

# 交通施設を活用した地域活性化における事例と課題

岡田 一範

高田短期大学キャリア育成学科

## 1. はじめに

平成 26 年、「まち・ひと・しごと創生法案」および「地域再生法の一部を改正する法律案」のいわゆる地方創生関連 2 法案が可決され、国を挙げて地方のてこ入れに注力している。「まち・ひと・しごと」を再生し地域を活性化する必要性は全国的に求められている。少子高齢化、各地域の産業空洞化、都市と地方における経済格差、農村漁村の過疎化など問題も多く、都市圏と地方のアンバランスにより活性化させなければならない地域にヒト・モノ・カネが回っていない現状がある。同時に地域を取り巻く環境は悪化かつ複雑化しており、行政が主体となり法案を成立させ、活性化への音頭を取るだけでは解決できないことも多数ある。

地域活性化は「誰が、どのように」という主体と方法の二つの問題から捉えられるが、疲弊した地域経済をいかに活性化させるかについては画一的な施策は見つけられない。なぜなら、いかなる手法が当該地域に適しているのか、活性化を担う主体はどこなのか、運営形態はいかにするのかなど、各地域それぞれにそれぞれの事情や課題があるからである。

本稿では地域活性化の様々な手法の一つである交通施設を活用した地域活性化における事例と課題について明らかにする。

## 2. 交通施設を活用した地域活性化策

交通施設を活用した地域活性化の対象となるのは「SA（サービスエリア）・PA（パーキングエリア）」や「道の駅」である。自動車での移動において道路交通の円滑な流れを支えるため、一般道路や高速道路で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る。最近はこの求められるものが変化してきており、単なる休憩施設としてのたまりの空間ではなく、沿道地域の文化、歴史、名所、特産物などの情報発信、多様で個性豊かなサービスの提供等、休憩場所でありながらも個性豊かにぎわいのある空間となっている。

### 2.1 道路公団民営化による SA・PA の変化

SA（サービスエリア）は約 50km 間隔、PA（パーキングエリア）は約 15km 間隔を目安に給油、休憩、自動車整備のために設置されている。一般的に SA は PA に比べ大規模で、トイレ・無料休憩所・レストラン・売店・ガソリンスタンド等が設けられている。PA は、SA に比べ小規模なため、トイレと自動販売機のみのところもある。

しかし、SA・PAともに例外があり、SAであっても給油所やレストランが無い場合もある。PAもSAより広く、レストラン等のサービス施設を併設しているところもあり、明確な規程は無いといえる。近年はNEOPASA（ネオパーサ）、EXPASA（エキスパーサ）といったSAとPAの両方の機能を併せ持つものも出てきている。

元々、SAやPAは移動における休憩場所という認識が強く、トイレと自動販売機が置いてあるだけの殺伐とした雰囲気のところも少なくなかった。しかし、2001年の小泉内閣発足とともに民営化の計画が始まり、2002年に道路関係四公団民営化推進委員が設置され、2004年に道路関係四公団民営化関係四法が成立し、民営化が決定した。民営化に伴い新しい組織形態となり、日本道路公団は、東日本高速道路株式会社（NEXCO 東日本）、中日本高速道路株式会社（NEXCO 中日本）、西日本高速道路株式会社（NEXCO 西日本）の三つに分割され、首都高速道路公団は首都高速道路株式会社、阪神高速道路公団は阪神高速道路株式会社、本州四国連絡橋公団は本州四国連絡高速道路株式会社となった。

民営化により高速道路各社にとってSAやPAが事業収益の柱となったことで、次々とリニューアルされ他のSAやPAと同様に標準化されたサービスを提供することから、宿泊施設の整備、温泉、地域特産の販売、アミューズメント施設、テーマパークの整備等地域の特色を活かした個性を出すようになってきている。

## 2.2 トイレの変化

民営化に伴い、各SA・PAが力を入れてリニューアルさせているのがトイレである。トイレが整備されているからヒトが集まるということではなく、トイレが整備されていないところにヒトは行きたがらない。トイレは他のSA・PAと差別化を図るのに最適な場所である。単なる休憩場所として認識されていた頃は、利用者側もただ用が足せばよいという感覚であったが、近年はそうはいかない。空き状況を示す電光掲示板、ウォッシュレット、男性用であってもベビーチェア、おむつ替え用の台、中にはおむつ替えコーナーの天井にテレビが設置され、アニメが放送されているところや、身体が不自由な利用者のことも考えられユニバーサルデザインが導入されているところもある。つまりトイレの利用においても顧客満足度の向上が図られている。

## 2.3 地域の特産品の販売

交通施設を活用して地域を活性化させるためには、その地域にヒト・モノ・カネを循環させる必要があり、その方法の一つが地域の特産品を販売することである。地域にあるものを地域で生産、販売することで、農家の方や漁師の方などの生産に従事するヒト、交通施設で働き、販売に携わるヒトが生まれる。そうすることで地域に雇用を生み出すことも、地域の特産品の販売チャネルも確保することができ、それらが売れることで地域にカネが回る仕組みになる。

## 2.4 道の駅の活用

一般道路でも安心して自由に立ち寄ることができる「道の駅」があり、この道の駅も地域活性化の一

助を担っている。国土交通省によると平成 28 年 10 月時点での全国の道の駅の登録数は 1,107 駅<sup>1</sup>であり、東海 3 県では愛知県に 16 駅、岐阜県に 55 駅、三重県に 17 駅となっている。岐阜県は北海道に次いで全国 2 位の駅数を誇っている。

国土交通省も道の駅を地域活性化の拠点として認識しており、地域活性化の拠点として、特に優れた機能を継続的に発揮していると認められるものに全国モデル「道の駅」(6 駅)、地域活性化の拠点となる優れた企画があり、今後の重点支援で効果的な取組が期待できるものに重点「道の駅」(38 駅)を認定している<sup>2</sup>。

道の駅で販売されるものは、その地域の農村や漁村で作られたり、水揚げされたものが、そのままその地域で販売されている。またその場所でしか体験できないことを提供することも道の駅の魅力の一つである。例えば、岐阜県恵那市にある「らっせいみさと」では地元で獲れたそばの実を使ったそば打ち体験をすることができる。

道の駅は国土交通省だけでなく、農林水産省や経済産業省などの各省庁が協力して地域活性化を推進する支援事業であり、縦割り行政ではなく各省庁が協力して行う横断的な施策が推進されていることが大きな特徴である。高速道路であれば SA や PA のようにヒトが集まる場を形成することができるが、一般道路となると難しい。その問題を解決する方法として道の駅が位置付けられ、地域活性化の役割を担い、単なる物販や情報発信の場ではなく、温泉施設、博物館、体験工房など様々な施設が複合しているものもある。これだけ見ても、道の駅という大きな枠組みの中で様々な形で地域活性化が進行していくことが今後も期待される

### 3.交通施設を活用した地域活性化事例

#### 3.1 刈谷ハイウェイオアシスの事例

交通施設を活用した地域活性化の事例の一つに伊勢湾岸自動車道の愛知県刈谷市に位置する「刈谷ハイウェイオアシス」がある。高速道路に立地されているが、下道からでもアクセス可能な PA である。レジャーランド&レクパーク総覧 2016 によると、2014 年度年間入場者数は東京ディズニーリゾート 3,137.7 万人、ナガシマリゾート (ジャズドリーム長島含む) 1,505 万人、ユニバーサル・スタジオ・ジャパン 1,270 万人に次いで日本 4 位の 848.2 万人である<sup>3</sup>。

刈谷ハイウェイオアシスの特徴はアクセスの良さを活かした店舗および品揃えの展開である。伊勢湾岸自動車道、東名高速道路、名古屋高速、知多半島道路と 4 つの有料道路からのアクセスが良いこともあり、ヤマサちくわ、えびせんべいの里、藤田屋、虎屋ういろ、赤福餅、知多半島で水揚げされた魚等、東海地区の名産が揃う場所でもある。また、フードコートやトイレなどに使用されているテーブルやイスは刈谷市に本社を置くカリモク (カリモク家具株式会社) 製である。

刈谷ハイウェイオアシスは総工費 2 億円<sup>4</sup>をかけてトイレを建築し、各方面からの注目を集めている。トイレでありながらじゅうたん張りでフラワーアレンジメントも随所にちりばめられており、ホテルのロビーのような印象を与えている。トイレや産直市場以外にも無料の遊具、天然温泉かきつばた、有料の遊園地も設置されている。有料ではあるが 100 円のメリーゴーランド、50 円のバッテリーカー

といったようにリーズナブルな価格設定である。先述したような入場者数や年間売上 100 億円を誇ることができるのは、ターゲットとする年齢が幅広く、それぞれの用途に応じて利用可能であるからである。

地域の特産品を扱うことは地域活性化に非常に重要である。拙稿「地域資源を活用した地域活性化における事例と課題」<sup>6)</sup>においても明らかにしたように地域が活性化し続けるためには 1.主体は地域住民であること。2.取組むテーマは地域の課題やニーズであること。3.継続的な活動でなければならないこと。4.課題が解消できることが望ましいこと。の 4 つの観点を念頭に置いての継続的な活動が重要である。

つまり、交通施設でありながら地域の特産を取り扱うことで地域にヒト・モノ・カネが循環するシステムとなり、地域の雇用の一助ともなる。

刈谷ハイウェイオアシスへは、伊勢湾岸自動車道からそのまま入れます。



図 1 刈谷ハイウェイオアシス立地図  
(出所：刈谷ハイウェイオアシス HP)

写真 1 デラックストイレ



写真 2 おさかな工房



写真 3 セントラルプラザおよび観覧車

### 3.2 道の駅奥伊勢おおだいの事例

三重県大台町にある「道の駅 奥伊勢おおだい」は国土交通省より地域振興、地域福祉、交通結節点の点で認定を受けた重点道の駅である。この地域も高齢化が進み、高齢者が生産する農作物の出荷や、安否についての問題がある。それを道の駅が主体となり高齢者が生産する葉野菜の農産物の集荷、全国への配送及び食料の配達、安否確認等高齢者の生活支援を実施している。また、「道の駅」直営農場を整備し、ハウス栽培等野菜栽培技術の向上を図ることで、地域の農業振興及び就農による定住化の促進

を図っている。

今後、高齢化が進むことでの高齢ドライバーの問題や、過疎化が進むことでの電車やバスの廃線も増えていこう。当然ではあるが高齢者にとっても生活するための交通手段は不可欠なのである。その問題も道の駅奥伊勢おおだいが中心となり、JR紀勢線、高速バス、路線バスの結節点における行政、文化、観光、医療サービスの拠点を形成している。

今後、高齢化が進行し、地方の過疎化が叫ばれる中で、その地域の人々にとってなくてはならない存在に道の駅という交通施設もなっていくと考えられる。また、人付き合いが希薄化していく中で、コミュニティとしての役割も大きく期待され、地域の方が築いてきた歴史や文化を交通施設という場で次世代につなげていく役割も期待される。

#### 4.交通施設を活用した地域活性化の課題

交通施設を活用しての地域活性化とは、交通施設を目的地化することや観光地化するだけではない。観光地化に特化してしまうと、街が受け入れ可能なキャパシティを超えたときのトイレ、ゴミ、騒音等といったインフラの問題、街の経済自体が景気や流行に左右されることや、街の歴史性や文化性の重要性とは関係なく一過性のブームとなってしまう、ブームが去った後はもぬけの殻になる可能性も含んでいる。また、万が一の事故があった場合の風評被害も有り得る。

テレビや雑誌等のメディアに取り上げられることでその交通施設も一時期はブームを作ることが可能である。しかし、2015年に開通した北陸新幹線、2016年に開通した北海道新幹線等のように、メディアで報道されているときは周辺地域も相乗効果があり、観光客が押し寄せていたが、報道されなくなった昨今では乗車率の減少が目立っている例もある。このような状態では地域活性化をすることは困難である。繰り返すが、地域の方が利用して、地域でヒト・モノ・カネが循環するシステムの構築が必要であり、事例に挙げた刈谷ハイウェイオアシスの来場者の半数が地元住民であるように、地域の方による売上で安定経営がなされ、それに付随する形で観光客が来るようになることが望まれる。特に2016年に新東名高速道路が浜松いなさJCTと豊田東JCT間で開通し、新城市等の今まで交通が不便だった場所への注目が高まっていたが、1年が経って開通当初と比べるとメディアへの露出は減ってきている。今後の継続的な取り組みに注目したい。

もう一つの課題は交通施設におけるチェーン店のあり方である。刈谷ハイウェイオアシスにはサーティワンアイスクリームやカフェ・ド・クリエなどのチェーン店が入店しており、EXPASA 御在所にもスターバックスが入店しているように、多くのSA・PAにはこれらのチェーン店が入店している。集客力の観点から考えたらこれらのチェーン店を入店させることは有効である。これらのチェーン店は多くの顧客を惹きつける力を持っていると同時に、安心感も与えることができる。同時に、そこで働くヒトを地域の方に限定すれば地域の雇用を創出することや、カネを落としてもらい仕組みはできる。チェーン店はどこに行っても同じモノ、同じ味を提供できる。これは顧客をマスで捉えることができる有効な手段である。特に知らない地域に行った場合はなおさら、この効果が発揮される。我々も知らない地域や海外に行ったときに、普段なじみのあるコンビニや、日本にもあるお店に行くことと同じ原理であ

る。

しかし、それだけに頼ると魅力の乏しい交通施設になることも明らかであり、他との差別化を図ることは難しく、本当の意味での地域活性化は達成されないだろう。では地域のものだけを集めた交通施設にすればよいかという、決してそうではない。地域のものだけが集められた交通施設では、よほどの魅力あるモノが揃わない限り、集客は困難である。

チェーン店が有りながらも、地域にしかないモノもバランスよく販売され、相乗効果が起きていくことが必要である。そのためにもその地域にしかない特色を押し出していかなければならない。

本稿では自動車での移動を念頭において道の駅やSA・PAの活性化策を見てきた。今後は電車の駅に着目して駅ナカや駅ビルによる活性化の研究や、自転車に着目して自転車を利用する場合にどのような交通施設が必要で、それがどのように地域活性化につながっているのかを研究してみようと思う。これは今後の研究課題である。

地域活性化への取り組みは今後も様々な地域で様々な形で行われていくだろう。そのことを継続して研究していきたいと考えている。いかにして地域活性化が成功になるのかについて明確な答えを出すことはできない。しかし、現段階で言えることは、地域の方が中心となって、ヒト・モノ・カネを循環できるよう、組織的にシステム的に行われるようになることが必要ということである。

#### 【註】

- 1 国土交通省 HP (<http://www.mlit.go.jp/road/Michi-no-Eki/list.html>) 平成 29 年 1 月 10 日アクセス
- 2 同上 HP
- 3 月刊レジャー産業資料「レジャー・集客施設ランキング 2015」
- 4 「ワールドビジネスサテライト」(テレビ東京)、平成 28 年 3 月 24 日放送
- 5 同上番組
- 6 拙稿「地域資源を活用した地域活性化における事例と課題」『高田短期大学キャリア研究センター紀要 No.2』

#### 【参考文献】

1. 佐々木一成著『地域ブランドと魅力あるまちづくり - 産業振興・地域おこしの新しいかたち』学芸出版社、2011 年。
2. 敷田麻実、内田純一、森重昌之編著『観光の地域ブランディング』学芸出版社、2009 年。
3. 須田寛著『観光新しい地域づくり』学芸出版社、2009 年。
4. 総合観光学会編著『観光まちづくりと地域資源活用』同文館出版、2010 年。