

地域特産品の販売経路としての「道の駅」

清野 誠喜

(秋田県農業試験場)

(The Characteristic of 'Michi-no-eki' as Marketing Channel
of Regional Foods and Agricultural Products)

Seiki KIYONO

(Akita Agricultural Experiment Station)

1 はじめに

従来の大量・広域流通に対し、消費ニーズの多様化などを背景とし、産地と量販店との直接取引や直売施設の増加など、いわゆる「地域流通」のウエイトが高まっている。一方、産地間競争の激化や輸入農産物が増加するなか、産地では多様化する消費者ニーズに対応し、地域資源等を活用した地域特産品の生産・販売が急務の課題となっている。

現在、県内には19か所の「道の駅」があり、地域特産品の販売経路として地域農業などによる注目を浴びている。

本稿の目的は、「道の駅」の特徴や特産品開発・販売に関する意向を明らかにし、今後の「道の駅」をターゲットとした、地域特産品開発・販売を考える生産者等の参考を提供することにある。

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。

また、消費者の地域特産品に関するイメージや購入実態に関して、秋田農試経営計画部の消費者モニターを対象としたアンケート調査を実施した。

3 調査結果及び考察

(1) 県内「道の駅」の概況

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」が認識する地域への効果としては、①地域経済の活性化効果、②連携・交流効果、③情報発信効果、そして④農業活性化効果、などが因子分析の結果明らかになった。県内における「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を設けるなどしている。また、「道の駅」(物産販売施設)における食品売上の比率はおおよそ5～9割と高く、農産物や加工食品等の重要な販売経路となっている。

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はないのが実状である。

(2) 消費者の「道の駅」利用状況

「道の駅」利用者を対象としたアンケート調査によれば、「道の駅」の利用目的は、「トイレの利用」(64%)が最も多く、以下「休憩」(52%)、「お土産の購入」(51%)、「食事」(36%)とつづく。このうち「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」「衛生面・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1)。このことから、「道の駅」

表1 「道の駅」が利用者に総合的な満足度を高めるために必要な項目

説明変数	標準 偏回帰係	t 値	R ²
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: 「A駅の道」利用者のアンケート調査 (n=84)

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

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っての重要な課題となっている。県内の「道の駅」が考える今後の戦略は、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。現状では、「道の駅」の組織的な性格から「役場・役所」がその連携相手の中心となっているが、今後の意向としては、「加工施設」「食品製造業」「農家」などとの連携を重要視しており、特産品開発を考える地域生産者等の

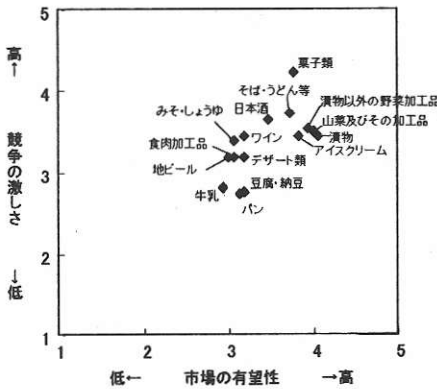


図1 「道の駅」が評価した商品別の市場有望性と競争の激しさ
資料：県内「道の駅」を対象としたアンケート調査 (n=18)
注：回答をスコア化したもの

積極的な対応、地域加工施設の有効利用が求められる。
図1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の関係である。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くなっている。しかし「菓子類」については市場有望性は高いものの、競争も激しい商品カテゴリー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。
これらの状況を踏まえ、生産者が「道の駅」を対象とし

た特産品開発を行うにあたっては、開発する個別商品ごとのターゲット層などを特定化するに先立ち、「道の駅」での地域特産品の購入比率が高い層の特徴を把握することがまず必要となる。表2は、消費者アンケートにより、回答者の生活行動・意識に関する質問項目をもとに、因子分析の結果をふまえて類型化を行った結果である。これによると、「道の駅」での地域特産品の購入比率が最も高いⅢグループは、①男性及び50代以上比率が高いこと、②「旅行や余暇」「自然・地域体験」に関する意識が強いこと、③その一方で、「流行・新しいもの」に対する反応は低いこと、④地域特産食品の入手は「自ら買う場合が多い」が、その使い途としては「自ら消費するのと、お使いものにするのが同じくらい」であることに特徴がある。今後、こうした消費者特性を意識した、地域特産品開発にむけた個別商品ごとのマーケティングリサーチの実施が必要となる。

4 ま と め

「道の駅」が利用者の満足度を高めるには地域特産品の販売が必要となり、今後の戦略方向としても、地域特産品の開発・販売が位置づけられている。
「道の駅」の地域特産品開発に対しては、連携による組織体制の整備など、地域農業の積極的な対応が求められるが、その際、「道の駅」での特産品購入比率が高い層の特徴を踏まえることが必要となり、その後、具体的な個別商品ごとのターゲット層の特定化などを、マーケティングリサーチなどを通じて行うこととなる。

表2 「道の駅」での地域特産品の購入が多い層の特徴

			平均	I	II	III
「道の駅」での「地域特産品の」購入比率(%)			65.4	51.1	66.7	74.4
基本属性	男性比率(%)		36.9	33.3	34.7	42.4
	50代以上比率(%)		48.6	46.7	48.0	50.8
生活行動・意識	旅行・余暇	定期的に旅行に出かける方である	0.70	1.22	-3.60	5.76
		したい事のために暇を作る方である	3.41	3.56	1.33	5.93
		物を買うより、旅行などの楽しみにお金を使う方である	0.84	0.22	-1.53	4.32
	料理・食材	料理雑誌や料理に関する記事をよく読む方である	2.79	2.44	3.00	2.80
		料理が好きな方である	2.65	2.44	3.20	2.12
		珍しい食材・食品を探すのはワクワクする	1.28	0.33	1.93	1.19
	流行・新しいもの	新製品に飛びつく方である	1.17	1.33	2.87	-1.10
		テレビなどで紹介された物を買ってみる方である	-0.42	0.89	-0.33	-1.53
		はやりすたりのない物を買うより流行している物を買う方である	-1.96	-0.67	-1.00	-4.15
	安全・安心	安心輸入野菜があっても国産品を購入する方である	3.41	4.22	4.53	1.36
		生産者の「顔」が見える農産物を買うように心がけている	1.90	2.67	1.47	1.86
		添加物や着色料等を使った食品は買わないようにしている	3.88	3.22	4.60	3.47
地域特産食品の入手	自然・地域体験		6.20	5.22	6.33	6.78
			5.61	4.33	5.93	6.19
			4.86	4.44	4.80	5.25
地域特産食品の入手	自ら買う場合が多い(%)		40.8	28.9	45.3	44.1
	同じくらい(%)		38.0	42.2	33.3	40.7
	もらう場合が多い(%)		20.7	26.7	21.3	15.3
地域特産食品の使い途	自ら買う場合が多い(%)		43.6	37.8	52.0	37.3
	同じくらい(%)		40.8	44.4	32.0	49.2
	お使いものにする方が多い(%)		15.1	15.6	16.0	13.6

資料：秋田農試 経営計画部 消費者モニターを対象としたアンケート調査 (n=179)
注：クラスター分析によりⅠ～Ⅲのグループに分類／生活行動・意識に関する項目の数値はスコア
太字は横比較で最大のもの