

～道の駅から周辺によりみちしやすい環境づくり～ デジタルサイネージの高度活用と持続可能な仕組みづくり検討事業

NPO法人 おちや元気プロジェクト

1. はじめに

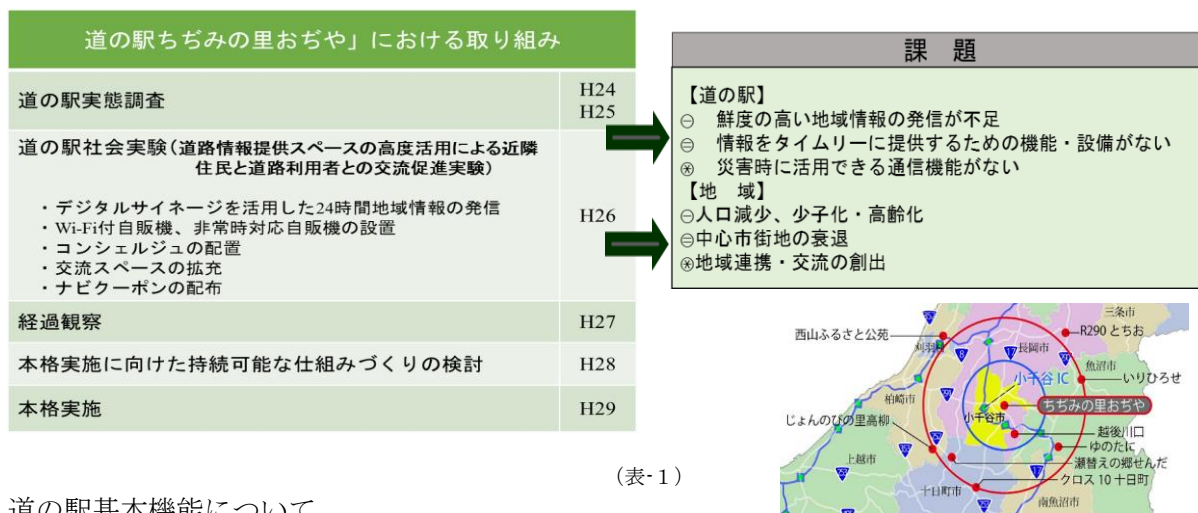
1993年に最初の道の駅登録から20年以上。現在は1,107ヶ所（H28.10現在）になる。トイレ、道路情報、休憩施設、地域の名産や特産品の販売等サービスを通して、道路を介した地域連携効果を及ぼしている。人口減少、少子化、高齢化に直面する地域社会にあって、道の駅は地域の顔、拠点、地域の玄関口として期待されている。しかし「道の駅」がユーザーの期待に応え、道の駅本来の機能（表-1）の達成にはまだ課題が山積していると考えている。

「道の駅ちぢみの里おちや」の課題

○主要幹線である国道17号は、小千谷の街の東側に山裾に沿うように通っており、「道の駅ちぢみの里おちや」もその道沿いに位置し、通行中に街の様子を見ることはできない。

○小千谷がどんな街か知ることなく通過している人たちに対して、「道の駅ちぢみの里おちや」で地域の観光情報を発信することは、小千谷市の観光振興の上で重要である。

当該道の駅は、2004年の中越地震の被災経験から、防災用備蓄や非常用トイレ、発電等の非常用設備が整えられ、防災拠点としての整備が進められてきた。一方、県内外からの行楽客の要望については、施設やサービスに大きな進歩が見られない。国土交通省のHPには、道の駅の必要とされる機能に「道路利用者や地域の方々のための「情報発信機能」、「道の駅」をきっかけに町と町とが手を結び活力ある地域づくりを共に行うための「地域の連携機能」を持つ。」という項目がある。これは、「情報発信機能」が道路情報や気象情報だけでは不十分であることを示している。現在では地域と地域だけでなく、地方と都市部を結び地域の発展に寄与することが求められている。



（表-1）

道の駅基本機能について

休憩機能	24時間、無料で利用できる駐車場・トイレ
情報発信機能	道路情報、地域の観光情報、緊急医療情報など
地域連携機能	文化教養施設、観光レクリエーション施設などの地域振興施設
防災拠点機能	災害時には防災拠点機能

（表-2）

本研究は「道の駅ちぢみの里おぢや」において、24年度（平成25年2月）と25年度（平成25年10月）の2回の道の駅来訪者への実態調査等により明らかになった課題と、26年度に、その課題を踏まえた社会実験で得られた効果を、持続可能な仕組みにするための検討を行ったものである。（表-1参照）

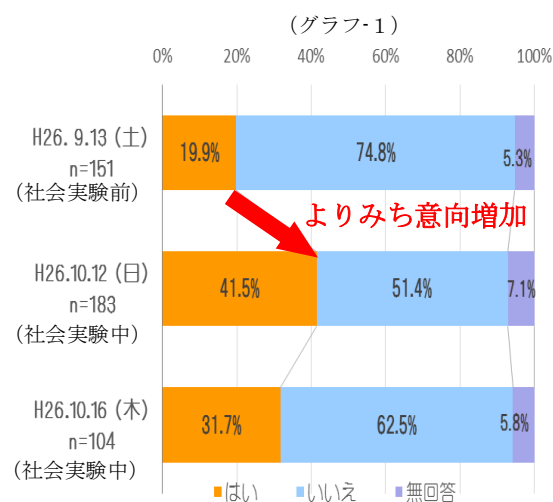
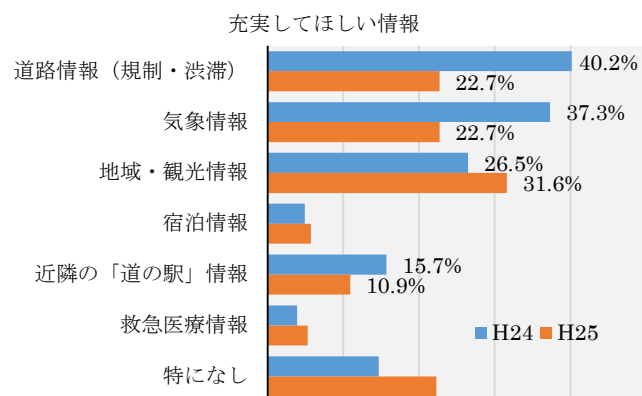
「道の駅」から効果的な情報提供を行う事により、本来の目的地以外に“道の駅で得た情報による”新たなよりみち意向が増加することが分かった。（グラフ-2）

道の駅来訪者への調査結果で「充実して欲しい情報」は「道路・気象情報」が多くなっている。これはH24の調査日が2月の積雪が多かった日のためである。季節や天候に左右されずに平均して多かったのが「地域・観光情報」となっている。

（グラフ-1）この調査結果から、車で「道の駅」に立ち寄る人々にとって、ニーズに沿った有益で使いやすい情報を収集し、有効な方法で発信できれば「情報発信基地」として認識され、情報収集の目的で立ち寄る人々を増やすことが可能であると考えられる。（グラフ3）

また、「道の駅」は、バイパスや市街地を外れた位置にある場合が多い。バイパスは、市街地の交通渋滞を緩和し、交通事故を減らし私たちの生活を向上させた。しかし、一方では、市街地を車が素通りするという状態を作り、交流が生まれにくくなった側面もある。

休憩、トイレ、食事、買物の機能を備えた「道の駅」は、便利であるがために、「市街地への流れを誘発できていない」という問題がある。そこで道の駅来訪者へのきめ細やかな地域情報を提供して「市街地への流れを誘発」するためにデジタルサイネージとコンシェルジュ、交流スペースを創出し、本格実施に向けて持続可能な仕組みづくりに取り組むこととした。



- ・24時間対応
- ・無限に情報提供できる
- ・写真や情報がリアル
- ・カテゴリ別に見やすく情報整理
- ・最小限のスペースで設置できる
- ・地元の商店への経済効果になる
- ・地域の歴史や文化に触れる

「より道ナビ」の特徴

2. デジタルサイネージの高度活用と持続可能な仕組みづくり検討事業

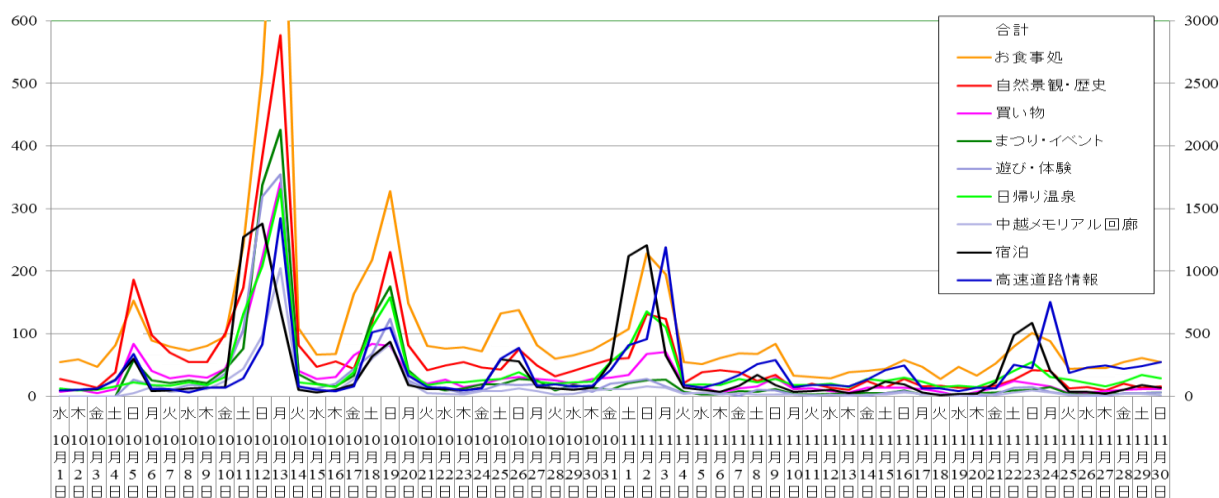
- ① デジタルサイネージ「より道ナビ」による24時間、365日地域・観光情報の発信
- ② Wi-fi付自動販売機、非常時対応自動販売機の設置→防災拠点機能を強化（有事に無料で飲料提供）
- ③ コンシェルジュを週末や祝日など来訪者に案内（H28.5.1～11.3まで45日間）
- ④ 交流スペースの環境整備（イス・テーブル・植栽プランターの清掃など）
- ⑤ 道の駅ニュースを発行（2回）・道の駅ナビMAP（1回）発行
- ⑥ 来年度「より道ナビ」参加店の市街地MAP付きスタンプラリーを計画（H29年度の準備）

- ⑦ 「より道ナビ」年会費・参加費の募集 H28. 10. 21～H29. 3. 31
- ⑧ 「より道ナビ」参加店アンケート調査・分析・期間 H28. 10. 21～H29. 3. 31
- ⑨ 必要経費や持続可能な仕組みづくりの検討など関係者意見交換

デジタルサイネージの協力店舗を対象にアンケート調査とヒアリング調査を行った。社会実験の際に、ナビクーポンの景品（限定缶バッジ）や幟旗の配布やアンケート（ナビクーポン）の回収などで信頼関係が築かれており、ほとんどのお店から好意的に、アンケートとヒアリング調査にご協力をいただくことができた。その結果、デジタルサイネージを継続したいという店舗が87.2%（図4）を占めた。参加費に関しては45店舗中39店舗からいただくことができ、デジタルサイネージの継続可能な仕組みのベースを構築することが出来た。



（グラフ-3）のデジタルサイネージのカテゴリ別タッチ数を色別で表した折れ線グラフを分析すると週末や祝日にアクセス数が多くなっていることが分かる。利用者のニーズの可視化。



3. 店舗への調査分析結果

（グラフ-3）「より道ナビ」カテゴリ別タッチ数を集計しグラフ化

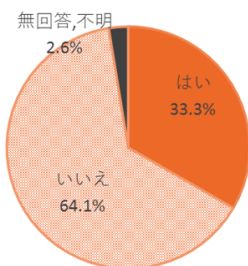
協力店のほとんど（85,7%）がデジタルサイネージ「より道ナビ」を知っている。今回は、実際にデジタルサイネージのデータをパソコン上で見てもらいながら、アンケートを回収したので、高品質な内容とデザインの美しさ、使いやすさなどをあらためて実感していただいた。

しかしながら、実際に道の駅に行って、「より道ナビ」を利用したことがある人は、25,7%と低い数字にとどまっている。市民（店舗や飲食店の経営者）にとって、「道の駅が身近な場所ではない」「行く用事がない」という声が聞かれた。店の中で話題になったことがあるという店も37,1%（図2）と低く、2年が経過し、デジタルサイネージの効果が見えにくいのではないかと考えられる。

売り上げに反映していると答えた店舗は 42,9% (図 3) で半数近くが、効果があったと感じている。特に、社会実験時の「よりみちナビクーポン」の回収率が高かったお店は、お客が増えて売り上げが上ったと感じている。

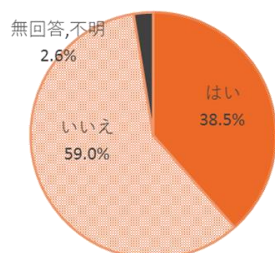
デジタルサイネージへの今後の掲載については、継続を望む店が 87,2% (図 4) を占めた。常に雑誌やテレビなどの広告媒体に露出している大型店舗と異なり、マスコミに取り上げられない小店舗も掲載しているため、単独では広告が打てないお店にとっては、貴重な媒体であることもヒアリング結果から読み取れる。

お客様が増えた



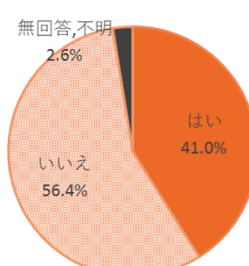
(図 1)

店で話題のなったことがある



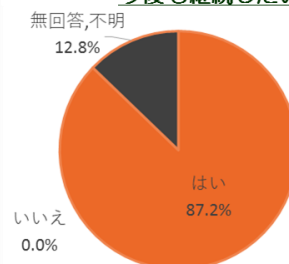
(図 2)

売り上げに反映した



(図 3)

今後も継続したい



(図 4)

5. まとめと今後の課題

協力店舗のほとんどがデジタルサイネージのことは知っているが、実際に道の駅「ちぢみの里おぢや」でデジタルサイネージを使ったことがないことが、今回の調査結果から明らかとなった。社会実験時の「ナビクーポン」の回収により、道路ユーザーへの「よりみち誘導」の効果について、気づきのあった店と施設は、継続に関して非常に積極的であった。しかし、それ以外の店舗は、道の駅のブランド力、道の駅のゲートウェイ機能＝玄関口、国道 17 号を通過する人の流れの大きさに気づいていない。

したがって、道の駅からのお客が増えたと感じられない 64,1% (図 1) = デジタルサイネージの有効性にもまだ気づけていない。だからこそ、その効果の見える化をしていく必要がある。一軒ずつ、道の駅についてのプレゼンを行うだけでなく、意見交換会のような場面で、一連の取り組みについてプレゼンを行う必要がある。各店が抱える問題点や、成功している点などを共有する場面を設けるという点からもぜひ、来年度以降は、意見交換ができる全体会を毎年、開催し、少しずつ参加できる店を増やしていくよう努力を続けていきたい。

さらに、来年度以降は、デジタルサイネージとコンシェルジュの活動に加えて、ナビマップとクーポンを連動させることにより、より「よりみち」指向を高めて、「効果の見える化」に取り組んでいきたい。

道の駅からの観光客や小千谷を通過する人たちを積極的に誘導することにより、衰退する市街地の活性化につながり、豊かな道路活用ライフが可能になる。今後ますます人生を楽しむ余暇の時間が増えていく高齢者が増加する。大型バスで観光地を巡る旅だけでなく、個々にあった旅のスタイルが求められていく。その要望に応えることのできる、魅力あるまちづくり、道の駅からの適切な情報発信は地方再生への一つの可能性へとつながる。



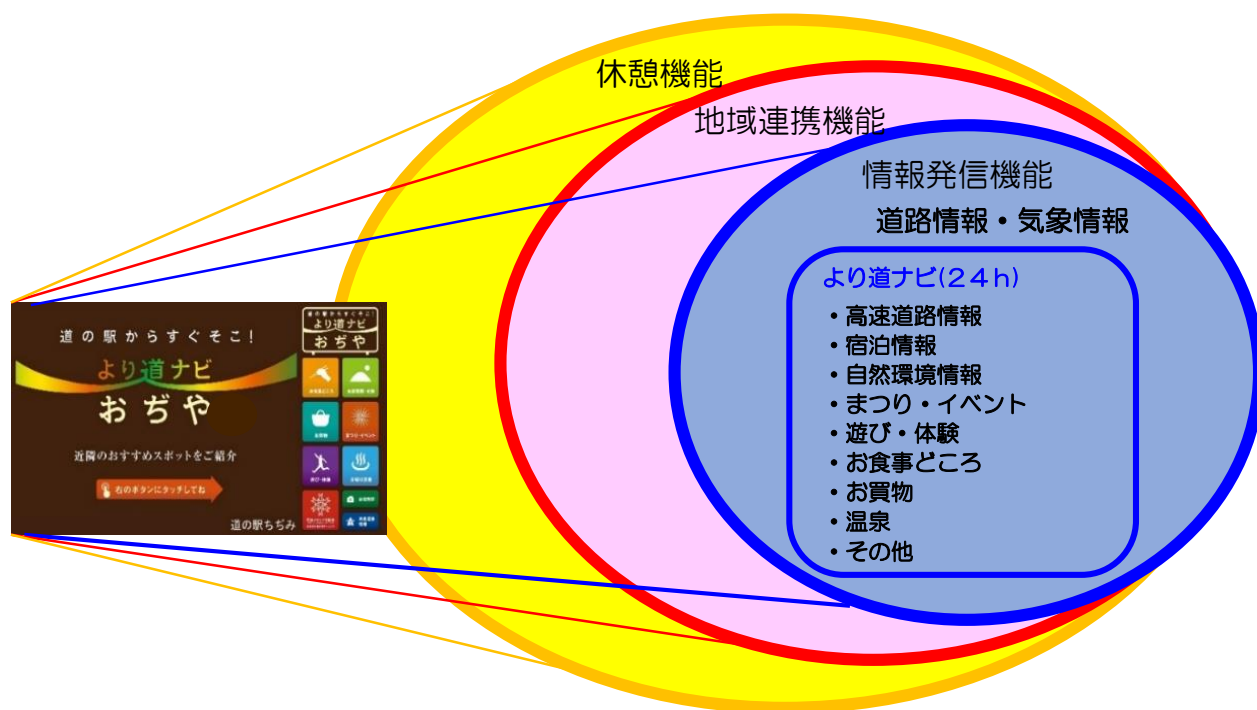
本取り組みにより、来客数が増えた店舗、例えばクレープ店、そば専門店、中越地震メモリアル回廊などは、「小千谷市ならではの」「ここでしか食べられない、見られない」という「独自性」「地域の特殊性」がはっきりしている。地域活性化へNPOや行政が外側から関わる部分と、個々のお店が、企業努力、独自性を追求、魅力ある店舗づくりをしていく必要があることが明らかになった。

6. 最後に

社会実験という大きなチャンスを最大限に活用して、「道の駅」における新しい情報発信機能としてデジタルサイネージ「より道ナビ」を設置することができた。ご尽力いただいた行政機関、道の駅ちぢみの里おちやセカンドステージ協議会の方々、制作に心血を注いでくれた関係者にあらためて深く感謝の意を表したい。実験後の継続を巡っては、幾多の試練があり、何度も断念しそうになったが、本格実施に向けて、目途が立ってきた。本研究に取り組ませていただいたおかげであると感謝している。一軒ずつ店舗をまわる中で聞かせていただいたのは少子高齢化や市街地の空洞化に立ち向かう経営者の方の熱い思いや、切ない思いであった。幸いにも社会実験を本格稼働させるという点では、みなさんから共通の理解が得られた。しかも、各店舗の経営者の方々からは自分のお店だけが良くなるのではなく、小千谷の街全体を良くしていこうという心意気を感じられた。「社会貢献だと思って、協力します!」とこころよく言ってくださったお店が何軒もあった。こうした志をもつ方々がいる限り、地方にはまだチャンスがある。そんな希望の光が見えていることを最後に記しておきたい。



地域の観光施設の方がパンフレットを持参
「より道ナビ」は人気!



7. 今後の展望

「道の駅」が地域の玄関口としての役割をしっかりと果たせるようになれば、地方創生も期待できる。これからの希望としては、まずは新潟県内から北陸地域、そして全国の道の駅に「より道ナビ」がスタンダードに存在することを目指したい。そのためにも、県内にもう数カ所「より道ナビ」が設置されることを願っている。それにより、少しずつ「道の駅にはおもしろい情報がある」しかも「24 時間 365 日いつ立ち寄っても観ることができる」という常識がつくられていく。定着することで土地勘の無い地域でも、「より道ナビ」でそれぞれにオリジナルミニ周遊コースをつくって楽しめるようになる。

平成 26 年度の社会実験の検証から「道の駅ちぢみの里おぢや」で良い結果が出たが、大きな変革は起らないだろう。なぜなら、1 カ所の道の駅だけでは大きなムーブメントにならないからだ。「道の駅」全体が「情報発信基地」と認識されるには、同地域（例えば新潟県内）にある程度の数が必要である。お互いの近隣情報が共有され、大きな連携を作ることで「道の駅には、おもしろい情報がある」という「常識」が形成される。そうすると、情報の全県ネットワークを作ることも出来、広告効果も大きくなり、自立運営の道も見えてくる。

以上の試みで、地域の拠点としての機能を強化し、「道の駅」のセカンドステージの役割を担うべく、仕組みの構築を図ることができそうだ。

道路管理者と施設管理者に加え、NPO が中心となることで、地域と中央の行政、地域の産業と人々の連携を図り、このシステムが全県全国の「道の駅」の情報発信のスタンダードになり得ること。もっとも大切な人々の連携を形成し、継続的に運営することで、地方創生に寄与できると考える。

「より道ナビ」



※ここでの「デジタルサイネージ」とは「より道ナビ」のことを指す。