

平成 18 年度 卒業論文

『道の駅と地域の内発的発展』

北海道教育大学旭川校

生涯教育課程 コミュニティ計画コース

学生番号 3434

松谷 岬

目次

1. はじめに	4
2. まちづくりと内発的発展	5
2-1 まちづくりの意味	5
2-2 地域主義	6
2-3 内発的発展とは	7
2-3-1 内発的発展論	8
2-3-2 内発的発展論～鶴見和子	9
2-3-3 内発的発展論～宮本憲一	11
2-4 内発的発展のまとめ	12
3. 道の駅の概要	14
3-1 道の駅の概要	14
3-2 道の駅構想	14
3-3 道の駅の登録要件	15
3-4 全国の道の駅の概要と駅数	17
3-5 北海道内の道の駅の概要	18
3-6 北海道内の道の駅数	19
3-7 スタンプラリーについて	20
4. 北海道道の駅アンケート調査結果・考察	21
4-1 北海道の道の駅アンケート	21
4-2 運営主体	21
4-3 従業員数	22
4-4 年間集客数	22
4-5 道の駅の特徴	24
4-6 情報発信	25
4-7 住民参加	26
4-8 住民利用施設	27
4-9 三つの基礎的機能	28
4-10 売上高と維持・管理費	32
4-11 今後の展望・課題	33
4-12 アンケートからみる、道の駅のこれから	35

5 . まちづくりアンケート	36
5 - 1 まちづくりアンケートからみる、道の駅の存在（道の駅設置済みの自治体）	36
5 - 1 - 1 自治体からの道の駅に対する期待	36
5 - 1 - 2 道の駅と地域活性化	37
5 - 1 - 3 今後の課題	38
5 - 2 道の駅設置に関する意見（道の駅未設置の自治体）	39
5 - 2 - 1 道の駅に対する期待	39
5 - 2 - 2 道の駅の設置希望	40
5 - 3 まちづくりアンケートまとめ	41
6 . 結論	42
6 - 1 北海道の道の駅の現状	42
6 - 2 道の駅の内発性に対する課題	42
6 - 3 今後の展望	43
謝辞	45
参考文献・参考 HP	46
付属資料	
・道の駅付属施設一覧	
・道の駅アンケート	

第一章 はじめに

1. 道の駅と内発的發展を書くにあたって

現在、「道の駅」という施設が脚光を浴びてきている。道の駅とは、道路上の「流れ」の中に「たまり」の空間を作るという趣旨の下、主要道路の沿線に立てられた施設である。ただの休憩所と異なるところは、その施設自体に各市町村・地域の特色が出ているところだ。たとえば建物にしても、地域の特産の木材をふんだんに使用しているところもあれば、交流のある都市の伝統的な建物様式をかたどっているものなど、さまざまである。そのほか売店で販売している商品やレストランで出される商品にも、その地域の個性が出るよう工夫されているのが道の駅である。また、コンビニエンスストアやスーパーなどの24時間営業などとともに昼夜を問わず動きまわる現代社会の中で、24時間トイレ・駐車場を開放しているということも重要なポイントだろう。

この論文では、四年間で学んだ「まちづくり」のあり方、その中でも特に「内発的發展」という考え方をういたまちづくりに注目していく。住民が主体となり、地域にあるものを活かしたまちづくりという観点を元に、「道の駅」という施設が果たして内発的發展によるまちづくりの一役を担っているのかどうか、さらに他地域の住民や観光客に地域情報（風土・歴史・観光情報・特産品など）の発信地としてどれだけの情報を提供しているか、ということを考察していく。

第二章では、まちづくりという言葉の概要から、地域主義の概念、内発的發展という言葉が日本に登場してきた歴史、それを提唱してきた主だった研究者（鶴見和子・宮本憲一など）に注目し、彼らが述べた内発的發展の相違などを見つける。

第三章では、道の駅の概要を述べる。道の駅の成り立ちや運営主体、登録要件などを書き、また、北海道ブロックの道の駅（全92館。平成18年9月現在）について、特に詳しく見ていく。日本全国の都道府県の中でも一番を誇る道の駅を有している北海道の特徴などを探る。そして、駅数の推移やスタンプラリーなどのイベントに関してもふれていく。

第四章では、北海道の道の駅を対象に行ったアンケート調査から、現状や課題をまとめ、考察していく。さらに、今後の展望や課題、内発的發展の観点から見た道の駅の存在を考える。

第五章では、「まちづくり研究会」が行った北海道180市町村を対象に行ったアンケート調査の結果を用い、設置者である自治体側からみた道の駅への期待、設置理由や設置されていない理由などを見ていく。

第六章では、前述した内発的發展と道の駅との関連性について考えていく。果たして道の駅が内発發展の要素を持ち、まちづくりの一役を担っている存在であるのかどうか、アンケートなどで調べた現状を元を書く。

第二章 まちづくりと内発的發展

2.1 まちづくりの意味

現在、日本の各地で地域の魅力を高めて活性化を図ろうという「まちづくり運動」が展開されている。具体的な目標や理念、実現のための手段や戦略・戦術などは地域によって千差万別であるが、共通しているのは、自助努力の精神で新しい未来を創造しよう、ということである。それは、今までの東京の一極集中に追いつけ追い越せ、となるのではなく、地域の魅力を存分に活かした地方独自の道を打ち出そうとするものである。各地域とも、自然的・歴史的・社会的特性を活かしながら、ユニークなまちづくり・むらおこしを進め、先進地域との力くらべから知恵くらべへと形を変えていきつつある。単に物質的に豊かになるだけではなく、心も豊かになり、人間と自然との調和、生活の質の向上、人と人との心のふれあいや生きがいに通ずる社会を目指すため、「豊かな社会」から「豊かさを実感できる社会」への転換が求められているのだ。

戦後、爆発的な高度成長期を遂げた日本は経済的な成功を着実に収め、アメリカに並ぶ経済大国としての地位を確立してきた。しかし、本来のあるべき豊かさが開発・成長・進歩を最優先する流れの中でなくなってしまっていた。国土の68%が森林であり、海岸線の長さが27,000kmもある海に囲まれ、自然に恵まれた美しい国土に見向きもせず、経済成長という名の下に自然や都市景観を無原則に破壊していたのである。開発の目的を産業化・経済成長に特化させる産業化論的近代化論に対する反省と、構築されてしまったひずみに対応するため、住民主体の、地域の独自性を持つまちづくりが重要視されたのである。

盛んに叫ばれている「まちづくり」という言葉には、三つの意味がある。まちづくりの第一の意味は、住民が参加した都市計画作りのことを言う。第二の意味としては、「商店街づくり」という意味でつかわれる「街づくり」がある。商業者と都市計画の複合した中心市街地での再開発事業などをいう。第三の意味は、「むらおこし・まちおこし」などの地域活性化という意味でのまちづくりである。代表例は一村一品運動¹や都市型リゾートの提供²などである。地域の特性を活かしながら町民が創造したモノや取り組みを地方から発信することだ。現在は市民参加の地域活性化、中心市街地開発などを複合して使われる傾向が強くなっている。今回の論文の場合、第三の意味としての「まちづくり」を考えていく。なお、日本におけるまちづくりの変遷としては、1970年代以降次のようになる。

1970年代～行政からのアプローチが主流。住民参加を促すもの。

1980年代～商店主が通産省および建設省系の行政側にアプローチしていた。再開発事業や区画整理事業にも積極的に参加した。

¹当時の大分県知事平松守彦が発案したもので、23道府県に広がった運動。大分県大山町が先駆けだったが、他の市町村もそれに追随したため個性がなくなってしまった。北海道ではこの運動によって、池田ワイン（池田町）やしそ焼酎「鍛高譚」（白糠町）等が有名になった。

²大分県湯布院の映画祭や音楽祭が成功例として挙げられている。

1990年代前半～市民組織中心のまちづくりの萌芽期。1993年に都市マスタープラン作りが制度化。

1990年代後半～コミュニティビジネスでの成果がでるなど、市民組織がうまく機能し始める。

まちづくり・むらづくりの動きを、さまざまなまち・むらの実践例から考察した守友裕一は、まちづくり・むらづくりの到達点を以下のようにまとめている。

出発点における思想「わがまちは生きるに値しない町なのか」という問いかけの重要性。

逆境を力に、であり、過疎・山村・豪雪地帯における地域振興の努力と自立の精神の大切さ。

誇りと自信を持つ活動であり、そこに住む人が自らの資質、行動に価値と誇りを見出しているか否かが重要である。

アイデアを重視し、見通しを立てて、まちづくりのストーリーをつくっていくことが必要。

柔軟な組織化の対応が重要である。形態はさまざまであっても、それぞれの地域の条件に合った、複数の人間の力を引き出せる硬軟取り混ぜた対応は必須である。

系統性と展開性を念頭に置き、一つ一つの計画を単発に終わらせず、常に次への発展を考えておくこと。

総合性、住民総参加のために、総合的なプランを立て、その各側面に住民が主体的にどう関わっていくのかという思考の重要性である。

以上のような観点に気づくことによって、初めて「まちづくり」に取り組むことが可能となるのである。特に、自らのまちへの問いかけを行わないことには、「まちを良くしていこう」という思いにはいたらない。この気づきが、最初の重要なポイントだろう。

2.2 地域主義

内発的発展論の基となる考え方として、地域主義というものが玉野井芳郎や清成忠男、増田四郎らから1970年代以降に提案されている³。

地域主義の出発点は、中央都市の一極集中などを危惧したうえで、国家や市場の支配力が増せば増すほど、地域が衰えていくと考えたことから始まっている。「地域とは何か」という問いに対して、「過去の営為の成果の上に、人々が幾重にもたような関係を取り結んでいる共同社会」であるとし、日本の欧米をまねた近代化は「地域」の力を弱めてしまうものだと考えた。そのような状態を打破するため、地域主義の定義を「地域に生きる生活者たちが、その自然・歴史・風土を背景に、その地域の共同体に一体感を持ち、経済の自律

³ 地域主義の概念が出版物として世に広められていくのは1975年以降である。

性を踏まえて自らの行政的・政治的自律性と文化的独自性を追求すること」(玉野井芳郎他, 1979)とし、経済が基盤となった上で政治・行政・文化が発展していくと理論付けた。町や村に住む人々の「生活づくり」を最大の課題に掲げ、開かれた共同体としての地域がどう機能していくかを考えているのである。自立性と自主性を得ることこそ、地域主義の最終目標であった。

過疎地域の地域おこしにとって決定的に重要なのは、都市と交流することである。玉野井は、地域が文化的になるかどうかは、それぞれの地域が域内循環を上手にやること、先進地域と交流して絶えず文化的に磨いていくことが必要であると述べている。経済的側面から見た場合は、域内循環を拡大させていき、可能な限り域内での経済的自立を確立できるほうが望ましい。「地方」が「中央」に対して劣位に置かれている体制を乗り越え、域内循環のできる適切なサイズの地域を目指し、文化的生産のために自給的であるとともに専門化した経済基盤をおのおのの地域が持たなければならないとした。さらに、物質的転換が循環する適正規模の地域を目指し、行政主導でもなく個々の努力でもない、地域住民自身が主体・一丸となって地域の個性を活かしきる産業と文化を内発的に作り上げていく「共」の概念の重要性を説いたのである。そして、地域固有の合理的システムを構築するには、民衆レベルの意識変革の要素が大きな比重を占めている、とした。

このような思想が基となり、以降の内発的發展という概念につながっていくのである。

2.3 内発的發展とは

まちづくりにおいては様々な思想があるが、重要な概念として「内発的發展」がある。この内発的發展は、従来の企業誘致政策に見られたような外来型・他力本願型の地域開発の限界と弊害が認識されるようになり、それに代わる政策として、地域住民自らが主体的に地域形成、産業形成に取り組むことによって地域発展を目指すという思想である。戦後、長きにわたって地域振興政策の主流であった外来型開発は、民間企業を誘致したり、公共事業や国庫補助金を導入して地域振興を図ったりするものであり、結果的に外部資本であるために地域に利益が回らない、企業利益優先の取り組みになってしまうなど、問題点は多くあった。このような外来型開発の欠陥を克服する振興方式として、内発的發展が叫ばれるようになったのである。こうした内発性に期待する傾向は我が国独自のものではなく、諸外国においても同様に進行しつつある。

内発的發展論は、全ての社会が一本の道を歩むという考え方に対し、道が多数あるという考えるところから出発する。もう一度地域を見つめ直し、現存する地域資源等をどう活用すればよいのかといった明確なグランドデザインを地域住民が主体的に創出、さらにはそこに掲げた「持続可能な発展をしつつ、総合的な地域発展」という目標に向かって鋭意努力することが必要となる。

方法としては、地域にある資源・技術・産業・人材・文化・ネットワークなどのハードとソフ

トの資源を活用し、住民参加の下、地域の実態に合った発展方式をとっていくものである。地域資源活用型産業というときに、農林水産物や地下資源だけを活用することを考えるのではなく、人と人とのネットワークが重要な資源になりえることもある。内発的発展の主役・担い手は地域であり住民であるから、住民に対する意識の啓発も必要になってくるだろう。

2.3.1 内発的発展論

内発的発展（endogenous development）という言葉が最初に使われたのは、1975年スウェーデンのダグ・ハマーショルド財団が国連経済特別総会に提出した報告書の中である。ヨーロッパ諸国やアメリカ等の工業先進国は、経済的な利益追求のために都市問題・農村問題を深刻にしていき、また、発展途上国を抑圧もしてきた。そのようなあり方ではない社会発展、つまり欧米が工業化していった経験を元に構築された近代化論が公認する単一の価値観ではない「もう一つの道」の提起になったのである。

この報告書によれば、発展の要件として「（１）食料、健康、住居、教育など、人間が生きるための基本的要求が満たされ、（２）地域の共同体の人々との共働によって自助が実現され、（３）地域の自然環境との調和を保ち、（４）それぞれの社会内部の構造変革のために行動を起こすこと」が必要であるとされている。また、これらの要件を満たすための発展の様式と生活の様式に関しては、次のように述べられている。

「各地域の人間集団が、それぞれの固有の自然環境、文化遺産、男女の地域共同体メンバーの創造性を重視し、他の地域の集団との交流を通して、内発的発展を図ること」が必要だが、この場合、「地域の自然生態系との調和共生を図るだけでなく、現在世代と将来世代がともに環境資源を合理的に利用する条件を求めること」が大切だとし、共生の哲学を強調しているのである。

日本では、上智大学の鶴見和子らのグループと、大阪市立大学にいた宮本憲一らのグループが内発的発展を提起するようになる。国際政治の舞台において、欧米諸国の環境問題などの行き詰まりから転換が志向され出したが、国内的にも都市問題・環境問題が深刻さを深めていたときであった。農村の過疎化も進み、それらを打開するための概念として、内発的発展論が登場したのである。

そもそも、戦後の日本における地域社会への着目は、地域間の不均等発展をめぐる都市と農村との対立、過疎と過密の問題、コミュニティ形成への志向など、いくつかの重要な問題設定がなされ、特に農村社会学、都市社会学、地域社会学の分野で多くの研究業績が蓄積されていた。さらに近年では、グローバル化の影響の下、地域間競争や地域産業の衰退等、地域社会への注目度も高まっていた。国際化が広がり、どんどんと個人の生活範囲が広がっていく中で、逆に注目されたのが「地域」である。地方分権による画一的ではない個性的な「地域文化」を創出し、地域住民の自立・自主性へと導く社会的基盤

の構築を図るための思想が「内発的発展」であったのだ。

1970年代後半からの内発的発展論の萌芽期の時点では、外来型開発の対抗策という側面が強かった。しかし、現時点では工場の海外移転や財政難などで外来型開発自体が困難な状況もあり、「成長」「進歩」といった戦後に多々叫ばれてきた概念から、「自立」「自主性」へと転換している。そのとき重要となるのが、日本の切り札の思想になるであろう「内発的発展」なのである。

2.3.2 日本での内発的発展・鶴見和子

日本では、鶴見和子氏が1976年に論文内で初めて「内発的発展」という言葉を使用したとされる。1970年代石油ショックからの激しいインフレと不況で、欧米の近代化路線が崩れ始めた。西欧近代文明への追従を批判しつつ、各々の民族や地域の伝統と文化を再評価して独自の発展の道を追及しようとしていた背景の中で、内発的発展論は提起された。多様な価値観で行う多様な社会発展により、公害・環境・資源問題や途上国の貧困と飢餓、戦争などの問題を解決しようとするものであった。

内発的発展は、たんに経済発展の概念を示すのではなく、文化的・社会的な発展概念と関連している。このような意味での内発的発展は、1980年前後から次第にユネスコの研究プログラムに、次いで国連大学の研究プログラムに入ってくるようになった。

1970年代の中ごろ、鶴見和子はタルコット・パーソンズによる近代化社会の「内発発展型 (endogenous)」「外発発展型 (exogenous)」の類型化を応用し、自己の社会の伝統の上に立ちながら外来のモデルを自己の社会の条件に適合するように創りかえていく発展のあり方を、「内発・自成の発展論」とよんだ。このころ、洋の東西で「内発的発展論」の問題提起がなされた。つまり、一方では西欧的近代化論の直輸入に対する批判、他方では、非西欧社会における独自の価値伝統の再評価、この水平的・垂直的な認識の両軸に抛りつつ、新しい国際秩序、相互依存的世界形成の不可分の要因となってきたのだ。

内生的、内発的の思想の第一の波は、ドイツ・フランス・アメリカなどで、イギリス起源の自由主義・普遍主義に対抗する思想が上がったときである。第二の波は、20世紀の第三世界の動きとともに現れた。ガンディーの非暴力=愛、毛沢東の自力更生の思想などは、内生的・内発的な思考の提示である。

鶴見は、内発的発展の特性として以下の四点が挙げられる、とした。

内発的発展は経済学のパラダイム転換を必要とし、経済人に代え、人間の全人的発展を究極の目的として想定している。つまり、利潤獲得や個人的効用の極大化よりは、むしろ、人権や人間の基本的必要の充足に大きな比重がおかれる。

内発的発展は他律的・支配的発展を否定し、分かち合い、人間解放など共生の社会作りを指向する。人間の自立性・物化の拒否が社会や民族の自立と重ねあわされるのである。

内発的発展の組織形態は参加、協同主義、自主管理などと関連していて、伝統的生産関係とは異なる生産関係の組織を要求する。経済社会システムにおける中央集権主義、権威主義的他律関係を緩和していく役割を果たしている。

内発的発展は、地域分権と生態系重視に基づき、自立性と定常性を特徴としている。ゆえに、地域自立は同時に、住民と生態系間のバランスに支えられなければならない。時間的にも空間的にも、住民共同体に限られた地球、地域資源から利益を得て、自らと子々孫々にいたる豊かな生活を保障していくことが図られる。

ここでの発展とは、個人の内面から精神を育て、覚醒した個人がむらを発展させ、いくつかのむらが発展することによって国民へ、そして世界へと、発展を波及させることである。

内発的発展とは、目標において人類共通であり、目標達成への経路と、その目標を実現するであろう社会のモデルについては、多様性に富む社会変化の過程である。共通目標とは、地球上のすべての人々および集団が、衣食住医療の基本的必要を充足し、それぞれの個人の人間としての可能性を十分に発言できる条件を創り出すことである。それは、現在の国内および国際間の格差を生み出す構造を、人々が協力して変革することを意味する。そこへいたる経路と、目標を実現する社会の姿と、人々の暮らしの流儀とは、それぞれの地域の人々および集団が、固有の自然生態系に適合し、文化遺産（伝統）に基づいて、外来の知識・技術・制度などを照合しつつ、自立的に創出する。地球的規模で内発的発展が開かれれば、それは多系的発展となる。そして、先発後発を問わず対等に、相互に手本交換をすることができる、とした。

また、鶴見和子と時を同じくして西川潤によって提起された内発的発展論でも、アメリカ型の近代化論を批判する形で、発展途上国や過疎地域に内在して地域社会の発展の論理を考えようとしたものであった。

2.3.3 日本での内発的発展・宮本憲一

地域経済・地域開発論の分野では宮本憲一が本格的な内発的発展論を展開した。21世紀における発展の創出、発展の方法を考えたとき、鍵となるのは地域を単位として新しい経済発展のあり方を求める内発的発展ではないかと考えた宮本は、「地域の企業・組合などの団体や個人が自発的な学習により計画を立て、自主的な技術開発をもとにして、地域の環境を保全しつつ資源を合理的に利用し、その文化に根ざした経済発展をしながら、地方自治体の手で住民福祉を向上させていくような地域開発が『内発的発展（endogenous development）』」（宮本,1989）であると内発的発展を定義した。団体の組織力を利用・活用し、あくまでも「維持可能な開発」であることを重視したところ、さらに産業開発・産業振興は地域の発展にとって不可欠であると考えたところに、鶴見との差異が見られると同時に、経済学者としての観点が見受けられる。

そして、『農村の文化に学んで都市の文化をつくり出すべきである』とし、農村に学び平和な内発的発展を、と提起した。農村における内発的発展の成功例を見てみると、自治体、市民団体や産業組織としての農協・漁協、その他の経済組織がリーダーシップを取っており、そこから宮本は、組織的なリーダーシップによるアプローチを目指したものと考えられる。宮本は、多くの政治経済学者のように現実の地域開発を資本主義体制批判という視角から論ずるだけに終わらず、政策批判にとどまることなく、下からの政策構想への志向を強く持ち続けたのである。

戦後日本は敗戦によって壊滅的な被害を受けたものの、多くの努力によって急速な復興と発達を遂げた。しかし、その経済成長と比例して、多くの自然や都市景観を犠牲にしていった。森林を切り崩して住宅地にし、川や堀を埋め立てて道路にし、高層ビルを建てるなど、高度成長はそれぞれの都市の独自の魅力を失わせ、どこも同じような経済空間に変えてしまった。これらの経済成長のもつマイナス面を直視し、今後の発展に役立てるための手立てとして宮本は内発的発展を構想した。さらに今後の世界の経済発展と地球の保全を考える上で重要な意味を持つと考えたのである。

高度経済成長後から主流になりつつあった外来型の地域開発は、地元産業との連携が乏しく経済活動の効果が地域の中に残らない上、公害のような社会的な損失が発生すると批判した。都市の文化、福祉、医療や教育などは社会的剰余によって作り出されるが、外来型開発では社会的剰余の多くは地元に残らず、東京を中心とした大都市圏に吸い上げられるので、福祉、医療、教育、文化などの機能はいよいよ東京圏などに集中してしまうのである。しかし多くの地域では、公害や環境破壊のような社会的損失が地域政策の計画段階において検討されておらず、周辺地域の開発や住民所得の向上による住民福祉の向上だけしか念頭に置かれていなかった。結果、四日市喘息で全国的に知られるところとなった三重県四日市市や、水俣病が発症した熊本県水俣市など多くの地域が公害の被害にあうこととなった。

宮本はこの外来型開発に代わる新しい地域発展の方式を確立しようとしたのである。北海道の中札内村・池田町、長野県八千穂村・南牧村・臼田町、大分県湯布院町・大山町などの成功事例を紹介し、内発的発展の原則を以下の三つにまとめた。

外部の企業に依存せず、住民自らの創意工夫と努力によって産業を振興していること。
地域内の需給に重点を置いて、全国市場の開拓を最初から目指さないこと。

できるだけ地域内産業連関を生み出すようにしていること。経済だけでなく、文化・教育・医療・福祉などとも関連したコミュニティ作りになっていることが必要である。

これは、新全総以来の大規模な外来型開発への批判と、それと異なる現実的な地域振興の道を示したものとして読み取れる。そして、特に環境保全あるいは自然の保全が、地域開発の目的として組み込まれることも画期的な思想であった。

具体的な構想としては、これからの先進工業国の社会は大規模な開発をやめ、大量生産・流通・消費・廃棄という大規模経済システムを制御していくことを課題としなければなら

ない、とした。環境保全を優先し、産業構造や産業組織を変化させるとともに、都心一極集中をできるだけなくし、都市と農村が共存できるよう努めるべきであり、都市は狭域の中に経済や文化の機能を集中して集積利益を維持し、農村はできるだけ自然を残して、分散の利益を維持しながら自主的な交流を図れるような国土形成をするべきであると述べた。地球環境の保全を重視し、内発的発展を維持可能な発展（sustainable development）へ高める必要があるという課題意識を強く持った考えである。

国際的にみれば、日本の自治体は地域政策を自主的にたてる潜在能力は世界一と聞いていいほどであるのに、中央政府の統制力と地方公務員の依存心がいつまでも自立した地域政策の策定を邪魔している。主体は住民にあるのだから、どのように地域を管理し、発展させる主体を形成していくかが極めて重要な課題であるといえるだろう。さらに、地方債と交付税をセットにした地方単独事業の伸びがみられるという事実に対しては、地域の自律性を目指すという意図よりもむしろ、実質的には国の財政緊縮に伴う肩代わりではないのか、国の財政難への対応として要請される地域の「自立」「自律」に向けての政策になっているのではないかという批判をもしている。

2.4 内発的発展のまとめ

この第一章では、大まかにまちづくり・地域主義・内発的発展の歴史・日本での内発的発展を提起してきた二人の学者について書いてきた。内発的発展というと難しく感じてしまうが、「住民のための地域に根ざしたまちづくり」と考えればいだろう。地域の活性化・まちおこしというものは、そこに住む人たちにとって住みやすく、なおかつ活気のある地域にすることである。その住みやすさと活気は、そこに実際に住んでいる人ではないとわからないものがある。数字的な利益ではなく、住民にとっていかにいい場所にしていくかどうかの指標を住民自身が定め、その地域にあるものを利用して内部から活性化させていくことは、口で言うほど簡単なものではない。時間をかけ、住民への意識啓発をしていきながら、何をすることが地域にとって、住民にとって最良のことなのかを行政側と住民側とで一緒に考えながら進めていくことが必要である。重要なのは地域の住民とともに考える、というプロセスである。

日本でもすでに内発的発展による地域活性化をなしえたと思われる地域はいくつか見受けられる。農村を対象とした内発的発展を例にとってみると、政府主導の地域政策・農業政策自体に地域住民の積極的な参加を要請する、という要素が含まれており、農業関係者の自主的な努力を国や地方公共団体が支援する旨が「食料・農業・農村基本法」⁴に記載されている。現段階では、外来型開発に対抗する「地域住民主導の内発的発展」というには及ばないが、内発的発展を積極的に促そうという行政側の意図であることには間違いないだろう。行政側の政策的転換は1998年の第五次全国総合開発計画以降徐々に進んでいるものである

⁴ 1999年公布・施行。第31条による。

が、果たしてこの転換が、結果として自立的地域形成を促進させているのかどうか、というところが今後の課題であろう。本来ならば住民からの内発的な要求から起こる発展であるものが、行政主導のルールが敷かれたところからのスタートであることに、疑問の声も上がっているようだ。行政側の支援する体制と住民の主体性が一つになって初めて地域の内発的発展がスタートしていくのだから、双方がバランスを取り合いながら進めていくことが必要になってくるだろう。

高度経済成長の時代を経て、私たちが目指す発展は「経済的発展」から「もうひとつの発展」に移り変わりつつある。コミュニティであり、内外の人々が集い交流する場である地域の復活を目指し、地域の底力を出していかなければならないのではないだろうか。地域を「交流の場」と考えた鶴見和子のように、閉ざされた空間ではなく多くのものが交わる空間を有効に使い、その場に根付いた伝統や文化を活かした住民のための住民による地域活性化が求められているのだ。その地域に昔から代々住んでいる家族や仕事のために訪れる人、観光客など、多くの人が入り出ることができるのが地域である。それぞれがふれあい、新しい出会いが生まれる場となることで、さらにそこに活力が増すことだろう。

以上のような内発的発展の概念を、果たして道の駅は持ちながら運営がなされているのか、またはそれを目指しているのか、ということについて以下の章で考えていく。道の駅は、自動車などで訪れた観光客に対してその町の「顔」となりえる施設である。また、その設立経緯に関しても地域振興を目的とした要素が含まれており、内発的発展の思想をもつものだと考えられる。無料休憩所にくわえ、駐車場やトイレ、物産館や温泉やパークゴルフ場など、道の駅の施設は年々複合化しており、活用方法によっては内発的発展の要素を含み、地域活性化に必要な住民同士の集いの場として機能出来る可能性がある。地域にある特産品や景観、歴史的・自然的価値を存分に発揮し、他地域から訪れた人や地域の住民の集いの場としての存在であるのか、住民の主体性は発揮されているのか、住民・従業員の意識として地域振興の場という認識はあるのかどうか、検討していく。

第三章 道の駅の概要と現状

3.1 道の駅の概要

道の駅とは、道路利用者のための「休憩機能」、道路利用者や地域の方々のための「情報発信機能」、そして「道の駅」をきっかけに町と町とが手を結びあう「地域連携機能」の3つの機能を併せ持つものとして、1993年4月から全国で登録を開始した、幹線道路沿いの複合多機能型休憩施設である。一定の基準を満たした施設を申請に応じて登録し、道路に案内板を設置したり「道の駅マップ」に記載されたりしている。旧建設省（現国土交通省）の「道の駅に関する提言」に基づき、制度化されたものである。

長距離ドライブが増え、女性や高齢者のドライバーが増加するなかで、道路交通の円滑な「ながれ」を支えるため、一般道路にも安心して自由に立ち寄り、利用できる快適な休憩のための「たまり」空間が求められていた。同時に、人々の価値観の多様化により、個性的でおもしろい空間も望まれていた。これら休憩施設では、沿道地域の文化、歴史、名所、特産物などの情報を活用し多様で個性豊かなサービスを提供することが可能になるのである。

さらに、これらの休憩施設が個性豊かなにぎわいのある空間となることにより、地域の核が形成され、活力ある地域づくりや道を介した地域連携が促進されるなどの効果も期待された。こうしたことを背景として、3つの機能を併せ持つ休憩施設「道の駅」が誕生した。パーキングオアシス的な施設の提供によって、道路利用者と地域のふれあいの場を作り、住民参加の創意豊かなまちづくりを、というアプローチもこめられている。

道の駅は、道路管理者が設置する駐車場・トイレ等と、自治体などが設置する地域情報発信施設などにより構成されている。このうち、道路管理者が設置する駐車場・トイレ等は、道路法第2条第2項の「道路付属物」に該当し、特定交通安全施設等整備事業により整備されている。道の駅の設立に関する法的体系はないが、平成5年2月23日に道路局長から各地方建設局長（平成5年当時）にあてた通達「道の駅」の登録及び案内について（建設省道企発第19号）をもとに、道の駅が登録されている。

3.2 道の駅構想

道の駅の原点の構想は、平成2年1月に中国地域づくり交流会のシンポジウムの中で、「道路に駅があってもよいのではないか」という提案がなされたことである。その後、平成3年から平成4年にかけて山口県・岐阜県・栃木県の3地域において仮設の休憩施設を利用して「道の駅」の実験が地元市町村の主体性に基づいて実施され、「地元のコミュニティが活性化された」「地元の特産物をPRすることができた」、などといったたくさんの効果が報告されたことから、「道の駅」構想は全国各地に広がった。地域づくりと道作りの両側面から見ても、非常に貴重な発想であると位置づけられたためである。その後、旧建設省（現国土交通省）では「道の駅」を第11次道路整備五カ年計画の施策のひとつとし、数々の懇談会・意見会を経て「道の駅」の設立にいたった。設置までの変遷は表3.1のとおりである。

表 3.1 道の駅設立までの変遷

平成 2 年 1 月	中国地域づくり交流会のシンポジウムの中で提案「道にも駅があ っていいのではないだろうか。」という言葉からはじまった道の駅 構想。
平成 3 年 10 月 ~ 平成 4 年 4 月	山口県・岐阜県・栃木県に試験的な道の駅を設置。
平成 4 年 3 月	「美しく豊かな道づくり～道の駅からのアプローチ」と題したシ ンポジウムで報告。平成 5 年開始の第 11 次道路整備五カ年計画の 施策のひとつと位置づける。
平成 4 年 5 月	第一回「道の駅」懇話会開催。
平成 5 年 1 月 18 日	道の駅に関する提言の提出。
平成 5 年 2 月 23 日	登録・案内制度の制定。
平成 5 年 3 月 10 日 ~ 3 月 20 日	登録申請期間。
平成 5 年 4 月 22 日	道の駅登録証交付（全国 103 箇所）が開始。北海道では 14 駅が 登録された。

（出典：財団法人道路保全技術センターHP）

3.3 道の駅の登録要件

道の駅の基本コンセプトとして、無料で容量の多い駐車場、24 時間利用できる清潔なト
イレ、24 時間利用可能な公衆電話、道路や地域の情報を提供する案内・サービス施設
女性・年少者・高齢者・障害者などさまざまな人が使いやすい配慮、市町村などの公的団
体が設置する施設、という六項目が挙げられる。このコンセプトのもと、さまざまな道路
利用者に利用されるため、登録申請に当たっては一定の要件が必要とされる。その要件は
表 3.2 のとおりである。

表 3.2 道の駅登録要件

駐車場	24 時間利用可能で、利用者が無料で利用できる十分な要領の駐車場がある。
トイレ	清潔で 24 時間利用可能。障害者用も設置している。
バリアフリー	駐車場とトイレおよびその間を結ぶ主要な歩行経路はバリアフリー化を図ることとし、歩行経路以外についてもバリアフリー化を極力努めることとする。
案内・サービス施設	原則として案内人がいて、道路や地域の情報を親切に提供。情報提供に当たっては、適切な位置に情報提供場所を確保し、次の情報を含めて積極的に行うこととする。 <ul style="list-style-type: none"> ・道路情報および近隣の「道の駅」情報 ・近隣地域まで含めた観光情報 ・緊急医療情報 ・その他利用者の利便に供する情報
設置場所	休憩施設としての利用しやすさ、「道の駅」相互の機能分担の観点から、適切な場所に設置する。
地域振興施設の設置者	市町村または市町村に代わりうる公的な団体である。
配慮事項	年少者・高齢者・障害者など、さまざまな人々の使いやすさに配慮する。地域の優れた景観を損なうことのないよう、十分に配慮した施設計画であること。

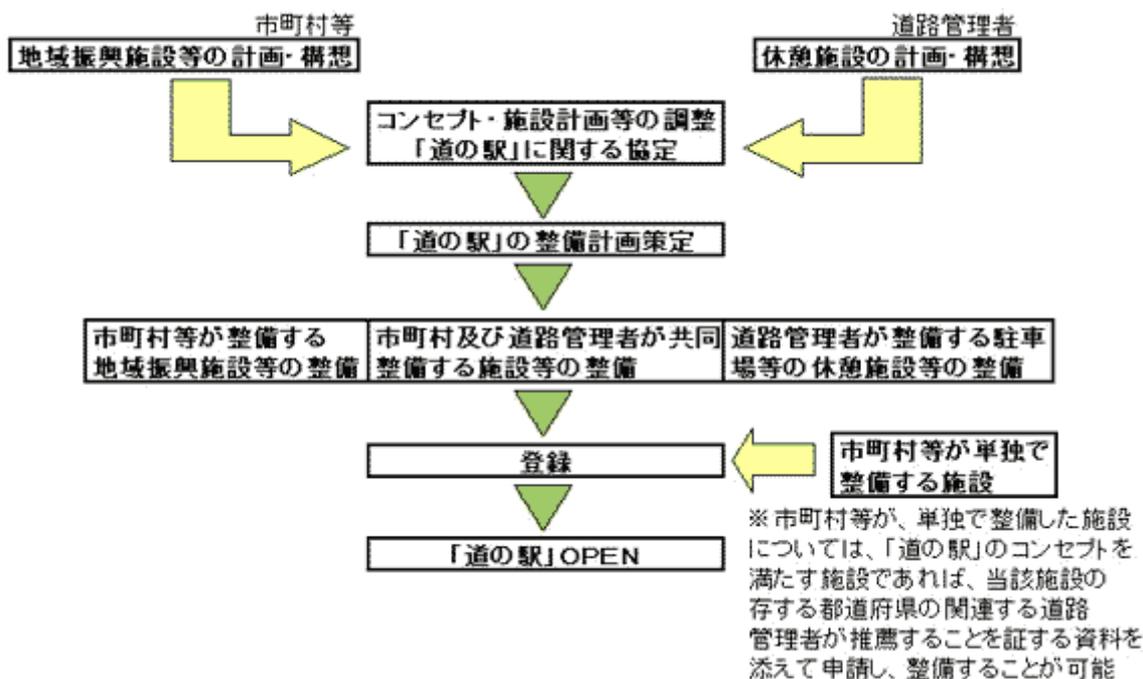
(出典：北海道開発局 HP)

そのほか、地域振興の施設であるという性格上の設置位置や景観計画、交通安全上の配慮等も必要となっている。設置間隔については、明確な基準はないが、実際の設置にあたってはおおむね 10km 程度の間隔となるように計画されている。なお、駅と駅との間隔が 10km 以下となる申請があった場合には、特徴の違いによる棲み分けや、交通量の状況、地域の実情などによって総合的に判断・決定がなされる。

「『道の駅』登録・案内要綱」によると、一定水準以上のサービスを提供できる休憩施設を「道の駅」として登録し広く案内することによって、道路利用者をはじめ多くの人々に安全で快適な道路交通環境を提供するとともに、活力ある地域づくりに活かしていくという目的に見合った施設が登録できることになっている。

基本コンセプトに適合する施設の設置者は、申請に必要な書類を当該施設の近傍の一般国道または都道府県道の道路管理者を経由し、これを道路局長に提出することになっている。道の駅の登録は、基本的には事業採択のあとに、供用の見通しが付いた段階で行うことを想定している。また、登録申請の受付は、随時行っている。申請に基づいて登録簿に登録された道の駅は、登録証を交付され、オープンとなる。構想・申請から登録までの流れは以下図 3.1 のとおりである。

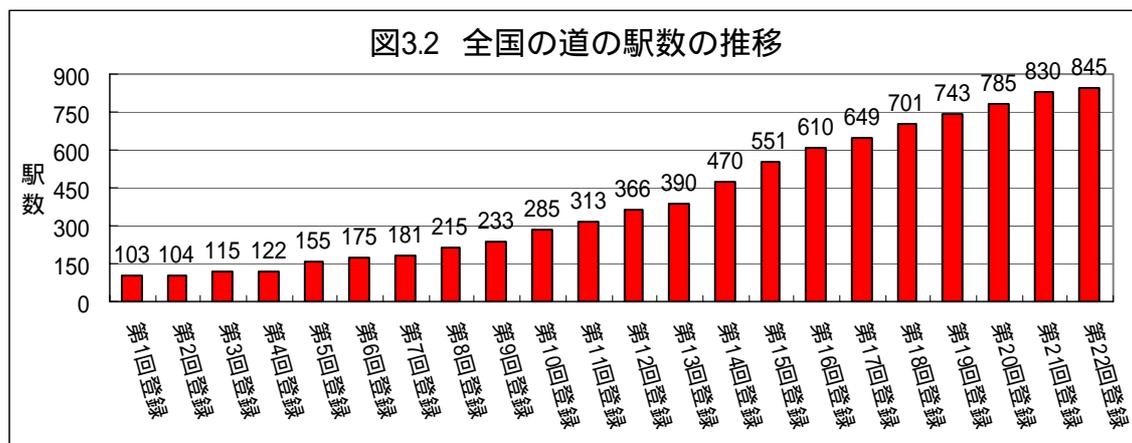
図 3.1 道の駅申請の流れ



(出典：国土交通省 HP)

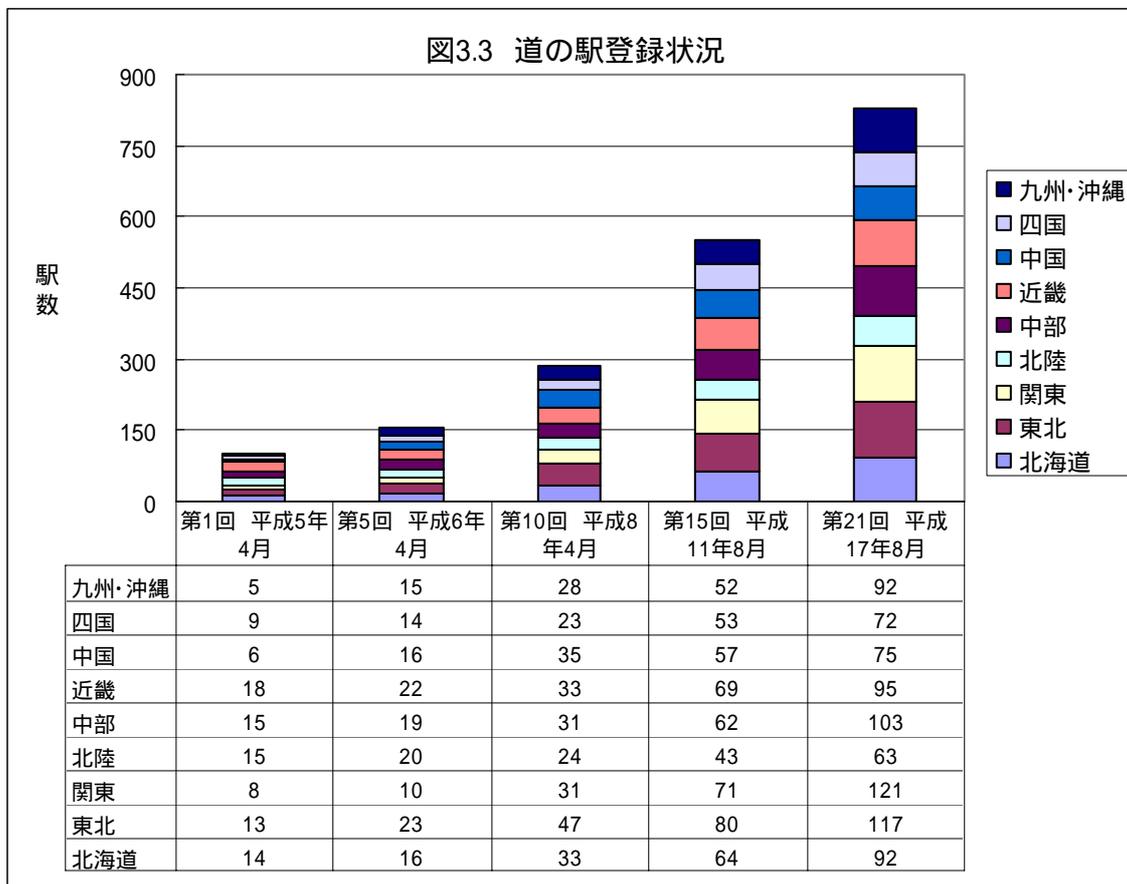
3.4 全国の道の駅の概要と駅数

平成 5 年 4 月 22 日に第一回登録を開始し、当時の登録件数は全国で 103 件であった。それが、時代のニーズや道の駅ブームもあり、平成 17 年 8 月 10 日の第 21 回登録では 830 件、平成 18 年 8 月 10 日の第 22 回登録では 845 件となり、年々大幅な増加傾向となっている。



道の駅は地域ごとに「北海道ブロック (95 駅)」「東北ブロック (119 駅)」「北陸ブロック (63 駅)」「関東ブロック (123 駅)」「中部ブロック (103 駅)」「近畿ブロック (97 駅)」

「中国ブロック（76 駅）」「四国ブロック（72 駅）」「九州ブロック（92 駅）」「沖縄ブロック（5 駅）」の 10 ブロックに分かれており⁵、その各ブロックの中でスタンプラリーなどのイベントを行い、道の駅を盛り上げている。



各地にさまざまな機能を備えた道の駅があり、休憩所・トイレ・駐車場はもちろんであるが、地域の特産品を販売する売店・農水産物直売所、レストラン、キャンプ場、温泉施設、農産品加工場、図書室、イベント広場などを備えたところなど、その内容は多種多様である。今後も多くの機能を備えた複合施設的な道の駅が続々と登場していくことだろう。

3.5 北海道の道の駅の概要

北海道には、現在 95 館の道の駅が存在する。全国的にも走りやすい道路があるとして有名な北海道であるから、ドライブ率も高く、道の駅の必要性もまた高いだろう。さらに広大な土地には特産品や新鮮な農水産物も多いため、それぞれの地域で特色のある商品が販売されたり、雄大な景観を堪能できたり、といった他都府県とは違った魅力を備えているのではないだろうか。

近年、北海道の道の駅は開発局や北海道警察などをつくる北海道渋滞対策協議会が試作

⁵ すべて平成 18 年 11 月現在の件数である。

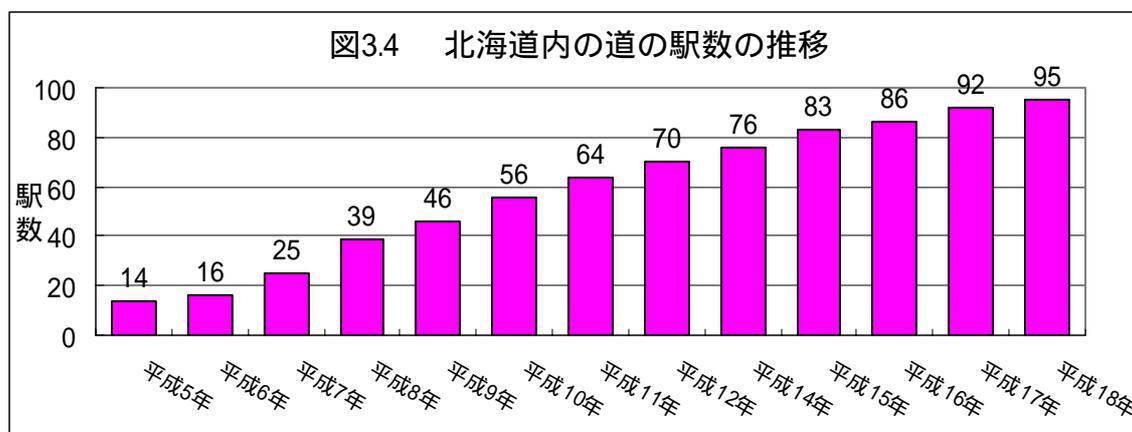
した「道路（みち）の走りやすさマップ⁶」の道の駅での無料配布や、開発局と北海道ココラボトリング（札幌）が共同開発した電光掲示板付き自動販売機で災害発生時の情報提供サービス⁷を行うなど、単なる休憩所にとどまらないさまざまな機能を備え持つ施設として進化を遂げている。

北海道道の駅連絡会によると、公式サイトへのアクセス数も年々増加しているという。2000年4月～2001年3月アクセス数の一日あたりの平均は150件であったが、2005年4月～2006年3月の平均は一日あたり1730件にものぼり、5年間でおよそ10倍の伸び率である。このことからみても、「道の駅」の注目度や知名度が高まっていることがわかる。

最近では、英語・中国語・韓国語の情報端末が各道の駅に導入される予定である⁸。急増するアジアからの外国人観光客に使ってもらいたいのだが、道路や観光情報の発信機能だけでなく、日本語のわからない観光客が気軽に相談できる施設としての新たな機能も兼ね備えていきたいという意図があるためだ。いまや道の駅が「Michinoeki」という存在として日本国内はおろか世界中に知れ渡り始めているという証拠である。

3.6 北海道内の道の駅数

平成5年4月の登録開始後、道内では14駅の登録があった。その後、図3.4にある通り年々順調に増加している。



平成18年8月現在では「風^{みわつと}とままえ（苫前町）」、「絵本の里けんぶち（剣淵町）」、「しほ温泉（土幌町）」の3館が新しくオープンする予定である。もちろん、一つの都道府県内

⁶ 国道・道道・主要な市町村道を対象に、カーブの多さやカーブを回る際に車体にかかる横方向の重力などを測定したものを記載している。また、走る際の快適さを色別に分けるなどの工夫がなされ、観光客に役立ててもらおうというねらいである。開発局HPからのダウンロードも可能である。北海道新聞（2006年11月1日付記事）より抜粋。

⁷ 現在は後志館内の道の駅など16箇所に設置されている。このような管内あげての広域的な取り組みは全国初である。災害発生時には開発局からの要請を受け、道路の通行規制や津波警報といった情報が表示される。

⁸ 北海道新聞（2006年10月20日付記事）より抜粋。

において 95 館の道の駅が設置されているのは全国最多である。

地域別の設置数としては、道央エリア 35 館、道南エリア 10 館、道北エリア 17 館、釧路・根室エリア 6 館、オホーツクエリア 15 館、十勝エリア 12 館となっている。年々めまぐるしい増加の一途をたどっている北海道の道の駅であるが、このままいくと飽和状態になる可能性もある。現在の状態では、180 市町村のうち、およそ半分の自治体が道の駅を有していることになるのだ。100 館を超えるほどになると、適正な距離間が保たれなくなる可能性もある。今後はバランスをとりながらの登録制度も必要になってくるだろう。

3.7 スタンプラリーについて

2003 年から道の駅連絡会では「道の駅スタンプラリー」を開催しており、10 駅～全駅制覇まで、道の駅で押したスタンプの数に応じて抽選で各市町村の特産品が当たったり、全駅制覇のステッカーがもらえたりするなど、意欲的に道の駅をアピールする催しが行われている。このスタンプラリーによって道の駅そのものの地名度も上がり、ますます来訪者の数は増加するだろうと思われる。

全国の他の道の駅エリアでもスタンプラリーは開催されているが、北海道の場合は他都府県と接しているところがないのでエリアの区別がわかりやすいこと、少し頑張ればまわれるのではないかと、というイメージがあるようで、挑戦する人が多いという。道の駅が年々増加することで、全駅制覇も年々難しくなっているものの、毎年連続制覇をする応募者もいるという。

さらに、北海道の道の駅には、その市町村のカントリーサインをマグネットにした商品や、道プレと呼ばれる道の駅名が書かれたマグネットが販売されており、他都府県にはないこの商品を集める目的で道の駅を回る人も少なくない。

写真 3.1 スタンプラリー完全制覇認定証、ステッカー



第四章 北海道道の駅アンケート調査結果・考察

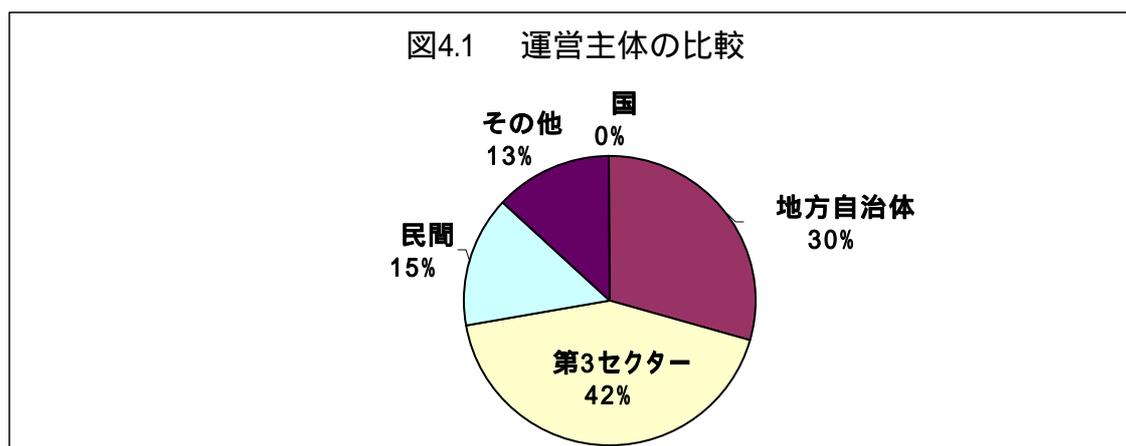
4.1 北海道の道の駅アンケート

今回卒業論文を執筆するに当たり、北海道内の道の駅の現状を探るため、そして「道の駅という施設が内発的発展の概念を持ちつつ、地域のまちづくりの一役を担っているかどうか」という仮説を考えるため、92 館（2006 年 7 月現在）にアンケート調査を実施した。地域にあるものを活かし、地域の住民が主体となって地域を盛り上げようとする運動の一環に道の駅が役割を果たしているか、それぞれの道の駅の回答から考えていきたい。

現在台風被害を受けて閉鎖中の「オスコイ！かもえない（神恵内村）」をのぞく 91 館のうち、61 館からの回答を得ることができた。（回答率 67%）

4.2 運営主体

まず、道の駅の運営主体についての質問項目では、以下のような結果となった。

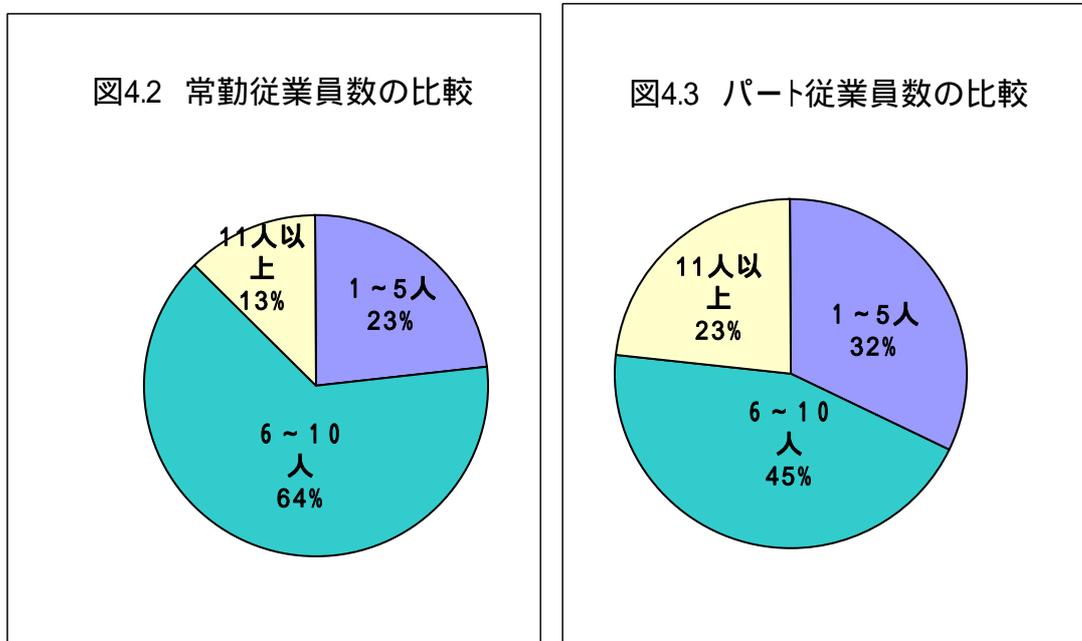


第 3 セクターがほぼ半数を占め、ついで地方自治体、民間の企業と続いた。 のその他については、町の観光協会や協議会の運営であるところがほとんどであり、やはり道の駅は、登録要件にあがっていたように、設置者のみならず運営者も公的な色合いが強い施設だということが見受けられる。

一方で、民間企業が道の駅の動向に注目し始めている。総合商社の伊藤忠商事が道の駅の市場性に目をつけ、「未知倶楽部」という事業部門を設け全国の道の駅長らを対象にセミナーを開いたり、地場の特産品販売の支援を行ったりしている。道内でも数箇所の道の駅が同社の支援・助言を受けているという。このような動きもあり、今後はこの運営主体の比率も変化していく可能性がある。「道の駅 = 行政」というイメージは変わりつつあるようだ。行政の手を離れることで、型やぶりで斬新な道の駅ができてくるかもしれない。民間の参入についてはメリットもあればデメリットもあるだろうが、多様性という面から見ると大いに期待できるものがある。これからの変化・進化に注目である。

4.3 従業員数

次に、従業員数を常勤職員・パート職員に分けてみる。



この結果、常勤従業員平均は5.0名、パート従業員平均は8.1名となった。

大規模な道の駅では、「常勤従業員12名、パート従業員26名」(「ライスランドふかがわ」深川市)というところもある。温泉施設に併設されている「むかわ四季の館」(むかわ町)のような道の駅では、「常勤従業員12名、パート従業員40名」となっている。

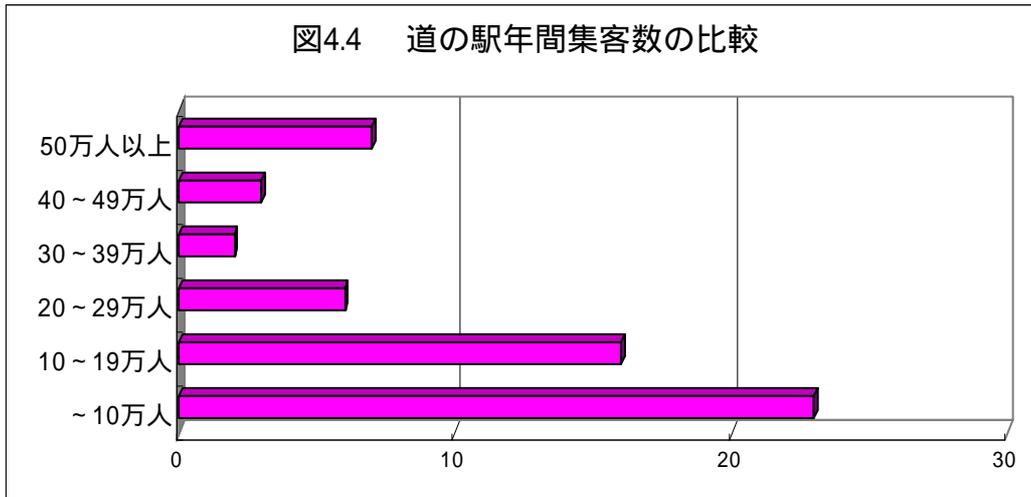
逆に、「常勤従業員1名、パート従業員1名」(「てっくいランド大成」せたな町)、「常勤従業員2名、パート従業員0名」(「おこっぺ」興部町)というところもあり、大規模な施設と小規模な施設との格差が大きいことがわかった。道の駅の施設規模による人員配置の関係のものが大きいと思われる。比較的新しく建てられ、多様な機能を併せ持つ複合的な道の駅の場合は従業員数も多いが、もともと観光案内所だったような小規模のところは従業員数も少なく、結果として平均は高くなっているものの各々の差はあるようだ。最近では複合機能を持つ大規模な道の駅が新しくオープンしていることもあり、従業員数の多い道の駅が増えるのではないだろうか。

地域の雇用の面を考えた場合、多機能な大規模の道の駅では雇用の創出になりえるだろうが、観光案内のみ、売店のみといった小規模な道の駅での働き口の創出はあまりなされていないといえる。

4.4 年間集客数

次に、各道の駅の年間集客数を見ていく。

図4.4 道の駅年間集客数の比較



年間集客数の平均は22万人になり、全体的にみると年間10万人以下というところが多く、次いで10～19万人、50万人以上というばらついた結果となった。温泉やキャンプ場などが併設された大規模な道の駅もあれば、地域のインフォメーションセンターのみの道の駅もあり、施設規模や立地条件などの要因によってこのような集客数の差異が表れたと思われる。温泉やパークゴルフ場、観光地の近くに立地しているなどさまざまな機能・売りを持つ複合的な施設では集客力もあり、リピーターとしてよく訪れる客もいる。逆に小規模な道の駅では、やはり集客数はそれほど多くはなかった。また、立地されている地域によっての差異もある。集客数が50万人以上の道の駅は、札幌や旭川など、比較的都市部からアクセスしやすい位置、特に道央エリアに立地している場合が多いようだ。

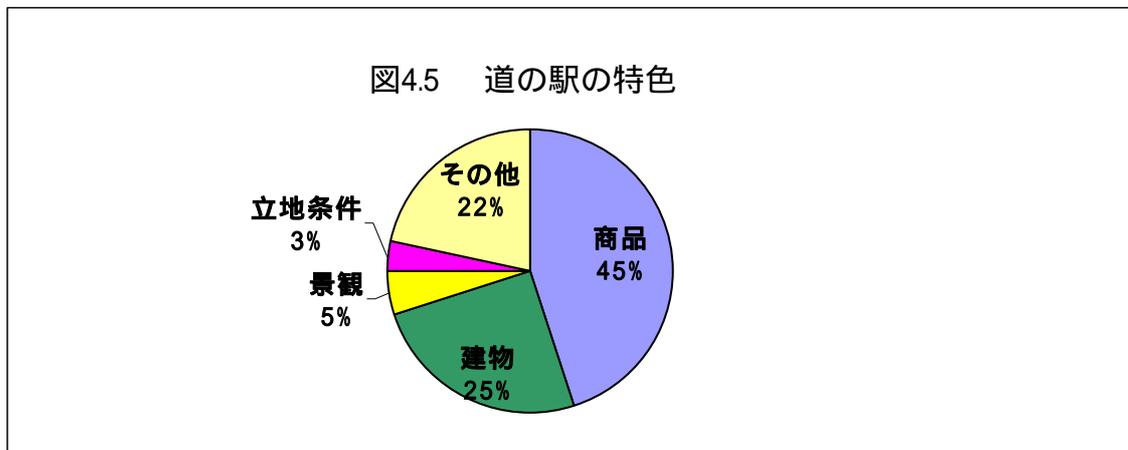
道の駅に併設された物産館やレストランは別の組織が経営を担当しているケースもあり、その場合の集客数は道の駅側が把握していないことがあるため、実際には多少の差異がある結果となったと思われる。どこまでを道の駅の客とカウントするかは従業員の主観にもよるため、基準を明確にして計測し、今後役に立てる必要があるだろう。

今回のアンケート調査では年間の利用者数を問うものであったが、季節ごとに利用者数は大きく変動していただろう。夏は道路も走りやすくある程度の集客が見込めるが、冬は寒い上に道路にも雪が積もっていて滑りやすく、さらに吹雪になる危険性があり、そうそう道の駅めぐりをしようとは思わない人が大多数であろう。それ以前に、北海道の場合だと地域の動きそのものが鈍くなる時期である。冬の集客数がオンシーズンの一割にも満たないという道の駅もあるようだ。農作物や海産物などの生産活動があまりできない冬期間の集客数をいかにして落ち込ませないようにするかが、今後集客数を増加させる上で鍵となるだろう。

さらに利用者の年代について質問したところ、ほとんどの道の駅が「幅広い年代層の人が訪れている」と回答していた。余暇利用のために訪れる高齢者の方が多く利用していると考えていたが、幅広い年代の利用があることによって多くの道の駅の魅力が発揮されることだろう。とてもよいことである。

4.5 道の駅の特徴

次に、各道の駅の「自慢・特色」についてアンケートをとった。



一番多かったのは、「道の駅やその市町村の特産品、オリジナル商品」であった。農産特産品や海産物、その加工品などを道の駅の柱にしているところが多いのだろう。やはりその土地でしか食べられない、買えない商品というものは、観光客にとってはとても魅力を感じるものである。購買意欲をそそるような、どこにでもあるものではないオリジナル商品の開発がこれからも求められるだろう。

次いで多かったのが「建物」である。「アカエゾマツをイメージした概観で、木材をふんだんに使用した館内である。中央に配した自動演奏ピアノの調べを抜群の音響で引き立てる」(「まるせつぷ」遠軽町)や、「厚沢部産ヒバを使った建物である」(「あっさぶ」厚沢部町)、「『厚岸といえば牡蠣』ということで、施設の形や食事メニューに活かされている」(「厚岸グルメパーク」厚岸町)などの地域の木材や特産品を活かした建物のほか、「世界最大のログハウスの建物」(「フォーレスト 276 大滝」伊達市)、「建物がスイス・オーストリアのチロル風で統一されている」(「うたしないチロルの湯」歌志内市)などといった形状に特色を出した建物が多く見られた。一風変わった建物で注目を集め、観光客の足を止めたり休憩場所である道の駅を目立たせたりするという点でわかりやすい特色だと言える。

「景観」は回りに花畑や日本海が一望できることが特色の道の駅である。地域の、もしくは北海道の雄大な景観を楽しんでもらうことは、地域情報発信の一役を担っているといえるだろう。「日高山脈が一望できる、花緑に囲まれた駅である」(「なかさつない」中札内村)や「海拔 40 メートルの高さから日本海が一望できる」(「ルート 229 元和台」乙部町)といった意見があがった。

「立地条件」は、海水浴場が近い、周りにキャンプ場や温泉がそろっている、などの周辺施設が整っているところである。道の駅の道路の中の「休憩機能」を備えた施設という性格上、他の施設が整っているようなところには立地することがあまりないため、割合的に少なくなったものと思われる。「キャンプ場や海水浴場、温泉、ホテル、特産品販売所な

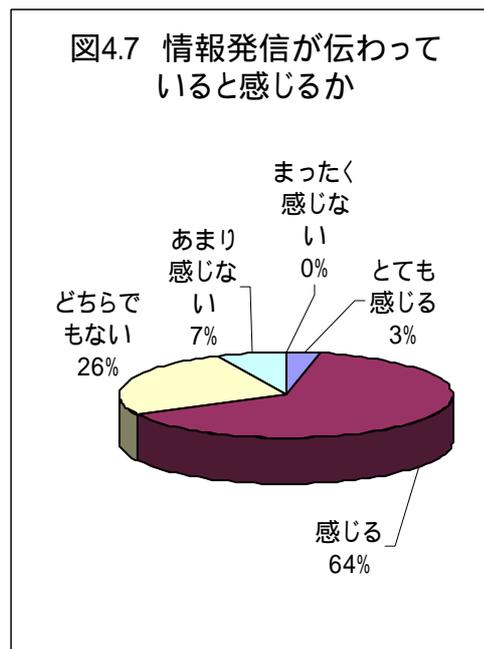
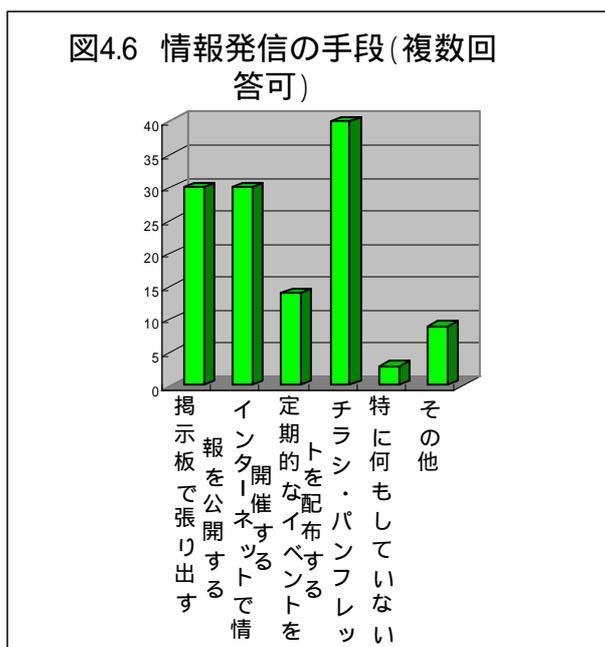
どレジャー施設が整っている」(「みついし」新ひだか町)や「国道を挟んだ向かいに海水浴場がある」(「てっくいらんど大成」せたな町)などの回答を得た。

「その他」に関しては、「たら丸くんグッズに力を入れている」(「いわない」岩内町)「旭川ボランティア協会の協力のもと、来館者に対し観光案内を行っている」(「あさひかわ」旭川市)「かなやま湖に生息するイトウ・ニジマスが泳ぐ大型水槽がある」(「南ふらの」南富良野町)などといった意見があがった。特色のある道の駅を目指すためには、商品や建物といった目玉となるものも必要であるが、それぞれの地域の特性に合わせた独自の「ウリ」が求められていかなければならない。「ここでしか」みることができない、「ここでしか」食べることができない、「ここでしか」体験することができない、という付加価値をつけた売りが、その道の駅の名を広めていく。今後もさまざまな特色をもつ道の駅が登場することだろう。

4.6 情報発信

次に、道の駅の3つの機能の一つである情報発信機能についての質問項目に入る。どのような手段で住民や観光客に地域情報(地域の歴史・文化・風土・特産品・観光地・各種イベントなど)を伝えているか、また、その地域情報は伝わっていると感じるか、という質問項目である。

地域情報の発信は、そこに住む住民が主体的に地域に関連することに取り組んでいるかを見ることができる。地域情報を住民で共有し、よりその地域を知ることによって、まちが活かされた地域おこしにつながるのである。そのような情報発信の役割を道の駅が果たしているかどうかの回答は、以下のとおりである。



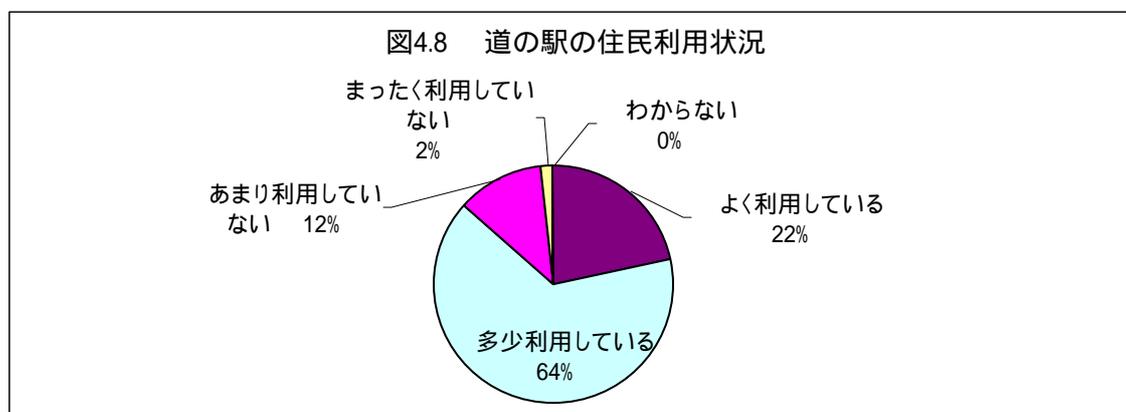
情報発信に関して「特に何もしていない」と回答したところは 3 館にとどまり、ほとんどの道の駅は何らかのかたちで情報を発信しているという回答を得た。特に多いのは「チラシ・パンフレットを配布する」というものであり、もっとも一般的であろう。逆に言うと、ややありふれているという言い方もできる。最近はインターネットでの情報公開も増えているようで、独自のホームページを立ち上げて地域情報や施設の情報を発信しているところも多い。

また、情報が伝わっていると感じるか、という質問では、約 7 割が大いに感じる、または感じる と答えていた。その主な理由としては、「チラシやパンフレットを見て訪れたという人が多い」「問い合わせが多くある」「イベントに多くの来場者がある」といったものであったが、「情報発信をすることで多少の宣伝効果はあると思うが、広く浸透しているかどうかは疑問であるため、あまり伝わっているとは思わない」「チラシやパンフレットを持って帰っても、きちんと読んでいるかどうかはわからない」という意見もあり、確証は持てない、という考えを持つ道の駅もあった。確かに来場者や問い合わせの増加が、そのまま情報発信の成果だということは単純にはいえないだろう。

情報発信機能という役割は、もちろん地域のことを全く知らない観光客に対してのアピールのものであるが、前述したとおり「住民自身がその地域のことを知る」ために必須のものである。身近ゆえに目に入らない地域の歴史や文化・伝統などを改めて道の駅のような施設からの情報発信によって知ること、今一度自分たちの地域の魅力や課題点を知ることができる。あまり地域のことについて意識しない住民に対しても、情報を発信して働きかける必要があるだろう。チラシやパンフレット、ホームページを公開し、一方的に情報を投げかけるだけでなく、住民や観光客など目にした人たちがどのように受け取っているかのリアクションを計ることも今後必要になってくるだろう。

4.7 住民参加

次に、道の駅の「地域連携機能」「情報発信機能」に深くかかわる住民参加についての項目に移る。



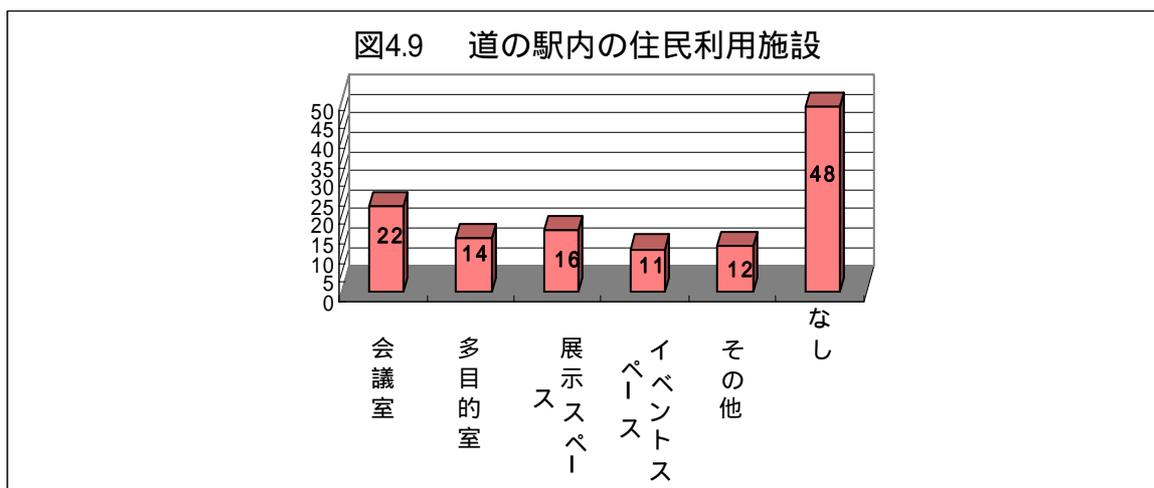
「地域の住民の方は道の駅を良く利用していますか」の問いに対し、「よく利用している」「多少は利用している」と回答した道の駅は、回答数 61 館中 52 館（86%）と高い数値を示した。道の駅という施設は、観光客やドライブをしにきただけの通過者のためにあるものでなく、「地域連携機能」を持つ施設として地域発展のための住民参加のできる施設でもなければならない。そのような利用のされ方がなされているのはよいことであるし、現状として地域連携機能が果たされている、もしくは果たされているように従業員が感じているということであろう。まちづくりの拠点として道の駅が使われているという考え方もできる。

しかし、「よく利用している」「多少は利用している」と回答したうち、主な利用目的は「農産水産品を購入しに来る」「食事に来る」である。そのほか、温泉やパークゴルフ場に併設されている施設であれば、それを利用がてら休憩するために立ち寄りたりする、ということである。娯楽や食事による利用が多いという結果になったので、まちづくりの拠点として道の駅が活用されているというわけではないようだ。とはいっても、地域の人が多く集まることの集いの場としての利用は、隣人同士ですらあまり交流のない現代にとって地域の親交を深めるために役立つ場といえるだろう。現段階では人が集まるためのきっかけでしかないが、そこから住民自身の自発的な動きが起これば、道の駅の使われ方も変化していくだろう。

少数派の意見としては「住民同士の集まりに道の駅を使う」という意見であり、やや低い回答数となった。

4.8 住民利用施設

次の質問は、道の駅内にある住民利用施設である。以下のような施設があがった。



住民が利用できる施設はないと答えた道の駅が 48 駅（78%）と高い割合を示したことが意外であった。道の駅によっては会議室や多目的室、イベントスペースなどたくさんの利用できる施設を取り入れているところもあれば、一つもないところもあり、差は大きいよ

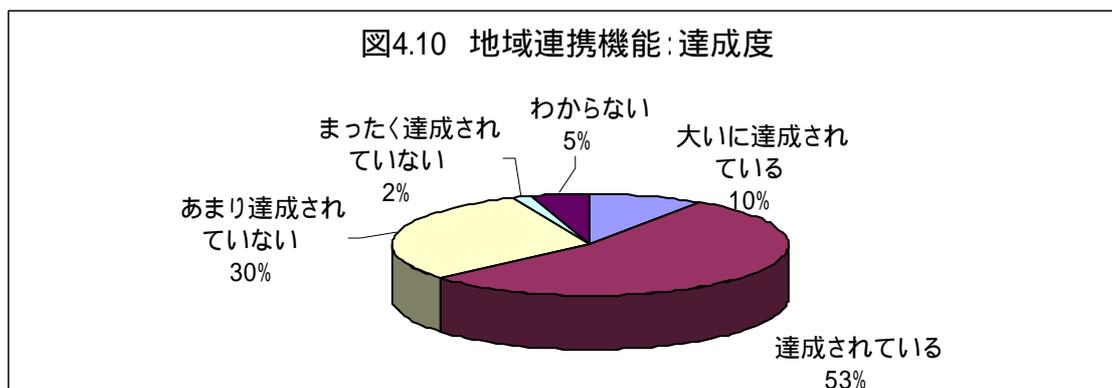
うだ。やはり設立年度やその地域のニーズによって違いが出るのであろう。もともと国道沿いの売店であったものが道の駅として登録されたのであれば、当然会議室などの施設はない。そのような道の駅が、今後どのような方向に進んでいくかが鍵である。このままほかの施設を持たず、現状を維持していくのか、改装などを取り入れ、スタンプラリー目的の客や観光客だけが立ち寄る場でなく、住民が集えるような場になるかどうかによって、内発型の地域活性化に道の駅が携わることができるかどうかの違いが出てくるのではないだろうか。

その他については、農業関連の加工施設や体験工房があると回答したところが多数であった。個人で加工施設などを所有するのは難しいものがあるが、住民が共同で利用できるような設備があれば、まちの特産品を生産者自らが加工したり、観光客が体験できたりするので、さらに人の集まる施設になっていく。住民の役にも立ち、なおかつ観光客にも興味を引いてもらえるような施設が求められるだろう。

珍しい意見としては、「図書室」(「上ノ国もんじゅ」上ノ国町)というものがあつたが、残念ながら今年を持って閉館予定ということであった。このような新しく個性を持つ、さらに住民が集うことに利用されやすいような施設がどんどん増加していったほしいと思う。

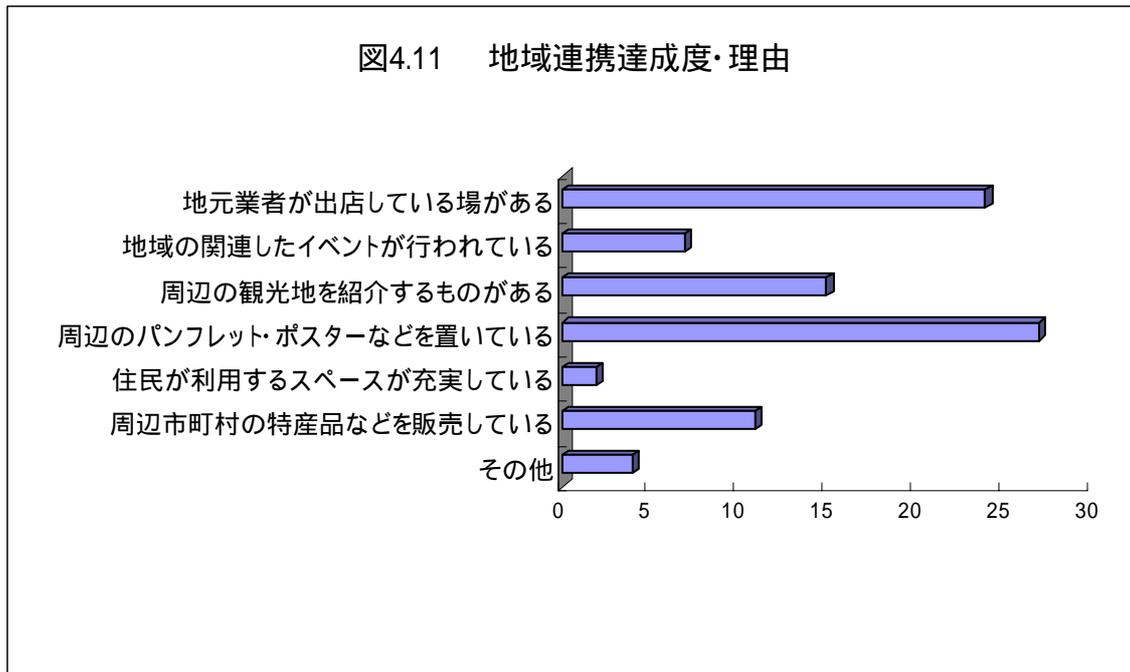
4.9 三つの基礎的機能

次に、道の駅に必要とされる機能である「地域連携機能」「情報発信機能」「休憩機能」に関する達成度と、その理由をそれぞれきいた。



地域連携機能の達成度に関して、特に「大いに達成されている」「達成されている」と回答した道の駅(63%)に関する理由をしてみる。(複数回答)

図4.11 地域連携達成度・理由

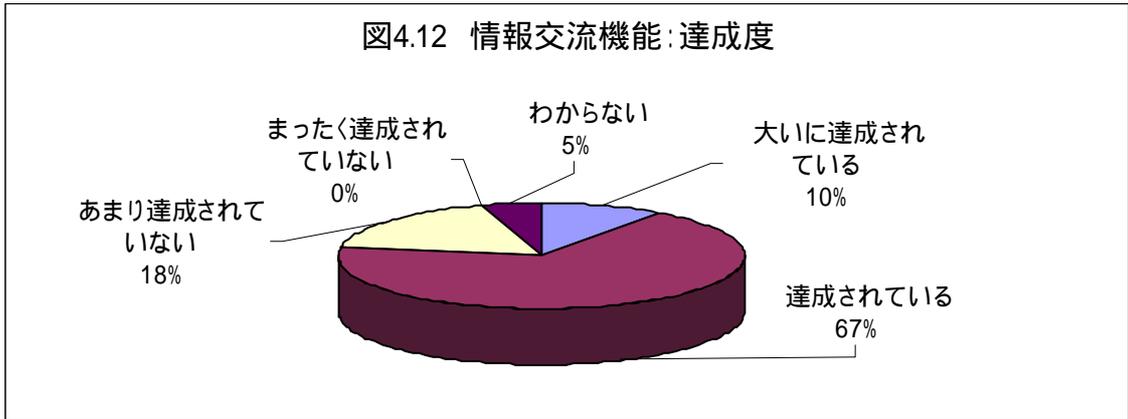


周辺地域のパンフレット・ポスターなどを置いている、地元業者が出店している場があることが、達成の大きな理由となっているところが多いようだ。前述した情報発信の点でも同じことが言えるように、周辺地域の情報を人々の目に付くところにおいておくことで、地域全体のPRになっているだろう。ただ、その情報が的確に受け止められているかどうかを検証し、よりよい地域情報の発信にステップアップしていく必要がある。地元業者の出店に関しては、地域の工芸品や新鮮な農産物・魚介類が販売されており、その地域の特産もわかるうえ、実際に地元の人とふれ合えるきっかけとなるのではないだろうか。ふれあいの機会ということで考えると、地域の関連したイベントに関してももう少し開催頻度を増やしたりイベント自体の趣向に変化をつけるなどといった工夫をして、道の駅と地域の住民、観光客とのふれ合いをより確かなものにしてほしい。

一方で、住民が利用するスペースに関する項目は回答数が少なかった。観光客に地域をアピールすることも必要であるが、そこに住む住民が集い、利用していくスペースを充実させていくことは、道の駅発信の地域活性化の第一歩になる。短時間の利用でなく、長時間の利用を目指すことも考えなければならないだろう。

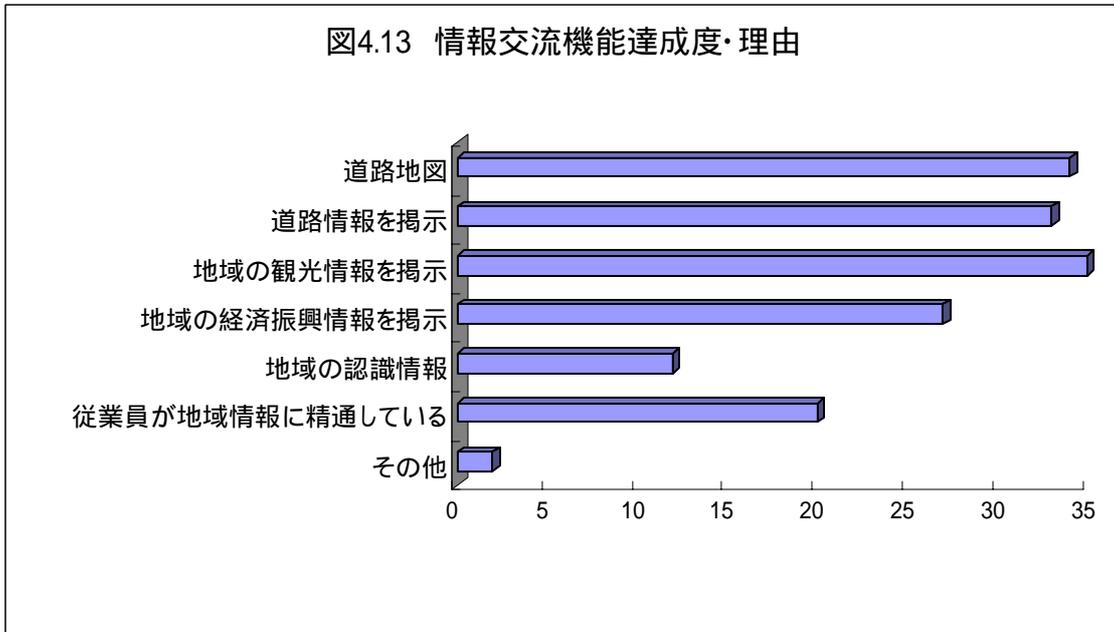
次に、情報交流機能の達成度を聞いた。図 4.12 が達成度、図 4.13 が達成度に関する理由である。

図4.12 情報交流機能:達成度



この中で、特に「多いに達成されている」「達成されている」と回答した道の駅(77%)の理由について詳しくみていく。

図4.13 情報交流機能達成度・理由

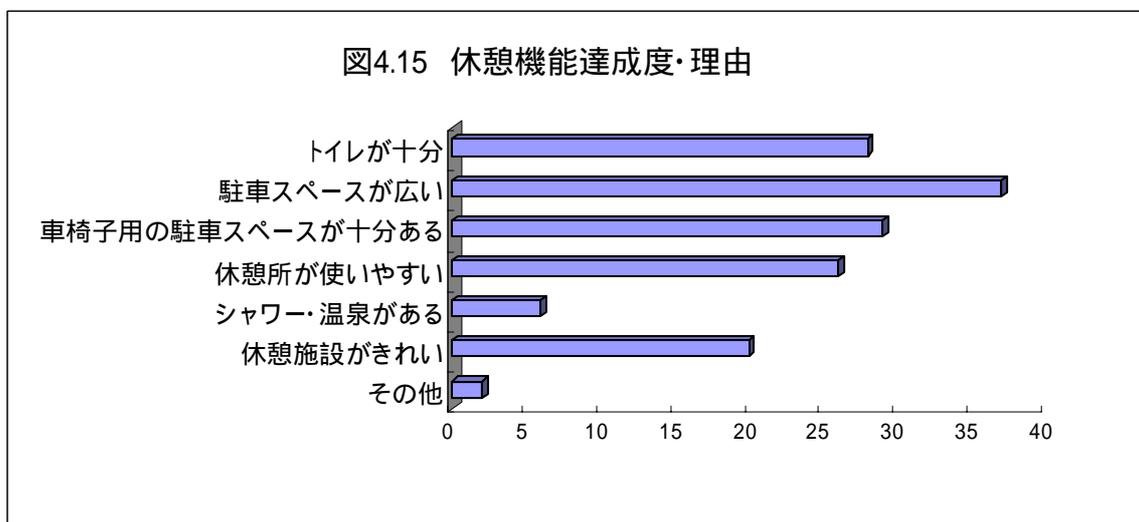
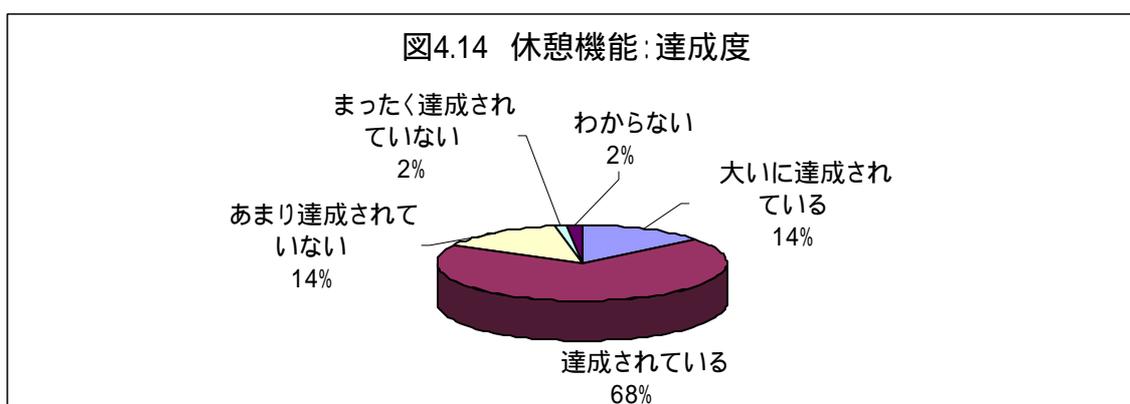


道路地図の掲示、地域の観光情報を掲示、道路情報を掲示、がほぼ同率であった。道路情報端末に関しては、各道の駅においてタッチパネル方式で道を検索したり周辺の道の駅までの道のりなどを地図上で教えてくれたりするものが必ず設置したあるためではないかと思われる。地域の経済振興情報に関しては、宿泊場所や特産品など観光に關与している部分での情報発信が多いのではないだろうか。地図だけではわからないその土地の魅力を、道の駅や従業員から存分に発信していくことで、利便性のよい施設として認識されるだろう。

また、その他に関しては「従業員からの情報によるものなので、道の駅としての情報交流機能が整っているとは思わない」「自動販売機による24時間の情報発信掲示板がある」というものがあつた。前者は、従業員自身が情報の媒体となっているものであるので、情

報交流機能の一部分だと考えることができるだろう。後者のほうでは、道の駅の概要でも記述したような飲料メーカーとの共同開発でなしえた掲示板である。このような新しい取り組みがどんどん続き、迅速な道路・災害情報発信に役立てていけたらいいと思う。以上のような情報発信がなされていくという点でも、地域活性化に向けた核となる施設になる可能性を秘めているといえるだろう。

次に休憩機能についてみていく。図 4.14 と図 4.15 は、休憩機能に関しての達成度と、「大いに達成されている」「達成されている」と回答した道の駅（82%）に関しての理由である。



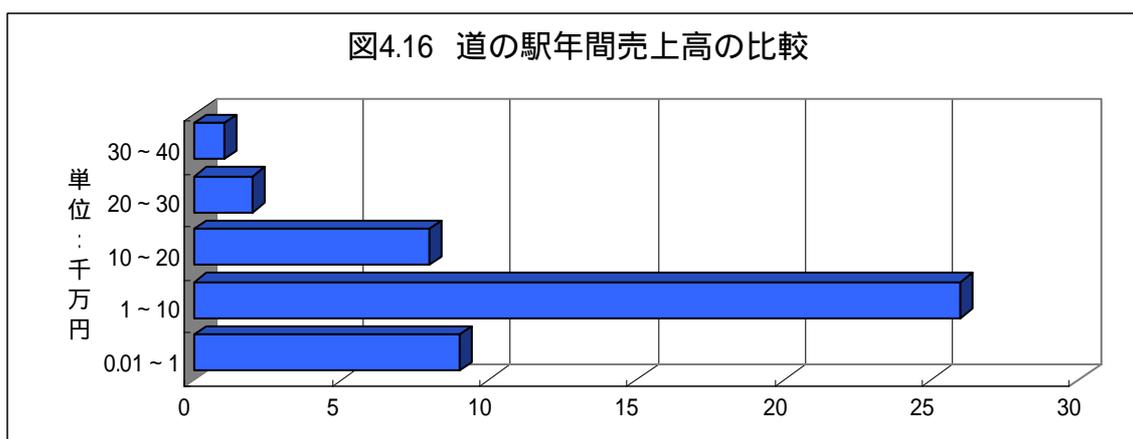
トイレ・駐車場・車椅子用駐車スペースに関しては、登録要件にもものっているように必ず設置しなければならないものであるが、数・広さともに十分と自負している道の駅が多いようだ。シャワー・温泉がある、と回答した道の駅はかなり限られているものの、そのような付属施設がなくても休憩機能は十分に果たされると感じていることが読み取れる。

今後は、「いかに快適に休憩するスペースを作り上げることができるか」という点を重視して考えていく道の駅が増えることだろう。画一的なものではなく、それぞれの個性を出

した空間作りに切磋琢磨していけば良いと思う。バリアフリーなどに考慮するのはもちろんのこと、どんな人にも優しい休憩所であればならない。単なるドライブインとの差異を示すことが必要だ。

4.10 売上高と維持・管理費

次いで、道の駅に年間の売上高と施設の維持・管理費をきいた。売上高の分布については以下の図 4.16、維持・管理費の分布に関しては以下の図 4.17 のとおりである。



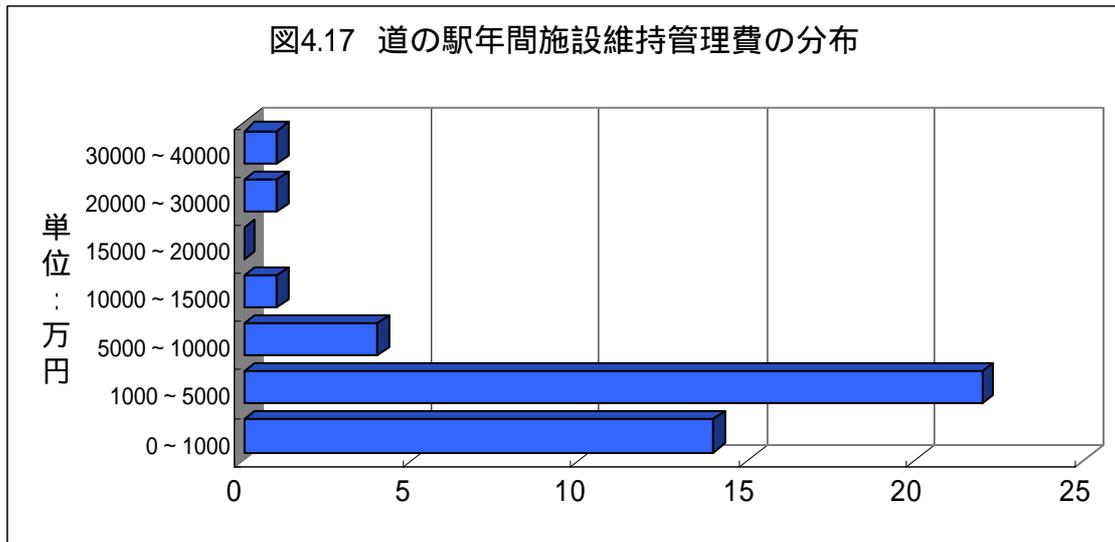
売上高の年間平均は 7,370 万円となり、1000 万円～1 億円と回答した道の駅が最も多かった。特産品である農水産物や工芸品、みやげ物など内訳はさまざまであろう。テナント形式で地元の業者に場所を貸し出している賃料も含まれているかもしれない。

売り上げが伸びることがそのまま道の駅の発展につながるということは決してないが、その地域の伝統、文化や特産品などを知ってもらうよききっかけとなっているということを見ると、売り上げの増加は喜ばしいものである。それぞれの道の駅が考えているように、「この道の駅でしか買えない」「道の駅のオリジナル商品」というブランド力が浸透しつつある現在で、地域・道の駅をアピールできる商品を作り上げることが求められている。商品開発にばかり目を奪われてはいけないが、その商品開発の際に地元の住民との協力や連携といった動きが広まっていけば、地域活性化の集いの場としての機能を果たすことも可能になってくるのではないだろうか。

従業員の人件費や施設の管理費、その他さまざまな費用を考えると、売り上げはある程度なければいけない。商業優先になってはいけないものの、自治体からの補助金などは当てにできるような財政状態ではない。どうやって経営を軌道に乗せるか、どうやってサービスの質を向上させていくのか、など、管理者の悩みは尽きないようである。

次に、維持管理費を見ていく。

図4.17 道の駅年間施設維持管理費の分布



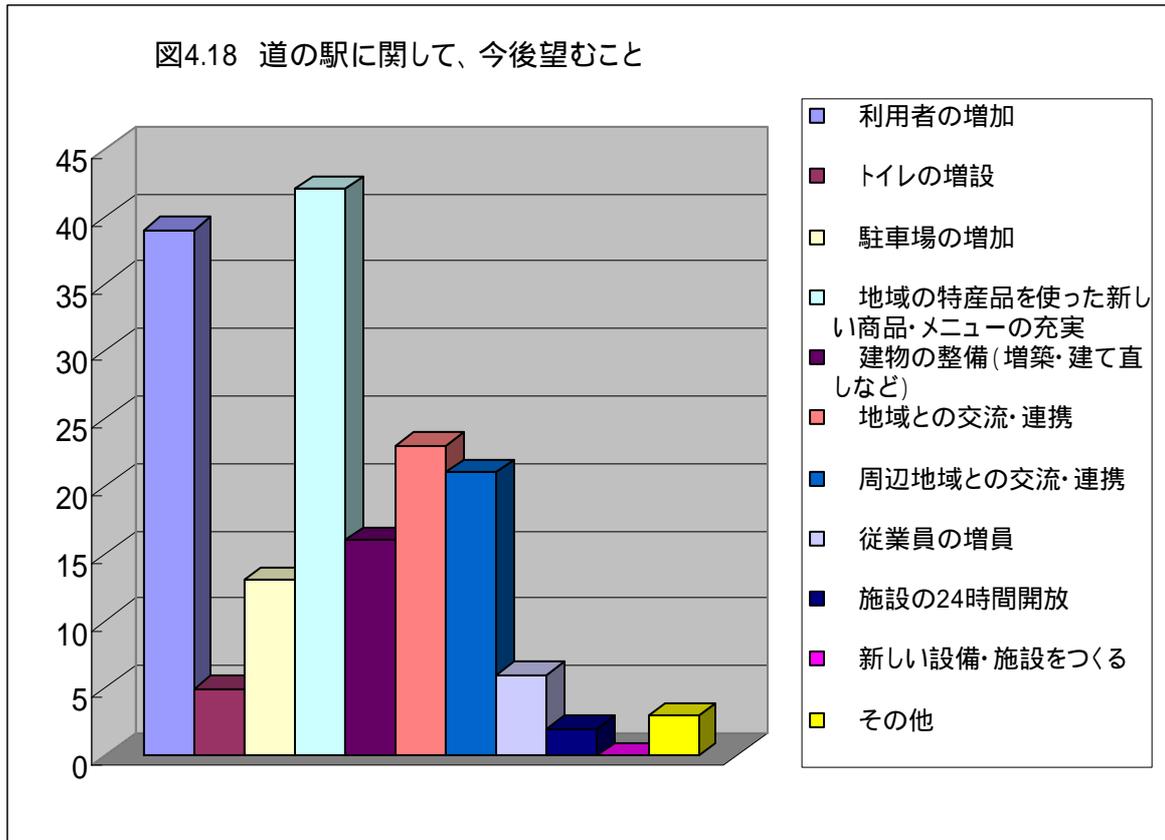
道の駅の施設管理・維持費について、年間平均は 3,823 万円であった。1000 万円～5000 万円という回答がもっとも多かった。道の駅の建物は変わった形状のものも少なくないため、メンテナンスに非常に費用がかかるという。個性的であるがゆえに備品や内装、さらには機器・什器類は特殊で高価なので、電球一つかえるにしても、専門の業者を頼まなければできないこともあるようだ。そのような中で、施設を適切に維持・管理し、なおかつ人件費を考えると、それほど多いとはいえないだろう。施設規模が大きければ大きいほど、維持管理費もかさんでいくのは当然のことである。

道の駅としての施設の役割もちろんであるが、一つの「店舗」として売り上げを求めなければいけないということもあるようだ。公的役割に徹しながら赤字を出さない経営に、頭を悩ませている管理者は少なくないという。公的役割や地域貢献を維持するためには、維持コストの裏打ちが必要不可欠なのである。このようなことを考えると、今以上に費用を節約しながらの経営を強いられていくであろう今後の道の駅運営は、さらに工夫と節約が必要になってくるのではないだろうか。

4.11 今後の展望・課題

最後の質問として、「今後道の駅にどんなことを望みますか」という問いに対しては、さまざまな回答が出た。(複数回答可)

図4.18 道の駅に関して、今後望むこと



地域の特産品を使った新しい商品・メニューの充実、利用者の増加に関しては、多くの道の駅が望んでいると回答した。住民・観光客は問わずともやはり利用者あってこそその道の駅であるし、その利用者の増加を達成するためには、魅力ある商品・メニューが求められていると考えているのだろう。三番手には 地域との交流・連携がきた。まちおこしが日本中で叫ばれている現在にあって、地域との交流なしには道の駅は発展していかない。地域住民や周辺地域との連携を密にし、住民や周辺の地域と一体になりながらここでしか味わえない、ここでしか見られない、ここにしかないものを作り出すこと、それを発信していくことが必要である、と感じているのではないだろうか。

一方、情報発信機能・休憩機能に関する項目に関してはあまり回答がでなかった。すでに充実が図られていると考えているのか、そちらの機能よりもまず集客性のあるものを、と考えているのかのどちらかだと思われる。新しい設備・施設をつくるという回答はなく、今あるものを使って進化を図ろうとしているのだろう。小規模な道の駅では、新たな施設をつくらないのであれば、その代わりとしての工夫が求められる。イベントであれ、空間作りであれ、その地域の特色を活かしながらの個性作りが重要だ。

その他に関しては、「従業員の質の向上・ホスピタリティの推進」「利用者のマナーの向上・ごみ問題」「防災機能が必要である」といった回答が出た。この3つの回答は、今後道の駅という施設がどのような方向で役立てられていくかの展望が描かれているように思われる。単なる休憩場、お土産売り場といった単純な施設であるだけでなく、先を読んだ地

域活性化に役立つ道の駅展開が求められているということだろう。従業員の質を高め、単なる休憩所的施設にとどまらない「店舗」をつくること、マナーやモラルの向上を呼びかける一つの「学習の場」となること、防災機能を高めて地域住民の避難所となるべき機能を備えること、これらはどれも今後の道の駅にとっての可能性を示す観点であるだろう。個々の課題をいかに解決していくかによって、それぞれの個性が発揮されていくだろう。

4.12 アンケートからみる、道の駅のこれから

以上のように道の駅の現状をアンケートから見てきた。そして、実際に自分もスタンプラリーを通して全道の道の駅を巡ってきた。それぞれの道の駅は個性を活かそうと力を入れているところもあれば、そうでないところもあり、その場によってさまざまであった。実際に訪れている客を見ても、その地域の伝統や歴史、文化や道路情報を求めてきたというよりは、観光の一環として訪れ、美味しい特産品を購入して帰る、という雰囲気があったように思う。まだ、休憩機能・地域連携機能・情報発信機能を備えた施設だということの認知度が低いことが問題であろう。単なるドライブインの延長上にある施設というイメージを払拭するためにも、より域活性化の性格をアピールしていく必要があるのではないだろうか。

このアンケートと現状から考えると、現在はまだ、道の駅が内発的発展の要素を持ち、域活性化に寄与しているとはいえない。それは、現状では住民参加が域活性化を目的とした理由ではないこと・地域連携に関してパンフレットやポスターを掲示するなどのありきたりな手段でしかなく、地域間、地域内連携が果たされているとは言い難いこと・利用者の増加が地域内連携よりも強く願われていること、などからわかる。内発的発展の機能を持つ施設というよりも、域活性化のために必要な、他地域との交流を増進させる集いの場としての人を呼び込むきっかけと見ることが自然なのではないだろうか。現状では、内発的発展をそのまま担うというよりも、その地域の特産品や知らなかった歴史や文化を知ることによって、もう一度この地域を訪れたい、と思わせるような道の駅にすることが、今の道の駅に求められている役割ではないかと考える。

これからの道の駅は、そこに住む人、そこにある食べ物、そこに暮らす人々の生活様式、その場にある風景など、すべてを「商品」として捉え、地域を売り出す・アピールしていかなければならない。そのような道の駅づくりが求められているのではないだろうか。

第四章のデータは、すべて今回行った道の駅アンケートによる

第五章 まちづくりアンケート

5.1 まちづくりアンケートからみる、道の駅の存在（道の駅設置済みの自治体）

ここでは、まちづくり研究会が行った「まちづくりアンケート」の結果をふまえた行政側から見た「道の駅」を考察する。道の駅の設置者は、登録要件にもあったように自治体もしくはそれに代わりうる公的な団体とされている。このアンケートでは、実質的な設置者である自治体が道の駅にどんなことを望み、今後どういう方向に向かっていってほしいと考えているのか、ということ等をきいた。これは全道 180 市町村（2006 年 11 月現在）に配布したうち、117 の自治体から回答されたもの（回答率 65%）のデータを使用する。質問項目は以下表 5.1 のとおりである。「道の駅はありますか」という問いでは、約半数にあたる 56 市町村があると答え、残り 61 市町村がないと回答した。

表 5.1 アンケート項目

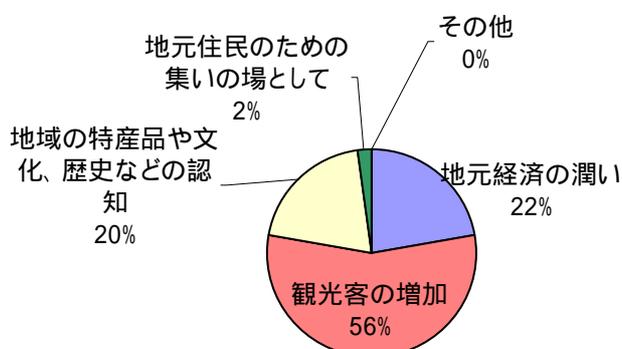
- ・道の駅はありますか。
- ・あると答えた自治体は、どんな効果を期待して、道の駅を設置しましたか。
- ・期待した効果は得られましたか。
- ・道の駅は地域活性化に役立っていると思いますか。
- ・今後は道の駅に関して、どんなことが課題に挙げると考えますか。
- ・ないと答えた自治体は、なぜ道の駅を設置しないのですか。
- ・設置したいという希望はありますか。またその理由をお答えください。

5.1.1 自治体からの道の駅に対する期待

道の駅が「ある」と回答した自治体と「ない」と回答した自治体それぞれへの質問項目に対する回答について考察する。

まず「道の駅を設置している」と答えた 56 の自治体のうち、「どんな効果を期待して道の駅を設置しましたか」という問いである。

図5.1 道の駅に期待したもの（設置済みの自治体）

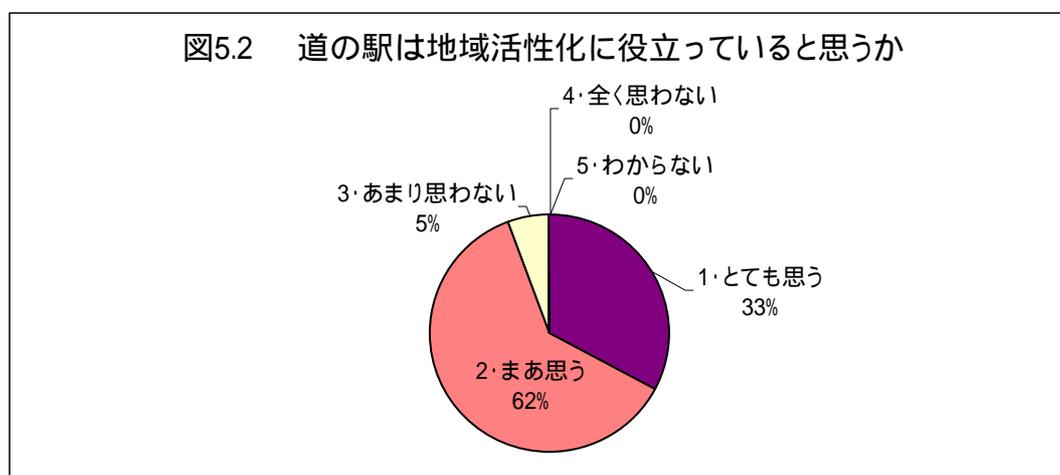


「観光客の増加」を期待して設置したと答えた自治体が56%と、非常に高い回答率となった。また、次に高い項目は「地元経済の潤い」である。自治体としての期待はやはり経済的側面におかれており、内発的発展を担う施設という役割を持つ道の駅というよりは、地域の賑わいや経済効果を優先させる施設と捉えていることが伺える。逆に「地元住民のための集いの場として」という回答は2%にとどまり、このことから見ても地元住民のための施設でもあるという概念を自治体側はあまり持っていないことが現れている。今後この意識を変革し、交流の場であるとともに住民の集いの場であるという意識を持っていくことが、道の駅が内発的発展の要素を含んだ施設となることの第一歩だろう。「地域の特産品や文化・歴史などの認知」という回答は20%あったことから、その対象を観光客だけでなく地元住民にも広げていくことが必要だと考えられる。

また、その期待はどの程度達成されましたか、という次の問に関しては、93%の自治体が「達成された」「まあ達成された」と回答している。非常に高い満足度だといえるだろう。今後は内発型の地域活性化につながるようなステップアップが重要である。

5.1.2 道の駅と地域活性化

「道の駅が地域活性化に役立っていると思いますか」という質問に対しては、95%が「思う」「まあ思う」と回答した。

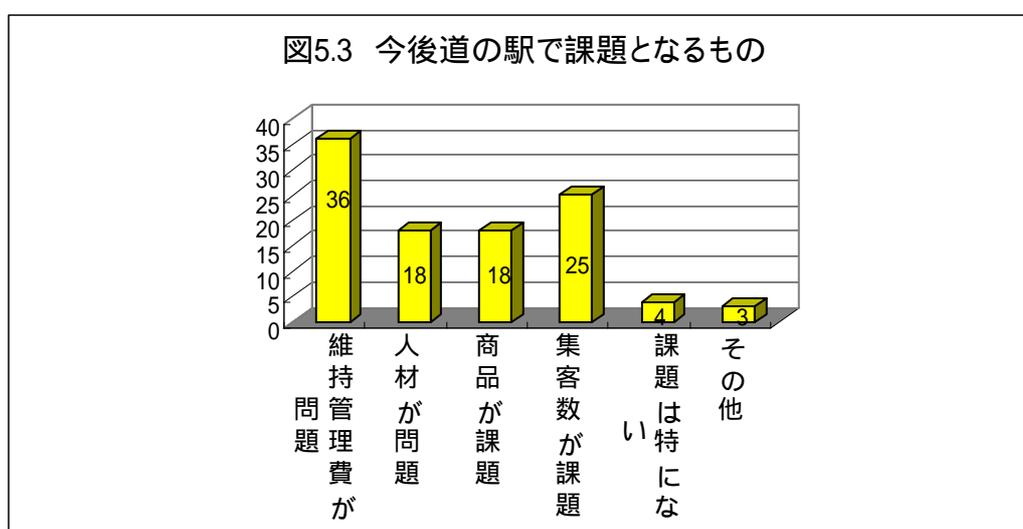


道の駅がちょっとしたブームとなっている現在は、道の駅に来たついでにまちの中をみていたり、地元のお店に立ち寄ったりする経済効果も馬鹿にできないものがあるのだろう。特に全道的・全国的に有名な観光名所などが無い地域であっても、道の駅のスタンブラーで全駅制覇を目指す人にとっては、必ず一度は訪れることになるのだ。道の駅を設置し、期待する効果を観光客の増加と望んだ場合、遠方からの観光客を呼び込む手段として道の駅はかっこうの施設ということができる。地域の特産品や農水産物を販売し、さらに付随施設もある道の駅であれば、ちょっとしたレジャー感覚で訪れることができるのだ。

5.1 で述べたように、現状では観光客を対象にするという側面からの地域活性化であり、経済活動が活発になったという意味合いで捉えている自治体も多いのかもしれない。今後は経済発展も確かに大事であるが、それとともに地域住民のための交流の場としてどのように機能していき、地域に根ざした施設となりえるかを考えていくことも必要だろう。

5.1.3 今後の課題

さらに、「今後の課題としてどんなことが挙げられると思いますか」という問いでは、維持管理費が課題となってくるだろうと予想した自治体が多く見られた。



道の駅の管轄は国土交通省であるが、助成金・補助金の種類によっては複数省庁の影響を受けるため、自治体への費用負担がかかる場合もあるからだろう。「維持管理費が問題である」と回答した自治体が多かった。次いで集客数・商品・人材とあがり、課題は特にないと回答した自治体もあった。それぞれの自治体が直接運営しているところはあまりないため、自治体側から見た明らかな課題というものは費用以外に見受けられなかったのかもしれない。集客数や商品が課題となるだろうと回答したところは四章の道の駅アンケートでも似通ったものとなったが、維持管理費については、設置側の自治体のほうがシビアに捉えているようだ。

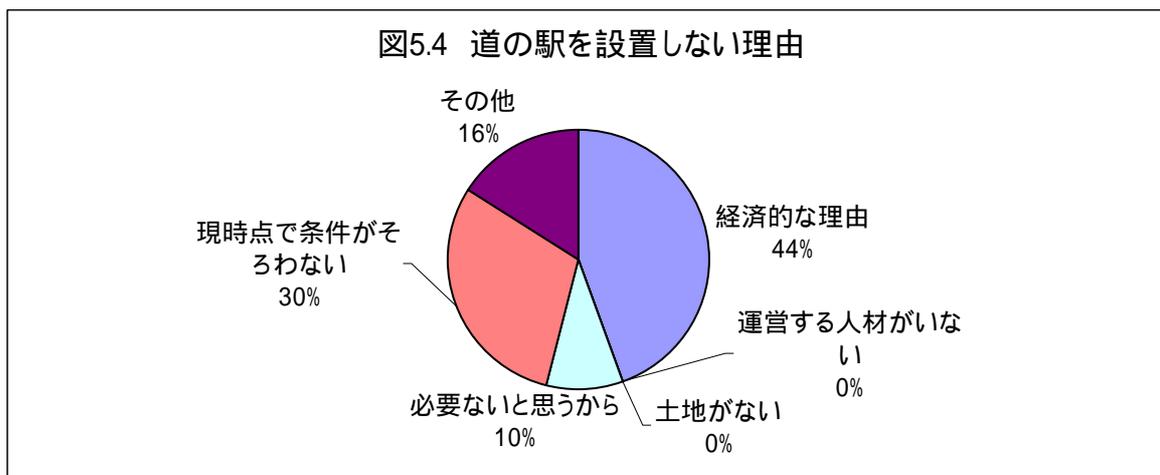
その他の回答では、「道の駅の多様性」「個性化」「規模と内容」という意見があった。北海道の市町村のほぼ半数が道の駅を有している現在にあって、個性化・多様性は避けて通れない課題であろう。他とは違う、そこにしかない魅力をアピールすることは、その地域に何があるのか、どんなものがポイントになるのか、ということをも自分たちで理解し、広めることにつながる。その過程も内発的発展の一役を担うことに結びつくのではないだろうか。今後の変化に期待したい。

5.2 道の駅設置に関する意見（道の駅未設置の自治体）

次に、道の駅を設置していないという自治体に関して、以下のような質問を行い、回答を得た。

5.2.1 道の駅に対する期待

「道の駅を設置していない」と回答した自治体に、まず「なぜ道の駅を設置しないのですか」という質問をしたところ、以下のような結果となった。



経済的な理由で設置できないと回答した自治体が多く、条件がそろわないということも理由にあげたところもあった。設置にあたっては、土地の準備から建物の建設にいたるまで、そしてそれに付随する多くの人件費もかかってくる。既存の建物を使用するにしても、それなりのメンテナンスやリフォームも必要になってくるかもしれない。そのようなことを考えると、停滞気味の北海道経済や火の車といわれている自治体財政にとっては多少重荷となってしまうのだろう。また、条件がそろわないということに関してしてみると、登録要件に挙がっていたトイレや駐車場の24時間開放であったり、主要道路がまちはずれの場所にあるなど、自治体によっては満たすことが難しい条件もあるからだと考えられる。

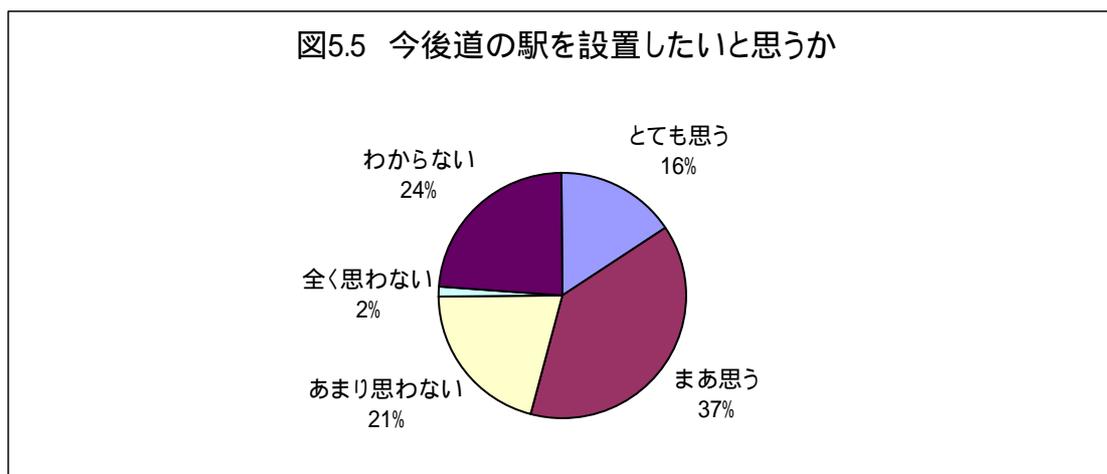
必要ないと考えている自治体も多少あり、既存の道の駅に代わりうる施設があるから、という意見もあった。確かに道の駅という名はつかなくても、地域のアンテナショップの役割を果たしていた施設は以前から存在していただろう。そのような施設を登録し、道の駅という名の元に統一することによって、知名度は高くなり、スタンプラリーなどの効果で集客率も上がるだろう。しかし、このような単純な理由から一元化してしまってもいいというものではない。道の駅が地域活性化の施設として認知され、他のアンテナショップやドライブインとの差異を明確に打ち出すことが必要だろう。

その他に関して、現在道の駅設置を検討中であるという回答をした自治体が6箇所あった。道の駅数のところでも述べたが、これからも駅数は増加していく可能性があることが

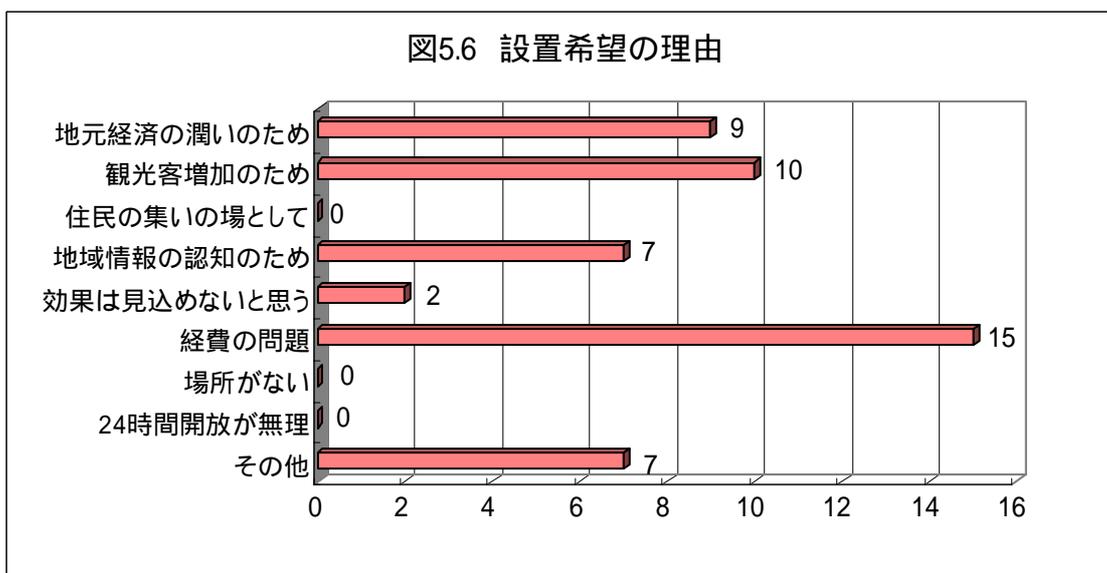
このアンケートからもわかった。

5.2.2 道の駅の設置希望

以上のような理由はさまざまにあることもふまえて、「道の駅を今後設置したいと思いますか」という問いに回答してもらったところ、53%の自治体が「設置したい」「まあ設置したい」と考えていることがわかった。



その期待している効果は、主に「観光客増加」「地域経済の潤い」というものであった。設置希望の有無を含めた理由としては、以下のような回答があがった。



道の駅を設置したいかどうかという希望を考える上で、もっとも壁となるのはやはり経費の問題であるようだ。前述したように建設費や人件費など、かなりの金額が必要とされるため、たとえ設置希望があったとしてもすぐに取り組めるような問題ではない。これは

道の駅設置済みの自治体の回答とも通じるところがあり、設置するにしてみてもしないにしても、その自治体の経済状況が大きく左右することがわかった。次いで観光客増加、地元経済の潤いのためという回答であった。これは前項からみてほぼ当然の結果といえるだろう。地域情報の認知のためという回答も少なくなく、地域情報発信の場所という認識は今後もっと増加していったほしいものである。

その他に関しては、「必要性を検討中」「費用対効果が不明」という意見があった。市町村の位置によっては確かに集客数が少ないと見込まれるところもあり、費用対効果が不明瞭であるという認識を持つところもあるだろう。既存の道の駅の成功例などがより取り上げられる場があれば、今まで道の駅設置に踏み切れなかった自治体も設置することができるようになるかもしれない。いたずらに数だけを増やすことは良くないが、地域活性化の一役を担える施設というイメージをもっと定着させ、実際に役立つ施設にしていくことが必要である。

5.3 まちづくりアンケートまとめ

自治体側からの回答を見る限りでは、やはり経済的側面に重きを置かれている印象を受けた。道の駅に対する期待が観光客増加や地域経済の潤い、といった回答がそれを表している。また、課題と考えられているものも経済関連が多く、道の駅は多少利益があるものの、金のかかるもの、という認識が強いようだった。逆に住民の集いの場としての役割はほとんどといっていいほど回答がなく、自治体の意識としては住民発信、道の駅発信の内発型の地域活性化にまではまだ至っていないようであった。

地域経済の活性化や観光客増加は、確かに地域を元気にする足がかりとして必要なものである。しかし、そこからのステップアップが、道の駅が内発的発展の役割を持ちながら発展していく施設であることにつながっていくのではないだろうか。

また、既存の道の駅に代わる施設があると回答したところや、地域の場所的な問題があって設置しないという回答もあり、そこは今後要検討だろう。確かに道の駅は作ればいいというものではない。しかし、道の駅の指定を受けることで、メディアへの露出やまちの宣伝は増すだろう。道の駅をはじめとする町のイメージアップや知名度の向上には期待が持てるので、そのようなメリット・デメリットも踏まえたうえでの考慮が必要だろう。ただし、決して経済効果だけの期待では内発的発展の役割を担う道の駅には成りえないだろう。

第五章のデータは、すべてまちづくり研究会のアンケートによる

第六章 結論

6.1 北海道の道の駅の現状

道の駅が地域の内発的発展に寄与し、あるものをいかした住民主導のまちづくりのために一役買っているのではないだろうかという仮説の元に考えてきたわけであるが、その仮説を証明できたという確証はない。内発的発展に重要なのは、「住民参加による、あるものを活かしたまちづくり」であり、決して観光客増加がそのまま内発的発展につながるわけではない。道の駅は、道路にある「たまり」機能を備えた休憩の場であり、地域情報発信の場、地域連携の場である。しかし現状を見る限りでは、休憩＋観光の場としての利用のされ方が多く、地域情報の発信や地域連携の機能は果たせていない状態にある。まだ交流人口増加の「きっかけ作り」としての場というイメージである。そして、地域活性化に関する意味での地域住民の参加も今の段階ではあまりなく、自治体側としても経済優先の考え方が強く、地域活性化のための施設という認識は低い。ただ、集客性と話題性は確実に高まってきているので、それを利用しながら徐々に内発性を持ち、地域活性化の一部を担えるように進化していったほしい。

6.2 道の駅の内発性に対する課題

道の駅の内発性を考えるためには、課題となるだろうものが二点あげられる。一つ目は、施設規模である。いまやブームとなっている道の駅であるが、その格差が大きいのも重要な問題である。道の駅アンケートである駅が「10 数年前に設立した道の駅であるので、あまり施設が完備されていない」といった意見もあった。また、レストランが併設されていなかったり、道の駅の建物自体が土地の関係で小さかったりすると、やはり大規模な複合型の道の駅に比べて見劣りしてしまう。大きければいいというものでもないが、各機能を充実させるためには、それなりのスペースと清潔さ、利便性が求められる。今後小規模の道の駅がどのように変化するのか、格差は解決していくのか、に注目したい。新しい道の駅がどんどん大規模化していき、それに伴って住民利用スペースの増大が見込まれるのは当然である。新しく大規模な道の駅が、住民利用のスペースを使って地域活性化の内発性に結びつく可能性もあることから、それらを無駄にしないようなより一層おのおの工夫が必要だ。小規模な道の駅は、地域や住民にとって何が道の駅に求められているのかを追求し、今後の方針を固めていくことが必要だろうと思われる。それぞれの規模にかかわらず、住民のアメニティを意識した施設作りが重要である。

二点目は、意識の問題である。従業員、そして利用者の意識もこれから大きな問題になってくる。道の駅アンケートでは三つの機能を知らなかったと回答した道の駅もあったことから、どのような役割が道の駅に課せられているのか、単なる売店やドライブインとの違う点などをよく理解し、今後自分たちの道の駅がどのような施設となっていかなければ

ならないのか、地域にとってこの道の駅はどのような位置にいるのか、などといったことを主体的に考えていかなければならないだろう。それとともに、利用者の意識も変えていく必要がある。特に地域の住民が「地域の駅」として道の駅を認識し、地域情報発信や連携の場としてこれから使用していけるようになることが求められるので、今後は利用者への意識啓発も道の駅が担う役割に加わっていくことが望まれる。

道の駅が内発的発展の要素を持ちながら地域活性化に携わる施設として発展していくためには、住民参加が欠かせない。今までは地域外から来る観光客のための「外向きの施設」と認知されていたところも多少はあっただろうが、これからは地域住民を積極的に呼び込むための仕掛け作りが重要になってくる。地元住民が主体となっていく農水産物や加工品・民芸品などの直売であったり、イベントや地域にあるものを活かした加工品の商品開発であったり、等と、住民参加を促す方法はたくさん考えられるだろう。そのほかに考えられるものも含めさまざまな方法を取り、「住民が主体的に集い、行うことのできる道の駅」の工夫が必要だ。また、前述したとおり、自治体職員・従業員の意識変革も早急に進め、まちおこしの一役を担う施設であるという自覚を高めることが求められる。それらができてはじめて、内発性を有した道の駅という施設が出来上がるのだ。

6.3 今後の展望

道の駅は、知名度・設置数ともうなぎのぼりで高まっている。さらに、スタンプラリーなどを通して、その地域の最初に対面する地域の「顔」となりえる施設である。現状では施設を維持し、観光客や売り上げを増加させるなどの「経営」を安定させることにとどまっているが、そこからのステップアップによっては多様な可能性を秘めていると思う。交流人口を増やすだけの存在にとどまらず、住民の集いの場、地域活性化の拠点として、さらなる発展を期待したい。

まちづくりは誰のために行うものなのだろうか。それは、言わずもがなであるが「そこに住む住民のため」のものである。それを念頭に置き、外向きの情報発信ばかりでなく地域に向けた内向きの情報発信の要素も取り入れるべきであろう。道の駅もまたしかり、である。観光客ばかりを念頭に置くのではなく、地域の活性化の一役を担うような施設として「住民のための道の駅」という存在であってもよいのではないだろうか。従業員はもちろん、利用する住民にとっても観光客にとっても、地域活性化を担う楽しい集いの場ということ意識できるような施設作りが今後求められてほしい。交流の場として機能できるような施設がある道の駅であれば、その施設を大いに活用して地元住民の触れ合える場にしていき、そのような施設がない道の駅であれば、知恵を絞ってどのような役割が担えるかを考えていく必要があるだろう。

特に内発的発展を考える際には、住民の主体性が重要となってくる。地域住民主導の元に考え、作られた道の駅は、内発性を有した道の駅ということが出来るだろう。道の駅に

人が集まりやすい談話室のようなスペースを設けるなど、長い時間滞在できる場の創出が望まれる。そこから、地域住民とのふれ合いや交流が生まれ、「道の駅にいく楽しみ・喜び・生きがい」というものができていけば、より自分たちの道の駅を自分たちの手で良くしていこうという想いに発展していくはずだ。そのような想いが、さらにまちづくりの場として道の駅を高めていくのではないだろうか。

前述したような道の駅を創りあげるために、一つの具体案として「一村一品運動」ならぬ「一駅一品運動」を展開するのはどうだろうか。以前全国的に展開した一村一品運動では、他道府県が追随したために個性がなくなり廃れてしまったということであったが、それでも地元で根付いた一品というものはその町や村の名物となり、現在でも地元を支える大きな「顔」となっている。池田町の池田ワインや南幌町のキャベツキムチなどが例として挙げられるが、それはやはり、地元の住民が地域にあるものやその土地に合ったものを吟味し、地域全体で試行錯誤して創り出したものであったからに他ならない。そのプロセスの拠点を道の駅に移し、道の駅発信の「地域の顔」をもう一度創出するのである。道の駅にある集会所のようなスペースを利用し、地元の歴史・文化・風土を知り尽くした地域住民がそれぞれのアイデアを出し合いながら一つの商品・メニューを考えていくことで、またその土地に伝わる郷土料理や伝統などを再認識することによって住民の交流・意見交換や再発見などができ、さらにその商品やメニューによって地域情報の発信にもなる。北海道内すべての道の駅が同時に行うことで、道の駅自体の知名度もさらに上がり、外向きの情報発信にもつながるのではないだろうか。

このような大掛かりなものでなくとも、それぞれの道の駅で工夫することはそれぞれに考えられるはずだ。「ライスランドふかがわ」(深川市)のように、深川でとれた米をレストランのメインメニューに用い、精米体験施設をつくり、米を使ったお菓子やパンなどの商品を売店で販売するといった一つの素材を中心に展開していくものもあるだろうし、「サンフラワー北竜」(北竜町)のように、町の名物であるヒマワリを前面に押し出し、温泉を併設するなど観光型の道の駅というものもあるだろう。「マオイの丘」(長沼町)のように、地元で取れた農産物をふんだんにレストランメニューに取り入れ、直売所も設けるなど特産品である野菜を中心とした道の駅もある。各々の特色とアイデアを活かしたその地域にあった方法が求められているのである。

今後は、物産の販売や雇用、地域情報の掲示は、それぞれ別々であれば道の駅でやらずともできることであるが、それらが複合的に合わさった「道の駅ならでは」の存在意義を存分に発揮するべきである。どの地域にも将来性があり、可能性を引き出す人材は必ずいる。目的や役割、進むべき方向と住民が何を望んでいるかを明確に定め、交流の場となりえる道の駅作りが望まれている。

謝辞

卒業論文を執筆するに当たり、四年間のゼミ活動はもちろんのこと、約二年間かけて丁寧に卒業論文指導をしてくださり、道の駅アンケート、まちづくりアンケートに関しても熱心に添削していただいた北海道教育大学旭川校助教授の角一典教官に、心から感謝の意を表したいと思います。

また、道の駅の現状を知るために行った道の駅アンケートにご協力いただいた道の駅の皆さん、まちづくり研究会のアンケートにご協力いただいた自治体職員の皆さん、私の道の駅めぐりに協力してくれた友人、励ましてくれた友人・教官・先輩・後輩の皆さん、そして暖かく見守ってくれた両親と姉など、関わりあったすべての方々のおかげで、この論文を無事完成させることができました。本当にありがとうございました。

参考文献

- ・伊藤善市,1996,『地域の魅力を考える 活力を生む発想と提言』中央経済社.
- ・蝦名賢造,2000,『札幌市の都市形成と一極集中』西田書店.
- ・小川直仁他,2001,「北海道における『道の駅』の類型分類とその特性分析」『地域学研究』32:369-380.
- ・佐々木雅幸,1994,『都市と農村の内発的発展』自治体研究社.
- ・園利宗,2001,『新まちづくりハンドブック』連合出版.
- ・玉野井芳郎他,1978,『地域主義』学陽書房.
- ・土屋洋輔,2000,『道の駅と地域振興』1999 年度北海道大学文学部地域システム科学講座卒業論文.
- ・鶴見和子・川田侃,1989,『内発的発展論』東京大学出版会.
- ・(財)道路保全技術センター編,1993,『道の駅の本～個性豊かなにぎわいの場づくり～』ぎょうせい.
- ・田村喜子,2003,「道の駅の魅力」『月刊観光』443:42-45.
- ・西川潤,2001,『アジアの内発的発展』藤原書店.
- ・保母武彦,1996,『内発的発展論と日本の農山村』岩波書店.
- ・保母武彦,1999,『内発的発展による地域産業の振興』北海道町村会企画調査部.
- ・野口和雄,2002,『まちづくり条例の作り方 まちをつくるシステム』自治体研究社.
- ・松宮朝,2003,『地域形成メカニズムの変容と「内発的発展」に関する社会学的研究』2003年北海道大学大学院文学研究科博士学位論文.
- ・丸谷一三郎,1997,『北海道ドライブガイド道の駅めぐり』北海道新聞社.
- ・丸谷一三郎,2001,『全ガイド 味めぐり 北海道道の駅』北海道新聞社.
- ・宮本憲一,1992,『環境と開発』岩波書店.
- ・宮本憲一他,1990,『地域経済学』有斐閣.
- ・武藤和弘,2002,「『道の駅』における情報・特産品の提供」『道路行政セミナー』13:28-31.
- ・守友裕一,1991,『内発的発展の道 まちづくり、むらづくりの論理と展望』農山漁村文化協会.
- ・吉野正治,1997,『市民のためのまちづくり入門』学芸出版社.
- ・渡辺俊一編著,1999,『市民参加のまちづくり マスタープランづくりの現場から』学芸出版社.

参考 HP

- ・ いんちき釣師の奮闘記 http://www.geocities.jp/hokkaidou_michinoeki/
- ・ 過疎問題総合研究所 <http://homepage2.nifty.com/kaso-ken/framepage2.htm>
- ・ 国土交通省道路局 HP <http://www.mlit.go.jp/road/station/road-station.html>
- ・ 財団法人 道路保全技術センター <http://www.hozen.or.jp/michieki/>
- ・ 北海道地区「道の駅」連絡会事務局 <http://www.hokkaido-michinoeki.jp/>
- ・ 北海道開発局 HP <http://www.hkd.mlit.go.jp/>
- ・ 未知倶楽部 <http://www.michi-club.jp/>
- ・ 立命館大学政策科学部 http://www.ps.ritsumei.ac.jp/assoc/policy_science/

道の駅アンケート

該当箇所を丸で囲むか、文字、数字の記入をお願いします。

駅名 () 自治体名 ()
設立年度 (年設立)

1. 運営主体はどこですか。

国 地方自治体 第三セクター 民間 その他
()

2. 従業員数は何人ですか。

常勤従業員 (人) パートタイマー従業員 (人)

3. 年間の利用者数はどれくらいですか。

(人)

4. 訪れる年齢層はどのようになっていますか。

若い人が多い 高齢者の方が多い 家族連れが多い
幅広い年代の方がバランスよく訪れる その他 ()
よくわからない

5. 特色・自慢は何ですか。 例・地域の特産品を活かしたオリジナルアイスがある、
建物の形が変わっている、など

()

6. 地元の農産物を使った商品、レストランのメニューはありますか。

ある ない

7. [6]で あると答えた方は、その商品、メニューを教えてください。

(種類)
()

8. 道の駅で一番よく売れる商品はなんですか。

()

地元業者が何らかの形で出店している（農産物、工芸品など）
地域に関連したイベントを開いている 周辺の観光地を紹介する場がある
周辺市町村のパンフレット、ポスターがある 住民が利用するスペースが充実している
周辺市町村の特産品を販売・展示している
その他（ ）

17. 「情報交流機能」：道路情報や目的地情報を的確に発信し、道路利用者の便宜を図ると同時に地域との交流を進めるといった機能ですが、その機能はどれくらい達成されていると思いますか。

大いに達成されている 達成されている
あまり達成されていない まったく達成されていない わからない

18. [17]の理由は何ですか。

周辺地域の道路地図がある 路面状況、通行止めなどの道路情報を掲示する場がある
地域の観光情報（観光名所、史跡、温泉など）を提供するものがある
地域の経済振興情報（特産品、宿泊場所など）を提供するものがある
地域の認識情報（歴史、民族、風土、市町村政など）を提供するものがある
道の駅の従業員が、ガソリンスタンドや救急病院などの場所について精通している
その他（ ）

19. 「休憩機能」：道路の中での「たまり」場として、人が集い休むことができるという機能ですが、この機能はどれくらい達成されていると思いますか。

大いに達成されている 達成されている
あまり達成されていない まったく達成されていない わからない

20. [19]の理由は何ですか。

トイレの数が十分にある 駐車場スペースが広くとられている
車椅子用の駐車場が完備されている 休憩所を使用している人が多い
シャワー、温泉などの施設がある 休憩施設が常にきれいに保たれている
その他（ ）

21. [14]の三つの機能について、日常的に意識して道の駅の仕事に従事されていますか。

常に意識している 意識している あまり意識していない
まったく意識していない よくわからない

22. 道の駅の売り上げは年間どのくらいですか。わかる範囲でよいのでお答えください。

(万円)

23.道の駅の維持管理費は年間どれくらいですか。わかる範囲でよいのでお答えください。

(万円)

24.これからの道の駅について、どんなことを望みますか。(複数回答可)

利用者数の増加 トイレの増設 駐車場の増加
特産品を使った商品、メニューの充実 建物の整備(建て直し、増築)
地域との交流・連携 周辺地域との交流・連携 従業員の増員
24時間施設の開放 温泉やパークゴルフ場など新しい設備をつくる
その他()

25.その他、何かあればお書きください。

ご協力ありがとうございました。