

マーケティング調査の概要

1 本市の現状

<強み（地域特性・他市との優位性）>

【出典：前橋版総合戦略案（地域分析レポート）】

○健康・医療

本市には、高度救命医療センターや重粒子線治療施設をはじめとする医療機関が多数集積しており、安心して医療を受けられる充実した環境が整っています。

中核市（45市）中、

- | | |
|------------------------------|-----|
| ・ 15歳未満人口千人あたりの小児科医師数(H24) | 第2位 |
| ・ 女性人口千人あたりの産科・産婦人科医師数 (H24) | 第3位 |
| ・ 人口10万人あたりの医師数(H24) | 第3位 |
| ・ 人口10万人あたりの診療所数(H26) | 第8位 |
| ・ 人口10万人あたりの歯科医師数(H24) | 第9位 |

○農業・食

本市は全国でも有数の農業都市であり、長い日照時間や寒暖差を活かして、さまざまな農畜産物の生産に取り組んでいます。

中核市（45市）中、

- | | |
|--|-----|
| ・ 「酪農」、「肉用牛」、「養豚」、「養鶏」、「養蚕」の生産販売額(H22) | 第1位 |
| ・ 農業就業人口(H22) | 第5位 |
| ・ 販売農家数(H22) | 第6位 |
| ・ 経営耕作面積(H22) | 第8位 |

○立地・防災

本市は市域の大半が強固な地盤の上に立地していることから、地震などの災害に強いだけでなく、複数の高速道路が整備されていることに加え、東京から約100キロの地点にあることから、首都圏からのアクセスに恵まれています。

○教育・文化

本市には大学や専門学校といった高等教育機関が充実しており、多様な教育を受けられる環境が整備されています。

中核市（45市）中、
・専修学校数 第5位

○自然・エネルギー

本市は日本百名山に選ばれている赤城山、日本第1位の流域面積を誇る利根川や市街地を流れる広瀬川など、四季折々の表情を見せる自然環境に恵まれています。

また、日照時間が長いという気象条件を活かした再生可能エネルギーの活用促進が積極的に図られています。

中核市（45市）中、
・日照時間(H26) 第2位
・太陽光発電設備導入容量（新規認定分） 第6位

2 マーケティング調査

道の駅に導入する機能の方向性を探るために、①文献や現地調査による前橋市の現状把握、②インターネット調査（ニーズ有無）、③グループインタビュー（ニーズの大小のあぶり出し）を行いました。

調査種別	調査の概要	
文献調査・現地調査	公開されている各種データ・情報及び文献資料の調査 現地における各種取組の調査 第六次前橋市総合計画、前橋版総合戦略（案）、前橋市都市計画マスタープラン	
ネット調査	調査期間	2015年12月22日（火）～2016年1月5日（火）
	調査内容	車の利用状況、車関連施設に対する興味度の評価
	調査対象 (n=300)×2	①前橋市内、近隣に在住する「地域内住民」 ②首都圏エリアに在住する「地域外住民」
グループインタビュー	調査概要	前橋市に在住し、まちづくり等活動を行っている事業者5名を対象にインタビューを実施し、前橋市民としての立場、事業者としての立場の両面から意見を抽出
	調査日時	2016年1月20日（水） 18:00～20:00
	調査項目	①趣旨説明、②自己紹介、③前橋市の魅力、④前橋市で取り組みたいこと、⑤新しい道の駅についての説明、⑥新しい施設に関する意見交換、⑥まとめ

①文献調査・現地調査の要点

前橋市の優位性、可能性、活用可能な地域資源などを調査するために、以下の視点から、オープンデータの情報収集およびフィールド観察を行いました。

<調査の視点>

- ・既存の調査から読み取れる前橋市の背景
- ・従来の道の駅が有する機能（特産品販売、文化観光レクリエーション等）に関する前橋市内の施設の有無や分布状況
- ・前橋の特産品、新たに活用できる可能性がある地域資源
- ・道の駅の活動・運営に対し連携・協力が期待できる可能性がある団体・人物や取り組み
- ・参考となる取り組み

調査を通して、前橋市の特徴として「地域環境」、「地域資源」、「住民志向」が浮き彫りになりました（図1）。

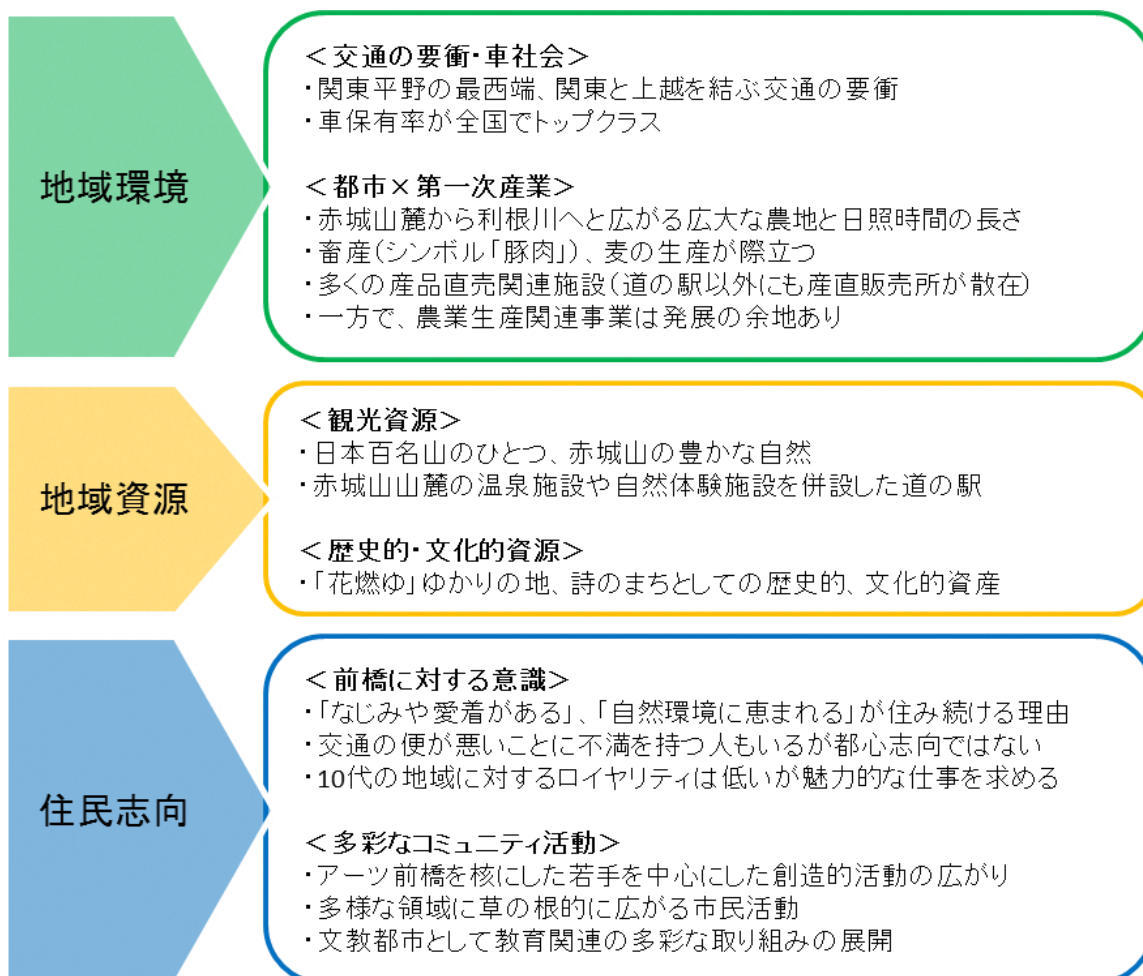


図1 文献調査・現地調査 結果概略

※ロイヤリティ：親密性、信頼性



【ポイント】

- 市に住み続けたい人の4割は市の良さを理解して定住
- 産物として畜産や麦などが際立っているが、農業に関連する事業展開は発展の余地あり。
- 市内外に多くの農産物直売所等があるため、差別化が重要。特産品のシンボルとなる豚肉については、差別化の軸となる取り組みが求められる。
- 文化資源などが多く存在し、豊かな自然の中にありながら、アート活動やコミュニティを中心とした創造的な活動、外部から集まった英知やエネルギー展開などの都市型の志向性が掛け合わされ育まれているという特徴がある。

②インターネット調査の要点

道の駅のユーザーを地域内住民と地域外住民に分けて捉え、それぞれの車利用に関する実態と意識を調査し、ターゲットおよび訴求の方向性について評価しました。

<地域内、地域外の車利用の実態と意識>

車の利用頻度、目的は地域内と地域外で全く異なりますが(図2、3、5)、立ち寄り場所として、道の駅は地域内、外の人とも比較的高い割合となっています(図4)。以下に、設問項目と地域内外の傾向の違いについて整理しました。

設問項目	地域内住民	地域外住民
車利用頻度、目的	日常利用(買い物、通勤、通学)	特別な機会(レジャー、旅行など)
車利用の際に立ち寄る理由	特定の目的を持って立ち寄る	楽しさや新しい発見を求め立ち寄る

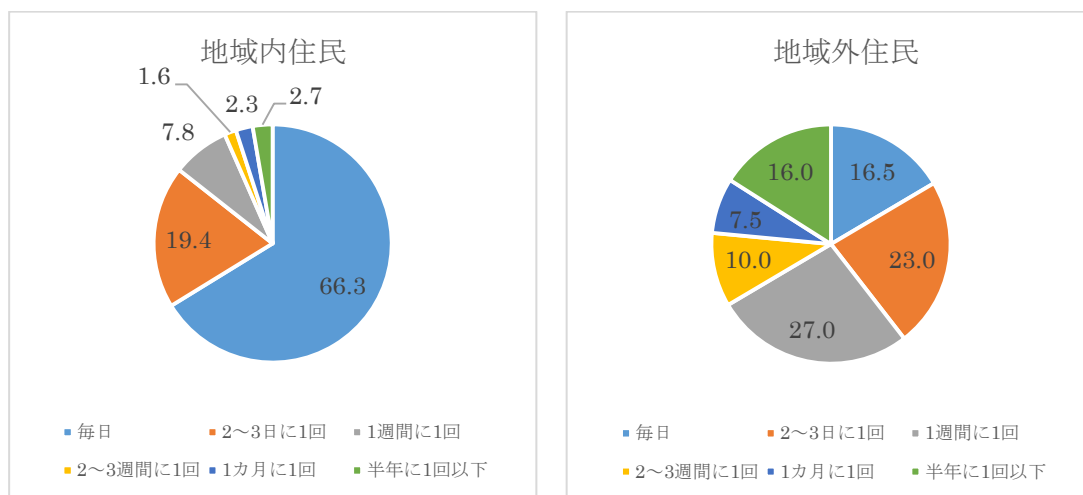


図2 車利用頻度(地域内、地域外比較)

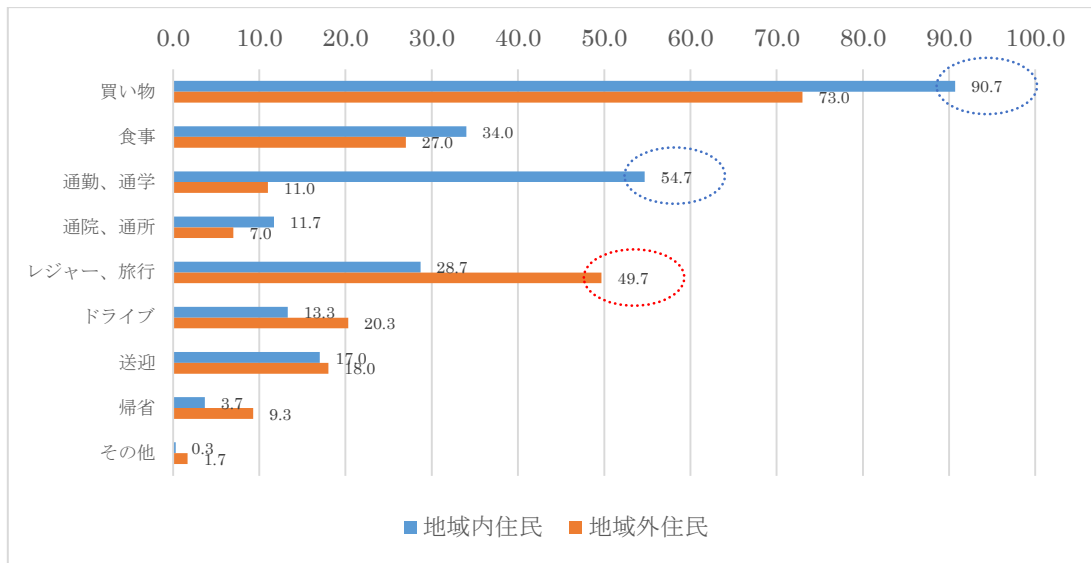


図3 車で出かける主な目的（地域内、地域外比較）

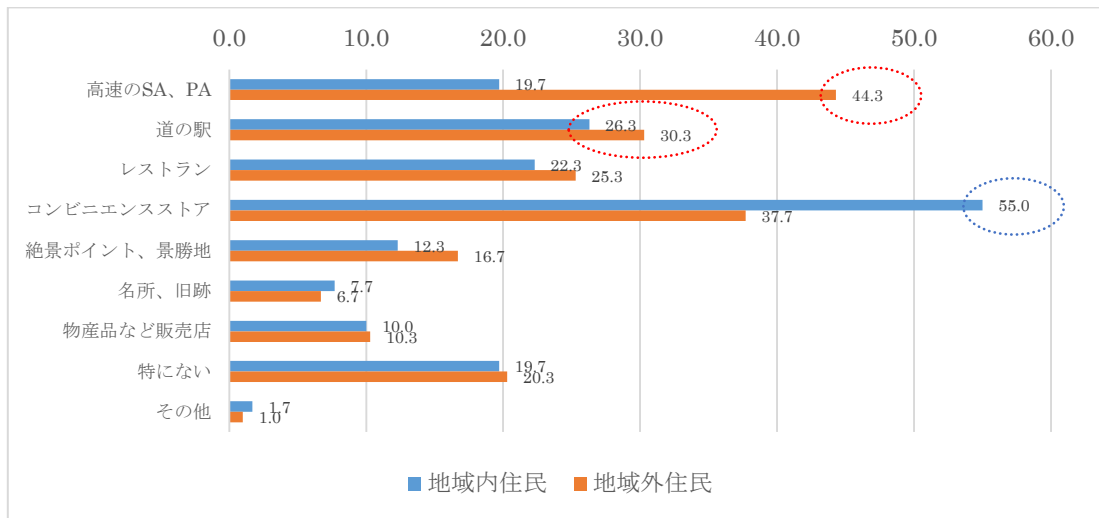


図4 車利用でよく立ち寄る場所（地域内、地域外比較）

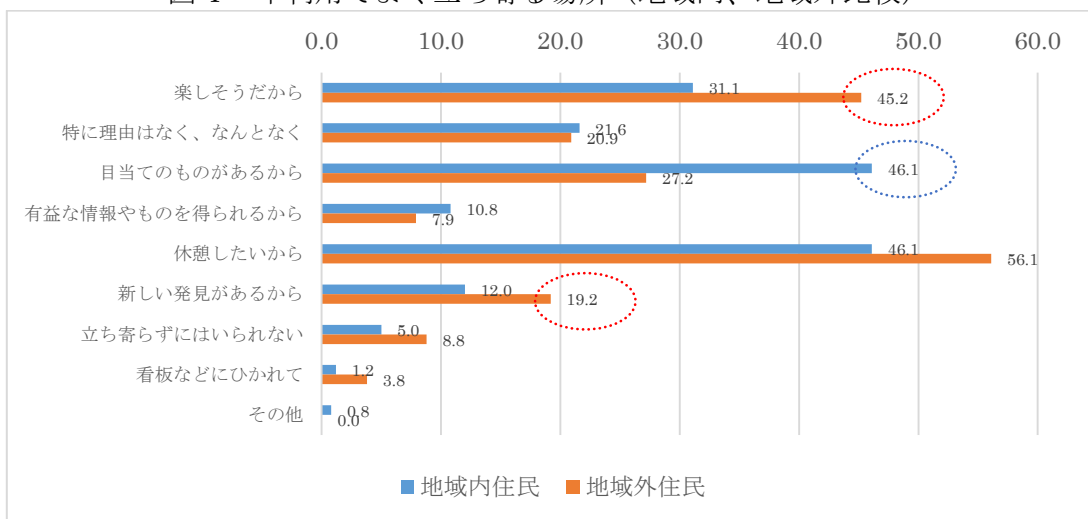


図5 立ち寄る理由（地域内、地域外比較）

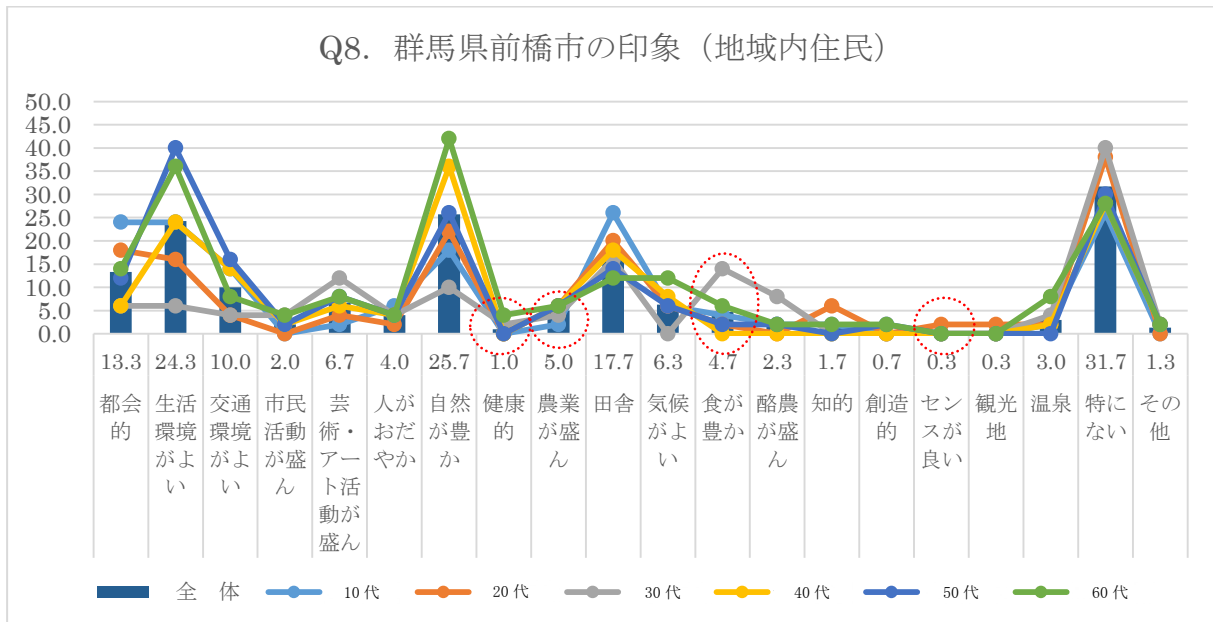
<道の駅の利用傾向と立ち寄る場所に求めるもの>

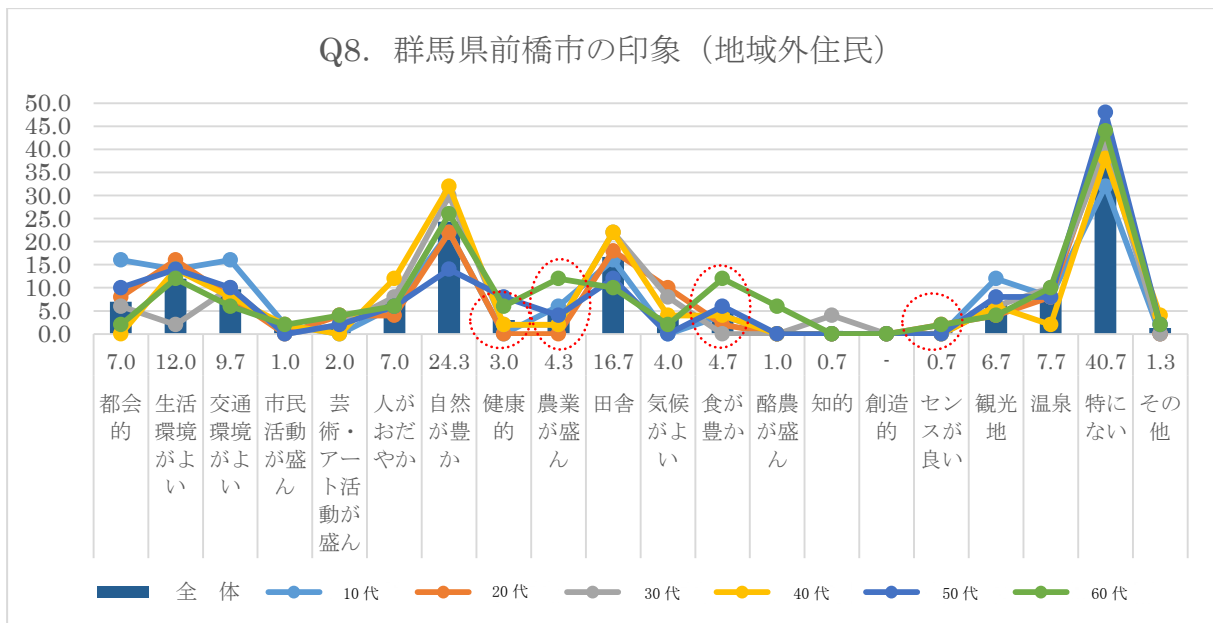
道の駅の利用傾向は、地域および利用年齢に偏りがあります。また、年齢によって、立ち寄る場所に求める機能について特徴が見られます。以下に、調査結果を年齢別に分析した中で、特徴が見られた層の興味ある機能に関して整理しました。

対象		道の駅 利用頻度	立ち寄る場所にある機能で、特に興味が高いもの
地域内	40代以上	高	地域でしかできない体験、地域特産品の詳細情報、災害時の避難所
	30代	中	地域特産品の詳細情報、災害時の避難所
	20代	高	地域特産品の詳細情報、書籍や絵本を読める、災害時の避難所
	10代	低	アート体験、地域でしかできない体験、書籍や絵本を読める
地域外	30代以上	高	ツアーデスク、地域でしかできない体験、地域特産品の詳細情報、災害時の避難所
	10代	低	アート体験、地域でしかできない体験、災害時の避難所、書籍や絵本を読める

<前橋市の印象>

地域内住民、地域外住民とも「特にない」が最も高く、地域外住民の方が突出して高い状況です。本市の強みである「健康」、「農業」、「食」が比較的低い状況です。





【ポイント】

- 道の駅の既存ユーザーは、地域内外とも30代以上であり、高年齢であるほど利用機会が多い状況です。
- 地域内住民は日常的な車利用の中で、何等かの目当てのものを求めて特定の場所に立ち寄る傾向がある一方で、地域外住民は、何等か楽しそうなものを期待し立ち寄る傾向にあります。
- 地域内外共に若年層の立ち寄る場所として興味が高いことは、書籍や絵本を自由に読めることとなっています。
- 地域外住民の高年齢層が持つ興味は多岐にわたり、地域特産品の詳細情報の入手や関連する体験ができることで、その他に施設周辺のツアーを提供するツアーデスク、その地域でしかできない体験、災害時の避難所となる施設などがあります。
- 10代、20代の道の駅の利用は地域内外の住民とも少ない傾向があるが、立ち寄る場所としてアーティストによるアート体験やアート作品を自分で創る体験に対して、地域内外とも他の年代にない積極的な興味が見られ、簡単には体験できないスポーツを体験できることにも興味を持っています。
- 前橋市の印象について、地域内外共に「特にないが」高い割合となっています。

<ターゲットの考え方>

調査結果を踏まえ、前橋市の強み、魅力を発信する新しい道の駅のユーザーとして、地域内住民（前橋市と関わりのある人）と地域外住民（前橋市と関わりのない人・来訪者）に分けて捉え、ターゲットとすべき対象の属性、志向性について整理した。

属性		志向性
地域内住民	30代以上	<ul style="list-style-type: none"> ・前橋市になじみや愛着があり自然環境のよさを理解し定住している層 ・前橋市の文化性やプライド、センス、アイデンティティを持ち、前橋市に対して高い意識を持つ層
	10代、20代	<ul style="list-style-type: none"> ・魅力的な仕事を求める層 ・アート体験など創作的な活動や新しい体験に興味を持つ層
地域外住民	30代以上	<ul style="list-style-type: none"> ・何等かの楽しい体験を求めて道の駅を利用している層 ・地域の魅力を体験したいと考えている知的好奇心の高い層

③グループインタビューの要点

前段までの調査結果を基に、前橋のまちづくりの中心になって活動している人が考える、前橋市の魅力・強みについて掘り下げ、新しい道の駅で訴求すべき視点について評価しました。前橋市の魅力・強みとして、「前橋の人」が重要なポイントになることが示唆されました。

※グループインタビューで提示されたキーワード：

同時代性、文化の仕事、〇〇部の部活、まちなか、農業の生活、起きていることを共有する、そこにいる動物と触れる、自然のなかでゆっくり食べる、身体を動かす、勉強が手軽にできる、学び、教える、友達と過ごす、夜景、家ではできないバーベキュー、自転車の駅 等



【ポイント】

項目	要点
前橋市の魅力・強みについて	<ul style="list-style-type: none"> ・高い文化性と、歴史を背景にした市民が持つプライド、センス、アイデンティティ ・人と人のつながりが強く、幅広く根付いており、コミュニティ活動が多様に広がる ・前橋市に流れる日常の中に多様な魅力や良いものがある（PR不足で、魅力が見えにくい） ・首都圏からの程よい距離感で、イノベーションを起こしやすい環境 ・魅力を積極的にアピールしない市民性のため、表面には見えにくくなっている
道の駅のあり方について	<ul style="list-style-type: none"> ・前橋市にある日常や人のつながり、文化性が根底に流れている ・前橋市に流れる時間や空間を体感できる ・ストーリーやコンテキスト（背景）にもとづいてコトやモノが提供される ・滞在時間とリピート率が評価の指標となり、道の駅から前橋市全体につながっていく

3 考察

○前橋市の印象について、地域内外共に「特にない」が高い割合

○ 「 「農業」や「食」が低い状況

○豚肉は本市の強みで、「TONTONのまち前橋」の取り組みを進めている

○日常の中に多様な魅力や良いものがあるが、PR不足で魅力が見えにくい

⇒前橋市の強みである「農業」と「食」を核にした取り組みを進めることが有効

○道の駅の既存ユーザーは地域内外共に30代以上が主であり、高年齢であるほど利用機会が多い

○高年齢の既存ユーザーは、立ち寄る場所にある機能として、地域でしかできない体験に高い興味をもっている

⇒赤城山の自然を活用した、前橋でしかできない体験型観光を提供することが有効

⇒物産などの商品だけではなく、そこにまつわる「コト」と、ここにしかない「モノ」を強調した取り組みを進め、共感を得ることが重要