

Report

（財）北海道開発協会
平成15年度研究助成論文サマリー

Build up a direct selling network of
agricultural and aquatic products bound "Road-side station"

道の駅を結ぶ農水産物直売 ネットワークの構築

はじめに

道の駅は、平成5年に登録が開始されてから平成15年には全国で743カ所、北海道内では83カ所を数えている。その中で特産物の販売所を持たないところは例外といえるほどで、道の駅開設者が地域で生産された農水産物の販売に力を入れていることがうかがえる。

特産物を買うとき、隣の道の駅にもあるだろう、他と比較した上で購入しようと思って行ってみたが目当てのものがなく、他の道の駅で販売している特産農水産物の宅配の取り扱いをしてくれれば便利と感じた人は多いだろう。

一方、農産物価格が低迷する中で、農水産物やその加工品の「産直」の動きが活発化しつつあるが、その流通範囲は地域限定的であり、販売量も大きなものが望めないのが現状である。

そこで、交通量が多い主要道路沿に展開されている道の駅を結んだネットワークを構築すれば、利用者の便宜が図られる上に、販路をさらに拡大していくことができるのではないかと考えたのである。

本稿は、北海道開発協会の研究助成を受けた成果報告書のうち、ネットワーク構築の意義とそのために解決を要する課題について、全道の道の駅に対するアンケート調査結果を踏まえながら整理したものである。



北海学園大学経済学部教授

北倉 公彦

1 ネットワーク構築の意義

我々の調査によれば、全道の83%の道の駅で地域特産の農水産物及びその加工品の販売が行われているが、その販売収支は56%が「黒字」と答えており、「赤字」というのは24%にすぎない。また、読売新聞北海道支社が2003年に実施した「私の好きな道の駅」と題した人気コンテストでは21ヵ所が選ばれたが、そのすべてにおいて特産物販売所が設置されている。このように、特産物販売

所は道の駅全体に活気を生み出すとともに、経済的な側面においても大きな存在となっていることがわかる。

道の駅を結ぶ特産農水産物の販売ネットワーク構築の必要性については、「必要である」が26%、「必要であるが参加しない」が35%で、両者を合わせると必要性を認めるものは6割以上を占めている（表1）。

表1 特産物販売ネットワークの構築についての考え方

(単位:ヵ所、%)

項目	駅数	構成比	理由(回答駅数・複数回答)
必要がない	20	30.8	「道の駅」の特色と意味がなくなる(5) 地域の特性が失われ、魅力が薄れる(3) そこでしか買えないことに意味がある(3) メリットが少なく魅力がない(1) 地域のものだけで十分(1) 利用者数の格差拡大につながる(1) 農協・漁協がすでに行っている(1) 「道の駅」間の連携がとれない(1)
必要である	17	26.2	販路拡大の可能性がある(3) 売上げ増につながる(2) PR効果が期待できる(2) 「道の駅」の活性化につながる(2) 利用客の満足度が増す(1)
必要であるが参加しない	23	35.4	販路拡大できる商品がない(1) 競争力のある商品がない(1) 生産量が少ない(1) 人手が多くいる(9) 業務が複雑化する(1) 経費がかかる(1) 必要経費が消費者負担となる(1) 場所の確保が必要となる(2) 販売には力を入れていないため(1) 開業間もないため(1) 「道の駅」間の連携がとれない(1) システムができていない(1)
不明・無回答	5	7.7	………
合計	65	100.0	………

出所：道の駅における農水産物販売に関する調査（平成15年8月）

「必要である」とする理由としては、特産物の「販路拡大の可能性がある」、「売上げ増につながる」といったものの他に、道の駅のPR効果や活性化などがあげられている。また、「必要であるが参加しない」理由としては、「人手が多くいる」が最も多くなっているが、特産物の量的質的問題や経費負担、販売場所の確保など様々なものがあげられている。

その一方で、「必要なし」とするものが31%もあることに注目しなければならない。その理由としては、特産物をどこでも購入できるようになれば特色や地域性がなくなり、道の駅の意味や魅力が失われることをあげるものが多い。

確かに、休憩、情報、地域振興、連携という4つの道の駅の本来機能の中で地域振興は、その開設者が最も期待するところであり、「そこでしか買えない」という状況も重要である。しかし、そのような状況をあえて作り出すことは、特産物販売の効果を自ら狭めることにもなりかねない。

一方、道の駅の意味や魅力が失われることを懸念しながらも、68%（無回答を除くと80%）の道の駅では地域外の農産物を販売しているという結果も出ている。このことから、地域特産とはいうものの、差別化できるものが少ないことがこのような懸念を増幅させているようにも思われる。

今後、道の駅はさらに増設され、利用者数も増加すると予想されるが、自ら地域限定販売にこだわることなく、どの道の駅でも注文できるようなネットワークも併せて築き上げることは、道の駅の活力と魅力を引き出す一つの戦略であり、必ずしも道の駅の本来的意義を否定するものでもない。

それによって、特産物販売の面で道の駅間の競争は激化するであろうが、その競争が魅力的な新商品の開発やサービスの向上を促進させるとともに、特産物市場全体の底上げに寄与すると考えられる。また、このようなネットワークの構築は、「道の駅のあり方を考える研究会報告」が提言している道の駅を通じた他地域との連携の一部を実現することにもなる（注）。

【注】「道の駅」のあり方を考える研究会「『道の駅』のあり方を考える研究会検討報告」、平成13年9月、p.13

2 ネットワーク構築に向けて解決を要する課題

ネットワークのイメージとしては、他の道の駅で販売している商品の注文を受けた販売所は、電話やFAXのほかメールで、その商品を扱っている道の駅の販売所に通知し、通知を受けた販売所が注文品を発送するという単純なものである。

しかしながら、この単純なネットワークを構築するためには、解決しなければならない問題が山積しており、我々の調査でも様々な意見が寄せられている（表2）。

第1に、ネットワークで結ぶ道の駅の範囲である。道の駅の利用者は長距離旅行者や道外の旅行者も多いことから、全道を網羅したネットワークが望ましいことはいうまでもない。しかしながら、ネットワーク構築の必要性は認めながらも現状では「参加しない」と回答したものも多い。その最大の理由は「人手が多くいる」というものであるが、他の道の駅と競争できる特産物がないことも大きいように思われ、一挙に全道の道の駅をネットワーク化することは難しいと考えざるを得ない。

したがって、参加できるところからネットワーク化し、順次、広げていくなど段階的に進めることが現実的であろう。成果があがってくれば、参加する道の駅も増えてくるはずである。

第2は、道の駅間での取次ぎの数量や金額のアンバランスへの対応である。すなわち、取り次ぎと取り次を受けたものとの間でバランスがとれないということが十分に予想されるから、その対応を考えておく必要がある。単なる相互主義だけではこのネットワークは成立しないからである。

そこで、利用者には負担をかけない形で、ネットワークに参加する道の駅販売所には一定の取次料金を設定することを提案したい。それによって、取次ぎ側のコストの一部を吸収することができるとともに、人気商品の特性を認識し新商品開発のヒントを得ることもできるからである。

第3は、取り次がれた後のすべての責任は、商品発送側が負うという原則を確立することである。我々の調査でも取り次ぎに消極的となる理由は、人手不足とともに、宅配された商品に欠陥があった場合に責任がもてないことがあげられてい

表2 特産物販売ネットワーク構築に際しての留意点

留意点 (回答駅数・複数回答)
相乗効果を期待するために「道の駅連絡会」を通じてネットワーク化すべき (1)
ブロック単位で連携を考えるべき (2)
ブロックの範囲をどうするか (1)
全体の販路拡大を考えるべき (1)
商品が重複しないような配慮 (2)
同じ農産物でも地域の特色を生かした販売方法を考えるべき (1)
商品の差別化 (1)
独自の商品開発 (1)
特産物に関する情報の共有化 (1)
従業員の商品知識の向上 (1)
経費をどのように負担するか (2)
スペースの確保と整備 (1)
ネットワーク形成のためのインフラ整備の負担 (1)
地域特性の重視 (1)
「道の駅」の活性化を第一に (1)

出所：表1に同じ。

る。したがって、発送後のトラブルに対するすべての責任は商品発送側が負わなければ、このネットワークが成立しないのである。

第4は、利用者に十分な商品情報を提供することである。このネットワークはカタログ販売を前提とせざるを得ないから、商品の特性とともに、食べ方などを含む情報を写真入りのカタログに掲載することが不可欠である。

また、特産農水産物は販売期間が季節限定的にならざるを得ない場合が多いから、カタログには商品の販売時期も明示しなければならない。それとともに、各地域の特産物ごとに、他地域のものとの生産方法や加工方法の違いも明記する必要がある。これらは、カタログの上で差別化をアピールする上でも重要である。

3 ネットワークを支える生産・加工体制の確立

最後に、ネットワークを支える特産農水産物及びその加工品の生産・加工体制に言及しておかなければならない。それは、特産物の安定供給と同時に、このネットワークが特産物販売の拡大だけをめざすものではなく、生産者や加工業者にもメリットを与え、ひいては地域振興や活性化に貢献することを意図したものであるからである。

第1に必要なことは、ネットワークの中で対抗できる魅力的な特産農産物やその加工品を開発することである。魅力的な商品を作り出すということは、まったく新しいものを創出することのほか、同じ農水産物や加工品でも作り方等において差別化を図るということにほかならない。

我々の調査でも、道内の道の駅で販売される特産物は、農産物ではメロン、馬鈴しょ、かぼちゃ、スイカ、アスパラ、とうもろこしというように、少数の北海道を代表するものに偏っている。したがって、販売時期も数ヶ月に限られ、道の駅間で強い競合関係が避けられない。水産物についても同様なことがいえ、北海道の特産物販売の難しさがうかがわれる。

しかしながら、同じ農産物でも地域的な気候差を活用したり、ハウス栽培や独自の方法により販売可能期間を調整することもできる。また、同じ農水産物であっても、生産や加工の方法によって他地域のものとの差別化を図ることができる。

第2は、食品に「安全・安心」を求める傾向が強まっていることに留意し、生産から加工、販売に至る品質管理と表示の適正化を徹底させる取組みを強化することである。それは、品質や表示で問題が起きれば、ネットワーク全体の信頼度に悪影響を及ぼすからである。

また、特産農水産物とはいえどもトレーサビリティを確保する必要がある。いわゆる「産直」においては生産者の顔が見えることが何よりの安心感を与えるわけであるが、ネットワーク販売においてもその努力をするとともに、商品発送側は必要が生じた場合に、生産者及び加工業者が特定できるシステムを確立しておかなければならない。

さらに、加工品については原材料の原産地表示が必要となってくる。かつては北海道特産といわ

れた水産物でも、現在では多くを輸入に頼らざるを得なくなっているものも多いが、北海道の伝統的又は独特の加工技術によったものであることに自信をもち、国外、国内、道内を問わず原産地を表示すべきである。そうでない商品はネットワークでは扱わないことを原則とするくらいの厳しさが、市販のものとの差別化につながるのである。

第3は、各種の認証制度を活用することである。全国的な認証制度としては、JAS法による「有機農産物」のほか、減農薬・減化学肥料の「特別栽培農産物」や「エコファーマー」などがある。

また、北海道独自の認証制度としては、「北のクリーン農産物表示制度」があり、一定の基準を満たした生産者団体が登録され、そこで生産された農産物には「イエス！クリーン」マークを表示することができる。さらに、道産食材を主原料とした安全・安心で優れた食品を認証し、「北海道認証」マークを表示できる制度や「十勝ブランド」登録制度も動き出している。

生産者がこれらの認証制度を活用し、地域特産農産物に認証マークをつけることができれば、市販の商品との差別化が可能となり、有利な価格条件を作り出すことができる。

第4は、女性や高齢者の取組みを支援することである。農村女性の起業化の動きが活発になってきているが、女性ならではの発想と活動を支援することにより新商品を開発し、地域の活性化に貢献している事例も多い。

また、高齢者の経験と周到的な管理は「こだわり」農産物を生み、消費者の「安全・安心」志向に応えると同時に、高齢者に生きがいとやりがいを与えることになる。女性と高齢者が元気で活発な活動をしているところで、地域全体が活性化している例が多いことは周知のとおりである。

以上の取組みは、いずれも生産者、加工製造業者、農協や漁協だけでは限界があり、行政にも積極的に支援していく姿勢が求められる。

おわりに

道内にはすでに83カ所の道の駅があり、一般国道77km（6,375km/83カ所）に1カ所という密度になっているが、ここ数年は年間5～6カ所が開設されていく見込みである。仮に、全道212市町村のうち2/3の市町村に道の駅が開設されることになれば、45kmに1カ所となる。

このような情勢の中で、特産農水産物の販路拡大と地域活性化に役立てないかという素朴な問題意識からはじめた研究であったが、道の駅に対するアンケート調査結果からその意義や実現には、困難な問題が数多くあることを教えられた。

しかしながら、困難と思われる問題も、道の駅の本来機能とされる休憩、情報、地域振興、連携という4機能のうちの連携機能を、各道の駅が主体的に取り組んでいけば、解決していけるものでもある。

本稿が、関係者に関心を呼び起こし、ネットワークの実現につながれば望外の幸せである。

profile 北倉 公彦 きたくら ただひこ

1944年札幌市生れ。

北海道大学大学院博士課程中退後、1969年北海道開発局に勤務。1998年官房調整官で退官、北海道地域農業研究所、酪農学園大学環境システム学部を経て現職。瀋陽農業大学経済貿易学院客員教授、生物産業学博士。

主要著書に、「北海道酪農の発展と公的投資」（筑波書房、2000年）、「北海道における農用地開発事業の展開と評価（共著）」（北海道開発協会、2002年）、「農業の与件変化と対応策（共著）」（農林統計協会、2002年）ほか。
