

「道の駅・甘楽」との連携事業 ～道の駅からはじまる時間旅行の取組み展開を目指して

帝京大学 経済学部 観光経営学科長・教授 大下 茂

◆連携事業プロジェクトの起こり

2014年の年末、国土交通省相武国道事務所の大嶋調査課長が研究室にお越しいただいたことが、今回の連携事業の、そもそもの始まりであった。筆者自身、日韓共同W杯開催の際に、「道の駅いたこ（茨城県潮来市）」の全体基本計画に関わって以来、「道の駅」を舞台とする集客力創出のための新しい取組みや、東日本大震災以降の「道の駅」が防災力を備える取組みを展開する等、今後の地域活性化の拠点として役割を「道の駅」が担うことに大きな関心を寄せていた。

全国で展開されている「道の駅」も1000箇所¹⁾を超え、地域の観光資源や魅力を語る人材が「道の駅」に集まっていることに着目し、地方創生の一環として国土交通省では、「道の駅」を観光振興や地域振興を学ぶ学生の課外活動やインターンシップの場として活用するという内容のプロジェクトへの参加要請であった。

具体的には、「連携企画型」と「就労体験型」のタイプがあるという。前者は、個別の「道の駅」と大学での互いのニーズを確認し、付加価値を創出する企画・立案等を現場で行うもの、後者は、受け入れを希望する「道の駅」の運營業務において、インターンシップ等を通じて若者の視点、感性やスキル等を通して参加した地域の新たな行動や発見に期待する、というものであった。

筆者が所属する大学には全国から学生が学びにきていること、インターンシップを積極的に推奨するため独自のカリキュラムも充実していること等から、夏期休暇や春期休暇等の長期休暇の際に、出身の地域に戻って「親孝行しながら学べる」をコンセプトにすることで一定のニーズの確保が可能であると考えた。また筆者の研究領域である観光経営学では、「理論と実践・行動」が学問を深める上で大切であることから、ゼミ教育の実践の場としての「道の駅」は魅力的な対象となるものと考え、二つのタイプの企画に同時に参画することとなった。



2015年1月には、「就労体験型」について、本学八王子キャンパスのキャリアサポートセンターとの調整を、また「連携企画型²⁾」については観光経営学科として取組むこととし、筆者が以前よりまちづくりアドバイザーとして関わってきた甘楽町の茂原町長や振興課（4月以降は産業課）、「道の駅・甘楽」を運営している（一財）甘楽町都市農村交流協会の三木理事長との調整に入り、国土交通省関東地方整備局や相武国道事務所、地元の高崎河川国道事務所からも参加いただき、2015年3月に基本的な合意を得ることができ、同年4月からゼミ活動の一環として取組むこととなった。

◆マーケティングから始める取組み

本稿で取組みを紹介する「道の駅・甘楽」は、戦国武将の織田信長の次男信雄がひらいた城下町小幡に位置している。古い町並みや国指定名勝・楽山園等の本物の歴史・文化資源があるにも関わらず、平成25年度の城下町のまち歩き観光の来訪者は推計で約95,000人であり、いわば“知る人ぞ知る観光”に留まっている。

本物の歴史・文化環境を活用した観光まちづくりを展開するために、甘楽町では庁内横断的組織が中心となって4年間の研究・実践を通じ『甘楽町観光まちづくりプラン』を平成27年3月に策定したばかりであった。道の駅のレジ通過者より推計した「道の駅・甘楽」の利用者約50万人にアピールし、『道の駅からはじまる時間旅行』をコンセプトとして、城下町・小幡へのまち歩き観光を展開することが、同プランの骨子であったことは、筆者が4年間のワーキングのコーディネーターを努めていたことから熟知していた。

4月の最初のゼミで「道の駅」での研究・実践に関心をもった6名が集い、最初に甘楽町の本物の観光資源と甘楽町観光まちづくりプランを理解するところから研究に着手することとなった。また、道の駅来訪者の実態把握のため、5月16日（土）・17日（日）、来訪者へのアンケート調査（223票の回答）、ナンバープレートによる誘致圏調査、来訪者の行動動線調査等を、他のグループからの応援も求めて11名体制で実施、その結果から課題の抽出、企画提案を行うこととなった。

来訪者の行動特性として、「こんにゃくパーク」への立ち寄りが約7割と最も多く、「富岡製糸場」や「楽山園」を「道の駅・甘楽」の利用前後に立ち寄っている来訪者が約3割、「道の駅・甘楽」のみの利用者は2割であった。また、城下町・小幡のまち歩き観光は中高年齢層の来訪者が多いことに比べて、「道の駅・甘楽」には若い方々の利用も多く、若い方々に興味を惹く企画を創ることができれば、潜在的な利用があることが、学生達の“やる気スイッチ”を入れることとなった。なかでも、甘楽町はイタリアのチェルタルド市と姉妹都市であることから「道の駅・甘楽」でワインやパスタ、ピザ等を販売しているにも関わらず、姉妹都市提携をしていることを知らない来訪者が75%もいたこと、来訪者から「何でワインなの?」「何でピザなの?」という質問を受けたこと等が、その後の企画に大きな刺激となったようであった。



写真1 ゼミ時間での検討。国土交通省や大学のキャリアサポートセンターから貴重な意見もいただきながら検討を深めました。

利用実態から来訪者のニーズ・ウォンツを読み解きゼミでの討議を重ね、①地元特産品や交流都市の食材等を活用したテイクアウト・アイテムと道の駅フードメニューの開発提案、②道の駅の商品構成・ディスプレイ改善への提案・実践、③まち歩き体験プログラムの企画を、連携企画取組みの柱とし、7月11日（土）に甘楽町役場で中間報告、具体的には9月9日・10日に現地にて、「道の駅・甘楽」のコーナーをお借りした「道の駅・甘楽と帝京大学との連携企画」をアピールする取組み展開が実践できることとなった。担当の6名の学生は、夏休みを返上して準備にあたり、ゼミ合宿と兼ねたブース設置の日を迎えることとなる。

当日は台風接近による悪天候ではあったが、20名近くの学生たちと甘楽町を訪問³⁾、学生企画のまち歩き体験プログラムである「まち歩きピンゴ（詳細は後述）」の体験、試行錯誤でのブースのディスプレイ作業を行った。ディスプレイでは、来訪者からいただいた疑問をもとに、“プチ贅沢な時間を、ワインとパスタでプロデュース”をテーマに、店内で販売している季節の野菜を使ったパスタレシピや料理にあうワインの紹介を行った。また、

地元メディアや道の駅プレス等の取材を受けたこと⁴⁾が、グループメンバーの意識をさらに高めることにつながったのである。



写真2 ディスプレイした道の駅・甘楽と帝京大学との連携企画コーナー



写真3 手作りで行った「まち歩きビンゴ」プログラム



写真4 地元紙を始め、複数の取材をしていただきました

◆ブース設置の効果検証を踏まえて

ゼミを預かる教員としては、他の研究グループとのバランスもあるため、道の駅の研究グループ活動は一定の落ち着きを見せるかと若干の期待を抱いていたものの、後期のゼミ開始より、その期待は打ち砕かれ、ある意味嬉しい悲鳴へと変わっていった。

「ブースはその後どうなったのだろうか」「野菜の売上は伸びたのかな」といった企画・実践の効果を知りたいという効果検証への要望や、学生仲間で実施した「まち歩きビンゴ」の改善・具体的な実施への期待等が、後期ゼミ活動に、さらなる拍車をかけることにつながった。

まず、前者については、マーケティングの行動理論であるAIDMA理論⁵⁾を活用した効果検証を、メンバーを中心とする学生が主体となって11月15日(日)に実施、232人より回答を得ることができた。また、「道の駅・甘楽」の運営責任者の三木理事長から、ブースの設置が季節の野菜の売上げアップにつながったとの言葉を頂き、一定の効果があつたことが、学生たちの懸念・不安を払拭することとなった。しかし来訪者からの回答から、来訪者232人のうち「認識(A)」は84(36.2%)、「興味・関心(I)」は37(15.9%)、「商品購入の動機づけ(D・M)」は11(4.7%)、「商品購入(A)」に至った来訪者は6(2.6%)という結果であった。この結果を各段階が次の段階に推移した割合を「歩留まり率」として計算すると、[来訪⇒認識]は36.2%、[認識⇒興味・関心]は44.0%、[興味・関心⇒動機づけ]は29.7%、[動機づけ⇒商品購入]は54%という結果となっていることから、第一ステップでの「認識」を高めることを、より積極的に展開する必要があると改めて確認するに至った。



写真5 効果検証のためのインタビュー調査

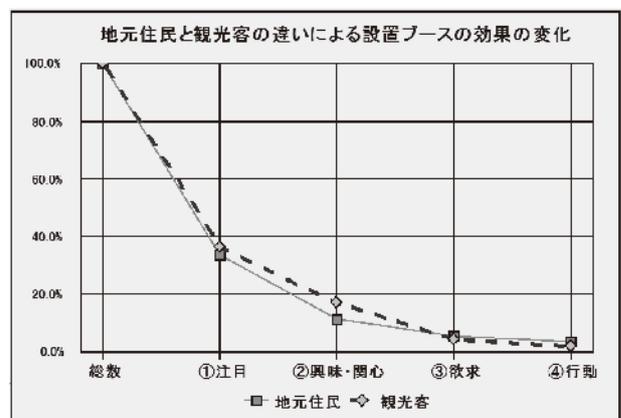


図2 AIDMA行動モデルによる分析結果

◆「まち歩きビンゴ」という企画商品づくりに向けて

小さな成功体験ではあるが、その経験は次の行動を生むことの効果をもたらした。『道の駅から始まる時間旅行』を展開するまち歩きプログラムを是非実施したい、という期待である。そのツール・プログラムが「まち歩きビンゴ」である。

甘楽町は、「道の駅・甘楽」や「楽山園」等の観光・集客施設でまち歩きのマップを配布している。よくあるマップに番号が付されていて、写真と説明がされている体裁のマップである。

マップの番号①が「道の駅・甘楽」であることに着目、ビンゴのように5×5のマスのマスに任意の番号を付したカード（もちろん中心は①の道の駅）を用意し、ビンゴカードとマップをもって城下町のまち歩きに出発。番号が付されている箇所を回ると番号を消し、縦・横・斜めの一列が揃うと完成というビンゴゲームをまち歩きに応用したプログラム企画である。時間があればWビンゴを完成とするタイムレースとするパターンや、来訪したポイントに設置されている案内の中にあるキーワードをクイズ問題として渡し、ビンゴとクイズを組み合わせたパターン等、様々な楽しみ方が工夫された企画である。遊び心に関しては、予想を遥かに超えた柔軟なアイデアに驚くばかりであった。

地域の子供達に、まず地域巡りをして、地元の良さを知ってもらい、地域に誇りをもって住みつづけてほしい、という願いをこのまち歩きプログラムに重ね、子供達をターゲットとした「まち歩きビンゴ大会」を是非開催したいと学生達は考え、その実現に向けての実施企画を検討し、甘楽町産業課に提案。その結果、今年の3月13日に開催する方向での最終段階に至っている。

小学生の子供達を対象とするため、「ビンゴは3×3が良いのではないか」「消していくのではなくシールを貼るようにすれば楽しいのでは」「景色がもらえるとよいな」「クイズにはルビを振る必要があるのでは」「危ないところは俺たちが立って安全確認しないと」等、実践に向けてこの段階に至っても試行錯誤の意見調整を行っており、気がかりでならないのが本音のところである。

◆道の駅の駅伝のように禪を後輩に託して

残念ながら本学のゼミは一年間の履修で修了となる。今回の6人のメンバー達は、これまで実施してきた内容を是非とも、後輩のゼミ生に引き継いでもらいたいと考えている。必要ならば、就職活動の合間に駆けつけるとまで言ってくれている。まさに、「道の駅」での実践は、駅つながりではないが駅伝の禪りレーをイメージさせるものとなっている。学生達のひとつの試みは、「道の駅・甘楽」での事業や甘楽町観光まちづくりプランの展開の中では、小さなものでしかない。しかし、今回の試みが、次の試みへと波及することは確実である。「最近の若者は……」とよく聞く台詞であるが、決して見捨てたものではなく、逆に既成概念に縛られない柔軟なアイデアの宝庫であることが確認されたことは、今回の連携事業にとっても、甘楽町にとっても大きな成果であった。

高齢者の来訪者が多いからおからを使って帝京らしさを感じるラグビーボール型のドーナツを作ろう、ピザ生地をつかったピザロール等があれば食べ歩きに最高、といった企画は、まだ実現されていない。その小さな夢が実現される日を願って、今日も3月のまち歩きビンゴプログラムの最終調整をしている姿に、頼もしさすら感じる一年間の成長ぶりであった。

今回の大学との連携事業に携わっていただいた皆様に感謝を添えて、実践報告を終わりたい。皆様、ありがとうございました。読者の皆さまには、是非「道の駅・甘楽」にお立ち寄りいただき、その成果をご覧いただきたい。

【補注】

- 1) 2015年11月の第44回登録までで1,079駅の道の駅が登録されている。
- 2) 「連携企画型」を実践している大学は、2015年12月末日現在で、12の大学となっている。詳しくは関東地方整備局の関連サイトを確認いただきたい。
- 3) 「道の駅・甘楽」でのゼミ合宿については、まちづくり情報誌「おっ!! まっちい〜」のvol.92号にも掲載されている。また、vol.91号では『「道の駅」・新時代到来!!～地域創生に向けて 大学生のアイデアを「道の駅」に結集・・・』を寄稿しているので、あわせてご一読いただきたい。
- 4) 上毛新聞 (2015.9.11)、読売新聞 (2015.5.18)、道の駅プレス (2015.11号) に取材していただきました。
- 5) AIDMA理論とは、アメリカのローランド・ホールが『Retail Advertising and Selling (小売りにおける宣伝と販売)』の中で「広告宣伝に対する消費者の心理的なプロセス」として1920年代に発表した、消費者行動の仮説である。Attention (注意) → Interest (関心) → Desire (欲求) → Memory (記憶) → Action (行動) の頭文字を取り、消費者の購買決定における心理のプロセスをモデル化したものである。