

犬が公園緑地にもたらす社会的効果の評価と提案

◎竹下 明日香・西田 貴明（京都産業大学 生命科学部 産業生命科学科 環境政策学研究室）
キーワード：コミュニティ効果,経済効果,犬の散歩,地域活性化,アンケート調査

背景・目的

- 近年、グリーンインフラの1つである公園緑地での取り組みが注目されている。公園緑地には、コミュニティ形成や地域経済活性化等の効果があり、**公園緑地の価値**に期待が高まっている。
- 公園緑地の活性化**にはPark-PFI制度や子育て、地域交流などの様々な観点で、民間事業者やカフェ等の利用者、子ども、市民、外国人などの多様な主体を巻き込もうとしているが、**犬にはまだ注目されていない**
- 公園緑地を日常的に利用する犬連れ利用者のコミュニティ効果や経済効果により、さらに公園緑地の価値を高めることができると考えた。
- これまでの研究で、犬の散歩者は一般の人よりも複数の散歩コースがあり、活動範囲を広域的に認識していること¹⁾や、「単独行動者よりも犬の行動に左右され地域空間をゆっくりと歩き、多方向に顔をむけている」²⁾ことから、犬連れ利用者はウロウロと歩くことで、街の発見者として、活発な経済活動を行う、と本研究で仮説を立て、これを検証した。



1) 芦澤正恵・蘇武裕幸・北原理雄 (2018) 犬の散歩者の「地域の目」の有効性に関する研究-横浜市瀬谷区における認知地図を事例に-.日本建築学会計画系論文集,83(750):1477-1486
2) 芦澤正恵,蘇武裕幸,北原 理雄 (2019) 犬の散歩者の回頭行動に関する研究-横浜市瀬谷区における生活道路を事例に-.日本建築学会計画系論文集,84(762):1757-1767

方法

- 京都御苑で人数カウント調査
2023年12月～2024年1月の期間で計6回実施
 - アンケート調査
2023年6月～9月の期間で計17回実施
(サンプル数：犬連れ利用者134人、一般利用者300人)
- 調査場所**：京都御苑の桃林・梅林・出水の小川付近、今出川広場付近、富小路休憩所付近



主な質問項目：コミュニケーションの機会と相手、飲食やカフェの支払い金額、滞在時間、近くを通ったエリア、訪問頻度



OpenStreetMap
<https://www.openstreetmap.org/#map=15/35.0220/135.7470&layers=P>

- 京都市上京区**
人口：83,832人（令和2年国勢調査）
面積：7.03km²（国土交通省国土地理院「令和4年全国都道府県市区町村別面積調」）
- 京都御苑**
年間訪問者数：推定約180万人（2022年）
面積：0.91km²
アクセス：地下鉄丸太町駅から徒歩5分
市民の憩いの場

結果・考察

～犬連れ利用者の社会効果～

コミュニケーションの機会があり、質が高い

一定の経済規模がある

滞在時間が長くなるほど、平均消費金額が高くなる

●コミュニケーション

- 機会**
カイ2乗検定の結果、コミュニケーションの機会の有無には犬連れ利用者と一般利用者には、有意確率が0.01未満であり、有意差があった。

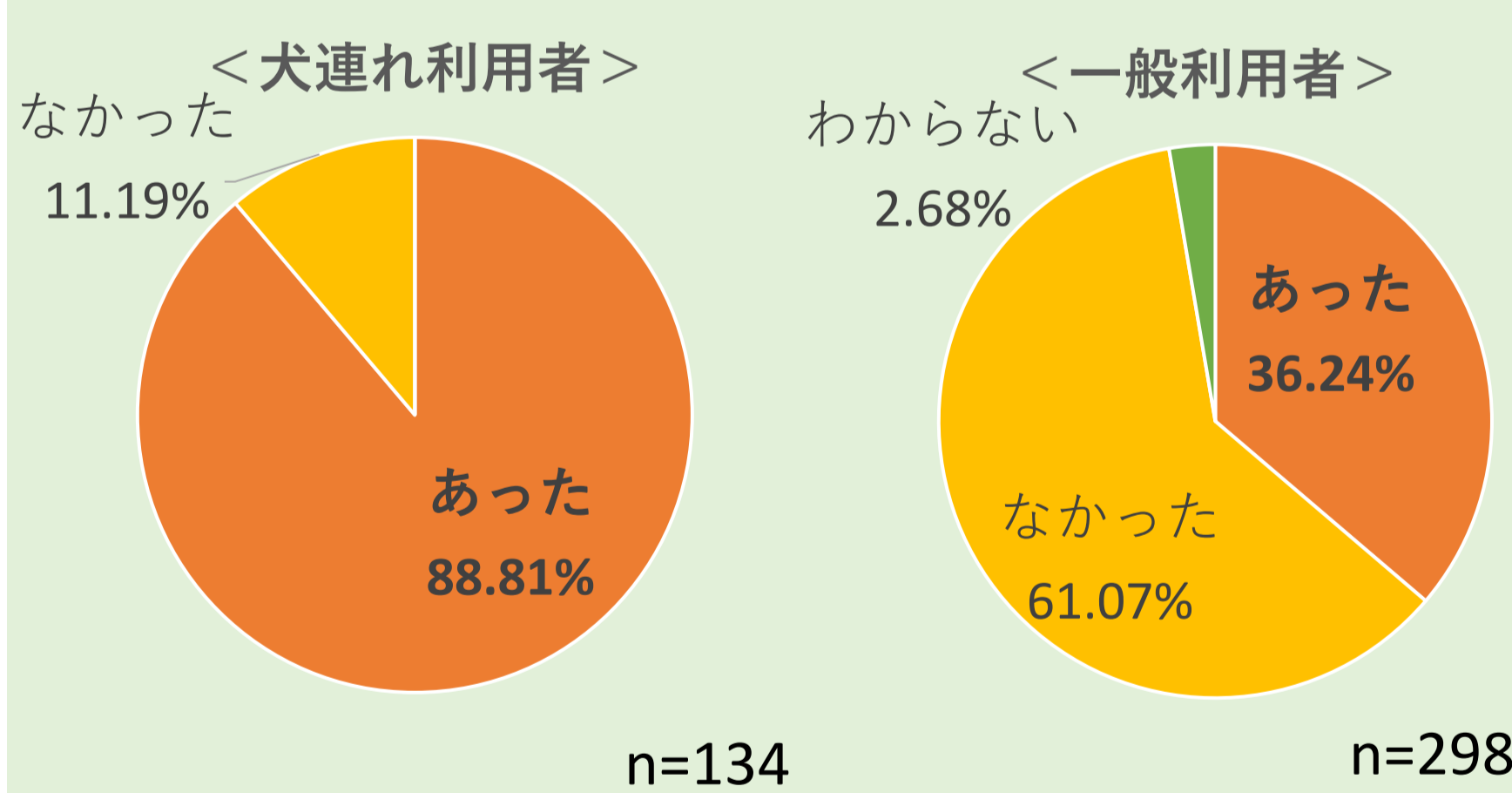


図-1 コミュニケーションの機会

- 内容**
挨拶と会話を足した割合で比較すると、犬連れ利用者と一般利用者間のコミュニティの内容が一番浅い結果となった。

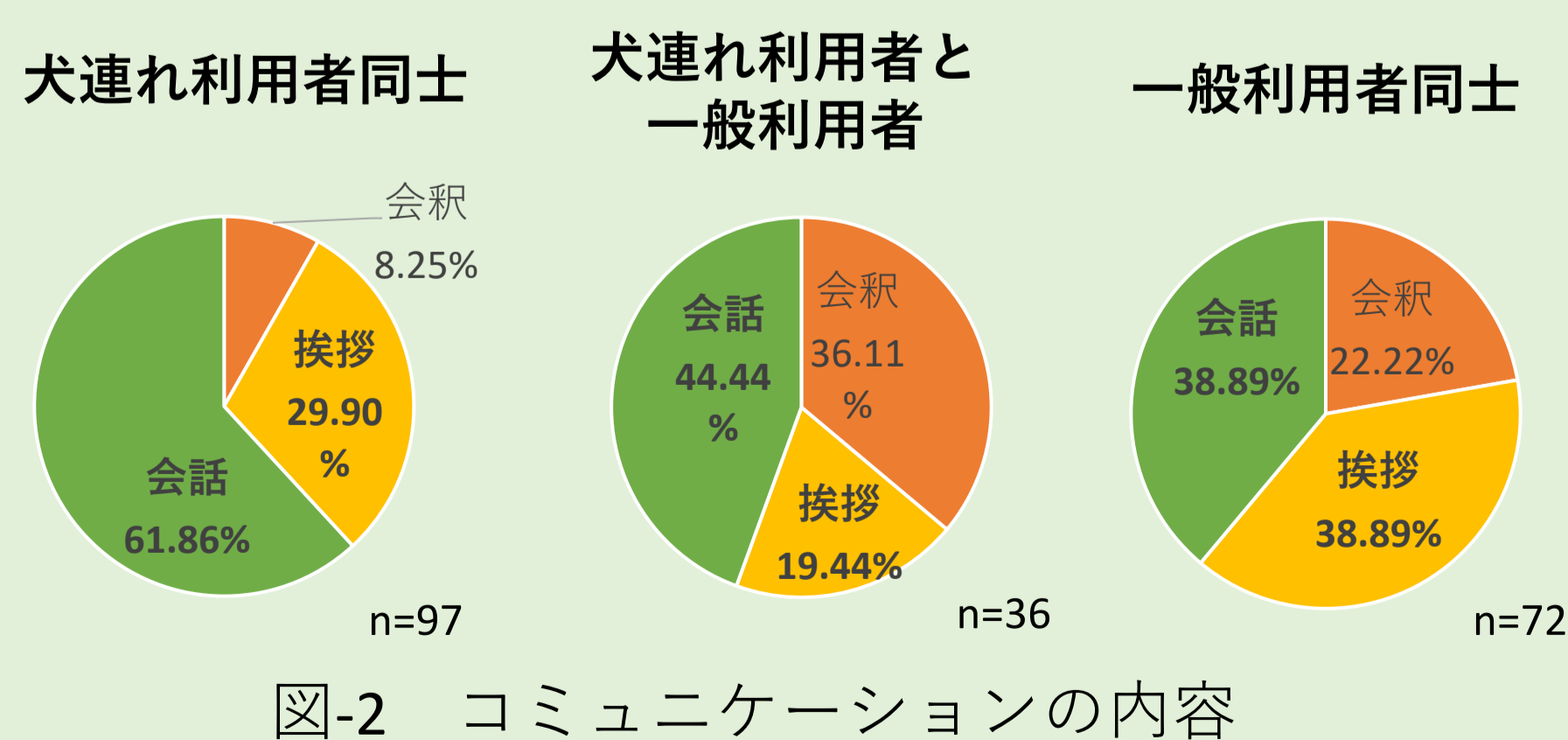


図-2 コミュニケーションの内容

●経済効果(外国人利用者を除く)

- 年間消費金額**
犬連れ利用者：4649万8614円
一般利用者：5億9805万5714円
-
- 図-3 京都御苑の年間消費額の割合
- 犬連れ利用者の年間消費金額は、天神祭2013に訪れた一般観光客のうち、宿泊観光の飲食費は推計9382万円³⁾の1/2の金額であり、長野県美鈴湖におけるワカサギ釣り人の飲食費380万7400円～489万9219円⁴⁾の金額よりも高い。
- 3) 宮本 勝浩,王 秀芳 (2011) 天神祭2013の経済波及効果.現代社会と会計,8:121-134
4) 上島 剛,星賀 鷹樹,松澤 峻,山本 聡,沢本 良宏 (2018) アンケート調査からみた美鈴湖におけるワカサギ釣りの実態と経済波及効果.日本水産学会誌84(4):711-719
- 全体の年間訪問者数^{※1}×年間延べ訪問者数の割合^{※2}
=年間延べ訪問者数
年間延べ訪問者数×訪問日消費額の平均金額^{※3}
=年間で消費する金額

- ※1：環境省によると年間訪問者数は約180万人であり、外国人利用者の割合は人数カウント調査の結果14%であった為、外国人を除いた全体の年間訪問者数は、154万8000人とする
- ※2：人数カウント調査の結果から、訪問者全体のうち、犬連れ利用者は13%、一般利用者は87%とする
- ※3：アンケート調査の結果、平均金額が犬連れ利用者は231.06円、一般利用者は444.07円であった
- 犬連れ利用者は一般利用者よりも**訪問頻度が高い**ことも一定の経済規模がある要因の1つであると考えられる。
- <週に1回以上訪問頻度>
犬連れ利用者：約84%、一般利用者：約37%

●経済効果

- 滞在時間と消費金額の相関**
滞在時間で消費金額の相関を調べると、Spearmanの順位相関係数の結果、有意確率が0.012、相関係数が0.218となり、滞在時間が長いほど平均金額が高くなることが明らかになった。
- 滞在時間が1時間未満の人と1時間以上の人の消費金額の違いでは、Mann-WhitneyのU検定の結果、有意確率が0.020であった。

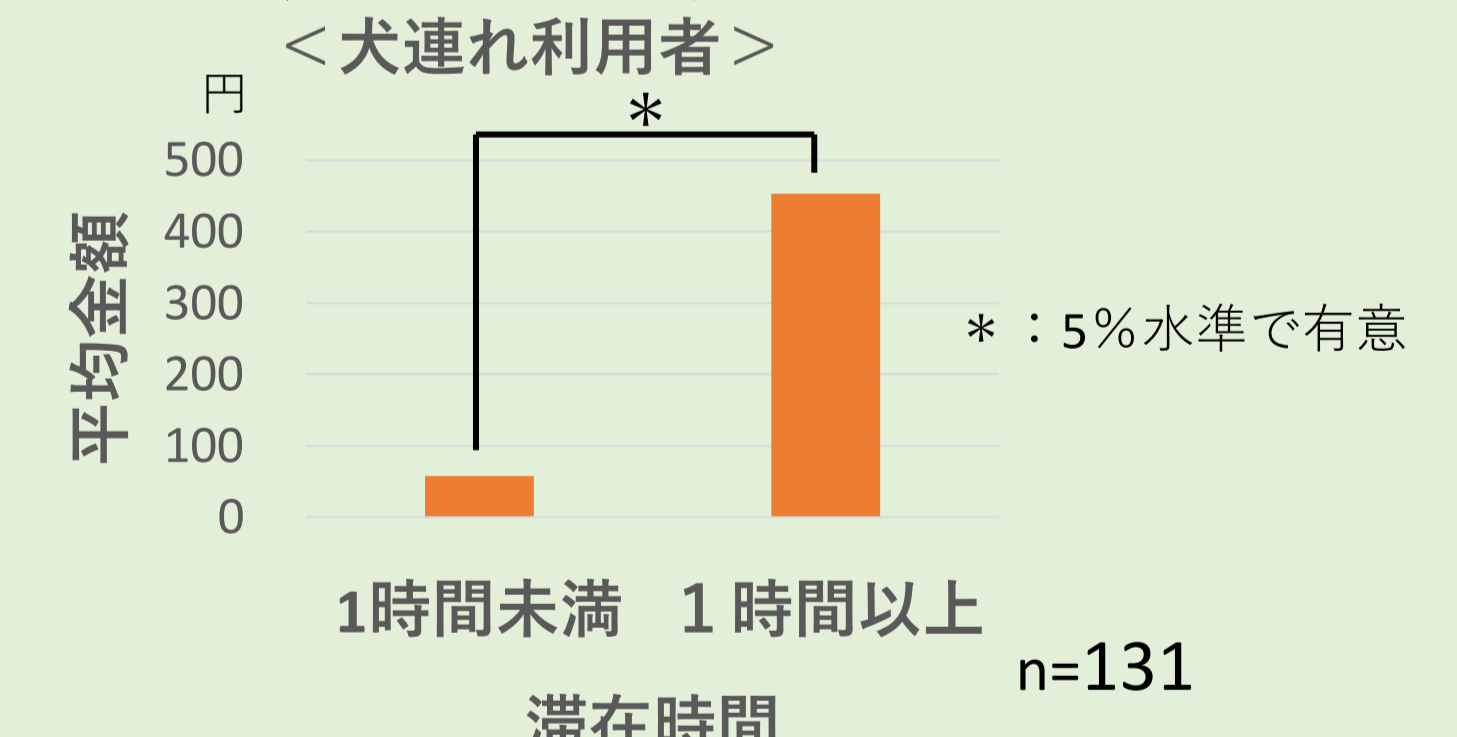


図-4 滞在時間と平均金額の関係

- 行動パターンと平均金額**
御苑移動が少ない人の方が平均金額が高い傾向あり。ウロウロと街を歩く人ほど購買行動を伴うという仮説は違い、行動範囲が狭い人ほど経済効果があると判断した。



図-5 行動パターンと平均金額

- 提案**：一般利用者に比べて犬連れ利用者の訪問目的は散歩がほとんどを占めるが、一般利用者の訪問目的で食費が一番平均消費金額が高いことも以上の結果と考えあわせて、公園緑地でお金を支払う犬連れ利用者像を“ベンチやシートに座ってゆっくり飲食をする人”と提唱する。このような利用者を増やす為、月に1～2回の土日に京都御苑に面した周辺の飲食店に協力を得てテイクアウト商品を店前で販売し、犬と一緒に京都御苑でゆっくりするというイベントを提案する（他の都市にある公園緑地にも共通して提案できること）

- グリーンインフラの推進において、コミュニティ形成や地域経済に貢献する**犬の散歩者**を巻き込むことが大事である。
<謝辞>環境省京都御苑管理事務所の新井良典様、京都御苑の来訪者の皆様、京都産業大学環境政策学研究室の皆様、調査にご協力頂き、ありがとうございました。