

# 道の駅ちぢみの里おぢやと周辺店舗の連携による 地域活性化の可能性

## Possibility of the regional activation by the cooperation of a roadside station ”TIDIMINOSATO ODIYA” and neighboring stores

谷澤明日菜 佐野可寸志 鳩山紀一郎 高橋貴生 伊藤潤  
Asuna TANISAWA Kazushi SANO Kiiitrou HATOYAMA Takao TAKAHASHI Jun ITO

### I はじめに

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、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1093ヶ所の道の駅が全国に設置されている（H28年5月時点）。道の駅は、地域とともにつくる個性豊かなにぎわいの場や、地域の玄関口としての機能などから、地域活性化等の効果も期待されているが、道の駅のみで利用者を地域へ誘導するような地域活性化に向けた活動を行っても、道の駅は単なる通過点として考えられることが多いのが現状である。

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、その後人員や周囲との関係の希薄化等の理由で活動は続いていない。

そこで本研究では、道の駅利用者を対象に利用者実態調査を行い、道の駅に対する需要を把握する。更に、道の駅周辺店舗を対象に道の駅と連携した活動を行うことに対する意識調査を行い、道の駅と周辺店舗の連携した活動を行う上での課題を明らかにする。また、連携した活動を行うことに対して協力的な店舗の特徴を把握することや、参加の意思決定に強く影響を与える要因を明らかにする。それらの結果を踏まえ、方策の提案を行う。道の駅と周辺店舗の連携を促進させることで、道の駅自体の魅力を高め、ひいては地域力の維持・強化につながると考えられる。

また、調査方法は、道の駅利用者実態調査、関係機関へのヒアリング調査、道の駅周辺商店意識調査の3段階で調査を行う。

### II 道の駅利用者実態調査

ここでは、道の駅利用者実態調査を行うことで、現在の道の駅の情報発信機能への満足度や道の駅で求められて

いる活動等を把握し、利用者が地域への立ち寄りを考える際の意識構造を明らかにした。

#### 1 調査概要

調査対象者は、新潟県小千谷市道の駅ちぢみの里おぢやの利用者を対象とした。道の駅ちぢみの里おぢやは、新潟県小千谷市にある国道17号の道の駅であり、平成6年4月26日に道の駅に登録された。道路情報ターミナルと温泉施設が併設されているという特徴がある。

調査の概要を表2-1に示す。

表 2-1 利用者実態調査概要

内容	項目
調査対象	道の駅ちぢみの里おぢや利用者
調査期間	2016年8月6～9月25日
調査形式	紙媒体のアンケート調査
回答数	282票

#### 2 調査結果

利用者実態調査の結果を以下に示す。

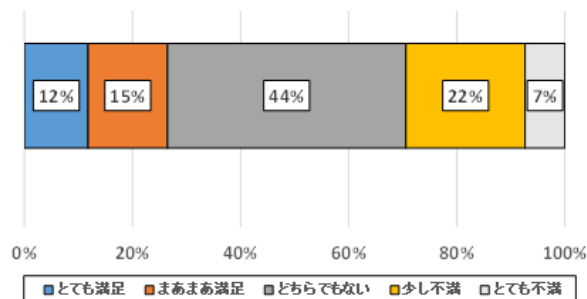


図 2-1 現在の情報発信機能への満足度  
(N=91)

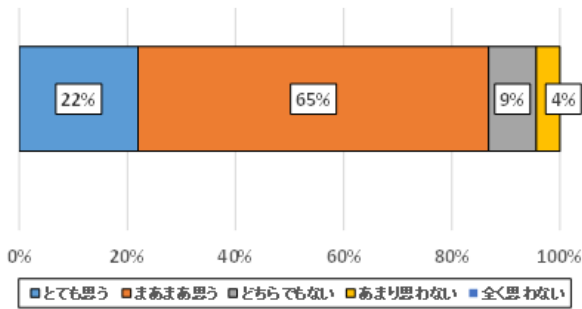


図 2-2 魅力的な地域情報が発信されていたら  
地域へ立ち寄りたいと感じるか(N=91)

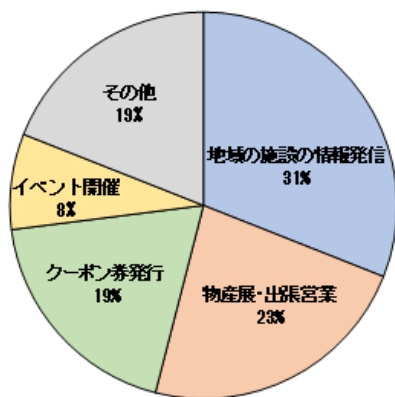


図 2-3 道の駅利用者が道の駅に求める活動  
(n=91)

図 2-1 に現在の道の駅への満足度、図 2-2 に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るか、図 2-3 に道の駅利用者が道の駅に求める活動を示す。図 2-1、図 2-2、図 2-3 は全て市外利用者のみの結果を示している。図 2-1 から、現在の情報発信機能に対して満足であると回答している利用者は 3 割程度と低くなっていることが分かり、図 2-2 から、魅力的な地域情報が発信されていれば 9 割程度の利用者が実際に地域に立ち寄りたいと感じることが分かった。

図 2-3 から、道の駅利用者の求めている活動として、周辺店舗の情報発信、出張営業、クーポン券発行等が多いことが分かった。

### 3 利用者意識構造分析

表 2-2 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、商店で値引きサービスがある、商品の価格の情報、商品の品揃え等の「商店情報」、地域の観光スポットの情報、口コミ情報、地域の特産品の情報、

限定のサービスを受けることができる等の「オリジナリティ」、目的地の方向にある、周囲にも多くの店舗がある、地図がある等の「立地状況」、地域の飲食店の情報、地域の土産店の情報、地域で行われるイベントの情報等の「地域情報」とした。

表 2-2 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
周囲にも多くの店舗がある	.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

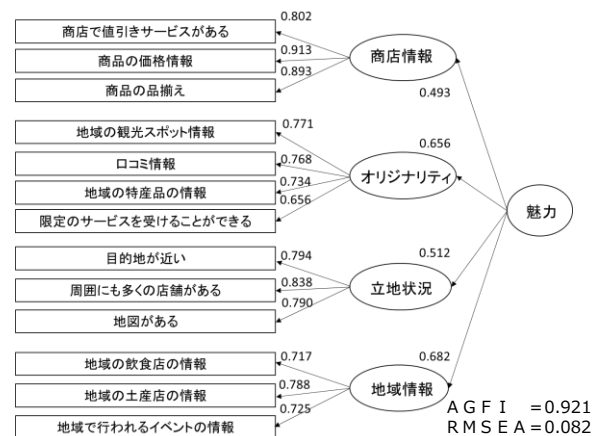


図 2-4 利用者意識構造モデル

表 2-2 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 2-4 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。

地域情報やオリジナリティが求められているのは市外利用者が観光や、その地域のみでしかできない経験を期待していることからであると考えられる。

#### (1) 情報発信機能の課題

利用者実態調査から、情報発信機能に対する需要や課題

が明らかとなった。

現在の情報発信機能に満足はしていないが、魅力を感じる情報発信を行うことで地域への立ち寄りを考えるといった利用者が非常に多く、それらを実際にモデル化した利用者意識構造モデルからは、地域への立ち寄りを考える際に魅力を感じる地域情報として「オリジナリティ」と「地域情報」が与える影響が強いことが分かっている。これらのことから、情報発信の工夫によっては道の駅の地域の玄関口としての機能の向上を図ることができると考えられる。

## (2)利用者需要の高い活動について

今回の利用者実態調査から、利用者需要の高い活動は店舗の情報発信、出張営業、クーポン券の発行等であることが分かった。このような利用者需要を把握することはできたが、需要が分かったのみで実際にこれらの活動を導入することは困難である。その理由として、周辺店舗が利用者需要のある各活動に対して参加の意向を把握できていないことが挙げられる。また、参加できないと感じる場合はどのような点で不参加を決定しているのか等も把握する必要がある。

これらを明らかにするためには利用者実態調査のみではなく、周辺店舗の各活動に対する意識を把握する必要がある。そこで次章にて、小千谷市内の飲食店・販売店・観光スポットを対象とした意識調査を行い、周辺店舗経営者の視点からみた、道の駅で行う情報発信・出張営業・クーポン券の発行等の課題を明らかにし、参加や不参加に影響を与える要因を明らかにする。

## III 関連機関ヒアリング調査

ここでは、関連機関を対象としたヒアリング調査の結果から、利用者需要の高い周辺店舗の情報発信、出張営業、クーポン券発行について、周辺店舗が参加を決定する際の意識構造の仮説を立てた。

### 1 調査概要

長岡商工会議所、十日町観光協会、小千谷観光協会、小千谷市内の飲食店(2)、販売店(1)、観光スポット(1)等を対象にヒアリング調査を行った。

商工会議所・観光協会発信のイベントを行う際の協力的な店舗の特徴、活動への参加や不参加に関わる要因は何であるか等を主な調査項目とした。これらの調査は、道の駅利用者の求める活動への参加意思決定に影響を与える要因について、仮説を立てることを目的としている。

## 2 意識構造の仮説

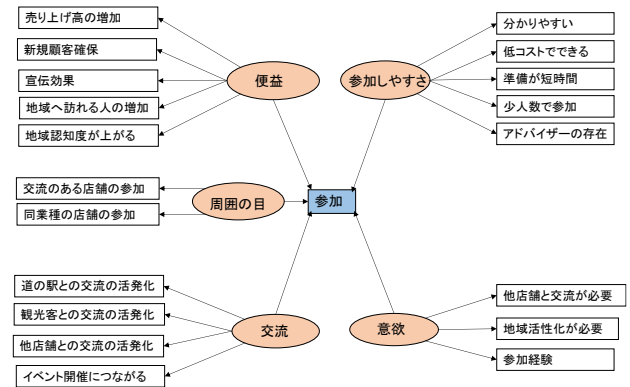


図 3-2 活動参加を決定する際の意識構造仮説モデル

図 3-2 は、関連機関意識調査から得られた結果をもとに周辺店舗が道の駅で行う活動の参加を考える際の意識構造モデルを示したものである。

売り上げ高増加、新規顧客確保、宣伝効果等、地域へ訪れる人の増加、地域認知度が上がる等の「便益」、活動が分かりやすい、低コストで参加できる、準備に時間がかからない、少人数で参加できる、アドバイザーがいる等の「参加のしやすさ」、道の駅との交流の活発化、観光客との交流の活発化、他店舗との交流の活発化、定期的なイベントの開催につながる等の「交流」、地域活性化が必要、他店舗との交流が必要と感じている、参加経験等の「意欲」、同業種の店舗の参加、付き合いのある店舗の参加等の「周囲の目」を観測変数と潜在変数として扱う。

## IV 周辺店舗意識調査

ここでは、道の駅利用者需要の高かった道の駅での情報発信、出張営業、クーポン券発行について、周辺店舗の意識調査を行った結果から、共分散構造分析を用いて各活動の参加決定要因に影響を与える項目を把握した。

### 1 調査概要

表 4-1 に周辺店舗意識調査の概要を示す。

表 4-1 周辺店舗意識調査概要

項目	内容
調査対象	市内飲食店・販売店・観光スポット
調査期間	2017年11月20～12月15日
調査形式	郵送によるアンケート調査
回答数	112票

## 2 調査結果

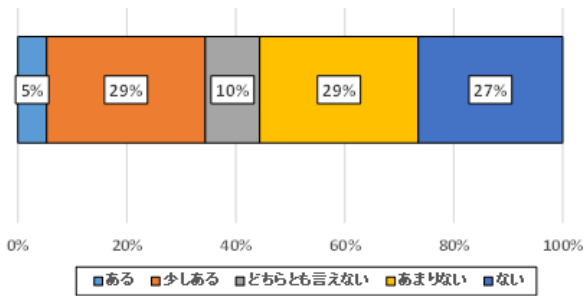


図 4-1 現在の他店舗との関わりの程度  
(n=112)

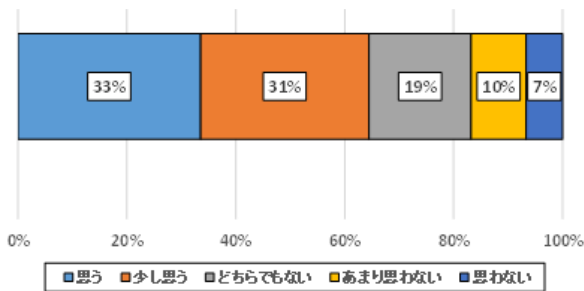


図 4-2 他店舗との関わりが必要であるか  
(n=112)

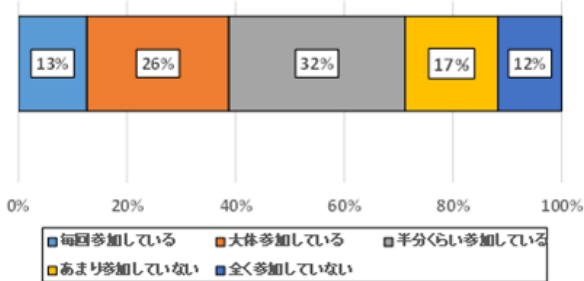


図 4-3 商工会議所や観光協会等から依頼された活動の参加経験(n=112)

図 4-1 は現在の周囲の店舗との関わりがどの程度であるか、図 4-2 は周囲の店舗との関わりが必要だと思うか、図 4-3 は商工会議所や観光協会等から依頼された活動の参加経験を調査した結果を示したものである。図 4-1 から、3 割程度は店舗同士の関わりがあるが、6 割程度の店舗が周囲の店舗との関わりがない状態であることが分かる。また、図 4-2 からは、6 割程度が周囲の店舗との関わりの必要性を感じていることが分かったが、それに対し 2 割程度は必要性を感じていないことが分かった。また、図 4-3 から、4 割程度の店舗が依頼された活動に対し積極的に参加を考えており、3 割程度は依頼された活動に対して積極的ではないことが分かった。

## 3 道の駅と連携した活動の参加要因分析

周辺店舗意識調査から得られた結果をもとに、利用者需要の高い各活動について、店舗の参加決定をする際の意識構造を明らかにした。

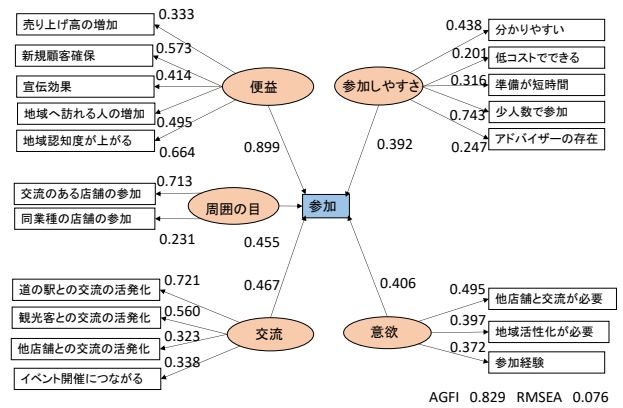


図 4-4 活動参加を決定する際の意識構造

-情報発信-

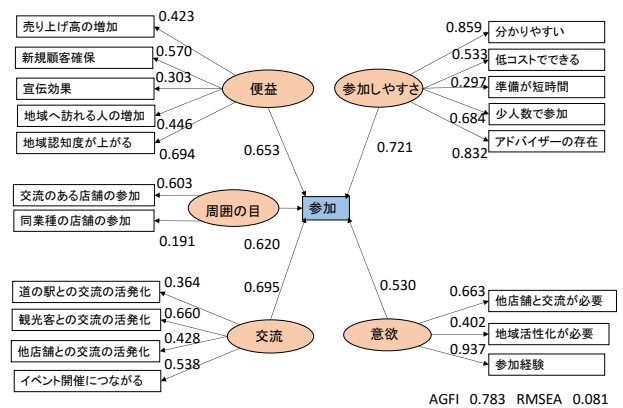


図 4-5 活動参加を決定する際の意識構造

-出張営業-

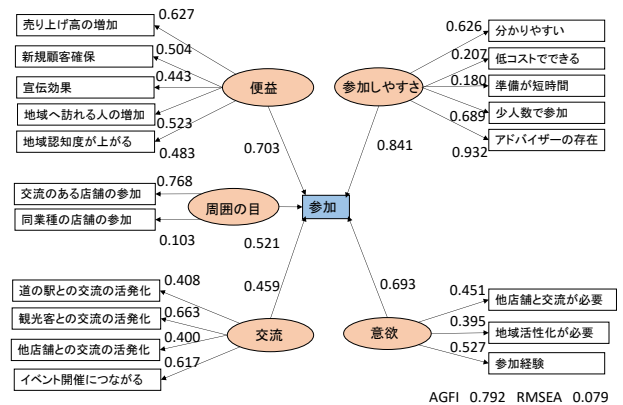


図 4-6 活動参加を決定する際の意識構造

-クーポン券発行-

図 4-4 は店舗の情報発信, 図 4-5 は店舗の出張営業, 図 4-6 は店舗のクーポン券発行についての参加を決定する際の意識構造を示す。

図 4-4 から, 情報発信を行う際の参加意思決定に「便益」が与える影響が非常に大きく, 「参加しやすさ」, 「意欲」が与える影響は比較的小さいことが分かる。図 4-5 から, 出張営業は情報提供と比較した際に「便益」が参加に与える影響は小さく, その他の要因が参加に与える影響が大きくなっている。特に, 情報提供では影響力の小さかった「参加しやすさ」, 「意欲」の与える影響が大きくなっている。「参加しやすさ」からはアドバイザーの存在, 「意欲」からは参加経験が特に強く影響を与えていることが分かる。また, 図 4-6 から, クーポン券発行は情報提供と比較した際に「便益」が与える影響は小さく, 出張営業と同様に「参加しやすさ」のアドバイザーの存在, 「意欲」の参加経験が参加に強く影響を与えていることが分かった。

また, 表 4-2, 表 4-3, 表 4-4 に, 各活動に対する意見の中で, 特に多かった意見をまとめた結果を示す。

表 4-2 情報提供に対する意見

意見
<ul style="list-style-type: none"> <li>・どのような情報発信をすれば良いか知りたい</li> <li>・他店舗が発信する情報を知りたい</li> <li>・高齢のため, メール等は利用していないので行う際はサポートが必要になる</li> </ul>

表 4-3 出張営業に対する意見

意見
<ul style="list-style-type: none"> <li>・経験不足なのでアドバイザーが欲しい</li> <li>・他店舗との交流のきっかけになれば嬉しい</li> <li>・道の駅で継続的に行えるようになると良い</li> <li>・周囲の店舗と気持ちの共有ができると良い</li> </ul>

表 4-4 クーポン券発行に対する意見

意見
<ul style="list-style-type: none"> <li>・経験不足なのでアドバイザーが欲しい</li> <li>・何をして良いのか分からない</li> <li>・高齢のため難しいことはできない</li> <li>・準備に時間や人員をあまり費やせない</li> <li>・他の店舗がどのようなことをするか知りたい</li> </ul>

#### (1) 情報提供

情報提供を行う際の参加決定に強く影響を与える要因として, 潜在変数の「便益」が最も高い数値となった。また, 「参加しやすさ」や「意欲」が参加に与える影響

は他の活動と比較すると参加に与える影響が小さく, これは出張営業やクーポン券の発行と比較した際に活動自体が分かりやすいものであるからと考えられる。さらに, 「参加経験」が活動の参加に与える影響も小さく, 理由として, 情報提供は初めてであっても店舗の情報を提供するのみであるということが考えられる。

#### (2) 出張営業

出張営業を行う際の参加決定に強く影響を与える要因として, 「参加しやすさ」, 「参加経験」が高い数値となった。また, 「交流」が参加に与える影響は低いことが分かった。「参加しやすさ」の影響が大きい理由としては, 出張営業を行う際は, 普通の営業と異なり, 何をどのように販売するか考える必要があるため, 分かりやすく, 時間や人員をあまり費やさないでできることに対して需要が高いためであると考えられる。また, 他の活動と比較すると, 参加経験が参加に与える影響が非常に大きいことが特徴として挙げられる。

#### (3) クーポン券発行

参加に強く影響を与える要因として「参加しやすさ」, 「参加経験」が高い数値となった。「参加しやすさ」の影響が大きい理由として, 普通の営業と異なり, どのようなサービスを提供するか考える必要があるため, 分かりやすく, 時間や人員をあまり費やさないでできることが求められていることが考えられる。また, このような活動を行ったことがない店舗に関しては, 何をして良いか分からないという理由もあり, 「参加経験」が大きく影響を与えることが分かった。

#### (4) 参加意思決定要因からみた現在の課題

多くの場合, 「参加経験」が多いことが活動への参加に大きく影響を与えており, 「参加経験」の少ない店舗は活動に対して消極的であることが分かった。消極的である理由として, 参加経験がないことで何をして良いのか分からないというものが多かった。周囲の店舗がどのようなことをしているのか, 自分のお店は実際にどのようなことを行えばよいのか, このようなことを教えてもらえる場や, 担当のアドバイザーが欲しいという意見が多く見られた。また, 今まで消極的であったが, きっかけがあれば参加してみたいという意見も複数得られた。出張営業やクーポン券の発行については, 「参加しやすさ」, 「意欲」が与える影響が大きいことや, 地域活性化や他の店舗との交流の重要性を感じている店舗は非常に多いことなどから, 地域内でのコミュニケーションを日常的に行える体制があると良い。

## V まとめ

本研究では、「道の駅利用者のニーズ」、それに対する「周辺店舗の活動への参加意思」の2点を明らかにすることで、最終的に利用者需要のあった活動を実際に行うための課題と改善策の提案を目的とした。以下より得られた知見と道の駅と周辺店舗の連携した地域活性化の足掛かりとなる促進方策の提案をする。

### 1 課題と改善策の提案

#### (1)利用者実態調査から得られた課題と提案

現在の情報発信機能に満足はしていないが、魅力を感じる情報発信を行うことで地域への立ち寄りを考えるといった利用者が非常に多く、それらを実際にモデル化した利用者意識構造モデルからは、地域への立ち寄りを考える際に魅力を感じる地域情報として「オリジナリティ」と「地域情報」が与える影響が強いことが分かっている。これらのことから、情報発信の工夫によっては道の駅の地域の玄関口としての機能の向上を図ることができると考えられる。

#### (2)周辺店舗意識調査から得られた課題と提案

多くの場合、「参加経験」が多いことが活動への参加に大きく影響を与えており、「参加経験」の少ない店舗は活動に対して消極的であることが分かった。参加経験があまり重視されていない情報提供から行うことで他の活動を行うことのきっかけにし、次いでクーポン券発行、出張営業等の順で参加経験を積んでいくことが効果的であると考えられる。その際に、「参加しやすさ」から求められていることが分かったアドバイザーをつけ、どのようなことを行えば良いかサポートできる体制を作ることができると参加意欲の向上につながり、参加経験を増やすことで現在希薄化している店舗同士の交流の促進が期待できる。

## 2 今後の課題

本研究に残された課題は、各活動の協賛金の細かな支払い意思額について深く考察できなかったことである。協賛金の支払い意思額がどの程度であるか、詳細な分析を行い、実際に制度を導入することができれば、道の駅を地域の玄関口として利用した地域活性化に貢献することができるはずである。

### 謝辞

道の駅と周辺店舗の連携に関する調査を実施するにあたり、道の駅ちぢみの里おぢや増川様、おぢや元気プロジェクト若林様・佐藤様に道の駅でアンケート調査を行う際にご協力を頂き、長岡商工会議所、十日町観光協会、小千谷観光協会の方々にはヒアリング調査にご協力いただきました。心から感謝いたします。また、アンケート調査ご協力頂いた小千谷市の店舗の皆様にも厚くお礼を申し上げます。

### 引用文献

- 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/miti\\_ekiinfo/index.html](http://www.kkr.mlit.go.jp/road/michi_no_eki/contents/miti_ekiinfo/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
- 4) 道の駅ちぢみの里おぢやセカンドステージ協議会, 「道の駅」道路情報提供スペースの高度活用による近隣住民と道路利用者との交流促進実験報告書, H27
- 5) 石村貞夫・石村光資郎, SPSSによる多変量データ解析の手順, 東京図書
- 6) 豊田秀樹, 共分散構造分析【Amos編】, 東京図書

---

## Summary

This study grasp the consciousness of neighboring store managers for high activity of the demand from a roadside station user, and this study is intended that I suggest a problem and a remedy. High activity of the user demand included activity such as the information dispatch of neighboring stores, business trip business, the coupon publication. From neighboring store attitude surveys, it affected the participation in activity that there was much participation experience, and few stores of the experience knew that I was negative for activity. I make it the start of carrying out other activities by performing it from the reporting that participation experience is not made much of, and it is thought that it is effective to load participation experience. I followed an adviser and considered it on this occasion when I could expect it for improvement of the participation will when I could make the system which you should perform what kind of thing or could support. Key Words : 1) roadside station, 2) neighboring stores, 3) participation experience