

地域の観光振興と「道の駅」の果たす役割

藤澤 研 二*

I. はじめに

全国各地に建設された「道の駅」は、ドライバーへの休憩や情報提供という本来的な機能に加えて、立地や地域の実情に応じて地域産業の振興、地域文化の紹介、あるいは地域の防災拠点など多様な役割を担っている。

なかでも本稿で取り上げる地域の観光振興は、近年、非常にクローズアップされており、多くの「道の駅」が中心的なテーマに据えている。というのも、インバウンド観光客の急増もあり観光産業が国の成長戦略の重要な柱に据えられ、2020年の東京オリンピック・パラリンピックに向けて国を挙げてその振興に取り組んでいる背景があるからだ。各地域においても増大する観光客を如何に地元へ誘導するかに知恵を絞っており、「道の駅」はその拠点の一つに位置付けられている。

また、日本はこれから本格的な人口減少および高齢社会を迎え、多くの地域にとって産業や生活基盤の維持が大きな課題となる。そこでは観光の振興により地域内で不足する需要を外需で補完する政策が必要だ。これは、過疎地や離島など従来から政策支援が行われてきた限界的な地域のみならず、全国の多くの地域に共通する課題となる。その点観光産業は裾野が広く、その振興は地域経済への多様な波及効果が期待できる。そのため、現在、観光の振興に多くの地域が鎬を削っており、観光客誘致の争奪戦も激しさを増している。その地域間競争を勝ち抜くためには、各地域が知恵を絞って独自性や多様性を磨く以外に道はない。そ

して、そのような競争を通じて各地に個性豊かな市町村ができれば、それは人口減少、高齢化という逆境を克服する糸口になるかも知れない。

II. 地域の観光振興と「道の駅」の役割

さて、一口に地域の観光振興と言っても、その地域の現状や立地、有する観光資源のポテンシャルなどで実施すべき施策は自ずと異なってくる。当然のことながら、そこでの「道の駅」の位置づけや果たすべき役割、運営のあり方も多様なものにならざるを得ない。

そのため、本稿では観光振興という観点から、以下の4タイプの地域を取り上げ、タイプごとに地域の観光振興に取り組む「道の駅」の事例を紹介、分析する。そして、そのような分析を通じて観光振興における「道の駅」の役割、そして現状の成果、課題について整理することを目的とする。

地域の観光振興への取り組みタイプとしては、以下の4地域を分析の対象とした。

- ①. 強力な観光資源を持ち、従来から有名観光地として成長してきた地域（事例：山梨県富士北麓地域）
- ②. 観光が地域の主産業であるが、新たな事業環境に対応した観光地の構造転換に取り組んでいる地域（事例：北海道ニセコ観光圏・ニセコ町）
- ③. 強力な資源は持たないが、多様な資源を組み合わせることで観光振興を図ってきた地域（事例：千葉県安房地域・南房総市）
- ④. 有力な観光資源を持たない中で新たな観光振興を模索する地域（事例：千葉県夷隅地域・大多喜町）

2017年11月30日受付

* 江戸川大学 経営社会学科教授 生活産業論

Ⅲ. タイプ別事例研究

Ⅲ-1. 道の駅・富士吉田（山梨県富士北麓地域）

1. 地域および観光資源・施設等の概要

(1). 地域概要

山梨県富士北麓地域は標高 700～1,100 m の高原に位置し、その冷涼な気候から首都圏の避暑地として別荘開発などが行われてきた。富士吉田市は富士登山者の過半が利用する「吉田ルート」の起点であり、古くから霊山・富士信仰の、そして現在では登山者の安全を祈願する富士浅間神社がある⁽¹⁾。

気候、土壌が農業に不向きな土地柄のため、古くから雑穀や麦が栽培され、ほうとう、饅頭などの粉食料理が日常食であった。とくに「ほうとう」は郷土料理として観光客にも親しまれている。また、「ハレの日」の食事として結婚披露宴等で振る舞われる饅頭は「ご当地グルメ・吉田のうどん」として名を馳せている⁽²⁾。

なお富士北麓地域（富士吉田市、富士河口湖町、山中湖村、忍野村、鳴沢村）の人口は 2017 年 4 月 1 日現在、90,700 人、2012 年の 92,358 人からこの 5 年間で約 1.8% 減少している。

(2). 観光資源・施設等の概要

富士北麓地域の最大の観光資源は富士山である。その他も富士山のビュースポットや富士山信仰に結びついた観光資源が多い。また、良好な自然環境と観光客が多いことから美術館、博物館も多く立地する。さらに、富士吉田市の南西端には富士

河口湖町にまたがって絶叫マシンで有名なレジャー施設「富士急ハイランド」がある⁽³⁾。

今回、当地域を取り上げたのは、2013 年 6 月に富士山および 25 件の構成資産が「信仰の対象と芸術の源泉」としてユネスコの世界文化遺産に登録されたことがある。登録による観光客数の増加や観光パターンの変化、そして「道の駅」がその追い風をどのように取り込んだのかを検証することが目的である。

2. 観光入込客数と観光パターン

(1). 観光入込客数

山梨県富士北麓地域への観光入込客数は 2016 (H28) 年で年間約 1,350 万人にのぼる。この入込客数の増加を牽引しているのが世界遺産に登録された富士山の人気であり、この 5 年間で富士山五合目の入込客数は 2 倍近く伸び、北麓地域全体でも 30% 強増大している。世界遺産登録が当地域の観光の活性化に果たした効果は大きいですが、富士山五合目を除く他地区の入込客数はそれほど顕著に伸びていない。それどころか登録年の 2013 年こそ大きく伸びたものの、翌年にはもう減少に転じる地区も出ている。

また、富士山の登山者数も最近のピークは世界遺産登録前年（2012 年）の約 319 千人で、登録年以降は減少傾向で推移し 2016 年は 248 千人まで減少した。これは、自然環境の保全目的で夏期の開山期間中はマイカーの 5 合目までの乗り入れを禁止し、入山者を制限する措置が採られていることも要因と考えられる⁽⁴⁾。

図表 1-1 富士北麓地域の地区別観光入込客数の推移

(2012 年 = 100 とする指数値)

地 域	2012 年	13	14	15	16
山梨県全体	100.0	108.5	109.7	115.0	117.2
富士北麓地域	100.0	114.6	118.4	128.5	133.4
富士山五合目	100.0	115.8	132.7	183.2	192.2
富士吉田・河口湖・三つ峠周辺	100.0	111.7	113.4	110.4	115.1
本栖湖・精進湖・西湖周辺	100.0	121.7	117.1	117.8	117.6
山中湖・忍野周辺	100.0	113.3	112.1	111.3	117.9

(資料：山梨県「山梨県観光入込客統計調査」)

(2). 山梨県富士北麓地域の観光パターン

富士北麓地域の観光は江戸時代の信仰に託けた物見遊山の旅に始まった。そして、明治時代に入り鉄道の整備が進むと政府の「お雇い外国人」などの外国人観光客向け観光地として、昭和期にさらに交通網が整備されると首都圏の富裕層向けの避暑地として山中湖畔エリアでの別荘開発が行われるなど多様な観光開発が進展した。また、高度経済成長期以降はマイカーによる観光が一般化し、富士北麓地域でも 1964 年に富士スバルラインが開通し、富士山五合目まで車で登れるようになり一気に観光客数が増加した。

マイカー利用者による富士北麓地域の観光行動については、最近、GPS を活用した分析が多く行われている。それらの分析を見ると、旅行距離により同行者数、これまでの訪問回数、旅行時の宿泊数などは明らかに異なるが、富士北麓の場合は「自然景観を楽しむ」が共通する旅行目的となっている。また、観光情報の入手方法はインターネット、テレビが中心であり、とくに富士山の世界遺産登録後はテレビをはじめマスコミ報道が増えた

ことが観光客の増大に繋がっている。

観光客の立ち寄り場所は旅行距離により大きく異なる。旅行距離が短い場合は特定の観光資源や施設をピンポイントで訪問する行動が多い。一方、旅行距離が長くなると目的地である富士北麓の向かう（あるいは帰路の）途中でさまざまな観光地に立ち寄る行動が多い。また、これらの観光客は富士北麓エリア内での滞在日数が長くなるため多くの地点、施設に立ち寄る行動パターンとなる⁽⁵⁾。

観光バスによる団体客の当地での観光行動に関する研究は存在しないが、関係者へのヒヤリング結果から想定すると、富士山五合目などの主要な観光資源、施設を数カ所巡回し、その間に飲食店、土産物店を組み込む旅程が一般的である。

3. 道の駅・富士吉田の概要と利用状況

(1). 道の駅・富士吉田の概要

1). 開設時期と運営主体

国道 138 号線沿線に 2002 年 8 月に開設され、一般財団法人ふじよしだ観光振興サービスが指定管理者として運営する。

図表 1-2 道の駅富士吉田の施設構成と隣接する観光施設

区分	施設名	事業主体	施設概要・特徴
道の駅	観光案内所、休憩スペース	市	・有人案内所
	物産館		・農産物直売所、地域特産品・土産物販売
	軽食コーナー		・吉田うどんを中心とする軽食類
	桜織のりとりキッチン		・ソフトクリーム、馬肉まん、コロッケ等を販売
	富士山の湧水水汲み場		・地下 100 m から汲み上げられた湧水の無料提供
	トイレ		
	駐車場		・普通車 314 台、大型車 17 台、身障者用 5 台
	ふじやまビールレストラン	民間	・富士吉田の地ビール会社のビアレストラン（テナント）
	モンベル富士吉田店	民間	・アウトドアウェア専門店（テナント）
隣接施設	富士山アリーナ	市	・多目的アリーナ、キッズランド
	富士山レーダードーム館	市	・富士山親水公園内に富士山頂にあった気象観測施設を 2004 年に移設
	ふじさんミュージアム	市	・富士山信仰について学べる歴史民俗博物館 ・1979 年に開設された市郷土館を 2015 年にリニューアル
	山梨県郡内地域産業振興センター	県	・郡内地域の繊維製品等の製品の展示販売 ・手織り体験工房、会議室、郷土料理レストラン

図表 1-3 山梨県、富士北麓地域、道の駅・富士吉田、隣接観光施設の来場者数の推移

(2012=100とした指数値)

	2012年	13	14	15	16
山梨県全体	100.0	108.5	109.7	115.0	117.2
富士北麓地域	100.0	114.6	118.4	128.5	133.4
道の駅・富士吉田	100.0	107.5	114.6	117.2	115.8
富士山アリーナ	100.0	92.7	96.2	62.8	72.4
富士山レーダードーム館	100.0	101.4	90.5	78.6	73.0

(資料：山梨県観光統計，一般財)ふじよした観光振興サービスのデータ)

写真1 富士山を望む絶好のロケーション



写真2 隣接公園に設置された富士山レーダードーム館



2). 施設構成

道の駅富士吉田は、富士山（登山）および富士五湖周辺の観光施設・スポットの観光案内所を中心に、地域の農産物、特産品（食品、加工品等）を販売する物産館、名物の「吉田うどん」を提供する軽食コーナーなどで構成される。また、テナントとして地元地ビールのレストラン、登山・アウトドア用品のショップが入店している。

さらに、隣接地に市の施設である富士山アリーナ（スポーツ施設）、ふじさんミュージアム（歴史民俗博物館）、富士山レーダードーム館（科学館）などが設置され、地域の観光拠点として位置づけられている⁶⁾（図表1-2参照）。

また、道の駅の広場スペース（イベントデッキ）では、気候の良い4月～11月には月2回程度フリーマーケットが開催される。また、不定期であるが同スペースで大道芸のパフォーマンスも行われる。

3). 「道の駅」の利用状況

「道の駅」および駅に隣接する観光施設の来場

者数の推移を見ると、道の駅の来場者数は世界遺産への登録から3年間は増加したが、2016年には早くも減少に転じている。また、富士山アリーナ、富士山レーダードーム館の両施設は登録後も減少傾向にあり、2016年にはいずれも2012年比で30%近く減少している。

この動向と先の富士北麓地域全体の観光入込客数の推移を併せてみても、今回の富士山の世界遺産登録は富士山五合目や富士山のビュースポット地点の入込客増加には寄与したものの、他の地区、とくに箱物観光施設は増加した観光客の取り込みに成功しているとは言えない。

このような傾向は山梨県、富士北麓地域の入込観光客数、当駅の来場客数（物産館売上高に基づく推定値⁷⁾を比較するとより明確である。

すなわち、山梨県、富士北麓地域の観光入込客数は過去5年間一貫して増加しており、世界遺産登録の効果が見て取れる。それに対して当駅の来場客数は2014年までの2年間こそ順調に伸びたが、2015年に早くも失速し、2016年には減少に

転じ、世界遺産への登録効果を十分に活用できていない(図表 1-3 参照)。

4. 外国人観光客の動向と対応

次に、外国人観光客の動向について見ていこう。山梨県の外国人宿泊者数(延数)は2016年に約13.7万人と同全国シェアは2%弱に過ぎないが、同伸び率は富士山の世界遺産登録以降は非常に大きい。また、対象とする数字(統計)が異なるため単純比較はできないが富士河口湖町の観光案内所来場者数(延数)も過去5年間に約4.3倍に伸びている。

これらの数字を見ても、富士山の世界遺産登録以降、山梨県、富士北麓地域を訪問する外国人観光客は増大している。しかし、これら外国人観光客を「道の駅」自体が、あるいは駅を窓口として地域が取り込んでいるとは言い難い。

当駅の運営主体、地元自治体の観光担当職員等の話を総合すると、外国人観光客の観光行動や「道の駅」の利用状況は以下のようだ。一つには、外国人観光客の当地へのアクセス手段は個人(家族・小人数グループ)の場合は公共交通(鉄道・高速バス)、団体は観光バスである。そのため「道の駅」の利用は団体客の観光バスがトイレ休憩、土産物購入に寄る程度である。二つ目は、個人、団体客とも観光行動は、富士山5合目観光が主で、それ以外は個人客は富士登山や路線バス、自転車等による景観、歴史スポットを訪ねるタウンウォッチング、団体客は富士山のビューポイント巡りなどである。つまり、外国人の富士北麓地域における観光行動は物見遊山型の観光が多く、時間を掛けて地域を楽しむ体験型、滞在型の観光は一部に限定される。

5. 地域の観光振興と「道の駅」

富士北麓地域は富士山という圧倒的な観光資源を有し、観光客の誘致には極めて有利だ。さらに世界文化遺産への登録以降、インバウンド観光客を含めて集客力は一層強まっている。それは地域の入込客数の推移にも明確に表れている。また、高速道路網が整備された現在、当地域へのアクセ

ス手段は観光バスを含め車利用が大半を占めるため、当駅には年間150万人を超える利用客がある。

しかし、このような有利な条件を、地域の観光振興という観点から見た時、当駅が有効に活かし切れているとは言い難い。それは、「道の駅」に隣接する諸施設の利用状況にも端的に表れている。そして、当地域を訪れる観光客はインバウンドも含めて、富士山五合目といくつかの富士山ビューポイントを巡り、写真を撮って、ソフトクリームやコーヒーで休憩し、土産物を買って移動する、というのが最近のお定まりのパターンになっているようだ。場合によって、これにせいぜい「吉田のうどん」か「ほうとう」の昼食が追加される程度だろう。

「道の駅」の提供する商品、サービスにおいても、より地域らしさを表現できる、より深く地域を理解してもらえる企画や工夫があって良いと思われる。現状では400円弱という平均客単価に象徴されるように、「道の駅」が単にトイレ利用と一時休憩の場として使われているのであれば、それは非常に残念だ。当地域を訪問する観光客に、もっと地域に深く入り込んで、楽しみ、理解を深めてもらうことがゲートウェイとしての「道の駅」の役割であろう。そして、それが経済面でもより大きく地域に貢献することになるだろう。

Ⅲ-2. 道の駅・ニセコニュープラザ

(北海道ニセコ観光圏・ニセコ町)

1. 地域および観光資源・施設等の概要

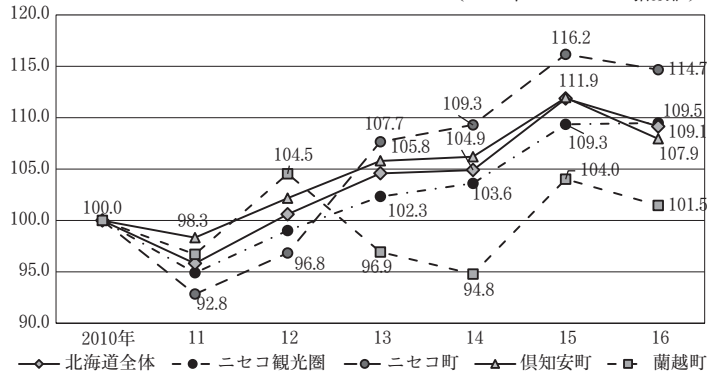
(1) 地域概要

ニセコ観光圏は札幌の南約100kmに位置するニセコアンヌプリをはじめとするニセコ山系の裾野に広がる地域で、当駅が立地するニセコ町と倶知安町、蘭越町の3町で構成される。主産業は観光で、「世界有数のパウダースノー」言われる良好な雪質を持つ日本を代表するスキーリゾートとして冬季には国内外からの多くの観光客で賑わう。また、冷涼な気候の夏季にも自然探索や釣り、ラフティングなどを楽しむ観光客が多い。

観光以外では農業が盛んである。尻別川流域での稲作を除くと、馬鈴薯、豆類、野菜を栽培する

図表 2-1 ニセコ観光圏の観光入込客数の推移

(2010年=100とした指数値)



(資料：北海道「観光入込調査報告書」)

畑作が行われている。

3町の人口は、1960年代には4万人弱あったが、2017年には約2.5万人に減少している。ニセコ町は人口が5,000人弱と最も少ないが、2000年以降、Iターン、Uターン移住者や外国人居住者が増えたため3町で唯一、人口が増加傾向にある⁽⁸⁾。

(2). 観光資源・施設等の概要

当地域の最大の観光施設はニセコアンヌプリおよび隣接するモイワ山麓に広がる5カ所のスキーリゾート施設である。スキー場とその関連施設の他、約350の宿泊施設、レストラン、商業施設が集積し、滞在型観光に対応した施設が整っている。

また、これらウィンタースポーツ施設だけでなく、ニセコ山系、羊蹄山のトレッキングコース、ゴルフ場、キャンプ場、尻別川のラフティング、溪流釣りなど、冬季以外にも楽しめる自然景観や多様なアウトドア観光資源には事欠かない。

さらに、当地域の「奥ニセコ・昆布川地区」には湯本温泉郷、昆布温泉郷など多様な温泉が湧出しており、アフタースポーツを楽しむ資源、施設も充実している。

2. 観光入込客数と観光パターン

(1). 観光入込客数

北海道の観光入込客数は、2011年には震災の影響で減少するも翌年から回復し、2010年の約1.29億人から2016年の約1.41億人へとこの間10

%弱増加している。ニセコ観光圏も北海道全体とほぼ同様に推移し、同期間に約372万人から約406万人へと約9%増加した。一方、ニセコ観光圏3町の動向はそれぞれ異なる。ニセコ町は2011年に大きく落ち込んだが、2013年以降急速に回復し2016年には約167万人とこの間の伸び率は約15%で道全体を上回る。倶知安町は2011年の落ち込みは比較的小さかったが、その後の推移は道全体並みである。蘭越町は2012年に震災後の回復は早かったが、その後は停滞気味で2016年の入込客数は約830万人と2010年から微増に留まっている。

(2). 宿泊客数

ニセコ観光圏は宿泊客数の伸びが大きいことが特徴だ。2010年から2016年までの6年間に宿泊客は約83万人から約105万人へと約27%増加している。とくにニセコ町の増加率は約33%と高い。ちなみに、同期間の全道の宿泊客増加率は約10%に過ぎない。

ニセコ観光圏のもう一つの特徴は宿泊者比率(入込観光客数に占める宿泊者数の割合)が高いことだ。宿泊者比率は2016年で約26%と全道平均(約18%)の約1.4倍である。とくに倶知安町の宿泊者比率は約39%と全道でもトップクラスである。

また、平均宿泊数(延宿泊客数/宿泊客数)は2016年に全道で春夏期(4~9月)が1.3泊、秋

図表 2-2 ニセコ観光圏の外国人宿泊客数の推移

(述べ数, 2012年=100とする指数値)

区 分	2012年	13	14	15	16
北海道全体	100.0	147.5	188.0	246.3	254.0
ニセコ観光圏	100.0	120.7	139.2	179.6	176.6
ニセコ町	100.0	122.5	168.0	200.5	231.6
倶知安町	100.0	120.0	127.9	171.3	155.2
蘭越町	100.0	188.5	355.7	550.4	355.0

(資料：図表 2-1 と同じ)

冬期(10~3月)が1.5泊であるのに対して、ニセコ町では春夏期が1.2泊、秋冬期が2.1泊、倶知安町では春夏期が1.7泊、秋冬期が2.4泊と秋冬期にスキー目的と思われる滞在型の観光客が多い。この傾向は、ここ数年とくに強まっている。

(3). 外国人宿泊客数の動向

ニセコ観光圏の外国人宿泊客数(延数)は2016年に約56万人で、2012年の32万人弱から約77%増加した。ニセコ観光圏の中で最も外国人宿泊客が多いのは倶知安町で35万人強(2016年)とニセコ観光圏の約63%を占める。

一方、2016年の全道の外国人宿泊客数は約635万人、2012年の2.5倍に増えた。このようにニセコ観光圏の外国人宿泊客は伸び率で全道を大きく下回っていることが分かる。

(4). ニセコ観光圏の観光パターン

ニセコ観光圏の観光パターンは、スキー、スノーボード等のウィンタースポーツが中心の冬季型が特徴だ。ちなみに北海道全体では春夏(4~9月)と秋冬(10~3月)の入込観光客の比率は、従来から一貫して65:35程度である。対してニセコ観光圏では、ほぼ半々であるが47:53(2016年)と秋冬が若干上回る。また、ニセコ観光圏については、これまで同比率が大きく変化してきた。3町の中で変動が最も大きいニセコ町では1980~1990年代前半のスキーブーム時は秋冬比率が60%弱と秋冬型のパターンであった。その後スキーブームが去った2000年代は、春夏型観光地への転換政策もあり春夏比率が50%台後半と逆転し

図表 2-3 北海道とニセコ町の季節別入込客割合

(単位：%)

地域区分	季節区分	1990年	2005年	2016年
北海道	春夏	69.0	65.6	64.1
	秋冬	31.0	34.4	35.9
ニセコ町	春夏	42.2	55.9	46.5
	秋冬	57.8	44.1	53.5

(資料：図表 2-1 と同じ)

た。そして東日本大震災後は再び秋冬が増加して、現在は秋冬が上回っている。

最近の秋冬、とくに冬季の入込客の増加は外国人観光客の増加に因るところが大きく、それが近年の年間客数の増加にも結びついている。

3. 道の駅・ニセコニュープラザの概要と利用状況

(1). 道の駅・ニセコニュープラザの概要

1). 開設の経過と運営主体

国道と道道の二つの地域幹線道路の交点にあった民間ドライブイン跡地を町が買収し、隣接町有地と合わせて「道の駅」として整備した。1997年1月に登録、同年5月に営業を開始した。

施設は町の直営であるが、清掃・秩序維持の管理、および情報プラザ棟の運営は観光案内業務とともに2003年9月に設立された(株)ニセコリゾート観光協会に委託している。なお、同社は観光協会が株式会社化された全国初のケースで、資本金2千万円は町が50%、残りの50%を旧観光協会の会員企業および町民(12名)が出資している。業務内容はニセコ町の観光案内、特産品の販売の

図表 2-4 道の駅の施設構成と隣接施設

区分	施設名称	事業内容	整備主体	備考（活用事業等）
道の駅	情報プラザ棟	・観光案内、特産品等の販売	町	・市町村振興補助事業（北海道） ・町一般財源
	フリースペース棟			
	①直売コーナー	・農産物・農産加工品直売所	町	・ビジネス緊急支援事業（農水省）
	②ショップコーナー	・ファストフード店 5店		・町一般財源
	トイレ棟	・トイレ、公衆電話、自動販売機	町	・市町村振興補助事業（北海道） ・町一般財源
	駐車場	・大型車 10 台、普通車 101 台 オートバイ 10 台、身障者用 2 台	北海道 開発局	・道路事業
隣接地	東側（駐車場沿い）	・外食店 4 店（洋食、蕎麦屋、居酒屋）	民間	
	北西側（国道沿い）	・外食店 3 店（中華、蕎麦、ラーメン） ・土産物店 2 店		
	南西側（道道沿い）	・ガソリンスタンド	JA	

写真 3 情報プラザ棟とフリースペース棟



写真 4 農産物直売所の売り場



ほか、コミュニティ FM（ラジオニセコ）の運営、さらに第二種旅行業の登録をしておりオリジナル旅行商品の企画開発、販売も行っている。また、農産物直売所は町内の生産者 65 名が参加するニセコニュープラザ直売会（中小企業協同組合）が運営し、出荷者から販売手数料 12% を徴収し運営費に充てている。直売会では町内で生産された農産物以外は出荷しないなど厳しい運営ルールを採用している⁽⁹⁾。

2). 施設構成と各施設の運営状況

道の駅は、観光案内と地元特産品の販売を行う情報プラザ棟、農産物直売所およびソフトクリーム、お好み焼きなどファストフード系の店舗 4 店

が入るフリースペース棟、トイレ棟、駐車場で構成される。なお、隣接地には「道の駅」開設後に土産物店、外食店など数店が営業を開始した。

3). 道の駅の利用状況

ニセコ観光圏の入込客数は東日本大震災で落ち込んだが、翌年から回復し、2015 年以降は 2010 年比で 1 割前後増加している。一方、当駅の来場者数は震災の年には逆に増加したが、翌年から減少傾向が続き、2016 年には 2010 年比 10% 強の落ち込みとなった。落ち込みの原因は駐車場の利用台数から割り出す来場者の推計方法に因る部分もあるようだが、駐車場不足、施設の老朽化、競合施設の増加など複合的なものと考えられる⁽¹⁰⁾。

図表 2-5 ニセコ観光圏と「道の駅」の入込客数の推移 (2010年を100とした指数値)

	2010年	11	12	13	14	15	16
ニセコ観光圏入込客数	100.0	95.8	100.6	104.6	104.9	111.9	109.1
道の駅来場者数	100.0	105.1	83.5	87.0	87.5	96.8	87.0

(資料：北海道「観光入込調査報告書」、ニセコ町資料)

図表 2-6 「道の駅」来場者数と物販売上高の推移

	2010年	11	12	13	14	15	16
来場者数(万人)	72.2	75.9	60.3	62.8	63.2	69.9	62.8
物販売上高(百万円)	288	300	324	341	374	392	410

(資料：ニセコ町資料)

次に、「道の駅」利用者数と物販売上高の関係を見ると、利用者数は2012年以降減少傾向で2016年には2011年比で13.1千人も減少している。しかし、物販売上高(特産品と農産物直売所の売上合計)はこの間一貫して増加している。

利用者数が減少しても経営の中核を占める物販売上高が増えていけば、ある意味、問題はない。そして、利用者の減少が単に現在のカウント方法に起因しているとするのが妥当とも思える。しかし、この問題は経営上の重要事項であるので、利用者数および売上高との関連(メカニズム)は精査する必要がある。

4. 地域の観光振興と「道の駅」

当駅は年間400万人が訪れる人気リゾート地に立地し、集客面では非常に恵まれている。さらに、地域の観光振興を図るべく第二種旅行業者の登録を行い、独自に着地型の旅行商品を企画、販売するなど観光ゲートウェイとしても機能している。

図表2-7は、(株)ニセコリゾート観光協会の売上高に占める旅行事業の割合の推移を見たものである。同割合は低下傾向にあるものの、全国の「道

の駅」でも旅行事業の構成比がこれだけ高い駅は珍しい。ただ、若干気になるのは旅行事業の売上高の多くが「ニセコ町民の他地域への旅行手配」業務に依ること、そして、「他地域からニセコへの手配」業務の割合の著しく低下していることだ。地域の観光ゲートウェイとしての機能を果たすのであれば、本来は着地型独自ツアーの企画、販売こそ注力すべき業務とも思われるが、この売上が大きく落ち込んでいるのは残念だ。この点を観光協会に確認すると、観光客の時間的な制約もあり、同業務は手間が掛かる割には観光協会の収入に結びつかないようだ。そのため、最近では積極的に取り組んでいないとのことだった。

この問題は、運営主体の株式会社化(自立化)とも関係する。株式会社化は採算意識の醸成、業務の効率化など多くの利点を持つが、一方で運営主体の採算確保と地域振興の優先順位の決定に大きく影響する問題だ。両者をバランス良く両立させることが理想だが、現実にはそれが難しい。この問題を「道の駅」のような施設でどう考えればよいか、いま各運営主体が問われる課題の一つだ。

図表 2-7 (株)ニセコリゾート観光協会の売上構成

項目	2010年	11	12	13	14	15
旅行事業の売上割合(%)	40.8	38.0	34.2	23.8	28.3	16.8
他地域からニセコへの手配(%)	11.0	11.0	10.6	6.0	7.6	2.2

(資料：ニセコリゾート観光協会)

Ⅲ-3. 道の駅・とみうら枇杷倶楽部 (千葉県安房地域・南房総市)

1. 地域および観光資源・施設等の概要

(1). 地域概要

南房総市は房総半島の南端に位置し、東京都心部からほぼ100km、東京駅から特急電車、高速バス(東京湾アクアライン経由)で2時間強の距離圏にある。2006年3月に、歴史、文化、行政的な結び付きの強い安房郡の7町村が合併して誕生した。

主要な産業は、農林水産業と観光業である。水産業では、白浜の海女(アワビ、海女漁)、和田の捕鯨、千倉のアワビ養殖が、また農業では温暖な気候を生かした果樹(びわ、温州みかん)、イチゴ、花卉の栽培と酪農が盛んであり、これらが特産品となっている。

2017年10月1日現在の人口、世帯数は39,219人、17,305世帯で、人口は2000年以降で約17%減少しており、市全域が過疎地域に指定されている。

なお、合併した7町村のそれぞれに「道の駅」が存在したため、現在、市内には当駅を含めて8カ所の「道の駅」がある。

(2). 観光資源・施設等の概要

南房総市には世界遺産など第一級の観光資源は存在しない。しかし、市内および隣接市町には自然景観、歴史遺産、伝統工芸、体験型一次産業など多様な観光資源が存在する。また、ゴルフ場、釣り場(船)、温泉、宿泊・飲食施設、海水浴場、サーフィン、ハイキングコースなどの施設も多く存在する。そして、南房総地域は早い春を楽しむ春先の観光、夏の海洋レジャー、秋の紅葉など各シーズンの魅力に富む。なかでも温暖な気候から、春先には毎年のようにテレビの旅行番組で南房総特集が生まれ、1~3月の3ヶ月間は7~8月の夏休みシーズンと並び観光客が多い。

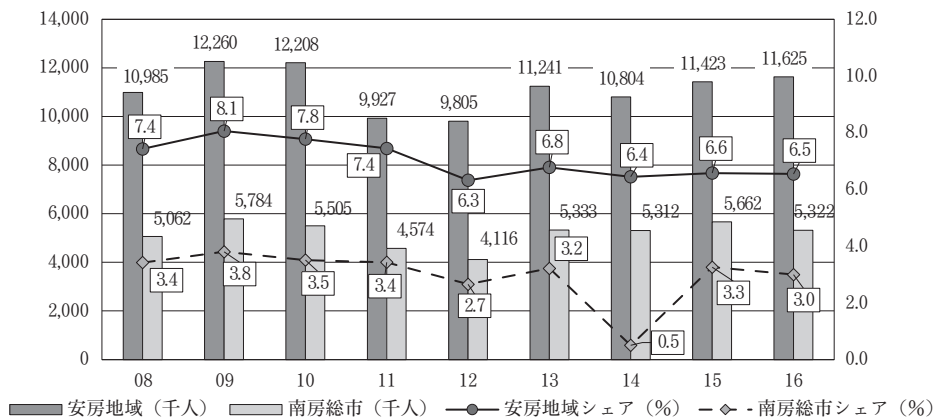
2. 観光入込者数と観光パターン

(1). 観光入込客数

千葉県の観光入込客数は、2006年の1.28億人から2016年の1.78億人へと東日本大震災の影響で唯一落ち込んだ2011年を除き、一貫して増加傾向で推移している。

一方、安房地域(館山、鴨川、南房総、鋸南の3市1町)、南房総市の入込客数は震災で大幅に落ち込んだ後、翌年から回復に転じたが2016年段階では依然として震災前の水準に戻っていない(図表3-1参照)。

図表 3-1 安房地域、南房総市の観光入込客数と千葉県におけるシェアの推移



(資料：千葉県「観光入込調査報告書」)

図表 3-2 千葉県および安房地域・南房総市の宿泊客数・宿泊比率の推移

(単位：千人、%)

年度	2008年	09	10	11	12	13	14	15	16
千葉県宿泊客数	16,296	15,749	15,606	12,529	14,499	15,424	16,193	17,553	17,384
千葉県宿泊比率	11.0	10.4	9.9	9.4	9.3	9.3	9.7	10.1	9.8
安房地域宿泊客数	2,041	2,047	1,956	1,497	1,515	1,731	1,728	1,823	1,819
安房地域シェア	12.5	13.0	12.5	11.9	10.4	11.2	10.7	10.4	10.5
安房地域宿泊比率	18.6	16.7	16.0	15.1	15.5	15.4	16.0	16.0	15.6
南房総市宿泊客数	662	663	583	406	358	480	480	526	570
南房総市シェア	4.1	4.2	3.7	3.2	2.5	3.1	3.0	3.0	3.3
南房総市宿泊比率	13.1	11.5	10.6	8.9	8.7	9.0	9.0	9.3	10.7

(資料：図表 3-1 と同じ)

その結果、安房地域の観光入込客の千葉県全体に占めるシェアは2000年代後半には8%程度であったものが2016年には6.5%に、また南房総市のシェアも同3.5%から3%に低下している。

(2). 宿泊客数

千葉県の宿泊客数は2007年の「ちばディステーションキャンペーン」を契機に増加したが、2011年の震災で大きく減少した。震災翌年から回復に転じたものの2008年の水準まで戻れない状況が続いていた。しかし、2015年には約1,750万人と7年ぶりに2008年を超えた。

一方、安房地域、南房総市の宿泊客数は、震災後は増加傾向にあるものの2008年、あるいは震災前の水準に回復できていない(図表3-2参照)。

次に、観光客の宿泊比率(入込客数に対する宿泊客数の割合)を見ると、安房地域は千葉県全体と比べて5%程高いが、南房総市は千葉県全体とほぼ同水準で最近はそのを下回ることも少ない。また、安房地域、南房総市ともに2000年代後半と比べて最近は宿泊率が低下傾向にある。

(3). 安房地域の観光パターン

安房地域、南房総市の観光客入込および宿泊動向から千葉県内観光における同地域のポテンシャルの低下傾向が見て取れる。

これは2009年8月に実施された東京湾アクア

ライン通行料金の大幅引き下げ(普通乗用車3,000円⇒800円、大型バス5,090円⇒1,320円)および県内の高速道路網の整備に因るところが大きい。これら交通条件の改善が、この間の千葉県観光入込客数の増加に大きく寄与したが、同時に観光客の行動パターンを変え、県内地域の観光客動向に大きな影響を与えている。

千葉県の最南端に位置する安房地域においても、アクセス時間の短縮により日帰り観光客が増え、宿泊客の減少を招いた。一方、その対応として既存施設がリニューアル投資を行なったり、温暖な気候を訴求する滞在型の宿泊施設の新設や旅行商品の提案なども行われている。しかし、前述のように震災前の水準まで回復していないのが実情である。

地域内には多様な観光資源が存在するため、年間を通じてさまざまな観光活動が行われている。ただ、立地的な問題からインバウンド観光客の誘致は実現できておらず、入込観光客を増やす今後の課題の一つになっている。

3. 道の駅・とみうら枇杷倶楽部の概要と利用状況

(1). 道の駅・とみうら枇杷倶楽部の概要

1). 開設の経過と運営主体

市町村合併前の旧富浦町が、1993年11月に「産業と文化の振興拠点、情報発信基地」という

図表 3-3 道の駅・とみうら枇杷倶楽部の施設構成と隣接施設

区分	施設名	事業主体	施設概要・特徴
道の駅	ショップ	南房総市	・枇杷加工品，その他地域特産品，その他土産物
	カフェ・レストラン		・ドリンク，ケーキ類，軽食等
	テイクアウトコーナー		・びわソフトクリーム
	花マルシェ		・地元産の花，一部野菜の販売
	インフォメーション		・観光情報等の提供
	アトリウム，ギャラリー		・多様なイベント，展示などを実施
	駐車場		・86台
	トイレ		
隣接地	とみうらマート	民間企業	・農水産物，土産物の販売，食堂
	お百姓市場，ひものや	民間企業	・農水産物，土産物の販売
	直営農場	ちば南房総	・びわハウス，苺ガーデン
	スーパーマーケット	民間企業	・食品スーパー（タカヨシ）
その他	アイスクリーム工場	ちば南房総	・びわソフトクリームの加工施設
	加工施設，冷蔵庫	ちば南房総	・びわ加工（一次処理），中間原材料の冷蔵保存

（資料：㈱ちば南房総「枇杷倶楽部プロジェクト」）

写真 5 建物外観



写真 6 隣接する民間直売施設



位置づけで開設した。開設当初の運営は、町全額出資の第三セクター・㈱とみうらに委託し、町が公共部分の管理委託料を支払い、運営会社が施設使用料を支払う形の運営が行われた。

そして、2012年の市町村合併時に旧富浦町、丸山町、三芳村の3駅の運営会社（旧町村の全額出資第三セクター）が合併して、現在の㈱ちば南房総が設立された。基本的な運営形態は合併前と同様であるが、道の駅・とみうら枇杷倶楽部以外の施設については指定管理者制度に変更された。

2). 施設構成と各施設の運営状況

当駅は24時間利用可能な駐車場、トイレに加えて、ショップ（びわ加工品等の特産品の販売）、

カフェ・レストラン、花マルシェ（花・野菜の販売）、アトリウム・ギャラリー（多目的スペース）、農園（びわ、苺）などで構成される（図表3-3参照）。

当駅の整備に当たっては地域の民間事業者から「民業圧迫」との強い反発があった。そのため、「道の駅」の事業内容を地域振興目的の業務に絞り、多くの「道の駅」で事業の核となっている農産物直売所は導入されなかった。なお、当駅の運営会社は第三種旅行業の登録を行い、着地型観光商品を開発し、積極的な観光バスの誘致を行っている（図表3-4参照）。

図表 3-4 「道の駅」の事業目的と事業内容

事業の目的（地域課題）	事業部門	主要な事業内容
<ul style="list-style-type: none"> ● 交流人口を増やす ● 農業の担い手の育成 ● 新しい特産品の開発 	営業部	<ul style="list-style-type: none"> ・ 着地型観光ツアーの開発・誘致 ・ びわ加工品等の特産品卸
	業務部	<ul style="list-style-type: none"> ・ びわ加工所の運営 ・ ショップ、カフェ・レストランの運営 ・ 文化事業（イベント、体験等） ・ 事業管理
	農場部	<ul style="list-style-type: none"> ・ 花倶楽部、びわハウス、苺ガーデン運営

(資料：図表 3-3 と同じ)

図表 3-5 「道の駅」の利用者数とバス利用率の推移

項目	2010年	11	12	13	14	15	16
利用客数（人）	729,107	697,577	636,221	613,697	695,712	708,109	670,415
バス利用者数（人）	72,073	49,776	80,697	71,289	97,071	83,248	88,617
バス利用者比率（％）	9.9	7.1	12.7	11.6	14.0	11.8	13.2
バス台数（台）	2,684	1,910	2,897	2,616	3,106	2,742	2,952

* 利用客数、バス利用者数は「花倶楽部」の数字を合わせたもの（資料：榎ちば南房総）

3) 「道の駅」の利用状況

当駅の利用客数（駐車場利用台数から推定）は、年により 10 万人程度の差があるが概ね 60～70 万人強程度で推移している。そのうち、運営会社が企画・誘致した観光バスツアーでの利用者が 10%強、8～10 万人で推移している。

4. 地域の観光振興と「道の駅」

前述のように、当駅は設立当初から地域振興を最大の事業目的としてきた。まず、特産のびわを農家から買取り、規格外品をさまざまな商品に加工して当駅をはじめとする「道の駅」や土産物店等で販売する事業を中核にしている⁽¹¹⁾。びわ以外の苺や花卉などの販売も手掛け、地域の主産業である農業の活性化を図っている。

観光面でも自ら旅行者登録を行い、着地型のツアー商品を企画し、旅行会社に営業して年間 3,000 台前後の観光バスを誘致している。観光でも、びわ狩り、苺狩り、花摘みなど地域資源を活用した商品企画に徹している。また、当社の観光事業は「一括受発注システム」と名付けられ、観

光客を受け入れる地元施設および旅行者の双方にとってメリットの多い仕組みが構築されている。すなわち、観光資源の発掘、旅行商品の企画・営業、送客の配分、料金の清算・支払い、クレーム処理まで一括して「道の駅」の運営会社が行う。そのため、受入れ農場や施設は、観光客の受け入れ準備と接客に専念でき、旅行会社もツアー参加者を募集して「道の駅」に送客すればそれ以外の業務は発生しない。

一方、このような事業モデルは、手間が掛かる割に収入的には若干の手数料（1～3%と低い）と最終立ち寄り時の土産物販売程度であり、運営会社のメリットは大きくない。しかし、当社は地元の農家や施設の収入増に貢献できる同事業を積極的に推進している。この点で当社と先のニセコ町の「道の駅」運営会社とは明らかにスタンスが異なる。地域の事情も運営会社の置かれた状況も全く異なるので、どちらのスタンスが良いかは判断できない。しかし、「道の駅」の設置目的が地域振興であるなら当駅のような考え方があって然るべきだ。

ちなみに、当駅事業の地域経済への波及効果を試算してみると、従業員の雇用や商品の仕入れ、観光ツアー受入れ先施設への支払いなどで毎年4億円程度が地域に還流している。また、農産物直売所などの隣接施設の売上高や雇用を加えると、地域の消費拡大効果が1.8～1.9億円、約2千万円の地元自治体への税収増効果をもたらしている⁽¹²⁾。

Ⅲ-4. 道の駅・たけゆらの里おおたき (千葉県大多喜町)

1. 地域および観光資源・施設等の概要

(1). 地域概要

大多喜町は、千葉県房総半島のほぼ中央、房総丘陵に位置し、町面積の約70%を森林が占める中山間地域である。町内に房総半島の分水嶺があり、太平洋に注ぐ夷隅川と東京湾に注ぐ養老川の2河川が流れる。

大多喜地域は徳川四天王の一人・本多忠勝が領知(1590年から11年間)した大多喜城の城下町として繁栄した歴史の町として知られる。

大多喜町へは小湊鉄道といすみ鉄道の2路線でアクセスが可能であり、両線は町内の上総中野駅で接続している。また、東京湾アクアラインを経由して東京駅、羽田空港等と大多喜町を接続する高速バスルートが開設されている⁽¹³⁾。

町の主要な産業は天然ガスと農林業で、農林業ではタケノコ、竹製品が特産であり、最近ではイノシシ肉関連製品の生産・販売にも注力している⁽¹⁴⁾。

大多喜町の人口は1960年代半ばまでは15,000人を上回っていたが、その後一貫して減少し、2015年には10,000を割り込み、2017年4月現在の人口は9,563人となっている。

(2). 観光資源・施設等の概要

大多喜町は「城と渓谷の町」をキャッチフレーズとしているように、大多喜城を核とする歴史資源と夷隅川、養老川の両河川が形成する渓谷の自然資源が観光の中心である。とくに、桜、紅葉のシーズンおよび「お城まつり」の時期に観光客が多く訪れる。

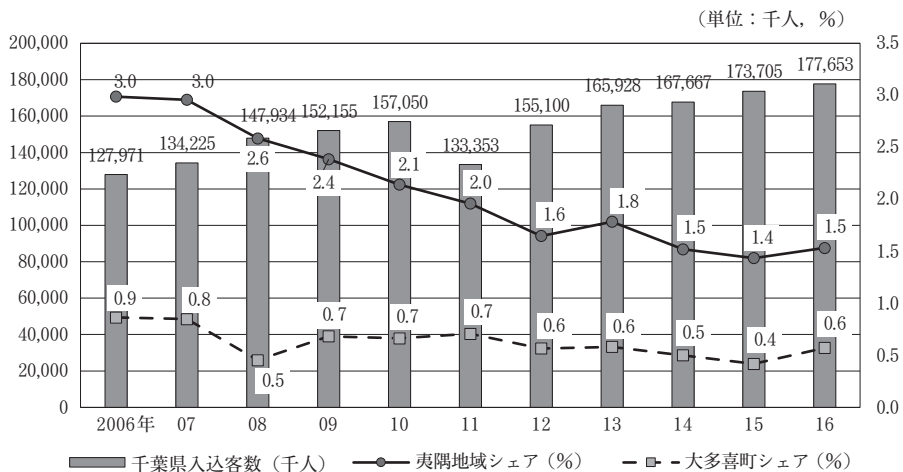
また、最近は大多喜町へのアクセス路線である小湊、いすみ両鉄道でレストラン列車、ムーミン列車などの企画が鉄道ファンのみならず一般観光客の人気を集めており、休日には列車のチケットが取れない状況が続いている。

2. 観光入込客数と観光パターン

(1). 観光入込客数

千葉県の観光入込客数は、前述のように2006年の1.28億人から2016年の1.78億人へと増加し

図表 4-1 千葉県および夷隅地域・大多喜町の観光入込客数の推移



(資料：千葉県「観光入込調査報告書」)

図表 4-2 千葉県および夷隅地域・大多喜町の宿泊客数の推移

年度	2009年	10	11	12	13	14	15	16
千葉県宿泊客数(千人)	15,749	15,606	12,529	14,499	15,424	16,193	17,553	17,384
夷隅地域宿泊客数(千人)	568	580	296	352	377	396	418	440
夷隅地域シェア(%)	3.6	3.7	2.4	2.4	2.4	2.4	2.4	2.5
大多喜町宿泊客数(千人)	31	32	38	43	38	33	42	38
大多喜町シェア(%)	0.2	0.2	0.3	0.3	0.2	0.2	0.2	0.2

(資料：図表 4-1 と同じ)

ている。その要因としては、館山自動車道(2007年全線開通)、圏央道(木更津～東金間：2013年開通)など県内の高速道路網の整備が進んだこと、東京湾アクアラインの料金値下げ(2009年8月)などが挙げられる。

一方、同期間に夷隅地域の観光入込客数は約380万人から約270万人に、同様に大多喜町は約110万人から約102万人に大幅に減少した。その結果、県全体の入込客数に占めるシェアは夷隅地域が3.0%から1.5%に、大多喜町が0.9%から0.6%に低下している(図表 4-1 参照)。

(2). 宿泊客数

前述のように、千葉県の宿泊客数は2007年のちばディステーションキャンペーンを契機に増加したが、2011年の東日本大震災で大きく減少した。その後漸増し、2014年以降は震災前を超えている。

一方、夷隅地域の宿泊客数はいまだ震災前の水準に回復していない。大多喜町はほぼ横ばいで推移している。(図表 4-2 参照)

(3). 大多喜町の観光パターン

大多喜町における観光客の訪問先は年間約30万人が訪れる「道の駅・たけゆらの里」、千葉県中央博物館大多喜分館(大多喜城)と町内に5カ所あるゴルフ場に集中している。

大多喜城は歴史資料の展示、紹介のほか、歴史教室や講座を開催している。また、城郭の周りは桜、紅葉の名所でシーズンには多くの観光客で賑わう。さらに9月に開催される「大多喜お城まつり」には武者行列や鉄砲隊演武などが行われ、毎

年約1万人が訪れる。

一方、ゴルフ場には5カ所合計で年間25万人程度が訪れる。これは県内市町村で第9位(2015年)の来場者数である。また、町のもう一つの観光資源である溪谷の自然景観は、鉄道や自動車の車窓から楽しむ観光客が多い。

3. 道の駅・たけゆらの里の概要と利用状況

(1). 道の駅・たけゆらの里の概要

1). 開設の経過と運営主体

2000年12月に大多喜町の地域振興施設(農業交流促進センター、都市交流センター)として登録された。運営は、大多喜町100%出資の「有限会社たけゆらの里おおたき」が指定管理者として行っている。運営会社では、町内を中心に正社員11名、パート・アルバイト10数名を雇用している。

2). 施設構成と運営状況

当駅の施設構成は、24時間利用可能な駐車場、トイレに加えて、地域振興施設として農産物直売所(とれたて市場)とレストラン(たけゆら食堂)が導入されている。

当駅を中心事業は農産物や特産品を販売する直売所であり、年間20万人強のレジ通過客がある。しかし、近年は農家の高齢化が進み出荷者、出荷物が減少傾向にあった。そこで、町内に限定していた出荷者の範囲を町外にまで拡大したことで、ここ数年は出荷品の種類、量ともに拡大してきている。また同時に、以前は園芸品を販売していた部分を地域の土産物品売場に変更するなどして売上高も増大傾向にある。

レストランについては、従来は一般的なメニュー

図表 4-3 道の駅・たけゆらの里の施設構成と隣接施設

区分	施設名	事業主体	施設概要・特徴
道の駅	物産館（とれたて市場）	大多喜町	・農産物直売所，地域特産品・土産物販売
	レストラン（たけゆら食堂）		・タケノコ料理，イノシシ料理など
	情報提供施設		・3施設は山村振興，農村資源活用等農水補助金を導入
	駐車場	千葉県	・86台（うち大型4台可）
	トイレ		・20器設置
	休憩施設		・飲食物持込み可（～16：30）
隣接施設	農村交流施設	大多喜町	・捕獲イノシシの食肉処理加工施設
	観光農園，土産物店	民間	・イチゴ観光農園，海産物土産物店

写真 7 建物外観



写真 8 物産館の売り場



図表 4-4 「道の駅」の利用者数の推移

(2012年を100とした指数値)

	2012年	13	14	15	16
直売所レジ通過客数（人）	100.0	102.8	105.3	112.4	114.3
食堂食券発行枚数（枚）	100.0	108.6	107.3	91.1	97.5

(資料：南たけゆらの里おおたき)

でソフトクリーム、麺類等の軽食利用がほとんどであった。それを地域の特産品であるタケノコ、そして食肉加工施設を併設する特性を活かしたジビエ料理などのオリジナルメニューを開発，強化するなどで活性化が図られた。また，最近是有名料理人とのコラボメニューなどの取り組みも行われている。

3) 「道の駅」の利用者数

当駅の農産物直売所のレジ通過客数は，最近の5年間で約15%増加している。夷隅地域，大多喜町の観光客数が減少する中で「道の駅」の利用者

数（レジ通過客）が伸びているのは，当駅の性格を表している。すなわち，当駅は千葉方面，あるいは東京湾アクアライン，圏央道を経由して東京方面から勝浦，御宿，鴨川等の外房，安房地域の観光地域に向かう国道297号線（館山⇄勝浦⇄市原）上にある。そのため，これらの地域を目的地とする観光客が当駅を休憩や土産物の購入で利用する。駅長の話ではこれら通過客が利用者の80%超を占めるということである。

4. 地域の観光振興と「道の駅」

大多喜町は東京、千葉市方面から南房総の観光地に至る国道 297 号線上に位置し、「城と溪谷の町」をキャッチフレーズにしているように歴史や自然の観光資源を有する。また、町内に 5 カ所のゴルフ場も存在する。しかし、町への入込観光客数は減少傾向にあり、また最近の町人口の減少を考えても町の活性化において観光振興は重要なテーマである。

一方、当駅はその立地条件の良さや 2014 年に就任した民間出身駅長の改革成果も徐々に表れており、利用者数は増大傾向にある。しかし、利用者の多くは外房、南房総エリアを目的地とする町にとっては通過客であり、軽食利用や農産物等の土産物販売の購入は期待できるものの、現状では町の観光振興には必ずしも結び付いていない。

そこで当駅の運営会社は、現在、「道の駅」を起点とする新たな観光事業の開発に取り組んでいる。具体的には、運営会社が旅行業の登録を行い、着地型の旅行を企画、募集し、町内への入込客の増大と関連消費の拡大、同時に「道の駅」の売上増にも結び付けようという計画だ。このような事業で実績のある「道の駅・うつのみやろまんちっく村」（栃木県宇都宮市）の支援も受け、現在、旅行業登録と町内の観光スポットの発掘を行っている。

ただ、「道の駅」が企画、運営する観光事業が一朝一夕に軌道に乗るとは思えない。従来、「道の駅」の物販店やレストランで働いていた職員が観光事業に適性があるとは限らない。

また、現有スタッフに新たな業務を兼務するマンパワー的な余裕もないだろう。そうなるとそのための人材を育成するか、新たに採用するかになるが、適性を持つ経験者等を専任スタッフとして採用するのが現実的だ。一方で安定的な誘客ができ、事業として一定の売上を確保するまでには時間が掛かるだろう。その間、辛抱強く新事業の育成を行えるかは、「道の駅」の事業主体である町が観光事業に本気で取り組む意思を持ち、町ぐるみで取り組めるかに懸っているとと言える。

IV. まとめ

いま地域の観光パンフレットに載る「道の駅」が増えてきた。というのも「道の駅・あさひかわ」（北海道旭川市）のように博物館や文学館を併設しているケース、「道の駅・富弘美術館」（群馬県みどり市）、「道の駅・おがわまち」（埼玉県小川町）のように美術館や伝統工芸館を中核とするケースなど「道の駅」自体が集客力のある観光資源を主体に構成されている事例も少なくないからだ。また、計画段階から体験、温泉・入浴、宿泊施設などを集積させ、レジャー・観光施設として整備される「道の駅」もある。

確かに、これらの「道の駅」に來れば、そこで一日楽しめ、食事や土産物の購入もできるので手軽なワンストップ観光が可能だ。複合施設型の「道の駅」であれば雇用人数も多く、消費金額も大きいので地域への経済波及効果も大きい。

しかし、どのような「道の駅」であれ、「道の駅」を利用することで本来の意味の観光、すなわち「普段着の地域の暮らしや文化、歴史を体験すること」や「地域内外の人の交流による相互理解」が可能とは思えない。諸施設を集積させた大規模「道の駅」も箱物主義的な発想が強く、観光客の地域理解や交流も表面的、限定的なものにならざるを得ないだろう。さらに、自治体の厳しい財政事情では大型施設の更新投資はおろか維持管理すら覚束なくなる懸念がある。

今後の観光振興は、施設型からソフト型への転換が不可欠だ。「道の駅」においても観光施設として計画、整備するよりは、むしろ地域観光のゲートウェイ機能を強化する方向を目指したい。その意味では、事例であげた「道の駅・ニセコニュープラザ」や「道の駅・とみうら枇杷倶楽部」、あるいは「道の駅・うつのみやろまんちっく村」型の戦略が望ましい。また、同様に「道の駅」の運営会社が独自に着地型オリジナル旅行商品を企画、販売する「道の駅・花の駅千曲川」（長野県飯山市）のように旅行商品の企画やタウンガイド、体験教室の講師に地域の人たちの参加を仰ぎ「普段

着の地域の暮らしや文化の体験」や「交流」を深めてもらう方法も今後のあり方として非常に参考になる⁽¹⁵⁾。

そして、これらの「道の駅」では観光と並行して地域特産品の開発、販売にも力を入れており、その相乗効果で地域振興を進める点も共通する特徴だ。それらは、国が地方創生戦略で育成を目指す「地域商社」そのものであると言える。

《注》

- (1) 富士山には「吉田ルート」「須走ルート」「御殿場ルート」「富士宮ルート」の4つの登山道がある。環境省が登山道ごとに8合目に赤外線カウンターを設置して登山者数を調査している。同調査によると、2016年度(7月1日～31日)の登山者数合計は92,213人で、そのうち「吉田ルート」が58,286人で63.2%を占める。
また、この登山口の起点が富士浅間神社(富士山本宮浅間大社)である。同社は、富士山をご神体として祀り、全国に約1,300社ある浅間神社の総本社である。「富士山・信仰の対象と芸術の源泉」の構成要素の一つとしてユネスコの世界文化遺産に登録されている。
- (2) 富士吉田市は織物が主要産業であるが、織物業が盛んであった昭和初期には市内下吉田地区の半数以上の家庭に織機が設置されていた。機織をする女性の昼食として食べられたのが饅頭で、作業の手を止めずに食べられるよう男性が饅頭を打ったためコシの強い饅頭になったと言われる。その後、織物を買付けに来る問屋などの昼食として饅頭を出すようになり、それがご当地食として広まっていった。
- (3) 富士急行系列の㈱富士急ハイランドが運営する人気遊園地で、「富士五湖国際スケートセンター」の跡地に1964年に開設された。「FUJIYAMA」「ド・ドドンパ」など大型のジェットコースターをはじめ多くの“絶叫マシン”が設置されている。年間200万人前後の入場者がある。
- (4) 富士山の登山者は登山ブームや世界遺産登録で急増し、登山者のふん尿処理、ゴミ処理、混雑・安全確保などの問題が深刻化した。その対応として、これまで「携帯トイレの義務付け」(2008年～・1年で中止)、「環境に配慮したトイレの設置と有料化」(2016年～)、「入山料の徴収」などが実施されてきた。その一環として、「御殿場ルート」を除く3ルートで7月10日～9月10日までの期間はマイカーで五合目の登山口までの登ることを規制する措置が実施されている。登山者は麓の駐車場でシャトルバス、タクシーに乗り換えて

5合目へ向かうことになる。

- (5) 「富士山麓地域における観光行動の特徴 ― 着地からの旅行距離に着目して」杉本興運, 小池拓也(首都大学東京), 地学雑誌 2015年
- (6) ①富士山アリーナは、屋内スポーツ・レクリエーション施設でフットサルやテニス利用が可能な他、冬季はスケートリンクとして営業する。また、室内遊園地事業を展開するユーエスマート㈱が運営する「Kid's US LAND」がテナント入店しており、ボールプール、トランポリン、卓球、釣堀などの施設がある。
②ふじさんミュージアムは、2000分の1の富士山の模型に投影されるプロジェクトンマッピングや富士山信仰に関する資料、富士吉田市の歴史・民俗などが展示される。
③富士山レーダーは、富士山頂に設置され台風など気象観測施設として活用された。その機能が「ひまわり衛星(5号)」に代替されたため2001年に富士吉田市に移設され、2004年から体験学習施設・富士山レーダードーム館として一般公開されている。
- (7) 「道の駅」利用者数は、物産館の年間売上高を別途調査による平均客単価(390円)で除して算出している。
- (8) ニセコ町の外国人居住者数(住民基本台帳ベース)は、過去10年で約10倍に増大し、2016年(3月末)には226人となっている。また、12月から2月の冬季には外国人観光客に対応するための就業者が増え外国居住者数は約400人となる。
- (9) 直売所は「道の駅」開設時(1997年)から営業しているが、当初は町に依頼された7人の農家が出荷し、簡易施設での無人販売であった。現在、店舗は職員2名、パート5名で運営されているが、出荷組合員は当番制で月に1～2回、店頭で商品説明や販売業務を担当することが義務付けられている。2005年から町とNTTが共同開発したレジと連動した店頭在庫の自動確認システム「これだすシステム」が導入され、商品補充による販売機会ロスの低減が進んだ。当地は気象条件により冬季は出荷品がなくなるため、出荷期間中の機会ロス低減は大きな経営課題であった。
- (10) 利用者数は駐車場の利用台数を基に推定している。各1台当たり観光バス(大型=40人, 中型=20人), 乗用車=2.5人として算定。ただし、夏季の週末等は駐車場が不足するため、道路向いの臨時駐車場に誘導する。臨時駐車場まではやや距離があるため駐車台数はカウントされていない。
「道の駅」の建物は建設から約20年が経過しており、現位置での建替え再整備が答申されているが財政的な制約もあり現実的な動きにはなっていない。
札幌あるいは千歳空港からニセコ町までの経路上に6ヶ所の「道の駅」が整備されている。

- (11) 特産の「房州びわ」は、出荷規格品は「道の駅」店頭で販売するほか、卸、インターネット販売される。生産量の25~30%の割合で発生する規格外品は、その程度により自社加工所で半割、スライス、ピューレに下処理、半製品に加工され冷蔵・冷凍保存される。最終商品は、アイスクリーム、シロップ漬けなどは自社で加工するが、その他製品の商品開発は東京のコンサル会社に、製造は品目ごとに適した全国の食品メーカーに委託している。これまでに400品目ほどの商品を開発、販売している。
- また、葉は自社工場で「びわ葉茶」の一次原料に加工される。
- (12) 当駅の従業員給与、びわ等の原料仕入れ、観光事業の提携先への支払い、修繕費、消耗品費等の支払金額を基に、平均消費性向、地方税の税率等を設定して、消費支出額、税収額を試算した。
- (13) 高速バスの路線は、「大多喜駅⇔東京駅」、「御宿駅・勝浦駅⇔東京駅・品川駅・羽田空港」のルートで各路線とも1日6便程度運行している。
- (14) 「道の駅」に隣接して町のイノシシの解体処理施設があり、年間200頭程度の処理を行っている。千葉県内だけで年間約3万頭が捕獲される。しかし、解体処理されるのは僅か300頭程度に過ぎず、大多喜町での処理頭数が最も多い。最近のジビエブームもあり、町ではイノシシ肉（料理）を新たな特産品とすべく検討している。
- (15) 「道の駅・花の駅千曲川」のある飯山市は、かつてのスキーリゾートからの転換を図るため、夏季型のグリーンツーリズムや森林セラピーなど体験型観光商品の開発に努めてきた。そして、北陸新幹線および同線飯山駅の開業を機に市の観光振興の窓口を一般社団法人信州いいやま観光局に一本化し、「道の駅」の運営も同法人が行うこととした。同法人は第二種旅行業の登録を行い、「飯山旅々」という地域密着型のオリジナル旅行商品を開発。現在（H29年10月）、同商品は65プランを数えるが、いずれも地域の自然や暮らしを体験できるもので、企画、運営に地域の人たちが多く参加している。