

〈学生特別賞〉

来訪者のニーズを踏まえた道の駅における地元産品の開発・販売戦略の検討

青森中央学院大学 森田ゼミナール

1. はじめに

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として設置されているが、地元の産品を販売したり紹介したりする物販機能や飲食機能も備えている。

地元産の農林水産物・食品を販売する道の駅の物販機能に関しては、地理的表示保護制度(GI)や加工食品品質表示基準改正により、地元産か否か容易に見分けできるようになってきており、制度面での追い風が吹いている。一方で、赤字が続き休館する施設もあり、道の駅を取り巻く環境が厳しいこともうかがえる。

道の駅を運営していくことで得られる利益を地域に還元し、地域全体で豊かになっていくことを目指している道の駅は多いと思われるが、そのためには、物販機能や飲食機能の強化、なかんずく利用客のニーズを満たす独自性豊かな新たな地域産品の開発・販売が必要だと考えられる。

ただし、地域産品へのニーズは観光客と地域住民で異なる可能性が高く、これに性別や年齢などの要素が加わるとさらにニーズは細分化されることになり、買う側のニーズを把握すること自体、簡単ではない。しかし、「売れる地元産品」を開発するには、買う側のニーズを知る必要がある。そのため我々は、来訪者のニーズを把握するための調査をおこなうとともに、どのような地元産品をどのように販売していくべきか検討をおこなった。

本論文の構成は以下の通りである。まず、来訪者の発地による地域経済への影響の違いを明らかにする。次に、道の駅における現地調査に基づき、居住地、来訪のきっかけ等による来訪者の買い物行動の違いを明らかにするとともに、地元産品へのニーズを明らかにする。そして最後に、道の駅における地元産品の開発・販売のあり方について考察と提言を試みる。

2. 来訪者の発地による地域経済への影響の違い

道の駅には、地域経済を活性化させる役割が期待されている。実際ほとんどの道の駅は、物販・飲食機能を備えており、地域の農林水産物生産者、食品加工業者には、収入源の多様化、売上の増加などがもたらされていると考えられる。また、地域住民への雇用の場も提供している。

では、来訪者の発地によって地域経済への影響は異なるのであろうか？

地域住民が地元産品を買う場合、これは地域の農林水産物の域内での利用促進、すなわち地産地消につながる。域内産品は、農林水産物の提供や加工の段階で地域の事業者と結びついており、地域に及ぼす効果は大きいと考えられる。道の駅における1回あたりの支出額は域外客のほうが高いと考えられるが、地域住民は来訪頻度が高いと思われ、1か月あたりの支出額でみると、域外客より地域住民

の支出額は多いかもしれない。したがって、地域住民の域内製品の購入が、道の駅の売上げに与えるインパクトはそれなりに大きいと考えられる。また、道の駅の売上げは地域の所得向上につながり、地域の経済循環を高めることで、地域の活性化に資することになる。

一方、域外客が域内産品を道の駅で購入する場合、これは地域経済全体のパイの拡大につながる。こちらは、域内産品の販売により獲得した“外貨”を域内に取り込み地域の経済循環を後押しすることで、地域の活性化に資することになる。

表 1 県内の道の駅における物販施設の設置状況、並びに観光入込客数・近接地点交通量

	駅名	農林水産物直売所	物産館、みやげ店 お土産コーナー	観光入込客数	近接地点交通量
01	しちのへ	産直七彩館	物産館	877,258 人 (七戸町文化村)	11,648 台 (地点:Q40470)
02	はしかみ	産地直売所	観光物産館	229,579 人 (道の駅はしかみ)	976 台 (地点:Q41460)
03	虹の湖	ふるさとショップ	観光みやげ品コーナー	80,013 人 (道の駅虹の湖)	2,373 台 (地点:Q11930)
04	わきのさわ	お土産品コーナー	お土産品コーナー	17,030 人 (道の駅わきのさわ)	517 台 (地点:Q11410)
05	かわうち湖	特産品コーナー	特産品コーナー	20,014 人 (道の駅かわうち湖)	292 台 (地点:Q61900)
06	しんごう	地場産品 直売センター	地場産品 直売センター	56,125 人 (間木ノ平グリーンパーク)	2,186 台 (地点:Q11980)
07	ひろさき	農産物直売所	お土産品コーナー	—	1,183 台 (地点:Q41430)
08	奥入瀬	四季彩館	四季彩館	270,271 人 (道の駅奥入瀬)	3,996 台 (地点:Q10930)
09	さんのへ	ふれあいハウス	ふれあいハウス	140,309 人 (道の駅さんのへ)	4,148 台 (地点:Q61940)
10	なみおか	浪岡アップル友の会	おみやげコーナー	1,941,030 人 (道の駅なみおかアップルヒル)	5,169 台 (地点:Q62270)
11	十三湖高原	トーサムブラザ友の会	トーサムブラザ	92,754 人 (道の駅十三湖高原)	1,224 台 (地点:Q11710)
12	いまべつ	アスクール	物産館	191,370 人 (道の駅いまべつ)	3,121 台 (地点:Q40640)
13	なんごう	グリーンプラザなんごう	グリーンプラザなんごう	—	1,358 台 (地点:Q41440)
14	もりた	地場産品	物産館	182,768 人 (道の駅もりたアーストップ)	8,432 台 (地点:Q10670)
15	浅虫温泉	物販コーナー	物販コーナー	378,493 人 (道の駅ゆへさ浅虫)	4,225 台 (地点:Q61950)
16	いかりがせき	特産品販売所	文化観光館	49,476 人 (道の駅いかりがせき文化観光館)	562 台 (地点:Q11360)
17	いなかだて	産直センター	産直センター	79,989 人 (道の駅いなかだて「弥生の里」)	12,967 台 (地点:Q10840)
18	よこはま	菜の花プラザ	菜の花プラザ	166,204 人 (道の駅よこはま菜の花プラザ)	4,645 台 (地点:Q11180)
19	みんなや	特産品直売所	特産品直売所	30,092 人 (青函トンネル記念館)	1,056 台 (地点:Q11750)
20	こどもり	物産販売所	物産販売所	47,049 人 (道の駅こどもり「ポントマリ」)	153 台 (地点:Q11730)
21	みさわ	くれ馬パーク	くれ馬パーク	188,553 人 (道の駅みさわ)	4,079 台 (地点:Q60910)
22	とわだ	農産物直売コーナー	特産品販売コーナー	603,300 人 (道の駅とわだ)	4,068 台 (地点:Q60850)
23	つるた	農産物 直売所コーナー	青森の お土産コーナー	—	9,703 台 (地点:Q11780)
24	ふかうら	鮮魚コーナー	特産品コーナー	146,891 人 (かそせいか焼き村)	3,210 台 (地点:Q10710)
25	おがわら湖	湖遊館	湖遊館	302,720 人 (道の駅おがわら湖)	9,177 台 (地点:Q40340)
26	たいらだて	Oh!だいば	Oh!だいば	—	1,202 台 (地点:Q11290)
27	ろくのへ	特産品 PR コーナー	特産品加工販売	155,870 人 (道の駅ろくのへ)	3,387 台 (地点:Q40760)
28	津軽白神	農産物直売所	農産物直売所	94,212 人 (Beechにしみや)	—

※ 観光入込客数については、平成 28 年青森県観光入込客統計の観光地点別観光入込客数を用いている。また、近接地点交通量については、平成 27 年度道路交通センサス調査の昼間 12 時間自動車類交通量（上下合計）を用いている。

いずれも地域経済の活性化に資するが、青森県の道の駅のビジネスモデルとしては、どちらが当てはまるのであろうか？

「道の駅」配置計画実施要領（案）の基準を踏まえると、道の駅の商圈は半径10 km～20 kmと考えることができ、地域住民が主要なターゲットとなる。¹ 表1をみると、青森県内にある道の駅すべてに、「足が早い」生鮮食品を販売する「直売所」が設置されており、地域住民の消費を支えていることがうかがわれる。

ただし、道の駅は観光拠点でもある。観光入込客数統計の観光地点の要件に、「非日常利用が多いと判断される地点」とあるが、「ひろさき」、「なんごう」、「つるた」、「たいらだて」を除く道の駅は観光地点に選ばれており、域外の需要を獲得していると考えられる。特に、近接地点の交通量が5,000台/日以下の場合、地域情報発信を重視して設置されていると考えられ、「津軽白神」などは域外客が主要ターゲットとなっている可能性が高いと言える。

なお、近接地点交通量を見ると、「いなかだて」が最も多いが、「いなかだて」の観光入込客数はそれほど多くない。これは、弘前黒石インターと弘前市街を結ぶ道路に面しているが弘前市街地までの距離が短く、高速インターからも近いいため、休憩施設としての利用が少ないことが影響していると考えられる。一方、観光入込客数は「なみおか」が最も多いが、「なみおか」の近接地点交通量はあまり多くない。これは、青森－弘前間のほぼ中間地点に位置するため、通勤・通学利用者や観光客が休憩や食事、買い物等で利用することが多いためではないかと思われる。いずれにしても、近接地点交通量と観光入込客数から利用者数を推測することはできるが、主要ターゲットが域内住民なのか域外客なのかは明確にはならない。ただし、域内住民（あるいは県内客）をターゲットにする場合は、「農林水産物直売所」に力を入れ、域外客（あるいは県外客）をターゲットにする場合は、「物販コーナー」に力を入れる必要があると考えられる。

3. 道の駅における来訪者の購買行動

道の駅における地元産品の開発・販売のあり方を考えるため、他の道の駅に比べ近接地点交通量並びに観光入込客数が多く十分なサンプル数を確保でき、域外からの来訪者も一定程度存在すると想定される「しちのへ」を調査対象に、来訪者の購買行動に関する調査をおこなった。

- ・実施日：2018年9月6日(木)～8日(土) 10:30～12:30 13:30～15:30
- ・調査場所：道の駅しちのへ 物産館およびその周辺

3. 1 調査結果

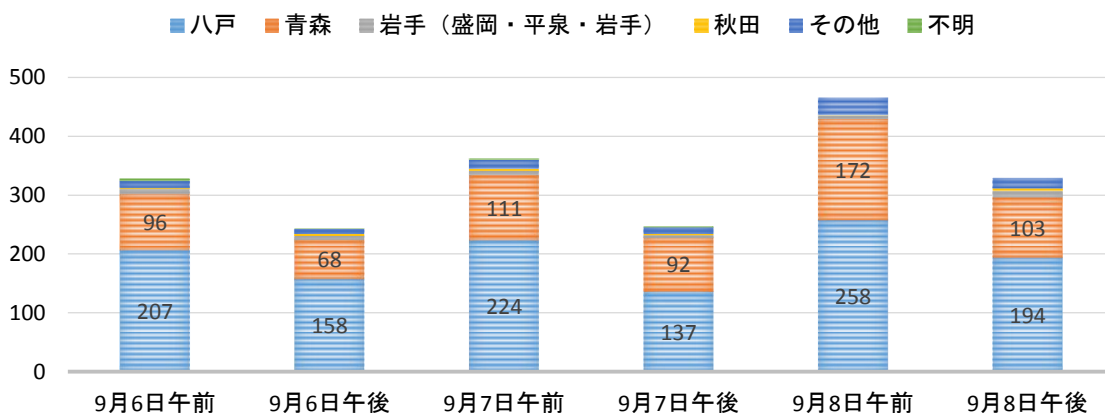
(1) 道の駅来訪者の発地調査

来訪者がどこから来ているのか把握するために、駐車場に入ってくる車と路

¹ 「道の駅」の設置は、設定した整備計画対象路線に対し、民間等の休憩施設を持つ施設も活用し、設置間隔が10 km～20 kmを目安とし、最大でも25 km程度となるようにおこなわれる。

上に出る車のナンバープレートの地名を調査した。² 可能な限りの入車車両を観察した結果を示したのが以下の図である。

図 1 駐車場入車車両台数



平日（6日、7日）、休日（8日）ともに県内からの来訪者が9割を占めている。ただし、八戸ナンバー（南部地方生活圏）と、青森ナンバー（青森地方生活圏、津軽地方生活圏、下北地方生活圏）の車両数はほぼ2：1となっており、日常生活圏外からの来訪者も多数いることが分かる。なお、県外ナンバーの車両の中には仙台、横浜、品川等のナンバーがあり、遠方からの来訪者もいることも分かった。

（2）物産に関する地元住民と来訪者のニーズ

来訪者が道の駅で販売される物産に求めるものを探るためアンケート調査をおこない、計117名からの回答を得た。回答者の属性は表の通りである。

表 2 回答者属性

※（ ）内は女性を表す。

		居住地				
		七戸町・十和田市	三八上北	青森市	それ以外	県外
年齢	30歳未満	0	1(1)	4(4)	1(1)	1(0)
	30～40歳	1(1)	1(1)	4(3)	2(1)	3(1)
	40～50歳	3(1)	5(3)*	5(2)	3(2)	3(1)
	50～60歳	7(4)	5(5)	8(4)	4(3)	6(2)
	60～70歳	5(4)	9(7)	2(1)	3(1)	7(2)
	70歳以上	7(4)	10(5)	5(1)	4(1)	0

アンケートの結果をみると、道の駅に立ち寄ったきっかけとしては、七戸町からの来訪者では、「日常の買い物や食事のために立ち寄った」との回答が多く、青森市からの来訪者では、「観光や業務の目的地（のひとつ）で、もともと立ち寄る予定だった」との回答が多い。県外客については、「ドライブ・観光

² 駐車場内における調査員の安全確保のため、限定された範囲での観察となっており、全ての入車車両・出車車両を見ることはできていない。

の途中通りかかったので、たまたま立ち寄った」との回答が多くなっているが、「新幹線駅の近くなので」との回答もあった。

次に、立ち寄ったきっかけ別に購入した食品をみると、「日常の買い物や食事のため」との回答では、「生鮮食品」との回答が圧倒的に多い。「目的地（のひとつ）で、もともと立ち寄る予定だった」では、「生鮮食品」との回答が多いが「菓子類」との回答も多い。「途中通りかかったので、たまたま立ち寄った」との回答でも「生鮮食品」との回答が多いが、「加工食品」との回答が少なからずある。

以上からは、居住地や立ち寄ったきっかけによって、購入する食品が異なることがうかがえる。

購入目的・理由については、生鮮食品は、ほとんどが「自分・家族の普段の食事のため」に購入しており、理由に関しては、「価格が手ごろだから」「品質や安全性に信頼がおけるから」を挙げるものが多かった。菓子類は、「おみやげ」目的が最も多いが、「日常の買い物や食事のため」との回答も少なくない。理由に関しては、「おみやげ」と関連する「青森らしさ」や「味が好みだから」「価格が手ごろだから」を挙げるものが多かった。

なお、買い物額のボリュームゾーンは、「1,000～3,000 円未満」であった。また、食事をしたとの回答のうち7割ほどは食品を購入しており、ついで買いが誘発されている可能性があることが分かった。

地元産品へのニーズを探るため、買い物に際して地元産品であるか否か気にするか尋ねた結果については、「いつも」との回答が4割強、「生鮮食品購入時」との回答が2割強、「おみやげ購入時」との回答が2割弱、「気にしない」との回答が1割強あった。世代別では、年配者では「いつも」の回答比率が高く、一方、若い世代では、「生鮮食品購入時」との回答がなかった。

表3 地域産品を購入する場合、重視するもの

	総計	男性	女性	生鮮食品 購入者	菓子類 購入者
原料原産地名(地元の原材料の使用)	49	21	28	24	18
製造業者所在地(地元の業者による生産)	29	11	18	23	8
珍しさ(そこでしか買えないレア度)	61	20	39	32	15
見た目の良さ	20	3	17	13	5
品質・安全性	36	11	25	24	6
価格	52	19	33	35	16
味の良さ	36	13	23	21	9
日持ち・保存性	19	8	11	9	8
パッケージの良さ	1	0	1	1	1
持ちかえりやすさ	22	15	7	8	8
話題性	8	3	5	3	3
その他	2	1	2	2	2
総計	117	51	65	71	29

地域産品を購入する場合、重視するものとしては、「珍しさ」を挙げるものが最も多く、次いで「価格」、「原料原産地名」を挙げるものが多かった。「味の良さ」を挙げるものも多い。購入した食品別にみると、生鮮食品購入者は、「価格」

を最も重視しており、その次に「珍しさ」を挙げている。一方、菓子類購入者は、「原料原産地名」を最も重視しており、その次に「価格」と「珍しさ」を挙げている。

また、男性が「見た目の良さ」を気にしていないのに対し、女性では、「見た目の良さ」を重視するとの回答が多かった。居住地による違いについては、南部地方と津軽地方で違いがあり、南部地方ではどちらかというところ「珍しさ」より「原料原産地名」を重視していたのに対し、津軽地方では、「珍しさ」を重視していた。

以上からは、性別や居住地によって地域製品に対するニーズが異なる可能性がうかがわれ、地域製品の開発の方向性を決定するにあたっては誰をターゲットに置くか意識する必要があることが示唆された。

（３）道の駅利用客の店内行動

店内行動観察調査では、物産館に来訪する客の中から対象者をランダムに選び、その行動を観察・記録した。計 185 人の行動観察結果が得られた。

物産館では、主に Gondola（棚）を用いて商品を酒、調味料、菓子等、種類別に陳列がされているが、この店内における買い物行動の特徴は、以下の 3 点に集約される。

- ・売場を何回も巡る客も多いが、巡回せずに、部分的に巡る客もかなりいる。ただし、売場を何回も巡る客の購買率が高いわけではない。
- ・購入者は、ひと通り売場を巡回してからではなく、巡回しながら購入商品を選定している。また、購入したい商品が既に決まっている場合は、その品の置いてある棚あるいはコーナーへ直行し、それだけを買って立ち去る傾向にある。なお、入口付近の棚の商品には目が向くようである。
- ・商品裏面の表示を確認する客は多くはないが、確認する客の中には、成分や作り方について尋ねるものもいた。

4. 道の駅における地元製品の開発・販売のあり方

3. の調査結果に基づき、ここでは、道の駅における地元製品の開発・販売のあり方について考察を試みる。

（１）求められる製品のコンセプト

地元製品の購入にあたって最も重視されるものは、「珍しさ」であった。したがって、「いまここでしか買えない」といった「場所」や「季節」を限定し、購買意欲を掻きたてる取り組みが何より必要と言える。また、「価格」「原料原産地名」も重視されていることを踏まえると、地元産のものを用品、手頃な価格で購入できることも重要である。さらに、おみやげとしての利用が想定される製品については、「味の良さ」も大事になってくるであろうし、来訪者の多くが県内のなじみ客であるとする、普段使いできそうな要素も必要となってくる。

では、どのような産品であればこのような欲求に応えられるのか。七戸産の野菜を例に考えると、例えば、十和田美術館の作品をパッケージに使った野菜カレー（レトルト）を製造・販売することは考えられないだろうか？これであれば、七戸産の野菜になじんだ客もターゲットにしながらか、お土産需要にも対応でき、季節によって野菜の種類を変えたりすることで、「珍しさ」も保てるだろう。また、レトルトカレーへの需要が高まっている近年の食事情も追い風にできる。他には、野菜の産直を目当てに来訪する客が多いことを踏まえると、野菜とともに販売できそうな産品、例えば特産の味噌を用いた近年人気の生ドレッシングも可能性としてはあるのではないだろうか。菓子への需要に関しては、既に「そばチップス」を販売していることを考えると、「ノンオイルやさいチップス」を、パッケージを土産用と普段使い用で変えて販売することも考えられる。

（２）求められる売り方

アンケートの最多購入価格帯が 1,000～3,000 円であったことを踏まえると、価格が高くと売れない可能性が高い。先のレトルトカレーの例で考えると、1 パック 500 円程度になると考えられるが、パッケージを変えたものを 3 種類用意し、土産用には 3 パック 1,500 円で売るなど、ばら売り・セット売り両方可能な産品を用意することも必要だと思われる。また、買ってもらわないことには始まらないとすると、容量を小さくし 1 コイン（500 円）で買える価格に抑えることも考えなくてはならないと思われる。

POP については、「いまここでしか買えない」ことを色や字の大きさと強調することが重要であろう。なじみの客は目当ての品だけを買って帰ることが多いため、新規のものは、入り口やカウンターなど目に留まりやすい場所に置いたりすることも必要となろう。また、農林水産物と農林水産物を加工した食品や菓子を並べて置くことで特産品への興味を掻きたて、購入に結びつけることも必要だと思われる。

（３）「域内原産」品の開発・販売可能性

地域経済への影響を考えると、地元の原材料を地元で加工し道の駅で販売することにより「珍しさ」と「味の良さ」を実現することが望ましいが、2 つの点で実現までのハードルは高いと思われる。

まず、第 1 にそもそも地元加工業者が存在するのかわという問題がある。もちろん存在しなくても開発・販売できるが、価格を抑え、売れ行きに応じた臨機応変の対応をするには、地元の業者の存在あるいは加工場の設置が不可欠であろう。地元の菓子店と共同開発することも考えられる。ただし、アンケートで「製造業者所在地」は、「原料原産地名」ほど重視されていなかったことを鑑みると、販売という点では影響は少ないのかもしれない。³

³ 八戸市には、フリーズドライを手がける業者やレトルト食品を製造する工場がある。

第2の問題はノウハウがあるのかということである。主に小売の役割を果たしてきた道の駅に、商品開発のノウハウが十分に蓄積されているとは考えにくい。都合よく近くにノウハウを持つ事業者があっても、その事業者が持つノウハウの範囲内で開発するとなると、ありきたりのものになってしまう危険性がある。一方で、常日頃、来訪者と向き合い利用客＝買う側のニーズを把握していることは間違いなく強みとなる。大学、県産業技術センターなどに幅広く知恵を求めるとともに道の駅主導で開発を進めていくことが必要と思われる。

5. おわりに

道の駅における地元産品の開発・販売にあたっては、「珍しさ」と「価格」が重要だと分かった。「味の良さ」も当然、重要となってくる。

この「味の良さ」と「価格」は、当然、開発段階において考慮されるべき要素であるが、「おいしい」や「お得」と感じるのはあくまで客である。つまり、「味」や「値段」について販売する側はそれを伝えるための工夫をしなくてはならない。したがって、販売の仕方にも工夫を凝らす必要がある。POPの書き方、陳列の仕方等を工夫し、「いまここでしか買えない」と客の欲求を刺激するとともに、納得感を与えなくてはならない。

地元産品の開発・販売にあたっては、地元で生産されたものを原材料に、地元の工場加工し、道の駅で販売することが、地域経済への影響を考慮すると最も望ましい。これは、客のニーズを満たすだけでなく、地域経済を活性化し、究極的には地域に新たな雇用を生むことも可能だからだ。

なお、過疎化による人口減少は、県内の客に頼る多くの道の駅にとって深刻な問題である。生鮮食品の販売に大きく頼る収益構造では、将来、収益の落ち込みは避けられない。これを避けるには、新たな客、あるいは従来からの客の売上UPが必要となるが、新たな地元産品の開発・販売は、道の駅の魅力を増し、従来からの客の満足度を高め購入額を増加させるとともに、県外からの客を呼び込む可能性を秘めている。したがって、実現までのハードルは高いと思われるが、我々は、道の駅は地元産品の開発を進めていくべきと考える。

参考文献

- 青森県観光国際戦略局(2016)「平成28年青森県観光入込客統計」
- 建設省道路局国道課(1996)「道の駅」配置計画実施要領(案)平成8年11月」
- 国土交通省観光庁(2013)「観光入込客統計に関する共通基準 調査要領」
- 国土交通省道路局(2017)「平成27年度道路交通センサス調査結果」

付記

工藤治秀事務局長をはじめ、道の駅しちのへの皆様からは、3日間に渡る調査の間、様々なご支援・ご協力をいただいた。記して感謝の意を表したい。