

## 【論文】

# 新施設開業後の道の駅におけるマーケティング戦略

一道の駅よつくら港・チャイルドハウスふくまるを事例に—

杉山 武史

(福島工業高等専門学校コミュニケーション情報学科)

班目 佳小里

(福島工業高等専門学校ビジネスコミュニケーション学専攻)

松本 行真

(東北大学災害科学国際研究所)

日本各地の道の駅では様々な趣向を凝らした取り組みが行われている。そうしたなか、道の駅よつくら港では2014年春に付加施設としてチャイルドハウスふくまるが開業した。開業後、道の駅に様々な変化が見受けられるようになった。今後の利用者評価を維持するために、環境の変化に対応した取り組みが必要であると考えられる。

そこで、道の駅の利用実態とその変化を把握し、環境変化による利用者のイメージ変容に対応するために、ブランド・イメージ戦略のフレームに基づいた改善案の検討を行った。

主な分析は、道の駅よつくら港で行った2014年と2015年のアンケート調査の比較を基に行われている。道の駅の3回以上利用者は特別な目的の訪問が減少していることが、チャイルドハウスでは3回以上利用者が増加していることが判明した。更に、着目すべき結果として、昨年と比較したときに道の駅とチャイルドハウスの両施設で清潔感に関する評価が大きく低下していることがわかった。

そこで清潔感の評価を改善するために、フィリップ・コトラー『ブランド開発戦略』のフレームを用い、次の3つの改善案をほかの道の駅の事例にふれつつ検討した。「今までのブランドが似つかわしくないため新ブランドを作る、新ブランド戦略」「新カテゴリの新製品に既存のブランド名を使う、ブランド拡張戦略」「既存のブランド名を使って、既存製品カテゴリに趣向を変えた製品を導入する、ライン拡張戦略」である。

キーワード：道の駅、マーケティング戦略、多角化、ブランド開発戦略

## 1. はじめに

道の駅よつくら港（以下、「道の駅」とする）はNPO法人よつくらぶ<sup>1)</sup>が運営・管理している民設民営の道の駅である。現在の道の駅は、1階に直売所、2階にフードコートをもつ「交流館」、休憩スペースと道路・気象情報端末のある「情報館」、小学生以下を対象とした屋内遊び場の「チャイルドハウスふくまる」の3つの施設で構成され、スタッフは20名である。この道の駅自体は2009年12月に前身の四倉ふれあい物産館を改装・先行開業した「交流館」がはじまりである（「情

報館」は翌2010年7月に開業)。ところが東北地方太平洋沖地震で発生した津波により交流館や情報館が被災し、営業休止を余儀なくされた。その後の仮営業(2011年4月から)と仮設店舗での営業(2012年1月から)を経て2012年8月11日に交流館の建物を一新し再オープンした。その後の2014年4月26日、チャイルドハウスふくまる(以下、チャイルドハウスCHとする)が新たに設置された。チャイルドハウスは屋内遊び場を兼ねたキッズランド<sup>2)</sup>での活動(2012年秋から)を経て設立され、遊び場のほかに子どもや保護者のふれあいの場となる「地域交流室」を完備している。現在は第三火曜日の定休日を除き、10時から16時まで常時無料で開放されている。運営団体は先のおよつらぶの他に、NPO法人ふくしま震災孤児・遺児を見守る会である。

このようにチャイルドハウスが開業し、いわき市北部に立地し双葉郡に隣接することから一次帰宅者や廃炉や除染など電力関係従事者が多く利用するようになるなど、震災後の道の駅<sup>3)</sup>をめぐる環境も大きく変わってきた。こうした環境変化に応じた利用者対応の検討がこれからの道の駅で必要であると考えられる。そこで本稿では、道の駅における変化の実態から要因を考察し、道の駅を取り巻く環境が変化したことによるイメージ低下を防ぐために、ブランド・イメージ戦略の考え方を援用した改善案を提示する。構成は以下の通りである。次章では既存研究を検討し、3章は調査概要の説明とアンケート結果よる道の駅の実態を把握し、4章ではチャイルドハウスの実態を確認する。道の駅とチャイルドハウスの両施設のイメージ変容の原因を5章で、それらの結果をふまえて6章は今後の道の駅の展開案を検討する。

## 2. 既存研究と本研究の位置づけ

本章では道の駅に関する調査研究を概観するとともに本研究の位置づけを検討する。道の駅に関する研究は大きく分けて2つ、「ハード面」と「ソフト面」である。

菊池・谷口(2007:6)は道の駅の主なハード面の研究を行っている。道の駅の立地は市街地近辺に立地されるケースが増えており、地域住民にも利用しやすい立地といえる。ただし、道の駅に目的を持たせることが定期的な利用を促すのに必要であり、現状では施設の中心機能として農産物直売所を設けることが有効と結論づけている。道の駅よつら港には、交流館1階に直売所が併設されている。直売所については佐藤ら(2012:53)によると、「かつて農産物の直売所は、不定期に道の駅の軒下やテントで行われていたが今では道の駅の主要な要素として利用者を吸引しており、近年新たに設置される道の駅においては屋内のかなりのスペースが農産物直売所として配置されることが少なくない」と論じている。道の駅よつら港でも、多くの利用者が直売所を利用している。

次に「ソフト面」の研究といえる、筆者らが研究を進めている道の駅のマーケティング戦略に関する既存研究を検討する。例えば松野・興梠(2006:28)では、道の駅の農林水産物販売施設の利用客を確保し、リピーターを増やすために必要な対策について、今後食の安全・安心をより一層進める方向とともに、消費者と顔の見える関係でのサービスの充実化についても重視されると論じている。山本(2008:139-141)において、施設のマーケティング戦略の展開は「施設トイレの清潔性と、快適性に特別の配慮を払う」「地域観光用の案内施設を設け、地域の魅力の面的拡大」「テナント用のスペースを設け、テナントを導入」「売り場と品揃えの多様化・豊かさの追求」「リンク等自動販売機の充実化」「イベント用施設の整備」などの展開が必要と述べている。

チャイルドハウスふくまるは子どもの遊び場提供を中心とした施設という意味で、物販や道路情

報やトイレを提供する道の駅にとっては多角化<sup>4)</sup>ともいえ、この展開(多角化戦略)には留意すべき点がある。企業経営の文脈において大村(2014:26)はアパレル企業の多角化戦略の意思決定に着目した。既存事業と新規事業を連鎖させるストーリー性が非常に重要となり、成功するか否かのターニングポイントになるとしている。また、上小城(2012:948)によると、多角化戦略の追及は企業全体の成長や財務的な安定をもたらす半面、既存事業の人件費や基礎研究費などの販売費を高止まりさせるため、既存事業のコスト構造が国内外の新興企業と比較して高コスト体質になりやすいと論じている。

さて筆者らは2009年から継続的に道の駅よつくら港でアンケート・ヒアリング調査を行っており、とりわけ2009年から2011年にかけては道の駅内部構造(スタッフ)に、2012年から現在までマーケティング戦略の視点から調査研究を展開している。飯島・松本(2009:235-236)では、地元四倉町住民と来街者である港区住民を対象にニーズ調査を行った結果、地域に寄せる期待、直売所へのまなごしに差異があることを論じている。これらが今後の直売所を展開するうえでの課題となり、その延長線上に「関係性マーケティング」が立ちあらわれるとした。飯島・松本(2010:6)では、草の根の取組をコミュニティ・ビジネス化するうえで生じうる諸問題を明らかにした。直売所における「つながり」創出プロセスを検討していくなかで、創出の阻害原因として組織運営内の意識ギャップの問題があり、要因として地域NPOの組織内部の人間関係は一般的な企業とは異なり、日常の人間関係の延長線上にあり、それがマイナスに働いていると論じている。大勝・松本(2011:222-223)においては、NPO組織と道の駅関係者およびテナントの販売者側、来場者との関係に着目し、「地域内のつながり」の醸成という視点から復興のプロセスを検討している。

以上が「震災前」であるが、「震災後」の2012年以降は、被災した地域でのマーケティング戦略展開を検討している。松本ら(2012:74-75)では、『「復興」という非日常から日常に戻る過程を観察していきたい市外利用者』が増加する一方で、市内居住者は変化をもとめるのではなく、日常がそこにある／取り戻しつつあることを期待しているとし、震災後でもマーケティング戦略の基本的なコンセプトや取り組みにおいて大きな変化はないと論じた。遠藤・松本(2012:21-22)では、道の駅の差別化の特徴を明らかにし、今後の各道の駅の方向性の検討を行っている。杉山ら(2013:10)では、よつくら港に対する評価と期待から、利用者がどのような想いを持っているか、平休日や居住地によって、それぞれ利用者の想いに違いがあるかを明らかにし今後どのような対策をとるべきか検討している。杉山ら(2014:54-55)ではSWOT分析を用いて「新しい顧客層の利用者増加」をもたらす一案を提示している。

本研究は筆者らが展開した研究の延長線上にあり、他の既存研究との関係では主に「ソフト面」に含まれる。ただ、子ども向けの遊興施設である「チャイルドハウス」が付加されたことによる道の駅の利用者変化(相対的に内部環境の変化)と「震災後」という大きな環境変化(外部環境の変化)の両面を、継続して実施してきた利用者調査の比較から今後のマーケティング戦略の展開を検討する意味でこれまでの研究とは異なると考える。

### 3. 道の駅よつくら港「交流館」「情報館」の利用実態と評価

筆者らは四倉ふれあい物産館時代(2009年5月)を皮切りに、道の駅交流館開業後の2010年5月、東日本大震災後の2011年10月と2012年5月、2012年10月、2013年5月、2014年5月、そして2015年5月と、現在に至るまで計7回にわたり、これら施設の利用者を対象に施設利用者の利用実態・

評価・再来訪意向などを把握するための質問紙調査を行っている。調査項目として「継続項目」（利用回数、頻度、目的、利用購入実態、評価など）と道の駅スタッフの関心に応じて設定した「アドホック項目」を設けている。2014年の調査では対象者ベースであるが、チャイルドハウス開業前と比較して子育て世代<sup>5)</sup>が新たに利用者層に加わっている。そこで、施設内にチャイルドハウスが設立されてから1年以上が経過した2015年5月4日に対面式質問紙調査を実施した。有効回収数は231名、その内訳は男性43.7%、女性45.0%、不明11.3%であり、10代2.2%、20代15.9%、30代15.9%、40代28.2%、50代13.2%、60代12.8%、不明11.9%である。また、2014年度調査の回収数との比較を示したのが表3-1である。

表3-1 2014年と2015年の各セグメントのサンプル数<sup>6)</sup>

		2014年 調査数	2015年 調査数
全体		215	231
用 施 回 設 数 利	はじめて	123	102
	2回利用している	15	35
	3回以上利用している	76	90
意 再 向 来 訪	訪れたいと思う	132	154
	まあ訪れたいと思う	55	42
	どちらとも~思わない	20	35
年 代	10～20代	24	41
	30代	61	64
	40代	56	40
	50代以上	67	86

以下では今後の展開に必要な項目とされる、利用目的、利用購入サービス、利用評価のそれぞれについて2014年と2015年の差を確認することで、利用者の変化を検討する。

### (1) 利用目的

ここでは利用目的を確認する(表3-2)。全体に着目すると「人との待ち合わせ」(2.5pt)が増加、「チャイルドハウスがあるから」(-7.4pt)や「販売員や地元住民と交流ができる」(-2.8pt)が減少している。

表3-2 2014年と2015年の各セグメントのサンプル数<sup>7)</sup>

		名産品がある から	人との待ち合 わせのため	販売員や地元 住民と交流で きるから	フードコー ト・海カフェ があるから	ふくまるがあ るから
全体		-2.5	2.5	-2.8	4.6	-7.4
用 施 回 設 数 利	はじめて	2.8	2.1	-2.4	9.9	-7.6
	2回利用している	4.7	2.9	0.0	7.6	-5.7
	3回以上利用している	-13.5	2.2	-4.4	-1.5	-9.6
意 再 向 来 訪	訪れたいと思う	-4.5	1.9	-3.2	-4.1	-4.9
	まあ訪れたいと思う	-4.9	5.3	-1.8	19.3	-9.3
	どちらとも~思わない	11.4	2.9	0.0	20.7	-12.1
年 代	10～20代	7.3	7.3	-4.2	9.5	-10.1
	30代	4.5	1.5	0.0	4.5	-6.3
	40代	-5.0	0.0	-3.6	1.4	-12.9
	50代以上	-8.3	2.3	-4.8	0.7	-2.3

		祭やイベントなどの催事があるから	被災地の力になりたいと思ったから	テレビや新聞の報道を見て気になったから	道の駅が好きだから	景色がきれいだから
全体		-5.3	-1.3	-0.3	-6.0	-2.3
利用回数	はじめて	-1.6	3.9	0.2	-1.2	6.4
	2回利用している	0.0	-2.9	-3.8	5.7	-11.4
	3回以上利用している	-14.0	-10.2	0.5	-18.8	-13.9
再来訪意向	訪れたいと思う	-5.5	-2.7	2.7	-9.1	-3.9
	まあ訪れたいと思う	-2.6	4.6	-3.1	-1.4	-0.7
	どちらとも~思わない	-9.3	-1.4	-10.0	-11.4	-3.6
年代	10～20代	-5.9	15.3	2.4	2.1	11.2
	30代	5.8	-3.5	-6.6	-2.5	-5.3
	40代	-10.4	7.9	8.2	-4.6	-5.0
	50代以上	-11.9	-10.4	-2.0	-14.9	-3.9

利用回数別では、特に「3回以上利用」で有意差があり、具体的には「祭りやイベントなどの催事があるから」(-14.0pt)、「名産品があるから」(-13.5pt)、「被災地の力になりたいと思ったから」(-10.2pt)である。こうしたリピーターにとっては名産品、イベントの開催、被災地といった非日常的ともいえる理由ではなく、道の駅に対して何らかの魅力を感じて何度も訪れているのではないだろうか。というのも、「道の駅が好きだから」(-18.8pt)、「景色がきれいだから」(-13.9pt)といった、道の駅本来の魅力に関する項目でも減少しているからである。再来訪意向別で、「まあ訪れたい」が「フードコート、海カフェがある」(19.3pt)を目的とする利用者が増加しており、フードコートや海カフェは前年よりも再来訪意向に影響を与えている。年代別にみていくと、「50代以上」で「道の駅が好き」(-14.9pt)、「祭やイベントなどの催事がある」(-11.9pt)が減少していることがわかる。

全体で「人との待ち合わせ」を目的とする利用者が増えていること、特別な理由で道の駅を訪れている「3回以上利用」が減っていることから、利用者にとって日常生活に溶け込みつつあるのではないか。しかし、道の駅のファン層が減少傾向にあるため、改善が望まれる。「景色がきれい」なことを目的として訪れる利用者の減少は、道の駅周辺の海岸での防潮堤設置に伴う工事によって海が見えづらくなってしまった結果とも考えられる。

## (2) 利用購入商品・サービス実態

次に利用購入商品・サービスについて(表3-3)、全体では「和」<sup>8)</sup>(14.2pt)で増加し、「野菜・果物(加工品)」(-10.3pt)が減少している。利用回数別では、「はじめて」の利用者が「和」(18.6pt)を、「3回以上」で「釜飯亭<sup>9)</sup> - ころろ -」(11.4pt)を利用する人が増加している。初めての来訪者は海鮮物に、リピーターは釜めしにニーズがあることが推察される。

次に再来訪意向別で確認する。再来訪意向の高い人で「和」を利用する傾向が前年に比べて増えている。年代別で、比較的若い層の「10～20代」「30代」に直売所の海産物や和の利用者が多い。「40代」「50代以上」では、全体的に直売所の商品を購入する利用者が減少しており、特に野菜・果物の加工品や花木の減少が著しい。

以上の調査結果より、前年と比較して「海産物」と「和」の利用購入に増加が見られた。前年よりも直売所やフードコートで海産物に対するニーズが高まっており、そのなかでも特に「はじめて」、「再来訪意向の高い」、「30代」の来訪者にニーズがあると考えられる。

表 3-3 2014年と2015年の利用・購入商品の差

		海産物 (加工品)	野菜・果物 (加工品)	飲料・酒	花木	喜一
全体		3.6	-10.3	-3.7	-4.7	-3.5
用回数	はじめて	6.0	-10.9	-0.4	-1.4	-3.8
	2回利用している	-6.7	-21.0	-3.8	-6.7	-1.9
	3回以上利用している	4.5	-8.9	-8.5	-9.6	-4.5
意向	訪れたいと思う	2.6	-15.5	-4.8	-4.8	-8.4
	まあ訪れたいと思う	5.6	-6.1	2.2	-1.8	-0.8
	どちらとも~思わない	1.4	6.4	-10.0	-2.1	13.6
年代	10～20代	-3.0	-8.3	-5.2	0.0	12.9
	30代	19.9	-0.4	1.4	1.6	7.2
	40代	15.7	-13.6	4.6	-1.8	-16.8
	50代以上	-9.6	-16.8	-12.6	-12.6	-7.3

  

		釜飯亭 - こ ころ - 心	和	情報館	トイレ
全体		3.5	14.2	-4.2	-0.6
用回数	はじめて	0.4	18.6	-8.5	0.5
	2回利用している	-6.7	6.7	14.3	12.4
	3回以上利用している	11.4	7.6	-3.6	-7.2
意向	訪れたいと思う	5.9	10.9	-2.0	0.1
	まあ訪れたいと思う	-4.3	26.0	-9.7	-3.5
	どちらとも~思わない	6.4	13.6	-5.0	5.0
年代	10～20代	-1.0	25.5	7.3	20.2
	30代	1.4	14.6	9.3	0.4
	40代	2.9	12.9	-11.1	-6.4
	50代以上	8.0	7.8	-15.2	-6.1

(3) 道の駅の評価

これら利用の結果としての評価を確認すると(表3-4)、「スタッフの対応がよい」(-9.5pt)、「清潔感がある」(-21.4pt)、「駐車場が広い」(-11.9pt)といった項目が下がっている。利用回数別では「清潔感がある」を「はじめて」(-24.8pt)と「2回利用者」(-58.1pt)で大きく減少している。2回利用者では「スタッフの対応がよい」(-30.4pt)の減少が大きい。3回以上利用者で「駐車場が広い」(-22.1pt)や「地域の個性・手作り感を感じる」(-16.7pt)といった項目が減少している。とりわけ、リピーターに地域の個性などが伝わりにくくなっていることがうかがえる。

表 3-4 2014年と2015年の利用評価の差

		農産物生鮮・加工品の品揃え・価格がよい	海産物(加工品)の品揃え・価格がよい	弁当の品揃え・価格がよい	米・麺類の品揃え・価格がよい	スタッフの対応がよい	放射性物質の測定結果が気になる
全体		2.7	3.9	-6.0	-1.0	-9.5	2.6
用回数	はじめて	-1.5	2.9	-3.0	-1.6	-5.0	3.1
	2回利用している	5.7	4.7	-4.7	2.9	-30.4	2.9
	3回以上利用している	5.9	3.8	-10.9	-1.5	-11.1	2.0
意向	訪れたいと思う	-0.3	1.0	-10.9	-1.7	-11.0	0.4
	まあ訪れたいと思う	-3.2	4.6	4.0	0.0	-4.9	4.8
	どちらとも~思わない	26.4	15.7	-2.1	0.0	-15.0	8.6
年代	10～20代	12.6	-7.9	0.7	2.4	0.7	2.4
	30代	-5.7	0.6	-0.7	0.0	-7.0	-1.6
	40代	6.8	-0.4	-0.4	0.7	-15.4	0.7
	50代以上	6.3	16.5	-11.1	-4.5	-12.3	7.0

		レジの待ち時間が長い	地域の個性・手作り感を感じる	商品の価格、説明の表示がわかりやすい	施設に清潔感がある	地域の個性が生かされている	雰囲気（統一感や色合い、活気）がよい	
全体		-3.7	-4.2	-3.4	-21.4	-0.3	0.9	
用回数	はじめて	-5.0	4.9	-4.7	-24.8	2.8	-1.0	
	2回利用している	-1.0	-11.4	8.6	-58.1	-17.1	3.8	
	3回以上利用している	-2.7	-16.7	-5.7	-10.7	-2.7	1.1	
意向	再来訪	訪れたいと思う	-5.9	-7.8	-7.2	-26.9	-1.9	-3.1
	まあ訪れたいと思う	-0.2	0.4	5.3	-14.8	5.9	11.7	
	どちらとも～思わない	1.4	3.6	0.0	-10.7	-2.1	2.9	
年代	10～20代	4.9	17.1	-5.9	-19.7	3.9	2.5	
	30代	-3.5	-2.2	-3.5	-28.7	-6.7	-13.5	
	40代	-2.9	-7.9	-3.6	-10.4	6.1	9.6	
	50代以上	-10.1	-14.4	-3.7	-25.9	0.1	2.5	

  

		駐車場が広い	駐車場に入りやすい	情報発信が足りない	ふくまると道の駅の距離が遠い	
全体		-11.9	-5.3	-1.1	2.8	
用回数	はじめて	-9.7	-1.2	2.5	-0.4	
	2回利用している	1.0	-7.6	-6.7	5.7	
	3回以上利用している	-22.1	-11.3	-5.3	4.5	
意向	再来訪	訪れたいと思う	-17.6	-7.0	-1.2	3.3
	まあ訪れたいと思う	-12.4	-3.1	-1.2	-1.2	
	どちらとも～思わない	5.0	-4.3	2.9	5.7	
年代	10～20代	4.9	0.7	0.0	2.4	
	30代	-18.8	-6.8	4.7	14.0	
	40代	-20.7	-1.4	-2.9	-1.1	
	50代以上	-8.4	-6.6	-4.8	-4.0	

再来訪意向別で確認する。再来訪意向が高い利用者に「清潔感がある」(-26.9pt)、「スタッフの対応が良い」(-11.0pt)、「弁当の品揃え・価格がよい」(-10.9pt)等の項目で減少が見られた。一方で、再来訪意向の比較的低い「どちらとも～思わない」で「農産物生鮮・加工品の品ぞろえ、価格が良い」(26.4pt)が上がっている。

年代別に見ると、30代で「清潔感がある」(-28.7pt)と「駐車場が広い」(-18.8pt)が、40代で「駐車場が広い」(-20.7pt)と「スタッフの対応が良い」(-15.4pt)がそれぞれ減少している。50代以上は「海産物加工品の品ぞろえ、価格が良い」(16.5pt)が大きく増加した一方、「清潔感がある」(-25.9pt)、「地域の個性・手作り感を感じる」(-14.4pt)、「スタッフの対応がよい」(-12.3pt)、「放射性測定結果が気になる」(10.3pt)、「米・麺類の品揃え・価格がよい」(4.5pt)等のようにマイナスの評価も多く確認できた。

これらの調査結果より、全体で見たときに「清潔感がある」評価が大幅に下がっていることがわかる。また、再来訪意向が高い人の各評価の低下も著しい。この評価低下の要因<sup>10)</sup>としては他の項目の評価が増加したために相対的に上記の評価が下がったのか、あるいは異なった要因があるのかは更なる分析や追加の調査が必要と考える。別の変化としては、30代が「チャイルドハウスと道の駅との距離が遠い」(14.0pt)と感じていることからわかるように、どちらの施設も利用している子育て世代の利用者が増えている。

これら調査結果から、3回以上利用者が特別な理由で道の駅を訪れることが減っており、特にリ

ピーターの利用者にとっては日常生活に浸透しつつあるのではないか。しかし、一方で「道の駅が好き」「景色がきれい」など道の駅を評価しているという意味でのファン層が減少傾向にある。「清潔感がある」「駐車場が広い」「スタッフの対応が良い」といった、ソフト面での評価や再来訪意向が高い人の各評価が低下していることがわかる。前年と比較して「海産物」と「和」の利用購入に増加が見られた。利用者ベースではあるが、前年よりも直売所やフードコートで海産物に対するニーズが高まっており、今後もニーズが増えると予想できる。

#### 4. チャイルドハウスの利用実態と評価

チャイルドハウスの開業前後を比較したときに、道の駅利用者の変化を確認できた。本章では開業直後と1年経った現段階で、チャイルドハウス利用者にどのような変化があったのかを確認する。3章と同様に利用目的と評価について、2014年と2015年の差を検討する<sup>11)</sup>。

##### (1) 利用目的

利用目的について(表4-1)、全体では「家族や友人、知人に誘われたから」(-10.5pt)を目的として訪れる利用者が大幅に下がっている。利用回数に着目すると、「はじめて」では「家族や友人、知人に誘われた」(-13.6pt)、「子供がのびのびと遊ぶことができる」(-10.2pt)、「家の近くでは子供を遊ばせることが難しい」(-8.9pt)、「友人、知人に会う」(-3.3pt)が、「3回以上」においては「家族や友人、知人に誘われた」(-10.2pt)、「子供の友人に会う」(-3.9pt)が減少している。

再来訪意向別では、「訪れたい」で「家族や友人、知人に誘われた」(-12.0pt)、「家の近くでは子供を遊ばせることが難しい」(-6.8pt)が、「まあ訪れたい」で「子供がのびのびと遊ぶことができる」(-14.5pt)、「家の近くでは子供を遊ばせることが難しい」(-4.9pt)がそれぞれ減少している。再来訪意向が比較的低い「どちらとも～思わない」<sup>12)</sup>でも「家族や友人、知人に誘われた」(-12.0pt)等が減っていることがわかる。

年代別に見ると、「10～20代」で「家の近くでは子供を遊ばせることが難しい」(-4.9pt)が減っている。30代の「子供の友人に会う」(-3.3pt)が減少する一方で、「友人、知人に会う」(7.6pt)が増加している。40代、50代において「家族や友人、知人に誘われた」ことでチャイルドハウスを利用している人は減少している。

表4-1 2014年と2015年のチャイルドハウス利用目的の差

		「キッズランド」 の頃から利用し ていたから	外では放射能を 気にして遊ばせ にくいから	家の近くでは子 供を遊ばせるこ とが難しいから	子供がのびの びと遊ぶこと ができるから	家族や友人、 知人に誘われ たから
全体		-4.2	-1.6	-4.7	-7.6	-10.5
用 施 回 設 利 数	はじめて	-2.3	-2.4	-8.9	-10.2	-13.6
	2回利用している	-13.3	-6.7	4.7	-7.6	-1.0
	3回以上利用している	-6.4	0.5	-4.0	-5.9	-10.2
意 向 再 来 訪	訪れたいと思う	-3.6	-1.2	-6.8	-2.9	-12.0
	まあ訪れたいと思う	-3.1	-1.8	-4.9	-14.5	-4.3
	どちらとも～思わない	-10.0	0.0	0.7	-20.0	-17.1
年 代	10～20代	-5.9	-1.8	-10.1	-5.9	-4.2
	30代	2.7	-1.7	-2.4	-9.2	-0.6
	40代	-6.8	-1.8	-3.9	-8.6	-20.7
	50代以上	-6.7	-2.2	-5.7	-5.5	-13.7



		友人、知人に会うため	子供の友人に会うため
全体		0.1	-1.9
用 施 回 設 数 利	はじめて	-3.3	-0.6
	2回利用している	8.6	0.0
	3回以上利用している	0.4	-3.9
意 再 向 来 訪	訪れたいと思う	0.8	-1.7
	まあ訪れたいと思う	-3.6	-3.6
	どちらとも~思わない	2.9	0.0
年 代	10～20代	-4.2	0.0
	30代	7.6	-3.3
	40代	-2.1	-1.8
	50代以上	-3.2	-1.5

「家族や友人、知人に誘われた」「家の近くでは子供を遊ばせることが難しい」でチャイルドハウスを訪れる人は減っている。これはチャイルドハウスを遊び場の一つ、目的地の一つとして訪れているのではないかと推察できる。更に、子育て世代である30代で、「子供」の友人に会うためではなく、保護者の友人、知人に会うためにふくまるを訪れている。このことから、チャイルドハウスの利用者間につながりが生まれつつあると推察出来る。

## (2) チャイルドハウスの評価

最後にチャイルドハウスの評価を確認する(表4-2)。全体では道の駅と同様に「清潔感がある」(-16.3pt)が低下している。利用回数別を見ると、「3回以上」と「はじめて」において「保護者の休憩スペースがあるのが良い」(はじめて:-17.5pt, 3回目:-16.2pt)や「清潔感がある」(はじめて:-16.9pt, 3回目:-20.3pt)など、いくつか同様の項目の評価が低下していた。また、すべての利用回数において「チャイルドハウスの場所がわかりにくい」が大幅に低下しているのはチャイルドハウスの場所が認知されたと考えられる。

次に再来訪意向別に着目する。「訪れたい」は「近くに自動販売機があるのが良い」(-15.5pt)、「清潔感がある」(-14.9pt)等が下がる一方、「子供たちがどうしがふれあえるのでよい」(11.0pt)や「広いので子供が走り回ることができてよい」(6.5pt)、「遊び場がきれいよい」(6.5pt)等の項目が増加している。すべての再来訪意向で「場所がわかりにくい」「清潔感がある」が低下している。

年代別では特に子育て世代といえる「30代」で特徴的な差が多く見られる。「近くに自動販売機があるのが良い」(-13.6pt)、「開放感があるのが良い」(-18.3pt)、「清潔感がある」(-25.4pt)が下がる一方で、「子供たちがどうしがふれあえるのでよい」(17.2pt)と「広いので子供が走り回ることができてよい」(9.4pt)の項目は増加している。

表 4-2 2014 年と 2015 年のチャイルドハウス利用評価の差

		保護者の休憩スペースがあるので良い	近くに自動販売機があるのがよい	床が堅そうなので心配である	屋内なので放射能を気にしなくてよい	開放感があるので良い
全体		-13.7	-9.5	-2.4	-4.4	-10.0
用 施 回 設 数 利	はじめて	-17.5	-7.8	-2.4	-4.9	-11.4
	2回利用している	-1.9	2.9	0.0	2.9	-1.0
	3回以上利用している	-16.2	-15.5	-2.8	-6.2	-11.5
意 再 向 来 訪	訪れたいと思う	-14.3	-10.0	-0.9	-5.0	-9.1
	まあ訪れたいと思う	-9.3	-9.1	-5.5	-4.9	-10.9
	どちらとも~思わない	-15.0	-10.0	-5.0	-2.1	-10.0
年 代	10～20代	-1.8	2.4	-4.2	0.0	-5.9
	30代	-12.5	-13.6	-3.3	-5.1	-18.3
	40代	-24.6	-6.4	0.7	-6.4	-5.7
	50代以上	-10.9	-13.4	-3.0	-3.7	-7.8

  

		清潔感がある	買い物中に遊ばせておくことができる	ふくまるの場所がわかりにくい	子供たちがうしがふれあえるので良い	広いので子供が走り回ることができてよい
全体		-16.3	-8.4	-20.5	8.2	4.3
用 施 回 設 数 利	はじめて	-16.9	-9.8	-18.7	2.9	0.0
	2回利用している	-7.6	0.0	-20.0	8.6	5.7
	3回以上利用している	-20.3	-8.3	-23.7	13.3	8.9
意 再 向 来 訪	訪れたいと思う	-14.9	-10.8	-20.5	11.0	6.5
	まあ訪れたいと思う	-17.6	-5.5	-14.5	2.4	0.0
	どちらとも~思わない	-20.0	2.9	-30.0	2.9	0.0
年 代	10～20代	-5.9	-8.3	-12.5	7.3	0.0
	30代	-25.4	-13.1	-26.2	17.2	9.4
	40代	-16.4	-8.9	-26.8	2.5	5.0
	50代以上	-11.9	-5.2	-14.9	4.7	2.3

  

		遊び場がきれいでよい
全体		4.8
用 施 回 設 数 利	はじめて	1.0
	2回利用している	2.9
	3回以上利用している	10.0
意 再 向 来 訪	訪れたいと思う	6.5
	まあ訪れたいと思う	2.4
	どちらとも~思わない	0.0
年 代	10～20代	0.0
	30代	6.3
	40代	10.0
	50代以上	3.5

以上より、特に道の駅の「3回以上」や再来訪意向の高い利用者、30代など、リピーターといえる利用者は、施設面での評価は低下しているものの、何度か使った（リピーターである）からその評価が増加している。開業から1年が経ち、使えば使うほど魅力がわく施設になりつつあるといえるのではないだろうか。ここで、「清潔感」評価の減少についてであるが、子供が使う施設にとってこの項目の減少は気になるところである。施設自体の清潔感が下がってしまったのか、使えば使うほど「清潔感がある」ことが当たり前になってしまったが故に相対的に他の評価が上がったのか、

詳しく調べていく必要がある。一方で、「場所がわかりにくい」の評価が全て低下しているが、調査当時の駐車場状況が影響しているのではないかと考えられる。

## 5. 道の駅、チャイルドハウスの評価の変容

道の駅とチャイルドハウスの利用実態を比較すると、両施設において清潔感の評価が大きく低下していることが3章(表3-4)と4章(表4-2)の分析で明らかになった。そこで本章では「清潔感」の項目を前年度と今年度で比較し、その要因を検討する。

### (1) 道の駅とチャイルドハウスにおける清潔感の差

#### a. 道の駅

施設の清潔感について2014年の値に着目すると(表5-1)、「50代利用者」(59.3%)が全体に比べて大きい。二時点間の変化を年代別で見ると、「50代」(-46.0pt)、「30代」(-28.7pt)、ライフステージ別では「末子が小学校入学前の親」(-26.1pt)の項目で有意差が確認出来た。

表5-1 道の駅清潔感評価の変容

		2014年		2015年		2015-2014
		調査数	清潔感がある	調査数	清潔感がある	
合計		215	40.0	231	18.6	-21.4
年代	20代	12	33.3	36	25.0	-8.3
	30代	61	45.9	64	17.2	-28.7
	40代	56	∴ 30.4	40	20.0	-10.4
	50代	27	△ 59.3	30	13.3	-46.0
	60代以上	40	32.5	29	17.2	-15.3
ライフステージ	独身者	31	∴ 25.8	47	14.9	-10.9
	子供がいない夫婦	26	↑ 57.7	15	13.3	-44.4
	末子が、小学校入学前の親	58	46.6	44	20.5	-26.1
	末子が、小学生の親	20	∴ 25.0	14	21.4	-3.6
	末子が中学、高校、大学に在学中の親	14	50.0	21	28.6	-21.4
	末子が就職、または結婚している親	37	32.4	40	15.0	-17.4

#### b. チャイルドハウス

道の駅と同様に確認する(表5-2)。2014年と2015年の両年で、「30代」(2014年:34.4%、2015年:15.6%)、「末子が小学校入学前の親」(2014年:41.4%、2015年:22.7%)が有意に大きい。年代別では、子育て世代に該当する「30代」(-21.5pt)、「40代」(-21.5pt)、ライフステージ別で「末子が小学校入学前の親」(-18.7pt)と、二時点間で有意な差があるといえる。

表 5-2 チャイルドハウス清潔感評価の変容

		2014年		2015年		2015-2014
		調査数	清潔感がある	調査数	清潔感がある	
合計		215	18.1	231	5.6	-12.5
年代	20代	12	16.7	36	2.8	-13.9
	30代	61	▲ 34.4	64	▲ 15.6	-18.8
	40代	56	19.6	40	5.0	-14.6
	50代	27	11.1	30	0.0	-11.1
	60代以上	40	▽ 5.0	29	0.0	-5.0
ライフステージ	独身者	31	↓ 6.5	47	2.1	-4.4
	子供がいない夫婦	26	∴ 7.7	15	6.7	-1.0
	末子が、小学校入学前の親	58	▲ 41.4	44	▲ 22.7	-18.7
	末子が、小学生の親	20	↑ 35.0	14	7.1	-27.9
	末子が中学、高校、大学に在学中の親	14	0.0	21	0.0	0.0
	末子が就職、または結婚している親	37	∴ 8.1	40	0.0	-8.1

## (2) 「清潔感」の変容

2014年と2015年の二時点間で有意な差が確認できる項目が多かったことから、チャイルドハウス開業により利用者層が変化し「清潔感」のとらえ方が変化した可能性がある。二時点で比較したときに、道の駅では両年において「50代」が全体に対して有意差を示していた。チャイルドハウスでは、子育て世代に該当する年代といえる「30代」「末子が小学校入学前の親」の清潔感評価が低下していることが読み取れた。次に清潔感変化の要因を2つあげ、各々を考察する。

### a. 年代効果による要因

あくまで利用者ベースのものであるが、道の駅の比較で差を確認できた50代はその他の年代よりも所得や時間等でのゆとりがあり、観光等で様々な場所を訪れているのではない<sup>13)</sup>。そのため「目が肥えて」いて、道の駅に求める清潔感の水準が高いとも考えられる。もしくは清潔感には一定の評価をしているものの、他項目が清潔感を上回り相対的に低下したとも推察される。

また、両施設で「末子が小学校入学前の親」と「30代」でも二時点間での有意差を確認することが出来た。子供が発達段階であり、大人ほど抵抗も持っていないため、子供の衛生や環境に対し敏感になっているものといえる。30代利用者の約半数は末子が小学校入学前ということもあり、特に顕著な差になっていると考えられる。

年代別で清潔感へのとらえ方が異なるのは例えば、大谷・杉本・堀川(2010)<sup>14)</sup>では、勤務時とプライベート時に身支度するとき最も意識する部分を年代別に調査し、年代ごとに勤務時とプライベート時に意識する箇所には大きな違いがあることを示した。小川、白井ら(2003)<sup>15)</sup>は神奈川県下消費者の魚介類イメージに関する意識調査を行い、20代から70代にかけてそれぞれ魚介類に対して抱くイメージに大きな違いがあるとした。佐藤(2008)<sup>16)</sup>の調査では、年齢層により色彩イメージの評価構造が異なることを明らかにしている。

先に言及した大谷・杉本・堀川(同)では、『50代の方は勤務時には「清潔感」「髪型」「顔色」「眼のはれ」の4項目が意識されているが、プライベート時にも「髪型」「清潔感」「化粧の仕上がり」「顔色」で勤務時とプライベート時はほぼ同様の「髪型」「清潔感」といった項目を意識していると考えられる』と結論づけている。これらの既存研究と併せると、道の駅の施設に対する「清潔感」の

とらえ方も年代によって異なるのではないかと考える。

b. 経年効果による要因

2つ目の要因として、開業から時間が経過するにつれて施設の新鮮さが弱まり、「清潔感」が低下していることである。そこで「清潔感がある」と評価する利用者の割合を2013、2014、2015年の値の変化の視点で確認したところ（表5-3）、年代別では評価が減り続ける年代と、2014年に一度評価が回復している年代があり、それが「50代」である。ライフステージ別に着目すると、3年にわたって評価が減り続けているカテゴリー（独身者、末子小学生、末子独立）と2014年の評価回復後にまた評価が減少しているカテゴリー（子どもがいない夫婦、末子未就学、末子中高大学生）がある。特に、一度評価が回復したカテゴリーの下落幅が大きい。

表 5-3 道の駅における清潔感評価の変化

		2014年		2015年		2015-2014	
		調査数	清潔感がある	調査数	清潔感がある	調査数	清潔感がある
合計		225	38.2	215	40.0	231	18.6
年代	20代	22	45.5	12	33.3	36	25.0
	30代	34	29.4	61	45.9	64	17.2
	40代	38	44.7	56	∴ 30.4	40	20.0
	50代	41	41.5	27	△ 59.3	30	13.3
	60代以上	52	34.6	40	32.5	29	17.2
ライフステージ	独身者	24	45.8	31	∴ 25.8	47	14.9
	子供がいない夫婦	21	∴ 23.8	26	↑ 57.7	15	13.3
	末子が、小学校入学前の親	19	31.6	58	46.6	44	20.5
	末子が、小学生の親	24	45.8	20	∴ 25.0	14	21.4
	末子が中学、高校、大学に在学中の親	18	38.9	14	50.0	21	28.6
	末子が就職、または結婚している親	55	41.8	37	32.4	40	15.0

6. 結果と考察

(1) 調査結果

震災を経て2012年夏に道の駅よつら港交流館が再オープンしてから、情報館再開、チャイルドハウス開業、国道6号や常磐道の開通など、道の駅周辺の環境が大きく変化している。2015年に行ったアンケート調査で見られた様々な変化でも、とりわけ「清潔感」評価の低下が著しいことを確認した。その要因として年代と経年による効果があるというのが、現時点での結論である。

次節からは、推察した要因や道の駅の変化をふまえて、ブランド・イメージ戦略の観点から改善案を提示する。具体的には道の駅の「清潔感」イメージ低下を改善するとともに、今まで築き上げた道の駅に対するイメージを毀損しないための戦略を検討する。

ここでいうブランド・イメージをさしあたり、「あるブランドについて考えた時に消費者の心の中に浮かぶ連想の集まり」（青木、恩蔵（2004））とする。

(2) 戦略の考察

		製品カテゴリ (道の駅の施設)	
		既存	新規
ブランド名 (ブランド・イメージ)	既存	<b>ライン拡張</b> …既存のブランド名を使って 既存製品カテゴリに趣向を変えた 製品を導入すること。 ⇒ 考察③	<b>ブランド拡張</b> …新カテゴリの新製品に既存の ブランド名を使うこと。 ⇒ 考察②
	新規	<b>マルチブランド</b> …同一製品カテゴリ内で 複数のブランドを扱うこと。	<b>新ブランド</b> …今までのブランドが 似つかわしくないため新ブランド を作る。 ⇒ 考察①

図 6-1 ブランド開発戦略フレーム

本節ではフィリップ・コトラー<sup>17)</sup>による「ブランド開発戦略」のフレームを援用して、道の駅の戦略を検討する(図6-1)。製品カテゴリ、ブランド名の軸をそれぞれ「道の駅の施設」と「ブランド・イメージ」に置き換える。「今までのブランドが似つかわしくないため新ブランドをつくる、新ブランド戦略」「新カテゴリの新製品に既存のブランド名を使う、ブランド拡張戦略」「既存のブランド名を使って、既存製品カテゴリに趣向を変えた製品を導入する、ライン拡張戦略」を採用する。

a. 新ブランド展開

チャイルドハウス開業や子供向けのイベント企画により、開業前よりも子供たちが増加傾向にあることから、「子供や子供連れにやさしい道の駅」という新ブランドを創出することを提案する。

既存の道の駅で参考事例となるのは、「田園プラザ川場」である。当該道の駅では、スポーツ施設利用や子供向けの遊具、ブルーベリー摘み取り、シンボルSL「D-51」の乗車体験などができる。そこで、子供が使える高さごみ箱や子供用の小さいかごを直売所に設置することなどが考えられる。道の駅よつくら港はこれまで子供向けにチャイルドハウスふくまるや大型テント、ふれあい広場を設置してきた。しかしながら今後、資金面などで田園プラザ川場のような遊具などの子供向けの施設整備は難しいといえるために、比較的成本がかからない子供や子供連れの家族を対象にしたイベントの企画とその継続的な開催が考えられる。

b. ブランド拡張

次に、道の駅のイメージである「ふれあいの場、人とのかかわり」を深化することを提案する。今回の調査で、「地域の個性、手作り感を感じる」「雰囲気が良い」といった道の駅の評価に関する項目で減少が見られた(表3-2)。チャイルドハウスでは「子供同士が会えるのでよい」といった評価が増加している(表4-2)。「ふれあい」や「かかわり」を重視することで、道の駅で評価が低下した項目を改善し、チャイルドハウスの評価で上昇した項目を更にのばすことが目的である。

参考となる事例として「道の駅 あおき」がある。地元住民がインストラクターとなり、そば打ち・おやきづくり体験を行っている。これまでも道の駅よつくら港では四倉の住民が講師となり、さんまの開き体験やいくらづくり体験などが子供向けに行われている。これらを定期的に開催、また参加者も子供から対象を拡大し大人にも体験できるようにすることで、地元住民同士や来街者とのふれあいの場となり、直売所の市場感と生産者とのかかわりといった道の駅にある既存のイメージと、ふくまるの「子供同士がふれあえる」というイメージをうまく融合させ、道の駅とふくまるにある「ふ

れあい」「かかわり」のイメージを深化させていくことが可能になると考える。

### c. ライン拡張

最後に道の駅とチャイルドハウスに対して「清潔感」を徹底することを提案する。事例として、『日本一おもいやりのあるトイレ』をコンセプトとする「道の駅豊前おこしかけ」をあげる。この施設のトイレはいつも清潔、気持ち良いをモットーに、一日6時間清掃を行っている。道の駅よつくら港では、直売所でのほこりが破りがちな商品を無くしたり、フードコートでは利用者共用の机や箸などをこまめにきれいにしたりすることが考えられる。チャイルドハウスでは、清掃の実施状況を利用者にもわかるようにするなどの展開である。

一つ懸念があるとすれば、清潔感徹底の行き過ぎが「洗練感」につながってしまうことである。というのも、筆者らの過去の調査結果を用いると、道の駅や直売所はスーパーやコンビニのような洗練された売場とは逆の方向を利用者は求めていること<sup>18)</sup>、更に駅長への以前の聞き取りによれば先のスーパー等とは違う売場を目指していると述べていたからである<sup>19)</sup>。

以上、本稿では道の駅に新たな施設が加わることによる利用の実態とその評価の変容を明らかにするとともに、これらに対応するためにブランド・イメージ戦略のフレームを援用し、調査結果をふまえた提案を検討した。最後に今後の課題を述べる。一番大きな課題は調査方法である。利用者かつ調査協力者ベースによる集計・分析のために、代表性の担保が難しい。これについて、まずは回収数を増やすことが考えられる。次に5章で論じた「清潔感」などの質的な項目に関する評価である。これは次回以降の調査で、回収時に追加の聞き取りを行って質問内容の深掘りを試みることが考えられる。最後に本稿で示した提案の妥当性とその評価である。本提案を道の駅やチャイルドハウスの関係者に示し議論することを第一段階として、実験時の利用者を対象としたアンケートやヒアリングで効果を検討・評価するのが第二段階であり、これらのプロセスにおける効果とその課題についても今後論じていきたい。

### 〔注〕

- 1) 上記で登場した「NPO法人よつくらぶ」は2009年1月に発足した。様々な事業の1つである「まちづくりに関する他団体、行政、企業等との活動連携による地域活性化事業」により道の駅等の運営を行っている。
- 2) キッズランドについてであるが、道の駅の仮設店舗として使用されていた大型テントで2012年10月～2013年12月までの期間限定で開放されていた施設である。
- 3) 以下の議論における「道の駅（よつくら港）」は交流館、情報館、チャイルドハウスを含む一連の施設を指すこととする。
- 4) 多角化戦略とはAnsoff（1957 = 2010）により、現在の製品ラインと市場から同時に離れる戦略であり、最後の選択肢と定義されている。
- 5) これから結婚をしようとする若年から、大学生の子供のいる親までで構成される世代。なお、統計上の制約等から、子育て世代を年齢層として捉えなければならない場合、便宜的に20～49歳とする（平成17年版 国民生活白書「子育て世代の意識と生活」凡例より）。このことより、本稿では子育て世代を20～40代とする。
- 6) 「2回利用者」はサンプル数が少ないため、参考値として扱う。

- 7) ここでは異なる母集団間の差に関する両側検定を行っている。2014年と2015年の差が有意な場合(有意水準5%以下)、網掛け表記としている。
- 8) 本稿のフィールドで取り上げる、道の駅交流館2階のフードコーナーのテナントを紹介する。「魚処 和」は海鮮丼等を提供しているテナントである。「釜飯亭 - ころも - 心」は様々な種類の釜めしを提供している。「喜一」は、ラーメンを提供している。本稿には登場していないがジェラートを提供している「航」、そばやうどんなどを提供している「松の月」もある。
- 9) 脚注7参照。
- 10) 筆者の観察によると、道の駅よつくら港は海に面しているため、特に強風の際に窓を開けていると砂埃が店内に入ってしまう。
- 11) 以下のチャイルドハウスの分析では「利用回数」を除き、集計の単位はチャイルドハウスの利用者ベースではなく、道の駅の利用者ベースで分析を行う。今回の分析はあくまで道の駅のマーケティング戦略の検討であるために、チャイルドハウス利用者ベースではなく、道の駅利用者全体の「シェア」を把握することが目的だからである。
- 12) 「どちらとも思わない」「まあ思わない」「思わない」をまとめている。
- 13) 例えば根田(2010)において、アンケート回答者数で50代以上の観光客が6割を占めていることを論じているが、あくまでも協力者ベースであり、その点では本稿と同じ問題がある。一方で『旅行・観光消費動向調査』における2013年の「観光・レクリエーション」における宿泊+日帰りの実旅行者数を見ても、50代は15,872千人と30~40代や60代と比べても多くはない。この部分の検討は別稿であらためて行いたい。
- 14) 勤務時とプライベート時に身支度するときに最も意識する箇所を年代別に調査したときの結果に特筆すべき点が見られた。20代は1番目に「髪型」32.4%、2番目に「清潔感」24.3%に対し、プライベート時には1番目「服のコーディネート」33.8%、2番目に「化粧の仕上がり」32.4%であった。30代は勤務時に身支度するときに意識するところが、1番目「清潔感」41.7%、「髪型」41.7%に対し、プライベート時は1番目「服のコーディネート」30.6%、2番目に「化粧の仕上がり」22.2%であった。40代と50代は勤務時では同じ項目「清潔感」が1番目であり、40代は40.0%、50代は52.0%であった。2番目である「髪型」について40代は28.0%、50代は32.0%であった。プライベート時では40代と50代にも1番目が「服のコーディネート」36.0%であった。40代の2番目の項目は「清潔感」24.0%であり、50代の2番目の項目は「髪型」28.0%であった。
- 15) 20代では「頭がよくなる」を代表とした『栄養バランス』のイメージが強いが、年代が上がるにつれ30代で実際に料理をする機会が増えるからか「調理が面倒」、といった『扱いにくさ』『素材のマイナス面』が目立つこととなる。40代から50代になると『高質感』『扱いにくさ』という面が強調されるが、60代、70代では「庶民的」、「安全」といった『親近感』面が重要視される。とある。
- 16) 年齢層により色彩イメージの評価構造は異なることは明らかである。これには年齢層による色に対する識別性の低下、色に関する関心の低下、および年齢層の色彩に関わる世代背景などが影響していることが考えられる。とある。
- 17) コトラー・アームストロング・恩蔵(2014)194-196頁。
- 18) 松本(2015)による。
- 19) 筆者らの聞き取りによる。



## 〔参考文献・URL〕

- 青木幸弘・恩蔵直人、2004、『製品・ブランド戦略 現代のマーケティング戦略①』、有斐閣。
- 飯島美奈帆・松本行真、2009、「産地直売所に対する地元住民と来街者のニーズ・ギャップからみる直売所マーケティングへの示唆 - 道の駅「よつくら港」開業に向けたNPOの取組を通じて」『日本都市学会年報』43号:226-235.
- 飯島美奈帆・松本行真、2010、「つながりを創出するための直売所運営の課題 - 道の駅「よつくら港」の事例を通じて」『日本都市学会年報』44号:172-181.
- H. Igor Ansoff, 1957, Strategies for Diversification, Harvard Business Review. ( = 2010, DIAMOND ハーバード・ビジネス・レビュー編集部、「戦略論1957-1993」『第1章 多角化戦略の本質』:2-38、ダイヤモンド社) .
- 遠藤一幸・松本行真、2012、「道の駅の差別化の特性と今後の課題 - 福島県の道の駅「ふるどの」と「よつくら港」を比較して -」『東北都市学会研究年報』11・12号:7-25.
- 小川砂郎・臼井一茂・石井隆之・山本章太郎・石井洋・加藤健太・山本貴一・江川公明、2003年、「神奈川県下消費者の魚介類イメージに関する意識調査」『神奈川県水産総合研究所研究報告』8号:25-32.
- 小島貴裕・三橋 伸夫・藤本 信義、1999、「道の駅」施設における計画と運営への住民参加とその効果」『農村計画学会誌』18号:37-42.
- 大谷久也・杉本 国子・堀川 悦夫、2010、「看護職における化粧のイメージ調査:年代別による比較」『研究紀要』44号:9-18.
- 大村邦年、2014、「アパレル企業の多角化戦略とその本質」『阪南論集. 社会科学編』50巻1号:17-29.
- 上小城伸幸、2012、「多角化戦略の罫」『商経学叢』59巻2号:937-950.
- 観光庁、2015、「旅行・観光産業の経済効果に関する調査研究(2013年度版)」『旅行・刊行消費動向調査』.
- 菊池剛・谷口尚弘、2007、「北海道における「道の駅」の施設環境に関する基礎的研究」『北海道工業大学研究紀要』35号:429-434.
- 熊田喜三男、2010、「道の駅とマーケティング戦略の実践:岐阜東濃地域を例として」『名古屋外国語大学現代国際学部紀要』6号:145-192.
- コトラー・アームストロング・恩蔵直人、2014、『コトラー、アームストロング、恩蔵のマーケティング戦略』、丸善出版株式会社.
- 佐藤仁人、2008年、「住宅インテリアの色彩イメージに関する研究:年齢層に着目したインテリア要素、外壁および単色色票の色彩イメージの比較」『日本建築学会環境系論文集』73号:707-713.
- 佐藤快信・西川 芳昭・鶴渕 鉄平、2012、「道の駅の地域振興に関する一考察」『長崎ウエスヤン大学現代社会学部紀要』10巻1号:53-62.
- 杉山武史・菅野瑛大・松本行真、2013、「道の駅よつくら港のブランドイメージに関する一考察」『研究紀要』54号:111-120.
- 杉山武史・班目佳小里・松本行真、2014、「新施設開業後の道の駅のマーケティング戦略の課題」『研究紀要』55号:47-56.
- 高田尚人・松田泰明、2012、「道の駅の休憩機能の重要性と利用者評価」『寒地土木研究所月報』

709号:38-43.

大勝陽平・松本行真、2011、「震災復興プロセスにおける地域住民の果たす役割に関する研究：福島県いわき市四倉町道の駅「よつくら港」の取り組みを事例に」『日本都市学会年報』45号:219-226.

根田克彦、2010、「伝統的建造物群保存地区におけるイベント型観光の可能性—檀原市今井町の事例」『奈良教育大学紀要 人文・社会科学』59巻1号:101-115.

松野薫・興梠克久、2006、「中山間地域における直売所の機能に関する一考察：「道の駅」全国アンケート調査をもとに」『林業経済』59巻2号:16-29.

松本行真・菅野瑛大・鈴木誠也・本田耕太郎・横田敦大・斉藤甲希、2012、「ポスト 3.11 のマーケティング戦略 - 道の駅よつくら港の直売所を事例に -」『研究紀要』53号:67-75.

松本行真、2015、「活性化がもたらす運営組織内外の葛藤」『被災コミュニティの実相と変容』:97-132、御茶の水書房.

山本久義、2008、「九州地域の「道の駅」におけるマーケティング戦略の実態と展望」『産業経営研究所報』40号:121-141.

いわき市道の駅よつくら港ページ <http://www.city.iwaki.fukushima.jp/bukyoku/dobokubu/doboku/017339.html>.

NPO 法人データベース NPO 広場

[http://www.npo-hiroba.or.jp/sear\\_チャイルドハウス/zoom.php?pk=82826](http://www.npo-hiroba.or.jp/sear_チャイルドハウス/zoom.php?pk=82826).

NPO 法人ふくしま震災孤児・遺児をみまもる会公式 HP <http://www.fukushima-child.com/index.html>.

川場田園プラザ HP

<http://www.denenplaza.co.jp/index.html>.

道の駅あおき HP

<http://michinoeki-aoki.eek.jp/>.

道の駅公式ホームページ 道の駅よつくら港ページ <http://www.thr.mlit.go.jp/road/koutsu/Michi-no-Eki/fukusima/fu19.html>.

道の駅豊前おこしかけ HP

<http://www.okoshikake.jp/index.html>.

道の駅よつくら港 HP

<http://www.429-love.jp/index.html>.

ABSTRACT

Marketing Strategy for the new facility in Michi-no-eki  
:A case of “Michi-no-eki Yotsukura-kou” and “Child-House Fukumaru”

*SUGIYAMA Takeshi*

*MADARAME Kaori*

*MATSUMOTO Michimasa*

Michi-no-eki are scattered across Japan which are engaged on elaborate strategies. Among them, Fukumaru opened next to Michi-no-eki Yotsukura-kou in spring of 2014. Changes have been observed since Fukumaru opened in Michi-no-eki Yotsukura-kou. To maintain users' satisfaction from now, it's necessary to accommodate to the environmental changes.

Then, we'll discuss the improvement plan based on frameworks of brand marketing strategy to manage users' image modification of user's image according to environment and utilization change.

Main analysis was based on a comparing of 2014's and 2015's research results. The results are as follows. The number of users having special purpose who visit Michi-no-eki Yotsukura-kou three or more times decreased. In Fukumaru, the number of users increased. Most notably, the result indicated that the users' evaluation on cleanliness of the facilities had been significantly lowered between the two surveys.

To solve their decreasing satisfaction of cleanliness, we consider three improvement plans based on a framework of “Brand department strategy” (P. Kotler) referring to other case studies. Their plans are as follows. First plan is “new brand strategy”, which shows that we make a new brand to prevent its brand from obsolescence. Second plan is “brand expanding strategy” which means that we utilize an existing brand for a new product in a new category. Third plan is “line extension strategy” which indicates that we adopt a new product that made different idea in an existing product category using an established brand.

Key word: Michi-no-eki(Roadside station), Marketing Strategy, Multilateralization, Brand Marketing Strategy