

全国「道の駅」のアンケート調査報告書

法政大学地域研究センター客員研究員 山本 祐子

法政大学大学院政策創造研究科 岡本 義行

要旨

「道の駅」の地域振興施設では地域の活性化を担い、賑いを見せている。その一方で、地域産業の変化や客のニーズの変化から、転換期を迎えていると考えられる。そこで、現状を把握するために、全国の「道の駅」における地域振興施設を中心としてアンケート調査を実施した。アンケート調査で明らかになったことは、地域振興施設

では地元住民を中心とした多様なネットワークにより、運営が行われていることであった。また、地元生産者の高齢化や売上の低迷を受けて、商品の仕入れ先や販売先が広域化している傾向があった。

キーワード：役割、機能、交流

A report on Road Station “*Michi no eki*”

Hosei University Center for Regional Research, Visiting Fellow

Yuko Yamamoto

Hosei Graduate School of Regional Policy Design

Yoshiyuki Okamoto

Abstract

While it has been crowded at “*Michi no eki* (a roadside station)” in a regional improvement institution as activation of the area, it is thought from a change of regional industry, or change of a visitor’s needs that it has seen the turning point. In order to grasp the current condition, a questionnaire was carried out mainly to the regional improvement institution at “*Michi no eki*” all over the country. It was revealed that

in the regional improvement institutions, the management has been operated by primarily local residents with their various networks. Moreover, there was a tendency which the supplier of goods and the customer have broadened owing to a local producer’s aging, and the sales downturn of regional industry.

Keyword: Role, Function, Interaction

はじめに

「道の駅」は、安全な道路交通環境の形成と地域振興を目的として、国土交通省と地方自治体等との連携により設置されている。また、3つの機能を併せ持つ休憩施設（休憩機能、情報発信機能、地域の連携機能）としてスタートしたのは、平成5年のことであった。その数は103箇所であったが、毎年増加の一途を辿り現在では1,014箇所（平成25年10月11日現在）にまで増加している。これほどまでに増加した背景には、安心して利用できる休憩施設へのニーズと自治体の期待感の高さにあるのだろう。

しばしば、「道の駅」がテレビや雑誌等で取り上げられ、集客数や売上が話題となる。また、農村女性や高齢者の活躍がクローズアップされ、その活躍により広がる経済効果が評価される。さらには、震災時の「道の駅」が果たした役割により存在意義が再確認され、防災対策の拠点としての検討が開始されている。

他方で、地域振興施設の運営においては、地域の変化に対応した新たな動きが見受けられるようになっている。その内容は、買い物弱者対策や地元生産者の高齢化に対応した仕入れ先の開拓である。また、客のニーズや集客数の減少を受けての新たな事業・活動である。

以上のように、「道の駅」は地域振興施設としての評

価が高い反面、地元生産者の高齢化や利用者におけるニーズの変化等から転換期を迎えていると考えられる。そこで、「道の駅」の地域振興施設や併設施設の実態を調査し、地域振興の現状を把握することにした。

法政大学地域研究センターでは、地域問題研究の拠点として、行政、地方自治体、商工会議所、企業、NPO等に様々な支援・政策提言を展開している。平成25年度は、地域研究の一環として、全国「道の駅」の地域振興施設を中心としたアンケート調査を実施した。

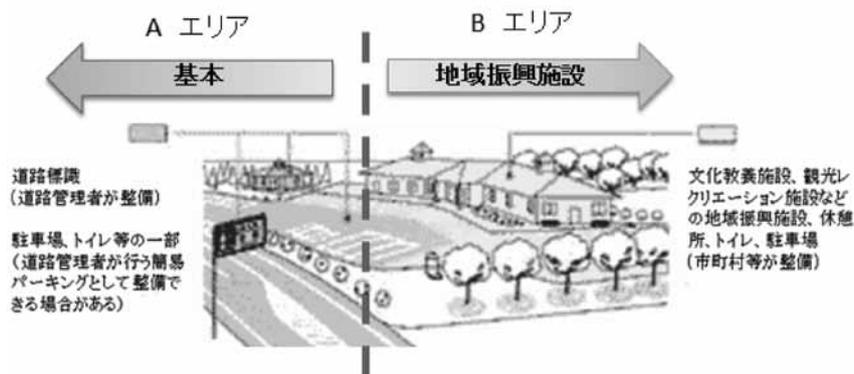


図1 「道の駅」の施設

資料 国土交通省『「道の駅」の施設イメージ』より筆者加筆

「道の駅」とは、道路利用者の休憩施設であるが、その施設では多様なサービスが提供されている。設置者は、道路を管理する国土交通省と市町村（又は公的団体）である。「道の駅」の登録には、一定の条件を見たとし、国土交通省の認可が必要となる。

基本（Aエリア）は、駐車場とトイレが設置され、「道の駅」の看板が掲げてあれば、「道の駅」として認可される。しかし、一般的に多いのは、この基本に地域振興施設（Bエリア）を併設した形態である（図1）。

平成5年の第一回目の登録は、全国103箇所であった。その後、増加の一途を辿り、平成25年4月30日現在で1,004駅が登録されている。

(2) アンケート調査内容

全国の「道の駅」1,004箇所（2013年4月末現在）へ

本報告書は、そのアンケート調査結果である。

I 「道の駅」アンケート調査

1. アンケート調査の概要

(1) 「道の駅」の概要

アンケート調査内容は、「道の駅」に設置されている地域振興施設を対象とした設問を中心とした。

アンケート調査を実施した。調査詳細は、以下のとおりである。

1) 質問紙調査

- ・実施対象：国土交通省に登録されている「道の駅」1,004件の内、営業中の1,000件を対象にアンケート（質問紙）調査実施
- ・回収率：2013年6月6日（木）郵送にて発送、6月21日締め切り（当日消印有効）郵送にて返送。回収件数513件、回収率51.3%。（注：データ集計に利用した件数は6月末迄に返送された507件）

2) 質問内容

質問紙の内容の概要は以下の「表1」のとおりである。

表1 質問紙内容

アンケート内容(質問全25問)概要	
1. 集客数	9. 情報発信、PR活動
2. 商品単価	10. 商品納入業者の居住地
3. 売れ筋商品名、良く出る飲食メニューと金額	11. 連携、ネットワークの状況
4. 地域における役割と機能	12. 欲しい人材、駅長の前歴
5. 課題	13. オリジナル商品
6. 地域の農業地類	14. 地元住民との協力関係
7. 併設・敷地内の隣接施設	15. 今後の方向性
8. 来客者の居住地	16. 地域の課題

2. 単純集計

次いで「平地農業地域」23.3%である（図2）。

(1)「道の駅」設置地域の農業地類

農業地類型は、「中山間農業地域」65%が最も多く、

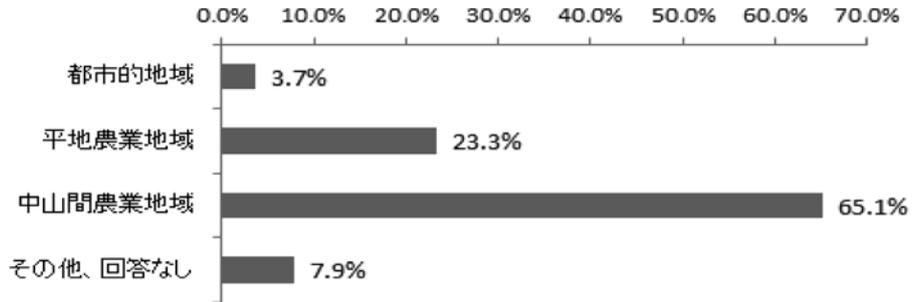


図2 「道の駅」の設置地域の農業地類（n =507）

注：農業地域は、都市的地域、平地農業地域、中間農業地域、山間農業地域の4類型であるが、アンケートでは、便宜上「都市的地域」、「平地農業地域」、「中山間農業地域」、「その他」の4つの選択肢とした。

(2)「道の駅」の地元での設置場所（複数回答）

設置場所は、「観光客が立寄りやすい場所」56.0%が最

も多く、次いで「地元の交通量が多い場所」42.2%である（図3）。

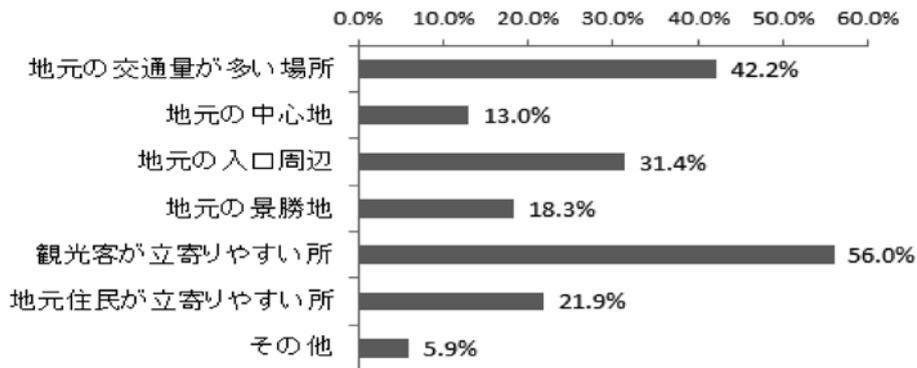


図3 「道の駅」の設置場所（n =507）

(3) 地元の「道の駅」の機能（複数回答）

上位3位は、「情報発信拠点」66.5%、「観光の拠点」

60.7%、「地域資源活用の拠点」46.2%である（図4）。

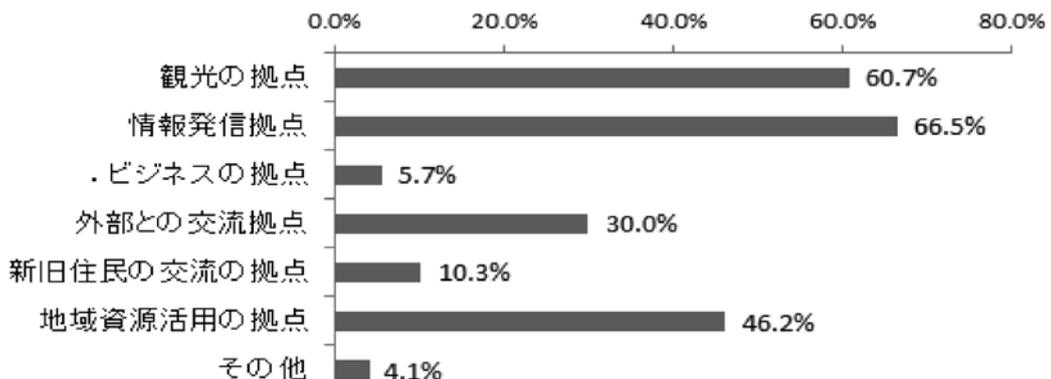


図4 地元の「道の駅」の機能（n =507）

(4) 地元の「道の駅」の役割
 上位3位は、「地元の特産物の販売」91.1%、「雇用の場」51.7%、「周辺住民への食材の提供」37.1%である（図5）。

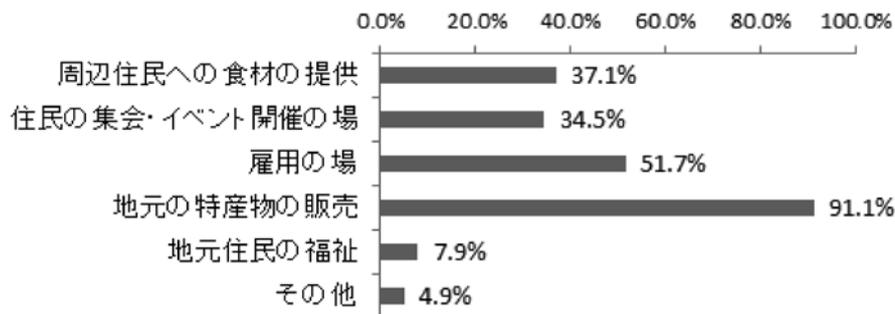


図5 地元の「道の駅」の機能 (n =507)

(5) 入込客数と客単価
 平成22年度から平成24年度の3年間の入込客数は、「平成22年度」35.5万人、「平成23年度」35.0万人、「平成24年度」35.8万人、である（表2）。

表2 3年間の入込客数

単位: 万人

	平成22年度	平成23年度	平成24年度
n	449件	466件	474件
平均	35.5	35.0	35.8
標準偏差	54.6	55.9	57.5

(5-1) 客単価
 平成24年度の客単価は、1,039円である（表3）。

表3 平成24年度の客単価

単位: 円

	客単価
n	446件
平均	1,039
標準偏差	603.3

(6)「道の駅」の併設施設（複数回答）
 上位3位は、「飲食施設」82.4%、「農水産物直売所」81.5%、「観光案内所」47.9%である（図6）。

(6-1) 当駅の併設施設における地元住民の利用率
 地元住民の利用率の高い順は、「銀行」100%、「農水産物直売所」78.5%、「医療施設」76.2%、「スーパー」70.0%、「入浴施設」66.7%、「コンビニ」47.5%である（図7）。

(6-2) 現在は設置されていないが、地元住民の要望が高い施設（複数回答）

上位5位は、「入浴施設」84件、「金融機関ATM」66件、「飲食施設」65件、「農水産物加工所」47件、「コンビニ」46件である（図8）。

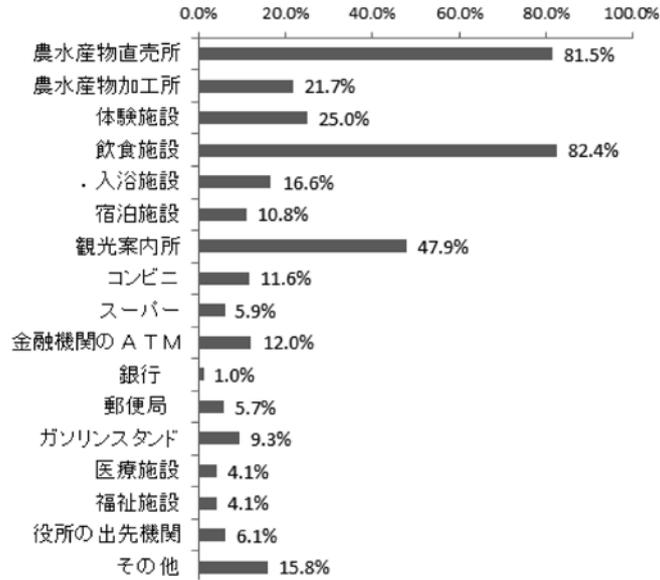


図 6 併設施設 (n =507)

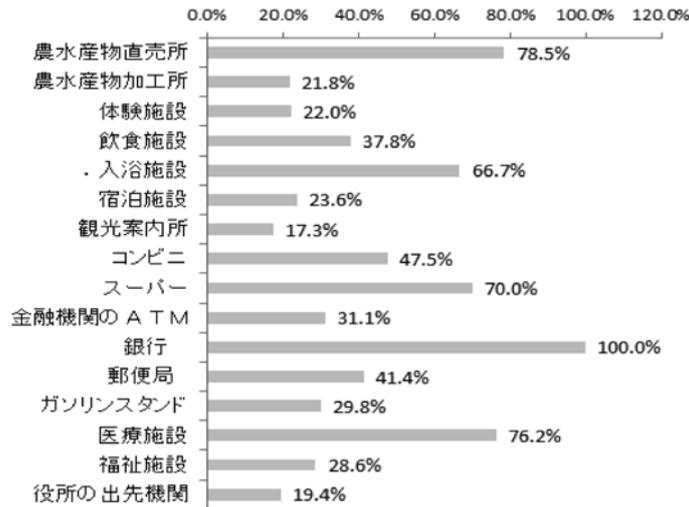


図 7 地元住民の利用率が高い施設

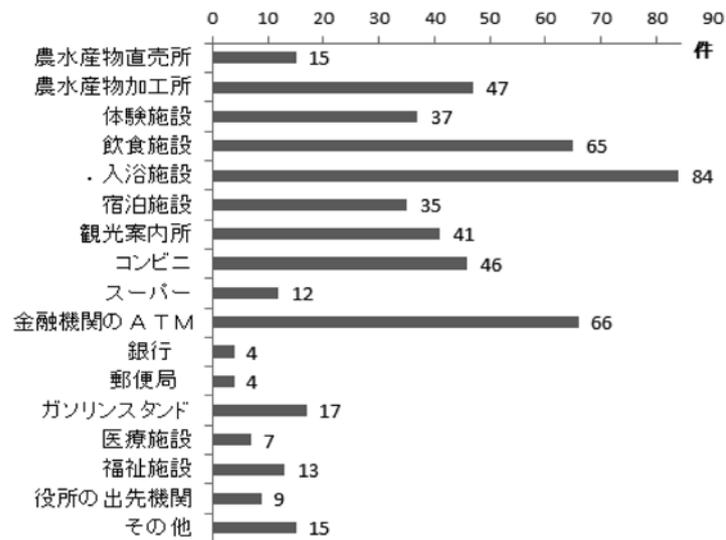


図 8 地元住民の要望が高い施設

(7)「道の駅」の売れ筋商品（複数回答） 59.6%、「ソフトクリーム・アイス類」53.1%である（図9）。
 上位3位は、「土産品（菓子類）」63.9%、「農水畜産物」

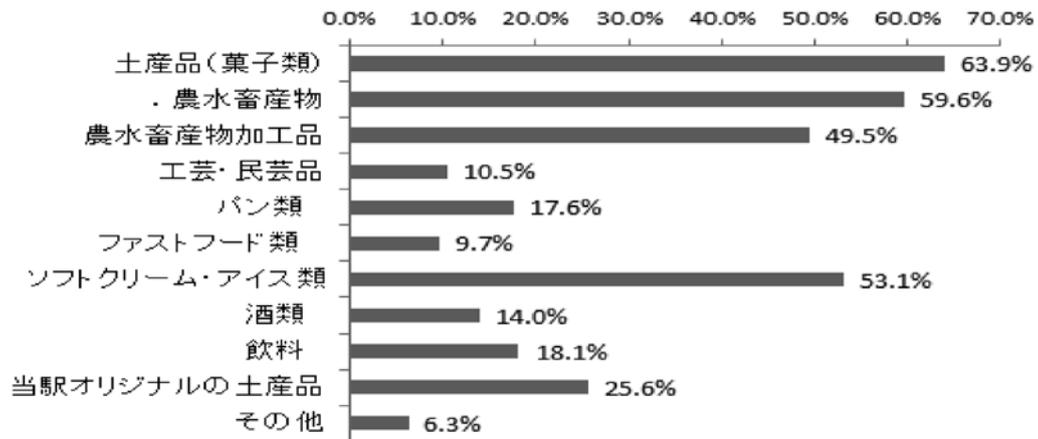


図9 「道の駅」の売れ筋商品（n =507）

(8) 売行きの良い商品の単価 きの良い商品」平均単価は506円である（表4）。
 「一番売れる商品」平均単価は577円、「2番目に売行

表4 売行きの良い商品の単価

	単位:円	
	一番売れる商品の単価	二番目に売れる商品の単価
n	377件	322件
平均	577	506
標準偏差	777	431

(10) オリジナル商品の企画・開発に携わる人（複数回答） 27.2%、「生産者農家」20.9%である（図10）。

上位3位は、「駅の従業員」50.7%、「地元の製造業者」

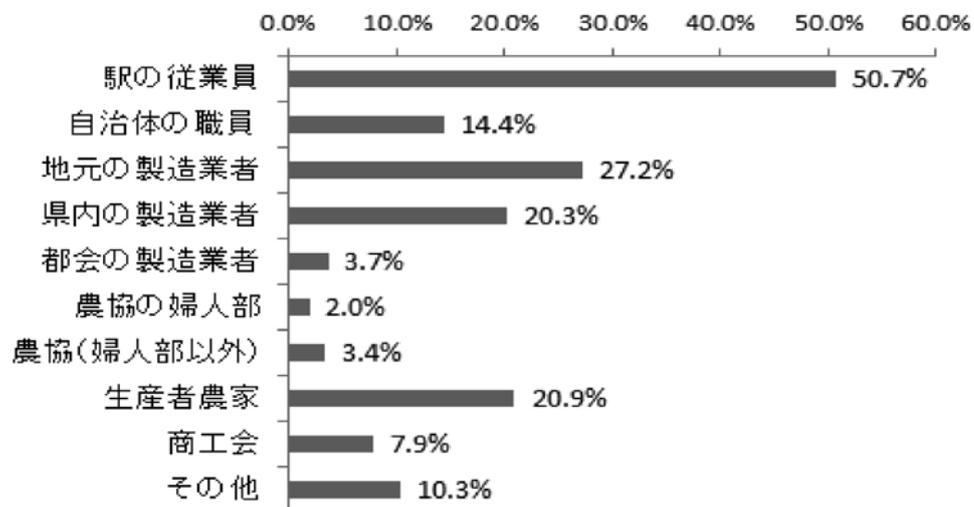


図10 オリジナル商品の企画・開発に携わる人（n =507）

(11) オリジナル商品の販売先（複数回答）
「当駅のみ」60.6%が、最も高くなっている。「地元

商店」や「県内の「道の駅」」等の一部で販売されている（図11）。

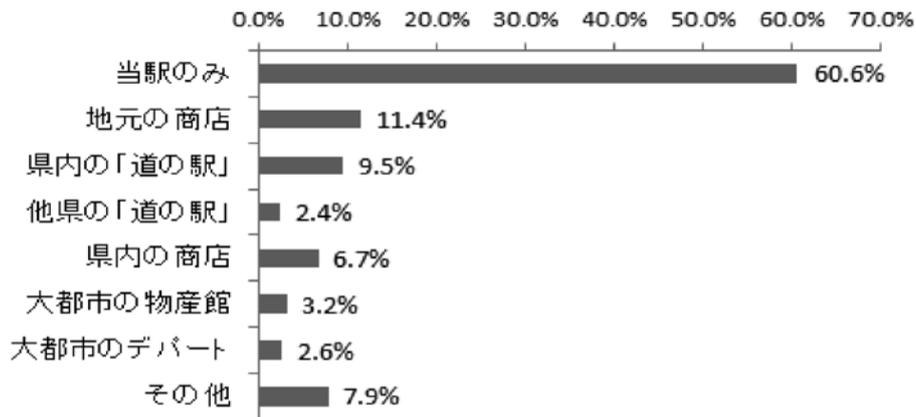


図11 オリジナル商品の販売先（n=507）

(12) 商品納入業者の所在地（複数回答）
「地元」86.0%、「近隣の市町村」72.8%、県内の中核

都市」34.5%、「他県」34.5%、である（図12）。

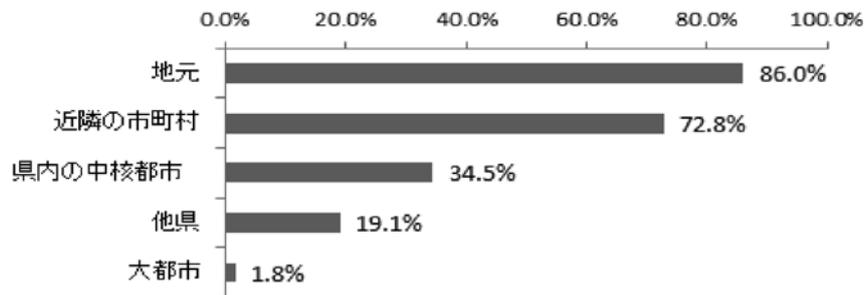


図12 商品納入業者の所在地（n=507）

(13) 来客者の居住地（複数回答）
「近隣の市町村」76.7%、「地元」75.7%、「他県」

64.3%、「県内の中核都市」51.3%、である（図13）。

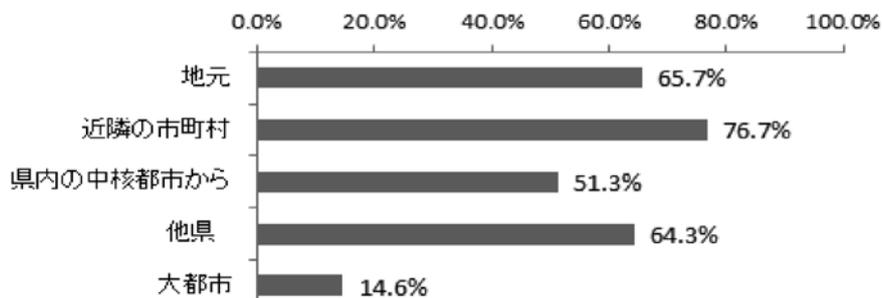


図13 来客者の居住地（n=507）

(14) 実施しているPR活動（複数回答）

実施しているPR活動は、「営業活動」38.7%が最も多かった。「その他」39.3%の内訳は、「ホームページによ

るPR活動」20%、残りの80%は雑誌、テレビ、新聞、広報誌など多岐に渡っていた（図14）。

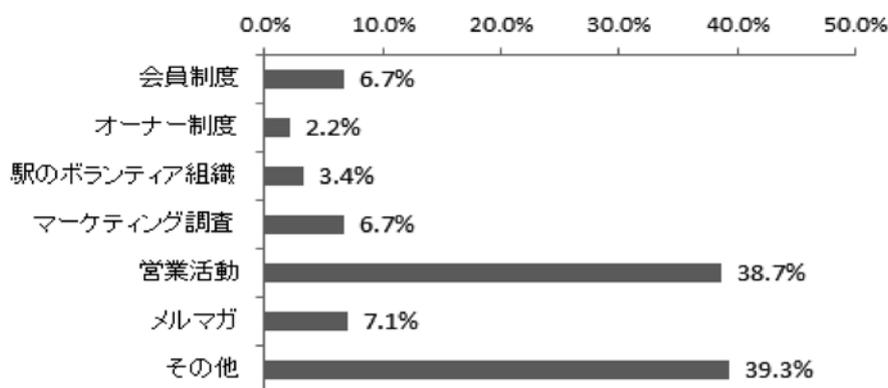


図14 実施しているPR活動（n=507）

(15) 客は、どのような方法で当駅を知ったのか（複数回答）

上位3位は、「道の駅」の情報サイト」69.4%、「観光

ガイドブック」60.0%、「通りすがり」50.7%である（図15）。

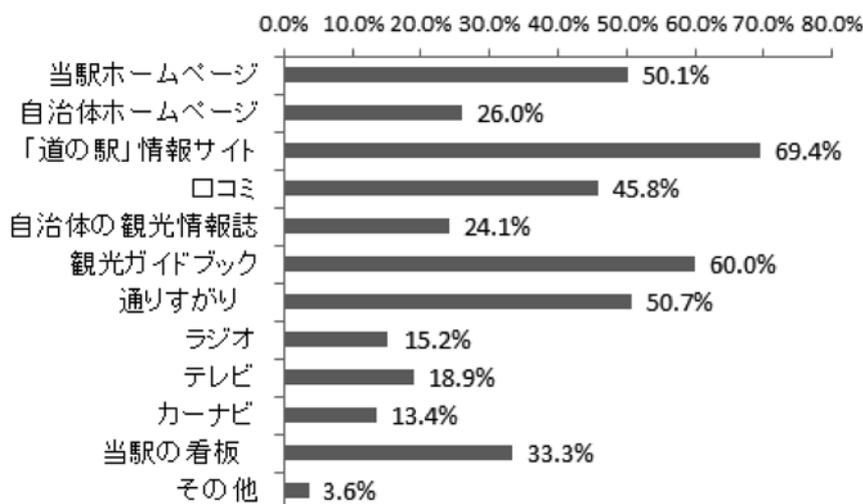


図15 客はどのような方法で当駅を知ったのか（n=507）

(16) 「道の駅」と地元住民の協力関係

「とても関係がある」43.6%、「関係がある」43.6%と

なっており、約9割が地元住民との協力関係があると回答している（図16）。

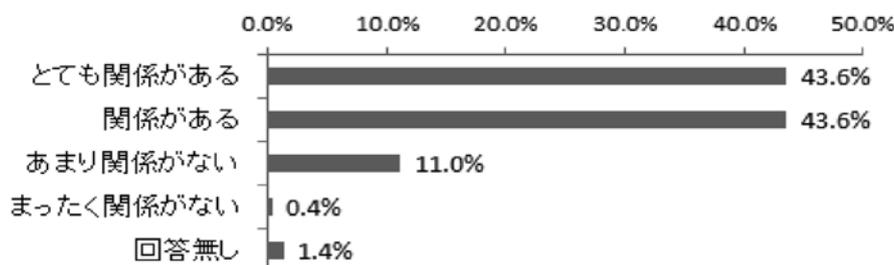


図16 地元住民の協力関係（n=507）

(17)「道の駅」の連携先（複数回答） 業」29.0%、「都会の企業」25.0%である（図17）。
 上位3位は、「地元企業」37.6%、「県内の中核都市企

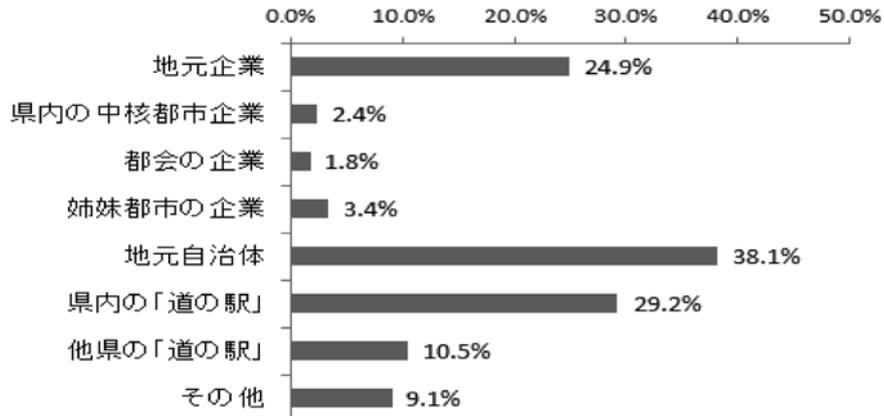


図17 「道の駅」の連携先（n =507）

(18)「道の駅」の課題（複数回答） 家の高齢化」57.4、「売上の低迷」41.0%である（図18）。
 上位3位は、「冬場の客数の減少」63.5%、「生産者農

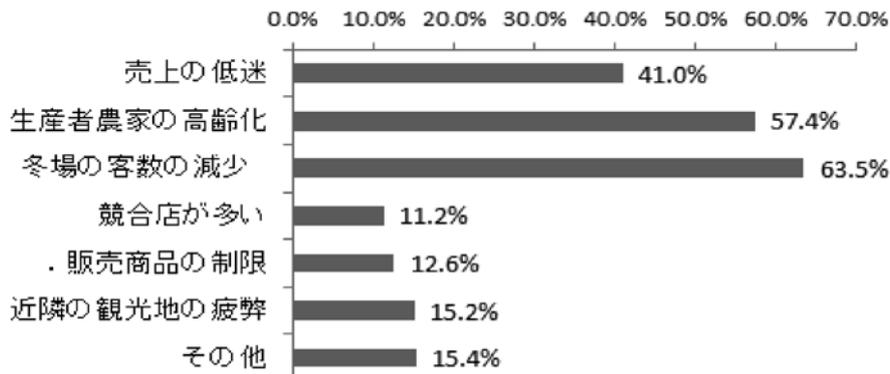


図18 「道の駅」の課題（n =507）

(19)「道の駅」が欲しいと人材（複数回答） 者」23.3%、「外部の営業経験者」19.9%である（図19）。
 上位3位は、「地元の若者」64.3%、「地元の定年退職

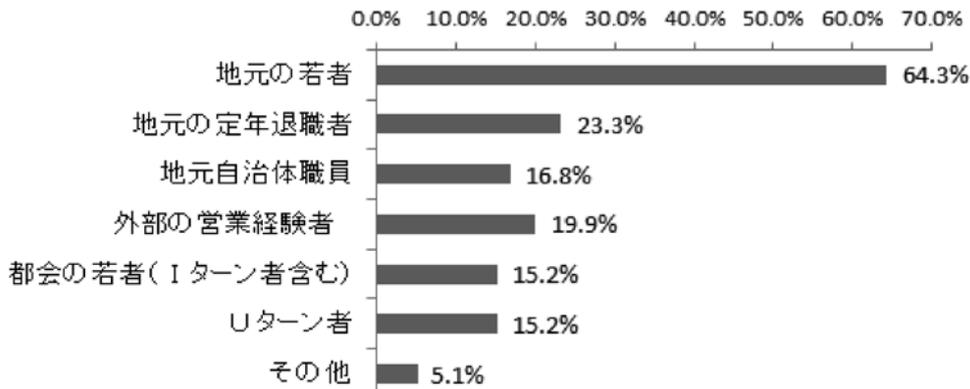


図19 「道の駅」が欲しい人材（n =507）

(20) 5年後の売上げ

している」30.0%である（図20）。

「低下している」32.5%、「変わらない」30.0%、「増加

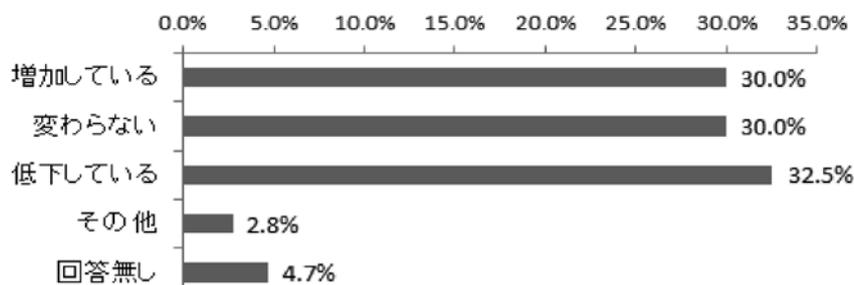


図20 当駅の5年後の売上げ（n=507）

(21) 駅長選出方法（複数回答）

残りの8割は自治体職員、団体職員を中心に多岐に渡っていた（図21）。

「指定管理者の代表」42.8%、「地元公募」18.3%である。

「その他」37.3%の内訳は、「市町村長」20%が最も多く、

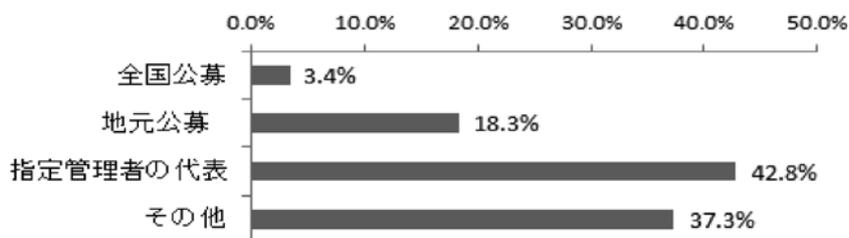


図21 当駅の駅長選出方法（n=507）

(22) 駅長の前職歴

「市町村長」32%が最も多く、残り7割は自治体職員、団体職員など多岐に渡っている（図22）。

「地元企業」31.2%、「公務員」22.5%、「都市企業」

12.6%、「農協」9.3%である。「その他」21.7%の内訳は、

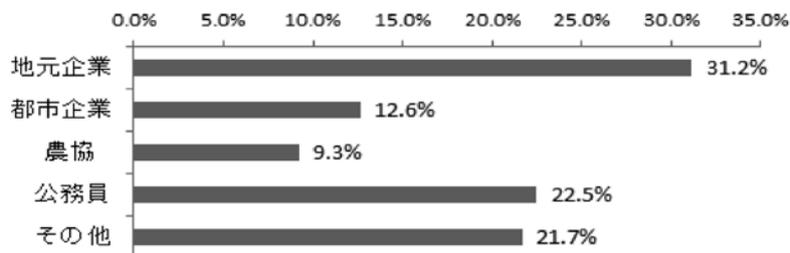


図22 駅長の前職歴（n=507）

(23) 地元の課題

上位5位は、「高齢化」85.0%、「人口減少」70.8%、「少

子化」57.2%、「担い手不足」48.9%、「耕作放棄地の増加」38.5%である（図23）。

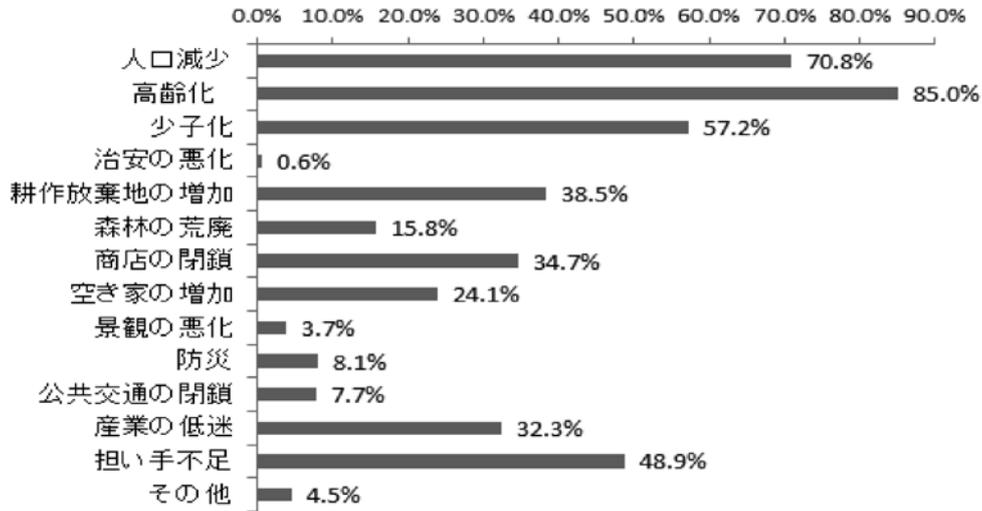


図23 地元の課題 (n =507)

II 「道の駅」のアンケート調査およびヒアリング調査からの分析

1. 地方別集客数

地方別平均集客数を調査した。アンケート調査から地方別平均集客数（平成24年度）を算出した（図24）。

上位3位は、「関東地方」平均54万5千人、「北海道」44万3千人、「九州地方」36万1千人である。一方、集客数が低い地方は「東北地方」19万6千人、「四国地方」24万3千人である。

次に、集客数の推移を見るために、平成22年度と平成24年度の平均集客数の差を見た。結果、差が最も大きかったのは「中国地方」-52,000人であった。次いで、「東北地方」-16,000人である（表5）。

表5 平成22年度と平成24年度の集客数の差
(単位：人)

地方区分	平成22年度と24年度の差
北海道	22,000
東北地方	-16,000
関東地方	-6,000
中部地方	7,000
関西地方	9,000
中国地方	-52,000
四国地方	15,000
九州・沖縄地方	34,000

III 「道の駅」のネットワーク

アンケート調査およびヒアリング調査から明らかになったことは、「道の駅」が地元住民を中心に多様なネットワークにより形成されていることであった。

本章では、いかなる住民との関係からネットワークが形成されているのかを確認する。また、地元生産者の高齢化、客のニーズの変化、物流の変化等から、商品の仕入先や販売先のネットワークが広域化している。そこで、広域化と収益性の関係を検証する。

1. 「道の駅」と地元住民とのネットワーク

「道の駅」の地域振興施設や併設施設にはや周辺域住民とのネットワークが形成されている。関係者は、①農水畜産物生産者、②商品納入業者、③地域振興施設や併設施設の雇用者および出店者、④製造業・卸し業者、⑤地元自治体、⑥地元の自治組織、⑦福祉関連施設、⑧農水畜産物直売所・加工所、等である（図25）。

一般的な「道の駅」は、こうしたネットワークにより形成されている。そして、地元や周辺域住民を中心とした関係性の中で運営が行われている。

2. 広域化している販売商品を介したネットワーク

地元生産者の高齢化、客のニーズの変化、物流の変化等から、商品の仕入先や販売先のネットワークが広域化する傾向にある。

「道の駅」が扱っている商品は地元ばかりではなく、外部のネットワークへと広がる傾向にある。筆者等が

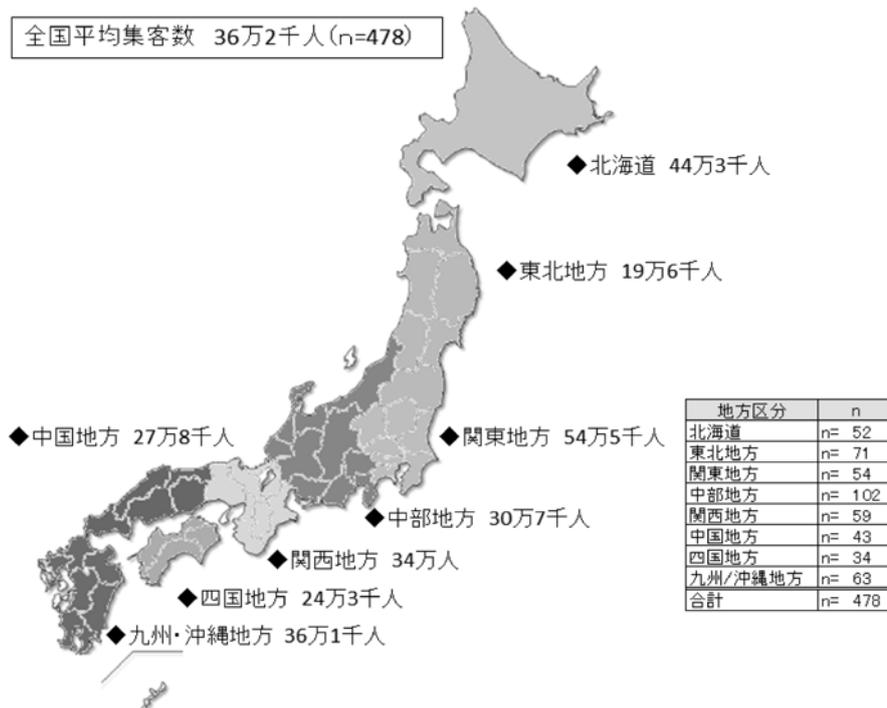


図 24 地方別平均集客数（平成 24 年度）

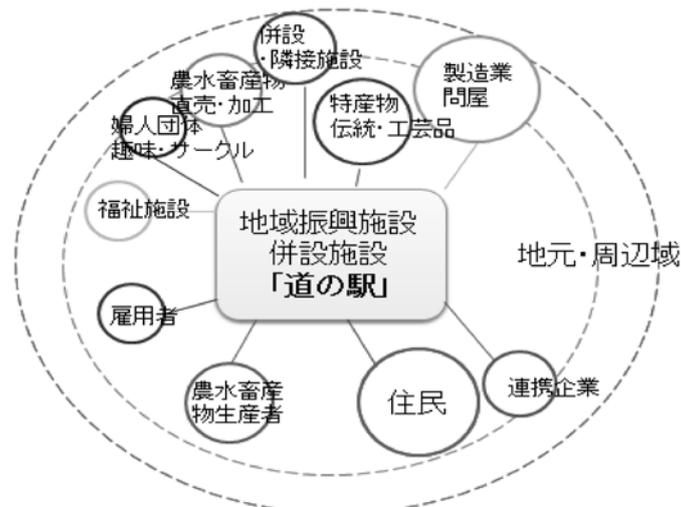


図 25 「道の駅」と地元住民とのネットワーク

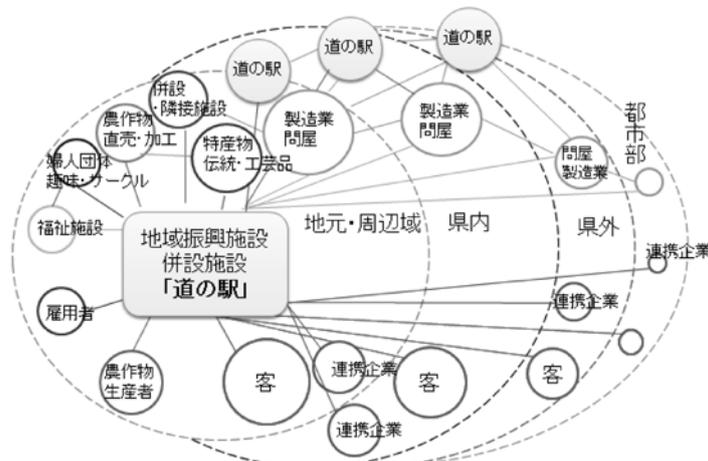


図 26 「道の駅」の販売商品と取引先のネットワークの広域化

行ったアンケート調査における地元以外の取引先では、「近隣市町村」7割、「県内の中核都市」3割強、「他県」2割であった。この結果から、近隣の市町村との関係は地元には劣らない関係ができていることが確認された。また、県内・外との取引が一定の割合を占めていることが明らかになった。

筆者等が実施したヒアリング調査では、商品の取引先は地元から近隣の市町村、県内・外へと広がっていることが確認された。このように大きく広がっている背景には、先述のような地元の変化や客のニーズ等の変化があった。

IV 「道の駅」の運営と収益の関係

1. 「道の駅」の運営と収益

「道の駅」は、地域の変化や客のニーズの変化に合わせて、運営方法を変化させていた。そこで、いかなる運営が収益と関与するのか。検証を試みた。

アンケート調査結果をもとに、現状の「道の駅」の事業・活動から収益性と関連する事項の抽出を試みた。本章では、分析方法は決定木を使用する。決定木分析は、多数のデータにある特徴を把握する分析方法¹⁾である。また、効率的な可視化や分類分け、傾向やパターンを解明する方法として活用されている。

(1) 変数の整理

決定木分析を行うにあたり、変数の整理を行う。アンケート調査項目の中から変数にできる124項目を選択した。変数は、「表6」のとおりである。

(2) 決定木分析

目的変数を「推定売上指数（集客数×商品単価）」として、124項目を変数として決定木を行った。決定木は、2回実施した。一回目は、124項目を変数として行った。二回目は、一回目の決定木で抽出された変数（項目）を除外して実施した。

1) 一回目の決定木

決定木を行った結果、抽出された分岐点の変数（項目）は、「①客の当駅を知る方法：テレビ」、「②役割：周辺住民への食材の提供」、「③駅の課題：冬場の客数の減少」、「④農業地類：中山間農業地域」、である。

よって、分岐した4分岐点から、以下の傾向が示唆される。

- ①「テレビ」からの情報により当駅へ来ている客が多い場合には、売上が高い傾向にある。
- ②当駅の役割が「周辺住民への食材の提供」であれば、売上が高い傾向にある。
- ③当駅の課題が「冬場の客数の減少」であれば、売上が低い傾向にある。
- ④当駅の農業地類が「中山間地域」であれば、売り上げは低い傾向にある。

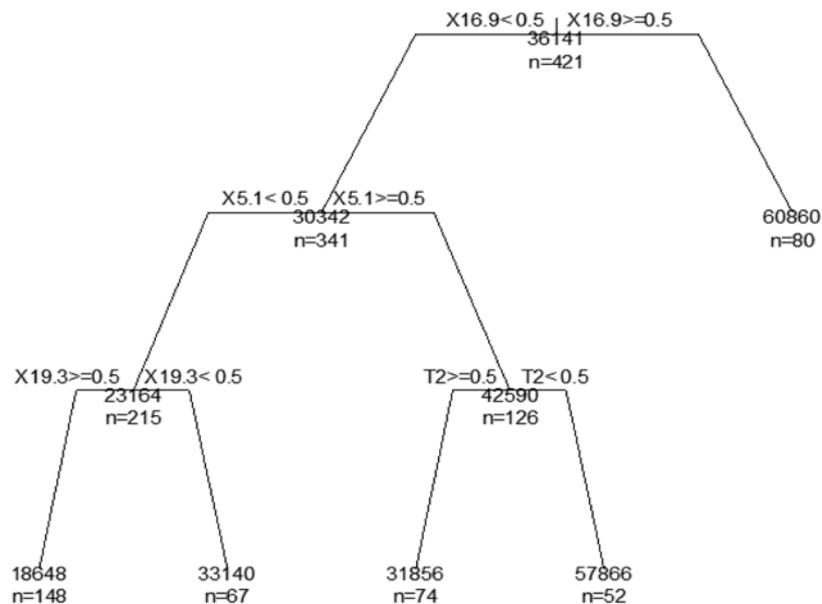


図 27 一回目決定木 (n=403)

1) 金明哲『Rによるデータサイエンス』2007、森北出版

表 6 決定木に使用変数一覧

X 3 「道の駅」は地元のどのような場所に設置されているか						
1.交通量が多い場所	2.地元の中心地	3. . 入口周辺	4. 景勝地	5. 観光客の立寄りやすい所	6. 地元住民が立寄りやすい所	
X 4 貴駅はどのような拠点機能を果たしているか						
1.観光	2.情報発信	3.ビジネス	4.外部との交流	5.新旧住民交流	6.地域資源活用	
X 5 貴駅の地元における役割						
1.周辺住民への食材の提供	2.住民の集会・イベント開催の場	3.雇用の場	4.地元の特産物の販売	5.地元住民の福祉		
X 7 併設・隣接施設						
1直売所	2加工所	4.飲食施設	5.入浴施設	6.宿泊施設	7.観光案内所	8.コンビニ
	3.体験施設					9.スーパー
10.金融機関ATM	11.銀行	12.郵便局	13.ガソリンスタンド	14.医療機関	15.福祉施設	16.役場の出先機関
X 8 売れ筋商品						
1.土産品菓子類	2.農水畜産物	3.農水物加工品	4.工芸・民芸品	5.パン類	6.ファストフード類	7.ソフトクリーム・アイス
8.酒類	9.飲料	10.オリジナル土産品				
X 11 オリジナル商品の開発に関わる人						
1.駅の従業員	2.自治体の職員	3.地元製造業者	4.県内の製造業者	5.都会の製造業者	6.農協の婦人部	7.農協(婦人部以外)
9.生産者農家	10.商工会					
X 11-1 オリジナル商品の販売先						
1.当駅のみ	2.地元の商店	3.県内「道の駅」	4.他県「道の駅」	5.県内の商店	6.大都市物産館	7.大都市のデパート
X 13 卸業者の所在地						
1.地元	2.近隣の市町村	3.県内の中核都市	4.他県	5.大都市		
X 15 PR活動						
1.会員制度	2.オーナー制度	3.ボランティア組織	4.マーケティング調査	5.営業活動	6.メルマガ	
X 16 貴駅来客者の貴駅の認知方法						
1.当駅ホームページ	2.自治体ホームページ	3.「道の駅」の情報サイト	4.口コミ	5.自治体の観光情報誌	6.観光ガイドブック	7.通りすがり
8.ラジオ	9.テレビ	10.カーナビ	11.当駅の看板			
X 18 貴駅の連携相手						
1.地元企業	2.県内の中核都市企業	3.都会の企業	4.姉妹都市の企業	5.地元自治体	6.県内の「道の駅」	7.他県の「道の駅」
X 19 貴駅の課題						
1.売上の低迷	2.生産者農家の高齢化	3.冬場の客数の減少	4.競合店が多い	5.販売商品の制限	6.近隣の観光地の疲弊	
X 20 貴駅の運営に関わって欲しい人						
1.地元の若者	2.地元の定年退職者	3.地元自治体職員	4.外部の営業経験者	5.都会の若者	6.Uターン者	
X 22 貴駅の駅長の選出法						
1.全国公募	2.地元公募	3.指定管理者の代表				
X 23 貴駅の駅長の前職経験						
1.地元企業	2.都市企業	3.農協	4.生協	5.公務員		
X 24 地域の課題						
1.人口減少	2.高齢化	3.少子化	4.治安の悪化	5.耕作放棄地の増加	6.森林の荒廃	7.商店の閉鎖
8.空家の増加	9.景観の悪化	10.防災	11.公共交通の閉鎖	12.産業の低迷	13.担い手不足	
T2 農業地帯						
1.都市的	2.平地農業	3.中山間				

2) 二回目の決定木

決定木の結果、抽出された分岐点の変数（項目）は、「①地域の課題：人口減少」、「②当駅の課題：売上の低迷」、「③売れ筋商品：農水畜産物」、「④客の当駅を知る方法：口コミ」、「⑤客の貴駅を知る方法：当駅のホームページ」である。

よって、分岐した4分岐点から、以下のことが示唆される。

- ①地域の課題が「人口減少」であれば、売上は低い傾向にある。
- ②当駅の課題が「売上の低迷」であれば、売上は低い傾向にある。
- ③「口コミ」と「当駅のホームページ」の情報は、売上に寄与する。
- ④「農水畜産物」は、売上に寄与する。

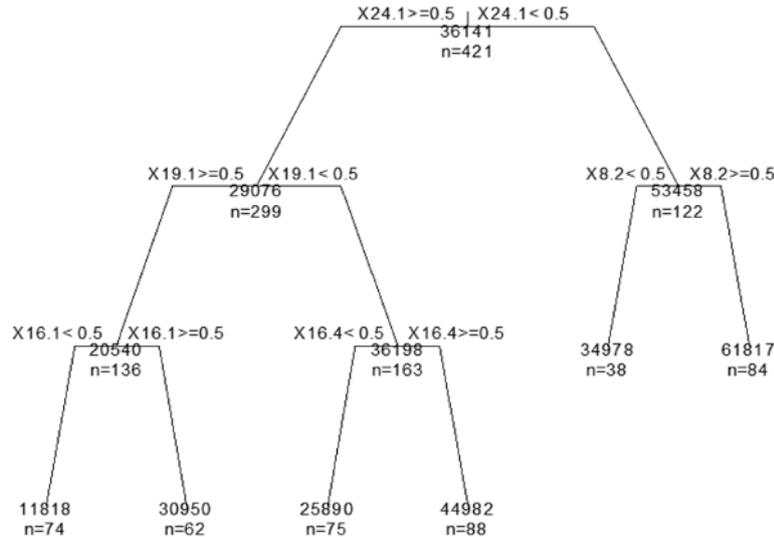


図 28 二回目決定木 (n=403)

V まとめ

全国に広がりを見せている「道の駅」の地域振興施設や併設施設を中心として実態を把握するためにアンケート調査を実施した。

以下に、アンケート調査結果からの考察を記す。

1. 「道の駅」は地元や周辺域住民との密接なネットワークにより形成されていた。
2. 「道の駅」の販売商品の取引先は地元や周辺域が中心であるが、県内・外へと広がる傾向にあった。広がる背景には、地元生産者の高齢化や客のニーズの変化があった。
3. 「道の駅」の集客数には、「周辺住民への食材の提供」、「地元の特産物の販売」と関係していた。また、「道の

駅」の機能として「観光の拠点」や「情報発信拠点」があれば、集客数は高い傾向にあった。さらに、併設施設の「コンビニ」、「金融機関 ATM」、「飲食施設」は集客数に寄与していた。

4. 「道の駅」が収益の課題を抱えていても、「テレビ」、「口コミ」、「当駅のホームページ」、「周辺住民への食材の提供」、「地元の特産物の販売」を活用することで、収益を上げられる可能性があることが示唆された。

以上は、アンケート調査結果からの示唆である。「道の駅」の地域振興視察や併設施設には、地域性がある。また、道路事情や諸条件等の変化によっても集客数や売上は違ってくると考えられるため、一概に言えない部分がある。さらなる、調査の必要性があると考えている。

参考文献

山本祐子 (2014) 「中山間地域における生活支援の拠点に関する研究—生活支援拠点「生活の駅」の構築にむけて—」(法政大学大学院 政策創造研究科博士論文)

山本祐子 (2014) 「中山間地域の変容における拠点機能の必要性—「道の駅」の拠点機能の可能性—」『日本地域政策研究』第 12 号