

■（参考）道の駅の事業運営に係る情報

参考1：道の駅設置者（平成25年9月時点）

設置者	箇所数	構成比率	備 考
自治体（市町村）	985	98.1%	
自治体（都道府県）	6	0.6%	
第三セクター	8	0.8%	
公益法人	5	0.5%	
合 計※	1,004	100.0%	

参考2：管理・運営者種別（平成25年9月時点）

管理・運営者	箇所数	構成比率	備 考
自治体	158	15.7%	
第三セクター	312	31.1%	
財団法人等へ委託	89	8.9%	観光施設管理協会、地域振興財団等
指定管理者等	445	44.3%	JA、民間会社 等
合 計※	1,004	100.0%	

※現在は1,054箇所の道の駅が整備されている。

参考3：主要機能導入率（平成20～24年登録施設）

機能	導入率
特産販売所・直売所	99.2%
レストラン・軽食	90.6%
温浴施設	14.8%
体験施設	12.5%
宿泊施設	7.8%
博物館	6.3%

参考4：主な道の駅の成功事例

名称	道の駅 とみうら枇杷倶楽部（1993年4月）	道の駅 田園プラザ川場（1996年）
特徴	特産物の枇杷を使った商品開発や地元と連携した観光ツアー等により観光客を呼び込み、地域振興に成功	充実した施設と多くのこだわりの商品で05～09年の5年間、関東の「好きな道の駅」で連続1位を獲得
場所(人口)	千葉県南房総市（5700人）	群馬県川場村（3500人）
運営主体	公共部門は富浦町枇杷倶楽部課、営利部門は町が全額出資の第3セクター(株)とみうらが担当。 H24.10より第3セクター(株)ちば南房総（南房総市内の第3セクター3社が合併して設立）	(株)田園プラザ川場（第3セクター）
事業費		33億円（村主導）
規模		敷地面積5ha
経緯	人口減少、一次産業の衰退等の課題を解決するため、町長の決断でプロジェクトを結成。道の駅の整備開始時期と重なり、文化振興、地域振興、情報共有できるプラットフォーム的な拠点形成を立案、第3セクターとしてスタート。当初から行政に頼らない3セクとして黒字化を目指し、規格外品の枇杷に着目した商品開発を実施。道の駅の安定的な運営を基軸として、地域の産業の活性化を図る。	ビール工房、ミルク工房、ミート工房等の製造工程を見学できる体験型施設でスタートしたが、10年で売上げが減少。官主導の第3セクターで民間の商売の感覚が欠如していると感じ、気配り、目配り、心配りを重視する方針を打ち出した。差別化できそうな商品の選択と集中、強い印象を与える驚くようなサービスで集客（特産品の無料配布、無料体験、半額イベント等）
メンバー	枇杷倶楽部プロジェクトの責任者は、元富浦町役場職員の加藤文男氏。役所内スタッフと流通業に携わる町出身の鈴木賢二氏（現駅長）も呼び込みプロジェクトを開始。	「水芭蕉」ブランドの造り酒屋から実績を買われて就任（2007年）
従業員	正社員9名、パート・アルバイト60名	社員はパートを含め全部で110人。村内には若者が働ける職場が少なく、若者の就労の場を提供
売上げ	年間60万人	2012年度104万人、10億円超
事業内容	枇杷生産者と連携した6次産業化、枇杷狩りや花摘みなど地域の観光資源を組み合わせた日帰りツアーを企画、旅行会社に営業して団体客を集客する「一括受発注システム」のビジネスモデルを構築。 開業当初の簡素な建物から、テラス飲食席や花壇のスペース拡張など少しずつ事業を拡大、直営の花園や苺狩り園もオープンさせ、20年かけて面積も1.5倍に拡大。 ・出荷規格外を使ったオリジナル商品の開発 ・地域住民との交流・体験の場「枇杷倶楽部茶論」	駅長、生産者、専門家が力を合わせて一次産品の特徴を活かした加工食品を開発。地元産りんごのアップルパイ、地元コメ粉を使ったおやき、等が人気。ビール工房の地ビール、飲むヨーグルトの人気も高い。 売上げの1/3を稼ぐファーマーズマーケットは420人の登録農家が朝採りの農産物を出荷、1日3回品切れ情報を流して商品を補給 村産コシヒカリで作ったおにぎりの売上げは年間2500万円
その他	南房総地域に約4億円の経済波及効果（2010年度時点）	
出典	http://onionworld.jp/news/post/4431 http://www.jamp.gr.jp/academia/pdf/104/104_11.pdf http://www.mlit.go.jp/common/000213045.pdf	http://net.keizaikai.co.jp/archives/14254 http://www.denenplaza.co.jp/

名称	道の駅 東山道伊王野 (2000年)	道の駅 萩しーまーと (2001年4月)
特徴	1000戸に満たない伊王野地区の1/3の世帯が出資し、地区を挙げて運営	「観光客は捨てる」戦略で地元の人に喜ばれる施設
場所(人口)	栃木県那須町 (2万8千人)	山口県萩市 (5万人)
運営主体	東山道伊王野ふるさと物産センター組合	ふるさと萩食品協同組合 (地元漁協、水産事業者によって設立された事業協同組合)
事業費		約5億円 (補助率33%)
規模		施設面積1600m ²
経緯	人口3500人弱の旧伊王野村の活性化を目的に設立。 当時の経済情勢もあり、町やJAからは運営主体になれないと断られた。そこで、里づくり委員会のメンバーを中心に地元住民が出資して組合を作り、「ふるさと物産センター」、「お食事処水車館」、「加工体験施設」の3つの施設を運営することになった。	全国にある観光市場「お魚センター」の計画から始まったが、先行事例を調査した結果、地元重視の方向性へと転換 地元マーケットを見ると地物がほとんどない状況であったことから、地産地消をコンセプトに、地魚のブランド化に取り組む
メンバー	組合長は地元で工場がある大手製造業の定年退職者、その他農業者をはじめ都会からのUターン者や役場の職員など、様々な経歴をもつ人が組合活動に参加。当初は一口1万円で約320人から850万円 現在の出資者数は383名、出資金額は1321万円	マーケティング・マネジメント経験者を全国公募 (駅長はリクルート出身でIターンした中澤氏)
従業員	営業開始当初は8~9人だった従業員もいまでは48人	
売上げ	17年度は3億円	年間140万人、10億円超
事業内容	こだわりをもったそばの提供を心がけた成果で来客が増加 手打ちそばの味を落とさないよう引き続き後継者を育成し、「そばの里、づくりを進め、ブランド化にこぎつけた。 直売所には「はとバス」も立ち寄る。 中山間地特有の山菜、たけのこ、きのこ、タラの芽等の栽培・特産品化など、まだ活用しきれない資源がある。	地元で獲れた魚介類のブランド化、地産比率80% 「観光市場は平日に苦しい」という経験を元に地元市民をターゲット設定。野菜・果実から味噌醤油、肉類も地元産にこだわった食品のワンストップショッピング 観光客用に大型バス駐車場を完備するほか、インターネットなどを活用した情報の提供や季節ごとのイベントを開催し、地元の観光業の発展にも貢献 都内高級スーパーに朝獲れ生魚を出荷 物販13店舗、飲食4店舗、情報ターミナル、セミナールーム (スタジオキッチン)、公園等
その他	町に土地、建物の賃貸料として230万円を払う優良事業者	清掃も自前のローコストオペレーション 出店者の家賃は坪1万円/月
出典	http://www.esri.go.jp/jp/prj/mytown/genki/report/g074-0601-01.html http://www.kouryu.or.jp/gt/market/intro/jdr028000005hckz.html	道の駅/萩しーまーと ビジネスモデル 中澤さかな/(一財)商工総合研究所 http://www.shokosoken.or.jp/jyosei/soshiki/s19nen/s19-5.pdf

名称	道の駅 どまんなかたぬま (2001年8月)	道の駅 むなかた (2008年4月)	道の駅 豊前おこしかけ (2008年)
特徴	買い物代行サービスなど、地方が抱える課題を解決	豊富な地域資源と大消費地近郊という立地条件を活かし、年間16億円の売上げの99.9%が地元産品	豊かな自然を集客に活かし、地元産商品の高付加価値化で固定客を確保。来訪者の9割が市外から占める
場所(人口)	栃木県佐野市(12万人)	福岡県宗像市(9万6千人)	福岡県豊前市(2万7千人)
運営主体	(株)どまんなかたぬま (田沼町が第3セクターでスタート、佐野市との合併のため同社を設立し管理運営を行う)	株式会社道の駅むなかた (市が立会いとなってJA・漁協・商工会・観光協会が出資して設立、H25に市も出資)	(株)ぶぜん街づくり会社(資本金1000万円で設立した会社に市が3000万円を出資し、第3セクターとなる)
事業費			
規模		13,691m ² (床面積2026m ²)	
経緯	「サービス業は人で勝負」の信念の元、300万円の研修費をかけて人材育成して以来、接客レベルの質の高さが売り物。買い物代行もその一貫	九州地区4年連続No.1の売上げと集客	10年で人口が1割減少、目立った観光資源もなく、消費も近隣の都市に奪われる中、地域活性化の糸口として道の駅に着目。集客の目玉として、地元で立地するTOTOの協力も得て「日本一思いやりのあるトイレ」からスタート。地元業者を集めて「豊前特産品研究会」を作り、地場のかぼちゃを使ったケーキやプリンを開発 農業を開始する人も現れ、現在の出品者は400名以上。 豊かな自然でできる柚子やコメの購入者を対象とした山間部ツアー、付加価値を高めて地域外にも販売
メンバー	駅長は東武宇都宮百貨店から人材派遣された篠原氏	生産者600人が出品、32名が1000万円売上げ。 館長は公募で選ばれたスーパーマーケットの店長経験者	
従業員	従業員85人のうちアルバイトは10名		
売上げ	年間200万人が利用、2014年度売上高は16億円	年間160万人、2014年年度は18億5千万円	2012年度120万人、6億円
事業内容	子供向け遊戯施設、足湯(無料) 農産物直売所、ふれあい交流館、フードコート、EVスタンド 施設内店舗は全て直営とし、サービスの質の高さを維持	客が集まり、商品が売れる“流通・小売りの現場” 鐘崎漁港を始め、神湊、大島、地島等の漁港から直接運ばれてくる水産物が、広い売り場の3分の1のスペースを占める。	道の駅にある会議室を拠点に、新規就農者を対象とした勉強会「おこしかけ未来」を毎月開催 豊前棚田ゆず：品質の良い柚子を復活、風味、香り、食感を大切に「ゆずペースト」の開発 棚田轟の里：過疎や高齢化の厳しい条件下の棚田でお米を栽培 高校生プロデュース：青豊高校のクッキング部が考案した弁当レシピをプロが作成 豊かな自然に愛着を持ってくれる4000人の会員組織づくり
その他			
出典	日経ビジネス 2013.4.22	https://newswitch.jp/p/555	日経ビジネス 2013.4.22 http://www.okoshikake.jp/index.html