度で更新。
武蔵	記者クラブ、新聞社などへの訪問。	継続的に小学校へのダイレクトメール、ファミリーや夜間イベント「紅葉見ナイト」のチラシを作成し、近隣施設や鉄道会社と連携した広報活動。	東武東上線での車内広告。	開越自動車道SAでの情報紙配布。池袋駅に情報コーナーを設置。	園内のお勧めコースの特集Webページを開発。デザインや表現が統一された見やすいホームページ制作。
昭和	地元記者クラブへのイベント及び花情報のリリース(年間33回、うち季節の花だより情報15回)。地元報道機関、近隣の市町村広報誌、雑誌、地域情報誌などへ情報提供。	イベントのポスター・チラシを作成し、園内・周辺自治体・商業施設・公共交通機関・その他関係機関に配布。プール広告用に新聞折込も実施。	不明	周辺自治体をはじめ、公共交通機関と連携した情報発信。デパートやショッピングモールにてPR。	ブログ形式の「最新情報ホームページ」を開発。駐車場や花情報など状況変化の著しい情報を迅速に提供。メールアドレスを月1回定期配信。
あづみの	地元記者クラブ(松本市・大町市)へのイベント・季節の草花情報のリリース(年間51回 131件)。地元安曇野市、大町市、松川村の広報誌への記事掲載依頼。	イベントごとにチラシ作成を行い、県内および3大都市圏を中心とした観光施設や旅行会社、道の駅、小学校等へのDM発送を実施。	不明	大町市などの協力により、昭和記念公園や新橋駅でキャンペーン活動。高速サービスエリアへのチラシ設置や高速道路会社との相互広報協力を実施。関東・中央・関西の4大都市圏における旅行会社等への直接訪問・営業活動を実施。学習旅行誘致説明会や旅行商品造成商談会参加。	ホームページによる情報提供の実施。
越後	各市町村等の広報誌へ花やイベント情報の掲載依頼。草花の開花状況やイベントの開催などの話題について、マスコミへのリリース。	季節毎の大型イベントの開催にあたっては、イベント毎にポスター・チラシを作成し、新たに富山・石川・山形・福島・長野・群馬・栃木の道の駅に対してチラシ配布。「団体利用のご案内」を新たに作成し、関東圏を中心とした旅行エージェントに発送して、認知度向上と旅行ツアー誘致。	不明	周辺地域施設と連携してタブロイド紙にてイベント紹介広告。	イベント・花・ゲレンデ・各種利用規制情報など、リアルタイムに更新による情報提供。
明石	淡路島内の新聞社やテレビ局へ積極的な情報提供。	隣接施設である淡路夢舞台やウェスティンホテル淡路と共同でチラシの制作、配布。	不明	淡路市観光協会や淡路島観光連盟など島内の観光関連団体と一体的な広報活動。テレビ局やラジオ局、新聞社を直接回るPRキヤラバンを企画で実施。	イベント情報や開花情報の随時更新に加え、写真を多用したイベント紹介や花情報、ブログによるリアルタイムの情報発信。
備北	広島合同庁舎記者クラブ、広島県政記者クラブ、中国地方建設記者クラブ、三次記者クラブへの同時資料提供による記者発表。地元の三次記者クラブに対しては現地説明会を開催。	主要イベントの開催にあわせてチラシを作成し、中国地方に届出、配布。広島県内主要都市、岡山市内および山口県岩国市、鳥取県米子市に新聞折込を実施。	広島市の主要FM局と番組タイアップ広報実施。	広島市中心部および呉駅前大手デパートとの連携で写真展含むPR。JR広島駅、三次駅構内において花とボスタの展示。地元庄原市及び広島市内での出展参加によるPR。	イベント日程や参加募集、花の開花状況などの情報をタイムリーに更新し、常に新しい情報を提供。
まんのう	記者クラブを中心としたマスコミへの情報提供(年間31回、延べ約900社)。地方公共団体広報誌の担当者へDMで情報を提供。	花のイベント時期に合わせた主要新聞紙へのチラシの折込み(主要イベント毎に平均約39万部、年間延べ約200万部)。	西日本放送ラジオにて「まんのう公園インフォメーション」と題したスポット放送により、花の開花情報やイベント、利用案内について告知。琴電瓦町駅構内に電照看板を設置。	不明	視覚に訴えるような花の時期や大型イベントを中心に写真を多用し、最新の情報を随時更新。メールアドレスを毎月1回の頻度で定期的に配信。
海中	福岡市を中心としたテレビ・ラジオ局、新聞社及び出版社等26社に対するFAXによる情報発信。福岡市政及び福岡県政記者クラブへの記事掲載依頼の投げ込み。	イベントのポスター・チラシを作成し、公共施設、主要交通機関、学校・幼稚園、関係機関、宿泊施設、マスメディア他に配布した。	不明	不明	常に最新の情報を掲載、大型イベント開催時にはトップページへのバナー掲載。ブログにおいて年間を通じて開花情報や動物の森の赤ちゃん等の話題提供。
吉野ヶ里	県政、佐賀市政、及び鳥栖市政記者クラブをはじめ、各種マスメディア(新聞、テレビ、ラジオ、雑誌、情報誌等)への情報提供。地元市町の広報誌への掲載依頼。	公園の季節毎のイベント情報を掲載した情報紙「ひまき通信」を年3回(春季、夏季、秋季)作成し、佐賀県内の小学校および福岡県内の小学校を中心に児童・生徒相当分を配布。「公園ガイドブック」を作成し、九州地区を中心とした小・中学校や幼稚園等の教育機関、来園実績のある各都府県の旅行会社へ配布。	情報誌(じやらん九州発等)や佐賀県内のフリーペーパー(fit+等)への広告掲載。関西地方まで告知範囲を広げ、旅行情報誌(じやらん)への広告掲載。	福岡市役所前で「佐賀県観光フェア」、NHK大阪放送局で「発見!佐賀 歴史体験ひまき」、九州国立博物館で「吉野ヶ里DAI」の告知活動。佐賀県観光連盟との連携による首都圏、近畿圏、福岡都市圏の旅行エージェントへの観光説明会に参加。首都圏、中部、近畿、福岡都市圏への旅行会社への訪問説明。高速道路のSA・PAでの広報宣伝。	ホームページによる情報提供の実施。

表-3 マスコミ報道・ホームページアクセス件数 (H21 年度)

公園名	報道件数				取材件数	投込件数	ホームページアクセス件数
	新聞	テレビ	ラジオ・雑誌・広報誌等	合計			
滝野	76	53	227	356	281	35	367,849
みちのく	66	46	216	328	328	16	470,036
常陸	280	136	760	1,176	285	44	915,202
武蔵	88	129	851	1,068	718	31	845,852
昭和	237	294	725	1,256	1,256	33	2,240,819
あづみの	757	83	509	1,349	341	131	569,735
越後	74	318	279	671	326	45	226,761
明石	154	39	214	407	331	19	195,304
備北	109	67	303	479	151	19	391,783
まんのう	133	23	118	274	39	24	415,679
海中	263	92	277	632	642	44	536,585
吉野ヶ里	298	77	98	473	500	23	2,387,760
合計	2,535	1,357	4,577	8,469	5,198	464	464.0
平均	211.3	113.1	381.4	705.8	433.2	38.7	796,947

動費も低く抑えられていた^{3D)}。

(3) 各手法の実施状況

(i) パブリシティ活動

パブリシティ活動には、記者発表、取材対応、内覧会の開催等が含まれている。記者発表では、新規開園や新規施設、行行事(イベント)の開催、植物の開花や動物の生態等の公園内で自然や季節を感じられる事象等について、記者発表用資料にまとめ、マスコミ(おもに新聞社、放送局の記者)に向けた投げ込み(リリース)を行っている。取材対応では、記者発表を受けてもしくは昨年度の実績をもとに、記者が公園へ訪問、電話やメール等での質問等の取材活動に対する対応を行っている。内覧会では、新規開園や行行事の開催等に合わせて、事前にマスコミのみを招いて、実施内容の説明会や現地での写真撮影等を行っている。本活動による結果(アウトプット)は、マスコミによる取材及び各媒体による報道であり、それぞれの件数が集計されている(表-3参照)。なお、各媒体での報道とは、テレビでは情報番組での紹介、天気予報の背景に使用、ニューススポット紹介、スタッフの出演等、ラジオでは情報番組での紹介、電話での出演等、紙媒体では新聞・雑誌・広報誌での記事掲載である。一般に新聞等への記事掲載は、「印刷物の作成・配布」と比較して発行部数も多く、配布先も広範に及ぶことが特徴である。また、一般的に新聞等の記事は購読者から信頼性が高い情報と認識されている。国営公園の管理の中では、長年にわたりパブリシティ活動を実施してきた結果、公園ごとにマスコミとの人的なネットワークが構築されている。

(ii) 印刷物の作成と配布

国営公園の広報・広告活動で作成される印刷物は、公園案内マップ(パンフレット)、公園情報紙、行行事案内チラシ・ポスター、団体利用案内の冊子等であった。印刷物に掲載される情報内容として、公園案内マップでは公園案内と施設案内であり、具体的には公園の案内図面、利用案内、施設案内、アクセス情報、利用受付案内、市民参加活動等の紹介、禁止事項等の伝達、緊急案内等であった。おもに園内に配置され、公園利用者に配布されている。公園情報紙は、公園案内マップや行行事案内チラシと兼ねている場合が多く、武蔵ではホームページが普及するにつれて発行をやめていた^{3D)}。行行事案内チラシでは、公園行行事案内、利用プログラム案内、公園の花修景案内、公園の見所案内等がある。また、公園案内もしくは周辺観光、行行事案内を目的としたポスターはチラシとセットで作成されることが多く、文字情報を少なくして写真やイラストを中心としたデザインになっている。その他、特定の目的を持つ印刷物としては、みちのく、常陸、吉野ヶ里で周辺地域との連携事業で使用されるパンフレット等、滝野、海中で外国人利用者向けの公園案内マップの作成があった。これらの印

表-4 国営公園の印刷物作成実績 (H20 年度)

公園名	媒体	項目	内容	部数
滝野	パンフレット	公園案内	公園案内, 外国語版公園案内(英語・台湾・韓国・中国), フラワーガイド	295,000 部
		公園情報紙	「すずらんメール」(年4回)	6,300,000 部
	チラシ	行行事案内	絵日記コンテスト, 歩くスキー大会, 折込チラシ(年5回)	2,082,855 枚
みちのく	パンフレット	公園案内	公園案内(北地区, 南地区)	130,000 部
	チラシ	行行事案内	「ピクニック」(年4回)	33,000 部
常陸	ポスター	行行事案内	花のフェスティバル, ボビーまつり, コスモスまつり, 杜人音楽祭, かまくらまつり	1,720,000 枚
	パンフレット	公園案内	公式ガイドマップ, カレンダー	7,100 枚
		公園案内	公式ガイドマップ, ひたちなか自然の森パンフレット, レストラン&売店のご案内, 公園大百科, 花紀行パンフレット, スイゼンガーデンマップ	544,000 部
	パンフレット	公園情報紙	「そよかぜ通信」(年5回)	1,795,000 部
	チラシ	行行事案内	「ひたち花海道」(年3回)	3,000,000 部
武蔵	ポスター	行行事案内	ネモフィラハーモニー, コキア de moco フェスタ, スイゼンファンタジー, ファミリーウォーク, コンテナガーデンコンテスト, クイズラリー	223,800 枚
	ポスター	行行事案内	もえぎフェスタ, やまゆり浪漫街道, 昆虫フェスタ, メイプルフェスタ, 紅葉見ナイト, 早春フェスタ(車内吊, 関連施設, 園内)	16,550 枚
昭和	パンフレット	公園案内	園内マップ	260,000 部
	チラシ	行行事案内	GW, やまゆり浪漫街道, 昆虫フェスタ, メイプルフェスタ, 紅葉見ナイト, 早春フェスタ	3,890,000 枚
	ポスター	行行事案内	サマーフェスティバル(4種), コスモスまつり, ウィンタービスタイルミネーション, 立川トライアングルレイクミネーション, フラワーフェスティバル2009	6,535 枚
あづみの	パンフレット	公園案内	季節の玉手箱(春, 秋), チューリップガイドブック	48,000 部
	チラシ	行行事案内	サマーフェスティバル(2種), コスモスまつり, ウィンタービスタイルミネーション, 立川トライアングルレイクミネーション, フラワーフェスティバル	1,895,000 枚
	ポスター	行行事案内	あづみの公園 早春賦音楽祭, あづみの楽校, あづみのウォーク, 森の光物語	2,300 枚
越後	ポスター	公園案内	大町・松川地区開園告知(2種)	2,600 枚
	チラシ	行行事案内	早春賦音楽祭(2種), あづみの楽校(春, 夏), 安曇野コスモス花フェスタ, あづみのサイクリング, あづみのウォーク, リレーマラソン, 森の光物語, 遊びの広場, あづみのの節句, アート・フラワー・フェスタ, イベントスケジュール	1,614,700 枚
	パンフレット	行行事案内	大町・松川地区開園告知(2種)	50,200 枚
明石	ポスター	行行事案内	早春賦音楽祭, リレーマラソン	2,370 部
	ポスター	行行事案内	チューリップまつり, 香りのぼらまつり(春, 秋), サマーナイトプレゼンツ, コスモスまつり, ホワイトシーズン	2,850 枚
	パンフレット	公園案内	ガイドマップ	60,000 部
備北	チラシ	行行事案内	チューリップまつり, 香りのぼらまつり(春, 秋), サマーナイトプレゼンツ, コスモスまつり, ホワイトシーズン, クリスマスローズフェスタ, 雪割草まつり	1,107,000 部
	ポスター	行行事案内	フェスタ, 雪割草まつり	3,650 枚
	パンフレット	公園案内	公園マップ, チューリップガイド, 夢舞台ガイドマップ	160,000 部
まんのう	チラシ	行行事案内	淡路市夏まつり, 淡路花祭, 淡路の秋まつり, 淡路花祭2008春イベント, チューリップアイルランドパーティ(2種)	745,000 枚
	ポスター	行行事案内	春まつり, 夏まつり, 秋まつり, ウィンターイルミネーション, スイゼンファンタジー	1,000 枚
	パンフレット	公園案内	公園案内リーフレット	140,000 部
海中	ポスター	行行事案内	春まつり, 夏まつり, 秋まつり, ウィンターイルミネーション, スイゼンファンタジー, 四季の写真コンテスト	2,434,000 枚
	パンフレット	公園案内	ご利用案内リーフレット, 自然生態園ニュースレターかわら版(年4号)	210,000 部
	チラシ	行行事案内	春らんまんフェスタ, サマーフェスタ, コスモスフェスタ, 秋まつり, ウィンターファンタジー, リレーマラソン募集要項, 早春フラワーフェスタ&スイゼンコレクション	3,040,000 枚
吉野ヶ里	ポスター	行行事案内	フラワーピクニック(2種)	1,150 枚
	パンフレット	公園案内	動物の森アニマルQ, 公園ガイドマップ(日本語, 外国語), オフィシャルガイド	263,000 部
	チラシ	行行事案内	フラワーピクニック(3種), 環境フェスタinうみなか, うみなかINサマー, オータムフェスタチラシ, おやこフェスタ, うみなかクリスマス, キャンドルナイト, クリスマスローズ展, ラクビークリニック, ふくこい祭りinうみなか	2,941,000 部
	ポスター	行行事案内	GWイベント, 秋イベント, こどもまつり, PR	1,520 枚
吉野ヶ里	パンフレット	公園案内	探検マップ, 吉野ヶ里ガイドブック, 吉野ヶ里歴史公園リーフレット, 吉野ヶ里歴史公園園内マップ, 北墳丘墓リーフレット	972 枚
	パンフレット	地域連携	吉野ヶ里観光マップ	10,000 部
	パンフレット	公園情報紙	「ひみか通信」(年4回)	2,400,000 部
	チラシ	行行事案内	篝火花の世界展, お正月イベント, こどもまつり, キャンペーン用(2種)	96,200 部

刷物の実施結果は、作成内容や部数等が記録されている（表-4参照）。平成20年度の実績を見ると、行催事案内チラシが10公園で最も多く作成されていた。印刷物の配布は、公園案内マップが上記の園内配布に加えて地元の関係機関への直接送付（ダイレクトメール）等により行われ、行催事案内チラシは、おもにマスコミ、旅行会社等へのダイレクトメール郵送や公園周辺住民への新聞折込により行われている。チラシの配布に際しては、誘致目的とする利用者の対象や地域を設定した上で、計画的に行っている。ポスターの配布は、園内や関係機関へ配布して掲出を依頼する場合と、電車の車内吊等の掲出場所を有料で借りる場合がある。

(iii) 有料広告

国営公園での有料広告は、これまでにテレビ・ラジオの商業、新聞・雑誌等の掲載広告、車内吊りや看板等の掲出広告等が実施されていた。平成21年度では、従来から実施している武蔵の車内吊広告、観光利用の誘致を強化している吉野ヶ里での雑誌への広告掲載の実施が確認できる。特に経費の面から国営公園での実施は限られており、過去には有料施設であるプールやオートキャンプ場の宣伝や、春や秋の開花に合わせて実施される大規模行催事の告知を目的とした有料広告があった程度である。経費が比較的安価である雑誌・ミニコミ誌等の紙媒体への広告出稿に比べて、電波媒体を使ったスポット商業は費用が高額であり、プールオープン時の広告での武蔵（昭和63年度）、行催事の広告での備北（平成12、13年度）等しか事例は見られない³¹⁾。テレビ・ラジオの商業や新聞・雑誌等の掲載広告の実施結果は、パブリシティ活動と同様に放送及び紙媒体からの掲載であり、報道件数の中に含めて集計される場合もある。

(iv) キャンペーン活動

キャンペーン活動は、単独もしくは公園周辺の地域と連携しながら、共通するテーマの印刷物・看板への掲示・掲出や出前による集中的な告知活動を行う手法である。地域の観光部局や企業からの協賛金による印刷物作成、駅前等の繁華街におけるチラシ配布等が該当する。平成21年度の実績を整理する上では、公園単独で、学校団体や旅行代理店等へ直接訪問する営業活動やセールス活動もこれに含むものとした。観光誘致を目的としたキャンペーン活動は、公園が郊外に位置するあづみの、備北、まんのう、吉野ヶ里では開園当初から実施されていたが、都市部の昭和、海中では実施されなかった。平成21年度の実績では、常陸での地域との連携による印刷物作成と観光キャンペーン、吉野ヶ里での旅行エージェントへの観光説明会参加等が代表的である。

(v) ホームページでの情報発信

国営公園の管理運営における38年間の広報・広告活動のなかで、手法に大きな変化が見られるのは、ホームページによる情報発信の導入である。わが国におけるインターネットは、Windows95が発売された1995（平成7）年以降に普及が進み、国営公園の広報・広告でホームページ（Webページ）が作成され利用され始めたのは、海中の公園ホームページの開始が平成9年であると記録があることから³²⁾、他の公園も同時期であったと推察される。当初は公園を管理する国の地方整備局が運営するページの下に、公園の紹介ページを入れたことから始まり、情報更新が国を通して行われていた。近年は、管理受託者である公園財団が独自のページを作成する等、更新が迅速にできる方向に移行していった。ホームページによって発信する情報は、公園利用マップ、行催事案内チラシ等の印刷物に掲載されている内容を網羅している。利用者への直接的な情報発信として、昭和、まんのうでは定期的にメールマガジンが送付されていた。また、問合せや要望等の受け付け、スタッフによるブログ、電子掲示板等、利用者からの情報受信機能をもったページも見られた。なお、電子情報によるネットワークの分野は、パーソナルコンピュータ（PC）及

び関連する通信技術の発達、携帯電話・スマートフォンやSNS（Social Networking Service）の出現等、ハード・ソフト含めて技術の進化や消費者へ普及する速度が早いこと、今後も新たなメディアが出現する可能性がある。ホームページによる情報発信の実施結果は、ホームページのアクセス件数である（表-3参照）。

(4) 広報と広告の区分

前章で整理した広報活動と広告活動の概念をもとに、国営公園の広報・広告活動を整理すると、他の分野と同様に広報と広告が区分されていないことが確認された。例えば、印刷物の作成と配布において、チラシやポスターは不特定多数に無料で情報を伝える広告活動を主な目的としているが、公園機関紙や公園案内マップは公園の関係者（ステークホルダー）とのコミュニケーションツールとする広報活動を主な目的としながら、キャンペーン活動時での配布等、広告活動にも活用されている。また、パブリシティ活動はもともと双方向的なコミュニケーションの広報活動であるが、記事掲載やテレビ放映による報道を不特定多数へ告知できる無料広告と考え、広告活動として捉える傾向も見られる。これは、広告予算が少ないため、広報活動で広告活動の一部を代替していると指摘されたミュージアム分野の課題¹⁷⁾²¹⁾と同様である。

5. 国営公園の広報・広告活動に関する考察

(1) 広報活動と広告活動の区分

一般的な広報と広告の区分をもとに国営公園における広報・広告活動をみると、広報の目的は「公園の事業目的や意義に対して賛同や理解を得るために広く周知させること」であり、広告の目的は「公園に対する好ましい印象を与え、人々への興味を促進させることにより、実際に足を運んでもらうこと」と整理されることから、広報の成果は「認知度・理解度の向上」、広告の成果は「利用者数の増加」と設定することができる。一方、国営公園で実施されてきた広報・広告活動をみると、両者の区分は不明確であった。今後、両者の目的と成果を意識的に区分して実施することにより、効果的・効率的な活動を行うことが可能となり、結果として、認知度・理解度の向上や、利用者数増に結び付けられる可能性があると考えられる。

(2) 効果測定・評価手法

国営公園のみならず、一般的に広報・広告活動の効果測定が困難なことは、第3章で述べた通りであるが、目標達成の確認や今後の改善のために、基準の設定や事業を評価する手法が必要である。国営公園における広報・広告活動の実態では、直接的な結果（産出結果、アウトプット）として、報道件数、取材件数、ホームページの閲覧件数が達成すべき数値目標となっていた（表-3参照）。しかし、前節で整理した通り、公園に対する認知度・理解度や公園利用者数が、広報及び広告の実施成果であるアウトカム指標となる。そのため、今後はこれらのアウトカム指標を計測するための手法確立が求められるだろう。特に広告では、「行動」である公園利用に至るまでの中途段階の成果を示す内容（何を）や数量（どれだけ）について、把握し計測する手法の検討が必要であると考えられる。なぜなら、広告の成果は入園者数の増加であるが、入園者数の増加要因には広告以外にも様々な要因が考えられ、広告のアウトカム指標を直接「入園者数の増加」と設定するには課題があり、マクガイアのモデルでは、入園者数の増加（行動）に至るまでには、関心・理解・受容・記憶等の様々な段階があることが示されていることから、広告の評価手法として、それぞれの段階に応じた手法を検討することが考えられるからである。

(3) 情報発信の方法

(i) パブリシティ活動

国営公園では広報・広告活動において5つの手法が実施されていたが、なかでも、広報活動の中心となるパブリシティ活動は、

重点的に活用すべき手法であると考えられる。何故なら、発行部数の多さや配布先が広範囲であるによる情報伝達効果が高いこと、費用が軽微で広告効果も期待できること、発信された情報の信頼性が高いと認識されていること、管理する上で人的なネットワークや技術的なノウハウが確立されている等、多くの効用が見られるからである。

(ii) クチコミ効果への対応

「知人からの紹介」の比率が高い滝野の結果²⁹⁾や、ミュージアム分野での研究¹⁷⁾でも見られるように、認知や来訪の契機として、人(知人)を媒介として情報が伝達される「クチコミ」に着目すべきである。近年は、国営公園の広報・広告活動費は低く抑えられていることもあり、経費が軽微であるクチコミ効果の重要性が相対的に増していると考えられる。しかし、クチコミは情報伝達の過程で発生するものであり、公園側が情報発信で直接的に関与することは困難である。そのため、公園利用者に対する満足度を向上させ、公園に対する良いイメージを持ち帰り、利用者の知人に伝えてもらうことにより、間接的にクチコミを誘発させることが重要であると考えられる。また、より積極的な手法として、発言力のあるオピニオンリーダーやブログの実施者(ブロガー)へピンポイントで情報発信を行うことも効果があると考えられる。

(4) 効率的・効果的な広報・広告活動に向けた管理運営体制

(i) 必要経費のバランス

入園料収入を徴収する有料公園では、より高い水準のサービスを提供することを前提としているため、無料公園と比較して多くの維持管理費が必要となる。故に、広報・広告活動についても、専門とする部署の広報係が設けられる等の高水準でのサービス提供が求められた。また、国が設置・管理する公園として、整備・管理とも他の都市公園のモデルとなることを目指しており、テレビコマーシャルを使用する有料広告や、地域連携による観光キャンペーン活動等の手法も試験的に導入してきたことが、これまでの実態である。しかし、今後はより経費を抑えたなかで、管理の質を向上させることが求められる。また、市場化テスト等での競争による管理受託者の公募が始まっており、経年的な国営公園の管理費全体について、縮減が避けられない状況である。故に、今後は目的に応じて5つの手法を最適なバランスで構成させることや、情報を受信する対象を地域や世代ごとで詳細に設定する等、必要経費を節約しながら、効率的な広報・広告活動を実施すべきだと考えられる。

(ii) 専門職員の育成

効果的な広報・広告活動を実施するには高度な専門性が求められる。しかし、国営公園では専属の部署を持つ公園が少なく、これまで担当した職員数も限定されたため、業務に関する知識やノウハウが他の職員と共有化されにくかったこと、担当者個人や当該公園内での手法にとどまり、共通した専門的な教育訓練の方針等が不明確なままであったことが、課題だと考えられる。それらの課題を解決するためには、管理実績をもとにした知識やノウハウを共有できる新たなマニュアルの作成や、定期的に広報・広告活動を学ぶことのできる教育体制の構築が必要である。また、公園分野では研究や発表の事例が少ない現状を鑑み、企業・自治体・ミュージアム等の他の分野の実践事例やノウハウについて、文献・講習会等を通じて情報収集することも、専門的な学習に効果的だと考えられる。

6. まとめ

本研究では、広報・広告活動における各分野の研究成果を参照しつつ、国営公園で実施された広報・広告活動の歴史的な経緯や実態を分析・考察し、課題について検討した。国営公園の広報・広告活動の実態では、パブリシティ活動、印刷物の作成と配布、

有料広告、キャンペーン活動及びホームページでの情報発信の5つの手法が実施され、専任職員の配置や育成体制が不十分であり、維持管理費全体の平均3.9%を占め、広報と広告が区分されていないことが明らかとなった。また、国営公園の広報・広告活動における今後の課題として、広報活動と広告活動の目的と成果を区分した上での業務実施、公園利用に至る段階に応じた広告の効果測定・評価手法の検討、マスコミ等のパブリシティの活用やクチコミ効果への対応など情報発信の選択方法、必要経費とのバランスや専門職員の育成等による効率的・効果的な広報・広告活動に向けた管理運営体制の検討が必要であることが明らかになった。本研究により明らかになった国営公園における実態と課題をもとに、利用者へ対する情報提供やコミュニケーションとしての効果的・効率的な広報・広告活動の実施手法を確立し、多くの都市公園で応用・活用されることが期待される。

謝辞:本研究はJSPS 科研費 23614034 の助成を受けたものです。

補注及び引用文献

- 1) (財) 公園緑地管理財団(2005): 公園管理ガイドブック
- 2) 小宮山恵三郎(2003): 「パブリック・リレーションズ」の用語と定義についての考察: 広報研究 7, 28-41
- 3) 猪狩誠也(2006): 広報の定義をめぐって—歴史的考察—広報研究 10, 49-66
- 4) 八巻俊雄(1997): ブランド資産をつくる広告・広報: 広報研究 1, 16-33
- 5) 小林貞夫(2003): 広報研究の系譜: 日経広告研究所報 208, 34-37
- 6) 君島邦夫(1999): 「広報学」の体系化と定義への試み: 検閲研究会報告書, 14: 日本広報学会
- 7) 大脇鏡一(1992): 企業の広報・広告活動に関する調査研究(1): 地域分析 30(2), 189-199
- 8) 藤竹暁(1998): コミュニケーションとしての広報: 広報研究 2, 5-16
- 9) 清水正道(2005): 広報マネジメントと広報効果測定: Business research 979, 17-27
- 10) 清水正道(2006): 広報測定・評価手法開発の要件: 広報研究 10, 119-133
- 11) 吉野ヒロ子(2006): 言説空間としての女性誌—読み手の経験に即した広報効果測定手法への試論—広報研究 10, 134-144
- 12) トム・ワトソン・ポール・ノーブル(2007): 広報・PR効果は本当に測れないのか?: ダイヤモンド社, 34-42
- 13) 井徳正吾(2005): 広告ハンドブック: 日本能率協会マネジメントセンター, 17
- 14) 松本剛(2008): 広報効果の検証とより効果的な広報について—「広報活動のPDCAサイクル」の確立・協働と参画による地域力強化プランの実現: 都市政策 133, 101-105
- 15) 高浜みゆき(2008): 仙台市における新たな広報活動の試み: 都市問題研究 60(9), 77-88
- 16) 清水正道・富所浩介・花上憲司他(2006): 座談会 これからの行政に求められる広報活動とは: 文部科学時報 1563, 20-31
- 17) 伊藤大介(2007): ミュージアムにおける広報・広告活動に関する研究動向: 北海道大学大学院文学研究科研究論集 7, 21-35
- 18) 松井規彦(2006): 北海道開拓の村広報活動 三回の試練: 博物館研究 41(11-12), 16-18
- 19) 北村美香(2007): 博物館における広報活動の実態とその役割—滋賀県立琵琶湖博物館を事例として—: 博物館学雑誌 32(2), 1-30
- 20) 山田英明(2006): 文書館における広報活動の実践例—文書館マネージメントの一環として—: 福島県歴史資料館研究紀要 28, 33-43
- 21) 鬼頭智美(2002): 自主企画展の広報活動—平成館開館後の東京国立博物館: 東京国立博物館研究誌 578, 14
- 22) 長谷川 学・下村 彰男・伊藤 弘・小野 良平(2009) ウェブサイトにみる国立公園に関する情報提供の現状と課題: ランドスケープ研究 72(5), 821-824
- 23) 美濃伸之(2010): 障害当事者の写真判読による公園バリアフリー情報の取得とそれを利用したバリアフリー情報提供手法の開発: 公園管理研究 5, 62-67
- 24) 田代順孝(2008): 公園緑地の活性化のための知識・技術継承を目的とする双方向的情報提供・還元システム—英国のチャリティ組織 Green Space の運営・事業展開から: 都市公園 180, 91-96
- 25) 椎名豊勝(2006): 国営昭和記念公園「みどりの文化ゾーン」及び「花みどり文化センター」の情報・発信状況: 都市公園 173, 13-17
- 26) 堀田昭男(1995): 広報活動の展開にあたっての一考察: 平成6年度(財)公園緑地管理財団技術発表会, 137-145
- 27) 八波信行(1999): インターネットを活用した広報活動について: 平成10年度第5回技術研究発表会, 221-234
- 28) 伊藤忠(2002): 大規模花修景イベントにおける広報効果の分析: 第7回(財)公園緑地管理財団技術研究発表会, 183-200
- 29) 関野社・渡辺人志敬(2005): 広報効果の検証と利用促進に向けての一考察: 第10回(財)公園緑地管理財団技術発表会
- 30) 荒木美早・寺島悦子(2005): 国営昭和記念公園における植物開花情報提供方法: 第10回(財)公園緑地管理財団技術発表会
- 31) (財)公園緑地管理財団(1978-2010): 国営公園管理の概要
- 32) (財)公園緑地管理財団(2008): 平成19年度都市公園利用実態調査報告書