

オープンガーデンとツーリズムとの関係性の理論的検討

ーコミュニティ・ベースド・ツーリズムの視点からー

崎本 武志*・土屋 薫**・林 香織***

要 約

個人や私的公園などの庭園を一定期間、不特定多数の来訪客に公開するオープンガーデンは、新たな地域コミュニティの象徴として日本各地で普及しつつある。国土交通省は2019(平成31)年度から国土交通省の「ガーデンツーリズム」の拡張を見越した、観光ルート化支援予算を計上するなど、オープンガーデンに期待している向きがある。各地のオープンガーデンはプロモーションを含めた運営面で多くの組織が地方公共団体の支援を受けているが、新型コロナウイルスの拡大に伴い、多くのイベントが中止に追い込まれるなど、苦しい運営を余儀なくされている。ツーリズム要素については、地域活性化を図るコミュニティ・ベースド・ツーリズムの側面は考えられるものの、結局本来の産業としての一般化されたツーリズムに援用されたものではないと考えられる。

本研究では、オープンガーデンとツーリズムの関係性について、理論的な面から検討を行った。従来のマス・ツーリズムや産業型のツーリズムとは親和性が低いが、地域が主体となり地域のために行う観光形態であるコミュニティ・ベースド・ツーリズムの10原則を照らし合わせた。その結果、オープンガーデンの運営面での特徴や地域資源活性化の観点から、コミュニティ・ベースド・ツーリズムとの親和性が高いことが判明した。そして、その活動の持続可能性をさらに高めるためには、地域バリューチェーンを交えた形で展開し、コミュニティ・ベースド・ツーリズムと融合させた、新たな理論構築が必要であることを示した。

キーワード：オープンガーデン 地域バリューチェーン コミュニティ・ベースド・ツーリズム

はじめに

オープンガーデンは1927年頃にイギリスで勃興してから既に90余年が経過した。イギリスではチャリティー団体である全英庭園機構(ナショナル・ガーデン・スキーム、略称NGS)に登録された個人の庭園などを一般に有料で公開し、その収益金を医療福祉基金の支援などに充当するなど、公益性を担保する活動が行われている。ま

た、登録された庭園に関する情報が「イエローブック」と呼ばれる出版物として販売され、この収益もさることながらここに登録されることが庭園オーナーにとってのステータスとなる、という好循環が生まれているのも大きな特長である。日本におけるオープンガーデンは個人で行われていたものが1980年代後半頃から組織化され、2000年頃には全国各地で行われるようになった。自治会や地方公共団体が主導となって地域の絆を深める目的で行われているケースが多いが、その多くは庭園や花卉に対する個人的な造詣や関心によって支えられていると考えられる。

もちろん、これらの運営手法はオープンガーデンと地域との関連性を鑑みた場合にはコミュニティベースでも理にかなったものであるが、世代

2021年11月30日受付

* 江戸川大学 現代社会学科教授 観光学・社会学

** 江戸川大学 現代社会学科教授 レジャー社会学

*** 江戸川大学 マス・コミュニケーション学科准教授 メディアコミュニケーション論

交代や助成金依存などの問題が慢性的に横臥しており、持続可能な運営手法としては翳りが見え始めている。現に、地方都市を中心としたオープンガーデンではこの問題が顕在化しており、持続困難な組織も散見されているのが実情である。

その中で、関西のオープンガーデンで全国的に有名な兵庫県三田市の「三田グリーンネット」や、和歌山市を中心とした「オープンガーデンわかやま」のように、きっかけは自治体主導であったものの、そこからの運営主体が個人主導とも公共主導とも異なっているという点で、他の日本各地で行われているオープンガーデンとは異質な発展を見せている。このように、オープンガーデン運営組織の発展性によっては、オープンガーデンが貴重な観光資源となりうるものであり、それ自身がサステナブル・ツーリズム（持続可能な観光形態）を象徴していると言えるだろう。

本研究ではこれらに基づき、オープンガーデンとツーリズムとのあり方について、理論的な解明を図ることを目的とする。そして、オープンガーデンが目指すべき方向性や持続可能性を高めるために必要なことは何か、についても考察してまいりたい。

1. オープンガーデンとツーリズムの関係性

オープンガーデンとは、「個人宅を開放し、庭を見せること」（相田ら、2001）であり、イギリスで勃興した頃とは何ら変わりはない。その一方で、2019（平成31）年度から国土交通省の「ガーデンツーリズム」の拡張を見越した、観光ルート化支援予算がついたことから、オープンガーデンとツーリズム、すなわち観光の可能性を探る研究の方向性を見出す動きが生じ、実際に流山オープンガーデンにおいてオーナーが庭やガーデニングを通じて訪問者との交流を求める傾向が強くなり、庭を媒介とした交換過程がオーナーと訪問者の間に形成されることを望む姿が林の研究により見出された（林、2015）。さらに、なぜオーナーが自らの庭園を不特定多数の訪問客に公開するのか、と

いう目的については訪問者との交流にある、と林は指摘している（林、2020）。

このように、オープンガーデンのオーナーであるホストと、庭園を見学し視察する観光客であるゲストとの関係性が生じ、これが新たな観光のスタイルとして定着し、オープンガーデンを行っている地域が新たな観光地として認知されるような流れが期待されていると考えられる。実際に、「オープンガーデンわかやま」や「三田グリーンネット」ではメディアによって開催情報や庭園の様子などが報道され、これらを見て近隣だけでなく各地から数多くの愛好家が訪れる、といった流れが生じている。

これらの流れがさらに顕在的していくと、オープンガーデンの中には庭園または花卉の愛好家による「オープンガーデン周遊ツアー」といったものが企画されることがある。これらの場合は旅行販売会社や旅行代理店（いわゆる旅行会社には、ホールセールを行う旅行販売会社と、リテール事業を行う旅行代理店とが存在している。以降は旅行業界と称する）の企画によるものとなっており、観光バスによる団体で訪問する形態である。実はこの形態については、実際にインタビューを行った「オープンガーデンわかやま」や「三田グリーンネット」でも非常に不評であった。理由としては、大勢の観光客がやってくるため対応が間に合わないこと、庭園ひとつひとつは狭隘なために大人数で来訪されることが想定されていないこと、地域住宅街でまるごとオープンガーデンを行っていないことが多いため、オープンガーデンに関係ない近隣住民に迷惑をかけている形になっている、といった声が挙がっている。

これらの事象を鑑みると、オープンガーデンにはマス・ツーリズムの体現型である団体バスツアーは極めて不適切な観光形態であることが明らかとなった。ホスト（内部）であるオープンガーデン運営主体と、ゲスト（外部）である観光客とを繋ぐ役割を持つ旅行業界としては、観光客を斡旋しオープンガーデンに来客をもたらすというところに価値が見いだせないのであれば、他に利益を生み出すことが可能な方法を検討する必要がある

る。しかしながら、現時点ではその方法が編み出せていないのが実情である。

また、オープンガーデンの観光客には、オープンガーデン以外の関心がほぼ存在しないのも特徴であると考えられる。例えば「オープンガーデンわかやま」の範囲は広域であり、その地域内には和歌山城や紀三井寺、和歌浦や加太、テーマパークのマリーナシティといった観光地や観光資源が存在するが、オープンガーデンの殆んど来訪客が見向きもせず、広域のオープンガーデン巡りに専念しつつ、有名な園芸用品店に立ち寄るのみであるとのことである。また、「三田グリーンネット」のインタビューでも同様であり、有馬温泉や三田アウトレットと連動して訪問する来訪者は殆んど見かけず、関西中で有名な地域のスイーツ店や特徴的な住宅を見学するにとどまっているということである。三田ではそのスイーツ店もオープンガーデンの中に入っており、その点では訪問目的と一致しているのも特徴であるといえるだろう。

2. オープンガーデンと コミュニティ・ベースド・ツーリズム

これらのことから、オープンガーデンとツーリズムとの関係性としては、地域コミュニティが主体となり、地域のために行う観光形態である「コミュニティ・ベースド・ツーリズム」が体现されることになる。地域が一体となって、地域の歴史や文化、産業、暮らしなどを保存し保全しながら、これらの地域資源を観光コンテンツとして造成することが求められる。つまり、国土交通省（観光庁）や地方自治体にとっては、オープンガーデンの組織において個々に営まれる活動そのものが観光資源となりうるからこそ、予算をつけ支援活動を行っていると考えられる。

しかしながら、地方都市を中心とするの少子高齢化の波が顕著になっている現在としては、各オープンガーデン共に世代交代をしようにも新たな担い手がおらず、サステナビリティを図ることが不可能になっているケースが存在する。その

解決策として自治体が動いている場合には、助成金の拠出や自治体主導の組織を形成して支援するなどの方策が用いられているが、住民主導の形態とはいいがたい。

井門によると、欧米で主に展開されているコミュニティ・ベースド・ツーリズムには、10の原則が存在するという（井門，2019）。

- ① ツーリズムがコミュニティのためだということを理解し、促進する。
- ② 最初からすべての局面においてコミュニティメンバーを巻き込んでいる。
- ③ コミュニティの誇りを維持し、増やしていく。
- ④ 地域の生活の質を向上させる。
- ⑤ 環境的な持続性を確保する。
- ⑥ 地域の固有の文化を維持する。
- ⑦ 文化交流を促進する。
- ⑧ 文化的な違いや人間的尊厳を尊重する。
- ⑨ コミュニティメンバーに利益を平等に分配する。
- ⑩ コミュニティの事業に収入の一部を還元していく。

これらの原則に基づき、オープンガーデンの組織運営が営まれている事例はどれくらい存在しているであろうか。これは取りも直さず、イギリス発祥のオープンガーデンの精神であると言っても過言ではないだろう。日本とイギリスの事業の差異があったとしても、オープンガーデンにコミュニティ・ベースド・ツーリズムの観点や精神が存在するケースがどこまであるか、研究が望まれるところであると思料する。

3. 考 察

今回の研究においては、オープンガーデンが観光資源として成立しうるかについて、コミュニティ・ベースド・ツーリズムの原則10か条から検討を行った形となっている。

もちろん、コミュニティ・ベースド・ツーリズムの原則10か条にそぐわないから観光資源として成立しない、ということではないが、オープン

ガーデンのサステナビリティを考慮すると、原則を兼ね備えているほうがより観光資源としての魅力度が高まり、持続可能性が高まることは言うまでもない。

しかしながら、「オープンガーデンわかやま」と「三田グリーンネット」が優れた事例だからといって、これらをそのまま模倣することが全国各地のオープンガーデンの持続可能性につながるか、といえそう簡単なものではないことは言うまでもない。

2020年度のオープンガーデンではコロナ禍により、120か所中、およそ3割にあたる42か所が開催中止となった(2020, 林)。開催中止の理由として、そのほとんどが「感染症対策」もしくは「感染拡大防止」のためと記載されているが、中止理由が確認できないものが3か所あったという。また、3割にあたる40か所は開催・中止情報が3次情報までで確認ができず、1か所についてはオープンガーデンを主催していたガーデニングクラブが2019年で解散している、という結果になっていることを考えても、コロナ禍をきっかけにしてオープンガーデンの運営組織が解散を余儀なくされ、万策尽きて活動の維持が不可能となった地域もあると考えられる。

そこで求められるのが「地域力」ではないだろうか。

板倉・石丸は、地域力について2つに大別して定義している。一つは、地域としての経済力に重点を置く考え方で、もうひとつは地域としての絆に重点を置く考え方である(板倉・石丸, 2019)。

地域としての経済力に重点を置く考え方の事例として、内閣府が設置している地域力再生機構(2021年11月現在では仮称)がある。停滞している地域経済を活性化させ、経営が行き詰った地方企業を立て直すための組織だが、全国レベルで支援企業や人財を募る効果や、場合によっては金融機関に対して債権放棄を求めやすくするなどの効力が期待できる。オープンガーデンの組織には俄かに通じるものではないが、オープンガーデンの地域力を担保するために欠かせないのが園芸用品の店舗や種苗企業などである。これらも地域が疲

弊しているとなちまち経営難に陥る。また、地方企業勤務者がオープンガーデンの担い手となる庭園のオーナーだった場合には組織の継続が困難となる。オープンガーデンのオーナーは定年退職者が多いが、それでも地域経済が発展しなくとも維持されることは極めて重要である。

地域としての絆に重点を置く考え方の方向性として、地域コミットメントが地域活性化の基礎的な条件となる、といった研究や、ソーシャルキャピタルの方向性が当て嵌まると考えられる。そこにおいては、地域の共通する課題を自主的に解決し、価値を創造していくことが求められる。

ソーシャルキャピタルとは、「人々の協調行動を促すことにより社会の効率を高める信頼、規範、ネットワークといった社会組織の特徴」のことを指す(Putnam, 1993)。こういった中から地域資源が発掘され、活用されることで地域力が涵養され、地域活性化が成し遂げられると考えられる。

これらの考え方に基づき、板倉・石丸によって地域バリューチェーンモデルのフレームワークが提唱された(板倉・石丸, 2021)。バリューチェーンモデル(=価値連鎖)は、経営戦略論のマイケル・E・ポーターによって提唱された概念である。これは企業の競争力の源泉としての構成要素をまとめたものである。具体的にはバリューチェーンにおける活動を主活動と支援活動とに分類し、主活動はインバウンドロジスティクス(購買物流)・オペレーション(製造)・アウトバウンドロジスティクス(出荷物流)・マーケティング・サービスの5つのカテゴリーから構成され、支援活動は企業インフラ・人的資源管理・技術開発・調達の4つのカテゴリーから構成される。

これらの購買した原料や資源から各プロセスにおいてバリュー(価値)を付加していくことが企業の主活動であるというコンセプトを掲げ、これが競争の源泉となっているというのがポーターの理論である。

これらは企業への援用はなされていたが、地域活動やソーシャルキャピタルに関する地域コミットメントのものではなかった。これに板倉は地域

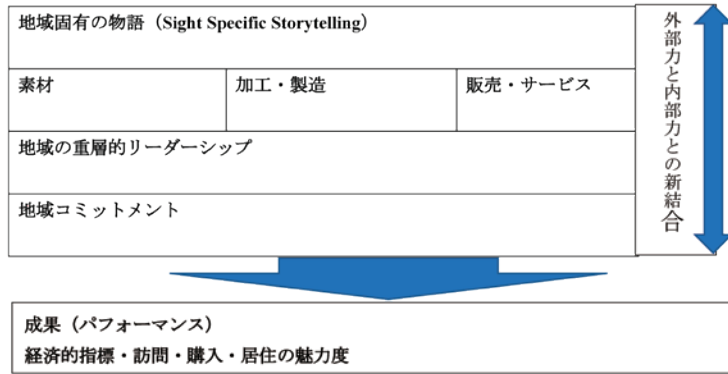


図1 地域バリューチェーンモデル

出所：板倉宏昭・石丸亜矢子，2021，地域バリューチェーン—持続可能な地域を創る，勁草書房 P8 より一部改変して引用

コミットメントの4要素として「地域の内在化」「功利的関与」「地域への使命感」「地域愛」の各要素を導出し（2002，板倉），以下の地域バリューチェーンのフレームワークを構築した（2021，板倉・石丸）。

上記のフレームワークに基づき，さらにコミュニティ・ベースド・ツーリズムの観点が盛り込まれたものが含まれると，本来の観光資源創造としてのオープンガーデン組織の持続可能性を向上させるための方策づくりに貢献できうことが期待できる。

4. 結論と今後の展望

今回の事例に基づく，やはり行政や自治体から独立しているか，行政や自治体と対等の立場で運営や活動を展開していることが判然とした。今後の少子高齢化などの世代交代の波が押し寄せている中で，オープンガーデンのサステナビリティを図ることは困難であるが，これらを解決する手法として地域力の向上は不可欠であると考えられる。

オープンガーデンの運営は容易ではないことは林らの研究により既に明らかとなっているが，そこへコミュニティ・ベースド・ツーリズムの原則が内在するオープンガーデンを実現させることは至難の業だと言わざるを得ない。そして，国土

交通省がオープンガーデンに期待しているツーリズム要素については，地域活性化を図るコミュニティ・ベースド・ツーリズムの側面は考えられるものの，結局本来の産業としての一般化されたツーリズムに援用されるものではないと考えられる。それでも，コミュニティ・ベースド・ツーリズムの面からみるとオープンガーデンは組織の活動や運営の良化によって，非常に優れた地域観光資源として成立しうる可能性を持っていることは明らかとなっている。

おわりに

これまで触れてきたように，地域力の向上とコミュニティ・ベースド・ツーリズムの原則が内在するオープンガーデンの実現，これはどちらが優先するということではない。しかしながら，大きなシナジー（相乗効果）を生み出す可能性が高いと考えられる。今後の研究においてはその可能性を念頭に置いて，地域力から見た地域バリューチェーンモデルとコミュニティ・ベースド・ツーリズムを融合させたフレームワークに基づき，各地におけるオープンガーデンの分析の実施を目指したい。

参考文献

相田明・進士五十八，2001，先駆的事例を通じた我が国に

オープンガーデンとツーリズムとの関係性の理論的検討

おけるオープンガーデンの意義, 東京

農業大学集報 46, 154-165

井門隆夫, 2019, 「観光イノベーションで地域を元気に第30回」『センター月報』2019年10月号, 一般社団法人新潟経済社会リサーチセンター

宏昭・石丸亜矢子, 2021, 地域バリューチェーン—持続可能な地域を創る, 勁草書房

土屋薫・林香織・下嶋聖・宮崎雅代, 2016, 運営主体から

見たオープンガーデンの差異に関する研究, レジャー・レクリエーション研究第79号, 21-40

林香織, 2015, 観光情報の類別に地域資源が与える影響—流山市, 小布施町, 恵庭市のオープン

ンガーデンの比較から—, 江戸川大学紀要 vol.25, 215-227

マイケル・E・ポーター, 1985, 競争優位の戦略, ダイアモンド社