

道の駅における地域振興機能と情報発信機能に関する一考察

前橋工科大学 学生会員 ○山本 祐之
前橋工科大学 正会員 湯沢 昭

1. はじめに

建設省（現在の国土交通省）は、平成 5 年に「道の駅登録・案内制度」を定め、全国 103 箇所の施設に対して道の駅登録証の交付を行った。その後、道の駅の登録申請数は増加し、平成 23 年 8 月末時点で 977 箇所になっている。道の駅は、道路管理者と市町村などの自治体が共同で設置する場合、市町村が単独で設置する場合などがある。

道の駅の機能としては、「休憩機能」「情報発信機能」「地域振興機能」「地域連携機能」がある。休憩機能としては、駐車場やトイレの設置、無料休憩施設などの道路利用者に安全と快適性を提供する役割を担っている。情報発信機能としては、道路利用者に道路状況や観光、地域の名産品などの情報、さらには旅行目的などに関する情報を提供し、道路利用者の便宜を図るとともに、地域振興や交流に結び付ける役割を果たしている。地域振興機能は、道の駅を設置する市町村などにとっては最大の目的であり、期待される機能としては、道の駅における商業機能、地域イメージアップと地域内への利用者の導入、および産業の活性化と雇用の創出などが挙げられる。地域連携機能は、利用者・企業・行政といった様々な主体が連携して新たな活動を起こし、交流と賑わいを生み、地域活性化のエネルギーとするものであり、地域内連携、近隣市町村との連携、道路利用者と地域との連携、道の駅間の連携などがある。

2. 研究の目的

本研究では道の駅の機能である「地域振興機能」、「情報発信機能」に着目し、「地域振興機能」では代表的な施設である農産物直売所を取り上げ、「情報発信機能」では道の駅利用者の利用状況を基にする。農産物直売所は道の駅の周辺の農家などが共同で農産物などの出荷・販売することにより所得の向上、

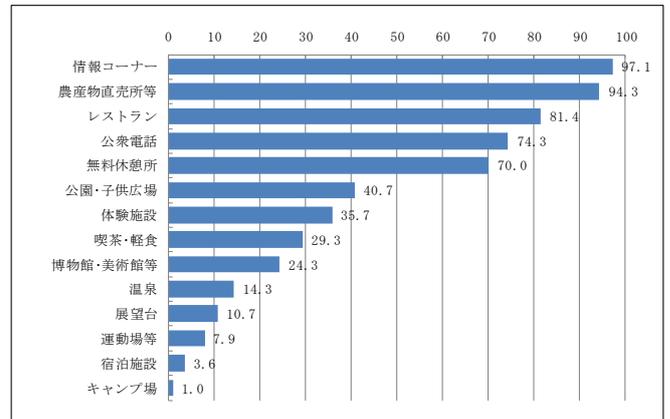


図 1 関東一都七県内の道の駅の施設整備状況

表 1 道の駅に関する調査内容

	調査1	調査2	調査3	調査4	調査5
調査対象	「道の駅A」利用者	農産物生産者	農産物直売所管理者	道の駅の管理者	「道の駅B」利用者
調査年月	平成23年9月	平成23年7月	平成23年7月	平成23年7月	平成24年10月
調査方法	直接配布・郵送回収	郵送配布・郵送回収	郵送配布・郵送回収	郵送配布・郵送回収	郵送配布・郵送回収
配布数	1,000票	各道の駅毎に10票	140票	140票	800票
回収数	312票	236票	35票	38票	216票
回収率	31.2%	16.9%	25.0%	27.1%	27%
調査内容	個人属性	個人属性	直売所の概要	道の駅の概要	個人属性
	道の駅の利用目的	農産物の出荷状況	営業状況	施設の整備状況	利用状況
	購入金額	年間販売額	取扱い品目	損益計算書の内容	行動内容
	道の駅の評価	農産物の出荷理由	経営状態	経営基盤の現状	利用金額
			直売所の課題評価	地域への影響評価	利用評価

「調査2」「調査3」「調査4」の調査対象は、関東一都八県の全ての道の駅（140ヶ所）
関東一都八県：東京都、千葉県、埼玉県、神奈川県、茨城県、栃木県、群馬県、長野県、山梨県

雇用創出効果などが期待されている。従ってその効果を明らかにするためには、農産物等の生産から消費、および施設の管理に関する一連の流れの中で消費者・生産者・管理者毎に分析を行う必要がある。また道の駅の情報には大きく分けて「道の駅で得られる情報」と「道の駅そのものに対する情報」の2種類存在する。これらの道の駅の情報に関するアンケート調査を道の駅を目的に訪れる利用者が比較的多いと考えられる道の駅を対象に行う。アンケート分析の結果から道の駅の情報がある道の駅利用者の行動にどのような影響を与える追及する。

3. 研究方法

図 1 は関東一都七県内の道の駅における施設整備状況を示したものである（道の駅のホームページに記載

キーワード 道の駅、地域振興機能、情報発信機能、共分散構造分析

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

されている 17 種類のピクトグラムの情報を採用。ただし、駐車場とトイレは除外)¹⁾。図から明らかなように特産物販売所等は全体の 94%、情報コーナーは全体の 97%の道の駅で整備されており、道の駅の重要な施設であることが分かる。

本研究では、道の駅利用者と道の駅の管理運営実態と情報発信の現状を把握する目的で表 1 に示すような調査を実施した。道の駅利用者については、道の駅に一定規模の農産物直売所が併設されており、施設管理者からの調査協力が得られるという条件の下で千葉県内にある「道の駅 A」の利用者を対象とした。また情報発信に関する利用者については道の駅を目的に訪れる利用者が比較的多いと考えられる群馬県内の「道の駅 B」を対象とした。農産物生産者と管理者（農産物直売所管理者、道の駅管理者）については、関東一都八県の道の駅（140 箇所）を対象とした。なお、「道の駅 A」の農産物生産者（会員数約 300）を対象として「調査 2」と全く同じ内容の調査を実施したが、関東一都八県の分析結果と差異は認められなかったため、本論文では関東一都八県の農産物生産者を対象としたデータを使用する。また各調査における回収率は必ずしも高い値ではないが、分析結果の有効性については統計的検定の結果から判断する。

4. 研究結果

(1) 「道の駅 A」の利用評価

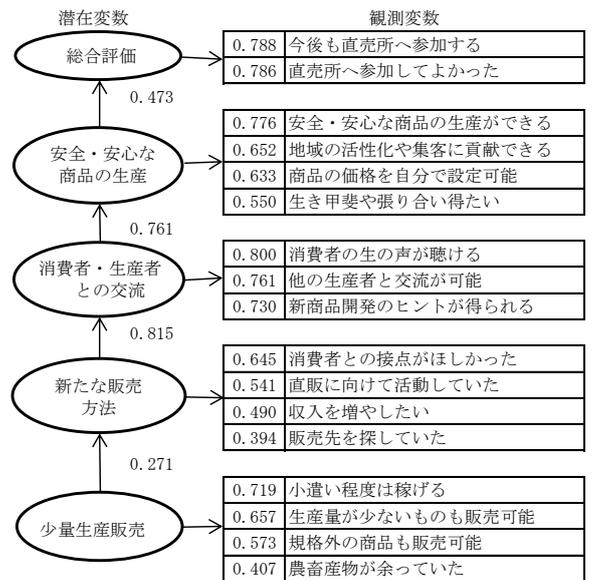
道の駅の利用評価について因子分析を行った結果、因子負荷量から、3つの因子を抽出した（各因子の名称を「施設管理状況」「取扱い商品の内容」「施設整備状況」とした）。なお、表 2 における「潜在変数 2」が因子名称であり、「観測変数（調査項目）」がそれぞれの評価項目に対応している。以下、農産物生産者、管理者等の分析においても同様である。次に因子分析により得られた各因子（潜在変数）と調査項目（観測変数）の関係を分析する目的で共分散構造分析の適用を図った（二次因子モデルを採用）。

表 2 は共分散構造分析の結果を示したものであり（数値は標準化係数であり、全て 1%有意水準を満足している）、総合因子（潜在変数 1）と最も関連が強い因子（潜在変数 2）としては「施設管理状況(0.994)」が最も大きく、次いで「取扱い商品の内容(0.630)」「施設整備状況(0.629)」となっている。潜在変数 2 と観測

表 2 利用評価に関する共分散構造分析結果

第一段階	第二段階		第三段階	
潜在変数1	<i>Pk</i>	潜在変数2	<i>Pkn</i>	観測変数（調査項目）
総合因子	0.994 **	施設管理状況	0.842 **	施設の清潔さ
			0.836 **	店員の対応
			0.577 **	地域情報の入手
	0.630 **	取扱い商品の内容	0.900 **	商品の品揃えの豊富さ
			0.878 **	地域特産品の品揃えの豊富さ
			0.687 **	農畜水産物の新鮮さ
			0.674 **	施設全体の賑わい
			0.612 **	商品の価格
	0.629 **	施設整備状況	0.808 **	トイレの清潔さ
			0.800 **	トイレの数
			0.700 **	歩行時の安全性
			0.613 **	駐車場への入りやすさ
			0.599 **	駐車場の混雑状況

数値は標準化係数（全て1%有意水準を満足）（GFI=0.864）



数値は標準化係数（全て1%有意水準を満足）（GFI=0.895）

図 2 出荷理由に関する共分散構造分析結果

変数間関係では、「施設整備状況」が「施設の清潔さ(0.842)」「店員の対応(0.836)」が重要な項目であり、「取扱い商品の内容」では「商品の品揃えの豊富さ(0.900)」「地域特産品の品揃えの豊富さ(0.878)」と続いている。この結果からも道の駅利用者の主な目的が買い物であることから取扱商品が重要であることが分かる。

(2) 農産物生産者の出荷理由

農産物を出荷する理由について因子分析を行った結果、4つの因子を抽出した（各因子の名称を「少量生産販売」「新たな販売方法」「消費者・生産者との交流」「安全・安心な商品の生産」とした）。

次に抽出された各因子間関係を分析する目的で共分散構造分析の適用を図った。図 2 は各潜在変数間（因子）の関係を表したものである（縦断的モデルを採用）。なお図 2 における数値は前述したように標準化係数を

示しており、その値が大きいほど（最大値は 1.0）両者の関係が強いことを意味している。一部の数値が小さな値となっている所もあるが、全て 1%有意水準を満足しており、統計学的には有意な関係にあることが分かる。図から「少量生産販売」→「新たな販売方法」→「消費者・生産者との交流」→「安全・安心な商品の生産」→「総合評価」の関係を見出すことができた。すなわち、生産者は道の駅の直売所へ農産品などを出荷することにより、新たな販売方法を見出し、それが消費者・生産者間の交流を生み、そのことがより安全・安心な農産物の生産に繋がり、最終的には継続的な生産・販売活動へ影響を与えていることを意味している。

(3) 農産物直売所の課題

農産物直売所の課題について因子分析を行い、5つの因子を抽出することができた（因子名称を「施設改善」「商品開発」「品質管理」「競合問題」「商品改善」とした）。次に因子分析により得られた各因子と調査項目間の関係を分析する目的で共分散構造分析の適用を図った（二次因子モデルを採用）。表 3 は共分散構造分析の結果を示したものであり（数値は標準化係数）、総合因子（潜在変数 1）と最も関連が強い因子（潜在変数 2）としては、「施設改善(0.859)」が最も大きく、次いで「商品開発(0.790)」「品質管理(0.770)」となっている。「施設改善」では「陳列棚などの売り場の改善(0.887)」「売り場面積の広さ(0.756)」、「商品開発」では「新商品の開発(0.755)」「販売品目の品揃え(0.647)」などが重要な項目となっている。

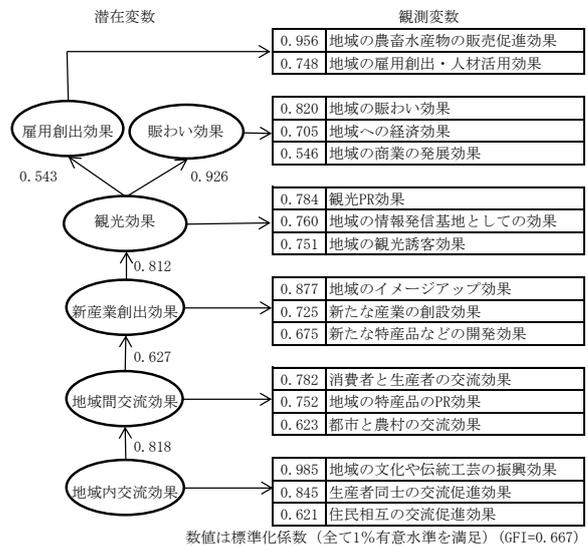
(4) 道の駅の地域への影響

道の駅の地域への影響について因子分析を行った結果、6つの因子を抽出することができた（各因子の名称を「地域内交流効果」「地域間交流効果」「新産業創出効果」「観光効果」「雇用創出効果」「賑わい効果」とした）。次に因子分析により得られた各因子間の関係を分析する目的で共分散構造分析の適用を図った結果が図 3 である（縦断的モデルを採用）。図から明らかなように全ての標準化係数は 1%有意水準を満足しており、各潜在変数間の関係は統計的に有意であることが分かる。その結果「地域内交流効果」→「地域間交流効果」→「新産業創出効果」→「観光効果」へと影響が波及し、さらに「観光効果」が「雇用創出効果」と「賑わい効果」へと影響を及ぼしていることが分かる。すな

表 3 農産物直売所の課題に関する共分散構造分析結果

第一段階	第二段階		第三段階	
潜在変数1	Pk	潜在変数2	Pkn	観測変数（調査項目）
総合因子	0.859 **	施設改善	0.887 **	陳列棚などの売り場の改善
			0.756 **	売り場面積の広さ
			0.613 **	POSシステムなどの導入
			0.533 **	新たな出荷会員の獲得
	0.790 *	商品開発	0.755 **	新商品の開発
			0.647 **	販売品目の品揃え
			0.592 *	加工場や併設施設の整備状況
			0.548 **	出荷者の高齢化問題
			0.353 -	集客のためのPR方法
	0.770 **	品質管理	0.966 **	品物の品質管理
			0.746 **	品物の鮮度の維持管理
			0.685 **	組織の管理体制
	0.615 *	競合問題	0.671 **	近隣施設との競合・競争
			0.647 *	年間の利用客数
			0.605 *	接客サービス
	0.479 *	商品改善	0.799 **	パッケージや包装等の改善
			0.719 **	商品価格の設定方法
			0.640 **	適正な商品表示
0.502 **			販売員の確保	

数値は標準化係数 (*:5%, **:1%有意水準を満足) (GFI=0.616)



数値は標準化係数（全て1%有意水準を満足）(GFI=0.667)

図 3 地域への効果に関する共分散構造分析結果

わち、道の駅の開設により地域内の交流や消費者と生産者間の交流が進み、そのことが地域イメージアップ効果や新たな産業創設に繋がる。また観光 PR や情報発信により地域への経済効果や雇用創出効果に繋がることになる。

(5) 「道の駅B」の情報発信機能の現状

「道の駅 B」で入手した情報の内容を図 4 に示す。この図から、「たくみの里内の体験工房情報・食事処情報」という情報が多くみられた。次に「特産物情報」と続いており、利用者は道の駅に関するローカルな情報を欲している傾向にあることが分かった。しかし利用者全体の内、約 30%がどの内容の情報も入手していなかった。

次に「道の駅 B」に来る前の出発地と「道の駅 B」を出発した後の最初の目的地という内容でクロス集計を行ったものを図 5 に示す。この図から自宅から「道の駅 B」

に訪れ、自宅へ帰るという回答が多くみられた。このことから「道の駅 B」を目的に訪れている利用者が多きことが分かる。一方で自宅から旅館や観光地に向かう間のプロセスで訪れている利用者も多くみられた。

5. まとめ

本研究は、農産物直売所に着目した道の駅の地域振興機能の現状と効果について検討を行ったものであり、消費者による農産物の購入行動を通じて消費者と生産者の交流が進み、安全・安心な農産物の生産へと影響している。また地域内外の交流が新産業の創出や観光効果へと影響し、さらには雇用創出効果や賑わい効果を生み出していることが明らかとなった。なお、各調査主体別に得られた主な結論は以下の通りである。

(1) 道の駅利用者が道の駅を利用する目的としては、買い物が最も多く、次いで休憩や飲食となっている。従って、道の駅の利用評価としては、道の駅の施設の管理状況や取扱い商品の内容などが重要な評価項目となっている。

(2) 農産物生産者が道の駅に農産物等を出荷する理由としては、新たな販売方法の確立が消費者・生産者間の交流を生み、そのことがより安全・安心な農産物の生産に繋がり、最終的には継続的な生産・販売活動へ影響していることを明らかにした。

(3) 農産物直売所の課題としては、施設改善や商品開発が挙げられた。特に商品開発においては新商品の開発や販売品目の品揃えなどが重要であることが分かった。

(4) 道の駅の地域への効果については、道の駅の開設により地域内の交流や消費者と生産者間の交流が進み、それが地域のイメージアップ効果や新たな産業創出に繋がる。また観光 PR や情報発信により地域への経済効果や雇用創出効果に繋がるとの認識が確認された。

(5) 利用者が入手した情報として「たくみの里内の体験工房情報・食事処情報」という情報が多くみられたことから、利用者は道の駅に関するローカルな情報を欲している傾向にあると言える。しかし利用者全体の内、約 30%がどの内容の情報も入手していなかった。これは「道の駅 B」を訪れる以前から「道の駅 B」での行動を決めていたということや、元々この地域に詳しく情報が必要ないといったことが考えられる。

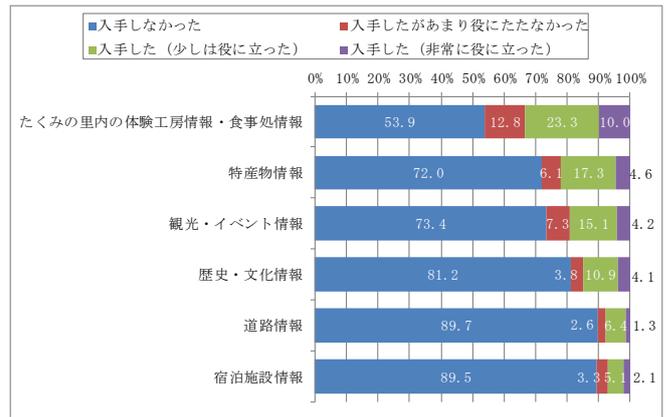


図 4 「道の駅 B」で得た情報

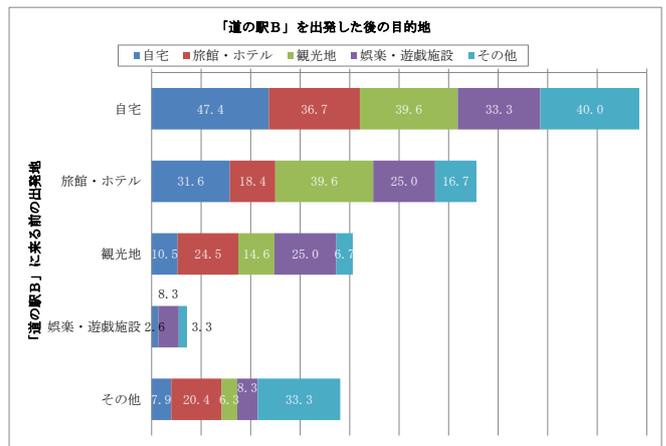


図 5 「道の駅 B」に来る前の出発地別「道の駅 B」を出発した後の目的地

次に「道の駅 B」に来る前の出発地と「道の駅 B」を出発した後の最初の目的地という内容の集計から、自宅から「道の駅 B」を訪れ、自宅へ帰るという回答が多くみられた。このことから「道の駅 B」を目的に訪れている利用者が多きことが分かる。一方で自宅から旅館や観光地に向かう間のプロセスで訪れている利用者も多くみられた。これは道路を走行中に偶然見つけて立ち寄ったといったことが考えられる。

今後の方針として、道の駅の地域振興機能としての具体的な経済効果を明らかにする。「道の駅」には「道の駅 B」のように「道の駅」事態を目的として訪れ、長時間滞在する利用者が多い「滞在型」と、走行中に「道の駅」を発見して立ち寄り、短時間で出発する利用者が多い「通過型」が存在し、それぞれ利用者の目的や行動が異なる。このことからそれぞれの「道の駅」で具体的に経済効果にどのような違いが生じるかを調査する。

参考文献

1) 国土交通省 HP
<http://www.mlit.go.jp/road/station/road-station.html>