

「道の駅」の地域振興効果と運営状況の関係 に関する一考察

松田 泰明¹・吉田 智²・柴田 哲史³

¹正会員 国立研究開発法人土木研究所寒地土木研究所（〒062-8602 札幌市豊平区平岸1条3丁目1-34）
E-mail:y-matsuda@ceri.go.jp

²正会員 国立研究開発法人土木研究所寒地土木研究所（〒062-8602 札幌市豊平区平岸1条3丁目1-34）
E-mail:yoshida-s22ac@ceri.go.jp

³非会員 国土交通省北海道開発局（〒060-8511 札幌市北区北8条西2丁目）
E-mail:shibata-t22ad@mlit.go.jp

「道の駅」は、沿道の快適な休憩施設としてだけでなく、今や観光貢献など地域の重要な振興施設となっている。特に北海道では二次交通の脆弱性に加え、魅力的な観光資源がカントリーサイドに広く点在することから、北海道民はもとより国内外からのドライブ観光需要が大きく、道の駅が果たす役割は他の地域よりも大きい。

本報告では、農水産物などの「産直品」やそれ以外の「地場産品」などに着目し、「道の駅」の運営状況の違いからみた地域振興への貢献度合いについて、北海道の「道の駅」を対象に調査を行った。その結果、一次産品の産直に頼った「道の駅」では、地域振興効果に限りがあることなどを把握した。

Key Words : michi-no-Eki, regional promotion, management

1. 研究の背景と目的

(1) 背景

「道の駅」は、現在全国で1079駅を数え（2016年4月現在）、近年ではその手法が道路インフラを生かした地域開発モデルとしても優れているとの評価から、国内だけでなくJICAなどの協力により、今では海外でもその整備が行われている。

今や「道の駅」は沿道の快適な休憩施設としてだけでなく、観光貢献など地域の重要な振興施設となっている。特に北海道では二次交通の脆弱性に加え、魅力的な観光資源がカントリーサイドに広く点在することから、道民はもとより国内外からのドライブ観光需要が大きく、道の駅が果たす役割は他の地域よりも大きい。

そこで、著者ら⁵⁾は、これまで屋内外の休憩空間の快適性が滞在時間と売上に大きく影響することや、防災機能の向上にあたっては平時の基本機能の充実や空間への負の影響への配慮が重要であることなどを報告してきた。

一方、著者らは北海道内の各地域にて「道の駅」に関する勉強会や研修会等の講師を務めているが、そのような機会に、「道の駅」によって自治体の方々などが感じる地域振興効果について大きな違いがあることを感じて



写真-1 地域振興に貢献する「道の駅」

いる。

たとえば、大きな売上を伴い運営的にも成功し、地域への様々な波及効果の発現している「道の駅」が存在する一方で、経営的に苦しいばかりか、期待したような地域振興効果を発揮していない「道の駅」が少なからず存在している事実である。

「道の駅」は、地域振興や活性化を主な目的のために自治体等が設置している。すなわち、地域の活性化に寄与して始めて道の駅設置の意味があると考ええる。

(2) 目的

そこで、本研究では「道の駅」の主な設置目的である地域振興や地域活性化と経営や運営の状況がどのように関係しているのかを調査することにより、「道の駅」による地域振興効果を高めるには、どのような経営や運営状況となっているのが望ましいのかを把握し、「道の駅」の地域振興効果をより高めることに貢献することを主な目的としている。

(3) 研究の位置づけ

「道の駅」の地域振興効果に関するこれまでの研究は、主に農産物などの直売場の効果に関するものが多く、例えば山本ら¹⁾や服部ら²⁾、香月ら³⁾などは、農村地域や農業従事者などの視点から地域振興について論じている。

しかしながら、「道の駅」がもたらす地域振興の効果について運営面から論じた研究事例は極めて少ない。

本研究では、北海道内の「道の駅」を対象に、入り込み数や売上額、収支などを中心とした経営状況と地域振興効果の実感度などについてアンケート調査を行い、「道の駅」の運営状況と地域振興効果の関係性をについて考察するものである。

2. 調査概要

(1) 調査対象と調査方法

調査の概要を表-1に示す。調査は北海道内のすべての「道の駅」114駅（2014年6月時点）を対象とし、各「道の駅」の自治体の担当者と管理運営者にアンケート形式にて調査を行った。

調査への協力の依頼は、北海道地区「道の駅」連絡会事務局より各自治体に対して行い、「道の駅の」管理運営者には自治体経由にて依頼した。アンケートの回答は、各自治体から寒地土木研究所宛にeメールにより送付頂いた。

なお、本調査は北海道地区「道の駅」連絡会の協力のもと、土木研究所寒地土木研究所と国土交通省北海道開発局が合同で実施した。

表-1 調査概要

調査期間	調査箇所/対象者	主な調査内容と調査項目
2014年6月 ～2015年4月	北海道内の「道の駅」 (調査時の全114駅) 設置自治体の 行政担当者及び 管理運営者 ※回答数(74駅)	1. 施設の基本情報 (1) 施設タイプや産直施設など (2) 施設の構造や規模、整備費など (3) 増改築についてなど 2. 運営状況：(道の駅全体&年間の数値) (1) 入り込み客数 (2) 駅全体の売り上げ額 (3) 過去10年の収支(黒字/赤字の程度) (4) 産直品以外の地場産品の品目数や売上 (5) 産直品の売上げ額 (6) 産地直売場の運営方式や契約内容など (7) 年間の運営経費(光熱・人件費など) 2. 地域振興効果の実感度 (1) 地域活性化への貢献度(全般) (2) 観光客や地域に立ち寄り人の増加 (3) 地域の雇用の増加 (4) 地域産業の活性化や生産増/整備投資 (5) 地元の商店の売り上げ (6) まちや地域の知名度の向上 (7) 地元の人々の地域への誇りの醸成 (8) その他の地域への経済効果 (9) 中心市街への来訪者の増加(市街地の駅)

(2) 調査内容

調査内容は表-1に示すとおり、「道の駅」の基本情報として、施設概要や整備費用、増改築の有無などを聞いた。次いで「道の駅」の経営や運営状況として、入り込み数や売上額、年間収支、運営経費などを、最後に地域振興効果の実感度合いとして、「道の駅が出来たことにより、観光客や地域への来訪者が増加した」など、「道の駅」設置による効果として一般的に考えられる効果項目を提示し、これらについてどの程度感じているかを聞いた。

これらの調査より、「道の駅」の主な設置目的である地域振興に実際にどの程度貢献していると地域が認識されているのか、また「道の駅」の経営や運営状況が地域振興効果にどのように関係(寄与)しているのかについて調査分析を試みた。

2. 調査結果

対象114駅のうち74の道の駅から回答があったが、すべての自治体から全項目についての回答を得られなかったため、各項目の回答数は74駅とはなっていない。また、図-1～21の円グラフの数字はすべて、回答を得た「道の駅」の数である。調査結果の概要を以下に述べる。

(1) 地域振興効果の実感度

アンケート結果のうち主な項目を図-1～8に示す。

a) 地域活性化への貢献度 (図-1)

「道の駅が出来たことにより地域の活性化に貢献していますか？」との問いに、ほとんどの自治体で“地域振興効果”を感じていた。ただし、その程度には差があり、「感じる」と「少し感じる」がほぼ同じ割合であった。

一方、個別の効果項目 (図-2～8) については、効果を実感している割合は約10割弱～5割と項目により大きな違いがあった。以下に各個別の効果項目を順に述べる。

b) 地域への来訪者の増加 (図-2)

「感じる」との回答が約7割で、「少し感じる」の3割弱を合わせるとほとんどの自治体が“来訪者の増加”を実感していた。なお、この効果項目が最も実感度合いとして高かった。

c) まちや地域の知名度の向上 (図-3)

「感じる」との回答が4割弱で、「少し感じる」の4割強を合わせると8割以上の自治体が“知名度の向上”を実感していた。一方、「感じない」「全く感じない」は合わせて4%と僅かで、この効果も実感度合いとして高かった。

d) 地元の商品などの売上の増加 (図-4)

「感じる」と「少し感じる」を合わせると約5割であったが、「感じる」の割合が14%と少なかった。一方、「感じない」「全く感じない」は合わせて26%とほかの項目よりも効果を感じていない割合は高かった。

e) 地場産業の活性化や生産増/設備投資 (図-5)

「感じる」と「少し感じる」を合わせると5割強であったが、「感じる」の割合が10%と少なかった。一方、「感じない」「全く感じない」は合わせて19%であった。

f) 地域の雇用の増加 (図-6)

「感じる」と「少し感じる」を合わせると合計で6割強であったが、「感じる」の割合が13%と少なかった。一方、「感じない」「全く感じない」は合わせて15%であった。

g) その他の地域への経済効果 (図-7)

「感じる」との回答が約2割で、「少し感じる」の約6割を合わせると約8割の自治体が“何らかの経済効果”を実感していた。一方、「感じない」「全く感じない」は合わせて7%と僅かで、この効果も実感の度合いとし

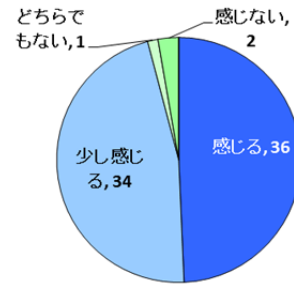


図-1 地域活性化への貢献度 (全般)

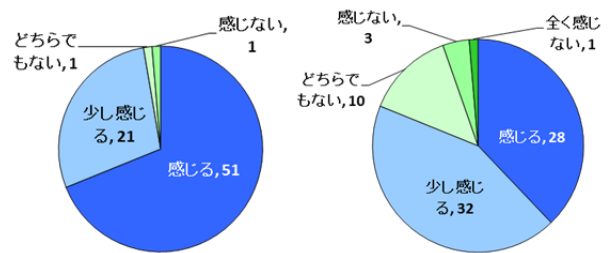


図-2 地域への来訪者の増加

図-3 地域の知名度の向上

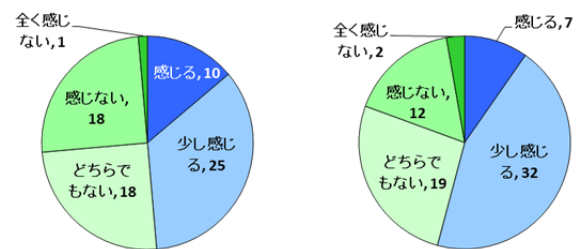


図-4 地元商店などの売上げ増

図-5 地域産業の活性化

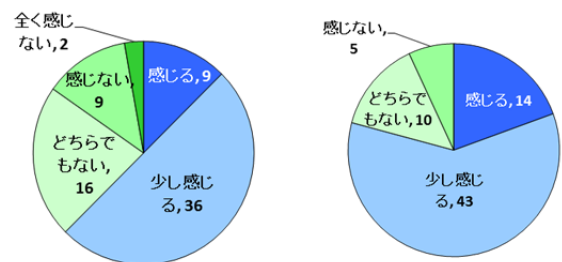


図-6 地域の雇用の増加

図-7 その他の地域への経済効果

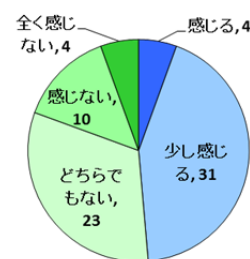


図-8 地域への誇りの醸成

て高かった。

h) 地元の人の地域に対する誇りの醸成 (図-8)

「感じる」と「少し感じる」を合わせると5割弱であったが、「感じる」の割合が6%と少なかった。一方、「感じない」「全く感じない」は合わせて19%であった。

(2) 各地域振興効果の実感度と運営状況の関係

次に、個別の地域振興効果の実感度に「道の駅」の経営や運営状況 (以下、運営状況とする) の違いや差がどう関係しているかクロス分析した。このうち相対的に影響の大きかったものや、産直施設の影響についての主な結果を図-9~16に示す。

ここでは、「地域への来訪者の増加」などの各地域振興効果について、効果の実感度合いが運営状況の違いによって大きかった項目を影響のある項目としている。

a) 地域活性化への貢献度への影響項目

影響の大きかった項目は、「入り込み数の多さ」と「(産直品以外の) 地場産品の売上額の高さ」で、それぞれ正の相関であったが (図-9, 10), ほかに順に

「全売上額の高さ」, 「地場産品の品数の多さ」が影響していた。なお, 「産直施設の有無」については, 施設有りの方が地域振興効果を実感していたが, その差は僅かであった。

以下に地域活性化の個別の効果について、影響していた主な項目について述べる。

b) 地域への来訪者の増加

「道の駅」の入り込み数の多少に関係なく効果を実感しているなど、特に大きな違いのある項目はなかった。ある程度関係性があったものは、順に「地場産品の品数の多さ」と「全売上額の高さ」で、各々正の相関となった。

c) まちや地域の知名度の向上

「地場産品の品数の多さ」の影響が大きく、次いで「入り込み数の多さ」となり、いずれも正の相関となった。一方、「産直施設の有無」は施設有りで僅かに負の相関となっていたが (図-11), これは有意な差とは考えにくく、結果として影響はほとんど無かったと言える。

d) 地元の商店などの売上の増加

大きく影響する項目はなく、「産直施設の有」がやや負の相関となった。しかし、これはあくまで「道の駅」関係者の回答であり、これについては影響を受ける側の事業者への調査などが必要であり、また個々の「道の駅」や他の商業施設の状況もふまえる必要がある。

e) 地域産業の活性化や生産増/設備投資の増加

「地場産品の売上額の高さ」 (図-12) と「入り込み数の多さ」の影響が大きく、それぞれ正の相関となった。次に「全売上額の高さ」が影響していたが、「産直施設の有」は負の相関が大きく、むしろ産直施設のない駅で

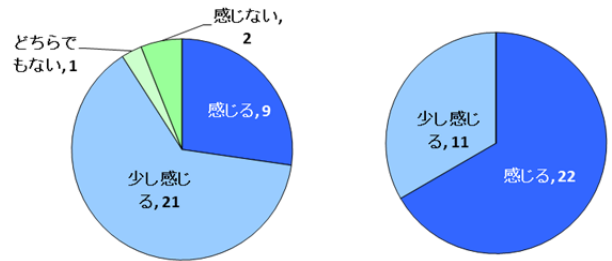


図-9 地域活性化への貢献度と入り込み数の関係
左：年間入り込み数20万人未満，右：20万人以上

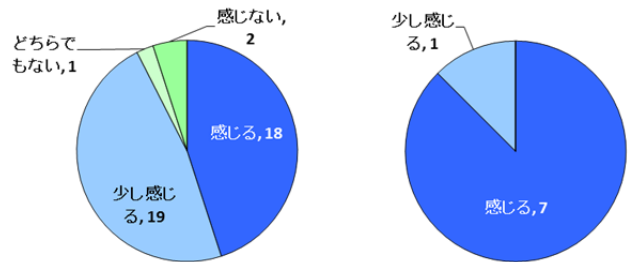


図-10 地域活性化への貢献度と地場産品の売上額の関係
左：売上額5000万円未満，右：5000万円以上

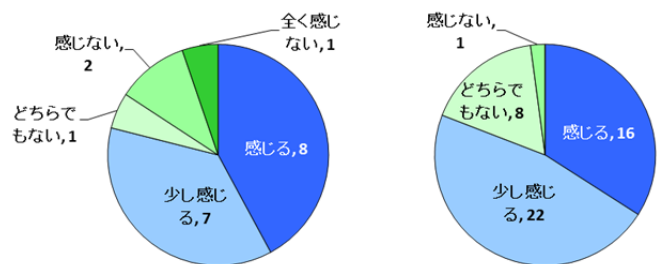


図-11 まちや地域の知名度の向上と産直施設の有無の関係
左：産地直売施設なし，右：産地直売施設あり

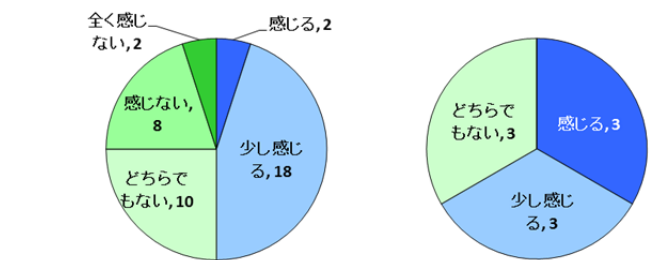


図-12 地場産業の活性化と地場産品の売上額の関係
左：売上額5000万円未満，右：5000万円以上

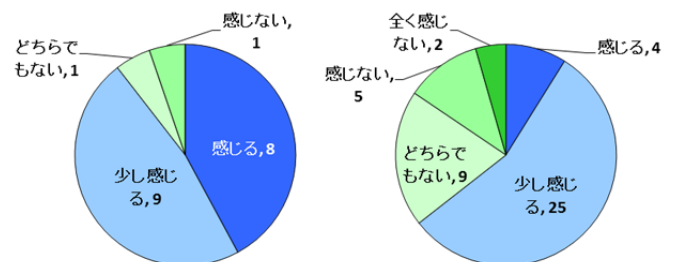


図-13 地場産業の活性化と産直施設の有無の関係
左：産地直売施設なし，右：産地直売施設あり

効果を実感している割合が高かった (図-13)。

f) 地域の雇用の増加

「全売上額の高さ」と「地場産品の売上げ額の高さ」(図-14)がある程度影響し、正の相関にあった。

g) その他の地域への経済効果

「地場産品の売上額の高さ」の影響が大きく、次いで「地場産品の品目数の多さ」で、ほかに、「入込み数の多さ」と「全売上額の高さ」も影響し、いずれも正の相関であった。

一方、「年間の収支」の影響は確認できなかった(図-15)。すなわち、「道の駅」自体は大きな収益を上げていなくても、一定の売上があれば地域への経済的効果があると捉えられているのではないかと推察される。

また、「道の駅」の売上に大きく貢献する産直施設があるが、これについても有意な差はなかった(図-16)。地域全体への経済的効果には、一次産品に比べて付加価値が高く地域への経済波及効果も期待できる、地場の加工品の提供や商品開発に取り組むことが重要であると言える。

h) 地元の人の地域に対する誇りの醸成

「入込み数の多さ」(図-17)と「地場産品の品目数の多さ」(図-18)の影響が大きく、「産直施設の有」もある程度影響していた。

(3) 運営状況の各項目や産直施設の有無の関係性

a) 売上額と産直施設の有無との関係

全体の回答数のうち、約7割が産直施設を有する「道の駅」であったが、「産直施設の有無」は「道の駅」の売上額に確実に貢献し、基礎的な売上額の確保に大きく寄与していた(図-19)。そのため、経営的側面からは売上額の小さな「道の駅」ほど産直施設は重要であると考えられる。

ただし、「道の駅」全体の売上額の差は一般的に捉えられているほどには大きくなかった。例えば、産直品がなくとも大きな売上を確保している「道の駅」の割合も少なくない。これは、一つには利用者側からみた場合、産直品の購入によりその他の地場産品などの購入意欲や購入金額が減少したりすることも影響していると考えられる。一方、「道の駅」にとっても、産直品で大きな売上が期待できない場合、それ以外の地場産品の提供や新たな商品開発へのインセンティブが高まることも大きな差がない要因の一つである可能性がある。

b) 地場産品の売上額とその品目数との関係

産直品を除く地場産品の売上額に、結果として、その「品目数」が影響していた(図-20)。すなわち、「地場産品の品目数が多いほど」、「道の駅」全体の売上額は大きかった。ただし別の見方をすれば、地場産品の売上額が大きいために商品の取り扱いや商品開発につなが

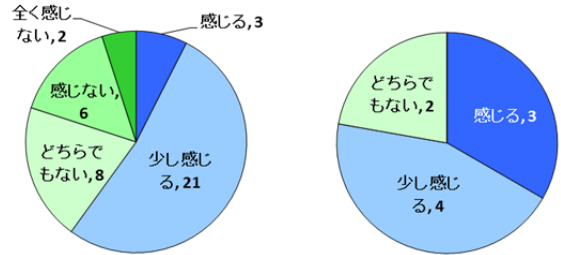


図-14 地域の雇用の増加と地場産品の売上額の関係
左：売上額5000万円未満，右：5000万円以上

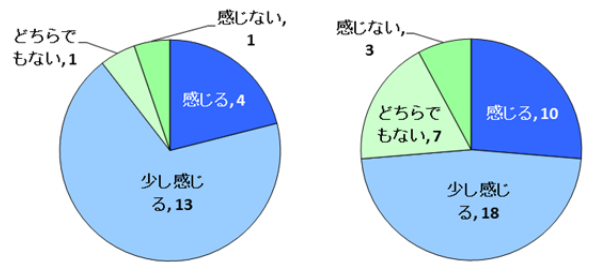


図-15 地域への経済的効果と年間収支の関係
左：年間収支が赤字，右：年間収支が黒字

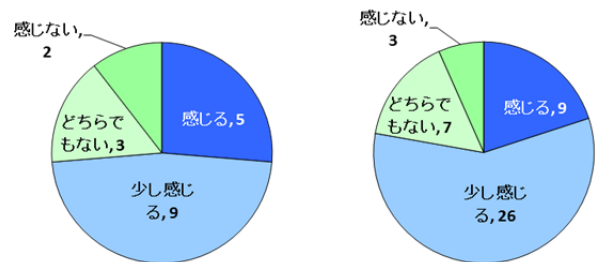


図-16 地域への経済的効果と産直施設の有無の関係
左：産地直売施設なし，右：産地直売施設あり

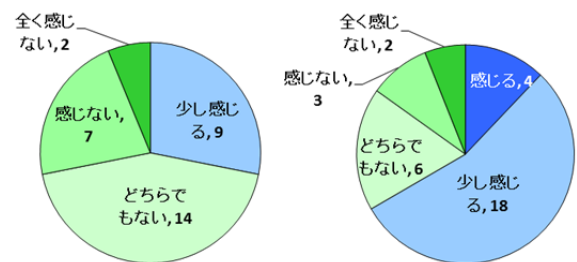


図-17 地域への誇りの醸成と入込み数の関係
左：年間入込み数20万人未満，右：20万人以上

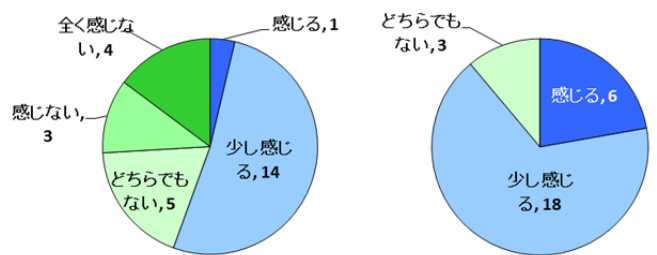


図-18 地域への誇りの醸成と地場産品の品目数の関係
左：30品目未満，右：30品目以上

っているとも考えられるが、いずれにせよ、魅力的な地場産品やその品目数などの充実が重要であることは間違いなく、特に産直施設を持たない「道の駅」では、これら地場産品の豊富さが経営的にも大切である。

c) 入り込み数と年間収支（黒字・赤字）との関係

年間入り込み数が10万人未満から100万人以上までの比較において、優位な関係性は認められなかった（図-21）。例えば、入り込み数が少なくても（10万人未満）、黒字の「道の駅」は17駅中7駅（4割以上）であったが、一方で入り込み数が特に多くても（70万人以上）、黒字となっていない「道の駅」は5駅中3駅存在した。

4. まとめ

今回のアンケート調査の結果から得られた主な知見を以下にまとめる。

多くの自治体は全体として「道の駅」による地域活性化への効果を感じていた。特に「観光客などの地域への来訪者の増加」や「地域の知名度の向上」などへの効果は確実にあらわれていた。

しかしながら、それ以外の具体的な効果項目別でみると「道の駅」によってその度合いは大きく違っており、運営状況の違いも地域振興効果に影響していた。例えば、産直施設は「道の駅」の「入り込み数」や「売上げ高」はもちろん「地域の誇りの醸成」にも大きな効果があるものの、その他の「地場産品の売上」や「地場産業の活性化や設備投資」などにはむしろ負の相関があった。

一方、「産直品以外の地場産品」の「品目数の多さ」や「売上額の高さ」は、影響度合いに違いはあるが、ほぼすべての地域振興の項目で効果に正の相関があった。したがって、魅力的な地場産品の提供や新たな商品開発、高付加価値化が特に重要となる。また、このことは農産物や水産物の一次産品の産直販売で大きな売上を上げている「道の駅」であっても同様であり、地場産品を地元で高付加価値化して提供することが重要と言える。

5. 本研究の課題と今後に向けて

今回の調査では、各自治体などが感じている実感として回答して頂いているので、評価はある程度主観的なものではある。しかしながら、著者らが自治体や観光協会、商工会、「道の駅」関係者などからの依頼を受けて行っている、地域での「道の駅」勉強会や技術相談などを通じて得られる情報などからは、今回の調査結果はおおむね実態を反映しているのではないかと感じている。

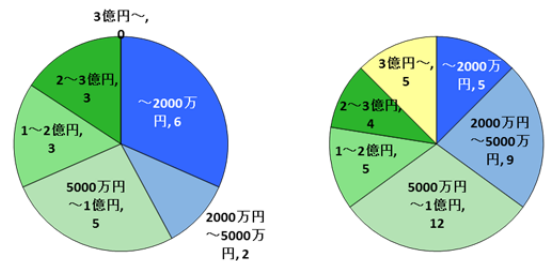


図-19 売上額と産直施設の有無の関係
左：産地直売施設なし，右：産地直売施設あり

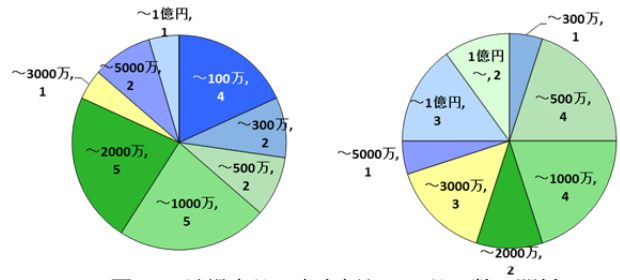


図-20 地場産品の売上額とその品目数の関係
左：30品目未満，右：30品目以上

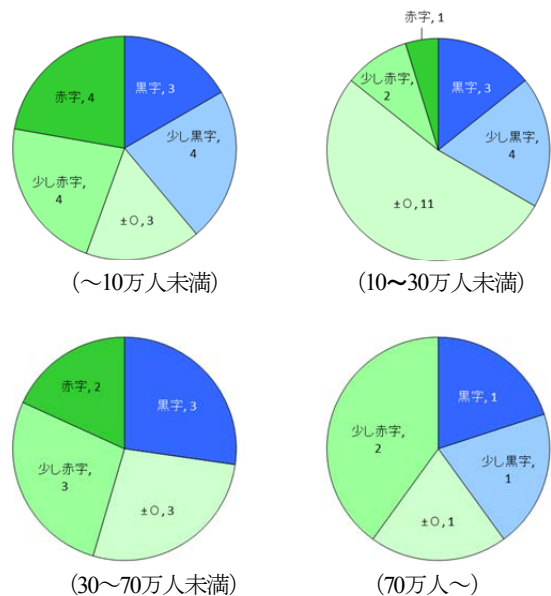


図-21 年間収支と入り込み数の関係

一方、今後本研究の目的である「道の駅」の地域振興効果とこれに関係する運営状況を正確に把握するには、「道の駅」関係者以外も含めてより詳細かつ広範囲な調査が必要であると言える。

最後に、本研究の成果が少しでも「道の駅」の運営や地域振興の貢献につながれば幸甚である。

謝辞：最後にアンケート調査にご協力いただいた北海道内の「道の駅」関係者の皆様、並びに北海道地区「道の駅」連絡会事務局の新井氏に深く感謝申し上げます。

参考文献

- 1) 山本裕之, 湯沢昭: 道の駅における地域振興としての農産物直売所の現状と効果に関する一考察, 都市計画論文集, Vol.47, No.3, pp.985-990, 2012.
- 2) 服部俊宏, 今井敏行: 道の駅における農産物直売が地域の農家に与える影響, 農業土木学会誌, Vol.72, No.11, pp.945-948, 2004.
- 3) 香月敏孝, 小林茂典, 佐藤孝一, 大橋めぐみ: 農産物直売所の経済分析, 農林水産政策研究, No.16, pp.21-63, 2009.

(2016.4.22 受付)