

中山間地域における道の駅の新たな役割に関する考察

—地域振興機能としての効果的なプロモーションの提案—

成城大学大学院 経済学研究科 経営学専攻 博士課程後期 谷 真哉

成城大学 経済学部/大学院 経済学研究科 教授 境 新一

新型コロナウイルス（COVID-19）のパンデミックから3年が経過し、我が国では、経済活動の活性化を念頭においたウィズコロナに舵をきりつつある。その流れを受け、昨今では、県民割や全国旅行支援といった地方への観光促進を念頭においた施策がおこなわれ、地方の活気が徐々に取り戻しつつある。コロナ禍以前より、大都市を除き、道の駅や直売所は、6次産業化の一環として地域生産者の販売拠点としての機能を備え、単なる休憩スペースを越えた各地域の特色を知るうえで重要な機能を果たしてきた。一方で、近年では、品揃えを含む施設のコモディティ化が進み、独自性を打ち出すことが困難さを増すだけでなく、近隣スーパーとの競合や生産者の高齢化に伴う担い手不足の影響から、商品供給の不安定さが指摘されている。

以上の内容を踏まえ、本研究では、今日の道の駅・直売所が抱える課題を踏まえ、単に地域に関わる商品を販売するだけの拠点ではなく、消費者との価値共創を目指すサービス・ドミナント・ロジック（以下S-Dロジック）（Vargo & Lusch, 2004；2008）の枠組みから、本来持つべき地域全体への賑わいに波及する「地域振興機能」としての効果的なプロモーションにつながる施策を明らかにする。その上で、本研究が対象とする長野県北信の道の駅・直売所だけでなく、日本全国の中山間地域における地域活性化の一助になることを目的とした。本研究の分析枠組みであるS-Dロジックは、相対する考え方にモノのみを販売者が消費者に対して一方的に提供するグッズ・ドミナント・ロジック（以下G-Dロジック）の概念を持つ。そのため、S-Dロジックは、モノを使用する段階で生じる「使用価値」とどまらず、モノのやり取りに付随する商品情報や店舗の雰囲気、販売員とのコミュニケーションといった「文脈価値」を総合的に捉え、消費者との価値共創を念頭におく（Venkatesakumar, 2011；近藤, 2013）。今日の道の駅・直売所の課題を踏まえれば、地域の商品を販売する場として捉えたことによるG-Dロジックの視点に限定されていることが要因と考えられる。そのため、本研究の構成は、第一に、先行研究を通じて論点整理を行い、第二に予備調査として、事前ヒヤリングで得た課題を踏まえ、長野県飯綱町の直売所を対象に、店頭の商品の売場修正ならびに併設する飲食店との連携による効果検証、直売所に関わる生産者や店舗スタッフへのインタビューを通じて、論点整理したS-Dロジックの視座に基づく地域のプロモーションに貢献する直売所の役割に関する仮説モデルの構築にあたった。その上で、第三に、仮説モデルの検証にあたった。

結論として、文脈価値の中でも店頭スタッフのコミュニケーションを起点とする価値協創の重要性が明らかとなった。さらに、農産物の効果は本研究においても同様の結果を得られたが、特産品の中でも加工品や道の駅・直売所に併設する飲食店といかに連携をはかるかによって消費者の興味関心を高め、さらに地域への利用・訪問意向・情報の共有・拡散意向につなげることができるかを明らかにしている。。