

# 「道の駅」のあり方 地域経済の活性化に資する

## はじめに

クルマで旅をするとしばしば目にする「道の駅」の案内標識。休憩がてらに立ち寄って、その土地の農産物や特産品を買ったり食べたりしたことのある方は多いのではないのでしょうか。もともと一般道路の休憩施設として誕生した「道の駅」でしたが、近頃では地場産品の販売拠点へと進化を遂げた施設が増えています。テレビや雑誌などで紹介されたり、道の駅を巡るバスツアーが催行されたりするなどして、すっかり人気の立ち寄りスポットになりました。

筆者は観光の地域経済効果に関する研究に取り組んでいます。この研究の一環で、地場産品を積極的に販売している「道の駅」の取り組みに着目し、全国1,000超の道の駅を対象にアンケート（注1）を実施しました。本稿では、この調査結果をもとに全国の道の駅事情を紹介するとともに、北海道の道の駅の特徴を探り、地域経済の活性化に資する道の駅のあり方を考えていきます。

## 観光客だけでなく近隣居住者も利用する「道の駅」

もともとは一般道路の休憩施設として整備された道の駅ですが、現在はどうのような人が利用しているのでしょうか。本稿では、近隣居住者以外の来訪客を「観光客」と定義して、施設利用客に占める観光客の割合をみていきます。

道の駅は観光客やトラックドライバーなどに多く利用されているイメージがありますが、全国を見渡すと意外にも近隣居住者の利用率が高い道の駅も多く、客層は施設によって様々です。各道の駅の観光客割合は全国の回答施設平均で57%。その分布をみると、観光客の割合が「2割以下」

公益財団法人日本交通公社 主任研究員

川口 明子

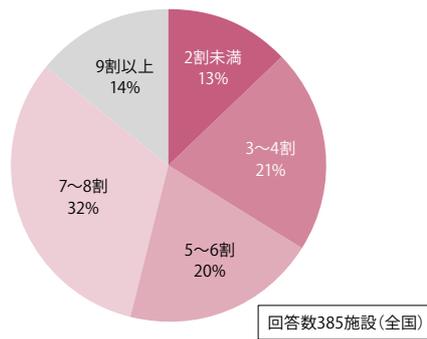
●Text : Akiko Kawaguchi

（注1）「道の駅における観光経済効果調査」

【調査実施主体】公益財団法人日本交通公社／【調査対象】全国の「道の駅」運営主体  
 【調査時期】2014年3月／【調査方法】自記式質問紙調査、郵送による調査票の配布と回収／【配布サンプル数】1,004票／【有効回収サンプル数】385票（有効回収率38%）／【調査内容】施設概要（所在地、運営主体など）、利用実態（観光客割合、消費単価など）、経営実態（売上高、経費構造、仕入先、地場産品の付加価値向上策など）

から「9割以上」まで幅広く分布していることがわかります(図-1)。

図-1 道の駅の観光客割合の分布

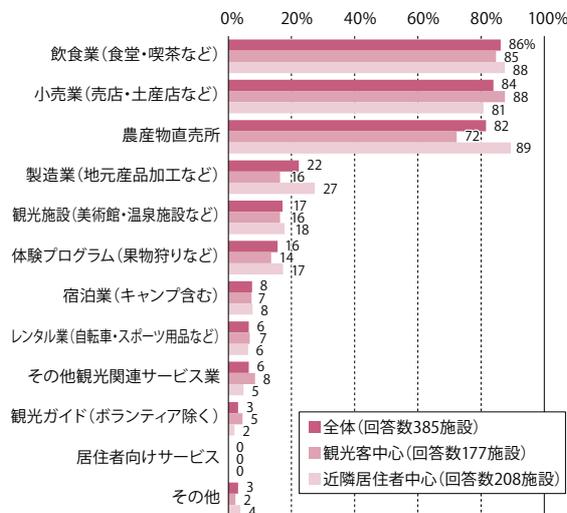


「道の駅」定番事業は「飲食」「小売」「農産物直売所」

現在、道の駅で営まれている代表的な収益事業は「飲食業」「小売業」、そして「農産物直売所」の三つです。これらの事業は全国の回答施設全体の8割強で営まれています(図-2)。これらの他には、地場産品を加工製造している「製造業」、美術館・温泉施設などの「観光施設」、果物狩りなどの「体験プログラム」などがあげられますが、実施率はそれぞれ2割前後と少数。先の3大事業が道の駅の定番事業となっている一方で、それぞれの道の駅を特徴付ける多彩な事業が各所で営まれているのが実態です。

道の駅の客層別にみると、「農産物直売所」の設置率に違いがみられます。図-2をみると、観光客の利用が中心となっている道の駅に比べ、近

図-2 道の駅で営まれている収益事業



※ データ出所:公益財団法人日本交通公社「道の駅における観光経済効果調査」  
※ 凡例の「観光客中心」は観光客割合7割以上、「近隣居住者中心」は観光客割合7割未満を指す。

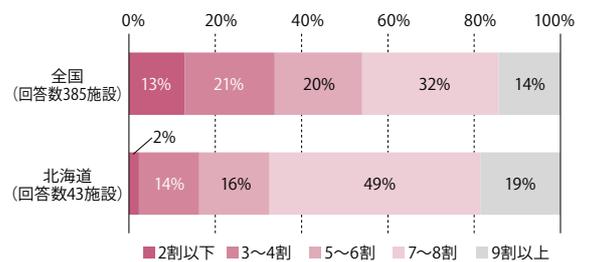
隣居住者利用が中心の道の駅の方が「農産物直売所」の割合が高いことがわかります。道の駅の農産物直売所は、近隣居住者の利用に支えられているといえるでしょう。

北海道では観光客利用が中心で農産物直売所が少ない

では、北海道の道の駅にはどのような特徴があるのでしょうか。客層では、観光客割合の高い施設が北海道には多いです。道の駅利用者に占める観光客の割合が「7~8割」という施設が49%と最も多く、これに「9割以上」の施設も加えると、回答施設の68%で観光客割合が7割以上であることがわかります(図-3)。

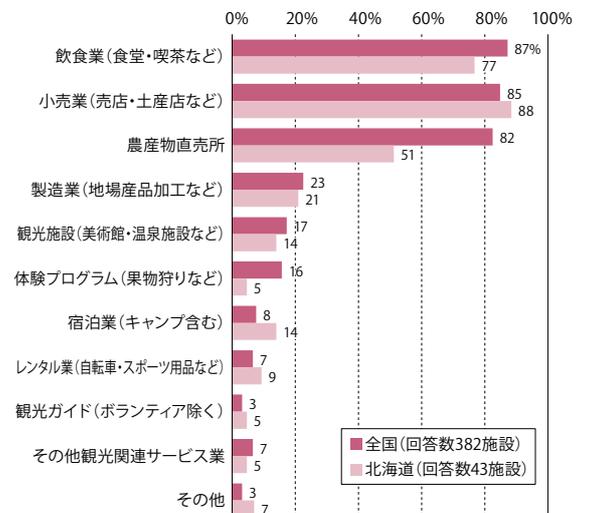
観光客の利用が多いためか、全国の道の駅に比べると「農産物直売所」の設置率が北海道では低いです。北海道の回答施設の51%に留まります(図-4)。一方、件数はそれほど多くはないですが、全国に比べて「宿泊業」の実施率の高い点が北海道の道の駅の特徴といえます。

図-3 道の駅の観光客割合の分布(全国と北海道の比較)



※ データ出所:公益財団法人日本交通公社「道の駅における観光経済効果調査」

図-4 道の駅で営まれている収益事業(全国と北海道の比較)



※ データ出所:公益財団法人日本交通公社「道の駅における観光経済効果調査」

表-1 都道府県別の農業産出額（2013年）および直売所の販売金額（2009年度）

地方区分	年間農業産出額 (億円)	全国シェア	産地直売所数 (箇所)	うち生産者又は生産者グループ (カッコ内は直売所数全体に 占める割合)	産地直売所における 年間販売金額 (億円)	全国シェア	農業産出額に 占める割合
北海道	10,705	12.5%	854	713 (83.5%)	116	1.3%	1.1%
東北	13,093	15.3%	1,863	1,200 (64.4%)	708	8.1%	5.4%
北陸	4,258	5.0%	961	571 (59.4%)	453	5.2%	10.6%
関東・東山	19,761	23.0%	6,523	4,669 (71.6%)	2,402	27.4%	12.2%
東海	7,468	8.7%	1,684	846 (50.2%)	1,283	14.6%	17.2%
近畿	4,546	5.3%	1,320	864 (65.5%)	603	6.9%	13.3%
中国・四国	8,300	9.7%	1,655	884 (53.4%)	805	9.2%	9.7%
九州	16,730	19.5%	1,871	889 (47.5%)	2,286	26.1%	13.7%
沖縄	885	1.0%	85	50 (58.8%)	106	1.2%	12.0%
全国計	85,748	100.0%	16,816	10,686 (63.5%)	8,767	100.0%	10.2%

※ データ出所：農林水産省「生産農業所得統計」「農産物産地地消等実態調査」

実は、道の駅に限らず、北海道では直売所を介した農産物の流通が少ないのが実態です。北海道における農業産出総額は年間1兆705億円（2013年）で全国の12.5%を占めます。これに対し、北海道における直売所の販売金額は年間116億円（2009年度）で、その全国シェアは1.3%に留まります。農業産出額に占める直売所の販売金額の割合をみても、全国で10.2%に対し北海道は1.1%と低いのです（表-1）。これらの数値は、温暖な地方ほど高い傾向がみられます。常設の直売所を設置して年間を通じ新鮮な地元農産物の品揃えを充実させることは難しいとの考えから、道の駅での直売所の設置を見送るケースが少なくないのかもしれない。

### オリジナル商品開発が活発、ウェブ発信が弱い施設多い

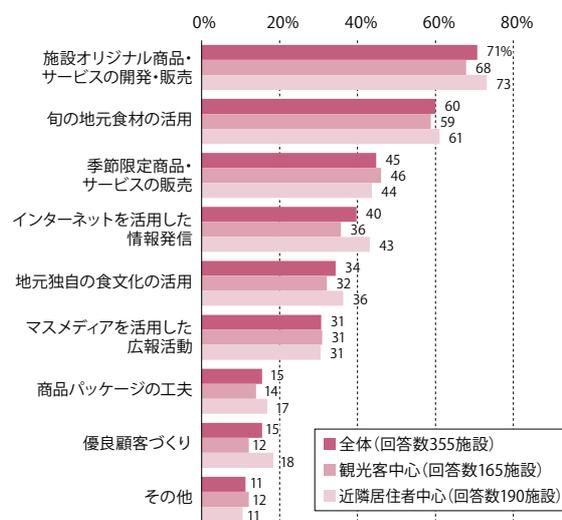
地場産品を活用した地域経済の活性化を図るためには、単に地場産品を販売するだけでなく、その付加価値を向上させ、収益力を高めていくことが大切です。わかりやすくいえば、消費者に「今、ここで買いたい!」と思わせるような魅力付けを行うことです。

全国の道の駅では、地場産品の付加価値向上のための様々な取り組みが展開されています。もっとも多く道の駅で取り組まれているものは「施設オリジナル商品・サービスの開発・販売」で、

全国の回答施設全体の71%が実施しています（図-5）。ここでしか買えない、体験できない、といったように「場所」を限定することで、商品・サービスの魅力向上をねらう取り組みです。商品の開発では、道の駅内に工場を整備しているところもあれば、域内の製造業者に委託したり、また同一県内の道の駅で連携して商品開発を行ったりと、様々な形態がみられます。

次に多い取り組みが「旬の地元食材の活用」です。「場所」に加えて「季節」も限定することで、地場産品の付加価値向上をねらう取り組みといえます。具体的には、地元で採れた旬の農産物の販売、飲食店での旬の食材の活用、旬の果物を活用したスイーツの開発・販売といった取り組みが目立ちます。旬の食材は時期によって異なるため、固定化された飲食メニューでの活用は難しい

図-5 地場産品の付加価値向上の取り組み



※ データ出所：公益財団法人日本交通公社「道の駅における観光経済効果調査」

ようですが、日替わりメニューや食べ放題で活用するといった工夫もみられます。

地場産品の良さを広くアピールする情報発信も、付加価値の向上につながります。情報発信では「インターネットを活用した情報発信」の実施率が最も高いですが、その比率は40%に過ぎません。パソコンのみならず、昨今ではスマートフォンを使ってインターネット経由での情報収集を行う人が増えており、旅行先の現地でもウェブサイトを見ている観光客は少なくありません。利用者のこうした状況を踏まえると、道の駅でもインターネットを活用した情報発信にもっと積極的に取り組んだ方が良いのではないかと感じます。フェイスブックなどSNSをうまく活用すれば、独自にウェブサイトを構築せずとも最新情報を手軽に発信できるので、人手やコストに悩む施設でも比較的取り組みやすいのではないのでしょうか。

客層別では、全般的に近隣居住者利用が中心の道の駅の方が、付加価値向上の各種取り組みの実施率が高い傾向がみられます。中でも「インターネットを活用した情報発信」や「優良顧客づくり」といったリピーター獲得に通じる取り組みが、観光客利用中心の施設に比べて積極的に取り組まれています。

### 旬の地元食材の活用が単価アップにつながる

それでは、地場産品の付加価値を高めるためには、どのような取り組みが効果的なのでしょう。道の駅利用者の消費単価が高い施設で取り組まれている付加価値向上策の傾向をみていきましょう。なお、ここでいう「消費単価」とは、道の駅利用者1人1回当たりの支出額を意味します。道の駅の消費単価は、全国平均で近隣居住

者910円/人、観光客1,300円/人です。ちなみに、北海道平均では近隣居住者810円/人、観光客1,298円で、近隣居住者の消費単価が全国平均に比べ若干低いですが、観光客の消費単価は全国と同水準です。

道の駅の消費単価の分布をみると、ピークは「1,000～1,200円未満」です。近隣居住者に比べ、観光客の消費単価が高い傾向がみられます(図-6)。しかし、観光客に比べ近隣居住者の来訪頻度が高いと考えますと、たとえば1カ月当たりの支出額でみれば近隣居住者の方が高いケースも考えられます。

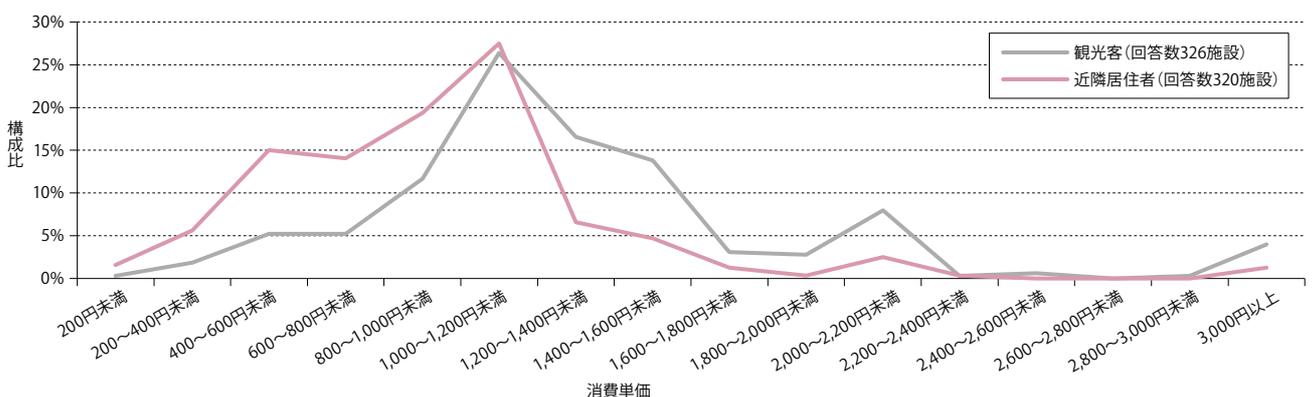
消費単価の高い施設と低い施設に分けて、地場産品の付加価値向上策の違いをみていきます。ここでは、北海道に多い「観光客利用中心の道の駅(観光客割合70%以上)」を分析対象とします。

観光客の消費単価1,200円を境に高低2グループに分けて、それぞれの付加価値向上策の実施率を集計した結果が図-7になります。このグラフをみると、観光客の消費単価が高いグループでは「旬の地元食材の活用」の実施率が70%ともっとも多く、消費単価の低いグループとの差が大きいです。一方、もっとも多くの道の駅で取り組まれていた「施設オリジナル商品・サービスの開発・販売」は、逆に消費単価の低いグループの方で実施率が高いです。

どうやら、施設オリジナルというだけでは、必ずしも観光客の購買につながるとは限らないようです。この結果からは、「旅行先の旬をその場で楽しみたい」という観光客のニーズがうかがえます。「場所」の限定に加えて「季節」の要素を取り入れ、四季に応じた旬のものをその場で食べられるような場作りが効果的といえそうです。

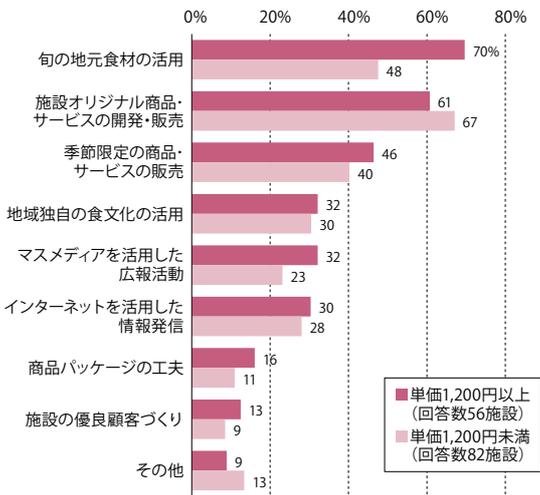
旬の魚、旬の野菜、旬の果物…我が国最大の

図-6 道の駅の消費単価の分布



※ データ出所:公益財団法人日本交通公社「道の駅における観光経済効果調査」

図-7 観光客の消費単価別にみる付加価値向上策の違い



※ データ出所:公益財団法人日本交通公社「道の駅における観光経済効果調査」

「食」の生産基地である北海道には、旬の魅力が豊富にあります。北海道の道の駅でも、季節毎に様々な旬の魅力を提供できる可能性があるでしょう。また、常設の農産物直売所の運営が難しいのであれば、あえて夏場だけオープンしてみるのも良いかもしれません。

ただし、付加価値を高める取り組みのために余計にコストがかかってしまうようでは、たとえ消費単価が上がったとしても収益の向上は期待できません。地元だからこそできる、地元の「旬」をいかに低コストで調達し、提供できるか。その仕組みを構築できるかどうか収益アップのカギを握ります。

### 道内調達率がほぼ100%、北海道経済の好循環に寄与

消費単価の向上とともに、地元からの原材料などの調達をできるだけ増やすことが、地域経済の活性化につながります。地元からどのくらい原材料などを調達しているのかを示す比率を「道内調達率」と呼びます。

道の駅には「地域振興」という使命が課せられているため、一般の観光事業者に比べると道の駅の道内調達率は必然的に高いです。それでも、地域や施設によって道の駅の道内調達率には差

がみられます。ここでは、北海道の特徴を知るため、全国と北海道の違いをみていくことにしましょう。なお、道内調達率は「道内」の範囲の捉え方によって数値が変動します。以下では、道の駅の所在している「①市町村内調達率」と「②都道府県内調達率」の二つの比率を示していきます。また、引き続き観光客の利用が中心の道の駅を取り上げて分析します。

北海道の道の駅では、市町村内調達率が「40%未満」と「100%」の施設が多く、全国の分布とは異なり二極化しています(図-8)。一方、都道府県内調達率をみると、北海道のほぼすべての回答施設において原材料などを100%道内から調達していることがわかります(図-9)。回答サンプル数は15施設と少ないですが、道の駅の経済活動は北海道経済の好循環に寄与していると捉えてよいでしょう。

図-8 道の駅の道内調達率 (①市町村内調達率)

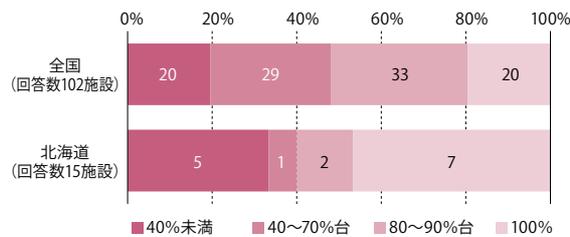
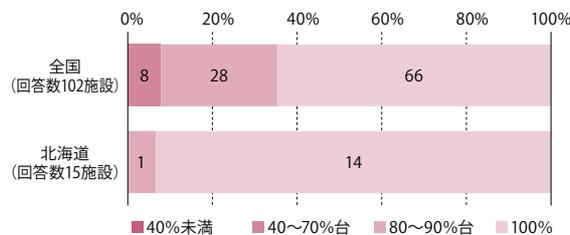


図-9 道の駅の道内調達率 (②都道府県内調達率)



※ データ出所:公益財団法人日本交通公社「道の駅における観光経済効果調査」  
※ グラフ内の数値は回答数

### 「道の駅」ネットワークを活かした連携を

これまでに複数の道の駅取材しましたが、その中で気になったことがあります。それは、道の駅の設置者が市町村であるために、道の駅では

当該市町村の地場産品のみを取り扱うべきという声意外に強いことです。しかし、道の駅利用者のニーズに応じて品揃えを充実させるには、市町村内からの調達では限界があります。また、商品開発に取り組む際にも、原材料を市町村内の生産品に限定してしまうと作れるものが限られてしまいます。

地域の経済循環がひとつの市町村内で閉じていることは、現代ではまずないでしょう。経済的な結びつきの強い地域全体で経済の活性化を考えることが大切です。したがって、道の駅での地場産品の付加価値向上の取り組みも、近隣市町村と連携して進めていく方が自然なのです。

道の駅には「連絡会」というヨコのつながりがあります。茨城県では「道の駅」茨城県ブロック連絡会が道の駅共通商品「なめてみそ納豆みそ」を開発しています。石岡市産の赤味噌、水戸市産の納豆、城里町産の赤ねぎといったように、複数市町村の地場産品を原材料として活用しているのがポイント。栃木県の道の駅連絡協議会でも、特産品のイチゴやブルーベリーを使った道の駅限定の共通商品の開発が行われています。

北海道でも「道の駅」連絡会のネットワークを活かして、情報発信やスタンプラリーに加え、共通商品の開発や販売商品の調達といった様々な面で近隣市町村との連携を模索してみたいでしょうか。

## 民間の力を集結させ、地域が本気で“稼ぐ”拠点に

地場産品の販売拠点として脚光を浴びる道の駅ですが、市町村や第三セクターが運営主体であるケースが多いため、民業へ与える影響から道の駅のさらなる事業規模の拡大は難しい状況があります。しかし、今の「道の駅」ブランドには“稼ぐ”力があり、これを活かさない手はありません。地場産品の積極活用という理念は堅持して、この趣旨に賛同する民間の力を道の駅に集結させ、地域が本気で“稼ぐ”拠点となるのが、これからの

道の駅が目指すべき姿なのではないでしょうか。

和歌山県にある道の駅「柿の郷くどやま」には、地元の民間事業者が農産物直売所を出店しています。もともと和歌山県を中心に「産直市場よって」を多店舗展開していた株式会社プラスに町が道の駅への出店を打診したのです。道の駅にはテナントとして入店しており、民間事業者として収益を上げつつ、地元生産者と地元消費者の橋渡し役として地域の「食」の循環を守り育てる重要な役割も担っています。さらには、訪日外国人向けの消費税免税店の登録を行うなど、将来を見据えた取り組みも積極的に展開しているのです。

国は地方創生を進めるための拠点として道の駅に着目し、重点「道の駅」制度を創設して道の駅を核とした地域活性化の取り組みを促進しています。重点「道の駅」に期待される機能には、訪日外国人旅行（インバウンド）を含めた観光総合窓口や地方移住に必要な情報のワン・ストップ提供、産業振興や地域福祉、防災拠点機能など居住者向けサービスまで、実に多彩な項目が並びます。しかし現在の道の駅の運営体制のままでは、これらの機能を引き受けることは不可能です。機能拡充には新たな資本と人材が必要となりますが、そのために国や自治体の財政負担がふくれあがってしまつては本末転倒。民間の力を活かして道の駅の収益性を高めながら、移住促進など地域にとって優先度の高い機能を選別して取り組むことが肝要でしょう。

### PROFILE

#### 川口 明子 (かわぐち あきこ)

東京都生まれ。筑波大学大学院社会学研究科修士号(社会学)取得後、財団法人日本交通公社(現公益財団法人日本交通公社)研究員。2008年同主任研究員。観光庁「訪日外国人消費動向調査」など我が国の観光政策に資する統計づくりに携わるほか、観光の経済効果に関する調査研究に従事。北海道関連では釧路市経済効果調査の経験がある。筑波大学大学院システム情報工学研究科非常勤講師。