

# 「道の駅」における地場産品活用の実態と付加価値向上策

# 3

公益財団法人日本交通公社 観光政策研究部 主任研究員

川口 明子

近頃、地域振興の拠点として進化する「道の駅」に注目が集まっている。テレビの旅番組でも頻繁に取り上げられ、観光客にも「旅行先の特産品が買える立ち寄りスポット」として定着してきた。道の駅を巡る観光バスツアーも誕生するほどの人気ぶりだ。

筆者は、観光の経済効果向上の観点から地場産品の販売拠点としての「道の駅」に着目。付加価値を高めるためにどのような取り組みがなされているのかを探るため、全国およそ1000カ所ある道の駅の運営主体を対象にアンケートを行った（調査概要は21ページ参照）。本稿で

はその結果を読み解きながら、地場産品を活かした地域経済効果の向上策のあり方を考えたい。

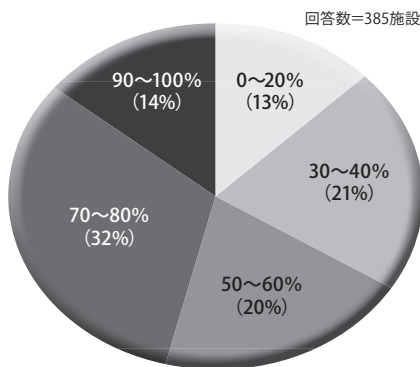
## 観光客割合は平均57% 近隣居住者利用が多い施設も

はじめに、道の駅がどのような人々に利用されているのかを確認しておきたい。そもそも、道の駅とは道路利用者のための休憩スポットとして整備された施設である。そこから考えると、道の駅に立ち寄る客層としては「自家用車を利用する観光客」や「貸し切りバスで立ち寄る観光客」「トラックドライバー」などが思い浮かぶが、実際には「近隣居住者」の利用も意

外に多いのが道の駅の特徴である。

観光客（注1）の割合は、アンケート回答施設の平均で57%である。各道の駅の観光客割合の分布（図1）を見ると、観光客が7割以上を占める道の駅が回答施設の5割弱を占める

図1 各道の駅の観光客割合の分布



一方で、近隣居住者の利用のほうが多い道の駅も3割強を占めていることが分かる（注2）。

## 飲食業、小売業、農産物直売所が道の駅の三天定番事業

なぜ、近隣居住者が道の駅を利用するのだろうか。その背景には、多くの道の駅に「農産物直売所」が設置されているという実態がある。道の駅には駐車場やトイレといった休憩スポットとしての必須機能に加え、地域振興に資する飲食・物販施設が併設されているケースが大半なのだ。その代表例が、地元の農産物を販売する「農産物直売所」なのである。

各道の駅で運営されている事業をアンケートで尋ねたところ、「飲食業」「小売業」「農産物直売所」を挙げる回答がそれぞれ8割以上と高い割合を占めた（図2）。これら三つの事業が道の駅の定番事業となっていることが分かる。これだけ多くの道の駅に飲食店、小売店、そして農産物直売所が設置されているのだから、「道の駅に立ち寄れば何か食べるところがあるだろう」とか、「道の駅に行け

ば地元産の土産物や地元農産物の買  
い物ができるだろう」と期待して訪  
れる人々の多さが容易に想像できる。  
これらの事業に続き割合の高かつ  
た事業は「製造業」であった。回答  
施設の2割強を占める。道の駅で製

造された商品は、地場産品であるこ  
とはもちろんだが、施設のオリジナ  
ル商品として付加価値を高めて販売  
することが可能だ。道の駅での販売  
にとどまらず、周辺の小売店に卸し  
たり、通信販売で域外に出荷したり

するなど、域外からの収入獲得につ  
ながっている事例も見られる。  
観光関連のサービスを運営する  
道の駅もある。美術館や温泉施設な  
どの「観光施設」や果物狩りなどの  
「体験プログラム」は回答施設の2割

弱で営まれている。また、件数は多  
くはないが、「宿泊業（キャンプ含む）  
や自転車やスポーツ用品などの「レ  
ンタル業」、「観光ガイド」を運営す  
る道の駅も存在する。

図2 各道の駅で運営されている事業

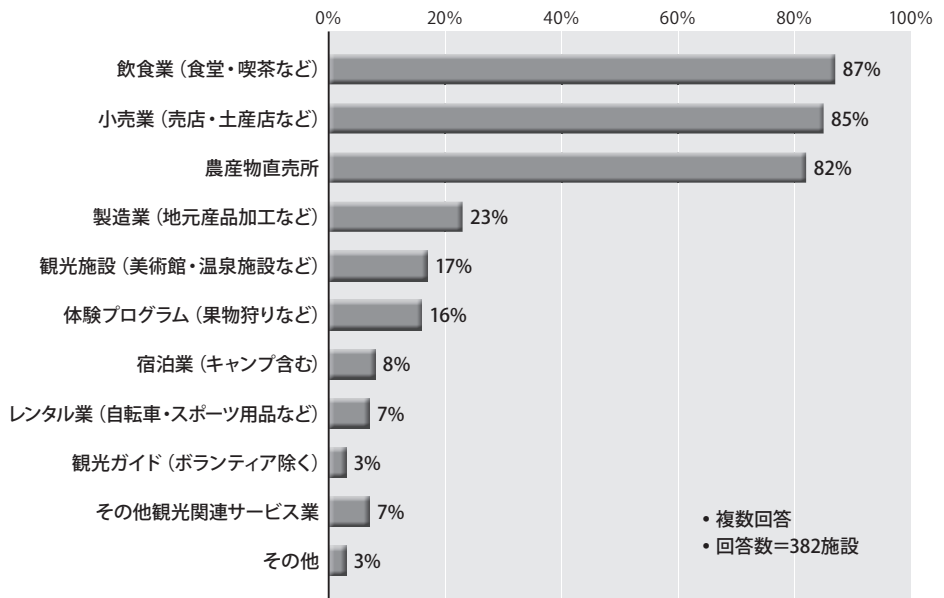
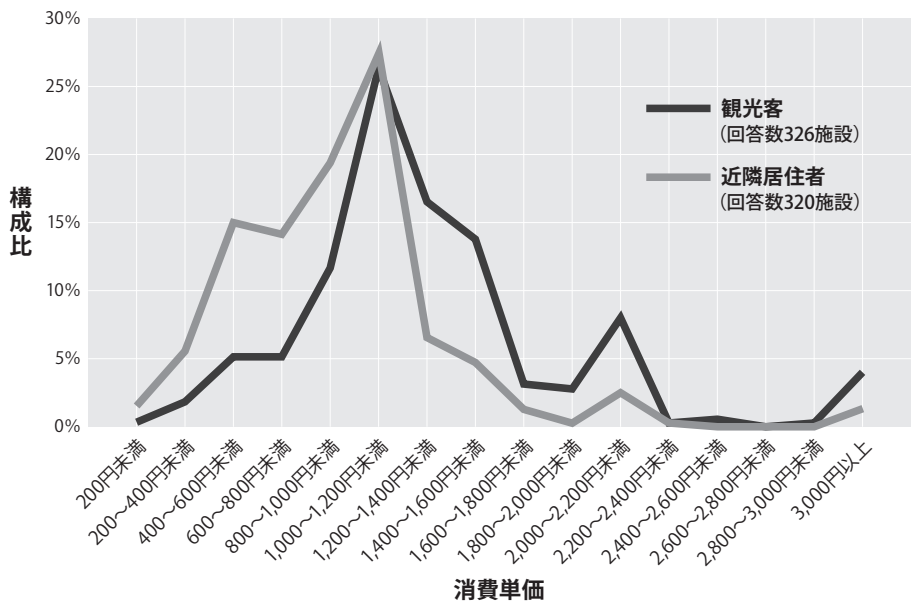


図3 各道の駅の客層別に見る消費単価の分布

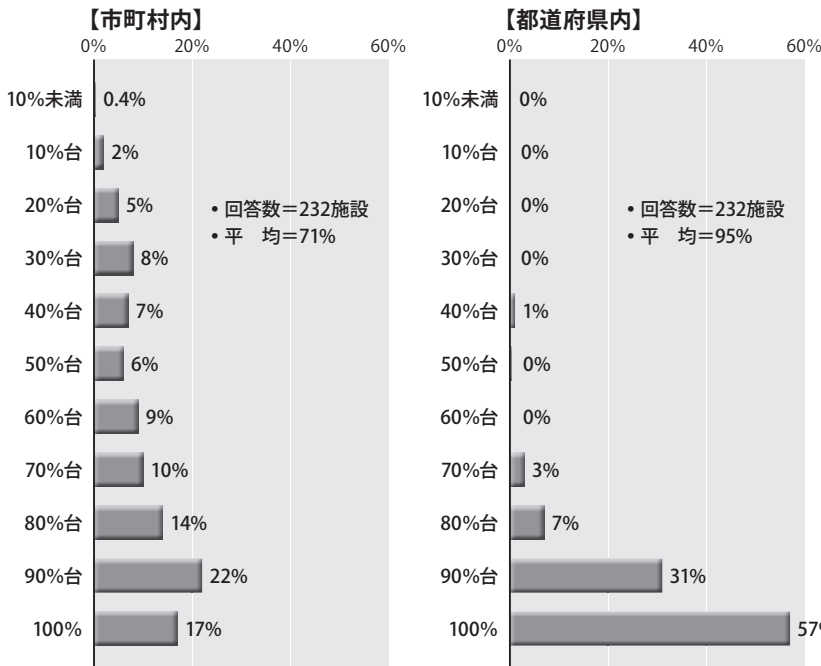


観光客消費単価は1300円と  
近隣居住者に比べ高い

それでは、道の駅利用者は同施設  
でどの程度お金を使っているのだろ  
うか。観光客・近隣居住者別に消  
費単価（1人1回当たり平均支出額）  
を見ると、観光客は回答施設平均で  
1300円であり、近隣居住者の同  
910円に比べて高い。各道の駅の  
客層別に見る消費単価の分布（図3）  
を見ると、ピークの価格帯はどちら  
も同じであるが、観光客は高価格帯  
の分布が上方に膨らんでいることが  
分かる。

ただし、近隣居住者は観光客に  
比べて来訪の頻度が高いと考えられ  
る。そのため、例えば1カ月間の1  
人当たりの支出額という指標で見た  
場合には、おそらく近隣居住者のほ  
うが高いであろうことは念頭に置き  
ておきたい。

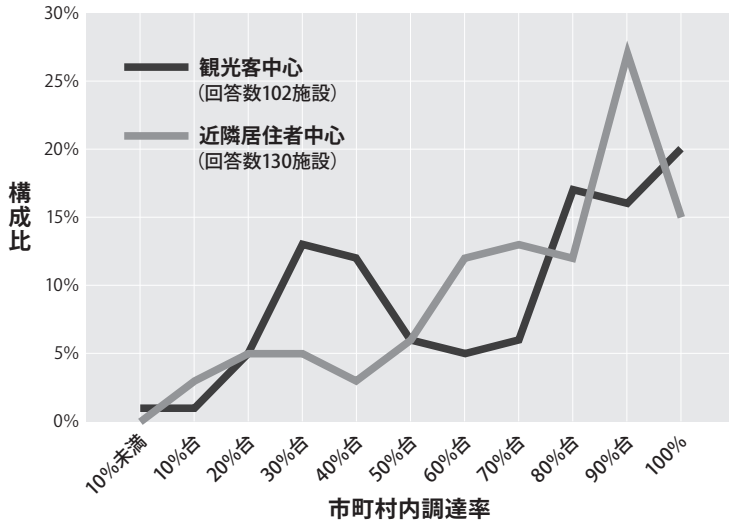
図4 各道の駅における売上原価の域内調達率の分布



所在地市町村内からの調達率は平均7割、都道府県内では9割超

地域の経済効果を高めるには、地場産品を積極的に活用し、域内調達率を高めることが求められる。道の駅の設立趣旨を考えると、地場産品の活用度合いは他の観光事業者に比

図5 各道の駅の客層別に見る売上原価の市町村内調達率の分布



べて高いと考えられるが、実際にはどの程度活用されているのだろうか。販売商品や原材料などがどこから調達されているのか、施設の所在する「市町村内」と「都道府県内」の2つの範囲について、売上原価の域内調達率の分布(図4)を見てみよう(注3)。

道の駅が所在する市町村内から

の調達率は、回答施設平均で71%である。その分布を見ると、「90%台」の回答が22%と最も多いものの、「10%未満」の施設から「100%」の施設まで、道の駅によってばらつきが見られる。

調達範囲を都道府県内に広げると、その比率は回答施設平均で95%と高くなる。また、回答施設の約9割は、売上原価の90%以上を所在都道府県

内から仕入れていることが分かる。各施設によってばらつきが見られた「市町村内調達率」を客層別に分析すると、観光客の利用が中心(観光客割合7割以上)の道の駅では回答施設平均で68%、近隣居住者中心(観光客割合7割未満)の道の駅では同73%であり、観光客利用中心の施設のほうが市町村内調達率が低い。その分布を見ると、観光客利用の多い施設では市町村内調達率が「30~40%台」と「80%以上」に二極化していることが分かる(図5)。このうち「30~40%台」の道の駅の所在地を見ると、北東北など人口の少ない地方が目立つ。

道の駅の多くは市町村が設置しており、市町村内からの調達にこだわる施設も少なくない。しかし、道の駅の市町村内調達率は、所在する地域産業の生産力の大小や卸売業の発展状況などに左右される。こうした地域の実情を踏まえると、むやみに市町村内調達率100%にこだわることなく、調達範囲を都道府県内に広げるといった柔軟性が市町村の地域振興政策には求められよう。

図6 各道の駅における地場産品の付加価値向上策

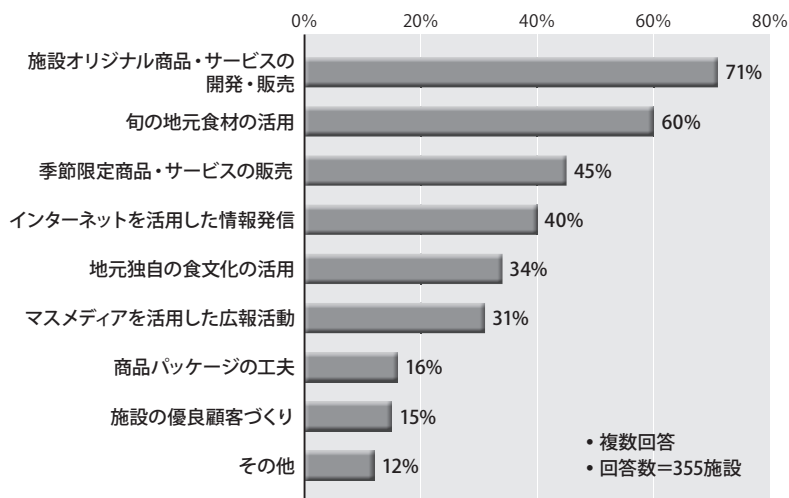
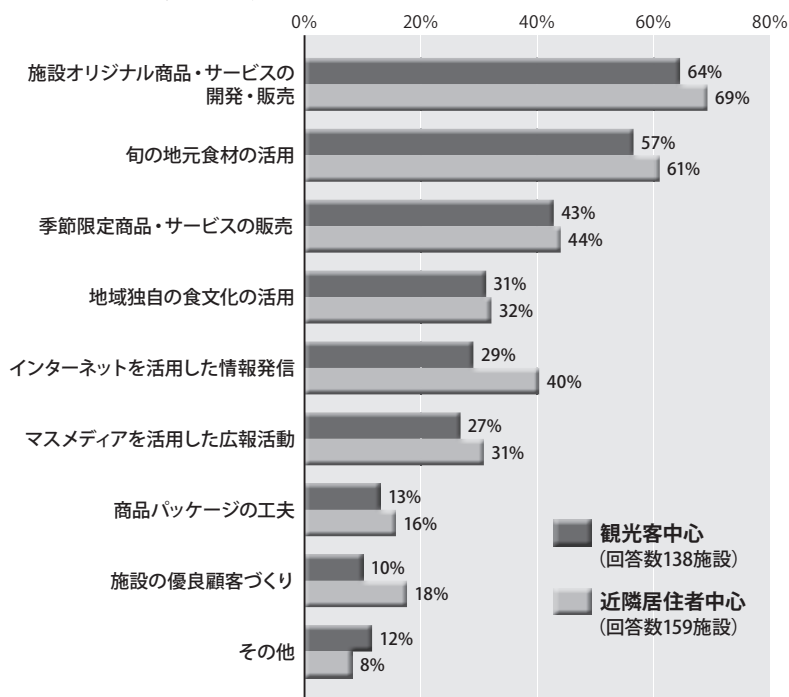


図7 客層別に見る地場産品の付加価値向上策



**意外に多い？  
施設オリジナル商品の  
開発・販売**

ここからは、各道の駅で取り組まれている地場産品の付加価値向上策を紹介したい。複数回答の選択肢方式で尋ねたところ、「施設オリジナル商品・サービスの開発・販売」の選

択率が回答施設の7割と最も多い結果となった(図6)。単なる小売業ではなく、商品開発にも力を注いでいるところが意外に多いようだ。敷地内に工場を整備して製造している事例もあれば、域内の製造業者に委託する事例、同一県内の道の駅で連携して商品開発を行う事例など、さまざまな形態がある。

次に多かった付加価値向上策は「旬の地元食材の活用」(60%)、そして「季節限定商品・サービスの販売」(45%)である。地域限定にとどまらず、季節を限定した取り組みが重視されていることが分かる。具体的には、地元で採れた旬の農産物や魚介類の販売、旬の果物を活用したスイーツの開発・販売、飲食店での旬

の食材の活用といった取り組みが目立った。旬の食材は時期によって異なるため固定化された飲食メニューでの活用は難しいことも多いが、日替わりメニューや食べ放題で活用するといった工夫も見られた。

地場産品の付加価値向上策を客層別に分析すると、全般的に近隣居住者利用が中心の施設のほうが各施策の実施率が高い傾向が見られる。中でも、両者の差が大きい施策が「インターネットを活用した情報発信」である(図7)。ホームページの作成・更新とともに、フェイスブックやツイッターといったSNS(ソーシャル・ネットワーク)といったSNS(ソーシャル・ネットワーク)ワーキング・サービスの活用が目立つ。また、道の駅のスタッフが運営するブログで、入荷された農産物の情報を随時発信している事例もあった。近隣居住者利用の多い道の駅では、インターネットを介した日々の小まめな情報発信が重視されているようだ。

**観光客の消費単価アップには  
旬の地元食材活用が効果的**  
観光の地域経済効果を向上させるには、域内調達率とともに消費単

価を高めることも重要である。では、観光客の消費単価の高い道の駅では、どのような取り組みがなされているのだろうか。

観光客割合が高い（7割以上）道の駅138施設を消費単価の高低で2つのグループに分け、両者の付加価値向上策の違い（図8）を見た。

その結果、消費単価の高い道の駅では「旬の地元食材の活用」が最も多く、7割で実施していることが分かった。この取り組みは、消費単価の低い道の駅における実施率（48%）との差も大きい。観光客の利用が多い道の駅においては、季節に応じた旬の地元食材を積極的に活用することが、消費単価の向上に最も効果的と言えそうだ。

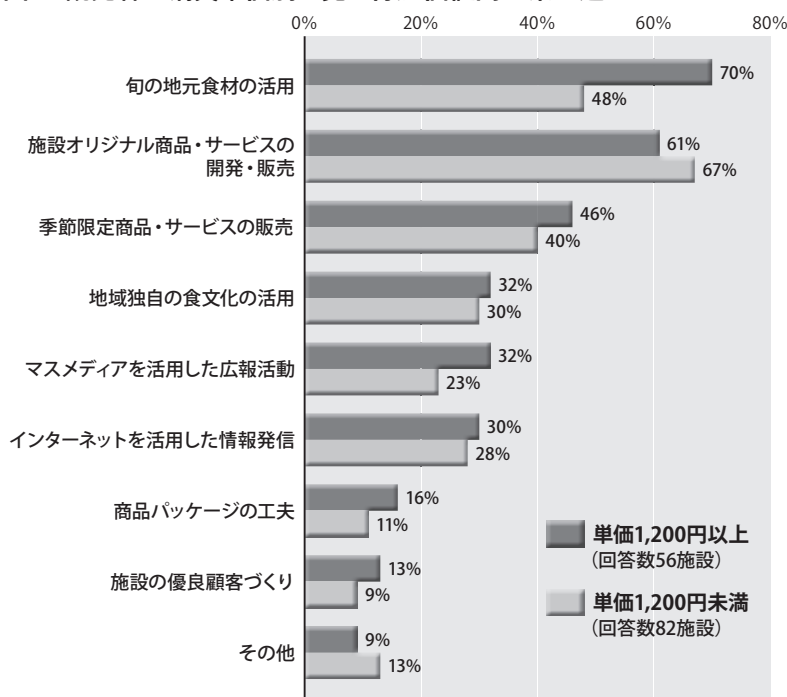
### 旅行先の「旬」を求める 観光客ニーズに対応した 商品開発を

地場産品の積極活用で域内調達率は高まるが、観光客が買いたい、食べたいと思うものを提供しなければ売れ上げは増えず、観光による地域経済効果の向上にはつながらない。現

在、最も多くの道の駅で取り組まれている「施設オリジナル商品・サービスの開発・販売」においても、観光客のニーズから発想した商品・サービスの開発を心掛けることが重要である。地場産品の付加価値向上策と観光客の消費単価の関係からは、観光客が旅行先の「旬」を求めている様子が見えてきた。地場産品を活用し

た商品・サービス開発の具体策として、「産地」プラス「季節」の要素を取り入れることを提案したい。本研究では、地場産品を活用して集客や売り上げの確保に成功している具体例を取材した。次ページ以降では、①利用者人気の高い事例（道の駅ふじおか）、②民間企業が農産物直売所を営む事例（道の駅柿の郷

図8 観光客の消費単価別に見る付加価値向上策の違い



\* 図1～図8は、(公財)日本交通公社「道の駅における観光経済効果調査」を基に、筆者が作成したものである。

調査概要	
「道の駅における観光経済効果調査」	
【調査実施主体】	公益財団法人日本交通公社
【調査対象】	全国の「道の駅」運営主体
【調査時期】	2014年(平成26年)3月
【調査方法】	自記式質問紙調査 郵送による調査票の配布と回収
【配布サンプル数】	1,004票
【有効回収サンプル数】	385票(有効回収率38%)
【調査内容】	・施設概要(所在地、運営主体など) ・利用実態(観光客割合、消費単価など) ・経営実態(売上高、経費構造、仕入先、地場産品の付加価値向上策など)

くどやま、③製造業を営む事例(道の駅しもつま)、④旬の地元食材の活用事例(道の駅阿蘇)、以上4つの特徴を持つ道の駅の事例を紹介する。●  
最後に、調査に快くご協力くださった道の駅の皆様に、この場を借りて心より御礼を申し上げます。(かわぐち あきこ)

(注1) アンケートでは「観光客」を「近隣居住者以外の来訪客」と定義した。  
(注2) 「道の駅における観光経済効果調査」という調査名称でアンケートを行ったことから、観光客割合の高い施設の回答割合が実態より多い可能性がある。  
(注3) 市町村および都道府県内からの域内調達率には、域内生産者からの調達に加え、域内の卸小売業者からの調達も含まれる。域内の卸小売業者からの調達の場合には、調達された販売商品や原材料などが必ずしも地元産品ではない。



### <事例紹介①>

## 道の駅ふじおか・ ハイウェイオアシス「ららん藤岡」 (群馬県藤岡市)

関東「好きな道の駅」ランキングで5年連続1位の道の駅ふじおか。利用客に選ばれ続ける道の駅から、人気の秘訣を探る。

関東「好きな道の駅」ランキング5年連続1位！その理由とは？  
「ハイウェイオアシス」をご存じだろうか。高速道路のサービスエリア（SA）やパーキングエリア（PA）に接続し、高速道路を出ることなく公園などの潤いスペースを利用できる施設だ。このハイウェイオアシスと道の駅が一体整備され、一般道路からも高速道路からもアクセスが可能な休憩スポットが全国に複数ある。群馬県藤岡市に所在する「道の駅ふ

じおか」もその一つだ。この道の駅は、一般道路では県道13号線、高速道路では上信越自動車道の上り線に接続しており、藤岡PAと一体整備されている。

「道の駅ふじおか」、通称「ららん藤岡」は、関東「好きな道の駅」ランキング選において、2009年（平成21年）から2013年（平成25年）まで5年連続で1位に輝いている。その理由を探るべく、現地に赴いた。

フラットな地面から湧き上がる噴水が印象的な「ふれあい広場」を囲むように、「アグリプラザ」「花の交流館」「グルメプラザ（南館・北館）」「メルヘンプラザ」を配置（図1）。「アグリプラザ」には農産物直売所と地域食材レストランが入っており、同レストランでは採れたての新鮮野菜を使用した食事を提供。看板メニューは「上州牛のビーフシチュー」だ。「花の交流館」は藤岡市の特産である洋蘭を中心に表示や販売を行っている施設だ。「グルメプラザ」にはそば、ラーメン、寿司、韓国料理など多彩な飲食店が入る。そして「メル

ヘンプラザ」は観覧車やメリーゴーラウンドなどを備えたミニ遊園地だ。また、高速バスのりばと、その利用者のための有料駐車場も併設されており、高速バス交通の拠点にもなっている。

### 食肉卸売市場直営の「肉の駅」 群馬産の新鮮な食肉が集結！

「ららん藤岡」の大きな魅力の一つが「肉の駅」だ。藤岡市に隣接する玉村町には（株）群馬県食肉卸売市場があり、群馬県内で生産された上州牛、上州豚などが取引されている。この卸売市場が直営している食肉小売店がこの「肉の駅」である。

店内には群馬県産の鮮度の高い食肉がズラリと並んでいて目移りしてしまう。手軽に食べられるハンバーガーが人気で、夕方には全て完売になるほど。コロッケやメンチカツは揚げる前

の状態に陳列されており、注文すればその場で揚げてくれる。道の駅のスタッフもしばしば夕食のおかずでここで買って帰るのだそうだ。  
農産物直売所を設置している道の駅は多いが、食肉専用の店舗と卸売直営店ならではの豊富かつ鮮度の高い品揃えは、他の道の駅にはない魅力である。

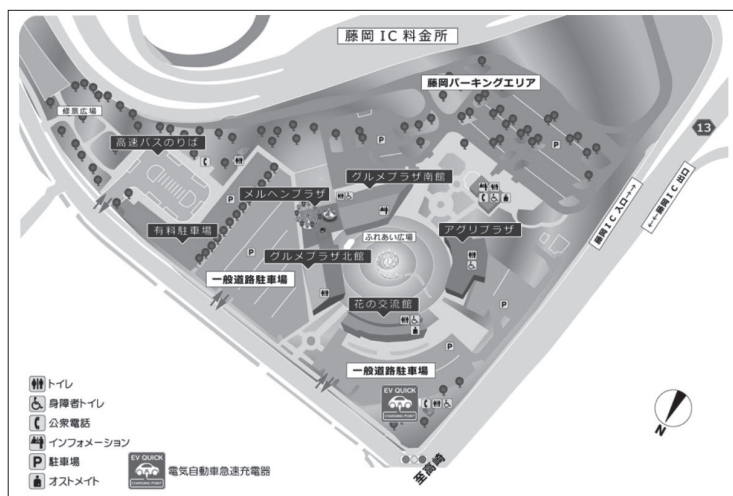
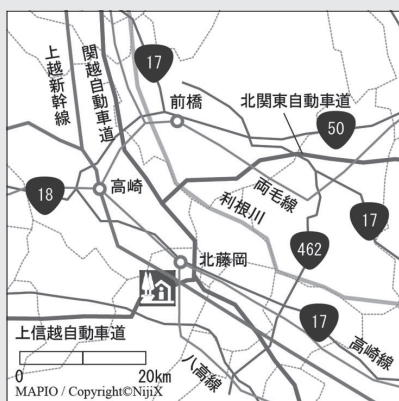


図1 道の駅ふじおかの施設配置図（ららん藤岡ホームページより引用）



### 道の駅ふじおか・ハイウェイオアシス 「らん藤岡」



- ▶ **所在地**  
〒375-0005  
群馬県藤岡市中字広町1131-8  
電話：0274-24-8220
- ▶ **沿道**  
県道13号線，上信越自動車道
- ▶ **施設案内**  
駐車場（有料除く）：  
普478，大32，身障用12  
トイレ：男23，女16，身障用4，多目的1

[データ出所] 道の駅および地方整備局ホームページ

#### 【所在地データ】 群馬県藤岡市

- ▶ **人口総数**：67,975人
- ▶ **15～64歳人口**：42,357人（人口総数の62.3%）
- ▶ **就業者数**：32,932人  
（第1次1,696人／第2次11,726人／第3次18,981人）
- ▶ **総面積**：180.09km<sup>2</sup> ▶ **可住地面積**：76.22km<sup>2</sup>
- ▶ **耕作面積**：20km<sup>2</sup>
- ▶ **事業所数**：3,334事業所  
（第2次848事業所／第3次2,466事業所）

[データ出所]  
総務省統計局「統計でみる市区町村のすがた2014」

あの有名菓子、実は高崎産  
今ここでしか食べられないスイーツも  
「グルメプラザ」には、洋菓子を製造販売する「ガトーフェスタ ハラダ」の店舗が入居している。同社商品は大手百貨店でも販売されているので、その名をご存じの方も多いだろう。実はこの会社の本社と工場は藤岡市に隣接する高崎市内に所在しているのだ。ガトーラスクなどの定番商品も当然購入できるが、ここにはカフェが併設されており、ここでしか食べられない「ソフトクリーム・デ・ロワ（ミルク・抹茶・抹茶&ミルクの3種類）」が提供されているのが

大きな魅力だ。この他、「コーヒーゼリーパフェ」など、期間限定で提供しているメニューもあり、甘い物好きにはたまらない魅力である。  
ここに来れば全ての食材が揃う!?  
観光帰り客のニーズにマッチ  
道の駅の運営主体である（株）藤岡クロスパーク専務取締役の新井正次氏に、「道の駅ふじおか」の人気の理由を尋ねた。「上信越自動車道の上り線に接続しているので、軽井沢などを訪れた首都圏在住の観光客が帰り道に立ち寄り。ここに来れば、野菜から食肉、卵まで、その日

の夕食に必要な食材がほぼ全て揃う。しかも産地の保証された鮮度の高い食材ばかり。これが人気の最大の理由だろう」（新井氏）  
遊びに出掛けて疲れた帰り道、高速道路の途中で多彩な食材を購入できるのは大きな魅力だ。地元の食材を販売するという視点に加え、ワンストップで買い物客に必要なものが揃うかどうかという視点も、来訪客のニーズをつかむ一つのポイントと言えそうだ。  
（取材・写真：川口 明子）  
〔送〕関東「道の駅」連絡会が実施する「関東「道の駅」スタンダラ」のアンケートによる



## <事例紹介②>

### 道の駅 柿の郷くどやま 「産直市場よってって」 道の駅 くどやま店 (和歌山県九度山町)

8割の道の駅に設置されている「農産物直売所」。和歌山県では地元企業が道の駅に産直を出店した。産直のプロが考える顧客ニーズとは？

#### 農産物直売所の多店舗展開を進める 地元民間企業が産直を運営

2014年(平成26年)4月、和歌山県伊都郡九度山町に新しい道の駅が誕生した。その名は「柿の郷くどやま」。和歌山県で26番目の登録となる。高野山山麓に位置しており、世界遺産「紀伊山地の霊場と参詣道」の高野地域の情報発信を目的として、九度山町が設置したものだ。道の駅の基本機能に加え、「農産物直売所」や「バーカーリーカフェ」「体験・研

修施設「世界遺産情報センター」「アミューズメント広場」などを備える。この道の駅の特徴は、農産物直売所の運営主体である。和歌山県では2002年(平成14年)から地元の民間企業である(株)プラスが農産物直売所「産直市場よってって」の多店舗展開を進めていた。九度山町はこの企業に出店を打診。結果、同社の店舗がテナントとして道の駅に入居することになったのだ。本稿では、産直のプロが運営する、道の駅の農産物直売所の実態を紹介したい。

#### 産直らしさとは？

#### 複雑な消費者心理に向き合う

店内には、地元で採れた野菜や果物とともに多種多様な調味料が並ぶ。一般のスーパーマーケットでは見かけない、こだわりの商品ばかりだ。「産直運営での一番の悩みは、直売所ならではの品揃えです。お客様ニーズはとても複雑。当社で農産物直売所の運営を始めた当初は、産直らしく地元生産品以外は陳列しなかった。しかし、スーパーのよ

うな豊富な品揃えを希望されるお客様もいらしたため、調味料などは一通り並べてみたのです。ところが、今度は「スーパーみたいで産直らしくない」という声が。とても悩みましたが、ある時都市部の百貨店に置いてあるような自然食品やこだわりの商品を店頭置いてみたところ、多くのお客様から好評を得ることができたのです」(取締役営業本部長・馬場哲氏)

遠くの都会には売っているけれど、近所のスーパーには置いていない、けれども欲しかった。そんな商品が近所で手軽に購入できる場所、それが消費者にとっての「産直らしさ」

ということのようだ。販売の現場での試行錯誤の積み重ねからしか得られない、貴重な知見である。

こうした商品は、大量生産品に比べると販売価格がどうしても高くなる。しかし、ちょっと高いけれどもおいしい商品が売れる。また、有名なナショナルブランドよりも皆が知らないような商品が好まれるそうだ。

#### 店長は地元生産者と消費者をつなぐ「顔の見える」橋渡し役

店長は周辺地域の生産者と密に接し、出荷品に関する情報提供や提案などを日々行っている。他方、消費者とコミュニケーションを図る機会





も多く、店頭での会話はもちろん、直接電話を受けることもあるという。店舗の周辺地域で、店長の顔を知らない人はほとんどいないそうだ。

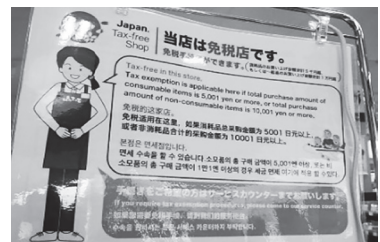
「出品いただいている生産者は全店舗でおよそ4700人、うち和歌山県内が3300人です。私が店長だった時代には、持っていた携帯電話には500件までしか登録できなかったが大変困った記憶があります」（馬場氏）

産直の店長は、地元生産者と消費者をつなぐ「顔の見える」橋渡し役として、地域の「食」の循環を守り育てる重要な役割を担っている。

### 将来の訪日市場拡大を見据え 消費税免税店にも登録

「道の駅 柿の郷くどやま」は、その立地から観光客の利用も多い。大阪や兵庫、奈良、さらには徳島からの来訪もある。

昨今は訪日市場の急速な拡大とともに和歌山県を訪れる外国人観光客も増加。世界遺産である高野山の他、和歌山電鐵の「たま駅長」が台



免税手続きの実施率が高いため、観光バスの立ち寄り先に免税店を選ぶ旅行会社も今後増えることが見込まれる。そうなれば、九度山町や和歌山県内の地場産品を外国人が購入する機会も増えるだろう。

湾人や香港人に人気だ。そこで、外国人を対象とする消費税免税店の登録を行った。台湾人や香港人は

### 消費者生産者の双方を熟知する 「コディネーター」の重要性

地域の実情に配慮して、同社では出荷する生産者から支払われる販売手数料を生産者のタイプ別に段階的に設定。個人事業者の手数料を法人に比べ低めに抑えている。収益力の弱い個人事業者の負担を軽減することが狙いだ。こうした細やかなバランスの取り方も、地域の消費者と生産者双方の実情を熟知しているからこそ可能となる。

「行政の補助金に関係する施設に入店したのは当社ではこれが初めて。しかし、本来は自力でやろうという

のが会社の方針。これを忘れずに、地元へ還元するために、今後いろいろな取り組みをしていきたいと考えています」（馬場氏）

以前はインターネット販売の仕事をしていたという馬場氏。今の職場に移ってから、リアルな店舗で商品を目の前にして、消費者の生の声を直接聞きながら試行錯誤することの大切さを実感したという。こうしたことの積み重ねが、消費者と生産者の双方に選ばれる農産物直売所をつくる秘訣なのではないだろうか。

（取材・写真：川口 明子）

## 道の駅 柿の郷くどやま

**所在地**  
〒648-0161  
和歌山県伊都郡九度山町入郷5-5  
電話：0736-54-9966

**沿道**  
県道4号高野口野上線

**施設案内**  
駐車場：普119, 大3, 身障用3  
トイレ：男6, 女10, 身障用1

[データ出所] 道の駅および地方整備局ホームページ

---

### 【所在地データ】和歌山県九度山町

▶人口総数：4,963人  
▶15～64歳人口：2,698人（人口総数の54.4%）  
▶就業者数：2,326人  
（第1次538人／第2次476人／第3次1,304人）  
▶総面積：44.12km<sup>2</sup> ▶可住地面積：11.24km<sup>2</sup>  
▶耕作面積：5km<sup>2</sup>  
▶事業所数：251事業所  
（第2次70事業所／第3次176事業所）

[データ出所]  
総務省統計局「統計でみる市区町村のすがた2014」



### <事例紹介③>

## 道の駅 しもつま (茨城県下妻市)

道の駅の事業は飲食業・小売業などのサービス業が中心だ。だが、製造業を併せ持つことで地域の収入確保の幅が広がる。その1事例を紹介する。

### 全国の道の駅で唯一！

### 施設内に納豆工場を併設

茨城県東西を縦に走る国道294号沿いに立地する「道の駅しもつま」。ここには、全国の道の駅で唯一、敷地内に納豆工場が併設されている。製造業を営む道の駅の代表例だ。原料となる大豆も、下妻市内で生産されたものを100%使用している。ここで生産される納豆の商品名は「福よ来い」。沿道の国道294（ふくよ）号にちなんで名付けられた。

商品価格は3パック162円（税込）と他の類似商品に比べて高めに設定。3パック100円未満で売られている納豆は原材料の大豆の産地が大抵中国産か米国産だが、「福よ来い」は下妻市内で生産された大豆を使っているため価格が上がってしまう。

それでも、「福よ来い」のファンは多い。地元客を中心に、高くてもおいしいと評判だ。筆者も食してみたが、確かに他の納豆とは違い豆の味が濃厚で、毎朝食卓に並べたいと思わせる納得の味。道の駅での販売にとどまらず、近隣の道の駅やスーパーマーケットなどにも卸しているという。本格的な通販事業は行っていないが、東京などから電話で注文が入ると対応しているそうで、100人もの固定客がいるために毎日のように宅配便で発送するそうだ。事務長（当時）の古澤茂氏によると、下妻市での大豆生産は減反政策がきっかけだったという。空いた農地で作られた大豆の活用法として、道の駅での納豆生産が始まった。「茨城県は納豆で有名だが、大規模な納



豆生産は水戸が中心。一方、こちらはスタッフが5〜6人程度の工場で規模は小さいけれども、下妻市の新しい産業の創出につながった」と古澤氏は語る。

納豆工場は、ガラス越しに見学することも可能だ。これは見学中に伺った話であるが、納豆工場内の空調機は壊れやすく、その原因は納豆菌パワーにあるのだとか。知的好奇心をくすぐられる話である。

### 農産物直売館が売り上げの源泉 観光物産館は新商品で巻き返し

「道の駅しもつま」は1999年（平成11年）の設立で15年の歴史が

ある。他の道の駅と同様に「農産物直売館」と「観光物産館」があるが、道の駅オープンの際に一番売り上げが多かった店舗は観光物産館であった。しかし、ここ数年は観光物産館の売り上げが低迷。その一方で売り上げを伸ばしているのが農産物直売館である。「15年前の開業当初から農産物直売館はあったが、最初は販売農家も30程度と少なかった。それが今では150〜160に拡大した。今はどこの道の駅でも「道の駅農産物直売所」というイメージが定着しているのではないか」（古澤氏）

そんな低迷気味の観光物産館ではあるが、観光客向けの地場産の



土産品では下妻産の梨を活用した商品が最近人気だ。下妻市が推進している「下妻の梨PRプロジェクト」で開発された「梨のリキュール」(500ミリリットル、1080円〔税込〕)が観光客に評判がよく、観光物産館の売り上げに貢献している。原料は下妻産だが、製造は隣接する筑西市の酒造会社が行っている。

市外や他県からの調達も不可欠  
売れる商品は自ら仕入れに出向く!  
農産物直売館では豊富な品揃えが

重要だ。下妻産だけでもかなりの野菜や果物が調達可能だが、時には品質を重視して市外産や県外産のものを仕入れるケースもあるという。「下妻でもメロンは採れるが、茨城県旭村のメロンは全国でもトップクラスの味。単価が高くても売れる商品で、利幅も大きい。通常は都市部の市場に卸されるが、我々は直接交渉して販路を確立した。旬の時期には週1〜2回の頻度で片道2時間かけて仕入れに行く。東京や千葉に住んでいて以前はネットで購入していたが、ここで売っていることを知ってリピーターになった人もいる」(古澤氏)

農産物直売館といっても、来訪客は必ずしも地元産のものを求めているばかりではない。おいしいものが売れるのだ。

### 地場産品の積極活用には 製造業の存在が不可欠

観光の経済効果を高めるには、観光事業者による地場産品の積極活用とともに、その地場産品を作る製造業の発展がセットで求められる。「道の駅しもつま」は、規模は小さいながらも、地元産の原材料を使った付加価値の高い商品を製造・販売し、持続的に売り上げを生み出す仕



組みを構築している好事例であった。一方で、来訪客のニーズに答えるためには、旭村のメロン調達の事例が示すように高くても売れる付加価値の高い商品を幅広い地域から調達することも必要であることに留意したい。(取材・写真:川口 明子)

**道の駅 しもつま**

MAPPIO / Copyright © Nijiy

- ▶ **所在地**  
〒304-0016  
茨城県下妻市数須140  
電話: 0296-30-5294  
\*改装のため本館休館中(2015年8月リニューアルオープン予定)
- ▶ **沿道**  
国道294号
- ▶ **施設案内**  
駐車場: 普69, 大51, 身障用1  
トイレ: 男8, 女8, 小児用2, 身障用1

[データ出所] 道の駅および地方整備局ホームページ

**【所在地データ】 茨城県下妻市**

- ▶ **人口総数**: 44,987人
- ▶ **15~64歳人口**: 28,720人 (人口総数の63.8%)
- ▶ **就業者数**: 22,625人  
(第1次1,446人/第2次8,103人/第3次12,379人)
- ▶ **総面積**: 80.88km<sup>2</sup> ▶ **可住地面積**: 77.05km<sup>2</sup>
- ▶ **耕作面積**: 43km<sup>2</sup>
- ▶ **事業所数**: 2,505事業所  
(第2次690事業所/第3次1,799事業所)

[データ出所]  
総務省統計局「統計でみる市区町村のすがた2014」



### <事例紹介④>

## 道の駅 阿蘇 (熊本県阿蘇市)

売上単価を上げるために欠かせないのが季節限定品やオリジナル商品。来訪者を惹きつけるために、常に新しい商品を生み出し続ける秘訣とは。

いつも目新しいものが並ぶように旬の品やオリジナル商品の数々

JR阿蘇駅を降りてすぐ目の前、阿蘇山へと通じる阿蘇登山道路と国道57号が交わる場所に、「道の駅阿蘇」がある。世界ジオパークによる認定と、阿蘇山や内牧温泉、阿蘇神社などといった数々の観光資源を有する阿蘇地域の拠点施設として、年間100万人以上が利用している。来訪者の多くは市外や県外からの観光客で、「観光地型」道の駅の代

表例である。

運営は、阿蘇市の指定管理者制度のもと、NPO法人ASO田園空間博物館が行っている。施設のメインとなる建物は農協倉庫風のデザインで、屋内は総合案内所と販売スペース、休憩室などに分かれている。総合案内所は外国語対応が可能で、すぐ横には外国人用インフォメーションコーナーもある。販売スペースではお土産用の箱菓子をはじめ、漬物や乳製品などの加工品、お弁当やお総菜といったテイクアウト商品、そしてご当地、くまモングッズが並んでいる。また、屋外のテントにも販売スペースがあり、地元農家から仕入れた新鮮な野菜やお米、花などが並んだ直売所と、ソフトクリームやホットコーヒーなどが販売されているテイクアウトコーナーに分かれている。商品は、観光客の地場産品に対するニーズが高いため、約80%が阿蘇市産である。

中でも特に目を引くのは、季節限定の品や道の駅のオリジナル商品である。直売所では、春の山菜、夏の

スイートコーン、秋の<sup>ぶどう</sup>葡萄など、常に目玉となる旬の食材が並んでいる。テイクアウト商品も、昨年の夏は「ミルクプリン、パフェ」や「冷やしトマト」、冬は「栗白玉ぜんざい」などを季節限定で販売していた。阿蘇のブランド牛乳を使ったソフトクリームなどの定番商品は、いつ訪れても楽しむことができる。また、阿蘇の名産「あか牛」を使ったお弁当も人気商品で、定番メニューとしての「2種のあか牛丼」から、期間限定の「特選あか牛重」まで、種類はさまざまである。筆者は取材の際、お米の国際大会で金賞を受賞した農家が作ったという甘酒を試飲したが、雪がちらついていたこの日、まさに「これが欲しかった!」と思える逸品であった。

このような商品の多くは、生産者との協働で開発されたコラボ商品である。「道の駅 阿蘇」では、商品の開発に向けた生産者への資金面や技術面でのサポートに力を入れている。また今後は、道の駅自体で特産品を開発し、それを多くの生産者につけてもらう仕組みを確立することで、

商品開発が難しい、規模の小さい地元生産者も支援する方針だという。「道の駅 阿蘇」では、地元の農家や生産者が商売をする場を提供する



2種のあか牛丼 (「道の駅 阿蘇」ホームページより)



取れたての冷やしトマト (「道の駅 阿蘇」ホームページより)

だけでなく、新商品の開発・販売を通じて生産者をサポートすることで、商品の付加価値向上にも貢献している。

### 地域に利益を還元する

#### 「阿蘇ファン」づくりの取り組み

道の駅の役割は他にもある。運営を行っているASO田園空間博物館の一番の目的は、阿蘇の魅力づくりや魅力の発信などを通じて、道の駅での収益を地域に還元することだとしている。

そのために、「道の駅 阿蘇」を「コア施設」、観光資源となるスポットや文化的資源を「サテライト」と位置づけ、さまざまな活動を展開している。取り組みの中心は広報活動で、火山コンシェルジュによる阿蘇山の火山案内、地域のお店や商品、「サテライト」を紹介するフリーペーパーの発行、道の駅のホームページや外部の情報サイトを通じたウェブ上での情報発信などを行っている。さらに、地域住民との交流・散策イベントの開催や、「サテライト」の整

備や清掃といった地域活動の支援などにも力を入れている。このような活動を通じて「阿蘇ファン」を増やすことが、さらなる観光振興につながり、巡りめぐって、道の駅への来訪者数増加につながっている。

#### 母国語でつながる外国人観光客

阿蘇地域は、熊本県内でも特に外国人観光客の多い地域である(注)。総合案内所では外国人対応のため、市の交流事業の一環で留学生を雇っている。英語だけでなく、留学生の母国語で阿蘇の情報を発信してもらうことで、より幅のある深い阿

蘇の魅力発信につながる狙いがある。留学生の国籍は時期によって異なるようだが、取材時点ではフランス人とバングラデシュ人が案内を行っていた。手作りのパンフレットはもちろん、英語の他にフランス語とバングラデシュ語バージョンが並んでいる。

主に、観光や交通、荷物預かりに関する問い合わせで利用する人が多いようだ。買い物をする場合、欧米系の観光客はその場で食べられるテイクアウト商品、アジア系の観光客は箱ものを購入することが多いという。ただ、彼らをターゲットにした新商品開発などはまだ行われていな

いようで、外国人観光客への売り上げを伸ばす工夫はこれからと言える。「道の駅 阿蘇」は年々利益を上げ続けてきており、その一部は、商品の付加価値向上や阿蘇の魅力発信ファンづくりイベントなどの取り組みを通じて地域に還元されている。

「ここが あること によって、地域が潤うように」と話してください。阿蘇では、道の駅を中心とした観光振興の仕組みがうまく機能している。

(取材：川村 竜之介)

(注)「平成25年熊本県観光統計表」熊本県観光課

## 道の駅 阿蘇



**所在地**  
〒869-2225  
熊本県阿蘇市黒川1440-1  
電話：0967-35-5077

**アクセス**  
JR阿蘇駅 国道57号 県道111号線

**施設案内**  
駐車場：普101, 大9, 身障用2  
トイレ：男(大)3(小)6, 女7, 身障用3, 幼1  
全国の道の駅では唯一、日本政府観光局 (JNTO) の外国人観光案内所認定制度で、サービス内容がより充実しているとされる「カテゴリー2」にランクされた(2015年3月31日現在)。

[データ出所] 道の駅および地方整備局ホームページ

### 【所在地データ】 熊本県阿蘇市

- ▶人口総数：28,444人
- ▶15～64歳人口：15,909人 (人口総数の55.9%)
- ▶就業者数：13,921人  
(第1次2,397人/第2次3,065人/第3次8,363人)
- ▶総面積：376.25km<sup>2</sup> ▶可住地面積：164.14km<sup>2</sup>
- ▶耕作面積：92km<sup>2</sup>
- ▶事業所数：1,512事業所  
(第2次241事業所/第3次1,236事業所)

[データ出所]  
総務省統計局「統計でみる市区町村のすがた2014」