

令和1年度 一般社団法人 北陸地域づくり協会 共同研究助成事業

「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

令和2年3月  
保内緑の里管理組合

令和1年度 一般社団法人 北陸地域づくり協会 共同研究助成事業  
「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

— 目 次 —

**はじめに 三条市保内地域の歴史と現在**

地域課題を解決するための取り組み-----	4
インバウンドを含めたより広い範囲の交流人口拡大が課題-----	5
研究実施体制-----	5

**第1章 オープンガーデンを軸とする地域活性化の調査・研究**

1、オープンガーデンの課題と解決策-----	7
2、国際大学の留学生によるオープンガーデン体験とアンケート調査-----	15
3、成果の概要-----	18

**第2章 地域経営学に基づく地域実地研究**

1、地域が抱える課題に対する解決策-----	19
2、実地研究の目的と計画-----	19
3、地域住民へのヒアリング調査-----	20
4、地域の宝探しから宝興しへ-----	27
5、成果の概要と課題-----	29

**第3章 道の駅をゲートウェイとして交流人口を増やすための調査・研究**

1、他地域の地域活性化事例の視察と情報交換-----	31
2、他「道の駅」や圏域を超えた連携-----	32
3、「道の駅」の魅力アップのための勉強会と研究・検証-----	35
4、道の駅における地域情報発信のシステムづくり-----	42
5、小括-----	46

**第4章 地域の交流人口を増やす試み**

1、地域住民によるワークショップ、イベントの開催-----	46
2、広報活動-----	51
3、実験結果と課題-----	54

## 第5章 地域の将来像と他地域への普及

1、観光資源をブランド化するために-----	55
2、三条市が目指す保内地域の将来像-----	55
3、新403バイパスとの関係性-----	58
4、他地域への普及-----	58

## はじめに 三条市保内地域の歴史と現在

三条市保内地区は、加茂市との市境の里山にある緑豊かな地域である。

新潟県の中央部、燕三条地域は金属加工業を中心としたものづくりで世界的にも有名な地域であるが、この金属加工業と共に保内地区では植木産業が発達してきた歴史がある。

もともとこの地域では、信濃川に加え五十嵐川の氾濫が起こりやすい土地で稲作には向かない土地であった。現在では大河津分水のおかげで水害に悩まされることは少なくなったが、稲作の代わりに里山の傾斜地を利用してできる産業として、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（旧安形市）、愛知県稲沢市と並ぶ植木の生産地として名を馳せた。植木産業から発達して造園業にシフトする業者が増え、明治時代には北海道の五稜郭や越後一宮 弥彦神社の庭づくりにも保内地域から職人が参加している。

しかしながらバブル崩壊や少子化、核家族化により庭づくり、植木需要は落ち込み全盛期 100 軒以上あった植木・造園業者も 2018 年には 60 軒ほどに減ってしまっている。地域の課題として①売上の減少、②従事者不足、③後継者不足による廃業が続いている事、が上げられる。

### 地域課題を解決するための取り組み

こうした地域課題を解決するために、三条市は 2016 年 4 月に「庭園の郷保内」を保内地域交流拠点施設としてオープンさせた。翌年 2017 年 3 月には「道の駅」登録を果たし、「道の駅」庭園の郷 保内（以下、道の駅と呼ぶ）となった。保内緑の里管理組合は、隣接する保内公園と、この「道の駅」庭園の郷保内を三条市より指定管理委託を受けて、管理・運営している。道の駅では屋外に設けた植木等見本園を組合員を中心とした地域業者に開放し、そこで植木や花苗を販売することにより地域産業の後押しをすると共に各業者の紹介を行うことで新たなニーズの発掘を図っている。また、地域の歴史や魅力を紹介するコーナーを併設し地域の PR を行っている。

保内緑の里管理組合と新潟経営大学は、昨年、保内地域のゲートウェイとなる道の駅の魅力アップについての研究活動を行った。具体的には消費者心理学アプローチという観点からの勉強会を行い顧客動線と視界を意識した商品陳列、来訪者に興味をもってもらうための仕掛け作りの基礎を学び実践した。また来訪者アンケート調査の結果から来訪目的の分析を行い、HP やパンフレットのリニューアルや SNS による広報活動にも活かされた。昨年の来訪者数は前年度対比で 1.5 倍となり、研究事業を通じて地域内外の交流人口を増やすことに成功した。それは地域活性への大きな弾みとなっている。植木や花苗の販売や作庭需要の掘り起こしのみならず、「道の駅」で販売する地域住民の朝採り野菜のファンやリピーターも増え、地域住民と来訪客との交流も目にするようになった。

## インバウンドを含めたより広い範囲の交流人口拡大が課題

アンケート調査より地域住民への地元産業、庭園ブランドの説明、共有化を測られていないという課題が浮き彫りになった。そこで今年は引き続き道の駅をゲートウェイとして交流人口を増やす仕組みづくりを軸としつつも、地域内の交流を深め保内地域全体の魅力を深掘りし、2020年の東京オリンピック・パラリンピックに向けてのインバウンドを含めた交流人口拡大を目的とした研究事業を行うこととした。

道の駅においても地域のゲートウェイとしての機能を強化しつつ、情報発信基地としての位置づけを確立することで「庭園の郷」としての保内地域の復活を期待するものである。

## 研究実施体制

実施には保内緑の里管理組合、新潟経営大学の他、道の駅、保内緑の里管理組合が同じく三条市より管理委託を受けている保内公園、三条市経済部、燕三条地場産業センター海外販路支援部、燕三条エフエム、国際大学との共同で研究を行った。保内地域全体についてを緑の里管理組合が管理する道の駅を核として、緑の里管理組合と新潟経営大学とで共同研究するものである。他、オープンガーデンの調査・研究については保内公園、燕三条地場産業センター、国際大学の協力をいただいた。また広報活動については前述の保内公園、燕三条地場産業センターの他、燕三条エフエムの協力のもと行った。三条市及び北陸地域づくり協会からは随時アドバイスや情報共有を頂き、この研究を実施してきたものである。

また道の駅の魅力づくりにおけるアドバイザーとして（一社）まちの魅力づくり研究室の堀氏及び（株）県央ランドマークの相場氏に師事した。

実施においては、道の駅を核として国土交通省が定める道の駅の基本コンセプトに忠実に地域産業の再生を目指すこととした。

No	氏名	所属	役職	担当
1	吉川 敬之	保内緑の里管理組合	組合長	全体管理
2	加藤 はと子	「道の駅」 庭園の郷 保内	駅長	事務局、広報
3	谷内田 石喜	保内公園	マネージャー	オープンガーデン管理
4	横山 優樹	三条市経済部営業戦略室	主事	全体管理
5	近藤 政幸	新潟経営大学 観光学部	教授	顧客動向の把握
6	阿部 稔	燕三条地場産業センター 海外販路支援部	課長補佐	観光顧客動向の把握
7	高井 唯行	燕三条エフエム放送(株)	企画・営業	「道の駅」活用、広報

8	南雲 友賀	国際大学 入学・就職支援室		外国人材斡旋
---	-------	---------------	--	--------

図1 共同研究者

8	堀 繁	(一社) まちの魅力づくり研究室	理事 東京大学名誉教授	「道の駅」の魅力づくり
9	堀 温子	(一社) まちの魅力づくり研究室	理事	「道の駅」の魅力づくり
10	相場基子	県央ランドマーク株式会社	フードアナリスト	「道の駅」の魅力づくり

図2 アドバイザー

保内地域の「道の駅」を核にして、国土交通省が定める基本コンセプトに忠実に、地域産業の再生を目指す。

観光学部「道の駅を核とした保内地域の認知度アップに向けての研究」を保内地域をフィールドとして研究を行う。

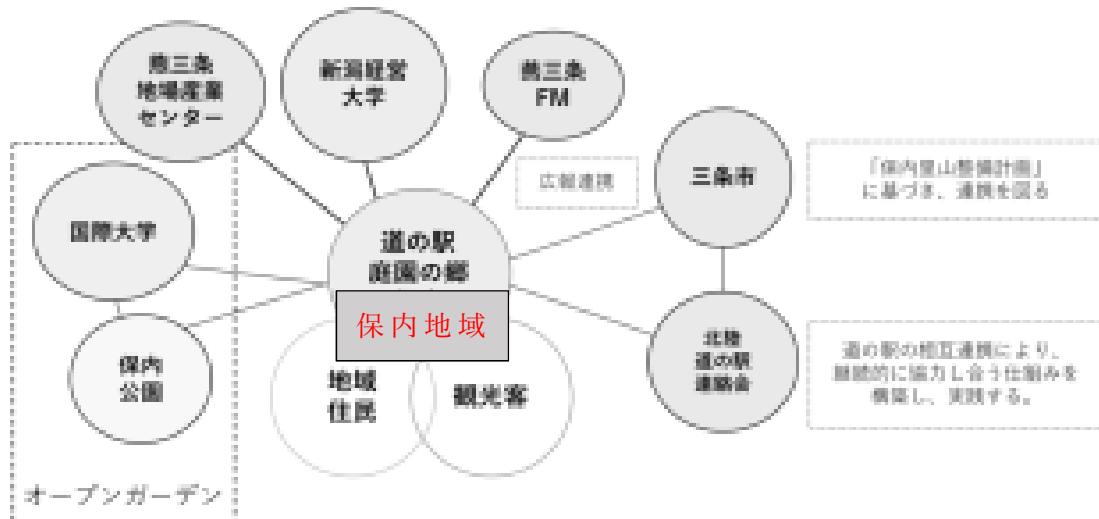


図3 共同研究事業スキーム

## 第1章 オープンガーデンを軸とする地域活性化の調査・研究

観光庁によると、外国人観光客の日本への旅行目的はここ数年でモノ消費重視からコト消費、いわゆる商品やサービスから得る“体験”重視へと変化しているとされる。中でも日本の四季を通じた自然や景観地への観光は多くの外国人観光客を魅了している。保内地域においては伝統的な日本庭園を作る職人が集積しているという点がインバウンド観光においては大きな武器であると考えられる。保内地域の歴史や魅力をダイレクトに体験してもらえるオープンガーデン企画について調査・研究を行った。

### 1、保内地域におけるオープンガーデンの課題と解決策

オープンガーデンとは、その言葉の通りガーデンをオープンに公開しますということで、その歴史はガーデニングの本場イギリスから始まった。イギリスでは福祉活動の一環として行われているが、日本では個人の庭に楽しみを加えて、一般の人に公開するといった日本独自のオープンガーデン活動として定着してきている。

#### 日本におけるオープンガーデン

国土交通省が2016年に行った調査によると、現在全国で104の団体がオープンガーデンの活動を行っている。全体の参加件数は3,500園にのぼり、各地でさまざまな団体によって活動がなされている。その半数以上は2002年から2006年の間に活動を始めており、ガーデニングブームから始まった活動であると言える。その活動組織は行政、NPO団体、緑や観光などに関わる団体、個人などであるが参加者はほとんどが個人であり、個人の趣味活動が地域の街並み景観の向上や他地域との交流、植物を媒体とした住民のコミュニティ形成につながる活動として意義がある。

表-オープンガーデン都道府県別取組状況							
							(最新データ)
都道府県	事業等 件数	内 訳 (運営主体)					参加 件数
政令市		地方 公共 団体	NPO 市民 団体	緑や 観光等 の団体	個人	その 他	
北海道	4	0	0	2	0	2	75
青森県	1	1	0	0	0	0	23
岩手県	1	0	1	0	0	0	21
宮城県	1	1	0	0	0	0	11
秋田県	3	1	0	1	1	0	6
福島県	1	1	0	0	0	0	48
栃木県	2	1	0	0	0	1	38
群馬県	8	4	3	0	0	4	160
埼玉県	16	4	5	4	1	2	550
うち さいたま市	2	1	1	0	0	0	33
千葉県	5	3	2	0	0	0	227
東京都	5	2	1	2	0	1	92
うち 東京特別区	1	0	0	1	0	0	14
神奈川県	4	2	0	1	0	1	288
うち 横浜市	1	1	0	0	0	0	81
うち 相模原市	1	0	0	1	0	0	46
新潟県	3	0	1	0	0	2	76
石川県	2	2	0	0	0	0	76
長野県	4	3	1	0	0	0	327
静岡県	4	0	3	1	0	1	179
うち 静岡市	1	0	0	0	0	1	39
うち 浜松市	1	0	1	1	0	0	62
愛知県	5	2	2	1	0	0	217
三重県	1	1	0	0	0	0	19
京都府	2	0	1	1	0	0	67
うち 京都市	1	0	0	1	0	0	17
大阪府	6	0	1	5	0	0	57
うち 堺市	5	0	0	5	0	0	56
兵庫県	15	2	8	4	0	1	643
うち 神戸市	1	0	1	0	0	0	75
広島県	1	0	0	1	0	0	43
山口県	2	0	0	2	0	0	28
佐賀県	1	0	0	1	0	0	14
長崎県	1	0	1	0	0	0	1
熊本県	1	1	0	0	0	0	22
大分県	1	0	1	0	0	0	59
宮崎県	2	0	2	0	0	0	172
沖縄県	2	0	1	0	0	1	45
合計	104	31	34	26	2	16	3,584

表 1-1-1 オープンガーデン取り組み状況 参考 国土交通省



## 保内地域におけるオープンガーデン

保内地域におけるオープンガーデン活動は2009年に始まっている。オープンガーデンブームに乗った形で、三条市の主導で保内公園の事業として始まった。他の地域のオープンガーデンと比較すると、参加者がそれ自体を業とする植木・造園業の職人達であるという点が特徴的である。このオープンガーデンの活動実績を分析し、地域の展開や課題を明らかにすることで保内地域におけるオープンガーデンの意義と可能性を考察する。

### (1) 研究目的

60軒の造園業者が軒を連ねる保内地域において職人の自宅の庭を自由に散策できるという企画がオープンガーデンである。今年で11年目を迎える保内地域の企画イベントであるが直近では2017年の開催では全7回118名の参加があった。2018年は全11回の開催で102名が参加している。オープンガーデンの取り組みを始めた2009年は年3回の開催で延べ222名の参加があり、2011年5月28日「若葉の頃のオープンガーデン巡り」では105名の参加者があった。なぜ回数が増えているのに参加者が落ち込んでいるのか、その原因を探り解決策を示すことが本研究の目的である。

### (2) オープンガーデンについての調査項目

保内公園が中心となって行ってきたオープンガーデンであるが、2018年からは道の駅と開催担当を分担している。燕三条地場産業センターのまちあるき企画とのタイアップ及び道の駅の独自開催、道の駅と保内公園の共同開催で行った。

#### ① 参加者調査

まずはオープンガーデンに興味があり継続的な来訪が期待される顧客増を探ることを目的として性別と年齢層を調査した。

#### ② 広報、告知の調査

回数が増えているのに参加者が落ち込んでいる原因として、効果的な広報活動ができていないという可能性があると考えられるため、広報の方法、告知の仕方についても調査した。

#### ③ ヒアリング調査

オープンガーデンのガイドは保内地域の造園職人、もしくは道の駅または保内公園のスタッフが行っている。保内地域の職人でオープンガーデンのガイドを行っているものは4名、道の駅スタッフは1名、保内公園スタッフは1名である。開催前後にガイドからもヒアリング調査を行い、オープンガーデン企画の課題を探った。

### (3) オープンガーデンの実施結果と概要

全 10 回行ったオープンガーデンについて、参加者ニーズのみならず開催側の意見を広く集め調査を行った。それによって継続していくための広報活動、組織体制についての課題が浮き彫りになった。

#### ① 実施結果からみるオープンガーデンの有効性

各回にテーマを設けオープンガーデンを実施した。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ということに加え、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、昨年までの開催は春、秋がほとんどであった。この時期は桜、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参加者にとっても参加のハードルが低いのがその理由であった。しかしながら今年は実験的に夏と冬の開催を行った。真夏は暑さで熱中症などの心配を伴うため避けてきたが、保内公園の日陰をルートに入れながら行うなどの工夫をした。12月やはり寒さはあったものの、冬囲いや雪吊りを施した冬のしつらえの庭園は参加者に好評であった。四季を感じるができるオープンガーデンは、季節を問わないコンテンツであるということがわかった。

#### オープンガーデン参加者と道の駅来訪者の比較

4月から12月まで、全11回の開催を行い、参加人数は111人であった。

ここでは参加者の年代に興味深い結果が現れた。参加者のうち、40代が3名で他は全て50代以上であった。また59.5%が男性、40.5%が女性という結果である。この結果から、継続的な来訪が期待できそうな層は50代以上の男性と判明した。道の駅の来訪者アンケートによると、道の駅の来訪客の60%は女性であるが、真逆の結果である。この結果より a. オープンガーデンの広報活動が道の駅の広報活動とは違った顧客層に訴求されている。 b. オープンガーデンに興味を持つ顧客層が道の駅の顧客層とは異なる。という考えに至る。 a については燕三条地場産業センターの持つ顧客層が道の駅と真逆であるという結果に結びつく。 b についてはオープンガーデンというコンテンツが道の駅とは真逆の顧客層を連れてくる。いずれにしても、保内地域の総合的な交流人口を増やすためにはオープンガーデンというコンテンツは有効であると考えられる。

#### 天候に参加人数が左右される

オープンガーデンは屋外のイベントであるため、どうしても天候に左右される。オープンガーデンは道の駅、もしくは保内公園を集合場所としているが飛び入り参加も受け入れている。晴れている日は飛び入り参加も多い。また、道の駅へは視察以来もよくある。12月のオープンガーデンには、新潟市の自治体メンバーが参加した。このように団体客を受け入れていくというのも有効である。

日付	企画内容	開催者	参加人数		
			男性	女性	合計
4/14	桜の頃のオープンガーデン巡り	保内公園/燕三条地場産業振興センター	5	9	14名
4/27	五葉松って食べられるの？	庭園の郷保内/燕三条地場産業振興センター	3	4	7名
4/28	五葉松って食べられるの？	庭園の郷保内/燕三条地場産業振興センター	6	9	15名
5/18	若葉の頃のオープンガーデン巡り	保内公園/燕三条地場産業振興センター	3	1	4名
5/19	若葉の頃のオープンガーデン巡り	保内公園/燕三条地場産業振興センター	3	7	10名
8/23	真夏のオープンガーデン	庭園の郷保内	3	1	4名
9/29	秋の庭園あるき～植木職人の秘密の仕掛け	庭園の郷保内	1	4	5名
9/30	秋の庭園あるき～植木職人の秘密の仕掛け	庭園の郷保内	3	1	4名
10/6	秋のオープンガーデン巡り	保内公園/燕三条地場産業振興センター	4	3	7名
11/10	紅葉の頃のオープンガーデン巡り	保内公園/燕三条地場産業振興センター	2	2	4名
12/11	冬囲いツアー	庭園の郷保内/保内公園	33	4	37名
合計（全11回）			66	45	111名

表 1-1-2 オープンガーデン開催概要

## ② 広報、告知

広報活動については、燕三条地場産業センターとの共同開催は「燕三条まちあるき」のパンフレット及び道の駅、保内公園独自の広報ルートで行った。燕三条まちあるきのパンフレットは春、秋各1万部制作され、燕三条地域の公共施設を中心に配布された。道の駅の広報はHP、フェイスブック、インスタグラム、フリーペーパーを用いて行った。保内公園の広報は主にHPで行われた。道の駅でのSNSの調査によるとFB、インスタグラムを通してはオープンガーデンの主な顧客層である50代以上のターゲットには届いていないと考えられる。この世代をターゲットにした広報活動の実施が今後の課題である。

オープンガーデンのパンフレットは、発足当初制作したものは全て捌ききっており、それから増刷していない。その理由は参加園が減ってしまっていることが第一の理由であるが、オープンガーデンの形を地域が模索状態であるという状態が伺える。事務局機能は保内公園が担当しているが、委員会や方針決定をする組織がないという組織的な問題があることが浮き彫りとなった。

### ③ ヒアリング調査からみるオープンガーデンの課題

オープンガーデンはガイドによって案内され、毎回1～3名のガイドで案内する。ガイドへのヒアリング調査を行い、オープンガーデンの現状と課題について調査した。

#### オープンガーデンのはじまりと現状

オープンガーデンは三条市建設部の主導で11年前に始まった。オープンガーデンのための年間費用は、三条市より保内公園に年間20万円の予算が支給される。予算のほとんどはガイドの日当に当てられている。当初は参加園が30園、ガイドも6名エントリーしていた。当時のパンフレットには30園の植木・造園業社が記載されている。全国的にみて、これは決して多い数字ではない。しかしながら、現在実質的に参加しているのは10園、ガイドも4名となっている。その理由は高齢化により植木・造園業自体を辞めてしまったことで物理的に参加が不可能になってしまったという原因がひとつある。また、それぞれメインの仕事を持ちながら地域のためとはいえガイドを続けるのは時間のやりくりが大変、また仕事が忙しく自身の庭の手入れまで手が回らないという理由が浮き彫りになった。ましてやメインの春、秋には植木・造園業は年間で最も忙しい時期であると言える。そのためオープンガーデンと銘打っていないながら、とても自信を持って見せられる庭ではないからという大きな理由が浮き彫りになった。

#### 企画のマンネリ化とマニュアルの不備

参加者が減少している原因のひとつとして、「マンネリ化があるのではないか」という意見があった。前述したように春、秋の開催がメインで内容もガイドも、さらに広報活動も例年通りで長年行ってきた。新しい企画や面白みをPRすることもなく行ってきたということだった。また、ガイドに対してや参加園に対しての明確なマニュアルが存在せず、それぞれの裁量で行っているという点もサービス低下につながっているという指摘があった。

#### 組織体制

ヒアリング調査により得た回答を元に、「行政と参加園の役割」「活動内容における組織」といった視点から整理・分析する。保内緑の里管理組合は2007年に発足し、2009年には保内公園の指定管理者となった。そのタイミングでオープンガーデンの取り組みも始まっている。保内地域の植木産業・造園文化を絶やさずにブランディングしていくという

目的であり市の産業活性の施作のひとつであった。保内公園が他からの連絡受け取りや問い合わせなど連絡窓口、事務局の役割を担った。案内板やHP、パンフレットの作成は三条市が担った。



写真 1-1-1 オープンガーデンパンフレット

しかしこういった行政の支援において、現在では保内公園への年間 20 万円の助成にとどまっており、行政の会議参加はなされていない。現状では中途半端な組織帯の中で個人個人で活動を行って、行政はガイドに 1 回 5,000 円の謝礼をしている。そのた

め行政は磐石な組織を設けて参加園を中心に運営してほしいという考えである一方、参加園はオープンガーデンの活動に対する負担を感じているところも少なくない。物理的な理由と相まって組織作りができておらずマンパワーに頼った運営であるということは明らかである。

しかしながら、現在のガイドはやりがいを感じており、地域の役に立てるなら今後も続けていきたいと語っている。参加園も負担はあるが地域産業活性化のためには続けていくべきと語る。こういったメンバーを中心に組織作りを行い、企画力を上げていくことが望まれる。

	活動内容
組織	<p>2009年に三条市と保内公園の企画として発足。保内公園が事務局を務め6名のガイドグループを作り運営を行う。保内緑の里管理組合の組合員が中心となって参加。2017年に道の駅オープン、拠点のひとつとして活動を行ってきた。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・会費、会則 特になし</li> <li>・会議 春、秋のオープンガーデンの企画時に会議開催。会議参加はガイドメンバーと保内公園スタッフ</li> <li>・会議内容 オープンガーデン企画、当日のガイド当番、情報交換</li> </ul>
関連活動	<ul style="list-style-type: none"> <li>・保内公園まつりとの連携企画</li> <li>・燕三条地場産業センターとの共催</li> </ul>
広報活動	<ul style="list-style-type: none"> <li>・保内公園のHP、園内に案内掲示</li> <li>・道の駅HP、FB、施設内に掲示</li> <li>・燕三条地場産業センターまちあるきパンフレット</li> </ul>
運営資金	<ul style="list-style-type: none"> <li>・確保方法 三条市20万円/年</li> <li>・使用 ガイドの日当</li> </ul>
課題	<ul style="list-style-type: none"> <li>・組織が脆弱、リーダー不在</li> <li>・マニュアルなど決まりごとの不備</li> <li>・参加園が減っている</li> <li>・マンネリ化</li> <li>・マップなどの案内ツールの不備</li> <li>・研修の不足</li> </ul>

表 1-1-3 保内オープンガーデンの活動内容

## オープンガーデンと地域の課題、その解決策

ここまでの分析でわかったのは、保内地域におけるオープンガーデンの課題は a. 物理的な参加園の負担、b. 組織体制の脆弱さであることがわかる。表 1-1-4 の行政と参加園との関係からわかるように、謝礼に対する参加園の認識の違いも明らかになった。この課題を解決するために、まずは基本的な保内地域におけるオープンガーデンマニュアルを作成してみることにした。

基本的な作業標準と作業手順を示すことは、サービスを均一に保つために大変有効である。

行政と参加園との関係	謝礼	5000円／ガイド1回 謝礼があることにより、責任を持って行っている。地域のことなのだから謝礼があることはおかしいという参加園もあるが、整備のための謝礼があるべきという参加園もある。
	行政への期待	《ハード面》新しいパンフレット・看板作成の費用負担 《ソフト面》来訪者を多くするための広告だけでなく、活動のPR
	参加園への期待	組織を磐石にして自走してほしい
効果	外部的	他地域からの見学が多く、交流が生まれている。そこから庭木や作庭受注を受けることもある。地域産業のPRができています。
	内部的	行政だけでなく、観光関連企業や近隣観光施設などとの交流が生まれた。オープンガーデンが生きがいのひとつというガイド、参加園がある。地域を歩く人数が増加した。保内地域の景観に対する意識が高くなった。
問題点	組織の脆弱さ、個々の参加園の物理的な負担	

表 1-1-4 オープンガーデンにおける活動まとめ

#### (4) オープンガーデンマニュアルの作成と今後の展開

ガイドのヒアリング調査を元に全11回の開催後、12月～2月にかけてオープンガーデンのマニュアルを作成した。マニュアルは燕三条地場産業センターの助言をいただき、「まちあるき」の要素を元にして作成した。

##### ① オープンガーデンマニュアルのコンセプト

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を第一の目的として作成した。まちあるきガイドのマニュアルを参考に、ガイドは最低限のマナーとやるべきこと、参加園は参加にあたって気をつけることなどを明記した。企画立案については新潟経営大学観光経営学部のアドバイスをいただき、基本的な旅行業の企画立案シートを採用した。

##### ② マニュアル活用と今後の取り組み

来年度以降はマニュアルを活用し、勉強会を開催するなどガイドと参加園の意識向上を図っていくことが重要となってくる。そうしてオープンガーデンの質を上げていくことで、リーダーが生まれ、課題である組織体制が解決できるものとする。

保内地域のオープンガーデンは、全国的にもユニークな活動形態である。個人の趣味の庭を開放し、オープンガーデンの活動も趣味で行っている団体が多い中で、保内地域のオープンガーデンはそれを業として行っている職人の庭が観れるという点で特異性がある。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。

## 2、国際大学の留学生によるオープンガーデン体験とアンケート調査

保内地域における将来的なインバウンド観光の可能性を探るために、国際大学の留学生による地域のツアー体験を行った。国際大学は新潟県南魚沼市にある大学院大学で、日本国外からの留学生が大半を占める。その国際大学のインターン制度を活用して、保内地域及び三条市内のツアーを体験してもらい、アンケート調査を行った。

### (1) 研究目的

本研究の目的は、保内地域の産業振興及び交流人口を増やすためのインバウンド観光を推進し、ターゲット客像を示すことである。及びオープンガーデンが外国人旅行者に対してどのような印象を与えるのか調査し、地域の将来像を探ることである。インバウンド観光を考えた時にターゲットにとってオープンガーデンだけでは観光範囲が狭いと考えられる。燕三条インからの観光ルートを視野に入れ、三条の主要地場産業である金属加工業及

び三条市内の他の道の駅、「道の駅」燕三条地場産業センターと「道の駅」漢学の里しただについても観光ルートと仮定してアンケート調査を行った。

## (2) アンケートの目的と実施概要

地域が交流人口を増やしていく取り組みとして、インバウンド対応は欠かすことができない。そのため、本研究では外国人からみた保内地域及び三条市の魅力を探ることを目的とした。2019年8～9月の期間に、4名の留学生によるツアーを実施した。ツアー内容はまず「道の駅」燕三条地場産業センターで三条市の主要産業である金属加工業について担当より説明し、包丁研ぎ体験を行う。その後オープンファクトリーで金属加工業の現場を見てもらった。保内地域では道の駅で保内地域の歴史や産業について説明し、その後保内公園及びオープンガーデンで保内地域のツアーを行った。オープンガーデンでは保内公園マネージャーの説明と、可能な限り職人のガイドを行った。



写真 1-2-1 留学生のツアー体験

三条市には庭園の郷保内を含めて3つの「道の駅」があるが、留学生には各道の駅を通して三条市、ひいては燕三条エリアへの理解を深めてもらうために「道の駅」燕三条地場産業センター及び「道の駅」漢学の里しただもツアーコースとし、各道の駅が示す各地域像を体験してもらった。

モニターに対するアンケート設問は次の通りであり、回答者は yes/no、及びフリー回答で答える。

設問1. 属性について

設問2. オープンガーデンについて

設問3. 保内地域について

設問4. 燕三条の地場産業について

設問5. 下田地域について

設問6. 旅行について

アンケート内容はそれぞれのツアー内容についてはもちろん、旅行についての設問も行い外国人の海外旅行への目的を探った。

## (3) アンケート調査の結果と概要

### ① 留学生の基本属性

国際大学には世界中から（主にアジア、アフリカ）から多彩な経歴の学生が通っている。



4月に国際大学の担当者にプログラム概要の説明をし、希望者には個別に概要説明を行った。その結果今回のモニターツアーのために4名の留学生が参加した。参加者は全員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。日本語が堪能なものは1名、他は基本的に英語でのコミュニケーションであった。またアンケートは全員英語で回答した。



写真 1-2-2 留学生の調査の様子

## ② オープンガーデンについて

オープンガーデンについて、とても良い/良い/あまり良くない/良くない、の4段階で調査したところ。全員「とても良い」の回答であった。「日本庭園が素晴らしい」「職人の話は興味深い」「苔の庭が素晴らしい」「お寺と庭が日本らしくて良い」などといった意見であった。日本でしか体験できない事であると総じて高評価であった。英語などの他言語表記がなくてもオープンガーデン自体は楽しめるということであった。しかしながら、英語ができるガイドは必須である。

## ③ 保内地域について

4段階調査では全員「とても良い」の回答であった。その理由は「自然が多いこと」「日本庭園が興味深い」「人が良い」「保内公園の温室が良い」など自然や緑に関することが多かった。モンゴル出身の学生にとっては、保内公園の温室の植物は初めて見るものであり、日本にいながら南国の気分が味わえた。逆にミャンマー出身の学生にとっては、保内公園の温室の植物は出身地を彷彿させ懐かしい気持ちにさせた。

課題としてあげられたのは、道の駅、保内公園、オープンガーデンに共通して英語などの他言語表記ない点である。疑問に思うことは通訳を通して聞く他なく完璧に保内地域を理解することが難しいということであった。

道の駅に関しては、屋外の日本庭園、植木等見本園を通して庭園の郷保内のコンセプトは4名に伝わった。ただし、最初に地域のコンセプトを英語で伝えた上での理解であったため、施設案内や地域案内を英語などの他言語で表記する必要があるのではという指摘があった。

外国人にとって、道の駅で販売している土産物や野菜は興味深い。日本人の求める「お土産」という文化意識は海外旅行者には薄い日本のお菓子や野菜は食べてみたいということであった。同時に飲食スペースのメニュー改定も課題のひとつとなる。

## ④ 燕三条の地場産業について

4段階調査では4名とも「とても良い」という評価であった。金属加工業というコンテン

ツは他に類をみないということもあり、外国人には新鮮に映ったようだ。「道の駅」燕三条地場産業センターにおいて、最初に iPad を用いて、燕三条地場産業センターの職員により英語で燕三条地域の説明を行った。その後に包丁研ぎ体験、工場見学を行うことでより理解が深まった。またひとつの包丁でもいくつもの種類があり多岐に渡ることは驚きを持って賞賛された。「価格帯も初めは高いと思っていたが、最期には安いと感じた」という意見があった。

#### ⑤ 下田地域に関して

4段階評価では4名が「とても良い」の評価であった。ただの魅力は全員が「自然」と回答した。八木ヶ鼻やキャンプ場、山登りも興味の対象であった。また、「道の駅」漢学の里ただで販売されている野菜は日本で生活をしている留学生にとっても新鮮なものであった。総じてレストランは高評価であった。また温泉があるというのも外国人にとっては訪問理由になるということであった。

#### ⑥ 旅行について

旅行の際にどのようにプランニングするかという設問に対して、全員がインターネットを利用すると回答した。その際には英語のサイトを利用するとのことであった。団体旅行に参加することはなく、個人旅行で公共交通機関を使って旅行するのが彼らにとっては一般的なようであった。まずは英語での発信の必要性が感じられる。

#### (4) 小括

留学生のアンケート調査より、燕三条地域の魅力は a. 職人技術、b. 自然、である事が明確であった。広域から見た時の保内地域は、a. b. のどちらも網羅している。外国人にとっては、金属加工と合わせて日本庭園の職人技術を見て体験できるということは興味深い。観光の目的地としてのポテンシャルは高いと言える。三条市全体がインバウンドというコンセプトで連携し、発信していくことでインバウンドの可能性は広がるであろう。

### 3、成果の概要

この調査より、オープンガーデンは国内、海外の旅行者へ地域の魅力をダイレクトに訴求できるツールであると考えられる。国土交通省によれば、訪日外国人旅行客がわざわざ地方に来訪する目的は、地域のコト体験価値が地域産業、地域社会、地域環境に根ざしたものであり「忘れられない体験と交流」を求めているからである。その体験するコト消費の経験価値を支えるのは地域社会の人々と生活文化による。オープンガーデンの取り組みを地域産業と位置づけブラッシュアップしていくことで地域の自信と誇りを取り戻し、新しい形での地域産業の発展となる可能性は高い。

## 第2章 地域経営学に基づく地域実地研究

新潟経営大学による保内地域の実地研究を行った。昨年度、一昨年度は道の駅に軸足をおいた研究を行い、まずは来訪者の目的意識を探った。その結果道の駅の優良顧客は40代、50代、60代の女性客で、主顧客は40代女性であった。また三条市内を中心に半径30～40分以内のドライブで来ることのできる地域からの顧客が多いことがわかった。その顧客ゾーンを中心に、道の駅への来訪者を保内地域へ足を伸ばしてもらう施作を検討する必要があると考える。

### 1、地域が抱える課題に対する解決策

実地研究の目的は、観光資源の発掘をし、資源を磨き、地域住民と協働して体験商品を開発することで地域発観光を体験、研究することである。300年ほどの植木産業の歴史を持つ保内地域は、昭和中期より保内地域の女性達による行商によって大きく産業発展を果たした。当時は住宅や工場建設も増え、緑化ブームまっただ中だったことも手伝い、資産を増やし、そこから造園業全般が地域産業となっていく。このような長い歴史は特徴的で、その産業が今に続き集積地となっている点は地域資源として興味深い。

また産業資源だけでなく、豊かな自然、三王山古墳なども存在し観光資源と成り得る資源も存在する。このような資源を洗い出し、検証することで地域振興に寄与するものと考えられる。その結果はフェノロジーカレンダー（資源カレンダー）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する狙いである。

### 2、実地研究の目標と計画

実地研究先の場所は三条市保内地域を主とした。4月にガイドラインを作成、5～7月はヒアリング調査、8～9月は資源の分類作業を行う。この調査表を元に11～翌2月で「観光資源フェノロジーカレンダー」を作成するという計画で行った。フェノロジーとは生活季節学・花暦といわれている。このカレンダーの見方を縦に12ヶ月季節ツアー、横にテーマツアー、斜めに自然・人々・産業・歴史・を結びつけて体験メニューを成果物として作成することを目標とした。いわば保内地域の宝を見つけ、磨き、交流メニューを開発するということである。

4月 ガイドライン	5月 宝探し	6月 宝探しデータ確保	7月前半 宝データ探し
計画 ◇経営学実地研究ガイダンス  ◇三条市保内と道の駅知る準備。 三条パンフ、保内資料、市資料 ◇観光まちづくり授業 (4~7月)  1回	計画 目標 ■保内宝探し委員会発足・説明会 ■◇委員会と学生、保内あるき ■宝探しとカード記入開始 (状況により学生と分担) ◇三条市のレク、歴史・組織 5月15日 1回	計画 目標 ■委員会、宝探しとカード記入 ◇委員会の分担、宝さがし取材 6月7日 (金) 14:00~16:30  6月18日 (火) 14:45~16:45  2回	計画 ◇■宝カードの分類 自然、生活の知恵、歴史等取材 テーマ毎に分ける。全員で。 先進地：7月5日 (金) 6日 (土) 7月24日 (水) 保内公園森林調査  3回
受け入れ先への事前視察・コミュニケーション (調査内容・調査と研究事業・安全対策・準備品)			
8月~9月 宝分類	9月~10月 宝カレンダーテーマ決め	11月~12月、宝磨き、宝誇る	1月~2月 宝興し、宝観光資源カレンダー完成へ
◇■宝カードを分類、色別付箋に書き写す。5種類付箋 (5テーマ) に色分け、模造紙に12ヶ月貼る。  8月24日 (土) オープン庭園撮影 9月11日 (水)・12日 (木) 資料整理 観光資源の分類、植木ロープ体験道の駅にてカレンダー修正・補充 9月22日 (日) 関之山澄子氏料理の撮影会 文字の観光資源カレンダー完成	◇■カレンダーのデザイン ◇模造紙の5種類色付箋カレンダーをみてカレンダーテーマを決める 資源を話し合う 観光資源の過不足を修正、取材 ◇■テーマに沿って資源深掘り ヒアリング、情報補充 ◇■、カレンダーの訴求コピー デザインを決める 10月8日、カレンダーテーマ会議 10月15日、テーマ内定「緑の暦」 10月31日、住民合同会議 テーマからみたコト、資源探し	観光資源X名人X物語 ◇■カレンダーの資源に沿って ◇宝のつなぎ、磨き、人材磨き 宝カードとカレンダーをつきあわせ 主要ターゲット別顧客の明確化 主要ターゲット別に体験メニュー組立て。◇■ 11月7日 三条市古墳見学会 11月14日 合同資源磨き会議 11月21日 宝磨きと宝興し会議 ◇体験メニューとして コースと内容を見える化	◇■報告会 プレゼン資料 北陸地域づくり協会 県旅行業協会 三条市  観光資源宝カレンダー完成 対象：市民・シニア・訪日

表 2-2-1 経営学実地研究の予定と結果

### 3、地域住民へのヒアリング調査

この研究のメインとなるのは、地域住民へのヒアリング調査である。道の駅と保内公園の協力により、地域の歴史や文化に詳しい方を中心に集まってもらった。

#### (1) 実施概要

5~7月にかけて地域住民へのヒアリング調査を行った。ヒアリング先は庭園技術者、植木販売者、花卉生産、住職や神主、郷土料理研究者、「道の駅」スタッフ、保内公園スタッフ、古墳の発見者など多岐に渡る関係者であった。

5月15日に説明会を開き、学生の担当決めを行った。その際に分類を「自然」「生活の知恵」「歴史・文化」「産業」「名人」と5つに分類分けし、大分類とし各学生が担当となり、全体で200の宝を発見することを目標とした。7月までの3ヶ月で全5回のヒアリング調査を行った。

#### ① 自然の宝

自然の宝担当は山や川、動植物や気象について



写真 2-3-1 地域住民への説明会

の調査をした。

保内地域は植木産業がベースであり、及び広い保内公園地内には多くの植物が自生する。そのため、植物については表 のようにまとめた。これは保内公園マネージャーが 90 の資源を記録した。保内公園は保内の里山の地形を利用して建てられており、ハイキングコースもある。その里山に生育する四季の花はツツジやアジサイなどの一般的なものから、めずらしい山野草まで多くの種類が見られる。

新潟県三条市保内地区・四季の花（案）（保内公園・保内市民皆様・新潟経営大学観光経営学部）												191021		
	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月		
樹木 (庭木)	ロウバイ	寒椿	サンシュ	ハナズオウ	ソメイヨシノ	サツキツツジ	アジサイ		リウツギ	クズ	キンモクセイ		紅葉	ナンテン
			ウメ	ユキヤナギ	月桂樹	マツ類	シャラ						銀杏	
			雪椿	コデマリ	ヤエザクラ	ヒメウツギ	ネムノキ						ドウダンツツジ	
			レンギョウ	カルメツツジ		ハコネウツギ	ムクゲ							
樹木			トサミズキ	ヒトツツジ		モクレン	ザクロ							
			コブシ	ヤマザクラ			ヤマアジサイ							
			タムシバ	ヤマツツジ										
			タムシバ	クロモジ										
山野草			キブシ	レンゲツツジ										
			ショウジョウ	キクザキイチゲ			クルマユリ		アキギリ	ススキ				
			カタクリ				ヤマユリ							
庭の花			ニリンソウ				タケノソウ							
		キチジョウソウ	ヒマラヤユキノシタ	スズラン		クレマチス	ハナショウブ	ハス	二ホンフヨウ	マンジュシヤゲ				
			ミズバショウ		カキツバタ	ギボウシ	ギボウシ	オミナエシ	タマスダレ	キク	キク	キク		
			ミキコワスレ		キショウブ	キキョウ	キキョウ	ナデシコ	クジャクソウ					
			アヤメ		シヤクヤク	スイレン	スイレン	キキョウ	ベンケイソウ					
			ボタン		ユキノシタ			ヤブラン	キクイモ					
								コスモス	ケイトウ					
								フウチョウソウ						
								シュウカイドウ						
								シュウメイギク						
								ホトギス						

表 2-3-1 四季の花（案）

### ② 生活の知恵の宝

生活の知恵の宝担当は、料理、祭りや信仰などの生活文化について調査した。正月や豆まき、雛祭りなどの行事の際には郷土料理が作られる。野菜がメインの野菜おでん、煮豆、笹団子、五目おこわなどであるが、日常でも保内の里山で採れる山菜を利用したずいきの煮物、南瓜の煮つけなどは興味深いものも存在する。しかしながら、現在ではその調理方法を継承する人も少なく観光資源として残していくための企画が望まれる。



写真 2-3-2 五目おこわ

### ③ 歴史・文化の宝

歴史・文化の宝担当は、文化財、街道などを通して歴史や生活文化の調査をした。保内地域には、保内三王山古墳が存在する。また地域産業となっている植木産業については300年の歴史がある。これら地域の歴史研究をしてきた人物2名の話を知ることができた。

三王山古墳は1500年前のものであり、17カ所の古墳があることで知られている。土中から発掘されているものは三条市歴史民俗産業資料館にも保管されているが、まだまだ埋まっているのではないかとのことであった。街道から徒歩20分程度で行けるところにあり、まさに眠れる観光資源と言っても過言ではない。三条市は今年、保内三王山古墳の調査と歩道の整備を始めた。来年度には三王山古墳への歩道の整備が終わり来訪客を受け入れる体制が整う。新たな保内地域の観光資源となることは間違いのないであろう。



写真 2-3-3 三王山古墳

植木産業の歴史は300年前に遡る。水害が多く稲作が難しかったため、里山で栽培できる植木を産業とするところから始まっている。その栽培方法は福島県にルーツがあるというのが定説だが詳細はわかっていない。昭和初期には、地域の女性達が鉄道を使って行商に出ることで地域の名を広げていった。地域にはJR信越線が通っておりこの「保内駅」があったことで大きく地域産業を伸ばすことができた。昭和中期のいわゆるマイホームブームの際には、日本庭園の需要も多く地域も大変潤った。「全国三大植木生産地」として名を馳せたのもこの頃である。その頃植木産業から造園業をも手がける企業が増え、現在の形に至る。



写真 2-3-4 行商の様子

この2点については、大きな観光資源である。道の駅がゲートウェイとしてその歴史を提示し、世に認知させていくことが重要である。

#### ④ 産業の宝

産業の宝担当は伝統技術や特産品について調査した。具体的には農山漁業、道具、加工生産、サービスの4点である。

産業のメインは、やはり植木産業・造園業であろう。その歴史は前述した通りであるが、900世帯ほどの小規模地域に60軒もの植木産業・造園業に関わる企業が集積している地域は他に類を見ない。保内の里山は、昭和中期には「植木山」と呼ばれ松、紅葉、ツゲなどの畑が山の斜面を利用して作られていた。現在でも、ところどころに路地植えの五葉松畑を見かけることができる。これらの風景は見慣れない学生にとっては大変新鮮に映ったようであった。現在では、植木生産自体はほぼ廃れており、保内地域で流通している植木のほとんどが埼玉県、愛知県などからの仕入れである。60軒の業者はそれぞれ植木販売をメインとして行っている業者、作庭をメインで行っている業者、メンテナンスをメインとし

で行っている業者と大きく3パターンに分かれる。地域の中には園芸組合、造園組合をはじめ4つの組合があり、業者同士は道具や人狗の相互協力をしている。まさに地域全体が「造園」というコンセプトで作られたひとつの会社のような印象である。学生たちは、職人から造園業の技術の基本であるロープワークの講習を受けたが、一朝一夕にできるものではないことを体験した。また彼らの樹木をはじめとした自然に対する知識量は災害などの有事の際にも必要な知識である。この知識もまた、技術と合わせて地域資源と言えるものである。しかしながら、三条市の調査によると現在60軒ある業者も後継者がおらずに10年後には半数程度に減ってしまうのではないかとのことであった。道の駅、保内公園を活用して産業革命を起こすこと、また園芸組合青年部を中心に若い力を活用して地域の底上げを早急に図っていくことが望まれる。

燕三条地域は、全国でも有数の金属加工業、鍛造製品のものづくりの町である。世界的にも有名なこの地域であるが、保内地域との結びつきも強い。剪定鋏、園芸鋏をはじめとした造園やガーデニングに必要な道具や盆栽用の鋏などの生産も全国一である。農業用具と合わせて道の駅ではこういった商品を販売しているが、保内地域の歴史や産業と合わせて紹介していくことで観光客への門戸を広げていくことができるであろう。

農山漁業について、里山を利用した山菜が代表的であった。ふきのとう、コシアブラ、ぜんまいなど代表的な山菜が採れる。この地域では、それらが季節に応じて食卓に並ぶ。農業については大規模農家は存在しないが、路地植え野菜の農家は多く見受けられる。道の駅の直売所の出荷者は三条市内を中心に60軒の登録があり、うち保内地域の農業従事者は8名である。すべてが小規模農家で植木・造園業との兼業もあるということであった。その土壌の特徴から、大根や人参、ゴボウなどの根菜はこの地域ではうまく育たない。その代わりに葉物野菜は様々な種類が作られているということであった。

#### ⑤ 名人の宝

名人の宝担当は先人の知恵や技の受け継ぎ、伝統などについて調査した。前述した歴史、産業とも重複するが保内地域には植木産業、造園業に携わる職人は保内地域を代表する名人であろう。

また、農業を営み郷土料理についての深い知識を持つ女性2名に話を聞くことができた。観光客にと



写真 2-3-5 職人から指導を受ける様子



写真 2-3-6 職人から指導を受ける様子

って、その地の食べ物は旅の目的の第一位である。郷土料理に使われる素材やレシピを何らかの形で次世代に引き継いでいくことが望まれる。

(2) 地域資源情報のまとめ

前述したように、5つの担当に分けて全4回のヒアリング調査を行い 180 件の観光資源情報を得ることができた。調査には、宝情報カードを使用し、各担当がそれぞれまとめた。宝情報カードは 5 つの大分類の元でそれぞれ分類分けされ、名称付け、季節や日付、具体的な場所、人名などの解説の他、写真やマップが用意できるものは全て添付した。聞き取り調査の内容に忠実に落とし込むことを意識して作成した。



写真 2-3-7 集めた宝カード

及び保内地域を散策しながらの実地調査を経て 180 の観光資源を宝情報カードとしてまとめることができた。

宝情報カード												
分類	大分類				中分類				小分類			
宝名称:												
季節												
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
日にもや季節が決まっている場合:												
解説:												
場所:												
ヒアリング対象者:						ヒアリング実施日:						
参考資料:												
記録作成者:						記録作成日:						
写真、マップ:												
備考:												

表 2-3-2 宝情報カードの元台帳

180 の観光資源を 5 つの分類の判定基準にもとづき、色別に観光資源カレンダーに貼り付けを行った。この目的は、地域住民に①観光資源情報の共有化②再確認③過不足の確



認をすることであった。

大分類	大分類	中分類	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月
自然の宝	温泉	温泉	1.7	1.27	5.28	11.7	16.5	20.1	21.3	26.2	27.7	10.9	24.9	26.2
	観光地	観光地	2.23	12.7	12.1	2.23	6.24	11.7	12.3	12.2	12.2	12.2	24.9	26.2
	観光地	観光地	2.23	12.7	12.1	2.23	6.24	11.7	12.3	12.2	12.2	12.2	24.9	26.2
	観光地	観光地	2.23	12.7	12.1	2.23	6.24	11.7	12.3	12.2	12.2	12.2	24.9	26.2
生活の場	年中行事	年中行事												
	年中行事	年中行事												
	年中行事	年中行事												
	年中行事	年中行事												
歴史の宝	歴史	歴史												
	歴史	歴史												
	歴史	歴史												
	歴史	歴史												
産業の宝	産業	産業												
	産業	産業												
	産業	産業												
	産業	産業												
暮らしの宝	暮らし	暮らし												
	暮らし	暮らし												
	暮らし	暮らし												
	暮らし	暮らし												

写真 2-3-8 集めた台帳の仕分け作業

確認後の観光資源カレンダーを表 2-3-3 のようにまとめた。5 月から 10 月までの半年間で得た 180 の地域資源を「観光資源フェノロジーカレンダー」に落とし込んだ状態である。自然の宝としてまとめた保内地域の 90 の植物カレンダーと合計して 270 の 12 ヶ月の観光資源カレンダーができた。この表の横軸には 12 ヶ月の季節を、縦軸には 5 つの大分類を置いた。横に見ることで分類ごとの季節の宝を見ることができ、縦軸ではその季節における地域の魅力を見ることができる。斜めに見ることで、12 ヶ月における保内地域の魅力を見ることができ、観光商品作成のベースとすることができる。

新潟県三条市保内の観光資源フェノロジーカレンダー（案）（道の駅庭園の郷保内・保内市民皆様・新潟経営大学観光経営学部）

フェノロジー	大分類	小分類	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月
自然の宝	気象	気温℃	1.7	1.9	5	11.1	16.5	20.5	24.3	26	21.7	15.5	9.6	4.6
	mm	降水量	204.2	127.3	120.1	89.8	107.5	133.1	220.3	150.9	156.8	172	246.9	252.6
	cm	最深積雪	68	15	15									5
	動植物	花卉植物	保内公園		水芭蕉	布施谷桜	バラ	公園苔道	ホタル	健康道	彼岸花	山城道	公園紅葉	健康道
生活の知恵宝	地形・水	山川空気	雪景色											
	年中行事	祭礼行事	餅つき	豆まき		桜祭り	保内公園祭						新嘗祭	
		習慣信仰				不動尊祭								
		景観風物	徳奈伊神社	二軒長屋	伝統家屋の会社						田園自転車			
	食	行事食	保内雑煮		彼岸雑煮	栗赤飯	牡丹餅	笹団子			おはぎ			
歴史の史宝文		郷土料理	野菜おでん	煮豆	ずいき			夏野菜料理	いごねり	五目おこわ		南瓜煮つけ	のっぺ	
		里山料理	山菜酢物	豆餅	山菜塩漬	草もち	おけ野菜	縦ねぎ	鯨信詰	物々交換			煮菜	
	遺蹟	寺社	徳奈伊神社	浄福寺	円光寺	親樂寺	姫の城	平安の倉		狼煙台			新田鎧掛	
		文化財	越後早月番付表	越後土産番付表	保内三王山古墳群	古墳出土品								
産業の宝		道、街道	旧三国街道の出来事											
	農山漁業	野菜類		ふきのとう	わらび	こしあぶら	ゼンマイ	キャベツ	枝豆	糸瓜	芋類		ホウレン	
		果物			苺	苺			桃	桃	梨		ルレクチェ	
		道具	植木道具	植木ハサミ	鋤	脚立	わら縄	鋸	半纏	地下足袋	スコップ	盆栽道具	鍬	
		他	沈床	袖垣	五葉松	オープンガーデン			行商組合				オープンガーデン	
		加工生産	年間業務	屋内仕事	道具作り	木仕入	冬囲掛け	植木販売	苔玉体験	木の剪定	緑化整備	根張り	庭園祭り	冬囲い
名人の宝		常設庭園	松泉園	長谷川豊	長谷川嘉	作助	堀井	斉藤	五葉松	中央園芸	花城園	豊樹園	六左園	市川
		サービス	技術展示	男結び他	植木試験	市川	滝沢	松造園	長谷川	興幣園	一花園	向陽園	植木口伝	諸橋
		郷土史	植木生産の歴史的口伝			保内植木誕生物語	日本庭園							
	伝統技術	長谷川美幸	斉藤登	長谷川俊幸	冬囲い	竹製品	鳥かご	800万円五葉松	チャボヒバ				樹齢300年松	
	名人達人	斉藤玲子	長谷川智子	飛岡大寛	飛岡佐江子	長谷川昭二	関之山澄子		青山誠八	島弥須彦	岡分次郎			
	名人達人	高野氏	渡辺和弘	飛岡和人	諸橋謙作	長谷川泰助							加藤はと子	
													山谷綾子	

表 2-3-3 観光資源のまとめ

集めた270の観光資源表において、保内地域住民とカレンダーテーマを決める会議を10月に行った。カレンダーテーマは、以後インバウンドにも使えることを念頭におき、地元住民により「緑の暦 庭園の郷の贈り物（みどりのこよみていえんのさとのおくりもの）」と決定した。カレンダー部分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紙面にするように努めた。観光資源は180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。このフェノロジーカレンダーは5000部用意し、まずは保内地域住民に配布する。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を誇りを持ち、地域活性に繋がっていく

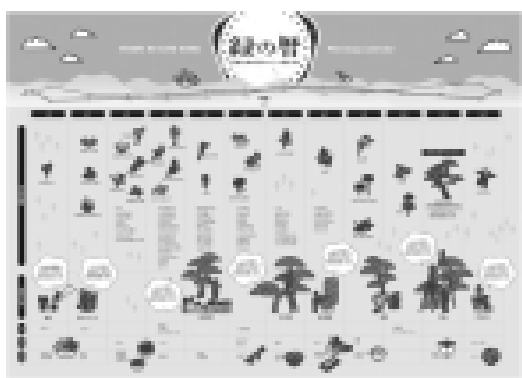


写真 2-3-8 フェノロジーカレンダー

からである。来年度以降、三条市の保内地域の活性化事業に際しての会議で配布する。今後は改良を重ね、必要であれば英語版の作成を検討している。

#### 4、地域の宝探しから宝興しへ

保内地域の資源宝探しに続いて、集めた宝を五段階の発展プロセスに沿って活用方法を考えた。五段階の発展プロセスとは、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・発展させる活動である「磨く繋ぐ」、宝の価値を認識し、地域の中で価値認識を共有するための活動である「誇る」、宝を活用して産業に結びつけるための活動となる「生かす」の五段階である。

まずは集めた地域資源を「磨く繋ぐ」作業を行った。体験観光のキーワードとなる暮らし、物語、景観の3つのキーワードごとにあてはまる地域資源を選びまとめた。これによると保内地域において歴史を含めた物語と景観に宝の比重が高く、「誇る」べき地域資源であることがわかる。

##### (1) SWOT 分析

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。まずは保内地域の環境をSWOT分析を用いて整理した。

機会と脅威は一般的な日本のトレンドで考えた。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、日本庭園という日本文化を有している、古墳をはじめとした長い歴史を持つ、新潟市と三条市を結ぶ主要道路である国道403沿いにあり、JR信越本線沿いで駅を持つなどといった便利な交通アクセス、金物産業、外商などで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、花卉栽培産業の衰退、観光ポイントとなる自然・歴史・スポーツなどの整備の不備、冬季と夏期の来訪客の少なさ等と分析した。SWOT分析を用いることによって弱みと機会を掛け合わせた新たな体験メニューを開発することができる。

強み×機会を掛け合わせることで積極的な戦略を立てることができる。日本庭園をテーマとしたワークショップ、ヘルスツーリズムなど保内の自然や文化を体験できる王道メニューが考えられる。強み×脅威については、差別化戦略が考えられる。自然の中での親子体験やエコミュージアム、里山山菜採りなど他では体験できないコアなメニューが考えられる。弱み×機会を掛け合わせることで段階的な施策が考えられる。季節ごとの体験、例えば冬の屋内体験や雪を使った体験、夏場の剪定体験などである。弱み×脅威においてはコアユーザーが求めるような体験メニューが考えられる。森林改修ツアーや冬場の造園業体験などである。

## SWOT分析からみた三条市保内・県央での体験・滞在メニュー案

		外部環境		
		機会 (Opportunities)	脅威(Threats)	
人口 三条市10万人、加茂市2.7万人 事業所数 植木 60軒 農家戸数 50軒 県の訪日数 28万人 (延宿泊 40万人)		日本文化 (和食・寺社・建築) 訪日客 (台湾・中国・香港) ハイテク&ローテク 健康指向 (サイクリング、ウォーク、森林浴) SDGとしての日本の地形 教育国際化	少子高齢化 <u>バイパス</u> 空き家純増 気候変動 (台風・地震) 過疎化と過密化 森林荒廃 家の改修需要多い	
内部環境	強み (S)	里山の自然、五葉松 緑木の技術者 複数日本庭園の常設展示 庭園の郷道の駅 越後平野の水田 古墳 (私有地) 郷土料理家 三国街道・河井継之助	SO戦略 (積極的攻勢) :maxi-maxi 外国人対象「日本庭園のつくり方教室」ハサミ体験 外国人対象「お寺の庭そうじと座禅体験」 里山サイクリングとオープンガーデン 17種類の古墳スイーツ、和食クッキング 古墳の草刈りグランプリK-1、古墳講師付 映画「峠」封切り記念、三国街道保内と加茂歩き ヘルスツーリズム (森林浴と街道ウォーク)	ST戦略 (差別化戦略) :maxi-mini 保内の展望台「越後平野コーラス大会」 保内の展望台で「保内ちまき絶叫大会」 保内も森で「親子脱出ゲーム」 保内の森「エコミュージアムツアー」 森の間伐と葉っぱ名前あてトレク 庭園街道と歴史街道 (三国街道) 名人と「里山山菜採りとそばうち」
	弱み (W)	植木造園は非日常消費 後継者不足 花卉産業少ない 自然・歴史指向客少ない 冬季と夏期客が少ない 小売スーパー少ない 地域情報空間少ない	WO戦略 (段階的施策) :mini-maxi 冬の屋内体験：盆栽アート+和食教室+名人 冬の屋内体験：日本文化 (着物、工芸、舞) 冬の三王山古墳の草刈り (講師同行) (マチュピチュのインカ帝国草刈りツアー) 冬場の田園サイクリング (日本の四季と米) 夏場の日本庭園のせん定体験+名人	WT戦略 (専守防衛・撤退) :mini-mini 空き家古民家で茶道・華道・餅つき 空き家古民家で「保育カフェ」 冬、外国人対象：田園タコ上げ教室 冬場の庭園改修、ピフォア・アフター展 空き家古民家の再生ワークショップ

表 2-4-1 SWOT 分析

### (2) 体験メニュー案の作成

研究の中で保内地域で体験したことから 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モデルを考えた。観光商品の地産地消モデルとなるのが大切である。観光客にとっては、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」の提案である。

#### ① 自然の宝

自然の宝のメインキーワードは「保内公園」である。保内公園から広がる里山には、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

生活の知恵のメインキーワードは「食」である。山菜おこわ、野菜おでん、のっぺなどの料理教室、山菜採りツアーなどである。路地植え野菜の収穫や桜の葉を使った和菓子作りなどといった広がりもあり、食というキーワードは産業観光に必須と言える。

## ③ 歴史・文化の宝

歴史・文化のメインキーワードは、オープンガーデン、三王山古墳である。植木産業・造園業の職人や古墳を研究している地域住民の協力で行う体験交流案が提案できる。古墳の整備に参加したりといったボランティア活動を伴う体験も考えられる。歴史と絡めた冬囲いや剪定などの造園技術体験の提案もできる。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

産業のメインキーワードは、緑、植木、盆栽である。現在道の駅で行っているワークショップも含めた体験提案ができる。苔玉づくり、盆栽体験などの植物を使ったワークショップである。植木・造園職人の話が聞ける機会提供と位置付ける。これは①のヘルスウォークと関連付けたり、庭づくりと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

名人の宝については、それぞれの名人の知識や技術を活用したツアー提案である。保内公園をマネージャーや樹木に詳しい職人と共にまわって植物の勉強をするコース、造園職人による道具の解説などである。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解説し、指導してもらうという体験である。名人の宝ツアーは、ひとつの物事を深掘りしていくワークショップ体験と位置付けられる。

## 5、成果の概要と課題

4月からの活動の成果を地域の方に知ってもらうために、道の駅にて学生による報告会を行った。参加者はヒアリング調査に協力した地域住民、三条市、北陸地域づくり協会、道の駅関係者、保内公園関係者であった。学生により4月から1月までの内容の発表のあと、質疑応答を行った。

学生からは、成果としてツアー提案がなされた。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し、地域活性化に貢献するためのツアー提案であった。保内地域をヘルスウォークでめぐる森林浴、加茂市と繋いで庭園街道～歴史街道をめぐるツアー、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合計7点のツアー提案がされた。

この学生の提案に対して質疑応答では活発な議論がなされ、観光宿泊について、古墳の整備や具体案について、植木産業の振興についてなどの議論がなされた。

#### 保内地域の観光資源の中心と課題

この提案から見えてきた道の駅の観光資源の中心は、「歴史」と「景観」が2大キーワードであり、それぞれにキーパーソンが存在する。しかしながら地域の仕事として継続して活動していく為にはマンパワーに頼るだけではなく、仕組みづくりが必要と考える。それはまさにオープンガーデンが仕組みづくりを行わずにマンパワーで10年行ってきた結果と同じ状況を招くであろう。この仕組みづくりこそが今後の大きな課題である。



写真 2-4-1 発表会の様子

#### 観光資源をブランド化する

今回の実地研究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ことによって地域活性化に貢献することができると考えている。来年度以降は体験型観光商品の提案をより具体化し検証していくことが保内地域の産業発展及び交流人口の増加につながっていくと期待する。ひいてはこの研究が三条市及び燕三条エリアの新しい観光資源と認知され、他地域と連携することで広く北陸地域の交流人口増加に寄与することを期待する。

### 第3章 「道の駅」をゲートウェイとして交流人口を増やすための調査・研究

2020年2月現在、全国に1160ある「道の駅」は、それぞれが地域課題を解決するために設置されている。保内地域においても植木・造園産業の新しい形での振興を目指し、三条市は2016年に「道の駅」庭園の郷 保内を保内地域交流拠点施設としてオープンさせた。

道の駅の安定した経営が地域の底上げにつながる

道の駅は、年々来訪者数を伸ばしている。平成30年度は前年度対比で150%、今年度は見込みで108%となっている。道の駅は広い屋外ブースを持ち、保内地域13軒の植木・造園業者が軒を連ね、庭木や花苗などの商品販売を行っている。道の駅が産業観光の窓口として安定した経営を図る事で、地域内外の交流を活発化させ相乗効果で地域の底上げをすることができる。将来的な後継者育成へとつなげていくためには、道の駅の認知度アップと魅力づくりを怠ってはならない。

#### 1、他地域の地域活性事例の視察と情報交換

「道の駅」をゲートウェイとして交流人口を増やすために、道の駅のスタッフには地域活性についての最低限の知識と企画力が求められる。その為には、他地域の地域活性事例の視察と合わせて、現場スタッフ及び行政関係者、道の駅運営者などとの情報交換が大変有効である。

##### (1) 実施概要

地域産業の振興や地域連携が成功している地域を中心に訪問した。三条市が連携して活動を行っているさいたま市大宮地域、道の駅間の連携により千葉県、栃木県、秋田県、福島県の道の駅を視察した。他、全国道の駅連絡会総会へ参加し、道の駅関係者との情報交換を行った。また横浜大栈橋で行われた道の駅マルシェに参加し、全国より参加している道の駅と交流を深めた。造園・園芸の流行や時流への知見を深めるために緑花木担当者はガーデニングショーに参加した。詳細は表4-1-1にまとめた通りで、9件述べ29名で調査を行った。1件につき2～5名で参加しレポートにまとめた。レポートでは他と比べての強みである庭園の郷ならではの特色、反対に他に比べての弱みを明確にした。また、将来的な要望も合わせて提出した。



写真 3-1-1 イザベラバード勉強会

	訪問地	目的	訪問	観察・情報交換のポイント
1	さいたま市	大宮駅前事務所	さいたま市大宮駅前事務所にて大宮市の概要や売り手への情報、資料提供についてアンケートなどについてアンケート下書きの取組と合わせているため、情報交換を行った。	大宮市のアンケート下書きの取組について、大宮市の概要や売り手への情報、資料提供について、アンケート下書きの取組と合わせているため、情報交換を行った。
2	群馬県	群馬県産産物の販売センター	群馬県産産物の販売センターにて、大宮市の概要や売り手への情報、資料提供について、アンケート下書きの取組と合わせているため、情報交換を行った。	群馬県産産物の販売センターにて、大宮市の概要や売り手への情報、資料提供について、アンケート下書きの取組と合わせているため、情報交換を行った。
3	千葉県	鎌倉市	鎌倉市の概要や売り手への情報、資料提供について、アンケート下書きの取組と合わせているため、情報交換を行った。	鎌倉市の概要や売り手への情報、資料提供について、アンケート下書きの取組と合わせているため、情報交換を行った。
4	群馬県	群馬県立大卒	群馬県立大卒で研究開発を行っている企業や、大宮市の概要や売り手への情報、資料提供について、アンケート下書きの取組と合わせているため、情報交換を行った。	群馬県立大卒で研究開発を行っている企業や、大宮市の概要や売り手への情報、資料提供について、アンケート下書きの取組と合わせているため、情報交換を行った。
5	福島県	福島市・いわき市	福島市の概要や売り手への情報、資料提供について、アンケート下書きの取組と合わせているため、情報交換を行った。	福島市の概要や売り手への情報、資料提供について、アンケート下書きの取組と合わせているため、情報交換を行った。
6	長野県	平栗町、中野市	長野県の概要や売り手への情報、資料提供について、アンケート下書きの取組と合わせているため、情報交換を行った。	長野県の概要や売り手への情報、資料提供について、アンケート下書きの取組と合わせているため、情報交換を行った。
7	熊本県	日進市・くまもと県庁・熊本県庁	熊本県の概要や売り手への情報、資料提供について、アンケート下書きの取組と合わせているため、情報交換を行った。	熊本県の概要や売り手への情報、資料提供について、アンケート下書きの取組と合わせているため、情報交換を行った。
8	福岡県	福岡市・福岡県庁	福岡県の概要や売り手への情報、資料提供について、アンケート下書きの取組と合わせているため、情報交換を行った。	福岡県の概要や売り手への情報、資料提供について、アンケート下書きの取組と合わせているため、情報交換を行った。
9	熊本県	くまもと県	熊本県の概要や売り手への情報、資料提供について、アンケート下書きの取組と合わせているため、情報交換を行った。	熊本県の概要や売り手への情報、資料提供について、アンケート下書きの取組と合わせているため、情報交換を行った。

表 3-1-1 視察と情報交換

(2) 調査より見えてきた課題と改善

実施後のレポートによると、他の道の駅と比べた強みとして、「植木や花苗の販売を行っていること」「職人によるワークショップが体験できること」が挙げられた。また、「トイ



レが他に比べて綺麗である」という意見も多かった。逆に弱みや課題としては「飲食が弱い」「野菜の販売が少ない」「屋外にポップが欲しい」「わかりやすい館内地図がない」「屋外の顧客導線がわかりにくい」「HPが活用できていない」といった点が上げられた。特に飲食や野菜の販売は、顧客が道の駅に求めているものの上に挙げられる。実際に道の駅を周っていても、飲食や野菜売り場が魅力的なところは道の駅自体の魅力増につながっているとわかる。その他今後の要望として「オリジナルの土産ものが欲しい」といった意見もあった。課題の中ですぐにできることは、担当がそれぞれ改革を行った。



写真 3-1-2 設置した休憩場所

まず取り組んだのは「休憩スペースが少ない」といった課題についてである。エントランス、エントランス右側の屋外スペース、情報コーナーと3箇所の休憩所を新しく設けた。情報コーナー以外の2箇所は24時間使用できる場所に設けており顧客の利用頻度も高い。休憩スペースの増設によって滞在時間が長くなり、売上増に繋がると期待できる。「野菜の販売が少ない」については什器を増やして対応することとした。道の駅の認知度が上がるにつれ、野菜、米、加工品などの農産品を販売したいという需要が増えている。また、今年三条市内の主要なスーパーマーケットと直売所が閉店を余儀なくされたことにより販売場所を失い、苦慮している農家が少なくない。そのセーフティネットとして道の駅を活用してもらうよう広報を行っていくこととした。野菜の販売と後述する「飲食」など地産地消に関わる事については、昨年行った顧客アンケートからも需要の高いテーマである。飲食については後述するが、この2点をレベルアップすることが道の駅の魅力アップに直結する。

強み		弱み	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- 植木、花苗の販売</li> <li>- 職人によるワークショップ体験</li> <li>- おしゃれ</li> <li>- 施設が広い、新しい</li> <li>- 明るい</li> <li>- トイレが綺麗</li> <li>- 花が多く気分が良い</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 様々な商品がある</li> <li>- 職人が身近</li> <li>- スタッフが明るい</li> <li>- ベットが入れる</li> <li>- コンセプトがはっきりしている</li> <li>- 他になく、特徴的</li> <li>- 商品が安い</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 野菜の販売が少ない</li> <li>- お土産の商品数が少ない</li> <li>- 屋外にポップが欲しい</li> <li>- 施設の地図がない</li> <li>- 施設全体がわかりにくい</li> <li>- 顧客導線がわかりにくい</li> <li>- 通称が強い</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 飲食が弱い</li> <li>- 地産地消の食べ物がない</li> <li>- HPの活用が不十分</li> <li>- オリジナル商品がない</li> <li>- スタッフ数が少ない</li> <li>- 休憩スペースが少ない</li> <li>- トイレが綺麗</li> </ul>

表 3-1-2 道の駅としての強みと弱み

## 2、他「道の駅」や圏域を超えた連携

地域の交流人口を増やしていくにあたり、圏域を超えた連携は大変で効果的である。

道の駅という看板を使うと連携が取りやすい。その理由は「道の駅」は公共施設に位置付けられるため、来訪客だけでなくあらゆる団体や地域からの信頼があるということであろう。「道の駅」という看板と特性を活かすことにより県内外と積極的に圏域を超えた連携活動ができることは大きなメリットと考える。また「道の駅」はそれぞれに広く広報ルートを持っているため、それぞれのルートを活用させてもらうことで道の駅の大きなPRになる。ひいては庭園の郷としての保内地域の認知度アップと地域活性にの足がかりとなっていくであろう。

#### (1) 「道の駅」間の連携

##### 三条市内の「道の駅」間の連携

横浜大棧橋マルシェへの出店において、「道の駅」燕三条地場産業センター及び「道の駅」漢学の里しただの商品も合わせて持参した。保内地域の商品だけでなく、他の2駅の商品を持参することで保内地域だけでなく広域での観光PRとなったため、イベント来訪者には観光PRとしてわかりやすいしつらえとなった。

他には、「道の駅」燕三条地場産業センターの年末の地場産フェアへ出店し、保内地域のPRを行った。また例年通りGWのスタンプラリーへも参加した。例年行っているこのスタンプラリーは、「道の駅」燕三条地場産業センターが中心となり近隣の「道の駅」が参加して行う企画である。「道の駅」燕三条地場産業センターは、燕三条地域の金属加工業をPRしているため県内外からも多く来訪客が訪れる。こうして連携することで、保内地域の交流人口を増やすことが期待できる。

「道の駅」関学の里しただとは、オリジナル商品の加工やカフェで使用するハンバーラの製造など、加工品の発注を通して連携した。加工場を持たない庭園の郷では、オリジナル商品の製造や地産地消商品の提供が難しい。そのため、加工場を持つ「道の駅」漢学の里しただの協力で地産地消商品の提供ができる。経済活動を伴う連携は、相互の売り上げアップに繋がるメリットをもたらしている。雪深く特に冬場の売り上げ予算が立てにくい関学の里しただにとっては加工場の活用で経営の一助になっている。また、双方の協力でInstagramキャンペーンを実施した。来訪客がそれぞれの「道の駅」及び地域内で撮った写真をInstagramに上げ、その際に#（ハッシュタグ）をつけてもらう。#「道の駅」庭園の郷保内、及び#「道の駅」関学の里と両方のハッシュタグをつけて投稿した場合にはその画面の提示でそれぞれの駅でプレゼントがもらえるという企画である。両駅ともInstagramに力を入れており、そうして来訪客に参加してもらうことで双方の広報活動の一助とした。今後は圏域を広げて北陸地域全体での活動に繋げていくことで、北陸地域全体の相互連携が図れるものと考えている。

## 県外「道の駅」との連携

県外「道の駅」とは、物産イベントを通じた連携、研修会への参加を通しての連携を行った。千葉県「道の駅」みのりの郷東金は庭園の郷保内において物産展を行った。千葉県東金市は、保内地域と同じく植木の産地である。東金市より「道の駅」スタッフ及び植木組合の組合員も来訪し、物産展を開催し交流を深めた。それによって保内地域の産業と東金市の産業との経済活動を伴った地域連携が生まれている。まさに双方の「道の駅」がゲートウェイとなって地域連携を行っている好事例となった。東金市とは緑の里管理組合が中心となり引き続き地域全体での連携を行っていく。

その他栃木県の「道の駅」きつれがわではスタッフ2人が出向き物産会を開催した。また、千葉県「道の駅」和田浦 WA-0!では、イベントの一環で庭園の郷保内で販売している食材を使用してのレストランメニューを提供した。このように県外の道の駅との行き来やコラボ企画を行うことで、道の駅及び保内地域の名前と地域特性を商品を通して広報活動を行っていると言える。今後の課題は、その連携を通じた広報活動をいかに地域の交流人口増加に繋げていくかであるが、まずはこの取り組みを続けることで地域の名前をより多くの人に知ってもらう事が重要である。

## (2) その他の連携

その他との連携として学校との連携を挙げる。この研究事業は新潟経営大学との連携で行っているが、保内地域では植木産業、造園業を軸として学校や団体との連携活動を行っている。将来的な後継者不足への解決策として期待される。

ひとつは、加茂農林高校である。加茂農林高校は120年の歴史がある県立高校であり新潟県内の農業系高校の中で唯一プロフェッショナルハイスクールに指定されている。加茂農林高校の2、3学年には園芸コースがある。園芸コースの学生が学習の成果発表を行う場として道の駅を活用し、春と秋の2回に分けて道の駅のオープンスペースで学生によるミニガーデンの品評会を行った。及び年2回、加茂農林高校に保内地域の職人が出向き講義を行った。将来のある若者に保内地域の歴史や取り組みを知ってもらうことは地域にとって大きな意義がある。学生にとっても、将来の選択肢のひとつとして検討できる。お互いにとって大変良い機会である。

ふたつ目は、新潟農業・バイオ専門学校との連携である。新潟農業・バイオ専門学校は県内でも数少ない園芸関係の専門知識が学べる専門学校である。新潟農業・バイオ専門学校とは、新潟総踊りのステージ装飾で連携活動を行った。新潟総踊りは年に1度新潟市内で開催される踊りを軸とした地域活性イベントである。今年度の開催において、新潟駅南口のステージの装飾を行った。装飾の際に新潟農業・バイオ専門学校の園芸デザイン課と協働し、園芸を勉強中の生徒と共に装飾活動を行った。新潟総踊りは県内外のみならず海外

からの演者も多く、国際的なイベントである。そのような中で保内地域の技術をPRできたことは大変意義のあるものであった。造園業におけるこれからのビジネスモデルとして、イベントやフェスなどの装飾はひとつのアイデアとして興味深い。さらに未来ある若者に保内地域の歴史や産業を肌で感じてもらえたことは大変大きな収穫であった。

### 3、「道の駅」の魅力アップのための勉強会と研究・検証

道の駅は、保内地域のゲートウェイとしての役割が期待されているが、道の駅の魅力アップさせることで保内地域の印象が左右されるといっても過言ではなく、「庭園の郷」としての保内地域の復活を果たすためには重要である。「道の駅」を魅力あるものとし、来館者を増やすために次の2点について研究・検証を行った。

#### (1) 商業空間に対する消費者心理アプローチの研究と検証

東京大学名誉教授、(一社)まちなみ魅力づくり研究室 理事である堀茂教授より、昨年に引き続き商業空間に対する心理学アプローチという観点からの勉強会を年5回行った。

##### ① 直売所における空間認知

商業施設において、エントランスが来訪客に与える影響は大きい。道の駅的设计上、エントランスは24時間解放されている。エントランスに入って右側にトイレがあるが、そこを24時間使える状態にするためである。そのため道の駅のエントランスはトイレへの入り口、商業施設への入り口という認識で、休憩空間でもなく商業空間でもない中途半端な状態であった。

##### エントランスから直売所への導線

これまで休憩空間でもなく商業空間でもなかったエントランスを、商業施設への導線と捉えてリニューアルを行った。エントランスのディスプレイは必ずその時々季節感のある花やクリスマスツリーをレイアウトし、エントランス全体を商業空間と認識できるようにしつらえを施す。

同時にベンチを設置し、休憩空間の機能も持たせた。ベンチ設置の効果は絶大で、年配者は家族を待つ間利用したり、とりあえず休んだりといった光景が見られるようになった。その分滞在時間が延び必然的に売り上げアップにつながる。さらにベンチに座ると目の高さから角度60度以内の視界に商品が入るよう配置した。こうすることで来訪客は自然と滞在時間が延び、商品を魅力的と感じる。商品を魅力的と感じることが道の駅の魅力アップ



写真 3-3-1 エントランス

プにつながる一番の要因である。

### 植木等見本園における空間認知

道の駅において、地域特性が一番出せる売り場は屋外の植木等見本園である。ここには保内地域の植木・造園業者 11 社がテナントとして軒を連ね、植木や花苗などの販売を行う他作庭提案をするなど、自由にそれぞれの企業の特色を出して PR している。屋内の商業空間との連続性の認知が難しく、商業空間だとはなく展示場や公園と謝って認知される傾向があった。

### 商品数と空間密度

商業空間において商品数は大変重要である。商品陳列を行う際、商品よりも通路や地面が目につく状態では、商品に目が行かず商品の魅力を伝えることが難しい。それは昨年度の直売所の調査・研究で明らかであった。広い屋外の商業空間である植木等見本園においてそのメソッドを採用するためには必然的に多くの商品が必要となる。商品数が多く空間密度の高い業者と、そうでない業者の売り上げ調査を行った。それぞれのテナントを比べてみると、商品によって空間密度の高い売り場は、売り上げが上がっていることがわかった。当然、来訪客も足を止め職人と話をしている姿を頻繁に見かける。売り上げを上げるためには空間密度を上げるための商品数が必要ということがわかった。

しかしながら、植木等見本園のブースは 120 m<sup>2</sup> である。この広さを埋めるためには売れ筋の 1~2 メートル程度の植木であれば 240 本、2 メートル以上の植木であれば 12 本、さらに花苗であれば 4000 鉢以上が必要となる。商品構成は仕入れに頼っているところも多く、商品数を増やすことが難しいという業者もあった。実際、15 コマあるところが 11 コマしか埋まっていなかった。そこで、売り場の魅力アップのために原則としては一業者 1 ブースと決まっているところであるが、実験的に半ブース、四分の一ブースも採用し、再度区分けとレイアウト変更を行うこととした。

まずは現在の各出店者に希望を取り、ブースの希望面積の確認を行った。その上で新規出店者を募集し、合計で 15 の出店者を集めることができた。それぞれの出荷場所は各業者の出荷物などの特色を鑑みて、全体的に植木等見本園の魅力アップが図れるように意

識して決定された。実際に商品を入れ込んでみると一目瞭然であった。参加者が来訪客の導線で歩いてみると



写真 3-3-2 植木見本園の様子

違いがよくわかった。

#### エントランス～テラス～植木等見本園への導線

前述したエントランスから直売所への導線確保と合わせて、エントランスからテラス、テラスから植木等見本園への導線確保を行った。エントランスから直売所への導線確保と同じメソッドでテラスへ誘導する。テラスから屋外へ誘導する、というように段階的に魅力あるゾーンを作成することで自然と導線ができるということであった。さらにその配置は直線ではなく、曲線状に配置した。これにより来訪客の視界にその先の商品情報が入ってくる。加えて、通路を蛇行させたために滞在時間、品定め行動、スタッフや職人との会話時間の増加という効果が期待できる。

右の写真はエントランスから屋外への導線を示したものである。車椅子移動が可能な110cmの幅を残して、蛇行させた導線を作る。それに沿って商品のレイアウトを施した。配置後実際に歩いてみると、確かに自然な導線が確保されており違いを良く感じ取れた。商品には目につくポップを付けることで、来訪客が足を止め、滞在時間が延びるという効果があった。



写真 3-3-3 エントランスからの動線

#### ② 商品陳列と空間密度

商品にはポップを作成して付けた。屋外の植木など見本園では商品として認知されやすくなる。実際、屋外の商業空間においては商品として認知されず、展示スペースや公園と認知されていることも多かった。ポップを作成し付けることにより、商品としての認知を促す取り組みだ。また売り場の娛樂性も高まるのもメリットであった。楽しく説明的なポップを作成しその商品の付加価値を伝えることを目的としている。大切なのは、道の駅の商品を消費者に付加価値を認めてもらえ、道の駅全体の魅力につながる仕組みと環境を創出していることである。

### ③ 研究結果と概要

令和2年2月時点で売り上げは昨対比115%である。昨年より2年間にわたっての研究成果と考える。課題は常に商業空間のクオリティを高い状態で保つという継続性であろう。道の駅スタッフの業務量は品出し、仕入れ、接客、レジ対応と来訪客の数に比例して増えていく。その中でレイアウトに常に気を配り、ポップを一枚一枚作成し続けるのは現実的には難しい。スタッフのスキルを上げるだけでは追いつかない物理的な問題がある。だからといって人を増やせば良いというものではなく、そこには経営上の戦略や対応が必要となる。経営とのバランスを保った上で商業空間のクオリティを高い状態で保つ為の仕組みづくりの検討が必要であろう。

#### (2) カフェスペースにおけるターゲット分析によるリニューアル

前述した通り、「道の駅」において「飲食」は道の駅の魅力を左右する大きなコンテンツである。道の駅の来訪者アンケートからも明らかであり、他地域の地域活性事例の視察調査でも明らかであった。道の駅には、小規模なカフェがあるが、カフェのリニューアルが道の駅の魅力アップに繋がると仮定し、調査・研究を行った。フードアナリストの相場氏の指導で、カフェスタッフ中心に行った。

#### ① コンセプトの整理

まず、カフェコンセプトを a. 地域特性、b. ターゲット、c. キーワード、d. サービスの4つのキーワードから整理した。地域特性は交通量が多い、車利用、来訪者属性は年配層やビジネスマンと整理できる。ターゲットは立ち寄る方全てという結論に至った。これは道の駅という公共的な特性を持つこともターゲット設定の一因である。また、今後の展開としては子育て世代の利用が課題である。キーワードは保内地域らしく花木、季節、緑のほか、休憩機能を意識して温かい雰囲気、手作り感などのキーワードが出た。また地産地消、地域振興もキーワードとして挙げられた。サービス形態はセミサービスとした。カフェスペースのしつらえやスタッフ数などを物理的に考えても、基本的なサービスはスタッフが行うが、付加サービスはお客様自身にやってもらうのが現実的であると整理された。

a.地域特性	b.ターゲット
交通量は非常に多い 車での利用者がほとんど 平日は年配層、ビジネスマンの立ち寄りが多い 道の駅ならではのメッセージ	老若男女 立ち寄る方全て 特に幅広い年代問わずに主婦層へのアプローチが必要 子育て世代の利用が課題
c.キーワード	d.サービス
温かい ちょっとおしゃれ 花、木、季節、緑 木目調、手作り感 地産地消、地域振興	セミサービス 基本的サービスはスタッフが 行い、付加サービスはお客様 自身で 休憩機能

表 3-3-1 コンセプトの整理

この4つのキーワードから整理すると、コンセプトは「地域特性を生かしたあらゆる家族が楽しめ、癒される飲食スペース」というコンセプトが設定された。

## ② フローチャートによる現状の確認

コンセプトをベースに、現状の確認を行った。まずはハード面とソフト面の現状を確認し、課題を明確にした。表 3-3-2 のようにハードはストックヤードが丸見え、照明不足、立地的な気づかれにくい点などが挙げられた。ソフトは清潔感の整合性、表示方法の不備、顧客導線の不備、スタッフ教育の必要性が挙げられた。次に、メニューをフローチャートにより分析、整理した。横軸を食事商品⇄デザート商品、縦軸を高価⇄安価とし、現在のメニューを仕分けし見える化を行った。これによると、全体的に高価に偏った商品が多く、商品数も少ないことがわかる。安価な食事やフローチャートの真ん中に位置する商品が足りていないことがわかった。①のコンセプトと照らし合わせ、商品構成の課題は a.フローチャートに対して全体的に満遍なく散らばる商品構成の必要性、b.フローチャートの真ん中に位置する商品、いわゆるサイドメニューの開発、c.商品数を多くする必要性、の3点が明らかになった。

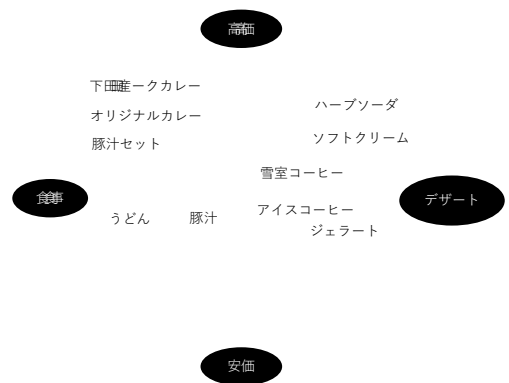


表 3-3-2 フローチャート

ハード面		ソフト面	
課題	詳細	課題	詳細
店舗/椅子/テーブル/看板/調理場/調理器具/空調設備/照明/食器など	調理師/フロアスタッフ/教育/メニュー/シフト管理/衛生管理/サービスなど		
ストックヤードが丸見え	レンジ、業務用調味料、食材などの保管方法の検討必須。丸見えはNG	清潔感の整合性	植木などが食の近く、目線の高さにあるのは土を連想してしまうためNG
照明が不足	窓が多い割に最高量が足りていないのでは？	表示方法の不備	一押し商品、売れ筋が不明 メニュー写真がない アレルギー表示は必須 返却口までの導線が不明
冬場の寒さ対策	冬場寒く、滞留時間が短くなってしまう	フロアスタッフ	笑顔不足 サービス不足 セルフサービスについての説明がない
立地的見通しが悪い	カフェスペースがある事がわかりづらい	マニュアルの不備	マニュアルがないため、感覚で作業してしまう サービスのレベルを一定に保てない

表 3-3-3 課題と詳細



### ③ 課題と解決策

課題解決にあたっては、その解決方法が現実的かどうかを見極める必要がある。道の駅のカフェスペースは、そもそも大きな飲食店向けに作られていない。作業は2人が限界、席数も40席である。作業スペースは限られており、ガスは使用不可、電気調理器のみ使用可能。またシフトの関係上、飲食店経験のないスタッフが入ることも想定しなければいけない。また別棟にあるイタリアンレストランとのバランスも重要である。それらを念頭に置き解決策を探った。

#### コンセプトに基づくメニュー構成

フローチャートを参考に、カフェメニューを再考した。

a. グランドメニュー、b. サイドメニュー、c. ドリンクメニューとジャンル分けし、それぞれマトリクス上でリストアップを行った。第4章-1に示した通り、道の駅の弱みは「飲食が弱い」ということであった。他地域の地域活性事例を参考に、金額、メニュー数を考慮して検討した。また、子育て世代の客層を取り込むことを意識し、子供メニューを増やすこととした。再考したフローチャートは写真

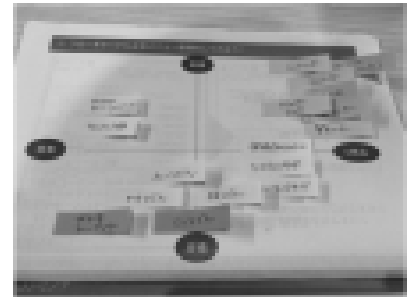


写真 3-3-4 新フローチャート

に示す通りである。フローチャートの価格帯は他地域活性事例と比べ、価格が高いと感じるか、安いと感じるかを示している。ドリンクは比較的高価格帯に収め、食事類はコストパフォーマンスを意識した料金設定とした。これは現在取り込めていない顧客層、サラリーマン層と子育て世代を意識した対策である。このフローチャートを参考にメニューを決定した。

同時に提供時間についても再考した。メニューが増えると必然的に作業量が増える。前述した通りカフェスペースは限られており、費用対効果も鑑みて時間によって提供メニューを変えることとした。a. のグランドメニューはランチタイムのみの提供とし、11時～15時（14時半ラストオーダー）とした。b. サイドメニュー、c. ドリンクメニューは9時から17時の間で提供を行う。それによって時短のスタッフをランチタイムに合わせた勤務時間とすることで効率を図る。

#### 表示の工夫

次に表示方法について検討した。表に示す通りメニュー表示がわかりづらいという課題が挙げられた。これまでメニュー表は文字のみで構成されており、親切ではなかったのが現実であった。コ



写真 3-3-5 表示の様子

ンセプトに示す「手作り感」というイメージに合わせて手作りで作成することとした。意識したことは a. 写真や色を多用して一目で印象づけること、b. 一押しの商品が認識されること、の 2 点である。また、メニューボードをエントランスからの目線に入る場所に設置した。それにより、物理的にカフェの場所が死角になり認識されにくいという課題についても同時に解決を図った。

#### マニュアルの整備

カフェスタッフの仕事は多岐にわたる。食品の提供、在庫管理、仕入れ、ソフトクリームメーカーやコーヒーメーカーなど特殊機器の洗浄作業、食器類の管理、日々の清掃、売り上げ管理である。そのひとつひとつについてマニュアルの整備を行った。

#### ④ 成果の概要

特筆すべきは表示の工夫の効果であろう。表示を変えてからメニュー表の前で立ち止まる人が増え、1 週間の間にジェラートの売り上げは 2 倍となった。メニューボードの下に弁当、総菜類を置くレイアウトにしたところ弁当の売り上げは 1.2 倍となった。またランチタイムを設けたことも大きな成果を生んだ。時間を区切ることで仕事にメリハリができ、かつシフトが組みやすく、時短スタッフでも働きやすくなったという効果があった。無駄な残業や非効率な作業も減り、人件費が抑えられるので必然的に利益率アップにつながる。提供時間が区切られることで仕込みの分量が必然的に決まり食品ロスが 10% 程度削減された。その効果はマニュアルによって管理され、提供スタッフが変わってもサービスの品質は一定に保たれる。

この一連の作業により、カフェスタッフの意識が高まったことも大きな成果であった。

#### 4、道の駅における地域情報発信のシステム作り

道の駅は来訪客にとっての休憩の場であり、情報を得れる場でなければならない。情報発信は道の駅としての義務とも言える。遠方からの来訪客も多く地域の情報を求めてやってくる方も多い。さらに今後のインバウンド対応を視野に入れ、道の駅における情報発信機能を強化する必要があると考えた。

##### (1) 道の駅における情報発信機能

道の駅は、他の「道の駅」に比べると情報発信機能が弱いと他地域の視察・情報交換会議より明らかとなった。開館当初の情報コーナーはエントランスにある幅 180 cm の棚ひとつのみで、チラシ 20 種類程度しか紹介できずポスター掲示の要望が来ても対応できない状

態であった。また、事務所機能とインフォメーション機能が同居していたために満足な対応ができない場合も往々にして見受けられた。そこで昨年はインフォメーションカウンターを新規に設置し、情報コーナーをわかりやすくすることで来訪客の要望に応えるように努めた。しかしながら来訪客が求める情報発信機能には不十分であった。また対応できる人員がひとりしかおらず、そのスタッフが不在の場合には対応ができなかった。そこで、道の駅の来訪客にとってわかりやすく、役に立つ情報発信機能を持つため、不十分な点をシステムにおいて解決するという点をポイントに調査・研究を行った。

## (2) 実施概要

### ① インフォメーションカウンターの整備とツール化

昨年整備したインフォメーションカウンターは、来訪客から視覚的に情報発信コーナーであると明確になった。その機能をさらに強化し機能を高めるためにインフォメーションカウンターの整備とツール化の作業を行った。

道の駅には情報発信のためのパンフレットやチラシ、ポスターなどが常設されている。それらを整理し、管理できるようにマニュアル化した。パンフレット類の整備については後述する。これらに来訪客からの要望があった際にはい



写真 3-4-1 インフォメーション

つでも取り出せるように整頓した。また問い合わせの多い道路案内、温浴施設案内についてはそれぞれわかりやすくファイル化してマニュアルを作り、すぐに対応できるように工夫した。

### ② 顧客導線から見る情報コーナーの整備

道の駅の来訪客の中には、情報を得ることを目的として来訪される方も少なくない。特に「道の駅スタンプ」を第一目的として訪れる来訪客も多い。情報が来訪目的の来訪客にとって、他の道の駅と比べても庭園の郷保内は情報量が少ない。前述したように、物理的に情報発信機能が低いのが原因であると考え、情報発信のためのチラシ掲載コーナーを増設した。

直売所の奥に、道の駅スタンプを設置すると共にチラシを 25 種類設置できる場所を設け、ポスターも A0 版で 8 枚程度掲示できる場所を設けた。直売所の奥に設置したのは消化率の高い土産物類や野菜の周辺に設置することで、情報を求めに来た来訪客に購買行動を促すという目的があった。6 ヶ月調査したところ、情報コーナーがわかりにくい、奥まで行かなければいけないので面倒くさい、情報コーナーまで通路が狭く混雑している時には行くことがはばかれるという来訪客の声が聞かれた。スタッフからは、道の駅スタンプの場所がわかりにくいため場所を尋ねられることが多い、案内すると嫌な顔をされることも多いという意見があった。少なからず売り上げが上がっていたが、情報コーナーの増設が売り上げ増の理由という明確な応えも見つからず、費用対効果を考えると増設した情報コーナーの場所は失敗であったと判断された。



写真 3-4-2 情報コーナー

そこで、第 4 章-3 (1) の研究を踏まえ、改めて顧客導線に基づいて情報コーナーを設置することとした。エ

ントランスから入り、正面の目に見えるところに情報コーナーを設置した。幅 350 cm 程度のコーナーでチラシ類を 20 種類置ける棚を設置した。同時に情報コーナーにはベンチを設置した。第 4 章 1 の視察結果より、情報コーナーに休憩機能があることで滞留時間が増えるという結果があった。開館以降の情報コーナースペースには新たに什器を用意し、チラシ 10 種類、ポスター 4~5 種類の掲示ができるようにリニューアルした。

### ③ チラシ、ポスターの把握と取り扱い

インフォメーションカウンターで扱うチラシ・ポスターの種類や発注先、ポスターの掲示の取り扱いを調査した。情報量は適切でなくてはいけない。多すぎて雑多になってしまつては必要な情報が行き渡らない。逆に情報量が少なければ顧客満足度が低くなる。広報担当によるとポスターは要望があつても掲示の場所が限られるため、広報担当の一存で掲示するポスターを選んでいるということであった。また、チラシも次々に要望があり時期によって部数が違った。そこで、まずは通年で見て要望のあるチラシ・ポスターを整理し、それぞれ掲示期間と保管期間を決めた上で管理することとした。通年設置するものは保内地域の PR につながる道の駅と保内公園共通の施設パンフレット、オープンガーデンパンフレット、フリーペーパーである。三条市は、弥彦村から田上町までの 3 市 1 町 1 村とで観光広域連携圏としている。この地域の情報資料は優先順位の二番目とした。これらの資料は合わせて 11 種類となるが常設とする。合わせて来訪客の要望の高い、道の駅関連ニュースの情報は優先度が高い。北陸「道の駅」連絡会などの道の駅関連期間の広報

物、ルートプレス（道の駅新聞）や道の駅新聞などであるが、これらも常設とした。また定期的に届く三条市や新潟県からのお知らせは優先度を高く設定する。これらの情報発信は道の駅の義務であり、災害時や防災時に来訪客や地域の手助けとなるため、優先度を高くした。次に保内地域のイベント関連チラシ、前述した観光連携圏のまつりやイベントチラシ、「道の駅」連絡会関連のイベントチラシと続く。道の駅の情報発信コーナーは30～40のチラシ、6枚のポスターの設置が限界である。基本的にはこれ以上増やさないこととし、春、秋などの情報資料が多くなる時期には優先度の高いものから設置することとした。

逆に、企業や団体から要望されるイベントチラシなどは期間を厳密に設けることとした。半公共施設であることを理由に、要望者にきちんと説明を行うこととする。合わせて数量が多くなってくるとなれば、今後チラシ設置に対しての有料化の検討も行っていく必要があるであろう。

優先度	内容	資料数	取り扱い
A	庭園の郷、保内公園公式パンフレット 庭園の郷フリーペーパー その他保内地域に関するパンフレット	5	常設
B	弥彦～田上の三条市広域観光連携圏内の公式パンフレット 〃 の企業パンフレット（庭園の郷で商品扱いがある）	6	常設
C	道の駅関連の新聞、フリーペーパーなど	3	常設
D	三条市、新潟県からのお知らせ	随時	発行後お知らせ期間終了まで
E	保内地域のイベントチラシ	随時	発行後イベント開催日まで
F	弥彦～田上の三条市広域観光連携圏内のイベントチラシ	随時	発行後イベント開催日まで
G	道の駅連絡会の広報チラシ	随時	発行後イベント開催日まで
H	他道の駅のパンフレット 他県内施設のパンフレット	随時	到着後1ヶ月/配布完了まで
I	他道の駅のイベントチラシ 他県内施設のイベントチラシ	随時	イベント開催3週間前～イベント開催日まで…/配布完了まで
J	その他企業、団体等イベントチラシ	随時	イベント開催4週間前～イベント開催日まで…/配布完了まで (今後有料化を検討)

表 3-4-1 パンフレット、チラシの整理

#### ④ 観光案内マニュアルの作成

これまでの調査を踏まえて、道の駅のインフォメーションコーナーにおける観光案内マニュアルを作成した。要望の多い問い合わせについての対応、チラシ・ポスターの掲示方法の他、基本的な接遇対応についても記載した。

### (3) 調査結果

情報コーナーの整備を行うことで、情報を求めてくる来訪客の動線が変わったことは効果的であった。エントランスの正面に道の駅スタンプと情報コーナーを配置することでスタッフへの問い合わせも減った。及び買い物目的の来訪客も情報コーナーで足を止めるようになった。休憩コーナーの設置も効果的で、椅子に座り休憩する傍らチラシやパンフレットを見ている姿を多く見受けられるようになっている。このように滞留時間が上がることは売り上げ増にも繋がり、顧客満足度アップにつながっているものと考えている。

全国で1160ある「道の駅」において、インフォメーションに人手を割くことができる場所は少ない。情報コーナーにチラシやポスターの掲示があるだけという印象が強い。これからの保内地域の展開を考えた時に、インバウンドも含めた交流人口が拡大していき正しい情報共有が必要となってくるであろう。そのためには来訪客に対しての丁寧な対応が望ましい。このマニュアルを活用することで来訪客の満足度が上がることを期待する。

## 5、小括

上記のように「道の駅」をゲートウェイとして交流人口を増やすための調査・研究を行った。分類すると a. 仕組みづくり、b. スタッフ教育、の2つに分類される。どちらもソフト整備の側面が強い。「道の駅」のような施設は往々にするとハード整備＝施設の魅力と思いがちだが、このように丁寧に仕組みを作り、教育されたスタッフが運営することで魅力を高めることができる。道の駅のスタッフ教育のベースは「道の駅は保内地域のゲートウェイであり、ひとりひとりが保内の顔である」ということである。

## 第4章 地域の交流人口を増やす試み

昨年の道の駅でのアンケート結果をもとに、道の駅を核として地域の交流人口を増やす試みについて調査を行った。地域での滞在時間を延ばす試みとしてワークショップやイベント開催は有効である。またそのための広報活動についても合わせて調査を行った。

### 1、地域住民によるワークショップ、イベントの開催

昨年度のアンケート結果によると、道の駅への来訪客はイベントやワークショップなどの体験を道の駅に期待しているということであった。イベントやワークショップを行うことは地域の交流人口を増やす王道である。前述したオープンガーデンはその良い例であるが、ここでは今年度地域住民や地元のグループが道の駅を利用して行ったイベントやワークショップについての調査・研究について言及する。

#### (1) 目的

イベントやワークショップの開催は、想像以上に労力が必要である。地域住民や地元

のグループは自らが主催してワークショップを行うという経験がない状態であった。自分たちの知識を活かしたイベントやワークショップが来訪者に喜んでもらえるかどうかについて懐疑的な意見も多かった。そこで、まずは「やってみる」という経験をして来訪者との交流を体験し、意識改革を促すことがこの取り組みの最大の目的である。また地元のグループはイベントを開催したいが場所がなく困っているという現実があった。そこで道の駅をイベント場所として提供しイベントを行うことで、道の駅を地域のゲートウェイとしての機能アップを図ることを目的として行なった。

## (2) 実施概要と結果

### ① 地域住民との企画会議

イベント、ワークショップ開催にあたり地元住民との企画会議を開催した。保内緑の里管理組合の組合員の中で、道の駅の屋外植木等見本園に出店している職人を中心に行った。このメンバーは植木等の販売を通して、道の駅の来訪客との交流があるため地域資源や職人技術をコンセプトとしたイベント、ワークショップ案がいくつか出た。



写真 4-1-1 会議

### ② ワークショップの開催

昨年のアンケート結果を受け、道の駅内に来訪客が随時ワークショップ体験ができるよう、ワークショップ専用のコーナーを常設した。講師は基本的には専門的な知見を持った組合員及び道の駅のスタッフが行った。ワークショップの内容は花の寄せ植え、苔玉、多肉植物の寄せ植え、苔テラリウムの4種類を常時提供した。また、桃の節句や母の日、夏休み、ハロウィン、クリスマスと季節に応じたワークショップを随時行った。職人から造園技術が直接学べる冬囲いのワークショップも行った。参加者は延べ 人、未就学児から60代以上の高齢者の参加もあった。保内地域の魅力をダイレクトに感じてもらえる企画であるので、引き続き続けていきたい。さらなる参加者を募るための広報活動、店内表示などが今後の課題とされる。

### 植木・造園職人によるワークショップ

道の駅では、春と夏に大規模なイベントを行う。「ガーデンフェス」と銘打って植木・庭木の即売会を行うほか、ダンスステージやその日に合わせてオープンガーデンを行ってきた。春のガーデンフェスに合わせて、寄せ植えが体験できるワークショップを行った。講師は職人が行った。寄せ植えとは、いくつかの植物をひとつの鉢の中に植え込み楽しむ、園芸スタイルのひとつである。植物選びから植え込み方法まで、植物知識や技術が必

要な寄せ植えを、ワークショップ形式で行った。10種類の植物の中から好きな植物を5種類選び、直径38cmの鉢に植え込む作業だ。大変大人気で期間中 人の参加があった。指導する職人も自身の知識が来訪者の役に立っていると感じ、楽しそうに行っていたのが印象的であった。

企画会議の中で出た企画のひとつが、職人が直接指導を行う冬囲いのワークショップであった。本格的に冬囲いが必要な12月の前が良いということで11月に行った。ガーデニングブームの影響もあり冬囲いを自分でやってみたいという人が増えている、及び世代交代によりそれまで年配者が行っていた冬囲いができなくなった家族、冬囲いの費用を抑えたい人などが参加し、需要は多岐に渡っていると感じた。講師は組合員を中心に造園職人が3名で行った。造園技術の基本であるロープワーク、支柱の立て方、注意点などを指導し参加者は熱心に指導を受けていた。参加者からは「職人の技術の凄さが改めてわかった」「1回の講義では難しいので、また行ってほしい」などの声が聞かれ、地域の魅力をダイレクトに伝えられるワークショップであった。造園の技術を使つてのワークショップは観光体験としても可能性がある。



写真 4-1-2 ワークショップ

#### 地域の婦人によるワークショップ

地域の婦人の提案で、己書のワークショップを行った。己書とは、筆ペンを使って文字や絵を書くもので、自由にハガキや色紙などに書いていく。保内在住の己書師範の女性により、彼女を講師とした己書ワークショップの開催に至った。毎週水曜日、講師がワークショップスペースで待機しフリー参加での開催とした。延べ81人が参加した。その中から講師の自宅での講座に参加する生徒も出ており、交流人口を増やすきっかけとなった。



写真 4-1-3 ワークショップ

園芸好きに人気のあるワークショップで、ハーバリウムというものがある。オイルの中にプリザーブドフラワーをデザインしながら入れていくもので、インテリアとして若い主婦層を中心に人気がある。そのハーバリウムのワークショップを行った。ガーデンフェスなどのイベントに合わせて春から冬にかけて5日間行った。延べ25人が参加し、リピーターも獲得できた。様々な場所で活動を行っている講師でもあり、そもそも顧客を持っていたため、このワークショップに参加するために初め



て保内地域にきた、という方もいた。このように地域住民を外部講師として活躍してもらうことで、交流人口を増やすきっかけになる良い事例となった。

### ③ イベントの開催

交流人口を増やす施策の代表はイベント開催であろう。全国的にも「道の駅」をはじめとした商業施設では休日に合わせて大小様々なイベントが行われている。企画会議で、ありきたりのイベントではなく地域色が出せるイベント開催を希望する声がほとんどであった。

#### 植木まつり

300年の植木産業の歴史を持つ保内地域であるが、45年に渡り地域住民が主体となり行われてきたイベントがある。それが「植木まつり」である。文字通り植木の大売り出しである。植木や花苗の売り出し時期である春、ゴールデンウィークに合わせて道の駅の前身とも言えるJA緑花木センターを会場として保内園芸組合により開催されてきた。道の駅オープンに合わせて開催はしたが、期待した売上や賑わいに届かず保内園芸組合としての開催は45回で終了している。しかしながら、道の駅の出店者を中心に開催の要望も多く、保内緑の里管理組合の主催として植木まつりを行うこととした。春のガーデンフェスに合わせて開催し、その期間は出店者全員が常駐して接客を行う。同時に庭づくり相談や前述したワークショップを行うことで多様性のあるイベントとした。

道の駅では屋外植木等見本園に特設テントを設け、相談や会計が屋外でもできるように工夫し、道の駅スタッフが常にひとり常駐する形で植木まつりをサポートした。保内園芸組合の主催の時には例年新潟日報に広告掲載を行っていた。三条市近郊だけでなく、広域な来訪者獲得を狙う目的で新潟日報に広告掲載を行うこととした。

植木まつりは5月3、4、5日の3日間行われ1日の新潟日報朝刊朝刊に広告掲載を行った。その期間の来訪者は人であった。参加した組合員によると「新潟日報を見て来た」という声が数件あったということであった。



写真 4-1-4 植木まつりの  
のぼり旗

#### バラ愛好家によるイベント

地域には、バラの愛好家からなる『バラ会』という団体があり、年間を通してバラの講習会や情報交換会を行っている。バラ会と保内公園、道の駅との共催で道の駅において「バラ展」を行い、バラの愛好家たちによる品評会を行った。バラ展に合わせて広報活動を行った。具体的には広報さんじょうへの掲載、三条新聞への掲載である。期間中は

1,916名の来館者で賑わった。バラ展の効果で、その後バラ会への入会希望者が3名あったという効果が表れている。園芸品種の中でも、バラは突出して人気が高い品種である。保内の業者の中でバラに長けた職人はおらず道の駅でも通常扱うには難しいということであった。逆にバラ愛好家たちはこのようなイベントの場所を求めているということであった。引き続き連携をしていくことで地域の魅力アップのチャンネルのひとつになると考えられる。



写真 4-1-5 バラ展

### ハンドメイドイベント

ハンドメイドの製品販売は、根強い人気がある。道の駅においても地域住民のハンドメイド作品を常時委託販売をしている。その作家に声をかけ、地域のハンドメイドグループによる、ハンドメイド品の販売会を行った。いくつかのグループに分かれて開催したが一番大きなグループは25店のハンドメイドショップが集まり、道の駅のテラスを利用して販売イベントを開いた。道の駅のHPやSNSで広報したほか、参加作家たちも個別に広報活動を行った結果1日でおよそ1,800人の来訪客があった。小規模なグループは4~6店舗で、道の駅の屋内カフェスペースを使用して行った。年間通してハンドメイドイベントは16回行った。ハンドメイドの作家は豊富なイベント実績もあり、イベント出店に慣れている。常に開催できる場所を探しているという点でもお互いにwinwinの関係性を持って開催できるという点はメリットである。またそれぞれが顧客を持っている、及びSNSやチラシの配布先などの広報チャンネルを持っているため多方面からの広報活動が期待でき、イベント目当てに初めて保内地域を訪れるという顧客も多く見受けられた。定期的に続けていくことで集客力もあがり、それ自体がブランド化し集客ツールになっていくという点も大きな収穫であると考えられる。

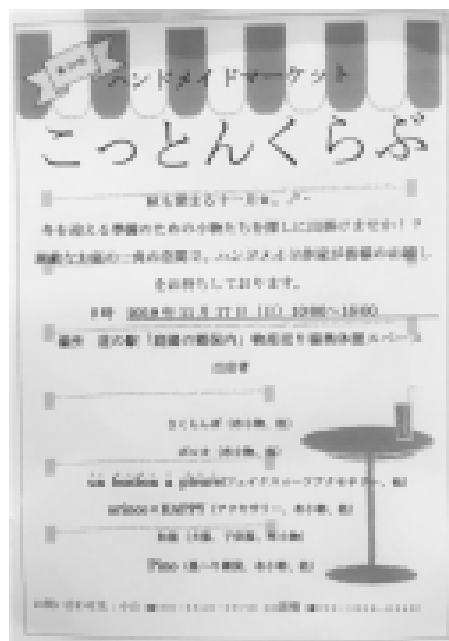
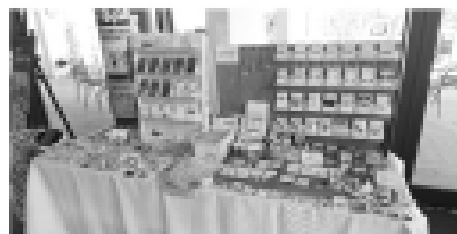


写真 4-1-6 ハンドメイドイベント

### (3) 効果と課題

ワークショップやイベントは、保内地域の魅力を感じてもらうためには良い企画であるそれぞれに効果もあったが、実際には継続していけるかは未知数であると考えている。その理由は①高齢者が多い②ほぼ無償である③仕事との都合がつきにくいという3点であろう。特に②については、販売活動やワークショップ参加料と相殺してもほぼボランティア活動と言っても過言ではない。この地域住民の活動を継続させていくための仕組みづくりが求められる。

## 2、広報活動

イベントやワークショップなどを開催するに辺り、広報活動は重要である。ターゲットとする層に効果的に告知するための方法について研究、調査を行った。

### (1) 地元メディアを活用した広報活動

地域への認知を広げるために地元のメディアを活用した。一番多く活用したのは、三條新聞である。三條新聞は三条市、燕市など県央地域を中心に4万部発行している。道の駅と保内公園合わせて4月から2月の間に29回取材を受け、掲載された。燕三条エフエムも県央地域のコミュニティ情報を発信するメディアである。5回出演し、道の駅のガーデンフェスやバラ展などのイベント前に出演し、オープンガーデンの告知を行った。地域限定のフリーペーパーも活用した。春から秋にかけて5回、イベントや植木まつりの告知を行った。また、三条市が月2回発行する広報誌には毎回道の駅、保内公園のイベント情報を掲載するように努めた。いずれも無料で利用できるものであり、これらを活用することで保内地域の特徴や取り組みを県央地域の住民に伝えられる、大変有効なツールであった。

### (2) インターネットを活用した広報活動

SNSやインターネットを活用した情報発信は欠かせない。道の駅では、昨年SNSの活用方法を検討した。SNSはフェイスブックページと、インスタグラムを使用している。HPともリンクしながら、まんべんなく情報を見てもらえるように工夫している。保内公園ではHPのブログで情報発信を行っている。

#### ① SNSの効果と新たな取り組み

昨年、道の駅ではSNSを活用した広報活動について調査した。道の駅ではフェイスブックとインスタグラムを利用しており、その解析によると、道の駅のSNSにアクセスしている人の地域は三条市24%、新潟市16%、他燕市、加茂市、長岡市と続く。年齢層は35~44歳が38%、45~54歳が26%、25~34歳が20%となっている。性別は男性が52%で女性

が48%であった。フェイスブックとインスタグラムでは、ほぼ同じ解析結果が出ている。

今年度は新たにLINE@（ラインアット）を導入した。LINE@とは、LINE株式会社が提供するビジネス利用が可能なLINEのサービスで、LINEユーザーに直接広報活動ができるツールである。顧客の利用方法は、道の駅のアカウントにアクセスし友達登録をしてもらう。道の駅はそのユーザーに対してメッセージを直接送る事ができるため高い誘導効果が期待できる。ユーザーと直接メッセージでやり取りができるため将来的にはレストラン予約やワークショップ予約などをLINEを通して行うことも可能である。

総務省の統計によると、日本国内のスマホユーザーにおいてLINEの利用率は82.3%である。これはインスタグラム35.3%、フェイスブック32.8%と比べると圧倒的に高い数字であった。さらに50～70代のスマホ利用率は53%、そのうちLINE利用者は42%に登る。インスタグラムやFBの投稿・閲覧型のSNSに比べてメッセージ送受信型のLINEは使用ハードルが低い。またシニア層にとっては離れて暮らす親子や孫との連絡手段、コミュニケーション手段としても認知されている。昨年の道の駅の利用者調査によると、道の駅の利用者の年齢層は50代以上が61%であり、LINE@の効果が期待できる。

## ② 登録者の募集と情報発信頻度

LINE@を活用して広報活動をするために、登録者を増やさなくてはならない。登録を促すために店内ポップと合わせてHP、フェイスブック、インスタグラムを活用した。日々のブログ更新の際にブログの最後にLINE登録を促す文言を入れることで周知を図った。登録者にはワンドリンクチャットをプレゼントする特典をつけた。6月24日に開始し、2月末で名の登録者となっている。情報発信の頻度は月2回、イベントやワークショップに合わせて行った。登録者にはひとめでイベントがわかるような内容を心がけ、「詳細はこちら」からHPのブログへとリンクされている。



写真 4-2-1 ライン画面

## ③ 効果の検証

令和2年2月時点で、8ヶ月稼働し登録者数は465人、となっている。インスタグラムのフォロワー数が3年間の稼働で972人、フェイスブックが556人であるので登録に対して、スピード感はインスタグラム、フェイスブックに比べて速い。またターゲットリーチ数（ラインメッセージを受信して、クリックした件数）は78%となっている。フェイスブックのエンゲージメント率（いいね！・コメント・シェア・クリックをした人数）は62%である。比較するとダイレクトにメッセージが届く効果は大きいと言える。また、特

筆すべきはライン@のダウンロードの属性は、50代以上が27.8%、40代が21.5%となっている。50代以上は女性が22.3%を占める。中でもリーチ率が高い記事は上記の写真のように、「お盆花フェア」「ちんころ市」などといったイベント案内であった。ここからも、来訪客が保内独自のイベント開催を望んでいるということが垣間見える。

しかしながら、インスタグラムのリーチ数は1週間で平均700を超える。これは700人以上の人が閲覧したということであり、いいね！やフォローの数とは合致しない。インスタグラムの利用者属性は35～45歳が37%となっている。ここではライン@とインスタグラムに利用者属性に大きな差が生じている。このインスタグラムとライン@を活用し、必要な情報を必要な世代に届けることで広報活動の効率性を上げることができるであろう。

### (3) その他の広報活動

#### ① フリーペーパーの発行

昨年引き続き、フリーペーパーの発行を行った。3ヶ月に1度、年4回季節ごとに発行した。昨年度の調査から、遠方の道の駅などの商業施設に送っても手にとってもらえる機会がないということがわかり、近隣市町村をメインに73軒の公共施設や商業施設に配布することにし、それぞれ担当を決めた。三条市中心部は三条市の公共施設や銀行・JAの窓口業務のあるところを中心に20軒、三条市郊外の下田・栄方面も同じく公共施設や銀行・JAを中心に19軒、燕市は商業施設を中心に14軒、加茂市・田上町方面は商業施設中心に13軒、その他秋葉区など比較的距離が近い新潟市内中心に12軒と決めた。それぞれの施設の集客数ごとに配布数を20～100枚と決めて確実に配布することで在庫を残さずに発行することができた。

内容は、イベントやワークショップを中心に集客を狙った。配布先へのヒアリングによると、公共施設ではこういったチラシ配布が多いため、埋もれてしまう傾向にあるが銀行やJAなどの窓口業務のあるところでは、手にとってもらえる確率が高い。内容よりも表紙のインパクトが大切ということであった。有益な情報発信ツールであるため今後も続けていくが、配布先は引き続き調査しながら効果的な配布方法を検討していく必要がある。



写真 4-2-2 フリーペーパー

## ② 英語版リーフレットの作成

将来的なインバウンド誘致を意識し、英語版のパンフレットを作成した。三条市は、盆栽で世界的に有名なさいたま市大宮地域と、保内地域とで広域的な連携を行っている。3年間に渡り互いのイベント出店などを通して交流している。また三条市は今年、台湾においてインバウンド観光の誘致活動に着手した。同時に道の駅も台湾において観光誘致活動のためのワークショップを行った。



写真 4-2-3 英語版パンフレット

組合員と三条市とで英語版パンフレットについての会合を持った。三条市からは3年間に渡る大宮との広域連携や昨年のジャパンハウスロンドンでの活動を通して、外国人に保内地域を説明することが大変難しいという意見があった。日本庭園、いわゆる Japanese Garden は外国人にとっては大変一般的だが、ステレオタイプに京都や鎌倉の日本庭園を思い浮かべられてしまうということであった。しかしながら、保内地域にとってはその日本庭園を作り、維持管理する技術及び日本の庭園文化のコンセプトを伝えることが重要であると考えた。Garden (ガーデン) ではいわゆるイングリッシュガーデンなどと混同されてしまう、「Bonsai (盆栽)」と同じように「Teien (庭園)」を世界共通語にできないか、という思いから「Honai Teien (保内庭園)」と名付けた英語版パンフレットを作成した。外国人にとってわかりやすいように a. 日本の庭園の概要、b. 日本の庭園文化の根本的なコンセプト、c. 保内庭園の歴史、d. 保内での里山での暮らしと独特な景色についての簡単な説明を加えた。

この英語版パンフレットは、大宮との連携イベント、国際大学生のオープンガーデンモニター調査、三条市が台湾において行った観光誘致活動及び道の駅が台湾において行ったワークショップにて活用された。初期の観光誘致のツールとしては大変有効であった。

## 3、実施結果と課題

3月20日時点で道の駅の年間来館者数は昨年度対比で108%、保内公園は90%であった。しかしながら、10月の繁忙期には相次いで台風の影響があり、2月以降はコロナウイルスの蔓延で影響を受け、保内公園は2週間の閉館を余儀なくされた。その中でも道の駅は昨年を超える実績が出ているのは多角的な広報活動の成果であろう。イベント開催や広報活動は一過性のものでなく、地道な継続が求められる。SNS配信も手軽ではあるが、毎日の作業だけでなく、専門的な企画力が必要で人件費がかかる。今後は費用対効果も視野に入れ人材育成を行っていく必要がある。

## 第5章 地域の将来像と他地域への普及

保内緑の里管理組合と新潟経営大学は、保内地域の交流人口を増やすために①保内地域のファンとなり継続的に道の駅を訪れてくれる顧客層、②その顧客層に対して効果的な広報活動、③継続的に道の駅及び保内地域を訪れてもらう為の試みについて段階的に調査を行ってきた。こうした交流人口増加のための取り組みを継続的に行うことで、保内地域の認知度が上がり、植木・造園産業の売上を拡大させ地域産業を再生させる手助けになるであろう。植木・造園産業を新しい形で再生させる事で地域課題である担い手不足の解消に繋がる。将来的には地域の人口減少・高齢化の流れを食い止める事に繋がっていくであろう。今回の研究では、いわば「産業観光」という切り口で多角的に調査を行った。産業観光という切り口から見た際の今後の保内地域の展開を記し、保内地域の将来像としたい。

### 1、観光資源をブランド化するために

観光庁によれば、訪日外国人客の60%は都市部ではなく地方行きを希望し、求めるコンテンツとしては日本人の生活文化体験、豊かな自然と警官、温泉や郷土料理、地場産業（金物、日本庭園、米、果物など）でのホンモノ感のある体験と交流など、いわゆる「コト消費」が中心であるとされている。東京五輪を目的とする訪日外国人客においても、その90%以上が五輪に合わせて日本の地方を巡りたいと回答しているというデータもある（(株)やまごころ調べ）。こうした流れは、外国人観光客だけではない。道の駅の来訪客アンケートでも、同じような結果が出ている。このような社会情勢と、これまでの研究結果を踏まえ、この地域をブランド化し商品化することが保内地域の産業を新しい形で発展させることに繋がる。

### 地方観光市場の対応人材を育成する中核リーダーの役割

地域をブランディングし観光資源とするためには、観光地経営の中核人材が必要である。産業振興として小売、飲食、着地型旅行などの観光組織をまとめる人材である。そしてもう一方では地域づくり、地域振興としての観光地経営組織、DMOなどの知識を持ったマネジメント能力が必要である。もちろん、これらはひとりでまかなう場合もあるが、組織として作り上げることもできる。その点、道の駅はこの両面を持ち合わせた組織体であるため保内地域においては、道の駅の運営・経営を基盤として人材育成ができるのではないかと考える。道の駅を核とし、保内公園、オープンガーデンなどのコンテンツを地域住民と共に磨いていくイメージである。

### 2、三条市が目指す保内地域の将来像

#### (1) 三王山古墳と造園業の新ビジネスモデル

三条市では現在、造園業の新ビジネスモデルの構築や三王山古墳群の散策路整備など、今

後のインバウンド観光の需要創出を見据えた施作を保内地域において実施中である。三王山古墳群は早ければ 2020 年秋には散策路の通行が可能になる。造園業の新ビジネスモデルの構築は、若手の職人 3 名が中心となった企画が進んでいる。こういった産業と観光の両面からの取り組みの中で、新たな地域活性を担う人材を育成すると共に新しい形での産業の発展を目指す。

#### (4) インバウンド観光

三条市は金属加工業で世界的にも有名な地域であり、既にオープンファクトリーを通して産業観光を展開している。国内外の旅行業界からの注目度も高く「道の駅」燕三条地場産業センターはこの地域のインバウンド観光を牽引していると言っても過言ではない。

#### 台湾、中国人旅行者の可能性

新潟県の訪日外国人割合は、台湾・中国が最も多く、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）。本年度三条市は台湾においてのインバウンド観光の誘致活動を行い、道の駅も台湾においてワークショップを行うことで台湾からのインバウンド観光の可能性を探っている。

来年度以降は、本年度の研究の成果を用いて台湾、中国人旅行者をターゲットとして活動を行う。三条市のみならず、燕市や加茂市、田上町の湯田上温泉とも広域的に連携していくことで地域全体のインバウンド需要を高めることができると考えられる。前述したように道の駅においてインバウンド観光の対応を強化し、「道の駅」地場産業振興センターとも連携を図ることでこの取り組みが現実的となる。

図 5-1-1 は、三条市が目指す保内地域の将来像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、三王山古墳をポイントとして地域全体の活性化を目指すものである。

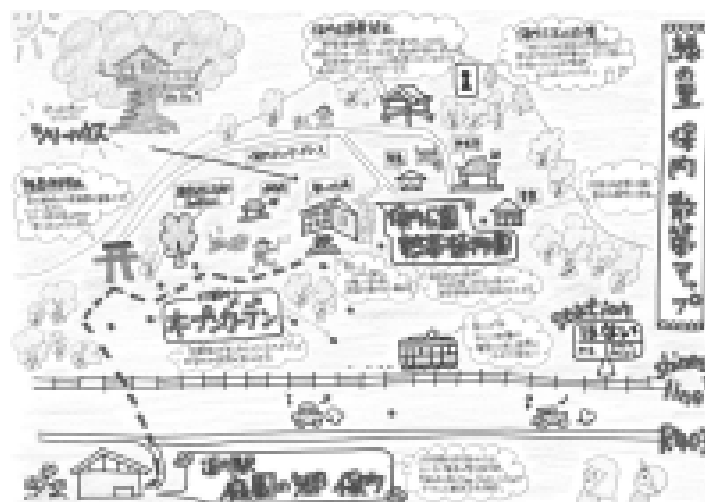


図 5-1-1 三条市が目指す保内地域の将来像



### 3、新 403 バイパスとの関係性

現在、新潟県は保内地域の中心部を通る 403 号線が保内地域を外れて通る新バイパスに建設中である。2020 年には田上町から新潟市秋葉区までの区間が完成し、数年後には三条市から新潟市までバイパスで繋がれる。そのため数年後には現国道の交通量が減っていくと考えられる。保内地域はこの国道沿いに造園業の看板を出しているところも多くあり、“シャッター商店街化”する懸念がある。道の駅が文字通りゲートウェイとなることで、新バイパスから保内地域への玄関口となり、地域の衰退を防ぐことができると期待される。道の駅をゲートウェイとした保内地域の交流人口の拡大が期待される。



図 5-3-1 新 403 バイパスとの関係性

### 4、他地域への普及

保内緑の里管理組合と新潟経営大学、及び三条市は道の駅オープンの初年度からアンケート調査を始め、その後 2 年間にわたって道の駅を核とした地域活性化策について調査・研究を行ってきた。この間、来訪者数は 1.7 倍となり道の駅の認知アップに比例して保内地域の認知も上がっているとみて良いであろう。「道の駅」庭園の郷保内は 2019 年の北陸道の駅の来訪者アンケート結果で、北陸地域で 7 位、新潟県内では 2 位であった。この研究にも一定の成果を得れたものと考えている。今年度及び今後の研究活動が道の駅を核とした地域活性化の新しいモデルケースとなることを目指している。

今後は、保内地域住民と協力して、「道の駅」利用者を保内地域に点在するオープンガーデンに誘導するための仕組みを実践し、植木産業の復興を果たすことで、新たな植木産業の後継者を確保し、保内地域の活性化を図っていきたい。

また、本事業の将来を見据えた際に、この研究成果を他の地域にも応用し得るスキームとして確立し、汎用性のあるモデル構築をすることで全国の地域活性に取り組む団体の助けになると共に、全国から視察を受け入れ交流人口を増やすことで保内地域、ひいては三条市の交流人口の拡大に貢献できる。