

座談会

道の駅の現状とこれから

- 〈参加者〉 森 谷 廣 氏 (北海道地区「道の駅」連絡会 会長)
- 伊 藤 政 雄 氏 (深川市経済・地域振興部 商工労働観光課長)
道の駅ライスランドふかがわ
- 森 下 真 美 氏 (会社員、平成19年スタンプラリー完走賞受賞)
- 稲 村 秀 人 氏 (株JTB北海道 市場開発室長)
- 松 田 泰 明 氏 (独土木研究所 寒地土木研究所)
地域景観ユニット 主任研究員)
- 〈司 会〉 萬 谷 利久子 氏 (フリーアナウンサー)



北海道の道の駅をさまざまな視点から眺めてみると

萬谷（以下、司会）：本日は道の駅本来の役割を振り返りながら各地の取り組みや現状、今後に向けた課題と可能性についてお話しできればと思います。ではまず皆さんと道の駅との関わりについてお聞きしたいと思います。幌加内町長で北海道地区道の駅連絡会の会長もされている森谷さんからどうぞ。

森谷：まず道の駅とは何かということからお話しさせてください。従来人々の交通手段は鉄道が中心で、駅というのは人や物、情報などが集まる場所でした。ところが高度成長期が過ぎ、地方の鉄道が廃止になると自動車が移動手段の主役に代わりました。そこで従来の鉄道の駅に代わるもので休憩もできる施設ということで、1993年に全国で103ヶ所、うち道内14ヶ所に道の駅が開設されました。機能としては駐車場と24時間使用できるトイレ・電話の“基本3要素”があるだけでしたが、利用者から好評を博したため、以後全道の市町村に1ヶ所ずつ整備を進めました。

現在全国885ヶ所、道内には104ヶ所の道の駅があり、情報交換しながら道の駅のさらなる向上を図ろうというのが連絡会の役割となっています。最近はそれぞれの施設の特色を出そうと、地場産品を使った駅弁を開発してお客さんに提供しようとしているところです。

伊藤：深川市商工労働観光課の伊藤です。深川市は「育みゆく稲穂の大地」をキーワードとして平成9年よりライスランド構想というまちづくりを進めています。そのなかで地域を伝えるいざないの里として「ライスランドふかがわ」を平成15年の7月に道内71番目の道の駅として開業いたしました。毎年約100万人の方に利用していただき、2008年7月には開設5年目にして500万人を突破しました。米にこだわった施設としてお米ギャラリーや特産物の販売コーナー等を設けています。またガソリンスタンドとコンビニが隣接してお

北海道地区「道の駅」連絡会
会長

森谷
廣氏



り、全体で充実したサービスを提供していると思います。

司会：毎年100万人が利用するという人気の秘訣は何でしょうか。

伊藤：トイレを始め施設の清掃が行き届いているという評価をいただいておりますが、札幌圏から旭川の旭山動物園に行く際の通過点という地の利も大きいと思います。

司会：続いて道の駅のユーザーを代表して、平成19年のスタンプラリー完走賞を受賞された森下さんにお越しいただきました。道の駅のいちばんの魅力は何ですか？

森下：やはり各地のおいしいものをいただけるとというのが魅力です。

司会：全部回ろうという動機はどこから生まれるのでしょうか？

森下：1ヶ所2ヶ所行くと全部回ってみたいくなるのです。完走するためにはゴールデンウィークやお盆の長い休みを使って遠いところを回り、普段の週末は近場を回るようにしています。こだわりというのはあまりありませんが、以前室蘭でスタンプラリーを完走して特産品が当たったことがあるので、縁起を担いで毎年最後は必ず室蘭に行く決めてしています。

稲村：JTB北海道市場開発室の稲村です。僕が入社した20年前はJRや貸切バスを使った団体旅行が中心でしたが、最近ではドライブ観光という個

深川市経済 地域振興部
商工労働観光課長
道の駅ライズランドふかがわ

伊藤
政雄氏



人型のマーケットが中心になっています。その理由として、メジャーな旅行情報誌の北海道進出により道民がレジャー観光に対して積極的になりました。それからやはり道の駅のおかげでドライブへのモチベーションが高まったと思います。スタンプラリーというのは隠れたヒット商品ですし、公共温泉が開設されたり、カーナビの普及、ご当地グルメ、ETCカードの割引制度といった追い風になるような要因がタイミング良く出てきたことも大きいですね。

松田：寒地土木研究所で道路を使って移動する際の快適性や魅力を高めていく研究をしています。現在、全体の来道客数はそう変わらない中、レン

タカーを使ったドライブ観光が伸びています。個人のドライブ観光は交通機関の十分でない地方にとっては特に経済効果が大きいわけですが、国際的に見ても競争力が高い北海道のドライブ環境が活かしきれているか、そのあたりを研究しています。

これまでの調査から走る空間ももちろんですが、休む空間がとても重要だとわかっています。そこで道の駅の休憩場所としての魅力の向上に関する研究を、道の駅連絡会の事務局と共同研究で行っているところです。

基本3要素のみの施設から 付加価値の高い施設へ

司会：最近の道の駅はどんな傾向にあるのでしょうか？

森谷：駐車場・トイレ・電話という“基本3要素”に加え、サービスや情報面を充実させた施設が増えています。基本的に道の駅は1市町村に1ヶ所設置し地元の情報を提供していますが、十勝地方ではそれぞれの道の駅に広域の情報を持たせブロック内での連携を図っています。今後はブロック間を結ぶ情報や峠情報なども充実したいですね。

北海道の道の駅

利用者の多い道の駅

- 喜茂別町「望羊中山」…………… 約120万人
- 長沼町「マオイの丘」…………… 約100万人
- 深川市「ライズランドふかがわ」…… 約100万人

利用客層の変化

- 20代～40代 …………… 48% → 34%
- 40代～60代 …………… 19% → 31%
- 60代以上 …………… 6% → 21%
(H7) (H19)

北海道の道の駅の特徴

- 物産館や地場センター、温泉等既存の施設を利用しているものが多い（全体の約3割）
- 農産物の直売所を備えているものが多い
- 屋内の休憩スペースを広くとる傾向にある
- 直売所等で販売しているものをテイクアウトして食べられるところが多い

併設施設の特徴、共通性

- レストランやパークゴルフ場を併設しているところが多い
- 道内で19ヶ所（18%）の道の駅が温泉を併設
- ただしキャンプ場やパークゴルフ場等を併設した「目的地型」道の駅とそれ以外で利用者数に違いはなかった

司会：雨竜町と北竜町では「開運ロード」と称して町内の道の駅に神棚を設置し、おみくじを引いて大吉が出るとお米をプレゼントするという試みもしていますよね。

森谷：はい。深川市にあるライスランドふかがわでは北空知全体の特産物を紹介しており、幌加内町のそばのPR・販売をいただいています。こうした動きは利用者にとっても地元にとってもメリットがあると思います。

司会：旅行者から見ると、現在の道の駅の取り組みは北海道観光にどんな影響を与えているとお考えですか？

稲村：昔は団体旅行が主流だったので、主要な観光地間にだけ、ドライブインが発達していました。ところが全道にたくさんの道の駅ができたおかげで、レンタカーや自家用車を利用する観光客が今まで行かなかったところにどんどん入り込んでいけるようになってきました。そのため有名観光地の有名な土産物だけでなく、各地域のいろいろな食べ物を味わえるようになりました。今まで観光というものに縁がなかった地域へもお客さんが自分で運転して入り込むようになり、観光客と地元の交流点として道の駅の果たす役割が大きくなっています。

私自身はスタンプラリーを60ヶ所ほどで断念してしまいましたが、各地を回って見て地域の方々とお話ができた瞬間が楽しかったし、そういう出会いのあった道の駅はとても印象に残っています。

司会：北海道の道の駅ならではの特徴というのはどこにあるのでしょうか？

松田：そうですね、道外の施設と比較してみると、敷地が広いことと、周辺環境に恵まれている駅が多いことです。しかし同時に周囲の環境をうまく活かした例は非常に少ないと思います。アスファルトの大きな駐車場があって車を降りたらトイレに行って食べ物買って終わり。これじゃあコンビニと変わらない。本州の研究者に言わせると、もったいないと。

会社員、
平成19年スタンプラリー
完走賞受賞
森下 真美氏



稲村：そういう意味では今まではトイレがあればいいとか車を駐めて休めればいいという課題解決型の施設であれば良かったものが、利用しての満足度みたいなのところにニーズが変化してきているわけですからね。物販ではなく10分の肩もみサービスとか気分転換のためのシャワーがあったりとか、ソフト面でのサービスみたいなものも道の駅の売り物になるような気がします。

司会：それが酸素バーであったり、冷たいおしぼりであったり。

稲村：話題になりますよね。熱いおしぼりを渡すというサービスでもいいですよ、100円でも。

司会：そこからコミュニケーションが生まれるかもしれないですね。

松田：ここ数十年、自動車の室内空間がきわめて快適になっているんですね。一方で道路空間というのはそれほど変わっていないんです。北海道は都市間距離が長くて長距離運転を強いられますので、道の駅でしっかり休憩することは安全なドライブには必要となります。したがって、止まって休みたくなる快適な駅の必要性があると、我々の調査では、休憩場所としての魅力が高いと評価された駅ほど、滞在時間が長く、消費額も多いということもわかりました。魅力的な休憩場所だとゆっくりしたくなり、購買機会も増えます。また、一般に人は心地よくなると財布のヒモが緩くなるので、この辺りがその理由と考えています。消費

(株)JTB北海道
市場開発室長

稲村
秀人氏



額が多ければ地域振興にもつながりますし。

稲村：利用客が多いところが良い施設というわけではないということでしょうか。例えば黒松内の道の駅ですが、決して便利な場所ではありませんが居心地が良くてつつい長めに休憩してしまいますよね。

求められているのは おもてなしの心

司会：現在、道の駅にはどんな機能が求められているのでしょうか？

松田：休憩、情報発信、地域の連携が基本ですが、ニーズが最も高いのが休憩機能です。いつでも自由に人も車もゆっくり休める機能ですね。利用者の高齢化に伴って今後もニーズが高まると思います。しかし現状では20%ほどのお客様から雰囲気落ち着いたという評価もあるようです。次に情報発信機能です。現状では道の駅を訪れる人の約半数しか利用していないというデータもありますが、今後は道路や気象、地域の観光情報など、運転や移動のサポートと地域を知ってもらうためその充実が期待されています。3点目は地域の連携機能。これは道の駅を訪れた人と地元が交流・連携することで活力ある地域をつくり出すことにつながります。具体的には地場産品の直売だけで

なく、道の駅を拠点にその地域で体験してもらうことも考えるべきだと思います。地元のガイドと散策するなどソフト面での対応もその一つです。例えばウォーキングでもいいし、自転車やカメラでもいい。フットパスやツーリングコースを設定し、自分の体でその地域を体験し滞在もしてもらう。そこで少しでもお金を使ってもらうことも大事だと思います。

司会：実際のユーザーとしては道の駅に何を期待しますか？

森下：やはり野菜や特産品の直売といった部分でしょうか。またその場で食べられる深川の手焼きせんべいやおにぎり、中川町のわさびのソフトクリームが印象に残っています。その他、トイレや施設がきれいなことは大事なことだと思います。

伊藤：お褒めいただきありがとうございます。私どもでは施設面や販売するものはもちろんですが、特色あるイベントにも力を入れています。冬場以外はほぼ毎月1回はイベントを開催しています。昨年は道の駅単独ではなく、まちの中心部で開催される祭りに合わせてイベントを開催し、ライズランドからまちなかへいかにお客さん呼び込むかという試みも行いました。道の駅のイベント会場でアンケート用紙を配り、まちなかの祭りまで来てアンケートに答えてくれた人に無料でお米をプレゼントしたわけです。これはかなり反響があって2～3割のお客さんがまちなかまでやってきてくれました。

司会：やはりイベントをすると集客力は上がるものなのでしょうか？

伊藤：道の駅での周知の他にホームページでもイベントの紹介をしているので、そちらを見て足を運んでくださった例もあると思います。通りがかったら何かやって面白そうだと参加する人も多かったのも、やはりイベントの効果は大きいと言えます。

司会：旅行業の分野で道の駅に対して求めるものはありますか？

稲村：最近は海外の方がレンタカーを利用して道

内の観光地を回るケースが増えています。日本人の傾向は月並みな観光地めぐりより自分が好きな場所をチョイスして回っていくようなニーズが強いと思いますが、海外からのお客さんはラベンダーなどメジャーな拠点を結んで移動する傾向にあるようです。そういう意味で拠点間の移動時に利用できる道の駅には、ちょっとした会話ができる人を配置するとか、施設の表示やパンフレットなどに外国人向けの対応が必要になると思います。

松田：外国からの観光客は団体から個人志向になっていて、特に香港やシンガポールを中心にレンタカー観光が急増しています。これらの方は富裕層が多く、経済効果も大きいことがわかっています。ニュージーランドやオーストラリアでは外国人によるロードツーリズムが一つの産業になっています。

ただ、そういった人たちに道の駅が良く知られていないという課題もあります。こういう施設は外国には無いですからね。

森谷：外国の方に対応するのももちろん大切ですが、ここ数年でいわゆる団塊の世代が大量に退職し自由に活動する時間が増えてくるため、高齢者対応型の情報提供も必要になってくると思います。

司会：情報端末とパンフレット以外の情報提供というのは具体的にどのような方法があるのでしょうか？

御土木研究所
地域景観ユニット
主任研究員
寒地土木研究所

松田
泰明
氏



松田：観光ボランティアが相談にのってくれるとか、スタッフが手書きの情報を随時更新しているとか、地域の人のおもてなしの心を感じる道の駅もあります。観光客がその地域で良い思い出を作ると、東京や札幌などの自分の家に帰った際に、その地域産の農産物などを購入する確立が高くなると考えられています。

司会：地元に行くとき愛着心がわきますからね。絆が生まれた場所の物は帰ってからまた買いたくないという心理はよくわかります。

松田：道の駅自体のその日の売り上げにはならなくても、その地域にとっては大きな意味を持てきます。



萬谷 利久子氏(司会)

フリーアナウンサー



多様化した道の駅が 北海道を元気にする

司会：これからの道の駅を考える上で参考になるような施設があればご紹介ください。

事務局：「絵本の里剣淵」には4万5,000冊を収蔵する絵本の館があります。町ぐるみの取り組みを知ってもらう場所として道の駅が大きな役割を持っています。

「くろまつない トワ・ヴェールII」には道産小麦と銘水を使ったパン工房があり、売り切れが続出するほど人気があります。また周囲には日本最北限の歌オブナ林もあり、昨年旅行雑誌の道の駅人気ランキングでは恵まれているとはいえない立地条件ながら第1位を獲得しています。

先進事例としては先ほどお話があった十勝道の駅ネットワークや、「道の駅そうべつ 情報館 i (アイ)」は、消防署・集会所が併設されており、非常災害時の災害対応の拠点の役割を併せ持っています。

司会：ユーザーの一人として私が好きな道の駅は洞爺湖町にある道の駅で「あぶた」です。施設としては決して大きくはないのですが、小高い丘の上というロケーションが素晴らしいです。また農産物の直売もしているんですが、その並べ方や見せ方にすごく気を使っていて、パッと見たときに清潔感があります。無添加の加工品や無農薬野菜

など安全性の高いものを売っているというのも非常に嬉しかったです。反対に道の駅に行ってがっかりするのはどこにでもあるお土産が並んでいることです。

生産者の立場から見ると、道の駅の登場によって自分で販売できるルートが確立されたのは大きいと思います。道の駅の常連の中には、生産者を指名買いする例も増えていますから、生産者が直接売り場に立つことでお客さんの反応やニーズを知ることができれば、「いいものを届けたい」という生産のモチベーションも高くなります。

では最後に、道の駅の魅力アップの方法として何か提案があればお話しください。

稲村：スタンプラリーの観点から言えば、発足当初は道の駅の数が少なかったということもあって、限られた時間しかもっていない若い世代も各地を回れたと思います。それが数が増えたことで全てを回するにはハードルが高くなってしまったと。ですから104ヶ所全てではなく、エリアによって30ヶ所くらいずつに分けるとか、カテゴリーというキーワードによってグループ化するとかの工夫があってもよいのではないのでしょうか。それとモデルコースを設定してコース内の道の駅が連携してそこだけで使えるクーポンを発行するというのも面白いと思います。

松田：現在は道の駅というと一つのイメージで語られていますが、本来は地域の事情や設置場所の関係でそれぞれ果たすべき役割も少し違うと思うんです。もちろん基本機能だけのシンプルなものでもよいし、さまざまなサービスに対応したエリアの拠点となる駅もあるでしょう。全部の道の駅が同じように競争するのではなくて、それぞれに生きていく道があると思います。

司会：皆さんから本当に貴重なご意見、そのまま採用したいなというアイデアもございました。今日は皆さんありがとうございました。