

# 道の駅と近隣商店の連携に対する関係者への意識調査

長岡技術科学大学大学院 環境社会基盤工学専攻 非会員 谷澤明日菜  
長岡技術科学大学大学院 環境社会基盤工学専攻 正会員 佐野可寸志  
長岡技術科学大学大学院 環境社会基盤工学専攻 正会員 高橋貴生  
長岡技術科学大学大学院 環境社会基盤工学専攻 正会員 鳩山紀一郎  
長岡技術科学大学大学院 環境社会基盤工学専攻 正会員 伊藤潤

## 1. はじめに

### (1) 背景

近年、自動車による長距離旅行者や女性ドライバー、高齢者ドライバーの増加といった要因によって、一般道においても休憩施設の必要性が高まってきた。こうしたニーズを受け、平成4年に建設省（現国土交通省）が幹線道路における休憩施設として道の駅の整備を開始した。

道の駅は全国で年々増加しており、平成5年4月に全国103ヶ所の道の駅に対して登録証の交付がされ、現在では1117ヶ所の道の駅が全国に設置されている（H29年4月時点）。

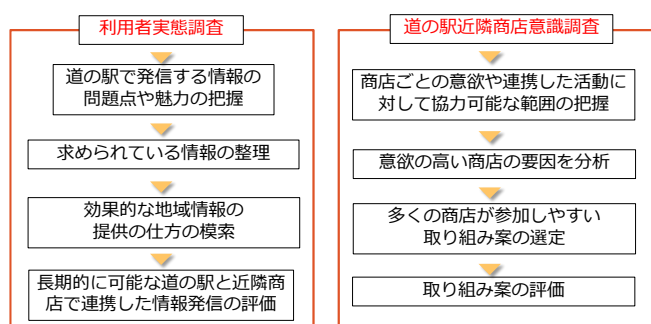
道の駅は休憩機能、情報発信機能、地域の連携機能等の3つの機能をもつ地域の玄関口としての役割や、道の駅利用者の地域への立ち寄りを促すことで地域活性化等の効果も期待されているが、道の駅が目的地となって地域自体は素通りされているケースが多い。

また、新潟県小千谷市の道の駅ちぢみの里おぢやでは、平成26年に地域への誘導促進のために観光案内に力を入れた社会実験が行われ、道の駅から周辺地域への利用者誘導は有効であることが実証されたが、その後予算や人員の関係で活動は続いていない。

### (2) 研究目的

本研究は、道の駅のもつ休憩機能、情報発信機能、地域の連携機能の3つの機能の中から、地域の玄関口としての情報発信機能に着目し、道の駅利用者を対象にしたヒアリング調査から発信する地域情報への満足度や、どのような情報があれば道の駅から周辺地域へ立ち寄りたいと感じるのか等を把握するとともに、近隣商店や観光スポットを対象に、道の駅と連携した地域活性化に対する意識調査を行う。これらの結果から得られる道の駅への利用者のニーズや、近隣商店や観光スポットの道の駅との連携に対する意識を把握することから、道の駅と周辺

地域の連携した地域活性化方策検討の基礎資料を得ることを目的とする。図-1に研究の流れを示す。



道の駅と近隣商店が連携した持続可能な地域活性化に向けた取り組みの提案

図-1 研究の流れ

## 2. 利用者実態調査について

上述した研究目的により、新潟県小千谷市の道の駅ちぢみの里おぢや利用者を対象に、利用者実態調査を行った。表-1に利用者実態調査の概要を示す。道の駅ちぢみの里おぢやの選定理由としては、道の駅と市街地が約5kmの距離であり、地域との連携によっては多くの利用者の立ち寄りが期待されること、社会実験が終了してから予算や人員の関係で活動が続いておらず、持続可能な取り組みに対する仕組みを模索するために選定した。

また、小千谷市の25店舗よりクーポン券をご支援いただき、回答者には小千谷市内の商店25店舗で利用できるクーポン券を配布した。この配布したクーポン券を利用して利用者の地域への立ち寄りの促進の効果も検証する。クーポン券の使用期間は、調査期間と同期間とし、調査期間後にクーポン券を回収し、その際に協力店舗の運営者の方を対象とした意識調査を実施した。

表-1 利用者実態調査概要

調査対象者	道の駅ちぢみの里おぢや利用者
調査方法	ヒアリング調査
調査実施日	2016年8月6日～2016年9月25日
回答数	282票
調査項目	[個人属性] ・性別 ・年齢 ・出発地など  [利用状況] ・利用目的 ・利用頻度など  [道の駅の利用について] ・現在の地域情報には満足か ・どのような情報があれば 地域へ立ち寄りたいと感じるかなど

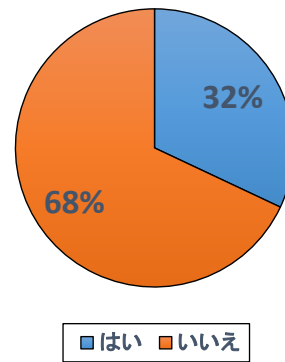


図-5 道の駅で得た情報から地域へ立ち寄った経験があるか

### 3. 集計結果

#### (1)道の駅で発信している地域情報について

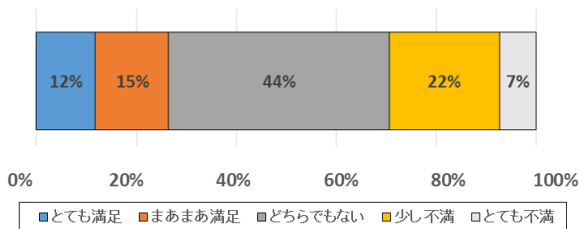


図-2 道の駅で発信している地域情報の満足度 (N=282)

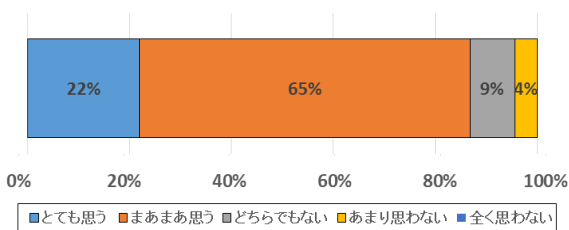


図-3 魅力的な地域情報が発信されていたとき地域へ立ち寄りたいと感じるか(N=282)

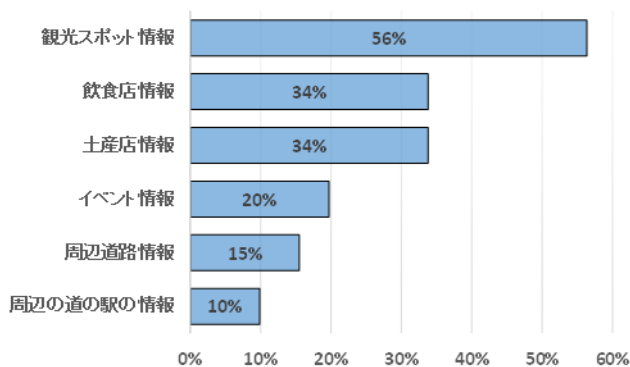


図-4 道の駅で知りたい地域情報(複数回答) (N=282)

図-2、図-3は、道の駅で発信している地域情報について利用者の意見を聞いたものである。現在発信している地域情報に満足しているという意見はとても少ないが、魅力的な地域情報が発信されていたら地域へ立ち寄りたいと感じている人が多いことが分かる。図-4は、利用者が道の駅に立ち寄った際に知りたい地域情報を示したものであり、地域の観光情報や飲食店情報、土産店情報が強く求められていることが分かった。図-5は、道の駅で得た地域情報から地域へ立ち寄った経験の有無を示したものであり、道の駅で得た情報から実際に地域へ立ち寄ったことのある利用者は3割程度と少数であった。

また、道の駅に対する要望を聞いた際、

- ・物産展や地域の店舗の出張営業があると良い
  - ・飲食店、土産店、観光スポット情報をもっと知りたい
  - ・地域のオリジナルの割引券やクーポン券が欲しい
- 等の意見が多く得られ、道の駅で地域のことを詳しく知ることのできる情報や、地域へ足を運ぶきっかけが多く求められていることが分かった。

### 3. 分析結果

表-2 因子分析結果

	因子			
	商店情報	オリジナリティ	立地状況	地域情報
商店で値引きサービスがある	.900	-.056	-.005	-.009
商品の価格の情報	.818	-.217	.200	.144
商品の品揃え	.633	-.099	-.090	-.238
地域の観光スポットの情報	-.213	.862	.276	-.094
口コミ情報	.240	.556	-.033	-.069
地域の特産品の情報	-.112	.534	-.442	.076
限定のサービスを受けることができる	.362	.466	-.013	.121
目的地の方向にある	.007	-.008	.709	-.050
周囲にも多くの商店がある	.080	.061	.652	.108
地図がある	.299	.231	.356	.055
地域の飲食店の情報	-.163	.061	-.043	1.018
地域の土産店の情報	.048	-.129	.052	.360
地域で行われるイベントの情報	-.035	.131	.073	.198

因子抽出の方法：最尤法  
 回転方法：プロマックス

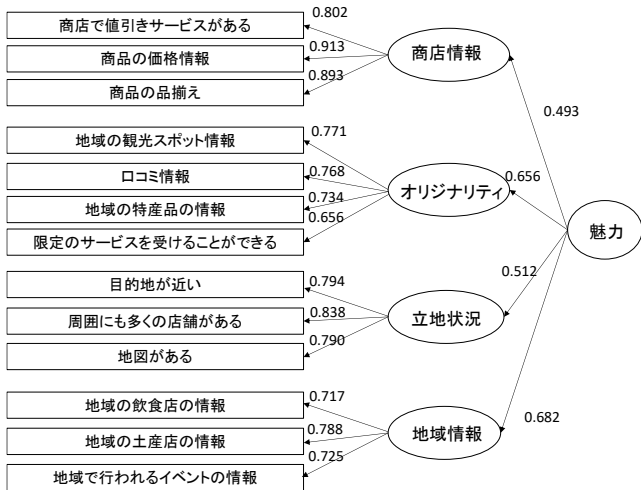


図-6 道の駅利用者意識構造化モデル  
AGFI=0.921 RMSEA=0.082

表-2は、利用者が道の駅でどのような情報が発信されていれば地域へ立ち寄りたいと感じるか調査し、その調査結果を因子分析によって要因別に分類したものである。この因子分析によって、4つの因子に分類することができた。これらの因子名をそれぞれ、「商店情報」、「オリジナリティ」、「立地状況」、「地域情報」とした。これらの結果を利用して、道の駅利用者が魅力を感じる地域の情報についての意識の構造化モデルを図-6に示す。利用者が魅力的に感じる要因については、「オリジナリティ」と「地域情報」が与える影響が強く、特に「オリジナリティ」では地域の観光スポット情報、「地域情報」では地域の土産店情報が強く影響を与えていることが分かる。また、「商店情報」では商品の価格情報、「立地状況」では周囲にも多くの店舗があることが特に影響を与えていることが分かった。

また、上述した利用者実態調査で配布したクーポン券の利用について、クーポン券は約20%の回収となり、クーポン券を利用した店舗は初めてであるという回答者が多くを占めていた。店舗によってはクーポン券を全て回収することができなかったという箇所もあり、実際の利用率は少し多くなるはずである。また、市外から来た人が多く利用していることが分かった。これらのことから、クーポン券を配布することによって地域への立ち寄りを促進することにある程度の効果を実証することができた。

### 3. 協力店舗のヒアリング調査について

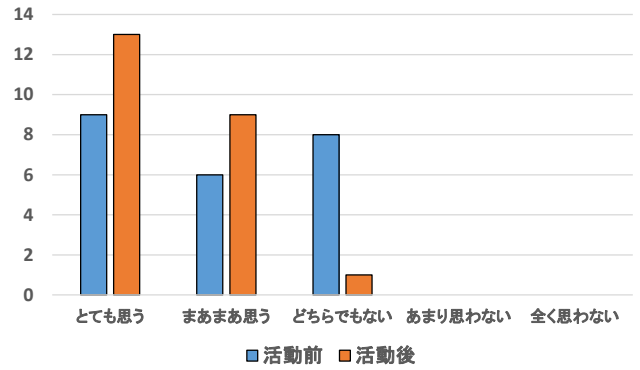


図-7 道の駅と連携した地域活性化に向けた取り組みが必要だと思うか(N=23)

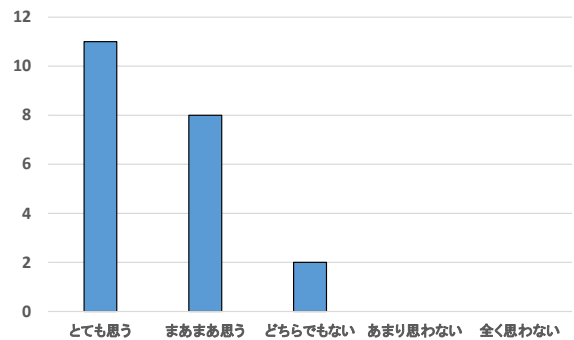


図-8 このような活動があればまた参加したいと思うか(N=23)

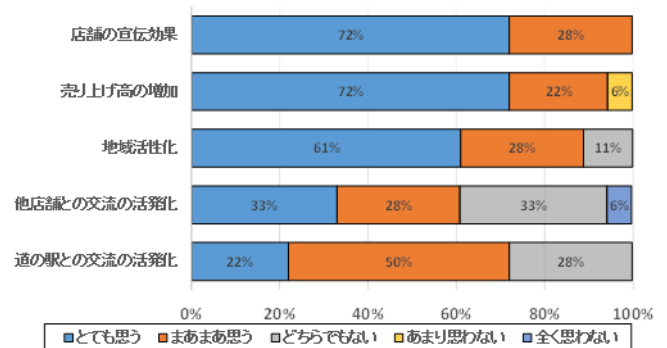


図-9 道の駅と連携した活動を考えた際どのような条件があれば参加したいと思うか

図-7に、クーポン券の配布を行う前と利用期間終了後の協力近隣商店の地域活性化に向けた取り組みについての意識の変化、図-8に、このような活動をまた行いたいと感じるか調査した結果を示す。活動開始前より活動後に地域活性化についての意欲が高まったこと、今後もこのような活動があれば参加を考えたという店舗が多いという結果を得ることができた。また、図-9に、道の駅と連携した活動を考えた際、どのような条件があれば参加したいと感じるか調査した結果を示す。店舗の宣伝効果や売り上げ増加、地域の活性化につながることに特に強

く求められていることが分かる。

表-3 協力店舗に対するヒアリング調査結果

道の駅と連携して行ってみたいこと
<ul style="list-style-type: none"><li>・年に1度程度の物産展、出張営業</li><li>・定期的な販売イベント</li><li>・フリーマーケット</li><li>・参加店舗が連携したイベント</li><li>・道の駅への商品の出品</li><li>・道の駅を中心にしたスタンプラリー</li><li>・小千谷市の食材を使った、他業種・他店舗とのコラボ</li><li>・市内店舗案内地図等をつくり、各店舗で掲示</li></ul>
地域活性化に向けて必要なこと
<ul style="list-style-type: none"><li>・継続的な広報活動</li><li>・継続的に今回のような活動を行い、地域全体で意欲を高める。</li><li>・何をしたら良いか分からない店舗も多いので、サービスの仕方、ネットでの発信方法等を教えてくれる人がいると良い</li><li>・道の駅での定期的なイベント開催</li><li>・地域活性化に高い意識を持たせるきっかけが必要</li><li>・道の駅からのアピールと、店舗側からの積極的参加</li><li>・行政や商工会議所、観光協会等と店舗が一体となること</li><li>・業種の枠を越えての話し合い</li></ul>

表-3に、協力店舗を対象に行ったヒアリング調査の結果を一部抜粋した。

道の駅と連携して行ってみたいという活動では、道の駅で販売イベントを行うことや、他業種・他店舗とのコラボ商品の販売等が挙げられた。

また、道の駅と連携した地域活性化に向けて必要であることとして、それぞれが高い意識を持つことや、活動の継続性、業種の枠を越えて話し合うこと等が挙げられている。

#### 4. まとめと今後の課題

今回の利用者実態調査により、現在の道の駅で発信している地域情報は不十分であり、道の駅で様々な地域情報を発信することが利用者の地域への立ち寄り意思を向上させるということが分かった。特に、地域の観光情報や地域の店舗情報、地域特有のものに関する情報があれば立ち寄りたいと感じる人が多く、情報発信の方法によっては多くの立ち寄りが期待できるのではないかと感じた。また、道の駅への要望を聞いた際、道の駅での物産展や地域の店舗の出張営業、地域の店舗のことを詳しく知ることのできる情報や、地域へ足を運ぶきっかけが多く求められていることが分かり、道の駅を地域の玄関口として活用することが求められている。

また、クーポン券は配布数のうち約2割の利用があり、市外から来てクーポン利用店舗を初めて利用したと回答した利用者が多いことなどから、地域を玄関口として地域への立ち寄りを促進させる効果がある程度あったと考

えることができる。

また、利用者実態調査後に行った協力店舗の運営者を対象とした意識調査から、商店や観光スポットの運営者の、道の駅で実際に行ってみたい活動や、地域活性化に必要だと感じていることを知ることができた。道の駅と連携した地域活性化に向けて必要であることとして、それぞれが高い意識を持つことや、活動の継続性、業種の枠を越えて話し合うこと等が挙げられており、様々な業種で話し合いや交流、地域でのイベントを行っていきけるようなシステムができれば意識の向上や活動の継続にも繋がるのではないかと感じた。

今回は、道の駅利用者ヒアリング調査と、少数の協力店舗への簡易的な意識調査のみを行ったが、今後は道の駅の近隣商店や観光スポットの運営者等を対象に、道の駅と連携した地域活性化に向けての活動に対する意欲や、どの程度の協力であれば長期的にできるかなどを調査する必要がある。また、参加意欲の高い商店とそうでない商店の違いを把握することや、それに影響を与えている要因を分析する。どのような条件があれば活動に参加しやすくなるかなども調査し、道の駅と近隣商店の連携した、持続可能な地域活性化に向けた活動の提案を行う。

#### 参考文献

- 1) 道路：道の駅案内 - 国土交通省  
<http://www.mlit.go.jp/road/Michi-no-Eki/outline.html>
- 2) 「道の駅」の3つの機能  
- 国土交通省近畿地方整備局  
[http://www.kkr.mlit.go.jp/road/michi\\_no\\_eki/contents/mitiekiinfo/index.html](http://www.kkr.mlit.go.jp/road/michi_no_eki/contents/mitiekiinfo/index.html)
- 3) 佐久間勇樹, 道の駅の利用実態と利用者満足度に関する研究, H22,長岡技術科学大学大学院, 修士論文

#### 謝辞

本研究を進めるにあたり、国土交通省北陸地方整備局長岡国道事務所、道の駅ちぢみの里おぢやから道の駅を調査の場としてご提供いただきました。この場をお借りし、感謝申し上げます。