

IV-41

「道の駅」の情報化に関する研究 (第1報)

北海道開発局開発土木研究所防災雪氷研究室 正会員 加治屋安彦
 北海道開発局開発土木研究所防災雪氷研究室 正会員 上村 達也
 財団法人 北海道道路管理技術センター 石塚 健司

はじめに

郵政省の平成 11 年度通信白書によれば、わが国の 2005 年におけるインターネットの世帯普及率は 42% に達し、地方公共団体においてはインターネット接続率(インターネット接続されたパソコンの有無)が 77.2%と、インターネットが行政事務等に必要なものとして認識されつつある。本研究は、このように爆発的な普及と、急速な通信技術の進展を遂げているインターネットに着目し、地域が主体的に運営している「道の駅」の機能強化を図るための方策づくりに向けて検討を図ったものである。

1. 北海道の「道の駅」の概況

(1) 登録状況

北海道は 1999 年末時点で 64 箇所の「道の駅」を有しており、我が国都道府県の中で最多となっている。

(2) 入込み状況

このような「道の駅」の入込み状況は 1998 年で一駅当たり 2 万人～150 万人程度とばらついており、「道の駅」間での差が激しい。

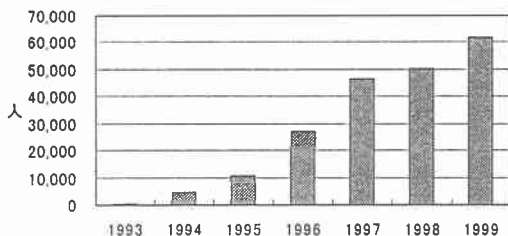


図1 スタンプリヤー応募者数の推移

(3) スタンプラリーの状況

北海道の全「道の駅」を挙げて取組まれているイベントであるスタンプラリーに関しては、年々応募者を増やしており、'99 スタンプラリーには 6 万人を越える参加者からの応募があり、大変な盛況であった(図1)。

(4) 地域情報化の中で重要な位置を占める「道の駅」

1998 年に「道の駅」を担当している市町村担当者 46 人を対象として実施し、34 人より回答を得たアンケート調査の結果、地域情報化の中で果たす「道の駅」の位置付けについて重要視されていることがわかっている(図2)。このような「道の駅」から情報発信により期待する効果としては、地元産業・観光の振興や来訪者の入込み増が高い割合で挙げられている(図3)。現状でこのような情報発信の役割は、案内人と案内板によるところが大きく、将来的にもこれらを有力な情報発信媒体として考えていることがわかっている。

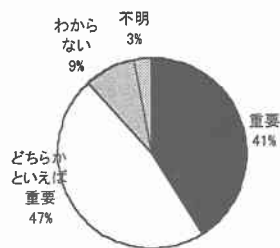


図2 地域情報化の中での「道の駅」の役割

一方で、リクエスト型の情報端末を導入して地域情報を主体に提供している「道の駅」も徐々に増えてきている。

Study on the use of information technology of the road-station

By Yasuhiko Kajiya

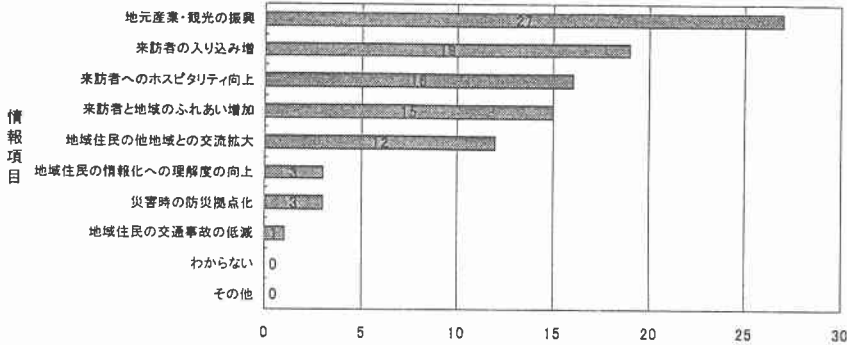


図3 地域が「道の駅」での情報発信で期待する効果

2. 現状の課題

(1) 広報不足と財源不足

'97スタンプラリー参加者の内、約500人より「道の駅」のPR不足が指摘されている。「道の駅」の広報は従来では「道の駅」等で配布している「北海道道の駅NEWS」や「北海道道の駅マップ」等、印刷媒体を主体として実施されているが、これら施設に足を運ばなければ、各種の地域情報を得られないという難点もある。

一方で、「道の駅」連絡会の広報活動を拡大するために必要なコストの捻出が困難であるという事情もあり、コストパフォーマンスの高いPR活動へのシフトが求められる。

(2) 案内人・案内板等の認知状況

現時点で「道の駅」各所での情報提供については既述したとおり案内人・案内板によるところが大きいが、「道の駅」に比較的精通していると考えられるスタンプラリー参加者からも存在を認知されていない箇所があることが分かっており、この解消が必要である。

(3) 「道の駅」での情報発信・提供の方法

案内人は、売店の販売員を兼ねている場合が少なくなく、このような場合には、その情報収集に費やせる余力が十分にはないと思われる。また、情報板を通じての情報提供はその性質上リアルタイム性の高い情報を扱うには限界がある。このように現在の情報発信・提供の方法のままでは、今後一層の高まりを見せてくであろうユーザーの情報ニーズに対応していくことが困難になってくるものと考えられる。

3. 「道の駅」のユーザーニーズ

98年12月から翌年1月にかけて、'98年スタンプラリーの景品当選者1,000人を対象として情報ニーズに関するアンケート調査を実施し、555人より回答を得ている。概要は以下のとおりである。

(1) 発信・提供情報へのニーズ

発信・提供情報は、大きく道路情報と地域情報に分類されるが、出発前・出発後ともに卓越はしていないものの、道路情報を優先する傾向があり、出発後においてさらに強まる(図4)。

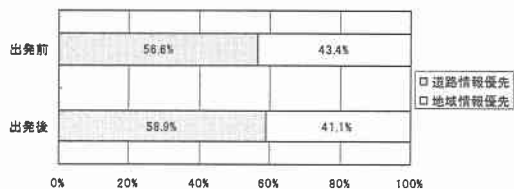


図4 道路情報と地域情報の優先度合い

道路情報としてニーズが高いのは交通規制・通行規制等の情報、渋滞・所要時間等の情報、道路の気象や路面状況等の情報などで、これらは出発前・移動中のニーズにそれほど差がないが（図5）、「道の駅」で提供する情報としては特に移動中のニーズに着目すべきと考える。

一方、地域情報は出発前・移動中のニーズに差が大きくなっており、出発前では観光施設の情報が高いニーズを有しているのに対して、移動中では商店・ガソリンスタンド等の情報や特産物等の情報へのニーズが高くなっている（図6）。一般の家庭や職場に向けた情報発信を考える際には出発前のニーズに着目し、「道の駅」での発信・提供情報としてはこれらの出発前と移動中の両ニーズに留意する必要があると考える。

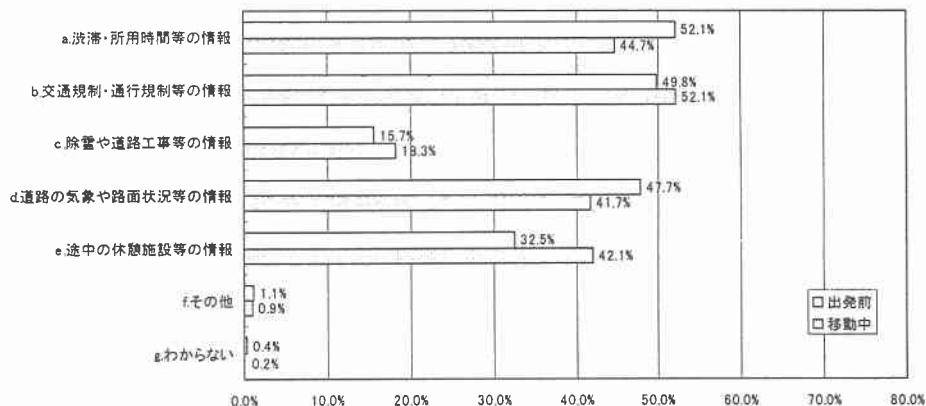


図5 確認する必要性が高い道路情報

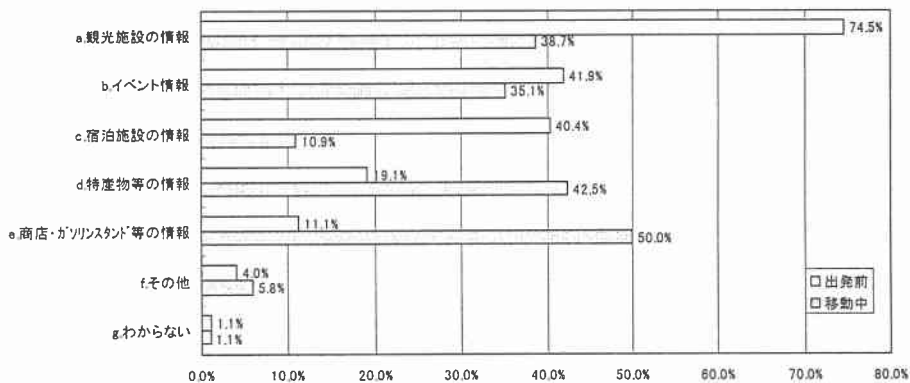


図6 確認する必要性が高い地域情報

(2) 情報の受け取り方法に関する意向

移動中に情報を入手する端末として、「道の駅」等の案内人・案内板は、道路情報板に次いで高い支持を有しており、市町村担当者の意向と併せて考えると、案内人・案内板を通じての情報発信・提供は今後も有力な手段であることがわかる。

4. 「道の駅」の情報化で期待される効果

このようなユーザーニーズに合致した情報発信・提供を行うことによって、地域情報については「道の駅」を目的地の一つとして選択することへの動機づけ等を、道路情報については移動中ドライバー等が施設に立ち寄る動機づけ等を、各々果たすことが考えられる。

1999年11月に「道の駅 望羊中山」で来訪者160人を対象に実施した対面調査の結果、充実した道路情報を「道の駅」で提供すれば立ち寄る割合が増えると思うとした回答者が全体の約7割であり、さらにその回数が従来よりも5割以上増えるとした回答者が全体の3割に達した(図7)。

これは少なく見込んでも2割以上の入込み増加の可能性を示しており、情報提供が「道の駅」を含む地域に及ぼす影響の大きさを垣間見ることのできる結果となっている。

「道の駅」の入込み増加は、「道の駅」を運営する地域側にとって目指すところである他、道路管理者にとっても利用者への効率的な情報提供が可能になる、ということによって各々その効果を楽しむこととなる。

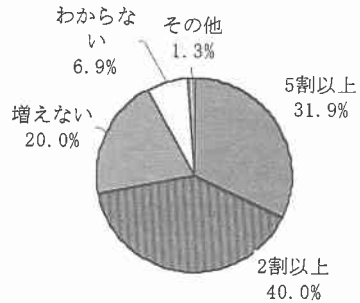


図7 「道の駅」における道路情報の提供を充実した際の立ち寄り率の増加割合

5. 現時点の対応と今後の方向性

(1) ホームページの開設とメール配信サービス

広報不足の指摘へ対応し、一般家庭や職場に向けた情報発信の一手段として、今年6月より北海道地区「道の駅」連絡会ではホームページ(HP)の運用と、電子メールによるダイレクトメールのサービスを実施している。

この内、ホームページでは施設情報、イベント情報等が発信されており、トップページへのアクセスは概ね日50ページビューとまずまずである。またメール配信サービスでは、スタンプラリーの応募者や配信希望者約2,000人を対象として、HPの更新情報やスタンプラリーに関する情報などを発信している。

HPを運用してから、数多くの「道の駅」ユーザーからの電子メールを通じての反応が得られている。これらの利用者からのメールには意見・苦情なども多く含まれているが、連絡会事務局で個別に対応を図っているので、利用者満足度の向上に寄与していると自負している。

(2) 北海道の「道の駅」情報化の今後

今後は、「道の駅」での情報発信・提供について充実を図る必要がある。この手段として道外の先進的地域において標準的な位置付けを有しているリクエスト端末を道内においても配備展開していくことも考えられるが、現「道の駅」の志向と、ユーザーニーズを考慮すると、既存の情報発信・提供元である案内人や案内板を情報通信技術により機能強化することも選択肢として残るのではと考えている。受注生産であるリクエスト端末に対して、量販されるパソコン等は近年非常に低価格になってきており、案内人の情報リテラシーに課題を残すが、利用者からの質問等に応じて案内人がこれら各自のパソコン等から情報を得て利用者へ引き渡す、あるいは、各駅で作成したミニコミ誌やパンフレットなどをオンデマンドで利用者へ渡すなどが可能になる。

おわりに

本報告は北海道開発局開発土木研究所と財団法人北海道道路管理技術センターとの共同研究、及び北海道地区「道の駅」連絡会の情報化ワーキンググループが連携し、検討した成果である。

研究関係者各位に感謝の意を表する次第である。