

幼児向け遊園地の広告活動の在り方
～平日の遊園地にママを呼ぼう！～

福 岡 国 際 大 学
国際コミュニケーション学部
デジタルメディア学科

竹本紗希子

目次

第1章 はじめに.....	1
第2章 幼児向け遊園地の現状把握.....	2
2.1 幼児を持つ親へのアンケート調査.....	2
2.2 だざいふ遊園地についてのブログ.....	8
2.3 だざいふ遊園地の現状.....	8
第3章 『平日のママを遊園地に呼ぼう！』企画の立案.....	10
3.1 企画の構成.....	10
3.2 だざいふ遊園地との交渉の経緯.....	12
3.3 『平日 ママ応援キャンペーン』について.....	13
第4章 広報活動.....	14
4.1 広報の主要点.....	14
4.2 チラシの制作.....	15
4.3 チラシの配布.....	17
4.4 メディアへの売り込み.....	17
4.5 ボランティア清掃について.....	18
第5章 『平日 ママ応援キャンペーン』の反響.....	19
5.1 キャンペーン期間中の入場者数.....	19
5.2 キャンペーンの今後の展開.....	20
第6章 まとめ.....	21
参考文献.....	22
付録.....	23
幼児向け遊園地についてのアンケートへの協力願い文書.....	24
幼児向け遊園地についてのアンケート.....	25
企画提案書.....	27

企画書.....	28
マスコミ取材依頼書.....	33
西日本新聞紹介記事.....	34
毎日新聞紹介記事.....	35

第 1 章

はじめに

日本で遊園地の原型を創ったとされているのは、1853 年（嘉永 6 年）に東京の浅草でオープンした『花屋敷』である。和風庭園を国産初のジェットコースターなどを設置し遊戯化しながら一般に開放したこの遊園地が、近代的な遊園地の始まりとされる。高度経済成長期であり、いわゆる団塊の世代と呼ばれる年代が子供の頃には、日本のあちこちに遊園地ができ、活気に満ちていた。

しかし、昨今の厳しい不景気にもともなって、客足の落ちた遊園地は次々と閉園に追い込まれている。特に昨年の東京都日野市の『多摩テック』の閉園は、高度経済成長時代から 48 年間、ゴーカートなどの人気アトラクションを通して子供と大人に夢を与え続けてきた園だけに、多くの人が別れを惜しんだ。

しかしながら、このような時代の荒波にも負けず、閉園を逃れてきた遊園地もある。その勝因のひとつに広告活動があげられる。昔ならそこにあるだけで人が集まってきた遊園地だが、近年は集客するために遊園地独特の面白さをアピールしなければならない。東京都練馬区にある『としまえん』をはじめ、多くの遊園地がユニークな広報活動を行っている。

本学の近隣にも、少子化と経済不況などの波にのまれ、年間入園者数が最盛期の 4 分の 1 に減少した遊園地がある。福岡都市圏屈指の観光名所である太宰府天満宮に隣接している『だざいふ遊園地』である。この遊園地は、1958 年に開園し、祖父母から幼児までの 3 世代にわたって子供に夢を与えてきた。

ところが、福岡市に在住する友人にだざいふ遊園地の存在を訪ねたところ、知らないと答える人が少なくなかった。半世紀もの長い間、子供達の遊び場になってきた一方で、在している福岡県民にもほとんど認知されていないという事実は、驚くべきものである。

そこで私は、大学が位置する太宰府市にある幼児向け遊園地『だざいふ遊園地』をもっと多くの方に利用してもらう術はないか考えた。だざいふ遊園地は「1 歳からでも遊べる幼児向けの遊園地」であるため、私と同年代の子育てに日々奮闘する若いママのサポートになるはずである。地域社会の活性化と育児サポートとは、遊園地とママの両方が満足する企画を提案することで実現可能である。

第2章

幼児向け遊園地の現状把握

2.1 幼児を持つ親へのアンケート調査

何かを売り出す企画を立案する時、近年最も重要視されているのがマーケティングリサーチである。今回は、「幼児向け遊園地」であるだざいふ遊園地の利用者に焦点をあて、実際に幼児の子供を持つ親に、幼児向け遊園地の実態調査としてアンケート調査を行った。（実際に配布したアンケートおよび詳細データは付録に記載する）

■ アンケート対象者

福岡市に在住の3～5歳の幼児の子供を持つ保護者

■ 調査方法

福岡市にある13カ所の幼稚園に各15枚ずつアンケート用紙を郵送

■ 回収結果

195枚中52枚を回収（回収率26%）

■ アンケートの主な内容

- ✓ 幼児の子供を連れて遊園地へ行く頻度
- ✓ 幼児の子供と遊園地へ行って使っていた金額・望ましい予算
- ✓ 幼児の子供と遊園地へ行くきっかけになったもの・遊園地の情報源
- ✓ 幼児向けの遊園地に求めるも
- ✓ 太宰府のイメージ

■ アンケート用紙

付録『幼児向け遊園地についてのアンケート用紙』に添付

■ 調査結果

1. 調査した世帯の家族の人数と幼児の年齢。

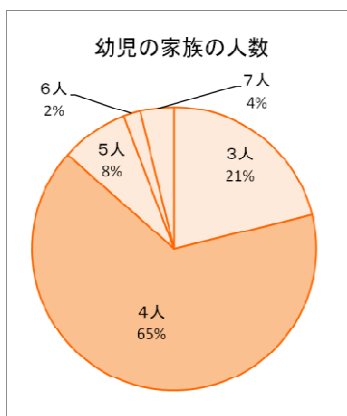


図 1：家族構成

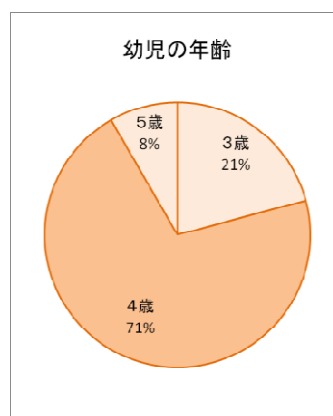


図 2：幼児の年齢

2. 週末に子供を遊ばせる場所

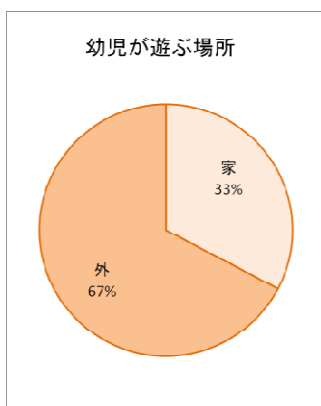


図 3：幼児を遊ばせる場所

表 1：週末に遊ぶ場所別の内訳

	外	家
1位	公園	ゲーム
2位	自転車	絵本
3位	買い物	お絵かき

3. 幼児とテーマパーク（観覧車やコースターなどの遊具があるものに限る）へ出かける頻度。

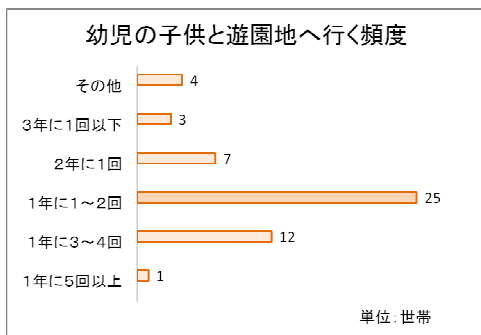


図 4：幼児と遊園地へ行く頻度

4. 幼児と遊園地へ行った際、一世帯あたりが使っていた金額。
(交通費は含まれない)

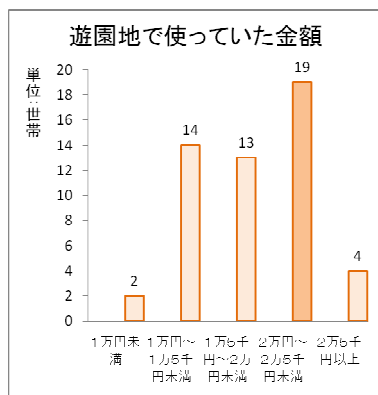
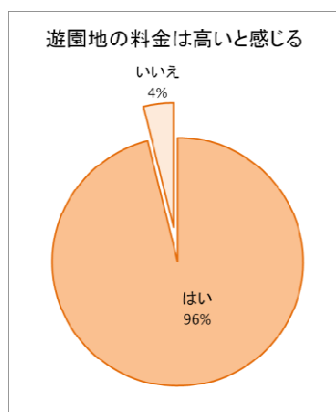


表 2：遊園地で使っていた金額

最高	¥30,000
最小	¥8,000
世帯数が多い額	¥20,000～¥25,000
平均	¥16,365

図 5：遊園地で使用する金額

5. 遊園地の入場料金や一日フリーパス券の料金設定は高いと感じるか。



<保護者の声>

- ・大人料金が高い。
- ・一人ではなく家族で行くから高い。
- ・思いつきでは行けない金額。
- ・不況だから高く感じる。

図 6：遊園地の料金設定

6. 幼児と遊園地へ行くきっかけとなるものは何か。

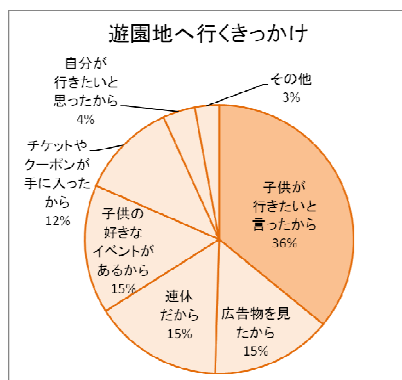


図 7：遊園地へ行くきっかけ

7. 遊園地の情報を得る時に、一番多く活用するものは何か。

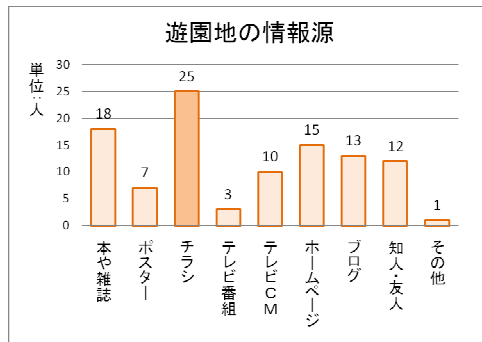
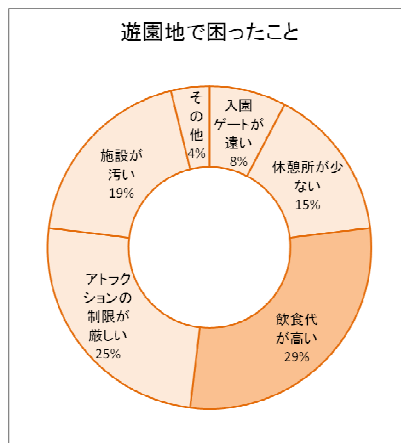


図8：遊園地の情報源

8. 幼児と遊園地へ行った際に、困ったこと・不便だったことは何か。



<その他の意見>

- ・園内が禁煙ではなかった。
- ・無料のスペースが少ない。

図9：遊園地で困ったこと

9. 幼児の子供と遊園地へ行った時に、あると良いサービスは何か。

表3：遊園地にあるとよいサービス

施設によるもの	物によるもの	サービスによるもの
<ul style="list-style-type: none"> ・日陰の休憩所 ・屋内にある遊び場 ・水遊び場 ・授乳室 ・一時的な託児所 	<ul style="list-style-type: none"> ・おしぼりの貸出 ・風船をくれる ・園内一周バス ・お菓子などのおみやげの贈呈 	<ul style="list-style-type: none"> ・場内禁煙 ・誕生日などの記念日に何かしてもらう ・並ばなくてもよいシステム

10. 保護者が幼児の子供と遊園地へ行く際に、望ましいと思う予算。
 (項目別一人あたり)

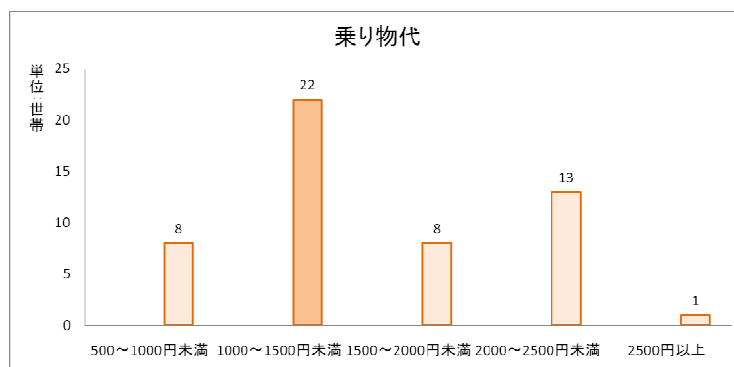


図 10：望ましい遊園地の乗り物代

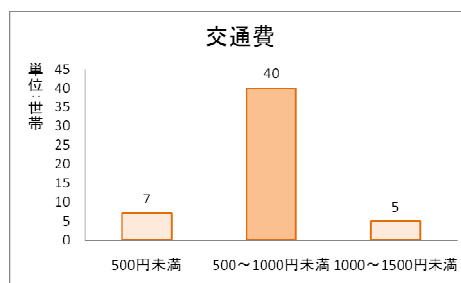


図 11：望ましい交通費

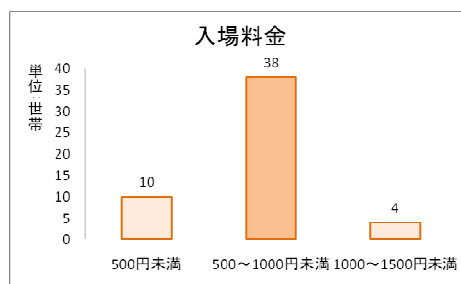


図 12：望ましい入場料

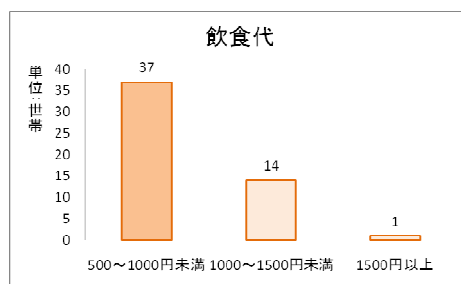


図 13：望ましい飲食代

11. 太宰府に遊園地があることを知っているか。「知っている」と答えた方で、実際に行ったことがあるか。

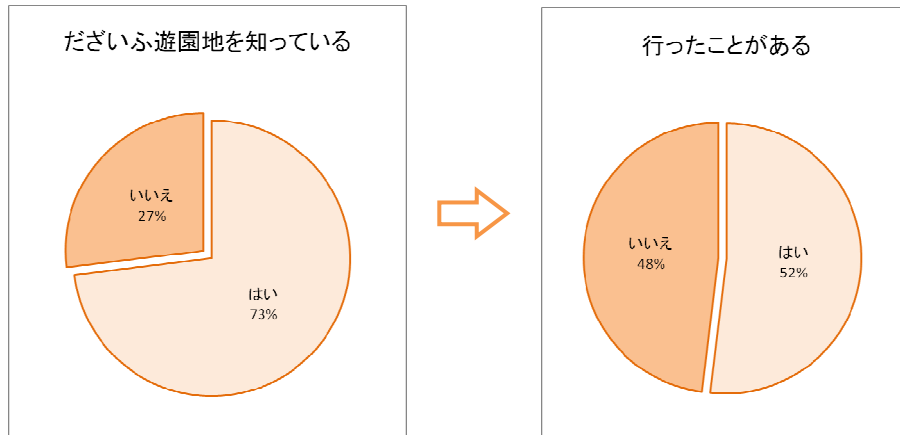


図 14：だざいふ遊園地の知名度

<行ったことがある人の感想>

- ✧ あまり魅力がなく、お金を払ってまで入る気にはなれない。
- ✧ ちょっと立ち寄りで遊ぶ場所。
- ✧ 狭い気がする。
- ✧ 懐かしいレトロ感が良い。
- ✧ 活気がない。
- ✧ 坂がきつい。
- ✧ 幼児なら丁度よいが、年の離れた兄弟では遊べない。
- ✧ 古くて、汚れたところがある。

12. 太宰府と聞いてイメージするものと、太宰府へ行く頻度。

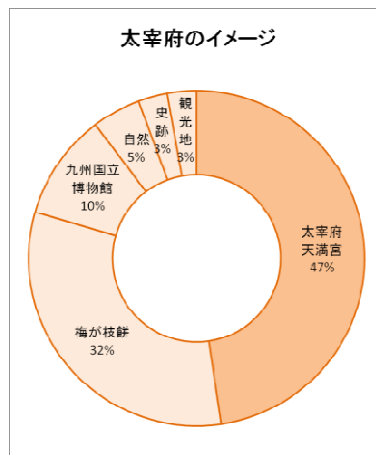


図 15：太宰府のイメージ

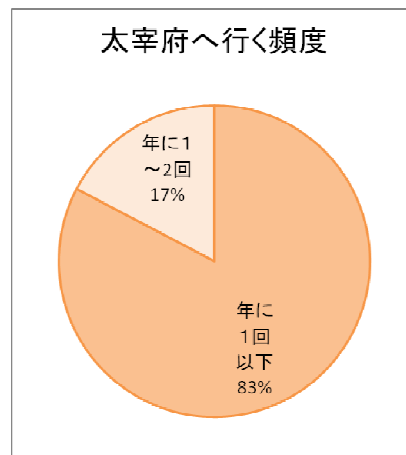


図 16：太宰府へ行く頻度

2.2 だざいふ遊園地についてのブログ

日記をインターネット上で公開するブログは、今では飲食店や商業施設の口コミの役割も果たし、商業施設にとって無視できない存在となっている。そこで、だざいふ遊園地に遊びに行ったことのある親のブログを調査し、親の目線から見た遊園地の実態を探った。

以下にブログでのだざいふ遊園地の記述を示す。

- 懐かしい昭和の遊園地。
- だざいふ遊園地はレトロな雰囲気。
- 違う意味でジェットコースターが怖い。
- 緑に囲まれて静かだった。
- 日曜なのにお客さんが少なかった。
- 遊ぶのは小学校低学年が限度。
- 意外にお金を使ってしまった。
- 一日遊べた。
- 早く行って早く帰って来ることができる。
- 大人が付き添わなくてはならないから、結局1回900円で高い。
- あの規模で8,000円使って痛かった

2.3 だざいふ遊園地の現状

だざいふ遊園地が、現在、どのような状況になっているのかを知るべく、2009年のGW期間中の5月2日と、海の日で連休となっていた7月20日に、実際に調査に行った。その際に気づいた、幼児を連れて遊びに来た時に気になる点を以下に示す。

平成21年5月2日（土）GW期間中

- 花が植えられあたたかな雰囲気
- 遊具で老朽化が進んだものがある
- 喫煙スペースが多い
- 乗り物があまり動いていない
- 掃除が行き届いていない



図17：5月2日の遊園地

平成 21 年 7 月 20 日 (月) 海の日

- 人の気配が少ない
- 花などで装飾がされていない
- 廃材が見える場所に置いてある
- 観覧車前の板が滑りやすい
- 勾配の急な階段がある



図 18 : 海の日 の遊園地

第3章

『平日のママを遊園地に呼ぼう！』企画の立案

3.1 企画の構成

第2章でのアンケートやブログ、実地調査の結果をもとに、だざいふ遊園地の活性化と若いママの子育てをサポートできる可能性を探った。図19に企画の立案過程を示す。

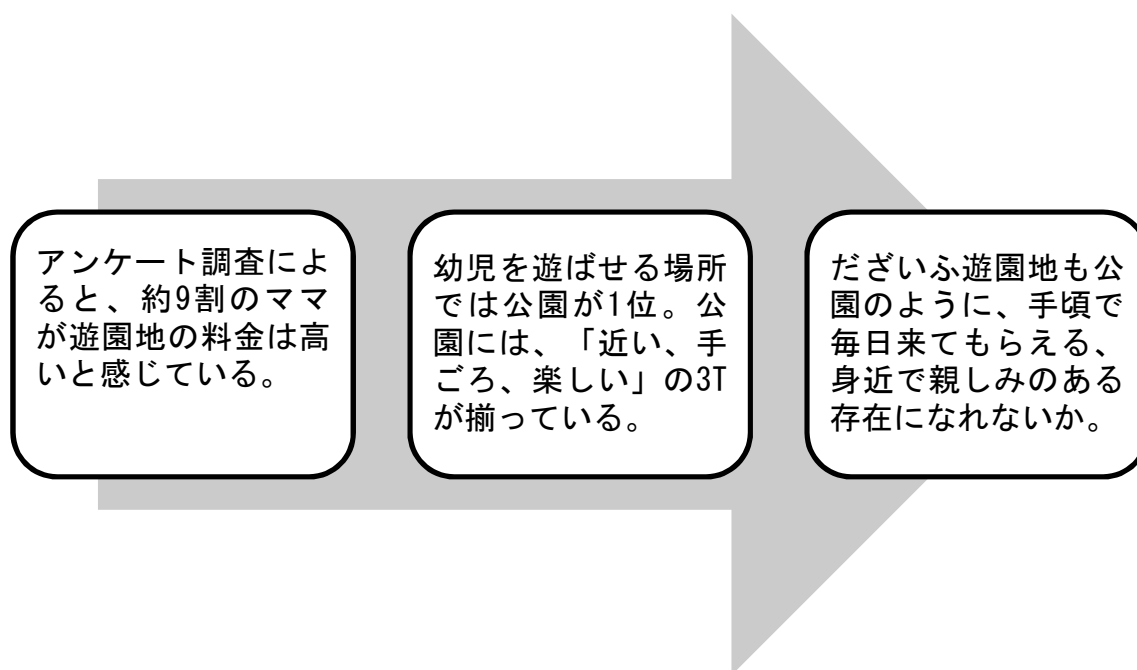


図19：企画立案までの流れ

上記より、だざいふ遊園地の「小さい（狭い）」「1歳から遊具に乗れる」「緑が多い」という特徴を活かし、土日・祝日に行くような特別な場所ではなく、平日に公園へ行くような感覚で遊ぶことのできる遊園地として、『平日のママを遊園地に呼ぼう！』企画を立案した。この企画は、ママが来やすくなる工夫として二つの企画が含まれている複合企画である。

1. 乗り物券（乗り放題）と入場料金（親子二人分）を合わせて 1,000 円というクーポン券を発行する。
2. 心地よい園内づくりとして、学生がボランティアによる清掃活動を行う。

上記の 2 つを提案する理由は次の通りである。

■ クーポン券の発行

だざいふ遊園地は、これまで一度もフリーパス券（一日乗り物乗り放題券）を発行したことがない。また、図 20 に示すように、アンケートの結果から幼児と遊園地に行った際の望ましい予算は一人当たり約 1,800 円だったが、だざいふ遊園地に、親と子で遊びに行った場合、平均で親子二人だと約 3,300 円かかる。親のブログにも書いてあったように、これでは意外にお金を使ってしまったという印象は否めない。そこで、「望ましい予算よりも安く」「お得感があってインパクトのある数字」ということを考慮し、乗り物券（乗り放題）と入場料金（親子二人分）で 1,000 円のクーポン券発行を考案した（図 21）。

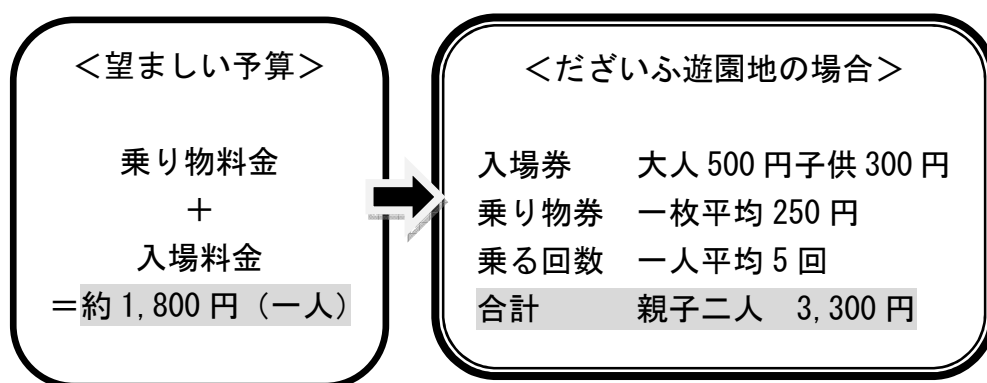


図 20：望ましい予算と現状

ママがおトクに感じる料金にして、とにかく遊園地に足を向かせる！

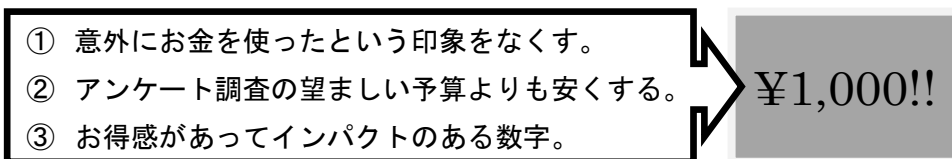


図 21：クーポンの金額（¥1,000）の設定理由

■ ボランティア清掃

アンケートでだざいふ遊園地行ったことがあると答えた人の中に、古い・汚いというイメージを持つ人が少なくなかった。そのイメージを払拭して、何度も遊びたいと思ってもらえるような心地よい環境にし、リピーターの確保に繋げるため、園内の清掃は必要不可欠である。本来であれば、職員の手によって行われるべきものであるが、まずは職員意識の変化を促すためにも、企画を提案する本学の学生の手によって清掃を行い、後には地域ボランティアを含めた清掃活動が行える前段階の活動としたい。

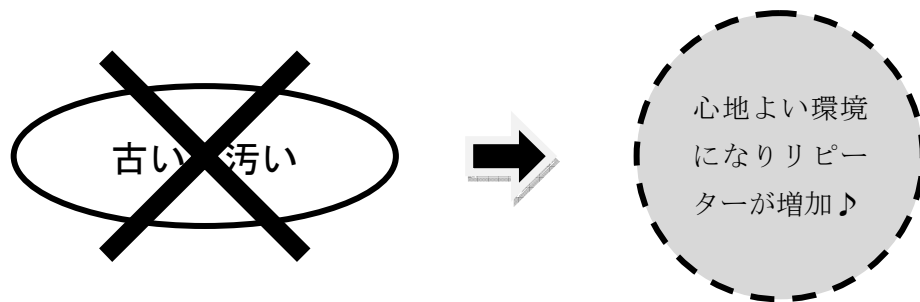


図 22 : リピーターの獲得

3.2 だざいふ遊園地との交渉の経緯

この卒業制作は、だざいふ遊園地の協力がなければ実行することはできない。そこで、本章の冒頭で提案した企画を企画書（付録に添付）にまとめ、だざいふ遊園地に提案することにした。

最初に、電話で企画の大まかな内容を説明し、企画書を持っていきたい旨を伝えたが、「郵送してくれ」と言われた。ゼミ内で検討した結果、郵送するより手持ちで持っていき、担当者に会う機会をねらった方がよいとなったため、企画書をだざいふ遊園地へ持っていった。この時、担当者は不在で、企画書を預ける結果となった。その後、数日経って電話をしたが、さらに担当者が不在だと言われた。このようなやり取りを数回続けたが、「担当者が不在」「上の者の判断がないとわからない」など言われ、会ってもらえなかった。

ようやく 4 回目の電話で会ってもらえることになったため、アンケート結果の詳しい集計を持ち、また企画書もさらに詳しいものを用意し、説明に向いた。

上記のような経緯を図 23 に示す。

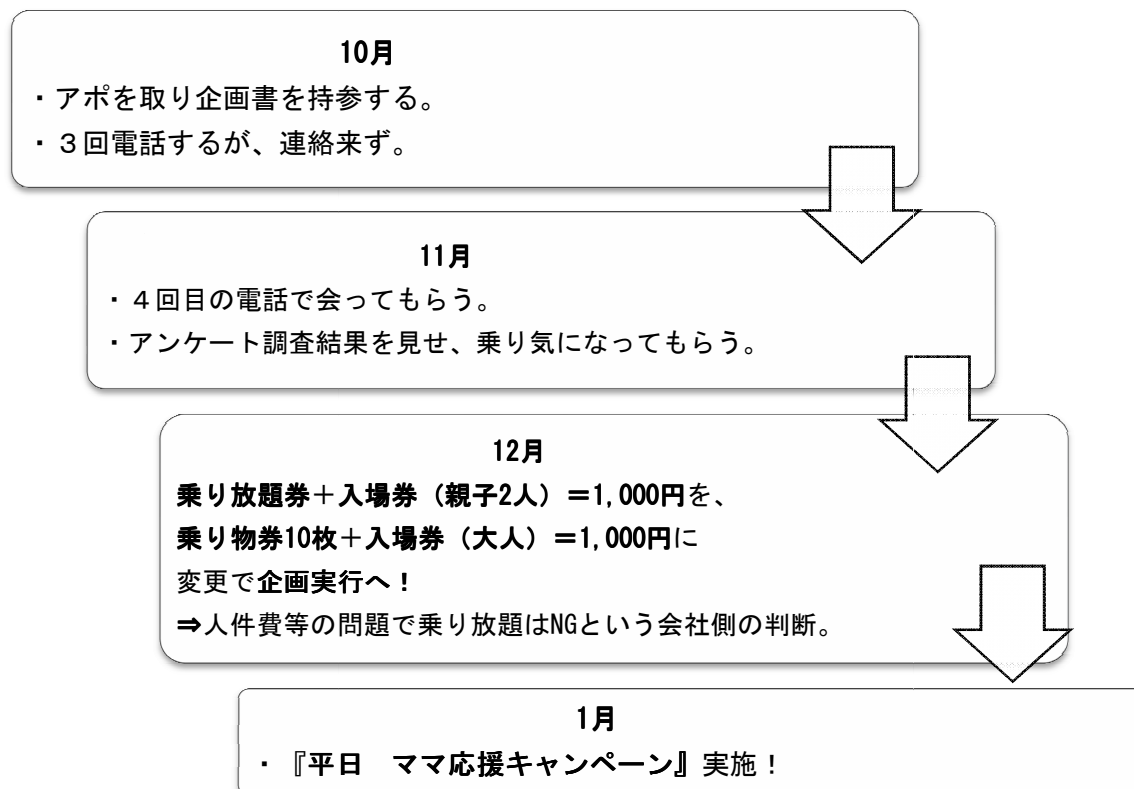


図 23：企画実施までの道のり

3.3 『平日 ママ応援キャンペーン』について

前節のような経緯で企画を実行することになった。だざいふ遊園地がママに向けて行うキャンペーン名は『平日 ママ応援キャンペーン』と決まった。

以下キャンペーンの詳細を記す。

■ キャンペーン期間

平成 22 年 1 月 18 日(月)～平成 22 年 2 月 12 日(金)の平日のみ

※土日・祝日と休園日の水曜を抜いて実質 15 日間

■ キャンペーンの内容

駅や街中に設置しているチラシ、だざいふ遊園地の公式 HP からダウンロードしたチラシを持参した方のみ、3,500 円相当の乗り物券 10 枚+大人の入場券のセット券が 1,000 円で購入可能になる。

第4章

広報活動

4.1 広報の主要点

第3章で決定した『平日 ママ応援キャンペーン』の広報活動を行った。広報活動を行うにあたっての主要点について図24に示す。

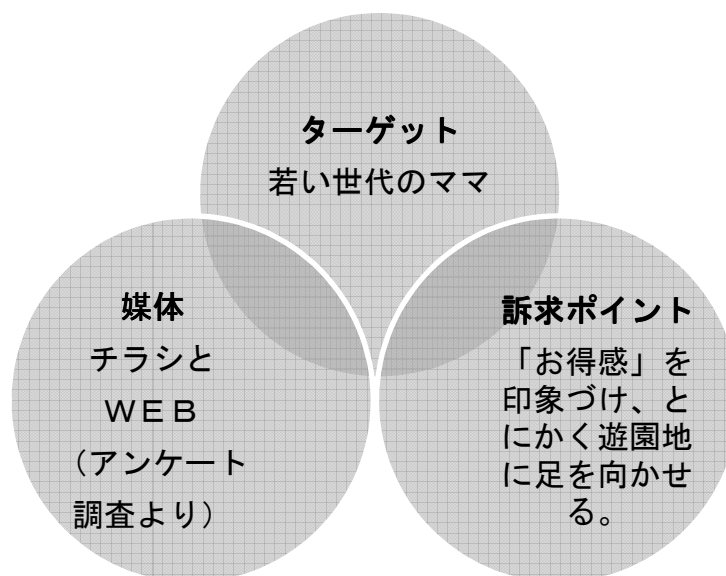


図24：広報の主要点

広報媒体は、「2.1 幼児を持つ親へのアンケート調査」の「7. 遊園地の情報を得る時に、一番多く活用するものは何か。」において最も情報源として挙げられたチラシと、3位のホームページおよび4位のブログという結果から Web を用いて行うことにした。

そこで、まずチラシを制作し、そのチラシの PDF ファイルを Web 上にあげて、そこからチラシをダウンロードできるものとする。この方法であれば、チラシの作成にのみ主とした費用がかかるだけで、財政が弱い企業でも広報が可能といえる。

表4にチラシの制作からキャンペーン終了までの流れを示す。

表 4：キャンペーンまでの流れ

日付	内容
平成 21 年 12 月 18 日	チラシの原稿を印刷会社に入稿
平成 21 年 12 月 25 日	チラシ刷り上がり
平成 21 年 12 月 28 日	チラシ 8,000 部をだざいふ遊園地へ納品
平成 22 年 1 月 6 日	チラシの配布活動開始 メディアへ取材依頼書を送付
平成 22 年 1 月 15 日	園内の清掃活動
平成 22 年 1 月 18 日	キャンペーンの開始日
平成 22 年 2 月 12 日	キャンペーン終了日

4.2 チラシの制作

チラシ制作においては、「お得感」が伝わることと、街中で見かけたときに、とにかく「手にとりたくなる」デザインという 2 点を重視した。制作期間の都合で、キャッチコピーとビジュアルのアイデアを提案し、知人デザイナーの矢野貴昭氏にデザインしてもらい、Illustrator で形にしてもらった。以下に提案したアイデアと完成図を示す。

■ 提案したアイデア

1. 「野口さんは一枚。アルバムは数ページ。」というキャッチコピー。
2. チラシ全体をアルバムにして、その写真の中に情報を詰め込む。
3. 野口英世のイラストを登場させ、吹き出しをつけアピールポイントをしゃべらせる。
4. クーポンの価格である「1,000 円」のフォントを目立たせる。
5. 目にとまる蛍光インクを使う。
6. パーキングをたくさん載せた地図を挿入する。
7. だざいふ遊園地の HP のアドレスを掲載。HP からチラシをダウンロードできるという情報も入れる。

■ チラシ完成図



図 25：完成したチラシ

■ チラシの詳細

チラシの枚数やサイズ等を表 5 に示す。

表 5：チラシの詳細

枚数	10,000 部
紙質	マットコート
サイズ	B5
インク	マゼンタ・蛍光イエロー

印刷費

37,650 円

※だざいふ遊園地が負担

4.3 チラシの配布

主なターゲット層である福岡市に在住の20代～30代の若いママの目にとまる設置場所を指定した。表6に配布した箇所を示す。

表6：チラシの配布箇所

だざいふ遊園地 8,000部配布		竹本 2,000部配布	
幼稚園・保育園 50ヶ所 (福岡・筑紫野・太宰府)	6,500部	ママが集まる飲食店 15ヶ所(中央区)	1,500部
ソラリアステージ	500部	チラシ配り(太宰府駅)	100部
天神 information center	300部	知人	100部
西鉄二日市・天神駅	500部	先生	300部

4.4 メディアへの売り込み

このキャンペーンをより多くの人に知ってもらうために、福岡地域のメディアへ売り込みを行った。キャンペーンのチラシと1月15日の学生ボランティア清掃活動を告知する取材依頼書を送ったメディアと、その後キャンペーンを取り上げてもらったメディアは表7の通りである。

なお、取材依頼書については付録に添付する。

表7：キャンペーンを売り込んだメディア

テレビ局	ラジオ局	新聞社
<ul style="list-style-type: none"> ・テレビ西日本(TNC) ・九州放送(TVQ) ・福岡放送(FBS) ・毎日放送(RKB) ・九州朝日放送(KBC) ・NHK福岡 	<ul style="list-style-type: none"> ・RKBラジオ ・KBCラジオ ・FM福岡 ・LOVE FM 	<ul style="list-style-type: none"> ・西日本新聞社

テレビ局およびラジオ局からは、まったく反応がなかったが、西日本新聞社は1月15日の清掃活動の取材に来てくれた。この時、企画の成り立ちからキャンペーンの実施までについて取材を受けた。また、1月23日の西日本新聞の記事を見た毎日新聞社の記者から、平川先生へ取材依頼があった。

表 8 に新聞社からの取材と掲載の月日を示す。

表 8：新聞社の取材と掲載月日

平成 22 年 1 月 15 日	西日本新聞社の取材
平成 22 年 1 月 23 日	西日本新聞に記事が掲載
平成 22 年 1 月 28 日	毎日新聞社の取材
平成 22 年 2 月 5 日	毎日新聞に記事が掲載

4.5 ボランティア清掃について

学生のボランティアによる清掃活動を、キャンペーン開始日 3 日前の平成 22 年 1 月 15 日に行った。参加者は平川ゼミ生の有志 10 人である。長らく人が使っていないために、いたるところで埃がたまり、汚い状態だった。



副園長も
驚くほど
キレイに



普段掃除
しない所を
徹底して



図 26：清掃活動の様子

第5章

『平日 ママ応援キャンペーン』の反響

5.1 キャンペーン期間中の入場者数

キャンペーン期間中（平成22年1月18日～2月12日）に来場した客の人数と、チラシの利用数を表9に示す。なお、このキャンペーンは平日のみ有効であり、水曜日はだざいふ遊園地の定休日である。また、数値の前の記号は、当日の天気を示す。

表9：キャンペーン期間中の入場者数とチラシの利用枚数

日付	天気	入場者数 (前年)	天気	入場者数 (今年)	前年 対比 人数	チラシの 利用枚数
1月18日(月)	☀	98	☀	105	+7	8
19日(火)	☁	70	☀	107	+37	5
21日(木)	☁	29	☂	2	-27	0
22日(金)	☂	16	☀	70	+54	1
25日(月)	☂	4	☂	16	+12	0
26日(火)	☀	26	☀	90	+64	17
28日(木)	☂	0	☁	19	+19	1
29日(金)	☁	11	☁	50	+39	17
2月1日(月)	☀	99	☂	0	-99	0
2日(火)	☂	0	☁	44	+44	3
4日(木)	☁	54	☁	50	-4	14
5日(金)	☀	77	☀	99	+22	15
8日(月)	☁	30	☀	138	+108	36
9日(火)	☀	116	☁	72	-44	30
12日(金)	☂	9	☀	88	+79	29
合計		639		950	+311	176

入場者数においては、前年と比較して今年が 49%UP と 5 割近く伸びている。またチラシの利用者においては、入園者数全体の 18%を占めている。集客率の増加を見るに、この企画は大成功といえる。

5.2 キャンペーンの今後の展開

キャンペーンが終了し、2月16日にだざいふ遊園地と総括を行った。その際、このキャンペーンを今後も展開していくにあたって、参考になるいくつか事例があった。

- 利用されたチラシのうち、ほとんどがだざいふ遊園地の公式 Web サイトからダウンロードされたものであった。
- 客の来園時の傾向として、3~4人、5~6人のグループが目立った。
- チラシを利用してきた人の約半数が、新規の客だった。
- 新聞に記事が掲載された次の日は、客が多かった。

以上のことを踏まえ、今後の展開として、だざいふ遊園地に以下のことを提案している。

- 広報に使う媒体を Web に絞る。
- 新聞またはテレビやラジオなど、メディアへの露出に力を注ぐ。
- グループで来る客を想定して、チラシ一枚につきクーポン券を複数枚発行できるようにする。
- 新規の客には特典をつける。
- ボランティアによる清掃活動の呼びかけを行う。

だざいふ遊園地とのキャンペーンの統括の際に、上記のような形のキャンペーンで子育てのサポートと、園の入場者数の増加につながる活動は維持していくという話でまとまった。

第6章

まとめ

本卒業制作において最も手間がかかった作業は、アンケート調査などのマーケティングリサーチである。選択肢のバリエーションを増やしたり、親しみやすい言葉や見栄えにするなど、答えやすいアンケートを作る工夫をした。しかし、思ったより回収率が悪かったりと、生活者一人ひとりに耳を傾けることは、決して簡単なことではないことに気づかされた。また、ようやく手にしたデータを基に、生活者が求めているニッチな要望を紐解きながら生み出した企画には、確かな根拠が詰まっており、企業側を説得する貴重な資料となった。

今回制作したチラシは、だざいふ遊園地が普段出している広告物とは雰囲気異なるものであった。今までは、多くの情報を詰め込み、「天神さまのすぐとなり」といったコピーなど、遊園地の内容には関わりのないものであった。しかしながら、今回はコピーもビジュアルも今までにない新鮮なものに仕上がったと副園長も気に入ってくれた。それが若いママの心に響くことに繋がった。

メディアへの露出においては、最終的に2社の新聞社から取材を受け、記事になった。その反響もあり、新聞記事が掲載された翌日は、大幅な入場者数のUPに繋がっている。メディアが「3つめの権力者」と言われている現在ならではの結果であろう。さらに忘れてはならないのが、駅や幼稚園で配布したチラシを持参するのではなく、Webサイトからチラシをダウンロードして来場した人が最も多かったということだ。「新聞を見てインターネットでチラシを得る」という、まさにメディアミックスの時代の表れといえる。

最後に、この企画は一人の力で行ったものではないことを伝えたい。アンケート調査においては親しい知人に、清掃活動は同じ平川ゼミの有志に協力をお願いし、成功するに至った。この企画を通し、いざという時に頼ることのできる人間関係の構築がいかに重要かを知った。

今回の卒業制作では、実際に広告活動を提案し実行に至るまでを体験した。4年間の大学生活で最も有意義な1年を過ごすことができたと思う。だざいふ遊園地との繋がりなども含め、社会人として必要なものは何かを改めて認識する機会となった。

参考文献

- 『現代広告論』
岸志津江 田中洋 嶋村和恵 著
株式会社 有斐閣アルマ

『マーケティング入門』小柳順治 著
株式会社 サンマーク出版
- 『キャッチフレーズ 100 年』
武田勝彦
株式会社 潮文社
- 『あの広告はすごかった！』
安田輝男
株式会社 中経出版
- 浅草花やしき 公式 Web サイト
<http://hanayashiki.net/index.html>
- 産経新聞ニュース Web サイト『多摩テック閉園へ』
<http://sankei.jp.msn.com/life/lifestyle/090731/sty0907311758002-n3.htm>

付録

- アンケートご協力願い
- 幼児向け遊園地についてのアンケート
- 企画提案書
- 企画書
- マスコミ取材依頼書

なお、全て PDF ファイルで DVD に収録している。

幼児向け遊園地についてのアンケートへの協力願い文書

平成21年6月20日

鴻の巣保育園 様

福岡国際大学
デジタルメディア学科
平川ゼミ 竹本 紗希子

幼児向け遊園地アンケートへのご協力をお願い

拝啓 時下、ますますご清栄のこととお慶び申し上げます。

福岡国際大学、国際コミュニケーション学部、デジタルメディア学科4年の竹本紗希子と申します。この度、「不況下における幼児向け遊園地の在り方」をテーマに卒業制作を行うことになりました。

つきましては、幼稚園・保育園に通うお子様の保護者の皆様に、別紙アンケートへのご回答をお願い致したく存じます。

大学が位置する太宰府市には、有名な太宰府天満宮があり、観光名所として県外からも多くの方が訪れます。この太宰府天満宮には、幼児向け遊園地である「だざいふ遊園地」が併設されていますが、あまり利用されていない状況にあります。そこで、「保護者の方々とお子様、心から楽しむことのできる遊園地」には何が必要なのか、保護者の方々のご意見を参考に致したく、アンケート調査(無記名)を行うことになりました。

ご多忙を省みずこのようなお願いを致しますことは、非常に恐縮の至りですが、可能な枚数で構いませんので、なにとぞアンケートへのご協力をお願い申し上げます。

敬具

記

アンケート対象者：福岡市に在住の20代～30代の幼児の保護者様。

アンケートの目的：幼児の保護者の遊園地に対してのご要望の調査。

アンケートの内容：幼児向け遊園地へ訪れる頻度、ご予算、太宰府のイメージ等。

調査者氏名：福岡国際大学 デジタルメディア学科 平川ゼミ 竹本紗希子

回答期限：返信用封筒にて、平成21年6月30日(火)までにポストへ投函頂ければ幸いです。

以上

お問い合わせ

E-mail s101008@fukuoka-int-u.ac.jp
携帯番号 090-9797-5973
メール ln9---2han-5851@docomo.ne.jp

Q8 幼児のお子様と遊園地に行った時に、困ったことは何ですか？

- (1) 駐車場から入園ゲートまでが遠い (2) 休憩所が少ない (3) 飲食代が高い
(4) アトラクションの制限が厳しい (5) トイレが汚い (6) 園内マップが見つからない
(8) その他 ()

Q9 幼児のお子様と遊園地に行った時に、サービスとしてあると良いものは何ですか？
(例) キャラクターショーなど

Q10 幼児のお子様と遊園地へ行く際に、ひとりの平均の望ましい予算はどのくらいですか？
(項目別でお答えください)

交通費：() 円 乗り物代の合計 (フリーパス券)：() 円
入場料金：() 円 園内での飲食費：() 円

Q11 今まで行ったことのある遊園地で、また行きたいと思う遊園地はどこですか？また、良かったと思う点は何ですか？

遊園地名：() 良かった点：()

Q12 太宰府と聞いて、最初にイメージするものは何ですか？(2つ選んでください)

- (1) 太宰府天満宮 (2) 観光地 (3) 史跡 (4) 梅が枝餅
(5) 九州国立博物館 (6) 自然 (7) その他 ()

Q13 年に何回太宰府に訪れますか？また、その理由として最も多いものは何ですか？

(1) 1年に5回以上 (2) 1年に3～4回 (3) 1年に1～2回 (4) 1年に1回以下
太宰府に訪れる理由：()

Q14 太宰府に遊園地があることを、知っていますか？また、「はい」と答えた方で、実際に行ったことがありますか？あると答えた方は感想をお願いします。

- (1) はい (2) いいえ

はいと答えた方：(1) 行ったことがある (2) 行ったことはない
行ったことがある方の感想：()



ご協力ありがとうございました。



企画提案書

平成 21 年 11 月 6 日

株式会社 太宰府園 御中

福岡国際大学
デジタルメディア学科
竹本 紗希子

「平日の遊園地にママを呼ぼう！」企画のご提案

拝啓 晩秋の候、ますますご清栄のこととお慶び申し上げます。

私は、福岡国際大学デジタルメディア学科4年の竹本紗希子と申します。現在、「幼児向け遊園地の広告活動」を研究テーマとして卒業制作に取り組んでいます。

私の所属する大学がある太宰府には、太宰府天満宮をはじめ、九州国立博物館など全国に知られる名所があり、年間約700万人の観光客が訪れています。しかしながら、私の周囲には太宰府天満宮内にあるだざいふ遊園地を知っている人は、残念ながらあまり多くありません。緑に囲まれた懐かしい雰囲気のあるかわいい遊園地なのに、何故だろうと思ひ悔しくなりました。

そこで、福岡市内の幼稚園に通う幼児の保護者を対象に、幼児向け遊園地に関するアンケート調査を行ったところ、福岡市に住んでいながらだざいふ遊園地に行ったことがないというママが多数いることが分かりました。

つきましては、ご多忙の中恐れ入りますが、同封している企画書にぜひ目を通して頂きたくお願い申し上げます。だざいふ遊園地を活気あふれる遊園地にしたいと思っておりますので、何卒よろしくお願い致します。

敬具

問い合わせ先

福岡国際大学 デジタルメディア学科 4年
平川ゼミ 竹本紗希子
<携帯>090-9797-5973
<mail>lin9...2han-5851@docomo.ne.jp
<E-mail>e101008@fukuoka-int-u.ac.jp



株式会社 太宰府園 御中

「平日のママを、遊園地に呼ぼう。」 プロジェクト企画書

提出：福岡国際大学
国際コミュニケーション学部
デジタルメディア学科
4年 平川ゼミ
竹本 紗希子

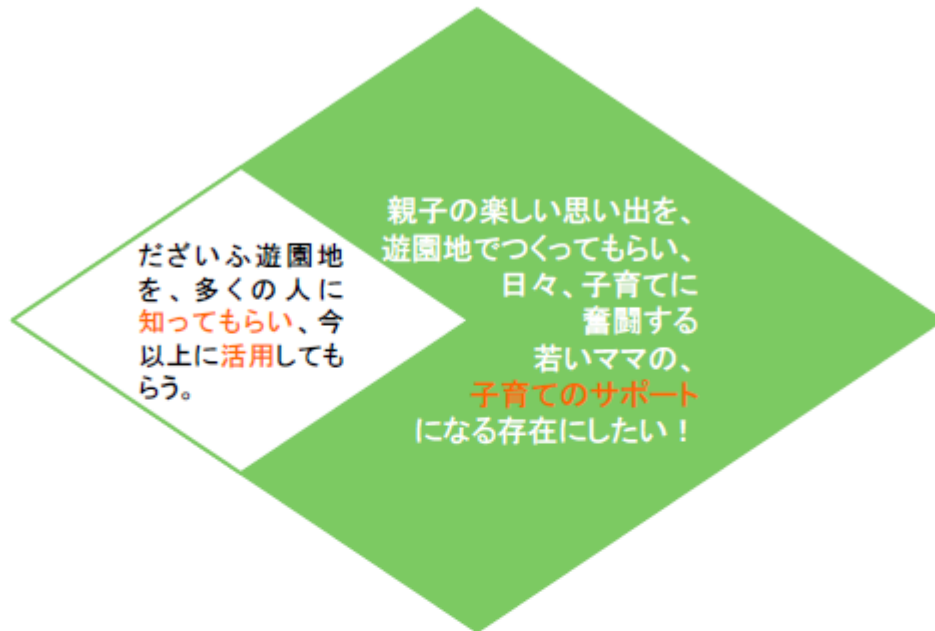
企画の背景

太宰府にある大学に通いながら、4年になるまでだざいふ遊園地を知らなかった。

かわいくて幼児の頃を思わせる懐かしい遊園地に、もっとたくさんのお客さんを呼びたい！と決意。

地元が福岡の友達に聞いても、知っている人が少なく、太宰府という観光名所でありながら、もったいないと感じる。

企画の目的



企画コンセプト

公園のように、何度も行きたくなる遊園地。

福岡市の幼稚園の保護者に行ったアンケート調査では、幼児を遊ばせる場所で、もっとも多い場所は公園という結果になりました。

(※アンケート調査結果は別紙をご覧ください。)

確かに、公園はお金もかからず気軽に行けて、近所のママ達と交流を図るのに持ってこいの場所。

でも、毎日公園じゃ、若いママも当然飽きてくる。

そこに、「だざいふ遊園地に来ませんか？公園よりも楽しくて、お子さんも喜びますよ♪」と呼びかけてみようという企画です。

企画の構成

この企画は、2本の柱で構成されます。



ママが来やすくなる工夫

幼児が遊ぶ場所は、公園が1位。



アンケートの調査結果において、遊園地の料金は高いと答えた保護者が全体の96%でした。だざいふ遊園地においては、「親子で行くと高く感じる」や「数時間遊ばせるのには高い」という声があります。

ママが来やすくなる工夫

そこで、一定期間の試みとして平日限定のクーポン券の発行を提案します。

<クーポンの内容>

ママと子供の入場料金+乗り物代(乗り放題)まで1,000円
(年に一回ではなく、何度も来てもらうことで、園内にも活気がでる。)

方法

<チラシとWEBで発行>

この2つの媒体は、アンケート調査で最も多かった遊園地の情報源です。
チラシにはクーポン券自体を付属し、これと同じものをHPよりプリントアウトできるようにします。(この2つの原稿の制作は、こちらで行います。)

心地よい園内づくり

<保護者が思うだざいふ遊園地のマイナス面>

園内にゴミが落ちている・老朽化が進んでいる
活気がなく寂しい・歩道が整っていない

改善

子供を何度も遊ばせたい場所にして
リピーターになってもらう！

心地よい園内づくり

<保護者が思うだざいふ遊園地のマイナス面>

園内にゴミが落ちている・老朽化が進んでいる
活気がなく寂しい・歩道が整っていない

改善

子供を何度も遊ばせたい場所にして
リピーターになってもらう！

心地よい園内づくり

<キャンペーン期間中の取り組み>

汚れが目立つ箇所、老朽化が目立つ箇所などを、福岡国際大学の学生ができる範囲内で清掃する。

<キャンペーン終了後の取り組み>

地域ボランティアの方々にも清掃活動等の呼びかけを行い、地元にある遊園地を地域で盛り上げていけるようにする。

マスコミ取材依頼書

平成 22 年 1 月 22 日

株式会社 テレビ西日本 制作部 御中

福岡国際大学
国際コミュニケーション学部
デジタルメディア学科
平川ゼミ
竹本 紗希子

『平日 ママ応援キャンペーン』取材のご依頼

拝啓 寒さ厳しい折、ますますご清栄のこととお慶び申し上げます。

福岡国際大学国際コミュニケーション学部デジタルメディア学科4年の竹本紗希子と申します。

この度、私は卒業制作の一貫で、「地域の遊園地活性化と子育て支援」をテーマに企画を立案し、だざいふ遊園地へ提案しましたところ、「平日 ママ応援キャンペーン」として採用され、現在実施されています(1月18日~2月12日)。この企画は、私たちと同じ世代の若いママの子育てを少しでもサポートしたいという思いと、少子化で苦しむ地域の遊園地を活性化できたらという思いで立案しました。

企画の内容としては、平日のママが遊園地に来やすくなるように、別紙のチラシをだざいふ遊園地に持参すれば、[乗り物券 10 枚+大人の入場券 1 枚]が 1,000 円になるというものです。平日限定ではありますが、本来は 3,500 円のものが 1,000 円と大変お得になっていますので、若いママの子育てサポートに役立てることができると考えております。

つきましては、この企画の立案から実行に至るまでの経緯を、ぜひお話したく存じます。メディア関係の方々のご協力で、キャンペーンを多くのママに知ってもらい子育ての支援につながればと思います。詳細はご連絡を頂ければいつでもお答え致します。何卒よろしくお願い致します。

敬具

■連絡先(竹本)■

- ・携帯 090-9797-5973 lin9---2han-5851@docomo.ne.jp
- ・E-mail sakiko.takemoto@gmail.com

<p>〒730-2811 2700 TEL 082-222-3383 FAX 082-222-3384</p> <p>〒730-2811 2705 TEL 082-222-2102 FAX 082-222-2352</p> <p>〒730-2811 405 TEL 082-222-2224 FAX 082-222-2746</p> <p>〒730-2811 3387 TEL 082-222-2202 FAX 082-222-3046</p>	<p>TEL 082-222-3383 FAX 082-222-3384</p> <p>TEL 082-222-2102 FAX 082-222-2352</p> <p>TEL 082-222-2224 FAX 082-222-2746</p> <p>TEL 082-222-2202 FAX 082-222-3046</p>	<p>TEL 082-222-3383 FAX 082-222-3384</p> <p>TEL 082-222-2102 FAX 082-222-2352</p> <p>TEL 082-222-2224 FAX 082-222-2746</p> <p>TEL 082-222-2202 FAX 082-222-3046</p>	<p>TEL 082-222-3383 FAX 082-222-3384</p> <p>TEL 082-222-2102 FAX 082-222-2352</p> <p>TEL 082-222-2224 FAX 082-222-2746</p> <p>TEL 082-222-2202 FAX 082-222-3046</p>
--	---	---	---

お申し込み、掲載、お申し込みの電話、FAX、電子メールなどのお問い合わせは、

学生が遊園地集客作戦

「目標へ努力続けて」

上級生が中心に「東月限小で1授業」

和歌山大学（和歌山市）の女子学生が、集客作戦を練る。遊園地「平日のママ」に、平日のママに割引料金。



学生が企画したキッズハンズを使用した「平日のママ」遊園地

和歌山大学（和歌山市）の女子学生が、集客作戦を練る。遊園地「平日のママ」に、平日のママに割引料金。

和歌山大学（和歌山市）の女子学生が、集客作戦を練る。遊園地「平日のママ」に、平日のママに割引料金。

和歌山大学（和歌山市）の女子学生が、集客作戦を練る。遊園地「平日のママ」に、平日のママに割引料金。

和歌山大学（和歌山市）の女子学生が、集客作戦を練る。遊園地「平日のママ」に、平日のママに割引料金。

2月5日(金)

毎日新聞

平日限定 格安キャンペーン

学生のアイデア採用 老舗遊園地で集客効果

入場者減に苦しんでいた老舗遊園地が、一人の大学生が持ち込んだアイデアを採用して平日のみの格安キャンペーン(12日まで)を実施したところ、集客に一定の効果が出た。大規模商業施設に押される中、大学や地域と協力して子どもの遊び場を守る動きも出ており、元気を取り戻すきっかけになりつつある。

【福沢秀明】

大学の地域貢献継続期待

アイデアを出したの ラシを持参すれば、大 運費と園内の乗り物、 は、太宰府市の福岡国 嶋に割引するという刺 激的なものだった。 際大学国際コミュニケ ーション学部アジタル メディア学科4年、竹 本紗希子さんの。採 用したのは、太宰府天 満宮の敷地内にある 「たさいふ遊園地」。 内容は「平日のママを 遊園地と呼ぼう」と銘 打ったキャンペーンチ



「企画を通じて社会の厳しさを知りました」と話す 竹本さん(手前)と指導する山内准教授

か
ハ
ン
ク

竹本さんが所属する 平川幹和子准教授のゼ ミは、学生が企画を地 域の企業などに売り込 む「突撃持ち込み企画」 が卒業制作だ。たさい ぶ遊園地に着目した竹 本さんは、福岡市内の 13幼稚園にアンケート し、何回か話を聞いて いた。結果は、遊園地は 「1回行く」と平均1万6 300円を使い、96% ラシは遊園地が1方枚 「高い」と感じ、交 印刷し、福岡市や筑紫

地区の西鉄駅などで配 形にするまで、実社 会を厳しさを知りまし 今回だけに終わらせず 続けること」と話す。

一方塚本副園長は「去 年からは地域の方から、 紙飛行機作りやお話会 のボランティアをして いた。一定の結果を 園地で清掃などのボ ランティアを行った。 平川准教授は「大事な ことは大学の地域貢献、 るまさせている。



平日1000円を打ち出して、子ども連れの家が増えた「たさいふ遊園地」

側
に
イ
ン
テ
リ
ア

バレンタインデーを のチョコが一つ。同ホ 前に、ホテル日航福岡 テル・レストラン・セ 2階のレストラン・セ 曾根正義課長代理によ り「ナ」(福岡市博多 区)「ナ」(福岡市博多