

「道の駅」に求める姿や課題



篠原 靖

内閣府地域活性化伝道師、跡見学園女子大学 観光コミュニティ学部 准教授

1 はじめに

「道の駅」は本年4月、優れたマーケティング活動を実践した団体に授与される『第7回日本マーケティング大賞』（公益社団法人日本マーケティング協会）を受賞した。受賞理由は旅行者、地域住民、農産物生産者、地方自治体、道路管理者（国土交通省など）のすべてが連携した新たなビジネスモデルであることが評価されたものである。今や「道の駅」は地域の活性化に欠かせない社会インフラとなっており、観光客の集客や雇用機会の創出など今や「地方創生」の新たな舞台として注目を集め大きな期待が寄せられている。その年間売上高は約2,100億円、年間購買者数は2億1,000人を数えている。また最近では「道の駅」そのものが観光目的となるほどの集客力を発揮している施設も珍しくなく、地方活性化・地方創生の切り札として注目されている。今回は政府の最重要テーマでもある地方創生における「道の駅」の役割と課題を整理しながら、道の駅の未来と新たな可能性について考察していく。

情報を提供し自動車旅行が快適なものになる様に設計された。そして、旧建設省は「第11次道路整備五箇年計画」の中で道の駅の推進方針を打ち出し、道の駅の機能に関して以下の3つの機能を付帯する事を条件とした。①自動車旅行を推進するために一般道においても何時でも自由に休憩できトイレ施設を提供する「休憩機能」、②交流人口の促進を視野に地域が外来者と接点をもてる拠点として、該当地域の持つ魅力を情報として提供する「情報発信機能」、③道の駅をベースに地域活性化を促進す



写真1 岐阜県：道の駅「丹生川村」

画像提供：国土交通省道路局

2 道の駅に関する概要

2-1 これまでの道の駅の変遷と現在の姿

道の駅の歴史を簡単に振り返れば、道の駅は安全で快適なドライブ旅行を促進するために平成3年10月に栃木、岐阜、山口の3県に仮設の休憩施設を備えた初めての「道の駅」が社会実験として設置された（写真1）（写真2）。当初の計画では高速道路にあるサービスエリア・パーキングエリアなどの休憩施設を、一般道にも同様に設ける事として、トイレをはじめとした休憩機能や道路

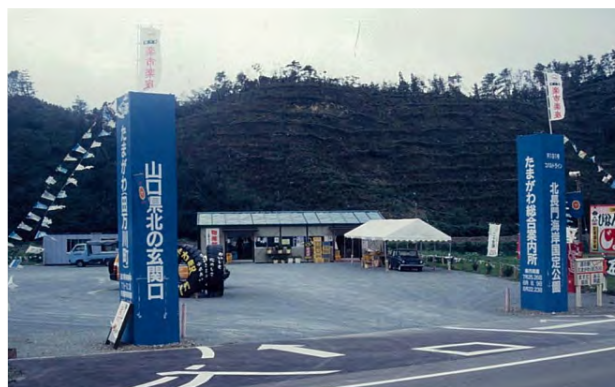
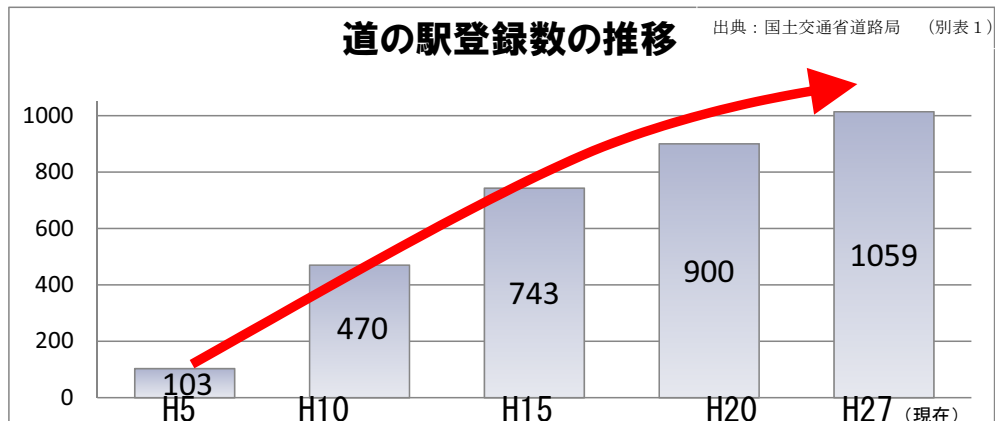


写真2 山口県：道の駅「田万川町」

画像提供：国土交通省道路局

別表1 道の駅の登録状況



る「地域連携機能」の3つが道の駅における基本機能とすることとした。そして平成5年に103カ所の施設に初めての道の駅登録証が交付され道の駅の展開が本格化した。その後22年が経過した現在では約10倍の1,059カ所の道の駅が全国各地に展開されるまでに成長した（別表1）。この間、道の駅は様々に発展し地域の物産品販売所や地産地消を売りにしたレストランが開設されるなど、個性的で工夫に富んだ道の駅が増加し来訪者をもてなす「ゲートウェイ機能」を果たす集客拠点にもなってきた。また、地域住民のための「小さな生活拠点」として、ワンストップ化された役場機能や防災機能を有し、住民サービスを集約して提供する「地域センター型」の道の駅も誕生している。言い換えれば今や道の駅は「観光」、「産業」、「福祉」、「医療」、「防災」等、地域資源の活用は勿論、地域の様々な課題解決を図るために機能し、地元の小さな経済循環が生まれる地域の核となっている。

2-2 道の駅の仕組み

国土交通省平成26年度「道の駅 設置者・管理者別数」資料によれば、道の駅の設置者は市町村が97.8%と圧倒的に多く、管理・運営者種別では民間企業が52.1%と半数を占め、第三セクターが36.0%、市町村の直営が10.9%の順となっている。詳しくは次の別表2を参照願いたい。

2-3 地域経済に果たす道の駅的作用

平成26年度の全国の道の駅の年間売上高は約2,100億円、年間購買者数は2億1,000人を数えるまで成長し

別表2 道の駅 設置者・管理者別数

○設置者種別

設置者	箇所数	構成比率
市町村	1,017	97.8%
都道府県	7	0.7%
第3セクター	11	1.1%
公益法人	5	0.5%
合 計	1,040	100%

○管理・運営者種別

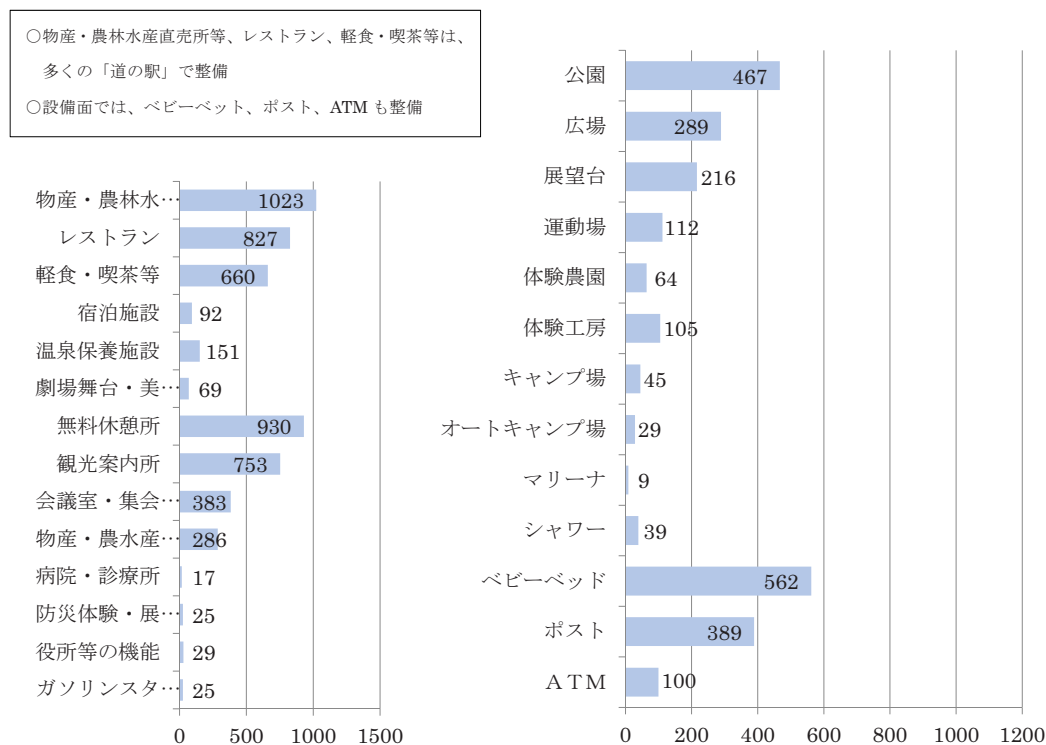
管理・運営者	箇所数	構成比率
市町村	113	10.9%
公益法人	11	1.1%
第3セクター	374	36.0%
民間企業	542	52.1%
合 計	1,040	100%

出典：国土交通省道路局（平成26年度資料）

ている。道の駅の成長の過程では農林水産品の生産者が個々に努力し新鮮で高品質な農水産物を直売することで人気を得て売り上げを伸ばして来たわけであるが、それが最近では道の駅を中心に「組織」として地域の消費者のためにより良いものを提供しようと言う取り組みに変化してきている。言い換えれば道の駅の役割が「ゲートウェイ型」（来訪者のためのもの）から「地域センター型」（地域内の人々のためのもの）へと変化して来た。地域で生産された農水産物をダイレクトにその地域の人々に届け、地域の消費者を支え、また消費者に生産者が支えられている理想的な関係に進化してきた。

また、提供されるサービスの幅も観光案内業務をはじめ、温泉、宿泊、劇場をはじめ病院や診療所、ATMに至るまで

別表3 「道の駅」の主なサービス施設の概要



(単位：箇所) ※出典：国土交通省道路局
平成 26 年 12 月時点で登録済み道の駅を集計（一部の設備は計画中、構想中を含む）

様々なサービスが提供されている。このように来訪者と地域住民双方が道の駅を舞台に繋がって来ている（別表3）。

3 道の駅が全国規模で拡大できた背景とビジネスモデルの変化

このように順調にその数や規模を拡大できた理由は、上述した三つの基本機能を有すれば道の駅として登録できることに加え、その他の施設の運営は地元の創意工夫に任せられ、地域の個性やアイデアで自由な展開を図れる、言わば使い勝手が良い仕組みであった事、またもう一つの成長要因は道の駅の繁盛の裏側には消費者の旅のスタイルの変化があると考察できる。近年の旅のスタイルは、団体型から個人型へ周遊型から体験、滞在、交流型へと変化し、自分自身の趣味やライフスタイルに合わせたオリジナル性の高い旅を好む時代となって来た。従来型の観光スタイルは「いつでも、どこでも、どなたでも」と言う、いわゆる旅行会社が主催する団体旅行、言い換えれば「コンビニ型の観光」であったが、現代の旅人の満

足度レベルは向上し、「今だけ、ここだけ、あなただけ」をキーワードに、「寿司屋のカウンター型」すなわち、「旅先での今だけの旬に」、「ここの土地だけで獲れた物を」、「私にだけ特別に提供してくれる旅」を求めている。このように地方の独自性を活かした「ここにしかない」ものを、工夫を凝らして提供しているため目の肥えたわがままな旅人が満足しうるキーワードが道の駅にはあふれている。併せて旬な地域の収穫情報の発信（生産者の顔が見える産直）の仕組みが全国で定番化した。また一部の道の駅では旅行業登録を行い自らが企画した地域の旬を生かして体験・交流が出来る観光商品（着地型旅行商品）が開発され、大手旅行会社と提携しながら新たな交流人口の創出に成功している事例もある。また、特に注目したいのは、今までは地域で交流する事が無く、近くで遠い距離にあった「地元の生産者」と「地元の消費者」が道の駅をベースに顔が見える関係（トレーサビリティ）に変化し、生活している地域の魅力や素晴らしさに気づき、地域の誇りを持って地産地消が促進されている。さらに、ここ数年では眠っている地域資源を洗い出し（無

駄を洗い出し)、地元の農家や漁師が収穫はしたものの流通に乗せられず、破棄するしかなかった少量多品種の産品を生産者から道の駅が直接買取り、独自に加工し道の駅オリジナル名産品を開発、加工、販売を行う、いわゆる6次産業化の動きが活発になってきた。

4 本当の意味の地方創生とは何かを考える

4-1 地域経済の空洞化

農水産物においても、一般的に大量流通で流通コストを下げるいわゆる効率性を追求することが市場で勝ち残る方法であるとされて来た。すなわち農水産物の場合も卸売市場を中心にした大きな流通の仕組みの中で一次産品の流通と経済を回して来た。もちろん、このような効率性の追求も否定できないが、筆者自身、年間50を超える市町村の地域創生の現場へ赴き感じる事は、山間地域で一次産業が主たる経済基盤で成り立つ自治体では特に上述した旧来の流通システムでは地域から「お金」がどんどん外に流失している事に気が付く。当然だがお金が外に出て行けば自ずと雇用も外に出て行く事になり、こうした山間地域では小遣い程度の収入の確保ですら難しい。これが地方雇用の現状でもある。すなわち食料を含めて地域内で完結する流通は極わずかで、空洞化した地域経済の構造が浮かび上がる。冷静に考えれば、従来の流通では地元で獲った農作物をJAに出荷して市場から時間と手間をかけてまた地元に戻ってくる。こうした旧来から継続されている不合理に改めて気づかされる。小さな経済を地元で回して行くためには地元で作ったものを地元で消費(地産地消)すれば地元にお金が落ちる事になる。

4-2 道の駅を中心にした新たな経済循環と商品開発

今や世の中の消費者の購買志向は同一ではなく、低価格を追求める消費者層に対して、その商品に付加価値があるのなら少々割高であっても商品を購入する消費者も確実に増加している。ここで大切になるのは道の駅の商品が消費者にしっかり付加価値を認めてもらえるような仕組みと環境の提供を行う事が大切になる。言い換えれば消費者がその商品の価値に気づき、楽しく時間を使

える仕掛けが必要となる。端的に言えば道の駅が消費者の中間に入り、販売している地域産品の食べ方を具体的に提案していけるかが重要である。併せてお客様は美味しいものを異空間でおしゃれに食べたいと言う心理があるので、「道の駅が独自に提供した場所」の中で「独自の食べ方の提案」ができるかが成功の秘訣と言える。わかり易くイメージをお伝えすれば以下のとおりとなる。例えば、生産者が規格外のいちごを手間をかけて収穫し、パッケージに綺麗に入れて販売しても、スーパーでの販売価格は350円、実際の農家の手取りは130円位にしかないのが現実である。当然これでは農業経営はなり立たない。これらを地域活性化の拠点となる道の駅が市場価格よりも高価で買取り、農家個人では対応できない共同加工場を設け、このいちごで綺麗な「苺タルト」や「苺のコンポート」をつくる。「地域特産の完熟いちごタルト」として販売すれば1ホール2,000円で販売できる。1ピース5粒入りで400円で販売できる事になる訳である。また、これを「ジュース」や「ジェラート」に加工すれば1杯350円になる。すなわち今までの価格の何倍もの小さな経済が地元で回る事になり、加工を行うための人件費を捻出し、雇用を創出させる事ができる。現実にはこう簡単には行かないが、このように道の駅の増収には独自に加工を行う6次産業化へのチャレンジが重要になる。その他の先進事例としてフランスの農産物直売所では地元産の果物を地元産のワインで煮る独自のデザートを考案したり、ジャムも地元産のペッパーが入っていたり、ジュースもオレンジジュースだけでなく、いろいろな地元の果物をブレンドした、ここでしか飲めない人気の「ブランドジュース」を完成させている。また国内の事例でも地元の地域食材を徹底的に研究する官民共同プロジェクトを立ち上げ専門家も招きながら検討し、出来上がったアイデアは地元の5種類の桃をベースに20種類のジャムを開発、製品化し、そしてこのジャムを使った様々な料理を提供するおしゃれなカフェを設置。さらにそのジャムを自宅で美味しく利用するアイデアをシェフが来店者に伝える料理教室を開催している。このように道の駅で販売している商品の販売促進をライブで行い地域ブランド化にもつなげていく具体的なビジネスモデルが誕生した。上述したように消費者が期待する、すなわち「ここだけ!」、「今だけ!」、「貴方だけ!」=「旅先

での今だけの旬に」、「この土地だけで獲れた物を」、「私にだけ特別に提供してくれる」と言うキーワードを満たすことに繋がっているのだ。このように、この地域の独自性に徹底的にこだわる事をベースに新たなアイデア次第で、目の肥えたわがままな旅人を満足させる事ができる道の駅に成長できる。スーパーや量販店との違いを明確にして、「伝える」「学ぶ」をキーワードに地域・市民が連携して新たな道の駅の価値を作り上げていただきたい。

5 道の駅をベースにした新たな地域観光

今までの道の駅の観光案内は一部の先行事例を除き、観光施設のパンフレットや地図等の配布など、単一情報を案内カウンターを訪ねて来た方に提供するレベルに止まっていた。道の駅が旅行の目的地として評価されるためには、道の駅内の施設の楽しみ方の提案に止まらず、地域全体をフィールドに地域の魅力を体験させていく仕掛けが必要になる。今後は季節ごとに地域内の複数の観光資源を組み合わせ、地元のベストチョイスな「ミニツアー」を提案していく事が求められて来る。現代人の旅のスタイルは歴史ともに成熟をみせ、観光地に行ってきた事だけでは満足が行かず、旅先で自分の生活スタイルや趣味趣向を追及する旅行スタイルへと変化して来た。すなわち旅人が旅先の生活文化（食・伝統・祭・文化・しきたり等）をじっくり楽しむように地域の観光素材を見直し地域の魅力を地域の総力を挙げて創り出す地域主導型の観光すなわち「着地型観光」の推進が重要になって来る。例えばグリーンツーリズムをイメージして解説すると、グリーンツーリズムは農家と都会の方をつなげる重要な役割があるが、外来訪者のみでは無く、実は農家と地域の人々、さらには地域に移住した新住民が繋がる交流体としても注目されている。また都会の子供が農家に宿泊して農業体験や集荷場での仕事体験等を行うことが大切で生産と流通を子供が学び知る事が、次世代の良質な消費者を育成する事にもつながる。それでは、地域主導型の

「着地型観光」を推進する手順を整理してみよう。先ずは①見過ごしていた地域資源を再発見する事（何気ない日常から探す）、②その資源を旅人の視点に立ち付加価値を考える（お客さんが楽しめる演出）、③受け入れ態勢を構築する（地域のまちづくり団体やNPO、シルバー人材センターの皆さんのご案内やもてなし協力など）。④複数の素材を組み合わせ商品を考える（①～③で受け入れ態勢が完了した複数の素材を組み合わせ一つの商品化を図る）⑤情報の発信（どこの、だれに告知し販売をかけるのか？）⑥受付体制の確立（お客様からの受付を1本化して、受け入れ先との調整を図る）、以上の様な一連の業務をワンストップで仕切る窓口を「観光プラットフォーム」と言うが、この役割りを道の駅が担えれば、さらに地域への交流人口を促進する事に繋がり地域振興の新たな展開が期待できる。まさに地域観光に果たす道の駅の新たな役割が期待される。この様な「着地型旅行商品」の流通促進は観光立国を目指す日本の観光の奥行きを広げる重要な要素で、現在ゴールデンルートを旅する外国人観光客を地方に分散させるためのキーワードにもなりうる。旅行業を所管する観光庁もこの推進のため、旅行業法の改正を行い、今まで難しいとされていたこうした旅行業登録が簡単になる「地域限定旅行業」を創設し、難しいとされた旅行業免許取得のハードルがかなり低くなった。農村の風景も資源の一つ。遠くから来たお客さんを果樹園や畑に案内し農村を楽しむ企画などもま

●「観光地域づくりプラットフォーム」
マルチ・パートナーシップによる「観光地域づくり」の推進母体

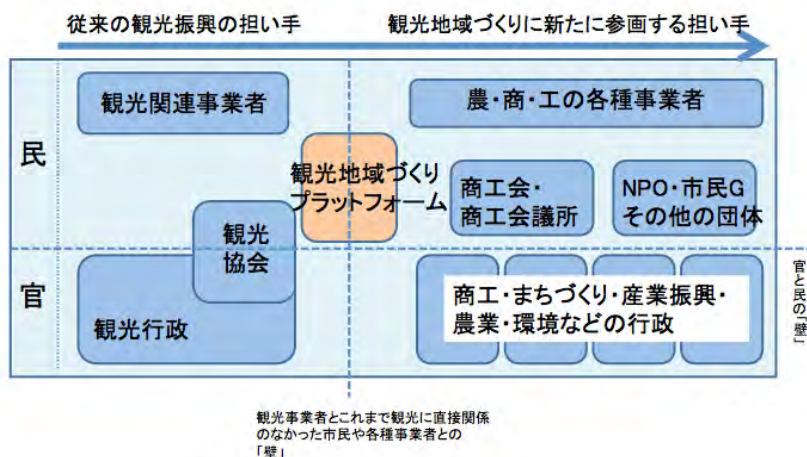


図 「地域が主役となる集客交流サービスの発展を目指す」 内資料

出典：観光地域づくりプラットフォーム推進機構

だまだ出来るはず、今や農産物を新鮮に売るというだけではマーケットは伸びて行かない。これから大切なのは都市と農村の交流をどう、体験型旅行をベースに演出して行けるかが勝負であり、道の駅がまさに観光の交流拠点としても成長して欲しい。

また、訪日観光関連でも現在、道の駅には外国人観光案内所が69カ所、免税店が12カ所、Wi-Fiスポットの設置が419カ所ある。近い将来は外国人観光客も団体旅行から個人旅行へと移行すると想定されているので、レンタカーを利用して日本文化を求めて旅を楽しむ時代が来る。従来の団体観光バスを利用した観光形態が今後は多様化して行くことを視野に入れておく必要がある。今後は外国人を新たな道の駅の顧客とすることも十分可能になるので地域観光の奥行きを今から耕していただきたい。

6 成功している道の駅の共通点の分析

全国1,059カ所の道の駅の経営形態は様々であり、当然各駅間でのサービスの質や接客内容に差が生じ、勝ち組と負け組の差が広がっている事も事実だ。道の駅数が一千箇所を超えた現在、当然駅間の競争は激化して行くことであろう。地元生産者の写真を張り出し販売する事は消費者には日常で当たり前になっており、新たな仕掛けや店の雰囲気づくりを怠っていると、目の肥えた消費者は離れていく事だろう。ここでは人気の道の駅（繁盛駅）の共通ポイントを整理してみた。

〈ポイント〉

- (1) 徹底的に地域産品を集める事。すなわち地産地消で地域の独自性演出している
- (2) 経営者が自ら消費者が何を求めているのかを売り場に立ってリサーチする事。
- (3) 消費者に販売しているその商品の付加価値をわかりやすく伝える事。
- (4) 行政と店舗運営者および市民が連携して新たな道の駅の価値を作り上げている事。
- (5) 地元産品の6次産業化にチャレンジして独自のブランド商品を開発している事。

以上が人気の道の駅に共通しているポイントである。

その他、調査から見えて来た特記すべき事は、人気の繁盛駅は当初は「ゲートウェイ型」の道の駅（来訪者の

ためのもの）を目指していたが、様々な地域向けの商品開発や仕掛けを行い「地域センター型」の道の駅（地域内の人々のためのもの）へその業態を変えている点である。中でも駅全体の売り上げの60%以上を地元の消費で賄っている駅は、不思議と後から来訪者が増大し、駅全体の売り上げが向上している事がわかって来た。この理由は、来訪者のアンケートからも、地元の消費者が生き生きとした生活感の漂う雰囲気の中で買い物をする事に魅力を感じ、その雰囲気の中で地域を楽しむ事により不思議と消費意欲が高まり、財布の紐も緩くなる傾向が見てとれる。

7 防災拠点としての道の駅の役割

道の駅が防災拠点として最初に注目されたのは、平成16年の新潟県中越地震からある。被災直後から道の駅には多くの被災者が避難し水や食料の供給さらにはトイレの提供を求め、まさに駆け込み寺のような現象が起こった。被災者にとって道の駅は心の支えとなり、復興のスピードを加速させた。また当時もう一つ重要な役割を担ったのは、様々な被害情報が錯そうする中、被災者に対する正確な情報共有の場として機能できた事も特記できる。その後、国土交通省では道の駅の防災拠点化が真剣に議論され、さまざまな災害に備え各駅に仮設トイレや備蓄倉庫などの設置を積極的に進めてきた。そのような中注目したい事例は、日本大震災発生時の岩手県遠野市の「道の駅 遠野風の丘」の対応だ。同駅は岩手県沿岸部が甚大な被害を受けていたが、内陸部の同駅を救援にあたる自衛隊や、救急隊の支援拠点として道の駅を解放し、当時不足していた飲料水や食料品、さらには全国から送られて来た救援物資のハンドリングなどの役割を担った。こうした先進事例がある傍ら、まだまだ整理を行う課題も多い、例えば立地上の条件として「道の駅自体がハザードマップ内にあり、避難所の役割が果たせない」、また「行政と道の駅の協定がなく、災害発生時の駅長の権限や経費の受け持ち先が決まっていない」などの制度上の不備も目立っている。今後はこうした現状を総合的に整理していく事が求められている。

8 世界に先駆けた電気自動車・水素自動車の普及のために

環境と経済性を重視した電気自動車の普及と道の駅の役割も大変重要で電気自動車（EV）の充電器はすでに全国道の駅 390 カ所に設置され「道の駅と言えばEV 充電」と言われるようになって来た。さらには究極なエコカーと言われる水素自動車の水素充填ステーションは全国でまだ 80 カ所程度に止まっているのが現状である。こうした施設を全国の全ての道の駅に設置が出来れば、こうした未来カーの普及さらには地球の温暖化防止のためにも大いにその役割が期待できる。

9 道の駅は新たなステージに突入している

9-1 国土交通省道路局が打ち出した重点「道の駅」制度

全国 1 千カ所を超えた道の駅は政府の掲げる「地方創生」戦略の一翼を担うため、道路利用者へのサービスもさることながら、ますます進化し地域の核として「農業・漁業」・「観光」・「福祉」・「防災」・「文化」などの拠点として、地域の個性、魅力を活かした様々な取組みを推進し、複合的な役割を担う事が期待されている。今後はさらに関係省庁などが様々な連携を行い「地域の拠点機能のさらなる強化」と「ネットワーク化」を推進して行く方針だ。

そこで今回国土交通省道路局が打ち出した新戦略が重点「道の駅」制度である。具体的には、「道の駅」の機能強化を図るため、学識経験者が中心となった道の駅有識者懇談会（筆者も委員）を今年 1 月に設置し、最上位となる「全国モデル」道の駅を 6 カ所、それに続く「重点」道の駅を 35 カ所、さらに続く「重点候補」道の駅 49 カ所を選定し、本年 2 月 26 日太田国土交通大臣による選定証授与式を行なった。ここで選定された優良道の駅のレベルをさらに引き上げるとともに、ランク付けを行う事で、上位の優良道の駅の事業モデルを手本に成功のノウハウを全国の各駅が共有し、各駅の努力目標をわかり易くすることで全体のボトムアップをはかろうという攻めの戦略である。

今後は新たな支援制度も検討されているため、本制度をきっかけに新たな道の駅が地方創生のプラットフォームに成長できる事を期待している。

10 新たに始動した注目の「全国道の駅連絡会」と「大学」との産学連携事業

こうした道の駅の新たなステージの中でもう一つ注目を集めているのが道の駅と大学との産学連携事業である。地域の観光資源や地方創生のアイデアが集まっている「道の駅」を観光振興や地域づくりを学ぶ学生の課外活動や就労体験の場として活用する内容だ。公募により受け入れ先に名乗りを上げた道の駅は初年度ながら 144 駅、派遣を希望する大学も全国 51 大学（平成 27 年 7 月末現在）にのぼる。このような壮大な企画が国土交通省の音頭のもと動き出した。受け入に関しても各道の駅と大学側で詳細な調整が行われ、本年 8 月から全国の道の駅で本格的に派遣が開始された。本取組の狙いは将来の地域活性化の担い手となる人材育成と若者ならではの視点やアイデアを取り入れた新たな商品開発や着地型観光のコース造り等様々な活性化案を、道の駅に提案する事にある。また、これらを地域活性化や観光を専門とする大学教員が総合的なアドバイスを行う。若者と道の駅との交流、そして大学による「道の駅」の新たな価値の創造が期待されている。

★「跡見学園女子大学・観光コミュニティ学部」と全国モデル道の駅「道の駅もてぎ」との産学連携モデル事業の紹介。

大学の観光学部に入学してくる学生は、その多くが旅行業界や航空業界等に憧れて入学して来るが、観光立国を目指す我が国が現在一番欲する観光人材は地域観光をデザインし、地域創生と観光をつなげる能力をもつ人材である。激増する訪日観光客を、大都市圏やゴールデンルートの観光で終わられる事なく、地方に分散化させるためには、全国の地方都市に眠る観光資源を再発見し、地域のコミュニティを作り、外国人を含む人々が訪問したくなる「着地型観光をデザイン」する事が求められている。今、こうした課題に対応できる観光やコミュニティを学んだ若者の育成と活躍が期待されている。本学では 2 年次の「実践ゼミナール」の単位認定については 2 週間以上の就業体験（インターンシップ）への参加を必修として義務づけており、今回の提携を通じて大学の正規

の授業の一環として学生を道の駅への派遣を行う事になった。一例をあげれば大学の授業において、国土交通省が平成26年7月に発表した「国土のグランドデザイン 2050～対流促進型国土の形成～」を教材にし、人口減少がこのまま進むと、2050年には現在人が住んでいる居住地域のうち6割以上の地域で人口が半分に減少し、さらに2割の地域では無居住化すると推計されている事。過疎地域においては、日常の買い物や医療など地域住民の生活に不可欠な生活サービスをいかに確保していくかなど、地域全体を維持する上での観光による交流人口の拡大の大切さを様々な事例をもとに学生に教授しているところである。今回の道の駅と大学の連携は、地域活性化の核として注目されている道の駅に学生を派遣することにより、学生が地方の現実に身を置き、授業で学んだ理論だけではなく、複合的に困難な課題が絡み合う地方の難しい現実の姿をライブで学ぶことができる。本企画を通し地域が抱える課題の本質に触れ、観光で交流人口を拡大させることの重要性を体得させていただける最高の舞台になると確信している。

それでは次に今回、跡見学園女子大学は何故、「道の駅もてぎ」を連携パートナーに選んだのかを申し述べると、以前よりご縁があった古口達也茂木町長（道の駅運営会社（株）もてぎプラザ社長）は従来から町の再生の核として同駅を舞台に様々な地域活性化に果敢にチャレンジし、筆者が本稿で述べて来た農業の6次産業化や地域資源を発掘、育成を行いながら雇用創出につなげることに成功するなど、様々な「地域創生」を道の駅を舞台に具現化しておられる事を承知していた。実際に消費者が何を求めているのか、古口町長が忙しい公務の傍ら、自ら道の駅の店頭に立ち地域の人々や来訪者と対話しながら課題の発見や解決策を見出す姿を拝見し、古口氏がこの茂木町をこよなく愛し、この町の創生にかける深い情熱を感じた。古口氏はさらに「道の駅を世界のMICHINO・EKIに！」を合言葉に観光立国日本の地域観光の目玉として、増加する外国人観光客を視野に「道の駅」を「世界の共通語」にすると言う壮大な目標をお持ちである。こうした独自の地域創生論を是非学生に教授していただきたいという考えから連携パートナーとさせていた。また学生達にも、若者の視点で多くのことを地元提案させていく。道の駅はコンパクトな地域拠点であり、地方の縮図でもある。ちょっとしたアイデアがすぐ

成果に繋がる事もあれば道の駅の成功の裏には多くの人々の工夫や苦労がある事を学ばせたい。こうした現場のライブを通して学生の感性を磨く機会にもなるだろう。

①「道の駅」もてぎ→跡見学園女子大学への支援

地方創生や観光振興を学んでいる女子大生をインターンシップ生として「道の駅」に受け入れ、古口達也茂木町長が進める先進的な地域創生理論を、就労体験をベースに学生に享受させていただく。アイデアを駆使し多くの集客を実現している全国モデル道の駅のノウハウを将来の地域活性化と地域の担い手となる人材の育成をお願いする。

②跡見学園女子大学→「道の駅」もてぎへの支援

実務経験を持つ専門分野の教員（①地域活性化、②観光振興、③統計、④食育、地域ブランド化、⑤都市防災計画を専門とする教員）が年間を通して学生と共に現地に赴き、課題解決のための支援を行いながら「道の駅」もてぎが全国一の「道の駅」に成長できるよう支援を行う。具体的には学生発案のツアー開発や商品開発、さらには茂木町が首都圏で実施する「観光・物産展」などの運営を現地スタッフと学生が共同で行う。

11 地域の高齢化と道の駅の役割

今回の特集では道の駅の機能や役割が大きく進化し、道の駅は21世紀の地域活性化の拠点として大きな可能性を持っている事を確認して来た。まさに地方創生や小さな拠点として道の駅が力を発揮する時代が到来した。観光分野だけでなく、今後は多くの分野がアイデアを持ちより地域づくりの拠点として道の駅を舞台に動き出すことに期待したい。本稿のまとめとして最後に高齢化時代に向けたこれからの道の駅の課題と新たな役割を考える。

11-1 生産者の高齢化と道の駅の新たな運営

現実には明るい話題だけではない。地域に忍び寄る高齢化の弊害は想像を遥かに超えるものがある。地域の生産者の年齢を見ても現在の生産量の維持は現状のまま、手をこまねいては困難になる事は明白である。すでに先進的な道の駅の経営者はその現実を踏まえ、農業法人化を視野に耕作放棄地等を活用した独自の生産体制の確立を模索している。こうした地域の高齢化と道の駅の運営について考えれば近年中に、農家一人ひとりが収穫物を道の駅ま

で運ぶ事は困難になると想定できる。筆者はこの課題解決と若者の雇用をつなげる仕組みの研究を行っている。一例をあげれば雇用の原資に関しては、総務省の地域活性化支援制度の中で大ヒット施策と言われている定住移住を前提とした「地域おこし協力隊」の制度を活用し、外部からのエネルギーを該当の地域に取り入れる。「地域おこし協力隊」は早朝は、山間地域の農家を回り各農家から集めた収穫物を道の駅に納品する。しかし、これだけでは無く高齢の生産者の体調変化や困りごとの相談など、収穫時のヒアリングを通して確認し、さらには買い物弱者救済のために道の駅で販売している商品の配達希望を聞き、夕刻までに商品を宅配する。そして3年後をめどに「地域おこし協力隊」が起業や就業ができる様、様々な支援を行って行く。実際に地産地消を生かしたレストランやカフェの経営など任期終了までに移住定住に成功した事例も多い。こうした新たなアイデアを出し合いながら道の駅の運営と売り上げを維持して行く事も真剣に研究して行かなければならない。こうした業態がモデルとして確立出来れば中山間地の道の駅のビジネスが新たな福祉にも繋がっていく事になる。

11 - 2 コンパクト&ネットワーク構想と道の駅

新潟県南魚沼の道の駅「雪あかり」では人口減少が著しい同地の地方創生策として、「コンパクト&ネットワーク」を推進している。地域に点在する生活基盤を道の駅に集中させ、高齢者対策や地元の小さな経済の復興を目指している。同駅内には診療所や調剤薬局も併設されており、道の駅内にある診療所に行くことで道の駅で日用品の購入ができ、生活に関連する用事が済むだけでなく、シャトルバスネットワークが道の駅を基点に地域を循環しているので、道の駅が生活の核になりつつある。

国土交通省では「国土のグランドデザイン 2050」の基本戦略として、人口減少下でも生活サービスを効率的に提供するために拠点機能をコンパクト化し、中山間地域等では小さな拠点の形成を推進する事を目指すとしている。さらに、地域の雇用創出と豊かな生活環境の創出のため、観光振興や地域資源を活かした個性ある地域づくりを行いつつ、広域観光周遊ルートの形成や都市間ネットワークの充実を図る事を掲げている。商店、診療所など日常生活に不可欠な施設や地域活動を行う場所を「道の駅」周辺に集中させ、周辺集落とネットワークでつなげば、「道の駅」が正

に「小さな拠点」の役割を担える事になる。

以上の様にこれからの時代、道の駅が果たす役割と責任はさらに広がり、全国各地で新しいアイデアで道の駅の活用の動きが活発化して来た。また、世界に目を向けてみると、ベトナムなどの新興国は経済成長の中で急速にマイカーが普及しているが、道路整備が間に合わず交通事故が多発し今や大きな社会問題となっている。すでに「全国モデル道の駅」を中心に世界各国から都市計画担当者や、観光関係者などからの道の駅視察団が数多く来日している。このように道の駅のビジネスモデルが世界からも注目され「日本ブランドとしての道の駅」が注目されてきた。「観光振興」、「地域振興」や「防災拠点」のための社会基盤システムとしての「日本の道の駅」のノウハウを集約し日本の社会インフラとして「新幹線技術輸出」などと同様に、「道の駅インフラの輸出」も夢の話ではないと感じている。

「道の駅」が「世界の道の駅」に成長できるよう、国の支援もさることながら筆者を含めた地方創生をはじめ様々な分野を専門にする学識経験者も全力で支援を行っていきたい。

■プロフィール

篠原 靖

Shinohara Yasushi

跡見学園女子大学 観光コミュニティ学部 准教授

内閣府地域活性化伝道師・総務省地域力創造アドバイザー

専門研究分野は「観光による地域活性化論」、「交流人国拡大論」。

地域に眠る観光素材を掘り起こし、具体的な旅行商品化を図る面白企画の達人。大胆かつ斬新な発想での商品開発力はテレビ・新聞等マスコミでも有名。

現在、全国各地で新しい観光プログラムの開発や人材育成セミナーを担当し、広域観光圏やニューツーリズムによる集客システムの開発等を手がけている。また国土交通省「社会資本整備審議会委員」、「道の駅」有識者懇談会委員 観光庁：「外国人旅行者に対する地域資源の意識調査事業」検討委員会座長、「観光まちづくりコンサルティング事業」総務省「地域力創造事業アドバイザー」をはじめ省庁の委員を歴任。