

地域特産品の販売経路としての「道の駅」の特性

清野 誠喜

1. 背景とねらい

消費者ニーズの多様化等を背景として、産地と量販店との直接取引や直売施設の増加など、地域流通の比重が高まっている。一方、産地間競争が激化するなか、中山間地域などでは地域資源等を活用した特産品生産・販売が急務の課題となっている。

こうした状況下において、近年、「道の駅」が地域特産品の販売経路として注目を浴びている。本報告は、消費者の「道の駅」に対する期待度や満足度、「道の駅」の今後の戦略方向を明らかにし、地域特産品開発・販売を考える生産者や生産者団体の参考に資する。

2. 調査方法

県内における「道の駅」物産販売施設責任者に対するヒアリング及びアンケート調査を実施するとともに、「道の駅」利用者を対象としたアンケート調査を行った。

3. 結果及び考察

1) 県内「道の駅」の概況と「道の駅」が認識する地域への効果

現在、県内には19か所の「道の駅」があり、地域活性化に対する期待も高まっている。「道の駅」が認識する地域に対する効果としては、①地域経済活性化効果、②連携・交流効果、③地域情報発信効果、そして④地域農業活性化効果、が因子分析の結果明らかになった(表1)。県内の「道の駅」は生産者の「直売所」を併設したり、店舗内での地場産野菜の販売コーナーなどを設けるなどしている。また、「道の駅」における食品販売割合はおおよそ5割～9割と高く、農産物や加工食品等の重要な地域マーケティングチャネルとなっている。

しかし、地域で生産された農産物等を原料とした「道の駅」と地域生産者等による組織的な特産品開発は、①生活研究グループとの連携、②民間企業との連携、③第3セクターとの連携、などのパターンが存在するが、こうした取り組みは決して多くないのが実状である。

2) 消費者の「道の駅」の利用状況

消費者の「道の駅」の利用目的は(図1)、「トイレの利用」が最も多く、以下「休憩」「お土産の購入」が続き、「お土産の購入」と「食事」を合計した「食」にかかわ

る目的から「道の駅」を利用すると思われる割合は8割を上回ることからも、地域農業は「道の駅」を、積極的にマーケティング機会のひとつとして捉えることが求められる。

「道の駅」が利用者の総合的な満足度を高め、リピーターを確保するためには、「地域特産品の取り扱い」「衛生・安全面」さらには「雰囲気」に関する利用者の満足度を高めることが必要となる(表2)。このことから、「道の駅」における地域特産品の開発・品揃えはその事業展開にあたり重要な課題・戦略となる。県内の「道の駅」が考える今後の戦略は(表3)、因子分析により、①情報提供機能の強化、②特産品販売機能の強化、③観光対応機能の強化、④農産物販売・飲食機能の強化、そして⑤特産品開発機能の強化、といった5つの方向が明らかになり、「地域特産品」の開発・販売が今後の戦略方向として位置づけられていることが注目される。

3) 「道の駅」を対象とした特産品開発

地域特産品の開発にあたっては、「道の駅」は地域生産者や自治体との連携による組織体制整備の必要性を強調している。「道の駅」が考える連携相手は(表4)、現状では「役場・役所」が中心となっているが、今後は「加工施設」「食品製造業」「観光業」「農家」などとの連携も重要視しており、生産者の積極的な対応、地域における加工施設の有効利用等が求められる。

図2は、「道の駅」が評価した商品カテゴリー別の地域特産品としての「市場有望性」と「競争の激しさ」である。これによると、「漬物」「山菜及びその加工品」「漬物以外の野菜加工品」などで市場有望性が高い。一方、「菓子類」は市場有望性は高いものの、競争も激しいものとして認識されており、競合する商品との差別化・棲み分けなどの重要性が指摘された。

4. まとめ

「道の駅」では、「地域特産品の取り扱い」が「道の駅」自体の利用者ニーズを満たすことになり、今後の戦略としても重要視されている。地域農業としても、「道の駅」を積極的にマーケティング機会のひとつとして捉えることが必要である。

図 表

表1「道の駅」が地域にもたらした効果

	因子1 地域経済活 性化効果	因子2 連携・交流 効果	因子3 地域情報発 信効果	因子4 地域農業活 性化効果
地域における観光業の活性化につながっている	0.903	0.202	0.064	-0.117
地域における商業の活性化につながっている	0.829	0.219	0.168	0.159
地域における雇用の場となっている	0.688	0.117	0.164	0.219
他市町村・県外の人の地域に対する認知が高まった	0.598	0.178	0.299	-0.379
地域内の連携意識が高まった	0.269	0.908	0.312	0.062
地域における様々なイベント開催の場となっている	0.376	0.734	0.190	0.119
地域における交流人口が拡大した	0.061	0.546	0.640	0.066
地域における情報発信の場となっている	0.303	0.219	0.841	0.340
地域食品の重要な販売先となっている	0.287	0.453	0.557	0.388
地域における農業の活性化につながっている	0.112	0.030	0.215	0.989
地域農産物の重要な販売先となっている	-0.074	0.457	0.311	0.651
寄与率	24.10	18.58	17.40	15.98
累積寄与率	24.10	42.68	60.08	76.06

資料：県内全「道の駅」を対象としたアンケート調査(N=18)
注：因子分析／軸の回転はバリマックス法
アンケート実施時点での県内の「道の駅」は18か所であったが、その後19か所となった

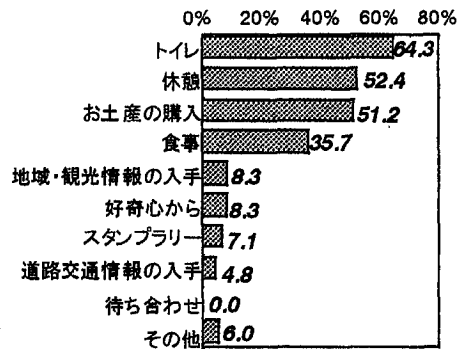


図1「道の駅」の利用目的
資料：県内の「A道の駅」利用者を対象としたアンケート調査(N=84)
注：複数回答

表2「道の駅」が顧客満足度を

説明変数	高めるために必要な項目			R ²
	標準 偏回帰係	t値		
衛生面・安全面	0.368 **	4.243		0.501
地域特産品の取り扱い	0.414 **	5.064		
雰囲気	0.199 *	2.315		

資料：図1に同じ
注：総合満足度を被説明変数とする重回帰分析
*は5%で有意、**は1%で有意
分析は変数増減法で行った

表3「道の駅」の今後の戦略方向

	因子1 情報提供機 能強化	因子2 特産品販売 機能強化	因子3 観光対応機 能強化	因子4 農産物・飲 食機能強化	因子5 特産品開発 機能強化
広告宣伝活動の強化	0.9020	0.0807	-0.0602	0.1707	-0.0180
イベント・催し物の開催	0.8149	-0.0123	0.2662	-0.2872	0.3130
情報提供機能の強化	0.5708	0.6088	0.1012	0.2856	-0.0521
農産加工施設などの併設施設の充実	0.5113	0.2359	0.1232	0.1593	-0.0736
特産品販売の強化	0.1021	0.7642	0.0520	-0.0528	0.1074
他地域における特産品の品揃え	0.1175	0.7596	-0.3071	0.0044	0.0105
駐車場スペースの拡大	-0.0690	-0.3200	0.8579	0.1853	0.0487
地域観光業との連携強化	0.2900	0.1685	0.6482	-0.0880	-0.0309
鮮度の高い農産物の販売強化	0.1011	0.1251	-0.0297	0.8372	0.2953
飲食施設の充実・強化	0.1552	-0.3568	0.4662	0.5805	-0.0584
地域農業等との連携強化による特産品開発	0.0320	0.0888	-0.0056	0.2126	0.8566
寄与率	20.12	17.05	14.29	12.35	10.24
累積寄与率	20.12	37.17	51.46	63.81	74.04

資料：表1に同じ
注：因子分析／軸の回転はバリマックス法

表4「道の駅」が考える連携相手
<現状と今後>

	現状	今後
農家	1.11	6.11
JA	0.83	5.56
商業者	1.11	5.28
食品製造業	3.61	6.94
観光業	1.11	6.94
役場・役所	4.44	7.22
加工施設	0.83	7.78
他の道の駅	-2.50	6.11

資料：表1に同じ
注：回答をスコア(+10~-10)化したもの

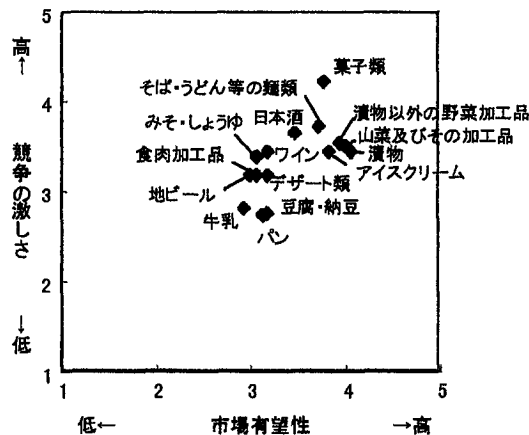


図2「道の駅」による商品別の市場有望性と競争の激しさ
資料：表1に同じ
注：回答をスコア(5~1)化したもの