

地域特産品が中山間地域の「道の駅」に果たす役割

－「道の駅もてぎ」のジェラートを例として－

東京農工大学大学院 田中 美香

1. 研究の背景・目的

農林水産省が1992年に発表した「新しい食料・農業・農村政策の報告」[1]は、中山間地域等を対象とした農村地域を活性化する政策が含まれている。その農村地域の活性化拠点として近年注目されているのは、国土交通省が1993年より認可を開始した「道の駅」である。山本(2013)は、「道の駅」の多岐にわたる企業努力がその集客力や収益性を可能にしたことを述べている[2]。また、清野(2001)は「道の駅」における地域資源を活用した地域特産品の重要性に着目し、その加工販売の必要性を指摘した[3]。

しかし、中山間地域における「道の駅」での加工販売された地域特産品の販売実態が明らかになっていない。そこで本研究は、中山間地域に位置する「道の駅」が加工販売するジェラートの役割を明らかにすることを目的とする。

2. 調査対象の概要

栃木県の東南に位置し、茨城県と接する芳賀郡茂木町は東西12.5km・南北32.5km、面積172.71km²を範囲としている。茂木町は山林(60%)が地目の最大を占める中山間地域である。茂木町の人口は2014年4月時点13,866人となっている。また、2013年4月時点の65歳以上が占める割合は33%であり、高齢化も進展している。

栃木県内の「道の駅」第一号は、1996年7月に国道123号沿いにて営業開始した「道の駅もてぎ」である。資本金は5千万円、代表取締役は町長となっている。事業目的は、農業、林業、商業、観

光の振興を図るために事業を営むことにある。

本研究の調査期間は2013年11月から2014年5月まで、調査方法は、①資料調査、②聞き取り調査、③参与観察、だった。本研究で使用したデータは、「道の駅もてぎ」視察用資料の記載データ・提供頂いた内部データである。なお、使用した統計ソフトはSPSS17.0だった。

3. 分析・考察

1) 「道の駅もてぎ」の概要

「道の駅もてぎ」の1997年度の販売額は2億6千万円だったが、2012年度は約2.6倍の6億8千9百万円に増加している。また、購入客数推移は、1997年度の購入客数が61万1千人だったが、2012年度は約2.3倍の138万1千人に増加した。すなわち、販売額と購入者は増加傾向である。

表1は、2012年10月「道の駅もてぎ」が情報発信を目的として発足させた「もてぎすきだっぺクラブ」の2014年時点の会員数の内訳である。茂木町在住者は44%、栃木県全体としては80%が全体を占めている。なお、栃木県在住の「もてぎすきだっぺクラブ」会員数は、「その他」に在住する会員よりも、有意に多かった($\chi^2=965.944$, $df=1$, $p<0.001$)。すなわち、栃木県在住という近距離の購入者が「道の駅もてぎ」客層の主流である。

表1 2014年2月末「もてぎすきだっぺ会員」

会員の住所	人数(人)	構成比(%)
茂木町内	1,209	44%
茂木町外	966	35%
栃木県計	2,175	80%
その他	552	20%
計	4,902	100%

2) ジェラートの加工販売

農林水産省「平成 23 年生産農業所得統計」の産出額・農産物収穫量において、栃木県の生乳は本州 1 位、いちごは全国 1 位の収穫量である。「道の駅もてぎ」の手づくりジェラート店（以下、ジェラート店）は、毎日入荷する新鮮な茂木産のいちごを使用した「おとめミルク」1 個 300 円を、1996 年より毎年 12 月から 5 月までを販売期間（以下、販売期間）として加工販売している。

ジェラート店は、年間 23 種類をシングル 250 円・ダブル 300 円にて加工販売している。店頭では、通常 10~12 種類のジェラートが加工販売されている。その内、年間販売個数 1 位の「おとめミルク」は、6 ヶ月間に約 7 万個以上売り上げる「道の駅もてぎ」の最大販売商品である。「おとめミルク」の加工は、注文を受けてから店頭にてジェラートクラッシャーでいちごを潰しつつミルクアイスと混ぜる。そのため販売には時間を要し、販売期間中は恒常的に行列が発生する。土日・祝日での最大待ち時間は、6 人で加工販売しても約 1 時間となっている。

図 1 [註 1] に示したように、販売期間中の「おとめミルク」は毎月の販売個数 60~80% を占める。販売期間中の「おとめミルク」とジェラートの総販売数は、強い正の相関関係（Pearson の相関係数 0.933・ $p < 0.001$ ）を示した。すなわち、ジェラート総販売数における「おとめミルク」の寄与は高い。また、回帰分析において、販売期間の「おとめミルク」とジェラート総販売数は、 $y = 1.306x + 1913.108$ という関係がみられた（ $R^2 = 0.871$ 、 $p < 0.001$ で有意）。

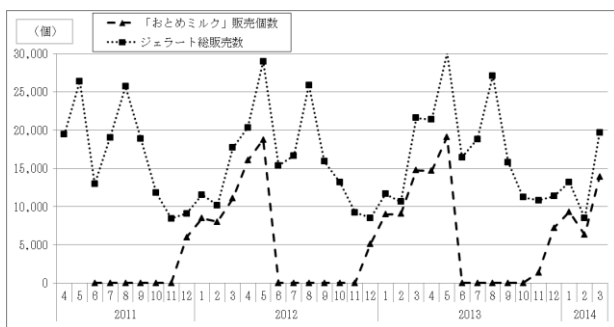


図 1 ジェラート販売の推移

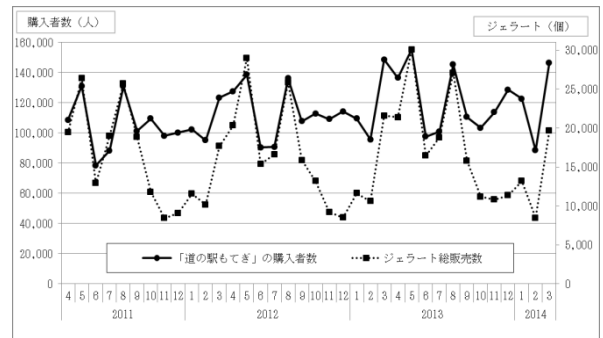


図 2 購入者数とジェラート販売の推移

図 2 において、「道の駅もてぎ」の購入者とジェラートの総販売数は、中程度の正の相関関係（Pearson の相関係数 0.610、 $p < 0.001$ ）を示した。また、回帰分析において購入者とジェラート総販売数は、 $y = 2.1184x + 78,899.497$ という関係がみられた（ $R^2 = 0.464$ 、 $p < 0.001$ で有意）。すなわち、単価 250~300 円の地域特産品が、来店誘引となって販売額に寄与していることが示唆された。

4. 結論

本研究の成果として、①県内在住者が主要な顧客となることによる販売額の増加傾向、②地域特産品のジェラートが中山間地域の「道の駅」で加工販売されることによる購入者と販売額の増加、が示唆された。

今後の課題は、「道の駅もてぎ」における①販売額と購入者数の関係性、②ジェラート販売が果たしている効果・関係性を明らかにすることにある。

（註 1）2011 年 4~5 月の「おとめミルク」の販売個数は不明であるため、分析対象外とした。

参考文献

- [1] 農林水産省（1992）「新しい食料・農業・農村政策の方向」（全文）、pp. 34-45、農林統計協会（1992）『農林統計調査』、42（7）、農林統計調査。
- [2] 山本祐子「中山間地域の拠点機能の必要性—“道の駅”の役割と拠点機能についての考察—」、地域活性研究 4（-）、371-380、2013。
- [3] 清野誠喜「地域特産品の販売経路としての“道の駅”」、東北農業研究 54（-）、265-266、2001。