

136. 道の駅における地域振興機能としての農産物直売所の現状と効果に関する一考察

- 関東地方の道の駅を対象として -

A Study on Actual Situation and Effect of Farmer's Market in Roadside Station from Viewpoint of Regional Promotion Function

-A Case Study in Kanto Region -

山本祐之*・湯沢 昭**

Yuji YAMAMOTO* and Akira YUZAWA**

The road side station which is called 'Michi-no-Eki' provides the rest function, the information function, the regional promotion function and the regional coordinated function. The purpose of this study is to clarify the actual situations and effects in the road side station from the viewpoint of regional promotion function. Especially, the problems and effects of the farmer's markets are cleared from survey result of consumers and managers. As the result, there are alternating current effects in the region, image up effect and creation of the new industries by establishment of the road side station. However, it became clear that there are difficult to manage without financial support from the administration.

Keywords: road side station, regional promotion function, covariance structure analysis
道の駅、地域振興機能、共分散構造分析

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、さらには旅行目的地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. 本研究の目的と従来研究

本研究は、道の駅の機能の一つである「地域振興機能」に着目し、その代表的な施設である農産物直売所を取り上げる。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を出荷・販売することにより所得の向上や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。

本研究に関する従来研究としては、道の駅の評価に関する研究、道の駅直売所の評価に関する研究、および農産物直売場に関する研究に焦点を絞る。

飯田は¹⁾、道の駅利用者の評価・行動結果に基づく道の駅の基本施設・サービスの評価について道の駅とドライブインとの比較検討を行っており、トイレや特産品店に関しては、道の駅の方が高く評価されているが、レストランについてはドライブインの方が高い評価となったと結論づけている。清野は²⁾、地域特産品の販売経路としての道の駅の直売所に着目した研究を行っており、道の駅は中山間地域における農業活性化に貢献する重要な資源であると指摘している。山本は³⁾、道の駅のマーケティング機能に着目し、道の駅の規模（年間売上高により2つのグループに分割）、による企業形態、経営規模、経営効率に関する比較分析を行っており、結論としては出荷者である農家や漁業家の活力の向上と地域振興に有効であると結論付けている。

北倉らは⁴⁾、道の駅の機能である「地域連携機能」に着目し、道の駅間における農水産物の販売ネットワーク構築に関する研究を行っているが、実現のためには多くの課題があることを指摘している。服部らは⁵⁾、道の駅における農産物直売所が地域の農家に与える影響について研究しており、直売所への出荷が最終的には作付面積の拡大、農家女性の地位向上、新品種の導入などへ影響を与えていることを示している。櫻井は⁶⁾、農産物直売活動による都市と農村住民の交流の場としての評価を行っており、交流を通して新たな産品開発や運営改善に結びついてきたとしている。香月らは⁷⁾、農産物直売所の経済分析を行っており、

*学生会員 前橋工科大学大学院工学研究科 (Maebashi Institute of Technology)

**正会員 前橋工科大学工学部社会環境工学科 (Maebashi Institute of Technology)

消費者が直売所を利用した場合、一般市価に比較して価格が安くとも流通コストの低減や出荷規格の緩和に伴う商品化率の向上等により、生産者の手取り額は増え、生産者・消費者双方にとってメリットが見込まれるほか、直売所施設の運営による雇用創出が増加するとしている。

このように道の駅の「地域振興機能」、特に農産物直売所が地域に与える影響に関する研究は多方面に渡っているが、農産物などの生産から消費、施設の管理の各段階における課題を明らかにしている研究報告は必ずしも多くはない。

本研究の目的は、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うことであり、そのためには消費者である道の駅利用者の評価、農産物生産者の実態、および施設の管理運営者の評価を明らかにする必要がある。

3. 調査の概要

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⁸⁾）。図から明らかなように特産物販売所等は全体の84%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。また博物館・美術館や温泉施設などが整備されている道の駅もあり、地域の特性により様々なサービスが提供されている。

本研究では、道の駅利用者と道の駅の管理運営実態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。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。

調査の概要は以下の通りである。

① 「道の駅A」利用者を対象とした調査（調査1）

千葉県内にある道の駅で、高速道路のSA内にあり、高速道路と一般道路の両方から利用可能な道の駅である。調査方法は、現地において調査用紙を直接配布し、後日郵送回収方式を採用した。調査内容は、個人属性、道の駅の利用目的、農産物等の購入状況、および道の駅に関する評価（14項目、図4参照）である。なお、本施設内には、海産物直売所、お土産販売所、農産物直売所、海鮮レストラン、情報コーナー、展示コーナー、および軽食コーナーが設置されている。また駐車場は一般道路利用者用が184台、高速道路利用者用が上り下り別に各々37台設置されている。

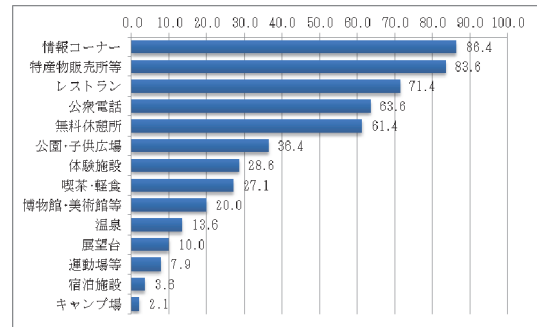


図1 関東一都七県内の道の駅の施設整備状況

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
調査対象	「道の駅A」利用者	農産物生産者	直売所管理者	道の駅管理者
調査年月	平成23年9月		平成23年7月	
調査方法	直接配布・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
回収数	312票	236票	35票	38票
回収率	31.2%	16.9%	25.0%	27.1%
調査内容	個人属性	個人属性	直売所の概要	道の駅の概要
	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
	購入金額	年間販売額	取扱い品目	収支状況
	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
			直売所の評価	地域への評価

「調査2」～「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）
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

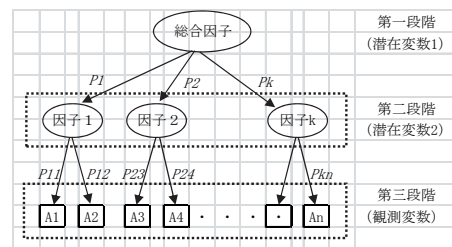


図2 二次因子モデルの構造

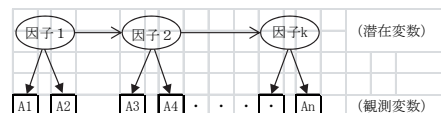


図3 縦断的モデルの構造

② 農産物出荷者を対象とした調査（調査2）

調査内容は、個人属性、農産物の出荷状況、年間販売額、および農産物の出荷理由（15項目、図5参照）である。なお、調査は各道の駅毎に10票の調査票を送付し、道の駅管理者から農産物出荷者に直接配布してもらった。

③ 農産物直売所管理者を対象とした調査（調査3）

調査内容は、直売所の概要、営業状況、経営状況、および直売所の課題に関する評価（20項目、図7参照）である。なお、調査用紙は道の駅管理者から農産物直売所管理者へ直接配布してもらった。

④ 道の駅管理者を対象とした調査（調査4）

調査内容は、道の駅の概要、施設の整備状況、経営状況、経営基盤の評価（13項目）、および地域への影響に関する評価（19項目、図8参照）である。

本研究では、道の駅の評価構造を分析する手法として共分散構造分析を採用する。共分散構造分析を採用した理由

表2 「道の駅A」利用者の個人属性と施設の利用状況

性別	男性		女性		宿泊の有無	日帰り	68.6		立寄り施設の滞在時間	農産物直売所	80.1	
	56.2	43.8	27.6	3.9			68.6	80.1				
年代	10歳代	0.3	その他	3.9	旅行目的	旅行	18.5	滞在時間	農産物直売所	61.3	*複数回答	
	20歳代	2.6	ドライブ	36.4		軽食コーナー	45.4					
	30歳代	10.3	仕事	2.8		情報コーナー	28.6					
	40歳代	21.9	その他	42.3		海鮮レストラン	18.1					
	50歳代	28.1	一般道路	42.8		20分未満	26.9					
	60歳代	26.1	高速道路	57.2		30分未満	36.6					
	70歳代	10.0	休憩	44.3		40分未満	17.8					
	80歳代以上	0.6	買い物	71.3		50分未満	3.6					
居住地	千葉県	60.7	飲食	26.8	60分未満	7.4						
	東京都	16.9	情報収集	5.7	70分未満	2.9						
	神奈川県	13.3	仕事	0.3	80分未満	2.3						
	埼玉県	5.8	その他	5.4	80分以上	2.6						
	その他	3.2										

は、道の駅利用者の利用評価や農産物生産者の出荷理由を分析する上で、各評価項目の重要性や評価項目間の関係を明らかにするためには適切な手法であるとの判断による。また共分散構造分析における潜在変数を設定する方法として因子分析を行い、抽出された因子を潜在変数と定義する。なお、共分散構造分析では、構造方程式モデルとして二次因子モデル(図2)と縦断的モデル(図3)を採用する。二次因子モデルは観測変数の背後に二段階の潜在変数を仮定したものであり、各潜在変数間(潜在変数1と潜在変数2)および潜在変数(潜在変数2)と観測変数の関係を分析することができる。縦断的モデルは潜在変数間(因子間)の関係を記述することが可能である。

4. 「道の駅A」利用者の調査結果

(1) 「道の駅A」の利用状況

表2は、「道の駅A」利用者の個人属性と道の駅の利用状況を示したものである。利用者の居住地としては、千葉県内が全体の61%を占め、次いで東京都の17%、神奈川県の13%となっている。利用道路としては、一般道路が43%、高速道路利用が57%であり、利用目的(複数回答)としては、買い物が最も多く71%、次いで休憩が44%、飲食が27%となっている。ただし、利用道路別の利用目的としては、一般道路利用者は、買い物が78%、休憩が34%であるのに対し、高速道路利用者は、買い物が69%、休憩が52%となっており、利用道路により道の駅の利用目的が異なっている。また農産物直売所への立ち寄り率は80%であり、滞在時間としては、30分未満が全体の64%を占めている。

(2) 「道の駅A」の利用評価

図4は、「道の駅A」の利用について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)してもらった結果であり、評価の高い項目としては、「農畜水産物の新鮮さ」「施設全体の賑わい」「地域特産品の品揃えの豊富さ」などが挙げられている。図4に示した13項目(総合評価を除く)を用いて因子分析を行った結果、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3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)」がそれぞれの因子に対応している。以下、農産物生産

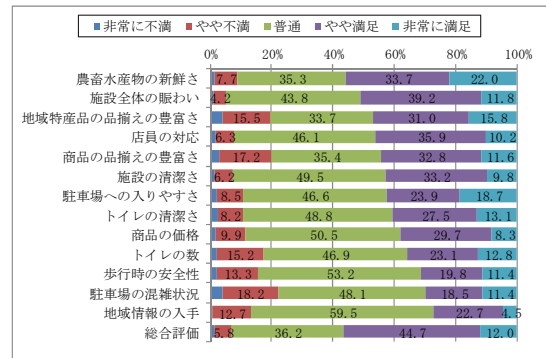


図4 「道の駅A」の利用評価

表3 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	Pk	潜在変数2		
総合因子	0.994 **	0.842 **	施設管理状況	
		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

**：1%有意水準を満足 (GFI=0.864)

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と観測変数間の関係では、「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。

5. 農産物生産者の調査結果

(1) 農産物生産者の概要

表4は、農産物生産者の個人属性と当該道の駅(アンケート対象となった道の駅)の直売所への出荷状況を整理した結果である。農業形態では「専業農家」が全体の58%を占めており、また道の駅への出荷回数は「ほぼ毎日」が59%、出荷品目(複数回答)としては「農畜産物」が92%、当該道の駅での販売額は100万円未満が51%、100万円~200万円未満が23%となっている。当該道の駅への出荷状況(販売比率)としては80%以上が全体の23%あるが、20%未満も21%あることから、生産者は複数の道の駅や市場などに出荷していることが分かる。

表4 農産物生産者の個人属性と出荷状況

年代	出荷回数	出荷目* *複数回答	出荷状況		販売額	販売比率
			出荷回数	出荷目		
40歳以下	8.5	ほぼ毎日	59.0	100万円未満	51.3	
50歳代	26.0	週に2-3回	24.4	200万円未満	23.1	
60歳代	35.7	週に1-2回	9.4	300万円未満	7.7	
70歳以上	29.8	月に2-3回	3.0	400万円未満	6.4	
専業農家	57.5	年に数回	4.3	500万円未満	3.4	
第一種兼業農家	15.1	農畜産物	91.9	500万円以上	8.1	
第二種兼業農家	16.4	農畜産加工品	14.1	20%未満	21.3	
非農家	6.4	水産物	0.4	40%未満	20.8	
その他	4.6	水産加工品	0.9	60%未満	25.0	
		その他	13.7	80%未満	10.2	
				80%以上	22.7	

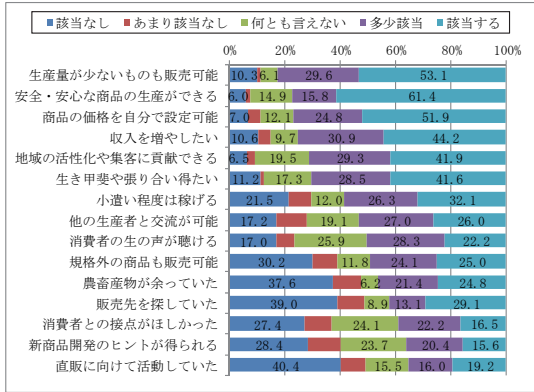


図5 道の駅への出荷理由

(2) 農産物生産者の出荷理由

図5は、道の駅に出荷するようになった理由を5段階評価で尋ねた結果である(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)。出荷理由としては、「生産量が少ないものも販売可能」「安全・安心な商品の生産ができる」「商品の価格を自分で設定可能」「収入を増やしたい」などが大きな理由となっていることが分かる。図5に示した15項目を用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。図6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6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物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。

6. 農産物直売所管理者の調査結果

(1) 農産物直売所の概要

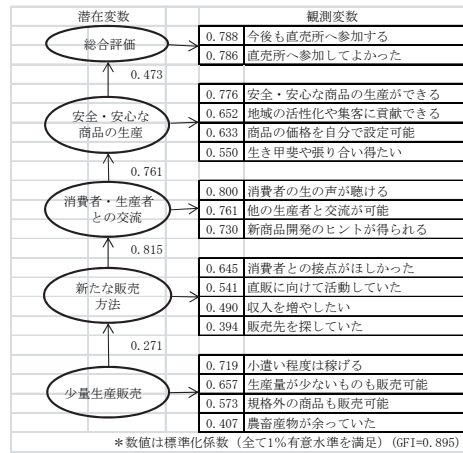


図6 出荷理由に関する共分散構造分析結果

表5 農産物直売所調査結果の概要

都県名	千葉県	11.4	現在の市町村内	54.3	出荷者への発信方法*	電話・FAX	48.5
神奈川県	2.9	11.4	同一農協内	5.7	POS	31.4	31.4
	茨城県	2.9	その他	8.6	していない	31.4	31.4
栃木県	11.4	11.4	レジ対応	2.9	10万人未満	21.4	21.4
	群馬県	31.4	商品検査	25.7	20万人未満	39.3	39.3
山梨県	11.4	11.4	販売補助	14.3	30万人未満	14.3	14.3
	長野県	17.1	17.1	陳列・整理	42.9	40万人未満	7.1
生産者任意団体	11.4	11.4	清掃	17.1	40万人以上	17.8	17.8
	生産者法人	20.0	接客	5.7	平均=226千人		
公社・第三セクター	40.0	40.0	特になし	40.0	2億円未満	53.6	53.6
	農協・漁協	11.4	5人未満	17.1	4億円未満	21.4	21.4
NPOなど	17.1	17.1	10人未満	22.9	6億円未満	14.3	14.3
	100人未満	20.6	15人未満	22.9	6億円以上	10.7	10.7
200人未満	32.4	32.4	20人未満	14.3	平均=2.7億円		
	300人未満	35.3	20人以上	22.9	750円未満	3.8	3.8
400人未満	5.9	5.9	平均=15.4人		1,000円未満	42.3	42.3
	500人未満	2.9	導入している	82.9	1,250円未満	34.6	34.6
500人以上	2.9	2.9	導入していない	17.1	1,500円未満	11.5	11.5
			*複数回答		1,500円以上	7.7	7.7
					平均=1,144円		

表5は、農産物直売所管理者調査結果の概要を示したものである。経営主体としては、「公社・第三セクター」が全体の40%、次いで「生産者法人」が20%となっている。出荷会員数は200人から300人未満が最も多く全体の35%、次いで100人から200人未満が32%となっている(平均は192人)。出荷会員の範囲は、同一市町村内が全体の86%を占めている。また会員の業務分担としては(複数回答)、「陳列・整理」が43%と最も多く、次いで「商品検査」が26%、「販売補助」が14%となっているが、「特になし」との回答も40%となった。農産物直売所における従業員数(専従・パート・アルバイトの合計)は、10人未満から20人以上とばらつきが見られるが、平均では15.4人となっている。

POSシステムの導入状況は全体の83%が導入済みであると回答しているが、出荷者への発信方法にPOSシステムを活用している直売所は全体の31%にすぎない結果となった。農産物直売所における年間のレジ通過者数としては、最も多いのは10万人から20万人未満が全体の39%、次いで10万人未満が21%となっている(平均226千人)。また年間の売上高は2億円未満が全体の54%であるが、6億円以上の売り上げも11%見られる(平均2.7億円)。レジ通過者一人あたりの購入金額としては、最も多いのが750円から1,000円未満が42%、次いで1,000円から1,250円が35%となった。全体の平均では1,144円である。

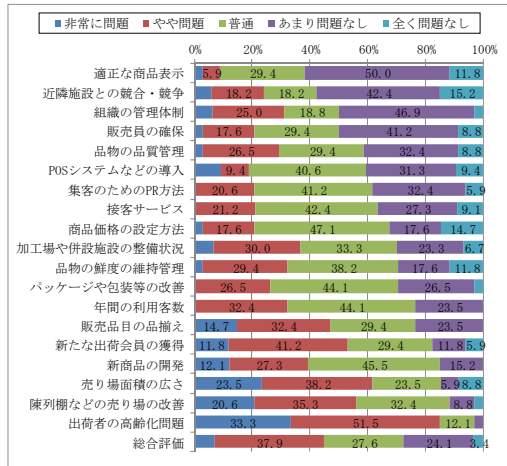


図7 農産物直売所が抱えている課題

表6 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 潜在変数1	第二段階 潜在変数2	第三段階 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
0.770 **	品質管理		
	0.353 -	接客のためのPR方法	
	0.966 **	物品の品質管理	
	0.746 **	物品の鮮度の維持管理	
	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	

*:5%, **:1%有意水準を満足 (GFI=0.616)

(2) 農産物直売所の課題

図7は、農産物直売所が抱えている課題についての5段階評価(1.非常に問題、2.やや問題、3.普通、4.あまり問題なし、5.全く問題なし)の結果を図示したものである。図から明らかのようにあまり問題視されていない項目としては、「適正な商品表示」「近隣施設との競合・競争」「組織の管理体制」などが挙げられている。逆に問題視されている項目としては、「出荷者の高齢化問題」「陳列棚などの売り場の改善」「売り場面積の広さ」「新たな出荷会員の確保」などが挙げられている。図7に示した20項目の中から「総合評価」を除いた19項目を用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6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。

表7 道の駅管理者調査結果の概要と収支状況

形態	第三セクター	民間企業	公益法人	見なし法人	JA	その他	市町村長	元行政職員	元民間人	その他
手数料	39.5	5.3	7.9	7.9	2.6	36.8	45.9	8.1	21.6	24.3
徴収	3.2	9.7	87.1	15.3%	14.7	17.6	20.6	11.8	35.3	18.2
項目	金額(千円)	比率(%)								
經常収入	249,357	100.0								
売上高	244,214	97.9								
営業外収益	5,143	2.1								
經常費用	242,406	97.2								
売上原価	134,000	53.7								
一般管理費	100,975	40.5								
営業外費用	2,974	1.2								
固定資産税	1,726	0.7								
法人税	2,731	1.1								
純利益	6,951	2.8								

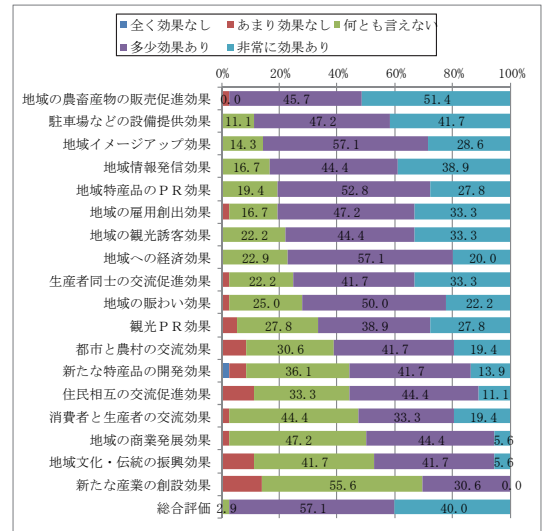


図8 道の駅の地域への効果

7. 道の駅管理者の調査結果

(1) 道の駅の概要

表7は、道の駅管理者調査結果の概要と道の駅の収支状況を示したものである。道の駅の形態としては全体の40%が第三セクターであり、経営責任者としては、市町村長が全体の46%を占めている。

道の駅に農産物直売所などが出店する場合、管理費(手数料)は徴収していない道の駅が全体の3%であり、残りの97%は手数料が徴収されている。徴収方法としては87%が定率徴収方式を採用しており、平均徴収率は15.3%であった。一般的に農産物生産者が市場等に出荷する場合、卸売りや小売り段階における手数料(流通マージン)は品目にもよるが40~60%程度かかるため、生産者の受取価格は販売額の60~40%となる⁹⁾。一方、道の駅への出荷においては、農産物直売所と道の駅の手数料の合計は約25%であるため、約75%が出荷者の受け取り価格となる。従って、農産物直売所へ出荷することにより生産者にとっては流通マージンが減少した分受取価格が増加し、また消費者にとっては小売店舗などの市価よりも低価格で購入可能となる。

道の駅の従業員数(専従・パート・アルバイトの合計)は、20人以上が全体の35%であり、次いで10人から15人未満が21%、平均人数は18.2人となった。

道の駅の平均的な収支状況としては、經常収入が約2.5億円、經常費用の内訳として売上原価が54%、一般管理費が41%を占めている。従って、純利益としては、約700万円となっている。しかし、多くの道の駅では行政からの補助金や指定管理者制度による財政補助を受けているため、

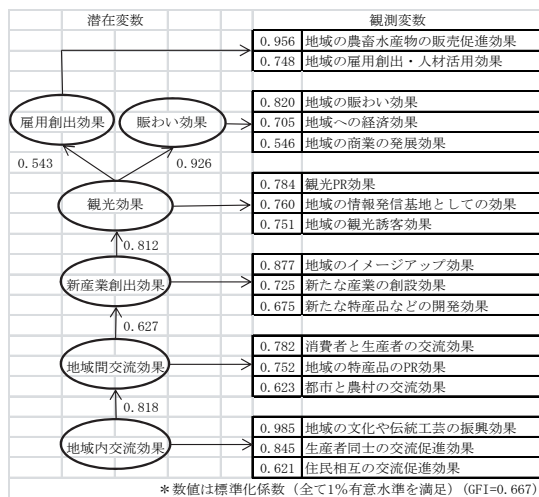


図9 地域への効果に関する共分散構造分析結果

行政からの財政支援なしでは経営が成り立たないのが現状である。

(2) 道の駅の地域への影響

道の駅の開設により地域へどのような影響や効果が及ぶのかを評価するため、図8に示すような19項目について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)を行ってもらった。図から明らかのように「地域の農畜産物の販売促進効果」「駐車場などの設備提供効果」「地域イメージアップ効果」「地域情報発信効果」など多様な効果が認識されていることが分かる。図8に示した19項目の中から「総合評価」を除いた18項目を用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9である(縦断的モデルを採用)。図から明らかの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。

8. まとめと今後の課題

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を、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。しかし、実際には道の駅の直接的な雇用効果としては全体で30人程度であり、また財政状況では、行政からの財政支援なしでは経営が成り立たない道の駅もあることが明らかとなった。

今後の課題としては、道の駅の情報機能としての地域振興や交流による観光客誘発効果、地域連携機能による地域内の様々な主体間の連携などの課題や効果について調査検討する必要がある。

参考文献

- 1) 飯田克弘(2000): 利用者の評価・行動結果に基づく道の駅の基本施設・サービスのあり方に関する考察、都市計画論文集、No. 35, pp. 421-426
- 2) 清野誠喜(2001): 地域特産品の販売経路としての「直売所」「道の駅」の特徴とマーケティング対応、東北農業研究、No. 14, pp. 13-21
- 3) 山本久義(2008): 九州地域の「道の駅」におけるマーケティング戦略の実態と展望、産業経営研究所報、No. 40, pp. 121-141
- 4) 北倉公彦・石坂礼子(2004): 北海道における「道の駅」を結ぶ特産農産物販売ネットワークの構築に関する研究、開発論集、No. 73, pp. 1-21
- 5) 服部俊宏・今井敏行(2004): 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
- 6) 櫻井清一(2001): 都市・農村連携の視点からみた農産物直売活動、農村計画学会誌、Vol. 20, No. 3, pp. 203-208
- 7) 香月敏孝・小林茂典・佐藤孝一・大橋めぐみ(2009): 農産物直売所の経済分析、農林水産政策研究、No. 16, pp. 21-63
- 8) 国土交通省HP(2011.6.1参照)
<http://www.mlit.go.jp/road/station/road-station.html>
- 9) 細谷昂・小野寺敦子(2006): 農産物直売所にとって成功とは何か、総合政策、Vol. 7, No. 2, pp. 187-216