

令和5年度 夢の島公園・夢の島熱帯植物館事業報告

夢の島公園・夢の島熱帯植物館

指定管理者：アメニス夢の島グループ

統括責任者 遠藤 岳生

I. はじめに

令和5年度は、コロナ禍での制限などが解除され徐々に人流が戻りつつある中で、「わくわくおさんぽアートフェス 2023」を近隣の会社や団体と協働し開催した事で、公園利用や競技場利用が少しずつ戻ってきた年となり、レガシー施設のアーチェリー場も連盟や協会その他各種団体との連携により体験イベントなど開催し公園の新たな魅力の発信ができた。

植物館では、感染症などによる臨時休館時より継続して、DXを活用したイベントや動画配信、さらにSNSを充実させつつ、閑散期に新たにポップアップ展など開催し、コロナ禍で落ち込んでいた入館者数は目標を大きく上回り前年対比113%を超える来館者と若年層への来館誘導にも繋がった。また、他施設のイベント等に参加し、アウトリーチ活動を行い、新たな利用者層を得たことや、大学や中学校と連携し、学芸員実習やインターンシップ、中学生の職場体験、小学校への出張授業などコロナ禍で困難となっていた学生に場を提供し、感謝の言葉を頂いた。



写真1 わくわくおさんぽアートフェス

II. 夢の島公園

1. 公園運営

公園の魅力向上に繋がる事業として、約1ヶ月間の地域回遊型アートイベントを開催した。多種多様な施設（新江東清掃工場、夢の島マリーナ、木材・合板博物館・新木場郵便局）、近隣企業（(株)榎戸木材、(株)明治、soko station146 他）、団体（木材商工協同組合他）、学校（江東区立亀高小学校）などとの連携により、夢の島公園内と新木場エリア約24か所に新進アーティストによる作品を展示した。公園では創意工夫による良好な景観の創出を行い、新木場・夢の島両地域コミュニティとの連携では幅広い意見を反映し地域価値向上・活



写真2 公園内作品展示

性化を目指した。また、DXを活用するため、QRコードを読み取るとGoogleマップから作品情報を閲覧できるよう整備し、利便性も向上した。広報・PRとしては、国内最大のアートメディア Tokyo Art Beatをはじめとした情報掲載先が増加した。秋には都民協同企画として、「わくわくワークショップ」を実施。新木場の木材会社や(株)明治、アーティストたちによる12のワークショップを実施。また、若者を中心にブームになっている「謎解きイベント」を開催し、地域価値向上・地域活性を目標に、新木場の街中のあちこちにクイズを設置。クイズの回答をLINEに入力するとストーリーが進行していくシステムを構築した。ストーリーは地域のゆるキャラを総動員しゴミ問題に立ち向かうというもので、SDGsの複数の項目に跨る啓発になった。ストーリーの中でヒントを出すのは植物館や、新木場の地元企業7社、清掃工場・郵便局で働く職員の方々にお願いし、内容もスタッフが作り上げたことで、温かみのある企画となった。



写真3 わくわくワークショップのひとコマ

次に、【植物館のある都立公園が行う「園芸SDGs活動」】として園芸リサイクルイベントを昨年に続き開催。「植物交換会」は植物同士の物々交換イベントを継続したことでファンも増加し、新規園芸ファンの獲得に繋がった。

新たに同時開催した「プラスチック中古鉢プレゼント」では、他施設で不要となった園芸資材を回収し、無料で配布した。

当日、リサイクル率は81%、プラスチック廃棄減60.8kgを達成し、園芸ゴミの廃棄ロスと長寿命化に繋がる取組として非常に好評であった。

大切に育てた植物も、園芸資材も処分にお困りの方が多く、この取り組みの需要が高い。またSDGsの取り組みとして注目度の高さから学校、近隣施設・企業からも問い合わせも増えている。今後も定期開催を行いながら継続的なモデル化を目指す。



写真4 植物交換会



写真5 プラスチック中古鉢プレゼント

維持管理では、植物館前トイレ横、及び競技場トイレ横において、短時間強雨時や降雨が何日も続いた際には、園路幅いっぱい冠水するため、臨時に排水ポンプを設置して排水させ、迂回の案内を掲出し、来園者にご不便をおかけしていた個所を安心して利用できるように改善工事を実施した。



写真6 これまでの排水ポンプ対応時



写真7 排水設備改善工事

なお、利用者への感染症対策は5類感染症移行により、手洗いなどの基本的感染防止対策は有効としつつ自主的判断を基本とした。スタッフに関してはマスクを携行し必要に応じて着脱する事とした。

2. 公園維持管理作業

樹木診断結果をもとに競技場エリアや明治通り沿いの倒木のリスクのある大径木などの剪定を実施した。高所作業車の使用が困難な樹林地内は、高所ロープを用いて樹木医の資格を持つ技術者が作業を行い、適正な管理を遂行した。

施設管理では、U字溝や集水桝の排水改善をはかり、快適な施設利用に繋げている。

職員教育では、近年の事故の傾向や事例、また、様々な機器の使い比べを委託業者とともに実践。また、各種講習会に積極的に参加させ、より安全意識の向上の他、新機種を導入による事故防止に取り組んだ。

また、防災訓練は、公園・植物館・アーチェリー場と連携して実施。自衛消防隊を設置し、各担当が避難誘導。アーチェリー場を最終避難所として消火訓練を実施。また、園内の防災施設点検やトイレ設置訓練を行い、発災時に備え、利用者への安全・安心への取り組みを行った。



写真8 排水桝清掃



写真 9 防災トイレ設置訓練



写真 10 避難訓練、消火訓練

3. 公園利用促進事業

アーチェリー場との協働イベントとしてミニアーチェリー体験会やブラインドサッカー体験会を江東区陸上競技場や障害者スポーツ協会と連携し参加した児童のみならず、保護者にも楽しんで頂けた。レガシー施設を活用し公園の魅力を発信したことで、広場を楽しんでいただけることにつながった。



写真 12 ツリークライミング体験会



写真 11 ミニアーチェリー体験

また、以前、屋内（植物館内ドーム内）で実施していたツリークライミング体験会を屋外へ飛び出し、アーチェリー場とグリーンパークの間で開催。子供から大人まで樹木とのふれあいや通常では体験できない高さからの景色を楽しんでいた。

東京 2020 大会時に夏花（夏に強い花・夏によく咲く花）を彩った夏花花壇は、あらたに「1 Day ボランティア」の活動の一環として継続して植付を行い、来園者の憩いの場となった。

また、中学生対象の職場体験、大学生対象の学芸員実習、インターンシップの受入れを実施。体を動かして体験をし、植物について目の前で観察しながら学習するなど、学びの場の提供を行った。

Ⅲ. 夢の島熱帯植物館

1. 植物館利用と入館者数

R5 年度事業計画では入場者数を 10 万人目標と掲げていた。各種イベント、企画展、ワークショップなど体験型のものを実施したり、恒例の季節イベントも入場制限なしで実施したり、夏の夜間開館も開催したこと、また、閑散期に新たな取り組みとしてポップアップ展を実施したり、SNS による発信や広報を継続して実施してきたことで若年層への来館誘導が徐々に浸透してきたようで、昨年比 113% 超となり 11 万 1,207 人の来館者となった。

その他、感染症対策は 5 類移行までの間は継続し、以降は東京都の指針に従って運営した。お客様と直接対峙するスタッフについてはマスク着用を原則としたが、その他のスタッフ全員マスクを携行し、必要に応じて着用するなど、自主的な約束事を周知徹底した。

また、継続して可動式授乳室を設置した。ご利用者からは「静かに授乳できる個室があり大好きな植物を見ながらゆっくりできる場所を見つける事が出来てうれしい。これからも伺います」とのご意見を頂いた。また、おむつ交換台横に回収 BOX を設置するなど快適な利用の提供を行った。

その他、DX を活用した運営や広報を積極的に取り入れ、利用者目線で楽しめ、癒しの空間、そして環境問題の提言を含めた教育機関として、魅力ある施設運営を図った。



写真 13 可動式授乳室設置



写真 14 おむつ交換台と回収 BOX

2. 植物館維持管理

温室上部のガラスに接触するほど生育したヤシを樹木診断した結果、これ以上生育環境を確保する事が出来ない為、伐採した。継続してその他のヤシ類などを含め、大型樹木に対して定期的な樹木点検を実施した。また、株が成長したオウギバショウモドキの整理（間引きなど）や固結した土壌のエアレーション作業などを実施した。さらに景観が一時的に大きく変わる作業（強剪定や草本整理、新規植え付

けのための伐根・除草等）は臨時休館中を利用した。なお、伐採したヤシは、前庭芝生地に展示した他、動画で作業風景を配信。来館者に管理の重要性を知って頂く機会にも繋がったと考える。

植物の状態は、イベントホールやエントランスの観葉鉢物の状態が良くなり、景観が向上した。栽培温室で開花し、エントランスで展示する植物の種類が増え、熱帯らしい花を展示できる回数が増え、来館者に喜ばれた。

ラン類の開花が増え、エントランスやイベントホールに常時数種類の鉢を展示でき、珍しいランの紹介ができた。エントランスに常設している小笠原コーナーの小笠原関連の植物の花も絶えず咲き、エントランスに滞在されてご覧になっている方が多かった。植物展示鉢は、季節の企画展に合わせて小まめに入替えを行い、「小笠原諸島展」では栽培温室の鉢を移動して解説文とともにイベントホールに展示するなど、保有する固有種を紹介し施設の魅力向上に繋がった。



写真 15 ロープワークによる
高性ヤシの手入れ



写真 16 ハーブ園にある ジャカランダ（花）

また、季節になると開花状況などの問い合わせが多いハーブ園にあるジャカランダも開花し、2 番花をつけるなどいつもより長い間、来館者に喜ばれるだけでなく、高性能カメラを持った多くの方が撮影されていた。なお、公式 HP の「現在のみごろの花」にて植物の情報を発信。

Facebook では「スタッフのおすすめ」にて植物の情報発信を実施。

紹介した植物を目的に来館されたり、電話での問い合わせをされたりなど反響があった。



写真 17 HP みごろの花

施設設備管理では、植物館は、開館して 35 年を迎え老朽化が進む一方、キャッシュレス発券機などの設備もあり、老朽化した施設設備の更新、不具合個所の修繕を実施。大規模改修は延期となったことから、老朽化による不具合箇所（温水漏水などの対応も含む）や施設の長寿命化に向けた部材交換、施設の改善への協議を行い、維持修繕を実施し施設の快適な環境改善を図り、施設の長寿命化、機能の維持、安全性の向上、美観の向上に繋がった。なお、老朽化による突発的な設備の不具合（温水の漏水など）が発生した際は、優先順位を高めて迅速に対応したことで、熱帯植物などへの影響を最小限で抑えることができた。このように、耐用年数・経年劣化・利用者の満足度と現状を照らし合わせ、補修・修繕工事、緊急対応経費工事はそれぞれの規模・緊急性等にて適切に仕分け対応できた。また、熱供給停止期間が 9 月から 10 月であったため、スポットクーラー他冷風扇を設置し、室温の最適化制御を実施した。



写真 18 AS 舗装陥没箇所補修



写真 19 熱交換ガスケット交換



写真 20 共同溝内排水ポンプ交換



写真 21 カフェ・空調関連改修工事（都工事）

職員教育では、外部研修や講座への参加、館内会議で他施設の良い事例や苦情、事故事例の共有、安全衛生推進会議の内容の共有を行った。また、本部の研修は Live 配信や e-ラーニングを活用。接遇や安全、個人情報保護法などの研修を行った。さらに、安全パトロールを定期的を実施するだけでなく、安全推進委員が他公園の安全パトロールに参加し、好事例なども共有を図った。また、公園内施設や熱

共有を受けている新江東清掃工場を相互に見学し、互いの施設の状況を学習した。

昨年より企画展・イベントを通じてご協力いただいている小笠原支庁（都レンジャー）によりスタッフを対象に「小笠原を学ぶスタッフ研修」を全8回実施した。リモートで父島、母島と当館を繋ぎ、小笠原植物の現地での生態や当館との比較、「小笠原の今」を講義いただき、各回終了前に質疑時間を設け意見交換など行った。最終回第8回目は植物館で直接講義いただき、活発な質疑応答が行われスタッフの知識習得に役立った。



写真 22 第8回 小笠原スタッフ研修



写真 23 防災訓練

3. 植物館利用促進事業

夏には「夜咲く、夜香る植物」の紹介のため閉館時間を 20：30 まで延長し、「夜間開館 2023」を実施。新たな試みとして夜間開館の PR のため、X、Instagram にバナー広告を実験的に導入した。

反響は大きく、30 日間で Instagram では 14 万人が閲覧し 4500 人が詳細をクリック。X 上では約 170 万回も表示されました。夜間開館は前年比でも想定を大きく上回る人数の来館があり、大盛況と共に SNS での PR の効果が実証されつつあった。広告配信後に各 SNS 媒体のフォロワーも増え、来館者数の増加だけでなく知名度増加にも寄与した。2 日間開催で 2,654 人に来館していただいた。



写真 24 夜間開館ドーム内再入場の様子



写真 25 ワークショップ

「ミニランタンを作ろう」作品

ハロウィン時期には、館で保有している中で、オバケやコウモリなど関連したものの名前がつき、怖いエピソードを持つ植物を展示。さらに、企画展「熱帯のクリスマス展」も反響が大きく、正月の「干支の植物展」では、毎年楽しみしているというお客様の声に応えることができた。



写真 26 生中継の様子

トピックとしては、NHK 特別番組「陸・海・空 4 K中継 絶景ぜんぶ見せます！世界自然遺産 小笠原諸島編」では小笠原の父島と植物館をつなぎ生中継がイベントホール、一部ドーム内小笠原エリアで行われた。土曜日の 10:40～12:10 という時間であったが、事前に入念な打ち合わせのもと特に来館者に対しての安全対策について NHK スタッフだけでなく館スタッフにも徹底周知したことで混乱もなく終了する事が出来た。反響も大きく、番組中は混乱を

避けるためあえて夢の島の名前を出さず、エンドロールと再放送の際は冒頭でテロップを流していたが中継翌日には、「番組を見てすぐ夢の島とわかりました」と声をかけて頂いたコアな夢の島ファンだけでなく、現地へきて、「昨日の中継はここだったんですね」などと言われる初めての来館者など来館促進にもつながった。

その他、過去の大使館との連携実績から日本植物園協会より紹介され、企画展「パナマフェア 2023」をパナマ大使館、日本パナマ友好協会との連携により開催した。関連イベントとして実施したオープニングセレモニーでは、駐日パナマ共和国大使館特命全権大使より、感謝の言葉をいただいた。セレモニー前にパナマ展の展示を見た小学生の女の子がパナマに強い関心を抱き、「セレモニーの日に絵を渡したい」と話していた事を聞き、大使館関係者に事前に確認を取り、大使に直接渡せる機会を作っ



写真 27 オープニングセレモニーに参加・来場された大使館、友好協会、友好関係のある他国の大使館関係者の方々。



写真 28 書いてきた絵を持つセレモニー後の
大使と小学生



写真 29 めいぐるみのおとまり会
返却時のようす

たところ双方がとても喜び、以後も女の子と大使館との間で交流が続いているとの事。植物館のイベント参加の常連となって頻繁にご家族で来館頂いる。

さらに施設から飛び出したアウトリーチを実施。他施設と連携し「ぬいぐるみおとまり会 夢の島のなつやすみ」を企画。当社グループで指定管理をしている施設を受付場所とし、さながらぬいぐるみを夢の島熱帯植物館へ旅に出すツアーデスクのように受付を設けた。施設受付は日比谷アメニス管理している江戸川区総合レクリエーション公園とし、夏休みのこの時期、当館に旅行に行行って植物を学ぶことをテーマとして選んだ。返却時には、定刻より早く江戸川区総合レクリエーション公園に来て、帰りを待っている参加者もあり、「修学旅行に子どもを出している親の気分でした。」「今は何をしているのか考えたりもしていました」など今回の参加の感想を皆さんに話していただいた。また「Instagramで情報を知って、待ち構えて予約した」「夢の島熱帯植物館へは行ったことがないので行きたい」などの話もあった。お土産はアルバムその他、お仕事体験で制作したプリザーブドフラワーのアレンジメント、夢の島公園花壇の草花をドライフラワーにしたブーケとした。施設の認知向上と新規来館者の誘導に繋がった。

江東区観光協会主催の「江東湾岸まつり」をはじめ「都市公園上野恩賜公園 150 周年総合文化祭」、

東京竹芝で小笠原観光局主催の「おがさわら Day」、日比谷アメニスで管理しているイケサンパーク主催の「ファーマーズマーケット」、江東区夢の島競技場主催の「夢の島スポーツマルシェ」にブース出展しアウトリーチ活動を行った。



写真 30 熱帯植物虫めがね AR

D X 推進の一環としては新しいスマートフォン AR アプリ「熱帯植物虫めがね AR」をリリースした。AR 技術を使って館内の植物解説を楽しむというもので、カメラを通して温室（ドーム）内に立体映像が浮かびあがる仕組みである。ゲームと現実が融合したような全く新しい公共施設の楽しみ方を提供した。

今年は開館 35 周年という事で「みどり・ゆめ・みらい 夢熱 35 周年展」を開催した。建設計画の初期構想や企画段階の資料、建設時から開館までの写真の掲示、過去のチラシ、冊子、スライドフィルムなど倉庫に眠っていた当時の機器類などの展示やお客様から公募した夢の島の思い出写真など展示した。世代を問わず反響が大きく、植物館の誕生の経緯と意義の啓発に繋がった。



写真 31 夢熱 35 周年展

当館の客層では少数であった若年層の来館促進のため、人気若手アーティストの作品展を開催。植物館公式 SNS での告知の反響も大きく、表示回数は 41 万回を突破。

会期中も X や Instagram にて大きな反響があり、この展示をきっかけに植物館の存在を初めて知れて良かったという感想が多く寄せられ、植物館の知名度向上に繋がった。

初日には開館前から並ぶ方もおり、またこの展示のために初めて植物館に来たという方も多く、新幹線による遠方からの来館、台湾からの来館もあった。このイベントの反響は大きく、インフルエンサーの目に留まったことから口コミの波及や TikTok での話題性に繋がり、これまでほとんど見られなかった 10～20 代の新規客層の来館誘導に繋がった。

例年は閑散期である 3 月に狙いを定めて会期としたことにより、最終的に前年比 189.5%にあたる 1 万 3000 人の来館があり、若手作家とのコラボレーション企画の強さを実感した。



写真 32 夢熱×みなはむ POP UP 展

Ⅳ. さいごに

令和 5 年度は、入館者数を回復すべく毎月の目標入館者数を設定。前年比の数字を踏まえた数値分析を行い、閑散期対策などを協議し、常に新しいアイデアを計画に移し、実行した。

結果、入館者数が殆どの月で前年を上回ることに成功した。SNS の運用強化や、閑散期対策として 3 月に行ったコラボ企画などによって、これまでの主たる客筋ではなかった 10 代 20 代の集客にも成功し、目標入館者数 10 万人を大きく上回る 111,207 人の来館を達成した。

今後も各種取り組みにチャレンジしながら、安全・安心に楽しめる施設を目指していく。