

オープンガーデン訪問者の メディア利用と訪問ルートの相関

— 流山市江戸川台東地区を事例に —

林 香 織*

要 約

本年で8年目をむかえた「流山オープンガーデン」では、ガーデニングクラブ花恋人の会員による自宅の庭が公開され、市内市外から多くの訪問者がやってくる。本研究は、オープンガーデンを地域のイベントとしてとらえ、訪問者の実態を、訪問のルートや、訪問のきっかけとなる情報を与えたメディアを探索することで明らかにしようとするものである。訪問者を対象とした調査結果からは、「はじめて」の訪問者と「リピーター」との間で、メディア利用や訪問ルートが異なる傾向が見いだされた。「はじめて」の訪問者は、主催者側が用意しているマップを活用し、そこに掲載されている番号順に律儀に庭を訪問する姿が浮かび上がってきた。対照的に、「リピーター」は自身の嗜好性に従って「見るべき庭」を選択しているという姿である。マス・メディアは市外からの「はじめて」の訪問者を呼び込む情報発信メディアとして機能するが、市内の「リピーター」は『広報ながれやま』に反応しているなど、メディアの棲み分けが確認された。今後、地域を活性化させるイベントとして継続していくためには、「リピーター」はどのようなプロセスを経てリピーター化していくのかに着目していかなければならない。

キーワード：オープンガーデン，メディア利用

はじめに

本稿は、平成24年度学内共同研究「地域活動の『見える化』によるコミュニティの連携促進に関する研究—現代社会における“地域言語力”の構築—」（研究代表者：恵小百合，研究分担者：伊藤勝，大内田鶴子，土屋薫，林香織）の一環として、地域コミュニティが主体となって行うイベントの参加者の実態調査から、地域コミュニティはどのような情報発信をしていけばよいのかを明らかにするものである。また訪問者の意向やニ

ズを把握することで、イベントをもっと魅力あるものにしていくための素材を、地域コミュニティに還元し、地域での活動を支援することを目的とする。

本研究では、流山市江戸川台東地区を対象とし、毎年5月に行われる流山オープンガーデンに着目した。この流山オープンガーデンの訪問者がどのような訪問ルートをたどっているのか、その行動を明らかにし、またメディア利用と訪問ルートの相関の有無を検証していく。検証手順として、オープンガーデンの来訪者にスタンプラリー形式で、訪問ルートを明らかにする調査及び、質問紙調査の双方を同時に行った。

2012年11月30日受付

* 江戸川大学 マス・コミュニケーション学科専任講師
メディアコミュニケーション論

1. 研究背景

流山オープンガーデンは、2005年11月に千葉県で初の取り組みとして始まった。流山市は2005年のつくばエクスプレス開業以来、「都心から一番近い森の街」をスローガンとし、子育て世代を呼び込むなどのマーケティング戦略を展開している。つくばエクスプレスの「流山おおたかの森」駅を中心とした新市街地計画により、住環境が整えられ、人口の流入を狙った。しかし、人口流入と共に、オオタカが生息する市野谷の森や里山が切り崩されていく。そこで、緑豊かな環境を維持するために、「ガーデニング」が推奨された。個人の庭を一人一人が整えていくことで、緑の連鎖が発生する。やがてその連鎖は、街全体へと広がり、庭は個人のものでありながら、街の一部として機能し、市民は緑を共有することができるという考え方が根底にある。2005年、流山市主催の「ガーデニングコンテスト」が開催された。このコンテストでは、自宅の庭を写真で撮影し、美しい庭を表彰するものだったが、このコンテストの応募者に声をかけ立ち上がったのが「流山ガーデニングクラブ花恋人（かれんと）」である。40名ほどで発足した花恋人も、現在では80名の会員を数える。花恋人の会員は、2006年から5月に3日間、自分の庭を一斉公開する「統一公開日」を設けており、毎年3,000名を超える訪問者が市内、市外からやってくる。東葛エリアでは、流山市のオープンガーデンに習い、近隣市の柏市や野田市でも、オープンガーデンに本格的に取り組む動きが始まっている。

開始から8年。先駆者となった流山市のオープンガーデンだが、継続していくための障壁を見極め、対策を練っておく必要性に迫られている。

2. 先行研究の整理

オープンガーデンに関する研究は、多くは造園や都市計画の分野で積極的に行われてきた。オープンガーデンを「個人の庭を開放する」という行

為としてとらえ、庭を開放する者の意識構造に言及したものが散見される。オープンガーデンの担い手である市民の開放意識はやがて、「楽しみながら大きな緑化イベント資源が形成される可能性」（平田・橘・望月 2003）を秘めたものとして考えられたからである。つまり、個人の意識が町づくりにつながっていくという公共性に関する議論の上に、研究成果が集約されていく。

近年そうした研究に風穴をあけたのが、オープンガーデンを地域の観光資源として考えたり、レジャー活動としてとらえようという観光学やレジャー論といった分野の研究といえる。土屋は2008年から流山市をフィールドにした研究成果として、「主催者と来訪者の双方が趣味を通じたネットワークづくりとしてオープンガーデンに参加している」ことを明らかにしている（土屋 2008）。ガーデニングや庭いじりの好きな人同士が集まる場としてオープンガーデンをとらえたところが、今までとは一線を画する研究成果といえる。

そして多くの研究の調査対象地域となっているのが、埼玉県深谷市、長野県小布施町、そして千葉県流山市である。埼玉県深谷市は2003年から「ガーデニングによる町づくり」の一環として、オープンガーデンを開始している。更にその中でも、地域内に流入してくる訪問者に着眼した研究として、野中が行った小布施町での訪問行動に関する調査が興味深い。野中による訪問者調査では、小布施町を訪れた訪問者はオープンガーデンの存在や同時期に行われた「緑のまつり」を知らなかったとしても、オープンガーデンで公開される庭を鑑賞すると、結果として「緑のまつり」の参加者へと変化してしまうプロセスを明らかにした（野中 2002, 2006）。違う目的を持ってやってきたとしても、庭を訪問しているうちに、普段知ることのない情報に接し、今まで知ることのなかった地域のまつりの存在をも認識するのだという。地域イベントとしてとらえた場合のオープンガーデンの効果に着眼点があるという意味で、参考になる研究である。また、渡邊は深谷市と流山市のオープンガーデンを比較し、「行政方針、構想からの承認からの指示を受けている」という一体感を得る

ことが、庭主の承認欲求を充足しモチベーションの持続につながる」と指摘している(渡邊 2009)。深谷市と流山市では、行政のスタンスも異なっている。深谷市ではガーデニングそのものが施策の中心であるが、流山市は目標を達成するための間接的手段として、ガーデニングが位置付けられている。そのため、流山市におけるイベントとしての継続性は、庭主に対して、誰が評価をし、庭主のモチベーションを保つかという点にかかっている。むろん、褒められることが目的で庭を整備しているわけではないが、訪問者による「手がかかっているんですね。私にはとても真似できないわ」「素晴らしくきれいなお庭ですね」といった素直な感想は、庭主にとって心地よいものであることは間違いない。こうした訪問者の反応、それに対するフィードバックというコミュニケーションが、オープンガーデンをより良いイベントにしていくための原動力として働いていく。

しかし、先行研究からは、訪問者の訪問行動そのものに着目した研究はまだまだ少ない。どのような経路を辿って、庭に辿りついているのか、その道すじを明らかにする研究はない。また、オープンガーデンに関する情報の広がり、どのメディアによって情報を得ているのか、といったことを明らかにする調査はまだ少ない。

以上を踏まえ、流山オープンガーデン統一公開日である 2012 年 5 月 18 日(金)～5 月 20 日(日)に、調査を実施した。

3. 調査概要

3.1 調査対象者、調査方法

- a. 調査対象母集団：流山オープンガーデン(江戸川台東地区)の訪問者^①
- b. 標本数：有効回答数 643
(18日 160, 19日 257, 20日 226)
- c. 調査時期：2012.5.18(金)～5.20(日) 各日 9:00～18:00 まで
- d. 調査方法：
 - ① 訪問者のルート調査：スタンプラリーの要領で、訪問した先の庭で、スタンプをも

らい最終訪問の庭で、スタンプカードを回収。

- ② 質問紙調査：最終の庭で、スタンプカードを回収した後、自己記入式のアンケートに回答。
- f. 調査実施機関：江戸川大学

本調査は、2012 年度江戸川大学学内共同研究「地域活動の『見える化』によるコミュニティの連携促進に関する研究——現代社会における“地域言語力”の構築——」の助成を受け行った。

3.2 質問事項

オープンガーデンの参加回数、イベントを知るきっかけ、住まい、交通手段、同行者、属性(性別、年代)

4. 調査結果

まず、本調査における基本的な属性^②を確認しておく。回答者は、男性 14.0%、女性 78.4%と偏りがみられるが、実際に調査の現場であるオープンガーデンの統一公開日は多くの女性客であふれていた。個人からグループまで形態はさまざまであるが、女性の姿が多く見受けられた。また過去の先行研究からも、こうしたオープンガーデンのイベントでは女性客が多く観察されていることから、このイベント特有の傾向としての属性の表出ととらえることができる。また、参加年代については、60 歳代が最も高く(44.8%)、50 歳代(23.2%)、70 歳代(11.8%)、40 歳代(10.6%)と続く。

庭のオーナーに、「このお花の名前は何か?」「これはどうやって育てていらっしゃるのですか?」「お庭の手入れ、大変でしょう?」などのガーデニング、庭いじりに関する質問をしている参加者を見かける。イベントの特性として、ガーデニングに興味を持っている、自分ですでにやっているから参考にしたいなどの目的を伺い知ることができる。

以前に流山市民を対象に行った調査結果^③から、趣味にガーデニングを行うのは、女性のほうが男性よりも多く、また 40 歳代以降のガーデニング

参加率が非常に高いことがわかっている（林・土屋・木村 2009）。このことから、今回の属性、年齢の構成は妥当なもので、極端な歪みはないものと判断した。

流山オープンガーデンに参加した回数を訪ねたところ、図1のようになった。

オープンガーデンにはじめて参加した人は56.8%、2回目以上のリピーターは36.2%だった。統計的有意差のある項目についてみていくと、年齢 ($p < .000$) 20歳~60歳代までは、はじめて参加した人が多いのに対し、リピーターは70歳代が多い。また、同行者 ($p < .05$) をみると、はじめての人は子どもを通じた友人や家族とともに訪れるケースが多く、リピーターは職場の同僚や元同僚の割合が高くなっていった。はじめての人は、流山市外からの参加者が圧倒的多数を占めている ($p < .000$)。多くは柏市、野田市、松戸市といった近隣のいわゆる東葛エリアからの集客であるが、春日部市や江戸川区といった、つくばエクスプレスや東武野田線の沿線上からも足を伸ばしている。実際に、はじめて参加する人は、徒歩や電車（共に $p < .05$ ）を利用している割合が高くなっていった。今後地域のイベントとしてのより一層の盛り上がりを考えると、こうした公共交通機関、特に今回調査対象にしたエリアは、東武野田線の江戸川台駅を起点に回ることができるため、電車の利用率は全体を通じて高い（図2）。はじめての参加者にとって、こうした公共交通手段からのアクセスのしやすさは非常に重要な観点になると考えられる。流山で開かれるオープンガーデンが持つメリットデメリットとして、地域住民の花を通じた集ま

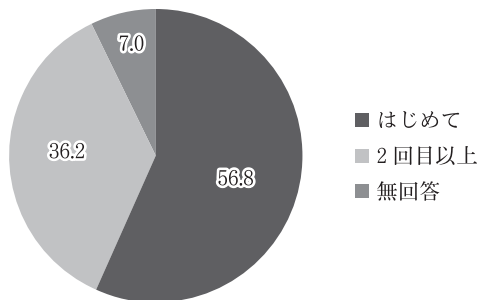


図1 オープンガーデンの参加回数

りである花恋人の会員が、自らの自宅の庭を公開している。一般的な住宅街が、突如として「イベント」としての交流場所となるわけである。地域住民には普段生活するうえで欠かせない道路であっても、はじめての参加者にとっては、まったく土地勘のないエリアでもある。住宅街であるがゆえに、アットホームな雰囲気があり、庭のオーナーとも楽しくコミュニケーションがとれる反面、住宅街の入り組んだ道路に、悪戦苦闘しながら庭にたどり着く参加者がいるのも事実である。改善のために、わかりやすく簡略化されたマップを作成したり、公開していることがわかりやすいような動きがあるもの（2012年はピンクと紫色の風車）を飾るなど、オーナー側も工夫を凝らしている。はじめての参加者にターゲットを絞るのであれば、今後「電車からのアクセス」が無視できないことがわかった。

またはじめての参加者は、オープンガーデンマップに記載された「順番」通りに回るケースが多い。はじめての参加者とリピーターが回った庭の数を比較したところ、はじめての参加者は江戸川台東地区で公開されているすべての庭8か所を回る割合が、リピーターに比べ非常に高い ($p < .000$)。これに対しリピーターは、6か所の庭を回ったところで終わりにしてしまう人が多く見られた。リピーターの参加者に話をきいたところ、「毎年来ているので、なんとなくわかっている。（駅から）少し遠いお家は今年は遠慮しようと思って」「このお庭のファンだから、このお庭だけ見に来たのよ」と言った「好みの庭」が存在することが確認できる。全て見て回ったうえで、庭自体が持つ素

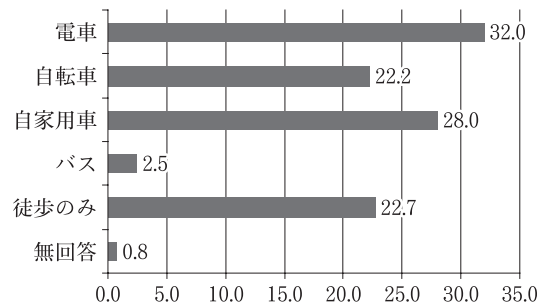


図2 現地までの交通手段

晴らしさも去ることながら、オーナーの魅力にひかれ、会話を楽しむためにリピーターとして毎年参加する方も多い。それゆえ、リピーター参加者は回るお庭の数は少なくとも、自身の趣向をきちんと持って、それに合致する庭をピンポイントで訪問するといった訪問形態が浮かび上がってきた。

調査票を回収した最終地点をみると図3のようになる。

ちょうど、はじめての訪問者とリピーターが最終地点とする庭が、それぞれ8番目の庭と1番目の庭という具合に分かれている。8番目の庭も1番目の庭も、訪問者はとても多い。調査エリアの江戸川台東地区でお庭を公開されているオーナーは非常に気さくで、お茶やお菓子などを振る舞い、もてなしてくれる。お花の手入れ方法や庭づくりのアドバイスだけでなく、お花を愛する者同士の気軽な会話や、花のある生活のヒントなど、とにかくお話上手で、思わず引き込まれて聞き入ってしまうような方ばかりである。彼らは、お花のことだけでなく、お昼をどこで食べたらいいか、

次の庭にどうやって行けばいいのかなど様々な訪問者のニーズを満たすべく、統一公開日の3日間、全力でおもてなしをしてくれる。そんな庭のオーナーにひかれて、リピーターは好みの庭を見つけて、効率よく回る方法を編み出していくようだ。

はじめての訪問者は、マップに記載のある通りに回ることが多いため、8番目の庭が、江戸川台東地区最後の見学場所ということになる。しかし8番目の庭から駅まで戻ろうとすると、実は1番目や2番目の庭の前を再び通ることが可能となる。そのことを熟知しているリピーターは、駅から離れたところまで一気に歩いて、そこから駅に戻りながら、見学するというルートを開拓している様子がうかがえる。つまり、リピーターはマップに記載された順番通りに回っていないことが確認された。

最後に、参加者はオープンガーデンをどのように知ったのかを見ていくことにする。図4は流山のオープンガーデンを知ったメディアについてたずねた結果である。

オープンガーデンを知ったきっかけとして、もっとも高いのは、口コミ46.3%。次いで29.5%、フリーペーパー・タウン誌12.6%が続く。全体の比率として、マスメディアであるテレビや新聞を知るきっかけに挙げる人の割合は低い。しかし興味深いのは、はじめての訪問者は、TVや新聞などのマスメディアを通じて知ったという割合が非常に高い(それぞれ $p < .05$, $p < .01$)のに対し、リピーターは『広報ながれやま』で知ったという割合が高くなっていたという点である。テレビで取り上げてもらう、新聞に取材にきてもらうといっ

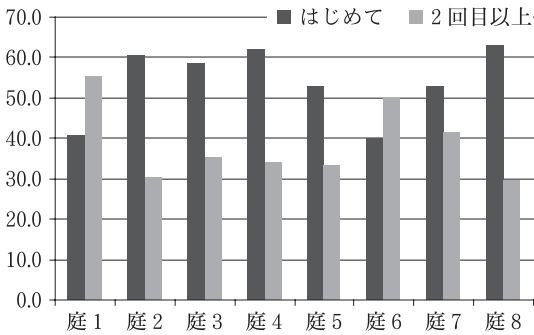


図3 庭めぐりの最終地点

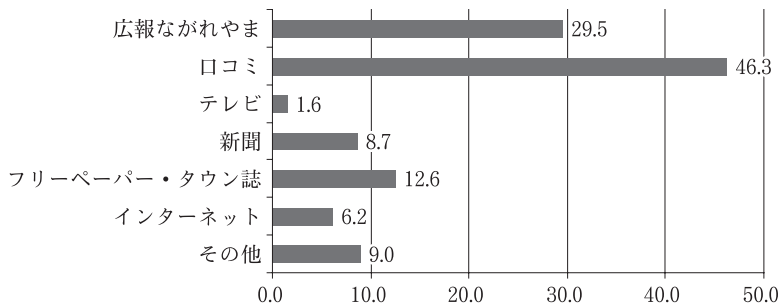


図4 オープンガーデンを知ったメディア

た広報活動は、市内ではなく、むしろ市外の人を集客するきっかけを作っていることがよくわかる。逆に『広報ながれやま』は市内のリピーターを中心に、「今年もオープンガーデンがあるのだな」と思い出すきっかけとして影響を与えているのではないかと考えられる。

イベントを知るもっとも大きなきっかけをつくるメディアは口コミである。友人や知人からの誘いであるとか、妻や夫から勧められたという家族の誘いなど、「口コミ」の回答の中には多くの意味が内包されていると考えられる。参加者の同行者を見ても、近所・趣味・職場・学校・子どもを通じた友人の割合は非常に高くなっているため、地域イベントが広がるきっかけとしての口コミの力に着目した研究が必要となってくる。

まとめと今後の展望

本研究における調査で明らかになった点は以下の通りである。

1. 訪問者の属性は、庭いじりやガーデニングを積極的に行う世代や性別と一致している。
2. 公共交通機関である電車を利用する割合が高く、特に初めての訪問者は電車の利用率が高い。
3. 近隣の東葛エリアからの訪問者が多く、沿線の広い範囲からの集客が見込める。
4. はじめての訪問者は、マップに記載された番号通りに、庭を回るが、リピーターはそれぞれの嗜好にあった庭を選択して訪問している。
5. 訪問のきっかけづくりをするのに最も有効なメディアは「口コミ」。

上記を踏まえ、本研究で明らかにすべきメディア利用と訪問ルートの相関について考察を行う。本調査において、メディア利用と訪問ルートに統計的有意な相関は見られなかった。しかし、訪問者は「はじめて」か「リピーター」なのかで大きく、動き方、また知るきっかけのメディアも違っていることが見いだされた。このことから、メディア利用と訪問ルートの双方に、影響を与えている変数は、はじめてかそうでないかという経験によ

るものであることがわかった。よって、参加を決めるメディア利用や訪問ルートと相関関係にあるのは、参加回数であるということが出来る。

これをふまえ、今後も継続的に盛り上がるイベントにしていくために、はじめての参加者をいかにリピーターにしていくかが鍵となる。今回は、訪問ルートの計測に大きな比重をかけた調査を行ったため、訪問者の個々のニーズを把握しきれなかった部分がある。リピーターはいかにしてリピーターになったのか、今後の課題とし、流山オープンガーデンがますます発展していくことに期待したい。

《注》

- (1) 訪問者には、調査に協力するか否かの意志を確認して行ったため、訪問者全数調査ではない。
- (2) 参考資料として掲載した「オープンガーデンに関する調査の単純集計表」を参照。
- (3) 「みどりのまちづくりに関する住民意向調査」2008年4月実施、層化2段人口比例確率抽出法を用いた郵送配布・郵送回収による自己記入式アンケート調査。回収数512（回収率31.5%）、有効回答数498。なお、この調査は平成20年度江戸川大学学内共同研究「学際的アプローチによる地域研究」（研究代表者：林，研究分担者：土屋、木村）の一環で、流山市まちづくり推進課の協力を得て行った。

参考文献

- A Study Of Maintaining Private Garden And Disparities In Consciousnesses Associated With Opening Or Closing Private Garden, Jun SANBUICH and Akira YUZAWA, 日本建築学会計画系論文集 75 巻 647 号: 129-138
- 渡邊誠, 2009, 流山市におけるオープンガーデンに関する考察——深谷市の事例との比較から——, 日本国際観光学会論文集: 16 号, 77-83
- 野中勝利, 2002, 長野県小布施町におけるオープンガーデンの特徴と課題, ランドスケープ研究: 65 巻 5 号, 805-810
- 野中勝利, 2006, 緑のイベント時におけるオープンガーデンの位置づけ, ランドスケープ研究: 69 巻 5 号 789-794
- 平田富士男, 橋俊光, 望月昭, 2003, 我が国におけるオープンガーデンの地域経済への波及効果量の把握に関する研究, ランドスケープ研究: 779-782
- 土屋薫, 2011, レジャー論から見た「オープンガーデン」に関する一考察——千葉県流山市を事例として——, 情報と社会: 21 号 211-217