

沿海地区の道の駅における水産物直売事業と買い物弱者対策 との両立の可能性に関する一考察 －道の駅上関海峡を事例として－

田村 剛

A study on the feasibility of balancing direct sales of marine products at coastal roadside stations with measures for the shopping disadvantaged: A case study of roadside station Kaminoseki Kaikyo

Go Tamura

Abstract: Many roadside stations are located in mountainous and rural areas, helping to revitalize regional economies; however, such areas currently face various challenges related to improving living environments, including the supply of daily necessities such as groceries. This issue is, particularly urgent for individuals with limited access to shopping. Going forward, measures to support the shopping disadvantaged must be balanced with profitable operations; however, few studies have addressed both perspectives simultaneously. Therefore, this study identified challenges in balancing seafood direct sales operations with measures for the shopping disadvantaged. It examined the roadside station Kaminoseki Kaikyo, which handles seafood, and clarified its operational status through interviews. Based on the facility's efforts and participant responses, this study explored the feasibility of, and strategies for balancing the shopping disadvantaged with profitable operations. The results indicate that a significant challenge in achieving this dual purpose is improving store profitability while reducing the time and labor required for operations. To address this challenge, this study proposes a strategy that targets approximately half of the visitors—residents of Kaminoseki Town and neighboring municipalities—by offering rewards based on their purchasing behavior to secure them as repeat customers.

Key words: roadside station management, marine products, measures for the shopping disadvantaged, repeat customers

緒 言

1993年2月に国により道の駅登録・案内制度が創設され、同年4月に初めて道の駅登録証の交付がなされて以降、道の駅は全国に広がっていった。登録数は1993年に122であったものが、2025年には1,230まで増加したものの、近年は増加のペースは落ちている (Fig. 1)。

山口・松尾¹⁾によると、道の駅は、休憩機能、情報発信

機能、地域連携機能の3つの機能をもつ公共施設である。基本的なコンセプト^{*1)}は、これら3つの機能を持った、地域とともにつくる個性豊かにぎわいの場とされている。

一般社団法人全国道の駅連絡会²⁾と山本・岡本³⁾によると、道の駅の取組は3つのステージに分けることができる。第1ステージ (1993年～2012年)「通過する道路利用者へのサービス提供の場」では、単なる観光振興の様相を呈していたが、施設数が増加するにつれ各施設の差別化が求められる

2025年10月7日受付; 2026年1月20日受理; 2026年2月27日発行 (Received 7 October 2025; Accepted 20 January 2026; Published 27 February 2026)

水産大学校水産流通経営学科 (Department of Fisheries Distribution and Management, National Fisheries University)
g-tamura@fish-u.ac.jp

©水産大学校研究成果委員会 〒759-6595 下関市永田本町2-7-1 (Research Results Committee, National Fisheries University, 2-7-1 Nagatahonmachi, Shimonoseki 759-6595, Japan)

ことになった。そこで地元住民をターゲットとして地域の農水産物や加工品の販売に加え、地場産の食材を使った食事メニューも提供された。第2ステージ(2013年~2019年)「道の駅自体が目的地となる」では、道の駅が地方創生政策において地域活性化の拠点として位置づけられ、防災拠点機能や地域福祉への貢献など、公共施設ならではの役割が注目された。さらに政府は「小さな拠点」という施策を打ち出し、道の駅をその中核施設と位置づけ、地域住民が主体となり暮らしに必要な機能やサービスを補っていく点を強調し、食料品など生活必需品の供給といった買い物弱者対策が地域の課題として注目された。第3ステージ(2020年~2025年)「地方創生・観光を加速する拠点へ」では、地方創生に向けた取組を官民の力を合わせて加速していくことが示されている。

これまで道の駅に関する研究は観光の視点からの研究に加えて、地域振興や経済効果などに関する研究(松尾・山口⁴⁾、谷脇ら⁵⁾、農産物や農産加工品などを踏まえた地域の観光産業振興に関する研究(藤澤⁶⁾、道の駅による農林水産業振興に関する研究(松野・興柁⁷⁾、道の駅併設の農産物直売所における来客者分析(慶野・中村⁸⁾、中村ら⁹⁾などがある。さらに道の駅の経営面(経営効率化など)に関しても田村・大江¹⁰⁾、小熊¹¹⁾などによって議論されている。

一方、水産業とのかかわりに着目すると、水産物の流通面や販売促進における道の駅の役割に関する研究(中澤¹²⁾、甫喜本¹³⁾、漁協の量販店への水産物供給、直売所・道の駅の展開に関する研究(三木¹⁴⁾)や、地域水産資源の有効活用という視点からの研究(副島¹⁵⁾)がある。

以上のように、道の駅を観光振興や農業振興の視点からみた研究は多くみられるが、道の駅を水産業の視点から研究したものは農業分野に比べてかなり少ない。

ところで、現在、中山間地域²⁾では生活環境の改善、集落機能の維持、担い手対策と農林地の荒廃防止等の様々な課題を抱えている。なかでも医師不足による診療の受診困難、公共交通機関の撤退に伴う移動困難や地域商店の消滅に伴う買い物困難などが生活環境の悪化を引き起こしている。特に食料品など生活必需品の供給における買い物弱者対策が喫緊の課題であり、全国の中山間地域の市町村のうち約半分に道の駅が設置されており、道の駅に対して地域活性化の役割を担うことが期待されている。

山本・岡本³⁾は、全国の道の駅を対象としたアンケート調査結果から道の駅が「観光・食彩館拠点」と「生活拠点」の二極化³⁾の傾向があることを指摘している。道の駅が上述の課題に対応するためには、「観光・食彩館拠点」と「生活拠点」の2つの特性を併せ持つ必要がある。しかし、沿海地区の道の駅における水産物直売事業と買い物弱者対策を考えた場合、以下の点からその両立には課題がある。まず水産物直売を中心とする収益事業のターゲットは主に観光客であるのに対し、買い物弱者対策では道の駅周辺の住民であり、その数も少ない。また道の駅は住民の要望に対して対応が求められるが、それが必ずしも収益に結びつかない可能性がある。さらに生活必需品の供給では商品の発注、伝票整理や在庫管理、顧客の確保などを新たに行う必要があり、それには時間や労力がかかる。したがって、買い物弱者対策では収益を上げにくいと考えられる。一方、

(Cumulative number of registrations at roadside stations)

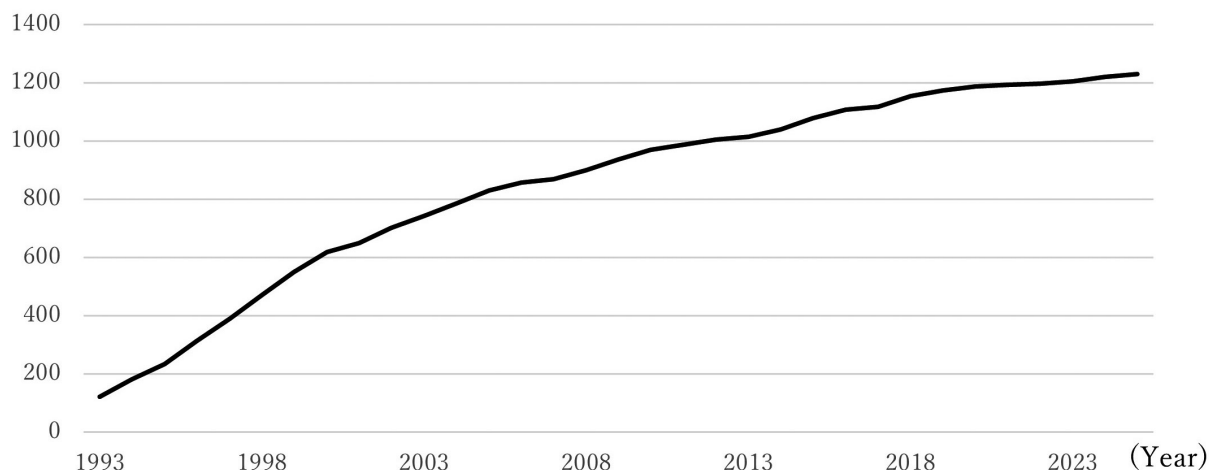


Fig. 1. Trend in the number of registered roadside station. This figure was created based on documents of Ministry of Land, Infrastructure, Transport and Tourism.

水産物直売事業も漁獲量の変動により収益が不安定であり、安定的な収益確保が困難であるという性格を有する。また水産物直売事業においてもターゲットに応じた戦略に基づいて運営する必要がある、その対応には時間や労力がかかる。

以上のことから、果たして道の駅では水産物直売事業と買い物弱者対策は両立可能だろうか。こうした視点から論じた研究は見当たらない。

以上の問題意識に基づき、本研究では中間農業地域に立地し、水産物を扱い、買い物弱者対策を掲げている道の駅上関海峡(以下、本施設とする)を取り上げ、水産物直売事業と買い物弱者対策との両立の可能性や方策を検討する。このような課題を設定した理由としては、今後、他の道の駅で買い物弱者対策がとられた際にこの両立の問題が生じると考えられるため、その解決方法の手がかりを本研究の分析から提示したい。

研究方法としては、まず水産物直売事業と買い物弱者対策の両立に関する課題を整理する。次に本施設では水産物やその一次加工品の販売を売りにしていることから、本施設

の駅長にヒアリング調査を実施し、水産物直売事業の運営状況を明らかにするとともに出荷漁業者や漁協にもヒアリング調査を行い、本施設への水産物の出荷状況を確認する。また買い物弱者対策についても、駅長へのヒアリング調査から現状や課題を明らかにする。最後に水産物直売事業と買い物弱者対策の両立に関する課題解決の状況からその両立状況を明らかにし、両立の方策について若干の提案を行う。

結 果

調査対象地域と施設概要

道の駅上関海峡が立地する上関町は山口県の最南部に位置しており、瀬戸内海の半島部と島しょ部によって形成され、自然豊かな美しい景観に恵まれた地域である。地形の大部分が山地、急斜面地によって形成され、極めて平野部が少なく、農業地域類型では中間農業地域に位置づけられている。

本施設は、主要地方道光上関線(県道23号線)沿いに立

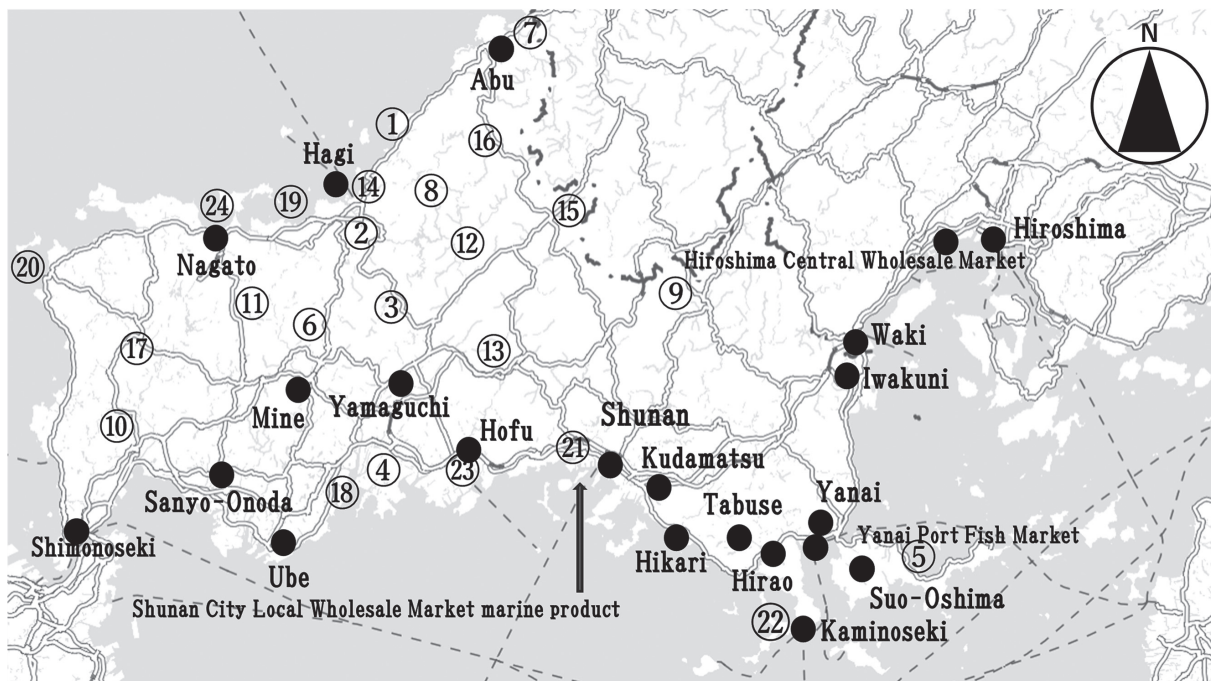


Fig. 2. Status of roadside stations in Yamaguchi Prefecture. Roadside station name: ①, Abucho (Abu Town); ②, Hagi-Ohkan (Hagi City); ③, Asahi (Hagi City); ④, Aio (Yamaguchi City); ⑤, Sazanseto Towa (Suo Oshima Town); ⑥, Mito (Mine City); ⑦, Yutoripark Tamagawa (Hagi City); ⑧, Happiness Fukue (Hagi City); ⑨, Pureline Nishiki (Iwakuni City); ⑩, Kikugawa (Shimonoseki City); ⑪, Ofuku (Mine City); ⑫, Chomonkyo (Yamaguchi); ⑬, Nihonosato (Yamaguchi City); ⑭, Hagi Sea Mart (Hagi Seaside Market : Hagi City); ⑮, Ganjoju Onsen (Yamaguchi City); ⑯, Uribonosato Katatamata (Hagi City); ⑰, Hotarukaido Nihonosato (Shimonoseki City); ⑱, Kirara Ajisu (Yamaguchi City); ⑲, Hagi Sansan Mimi (Hagi City); ⑳, Kitaura Kaido Houhoku (Shimonoseki City); ㉑, Solene Shunan (Shunan City); ㉒, Kamiseki Kaikyo (Kaminoseki Town); ㉓, Shiosa Market Hofu (Hofu City); ㉔, Senza Kitchen (Nagato City). Source: Geospatial Information Authority of Japan website (<https://maps.gsi.go.jp>), created by editing Geospatial Information Authority Maps Vector (trial release).

地しており、山口県内22番目の道の駅として2014年12月にオープンした (Fig. 2)。一般財団法人なごみが上関町の指定管理者となり、「上関海峡温泉 鳩子の湯」とともに運営を行っている。本施設がオープンした時期は、上述の道の駅の第2ステージであり、「道の駅自体が目的地」と位置づけられ、農林水産物の販売によって道の駅の差別化を図っていた時期である。

本施設の設立経緯は、上関町には元々鮮魚店がなかったため、その当時の町長（漁業者の息子）が鮮魚店をつくらうとしたことがきっかけである。本施設のコンセプトは、「ふるさと市場」⁴がもとになっている。その概要についてみていくと、多品種少量生産という漁業の現状と自給的な生産が多い農業の現状に加え、町民も日ごろから買い物に不自由を感じている状況があった。このような現状から、「ふるさと市場」は町民が日常的に買い物のできる集客型の地産地消施設を整備することによって地元からの買い物客流出を減らすとともに、交流人口を増やすことで外貨を稼ぎ、上関町の内需を拡大させて農水産業、商工サービスの振興を図ることを想定したものである。

山口県における道の駅の現状

現在、山口県内にある道の駅は24か所（全国では22位）ある。そのうち、水産物・水産加工品を取り扱っている道の駅は14か所であり、約58.3%と全体の半数強を占めている。この背景には全国的に卸売市場の統廃合が進む中で山口県においても道の駅が行き場を失った水産物の流通拠点施設としての役割を担っていることが考えられる。例えば、近隣の周南市では、2019年に周南地区4市場（徳山・櫛ヶ浜・新南陽・下松）が統合され、周南市地方卸売市場水産物市場となったことにより、道の駅ソレーネ周南が重要な流通拠点施設となっている。本施設が立地する上関町には水産物卸売市場がなく、近隣の柳井市に民間企業が運営する柳井港魚市場があるのみである。上関町（山口県漁協上関支店、室津支店、四代支店、祝島支店）の漁業者は、本施設にも出荷すると同時に、値の付く大都市の広島中央卸売市場へ鮮魚を出荷している。また本施設は定置網等で獲れる、主要な魚種ではなく市場であまり流通しない魚や量の確保が困難で大きさにばらつきのある魚などの手軽な出荷先としても活用されている。

一方、道の駅において買い物弱者対策を実施しているかどうかの手がかりとして、道の駅におけるコンビニエンスストアの有無をみると、コンビニエンスストアのある道の駅は4か所、約16.7%であった。山口市と萩市の間にある「道

の駅あさひ」では、そのホームページに「2021年にリニューアルし、地域の生活拠点化を図るため、コンビニエンスストアの機能を導入した」とあり、買い物弱者対策としてコンビニエンスストアを導入したと考えられる。次に「道の駅豊北」では、施設の中に山崎ショップ⁵（以下、Yショップとする）があり、コンビニエンスストアの機能を備えている。当該施設周辺にはスーパー・食料品店がないことから、Yショップが買い物弱者対策としての役割を果たしていると推察される。「道の駅ソレーネ周南」では、当該施設が幹線道路に面しており交通量が多く利用が見込めることからコンビニエンスストアの機能があると推測できるが、以前に施設周辺のスーパーがなくなったことと、周南市大津島地区で食料品の移動販売を実施していることから、買い物弱者への対策が講じられていると言える。最後に「道の駅上関海峡」（本施設）では、立地する上関町にはスーパーが1軒もなく、コンビニエンスストアが買い物弱者対策として機能していると考えられる。以上のように、山口県内では買い物弱者対策を実施している道の駅は少ないものの、コンビニエンスストアの機能を有することによって、その対策を実施していることがわかる。

本施設の運営状況

来客者の状況⁶

本施設への来客者の年齢割合をみると、10～20代が5.0%、30～40代が21.0%と少なく、50～60代43.0%、70代が31.0%と50代以上が7割を占めている (Figs. 3, 4)。

来客者の居住地では、上関町からの割合が27.0%と最も高く、次いで柳井市と平生町から割合が15.0%である。上関町（10km圏内）と近隣市町村（平生町・田布施町・柳井市：20km圏内、光市：30km圏内）を合わせた来客者の割合は51.0%を占めている (Fig. 5)。つまり居住地から車でおよそ1時間程度の来客者が本施設利用者の約半数を占めていることがわかる。上記以外では、県外の広島県が12.0%と高く、次いで山口県内他市町村が11.0%となっている。

売上額の推移

本施設がオープンした2014年度の売上額は、約8,824万円であり、次の年度には約2億754万円を売り上げ、その後大きな減少はなく横ばいであったが、2019～2020年度にかけて新型コロナウイルスの影響で来店者数が減り若干売上も減少した (Fig. 6)。この時期に売上額が大きな減少にならなかった理由としては、レジ通過者の減少が来客者ほど

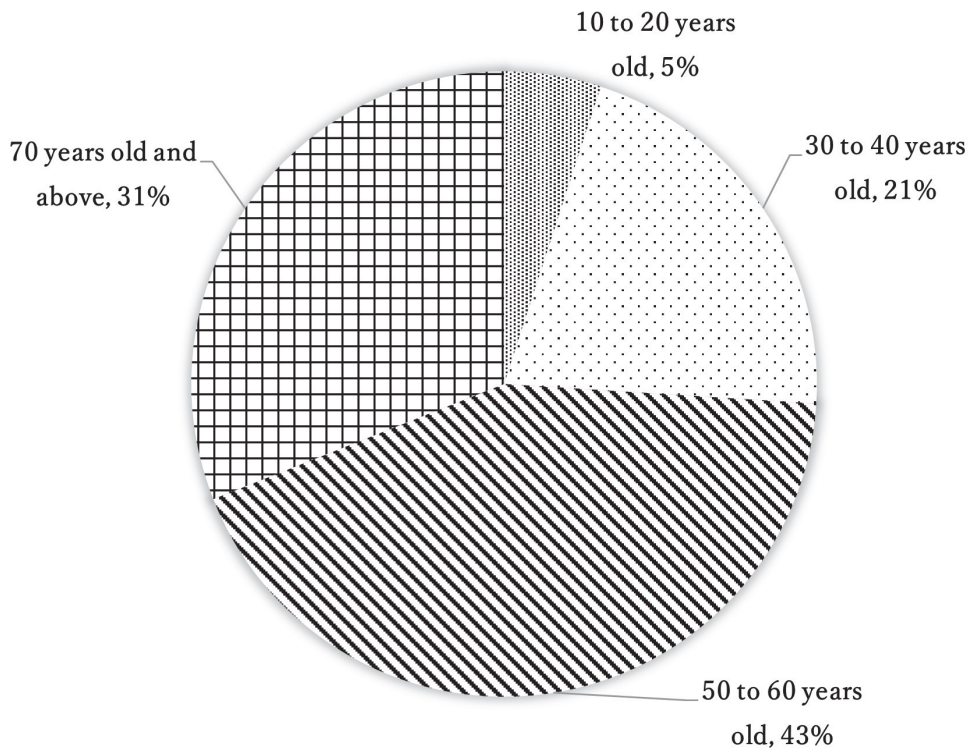


Fig. 3. Visitor age. This figure was created based on interviews with the stationmaster of the roadside station Kaminoseki Kaikyo in March 2025.

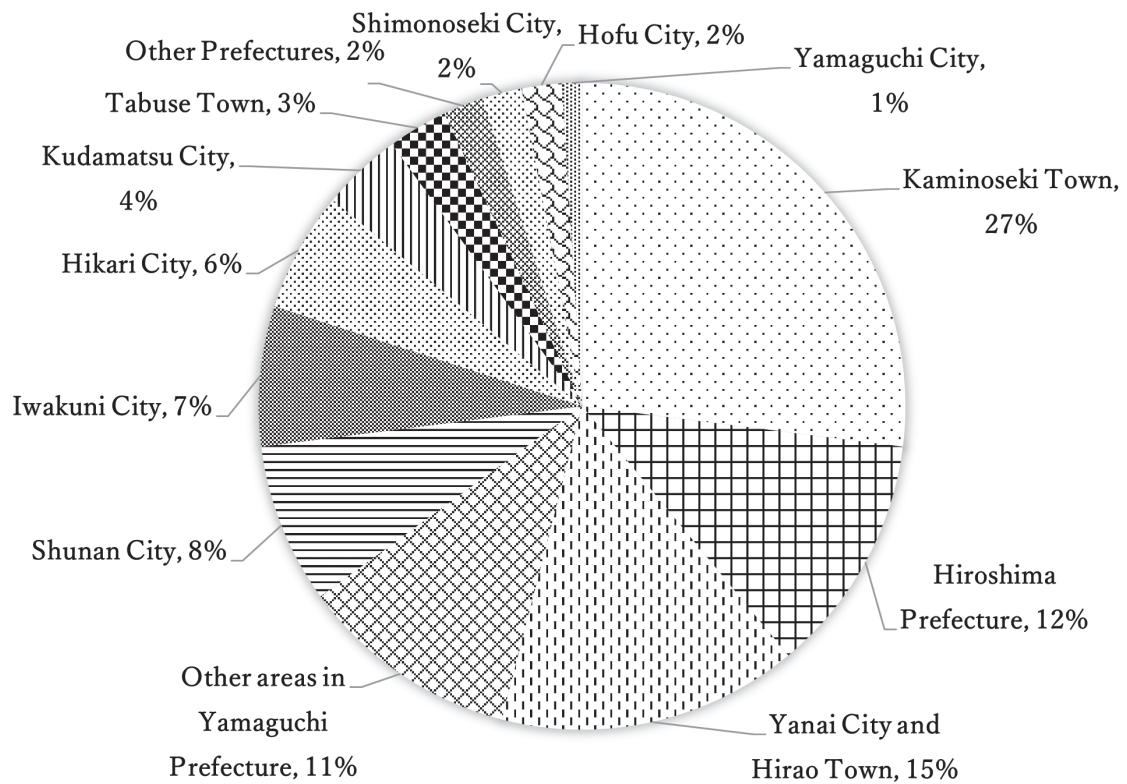


Fig. 4. Visitor's residence. This figure was created based on interviews with the stationmaster of the roadside station Kaminoseki Kaikyo in March 2025.



Fig. 5. Nearby municipalities of roadside station Kaminoseki Kaikyo. Source: Geospatial Information Authority of Japan website (<https://maps.gsi.go.jp>), created by editing Geospatial Information Authority Maps Vector (trial release).

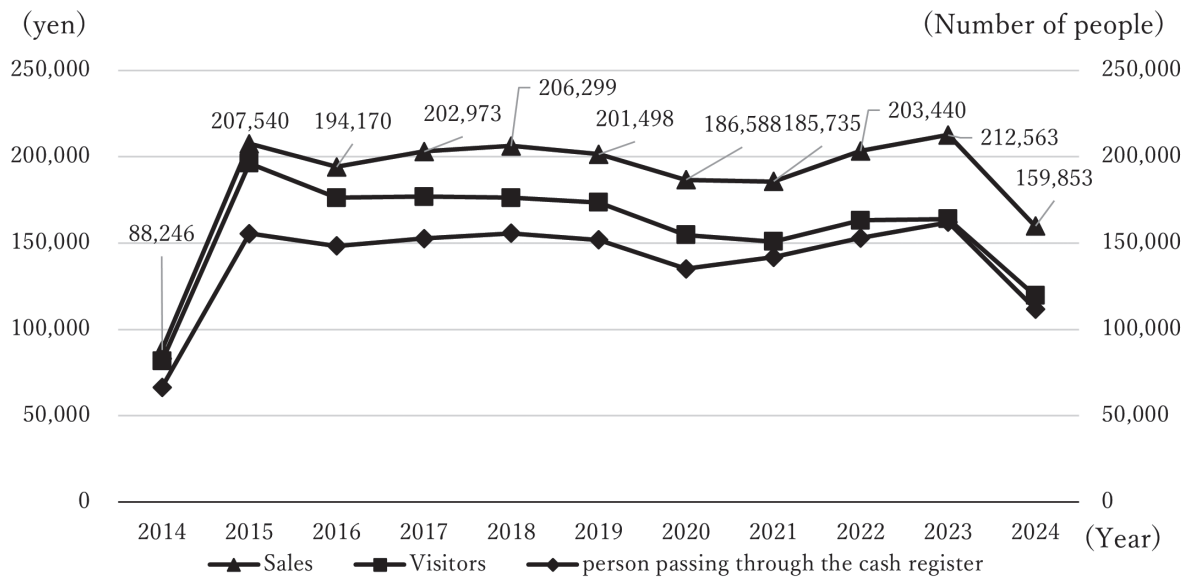


Fig. 6. Sales trends at roadside stations. This figure was created based on interviews with the stationmaster of the roadside station Kaminoseki Kaikyo in March 2025. 2014 Sales of 2024 are the total amount for the four months from December 2014 to March 2015. 2024 Sales are the total amount for the nine months ending December 2024.

大きくないことをあげることができる。また駅長へのヒアリング調査から新型コロナウイルス感染症が広がった時期は、外食を控えて家で食べざるを得ない状況から内食化が進み、鮮魚や野菜などの材料を本施設に買いに来ていたことが確認された。2021年以降、売上額は順調に伸びて、2023年度には約2億1,256万円を売り上げ、本施設がオープンした後、

最大の売上額を達成している。

事業全体の収益性

本施設は上関町の指定管理施設となっていることから、上関町から支給される指定管理料がこれまでの運営を支えてきた。2014年から2021年まで本施設に対し指定管理料と

して毎年1,000万円が上関町から支給されていた。しかし、2022年以降には利益が少しずつ上がってきたことから、指定管理料は2022年には700万円、2023年には600万円に減額されている。

一方、これまで主に新型コロナウイルス感染症対策費や燃料価格の高騰による電気代の補助である燃料対策費等のほかに、修繕費（新札対応自動つり銭機やインボイス対応レジなど）が補助金として支給されてきた。

他方、道の駅全体での客単価は平均して1,300円となっている。2014年から買い物弱者対策を実施する前までの経常利益は200万円から900万円の間で推移しており、赤字にはなっていない。

黒字の要因

売上品目の構成

本施設における2023年から2025年の期間の売上品目の構成比を見てみる。加工品の割合が60.9%と最も高い（Fig. 7）。そのうち、加工品全体に占める委託加工品（委託された加工品）と仕入加工品（仕入れた加工品や原材料から本施設が加工したもの）の販売割合は、それぞれ76.4%、23.6%であり、委託加工品が多い。さらに委託加工部門全体に占める弁当や総菜の割合が29.9%と最も高い。次いで水産加工

品が20.2%、パン・菓子類が19.0%となっている（Fig. 8）。一方、仕入加工品部門では刺身などの水産加工品が38.0%と最も高く、次いで調味料やふりかけ類とたばこがともに10.4%となっている（Fig. 9）。

駅長へのヒアリング調査によると、出荷者の手数料は上関町内出荷者と町外出荷者でそれぞれ15.3%、20.5%と異なっている。加工品においては、町外出荷者が約8割を占めていることから、本施設の収益性の向上に結びついている。それ以外に加工品を多く取り扱う理由としては、特に漁獲量がないか少ないとき、水産物直売事業では何も商品がないと集客が落ち、収益が低下する可能性があるため、普段から加工品をストックしておき、事業全体の収益性の低下を補う工夫をしている。

次に売上総額に占める生鮮水産物の割合は委託と仕入を合わせると16.5%であり、農産物の割合（7.5%）を上回っている。また他の構成比の中では弁当・総菜類で14.0%、レストラン^{※7}で14.2%の割合となっているが、水産物の割合はこれらを上回っており、生鮮水産物に水産加工品を加えた割合は31.8%となっている。

本施設における水産物販売に重点をおいたマーケティングの実践

本施設が収益性を高める一つの要因であると考えられる

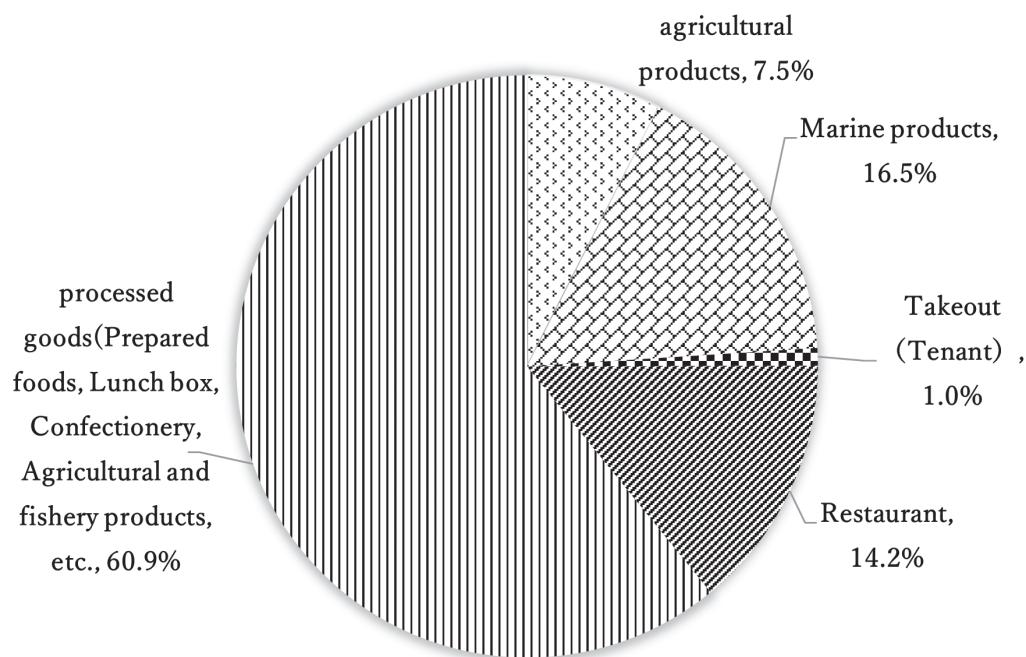


Fig. 7. Sales revenue composition ratio. This figure was created based on interviews with the stationmaster of the roadside station Kaminoseki Kaikyo in March 2025.

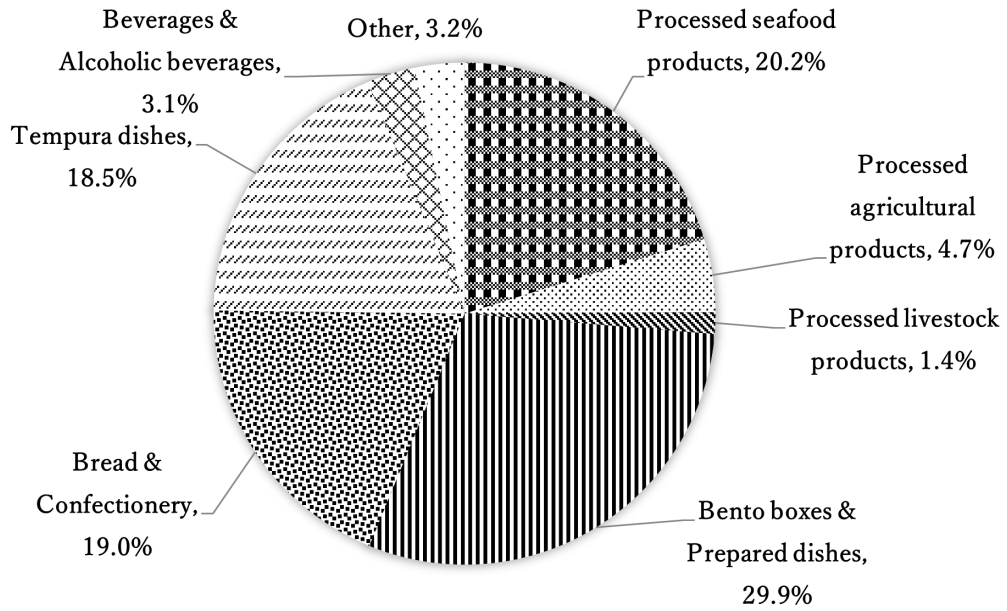


Fig. 8. Breakdown of Processed Goods (Commissioned). This figure was created based on interviews with the stationmaster of the roadside station Kaminoseki Kaikyo in March 2025.

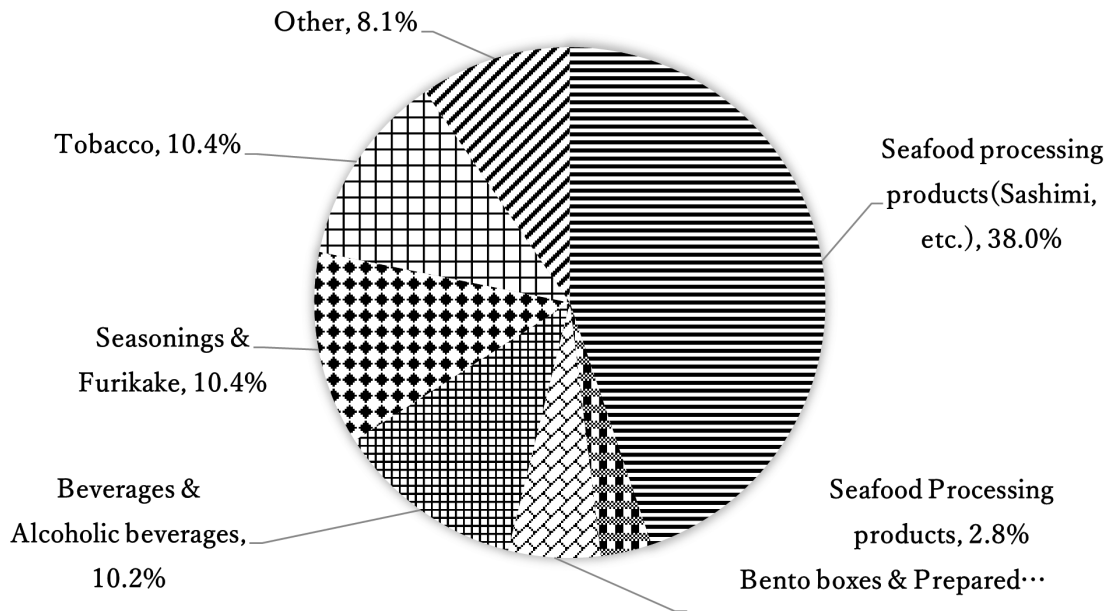


Fig. 9. Breakdown of Processed Goods (Purchased). This figure was created based on interviews with the stationmaster of the roadside station Kaminoseki Kaikyo in March 2025.

集客についてどのような工夫をしているかをマーケティングの視点からみてみると、マーケティングの実践においては、ターゲット設定が重要となる。上述したように本施設への来客者の年齢構成では50代以上が7割を占めており、本施設スタッフの現場感覚からスタッフの総意で売れる形や売れ筋などを考えた結果、アクティブシニア（定年退職し、道の駅めぐりをしている人たち）をターゲットとし、商品の販売価格をワンコイン（500円）前後に設定するとともに、マーケットインの視点から1パックに農水産物をたくさん入れないなどの工夫を行っている。また魚（200魚種）の名前を地方名か標準名のどちらかを表示している。野菜についても同様に品種名を入れている。さらに本施設スタッフや出荷者が来客者に直接、例えば料理の仕方や食べ方などの説明を行っている。

漁業者も独自に自分の名前やシール（刺身用、活締め、つりもの）を貼っている。これは来客者がおいしいと感じれば、名前やシールを目印に繰り返し購入する可能性があるからである。一定程度の漁獲量がある場合、漁業者は9時から11時に本施設へ出荷し、来客者との会話などを通じてそのニーズを意識しどうすれば売れるかを勉強し工夫を続けている。例えば弁当の装飾に使われるミドリ（バラ）を入れ見栄えを良くし、アワビやなまこには海水に酸素を入れた酸素パックを利用し、それらに呼吸を促すことによって長持ちする工夫を行っている。

鮮魚の出荷と仕入れ

駅長へのヒアリング調査から、本施設では水産物と一次加工品の販売を本施設の売りの1つにしている。実際、鮮魚を目当てに訪れる来客者が多いため、その出荷と仕入れが集客に大きく結びついていることが明らかとなった。そこで鮮魚の出荷と仕入れ状況について見てみると、光熊毛地区地域水産業再生委員会¹⁰によれば、2022年度における山口県漁業協同組合上関支店、室津支店、四代支店、祝島支店への地区の本施設への水産物供給金額は約2,872万円である。現在はこのうち上関支店と室津支店による鮮魚の供給がほとんどである。

さらに山口県漁業協同組合室津支店の定置網部会⁸は小型定置網漁獲物を本施設へ全量出荷しており、本施設における鮮魚の安定供給に寄与している。また同支店の定置網部会は2023年9月から水揚げ即売会を実施している。この即売会は、月・水・金に委託買取方式で掛け取り⁹を行い、本施設の直売で売れ残ったものを、本施設がやや鮮度の落ちた魚を加工品として仕入れる価格で買い取るというもの

である。さらに同支店の漁業者で構成されるグループ「Fresh室津」の各個人（8人中4名）が魚のある日にFresh室津シールを張って出荷するとともに、年に3~4回イベント販売を全員で行っている。このようなイベントでの鮮魚販売によっても集客が図られている。

また、山口県漁協室津支店の5名程度で構成される朝市部会¹⁰が毎週日曜日8時~8時半に道の駅の入り口付近で販売を行っている。ここでは建網¹¹やたたき網¹²といった漁法によって漁獲したアジ、タコ、ハマチなどを販売している。

一方、時化などによって魚がないときは、山口県漁協室津支店の定置網部会、広島市場や山口県漁協柳井事業所から鮮魚を仕入れ、鮮魚販売体制を維持している。

本施設の買い物弱者対策

本施設では、買い物弱者対策として2025年6月にYショップを導入した。ここでは、パン、菓子、日用品などを取り扱っている。Yショップの導入理由について、駅長は「Yショップを導入した場合の利幅はおよそ22%程度であり、他のコンビニエンスストアに比べて、2~3アイテムから仕入れが可能で在庫に残りにくい体制をとることができることから、Yショップの導入に踏み切った」としている。つまり、たくさんのアイテムを仕入れることは売れ残りが生じた場合にその損失が本施設の収益を圧迫することになるが、少ないアイテムの仕入れが可能であれば損失が少なく収益への影響も小さいという理由からYショップの導入に踏み切ったのである。

Yショップの売上は1日あたりおよそ4万円台であり、1日の全体売上額に占める割合はおよそ1割前後と低いと言える。

来客者の利用状況では、本施設の駅長によると、「上関町内の子供連れの家族がYショップのリピーターであり、駄菓子を買っていくため、Yショップでは駄菓子のラインナップに力を入れている」と推察している。また「上関町外の本施設のリピーターも意外とYショップを利用しており、車中で飲食する菓子とドリンクを購入しているのではないかと」している。以上のように、町内客をターゲットとした買い物弱者対策としてYショップを開始したが、上関町外客もYショップを利用しているという実態が明らかとなった。こうした状況から今後リピーターを確保していくためには、Yショップにおけるラインアップの充実が必要である。ただその場合、アイテムを増やすことが売れ残りのリスクを発生させ、本施設の経営を圧迫する可能性が

ある。駅長へのヒアリング調査によると、現状においてYショップでは売れ残らないようにするために、仕入では例えばパンは2~3個単位、菓子は箱単位、ビールはケース単位など少ない単位で取り扱いが可能であることから、毎日発注を行うことによって売れ残りのリスクを低減する工夫を行っている。それに加えて、鳥根県奥出雲町¹⁷⁾の買い物弱者対策も参考になると考えられる。つまりこの事例では住民の買い物環境に対する意向(主に住民の買い物環境に対する意識、どこで何を買っているか、買い物で感じる不憫さの有無、今後求める買い物環境など)を調査・分析している。本施設においても住民が何を必要としているかを把握することは売れ残りのリスクを低減する上で望ましいと考えられる。

考 察

本施設における水産物直売事業と買い物弱者対策との両立について、本施設がそこに関わる課題をどのように解決しているか検討してみよう。

水産物直売事業中心とした収益事業と買い物弱者対策としてのYショップではターゲットが異なるため、それぞれ別々の対応を行っている。水産物直売事業では漁獲量の変動に伴い収益も不安定となるが、本施設では水産加工品やそれ以外の加工品を多種類扱うことで収益の減少を補っている。一方、Yショップの運営は開始したばかりであるが売上額は極めて少ない状況である。今後、集客対策に加え、商品の発注、伝票や在庫管理などにかかる時間や労力の削減対策が必要になってくる。以上のことから、両立の課題解決には至っておらず、現状では水産物直売事業と買い物弱者対策とは両立していない。

そこで、水産物直売事業と買い物弱者対策とを両立させる可能性や方策を検討してみよう。水産物直売事業と買い物弱者対策としてのYショップの収益を向上させるために、まずは本施設への来客者の約半数が上関町及び近隣市町村(およそ20km圏内)の住民であることに着目し、買い物弱者対策としてこれらの来客者をターゲットとし、鮮魚や一次加工品に加え、パンや菓子、日用品などを販売し集客を図る。次に、上述の圏外の人々のニーズにも対応し、Yショップのラインナップを充実することによってリピーターとして確保するという方策を提案する。

具体的に、この方策は本施設でポイントカードやスタンプなどを活用し来客者について可能な限り顧客管理を行い、購買行動に応じて報奨を提供することによって来客者

の次回以降の購買意欲を高めるというものである¹³⁾。その場合、どのような報奨を提供するかが重要なポイントとなる。そのためここで設定したターゲットがどのようなことを本施設に期待しているかを調査・分析した上で、例えば鮮魚や一次加工品を買えば買うほどポイントに加算され、ポイント数に応じてパンや菓子、日用品などの生活必需品や総菜・弁当などの加工品と交換できる仕組みが考えられる。

しかし、本施設の店内だけでの対応ではリピーターの確保には限界があることから、現在検討中の移動販売などにもこのような仕組みを導入することによって集客の確保につながる可能性がある。この場合も売れ残りのリスクを伴う可能性がある。駅長へのヒアリング調査では、移動販売において住民から注文を受け付けて新たに商品の発注を行うのではなく、Yショップの店内から商品をピックアップし販売することによって売れ残りを出さないことを検討している。それに加えて、上述したように住民の買い物環境に対する意向を調査し、Yショップにおいて住民から何が必要とされているかを把握し移動販売することが売れ残りのリスクを低減する上で望ましいと考えられる。以上のように、ここで提案した仕組みが機能すれば、固定客の獲得によって収益が向上し、しかも安定した収益が確保できることによって、Yショップの運営にかかわる負担が軽減し、水産物直売事業との両立の可能性が出てくると考えられる。

ま と め

本研究では水産物を扱う道の駅上関海峡を取り上げ、その運営状況を明らかにし、水産物直売事業と買い物弱者対策を両立させる可能性や方策を検討した。

その結果、本施設では水産物に限らず全体として加工品の割合を高めた販売活動を行うとともに、水産物やその加工品の販売で集客を行うことによって黒字を維持し、水産物直売事業における収益の不安定を補っていることが明らかとなった。一方、上関町住民から要望があり買い物弱者対策としてYショップの運営が開始された。水産物直売事業とのターゲットの違いから、特にYショップの運営では、顧客の確保対策や商品の発注、伝票や在庫管理においてかなりの時間や労力が投入されているため、両立に関する課題は解決されておらず、現状では水産物直売事業と買い物弱者対策とは両立をしていないことが明らかとなった。こうした課題を解決するために上関町及び近隣市町村の住民をターゲットとし、鮮魚や一次加工品に加え、パンや菓子、

日用品などを販売することで買い物弱者に対応しつつ、すべてのターゲットの購買行動に応じて報奨を提供することによってリピーターとして確保するという方策を提案した。この仕組みによって固定客を獲得し安定した収益を確保できるようになれば、Yショップの運営にかかわる負担が軽減し、水産物直売事業との両立の可能性が出てくると考えられる。

その実施に当たって、本施設への来客者の情報をどのように収集し、顧客管理を行い活用していくかが重要となってくる。一方、最近、道の駅における水産物直売事業について気になるニュースが出ていた。すなわち、記録的な不漁を主な原因とする経営不採算による運営会社道の駅ポート赤碕（鳥取県琴浦町）^{*14}の解散である。このケースに示されるように、従来水産直売事業を売りにしてきた直売所自体が気候変動などによる不漁によって以前に比べて経営が不安定になっている。本施設においても、今後同じような状況に直面する可能性があるため、リピーターという需要面だけでなく、水産物の供給面についても対策が必要である。それらの具体的な検討は、今後の課題である。

謝 辞

ヒアリング調査では、道の駅上関海峡駅長の高津様、山口県漁業協同組合光熊毛統括支店長代理兼祝島支店長の外村様には快く対応していただき、大変お世話になりました。お礼申し上げます。

後 注

^{*1}道の駅の基本的コンセプトについて、山口・松尾¹⁾によると、1992年に開かれた有識者で構成される道の駅懇談会で決定されたとしている。

^{*2}中山間地域とは日本の国土を農業地域類型に区分し、そのうち中間農業地域と山間農業地域を合わせた地域を指す（農林水産省ホームページ）。

^{*3}「観光・食彩館拠点」とは、道の駅は観光立国の推進から期待される観光拠点である一方で、道の駅の現状において販売商品の多くは食に関するものが主であることを指している。「生活拠点」とは、過疎地域において地域の食料品店などの閉店により地域住民が食料や生活用品を買い求める要望が高まり、道の駅のコンビニエンスストア化が進んでいることを指している。

^{*4}本施設の駅長によれば、ふるさと市場構想は、山口県漁

業協同組合上関・室津支店、柳井事業所、仲買人、上関町の各代表者が集まって会議を行い、20年ほど前からあったようである。

^{*5}山崎ショップ（Yショップ）とは、仕入れのルートやヤマザキブランドの使用に関して契約を結んだ会社（ボランタリーチェーン）のことである。

^{*6}来客者の年齢割合と居住地については、2022年6月23日から7月3日に本施設のスタッフが来客者を対象に行ったアンケート調査に基づく。

^{*7}レストランについては人手確保が困難等の理由から、2024年7月からテナント化し、外食チェーンに委託している。

^{*8}山口県漁業協同組合室津支店の定置網部会とFresh室津は室津の出荷者の任意団体グループであり、それらの代表を小濱一也氏が担当しており、メンバーの重複はある。

^{*9}駅長のヒアリングによると、掛け取りは漁業者が水揚げした水産物の目方（数量や重量）を量って基準をつくり価格を決め、帳面をつけることである。

^{*10}室津朝市部会と山口県漁業協同組合室津支店の定置網部会やFresh室津とは別の団体であり、メンバーの重複はない。

^{*11}建網漁法とは、漁獲対象魚が泳ぐ場所に網を仕掛けて、網に絡まった魚を漁獲する方法である。

^{*12}たたき網漁法とは、水面に網を仕掛けておき、竹棒などでたたいて音をたて、それにおどろいた魚を漁獲する方法である。

^{*13}水産物直売事業と買い物弱者対策を両立させる方策を検討する際に、池尾ら¹⁸⁾による関係性マーケティングの考え方を参考にした。

^{*14}道の駅ポート赤碕（鳥取県琴浦町）の解散について以下のリンクを参照した。<https://news.yahoo.co.jp/articles/2e36bde7cc40a9aa1811cdc570743380821dd623?page=2>

引用文献

- 1) 山口三十四, 松尾隆策: 道の駅の経済学. 勁草書房, 東京, 45 (2019)
- 2) 一般社団法人全国道の駅連絡会: 道の駅30年の歩みとこれから. 道路行政セミナー, 2 (2023)
- 3) 山本祐子, 岡本義行: 2極化する「道の駅」: 「道の駅」における拠点の形成. 地域イノベーション. 法政大学地域研究センター, 10, 35-45 (2018)
- 4) 松尾隆策, 山口三十四: 道の駅の地域内供給の経済効果-

- 兵庫県但馬地域・阪神地域・神戸市地域の例. 現代社会研究, **2018**, 145-153 (2018)
- 5) 谷脇茂樹, 小林直樹, 根木良友, 星 幸男: 地域の観光振興における「道の駅」の可能性-Trip Base 道の駅プロジェクトの現地調査をもとに-. 玉川大学観光学部紀要, **11**, 35-65 (2023)
- 6) 藤澤研二: 地域の観光振興と「道の駅」の果たす役割. 江戸川大学紀要, **28**, 441-459 (2018)
- 7) 松野 薫, 興梠克久: 中山間地域における直売所の機能に関する一考察-「道の駅」全国アンケート調査をもとに-. 林業経済, **59**, 16-29(2006)
- 8) 慶野征爾, 中村哲也: 道の駅併設農産物直売所とその顧客の特質に関する考察. 千葉大学園芸学部学術報告, **58**, 41-49 (2004)
- 9) 中村哲也, 矢野佑樹, 丸山敦史, 菊地 香: 沖縄県内における道の駅併設農産物直売所の顧客特性に関する分析-道の駅におけるアンケート調査から-. 農林業問題研究, **44**, 169-175 (2008)
- 10) 田村莉久, 大江靖雄: 「道の駅」の経営効率分析. 農林業問題研究, **55**, 167-173 (2019)
- 11) 小熊 仁: 道の駅の経営効率性と要因分析-全国の道の駅を対象としたアンケート調査から-. 交通学研究, **65**, 35-42 (2022)
- 12) 中澤さかな: 道の駅/萩しーまーとの役割-地物水産物を核とした地域振興の総合プロデュース-. 地域漁業研究, **50**, 115-119 (2009)
- 13) 甫喜本 憲: 萩市の産地市場再編と「萩しーまーと」の関係. 地域漁業研究, **50**, 95-107 (2009)
- 14) 三木奈都子: 山口県における地産地消型流通と水産政策. 漁業経済研究, **61**, 91-97 (2017)
- 15) 副島久実: 山口県萩市における地域資源の有効利用と道の駅しーまーと-地域資源と水産業-. 地域漁業研究, **50**, 121-124 (2009)
- 16) 光熊毛地区地域水産業再生委員会: 浜の活力プラン 令和6年から10年度 第3期, 1-10 (2023)
- 17) 高橋克也, 玉木志穂, 丸山優樹: 中山間地域における買い物環境の実態-島根県奥出雲町を事例として-. 第75回地域農林経済学会大会シンポジウム資料. (2025)
- 18) 池尾恭一, 青木幸弘, 南 知恵子, 井上哲浩. マーケティング: Marketing: Consumer Behavior and Strategy. 有斐閣, 東京, 529-548 (2015)

沿海地区の道の駅における水産物直売事業と買い物弱者対策 との両立の可能性に関する一考察 －道の駅上関海峡を事例として－

田村 剛

要旨: 道の駅の多くは中山間地域に立地しており、地域活性化を担っているが、現在、中山間地域では生活環境の改善を中心に様々な課題を抱えており、特に買い物弱者対策として食料品など生活必需品の供給が喫緊の課題である。今後買い物弱者対策と収益事業の両立が求められるが、こうした両視点に焦点をあてた研究はない。そこで本研究では、水産物直売事業と買い物弱者対策の両立に関する課題を整理し、水産物を扱っている道の駅上関海峡を取り上げ、ヒアリング調査から運営状況を明らかにするとともに、当該施設の両立に関する課題解決状況から両立の可能性や方策を検討した。その結果、両立の大きな課題がコンビニエンスストアの収益の向上、運営にかかわる時間や労力の削減であることから、その課題を解決するために来客者の約半数の上関町及び近隣市町村住民をターゲットとし、その人たちの購買行動に応じて報奨を提供することによってリピーターとして確保するという方策を提案した。