

「適正利用に係る交通量の調整」に係る取組

1. 大台ヶ原山上駐車場の混雑情報発信

1-1. 混雑情報発信に係る特設サイトの開設

1) 山上駐車場の混雑情報（PC用サイト、モバイルサイト）

山上駐車場の混雑状況リアルタイム情報の配信と併せて、過去の情報配信情報の提供、今年度の混雑予想日の提供を行った。

2) 利用に関する情報（PC用サイト、モバイルサイト）

大台ヶ原公共交通利用促進普及啓発キャンペーンの一環として、ポスター、リーフレットのダウンロード（PDF形式）および内容の書き起こしページを作成するとともに、利用に関するイベント情報（「大台ヶ原秋のエコ旅キャンペーン」、PC用サイトのみ）を掲載した。

上記情報の掲載にあたっては、近畿地方環境事務所ホームページ及び大台ヶ原HPでの情報発信との連携・調整を図った。

3) リンク（PC用サイト）

大台ヶ原HPをはじめ、関係機関（県、村）へのリンクを整備した。あわせて、各関係機関に対して当サイトへのリンクについて協力を依頼した。

表 1-1 特設サイトの構成案

サイト	項目	内容	
PC用 サイト	山上駐車場の 混雑情報	混雑状況リアルタイム情報	・山上駐車場の混雑状況リアルタイム情報 ・リアルタイム情報の配信実績 ・リアルタイム情報配信のスケジュール
		過去の混雑状況	・平成17～20年度の混雑状況
		混雑予想日カレンダー	・平成21年度の混雑予想日カレンダー
	利用に関する 情報	公共交通利用促進普及啓発 キャンペーン	・普及啓発資料のWeb書き起こし ・ポスター、リーフレットダウンロード (PDF)
		その他情報	・大台ヶ原秋のエコ旅キャンペーン
リンク	リンク	・環境省及びその他ホームページへのリンク ・モバイルサイトへのQRコード、など	
モバイル サイト	山上駐車場の 混雑情報	混雑状況リアルタイム情報	・山上駐車場の混雑状況リアルタイム情報 ・リアルタイム情報の配信実績 ・リアルタイム情報配信のスケジュール
		混雑予想日カレンダー	・平成21年度混雑予想日カレンダー
	利用に関する その他情報	公共交通利用促進普及啓発 キャンペーン	・普及啓発資料のWeb書き起こし(抜粋)

：山上駐車場の混雑情報リアルタイム発信当日のみ掲載

(2) 開設スケジュール

昨年度は、サイトへのアクセス数が例年に比べ減少するなど、URL 移行に関する事前の告知不足がサイト利用に影響したと考えられた。

このため、本年度は、事前の告知期間を十分に確保し、周知の徹底を図るため、特設サイトの開設を情報発信開始の約3週間前の9月17日(木)とした。

(3) 2009年秋の混雑予想の掲載

1) 実施期間

- ・日程：9月中旬～11月末(特設サイトの開設期間中)

2) 掲載方法

- ・特設サイト(PC用サイト、モバイルサイト)内に混雑予想掲載ページを作成し、トップページからのリンクによる閲覧者の誘導を行った。
- ・混雑予想日は過去の山上駐車場利用台数データより月・週別に曜日ごとの混雑状況を抽出し設定した。

表 1-2 秋の混雑予想日の設定(2009年度)

月	週	日
10月	第1週	3日(土) 4日(日)
	第2週	10日(土) 11日(日) 12日(月祝)
	第3週	17日(土) 18日(日)
	第4週	24日(土) 25日(日)
	第5週	31日(土)
11月	第1週	1日(日) 2日(月) 3日(火祝)



図 1-1 混雑予想の掲載状況(左:PC用サイト、右:モバイルサイト)

(4) ホームページアクセス状況

サイトのアクセス数の記録にはAwstats (ver6.4) を使用した。
 特設サイト開設期間中(9月～11月)のアクセス数はPC用サイトで15,063件、モバイルサイトで1,257件となり、ともに10月にアクセスが集中している。

表 1—3 特設サイト開設期間中のアクセス数

月	PC用サイト アクセス数	備考
9	1,634	期間:9月17日～30日
10	10,954	
11	2,475	期間:11月1日～15日(暫定)
総計	15,063	

月	モバイルサイト アクセス数	備考
9	47	期間:9月17日～30日
10	1,108	
11	102	期間:11月1日～15日(暫定)
総計	1,257	

各種情報の掲載ページへのアクセス状況は、混雑予想カレンダー掲載ページではPC用サイトで4,593件、モバイルサイトで248件と高いアクセス数を得た。公共交通利用促進普及啓発キャンペーン掲載ページではPC用サイトで2,735件、モバイルサイトで53件となり、キャンペーンポスター・リーフレットのアクセス/ダウンロード件数はそれぞれ217件、592件にのぼった。

表 1—4 情報掲載ページのアクセス数およびファイルのアクセス/ダウンロード数

掲載ページ、ファイル		アクセス/ダウンロード数 (9月17日～11月15日)
PC用サイト	混雑予想カレンダー	4,593
	公共交通普及啓発利用促進キャンペーン	2,735
	キャンペーンポスター (PDFファイル)	217
	キャンペーンリーフレット (PDFファイル)	592
モバイルサイト	混雑予想カレンダー	248
	公共交通普及啓発利用促進キャンペーン	53

1-2. 大台ヶ原山上駐車場の混雑情報配信

(1) 実施項目

1) 実施日時

秋季の混雑が予想される週末（土日祝日）のうち、駐車場の混雑が予想される下記の日程で実施した。

表 1-5 混雑情報発信日（計 7 日）

10月	10日（土）、11日（日）、12日（月祝）、 17日（土）、18日（日）、 24日（土）、25日（日）
-----	---

情報更新の時間帯および頻度は、過去の情報配信実績に基づき、来訪者が自宅を出発する前にアクセスが可能と想定される 7 時台から、山上駐車場の駐車台数が減少に転じる 16 時（15 時台）までの 1 時間毎とした。

1 時間毎	7 時台～16 時まで（9 時間）	※配信間隔は 1 時間ごと 10 回
-------	-------------------	--------------------

2) 実施方法

実施方法は、現地調査員、サイト管理者によって、下記に示すとおりとした。

- ・当日、山上駐車場において、現地調査員が 1 時間毎に駐車場の一般車両スペースの乗用車駐車（空車）台数のカウントおよび天候を確認・記録し、サイト管理者に満車・空車状況（駐車または空車台数）および天候、ドライブウェイの混雑状況を電話連絡する。
- ・サイト管理者は受け取った情報を適切に加工し現在の駐車場情報とともに、これまでの掲載データの一覧を特設サイト上にて配信する。
- ・サイト管理者は情報配信時にインターネットアクセス数の記録を行う。

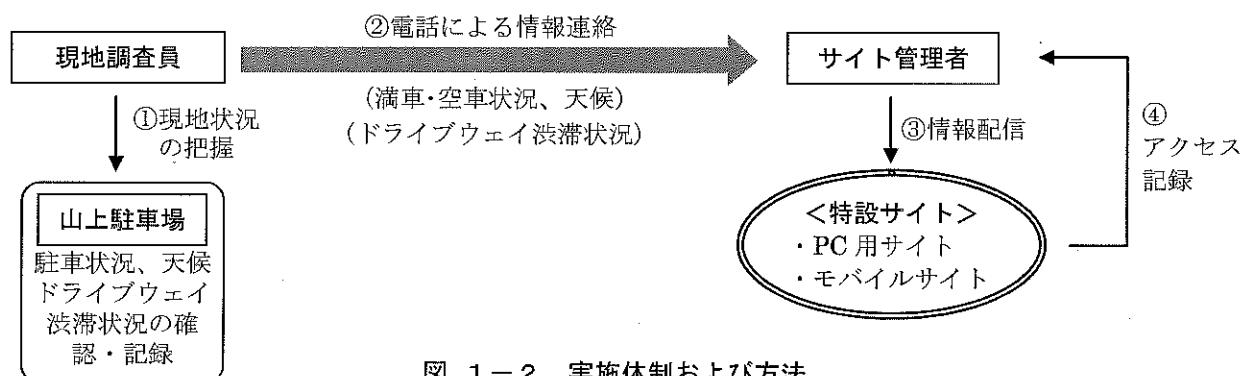


図 1-2 実施体制および方法

(2) 情報配信結果

1) 山上駐車場状況

山上駐車場の空車台数および天候、ドライブウェイ混雑状況の推移を以下に示す。

情報配信初日となる10月10日を除き、現地の天候が良好な日はすべて8～10時台から満車状態およびドライブウェイの渋滞が発生した

満車状態の解消は、連休期間中は15時台となった(10/11、10/12)が、その他の日では13時台から(10/18、10/24)と比較的早期に解消された。期間中を通じて天候不良の日は利用者が減少し、駐車場が満車となる日は発生しなかった。

表 1-6 山上駐車場状況

日	時間	空車台数		満空情報	天候	ドライブウェイ
		乗用車	バス			
10/10 土	7:00	178	12	○	△	-
	8:00	151	11	○	△	-
	9:00	73	9	○	△	-
	10:00	57	9	○	○	-
	11:00	28	7	○	○	-
	12:00	7	5	△	○	-
	13:00	2	3	△	○	-
	14:00	8	2	△	○	-
	15:00	41	3	○	○	-
16:00	97	5	○	△	-	
10/11 日	7:00	78	10	○	△	-
	8:00	27	6	○	△	-
	9:00	0	10	×	△	○
	10:00	0	10	×	△	-
	11:00	0	2	×	○	○
	12:00	0	2	×	△	-
	13:00	0	0	×	○	-
	14:00	0	0	×	△	-
	15:00	34	0	○	○	-
16:00	68	5	○	○	-	
10/12 月	7:00	104	10	○	○	-
	8:00	76	10	○	○	-
	9:00	20	10	○	○	-
	10:00	0	10	×	○	○
	11:00	0	6	×	○	○
	12:00	0	5	×	○	○
	13:00	0	5	×	○	○
	14:00	0	6	×	○	○
	15:00	61	5	○	○	○
16:00	111	9	○	○	○	
10/17 土	7:00	183	9	○	△	-
	8:00	157	9	○	△	-
	9:00	136	9	○	×	-
	10:00	122	9	○	×	-
	11:00	127	9	○	×	-
	12:00	120	5	○	△	-
	13:00	132	5	○	×	-
	14:00	134	5	○	×	-
	15:00	148	5	○	×	-
16:00	152	7	○	×	-	
10/18 日	7:00	99	0	○	○	-
	8:00	30	10	○	○	-
	9:00	0	10	×	○	○
	10:00	0	7	×	○	○
	11:00	0	6	×	○	○
	12:00	0	3	×	○	○
	13:00	7	3	△	○	○
	14:00	40	3	○	○	○
	15:00	70	6	○	○	○
16:00	111	8	○	○	-	
10/24 土	7:00	73	1	○	△	-
	8:00	0	9	×	△	-
	9:00	0	9	×	△	○
	10:00	0	8	×	△	○
	11:00	0	5	×	△	○
	12:00	0	2	×	△	○
	13:00	22	2	○	△	○
	14:00	67	3	○	×	-
	15:00	83	0	○	×	-
16:00	137	8	○	×	-	
10/25 日	7:00	163	2	○	×	-
	8:00	105	9	○	△	-
	9:00	65	9	○	△	-
	10:00	46	9	○	△	-
	11:00	10	4	△	×	-
	12:00	18	1	△	×	-
	13:00	42	2	○	×	-
	14:00	86	3	○	×	-
	15:00	115	3	○	×	-
16:00	139	10	○	×	-	
日 平均	7:00	125	6	-	-	-
	8:00	78	9	-	-	-
	9:00	42	9	-	-	-
	10:00	32	9	-	-	-
	11:00	24	6	-	-	-
	12:00	21	3	-	-	-
	13:00	29	3	-	-	-
	14:00	48	3	-	-	-
	15:00	79	3	-	-	-
16:00	116	7	-	-	-	

満車・空車状況

空車台数の目安	掲載情報内容	
0台(0%)	×	《満車》
1~20台(~10%)	△	《空きわずか》
21台~(10%~)	○	《空きあり》

天候

天候	掲載情報内容	
快晴、晴	○	《晴れ》
曇り、小雨程度	△	《曇り》
雨	×	《雨》

ドライブウェイ情報

天候	掲載情報内容	
渋滞発生	○	《大台ヶ原ドライブウェイは、駐車場付近で渋滞発生中である》

2) サイトへのアクセス状況

情報配信期間中のサイトアクセス数総計は、7日間合計でPC用サイトアクセス数1,502、モバイルサイトアクセス数436であった。

一日あたりの平均アクセス数はPC用サイト214.6、モバイルサイト62.3であり、また一時間あたりの平均アクセス数はPC用サイト23.8、モバイルサイト6.9となった。PC用サイト、モバイルサイトともに過年度調査での実績と比べてアクセス数(平均)は2倍以上の顕著な伸びとなっている。これより従前の告知の徹底とともに、これまでの継続的实施によって利用者の閲覧行動の定着化が進んできたことが示唆される。

日付別では、最もアクセス数が多いのは、PC用サイトでは10月10日(土)の246であり、モバイルサイトでは10月11日(日)の75となっている。現地状況との相関を見ると、満車状態の発生する日ではモバイルサイトのアクセス数が伸びる傾向にあり、実際の山上駐車場の利用状況との連動性がみられる。

表 1-7 情報配信期間中アクセス数(日別、7:00~16:00)(7日間)

	PC用サイト	モバイルサイト	満車の有無	主な天候
10月10日(土)	246	68		晴れ
11日(日)	172	75	満車発生	曇り
12日(月)	232	46	満車発生	晴れ
17日(土)	232	57		雨
18日(日)	172	68	満車発生	晴れ
24日(土)	228	68	満車発生	曇り
25日(日)	220	54		雨
計(7日間)	1,502	436	—	—
日平均	214.6	62.3	—	—
時間平均	23.8	6.9	—	—

過去の情報配信期間中アクセス状況

2005年10月(3日間、6:00-17:00)

	PC用サイト	モバイルサイト
計(3日間)	199	79
日平均	66.3	26.3
時間平均	6.6	2.6

2006年10月~11月(7日間、7:00-16:00)

	PC用サイト	モバイルサイト
計(7日間)	660	236
日平均	94.3	33.7
時間平均	10.5	3.7

2007年10月(13日間、7:00-16:00)

	PC用サイト	モバイルサイト
計(13日間)	1,082	381
日平均	83.2	29.3
時間平均	9.2	3.3

2008年10月~11月(8日間、7:00-16:00)

	PC用サイト	モバイルサイト
計(8日間)	215	62
日平均	26.9	7.6
時間平均	3.0	0.9

時間帯別のサイト毎のアクセス数をみると、PC用サイトでは目立つピークはみられず、午前8時台から12時台にかけてアクセス数は高水準で安定して推移した後、13時台以降に減少している。

一方モバイルサイトでは、アクセス数は午前8時台をピークに午前中に集中しており、特に午前7時台のアクセス数の占める割合が約15.4%と、PC用サイトでの同時間帯の値（約7.3%）を大きく上回っている。

このことから、モバイルサイト利用者の多くは、現地までの移動時間帯にサイトへアクセスを行い、現地の状況を確認するという行動パターンを取っていることが推測される。

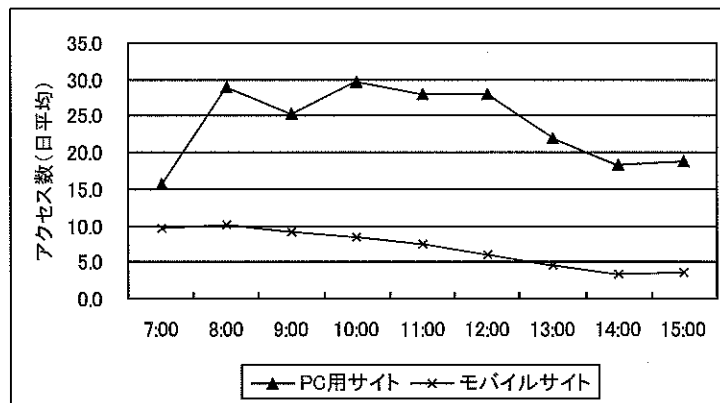


図 1-3 時間帯別アクセス数日平均 (PC用サイト、モバイルサイト)

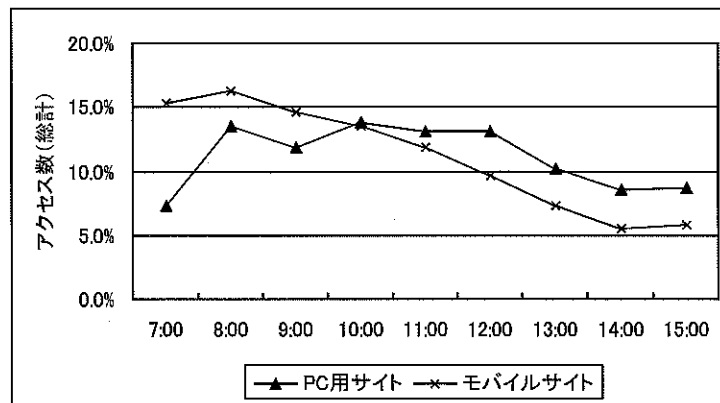


図 1-4 時間帯別アクセス数日平均割合* (PC用サイト、モバイルサイト)

*配信期間中 (7:00~16:00) の総アクセス数に占める時間帯でのアクセス数の割合

(3) 考察

今回の大台ヶ原山上駐車場の混雑情報配信では、早期からのサイト開設準備と事前の告知の徹底等の効果により、サイトへのアクセス数の増加という結果が得られた。

あわせて、モバイルサイトの利用が午前中に集中するなど、利用者が情報配信の内容を理解し、個々の利用行動や形態に合わせて柔軟に活用していることが伺え、過年度からの継続的实施を通じて、利用の定着化が進んでいると考察できる。

今後は、調査の継続的实施を基本として、実施期間の拡張や配信する情報の量および質的拡充を通じて、さらなる利用者の拡大、定着化を図っていく必要がある。

2. 公共交通機関利用促進普及啓発キャンペーンの実施

(1) ポスター及びリーフレットの作成及び配布・掲示

公共交通機関の利用促進普及啓発キャンペーンの一環としてポスター及びリーフレットを作成し、下表の通り配布・掲示を実施した。マイカー利用者への広報を効果的に実施するため、奈良県内外の道の駅および登山用品店へのポスター・リーフレットの配付を行うとともに、奈良県内の山岳連盟や近畿圏の主な自然系博物館へも協力を依頼した。

表 2-1 ポスター・リーフレットの配布・掲示に係る実施概要

配布先		ポスター (枚)	リーフレット (枚)	配布・掲出期間
近鉄主要駅	17 駅	17	1,320	平成 21 年 10 月 5 日 ～11 月 1 日*
	(上記の他、各駅に掲出協力を依頼)	60		
道の駅	奈良県内 10 ヶ所	9	100	平成 21 年 9 月 18 日～
	奈良県外 12 ヶ所	11	120	
自然系博物館	10 ヶ所	10	400	平成 21 年 9 月 18 日～
登山用品店	32 ヶ所	28	480	平成 21 年 9 月 18 日～
その他	山岳連盟等	3	25	平成 21 年 9 月 18 日～
	その他行政機関・関連機関等	115	385	
合計		253	2,830	

※ターミナル駅の掲出期間は 10 月 6 日～11 月 2 日



近鉄鶴橋駅



大阪阿部野橋駅



大阪難波駅



近鉄名古屋駅

図 2-1 配付・掲出の状況(近鉄主要駅)



図 2-2 掲出したポスター



図 2-3 掲出したリーフレット

(2) バス利用者への記念品配布

『バスに乗っておみやげをもらおう!』大台ヶ原秋のエコ旅キャンペーン』として、平成21年10月10日(土)から平成21年10月23日(金)までの期間、バス営業所ならびにバス車内で公共交通利用者への記念品配布に関する情報をポスターで告知すると共に、当該期間の公共交通利用者に記念品を配布した。



図 2-4 バス車両内(左)およびバス営業所でのポスター掲出状況

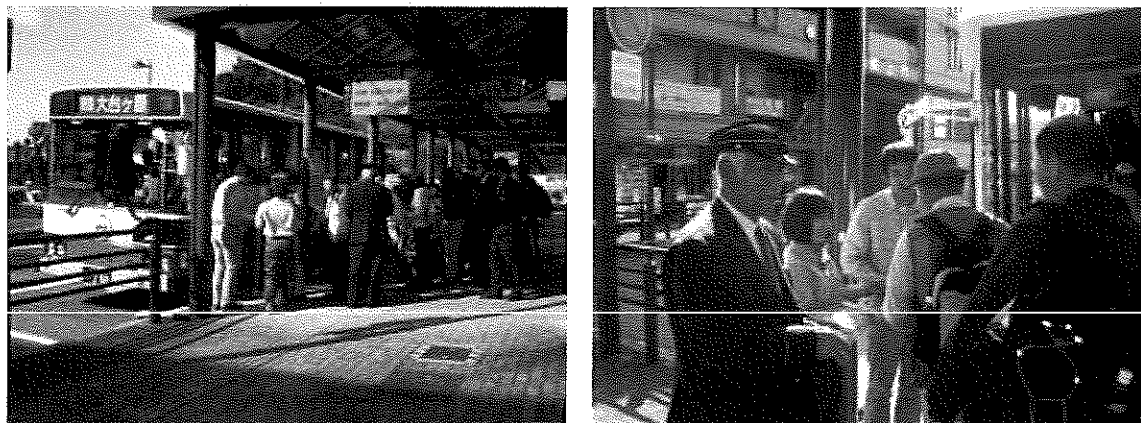


図 2-5 記念品配布の状況(大和上市駅)

3. 公共交通機関利用促進普及啓発キャンペーンの効果検証アンケート調査

3-1. 公共交通機関の利用促進普及啓発に関するアンケート調査

(1) 調査方法

大台ヶ原利用者に対して、公共交通機関利用促進普及啓発キャンペーンに対するアンケート調査を行った。調査は対面方式と留め置き方式の2通りで実施した。留め置きアンケートについては、11月4日回収分までを集計した。

①対面調査の期間と回収数

調査期間	2009年10月24日(土)～10月25日(日)の2日間
調査時間	9:00～17:00
調査方法	大台ヶ原ビジターセンター内で対面式アンケートを実施
回収数	10/24:126票、10/25:131票、総計257票

②留め置き調査の期間と回収数

調査期間	2009年10月25日(日)～11月中旬(予定)
調査方法	大台ヶ原ビジターセンターおよび大台荘にアンケートおよび回収箱を設置
回収数	23票(11月4日現在)

(2) 調査内容

1) アンケート項目

設問項目は過去の調査と同様の内容として、結果の比較検討を行うことができるように設定した。

表3-1 アンケート項目

アンケート項目	内容
利用者属性	<ul style="list-style-type: none"> ・居住地 ・年齢、性別 ・グループ構成
交通手段等	<ul style="list-style-type: none"> ・山上駐車場到着時刻 ・利用した交通手段 ・路線バスを利用した理由 ・混雑状況等
公共交通利用促進のための広報等の効果	<ul style="list-style-type: none"> ・広報手段別認知状況 ・交通手段の選択への広報キャンペーンの影響 ・次回に利用する交通手段に関する意向
交通情報の認知状況	<ul style="list-style-type: none"> ・広報手段別認知状況
マイカー規制に関する意向	<ul style="list-style-type: none"> ・マイカー規制に対する賛否 ・シャトルバスおよび駐車場に対する料金負担額 ・シャトルバス乗車時間の許容度 ・乗換え駐車場における施設設置要望

(3) 設問別集計結果

1) 回答者の属性

①年齢・性別・居住地

回答者の63.5%が男性であった。年齢層は20歳代から60歳代が中心で、50歳代が25.7%と最も多かった。

居住地は、大阪府が一番多く43.6%を占め、次に奈良県が21.8%を占めている。これに兵庫県、三重県、京都府、和歌山県、滋賀県を加えた近畿一帯からの来訪者は約90%を占めている。

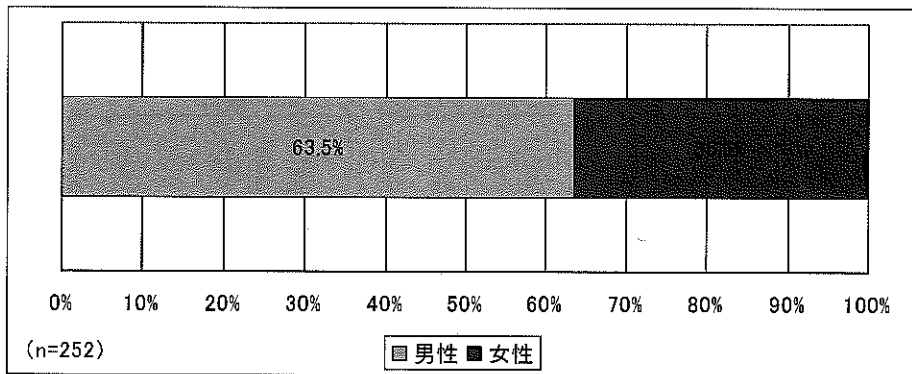


図3-1 回答者の性別

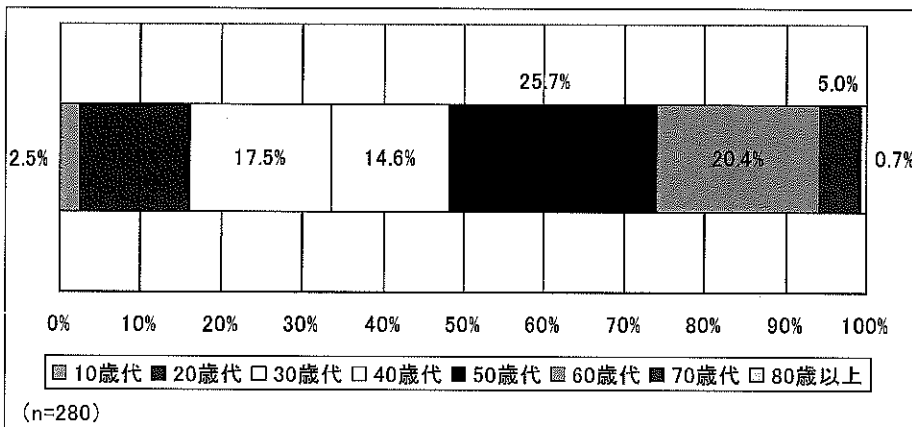


図3-2 回答者の年齢

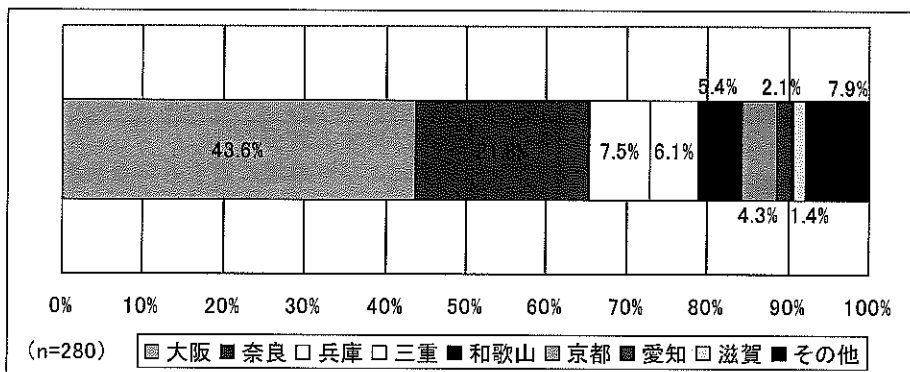


図3-3 回答者の居住地

②グループ構成

来訪グループでは、家族での来訪が50.4%と約半数を占めており、次いで友人同士24.3%、ひとり14.1%、ツアー6.5%の順となっており、過去4年の結果と概ね同様であった。

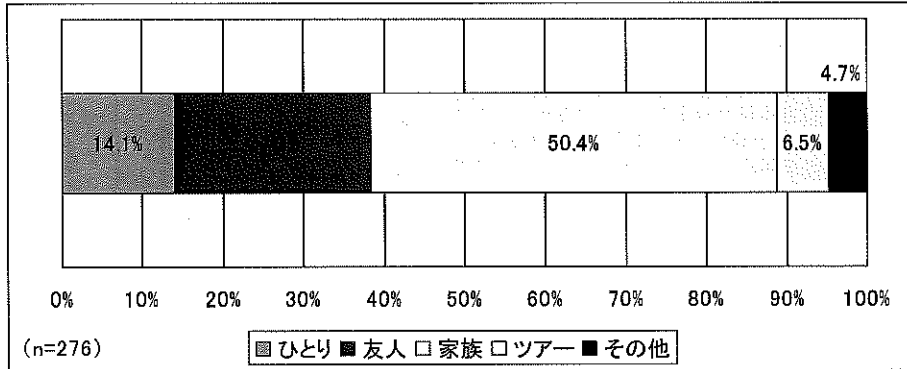


図3-4 グループ構成

2) 利用交通とその理由

①今回利用した交通手段

交通手段では自家用車での来訪が多く86.7%を占めている。一方、路線バス利用が2.5%と過去4年の調査結果に比べて少なくなっている。

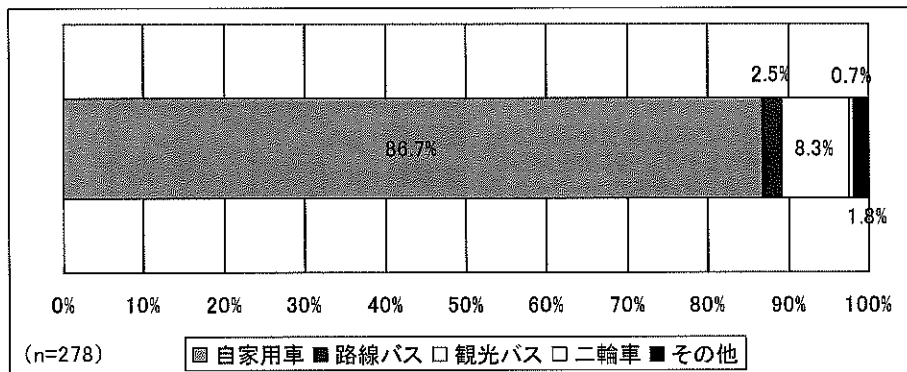
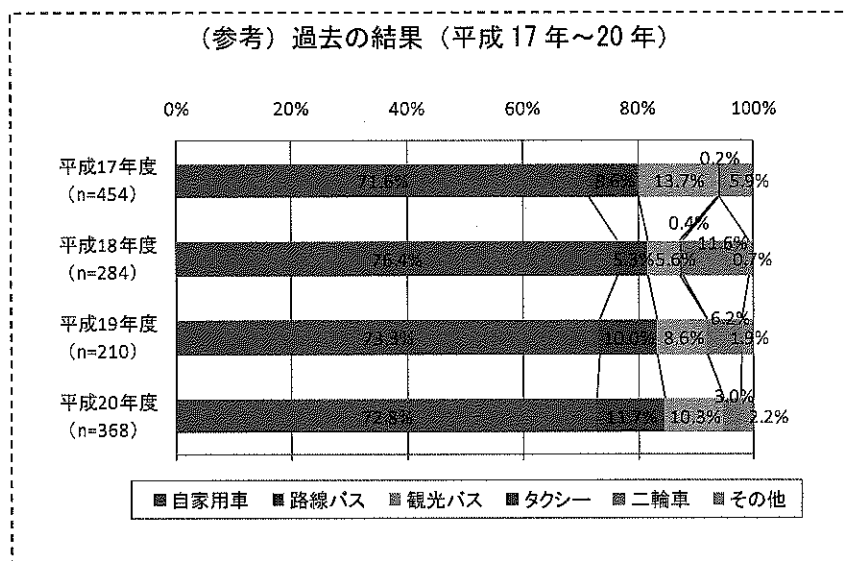


図3-5 交通手段



②路線バスで来訪した理由

路線バスを利用した 13 人を対象に複数回答で路線バスを利用した理由について尋ねたところ、「車の所有事情」、「バスの利便性・安全性」、「自然保護への対応」がそれぞれ同程度あげられている。

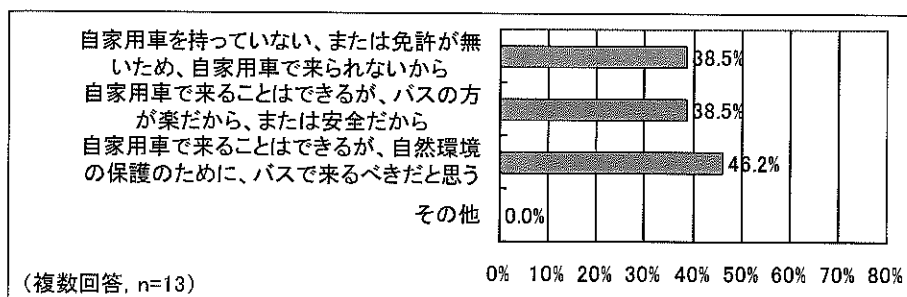


図 3-6 路線バスを利用した理由

③路線バス以外の交通手段で来訪した理由

路線バスを利用しなかった理由を複数回答で尋ねたところ、電車・路線バスの利用は不便であると回答した来訪者は 50.2%を占めた。また、運賃が高いとする回答も 11.4%を占めた。路線バスが運行されていることを知らなかった人も 10.9%あった。

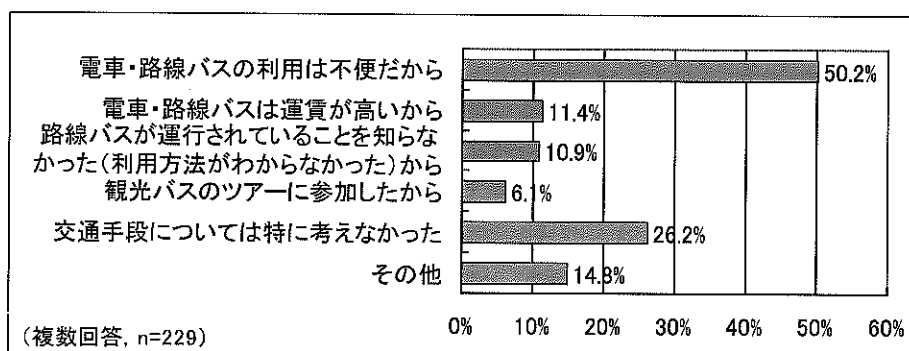


図 3-7 路線バス以外の交通手段で来訪した理由

④山上駐車場やドライブウェイの混雑状況に対する評価

「路肩駐車により危険を感じた」人が 38.7%、「予定より時間がかかった」人が 5.9%、「ドライブウェイの路肩に駐車して山上まで歩いた」人が 10.0%あった。その一方で、「特に問題はなかった」と回答した人も 53.9%あり、過去 4年間の結果とほぼ同様の結果となった。

混雑の度合いの違いによっても回答に差が見られた（図 2-9 参照）。10月 24日（土）と 10月 25日（日）を比較すると、24日はほぼ満車状態ではあったため、「路肩駐車により危険を感じた」、「予定より時間がかかった」、「ドライブウェイの路肩に駐車して山上まで歩いた」と回答した人の割合が高かった。

また、到着時間帯によっても回答に差が見られた。駐車場やドライブウェイが混雑しやすい 10時台から 12時台で危険を感じた人が多かった（図 2-10 参照）。

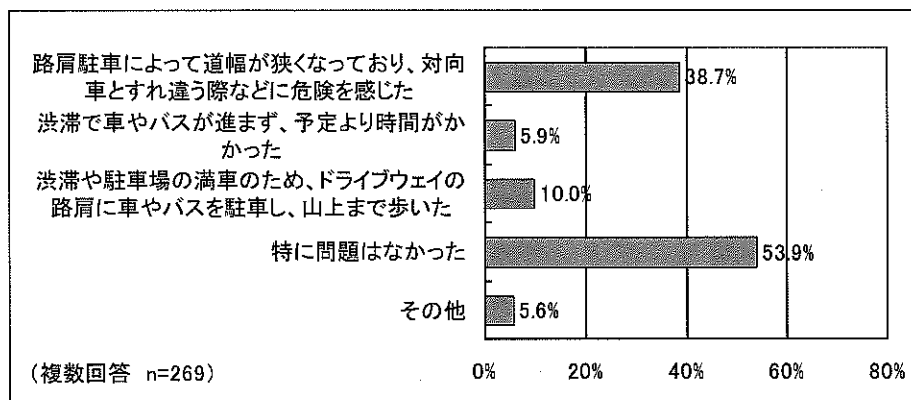


図 3-8 混雑状況に対する評価

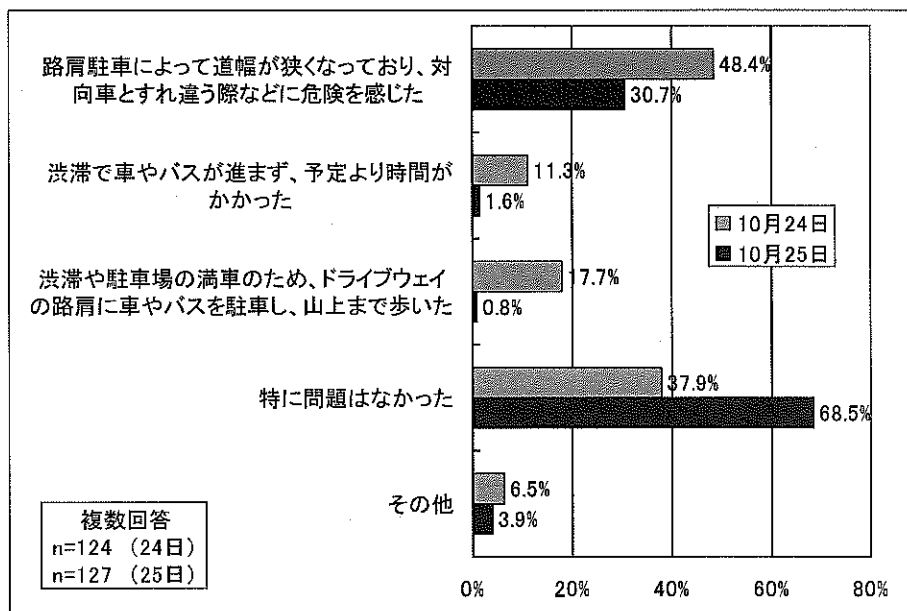


図 3-9 混雑状況による評価の違い

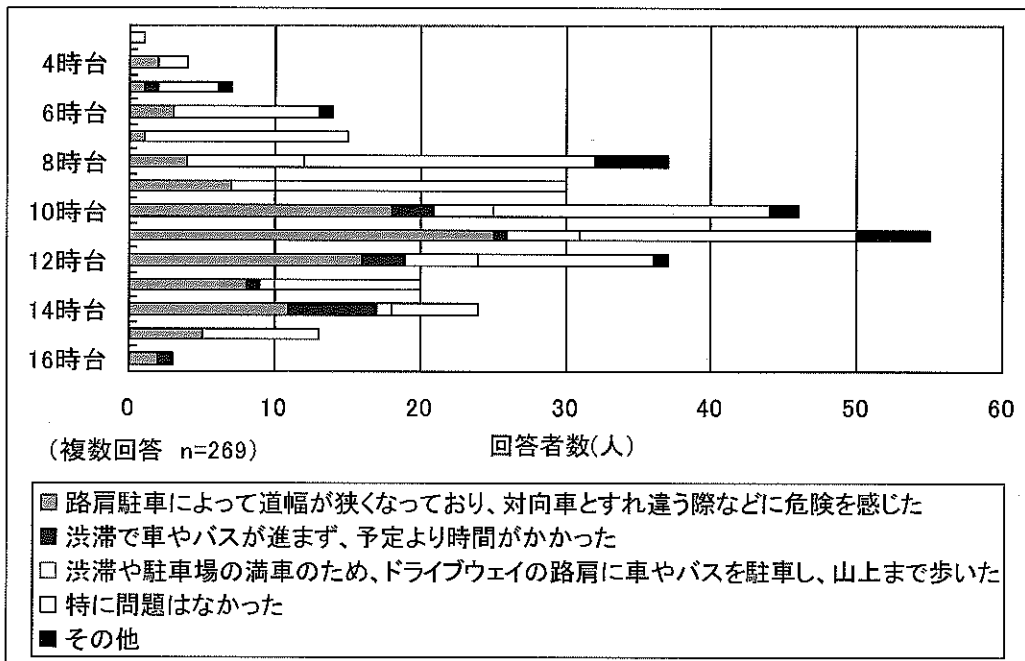


図3-10 到着時間帯による評価の違い

3) 公共交通利用促進キャンペーンの認知状況とその効果

① 広報手段の認知度

キャンペーンの情報を1種でも見ている人の割合が46.9%と増加傾向にあり、広報の認知度は高まってきていると考えられる。

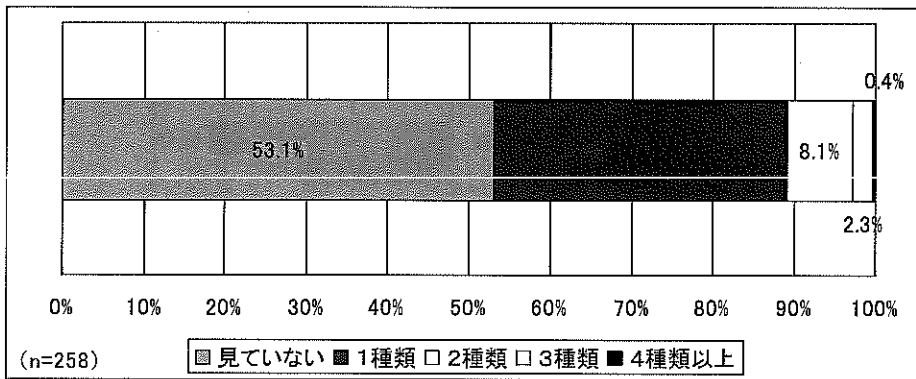
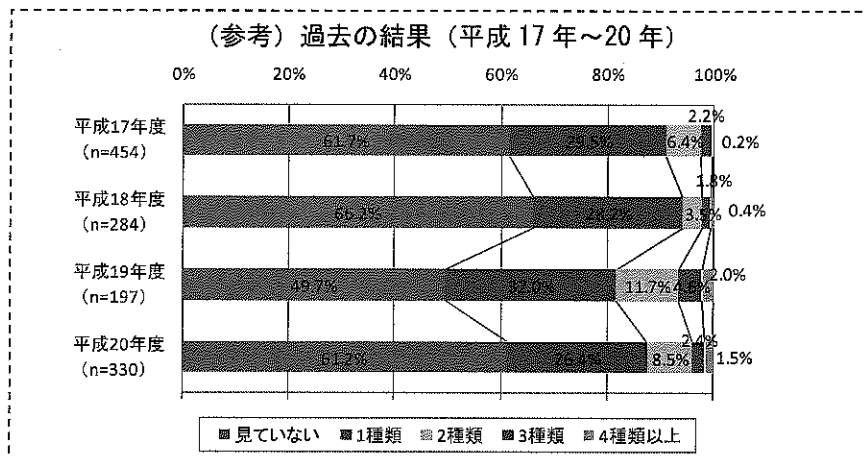


図3-11 広報の認知状況



また、認知した広報媒体の割合は、過去4年間とほぼ同様で、環境省のホームページ14.9%、新聞記事が19.4%となっている。

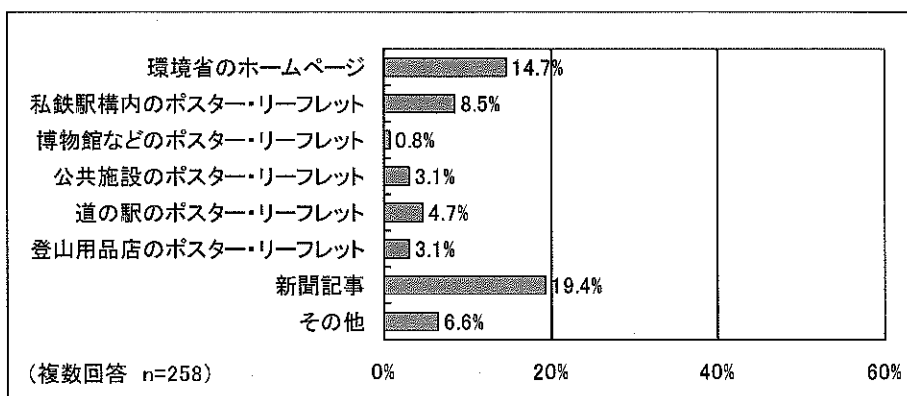


図3-12 認知した広報の割合

② 広報による交通手段選択の変化

広報を見たことにより交通手段を変更し、電車・バスで来訪したとの回答は3.7%を占め、わずかながら広報の直接的効果が認められた。

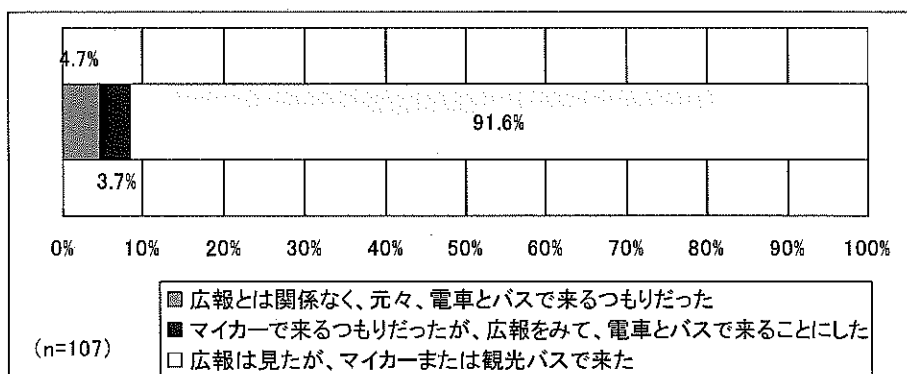


図3-13 広報による利用交通手段の変化

③ 広報による意識や行動の変容

各種広報により、自然環境保全に対する理解が深まったと回答した人は55.4%、また利用マナーに気をつけるようになったと回答した人は43.8%で、過去4年間とほぼ同様であった。

一方、公共交通の必要性についての理解が深まったと回答した人は15.2%であった。

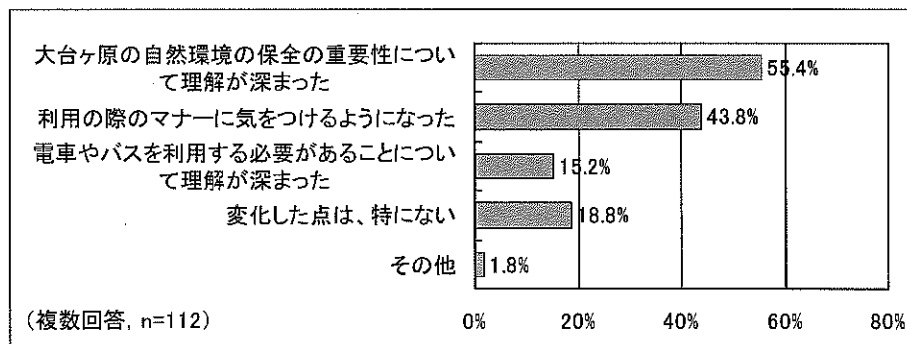


図3-14 広報による意識や行動の変化

④次回来訪時の交通手段

次回来訪時の交通手段を見ると、「自家用車」が82.5%と最も多く、次いで「路線バス」10.3%となっており、過去4年間に比べて「自家用車」の割合が高くなっている。

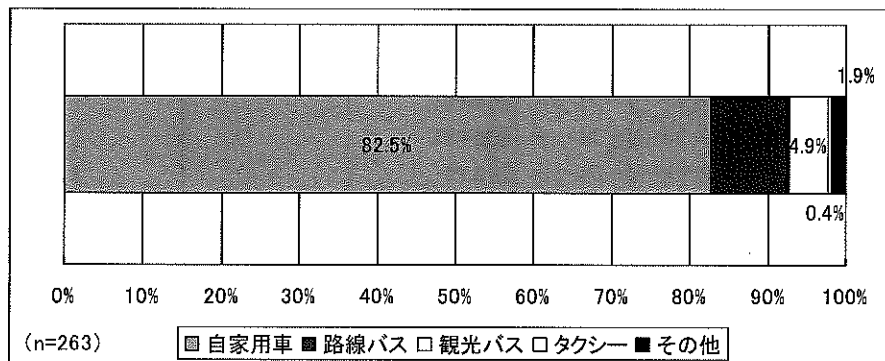
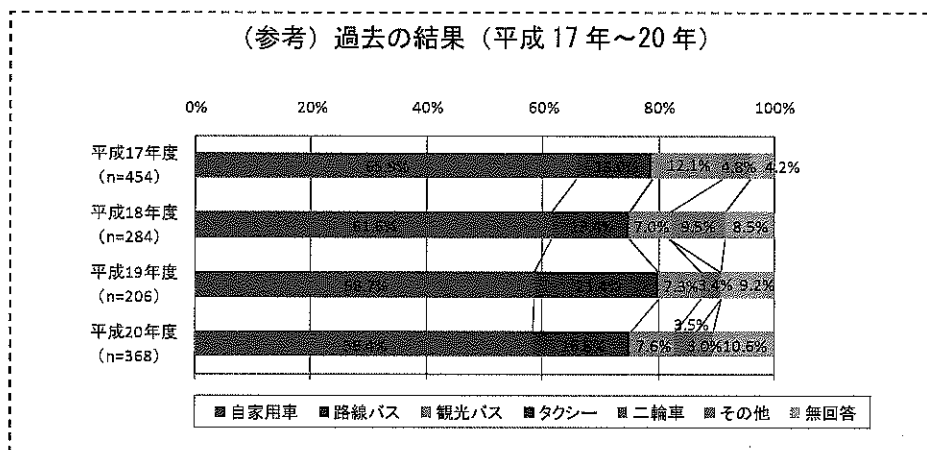


図3-15 次回来訪時に利用する交通手段への意向



4) 交通情報の活用状況

交通情報を見た人の割合は34.9%で、平成20年度(31%)と比較して増加した。

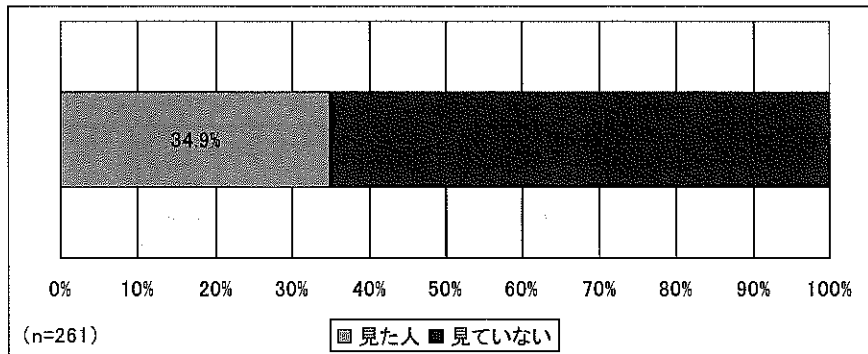


図3-16 交通情報の活用状況

交通情報の入手先を見ると、「インターネットの混雑予想日情報」、「インターネットの駐車場満車・空車情報」が過去4年間を上回り、情報源として定着してきていることが示唆された。

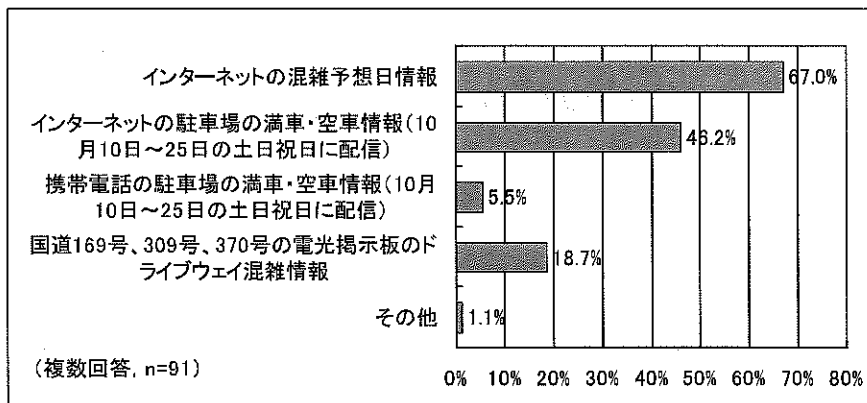
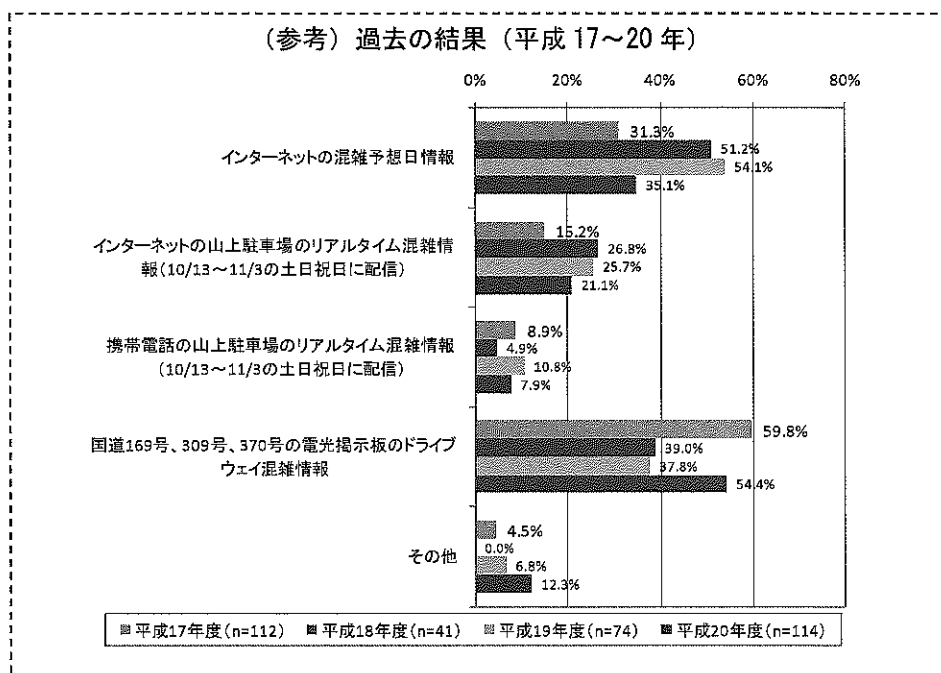


図3-17 交通情報の入手先



5) マイカー規制に関する意向

① マイカー規制の必要性に対する認識

マイカー規制については85.2%の回答者が必要であると認識している。また、今回の利用交通手段が「自家用車」であった人でも、84.8%が必要だと考えている。

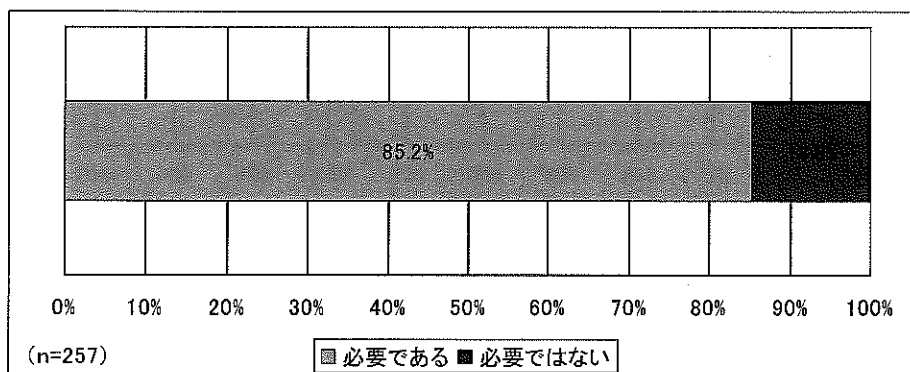


図3-18 マイカー規制の必要性に対する認識

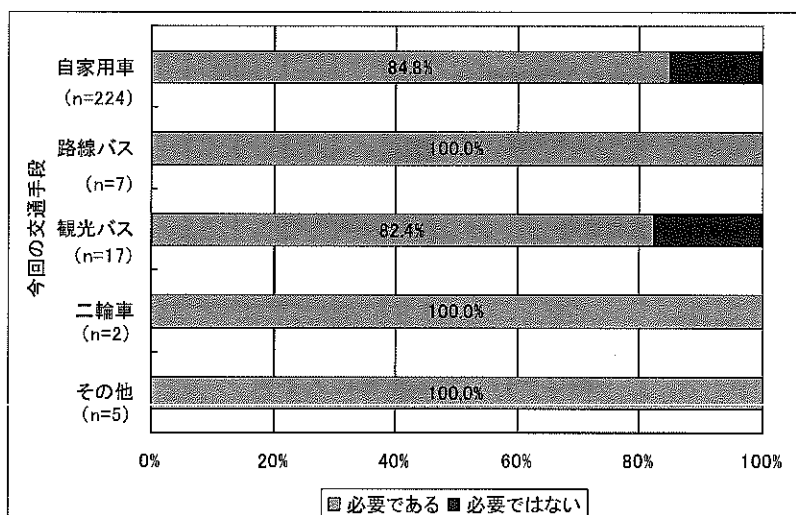


図3-19 交通手段別に見たマイカー規制の必要性に対する認識

②マイカー規制を必要・不要とする理由

マイカー規制を必要とする意見（自由記述）としては「自然環境保護」や「混雑緩和」、「交通安全・事故防止」、「時間を短縮できる」、「より自然を楽しめる」などの意見が多かった。

一方、不要とする意見としては「自家用車の方が便利」、「自由な行動がしたい」、「身体状況により困難な場合がある」、「お金がかかる」などの意見が多かった。

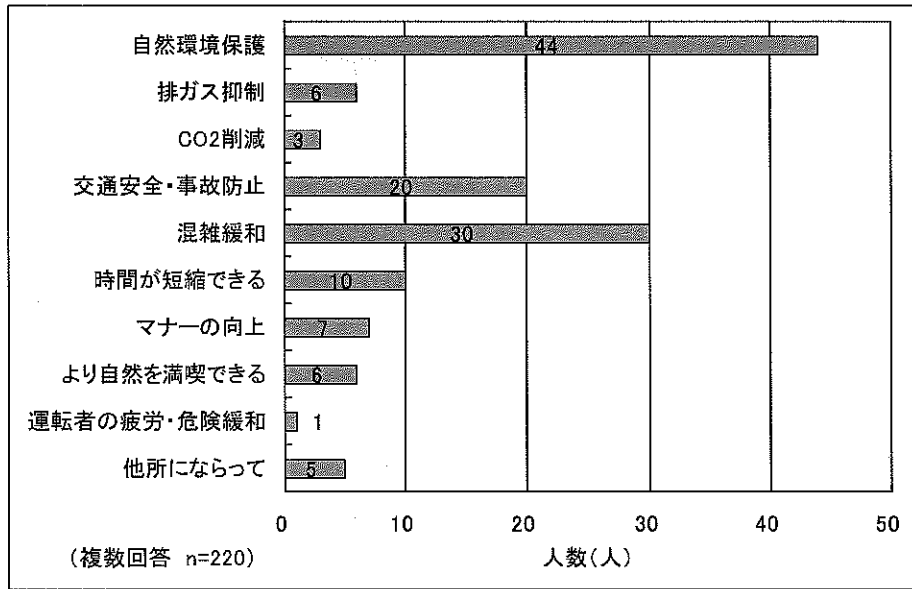


図3-20 マイカー規制を必要とする理由

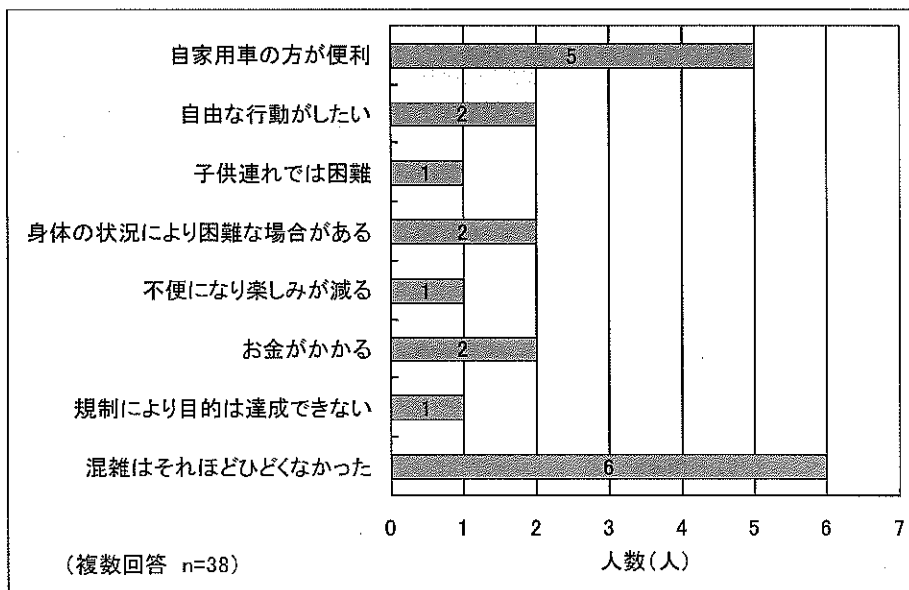


図3-21 マイカー規制を不要とする理由

③マイカー規制の際の乗換え駐車場及びシャトルバスに対する支払可能金額

マイカー規制による料金負担額については「その他」を含めて往復 1,500 円以内という意見が 60.0%を占めるなど、過去 3 年に比べて支払い意思額に低下傾向が見られた。

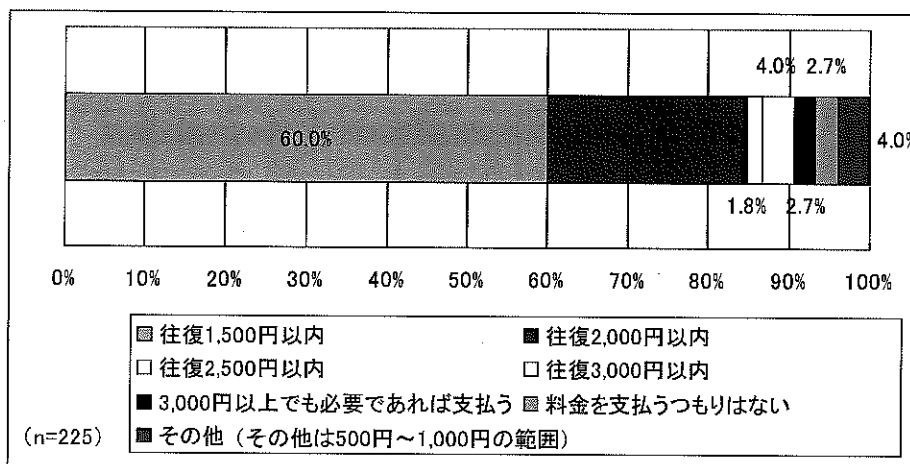
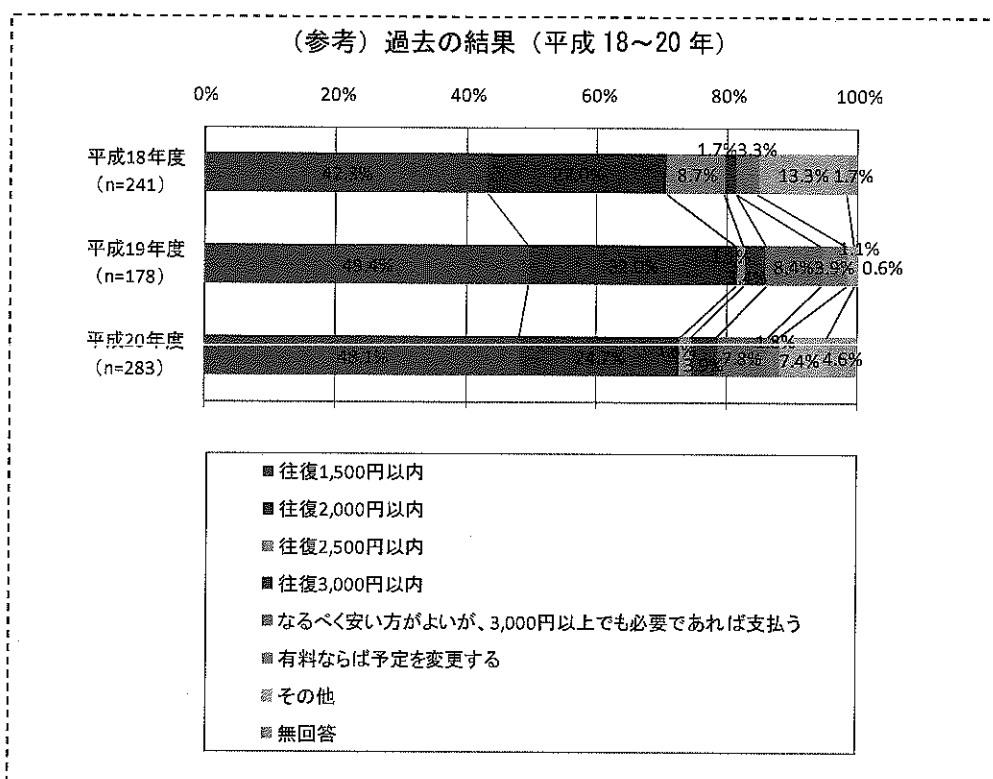


図3-22 マイカー規制の際の乗換え駐車場及びシャトルバスに対する支払可能金額



④シャトルバスの乗車許容時間

シャトルバスの乗車許容時間は、片道 45 分未満が 50.2%を占め、過去 3 年に比べて、より短い乗車時間を望む傾向が見られた。

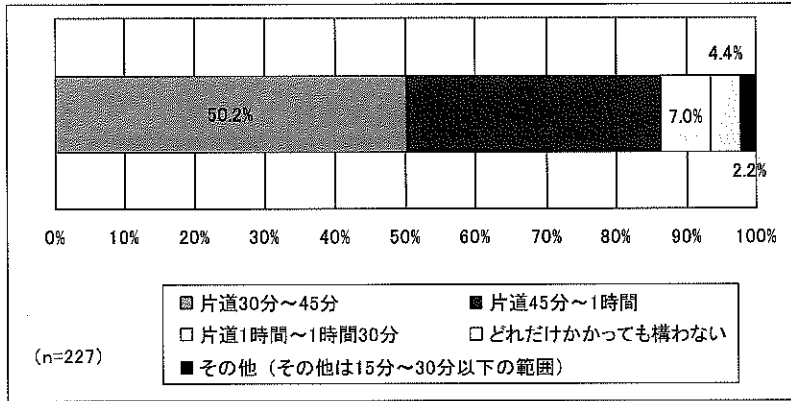
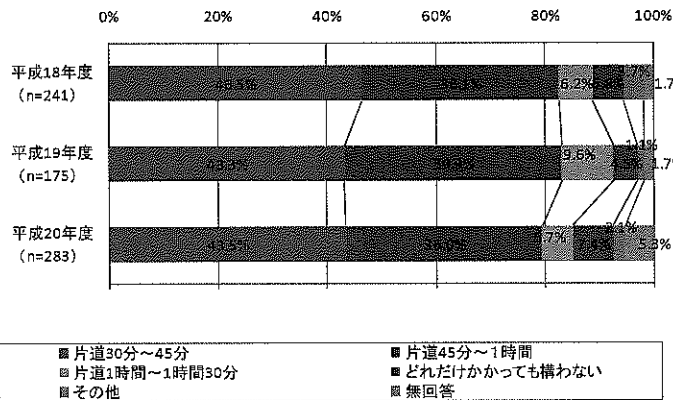


図 3-23 乗車許容時間

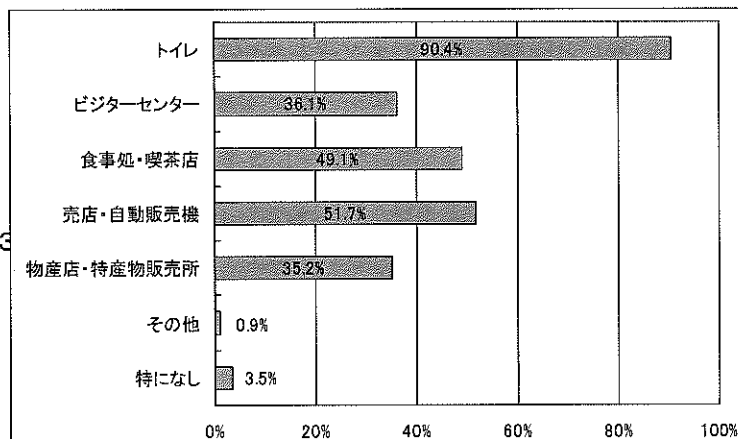
(参考) 過去の結果 (平成 18～20 年)

⑤シャトル
シャトル
去3年とほ



%と一番高く、過

図 3



する要望

3-2. 登山用品店等におけるポスターおよびリーフレットの活用状況等に関する調査

(1) 調査の概要

1) 調査実施日

登山用品店については平成 21 年 9 月 18 日および 19 日、道の駅については同 20 日に調査を実施した。

表 3-2 調査実施日

調査対象	調査実施日
登山用品店	平成 21 年 9 月 18 日 (金)・19 日 (土)
道の駅	平成 21 年 9 月 20 日 (日)

2) 調査対象および回答数

登山用品店については継続的に持ち込み配布を実施している大阪駅周辺および三宮駅周辺の 10 店舗を対象に調査を実施し、9 店舗から回答を得た。

道の駅については奈良県にある 12 の道の駅のうち、大台ヶ原利用者の大部分を占める大阪府および奈良県の居住者が利用すると思われる 5 箇所を対象に調査を実施し、5 箇所から回答を得た。

表 3-3 調査対象数と回答数

	登山用品店	道の駅
持ち込み配布数	10 店舗	5 箇所
回答数	9 店舗	5 箇所
回答なし	1 店舗	—

3) 調査項目

ポスターおよびリーフレットに関して、それぞれ以下の項目について対面アンケート調査を実施した。

表 3-4 調査項目

ポスター	リーフレット
①掲出状況、②掲出しない場合の理由	①配置状況、②配置しない場合の理由
③掲出場所、④閲覧状況、	③配置場所、④なくなるまでの期間
⑤ポスターのサイズ、⑥ポスターの意匠	⑤配布要望部数、⑥意匠
⑦今後の協力意向	⑦今後の協力意向

(2) 調査結果

1) 登山用品店に対する調査結果

○ポスター掲出状況

回答のあった 9 店舗のうち、8 店舗が「毎年掲出している」と回答した。残り 1 店舗は「スペースがあれば掲出している」と回答した。ポスターを掲出しなかったことがある 1 店舗では、小規模な店舗で、売り場の壁面などに大きなポスターを掲出できるようなスペースがないことから、掲出できない場合があるとのことであった。

○ポスターの掲出場所・来店者の閲覧状況

ポスター掲出場所は、売り場や通路の壁面、ショーウィンドのガラス面、柱の側面、階段

の壁面、出入りロドア、掲示板など店舗により異なるが、いずれの店舗も来店者の目に付きやすい場所に掲出しており、ポスターを毎年掲出している8店舗のうち、6店舗から「来訪者がポスターを見ている姿をよく見かける」との回答があった。



図 3-25 ポスターの掲出例（左：売り場の壁面、右：通路の壁面）

○ポスターのサイズ

ポスターを毎年掲出している8店舗のうち、6店舗が「ちょうどよい」と回答した。「スペースがあれば掲出している」と回答した1店舗は、ポスターのサイズが小さく（A3程度）になれば掲出しやすくなると回答している。

○ポスターの意匠

回答があった9店舗の全てが「これまでの意匠でよいと思う」と回答している。また、具体的な理由や意見として、以下のような回答があった。

- ・綺麗な大台ヶ原の自然の写真が掲載されているのでよい。
- ・季節性を感じることができる写真がよい。
- ・綺麗な写真がメインならば詳細は特に気にならない。

○ポスター掲出への協力意向

ポスターを毎年掲出している8店舗全てが「今後も協力したい」との回答があった。

○リーフレットの配置状況

回答のあった9店舗全てが「毎年配置している」と回答している。

○リーフレットの配置場所

大規模店舗5店では情報コーナーを設置しており、中小規模の店舗では、レジカウンターなどに配置されている。また、パンフレット棚に配置するだけでなく、店舗主催の登山ツアーで参加者に配布している店舗も1店（小規模店舗）あった。

○リーフレットの残存期間・配布要望部数

リーフレット30部を配布した場合の残存期間は、大規模店舗では2週間から1ヶ月、中小規模店舗では3ヶ月から6ヶ月程度であった。

配布要望部数は、大規模店舗では50~200部、中小規模店舗では20~30部程度がよいと回答している。



図 3-26 リーフレットの配置例
（階段踊り場のパンフレット棚）

○リーフレットの意匠

回答のあった9店舗全てが「これまでの意匠でよいと思う」と回答している。

○リーフレット配置への協力意向

回答のあった9店舗全てから「今後も協力したい」との回答があった。

2) 道の駅に対する調査結果

○ポスター掲出状況

回答のあった5箇所のうち、「毎年掲出している」と回答したのは1箇所のみで、その他4箇所は「スペースがあれば掲出している」との回答であった。ポスターを掲出しなかった理由としては、掲出を依頼される件数も多く、全てのポスターの掲出が困難な場合があるとのことであった。

○ポスターの掲出場所・来訪者の閲覧状況

壁面や掲示板など、いずれの駅も来訪者の目に付きやすい場所に掲出場所が設けられている。

また、4箇所が「来訪者がポスターを見ている姿をよく見かける」と回答している。



図 3-27 ポスターの掲出例（左：情報コーナーのガラス壁面、右：ポスター掲示板）

○ポスターのサイズ

4箇所が「ちょうどよい大きさだ」と回答している。

○ポスターの意匠

4箇所が「これまでの意匠でよいと思う」と回答している。

○ポスター掲出への協力意向

「ポスターを毎年掲出している」と回答した1箇所からは「今後も協力したい」との回答があり、その他4箇所についても「スペースがあれば掲出に協力したい」との回答があった。

○リーフレットの配置状況

回答のあった箇所全てが「毎年配置している」と回答している。

○リーフレットの配置場所

5箇所全てが当該の棚に配置していると回答している。

○リーフレットの残存期間・配布要望部数

リーフレットの残存期間については2箇所が「すぐになくなる」、もう1箇所が「1週間以内になくなる」と回答している。

配布要望部数は、50～500部の配布が可能という回答があった。

○リーフレットの意匠

4箇所が「これまでの意匠でよいと思う」と回答している。また、記載内容について、来訪者からの問い合わせが多いので「大台ヶ原のコース案内図（歩行時間を含む）を加えてほしい」という意見が1件あった。

○リーフレット配置への協力意向

回答のあった5箇所全てから「今後も協力したい」との回答があった。

(3) 検証結果

1) ポスター

■掲出状況

登山用品店へのポスターの配布は概ね有効であることが分かった。

道の駅では、「他のポスターの掲出依頼も多いために掲出スペースを確保できないことがあった」と回答しており、ポスターの配布箇所についての再検討が必要とされる。

■閲覧状況

ポスターの閲覧状況については、登山用品店、道の駅共に、概ね良く閲覧されており、登山用品店や道の駅におけるポスター掲出による情報発信効果は高いと考えられる。

■意匠およびサイズ

ポスターの意匠については、「これまでの意匠でよいと思う」という旨の回答をしており、大台ヶ原の自然の美しい写真を中心とした意匠の情報発信効果が認められる。

また、サイズについても、現状のB2サイズが妥当であると考えられる。

2) リーフレット

■配置状況

リーフレットについては回答のあった全ての登山用品店および道の駅で配置されていることが明らかとなった。

■配布枚数

大規模登山用品店や道の駅では配布部数が少なすぎるという意見が大半を占めたことから、配布部数の増大によって、大台ヶ原の情報発信を強化することが可能であると考えられる。

■意匠

リーフレットの意匠についても「大台ヶ原の自然風景」について評価をしており、大台ヶ原の自然風景の美しさに関する情報発信効果が確認された。

■記載情報

「来訪者から大台ヶ原のコース案内図（歩行時間を含む）を加えてほしい」という意見が2件あったことから、リーフレット作成時に考慮する必要があると思われる。

3) 今後の展開方向

大規模登山用品店や道の駅は大台ヶ原の利用者や潜在的利用者が多く訪れる場所であることから、これら店舗や施設へのリーフレット配布枚数を増加させることにより、より大きな情報発信効果が期待できると考えられる。

今後は店舗や施設の特長、および広報目的に応じて配布枚数を設定することにより、より効果的な情報発信が可能になると考えられる。