

道の駅からはじまるまちづくり

篠原美佐希(宇都宮大学国際学部行政学演習履修)

1. はじめに

現在、栃木県には17の道の駅が存在する。(2010年1月)¹全国的にみても、駅は増え続けている。道の駅にはそれぞれの個性がある。そのまちの特産品や新鮮な野菜を手ごろな価格で購入できる。道の駅からまちの特質、文化、歴史、特産品などが発信されている。それが地域活性化にもつながっているのではないかと私は思う。道の駅が果たすまちづくりと、地域活性化について考えてみようと思う。今回は小山ブランドで活性化を図っている道の駅「思川」を取り上げる。

2. 道の駅

近年長距離ドライブが増え、女性や高齢者のドライバーが増加するなかで、道路交通の円滑な「ながれ」を支えるため、一般道路にも安心して自由に立ち寄り、利用できる快適な休憩のため「たまり」空間が求められている。休憩施設だけではなく、沿道地域の文化、歴史、名所、特産物などの情報を活用し多様で個性豊かなサービスも提供している。休憩施設が充実していくことにより、地域の核が形成され、活力ある地域づくりや道を介した地域連携が促進されるなどの効果も期待される。道の駅は道路利用者のための「休憩機能」、道路利用者、地域住民にとっての「情報発信機能」、町と町が手を結び地域づくりを共に行うための「地域の連携機能」これらの3つが主な道の駅のニーズである。²

3. 道の駅「思川」

道の駅思川は国道50号線沿いにあり、JR小山駅から約5キロの場所にある。2006年4月29日(土)にオープンした。主に小山市の自然と歴史、特産品を全国にPRしている。この駅は、小山ブランドの創生と発信、地産地消と食育の推進、都市と農村の交流をコンセプトにしている。施設内は2つに分けられている。小山ブランドや地域の野菜、特産品を販売している「小山物語館」と、食育フェアなど市民が参加できるイベ



¹栃木県道の駅連絡協議会 <http://www.tck.or.jp/michinoeki/index.html> (閲覧日 2010/06/26) 参照

² 国土交通省道路局 http://www.mlit.go.jp/road/station/road-station_outl.html(閲覧日 2010/06/26) 参照

ントを催している「小山評定館」がある。また、おやま和牛などを使ったレストラン、子供たちの遊び場など休憩施設と交流拠点施設が充実している。

国道沿いなので長距離ドライバーの休憩所にもなっている。小山市の市循環バス「おーばす」の停留所もあるため、お年寄りや県外からの人もアクセスしやすくなっている。³

4. 栃木県小山市コミュニティバス「おーバス」

おーバスとは、小山市が委託・運営するコミュニティバスである。関東自動車道（県南営業所）、小山中央観光バス、友井タクシー、大山タクシーの4社に委託している。

バスは大型ではなく、小型バスである。

利用者が多い路線のバスは10～15人乗りバス、利用者が少ない路線はワゴン車程のバスで運行している。

運賃は中学生以上

65歳未満が150円で小学生と65歳以上は

100円、未就学児は無料である（2010年7月

5日現在）。バスは小山市全域を13の路線に

わけ、10台で運行している。⁴バスは病院や農協、公民館前にも停車し、料金も安いためお年寄りが多く利用している。



だが問題点も多い。停留所が多いわりにバスの本数は少ない。バスは一つの路線を循環しているので、一周するのに1時間以上かかる路線がほとんどである。財政面は苦しい状況である。2010年10月1日から全線中学生以上65歳未満は、200円に改正される予定である。問題を解決するためにバス停のオーナーや、おーバスサポーターの募集も行っている。最近では利用者数をのばすために、小山市の公式HP上でおーバスで行くおやまのまどころ・イベント情報を毎月掲載している。

5. まちづくりの視点から見る道の駅思川の役割⁵

2010年6月25日（金）に道の駅思川を運営している、株式会社小山ブランド思川専務取締役支配人の方に道の駅思川の役割について、インタビューを行った。

道の駅思川は7年前に作られた小山ブランド商品を地域の人や、全国にPRするために設立された。小山ブランドを作るきっかけは、小山の良いものを全国に発信していこうというねらいもあったが、足柄峠や富士スピードウェイで有名な、小山市と同じ名前をもつ静岡県小山町が、栃木の小山市よりも有名であるため、負けられない想いもあったと、小

³ 道の駅 思川 <http://michinoeki-omoigawa.city-oyama.com/omoigawa/index.html> (閲覧日 2010/06/26)

⁴ 栃木県小山市公式HP おーバスの利用状況と運行補助 http://www.city.oyama.tochigi.jp/cgi-bin/odb-get.exe?WIT_template=AC020000&WIT_oid=icityv2::Contents::8923 (閲覧日 2010/07/05)

⁵ 株式会社小山ブランド思川 道の駅思川専務取締役支配人高山正勝氏へのインタビュー

山ブランドの立ち上げに関わったと支配人言う。

支配人によると、道の駅を運営していく上で、駅のコネクトをはっきりさせ、物事一つ一つに意義を持たせることが重要であるという。思川の場合、小山ブランドの創生と発信、地産地消と食育の推進、都市と農村の交流の3つをコンセプトにしている。また小山市はハト麦生産が日本一であることもアピールしている。

最近では小山ブランドの認知度も高くなってきているという。地域の農家や食品製造会社から、商品を是非小山ブランドに認定してほしいという声が多く寄せられる。思川への来客者数も年々伸びている。来客者の4割は小山市からである。残りの6割は市外からのお客である。岩舟町、栃木市、足利市、水戸市、埼玉県、東京都など国道50号線沿いのまちから来ている人が多い。小山市民はもちろん、市外の人々の小山ブランドの認知度は徐々に高くなってきている。

思川は栃木県にある17の道の駅の中で、年間売り上げ第2位(約10億4千万円 2009年度)⁶であり、小山ブランドの認知度も高くなってきているが、まだ課題はあるようだ。ひとつは、思川で販売している野菜の生産者が増えないことである。現在思川で野菜を販売している農家は、147名。思川で野菜を販売するためには、野菜販売を運営している「JA小山道の駅思川農産物直売所利用部会」の会員になる必要がある。この会員の多くが、年をとった農家ばかりで、若い農家を受け入れようとしない。自分たちが作り上げてきたJA小山を、若者に渡したくないという思いが強いからである。しかし、支配人は若い農家を受け入れることによって、新しいアイデアや目をひくものができ、お客さんにもっと楽しんでもらえると考えている。二つ目に、建物の増築である。特に野菜売り場面積の拡大だ。拡大すれば、農家会員数を増やす理由にもなるからである。また、思川には駐車場が400台駐車できるスペースがある。だが休日の来客数は約2000人~3000人である。駐車スペースが休日は足りなくなってしまう日もあるようだ。大型車の利用も多いため、大型車専用駐車場も作りたいと話していた。

都市間競争の激しさが増している今、何もしなければまちは衰えていくが、新しいことに挑戦していくことで、まちの活性化につながる。まちづくりの第一歩としては、まちの中から変えていき、市民の意識も変えていけばまちも変わっていく。これがまちづくりの醍醐味だと支配人は語った。

6. 道の駅「はが」

ブランドが売りの道の駅思川とは異なる、栃木県芳賀郡芳賀町にある道の駅はがについて比較し考察してみようと思う。

道の駅はがは2004年4月27日にオープンした。宇都宮市の隣町の芳賀町祖母井(うばが



⁶ 売り上げ1位は道の駅たぬま(約17億4000万)

い)にある。JR宇都宮駅から約16キロ離れている。「安・近・楽・癒し」を基本理念として、お客から親しまれる駅作りに励んでいる。はがの一番の売りは、地元農家が毎朝取った新鮮野菜の直売である。野菜はとて新鮮で安く、休日の早朝は列が出来るほどである。地元の新鮮野菜を使った加工品、お惣菜販売コーナーもある。また日帰り温泉施設やレストランなどもある。

道の駅はがは、食の安心安全をテーマに地元の農産物・加工品を通して、生産者と消費者を結ぶ交流の拠点としての役割を果たしているようだ。⁷

7. 考察

栃木県内にある道の駅「思川」と「はが」を比較してみると、思川は小山ブランドを利用し小山市の特産品を生かした商品を作り、栃木県小山市の知名度上げるため、全国にアピールしている。道の駅は国道50号線沿いで立地条件も非常によい。隣町や埼玉、水戸など他県からもアクセスしやすい。利用者数を増やすためには良い条件がそろっている。人を集めて小山市の活性に繋げていると考える。

はがは思川とは異なり、はがを全国にアピールしていくよりも、地域住民に親しまれるはがを目指しているように思う。地元の人を作った野菜などを地元の人に味わってもらい、はがの良さを再認識し、住民たちの地元への愛を高めているように感じる。

思川もはがも手法の違いはあるが、道の駅からまちを盛り上げていこう、活性化させようとしているのは確かであると考え。道の駅それぞれのコンセプトやターゲット、目的が異なることで、独自のアピールポイントが作られ、個性豊かな駅が完成していくのであろう。そして道の駅周辺の農家、住民、企業を巻き込んでいくことで雇用の場が増え、地域住民の地元への愛着が湧き、まちのよさを再確認することによって、まちの活性化に繋がると考える。道の駅と同じ数だけまちづくりの形も様々である。

8. 思川道の駅の課題と今後

今回取り上げた道の駅思川は小山ブランドを上手く利用し、売り上げや利用者数を増やしている。栃木県内の道の駅で、地元の特産品をブランド化し、市の活性化に繋げ県内の道の駅での年間売り上げ第2位(2009年)の記録を修めたのは、珍しい例だろう。今後は、思川の売りである小山ブランド販売を継続していくことが重要である。現在小山ブランドは、77品目が選定され(2010年6月23日現在)うち約74品目が商品化、販売されている。商品化されたもの全てが、道の駅で販売されているわけではない。商品が増えることは、雇用の機会が増えることであるが、多くなった商品販売を維持していくことは非常に困難である。道の駅思川の支配人は今後品数を増やしていきたいと話していたが、私はこれ以上品数を増やさず今あるものの品質を向上させていくこと、また選定された商品の質をよくしていくためにも、定期的に商品一つ一つを見直していくべきだと考

⁷道の駅はが公式HP <http://www.michinoeki-haga.gr.jp/> (閲覧日 2010/07/05)

える。

道の駅思川の場合、今以上に小山ブランドや小山市を宣伝していかなければならない。同じ栃木県内である宇都宮市での、小山ブランドの認知度は低い。全国にアピールしていくよりも、まずは栃木県内での広報活動に力を入れていくべきである。栃木県内での認知度を高めることにより、認知度への信頼性が構築され全国に広まりやすくなると考える。現在、小山ブランドの広報は小山市役所経済部商業観光課が主に担当している。私はもっと行政の「宣伝力」を高めていく必要があると思う。小山市だけに限ったことではなく、どの市の行政も財政面では厳しいと思うが、宣伝を上手くしていくことで、人が集まり地域の活性化に繋がるのだと思う。

*おわりに

「まちづくり」「地域活性化」と聞くと、もともとその町に有名な歴史、自然、建物、文化がある場所だけが成功していくのだと思っていたが、そのような資源がなくても、市や特産品をブランド化することによって、まちの活性化は可能であるのだと思った。地域に住む人々の意識を変えていくことで、まちも変わるのである。今回このテーマを調べてみて、私の出身地である栃木県小山市が活性化していることが分かり嬉しくなった。今後は更なる小山市の発展と市民の主体性、行政の宣伝力に期待したい。

<参考資料>

- ・栃木県道の駅連絡協議会 <http://www.tck.or.jp/michinoeki/index.html> (閲覧日 2010/06/26) 参照
- ・国土交通省道路局 http://www.mlit.go.jp/road/station/road-station_outl.html(閲覧日 2010/06/26) 参照
- ・道の駅 思川 <http://michinoeki-omoigawa.city-oyama.com/omoigawa/index.html>(閲覧日 2010/06/26) 参照
- ・栃木県小山市公式HP おーバスの利用状況と運行補助 http://www.city.oyama.tochigi.jp/cgi-bin/odb-get.exe?WIT_template=AC020000&WIT_oid=cityv2::Contents::8923 (閲覧日 2010/07/05) 参照
- ・道の駅はが公式HP <http://www.michinoeki-haga.gr.jp/> (閲覧日 2010/07/05) 参照
- ・株式会社小山ブランド思川 道の駅思川専務取締役支配人高山正勝氏へのインタビュー (2010年6月25日)