



宮崎大学学術情報リポジトリ

University of Miyazaki Academic Repository

商工会と「道の駅」の連携に関する或る社会実験：
延岡3北6団体の連携と宮崎大学の異分野融合による
支援

| | |
|-------|---|
| メタデータ | 言語: Japanese 出版者: 宮崎大学教育文化学部 公開日: 2020-06-21 キーワード (Ja): キーワード (En): 作成者: 金谷, 義弘, Kanaya, Yoshihiro メールアドレス: 所属: |
| URL | http://hdl.handle.net/10458/5452 |

商工会と「道の駅」の連携に関する或る社会実験

— 延岡 3 北 6 団体の連携と宮崎大学の異分野融合による支援—

金谷 義弘

Ein Sozialexperiment für die Zusammenarbeit zwischen Industrie- und Handelsverein und "Michinoeki" Yoshihiro KANAYA

目 次

問題の所在 — 人の流れと回遊性を制御する商工会と道の駅の連携を解明する —

第一節 平成 26 年度の社会実験の概要 —スタンプラリー・百円市・マップ制作 —

- A. 平成 26 年 12 月 25 日から平成 27 年 1 月 25 日の県北スタンプラリーの実施
- B. 平成 27 年 1 月 25 日に開催された「延岡 3 北・新句！よかもん百円市」
- C. 宮崎大学生による「道の駅」マップ作成

第二節 スタンプラリーの分析と当該地域の「道の駅」市場の諸特性

- A. スタンプラリーの応募者情報の地域別分析
- B. 1 日で 3 駅を回遊する応募件数が 323 件
- C. 応募者は延岡市・宮崎市・日南市をコアに広域に及ぶ
- D. 年齢別には二つのターゲットが実在する— 50～60 歳代, 30～40 歳代家族連れ —
- E. 「道の駅」と商工会との連携か, 東九州道を活かした連携か?— 立地諸条件の連携の在り方への構造化 —

第三節 スタンプラリーによる顧客制御の社会実験と回遊性行動強化の可能性

- A. かなりの確に顧客を捉えたスタンプラリー
- B. スタンプラリー I : 一定の諸条件が揃う時, 回遊性を生み出せる
- C. スタンプラリー II : 323 の人ないしグループが 1 日 3 ヶ所の集中的な回遊性体験 —
- D. 応募者に極めて高いリピーター性 — コア顧客を育て回遊性行動へ誘う —

第四節 イベント「延岡 3 北・新句！よかもん百円市」の効果 — 中規模広域連携による回遊性体験の促進 —

- A. 各道の駅への来場目的 — 道の駅毎に相違がある! —
- B. 来訪者の相違と 3 北・県北の連携可能性, 道の駅に対する地元商工会の重要性
- C. アンケートによって集まった来訪者の声より

第五節 マップ制作の分析と総括 — デザインに凝集する多様な社会的要請とその調整 —

- A. ルート攻略を意識してもらうマップとデザイナーを襲う多様な社会的要請の対立
- B. マップの完成と道半ばの評価作業 — 新鮮な印象とこれからの評価・検証 —

結論 本事業の教訓を活かしていくための提言

- A. 商工会および商工会連合会への提言
- B. 「道の駅」への提言
- C. 高等教育機関への提言
- D. 地元自治体への提言

問題の所在 一人の流れと回遊性を制御する商工会と「道の駅」の連携を解明する —

前年度の調査研究事業を踏まえて、平成 26 年度の「『道の駅』との連携・協力!! 地域拠点活性化事業」⁰¹⁾を実施するために宮崎県商工会連合会の下に設立された「『道の駅』地域拠点活性化事業検討委員会」は、(1)各地域の商工会と「道の駅」との連携を一部地域に限定して推進する「県北連携検討部会」と、(2)宮崎大学教育文化学部美術講座の大泉佳広准教授の研究室とともに県内商工会・道の駅を一望できる地図作成を目指す「マップ部会」との二つの部会を設け、一つの特徴ある社会実験に着手した。

本事業は、特定地域における商工会と道の駅とが連携して、従来にない地域振興の在り方を示そうとするもので、(1)平成 27 年 1 月 25 日に行われたイベント「延岡三北・新旬! よかもん百円市」において、道の駅北浦・農産物販売所よっちみろ屋（平成 27 年に道の駅に改組されることが決定されている）・道の駅北川はゆまの 3ヶ所の「道の駅」⁰²⁾で地元の商工会である北浦町商工会、北方町商工会、北川町商工会⁰³⁾と連携して、推定 5,000 名の参加者を集めることに成功し、(2)平成 26 年 12 月 25 日から平成 27 年 1 月 25 日の期間に合計 950 件にのぼるスタンプラリー応募者を得たこと、本事業の効果測定をアンケート調査によって検証できる体制を構築できたことは、県北や全県の商工会や道の駅を中心とする経済振興についての多数の教訓と励ましを生み出した。ご努力を惜しまれず本事業にご協力いただいた関係者の皆様に対して、記して深甚なる敬意と感謝の念を表したい。

しかし、その結果が生まれたことと、そこに如何なる意義や教訓があるかということとは別の事柄である。本節の目的は、この社会実験の成果と概要を説明するのみならず、これを分析してその意義と本県地域振興にとって手がかりとなる手法と政策提言を行うことにある。まず、本事業の成果と概要は、以下の通りである。

第一節 平成 26 年度社会実験の概要 — スタンプラリー・百円市・マップ制作 —

最初に、上掲事業によって、如何なる社会実験が行われたかを簡単に概括することから始める。県北の北浦町商工会、北方町商工会、北川町商工会の三つと、三つの「道の駅（農産物販売所）」が連携して、(1)約 1 ヶ月に渡るスタンプラリー、(2)平成 27 年 1 月 25 日に、三つの道の駅にて百円市を中心としたイベントを同時開催した。また、(3)事業検討委員会と宮崎大学が連携してマップ部会を構成し、同大学教育文化学部美術講座の学生によるマップ制作を完成し普及を推進した。

A. 平成 26 年 12 月 25 日から平成 27 年 1 月 25 日の県北スタンプラリーの実施

北浦町、北方町、北川町の3ヶ所合計で、スタンプラリー用の台紙配布数 40,000 部、ポスター100 枚で、「道の駅」のレジ通過者のスタンプラリーへの参加を呼びかけた。

図 1 スタンプラリーのポスター



図 2 スタンプラリー台紙 (捺印用裏面)



スタンプラリーそのものは、道の駅や商工会では特に珍しいものではない。このスタンプラリーの特徴は、県北3北の三つの道の駅と三つの商工会が、宮崎県商工会連合会と支援と補助金のもとに中規模の広域連携として実施したことであり、この特徴から、後述するように幾多の特徴と経験が導かれると言える。

このスタンプラリーは、三つの駅を回って三つのスタンプで台紙をうめると応募資格が生まれるというものであり、(1)12月25日から1月24日の期間のもの〔以下「スタンプラリーⅠ」〕と、三北イベント開催日である1月25日の1日で3ヶ所まわる場合のもの〔「スタンプラリーⅡ」〕とがあり、後者では、1日で3ヶ所目の道の駅で、台紙を提出して応募した時に、その道の駅でソフトクリームが与えられるという特典が付与された。スタンプラリーへの応募による抽選と賞品は、スタンプラリーⅠと同じである。

この二つのスタンプラリーへの抽選応募者数は950人であった。台紙40,000部と応募者950人の相関、更に本スタンプラリーの動員力をどう見るのかについては後述の分析に譲る。

B. 平成27年1月25日に開催された「延岡3北・新旬！よかもん百円市」(10時～16時)

(1)商工会と「道の駅」、上掲のポスターに加えてテレビ・ラジオ・新聞などによる広報のもと、(2)三つの駅で同時開催された百円市は、延岡学園高校生徒が作ったスイーツを含む百円商品をそれぞれの商工会が用意し、(3)同じく各商工会による特徴ある「ふるまい鍋」などの提供も併せて行った。ふるまい鍋は、三地区毎に異なり、海の幸に恵まれる北浦町では「すりみ鍋」、北方が「じねんじょ鍋」、北川が「地採れ野菜たっぷり中華スープ」(合計700食)

で、それぞれ個性を競い合った。(4) 3ヶ所の道の駅では、イベントも併せ行った。宮崎大学吹奏楽部 30 名による演奏、みやざき犬と同吹奏楽部のコラボ（以上、経費の関係で道の駅北川は

図3 「延岡3北・新句!よかもん百円市」のポスター



ゆま限定)、地元の音楽やダンスなど豊富な出し物を交えてステージ行事にも取り組み、本体のイベントである百円市を盛り上げた。

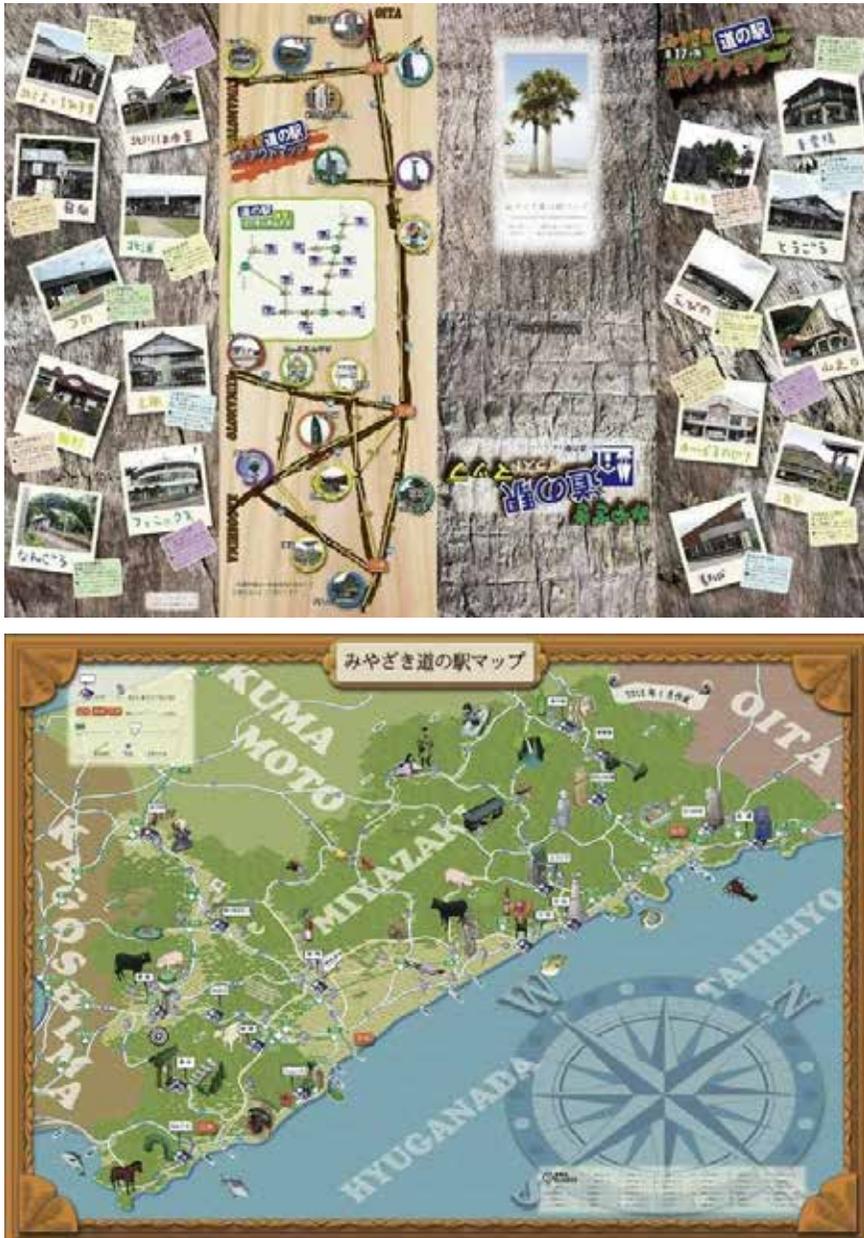
結果、(1)北浦町、北方町、北川町の3ヶ所の合計来場者は概算で5,000人、(2)出店者数は、北浦町4、北方町5、北川町10の合計19件で、(3)売上高は、北浦113,500円、北方111,500円、北川363,000円、合計588,000円であった⁴⁾。(4)「百円市」という打ち出し方は、一定の効果を持った。この事業は、売上高を直接上げることを狙ったというよりも、地元の商品を来訪者に知ってもらうことを目標にしたと言える。「百円市」という打ち出し⁵⁾は、国交省関係者などにも注目を浴び、今後の県下の新しい取り組みにとって有益な事例となろう。

C. 宮崎大学生による「道の駅」マップ作成

マップ制作を商工会と道の駅の連携において課題としたのは、前年度の調査事業において、県下全域の商工会や道の駅にとって意味ある事業として、(1)道の駅と商工会地元の商店街を点で把握するのではなくて、自動車で移動する街道に点在する拠点と捉えて、そこに各地の観光資源などを位置づけて「街道沿いに道の駅などを攻略しよう」という意欲を、顧客に持ってもらうようにするものであった。調査事業では、ドイツで販売されている、川沿い・街道沿いの町

と観光資源を辿るライン川やエルベ川の実例などを参考に、本年度のマップ制作を提言したのであった。美術講座を持つ宮崎大学教育文化学部美術講座の協力を得ることで実際の作業を本

図4 「道の駅 イラストマップ」の表面と裏面



〔説明〕

- (1) B2版の大きなサイズで、下の大きな前面地図を左右から1/4ページ手前に折り込んで半分にすると、
- (2) 両側から県内の全道の駅の説明が現れ、それを半分にすると道路の説明が見える。
1/8にすると表紙・裏表紙に全体が覆われる。

- (3)裏面のB2全面マップには、各地の道の駅や地域を象徴するものが精密に書き込まれている。年度行うことができた。前年度の提言では、美術講座の限定することなく、県内の若手デザイナーを発掘する取り組みも選択肢として持っていた⁶⁾。

マップは、宮崎大学教育文化学部美術講座の大泉佳広准教授のもとに学ぶ学生4名による制作で、B2版1/8折りたたみマップを10万部作成し、県内「道の駅」等に配布した。これは、(1)学生と大泉准教授による県内道の駅調査・取材から始まり、(2)従来の情報満載型のマップではなく、手に取りたくなり保存されるようなデザイン性を与え、県内道の駅と商工会を鳥瞰して、道を「踏破したい!」という意欲に呼びかけよう、道の駅が好きな顧客に呼びかけよう、県外からの来訪者に県内の鳥瞰図を提供することで、宮崎県内を歩くことを呼びかけようとするものであった。デザイン的には、後述するように多様な選択肢とバランスが製作当事者においても、マップ部会の多様な経験を持つ委員においても存在し、その制作は難航した。その結果、完成は初計画より遅れ、2月10日に発送され、配布先からの評価を受ける体制を組んだ。

第二節 スタンプラリーの分析と当該地域の「道の駅」市場の諸特性

今回の取り組みによって集まったデータは、(1)今回の事業の効果測定の意義を持つと同時に、(2)県北および県内の商工会や道の駅に対する数多くの教訓を与えたと言える。以下、各取り組みの分析と評価を試みる。

A. スタンプラリーの応募者情報の分析 — メイン・セカンドターゲットの検出 —

そこで上掲の諸結果の分析を行う。第一の課題は、スタンプラリーに950件の応募があったこととその評価である。全応募者の3北の内訳を見ると、北浦町261(28%)、北方町435(45%)、北川町218(23%)で、これに郵送による応募36(4%)を加えて合計950件となった。これは、上掲のスタンプラリーⅠ・Ⅱの合計を意味する。

B. 1日で三駅を回遊する応募件数が323件

このうち、(1)スタンプラリーⅠが、北浦172(北浦での応募件数の66%)、北方269(北方応募件数の62%)、北川150(69%)で、合計で591件、(2)スタンプラリーⅡが、北浦89(同34%)、北方166(同38%)、北川68(同31%)で、合計323件であった。

このことから、スタンプラリーⅠの応募者が約62%、スタンプラリーⅡが34%で、郵送による応募が4%弱となる。注目すべきは、スタンプラリーⅡの応募者323件、すなわち、スタンプラリー総動員件数の34%が、1日で3ヶ所の道の駅を回遊したことになる。

C. 応募者は延岡市・宮崎市・日向市をコアに広域に及ぶ

応募者内訳を見ると、その90%が県内在住者であり、10%が県外である。県内849件では、延岡市が74%、宮崎市が7%、日向市7%、門川町3%、美郷町2%で、日南市・高鍋町・高

千穂町・都農町が 1% である。県外 100 件では、大分 68%，福岡 11%，熊本 7%，鹿児島 4% と続く。宮崎市など遠方からの来訪者は、イベントに関係なく来訪した者とイベントを目的にしたものが混在するが、一定地域（県北）を超えた広報は、後述するように道の駅を系統的に歩くファンが存在することを考えると今後も、十分留意して取り組む必要があると言える。

D. 年齢別には二つのターゲットが実在する — 50～60 代，30～40 代家族連れ —

年齢では、50 歳代 15%，60 歳代 29%，70 歳代 11% で、50～70 歳代合計で 55% となる。30 歳代 11%，40 歳代 12% で、30～40 歳代合計が 22%，10 歳以下 6%，10 歳代 4%，20 歳代 7% であり、このことから推測されるが、(a) 50～70 歳代の単独か夫婦二人連れのグループ、(b) 50～70 歳代の祖父母と 30～40 歳代の両親、その子供の 10 歳未満と 10 歳代の孫の複合グループの実在が看取できる。ここから分かることは、スタンプラリー応募者＝熱心な「道の駅」顧客層には、

(ア) 50～60 歳代がメインターゲットであり、

(イ) 30～40 歳代を中心にした家族連れがセカンドターゲットである、

ことが見て取れる。また、前者は、現在の道の駅を支えるコアの顧客をなすのに対して、後者は、転倒しても怪我をしない芝生があり、遊具があり、食事を取りながら半日子供達が飽きないで遊べる環境があるかなど、道の駅の施設面での充実がはかれることとの相関関係で、今後、来訪者を拡大する可能性を持つ重要なターゲットであると言えるだろう。

E. 道の駅と商工会との連携か、東九州道を活かした連携か？

— 立地諸条件の連携の在り方への構造化 —

この社会実験で問われることは、

(ア) 商工会と道の駅との連携強化が如何なる意義と試金石を含むか、という点である。しかし、

(イ) 同時に、道の駅北川はゆまに見るように、イベントなどを目指すのではなく、東九州道を利用する来訪者の意義は大きく、道の駅と商工会の連携による事業拡大を目的とする場合、東九州道を活かした振興策という観点が重要であり、そこから見た延岡 3 北の在り方を併せ検討する必要がある。

(ウ) その両者を総合すると、今回の社会実験の意義は、一つの町の商工会と道の駅との連携ではなく、延岡 3 北の 3 つの商工会と 3 つの道の駅、経済 6 団体の連携として中規模の広域連携⁷⁾になっていることにも注目すべきであることが分かる。

この三つの連携を区別しながら、この社会実験の意義を明らかにする必要があり、特に三つ目の論点の独自の意義を本論はしだいに明らかにしていくであろう。

第三節 スタンプラリーによる顧客制御の社会実験と回遊性行動強化の可能性

こうした諸点を踏まえると、以下の 4 点の教訓が導き出される。

A. かなりの確に顧客を捉えたスタンプラリー

抽選応募者数は 950 人であった。台紙 40,000 部と応募者 950 人の相関をどう見るかという点では、(1)台紙が実質的に活用されたのが 25,000 枚と推定され、(2)他の広報とも重なりながら、1月25日に帰結する観客動員数が 5,000 人、(3)スタンプラリー応募者が 950 人となったことから、本スタンプラリーは、事業全体を通じてかなりの確に顧客を捉えたし、顧客はこれを好感してくれたと言えるのではないだろうか。スタンプラリーの応募者 950 人は、こうした顧客全体の流れの中のコアグループの行動を表すことが見て取れる。

B. スタンプラリー I : 一定の諸条件が揃う時、回遊性を生み出せる

そこで、もう少しスタンプラリー応募者たちの行動を具体的に想定して見ると、次のような顧客動員の過程が存在することが分析できる。すなわち、

- (ア) 近隣で馴染みのある「道の駅」を来訪し、ポスターを見、台紙を受け取ることで、今回のスタンプラリー I・II を知る。そこで、
- (イ) 都合がつけば行き易い二つ目の駅に行き、賞品の誘引やスタンプラリー自体を楽しむ動機などの強弱によって、なおラリーを継続する者と、多忙など多様な理由でラリーを継続できない者に分裂しつつ、
- (ウ) まだ行ったことのない可能性が高い第三番目の「道の駅」を訪問し、スタンプ 3 つを獲得して応募者となる。

という流れがあることが分かる。12月25日から1月24日までのラリーでは、この(2)の経過の中でラリーから脱落する障害を乗り越えることが必要であると言えるし、また、乗り越えることができなかった場合でも「この次は応募したい」という、スタンプラリーとその賞品、道の駅への愛着などが形成される可能性があることを忘れてはならない。

こうした地域の顧客を動員する運動過程の媒介によって、3北地区別に応募者の台紙提出件数の格差が生まれたと言える。

すなわち、受理件数の少ない「道の駅 北川はゆま」は、東九州道との接続など立地的に見て相対的にラリーの起点となる割合が高く、ラリーの起点に立った人は、この社会実験に期待感のある人である場合もあれば、たまたま東九州道から道の駅北川はゆまに降り立っただけの人であることもありえる。彼らは、そこから「道の駅 北浦」・「よっちみろ屋」へ向かい、何れか一方で終点を迎えるという人の流れが生まれたと言えよう⁸⁾。

これに対して、他の町内の顧客が多かった北浦と北方では、いつもの道の駅たる北浦とよっちみろ屋に来訪し、相対的に行く経験が少ない別の駅に行くという新しい経験を後押しした可能性が高い。

こうした経路を想定する時、一つには、子育てを終えた比較的高齢の夫婦がドライブを兼ねて、道の駅を目標にするか、近隣の観光を目的に小観光を兼ねて来訪した。二つには、家族連れでドライブと食事・買い物・子供の遊びを目標として来訪した、という流れが想定できる。夫や妻にそこを見せたい、孫を連れて遊び、美味しいものをともに食べたい、まだ見ていない道の駅や観光地を訪れたいという「小さな冒険」を動機として併せ持つ訪問、これがこうした人の流れを成立させているように思われる。更にこれは、三つの「道の駅」や商店街（商工

会)を巡り、それらを比較する面白さなど「周辺環境を見ることも含めた来訪する満足」が存在したと言える。

12月25日から1月24日までのスタンプラリーは、後掲の百円市と異なり、マスコミに頼らず、ポスターと台紙による広報のみで開始された活動である。この意味で、上掲の(1)や(2)の動力は、普段の「道の駅」の実力・潜勢力を表現しているとも見ることができる。

今後は、(ア)スタンプラリーで引き起こしえる人の流れと、(イ)賞品などの物的誘引と、(ウ)配偶者や三世代などの同乗者との共感と思い出の形成、明確な着眼点を持つ観光の宣伝、新鮮な商品や新しい商品、店舗における暖かい接遇と微笑みの研修、夏休みの宿題などと関連づけた体験型の企画などワンセットとなった行楽と飲食の心的誘引を、スタンプラリーと緻密に組み合わせること、(エ)これらの諸要因の組み合わせを組織的に調整する体制作りなどによって、こうした訪問客の回遊性の行動パターンを浸透・強化していくことが必要と判断される。

「賞品などの物的誘引」も、本社会実験の特性を反映している面があり、県北6団体での開催を商工会連合会が支援し、通常規模より良好な賞品⁹⁾を提示してラリー参加者から支持された。

C. スタンプラリーⅡ：323の人ないしグループが1日3ヶ所の集中的な回遊性体験

本事業の諸結果の中でも注目すべきは、1月25日のイベントに伴うスタンプラリーⅡの結果である。すなわち、スタンプラリーの全応募者の34%、323の個人ないし家族が1月25日で3ヶ所を回ったことが明らかとなったことである。

これが成立した諸条件を分析すると、上掲(2)と同様の構造を見出すことができる。すなわち、(a)基盤にあるのが、訪問する夫婦や三世代の中のコアの人物が持つ、リピーターとしての「道の駅」への愛着であり、(b)そこへスタンプラリーの企画が後押しして、「この際、回ったことの無いところもあるけれど、家族も知らないからぜひとも1日で3ヶ所踏破しよう」という動力を生んだ。(c)この複合した動力に指針となったのが、今回のアンケートからみて、ポスターにあるようにイベントやふるまい鍋など「それぞれの地区に行けば普段より何かやっている！」という誘引であり、三ヶ所回ればソフトクリームを妻や孫に与えられるという誘引が働いたと言える。(b)や(c)の条件を、(a)のコアの人物の期待と主体性を裏切らないように確保することが今後も重要である。

ここから判明することは、(1)限定された期間で集中的に回遊性体験¹⁰⁾を持つ人々を生み出せることが分かる。と同時に、(2)上掲(b)・(c)の誘引が(a)の期待と主体性を裏切るものであると、来訪者のリピーターとしての動機が毀損されることも十分留意せねばならない。

D. 応募者に極めて高いリピーター性 — コア顧客を育てて回遊性行動へ誘う —

1月25日の3ヶ所の会場で行われたアンケートによると、当該項目回答者総数137名のうち100名、すなわち約73%が5回以上来訪したリピーターであった。北浦町で89%、北川町で68%、北方町68%であった。特に、北浦町のリピーターの高さは、今後の道の駅と商工会の連携やイベントの考えると、地元の訪問者和其他の地区からの訪問者のバランスに独自の配慮の必要性を感じさせる。また、後述するように、北浦の回答者が持つ実効性と決定力あるイベントを実行すべしという思いも、この点を示唆している。

これらの高いリピーター比率は、(ア)「道の駅」への愛着に基づく、時間がある折りに定期的に訪れるという行為規範が、この地域に実在することを示し、(イ)新しくこの流れに人を引き込むことができれば、なおコアの顧客を増加させることが可能であり、(ウ)今回のような回遊性体験が、ひるがえってリピーター性を高める可能性があることを示している。また、(エ)他のアンケート項目と比較すると、例えば、北浦町に愛着を持つ人が、北川町、北方町に同等の愛着と定期的訪問の行動規範を持っているとは言いにくいと判断される。しかし、それは否定的な意味を持つとは言えず、次のように評価されるのではないだろうか。

すなわち、本事業は、上掲の(ウ)と重ね合わせると、こうした愛着と行動規範を持つ人を、3北の間の回遊性行動に引き出した可能性が高く、今後もこうした活動に取り組む価値があると言える。

第四節 イベント「延岡三北・新旬！よかもん百円市」の効果

— 中規模広域連携による回遊性体験の促進 —

このイベントの効果測定のために、1月25日のイベント当日北浦町、北方町、北川町の道の駅3ヶ所で「道の駅アンケート調査」を実施し、集計回答数が、それぞれ50、51、50、合計151件の回答を得た。以下、アンケート結果を分析する。

A. 各道の駅への来場目的 — 道の駅毎に相違がある！ —

来場目的は、北川はゆまでは、イベントが30%であり、スタンプラリーが2%、休憩が35%であったのに対して、北浦・北方では、イベントが60%・57%、スタンプラリーが2%・18%、休憩が36%・8%と、上述の人の流れと深い関係を持って、複雑なコントラストを示した。さらに各駅や商工会で、三地区の立地条件や来訪者の分析と三地区連携上の課題を整理する必要があると言える。

B. 来訪者の相違と3北・県北の連携可能性、道の駅に対する地元商工会の重要性

どこから来訪したかでは、(1)延岡市とその他宮崎県内とで対比させて見ると、北浦では80%・14%、北方では80%・20%と県内比率が高いのに対し、(2)北川では43%・22%で宮崎県外からが35%にのぼった。これが東九州道の段階的な開通による道路事情の改善と関わることは明瞭である。この北川の独自性は、単に道の駅北川はゆまと北川町商工会の将来だけではなく、3北全体の将来の在り方を考える上でも、重要である。すなわち、上掲の分析を踏まえると、一旦、自動車道を降りた顧客による、3北の回遊、県北として見た回遊の可能性とが連結される課題が、それぞれにとっての利益を生む可能性があるからである

というのも、一方で、北川では、アンケート回答者の35%が県外であり、来訪目的がイベント30%、スタンプラリー12%、休憩35%であり、テレビ・ラジオ・ポスター・ロコミで来訪した人が43%で、これにならんで知らなかった人も35%いた。すなわち、イベントに対する認知度が他の2地区に比べてかなり低いのである。にもかかわらず、こうしたイベントを毎週・毎月・季節毎にやって欲しいという声は合計で78%にもものぼったからである。回答の中には、に

ぎわいの創造や楽しさを求める取り組みを好感する声と並んで、来訪者自らが地域の活性化の一助になる意識まで表明されている。

これに対して、北浦・北方では、一方で、北川に比べてイベントに対する注目度が高いという傾向がある。すなわち、北川では、イベントを知らない人が 35% と多く、イベントをテレビ・ラジオ・新聞・ポスターで知っていた人が合計 29% に留まるのに対して、北浦・北方では、知らなかった人が 23%・8% と少なく、イベントをテレビ・ラジオ・新聞・ポスターで知っていた人が、65%・68% と高い。特に新聞については、40%・52% と著しく高い。

利益と経営というものをどう考えるかという事業に対する見地というものが問題になるように思われる。すなわち、北浦の顧客は北浦で捉えたい。それは直接の事業の欲求である。しかし、これらの調査結果では、

他方で、北浦・北方では、百円市に匹敵するイベントへの期待が高いと同時に、もっと人を集めないと淋しい、衛生面でさらに改善して欲しい、イベントは良いがマンネリ化しないように開催せよ、などの指摘があった。このマンネリ化しないようにとの声は、北方で大きかった。これは、アンケート等の全体を見ると、イベントへの否定的な声というより、中期的に根付いて行くイベントを求め、その質の向上を求める声ではなかろうかと推察される。

そこで教訓となることは、3北の互いに個性を競った「ふるまい鍋」への評価は非常に高かったことであり、それは今後も「来訪者の期待を高めるもの」になりえると言う点である。この1点から見ても、商工会との連携は、道の駅単体のイベントを、一つ高い質へ押し上げる高い可能性を示したと言える。

今後の3北の経済振興を考える時、

- (1)各道の駅、各商工会がそれぞれ単独の努力で未来を開く道と、
- (2)道の駅と商工会との連携による道、
- (3)さらに、この駅と商工会との連携体と他の連携体との連携という道、

がある。

本稿の結論は、こうした3つの選択肢を併せ持つ道を選ぶ必要があるのではないかと言うことであり、その選択は、現在より更に意識的・戦略的である必要があるというものである。今回の我々の社会実験の諸事実を総合して言えることは、

- (A) イベントを定期的に行うことに一定の意義があること、
- (B) ただし行う以上は「一定の質を超えるイベントを行う地域の企画力・決定力」を養う必要性があると言えるし、
- (C) 単体の道の駅の運営・単体の商工会の運営を超えて、道の駅とそこに個性を付与する商工会の連携は相乗効果を生むし、商品開発の要望を商工会のやる気のある業者さんにその要望が伝わる必要がある。その意味で、今回の百円市の百円商品やふるまい鍋は、好評であったが、関係者の皆さんが25日のイベントを想定して工夫されたという域に留まり、なお、(ア)道の駅と商工業者の皆さんの時間をかけた対話の中で生み出され、開発されたものではない。この壁を破るためには、(イ)道の駅と商工会との組織間関係の確立と、(ウ)恒常性があり実態に即して簡便な運営が可能な連携組織の設立、(エ)この連携組織を県北で効率的に維持する、柔軟な組織間関係の質が求められる。

- (D)しかし、上掲の分析から言えるもう一つの重要な論点は、連携をしても、それは互いに同質化するのではなく、反対に、各地区・各組織が個性化する必要があるという点である。その意味で、宮大美術講座の学生が県北に取材に行ったおり、道の駅という「鏡」に反映される地域の商品に、駅毎の個性が弱いと指摘したことは重視されるべきである。駅と商工会との対話の中から生まれる商品が、連携に値する単体の組織の個性によって生み出され、連携を通じて単体組織の価値が倍化されるという点に改めて光を当てねばならない。
- (E)地域的特性を活かした商品と言ってもなかなか難しいという問題はある。ここでは「地域の共通性と知名度をベースにした個性というものもあるのではないか？」という観点から一言付言する。例えば、延岡と言え「チキン南蛮」が有名であり、美味しいとの評判が定着している。これは大きな財産である。しかし、県北を歩くとどこもかしこも「チキン南蛮」があると書かれている。では、その「チキン南蛮」に各地区の特性を自覚して「○△□チキン南蛮」と期待を裏切らない個性を出したらどうであろうか¹¹⁾。それが、北浦、北方、北川、青雲橋、高千穂、日向、東郷、都農で統一した形式で、個性を競い合うとどうなるか。訪問者のコアをなすりピーターは「全部食べてみたい！」と反応する可能性が大きいであろう。これは「日南一本釣りカツオ炙り重」がスペックを統一しながら、漬け込むタレ等による偏差を奨励する形と似ているかも知れない。これを可能にする唯一の方策は、各地区個別の努力ではなく、地域間の連携組織による企画の一挙的な打ち出しである。反対に「南蛮」の同一性を基盤にして、道の駅北川はゆまのように鳥肉を鮎に置き換えて「あゆ南蛮」を提供するなら、別の地域では更に他の地元産食材へとバリエーションを広げるといふ方向もある。同一の基盤の上に個性が与えられるということが「名産」を分厚いバリエーションを生み、それが同一の基盤を豊かにするのである。
- (F)単体の組織の努力を超えた(C)や、次項目(3)-[6]のような取り組みは、一定度の広域性を持って可能になる、道の駅や商工会会員にとってのメリットである。商工会は、こうした力量を身につけることによって、元気のある業者を会員として迎えるというメリットもあると言えるのではないだろうか。

C. アンケートによって集まった来訪者の声より

上掲のような分析だけでは、今回の社会実験の意味は十分伝わらない。そこで、参加者からの意見を分析する。百円市の評価とも重複するが、これらの声を、以下の6点に整理して示す。

[1. スタンプラリーと3ヶ所の回遊性]

- ・スタンプラリーが家族全員で楽しめておおむね好評であり、またやって欲しい、併せて「クイズ」を入れるという提案があった。
- ・1日に3ヶ所まわることは、それぞれに短時間になってしまうという声もあったが、反対に家族でまわる良い企画で大好き、旅行気分だという声もあった。半日で3ヶ所まわるから大丈夫の声もあった。

[2. 訪問者が着眼しているところはどんなところか?]

- ・訪問者が着眼しているものは、アイス、ふるまい鍋と魚介類などそれぞれの特性、いけす、ランチ、笑顔の接客、生姜紅茶・あげみ・野菜・魚・海産品・牡蠣・緋扇貝・鮎・漬物・塩ホルモン、ゆるキャラとアトラクション、などである。
- ・後述の 4. の要望と対比してみると、現在提供されている商品に期待していると同時に、北浦・北川・北方が互いに個性ある特産品・商品を開発することを望んでいる。
- ・「百円市」とその未来として見れば、もっと豊富な品揃えが求められている。これは、
 - a. 道の駅が顧客の声を聞き、売れ行きだけでなく、広範なニーズを把握する力にかかっており、
 - b. 各道の駅と地元商工会との対話を恒常的に行うことで、やる気のある商工業者が、挑戦すべき商品開発課題に晒されること、
 - c. 今回のように、訪問者・道の駅ファンというコア顧客の状況を把握するセンサーを、道の駅・商工会・連合会などが如何に実装するか、などにかかっていると判断される。

[3. 「道の駅」内外の環境面での着眼点]

- ・回答者から評価の高かったのは、きれいなトイレ、海岸・道路の植樹帯など景観の美しさであった。よっちみろ屋に表示板を、北浦のアスレチックの修理を、北川はゆま周辺にガソリンスタンドをなど施設面での要望も出された。店内では、スタンプラリーに際して、分かりやすい場所にスタンプを置くという改善提案もあった。
- ・休憩機能との関連では「ドライバーがホッと道の駅を」との声があった。これは研究に値するテーマである。すなわち、何が人をして「ホッ！」とさせるかという点である。

[4. 百円市の形式への賛意と広報上の課題]

- ・百円市への強い賛意が示されている。また、百円市の品揃えを増やしてという声もあった。
- ・告知が足りないとの声があった。今後のイベントでは、エリアを絞り込んで告知を強化すべきであり、遠方に見えても、宮崎市内在住者への告知をどの程度強化するかは今後も問題となろう。また、店舗周辺や店舗の内告知の強化も必要である。各商工会や道の駅、テキパキとポップを作る能力は、各道の駅、各商工会会員ではどの程度であろうか。

[5. 改善の要望]

- ・情報発信の充実の指摘もあった。「あげみ」のように当地おすすめ商品は、すでに宮崎市内のスーパーでも販売されている。しかし、他の揚げ物コーナーの食材に埋没してはいまいか。その意味で、道の駅で試食するとその後も購入する可能性は常にある。
- ・接遇にもっと笑顔をとの声は重要である。たけのこの定食や椎茸井復活を願う声もあった。
- ・陳列の課題では「鮮度の落ちた野菜はすぐに除去すべし」との声があった。野菜を豊富に提供せよ。珍しい野菜を並べてとの声もある。
- ・スイーツイベントを開催して欲しいとの声もあった。
- ・イベントの定期開催を、正月営業を、もっと各地域の特産品をとの声もあった。市の広報や新聞販売も行うべしというものは、道の駅と地域との関係を更に研究する必要性を示唆するものであると言えよう。

[6. 新しい顧客へ呼びかける企画、広報の新領域の探索]

- ・今回の調査で最も興味深い訪問者の声の一つは、バイクライダーのためのイベントの提案である。
- ・北川はゆまでは、移動途中の休憩の流れが大きく、イベント当日も、休憩で訪れる人、バイクツアー目的の大型バイクのライダー達が多数見られた。これに対して、北浦・北方では、イベント目的がより強く見られた。しかし、同時に北浦でも休憩の要求がつよく、休憩機能のベースの上に、その他の役割が位置づいているように思われる。
- ・バイクツアーや自転車のロードバイクやクロスバイクによる週末のツアーは、完全に個人の嗜好として行われているのではなく、そうしたライダーが出入りする専門のショップが「ツアーリング」を企画して会員へ呼びかけて開催される場合も多い。それを踏まえてSNSを利用してライダーが連絡を取り合う文化が既に存在している。そこで、こうした代表的なバイク・自転車ショップ、趣味のサークルと連携して、道の駅でのイベント、ショップに集う会員への優遇措置などを通じて連携を深めることは、十分新領域と考えられる¹²⁾。
- ・これもまた、一つの道の駅や商工会でできることではなくて、一定の空間的広がりの中で連携して企画・実施・実効性付与ができる性格のものである。従来の道の駅・商工会単独の眼を超えた観点からの検討姿勢が求められるのではなからうか。同様の観点からスイーツイベントも、研究・企画する価値がある。

第五節 マップ制作の分析と総括

一 デザインに凝集する多様な社会的要請とその調整 一

マップ部会は、宮崎大学准教授大泉佳宏氏に多大なるご尽力をいただきながら、学生の若々しい感性とマップ部会に集う道の駅関係者、商工会関係者、学識経験者の要望との結合をはかる関係者にとって初の作業に着手した。

A. ルート攻略を意識してもらおうマップとデザイナーを襲う多様な社会的要請の対立

- (1) マップ部会は、年内に2回行われ、宮崎大学教育文化学部美術講座の学生による制作のコンセプトや沢山のデザインの選択肢などが、委員により報告され、これを踏まえて全委員が非常に活発に議論を行った。地域に配布される既存のチラシやマップが、情報満載であるのに対して、手に取ってもらい、保存され、昨年度提言にあったように、点在する「道の駅」と商店街（商工会）たちが一つのルートをなすようにイメージを持たせ、その攻略する顧客の興味を刺激するものになるように、如何に個性的なものを作るかが課題となった。これを巡って、学生の取材に基づくアイデアと活用する側の考え方と、「道の駅」・商工会の側の考え方とが対話・交錯する事業となった。
- (2) 議論には、限られた紙面に何をどのように盛り込むかという制限の中で、幾つか論理的な対立軸が存在していた。これは、今後の取り組みを行ううえでも重要な教訓であり、若い力、デザインと広報、それを生み出す地域の活力に関わるものであるため、以下3点に区別して分析する。
 - (A) 限られた紙面に盛り込む情報やデザインとして読み取れる対立は、デザイン性と情報性との対立で、デザイン性をアップさせると盛り込める情報が限られ、反対に訴えたい情報を

満載にしてしまうと単なる情報媒体としてのチラシになってしまい、すぐ捨てられてしまうものになるという背反関係である。

- (B) 中高年のためのマップか、若年層のためのマップかという対立もまた議論された。若年層は、例えば若い母親や父親として小さな子を連れて道の駅や商店街を回ることになる。彼らは、

- (ア) 新しい情報端末を使った検索に優れている傾向が強く、
- (イ) あらかじめ情報検索をして来訪する傾向が強い。

これに対して、中高年層は、

- (ア) まず道の駅に来訪して、多様なパンフレットを手に取り、
- (イ) そこから情報を得て移動する傾向が強い。

我々が制作し配布するマップを、どちらを重点にしたものにするかということが問題となった。上掲のデザイン性を高度化させるとすると、それは後者の中高年層になじむか、前者の若年層になじむかという問題がある。マップ部会は、デザイン性を活かすことを基本に、中高年層のためのマップ作りという方向性を与えたといえる。

- (C) 週末来訪の県外顧客か、県内在住の顧客かという対立、さらに、

- (D) 「道の駅」案内図か「商工会」案内図かという対立もあった。今回は、道の駅が前面に出るマップとなったが、粘り強く可能性を追求してもらいたい。

- (3) マップ作成を巡るこうした複雑な調整は、もはや制作する学生の発想を超えるものであったといえる。その意味では、今回の経験は、現場の要請するものと若い世代が持つ斬新な発想とを如何に組み合わせて、新しいものをつくり出すかという試行錯誤の最初の経験であったと言えるだろう。過去に県北で作成された良い事例もマップ部会で「道の駅」関係者から提供され、議論は白熱した。ほぼ構想が完成した年末段階では、制作されたマップにたいして、「道の駅」関係者からは「ぜひコンテストに出すべきだ」との意見も出された。このデザインの著作権¹³⁾は宮崎県商工会連合会が保持し、今後も県内の要望に応じて利用可能になっている。試行錯誤の成果が活かされることが望まれると同時に、こうした連携の経験と情熱自体が、今後の優れた取り組みの布石になることを切望する。

B. マップの完成と道半ばの評価作業 — 新鮮な印象とこれからの評価・検証 —

マップは2月10日に完成・発送された。以下は、受け取った「道の駅」からのアンケート結果である。マップへの肯定的な意見は、アンケート全体の82%にのぼった。完成品が、沢山の情報を詰め込まず、手に取ってもらえるデザイン性を重視したことには、制作段階では不安の意見があったが、73%が情報量について適切と答えた。更なる機能性の改善、コンパクト化については意見があった。

【マップへの賛成意見】

- (A) このマップで、県内の駅を一覧できることのメリットを評価する声が上がった。すなわち、道の駅間の競い合いが促されることに期待を示す意見がある。

- (B) マップに自動車での移動の所要時間が示されたことから、顧客への心理的効果がある、すなわち「あと 20 分なら行ってみるか!」という思いを呼ぶ。広報のあり方で、こうした顧客への心理的効果をもっと探求する価値がある。
- (C) 情報量が多いと広告媒体が見にくい、道の駅に情報が絞ってあると良い。
- (D) こんなマップが欲しかった。

〔マップへの修正意見〕

- (A) 開閉しにくい。もう少し小さく、コンパクトに。
- (B) 営業時間、施設内容も記載して欲しい。
- (C) 色合いが暗い。
- (D) もう少しロードマップの性格を強めて欲しい。

〔活用方法と今後のあり方〕

- (A) 県下の道の駅で共通の方向を目指して活用したい。
- (B) 宮崎県道の駅向上委員会として活用していきたい。
- (C) 私たちの学生の皆さんと直接協議したい。
- (D) 3月21日の「佐伯 IC～蒲江 IC 間開通」に併せて、大分方面のお客に活用して欲しい!
- (E) 今後もこうした連携を継続して欲しい。

今回は、完成に予定より時間を要したため、スタンプラリー実施期間、百円市開催日などで活用できず、上掲アンケートに留まった。今後、更にマップの活用を試みたり、増刷による一層の活用を目指したりする中で、この経験を大きな形にすることが望まれる。

結論 本事業の教訓を活かしていくための提言

今後の課題は、(ア)本事業の拠点となった県北3北としての課題から県下全域の課題と宮崎県商工会連合会の役割について、(イ)マップ事業の検証と今後の活用に分けて論じる。

また、本事業は、事業推進の責任を宮崎県商工会連合会が負って実施し、その要請を受けて、個別の商工会や傘下の青年部・女性部の皆様、個別の「道の駅」の皆様にご協力いただいで事業推進が可能になった。このご協力いただいた個別の商工会、個別の「道の駅」の皆様は、元来、それぞれ自立した存在であり、その自立性が活力の源、主体性の源になっている。したがって、こうした自立性を看過して連携一辺倒の提言は失敗すると言えよう。

以下の課題と提言では、本事業の商工会と「道の駅」の連携から取り出されたものであるが、これらの課題と提言は、各組織の独立性と主体性を踏まえた上でなされるものであり、各組織の内部にいたずらに干渉することを目的としたものではなく、本提言を各組織の実情に即してご理解下さり、今後活用していただくよう、ご理解を賜りたい。

以下、本事業の教訓を、県下全域で活かしていくためには、如何なる作業が必要となるかを、3北及び県内の商工会と宮崎県商工会連合会の取るべき対応、また、県内「道の駅」の対応について提言を行う。

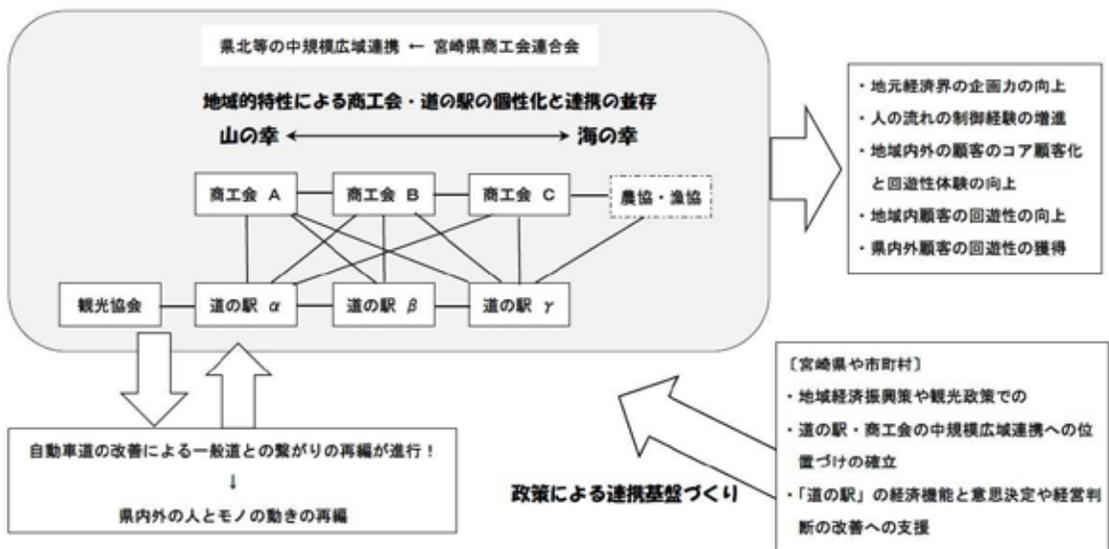
A. 商工会および商工会連合会への提言

以下、商工会と商工会連合会について、本事業の成果を踏まえた課題と提言を行う。今後の課題として提起されるべき論点は、大きく5点あり、第4点目は9点に分かれる。

- (1) 県商工会連合会と協力して、会員である業者に、本報告書総括編「1. 本事業の成果」、特に I-B・C など、本事業の全体的な成果を示し、その経験の全体像を組織として共有しよう。(A)人の流れを変えることが可能であり、地域の顧客の期待は大きいという点、(B)一事業者、一会員、一商工会でできない事業活動を、新しい連携関係・連携機構の創出によって変え得るという点が、本事業の最大の教訓であると言える。もって、我々は、未来の郷土の経済活動とその持続可能な発展に向けた信念と気概のある風土を創出し、子孫に受け渡して行こう。ひるがえって、慎重な事実分析と
- (2) 「道の駅」との交流を深め、地域内の連携を強め、販路を開き、商品開発の要望などの情報を得るルートとして活用し、その経営に貢献し、互いに切磋琢磨する関係を築き上げよう。
- (3) 自動車道開通の影響、車と人の流れ、その道の駅との関係などを分析する力量を身につけ、顧客の回遊を構想し、市町村の道路・景観整備の提言を自治体に向けて行おう。
- (4) 県連とともに、もちろん他の事業領域の課題との関係も視野に置きつつ、日常的活動の枠組みを見直そう。すなわち、
 - (a) 商工会会員に、今回共同した「道の駅」は加入しているかを確認する。
 - (b) 商工会会員で、当該「道の駅」と取引関係にある会員を確認する。
 - (c) 今後、「道の駅」との取引可能性のある会員、取引拡大可能な諸分野を議論する。他の課題で着眼して会員・分野・課題との思わぬ融合と目標の展開があるかも知れない。市町村が現在、そして将来、取り結ぶ海外との姉妹都市などは、当該都市の調理や食品加工の特徴を取り入れるチャンスとなり、地元食材を使って製造することは、新たな特産品を生み出す可能性を我々に与える。大いに議論と探索をする必要がある。
 - (d) そうした商工会会員の現状と可能性を念頭に「道の駅」から如何なる商品が求められるかを聞き取って、上掲(b)及び(c)のグループの会員を中心に、その内容を整理して提供する。
 - (e) こうした往復運動を行うことの可否を、上掲(1)の経験の共有を前提にして、商工会の運動方針の適切な時期に盛り込み、この往復運動の恒常化を目指して、商工会会員と「道の駅」とを仲介する適切な委員会・部会を設置し、予算措置を行う。
 - (f) また、こうした活動を直接に各商工会で行うことが困難な場合、県連の下で、一定地区内の各商工会のやる気のある役員・会員が集うことで、直接のやや広域の活動を開始することも考えられる。
 - (g) このような商工会が立脚する経済基盤とその新しいあり方を検討する作業の中で、役員やその予備軍となる人材が、より広域の視野と将来像を描き、実効性をもってこうした新しい仕組みを運営できる人材として成長しつつ、更なるリーダーシップを発揮する。
 - (h) 商工会職員、とりわけ経営指導員は、こうした地域の自発的な動きを活かし支援することに努め、進取の気性を持って、担当領域を超えて情報交換を行い、調査や研究会などの必要性を提言するなどして、(a)～(g)の活動をアシストする。

- (i) 宮崎県商工会連合会は、こうした過程で生じるさまざまな軋轢や障害を、大局的観点に立って支援・助言する。もって、高い企業家精神と決定力を持つ地域経済界の建設に見識を発揮する。小さな論点ではあるが、例えば、上掲の(a)から(d)の活動を支援するモデルケースを生み出し、こうした事業を行う上で、各商工会の担当者にとって分かりやすい事例・マニュアルを作り、県下への普及と活動の促進の体制を生み出すことが必要であろう。他方、上掲のような内に向かう活動の他に、連携を強める過程で、「道の駅」の重要性に鑑みて、「道の駅」の施設更新や将来ビジョン、連携強化の中で求められる駅の迅速な意思決定のための支援など「道の駅」がその自主性によって求めることへの理解と共同を強める必要があろう。

図5 商工会・道の駅の中規模広域の連携についての概念図



- (5) 3北のロゴ・百円市のノボリや道の駅マップなどの経験から、広報用ポスターから店内外のポップ、店舗と陳列などデザインの重要性を再認識し、学習の場に会員の研修の場に位置づけよう。

B. 「道の駅」への提言

本事業では、事業検討委員会と二つの部会に複数の「道の駅」から委員として参加していただき、併せて2年間に渡るご協力をいただいた。このご尽力に事業検討委員会として御礼申し上げます。ここでは、昨年度調査事業と本年度事業を併せて簡単な提言を行いたい。

- (1) 地元の素材を活かした商品を重視して、近隣の道の駅と区別される特徴ある品揃えと商品開発を目指そう。これは時間がかかるが、本報告にある連携の基盤を作り、中長期的な各組織の存立基盤を構築する基礎的条件と言える。
- (2) この品揃えと商品開発に際して、(a) 地元業者との意志疎通を重視し、(b) 個別の関係を越えた商工会との連携によって、個別的な関係では開発できない商品の提供者を得よう。そのために商工会や他の駅との定期的な会合や、開発連携を強めよう。

- (3)自動車道開通の影響、車と人の流れ、その道の駅との関係などを分析する力量を身につけ、顧客の回遊を補完する位置づけを、商店街にも求め、市町村の道路・景観整備の提言を、商店街と連携して行おう。

C. 高等教育機関への提言

大学との連携は、(1)マップ部会のような美術・デザインでは、教育文化学部美術講座、(2)食の開発では、食品加工が農学部、調理と人材育成では教育文化学部家政講座、(3)音楽では、教育文化学部音楽講座やここと関係がある宮崎大学ブラスバンド部、(4)舞踊では、教育文化学部体育講座とダンス系クラブ、(5)本報告に関係に深い街づくりや地理・景観・人の流れでは、教育文化学部の地理・経済と工学部都市計画、そして新学部などが考えられる。これは宮崎大学に限らず、県内、四年制大学・短期大学全般との連携としても期待される。農業・工業・医療などの技術連携に限らず、人文社会系の諸分野の価値を再発見して、こうした今後一層の産学間連携について、その連携や新しい事業の在り方の方式を含めて、更に検討されるべきである。

また、サークル活動では、宮崎大学吹奏楽部を例にとりて考えると、彼らはもちろん音楽をやりたいという同好の士が集まって形成されて音楽活動体である。しかし、1月25日のイベントを見ても、午前、午後の二度の演奏で、イベントの趣旨を考えて選曲し、主催者の意図を理解してその活動を展開した。また、今回のイベントと関係が無いが、就職活動のため引退して内定を取った学団員OBたちが、毎月、地域の福祉施設や学校などを訪れて慰問の活動を行っている。こうした社会貢献は大学の内部でも、関係者と一部教員以外にあまり知られていないのではないだろうか。こうした教職員・学生の幅広い裾野を認識して、学生の社会貢献活動とそれを通じた学生の成長までも視野に入れた大学運営が必要な時代と言えよう。それは科学技術、社会の設計、文化と歴史などを、単に知見として提供するだけでなく、行動とともに地域貢献する大学の在り方であるのかも知れない。

D. 地元自治体への提言

こうした事業を今後効果的に行っていくためには、県・市町村への提言が不可欠であると本委員会は考える。

- (1)道の駅は、今日、地域経済活性化の上で非常に重要視されており、近隣の都道府県でも道の駅を地域経済浮揚の槓杆として位置づける動きが着々と進行している。本県の自治体においても、こうした動きに対処する方針が不可欠である。また、
- (2)本報告書にあるように、今回小さな事業でも、道の駅を愛好する来訪者が多数実在し、それには二つのターゲットが存在し、第一のターゲット層である50~60才代に対して、第二のターゲットである20~30才代の家族連れの来訪者が、大きな伸びしろになると予想される。そして、単体の道の駅や商工会でできることには大きな限界があるが、本報告にあるような中規模広域連携によれば、この顧客の流れを制御できる可能性があり、それを各団体の視野を広げ、企業家精神を鼓舞し、その意欲に応じた政策的位置づけを与えることは、既存

の地域経済振興策や観光政策を、深化・発展できる可能性を持つことに十分な理解を賜りたい。

- (3)道の駅の問題点を設置者として総括され、(a)上掲のような地域振興策に対応するための迅速で、現場の抱える問題・課題・連携に対処できる効果的な意志決定システムに改善する必要があり、(b)設置後、一定の年限を経た古い道の駅では、イベント開催、その際の気象条件に阻害されやすい施設などに制約があることなどに留意された対処方針を持たれることを提言したい。

本事業は、(1)県北6団体、宮崎大学、宮崎県商工会連合会でスタンプラリー、百円市、マップ作成などの事業を実行し、上掲のような成果を上げたと同時に、(2)道の駅と商工会が同席して検討する本県で初めて試みとなった。

本事業が、一回限りの取り組みに終わることなく、本事業に関わられた数多くの関係によって一定の成功と連携の努力と経験として、今後の更なる前進の礎になるような経験であったことは、上掲の分析から明らかであろう。

その部分、部分の経験として活かされると同時に、多くの議論と連携の全体像が理解され、活力ある次の一手の出発点になることを希求することが、本稿の結論である。

注

- これは中小企業庁の「小規模事業者新事業全国展開支援事業、小規模事業者地域力活用事業全国展開支援事業」に基づく事業であり、平成25年度に同事業の調査研究事業として「ひむかの国の『道の駅』大集合！販売・観光拠点づくり調査研究事業」（補助率10/10で500万円）として先進事例を九州・山口、関東などで調査した。その報告書が以下である。宮崎県商工会連合会『ひむかの国の『道の駅』大集合！販売・観光拠点づくり調査研究事業 報告書』平成26年3月。この調査研究とその成果としての提言を受けて、中小企業庁の同事業の「特産品開発・観光資源開発及びその販路開拓」の本体事業として、平成26年度に「『道の駅』との連携・協力!!地域拠点活性化事業」が実施され、本稿に見る社会実験が行われた。本稿と並行して印刷・刊行される同名の報告には、詳細な計数も記載される。本稿と併せて参照されたい。また、平成25年度において調査した全国の実験事例の調査から見出せる本県での商工会と道の駅の連携における有効な数多くの分析がなされたが、本稿にその成果は反映されていない。この点については、稿を改めて論じることにした。
- 道の駅北浦は、北浦総合産業株式会社によって運営され、宮崎県延岡市北浦町古江3337-1に所在する道の駅で、塩田、新鮮な海産物、マリンレジャーで特徴づけられる。国道338号沿いの日豊海岸国定公園内にあり、美しい海岸を臨む道の駅で売店・「あら汁定食」・「へべすブリ丼」などの人気メニューを持つレストラン「海鮮館」、コミュニティーホール、海水浴場、テニスコート、浜木綿村キャンプ場や下阿蘇ビーチなどを併設した空間を形成している。延岡市北方町農産物販売所よっちみる屋は、一般財団法人速日の峰振興事業団が延岡市の指定管理者として運営する。国道218号沿いの延岡市北方町早日渡175番地1に所在し、延岡市北方町内の農家や加工グループが生産した野菜類とその加工品の委託販売、お土産やソフトクリームの販売を行う。「KITAKATAブランドの確立」と地域農林業の発展を目標としてきた。「自然体験の駅」、「人・まち・歴史の駅」、「食の駅」をコンセプトにして平成26年10月に宮崎県内17番目の道の駅「北方よっちみる屋」として登録された。道の駅北川はゆまは、東九州道北川インターチェンジと国道10号の交通の要所となる宮崎県延岡市北川町長井5751番地1に所在する。平成27年4月からは高速バス「宮崎・延岡～大分・別府線」全便の休憩場となる予定である。「西郷さん献上蕎麦」、延岡発祥の「チ

宮崎大学教育文化学部紀要 創立 130 周年記念特別号

キン南蛮」や北川産の鮎・鰻を使った「あゆ南蛮」・「うな重」, 「スイートスプリングソフトクリーム」・「ジンジャーソフト」や延岡学園調理科生徒と共同開発した一連のスイーツなどに特色がある。))

- 3) 平成 25 年 4 月時点で、北浦商工会は、人口 4,024 人の延岡市北浦町に所在する商工業者数 148 の 77.7%, 115 業者を組織する商工会である。北方町商工会は、人口 4,284 人の同町の商工業者数 139 の 79.1%, 110 業者を組織し、北川町商工会は、人口 3,916 人の同町の 109 業者の 80.7%, 88 業者を組織する商工会である。各商工会会員の従業員数階級別で見ると、次の表のようになる。

延岡 3 北の商工会員数と従業員規模別会員数

| 商工会名 | 会員数 | 会員全体 | | | | | | |
|------|-----|------|------|------|-------|--------|---------|-------|
| | | 0人 | 1~2人 | 3~5人 | 6~20人 | 21~50人 | 51~100人 | 101人~ |
| 北浦町 | 115 | 69 | 21 | 6 | 17 | 2 | 0 | 0 |
| 北方町 | 110 | 58 | 21 | 11 | 16 | 3 | 1 | 0 |
| 北川町 | 88 | 30 | 30 | 11 | 15 | 1 | 0 | 1 |

出典：宮崎県商工会連合会『平成 25 年度 商工会実態調査報告書』2014 年 1 月，31 ページ。

- 4) 各商工会会員の出店を促進するために、宮崎県商工会連合会が出店料を負担した。
- 5) 「百円市」では、来訪した顧客が安価で多数の商品を買い求め、当該地域の商品に触れ、親しんでもらうために「百円」という価格を前面に押し出した。販売した商品は、参加企業は道の駅・農産物販売所の各施設と当該の商工会が協力して募集し、出品を促した。(1)北浦では海産物・水産加工品(典型例は「あげみ」), (2)北方では野菜・果物などの農産物・加工品・その他(典型例は「寿司」・「古代紫黒豆」), (3)北川では、河川産物・野菜・加工品・その他(典型例は「鮎塩焼き」・「鹿肉焼き」)で、各地域の特産物を中心に販売した。通常の商店街と道の駅で成立する値ごろ感と異なる打ち出しは、来訪者に「少量ずつ沢山買える・味わえる」というイメージを与え、強い支持を得た。しかし、例えば、延岡特産の鮎を 100 円で提供することは困難である。そのため、「百円市」では、一方で、広報においては「百円」をポスター・のぼり・企業ネームボードで打ち出し、他方、実際の店舗では、百円市のイメージを壊さず、顧客の理解を得られる価格帯で商品を販売した。
- 6) 宮崎県商工会連合会『ひむかの国の「道の駅」大集合！販売・観光拠点づくり調査研究事業報告書』平成 26 年 3 月，93-97 ページ。
- 7) この中規模の広域連携なればこそ、本社会実験は、他の道の駅と商工会との連携に対する独自の意義が見出されると言えるであろう。
- 8) 今回のスタンプラリーは、台紙を提出する三つ目の道の駅のみ、計数的に把握できたのだが、最初にレジ通過者に台紙を渡した道の駅の記録を書きこんでおけば、ここに分析するような人の流れはもっと正確で動態的に把握できたと言えよう。
- 9) 賞品は、ホテル宿泊券、旅行券、観光施設入場券、焼酎、道の駅商品券などを協賛企業・道の駅・商工会から合計 70 本提供し、応募者の希望に応じて選択できるように、賞品を A から C にカテゴリー分けした。ホテル宿泊券や商品券に人気集中した。
- 10) 本稿では、「回遊性体験」で、二つのことを表そうとしている。すなわち、(1)特定地域の複数の地点を意識的に回遊する過去の体験を持つこと、しかし、それは単に過去の記憶というだけのことではなくて、(2)限られた所得と経済生活の制約の中で、週末にドライブをして、新しい物的・心的誘引に惹かれて特定の規範的な行動に誘われる「行為規範」を保持している状態を併せ持っていること、である。こうした上述の「来訪する満足」を求める顧客の「イデオロギー(観念)」と「行為規範」については、以下の拙稿も参照せよ。金谷義弘「鹿児島島の観光に関する新視点—行為規範と感性の民族差の視点に立つ理論経済学の新しい試み—」『研究年報』(鹿児島県立短期大学地域研究所)第 39 号, 2008 年 3 月, 15-37 ページ。

- 11) 鶏から揚げ、南蛮酢、タルタルソースという三つの構成要素の一つないし複数に、漬け込み方、衣、酢と柑橘類の選択、タルタルソースにおける玉ねぎ、ピクルス、ケッパー、パセリ、チャイブなどの構成などに、地元産の食材を活用する。元祖「チキン南蛮」がタルタルソースを使わないなら、逆にそのタルタルソースに個性を持たせる。
- 12) 日本自動車工業会によると、2012年4月時点で日本全国での二輪の保有台数は約1,200万台であり、原付き1種が約690万台、原付き2種が約158万台で全体の7割以上を占めている。これに対して、125ccから250cc以下の軽二輪が196万台、250cc超の小型二輪が154万台である（日本自動車工業会「二輪の価値を見直してみませんかーより快適な交通社会をめざしてー」2013年7月）。この数字から見ると、大型二輪のライダーの数は、二輪保有者から見ると少ないと言える。しかし、バイクの使用目的は、排気量によって典型的に区別できる。すなわち、排気量が上がるとして急激に「ツーリング」の目的が上昇する。すなわち、50cc以下で2%であったツーリング目的が、125~250ccで27%、250~400ccで52%、400~750ccで56%、750cc以上で73%となる（日本自動車工業会「2011年二輪市場動向調査」）。このツーリングを楽しむ世代は、20歳代ではなく、購入にもメンテナンスにも一定のお金を使う、それ以上の年代の富裕層である。宮崎の海岸線を走り、道の駅でバイクイベントがあれば、SNSによる情報の波及も早く、他府県からの来訪者があることは間違いがないとさえ言える。大事なことは、イベントの質、走行中に起こるトラブルやツアーの間のコミュニケーションのためにも、県内の良質な大型バイクの相談に応じられるショップを案内すること、これをマップに掲載することが重要である。このイベントを行う時に、何が成立するかと言えば、ライダー同士の交流であり、彼らが富裕層であることもベースにして、自分が働く業界とは異なる業界の富裕層との出会い、利害関係に縛られない「異業種交流」である。こうした諸点を勘案してバイクライダーのためのイベントを開くと同時に、必要なことは、買い物・食事、宿泊が必ず随伴し、バイクイベントの際にも、道の駅や商店街関係者から受け取るチケットにより、買い物や宿泊の割引が受けられるように、商工会（更には農協・漁協）が中規模広域や県全域と連携することであろう。また、『ROAD RIDER』などバイク関連の雑誌社との連携がこの効果を拡大するであろう。オートショップイシムラ（宮崎市熊野7534-1）の石村秀太氏には取材協力いただいた。記して感謝いたします。こうした観点からするとマップ制作にも反映させて「バイクロードみやざき」という観光振興の打ち出しも、十分現実性あるものと言える。
- 13) 大学を介した異分野連携の活動も、自然科学系とは別に、人文・社会系ではまだまだ十分ではなく、その経験の蓄積も不十分である。今回のマップ作成を通じた社会実験では、まだ、その効果測定と検証が終わってはいない。しかし、一言にして言えば、今回のマップ作成は、デザインと芸術的認識の領域と地域経済振興のための社会的要請とを如何に統合するかという活動であったと言える。それは本文の分析で示したように、単なるデザインと芸術的認識でもなく、単なる情報媒体の作成・印刷でもなく、両者を如何に適切に統合し、調整するかという模索の試みである。それは補助金を取れば即座に完成・配布できるものでは断じてない。多数の試行錯誤と多様な意見の相互理解と統合・調整の技の、熟練の合成でなければならず、その試み自体が地域力の成長を示すものと言わねばならない。