

マルチエノルド

開発こうほう／地域経済レポート特集号

Hokkaido Development Association 21世紀、もっと輝く北海道へ

NO
632

March.2016
3月号



テーマ

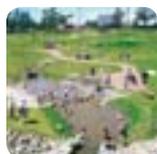
進化する「道の駅」

Michi-no-Eki

●地域経済レポート特集号／REGIONAL ECONOMIC REPORT

マルシェノルド

第36号



進化する「道の駅」

1993年から登録が始まった「道の駅」。全国で1,079駅、北海道には117駅（2015年11月現在）が登録されています。ドライブの途中に立ち寄って休憩をしたり、交通情報を入力するだけでなく、近年は地場の農産物や加工品などを購入するためにわざわざ出向くという人気スポットになっている「道の駅」もあります。地域振興の拠点としても大きな役割を担うようになってきました。地域経済の活性化や防災拠点など、これから期待される「道の駅」のあり方について考えてみます。

Contents

座談会

「道の駅」と地域の活性化	1
二セコ町長 片山健也氏／弟子屈町長 徳永哲雄氏／恵庭市長 原田裕氏 ／北海道大学公共政策大学院特任教授 小磯修二氏	

寄稿

地域経済の活性化に資する「道の駅」のあり方	11
公益財団法人日本交通公社 主任研究員 川口明子	

地域事例

水産資源を生かした「道の駅」	17
～「道の駅萩しーまーと」～	

レポート

注目される「道の駅」の防災拠点機能	22
-------------------	----

お知らせ

お知らせ	26
外国人旅行者をおもてなしませんか？	27
～北海道ドライブ観光パス社会実験	

表紙の切り絵作家

三苦 麻由子 *Mayuko Mitoma*

東京都出身。武蔵野美術短大卒業後、広告代理店勤務などを経てフリーに。1994年札幌へ。みとまゆこのペンネームで、水彩、ペン、墨絵、切り絵など、さまざまなタッチでジャンルにこだわらず活躍中。本誌の表紙は、本号テーマ・イメージによるオリジナル作品。

Round-table discussion

座談会

「道の駅」と
地域の活性化

■出席者(五十音順)

片山健也氏(ニセコ町長)

徳永哲雄氏(弟子屈町長)

原田裕氏(恵庭市長)

■コーディネーター

小磯修二氏

(北海道大学公共政策大学院特任教授)



直売所や地域の特産品を販売する空間を併設し、経済の活性化や地域振興に寄与する「道の駅」が増えています。また、近年は「道の駅」が防災拠点として大きな役割を果たしている例も見られています。

そこで、「道の駅」を地域の活性化に効果的に活用している自治体のトップの皆さんから、「道の駅」の活性化と地域振興についてお話をお聞きました。

(本座談会は2015年12月24日に札幌市内で開催しました)

それぞれの「道の駅」の特徴

小磯 1993年に登録が始まった「道の駅」も20年以上の歴史を重ねています。当初は休憩やトイレ、情報提供などドライバーの不便を解消する機能が中心でしたが、次第に農産物直売など地元産品の販売で、多

くの観光客や地元客が集まる消費の拠点として進化してきました。地域経済の活性化の拠点として、大切な地域の社会インフラとなってきているように思います。これからは、地方創生戦略など地域に求められている課題やテーマの解決に向けて、どのように「道の駅」を活用していくのかという視点が必要だと思います。

「道の駅」は、地域の創意工夫が生かせる空間であり、装置です。そこで、今日はさまざまな工夫によって「道の駅」を有効活用しておられるニセコ町、弟子屈町、恵庭市の首長さんに集まっていただきました。これまでの経験を



お聞きしながら、これからの「道の駅」の活用方向について、一緒に考えていきたいと思っております。

まず、それぞれの「道の駅」の特徴についてご紹介いただきたいと思います。一番登録が早かった「道の駅摩周温泉」の弟子屈町の徳永町長からお願いいたします。

徳永 当町の「道の駅摩周温泉」は、90年に摩周湖温泉観光案内所としてオープンしていましたが、24時間トイレ、常駐の観光案内人、駐車場などの機能を満たしていたことから93年4月に登録されました。

ところが、トイレなどへの苦情が多く、バリアフリー化もされていなかったため、道路を挟んであった旧ヨーロッパ民芸館（2008年に閉鎖）を町で買収し、11年7月にリニューアルオープンしました。今はトイレの数も増え、足湯もあります。本館やトイレは温泉暖房なので、いつも暖かい「道の駅」です。

リニューアル後は平均滞在時間が長くなったほか、職員が自主的にトイレ清掃をするなど、いろいろな効果が出ています。ヨーロッパ風の建物と花で飾られた「道の駅」で、町内を訪れる観光客の半分から3分の1くらいが立ち寄ってくれています。また、リニューアル後は近隣市町村の人たちも立ち寄ってくれるようになりました。花のきれいな時期になると、週に何度も来てくれる人がいるほどです。

片山 当町の「道の駅ニセコビュープラザ」は、観光インフォメーションをどうするかという議論から発展したものです。以前からニセコ町には、貸し切りバスを停めるところがない、トイレがないといわれていました。観光協会も週末は閉鎖していたので、観光インフォメーションとトイレを何とかしようということからスタートし、全くの白紙から議論を始めました。ですから、当初は「道の駅」という発想はありませんでした。現在のニセコビュープラザは国道と道道が交差する場所で交通量が多く、場所の選定は比較的簡単に決まりました。また、若い世代に借金を残さない、ほかの地域と競争しない身の丈にあったものにする、民間の圧迫をしないという三つのことを取り決めました。議論を進める中で「道の駅」の情報を得て、それを

活用しようということで97年4月に登録され、5月にオープンしました。

原田 「道の駅花ロードえにわ」は05年8月に登録され、翌年7月にオープンしました。国道36号沿いで、1日に3万台以上の交通量があるのですが、恵庭市は“通過されてしまうまち”という認識がありました。市内にはサケがのぼる川があり、恵庭溪谷の滝や豊かな田園風景、それに農産物もありますから、そうした魅力を発信する場として「道の駅」を計画しました。

われわれは「道と川の駅花ロードえにわ」と呼んでいて、これが大きな特徴です。国道と市内を流れるいざりがわ漁川の交差点に位置しており、08年に隣接する漁川河岸に多目的広場のウォーターガーデンがオープンしています。花を生かしたまちづくりの経験も生かし、花、水、緑、田園などをコンセプトにし、14年度は138万人の来館者数がありました。

地域経済の活性化に寄与する「道の駅」

小磯 近年、「道の駅」で大きな経済効果をもたらしているのが、農産物直売や地域の特産品販売だと思います。地域における経済波及効果をどのように見ておられますか。

片山 ニセコビュープラザの人気の一つが、農産物直売です。当初は7戸の農家から始まり、規格外の農産物を置いて、空き缶にお金を入れてもらうようなスタイルでした。これが人気となって、ニセコビュープラザ直売会として組織化され、現在は約70戸が加入しています。2002年からPOSのバーコードシステムを導入し、その後、独自



の商品補充と集荷システムも開発・導入しました。

1千万円以上の売り上げを誇る農家がいるほどですが、何より変わったのは農家の皆さんの意識です。以前は団体で視察に行くときなどに資金支援の要請がありましたが、今は一切ありません。自分たちのお金で、自分たちで運営する喜びを知って、行政に頼らず自分たちでやるという気概が生まれました。これは非常に大きな成果だと思っています。

農産物直売は約3億円の売り上げがあり、(株)ニセコリゾート観光協会が運営しているショップコーナーも8千万円ほどの売り上げがあります。地域の経済効果も大きいと思いますが、農家の皆さんの意識と地位の向上が大きな効果です。「道の駅」の直売をきっかけに、町内には個人で運営する直売所も出てきました。

今は直売所も通年でオープンしており、冬季の商品も工夫して出荷しています。また、町内産であることや品質についても細かな規定を決めて管理しています。農業者が消費者とダイレクトにつながることで、将来のリスク管理にもつながっていると思います。農家の自立という点では、非常に大きな成果につながっています。

ニセコビュープラザの運営は、直売所は直売会が、情報プラザなどは(株)ニセコリゾート観光協会が担っていますが、設立以来、町では運営自体に関与していません。「道の駅」の集客が、新たなサービスを生み出すなど、自主的に取り組んできていることが、まちの大きな力になっています。

原田 花ロードえにわは、100万人以上の来館者があることが何よりの効果です。農商工連携から生まれた商品を展示できるスペースがあり、アンテナショップの役割を果たしていることも地域経済に役立っています。人気の農畜産物直売所「^か花^の野菜」は4～11月の期間営業ですが、4億4千万円の売り上げがあります。直売所は約70戸が加入する協同組合で運営していますが、2千万円を売り上げる組合員がいるほどです。新しい農産物を作ることに熱心で、それが組合員同士の刺激になるなど、いろいろな相乗効果が出ています。物販やレストランのほか、ベーカリーも評判で、こ

れらで約2億円、直売所を合すると売り上げは6億円以上になります。農商工連携で観光協会や商工会議所が率先していろいろな商品開発をしているので、地域振興、商業振興に大いに役立っていると思います。

敷地内にある花壇や花時計は、市民ボランティアの「花サポーター」の皆さんが定期的に維持管理に協力してくれており、市民参加の場にもなっています。

徳永 摩周温泉は地域の観光総合窓口としての役割に重点を置いており、物販については町内のアンテナショップとして特産品を販売しています。40ほどの団体や個人が野菜やお土産品などを持ち寄って販売するスタイルで、売り上げは全体で1億円弱です。温泉熱を利用して野菜やマンゴーが冬でもとれるので、これらも一つの魅力になっていると思います。

また、弟子屈町は摩周湖、屈斜路湖、硫黄山など観光名所が多く、レストハウスや土産品店などに道内の代表的な土産品を置いています。そこで、「道の駅」では地元産品に加えて、釧路・根室管内の「道の駅」と連携し、海産物などの加工品や各駅の商品を販売しています。標津町や厚岸町、海産物、鶴居村や別海町の乳製品など、広域の商品を扱っているのが特徴です。

リニューアル後は近隣市町村の客も増えましたが、中心層は観光客なので情報発信を軸にして、域外のお客さまに町内で消費してもらうことを意識した運営をしています。食事は提供せず、テイクアウトのみにしているのも、町内の飲食店に誘導するためです。休憩、情報発信、地域の連携という「道の駅」の三つの要素を主軸にして運営しているのが大きな特徴で、それが現在主流になっている特産品などを多く扱う「道の駅」との違いです。

当町も周辺の住民が雑草を摘んでくれたり、ごみ拾いをしてくれるなど、自主的に行動してくれています。「道の駅」のように華やかな空間ができると、それが自信になって、行動を起こしてくれる効果もあったと思っています。

小磯 直売所の充実は、最近の「道の駅」の大きな特徴ですね。

原田 農産物直売は苦情もあるので、品質管理委員会のようなものがしっかりしていないといけません。

徳永 売った人に責任を取ってもらうことが大事です。

片山 当町では職員を2年間派遣して、苦情がきたらイエローカードやレッドカードのような形でしっかり提示して、あまりにひどい場合は出荷を停止させたこともあります。

小磯 農産物直売では、農協との関係には気を使われましたか。

片山 立ち上げ当初は規格外品を置くことで、暗黙の了解というような関係でしたが、今は良好です。

徳永 当町も順調で、直売所の責任者は元農協職員、金融関係はすべて農協を通しています。

原田 当市では事務やPOSレジなどを農協が担っているの、当初から良好な関係です。

小磯 直売所などの売り上げは、自治体の歳入につながっているのですか。

片山 施設の使用料をもらっていますが、年間で数百万円程度です。

徳永 「道の駅」そのものが町の直営なので、逆に観光関連で歳出しています。

原田 当市は基本的に「道の駅」に行政は関与していません。運営費も出していませんし、直売所も農家の皆さんの協同組合で運営しています。

小磯 私は長く道東の阿寒湖温泉のまちづくりをお手伝いしていますが、15年4月から入湯税のかさ上げで独自財源を確保できる仕組みをつくりました。独自の安定財源を持ったことで、まちづくりの議論も一気に加速しています。「道の駅」の運営においても、ゆとりのある運営財源を確保していくことは今後の大切なテーマであるように感じています。

インバウンドの対応に向けて

小磯 外国人観光客の増加で、ニセコビュープラザは情報提供機能の期待が高まっていると思います。

片山 wifiは早くに整備しており、多国語で対応できるスタッフもいますが、それは同感です。倶知安町ひ

らふ地区にはコンドミニウムが林立していますが、その宿泊客や小さな宿を経営している人などが直売所をよく利用しています。外国人観光客と農家の皆さんが直接つなぐと、経済の活性化にとっても非常に大きなメリットがあると思います。

徳永 摩周温泉は観光総合案内窓口のゲートウェイ型の「道の駅」です。観光、気象、道路、宿泊などの情報提供、体験メニューの紹介や手配、移住に関する事などいろいろな相談に応じています。ヨーロッパの民具を展示していた施設をリニューアルしたので、写真展や陶芸展、絵画展など、地域文化を発信する交流スペースもあり、これも外国人にとって魅力の一つになると思います。英語スタッフも常駐しており、多言語表示も対応しています。

小磯 地域のインバウンド戦略として、「道の駅」に求められる役割はどう考えておられますか。

片山 驚くのは、レンタカーの利用が本当に多いことです。多言語表示やいろいろな工夫が大変重要で、中でも安心して駐車できるスペースは緊急の課題です。

ニセコ、蘭越、倶知安の3町では「ニセコエリア総合観光情報発信事業」というコンテンツの開発を進めています。エリア内にデジタルサイネージ（電子看板）やwifiの拠点を構築し、さまざまな情報を発信する仕組みです。例えば、スキー場コースのコンディションや天候、最近では夕食難民と呼ばれる人も出てきているので、それを解消できる情報を発信できれば有効だと思っています。

徳永 町内のレストハウスは免税措置に対応できるようになったので、今後は「道の駅」にも導入しなければと思っています。

インバウンドの伸びは、道央圏に比べるとまだまだですが、道東自動車道の白糠インター開通後の連休は、大変な渋滞でした。2016年3月に阿寒インターが開通すると、さらに車の流れが変わると思うので、期待しています。

小磯 恵庭市はどうですか。外国人観光客は8割以上が新千歳空港を利用しているといえますので、大き

な可能性があると思います。

原田 市内には「道の駅」だけでなく、「えこりん村」や水芭蕉の景勝地「カリンバ自然公園」など外国人にも発信できる空間があるのですが、積極的な対応はまだまだです。先日台湾に行ってきましたが、多くの



人が北海道を訪問しており、投資してもらえるチャンスも十分にあると感じました。また、恵庭市は新千歳空港到着後や帰りがけに立ち寄るなど、予定が組みやすいので、地理的にも今後の可能性は大きいと思っています。

小磯 インバウンドを意識した「道の駅」の運営はこれから大きなテーマの一つですね。

ところで北海道の「道の駅」は、駐車場整備、看板設置や入り口の道路整備など北海道開発行政のサポートがあって、運営はそれぞれの地域が責任を担うというスタイルですが、そのような行政支援の仕組みについて、どのように思われますか。

片山 「道の駅」もそうですが、シーニックバイウェイも非常によい仕組みだと思っています。

徳永 シーニックバイウェイと連携して、さらに「道の駅」の有効活用ができると思います。また、摩周温泉の場合は釧路川を挟んで水郷公園があるので、これをうまくつなげて発展させていきたいと思っています。

原田 花ロードえにわは、国道と北海道開発局が管理する河川がちょうど重なったところだったので、河川行政の支援もいただきました。漁川には魚道が整備されていて、サケが自然産卵し、秋になるとのぼってきます。橋の上から見ると、すごい光景です。

小磯 道路と河川行政との連携で魅力ある空間を作

り出したのですね。

共通の課題は、駐車場の狭さ

小磯 それぞれの「道の駅」で課題やご苦労もあると思いますが、現在の課題は何ですか。

片山 駐車場が狭いことです。SNSなどで「ニセコビュープラザは駐車場が満杯だから寄らない」という情報が流れることもあります。連休になると駐車場入り口の国道も道道も渋滞し交通安全上の問題もあるため、現在拡張の検討をしているところです。また、オープンから20年近く経つので、そろそろトイレなどの二次改築が必要になってきています。

徳永 摩周温泉の場合は温泉地なので、観光地の玄関口という点で、「道の駅」でのおもてなしをどう考えるかということが大きな課題です。できるだけ町内の民間事業者に消費を振り向けたいという考えから、レストランなどを併設していないので、帰ってしまう人もいます。駐車場も狭く、対策を考えなければならない状況です。

当駅は『じゃらん』の読者アンケートランキングで、2015年に1位になりましたが、おもてなしの心を持って、清潔なトイレ、町民みんなで取り組む清掃活動などを継続していくことが大切です。特に、釧路管内には阿寒国立公園と釧路湿原国立公園があり、さらに知床もあります。自然環境豊かな観光地の中で、人が住んでいるところなどをどのように見せていくのか。そこに取り組まなければ、一級の観光地にはなれません。宿泊施設などの改善点もありますが、それらを「道の駅」の運営と連動して解決していきたいと思っています。

原田 当駅も駐車場が狭いという指摘を受けるので、広くしなければならぬと思っています。また、夏はキャンピングカーの駐車が多く、そこで宿泊している人たちのごみの問題なども出てきています。インバウンド向けの多言語表示も今後はやっていかなければなりません。

これからの「道の駅」のあり方

小磯 最後に、これからの「道の駅」の役割や方向性についてお考えをお聞かせください。例えば、東日本大震災以降、防災機能を担っていく役割や観光情報だけでなく、幅広い情報提供も必要になってきているように思います。

原田 防災面では、恵庭市は北に大都市・札幌、南に苫小牧市があり、さらに新千歳空港があるので、大災害があったときの供給拠点のような役割を果たせると考えています。東日本大震災では岩手県遠野市がその役割を果たしましたが、もし札幌で何かあれば、恵庭市はバックアップ機能を果たせると考えています。ただ、「道の駅」の駐車場があまりにも狭く、今後はそれに対応できるような施設整備が必要だと思っています。

また、多くの人に来てくださっているのも、ワンステップ上を目指して花の観光拠点にしたいと考えています。今、計画を練っているところですが、「花のまち恵庭」にきたことを深く実感してもらえるような拠点づくりを目指しています。

徳永 摩周温泉は温泉熱暖房なので常に暖かいのですが、昨シーズンは大変な豪雪で、「道の駅」に避難して宿泊したという人が結構いて、防災拠点としての価値が浮き彫りになりました。「道の駅」には気象や



道路、宿泊の情報が集約されており、英語と中国語にも対応できるので、災害時はインバウンド向けに情報提供も可能です。特に、当町はアトサヌプリ（硫黄山）が「火山防災のために監視・観測体制の

充実等が必要な火山」の一つに指定されており、阿寒横断道路もあるので、防災拠点の機能は充実させていく必要があると思っています。

片山 北海道は冬場の異常気象が多く、何かあれば身動きが取れない状況になるので、そのときに「道の駅」の役割は大きいと思います。ニセコビュープラザには北海道開発局の防災備品庫を置いていただいています。当駅は狭く、避難する場所がないのが大きな悩みです。実際に異常気象になると20~30台駐車していますが、車から降りても集まる場所がないのです。

また、今後は情報収集館のような機能も必要だと思っています。町内にコミュニティFM「ラジオニセコ」がありますが、ラジオで防災や観光情報を入手する人は多いと思います。そこで、ラジオニセコをもっと充実させて、「道の駅」の機能とうまく結び付けたいと思っています。外国人パーソナリティーもいるので、外国人観光客の皆さんにニセコの魅力や入浴マナーなどの情報を、宿泊施設に向かう間に入手できる仕組みやコンテンツを開発したいと思っています。

原田 当市にも「e-niwa (いーにわ)」というコミュニティFMがあり、花ロードえにわにサテライトスタジオがあります。防災時にはこれを有効に活用できると考えています。

小磯 コミュニティFMは重要な地方のインフラの一つですね。通行止め情報などをいち早く発信することで、観光バスの行程も機動的に対応できます。最新情報を道路管理者から連絡を受けて放送するルールを作った観光地もあると聞いています。こういう動きをうまく「道の駅」の防災機能と関連付けて、発展させていくことが大切ですね。

徳永 「道の駅」は、防災拠点としては最高の空間です。実際に泊まった人たちから、安心してゆったりできたという声を聞きました。「道の駅」がなければ、コンビニに行くことになるのですが、限界があると思います。

小磯 「道の駅」が公共財であるという点が大きなポイントです。防災議論の中では、広域的な連携分担や役割の整理も必要だと思っています。

原田 北海道全体でいろいろな災害のシミュレーションをしていると思うので、その中で「道の駅」の配置とそれぞれの役割を考えていくことが大切だと思います。

小磯 国土強靱化の議論と合わせて考えていくべきだと思いますが、現場から声を出していくことも必要でしょう。地域防災計画で「道の駅」をしっかり位置付けるとともに、広域的な強靱化計画などと連動させていくような考え方が必要です。北海道や国の立場からもぜひ考えてほしいと感じます。

片山 全道の「道の駅」は、光ファイバーでつながっていると聞いていますので、それを有効活用することも考えてみるべきだと思います。

小磯 今日は「道の駅」の役割や今後の可能性などについて、皆さんから貴重なお話をお聞きできました。

「道の駅」での農産物直売の成功経験は、生産者が直接市場に向き合う機会を持ったことで、従来の農協に支えられていた農産物販売の仕組みを変化させた意義があるように思います。これは北海道農業の活性化や多様化に寄与していくことにもなるでしょう。さらに北海道では、水産の分野でも直売などに挑戦していく拠点として、「道の駅」が果たせる役割があるように感じます。

域内需要が縮小していく人口減少時代においては域内で資金を循環させ、経済需要を高めていく努力が一層大切ですが、「道の駅」の農産物や水産物直売は、地元で生産したものを地元で消費するという域内連関力を高める役割も担っています。

また、インバウンドを含めた外からの観光客の利便性と消費を高めていく拠点の役割も大きくなっています。これに防災機能が加われば、安全・安心な地域づくりの拠点という役割も担えます。そこでは、より広域性の高い機能も意識した新たな「道の駅」の政策展開が望まれているように感じました。皆さん、今日はありがとうございました。

PROFILE

片山 健也 (かたやま けんや)

1953年赤井川村生まれ。(株)エーコープライン(現全農物流(株))を経て、78年ニセコ町役場入庁。町民総合窓口課長、総務課参事、会計管理者、教育委員会学校教育課長を歴任し、2009年7月ニセコ町を退職。同年10月ニセコ町長に就任、現在に至る。著書に『自治基本条例は活きているか!?!』(共著)など。

徳永 哲雄 (とくなが てつお)

1949年弟子屈町生まれ。81年弟子屈町農業委員会委員、87年同会長、91年摩周農業協同組合代表理事組合長、2000年摩周湖農業協同組合副組合長。同年12月に弟子屈町長に就任。公職に釧路町村会副会長、北海道運輸交通審議会委員、北海道国土調査推進連絡協議会会長、北海道地区「道の駅」連絡会副会長など。

原田 裕 (はらだ ゆたか)

1952年三笠市生まれ。76年恵庭市役所入庁、86年同退職、神田館入社。93年(有)ハラダ代表取締役就任。95~2009年北海道議会議員。09年11月恵庭市長就任、現在に至る。公職に北海道新幹線建設促進札幌圏期成会監事、北海道千歳川水系治水連絡協議会会長、北海道地区「道の駅」連絡会会長など。

小磯 修二 (こいそ しゅうじ)

1948年大阪市生まれ。京都大学法学部卒業後、北海道開発庁(現国土交通省)に入庁。99年釧路公立大学教授、地域経済研究センター長。2008年同大学学長。13年9月から北海道大学公共政策大学院特任教授、現在に至る。公職に国土審議会専門委員など。

「道の駅摩周温泉」



DATA

住所：弟子屈町湯の島3丁目5-5
立地：国道241号沿い
登録：1993年4月

主な施設

ライブカメラ、観光案内、休憩スペース、ギャラリー、イベントコーナー、特産品販売所、足湯、ドックランなど

運営主体

弟子屈町（インフォメーションは観光協会、特産品販売は任意団体への場所提供）

年間来館者数

25万3千人（2014年度）

施設全体の年間売上

9,500万円（2015年度見込み）

地域の総合案内を重視

1990年10月に摩周湖温泉観光案内所としてオープンし、93年4月に全国103カ所、道内14カ所登録された最初の「道の駅」の一つです。2011年7月にリニューアルオープンし、敷地内に足湯やドックランなどが整備されました。また、町民の任意団体が運営する特産品販売所も設けられ、団体や個人が野菜や土産品などを持ち寄って販売しています。リニューアル後は、滞在時間の延長（平均30～40分）や利用者の増加、観光客だけでなく、町民や近隣市町村の客も増えるなどの効果が見られています。

町内には摩周温泉、摩周湖、屈斜路湖、硫黄山など多くの観光地があることから、地域の総合案内としての機能に重点を置き、ライブカメラや観光・宿泊案内、アクティビティの手配にも対応しています。

館内施設やトイレは温泉暖房で、太陽光発電の導入、温泉を活用した温度差発電による屋外のイルミネーションなど、エコエネルギーも積極的に活用し、環境に向き合う地域の姿勢も発信しています。



摩周温泉ならではの足湯コーナー



特産品販売のコーナー

「道の駅ニセコビュープラザ」



DATA

住所：ニセコ町字元町77番地10
立地：国道5号沿い
登録：1997年4月

主な施設

情報プラザ棟（町の総合案内所、情報発信、物販）、フリースペース棟（農産物直売所、ショップコーナー）、トイレ棟

運営主体

(株)ニセコリゾート観光協会

年間来館者数

約130万人（トイレのみの利用も含む）

施設全体の年間売上

約3億円

先駆的に農産物直売を導入した「道の駅」

ニセコ町市街やニセコ山系への入り口であり、国道5号と道道岩内洞爺線が交差する立地条件にあり、広域的な集客力を誇る「道の駅ニセコビュープラザ」。全国で初めて株式会社化された観光協会が管理運営し、地元商品も積極的に販売しています。

中でも人気なのが、農産物直売所です。1997年に7戸の農家から始まり、翌年にニセコビュープラザ直売会を組織。現在は70戸ほどの農家が参加しています。POSシステムの導入後、独自に「これだす」システムを開発し、2005年から導入したことで、欠品を防ぎ、大量注文への対応などができるようになりました。農産物直売所のアイテム数は500以上といわれており、冬季も根菜や加工品など、個々の農家が品ぞろえを工夫し、通年で営業しています。

国際リゾート・ニセコのインバウンド観光対応拠点として重点「道の駅」にも選ばれており、観光コンシェルジュなどによる情報機能の拡充と、観光と農業を結びつける場の創出に向けて取り組みが始まっています。



冬でも豊富な品ぞろえを誇る農産物直売



観光協会の努力で町内の加工品も充実

「道の駅花ロードえにわ」



DATA

住所：恵庭市南島松817番地18
立地：国道36号沿い
登録：2005年8月

主な施設

地域交流センター（休憩・飲食コーナー、ベーカリー、情報コーナー、観光案内、園芸雑貨）、多目的交流物産館（農畜産物直売所、イベントスペース）

運営主体

（一社）恵庭観光協会

年間来館者数

約138万人（入館時のセンサーカウント及びレジカウントによる2014年度の推計）

施設全体の年間売上

約6億円

「道と川の駅」機能と花のまちの拠点

2005年に登録された「道の駅花ロードえにわ」。国道36号と市のシンボルである漁川^{いさりがわ}がある交差点に位置しており、隣接する漁川河岸に多目的広場（ウォーターガーデン）が整備されているので、地元では「道と川の駅」と呼んでいます。恵庭市には個人宅の庭を見学できるオープンガーデンがあり、花のまちとして知られていますが、この特徴を生かして花時計をはじめ花を活用した空間の演出も魅力です。花の手入れは市民ボランティアによって支えられており、オープンガーデンめぐりの拠点にもなっています。

恵庭かのな協同組合（当初は恵庭農畜産物直売所運営協議会）が運営する農畜産物直売所「花野菜」を目当てに、地元客が多く訪れていることも特徴の一つ。別棟の地域交流センターでは、地元特産の「えびすかぼちゃ」を使った菓子やパンなどが販売されていますが、農商工連携で開発した商品を販売するアンテナショップの役割も担っています。「道の駅」の運営主体である（一社）恵庭観光協会と経済団体の恵庭商工会議所が連携して取り組んでいることが力になっています。



農畜産物直売所「花野菜（かのな）」の店内



子どもたちでにぎわうウォーターガーデン

「道の駅」のあり方 地域経済の活性化に資する

はじめに

クルマで旅をするとしばしば目にする「道の駅」の案内標識。休憩がてらに立ち寄って、その土地の農産物や特産品を買ったり食べたりしたことのある方は多いのではないのでしょうか。もともと一般道路の休憩施設として誕生した「道の駅」でしたが、近頃では地場産品の販売拠点へと進化を遂げた施設が増えています。テレビや雑誌などで紹介されたり、道の駅を巡るバスツアーが催行されたりするなどして、すっかり人気の立ち寄りスポットになりました。

筆者は観光の地域経済効果に関する研究に取り組んでいます。この研究の一環で、地場産品を積極的に販売している「道の駅」の取り組みに着目し、全国1,000超の道の駅を対象にアンケート（注1）を実施しました。本稿では、この調査結果をもとに全国の道の駅事情を紹介するとともに、北海道の道の駅の特徴を探り、地域経済の活性化に資する道の駅のあり方を考えていきます。

観光客だけでなく近隣居住者も利用する「道の駅」

もともとは一般道路の休憩施設として整備された道の駅ですが、現在はどうのような人が利用しているのでしょうか。本稿では、近隣居住者以外の来訪客を「観光客」と定義して、施設利用客に占める観光客の割合をみていきます。

道の駅は観光客やトラックドライバーなどに多く利用されているイメージがありますが、全国を見渡すと意外にも近隣居住者の利用率が高い道の駅も多く、客層は施設によって様々です。各道の駅の観光客割合は全国の回答施設平均で57%。その分布をみると、観光客の割合が「2割以下」

公益財団法人日本交通公社 主任研究員

川口 明子

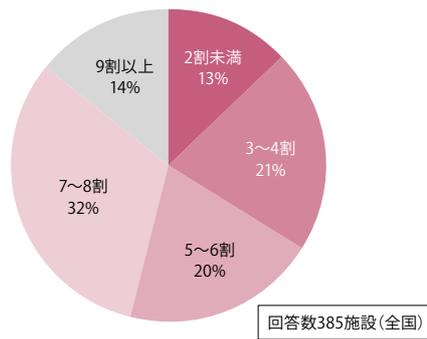
●Text : Akiko Kawaguchi

（注1）「道の駅における観光経済効果調査」

【調査実施主体】公益財団法人日本交通公社／【調査対象】全国の「道の駅」運営主体
 【調査時期】2014年3月／【調査方法】自記式質問紙調査、郵送による調査票の配布と回収／【配布サンプル数】1,004票／【有効回収サンプル数】385票（有効回収率38%）／【調査内容】施設概要（所在地、運営主体など）、利用実態（観光客割合、消費単価など）、経営実態（売上高、経費構造、仕入先、地場産品の付加価値向上策など）

から「9割以上」まで幅広く分布していることがわかります(図-1)。

図-1 道の駅の観光客割合の分布

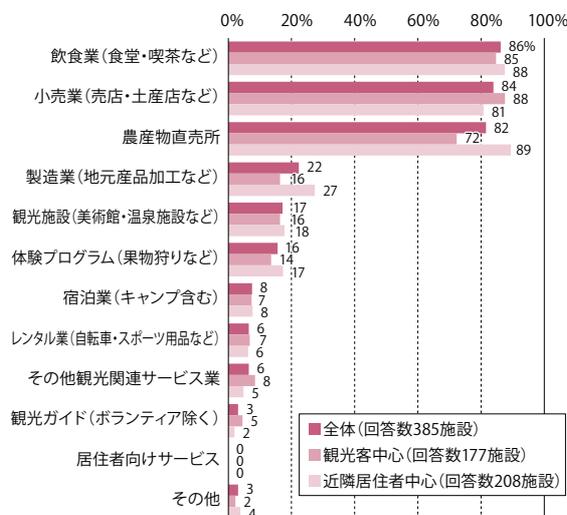


「道の駅」定番事業は「飲食」「小売」「農産物直売所」

現在、道の駅で営まれている代表的な収益事業は「飲食業」「小売業」、そして「農産物直売所」の三つです。これらの事業は全国の回答施設全体の8割強で営まれています(図-2)。これらの他には、地場産品を加工製造している「製造業」、美術館・温泉施設などの「観光施設」、果物狩りなどの「体験プログラム」などがあげられますが、実施率はそれぞれ2割前後と少数。先の3大事業が道の駅の定番事業となっている一方で、それぞれの道の駅を特徴付ける多彩な事業が各所で営まれているのが実態です。

道の駅の客層別にみると、「農産物直売所」の設置率に違いがみられます。図-2をみると、観光客の利用が中心となっている道の駅に比べ、近

図-2 道の駅で営まれている収益事業



※ データ出所:公益財団法人日本交通公社「道の駅における観光経済効果調査」
 ※ 凡例の「観光客中心」は観光客割合7割以上、「近隣居住者中心」は観光客割合7割未満を指す。

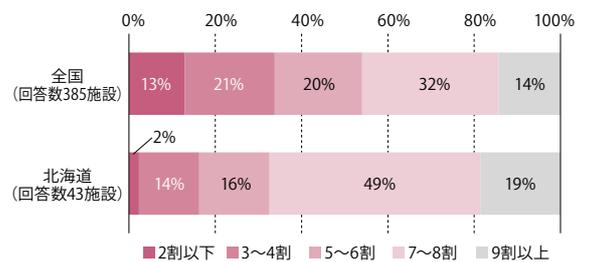
隣居住者利用が中心の道の駅の方が「農産物直売所」の割合が高いことがわかります。道の駅の農産物直売所は、近隣居住者の利用に支えられているといえるでしょう。

北海道では観光客利用が中心で農産物直売所が少ない

では、北海道の道の駅にはどのような特徴があるのでしょうか。客層では、観光客割合の高い施設が北海道には多いです。道の駅利用者に占める観光客の割合が「7~8割」という施設が49%と最も多く、これに「9割以上」の施設も加えると、回答施設の68%で観光客割合が7割以上であることがわかります(図-3)。

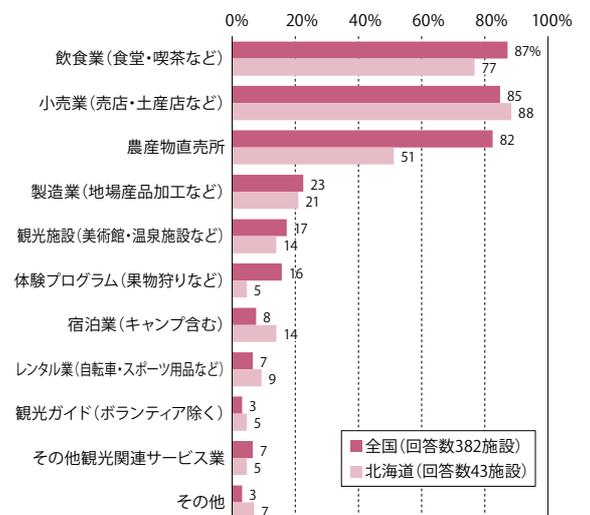
観光客の利用が多いためか、全国の道の駅に比べると「農産物直売所」の設置率が北海道では低いです。北海道の回答施設の51%に留まります(図-4)。一方、件数はそれほど多くはないですが、全国に比べて「宿泊業」の実施率の高い点が北海道の道の駅の特徴といえます。

図-3 道の駅の観光客割合の分布(全国と北海道の比較)



※ データ出所:公益財団法人日本交通公社「道の駅における観光経済効果調査」

図-4 道の駅で営まれている収益事業(全国と北海道の比較)



※ データ出所:公益財団法人日本交通公社「道の駅における観光経済効果調査」

表-1 都道府県別の農業産出額（2013年）および直売所の販売金額（2009年度）

地方区分	年間農業産出額 (億円)	全国シェア	産地直売所数 (箇所)	うち生産者又は生産者グループ (カッコ内は直売所数全体に 占める割合)	産地直売所における 年間販売金額 (億円)	全国シェア	農業産出額に 占める割合
北海道	10,705	12.5%	854	713 (83.5%)	116	1.3%	1.1%
東北	13,093	15.3%	1,863	1,200 (64.4%)	708	8.1%	5.4%
北陸	4,258	5.0%	961	571 (59.4%)	453	5.2%	10.6%
関東・東山	19,761	23.0%	6,523	4,669 (71.6%)	2,402	27.4%	12.2%
東海	7,468	8.7%	1,684	846 (50.2%)	1,283	14.6%	17.2%
近畿	4,546	5.3%	1,320	864 (65.5%)	603	6.9%	13.3%
中国・四国	8,300	9.7%	1,655	884 (53.4%)	805	9.2%	9.7%
九州	16,730	19.5%	1,871	889 (47.5%)	2,286	26.1%	13.7%
沖縄	885	1.0%	85	50 (58.8%)	106	1.2%	12.0%
全国計	85,748	100.0%	16,816	10,686 (63.5%)	8,767	100.0%	10.2%

※ データ出所：農林水産省「生産農業所得統計」「農産物産地地消等実態調査」

実は、道の駅に限らず、北海道では直売所を介した農産物の流通が少ないのが実態です。北海道における農業産出総額は年間1兆705億円（2013年）で全国の12.5%を占めます。これに対し、北海道における直売所の販売金額は年間116億円（2009年度）で、その全国シェアは1.3%に留まります。農業産出額に占める直売所の販売金額の割合をみても、全国で10.2%に対し北海道は1.1%と低いのです（表-1）。これらの数値は、温暖な地方ほど高い傾向がみられます。常設の直売所を設置して年間を通じ新鮮な地元農産物の品揃えを充実させることは難しいとの考えから、道の駅での直売所の設置を見送るケースが少なくないのかもしれない。

オリジナル商品開発が活発、ウェブ発信が弱い施設多い

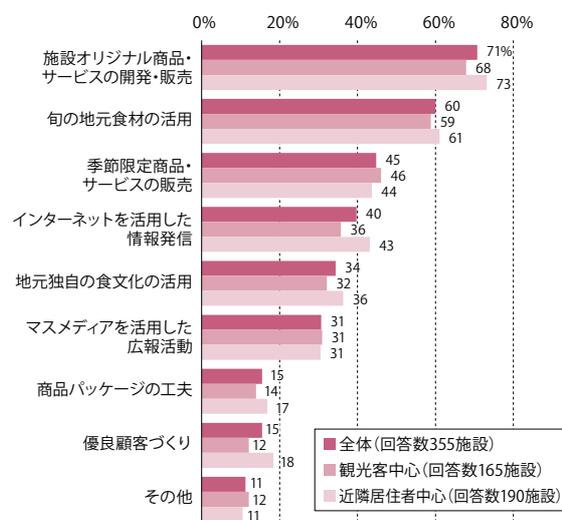
地場産品を活用した地域経済の活性化を図るためには、単に地場産品を販売するだけでなく、その付加価値を向上させ、収益力を高めていくことが大切です。わかりやすくいえば、消費者に「今、ここで買いたい!」と思わせるような魅力付けを行うことです。

全国の道の駅では、地場産品の付加価値向上のための様々な取り組みが展開されています。もっとも多く道の駅で取り組まれているものは「施設オリジナル商品・サービスの開発・販売」で、

全国の回答施設全体の71%が実施しています（図-5）。ここでしか買えない、体験できない、といったように「場所」を限定することで、商品・サービスの魅力向上をねらう取り組みです。商品の開発では、道の駅内に工場を整備しているところもあれば、域内の製造業者に委託したり、また同一県内の道の駅で連携して商品開発を行ったりと、様々な形態がみられます。

次に多い取り組みが「旬の地元食材の活用」です。「場所」に加えて「季節」も限定することで、地場産品の付加価値向上をねらう取り組みといえます。具体的には、地元で採れた旬の農産物の販売、飲食店での旬の食材の活用、旬の果物を活用したスイーツの開発・販売といった取り組みが目立ちます。旬の食材は時期によって異なるため、固定化された飲食メニューでの活用は難しい

図-5 地場産品の付加価値向上の取り組み



※ データ出所：公益財団法人日本交通公社「道の駅における観光経済効果調査」

ようですが、日替わりメニューや食べ放題で活用するといった工夫もみられます。

地場産品の良さを広くアピールする情報発信も、付加価値の向上につながります。情報発信では「インターネットを活用した情報発信」の実施率が最も高いですが、その比率は40%に過ぎません。パソコンのみならず、昨今ではスマートフォンを使ってインターネット経由での情報収集を行う人が増えており、旅行先の現地でもウェブサイトを見ている観光客は少なくありません。利用者のこうした状況を踏まえると、道の駅でもインターネットを活用した情報発信にもっと積極的に取り組んだ方が良いのではないかと感じます。フェイスブックなどSNSをうまく活用すれば、独自にウェブサイトを構築せずとも最新情報を手軽に発信できるので、人手やコストに悩む施設でも比較的取り組みやすいのではないのでしょうか。

客層別では、全般的に近隣居住者利用が中心の道の駅の方が、付加価値向上の各種取り組みの実施率が高い傾向がみられます。中でも「インターネットを活用した情報発信」や「優良顧客づくり」といったリピーター獲得に通じる取り組みが、観光客利用中心の施設に比べて積極的に取り組まれています。

旬の地元食材の活用が単価アップにつながる

それでは、地場産品の付加価値を高めるためには、どのような取り組みが効果的なのでしょう。道の駅利用者の消費単価が高い施設で取り組まれている付加価値向上策の傾向をみていきましょう。なお、ここでいう「消費単価」とは、道の駅利用者1人1回当たりの支出額を意味します。道の駅の消費単価は、全国平均で近隣居住

者910円/人、観光客1,300円/人です。ちなみに、北海道平均では近隣居住者810円/人、観光客1,298円で、近隣居住者の消費単価が全国平均に比べ若干低いですが、観光客の消費単価は全国と同水準です。

道の駅の消費単価の分布をみると、ピークは「1,000~1,200円未満」です。近隣居住者に比べ、観光客の消費単価が高い傾向がみられます(図-6)。しかし、観光客に比べ近隣居住者の来訪頻度が高いと考えますと、たとえば1カ月当たりの支出額でみれば近隣居住者の方が高いケースも考えられます。

消費単価の高い施設と低い施設に分けて、地場産品の付加価値向上策の違いをみていきます。ここでは、北海道に多い「観光客利用中心の道の駅(観光客割合70%以上)」を分析対象とします。

観光客の消費単価1,200円を境に高低2グループに分けて、それぞれの付加価値向上策の実施率を集計した結果が図-7になります。このグラフをみると、観光客の消費単価が高いグループでは「旬の地元食材の活用」の実施率が70%ともっとも多く、消費単価の低いグループとの差が大きいです。一方、もっとも多くの道の駅で取り組まれていた「施設オリジナル商品・サービスの開発・販売」は、逆に消費単価の低いグループの方で実施率が高いです。

どうやら、施設オリジナルというだけでは、必ずしも観光客の購買につながるとは限らないようです。この結果からは、「旅行先の旬をその場で楽しみたい」という観光客のニーズがうかがえます。「場所」の限定に加えて「季節」の要素を取り入れ、四季に応じた旬のものをその場で食べられるような場作りが効果的といえそうです。

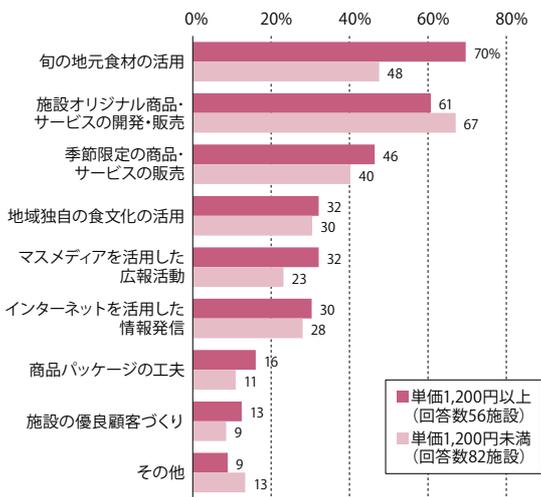
旬の魚、旬の野菜、旬の果物…我が国最大の

図-6 道の駅の消費単価の分布



※ データ出所:公益財団法人日本交通公社「道の駅における観光経済効果調査」

図-7 観光客の消費単価別にみる付加価値向上策の違い



※ データ出所:公益財団法人日本交通公社「道の駅における観光経済効果調査」

「食」の生産基地である北海道には、旬の魅力が豊富にあります。北海道の道の駅でも、季節毎に様々な旬の魅力を提供できる可能性があるでしょう。また、常設の農産物直売所の運営が難しいのであれば、あえて夏場だけオープンしてみるのも良いかもしれません。

ただし、付加価値を高める取り組みのために余計にコストがかかってしまうようでは、たとえ消費単価が上がったとしても収益の向上は期待できません。地元だからこそできる、地元の「旬」をいかに低コストで調達し、提供できるか。その仕組みを構築できるかどうか収益アップのカギを握ります。

道内調達率がほぼ100%、北海道経済の好循環に寄与

消費単価の向上とともに、地元からの原材料などの調達をできるだけ増やすことが、地域経済の活性化につながります。地元からどのくらい原材料などを調達しているのかを示す比率を「域内調達率」と呼びます。

道の駅には「地域振興」という使命が課せられているため、一般の観光事業者に比べると道の駅の域内調達率は必然的に高いです。それでも、地域や施設によって道の駅の域内調達率には差

がみられます。ここでは、北海道の特徴を知るため、全国と北海道の違いをみていくことにしましょう。なお、域内調達率は「域内」の範囲の捉え方によって数値が変動します。以下では、道の駅の所在している「①市町村内調達率」と「②都道府県内調達率」の二つの比率を示していきます。また、引き続き観光客の利用が中心の道の駅を取り上げて分析します。

北海道の道の駅では、市町村内調達率が「40%未満」と「100%」の施設が多く、全国の分布とは異なり二極化しています(図-8)。一方、都道府県内調達率をみると、北海道のほぼすべての回答施設において原材料などを100%道内から調達していることがわかります(図-9)。回答サンプル数は15施設と少ないですが、道の駅の経済活動は北海道経済の好循環に寄与していると捉えてよいでしょう。

図-8 道の駅の域内調達率 (①市町村内調達率)

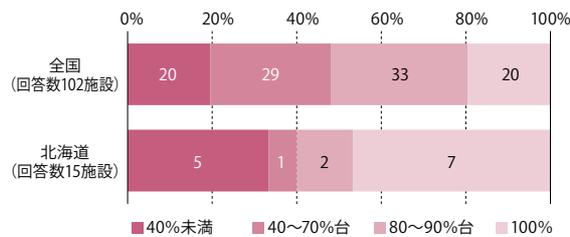
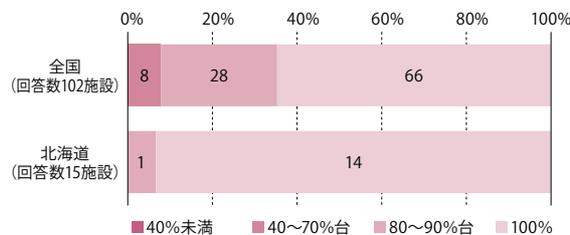


図-9 道の駅の域内調達率 (②都道府県内調達率)



※ データ出所:公益財団法人日本交通公社「道の駅における観光経済効果調査」
※ グラフ内の数値は回答数

「道の駅」ネットワークを活かした連携を

これまでに複数の道の駅取材しましたが、その中で気になったことがあります。それは、道の駅の設置者が市町村であるために、道の駅では

当該市町村の地場産品のみを取り扱うべきという声意外に強いことです。しかし、道の駅利用者のニーズに応じて品揃えを充実させるには、市町村内からの調達では限界があります。また、商品開発に取り組む際にも、原材料を市町村内の生産品に限定してしまうと作れるものが限られてしまいます。

地域の経済循環がひとつの市町村内で閉じていることは、現代ではまずないでしょう。経済的な結びつきの強い地域全体で経済の活性化を考えることが大切です。したがって、道の駅での地場産品の付加価値向上の取り組みも、近隣市町村と連携して進めていく方が自然なのです。

道の駅には「連絡会」というヨコのつながりがあります。茨城県では「道の駅」茨城県ブロック連絡会が道の駅共通商品「なめてみそ納豆みそ」を開発しています。石岡市産の赤味噌、水戸市産の納豆、城里町産の赤ねぎといったように、複数市町村の地場産品を原材料として活用しているのがポイント。栃木県の道の駅連絡協議会でも、特産品のイチゴやブルーベリーを使った道の駅限定の共通商品の開発が行われています。

北海道でも「道の駅」連絡会のネットワークを活かして、情報発信やスタンプラリーに加え、共通商品の開発や販売商品の調達といった様々な面で近隣市町村との連携を模索してみたいでしょうか。

民間の力を集結させ、地域が本気で“稼ぐ”拠点に

地場産品の販売拠点として脚光を浴びる道の駅ですが、市町村や第三セクターが運営主体であるケースが多いため、民業へ与える影響から道の駅のさらなる事業規模の拡大は難しい状況があります。しかし、今の「道の駅」ブランドには“稼ぐ”力があり、これを活かさない手はありません。地場産品の積極活用という理念は堅持して、この趣旨に賛同する民間の力を道の駅に集結させ、地域が本気で“稼ぐ”拠点となるのが、これからの

道の駅が目指すべき姿なのではないでしょうか。

和歌山県にある道の駅「柿の郷くどやま」には、地元の民間事業者が農産物直売所を出店しています。もともと和歌山県を中心に「産直市場よって」を多店舗展開していた株式会社プラスに町が道の駅への出店を打診したのです。道の駅にはテナントとして入店しており、民間事業者として収益を上げつつ、地元生産者と地元消費者の橋渡し役として地域の「食」の循環を守り育てる重要な役割も担っています。さらには、訪日外国人向けの消費税免税店の登録を行うなど、将来を見据えた取り組みも積極的に展開しているのです。

国は地方創生を進めるための拠点として道の駅に着目し、重点「道の駅」制度を創設して道の駅を核とした地域活性化の取り組みを促進しています。重点「道の駅」に期待される機能には、訪日外国人旅行（インバウンド）を含めた観光総合窓口や地方移住に必要な情報のワン・ストップ提供、産業振興や地域福祉、防災拠点機能など居住者向けサービスまで、実に多彩な項目が並びます。しかし現在の道の駅の運営体制のままでは、これらの機能を引き受けることは不可能です。機能拡充には新たな資本と人材が必要となりますが、そのために国や自治体の財政負担がふくれあがってしまっては本末転倒。民間の力を活かして道の駅の収益性を高めながら、移住促進など地域にとって優先度の高い機能を選別して取り組むことが肝要でしょう。

PROFILE

川口 明子 (かわぐち あきこ)

東京都生まれ。筑波大学大学院社会学研究科修士号(社会学)取得後、財団法人日本交通公社(現公益財団法人日本交通公社)研究員。2008年同主任研究員。観光庁「訪日外国人消費動向調査」など我が国の観光政策に資する統計づくりに携わるほか、観光の経済効果に関する調査研究に従事。北海道関連では釧路市経済効果調査の経験がある。筑波大学大学院システム情報工学研究科非常勤講師。

「道の駅萩しーまーと」

水産資源を生かした「道の駅」



農産物直売所を併設する「道の駅」が増え、売上増を狙った一つの事業として定着していますが、一次産業に目を向けると水産資源に着目した直売にも勝算がありそうです。例えば、道内でも「コンキリエ」で知られる「道の駅厚岸グルメパーク」や「道の駅しらぬか恋問^{こいと}」などが、水産資源を活用した運営を行っています。しかし、全体的に水産資源を活用した「道の駅」はまだ少ないといえるでしょう。

隣接する魚市場で競り落とされた新鮮な魚介の販売を軸に、地域活性化のビジネスモデルとして全国から注目されているのが、山口県萩市にある「道の駅萩しーまーと」です。萩しーまーとを訪問し、これまでの取り組みについて、お話をお聞きしました。

山口県萩市
Hagi

背景に漁協再編と市場の集約化

「道の駅萩しーまーと」がある山口県萩市は、2005年3月に1市2町4村が合併し、現在の人口は約5万人。面積は約699km²で、人口密度は10年の国勢調査ベースの北海道（70.2人/km²）とほぼ同程度です。市町村合併の影響で、市内には萩しーまーとのほかに六つの「道の駅」があり、それぞれ農産物直売や特産品販売、レストランなどを運営しています。

萩市を中心とした阿武・萩地域には、離島を含めて11の漁港と14の漁協がありましたが、不安定な漁獲や衛生管理の問題、流通の非効率などによって、厳しい経営を強いられていました。そこで、山口県では経営体質強化や販売・流通の改善を図るため、衛生的な漁港整備と漁獲物の一元集約を行い、水産業の発展と地域の活性化を図っていくことを計画しました。具体的には、漁港、市場、製氷・冷蔵・冷凍の各施設の整備、そのほかにバイパス工事と水産物の直売店開設が盛り込まれました。

その前提として進められたのが、14ある漁協の合併です。1990年代から時間をかけて協議を続け、01年3月には「山口はぎ漁業協同組合」が発足しています。さらに、05年には県内のすべての漁協が一つに合併し、「山口県漁業協同組合」となったことで、山口はぎ漁協も「山口県漁業協同組合はぎ統括支店」に改組されました。

直売店開設については、98年に萩市経済部に「お魚センター設立準備室」が設けられ、運営体制や形態などが検討されました。この過程で、責任のある経営体制、全国からの人材登用、地元へ愛される施設という三つの理念を決定しました。

責任ある経営体制については、事業者自らが経営することとし、現在萩しーまーとを運営している「ふるさと萩食品協同組合」が99年11月に設立されています。これは、漁協をはじめ萩しーまーとに出店している事



上空からみた萩しーまーと周辺。左下の細長い棟が魚市場



萩しーまーと（左）と魚市場（右奥）

業者が出資している組合です。当初は直売店事業への理解が広がらず、出資者集めには苦労もあったようです。しかし、設立準備にかかわった水産関係の経営者が率先して手を挙げ、ほかの事業者にも声をかけたことで2,000万円以上の出資金を確保し、17名の組合員で構成されています。

全国からの人材登用については駅長を全国公募し、リクルート出身の中澤さかな氏が採用され、00年4月に着任。01年4月に「道の駅萩しーまーと」が開業しました。さらに、翌02年には萩しーまーとに隣接して漁港施設、市場施設、製氷・冷蔵・冷凍施設が完成し、「山口はぎ水産物地方卸売市場」が開設されました。

地元へ愛される公設市場型の「道の駅」

設立準備時に決定された“地元へ愛される施設”であることを念頭に置き、開業以来、萩しーまーとでは、ターゲットを地元住民に絞って運営しています。しかし、

当初は観光客を意識した「お魚センター」が計画されており、経営面で持続性に欠ける不安要素がたくさんありました。そこで、中澤駅長は着任後に計画を一から見直す必要性を訴え、全国各地のお魚センターを視察しました。その教訓から、かつての公設市場をイメージした施設に路線を変更し、地産地消にこだわった品ぞろえやサービスを工夫しています。

萩シーマー
トには、鮮魚、
海産総菜、海
産物、練り製
品、野菜・果
物、精肉、ペ
ーカー、地酒・



館内にある案内図

お土産などを扱う17店が軒を連ねています。館内はやや狭い印象がありますが、逆にこれがかつての市場を思わせる雰囲気を出しています。

鮮魚店では、隣接する市場でその日の朝に競り落とされた新鮮な魚介が並びます。そのほかの店も地場産を多く扱っており、地元商品が8割を占めています。

複数ある鮮魚店は、水槽を設置して活魚販売と地魚を使った握り寿司を中心とした漁協直営店、目利き技術を生かした高級魚種を扱う仲買直営店、そのまま食べられる刺し身パックと手作りの海産総菜を扱う小売



開きのほかパック商品など、ニーズに合わせたさまざまな魚が並び



子どもたちにも人気の漁協直営店のそばにある水槽

店、単価の低い普段使いの魚種を扱う組合直営店と、それぞれ差別化して固定客をつかんでいます。いずれも対面販売なので、店主らが旬の魚や調理の仕方などを教えてくれ、これがリピーターにもつながっています。

売り上げで最もシェアを占めているのは、やはり鮮魚で30%。次いで、海鮮料理、海鮮丼専門店、和風レストランなど、新鮮な魚介が味わえる飲食部門が26%。水産加工品も18%となっており、7割以上が水産関連の売り上げです。

2014年の萩シーマーとの利用者数は149万人、業務用などの取り扱いを含めた売上高は約11億円です。萩シーマーとの半径50kmの商圏人口は約15万人。その中でこれだけの実績を上げていることで、全国から注目が集まっているのです。

地元の人が行くところには、観光客も

2011年1月の調査によると、萩シーマーとの来館者の5割が萩市内で、近隣を含めると地元客は8割強にのぼります。このため、従来の「道の駅」のような情報提供機能は、大型マルチビジョンが設置されることと、パンフレットが置いてある程度です。ただ、観光客も訪れることから、市内の博物館や美術館の割引チケットなどを販売しています。

もともと萩市は、吉田松陰を祀った「松陰神社」、江戸時代の武家屋敷や町家が残る「萩城下町」など、歴史観光のまちとして知られてきました。近年の観光客は、地元の人が行くところに価値を見出す傾向があり、萩シーマーにも観光客が立ち寄るようになっていきます。特に、去年は吉田松陰の妹を主役にしたNHK大河ドラマ『花燃ゆ』が放送され、萩シーマーでも観光客の割合が高くなったといえます。

萩市は250種もの魚種が水揚げされる水産のまちですが、それまで「食」の魅力は歴史観光に埋もれてい

ました。しかし、萩シーマーとの存在は、食の魅力をも新たに加えたといえるでしょう。

市内にある主要観光地の中で最も観光客数が多いのは松陰神社ですが、それでも年間50～60万人程度です。萩シーマーとは地元客にターゲットを絞ったことで、リピーター利用が多く、来館者の増加につながり、さらにこれが観光客を呼んでいるといえるでしょう。

マーケティングと情報発信

これらの実績の背景には、徹底したマーケティング、積極的な情報発信、付加価値向上に向けた取り組みがあります。

事前の商圈分析や売り上げなどのデータ分析に基づいてさまざまな企画を進めています。例えば、昨年実施した来館者のエリア別シェアでは、大河ドラマの影響もあって観光客の割合が高くなったそうです。そこで、あらためて地元客に向き合うため、昨年11月から毎月第2日曜日に開催している「萩・お魚の日」（旬の魚を主役にした無料試食や特売、飲食部門の限定ランチ提供など）に、北海道のカキや青森県のシジミなど、全国各地の質の良い水産物を安価で販売する試みも始めています。

また、情報発信では2002年から、中澤駅長がNHK山口放送局の番組で「今週の旬魚」というコーナーにレギュラー出演し、魚種の特徴や調理方法などを紹介していました。ここで得た情報を蓄積し、『萩沖の魚たち』という単行本も出版。山口新聞やFM放送、タウン情報誌などにも取り上げてもらえるように尽力しました。NHKの番組出演をきっかけに、地方局から中央に情報が伝わり、全国への情報発信にもつながりました。

萩シーマーとの売上高は、開業から4年ほどは8億円程度で推移していましたが、こうした情報発信が功を奏し、06年以降は右肩上がりの傾向を示しています。

萩産の魚に付加価値を付ける

萩市の水産物は多品種少量のため、大手量販店向けではなく、地元や周辺県の卸売市場に出荷され、以前は産地名を冠したブランド魚もありませんでした。そこで2007年度から、行政や漁協、水産関係の団体や飲食事業者らと連携し、新たな特産品づくりに着手しています。萩産の水産資源の付加価値を高めることで、地域経済の活性化を図っていくという取り組みです。

例えば、トラフグと比較して浜値が10分の1だったマフグに着目し、「萩の真ふぐ」としてブランド化し、加工品などを開発しています。

中でも大きな反響を呼んだのが、「萩の金太郎」です。和名はヒメジといますが、萩一帯では「金太郎」と呼ばれている小魚です。鮮やかな朱色で美しい姿ですが、小さなものは捨てられるような魚種でした。ただ、萩漁港では年間60～80tの水揚げがあり、唐揚げや南蛮漬けなど、庶民の魚として親しまれていました。

この金太郎が地中海沿岸で漁獲される「ルーージュ」という魚種に最も近い魚種であることがわかり、オイル漬けに加工し、「オイル・ルーージュ」として10年に商品化しています。これが13年11月に観光庁が主催した「究極のお土産品評会」に選定されます。地域の特産物を生かし、世界にも通用するお土産としてお墨付きを受けたことで、一気に認知が広がりました。



屋外には「萩の真ふぐ」などブランド化した魚をPRするポスターがある



ブランド化もつたないプロジェクトの代表選手となった「オイル・ルージュ」などが並ぶ棚

どんなに良い商品を開発しても、売れなければ何の意味もありません。いかに売るかという視点から、さまざまなコンテストに出品していたことが、この結果につながったのです。

09年度からは、萩漁港に水揚げされる低利用魚や低価格魚の高付加価値化を目指して、「萩の地魚もつたないプロジェクト」も始まっています。金太郎もその一つに位置付けられており、オイル・ルージュの経験を生かした商品展開が進められています。

地域にある資源の付加価値を高めることが「道の駅」の売上増につながり、その仕掛けができることが「道の駅」の強みでもあります。

直営店の存在が強みに

中澤駅長は著書『道の駅「萩しーまーと」が繁盛しているわけ』で、「道の駅」が果たす機能として、①地域特産品の情報発信、②食の観光拠点機能、③地域情報の発信、④食育機能、⑤地域資源のブランド化機能、⑥都市部への販路拡張、⑦新規商材の開発、⑧次世代を担う人材・地域プロデューサーの育成を挙げ



公設市場のような萩しーまーとの館内

ています。

また、萩しーまーとでは年間約5億円の地元産食材の仕入れがあり、「道の駅」が域内循環を促す大きな装置として機能していることがわかります。

萩しーまーとを運営するふるさと萩食品協同組合の職員は17名、店舗内の従業員を合わせると総勢90名の雇用を生み出しています。トイレ清掃などは自前で行うなど、経費を抑えることはもちろんですが、組合運営のかぎになっているのが直営店です。

萩しーまーとには、鮮魚店を含めて二つの組合直営店があり、人件費をはじめとする運営費を捻出する重要な役割を果たしています。自ら店舗を運営することで、マネージメント能力を向上させ、それが「道の駅」の運営にも生かされるという好循環になっているようです。



ふるさと萩食品協同組合の直営鮮魚店

事務局で広報・企画を担当する山口泉さんは、昨年4月に8年勤務した萩市観光協会を退職して、組合職員になったという経歴の持ち主。「いろいろなプロジェクトで中澤駅長と一緒する機会があり、萩しーまーとで働いてみたいと思った」と言います。優秀な人材が集まることで、新しい展開が広がっていく可能性も広がります。

地域経済の活性化を目指すためには、「道の駅」で完結するのではなく、経済団体や関連事業者と連携して、地域の特性を生かした事業がいかに展開できるかが、成否の大きな要素だと感じます。萩しーまーとの経験からは、それぞれの地域の中で「道の駅」に求められているものは何かをあらためて問いかけてみることの大切さを感じさせます。

注目される 「道の駅」の 防災拠点機能

レポート
Report



2014年度に重点「道の駅」制度^{※1}が創設され、地方創生の拠点として「道の駅」への期待が高まっています。「道の駅」は、地域の特徴や情報を発信できる場であり、地域振興の拠点でもあり、今や「道の駅」は地方にとって重要なインフラの一つになっているといえるでしょう。

また、「道の駅」にある店舗の売上げが好調で、地域経済活性化への期待が高まっていますが、近年、関心が高まっているのが、防災拠点としての機能です。「国土強靱化政策大綱」（13年12月）にも、「道の駅」の防災拠点化が示されています。

そこで、ここでは北海道の「道の駅」を概観し、防災拠点としての実績などを振り返ってみます。

北海道の「道の駅」と地域振興機能

「道の駅」は、市町村か市町村に代わり得る公的な団体^{※2}が設置し、国土交通省が登録するという仕組みで始まり、1993年4月に全国103駅、うち北海道は14駅が第1号として登録されました。2015年11月には「道の駅みそぎの郷きこない」と「道の駅しかべ間歇泉公園」を含む20駅が追加され、全国1,079駅、北海道は117駅となりました。

「道の駅」は、道路利用者への安全で快適な道路交通環境の提供や地域の振興に寄与することを目的に、24時間利用できる駐車場やトイレなどの「休憩機能」、道路や地域の情報を提供する「情報発信機能」、道の駅を生かした活力ある地域づくりを行う「地域連携機能」の三つの機能を併せ持つことが要件です。

「道の駅」を整備する方法は、駐車場などを道路管理者が整備し、地域振興施設などを市町村等が整備する「一体型」と呼ばれるタイプと、すべてを市町村等が整備する「単独型」の2種類があります。当初は、すでに整備された施設などを登録するケースが多かったため、単独型が多い傾向がありましたが、現在は全国で一体型56%、単独型44%となっています。

北海道の「道の駅」全体の入込数は、登録駅の増加

※1 重点「道の駅」制度

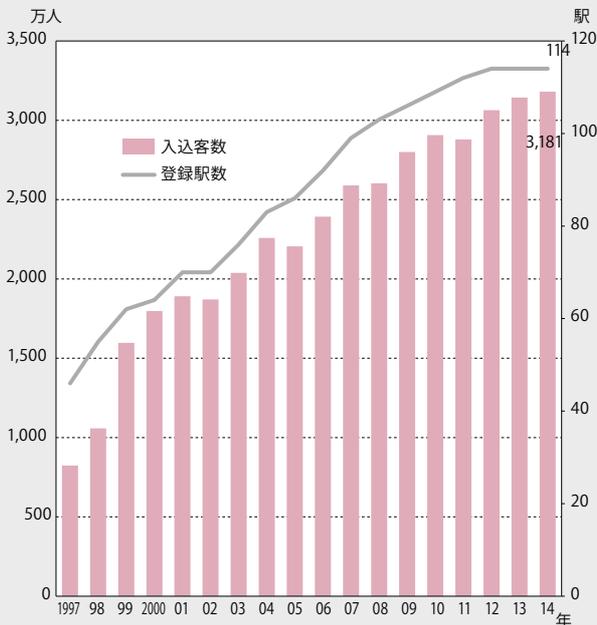
「道の駅」を地域活性化の拠点とする取り組みを応援するために国が創設した制度。特に優れた機能を持つ全国モデル「道の駅」、今後の重点的な支援で効果的な取り組みが期待できる重点「道の駅」を選定し、関係機関が連携して総合的な支援を行う取り組み。北海道では、2015年1月に石狩市の「道の駅あつたか・あいろーど」、「道の駅ニセコビュープラザ」、「道の駅当別」が、16年1月に「道の駅ピア21しほろ」、「道の駅あつさぶ」が重点「道の駅」に選定されている。

※2 市町村に代わり得る公的な団体

都道府県、地方公共団体が3分の1以上を出資する法人、市町村が推薦する公益法人などを指す。

に伴って増えており、14年は3,181万人でした（図-1）。また、国土交通省によると全国の「道の駅」の売り上げは12年に約2,100億円、北海道の「道の駅」は13年に約60億円（北海道地区「道の駅」連絡会調べ）となっています。

図-1 北海道の「道の駅」～登録数と入込数の推移～



※ 北海道地区「道の駅」連絡会調べ

※ 2015年4月に1駅、11月に2駅が追加され、現在は117駅

北海道の「道の駅」の設置者は、99%が自治体です。自治体以外で設置者となっているのは、唯一「道の駅あさひかわ」で、(一財)道北地域旭川地場産業振興センターが、市町村に代わり得る公的な団体として設置・運営しています。

自治体が設置者であっても実際の管理運営は、民間企業や第3セクターが担っている場合が多く、委託形式や指定管理者による運営が約9割にのびります。

「道の駅」の特徴の一つは、特に地域振興機能について、設置者が自由にデザインできることから、地域の創意工夫を生かせる点です。

飲食、小売、農産物直売所などが設置されるケースが多く、地場産品を多く扱うことで域内循環を高めたり、地域のアンテナショップ機能を担っている例が見られて

います。地域経済を活性化する機能をいかに位置付けるのか。その仕掛けをどのように組み込んでいくのか。地域の力量が試されます。

震災時に活躍した「道の駅」

近年、特に注目が集まっているのが、防災拠点の機能です。

きっかけは2004年10月に発生した新潟県中越地震です。震源地に近い「道の駅」が、被災者の避難場所や支援施設として活用されました。会議室や駐車場を避難場所として活用したり、被災地情報を提供したほか、新潟県小千谷市にある「ちぢみの里おぢや」では、無料で館内の温泉施設を開放。復旧車両の拠点にもなりました。また同県十日町市の「クロス10(テン)十日町」では、駐車場に仮設住宅を建設するなど、それぞれの事情に合わせて「道の駅」が有効に活用されました。

この実績を受けて、国土交通省では07年度より「道の駅」を防災拠点として位置付ける取り組みを開始しています。道路管理者と自治体などが連携し、それぞれの「道の駅」に合わせて災害時に対応できる防災機能を高めることを目的とした取り組みです。例えば、道路管理者は非常用の水や電源、トイレ、災害資材などを備蓄し、地元の自治体は安否や医療の情報収集と発信、飲食品や毛布などの備蓄を行い、「道の駅」が持つ空間は、復旧・救援活動の拠点としても機能します。「道の駅」の防災拠点化には、前提として、自治体は地域防災計画に避難場所として「道の駅」を位置付ける必要があります。

防災拠点化への関心をより高めたのが、11年3月11日に発生した東日本大震災です。太平洋沿岸部のいくつかの「道の駅」は被害を受けましたが、内陸にある「道の駅」は避難者の受け入れ先として活用されたほか、食料の提供や給水サービス、物資の受け渡し所や日用品の販売など、大きな役割を果たしました。

中でも、岩手県遠野市にある「道の駅遠野風の丘」は、復旧や救援活動に向かう自衛隊などの後方支援の拠点と

なりました。遠野市は、内陸の都市と沿岸市町村を結ぶ道路の結節点で、内陸と沿岸の市町村は半径50km圏内です。東日本大震災では、市内にある他の施設も活用して、広域支援部隊の一次終結やベースキャンプ、支援物資の集積・分配、災害医療支援、ボランティア活動支援などが行われました。

また、その後「道の駅遠野風の丘」は、沿岸被災地の海産物を販売したり、県内の「道の駅」共通の新商品開発など、産業振興の拠点としても活躍しており、重点「道の駅」制度では全国モデル「道の駅」の一つに選定されています。

まちが一体となって高度な後方支援活動を実践した経験は、今後の「道の駅」の防災拠点機能を考える際の大きな教訓になるでしょう。

道内の「道の駅」防災拠点化は26駅に

北海道においては暴風雪災害時の避難場所としても活用されています。

中でも2013年3月にオホーツク管内を襲った暴風雪は、湧別町などで死者が出たこともあり記憶に残っている方も多いことと思います。この事象が発生したときには大空町の「道の駅メルヘンの丘めまんべつ」をはじめ、「道の駅愛ランド湧別」や「道の駅はなやか（葉菜野花）小清水」で避難者を受け入れました。特に「メルヘンの丘めまんべつ」では、大空町が天気予報などから臨時の避難所として「道の駅」施設を開放することをいち早く決定し、「道の駅」のスタッフらが非常食のアルファ米150食と毛布300枚を持ち込み、夜を徹して約150台の車と約130名の避難者に提供し、大変喜ばれました。

また、昨年2月に道東を襲った暴風雪では「道の駅摩周温泉」が避難所として活用され、通行止めで足止めされた人たちが身を寄せました。

道内の「道の駅」で防災拠点化されているのは26駅（15年11月末時点）。「道の駅メルヘンの丘めまんべつ」のほか、地震などが頻発する道東では「道の駅厚岸グルメパーク」や「道の駅しらぬか恋問」などが、火山災害が想定され

る雌阿寒岳周辺では「道の駅摩周温泉」や「道の駅あしよろ銀河ホール21」などが防災拠点化されています。北海道開発局によると、自治体からの「道の駅」の防災拠点化への問い合わせは増えているそうです。

万が一、災害が起きた場合、道路利用者は「道の駅」の防災拠点化にかかわらず、「道の駅」に一時避難する人も少なくないでしょう。防災拠点化されていない「道の駅」においては、災害時にどのような対応ができるか、普段の運営や体制を考える際に想定しておくことが大切です。

国土強靱化政策と「道の駅」

さらに、大規模自然災害等に備えて、事前防災や減災の視点から施策を進めていく国土強靱化政策においても、「道の駅」の果たす役割は大きいといえます。本来、「道の駅」は沿道の休憩施設であることを考えると、平時の基本機能の充実によって防災機能の向上を図ることが効果的かつ効率的です。このことは「国土強靱化政策大綱（2013.12）」における「国土強靱化を推進する上での基本的な方針等」の中で、「非常時に防災・減災等の効果を発揮するのみならず、平常時にも有効に活用される対策となるように工夫すること」とされていることにもつながるといえます。

その観点でみると、「道の駅」には、農水産物等の販売と備蓄、観光情報の提供・発信機能強化、災害情報の発信など、非常時の果たす機能を平時に活用できる幅広い機能があります。

災害が発生した際のさまざまなリスクを想定した備えの仕組みを持ちながら、平時においても地域の活性化にしっかり寄与していくことが最も重要なポイントです。これまで発生した災害では、災害時に発電機が作動させられなかったり燃料が十分になかった事例や、備蓄保管庫の鍵を所持した職員が道路寸断などにより「道の駅」に来ることができなかった事例も少なからずありました。こうした課題が生じないように、平時より防災用資材を含め適切な維持管理・点検や訓練が望ましいことは理解し

ていても、現実にはなかなか実施できないのが現状といえます。そこで、「道の駅」の防災機能について継続的に調査研究を進めている（国研）土木研究所寒地土木研究所の松田泰明氏は、平時のイベントで防災備蓄品を利用するなど、特別な努力をすることなく「道の駅」スタッフが使えるようにする“普段使い”を提唱しています。防災拠点という機能を兼ね備えることで、「道の駅」は地域活性化の「小さな拠点」としてさらに進化していくことになるでしょう。

企業CSR活動と連携した「道の駅」での取り組み

ところで、北海道の「道の駅」には、北海道開発局と市町村との協働の取り組みとして、災害に対応した自動販売機が設置されています。これは、災害時に市町村の判断で自動販売機の飲料を無料で提供することができる自動販売機で、北海道コカ・コーラボトリング(株)がCSR(Corporate Social Responsibility: 企業の社会的責任)活動の一環で取り組んでいるものです。災害対応型自動販売機には電光掲示板が搭載されており、平常時は普段は市町村が自由にメッセージを発信できます。また、災害時は遠隔から飲料の無料提供を操作でき、災害に関連した情報にメッセージを切り替えることもできます。

コカ・コーラグループでは、2003年に災害対応型自動販売機を開発し、04年の新潟県中越地震や05年の能登半島地震などで飲料の無償提供の実績がありました。北海道コカ・コーラボトリングでは、05年にCSRの専任部署を立ち上げ、具体的なCSR活動を検討し、06年5月に釧路市との災害協力協定を締結したことを皮切りに、道内全179市町村と協定を結んでいます。

「道の駅」への災害対応型自動販売機設置は、同社のCSR活動を知った北海道開発局小樽開発建設部からの問い合わせがきっかけです。06年6月から小樽開発建設部エリアの「道の駅」から設置が始まり、現在、災害対応型自動販売機が全エリアの「道の駅」に市町村との連携のもと、くまなく設置されているのは北海道だけだ

といいます。「全国のグループから問い合わせはきますが、同じような取り組みはまだ聞いたことがありません。災害対応型自動販売機の道の駅への設置は、北海道開発局の存在が大きな力になってくれました。これは北海道ならではの」と広報・CSR推進担当の内田尋己取締役は言います。

「道の駅」のネットワーク化に期待

防災拠点機能を強化する点で、今後期待されるのが「道の駅」のネットワーク化です。特に、災害時には機能分担や指示系統の調整によって、より迅速で有効な対応が可能となります。そのためには、普段からの「道の駅」同士の連携が大きな力になります。

例えば、医療圏では地域に密着したサービスを行う一次、比較的高度で専門性の高いサービスを提供する二次、より高度で専門的なサービスを提供する三次と役割分担がなされています。各「道の駅」の施設や機能、想定される災害を踏まえて、それぞれの役割などをあらかじめ想定していくことが望まれます。

特に、北海道の経済活性化の大きな要素となっている観光産業では、災害時の対応がブランド力を左右するかぎとなります。インバウンド（外国人観光客）の急増で、外国人への対応なども視野に入れた取り組みも必要で、「道の駅」が果たす役割はますます重要になってくるでしょう。そのためにも日ごろの情報交換をはじめ、「道の駅」の連携力の強化が期待されます。

参考文献等

- 松田泰明、高田尚人、新井健：「災害時の地域貢献からみた道の駅の防災機能向上に有効な方策と課題について」（『寒地土木研究所月報』No.723）
- 松田泰明、高田尚人、吉田智：「災害時における道路利用者の安全な避難などに貢献する『道の駅』の防災機能に関する考察」（『第49回 土木計画学研究発表会』2014年6月）
- 檜田幸伸：「『道の駅』の防災拠点化」（『四国技報』2012年1月1日）
- 「猛吹雪『動けない』（『北海道新聞』2013年3月4日北見・オホーツク版朝刊）
- 国土交通省HP：<http://www.mlit.go.jp/>

● マルシェノルド バックナンバー

- 第1号 「地域経済の自立に向けて」(99年9月25日発行)
- 第2号 「北海道ツーリズムを考える」(00年1月25日発行)
- 第3号 「都市と商業」(00年6月25日発行)
- 第4号 「循環型社会を目指して」(00年10月25日発行)
- 第5号 「地域とアート」(01年2月25日発行)
- 第6号 「地域とIT」(01年6月25日発行)
- 第7号 「北海道の食産業を考える」(01年10月25日発行)
- 第8号 「NPOのあり方を考える」(02年2月25日発行)
- 第9号 「北のものづくり」(02年8月25日発行)
- 第10号 「地域経済の自立的発展と観光産業」(03年2月25日発行)
- 第11号 「地域景観とまちづくり」(03年8月25日発行)
- 第12号 「地域と大学」(04年2月25日発行)
- 第13号 「北海道らしいエコツーリズムを考える」(04年8月25日発行)
- 第14号 「地域ブランドの時代」(05年2月23日発行)
- 第15号 「地域と医療」(05年8月25日発行)
- 第16号 「北海道発 産消協働」(06年2月24日発行)
- 第17号 「地域とスポーツ」(06年8月25日発行)
- 第18号 「地方都市の再生」(07年2月23日発行)
- 第19号 「地域と農業」(07年8月25日発行)
- 第20号 「地域と図書館」(08年2月25日発行)
- 第21号 「脱温暖化と地域」(08年8月25日発行)
- 第22号 「社会的企業と地域の活性化」(09年3月24日発行)
- 第23号 「食の安全と北海道」(09年8月25日発行)
- 第24号 「森林と地域再生」(10年2月23日発行)
- 第25号 「地域と福祉」(10年8月25日発行)
- 第26号 「企業の方と地域の活性化」(11年2月24日発行)
- 第27号 「地域航空を考える」(11年8月25日発行)
- 第28号 「震災復興と地域」(12年2月24日発行)
- 第29号 「地域と金融」(12年8月27日発行)
- 第30号 「地域と再生可能エネルギー」(13年2月25日発行)
- 第31号 「沖縄と北海道」(13年8月26日発行)
- 第32号 「東北と北海道」(14年2月25日発行)
- 第33号 「地域とバックアップ機能」(14年8月25日発行)
- 第34号 「地域と公共交通」(15年2月24日発行)
- 第35号 「インバウンドと地域戦略」(15年8月25日発行)

● 「マルシェ: marché」とはフランス語で市場のことで、同音の「マルシェ: marcher」には歩む、行進する、進歩するという意味もあります。北海道(ノルド: nord=北)が、多くの人々が集い、交流し、活気あふれる地域へ発展するようにとの願いを込めて、「開発こうほう」の地域経済レポート特集号として「マルシェノルド」(年2回、9・3月号を予定)をお送りします。地域を考えるきっかけとなるように、毎号、地域経済特有のテーマを取り上げてまいります。

March.2016
No.632

編集後記

「道の駅」が地方創生の拠点として期待されていますが、「道の駅」の魅力は、地元の創意工夫をうまく引き出していることです。そこには、国があまり「口を出さない」ことが、地域の創造的な知恵を醸成させていくという好循環があります。国の「地方創生」も思い切って地方に任せていくことが大切でしょう。(S.K)

以前の「道の駅」は途中で立ち寄る場所でしたが、今はそこに行くことが目的化する魅力的な「道の駅」がたくさんあります。「道の駅」の充実度は、まちの魅力を決める大きな要素になっています。期待外れの「道の駅」になっていないか。常に利用者の目線で考えていくことが大事なようです。(M.S)

● 開発こうほう / 地域経済レポート特集号 | KAIHATSUKOHO
Regional Economic Report

マルシェノルド

● ご意見・ご感想をお寄せ下さい。

(一財)北海道開発協会広報研修出版部

〒001-0011 札幌市北区北11条西2丁目セントラル札幌北ビル
TEL: 011(709)5212 E-mail: pr@hkk.or.jp

● (一財)北海道開発協会では、賛助会員を募集しています。
詳しくは、ホームページをご覧ください。

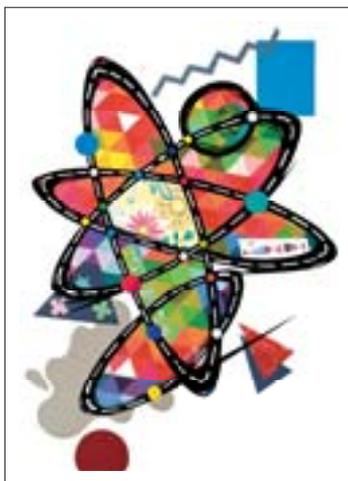
開発こうほう 第632号 平成28年2月25日

発行 (一財)北海道開発協会

編集協力 小磯修二

印刷所 (株)須田製版 不許複製

<http://www.hkk.or.jp/>



- THEME -

【道】

それぞれが
集い、憩い、楽しむ場。
何かあった時のより所にもなる、
「道の駅」は、
地域をめぐる道標。