

新潟県三条市「道の駅 庭園の郷 保内」 を通じた観光まちづくりの分析と課題

観光経営学部 教授 近藤 政幸

観光経営学部 講師 落合 純

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およびオープンガーデンを有する造園団地に、持続的に来訪する固定客を明らかにすることである。

1. 地域が抱える課題に対する、大学における具体的な実践活動を通じた解決策の試み

1-1. 研究目的

本研究の目的は、地場産業である造園組合と連携する道の駅が、オープンガーデンをもつ造園団地を活用しながら道の駅に持続的に来訪する固定客を明らかにすることにある。

新潟経営大学観光経営学部では、2017年4月に、同県三条市にあるリニューアルオープンした「道の駅 庭園の郷保内」に、まちづくり実習生として学生2名を派遣した。同駅は、近世より庭園づくりを生業とする三条市保内地区に位置し、植木を道の駅広場に展示しながら生鮮野菜、園芸資材、花卉を取り扱う。道の駅を入り口として庭園樹木の供給と植木庭園の一大展示場として造園団地をオープンガーデンとして市民に開放している。研究の目的はマーケティング上の手法を用いて同道の駅の最適の顧客像を明らかにすることにある。

1-2. 三条市保内園芸造園組合の歴史的産業的背景

江戸時代、三条市下保内は幕領であり、旗本小浜民部の支配下にあった。田畑は低湿地で水田としては不向きであった。「穂が無い」土地として地名「保内」の由来となったと伝わる。江戸賦人夫として保内出身の出稼ぎ人が、江戸で五葉松の繁殖技術「接ぎ木法」を持ち帰り、以来五葉松育成を農家の副業とした。明治後年になり保内は植木職で盛んになる。北前船の商業交流で栄える三条商人の庭にこの松を植えたのが保内庭園師だった。1909年（明治42年）保内園芸組合が設立される（三条市史、第8巻、民俗編）。

1-3. 道の駅の起こりと現代的意義

道の駅は1992年に国土交通省の数々の社会実験後、①運転者への道路・観光情報発信機能、②休憩機能、③地域との経済連携を期待され制度導入されたものである。運営と管理は地元自治体が責任者となる。今や全国で1157箇所の道の駅が国土交通省に登録されている。

道の駅が導入されて、道の駅もおかれている社会的経済的状况により様々な運営形態に発展して

きている。高齢者の多い地域では、高齢者の見回りを兼ねた昼食弁当宅配と生鮮野菜の庭先回収業務という福祉機能をもつ道の駅、直売所・加工所・農家レストランを地元農家女性グループが運営する「都市と地域交流拠点」として地域連携型道の駅も多くなる。

「道の駅庭園の郷保内」は、新潟県県央地区という、新潟市と長岡市の中間地区にあり、金物工業の中小企業の集積地、三条市に位置する。また、三条市は中小企業の経営者が多い町として知られる。現代の道の駅構成員の保内園芸組合はこの経営者達の工場緑化と自宅庭園緑化のお得意先でもある。道の駅保内は先述の通り、庭園緑化樹木の展示場を兼ねており、樹木観賞と休憩と買い物目的の来訪者にとりオアシス的価値の空間も想定される。この緑化造園の郷を標ぼうする道の駅の役割と顧客の理想像を明確にするため一定期間、来訪者アンケート調査をするに至った。

表１ 道の駅の考えられる施設と整備主体および地域連携機能

	道路管理者	市町村・公益法人
休憩機能	駐車場、休憩所、トイレ、園地	第2駐車場、トイレ、公園、レストラン、休憩所、宿泊施設
情報交流機能	道路情報提供施設	電話、FAX、各種情報施設、案内所、地域物産館、郷土資料館、イベント広場
地域の連携機能		行政、J A、漁協、商工会、観光協会、市民団体、婦人団体等のDMO

「道の駅」懇談会中間報告・関本博（1992）に下段部分を近藤加筆

1－4. 先行研究

道の駅の研究者、篠原靖（2015）によれば、利益を上げる道の駅の共通項5点を述べている。

- 1）徹底的に地域産品を集めていること。地産地消で地域の味、独自性を出している。
- 2）経営者は自ら消費者が何を求めているのか、売り場に立ってリサーチしていること。
- 3）消費者に販売するその商品の付加価値をポップ等でわかりやすく説明していること。
- 4）行政と店舗運営者および市民が連携して新たな道の駅の価値を作り上げていること。
- 5）地元産品の6次産業にチャレンジして独自のブランド商品を開発していること。

上記を受けて篠原靖（2015）は、道の駅の運営者としての次の経営施策を結論付けている。

- 1）今や世の中の消費者の購買動向は同一ではなく、低価格購買者層に対してその商品に付加価値があるのなら見栄えが不ぞろいでも購入する消費者は確実に増加している。
- 2）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の提供をしていることが問われる。
- 3）消費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。道の駅が消費者の仲間に入り、具体的な提案をどのようにできるかにかかっている。
- 4）道の駅のお客様は美味しいものを異空間でおしゃれで道の駅が独自に提供した場所のなかで独自の料理が提供できること。

2. 道の駅の来訪者アンケートの目的と実施概要

本研究では、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14項目にわたるアンケート調査を行った。1つ目の研究として、庭園樹木の里山保内への関わり、現段階で最も継続的に来訪が期待される顧客像を明らかにする試みである。またアンケート回答者の主なコメントを集約して、道の駅滞在中に、来訪者がどのような気持ちの変化を起こしているのかも示していきたい。

2-1. アンケート調査票の概要と調査項目

2-1-1. 道の駅来訪者の属性項目

道の駅来訪者の属性項目は次の8点である。①住居地、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同道の駅を初訪問の場合、これを知った情報入手経路。

2-1-2. 道の駅庭園の郷保内の入場後の質問（調査項目）

道の駅庭園の郷保内の入場後の質問（調査項目）は次の6点であった。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。

2-2. アンケート調査の結果と概要

新潟経営大学観光経営学部学生2名による道の駅庭園の郷保内でのアンケート配布と回収、分類と分析が次の要領で行われたので概要を記述する。

調査対象者の道の駅来訪者からアンケート回収数は12日間で目標回収数500名分に対して163名分であった。アンケートの配布時間帯として、8月16日より27日の期間中、午前11時から正午と午後1時より午後2時の1日2回の実施を合計で12日間した。道の駅スタッフの協力を得て目標には届かないものの円滑に回収することができた。

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数値の記述をする。

2-2-1. 来訪者の住居地

163名中、最多の顧客は三条市からで50名（全体の30.7%）、2番目は新潟市からで32名（19.6%）、3番目で加茂市21名（12.9%）、以下長岡市13名（8%）、その他13名（8%）、燕市11名（6.7%）、以下県内では見附市、田上町、県外からは神奈川、埼玉、福島と続いた（図1）。

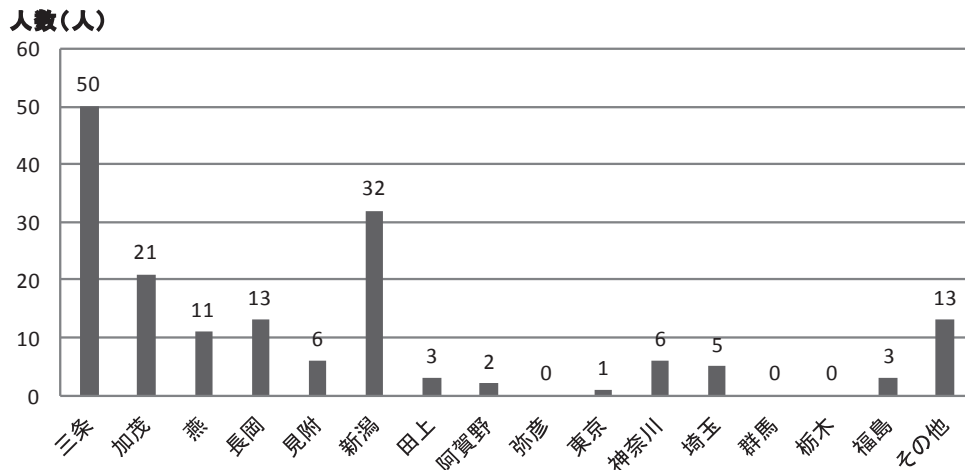


図1 来場者の居住地

2-2-2. 男女比

女性100名（60.6%）、男性65名（39.3%）であった（図2）。女性が61%と主導的位置にいる。

2-2-3. 年齢

20才代が17名（10.3%）、30才代が35名（21.2%）、40才代が25名（15.2%）、50才代が36名（21.8%）、60才代が40名（24.2%）、70～80才代が13名（7.8%）であった（図3）。30才代から60才代の年齢層で84%と主導的な年齢層ととれる。

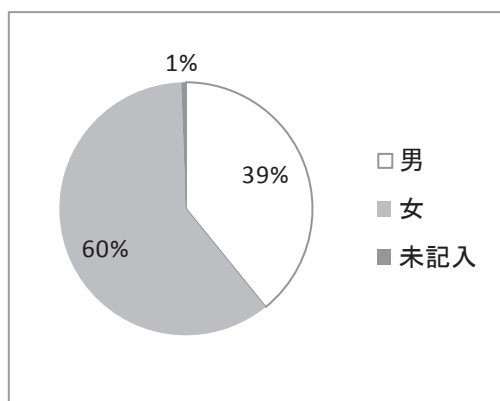


図2 来場者の男女の内訳

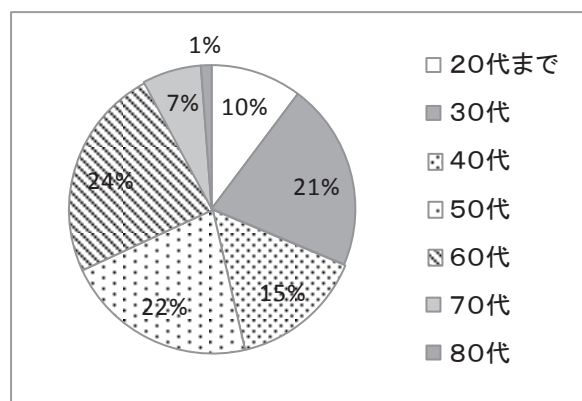


図3 来場者の年齢層

2-2-4. 同行者の人数

1名で来場した顧客が19名（11.5%）、2名で来場した顧客が78名（47.2%）、3名で来場した顧客が32名（19.4%）、4名で来場した顧客が26名（15.8%）、5名以上で来場した顧客が11名（6.7%）であった（図4）。2名から4名までのグループでの来訪者群（83%）が見てとれる。

2-2-5. 同行者との関係

家族での来訪114名（69.1%）、友人との来訪28名（17%）、その他が24名（14.5%）であった（図5）。家族との来訪7割、友人関係が2割弱という構成である。

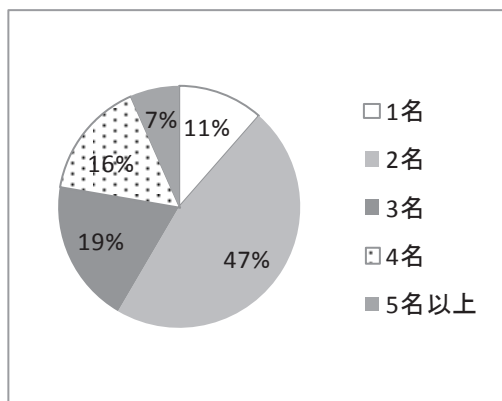


図4 来場者の同行者数

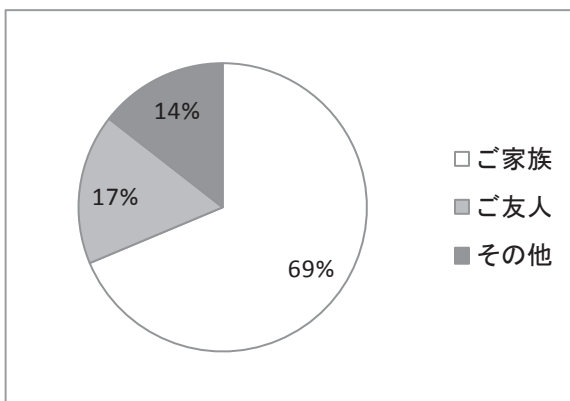


図5 同行者との関係

2-2-6. 来場日・時間帯

1週間を7日間としてカウントした。平日来訪者108名（65.4%）、土曜日来訪者25名（15.2%）、日曜日来訪者33名（20%）であった。平日1日当たり21名（件）、週末1日当たり29名（件）の入場であった（図6）。週末でも日曜日の方が土曜日に比して30%多く来訪していた。

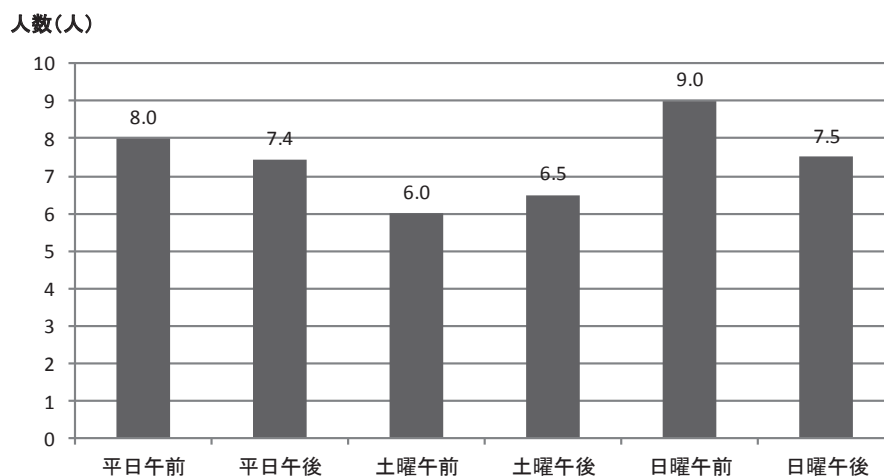


図6 時間帯ごとの平均来場者数

2-2-7. 道の駅滞在時間

30分以内37名（22.4%）、30分～60分以内、65名（39.4%）、1～2時間以内、49名（29.7%）、2～3時間6名（3.6%）、3時間以上9名（5.5%）であった（図7）。1時間以内滞在者が102名（62%）と多く、滞留時間を長くするためのアトラクションの提供が求められる。

2-2-8. 道の駅認知経路

新聞23名、テレビ14名、ラジオ1名とマスコミ合計38名23%、ホームページ18名（11%）、口コミ48名（29.1%）、その他57名（34.5%）であった（図8）。65%が口コミやまち中の情報が入場に影響を与えていることがわかる。

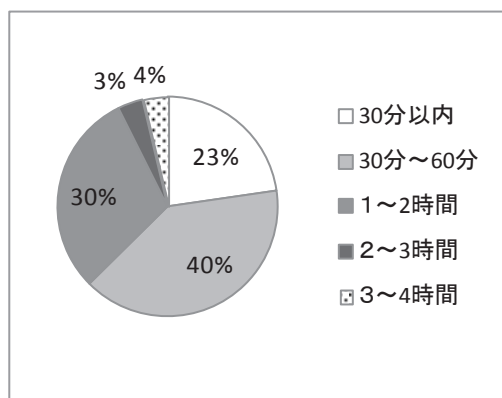


図7 来場者の滞在時間

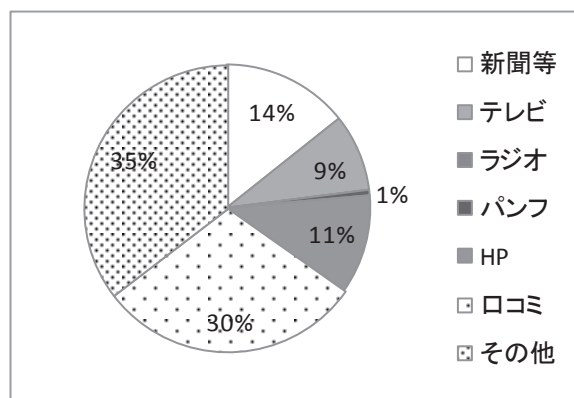


図8 庭園の郷保内の認知手段

2-2-9. 来訪目的（複数回答）

休憩48名（29.1%）、散策28名（17.0%）、買い物39名（23.6%）、園芸品（花）14名（23.6%）、食事17名（10.3%）、その他19名（11.5%）であった（図9）。休憩と散策の合計76名（47.0%）の来訪者は休息を求めており、買い物・食事等の金額消費につながる来訪者は70名（42.4%）にとどまることがわかった。

2-2-10. 過去の来訪頻度

初来訪者76名（46%）、2～3回既来訪者40名（24.2%）、4～5回来訪者18名（10.9%）、それ以上の来訪者30名（18.2%）であった。初心者が46%に対して、2回以上訪問するリピーターが54%と半々の状況であることがわかる（図10）。

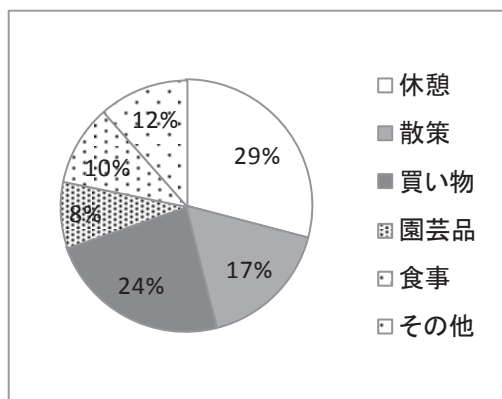


図9 庭園の郷保内に来場した目的

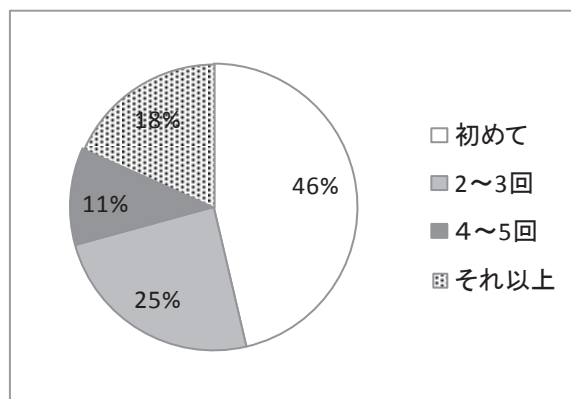


図10 庭園の郷保内への来場経験

2-2-11. 道の駅の総合評価、満足度

大変満足49名（29.7%）、やや満足73名（44.2%）、普通29名（17.6%）。本当に満足した顧客が30%はややさみしい。

2-2-12. 来訪希望頻度

週に3回以上2名、週に2回以上5名、週に1回程度19名であった。純粋にリピーター顧客といえるのは26名（16%）に近い。1年間（又は月に）数回希望者は124名（75.2%）。逆に少しの満足度をもつ顧客が75%存在する重要な潜在顧客ともいえる。

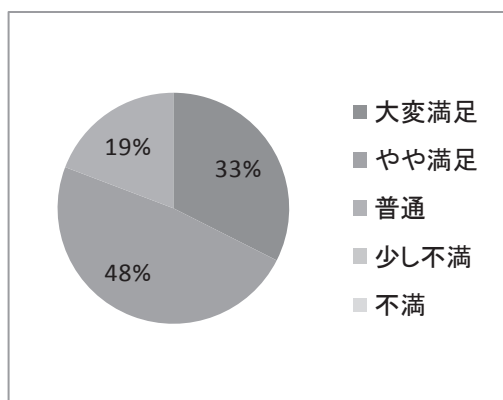


図11 庭園の郷保内に対する満足度

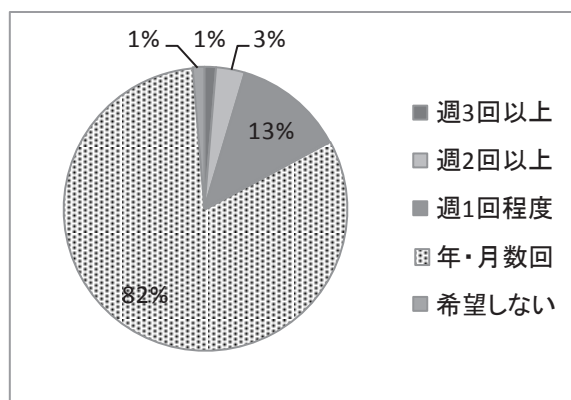


図12 今後の来訪頻度に対する希望

2-2-13. 来訪日に購入したもの（複数回答）

生鮮野菜63名（38.2%）、その他食品18名（10.9%）、植木2名（1.2%）、花6名（3.6%）、園芸用品5名（3%）、食事30名（18.2%）、その他17名（10.3%）であった。庭園に関連する消費として13名（7.9%）、生鮮野菜と食品購入者が81名と49.1%と半数になる。

2-2-14. 消費金額

1000円未満が50名（30.3%）、1000円から2000円消費が49名（29.7%）、2000円から3000円が16名（9.7%）、3000円以上23名（13.9%）であった。2000円以内の消費が100名で60%越え、2000円以上の消費顧客は、39名（24%）となる。

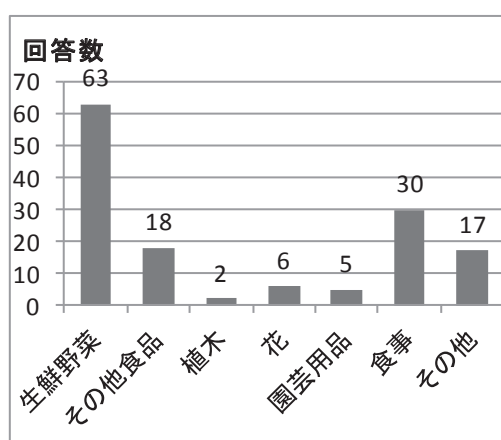


図13 調査時に購入した商品

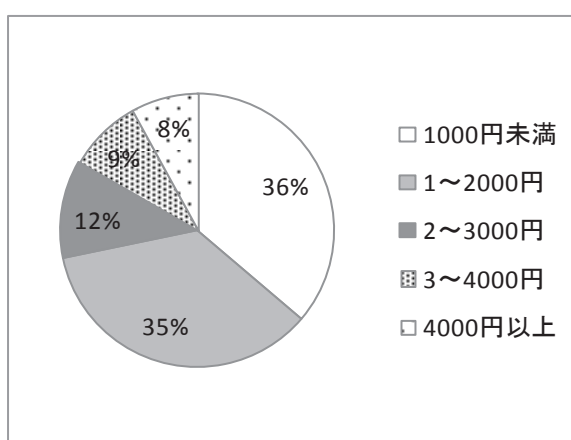


図14 調査時に消費した金額

2-3. 小括

以上のアンケート集計から道の駅の優良顧客像が何点かみえてきた。

まずボリューム顧客層としての見方は、女性層であり、30才代から60才代が対象になることがわかる。そして、30才代から60才代の女性の生涯ステージを4区分に置き換えると、結婚後に誕生する子供が小学生以下を母親が40才代まで、子供が中学生以上で一定レベルで子育ての負担が軽減する50才代から60才代という2区分で対象とすると年齢層が鮮明に見えてきた。

しかも、週末の来場者数（1日当たり）が平日の1.5倍というデータからみえてくるのは若い30代から40才代の家族市場という塊、平日は中高年の夫婦または友人という塊が見えてきた。ただ商

品金額の項目では50%の来訪者は休息・散策を求めており、40%の来訪者のみが生鮮野菜、花、食事、園芸品の消費に結んでいる。

また、満足度調査では、満足された顧客30%、やや満足客40%が存在する。しかし将来の訪問希望頻度では、週に1回以上の来訪希望者は26名（16%）が核になる顧客層といえる。年または月に数回訪問希望者は全体の124名（75%）も存在するのには浮遊客の存在がわかってきた。

さらに、平日の来訪者の午前と午後の滞在時間と消費金額に興味深い違いがあることがみえてきた。平日の道の駅に1時間以上の滞在者は午後の来訪者が午前来訪者に対して20%多い。同じく1人当たり消費金額も2000円以上の来訪者も午前客に比して20%、同様に多くみられた。これは週末の午前午後においても同様の現象がみられた。週末午前の来訪者で1時間以上滞在者は45%に対して午後は55%と10%拡大している。更に消費金額においても1人当たり消費金額が1000円以上の来訪者は午前60%に対して午後は75%と拡大している。

2-4. 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5名の関係者よりSWOT分析を行った。道の駅としての強み弱み項目を総集して表2に記述をした。

表2 「道の駅 庭園の郷保内」に対するSWOT分析結果

強み		弱み	
地場野菜が買える ペットと来れる 通年イベント多い 造園の知識・技術 コミュニティ結束 植木技術の話強い 明るい施設 豊かな自然包囲 オープン庭園 庭園技術の歴史 五葉松、植木物語 レストラン高評価 植物技術者集積 園芸技術者多い	保内公園と自然公園ある モダンでお洒落な道の駅 庭園樹木の博覧会存在価値 樹齢300年の松、存在感 樹木の専門家集団のむら 庭園毎テーマ園の価値 リゾート、開放感いっぱい 越後平野と水田は借景 スタッフが親切、細やか テーマ型庭園貴重 観光中継点 里山と保内公園 オープンガーデン 三条市資源と連動可	イベント少ない 若者の来訪少ない 川の氾濫危険 リピート客、少ない 園芸品の販売少ない 食堂の所在が難しい 業務空間が見える 子供遊戯場所少ない 植木職人常駐せず 人手不足 駅内場所分りづらい 欧米人気庭園なし 体験型メニュー少ない ビオトープなし	五葉松文化未浸透 展示樹木の解説なし 庭園文化と学び場所 庭園文化のエンタメ 学び、体験、非日常 庭園教室、園芸教室 造園は非日常消費 体験する庭園なし 花のある庭園ほしい 販売額の低下 造園は高い思い込み 口コミSNS未活用 観光客取組仕組なし 庭魅力発信弱い
機会		脅威	
緑需要多い 里山がある 造園技術学ぶ所 三条市北玄関 燕三条の付近 独自ユニーク企業 刃物まち 昆虫、白鳥飛来 水芭蕉、ヒメサユリ	訪日客の増加 インターネット普及 東京オリンピック 健康志向の増加 趣味多様化 緑化地球環境同じ 日本文化、庭園、陸木 ハイテク、ローテク	少子高齢化 後継者 休暇体制不備 豪雨・豪雪など異常気象 若者Uターン率低い ネット時代屋内時代 屋外緑化少ない 若者のくるま離れ 消費税増税、鈍化	高齢者、医療1番 家の改修2番 3番遺産4番未定 空き家800万戸対策 若者の持ち家離れ 台風、異常気象

2-5. 三条市地域資源表

並行して、三条市保内の造園業と道の駅関係者より保内地区に存在する地域資源（お宝）一覧表を8枚回収した。STPの後、商品提案で活用したい。

3. クロス集計結果

第2章のアンケート結果から、道の駅庭園の郷保内の実態が大まかに見ることができる。ここでは、本調査の目的でもある顧客の理想像を明らかにするため、さらにクロス集計を行った。その際、未記入など回答に不備のあるものを除いた136名分のデータを用いて集計を行った。また、分析を単純にするため、60代、70代、80代は「60代以上」という1つのカテゴリーにまとめた。

3-1. 消費金額×性別×年齢

企業にとっての理想の顧客を考えた場合、1つに「多くのお金を落としてくれる顧客」と定義することできるだろう。「道の駅庭園の郷保内」では、どのような顧客が多くお金を落としてくれているのだろうか。「消費金額」と「性別」「年代」のクロス集計を行った結果を表3に示す。どの世代も2000円程度までなら払っていることが分かる。一方、他の世代に比べ、50代、60代の世代は2000円以上であっても使っていることが示された。その他、興味深い点としては、4000円以上使っていると回答した人数は、30代女性で4名と最も多かった。

表3. 消費金額×性別×年代によるクロス集計表

	1000円未満	1000円～2000円	2000円～3000円	3000円～4000円	4000円以上	総計
男20代以下	6	1	0	1	0	8
男30代	5	3	1	0	0	9
男40代	4	6	0	0	1	11
男50代	3	2	1	2	0	8
男60代以上	3	6	1	3	3	16
女20代以下	1	4	0	0	2	7
女30代	8	7	1	1	4	21
女40代	4	3	1	0	0	8
女50代	6	7	1	4	0	18
女60代以上	10	9	9	1	1	30
総計	50	48	15	12	11	136

では、実際にどのぐらい金額を使っているのだろうか。今回のアンケート調査では具体的な金額を尋ねなかったため、「①1000円未満」を500円、「②1～2000円」を1500円、「③2～3000円」を2500円、「④3～4000円」を3500円、「⑤4000円以上」を4000円と置き換え、計算した。その結果を表4に示す。やはり男女ともに50、60代以上の世代が他の世代に比べ消費金額が高いことが示された。さらに、20代、30代といった若い世代の女性においても、消費金額が高齢世代と同じくらい高いことが示された。

以上の点から、現状では、50代、60代の男女および20代、30代の女性あたりが優良な顧客と考えることができる。

表4 顧客ごとの合計金額および1人当たりの平均消費額

	来場者数	合計金額	1人当たりの平均消費額
男20代以下	8	¥8,000	¥1,000
男30代	9	¥9,500	¥1,056
男40代	11	¥15,000	¥1,364
男50代	8	¥14,000	¥1,750
男60代以上	16	¥35,500	¥2,219
女20代以下	7	¥14,500	¥2,071
女30代	21	¥36,500	¥1,738
女40代	8	¥9,000	¥1,125
女50代	18	¥30,000	¥1,667
女60代以上	30	¥48,500	¥1,617
総計	136	¥220,500	¥1,621

3-2. 時間帯×性別×年齢

では、これら優良顧客はいつ来訪するのだろうか。この問題を探るべく、「時間帯」と「性別」「年齢」のクロス集計を行った。結果をまとめるに当たり、解釈の複雑性を避けるため、「平日」「土曜」「日曜」の3種にカテゴライズした。また、アンケートを行った12日間のうち、平日は7日間（火曜日は定休日であった）、土曜日は2日間、日曜日は2日間と日数に差異があるため、1日当たりの平均来場者数を算出することで、比較できるようにした。その結果を表5に示す。やはり、どの世代においても、休日である日曜日の来場者が最も多かった。また、優良顧客である高齢者や若い世代の女性に着目すると、30代、50代、60代以上の女性は平日であっても来訪しているなど、性別による違いが見られた。

表5 時間帯×性別×年齢によるクロス集計表

	平日	土曜	日曜
男20代以下	1	0	0
男30代	0	2	2
男40代	1	2	2
男50代	1	1	2
男60代以上	1	1	2
女20代以下	1	0	1
女30代	2	1	4
女40代	1	1	1
女50代	2	3	1
女60代以上	3	3	2
総計	12	11	15

3-3. 同行者との関係×性別×年齢

顧客がどのような人たちと一緒に来訪するのかを探ることも、マーケティング戦略を考えるうえで必要な情報となる。そこで、「関係性」と「世代」「性別」のクロス集計を行った。関係性のうち、「その他」のカテゴリーには、1人で来訪した場合や親せきなどと来訪したものを含んでいる。集計結果は、表6に示す。来場者のほとんどが家族とともに訪れていることが分かった。また、女性は男性に比べ友人同士で来訪することが多いことも明らかになった。

表6 同行者との関係×性別×年代によるクロス集計表

	家族	友人	その他	総計
男20代以下	5	1	2	8
男30代	6	2	1	9
男40代	10	0	1	11
男50代	8	0	0	8
男60代以上	14	0	2	16
女20代以下	7	0	0	7
女30代	17	1	3	21
女40代	4	2	2	8
女50代	8	6	4	18
女60代以上	16	11	3	30
総計	95	23	18	136

3-4. 目的×性別×年齢

そもそも来場者は、「道の駅 庭園の郷保内」には何を目的に訪れるものなのだろうか。この点を探ることは、マーケティング戦略を考えるうえで必要不可欠な視点である。アンケートの集計結果から、来場者の多くは休憩や買い物を目的に来ていることが分かったが、それはたくさん消費してくれる顧客においても同様なのだろうか。そこで「目的」と「性別」「年代」との間でクロス集計を行った結果、表7のような結果が得られた。総合的に見ると、やはり「買い物」を目的とした回答が最も多かったが、同程度に「休憩」や「食事」を目的とした回答も多いことが示された。一方で、この道の駅の特徴でもある「園芸品の鑑賞・購入」を目的とする回答はごく少数であることも判明した。より詳細に見ると、優良顧客が多い女性においては、男性に比べ「買い物」を目的として来訪することが多いようである。

表7 来場の目的×性別×年代によるクロス集計表

	休憩	散策	買い物	園芸品の鑑賞・購入	食事	その他
男20代以下	2	0	2	0	2	2
男30代	5	3	0	1	1	1
男40代	4	4	1	1	2	2
男50代	0	3	2	0	3	1
男60代以上	6	2	4	2	5	2
女20代以下	3	1	2	1	1	1
女30代	5	3	8	2	5	3
女40代	3	0	2	1	3	0
女50代	4	5	6	1	6	0
女60代以上	6	4	14	4	5	5
総計	38	25	41	13	33	17

3-5. 購入商品・サービス×性別×年齢

多くが買い物を目的に来訪しているということが分かったが、では、実際に何を買っているのだろうか。「購入商品」と「性別」「年齢」のクロス集計を行った結果、表8のような結果が得られた。単純集計で見られたように、生鮮野菜を買うか、併設されているレストラン等で食事をしていることが明らかになった。より詳細に見ると、優良顧客である30代、50代、60代以上の女性は生鮮野菜

や食品、食事など、食に投資している傾向が見て取れる。また、男性に比べ、女性において園芸品や園芸用品を購入する顧客が一定数いるのも特徴的である。

表8 購入商品・サービス×年代×性別によるクロス集計表

	生鮮野菜	その他食品	園芸品(植木)	園芸品(お花)	園芸用品	お食事	その他
男20代以下	2	0	0	0	0	4	2
男30代	4	1	0	0	0	2	3
男40代	2	1	1	0	0	4	4
男50代	4	2	0	0	0	3	0
男60代以上	7	1	1	3	2	7	2
女20代以下	3	1	0	0	1	4	1
女30代	12	6	0	1	1	7	2
女40代	4	2	1	1	1	3	2
女50代	9	5	1	2	0	7	2
女60代以上	13	7	3	5	3	5	5
総計	60	26	7	12	8	46	23

3-6. 認知経路×性別・年齢

どのようにしてこの道の駅について知ったかという認知経路もまた、今後の戦略を考えていくうえで参考になる情報を提供する。そこで、どのようにして知ったかという「認知経路」と「性別」「年齢」のクロス集計を行った。その結果を表9に示す。「その他」と回答する来場者が多いが、具体的内容までは確認しなかったため不明である。それを除くと、「口コミ」が最も多い結果となっている。情報の入手経路は、男性に比べ女性の方が多様なメディアに触れている形跡がうかがえる。特に、新聞やチラシ、テレビといった既存のメディアは50代、60代以上の女性に有効のようである。一方、30代女性にはインターネットによる発信も有効であると考えられる。

表9 認知経路×性別×年齢によるクロス集計表

	新聞・チラシ	テレビ	ラジオ	パンフレット	インターネット	口コミ	その他
男20代以下	2	0	0	0	0	3	5
男30代	0	0	0	1	2	3	3
男40代	2	0	0	0	2	6	2
男50代	1	1	0	0	1	2	3
男60代以上	3	1	0	0	0	5	8
女20代以下	1	0	0	0	1	2	4
女30代	6	2	0	0	4	1	9
女40代	1	0	0	0	2	1	4
女50代	6	0	0	2	1	8	4
女60代以上	6	6	0	0	2	8	10
	28	10	0	3	15	39	52

3-7. 来場回数×性別×年齢

アンケートの集計結果から、来場者の満足度は高い一方、その半数近くは初めての訪問だと回答していた。彼らがリピーターとして再度訪れる可能性はどのくらいあるのだろうか。「来場回数」と「性別」「年代」のクロス集計によりその可能性を探った。集計の結果、表10のような結果が得られた。調査期間内に訪れた人の半数は初めての来場であり、回を重ねるごとにその人数は減っていることが分かる。しかしながら、男女ともに60代以上の世代ではその減少の幅は小さく、特に女

性においては30代、50代、60代で「初めて」と回答した人数と「6回以上」と回答した人数に差はほとんどなく、来場者のほとんどはリピーターになる可能性があるといえることができる。

表10 来場回数×性別×年齢によるクロス集計表

	初	2-3回	4-5回	6回以上	総計
男20代以下	6	0	0	2	8
男30代	5	3	0	1	9
男40代	4	5	1	1	11
男50代	6	1	1	0	8
男60代以上	7	3	2	4	16
女20代以下	3	3	1	0	7
女30代	8	4	3	6	21
女40代	6	0	1	1	8
女50代	7	5	1	5	18
女60代以上	10	7	5	8	30
総計	62	31	15	28	136

3-8. 小括

以上のように、アンケート調査で採集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結果、「道の駅 庭園の郷保内」の理想の顧客像、すなわち道の駅に持続的に来訪する固定客は次のようになると考えられる。

まず、現時点では、50代、60代以上の高齢層および30代女性が中心的な顧客であるということである。これらの顧客層は、周囲の口コミに基づき、家族を伴って、休憩や買い物、食事を目的に、平日・休日問わず来訪する。しかも、他の年齢層に比べて消費額が大きい。このうち、特に30代、50代、60代以上の女性は、特に「食」を中心に来場する傾向が強いようである。自身の欲求はもちろん、友人間のコミュニケーション、子供や家族のことを考えた食事を作りたいという意識といった様々な要因を考慮すれば、この傾向はごく自然なものであろう。「道の駅 庭園の郷保内」は、地元野菜の直売やレストランなど、こうした目的（ニーズ）に合致した対応がとられていることから満足度も高く、今後も新鮮な食材や健康的な食事などの商品・サービスを提供していくことで、継続的な来訪を可能にすると考えられる。

一方で、「道の駅 庭園の郷保内」の特徴であると言える、「園芸」については今後検討していかなければならない課題であろう。今回の調査では、「園芸」を目的にしたり、園芸関連の商品・サービスを購入したりする来場者は少数であった。他の道の駅にはない特色になりうることを考えれば、強化策を考える意義は大きい。その際、高齢層または女性層へのアプローチが効果的であると言えるだろう。

このように、クロス集計を行った結果、ターゲット層の選定を行うことができた。次章では、SWOT分析の結果や資源調査票の結果なども加え、これらのターゲット層がより多く来場するための提案を行う。

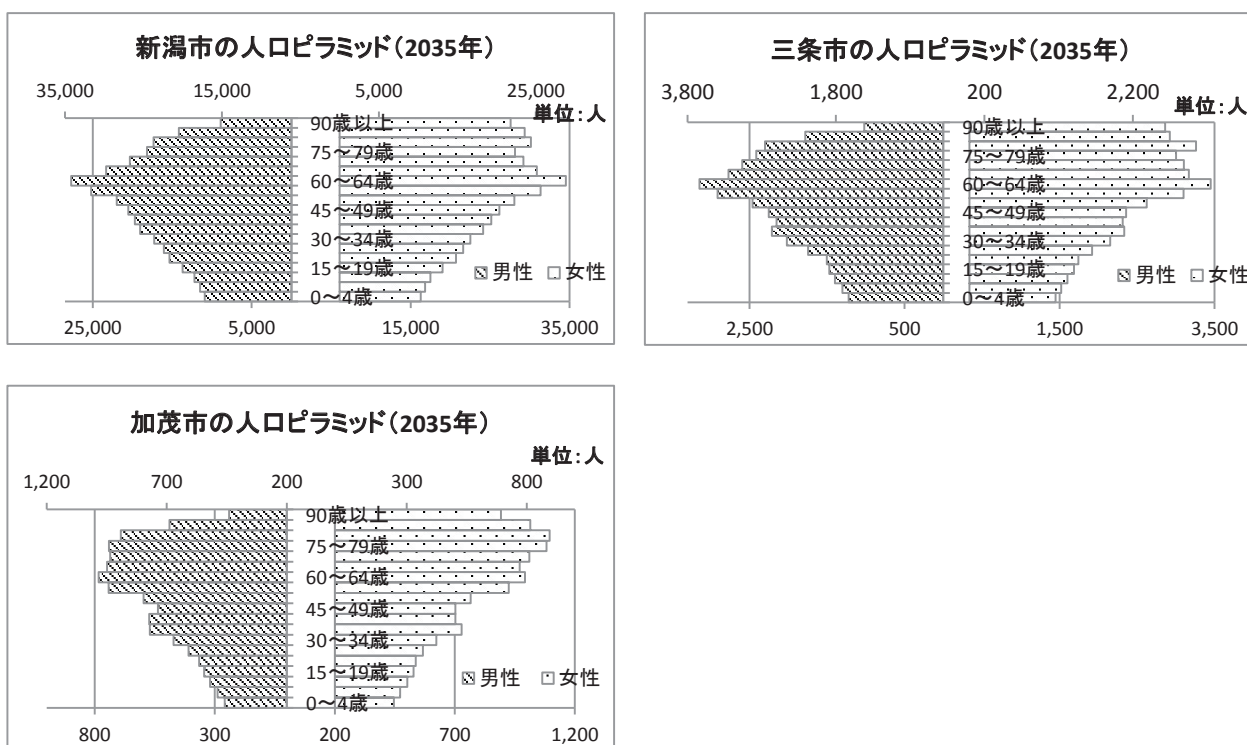
4. 道の駅への企画提案

4-1. 庭園・造園の体験教室およびワークショップの開催

クロス集計の結果、現状では「道の駅 庭園の郷保内」に「食」を目的に来場する顧客が多いことが明らかになった。しかしながら、「食」が楽しめる道の駅は、全国的に見てもありふれたものである。では、ここでしか体験できないものとして何が考えられるだろうか。2章のSWOT分析結果を見ると、その強みとして、「造園の知識・技術」「植木技術の話強い」「庭園技術の歴史」「園芸技術者多い」など、園芸・造園に関する深い知識や技術を備えた人材が豊富であることが分かる。

よって、彼らを活用し、ミニ盆栽体験のようなものを定期的に開催して希望者を募り、庭園や造園がどういったものかということに関心を持ってもらう企画が提案できる。先述のように、保内地区には専門的知識・技術を備えた植木職人が多くいるため、彼らから実際に指導を受けることができるとなれば、普段できないような貴重な体験となり、園芸や造園業に興味関心を持ってもらう第一歩となるはずである。日本生産性本部（2017）の調査によれば、余暇活動として園芸、庭いじりを行う人口は国内で2660万人と一定の地位を占めており（p2）、参加率も30%と高い割合を示している（p5）。性別や年齢ごとに見ても、園芸や庭いじりに従事する層は女性が6割近く占めており、そのうちの6割は60代、70代の高齢層となっていることが報告されている（日本生産性本部、2017、p5）。

また、今回の調査から、来場者の多くは三条市や加茂市、新潟市といった周辺の市町村から来て



※「日本の地域別将来推計人口（平成25年3月推計）」（国立社会保障・人口問題研究所）
(<http://www.ipss.go.jp/pp-shicyoson/j/shicyoson13/3kekka/Municipalities/15.xls>) をもとに独自集計して作成。

図15 2035年における三条市・新潟市・加茂市の人口ピラミッド

いることが明らかになった。上記のような余暇活動の傾向に今後も大きな変化がなければ、少子高齢化が進んでいる現在、その需要はますます大きくなることであろう。実際に、三条市、加茂市、新潟市の2035年の人口ピラミッドを見ると、いずれの市においても高齢層の女性の層は厚く（図15）、余暇活動として「園芸」に従事する人々は一定数存在し続けるものと考えられる。若い女性の参加を促すものとしては、ミニ盆栽に限らず、フラワーガーデニングの教室を開いたり、マニアックな要素が強い「苔玉」や「苔テラリウム」などの教室を開いたりすることなども考えられよう。また、客足が少なくなると思われる冬季には、「食」への興味関心の強さから見ても、ハーブティー愛好者のためのようなイベントを企画してもよいかもしれない。

4-2. オープンガーデン巡りまたは保内地区ツアー

同様に、自宅の庭を一定期間人々に公開する「オープンガーデン」という取り組みを積極的に活用することも提案できるだろう。保内地区においては、SWOT分析や資源調査票で指摘されているように、多くの植木職人が活動しており、そうした専門家の技術に間近まで迫れるという大きな特徴がある。実際に、アンケート調査時の発言や自由記述欄においてオープンガーデン巡りをしたいという体験希望は多くみられた。保内地区においては、接ぎ木技術が残る保内五葉松や丁寧に整えられた苔の展示などといった魅力的な庭園が多く、「たまに遭遇できる植木職人」のように偶然性・希少性もあるなど、交流人口を拡大する要素を含んでいると考えられる。海外からの観光客にとっても、日本家屋と庭に直接触れることができるため、1つの誘因となる可能性はある。また、オープンガーデンは現在、全部で37前後あるため、コースのバリエーションもそれなりに多く作ることができるだろう。保内地区ハイキングツアーを行う場合には、強みや観光資源と考えられている里山や保内公園を組み込んだり、庭園の郷内にある300年の松を組み込んだりしてもよいかもしれない。総務省（2018, p2）によれば、登山・ハイキングの行動者率は男女ともに60代、70代といった高齢層が高いという特徴があるという。こうした特徴や「庭園の郷保内」の来場者の特性を合わせて考えれば、一定の効果は見込めると考えられる。

5. おわりに

本研究では、「道の駅 庭園の郷保内」に持続的に来訪する固定客を明らかにすることを目的に、アンケート調査を行った。その結果、50代、60代の高齢層と30代女性が、現状最もふさわしい顧客であるとの結論に至った。一方で、当駅の特徴でもある、「園芸」を目的に来場している顧客が少ないことも明らかになった。アンケート調査結果に加え、SWOT分析や資源調査票などから保内地区の大きな強み（特色）は「植木」や「園芸」であることが示されたことから、この現在弱い部分を強める企画、具体的には「庭園・造園の体験教室およびワークショップの開催」や「オープンガーデン巡りまたは保内地区ツアー」などが提案された。これらの提案に加え、子育て世代の30代女性が優良顧客であることや家族連れが多く来訪していることを考えると、子ども向けのアスレチックや遊具など遊び場の設置をすることで顧客増につなげられると考えられる。

今回の調査は、大学の実習科目内で行われ、実習先に対して課題の発見および解決策を提案することができた。この点において、微力ながらも地方大学が果たすべき地域貢献活動を行えたといえるだろう。その一方で、質問項目の選定や言い回し、のちの集計・分析まで考えていない設計など、アンケートの作成にいくつかの不備が認められた。今後、同様の調査を行う際には、こうした反省点を改善していくことが求められる。

謝辞

本論文は、新潟経営大学観光経営学部の実習科目「まちづくり実習Ⅰ」内で採取されたアンケートデータおよび実習報告書をもとに作成されました。実習先として、「道の駅 庭園の郷保内」には多大なご協力を得ました。深くお礼申し上げます。また、実習に携わった、観光経営学部2年の石平雅尚君と中村航君に対し謝意を表明いたします。

参考文献

- 国立社会保障・人口問題研究所（2013）「男女・年齢(5歳)階級別データ-『日本の地域別将来推計人口』（平成25年3月推計）」URL：<http://www.ipss.go.jp/pp-shicyoson/j/shicyoson13/3kekka/Municipalities.asp>（閲覧日2017年11月26日）。
- 日本生産性本部（2017）「レジャー白書2017 余暇市場70兆9,940億円、前年比2.0%減」『レジャー白書2017 発表20170720』pp1-5.
- 三条市史編集委員会（1982）『三条市史、第8巻、民俗編』
- 関本満博（2011）『道の駅－地域産業振興と交流の拠点』新評論.
- 篠原靖（2015）「歴史的に見た道の駅とその機能の変遷」『第30回日本観光研究学会全国大会学術論文集』pp229-232.
- 総務省統計局（2017）「報道資料 統計トピックスNo.96 登山・ハイキングの状況－「山の日」にちなんで－（社会生活基本調査の結果から）」『平成23年社会生活基本調査結果』pp1-6.