

第1回委員会で検討した「魅力づくりの方向性」を踏まえ、道の駅あらか（仮称）のターゲットや機能ごとの特色などについて検討するため、内部環境調査（地域関係者の意向や地域資源などの強みの分析）、競合環境調査（周辺スーパーの品ぞろえなどの調査）、外部環境調査（商圈住民のニーズ調査など）を実施した。調査の結果について、以下に整理する。

◆内部環境調査（過年度調査）

①道の駅あらか（仮称）に対する市民意向（平成31年度調査）

- 道の駅あらか（仮称）には、「新鮮な商品や特産品が購入できる」ことや、「買い物・食事が便利になる」ことへの期待が高かった。20～30代では、「『食』が楽しめること」への期待が、より高かった。
- 充実させたほうがよい施設の第1位としては、「直売施設」が最も多かった。
- 20～30代では、周辺での整備が予想される機能や体験に対する期待が高く、周辺施設との機能連携により、これらの世代への訴求力が高まる可能性が示唆された。
- 道の駅の利用意向は、20～30代でも比較的高い意向がみられた。60代以上では、交通手段がないことが利用意向を妨げる要因となっている可能性も示唆され、送迎サービス・運転代行サービス等の提供により利用促進が期待できることが示唆された。

表 市民意向（概要）

設問	全体傾向	年代別の傾向 ※年代による差がみられた事項について記載
「道の駅あらか（仮称）」への期待	<ul style="list-style-type: none"> 「新鮮な商品や特産品が購入できる」が最も多く64%を占めた。 「買い物・食事が便利になる」（41%）、「産業の活性化になる」（33%）、「『食』が楽しめる」（32%）と続いた。 	<ul style="list-style-type: none"> 「『食』が楽しめる」は20～30代において期待がより高かった。 「産業の活性化になる」は60代以上で期待がより高かった。
「道の駅あらか（仮称）」に充実させたほうがよい施設（上位3位）	<ul style="list-style-type: none"> 充実させたほうがよい施設の第1位は、「直売所」が最も多く65%を占めた。 第2位は、「飲食施設（レストラン・バイキングなど）」が最も多く41%を占めた。 	<ul style="list-style-type: none"> 第一希望として「直売施設」を望む人は、60代以上においてより多い。 第一希望として「飲食施設」を望む人は、20～30代においてより多い。
上記以外であればうれしい施設	<ul style="list-style-type: none"> 「温泉施設（足湯・スパ等）」、「広い公園（イベント広場）」、「干潟・夕陽が見渡せる展望デッキ」への期待が高く、いずれも4割以上を占めた。 	<ul style="list-style-type: none"> 「広い公園（イベント広場）」、「屋内アミューズメント・スポーツ施設（ボルダリング・卓球・ビリヤード・フットサル場等）」、「トレーニング・フィットネスジム」、「キッズシアのような子供が仕事を学べる施設」への期待、は20～30代においてより高い。
「道の駅あらか（仮称）」にあれば良いと思うサービス	<ul style="list-style-type: none"> 「ポイントカード」が最も多く38%を占め、「送迎サービス・運転代行サービス」（30%）、「電子マネー決済」（24%）と続いた。 	<ul style="list-style-type: none"> 「ポイントカード」、「電子マネー決済」への期待は20～30代においてより高かった。 「送迎サービス・運転代行サービス」への期待は、60代以上においてより高かった。
「道の駅あらか（仮称）」の利用意向	<ul style="list-style-type: none"> 利用意向のある人（「頻りに利用したい」及び「たまに利用したい」の合計）が80%を占めた一方、「利用しない」「わからない」は18%であった。 	<ul style="list-style-type: none"> 利用意向のある人は、20～30代でより多く、60代以上においてより少なかった。
上記「利用しない」理由	<ul style="list-style-type: none"> 「利用しない」「わからない」理由としては、「市内の商業施設で充足している」が最も多く、「荒尾市に道の駅はイメージがない（実感がない）」が続いた。 	<ul style="list-style-type: none"> 60代以上において、「市内の商業施設で充足している」、「交通手段がない」がより多かった。

②農水産物等の出荷意向

道の駅あらか（仮称）農水産物等の現状分析(出荷意向調査結果分析)

類別	作物別種目	出荷意向見込み	
		数量(t)	金額(千円)
穀類	米	34	12,040
果物	ナシ	64	25,500
	ミカン	43	10,768
	ブドウ	4	3,780
	カキ・その他	6	3,804
野菜	葉茎野菜	121	22,649
	根菜野菜	23	5,810
	果菜・豆野菜	52	25,003
その他	花・キノコ類	-	13,210
農産加工品	加工品	-	17,112
農産品小計		347	139,676
水産	海苔	-	7,500
	あさり貝	-	5,000
	マジック	-	4,000
	鮮魚	-	-
	水産加工	-	24
水産小計		-	16,674
畜産	生乳	-	-
	肉牛・卵	-	-
総合計		347	156,330

出荷量と競争力が他地域に比べ、一定量高く見込める農水産物を強みとした商品構成を行い、周年、安定供給できる体制を実現していく。

【本市の強み】

里
(果物・生乳)



梨/ミカン/ブドウ/生乳



山
(キノコ)

エリンギ/ブナシメジ/シイタケ/エノキ

海
(水産物)



海苔/アサリ/マジック



③市内事業者の意向

- 事業者からは、「農林水産業の活性化」や「地域ブランドの創出」に対して一定の期待がある。
- 道の駅の問題点として、事業者からは「商品の供給力」を挙げる声がある。

表 新規「道の駅」整備に期待する事項

新規「道の駅」整備に期待する事項	回答数	割合
1 地域外からの集客・消費の拡大	51	81.0%
2 インバウンドの受け入れによる活性化	14	22.2%
3 地域情報の発信による地域の活性化	39	61.9%
4 周遊観光の促進	35	55.6%
5 農林水産業の活性化	34	54.0%
6 地域ブランドの創出	39	61.9%
7 地域内外の来訪者の交流拠点	36	57.1%
8 周辺の道路交通情報・防災情報の入手	10	15.9%
9 防災機能の向上	8	12.7%
10 市民の生活利便性向上	24	38.1%
11 その他	1	1.6%
無回答 無回答	0	0.0%
回答者数	63	

表 新規「道の駅」整備にあたっての問題

新規「道の駅」整備にあたって問題があると考える事項	回答数	割合
1 立地	10	13.9%
2 周辺交通への影響	10	13.9%
3 魅力づくり	23	31.9%
4 商品の供給力	25	34.7%
5 競合の存在	7	9.7%
6 建設費用	8	11.1%
7 施設運営	14	19.4%
8 その他	7	9.7%
9 特に問題はない	15	20.8%
無回答 無回答	21	29.2%
回答者数	72	

◆内部環境調査（今年度調査）

- ・目的
道の駅あらお（仮称）において加工品として販売の可能性のある素材について、道の駅との連携可能性や、魅力発信のアイデア等に関する事業者の意向を明らかにすることを目的として実施した。
- ・方法：ヒアリング調査
- ・対象：以下の7団体
 - ◇農林水産関係：5団体（梨、海苔、オリーブ、生乳等の関係主体）
 - ◇加工品関係：2団体（酢、味噌等の関係主体）

※それぞれの素材について、主な生産者を選定したもの。他の素材につき、必要に応じてヒアリングを実施する予定。

【ヒアリング内容(要点)】		資源の魅力発信のアイデア	道の駅との連携可能性等
農林水産関係	梨	・荒尾梨の歴史や生産者の想い、機能成分など、興味を持ってもらうような情報提供をして、買ってもらう。 ・多様な品種を揃えて、販売する。	・市が音頭を取り、新品種の生産や加工品づくりにやる気のある農家を募り、今から準備していくとよい。
	海苔	・巻き寿司や海苔すき体験など、食育等の体験から、販売促進につなげる。	・海苔商品は出荷可能。 ・新商品開発についてはアイデアをいただきたい。
	オリーブ	・搾油体験や市販の商品との飲み比べやテイasting体験 ・オリーブオイルの出荷時期（12月頃）に、搾りたてのオリーブオイルを楽しんでもらう。	・オリーブ生産者が高齢化し、道の駅開業時までオリーブオイルの生産量を維持できるかは不安だが、維持したい。
	生乳	・荒尾の生乳のソフトクリームを売り出す。	・まとまった販売先があれば、商品開発・製造の可能性はある。
加工品関係	酢	・アイデアコンペを実施して、売れる商品をつくる。	・商品開発の意向がある人がいれば、酢作りのノウハウ提供は可能。
	味噌	・子育て施設と連携して、味噌づくり体験等を提供する。 ・味噌づくりの人手が必要な人と、お手伝いしたい人とのマッチングを行う。	・手づくり味噌を出品可能。 ・塩麴などの開発も行いたい。

【調査結果（要点）】

- ・加工品としての素材提供や商品販売、また、交流・体験などの実施に対する連携や協力の期待を持つことができた。
- ・一方で、事業を継承する担い手が現れていないという課題も示された。

◆競合環境調査

●周辺スーパー等

- ・目的：周辺のスーパー等の競合リスクを精査し、ターゲット分析に反映することを目的として実施した。
- ・方法：現地調査
- ・対象：調査の了承が得られた以下のスーパー
 - ✓ イオンタウン荒尾
 - ✓ マルエイ八幡台店
 - ✓ ダイレックス荒尾店
 - ✓ ダイレックスグリーンランド店
 - ✓ 鮮ど市場荒尾店
 - ✓ スーパー・キッド荒尾店
 - ✓ ユーマートクナガ 原万田店
 - ✓ あらおシティモール

【調査結果（要点）】

- ・鮮度・安さを売りにしているスーパーが多数。
- ・全国チェーンのスーパーでも、産直コーナーを設置するなどして、地元産品を取り扱っている。
- ・ドラッグストアと併設して生鮮食品を取り扱っている店舗もある。
- ・荒尾市のお土産品等を取り扱っているスーパーはみられない。

●有明海沿岸に立地する道の駅等

- ・目的：近隣道の駅の競合リスクの精査及び環有明道の駅連携の具体化に向けて、連携策のあり方や戦略の進め方を明らかにするため、他の道の駅の意向を把握するとともに、連携についての意見交換などを目的として実施した。
- ・方法：現地ヒアリング調査
- ・対象：以下の道の駅においてヒアリングを実施
 - ✓ 道の駅 鹿島（佐賀県鹿島市）
 - ✓ 道の駅 太良（佐賀県藤津郡太良町）
 - ✓ 道の駅 しろいし（杵島郡白石町）
 - ✓ 道の駅 おおむた（福岡県大牟田市）
 - ✓ 道の駅 おおき（福岡県三潞郡大木町）
 - ✓ 道の駅 みやま（福岡県みやま市）
 - ✓ 道の駅 きくすい（玉名郡和水町）
 - ✓ 道の駅 すいかの里うえき（熊本市北区植木町）

【調査結果（要点）】

- ・各道の駅が産直をメインに、それぞれがウリとなる商材（生鮮品・加工品等）によって差別化し、集客を図っている。
- ・売るものが少なく、仕入れに頼らざるを得ない時期があるという共通の課題を持っている。
- ・環有明連携については、有明ブランドの確立及び商品の融通、相互送客(誘客)を図っていくこと等に対して概ね賛同が得られた。
- ・今後、有明ブランドを確立していくにあたり、各自治体を含む体制づくりが非常に重要であることを共通認識として持つことができた。

《環有明連携で検討していく取組等》

- ・商品の融通
- ・体験イベントへの相互送客
- ・一斉イベント開催(周遊促進)
- ・有明ブランドの特産品開発
- ・スタンプラリー 等

◆外部環境調査

【調査概要】

- ・目的：道の駅あらお（仮称）の潜在的な利用者として想定される、福岡・熊本・佐賀・有明海沿岸道路の沿線等の住民におけるニーズを明らかにし、ターゲット分析や機能ごとの特色に活かすことを目的として実施した。
- ・方法：楽天インサイトに登録するモニターに対するアンケート調査
- ・対象：以下の地域の居住者・20歳以上の男女 1,000サンプル
 - ◇ 荒尾市まで概ね1時間圏内の都市住民（福岡市、熊本市、佐賀市）：n=500
 - ◇ 上記以外の、有明海沿岸道路周辺自治体（大牟田市、柳川市、大川市、みやま市、小城市、杵島郡白石町）：n=500

【設問ごとの結果（概要）】 ※地域別、世代別に分析した結果、地域別において特筆すべき傾向はみられなかったが、世代別では下表のとおり異なる傾向がみられた。

設問		全体傾向	年代別の傾向 ※年代による差がみられた事項について記載
1 一般的な道の駅への認識	Q1 道の駅に対する考え	「必ずではないが、立ち寄ることもある」が 61.6% と最も多く、次いで「目的地の一つとして訪れる」が 16.2% を占めた。	—
	Q2 ドライブの頻度	月に1回以上（「ほぼ毎日」、「週に1回程度」、「月に1回程度」の合計）が 43.7% を占めた。	—
	Q3 道の駅の利用頻度	「半年に1回程度」が 25.2% と最も多く、月に1回以上（「ほぼ毎日」、「週に1回程度」、「月に1回程度」の合計）が 23.2% 、「2か月に1回程度」が 18.0% を占めた。	年代が高齢になるほど、年間の利用頻度は高かった。
	Q4 道の駅への同行者	「配偶者」が 37.2% と最も多く、次いで「一人」が 16.6% を占めた。	年代別では、60代以上において、「配偶者」が多く、 51.9% を占めた。
	Q5 複数の道の駅への立ち寄り	一度のドライブやお出かけで、複数の道の駅に立ち寄ることがあるかどうかについて、「よくある」及び「しばしばある」が 21.3% を占めた一方で、「まれにある」が 34.7% 、「ほとんどない」が 31.8% となった。	—
	Q6 道の駅あらおへのニーズ	「地域で採れた野菜や果物などの生鮮食品が充実している」が最も多く、次いで「地域の食材を楽しめるレストランやカフェが充実している」が多かった。	「地域で採れた野菜や果物などの生鮮食品が充実している」は60代以上において支持が高く、「地域の素材を活かしたスイーツが充実している」は20～30代において支持が高かった。
	Q7 道の駅でのイベントへの参加意向	イベントに「行きたい」と回答した方（「とても行きたい」「やや行きたい」）の割合は、「ファーマーズマーケット」「食のイベント」では、約8割を超えた一方、「マジック釣り・小代焼の作陶体験などの体験イベント」は約5割、「地元産品を使った離乳食や介護食などの料理教室」は約3.5割であった。	「食のイベント」は20～30代において支持が高かった。
2 道の駅あらおへのニーズ	Q8 飲食施設への期待	飲食する場合の希望は、「セルフサービス型で手軽に食事ができるフードコート」が 37.3% と最も多く、次いで「ドライブ休憩などで小休憩ができるカフェ」が 28.7% を占めた。	「セルフサービス型で手軽に食事ができるフードコート」は60代以上において支持が高く、「ドライブ休憩などで小休憩ができるカフェ」は20～30代において支持が高かった。
	Q9 レストランにあると嬉しいサービス	「ビュッフェ形式で色々な料理が手頃な価格で楽しめる」が 63.0% と最も多く、次いで「テイクアウトができる」が 36.8% 、「地元の食材を活用した少し高級な料理が楽しめる」が 31.3% となった。	「減塩、低カロリーなどの健康志向のメニューがある」は60代以上において支持が高かった。
	Q10 平日の生鮮食品の買い物場所	平日の生鮮食品の買い物場所として重要な要因として、「自宅からの近さ」及び「安さ」を重視する人が多く、次いで「品揃えの多さ」、「新鮮な食品の取り扱いがあること」などが重視されていた。	20～30代は「自宅からの近さ」「安く買えること」をより重要な要因とする一方、60代以上は「新鮮な食品の取り扱いがあること」をより重要な要因としていた。
	Q11 道の駅で生鮮食品を購入する際の期待	「安く買えること」への期待が最も高く、「新鮮な食品の取り扱いがあること」、「地元産の食材が購入できること」、「品揃えの多さ」などが続いた。	60代以上は「品揃えの多さ」、「新鮮な食品の取り扱いがあること」、「減農薬栽培された野菜があること」、「安く買えること」に対する期待が高かった。
	Q12 特産品の購入目的	「自分や家族へのお土産（自家用）が多い」が 81.3% と最も多く、「自家用と贈答用が同程度」は 9.3% にとどまった。	—
	Q13 道の駅で購入する特産品への期待	「値段が手頃」が最も多く、次いで「この地域でしか買えないなど、地域性が感じられる」、が多かった。	「パッケージや見た目のセンスがよい」は20～30代の支持が高かった。
	Q14 自炊・中食・外食の頻度	自炊の利用頻度は、「毎日」が 56.4% と最も多く、次いで「週数回」が 24.9% を占めた。半調理済み素材の利用頻度は、「週数回」が 44.5% と最も多く、次いで「年数回」が 28.8% を占めた。惣菜・弁当の利用頻度は、「月数回」が 40.4% と最も多く、次いで「週数回」が 25.8% を占めた。外食の利用頻度は、「月数回」が最も多く 45.7% と最も多く、次いで「年数回」が 23.6% を占めた。	60代は「自炊」の頻度が高い。20～30代は「自炊」の頻度が低く、「半分調理済み素材」「惣菜、弁当」「外食」の頻度が高かった。