

# 「道の駅」を活用した評価改善型情報発信

## ～ドライバー向け観光情報発信の取り組み～

奈良県 宇陀土木事務所 計画調整課

## 1. はじめに

計画的なまちづくりや観光振興を推進するためには、道路整備は不可欠である。奈良県においては県土の骨格となる主要な幹線道路の整備は遅れている傾向が強いことから、交通の安全性や市街地部での慢性的な渋滞などの課題があり、戦略的に選択と集中により効率的・効果的に道路整備や管理を進めていくこととしている。

宇陀地域は奈良県の北東部に位置し、景勝地、寺院、温泉が広く点在しており、鉄道網が未発達な当地域を周遊するには車が必要である。しかしながら、ドライバーに対して周遊を考えた情報はあまりなく、観光振興を図るために効果的な情報発信はされていない現状にあった。

一方、観光振興を図るため、これまでハード面を中心とした道路施策に取り組んできており、一般国道166号の『宇陀路大宇陀』をはじめとする道の駅は管内に3箇所、骨格となる国道も概ね改良済みであるが、ここ数年観光振興は伸び悩んでおり、来訪者により効果的な情報発信が求められている。

今回の取り組みは、これらのインフラを活用したソフト面に目を向け、『道の駅』を核としたドライバー向けの観光情報発信を社会実験として取り組んだ内容を紹介する。

## 2. 新たな観光振興への取り組み

### 2.1 県と管内の市・村が連携した取り組みの体制

宇陀土木管内は、宇陀市、曾爾村、御杖村、東吉野村の1市3村からなり、それぞれの観光部局で独自に観光事業に取り組んできたが、「道の駅」間の情報連携や効果的な周遊プランを情報発信するには管内市村の連携が必要であった。また、国土交通省所管の道の駅「針 TRS」が情報発信拠点として効果的であることの仮説をたて、国、県及び管内市村が連携した取り組み体制をとり、2010年に催される平城遷都1300年祭や全国都市緑化ならフェアの来訪者が多い時期に効果的な情報発信を実践するため、秋・冬・春と3季にわたり、PDCAサイクルの評価改善型で進めることとした。

### 2.2 道の駅の有効活用

宇陀地域は20分圏域に1日に約5万台の交通量のあたる名阪国道が東西に走り、西日本最大級の道の駅「針 TRS」が立地するアクセス性を有する地域である。(写真2-1・図2-1)

道の駅「針 TRS」は、1日に約3千台の利用者が立ち寄る絶好の拠点であり、iセンターは道の駅集客施設のほぼ中央部に位置し、ドライバーの休憩施設として利用されている。



写真2-2-1 道の駅「針 TRS」

道の駅は、ドライバーの休憩施設としての役割とあわせて、地域の情報を発信する側面も持つ施設でもあるが、全国的に見て、地域の情報発信を効果的に実践している道の駅は数少ないと言える。

この様な「道の駅」の現状や交通のアクセス性と集客力を活用するため、道の駅「針 TRS」を宇陀地域の観光情報発信拠点に選定した。また、管内の3つの「道の駅」やインターネット、雑誌等の媒体とも連携し、効果を検証した。

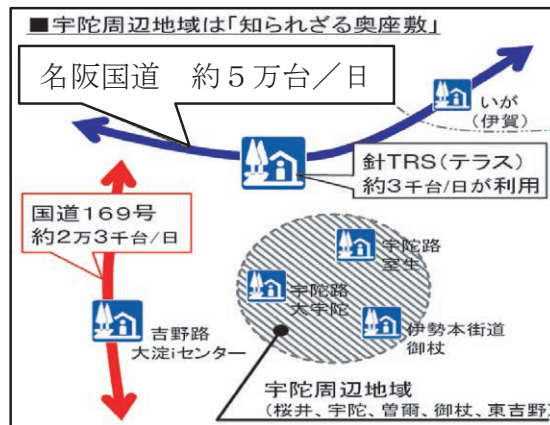


図 2-2-1

### 2.3 効果的な情報発信の取り組み概要

情報発信拠点となる「針 TRS」での取り組みと並行して観光客が観光エリアへ来訪するまでの情報による意志決定に着目し、観光客にとって、どのような情報をもっとも来訪の動機付けになるのか、また、情報提供側が発信した内容が周遊に結びついているか（効果的な内容はどれか）等を図 2-3 に示す様な情報の経路を考えながら取り組む事とした。

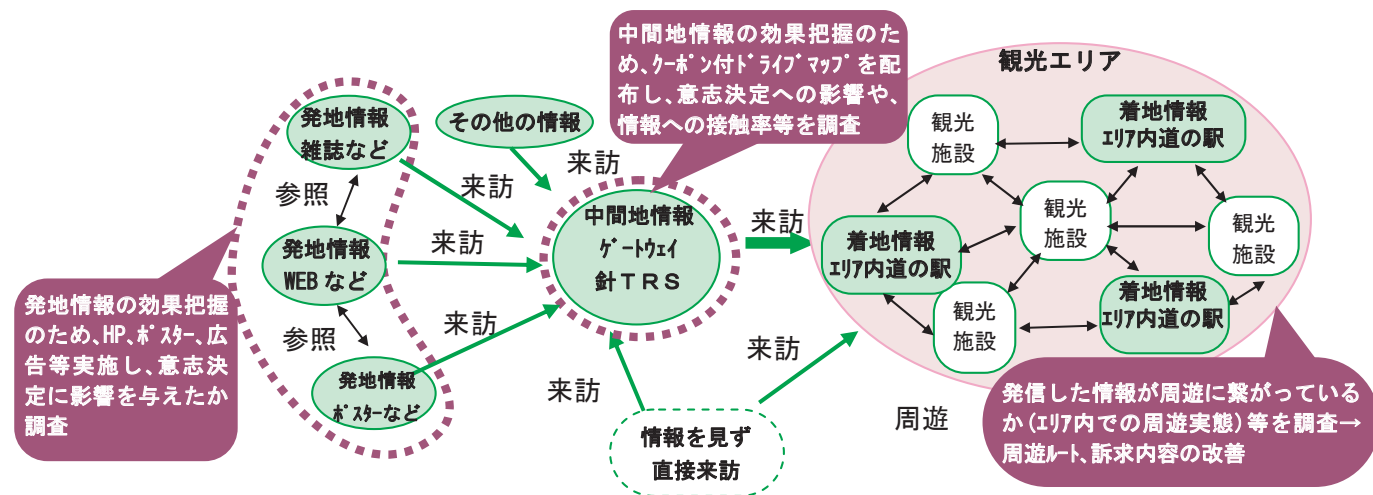


図 2-3

情報発信ツールとしては、

- 1) 針 TRSi センター内に情報ブースを設置
- 2) 割引クーポン付ドライブマップを配布
- 3) HP で季節別ドライブマップ情報の配信（道の駅へ誘導）
- 4) 情報雑誌への掲載（道の駅へ誘導）

上記 4 項目（図 2-3-2）で、宇陀地域への流入効果をドライブマップの割引クーポンの回収枚数で検証することとした。



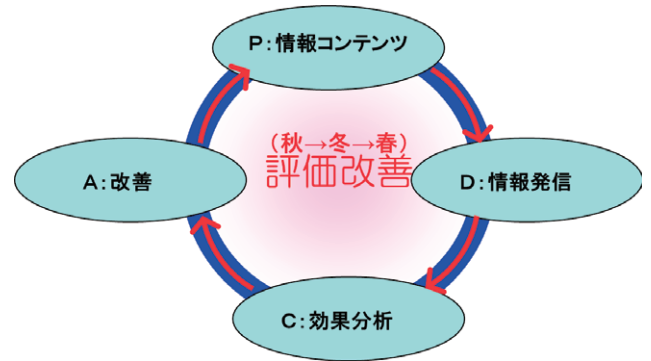
図 2-3-2



### 3. 効果分析と評価改善について

効果分析については、下記に示す項目を評価指標とし、PDCA サイクルで評価改善を行った。

- ① 動機づけ
- ② 情報の利用状況（人流カウンター）
- ③ 情報の接触率（マップの捌け数）
- ④ 観光ヘリアへの流入効果
- ⑤ ドライブマップの誘導の妥当性



#### 3-1 動機づけと情報の利用状況について

情報ツールの何が来訪の動機づけになったかについて、アンケート調査を実施した結果を見ると、道の駅の情報ツールである「ドライブマップ」、「情報コーナー掲示」が来訪の動機づけになったと回答した人は68.7%、その他の広域媒体である「ホームページ」、「雑誌」と回答した人は10.4%であった。（表3-1）

その理由として、道の駅「針 TRS」は、多い時で1日に1,000人の利用がある拠点であることに対し、HP・雑誌は利用者が自ら情報を見つけに行く特徴（プル型情報）があり、宇陀地域を認知してもらうためには時間がかかり、今回の社会実験期間において即効性はなかったと考えている。しかしながら、リンクの拡大によりアクセス数は増加しており、今後継続した取り組みに努めていくこととしている。

また、情報に接してもらうための誘導効果を高めるため、iセンター入口および両脇のトイレからの誘導も試みたが、効果を捉えることはできなかった。（写真3-1）

しかしながら、道の駅入場者の20%が情報コーナーを利用するという高いポテンシャルを持っているということが駐車場利用台数とiセンターの人流カウンターの分析から確認できたことから、iセンター内部の情報の接触率の強化を中心に改善を進めることとした。（図3-1）

- ① 動機付け
- ② 情報の利用状況(人流カウンター)
- ③ 情報の接触率(マップ捌け数)
- ④ 観光エリアへの流入効果
- ⑤ ドライブマップによる誘導の妥当性

◆回答者 n=249名

情報ツール	来訪の動機付け (%)	
ドライブマップ	43.8	68.7%
情報コーナー掲示	24.9	
ホームページ (ドライブルート)	4.0	10.4%
雑誌 (じゃらん・やまとびと)	6.4	
その他雑誌	6.4	
県・市村HP	5.6	
その他HP	3.6	
その他	28.5	
無回答	4.8	



正面エントランス横断幕



トイレからの誘導効果



iセンター正面入口



正面エントランス柱

写真3-1

針T.R.S推定来場者数に対する情報コーナー入場者数の比率

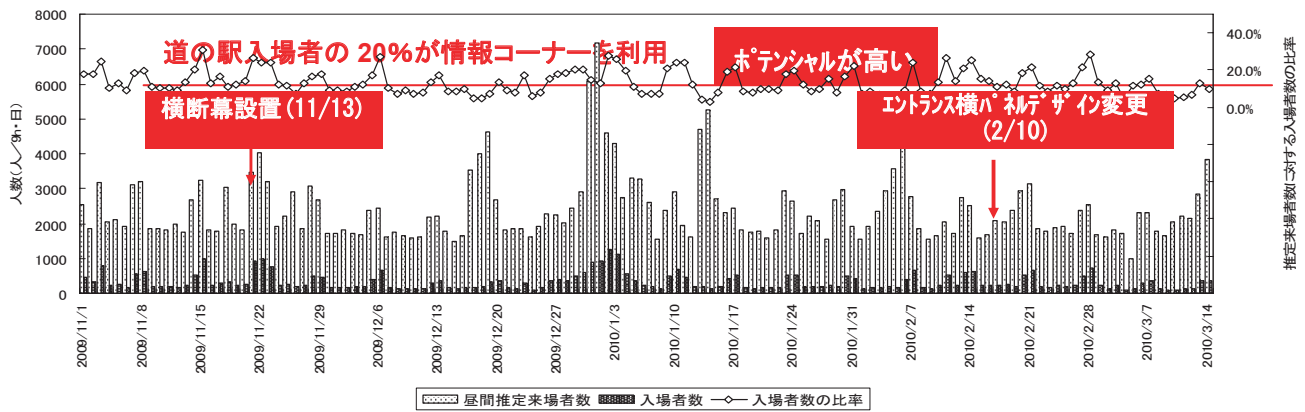


図 3-1

### 3-2 情報の接触率と流入効果の改善

第1回目の秋季の取り組みは30日間で、針 TRS の情報コーナーの利用者数は10,800人であった。そのうちドライブマップを手にした利用者は4,500人、情報の接触率は42%であった。このうち、宇陀地域へ流入したかどうかを検証検証するための

割引クーポン利用は26人(0.6%)という結果となり、効果を確認することはできなかった。この原因として考えられたことは、1) 情報発信開始遅れたこと 2) 情報発信期間が短かったことなどが原因と考えられ、3) スポットが分かりづらいという声が アンケート調査から多く意見としてあった。

また、温泉郷の割引クーポンでは、流入効果を確認できても、誘導効果を確認するまでに至らなかったことから、第2回目の冬の社会実験は、このことを踏まえ、

- 1) 実施期間を30日から50日に拡大
- 2) 誘導施設をスポット的に誘導(見せ方の工夫)
- 3) 情報コーナーの視認性の向上
- 4) 誘導効果を検証する方法としてスタンプラリーを改善項目とし、情報の接触率や来訪意欲の向上に努めた。(写真3-2)

その結果として、接触率は、第2回目の42%から71%に改善し、流入効果も0.6%から3.9%へ向上が図れた。(図3-2)

- ① 動機付け
- ② 情報の利用状況(人流カウンター)
- ③ 情報の接触率(マップ捌け数)
- ④ 観光エリアへの流入効果
- ⑤ ドライブマップによる誘導の妥当性



(写真 3-2)

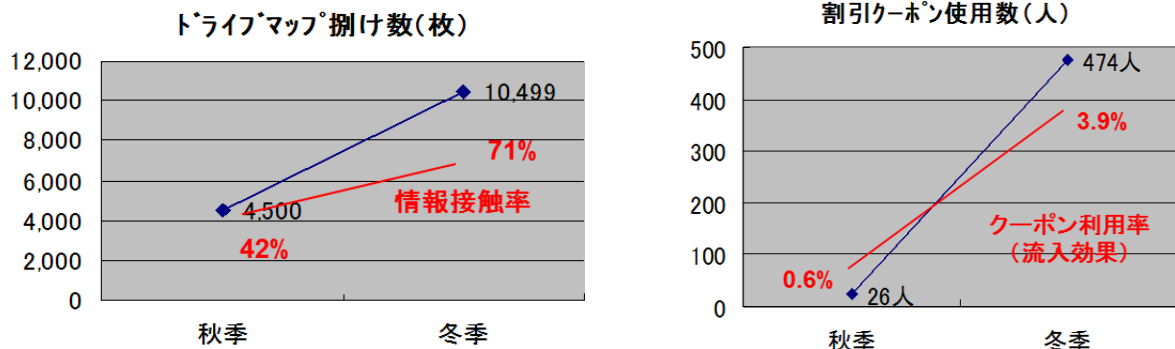


図 3-2



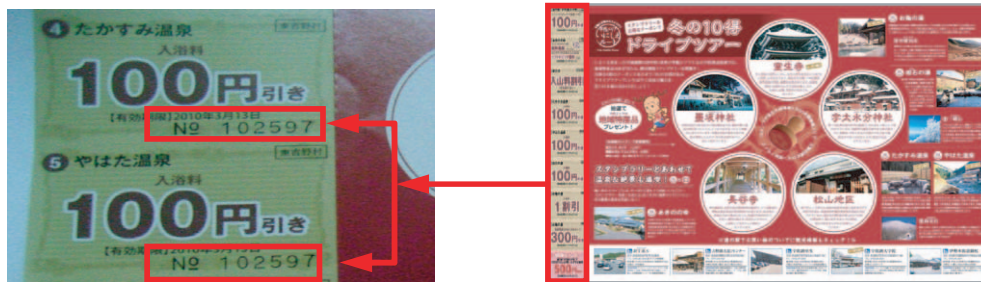
### 3-3 ドライブマップ施設への誘導の妥当性と周遊効果

ドライブマップによる情報発信の目的は、誘導効果と周遊効果を高めることにある。第1回目の秋季の取り組みにおいて、温泉郷の割引クーポンの回収枚数で流入効果を検証することは可能であったが、ドライブマップの誘導及び周遊効果を確認するまでに至らなかった。

- ① 動機付け
- ② 情報の利用状況(人流カウンター)
- ③ 情報の接触率(マップ捌け数)
- ④ 観光エリアへの流入効果
- ⑤ **ドライブマップによる誘導の妥当性**

第2回目(冬季)は、誘導効果をダイレクトに確認できる方法としてスタンプラリーの手法を採用し、検証する事としたが、少しマニアック的であることやスタンプラリーを利用しない来訪者や温泉割引クーポン利用数では来訪先を把握できない難点があり、抜本的な検証方法の改善が必要となった。

しかしながら、第2回目(冬季)は、ドライブマップの割引クーポン券に連動した番号を付け、ドライブマップを固有化したことで、来訪者の周遊効果を検証することを可能にした。(写真3-3)



(写真3-3 ドライブマップ 割引クーポンの連番)

誘導効果の成功とされる数値は、デパートのダイレクトメールでは2%あれば成功とされている。一方、冬季取り組みの温泉郷の割引クーポンの利用率は、ドライブマップ捌け数に対して4%で、ダイレクトメールの目標数値である2%を上回る数値を得られていることから、温泉施設でクーポン利用時に来訪先アンケートを実施することで検証母数の拡大が可能となる。

このため、割引クーポンの連番と来訪先アンケートにより、ドライブマップ上の観光施設の誘導の妥当性や周遊効果が分析可能になるとともに、配布番号を管理することで、どこで情報を入手したかの情報連携効果の検証も可能となることから、次季(春季)の取り組みに反映させることとした。

### 3-4 戦略的な誘導効果と道の駅の連携

#### 1) 戦略的な誘導効果

第3回目(春季)は、これまでと少し変化させ、新たな宇陀地域を知ってもらうため、人気のある観光施設からまだ知られていない知名度が低い観光地へ戦略的な誘導方法をとった。

まだ知られていない観光施設として、歴史的町並が残る「宇陀市松山地区」を、知名度の高い施設には「又兵衛桜」(戦国武将の後藤又兵衛の屋敷跡にある樹齢300年の1本桜)を選定した。ドライブマップでは、宇陀松山地区のイベント情報などを盛り込んで来訪意欲を持たせ、視覚的に「又兵衛桜」をメイン施設として強調し、宇陀松山地区へ誘導する方法をとった。(写真3-4-1)



(写真3-4-1)

宇陀松山地区は、平成 17 年に「重要的建造物群保存地区」に指定された地区で、江戸時代に織田信長の次男（信雄）が大和宇陀松山藩 5 万石の初代藩主となった歴史ある土地である。しかし、その後は交通の要所であったことから、商人の町として栄えるものの、時代とともに衰退していった。

地元の活動団体は、このような宇陀松山地区を少しでも知ってもらうため、夏は街並みにライトアップをし、秋には球根を育てるために切り落とされるダリアの花を有効活用して、花じゅうたんで道を飾り、誘客活動を実施していた。（写真 3-4-2）



(写真 3-4-2 左：まちなみライトアップ 右：宇陀松山華小路)

第 3 回目の春の取り組みは、このような地域の取り組む魅力向上策と道の駅の情報発信力を融合させ、戦略的な情報発信へ発展させることとした。

(表 3-4)

実施期間は 3 月 14 日～ 4 月 30 日までの 47 日間であったが、道の駅全体（宇陀の道の駅を含む）でのドライブマップの捌け数は冬 15,200 枚（50 日間）に対し 1.8 倍の 26,800 枚の伸びを示した。

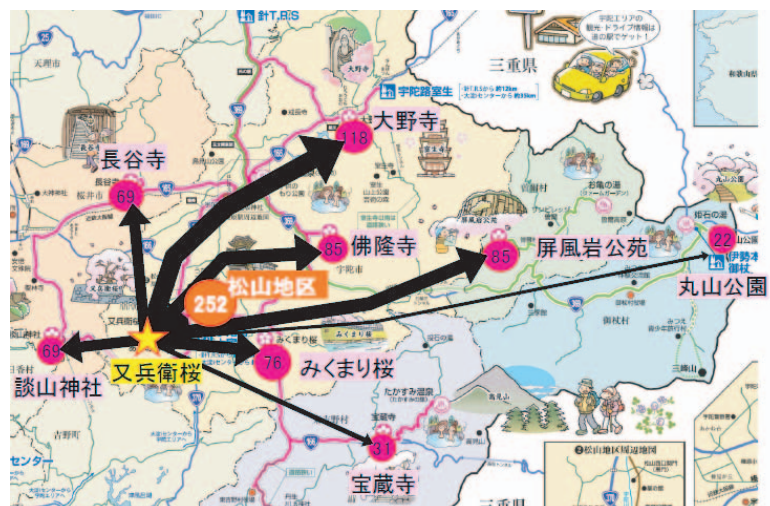
一方、春に知名度の高い又兵衛桜は、マップ捌け数 26,800 枚に対して、594 名（2.2%）が来訪し、ドライブマップ上の誘導施設へは 968 名（3.6%）の流入を示した。（表 3-4）

また、又兵衛桜から松山地区へ戦略的に誘導したことによる効果が顕著に見られたことと併せて、割引クーポン施設先で来訪先アンケートを実施した事と割引クーポン券に連番を採用したことで、「又兵衛桜」の来訪者が他のドライブマップ上のどの施設を来訪したかなどの周遊効果を検証することも可能にした。（表 3-4-1）

立ち寄り施設	人数	配布数(26,854)に対する割合
又兵衛桜	594	2.2%
松山地区(千軒舎)	443	1.6%
大野寺	173	0.6%
長谷寺	157	0.6%
屏風岩公苑	148	0.6%
談山神社	120	0.4%
佛隆寺	117	0.4%
宇陀水分(桜)	102	0.4%
丸山公園	52	0.2%
宝蔵寺	51	0.2%
立ち寄った人の計(実際の人数)	968	3.6%

(表 3-4-1 「又兵衛桜」来訪者の周遊傾向)

又兵衛桜来訪者の傾向	人数	又兵衛桜来訪者(594)に対する割合	
又兵衛桜のみ来訪	0	0%	
又兵衛桜と併せて来訪 ドライブマップ施設	松山地区(千軒舎)	252	42.4%
	大野寺	118	19.9%
	佛隆寺	85	14.3%
	屏風岩公苑	85	14.3%
	宇陀水分(桜)	76	12.8%
	長谷寺	69	11.6%
	談山神社	69	11.6%
	宝蔵寺	31	5.2%
	丸山公園	22	3.7%
	その他施設	581	97.8%
又兵衛桜来訪者数の計(実際の人数)	594	100.0%	





## 2) 道の駅の連携

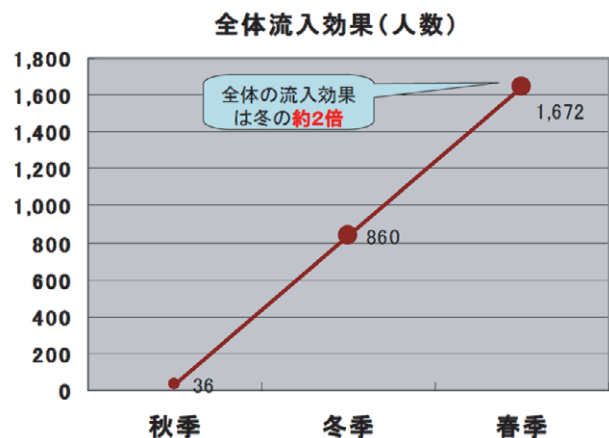
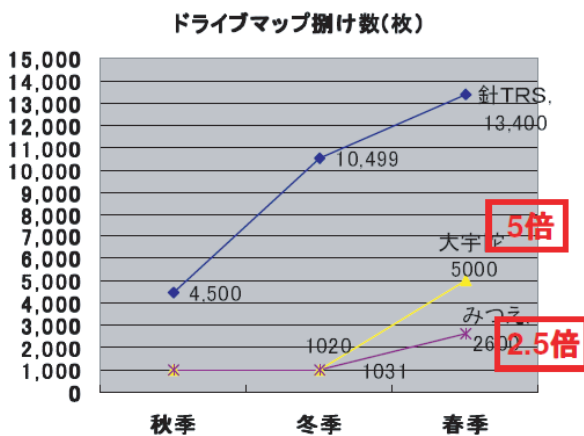
春の取り組みと合わせて、宇陀地域の道の駅（大宇陀・御杖）の情報コーナーの視認性を改善した。改修前は、物産販売コーナーの人が集まりやすい場所や入口部からも目につかず、利用者からも情報コーナーがあることさえ知らないと答える方が多数であった。この様な現状を改善するため、情報コーナーのレイアウトを改善し、視認性の向上を図った。（写真 3-4-3）



(写真 3-4-3) 道の駅「宇陀路大宇陀」情報コーナーの視認性の向上

このことで、宇陀地域を直接来訪した方の情報コーナーの利用が増加した事、さらに道の駅の情報連携が図られたこともあり、情報の接触率が増加し、改修後のドライブマップの捌け数は 2.5 ～ 5.0 倍に改善した。

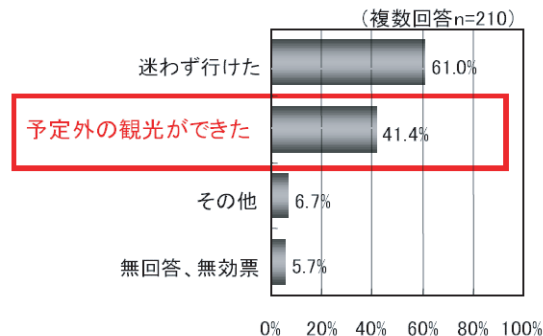
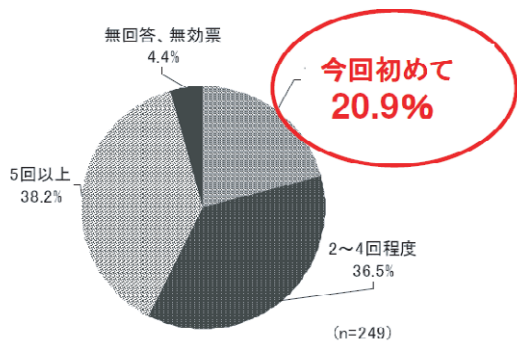
また、道の駅を相互に連携したことで、宇陀地域への全体の流入効果も冬の取り組みの約 2 倍となった。



## 4. 道の駅の情報発信効果

今回の社会実験での成果は、アンケート回答者（249名）のうち約 20%の方が宇陀地域を今回初めて訪れており、ドライブマップが参考になったという観光客は 8 割を超え、理由として「予期せぬ観光が出来た」ことを 4 割の方が評価している。（図 4-1）

また、針 TRS において、情報コーナーを利用している人を対象に聞き取り調査を実施したところ（対象者 72 名）、そのうち目的地を決めていない人と当日宇陀方面に用件のない人を対象（40 名）に来訪意欲を尋ねたところ、40 人中 9 人（約 22%）がその日のうちに宇陀地域を来訪したいと回答しており、ドライブマップは、周遊効果を促し、道の駅は、「新たな観光客を流入させる機能」や「利用者の行動を変える」ことが、この社会実験をとおして、確認することができた。



(図 4-1)

## 5. まとめ

この社会実験をとおして、「道の駅」の情報発信力が“新たな観光客を流入させる機能”をもつことが確認できた。現在も、継続した取り組みを実施しており、流入効果は取り組み当初の0.6%から7.2%にまで向上を図ることが出来ており（表 5-1）、道の駅に行けば、何か地域の情報発信をしているという意識が根付いてきているものと推察される。

また、2010年の平城遷都1300年祭、全国都市緑化ならフェアにおいても「宇陀松山地区」への戦略的な誘導を継続した結果、秋のイベント「宇陀松山華小路」の来訪者数は2009年の800人から1400人（2日間）に増加し、「宇陀松山地区」を多くの方に知ってもらいきっかけづくりとなった。

当管内の道路施設は地域の活性化や観光振興を図るためのツールとして整備を進めてきたが、違う側面から土木事務所がイニシアティブをとって、行政間の垣根を外し、市村と連携したことで、同じ目的とする観光振興施策に取り組む事が出来たこと、また、PDCAサイクルの評価改善型で取り組んだ結果、これまでの一方通行の情報発信ではなく効果的な情報発信手法に結びつけたことや管内の「道の駅」の情報コーナーを生きた施設とできたことは大きな成果であった。

当事務所は、今後もハード面とソフト面の両輪で、市村をサポートしながら観光振興や地域活性化に取り組んでいく事としている。

(表 5-1)

■クーポン付きドライブマップの利用状況

実施期間	配布数(枚)	クーポン利用者数(人)	
		利用者数	利用率(%)
冬 H22.1.23~ H22.3.13	15,901	860	5.4%
春 H22.3.14~ H22.4.30	26,854	1,672	6.2%
初夏 H22.5.1~ H22.7.31	30,697	1,232	4.0%
夏 H22.8.1~ H22.8.30	32,384	2,382	7.4%
初秋 H22.9.1~ H22.10.31	31,626	2,283	7.2%
合計	137,462	8,429	6.1%