



寒地土木研究所 道の駅ハンドブック



道の駅



Michi-no-Eki

「道の駅」は、1993年日本で始まりました。

「道の駅」は、“道路利用者の快適な休憩”と“地域の活性化”を目的とした沿道の休憩&交流施設で、地方自治体が設置し、国土交通省がこれを認めるシステム(制度)です。

「道の駅」には、24時間無料で利用できる駐車場と清潔で快適なトイレがあり、道路交通や気象、地域の観光情報の入手、地域ならではの食を楽しみ、様々な特色ある地場の特産品の購入ができます。

「道の駅」の運営には地域のコミュニティも参加し、「道の駅」ごとの独自で多様なサービスを提供しています。この「道の駅」に道路利用者が立ち寄り、地域コミュニティと交流することで地域が活性化します。

「道の駅」の地域振興効果は大きく、今では、世界10カ国以上に展開されています。(2018年現在)



■■■ Information ■■■



■■■ Community ■■■



■■■ Refresh ■■■

単なるロードサイドストップではない!

- ・「道の駅」は単なる沿道の休憩施設ではありません。
- ・「道の駅」は、“道路利用者の快適な休憩”と“地域の活性化”を目的とした沿道の休憩&交流施設
- ・地方自治体が設置し、国土交通省がこれを認定するシステム(制度)です。
- ・「道の駅」の運営には地域のコミュニティも参加し、「道の駅」ごとの独自で多様なサービスを提供しています。
- ・この「道の駅」に道路利用者が立ち寄り、地域コミュニティと交流することで地域が活性化します。



▲高速道路のサービスエリアは、休憩や情報発信が主なサービス。しかし、「道の駅」は地域振興のためのサービスも提供する。

何のために? — 「道の駅」の目的 —

— 目的は主に二つ —

1. 道路利用者への安全で快適な道路交通サービスの提供
道路が整備され、自動車交通も増える中、安全で快適な休憩を提供することで、これまで通過していた道路利用者に立ち寄ってもらう。
2. 地域コミュニティが参加する「道の駅」に道路利用者が立ち寄ることで地域振興を実現
「道の駅」で道路利用者と地域コミュニティとの交流が生まれ、様々な地域振興への効果が期待できます。



▲屋外の快適な場所で休憩する道路利用者。



▲「道の駅」は交流・マルシェの場所としても活用されています。

日本オリジナルのシステム

- ・「道の駅」は、1993年に始まった日本オリジナルのシステム
- ・道路整備の効果や道路交通を上手く道路沿線地域の開発につなげるユニークなモデルとして他の国も高く評価
- ・今では、世界10カ国以上に広がり、“Michi-no-Eki”（「道の駅」）も国際語になっています。(2018年現在)



▲道路利用者が立ち寄り、地域の特産品や飲食を楽しむことで地域振興につながります(その日の朝に採れた水産品を販売している様子)。

道路ユーザーの変化と地域振興への期待

日本では、1980年代以降、社会環境の変化に伴い、人々の価値観やライフスタイルが変化しました。

以下のことが道の駅の誕生につながったと考えられます。

● 社会ニーズの変化:

道路整備が進み、道路利用者のニーズが円滑な交通だけでなく、快適な休憩サービスへのニーズも高まった。

● ドライバーの変化:

女性や高齢ドライバーの大幅な増加により、一般道路(高速道路など自動車専用道路でない道路)にも、安全で快適な沿道休憩施設へのニーズが高まった。

● 観光スタイルの変化:

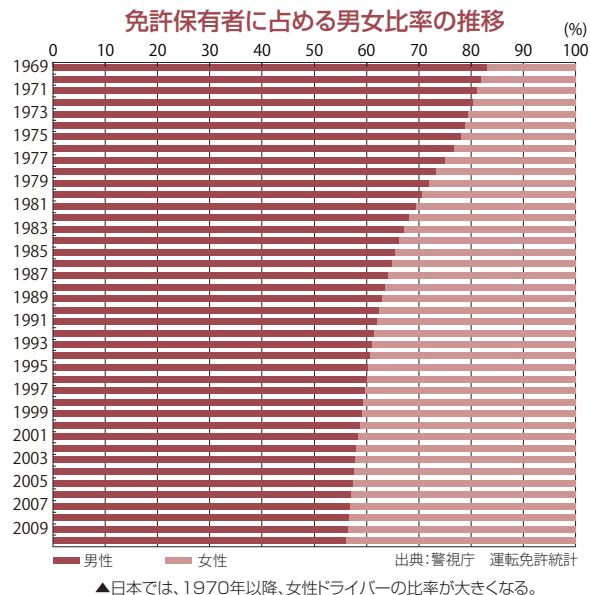
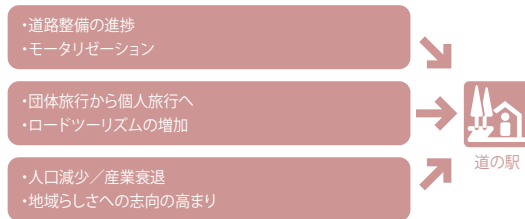
観光スタイルの主流が団体バスツアーから個人のロードツーリズムへ変化した。地方では鉄道路線が廃止や減便となり、道路を利用した観光が増加

● 価値観の変化:

人々の関心が、地産地消やスローフード、地域らしさへの志向が高まった。

● 地方の社会環境の変化:

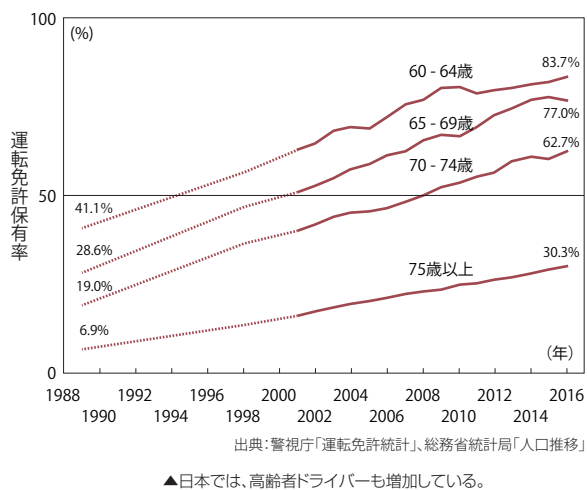
地方の人口減少と衰退が進み、地域活性化への強い意識が生まれた。



誕生のきっかけ 一道路にも「駅」がほしい一

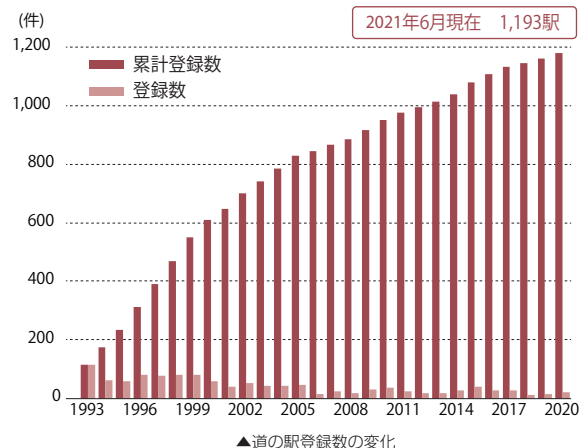
- ・キッカケは、国土交通省と市民とのシンポジウムでの一つの提案(1990年)
- ・「鉄道に駅があるように、道路にも駅があるとよい」と市民参加者が発言
- ・この翌年(1991年)に、国土交通省が「道の駅」を提案した市民らとともに社会実験を実施
- ・この実験の成功を受けて、1993年に公式に国の制度が誕生
- ・この年に、103の沿道施設が「道の駅」になる

世代別運転免許保有率(1989~2016、60歳以上)



誕生から28年で1,193駅に

- ・当初の目標は、1,000駅
- ・2021年6月時点で1,193駅になっており、現在も増えている。
- ・大都市や人気観光地ではない地域に多く設置されています。
- ・その理由は、民間が投資しないところに、地域のニーズにより地方自治体が設置するケースが多いため。



沿道での安全で快適な休憩サービスの提供

- ・24時間無料で利用できる、駐車場&清潔なトイレがある。
- ・ベンチや園地などの屋内外の無料休憩スペースをはじめ、眺望施設など、ドライブの休憩やリフレッシュに必要なサービスを提供する。
 - 地元自治体による無料のサービスのため、道路利用者が安心して気軽に立ち寄って休める
 - このため、移動の目的に関係なく多くの道路利用者が「道の駅」に立ち寄っている

“地域の資源を生かした”特産品や食の提供

- ・地域の特産品のほか、「道の駅」にしかない商品の販売も行う。
- ・地域の食材や料理法による、地元ならではの食を提供する。(レストラン、テイクアウト・フード、加工食品…)
- ・安くて新鮮な野菜や果物、水産品などの産地直産物を販売する。
 - 利用者と生産者のニーズに応える。(安心安全、スローフード、生産者と直接つながる、値段も生産者が決める)
 - これにより、経済効果だけでなく社会的効果も生み、地域振興に大きく貢献!



▲乗用車や大型トラックなど、様々なユーザーが気軽に立ち寄ることができる。



▲快適に過ごすための屋外園地やベンチ。滞在時間の増加は「道の駅」の売り上げ増加にもつながる。



▲施設内の快適な休憩スペース



▲トイレの利用は、24時間可能。トイレが清潔で快適であることは、道の駅自体の来訪者の増加にもつながる。



▲魅力的な景観を取り込んだ道の駅



▲その日の朝に採れた水産品を販売している。



▲道路利用者が地場産品を購入することで地域経済の活性化が期待できます。



▲魅力的なレストランの存在は、「道の駅」への来訪の目的となる。地域の特産品を生かした食の提供は、地域活性化につながる。



▲地場産品を加工した商品の開発と販売

交通&観光情報の発信

- ・周辺の地図や道路・交通情報、気象・災害情報を提供する。
- ・観光情報や地域情報について、掲示板やパンフレット、有人の案内所で発信する。
- ・道の駅によっては、外国語での案内も行う。
→これらの情報提供により、移動や観光を支援し、安全で魅力あるドライブに!

地域の拠点機能

（「道の駅」への地域のニーズによって異なる）

- ・コミュニティ拠点として生活や教育・福祉、コミュニティ活動を支援する。
- ・地域の観光拠点として観光協会事務所の設置、オリジナルツアーの実施、ツアーや宿泊の案内などを行う。
- ・**文化交流拠点**: 地域の歴史や文化、産業を伝える、文化サークルの活動
- ・**交通拠点**: バスターミナル、サイクルターミナル、など
- ・**広報拠点**: 特産品の広報（アンテナショップ）、街のお店の紹介、移住情報の提供など・・・
- ・**防災拠点**: 災害時には、道路利用者や地域住民の避難場所や被災者の救援や物資の供給、復旧活動などの支援拠点にもなる。



▲地域の特産品を提供するレストラン



▲道路や周辺施設の地図、道路状況のライブカメラ映像を提供。交通や気象情報を提供し、運転計画を支援する。



▲観光協会が運営する「道の駅」の観光案内所の事例（写真提供/函館市公式観光情報サイト「はこぶら」）



▲様々な地域情報誌による情報発信



▲休憩や地域活動の打合せを行うスペース



▲地域の歴史や文化を紹介する展示スペース



▲災害時の避難所として活用された休憩スペース



▲暴風雪災害時の避難所として活用された駐車スペース

「道の駅」の特徴 — 一般のロードサイド・ストップとの違い —

- ・「道の駅」は、高速道路のSAやPA、道路沿いにあるサービス・ステーションや商店とは違うコンセプト
- ・快適で魅力ある沿道の休憩サービスを通じて、地方自治体と地域コミュニティが「道の駅」に協力し、道路利用者との交流により地域振興を図る施設。
- ・SAやPAに行くために出かける人はほぼいないが、道の駅に行くために出かける人は大勢いる。
- ・一つの「道の駅」だけでなく、互いの「道の駅」が連携し、ネットワークとしての機能を持つ
- ・中央政府や地方政府も積極的に広報するなど、行政も支援
 - これにより、そのルートを使っでの移動や訪問についての魅力と利便性が高まり、観光振興や地域コミュニティの振興につながる。



▲立地環境や景観を活かし、観光施設を併設する道の駅もある。
(画像:三条印刷株式会社)



▲朝採りされた地元の新鮮な農産物を直接販売。公的施設である「道の駅」で販売する農産物は、新鮮で安全な商品として信頼される。



▲生産者と利用者の交流(対面販売)

道の駅の人気の理由

- ・画一的でない「道の駅」、多様なサービス提供。各地の「道の駅」が工夫を凝らして、独自性を追求。
- ・施設だけでなく、コンテンツ、サービスも充実。「食の安全・安心」、「安くて新鮮」といった利用者ニーズにマッチ。
- ・地域外からの来訪者と地域住民の両方の利用者が顧客。公共施設としての安心感(サービス、商品、価格)。
- ・道の駅間の競争により、よくなっていく。

「道の駅」のタイプと使われ方

「道の駅」のタイプは、大きく次の「ゲートウェイ型」「地域拠点型」の2つに分けられる。

しかし、実際には多くの「道の駅」に両方の要素がある。

(地域にとって)「道の駅設置の目的」とこれにより「期待する効果」により、道の駅のタイプを選択することが必要!

1.ゲートウェイ型

立地 主に観光客や通過交通がターゲット:観光地や峠、幹線道路沿いに立地

目的 地域外の道路利用者への地元の食や特産品の販売、観光による経済効果を期待

2.地域拠点型

立地 主に地域住民のための施設:田舎の小さな集落やその周辺に立地

目的 地域コミュニティの生活支援や文化振興、福祉を重視

支援対象

地域外から活力を呼ぶゲートウェイ型

【求められる機能】
インバウンド観光、観光総合窓口、地方移住等促進

「道の駅」が
活力を呼び、雇用を創出、
地域への好循環へ



地域の元気を創る地域センター型

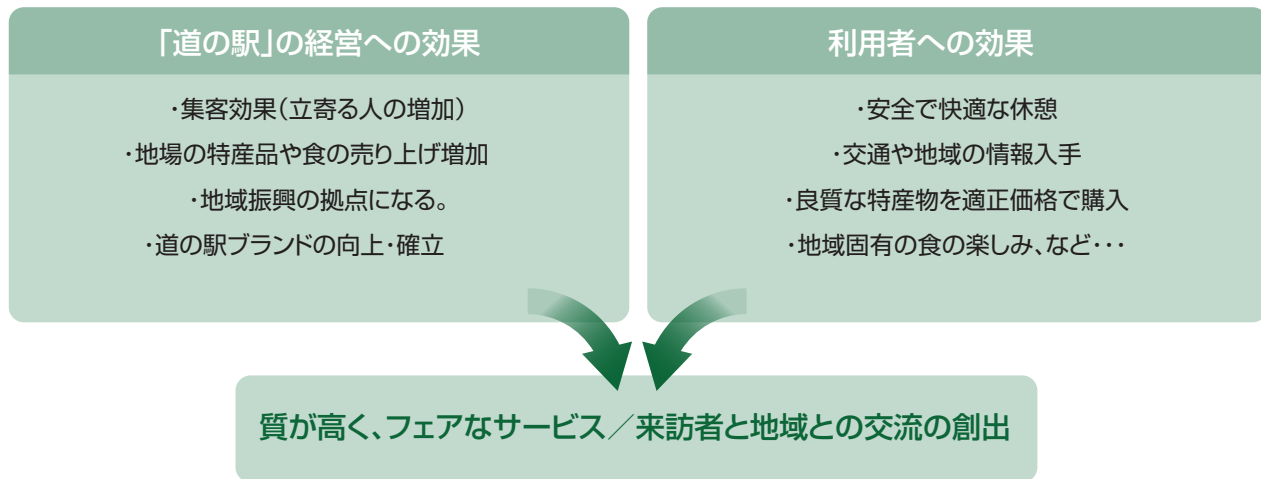
【求められる機能】
産業振興、地域福祉、防災

「道の駅」の効果

・直接効果は、主に「道の駅」の経営への効果と「道路利用者」への効果に分けられる。

→これにより、間接・波及効果として、「地域コミュニティ」への効果や「道路沿線全体」への効果を発現する。

1. 直接効果



▲天候や宿泊施設などの情報をリアルタイムで発信
(<https://www.michi-no-eki.jp/specials/view/40>)



▲地域特産品を生かした道の駅オリジナルの商品を開発
(<https://www.michi-no-eki.jp/specials/view/44>)

コラム

COLUMN

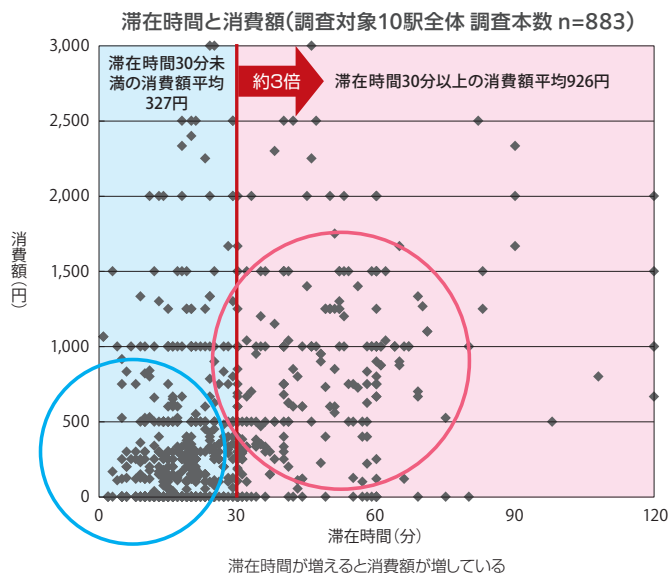
休憩機能の効果

良質な休憩サービスの提供は、立ち寄り率の向上や滞在時間が伸びることが期待できる。これにより、利用者の消費額が増え、売り上げの増加にも貢献する。



駐車場の一部にテーブルとパラソル、ベンチ、プランターを設置し、入り込み客数と売り上げが増えた事例

滞在時間が30分以上 → 消費額が約3倍
(実際には、もっと大きな開きが・・・)



2.間接・波及効果(道路沿線地域への効果)

経済効果

- ・地場特産品の生産増／地場特産品のブランド化(ブランド力向上)／地場特産品の価格向上／地元企業の売り上げ・収益増加／設備投資の増加／農業従事者や地域住民の所得向上／雇用の増加／新しい特産物や新たな加工品の開発促進／新規起業や投資
- ・地域内の観光地や市街地へ来訪者の増加／体験ツアーやイベント参加者の増加
- ・当該ルートを通行量の増加や沿線の観光エリアの振興／ロードツーリズムの振興

社会的効果

- ・ドライバーや同乗者のリフレッシュ・疲労回復／交通事故の減少／旅行や運転計画の支援
- ・沿線観光の安全性・魅力の向上／地域ブランドの向上／地域の知名度向上
- ・地域住民と来訪者の交流／文化や歴史の広報／地域住民の趣味や文化活動の活発化
- ・社会開発の促進：フェアトレード、女性の地位向上、児童労働の減少、違法露店の減少、環境向上
- ・地域コミュニティの活性化・強化／近隣自治体との連携促進
- ・地域住民の地域への愛着や誇りの醸成／移住者・人口・Uターンの増加
- ・(地域拠点型の道の駅の場合)住民の生活や利便性の向上
- ・(防災拠点駅の場合)地域の防災機能が高まる



▲買い物客に地域の観光情報を提供
(<https://www.michi-no-eki.jp/specials/view/35>)



▲地域の若者や女性を積極的に雇用

これらの効果(道の駅があること)により、沿線地域の活性化(振興)につながる!

コラム

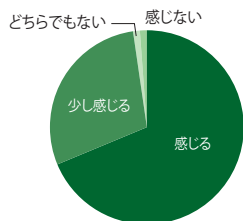
COLUMN

地域コミュニティへの効果に関するアンケート

- ・北海道の「道の駅」を設置している自治体へのアンケート調査結果
- ・多くの地方自治体が道の駅の整備効果を実感していた。
- ・なかでも、地場の特産品(加工品)の売上げ額が大きいほど、その効果は大きかった。
- ・従って、付加価値の高い地場加工品の開発と販売、ブランド化が重要となる

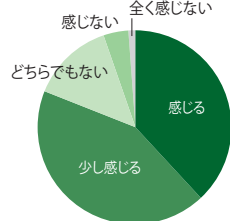
Q:「道の駅」が出来たことによる効果としてどの程度実感できるか
お答え下さい。

観光客や地域に立ち寄り人の増加



※「感じる」69%+「少し」28%=97%

まちや地域の知名度の向上



※「感じる」38%+「少し」43%=81%

Q:地域活性化へ貢献していると感じますか?(全般)

産直以外の地場産品年間売上額
5,000万円以上(上図)・5,000万円未満(下図)



設置方法 — 地方自治体が主体で整備設置 —

国土交通省が定める「道の駅」の要件をふまえて、地方自治体が計画し、国土交通省の認定を受ける

- この計画を策定する際には、国や地方自治体などの道路管理者と協議を行う
- 運営候補の組織や協力する組織や人と協議する(地域で協力を求める) 観光協会、農協、商工会、企業、農業者、など

運営機関の他、協力してくれる機関と協定を結び、開業に向けて準備を行う

地方自治体やこれに準ずる公的機関が「道の駅」を建設する(既存施設を活用する場合には、要件が満たされるよう改修を行う)

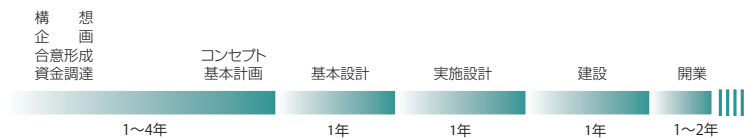
建設(整備)方法には、「共同型」「単独型」がある

共同型:自治体と道路管理者が「共同」で設置する方法(国道の場合は国と共同)

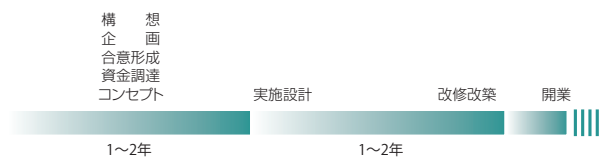
単独型:自治体が「単独」で設置する方法

道の駅の設置に要する期間

新規建設(4~8年)



既存施設活用(2~4年)

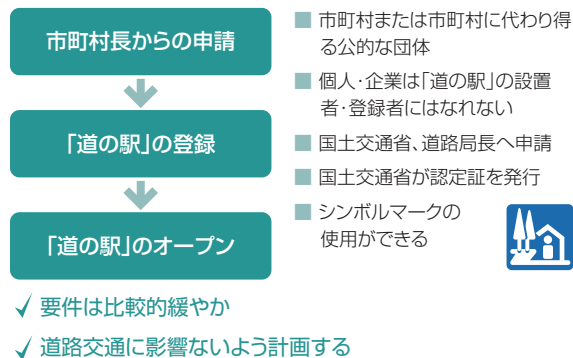


▲新規建設の場合、企画から開業まで4年~9年。
改修改築の場合は2年~4年。ただし、設計と建築だけであれば1年~2年。

予算の調達

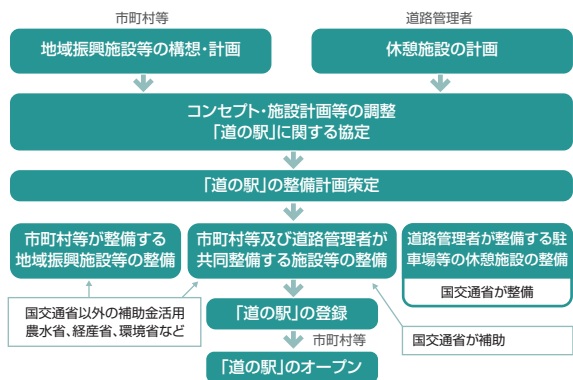
- 共同型の場合、駐車場やトイレ、情報提供施設は国土交通省が支援
- 各「道の駅」の目的や整備内容に合わせて、各省庁の支援スキームを活用
- 地方自治体向けの国からの交付金や「ふるさと納税」を活用

「道の駅」の登録(できるまで)

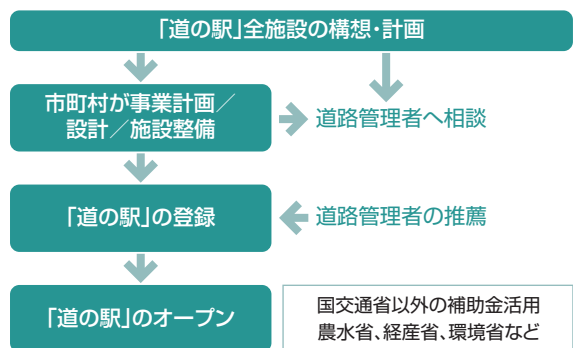


- ✓要件は比較的緩やか
- ✓道路交通に影響ないように計画する

「道の駅」の整備手順(①共同型)56%



「道の駅」の整備手順(②単独型)44%



中央政府による「道の駅」を支援する交付金制度の例

(以下は、いずれも正式名称ではない)

省庁	支援の目的
国土交通省	防災・交通安全 都市再生 集落活性化 地方の公共交通
観光庁	観光地域ブランドの確立
内閣府	地方創生
経済産業省	E V自動車充電施設整備
農林水産省	農漁村の活性化 6次産業化 国産水産物の流通 林業の再生
環境省	二酸化炭素の排出削減
総務省	地域経済の循環 過疎地域の施設再生

交付金の補助率は、多くは30~50%程度
(50~70%程度は自治体の予算)

運営内容

- ・公益事業：快適な休憩の提供、情報提供、地域活動やイベントへの協力、災害対応・・・
- ・収益事業：物販や飲食の提供、特産品の開発・・・
- ・観光事業：観光案内、宿泊案内、ツアーの実施、観光商品の開発・・・
- ・施設管理：施設の管理・運営

運営方法

主には、3つの運営方式があるが、それぞれにメリットとデメリットがある。
現在は、指定管理方式が最も多く、自治体管理は少ない。

● 自治体管理方式(直営方式)：11%

自治体が直接管理・運営する。トイレの維持管理や、レストラン、物販施設などの施設毎に、自治体が委託やテナント契約を結んで運営する。

● 業務委託方式：13%

自治体は運営に直接かわらず、委託先に管理・運営を任せる方式。施設の管理権限は自治体が有する。

● 指定管理方式：70%

自治体に代わって包括的に管理・運営を行う。民間会社でも公的施設の管理／運営ができる方式。施設の管理権限も有し、業務委託方式と比べて管理が柔軟に行える

※委託先には、自治体が出資する公益団体やその他の公益団体、民間企業がある。

● その他 6%

地域の参加と協力

・計画段階から、施設の設計や管理運営において、地域の参加と協力は不可欠!

1. 運営機関となり得る組織

- ・既存の組織の活用：観光協会、商工会、地元優良企業、NPO、そのほかの地域団体、産業(業界)団体、自治体など
- ・「道の駅」の運営のために新たに組織をつくる&育成する場合もある

2. 参加・協力・連携が考えられる組織と個人

- ・農業や漁業の組合、農業者、漁業者
- ・大学、高校、専門(職業)学校、専門家
- ・地元企業、大企業や世界ブランドの企業
- ・地域団体やNPO、住民、移住者、外国人、学生
- ・他の自治体の「道の駅」、姉妹都市
- ・「道の駅」の運営に協力してくれる組織をつくる&育成する



▲地元の高校(食品科)が週末に出店



▲世界的アウトドアブランドのショップが道の駅に隣接してオープン



▲地域の農家と連携して新鮮な農産物を仕入れる



▲地元のまちづくり団体との連携

成功するためのポイント

● 計 画

- ・「道の駅」設置目的やコンセプトを明確にし、その実現につながる戦略と戦術を考えて計画する
- ・地域資源と利用者のニーズをマッチングさせ、柔軟な計画、設計、運営をする
- ・地元の特産品の価値を高めて、継続的に地域に金が落ちる仕組みをつくる
- ・計画段階から運営主体や協力ができそうな団体や生産者、地域コミュニティと協議する
- ・オープン後の運営も考慮した、身の丈にあった計画や規模とする

● 設計・建設

- ・簡易な施設や既存施設の活用からはじめて、オープン後に改修や増築すると失敗が少ない
- ・安全、わかりやすい、使いやすい、清潔、快適で、寄りたくなる、長く居たくなる施設をつくる
- ・立地環境は重要で、周辺環境や地域景観をうまく活用した計画や設計を行う
- ・競合する施設がないエリアに建設する

● 運営・管理

- ・有能な駅長や運営組織を確保する(いなければ育成する)
- ・主体的で継続的な運営管理の方法や運営組織の経営力向上を図る
- ・出来るだけ独立採算を目指す。
- ・商品やサービスを提供する地元の生産者や協力者を優遇する。
- ・「道の駅」の従業員の意欲を高める工夫をする

立派な施設を作ることではなく、よい計画・運営の仕組みをつくること!



▲生産者の顔がわかる商品の販売



▲需要にあわせて小規模な道の駅もある。観光牧場に隣接した事例。



▲おもてなしと温もりを感じる無料休憩施設



▲海への眺望を活かした施設の設計

「道の駅」が抱える課題

多くの「道の駅」に共通する主な課題

- ・閑散期の売り上げ減少
- ・施設の維持管理と更新の負担
- ・運営組織の経営能力や商品開発力の不足
- ・有能な駅長やスタッフの確保
- ・人材の育成
- ・「道の駅」職員の処遇改善
- ・運営組織や協力組織の高齢化、農業者の高齢化や後継者不足
- ・インバウンド(外国人旅行者)対応、など

個別の「道の駅」にみられる課題

- ・赤字
- ・民業の圧迫
- ・車中泊や違法駐車
- ・産直に頼った経営
- ・危険な駐車場
- ・入りにくい構造の「道の駅」
- ・管理不十分
- ・地域振興につながらない契約方式、など

道の駅は何をもって成功といえるのか?

- ・「道の駅」の来訪者が多いことや売り上げ・利益が多くなるのが成功か?
- ・地域振興につながらない商品の売り上げが多くても効果は限定的(輸入品や地元以外で作られたものなど)
- ・「道の駅」の成功は、「地域」と「利用者」双方からみて、直接効果だけでなく、期待する間接・波及の効果が発現していること。
- ・利用者も地域コミュニティも豊かに(幸せに)なれるのが、真の成功!



▲広い敷地を活用した屋外休憩施設



▲魅力的な景観を取り込んだ道の駅

世界に広がる「道の駅」

- ・近年、発展途上国や中進国でも道路整備が進んでいるが、沿線の地域振興への効果は小さい
- ・「道の駅」は、この課題を解決する一つの手法として他の国々が注目
 - 現在、「道の駅」と呼ばれている施設は、海外10カ国以上になる。(2018年現在)
- ・期待する効果は、女性の社会進出や経済的自立、自助努力による地域振興、交通安全など



日本の技術支援

- ・JICAによる、一村一品運動に関連した技術協力において、特産物の販売拠点としての「道の駅」の活用を提案
- ・「道の駅」の運営ノウハウのある自治体からの専門家の派遣
- ・JICA北海道センターにて、2013-2015年に中央アジア・コーカサス地域の8カ国を対象に研修を実施
- ・2017年から、中米・カリブ地域の7カ国を対象に「道の駅」の研修を実施



コラム

COLUMN

一次産品直売所

- ・多くの「道の駅」では、地元の安全で新鮮な農産物や水産物を安価に販売する直売施設を有している。
- ・これらの直売施設は、大変な人気があり、入り込み客数と売上額に貢献することが確認されている
- ・一方、付加価値の小さい一次産品の販売だけでは、関連産業への波及効果も大きくない。「道の駅」の目的である地域開発の効果を考えると、より付加価値の高い加工品の開発が重要となる。



▲商品の知識や調理方法の提供



▲野菜や果物、水産品などの直売所。安くて新鮮、安心安全。(www.ogata.or.jp/blog/?p=309)