

柳野地区の活性化に関する研究

—マーケティングの観点から—

1140471 平石 早映

高知工科大学マネジメント学部

1. 概要

いの町にある柳野地区は、平成 26 年度から高知県の補助を受けて「集落活動センター事業」に取り組もうとしている。しかし、住民が出し合った事業案の中には、安定的に外貨を稼ぐための具体的な事業案が無い。また、より事業案を現実的なものにするためには、計画的なマーケティングが必要だと考えられる。そこで本研究では、聞き取り調査や事例調査を基に、住民案を持続可能なものにするための改善案を検討・提案する。

2. 背景

現在、いの町にある柳野地区は、高知県から 3 年間で 6,000 万円の補助金を受け「集落活動センター事業」を行おうとしている。平成 26 年度から事業を行えるよう、住民間で事業案を出し合い、1 年目の予算審査も通過した。

しかし、共同研究者（渡辺）の論文にもあるように、「暮らし考房（山形県杉沢地区）」での取り組みを基に作成したフレームワークを柳野地区に当てはめたときに、住民案の中には外貨を安定的に稼ぐための具体的な事業案が無い（図 2-1,2）。また、より事業案を現実的なものにするため、柳野地区には計画的なマーケティングが必要である。なお、本研究では計画的なマーケティングとはプロモーションのみを指す。

3. 目的

そこで本研究では、柳野地区の住民案を持続可能なものにするための改善案を検討・提案することを目的とする。

4. 研究方法

本研究は、はじめに、地域住民の経験や特産品を活かすためには、農産物直売所やグリーンツーリズムが向いていると考え、それぞれの可能性について検討する。次に、グリーンツーリズムは成功の可能性はあるのか、柳野地区の農家民泊に聞き取り調査を行うと同時に、行政にもプロモーションの現状について聞き取り調査を行う。次に、グリーンツーリズムの成功事例を調査することにより、計画的なマーケティング方法を検討する。最後に、成功事例から得た計画的なマーケティング方法と、柳野地区に現在ある資源、これから得る資源でどのような改善案があるかを検討し、住民に提案する。

5. 結果

5.1 解決案の検討

地域住民の経験や特産品を活かすには、農産物直売所やグリーンツーリズムが向いていると考え、それぞれについて検討を行った。

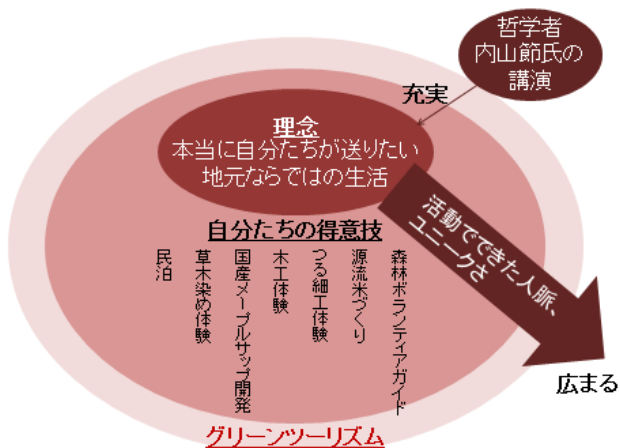


図 2-1 暮らし工房での取り組みのフレームワーク

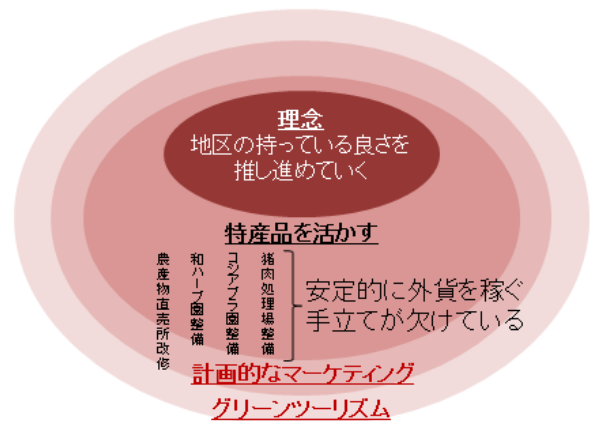


図 2-2 柳野地区での取り組みのフレームワーク

5.1.1 農産物直売所の可能性

5.1.2 柳野地区周辺の農産物直売所

柳野地区にある農産物直売所「ふれあいの里柳野」が成功するためには、周辺の直売所と差別化を図り、集客を増やす必要がある。現在ふれあいの里柳野の周辺にある農産物直売所で、競合他社となる所は、表 5-1 に表したように 2 ヶ所ある。

それら 2 ヶ所の農産物直売所とふれあいの里柳野が今後競合していくことが可能なのかを考えるべく、ふれあいの里柳野を含めた 3 ヶ所を実際に訪れ、訪問客数や商品数等の調査を行った（表 5-2）。

5.1.3 調査結果と考察

ふれあいの里柳野と比べると他の 2 ヶ所は、新鮮な商品の品揃えが豊富であった。また、駐車場やレストラン、トイレ

等も整備がされており、施設の元々の規模を比べても、改修後のふれあいの里柳野が他の 2 ヶ所と競合していくことは難しいと言える。

5.2 グリーンツーリズムの可能性

次に、グリーンツーリズムの可能性について検討する。

グリーンツーリズムとは「農山漁村地域において自然、文化、人々との交流を楽しむ滞在型の余暇活動（参考文献[14]）」と定義されている。サービスの担い手は農家であり、農村の地域住民による手作りの観光形態であることが最大の特徴だ。特に日々ストレスを感じている都市住民にニーズが高く、ありのままの農村の姿、おもてなしが求められている（参考文献 [1]）。

前述のとおり、グリーンツーリズムは他の観光地のような、特別な施設や料理は必要としていない。「何も無いところがいい

	ふれあいの里柳野	水辺の駅 あいの里仁淀川	道の駅633美の里
所在地	いの町小川柳野大黒田2482	いの町柳瀬本村551	いの町上八川甲1160-2
高知駅からの距離/ 所要時間(高速利用)	約48km/約61分	約33km/約50分	約46km/約68分
柳野地区からの距離/ 所要時間(高速利用)	—	約16km/約22分	約11km/約15分

表 5-1 ふれあいの里柳野と周辺にある主な農産物直売所

	ふれあいの里柳野	水辺の駅 あいの里仁淀川	道の駅633美の里
訪問日時	H25年12月16日11:00頃	H25年9月6日10:50頃	H25年9月6日11:15頃
訪問時の来店客数	3人	1人	12人
商品の種類	<ul style="list-style-type: none"> ● 乾物 8種類 ● 野菜 5種類 ● 茶 5種類 ● くだもの 2種類 ● 漬物 2種類 米、調味料、こんにゃく、味噌、市販の種、お菓子、手作りの雑貨等	<ul style="list-style-type: none"> ● 野菜 10種類 ● 茶 9種類 ● まんじゅう 3種類 ● こんにゃく 3種類 ● くだもの 2種類 市販のお菓子、まんじゅう、生活用品、園芸用品等	<ul style="list-style-type: none"> ● ドレッシング 35種類 ● 野菜 25種類 ● 飲み物 20種類 ● 茶 7種類 ● こんにゃく 5種類 ● 味噌 4種類 竹炭、木工品、高知土産、市販の種等
駐車場の収容台数	整備された駐車場はなし	46台	普通車27台+大型車6台
レストランの席数	14席	24席	32席
トイレ	<ul style="list-style-type: none"> ● 男・女それぞれ完備 ● 各1人分しかない 	<ul style="list-style-type: none"> ● 男・女・車椅子それぞれ完備 ● 広い 	<ul style="list-style-type: none"> ● 男・女・車椅子それぞれ完備 ● 広い
PR看板等	入り口の看板	<ul style="list-style-type: none"> ● 入り口の看板 ● 施設前と5km手前に公設の案内標識 	<ul style="list-style-type: none"> ● 入り口の看板 ● 施設前と1kmおよび6.5km手前に公設の案内標識

表 5-2 農産物直売所 3 ヶ所の調査結果

い」と感じ、その土地を訪れる人々が居ることから、柳野地区でもグリーンツーリズムを行うことが可能なのではないかと感じ、その土地を訪れる人々が居ることから、柳野地区でもグリーンツーリズムを行うことが可能なのではないかと。

また、柳野地区の立地の悪さは、農産物直売所においてはデメリットとなる。しかし、柳野地区には豊かな自然という資源が豊富にあり、先程の2ヶ所の農産物直売所がある地域よりも、自然の中でゆっくり過ごすグリーンツーリズムに向いているのではと考えられる。

5.2.1 柳野地区におけるグリーンツーリズムの現状

柳野地区でのグリーンツーリズム案を検討する前に、柳野地区で過去にグリーンツーリズムに取り組んだ実績があるのかを調査した。すると、いの町のグリーンツーリズム情報をまとめているサイト「いの町グリーンツーリズム研究会」がヒットした(参考文献[6])。このサイトには柳野地区の農家民泊も紹介されており、柳野地区が過去にグリーンツーリズムに取り組んでいたことが窺える。しかし、柳野地区で1年以上地区住民の方々と交流する中で、そのような話を聞くことは一度も無く、住民案の中に挙がることもなかった。そこで、柳野地区のグリーンツーリズムの現状を知るため、サイトで紹介されている柳野地区の夫婦で運営している農家民泊「せせらぎの宿」に聞き取り調査を行った(表5-3)。

5.2.2 調査結果と考察

聞き取り調査の結果、運営当時は多い頃で年間100人もの利用があったが、次第に減少し現在は1人2人の利用であるため、全て断っていることが分かった。しかし、利用客の減少から宿の運営に消極的になっているわけではなく、まとま

った人数の利用さえあれば運営者側にやる気はある。そして、Googleで「高知 グリーンツーリズム」と検索すると「いの町グリーンツーリズム研究会」が一番上に来ることから、高知県のグリーンツーリズムの中でも特にせせらぎの宿は人々の目に留まることになる。最後に、運営当時利用客が多かった背景には、行政が主体となったプロモーションが効果的だったことがあることから、行政のサポートがあれば宿としての復活の可能性があると考えられる。

また、せせらぎの宿に利用があった頃、周辺住民は道の草刈りや案内をしたり、手土産を持たせてくれたりと、グリーンツーリズムに好意的だった。そして、せせらぎの宿を訪れた人はふれあいの里柳野にも必ず連れていくことにより、利用客は食べ物を購入する、地区住民は利用客にお土産を渡すというサイクルが生まれていた。以上のことから、せせらぎの宿の復活が柳野地区全体の経済の活性化にも繋がると考えられる。

5.2.3 行政によるプロモーション

以前と同じ質と量のプロモーションを行うことは可能かと行政に聞き取り調査を行った結果(表5-4)、運営当時からプロモーションのメインはパンフレットとホームページという形を取っており、質・量ともにほとんど変わっていないという答えが返ってきた。そして、運営当時と比べ現在はグリーンツーリズムが世間に浸透したため、以前と同じプロモーション方法だと効果が薄いのではとの意見もあった。

	運営当時	現在
年間の利用客数	多い頃で100人 次第に50人、20人と減少	1人2人のため断っている
客層	<ul style="list-style-type: none"> ● 家族連れ ● 高知へ観光に来た人 (GW、よさこい、日曜日 ...) 	リピーター(1人で来る)
利用客の所在地	高知市内や大阪	
PR方法	行政が主体となっていた (新聞、旅行雑誌、ラジオ、 口コミ)	なし
行政との関係	良好	疎遠 ・・・月に1度の会合に参加 しても、実になることが無 かった

表 5-3 せせらぎの宿での聞き取り調査結果

	運営当時	現在
研究会員数	60人	26人
農家民宿数	7件	5件
予算	県の事業だったため、「地域の元気応援団」の予算や研究会の会費があった	ゼロ
PR方法	パンフレットとHP …当時からPRの質と量はほとんど変わっていない ⇒グリーンツーリズムが世間に浸透したため効果がないのでは？	

表 5-4 行政での聞き取り調査結果

また、農家民泊は個人経営であるため、現在落とせる予算はゼロであることや、グリーンツーリズム事業は行政の仕事の中でも優先順位が低く力を入れることができにくいことから、行政に頼ったプロモーションは難しいことが分かった。このことから、柳野地区自ら差別化されたグリーンツーリズム情報を発信していく必要があると言える。

5.2.4 せせらぎの宿での体験案

以前、せせらぎの宿には家族連れでの利用が多くあり、子供が外で遊んでいる間、親は宿でのんびり過ごすという形ができていた。そこで、親は子供が自然の中でのびのびと遊ぶことを望んでいるのではと考え、子供をメインとした体験案を考えた（図 5-1）。この案には、これまでの調査から子供に特化したグリーンツーリズムは見かけなかったため、他地域との差別化を図れるだけでなく、子供を満足させることがリピーター確保に繋がるのではという意図もある。

体験は「自然を五感で感じる」ことをテーマとし、「自然の中でのびのびと遊ぶ」「収穫、成果を上げる楽しみ」「収穫物を堪能する」「得た恵みを活かす、付加価値の創造」「自然に包まれる喜び」の5つのカテゴリに分け、一連の流れも考慮

し考案した。虫取り、川遊び、山歩き、そば打ち体験といった体験は、子供に達成感を与えるため、確実に成果を上げることの必要性だけでなく、安全面の観点からもインストラクターの必要性が考えられる。

5.3 計画的なマーケティング

5.3.1 成功事例の選定

柳野地区の事業案をより現実的なものにするためには、計画的なマーケティングが必要である。そのためグリーンツーリズムの成功事例を調査し、柳野地区への応用を考えた。

グリーンツーリズムの成功事例を選定するにあたり、最も重視したのは柳野地区に比較的似た立地、人口構成であることである。グリーンツーリズムで成功している地域は、過疎地域であっても都会から近く、都市住民がアクセスしやすい場所であることが多い。農林水産省主催「オーライ！ニッポン大賞」と毎日新聞社主催「グリーンツーリズム大賞」の過去の受賞歴を参考に、柳野地区にも応用できそうな場所を探し、徳島県勝浦町にある、廃校となった小学校の校舎を改修した農村体験のできる宿泊施設「ふれあいの里さかもと」へ事例調査を行った（参考文献[7][10][16]）。

また、ふれあいの里さかもとは年間の平均利用客数が1万1,000～2,000人と安定して大きな集客があることや、過去に多くの賞を受賞していることも、選定理由となっている（表 5-5）。

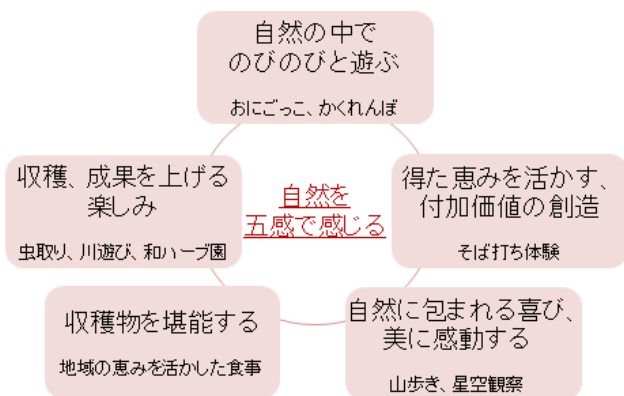


図 5-1 せせらぎの宿での体験案

平成15年	過疎地域自立活性化優良事例
平成17年	グリーンツーリズム大賞・優秀賞
平成21年	オーライ！ニッポン大賞・審査委員長賞
平成25年	総務大臣表彰

表 5-5 ふれあいの里さかもと受賞歴

	坂本地区	柳野地区
人口	513人	180人
高齢化率	約43%	約61%
町の人口	勝浦町:5,476人	旧吉北村:2,640人
バスの本数	6本/日	3本/日

表 5-6 柳野地区との比較

5.3.2 事例調査「ふれあいの里さかもと」

まず、ふれあいの里さかもとがある坂本地区は、他のグリーンツーリズム成功事例と比べると、立地が悪く人口も少ない（参考文献[13]）。しかし柳野地区と比べると（表 5-6）、人口は約 2.85 倍、高齢化率は約 18%も低く、地域を元気にできる若者が多いと言える。また、1日のバスの本数や、地区を一步出るとコンビニをはじめとした店舗が充実していることから、町としての機能が備わっていると見える。

5.3.2.1 成功要因

ふれあいの里さかもとの主な成功要因としては、以下の 4 つが挙げられる（表 5-7）。

①勝浦町内からの安定した集客

ふれあいの里さかもとは、年間の利用客数の約 6 割を勝浦町民が占めている。このことは坂本地区の高齢化率の低さが関係しており、若者が多いほど地域内から安定した集客を得ることができるといえる。

②お遍路さんの送迎

ふれあいの里さかもとは、二十番札所鶴林寺の奥の院慈眼寺への道中に位置しており、多くのお遍路さんが近くを歩き交っている。「ただの体験型ではすぐに終わってしまう」「お

遍路さんにも宿泊施設を利用してもらおう」という思いから、歩き遍路の方々の送迎を始めたところ、そのおもてなしの温かさからお遍路さんの間でふれあいの里さかもとが口コミで広まった（参考文献[17]）。現在、宿泊客で一番多いのがお遍路さんとなっている。

③勝浦町のイベント「ビッグひな祭り」の存在

坂本地区のある勝浦町では、毎年 2 月下旬から 4 月上旬にかけて「ビッグひな祭り」と呼ばれる大規模なイベントが開催されている。このイベントは全国の家庭で使われなくなったひな人形を集めて供養・展示し、町興しと伝統文化の保存を目的としている（参考文献[8]）。会期中には様々なイベントが開催され、来場者数は約 4 万人にも上る。ふれあいの里さかもとは、ビッグひな祭りの来場者を少しでも地区内に呼び込もうと「おひな様の奥座敷」や「坂本おひな街道」等のイベントを開催している。これらのイベントはふれあいの里さかもとの集客にも繋がり、年間で一番利用客が多いのは 3 月となっている。

④出身住民の組織化の活用

ふれあいの里さかもとには、勝浦町出身者が組織化されたデータがあり、それをプロモーションの際に活用することが

事業内容	宿泊、体験、食事、みかんのオーナー制、同窓会、宴会、法事、お遍路さんの送迎
年間の利用客数	平均1万1,000~2,000人 (初年度:8,400人、最大:1万4,000人)
客層	<ul style="list-style-type: none"> ● 地元の中高生、高齢者 ● 勝浦町出身者 ● 県外の大学生 ● 以前小学校を利用していた生徒や先生 ● 勝浦町内で行われるイベントの来場客 ● お遍路さん
利用客の割合	勝浦町内:町外=6:4
利用客が多い期間	ひな祭り(3月の利用客は2,500人を超える) …勝浦町には「ビッグひな祭り」という大きなイベントがある。2月下旬から4月上旬にかけて開催され、期間中の来場者数は約4万人。
PR方法	新聞、口コミ、 出身住民の組織化を活用

表 5-7 ふれあいの里さかもとでの聞き取り調査結果

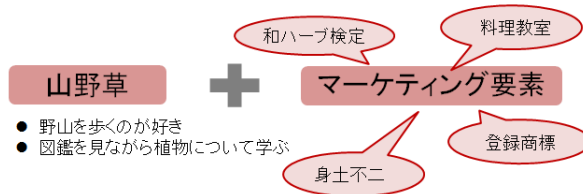


図 5-2 和ハーブのマーケット創造

でき、集客にも繋がった。このことから、潜在的な顧客を確保する一つの方法として、出身者にアプローチを図ることが有効であると言える。

5.3.2.2 柳野地区への応用

柳野地区は坂本地区と比べると立地が悪く、近くに霊場や便乗できる大きなイベントは無い。以上のことから、柳野地区にも応用できそうなマーケティング方法は住民の組織化となる。

5.3.3 出身住民の組織化

住民の情報が記載されているものとして、一般的なものは、学校の連絡網、卒業アルバム、同窓会名簿や組織、町内会の名簿、県人会（いの町、吾北支部）、縁故、地縁等が挙げられる。また、国友商事の社長が柳野地区の集落活動センター事業にも関わっていることから、会社で販売されているりぐり茶や猪肉の顧客にアプローチを図ることも可能なのではないかと考えた。

しかし、柳野地区には同年代の出身者が少ないことや、個人情報を扱うことから、上記のような資料を手に入れることは困難であることが分かった。

5.3.4 ネットを活用したプロモーション

個人情報に頼ることなく情報を発信できるツールとして、インターネットが考えられる。また、ネットを活用したプロ

モーションには、多数の人間に情報を発信できるメリットもある。

そして、柳野地区は今後「和ハーブ」を積極的に取り入れようとしているため、和ハーブを切り口に情報発信できないか検討した。

5.3.4.1 和ハーブの可能性

和ハーブとは、江戸時代以前（1867年）から土着化したもので、香りが強く、薬効があるものを指す。身近なものだとワサビ、シソ、ショウガ等も含まれ、和ハーブの種類として一般に広く認知はされていないが、日常生活に溢れているものと言える（参考文献[2]）。

また、和ハーブは山野草にマーケティングの要素をプラスしたものであると考えられる（参考文献[21]）。和ハーブは、山野草が好きな人々を取り込むだけでなく、山野草以上のマーケットを創造する可能性を秘めている（図 5-2）。

本当に今後和ハーブが大きなマーケットへ成長する可能性があるのか、ネット上での拡がり調査した（表 5-8）。すると、Facebook の話題数や Amazon の書籍数には一定の数があることが分かった（参考文献[3][4]）。また、ハーブ全体で調査するとネット上での拡がりさらには大きくなり、今後和ハーブが大きなマーケットになる可能性はあると言える（表 5-9）（参考文献[5][11]）。

facebook	● 和ハーブ協会 いいね！1,222件/チェックイン12件 ● 和ハーブダイニング&バーsarAsa[さらさ] いいね！770件/チェックイン283件
Amazon	全カテゴリ543件(本65件)

表 5-8 和ハーブのネット上での拡がり（平成 25 年 12 月 26 日時点）

facebook	いいね！2,560件(ハーブ大好き集まれ！4,393件)
mixiコミュニティ	● ハーブを育てて食べる 18,553人 ● ハーブティーが好き！ 14,453人 ● [dir]ハーブ・薬用植物 12,378人
Amazon	全カテゴリ39,523件(本1,382件)
公益社団法人日本アロマ環境協会	個人正会員数 54,371名 法人正会員数 254社(登録会員:1,750名)

表 5-9 ハーブのネット上での拡がり（平成 25 年 12 月 26 日時点）

Facebookの各コミュニティー
和ハーブ協会
和ハーブダイニング&パー さらさ
ハーブのホームページbySNS
ガーデニングDAYS
みんなの趣味の園芸

表 5-10 和ハーブの関連サイト

5.3.4.2 発信できる差別化された情報

柳野地区は、今年の1月8日に高知和ハーブ協会を立ち上げた。そして、住民の中にパソコンのインストラクターがいることから、高知和ハーブ協会のサイトを立ち上げ、関連サイトにリンクしてもらうことも視野に入れている（参考文献[19]）。和ハーブの情報を載せているサイトには表 5-10 のようなものがあるが、実際にサイトを立ち上げた際、柳野地区はどのような情報を発信するべきかを考察した（表 5-11）（参考文献[9][15][18]）。

まず、高知県は他の地域よりも和ハーブである植物の種類が多く、素材も良質なものが揃っている。このことから、現在柳野地区は東京のレストランに、和ハーブを野菜とともに定期的に送ることができている。次に、今後柳野地区は和ハーブ塾と呼ばれる1泊2日の宿泊型の塾の開催を考えている。（参考文献[20]）このときに生きてくるのが、柳野地区の立地の悪さだ。和ハーブ塾の参加者には「手間暇をかけて遠くの地域の和ハーブ塾に参加することがうれしい」と考える人が多い。また、和ハーブ塾を開催しているその他の地域は北海道、神奈川、岐阜、沖縄であり、海辺に面した県ならではの差別化を図りやすいと考えられる。以上のような情報を、サイトを通して発信できるのではと考えた。

5.4 二次効果の可能性

5.4.1 和ハーブ塾参加者とIターンの関係

和ハーブ塾の参加者には若い女性が多く、複数の地域の和ハーブ塾に参加するフットワークの軽さを持っている。また、参加者のネット上での感想を調べると「遠方であってもいいわね」「別荘を持ちたい」「人間本来の生活をしたい」という声が見受けられた。このことから、計画的なマーケティングからは外れるが、和ハーブにはIターンという二次効果の可能性を期待できるのではと考えた。また、他の地域の和ハーブ塾の座学には和ハーブや地域の歴史といったものはあるが、Iターンについてのものは無く、座学にIターンの説明会を盛り込むことで、他の地域の和ハーブ塾と差別化を図ることも可能である。

5.4.2 Iターン説明会案

Iターン説明会には、大きく分けて3本の柱を用意した（図 5-3）。

まず、地元での暮らしぶりを地区会長に説明してもらう。暮らしぶりの中には実際にIターンを行うことの楽しさだけでなく、現実の厳しさも伝えなければいけないため、そのような側面の体験談を、実際に柳野地区へIターンしてきた住民に担当してもらう。

次に、柳野地区のあるいの町は、移住者に向けた支援が充実している（参考文献[12]）。Iターンをする際に支援の有無は不安要素になり得るため、それらの解消を行うために行政にも力を借りる。

種類、素材	高知県は和ハーブである植物の種類が多く、素材も良質
現在の販路	東京に定期的に野菜と共に送っている
今後の展開	<ul style="list-style-type: none"> ● 土佐和ハーブ塾の開催 ● 高知和ハーブ協会のサイト立ち上げ ● 都会で日曜市のようなものを行う ● 野菜ソムリエコミュニティこうち、スローフード高知との連携
立地	<ul style="list-style-type: none"> ● 海辺に面した県であり、他の地域と違った特色を出すことが可能 ● 和ハーブ塾参加者「手間暇をかけ遠くに行くほうがうれしい」⇒立地の悪さがメリットに

表 5-11 柳野地区と和ハーブ

暮らしぶり

- 地区会長からの説明
- ターン経験者の体験談

支援

- 行政からの説明(定住、就業、医療、住宅支援)

地元住民との交流

- 更に興味を持った参加者は、せせらぎの宿で地元住民やターン経験者と飲食を共にする交流会へ

図 5-3 I ターン説明会案

以上は形式ばった説明会だが、最後にさらに I ターンに興味を持った参加者向けに、地元住民との交流の場も設ける。こちらの会場にはせせらぎの宿を用意し、地元住民や I ターン経験者と飲食を共にし、ざっくばらんに話すことによって、より I ターン後の自分の生活を想像しやすくする。

6. 結論

6.1 研究の成果

- 住民案を持続可能なものにするために、住民が気付いていない地元の強みを活かした改善案を提案することができた

6.2 今後の課題

本研究の今後の課題として、以下のものが挙げられる。

- 住民のレビュー
- 各体験における指導者の確保
- 和ハーブ塾を開催する際の、宿泊先や交通の問題解消

参考文献

- [1] 佐々木一成：「観光振興と魅力あるまちづくり—地域ツーリズムの展望」, 学芸出版社, pp.112-113 (2008)
- [2] 古谷暢基：「和ハーブ にほんのわすれもの」, 株式会社コスモの本 (2012)
- [3] Amazon, <http://www.amazon.co.jp/> (2013)
- [4] Facebook, <https://www.facebook.com/> (2013)
- [5] mixi, <http://mixi.jp/> (2013)
- [6] いの町グリーンツーリズム研究会, <http://inogt.jp/> (2013)
- [7] オーライ！ニッポン, <http://www.kouryu.or.jp/ohrai/> (2013)
- [8] 勝浦町：第 26 回 阿波勝浦ビッグひな祭り, <http://www.town.katsuura.lg.jp/docs/2011010400016/> (2014)
- [9] ガーデニング DAYS, <http://gardeningdays.com/> (2013)
- [10] 「グリーンツーリズム大賞」事務局, <https://www.facebook.com/GreenTourismAwards> (2014)
- [11] 公益社団法人 日本アロマ環境協会, <http://www.aromakankyo.or.jp/> (2013)
- [12] [12] 高知家で暮らす。—高知県中部各市町村の支援制度一覧—, http://www.pref.kochi.lg.jp/~chiiki/iju/kurashi/support_mc.shtml (2014)
- [13] 人口ピラミッド plus, <http://population.souken.or.jp/> (2013)
- [14] 農林水産省：「グリーン・ツーリズム」とは, http://www.maff.go.jp/j/nousin/kouryu/kyose_tairyu/k_gt/ (2014)
- [15] ハーブのホームページ bySNS, <http://photo.myherb.jp/> (2013)
- [16] ふれあいの里さかもと, <http://www18.atpages.jp/fureaisakamoto/> (2014)
- [17] とくしま・グリーンツーリズム：ふれあいの里さかもと, http://our.pref.tokushima.jp/green/miryoku/shizen/yama/sakamoto_1 (2014)
- [18] みんなの趣味の園芸, <http://www.shuminoengei.jp/> (2013)
- [19] 和ハーブ協会, <http://wa-herb.com/> (2014)
- [20] 和ハーブ塾, <http://wa-herb.com/juku/> (2014)
- [21] 和ハーブダイニング&バー さらさ, <http://sarasa.info/index.html> (2013)