



茨城は過疎県!?

～地域資源を活かした
魅力あふれる「道の駅」を～



株式会社 日本経済研究所 地域本部

上席研究主幹 小林 寛行

全国的に人気の「道の駅」。なぜか、茨城県には少ない。

魅力ある「道の駅」を作れば、茨城県の観光振興とイメージ向上に役立つと思うのだが…。

■ 「道の駅」の魅力

表題にある「茨城は過疎県」というのは、もちろん人口の話ではない。これは、「道の駅」の話である。表題については後述するとして、少し「道の駅」について説明したい。最近、成長著しい新しい流通業、あるいは地域活性化の切り札として紹介されることも多く、車を運転しない方でも、その存在については、ご存じであろう。

半年ほどの社会実験の後、最初の「道の駅」が整備されたのは、平成5年4月である。そのときは、まだ全国で103箇所であった。それから20余年を経て、今では、ちょうど10倍の1,030箇所が登録されている（平成26年4月登録分まで、一部は未供用）。

「道の駅」とは、道路利用者に休憩場所やトイレを提供する「休憩機能」、道路情報や歴史・文化・観光等の情報を提供する「情報発信機能」、食事や地域の特産品を提供して活力ある地域づくりを行うための「地域の連携機能」の3つを併せ持つ休憩施設である。中でも、「地域の連携機能」が重要な役割を果たすようになってきた。その中核となる施設は、農水産業の6次産業化における出口の一つとしても期待されている農水産物直売所である。

消費者は、新鮮で美味しい農水産物を安く購入することができる。そして生産者の名前が分かり、顔が見えるため、安全・安心感が得られる。生産者にとっては、直接取引によって中間マージンを要しないため、安価で販売しても所得が増加することになる。少量でも規格外でも販売が可能で、さらには価格の決定権を生産者自身が持つことが

できる。

そして、「道の駅」が設置された地域には、経済波及効果や雇用創出効果が及び、地域活性化に資するというメリットがある。以前、弊社で算出した例では、5億円ほどの投資額に対し、建設に係る経済波及効果が約8億円、雇用創出効果が約80人、運営に係る経済波及効果が毎年約4億円、雇用創出効果が毎年約80人という試算結果が得られた。

つまり、近江商人的に言えば、「売り手よし、買い手よし、世間よし」で「三方よし」ということになる。もちろん、既存小売店との競合も起こりうるが、そうした店舗を選好する場合には、利便性や品揃えが重視されることが多く、新鮮さや安全性が求められる直売所とは、一応の棲み分けができています。

■ 茨城の「道の駅」

さて、表題に戻って、茨城の「道の駅」について見ていくことにしよう。図表1の通り、県内には現在10駅あり、本年9月には11駅目となる「日立おさかなセンター」が供用開始の予定である（本年4月登録済）。

この11駅という数は、全都道府県の中で下から7番目だ。茨城より少ないのは、東京(1)、神奈川県(2)、沖縄(7)、大阪と佐賀(8)、長崎(9)の6都府県である(かっこの中は駅数)。これらは大都市のある都府県か道路延長の短い都府県ばかりであるが、茨城はどちらにも当たらない。道路延長（一般国道と主要地方道の合計）当たりの駅数では、東京、神奈川に次いで全国で下から3番目で、近隣の栃木、群馬、埼玉、千葉と比べても、半分以

■ 図表 1



1	かつら	国道 123 号	東茨城郡城里町大字赤沢37
2	みわ	国道 293 号	常陸大宮市大字鷺子272
3	さとみ	国道 349 号	常陸太田市小菅町694-3
4	さかい	国道 354 号	猿島郡境町1341-1
5	奥久慈だいご	国道 118 号	久慈郡大子町大字池田2830-1
6	しもつま	国道 294 号 (常総バイパス)	下妻市大字数須140
7	たまつくり	国道 354 号	行方市玉造甲1451-1
8	いたこ	県道潮来佐原線	潮来市前川1326-1
9	ごか	国道 4 号	猿島郡五霞町大字幸主18-1
10	まくらがの里こが	国道 4 号	古河市大和田2623番地
11	日立おさかなセンター (平成26年9月供用予定)	国道 245 号	日立市みなと町5779番24

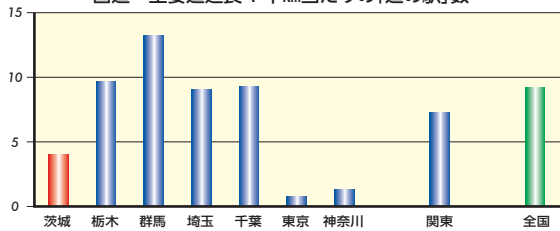
(出典) 国土交通省道路局「道の駅案内」

そのものが観光施設化している。

東京から日帰り圏にある茨城では、魅力的な施設であれば、十分、集客が可能だ。このように、豊富な農水産物と大消費地に近接しているという有利な条件を持っていながら、そ

■ 図表 2

国道・主要道延長 1 km 当たりの「道の駅」数



(出典) 国土交通省「平成22年度全国道路・街路交通情勢調査(道路交通センサス)」、同省道路局「道の駅案内」より、(株)日本経済研究所作成

下である(図表2)。千葉では、南房総市だけで8駅もある。過疎県と称したのは、このためだ。

東京や大阪で「道の駅」が少ないのは、コンビニやファミレス等、機能を代替する施設が多いということもあるが、農水産物の生産量が少なく直売所が成立しづらいということも大きな理由である。直売所の最大の課題は、いかに売るかではなく、いかに仕入れるかにある。

それでは茨城はどうかというと、農業産出額(平成24年)は全国で第2位、海面漁業生産量(平成24年)は全国で第6位。茨城県が出している「いばらきのご案内」を見ると、産出額全国第1位の品目だけでも、メロン、鶏卵、レンコン、ほしいも、くり、ピーマン、みず菜、さば類、まいわし、えび類、等々。まさに、県のキャッチフレーズ「食の王国～うまいもんどころ～」そのものである。

■ 観光振興とイメージ向上に一役

一般に、農産物直売所の1次商圏は車で5分、2次商圏は10分と言われているが、「道の駅」の場合には、より遠方からの集客も期待できる。「道の駅」は公的施設であり、道路上に標識が設置され、地図やカーナビに掲載されることも多い。公共の「お墨付き」があるため、その土地のことをよく知らない人でも安心して立ち寄れる。また、「道の駅」が連携してスタンプラリーを開催している等、「ハシゴ」する楽しさもあり、「道の駅」

それを活かさないのは、いかにも、もったいない。

本誌2014年4月号「戦略的観光振興のススメ」で弊社の前田が書いている通り、(株)ブランド総合研究所「地域ブランド調査2013」(平成25年9月)によれば、都道府県の魅力度ランキングで、茨城は最下位に甘んじている。では、第1位はどこかという、北海道である。

観光において、「食」の要素が国内客・国外客の双方にとって重要であることや、北海道のイメージ向上に、豊富な農水産物やその加工品である料理・スイーツが貢献していることに、異論はなからう。

北海道は、農業産出額も海面漁業水産量も全国第1位であり、「道の駅」の数も114箇所と第1位である。「道の駅」があるだけで、ただちにイメージアップにつながるとは思えないが、同じように豊富な農水産物を誇りながら、地域のブランド力にこれだけ大きな差が付いていることに鑑みて、「食」に関する情報発信のあり方について考えてみるべきだろう。

ただ、注意して欲しいのは、「道の駅」を作れば、人がたくさん来るわけではないということだ。交通量の多い場所に大規模なものを作れば来るかと言えば、それも違っており、「道の駅」の集客との間の相関は高くない。規格化された店舗づくりを行うコンビニ等と違って、地域資源を活かした個性豊かな作り込みが必要なのだ。幸い、過疎県であるがゆえに、立地余地はたくさんあり、20余年の先例を参考として、より良いものを作ることができる。

「道の駅」の設置者は、市町村または市町村に代わり得る公的な団体と定められており、行政の意欲が不可欠である。しかし、生産者でも購入者でもある地域の皆さんの後押しがあれば、行政の意欲も喚起されると思うのだが、いかがだろうか。