

交通施設を活用した地域活性化の事例と課題

岡田千尋・千田栄蔵・篠田典利

はじめに

わが国は、少子高齢化社会、社会の成熟化と経済のグローバル化などが急速に進展し、各地域の産業空洞化、中心市街地の空洞化や農山漁村の過疎化など、都市圏と地方とのアンバランスが発生している。さらに、国と地方自治体では財政が悪化するなど、地域をとりまく環境は悪化かつ複雑化しており、従来の行政の枠組みだけでは解決できない地域問題へのきめ細やかな対応が求められている。

しかしながら、疲弊した地域をいかに活性化させるかについて、正直なところ画一的な施策は見つけられないと言ってよい。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があり課題があるからである。

それゆえ、一般的には、小泉政権下ですすめられた「地域活性化策」(当時の首相官邸のHPにみる概略は①地域の資源・特性を活かした都市再生の推進、②構造改革特区による地域の活性化、③国際競争力のある観光地づくり、④地域再生による地域の活性化、⑤「立ち上がる農産漁村」による地域活性化、⑥ものづくりによる地域活性化、⑦大学を活用した地域の活性化、⑧中心市街地の活性化)などを参考に、各地で取り組みがなされてきている。

そこで、本稿では、各地の地域活性化の一つの手法として考えられるいくつかの中から、交通施設を活用した事例を取り上げ、その有効性について検討することにする。

I 道路および付帯施設を活用した活性化策

1. 「道の駅」の概要と活性化

「道の駅」を国土交通省のHPから概観すると、長距離ドライブや女性・高齢ドライバーの増加などにより、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の「たまり」空間が求められてきていたこと、また、人々の価値観の多様化により、個性的でおもしろい空間が望まれており、これら休憩施設では、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を提供する必要性が高まってきていたこと、さらに、これらの休憩施設が個性豊かなにぎわいのある空間となることにより、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

果を期待して、道路利用者のための「休憩機能」、道路利用者や地域の方々のための「情報発信機能」、そして「道の駅」をきっかけに町と町とが手を結び活力ある地域づくりを共に行うための「地域の連携機能」、の3つの機能を併せ持つ休憩施設の設置の必要性が増大、1991年10月から山口、岐阜、栃木の各県で実験的に設置、93年2月の「道の駅」整備の要綱策定をうけて、93年4月に103施設で「道の駅制度」がスタートした。

この「道の駅」は、道路管理者の国や都道府県が基本的な施設（駐車場やトイレなど）を整備し、地元市町村、またはそれに代わる公的組織や団体（主なものは、「商工会」・「農協」・「銀行」・「産直組合」などが出資して第三セクターとして運営）が地域側施設を設置する手法がとられ、「地域とともにつくる個性豊かなにぎわいの場」として各地域で登録が相次ぎ、2011年8月の第36回登録で新たに7施設が追加され、8月末現在全国で977カ所が登録されている。その内訳をみると、北海道113、東北139、関東142、北陸70、中部116、近畿112、中国91、四国78、九州・沖縄116カ所となっている。

この「道の駅」は、国土交通省だけではなく、農林水産省、自治省（現総務省）、通産省（現経済産業省）などの各省庁が協力して地域活性化を図る支援事業であり、従来の縦割り行政ではなく各省庁協力による横断的な施策の推進であるところにも大きな特徴がある。特に地方農漁村地域の市町村は過疎化対策や地域経済活性化対策のために農水省や総務省の支援事業なども活用して地域振興のための諸施設を整備するなどを行ってきた。その結果、この「道の駅」に単なる物販やサービス・情報提供のみならず、様々な施設が複合するものもあらわれてきた。

その主なものを列举すると、①温泉保養施設、宿泊施設がある、②博物館、美術館などがある、③特産品加工工場がある、④体験工房・体験農園がある、⑤キャンプ場・オートキャンプ場がある、などの「道の駅」である。さらに、鉄道駅併設や駅前設置（JR東日本やJR北海道、JR九州などに多い）、海の駅との重複や空港との併設、高速道路との関係ではハイウェイオアシス併設やSA・PA運営などの形態もある。また、民間活力を活用した「道の駅」も、経産省との協力で整備されてきており、例えば、三重県「パーク七里御浜」は大型ショッピングセンターを併設、山形県の「寒河江」は多数の郷土名産名品店が出店している。このほか、この寒河江にはテニスコート、ゲートボール場、多目的球技場などもあり、必ずしも道路利用者だけではなく地元住民にも利便性をはかるような施設もある。また、2000年にオープンしたハイウェイ併設型の静岡県「富士川楽座」（運営は富士川まちづくり株式会社）は一般道だけではなく東名高速道路のSAとも直結（一般道は施設1F、高速道路は施設3Fに直結）しており、レジ通過客数は年間360万人を超えている。またこのプラネタリウムに設置（2010. 7）された「メガスターⅡ-B」は1000万個の星を映し出すことができるという先進的なプロジェクターで、11年7月に世界一としてギネス登録されている（同社HP、2011. 11アクセス）。

以上簡単にみるだけでも、様々な形態による運営が各地で展開されており、今後も地域活性化の一つの方法として期待される手法であるといえる。

2. 高速道路施設を活用する活性化の事例

(1) 道路公団民営化によるSA・PAの変化

1) SA・PAの概要

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、明確な規定は無いといえる。

2) 民営化による管理形態の変遷

2001年の小泉内閣発足とともに道路公団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。

新組織形態として、上下分離方式が採用された。「上」は、道路の管理運営を行う民営化会社となった。それぞれ、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。

「下」は、資産・債務を保有し、「上」の新会社に道路資産を貸し、リース料によって債務を返済する独立行政法人日本高速道路保有・債務返済機構となった。

道路公団分割に伴いSA・PAの管理運営形態も変化した。1965年に財団法人道路施設協会が設立され、サービス施設営業やテナント契約を独占しSA・PAを運営していた（例外として大津SAの全施設と名神高速道路上の給油所8ヶ所は公団直轄）。敷地は全て公団が所有しており、建物のみが財団所有とされ、SA・PAは道路区域内にあると位置付けられていた。すなわち、道路法の適用及び占有許可条件の制約を受けていた（図1）。

しかし、独占の弊害を指摘され、1997年に道路局長通達により第三セクターの参入が認められた。続いて、閣議決定により1998年に、民間企業や地方公共団体の参入を促進するため、財団法人道路施設協会は、財団法人道路サービス機構（J-SaPa）と財団法人ハイウェイ交流センター（HELLO SQUARE）に分割された。

民営化後は両財団とも解体され、事業と資産は、新会社のネクセリア東日本、中日本エクス、西日本高速道路サービス・ホールディングス、首都高速道路サービス、阪神高速サービス、JBハイウェイサービス（順に東日本高速道路株式会社、中日本高速道路株式会社、西日本高速道路株式会社、首都高速道路株式会社、阪神高速道路株式会社、本州四国連絡高速道路株式会社のグループ企業）の新会社に引き継がれ、出店者からテナント料を取って運営している。トイレ、駐車場は、道路公団から日本高速道路保有・債務返済機構に引き継がれた。

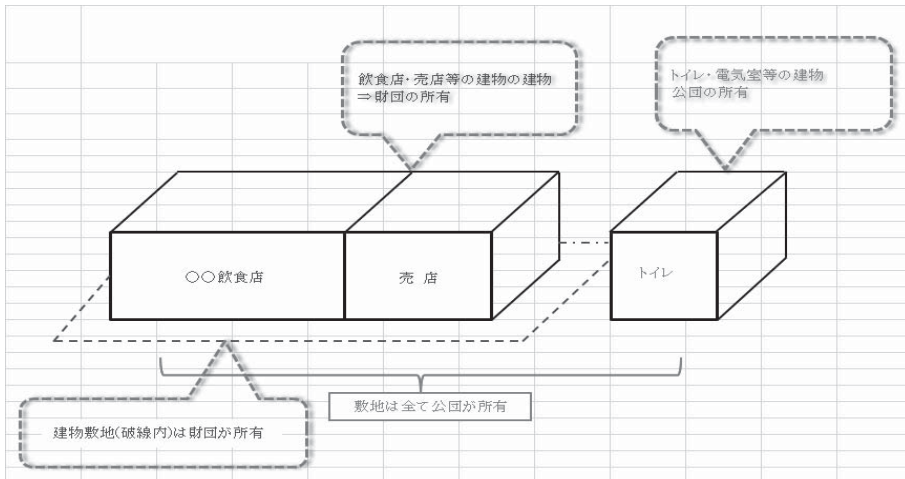


図1 (民営化以前の権利関係)

(日本道路公団資料「SA/PA資産の評価方法について」を基に篠田作成)

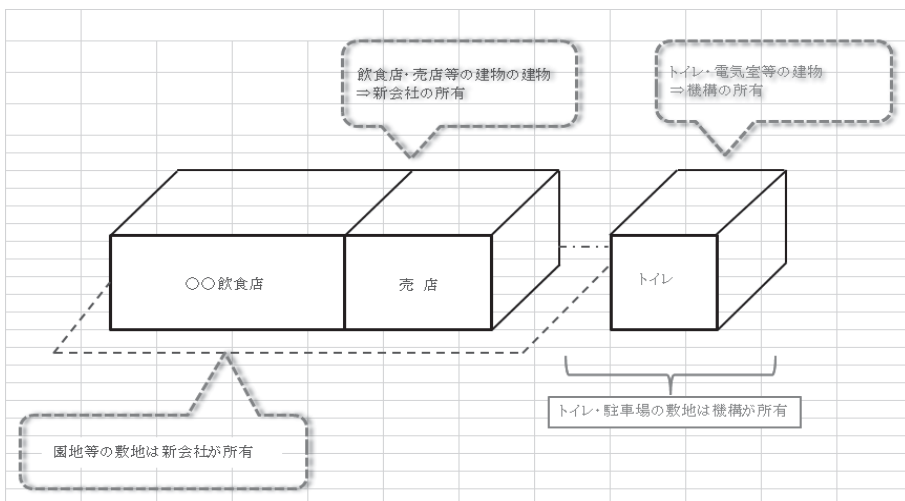


図2 (民営化後の権利関係)

(日本道路公団資料「SA/PA資産の評価方法について」を基に篠田作成)

3) 利益の柱へ

民営化後、サービス施設は道路区域からはずされ、土地建物一体で新会社に帰属することになった。そして、日本高速道路保有・債務返済機構を気にせず、自由度の高い事業展開が可能となった(図2)。

道路公団等の民営化に伴う道路関係法律の整備等に関する法律により「料金の額は、貸付料及び会社の維持管理費用を料金徴収期間内に償うよう設定」とされ、民営化以前からの「償還主義の原則」と「公正妥当主義の原則」が維持され、新会社は、高速道路料金で利潤を獲得することができない。そのため、営利活動の柱はSA・PA事業となり、多様化・個別化が図られ、顧客志

向が取り入れられた。

(2) SA・PAの現状

民営化を機に、SA・PAが次々とリニューアルされ、単なる給油、休憩の立ち寄り所から、「目的地」として行って楽しむ場所になりつつある。民営化以前は、殺伐とした公衆トイレ、セルフ方式の簡素なレストラン等、あくまで休憩のための場所であり、華やかさはなく多くの人が目的地とするような場所ではなかった。

しかし、民営化によりSA・PA事業が収益の柱となり、各高速道路会社はSA・PA事業に力を入れるようになった。一般道と同様なサービスを提供する「標準化」と、地域色を活かした「個別化」による「顧客志向」を掲げ、SA・PA改革に取り組んでいる。

2007年度のSA・PAの年間商品販売額の合計は2438億円であった。品目別商品販売額で見ると、1位はガソリンとなっており、775億74百万円で31.8%を占める。次いで土産品が619億75百万円で25.4%となっており、2品目で6割弱を占める。1事業所当たりの年間商品販売額は3億9904万円、売場面積1m²当たりの年間販売額は237万円であり、ともに小売業平均の3倍を超える販売効率となっている。しかし、1事業所当たりの就業者数が28.9人と小売業全体の約4倍となっており、一人当たりの年間販売額は1752万円であり、小売業の平均を約15%下回っている¹⁾。

民営化以降、阪神高速道路株式会社を除いた各社、上記の事業方針に加えETC割引、土日1000円等の政策を受けて、SA・PA事業の売上高は増加傾向にある。

表1 民営化後の各社SA・PA事業売上高推移

	2006年度	2007年度	2008年度	2009年度
NEXCO東日本	255	210	263	358
NEXCO中日本	257	252	256	297
NEXCO西日本	238	229	223	252
				(億円)
首都高速道路株式会社	82	69	86	102
阪神高速道路株式会社	138	138	119	78
本州四国連絡高速道路株式会社	327	322	353	375
				(百万円)

注：2005年度は半年分のため除いた

出所：各高速道路会社HPのIR情報を基に篠田作成

(3) 民営化後のSA・PA施設等の変化

1) レストラン

民営化で一番様変わりをしたのがトイレであるといわれている。各高速道路会社ともにトイレのリニューアルに力をいれており、なかには空き状況を示す電光掲示板、温水洗浄便座、暖房便座、子供専用のトイレと洗面台、男子トイレにも育児ルーム、女性トイレには着替えルームや化

粧用の照明，ガラス張りでソファ付きのロビー等，民営化以前では考えられなかったような設備が設置されている。

省エネのため通常用と混雑期用の二つに分けたつくりにしたSA・PAもある。二つに分かれているため清掃時でも使い分けられることができ，清掃中のトイレを使用しなくてすむため落ち着いて使用できる。

ユニバーサルデザインを使用したSA・PAも増えており，身体の不自由な方にも使いやすいつくりを目指すところも増えている。

民営化以前ではほとんど考えられなかった，「顧客満足度の向上」を目指している。民営化以前には，お世辞にも綺麗といえる状態ではなかった。特に女性客は，できれば使用したくなかったと思われる。しかし，現在は一日に何度も清掃されており，かなり綺麗な状態を保っている。それに加え上記のサービスの向上もあり，家族やカップルでも安心して利用できるようになった。

2) 遊ぶ

近年SA・PAに隣接された商業施設や公園に，高速道路の料金所を降りることなく利用できる「ハイウェイオアシス」が注目を集めている。スマートICが設置されているところもあり，高速道路と一般道路の両方の利用者から集客が見込めるため，施設が充実しているところが多い。佐久平ハイウェイオアシスパラダではスキー場が併設されている。吉野川ハイウェイオアシスではキャンプ場，温泉が併設され一大レジャー施設を形成している。

人間が遊ぶだけでなく，犬が遊べるドッグランが設置されているSA・PAもあり，ペットを連れてのドライブも快適にできるようになった。

刈谷ハイウェイオアシスでは，トイレや駐車場だけでなく，車椅子のまま乗れる観覧車のゴンドラがあり身体の不自由な方でも利用できるようになっている。

3) 見る

景色の良いSA・PAは，上下線一体の駐車場になっているものや，歩道橋で歩いて上下線を行き来できるつくりになっている。富士川SA（上り）では商業施設から富士山が一望できる無料休憩所がある。

しかし，上下線一体駐車場，歩道橋などは民営化以前からのものである。特に民営化された後に新たな仕掛けを作ったというものではない。SA・PA付近の自然等を活かす余地は残されているといえよう。

4) 食べる

食べ物に関しては，地域色の強い商品の開発や，地元の有名店の誘致，地域直産の野菜等を販売している。

東日本道路株主会社：地域特産品を手ごろな値段で提供する「どら弁」，中日本道路株主会社：料亭などの協力で，地域の食材で季節感を演出した高級志向の「速弁」等，地産地消の取り組み

をしている。

また、東日本道路株主会社：新メニューコンテスト、中日本道路株主会社：地域の食材をいかした健康メニューコンテスト、西日本道路株式会社：ご当地バーガーコンテスト等のコンテストを開催し、積極的に地域活性化を図っている。

しかし、スターバックス、マクドナルドの様なファストフードチェーン店も進出しており地域性を無視した店舗展開も増えている。

5) 売店

民営化以前から地元の農産物や海産物等の加工特産品、地域の特産品名、B級グルメ名がついたクッキー、饅頭等の土産品が売られている。民営化によって特に変わってはいない。

地元の特産品は別として、地域の特産品名、B級グルメ名がついたクッキー、饅頭等の土産品は、安易な模倣商品といわざるをえない。このような商品で溢れかえれば、陳腐化が早くなり、地域のオリジナルブランドへの悪影響を通り越して地域全体も陳腐化しかねない。

上でも述べたように、「標準化」志向によりコンビニエンスストアが併設されたSA・PAが増している。従来の売店からコンビニエンスストアに変わったSA・PAもでてきている。

(4) 成功事例としてハイウェイオアシス刈谷

ハイウェイオアシス刈谷は伊勢湾岸自動車道の愛知県刈谷市に位置した、高速道路を下りることなく利用できる「ハイウェイオアシス」型のPAである。2008年度の売上は約90億円で、SA・PA施設では全国2位となる²⁾。集客数では、2006年590万人、2007年600万人、2008年750万人となり、東京ディズニーランド、ユニバーサル・スタジオジャパンに次いで全国3位である³⁾。

高速道路からの利用だけでなく、地元の人達からも支持されている。2004年12月オープンから6年以上経った現在に至っても、土日祝日は駐車場が満車となり、駐車待ち渋滞ができるほどである。

構造は、上下一体型のPAとなっており、岩ヶ池公園、に併設されている。管理は、新会社ではなく、第三セクター形式（オアシスタウン刈谷）で運営されている。

建設費用1億2000万円⁴⁾のデラックストイレ（女性用）は、タイルカーペットの床、御影石の洗面台、カリモク（カリモク家具株式会社）製のソファやテーブル、フィッティングルームの設置など、ホテルのラウンジのようなつくりとなっている⁵⁾。男子用トイレも幼児用トイレと洗面台があり、近年の父親の育児事情にも配慮がなされている（写真1、2）。

岩ヶ池公園は、大型複合遊具、林間遊具、幼児複合遊具、健康遊具と年齢、用途別に分かれており、幼児から安心して遊べるようになっている。有料遊具は、100円（メリーゴーランド、ゴーカー）と50円（バッテリーカー、固定式児童遊具、レール式乗り物）と低価格な値段設定とされている。

商業施設のフードコートは、セントラルプラザ、近鉄レストハウス、名鉄レストハウス、の3棟からなっている。地元の人気店、地元の食材を使ったお店、全国チェーン店など30を超える



写真1

出所：刈谷ホームニュースHP⁶⁾



写真2 篠田撮影

店舗がテナントとして入っており、食事の際の店選びの選択肢が豊富に揃っている。

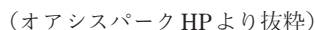
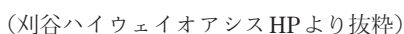
セントラルプラザの岩ヶ池公園側に位置する「産地市場おあしすファーム」は、地元の野菜や海産物、漬物や惣菜などの加工品を販売している。

土産工房として、南知多の名物「えびせんべい」を扱う「えびせんの里」があり、試食することができる。

天然温泉「かきつばた」は、建物の外に足湯（100円）があり気軽に入ることができる。2011年4月に通算来館者数が300万人（月平均約39500人）となった⁷⁾。

(5) 刈谷と類似PAの川島ハイウェイオアシス

川島ハイウェイオアシスは、東海北陸自動車道の岐阜県各務原市に位置しており、観覧車、自



余り)で2000万人を達成している⁸⁾。

しかし、川島ハイウェイオアシスは、近年の集客施設ランキングに入っていない。株式会社セガのアミューズメント施設事業の売上は年々減少傾向にある⁹⁾。よって、川島ハイウェイオアシスは、集客、売上ともに下降傾向にあると推察できる。

ハイウェイオアシス刈谷との違い①トイレが差別化されていない②飲食店の数が8店舗と少ない③主要レストランがB級グルメ(各務原キムチ)を売りにしている④地元人気店・全国チェーン店ではない⑤コンビニエンスストアがない⑥ガソリンスタンドがない⑦アクアトは大人(1400円) 中高生(1100円) 小学生(750円) 幼児(370円) にかかるということが挙げられる。

(6) 新形態としてのEXPASA御在所

2010年9月17日に東名阪自動車道の三重県四日市市に、初のEXPASAとしてオープンした。上りは三重県最後のSAとなり、下りは三重県最初のSAとなる。「EXPASA」は、SA・PAを「目的地」としてもらうことを目指したNEXCO中日本が展開している複合商業施設である。人気店の誘致、ゆとりある空間の創造、一般道からの利用、地産地消による地域活性化を掲げている。

構造は、上り線と下り線で分かれているが、ウェルカムゲートが設置されており、一般道を経て徒歩5分程度で行き来することができる。一般道からの来客は、上下線共に駐車場が設置されている。

上り線にあるトイレ(ONEROOM RESTROOM)は、靴を脱いで利用する。化粧のためのスペースが広くとられており個室となっている(写真3)。

下り線には、家族で靴を脱いでくつろぐことができる「キッズスペース」が設けられている。子供用トイレと、親子で一緒に利用できる親子トイレが設置されている(写真4)。

商業施設は上下線とも一棟のみ。上り線のコンセプトは「味蔵=みくら=御蔵」となっており、食のミュージアムとして、地元人気店、全国チェーン店15店舗がテナントとして入っている。建物の外観は、伊勢神宮の切妻・平入様式を取り入れて格式と伝統を演出している。下り線のコンセプトは「美し国フードテラス」となっており、上り線と同様地元人気店、全国チェーン店16店舗からなっている。下り線の建築様式は、上り線とは異なりガラスカーテンウォールを使用し、現代的な演出をしている。

(7) 小括

道路公団民営化から6年が経過し、各地のSA・PAも民営化以前とではかなり様変わりした。SA・PA事業は、リーマンショックの影響も少なく順当に売上を伸ばしており、ライフサイクルでいうところの、導入期から成長期に差し掛かったところだといえる。

現在SA・PAは地域性と顧客志向を取り入れ多様化、個別化し、地域活性化に取り組んでいるが、「標準化」という地域の独自化と真逆の戦略も行っている。

本節では、3つの事例を紹介したが、改めてSA・PAという交通施設を地域活性化のツールとして使う場合のポイントを以下のように整理したい。



写真3

出所：Car Watch¹⁰⁾



写真4

出所：NEXCO 中日本HP¹¹⁾

- ① 一般道から利用することができ低料金で一日遊べる必要がある。しかも地域の人たちから支持され、家族やカップルで安心して利用できる施設であることが望ましい。
- ② 地域の人気店が多数入店したフードコートやレストラン街であったり、複合商業施設となっていること。単なるB級グルメや新製品紹介コーナー程度の集積では物足りない。特にフードコートは選択肢が豊富となるばかりか、グループや家族で別のものを選択しても一緒に食することができる。
- ③ 特に女性用と子供用トイレが綺麗で個性的なつくりとなっていること。つまりトイレを単に人間の生理現象を処理するためのものと位置づけるだけではなく、トイレが綺麗な店は集客でき繁盛（活性化）すると考えられることから、トイレが綺麗というのは客質の向上につながると思われる。

以上三点が挙げられる。

民営化以前のターゲット客は、休憩目的の男性ドライバーが中心だった。しかし、成功事例のハイウェイオアシス刈谷、EXPASA御在所は地域住民や女性、子供にも気を配り、家族をターゲットとしている。すなわち、運転手以外にも顧客層とみて広く取り込んでいる。そして、休憩だけでなく目的地として一日遊べるようなつくりとなっているのである。事実、これらの施設はそのことによって地元の人たちから支持されて活性化しているのである。

だが一方で課題がないわけではない。それは、地理的制限にも起因するのであろうが、消費者の回遊性を奪っていること、従って周辺地域への経済的波及が少ないことである。しかも他地域との地域間競争の激化や他施設との競合にどこまでこたえられるかが予測できないこと、従って環境変化への対応が難しいことも課題として考えられることである。

II 鉄道施設を利用した活性化策

1. 駅ナカの概要

近年注目を集めている通称「駅ナカ」とはJR東日本グループが展開する駅改札内活性化プロジェクトの一環であり、一般消費者は「駅構内にある飲食・小売商業施設」と捉えることが多い。しかし、JR東日本グループでは単にそれにとどまらず、駅の問題から商業施設等の配置や商品構成までを含めた一貫した活性化策として意識している。現在もっとも知られている「駅ナカ」の名称は「エキュート」であろうが、JR東グループのそれ以外の駅ナカ商業施設としては「Dila」と「グランスタ」がある。「Dila」はショッピングモールとして展開されてきておりどちらかといえば不動産賃貸業の運営をしてきていたものである。これに対して「エキュート」では、小売形態とすることで、店舗配置や商品構成品などを各店舗と調整することが可能となっている。従来駅構内（改札口内）には小規模な売店（従来はキヨスクとして知られていた）と立食いそばコーナーがある程度で、商業施設は改札外にある駅ビルがよく知られていた。その意味で、この駅ナカは新しいビジネス分野として急速に脚光を浴びてきているのだが、単に運営会社の新たなビジネス展開だけでなく、地域関係者の出店や雇用、ひいては地域活性化に大きく寄与

しているともいえる。ただ、現在のところ駅ナカは乗降客の多い中心駅を手始めに展開されているために、地方の主要駅やその他地域にまで広がりを見せるのか不確定なところもあるが、鉄道の駅と商業施設の一体化が改札内に持ち込まれたことで、新たなビジネス分野となることはまちがいのなかろう。このプロジェクトの関係者によれば、「エキュート (ecute)」とは、eki (駅), center (真ん中), universal (総合), together (一緒に), enjoy (楽しむ) とのことである。

当初は2005年春開業の大宮店（第1号店）を手がけたJR東日本ステーションリテイリング1社の開発運営であったが、JR東グループは「高級感、上質感をもった商業施設」であれば“エキュート”とする方針に転換し、従来の店舗からの転換も含めて複数の運営を可能にしたことから現在ではJR東日本リテールネット（上野店・品川サウス店を2010年に開業）、ジェイアール東日本都市開発（赤羽店を2011年開業）が加わり、JR東日本ステーションリテイリング（大宮店・品川店・立川店・日暮里店・東京店）と3者の運営企業で8店舗が展開されている。

各店舗の状況を概観すると大宮店は大宮駅の中央改札（南）内2300m²に、76店舗が出店。品川駅には運営企業の異なる2つのエキュートが近接して存在するが、「エキュート品川」は中央改札内1600m²に、2階建てで46店舗が出店。「エキュート品川 サウス」は中央改札内（旧Dila品川）1800m²に、39店舗が出店している。立川店は立川駅南改札内外4300m²に、4階建てで88店舗が出店。日暮里店は日暮里駅北改札内380m²に、17店舗が出店している。駅改良中のため暫定的なオープンだが、今後駅コンコースの拡張に伴い更なる店舗面積の拡大が予定されている。東京店は東京駅1階改札内サウスコート（旧Dila東京メディアコート）1300m²に、31店舗が出店。上野店は上野駅3階改札内（旧Dila上野）4800m²に、78店舗が出店。赤羽店は赤羽駅北改札内（旧アルカード赤羽1含む）約2100m²に、55店舗が出店している。各店舗ともストアコンセプトや環境コンセプトは異なっておりそれぞれに特徴を出しているといえる。今後柏駅での出店も予定されており、地域的な拡大が続くことが期待されている。

また地下鉄の東京メトロでは商業施設としての「エチカ (Echika)」を表参道駅、池袋駅、上野駅でそれぞれ開業しており、今後の展開を注目する必要があるだろう。

2. 駅ナカの事例～東京駅と品川駅のケース～

「駅ナカ」としての代表例としては、JR東日本主体による「グランスカ」「エキュート」があげられる。

従来駅としての商業施設は、駅そばやキヨスク（小規模店舗）など鉄道利用者への利便性を図った小規模な施設が中心であった。

地域の拠点駅などに設置された商業ビルと一体化した駅ビルが存在する程度であったが、駅そのものの持つ集客力や利便性の良さに着目し、鉄道事業者自らが主体となって商業施設を展開したのである。

代表例としての東京駅は、一日約113万人、品川駅は96万人と、圧倒的な乗降客数に支えられた商業施設である。

従来郊外型ショッピングセンターで買物をしていた消費者が、日常的な買い物は自宅や職場に



写真5 千田撮影 品川駅エキュート

近い場所で、遠出を控え近場で買物を済ませたいという消費者意識に結びついたものといえる。

日経産業地域研究所が首都圏で実施した駅ナカ利用実態調査では、消費者の4人に1人が駅ナカ専門街を月2回以上利用するといい、会社帰りに手軽に立ち寄れる便利さが人気につながっているといえる。(首都圏)¹²⁾

駅ナカは、集客力の高い立地を利用しており、小売業全体と比較して販売効率がが高く、商業統計において、1m²当たりの年間販売額は小売業全体の約7.7倍、書籍・雑誌類は11倍の販売額となっている。¹³⁾

おわりに

以上みてきたように、交通施設を活用した地域活性化策は様々な手法がとられており必ずしも一様のモデルが考えられるものではない。しかも各運営主体は特別な組織であったり大企業であったりと、地域の中小企業や組織体が団結しても必ずしも実現可能となるような活性化の手法でないことも確かであろう。

しかしながら、本稿でみた各手法の中には活性化のためのヒントが多く隠されていることも事実である。この一つの論考だけで簡単に結論づけるわけではないが、漠然とイメージできるのは、各地域の経済を円滑に循環させる継続的なシステムづくりが必要だ、ということである。この漠然としたイメージがさらに確固たるイメージになるためにはさらなる検討・検証が必要になるだろうが、それは今後に残された大きなテーマである。

* 本稿は2009年度名古屋学院大学研究奨励金による研究成果の一部である。

注

1) 経済産業省『2004年度商業統計』。

交通施設を活用した地域活性化の事例と課題

- 2) 中日新聞webサイト(2009年12月3日(木)夕刊)「超豪華トイレに観覧車 刈谷ハイウェイオアシス売上高全国2位に」
<http://house.chunichi.co.jp/news/index.php?id=1703&ts=1265304083&PHPSESSID=a370a0cb98ec19fb5d004ce301ba2058> (2011年4月3日取得)
- 3) 月刊レジャー産業資料「レジャー・集客施設ランキング2008」「レジャー・集客施設ランキング2009」
- 4) 中日新聞webサイト(2009年12月3日(木)夕刊)「超豪華トイレに観覧車 刈谷ハイウェイオアシス売上高全国2位に」
<http://house.chunichi.co.jp/news/index.php?id=1703&ts=1265304083&PHPSESSID=a370a0cb98ec19fb5d004ce301ba2058> (2011年4月3日取得)
- 5) 刈谷ハイウェイオアシスHP「デラックストイレ」
http://www.kariya-oasis.com/deluxe_toilet.html (2011年4月22日取得)
- 6) 刈谷ホームニュース「刈谷ハイウェイオアシス」
<http://www.homenews.co.jp/02/oasis.html> (2011年4月22日取得)
- 7) 天然温泉かきつばたHP「新着情報」
http://www.kakitsubata-spa.com/all_topics.php#6 (2011年4月22日取得)
- 8) オアシスパークHP「会社概要」
http://www.oasispark.co.jp/guide/about_us.html (2011年4月22日取得)
- 9) 株式会社セガHP「IR情報 アミューズメント施設事業」
<http://www.segasammy.co.jp/japanese/ir/finance/segment/amusement.html> (2011年4月22日取得)
- 10) 奥川浩彦(2010年9月17日)「NEXCO中日本, EXPASA御在所を9月17日にオープン」Car Watch
http://car.watch.impress.co.jp/docs/news/20100917_394290.html (2011年4月22日取得)
- 11) NEXCO中日本HP「御在所SA下り」
<http://www.c-nexco.co.jp/sapa/search/detail/1070aa050.html> (2011年4月22日取得)
- 12) 日本経済新聞, 2011年2月9日付。
- 13) 経済産業省『2004年度商業統計』。