

IV-24

「道の駅」の機能整備に関する研究

秋田工業高等専門学校 専攻科 学生員 児玉 勝
秋田工業高等専門学校 環境都市工学科 正 員 折田 仁典
建設省 東北地方建設局 秋田工事事務所 川本 一郎

1. はじめに

平成5年度を初年度とする第11次道路整備5箇年計画の柱の一つとして「道の駅」の制度が始まり、この年全国で103箇所の「道の駅」が登録された。以来、整備展開が進み、平成10年4月には470箇所までに増加した。「道の駅」は①休憩機能②情報交流機能③地域連携機能の3機能から構成される施設であるが、これらの整備手法や計画課題が不明確である。本研究は「道の駅」が3機能を充分発揮し、個性あるにぎわいの場とするためには今後どのような整備を図ればよいかという視点から分析検討を加えたものである。

2. 調査

調査は平成10年11月に東北地方の「道の駅」駅長（以下「駅長」）および「道の駅」設置市町村（以下「自治体」）（調査対象62箇所）を被験者として実施した。調査項目は「道の駅」の地元への貢献度、整備の将来ビジョン、「道の駅」の地域性などである。調査票の回収率は駅長が67.7%（配布数62票、回収42票）、自治体が44.0%であった。

3. 自治体による「道の駅」の評価

（1）「道の駅」の地域への貢献度

「道の駅」が当該地域への程度貢献しているかを明らかにするために表-1に示す13項目を設定し分析を行った。表によれば、「地域イメージの向上」

「地元特産物のPR効果」「地元特産物の販売促進」「地元観光のPR効果」「観光客の誘客」で役立っている度合いが高い。これは、「道の駅」は道路情報等でも紹介されておりこれが一般認識につながることから設置されている地域のPRになっていること。また、地元観光情報も発信しているので観光PR効果があることなどが背景にあると思われる。一方、多くの「道の駅」では地元特産物の販売が行われており、この分析結果をみると特産品販売実績結果が良好に推移しているものと推測される。しかしながら、地元農業、商業の活性化にまでは連動していないようである。

表-1 「道の駅」の地域貢献

	役立っている	かなり役立っている	やや役立っている	役立っていない
地域イメージの向上	35	31	16	0
地元特産物のPR効果	20	35	24	3
地元特産物の販売促進	22	29	29	2
地元農業の生産性向上	2	16	39	23
地元商業の活性化	3	13	42	21
地元住民の雇用拡大	5	20	47	8
地元観光のPR効果	17	47	14	3
観光客の誘客	19	25	28	10
買い物の利便性向上	4	11	34	29
憩いの場所の提供	6	24	39	13
行事開催場所の提供	8	17	36	20
コミュニティ形成場所の提供	3	19	35	24
他地域の情報提供	3	13	35	29

（2）数量化理論第Ⅱ類による要因分析

表-2 「道の駅」の貢献度要因分析

アイテム	カテゴリ	係数	レンジ	アイテム	カテゴリ	係数	レンジ
1 地域イメージの向上	役立っている	-0.0848	0.1515	8 観光客の誘客	役立っている	-0.9778	1.5546
	かなり役立っている	0.0658			かなり役立っている	0.4027	
	やや役立っている	0.0668			やや役立っている	0.5787	
	役立っていない				役立っていない	-0.9878	
2 地元特産物のPR効果	役立っている	-0.3995	1.3752	9 買い物の利便性向上	役立っている	-2.0897	2.6258
	かなり役立っている	-0.0259			かなり役立っている	0.5361	
	やや役立っている	0.4695			やや役立っている	0.0857	
	役立っていない	-0.9058			役立っていない	0.0302	
3 地元特産物の販売促進	役立っている	0.6122	1.5061	10 憩いの場所の提供	役立っている	-1.1504	1.8275
	かなり役立っている	0.2701			かなり役立っている	-1.9198	
	やや役立っている	-0.1045			やや役立っている	-0.1910	
	役立っていない	-0.5058			やや役立っている	0.0105	
	役立っていない	1.6003			役立っていない	0.6771	
4 地元農業の生産性向上	役立っている	0.2701	1.1181	11 行事開催場所の提供	役立っている	-1.9198	2.4551
	かなり役立っている	-0.4627			かなり役立っている	-0.1984	
	やや役立っている	-0.2423			やや役立っている	0.1532	
	役立っていない	0.6554			役立っていない	0.5353	
5 地元商業の活性化	役立っている	1.7492	2.0914	12 コミュニティ形成場所の提供	役立っている	3.2705	3.6118
	かなり役立っている	-0.3423			かなり役立っている	-0.1587	
	やや役立っている	-0.1774			やや役立っている	0.0239	
	役立っていない	0.2505			役立っていない	-0.3413	
6 地元住民の雇用拡大	役立っている	0.0541	0.4312	13 他地域の情報提供	役立っている	-2.4124	2.9775
	かなり役立っている	-0.0257			かなり役立っている	0.5852	
	やや役立っている	0.0773			やや役立っている	0.0446	
	役立っていない	-0.3539			役立っていない	-0.0129	
7 地元観光のPR効果	役立っている	0.3156	1.0282				
	かなり役立っている	0.9570					
	やや役立っている	-0.4421					
	役立っていない	-0.7127					
				相関比		0.7404	

表-2は、「道の駅」の当該地域への貢献度について数量化理論第Ⅱ類を適用し要因分析を行ったものである。評価項目は表に示す「地域イメージの向上」から「他地域の情報提供」までの13アイテム、外的基準は「当該地域への貢献度」である。なお、「地域イメージの向上」に関しては「役立っていない」の回答が皆無であったため、この「役立っていない」というカテゴリは計算から除外した。「当該地域への貢献度」に最も影響を与えているのは「コミュニティ形成場所の提供」であり、次いで「他地域の情報提供」

「買い物の利便性向上」の順であった。この結果から

は、今後さらに「道の駅」が当該地区に貢献するためには、コミュニティ形成の場所や他地域の情報を提供し、「道の駅」が地元住民の買い物の場所になるように整備を進めていくことが重要であることが指摘される。

4. 「道の駅」の整備課題

(1) 「道の駅」の整備方針

表－3は、駅長を対象に今後「道の駅」を整備していく上で、どのような項目を重視するかを分析した結果である。設定した17項目はいずれも「重視する」の比率が高いが、とりわけ「地元特産品の販売促進」「地元特産品のPR」「地元観光情報の提供」で顕著である。これらの項目は「道の駅」の運営財源確保あるいは地元への金銭的潤いを与える重要な項目であり、この結果は十分理解できる。他方、「トイレ・駐車場などの整備」「物産館の充実」といったインフラ整備も「重視する」が高く、この背景には集客拡大を図りたい意向があるものと思われる。分析結果を全体的にみると駅長は今後「道の駅」の積極的な整備・充実を考えているようである。

表－3 「道の駅」の整備項目

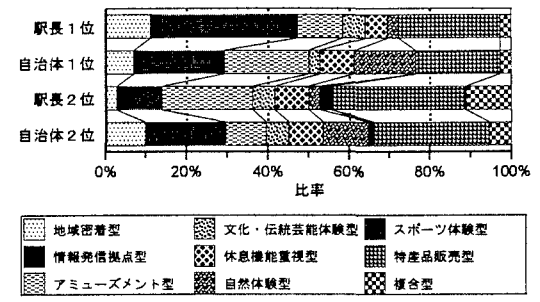
	非常に重視する	かなり重視する	やや重視する	重視しない
地元特産品の販売促進	23	16	0	0
他地域の特産品の販売促進	10	12	15	3
地元特産品のPR	26	14	0	0
他地域の特産品のPR	6	14	18	2
地元観光情報の提供	25	13	2	0
他地域の観光情報の提供	9	22	9	0
各種交通情報の提供	23	13	4	0
情報提供方法の改善	17	12	10	1
他の「道の駅」との交流促進	7	19	13	0
地元市町村との交流促進	19	12	8	1
地元住民との交流促進	18	17	5	0
従業員教育	18	20	2	0
トイレ・駐車場などの整備	25	10	4	0
レストランの充実	18	12	9	1
「道の駅」以外の施設の充実	11	14	12	2
物産館の充実	19	14	5	1
施設規模全体の拡大・充実	14	13	12	1

(2) 「道の駅」の整備イメージ

図－1は駅長および自治体に「道の駅」の整備イメージを質問した結果である。ここで設定した整備イメージは「地域密着型」から「複合型」までの9タイプであり、これを1位、2位と順位付けて2タイプを選択してもらった。分析結果をみると駅長と自治体では整備イメージが若干異なっている。すなわち、駅長の第1位は「情報発信拠点型」次いで「物産品販売型」であるのに対し、自治体では「情報発信拠点型」「物

産品販売型」の比率が減少し、この分「アミューズメント型」が多くなっている。なお、「道の駅」を「情報発信拠点型」として整備を進めるとすれば、どのような整備方針がよいですかという質問に対しては「全部の道の駅を情報発信拠点型として整備すべきである」という回答が半数以上だった。

図－1 「道の駅」の今後の整備イメージ



地域密着型：地域住民の利用を重視した道の駅
情報発信拠点型：高度な情報を提供する道の駅
アミューズメント型：広域からの誘客を考えた道の駅
文化・伝統芸能体験型：文化会館・博物館等を中心に整備した道の駅

休息機能重視型：最低限の休息施設を整備した道の駅
自然体験型：自然体験施設を整備した道の駅
スポーツ体験型：スポーツ施設を重視した道の駅
特産品販売型：地元特産品販売を重視した道の駅
複合型：多様な施設が多くある道の駅

5. まとめ

(1) 「道の駅」は当該地域におけるイメージの向上、地元特産品の販売・PR、地元観光のPRでの貢献が大きい、しかしながら地元産業に対してはあまり寄与していないと認識されている。したがって、今後は特産品の販売・PRを地元産業に活かせるように、「道の駅」と地域との連携をよりいっそう充実させることが必要と思われる。また、数量化理論第Ⅱ類による要因分析からは「当該地域への貢献度」に最も影響を与えているのは「コミュニティ形成場所の提供」「他地域の情報提供」「買い物の利便性向上」の評価が影響していることが判明した。

(2) 「道の駅」の整備ビジョンとしては概略「情報発信拠点型」「特産品販売型」というイメージが多いようである。すなわち、今後は「情報発信」と「特産品販売」がキーワードとなってくると考えられる。