

タイトル	北海道における「道の駅」を結ぶ特産農水産物販売ネットワークの構築に関する研究
著者	北倉，公彦；石坂，礼子
引用	開発論集，73：1-21
発行日	2004-03-31

北海道における「道の駅」を結ぶ 特産農水産物販売ネットワークの構築に関する研究

北倉 公彦*・石坂 礼子**

- 1 はじめに
- 2 「道の駅」の機能と整備、登録
- 3 北海道内における「道の駅」の開設状況
- 4 農水産物販売に関する実態調査
- 5 ネットワーク構築の意義
- 6 ネットワーク構築に向けて解決を要する課題
- 7 ネットワークを支える生産・加工体制の確立
- 8 おわりに

1 はじめに

「道の駅」は平成5年に登録が開始されてから平成15年には全国で743ヵ所、北海道内では83ヵ所を数えており、その多くでは地域特産の農水産物又はその加工品の販売を行っている。

その利用者は年々増加しているが、特産物を買うとき、隣の「道の駅」にもあるだろう、他と比較した上で購入しようと思っ行って見たが目当てのものがなかったという経験をした人が多いことと思う。そのような場合、他の「道の駅」で販売している特産農水産物の宅配の取り扱いをしてくれれば便利である。我々の研究は、そのような素朴なところから始まった。

一方、農産物価格が低迷する中で、農水産物やその加工品の産地直売（「産直」）の動きが活発化しつつあるが、一部のものを除き、その流通範囲は地域限定的であり、販売量も大きなものが望めないのが現状である。

そこで、主として交通量が多い国道沿に展開されている「道の駅」を結んだネットワークを構築すれば、利用者の便宜が図られる上に、販路を全道さらには全国に拡大していくことができるのではないかと考え、そのために解決を要する課題について検討することとしたのである。

* (きたくら ただひこ) 開発研究所併任研究員、本学経済学部教授

** (いしざか れいこ) 本学大学院経済学研究科修士課程

2 「道の駅」の機能と整備、登録

(1) 「道の駅」の機能

「道の駅」は、鉄道駅が列車の乗降場所であると同時に、人々が集合離散し、買い物や食事をし、各種の情報を得る場所であることになぞらえたものであり、旧建設省が設置した「道の駅」懇談会の提言に基づいて、平成5年2月に制度化された複合多機能型休憩施設であるが、その背景を要約すれば次のようである^(註1)。

これまでの道路整備は、道路本体の整備に重点がおかれ、駐車や休憩といったターミナル施設の整備は立ち遅れていた。しかし、自動車による旅行が一般化し、長距離や夜間の旅行も増加しており、女性や高齢者のドライバーも増えている。このような状況の中で、過労運転の防止や快適な旅行のために、的確な道路情報を提供するとともに、安心感と清潔感がある質の高い休憩施設の整備が求められる。

一方、市町村などが中心となって、郷土歴史館や美術館、工芸館など地域の伝統、文化を発信する施設や、地域の振興や活性化のために地域産品を展示し、販売する施設など、様々な施設が整備されてきている。

このような休憩へのニーズと地域振興のニーズとを結びつけ、多様でかつ高度のサービスを提供することが「道の駅」の発想のきっかけなのである。

「道の駅」に期待されている機能は、①. 休憩、②. 情報、③. 地域振興、④. 連携に要約されるが、「道の駅」を特徴づけるのは「交流」という概念である。すなわち、単なる休憩施設や特産品販売店、ドライブインとの違いは、施設や運営がこの「交流」概念に裏打ちされているか否かの点にある。したがって「道の駅」は、上記の①～③の諸機能を「交流」概念をベースに施設化されなければならないのである。このようなコンセプトのもとでの機能と施設について整理すれば、次のようである^(註2)。

第1の休憩機能は、道路利用者に安全と快適性を提供するものが役割である。それは、道路そのものと一体となって発揮される機能であるから、道路管理者が「道の駅」の設置に関する根拠となっているのである。「道の駅」における休憩施設には、道路外に安全に駐車し、疲労回復や仮眠などをとる施設のほか、車外で疲労回復を促進させるための無料休憩スペース、園地や庭園、飲食物の自動販売機、食堂・喫茶施設が必要となり、とくにトイレは必須の施設である。これらの施設は、ドライブインやガソリンスタンドが閉鎖している夜間にとくに重要となる。

第2の情報機能は、道路利用者に道路状況や観光、名産品などの情報、さらには旅行目的地に関する情報などを提供し、道路利用者の便宜を図るとともに、利用者が地域に踏み入る案内をすることによって、地域振興や交流に結びつける役割を果たす。したがって、道路利用者にとっていかに有益で魅力ある情報を提供できるかが重要となる。

第3の地域振興機能は、「道の駅」を設置する市町村にとっては最大の目的であり、そこに期待されている地域振興機能としては、①. 「道の駅」における商業活動、②. 地域イメージのアップ

プと地域内への利用者の導入、③、産業の活性化と雇用の創出、④、地域住民の活性化などがあげられる。「道の駅」での活動規模は大きくないにせよ、過疎化が進み経済が低迷している地域においては、産業振興や雇用機会の確保の面で「道の駅」の活動は無視できない。また、そこで提供されるサービスや施設管理の良し悪しは、「道の駅」全体の採算や地域経済への効果に大きく影響する。

第4の連携機能は、人、グループ、企業、市町村といった様々な主体が連携して新たな活動を起こし、そこに人が集まることによって交流と賑わいを生み、地域活性化のエネルギーとなるようにしようというものである。この場合の連携には、①、地域内の連携、②、近隣市町村の連携、③、道路利用者と地域との連携、④、「道の駅」間の連携などがあるが、「道の駅」は道路利用者と地域との接点であり、様々な連携のきっかけづくりを演出できる場である。

「道の駅」は、道路利用者と地域社会という2つの主体の媒体としての機能が期待されているから、種々のサービスや情報を提供することによって両者のニーズを結びつけるとともに、両者の交流を促すものでなければならない。その交流を通じて、利用者の自己実現と地域の活性化・誇りといった両者の究極の目標が実現するのであり、道路利用に関わる多面的なニーズに総合的に応えることによって、拠点性を高め、魅力化を図ろうとするものなのである^(注3)。

これらの機能について利用者はどのように評価しているかについて、「『道の駅』のあり方を考える研究会」事務局がホームページを通じて全国から集めた意見から見ると(図1)、トイレや休憩、安心感などの休憩機能が最も高く評価されているが、物産購入や地域性といった地域振興に関わる機能の評価も高く、情報機能がこれに続いている^(注4)。

しかし、すべての「道の駅」が上記のすべての機能を備えている必要はない。多機能を有し施設規模も大きいものから、機能を限定したものまで多様なレベルがあってもよい。どのようなものとするかは、「道の駅」を通じて何をしたいかという設置主体の考え方のほか、対象とする

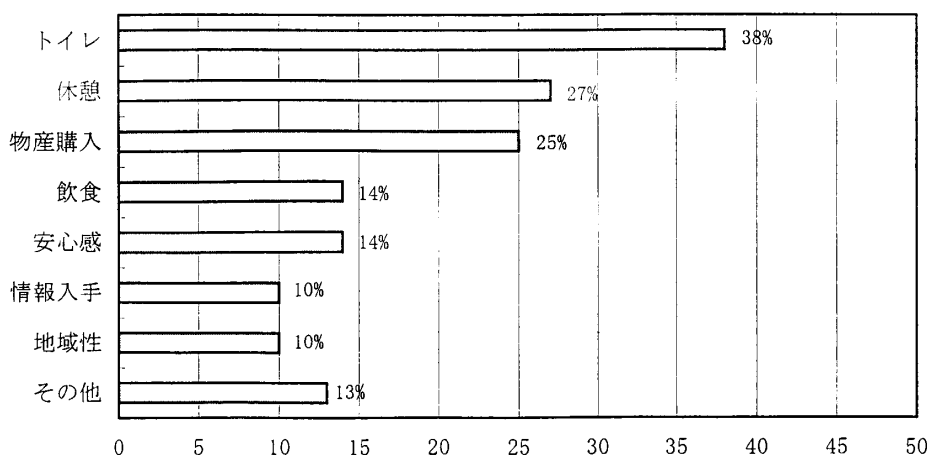


図1 「道の駅」を利用してよかったこと

出所：「道の駅」のあり方を考える研究会事務局「研究会ホームページに寄せられた意見の整理」、平成13年

道路の交通量や利用者の特性によって決められるものである^(注5)。

道路利用者の期待からすれば、休憩施設と情報施設に飲食施設や特産品販売施設を加えた標準レベルの「道の駅」となるが、最小限でも休憩施設と情報施設が要求される。大規模な「道の駅」では、地域特性を活用した温泉や公園、オートキャンプ場といった施設を併設して魅力化を図ることができる。また、町村役場の支所のほか、図書館や文化ホールなどを近隣市町村と共同で設置するなども考えられ、「道の駅」が新しい地域拠点として育つきっかけともなり得る^(注6)。

(2) 「道の駅」の整備と登録

「道の駅」は、①. 道路管理者（国土交通省や都道府県の道路部局）と市町村などの自治体が共同で設置する場合と、②. 市町村などが単独で設置する場合などがある。①は「一体型」、②は「単独型」と呼ばれているが、「一体型」では、駐車施設及び導入施設は道路管理者によって整備されることとなる。なお、市町村に代わって、①. 都道府県、②. 地方公共団体が1/3以上を出資する法人、③. 市町村が推薦する公益法人も「道の駅」を設置することができることになっている。

「道の駅」は複合施設であるから、その整備は各省庁所管の事業や都道府県事業など各種事業を活用することになる。例えば、主要幹線道路における夜間運転や過労運転防止のための路外駐車施設、道路案内、地域性の高いランドマーク、休憩施設、積雪寒冷地や山岳部の道路などでは気象や路面状況、都市周辺では道路案内や混雑状況に関する情報提供のための整備などは国土交通省所管事業を活用できる。また、郷土博物館、伝統工芸館、美術館、地域製品の展示・直販施設など地域振興施設の整備には、農林水産省、経済産業省、総務省などのほか都道府県の各種補助事業を活用することもできる。

これらの施設が「道の駅」という特定の場所に集中的に整備されているわけであるが、多くの市町村では各種補助金や起債を併用して建設している。また、「道の駅」の駐車場や休憩所については、国の道路整備特別会計の道路開発資金と、これと同額の民間長期資金を一体的に貸付を受けることもできる。

このようにして整備された「道の駅」は、国土交通省が「道の駅の登録・案内要綱」に基づき、登録・承認を行う制度となっており、ことにより施設水準、サービスの提供や維持管理の水準を保とうとしている^(注7)。登録されると、登録証が与えられる。

「道の駅」として登録されるためには、同要綱では次のような条件が満たされなければならないとしている。

第1は、休憩施設としての利用しやすさ、道の駅相互における機能分担の観点から、適切な位置にあることであり、第2は、休憩目的の利用者が無料で利用できる十分な容量の駐車場と清潔なトイレが備わっていることである。

第3は、利用者に多様なサービスを提供する施設を有し、道路及び地域に関する情報を提供する案内所又は案内コーナーが備わっていること、第4は、駐車所、トイレ、電話が24時間利

現在、登録されている「道の駅」のうち、北海道では9割以上、都府県では8割が国道に開設されているから、一般国道100km当たりで計算すれば、都府県1.4ヵ所、北海道1.3ヵ所となり、都府県では一般国道72kmに1ヵ所、北海道では77kmに1ヵ所の「道の駅」が開設されていることになる。

その開設形態は、全国では道路管理者が整備する駐車場と市町村等が整備する地域振興施設が一体となった「一体型」が56%、市町村等が単独で整備する「単独型」が44%であるのに対して、北海道ではそれぞれ64%、36%となっており、道路管理者と市町村等が共同で整備するものが多い。

北海道内で開設されている「道の駅」のほとんどは、情報端末、休憩施設のほか飲食施設や各種の地域振興施設を有しており、とくに、地域特産物の販売所を持たない「道の駅」は例外といえるほどであり、地域で生産された農水産物の販売に力が入れていることが伺える。

4 農水産物販売に関する実態調査

地域特産物を販売している「道の駅」が多いことは前述したとおりであるが、その実態を明らかにするため、平成15年8月、その時点で開業している全道76ヵ所の「道の駅」を対象に郵送によるアンケート調査を実施した。それに先立って5月には、9ヵ所のパイロット調査を行うとともに、7月には10ヵ所の現地調査を実施した。

これらの調査から回答を得たのは65ヵ所で、開業している76ヵ所の85.5%から情報を得ることができた。

(1) 「道の駅」における地域特産物販売

本調査では地域特産物を「地元でとれた農水産物又はその加工品」と定義づけたが、回答したもののうち83%の「道の駅」で地域の特産物の販売を行っている(表2)。特産物販売を行っている主体は「第三セクター」が50%、「民間」が41%で、「市町村」は10%に満たない。

販売している地域特産物のうち農水産物が延べ115ヵ所、その加工品が105ヵ所で、総計220ヵ所となっており(表3)、特産物販売をしている54ヵ所の平均は、農水産物が2.1品目、加工品が2.0品目、総計4.1品目となる。「道の駅」で販売されている地域特産物の平均品目数が4.1品目にすぎないのは、本調査では地域特産物を「地元でとれた農水産物又はその加工品」

表2 特産物販売の有無及び運営主体 (単位：ヵ所、%)

項目	特産物販売				特産物販売運営主体			
	している	していない	無回答	合計	市町村	第三セクター	民間	合計
駅数	54	10	1	65	5	27	22	54
構成比	83.1	15.4	1.5	100.0	9.3	50.0	40.7	100.0

出所：「道の駅」における農水産物販売に関する調査(平成15年8月)

表3 地域特産農水産物及び加工品の品目別販売駅数

(単位：カ所)

区分	品目	駅数	備考	区分	品目	駅数	備考
農 水 産 物	メロン	13		農 水 産 工 品	アイスクリーム	9	ソフトクリーム、アイスクリーム
	馬鈴しょ	11			肉加工品	8	牛肉、ハム、ソーセージ他
	かぼちゃ	8			乳製品	6	牛乳、バター、チーズ他
	スイカ	5			漬物	6	
	アスパラ	5			酒類	5	ワイン、焼酎、日本酒
	とうもろこし	5			ジュース	5	
	豆類	3			味噌・調味料	5	
	ゆり根	2			馬鈴しょ製品	5	でん粉他
	切花	1			そば製品	4	
	果実	4	りんご、さくらんぼ、いちご		菓子類	4	
	各種野菜	14	大根、長いも、たまねぎ他		饅頭・団子	4	
	各種農産物	4	米他		ジャム等	3	
	卵	1			豆類製品	3	
	計	76			缶詰	2	
農 水 産 物	ほたて	6		蜂蜜	2		
	昆布	5		その他	5		
	その他貝類	5	牡蠣、しじみ、北寄、あさり他	計	76		
	かに	3		水 産 加 工 品	魚加工品	13	
	えび	2			各種乾物	6	
	生うに	2			貝加工品	4	
	各種魚類	10	鮭、鱒、いか、たこ、ほっけ他		昆布加工品	4	
	各種海産物	5			冷凍食品	2	
	海洋深層水	1			計	29	
	計	39		合計	105		
合計	115		総計	220			

出所：表2に同じ。

と限定したためと考えられる。

その内容をみると、農水産物が延べ115カ所のうち農産物は76カ所、水産物が39カ所、加工品でも105カ所のうち農産加工品が76カ所、水産加工品が29カ所となっており、農産物及びその加工品が多いのは、「道の駅」が概して内陸部に多く、沿海部に少ないことに起因する。

さらに詳細にみれば、農産物でもメロン、馬鈴しょ、かぼちゃ、スイカ、アスパラ、とうもろこしというように、少数の北海道を代表するものに偏っており、当然、販売時期も同じであるから「道の駅」間で競合し、かつ販売時期も数ヶ月程度に限られていることがわかる。水産物についても同様なことがいえ、北海道の特産物販売の難しさがみてとれる。

(2) 販売方法と特産物販売部門収支

特産物の販売方法については、54ヵ所のうち 36ヵ所が回答しているが(表 4)、生産者等が「道の駅」に販売を委託する場合、61%が手数料を「売上額の定率で徴収」されており、「定額徴収」はその半分の 31%にとどまる。

すなわち、手数料を「売上額の定率で徴収」することにより、「道の駅」は販売するほど手数料収入が増加するが、その一方で生産者等は販売額を増加させたいというインセンティブが強く働かないことになる。この辺りは、農業における「定率小作」か「定額小作」かによる農民の増収意欲の違いとよく似ているといえることができる。

しかし、生産者等が「道の駅」の店舗や場所を借りて直接販売する場合は、「売上額の定率で徴収」と「定額徴収」が同率となっており、生産者に対する「道の駅」側の配慮がうかがわれる。また、その場合、特定の「決まった人」が販売を担当すると「ルールなし」が同率となっているが、「ルールなし」と判断したのは「道の駅」側であり、販売を担当してくれる人が少ないことから、ルールはないが特定の人が担っている場合が多いようである。

「道の駅」における特産物販売部門の収支は(表 5)、「黒字」が 56%と過半を占め、「赤字」

表 4 地域特産物の販売方法と手数料等

(単位：ヵ所、%)

項目	委託販売の場合				生産者直接販売の場合							
	手数料				店舗使用料				販売担当者			
	不徴収	定額徴収	売上額の定率で徴収	合計	不徴収	定額徴収	売上額の定率で徴収	合計	決まった人が販売	輪番制	ルールなし	合計
駅数	3	11	22	36	7	9	9	25	8	2	8	18
構成比	8.3	30.6	61.1	100.0	28.0	36.0	36.0	100.0	44.4	11.1	44.4	100.0

出所：表 2 に同じ。

表 5 特産物販売部門の収支

(単位：ヵ所、%)

項目	合計	理由 (回答駅数・複数回答)			
		市町村	第三セクター	民間	
黒字	30 (55.6)	1 (20.0)	15 (55.6)	13 (59.1)
赤字	13 (24.1)	2 (40.0)	6 (22.2)	5 (22.7)	利用客が少ない(4) 冬期間の利用客が少ない(1) 取扱量が少ない(2) 人件費がかさむ(2) 委託販売の手数料が低すぎる(2)
不明	11 (20.4)	2 (20.0)	6 (22.2)	4 (18.2)
合計	54 (100.0)	5 (100.0)	27 (100.0)	22 (100.0)

出所：表 2 に同じ。

注：() は構成比。

はその半分以下の24%であり、特産物販売は「道の駅」の営業面で大きな貢献をしているといえる。

それを運営主体別にみると、「市町村」が運営主体となっているところでは40%が「赤字」であるのに対して、「第三セクター」や「民間」では55%以上が「黒字」となっており、地域と特産物の知名度のアップを優先し、収支は二の次とする市町村の姿勢もみえてくる。

「赤字」の主因としては「利用客が少ない」、「冬期間の利用客が少ない」、「取扱量が少ない」など利用客が少ないことがあげられており、それに加えて「人件費がかさむ」こともあげられている。また、生産者等から販売の委託を受けても「手数料が低すぎる」という、販売を委託する側と受ける側の利害調整の問題も浮かび上がる。

(3) 宅配サービスとカタログ設置

直売ネットワーク構築に直接関係する地域特産物の宅配サービスについてみると(表6)、「積極的にしている」は29%で、「頼まれればする」という消極的な対応をする43%を大幅に下回る。そして、頼まれても「断る」というのが12%ある。その理由として最も多いのが「手が回らない」というものであり、人手不足が宅配サービスに積極的になれない原因となっていることがわかる。

さらに、他の「道の駅」で販売している特産物の宅配を頼まれた場合の対応については(表7)、「引き受ける」は18.5%にすぎず、72%は「断る」と回答している。

その理由としては、「責任がもてない」というものであるが、これには2つの要因があると考えられる。一つ目は、頼まれる側にその商品知識が十分でないことであり、二つ目は、宅配された商品に欠陥があった場合の責任の問題である。どちらの要素が強いのかについて本調査では明確にできないが、いずれにしても、この辺りを解決することがネットワーク構築の上での一つの鍵となりそうである。

次に多い理由が「手が回らない」と「独自性が失われる」であり、その他には「他の道の駅の情報が無い」など、「道の駅」間の連携の不足があげられている。

また、ネットワーク構築に不可欠な他の「道の駅」で販売している特産物のカタログ設置に

表6 特産物の宅配サービス (単位:カ所、%)

項目	駅数	構成比	理由(回答駅数・複数回答)
積極的にしている	19	29.2	………
頼まれればする	28	43.1	………
断る	8	12.3	手が回らない(6) 直接来店してほしい(1) 経験がない(1)
不明・無回答	10	15.4	………
合計	65	100.0	………

出所:表2に同じ。

表7 他の「道の駅」販売特産物の宅配要請への対応

(単位：カ所、%)

項目	駅数	構成比	理由(回答駅数・複数回答)
引き受ける	12	18.5
断る	47	72.3	責任がもてない(14) 手が回らない(5) 独自性が失われる(4) 他の「道の駅」の情報がない(2) 他の「道の駅」と取引がない(2) 他の「道の駅」の状況を把握できない(1) 地場産を優先するため(1) 利用者からの要請が少ない(1) 代金決済が面倒(1) 経費がかかる(1) 現実的でない(1) 自分の販売所の管理が優先(1) 「道の駅」内に宅配取次所がない(1) メリットがない(1)
不明・無回答	6	9.2
合計	65	100.0

出所：表2に同じ。

表8 他の「道の駅」販売特産物のカタログ設置 (単位：カ所、%)

項目	積極的に置いている	頼まれれば置く	置いていない	不明・無回答	合計
駅数	1	20	41	3	65
構成比	1.5	30.8	63.1	4.6	100.0

出所：表2に同じ。

関しては(表8)、「置いていない」が63%を占めているが、「頼まれれば置く」が31%となっており、必ずしも置くことを拒否しているわけではなく、カタログを置く場所が確保され、頼まれれば置いてもよいと考えているものと類推できる。

(4) 特産物販売ネットワークの構築

道内の「道の駅」を結ぶ地域特産農水産物の販売ネットワークの構築についての設問に対しては(表9)、「必要がない」としたのは31%で、「必要である」26%、「必要であるが参加しない」35%となっており、「必要であるが参加しない」を合わせると必要性を感じているのは61%となり、「必要がない」の2倍となっている。

「必要である」とする理由についてみると、特産物の「販路拡大の可能性がある」、「売上げ増につながる」といった販路と販売額の拡大の他に、「道の駅」のPR効果や活性化などがあげられている。

「必要であるが参加しない」理由としては、やはり「人手が多くいる」が最も多くなっている

表9 特産物販売ネットワークの構築について

(単位：カ所、%)

項目	駅数	構成比	理由(回答駅数・複数回答)
必要がない	20	30.8	「道の駅」の特色と意味がなくなる(5) 地域の特性が失われ、魅力が薄れる(3) そこでしか買えないことに意味がある(3) メリットが少なく魅力がない(1) 地域のものだけで十分(1) 利用者数の格差拡大につながる(1) 農協・漁協がすでに行っている(1) 「道の駅」間の連携がとれない(1)
必要である	17	26.2	販路拡大の可能性がある(3) 売上げ増につながる(2) PR効果が期待できる(2) 「道の駅」の活性化につながる(2) 利用客の満足度が増す(1)
必要であるが参加しない	23	35.4	販路拡大できる商品がない(1) 競争力のある商品がない(1) 生産量が少ない(1) 人手が多くいる(9) 業務が複雑化する(1) 経費がかかる(1) 必要経費が消費者負担となる(1) 場所の確保が必要となる(2) 販売には力を入れていないため(1) 開業間もないため(1) 「道の駅」間の連携がとれない(1) システムができていない(1)
不明・無回答	5	7.7	……………
合計	65	100.0	……………

出所：表2に同じ。

が、地域特産物の量的質的問題や経費負担、販売場所の確保など様々なものがあげられている。

「必要がない」とする理由については、「道の駅」の「特色と意味がなくなる」、「地域特性が失われ魅力が薄れる」、「そこでしか買えないことに意味がある」など、「道の駅」として他地域の特産物を扱うことに疑問を呈するものが多くあげられており、特産物販売ネットワークの構築に際して考えさせられるものとなっている。

その他、特産物販売ネットワーク構築に際しての留意点としては様々なものがあげられているが(表10)、①. 全道を範囲としたものではなくブロック単位での連携、②. 商品の重複を避け地域の特色を活かした販売方法、③. 商品の差別化や独自商品の開発、④. 情報の共有化と従業員の商品知識の向上、⑤. ネットワーク構築のためのインフラ整備などに整理することができる。

表 10 特産物販売ネットワーク構築に際しての留意点

(単位：ヵ所)

留 意 点 (回答駅数・複数回答)
相乗効果を期待するために「道の駅連絡会」を通じてネットワーク化すべき(1)
ブロック単位で連携を考えるべき(2)
ブロックの範囲をどうするか(1)
全体の販路拡大を考えるべき(1)
商品が重複しないような配慮(2)
同じ農産物でも地域の特色を生かした販売方法を考えるべき(1)
商品の差別化(1)
独自の商品開発(1)
特産物に関する情報の共有化(1)
従業員の商品知識の向上(1)
経費をどのように負担するか(2)
スペースの確保と整備(1)
ネットワーク形成のためのインフラ整備の負担(1)
地域特性の重視(1)
「道の駅」の活性化を第一に(1)

出所：表 2 に同じ。

5 ネットワーク構築の意義

前節でみたように、全道の「道の駅」の 8 割以上で地域特産の農水産物及びその加工品の販売が行われており、その販売収支も黒字のところが多く、地域特産物販売所は「道の駅」の一つの顔となり、「道の駅」全体に活気を生み出している。

また、「道の駅」を結ぶ地域特産の農水産物販売ネットワーク構築の必要性についての設問に対し、「必要である」が 26%、「必要であるが参加しない」が 35%で、両者を合わせると、その必要性を認めるものは 6 割以上を占めている（前掲表 9）。

その一方で、「必要なし」と回答してきたところが 20ヵ所、31%もあることに注目しなければならない。その理由や背景を考えることが、農水産物販売ネットワークの構築の意義を考える上で有益だからである。

「必要なし」とする多くの理由は、農水産物販売ネットワークが形成され、地域特産物がどこでも購入できるようになれば「道の駅」の特色や地域特性がなくなり、「道の駅」の意味や魅力が失われることを懸念していることである。

確かに、道路利用者が立ち寄ることで、「道の駅」の本来機能である休憩、情報、地域振興、連携という 4 つの機能は発揮されるものである。その中で地域振興は「道の駅」開設者が最も期待するものであり、とくに地域特産物販売施設は中核的な役割を担っているといっても過言でないから、「そこに行かなければ買えない」という状況も重要である。

しかし、「そこに行かなければ買えない」状況を作り出すということは、「道の駅」での地域特産物販売の効果を自ら限定的なものとすることになる。

それ以上に、現状では「そこに行かなければ買えない」地域特産物を販売できる「道の駅」

は少ないと考えざるを得ない。現に、「必要なし」と回答し、かつ上記のような理由を明確にしてきた「道の駅」では、地域特産物とはいうものの、差別化されたものを販売しているところが少ないのである。

「そこに行かなければ買えない」地域特産物を販売することも「道の駅」の大きな意義であるとしても、それだけで「道の駅」の活力と魅力を生み出すとは思われない。その理由を長沼町の「マオイの丘公園」の事例が教えてくれる。

「マオイの丘公園」の農産物直売所は平成5年に開設されたが、平成9年に「道の駅」が開設され、直売所がその一つの施設として位置づけられて以降、売上額は増加を続け、平成13年度以降は3億円を突破している。しかも、最近では併設されているレストランや売店を含む総売上額の7割以上を占めるようになっており(図3)、売上額の面でも「道の駅」の魅力の面でも、まさに中心的存在となっている。

この「マオイの丘公園」の農産物直売所には農業生産者など8団体が出店しているが、そこで販売されている農産物は、長沼産だけを扱う店もあるが、道内はもとより全国各地の農協から仕入れている直売所もあり、品揃えの豊富さもこの魅力の一つとなっている。また、宅配にも積極的に応じている。

このように、地域特産農産物と他地域の農産物の販売が相乗効果を発揮しているといえ、ネットワーク化しても必ずしも農産物直売所の売上が減るとはいえないのである。

読売新聞北海道支社は2003年9月、全道の「道の駅」を対象に、「私の好きな道の駅」と題した人気コンテストを実施した。第1位は1,650票を集めた「マオイの丘公園」であり、第2位は「フォーレスト276大滝」で589票、第3位は「ニセコビュープラザ」で192票であるか

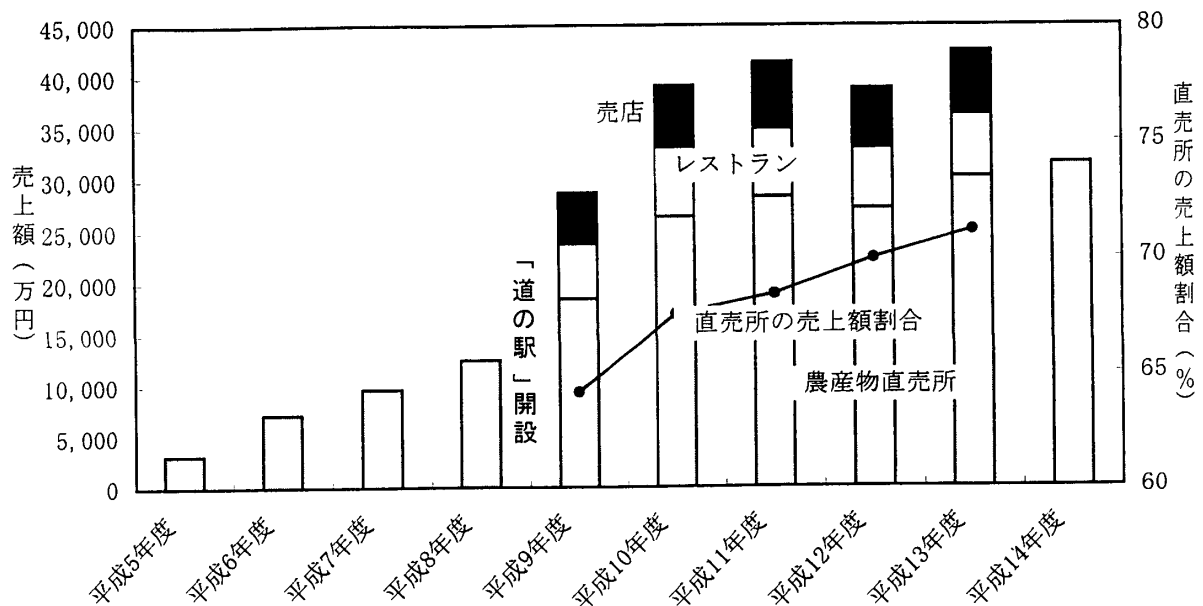


図3 「道の駅・マオイの丘公園」における売上額の推移

出所：長沼町資料「道の駅・マオイの丘公園」、2003年

ら、多彩な農産物販売を行っている「マオイの丘公園」の人気ぶりがうかがえよう。

しかも、選ばれた21カ所の「道の駅」のうち、「ハウスヤルビ奈井江」1カ所を除いては特産物販売所を有しており（表11）、「ハウスヤルビ奈井江」も常設の特産物販売所はもたないものの、季節的にテント張りの農産物直売所を開設しているから、選ばれた21カ所すべてが特産物販売を行っていることになる。このことから、特産物販売は「道の駅」の人気を左右する大きな存在であることがわかる。

このうち、我々の設問に対して農水産物販売ネットワーク構築の「必要なし」と回答したのは3カ所のみで、しかも「道の駅」の意味や特色、魅力が失われることを理由にしているのは「望羊中山」1カ所だけである。「望羊中山」がこのような回答をした背景を類推すれば、中山峠は道内有数の観光地であると同時に観光客や通過客の休憩地点であり、道内各地のみやげ物を取り揃えた店舗が開店していることから、「道の駅」でネットワークを構築すれば、他の店舗との差別化が難しくなるためと考えられる。

要するに、地域特産物を主体としながらも各地の特産物販売の仲介をすることは、「道の駅」の本来の意義を否定するものでもなく、「道の駅」の活力と魅力を引き出す一つの戦略であり、方法でもあるということである。そのことは、我々の調査でも68%（無回答を除くと80%）の

表11 読売新聞北海道支社による「道の駅」コンテスト結果

順位	「道の駅」名	所在地	路線名	施設内容（主な施設とその他の施設）					
				情報端末	特産物販売所	レストラン	公園	障害者用トイレ	障害者専用駐車マス
1	マオイの丘公園	長沼町	国道274号	○	○	○	○	○	○
2	フォーレスト276大滝	大滝村	国道276号	—	○	○	—	○	○
3	ニセコビュープラザ	ニセコ町	国道5号	○	○	—	—	○	○
4	望羊中山	喜茂別町	国道230号	○	○	○	○	○	—
5	おんねゆ温泉	留辺蘂町	国道39号	○	○	—	—	○	○
6	くろまつない	黒松内町	国道5号	○	○	○	○	○	○
7	サンフラワー北竜	北竜町	国道275号	○	○	○	○	○	○
8	厚岸グルメパーク	厚岸町	道道別海厚岸線	○	○	○	—	○	○
9	スワン44ねむろ	根室市	国道44号	○	○	○	—	○	○
10	びふか	美深町	国道40号	○	○	○	○	○	○
11	ぐるっとパノラマ美幌峠	美幌町	国道243号	○	○	○	○	○	○
12	しらぬか恋問	白糠町	国道38号	○	○	○	○	○	○
13	田園の里うりゅう	雨竜町	国道275号	○	○	○	○	○	○
14	よってけ！ 島牧	島牧村	国道229号	○	○	○	—	○	○
15	ハウスヤルビ奈井江	奈井江	国道12号線	○	—	○	○	○	○
16	三笠	三笠市	国道12号	○	○	○	○	○	○
17	知床・らうす	羅臼町	国道335号	○	○	○	○	○	○
18	ライスランドふかがわ	深川市	国道12号・233号	○	○	○	—	○	○
19	南ふらの	南富良野町	国道38号	○	○	○	○	○	○
20	スペース・アップルよいち	余市町	国道229号	○	○	—	—	○	○
21	サロマ湖	佐呂間町	国道238号	○	○	—	○	○	○

出所：読売新聞北海道支社、「道の駅」概要は国土交通省道路局ホームページから作成（平成15年8月現在）。

注：主催者側は20選を予定したが、20位が同票数のため21選となっている。

「道の駅」で、地域外の農産物を販売しているという結果からもうかがうことができる(表12)。

道路利用者を対象とした「道の駅」もすでに83ヵ所を数え、また、「道の駅」を訪れる人数を把握したデータはないが、その利用者数も相当なものと予想される。「北海道『道の駅』連絡会」が主催するスタンプラリーの応募者数をみても、最近は横ばいであるものの3～5万人に達し、しかも10ヵ所以上のスタンプを押して応募する人は7割の3～4万人にものぼる(表13)。さらに、スタンプラリー応募者の21%が道外の人であり^(注8)、利用者の11%が道外客であるというアンケート調査結果もある^(注9)。

今後、「道の駅」はさらに増設され、利用者数も増加すると思われるから、自ら地域限定販売にこだわることなく、どの「道の駅」でも注文できるようなネットワークも併せて築き上げることが、地域特産物の販路と販売額を増加する上で重要なのである。

それによって、特産物販売の面で「道の駅」間の競争は激化することが予想されるが、その一方で、競争が魅力的な新商品の開発やサービスの向上を促進させることも期待でき、地域特産物市場全体の底上げに寄与すると考えられるのである。

また、このようなネットワークの構築により、「『道の駅』のあり方を考える研究会報告」が「『道の駅』を通じて他地域との連携にもつながることが望ましい」と提言している内容の一部

表12 「道の駅」における地域外生産物販売

(単位：ヵ所、%)

項目	地域外生産物販売			
	している	していない	無回答	合計
駅数	44	11	10	65
構成比	67.7	16.9	15.4	100.0

出所：表2に同じ。

表13 全道「道の駅」スタンプラリー応募者数の推移

(単位：日、ヵ所、人、%)

年次	日数	駅数	応募者数	割合	
				10ヵ所以上	割合
平成8年	139	36	27,135	6,992	25.8
平成9年	177	46	46,640	34,436	73.8
平成10年	170	55	50,261	40,072	79.7
平成11年	191	62	54,328	45,374	83.5
平成12年	193	64	52,356	37,258	71.2
平成13年	194	70	52,726	38,101	72.3
平成14年	195	70	36,589	25,558	69.9
平成15年	199	76	49,369	*32,670	*66.2

資料：北海道地区「道の駅」連絡会「2003『道の駅』スタンプラリー実施報告書」、平成16年1月

注：平成15年の10ヵ所以上応募者数及び割合は、13ヵ所以上

を実現することにもなる^(#10)。

6 ネットワーク構築に向けて解決を要する課題

我々の調査では、他の「道の駅」で販売している特産物の宅配を頼まれた場合に「引き受ける」は18.5%にすぎず、72%は「断る」と回答している（前掲表7）。

その一方で、道内の「道の駅」には、管内又は隣接管内の市町村の商工会等とタイアップして販売特産物を紹介したパンフレットを作成して配布したり、独自のスタンプラリーを展開しているところも多い。しかしながら、これらは例外なしに、客が自分で販売先に電話等で依頼しなければならない方式となっている。これでは購入者にとっては煩雑であり、購入を断念することにもなりかねない。

そこで、各「道の駅」が自慢できる特産の農水産物又はその加工品をどこの「道の駅」でも購入の取次ぎをするネットワークの構築を提案したいわけである。構築すべきネットワークのイメージとしては、まず、他の「道の駅」で販売している商品の注文を受けた販売所は、電話やFAXのほかメールによって、その商品を扱っている「道の駅」の販売所に通知する。通知を受けた販売所は、責任をもって注文品を発送するという、きわめて単純なものである。

しかしながら、この単純なネットワークを構築するためには、解決しなければならない問題が山積している。

第1に、ネットワークで結ぶ「道の駅」の範囲である。その範囲は全道を網羅したものであることはいうまでもない。「道の駅」の利用者は長距離旅行者が多く、道外の旅行者も多く含まれていることから、広範なネットワークを形成することにより、その効果も大きくなるからである。

しかしながら、我々の調査でもみたように、ネットワーク構築の必要性は認めながらも現状では「参加しない」と回答した「道の駅」も多い。その最大の理由は「人手が多くいる」というものであるが、その背景にはネットワーク化しても他の「道の駅」と競争できる特産物がないということもあるように思われ、一挙に全道の「道の駅」をネットワーク化することは難しいと考えざるを得ない。

したがって、参加できるところからネットワーク化し、順次、広げていくなど段階的に進めることが現実的と考えられる。成果があがってくれば、参加する「道の駅」も増えてくるはずである。

第2は、ネットワークの構築を誰が呼びかけるかである。「道の駅」の全道組織としては「北海道地区『道の駅』連絡会」が唯一のものであり、ここが呼びかけ人とならざるを得ないのではないかと考えられる。

我々の調査の中でも、この連絡会を通じてネットワーク化すべきであるという意見がわずかながらあったが、この組織は行政機関が中心となって活動していることから、経済活動に直結

する問題について責任をもって対応できるかどうかという不安もある。

それならば、参加意志が明確な「道の駅」が呼びかけ人となって参加を募るしかなくなるが、その場合であっても、まずは連絡会が「道の駅」全体の問題として提起し、その上で、賛同する「道の駅」が呼びかけるしかなさそうである。

第3は、他の「道の駅」が販売している商品の取次ぎの問題である。注文の取次ぎを受けた「道の駅」の販売所は、確実にその商品の販売所に通知しなければならないことは当然であるが、「道の駅」間で取次ぎの数量や金額はバランスがとれないことが十分に予想されるから、相互主義だけではこのネットワークは成立しない。

そこで、一定の取次料金を設定することを提案したい。それによって、取次ぎ側のコストの一部を吸収することができるとともに、人気商品の特性を認識することにより新商品開発のきっかけづくりにも役立つからである。

第4は、確実に取り次いだ後のすべての責任は、注文を受けた側が負うという原則を確立することである。前述のように、他の「道の駅」で販売している商品の注文を取り次ぎに消極的となる理由は、頼まれる側がその商品に対する知識を十分にもっていないことに加えて、宅配された商品に欠陥があった場合に責任がもてないことであり、それを人手不足が増幅させている。

したがって、発送後のトラブルに対する責任は受注者が負わなければこのネットワークは成立しないことになるのである。なお、他の「道の駅」での販売品の商品知識の向上については、別途の対策が必要となろう。

第5は、利用者に十分な商品情報を提供すると同時に、トラブルを避けるためにカタログを充実させることである。このネットワークはカタログ販売を前提とせざるを得ないから、商品の特性とともに、食べ方などを含む情報を写真入りのカタログに掲載することが不可欠なのである。

また、地域特産の農水産物は生産時期が限定されることが多く、当然、販売期間も季節限定的にならざるを得ないから、カタログにはそれぞれの販売時期も明示しなければならない。それとともに、各地域の特産物ごとに、他地域のものとの生産方法や加工方法の違いも明記することが重要となる。これらは、カタログの上で差別化をアピールすることにもつながる。

第6は、地域特産の農水産物といっても、必ずしも「道の駅」が所在する市町村内というように狭く考える必要はないということである。それは、地域を狭い範囲に限定するほど特産物の品目は少なくなるだけでなく、むしろ、「道の駅」がない周辺市町村とも連携した方が合理的な場合もあるからである。

すなわち、道内にはすでに83カ所の「道の駅」があり、一般国道77 kmに1カ所という密度になっている。さらに、ここ数年は年間5～6カ所が開設されていく見込みであり、仮に、全道212市町村のうち2/3の市町村に「道の駅」が開設されることにでもなれば、一般国道45 km (6,375 km/141市町村)に1カ所と過密になることは明らかである。

その一方、フル装備の「道の駅」を開設するには多額の建設費が必要となり、市町村財政の逼迫と「箱もの」に対する補助や起債対象枠の減少から、これまでのような有利な条件での施設整備は難しくなってくる。それに加えて、過密というリスクを背負ってまで「道の駅」を開設することのメリットも少なくなっている。したがって、新たに開設するよりは、近傍の「道の駅」を利用した方が得策となるケースが増えてくるし、既存の「道の駅」も利用者と売上を維持することができる。

例えば、最近、和寒町を中心とする「越冬キャベツ」が脚光を浴びているが、それを「道の駅」利用者に提供したくても和寒町には「道の駅」はない。その一方で、交通量の多い国道 39 号線に立地する「道の駅・とうま」では、夏は「でんすけスイカ」によって大賑わいするものの、それ以外の時期は閑散としている。そこで、「道の駅・とうま」で「越冬キャベツ」を和寒産と表示して売り出せば、両者がメリットを取り合うことができるはずである。

7 ネットワークを支える生産・加工体制の確立

最後に、ネットワークを支える地域特産農水産物及びその加工品の生産・加工体制に言及しておかなければならない。それは、特産物の安定供給の必要性和時に、このネットワークが単に地域特産物の販路と販売額の拡大をめざしたものではなく、生産者や製造業者にもメリットを与え、ひいては地域振興や活性化に貢献するものでなければならないからである。

まず第 1 に必要なことは、ネットワークの中で対抗できる魅力的な地域特産農産物やその加工品を開発することである。すなわち、魅力的な商品を作り出すということは、まったく新しいものを創出することのほかに、同じ農水産物や加工品でも差別化を図るということにほかならない。

地域特産物は気象条件等によって生産可能時期は制約されるが、同じ農産物でも地域的な差を活用したり、ハウス栽培や独自の方法により販売可能期間を調整することによって、他地域との差別化を図ることもできる。また、同じ地域特産の農水産物であっても、生産や加工の方法によって他地域のものとの差別化を図ることができる。

第 2 は、消費者には食品に「安全・安心」を求める傾向が強まっていることに留意し、生産から加工、販売に至る品質管理と表示の適正化を徹底させる取り組みを強化することである。それは、品質や表示で問題が起きれば、ネットワーク全体の信頼度に悪影響を及ぼすからである。このことは、最近の食品をめぐる不正が企業経営に決定的なダメージとなった事例からも明らかである。

そのための一つとして、特産農水産物とはいえどもトレーサビリティを確保する必要があるが、地域特産物に市販のものと同様・同様の方式を採用することはできないから、特産農水産物にふさわしい方法をそれぞれが工夫し、実行していかなければならない。

また、加工品については、原材料の原産地表示が必要となってくる。かつては北海道特産と

いわれた水産物でも、現在では多くを輸入に頼らざるを得なくなっているものも多いが、観光地のみやげ物屋への納入業者にはその表示に消極的になる傾向が強い。しかし、原産地は北海道以外であっても、加工技術は北海道の伝統的なものであることも多いから、他はどうあれ、このネットワークで扱う特産物は、加工技術を誇り、国外、国内、道内を問わず原産地を表示すべきである^(註11)。そうでない商品はネットワークでは扱わないことを原則とするくらいの厳しさが、市販のものとの差別化につながるのである。

第3は、各種の認証制度を活用することである。全国的な認証制度としては、有機農産物についてはJAS法によるものがあり、減農薬・減化学肥料の農産物については「特別栽培農産物」などのほかに、「持続性の高い農業生産方式の導入の促進に関する法律」に基づく「エコファーマー」の認定制度などがある。

また、北海道独自の認証制度としては、道庁と農業団体が一体となって進めている「北のグリーン農産物表示制度」があり、一定の基準を満たした生産者団体が登録され、そこで生産された農産物には「イエス！ クリーン」マークを表示することができる。さらに、道産食材を主原料とした安全・安心で優れた食品を認証し、「北海道認証」マークを表示できる制度や「十勝ブランド」登録制度も動き出している。

北海道が平成15年に実施した「道民意識調査」で最も多かった回答は、北海道農業に期待することとしては、「手間などのコストはかかるが、有機農業をはじめ農薬や化学肥料を可能な限り減らした農業」が67%、北海道農業が発展していくために必要な取組みとしては、「クリーン農業の一層の推進」が54%（いずれも複数回答）であったことから^(註12)、生産者がこれらの認証制度を活用し、地域特産農産物に認証マークをつけることができれば、「道の駅」以外の販売店の商品との差別化が可能となり、有利な価格条件を作り出すことができると同時に、道民の付託にも応えることができる。

第4は、女性や高齢者の取組みを支援することである。農村女性の起業化の動きが活発化しているが、女性ならではの発想と活動を支援することにより新商品の開発や地域の活性化に貢献している事例も多い。

また、北海道でも農業者の高齢化は確実に進行しているが、高齢者の経験と周到的な管理は「こだわり」農産物を生み、消費者の「安全・安心」志向に応えることになると同時に、高齢者に生きがいとやりがいを与えることになる。女性と高齢者が元気で活発な活動をしているところで、地域全体が活性化している例が多いことは周知のとおりである。

以上の取組みは、いずれも生産者、加工製造業者、農協や漁協だけでは限界があり、消費者も一体となって進めていくことが必要であり、行政も積極的に支援していくことが重要である。

8 おわりに

素朴な問題意識からはじめた研究であったが、「道の駅」に対するアンケート調査結果からそ

の意義や実現可能性には、困難な問題が数多くあることを教えられた。

しかしながら、困難と思われる問題も、「道の駅」の本来機能とされる①、休憩、②、情報、③、地域振興、④、連携のうち、4番目の連携機能を「道の駅」の運営を担うそれぞれが主体的に取り組んでいけば、地域特産の農水産物生産者、その加工業者も巻き込んだ体制を築き上げ、解決していけるものでもある。

本稿は、極めて常識的な提言にとどまったが、「道の駅」関係者に関心を引き起こし、ネットワークの実現と「道の駅」利用者の便宜の向上につながれば、望外の幸せである。

最後に、本研究の遂行に際して、貴重な資料の提供と助言をいただいた(財)北海道道路管理技術センター、アンケート調査や現地調査にご協力をいただいた「道の駅」関係者の皆様に深甚なる感謝を申し上げる。

なお、本稿は平成15年度の北海道開発協会開発調査総合研究所の研究助成を受けて研究した成果の一部であることを付記しておく。

【注】

- 1：参考資料〔1〕 p.4。
- 2：参考資料〔1〕 pp.7～12。
- 3：参考資料〔1〕 p.6。
- 4：参考資料〔4〕 p.3。この意見聴取は平成13年1月19日から9月18日まで行われており、239通の回答が寄せられている。
- 5：参考資料〔1〕 p.15。
- 6：参考資料〔1〕 p.15。
- 7：参考資料〔2〕。
- 8：参考資料〔6〕 p.5。
- 9：参考資料〔5〕 p.9。
- 10：参考資料〔3〕 p.13。
- 11：北海道地域産業課は2003年12月に、全国各地で開催されている北海道物産展において「道産品」と表示する基準づくりに着手した。
- 12：北海道農政部農業企画室「農業・農村の役割と振興策についての道民意識調査」

参考資料

- 〔1〕 建築思潮研究所編「53道の駅—休憩・情報交流・地域連携：幹線道路に設けた地域づくり機能」、建築資料研究社、平成7年
- 〔2〕 建設省道路局「『道の駅』登録・案内要綱」、平成5年
- 〔3〕 「道の駅」のあり方を考える研究会「『道の駅』のあり方を考える研究会検討報告」、平成13年9月
- 〔4〕 「道の駅」のあり方を考える研究会事務局「研究会ホームページに寄せられた意見の整理」、平成13年
- 〔5〕 北海道開発局網走開発建設部・財団法人北海道道路管理技術センター「平成13年度一般国道39号外道の駅整備効果調査業務報告書」、平成14年3月

- [6] 北海道地区「道の駅」連絡会「2003『道の駅』スタンプラリー実施報告書」、平成16年1月
- [7] 国土交通省道路局国道課監修・財道路保全技術センター編集「道の駅ハンドブック・東日本」、ぎょうせい、平成14年6月
- [8] 国土交通省道路局 <http://www.mlit.go.jp/road/station/road-station.html>