

地域イベントの観光効果とその持続性について  
ー浜名湖花博 2024 を事例としてー

Tourism Impact and Sustainability of Local Events:  
A Case Study of *HAMANAKO-HANAHAKU* 2024

渡部 いづみ・鄭 玉姫

要 約

本研究は、浜名湖花博 2024 を事例として、地域イベントが観光振興および地域経済に与える影響と、その持続可能性について分析したものである。2004 年と 2014 年に続き 3 度目の開催となる本イベントは、来場者数が目標の 95 万人を超え、100 万人を記録する成功を収めた。来場者行動調査によると、個人旅行者が多数を占め、自家用車の利用が主流であったが、駐車場不足や交通渋滞が課題として浮上した。経済効果は宿泊業や飲食業に顕著に波及し、地域経済への貢献が確認された。また、地域住民の協力体制やボランティア活動が成功の要因となったが、今後のイベント運営にはインフラ整備や宿泊観光の促進が求められる。結論として、地域連携と持続可能な観光資源の活用を強化し、観光ルートの整備や情報発信の改善が重要であることが示された。浜名湖花博 2024 の事例は、地域イベントが持続可能な観光振興を実現するためには、地域との連携と慎重な運営が不可欠であることを示している。

キーワード：浜名湖花博 2024、地域イベント、観光効果、持続可能性、地域住民の連携

1. 序 論

1-1. 研究背景と目的

花の博覧会は、植物の多様性や美しさを称え、人々には自然環境への関心を高め、持続可能な未来に向けた行動を促すことを目的とするイベントである<sup>1)</sup>。花の博覧会の起源は、1851 年のロンドン万国博覧会や 1866 年のロンドン国際園芸博にさかのぼり、これらのイベントは新種植物の展示や園芸ディスプレイの重要性を強調し、園芸文化の発展に寄与した。その後、1913 年に開催されたイギリスのチェルシー・フラワーショーは、世界的に知られるイベントとして今も園芸文化の象徴となっている（小川、2021）。

その後、園芸展示会は国際園芸博覧会へと発展した。国際園芸博覧会は、園芸産業の振興にとどまらず、地域・経済の創造への貢献

も重要な目的として掲げられている<sup>1)2)</sup>。これらのイベントは、国際園芸家協会（AIPH）の承認を受け、国際博覧会協会（BIE）の協定に基づき、政府が関与する大規模なイベントとして位置づけられている<sup>2)</sup>。

日本においては、明治時代以降、博覧会が都市公園の整備とともに導入されてきた。大阪の天王寺公園や名古屋の鶴舞公園、京都の岡崎公園などは、博覧会を契機に整備された例であり、これらは地域住民にとって観光やレクリエーションの場として利用され、地域経済にも貢献してきた（高橋、1966）。このように、近代では博覧会が地域活性化や観光振興の重要な要素として位置づけられている。

日本における庭園博覧会は、1983 年に始まった全国都市緑化フェアが挙げられる<sup>3)</sup>。このイベントは都市緑化の意識を高めるだけで

なく、公園緑地の整備促進にも大きな影響を与えてきた（清水、1999）。また、1990 年に大阪の鶴見緑地で開催された国際花と緑の博覧会（花の万博）は、日本初の登録国際園芸博覧会として、国内外から多くの参加者を集め、約半年間の会期で約 2,300 万人の来場者数を記録した（石川、2023）。

花の万博を契機に、「緑の愛護」を促進する国民運動が広がり、全国都市緑化フェアとともに、緑を守り育てる活動が継続している（石川、2023）。また、1990 年代の緑化フェアでは、公園整備への影響が大きく、清水（2000）は、博覧会を通じて連続的な公園緑地の形成が重要であることを強調している。

イベントは観光地の魅力を高め、地域の文化や資源を活用することで、地域の誇りと資源動員力を示す貴重な機会を提供する（ホール、1996：19）。Panfiluk（2015）の行ったポーランドの地域イベントの分析によると、特定テーマに基づくイベントは参加者の満足度や地域イメージの向上に寄与し、継続的な開催がその効果を強化するものとして示されている。

企業イベントも、社内外のコミュニケーションを円滑にし、社員のモラルアップや顧客との関係構築を促進する役割を果たす（イベント学会、2008：53-54）。花博においても、主催側のモチベーション向上や来場者との良好な関係づくりが、リピーターの確保や自然環境への意識向上につながる。

花博の地域への影響として、日本国内の事例では、1995 年の阪神・淡路大震災からの復興を目的に開催された淡路花博（ジャパンフローラ 2000）が挙げられる。このイベントは、500 万人以上の来場者を記録し、淡路島の新たな観光地としての発展に寄与した（石原、2000）。さらに、2005 年の「愛・地球博」も成功例の一つとして挙げられ、万博終了後は「愛・地球博記念公園」として整備され、ジブリパークがオープンするなど、観光スポ

ットとしての成果を引き継いでいる（北川、2023）。

これらの事例を踏まえて、本研究は、花博が地域社会や地域経済に与える影響を分析し、持続可能な観光振興への示唆を得ることを目的とする。

## 1-2. 研究対象と方法

本研究は、浜名湖花博 2024 を調査対象とし、その会場の 1 つである「はままつフラワーパーク」（以下、フラワーパーク）を研究の対象地として選定した。浜名湖花博 2024 は、2004 年と 2014 年に続く 3 回目の開催であり、2024 年春に開催された。主要会場はフラワーパークと浜名湖ガーデンパーク（以下、ガーデンパーク）である。

フラワーパークは 1970 年 9 月 10 日に浜松市制施行 60 周年を記念して整備され、花き園芸の振興と舘山寺温泉の観光施設拡充を目的としており、隣接する動物園とともに舘山寺総合公園を構成している<sup>4)</sup>。周辺には舘山寺温泉エリアが広がり、観光施設が集まる地域として形成されている。浜名湖花博 2024 の開催を通じて、地域との相乗効果が期待されることから、フラワーパークを研究対象地として選定した。

本研究では、花博期間中にフラワーパークを訪れる来場者に対してアンケート調査を実施し、現地調査と並行して分析を行った。アンケート調査はゼミ活動の一環として、2024 年 5 月 25 日（土）と 6 月 2 日（日）に実施し、筆者らの担当学生（2 年～4 年）が参加した。現地調査では園内の見学、来場者の行動観察、関係者への聞き取り調査を実施した。

## 2. 静岡県における花の博覧会とその動き

### 2-1. しずおか国際園芸博覧会（浜名湖花博 2004）

2004 年、静岡県浜松市のガーデンパークで開催された「しずおか国際園芸博覧会（パシ

フィックフローラ浜松）」は、愛称「浜名湖花博」として広く知られ、日本で 3 回目<sup>14)</sup>の国際園芸博覧会として国内外から大きな注目を集めた（賀来、2023）。また、「第 21 回全国都市緑化しずおかフェア」が併催されたことも成功の一因であり、これ以降、「浜名湖花博」は地域の観光資源として定着した。

メイン会場であるガーデンパーク（浜松市中央区村櫛町）は、将来の県営公園化を見据えた修景植栽が行われ、恒久的な公園施設としての整備が特徴であった（静岡国際園芸博覧会協会、2004：185）。博覧会のテーマは「花・緑・水～新たな暮らしの創造」であり、ライフスタイルや潤いあるまちづくに対する新たな視点を国内外へ発信した。会場は「バスパーク」、「花の街」、「水の園」、「緑の里」の 4 つのエリアに分かれ（静岡国際園芸博覧会協会、2004：182）、それぞれが現在も名所として親しまれている。

会期は 2004 年 4 月 8 日から 10 月 11 日の 187 日間にわたり、目標の 500 万人を超える 544 万 7,788 人が来場し、イベントは大成功を収めた。これにより、ガーデンパークの知名度が国内外で向上し、静岡県における花博の意義が改めて確認された（静岡国際園芸博覧会協会、2004：5、233）。

賀来（2023）は、この成功の要因として、ガーデンパークが臨時施設ではなく、園芸博覧会の理念に適した恒久的な公園緑地として設計された点を強調している。また、花博終了後も継続して花と緑を楽しめる場として利用されていることを評価している。この花博を契機に、浜名湖周辺地域では花と緑をテーマとしたイベントが継続的に開催されている。

## 2-2. 浜名湖花博 2014

2014 年には、2 回目の「浜名湖花博」が「浜名湖花博 10 周年記念事業および第 31 回全国都市緑化しずおかフェア」として開催された。この際、静岡県と浜松市が共催し、ガーデン

パークと新たに加わったフラワーパークの 2 会場体制で行われた。テーマは「花と緑のオーケストラ～水辺で楽器を奏でる未来の暮らし～」であった。

ガーデンパークは 4 月 5 日から 6 月 15 日（72 日間）、フラワーパークは 3 月 21 日から 6 月 15 日（87 日間）まで開催された。目標入場者数 80 万人に対し、ガーデンパークは 69.3 万人、フラワーパークは 60 万人となり、合計約 130 万人の来場者を記録し、目標を大きく上回った（花博実行委員会、2014：133）。

特にフラワーパークでは、50 万球のチューリップと 1,300 本の桜との共演が高い評価を受けた（花博実行委員会、2014：101）。また、体験型イベントや住民参加プログラムが地域住民との協働を深め、集客にも貢献した。2 会場の情報共有を促進するため、ガーデンパークに情報センターを設置するなど、運営体制の工夫も行われた（花博実行委員会、2014：121）。

浜名湖花博 2014 を機に始まった「浜名湖花フェスタ」は、「日本の春は浜名湖から」というキャッチフレーズのもと、春の一大イベントとして地域活性化に貢献している（二橋、2023）。これらの取り組みは、「浜名湖花博」のレガシーを引き継ぐ活動として定着している。

## 2-3. 浜名湖花博 2024 と新たな展開

3 回目となる「浜名湖花博 2024」は、浜名湖花博の 20 周年記念事業として開催され、静岡県と浜松市が共催した。会期は、ガーデンパークが 4 月 6 日から 6 月 2 日（58 日間）、フラワーパークが 3 月 23 日から 6 月 16 日（86 日間）までであった。特に、デジタル技術を活用した新しい形態の花博が目標とされた（花博実行委員会、2024：91）。記念ロゴマークが作成され、パンフレットやオブジェ（写真 1）などで周知された。また、「浜名湖花





写真1 フラワーパークのエントランス付近に設置された浜名湖花博 2024 のロゴマークオブジェ  
(2024 年 4 月 28 日 鄭撮影)

フェスタ」との同時開催により、さらなる集客と地域振興が期待された。

これまでの花博の成功とその継続的な開催は、静岡県と浜松市における観光振興と地域活性化に大きく貢献してきた。一方で、花と緑を基軸としたイベントの持続可能な運営が今後の重要な課題となっている。

### 3. 浜名湖花博 2024 の運営と成果

#### 3-1. テーマと取り組み

浜名湖花博 2024 は、「人・自然・テクノロジーの架け橋～レイクハマナ デジタル田園都市～」をテーマに掲げ、持続可能な社会を目指して開催された<sup>5)</sup>。会場内では、最新技術を活用した展示や体験型イベントが行われ、地元企業や団体との協力体制が築かれた。

最新技術に関しては、ガーデンパークで「体験する絵画」として話題となった「イマーシブミュージアム」が運営され、フラワーパークでは巨大キャラクターが登場する「ウォータースクリーン」や、360 度映像を体感できる「花みどり映像館」、さらに「VR 体験」が導入された。特に「ウォータースクリ

ーン」を使った大噴水ショーは夜間のイベントとして大きな人気を集め、総合エンターテインメントとして成功を収めた。ただし、18 時の公演時には、光量不足により映像の視認性が低下し、改善を求める声も上がった。

園内では、ガーデンデザイナーによるさまざまな花やガーデンの演出、イベントなどが行われ、来園者に多様な体験を提供することに注力した。ガーデンパークでは、浜名湖花博 2024 記念庭園「汽水園」が作られ、富士山の湧水と浜名湖の風景を 1 つの庭で表現した<sup>15)</sup>。また、既存の「花美の庭」やローズガーデン、新設された日本庭園、ポタジェガーデンなどにも力を入れ、来園者の視覚的な楽しみを増進した。さらに、地元企業や団体が出展し、PR 活動や体験コーナーを通じて多彩な体験機会を提供した。

フラワーパークでは、新たに 3 つのガーデンが設置された。エントランス近くの「ウェルカムガーデン」、大温室近くの「はなのほら」（ナチュラリスティックガーデン）、スロープカーを下りた先に位置する「フラワーフォレスト」（没入体験型の庭）など、花と緑を通じて地域の園芸文化を提案し、地域活性化にも貢献した。

特に「ウェルカムガーデン」では、来場者を温かく迎える雰囲気を出し、フォトゾー

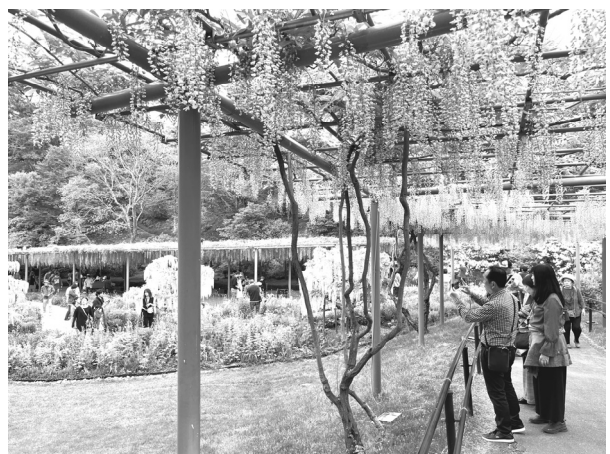


写真2 花博期間中、藤棚の下で花を楽しむ来場者  
(2024 年 4 月 28 日 鄭撮影)

ンとしても活用された。季節ごとに花が咲くガーデンを巡りながら、来場者は花博を楽しんでいた（写真 2）。これらの庭園は、花博終了後も常設庭園として来場者を楽しませ続ける。

県民・市民参加イベント、コンサート、花みどりトーク&ガーデン巡り、大道芸パフォーマンスなど、多くのイベントが行われ、来場者にさらなる楽しみを提供した。パーク側の関係者によれば、イベントの開催場所は混雑を避けるため、移動ルートを考慮して決定されたという<sup>6)</sup>。

浜名湖花博 2024 の実施主体は「浜名湖花博 20 周年記念事業実行委員会」で、県部会、市部会、舟運部会がそれぞれガーデンパーク、フラワーパーク、湖西市の事業を主体的に運営した<sup>5)</sup>。会期中の混雑緩和策として、シャトルバスや水上交通が導入され、湖西市部会がガーデンパーク会場と浜名港および海湖館を結ぶ舟運ルートを運行した。この水上交通は、5,541 人の利用者を記録した<sup>7)</sup>。また、会場周辺道路の渋滞緩和対策として、はまゆう大橋の通行料が無料となる措置が取られた。

フラワーパークには、動物園駐車場を含む約 1,000 台分の駐車場が用意され、多客日に備えて臨時駐車場も設けられた。さらに、臨時シャトルバスが運行され、近隣の浜松ホトニクス株式会社中央研究所駐車場とパーク間を結んだ（花博実行委員会、2014 :170）。この対応は来場者の利便性向上に貢献した。また、市内バスの臨時便運行も行われ、浜松市内からのアクセスが強化された。桜の開花時期やゴールデンウィークなどの観光シーズンには、各会場への道路渋滞が発生した。フラワーパークの駐車場は、開園直後に満車となり、臨時駐車場への誘導が難航したことが報告されている<sup>6)</sup>。超繁忙期における交通輸送の効率化は、今後の重要な課題である。

### 3-2. 来場者分析

花博の PR が不十分であったという意見や、前売り券の販売が伸び悩んでいた状況もあったが、地元企業による協力が大きな後押しとなった。たとえば、地元企業が前売り券約 14 万枚を浜松市および湖西市の全小中学生に寄贈し、花博への関心が徐々に高まった<sup>8)</sup>。

静岡県発表によると、今年大型連休中（4 月 27 日から 5 月 6 日）の県内主要観光施設 40 施設の入り込み客数は約 140 万 3 千人で、前年比 15.2%増となった。浜名湖花博 2024 の開催により、フラワーパークやガーデンパークの来場者数が大きく増加したことが主な要因とされている<sup>9)</sup>。特に、花博会場となったフラワーパークでは前年比 3 倍となる 9 万 5,217 人を記録した。ガーデンパークも 34.2%増の 11 万 7,340 人に達し、「花博効果」が顕著に現れた<sup>10)</sup>。

同時期の集客動向調査をまとめた静岡経済研究所によると、静岡県内の観光レジャー施設や主要イベントの人出は多く、大河ドラマ「どうする家康」で盛り上がった前年を 7.2%上回る結果となった。この結果について、同研究所は「コロナ収束により行楽客のマインドが好転し、堅調な結果となった」と分析しており、この傾向は今後も続くと予測している<sup>11)</sup>。

浜名湖花博 2024 実行委員会の発表によれば、2 会場の来場者数は累計 100 万 6,586 人に達した。このうち、ガーデンパーク会場の来場者数は 50 万 7,956 人で、フラワーパークは 49 万 8,630 人であった<sup>12)</sup>。結果として、目標の 95 万人を超える来場者を迎え、浜名湖花博 2024 は大きな成功を収めた。コロナ明けの観光需要が「花博効果」に結びつき、多くの来場者が花博を通じてひと時を楽しんだ。

## 4. フラワーパーク来場者の行動分析

### 4-1. 回答者の概要

本調査<sup>13)</sup>は、フラワーパーク来場者の行動

パターンを明らかにすることを目的として、5月25日（土）および6月2日（日）の2日間にわたり実施された。調査は13時から17時の間、フラワーパーク出口付近で行い、事前に用意した質問紙を使用して対面形式で回答を記入してもらった。前年の大河ドラマ館調査の質問項目を参考に設計したアンケートは217枚の回答を回収した。記入不備があった8枚を除外し、最終的に209枚のデータを分析対象とした。

調査結果によると、来場者の同行者形態で最も多かったのは「家族連れ」で、全体の63.6%（133組）を占めた（表1）。このうち、86.1%が「個人旅行」で来場しており、花博実行委員会が園芸愛好家やファミリー層をターゲットにしたPR活動<sup>8)</sup>が効果を上げていることが分かる。

表1 回答者の同行者形態と旅行類型（n=209）

内容		回答数	割合（%）
同行者の形態	ひとり	14人	6.7
	家族	133組	63.6
	親族	11	5.3
	友人・知人	46	22.0
	その他	5	2.4
旅行類型	個人旅行	180組	86.1
	団体旅行	29	13.9

（2024年5月25日と6月2日のアンケート調査）

表2 主な利用交通機関（n=209）

内容	回答数	割合（%）
自家用車	156組	74.6
貸切バス	20	9.6
市内バス	16	7.7
新幹線	7	3.3
徒歩・自転車	5	2.4
電車	4	1.9
バイク	1	0.5

（2024年5月25日と6月2日のアンケート調査）

また、来場者の移動手段では「自家用車」が最も多く、74.6%（156組）を占めた。次いで、「貸切バス」が9.6%（20組）、「市内バス」が7.7%（16組）、「新幹線」が3.3%（7組）であった（表2）。自家用車の利用率の多さは、東名高速道路へのアクセスの容易さが要因と考えられる。しかし、駐車場の不足が混雑を引き起こし、今後の課題として指摘される。

来園目的では、「浜名湖花博2024見学」と回答した来場者が81.8%（171組）を占め、花博そのものが来園の主目的であった（表3）。事前の情報提供が来場者の行動に大きな影響を与え、広報活動の重要性が再認識される結果となった。

表3 回答者の訪問目的（n=209）

内容	回答数	割合（%）
浜名湖花博2024見学	171組	81.8
花博と動物園見学	8	3.8
旅行のついでに	11	5.3
散歩	10	4.8
その他	9	4.3

（2024年5月25日と6月2日のアンケート調査）

#### 4-2. 回答者の居住地と宿泊有無

図1は、花博来場者の居住地分布を示している。図1によると、静岡県内からの来場者は134組（64.1%）を占め、そのうち59.7%が浜松市内からの訪問者であった（図1b）。県外からの来場者は、特に静岡県周辺の集客圏からの訪問が多く、愛知県から29組、神奈川県から11組、東京都から6組が訪れていた（図1a）。これらの結果は、地域的な近接性が来場者数に大きな影響を与えていることを示している。

居住地別の宿泊形態では、「日帰り参加者」が82.3%（172組）と大半を占め、宿泊を伴う観光客は21.0%（37組）であった（表4）。特に、浜松市内で宿泊した来場者は28組（16.7%）で、そのうち舘山寺温泉エリアで

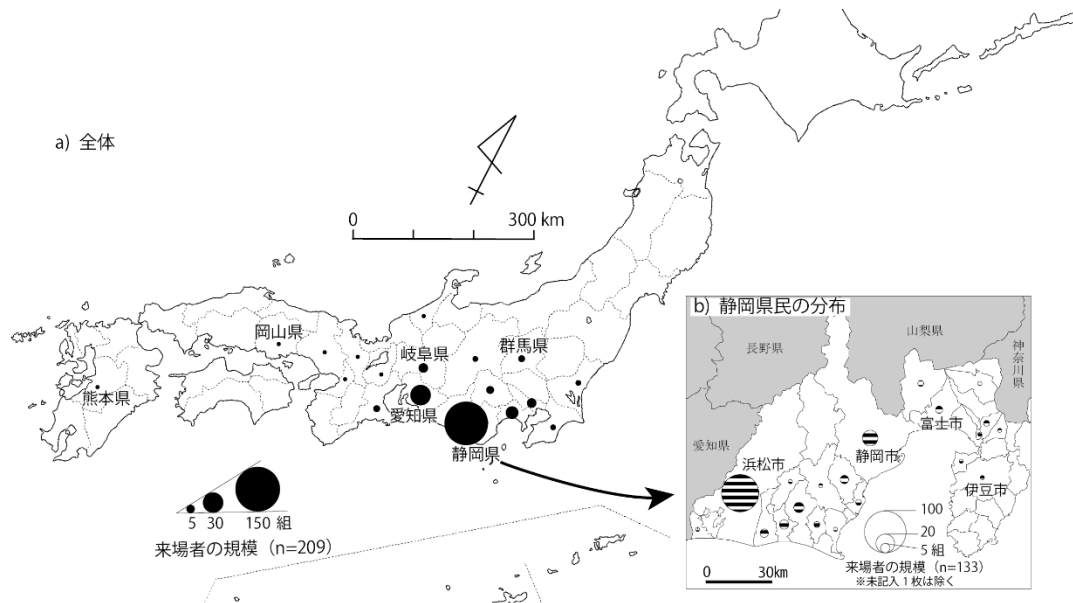


図1 フラワーパーク来場者の居住地（2024年）  
（2024年5月25日と6月2日のアンケート調査）

表4 回答者の居住地別旅行形態

区分	居住地(組)			合計(組) 割合(%)
	静岡県内 浜松 市内	静岡県内 浜松 市外	静岡 県外	
日帰り	80	44	48	172 (82.3)
宿泊	浜松 市内	-	10	28 <sup>※</sup> (16.7)
	浜松市以外 の静岡県内	-	-	-
	静岡 県外	-	9	9 (4.3)
合計(組) 割合(%)	80 (38.3)	54 (25.8)	75 (35.9)	209 (100.0)

※館山寺温泉エリアで宿泊したのは7組で、うち、静岡県内から3組、県外から4組である。  
（2024年5月25日と6月2日のアンケート調査）

表5 花博訪問回数

内容	回答数	割合(%)
1回	157人	75.1
2回以上	52	24.9

（2024年5月25日と6月2日のアンケート調査）

宿泊したのは7組にとどまった。フラワーパーク周辺の観光資源を活用した人の流れが確認されたが、宿泊客の少なさは課題として浮上した。

来場者の訪問回数については、初訪問者が157人で、そのうち浜松市民が52人、他市民が105人であった（表5）。特に浜松市外からの初訪問者は、花博をきっかけに浜松を訪れることが多く、地域イベントが新規訪問者の誘致に成功していることが分かる。また、滞在時間の平均は約2.8時間で、最長滞在時間は7.5時間、最短は30分であった。

一方、リピーターは主に浜松市民が占め、5回以上訪問した者もいた。リピーターが多い背景には、花の見ごろが時期ごとに変わることや地元住民の参加頻度の高さが影響していると考えられる。来場者の存在については、ホール（1996：81）が述べるように、花と緑をテーマにしたイベントが地域社会の異なる集団間でのコミュニケーションや情報交流を促し、社会的効果を生むことを裏付けている。

#### 4-3. 花博情報の入手ツール

図2に示すように、来場者が花博に関する情報を得た最も一般的な手段は「テレビ情報番組」であった。特に地元住民においては、「なんとなく知っていた」という回答も多く、花博の宣伝チラシや広告をどこかで目にして



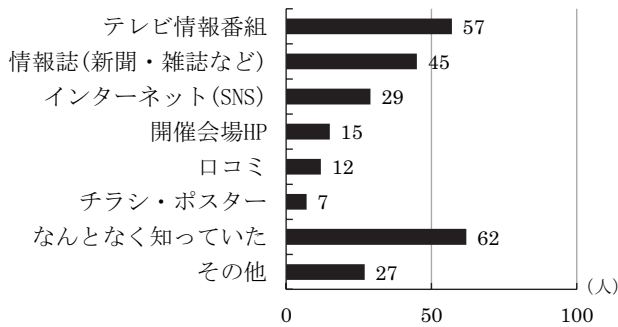


図2 花博の情報入手源 (n=209)

※複数回答を可とした。

(2024年5月25日と6月2日のアンケート調査)

いた可能性が高い。近年、インターネット検索が情報収集の主流となっている一方で、今回の調査結果では、新聞や雑誌といった従来型メディアが依然として重要な情報源であることが明らかになった。この点は、ターゲット層である高齢者層が従来型メディアに親しんでいることと関連していると考えられる。

さらに、花博の広報戦略にはテレビコマーシャルの活用が含まれていた<sup>8)</sup>。会期中には多数のテレビ局による取材が行われ、来場者数の増加に寄与したとされる。フラワーパーク関係者によると、当初の取材件数は約20件を見込んでいたが、会期後期には70件に増加したという<sup>6)</sup>。特に、首都圏のメディアからの取材依頼が集中し、対応が追いつかない状況も生じた。実際に、花博会場の映像が情報番組や天気予報の背景映像として使用されることで、視覚的な印象が「お出かけ」意欲を高めたと推察される。これらの広報活動の結果、浜松市は「音楽のまち」としての知名度に加え、「花と緑のまち」としてのブランドイメージも強化されたと言える。

これらの結果から、テレビをはじめとする従来型メディアが引き続き効果的な情報発信手段であることが再確認された。一方で、SNSや公式ホームページを利用した情報発信も増加している。今後は、ターゲット層の特性に応じた情報媒体の選択が、さらなる集客効果を生むための重要な要素になると考えられる。

#### 4-4. 他花博開催会場への訪問意向およびフラワーパークへの再訪意向

浜松市内で開催された2会場（ガーデンパーク、フラワーパーク）の訪問状況について、最も多かったのは「ガーデンパークをすでに訪問した」という回答で、106人（50.7%）がこれに該当した。さらに、今回または今後訪問を予定している人を含めると、訪問（予定）者は66.5%に達した（図3）。両会場の入場セットチケットもあり、会場毎の花博を楽しむことができた。しかし、「ガーデンパークに行かない」と回答した人も23.0%（48人）に上り、両会場への訪問促進に向けた施策が課題であることが示唆された。

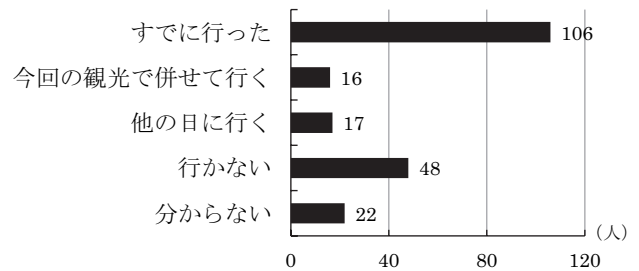


図3 ガーデンパークへの訪問意向 (n=209)

(2024年5月25日と6月2日のアンケート調査)

図4を見ると、フラワーパークへの再訪問意向については、訪問者の89.0%が「また訪問したい」と回答しており、再訪問への高い意欲が伺える。特に、静岡県民の88.6%（図4a）、他県民の89.9%（図4b）が「また訪問したい」と答えており、静岡県内外を問わず一貫して再訪問意向が高い。このことから、花博終了後もフラワーパークの利用が引き続き期待される。

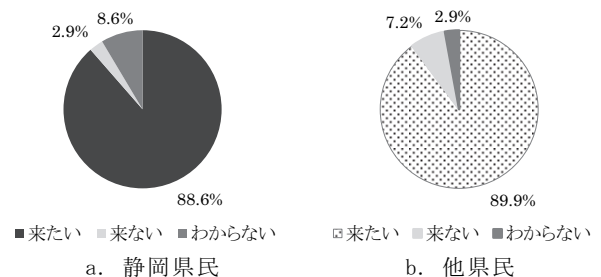


図4 フラワーパークへの再訪意向 (県民・他県民)

(2024年5月25日と6月2日のアンケート調査)



#### 4-5. 花博に対する来場者の評価

自由記述式で求めた来場者の意見では、「花」に対する感想が多数を占め、「きれい」、「花だけでなく緑も良い」といった意見が多く、花や自然への親しみが見受けられた。特に「ローズガーデン」や「大温室」が人気を集め、花博が志向する「花と親しむ生活」の具現化が伺えた。また、施設面ではトイレや休憩施設の便利さが好評であった。

一方で、いくつかの課題も指摘された。花の見ごろが一致しなかったことや「枯れた花」の存在、駐車場不足、電子決済対応の不備などが挙げられた。桜、チューリップ、バラ、アジサイ、花しょうぶ、藤などが絶え間なく見ごろを迎え、来場者を楽しませたが、花びらが落ちた際には「枯れた花」が目立ち、来場者に寂しさを感じさせる場面もあった。

アンケート調査時において、園内を示したパネルに最も印象に残った場所にシールを貼ってもらうと、シールが集中する場所が日ごとに変動した。5月25日の調査ではローズガーデンが目立ち、6月2日の調査では花しょうぶやアジサイが人気だった。しかし、その中で「アジサイも良い」が「チューリップが見たかった」といった声もあった。花の開花は、品種改良である程度時期をずらすことができるが、限界もあるため、自然環境の重要性を学ぶこととなった。

駐車場に関しては、フラワーパークが有する第1・第2駐車場では収容能力が不足<sup>16)</sup>しており、近隣の清掃工場の敷地が臨時駐車場として利用されていた。しかし、狭い道路を通行する必要がある、ベビーカーや車椅子を利用している来場者には不便で危険な状況となっていた。特に5月の大型連休期間中は駐車場不足とともに交通渋滞が深刻であった。代わりに沿道の家屋や店舗が私有地を駐車場として提供し、駐車料金を1日1,000円程度で設定する動きも見られたが、週末は満車状態が続いた。このような状況は来場者に不便

を感じさせ、再訪意欲や満足度に影響を与える結果となった。

これらの課題に対しては、花の見ごろの調整や展示内容の充実、イベントの企画、施設や交通インフラの改善が求められる。また、地域住民や来場者からのフィードバックを積極的に反映させることで、次回以降の花のイベントがより持続可能で魅力的なものとなると考えられる。

浜松市は新幹線や高速道路などの都市間交通に恵まれているものの、市内の交通アクセスは極めて悪く、観光振興において大きな課題となっている。これは「浜松創生ビジョン2050」（浜松都市環境フォーラム、2024）でも指摘されており、公共交通を利用して旅行する人々や訪日外国人観光客を迎えるためには、公共交通の整備や観光スポットを結ぶ周遊バスの導入が重要である。コロナ後、日本各地でタクシー不足が問題<sup>25)</sup>となっているが、浜松も例外ではなく、花博開催中にフラワーパークから舘山寺温泉に向かう外国人グループが長時間タクシーを確保できず、困惑していた事例があった。

また、フラワーパークや舘山寺エリアなどでの駐車場の台数は充分とは言えず、来場者が安心して利用できる公共駐車場の設置が求められる。このような受け入れ体制の強化が今後の集客効果につながると考えられる。

#### 5. 花博開催による地域社会への影響

##### 5-1. 経済効果

しんきん経済研究所の発表<sup>17)</sup>によると、2024年4～6月期の静岡県西部地域の中小企業景気は全体的に悪化していたが、花博の開催により、特に宿泊業が大きく改善した。飲食業、宿泊業、レジャー業種の業況判断指数は前回調査から11.3ポイント上昇し、非製造業や小売業でも改善が見られた。

浜名湖花博2024実行委員会の試算<sup>18)</sup>によると、花博の経済波及効果は81億3,300万

円に達した。この内訳として、来場者による宿泊や飲食などの消費が 47 億円、会場整備や運営に伴う支出（植栽や施設整備など）が 34 億 3,300 万円である。特に、浜名湖畔の館山寺エリアでは、前年同期比で来訪者数が 34.5%増加しており、観光地全体の集客に寄与したことが確認された。

さらに、浜松・浜名湖ツーリズムビューローによるアンケート調査<sup>19)</sup>では、宿泊施設の 70%が入込客数が「大幅に増えた」または「少し増えた」と答えており、観光施設の 60%、飲食店の 47%でも増加が報告された。この結果から、2023 年の大河ドラマ効果と比較しても「花博効果」が大きかったことが分かる。また、エリア別データでは、館山寺エリアの入込客数が 62%で「大幅に増えた」または「少し増えた」と回答され、特に高い効果が見られた。

加えて、フラワーパーク近隣の旅館でアルバイトをしていた学生<sup>20)</sup>によると、宿泊客の多くが「花博を見に行く」、「花博のために来た」と述べ、集客効果を実感したと語っている。この証言も、花博による地域経済への貢献を裏付けるものと言える。

以上のように、浜名湖花博 2024 は宿泊業や飲食業、観光業に顕著な波及効果をもたらし、地域経済に大きな貢献をしたことが確認された。

## 5-2. 地域社会・地域住民との連携

浜名湖花博 2024 の開催には、地域社会や地域住民の協力が重要な役割を果たした。特にボランティア活動においては、フラワーパークに 116 人が参加し、そのうち 88.2%にあたる 97 人が浜松市民であった。ガーデンパークでは、20 年にわたる活動歴を持つ 65 人を含む 365 人のボランティアが集まり、地域住民の花博に対する深い愛情と支援が感じられた（花博実行委員会、2024：174）。フラワーパークでボランティア活動をしていた

60 代の女性<sup>21)</sup>は、「地域のために貢献できて嬉しい」、「来場者と話す中で、地域への誇りを感じた」と語り、地域への誇りと愛情が伺えた。

また、地域内の企業や花き産業、園芸産業の関係者も協力し、花博の開催を通じて地域経済の振興に貢献した。静岡県は全国有数の花きの生産地であり、ガーデンパークでは約 40 万株の新たに植栽される植物のうち 7 割が県内生産者から調達され、地元経済への貢献が期待された。さらに、ガーベラ生産者で構成される組織は花博に展示ブースを設け、ガーベラの宣伝活動を行い、地元の花き産業の振興や認知度向上にも寄与した（浜松商工会議所、2024）。

市内各地では、団体や企業による花壇造成が行われ、地域の景観づくりが推進されている。浜松駅北口の広場には「企業展示花壇」が設けられ、園芸関連の会社や税務関係会社、商業施設などの市民協働による花と緑のまちづくりが行われた。さらに、地元企業<sup>22)</sup>は業務の枠を超えて、園児たちとともにガーデンづくりに参加し、地域貢献を果たしていた。

一方で、花博開催中には交通渋滞や混雑が発生し、地元住民への影響も見られた。フラワーパーク近隣の住民は、「出勤時間帯と開園時間が重なり、渋滞で通勤時間が通常より長くなった」と述べ、住民生活への影響があったことが分かる。また、公共交通機関の混雑も問題となったが、市内バスの運行本数が増加したことにより、「助かった」との声もあった<sup>23)</sup>。

さらに、2 会場周辺の自治会長会議で交通輸送対策が説明され、周辺住民には回覧や掲示板を通じて情報が共有された（花博実行委員会、2024：170）。フラワーパークでは区内地区の住民に無料招待券が配布され、住民への配慮がなされた。その結果、6 月 15 日と 16 日の 2 日間に 1,027 人が来場した（花博実行委員会、2024：159）。

このように、地域住民や企業の協力は花博の成功にとって重要な要素であり、ボランティア活動や地域企業の取り組み、住民への配慮といった多様な活動が、花博を地域に根ざしたイベントとして成立させたと言える。

### 5-3. 地域の商業施設への効果

浜名湖花博 2024 は、地域経済や商業施設の運営に顕著な影響を与えた。これを評価するため、花博開催に伴い作成された「館山寺観光マップ」に関連して、6 店舗への取材を実施し、そのうち4店舗の意見を調査した<sup>24)</sup>。売り上げや顧客数の具体的なデータは得られなかったが、花博による経済効果を肯定する意見が多く寄せられた。以下に、調査結果を基にした考察を示す。

和菓子店 S は、「高速道路からのアクセスが良いため、花博帰りに立ち寄るお客様が多かった」と述べており、特に人気商品である餅類の売れ行きが好調であった。これにより、花博が店舗の集客増加に寄与したことが示唆される。また、顧客から「館山寺のマップを見て訪れた」との声があり、花博による地域情報の発信が地元商業施設への訪問を促進したと考えられる。

ラーメン店 W は、ペット同伴可能な店舗として認知されており、「ガーデンパークの名前がよく話題に上がった」との意見があった。ガーデンパークのペット同伴対応が、花博と連携した動線設計において効果を発揮したことが分かる。また、「館山寺には素晴らしい場所がたくさんあるので、もっと広まってほしい」という顧客の声から、地域へのさらなる発展への期待も感じられた。

カフェ K では、「バイクで訪れたお客様が花博にも足を運んだ」との意見があり、イベントと店舗の相互集客効果が確認された。また、「SNS を見て来店した」という顧客も多く、Instagram を活用した情報発信が新規顧客層の取り込みにつながった事例として注目

される。顧客からは「花博に行くついでにこの店に寄った」といった声も多く、花博が地域商業施設への波及効果を生んだことが明確に示された。

店舗 O では、「花博帰り」の顧客が多く、「テレビで紹介されていたので来てみた」という声もあり、メディア露出が観光客の来訪を促したことが示唆される。また、「学生との交流や地域活動を頑張っしてほしい」といった応援の声も寄せられ、花博を通じた地域のつながりと協力関係の深化が確認された。

以上の調査結果から、浜名湖花博 2024 は地域商業施設に大きな経済効果をもたらしたことが分かった。特に、地域特性に応じた店舗運営や SNS を活用した情報発信が、花博の集客力を活かし、地域と観光施設が相互に良い影響を与え合う構造を形成していた。このような連携は、今後の観光戦略において重要な示唆を提供するものである。

また、地域イベントの開催において地方公共団体が主催者となる場合、イベントが域内の多様な関係者に及ぼす経済効果を最大化することが求められる。イベント評価の重要な指標の一つとして来訪者数が挙げられるが、今回の調査では、館山寺エリアの飲食店や商店には花博の経済波及効果が見られた一方で、浜松市中心市街地や浜名湖観光圏全体の具体的な経済効果を把握することはできなかった。

花博来場者は予想を上回ったが、地元の商業関係者には期待ほどの利益がもたらされていないという実態も浮き彫りになった。もちろん、目に見えない市民サービスやシビックプライドの醸成も重要な成果ではある。しかし、地域イベントの実施において、どの地域・事業者にどのように影響を与えたのかを冷静に評価することは欠かせない。そのため、今後の地域イベントでは、来訪者数や経済波及効果の評価だけでなく、具体的な目標や指標を設け、観光資源の見直しや地域ブランドの確立など、長期的な視点で戦略を策定するこ

とが必要であると考えられる（南、2014）。

## 6. 結 論

本研究は、浜名湖花博 2024 を事例に、地域イベントが観光振興に与える影響とその持続可能性を分析した。花博は、地域の活性化と観光振興において重要な役割を果たし、住民参加促進策を通じて地域の誇りを再確認し、観光資源としての魅力の認識を深める成果を上げた。一方で、宿泊観光の促進やインフラ整備などの課題も浮き彫りとなった。

花博は、来場者に自然との触れ合いの喜びや環境保全の重要性を伝える機会を提供し、環境教育としても機能した。これにより、観光振興における経済効果だけでなく、社会的価値ももたらし、地域イベントが持つ持続可能性の意義を改めて確認できた。

また、花博を契機に、花博チケット半券持参での食事券サービスや、宿泊者向けの割引販売、花の名所のスタンプラリーなど、地域事業者による独自の取り組みが多く行われ、このイベントが地域事業者の一体感の醸成にも大きく寄与したと考えられる。

筆者らが主要テーマとして捉える観光イベント効果の持続可能性という点からみると、花博終了後の 7 月には、弁天島、舘山寺、新居弁天などを結ぶ環浜名湖での水上交通の実地実験が行われたことにも注目しなければならない。地元の漁業関係者、土木業者、遊覧船運営者などが連携し、周辺観光資源を舟運でつなぐ取り組みが始まっている。浜名湖一帯の宿泊滞在型エリアへの発展が期待され、花博で利用された舟運は、交通渋滞の回避の他、浜名湖からの景色を楽しむ絶好の手段ともなり、浜名湖・舘山寺エリアの面の開発に貢献することが予想される。

5 章でも述べたように、地域イベントの意義は、単に来訪者や経済波及効果を増加させることにとどまらず、地域の文化や歴史を見直し、新たな観光資源や地域ブランドとして

再評価する点にもある。地域を学ぶ授業の中で、多くの学生が「浜松には何もない。」、「遊ぶ場所や行きたい場所がない。」と発言していた中で、今回のアンケート調査に参加した学生たちが、「初めてフラワーパークに行って、有名な観光地だと知った。」、「多くのお客さんが遠方から来ていてびっくりした。」などの感想を述べ、地域資源の再発見に繋がったのではないかと感じた。花博という地域イベントを通じて地域への誇りを持つようになったことは、地域イベント開催の大きな成果ではないだろうか。本学の学生だけでなく、この花博で地域の良さを再発見した市民たちが、今後、開催される地域イベントに関わっていくことが、持続可能性のひとつの形とも言える。

今後の研究では、花博の持続的な効果や、イベント終了後の地域経済や地域社会への影響を追跡調査することが重要である。また、他地域での花博や類似イベントの事例と比較することで、より広範な視点から地域活性化と観光振興に対するアプローチを深めることが求められる。これにより、他の地域でも適用可能な持続可能な観光振興モデルとして花博を位置づけることができると考えられる。

## 謝 辞

本研究の実施にあたり、多大なご協力を賜りましたはままつフラワーパーク関係者の皆様、浜松市緑政課の皆様、ならびに本学の学生の皆様に心より感謝申し上げます。

## 注

- 1) 農林水産省\_国際園芸博覧会検討会報告書  
(案) 概要版 (最終閲覧日: 2024.12.19)

<https://www.mooieiland.com/haarlem/>

- 2) 国土交通省\_国際園芸博覧会  
(最終閲覧日: 2024.12.19)

2027 年開催予定の横浜市での花博は、AIPH が承認する最上位 (A1 クラス) の国際園芸



博覧会である。

[https://www.mlit.go.jp/toshi/horticultural\\_expo/index.html](https://www.mlit.go.jp/toshi/horticultural_expo/index.html)

- 3) 公益財団法人都市緑化機構：全国都市緑化フェアの開催一覧 [https://urbangreen.or.jp/event/green-fair/list\\_grfair](https://urbangreen.or.jp/event/green-fair/list_grfair)（最終閲覧日：2024.5.12）
- 4) フラワーパーク公式ホームページ <https://e-flowerpark.com/hanahaku2024/index.shtml>（最終閲覧日：2024.5.17）
- 5) 浜名湖花博 2024 について <https://gardenpark.hanahaku2024.jp/>（最終閲覧日：2024.5.23）
- 6) 花博終了後の 10 月 15 日（火）に、鄭担当の 2 年生の野外活動としてフラワーパークの会議室で関係者とのミーティングが行われた。
- 7) 静岡新聞 DIGITAL Web 2024 年 8 月 13 日 浜名湖花博 水上交通利用 5541 人 実行委員会部会が総括 <https://news.at-s.com/article/1534277>（最終閲覧日：2024.8.16）
- 8) 静岡新聞 DIGITAL Web 2024 年 3 月 21 日 認知度不足 巻き返し期す 目標来場者 95 万人 【彩りをつなぐ 浜名湖花博 2024㊤】 <https://news.at-s.com/article/1435316>（最終閲覧日：2024.8.23）
- 9) 中日新聞電子版 2024 年 6 月 13 日 静岡県内 40 施設、GW 観光客 15.2%増 <https://www.chunichi.co.jp/article/912332>（最終閲覧日：2024.12.19）
- 10) 静岡新聞 DIGITAL Web 2024 年 6 月 13 日 静岡県内 GW 観光施設客 15.2%増 花博や訪日客回復大きく <https://news.at-s.com/article/1490416>（最終閲覧日：2024.8.23）
- 11) 静岡新聞 DIGITAL Web 2024 年 5 月 28 日 ゴールデンウィーク人出 778 万人 前年比 7.2%増 静岡経済研調査 <https://news.at-s.com/article/1479420>（最終閲覧日：2024.12.12）
- 12) 静岡新聞 DIGITAL Web 2024 年 6 月 18 日 「浜名湖花博 2024」総来場者 100 万 6586 人 実行委発表 <https://news.at-s.com/article/1493577>（最終閲覧日：2024.8.23）
- 13) 調査を実施するにあたり、浜松市緑政課の紹介を受けて花みどり振興財団を訪れ、4 月 17 日（水）に担当者と打ち合わせを行った。担当者は大学教育への理解を示し、調査に必要な物品（長机や椅子、ふらまるシール）を提供した。また、花博が浜松市の観光集客や地域振興に寄与するとの認識が共有され、調査準備は順調に進んだ。
- 14) 日本では、1990 年大阪府の「国際花と緑の博覧会（大阪花の万博）」、2000 年兵庫県の「ジャパンフローラ（淡路花博）」に続く 3 回目の開催となる。
- 15) 浜松・浜名湖ツーリズムビューロー（2024）：るるぶ特別編集 浜名湖花博 2024
- 16) 筆者らも現地調査中に動物園近くの駐車場を利用し、共通門を経由してフラワーパークに入場したが、駐車場の誘導が不十分で混雑が見られた。
- 17) 静岡新聞 DIGITAL Web 2024 年 7 月 23 日 西部地域 自動車減産で押し下げ しんきん経済研発表 花博効果 宿泊は改善 <https://news.at-s.com/article/1517780>（最終閲覧日：2024.8.16）
- 18) 中日新聞 2024 年 9 月 18 日日刊、浜名湖花博経済効果 81 億円
- 19) 公財）浜松・浜名湖ツーリズムビューローが作成した「浜名湖花博 2024 総括：来訪者数と宿泊者数」による。この調査は、浜名湖かんざんじ温泉観光協会をはじめとする近隣の観光協会を対象に実施された。
- 20) 旅館ではフラワーパークへの送迎バスを一日数回運行していた。（2024 年 12 月 26 日、大学にて聞き取り）
- 21) 2024 年 6 月 8 日、フラワーパークで聞き取り
- 22) 本学の講演会来場者への聞き取りによる。仕事上でフラワーパークと関わりを持っている。

- (2024 年 12 月 17 日、大学にて聞き取り)
- 23) 2024 年 9 月 7 日、フラワーパーク近くの直売所で住民への聞き取りを実施した。
- 24) 調査は 2024 年 10 月 6 日 (日) の午後 2 時から 3 時に行い、調査者は鄭ゼミ所属の大石莉子 (3 年) である。
- 25) 静岡新聞 DIGITALweb 2023 年 12 月 5 日 静岡県内タクシー、昼の体制強化 運転手不足でシフト変化 夜の街は利用しづらい状況に  
<https://news.at-s.com/article/1369301/>  
(最終閲覧日 : 2025.1.7)

#### 引用／参考文献

- 石川啓貴 (2023) : 2027 年国際園芸博覧会 (GREEN×EXPO 2027) の開催に向けて、新都市、77 (3)、pp.67-70
- 石原憲一郎 (2000) : 淡路公園島づくりー淡路花博の果たす役割ー、ランドスケープ研究、64 (1)、pp.20-24
- イベント学会編 (2008) : イベント学のすすめ、株式会社ぎょうせい、300p
- 賀来宏和 (2023) : わが国国際園芸博覧会の到着点「浜名湖花博」2004、都市緑化技術 2023、No.124、pp.16-17
- 北川善己 (2023) : 愛・地球博記念公園 (長久手市) の変遷、新都市、77 (3)、pp.39-42
- 小川明子 (2021) : 園芸のある暮らしと花博の始まり、第 247 回産業セミナー、pp.155-172
- 静岡国際園芸博覧会協会 (2004) : 浜名湖花博公式記録
- 清水正之 (1999) : イベントと大規模公園について、ランドスケープ研究、62 (4)、pp.312-316
- 清水正之 (2000) : 博覧会の効用と公園緑地の形成、ランドスケープ研究、64 (1)、pp.6-11
- 高橋理喜男 (1966) : 公園の開発に及ぼした博覧会の影響、造園雑誌、30 (1)、pp.12-24
- 二橋浩司 (2023) : 大規模イベントとその後の取り組みー浜名湖花博 2004 と緑化フェアからガーデンツーリズムへー、新都市、77 (3)、pp.43-38
- 浜名湖花博 10 周年記念事業・第 31 回全国都市緑化しずおかフェア実行委員会 (2014) : 浜名湖花博 2014～花と緑の祭典～公式記録
- 浜名湖花博 20 周年記念事業実行委員会 (2024) : 浜名湖花博 2024～公式記録
- 浜松商工会議所 (2024) : 特集浜名湖花博 2024、浜松商工会議所報、vol.1897、2024 年 1・2 合併号、pp.4-11
- 浜松都市環境フォーラム (2024) : 浜松創生ビジョン 2050 戦略Ⅳ 音楽・観光産業振興による地方創生
- ホール, C.M 著、須田直之訳 (1996) : イベント観光学ーイベントの効果、運営と企画ー、信山社 (Hall, C.M (1992) : *Hallmark Tourist Events : Impacts, Management and Planning*, Belhaven Press)
- 南 博 (2014) : ビッグイベントが地域経済に与える効果に関する視点、日本不動産学会誌、第 28 巻第 1 号、pp.36-41
- Eugenia Panfiluk (2015) : Impact of a Tourist Event of a Regional Range on the Development of Tourism, Procedia-Social and Behavioral Sciences, vol.213, pp.1020-1027