

地域資源としてのオープンガーデンに関する 情報発信方法の比較

－北海道恵庭市・北見市を事例に－

林 香織*

要 約

日本におけるオープンガーデンは、2015年6月現在、全国120か所を数え、国土交通省がインバウンドを見込んだ「グリーンツーリズム」を推奨したことから、近年オープンガーデン活動に注目が集まっている。しかし、日本のオープンガーデンは運営主体や目的が統一的ではない。そこで、公開形式によって、情報発信方法に差異があるのかを確認するため、恵庭市と北見市を事例に、比較分析を行った。

その結果、公開の目的によって、情報発信内容に差が生じていること、特に、情報を網羅的に発信する公的機関による公式サイトがあるほうが、検索ヒット件数は絞りこまれ減少する傾向にあること、そして、積極的に情報を発信することで情報内容は精査され、リーチ数が高まることで、ダイレクトに情報にたどりつくようさせるSEO対策が必要とされることを見出した。

キーワード：オープンガーデン、情報発信方法、ガーデンツーリズム

はじめに

平成31年度から、国土交通省は庭園や植物園などを巡る「ガーデンツーリズム」の拡張を見越した、観光ルート化支援に予算をあてることを発表した⁽¹⁾。現在でも北海道には「大雪：森のガーデン」「旭川：上野ファーム」「富良野：風のガーデン」「十勝：十勝千年の森」「十勝：真鍋庭園」「十勝：十勝ヒルズ」「十勝：紫竹ガーデン」「十勝：六花の森」の8つの庭園を結ぶ全長250kmに及ぶ観光ルート「北海道ガーデン街道」がある。旭川空港、とちち帯広空港、新千歳空港の3つの空港を擁し、道外からのアクセスも抜群。レンタカーでのんびりと北海道の自然を楽しみながら、観光庭園を巡ることができる。1つの施設の入園料

金が800円（十勝千年の森のみ1,000円）であり、4つの施設の入園ができる2,200円のガーデン街道チケットの販売があり⁽²⁾、スタンプラリーなども行われる。ガーデン街道のマップも用意されており、40ページに及ぶガーデン街道パンフレットには、各庭園間の移動時間、周辺の観光施設や宿泊施設、グルメ情報などの情報が掲載されている。このような観光庭園同士をつなぐ仕掛けが、今後「ガーデンツーリズム」に必要となってくる。

北海道のように観光資源が豊富にあるように思えるところでも、その移動距離を考えると、観光資源が道々点在しているわけではない。特に、「ガーデンツーリズム」の先進国である英国と比べても、日本のガーデンツーリズムは始まったばかりだ。前述の国土交通省のプランにも「旧家の日本庭園なども含めてルート化」「各地域で庭園などを管理する自治体や法人、個人が協議会を設け、複数の施設の共通コンセプトや周遊プランを定めて応募」という文言が並んでおり、ルート化には

2018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准教授
社会学 メディアコミュニケーション論

観光庭園だけでなく、周辺のガーデニングに関わる施設が重要になってくるということである。

そこで本研究では、個人宅の庭を公開するオープンガーデンに着目し、どのような情報発信を行っているのか、北海道恵庭市と北見市を比較しながら、ガーデンツーリズムにおけるオープンガーデンの可能性を探っていくこととする。

1. 研究背景

日本におけるオープンガーデンは、2015年6月現在、全国120か所を数える（土屋・林他,2017）。オープンガーデンは個人宅を開放し庭を見せるものだが、運営主体は大きく地方公共団体、市民グループ、複合・その他の3つに分類することができる（同掲）。運営主体もさることながら、公開方法も、統一公開日を設けるようなイベント型、期間を区切りいつでも見学可能、主催者に連絡し開けてもらうタイプなど様々である。そもそも庭を公開する目的も、オープンガーデンをツールとした街づくりの一環であったり、ガーデニングクラブのイベントとしての位置づけであったり、標準化されているわけではない。

オープンガーデンの先進国である英国では、National Gardens Scheme という慈善団体が発行する『イエローブック』⁽³⁾ と呼ばれるガーデンガイドが存在する。庭としての質の高さや、庭の見どころなどの厳しい審査基準をクリアした、いわば選ばれしガーデンが掲載される。このガイドに掲載されている庭園主らに、オープンガーデンの意味合いをインタビュー調査した下山田は、「チャレンジ」「(チャレンジの成果を)見せること」「チャリティ」という3つの動機を見出した（下山田,2013）。ガーデナーにとって、掲載されることが名誉であるガイドといえる。このようなガイドの存在が、オープンガーデンとはこうあるべきである、という標準化をもたらす一助となっているだろう。しかしながら、日本にはまだ日本全国を網羅するようなガイドはごく少数である。代表的なのは株式会社マルモ出版から発売されている『OPEN GARDENS GUIDE BOOK』である。表

1は、最新の『OPEN GARDENS GUIDE BOOK』における掲載件数を示したもので、全国で262件の個人宅が掲載されている。このガイドが目指すところを、巻頭で全国オープンガーデン協会代表の松田清江氏は「情報を公開していただきオープンガーデンを単なる活動ではなく『文化』として広めて頂いて」と語る。

英国のように標準化を目指すのではなく、まずは日本にオープンガーデンを根付かせていこう、という草の根的な動きと解釈することができる。そのためには、どこでどのような活動が行われているのかを、広く知らせていく必要がある。そこで本研究では、情報発信方法の比較対象地域として、土屋・林らの先行研究による「全国オープンガーデン」の整理（前掲）から、北海道エリアの中で公開時期が最も早い恵庭市の「恵み野オープンガーデン」（公開年：1992年）と公開時期が最も遅い北見市の「北見市オープンガーデン」（公開年：2013年）を抽出することとした。

表1 オープンガーデンガイドブック2016／2018における掲載件数（件）

エリア	個人庭	市町村
北海道	11	8
東北	19	9
関東	114	36
中部	37	22
関西	47	16
中国・四国	16	14
九州・沖縄	18	9
計	262	114

2. 恵庭市と北見市におけるオープンガーデンの状況

2.1 北海道恵庭市におけるオープンガーデン

恵庭市は、道央に位置する人口約6万9,800人⁽⁴⁾の都市。北海道恵庭市におけるオープンガーデンは、1992年から開始された。恵庭市のオープンガーデンのきっかけを作った一人に、内倉真裕さんがいる。恵庭市恵み野地区を、「ニュージランドクライストチャーチのようなガーデンシティにしたい」という想いから、「花づくり愛好会」の立ち上げ、1991年にガーデンコンテストを開

始。花のあるお庭を軒並み見ては写真を撮るとい
う地道な活動から始め、市役所や観光協会などを
熱意で動かし、今のような状況を作った人物であ
る。そのため、恵庭市のオープンガーデンは、町
づくりの色合いが濃い。「花のまち」=恵庭、と
いうイメージを形成するため、オープンガーデン
のみならず、1998年には「恵庭花のまちづくり
推進会議」を発足し、花のあるまちづくりに関係
のある諸団体が連携している。会議の構成団体は、
市役所ホームページによると、恵庭市文化協会、
恵み野花づくり愛好会、恵庭市フラワーマスター
協議会、えにわシーニックプロジェクト、(一社)
恵庭観光協会、漁町商店街振興組合、恵庭市花い
っぱい文化協会、美しい恵み野花の街づくり推進
協議会、恵庭市町内会連合会、恵庭市教頭会、恵
庭市花苗生産組合、恵庭商工会議所、恵庭青年会
議所、恵庭市民花ガイドの会、と多岐にわたる⁽⁵⁾。

この「恵庭花のまちづくり推進会議」が、オープ
ンガーデンのための「はなマップ」を毎年作成し
ている。市役所公式サイトからダウンロード可能
で、市役所その他で配布している。その他の配
布場所として、「道と川の駅 花ロードえにわ（指
定管理者（一社）恵庭観光協会）」も挙げられる。
観光協会の事務局が併設され、マップだけでなく、
周辺観光情報なども手に入る。花ロードえにわで
は、恵み野駅と同様、自転車の貸出サービスもあ
り、恵み野を中心にしたオープンガーデンを巡る
ために拠点といえる。

2018年11月現在、「はなマップ」に掲載のある
庭は17件、うち10件は恵み野に集中している。
公開はしていないものの、「きれいなお庭」として、
歩道越し・塀越しに敷地外から楽しめる庭も36
件掲載されている。公開期間は、6月下旬から8
月上旬となっている。札幌からは車で30分、新
千歳空港から車で15分程度なこともあり、道内・
道外からのアクセスも良い。また恵庭市内には、
銀河庭園（えこりん村内）もあり、水仙・バラ・
ダリアを中心としたイギリス風の庭園を楽しむこ
とができるなど、「ガーデンツーリズム」として
成立する要件を兼ね備えているといえる。

2.2 北海道北見市におけるオープンガーデン

北見市は、道東に位置する人口約11万8,000
人⁽⁶⁾の都市で、2018年2月に開催された平昌五
輪では同市出身のカーリングチーム、ロコ・ソラ
ーレ（LS北見）が銅メダルを獲得する活躍で一
躍注目された。

北見市のオープンガーデンが開始されたのは、
2013年。オープンガーデンまでの道のりは、北
見市フラワーマスター協議会発行の『創立10周
年記念誌』に詳細がある。平成20年網走支庁管
内花のまちづくり協議会から独立し、北見市フラ
ワーマスターメンバーで「設立世話人会」が立ち
上がった。平成21年に、「北見市フラワーマスタ
ー協議会」の設立につながり、平成24年からオ
ープンガーデンのグループづくりが始まった。

フラワーマスターとは、「花の育成管理や街並
み景観に配慮した植花に関する知識・技術を持ち、
花のまちづくりのボランティアリーダーとして積
極的に指導・助言できる」⁽⁷⁾人を、北海道内の市
町村から推薦してもらい、選考のうえ、認定候補
者の認定講習会受講をもって北海道が認定する制
度を指す。なお、図1に示したのは、平成30年
9月末時点でのフラワーマスター認定数で、総数
2,356名（内、男性749名、女性1,607名）とな
っている。北見市を含むオホーツクエリアは、最
多のフラワーマスターを擁している地域となっ
ている。北見市の「フラワーマスター協議会」のメ
ンバーは、この北海道に認定を受けたフラワーマ
スターということでもある。

北見市のオープンガーデンは、北見市フラワ
ーマスター協議会会長の田巻秀隆氏によると、「地

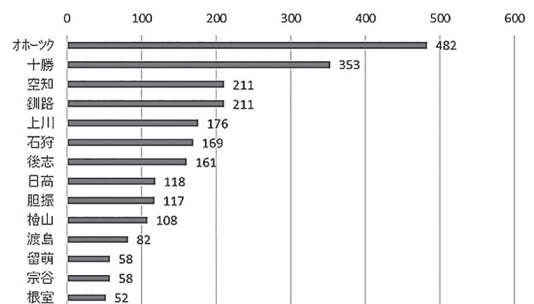


図1 北海道フラワーマスター認定数 (人)⁽⁸⁾

域のフラワーガーデンを市民に開放し共に楽しんで頂きながら、個人のオープンガーデンを『認定庭』として登録し、市民に公開する企画⁽⁹⁾』として位置づけられている。「認定庭」という制度が、過去筆者が追ってきた先行研究である恵庭市や、千葉県流山市、長野県小布施市とは異なっており点が非常に興味深い。表2に、認定庭数の経年変化を示した⁽¹⁰⁾。北見市フラワーマスター協議会事業部副部長の松平敏氏によると、開始から7年の間に、認定庭へのプレート設置、見学者向け訪問マナーを添えた認定庭の一覧表の作成、オーナーの負担を考えた公開期間の短縮などの工夫を重ねている。恵庭市のそれと比べると、やはり年数の新しさによる不便さもあるものの、よりオープンガーデンをよいものにしようという努力が垣間見える。

表2 北見市オープンガーデン公開数 (件)

	個人邸	ガーデンショップ
平成24年	6	
平成25年	19	4
平成26年	22	
平成27年	17	
平成28年	18	
平成29年	18	7
平成30年	16	8

3. 両市における情報発信の比較分析

恵庭市と北見市のオープンガーデンの状況を確認したところで、次に、両市のオープンガーデンの情報発信方法を見ていくことにする。

インターネットの人口普及率は平成29年度現在80.9%⁽¹¹⁾であり、どれくらいの情報が現地へ行かずとも手に入れることができるかが、情報発信としては見過ごせない点である。そのため、大手検索エンジンでどれくらいの件数がヒットするのかを見たものが表3になる。これをみると、すべての検索エンジンでの「北見市&オープンガーデン」というキーワードのヒット数が高いことがわかる。ただ、ヒット数が多いから、情報量が多いわけではない。そこでどのような情報が掲載されているのか、表4にまとめた。

表3 検索エンジンでのヒット件数 (件)⁽¹³⁾

検索エンジン名	キーワード	ヒット数
Yahoo Japan	恵庭市&オープンガーデン	約196,000
	北見市&オープンガーデン	約215,000
Google	恵庭市&オープンガーデン	約248,000
	北見市&オープンガーデン	約254,000
Bing	恵庭市&オープンガーデン	約256,000
	北見市&オープンガーデン	約352,000

表4

	恵庭市	北見市
運営主体による公式ホームページ	×	×
市役所ホームページ内	○	×
公式マップ	○	×
公開庭を網羅的に紹介する個人ページ	×	○
公開庭に関するオーナーの情報発信	○	×
公開庭に関する情報の配布	×	△
広報誌(定期刊行物)	○	×
見学者の感想	○	○

まず両市ともに、運営主体による公式ホームページは見当たらない。では、どこでオープンガーデンの情報が網羅的に扱われているかを見ていくと、恵庭市のオープンガーデンは、恵庭市役所の公式ページ内、経済部花と緑・観光課の所管で「オープンガーデンとは」と題されたページが検索上位にヒットする。ここからは、オープンガーデンを巡るにあたって、必要な事項である公開期間や、マップへのリンク、マナーについてなどが一元的に扱われており、ここを見れば大体のことが把握できるようになっている。

一方、北見市の市役所公式ホームページの中に、このようなページは確認できなかった。だが、北見市のオープンガーデンについて、個人的にまとめられているサイトがヒットする。自身もオーナーとして庭を公開している「森の中のギャラリーいちい館」⁽¹³⁾がそれに当たり、公開期間やマナー、公開庭の住所などが一元的に取り扱われている。さながら北見市のオープンガーデンの公式ホームページのような情報量である。ただ、あくまで個人のwebサイトである。情報が一括で取り扱われているホームページを比較した結果、恵庭市のオープンガーデンの検索ヒット数が北見市よりも少ない理由は、公的機関による一括管理が起因していると考えられる。

次に、オープンガーデンを巡るときに重要なマ

ップを探してみる。前述のように、恵庭市役所の公式ホームページ内からダウンロード可能である。ただ、オープンガーデンは個人宅の庭を見るという性質上、住所や名前、電話番号などの個人情報に記載されている場合が多く、現地に行かないと手に入れることができない場合も多い。しかし、北見市の場合は、そもそもマップそのものが存在していない。

本論執筆のため、2018年7月に訪問した際、手始めに「北見市緑のセンター」で、オープンガーデンとして、公開されている庭を見たいと相談したところ、公開庭とオーナーの簡単な紹介が掲載された案内を頂くことができました。住所と簡単な地図が掲載されているものの、全体図がない。地理感もない土地のため、どこから何を始めたらいいのかわからず、非常に困った。前掲の松平氏も「認定邸の地図が解らない、ガーデンマップが無いのですか?」という声があると指摘しており、今後の改善点としてガーデンマップ作成を挙げている。後日、Googleマップで住所を入れて、簡易版のオープンガーデンマップを作成したところ、かなり広範にわたって庭が公開されており、東西に車で30分強の距離感の間に16邸が点在していた。しかし、そもそも庭の公開目的が、「市民に公開する」であることを鑑みると、全体マップがないのは当たり前のことなのかもしれない。今後、オープンガーデンをツールとした町づくりや、ガーデンツーリズムの中に組みこまれての発展を考えると、マップの作成は急務であるといえる。

次に、公開しているオーナー自身が自分の庭について情報発信をしているかどうかを見ていくことにする。恵庭市の場合は、前述した内倉真裕美さんが、Facebookを中心に情報をこまめに発信し続けており、「恵庭市 & オープンガーデン」のキーワード検索で、辿りつくことができたが、北見市のほうは「北見市 & オープンガーデン」のキーワードでは、オーナー自身が自分の庭について発信しているサイトは発見できなかった。オーナーは、オープンガーデンを通じて、「同じ趣味を持つ人との交流が生まれること」や、「住んで

いる街の良さを知ってほしい」ことを求めて、庭の公開をしていることが先行研究で確認されている(林,2015)。しかし訪問者はオーナーが意図するようには、庭を楽しんでいないこともまた確認されている(同掲)。そのため、オーナー自身が庭の見どころや想いを発信していくことが、オープンガーデンが地域資源としての位置づけを得る重要な鍵となる。ただ、北見市では、web掲載はないものの、「北見市緑のセンター」に行けば「オーナーズボイス」というオーナーが自らの見どころを顔写真付きで公開している資料をもらうことができるため、表4では「△」を付けた。庭全体は見られないものの、この資料によって、オーナーの想いは十分に伝わってくる。この工夫によって、オーナーと訪問客の間で交流が生まれることこそ、オープンガーデン継続の原動力になると考えられる。

恵庭市には「恵庭花のまちづくり推進会議」が発行する「花はな通信」という広報誌がある。A3両面カラー1枚刷りとなっており、かつては年2回(3月・6月)に発行されていたが、平成21年からは毎年3月に、花関連の情報やイベントの告知を行うものとして発行され、web上からもダウンロードすることができる。自らの活動を多くの人に知ってもらう工夫は必要である。それによって、参加者の増加やコミュニティの広がりが期待できるからである。北見市を擁するオホーツクエリアには多くのフラワーマスターがいることから、フラワーマスターの活動紹介や、北見市のオープンガーデンとのつながりなどの情報発信が積極的になされることを今後期待したい。

というのも、北見市のヒット件数が多い理由は、庭を見た人の報告や感想、紹介記事の多さに起因しているだけでなく、実は北見市内での新店舗オープンなどの情報も紛れ込んでいるため、本来辿り着きたい情報に行きつくまでに時間がかかっている。主催者やオーナー側からの情報発信が少ないため、利用者は情報を探ろうと、様々なページを探る。そのため一つのページのリーチ数が上がらず、情報が散逸的になっている印象を抱くのである。対して、恵庭市では、webを使った情報発

信を積極的に行っているため、たどり着きたい情報が検索上位に上がってくる。いわゆる SEO 対策であるが、これがしっかりと出来ているため、ヒット数自体は少なくなっているものと考えられる。

まとめと今後の課題

本研究において見出した点は以下の通りである。

1. 公開の目的によって、情報発信内容に差が生じる。
2. 情報を網羅的に発信する公的機関による公式サイトがあるほうが、検索ヒット件数は絞りこまれ減少する傾向。
3. 積極的に情報を発信することで情報内容は精査され、リーチ数が上がることで、ダイレクトに情報にたどりつくようさせる SEO 対策が必要。

恵庭市と北見市のオープンガーデンは公開年数も公開目的も異なる。そのため、北見市は発展段階にあり、この後、どのような方向に進ませたいかによって、情報発信の方法が異なることになる。また、両市のみならず、ガーデンツーリズムに組み込まれる段階で、必ず訪問客のマナーが問題になる。こうした訪問客のマナーは、オープンガーデンの運営・主催者側から積極的にルールを発信し、訪問客の価値感を育てていく必要性が生じてくる。

今回は2市の比較にとどまったが、日本全国のオープンガーデンについて、どのような情報発信方法があるのか、今後さらなる比較分析が必要となるだろう。

参考文献・Web サイト

『OPEN GARDENS GUIDE BOOK』(2016～2018年度改定版 vol.5) 2016, マルモ出版
北見市フラワーマスター協議会 2018, 創立10周年記念誌『オホーツクブルーに魅せられて - 10年のあゆみ -』

内倉真裕美, 特集: 広がるオープンガーデン活動 3 花の力で, 2011, 観光文化第207号, 10-13
下山田翔, 2013, 英国 NGS オープンガーデンにおける自己目的性とチャリティー意識, レジャー・レクリエーション研究第71号, 65-67
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, 恵庭市のオープンガーデンの比較から -, 江戸川大学紀要 25, 215-227

《注》

- (1) 産経新聞 2018年8月13日配信記事
<https://www.sankei.com/life/news/180813/lif1808130014-n1.html> (2018.11.20)
- (2) ガーデン街道チケットの利用期間 2018年は5月19日～10月14日
<http://www.hokkaido-garden.jp/index.shtml> (2018.11.20)
- (3) The National Gardens Scheme 公式ウェブサイト
<https://www.ngs.org.uk/> (2018.11.20)
- (4) 恵庭市役所公式ウェブサイト 平成30年10月現在の統計データ
<http://www.city.eniwa.hokkaido.jp/www/contents/1372901764051/index.html> (2018.11.20)
- (5) 恵庭市役所公式ウェブサイト
<http://www.city.eniwa.hokkaido.jp/www/contents/1471586249304/index.html> (2018.11.20)
- (6) 北見市役所ホームページ 平成30年10月31日現在の統計データ
<https://www.city.kitami.lg.jp/docs/2010120600156/> (2018.11.20)
- (7) 北海道庁ホームページ
<http://www.pref.hokkaido.lg.jp/kn/tkn/kgs/homepage/machi/fm.htm> (2018.11.20)
- (8) 北海道庁ホームページより著者作成
<http://www.pref.hokkaido.lg.jp/kn/tkn/kgs/homepage/machi/fm.htm> (2018.11.20)
- (9) 北見市フラワーマスター協議会『オホーツクブルーに魅せられて - 10年のあゆみ -』p3
- (10) 北見市フラワーマスター協議会『オホーツクブルーに魅せられて - 10年のあゆみ -』p14より著者作成
- (11) 総務省 情報通信統計データベース
<http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/field/tsuushin01.html> (2018.11.20)
- (12) 検索日はすべて 2018.11.30
- (13) 森の中のギャラリーいっちい館 ホームページ
<http://www.ichiikan.sakura.ne.jp/garden.htm> (2018.11.20)