

《シンポジウム》

「道の駅」を考える

基調講演：「道の駅」の 制度と現状について

奈良国道事務所 計画課長 増田 安弘

近畿地方整備局について

国土交通省は、国土の総合的・体系的な利用・開発・保全と、そのために必要な社会資本の統合的整備、及び、交通政策の推進等を担う責任官庁として、平成13年1月の中央省庁再編に伴い、建設省、運輸省、北海道開発庁、国土庁を統合して誕生した比較的新しい組織である。

地方整備局は、国土交通省の地方支分局の一つであり、管轄区域内の道路、河川、ダム、港湾、空港などの整備と維持管理の他、建設業や不動産業（宅地建物取引業）の許認可に関する業務や指導監督業務、建設関連の資格取得に関わる行政機能などを所管している。近畿地方整備局の管轄区域⁽¹⁾には、37の事務所と、技官と一般事務を合わせて約2,550人の職員がいる⁽²⁾。奈良県には、国営飛鳥歴史公園事務所、紀の川ダム統合管理事務所、奈良国道事務所という3つの事務所がある。

道路整備事業の効率化

高度経済成長期に建設された多くの構造物は、高齢化に伴う大規模な修繕が必要となっている。また、道路、空港、港湾などのあらゆる分野で東アジアの国や地域が急成長する中、日本のインフラ整備水準は相対的に低下しつつある。

一方、日本経済が右肩下がりとなる中で公共事業費は削減され、少ない予算の中で計画的・効率的に事業を行わねばならない時代にある。

一般に、道路整備の遅れは社会や経済の発展に大きなマイナスの影響を与えと言われる。特に奈良県は道路整備の遅れた地域であり、より一層の計画的かつ効率的な道路整備計画が求められる。

道路利用の多様化

道路には、大きく2つの役割があるといわれる。ひとつは、人や自転車、バイク、自動車、バスなどが安全に通行することを可能とする「交通機能としての役割」である。

そしてもうひとつは、「空間としての機能」である。例えば奈良県では、2010年に「平城遷都1300年祭」が行われるが、こうした祭やイベントの舞台（空間）として利用される他、電気・ガス・水道・下水道・電話線などのライフラインを敷設する空間としての利用、親水空間としての「緑道」、にぎわい空間を創出する「オープンカフェ」、地域内外の人が交流する空間としての「道の駅」など、道路空間の活用範囲はどんどん広がっている。

「道の駅」の登録制度

平成2年に中国地域で行われた地域づくりのシンポジウムの中で、「鉄道の線路に駅があるように、道路にも駅があって良いのではないか」という提案がなされたことが「道の駅」の始まりとされる。翌年、山口県、岐阜県、栃木県の3つの地域で仮設の休憩所を利用した社会実験が行われ、各

地域の主体性に基づく様々な取り組みが行われた結果、「たぐさんのコミュニティーが活性化した」「特産品がPRできた」などの報告が寄せられ、平成5年4月22日に、全国103箇所の施設が「道の駅」として登録された⁽³⁾。その後、ガイドブックやホームページを通じて紹介されるなどして利用者が増え、平成21年3月12日時点の登録施設数は900ヵ所に上る。

「道の駅」が生まれた背景には、長距離ドライバーをはじめ、近年増加する女性ドライバー、高齢者ドライバーが安心して走行できる道路空間の形成、沿道地域の活性化などの狙いがある。

次に示す3つの要件を満たす公共的施設について、道路管理者が整備する駐車場とトイレ、情報ターミナルと、市町村が整備を行う地域振興施設をまとめて「道の駅」として登録する。

- イ) 「休憩機能」、「情報発信機能」、「地域連携機能」を備えた施設であること
- ロ) 設置者は、市町村、または市町村に代わりうる公共的な団体である⁽⁴⁾こと
- ハ) 各施設を結ぶ経路がバリアフリー化されていること

「道の駅」のモニター調査

平成16年に行われたモニター調査によると、回答者の95%が、休憩のために駅施設を利用するとしている⁽⁵⁾。他に、特産品、地域情報、食事、道路情報、温泉、公園、キャンプなど、全体で3400ほどの回答数があったことを考え合わせると、休憩機能を含め、一人あたり3～4つの目的で利用していると考えられる。また「道の駅」に必要とされる機能の内、「情報発信機能」について、21%の人が「もう少し改善が必要」と回答しており、今後、このあたりの改善が必要だといわれている。

「道の駅」の多様化

「道の駅」は、さまざまな道路利用者が安心して休むことができる空間（休憩機能）、道路情報や周辺地域の情報を得るための空間（情報発信機能）、地域の核となって地域と地域を結びつけるための空間（地域連携機能）を備えた公共施設として生まれたものだが、現在は、その機能も多様化している。

例えば【遠野風の丘⁽⁶⁾】の案内所には、地域の情報を「道の駅」に集約しようと駅長が考案した手作りのポスターが壁いっぱいに掲示されており、地域の人びとと来訪者を結ぶ貴重な場となっている。「道の駅」が地域のインフォメーション基地となり、市内の観光スポット案内や道路情報、宿泊案内、イベント情報などを提供し、地域内へと利用者を回遊させる取り組みが行われている好例である。

【川場田園プラザ⁽⁷⁾】では、平成17年度、バードウォッチングや巣箱作り、クイズラリーなどのイベントを通じて自然と触れ合う機会を提供することを目的として、(財)日本野鳥の会との協働事業が実施された。「道の駅」が自然交流活動拠点となった好例といえる。

九州では、すべての道の駅が連携して「道の駅向上会議」を開催し、特産品開発やサービス改善、利用者のマナーアップ推進など、単独では解決できない課題の解決に向けた取組を実施している。「道の駅」が相互に連携してサービス等向上に取り組んでいる好事例である。

【道の駅ハチ北⁽⁸⁾】の立地する地域は、近畿の豪雪地帯と呼ばれている。【ハチ北】の駐車場には地下熱を利用した無散水融雪設備や屋根が備えられており、利用者の利便性と快適性に配慮したタイヤチェーンの着脱場として利用されている。さらに、ここで得られた融雪システムのデータは、貴重な技術資料として多方面に活かされている。

平成16年に発生した中越地震では、被災地周辺の「道の駅」は道路情報や被災情報等の発信拠点として、被災地域内の「道の駅」は、被災者の避

難場所や支援施設として活用された。⁽⁹⁾平成19年に発生した能登半島地震においても、「道の駅」に給水車を設置して地域住民に生活用水を供給したり、支援部隊の宿泊所として利用されたりと、防災時の拠点として利用されていた。日常的に人々が集い、交流している「道の駅」は、防災拠点として絶好の場所に位置しているといえる。これ以降、「道の駅」を防災拠点化する動きが広がっている。例えば【志原海岸⁽¹⁰⁾】では、地震や津波など自然災害発生時の情報を提供する他、一時避難所としても利用できるように、施設の防災拠点化工事が行われた。

おわりに

「道の駅」は、休憩機能、情報発信機能、地域連携機能を備えた施設であり、その維持・発展には、地域の人びとと道路管理者が協力し合いながら進めていくことが必要である。

これは「道の駅」に限った話ではないが、造るだけでなく、その利活用まで含めた道路整備計画によって、地域発展へ向かう正のスパイラルに移行していくことが可能とる。インフラ整備に携わる立場として、「道の駅」の集客機能がどんどん拡大し、地域の活性化にどんどん役立てられるよう、利用者のご意見をいただきながら、今後とも進めていきたいと考える次第である。

質疑応答

Q. 情報発信機能に対する評価が低い原因は何か？

A. 情報発信機能には様々なものがあるが、ひとつには、来訪者の目指す目的地を全てカバーできていない可能性が考えられる。情報休憩施設にはパンフレット等を設置してあるが、スタッフに直接、尋ねてくる利用者が

多い。「たまたま目的地と違ったところに来てしまい、道の駅で道を尋ねたけれど的確に答えてもらえなかった」という苦情も寄せられていることから、来訪者の求める全ての情報に対して的確に対応できていないことが原因だと考えている。

Q. 道の駅は、公的な施設から、民がもっと主体的に関わる施設へと変わっていくのか。特に経営の部分について、どういう方向に向かうべきだと考えるか。

A. 道の駅として認定するには、公のものであることが必要となるが、最近是指定管理者制度を利用し、民間会社が「道の駅」を運営するケースが増えている。だがこれには難しい問題も存在する。制度上、国は施設の運営を市町村に委託したことになるが、委託された市町村は、民間会社との間にどのような契約を結び、管理を委託しているのかが問われてはじめていく。どのような組織がどういう権限で国の施設を管理運営するのか、あるいは管理運営上の透明性は確保されているのかといったことについて、今後、様々な検討を行っていかなければならない。

基調講演：道の駅の広域連携連合 ～民間ノウハウを活用した 道の駅のブランド向上活動について

伊藤忠商事株式会社 未知倶楽部室長 賦 勺 尚 樹

道の駅とは

道の駅は、一般国道の道路利用者に対して休憩機能（無料駐車場、トイレ供与）、道路・地域情報の提供、地域内での連携機能を強化することを目的として設置された休憩施設である。市町村長の申請によって、国土交通省が「道の駅」として登録する。道の駅の登録は、平成5年より始まった。第1回目の登録数は103ヶ所であったが、その後、登録数がどんどん増え、現在の登録数は900ヶ所である⁽¹¹⁾。

「道の駅」の設置責任者は市町村等の基礎自治体である⁽¹²⁾。しかしながら近年、指定管理者制度の導入によって、民間企業の運営する駅が増えている。「駅長」も、全体の約8割が公募によって採用された民間企業出身者である⁽¹³⁾。

独自の調査によると、「道の駅」の年間利用者数は延べ6億人以上、市場規模は約2700億円⁽¹⁴⁾と推計される。もちろん、それぞれの規模はかなり異なるため、これらの数値も幅がある。例えば【富士川楽座⁽¹⁶⁾】は高速道路と地方道路が結びついたある種のハイウェイオアシスであり、年間30億円規模の売上を上げている。一方、規模の小さな「道の駅」の年間売上は数万円程度に過ぎない。

「道の駅」の強みと問題点

多くの「道の駅」は国道沿いという地域の中で最も集客できるスポットにあり、内外の人が効果的に交流できる戦略性に富んだ好立地だといえる。また、国交省道路局が認定する公共施設であるが故の信頼感や、産品・観光・人・自然・歴史といった地域資源を集積できる場所という点も強みである。

一方、「道の駅」の問題点として挙げられるのがブランド力の弱さである。地方における「道の駅」の知名度は高いが、東京におけるそれは未だに低く、ブランドが十分に浸透しているとはいえない。特に、ブランド・イメージが確立されていない点は重要である。例えば LouisVuitton と聞いて想起するイメージは、概ね同じようなものである。これは LouisVuitton がよい品である云々ということだけではなく、LouisVuitton の鞆を持つことによって、自分の心や、ある種の虚栄心といった色々なものが満たされていく。車で例えるならば、AlfaRomeo に乗った時に感じる「ステイタスが向上したような気分」など、ある種、夢のようなものを抱かせるのがブランドである。ところが「道の駅」の場合、そこへ行けば特産品や新鮮な青果物があるといったイメージを見せることはできるが、何か心の中に残るものやわくわくするイメージは未だ確立されていない。

次に問題となるのが行政の支援不足である。設置責任者である市町村内での位置づけや役割、機能が必ずしも明瞭でなく、行政からの十分な支援が得られていないケースが多い。

3つ目に問題となるのが、脆弱な経営体質と利益至上主義への傾注である。半数以上の「道の駅」は黒字とされるが、民間と同等の会計基準を適用した場合、殆どが赤字経営に転落する⁽¹⁷⁾。店舗の運営、従業員の指導、無駄な経費の削減に努めて経営改善していくことは全ての駅に共通する急務である。また、指定管理者制度の導入によって施設の運営管理を民間に委託するケースが増加した影響か、販売（もの売り）のみに注力する利益至

上主義の「道の駅」が増え、地域全体の資産価値を向上させるという公共的視点が欠如しつつある。民間に委託する場合にどのような基準を設けるべきかという部分をきちんと検討しなければ、「道の駅」が備えている公共性という特性が薄れ、ブランドそのものを毀損する恐れがある。

ビジネス対象としての可能性

「道の駅」を民間企業として見る場合に備えておくべき要件の一つがコンシェルジュ機能である。先ほど、国土交通省が行った「道の駅」利用者を対象とするアンケート調査の結果、全体の21%が情報発信機能に対する不満を示していることが紹介されたが、情報発信は「道の駅」の管理運営者、より具体的には「駅長」の責任である。地域への水先案内人的機能（コンシェルジュ機能）を強化させ、High Touch な情報を発信していく必要がある⁽¹⁹⁾。

次に必要なのが広域連携である。個々の「道の駅」の魅力向上はもちろん、「道の駅」同志の連携強化（ネットワーク化）を図ることによって、全体としての魅力向上を図り、ブランド化していくことが重要である。

また、国道・県道沿いに立地する「道の駅」にとって、主要な利用者はドライバーである。したがって、点（道の駅）と点を結び付けて面としての広がりを持たせ、魅力的なドライブルートや長期滞在プランを提供できる力を持つことが必要である。

店舗運営、従業員指導等、無駄な経費削減等の経営改善がなされることは全ての「道の駅」に共通する課題といえる。

最後に、「道の駅」を核とした地域の人々との連携を作っていく必要がある。駅周辺にある稼働率の低い温泉、宿泊施設等との関係を強化し、地域の全体の経済的活動に対しても責任を持つことが求められる。

未知倶楽部について

未知倶楽部の設立は2005年の10月、運営主体は伊藤忠商事（株）機械カンパニー自動車部門である。全国の「みち」をつなぐ「道の駅」こそ、現代を生きる人々の心をつなぐ場であり、どこかに置き忘れてきた「何か大切なもの」を再発見するきっかけが生まれる場になりうると信じ、全国の「道の駅」とその周辺地域に住む人々と協力しあいながら、「心に残る地域との出会いの場」をさまざまな形で提供し、「心の交流を通じた新しい豊かなカーライフ」を提案してゆくこと、そして、地域に埋もれたままになっている様々な資源を再評価し、それを広く紹介してゆくことを自らの使命と自負している。

未知倶楽部の具体的な活動内容は、次の3つである。

- ① 道の駅同士のネットワークを強化して全体として付加価値を高めていく … ブランディング
- ② 地域に埋もれたままになっている資源を再評価して紹介する … 地域資源発掘
- ③ 訪れる人々の心に残る地域との出会いの場を提供する … 地域ドライブの推進

ブランディング

「道の駅」の理想的構図

「道の駅」が「地域」とのネットワークを持つことによって、人・産物・技能・文化・自然といった地域の資源・魅力が集積される。「駅長」を中心とする「道の駅」は、地域の外から訪れる利用者に対し、さまざまな形でこれらを紹介する。地域の資源・魅力に触れた利用者がその地域のファンになり、やがて「地域ブランド」が形成されていく。それぞれの「道の駅」はこのような構図を作っていかなければならない。

地域ブランド・道の駅ブランド

「地域ブランド」は、地域の外の人々がどのようなイメージ、あるいは思いを抱くかが重要であって、地域の人のそれは無関係である。つまり「地域ブランド」を考える場合、地域を訪れる人々（Visitor）が決定的に重要となる。従って特産品も単なる商品ではなく、地域のかげがえのない誇りとして扱うことが必要である。

また、それぞれの「道の駅」が単独個別に訴求するのではなく、「道の駅」全体のブランド・イメージを念頭に、他の駅と連携して互いに価値を向上させる取組みを行うこと、産品交流、共同イベント、道の駅巡りツアー等を通じて相互理解を深めていくことが大切である。なお、未知倶楽部が提案する「道の駅」ブランドのコンセプトは「にっぽんのふるさととの出会いの場」である。これはドライブを愛する人々を中心に、道路沿いにある他の民間施設（コンビニ、ファミレス、ドライブイン、温泉など）と比較した中で、「道の駅」固有の良さや、「道の駅」に期待したいものについて独自に調査を行った結果から作り上げたブランドコンセプトである。

情報発信力の強化

未知倶楽部は「道の駅」の情報発信力強化を重要視している。会員登録された「道の駅」は、未知倶楽部がブランディング活動の一つとして運営するウェブサイト上で、各々の情報を発信することが可能となっている。情報発信は全て駅長に一任している。そういう意味で駅長の責任は重要である。

コンテンツには、所在地や営業時間、施設概要といった一般的情報に加え、例えば「自分はここのレストランが好きだ」「ここの温泉が好きだ」といった属人的目線で書かれた駅長自身の手によるスポット紹介も含まれている。これは「道の駅」、及び、周辺地域を駅長自身がどう見ているかという点を重視するためである。またモノを作る人、魅力的な人の集積こ

そ、ある意味、地域の良さを表すものだという考えから、その地域に住む生産者や職人、伝統技能継承者等の紹介もコンテンツとして含まれている⁽²¹⁾。他に、駅長自身の苦労なども綴られた「駅長コラム」もある。これらの情報は24時間更新可能となっており、イベント情報をはじめ、大小様々な情報を随時発信していただいている。

もちろん情報は発信すれば良いというものではない。ウェブサイト上で発信された情報をきちんと評価することによって、あるべき「道の駅」の情報の形や、情報は常に更新していかねばならないといったことを示していくことが必要である。このため未知倶楽部では、年間を通じて未知倶楽部のサイト上で優れた情報発信活動を行った道の駅を「道の駅情報大賞⁽²²⁾」として表彰している。

「道の駅」利用者の思いの集積

また、「道の駅」というと単に新鮮な野菜を売っているところというレベルで考えている人も多い。「道の駅」のブランディングにおける重要なポイントは、利用者が「道の駅」に対してどのような思いを持っているかということであり、そういうものの集積自体が「道の駅」固有のブランドというのを作っていく。こうした考えから、「道の駅をめぐるあつたかエピソード大賞」という企画も行っている。

道の駅の評価

未知倶楽部では、道の駅そのものの評価も行っている。評価のポイントには、【地域の情報力】、【地域住民の利用状況や満足度】、【地域経済や環境に対する貢献度】、そして、組織運営・財務・人材育成等の【経営能力】だが、単に数字を重視するわけではない。公共施設でもあり商業施設でもある道の駅をどのように活用すれば公共の利益と運営者の利益を両立させつつ社会的な価値を生み出していくことができるかが重要である。

例えば、地域の外から様々な産品を持ち込んで販売すれば「道の駅」の利益は増加する。しかしながら公の性質を持つ以上、単純に利益を追求するのではなく、地域の中で創意工夫・努力をして産品を作る人たちと関係を持ち、彼らの作り出す品々を地域の外の人々に販売することで利益をあげていくべきである。地域の外の産品を域内に持ち込み販売することによって獲得した利益は、ほとんど地域の中に残らない。一方、地域内の産品を地域の外に販売することで獲得した利益は、地域内に残る。従業員も可能な限り地域の人を活用すべきである。それによって「道の駅」が獲得した利益が地域へ還元されていく。さらにそれをもっと増やすことが地域経済にとって必要だということであれば、利益をきちんと上げていくことが必要となる。

道の駅の価値創造セミナー

ブランディング活動の一つとして、2005年から、「道の駅 価値創造セミナー⁽²³⁾」を定期的に開催している。これは道の駅の付加価値や経営向上について、民間の視点から議論を深めることを目的とするもので、これまで取り上げたテーマには「情報発信はどうあるべきか」、「新しい旅の姿」、「道の駅の連合連携化」等がある。

我々の役割は、一般消費者の心の奥底にあるものを探り当て、「道の駅」が目指していく方向性を常に作っていくことだと考えている。例えば「新しい旅の姿」をテーマに開催したセミナーでは、「道の駅」と旅を結びつけて考える意識付けがほとんどできていない中で、「道の駅＝旅」、「地域ドライブ＝旅」という図式を描き、「道の駅」はその中でどのような役割を演じるかということについて報告を行った。このように我々は、常に先を見つめながら「道の駅」の価値というものを提唱し続けている。

地域資源の発掘

日本の地方や地域には、深い文化や歴史、魅力的なものが確実に埋もれている。我々がなすべきは、こうしたものを広く紹介するだけでなく、それらを再評価することによって、それらを埋もれさせてきた地方・地域の人々に対して域外のわれわれが「どういうものを良いと感じるのか」を示すことである。地域活性化には、よそ者の知恵、よそ者の見方というものが必要だと言われる。我々はある種によそ者として地域を見、良いと感じたものをどんどん紹介していく必要がある。

それにはまず、「道の駅」の周辺に散在する人・食・伝統・自然・イベント等を調査し、未知倶楽部のブランド手法によって“地域資源”として発掘する。次にこれらを地域性やストーリー性のある切り口で統合・編集することによってその魅力を深めていく。

こうして魅力の高まった地域資源を、商品や情報コンテンツとして、都会の生活者に紹介・販売・頒布するビジネスを展開する。このとき、地域資源を巡る周遊型、長期滞在型のドライブ観光企画（地域イベント、宿泊施設、レンタカー等の融合）を通して新しいカーライフを提案することによって、地域資源により高い付加価値を与えることが可能となる。また、ウェブサイト・携帯サイト等をコミュニケーションの場として都会に住む高感性な生活者を束ね、ロイヤリティの高い有料会員として組織化し、高付加価値化されたドライブ観光にまつわる商品や企画を会員組織限定（もしくは優先）かつ高単価で販売することによって、高い付加価値を与える取り組みを行っている。

「地域資源のビジネス化」へ向けた取り組みとして、例えば日本最大のオークションサイトと戦略提携して「道の駅」の商品だけを集めた特集を企画し、特産品の販売を支援している⁽²⁴⁾。また、「道の駅のフェスティバル」で⁽²⁵⁾は未知倶楽部認定商品の展示と地域ブランドに関する講演を行った。

地域ドライブの推進

国道・地方道の隅々に至るまで地域の外の人々が車で訪れることによって、様々な出会いや経済効果が生まれると考え、未知倶楽部では、「地域ドライブの推進」を行っている。

例えば未知倶楽部では、全国の「道の駅」を巡り、未知倶楽部のオリジナルステッカーを集める「未知倶楽部ステッカーラリー」という企画を独自に行った。各地で「道の駅」スタンプラリー」という企画が行われているが、これらは基本的に、それぞれの地方整備局管轄内に存在する道の駅に限定して行われる。しかしながら多くの人は、行政区分を越えてドライブする。「未知倶楽部ステッカーラリー」は、対象エリアを限定することなく、地域ドライブの楽しみ方を提案するものである。

また定期的な企画として、道の駅と未知倶楽部の会員が、地域ドライブを通じて発見した色々な美しいもの、オブジェを写真に収めて発表する「ふるさと写真コンテスト」⁽²⁶⁾を実施する他、未知倶楽部の運営するSNS「Michi-Café」には日記や掲示板機能に加え、ドライブマップ作成機能も備えている。

地域活性化の取り組み

成熟社会で生きる我々の嗜好は多様化していると言われて久しい。企業も消費者に媚びるように、様々な商品・サービスを次々と開発するが、その一方で、多様化が進むほどにそうした動きに飽きて大量の消費社会から脱却したいと考える人たちが増えてくる。また情報化の進展とともに人間関係が希薄化していると言われる一方、もっと人間的なものや人間との触れ合いを求める若い人が増えつつあるように感じられる。

現代は、行政や政治が社会を作る社会から市民参画型社会に移行しつつあると考えられる。それとともに観光も、行政や大手旅行代理店が作るものから住民参加の観光づくりに変わりつつある。

地方においても地方分権・自立の時代を迎え、地域固有のものを発掘・再評価しようという動きがある。

未知倶楽部でも、自治体との協同による地域活性化にも取り組んでいる。

例えば東濃では、2005年にブランディングの社会実験を実施し、翌年には岐阜県内の道の駅を対象とする接遇セミナーを行った。2006年には、高根県の国道54号線沿いにある3つの「道の駅」の経営改善事業を実施し、石川県では能登半島にある3つの「道の駅」を対象とする地域振興事業調査を実施し、ドライブルートと地域振興プランの作成を行った。宮城県では、南三陸エリアにある6つの「道の駅」とのジョイントによる観光振興事業を実施した。北海道では道庁とともに、空知、十勝、後志支庁、渡島支庁、檜山支庁、を視察し、「道の駅」の連携支援や経営改善を行っている。

青森県では、「津軽半島道の駅の会」の設立に携わっている。同県では、東北新幹線の八戸－新青森間延伸によって、2010年に青森市内に新幹線駅が開業する。これに伴うプラス効果が期待される一方、その5年後には新青森－新函館間が開業、さらには函館まで延伸する計画もあり、そうなった場合に青森県がスキップされてしまう心配がある。そこで青森県庁から依頼を受け、まずは津軽半島の9つの「道の駅」の連合化を進めるとともに、それぞれの駅長の調査した各スポットの地域資源を結びつけ、津軽の食を堪能しながら道の駅めぐりをする、「津軽半島スローフード・ドライブモニターツアー」という企画を実施した。本年度は、これをどのようにしてビジネス化していくかを課題として積極的に進めているところである。

さいごに

これは「道の駅」に限ったことではないが、地域の外から人を呼び込もうとする際、その地域にはそれだけのコンテンツ力があるか、自問自答する必要がある。

消費者は、色々なものを求めるものである。例えば、私が年に一回、休暇をとると仮定する。どちらかといえば冒険好きな性格も手伝って、私自身がどこかへ出かけるということであれば、色々と変わった所へ出かけていくかもしれないが、家族旅行となるとそういうわけにはいかない。何故なら、「リスク」があるからである。そこへ出かけることで、私自身は幸せだと感じるかもしれないが、家内は怒ってしまうかもしれない。子供は嫌だと言うかもしれない。そんなことを考えると結局、無難なところに落ち着いてしまいがちである。例えば東京ならば近場の房総半島辺り、温泉が目的ということであれば、アメニティがしっかりしていて歴史も伝統もある箱根を選ぶと失敗がない。もちろん私自身は、地方の田舎にこそはるかに濃い内容があると思っているのだが、家族旅行となるとなかなか推奨できない。

こうした消費者を呼び込むには、「結び付けること」が必要である。

例えば、未知倶楽部が5年前から関わりを持つ岐阜県東濃の場合、西寄りには美濃焼の産地である土岐市、東寄りには中山道の宿場町として栄えた中津川市がある。東濃の中心付近に位置する山岡町は良質な陶土を生産する町であると同時に、中山間地の盆地地帯という寒暖差の大きな環境を利用した寒天づくりが盛んで、細寒天の生産量は日本一を誇る。また北部には東濃ひのきの主産地として知られる加子母村もある。この内、例えば土岐市だけを訪ねてもそれなりに楽しめると思われるが、土岐市を含む東濃地方全域に散在するこれらの地域資源を結びつけることによって、地域全体の魅力がより一層深まっていく。つまり、「そこに飽きた場合は次へ行けば良い」という具合に選択肢が広がるため、消費者にとっては「リスク」が少なくなるのである。

とはいえ現実には、その地方における有名な観光地が独占体制をとってしまうケースが多い。例えば能登といえば、全国有数の高級温泉街として知られる和倉温泉を連想する人が多い。もちろん、奥能登の一種さびしげ

な世界、寂れた漁師町が醸し出す何ともいえない空気に魅力を感じる者もいるには違いないが、多くの観光客は、特定の有名な観光地に集中して周辺に目を向けることはほとんどない。そのため、有名な観光地で周辺地域のモノだけ販売しているといった光景が全国で見られる。こうした場合、周辺の観光地が連合連携することによって、地域全体の魅力を深めていくことが必要である。その際、「道の駅」の果たす役割は大きいといえる。そこを訪れる利用者に対し、隣の「道の駅」やその周辺の観光地を紹介していくことによって、そのエリアに客を抱え込むことが可能となる。

「観光地」は、地域の外から「お客さん」が入ることによって磨かれるものである。同じようにブランドも、利用者によって磨かれていくものなのである。様々な形でイメージ戦略を行っても効果がないのは、利用者を無視して行っているためである。

それぞれの地域には、人・産物・文化・技能・自然といった「地域資源」がある。ここに Visitor が接触してファンとなることで、「地域ブランド」が形成される。これから先、地域ドライブの時代が到来するのであれば、Visitor を最初にキャッチするのは「道の駅」である。それぞれの「道の駅」はキャッチしたビジターに対し、徹底的に地域の魅力を紹介するとともに、連携する周辺の「道の駅」を紹介・誘導することによってビジターをエリアの内へ囲い込む。こうすることによって、エリア全体のイメージが形成されていく。

しかしながら、地域の外から訪ねて来てもらえなければ何も始まらない。その辺りの考え方が大手旅行会社とは異なる。旅行会社は価格を安く設定し、既に観光地としての地位が確立された所で儲けようと考え、それ以外は決して扱おうとはしない。そうではなく、目の前にいるビジターをキャッチし、周辺を紹介しながら連携する隣の道へと誘導していくことで、全体としての奈良の良さを伝えていくことが必要ではないかと考えるものである。

ディスカッション

パネリスト

- ・ 久保信幸（杉の湯川上駅長）
- ・ 福西由訓（吉野路黒滝駅長）
- ・ 安田智子（伊勢本街道御杖駅長）

コーディネーター

- ・ 藤井路子（奈良産業大学
ビジネス学部准教授）

藤井）それぞれの「道の駅」の紹介をお願いします。

久保）道の駅【杉の湯川上】の久保です。【杉の湯川上】は、奈良県南東に位置する吉野郡川上村の169号線沿いにございます。「駅」から1時間ほどのところにある大台ヶ原へ向かうお客様のお立ち寄り先としてご利用いただいております。また169号線経由で新宮や熊野方面へ向かう車も多く、そうしたお客様にもご利用いただいております。【杉の湯川上】は昭和63年に、隣にある【ホテル杉の湯】が開業すると同時におみやげ屋としてオープンした施設です。平成5年にこれを【道の駅】として認定していただき、現在は【道の駅 杉の湯川上】、【ホテル杉の湯】として、それぞれ運営させていただいております。

福西）道の駅【吉野路黒滝】から参りました福西です。吉野郡黒滝村は「奈良のへそ」、奈良県の中央部にあり、【吉野路黒滝】は村内を走る国道309号線沿いに位置しております。施設内には芝生公園や河原があり、ゆっくりとくつろいでいただけます。駐車場の一角にある【黒滝蒟蒻よもぎの里】は、地元の女性達が作る蒟蒻や蓬餅が「昔なつかしい味」として評判を呼んでいて、ここで売られている串こんにゃく（1本100円）を買いたい方もたくさん訪れます。【吉野路黒滝】から数百メートルのところに、【黒滝・森物語村】という山里型リゾート施設があり、宿泊施設【森の交流館】や日本最長級の吊床版吊橋【黒滝吊橋】などが整備されています。

また、そこからもう少し奥の方には【きららの森・赤岩】というコテージ、バンガロー、バーベキュー広場を備えた滞在型アウトドア施設があり、こちらへいらっしゃるお客様も立ち寄られます。また【黒滝村猪牧場】で飼育されたイノシシの肉を道の駅で販売したり、宿泊施設で食べていただいたりしておりますが、肉質は柔らかく臭みもない上、コラーゲンも多く含まれていますので、女性にも人気です。

安田) 道の駅【伊勢本街道御杖】から参りました安田です。2008年に、御杖ふるさと交流公社が行った一般公募によって、公社支配人に就任いたしました。【伊勢本街道御杖】は、国道368号線と369号線の結節点に位置しております。大和と伊勢を結ぶ交通路として古くから重要な役割を果たしていた伊勢本街道沿いにある山間の駅で、村内で収穫された新鮮な農産物を扱う「街道市場みつえ」と、日帰り温泉【姫石の湯】が併設されています。御杖村は奈良県の北東部、三重県との県境に位置しており、村名は、垂仁天皇の娘である倭姫命が天照大御神の御霊を奉じる場所を探してこの御杖に入ったときに杖を置いたという故事に由来します。【姫石の湯】は、その倭姫命が婦人病の平癒を祈願して建立なさったという【姫石神社】に因んで名づけられたもので、赤ちゃんからお年寄りまでひじょうにやさしいアルカリ性単純温泉です。近くには【丸山公園】があり、桜の季節にはたいへん美しいところです。

藤井) それぞれどちらの方面からの流入が多いのか、そして何を求めて来られるのかお聞かせください。

安田) 大阪、京都、滋賀、和歌山、名張、伊勢の各方面からのご利用があります。立地上、三重県の方もかなり多いようです。新鮮な地場野菜や米等を求めてこられます。

福西) 大阪方面・和歌山方面・奈良県各地からのご利用があります。天川村へ向かう途中の休憩はもちろん、【黒滝菟蓐よもぎの里】の串こんにゃくを買い求めにいらっしゃる方もおられます。そこには、菟蓐を作ってい

るおばあちゃんたちとの会話を楽しむという一面ことも含まれているようです。

久保) 約4割が地元、約4割が京阪神からのお客様です。地元では中奈和地区、橿原、郡山、御所、新庄方面からの利用が多いようです。4月の山開き以降、夏場から秋にかけて、大台ヶ原へ向かう人びとが中心となります。他にも熊野方面へ釣りに出かける方、ドライブでやってくる方もあります。隣接する【ホテル杉の湯】の宿泊客、日帰り温泉の利用者も多くあります。

藤井) 立地が異なると、利用者のニーズも異なってくると思われるのですが、そうした場合であっても連携は必要だとお考えでしょうか。

久保) 連携は絶対に必要です。私は当初から、点(道の駅)と点を結ぶライン上で発生した異常をドライバーに対して速やかに知らせることが自分の役目だと考えております。169号線、168号線、もちろん隣を走る309号線も同様ですが、山間地に行くほど、崩土や落石など、市街地では考えられない事態が数多く発生します。何らかの異常が発生した場合、道路管理者から直ぐに連絡が届くのですが、それより早く異常の発生を知った場合は、そのルートに関係する道の駅に情報を流し、そこへ立ち寄られたドライバーの方々にお知らせいただけるよう努力しております。もちろん、商売上の連携もありうるとは思いますが、私はドライバーに対する道路情報提供を主に考えておりますから、例えニーズが異なるとしても、連携は必要だとも思います。

福西) 私も連携は必要だと考えます。何らかの異常が発生した場合に、近隣だけでなく、もっと広い範囲に情報を伝えることで、遠方からのドライバーが早い段階で情報をキャッチして対応しやすくなると思います。また観光面で言うと、例えば川上村と黒滝村は隣村同士ということになるのですが、同じ「吉野郡」ということから「吉野地域」あるいは「奈良県南部」といった捉え方をなさる方も多いと思われれます。そうであるならば、

「村」という行政枠を越えて「吉野地域」で連携することが必要になってくるでしょうし、むしろそういう大きな目で捉えた方が良く考えます。

藤井)【伊勢本街道御杖】は「吉野地域の道の駅」ではありませんが、今のお話を聞かれていかがでしょうか。

安田) 他の「道の駅」との連携は必要だと感じます。同じように、「御杖村」ではなく「宇陀地域」として考えることによって、室生寺や大宇陀の又兵衛桜といった集客力のある観光要素が増えることになります。「宇陀地域」を楽しんでもらうという具合に考えて連携するならば、観光も、これまでとは違う大きな可能性が生まれてくると思います。

藤井) 同じ奈良県の「道の駅」であっても、吉野川を境に、運営側の意識も異なるのではないかと感じています。例えば平野部では野菜をはじめとする農作物の栽培が盛んで、野菜売り場がひとつの売り物になっているケースが多く、そうした駅では、道路情報に関する連携より商売上の連携に対する意識が強いように思われます。このように、意識の異なる「道の駅」同士で連携していく場合のポイントのようなものはあるのでしょうか。

賦勺) 何故連携せねばならないのか。それは同じ「道の駅」という“ブランド”だからです。各々の特徴は異なるのかも知れないけれど、近くの「道の駅」があまりに低いレベルだと、その評価がやがて自分に跳ね返ってくるという意識を持つ必要があります。消費者ニーズの根底にあるのは「ブランド」である。したがって、隣に関心を持たないと自分に跳ね返ってくる。例えばコンビニは、全国津々浦々にありますが、ひとつのコンビニが悪いと、他の迷惑になる。私はこれをある意味における「ブランド」だと思っています。同じ「道の駅」でありながら、「あそこと一緒にされては困る」といった話も聞かれます。それは売上げや収益などでなく、もっと本質的なところが問題なのです。規模は小さくとも、「道の駅」に行けば、100%民間経営の施設とは異なる“おもてなし”を受けられる、あるいは“心のこもったもの”があるという状態にしていかなけれ

ば、最終的に、全ての道の駅が困ってしまうということです。実際に、「道の駅」の中にも「勝ち組」と「負け組」が出始めています。このまま放置すると「勝ち組」は勝ち続け、「負け組」はずっと足を引っ張り続けるという状態に陥り、「道の駅」としてまとまることができなくなるでしょう。奈良県の「道の駅」は、主要国道に沿って等距離に立地するという戦略的に恵まれた条件下にあります。これが全て繋がると素晴らしい魅力が生まれるのだけれど、次々とひどいものが出てくるとそれが成り立たなくなると考えています。

藤井) 一方、連携することによって、それぞれの特性が消えてしまうのではないかという懸念があるのですが、この点はいかがお考えでしょうか。

賦勺) 連携することによって特性が消えることはありません。連合連携化することで、逆に、各々の個性がよくわかるのであり、その中で個性を出せないところが「負け組」なのです。同じ地域であれば、同じ産品が出てくるものです。例えそうであっても強いところと弱いところが出てきます。それは他との相対化の中にあって、自分を磨ききっていないということなのです。例えば日本人ばかりいる中で、日本人とは何かなどと論じるのはばかばかしい。中国人、韓国人、アメリカ人、ドイツ人、様々な国の人がいて、初めて見えるわずかな違い、何ともいえない日本的なものは必ずある。でもそれは相対化させなければ見えてこない。同じように、連合連携すればするほどに個性が磨かれ、尊重されると考えています。

質疑応答

質問者) 諸外国において、いまの道の駅と同じようなシステム、あるいは同じような目的・趣旨で作られたものはあるのか。「連携」とは、どういう面における連携なのか。ビジネス面での連携という場合、共通する部分は何か。

賦勺) ヨーロッパやオーストラリア、アメリカに行くと、ハイウェイ沿いに、インフォメーションセンターというものがあります。そうした情報機能を備えた施設は外国にもあるけれど「道の駅」のようなものは無いのではないのでしょうか。国際協力銀行 (JBIC) は、世界銀行とタイアップして、「道の駅」を英語 (Road Station) やローマ字 (Michinoeki) で表記してタイやベトナム、ケニヤなどに普及させています。こうした背景のひとつが政府開発援助 (ODA) のあり方に対する反省です。ODAで箱ものだけ作っても中身がない。そのコンテンツとして注目されたのが「道の駅」です。タイでは「産業村」を拠点に、地元の色々な工芸品などを作って売っています⁽³⁰⁾。こういう場はありますが、「道の駅」自体は日本固有ではないのでしょうか。それから日本の場合、道のでき方に違いがあると思います。ヨーロッパはローマ時代から「道」が出来上がっています。「道」があって「市」がある。ヨーロッパにおける「町」のつくりは極めてはっきりしています。真ん中に寺院があってその周りに商業施設がある。そういう形の「拠点」が、道路沿いに昔から作られています。ところが日本の場合、旧街道をほとんどなくして、新しく国道を作るなどした結果、国道のすぐ近くに旧街道が残っている場所も各地にあります。だから新しい道のでき方と文化がかけ離れてしまい、それ故にこそ、集積場所としての「道の駅」ができていくわけです。そもそもヨーロッパの場合、そんなものがあまり必要ないのです。ハイウェイ沿いにインフォメーション機能を備えたものはあるけれど、一般の道の場合は「市」単位で町の構造ができていくから、そうしたものが不要なのだと解釈しています。

久保) 「道の駅」には家出人など、人探していらっしゃる方もおられます。このような場合、まず近畿支部に連絡して、そこから各駅に伝達してもらう方法があります。また、私のところは旅館業を営んでおりますから、旅館関係の全ての組合に連絡して協力を求めることも行っております。車の車番がわかっているのであれば、それぞれの道の駅ですぐに調べてもら

うなどしています。もちろん、こうした活動から得られる収益は一切ありません。けれども、私たちが人びとに喜んでいただくためにできる事の一つという意識で取り組んでおります。また商売上では、良いと思う商品を紹介して、それぞれの駅で販売するのも良いと思います。結局のところ、お互いに栄え、「道の駅」というものが長く続いていくのが一番良いのですから。以前、私のところに記念旅行でおこしになったお客様が、次に立ち寄る予定の「道の駅」について話題にされました。そこで、こういう方がこういう記念日でこちらへ来られたので、そちらでも何かしておいてねと連絡しておいたところ、その情報を元に、その「駅」もお二人を出迎えてくれたのです。お二人は感動してすごく泣かれたそうです。その「道の駅」のもてなしにはもちろんのこと、情報を伝えた私のところにもかなり熱いメッセージをいただきました。その方々は必ず次にリターンして下さるでしょう。先ほど、どういう目的で訪ねてこられるのかという質問があった際、大台ヶ原に来られますと答えました。では大台ヶ原に何しに来るのか。山を見に来ました、川を見に来ましたと言うけれど、それによって何がどうなるのか。山や景色を見て、日常生活から自分を解放できるということなのかもしれませんが、では本当に癒されるのは、自然を見ることによつてなか、それとも動物で癒されるのか。一番良いのは、人が人を癒すことです。そうであるならば、「道の駅」は全体の中の一つの「点」に過ぎませんが、そこで言葉をかけられるかかけられないかということも大切だと思います。お客様がおこしになった際、通常は「いらっしゃいませ」という言葉が使われますが、私は「おはようございます」「こんにちは」といった言葉を使っています。こうした言葉には、向こうからも必ず言葉が返ってきますから、さらにその後に言葉が続けることができます。天気が良いければ「良い天気の日に来られてよかったですね。」、雨の日であれば「雨の日でなければ霧を見ることはできませんからね。」といった具合です。「いらっしゃいませ」では、お客様から何も言葉が返ってきません。

「おはようございます」、「こんにちは」という言葉を使ってお客様と接点を持ち、お客様に対するおもてなしに活かせる何らかの情報をいただけるよう心がけております。例えばそれが次に向かう予定地に関するものであったなら、そこへ連絡をしていくという具合です。ですからお互いの連携というのは何かにつけて必要ではないかと思えます。また悪徳な人間もいるわけですから、そういう情報に関する連携も、互いに注意をしていこうという中では必要だと思えます。

質問者) 教育機関である大学と道の駅がどのように連携していけるか。行政でも民間でもない大学という存在に対して、何らかの期待をかけてもらえているのか、あるいは大学はそれに応えられるのか。

安田) 高齢化とともに、若い方が少なくなっております。大学生に来ていただいて若い感性を吹き込んでいただければ、我々も、今までの固定観念から脱却できるのではないかという期待があります。また、地域の人びととの交流から生まれる心と心の結びつき、お年寄りから学んでいただけること、若い方から学ばせてもらえること等、たくさんあると思えます。そういう意味で、御杖村へどんどん来ていただきたいと思えます。

福西) 黒滝村にはたくさんの体験型施設もあります。そうした体験や、年配の方と触れ合っていただくことで黒滝村の良さを知ってもらいたいと思えますし、どんどん来ていただいて活動していただければありがたいと思えます。

久保) 「道の駅」のトイレトペーパーの費用は誰が負担しているかご存知でしょうか。パーキングエリア、サービスエリアのそれは、通行料金の中に含まれていますが、「道の駅」の場合は通行料などありませんから、私たちは、ガムやこんにゃくなどの販売によって、その費用を捻出しているのです。ところがたった5分前に補充した新品のトイレトペーパーが、予備も含めて無くなっていることがあります。これは昨今の社会情勢だけの問題ではありません。教育機関において必ずやってもらいたいと願うの

は、嬉しい言葉、楽しい言葉を若い人たちに教えていただきたいということです。最近、「キレる」「ムカツク」といった言葉をよく耳にします。そういう言葉が自分自身を墮落させ、他人の物を我が物であるかのように考え、トイレトペーパーを持って帰ることに繋がるのではないかと思います。多くの利用者は、「道の駅」に設置してあるトイレトペーパー等の備品費は、国交省などが負担していると考えておられるようですが、全く違います。ご利用いただく方々に、本当に納得していただける道づくり、駅づくりをしていくためには、まず基本姿勢として、良い言葉を使って自分自身を磨いてゆくことが大切ですし、それによって、どの施設に行かれてもいいイメージを持たれるようになるのではないかと願っております。

賦句) 大学が「道の駅」の事例をどう位置づけていくかということだと思います。これは必ずしも道の駅に限ったことではなく、世の中で生じている様々な問題の中の一つとして、「道の駅」を見つめながら、その背景にある問題を理解していくことは極めて重要です。基本的に大学は、アカデミズムの追及の場であるべきだと思います。公平性・中立性という立場の中で、例えば道の駅について興味を持つならば、単に利用者としてそこを訪れて、どの青果物がおいしかった、安かったというのではなく、皆さんの話をきちんと聞いて、何故これが存在するのか、どういう位置づけなのかということを徹底的に追求していただきたいと思います。そのような部分において大学のアカデミズムというものは必要だと思いますし、追求の結果として、やはりある価値観において「道の駅」は重要だと考えるならば、それをきちんとした形で理論化していく。大学では、そうした活動が絶対的に必要ですし、実際、既に色々な研究機関でも行われています。次に、学生との関係ですが、先ほど、私は「最近の若い人は変わっている」といったことを申し上げました。私どもが学生の頃は、「地域」にあまり興味がなかったのではないかと思いますし、メディアも「地域」をクローズアップすることは少なかったように思います。「地域を見よう」より「世

界を見よう」といった具合に、もったきらびやかな世界を志向する空気が（少なくともバブルの時代には）あったと思います。ところが最近、マスメディアにおいてすら地域志向が強まっていると感じますし、学生の間にもそういう動きがあると感じます。例えば、青森県で行った「津軽半島スローフード・ドライブモニターツアー」は、慶応大学の学生を中心とした人たちが参加して、新鮮な目で、色々なものを発見してくれるとともに、色々なものを学んでくれました。これは何もお金を払ってモニター参加者を募ったわけではなく、彼らが自主的に参加してくれたのです。他にも卒業論文のテーマで「道の駅」を取り上げたいというメールを送ってくれるなど、昔では考えられない動きがあります。私は、学生たちは色々なものに覚醒したいと思っているのだと考えます。世の中で行われていること、人間とはどう生きるべきかといったことに悩んでいる。そういうものに答えるひとつの場所として「道の駅」や地域が融合していけばよいと思います。将来を背負っていくのは今の20代の若者たちです。今や企業においても、単に利益を上げれば良いという感覚は薄れ、何のために利益を上げていくのかをきちんと論じねばならないという具合に変わりつつあります。「何のために」というのは、高度な技術論ではありません。例えば金融工学のような難しいものが何のために存在するのかというと、それは自分がたくさん儲けたいからです。そうすると、あとは技術論の領域です。そこでは高度な知性というものが要求されるかも知れない。けれども「何のために」というのは違う領域なのです。だから学生たちには「道の駅」というものを研究素材として、その背景にある色々な社会の仕組みを勉強する。そこに加えて、周辺地域の人びと、あるいは文化に触れ合うことによって「何のために」ということを学びとっていくでしょう。そうなれば、そのあとの「生きる」ということは方法論の問題です。これこそまさに、大学が学生に対してやらなければならないことだと考えています。

- (1) 近畿地方整備局は、福井県・滋賀県・京都府・大阪府・兵庫県・奈良県・和歌山県の全域と三重県の一部地域を管轄している。ただし、福井県の港湾・空港関係業務は北陸地方整備局の管轄である。
- (2) 平成20年4月1日時点
- (3) 奈良県では、【吉野路大塔（奈良県五條市大塔町阪本225-6）】、【吉野路上北山村（奈良県吉野郡上北山村河合1-1）】、【杉の湯川上（奈良県吉野郡川上村迫695）】、【吉野路黒滝（奈良県吉野郡黒滝村長瀬22）】が県内最初の「道の駅」として登録された。平成21年3月12日時点における県内の道の駅の数はいくつあるか。
- (4) 都道府県、地方公共団体が3分の1以上出資する法人、市町村が推薦する公益法人
- (5) 回答者数919人、複数回答方式
- (6) 道の駅 遠野風の丘：岩手県遠野市綾織町新里8-2-1
- (7) 群馬県利根郡川場村大字萩室385番地
- (8) 兵庫県美方郡香美町村岡区福岡608-1
- (9) 例えば【越後川口（新潟県北魚沼郡川口町大字中山84-2）】では会議室・駐車場等を避難場所として活用したほか、【クロス十日町（新潟県十日町市宇都宮71-26）】では駐車場に仮設住宅が建設された。
- (10) 道の駅 志原海岸：和歌山県西牟婁郡白浜町日置2039-73
- (11) 平成21年3月1日時点の登録数
- (12) 「道の駅」として登録する案内・サービス施設の設置者は市町村又は市町村に代わり得る公的な団体でなければならない。ここでいう「市町村に代わりうる公的な団体」とは「都道府県」、「地方公共団体が三分の一以上を出資する法人」、「地域を代表して「道の駅」を設置するにふさわしいとして市町村が推薦する公益法人」のいずれかに該当するものをいう。（国土交通省道路局「道の駅」登録・案内要項 参照）
- (13) スーパー、デパート、家電量販店出身者含む
- (14) 各駅の平均集客数は約70万人
- (15) 各駅の平均売上高は3億円、青果物、特産品、レストランが主な収入源
- (16) 静岡県富士市岩淵1488-1
- (17) 「道の駅」として登録する案内・サービス施設の設置者は市町村又は市町村に代わり得る公的な団体でなければならない。ここでいう「市町村に代わりうる公的な団体」とは「都道府県」、「地方公共団体が三分の一以上を出資する法人」、「地域を代表して「道の駅」を設置するにふさわしいとして市町村が推薦する公益法人」のいずれかに該当するものをいう。（国土交通省道路局「道の

- 駅」登録・案内要項 参照)
- (18) 施設原価償却費は公共財であるのでP/Lに反映されない
 - (19) 例えば遠来の客に対する周辺施設の案内に加え、その地域の良さは何か、それを体現する人としてどのような人物を紹介できるかということも、ある意味、コンシェルジュの役割だといえる。
 - (20) 未知倶楽部会員として登録されている道の駅の数は、全体の3割強。(平成21年3月23日時点)
 - (21) 例えば【あさご(兵庫県朝来市多々良木213-1)】は、「地域の名人・達人」として岩津ねぎの生産者を取り上げ、その葱がどうやって作られているのか、生産者はどのような思いでこうした伝統的な野菜を守っているのか、そこにはどのような苦労があるのかといったことを紹介している。
 - (22) 2005年から4回実施
 - (23) 学識経験者の基調講演と「道の駅」の事例発表、ディスカッションで構成される。
 - (24) 2008年6月より開始
 - (25) ふるさと食品全国フェア(2006年3月1日～3日、主催:財団法人食品産業センター)
 - (26) 2006年からの3年間で7回開催
 - (27) 岐阜県南東部に位置する多治見市、土岐市、瑞浪市、恵那市、中津川市を含む地域。
 - (28) 2007年に周辺市町村との合併によって「恵那市山岡町」となった。
 - (29) 2005年に中津川市に編入され、「中津川市加子母」となった。
 - (30) タイの工業省産業振興局(DIP)は、質の高い手工芸品(織物や竹編み製品など)を作る村を「産業村」と呼び、そのうち近隣に観光資源のある村を選定して「観光促進のための産業村開発事業」を実施している。各村にコミュニティセンターを建設し、ここを核として、手工芸品の生産・販売、周辺観光地との連携の促進による地域住民の所得向上を図っている。JBICは、コミュニティセンター建設費用を円借款でサポートしている。

*この原稿は、2009年3月23日、檀原市商工経済会館にて行われたシンポジウムに加筆修正したものである。