

# 「道の駅」全国一斉アンケート報告資料

2015年7月

特定非営利活動法人 元気な日本をつくる会

東京都渋谷区神宮前 5-52-2 青山オーバルビル 14階

URL <http://www.powerful-japan.org>

# 目次

## アンケート実施状況について

- (1) 管轄している道の駅の数について
- (2) 運営事業者へ期待したい事項について
- (3) 運営事業者の課題について
- (4) 道の駅の売上推移について
- (5) 道の駅の利用者数について
- (6) 運営事業者の属性について
- (7) 飲食部門（軽食コーナー）における取扱商品について
- (8) 飲食部門（レストラン）における提供方法について
- (9) オリジナル商品の開発について
- (10) 他府県の道の駅との連携について
- (11) 道の駅の運営に関するアイデアや情報について

～ ご挨拶 ～

地域活性化の拠点として、交流促進や情報発信、地域特産物の販売・PR等、多くの分野で期待をされている「道の駅」の運営につきまして、多くの方々にご協力を頂き、アンケートを実施させて頂きました。今回は「運営」という側面を中心にご質問させて頂きましたので、皆様の運営もしくは指導において、ご参考になりましたら幸いです。

合わせまして、当会でも道の駅の指定管理を受託運営している地域がございますので、相互連携などの模索により、多くの道の駅の活性化につながれば幸いです。

## アンケート実施状況について

- 【 目 的 】 各地方自治体の「道の駅」についての状況調査を行う事で、対応内容の傾向を把握し、改善点などの検討に役立てて頂きたく調査を実施致しました。
- 【 対 象 】 全国の地方自治体のうち、県・市・町、合計 1603 ヶ所の首長あてにアンケート依頼を送付。
- 【 集計期間 】 2015年2月14日から2015年3月31日。
- 【 回答数 】 271 自治体 (回収率 16.90%)

回答自治体内の管轄施設数合計：321 施設（全国の道の駅総数 1040 件の 30%に相当）

| no. | 都道府県 | 県 | 市  | 町  | 総計 |
|-----|------|---|----|----|----|
| 1   | 北海道  |   | 13 | 21 | 34 |
| 2   | 青森県  |   | 4  | 3  | 7  |
| 3   | 岩手県  | 1 | 8  | 2  | 11 |
| 4   | 宮城県  |   | 2  | 1  | 3  |
| 5   | 秋田県  |   | 3  | 1  | 4  |
| 6   | 山形県  |   | 3  | 3  | 6  |
| 7   | 福島県  |   | 5  | 5  | 10 |
| 8   | 茨城県  |   | 6  | 1  | 7  |
| 9   | 栃木県  |   | 6  | 6  | 12 |
| 10  | 群馬県  |   | 2  | 6  | 8  |
| 11  | 埼玉県  |   | 5  | 1  | 6  |
| 12  | 千葉県  |   | 6  |    | 6  |
| 13  | 東京都  |   | 2  |    | 2  |
| 14  | 神奈川県 |   | 1  | 2  | 3  |
| 15  | 新潟県  |   | 4  | 1  | 5  |
| 16  | 富山県  |   | 2  |    | 2  |
| 17  | 石川県  |   | 3  | 3  | 6  |
| 18  | 福井県  |   | 2  | 1  | 3  |
| 19  | 山梨県  |   | 1  | 2  | 3  |
| 20  | 長野県  |   | 3  | 4  | 7  |
| 21  | 岐阜県  |   | 3  | 2  | 5  |
| 22  | 静岡県  |   | 8  | 2  | 10 |
| 23  | 愛知県  |   | 6  | 1  | 7  |

| no. | 都道府県 | 県 | 市   | 町  | 総計  |
|-----|------|---|-----|----|-----|
| 24  | 三重県  | 1 | 4   | 3  | 8   |
| 25  | 滋賀県  |   | 3   |    | 3   |
| 26  | 京都府  |   | 3   | 1  | 4   |
| 27  | 大阪府  |   | 3   |    | 3   |
| 28  | 兵庫県  |   | 4   | 1  | 5   |
| 29  | 奈良県  | 1 | 1   |    | 2   |
| 30  | 和歌山県 |   | 1   | 1  | 2   |
| 31  | 鳥取県  |   | 1   | 3  | 4   |
| 32  | 島根県  |   | 2   | 1  | 3   |
| 33  | 岡山県  |   | 4   | 2  | 6   |
| 34  | 広島県  |   | 2   | 1  | 3   |
| 35  | 山口県  |   | 1   | 1  | 2   |
| 36  | 徳島県  |   | 2   | 3  | 5   |
| 37  | 香川県  | 1 | 2   | 1  | 4   |
| 38  | 愛媛県  |   | 4   | 2  | 6   |
| 39  | 高知県  |   | 5   | 3  | 8   |
| 40  | 福岡県  |   | 4   | 2  | 6   |
| 42  | 長崎県  |   | 3   | 1  | 4   |
| 43  | 熊本県  |   | 4   | 2  | 6   |
| 44  | 大分県  |   | 4   |    | 4   |
| 45  | 宮崎県  |   | 5   | 2  | 7   |
| 46  | 鹿児島県 |   | 8   | 1  | 9   |
|     | 総計   | 4 | 168 | 99 | 271 |

回答を頂いた自治体内の、55 自治体は道の駅を管理されていない為、本レポートでは施設を管理している 216 自治体の回答を集計させて頂きました。

（管理施設が無い自治体からも、ご回答いただきました中には、主な理由として、今後、道の駅の建設を予定しているなど参考にしたいという御意見を多く頂きました）

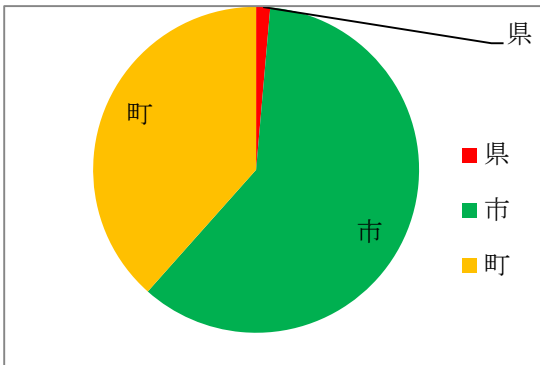
※管理施設数の合計は 321 施設となりますが、複数ヶ所を管理されている自治体様から施設後毎にご記入頂く回答フォーマットになっていない部分もありましたので、集計は自治体単位（総数 216）にて集計させて頂きました。

**（質問1）「管轄している道の駅の数について」**

ご回答者の自治体組織に○を頂き、管理している道の駅の数を入力願います。

**【自治体組織】 県 ・ 市 ・ 町 ・ 村**

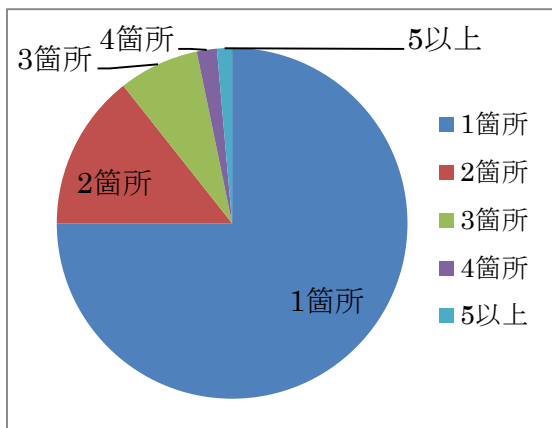
【自治体組織】（集計は自治体数）



| 県   | 市    | 町    | 計       |
|-----|------|------|---------|
| 3   | 130  | 83   | 216     |
| 1.4 | 60.2 | 38.4 | 100.0 % |

**【管轄対象の道の駅の数】 ヶ所**

【管轄対象の道の駅の数】（集計は自治体数）



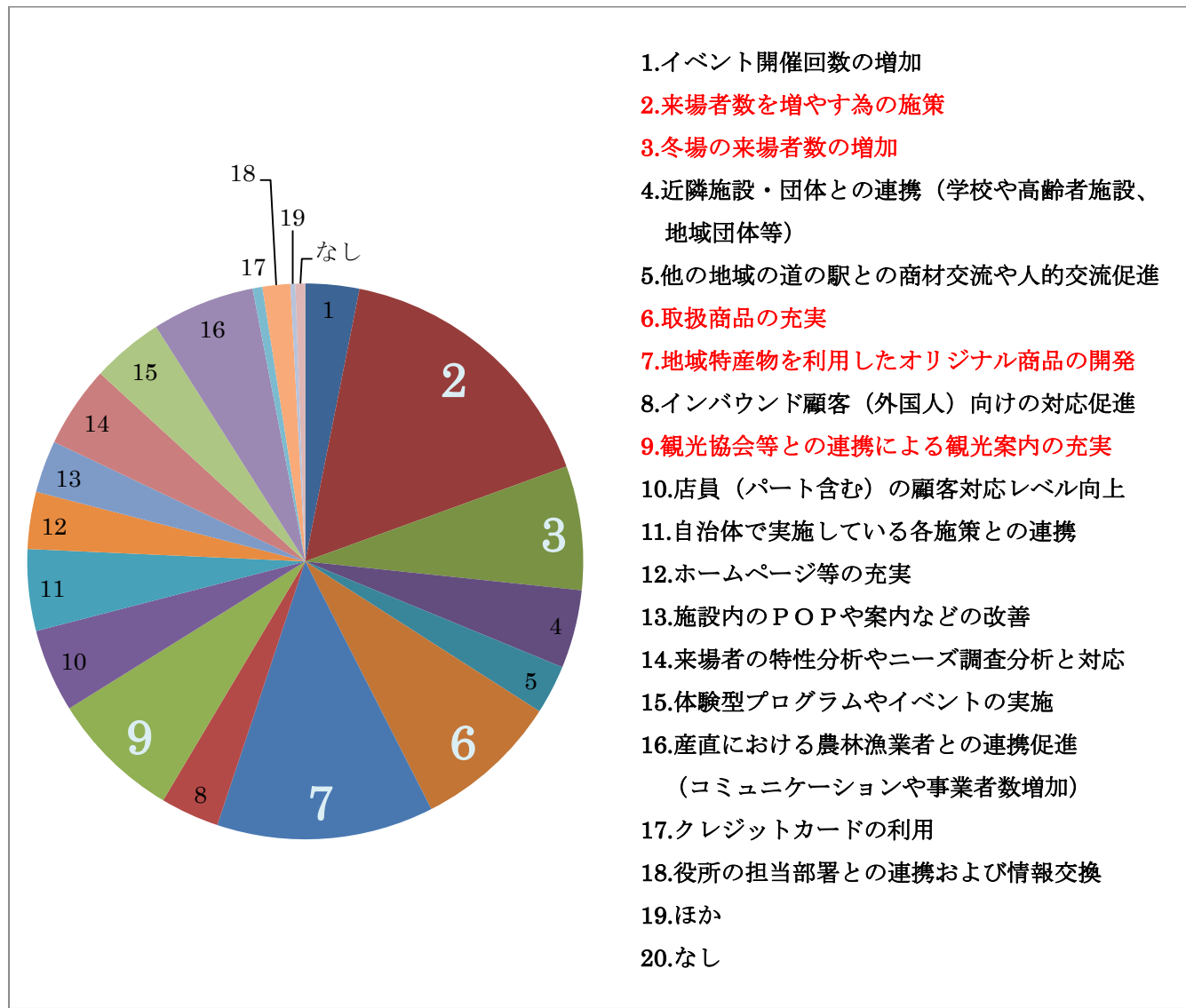
| 1箇所  | 2箇所  | 3箇所 | 4箇所 | 5以上 | 計       |
|------|------|-----|-----|-----|---------|
| 162  | 31   | 16  | 4   | 3   | 216     |
| 75.0 | 14.4 | 7.4 | 1.9 | 1.4 | 100.0 % |

全国の道の駅は、平成 27 年 4 月 15 日現在、1059 ヶ所となっております。（国土交通省）

ご回答いただいた自治体の動向としては、「市」「町」が管理しているという比率が全体の 98.6% となっており、かつ、全体の 75% の地域が各地域内で 1 ヶ所の運営をされているという状況でした。

**(質問2)「運営事業者へ期待したい事項について」(集計は自治体数)**

(最も期待したい5項目について、列挙事項から抽出をお願いします。)



1. イベント開催回数の増加
2. 来場者数を増やす為の施策
3. 冬場の来場者数の増加
4. 近隣施設・団体との連携 (学校や高齢者施設、地域団体等)
5. 他の地域の道の駅との商材交流や人的交流促進
6. 取扱商品の充実
7. 地域特産物を利用したオリジナル商品の開発
8. インバウンド顧客 (外国人) 向けの対応促進
9. 観光協会等との連携による観光案内の充実
10. 店員 (パート含む) の顧客対応レベル向上
11. 自治体で実施している各施策との連携
12. ホームページ等の充実
13. 施設内のPOPや案内などの改善
14. 来場者の特性分析やニーズ調査分析と対応
15. 体験型プログラムやイベントの実施
16. 産直における農林漁業者との連携促進 (コミュニケーションや事業者数増加)
17. クレジットカードの利用
18. 役所の担当部署との連携および情報交換
19. ほか
20. なし

| 項目 | 1   | 2    | 3   | 4   | 5   | 6   | 7   | 8   | 9   | 10  | 11  | 12  | 13 | 14  | 15  | 16 | 17  | 18  | 19  | なし  | 計     |
|----|-----|------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|----|-----|-----|----|-----|-----|-----|-----|-------|
| 実数 | 33  | 172  | 76  | 48  | 30  | 89  | 133 | 36  | 80  | 51  | 50  | 35  | 32 | 50  | 44  | 63 | 6   | 17  | 3   | 6   | 1054  |
| %  | 3.1 | 16.3 | 7.2 | 4.6 | 2.8 | 8.4 | 13  | 3.4 | 7.6 | 4.8 | 4.7 | 3.3 | 3  | 4.7 | 4.2 | 6  | 0.6 | 1.6 | 0.3 | 0.6 | 100.0 |

数ある項目の中で、**2番**の「来場者数を増やす仕組み」と**7番**の「地域特産物を利用したオリジナル商品の開発」に対する期待値が突出しておりました。

最近では、地域特産物を利用した商品開発も各地で活発化しているため、来場者数増加による活性化の為に、オリジナル商品を中心とした何らかの特徴を持たせたいという意識が強いと思われます。

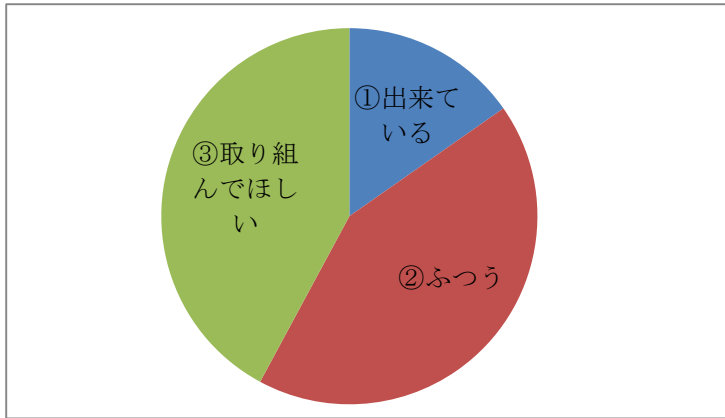
また、来場者数については、観光のオンシーズンとオフシーズンとの差が大きく、安定的な運営が難しい現状があり、オフシーズンの来場者増加策に悩まれている所も多いと思われます。

オリジナル商品の開発については、施設の目玉商品となるだけでなく、話題性を含めた効果も含め、取り組みを期待しているという地域が多いことが見受けられます。

**質問（3）「運営事業者の課題について」（集計は自治体数）**

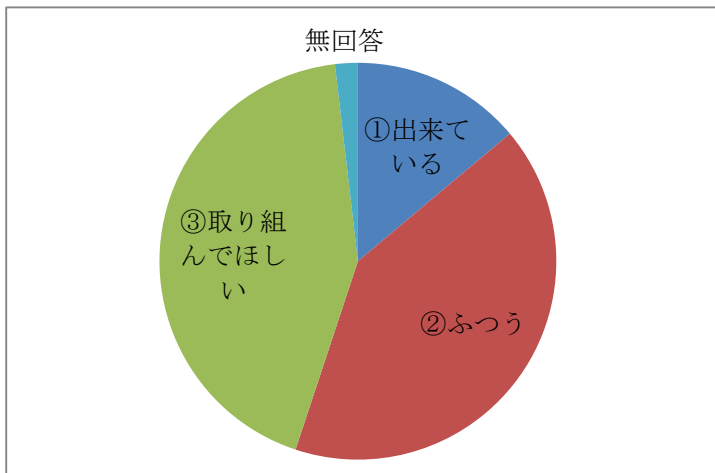
各項目の質問に対して、感じている事を指定願います。

**1. 時代の変化に対応した運営や工夫について**



|    | ①出来ている | ②ふつう | ③取り組んでほしい | ④期待していない |       |
|----|--------|------|-----------|----------|-------|
| 実数 | 33     | 92   | 91        | 0        | 216   |
| %  | 15.3   | 42.6 | 42.1      | 0.0      | 100.0 |

**2. 顧客の満足度を上げる為の工夫について**



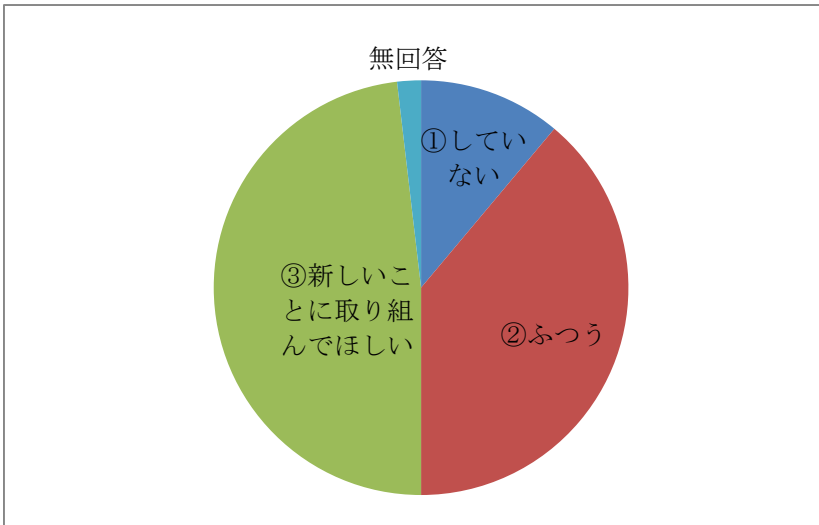
|    | ①出来ている | ②ふつう | ③取り組んでほしい | ④期待していない | 無回答 |       |
|----|--------|------|-----------|----------|-----|-------|
| 実数 | 30     | 89   | 93        | 0        | 4   | 216   |
| %  | 13.9   | 41.2 | 43.1      | 0.0      | 1.9 | 100.0 |

道の駅における各地での取組みは話題性も多く、地方ニュースに取り上げられる機会も増えてまいりました。そのような中、いずれの回答でも「できている」という回答は約13%から15%でした。

また、今よりも取組みを推進して欲しいと考えている比率が42%から43%あり、多くの地域が現状に満足することなく新たな取組みに挑戦してほしいと考えている事がわかります。

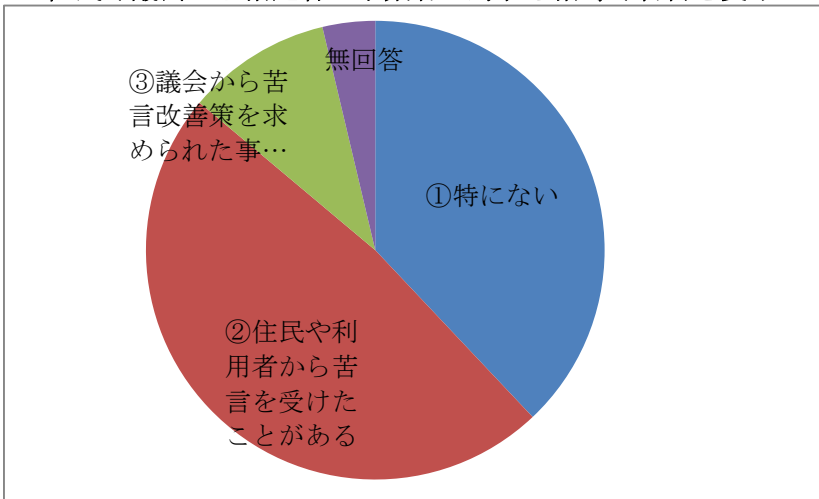
更に、昨今の状況を鑑みると、イベントや商品開発、おもてなし等、積極的に取り組んでいる施設と、取組みが進んでいない施設とでは、運営面のみならず、話題性や地域コミュニティの拠点としての側面からも、後々、大きな差が生じる可能性があるのではないかと考えられます。

### 3. 運営がマンネリ化していないかどうか



|    | ①していない | ②ふつう | ③新しいことに取り組んでほしい | ④期待していない | 無回答 |       |
|----|--------|------|-----------------|----------|-----|-------|
| 実数 | 24     | 84   | 104             | 0        | 4   | 216   |
| %  | 11.1   | 38.9 | 48.1            | 0.0      | 1.9 | 100.0 |

### 4. 住民や議会から指定管理事業者に対する指導や苦言を受けたことがあるか



|    | ①特にない | ②住民や利用者から苦言を受けたことがある | ③議会から苦言や改善策を求められた事がある | 無回答 |       |
|----|-------|----------------------|-----------------------|-----|-------|
| 実数 | 82    | 104                  | 22                    | 8   | 216   |
| %  | 38.0  | 48.1                 | 10.2                  | 3.7 | 100.0 |

3の回答では約48%が、「新しい事に取り組んでほしい」と回答頂いている事から、過去からの継続的な運営方法がマンネリ化している現状に不安を抱えている所が多いと見受けられます。

4の回答では、住民や利用者から自治体が苦言を受けたことがある比率は約48%あり、また、10%が議会からの改善策を求められたことがあるという結果でした。

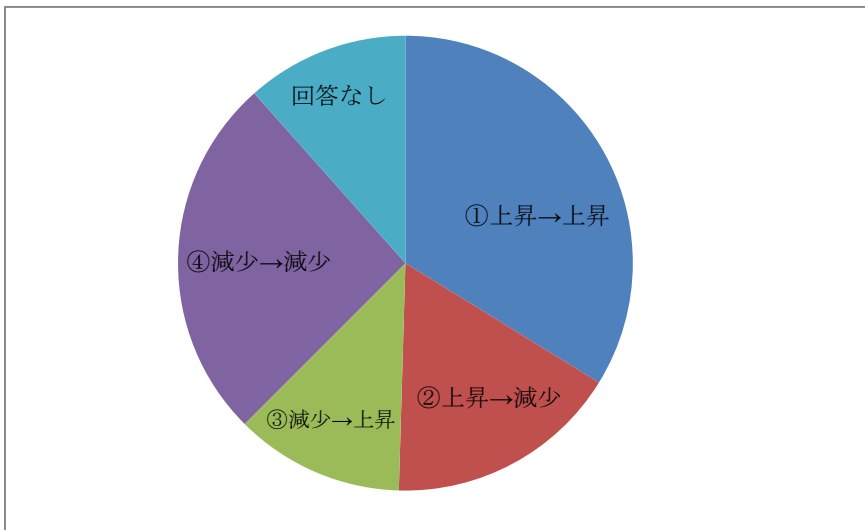
施設の運営者ではなく管理元の自治体に苦言を呈する内容としては、運営者（指定管理者）の業務に係る部分や運営に対する改善要求など幅広い分野に及ぶと思われませんが、これも住民や利用者の期待と注目されている施設であることの表れと思われれます。

**質問（４）「道の駅の売上推移について**

直近３ヶ年の売上推移について下記からお選びください。（複数施設を管理している方は最も規模の大きな施設を対象としてください。）

●売上金額の推移について

- ①【平成 23 年度】 < 【平成 24 年度】 < 【平成 25 年度】 （ 上昇 → 上昇 ）
- ②【平成 23 年度】 < 【平成 24 年度】 > 【平成 25 年度】 （ 上昇 → 減少 ）
- ③【平成 23 年度】 > 【平成 24 年度】 < 【平成 25 年度】 （ 減少 → 上昇 ）
- ④【平成 23 年度】 > 【平成 24 年度】 > 【平成 25 年度】 （ 減少 → 減少 ）



|    | ①上昇→上昇 | ②上昇→減少 | ③減少→上昇 | ④減少→減少 | 回答なし |       |
|----|--------|--------|--------|--------|------|-------|
| 実数 | 73     | 36     | 26     | 56     | 25   | 216   |
| %  | 33.8   | 16.7   | 12.0   | 25.9   | 11.6 | 100.0 |

道の駅の経営については、当初の設立趣旨や運営にかかる制限などもあり、ご苦労されている所が非常に多い時期もありました。

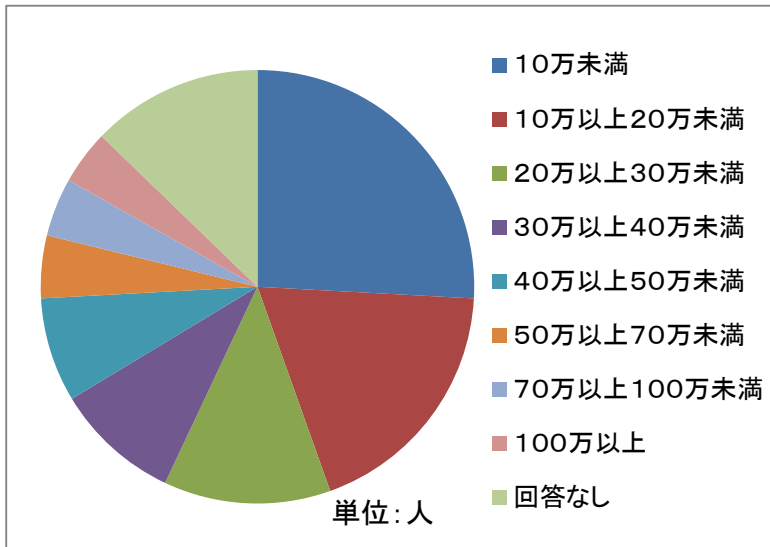
最近の産直ブーム到来により、売上が上昇している所が多いのではないかと考えられますが、集計結果においては、対前年比で売上が上昇したのは 45.8%、逆に減少したのが 42.6%という結果となり、二極化している様子が見受けられました。

産直ブームを中心とした道の駅ブームに、うまく乗れているところと、そうでないところの差が出始めており、単に施設管理だけすれば良いという考え方から、民間事業者的な発想と経営改革の取り組みが必要とされているステージに入ってきたと考えられます。



**質問（5）「道の駅の利用者数について」**（集計は年間利用者 / 施設）

施設ごとの利用者数について、ご回答お願い致します。



| 平成 25 年度利用者数  | 施設数        |
|---------------|------------|
| 10万人未満        | 83         |
| 10万人以上20万人未満  | 60         |
| 20万人以上30万人未満  | 40         |
| 30万人以上40万人未満  | 30         |
| 40万人以上50万人未満  | 25         |
| 50万人以上70万人未満  | 15         |
| 70万人以上100万人未満 | 14         |
| 100万人以上       | 13         |
| 回答なし          | 41         |
| <b>計</b>      | <b>321</b> |

利用者数については、対外的に公表していない施設がほとんどですので、今回の集計結果は興味深いデータとなりました。

年間利用者数が 20 万人に満たない施設は、無回答を除く全体で見た時に過半数の 51% を占めており、半分以上の施設は年間 20 万人以下、さらに年間 10 万人以下という施設が全体の約 30% を占めているという結果になりました。

逆に 50 万人以上の来場者がある施設は全体の 15% という状況でした。

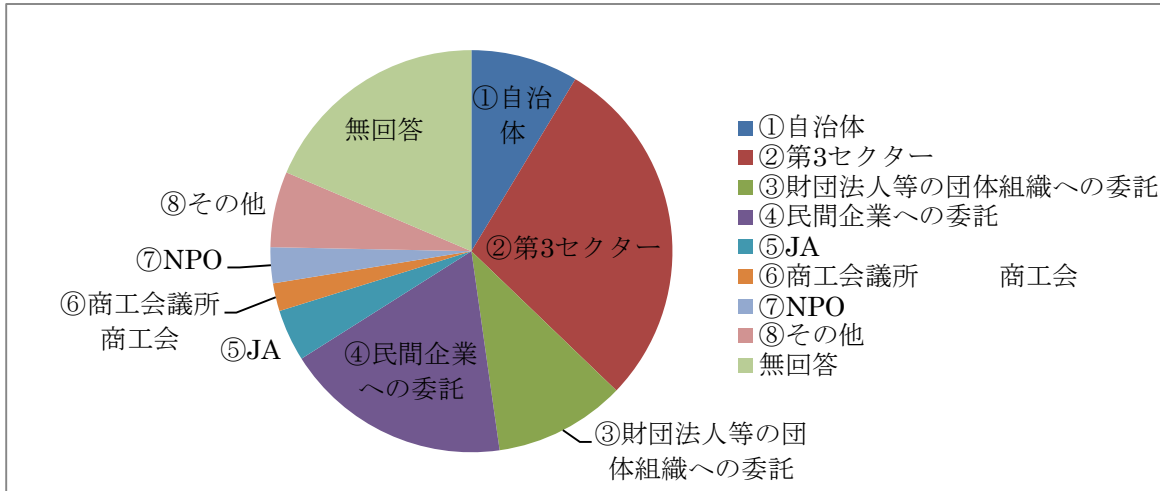
立地条件や施設規模などの条件に違いはありますが、経営という側面から見た時には来場者数は大きな指標の一つです。

集客に苦勞されている施設が多く、経営改善にむけた様々な取り組みが必要とされている事が伺えます。

質問（6）「運営事業者の属性について」（集計は施設数）

管理運営している主体の組織属性について選択し、対象施設数の記入をお願いします。

運営している主体の組織属性



|    | ①自治体 | ②第3セクター | ③財団法人等の団体組織への委託 | ④民間企業への委託 | ⑤JA | ⑥商工会議所 商工会 | ⑦NPO | ⑧その他 | 無回答  | 計   |
|----|------|---------|-----------------|-----------|-----|------------|------|------|------|-----|
| 実数 | 27   | 89      | 33              | 57        | 13  | 7          | 9    | 19   | 58   | 312 |
| %  | 8.7  | 28.5    | 10.6            | 18.3      | 4.2 | 2.2        | 2.9  | 6.1  | 18.6 | 100 |

運営管理をしている主体の組織属性をお聞きしました。

1番多いのは第3セクターの約29%。次に民間企業への委託（指定管理）が約18%となりました。自治体自身が運営している施設も約8%あり、その他の主体も含め、施設により様々な運営形態があるように見受けられます。

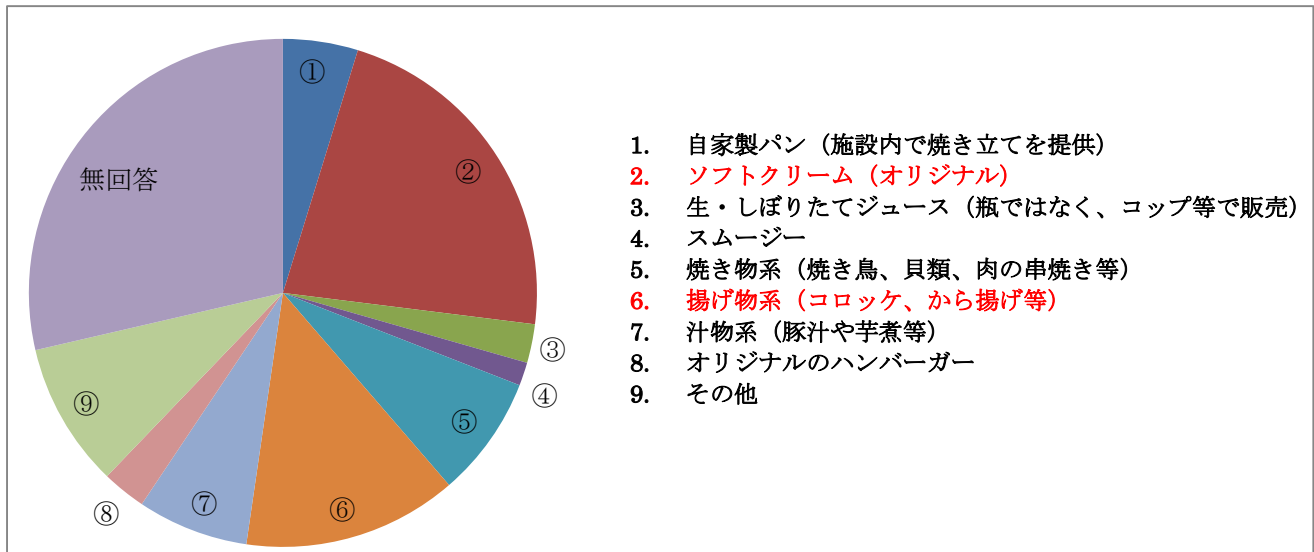
本来であれば、各主体それぞれの組織属性を活かした施設運営が望まれるところですが、利用者からすると、差別化されている事を認識できる施設というのは数少ないと思われます。

開設当初は自治体が運営し、数年経過後からは民間への委託を検討するパターンも多いと思いますが自治体施策として指定管理制度が定着してきている事から、自治体自身が運営に携わるより民間事業者へ指定管理として委託の方がフレキシブルな運営ができる可能性があると思われます。

なかには、慢性的な赤字経営が問題になっている施設など、民間委託したくてもできない施設もあり、やむを得ず自治体が運営管理するしかないという施設もあると思われます。

質問（7）「飲食部門（軽食コーナー）における取扱商品について」（集計は自治体数）

施設内の軽食コーナー（レストラン除く）で販売している飲食物について下記の様な取扱商品はありませんでしょうか（複数回答可）



|    | ①   | ②    | ③   | ④   | ⑤   | ⑥    | ⑦   | ⑧   | ⑨   | 無回答  | 計     |
|----|-----|------|-----|-----|-----|------|-----|-----|-----|------|-------|
| 実数 | 29  | 135  | 15  | 9   | 47  | 83   | 43  | 17  | 56  | 174  | 608   |
| %  | 4.8 | 22.2 | 2.5 | 1.5 | 7.7 | 13.7 | 7.1 | 2.8 | 9.2 | 28.6 | 100.0 |

比較的容易に独自性を打ち出すことができるものとして、軽食コーナーがあると思われます。

回答結果では、ソフトクリーム（オリジナル）が第1位、揚げ物系（コロッケ・から揚げ等）が第2位、焼き物系（焼き鳥・串焼き等）が第3位となりました。

手軽に食すことが出来る物なので、地域特性を活かした食材を提供しやすいという部分もあり、各地で様々なアイデアが繰り広げられていると思われます。

アンケートの選択肢には、人気化している物も項目に入れさせていただきました。

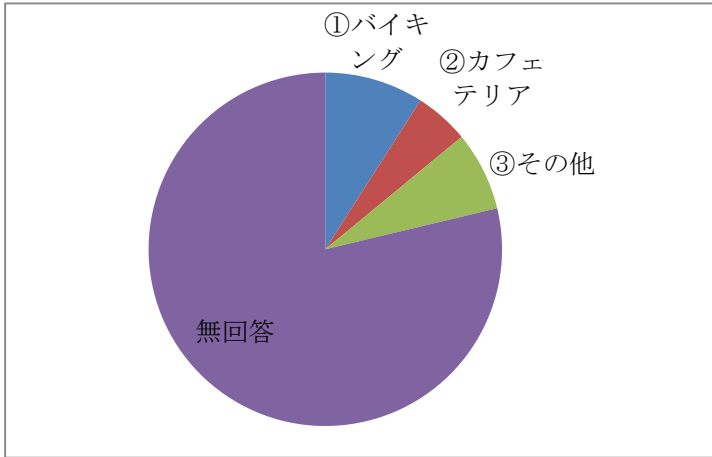
特に自家製パンや焼き立てパンなどは、高速道路のサービスエリアでも人気化している事からニーズがあると思われますが、特に道の駅においては、高齢者の方々の利用も見込めるとされます。

また、地域特産物を使った生ジュースやスムージー、あるいはオリジナルハンバーガーも人気化しやすい候補ではないかと思われます。

違った視点では、地域産物をもとにした6次産業化の商品や開発にともなうテストマーケティングなどにおいても、道の駅での販売は、効果があるのではないかとされます。

質問（8）「飲食部門（レストラン）における提供方法について」（集計は自治体数）

施設内のレストラン等において以下のような提供方法を展開している所はありますでしょうか。  
（通常のオーダー注文対応のみの場合は不要（無回答）。対象者は複数回答あり。）



|    | ①バイキング | ②カフェテリア | ③その他 | 無回答  | 計     |
|----|--------|---------|------|------|-------|
| 実数 | 20     | 11      | 16   | 174  | 221   |
| %  | 9.0    | 5.0     | 7.2  | 78.7 | 100.0 |

飲食部門における提供の方法について、お聞かせ頂きました。

一般的な方法（オーダー注文対応のみ）というところは無回答（全体の 78.7%）でありました。

「バイキング」方式や、「カフェテリア」方式など、一般的な提供方法と違うスタイルを取り入れているところは約 21%でありました。

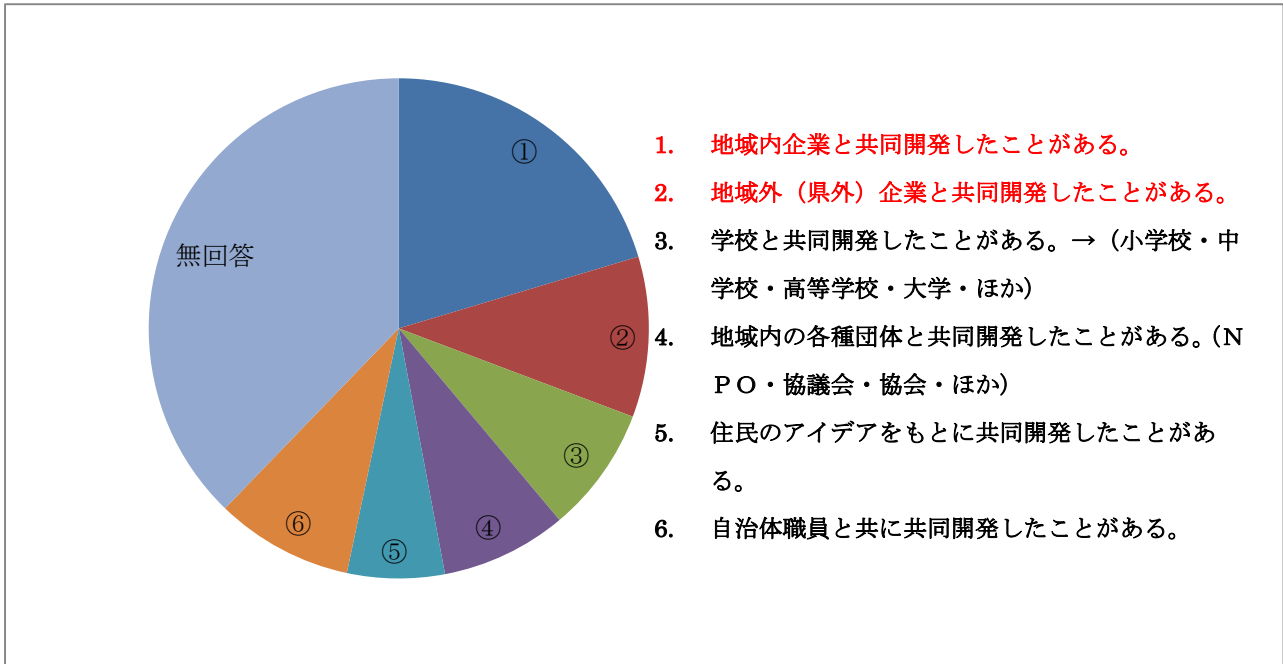
新しスタイルを取り入れる事により、店舗のマンネリ化を防止するという側面もありますが、顧客視線でニーズに合わせることや、新しい事に挑戦することで満足度を高めようとする取り組みは重要と思われます。

一般的なレストランスタイルであっても、メニュー改善や四季に応じたメニュー提供などの工夫をして、改善している施設も多いと思いますが、いずれの場合も、来場者が求めている事を考え、対応することが大切と思われます。

違うスタイルで運営している施設を視察し、経営者の意見を聞いてみるという事も、これからの運営者にとっては大切なことではないかと思われます。

**質問（9）「オリジナル商品の開発について」（集計は自治体数）**

（9-1）道の駅主導で、地域内の企業や学校等と連携してオリジナル商品を開発したことがありますでしょうか。（複数回答可 無回答は開発したことが無い。を含む）



|    | ①    | ②    | ③   | ④   | ⑤   | ⑥   | 無回答  | 計     |
|----|------|------|-----|-----|-----|-----|------|-------|
| 実数 | 55   | 28   | 22  | 22  | 17  | 24  | 102  | 270   |
| %  | 20.4 | 10.4 | 8.1 | 8.1 | 6.3 | 8.9 | 37.8 | 100.0 |

施設が担う地域とのコミュニティ機能の充実と話題性づくりという点において、外部団体との商品開発は数多くの地域で重要施策として取り扱われております。

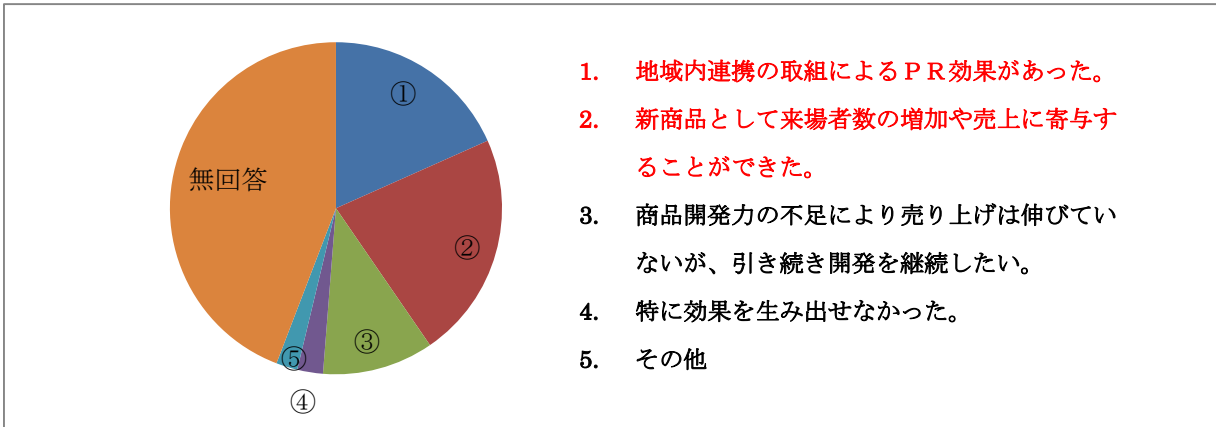
回答の集計においても、約 62%が何らかの共同開発に取り組んだ経験があるという結果になり、身近な地域内企業とのコラボレーションが約 20%と一番多い結果となりました。

取組みが拡大するのは良い事ですが、施設の顔といえる商品になるまでには多くの苦労があり、商品力、販売力、継続性の観点からも、期待するほどの効果がまだ得られていない事例が多くあります。

商品開発は民間企業においても難易度が高い分野ですので、簡単ではありませんが、商品開発にも専門家を招聘してアドバイスを受ける事や、ストーリーを持たせる等の工夫をすることも今後は必要かと思われまます。

今後も、このような取組みを推進する事例が増えると思いますので、地域特性を活かした成功事例が多く出てくるのではないかと考えられます。

(9-2) 上記の共同開発を実施したことがある方にお尋ねします。  
共同開発により、どのような反響がありましたでしょうか。



1. 地域内連携の取組によるPR効果があった。
2. 新商品として来場者数の増加や売上に寄与することができた。
3. 商品開発力の不足により売り上げは伸びていないが、引き続き開発を継続したい。
4. 特に効果を生み出せなかった。
5. その他

|    | ①    | ②    | ③    | ④   | ⑤   | 無回答  | 計     |
|----|------|------|------|-----|-----|------|-------|
| 実数 | 44   | 53   | 26   | 6   | 5   | 106  | 240   |
| %  | 18.3 | 22.1 | 10.8 | 2.5 | 2.1 | 44.2 | 100.0 |

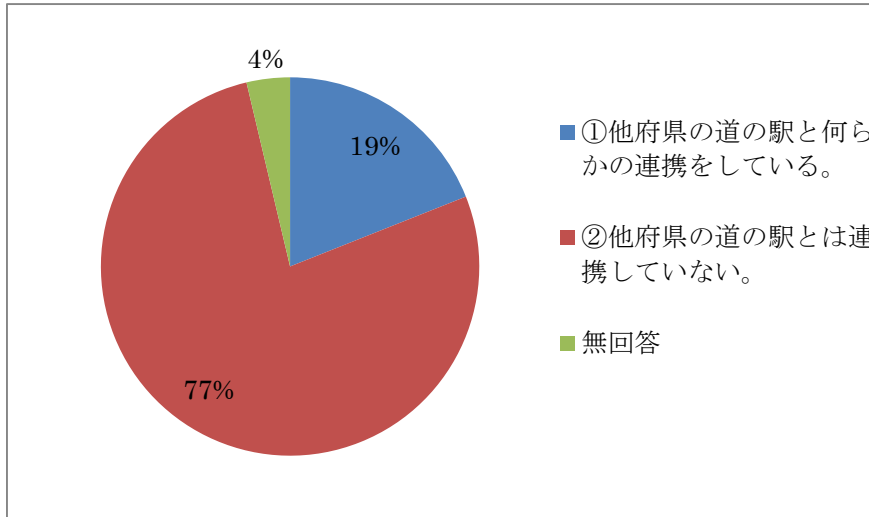
共同開発による新たな取組みにより、何らかの経済的効果を実感できた。という回答が無回答を除く件数で試算すると約72%となっていました。

現時点では成果が出ていないものの継続して展開していきたい。という回答も含めると、約92%となることから、共同開発や連携による商品開発は施設の魅力を発信する為にも、今後の新しい取り組みとして重要な項目であることは間違いないと思われます。

質問 (10) 「他府県の道の駅との連携について」 (集計は自治体数)

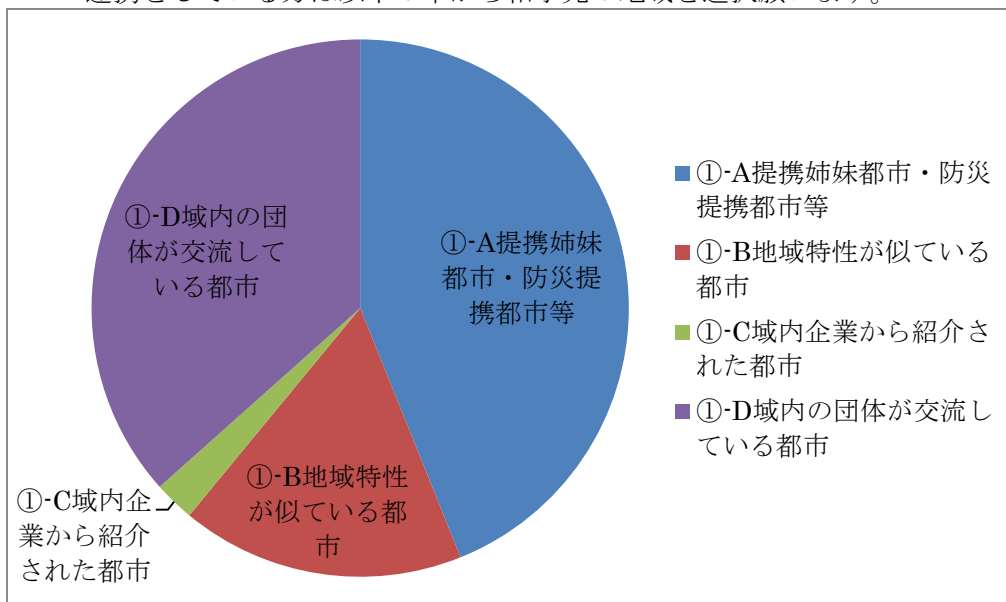
他府県の道の駅との連携 (イベントや商材交流) についてお尋ねします。

(10-1) 他府県の道の駅との連携 (イベントや商材交流) について



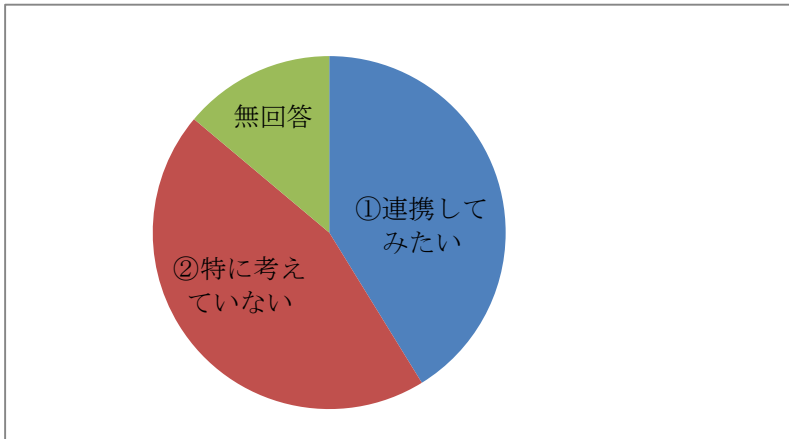
|    | ①他府県の道の駅と何らかの連携をしている。 | ②他府県の道の駅とは連携していない。 | 無回答 | 計     |
|----|-----------------------|--------------------|-----|-------|
| 実数 | 41                    | 167                | 8   | 216   |
| %  | 18.9                  | 77.3               | 3.8 | 100.0 |

① 他府県の道の駅と何らかの連携をしている。  
連携をしている方は以下の中から相手先の地域を選択願います。



|    | ①-A提携姉妹都市・防災提携都市等 | ①-B地域特性が似ている都市 | ①-C域内企業から紹介された都市 | ①-D域内の団体が交流している都市 | 計     |
|----|-------------------|----------------|------------------|-------------------|-------|
| 実数 | 18                | 7              | 1                | 15                | 41    |
| %  | 43.9              | 17.1           | 2.4              | 36.6              | 100.0 |

(10-2) 他府県の道の駅との連携を検討したいとお考えでしょうか？



|    | ①連携してみたい | ②特に考えていない | 無回答  | 計     |
|----|----------|-----------|------|-------|
| 実数 | 89       | 97        | 30   | 216   |
| %  | 41.2     | 44.9      | 13.9 | 100.0 |

他府県の道の駅と何らかの形で連携しているのは、全体の約 19%。  
また、違う項目では、他の地域と連携してみたいとお考えのところは約 41%という結果でした。

道の駅は、地域PRを中心とした商品戦略を取っている所が多く、地元の方に継続的にご利用  
いただくと共に、観光シーズンには、観光客を対象とした店づくりをしていると思われます。

経営という側面から見た時には、観光客が来ない閑散期に、いかに地元の方に来場頂けるかを  
考える必要がありますが、いつも地元の同じ商品が陳列されているのでは、当然、顧客離れを  
引き起こします。

地元の人向けに、地元の物を継続的に販売するには数多くの苦勞と限界がありますので、  
他の地域と連携し、商材の相互交換やフェア、イベント企画をすることで、新たな話題提供と  
地元では簡単に手に入らない物を提供する事も検討の余地が大いにあるポイントと思われます。

物産の流通がきっかけとなり、人の交流も始まる可能性があると考えます。

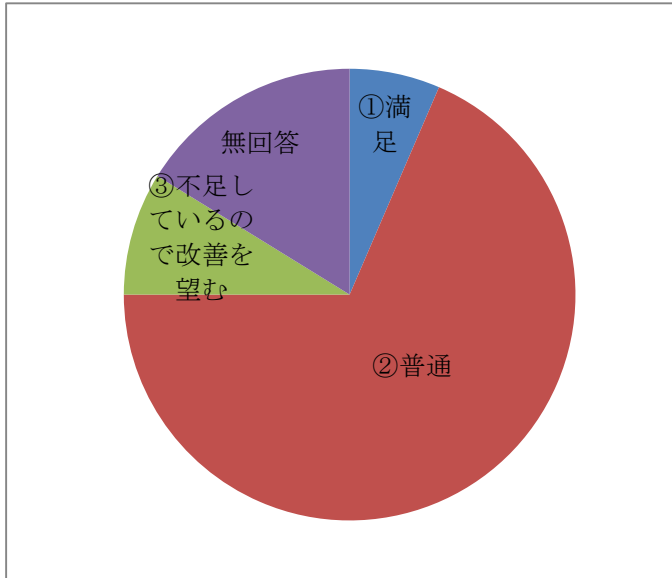
独自に連携先を模索し、企画を立てるのは難しいと思いますが、本調査では、約 41%の方々が  
何らかの形で他の地域と相互連携してみたいと考えておられる事から、今後は大いに  
チャンスがあると考えられます。



**質問（11）「道の駅の運営に関するアイデアや情報について」**

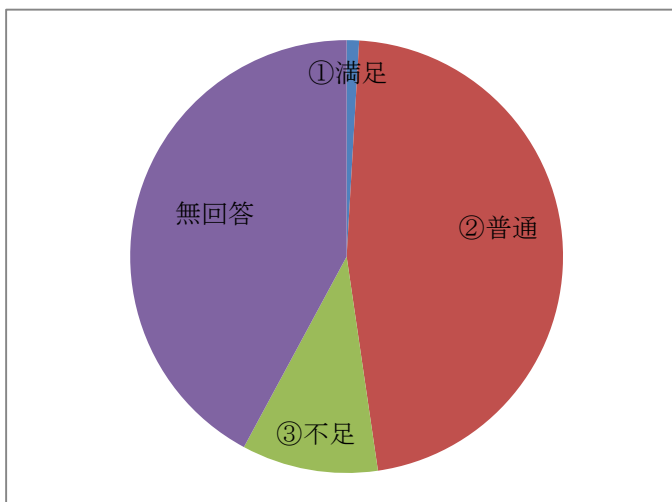
地域活性化の観点からも「道の駅」が大きな注目を浴びて来ており、成功事例が増えてきましたが、運営改善や成功事例などの情報を積極的に入手されてますでしょうか？（各項目の情報に対する満足度を選択ください）

道の駅の連絡会等での情報に終始している。



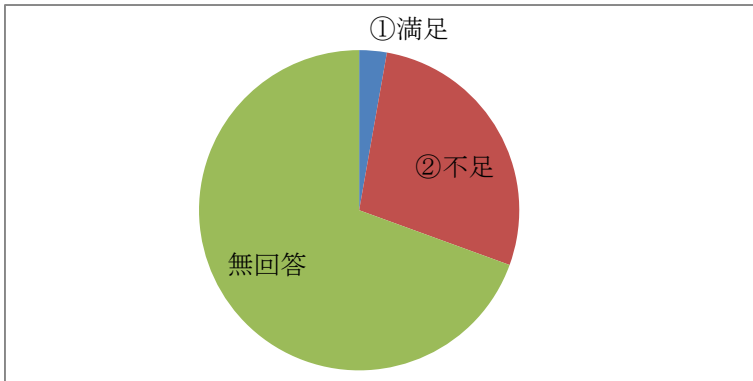
|    | ①満足 | ②普通  | ③不足しているので改善を望む | 無回答  | 計     |
|----|-----|------|----------------|------|-------|
| 実数 | 14  | 148  | 19             | 35   | 216   |
| %  | 6.5 | 68.5 | 8.8            | 16.2 | 100.0 |

インターネット等で情報を入手している。



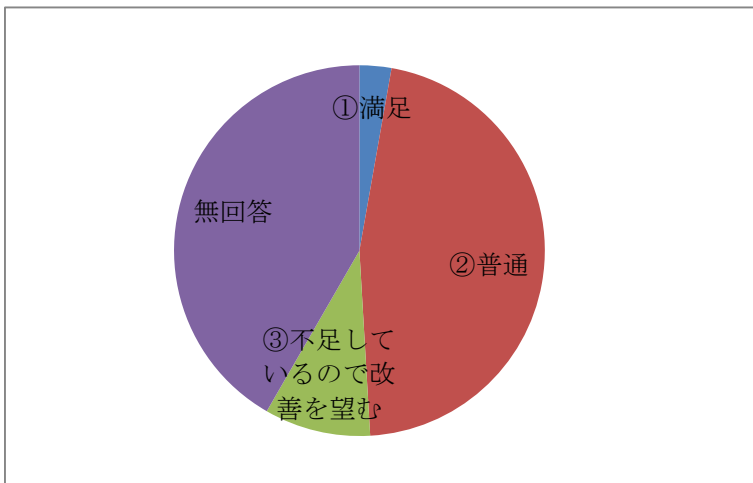
|    | ①満足 | ②普通  | ③不足  | 無回答  | 計     |
|----|-----|------|------|------|-------|
| 実数 | 2   | 101  | 22   | 91   | 216   |
| %  | 0.9 | 46.8 | 10.2 | 42.1 | 100.0 |

コンサルタントに定期的に意見を求めている。



|    | ①満足 | ②不足  | 無回答  | 計     |
|----|-----|------|------|-------|
| 実数 | 6   | 60   | 150  | 216   |
| %  | 2.8 | 27.8 | 69.4 | 100.0 |

□ 国土交通省からの通達や改善事例情報のみ



|    | ①満足 | ②普通  | ③不足している<br>ので改善を望む | 無回答  | 計     |
|----|-----|------|--------------------|------|-------|
| 実数 | 6   | 100  | 20                 | 90   | 216   |
| %  | 2.8 | 46.3 | 9.3                | 41.7 | 100.0 |

運営に関するアイデアや事例の情報収集については、比較的、現状に満足しているようにも見受けられますが、取組みや成功事例についての情報は取得できても、実際に取り組む上でのノウハウや推進方法についての検討を重ねると、結果は違ってくるのではないかと考えられます。

具体的な推進に関しましては、コンサルタントに意見を聞いているという方もおられますが、その方々の回答をみるとコンサルタントからの情報に満足しているというのは、わずかに 6 件しかなく、不足しているとお考えの所が 60 件となっており、単なるコンサルタントでは難しい分野であることが伺えます。

道の駅は地域活性化の拠点であり、地域コミュニティの醸成や地域特産物発信の場でもあることを考慮すると、観光も含め経営など様々な分野に精通したアドバイザーやコンサルタントの指導が必要であることが見て取れます。

コンサルティングに必要なスキルは、地域活性化（観光推進、特産物開発ブランド化、PR、販路開拓・地域連携ほか）に携わる分野が必要と考えられます。

## ■ 最 後 に

このたびは、アンケートにご回答いただき、また、結果集計をご覧いただき誠にありがとうございました。

私ども元気な日本をつくる会では、道の駅を「地方創生における地域の中心拠点になるべき施設」と位置付け、これからも様々な情報を提供していきたいと考えております。

会員企業にも道の駅の指定管理を受託経営している施設が複数ございますので、自らが経営する難しさを十分体験したうえで、地域活性化の拠点となるべく活動を展開しております。

最後になりましたが、上記のアンケート結果とは別に、簡単ではございますが推進についての考え方について、ご紹介させて頂きたいと思っておりますので何かのヒントになれば幸いです。

## ● 補 足 ポ イ ン ト

既設の施設において、運営管理主体がどうであれ、本来のあるべき姿や経営に対する意識が希薄化している事を否めない施設があり、活動においてもマンネリ化している所もあると思えます。

そのような施設の経営改善を考える時に、比較的共通している検討事項について触れてみたいと思います。

### ① 社員・パートの方々の顧客対応や接客マナーの改善

店舗である以上は、顧客はそれなりの接客対応を望むものであります。身だしなみのチェックは勿論の事、研修などを受けさせるなど、顧客に直接的に接する店の顔としてのスキルを上げたいものです。

合わせて、誰が店員で誰が顧客かわからない店舗も多いので、社員の一体感を醸成する為にも、上着を揃えとか共通の帽子をつける、名札をつけるなどわかりやすい環境をつくるのも良いと思えます。

### ② 各種団体との連携模索

アンケートでも一部、触れておりますが、地域内外問わず、さまざまな企業や団体と連携することは、今後の運営において、必須事項となると思われます。

道の駅をきっかけとした他府県との交流や地域内企業とのコラボによる商品開発、教育機関や各種市民団体の方々によるイベントなどは、PR効果もふくめ、出来るところから取り組むことが大切と考えます。

- ・ 小中高生との協働によるご当地弁当の開発や部活などの発表イベント
- ・ 観光バス会社との連携により、何時くらいに通るかを共有し、受入れ体制を用意
- ・ ファンクラブの運営やメルマガ運用
- ・ 地域内の文化芸術推進団体のお披露目イベント

### ③ 6次産業化促進事業との連携

農商工連携や6次産業化推進というのは、比較的多くの自治体で推進しています。いずれの場合も地域特性を活かした商品づくりを展開していますので、それらを積極的に道の駅で紹介・陳列・販売することで、地域アピールにもつながります。特に商品開発の段階におけるテストマーケティングでは、生産者が、直接、お客様と対面で会話出来る為、生の声を活かすきっかけになる場を提供できると考えます。

#### ④ キラーコンテンツの検討

道の駅の利用者の大半は観光客です。顧客の心理としては、地域特有の素材を使った料理を食べたいと思います。なかには、レストランで、何処にでもあるようなラーメンやそば、カレーライス、とんかつ定食など、何の特徴もない物しか出していない店舗もあります。

例えば、自治体職員の方が、友人や他府県からの視察を受け入れる時など、地元の名産物を食べさせたいと思う時に、何処にお連れするでしょう。本来なら、道の駅のレストランに、その機能があれば、特産物を紹介する事も一回で済みます。

地元の素材を使った料理ですから、昔からの郷土料理でもいい訳です。もちろん、他より少し高くても手が伸びます。

商品開発に困る場合は、前述の学生とのコラボによるご当地弁当もメニューとしては十分面白いですし、場合によっては首都圏のシェフと共に共同開発も可能です。

#### ⑤ 産直問屋としての機能を検討

アンケート結果にもあるように、最近は産直ブームと言われていますが、完全に二極化しています。生産物や魚など、1次産業従事者の方々は道の駅に持ち込むことはできても、それを他府県、特に首都圏で販売するのは至難の業です。道の駅の管理者は店舗で販売するだけでなく、新しい販路開拓をするという考え方も必要となります。WEBによる販売でも良いですし、飲食店での個別交渉、物産フェアの企画持込みなど、方法は多数あります。実際に、会員企業が受託している鳥取の道の駅では、農業者が普通に持ち込む野菜を指定管理受託者が自らの活動で東京に販売ルートをつくり、銀座などにある有名百貨店や多店舗展開しているスーパーに継続販売する仕組みを作っています。また、道の駅が主体となり、首都圏のデパートでのご当地フェア企画を持ち込むことも可能です。

#### ⑥ 指定管理事業者など受託者との契約終了時には公募を行い、永年続くという意識を無くさせると共に組織の若返りを図る

地域によっては、本当にいろいろなしごらみがあります。開設当初は、民間の受託事業者がいない為に、無理やりお願いして手を挙げてもらう事例も多くありました。持ちつ持たれつの関係なので、手が出せないという事も時にはあると思います。店舗内に入居しているテナントも農産物を持ち込む方々も、競争意識が欠落した状態で日々営業しているのでは、前進がないように思います。指定管理事業者の公募は一般的に3年から5年を目処としていますので、ある程度の緊張感をもった取組みができる環境づくりが大切と考えます。

その他、道の駅の改善については、地域によって多くの施策をご提案させて頂けると考えております。

単に店舗運営の経験だけでなく、地域活性化の観点から観光推進、地域連携、6次産業化、コミュニティ育成、商品開発、販路開拓、人材育成など幅広い観点が必要とされております。

特に第三セクターや指定管理事業者、自治体との間にある問題については、人的・金銭的・慣習的要素を含む多種多様な物が存在していることも理解しておりますので、もしご興味がありましたら、意見交換等の機会を頂戴できれば幸いです。

今後とも宜しく願い申し上げます。

特定非営利活動法人 元 気 な 日 本 を つ く る 会  
組織運営本部 須田憲和