

道の駅を核とし、「庭園の郷」復活にともなう 保内地域の活性化事業について

大堀 和明

一般社団法人北陸地域づくり協会 企画事業部（〒950-0197 新潟市江南区亀田工業団地 2-3-4）

本事業は、一般社団法人北陸地域づくり協会が公益事業として実施した「北陸地域の活性化に関する研究助成事業」において、共同研究を行ったものである。三条市保内地域は、全国有数の植木生産地であるが近年の造園離れにより衰退が進んでいる。本事業は地域、行政、大学が連携し、「道の駅 庭園の郷 保内」利用者を保内地域に誘致することで地場産業の活性化を図る事業について報告する。

キーワード 地場産業 観光

1. はじめに

新潟県三条市保内地区は、新潟県中央部に位置し、信濃川、五十嵐川の氾濫により稲作には向かない土地のため里山の傾斜地を利用して、江戸時代より植木産業が発達してきた。昭和中期には「日本三大植木生産地」として埼玉県川口市、愛知県稲沢市と並び全国に名を馳せていた。しかし、バブル経済の崩壊や少子化、核家族化により植木需要は落ち込み、保内地域に100軒以上あった植木・造園業者は、60軒ほどに減っている。植木産業の衰退により保内地域の活力も失われつつある。

三条市は、2016年4月に保内地域交流拠点施設として「庭園の郷 保内」をオープンし、翌年2017年3月には「道の駅 庭園の郷 保内」（以降「道の駅」と記載）に登録された。「道の駅」と保内公園は、三条市より保内緑の里管理組合（地域の植木産業を担う36社で構成）が指定管理委託を受け運営している。「道の駅」では、地域の植木業者に屋外を開放し、そこで植木や花苗を販売し、各業者を紹介することにより新たなニーズの発掘を行い、地域産業の後押しを行っている。

平成30年度より保内地域のゲートウェイとなる「道の駅」の集客力を高める魅力づくりに取り組むとともに、「道の駅」利用者を保内地域に点在する植木業者の展示見本場（オープンガーデン）や地域の魅力を知ることができる場所に案内する仕組みを地域住民と協力して実施する事業を行うものである。

2. 実施体制・概要

当事業研究の実施体制・概要を図1に示す。保内緑の里管理組合が中心となり、住民、行政、大学、地域コミュニティFM、他地域と連携し、事業を行う。事業名と主担当は、以下の通りである。

- (1) 地域集客力を高める「道の駅」の魅力づくり
⇒「保内緑の里管理組合」
- (2) 保内地域での体験商品づくり
⇒「新潟経営大学」「地域住民」
- (3) オープンガーデンツアーの開発
⇒「保内公園」「植木業者」
- (4) 保内地域の魅力の情報発信
⇒「庭園の郷 保内」「燕三条地場産センター」「燕三条FM」
- (5) 外国人誘客のためのインバンド対応
⇒「国際大学」

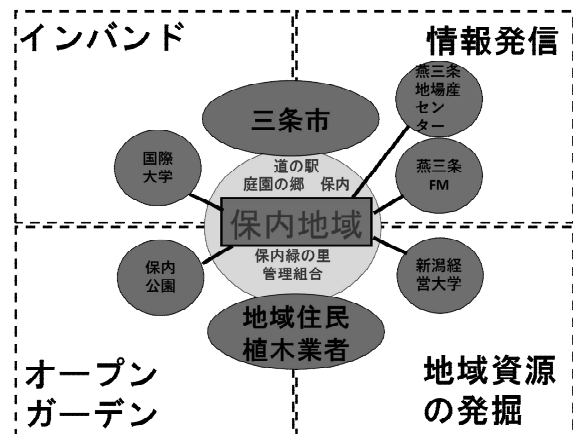


図1 実施体制と概要

3. 事業内容

(1) 地域集客力を高める「道の駅」の魅力づくり

「道の駅」の魅力づくりのため、商業空間に対する消費者心理学の専門家である東京大学名誉教授堀 繁氏を招き、講義・勉強会を実施した。



写真1 講義・勉強会

講義の指導ポイントと全国にある類似施設事例を参考に「道の駅」スタッフと植木見本園に出荷している植木業者が売り場づくり改修を行った。

【指導ポイント】

- ① 視界 60 度に商品（植木）が入るように配する
- ② 顧客導線に沿って外に誘うように島を作る
- ③ 庭ではなく売り場を作る

写真2は、改修前の屋内・屋外の状況である。

「道の駅」という性格上、休憩・散策空間と商業空間の区別がつきにくかった。商品陳列は、商品よりも通路が目につく状態であり、確かに商品に目が行かなかった。



写真2 改修前の状況（左：屋内 右：屋外）

写真3は、改修後の屋内・屋外の状況である。屋内空間は、商業用空間と休憩用空間の区分けにして、

商品展示の台車の上に台を配して目の高さから角度60度以内の視界に入る配置にして、台車の並べ方は直線ではなく曲線状に配置した。

これにより、来訪者の視界に常に商品情報が入り、加えて、通路を蛇行させたため、滞在時間や品定め行動、店頭スタッフとの会話時間増加を狙った環境作りに取り組んだ。



写真3 改修後の状況（左：屋内 右：屋外）

屋外の庭園見本園は、およそ100haの敷地に11社の植木・造園業者がコマ割で入っており、それぞれの商品を展示、販売している。幅9mのインターロッキングのスペースが広がり、そのスペースが庭園見本園への興味を下げていると講師より指摘があった。そこで視界60度に商品を配置するため、試験的にインターロッキングの上にいくつか島をつくり、売り場として利用した。

以上の取り組みの結果、「道の駅」利用者が庭園見本園に行く人数が増え、「植木、園芸品」が2017年度比率で「来訪目的」180%、「売上」120%と増加している。

(2) 保内地域での体験商品づくり

新潟経営大学観光学部は、観光資源の発掘し、磨く取り組みを地域住民と協力して体験商品開発を行った。まず、「自然」「生活の知恵」「歴史・文化」「産業」「名人」と5つに分類分けし、全体で200の宝を発見することを目標とした。また、産業資源だけでなく、豊かな自然、三王山古墳などの観光資源として洗い出し、検証した。

地域住民へのヒアリング調査で集めた270の観光資源をカレンダーという形で誰もがわかりやすい形に落とし込み、全体的な周知を図ると共にその後のインバウンドを含む観光周知の材料として活用する

こととした。カレンダー名称は、インバウンドにも使えることを念頭に、地元住民の意見により「緑の暦 庭園の郷の贈り物」と決定した。

カレンダーは、小学生や外国人にもわかるようにイラストを多用してわかりやすいように努めた。

観光資源の中から厳選し、保内の特徴を出せるよう、樹木や花など自然をメインにし、造園業者の年間の作業内容も落とし込んだ内容となっている。

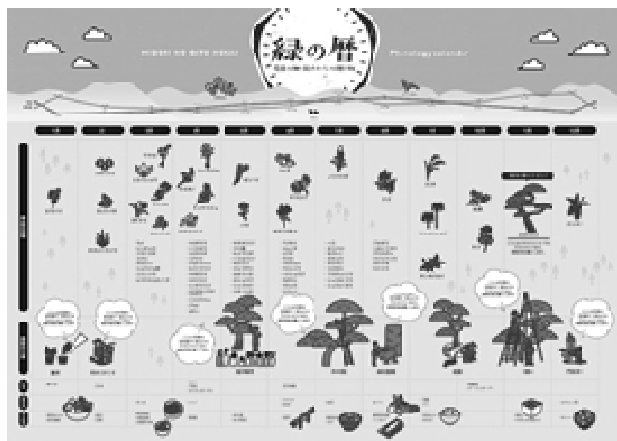


図2 カレンダー「緑の暦 庭園の郷の贈り物」

このカレンダーは5000部用意し、保内地域住民に配布した。その狙いは地域の特性や特徴を地域住民が理解することに誇りを持ってもらうためである。今後は改良を重ね、英語版の作成も検討している。保内地域の資源宝探しに続いて、集めた宝を以下の四段階の発展プロセスに沿って活用方法を考えた。

発展プロセス	活用方法
探す	地域固有の自然・歴史・産業・人などの資源を発掘・再発見する
磨く繋ぐ	地域固有の自然・歴史・産業・人などの資源を発掘・再発見する「探す」、発掘・再発見された宝を保存・伝承・発展させる
誇る	宝の価値を認識し、地域の中で価値認識を共有する
生かす	宝を活用して産業に結びつける

図3 地域の宝の発展プロセスと活用方法

誇るべき地域資源が明らかになったところで、いよいよ「生かす」ための商品開発を行うために保内地域の環境をSWOT分析を用いて整理した。

SWOT分析とは、「強み(Strength)、弱み(Weakness)、機会(Opportunity)、脅威(Threat)」の頭文字から命名され、マーケティング戦略立案における環境分析ステップで、自社の環境要因を考える視点を提供し、市場機会や事業課題を発見する手法である。

写真4 SWOT分析表

機会と脅威は一般的な日本の社会状況で考えた。機会は日本文化へのリスペクト、外国人旅行者、ハイテクと伝統、健康志向などが挙げられる。脅威は少子高齢化、地球温暖化、過疎化、空き家、都市密集、天災、深林荒廃などが挙げられる。

それを踏まえた保内地域の強みは里山の自然、緑に関する専門家の集積地、日本庭園、古墳をはじめとした長い歴史、新潟市と三条市を結ぶ主要道路である国道403号沿いにあり、JR信越本線保内駅から徒歩圏内といった便利な交通アクセス、金物産業、外商など地域発展に貢献した女性力などを挙げた。

弱みは後継者不足、植木産業の衰退、観光ポイントとなる自然・歴史・スポーツなどの整備不備、冬季と夏期の来訪客の少なさを挙げた。

SWOT分析を用いて、体験価値を経済価値に変えるために地域住民や担い手と観光資源をセットで関係付けた。地域住民が観光資源の一端を担うことによって旅行代金が地域に循環する観光商品の地産地消モデルとなることが大切である。

観光客は、日常的な体験に非日常的な体験を付加することによって地域資源を「経験価値」から「経済価値」に変わる。保内地域を「ブランド」に変える手法を採用した「体験型観光商品」である。以上を踏まえ5つの宝に分類した。

① 自然の宝

保内公園から広がる里山は、四季折々の草花や樹木が見られる。自然や緑と触れ合うことをメインに体験メニューが考えられる。そこから派生してヘルスウォークやオープンガーデン、サイクリングと広げることができる。

② 生活の知恵の宝

山菜おこわ、野菜おでんなどの地域の「食」を生かした料理教室、山菜採りツアーなどである。路地植え野菜の収穫体験や桜の葉を使った和菓子作りなどといった展開も考えられる。

③ 歴史・文化の宝

古墳を研究している地域住民の協力により、古墳整備などボランティア活動を伴う体験交流も考えられる。また、植木産業・造園業の職人の協力により歴史と絡めた冬囲いや剪定などの造園技術体験など保内地域の魅力をダイレクトに体験してもらえるツアーが考えられる。

④ 産業の宝

現在「道の駅」で行っている苔玉づくり、盆栽などの植物を使ったワークショップ体験がある。

植木・造園職人の話を聞くことができる機会の提供と位置付ける。これは①の自然の宝とも関連付けることで交流人口の増加に繋げることができる。

⑤ 名人の宝

それぞれの名人の知識や技術を活用した保内公園を職人と共にまわって植物や造園道具の勉強をするコースなどである。他にも里山料理教室など、各名人に、それぞれの得意分野を指導してもらい、ひとつの物事を深掘りしていく体験ツアーが考えられる。

新潟経営大学の学生が、ヒアリング調査結果を地域住民、三条市、道の駅関係者、保内公園関係者に知ってもらうため、「道の駅」で報告会を実施した。

学生からは、今回の宝さがしを通じて見つけた観光資源を保内独自のブランドとして確立するため森林浴などヘルスウォークでめぐるコース、加茂市と繋いで庭園街道～歴史街道をめぐるコース、食事を

メインとして三条市の刃物産業と繋げる食旅、映画・ドラマの舞台をめぐるコースなど7つのツアーが提案された。



写真5 報告会

(3) オープンガーデンツアーの開発

各回にテーマを設け全10回のオープンガーデンツアーを実施し、参加者・開催側の意見を広く集めた調査を行った。



写真6 オープンガーデンツアー

調査により今後、オープンガーデンを継続していくための課題が浮き彫りになった。オープンガーデンの魅力は、職人自身の庭を見ることができることに加え、四季折々の保内地域の自然を感じられることである。そのため、これまでは春、秋の開催であった。桜、新緑、紅葉など自然が美しい時期であることに加えて気候が安定しているためである。

今回は実験的に参加者の少ない夏と冬の開催とした。夏は、熱中症などを避けるため保内公園の日陰をルートに入れるなどの工夫をした。冬は、冬囲い

や雪吊りなど冬の景色が参加者に好評であった。

オープンガーデン参加者は、111人で40代が3名で他は全て50代以上、59.5%が男性、40.5%が女性である。この結果から、継続的な来訪が期待できる客層は50代以上男性であることがわかった。

「道の駅」来訪者は、女性が60%でオープンガーデンとは真逆の結果となっている。この結果から、保内地域の来訪者の幅を広げるにオープンガーデンは有効と考えられる。オープンガーデンは、毎回1～3名のガイドで案内する。ガイドへのヒアリングを行い、オープンガーデンの現状と課題について調査した。オープンガーデンは、2011年にガイド6名と30園の植木・造園業社で開始したが、現在、ガイド4名と10園となっている。植木・造園業社の負担を減らして参加するオープンガーデンを増やすとともにガイドができる専属スタッフの育成を進めていくことが課題である。

(4) 保内地域の魅力の情報発信

情報発信については、保内地域の植木業者が公開しているオープンガーデンを紹介しているパンフレットを作成した。このパンフレットを見ながら保内地域のオープンガーデンを巡るための案内資料として重宝されている。



図4 オープンガーデンパンフレット

また、燕三条地場産業センターとの共同で「燕三条まちあるき」パンフレットを制作した。パンフレットは、春夏、秋冬版の年間2回発行で各1万部が、燕三条地域の公共施設を中心に配布されている。パンフレット以外に地域コミュニティFMである「燕

三条FM」とも連携して、オープンガーデンのPRを進めている。



図5 「燕三条まちあるき」パンフレット（秋冬用）

(5) 外国人誘客のためのインバンド対応

新潟県を訪れる外国人の割合は、台湾28%、中国22%となっている（日本政策都市銀行新潟支店調べ）。三条市は台湾を対象としたインバウンド観光誘致活動に取り組んでいるので、保内地域も台湾、中国人旅行者をターゲットに取り組んでいる。

外国人誘客のためのインバウンド対応については、国際大学と連携することとなった。国際大学は、新潟県南魚沼市にある大学院大学で、留学生が大半を占める。そこで国際大学のインターン制度を活用して、保内地域ガイドモニターを担っていただいた。



写真7 ガイドモニターの様子

今回は、4名の留学生が参加した。全員20代で出身地はベトナム、ミャンマー、モンゴル、ネパールの4カ国である。ガイドモニターより、次の課題が挙げられた。

1. 旅行を計画する際にインターネットによる英語での情報発信が必須である。
2. 言語表記がなくてもオープンガーデン自体は楽しめるが、英語ができるガイドは必要である。
3. ガイドする全員が共通認識を持って、同じ対応を取らなければならない。

そこで、1、2の対応として英語版パンフレットを作成した。この英語版パンフレットをホームページ、SNSでも発信している。

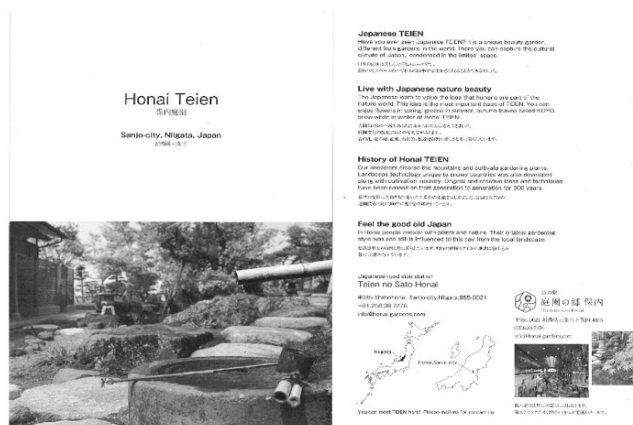


図6 英語版パンフレット

また、3の対応としてガイド用にオープンガーデンガイドマニュアルを作成した。企画～広報～準備～実施～アフターフォローと基本的な流れについて関わる全員が共通認識を持つことができるようになっている。オープンガーデンツアー企画立案の方法については、新潟経営大学のアドバイスにより旅行業が使用する企画立案シートを用いた。今後はマニュアルを活用し、勉強会を行いガイドと参加園の意識向上を図っていく。

4. おわりに

保内地域のオープンガーデンは、全国的にもユニークな取り組みである。職人の庭を開放し、興味を持つ団体や個人を案内して、それを業として販売につなげる点で特異性がある。

それゆえに課題があるのも事実であり、今後は「道の駅」、保内公園、行政と連携しながらオープンガーデンの組織作りを行っていく必要がある。また、「道の駅」から保内地域に誘客できたとしても各植

木業社から商品を購入してもらえなければ、地域産業の復活に繋がらないため、商品購入までのパッケージを構築することに取り組んでいく。

図7は、この事業で保内地域が目指す将来像のイメージを絵にしたものである。「道の駅」、保内公園、オープンガーデンなどの地域に点在するポイントを巡り多くの方々が保内地域を訪れてくれる未来に向けて、進めていく決意である。

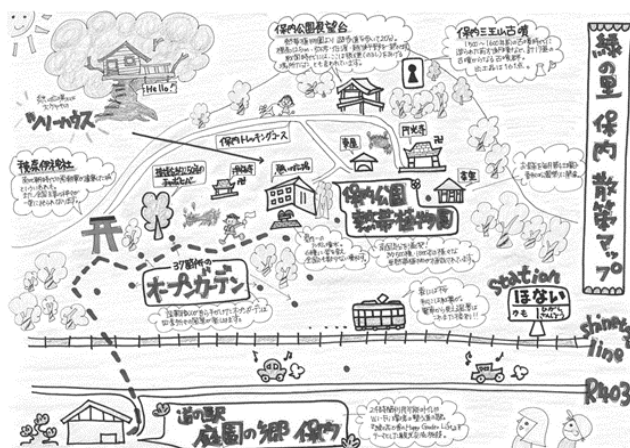


図7 保内地域が目指す将来像イメージ

この事業は、「道の駅」と地域とが連携して地域活性化を図るモデルケースでもある。現在、全国の「道の駅」は、その知名度・ブランド力から地方創生の拠点として位置づけられ、多くの利用者が「道の駅」に行くことを目的に地域を訪れている。

「道の駅」利用者を地域に誘導して地域活性化につなげるモデルケースとなれば幸いである。

【共同研究者】

- ・保内緑の管理組合 組合長 吉川 敬之
- ・道の駅 庭園の郷 保内 駅長 加藤 はと子
- ・保内公園マネージャー 谷内田 石喜
- ・新潟経営大学観光学部教授 近藤 政幸
- ・国際大学入学・就職支援室 南雲 友賀
- ・三条市経済部 営業戦略室 横山 優樹
- ・燕三条地場産センター海外販路支援部 阿部 稔
- ・燕三条エフエム放送(株) 企画営業 高井 唯行

参考文献：「道の駅」を核とし、『庭園の郷』復活にともなう保内地域の活性化事業」報告書