

道の駅の地域連携機能としての農産物直売所の現状と課題

前橋工科大学 学生会員 ○山本 祐之
前橋工科大学 学生会員 黒澤 勇希
前橋工科大学 正会員 湯沢 昭

1. はじめに

道の駅は1993年4月22日に全国で103箇所が「道の駅」として登録された。そして2011年8月25日現在で全国に977箇所にも上る施設となった。その内、関東圏（東京都、長野県、群馬県、栃木県、茨城県、埼玉県、千葉県、神奈川県、山梨県の一都八県）では2011年8月25日現在で142箇所設置されている（図-1）。道の駅は市町村又は市町村に代わり得る公的な団体により設置・運営されている。

道の駅は「休憩機能」、「情報発信機能」、「地域連携機能」の3つの機能を併せ持つ施設である。「休憩機能」として24時間利用可能なトイレや、休憩所が設けられている機能である事。「情報発信機能」として利用者に対し、地域の道路情報や歴史・文化・観光等の情報発信をする機能である事。「地域連携機能」として利用者は、食事や地域の特産品などの買い物をしており、地域からの提供の場となる機能である事となる。

道の駅は地域住民や観光などの際に道路を利用する人々のコミュニティの場となっており、またそれぞれ地域特有の特産品などの直売所を設けている道の駅も多数ある。そういった道の駅では、利用者や地元生産者との繋がりが生まれ、地域との連携が実現されている。そこで本研究では、道の駅の機能の「地域連携機能」に着目し、地域との連携が必要不可欠とされる農産物直売所を対象として、その現状を把握する。また本研究における「地域連携機能」とは、道の駅の雇用と生産者が直売所に農産物を出荷することにより、利用者が購入した売り上げが所得とし生産者に還元され、地域での雇用や生産額の増加をもたらすこととする。そして地域連携機能として今後農産物直売所に必要とされる課題を追求することを目的とする。

2. 研究方法

本研究の流れを図-2で表す。利用者アンケートは、利用者数、直売所共に規模が大きい道の駅が分析を行いやすいと考



図-1 関東圏の道の駅所在地¹⁾

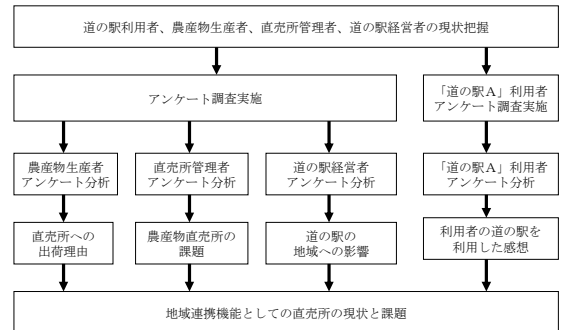


図-2 研究の流れ

表-1 「道の駅A」アンケート概要

道の駅利用者	
調査地	「道の駅A」
調査日	平成23年9月23日～平成23年10月3日
配布方法	直接配布
回収方法	郵送回収
配布枚数	1000
回収枚数	311
回収率	31%
調査項目	・個人属性 ・利用状況 ・立ち寄った施設 ・各施設での購入金額 ・利用した感想

表-2 農作物生産者、直売所管理者、道の駅経営者
アンケート概要

	農産物生産者	直売所管理者	道の駅経営者
調査地域	関東圏（一都八県） 140ヶ所		
調査日	平成23年7月		
配布方法	郵送配布		
回収方法	郵送回収		
配布枚数	1400	140	140
回収枚数	236	35	38
回収率	16.86%	25%	27.14%
調査項目	・個人属性 ・出荷内容 ・出荷理由 ・年間販売高	・組織、営業、施設内容 ・客の利用状況 ・年間売上高 ・経営状況	・施設内容、経営状況 ・道の駅の地域への影響 ・経営上の課題 ・特産品の出荷理由

キーワード 道の駅、農産物直売所、地域連携機能

連絡先 〒371-0816 前橋市上佐鳥町460番地1 前橋工科大学工学部社会環境工学科

TEL/FAX 027-265-7362 E-MAIL:yuzawa@maebashi-it.ac.jp

えたため、千葉県内の規模の大きい「道の駅A」で現地調査を行った(表-1)。またその他のアンケート調査は関東圏の140箇所の道の駅を対象として行い、農産物生産者、直売所管理者、道の駅経営者にアンケート調査を行った(表-2)。研究方法は以下の通りである。

(1)道の駅利用者アンケートの分析から、利用者が道の駅を利用した感想を明らかにする。

(2)農産物生産者のアンケート分析から、直売所への農産物の出荷理由、年間販売額及び、直売所への出荷比率を明らかにする。

(3)直売所管理者アンケートの分析から、道の駅の年間の1人当たりの客単価、直売所が抱えている課題を把握する。

(4)道の駅経営者アンケートの分析から、地域連携機能としての道の駅の地域への影響を把握する。

3. 「道の駅A」利用者アンケートの分析結果

(1) 「道の駅A」の概要

「道の駅A」は「第三セクター」によって平成15年2月に開設され、また高速道路からも直接寄ることができるハイウェイオアシスの道の駅である。年間売上高(営業売上高、観光売上高、受託手数料収入、指定管理収入)は1億円超という規模の大きな道の駅である。

また「道の駅A」に併設している農産物直売所の出荷会員は合併前の旧市町村内のみの370名で構成されており、この直売所は農産物だけでなく水産物も豊富に取り扱いされている。年間を通して毎日営業されており、22年度のレジ通過者数は約52万人で、その売上高は8億円超という大規模な直売所である。

(2) 利用者の道の駅を利用した感想

道の駅を利用した感想について表-3の評価項目に対して、5段階評価[1. 非常に不満、2. やや不満、3. 普通、4. やや満足、5. 非常に満足]で回答してもらった。その結果を元にどのような要因が影響しているか調べるため因子分析を適用し因子負荷量からそれぞれ「地域連携機能」、「休憩機能」、「情報発信機能」の3つの因子を抽出した。次に因子分析から得られた「道の駅利用者」のそれぞれの因子を説明変数、目的変数として「道の駅利用の総合評価」として重回帰分析を行った(表-4)。標準偏回帰係数から「地域連携機能」の因子が目的変数に対して影響度が高いということがわかった。次にそれぞれの因子を5段階評価で示したものが図-3である。この図から「地域連携機能」の因子で「やや満足」、「非常に満足」の回答が多く、

表-3 道の駅利用者アンケートの因子分析結果

変 数 名	因子1	因子2	因子3
商品の品揃えの豊富さは	0.875	0.136	0.154
地域特産品の品揃えの豊富さは	0.834	0.106	0.148
商品の価格は	0.639	0.109	0.232
農畜水産の新鮮さは	0.637	0.207	0.244
施設全体の賑わいは	0.619	0.145	0.372
駐車場の混雑状況は	0.082	0.722	0.017
歩行時の安全性は	0.254	0.711	0.159
トイレの清潔さは	0.011	0.648	0.444
駐車場への入りやすさは	0.141	0.648	0.159
トイレの数は	0.170	0.614	0.387
施設の清潔さは	0.306	0.282	0.774
店員や販売員の対応は	0.432	0.210	0.696
地域情報の入手のしやすさは	0.268	0.172	0.484
固有値	3.129	2.503	2.013
寄与率	24.07%	19.25%	15.48%
累積寄与率	24.07%	43.32%	58.81%
因子名	地域連携機能	休憩機能	情報発信機能

表-4 道の駅利用者アンケートの重回帰分析結果

目的変数	説明変数	偏回帰係数	標準偏回帰係数	t値	判 定
総合評価	地域連携機能	0.472	0.546	14.651	**
	休憩機能	0.219	0.242	6.458	**
	情報発信機能	0.416	0.451	12.000	**
	定数項	3.627		98.118	**
F 値		153.5			**
修正済決定係数		0.636			

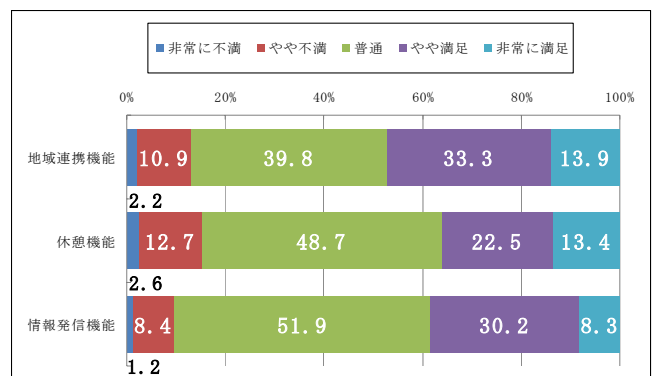


図-3 道の駅利用者アンケートの因子別5段階評価結果

利用者は特産品の購入が主な利用目的になっているといえる。

4. 農産物生産者アンケートの分析結果

(1) 農産物生産者の直売所への出荷理由

農産物を出荷する理由について表-5の評価項目に対し、5段階評価[1. 該当しない、2. あまり該当しない、3. 何とも言えない、4. 多少該当する、5. 該当する]で回答してもらった。その結果を基に、どのような要因が影響しているか調べるため因子分析を適用し、因子負荷量からそれぞれ「個人の経営設定」、「事業拡大」、「商売の容易さ」の3つの因子を抽出した。次に因子分析から得られたそれぞれの因子を5段階評価で示したものが図-4である。この図から「商売の容易さ」の因子と、「個人の経

営設定」の因子で「多少該当する」、「該当する」の回答が多く、生産者が商売を行いやすいということと、さらにそれが地域の貢献にも繋がるということが直売所に出荷する理由になったといえる。

(2) 年間の1人当たりの客単価、農産物生産者の年間販売額、直売所への出荷比率

直売所管理者のアンケートから年間の1人当たりの客単価は約1,100円であることがわかった。さらに農産物生産者のアンケートから年間の販売額と直売所への出荷比率という内容でクロス集計を行った。その結果を示したものが図-5である。この図から年間販売額が少ない生産者ほど様々な所に出荷している傾向にあることがわかった。そして道の駅経営者のアンケートから、ほとんどの道の駅が生産者からの手数料の徴収方式として、売上額の定率で徴収しており、その定率の平均が約14%であった。よって売り上げの86%が生産者の所得となっている。

5. 直売所管理者アンケートの分析結果

(1) 農産物直売所の課題

直売所の今後の課題について表-6の評価項目に対し、5段階評価〔1.非常に問題である、2.やや問題である3.何とも言えない、4.あまり問題なし、5.全く問題なし〕で回答してもらった。その結果を基に因子分析を適用し因子負荷量からそれぞれ「品質管理」、「商品の設定方法」、「サービスの質」、「生産者の獲得」の4つの因子を抽出した。次に因子分析から得られたそれぞれの因子を5段階評価で示したものが図-6である。この図から「生産者の獲得」の因子が「非常に問題がある」、「多少問題がある」の回答が多く、経営していく上で今後の生産者の高齢化に伴い、安定した商品の品揃えができなくなることを懸念していることがわかる。

6. 道の駅経営者アンケートの分析結果

(1) 道の駅の地域への影響

道の駅の地域への影響について表-7の評価項目に対し、5段階評価〔1.全く効果はない、2.あまり効果はない、3.何とも言えない、4.多少効果はある、5.非常に効果はある〕で回答してもらった。その結果を基にどのような要因が影響しているか調べるため因子分析を適用し、因子負荷量からそれぞれ「経済効果」、「交流効果」、「開発効果」、「振興効果」の4つの因子を抽出した。次に因子分析から得られた「道の駅経営者」のそれぞれの因子を説明変数、目的変数として「道の駅の設置効果についての総

表-5 農産物生産者アンケートの因子分析結果

項目	因子No. 1	因子No. 2	因子No. 3
①安全・安心な商品を生産できるから	0.762	0.075	0.022
②地域の活性化や地域への集客に貢献できるから	0.654	0.048	-0.080
③商品の価格を自分で設定できるから	0.628	0.184	0.111
④消費者の生の声が聞きたかったから	0.601	0.503	-0.018
⑤新商品開発のヒントが得られるから	0.563	0.430	0.031
⑥他の生産者と交流ができたと思ったから	0.524	0.510	0.107
⑦生き甲斐や張り合いが得たいと思ったから	0.510	0.139	0.145
⑧販売先を探したいから	-0.007	0.548	0.125
⑨収入を増やしたいと思ったから	0.132	0.486	0.131
⑩直販に向けて活動していたから	0.292	0.450	-0.202
⑪消費者との接点がほしかったから	0.382	0.430	-0.037
⑫生産量が少ないものでも販売できるから	0.221	0.003	0.636
⑬小遣い程度は稼げると思ったから	0.210	0.073	0.614
⑭市場には出せないような規格外の商品でも販売できるから	-0.056	0.061	0.564
⑮農畜水産物が余っていたから	-0.188	0.056	0.469
二乗和	3.009	1.699	1.500
寄与率	17.70%	10.00%	8.82%
累積寄与率	17.70%	27.69%	36.52%
因子名	個人の経営設定	事業拡大	商売の容易さ

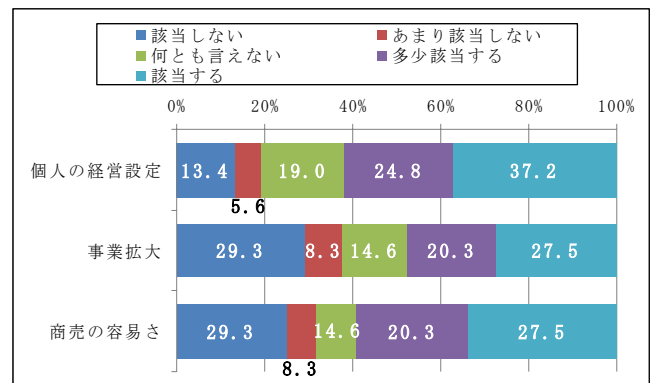


図-4 農産物生産者アンケートの因子別5段階評価結果

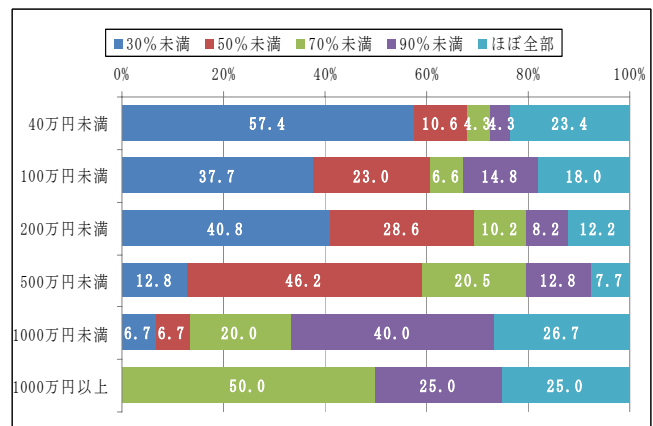


図-5 農産物生産者の年間販売額と直売所への出荷比率

合評価」として重回帰分析を行った（表-8）。標準偏回帰係数から「経済効果」の因子が目的変数に対して影響度が高いということがわかった。次にそれぞれの因子を5段階評価で示したものが図-7である。この図から「交流効果」の因子と「経済効果」の因子で「多少効果はある」、「非常に効果はある」の回答が多いことがわかった。このことから、道の駅が設置されことにより、地域の生産者や消費者との交流が盛んになり地域の経済効果が促進したとい

表-6 直売所管理者アンケートの因子分析結果

項目	因子No. 1	因子No. 2	因子No. 3	因子No. 4
①品物の品質管理	0.914	0.167	-0.057	0.018
②品物の鮮度の維持管理	0.814	0.074	0.436	-0.225
③陳列棚などの売り場の改善	0.717	-0.086	0.156	0.461
④加工場や併設施設の整備状況	0.596	0.281	-0.117	0.415
⑤売り場面積の広さ	0.583	0.104	0.289	0.262
⑥組織の管理体制	0.576	0.360	0.032	0.121
⑦POSシステムなどの新システム導入	0.550	0.157	0.385	0.157
⑧適正な商品表示	0.044	0.727	0.218	-0.215
⑨商品の価格設定方法	0.223	0.720	0.247	0.067
⑩集客のためのPR方法	0.038	0.693	0.228	0.198
⑪新商品の開発	0.090	0.621	-0.013	0.492
⑫年間利用客数	0.276	0.573	0.056	-0.040
⑬販売員の確保	0.090	0.191	0.775	-0.026
⑭接客などのサービス	0.056	0.173	0.739	0.321
⑮パッケージや包装等の改善	0.171	0.537	0.584	0.109
⑯近隣施設との競合・競争	0.169	0.117	0.579	-0.204
⑰新たな出荷会員の獲得	0.156	-0.207	0.057	0.739
⑱販売品目の品揃え	0.203	0.083	-0.167	0.720
⑲出荷者の高齢化	0.026	0.285	0.219	0.620
二乗和	3.614	3.025	2.530	2.481
寄与率	19.02%	15.92%	13.31%	13.06%
累積寄与率	19.02%	34.94%	48.26%	61.32%
因子名	品質管理	商品の設定方法	サービスの質	生産者の確保

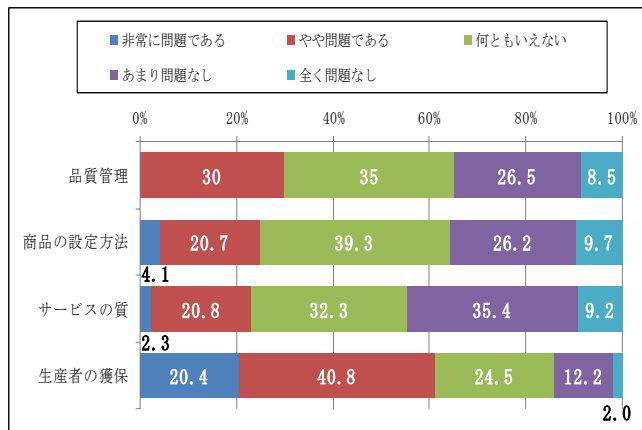


図-6 直売所管理者アンケートの因子別5段階評価結果

うことがわかった。一方で「振興効果」の因子が「あまり効果はない」、「何ともいえない」の回答が多いことから、道の駅は地域の振興にあまり貢献しておらず、今後の課題であると考えられる。

7. まとめ

本研究は道の駅の地域連携機能としての、農産物直売所の現状と課題を明らかにすることであり、分析により得られた結果から、始めに道の駅利用者は特産品の購入を主な利用目的としている。そして生産者が農産物直売所への出荷理由から、生産者が自分で価格を設定することができ商売が行いやすいということから、利用者も低価格で購入できるため、生産者と利用者の両者にメリットがあるといえる。また生産者が直売所へ出荷することで道の駅と生産者が共に支え合う形となり、地元住民と道の駅との連携が生まれている。さらに生産者によっては様々な地域の直売所へ出荷しており、他の地域との連携も実現されている。また直売所が生産者から徴収する平均手数料は14%であることから、売り上げの86%が生産者の所得となっている。直売所は商品流通の過程が一つだけであることから、こ

表-7 道の駅経営者アンケートの因子分析結果

項目	因子1	因子2	因子3	因子4
地域の観光誘客効果は	0.798	0.152	0.283	-0.285
地域の商業の発展効果は	0.736	0.017	-0.094	0.145
観光PR効果は	0.713	0.076	0.371	0.034
地域の情報発信基地としての効果は	0.698	0.292	0.243	0.460
地域の賑わい効果は	0.683	0.241	0.405	0.154
地域への経済効果は	0.656	0.307	0.055	0.218
駐車場やトイレ等の設備提供効果は	0.603	0.423	0.208	0.022
生産者同士の交流促進効果は	0.119	0.795	-0.134	0.346
消費者と生産者の交流効果は	0.207	0.782	0.061	0.242
地域の特産品PR効果は	0.308	0.696	0.402	-0.044
住民相互の交流促進効果は	0.082	0.683	-0.009	0.135
都市と農村の交流効果は	0.117	0.546	0.222	-0.071
地域の農畜水産物の販売促進効果は	0.323	0.537	0.350	0.140
新たな産業の創設効果は	0.152	0.054	0.833	0.266
新たな特産品などの開発効果は	0.128	0.112	0.762	0.001
地域の雇用創出・人材活用効果は	0.400	0.036	0.597	0.334
地域のイメージアップ効果は	0.571	0.274	0.573	0.179
地域の文化や伝統工芸等の振興効果は	0.021	0.430	0.244	0.690
地域の環境保全効果は	0.311	0.146	0.405	0.499
固有値	4.334	3.525	3.034	1.549
寄与率	22.81%	18.55%	15.97%	8.15%
累積寄与率	22.81%	41.36%	57.33%	65.48%
因子名	経済効果	交流効果	開発効果	振興効果

表-8 道の駅経営者アンケートの重回帰分析結果

目的変数	説明変数	偏回帰係数	標準偏回帰係数	t値	判定
総合評価	経済効果	0.375	0.651	6.896	**
	交流効果	0.231	0.394	4.178	**
	開発効果	0.235	0.402	4.261	**
	振興効果	-0.007	-0.012	-0.126	
	定数項	4.387		84.719	**
F値		21.6			**
修正決定係数		0.733			

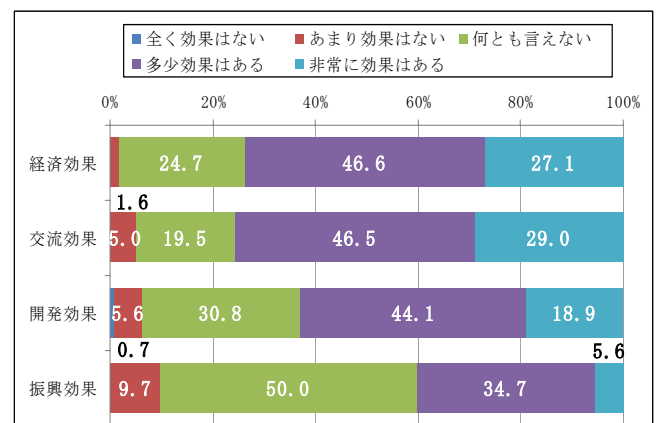


図-7 道の駅経営者アンケートの因子別5段階評価結果

のような少ない手数料が実現されており、これも生産者から見ても直売所の大きなメリットである。そして農産物直売所が抱えている課題は経営していく上で今後の生産者の高齢化に伴い、安定した商品の品揃えができなくなることを懸念していることである。最後に道の駅の地域への影響から、道の駅利用者、農産物生産者、農産物直売所のそれぞれが支え合うことにより道の駅が運営されていることがわかった。

参考文献

- 1) : 国土交通省道路局道の駅ホームページ
<http://www.ktr.mlitt.go.jp>