

国営讃岐まんのう公園管理運営ビジョン検討委員会

第2回 議事次第

日時: 令和6年11月25日(月)10:00~15:00

場所: 国営讃岐まんのう公園 公園管理センター

【午前の部】 10:00~12:00

1. 現地見学

【午後の部】 13:00~15:00

1. 開会

2. 説明事項

① 委員会規約の改定 ……【資料1】

3. 審議事項

① ニーズ調査の結果概要と公園の利用者像 ……【資料2】

② まんのう公園の将来像(案) ……【資料3】

【資料1】 国営讃岐まんのう公園管理運営ビジョン検討委員会規約(改定版)

【資料2】 ニーズ調査の結果概要と公園の利用者像

【資料3】 まんのう公園の将来像(案)

以上

国営讃岐まんのう公園管理運営ビジョン検討委員会規約

(名称)

第1条 本会は、国営讃岐まんのう公園管理運営ビジョン検討委員会（以下、「委員会」という）と称する。

(目的)

第2条 委員会は、国土交通省四国地方整備局長（以下、「局長」という。）の委嘱に基づき承諾が得られた委員で構成され、国営讃岐まんのう公園管理運営ビジョンの策定にあたって、公園に求められる役割を的確に捉え、今後の方向性について多角的な議論を行うことを目的として設置する。

(構成)

第3条 委員会は、別紙に掲げる委員をもって構成員とする。ただし、必要に応じ構成員以外の者の出席を局長が求めることができる。

2 委員が出席できない場合は、当該委員が委任する者が会議に代理出席することができる。

(座長)

第4条 委員会には座長を置き、座長は委員の互選によって定める。

2 座長に支障があるときは、座長があらかじめ指名したものが、その職務を代行する。

(事務局)

第5条 事務局は、国土交通省四国地方整備局建政部 都市・住宅整備課および同課から業務を受託した中央コンサルタンツ・PwCアドバイザリー設計共同体が実施する。

(運営方法等)

第6条 この規約に定めるもののほか、委員会に必要な事項は、委員会に諮って定めるものとする。

(委員の任期)

第7条 委員の任期は、令和7年3月31日までとする。

(守秘義務)

第8条 委員は、委員会を通じて知り得た秘密事項を漏らしてはならない。また、その職を退いた後も同様とする。

附則

この規約は、令和6年7月30日から施行する。

改正 令和6年9月12日

改正 令和6年11月25日

国営讃岐まんのう公園管理運営ビジョン検討委員会

(敬称略、順不同)

- 委 員 兵庫県立大学大学院 緑環境景観マネジメント研究科 教授
平田 富士男
- 委 員 香川大学経済学部観光・地域振興コース 教授
西成 典久
- 委 員 公益社団法人香川県観光協会 専務理事
佐藤 今日子
- 委 員 一般財団法人百十四経済研究所 専務理事 所長
澁江 政興
- 委 員 香川県交流推進部観光振興課 課長
稲井 眞司
- 委 員 香川県土木部都市計画課 課長
奥村 武
- 委 員 香川県環境森林部森林・林業政策課 課長
神高 洋一
- 委 員 まんのう町 副町長
長森 正志
- 委 員 国土交通省四国地方整備局建政部 都市調整官
戸田 崇
- 委 員 国土交通省四国地方整備局香川河川国道事務所 所長
多田 貴幸

ニーズ調査の結果概要と公園の利用者像

ニーズ調査の実施概要

Webアンケート調査は、LAND層の分布割合とそのニーズ傾向を把握することで、**集客向上のための課題**を示唆する目的で実施。
 インタビュー調査は、ペルソナのインサイトを深掘りすることで、**将来のまんのう公園において、提供すべき価値**を示唆する目的で実施。



Webアンケート調査の設問

Webアンケート調査の設問は以下のとおり。

	設問区分	設問
SCR調査 ※まんのう公園の誘致圏に居住している登録モニター9,335人が回答	回答者の属性	F 性別、年齢、お住まいの地域
	LAND層の振り分け	SC 1 香川県内で、知っている・行ったことがあるスポットはありますか。 SC 2 あなたにとって、まんのう公園は、どのような頻度で行く場所ですか。 SC 3 まんのう公園に来訪した目的は何ですか。 SC 4 香川県内で、今後、行ってみたいスポットはありますか。 SC 5 (SC 5で「行きたい」、「とても行きたい」の選択者) まんのう公園へ行ってみたい理由を教えてください。 SC 6 (SC 4で「知っているが行きたくはない」の選択者) まんのう公園へ行ってみたくない理由を教えてください。
本調査 ※SCR調査対象者からLAND層ごとに割付 L層 244人 A層 214人 N層 207人 D層 201人	国内旅行・外出等に対するニーズ傾向	Q 1 観光・レクリエーション目的の国内旅行に、1年間に何回程度行きますか。 Q 2 もし香川県を旅行するとしたら、どのような交通手段を使用しますか・すると思いますか。 Q 3 国内旅行に行く際は、主に誰と行くことが多いですか。 Q 4 国内旅行を企画する際に、情報源にするものは何ですか。 Q 5 国内旅行を企画する際の、全体予算を教えてください。(一人当たり) Q 6 国内旅行を企画する際の、項目毎の予算を教えてください。(一人当たり) Q 7 あなたが国内旅行をしてみたいと思う動機・きっかけは何ですか。 Q 8 国内旅行中にしてみたい体験はなんですか。 Q 9 国内旅行から得たいと思うことは何ですか。
	現在のまんのう公園の利用意向	Q 10 現在のまんのう公園にある主要なゾーンについて、どの程度興味がありますか。(※画像提示) Q 11 まんのう公園の入園料・駐車場料金について、何円までなら許容できますか。 Q 12 まんのう公園にどれくらいの時間、滞在してみたいと思いますか。
	将来イメージ(案)の利用意向	Q 13 まんのう公園の将来イメージの施設・コンテンツについて、どの程度興味がありますか。(※画像提示) Q 14 まんのう公園の将来イメージの施設・コンテンツについて、どの程度利用料金を払ってもよいと思いますか。 Q 15 まんのう公園の将来イメージの施設・コンテンツによって、滞在時間はどのように変わると思いますか。 Q 16 まんのう公園に何があれば、どんなところが改善されればもっと行きたくなくなりますか。

SCR調査では、9,335人からアンケートを回収した。

また、結果集計にあたり、居住地・性別・年齢を実際の人口構成に近づけるウェイトバック集計（WB）を行った。

居住地別のサンプル数

あなたのお住まいの地域をお答えください。	回収サンプル数		WB後サンプル数		WB値 (倍)
	N	%	N	%	
香川県	376	4%	382	4%	1.0
徳島県	282	3%	289	3%	1.0
愛媛県	538	6%	535	6%	1.0
高知県	225	2%	277	3%	1.2
岡山県	832	9%	762	8%	0.9
広島県	1,209	13%	1,134	12%	0.9
兵庫県	2,213	24%	2,237	24%	1.0
大阪府	3,660	39%	3,718	40%	1.0
全体	9,335	100%	9,335	100%	1.0

性別・年代別のサンプル数

あなたの性別・年齢をお答えください。	回収サンプル数		WB後サンプル数		WB値 (倍)
	N	%	N	%	
男性20代	109	1%	645	7%	5.9
男性30代	334	4%	662	7%	2.0
男性40代	738	8%	835	9%	1.1
男性50代	1,375	15%	907	10%	0.7
男性60代	1,577	17%	714	8%	0.5
男性70代	1,111	12%	782	8%	0.7
女性20代	472	5%	633	7%	1.3
女性30代	1,082	12%	655	7%	0.6
女性40代	735	8%	845	9%	1.2
女性50代	826	9%	935	10%	1.1
女性60代	638	7%	764	8%	1.2
女性70代	314	3%	935	10%	3.0
その他	24	0.3%	24	0.3%	1.0
全体	9,335	100%	9,335	100%	1.0
(男性合計)	5,244	56%	4,544	49%	0.9
(女性合計)	4,067	44%	4,767	51%	1.2

※WB値は右式で算出される。WB値が高いほど、少ない回収サンプル数から結果を推定していることを意味する。

(式) WB値 = WB後サンプル数 ÷ 回収サンプル数

居住地別では、まんのう公園に近い地域ほど、L層の割合が高く、N層の割合が低くなる傾向がある。
性別・年代別でみると、若い年代でA層が少ない傾向がある。また、若い年代ほど「知らない層」が多い傾向がある。

居住地別のLAND層割合

性別・年代別のLAND層割合

LAND層	L層	A層	N層	D層	L層	A層	N層	D層
経験	あり	なし	なし	あり	あり	なし	なし	あり
意向	あり	あり	なし	なし	あり	あり	なし	なし
香川県	236	39	56	52	62%	10%	15%	14%
徳島県	112	45	109	23	39%	16%	38%	8%
愛媛県	183	120	186	46	34%	22%	35%	9%
高知県	96	55	104	22	35%	20%	37%	8%
岡山県	151	185	390	36	20%	24%	51%	5%
広島県	123	158	809	44	11%	14%	71%	4%
兵庫県	155	198	1,830	53	7%	9%	82%	2%
大阪府	213	318	3,158	28	6%	9%	85%	1%
全体	1,269	1,119	6,641	306	14%	12%	71%	3%

LAND層	L層	A層	N層	D層	知らない層	L層	A層	N層	D層	知らない層
経験	あり	なし	なし	あり	なし	あり	なし	なし	あり	なし
意向	あり	あり	なし	なし	なし	あり	あり	なし	なし	なし
男性20代	104	36	475	30	461	16%	6%	74%	5%	71%
男性30代	108	53	480	20	446	16%	8%	73%	3%	67%
男性40代	112	118	588	16	540	13%	14%	70%	2%	65%
男性50代	117	123	640	27	580	13%	14%	71%	3%	64%
男性60代	90	107	494	22	429	13%	15%	69%	3%	60%
男性70代	117	113	512	40	438	15%	14%	65%	5%	56%
女性20代	93	50	475	15	458	15%	8%	75%	2%	72%
女性30代	97	71	479	8	455	15%	11%	73%	1%	70%
女性40代	99	96	630	20	588	12%	11%	75%	2%	70%
女性50代	108	106	700	22	644	12%	11%	75%	2%	69%
女性60代	83	104	547	29	492	11%	14%	72%	4%	65%
女性70代	136	140	604	55	547	15%	15%	65%	6%	59%
その他	5	3	16	0	14	21%	13%	67%	0%	58%
全体	1,269	1,119	6,641	306	6,093	14%	12%	71%	3%	65%
(男性合計)	648	549	3,191	156	2,893	14%	12%	70%	3%	64%
(女性合計)	616	567	3,435	150	3,185	13%	12%	72%	3%	67%

- まんのう公園に近いほど、L層が多く、N層が少ない。
- 香川県のL層は62%と非常に高い水準にある。
徳島・愛媛・高知のL層は35%前後
岡山のL層は20%、広島はL層は11%
兵庫・大阪のL層は6~7%と地域ごとに開きがある。

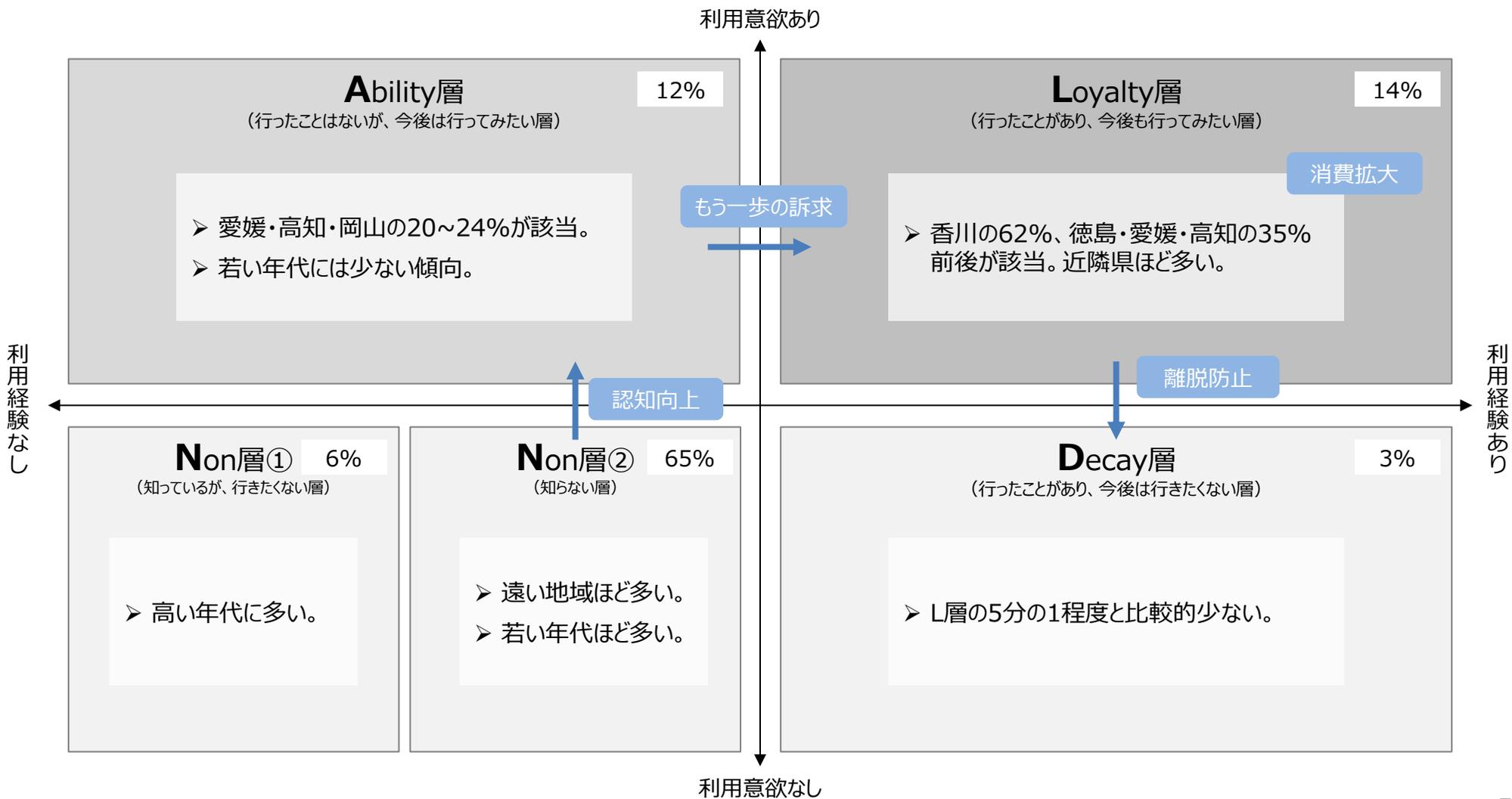
※「知らない層」は、N層の内数

- 男性20代・30代、女性20代で、A層が10%以下と少ない。
- 若い年代ほど、「知らない層」が多い。

LAND層に対応する課題

LAND層ごとの課題（①L層の消費拡大、②A層へのもう一步の訴求、③N層（知らない層）への認知拡大、④D層への離脱回避）を明確にしていく必要がある。

LAND層に対応する課題



本調査では、866人からアンケートを回収した。

SCR調査9,335人から可能な限り、居住地・性別・年代が均等になるように抽出しているが、出現率が異なるため偏りがあることに留意。

居住地別のサンプル数

LAND層	L層	A層	N層	D層	L層	A層	N層	D層
経験	あり	なし	なし	あり	あり	なし	なし	あり
意向	あり	あり	なし	なし	あり	あり	なし	なし
香川県	77	3	4	47	32%	1%	2%	23%
徳島県	23	15	15	23	9%	7%	7%	11%
愛媛県	32	33	15	38	13%	15%	7%	19%
高知県	15	12	10	17	6%	6%	5%	8%
岡山県	29	52	14	22	12%	24%	7%	11%
広島県	23	32	46	17	9%	15%	22%	8%
兵庫県	23	27	49	23	9%	13%	24%	11%
大阪府	22	40	54	14	9%	19%	26%	7%
全体	244	214	207	201	100%	100%	100%	100%

性別・年代別のサンプル数

LAND層	L層	A層	N層	D層	L層	A層	N層	D層
経験	あり	なし	なし	あり	あり	なし	なし	あり
意向	あり	あり	なし	なし	あり	あり	なし	なし
男性20代	6	2	5	4	2%	1%	2%	2%
男性30代	22	1	9	9	9%	0%	4%	4%
男性40代	16	12	9	4	7%	6%	4%	2%
男性50代	17	27	31	27	7%	13%	15%	13%
男性60代	28	33	29	31	11%	15%	14%	15%
男性70代	14	21	15	34	6%	10%	7%	17%
女性20代	44	25	36	14	18%	12%	17%	7%
女性30代	58	61	28	22	24%	29%	14%	11%
女性40代	19	11	15	9	8%	5%	7%	4%
女性50代	15	6	15	16	6%	3%	7%	8%
女性60代	2	11	12	16	1%	5%	6%	8%
女性70代	3	4	3	15	1%	2%	1%	7%
その他	0	0	0	0	0%	0%	0%	0%
全体	244	214	207	201	100%	100%	100%	100%
(男性合計)	103	96	98	109	42%	45%	47%	54%
(女性合計)	141	118	109	92	58%	55%	53%	46%

L層の国内旅行予算は、まんのう公園の平均消費額（744円）を大きく上回っており、将来イメージ（案）のコンテンツに対して、「利用料金を払ってもよい」との回答が多く得られた。多様な体験コンテンツの導入による消費機会の拡大の余地が伺える。

国内旅行を企画する際の予算 (Q5,Q6) N=244

国内旅行を企画する際の、全体予算。(一人当たり)	日帰り旅行	宿泊旅行
2,999円以下	11	4
3,000円~4,999円	28	5
5,000円~9,999円	66	12
10,000円~29,999円	102	61
30,000円~49,999円	28	85
50,000円~99,999円	9	76
100,000円以上	0	1
加重平均 (円)	18,273	43,180

国内旅行を企画する際の、項目毎の予算。(一人当たり)	ランチ (1回あたり、1人分)	ディナー (1回あたり、1人分)	宿泊 (寝るだけの場合)	宿泊 (滞在を楽しむ場合)	体験 (アクティビティ等)
999円以下	35	13	9	12	34
1,000円~2,999円	155	72	17	14	33
3,000円~4,999円	29	95	39	23	67
5,000円~9,999円	13	47	111	55	64
10,000~29,999円	9	12	50	107	38
30,000~49,999円	3	5	18	31	8
50,000円以上	0	0	0	2	0
無回答	0	0	0	0	0
加重平均 (円)	3,447	5,422	11,258	16,469	7,832

- 国内旅行の全体予算は、日帰り18,273円、宿泊43,180円。
- ランチ、ディナー、宿泊、体験それぞれの予算は、現在の園内平均消費額（744円）を大きく上回る。
- なお、Q11「入園料を何円まで許容できるか」は、現行の大人450円に対し、平均679円という結果になった。

将来像イメージ（案）のコンテンツに対する興味 (Q13,Q14) N=244

将来イメージ（案）のコンテンツについての興味。	とても興味(関心)がある	やや興味(関心)がある	あまり興味(関心)がない	全く興味(関心)がない	利用料金を払ってもよい	加重平均 (円)
①讃岐の山々を背景に一面に広がる花を觀賞	91	126	20	7	147	1,230
②高台の展望デッキから満濃池を眺める	81	127	28	8	138	1,326
③気球に乗って満濃池と広大な讃岐平野を一望	92	96	38	18	165	2,310
④星空が映りこむ満濃池をボートで遊覧	77	113	38	16	164	1,573
⑤四国やしまなみのグルメ・グッズが満喫できる屋台・マルシェ	77	126	29	12	154	1,722
⑥ネモフィラの花畑をバックにアーバンスポーツを楽しむ	79	88	57	20	131	1,826
⑦満濃池湖畔のコテージで上質な時間を過ごす (宿泊)	73	100	51	20	151	5,926
⑧ガイドと一緒に讃岐の自然生態系をめぐる	54	111	63	16	136	2,032
⑨薪割り・火おこし・焚火を体験する・楽しむ	59	85	65	35	124	2,121
⑩森の中のサウナ・水風呂でリフレッシュ・リゾート	64	92	59	29	137	2,476
⑪アニメや漫画、ゲームとコラボした遊具・イベントで遊ぶ	48	93	69	34	113	2,998

- SC5「まんのう公園に行きたい理由」では、風景を楽しむ（42%）、園内を散策（39%）、イルミネーション（44%）と無料サービスの回答が多かったが、①～⑪の何れのコンテンツに対しても、約半数が「利用料金を払ってもよい」を選択。
- 払ってもよい利用料金の額は、コンテンツ次第であるが、加重平均で1,000～3,000円程度のもが多い。

A層は、香川県への来園頻度は高くないが、金刀比羅宮等の周辺施設への来訪経験があり、**周遊連携による誘客**が考えられる。また、L層と比較すると、「満濃池を見るため」に行きたいという回答が多く、**満濃池のアピールによる集客拡大**の可能性はある。

香川県内の来訪経験 (SC1) N=214

香川県内で来訪経験のある施設。	知っているが行ったことはない	4年より前に行ったことがある	2~3年以内に行った	1年以内に行った	知らない
国営讃岐まんのう公園	214	0	0	0	0
金刀比羅宮 (ことひらぐう・こんびらさん)	80	105	16	4	9
栗林公園 (りつりんこうえん)	93	88	9	2	22
NEWレオマワールド	110	80	9	10	5
父母ヶ浜 (ちちぶがはま)	134	10	6	4	60
高松港	102	73	7	9	23
高松城跡・玉藻公園	114	51	2	8	39
屋島	104	70	5	6	29
小豆島	110	85	9	5	5
直島	147	25	3	5	34
丸亀城	146	40	5	3	20
香川県立満濃池森林公園	137	5	3	2	67

- ▶ 「4年より前に行ったことがある」香川県内施設として、金刀比羅宮や栗林公園、NEWレオマワールドなどが回答されている。
- ▶ A層は、香川県に訪れること自体が少ないが、観光でまんのう公園の近くまでは訪れたことがあるという人が多いことが分かる。
- ▶ まんのう公園まで、もう一步足を運んでもらうための訴求が求められる。香川県内施設との周遊連携 (セット割引等) による誘客も考えられる。

まんのう公園へ行きたい理由 (SC5) A・L層の比較

「国営讃岐まんのう公園」へ行ってみたい理由。	A層		L層	
	N	%	N	%
満濃池 (まんのういけ) を見るため	72	30%	32	13%
花の眺望や広がりのある風景を楽しむため	89	36%	103	42%
芝生広場や遊具で遊ぶため	22	9%	52	21%
アウトドア体験 (オートキャンプやバーベキュー等) をするため	15	6%	40	16%
園内で散策・くつろぐため	95	39%	95	39%
写真を撮影するため	40	16%	53	22%
野外音楽フェス (モンバス) 等の大型イベントに参加するため	15	6%	48	20%
地域イベント (遊び体験・スポーツ等) に参加するため	13	5%	31	13%
地域イベント (マルシェ・マーケット等) に参加するため	23	9%	30	12%
自然観察・自然体験に参加するため	58	24%	55	23%
イルミネーションを見るため	42	17%	108	44%
その他	3	1%	3	1%
全体	214	88%	244	100%

- ▶ A層はL層に比べ、「満濃池を見るため」を選択した割合が高く、モンバスやイルミネーションを選択した割合が低い。
- ▶ 満濃池は、遠方者に対しても訴求力ある資源であることが伺える。

N層は、香川県へ来訪頻度は少なく、旅行回数自体が少ない傾向があるが、旅行ニーズについて特有の傾向はみられない。N層に特化した認知拡大や集客方法は想定しづらく、他の層と同様にアプローチする中で集客を図ることが考えられる。

香川県内の来訪経験 (SC1) N=207

香川県内で来訪経験のある施設。	知っているが行ったことはない	4年より前に行ったことがある	2~3年以内に行った	1年以内に行った	知らない
国営讃岐まんのう公園	23	0	0	0	184
金刀比羅宮 (ことひらぐう・こんびらさん)	64	57	3	5	78
栗林公園 (りつりんこうえん)	45	40	1	4	117
NEWレオマワールド	76	30	3	3	95
父母ヶ浜 (ちちぶがはま)	40	3	3	1	160
高松港	57	26	2	0	122
高松城跡・玉藻公園	35	14	3	0	155
屋島	58	27	0	0	122
小豆島	81	55	1	2	68
直島	61	5	2	3	136
丸亀城	65	12	4	2	124
香川県立満濃池森林公園	29	3	0	1	174

- N層のうちの多くは、まんのう公園のことを「知らない」と回答している。
- まんのう公園は、他の施設と比べて、「知っているが行ったことはない」に対する、「知らない」の割合が高く、知名度が低い可能性がある。
- N層は、A層と比べて、更に香川県を訪れる頻度が少ないが、金刀比羅宮、栗林公園、NEWレオマワールド、小豆島などはある程度来訪経験がある。

国内旅行中にしてみたい体験 (Q8) N・A層の比較

国内旅行中にしてみたい体験は何ですか。	N層		A層	
	N	%	N	%
自然体験・アウトドア	48	23%	59	28%
自然鑑賞・行楽・散策	88	43%	119	56%
歴史・文化の観賞	71	34%	90	42%
スポーツ・アクティビティ	15	7%	14	7%
地元のおいしいものを食べる	116	56%	151	71%
お祭りやイベントへの参加	19	9%	43	20%
各種体験 (手作り・果物狩りなど)	26	13%	38	18%
ショッピング	52	25%	92	43%
グルメ・食歩歩き・カフェ巡り	96	46%	140	65%
ワーケーション	7	3%	10	5%
その他	5	2%	4	2%
全体	207	100%	214	100%

- N層とA層の旅行中にしてみたい体験を比較しても大きな差異は見られない (交通手段や情報媒体なども、大きな差異はない)
- ただし、年間の旅行回数 (Q1) では、**A層が宿泊1.5回、日帰り2.8回であるのに対して、N層は宿泊1.0回、日帰り1.6回**であり、旅行自体に消極的な傾向が伺える。
- N層に特化した認知拡大・集客方法は想定しづらく、基本的には他の層と同様にアプローチしていく中で集客を図ることが考えられる。

D層は、過去まんのう公園に来訪したことがあるものの、特別な体験や記憶を得られなかったことで離脱したケースが考えられる。
まんのう公園ならではの特別感の追求や、多くの方に満足を与える「リフレッシュ」等の要素を取り込むことが考えられる。

過去に来訪した目的 (SC3) と行ってみたい理由 (SC6) N=201

まんのう公園に 来訪した目的	N	%	まんのう公園に行って みたい理由	N	%
満濃池 (まんのういけ) を見る ため	20	10%	遠い・付近へ行く用事がない	84	42%
花の眺望や広がりのある風景を 楽しむため	34	17%	何があるのか分からない	19	9%
芝生広場や遊具で遊ぶため	23	11%	どこにあるのか分からない	8	4%
アウトドア体験 (オートキャンプ やバーベキュー等) をするため	9	4%	体験やアクティビティが少ない	9	4%
園内で散策・くつろぐため	45	22%	飲食や物販が少ない	10	5%
写真を撮影するため	9	4%	花の眺望や風景などに魅力を 感じない	12	6%
野外音楽フェス (モンパス) 等 の大型イベントに参加するため	6	3%	特別感が乏しく、わざわざ行き たいと思えない	47	23%
地域イベント (遊び体験・ス ポーツ等) に参加するため	7	3%	公園などの屋外の観光施設に 好んでいかない	15	7%
地域イベント (マルシェ・マーケ ット等) に参加するため	3	1%	人が多い・混雑している	10	5%
自然観察・自然体験に参加す るため	13	6%	魅力的なイベントが少ない	23	11%
イルミネーションを見るため	20	10%	交通面でアクセスしづらい	35	17%
学校行事	10	5%	有料だから	16	8%
その他	10	5%	その他	6	3%
覚えていない	41	20%	全体	201	100%
全体	201	100%			

- 過去まんのう公園に来訪した目的は、「園内で散策・くつろぐため (22%)」に次いで「覚えていない (20%)」が多く、記憶・印象に残る体験が少なかったと思われる。
- また、行ってみたい理由は、「遠い・付近へ行く用事がない (42%)」に次いで、「特別感が乏しく、わざわざ行きたいと思えない (23%)」が多い。
- 離脱防止のためには、来訪者の記憶に残る体験や、特別感の創出が求められる。

旅行から得たいこと (Q9) D・L層の比較

国内旅行から得たいと 思うこと。	D層		L層	
	N	%	N	%
リフレッシュ	103	51%	151	62%
充実感・幸福感	78	39%	126	52%
学びや発見	27	13%	63	26%
感動	45	22%	89	36%
癒し・リラックス	116	58%	161	66%
健康	14	7%	43	18%
刺激・わくわく感	64	32%	105	43%
社会や地域・コミュニティに対す る貢献・支援	6	3%	26	11%
友人やSNS等への発信・シェア	9	4%	37	15%
その他	6	3%	1	0%
全体	201	100%	244	100%

- D層・L層の旅行から得たいことを比較すると、「リフレッシュ」や「癒し・リラックス」が最も高いことは一致している。
- 一方で、「学びや発見」「社会やコミュニティに対する支援・貢献」は低い傾向にある。
- まんのう公園ならではの特別感を追求しつつも、「リフレッシュ」や「癒し・リラックス」といった要素を抑え、満足度を高めていく必要はあると考えられる。

L層に向けた体験コンテンツの充実や、A層に向けた満濃池の魅力向上などを優先度の高い取組みとして位置づけていくことが想定される。

	ニーズの傾向	利用向上の課題	取組の優先度
L層	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 将来イメージ（案）の多様なコンテンツに対し、「利用料金を払ってもよい」と肯定的な回答を示している。 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 利用者から肯定的に利用料金を支払ってもらえる体験コンテンツの充実。 	 <ul style="list-style-type: none"> ➢ 収益向上等に直結しやすく、比較的早期に取り組むことが望ましいと考えられる。
A層	<ul style="list-style-type: none"> ➢ まんのう公園へ行ってみたい理由として、「満濃池を見るため」を、L層と比較して、多くの回答者が選択している。 ➢ 金刀比羅宮等への来訪経験がある。 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 満濃池の利活用など、遠方からでも来訪したくなるような強い魅力の創出。 ➢ 周辺観光施設との周遊施策の実施。 	 <ul style="list-style-type: none"> ➢ 満濃池の利活用など、遠方からでも来訪したくなるような強い魅力の創出。
N層	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 香川県への来訪頻度、年間の旅行回数が少ない。 ➢ 旅行ニーズについて、特有の傾向はあまり見られない。 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ まんのう公園で、何が体験できるのかを明確にした広報宣伝・認知向上。 	 <ul style="list-style-type: none"> ➢ 旅行自体に消極的な層への特別なアプローチは想定しづらく、集客の優先度は高くない。
D層	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 過去まんのう公園に来訪した際に、記憶・印象に残る体験が少なかった可能性。 ➢ まんのう公園に行ってみたくない理由として、23%が「特別感が乏しい」と答えている。 ➢ 旅行に対して「リフレッシュ」を求めている。 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ まんのう公園ならではの特別感の創出。 ➢ 「リフレッシュ」や「癒し・リラックス」など利用・滞在の満足度を高める。 	 <ul style="list-style-type: none"> ➢ 「リフレッシュ」「癒し・リラックス」のためのサービスは、満足度向上の一環として想定されるものの、優先度は高くない。

回収サンプル数は、香川県に居住している、男性・女性10代～20代が中心である。
LAND層割合は、L層52%、A層26%と、L・A層が多い。

居住地別のサンプル数

あなたのお住まいの地域をお答えください	回収サンプル数	
	N	%
香川県	34	72%
徳島県	1	2%
岡山県	3	6%
兵庫県	8	17%
大阪府	1	2%
全体	47	100%

性別・年代別のサンプル数

あなたの年齢・性別をお答えください	回収サンプル数	
	N	%
男性10代	1	2%
男性20代	12	26%
女性10代	11	24%
女性20代	18	39%
女性30代	1	2%
女性50代	3	7%
全体	46	100%

※47名のうち1名は、回答の不備により、年代不明。

LAND層割合

LAND層	経験				意向			
	L層	A層	N層	D層	L層	A層	N層	D層
経験	あり	なし	なし	あり	あり	なし	なし	あり
意向	あり	あり	なし	なし	あり	あり	なし	なし
回答	24	12	7	3	52%	26%	15%	7%

※「知らない層」は、N層の内数

※47名のうち1名は、回答の不備により、LAND層に分類できていない。

現在のコンテンツでは、モンバス、イルミネーションの関心が高く、将来イメージ（案）では、満濃池を活用したアクティビティの関心が高い。

現在のまんのう公園のコンテンツに対する興味・関心（学生Q19） N=47

まんのう公園にある 現在のコンテンツについて どの程度興味がありますか	N				%			
	とても興味（関心） がある	やや興味（関心）が ある	あまり興味（関心）が ない	全く興味（関心）が ない	とても興味（関心） がある	やや興味（関心） がある	あまり興味（関心） がない	全く興味（関心） がない
中央広場ゾーン (昇竜の池・芝生広場など)	7	25	10	5	15%	53%	21%	11%
健康ゾーン (ドラゴンドーム・花巡りの丘な)	9	22	9	7	19%	47%	19%	15%
自然活用ゾーン (自然生態園・ガイドウォークな)	11	20	11	5	23%	43%	23%	11%
宿泊ゾーン (カーサイト・キャビン・キャンプ場)	8	16	15	8	17%	34%	32%	17%
湖畔ゾーン及び湖畔の森 (満濃池遊歩道など)	11	17	13	6	23%	36%	28%	13%
環境保全ゾーン及びさぬきの森 (さぬきの森散策路など)	9	16	16	6	19%	34%	34%	13%
子供向け遊具 (ふわふわドーム・エックススライ)	1	13	19	13	2%	28%	41%	28%
大型野外音楽フェスイベント (モンスターパッシュなど)	15	16	7	9	32%	34%	15%	19%
ウィンターイルミネーションイベント (芝生広場ライトアップなど)	22	15	5	5	47%	32%	11%	11%
全体	93	160	105	64	22%	38%	25%	15%

まんのう公園の将来イメージ（案）に対する興味・関心（学生Q22） N=47

まんのう公園の将来イメージ (案) について どの程度興味がありますか	N				%			
	とても興味（関心） がある	やや興味（関心）が ある	あまり興味（関心）が ない	全く興味（関心）が ない	とても興味（関心） がある	やや興味（関心） がある	あまり興味（関心） がない	全く興味（関心） がない
讃岐の山々を背景に、一面に広がる	17	22	5	3	36%	47%	11%	6%
高台の展望デッキから満濃池を眺める	12	25	6	4	26%	53%	13%	9%
気球に乗って満濃池と広大な讃岐平野を一望	25	14	6	2	53%	30%	13%	4%
星空が映りこむ満濃池をボートで遊覧	23	19	2	2	50%	41%	4%	4%
四国やしまなみのグルメ・グッズが堪能	17	23	5	2	36%	49%	11%	4%
ネモフィラの花畑をバックにアーバンスポーツを楽しむ	19	14	9	5	40%	30%	19%	11%
満濃池湖畔のコーデージで上質な時間	16	16	10	5	34%	34%	21%	11%
ガイドと一緒に讃岐の自然生態系をめぐる	8	11	19	9	17%	23%	40%	19%
薪割り・火おこし・焚火を体験する・楽しむ	10	16	14	7	21%	34%	30%	15%
森の中のサウナ・水風呂でリフレッシュ	14	15	13	5	30%	32%	28%	11%
アニメや漫画、ゲームとコラボした遊具	9	20	13	5	19%	43%	28%	11%
全体	170	195	102	49	33%	38%	20%	9%

取り立ての免許でドライブするのが好きな大学生

- 毎週末、友達とのドライブを楽しみにしていて、いつも次に行く場所を探している。
- 平日は、大学の講義とアルバイトを詰め込んで、スケジュールがいっぱい。
- いましかできないことを、友達と一緒に体験して、感動を共有するのが幸せ。



価値観

- ドライブ中のおしゃべりや寄り道が楽しくて、遠くても、時間がかかっても気にしない。
- 必ずしも流行を追いかけるのではなく、自分が面白そうだと思った場所に行ってみる。
- 徹底的に調べて、コスト・パフォーマンスを追求するのも、ドライブの楽しみの要素のひとつ。

行動の特徴

情報収集

- SNSのチェックは欠かさない
- 写真で見た第一印象が最重要
- 友達間での情報交換も活発

体験

- いましかできない特別な体験を優先
- 体を動かすのも、ゆっくりするのも好き
- 何でも写真に撮ってシェアしたい

食事

- 旅行先で行きたいお店は決めておく
- 人気店に並ぶのは苦にならない
- 甘いものはついつい買ってしまう

公園でのモデルプラン

移動

- 朝から車で1時間半
- 昼前に公園に到着



食事

- マルシェで腹ごしらえ
- ずっと食べてみたかったハザマイチジクを堪能



体験

- 気球で満濃池を一望
- シーズンもこだわって、2カ月前から予約済

週末はいつもキャンプなアクティブ・ファミリー

- パパは、幼いころからのキャンプ好き。多いときは年間30回。
- ママは、家族とゆったり過ごせるところが好き。清潔なシャワーやトイレは必須。
- お兄ちゃんは思いっきり走り回りたい。妹はクラフト体験がお気に入り。



価値観

- 平日がストレスフルであるほど、**休日**はとにかく**家の外に飛び出したい**。
- テントを張って、焚火をして、**原始的な時間を過ごす**ことが、**純粹な楽しみ**。
- **親子が一緒になって遊べる時期は意外と短い**。家族みんなで過ごす日々を大事にしたい。

行動の特徴

情報収集

- 四国・中国圏の人気キャンプ場は、ほとんど訪問済み
- 最近はお気に入りをリピートしている

体験

- 自分がしたいこと、楽しいことを優先
- 広場・遊具・体験教室・自然観察は、何回やっても飽きない

宿泊

- 夜はテントで虫の声を聞きながら眠る
- 朝は、目玉焼きを焼いたり、コーヒーを淹れたり、ゆっくりと時間を楽しむ

公園でのモデルプラン

移動

- 朝一に車で出発
- 途中でパン屋さんによって1時間で到着



体験①

- 満濃池に向かって漕ぐブランコはお気に入り
- 両親はテントの準備



体験②

- 昼食のあとは、家族みんなでゲームコラボのイベントに参加
- 1日公園を満喫

園内でのガーデニングを楽しむシニアボランティア

- 昔から琴平町に住んでおり、まんのう公園の開園前から満濃池を知っている
- 定年退職後に時間ができ、まんのう公園でのガーデニング教室に通いはじめた
- 3年間は受講生として通っていたが、4年目からは講師もするようになった



価値観

- 定年退職後に**何か趣味が欲しい**と思って、身近な場所であるまんのう公園でガーデニングを始めた。
- 草花の手入れをしていると、**穏やかな気持ちになる**。ガーデニング仲間との談話も楽しんでいる。
- 自分の手がけたガーデニングを、**公園に訪れる多くの人に見てもらえるのは嬉しい**。

行動の特徴

情報収集（ボランティアを始めたきっかけ）

- まんのう公園には、50代の頃から、花を見に年2～3回行っていた
- 園内にあったガーデニング教室の案内を見て、入会した

体験（活動）

- 週3回、午前2時間は、ガーデニング・ボランティアで活動する
- 自宅でも花を育てていて、仲間同士で種や球根を交換するのも楽しみ

食事

- お昼は自宅で夫と食べることが多い
- 月1回ぐらいは、ボランティア仲間と一緒にランチすることがある

公園でのモデルプラン

移動

- 朝食を食べた後に、車を運転して15分で到着



体験①

- 受講生に教えながら、エントランスの花壇の手入れをする
- 小さい花を綺麗に育てるのが楽しい



体験②

- 午後は娘家族と合流
- 小学生の孫が花をバックにスケートボードするのを見て楽しんだ

ローカルな日本を開拓する韓国人旅行者

- 東京、京都、札幌、金沢に行ったことがあり、5回目の日本で香川を選んだ。
- これまでは家族旅行が多かったが、今回は恋人と一緒に2泊3日で地方を巡る。
- 日本ならではの自然・歴史・文化と調和したアートや暮らしを体験したい。



価値観

- 観光客として過度なサービスを受けるよりも、**現地の人と同じように日本のいいところを満喫したい。**
- その土地に古くから根付いているものが、**現代でも大事にされ、活かされていることに価値を感じる。**
- ビジネスホテルに泊まって、アクティビティにお金を使うなど、**旅行中のお金の使い方にはメリハリをつける。**

行動の特徴

情報収集

- 瀬戸内国際芸術祭の広告をきっかけに、瀬戸内に興味を持つ
- SNSやVlogでイメージを膨らませてから、旅行プランを練りあげる

体験（公園以外の周遊）

- 岡山空港から入って、1日目は直島でアートを鑑賞し、高松に宿泊
- 2日目は周遊きっぷを使い、仏生山温泉を楽しんだ後にまんのう公園へ

宿泊・食事

- ホームページでの韓国語の案内や、アメニティ充実しているホテルを選ぶ
- 食事はお金をかけるのであれば、地元の食材を使ったものを食べたい

公園でのモデルプラン

移動

- 午前中は、仏生山温泉でゆっくり過ごし、夕方にまんのう公園に到着



体験

- ウィンターイルミネーションを楽しんだ後に、星空を映す飛竜池をボートで遊覧



宿泊

- コテージに宿泊して、朝は静寂に包まれた満濃池を觀賞
- 高松空港から帰国

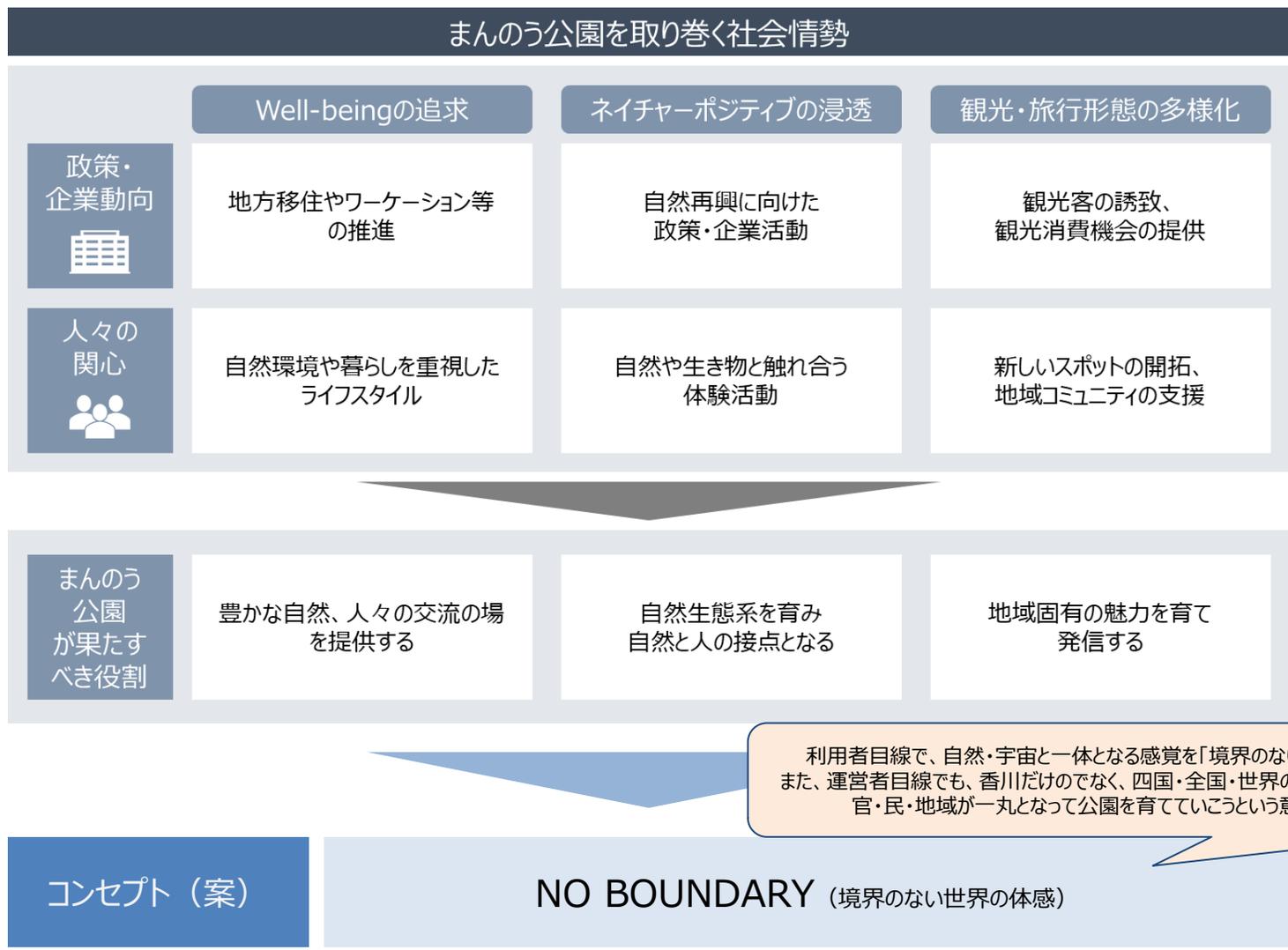
まんのう公園の将来像（案）

まんのう公園の将来像（案）の構成

将来像は、①コンセプト、②取組方針、③取組イメージの3段階で構成する。
 前回までの議論を踏まえて、まんのう公園がどうあるべきかを、さらに具体的に検討していく。

	内容	前回までの議論
コンセプト	まんのう公園の将来像（あるべき姿）を シンプルな言葉で示したもの ⇒まんのう公園の関係者の共通の目標	まんのう公園を取り巻く社会情勢を踏まえて、 公園が果たすべき役割を整理
取組方針	まんのう公園を持続的に発展させる ための取組方針 ⇒管理運営を行う国と事業者の指針	まんのう公園の現状を踏まえて、 公園の活性化に向けた課題を整理
取組イメージ	取組方針を各ゾーンで展開する場合の 取組の具体イメージ ⇒国と事業者の意思疎通を円滑化	各ゾーンの特性を踏まえて、 活かすべきもの、変えていく余地があるもの を整理

まんのう公園を取り巻く社会情勢、公園が果たすべき役割を総括して、多くの人の心に響くコンセプトを設定することが重要。



コンセプトとキーワードの例

コンセプトやキーワードを例示。当委員会の意見を踏まえて、コンセプトを固めていきたい。

コンセプト（例）

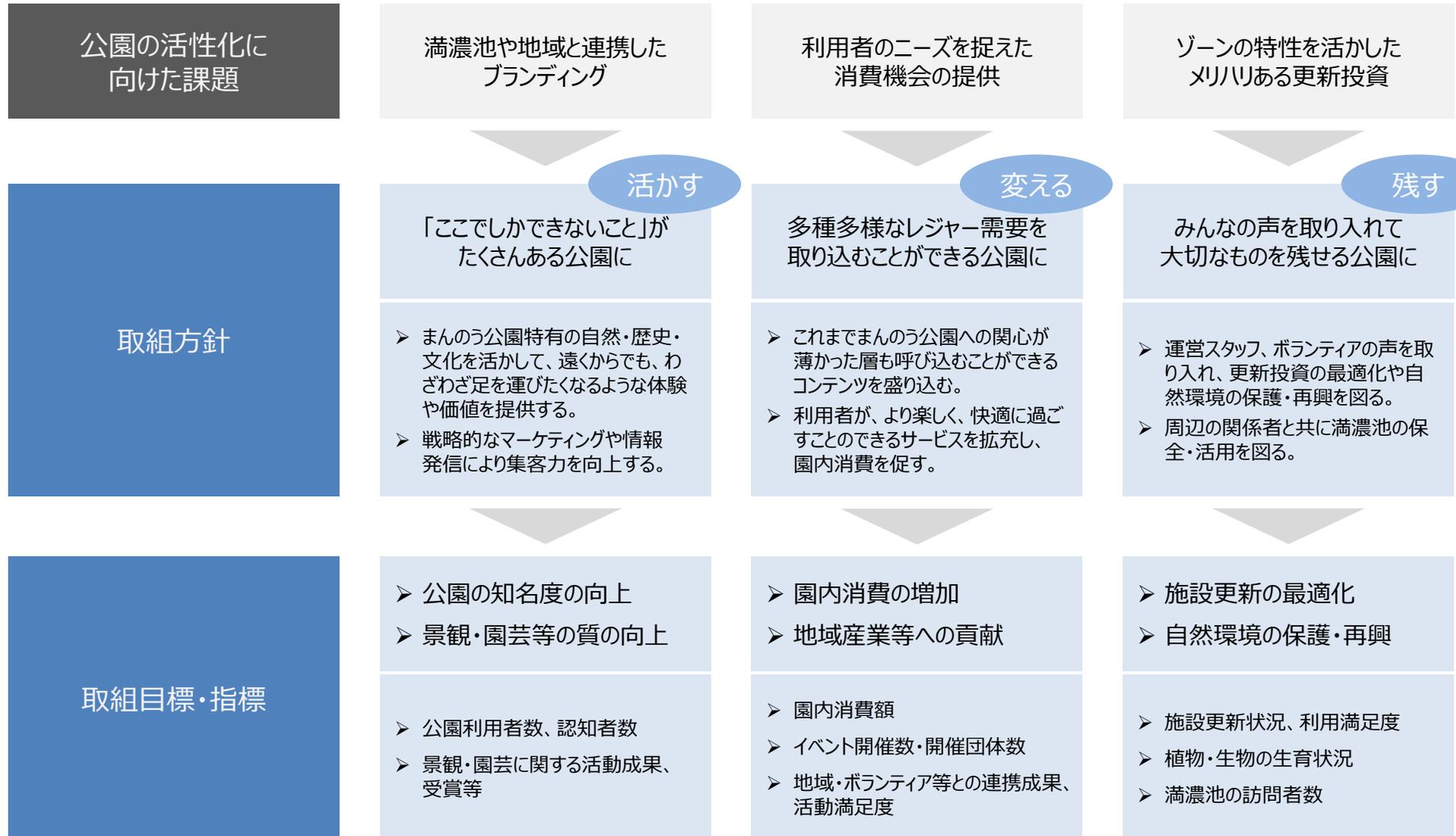
①	NO BOUNDARY（境界のない世界の体感）
②	森羅万象とひとつになる開放感
③	満濃池のほとりで 明日への活力をチャージ
④	空海を見た景色、生きとし生けるものの遊び場

キーワード（例）

「宇宙」から想起できる言葉	園内の活動	風景・光景	利用者の心情・ニーズ	
森羅万象	営み、暮らし	満濃池	自己の発見	リフレッシュ、リトリート
曼荼羅	活気・にぎわい	讃岐の山々	人間性の回復	活力、うるおい
生きとし生けるもの	命をつなぐ	四季折々	開放感	なつかしさ、ぬくもり
空海	歴史をつむぐ	原風景	安らぎ	信仰、畏敬

取組方針（案）

公園の活性化に向けた課題に対応した3つの取組方針（活かす・変える・残す）を設定。
 また、取組目標・取組指標をモニタリングしていくことで、ビジョンの実現状況を継続的に把握することも検討。



公園全体における取組イメージ

ゾーンの特性に応じ、「活かす」「変える」「残す」の取組をメリハリをつけて実施し、公園全体での活性化を目指す。

活かす



○中央広場ゾーン

- 讃岐の山々の景観、開放的な広場を活かした空間とする。
- インフォメーション機能を強化し公園全体の回遊を促す。

○湖畔ゾーン

- 名勝満濃池を活かした記憶に残る体験を提供する。
- 眺望・ガイド・アクティビティなどの多面的な活用を図る。

変える



○健康ゾーン

- 新規利用の獲得に向け、新しいコンテンツを積極的に導入。
- ファミリー向けの遊具などを集約し、賑わいをつくる。

○宿泊ゾーン

- 多様な宿泊ニーズを捉えた民間投資を促進する。
- 他ゾーンとの連携により、1日中遊び回れる公園にする。

残す



○自然活用ゾーン

- ボランティア等と対話しながら、里山の暮らしを継承していく。
- 積極的に活動内容を発信し、理解ある支援者を巻き込む。

○環境保全ゾーン

- さぬきの森での動植物とのふれあいを尊重する。
- 環境的な価値を発信し、森林保全の持続性を高める。

①中央広場ゾーンの活かすべきもの・変えていく余地があるもの

基本計画¹での
ゾーニング

本公園の中心であり、入口らしさの演出の他、様々なイベントのできる芝生広場、数多くの花や遊具を主体としたファミリー利用型のだれでも手軽に利用できるゾーン

活かすべきもの（案）

- ▶ 起伏に富んだ地形を生かしたダイナミックな眺め



- ▶ 広大な芝生広場を活かしたイベントの開催やイルミネーション



- ▶ 広域防災拠点としての広場空間の確保



変えていく余地があるもの（案）

- ▶ 芝生広場の景観性向上による集客拡大
飛竜池の周囲に花壇を設ける等、魅力向上のための花による修景が考えられる。
- ▶ 飲食・売店等による滞在性・快適性の向上
施設の魅力的な飲食・売店等の施設が少ない。見晴らしの良い高台のエリアに充実させることも、考えられる。
- ▶ 遊具広場の移設による利便性向上
ふわふわドームをはじめとする遊具が駐車場から遠い。また、飛竜池周辺の景観・見通しを制限している。将来的には健康ゾーンへ遊具を移設することも考えられる。
- ▶ 飛竜池の活用、見通し・回遊性の改善
飛竜池をアクティビティ等に活用。満濃池遊歩道へのアクセス性を含めたゾーン全体の回遊性の向上も課題。

1：基本計画は、全面供用前の平成16年度に策定されたものであり、現在の利用状況と異なる部分もあるため、必ずしも当該ゾーニングに縛られる必要はないと考えられる。

見どころ満載！四国の魅力あふれるメインエントランス

取組イメージ

- 心惹かれる景色や、広々とした開放的な空間を満喫できるゾーンに。
- 地域の魅力を活かしたグルメやグッズ、アートなどが充実し、食事や買い物も楽しめるゾーンに。

活性化方針

- メディアやSNSを通じて、公園のブランド力・発信力を向上。
- 多彩な販売・消費の機会を創出し、地域の産業活性化に寄与。

利用目的 運営の自由度

利用目的

観光・行楽

集客層

 子どもからシニアまで
幅広い旅行者

ブランドイメージ

 遠くても一度は
行ってみたい場所

滞在時間

 2～3時間から
しっかり楽しめる

運営の自由度

 景観や基本テーマを
大事にする

コンテンツ¹ (例)



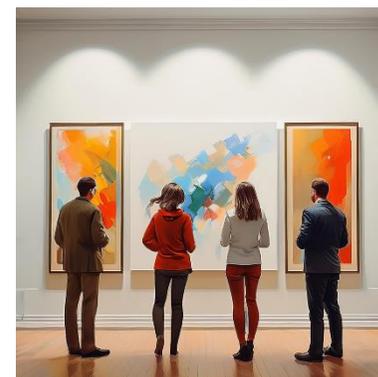
さぬきの山々をバックに
広がる一面の花畑



星が映りこむ飛竜池での
ボート体験



四国中のグルメ・グッズが
堪能できるマルシェ



地域と結び付いた
アート作品の展示

1：コンテンツ（例）は、コンセッションの導入等により、今後、民間事業者の資金・ノウハウを活用しながら充実を図るコンテンツの一例であり、具体的な計画ではありません。

②健康ゾーンの活かすべきもの・変えていく余地があるもの

基本計画¹での
ゾーニング

四国有数の花・紅葉風景の中で、子どもからお年寄りまで、
自分に合った心身の健康づくりができるゾーン

活かすべきもの（案）

- 花巡りの丘での花修景・眺め



花巡りの丘

- 大屋根（ドラ夢ドーム）や多目的広場を活かした日常、イベント時の多様な利用への対応



ドラ夢ドーム

- 公園のマスコットキャラクター（ドラ夢）を活用したイベントや広報活動



健康ゾーン

変えていく余地があるもの（案）

- 花巡りの丘の更なる魅力拡大やアクティビティ等ニーズへの対応

ネモフィラ、コキアで彩られた花巡りの丘の景観性を活かしたアクティビティや集客に繋がるような魅力的な施設等が望まれる。

- ファミリー層の利用拡大に向けた遊具移設

多目的広場では、駐車場に隣接し、周囲に大屋根がある立地等を活かし、中央広場ゾーンの遊具等を移設する余地がある。

- 既存施設の再編検討

健康遊具は、利用者が少なく、別機能に転換することが考えられる。
ドッグランも、恒久的な施設ではないため、中長期的には機能転換の余地がある。

1：基本計画は、全面供用前の平成16年度に策定されたものであり、現在の利用状況と異なる部分もあるため、必ずしも当該ゾーニングに縛られる必要はないと考えられる。

楽しい体験がいっぱい！花にあふれたアクティビティゾーン

取組イメージ

- ファミリーが楽しめる遊具やアクティビティを集約し、思いっきり遊べるゾーンに。
- 四季折々の花々や、満濃池・讃岐平野への広がりを活かし、ここにしかないゾーンに。

活性化方針

- 新しいコンテンツを積極的に取り入れ、これまで公園に来なかった利用層にもアプローチ。
- 広々とした空間やドラムドームの屋根・照明を活かし、多様なイベントを開催・誘致。

利用目的 運営の自由度

利用目的

レクリエーション、
アクティビティ

集客層

四国圏内の
ファミリー層が中心

ブランドイメージ

地域の遊び場として
最初に思い浮かぶ場所

滞在時間

1日しっかり遊べる

運営の自由度

新しいことを
どんどん取り入れる

コンテンツ¹ (例)



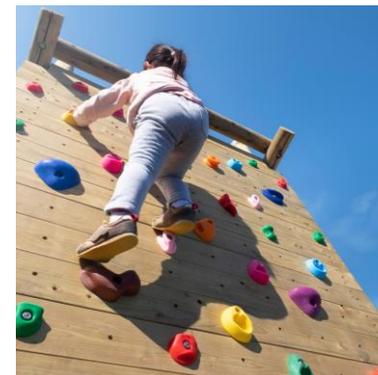
ネモフィラをバックにした
アーバンスポーツフィールド



満濃池と讃岐平野を一望
できる気球体験



まんのう公園
×
マイクラフト
アニメやゲームとコラボした
イベントの開催



のびのび遊べる
アスレチック遊具

1：コンテンツ（例）は、コンセッションの導入等により、今後、民間事業者の資金・ノウハウを活用しながら充実を図るコンテンツの一例であり、具体的な計画ではありません。

③ 自然活用ゾーンの活かすべきもの・変えていく余地があるもの

基本計画¹での
ゾーニング

自然生態園を中心とした四国らしい里山環境や豊かな自然環境の中で
自然鑑賞、レクリエーション活動、持続可能な社会づくりについての体験・学習ができるゾーン

活かすべきもの（案）

- 公園の設立当初（約25年前）から継続しているインタープリター活動
- 長い年月をかけて、人の手で再生してきた讃岐の里山の原風景



稲作（田植え）体験

- 生息している多様な植物・昆虫・動物との触れあい



ガイドウォーク（インタープリテーション）



自然活用ゾーン

変えていく余地があるもの（案）

- 幅広い利用層に対する活動の周知・普及

現在は、地元の小中学生等の参加が多い。四国全域からの集客や、中央広場ゾーン・宿泊ゾーンからの回遊促進が課題。

- 資金面・経営面を含めた活動の持続性の担保

現在は、体験参加者から最低限の参加料のみを得ており、参加受付や植栽管理は、運営維持管理業務の一環で行われている。幅広いステークホルダーから、自然保護や活動の支援金を募るなど、持続性を担保することが課題。

- 他の国営公園等との人材・技術交流

現在、インタープリターが活動している国営公園は、まんのう公園と越後丘陵公園のみ。人材や技術のネットワークを広げ、持続性を高めることが課題。

1：基本計画は、全面供用前の平成16年度に策定されたものであり、現在の利用状況と異なる部分もあるため、必ずしも当該ゾーニングに縛られる必要はないと考えられる。

みんなで讃岐の自然と里山を語り紡いでゆくゾーン

取組イメージ

- ▶ 生きとし生けるものに五感でふれあい、自然とのつながりを体感できるゾーンに。
- ▶ 里山の伝統的な暮らしや営みを、創造的に後世に継承していくゾーンに。

活性化方針

- ▶ ここでしかできない貴重な体験や活動をもっと魅力的に利用者に発信していく。
- ▶ 理解者からの支援を積極的に募り、人材・技術の交流を図ることで、活動の持続性を高める。

利用目的 運営の自由度

利用目的

自然とふれあう
自然再興の実践

集客層

自然に興味がある人
活動支援者

ブランドイメージ

ネイチャーポジティブの
聖地

滞在時間

大小さまざまな
プログラムを用意

運営の自由度

自然への深い理解に
基づいて活用する

コンテンツ¹ (例)



外国人も楽しめる
自然生態園ガイドウォーク



誰でも写真を投稿できる
「オンライン生き物図鑑」



ふるさと納税で届く
四季のお便りや讃岐三白



産・官・学・地域参加型の
自然再興ワークショップ

1 : コンテンツ（例）は、コンセッションの導入等により、今後、民間事業者の資金・ノウハウを活用しながら充実を図るコンテンツの一例であり、具体的な計画ではありません。

④ 宿泊ゾーンの活かすべきもの・変えていく余地があるもの

基本計画¹での
ゾーニング

ファミリーや団体で利用できるキャビン、カーサイト等の宿泊機能を備えたゾーン

活かすべきもの（案）

- 多くの利用者への宿泊・滞在の機会提供



- ビギナーにとっても使いやすいキャンプ場
(トイレ、水回り、スタッフ対応が充実)



宿泊ゾーン

現在の施設構成

- 各種キャビン : 25棟*
 - トレーラーハウス : 1棟
 - キャンピングカーサイト : 5サイト
 - 一般カーサイト : 59サイト
 - フリーサイト : 15サイト
- ※コンフォートキャビンを含む

変えていく余地があるもの（案）

- 園内における多彩なコンテンツとの連携

園内の様々な体験・アクティビティ等と連携し、充実感のあるアウトドアライフを楽しめるようにすることが課題。

- キャンプ場としてのセールスポイントの強化

キャンプ場としての付加価値を高める要素（食、雰囲気、遊び等）を創出することが課題。

- ニーズの変化に対応した更新投資による持続的な経営の実現

ニーズの多様化が著しいキャンプ市場において、タイムリーな更新投資を行い、収益性を高めることが課題。老朽化が進むキャビン等は、価格設定の見直しも含めて、持続的な更新投資計画を立てていく必要がある。

1：基本計画は、全面供用前の平成16年度に策定されたものであり、現在の利用状況と異なる部分もあるため、必ずしも当該ゾーニングに縛られる必要はないと考えられる。

レッツ アウトドアライフ！ 思い通りのアウトドアが満喫できるゾーン

取組イメージ

- 焚火やバーベキュー、サウナなど多彩なアウトドアライフが楽しめるゾーンに。
- 他のゾーンとも連携して、退屈することなく充実した休暇が過ごせるゾーンに。

活性化の方向性

- 手軽なカーサイトから、上質なコテージまで、多様なニーズにを捉えた宿泊サービスを提供。
- 民間投資により施設のバリューアップを図り、滞在型の消費を拡大する。

利用目的 運営の自由度

利用目的
キャンプ、宿泊

集客層
アウトドアビギナー
ゆっくり滞在したい人

ブランドイメージ
満足間違いなしの
滞在スポット

滞在時間
宿泊を伴って
じっくり滞在

運営の自由度
民間投資を積極的
に受け入れる

コンテンツ¹ (例)



初心者にもやさしい
薪割り、焚火の体験



こだわりのアイテムが揃う
アウトドアショップ



日常の疲れを癒す
バレルサウナ



優雅なときを過ごせる
上質なコテージ

1：コンテンツ（例）は、コンセッションの導入等により、今後、民間事業者の資金・ノウハウを活用しながら充実を図るコンテンツの一例であり、具体的な計画ではありません。

満濃池の新たな一面を探求していくゾーン

取組イメージ

- 雄大な満濃池の魅力を様々な活動を通じて体感できるゾーンに。
- 適切な情報提供や園路整備等により、満濃池周辺の回遊性を高め、多くの人が訪れるゾーンに。

活性化方針

- 保安林や満濃池の水質保全にも配慮しつつ、満濃池の名勝としての価値向上に貢献する。
- まんのう町や香川県満濃池森林公園との親密な連携の下で満濃池の利活用を進める。

利用目的 運営の自由度

利用目的 満濃池の鑑賞、散策	集客層 地元民から観光客まで幅広い人々	ブランドイメージ 死ぬまでに一度は見るとべき名勝地	滞在時間 1~2時間からしっかり堪能できる	運営の自由度 名勝・保安林・水質の保全への配慮
--------------------------	-------------------------------	-------------------------------------	---------------------------------	-----------------------------------

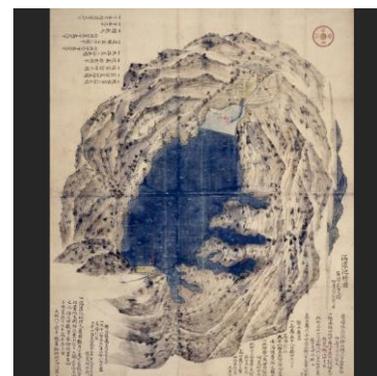
コンテンツ¹ (例)



満濃池の全景を一望できる展望塔



満濃池一周 (10km) のランニングコース



満濃池の歴史や地理が学べる資料展示²



満濃池に向かって漕ぐブランコ

1 : コンテンツ (例) は、コンセッションの導入等により、今後、民間事業者の資金・ノウハウを活用しながら充実を図るコンテンツの一例であり、具体的な計画ではありません。
 2 : 出典：満濃池絵図 (1837年) (香川県立ミュージアム所蔵) (名勝満濃池保存活用計画書より抜粋)

⑥環境保全ゾーン等の活かすべきもの・変えていく余地があるもの

基本計画¹での
ゾーニング

公園外周部及びゾーン間の緩衝樹林帯など、主に自然環境の保全を目指すゾーン

活かすべきもの（案）

- 「さめきの森」の開園当初（約11年前）から継続している、市民共同による里山の保全活動
- 里山再生をテーマにした技能向上や危険予防



環境学習(植栽・伐採体験等)

- 森を活用した遊び、森で採れる食材の栽培・採取・料理



シイタケの栽培



環境保全ゾーン及びさめきの森

変えていく余地があるもの（案）

- 保全活動の対外的な発信・アピール

現在は、保全活動の内容が、利用者や地域に十分に知られているとは言い難い。園内展示やアニュアルレポート、ホームページ等を通じて、活動が多くの人に知られることによって公園の存在価値を高めていくことが課題。

- 手を加えすぎない環境保全方法の検証

昔ながらの森を維持・再現するために、必要十分な管理水準・管理方法を、ボランティア等との対話を含めて、検証する余地がある。

- 一般利用者への森林レクリエーションの提供

現在、「さめきの森」に立ち入る人の多くは、里山の保全活動に関わる人である。一般利用者にも直接的に自然の森にふれあってもらうことが課題。

1：基本計画は、全面供用前の平成16年度に策定されたものであり、現在の利用状況と異なる部分もあるため、必ずしも当該ゾーニングに縛られる必要はないと考えられる。

⑥環境保全ゾーン等の取組イメージ

多種多彩な森林の利活用を実践していくゾーン

取組イメージ

- ▶ 多彩な体験プログラムを設けることで、利用者が足を踏み入れたいくなるゾーンに。
- ▶ 散策路の険しさや整備状況を分かりやすく案内し、安全性と利便性を両立するゾーンに。

活性化方針

- ▶ 利用を促進するエリア、自然に還していくエリアのメリハリをつけ、管理の効率化を図る。
- ▶ 森の恵み（薪や食材等）の提供や、環境保全効果の可視化により、価値を発信する。

利用目的 運営の自由度

利用目的

森林の散策

集客層

山登り、ハイキングの
ビギナー

ブランドイメージ

ビギナーでも歩きやすい
森林コース

滞在時間

半日～1日

運営の自由度

森林や動植物の
保全に配慮

コンテンツ¹ (例)



ビギナーも歩いてみたいくなる
ハイキングコース



子どもでも安全に楽しめる
木登り体験



園内で栽培された
しいたけの料理・提供

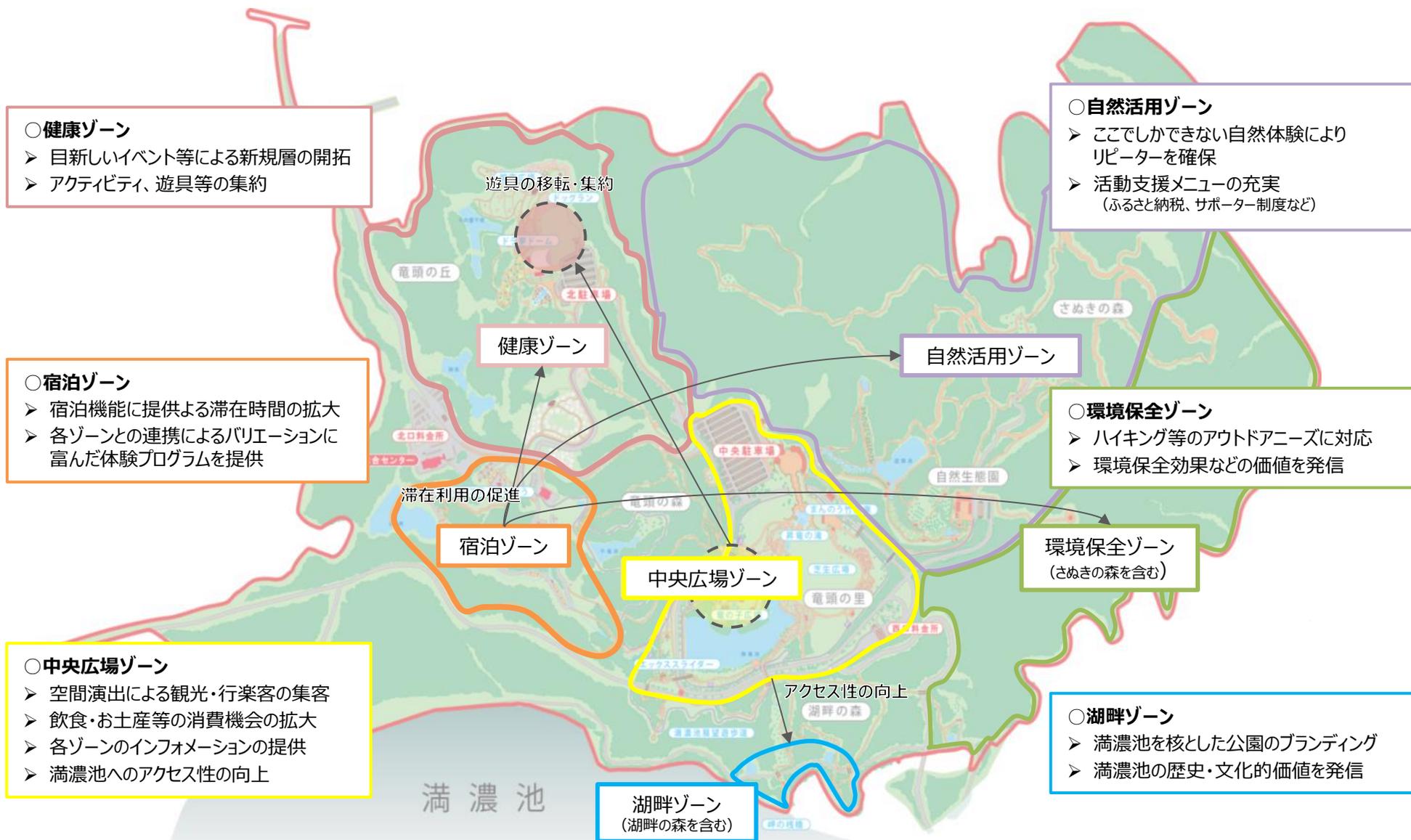


DXを活用した樹木管理
CO2削減量の可視化

1：コンテンツ（例）は、コンセッションの導入等により、今後、民間事業者の資金・ノウハウを活用しながら充実を図るコンテンツの一例であり、具体的な計画ではありません。

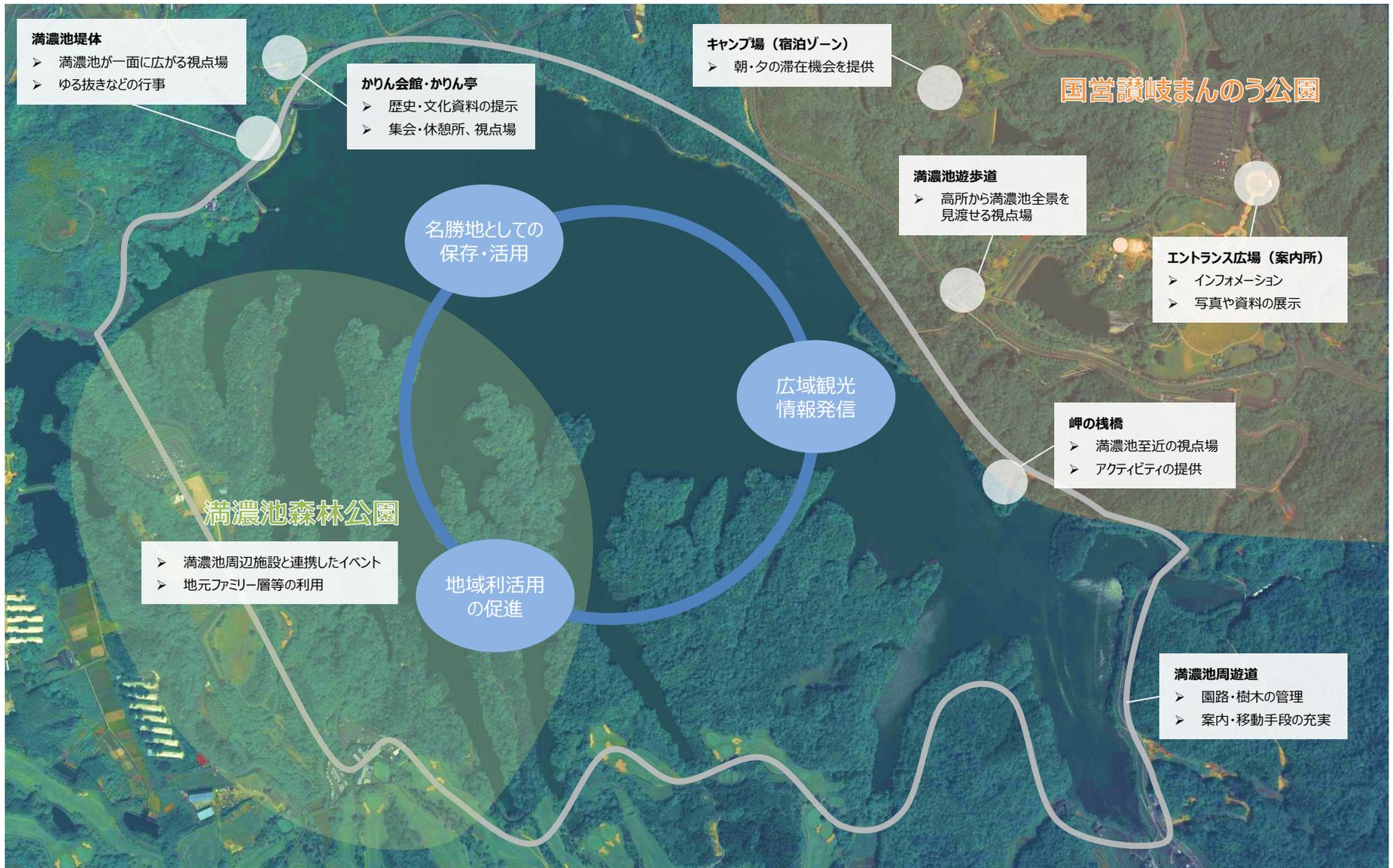
各ゾーンの連携イメージ

各ゾーンの特色を活かした集客や消費機会の拡大、価値の発信により、公園全体での更なる発展を目指す。



満濃池周辺における連携イメージ

香川県やまんのう町と連携して満濃池の保存・活用を推進し、名勝地としての価値を高めていく。



香川県及びまんのう町との連携イメージ

観光振興・都市計画・森林保全の観点で、地域活性化に向けて、香川県及びまんのう町と連携した施策を推進する。

項目		連携イメージ	
観光振興	観光客誘致	「香川県」の知名度向上	香川県観光振興課
		観光客の受入環境の整備	香川県観光振興課
	情報発信	SNSなどを活用した観光・イベント情報の発信	香川県観光振興課
	コンテンツ開発	ふるさと納税を活用したイベントチケットやグッズ等の販売	まんのう町地域振興課
		地元事業者や特産品等との連携の促進	まんのう町地域振興課
都市計画	渋滞対策	大規模イベント時の渋滞対策や駐車場確保に関する協力	まんのう町地域振興課
	景観づくり	香川らしい景観づくりに関するアドバイス	香川県都市計画課
		屋外広告物の設置に関する助言・許可手続き	香川県都市計画課
		名勝としての満濃池の価値の向上	まんのう町教育委員会
	公園周辺との連携	香川県内の都市公園（県立公園等）との連携・周遊施策	香川県都市計画課
		満濃池森林公園との連携・周遊施策	香川県森林・林業政策課
満濃池の景観・歴史・文化等の発信		まんのう町教育委員会	
森林保全	森林保全	保安林の適切な保全・管理に関するアドバイス	香川県森林・林業政策課
		名勝地としての森林保全に関するアドバイス、文化庁への申請協力	まんのう町教育委員会