

新施設開業後の道の駅のマーケティング戦略の課題

Current issues in marketing strategy in Michinoeki after the new opening facility

杉山 武史*¹・班目 佳小里*¹・松本 行真*²

*¹福島工業高等専門学校コミュニケーション情報学科

*²東北大学災害科学国際研究所

SUGIYAMA Takeshi*¹, MADARAME Kaori*¹, MATSUMOTO Michimasa*²

*¹Fukushima National College of Technology, Department of Communication and Information Science

*²Tohoku University, International Research Institute of Disaster Science

(2014年9月17日受理)

Michinoeki Yotsukura Kou which had been affected by the Great East Japan Earthquake reopened a farmer's market and food court. It has gotten a new facility, "Child-House Fukumaru" in this spring. We sent out questionnaires on May 4th, which showed this facility created new customer segment. Taking this result, we consider that Michinoeki should embrace a strategy using marketing frames to increase the user.

Key words: Michinoeki, Child-House, marketing, strategy

1. はじめに

2009年12月に交流館を先行開業した道の駅よつくら港は、2011年3月11日に起きた東北地方太平洋沖地震により発生した津波により大きな被害を受けた。そのため一時営業を休止していたが、仮営業と仮設店舗での営業を経て2012年8月11日にリニューアルオープンした。それから2年が過ぎた現在、休日や大型連休には多くの客で賑わい、徐々に活気を取り戻しつつあるといえる。

2012年10月20日には、道の駅よつくら港で「キッズランド」と呼ばれる仮設テントでの屋内遊び場が道の駅よつくら港のリニューアルオープンまでの期間限定でオープンした。2014年4月26日には、震災孤児・遺児や日頃屋外で思いきり遊べない子供たちのための屋内遊び場のほか、子ども達や保護者のふれあいの場となる「地域交流室」も完備されたチャイルドハウス¹ふくまるが完成した。遊具がある遊び場へ行くという目的以外に、子供が友達を作ることができることに魅力を感じている親も利用している。無料で利用できるため、多くの親子連れが訪れている。

こうした状況は筆者らが実施した2014年春のアン

ケート調査により、新たな顧客層が道の駅を利用していることが明らかになっている。具体的には末子が小学校入学前の親という、子育て層である。この結果だけでも、チャイルドハウスの完成によって今までは少数であった、若い顧客層の獲得が期待される。

筆者らは2009年から継続して道の駅よつくら港²においてアンケート調査を行い、飯島・松本(2010)では道の駅内の直売所で『つながりの創出』がうまくいっていないことを示した。運営組織内の意識ギャップが原因であり、これは全国のコミュニティ・ビジネスの現場にもあてはまる問題と論じた。遠藤・松本(2011)では、道の駅における震災からの復興について様々な視点から考察を行い、そこでは震災による影響は薄れつつあるものの、放射能による風評被害が少なからず存在しているとした。さらに、杉山・菅野・松本(2013)では道の駅よつくら港のニーズをとらえると共にブランドイメージの調査も行っている。ここでは主にリピーター獲得に向けた利用者ニーズの把握を試みている。

いずれの調査で得られた課題として、リピーター獲得や利用者の高齢化をあげている。しかしながら、先に述べたように2014年春にチャイルドハウスが新設さ

1 以下では必要に応じてCHと略記することにする。

2 道の駅開業前は「四倉ふれあい物産館」である。

れたことにより顧客層の変化がみられている。

こうした顧客層拡大に関する研究を確認していこう。2014年春に創設されたチャイルドハウスふくまるによる展開をアンゾフのマトリックスのフレームに適用すると、新市場と新顧客をターゲットとした多角化戦略のひとつになる。マーケティングの文脈に関連した研究をみると、慶野・中村(2004)ではリピーター客に転化する可能性のあるフリー客を取り込むために、自然環境に触れる体験についてニーズがあることを明らかにした。フリー客はこうしたニーズを持つものに対して、リピーター客は新鮮な農産物の生産についてニーズを持っているとした。また中村・矢野ら(2008)では、道の駅に併設されている農産物直売所においてどのような機能を充実すれば道の駅がより望ましいサービスを提供できるかに関する考察を行った。その調査によれば、訪問頻度の高い県内に居住する中高年層をターゲットとして、地元の新鮮な農産物・加工品を提供することにより、これらの顧客にリピーターとして訪問してもらえよう魅力のある施設づくりを目的とすることが、今後の発展につながるかと論じている。山本(2008)によれば、「道の駅」の果たすマーケティング機能は農家・漁業家の活力の向上と、地域の振興に対して有効であるが、それがより有効に機能するためには、経営主体や製品の安全性、プロモーション方法などのより一層の工夫が必要であると述べている。多角化戦略では新たな顧客層や新市場を開拓できる可能性は生まれるものの、それだけにこうした工夫が必要になってくるのではないだろうか。このようにマーケティング戦略の文脈において、新たな商品・サービス(その一つとしての施設)を展開することにより、顧客利用を掘り下げまたは拡大する方法がとられる。

以上のように本稿では、チャイルドハウス新設という2009年から現在までの調査で得られなかったポイントを活かしつつ、これまでのアンケート調査結果をふまえて、リピーターを獲得するための改善すべき課題をマーケティング・フレーム(本稿ではSWOT分析)に依

拠しつつ、提示することを目的とする。

具体的な構成は以下の通りである。2章では本調査概要と体制、3章で道の駅よつから港における利用実態と評価、4章においてはチャイルドハウスに関する利用実態と評価、5章ではチャイルドハウス開業がもたらす道の駅利用者の変化についての分析を行う。最後に6章で本論のまとめを行い、今後の課題をマーケティング・フレームに依拠し述べることにする。

2. 本調査概要と体制

道の駅よつから港におけるアンケート調査は、これまでに四倉ふれあい物産館(2009年5月)を皮切りに、道の駅交流館開業後の2010年5月、東日本大震災後の2011年10月と2012年5月、交流館がリニューアルオープンした後の2013年5月、そして2014年5月と現在に至るまで計6回実施している³。

2014年5月4日に、福島高専生による対面式質問紙調査で実施し、有効回収数は215名であった。性別では男性38.1%、女性58.6%、不明3.3%である。また年代別では10代5.6%、20代5.6%、30代28.4%、40代26.0%、50代12.6%、60代18.6%、不明3.3%であった。

3. 道の駅よつから港における評価

3.1 利用購入実態

(1) 利用頻度

利用者全体を確認すると、「はじめて」(57.2%)利用する人と「3回以上利用」(35.5%)する人の大きく2つにわかれていることがわかる。居住地別では、四倉町住民は「3回以上」(64.7%)利用する人が全体平均よりも高いものの、福島県外住民は「はじめて」(76.3%)利用する傾向にある。再来訪意向に着目すると、「どちらともいえない～訪れたいと思わない」という否定的な人で「はじめて」(82.1%)が8割以上であり、初回利用者をどう取り込むかが依然として課題となっている。

³ 過去の調査については松本(2015)を参照されたい。

表3-1-1 道の駅の利用頻度⁴

	全体	はじめて	2回以上利用している	3回以上利用している	不明
合計	215	57.2	7.0	35.3	0.5
居住地					
四倉町	34	▼32.4	-	▲64.7	△2.9
福島県内	84	53.6	9.5	36.9	-
福島県外	80	▲76.3	5.0	▼18.8	-
再来訪					
訪れたい	132	▽47.7	8.3	↑43.2	0.8
まあ訪れたい	55	△67.3	5.5	27.3	-
思わない	28	▲82.1	3.6	▽14.3	-

(2) 利用目的

次に道の駅の利用目的について確認する。利用者全体で多い順に「買い物をするため」(37.2%)、「フードコート・海カフェがあるから」(32.6%)、「道の駅が好きだから」(24.2%)である。利用回数別では、3回以上利用者は「買い物をするため」(51.3%)、「催事がある」(32.9%)、「名産品がある」(22.4%)など、直売所での買い物を目的とする利用者が多い。「道の駅が好き」(35.5%)、「景色がきれい」(25.0%)といった一定のファン層も多いことがわかる。居住地別をみると、四倉町住民は「催事があるから」(35.3%)など、イベントに参加するために訪れているだけでなく、「買い物をするため」(61.8%)など、普段から道の駅を利用していることがわかる。特に、今年度新設された「チャイルドハウス」(44.1%)は全体平均よりも20pt以上高く、地元利用者の取り込みに一役買っているといえる。再来訪意向において、「道の駅が好き」(31.8%)な利用者が高い再来訪意向を示している。ファン層や一度訪れたことのある利用者を満足させ、次回来訪につなげることができれば、さらに利用が増えると考えられる。

表3-1-2 道の駅の利用目的

	全体	買い物をする	フードコート・海カフェがある	道の駅が好き	休憩やトイレをする
合計	215	37.2	32.6	24.2	20.0
回数					
はじめて	123	▽28.5	29.3	△17.9	22.8
2回以上利用	15	40.0	26.7	20.0	△6.7
3回以上利用	76	▲51.3	38.2	▲35.5	18.4
居住地					
四倉町	34	▲61.8	↑47.1	23.5	11.8
福島県内	84	32.1	34.5	20.2	20.2
福島県外	80	35.0	27.5	26.3	△26.3
再来訪					
訪れたい	132	↑45.5	△37.9	▲31.8	19.7
まあ訪れたい	55	△27.3	△23.6	▽10.9	25.5
思わない	28	▽17.9	25.0	14.3	10.7
	全体	チャイルドハウスがある	祭やイベントなどの催事がある	景色がきれい	被災地の力になりたいと思った
合計	215	19.5	15.3	14.4	12.6
回数					
はじめて	123	15.4	▼6.5	▽7.3	9.8
2回以上利用	15	20.0	-	20.0	20.0
3回以上利用	76	△26.3	▲32.9	▲25.0	15.8
居住地					
四倉町	34	▲44.1	▲35.3	14.7	11.8
福島県内	84	20.2	15.5	△20.2	△6.0
福島県外	80	▽8.8	↓7.5	10.0	△17.5
再来訪					
訪れたい	132	20.5	15.9	18.2	14.4
まあ訪れたい	55	16.4	14.5	↓5.5	7.3
思わない	28	21.4	14.3	14.3	14.3
	全体	名産品がある	商品が新鮮	テレビ等の報道を見て気になった	販売員や地元住民と交流できる
合計	215	10.7	8.4	5.1	3.7
回数					
はじめて	123	▽4.1	↓4.1	5.7	2.4
2回以上利用	15	6.7	13.3	6.7	-
3回以上利用	76	▲22.4	↑14.5	3.9	△6.6
居住地					
四倉町	34	11.8	8.8	5.9	2.9
福島県内	84	9.5	8.3	△8.3	4.8
福島県外	80	10.0	7.5	2.5	3.8
再来訪					
訪れたい	132	13.6	△12.1	3.8	4.5
まあ訪れたい	55	7.3	↓1.8	5.5	1.8
思わない	28	3.6	3.6	△10.7	3.6

(3) 利用購入商品・サービス

利用者はどのような商品・サービスを利用購入しているだろうか。全体で多い順に「海産物」(28.4%)、「トイレ」(27.0%)、「野菜・果物(生鮮品)」(30.2%)である。利用回数で3回以上利用者は、直売所では主に「野菜・果物(生鮮品)」(42.1%)、「弁当・惣菜」(27.6%)、「花木」(11.8%)を、フードコートは「喜一」(28.9%)、「航」(27.6%)での利用購入が多い。居住地別で四倉町住民をみると、3回以上利用者と同様、直売所では「野菜・果物(生鮮品)」(55.9%)、「弁当・惣菜」(52.9%)、「花木」(20.6%)が、フードコートでは「海カフェ」(20.6%)が多い。

4 以下の表では「どちらともいえない～訪れたいと思わない」を「思わない」、「再来訪意向」を「再来訪」と略すことにする。
 なお、本文で用いているクロス集計表について、差に関する両側検定を行っている。このことにより2つの測定値の間に見られる差が、偶然ではなく意味のある本質的な差として一般化できることを示す「有意」を求めている。ここでは合計の平均と各セグメントの差を見ることにする。1%有意である場合は▲▼、5%有意である場合は△▽、10%有意である場合は↑↓、20%有意である場合は△△と表記する。

表3-1-3 利用購入商品・サービス

	全体	海産物	トイレ	野菜・果物 (生鮮品)	和
合計	215	28.4	27.0	22.3	20.9
回数					
はじめて	123	24.4	26.0	▼10.6	18.7
2回利用	15	26.7	13.3	20.0	33.3
3回以上利用	76	△35.5	31.6	▲42.1	22.4
居住地					
四倉町	34	26.5	32.4	▲55.9	14.7
福島県内	84	↓20.2	23.8	▽11.9	19.0
福島県外	80	△36.3	30.0	17.5	↑28.8
再来訪					
訪れたい	132	31.8	26.5	25.8	24.2
まあ訪れたい	55	↓18.2	34.5	18.2	14.5
思わない	28	32.1	△14.3	14.3	17.9
	全体	蕎麦	野菜・果物 (加工品)	航	菓子類
合計	215	19.5	17.2	17.2	16.3
回数					
はじめて	123	△14.6	13.8	↓10.6	△11.4
2回利用	15	13.3	26.7	20.0	26.7
3回以上利用	76	▲28.9	21.1	▲27.6	△22.4
居住地					
四倉町	34	↑32.4	△32.4	↑29.4	△26.5
福島県内	84	20.2	△11.9	17.9	15.5
福島県外	80	△12.5	15.0	13.8	11.3
再来訪					
訪れたい	132	22.7	△22.0	↑22.7	15.9
まあ訪れたい	55	12.7	10.9	12.7	20.0
思わない	28	17.9	△7.1	-	10.7
	全体	弁当・惣菜	松の月	情報館	飲料・酒
合計	215	16.3	11.2	9.8	9.3
回数					
はじめて	123	↓9.8	10.6	11.4	7.3
2回利用	15	13.3	13.3	-	6.7
3回以上利用	76	▲27.6	11.8	9.2	11.8
居住地					
四倉町	34	▲52.9	↑20.6	8.8	14.7
福島県内	84	▽7.1	11.9	10.7	6.0
福島県外	80	↓8.8	↓5.0	10.0	8.8
再来訪					
訪れたい	132	△21.2	10.6	9.1	10.6
まあ訪れたい	55	△9.1	10.9	14.5	7.3
思わない	28	△7.1	14.3	3.6	7.1
	全体	海力フェ	花木	釜飯亭・こころ心	米・そば・めん類
合計	215	8.8	6.0	6.0	4.2
回数					
はじめて	123	6.5	↓2.4	6.5	2.4
2回利用	15	-	6.7	6.7	-
3回以上利用	76	↑14.5	▲11.8	5.3	△7.9
居住地					
四倉町	34	▲20.6	▲20.6	8.8	△8.8
福島県内	84	6.0	3.6	8.3	2.4
福島県外	80	5.0	↓1.3	↓1.3	5.0
再来訪					
訪れたい	132	9.8	6.1	4.5	4.5
まあ訪れたい	55	5.5	△1.8	9.1	3.6
思わない	28	10.7	↑14.3	7.1	3.6

3.2 利用購入評価

(1) 施設についての評価

以上、利用購入の実態について確認したが、それらの評価はどうだろうか。全体を多い順にみると、「施設に清潔感がある」(40.0%)、「駐車場が広い」(34.0%)、「景色が良い」(30.2%)である。次に利用回数に着目する。3回以上利用者には「地域の個性、手作り感を感じる」(28.9%)、「弁当の品揃えがよい」(27.6%)、「地域の個性がいかされている」(17.1%)など、商品や道の駅内の雰囲気に対して高い評価を得ている。

表3-2-1 利用購入評価

	全体	施設に清潔感がある	駐車場が広い	景色が良い	農産物の品揃え・価格がよい
合計	215	40.0	34.0	30.2	23.3
回数					
はじめて	123	41.5	29.3	27.6	21.1
2回利用	15	▲66.7	33.3	33.3	20.0
3回以上利用	76	32.9	△42.1	34.2	26.3
居住地					
四倉町	34	44.1	▲50.0	△41.2	↑35.3
福島県内	84	33.3	▽22.6	33.3	↓15.5
福島県外	80	↑50.0	36.3	26.3	27.5
再来訪					
訪れたい	132	↑47.7	37.1	32.6	↑29.5
まあ訪れたい	55	↓29.1	29.1	27.3	↓12.7
思わない	28	△25.0	28.6	25.0	14.3
	全体	海産物の品揃え・価格がよい	弁当の品揃え・価格がよい	スタッフの対応がよい	店内の雰囲気が良い
合計	215	19.5	18.6	17.7	17.7
回数					
はじめて	123	18.7	△13.8	13.8	16.3
2回利用	15	26.7	13.3	△33.3	26.7
3回以上利用	76	18.4	▲27.6	21.1	18.4
居住地					
四倉町	34	14.7	▲32.4	△26.5	20.6
福島県内	84	15.5	△11.9	↓10.7	16.7
福島県外	80	25.0	17.5	21.3	16.3
再来訪					
訪れたい	132	△25.0	▲26.5	△22.7	△22.7
まあ訪れたい	55	▽7.3	▽5.5	▽7.3	12.7
思わない	28	17.9	△7.1	14.3	↓3.6
	全体	地域の個性・手作り感を感じる	店舗内が狭く感じる	駐車場に入りやすい	雰囲気が良い
合計	215	17.2	16.7	13.5	12.1
回数					
はじめて	123	▽9.8	15.4	↑8.1	9.8
2回利用	15	20.0	13.3	13.3	13.3
3回以上利用	76	▲28.9	18.4	▲22.4	14.5
居住地					
四倉町	34	△26.5	14.7	17.6	▲23.5
福島県内	84	16.7	△22.6	↑7.1	8.3
福島県外	80	17.5	△11.3	17.5	13.8
再来訪					
訪れたい	132	↑22.7	12.9	△17.4	△16.7
まあ訪れたい	55	△9.1	↑25.5	↓5.5	7.3
思わない	28	△7.1	17.9	10.7	-
	全体	地域の個性がいかされている	レジの待ち時間が長い	商品の価格・説明の表示がわかりやすい	菓子類の品揃え・価格がよい
合計	215	9.8	9.3	6.0	4.7
回数					
はじめて	123	▽4.1	8.9	5.7	△1.6
2回利用	15	△20.0	6.7	-	6.7
3回以上利用	76	▲17.1	10.5	7.9	↑9.2
居住地					
四倉町	34	▲20.6	5.9	2.9	5.9
福島県内	84	8.3	10.7	4.8	3.6
福島県外	80	7.5	10.0	△10.0	5.0
再来訪					
訪れたい	132	12.9	9.8	△9.1	△7.6
まあ訪れたい	55	△3.6	7.3	△1.8	-
思わない	28	7.1	10.7	-	-

一方で2回利用者は「施設に清潔感がある」(66.7%)という、商品・サービスに対しての評価ではなく、施設に対する評価を得ていることがわかる。居住地別にみると、四倉町住民は「駐車場が広い」(50.0%)、「雰囲気が良い」(23.5%)、「地域の個性がいかされている」(20.6%)ことを評価している。このように3回以上利用者、四倉町住民、再来訪意向がある利用者は弁当を目的に訪れているといえる。弁当に対しての評価

を道の駅における目玉の一つと考え、初回利用者や四倉町住民以外の利用者により強くアピールすることも重要ではないかと考えられる。

4. チャイルドハウスの利用実態と評価

4.1 利用実態

(1) 利用頻度

ここからは四倉町住民とその他地域利用者におけるニーズの違いを明確にするために、居住地を《いわき市四倉町》と《その他地域》の2カテゴリーで分析する。

利用回数に着目すると、新設されたばかりであり、どの分析軸でも「はじめて」の利用者が多い。ライフステージでみると、末子が小学校入学前の親で「はじめて」(73.3%)が多かった。

本章では、チャイルドハウス利用者で多い「末子が小学校入学前の親」と「末子が小学生以上の親」の差に着目する。この分析を通じて、各ライフステージにおけるチャイルドハウスへの具体的なニーズや評価を把握する。末子未就学はとりわけ「はじめて」(73.3%)が多い。末子就学は「はじめて」(37.5%)だけでなく「2回利用」(25.0%)、「3回以上利用」(37.5%)も多い。

表 4-1-1 チャイルドハウスの利用頻度⁵

	全体	はじめて	2回利用している	3回以上利用している
合計	86	60.5	16.3	23.3
居				
いわき市四倉町	24	50.0	25.0	25.0
住				
その他の地域	57	68.4	10.5	21.1
住				
独身者・子なし夫婦	11	54.5	18.2	27.3
L				
末子未就学	45	↑73.3	11.1	15.6
S				
末子就学	24	▽37.5	25.0	↑37.5

5 以下の表で「ライフステージ」を「LS」、「末子が小学校入学前の親」を「末子未就学」、「末子が小学生以上の親」を「末子就学」とそれぞれ略すことにする。

(41.7%)が最も多く、キッズランドの頃から慣れ親しまれているといえる。続いて、「家の中」や「家の近く」で遊ぶ代わりにチャイルドハウスを利用しているのが多い。次に「末子未就学」と「末子就学」の値の差に着目する。両者の差によれば、末子未就学で「家の中で子供を遊ばせることができない」(6.9pt)、「遊具があるから」(11.4pt)という理由からチャイルドハウスを利用している。一方の末子就学では「のびのびと遊べることができる」(-10.6pt)、「子供が気に入った」(16.1pt)のためにチャイルドハウスを利用しており、このように未就学／就学で利用目的の違いが生じている。

表 4-1-2 チャイルドハウスの利用目的

	全体	遊具がある	道の駅にきたついで	子供がのびのびと遊べる	「キッズランド」の頃から利用
合計	86	40.7	36.0	30.2	24.4
居					
いわき市四倉町	24	50.0	20.8	33.3	△41.7
住					
その他の地域	57	38.6	45.6	28.1	17.5
住					
独身者・子なし夫婦	11	▽9.1	36.4	▽9.1	-
L					
末子未就学	45	48.9	31.1	31.1	26.7
S					
末子就学	24	37.5	45.8	41.7	29.2
差(未就学-就学)		11.4	-14.7	-10.6	-2.5
	全体	子供が気に入った	家族や友人・知人に誘われた	家では子供を遊ばせることができない	家の近くで子供を遊ばせることが難しい
合計	86	15.1	12.8	8.1	8.1
居					
いわき市四倉町	24	↑29.2	16.7	△20.8	△20.8
住					
その他の地域	57	10.5	12.3	3.5	3.5
住					
独身者・子なし夫婦	11	-	△36.4	9.1	9.1
L					
末子未就学	45	8.9	6.7	11.1	6.7
S					
末子就学	24	△25.0	16.7	4.2	8.3
差(未就学-就学)		-16.1	-10.0	6.9	-1.6
	全体	友人・知人に会う	外では放射線を気にして遊ばせにくい	遊び場にいつも監視員が居てくられる	子供の友人に会う
合計	86	3.5	2.3	2.3	1.2
居					
いわき市四倉町	24	-	-	-	-
住					
その他の地域	57	5.3	3.5	3.5	1.8
住					
独身者・子なし夫婦	11	△18.2	-	▽9.1	-
L					
末子未就学	45	2.2	4.4	0.0	2.2
S					
末子就学	24	0.0	0.0	4.2	0.0
差(未就学-就学)		2.2	4.4	-4.2	2.2

4.2 利用評価

(1) 施設全体の評価

チャイルドハウス全体への評価を確認すると、「清潔感がある」(45.3%)、「保護者の休憩スペースがあるのでよい」(41.9%)、「開放感があるのでよい」(24.4%)が多い。居住地・LS別に見ると、四倉町住民と末子就学で、「子供が友達を作れる」ことを評価している。

次に 4.1(2)で分析した「末子未就学」と「末子就学」

の差をみる。末子就学は「保護者の休憩スペース」(16.4pt)を評価している。末子未就学・就学ともに「清潔感があること」を評価するが、特に比較的免疫力が弱いといえる末子未就学(11.6pt)の方が評価は高い。

表 4-2-1 チャイルドハウスの評価

	全体	保護者の休憩スペースがある	近くに自動販売機がある	子供と休憩できるスペースがない	床が固そうなので心配
合計	86	41.9	15.1	8.1	4.7
居住					
いわき市四倉町	24	37.5	16.7	12.5	↑12.5
その他の地域	57	43.9	14.0	7.0	1.8
独身者・子なし夫婦	11	36.4	18.2	18.2	-
L					
末子未就学	45	37.8	13.3	4.4	6.7
S					
末子就学	24	54.2	16.7	8.3	0.0
差(未就学-就学)		-16.4	-3.4	-3.9	6.7
	全体	放射線を気にしないでよい	開放感があるのでよい	道の駅から離れている	清潔感がある
合計	86	17.4	24.4	3.5	45.3
居住					
いわき市四倉町	24	25.0	↑37.5	4.2	58.3
その他の地域	57	14.0	21.1	3.5	42.1
独身者・子なし夫婦	11	27.3	27.3	9.1	36.4
L					
末子未就学	45	13.3	24.4	0.0	53.3
S					
末子就学	24	20.8	29.2	↑8.3	41.7
差(未就学-就学)		-7.5	-4.8	-8.3	11.6
	全体	買い物中に遊ばせておくことができる	CHの存在がわかりにくい	常に誰か居てくれるので安心	子供が友達を作れる
合計	86	4.7	7.0	22.1	5.8
居住					
いわき市四倉町	24	-	4.2	20.8	▲20.8
その他の地域	57	7.0	8.8	22.8	-
独身者・子なし夫婦	11	9.1	-	18.2	-
L					
末子未就学	45	4.4	4.4	↑13.3	2.2
S					
末子就学	24	4.2	12.5	29.2	▲16.7
差(未就学-就学)		0.2	-8.1	-15.9	-14.5

(2) 遊び場、遊具の評価

次に具体的な遊具などの評価をみよう。全体で多いのは「遊び場がきれいである」(45.3%)、「カーペットが敷いてあるのがよい」(43.0%)、「子供たちがどうしがふれあえるのでよい」(24.4%)である。居住地別で四倉町住民は「子供たち同士がふれあえる」(41.7%)が多く、チャイルドハウスは四倉町住民にとって、子供同士のふれあいの場になりつつある。末子未就学／就学の差をみていくと、未就学では数多くの子供が施設内を走り回っているチャイルドハウスに対して「けがへの不安」が大きい(15.8pt)。末子就学は「男女ともに遊べるものがある」(9.4pt)ことに満足しているが、末子未就学は「遊具を全体的に増やしてほしい」(5.5pt)、「遊び場のきれいさ」(22.3pt)というニーズがやや多い。

表 4-2-2 遊び場、遊具の評価

	全体	カーペットが敷いてある	子供たちがどうしがふれあえる	けがをしないうかが不安である	男子が遊べるものが少ない
合計	86	43.0	24.4	12.8	3.5
居住					
いわき市四倉町	24	45.8	▲41.7	16.7	-
その他の地域	57	43.9	17.5	12.3	5.3
独身者・子なし夫婦	11	↓18.2	18.2	9.1	9.1
L					
末子未就学	45	44.4	22.2	↑20.0	2.2
S					
末子就学	24	↑58.3	33.3	4.2	4.2
差(未就学-就学)		-13.9	-11.1	15.8	-2.0
	全体	女の子が遊べるものが少ない	男女ともに遊べるものがある	マットが薄く感じる	遊具を全体的に増やしてほしい
合計	86	2.3	16.3	1.2	19.8
居住					
いわき市四倉町	24	4.2	↑29.2	↑4.2	29.2
その他の地域	57	1.8	10.5	-	15.8
独身者・子なし夫婦	11	-	9.1	-	18.2
L					
末子未就学	45	2.2	15.6	0.0	22.2
S					
末子就学	24	4.2	25.0	↑4.2	16.7
差(未就学-就学)		-2.0	-9.4	-4.2	5.5
	全体	広いので子供が走り回ることができる	遊び場がきれいでよい		
合計	86	20.9	45.3		
居住					
いわき市四倉町	24	20.8	↑29.2		
その他の地域	57	22.8	52.6		
独身者・子なし夫婦	11	-	27.3		
L					
末子未就学	45	↑28.9	↑55.6		
S					
末子就学	24	20.8	33.3		
差(未就学-就学)		8.1	22.3		

5. CH開業がもたらす道の駅利用者の変化

5.1 CHの開業前後(2013年5月と2014年5月)での比較

本節ではキッズランドの発展・常設版としてのチャイルドハウスが開業したことにより、道の駅自体の利用者がどのように変化したのかを確認する。

(1) 道の駅の利用目的

2013年の調査(表5-1-1)において、「キッズランドがあるから」を選択した人は調査対象者の6.6%に過ぎないものの、四倉町住民では16.1%、道の駅3回以上利用者で12.7%と、地元または複数回利用者でキッズランドを目的として来訪している。2013年と2014年に実施した両調査において、キッズランドやチャイルドハウス利用目的者に焦点をあて比較すると、2014年調査においてチャイルドハウスを目的に来訪したのは調査対象者の19.5%であるが、「四倉町住民」は44.1%となり、20pt以上の差がみられた。四倉町住民のキッズランド／チャイルドハウス利用者を2年間で比べると、28.0pt上昇している。ライフステージ別にみると、2013

年の「末子未就学」は21.1%であったのに対して、2014年では39.7%と18.6pt増加した。道の駅では顧客の高齢化が問題視されていたが、今まで比較的少なかった若い層の顧客が増加しつつあることをこの結果は示している。

表5-1-1 道の駅利用目的の変化

	2013年調査		2014年調査		差 2014-2013	
	全体	キッズランドがある	全体	チャイルドハウスがある		
合計	226	6.6	215	19.5	12.9	
回数	はじめて	101	↓2.0	123	15.4	13.4
	2回目	15	0.0	15	20.0	20.0
	3回以上	102	▲12.7	76	△26.3	13.6
居住地	四倉町	31	▲16.1	34	▲44.1	28.0
	四倉外いわき市	68	7.4	84	20.2	12.8
	その他地域	95	↓2.1	80	▽8.8	6.7
L S	学生	19	△15.8	11	0.0	-15.8
	独身	24	0.0	31	16.1	16.1
	子なし夫婦	21	0.0	26	▽3.8	3.8
	末子未就学	19	▲21.1	58	▲39.7	18.6
	末子就学	24	4.2	20	25.0	20.8
	末子学生	18	0.0	14	0.0	0.0
	末子独立	55	5.5	37	↓8.1	2.6

(2) 利用購入商品・サービス

施設利用回数に着目すると、3回以上利用者の「野菜・果物(生鮮品)」、「喜一」、「弁当・惣菜」などは2013年、2014年ともに全体平均よりも有意な差がみられる(表 5-1-2)。2013年では「海産物」や「野菜・果物(加工品)」に有意差がみられたが(表 5-1-3)、2014年ではさほど大きな差はみられなかった。

2014年 でフードコートの「航」(27.6%)を利用した者が有意に多く、チャイルドハウス新設により従来よりも道の駅を訪れる子供やその家族が増えたことが、「航」の利用者の増加につながったのではないかと考えられる。次にライフステージに着目する。末子就学は2013年と2014年、どちらも「菓子類」の購入に有意差がみられる。そのほかをみると、2013年にはみられなかった「野菜・果物」は2014年には有意差がみられた。2013年で「雑貨」(12.5%)を購入していたのは、末子就学であったが、2014年では末子学生が「雑貨」(14.3%)を購入している。

表5-1-2 利用購入商品・サービス(2014年調査)

6 20s 未満であるため参考値とする。

	全体	海産物	野菜・果物(生鮮品)	喜一	野菜・果物(加工品)	
合計	215	28.4	22.3	19.5	17.2	
回数	はじめて	123	24.4	▼10.6	△14.6	13.8
	2回目	15	26.7	20.0	13.3	26.7
	3回以上	76	△35.5	▲42.1	▲28.9	21.1
居住地	四倉町	34	26.5	▲55.9	↑32.4	▲32.4
	四倉外いわき市	84	20.2	▽11.9	20.2	△11.9
	その他地域	80	△36.3	17.5	△12.5	15.0
L S	学生	11	45.5	-	-	9.1
	独身	31	▽9.7	↑9.7	12.9	12.9
	子なし夫婦	26	26.9	23.1	19.2	23.1
	末子未就学	58	▼12.1	17.2	20.7	12.1
	末子就学	20	40.0	▲45.0	10.0	20.0
	末子学生	14	35.7	↑42.9	△35.7	7.1
	末子独立	37	▲45.9	24.3	24.3	21.6

	全体	航	菓子類	弁当・惣菜	雑貨	
合計	215	17.2	16.3	16.3	2.3	
回数	はじめて	123	↓10.6	△11.4	↑9.8	-
	2回目	15	20.0	26.7	13.3	6.7
	3回以上	76	▲27.6	△22.4	▲27.6	△5.3
居住地	四倉町	34	↑29.4	△26.5	▲32.9	△5.9
	四倉外いわき市		17.9	15.5	▽7.1	1.2
	その他地域	166	13.8	11.3	↑8.8	2.5
L S	学生	11	9.1	-	-	-
	独身	31	9.7	△6.5	△6.5	-
	子なし夫婦	26	△26.9	19.2	7.7	3.8
	末子未就学	58	19.0	15.5	13.8	-
	末子就学	20	20.0	▲35.0	↑30.0	5.0
	末子学生	14	21.4	7.1	21.4	▲14.5
	末子独立	37	△8.1	△24.3	18.9	2.7

表5-1-3 利用購入商品・サービス(2013年調査)

	全体	海産物	野菜・果物(生鮮品)	弁当・惣菜	菓子類	
合計	226	42.9	29.6	23.0	19.9	
回数	はじめて	101	↓34.7	▽19.8	▼10.9	15.8
	2回目	15	33.3	16.7	26.7	△6.7
	3回以上	102	▲54.9	▲45.1	▲36.3	↑26.5
居住地	四倉町	31	32.3	▲51.6	↑35.5	22.6
	四倉外いわき市	68	47.1	35.3	27.9	22.1
	その他地域	95	40.0	▽18.9	↑14.7	16.8
L S	学生	19	21.1	26.3	△10.5	15.8
	独身	24	33.3	↓12.5	16.7	△8.3
	子なし夫婦	21	52.4	23.8	14.3	14.3
	末子未就学	19	42.1	21.1	21.1	15.8
	末子就学	24	↓25.0	37.5	16.7	▲37.5
	末子学生	18	38.9	33.3	27.8	27.8
	末子独立	55	↑54.5	36.4	29.1	18.2

	全体	喜一	野菜・果物(加工品)	航	雑貨	
合計	226	15.0	11.5	5.8	2.7	
回数	はじめて	101	▽7.9	▽5.0	4.0	2.0
	2回目	15	6.7	-	-	6.7
	3回以上	102	▲23.5	▲20.6	6.9	3.9
居住地	四倉町	31	19.4	12.9	▲19.4	3.2
	四倉外いわき市	68	16.2	13.2	4.4	1.5
	その他地域	95	12.6	8.4	3.2	4.2
L S	学生	19	10.5	-	↑15.8	-
	独身	24	12.5	12.5	4.2	4.2
	子なし夫婦	21	19.0	9.5	-	4.8
	末子未就学	19	▲31.6	15.8	10.5	-
	末子就学	24	△4.2	8.3	8.3	▲12.5
	末子学生	18	16.7	-	-	-
	末子独立	55	12.7	▲20.0	7.3	1.8

5.2 再来訪意向別の評価

本項では道の駅よつら港の再来訪意向あり/なし、それぞれの人たちが利用購入にかんする評価項目を

みることにより、再来訪を促す要因を探ることとする。利用・購入商品で再来訪を促す大きな要素であるといえるのは、「航」(19.8pt)、「トイレ」(14.6pt)、「野菜・果物」(11.6pt)、「弁当・惣菜」(10.5pt)である(図2-2-1)。これらの良さを伸ばしつつ、さらに再来訪を促すために意向有、無の差が大きくみられた「花木」(9.5pt)や「海産物(加工品)」(4.3pt)などへの品揃え・価格上の工夫が必要といえよう。

図5-2-1 再来訪意向別でみた利用購入評価

項目	意向有 N=187	意向無 N=28	差 (意向有-意向無)
航	19.8	0.0	19.8
トイレ	28.9	14.3	14.6
野菜・果物(加工品)	18.7	7.1	11.6
弁当・惣菜	17.6	7.1	10.5
野菜・果物(生鮮品)	23.5	14.3	9.2
情報館	10.7	3.6	7.1
菓子類	17.1	10.7	6.4
和	21.4	17.9	3.5
雑貨	2.7	0.0	2.7
飲料・酒	9.6	7.1	2.5
喜一	19.8	17.9	1.9
米・そば・めん類	4.3	3.6	0.7
道販亭	5.9	7.1	▲1.2
海カフェ	8.6	10.7	▲2.1
松の月	10.7	14.3	▲3.6
海産物(加工品)	27.8	32.1	▲4.3
花木	4.8	14.3	▲9.5

道の駅の施設において再来訪を促す大きな要素として「施設の清潔感」(17.2pt)や「店内の雰囲気の良い」(16.2pt)、「雰囲気がよい」⁷⁾(13.9pt)、「弁当の品揃え・価格のよさ」(13.2pt)があげられる(図5-2-2)。雰囲気や清潔感といったスタッフの努力で解決できる、いわばソフトの領域での評価が再来訪を促す要因となっていることがわかる。

5.3 チャイルドハウス開業による相乗効果

これまでの分析により、2014年春の調査において、末子未就学への顧客層拡大などが確認できたが、チャイルドハウス開業が道の駅にどのような効果を及ぼしているだろうか。

7 「雰囲気がよい」は「統一感や色合い、活気」があることを含んでいる。

図5-2-2 再来訪意向別でみた施設評価

項目	意向有 N=187	意向無 N=28	差 (意向有-意向無)
施設に清潔感がある	42.2	25.0	17.2
店内の雰囲気がよい	19.8	3.6	16.2
雰囲気がよい	13.9	0.0	13.9
弁当の品揃え・価格がよい	20.3	7.1	13.2
地域の個性・手作り感を感じる	18.7	7.1	11.6
農産物の品揃え・価格がよい	24.6	14.3	10.3
商品の価格・説明がわかりやすい	7.0	0.0	7.0
駐車場が広い	34.8	28.6	6.2
景色がよい	31.0	25.0	6.0
飲料・酒の品揃え・価格がよい	3.2	3.6	▲0.4
店舗内が狭く感じる	16.6	17.9	▲1.3
レジの待ち時間が長い	9.1	10.7	▲1.6
道の駅までアクセスしづらい	1.6	3.6	▲2.0
ゴミ箱が少ない	3.7	7.1	▲3.4

チャイルドハウスを「訪れたい」と思う利用者は、8割以上が道の駅にも「訪れたい」と思っている(表5-3-1)。また、チャイルドハウスに「まあ訪れたい」と思う利用者は7割が「まあ訪れたい」と思っている。いずれの再来訪意向も全体平均を大きく上回っている。このことから、チャイルドハウスに対して再来訪意向のある利用者は道の駅に対しても再来訪意向があると考えられ、両施設の相乗効果が生まれつつあることがわかる。

表5-3-1 CH利用者による道の駅再来訪意向

	全体	訪れたい	まあ訪れたい	どちらとも ~思わない
合計	86	61.6	24.4	14.0
訪れたい	50	▲84.0	▼6.0	10.0
まあ訪れたい	20	▼15.0	▲70.0	15.0
思わない	16	50.0	25.0	25.0

6. 結果と考察

6.1 調査結果

今回の調査がこれまでと異なる点の一つに、チャイルドハウスという新しい子供向けの施設が開業したことによる効果測定をねらいに含んでいることである。

上記のねらい通りに、チャイルドハウスの開業により30代と40代の利用者が増加傾向にあることがわかった。これは今までなかなか利用者が少なかった末子未

就学という子育て世代の取り込みに成功しつつあるといえる。また、チャイルドハウスの再来訪意向が高い利用者は、道の駅への再来訪意向も高いことから、今後の相乗効果が見込まれる。しかし、その約半数は「はじめて」の利用者である。「はじめて」の利用者はもちろん、新しい顧客層となった子育て世代に何度も道の駅に足を運んでもらうために、道の駅やチャイルドハウスにおいて仕掛けが必要になる。今までの道の駅の雰囲気の良いことや、今年からのチャイルドハウスの開業によるよい影響を生かすことで、道の駅とチャイルドハウス間で相乗効果が生まれ双方がよりよくなるのではないだろうか。

6.2 SWOT分析によって得られた課題と解決案

ここでは、道の駅よつくら港のおかれている内部環境・外部環境を客観的に検討するためにSWOT分析を用いることとする。その理由であるが、強みをどのように活かせば機会を勝ち取れるか、弱みをどのように補強すれば機会をつかむことができるかに着目するためである。

コラーら(2014)の文献によれば、SWOTとは強み(Strength)、弱み(Weakness)、機会(Opportunity)、脅威(Threat)の頭文字からきている。強み、弱みは内部環境分析、機会と脅威は外部環境分析である。具体的に、強みとは、顧客対応と目的達成に役立つような内部ケイパビリティや資源である。弱みには、業績を妨げる内部制約や経験の浅さなどが含まれる。機会とは、自社にとって有利になりそうな、外部環境における好ましい要因やトレンドを指す。そして、脅威とは、逆風となりうる外部要因やトレンドのことである。

このSWOT分析を道の駅よつくら港に適用する。強み(Strength)としては、「四倉町やいわき市、福島県ならではの商品の充実」、「チャイルドハウスの併設」、「イベントが豊富」、「清潔感のある施設」があげられる。弱み(Weakness)としては「2回目利用者が少ない」、「四倉町以外のその他地域での認知度」があげられる。

機会(Opportunity)は「新しい顧客層(特に小学校入学前の親)の利用者の増加」、「Facebookやホームページ」があげられる。脅威(Threat)では「周辺にあるスーパー」や「天候が入荷や品揃えに大きな影響を与える」、「利用者の高齢化」があげられる。

強み(Strength)	弱み(Weakness)
<ul style="list-style-type: none"> ・地元(四倉、いわき市、福島)ならではの商品の充実 ・清潔感のある施設 ・イベントが豊富 ・チャイルドハウスの併設 	<ul style="list-style-type: none"> ・2回目利用者が少ない ・四倉町利用者以外のその他の地域での認知度が低い
機会(Opportunity)	弱み(Weakness)
<ul style="list-style-type: none"> ・新しい顧客層(末子未就学の親)の利用者が増加 ・Facebookやホームページの認知媒体が浸透 	<ul style="list-style-type: none"> ・周辺のスーパーの存在 ・天候によって、入荷や品揃えが変化しやすい ・利用者全体の高齢化

図6-2-1 道の駅よつくら港のSWOT分析

ここでは、強みである「チャイルドハウスの併設」を活かして機会である「新しい顧客層(特に末子未就学)の利用者の増加」を獲得するために案を提示するとともに、弱みである「2回目利用者が少ない」をどのように補強すれば先の「新しい顧客層の利用者の増加」という機会をつかむことができるようになるか解決案を示したい。ちなみに本調査結果をみると、小学校入学前の親は昨年度と比較しておよそ20pt(あくまで、参考値である)増加している。

まず、「チャイルドハウスの併設」によって機会を勝ち取るための一案を検討する。チャイルドハウスに対し利用意向のある利用者は道の駅に対しても利用意向があることを活用し、チャイルドハウスに道の駅施設内の写真や取り組みなどを掲示して道の駅をアピールする。また、チャイルドハウスを利用している子供向けにスタンプカードをつくり、基準までスタンプを貯めると道の駅の商品と交換できるシステムを作ることによって、子供だけではなくその親も道の駅を訪れるようになり、道の駅の利用するよう促す効果もあるのではないだろうか。小学校入学前の子供向けに直売所で地元産の

駄菓子や飲み物など子供向けの商品の設置をするなど、売り場での工夫や、フードコートにおいて母親や子供向けのメニューを各店舗で展開していくと、さらに新しい顧客層の利用者を取り込むことができるのではないだろうか。

次に「2回目利用者が少ない」をどのように補強するかに対する解決案である。2回目利用者が少ない理由としてはじめて利用した際に、再度利用したいと思わせるほどのインパクトがなかったことも原因のひとつではないかと考えられる。この解決案として直売所やフードコートにおいて、目玉商品を設けて、それをわかりやすく宣伝するのがよいのではないだろうか。例えば、POPの設置や店頭での広告などがある。

6.3 今後の課題

本稿では、今年の春に新設されたチャイルドハウスがどのような影響を道の駅に与えているのかに重点を置いて調査を進めてきた。調査当時は新設されて間もなかったため、チャイルドハウスがオープンしてからどのように利用者層や評価が変わったかに主に注目することを今後の調査の課題にしてきたい。まずは次回の調査で自らが知りたい調査を行えるよう準備を進め、分析を行い解決案の提示をしていきたいと考える。

謝辞

査読者からの有益なアドバイスによってよりよい論文ができましたことを感謝申し上げます。本論文を作成するにあたり、アンケート調査の実施にご協力いただいたNPO法人よつくらぶ、道の駅よつくら港の皆様に感謝申し上げます。

参考文献

- 1) 飯島美奈帆・松本行真: つながりを創出するための直売所運営の課題―道の駅「よつくら港」の事例を

- 通じて、日本都市学会年報 44巻、p.172-181、2010
- 2) 遠藤一幸・松本行真: 震災復興に向けた道の駅の現状と課題、日本都市学会年報45巻、p.227-236、2011
 - 3) 慶野・中村: 道の駅併設農産物直売所とその顧客の特質に関する考察、千葉大学園芸学部学術報告 58号、p.41-49、2004
 - 4) フィリップ・コトラー、ゲイリー・アームストロング、恩蔵直人: コトラー、アームストロング、恩蔵のマーケティング原理、2014
 - 5) 杉山・菅野・松本: 道の駅よつくら港のブランドイメージに関する一考察、福島高専研究紀要54巻、p.111-120、2013
 - 6) 中村・矢野・丸山・菊地: 沖縄県内における道の駅併設農産物直売所の顧客特性に関する分析、農林業問題研究44巻1号、p.169-175、2008
 - 7) 松本行真: 被災コミュニティの実相と変容、御茶の水書房、2015(近刊)
 - 8) 山本久義: 九州地域の「道の駅」におけるマーケティング戦略の実態と展望、産業経営研究所報40号、p.121-141、2008
 - 9) 道の駅よつくら港HP <http://www.429-love.jp/>
 - 10) チャイルドハウスふくまるHP <http://www.fukushima-child.com/index.html>