

平成 30 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、庭園の郷である保内地域の特色を活かした
地域活性化の共同研究事業」

報告書

平成 31 年 3 月
保内緑の里管理組合

平成 30 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、庭園の郷である保内地域の特色を活かした地域活性化の共
同研究事業」報告書

— 目 次 —

序章

| | |
|-----------------|---|
| 1、背景----- | 4 |
| 2、実施体制----- | 4 |
| 3、実施スケジュール----- | 6 |

第 1 章 地域のゲートウェイとなる道の駅の魅力アップの共同研究

| | |
|-----------------------------|----|
| 1、視察調査----- | 7 |
| 2、道の駅の魅力アップのための講習会、勉強会----- | 9 |
| 3、売り場の魅力アップづくりの研究と検証----- | 13 |

第 2 章 広報活動

| | |
|----------------------------|----|
| 1、ホームページのリニューアル----- | 18 |
| 2、SNSを活用した広報活動----- | 18 |
| 3、パンフレットのリニューアル----- | 21 |
| 4、フリーペーパーの発行----- | 22 |
| 5、他メディア媒体による広報活動----- | 22 |
| 6、観光コンシェルジュによる情報発信、検証----- | 25 |

第 3 章 新潟経営大学によるアンケート調査の実施

| | |
|--------------------------------------|----|
| 1、道の駅が抱える課題に対する解決策----- | 27 |
| 2、道の駅来訪者アンケートの目的と実施概要----- | 28 |
| 3、クロス分析----- | 36 |
| 4、道の駅付近の庭園、その他の認知度調査----- | 39 |
| 5、留学生による日本庭園盆栽体験モニターツアーとアンケート結果----- | 40 |
| 6、成果の概要----- | 41 |

第 4 章 保内地域や他地域との連携

| | |
|--------------------------|----|
| 1、オープンガーデンの実施、結果、検証----- | 43 |
| 2、保内公園との連携----- | 43 |
| 3、他道の駅や圏域を越えた連携----- | 43 |

第 5 章 今後の展開

| | |
|-----------------------------------|------------|
| 1、ツアーアイデア----- | 4 5 |
| 2、インバウンド対応----- | 4 7 |
| 3、新 403 バイパスとの関係性----- | 4 7 |
| 4、2018 年度の成果を踏まえた、2019 年度の活動----- | 4 8 |
| | |
| 第 6 章 他地域への普及----- | 5 0 |

序章

1、背景

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。

もともとの地域では、信濃川に加え五十嵐川の氾濫が起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。売上の減少に加えて従事者後継者不足も深刻である。

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」となった。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、保内地域ならではの植木、花苗の販売に加え地域の歴史や魅力を紹介するコーナーを併設している。

道の駅を活性化し、保内地域のゲートウェイであり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。

2、実施体制

以下のような体制で本事業を推進した。

(1) 共同研究者

| 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、道の駅活用、広報 |
| 3 | 谷内田 石喜 | 保内公園 | マネージャー | イベント開催、オープンガーデン |
| 4 | 畠 弥真人 | 保内緑の里管理組合 | 組合員 | 職人による講座開催 |
| 5 | 近藤 政幸 | 新潟経営大学 観光学部 | 教授 | アンケート調査、顧客導線の把握 |
| 6 | 斉藤 巧 | 燕三条デザイン研究会 景観デザイングループ | リーダー | 顧客導線についての考察 |
| 7 | 小林 正芳 | 三条市経済部営業戦略室 | 次長 | 道の駅連携、全体管理 |

(2) アドバイザー

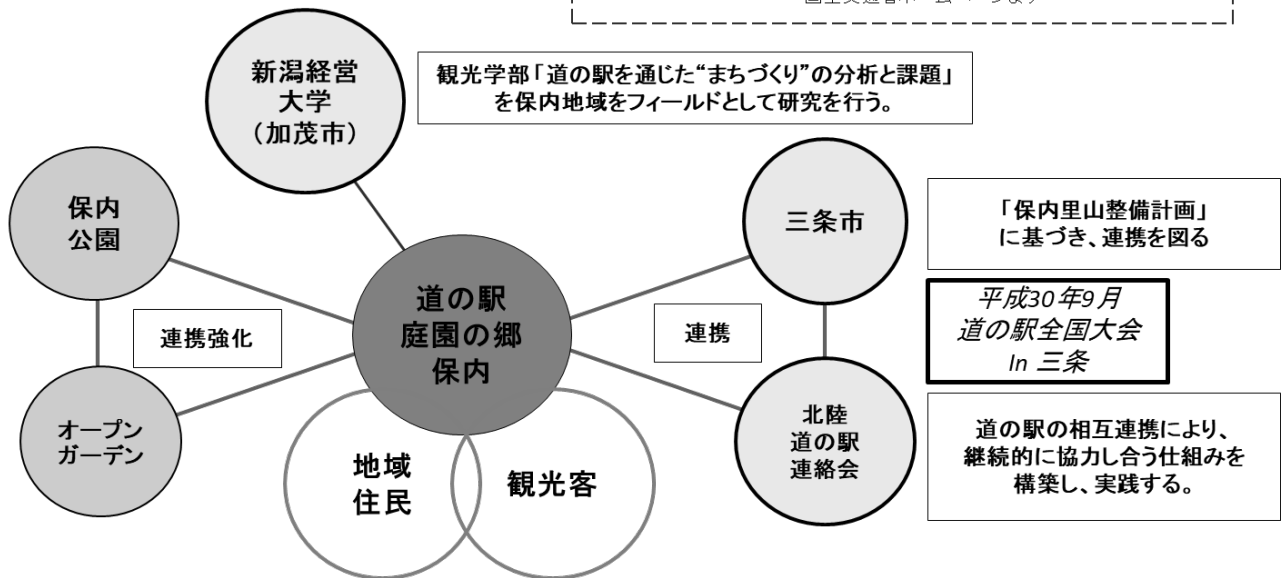
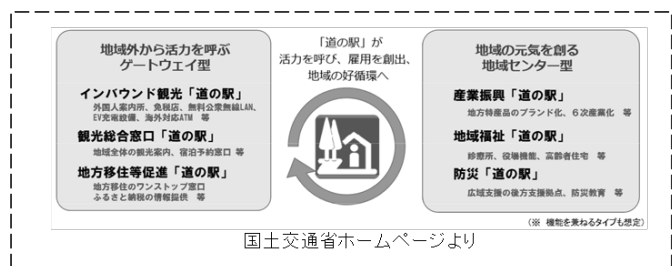
| | | | | |
|---|------|------------------|----------------|-----------|
| 8 | 堀 繁 | (一社) まちの魅力づくり研究室 | 理事 東京大学名誉教授 | 道の駅の魅力づくり |
| 9 | 堀 温子 | (一社) まちの魅力づくり研究室 | 理事 | 道の駅の魅力づくり |

(3) その他

| | | | |
|----|-------------|-------------|------------------|
| 10 | 保内緑の里管理組合 | 組合員 | オープンガーデン開催、研究会参加 |
| 11 | 新潟経営大学 | 観光学部 2年生 5名 | アンケート調査 |
| 12 | 道の駅 庭園の郷 保内 | スタッフ | 研究会参加 |

(4) 共同研究事業スキーム

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。



3、実施スケジュール

以下のように予定をたて、実施した。

| | 月 | 打合せ／研究 | 内容 |
|-------|-------------|-----------------|-------------------------|
| H30 年 | 4 | 協議会設立 | |
| | | 北陸地域づくり協会検討会 | |
| | | 道の駅の魅力づくりの研究会① | |
| | | フリーペーパー発行① | |
| | 5 | オープンガーデンの開催 | 緑の里管理組合組合員によるオープンガーデン開催 |
| | | 道の駅の魅力づくりの研究会② | 堀教授による講演会 |
| | 6 | 地域活性成功事例の視察① | |
| | 7 | フリーペーパー発行② | |
| | | HP 改善 | |
| | | 施設パンフレット作成 | |
| | 8 | 道の駅にてアンケート調査の実施 | 経営大学学生によるアンケート調査（1週間） |
| | 9 | 道の駅の魅力づくりの研究会③ | |
| | 10 | フリーペーパー発行③ | |
| | | 地域活性化事例の視察② | |
| 11 | 地域活性化事例の視察③ | | |
| 12 | アンケート調査まとめ | 経営大学学生によるまとめ | |
| H31 年 | 1 | 地域活性化事例の視察④ | |
| | | 研究発表会 | 経営大学学生による発表会 |
| | | 道の駅の魅力づくりの研究会④ | 研究発表を受けての研究会 |
| | | フリーペーパー発行④ | |

第1章 地域のゲートウェイとなる道の駅の魅力アップの共同研究

1、視察調査

道の駅のスタッフには、施設勤務の経験のある者が少ないため、今年度はいくつかの成功事例の視察に行き、勉強する機会を設けた。また、造園・園芸の流行や時流への知見を深める為にガーデニングショーや見本展に参加した。具体的には表 1-1-1 にまとめた。延べ 48 人が参加した。視察先ではおおむね管理者の話聞くことができ、来訪者側及び運営側双方の体験をすることで持ち帰ってくるものは多かった。特に商品陳列や休憩場所の構成、品揃え、価格設定の仕方や地域との連携方法などは大変参考になった。陳列はすぐに取り入れ、品揃えや価格設定にも反映させた。視察先と内容は以下にまとめた。

表 1-1-1

| | 視察先 | 目的 | 成果 | 研究に活かした事 |
|---|-------------------|--|---|--|
| 1 | 足利フラワーパーク | 藤の名所であり花のテーマパーク。年間 150 万人以上が利用するおもてなしの方法などを視察。 | 花を中心にした施設の作り方、お土産物販売方法、おもてなしの仕方などが参考になった。 | 商品レイアウト、外への導線の作り方、スタッフのおもてなしへの意識の改革。 |
| 2 | 大宮盆栽美術館、盆栽園 | 美術館を中心に盆栽園が軒を連ねる。歴史ある盆栽を中心にした地域づくりの視察。 | 大中様々な盆栽園で成り立つ地域の作り方は参考になった。地域の方々が商品を提供し、管理している点では庭園の郷と同じ仕組みであった。 | 将来的な「庭園」を中心とした地域づくりの将来イメージを持つ事ができた。各盆栽園の看板の作り方などはオープンガーデンに活かされた。 |
| 3 | 横浜イングリッシュガーデン | 流行のバラ園であり、1800 種のバラの管理の仕組みを視察。 | 現代の庭づくりにおいて主流であるバラを中心にしたイングリッシュガーデンを視察。そこでの客層やお客様の好みや流行は参考になった。緑地管理についての仕組みは参考になった。 | 年間通してボランティアメンバーがバラの管理をしている。施設の魅力づくりにおいて、緑地管理は大きな要因となるため検討したい。 |
| 4 | 糸魚川オープンガーデン（つつじ園） | 県内におけるオープンガーデンの視察。 | 県内で行われる別のオープンガーデンだが、次期を少し遅く行ったため、つつじ自体は見れなかった。 | 時期を逸してしまったため、次回改めたい。 |
| 5 | 国際バラとガーデニングショー | 流行のガーデニング手法の花や庭木を中心にした展示会の視察。 | 歴史あるガーデニングショーで現代の庭づくりの流行と、花を中心に活動する方の話を聞くことができた。 | 現在のニーズが把握できた。仕入れる商品や広い園内での顧客導線づくりに活かされた。 |
| 6 | 道の駅みのりの郷東金 | 保内と同じスキームで植木の販売をしている道の駅の視察。 | 同じ植木の生産地として伸びている地域を視察。現地の植木組合の方との情報交換、道の駅の経営状況などの情報交換を行った。 | 見本園を維持するための決まりの作り方、商品陳列、必要備品、ポップの作り方は売り場づくりに活かされた。 |

| | | | | |
|----|--------------------|-------------------------------------|--|--|
| 7 | GARDEX（園芸見本展） | 流行のガーデニングの視察。 | 全国、世界からの園芸、造園に関する企業が集まる展示会であり、現在の流行や価格帯、業界全体の方向性などを知ることができた。 | 現在のニーズが把握できた。商品仕入れ、イベント構成に活かされた。 |
| 8 | 日比谷ガーデニングショー | 日本一のガーデニングショーの視察 | 日本一と言われるガーデニングショーを視察、全国から園芸好きや造園にまつわる企業が集まるため、情報交換を行った。また同時開催される寄せ植えコンテストにスタッフ2名が参加。 | コンテストに参加することで仕組みを理解できた。技術力もあがり、その後の接客対応に活かされた。 |
| 9 | 奥会津 | 奥会津ネットワークのシンポジウム参加、福島県内の道の駅の視察。 | 奥会津の道の駅6駅の道の駅間交流の情報交換、道の駅を核とした地域づくりの現状の視察を行った。また、新潟県～福島県10の道の駅を視察。 | 他の道の駅の視察を通して自分たちの売りと欠点を理解できた。広報活動に活かされた。 |
| 10 | 京都府立植物園（寄せ植えコンテスト） | 関西一広い植物園の視察、地元グループが主催する寄せ植えコンテストの視察 | 地元グループが主催し、8回目となるコンテストの視察。植物園を中心に、地元グループの参画の仕方や開催方法などの情報交換を行った。 | 地元の園芸グループの作り方、地域住民の巻き込み方が参考になった。園芸関連企業との提携や取り組み方は取り入れたい。 |
| 11 | 全国錦鯉品評会 | 流通センターで行われた第50回錦鯉品評会の視察 | 新潟県知事が理事である錦鯉組合の品評会を視察。一時は廃れかけた錦鯉産業が再び復活した経緯や苦勞、今後の目標などの情報交換を行った。 | 錦鯉と庭園は親和性が強く、将来にわたっての広報活動で連携できると考えている。新潟県広報部とも情報交換できた。 |
| 12 | 道の駅みのりの郷東金 | 保内と同じスキームで植木の販売をしている道の駅の視察 | メンバーを変えて再び視察をした。今後道の駅同士の連携を行っていくお約束ができた。 | オフシーズンの道の駅の作り方、在り方が参考になった。成功事例をみることでスタッフの意識改革が出来た。 |



写真 1-1-2 盆栽美術館










写真 1-1-3 盆栽園（清香園）



写真 1-1-4 足利フラワーパーク 写真 1-1-5 京都植物園でワークショップに参加

2、道の駅の魅力アップのための講習会、勉強会

東京大学名誉教授、(一社)まちの魅力づくり研究室 理事 堀繁教授より商業空間に対する消費者心理学アプローチという視点からの講義、勉強会を年4回行った。実施内容は以下の通りである。

| 日程 | 参加者 | 内容 |
|------|--------------------------------|---|
| 4/6 | 組合員 6 名 道の駅 4 名 計 10 名 | <p data-bbox="470 286 1377 369">外の特設売り場設営の準備、樹木の準備を踏まえての設計作業、生活館の売り場指導</p> <div data-bbox="470 427 651 667">  </div> <div data-bbox="679 434 994 667">  </div> <div data-bbox="1023 389 1235 667">  </div> |
| 4/20 | 組合員 3 名 道の駅 4 名 計 7 名 | <p data-bbox="470 689 957 719">特設売り場の完成、ポップ作成指導</p> <div data-bbox="470 786 834 1070">  </div> <div data-bbox="863 813 1211 1070">  </div> |
| 5/7 | 組合員 15 名、 道の駅 8 名 計 19 名 | <p data-bbox="470 1088 746 1120">講義形式での勉強会</p> <div data-bbox="470 1149 820 1408">  </div> |
| 9/19 | 組合員 4 名 道の駅 4 名 計 8 名 | <p data-bbox="470 1440 866 1471">秋の特設売り場の設計、設営</p> <div data-bbox="470 1500 834 1807">  </div> |

参加したのは緑の里管理組合員で、道の駅にて植木、花苗類を出荷、販売している植木、造園業者 11 社の代表や若手、庭園の郷スタッフである。人が何度も来たくなる場所には、どんな秘密があるのか。店舗や観光スポットは、どんな工夫をすれば良いのか。売上を上げるためには、どのような点を意識すれば良いのかについて勉強会を行った。

道の駅スタッフで商業施設での小売り経験者は 8 名中 3 名であり、組合員 15 名は生産者や造園業者の為、小売店での経験がなかったため、消費者に商品の魅力を伝える基礎からの勉強となった。シフト制で不在の職員も多いため、指導内容は IC レコーダーや iPad で記録した。iPad では指導前、指導後がわかるように記録するように努めた。



写真 1-2-1 記録用機器

(1) 空間認知と連続性

広大な敷地をもつ道の駅庭園の郷保内においては、初来訪客は、多くの商業空間を「ここは展示空間である」と、誤って認知しやすい傾向がある。例えば、屋外の植木見本園の樹木を購買不可の展示用庭園と誤って認知される傾向があった。道の駅建屋と屋外庭園が飛び地のため、心理的に商業用樹木展示空間へのアプローチがしにくいという評価をされたりする。さらにその間に広いテラスを配しており、これによって外の空間が売り場ではないと認知されやすい。また、人の視覚は垂直に見たときに上下 30 度を認知する。そのため、テラスから外に出たときに広いインターロッキングしか目に入らないという部分も指摘された。そのため、商業用建屋と植木見本園まで連続性のある渡り廊下風の庭園を造成する試みをする事とした。



写真 2-1-1 以前の植木見本園



写真 2-1-2 現在の植木見本園

(2) 商品陳列と空間密度と視界

屋内商業空間においては、道の駅という性格上、休憩・散策空間と商業空間の区別が付きにくい。そのため商業用空間と休憩用空間の分けにして、これまで壁面装飾のなかつ

た商業用空間の壁面には、新潟県三条市の産品を壁面の高さ 2m まで垂直展示を行った。

また、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、しかもその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る。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の増加を狙った環境作りに取り組むこととした。実際、それまでの庭園の郷保内においての商品陳列は、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。実際に配置を変えてみると一目瞭然であった。参加者が客の導線で歩いてみると違いが良く分かった。



写真 2-2-1 これまでの商品陳列



写真 2-2-2 現在の商品陳列

(3) 商業空間としての非日常性、娯楽性、審美性、学習効果

- ・ 売り場空間の非日常性 (Escape) 照明、空間、独創性のある品物、空間、伝統野菜
- ・ 売場空間の娯楽性 (Entertainment) 説明用 POP が楽しく、やさしくあること
- ・ 売場空間の審美性 (Esthetic) 商品展示の立体感、美観、清潔感、美的開放感
- ・ 売場空間の学習効果 (Education) POP におけるその商品購入による効果の説明

その商品に付加価値があり、見栄えが不ぞろいでもその価値を POP にて訴求し、その商品誕生の背景説明がされることが必要であるということであった。大切なのは、道の駅の商品が消費者にしっかり付加価値を認めてもらえるような仕組みと環境を創出していることである。来訪者がその商品の価値に気づき、楽しく時間を使える環境が必要である。現在では道の駅は観光地や土産物が買えるという認識が定着しているため、地域の特産品をどれだけ楽しく選べる空間にできるかが大切になってくる。魅力ある道の駅とは売り上げが上がることに比例するということがあった。道の駅が消費者と同じ目線に立ち、具体的

な提案がどうかできるかにかかっている。そのため、商品ひとつひとつにPOPを付けることを提案された。それも手書きで書く人の心を入れて書くことで消費者の心を動かすということであった。

3、売り場の魅力アップづくりの研究と検証

堀教授の講義、勉強会を受けて早速5月の「ガーデンフェス・植木まつり」に向けて売り場改革を行った。

(1) 庭園見本園

屋外施設の庭園見本園は、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。道の駅から庭園見本園には、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堀教授より指摘があった。商業空間としての認知を下げると共に、視界のほとんどがインターロッキングに占拠されてしまうためである。視界の60度に商品を配することが大切であるため、試験的にインターロッキングの上いくつか島をつくり、そこを売り場として利用してみることにした。ポイントは視界60度に商品(植木)が入るように配すること、顧客導線に沿って外に誘うように島を作ること、庭ではなく売り場を作ること、の3点であった。

① 商品準備

商品サイズを測定し、商品構成の設計をした。顧客の視線に立って実際に見たり歩いたりしながら測定した。これまで顧客目線に立っていなかったことを反省すると共に、売り場を最適に保持することの難しさも同時に感じた。



② 作成方法

インターロッキングの上では、物理的に植物を植えることはできず輻射熱の心配もあるために4月から7月の期間限定で、簡易的な売り場づくりとした。高低差を出すために、パレットや大きな鉢植え、発泡スチロールなどを利用した。



③ 設計

設計時には、来訪客からどのように見えるかを顧客動線に沿って計算し何度も試しながら微調整を行った。教授より、「売り場を作っているのです。」という指摘が何度もあった。組合員は造園職人の為、売り場ではなく庭を造ってしまう部分が多々あった。日本庭園は一定方向から座って眺めるのが流儀でもあり、回遊しながら商品を見てもらう売り場を作るコツをつかむには時間がかかった。



④ 完成

売り場が完成した。所要時間は丸2日で出店業者が参加した。背が高く、樹木は奥へ、中木で目線の高さのものは手前に配した。大木や石造類を動かすにはクレーン付きの車両が必要であり、簡単に作業できるものではない。そのため組合員の時間を合わせて参加した。



⑤ 商品管理

商品管理は各自の商品は各自で管理することとし、庭園の郷スタッフが日々の接客を行う。商品が売れた時点で出荷者に連絡をし、補充してもらうこととした。

⑥ 成果の概要

昨年度に比べると、外へ出ていく人の件数が増えた。さらに第3章のアンケート結果にもあるが、昨年より来訪目的が「植木、園芸品」が170%上がっており、リピーター獲得に成功していることがわかる。さらに売り上げは前年度比率120%の売り上げとなり、2017年度年間の植木、園芸品の売り上げの80%を記録した。

夏場はインターロッキングの上では植物が輻射熱で痛む為、7月末には一旦全て撤去し、9月に再び同じように行ったが、春のような売り上げには繋がらなかった。2017年の夏場は猛暑で樹木の傷みが激しく、思うような売り場づくりができなかったことが原因と考えている。災害級の猛暑であったが、商品管理は今後の課題として残った。

(2) 生活館

売り場面積の広い庭園生活館においては、壁と並行に什器を並行に並べていたが、これにより広い床が来訪者の視界に占める割合が高くなってしまっており、さらに視線の先に通用口が見えることで商品がまったく目に入らず、興味を持たず、商品販売に繋がらないという結果をもたらしていると教授より指摘があった。

また、天井が高い当施設においては、空間密度がどうしても広がってしまう。それも売上を下げる要因になると指摘。什器も70cmの台を使用しており、来訪者の目線より低いため、商品の高さを変更し来訪者の目に留まるように商品陳列を変更する必要があった。そこで現在ある什器を利用しつつ、高さを出す陳列方法で売り場改革を行った。

① 什器の使い方の変更

顧客導線から見て、「什器の角を見せないこと」「導線に凹凸をつけ、視界に入る通路の割合を下げること」を意識して改革を行った。視界に入る床面積が狭くなり、商品が目に入り、来訪客の目に留まりやすくなった。また、少ない商品数でも多く見えるというメリットがあり消化率アップに効果的であった。



→



② 商品陳列

既存の什器を使用し、簡易的に高さを出せるもの（ダンボールや木箱、小さい台など）を使用して商品陳列をやり直した。高さを出すことで商品が目に入るようになり、商品に興味を持ち、立ち止まるという好循環が生まれた。リピート客や組合員からも「以前と全然違う、店らしくなったね」とお褒めの声が聞かれるようになった。



③ ポップの作成

さらに顧客の目に留まるように1点ずつポップを作成した。ポップにより顧客の目に留まり、興味を持ってもらえるように仕掛けづくりをした。商品の良さや作り手、売り手の想いを書く事をポイントに作成した。往々にしてポップには商品値段を大きく書いてしまいが、それよりも商品への書き手の想いを全面に出すように、と指導をいただいた。POPに興味を持ってもらう事で商品への興味となり販売に繋がるという好循環が生まれた。



④ 成果の概要

昨年度に比べると、店での滞在時間が伸びた。アンケート結果からもリピーターが増え、客単価が上がっているという結果が出ている。さらに売り上げは前年度比率 135%となった。売り場のイメージチェンジに繋がり、売り場全体が明るい印象になったと来訪客からの声もあった。職員もやりがいを感じ、自ら考えて動く事ができるようになったと考えている。

(3) 全体の効果

これまで目的のものを買い求めればすぐに立ち去っていた来訪客の滞在時間が目に見えて伸びた。ポップの効果で立ち止まり商品を手にする人が増え、明らかに商品に興味を持っているというのがわかった。什器の配置換えにより、商品が活きるようになり魅力的な

売り場づくりが出来るようになった。同時にポップ作成も含めて職員それぞれが考えて商品構成や売り場づくりができるようになったため、常にその状態を保てるようになったことは大きな収穫であった。植木見本園では、石造類の販売が伸びた。今まで目に留まらずに購買に繋がらなかった為であったが、高額な為販売に繋がらないと思い込んでいたことを反省した。これにより、出荷者が各自の商品を自信を持って展示し、販売に繋がれる自信となったことは大きな収穫であった。このような実験では、往々にしてすぐに成果があらわれにくいものであるが、この実験では、効果がすぐに売上という形で現れた。生活館でのお土産、生鮮食品の売上は4月期には前年比の倍となり、客単価も12%アップした。4月から6月期においての売上は前年度比135%となり、庭園見本園においては4月から6月の間の売上が前年一年間の売上の80%となった。

第2章 広報活動

1、ホームページのリニューアル

道の駅でもインターネットでの情報発信が必須となっている。今年度は顧客情勢を踏まえてホームページのリニューアルを行った。以前のホームページは道の駅になる前に作られたものであり、施設紹介に止まったものであった。写真も人や商品が少なく楽しさや新しさを感じてもらえないものであったために全面的に改革を行った。

道の駅のメイン顧客層は40～60代女性となっている。庭園の郷保内は広い敷地内を散策したり、ペットを連れて来てテラスで食事ができるなど、ロケーションが売りの施設となっている。メインターゲットのし好に合った写真を多用して施設全体のイメージアップを図った。また、SEO対策として以前にはなかったブログを2つ設置した。ひとつはスタッフブログで、ここには入荷情報、日々の活動、イベント情報やワークショップ情報を掲示する。ふたつ目は駅長ブログで、駅長の加藤が日々更新を行う。駅長ブログには施設内の活動に止まらず、道の駅全体の事や出張時の活動などを記載している。こちらは写真よりも文字、特にキーワードに重点を置き、検索上位に乗せる事を意識しながら記事を作るようにした。庭園の郷保内のホームページ中の文字数を多くし、キーワード検索で上位にあげる為には、引き続き文字数を多く更新していくことが必要である。10月に新しいホームページをオープンさせ、そこから調整を繰り返しているところであり、解析できる段階に至っていない。人が動く4月以降で結果が見えてくるものと考えている。

2、SNSを活用した広報活動

ホームページのリニューアルと共に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。ホームページからリンクしてホームページからもSNSに飛べるようにした。

(1) フェイスブックページ

フェイスブックはパソコンを使わずともipadやスタッフのスマホからも気軽に投稿でき、頻繁に投稿できることがメリットである。2019年3月現在フォロワー数は536人となっている。フェイスブックはほとんどのユーザーがスマートフォンを利用しているため、スマートフォンの画面を添付する。



後述するインスタグラムをアップする際にFB ページでも同時に公開できるように設定した。そうすることで記事数が

増えインスタグラムの情報も一緒に見てもらえるというメリットがある。こちらはインスタグラムから投稿した画面であるが、フェイスブックから投稿したものと変わらない。記事の内容は、季節の花苗の入荷情報や開花の情報と合わせて施設で日々行っている業務やイベントなどを紹介している。

フォローしている人は顔と名前が見えるのでお客様や来館者の顔が見える事がメリットであると考えている。データは次のようにスマホの画面でも確認でき、データ分析が簡単であるということも大きなメリットである。

しかしながら、図 2-2-1 にあるように、昨年度に比べるとフォロー数は 25%伸びているものの、リーチ数が劣っているというデータとなっている。



図 2-2-1 フェイスブック リーチ数

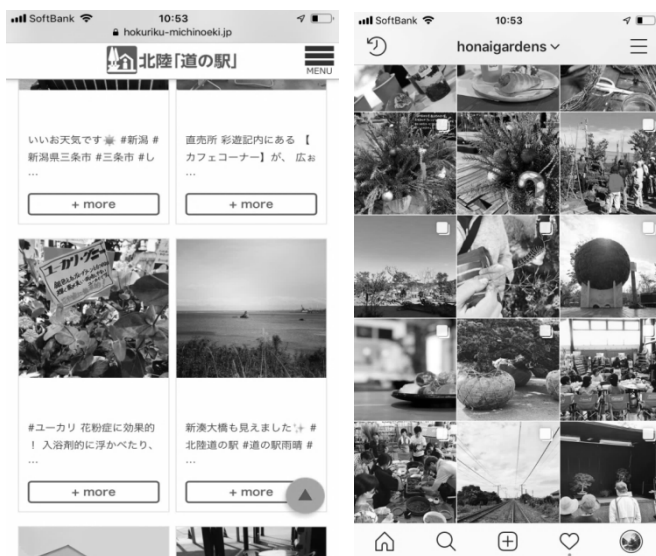
フェイスブックは顔や名前が見える為、積極的にいいね！やコメントをしない傾向もあり利用者離れが進んでいるとも聞く。実際には関係者の知り合いや取引先の企業の人などが多くフォローされており新規顧客獲得には至っていないと考えている。前述したホームページのブログとの差別化を図ってきたところであるが、今後はホームページのブログのアップがそのままフェイスブックに連動するような仕組みにし、SEO 対策となり新規顧客

獲得につながるブログアップに力を入れ、効率化を図ることを考えている。

(2) インスタグラム

インスタグラムでは、その性質上、文字ではなく写真で伝わる記事を心掛けている。ツイッターを利用している施設も多いが、庭園の郷はロケーションが大きな武器であると考えており、文字ベースのツイッターより写真で伝えられるインスタグラムを選択した。インスタグラムでは、フェイスブックページと同じ内容では情報が錯綜してしまうために保内地域の景色やロケーション、施設内の写真ポイントや季節の花木を魅せる仕様にしている。フェイスブックページとは担当者を変え、それぞれの役割を持って投稿することを意識して使用している。インスタグラムでは#（ハッシュタグ）が重要で、それが検索ワードとなるため、写真の内容に関連したワードや検索に使いそうなワードを意識して使うようにすることで目に留まる率を高めるように努力している。フェイスブックページと違い、ユーザーの顔と名前が見えない為に質問やイイね！がしやすいというメリットがあると考えている。実際、インスタグラムのメール機能から質問が来ることもあるので顔が見えないからこそ気軽に質問ができるというメリットを大いに感じる事ができた。道の駅のような不特定多数のユーザーが利用する施設では効果的であると考えている。

解析によると、アクセスしている人の地域は三条市 21%、新潟市 15%、他燕市、加茂市、長岡市と続く。年齢層は 35～44 歳 36%、45～54 歳 26%、25～34 歳 24%となっている。性別は意外にも男性が 58%で女性よりも多いという結果が出た。アクセスしている時間帯は 21 時台がトップである。フォロワー数は 2019 年 3 月時点で 570 人となっているが、効果が表れるには 1,000 人と言われており、ひとつの目標であると考えている。今年度はメディアを作る事を念頭に置いて記事アップを中心に行ってきたが、来年度はフォロワー数を増やす事を念頭に置いてアップの時間なども検討しながら利用していく必要があると考えている。そのために毎日の定期的な投稿を引き続き意識して行っていく。またインスタグラムには、もうひとつ大きなメリットがある。#北陸道の駅 とつけて投稿すると、北陸道の駅のホームページに自動的にアップされる。この機能を使い、北陸道の駅のホームページにも掲載できるようにしている。そこでは他の道の駅の情報も同時に出てくる為、なるべく地域の特色を出し目に留まる写真を使用するように心がけている。



3、パンフレットのリニューアル

道の駅のような施設において、パンフレットは大変重要な情報発信のツールである。

昨年度、道の駅になったことでパンフレットを一度リニューアルした。以前の大きさだと情報量が入りきらないことと、保内全体の魅力を訴求するパンフレットに繋げるには不十分であったため、今回は保内地域全体の魅力を発信したいと考え、保内公園、道の駅の

共用パンフレットを作成した。花や樹木の写真を多用し保内全体のイメージを伝えられるものを作成した。共通のパンフレットを作成することで、それぞれの来館者を誘導すると共に地域全体の魅力の底上げを狙ったものとなっている。5000部作成し、3月時点での残りは2500部となっている。庭園の郷と保内公園の他、北陸地域の道の駅や観光協会などの観光施設に30~50部ずつ発送し、パンフレットの設置をお願いした。



写真 2-3-1 以前のパンフレット



写真 2-3-2 現在のパンフレット



表 2-5-1 H30 年度メディア掲載一覧

| 発行日 | メディア | 内 容 |
|----------|-----------------------------------|--|
| 4 月 1 日 | 新潟うまさぎっしりスタ ンプラリーパンフレット | 紹介文と写真（有料広告）、クーポン掲載 |
| 4 月 1 日 | うまさぎっしり新潟 春の観光キャンペーンガ イドブック | 弥彦・三条エリア 紹介文と写真掲載 |
| 4 月 1 日 | 道の駅旅案内 北陸版 2018 春夏号 vol.7 | 紹介文、写真（有料広告）掲載 |
| 4 月 1 日 | 花旅 vol.6 | 「県内オススメガーデンスポット」コーナー 紹介文、写真、ガーデンフェス情報掲載 |
| 4 月 6 日 | るるぶ新潟佐渡 '19 | 巻頭付録 道の駅特集 掲載 |
| 4 月 25 日 | まるごと県央！ | 「直売所マップ」コーナー 紹介文、写真、クーポン掲載 |
| 4 月 26 日 | 新潟日報 朝刊 | 「県内 GW イベント情報」（三条市）コーナー 保内ガーデンフェス 2018 春紹介文掲載 |
| 4 月 27 日 | 新潟観光いいトコどり | 三条市エリア「ここにも寄ろう道の駅」（有料広 告） 紹介文、写真掲載 |
| 4 月 27 日 | 365 燕三条 5 月号 | 「特集おいしいカフェ・ランチ」コーナー ジャルディーノフェリーチェ |
| 4 月 27 日 | 三條新聞 | ガーデンフェス 2018 春（有料広告） |
| 4 月 27 日 | 新潟日報 朝刊 | ガーデンフェス 2018 春（有料広告） |
| 4 月 29 日 | 三條新聞 | ガーデンフェス 2018 春 紹介記事掲載 |
| 5 月 19 日 | 三條新聞 | 第 20 回バラ展 紹介記事掲載 |
| 5 月 25 日 | komachi 7 月 | おいしい直売所カタログ 紹介文掲載 |
| 5 月 26 日 | 365 燕三条 6 月号 | 「編集部 MONTHLY Pick up！」 キングさんのおすすめとしてアジサイ紹介 |
| 6 月 1 日 | 花旅 vol.7 | 「おすすめ園芸店リスト」 紹介文のみ |

| | | |
|--------|-------------------|---|
| 7月2日 | 越後ジャーナル | 昭和の自動車展 vol.3 紹介記事掲載 |
| 7月28日 | 旅行読売 2018 9月号 | 「笑顔満点道の駅」特集 紹介記事掲載 |
| 8月1日 | Route press | 「道の駅をインバウンド拠点に」 植木の魅力を紹介 駅長インタビュー紹介 |
| 9月1日 | Cococara vol.50 | 「いつもと違うところにおでかけ」コーナー 紹介文、写真掲載 |
| 9月25日 | komachi 11月 | おいしい道の駅へ 特集 直売所、レストラン紹介 記事掲載 |
| 9月30日 | 新潟日報 朝刊 | 庭まんじゅう発売 紹介記事掲載 |
| 10月3日 | 三條新聞 | ガーデンフェス 2018 秋 紹介記事掲載 |
| 10月22日 | 公明新聞 | 全国道の駅シンポジウム 紹介記事 |
| 11月1日 | 新潟日報 朝刊 | 「話かご」巨大苔玉 紹介記事 |
| 11月6日 | Discover Japan12 | 「イギリスも驚いた新潟・保内の庭園文化」 ジャパンハウス・ロンドンと道の駅紹介文掲載 |
| 11月6日 | ナマ+トク | 「保内を丸ごと食べる 庭まんじゅう」特集 放送 |
| 11月18日 | 三條新聞 | 植木 90 本海外へ 紹介記事 |
| 11月18日 | 三條新聞 | 川上真樹ツアーファイナル 予告記事 |
| 11月23日 | 365 燕三条 6月号 | キングさんぽ「雨の日でもおでかけできるスポット」 紹介文、写真紹介 |
| 11月25日 | komachi 1月 | Editor's keyword 庭まんじゅう紹介記事掲載 |
| 12月1日 | フリーペーパー道の駅 新潟版 | 「道の駅味くらべ」ジャルディーノフェリーチェ 紹介記事掲載 |
| 12月6日 | ヤンの気ままにドライブ | リスナーオススメドライブスポット 施設紹介 放送 |
| 12月7日 | 三條新聞 | クリスマスツリーレンタル開始、 総合福祉センターに飾られる 記事掲載 |

| | | |
|--------|--|--|
| 12月7日 | 新潟日報 | 本物のクリスマスツリーレンタルします 記事掲載 |
| 12月18日 | 越後ジャーナル | 世界一の苔玉ツリー 記事掲載 |
| 12月29日 | 三條新聞 | 正月松飾り販売と初売り 記事掲載 |
| 1月9日 | 新潟日報 朝刊 | 亥年わたしの夢、新元号提案 駅長インタビュー掲載 |
| 1月13日 | 新潟日報 日曜版 「fumufumu J」 | 高校生との連携プロジェクト 「世界一の巨大苔玉づくり」記事掲載 |
| 1月13日 | 三條新聞 | チンコロ市 開催予告掲載 |
| 2月19日 | つくるつながる地域発！ つながる・集める施設のデザイン | 「地域に人を集める」施設紹介掲載 |
| 3月1日 | 新潟市水と土の芸術祭 市民プロジェクト記録集 「葦潟 2018」 | 市民プロジェクト「保内まちごとアートガーデンプロジェクト」 巨大苔玉づくり、アートガーデン掲載 |
| 3月1日 | 新潟市水と土の芸術祭 公式図録 | 市民プロジェクト「保内まちごとアートガーデンプロジェクト」 巨大苔玉づくり、アートガーデン掲載 |

6、観光コンシェルジュによる情報発信、検証

道の駅においては近隣の観光施設のパンフレットや紹介、道の駅スタンプの設置、道の駅の切符の販売が必須である。それがバラバラに設置され、さらに観光パンフレットも少なく情報機能は不十分な状態であった。明確なインフォメーションコーナーがなく来訪客が右往左往することが多く、職員も案内をしなくてはいけなかったためインフォメーションコーナーを独立して設置することとした。また、明確にインフォメーションとわかるカウンターを設置し、常時スタッフが対応できるように



写真 2-6-1 以前の情報コーナー

した。しかしながら、情報コンシェルジュ機能という面ではまだまだ不十分である点は来年度の課題として残った。観光案内の基本マニュアルを作成し、誰でもいつでもインフォメーションができるようスタッフ教育も含めた情報発信機能のアップが必要と考えている。



写真 2-6-2 現在の情報コーナー

7、成果の概要

2018年度は、上記のように多角的に広報を行い周知活動をしてきた。年間来館者数は2017年の18万人から27万人と1.5倍となった。インターネットの普及により、広報活動はこのように多角的に取りこんで行うことで効果が上がっていくと実感している。しかし一方で全てを同じように使ってしまったのでは手間だけかかり結果がついてこないという事にもなりかねない。今年度の検証によりインターネットではホームページを軸としてブログ作成に力を入れ、フェイスブックは連動させることでひとつ手間を省くこととし、ブログに記事を貯めていくことを意識する。またフリーペーパーは新聞折り込みなどを実験的に行い、メインターゲットへの訴求を意識する。まだまだ認知が足りないと考えている為、引き続き多角的な広報活動を行っていく。

第3章 新潟経営大学によるアンケート調査の実施

1、道の駅が抱える課題に対する解決策

(1) 研究目的

本研究の目的は、新潟県三条市保内の地場産業である造園組合と連携する道の駅において2年連続で実施した来場者アンケートのデータの推移から継続的に来訪する固定客像を示すことである。

新潟経営大学観光経営学部では、2017年に引き続き2018年にも「道の駅 庭園の郷保内」に5名のまちづくり実習生を派遣した。同道の駅は、新潟県三条市の中でも近世より稲作業の補完として始まった造園業を生業とする、保内地域にある。2017年4月のリニューアル・オープンを機に、実習生を派遣し、まちづくり調査アンケートを2017年、2018年と連続2年行ってきた。本研究では、2年連続して同じ期間（8月16日から12日間）、同一設問による来場者アンケート調査を実施した。同時に、実習生による保内造園団地と38軒のオープンガーデン、後背地の保内公園の現地視察を行った。

2017年4月以降、この2年間に同道の駅に対して提言と改善が2点施されている。1点目は、新潟経営大学観光経営学部の2017年実施アンケート結果によるもので、30代・60代の女性が主力顧客であるため、その孫も含めた買い物・休憩・散策用空間づくりを促す提言である。2点目は、北陸まちづくり協議会によるもので、道の駅の店舗陳列、見本植木庭園の空間づくりなどの改善策である。これについては第2章で詳述する。

ここではまず、2017年のまちづくりアンケート調査報告の概要をまとめ、次いで2018年夏までに施された北陸まちづくり協議会の改善策をみていきたい。

(2) 道の駅来訪者アンケート（2017年実施）の概要と結果の要約

近藤・落合（2017）では、同道の駅の継続的な来訪が期待できる顧客像を明らかにするため、2017年8月16日から27日までの期間、14項目からなるアンケート調査を行い、165名の回答から以下の結果を得た。

来訪客の80%は県央の住民であり、来訪客の60%は女性で、中心年齢層は30・40・50・60代であった。また、家族との来訪が全体の70%、友人との来訪が20%であった。平日の来訪者数は全体の65%なのに対し、週末の来訪者数は35%であった。道の駅での滞在時間は、30分以内が23%、60分以内が40%、2時間が30%であった。来訪目的は、休憩29%、買物24%、散策17%、食事10%、園芸品8%であった。実際に購入したものは生鮮野菜が最も多く、食事、その他食品と続き、花、園芸用品を購入する消費者は少なかった。来訪頻度は、初めてが46%、2～5回が36%、6回以上が18%であり、満足度調査では、大変満足が33%、やや満足が48%であった。「今後週に1回以上来訪したい」と回答した来場者は全体の17%と少数であった。道の駅での消費額は、1000円未満が30%、1000～2000円が29.7%、2000円以上客が24%だった。これらの結果から、継続的な来訪が期待できそうな層は、30・50・60代の女性と判明した。ただし、この層には孫を含めた3世代の来訪も多いため、屋外の様々

な庭園、和風庭園の積極的な活用が課題になると考察した。さらに、保内緑化組合を構成する造園業者のオープンガーデンを通じて来訪者に環境や庭園、樹木に関心を拡大する機会を道の駅でつくることが求められると考えた。

2、道の駅の来訪者アンケートの目的と実施概要

以上のように、2年の間に新潟経営大学及び北陸まちづくり協議会から提言や改善策が行われた。では、これらの効果は実際に表れているのだろうか。本研究では、これらの効果の検証および継続して来訪する固定客像を示すべく、新潟県三条市保内に位置する「道の駅 庭園の郷保内」にて、道の駅来訪者を対象に2018年度アンケート調査を行った。全19項目中、前半14項目は近藤・落合（2017）と同一項目で、後半5項目は道の駅敷地内5か所のテーマ別庭園の認知の有無を確認するアンケートであった。

まずは、庭園と造園の里山、保内に最も継続的に来訪が期待される顧客像を探り、2017年のアンケート実施後に道の駅に施された改善策後、顧客動態調査アンケートにどのような変化と効果が見られたかを示していく。

（1）アンケート調査票の概要と調査項目

アンケートは、基本的属性（性別や年齢、居住地など）、道の駅に関する設問（目的や満足度、消費金額など）、テーマ別庭園を認知しているかどうかを尋ねる項目の3種で構成されていた。具体的な項目については以下に述べる。

① 道の駅来訪者の基本的属性項目

道の駅来訪者の属性を尋ねる項目は、①住まい、②性別、③年齢、④同行者の人数、⑤同行者との関係、⑥来場曜日と時間帯、⑦道の駅庭園の郷保内での滞在時間、⑧同道の駅を初めて訪問した場合、これを知った情報入手経路の8つであった。4～8つの選択肢の中から1つ当てはまるものを回答してもらった。

② 道の駅庭園の郷保内に関する設問

道の駅庭園の郷保内に関する質問は、⑨来訪日の道の駅来訪目的（複数回答）、⑩過去の道の駅来訪履歴、⑪今回訪問時点での満足度評価5段階、⑫今後の道の駅来訪希望する頻度・週単位・月単位・年単位、⑬来訪日の購入商品名またはサービス名（複数回答）、⑭来訪日の道の駅での消費金額の6つであった。複数回答の項目を除き、4～8つの選択肢の中から1つ当てはまるものを回答してもらうものであった。

③ テーマ別庭園の認知の有無について

道の駅内にあるテーマ別庭園を認知しているかについては、⑮植木見本園で商品を購入できるかどうかの認知、⑯ユニバーサル庭園（バリアフリー）の認知、⑰庭園体験館・和

風庭園の認知、⑱和風庭園・樹齢300年の松の認知、⑲キッチンガーデン（食べられるハーブ園）の認知の5つであった。

（2）アンケート調査の結果と概要

アンケート配布と回収、分類と分析においては、新潟経営大学観光経営学部学生5名により行われた。以下に概要を記述する。

調査対象者は、道の駅来訪者200名（男性121名、女性79名）であった。アンケートは2018年8月16日から27日にかけて行われ、午前11時から正午までと、午後1時から午後2時までの1日2回実施した。次節に、12日間全体のアンケート結果を記述する。厳密には平日・週末、それらの午前・午後と細分化すると時間軸だけで7グループの詳細なアンケート分析が可能となるが、ここでは12日間全体の来訪者アンケート結果の数値を記述する。

①来訪者の住居地

最も多い居住地として三条市、新潟市が各々43名（構成比各21.5%）、次点が加茂市からで36名（構成比18%）、以下長岡市12名（6%）、燕市（5.5%）、見附市（4.5%）と続く。2017年との大きな違いは2点、昨年2位の新潟市が三条市と並んだこと、加茂市から来訪者が2倍になったことである。

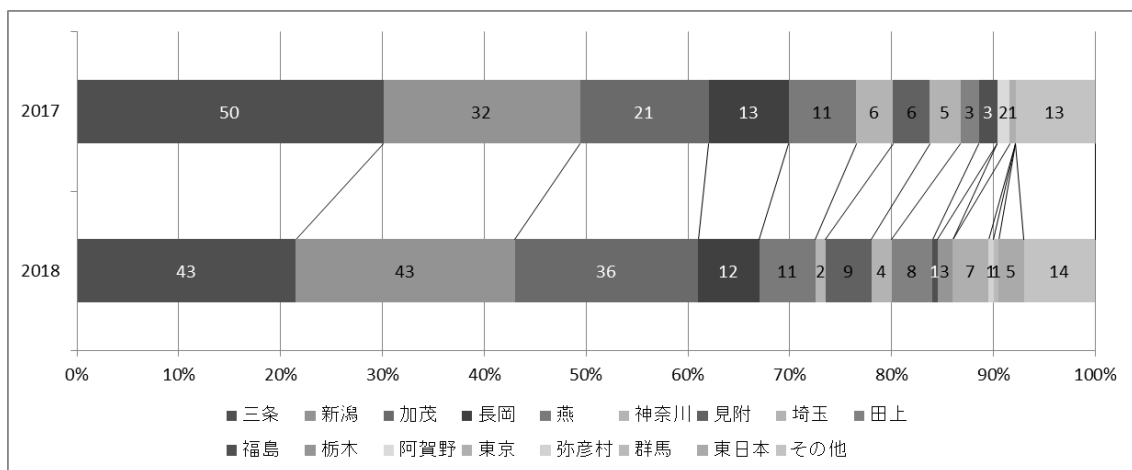


図 2-2-1 来訪者の住居地

②男女比

女性121名（60.5%）、男性79名（39.5%）であった。これは、近藤・落合（2017）とほぼ同じ結果であり（男性39.2%、女性60.2%）、女性市場が主力とわかる。

③年齢別人数の構成比

20才代までが8%、30才代が12.5%、40才代が15.5%、50才代が23.5%、60才代が24.5%、

70才代が13%となる。前年との違いは、30才代が10%減少し、70才代が倍増した。

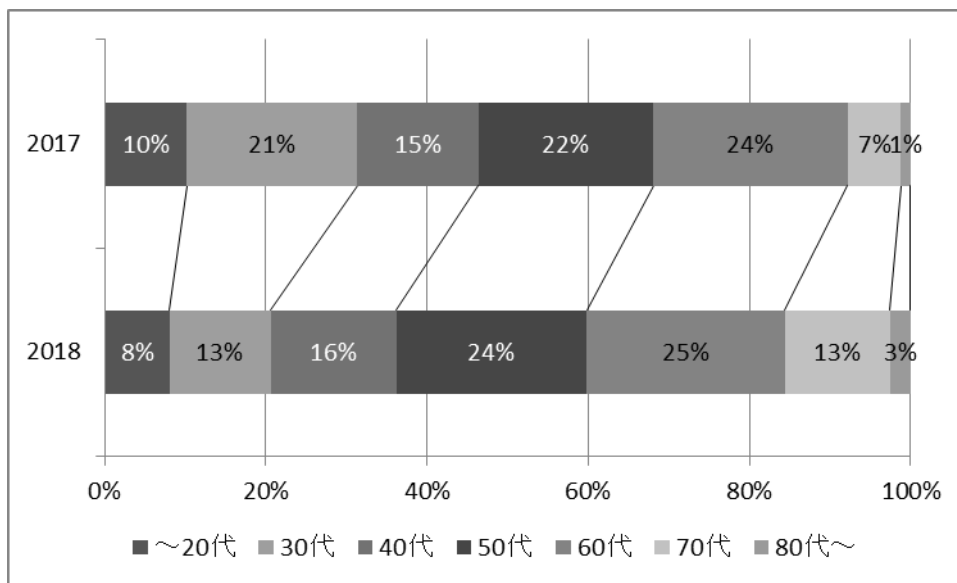


図 2-2-2 年齢別人数の構成比

④同行者との人数とその構成比

1名が20%、2名が53%、3名が15%、4名が6%、5名が7%であった。近藤・落合(2017)との違いは、ひとりでの来場が倍増したことで、4人グループでの来場が半減したことである。これらの結果から、目的をもった単独来場者が増えていると考えられる。来場者の中心は、2人連れのようなのである。

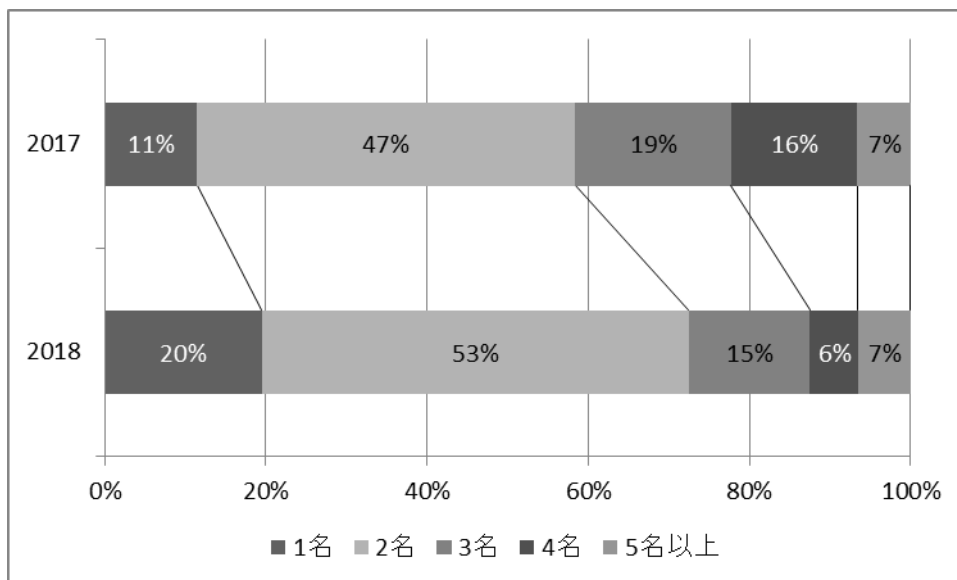


図 2-2-3 同行者との人数とその構成比

⑤同行者との関係

家族での来訪が110名(55%)、友人46名(23%)となり、家族での来場が前年に比べ

14%減少している一方（69%⇒55%）、友人関係グループで来場する割合が 6%増加した（17%⇒23%）。

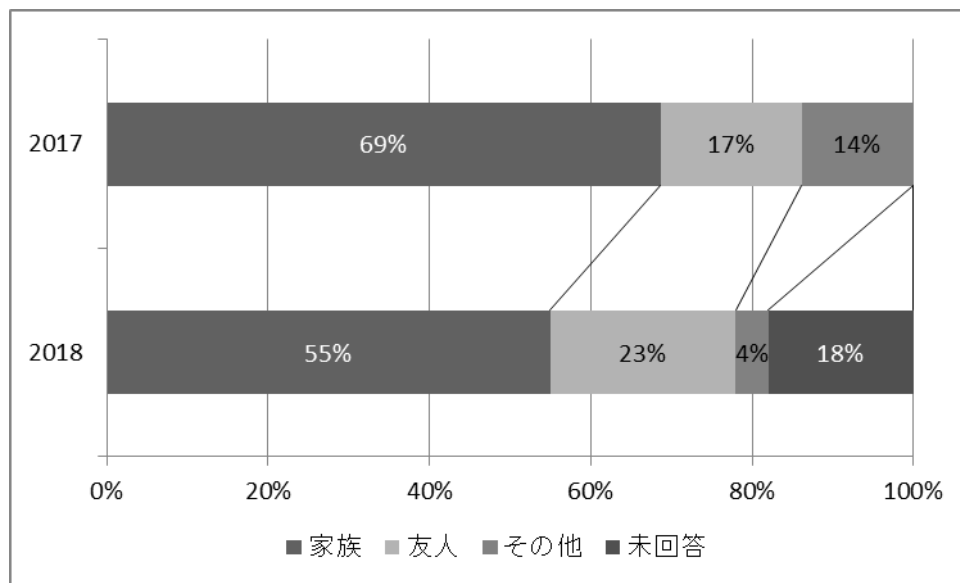


図 2-2-4 同行者との関係

⑥来場日・時間帯

平日の来場者と週末の来場者の割合はそれぞれ 61%、39%であった。また、午前の来場者と午後來場者の割合はそれぞれ 51%、49%であった。土曜日の午前、午後の割合は同一なのに対し、日曜日午前客の割合は午後に対し 5%多い。この傾向は前年とほぼ同一である。

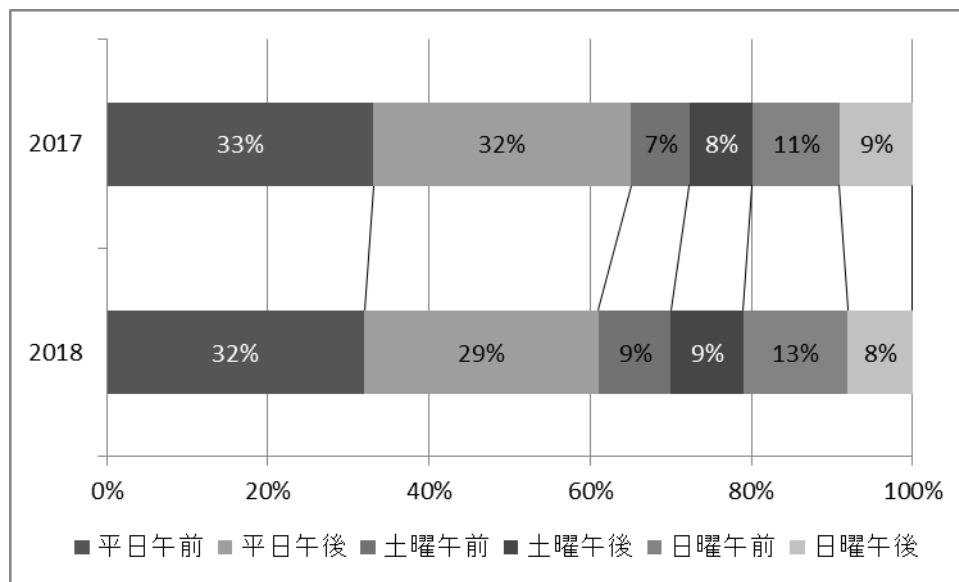


図 2-2-5 来場日・時間帯

⑦道の駅での滞在時間

30分以内が 81名（22%⇒41%）、30分から60分以内が 69名（35%）、2時間以内が 37名

(29.7%⇒18.5%)となった。30分以内しか滞在しない客が2倍増、2時間以内滞在する顧客が10%減少していることから、明確な目的を持ち、短時間に用事を済ます来客が増えたことが考えられる。

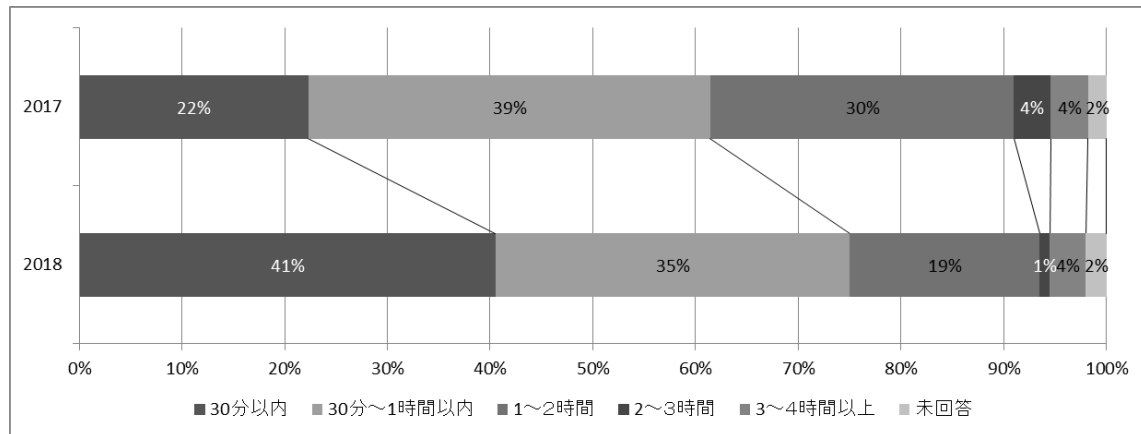


図 2-2-6 道の駅での滞在時間

⑧道の駅の認知経路

新聞 12%、テレビ 3%、インターネット 25%、パンフレット 8%、ラジオ 3%、その他 50%であった。その他は内容が不明だが、前年のアンケートをもとに考えると、口コミの可能性が考えられる。前年との大きな違いは既存メディアが減少し、インターネットが倍増した点である (10%⇒25%)。

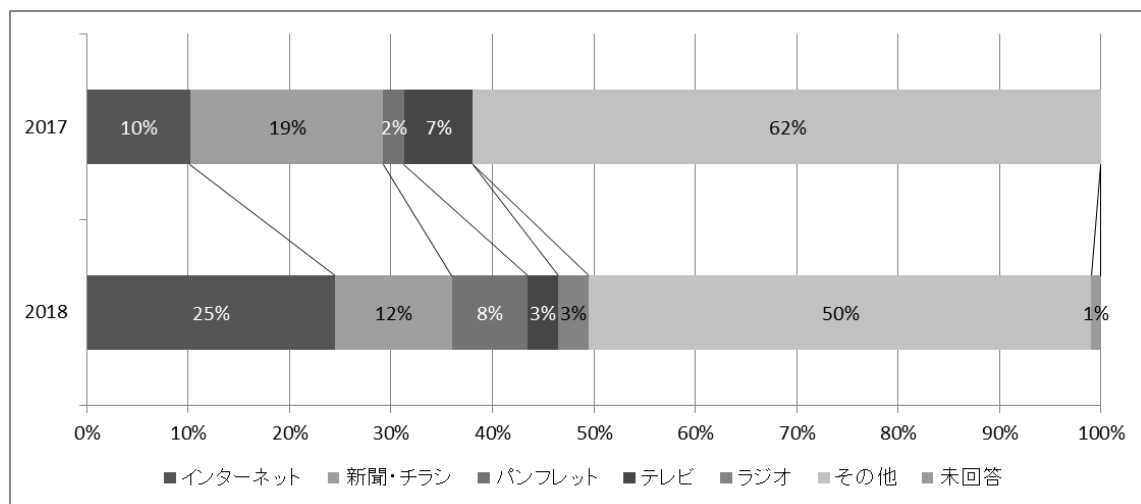


図 2-2-7 道の駅の認知経路

⑨来訪目的（複数回答）とその構成比

消費者が道の駅に来訪する目的は、買い物客が 79 名 (25%⇒33%)、食事が 43 名 (20%⇒18%)、休憩が 43 名 (29.1%⇒21.5%)、散策が 36 名 (16.9%⇒18%) であった。買物を目的とする者が大きく拡大したことは、彼らが地域消費に貢献していると言えるだろう。

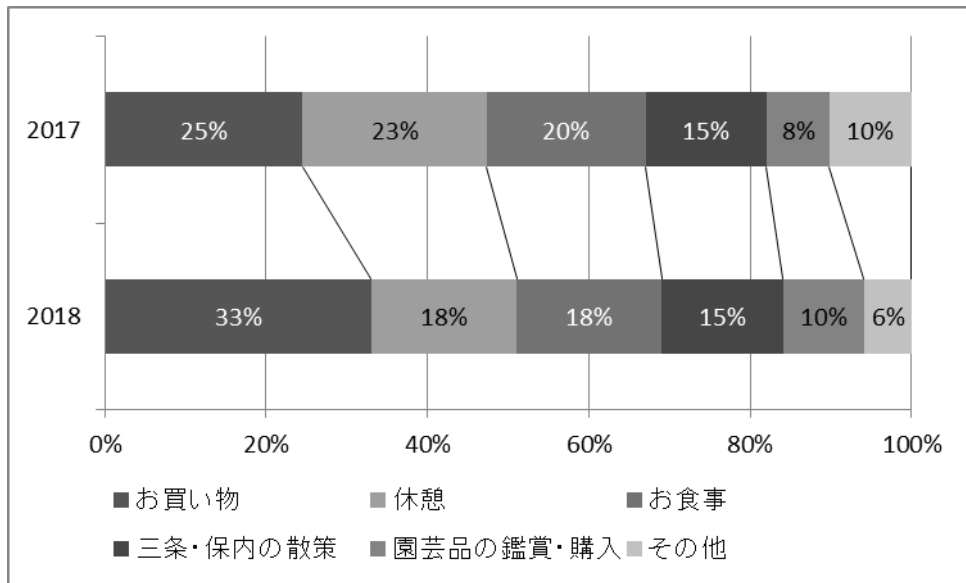


図 2-2-8 来訪目的（複数回答）とその構成比

⑩過去の来訪頻度とその構成比

「道の駅 保内」を初めて訪れた客は 73 名（46%⇒37%）、2～3 回目の客は 39 名（23%⇒20%）、4～5 回目の客は（11%⇒15%）、6 回目以上の客は（21%⇒29%）であった。6 回目以上来訪したことのあるリピーターが拡大している。

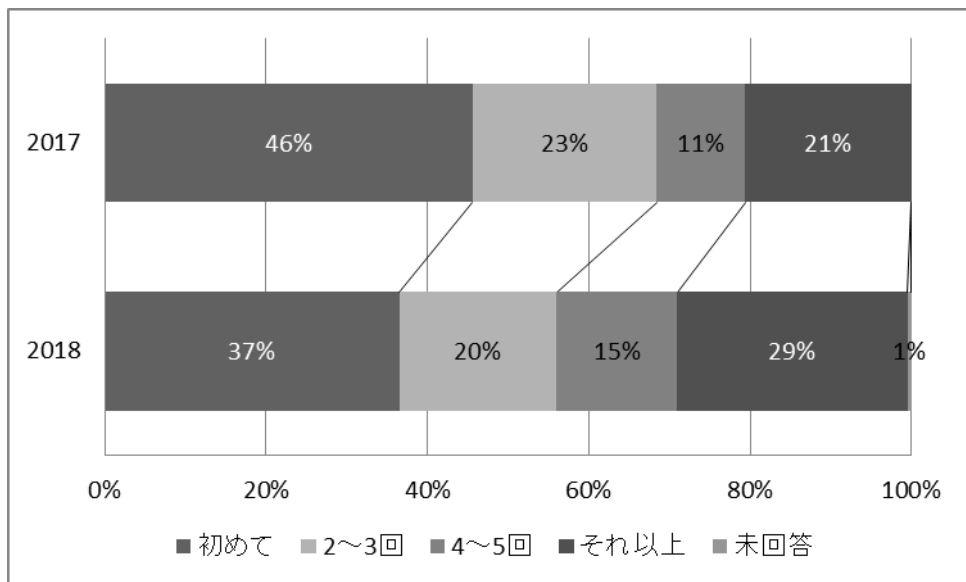


図 2-2-9 過去の来訪頻度とその構成比

⑪道の駅の総合評価

「道の駅 保内」についての評価を求めたところ、「大変良かった」という評価が 26%（去年は 30%）、「まあまあ良かった」という評価が 45%（去年は 44%）、「普通」という評価が 25%（去年は 17%）であった。いずれも昨年とほぼ同一の結果であった。

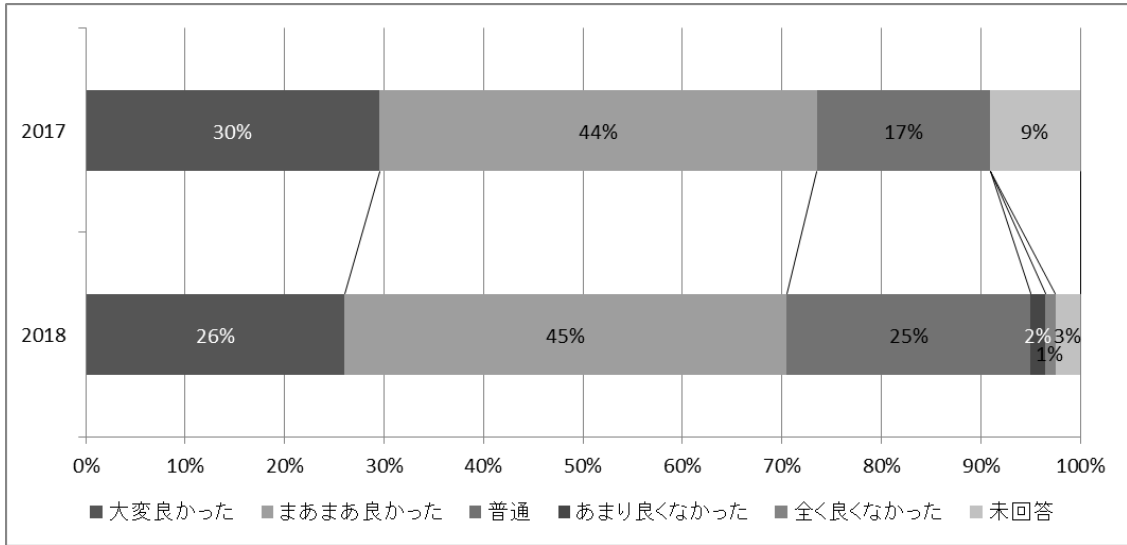


図 2-2-10 道の駅の総合評価

⑫ 来訪希望頻度

「道の駅 保内」にまた訪れたいかを尋ねた。顕著な動向として、週 1 回以上の来訪希望者割合が 11.5%から 22%に拡大と固定客拡大に緩やかに拡大している。

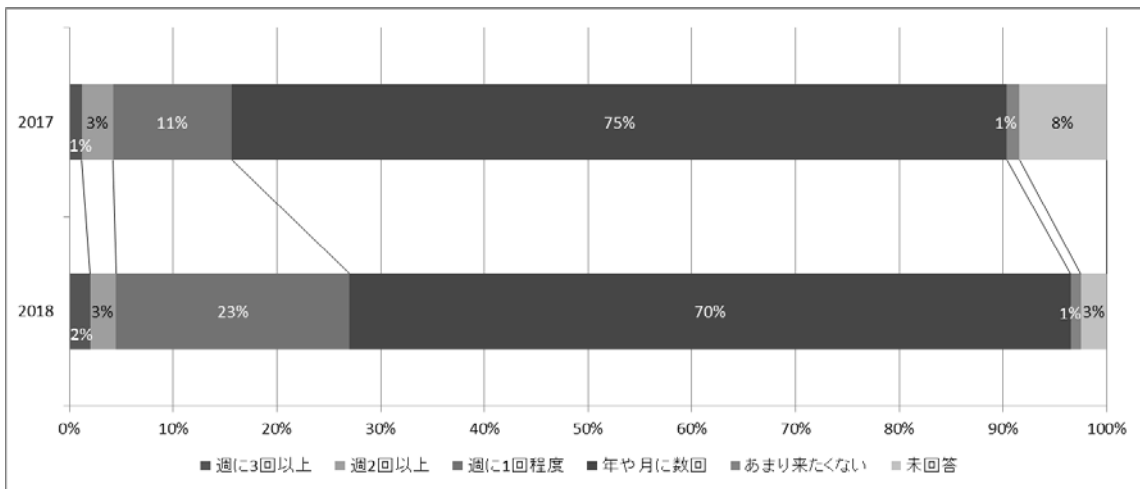


図 2-2-11 来訪希望頻度

⑬ 購入品目（複数回答）

道の駅での購入品目を尋ねたところ、生鮮野菜が 29%（去年は 33%）、食事が 25%（去年は 18%）、その他食品が 20%（去年は 14%）、花が 7%（去年は 12%）、植木が 7%（去年は 4%）、園芸用品が 5%（去年は 4%）であった。その他食品、花卉、植木、園芸用品を求める客がいずれも増加していた。こうした結果から、本来の庭園の郷のコンセプトが浸透してきていることが分かる。

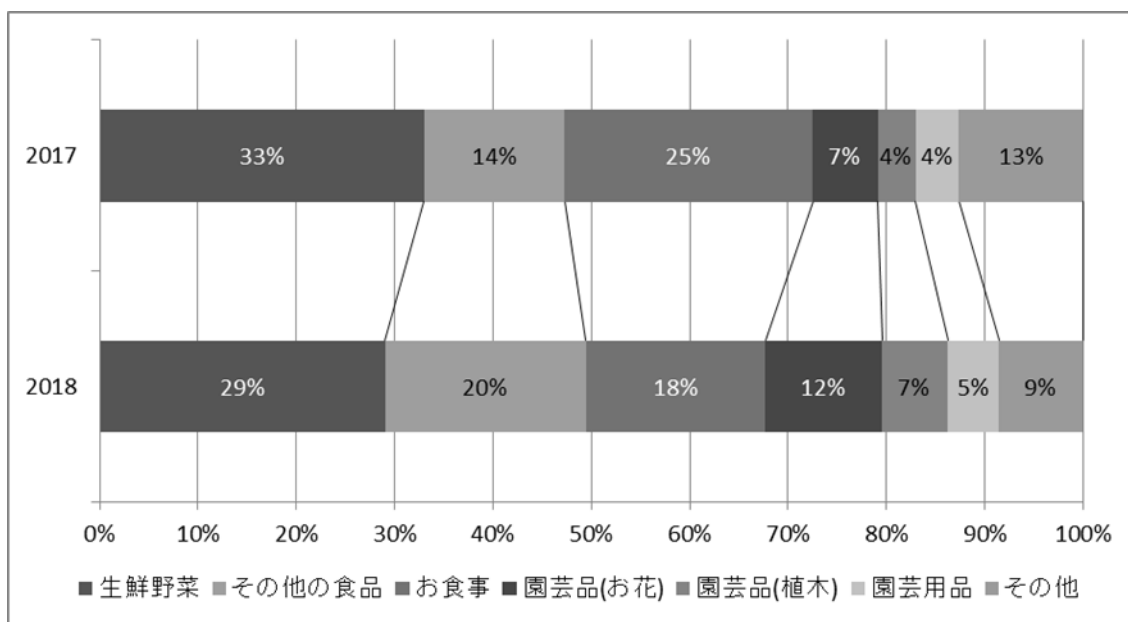


図 2-2-12 購入品目（複数回答）

⑭消費金額

「道の駅 保内」で消費した金額を尋ねたところ、1000 円未満が 57 名（37%⇒29%）、1000 円～3000 円未満が 91 名（46%⇒46%）という結果が得られた。これらの消費者層が売り上げの底上げを行っていることが分かる。3000 円以上購入した消費者は 27 名（17%⇒14%）と、大きな変化はなかった。2017 年 4～9 月の売上 6369.5 万円に対し、2018 年 4 月～9 月は 7261.2 万円と前年比 14%増と向上している。

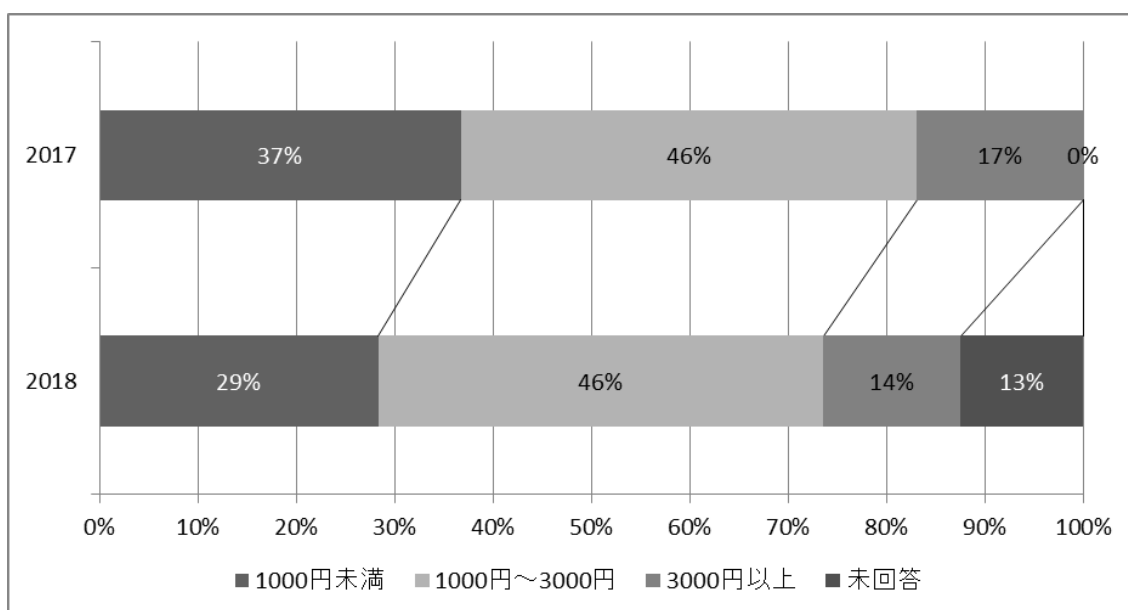


図 2-2-13 消費金額

(3) 小括：2018年実施アンケート調査結果と2017年結果との比較

三条市にある「道の駅 保内」の来場者に対するアンケート調査から大きく5点の変化が確認できた。まず、「道の駅 保内」希望来訪頻度である。これは、昨年よりも週に1回程度来訪を希望する客が11%から23%に増加した。

次いで、「道の駅 保内」での購入品目である。その他食品を購入する客が、全体の14%から20%、花が全体の7%から12%、植木が全体の4%から7%に増加した点である。来訪目的の順位において買物目的客が25%から33%と大きく拡大した。

また、「道の駅 保内」での購入金額は、1000～3000円未満が最も多い層であり（全体の46%）、一方1000円未満客の構成比が8%減少したことは売り上げの底上げにつながった。道の駅滞在時間30分以内の顧客が22%から41%へ、おひとり様での来訪顧客が11%から20%に拡大していることは特定品目買物目的の顧客が拡大していることがわかる。

これらの結果から、主として食品買物を目的として毎週1回以上来訪し、1人の場合は30分以内、2人以上同行の場合は40才、60才、孫という女性中心で約1時間強滞在して1000円～3000円消費される顧客が中心的顧客であることがわかる。

3、クロス分析

ここでは、本調査の目的でもある継続的に来訪してくれるであろう顧客像を示すため、クロス集計を行った。集計結果を以下にまとめた。

(1) 消費金額×性別×年齢

男性は50才代、60才代以上が活発、女性も50才代、60才代以上が活発だが、前年と異なる傾向は、30才代が半減し代わりに40才代が拡大している。さらに女性の50才代と60才以上が3,000円以上の買い物にも積極的である。この段階では男性50代、60代、女性の40代、50代、60才以上が優良顧客とみなすことができる。

(2) 来場目的×性別×年齢

道の駅の3つの機能、休憩、情報交流、地域内連携をみれば、来場目的を質問することはマーケティング上重要である。2017年と2018の大きな違いは、前年1位は休憩と買物がほぼ同数であったが、1位買物、2位食事、3位休憩と消費型の傾向が強くなる。性別年齢別にみれば女性の40代、50代、60代以上に買物と園芸品買物が集中しているのがわかる。

(3) 購入商品・サービス×年齢×性別

2017年より2018年の来場者のほうがより買物意欲が旺盛であることが理解できるが、購入物品の内容を詳しくみてみる。全体では29.7%が生鮮食品、21%その他食品、18.6%が食事、花卉が12.1%と続く。優良顧客である40代、50代、60才代以上女性客は、生鮮食品、

その他食品、花卉、食事、園芸用品、植木であり、特に植木購入が拡大しているのが特徴である。

(4) 来場回数×性別×年齢

来場回数の大小を年齢別、性別に確認することは、安定顧客と経営の拡大上、極めて重要なことと考えられる。2017年は初来場者は約半数で6回以上のリピーターは21%あり、男女50才以上に固定客化が進む。一方2018年では初来場者が30%だが6回以上のリピーターが10ポイント上がって30%になっている。安定顧客が拡大傾向にあるといえる。

(5) 道の駅の環境分析 (SWOT)

道の駅のアンケート集計と分析結果から7名の関係者からSWOT分析を行った。道の駅としての強みと弱み、市場の機会と脅威を総集して表3-5-1を記述した。

| 強み | | 弱み | |
|-----------|--------------|------------|------------|
| 地場野菜が買える | 保内公園と自然公園ある | イベント 少ない | 五葉松文化未浸透 |
| ペットと来れる | モダンでお洒落な道の駅 | 若者の来訪少ない | 展示樹木の解説なし |
| イベント 多い | 庭園樹木の博覧価値 | 川の氾濫危険 | 庭園文化と学び場所 |
| 造園の知識・技術 | 樹齢300年の松、存在感 | リピート 客、少ない | 庭園文化のエンタメ |
| コミュニティ結束 | 樹木の専門家集団のむら | 園芸品の販売少ない | 学び、体験、非日常 |
| 植木技術の話強い | 庭園毎テーマ園の価値 | 食堂の所在が難しい | 庭園教室、園芸教室 |
| 明るい施設 | 開放感いっぱい | 子供遊戯場所少ない | 体験する庭園なし |
| 豊かな自然包囲 | 越後平野と水田は借景 | 植木職人常駐せず | 花のある庭園ほしい |
| オープン庭園 | スタッフが親切。細やか | 人手不足 | 販売額の低下 |
| 庭園技術の歴史 | テーマ型庭園貴重 | 駅内場所分りづらい | 造園は高い思い込み |
| 五葉松、植木物語 | 観光中継点 | 欧米人気庭園なし | 口コミ SNS未活用 |
| レストラン高評価 | 里山と保内公園 | 体験型メニュー少ない | 観光客取組仕組なし |
| 植物技術者集積 | 園芸技術者多い | ビオトープなし | 庭魅力発信弱い |
| 機会 | | 脅威 | |
| 緑需要多い | 訪日客の増加 | 少子高齢化 | 高齢者、健康1番 |
| 里山がある | インターネット 普及 | 人口減少 | 家の改修2番 |
| 造園技術学ぶ所 | 東京オリンピック | 後継者不足 | 3番遺産 |
| 三条市北玄関 | 健康志向の増加 | 豪雨など異常気象 | 空き家800万戸対策 |
| 燕三条の付近 | 趣味多様化 | 若者Uターン率低い | 若者の持ち家離れ |
| ユニーク企業 | 緑化地球環境同じ | ネット 時代屋内時代 | |
| 刃物まち | 日本文化、庭園、陸木 | 屋外緑化少ない | |
| 昆虫、白鳥飛来 | ハイテク、ローテク | 若者のくるま離れ | |
| 水芭蕉、ヒメサユリ | 癒やしの空間・時間 | 消費税増税、鈍化 | |

表 3-5-1 SWOT 分析

(6) 小括

以上のように、アンケート調査で入手した項目への回答について、多角的な視点からクロス集計を行った。第2章の単純集計とクロス集計を総合的にみた結果次のような顧客像が、継続的に来場され且つ明確な買物目的をもって来場される傾向値が明らかになってきた。

まず重要優良顧客層の特徴として、40才代、50才代、60才代以上の女性グループで月に数回程度、50%は家族と20%は友人と20%は1人で明確な目的をもって来場されている。購入物の主要なものは食を中心としており、生鮮食品とその他食品で50%、食事が19%、残り30%が花卉、植木、園芸用品の購入順序である。これらは単品購入ではなく1グループで複数の組合せで道の駅滞在を楽しんでいる。特に家族の健康と安全及び経済性を考慮すると生鮮食品が購入品1位になるのは理解の範囲である。新鮮な食材購入と友人家族とのコミュニケーションを深めるレストランそして暮らしのうるおいとしての園芸品の配置は、道の駅としては絶妙な組合せといえる。これは40代以上の女性来場者がリピーター化しているデータでも読み取れる。

一方「道の駅 庭園の郷保内」として、商業生活館とレストランとの200mの空間に位置する5種類の庭園と植木見本園の存在と活用について課題が見つけることができた。

4、道の駅付帯の庭園、その他の認知度調査

冒頭の道の駅 庭園の郷保内のイラストにある通り、29,815 m²の敷地は物品販売を行う生活館以外に8倍強の展示見本庭園がある。それは保内緑化園芸組合が道の駅創設時にえりすぐりの樹木で造営した和風庭園と樹齢300年を超える松をはじめ車いすで入れるユニバーサルガーデン、キッチンガーデン、園芸植物見本園、五葉松苑が配置されている。

ここでは、先のアンケート項目と並列して道の駅来場者に販売店舗と休憩施設以外の庭園の郷をテーマとする後背地の各庭園の存在をどの程度認知しているか測る目的でアンケートを行った。そしてこれら後背地の各テーマ庭園の存在を仮に認知していないとすれば、休憩と情報配信、地域産業、住民との交流を旨とする道の駅として、未活用になっている来場者に向かって新たな時間の過ごし方を企画提案する可能性も拡がってくる。

3章までの14問のアンケート調査によって明らかになった優良顧客像40代・50代・60代の女性客にとって、後背地にある各種庭園をテーマにした時間ブランドとしての経験価値を提案できるのではないだろうか。そして各庭園と後背地の里山経験が造園技術者宅のオープンガーデンに接続させ、経験価値が経験経済^{注1}として、庭園体験から交流へ、交流から時間消費へ、時間消費の観光から産業消費に転換させる時間ブランド（庭時間）を創発することを目的としてアンケート調査を行った。

道の駅付帯庭園として植木見本園、ユニバーサル庭園、和風庭園、キッチンガーデン、樹齢300年の松の5項目の認知について次の結果を得ることができた。

(1) 販売可能な植木見本園の認知

植木見本園については、道の駅物品販売から至近距離にあることで67%が認知していた。しかしそれでも30%の来場者は、展示用植木見本園としかみていないことがわかる。各見本園には、植木職人が不定期であるが植木職人時から、庭園づくり、緑化の相談と学びの場所の空間を利用する方法がある。不定期ではなく他の催事と共に連携させながら来場者のための植木技術者と緑化相談の定期的な機会を設置する事が可能性として期待できる。

(2) ユニバーサル庭園の認知

ユニバーサル庭園については逆に59%が認知されていないことがわかる。優良顧客像が40才代以上に集中しているため、とりわけ70才代の入場者も拡大しているため、超高齢化社会に向かって他の庭園とともに訴求する価値がある。

(3) 庭園体験館、和風庭園の認知

新潟県三条市を代表する38社の庭園技術者が道の駅創設時点に和風庭園館と共に選りすぐりの育成樹木を植え芸術的な和風空間を建設した。樹木の選択から育成、庭園の設計、庭石の選択と配置など入場者にとり日本庭園としての意味的価値の高い造園技術情報と芸術的文化的情報の凝縮した庭園である。保内の誇りでも庭園である。しかし51%の来場者は認知していなかった。保内周辺の住民へのまず地元産業、庭園ブランドの説明、共有化を測ることが求められる。

(4) 和風庭園、樹齢300年の松の認知

和風庭園の象徴的存在の高さ20m近い、樹齢300年の松の存在は83%の来場者の目にふれることはなかった。

(5) キッチンガーデンの認知

和風庭園の隣接地、イタリアンレストランの管理地でもあるキッチンガーデンは店産店消の新鮮さをセールスポイントとするレストランを支える食材育成庭園である。イタリア料理に使用する食材の学習効果を狙うには最適な食材育成庭園でもある。

5、留学生による日本庭園、盆栽体験モニターツアーとアンケート結果

2018年10月6日に、新潟経営大学在籍のベトナム人留学生5名、アメリカ人教員1名、日本人学生2名、合計8名による「道の駅でミニ盆栽づくり体験と日本庭園技術者といくオープンガーデンモニターツアー」を実施した。同ツアーの目的は、訪日外国人の視点から、庭園文化をテーマとした道の駅と日本庭園オープンガーデンや盆栽体験等の日本文化体験がどの程度歴史的文化的学びとアトラクション、美観的満足度を得られるのかを調査するためであった。

同ツアーの流れとしては道の駅駅長よりの道の駅役割と5つのゾーン（日本庭園、植木見本園等5つのテーマ庭園、食品売り場、イタリアレストラン、園芸品売り場、休憩スペース）見学、道の駅後背地の保内造園技術者地区のオープンガーデン見学、最後に道の駅にて抹茶体験とミニ盆栽づくりという行程であった。

モニターツアー参加者に対するアンケート設問は次の通りであり、回答者は各々5段階評価にて答えるものであった。

設問1. 道の駅を訪れてみていかがでしたか。道の駅全体で感じたことをお知らせください。

設問2. 日本庭園の印象を教えてください。（樹齢300年の松、展示された盆栽、五葉松）

設問3. オープンガーデンで感じたことを教えてください。

設問4. ミニ盆栽づくり体験は楽しかったですか。

上記に対する回答の結果は次の通りであった。

設問1に対する回答は、8人中4名が「大変満足」、4名が「まあまあ満足」であった。

設問2に対する回答は、8人中5名が「大変良好」、3名が「まあまあ良好」であった。

設問3に対する回答は、8人中5名が「大変満足」、3名が「まあまあ満足」であった。

設問4に対する回答は、8人中8名が「大変良かった」の回答を得た。

留学生アンケート回答より総じて読み取れるのは3点あることが理解できる。

1点目は、道の駅そのものが商業施設のある庭園テーマパークという印象をもつに至る。

2点目は、日本の庭園文化がもつ歴史や伝統的技術の価値を感じ取る効果があった。

3点目は、庭園の体験的学びと地域交流は外国人体験者の満足度を強く上げる効果がある。

6、成果の概要

2018年4月から9月の上半期売上高は7261.2万円と前年比14%増であった。

2018年実施のアンケート調査からみえてきた道の駅の優良顧客像とは、40代・50代・60代の女性客で、2017年アンケート調査との大きな変化は、主顧客が30代女性から40代女性に変ったこと、新潟市内客と加茂市内客が増加したこと、リピーターが倍増したことが挙げられる。しかし一方で、買物と食事が来訪目的の1位3位と上昇するものの、滞在時間が1人当たり30分短くなっていることや1人様来場者が拡大するのも新たな課題として浮かび上がった。

道の駅来訪者の交通機関が殆ど車の環境下で、3万平米の敷地面積をもつ道の駅でありながら過半数の来訪者は、入り口付近の商業店舗に滞留している。屋外の多様な庭園の存在を知らずアプローチしてはいない

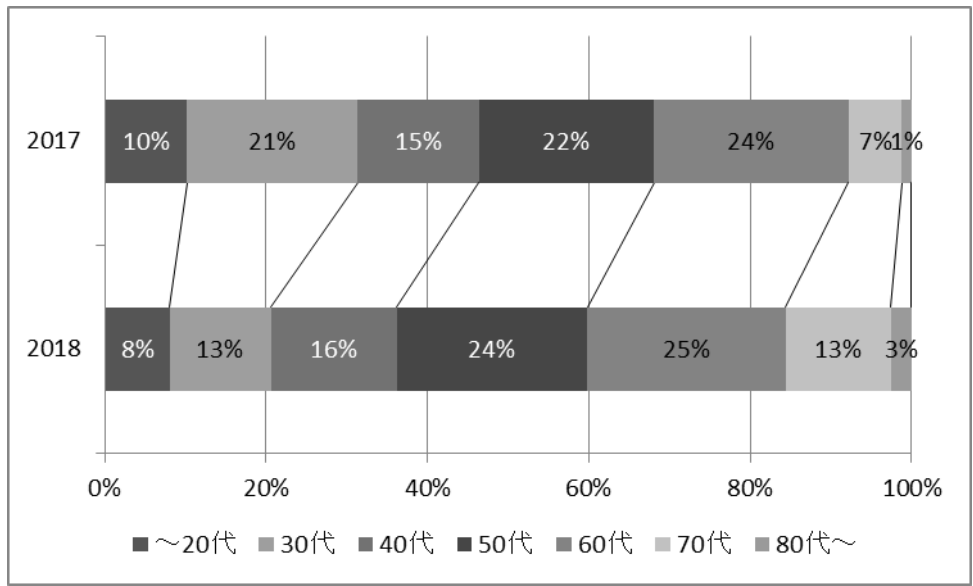


図 2-6-1 利用客層の変化

第4章 保内地域や他地域との連携

1、オープンガーデンの実施

オープンガーデンは10年目を迎える保内地域の企画イベントである。60軒の造園業者が軒を連ねる保内地域では、職人の自宅の庭を自由に散策できるという企画を行っており、それをオープンガーデンと呼ぶ。30軒の造園業者が参加しており2017年度の開催は7回118名の参加であったが今年は回数を増やして11回開催し、102名の参加があった。参加人数は減っているが、秋に予定していたオープンガーデンが台風で中止になり、例年30人以上の参加のある時期であったことが要因と考えられる。

| 日程 | テーマ | 参加人数 |
|---------|---------------------|------|
| 4/15 | 桜の頃のオープンガーデン巡り | 11名 |
| 4/30 | 新緑のオープンガーデン巡り | 12名 |
| 5/4 | 庭師とめぐるオープンガーデンまちあるき | 7名 |
| 5/19、20 | 若葉の頃のオープンガーデン巡り | 24名 |
| 6/17 | 庭師とめぐるオープンガーデンまちあるき | 5名 |
| 10/4、5 | 植木の産地のオープンガーデンまちあるき | 13名 |
| 10/6 | 〃 (インバウンド編) | 9名 |
| 10/21 | 晩秋のオープンガーデン巡り | 8名 |
| 11/11 | 紅葉の頃のオープンガーデン巡り | 13名 |

外国人を招いて、インバウンドでのオープンガーデンができたのは初の試みで良い経験となった。第3章のとおり大変好評であり来年度へのはずみとなった。多角的な広報活動も功を奏し今迄には興味を持ってもらえなかった30～40代女性の参加があった。しかしながら仕組み作りが追い付いておらず、マンパワー頼みになっているため広報～申込み～ガイドへの周知徹底～実施～アフターフォローといったマニュアル作りが必須であると考えている。

このオープンガーデンの取り組みは、保内地域の魅力をダイレクトに伝えられる企画であり、産業観光の目玉である。来年度は力を入れて取り組みたいと考えている。

2、保内公園との連携

隣接する地域にあり、また管理者が同じふたつの施設であるがなかなか連携が取れない状態であった。今年度はオープンガーデンの申込みをどちらでもできるようにする、互いに広報をしあうといった活動の他、年に2回の保内公園まつりではシャトルバスを運行し来訪者を回遊させるしかけを作った。シャトルバスは好評であり、引き続き実施していきたい。



4-2-1 保内公園まつりの様子

3、他道の駅や圏域を越えた連携

他地域の道の駅との連携は必須と考え、積極的に連携事業を実施した。こうした積極的な連携により、それぞれの顧客層を別の道の駅へ取り込み顧客満足度につながり、さらに各地域の発展に繋がっていくものと考えている。

(1) 道の駅 燕三条地場産センター

同市の道の駅として、積極的に連携を行った。具体的には①ゴールデンウィークのスタンプラリーである。近隣の8つの道の駅が参加したものであり、他には漢学の里しただ、越後出雲崎天領の里、良寛の里わしま、国上、R290 とちおで行った。②場産業センターで開発した、三条名物の「麩」を使ったラスクを委託販売、地場産業センターの定期的なイベントへの参加などである。



写真 4-3-1 スタンプラリーチラシ

(2) 道の駅 漢学の里しただ

漢学の里しただには加工品の製造委託をお願いしており、経済的に直接的な連携をしている。道の駅オリジナルの「庭まんじゅう」は、保内特産の五葉松や食べられる土を使うなど趣向を凝らしたまんじゅうであるが、その製造委託を漢学の里下田に発注している。こうした経済的にメリットを享受できる取り組みは今後の道の駅の連携の在り方として大変興味深い。特に雪深く冬場の売上げ予算が立てにくい下田地区においては、こうした取り組みは経営の一助になり、加工場がなくオリジナル食品が作れない庭園の郷においては地域の特性を出す商品開発の一助になるというウィンウィンの関係性が築けた事は大きな進歩であると考えている。



写真 4-3-2 庭まんじゅう

(3) 道の駅 みのりの郷東金

千葉県東金市にある道の駅みのりの郷東金は、保内地域と同じく植木の産地であり、外に広い植木見本園を持ち販売をしている道の駅である。庭園の郷保内と同じシステムであるということで視察し合い情報交換を行ってきた。3月にはみのりの郷東金で三条市の物産フェアを行った。こうしたイベントによる圏域を超えた連携は顧客満足度を高め、お互いの良いところを吸収し合えるというメリットがあると考えている。こうした取り組みは今後も年に数回行っていく予定である。



写真 4-3-3 みのりの郷東金での物産展

(4) 北陸道の駅まつりへの出店

9月27日全国道の駅連絡会総会・シンポジウムに合わせて開催された北陸道の駅まつりへ参加した。全国から道の駅関係者があつまる機会に保内地域をPRする良い機会となった。今後もこのような機会には積極的に参加し、地域のPRをしていきたいと考えている。



写真 4-3-4 北陸道の駅まつり

第5章 今後の展開

道の駅への来訪者の主な目的は食の目的であるといえる。主力顧客である40代から60代女性は来訪目的、購入品目、生鮮食品、その他食品、レストラン利用と続く。但し2017年と2018年来訪者の大きな違いは、園芸用品・花卉類と植木用品の拡大である。

第3章のアンケート調査、道の駅施設面積の7割を占める付帯庭園の認知度においては、植木見本園意外は、その存在は半数以上の来場者は認知していなかった。食の買い物に偏重する一端は、商業空間以外の各種庭園の情報発信と過ごし方提案の少なさに起因するものと考えられる。またそのことが来訪者1名あたりの来訪回数は拡大しているのに対して、滞在時間が減少していることにつながっているものと考えられる。そして週末は家族帯同の来訪が多くなることから60代以上の親と40代の子供と孫という形態も少なくない。また男性も女性も40代から70代まで壮年から老年が中心顧客層になってきている。これらの優良顧客層に対して、後背地での各種ガーデンでの体験ツアー、オープンガーデンとの組合せでウォーキング企画の提案が浮上してきた。

1、ツアーアイデア

経営大学がいくつかのツアーアイデアをまとめた。来年度以降はこういった取り組みも視野に置きながらインバウンドも含めた観光客へ視線を合わせていくことが重要となっていくと考えている。以下にいくつか抜粋して掲載する。

(1) 庭園テーマパークとしての道の駅ガーデニングツアー、ワークショップ 30分

SWOT 分析の記述に保内の強みとして全国的にみても 38 軒の造園技術者のいる集積地であることと五葉松庭園文化と歴史をもつまちが道の駅も運営している大変珍しい道の駅である。そんな技術者集団たちによる案内で未だ 60%近く認知されていない日本庭園、五葉松苑、ユニバーサル庭園など庭園見学体験ツアーは時間に追われる現代人にとり「しばし日本人の時間」をとり戻す企画となる。このことは道の駅の情報発信、休憩と共に新たな顧客開発につながる可能性がある。ガーデニングツアー、無料、ワークショップは実費とする。



写真 5-1-1 庭園の郷をめぐるツアーの様子



写真 5-1-2 職人が教えるワークショップの様子

(2) オープンガーデン巡りと旧三国街道・歴史街道ウォーク 90分

参加ターゲットは、50 代以上の男女で家の改修、庭園改修、健康に留意しながら、歴史街道に関心の高いアクティブ・シニア層とする。

三条市保内の穂奈伊神社前を通る旧三国街道はこの道の沿線上にある保内緑化園芸組合 38 軒の造園業者の庭園の集積地であり、春秋にオープンガーデンのイベントを開催している。また同街道は加茂市の青海神社に通じる歴史街道でもある。明治維新 150 年を機にこの街道を舞台にした映画が 2020 年公開される。三条市保内オープンガーデンと加茂市青海神社までの街道ウォークを組み合わせたコースである。



写真 5-1-2 保内オープンガーデン

(3) 保内公園とヘルスツーリズム・エコツアー（ノルディック・ウォーク）90分

道の駅から車移動で 5 分、三条市保内公園は、高さ 100m の展望台と中部北陸自然歩道に位置する 1 時間コースである。展望台までの里山トレッキング、花木園、熱帯植物温室をガイド同行案内でのノルディック・ウォークとする。クナイプ療法による人がもつ自然の

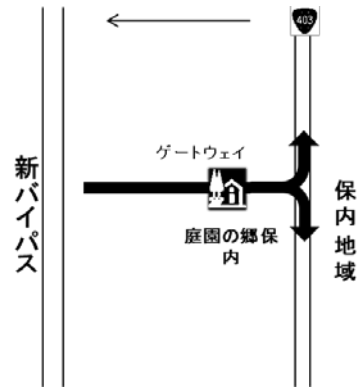
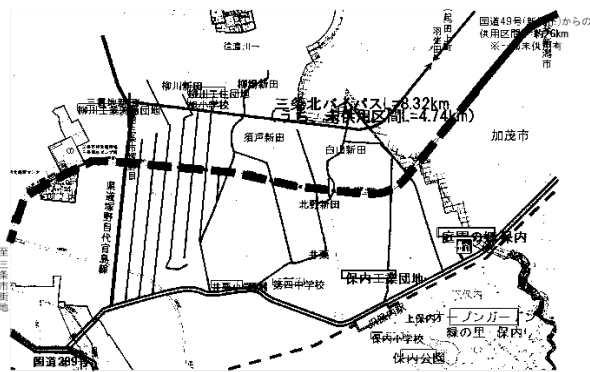
力、その力を引き出す水、植物、ウオークの三要素からなる。事前事後に血圧、脈拍を計測し健康度をその場で見える化する。ターゲットは、健康に不安を抱きながら、インストラクター付きのヘルスツーリズムとする 50 代以上の層である。

2、インバウンド対応

今後、春秋を中心に、道の駅内ツアーや広域三条保内のアトラクションを地域緑化産業との連携にて造成・開発・発信していくことが求められていることがみえてきた。東京駅から 2 時間で到達できる三条市保内は、庭園愛好家の多い中国、ドイツ、英国も視野に入れていくのも必然となってくるものと思われる。道の駅及び地域の歴史及び取り組みを知ってもらうことが重要である。三条市は道の駅地場産業センターをはじめ、工場の祭典などを契機として外国人観光客が増えて来ている。地域に外国人観光客が来ているものの、残念ながら道の駅も含めて保内地域に外国人観光客の利用はない。燕三条中心部から足を延ばして保内地域まで来てもらえるよう、観光行政機関との更なる連携が必要である。三条市では、2019 年度の観光施策の第一にインバウンドを掲げている。三条市の観光行政機関である経済部営業戦略室、燕三条地場産業センターと連携しこの研究成果をもって外国人ターゲットのツアーに保内地域を組み込んでいく。及び来年度の研究事業では国際大学とも連携しインバウンド向けツアーの企画を地場産業センターと共に計画していく。併せて三条市の方針に沿いスマホ決済を導入してインバウンドに対応できるインフラを整えていく予定である。

3、新 403 バイパスとの関係性

また現在、新潟県は道の駅庭園の郷保内が隣接する 403 号線の新バイパスを建設中であり、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”するのではないかという事が十分に予測される。道の駅庭園の郷保内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考え、期待している。新バイパスと庭園の郷の間は田園が広がっており、現在の 403 号線からの入り口よりもドライバーにとって認知しやすくなると考えている。また庭園の郷の目の前の市道から新バイパスが繋がることにより、庭園の郷保内の目の前の交通量が増えると考えられるため、道の駅の更なる認知のアップに繋がる。



4、2018年度の成果を踏まえた、2019年度の活動

2018年度は道の駅を中心に活動を行った。2019年度は保内地域全体をフィールドとして活動を行う。この研究活動を通して来館者数も1.5倍となり地域内外の交流人口を増やすことには一定の成果があったと考えており地域活性への大きな励みとなった。しかしながら、最終目標は保内地域の産業の新しい形での復活でありその域には達していない。来年度は引き続き道の駅を軸とし、ゲートウェイとする為の仕組みづくりを行っていきと共に保内地域の産業観光の可能性を探っていきたいと考えている。具体的には2,009年から続けているオープンガーデン事業である。このオープンガーデンは、保内地域の30の植木、造園業者が自身の庭を開放していつでも見れるようにしている取り組みである。全国にこういった取り組みはいくつもあるが、職人の庭を、かつ日本庭園が見て回れるのは造園業者が集積している保内地域だからこそできることであり、地域活性化の大きな軸になると考えている。そのため来年度は組合員を中心とした地域住民主体の会議を行い、地域の人々が主体となった活動を増やし、道の駅を軸としながらも地域全体の交流人口を増やしていく活動を行う。具体的には職人によるワークショップなどであるが、造園の職人技が学べるワークショップに限らず、地域住民主催のワークショップを開催する。また広報活動においては、今年度の多角的な活動は精査しながら続け、さらには燕三条エフエム放送との連携により広報活動を強化することを考えている。燕三条エフエムは燕三条地域に根差したエフエム放送局であり、特に高齢者の間で人気が高い。今年度のアンケート結果からみても、まだまだ地域住民の中でも庭園の郷の認知は低いと



写真 5-4-1 オープンガーデン

考えているため、地域の中での認知を広げる活動も積極的に行っていく。併せて本年度の課題である観光コンシェルジュマニュアルの作成をする。インフォメーションコーナーにおいて、想定される質問集や観光案内を用意し来訪者のニーズに対応できるように努める。保内公園との連携はもとより、他道の駅や圏域を超えた連携を積極的に行い情報共有することで保内地域に人を呼び込み、交流人口の増加を図る。

むこう3年間の中長期計画では、2018年度を「ひとづくり」2019年度を「マニュアルづくり」2020年度を「まちづくり」と位置付けている。この計画に沿って地域づくりを行っていく。

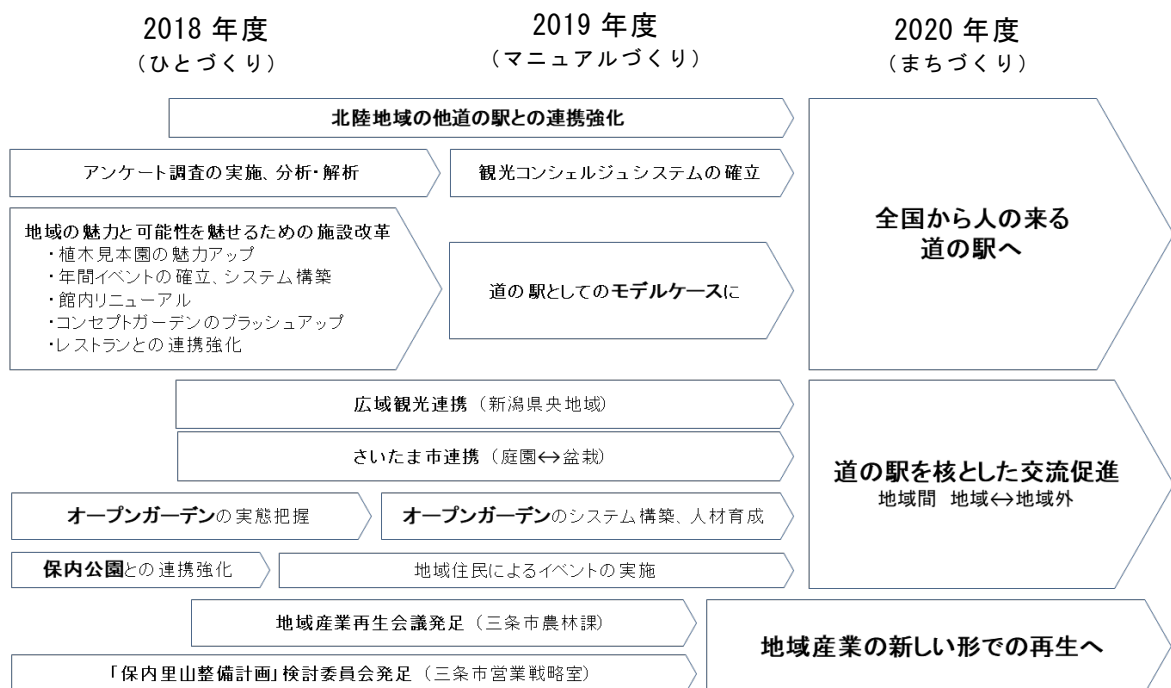


表 5-4-1 中長期計画

第5章 他の地域への普及

道の駅は、平成31年3月現在全国で1,154駅となっている。道の駅は社会インフラとしての機能を年々求められる傾向にある。来訪客の目も厳しくなり地域特性を出していかなければ生き残れない時代が来ており、北陸地域の道の駅もそれぞれが地域課題を解決するために力を尽くしている。

庭園の郷保内は2019年3月現在新潟県ではまだ一番新しい道の駅である。そのためまだまだ伸びしろはあると考えている。来年度は道の駅と地域の連携を密にする活動を行っていくが、道の駅が活性化することで保内公園、オープンガーデンと地域全体での交流人口の増加となり新しい化学反応が起こることを期待している。それはすなわち江戸時代から続く地域産業の新しい形での復活であり、他地域へのモデルとなっていくことを意味している。

燕三条には同じく金属加工業という伝統産業があり保内地域と共に発達してきた。庭園の郷保内ができたことにより産業観光のモデルとして高い評価を得ている燕三条工場の祭典へ2年続けて参加し2018年にはロンドンのジャパンハウスにおいてPRする機会をいただいた。来年度は地場産業振興センターとも観光を軸に連携し地域全体の発展に寄与していきたいと考えている。道の駅燕三条地場産センターとは互いのイベント出店や商品のやり取りを通して連携を図っている。道の駅漢学の里ただとは加工品を発注することで互いに経済的なメリットを享受する連携を作っており、この2駅とは密に情報共有を行っている。このように今後はより広く道の駅間の連携を図って行くことが必須である。隣接する新潟市、見附市、長岡市とは駅長会議などを通して情報交換を行い画一的な連携ではなく、観光、経済、防災などあらゆる面での連携を図ることで北陸地域全体の活性化に繋がっていくことを期待している。及び道の駅みのりの郷東金との連携のように地域を超えた広域の連携がもたらす成果は大変大きい。全国道の駅連絡会などの機会を利用して情報交換や全国の道の駅との連携を行っていく。

本事業の将来を見据えた際に、この研究によって道の駅が核となって地域の活性化及び新しい形での産業の復活につながった事例として全国「モデル」道の駅と認定されることを目標としたい。この研究成果を他の道の駅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道の駅関係者や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繋がると考える。道の駅が活性化することはすなわち地域の活性化に直接的に繋がるという理想的な事業モデルを構築することを最終目的とする。

【保内地域の活性化イメージ】

保内緑の里管理組合が目指す保内地域の将来像をイメージ画にしたものである。道の駅庭園の郷保内を中心として地域の交流人口を増やすと同時に、地域の歴史、財産を掘り起こして見える化し、『庭園の郷』である保内地域の新しい形で産業を改革地域の発展へと繋

げていく取り組みが始まっている。

