

経営発達支援事業（需要動向調査）

道の駅きつれがわにおける満足度
および
テナント入店事業者への新商品開発等
に係る調査報告書

令和元年 12 月

喜連川商工会

目次

1.	調査の概要	3
①	目的	3
②	アンケート調査の実施概要	3
③	アンケート回収状況および有効回答票数	3
④	実施日について	3
⑤	無回答の取り扱いについて	4
2.	調査結果	5
	回答者の属性について	5
①	住所	5
②	年齢（年代）	9
③	性別	10
④	同行者および同行者数	11
⑤	当施設の来店回数	12
⑥	当施設の利用目的	13
	当施設における利用者の満足度について	16
①	商品の価格について	16
②	商品の品揃えについて	19
③	商品の見やすさについて	22
④	店内の雰囲気について	24
⑤	店内の清潔感について	26
⑥	店員の接客態度について	28
	テナント入店事業者（飲食業）における利用者の満足度等について	30
①	昼食時一人当たりの金額について	30
②	提供商品の満足度について	33
③	飲食店およびメニューに関する選定基準について	35
	当施設（小売業）で販売している商品に関する利用者の動向について	38
①	今回の買物利用としての購入金額（総額）	38
②	一人当たりのお土産の予算について	44
③	お土産の選定基準について	48
3.	まとめ（総評）	51

1. 調査の概要

① 目的

本調査は、経営発達支援計画における需要動向調査として実施し、道の駅きつれがわに来店された生活者に対し、当該施設利用に関する実態や意識などを調査分析することにより、当該施設およびテナント入店事業者における今後の事業展開に有益となる情報を提供するための基礎資料作りを目的としている。

② アンケート調査の実施概要

実施主体：株式会社ネオクラシック

実施場所：道の駅きつれがわ施設内

実施対象：道の駅きつれがわに来店された生活者

実施日：令和元年9月5日（木）、15日（日）

実施方法：来店者に負担が掛からないよう調査員がアンケート内容を読み上げ、アンケート用紙にチェックする方式で実施

なお回答者の選定は、施設利用後に関する質問が多いため基本的には帰り際の利用者に聞き取りを行っている。※利用途中の回答者も数名はいる。

③ アンケート回収状況および有効回答票数

アンケート回収数：212票（アンケート回収目標200票 達成率106%）

有効回答票数：212票

④ 実施日について

本調査を実施するにあたり当該施設（道の駅きつれがわ）は、さくら市内でも有数な観光スポットのひとつであることから「平日」と「休日」とでは利用者の傾向が異なることが考えられる。そのためサンプル数はおおよそ半数（100前後）になるよう収集に努めた。

選択項目	回答数	構成比
平日	101	48%
休日	111	52%
合計	212	100%

⑤ 無回答の取り扱いについて

本調査の各設問における「無回答」については、回答者の意見が反映されていないことから構成比母数には含まずに分析を行っている。

選択項目	回答数	構成比
男性	83	39%
女性	124	58%
無回答	5	2%
合計	212	100%

選択項目	回答数	構成比
男性	83	40%
女性	124	60%
合計	207	100%
無回答	5	-

無回答は構成比母数には含まない

2. 調査結果

回答者の属性について

本調査は、道の駅きつれがわ（以下「当施設」という）に来店された生活者に対して実施しており、これから本調査を分析するにあたり、はじめに回答者の属性について言及する。

① 住所

本調査における回答者の住所は、「さくら市内」「さくら市近辺（※1）」「栃木県内（※2）」「栃木県外」の4つの区分で調査を行っており、さくら市近辺の回答者が34%と最も多く、次いで栃木県外の回答者が27%、栃木県内の回答者が22%、さくら市内の回答者が17%となっている。よって本調査における回答者は、さくら市民が2割弱、栃木県内からの来店者が5割強、栃木県外からが3割弱という傾向を鑑みながらこれ以降の分析を行っていく。

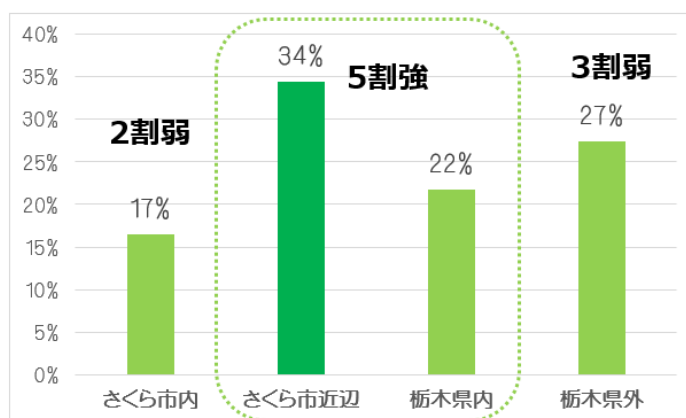
また一般的な道の駅の来店者の傾向として当該地域からの利用者（在住者）が多くみられるが、当施設は域外からの利用者が多いため、集客施設として十分な機能を果たしているといえる。

なお平日休日別の回答者の状況は、平日ではさくら市近辺が39%と最も多く、休日では、栃木県外の32%が最も多い回答となっている。よって平日はさくら市民およびその近隣地域の居住者が求めるようなサービスを提供し、休日は、観光目的で来店されている遠方者向けのサービスを提供するなど、平日休日での取組内容の違いを出されると集客向上が期待できると思われる。

※1 さくら市近辺の選択肢は、さくら市に隣接している全ての市町であり、宇都宮市、高根沢町、那須烏山市、那珂川町、大田原市、矢板市、塩谷町在住の回答者のことである。

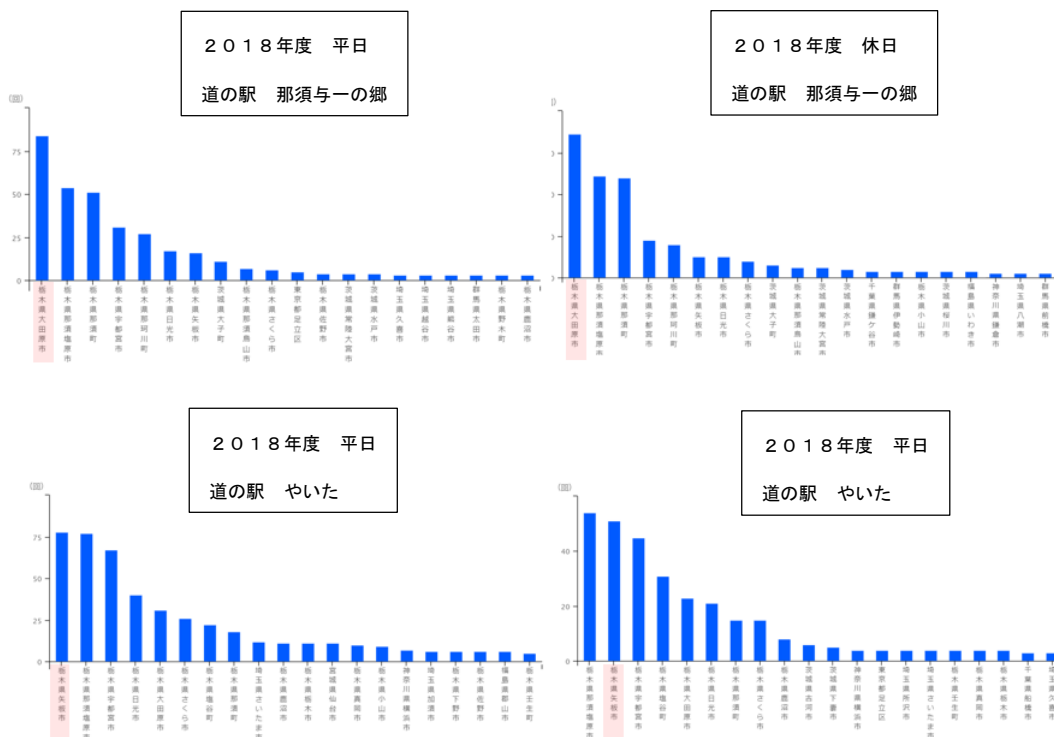
※2 栃木県内の選択肢は、さくら市およびさくら市近辺の地域以外の栃木県内の市町在住の回答者のことである。

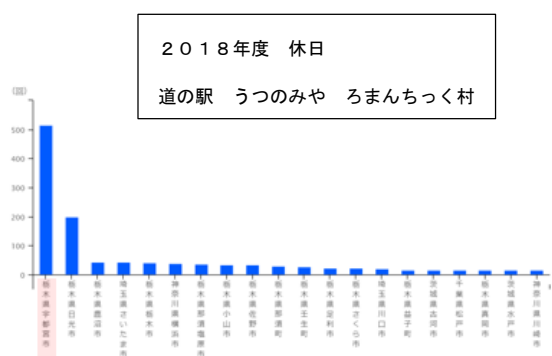
選択項目	回答数	構成比
さくら市内	35	17%
さくら市近辺	73	34%
栃木県内	46	22%
栃木県外	58	27%
合計	212	100%



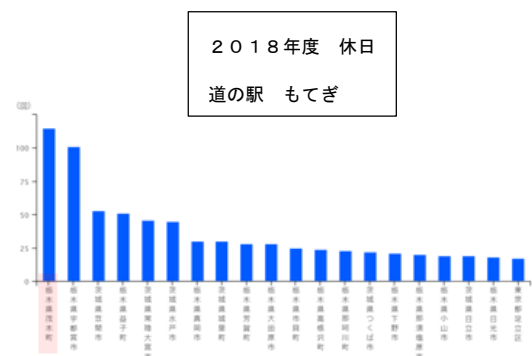
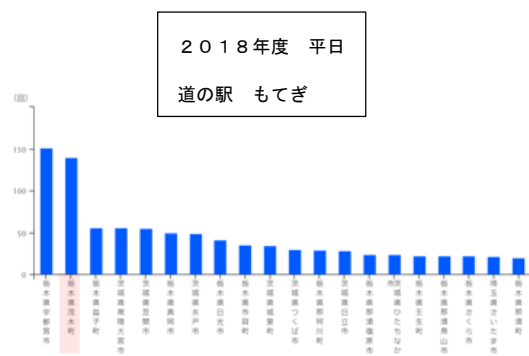
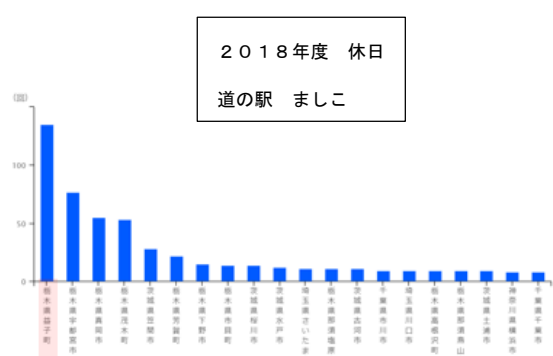
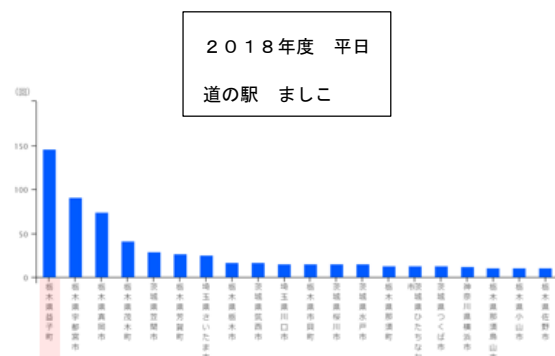
選択項目	平日		休日	
	人数	構成比	人数	構成比
さくら市内	21	21%	14	13%
さくら市近辺	39	39%	34	31%
栃木県内	18	18%	28	25%
栃木県外	23	23%	35	32%
合計	101	100%	111	100%

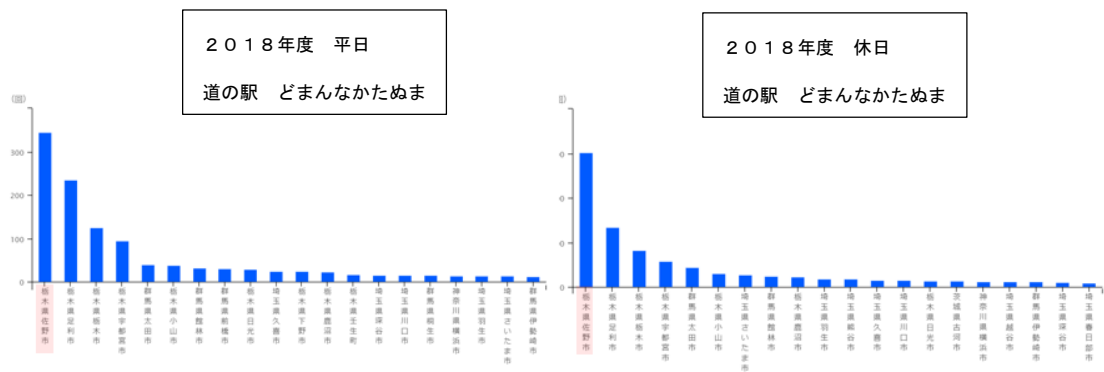
近隣地域および県内の道の駅における目的地への出発地ランキング
(出典：リーサス)



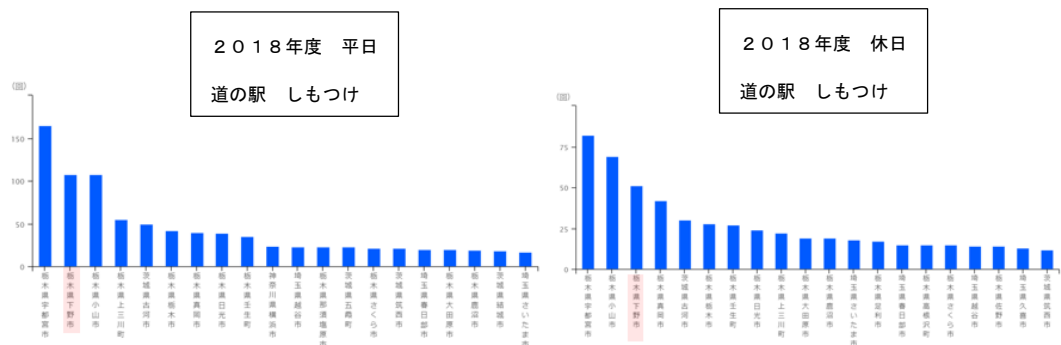


観光地の那須町「那須高原友愛の森」でさえ最も多い利用者は那須町在住者

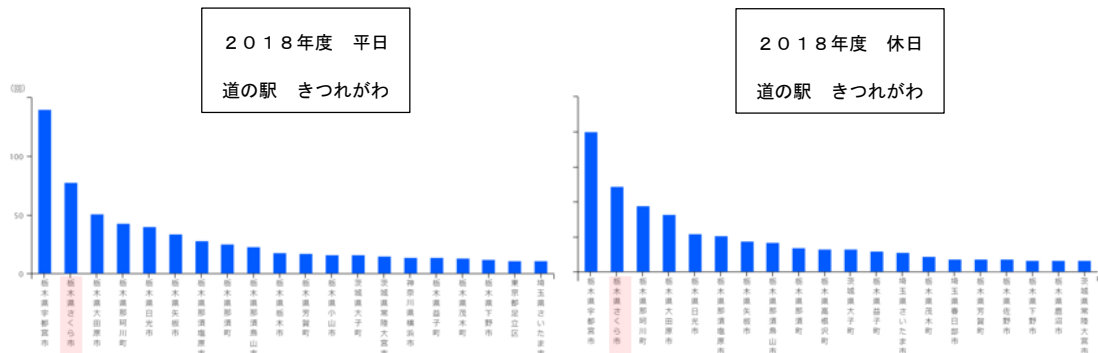




一部例外はあるもののここまでの道の駅における「出発地ランキング」の1位は当該地域の在住者が最も利用している（赤い部分）ことが分かる。



年間約240万人来場している「道の駅しもつけ」は他の道の駅と違い在住者が1位ではない



「道の駅きつれがわ」も「道の駅しもつけ」と同様に一般的な道の駅と違い域外からの来場者が多い道の駅となっている（外貨獲得集客施設といえる）

② 年齢（年代）

本調査における回答者の年齢は、60代が23%と最も高く、次いで70代が18%、40代が17%となっており、平均値は49歳となっている。

また地域別での年齢構成をみると、「さくら市内」では40代が31%と最も多く、40代を中心に30代から60代の回答者がかたまっており、「さくら市近辺」の回答者は70代が26%と最も多いが30代から70代まで広く回答者がいる。「栃木県内」の回答者は60代が30%と最も多く、「さくら市内」の回答者よりも少し上の世代の回答者がかたまっている。

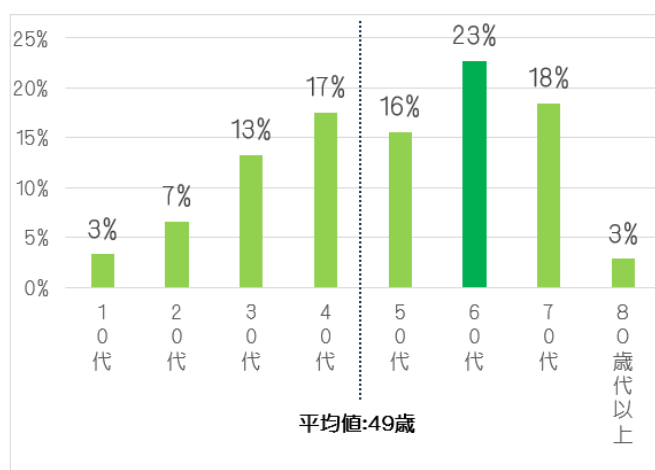
最後に「栃木県外」の回答者では60代が28%と最も多いが、20代、30代の回答者の割合も他の地域よりも高いことから、60代を中心としたかたまりと若い世代の2つのかたまりが見られている。

よって地域別での年齢構成は以上な傾向を鑑みてこれ以降の分析を行っていく。

選択項目	回答数	構成比
10代	7	3%
20代	14	7%
30代	28	13%
40代	37	17%
50代	33	16%
60代	48	23%
70代	39	18%
80歳代以上	6	3%
合計	212	100%

平均値

49



選択項目	さくら市内		さくら市近辺		栃木県内		栃木県外	
	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比
10代	1	3%	2	3%	4	9%	0	0%
20代	1	3%	5	7%	1	2%	7	12%
30代	6	17%	10	14%	3	7%	9	16%
40代	11	31%	11	15%	10	22%	5	9%
50代	5	14%	13	18%	5	11%	10	17%
60代	7	20%	11	15%	14	30%	16	28%
70代	4	11%	19	26%	8	17%	8	14%
80歳代以上	0	0%	2	3%	1	2%	3	5%
合計	35	100%	73	100%	46	100%	58	100%

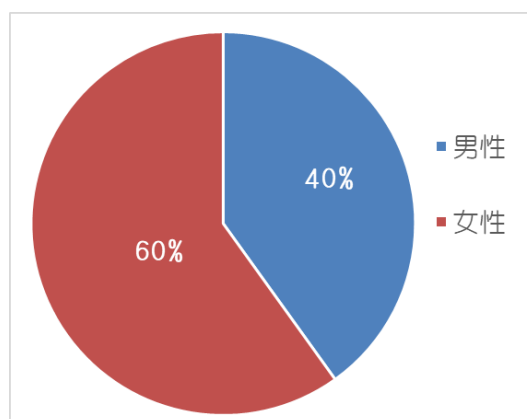
③ 性別

本調査における回答者の性別は、男性が40%で、女性が60%となっており、女性の利用者の方が多かった。そのため女性の意見がこれ以降の分析結果において若干強く出てしまうと思われる。

また地域別での性別構成をみると、さくら市内の女性割合が74%となっており、全体よりも女性の意見が強く出てしまうと考えられる。一方で栃木県外では、男女比がほぼ一緒となっている。

年齢別では、10代と80代が女性の意見が強く出る傾向があるものの、60代、70代では男女比がおよそ一緒で、それ以外の年代に関しては全体とほぼ同様な傾向となっている。

選択項目	回答数	構成比
男性	83	40%
女性	124	60%
合計	207	100%
無回答	5	-



選択項目	さくら市内		さくら市近辺		栃木県内		栃木県外	
	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比
男性	9	26%	25	36%	19	41%	30	52%
女性	25	74%	44	64%	27	59%	28	48%
合計	34	100%	69	100%	46	100%	58	100%
無回答	1	-	4	-				

選択項目	10代		20代		30代		40代	
	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比
男性	2	29%	5	36%	10	36%	14	38%
女性	5	71%	9	64%	17	61%	21	57%
合計	7	100%	14	100%	28	100%	37	100%
無回答					1	-	2	-

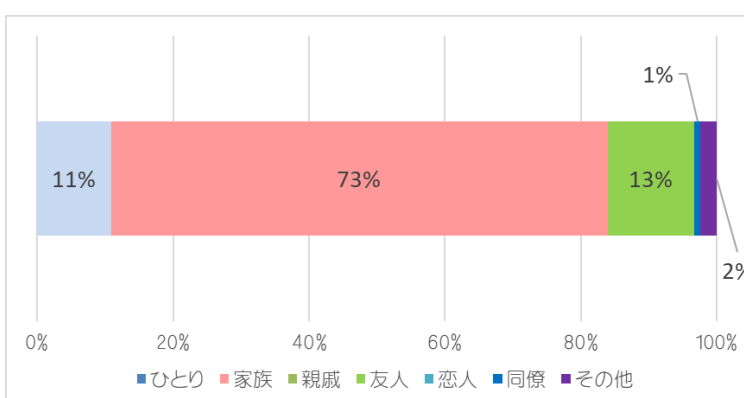
選択項目	50代		60代		70代		80歳代以上	
	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比
男性	14	42%	21	44%	17	44%	0	0%
女性	19	58%	26	54%	21	54%	6	100%
合計	33	100%	48	100%	39	100%	6	100%
無回答			1	-	1	-		

④ 同行者および同行者数

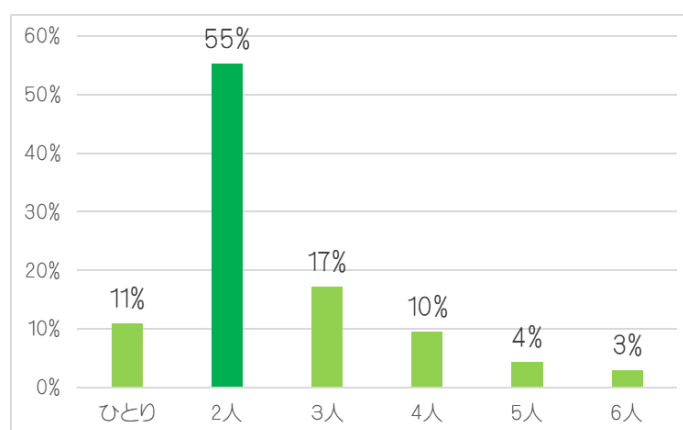
本調査における同行者は家族が73%と最も高く、また同行者数では2人が55%と最も高いため、前述した性別を勘案すると当施設の利用顧客の多くは「夫婦」もしくは「母娘」で来店されていることが分かる。

また地域別での同行者をみると、域外からの利用者は、さくら市内の利用者よりもその傾向がさらに顕著に出ているため、遠方からの集客を図る一つのアプローチとして、「家族」で利用できるクーポンの発行や「夫婦」をターゲットとした夫婦参加型のイベントの開催などが考えられる。

選択項目	回答数	構成比
ひとり	23	11%
家族	155	73%
親戚	0	0%
友人	27	13%
恋人	0	0%
同僚	2	1%
その他	5	2%
合計	212	100%



選択項目	回答数	構成比
ひとり	23	11%
2人	116	55%
3人	36	17%
4人	20	10%
5人	9	4%
6人	6	3%
合計	210	100%



無回答 2 -

選択項目	さくら市内		さくら市近辺		栃木県内		栃木県外	
	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比
ひとり	10	29%	7	10%	2	4%	4	7%
家族	19	54%	55	75%	38	83%	43	74%
親戚	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
友人	6	17%	11	15%	4	9%	6	10%
恋人	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
同僚	0	0%	0	0%	1	2%	1	2%
その他	0	0%	0	0%	1	2%	4	7%
合計	35	100%	73	100%	46	100%	58	100%

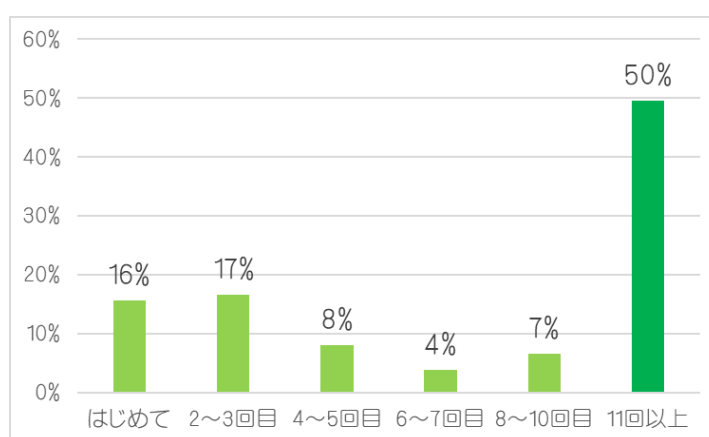
⑤ 当施設の来店回数

来店の多い利用者の実態や意識を分析することを目的に、来店者における当施設の来店回数を聞いた。本調査では11回以上（ヘビーユーザー）との回答が最も多く、その割合も回答者の半数（50%）を占めており、この割合はかなり高い数値といえる。

また地域別でも「栃木県外」の回答者以外（栃木県内の回答者）は11回以上の回答が最も多く、しかもその割合は全体の割合と同様に高い数値であるため、栃木県内に住む当施設のファンは多数いることが分かる。

さらに栃木県外の回答においても11回以上の割合は28%と4人に1人以上であることから県内・県外ともに当施設のファンづくりはとてもうまく行っているといえる。

選択項目	回答数	構成比
はじめて	33	16%
2～3回目	35	17%
4～5回目	17	8%
6～7回目	8	4%
8～10回目	14	7%
11回以上	105	50%
合計	212	100%



選択項目	さくら市内		さくら市近辺		栃木県内		栃木県外	
	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比
はじめて	0	0%	5	7%	5	11%	23	40%
2～3回目	2	6%	9	12%	13	28%	11	19%
4～5回目	1	3%	6	8%	3	7%	7	12%
6～7回目	1	3%	5	7%	2	4%	0	0%
8～10回目	2	6%	9	12%	2	4%	1	2%
11回以上	29	83%	39	53%	21	46%	16	28%
合計	35	100%	73	100%	46	100%	58	100%

「栃木県外」の28%も他県から利用されているという意味では、とても高い数値といえる。

⑥ 当施設の利用目的

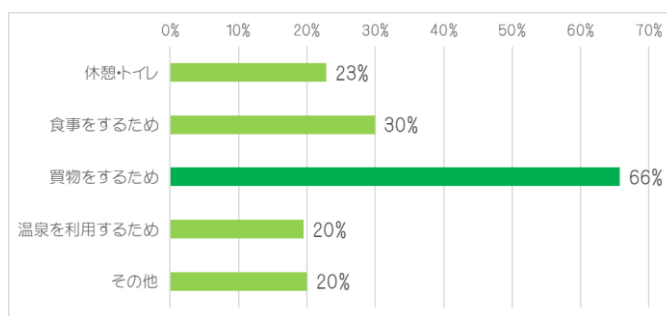
本調査における回答者の当施設への利用目的で、最も多い回答は「買物をするため(66%)」で3人に2人は買物することを目的としている。続いて「食事をするため(30%)」が3人に1人が回答しており、「休憩・トイレ(23%)」は4人に1人が回答している。

また当施設の“売り”である温泉施設の利用を目的とした回答者は20%となっており5人に1人が回答している。

なおその他の回答については、42の回答数に対して、24%(10票)が「足湯」となっており、続いて「イベントを見に来た」が12%(5票)、「やな」が10%(4票)となっている。

ちなみに当設問は、「Q4. 本日「道の駅」をご利用された理由(目的)は何ですか。(〇は何個でも)」と回答者は複数の項目を何個でも選べるような聞き方をしているため、全ての目的を聞き出せる設問となっている。

選択項目	回答数	構成比
休憩・トイレ	48	23%
食事をするため	63	30%
買物をするため	138	66%
温泉を利用するため	41	20%
その他	42	20%
合計	332	-
無回答	2	-



地域別の回答で「買物」を目的としている割合が最も高いのが「市内利用者」であるため、「野菜などの日常的な商品」の充実化が求められる。一方で県外の回答者においては「温泉利用」を目的している回答割合が他の地域と比べて高かった。

選択項目	さくら市内		さくら市近辺		栃木県内		栃木県外	
	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比
休憩・トイレ	3	9%	16	22%	11	24%	18	32%
食事をするため	5	14%	31	42%	11	24%	16	29%
買物をするため	27	77%	50	68%	29	63%	32	57%
温泉を利用するため	4	11%	13	18%	9	20%	15	27%
その他	8	23%	12	16%	11	24%	11	20%
合計	47	-	122	-	71	-	92	-
無回答							2	-

年齢別では、10代だけが他の年代と比べて目的が分散している傾向がみられているが、それ以外の年代では「買物」の回答が最も多く、80代以上の回答では、温泉利用割合が特出している（50%）。また20代、30代の「食事」の割合も他の年代よりも若干高い傾向がみられる。

選択項目	10代		20代		30代		40代	
	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比
休憩・トイレ	4	57%	2	14%	3	11%	11	30%
食事をするため	1	14%	6	43%	11	41%	13	35%
買物をするため	3	43%	10	71%	16	59%	23	62%
温泉を利用するため	3	43%	0	0%	8	30%	6	16%
その他	3	43%	0	0%	6	22%	9	24%
合計	14	—	18	—	44	—	62	—
無回答	1 —							
選択項目	50代		60代		70代		80歳代以上	
	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比
休憩・トイレ	5	15%	10	21%	13	34%	0	0%
食事をするため	6	18%	13	27%	12	32%	1	17%
買物をするため	21	64%	38	79%	23	61%	4	67%
温泉を利用するため	6	18%	10	21%	5	13%	3	50%
その他	6	18%	5	10%	11	29%	2	33%
合計	44	—	76	—	64	—	10	—
無回答	1 —							

性別における傾向は、女性が男性よりも「買物」を目的とする傾向が高いだけで、その他は全体の傾向とほぼ変わらなかった。

選択項目	男性		女性	
	人数	構成比	人数	構成比
休憩・トイレ	20	24%	26	21%
食事をするため	26	32%	36	29%
買物をするため	47	57%	88	72%
温泉を利用するため	16	20%	23	19%
その他	17	21%	24	20%
合計	126	—	197	—
無回答	1		1	

来店回数別では、「はじめて」の回答者はリピート利用者よりも目的が分散している傾向がみられるが、「8～10回目」「11回以上」とリピート回数が多い回答者の目的は「買物」の割合が高く、加えてその他の「足湯」の割合においても「8～10回目」と「11回以上」の回答者で9割を占めていた。

なお「はじめて」の回答者の中で「足湯」と回答している利用者が見られなかったため、はじめての利用者は当施設に来て足湯の存在を知った利用者が多いと思われる。

よって当施設の売りでもある足湯に関してはもう少し積極的なプロモーション活動

を行う必要があると考えられる。

選択項目	はじめて		2～3回目		4～5回目		6～7回目		8～10回目		11回以上	
	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比
休憩・トイレ	11	33%	9	26%	4	25%	3	38%	2	14%	19	18%
食事をするため	13	39%	11	31%	5	31%	4	50%	6	43%	24	23%
買物をするため	15	45%	22	63%	10	63%	4	50%	12	86%	75	71%
温泉を利用するため	5	15%	5	14%	3	19%	3	38%	2	14%	23	22%
その他	6	18%	6	17%	1	6%	0	0%	3	21%	26	25%
合計	50	—	53	—	23	—	14	—	25	—	167	—
無回答	1	—			1	—						

平日休日別の傾向は、平日が休日よりも「買物」を目的とする傾向が高いだけで、その他は全体の傾向とほぼ変わらない結果となっている。

選択項目	平日		休日	
	人数	構成比	人数	構成比
休憩・トイレ	30	30%	18	16%
食事をするため	30	30%	33	30%
買物をするため	73	72%	65	59%
温泉を利用するため	18	18%	23	21%
その他	16	16%	26	23%
合計	167	—	165	—
無回答	2	—		

以上が本調査における回答者の属性であるため、これらのことを踏まえてこれ以降の分析を行っていく。

当施設における利用者の満足度について

続いて当施設の利用者満足度を評価するために以下の6つの視点について5つの評価項目で来店者に確認を行った。

6つの視点

1. 商品の価格について
2. 商品の品揃えについて
3. 商品の見やすさについて
4. 店内の雰囲気について
5. 店内の清潔感について
6. 店員の接客態度について

5つの評価項目

- I. 大変満足
- II. やや満足
- III. 普通
- IV. やや不満
- V. 不満

① 商品の価格について

商品の価格について、最も多かった回答が「普通」の47%で、次いで「やや満足（27%）」、「大変満足（15%）」となっているため、満足度は「大変満足」と「やや満足」を足した42%となっている。

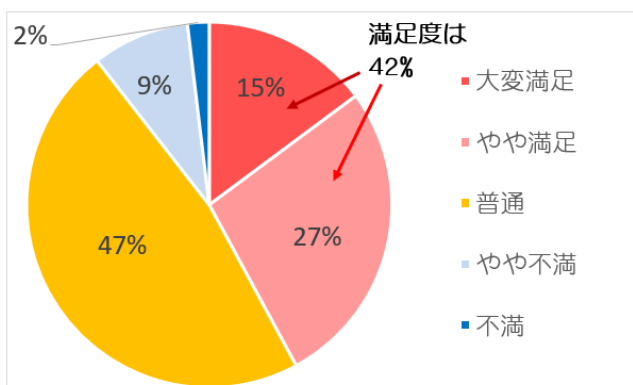
またアンケートを収集する際に回答者から商品の価格についての直接的な意見として、「厳選された商品であると思うが、その価値が伝わってこないため欲しいまではいかない」というような意見が少なくなかった。したがって今後の施策として、商品POPの書き方の工夫やコンシェルジュのような顧客に対して提案できるスタッフを配置するなど、商品価値を理解してもらえるような取組が求められる。

選択項目	回答数	構成比
大変満足	31	15%
やや満足	57	27%
普通	99	47%
やや不満	18	9%
不満	4	2%
合計	209	100%

無回答

3

-



地域別では、市内利用者の満足度が他の地域よりも低く、不満の割合が高いため、市内利用者の満足度を高めるためにも野菜など日常的な商品群の中にも“値ごろ感”のある商品ラインナップも必要かと思われる。

※利用者の多くは野菜に関して「道の駅の野菜＝安い」というイメージが強いため、当施設の野菜は割高に感じる意見が多かった。

選択項目	さくら市内		さくら市近辺		栃木県内		栃木県外	
	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比
大変満足	2	6%	13	18%	6	13%	10	18%
やや満足	10	29%	18	25%	11	24%	18	32%
普通	15	43%	32	44%	25	56%	27	48%
やや不満	6	17%	8	11%	3	7%	1	2%
不満	2	6%	2	3%	0	0%	0	0%
合計	35	100%	73	100%	45	100%	56	100%
無回答					1	-	2	-

来店回数別では、「はじめて」や「2～3回目」といった新規顧客やライトユーザーの回答者の満足度は全体の満足度よりも高いものの、ヘビーユーザーになるにつれ満足度は低下していることが分かる。したがって当施設のファンであるヘビーユーザーに対して、何かしらの取組が必要だと思われる。（この提案に関しては、P41で後述する）

選択項目	はじめて		2～3回目		4～5回目		6～7回目		8～10回目		11回以上	
	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比
大変満足	5	16%	5	14%	2	13%	2	25%	3	21%	14	13%
やや満足	13	42%	14	40%	4	25%	2	25%	2	14%	22	21%
普通	12	39%	14	40%	8	50%	4	50%	8	57%	53	50%
やや不満	1	3%	2	6%	2	13%	0	0%	1	7%	12	11%
不満	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	4	4%
合計	31	100%	35	100%	16	100%	8	100%	14	100%	105	100%
無回答	2	-			1	-						

年齢別では、10代、20代といった若年層の満足度は高いものの、30代と80代以上の年代では満足度が低かった。

選択項目	10代		20代		30代		40代	
	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比
大変満足	1	17%	4	29%	0	0%	7	19%
やや満足	3	50%	6	43%	6	21%	12	32%
普通	1	17%	4	29%	20	71%	14	38%
やや不満	1	17%	0	0%	2	7%	4	11%
不満	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
合計	6	100%	14	100%	28	100%	37	100%

無回答 1 -

選択項目	50代		60代		70代		80歳代以上	
	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比
大変満足	8	24%	3	7%	7	18%	1	17%
やや満足	11	33%	14	30%	5	13%	0	0%
普通	12	36%	25	54%	19	49%	4	67%
やや不満	2	6%	4	9%	4	10%	1	17%
不満	0	0%	0	0%	4	10%	0	0%
合計	33	100%	46	100%	39	100%	6	100%

無回答 2 -

性別での満足度はほぼ大差はなく、全体の傾向とほぼ同じような結果となっている。

選択項目	男性		女性	
	人数	構成比	人数	構成比
大変満足	8	10%	22	18%
やや満足	25	31%	31	25%
普通	43	53%	54	44%
やや不満	4	5%	13	11%
不満	1	1%	3	2%
合計	81	100%	123	100%

無回答 2

1

② 商品の品揃えについて

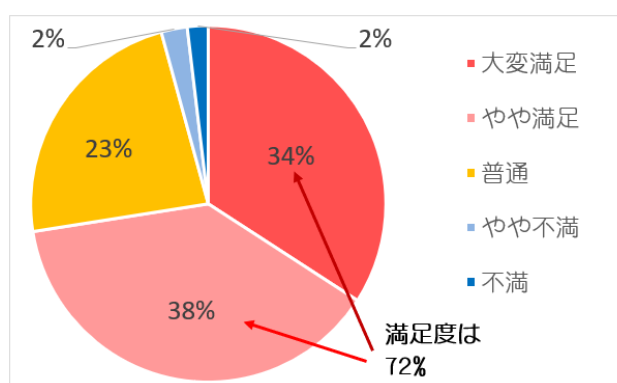
商品の品揃えについて、最も多かった回答が「やや満足」の38%で、次いで「大変満足（34%）」、「普通（23%）」となっているため、満足度は72%となっている。

またアンケートを収集する際に回答者から商品の品揃えについての直接的な意見として、「県内の特産品ではなく“地元さくら市内の特産品”をもっとおいて欲しい」といった意見や「日本酒（地酒）コーナーをもっと増やして欲しい」「当施設の“目玉商品”がない」といった意見が出ていた。その中でも最も多かった意見として、「道の駅なのに野菜が思ったよりも少ない」や「リニューアル前の方が野菜は選べた」など“野菜に関する要望”が高かった。

当施設の性質上あらゆる価値観を持った利用者が来店されるため、その利用者ひとりひとりの要望を全て聞くことは物理的（店舗スペース的）に困難であるが、野菜に関しては要望が多いことから、野菜の品揃えについて、現在の売り場を広げるか（外での販売「青空市的なもの」も含めて）、もしくは商品ラインナップは絞るが1つの野菜を複数の農家から卸してもらい（例えばトマトを複数の農家から卸してもらう）利用者に「選べる」状況を作らせるなど一度見直しを行う必要があると思われる。

また“当施設の目玉商品がない”といった意見に関しては、当施設には「温泉」といった他の道の駅にはない“強烈な特徴”があるため、「温泉押しの商品展開」をすることで「道の駅きつれがわ＝温泉」といったイメージの定着につながり、ブランドの構築に寄与することで他との違いにより独自性（独自化）が高まると考えられる。（現在は「温泉パン」1社の商品しか「温泉」がついていない）

選択項目	回答数	構成比
大変満足	72	34%
やや満足	81	38%
普通	49	23%
やや不満	5	2%
不満	4	2%
合計	211	100%
無回答	1	-



地域別では「栃木県内」の回答者だけ若干満足度が低い、その理由として当施設の品揃えの特徴のひとつである“栃木県内の特産品を広く取り揃えている”ため、さくら市内やその近隣、栃木県外の利用者からは、一カ所で栃木県内の特産品が購入できるといった利便性を評価されている一方で、県内の利用者は、当施設へ「観光」で来

ているため、さくら市の特産品ならば分かるが、「わざわざ観光に来て栃木県内の商品は欲しいとは思わない」といったマインドが働いていると思われる。（私達が他県へ観光にいった栃木のお土産をみるようなもの）したがって、当施設は県内の利用者が少ないことから、「栃木県内の特産品」の品揃えについて一度見直しもしくは改善が必要といえる。（なおこの提案は、P39で行っている）

選択項目	さくら市内		さくら市近辺		栃木県内		栃木県外	
	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比
大変満足	8	23%	32	44%	11	24%	21	36%
やや満足	17	49%	27	37%	16	36%	21	36%
普通	7	20%	12	16%	16	36%	14	24%
やや不満	2	6%	2	3%	0	0%	1	2%
不満	1	3%	0	0%	2	4%	1	2%
合計	35	100%	73	100%	45	100%	58	100%

無回答

1

-

来店回数別では、「はじめて」「2～3回目」「4～5回目」といった新規顧客やライトユーザーの回答者や「11回以上」といった超ヘビーユーザーからの満足度は高いものの、「6～7回目」「8～10回目」のユーザーの満足度は若干低い。その理由として、6,7回目の来店あたりから品揃えに関して“マンネリ化”を感じている利用が増えて来ている可能性が考えられる。

一方で「11回以上」といった超ヘビーユーザーは、当施設のファンであるため、“マンネリ化”を超え、このままで十分と感じている利用者が多いため、満足度が全体と変わらない数値になっていると思われる。

したがって“マンネリ化”を解消するための取組として、施設の一角に何かしら「コンセプトを持たせたコーナー」を“定期的”に展開することで、新鮮さの演出ができると考えられる。

選択項目	はじめて		2～3回目		4～5回目		6～7回目		8～10回目		11回以上	
	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比
大変満足	14	44%	13	37%	5	29%	2	25%	3	21%	35	33%
やや満足	10	31%	17	49%	6	35%	3	38%	5	36%	40	38%
普通	8	25%	4	11%	6	35%	3	38%	4	29%	24	23%
やや不満	0	0%	1	3%	0	0%	0	0%	2	14%	2	2%
不満	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	4	4%
合計	32	100%	35	100%	17	100%	8	100%	14	100%	105	100%

無回答

1

-

年齢別では、全体的な満足度よりも10代、70代、80代以上の年代で満足度が低かった。

選択項目	10代		20代		30代		40代	
	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比
大変満足	2	33%	6	43%	5	18%	14	38%
やや満足	2	33%	4	29%	13	46%	16	43%
普通	2	33%	4	29%	7	25%	6	16%
やや不満	0	0%	0	0%	3	11%	1	3%
不満	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
合計	6	100%	14	100%	28	100%	37	100%

無回答 1 -

選択項目	50代		60代		70代		80歳代以上	
	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比
大変満足	11	33%	17	35%	14	36%	3	50%
やや満足	14	42%	20	42%	11	28%	1	17%
普通	7	21%	11	23%	10	26%	2	33%
やや不満	0	0%	0	0%	1	3%	0	0%
不満	1	3%	0	0%	3	8%	0	0%
合計	33	100%	48	100%	39	100%	6	100%

性別では、女性の満足度の方が若干高い(7%高い)が、男性も7割近い満足度があり、道の駅の利用者は女性の方が一般的には多いため、今後男性の嗜好に寄せるような品揃えをあえてするような取組は行わなくてもよいと思われる。

選択項目	男性		女性	
	人数	構成比	人数	構成比
大変満足	20	24%	49	40%
やや満足	37	45%	44	36%
普通	22	27%	25	20%
やや不満	2	2%	3	2%
不満	2	2%	2	2%
合計	83	100%	123	100%

無回答 1

③ 商品の見やすさについて

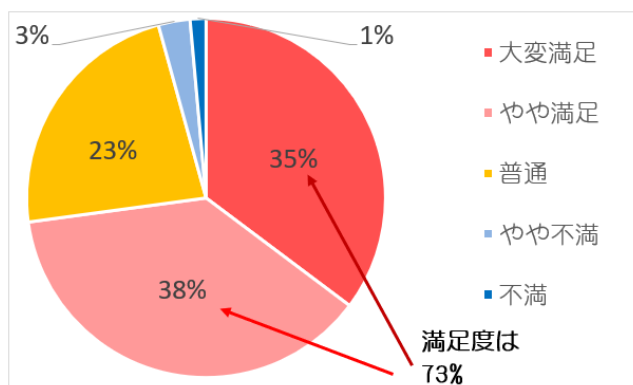
商品の見やすさについて、最も多かった回答が「やや満足」の38%で、次いで「大変満足（35%）」、「普通（23%）」となっているため、満足度は73%となっている。

またアンケートを収集する際に回答者から商品の見やすさについての直接的な意見として陳列の仕方や配置などのご指摘は無かったが、「商品の情報が少ない（POPが少ない）」や「おすすめ商品（ランキング的なもの）が分からない」などの意見があった。

したがって今後の施策として、“商品の魅力を伝える”ためにもPOPを増やしたり、支配人おすすめなどのPOPもしくはコーナー展開を行ったり、もしくはカテゴリーごとにランキングをつくるなどして“おすすめ商品を明確化”するような取組が求められる。

選択項目	回答数	構成比
大変満足	74	35%
やや満足	79	38%
普通	48	23%
やや不満	6	3%
不満	3	1%
合計	210	100%

無回答 2 -



地域別では、県外の回答者の満足度が7割を下回っており、他よりも若干低くなっているため、栃木県の良さをアピールできるような情報の発信をすると良いと思われる。

選択項目	さくら市内		さくら市近辺		栃木県内		栃木県外	
	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比
大変満足	7	20%	35	48%	11	25%	21	36%
やや満足	17	49%	25	34%	20	45%	17	29%
普通	7	20%	13	18%	12	27%	16	28%
やや不満	3	9%	0	0%	0	0%	3	5%
不満	1	3%	0	0%	1	2%	1	2%
合計	35	100%	73	100%	44	100%	58	100%

無回答 2 -

来店回数別では、どの層においても全体の傾向とほぼ同じような結果となっている。

選択項目	はじめて		2～3回目		4～5回目		6～7回目		8～10回目		11回以上	
	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比
大変満足	14	45%	13	37%	5	29%	2	25%	3	21%	37	35%
やや満足	9	29%	13	37%	7	41%	4	50%	7	50%	39	37%
普通	7	23%	8	23%	5	29%	2	25%	4	29%	22	21%
やや不満	1	3%	1	3%	0	0%	0	0%	0	0%	4	4%
不満	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	3	3%
合計	31	100%	35	100%	17	100%	8	100%	14	100%	105	100%
無回答	2 -											

年齢別では、60代以上の年代の満足度が7割を下回っていることから、POPなどの文字は少し大きめに書くなど年配の方にも情報が伝わるような工夫が求められる。

選択項目	10代		20代		30代		40代	
	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比
大変満足	3	50%	7	50%	7	25%	12	33%
やや満足	3	50%	5	36%	13	46%	18	50%
普通	0	0%	2	14%	8	29%	5	14%
やや不満	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
不満	0	0%	0	0%	0	0%	1	3%
合計	6	100%	14	100%	28	100%	36	100%
無回答	1 -							

選択項目	50代		60代		70代		80歳代以上	
	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比
大変満足	10	30%	16	33%	15	38%	4	67%
やや満足	16	48%	15	31%	9	23%	0	0%
普通	6	18%	15	31%	10	26%	2	33%
やや不満	1	3%	2	4%	3	8%	0	0%
不満	0	0%	0	0%	2	5%	0	0%
合計	33	100%	48	100%	39	100%	6	100%

性別では、女性の満足度の方が若干高い（5%高い）が、男性も7割以上の満足度があるため、前述した商品の品揃え同様、男性に合わせた新たな取組は行わなくてもよいと思われる。

選択項目	男性		女性	
	人数	構成比	人数	構成比
大変満足	21	25%	50	41%
やや満足	37	45%	42	34%
普通	21	25%	25	20%
やや不満	3	4%	3	2%
不満	1	1%	2	2%
合計	83	100%	122	100%
無回答	2			

④ 店内の雰囲気について

店内の雰囲気について、最も多かった回答が「大変満足」の45%で、次いで「やや満足（36%）」、「普通（16%）」となっているため、満足度は81%となっている。

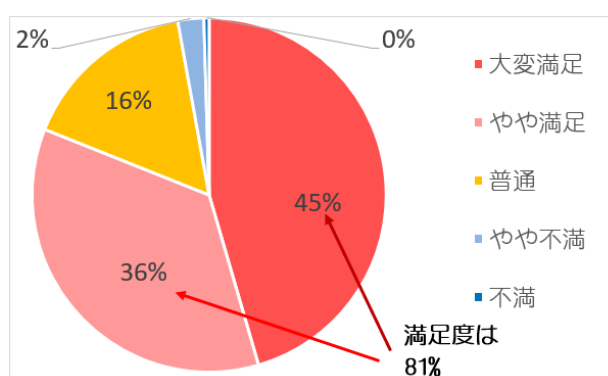
当施設は平成29年4月にリニューアルされ、さくら市ゆかりの野口雨情や大正ロマン、大正モダンをテーマしたレトロ調の統一感あるテイストで管内全体を包んでいるため、回答者からも「いい雰囲気」や「とても綺麗な建物」などポジティブな意見が多かった。

選択項目	回答数	構成比
大変満足	96	45%
やや満足	75	36%
普通	34	16%
やや不満	5	2%
不満	1	0%
合計	211	100%

無回答

1

-



地域別では、市内利用者の満足度が他の地域よりも低いが、これは当施設を見慣れてしまった、もしくは「隣の芝生は青く見える」ではないが、地元の良いものよりも他の地域のものの方が良く見えるといったマインドによるものと思われる。したがって全体の満足度が8割を超えていることから今のままでも十分魅力的な雰囲気のある施設といえる。

選択項目	さくら市内		さくら市近辺		栃木県内		栃木県外	
	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比
大変満足	10	29%	45	62%	16	36%	25	43%
やや満足	14	40%	20	27%	19	42%	22	38%
普通	8	23%	8	11%	9	20%	9	16%
やや不満	3	9%	0	0%	0	0%	2	3%
不満	0	0%	0	0%	1	2%	0	0%
合計	35	100%	73	100%	45	100%	58	100%

無回答

1

-

来店回数別ではどの層においても全体の傾向とほぼ同じような結果となっている。

選択項目	はじめて		2～3回目		4～5回目		6～7回目		8～10回目		11回以上	
	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比
大変満足	17	53%	14	40%	8	47%	4	50%	7	50%	46	44%
やや満足	11	34%	14	40%	5	29%	3	38%	6	43%	36	34%
普通	4	13%	6	17%	3	18%	1	13%	1	7%	19	18%
やや不満	0	0%	1	3%	1	6%	0	0%	0	0%	3	3%
不満	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	1	1%
合計	32	100%	35	100%	17	100%	8	100%	14	100%	105	100%

無回答 1 -

年齢別では、30代以上の年代では満足度が8割を超えているものの10代、20代では満足度が全体よりも低い。その理由として若者層においては「大正ロマン、大正モダン」といった価値観がまだ馴染まない年齢層だと思われる。

選択項目	10代		20代		30代		40代	
	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比
大変満足	3	50%	8	57%	12	43%	19	51%
やや満足	1	17%	2	14%	12	43%	13	35%
普通	2	33%	4	29%	4	14%	5	14%
やや不満	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
不満	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
合計	6	100%	14	100%	28	100%	37	100%

無回答 1 -

選択項目	50代		60代		70代		80歳代以上	
	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比
大変満足	15	45%	19	40%	17	44%	3	50%
やや満足	12	36%	20	42%	13	33%	2	33%
普通	5	15%	8	17%	5	13%	1	17%
やや不満	1	3%	1	2%	3	8%	0	0%
不満	0	0%	0	0%	1	3%	0	0%
合計	33	100%	48	100%	39	100%	6	100%

性別での満足度はほぼ大差はなく、全体の傾向とほぼ同じような結果となっている。

選択項目	男性		女性	
	人数	構成比	人数	構成比
大変満足	34	41%	60	49%
やや満足	32	39%	40	33%
普通	14	17%	20	16%
やや不満	2	2%	3	2%
不満	1	1%	0	0%
合計	83	100%	123	100%

無回答 1

⑤ 店内の清潔感について

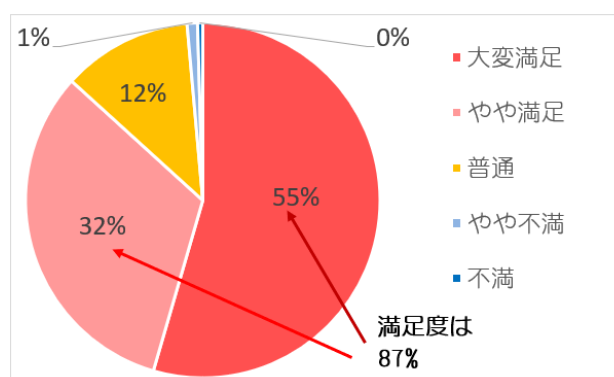
店内の清潔感について、最も多かった回答が「大変満足」の55%で、次いで「やや満足（32%）」、「普通（12%）」となっているため、満足度は87%となっている。

これは店内の雰囲気についての部分でも前述したように当施設は2年前にリニューアルしたばかりであるため、施設内はとても清潔感があり、スタッフの行き届いた清掃により2年経った現在も綺麗さが持続出来ているからといえる。

それにより回答者からも「この辺の道の駅では1番綺麗」や「とても気持ちがいい」などポジティブな意見が大変多かった。

選択項目	回答数	構成比
大変満足	115	55%
やや満足	68	32%
普通	25	12%
やや不満	2	1%
不満	1	0%
合計	211	100%

無回答 1 -



地域別および来店回数別ではどの層においても全体の傾向とほぼ同じような結果となっている。

選択項目	さくら市内		さくら市近辺		栃木県内		栃木県外	
	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比
大変満足	17	49%	44	60%	15	33%	39	67%
やや満足	12	34%	23	32%	21	47%	12	21%
普通	5	14%	6	8%	8	18%	6	10%
やや不満	1	3%	0	0%	0	0%	1	2%
不満	0	0%	0	0%	1	2%	0	0%
合計	35	100%	73	100%	45	100%	58	100%

無回答 1 -

選択項目	はじめて		2～3回目		4～5回目		6～7回目		8～10回目		11回以上	
	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比
大変満足	22	69%	18	51%	10	59%	5	63%	5	36%	55	52%
やや満足	8	25%	10	29%	6	35%	2	25%	7	50%	35	33%
普通	2	6%	7	20%	1	6%	1	13%	2	14%	12	11%
やや不満	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	2	2%
不満	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	1	1%
合計	32	100%	35	100%	17	100%	8	100%	14	100%	105	100%

無回答 1 -

年齢別では、10代だけが全体の満足度よりも低いが、その理由として10代は他の世代と比べてサンプル数が少ないため1票（一人の意見）に対する割合がとても大きいことにより、このような結果となっている。

選択項目	10代		20代		30代		40代	
	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比
大変満足	3	50%	8	57%	14	50%	21	57%
やや満足	1	17%	5	36%	9	32%	14	38%
普通	2	33%	1	7%	5	18%	1	3%
やや不満	0	0%	0	0%	0	0%	1	3%
不満	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
合計	6	100%	14	100%	28	100%	37	100%

無回答 1 -

選択項目	50代		60代		70代		80歳代以上	
	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比
大変満足	20	61%	25	52%	21	54%	3	50%
やや満足	10	30%	17	35%	11	28%	1	17%
普通	3	9%	6	13%	6	15%	1	17%
やや不満	0	0%	0	0%	0	0%	1	17%
不満	0	0%	0	0%	1	3%	0	0%
合計	33	100%	48	100%	39	100%	6	100%

性別での満足度はほぼ大差はなく、全体の傾向とほぼ同ような結果となっている。

選択項目	男性		女性	
	人数	構成比	人数	構成比
大変満足	41	49%	72	59%
やや満足	31	37%	34	28%
普通	10	12%	15	12%
やや不満	0	0%	2	2%
不満	1	1%	0	0%
合計	83	100%	123	100%

無回答 1

⑥ 店員の接客態度について

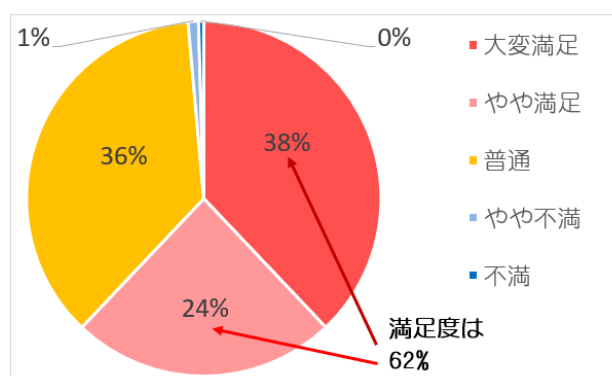
店内の接客態度について、最も多かった回答が「普通」の36%で、次いで「大変満足（38%）」、「やや満足（24%）」となっているため、満足度は62%となっている。

また回答者からは、「スタッフがいつもニコニコしていて気持ちがいい」や「商品について質問をすると親切に対応して貰える」とポジティブな意見があるものの、回答者の多くは「レジでしか接していないので分からない」や「特に印象がない」など接客に対しての“印象が薄い”意見が多かった。一方で接客に対する不満に関しては、不満足度1%が表すようにほとんど聞かれなかった。

したがって今後の取組として、接客の印象は薄いが、接客態度についてポジティブな意見を言われる回答者は比較的多いことから、接客に対する対応力は高いものの“受動的な接客”になっている可能性が高い。（聞かれれば対応するが、聞かれなければ特に動かない）

また昨今、お店の評価の中でホスピタリティ（おもてなし）という視点はサービス満足度の評価軸の中でも重要な要素として感じている生活者が多いことから“積極的な接客”が求められる。

選択項目	回答数	構成比
大変満足	80	38%
やや満足	51	24%
普通	77	36%
やや不満	2	1%
不満	1	0%
合計	211	100%
無回答	1	-



地域別では、市内利用者と県内利用者の満足度が他の地域よりも低く、来店回数別では、「11回以上」の回答者の満足度は全体よりも低い。

また年齢別では、10代、30代、80代以上の世代が、全体よりも満足度が低い。10代、80代以上については、サンプル数が少ないため1票（一人の意見）に対する影響力が大きいことによるものと思われる。

その他の、「市内利用者」と「県内利用者」、「11回以上」、「30代」の回答者に関しては、スタッフとの接触機会が少ないことによるものと思われる。

しかし「11回以上」来店されている超ヘビーユーザーからもこのように思われている現状は、あまり良い状況とは言えないため、前述したようにこれからの接客の在り方として「いらっしゃいませ、何かお困りごとはないですか？」など積極的な声掛け

や接客におけるアイコンタクトなどを行うことで接客態度に関する満足を高めていく必要があるといえる。

選択項目	さくら市内		さくら市近辺		栃木県内		栃木県外	
	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比
大変満足	9	26%	31	42%	13	28%	27	47%
やや満足	10	29%	17	23%	13	28%	11	19%
普通	16	46%	23	32%	18	39%	20	34%
やや不満	0	0%	2	3%	0	0%	0	0%
不満	0	0%	0	0%	1	2%	0	0%
合計	35	100%	73	100%	46	100%	58	100%

選択項目	はじめて		2～3回目		4～5回目		6～7回目		8～10回目		11回以上	
	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比
大変満足	13	41%	15	43%	7	41%	4	50%	6	43%	35	33%
やや満足	8	25%	11	31%	4	24%	2	25%	3	21%	23	22%
普通	11	34%	9	26%	6	35%	2	25%	5	36%	44	42%
やや不満	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	2	2%
不満	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	1	1%
合計	32	100%	35	100%	17	100%	8	100%	14	100%	105	100%

無回答

1

-

選択項目	10代		20代		30代		40代	
	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比
大変満足	2	33%	8	57%	9	32%	15	41%
やや満足	1	17%	4	29%	5	18%	9	24%
普通	3	50%	2	14%	14	50%	12	32%
やや不満	0	0%	0	0%	0	0%	1	3%
不満	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
合計	6	100%	14	100%	28	100%	37	100%

無回答

1

-

選択項目	50代		60代		70代		80歳代以上	
	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比
大変満足	15	45%	18	38%	12	31%	1	17%
やや満足	9	27%	12	25%	10	26%	1	17%
普通	9	27%	18	38%	15	38%	4	67%
やや不満	0	0%	0	0%	1	3%	0	0%
不満	0	0%	0	0%	1	3%	0	0%
合計	33	100%	48	100%	39	100%	6	100%

性別での満足度はほぼ大差はなく、全体の傾向とほぼ同じような結果となっている。

選択項目	男性		女性	
	人数	構成比	人数	構成比
大変満足	29	35%	49	40%
やや満足	22	27%	29	24%
普通	30	36%	44	36%
やや不満	1	1%	1	1%
不満	1	1%	0	0%
合計	83	100%	123	100%

無回答

1

テナント入店事業者（飲食業）における利用者の満足度等について

当施設のテナント入店事業者に対し、入店事業者が提供する商品の満足度および新メニュー開発等につながるために必要な情報を提供することを目的に以下の３つの調査を行った。

1. 食事の金額（一人当たり）はおいくらですか？
2. 食事をご利用された方につきまして、満足度をお聞かせください
3. 食事をされたメニューを選んだ理由、もしくは選ぶ基準はなんですか？

① 昼食時一人当たりの金額について

本調査日に回答者が利用した昼食時の一人当たりの金額について、最も多かった回答は「利用していない」が62%であった。つまり６割以上の回答者は、当施設での飲食店を利用していないことになるが、これは調査時間が10時から15時の間で行っていることが影響している。

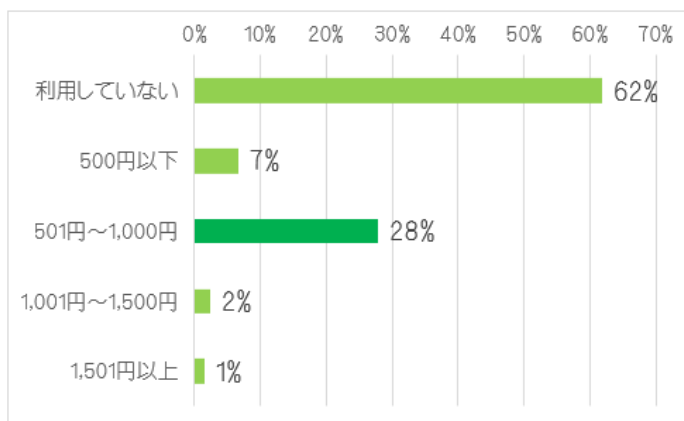
そこで分析を行うにあたり、利用していない回答者の意見を盛り込んでも、昼食時の一人当たりの金額が分析できないため、今回は利用者のみで分析を行っている。

利用者による昼食時の一人当たりの金額について、最も多かった回答は「501円～1,000円」が28%で、続いて「500円以下（7%）」となっている。

一般的にランチは1,000円までにおさえたいというマインドが働くことから飲食店側もそのような価格設定をしているため、今回のような結果につながっていると思われる。

とは言え「1,000円以上」注文している利用者も利用者割合で換算するとおよそ１割（8人÷81人）はいるため、定番メニューにアイテム（スイーツやドリンク等）を何品か付加させて提供するプレミアムメニューの提供の仕方により、注文が見込める可能性はあると思われる。

選択項目	回答数	構成比
利用していない	131	62%
500円以下	14	7%
501円～1,000円	59	28%
1,001円～1,500円	5	2%
1,501円以上	3	1%
合計	212	100%



地域別では、さくら市内と栃木県外の回答者の割合が低いが、その理由として市内利用者の多くは当施設の利用目的でも前述したように当施設の目的が「買物」であるためと考えられる。

また栃木県外の回答者については、団体バスで当施設を利用している回答者が数名おり、その回答者の当施設の目的が「トイレ休憩」と「買物」であったため飲食をとる時間がなく、とったとしても時間がないため、ちょっとした軽食を購入したに留まっていることから「500 円以下」の割合が他よりも高い結果となっている。

よって団体バスが多いシーズンに“軽食用の商品の充実化”を図ることで売上拡大が見込める可能性があると思われる。

選択項目	さくら市内		さくら市近辺		栃木県内		栃木県外	
	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比
利用していない	25	71%	43	59%	28	61%	35	60%
500円以下	2	6%	4	5%	2	4%	6	10%
501円～1,000円	7	20%	24	33%	15	33%	13	22%
1,001円～1,500円	1	3%	1	1%	1	2%	2	3%
1,501円以上	0	0%	1	1%	0	0%	2	3%
合計	35	100%	73	100%	46	100%	58	100%

年齢別では 60 代の飲食利用者 22 人中 6 名（27%）が「1,000 円」以上を注文しており、性別では女性の方が「1,000 以上」を注文していることから、先ほど提案したプレミアムメニューのターゲットは“60 代女性”に設定するとさらに効果的と思われる。

選択項目	10代		20代		30代		40代	
	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比
利用していない	5	71%	7	50%	19	68%	24	65%
500円以下	1	14%	4	29%	2	7%	0	0%
501円～1,000円	1	14%	3	21%	7	25%	12	32%
1,001円～1,500円	0	0%	0	0%	0	0%	1	3%
1,501円以上	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
合計	7	100%	14	100%	28	100%	37	100%
選択項目	50代		60代		70代		80歳代以上	
	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比
利用していない	20	61%	26	54%	25	64%	5	83%
500円以下	2	6%	3	6%	2	5%	0	0%
501円～1,000円	10	30%	13	27%	12	31%	1	17%
1,001円～1,500円	1	3%	3	6%	0	0%	0	0%
1,501円以上	0	0%	3	6%	0	0%	0	0%
合計	33	100%	48	100%	39	100%	6	100%

選択項目	男性		女性	
	人数	構成比	人数	構成比
利用していない	50	60%	78	63%
500円以下	6	7%	8	6%
501円～1,000円	26	31%	31	25%
1,001円～1,500円	0	0%	5	4%
1,501円以上	1	1%	2	2%
合計	83	100%	124	100%

来店回数別では、サンプル数が少ない上にバラツキが見られるため、ここでの傾向に対する言及はできない。

選択項目	はじめて		2～3回目		4～5回目		6～7回目		8～10回目		11回以上	
	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比
利用していない	19	58%	20	57%	11	65%	3	38%	9	64%	69	66%
500円以下	2	6%	2	6%	2	12%	1	13%	2	14%	5	5%
501円～1,000円	10	30%	10	29%	3	18%	4	50%	3	21%	29	28%
1,001円～1,500円	0	0%	3	9%	1	6%	0	0%	0	0%	1	1%
1,501円以上	2	6%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	1	1%
合計	33	100%	35	100%	17	100%	8	100%	14	100%	105	100%

② 提供商品の満足度について

前項目で前述した利用者の満足度について、最も多かった回答が「大変満足」と「やや満足」どちらも42%となっているため、満足度は84%となる。

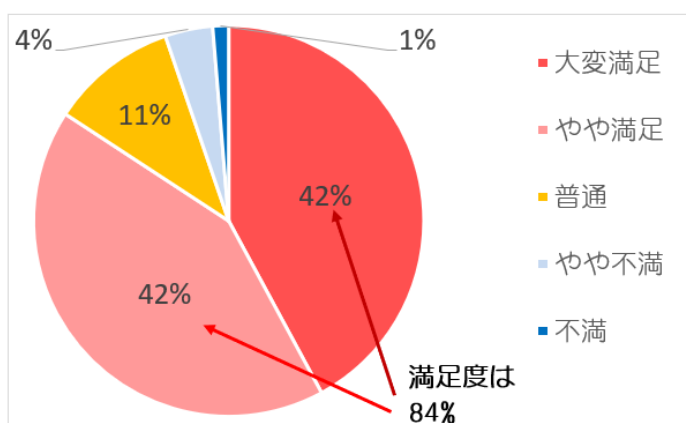
また不満と答えている利用者も少ないことから、テナントに入店されている飲食店の満足度は高いといえる。

選択項目	回答数	構成比
大変満足	32	42%
やや満足	32	42%
普通	8	11%
やや不満	3	4%
不満	1	1%
合計	76	100%

無回答

136

-



地域別、年齢別、性別の満足度は全体の傾向とほぼ同じような結果となっているため特に言及することはない。

選択項目	さくら市内		さくら市近辺		栃木県内		栃木県外	
	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比
大変満足	2	20%	15	54%	7	39%	8	40%
やや満足	6	60%	9	32%	9	50%	8	40%
普通	0	0%	4	14%	1	6%	3	15%
やや不満	2	20%	0	0%	1	6%	0	0%
不満	0	0%	0	0%	0	0%	1	5%
合計	10	100%	28	100%	18	100%	20	100%
無回答	25	-	45	-	28	-	38	-

選択項目	10代		20代		30代		40代	
	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比
大変満足	1	50%	3	38%	0	0%	5	42%
やや満足	1	50%	2	25%	7	78%	7	58%
普通	0	0%	1	13%	1	11%	0	0%
やや不満	0	0%	0	0%	1	11%	0	0%
不満	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
合計	2	100%	6	75%	9	100%	12	100%
無回答	5	-	8	-	19	-	25	-

選択項目	50代		60代		70代		80歳代以上	
	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比
大変満足	2	18%	14	64%	7	54%	0	0%
やや満足	8	73%	5	23%	2	15%	0	0%
普通	0	0%	3	14%	2	15%	1	100%
やや不満	1	9%	0	0%	1	8%	0	0%
不満	0	0%	0	0%	1	8%	0	0%
合計	11	100%	22	100%	13	100%	1	100%
無回答	22	-	26	-	26	-	5	-

選択項目	男性		女性	
	人数	構成比	人数	構成比
大変満足	8	25%	24	55%
やや満足	19	59%	13	30%
普通	3	9%	5	11%
やや不満	1	3%	2	5%
不満	1	3%	0	0%
合計	32	100%	44	100%
無回答	51		80	

来店回数別では、「11 回以上」の超ヘビーユーザーの満足度が全体よりも低く、不満が高い結果となっている。なお不満の理由の中で「メニューのマンネリ化」を指摘している回答者も少ないため、旬の素材を使ったメニューや季節限定メニューなど鮮度を高められるような商品展開も必要と思われる。

選択項目	はじめて		2～3回目		4～5回目		6～7回目		8～10回目		11回以上	
	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比
大変満足	7	58%	6	43%	3	60%	3	60%	1	20%	12	34%
やや満足	4	33%	7	50%	1	20%	2	40%	4	80%	14	40%
普通	1	8%	1	7%	1	20%	0	0%	0	0%	5	14%
やや不満	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	3	9%
不満	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	1	3%
合計	12	100%	14	100%	5	100%	5	100%	5	100%	35	100%
無回答	21	-	21	-	12	-	3	-	9	-	70	-

③ 飲食店およびメニューに関する選定基準について

飲食店やメニューを選定基準について、最も多かった回答が「美味しそうに見えたから」が70%で、続いて「地産のメニューだから（33%）」、「メニューの価格で判断（25%）」となっている。

したがってこれらの意見から、お店やメニューが選ばれるためには、「店頭置く商品の写真（動画）」や注文する商品は「メニュー表」の写真が特に重要であることが分かった。そこで利用者から選んでもらうための効果的な写真（動画）とは、シズル感（食べ物から湯気が出ている写真やコップの表面に水滴が付着している写真など）のあるものが鉄則となる。加えて最近では、食事をする際に注文した商品の写真をとる利用者も多いことから“写真映え”するようなメニュー開発も効果的といえる。

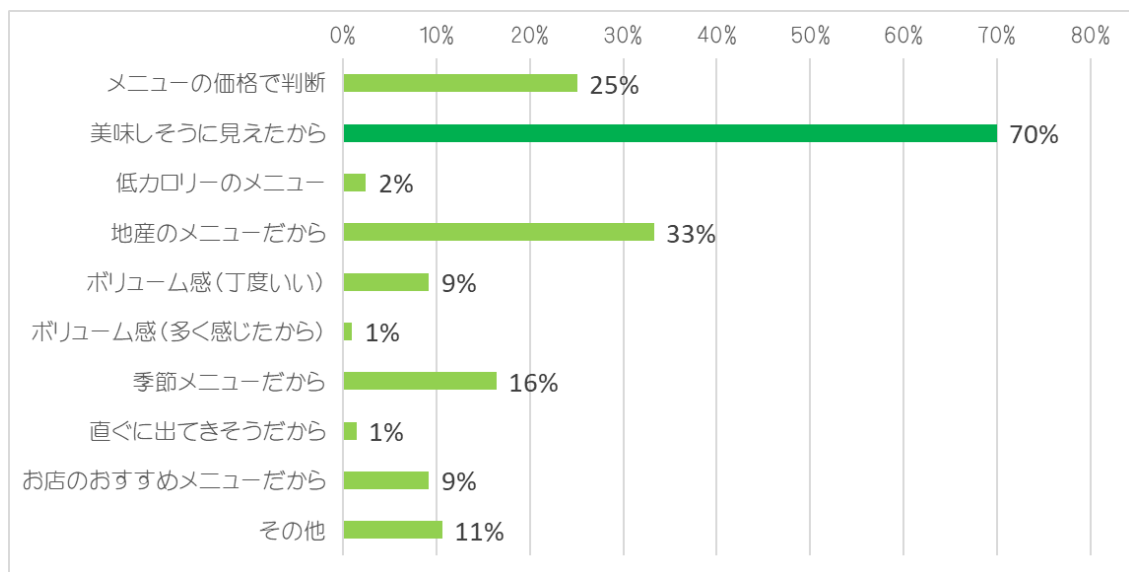
次に「地産のメニューだから」という回答も3人に1人が答えていることから、地産の旬な食材を使用したメニューも期間限定として提供する取組も効果的といえる。

なおその他の回答については、22の回答数に対して、23%（5票）が「竹末のラーメンが食べたい」となっており、“お店を決めうち”して来店されている利用者もいたことから、SNSなどインターネットを活用した情報発信も必要と思われる。

その他の内容として、「子供が食べられるもの」や「お座敷や子供の椅子などがある店」など小さなお子様を想定したお店づくりも考えたい。

ちなみに当設問は、前述した利用者だけでなく、利用者していない回答者には日常적인場合として質問をしている。さらに「Q8. 昼食時にご利用されたメニューを選んだ理由、もしくは選ぶ基準はなんですか。（○は3つまで）」と質問をしているため、回答者は複数の項目を3個まで選べるような聞き方をしている。

選択項目	回答数	構成比
メニューの価格で判断	52	25%
美味しそうに見えたから	145	70%
低カロリーメニュー	5	2%
地産のメニューだから	69	33%
ボリューム感（丁度いい）	19	9%
ボリューム感（多く感じたから）	2	1%
季節メニューだから	34	16%
直ぐに出てきそうだから	3	1%
お店のおすすめメニューだから	19	9%
その他	22	11%
合計	370	—
無回答	5	—



地域別では、全体の傾向と同様に「美味しそうに見えたから」が全地域で最も多い回答であったが、市内利用者以外の地域では、「地産のメニューだから」と地元食材を使用したメニューの回答率が市内利用者よりも高かった。またその傾向は遠方になるほど割合が高くなっているおり、県外の利用者に至っては2人に1人が回答している。よって県外利用者へ周知する場合には、地元食材についての説明は必ず記載すべきと思われる。

選択項目	さくら市内		さくら市近辺		栃木県内		栃木県外	
	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比
メニューの価格で判断	13	39%	19	26%	8	17%	12	21%
美味しそうに見えたから	28	85%	50	69%	33	72%	34	61%
低カロリーのメニュー	0	0%	2	3%	2	4%	1	2%
地産のメニューだから	7	21%	20	28%	14	30%	28	50%
ボリューム感(丁度いい)	2	6%	8	11%	3	7%	6	11%
ボリューム感(多く感じたから)	0	0%	1	1%	1	2%	0	0%
季節メニューだから	3	9%	15	21%	6	13%	10	18%
直ぐに出てきそうだから	1	3%	1	1%	0	0%	1	2%
お店のおすすめメニューだから	1	3%	9	13%	5	11%	4	7%
その他	2	6%	9	13%	5	11%	6	11%
合計	57	-	134	-	77	-	102	-
無回答	2	-	1	-			2	-

来店回数別では、「はじめて」の利用者は、他の層よりも「地産のメニューだから」の割合が高く、年齢別では、どの年代においても「美味しそうに見えたから」が最も多い回答となっているが、それ以外の傾向は年代ごとに違っている。また性別では、男女の間に大きさ差はなく、全体の傾向とほぼ同様な結果となっている。

選択項目	はじめて		2～3回目		4～5回目		6～7回目		8～10回目		11回以上	
	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比
メニューの価格で判断	6	18%	8	23%	4	25%	1	13%	5	38%	28	27%
美味しそうに見えたから	22	67%	25	71%	10	63%	7	88%	11	85%	70	69%
低カロリーのメニュー	0	0%	1	3%	0	0%	0	0%	0	0%	4	4%
地産のメニューだから	15	45%	13	37%	6	38%	2	25%	2	15%	31	30%
ボリューム感 丁度いい)	2	6%	3	9%	2	13%	1	13%	1	8%	10	10%
ボリューム感 多く感じたから)	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	2	2%
季節メニューだから	7	21%	7	20%	3	19%	2	25%	3	23%	12	12%
直ぐに出てきそうだから	0	0%	1	3%	2	13%	0	0%	0	0%	0	0%
お店のおすすめメニューだから	2	6%	5	14%	2	13%	2	25%	1	8%	7	7%
その他	7	21%	3	9%	0	0%	0	0%	0	0%	12	12%
合計	61	-	66	-	29	-	15	-	23	-	176	-
無回答					1	-			1	-	3	-

選択項目	10代		20代		30代		40代	
	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比
メニューの価格で判断	2	29%	7	50%	10	37%	7	19%
美味しそうに見えたから	3	43%	11	79%	22	81%	30	81%
低カロリーのメニュー	0	0%	0	0%	1	4%	0	0%
地産のメニューだから	2	29%	4	29%	8	30%	15	41%
ボリューム感 丁度いい)	1	14%	0	0%	4	15%	1	3%
ボリューム感 多く感じたから)	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
季節メニューだから	0	0%	2	14%	5	19%	5	14%
直ぐに出てきそうだから	0	0%	0	0%	0	0%	1	3%
お店のおすすめメニューだから	1	14%	1	7%	1	4%	6	16%
その他	2	29%	1	7%	3	11%	4	11%
合計	11	-	26	-	54	-	69	-
無回答					1	-		

選択項目	50代		60代		70代		80歳代以上	
	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比
メニューの価格で判断	11	35%	8	17%	7	18%	0	0%
美味しそうに見えたから	20	65%	34	71%	22	56%	3	50%
低カロリーのメニュー	0	0%	1	2%	3	8%	0	0%
地産のメニューだから	15	48%	16	33%	6	15%	3	50%
ボリューム感 丁度いい)	0	0%	5	10%	7	18%	1	17%
ボリューム感 多く感じたから)	1	3%	0	0%	1	3%	0	0%
季節メニューだから	7	23%	11	23%	3	8%	1	17%
直ぐに出てきそうだから	1	3%	1	2%	0	0%	0	0%
お店のおすすめメニューだから	3	10%	3	6%	3	8%	1	17%
その他	1	3%	2	4%	8	21%	1	17%
合計	59	-	81	-	60	-	10	-
無回答	2	-			2	-		

選択項目	男性		女性	
	人数	構成比	人数	構成比
メニューの価格で判断	19	23%	30	25%
美味しそうに見えたから	53	65%	88	73%
低カロリーのメニュー	3	4%	1	1%
地産のメニューだから	29	35%	40	33%
ボリューム感 丁度いい)	9	11%	8	7%
ボリューム感 多く感じたから)	1	1%	1	1%
季節メニューだから	16	20%	18	15%
直ぐに出てきそうだから	1	1%	2	2%
お店のおすすめメニューだから	4	5%	15	13%
その他	10	12%	11	9%
合計	145	-	214	-
無回答	1	-	4	-

当施設（小売業）で販売している商品に関する利用者の動向について

当施設内で販売している商品の中には、お土産として利用されているものも少ないことから利用者のお土産購入に関する動向を調査することで、現在のラインナップの見直しや商品を供給している当該地域事業者の新商品開発等につながるために必要な情報を提供することを目的に以下の3つの調査を行った。

1. 今回、お買い物でご利用された金額は総額でいくらですか？
2. 一人当たりのお土産の予算はおよそいくらですか？
3. お土産を選ぶときに重視するポイントは何ですか？

① 今回の買物利用としての購入金額（総額）

本調査日に回答者が買物利用した購入金額の総額について、最も多かった回答は「1,001円～1,500円」が22%で、続いて「501円～1,000円（21%）」、「1,501円～2,000円（15%）」となっている。

また「500円以下」の項目を足すと、およそ7割の利用者が当施設での買物は2,000円以下であることが分かった。

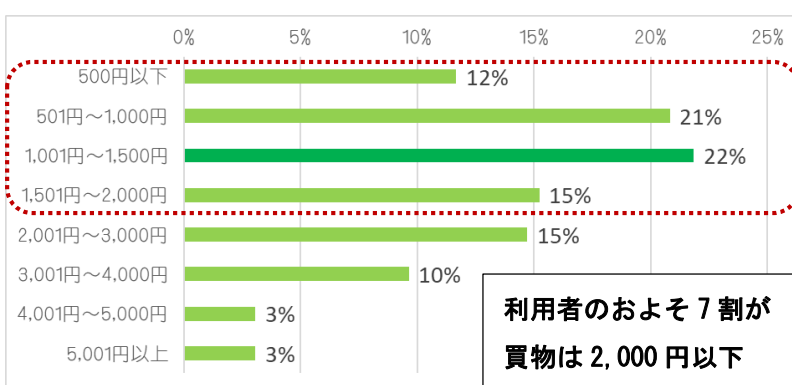
ただし本調査は、帰り際の利用者に聞き取りを行っているため、沢山商品を購入している利用者は、購入商品の重量があることからアンケート調査に協力される方は少なかった。しかしそのような利用者は全体の中でも少数派であったため、構成比に大きく影響を及ぼす程ではないと思われる。

選択項目	回答数	構成比
500円以下	23	12%
501円～1,000円	41	21%
1,001円～1,500円	43	22%
1,501円～2,000円	30	15%
2,001円～3,000円	29	15%
3,001円～4,000円	19	10%
4,001円～5,000円	6	3%
5,001円以上	6	3%
合計	197	100%

無回答

15

-



地域別では、市内利用者の4人3人（74%）は2,000円以下の購入金額であるため、全体よりも若干高い。さくら市近辺の利用者は、「501円～1,000円」の割合が最も高いが、2,001円から5,000円までの利用者は3人に1人（32%）いるため、市内利用者よりも客単価は高いと思われる。

また栃木県内の利用者の最も多い回答は「1,501円～2,000円（25%）」であり、他の地域の利用者よりも高い金額となっている。ただし2,000円以下の購入金額の利用者割合はおよそ8割と他の地域と比べ購入金額の高い利用者も少なかった。

県内利用者がこのような結果になった理由として、おそらく県内利用者は、当施設を“観光”の一環として利用しており、当施設以外でも買物を考えているためこのような結果になっていると思われる。そこで例えば「道の駅しもつけ」は栃木県の縦のメイン国道である“新4号の最南端”に位置していることから「栃木県のお土産を購入できる最後の場所」として、県外利用者から県内の特産品が売れていると言われていた。当施設は近隣道の駅の中では集客力が高い施設であり、県北道の駅の最南端であるため「県北特産品」に特化もしくは強化したラインナップを周知することで、県内利用者の消費を促すことができると思われる。

栃木県外の利用者の最も多い回答は「1,001円～1,500円（25%）」であるが、2,001円以上の利用者割合は、およそ4割であることから最も客単価の高い利用者と考えられる。よって県外利用者からさらに消費を促すためにも特産品のPOPに書かれている内容を充実させたり、おすすめ商品を明確化させたりするなどして買い易く買いたくなるような売り場を展開していただきたい。

選択項目	さくら市内		さくら市近辺		栃木県内		栃木県外	
	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比
500円以下	1	3%	12	18%	5	11%	5	9%
501円～1,000円	9	26%	14	21%	10	23%	8	15%
1,001円～1,500円	10	29%	11	17%	9	20%	13	25%
1,501円～2,000円	5	15%	8	12%	11	25%	6	11%
2,001円～3,000円	5	15%	13	20%	5	11%	6	11%
3,001円～4,000円	2	6%	6	9%	2	5%	9	17%
4,001円～5,000円	0	0%	2	3%	1	2%	3	6%
5,001円以上	2	6%	0	0%	1	2%	3	6%
合計	34	100%	66	100%	44	100%	53	100%
無回答	1	-	7	-	2	-	5	-

来店回数別では、「はじめて」の利用者の最も多い回答が「3,001円～4,000円」となっており、また2,001円以上の利用者割合は、およそ45%もあることから最も客単価の高い層と考えられる。

一方で、リピート利用者では「6～7回目」の層の利用者の客単価が高いと思われるが、「11回以上」の超ヘビーユーザーも購入金額はかなり分散されているものの、客単価の高い利用者も少なくない。

また回答者の属性の部分で前述したように当施設の利用者割合の5割は「11回以上」利用者されている超ヘビーユーザーであるため、そのようなファンを大切にすることも、沢山来てくれた利用者にはその分の恩恵を与えられるような取組を行うことで、よりファンとの絆が強まると思われる。そこで例えば、「道の駅もてぎ」で行っている会員証の発行（もてぎすきだっぺクラブ）などは効果的な施策だといえる。

選択項目	はじめて		2～3回目		4～5回目		6～7回目		8～10回目		11回以上	
	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比
500円以下	4	13%	5	15%	3	18%	2	25%	2	17%	7	7%
501円～1,000円	6	19%	3	9%	4	24%	0	0%	7	58%	21	22%
1,001円～1,500円	3	10%	8	24%	1	6%	1	13%	1	8%	29	30%
1,501円～2,000円	4	13%	6	18%	4	24%	2	25%	1	8%	13	14%
2,001円～3,000円	3	10%	7	21%	1	6%	2	25%	1	8%	15	16%
3,001円～4,000円	8	26%	3	9%	2	12%	0	0%	0	0%	6	6%
4,001円～5,000円	2	6%	0	0%	1	6%	1	13%	0	0%	2	2%
5,001円以上	1	3%	1	3%	1	6%	0	0%	0	0%	3	3%
合計	31	100%	33	100%	17	100%	8	100%	12	100%	96	100%
無回答	2	-	2	-					2	-	9	-

道の駅もてぎ、またはFAXにて好評受付中!!

道の駅もてぎのファンクラブ、始めました!

会員募集 もてぎすきだっペクラブ

「もてぎ町を訪れるすべての人に、もっともてぎを好きになってもらいたい!」そんな思いから、もてぎのファンクラブ「もてぎすきだっペクラブ」は結成されました。

会員特典 クラブに入会すると、もっと道の駅もてぎを好きになるお得がいっぱいです!

1. 道の駅もてぎでのお買い物に使える 1. 会員証(ポイントカード)の発行



もてぎすきだっペクラブの会員証は、道の駅もてぎでのお買い物の際に、お得なポイントの付くポイントカードとしてご利用頂けます!
100円=1ポイントとしてポイントが貯まり、300ポイント毎に、道の駅もてぎでご利用頂ける300円分の商品券と交換させて頂きます。

注) アイス・十石屋・富次郎・テント販売などでは、ポイントの加算ができません。また、Yahooショッピングご利用の際には、会員証はご利用できません。

群衆売り場でのちょっとしたお買い物でも、効率よくポイントが貯まります!

お買い上げ **100円につき1ポイント!** **300ポイント毎に、300円の商品券と交換!**

2. もてぎの情報満載の会報誌 2. 『すきだっペ通信』のお届け(年3回)



もてぎの情報満載の会報「もてぎすきだっペ通信」を、年3回のペースでお届けします。

道の駅もてぎの新商品やもてぎ町の観光情報のご紹介はもちろん、もてぎ手づくり工房の六次産業化への取り組み・美土里館の循環型農業への取り組みなど、もてぎの町おこし事業についても取り上げていく予定です。

智美: もてぎあいTVでおなじみの、「智美と佳子」の道の駅インフォメーションも、会報版として連載予定です!

佳子: 会員の皆さんからのお便りなどもご紹介していきたいと思っています。会報でも宜しくお願いします!

3. 農家さんとの交流や、特産品を使った食育プログラムなど 3. 体験教室・イベントの優先権

農家さんのお手伝いしよう!
ぶちぼろ体験
ゆず狩り&
ゆずレアチーズケーキ作り教室



沢山育ちすぎてお世話できない&収穫できないゆずを収穫して、農家さんのお手伝いしよう! お子様や普段農業をされない方を対象とした、手軽な援農体験企画です。作業の後は、収穫したゆずを使って、道の駅もてぎで販売されているゆずレアチーズケーキを作る事ができます。

※イベントは全席中のもので、内容・時期については変更もありますので、ご了承ください。

手づくりキャンドルの灯りに照らされて、ロマンチックな一夜を過ごしませんか?



キャンドルナイト&クリスマス会

昨年好評だった、道の駅もてぎのキャンドルナイト。今年は、キャンドル作りの体験教室もあわせて開催いたします。廃油を使って作るエコキャンドルは、お子様でも簡単につくることができます。キャンドルの優しい灯りを眺めながら、環境について少し考えてみませんか?

4. もてぎの旬を感じよう! 4. 季節のお得クーポン(年3回)



道の駅もてぎで利用できる、会員様限定のお得なクーポン券を年3回の会報と一緒に発行します。

どんなクーポンが届くかは毎回異なりますが、例えば「手づくりアイスクリームコーナー」の新作&季節限定アイスお試し券、手打ちそば・わっぱ飯のお店「桔梗」のデザートサービス券など、もてぎの四季折々の名物を楽しんで頂ける内容となっております。

もちろん、ご家族の方やお友達に配って頂くことも可能です。どうぞお楽しみに!

図の出典: 道の駅もてぎウェブサイト「もてぎすきだっペクラブ」より

年齢別では、60代、70代の2,001円から4,000円の購入金額の層がおよそ35%もあり、3人に1人はこれぐらいの金額を利用されているため、当施設のメインターゲットはこの辺の層（アクティブシニア世代）を第一に考えるべきと思われる。

選択項目	10代		20代		30代		40代	
	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比
500円以下	3	43%	1	8%	5	19%	1	3%
501円～1,000円	1	14%	4	31%	9	35%	8	23%
1,001円～1,500円	1	14%	3	23%	3	12%	11	31%
1,501円～2,000円	1	14%	0	0%	1	4%	8	23%
2,001円～3,000円	1	14%	3	23%	1	4%	5	14%
3,001円～4,000円	0	0%	2	15%	3	12%	0	0%
4,001円～5,000円	0	0%	0	0%	2	8%	0	0%
5,001円以上	0	0%	0	0%	2	8%	2	6%
合計	7	100%	13	100%	26	100%	35	100%
無回答			1	-	2	-	2	-

選択項目	50代		60代		70代		80歳代以上	
	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比
500円以下	4	13%	4	9%	5	14%	0	0%
501円～1,000円	8	26%	4	9%	7	20%	0	0%
1,001円～1,500円	5	16%	10	22%	6	17%	4	80%
1,501円～2,000円	6	19%	9	20%	5	14%	0	0%
2,001円～3,000円	1	3%	9	20%	9	26%	0	0%
3,001円～4,000円	3	10%	7	16%	3	9%	1	20%
4,001円～5,000円	4	13%	0	0%	0	0%	0	0%
5,001円以上	0	0%	2	4%	0	0%	0	0%
合計	31	100%	45	100%	35	100%	5	100%
無回答	2	-	3	-	4	-	1	-

性別では、女性の方が平均客単価は高い傾向が見られるものの、3,001円以上の高客単価の利用者割合はほぼ変わらなかった。

選択項目	男性		女性	
	人数	構成比	人数	構成比
500円以下	12	16%	10	9%
501円～1,000円	19	25%	19	17%
1,001円～1,500円	10	13%	33	29%
1,501円～2,000円	14	18%	16	14%
2,001円～3,000円	10	13%	18	16%
3,001円～4,000円	7	9%	12	10%
4,001円～5,000円	3	4%	3	3%
5,001円以上	2	3%	4	3%
合計	77	100%	115	100%
無回答	6	-	9	-

② 一人当たりのお土産の予算について

当施設内で販売している商品はお土産品として利用されているものも多く、お土産品に最適な付加価値の高いラインナップを幅広く取り揃えている。一方で、高付加価値な商品は、得てして価格もまたそれなりに高価になってしまう傾向があるため、利用者の予算をオーバーし、購入できる商品の選択肢にすらならない場合がある。そこで利用者の一人当たりのお土産購入金額を調査することで、今後の商品ラインナップの改善を図ることを目的に当設問を設定した。

本調査における回答者の一人当たりのお土産の予算について、最も多い回答は「501 円～1,000 円」がおおよそ7割（69%）となっており、続いて「1,501 円～2,000 円」が11%で、その他は一桁台の回答割合となっている。

したがって、一人当たりのお土産の予算は「501 円～1,000 円以下」の商品といえるが、アンケートを収集する際に回答者からは「800 円以下」という意見も少なくなかった。

そこで「800 円以下」の商品であれば、「1,000 円以下」の予算を考えている利用者も含まれることから、「800 円以下」の金額を本調査における最も多い回答とする。

ここでひとつの提案であるが、800 円以下の付加価値の高い商品を探し出すのが困難な場合、探し出すのではなく「作り出す」ことも考えられる。

例えば、作り出すひとつのアプローチとして、今年全国各地の百貨店で「バウムクーヘン博覧会 2019」が開催されており、そこで「限定詰め合わせセット」という商品が販売されている。その商品は、『ユーハイム』『治一郎』『クラブハリエ』『洋菓子ヴィジョン』『櫟』といった有名店のバウムクーヘンが5種類入ったトートバッグ付きの「詰め合わせセット」となっており、1日数量限定セットで販売され、価格は1,800 円（税別）である。つまり“複数店のコラボ商品”となっており、これを例えば、「さくらブランド」の商品詰め合わせセットとして当施設数量限定「800 円」で販売する方法が考えられる。もしくは商品の品揃えの部分で前述したように今後「温泉」押しの商品展開を提案したが、「温泉」をコンセプトとした商品が複数展開できた後にそれらの商品の詰め合わせセットをつくるようなことも考えられる。

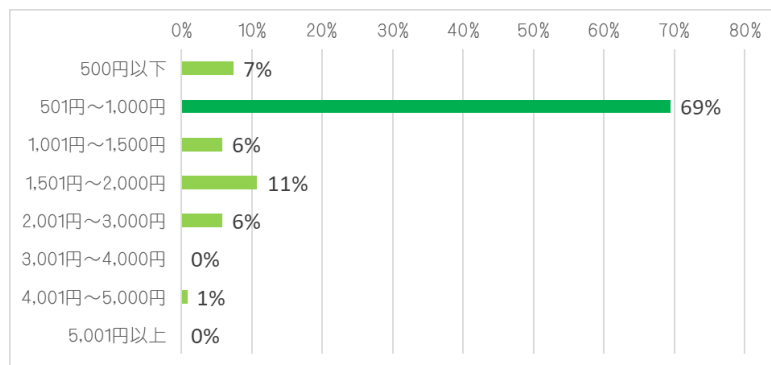
どちらにしても回答者の中に“当施設の目玉商品がない”といった意見も少なくなかったことから、このような商品が提供できれば、当施設の“イチオシ商品”になる可能性があると思われる。

選択項目	回答数	構成比
500円以下	9	7%
501円～1,000円	84	69%
1,001円～1,500円	7	6%
1,501円～2,000円	13	11%
2,001円～3,000円	7	6%
3,001円～4,000円	0	0%
4,001円～5,000円	1	1%
5,001円以上	0	0%
合計	121	100%

無回答

91

-



トートバッグ付きの「詰め合わせセット」



写真の出典：バウムクーヘン博覧会オフィシャルサイトより

地域別、来店回数別、年齢別、性別、どの層においても「501 円～1,000 円」の回答が最も多かった。

選択項目	さくら市内		さくら市近辺		栃木県内		栃木県外	
	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比
500円以下	2	8%	2	5%	0	0%	5	17%
501円～1,000円	17	65%	31	72%	18	82%	18	60%
1,001円～1,500円	1	4%	2	5%	1	5%	3	10%
1,501円～2,000円	5	19%	5	12%	2	9%	1	3%
2,001円～3,000円	1	4%	2	5%	1	5%	3	10%
3,001円～4,000円	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
4,001円～5,000円	0	0%	1	2%	0	0%	0	0%
5,001円以上	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
合計	26	100%	43	100%	22	100%	30	100%
無回答	9	-	30	-	24	-	28	-

選択項目	はじめて		2～3回目		4～5回目		6～7回目		8～10回目		11回以上	
	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比
500円以下	1	7%	1	5%	0	0%	0	0%	0	0%	7	11%
501円～1,000円	11	73%	17	77%	7	64%	2	67%	3	43%	44	70%
1,001円～1,500円	1	7%	1	5%	1	9%	0	0%	2	29%	2	3%
1,501円～2,000円	0	0%	2	9%	1	9%	1	33%	2	29%	7	11%
2,001円～3,000円	2	13%	1	5%	2	18%	0	0%	0	0%	2	3%
3,001円～4,000円	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
4,001円～5,000円	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	1	2%
5,001円以上	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
合計	15	100%	22	100%	11	100%	3	100%	7	100%	63	100%
無回答	18	-	13	-	6	-	5	-	7	-	42	-

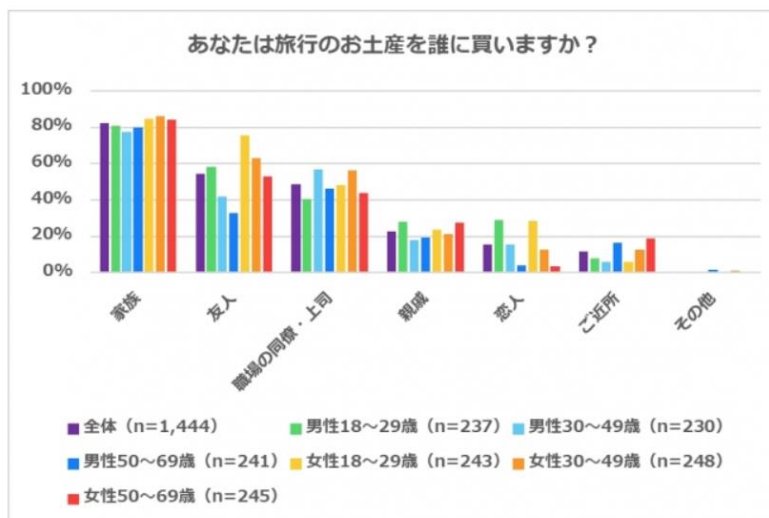
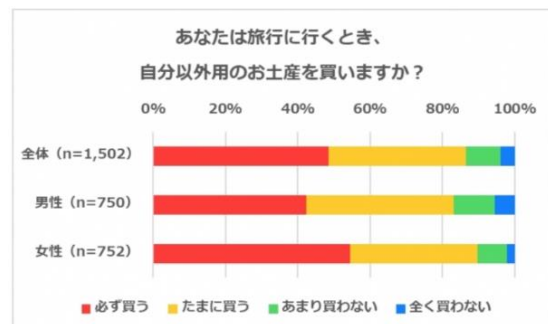
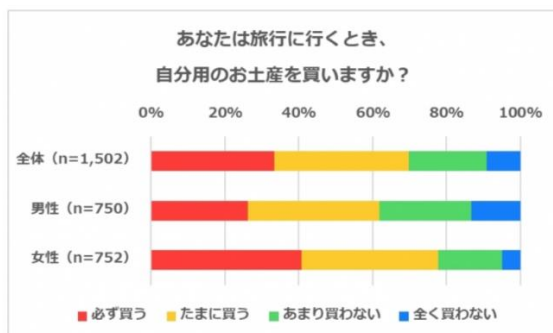
選択項目	10代		20代		30代		40代	
	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比
500円以下	1	25%	0	0%	1	5%	1	4%
501円～1,000円	3	75%	3	100%	10	53%	19	70%
1,001円～1,500円	0	0%	0	0%	1	5%	3	11%
1,501円～2,000円	0	0%	0	0%	5	26%	3	11%
2,001円～3,000円	0	0%	0	0%	2	11%	1	4%
3,001円～4,000円	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
4,001円～5,000円	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
5,001円以上	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
合計	4	100%	3	100%	19	100%	27	100%
無回答	3	-	11	-	9	-	10	-

選択項目	50代		60代		70代		80歳代以上	
	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比
500円以下	3	16%	1	4%	0	0%	2	40%
501円～1,000円	12	63%	22	79%	12	75%	3	60%
1,001円～1,500円	1	5%	2	7%	0	0%	0	0%
1,501円～2,000円	1	5%	3	11%	1	6%	0	0%
2,001円～3,000円	2	11%	0	0%	2	13%	0	0%
3,001円～4,000円	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
4,001円～5,000円	0	0%	0	0%	1	6%	0	0%
5,001円以上	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
合計	19	100%	28	100%	16	100%	5	100%
無回答	14	-	20	-	23	-	1	-

選択項目	男性		女性	
	人数	構成比	人数	構成比
500円以下	3	6%	4	6%
501円～1,000円	27	57%	55	79%
1,001円～1,500円	4	9%	3	4%
1,501円～2,000円	7	15%	6	9%
2,001円～3,000円	5	11%	2	3%
3,001円～4,000円	0	0%	0	0%
4,001円～5,000円	1	2%	0	0%
5,001円以上	0	0%	0	0%
合計	47	100%	70	100%
無回答	36	-	54	-

なおカルチュア・コンビニエンス・クラブ株式会社が18～69歳の男女1502名にインターネット上での意識調査「Tアンケート」を行い、『お土産に関するアンケート調査』を実施し、以下の結果を発表（2018年8月）している。

- ・ 旅先などで自分にお土産を必ず買う人は3割、予算は3,900円
- ・ 自分以外へのお土産を必ず買う人は5割、予算は4,800円
- ・ お土産を渡す相手は？「家族」（82.2%） 「友人」（54.3%） 「職場の同僚・上司」（48.7%）

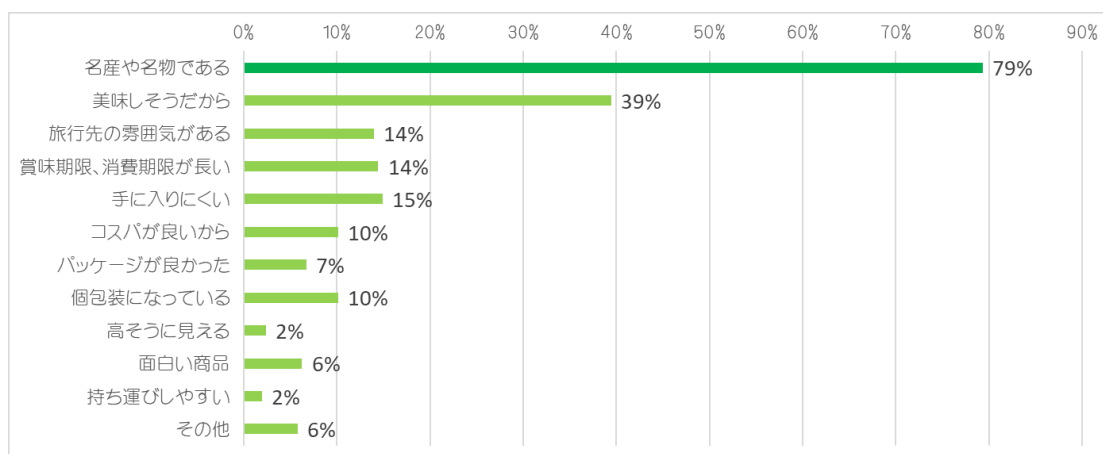


③ お土産の選定基準について

お土産の選定基準について、最も多かった回答が「名産や名物である」となっており、およそ8割（79%）の利用者が答えている。続いて「美味しそうだから」がおよそ4割（39%）、「手に入りにくい」「賞味期限、消費期限が長い」「旅行先の雰囲気がある」が1割強となっている。

なお先ほど前述したカルチュア・コンビニエンス・クラブ株式会社が調査した同様な設問（自分以外のお土産を選ぶときに重視するポイントは何？）においても1位が「旅行先の名産や名物である」となっており、2位は「味がおいしい（おいしそう）」、3位は「旅行先の雰囲気がある」という結果で、本調査と同じような結果となっている。

選択項目	回答数	構成比
名産や名物である	165	79%
美味しそうだから	82	39%
旅行先の雰囲気がある	29	14%
賞味期限、消費期限が長い	30	14%
手に入りにくい	31	15%
コスパが良いから	21	10%
パッケージが良かった	14	7%
個包装になっている	21	10%
高そうに見える	5	2%
面白い商品	13	6%
持ち運びしやすい	4	2%
その他	12	6%
合計	427	—
無回答	4	—



また地域別、来店回数別、年齢別、性別、どの層においても1位は「名産や名物である」の回答が最も多く、2位も「美味しそうだから」が続いている。

選択項目	さくら市内		さくら市近辺		栃木県内		栃木県外	
	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比
名産や名物である	26	79%	57	80%	34	74%	48	83%
美味しそうだから	11	33%	29	41%	21	46%	21	36%
旅行先の雰囲気がある	1	3%	11	15%	6	13%	11	19%
賞味期限、消費期限が長い	10	30%	9	13%	4	9%	7	12%
手に入りにくい	4	12%	11	15%	7	15%	9	16%
コスパが良いから	3	9%	9	13%	4	9%	5	9%
パッケージが良かった	4	12%	4	6%	4	9%	2	3%
個包装になっている	9	27%	6	8%	3	7%	3	5%
高そうに見える	2	6%	2	3%	0	0%	1	2%
面白い商品	2	6%	6	8%	3	7%	2	3%
持ち運びしやすい	1	3%	1	1%	0	0%	2	3%
その他	2	6%	5	7%	2	4%	3	5%
合計	75	—	150	—	88	—	114	—
無回答	2	—	2	—				

選択項目	はじめて		2～3回目		4～5回目		6～7回目		8～10回目		11回以上	
	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比
名産や名物である	26	79%	28	80%	12	75%	6	75%	7	54%	86	83%
美味しそうだから	13	39%	13	37%	7	44%	4	50%	7	54%	38	37%
旅行先の雰囲気がある	11	33%	3	9%	2	13%	3	38%	2	15%	8	8%
賞味期限、消費期限が長い	2	6%	6	17%	1	6%	0	0%	3	23%	18	17%
手に入りにくい	3	9%	6	17%	2	13%	2	25%	3	23%	15	15%
コスパが良いから	3	9%	5	14%	2	13%	0	0%	2	15%	9	9%
パッケージが良かった	0	0%	4	11%	0	0%	1	13%	1	8%	8	8%
個包装になっている	5	15%	2	6%	2	13%	1	13%	2	15%	9	9%
高そうに見える	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	1	8%	4	4%
面白い商品	2	6%	3	9%	1	6%	1	13%	2	15%	4	4%
持ち運びしやすい	0	0%	2	6%	1	6%	0	0%	1	8%	0	0%
その他	0	0%	2	6%	1	6%	0	0%	1	8%	8	8%
合計	65	—	74	—	31	—	18	—	32	—	207	—
無回答					1	—			1	—	2	—

選択項目	10代		20代		30代		40代	
	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比
名産や名物である	4	57%	9	64%	17	61%	29	78%
美味しそうだから	2	29%	6	43%	12	43%	19	51%
旅行先の雰囲気がある	2	29%	3	21%	8	29%	6	16%
賞味期限、消費期限が長	1	14%	1	7%	10	36%	6	16%
手に入りにくい	0	0%	2	14%	6	21%	6	16%
コスパが良いから	1	14%	4	29%	3	11%	6	16%
パッケージが良かった	1	14%	1	7%	3	11%	2	5%
個包装になっている	0	0%	2	14%	3	11%	5	14%
高そうに見える	0	0%	0	0%	2	7%	1	3%
面白い商品	1	14%	2	14%	3	11%	3	8%
持ち運びしやすい	0	0%	0	0%	0	0%	2	5%
その他	0	0%	1	7%	1	4%	0	0%
合計	12	-	31	-	68	-	85	-

無回答

選択項目	50代		60代		70代		80歳代以上	
	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比
名産や名物である	28	85%	42	88%	30	77%	6	100%
美味しそうだから	16	48%	19	40%	8	21%	0	0%
旅行先の雰囲気がある	4	12%	5	10%	1	3%	0	0%
賞味期限、消費期限が長	4	12%	8	17%	0	0%	0	0%
手に入りにくい	5	15%	7	15%	4	10%	1	17%
コスパが良いから	2	6%	3	6%	2	5%	0	0%
パッケージが良かった	0	0%	3	6%	4	10%	0	0%
個包装になっている	2	6%	8	17%	1	3%	0	0%
高そうに見える	0	0%	1	2%	0	0%	1	17%
面白い商品	2	6%	0	0%	2	5%	0	0%
持ち運びしやすい	2	6%	0	0%	0	0%	0	0%
その他	1	3%	0	0%	9	23%	0	0%
合計	66	-	96	-	61	-	8	-

無回答

選択項目	男性		女性	
	人数	構成比	人数	構成比
名産や名物である	65	79%	96	79%
美味しそうだから	34	41%	46	38%
旅行先の雰囲気がある	13	16%	16	13%
賞味期限、消費期限が長い	8	10%	22	18%
手に入りにくい	18	22%	13	11%
コスパが良いから	7	9%	13	11%
パッケージが良かった	2	2%	12	10%
個包装になっている	7	9%	13	11%
高そうに見える	1	1%	3	2%
面白い商品	6	7%	6	5%
持ち運びしやすい	2	2%	2	2%
その他	3	4%	9	7%
合計	166	-	251	-

無回答

3. まとめ（総評）

最後に本調査における総評の前に、当施設の全体的な満足度を確認すべく、「Q11 また道の駅を利用したいと思われますか？」という質問を行った。

また利用したいか？について、最も多かった回答は「大いにしたい」が76%で、次いで「まあまあしたい」が20%となっているため、満足度は驚異の96%となっている。

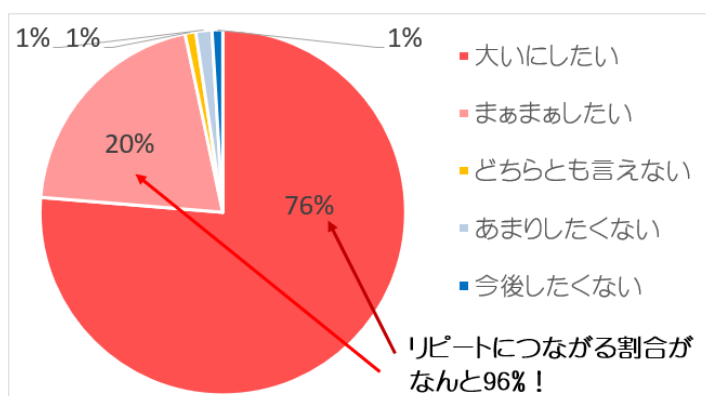
また地域別での市内利用者からも94%の満足度を得ており、さらに来店回数別では「11回以上」といった超ヘビーユーザーからも「大いにしたい」と一番高い項目だけでもおよそ9割（89%）の利用者が当施設において満足感を得ている。

加えて年齢別、性別では、どの層においても満足度はおよそ9割に達しており（※70代だけ87%）、多くの利用者から当施設の方向性や運営方法などは大変受け入れられているものと思われる。

選択項目	回答数	構成比
大いにしたい	161	76%
まあまあしたい	43	20%
どちらとも言えない	2	1%
あまりしたくない	3	1%
今後したくない	2	1%
合計	211	100%

無回答

1



選択項目	さくら市内		さくら市近辺		栃木県内		栃木県外	
	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比
大いにしたい	26	76%	58	79%	32	70%	45	78%
まあまあしたい	6	18%	13	18%	13	28%	11	19%
どちらとも言えない	0	0%	2	3%	0	0%	0	0%
あまりしたくない	2	6%	0	0%	0	0%	1	2%
今後したくない	0	0%	0	0%	1	2%	1	2%
合計	34	100%	73	100%	46	100%	58	100%

無回答

1

選択項目	はじめて		2～3回目		4～5回目		6～7回目		8～10回目		11回以上	
	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比
大いにしたい	22	67%	19	56%	11	65%	8	100%	8	57%	93	89%
まあまあしたい	10	30%	13	38%	6	35%	0	0%	6	43%	8	8%
どちらとも言えない	1	3%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	1	1%
あまりしたくない	0	0%	1	3%	0	0%	0	0%	0	0%	2	2%
今後したくない	0	0%	1	3%	0	0%	0	0%	0	0%	1	1%
合計	33	100%	34	100%	17	100%	8	100%	14	100%	105	100%

無回答

1

選択項目	10代		20代		30代		40代	
	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比
大いにしたい	5	71%	10	71%	24	86%	24	65%
まあまあしたい	2	29%	4	29%	3	11%	12	32%
どちらとも言えない	0	0%	0	0%	1	4%	0	0%
あまりしたくない	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
今後したくない	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
合計	7	100%	14	100%	28	100%	36	0.97297
無回答	1 -							
選択項目	50代		60代		70代		80歳代以上	
	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比
大いにしたい	28	85%	37	77%	27	69%	6	100%
まあまあしたい	4	12%	11	23%	7	18%	0	0%
どちらとも言えない	0	0%	0	0%	1	3%	0	0%
あまりしたくない	0	0%	0	0%	3	8%	0	0%
今後したくない	1	3%	0	0%	1	3%	0	0%
合計	33	100%	48	100%	39	100%	6	100%

選択項目	男性		女性	
	人数	構成比	人数	構成比
大いにしたい	59	72%	99	80%
まあまあしたい	20	24%	21	17%
どちらとも言えない	1	1%	1	1%
あまりしたくない	1	1%	2	2%
今後したくない	1	1%	1	1%
合計	82	100%	124	100%
無回答	1 -			

ここからはこれまでの分析結果を経ての総評を行う。そこでこれまで出てきた評価の高かった内容や課題点を抽出し、当施設の今後の方向性について探っていきたい。

またアンケートを収集する際に回答者から、当施設に関する要望などもいくつかいただいているため、これらの要望を少しでも実現することでさらなる満足度の向上につなげていきたい。

誰に（ターゲット顧客）

回答者の属性結果より、一般的な道の駅の来店者の傾向として当該地域からの利用者（在住者）が多くみられるが、当施設の利用者は、市内利用者 2 割弱、域外利用者 8 割強（市内以外の県内利用者 5 割強、県外利用者 3 割弱）という結果より、域外利用者が多いことから日常的な利用よりも“観光スポット的な色合いが強い”道の駅であると思われる。そのため県内の道の駅をみると「道の駅しもつけ」が“旅行者”向けの施設であることから、当施設も近隣の道の駅とは違ったアプローチ（非日常）が必要となることが分かった。

また年齢層で最も多かったのが「60代」で次いで「70代」「40代」となっており、性別では「女性」の利用者の方が多かった。さらに同行者は「家族」が最も多く、同

行者数は「2人」が最も多いため、当施設の利用顧客の多くは「年配夫婦」もしくは「母娘」が来店されている。

よって当施設のメインターゲットは、「域外の60代、70代の年配夫婦」もしくは「域外の母（60代、70代）娘（40代）」となる。

加えて「域外の60代、70代女性で複数人の友人で来ている顧客」さらに「30代、40代の小学生以下の子供がいるファミリー層」も2番手のターゲットとして考えられる。

何を（提供価値・具体的な商品）

回答者の3人に2人は当施設への利用目的を「買物すること」と答えており、商品の品揃えについての満足度は7割を超えているため、利用者のニーズには十分に答えているといえる。

一方で、アンケートを収集する際に回答者から、県内の特産品ではなく地元さくら市内の特産品をもっとおいて欲しいといった意見や日本酒（地酒）コーナーをもっと増やして欲しい、“当施設が目玉商品がない”といった意見が出ていた。その中でも多かった意見として、「道の駅なのに野菜が思ったよりも少ない」や「リニューアル前の方が野菜は選べた」など野菜に関する要望が非常に多かった。

そこで商品の品揃えについての満足度を今後さらに高めていくためにまずは要望の高かった野菜の品揃えに関して、現在の売り場を広げるか（外での販売「青空市的なもの」も含めて）、もしくは商品ラインナップは絞るが1つの野菜を複数の農家から卸してもらい利用者に「選べる」状況を作らせるなど一度見直しが必要であると思われる。

続いて“当施設が目玉商品がない”といった意見に関して、当施設には「温泉」といった他の道の駅にはない“強烈な特徴”がある。よって「温泉パン」以外の「温泉」押しの商品展開をすることで「道の駅きつれがわ＝温泉」といったイメージの定着を図り、ブランド構築を行っていく。

さらに当施設でしか買えないオリジナル商品の開発として、現在、女性を中心に「色々なものを少しずつ食べたい」といったニーズに対して複数事業者の名物商品をコラボレーションしたセット商品が全国各地で人気となっている。そこで当施設でも例えば、「さくらブランド」の商品詰め合わせセットを“当施設数量限定で販売”したり、もしくは上述した「温泉」をコンセプトとした商品が複数展開できた後にそれらの商品の詰め合わせセットを販売することも考えられる。

どのように（具体的な改善取組内容）

前述したターゲット顧客に対し、提供価値をどのようなアプローチによって提供すべきかを次の9つの手段にて提案する。

1. 平日休日別の回答者の状況は、平日ではさくら市近辺が最も多く、休日は栃木県外が最も多い回答となっている。そのため平日はさくら市民およびその近隣地域の居住者が求めるようなサービスを提供し、休日は、観光目的で来店されている遠方者向けのサービスを提供するなど、平日休日での取組内容の違いを出されると集客向上が期待できると思われる。
2. 域外からの利用者は、さくら市内の利用者よりも「年配夫婦」、「母娘」の傾向がさらに顕著に出ているため、遠方からの集客を図る一つのアプローチとして「家族」で利用できるクーポンの発行や「夫婦」をターゲットとした夫婦参加型のイベントの開催などが考えられる。
3. 当施設の利用目的の中で「足湯」と回答した利用者は5%ほどであった。また来店回数が「はじめて」と回答した利用者の中に足湯の回答は見られなかった。よって当施設の“売り”でもある足湯に関してはもう少し積極的なプロモーション活動を行う必要があると思われる。
4. 商品の価格についての満足度は、およそ4割となっており、その他の視点よりも満足度が最も低かった。またアンケートを収集する際に回答者からの直接的な意見として、「厳選された商品であると思うが、その価値が伝わってこないため欲しいまではいかない」というような意見が少なくなかった。よって今後の施策として、商品POPの書き方の工夫やコンシェルジュのような顧客に対して提案できるスタッフを配置するなど、商品価値を理解してもらえるような取組が求められる。
5. 商品の品揃えについて、「6~7回目」「8~10回目」ぐらい来店されている利用者の満足度が全体よりも低く、その理由として6,7回目の来店あたりから品揃えに関して“マンネリ化”を感じている利用者が増えて来ている可能性が考えられる。したがって“マンネリ化”を解消するための取組として、施設の一角に何かしら「コンセプトを持たせたコーナー」を“定期的”に展開することで新鮮さの

演出ができると考えられる。

6. 商品の見やすさについて、満足度はおよそ7割となっているものの、商品の情報が少ない（POPが少ない）やおすすめ商品（ランキング的なもの）が分からないなどの意見があった。そこで今後の施策として、商品の魅力を伝えるためにもPOPを増やしたり、支配人おすすめなどのPOPもしくはコーナー展開を行ったり、もしくはカテゴリーごとにランキングをつくるなどして、“おすすめ商品を明確化”するような取組が求められる。また地域別では、県外の回答者の満足度が7割を下回っており、他よりも若干低くなっているため、栃木県の良さをアピールできるような情報の発信をすると良いと思われる。さらに年齢別では、60代以上の年代の満足度が7割を下回っていることから、POPなどの文字は少し大きめに書くなど年配の方に配慮したかたちで情報が伝わるような工夫が求められる。
7. 店内の接客態度について回答者からは、「スタッフがいつもニコニコしていて気持ちがいい」や「商品について質問をすると親切に対応して貰える」とポジティブな意見があるものの、回答者の多くは「レジでしか接していないので分からない」や「特に印象がない」など接客に対しての印象が薄い意見が多かった。よって今後の取組として、接客態度についてポジティブな意見をいただいているものの“受動的な接客”になっている可能性が高い（聞かれれば対応するが、聞かれなければ特に動かない接客）。加えて昨今、お店の評価の中でホスピタリティ（おもてなし）という視点はサービス満足度の評価軸の中でも重要な要素として感じている生活者が多いことから“積極的な接客”が求められる。
8. 「道の駅しもつけ」は栃木県の縦のメイン国道である“新4号の最南端”に位置していることから「栃木県のお土産を購入できる最後の場所」として、域外利用者から支持されている道の駅と言われている。当施設は近隣道の駅の中では集客力が高い施設であり、県北、道の駅の最南端である。また県北には日光・那須といった県内でも地域ブランドとして認知度の高いトップクラスの特産品が数多く存在することから現在の「栃木県内の特産品」から「栃木県北の特産品」に特化もしくは強化したラインナップに見直すことで、県内にある道の駅、ひいては県内商業施設（お土産店、百貨店、アウトレットモール等）との差別化が図れると思われる。
9. 当施設の利用者割合の5割は「11回以上」利用者されている超ヘビーユーザーであるが、来店回数の多い利用者に対し、現在特に恩恵あるサービスを提供してい

ない。顧客との関係性を強化するためには、顧客を“平等”に扱うのではなく“公平”に扱うこと重要である。公平とは、当施設への貢献度が高い利用者（沢山来てくれて、沢山消費してくれる利用者）には多くの恩恵を与えることである。そこで例えば、「道の駅もてぎ」で行っている会員証の発行（もてぎすきだっぺクラブ）を当施設でも行い、貢献度の高い利用者（ファン）にはポイントを多く付与したり、多くの情報を与えるなど、貢献度の低い利用者と差をつけることで貢献度の高い利用者との絆が深まり、固定客化につながる効果的な施策だと思われる。

また回答者の要望の中には「ペットとゆっくりしたい」や「子供を安心して遊ばせたい」などの意見があったことから、ペット連れの利用者のために飼い犬を自由に運動させられる「ドッグランの整備」や子供の憩いの場としての「遊具の充実化」などこのような視点のサービスを取り入れることで新たな利用者の獲得につながると思われる。

最後にテナント入店事業者の今後方向性については、利用者による昼食時の一人当たりの金額について最も多かった回答は「501 円～1,000 円」となっており、一般的にランチは1,000 円までと決めている利用者が多いことから、基本的な価格設定は提供する料や材料を調整し「1,000 円」以内のメニューが良いと思われる。

一方で「1,000 円以上」注文している利用者がおおよそ1割おり、その中でも60代女性の割合が多いことから、アクティブシニア女性をターゲットとした定番メニューにアイテム（スイーツやドリンク等）を付加させて提供するプレミアムメニューの提供は効果があると思われる。

また飲食利用者の全体的な満足度は8割を超えているものの「11回以上」の超ヘビユーザの満足度が全体よりも低く、不満が高い結果となっており、不満の理由の中で「メニューのマナー化」を指摘している回答者も少なくないことから、旬の素材を使ったメニューや季節限定メニューなど鮮度を高められるような商品展開も必要と思われる。

そして飲食店やメニューを選定基準について、最も多かった回答が「美味しそうに見えたから」が70%で、続いて「地産のメニューだから（33%）」、「メニューの価格で判断（25%）」となっている。

したがってこれらの意見から、お店やメニューが選ばれるためには、「店頭置く商品の写真（動画）」や注文する商品は「メニュー表」の写真が特に重要であることが分かった。そこで利用者から選んでもらうための効果的な写真（動画）とは、シズル感（食べ物から湯気が出ている写真やコップの表面に水滴が付着している写真など）の

あるものが鉄則となる。加えて最近では、食事をする際に注文した商品の写真をとる利用者も多いことから“写真映え”するようなメニュー開発も効果的といえる。

また「地産のメニューだから」という回答も3人に1人が答えていることから、地産の旬な食材を使用したメニューも期間限定として提供する取組も効果的といえる。

なお“お店を決めうち”して来店されている利用者もいたことから、SNSなどインターネットを活用した情報発信も必要と思われる。

その他の内容として、「子供が食べられるもの」や「お座敷や子供の椅子などがある店」など小さなお子様を想定したお店づくりも考えたい。

以上

きつれがわ道の駅満足度評価および新商品開発等調査						月	日	
ご多忙のところ申し訳ありませんが、きつれがわ道の駅の調査にご協力ください。								
Q1. 本日は、どちらから来られましたか。(○は1つ)								
1	さくら市内	2	さくら市近辺	3	栃木県内()	4	栃木県外()	
Q2. 本日は、どなたと何名で来られましたか。(○はひとつ)								
1	ひとり	2	家族	3	親戚	4	友人	
5	恋人	6	同僚	6	その他()			
1	ひとり	2	2人	3	3人	4	4人	
5	5人	6	6人以上()					
Q3. 今回で、きつれがわ道の駅に来店された回数は何回目ですか。(○は1つ)								
1	はじめて	2	2～3回目	3	4～5回目	4	6～7回目	
5	8～10回目	6	11回以上					
Q4. 本日「道の駅」をご利用された理由(目的)は何ですか。(○は何個でも)								
1	休憩・トイレ	2	食事をするため	3	買物をするため	4	温泉を利用するため	
5	その他()							
Q5. きつれがわ道の駅における各項目の満足度をお聞かせください。(各質問ごとに○を1つ)								
商品の価格について	1	大変満足	2	やや満足	3	普通	4	やや不満
商品の品揃えについて	1	大変満足	2	やや満足	3	普通	4	やや不満
商品の見やすさについて	1	大変満足	2	やや満足	3	普通	4	やや不満
店内の雰囲気について	1	大変満足	2	やや満足	3	普通	4	やや不満
店内の清潔感について	1	大変満足	2	やや満足	3	普通	4	やや不満
店員の接客態度について	1	大変満足	2	やや満足	3	普通	4	やや不満
5	不満							
Q6. また当店を利用したいと思われますか。(○は1つ)								
1	大いにしたい	2	まあまあしたい	3	どちらとも言えない	4	あまりしたくない	
5	今後したくない							
Q7. 今回、昼食時にご利用された金額(一人当たり)はおいくらですか。(○は1つ)								
1	利用していない	2	500円以下	3	501円～1,000円	4	1,001円～1,500円	
5	1,501円以上							
Q8. 昼食時にご利用されたメニューを選んだ理由、もしくは選ぶ基準はなんですか。(○は3つまで)								
1	メニューの価格で判断	2	美味しそうに見えたから	3	低カロリーのメニュー	4	地産のメニューだから	
5	ボリューム感(丁度いい or 多く感じたから)	6	季節メニューだから	7	直ぐに出てきそうだから			
8	お店のおすすめメニューだから	9	その他()					
なお今回選ばれたメニューは何ですか。								
Q9. 今回、お買い物でご利用された金額は総額でおいくらですか。(○は1つ)								
1	500円以下	2	501円～1,000円	3	1,001円～1,500円	4	1,501円～2,000円	
5	2,001円～3,000円	6	3,001円～4,000円	7	4,001円～5,000円	8	5,001円以上	
なお一人当たりのお土産の予算はおよそおいくらですか。								
Q10. お土産を選ぶときに重視するポイントは何ですか。(○は3つまで)								
1	名産や名物である	2	美味しそうだから	3	旅行先の雰囲気がある	4	賞味期限、消費期限が長い	
5	手に入りやすい	6	コスパが良いから	7	パッケージが良かった	8	個包装になっている	
9	高そうに見える	10	面白い商品	11	持ち運びしやすい	12	その他()	
Q11. アンケートの分析のため、あなた様の年代をお聞かせください。(○は1つ)								
1	10代	2	20代	3	30代	4	40代	
5	50代	6	60代	7	70代	8	80歳代以上	
Q12. 最後に、あなた様の性別をお聞かせ下さい。(○は1つ)								
1	男性	2	女性					
質問は以上です。アンケートにご協力ありがとうございました。 喜連川商工会								

【作成/監修】

〒324-0054

栃木県大田原市若松町 505-1 柴田若松コーポ 103 号

株式会社ネオクラシック 中小企業診断士 柴田 幸紀