

ガーデンツーリズムに 期待される地域振興

東海大学観光学部教授 田中伸彦

日本では「水と安全はタダ」と古くから言われてきた。実際今でも、わざわざお金を支払わなくとも、それらは容易に手に入る。しかし、近年はペットボトルの水を買い、自宅やマイカーにホームセキュリティや車載カメラを装備する人が増えてきた。そういう変化が果たして幸せかどうかをここで吟味するつもりはない。確認したいのは、無償とされてきた身近な事物でも、魅力的な価値を高めれば、対価の支払いを厭わない生活様式が浸透してきた事実である。無償とされていたものに対してマネーフローが生じる潮流は、世界的な動きといって過言ではない。

ところで、日本人にとっては、質を問わない限り、「みどり」も昔から身近で無償なものであった。「あとは野となれ山となれ」という諺が存在するくらい、空き地を放っておくと、たちまち草で覆われ、やがては森になるのが常識である。しかし、これは日本に限られたローカルな常識に過ぎない。実際、地球儀をぐるっと回して見れば分かるが、地球上の日本が位置する緯度では、通常空き地を放っておくと、みどりになるどころか砂漠になる。日本はたまたま降水量に恵まれているため、偶然にも国土の3分の2もが森林に覆われるみどりの国になっているに過ぎない¹⁾。しかし、何もしないと砂漠になる地域に住む人々にとって、みどりは貴重であり、憧れである。日本のみどりは、「みどりであるというだけ」で、十分魅力的なのだという事実を、日本人はまずは再認識する必要がある。

ただし、観光という側面から考えた場合、事情がやや変わってくる。放っておいてもみどりに覆われる国は魅力的かもしれないが、それだけで人はわざわざそこを訪れようとはしない。ただ雑草や藪が茂っているだけでは、旅行の動機には不十分どころか、かえって鬱陶しいと受け止められかねない。

そこを訪れると、感動し、その後の人生の糧になるようなみどりでなければ、人はお金をかけてまで足を運ばない。

そういった観光目的地となる様な、みどりに覆われた屋外空間を、我々はパーク（公園）と呼ぶ。広辞苑などの辞書を引くと、パークには「①自然公園（国立公園など）」、「②都市公園」、「③公開された庭園（ガーデンを含む）」、「④遊園地（テーマパークを含む）」の4つのカテゴリーがあることが分かる。本論で採り上げるガーデンは③に該当する。

人手の加わらない自然で構成される国立公園から、アトラクションやショーなどがメインでみどりはその背景として管理されるテーマパークまで、パークには様々な形態がある。パークの歴史は長い。その中でも紀元前から人類は世界各地で地元の自然条件にあわせてガーデンを創造・管理し、みどりを楽しんできた。

先に述べたとおり、質さえ問わなければ、みどりは無償かもしれないが、古来より、みどりに価値を見出した王侯貴族や資産家たちは、莫大な私財を持ち出してまでガーデンを創り続けてきた。その後、近代に入り国家が形づくられ、資本主義が発達すると、公共施策や民間企業の投資によって、近代科学やテクノロジーを駆使したガーデンが誕生した。

この歴史的経緯は日本にも当てはまる。中世から近世にかけては、来世の極楽浄土や、訪れることが難しい遠方の名所に思いを馳せて、採算を度外視した庭園が日本各地に作られた。近代に入ると、西洋の作庭様式が導入されるとともに、公的予算を投入した美しいガーデンが各地に誕生した。平成には、個人のガーデン愛好家が自宅の庭を開放するオープンガーデンが広く普及し始めた。

日本の自然は、流氷からサンゴ礁まで、あるいは深海から森林限界まで実に多彩であるため、日本各地に創られたガー

デンも、各地の気候や植生条件にあわせて、実に多様な様式に分化し、きめ細やかに発展していった。

日本のガーデンブランドの確立

しかしながら残念なことに、日本のガーデンは、この様に多様で質が高いにもかかわらず、世界的な認知度は高くない。つまり、日本のガーデンはナショナルブランド化に成功していない。

もちろん京都の龍安寺石庭や、東京の浜離宮恩賜庭園、そして島根県の足立美術館庭園の様に、既に国外の観光客に広く認知されたガーデンはたくさん存在する。

しかしながら、それらは「個」のガーデンとして著名だという段階に留まっている。国内観光客にしても、フラワーガーデンを巡る旅がシニア層を中心に根強い人気を誇ることは間違いないが²⁾、結構な愛好家でも、日本のどの地域に、どのような特徴やストーリーをもつガーデンが存在しているかを体系的には知らない。

つまり、これまでの日本のガーデンツーリズムは、個別の「点的情報」の集合体にすぎなかった。要するに、地域が丸となってガーデンに人を呼び寄せ、長期滞在してもらう「まとまり」として機能していなかった。まとまったブランド戦略の不徹底により、日本各地に多数存在するガーデンは、質の高い観光コンテンツであるにもかかわらず、一部の有名庭園を除くと十分に活用されない状況が続いている。

ところで、「訪れたいガーデンがある国」というと、真っ先にどこをイメージするだろうか。イングリッシュガーデンやオープンガーデンが有名な英国、あるいはベルサイユなど豪華な庭園が有名なフランスなどではないだろうか。今後は、その一角に、日本が食い込んでいけるナショナルブランド戦略が、観光振興のために必要とされる。実際、日本には、その伸びしろが十分ある。

ガーデンツーリズム登録制度の発足

以上の状況を踏まえ、2019年5月に「ガーデンツーリズム登録制度」が発足した。同年10月現在の登録状況は表1

表1 ガーデンツーリズム登録制度 登録計画一覧 (令和元年10月現在)

	都道府県名	登録計画名	登録団体名
第2回	茨城県	いばらきガーデン&オーチャードツーリズム	茨城県公園間交流連携促進協議会
	神奈川県	湘南邸園文化ツーリズム	湘南邸園文化祭連絡協議会
第1回	北海道	北海道ガーデン街道	北海道ガーデン街道協議会
	神奈川県	ガーデンネックレス横浜	ガーデンネックレス横浜実行委員会
	神奈川県・静岡県	富士・箱根・伊豆「皇室ゆかりの庭園」ツーリズム	富士・箱根・伊豆「皇室ゆかりの庭園」ツーリズム協議会
	新潟県	にいがた庭園街道	にいがた庭園街道ネットワーク
	静岡県	アメイジングガーデン・浜名湖	浜名湖ガーデンツーリズム推進会議
宮崎県	宮崎花旅 365	花ボラネットみやざき協議会	

*第1回：2019年5月登録（6か所）、第2回：2019年9月登録（2か所）

のとおりで、北海道から九州まで8か所が登録された。初年度なので登録件数はまだ少ないが、今後は日本各地にくまなく登録地が増加していくことが期待される。

なお、「ガーデンツーリズム登録制度」とは一般向けの通称で、正式名称は「庭園間交流連携促進計画登録制度」という。漢字が続いて取りつきにくい印象だが、よくよく読み解くと、前章までで述べた「多彩であるが各地に散在してブランドイメージが固まらない日本のガーデンに、まとまりと連携を持たせ、国内外から魅力のある観光デスティネーションとして認知されるようブランド化する」という強い意図が読み取れる。なお、この制度の登録条件は次のとおり定められている。

- ①施設単体ではなく、エリア内の各施設が連携し、エリア全体で観光商品化を検討する
- ②ただ連携するのではなく、地域の特色を発揮させた魅力的なテーマに沿った連携が重要である
この条件を別の切り口から表現し直すと、
- ①【ガーデン初心者向け】日本を訪れたことがない外国人にも「日本はガーデンの国」というブランドイメージを持たせるため、ドイツの「ロマンチック街道」の様なナショナルブランド戦略を推進し、日本全国でガーデンの連携を促進する
と同時に
- ②【ガーデン熟練者向け】国内の造園家や園芸愛好家に

とって、「今年はこの地域、来年はあの地域」と、一生かけて日本各地のガーデンツーリズム登録地を順番に訪れ、堪能し、味わえる様な深い水準の登録地を国内各地に顕在化させ、全国連携させる

ことを目指している。つまり、ガーデンのビギナーからベテランまでが、それぞれの経験や能力に応じて楽しめる目的地を、日本中に設定する目的がある。

このコンセプト策定にあたっては、参考となるプロトタイプが、国内に存在していた。その一つが2019年に10周年を迎えた「北海道ガーデン街道」である。

「北海道ガーデン街道」では、地元の民間団体主導で、北海道のイメージとして定着しているフラワーガーデンを活かし、全長250kmにも及ぶ街道を設定した。構成するガーデンは、域内にたまたまあるものの寄せ集めではない。「ガーデナーが北海道の雄大な自然を活かし作り上げた質の高い庭園」に限定している。北海道は道央の富良野・美瑛・旭川を中心に、数十年来フラワーガーデンのイメージを維持してきた(図1)。そこにガーデン街道として更なる連携を行うことで、道央のガーデン来訪者数を底上げするとともに、観光地としては認知度が低かった十勝地域にも来訪者を呼びこむことに成功した³⁾。

ガーデンツーリズムの観光面での特徴

この様な先例を踏まえた、「ガーデンツーリズム登録制度」の観光的特徴を検討したい。



図1 北海道ガーデン街道 上野ファーム

図2のとおり、ガーデンツーリズムは、「複数の官民庭園の連携による魅力的な体験や交流を創出する取組を促し、もって地域の活性化と庭園文化の普及を図ること」を目的に、外部有識者による審査会での審議を経て、都市局長が登録する仕組みとなっている。

登録を希望する団体は、まず庭園管理者等で構成された協議会を設立する必要がある。そのうえで、地域固有のテーマに基づき、複数の庭園が連携して実施する取組を定めた「ガーデンツーリズム計画(庭園間交流連携促進計画)」をまとめて、登録申請を行う。登録基準は下記のとおりで、登録後も計画の進行状況の報告書を定期的に作成する。

【登録基準】

- ・地域の風土や歴史を反映した共通するテーマが設定されていること
- ・構成庭園等がテーマと適合していること
- ・庭園等が公開され管理者が明確であること
- ・実施する事業がテーマに適合し、計画性、継続性を有していること
- ・庭園管理者や自治体による協議会が組織されていること

この様に解説すると、ガーデンツーリズム制度と、既存のテーマ別観光との違いが判り難いかもしれない。しかし、「ガーデンツーリズム登録制度」を他の制度と比較すると、観光面で明らかに違うアドバンテージが見出せる。

一つ目は、「魅力的な観光デスティネーションを、自分の手でつくれる人が観光地をつくる」という当たり前のことが始まった点である。文章に書くと平凡になるが、日本の観光業界ではこの当たり前のことが長らくできなかった。

一般的に「観光業」として真っ先に思い浮かぶのは旅行代理店などの旅行業界だろう。旅行業は、既知の観光資源に交通・宿泊を結び付けたパック旅行の商品化を得意としたサービス・プロモーション集団である。彼らは新たな観光地をつくるプランニングや、設計・施工に関する専門性を持っていない。要するに美瑛のラベンダー畑がブレイクすればパックツアーをつくるという後追いビジネスなのである。そのため、旅行業界が十勝のガーデン街道づくりを初めから先導的に推進する構造はとっていない。

一方、造園家やガーデナーは自身で観光地を創造できる。彼らの登場で状況は覆る。今まで人目を引かなかった地域に

も、新たな観光デスティネーションを誕生させられるのである。造園家やガーデナーの実力は、「北海道ガーデン街道」や、都市部の有名テーマパークの成功例で証明済みである。

二つ目には、近年逼迫する財政状況の中、民間主導で採算に合う観光地づくりを進められる可能性を実証した点である。過去20年で、日本の都市公園事業整備予算は1兆円縮小した。1995年に1兆3000億円あった予算が、2015年には3000億円に減少したのである。冒頭で触れたとおり、ガーデンの創造・維持には資金がいる。王侯貴族がいなくなり、国家予算が縮小する時代にガーデンを維持するには、観光客が支払う対価が鍵となる。

今までの造園家やガーデナーは、美しいランドスケープを創り、維持管理する力はあるが、「観光で儲かる空間」に繋げる経営的観点には長けていなかった。しかし、美しく心地よくても、儲からない場を創ってしまうと、持ち出しが加速して地域消滅への致命的な引導となりかねない⁴⁾。「北海道ガーデン街道」に端を発するガーデンツーリズムの仕組みは、「造園家やガーデナーは経営には無縁」という慣例を破り、地元マネーフローを呼び込む地域型DMO^{注1)}を、まさに実践している。

ガーデンツーリズムへの期待と課題

以上、日本の観光シーンで注目されていたが体系化されてこなかったガーデンツーリズムが発展することで、地元観光地を創り、マネーフローを起こす地域経営に長けたDMOが根付くことが期待される。

今後の課題としては、観光で得る域外からの収入を、如何に域内に滞留させる仕組みをガーデンツーリズムに組み込むかに移ってくる。例えば、地元食材を使った農家レストランをガーデンで営業し、地元農家と連携している事例が既にみられる。

域外流出で看過できないもう一つの項目にエネルギーがある。そこでは地域バイオマスの活用などが期待される。現在、各ガーデンから出るバイオマスは堆肥化をして循環させているが、一歩踏み進めて、売店や温室の暖房に周辺林の木質バイオマスを活用し、作業車などの電化を進めて地元の再生可能電力を購入すれば、ガーデンで得た収入を地域に還流できる。地元住民が潤い、豊かな人生が送れる社会にこそ美しいガーデンは似合う。

「美しいガーデン」のイメージを超えた地域の豊かさが達

成できたとき、真のガーデンツーリズムが完成するのだと考えている。

定義：複数の庭園等が連携し、多様な庭園等の個性を十分に発揮するように磨き上げを図ることで、魅力的な体験や交流を創出する取組

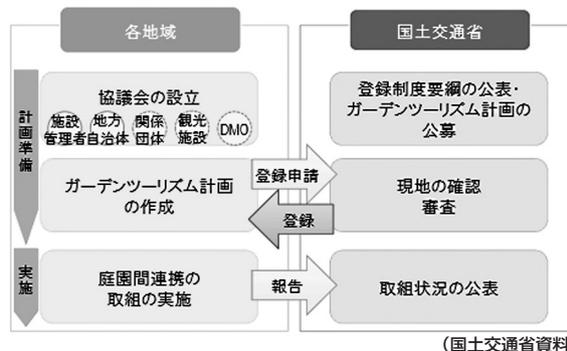
登録制度の概要

都市局長による登録制度とする

登録・事業実施までの流れ

目的	複数の官民庭園の連携による魅力的な体験や交流を創出する取組を促し、もって地域の活性化と庭園文化の普及を図ること
制度名称	庭園間交流連携促進計画登録制度 ⇒ (通称)ガーデンツーリズム登録制度
登録対象	庭園間交流連携促進計画 (ガーデンツーリズム計画) ⇒ 地域固有のテーマに基づき、複数の庭園が連携して実施する取組を定めた計画
計画の内容	1. 計画の名称 2. 計画のテーマ及び将来像(ビジョン) 3. 計画を構成する庭園等 4. 実施する事業 5. 協議会の構成員及び事業実施体制
登録基準	・地域の風土や歴史を反映した共通するテーマが設定されていること ・構成庭園等がテーマと適合していること ・庭園等が公開され、管理者が明確であること ・実施する事業がテーマに適合し、計画性、継続性を有していること ・庭園管理者や自治体による協議会が組織されていること 等

庭園管理者等による協議会は、作成したガーデンツーリズム計画を、地方整備局等経由で登録申請
▽
登録申請された計画を、外部有識者による審査会(年2回)での審議を経て、都市局長が登録
▽
登録計画については、登録証を交付し、国土交通省がHPで公表
▽
登録協議会と連携し普及啓発イベントを各地で実施するとともに、登録協議会の全国組織を設立(※調査費により、活動の一部を支援)



(国土交通省資料)

- 1) 田中伸彦 (2019) グローバルな視点から日本の自然を観光のまなざしで捉えられるか?、森林環境 2019、20 - 23
 - 2) 小林茂 (2019) 月刊「ノジュール」とシニア世代の庭園観光への期待
 - 3) 林克彦 (2019) 北海道ガーデン街道、新都市 73 (8) 14 - 18
 - 4) 田中伸彦 (2019) 「おもてなし」のみどりランドスケープ、都市緑化技術 109
- 注1) DMOとは当該地域にある観光資源に精通し、地域とともに観光地づくりを行う団体。Destination Management Organization。

図2 ガーデンツーリズム登録制度の定義と仕組み