

「まちの駅・駅長さんアンケート」報告書



平成 20 年 3 月

京都大学経済研究所丸谷研究室
まちの駅ネットワークふくおか

1. 調査の概要

東京の特定非営利活動法人地域交流センターが提唱し、平成10年から設置が始まった「まちの駅」は、当初公共施設が主体の取り組みでしたが、やがて商店等民間が中心となって行われるようになった頃から、次第に地域の交流・連携や民間主導のまちづくりが起こる場として注目されるようになってきました。

しかし「まちの駅を設置すれば必ずそうなる」ということでは決してありません。

いわゆる「フツーのひと」であったまちの駅の駅長さん（以下、「駅長さん」とします）たちが、まちの駅の取り組みを通して来訪者にあたたかい心で接していくうちに、地域への愛着やまちづくりの意識が芽生え、ひいてはまちづくりの担い手となっていくという、ひとりひとりの意識変化があつてのことのではないかと思います。

ただしこれらのことは、これまで何人かの駅長さんへのインタビューなどを通して認められてきてはいましたが、他の多くの駅長さんたちもそうなのか、また駅長さんに実際どのような意識変化が起こっているのか、そもそもまちの駅は地域に対して効果があるのか等、全国レベルでのアンケート調査が行われたことは、これまでありませんでした。

そこで、平成19年8月、京都大学経済研究所丸谷研究室とまちの駅ネットワークふくおかは、全国のまちの駅を対象に「まちの駅・駅長さんアンケート」を以下のとおり行い、まちの駅がもたらす様々な効果等を調べることにしました。

調査地域	まちの駅が存在する27都道府県
調査対象	各まちの駅の駅長さん (現場において実際に接客をしている従業員等の中の責任者)
調査方法	郵送による発送・回収
調査期間	アンケートの発送 平成19年8月3日(金) アンケートの締め切り 平成19年8月31日(金) (平成19年9月28日(金)到着分まで有効とした)
調査票発送数	1,084
調査票回収	561
回収率	51.8%

2. 基本属性（アンケート回答まちの駅の概要）

2-1. 都道府県別回答状況

アンケート調査票は、平成19年7月末現在でまちの駅連絡協議会が保有する名簿に搭載されているまちの駅に対して発送されました。

都道府県別回答状況は図表1のとおりですが、発送数をみると、まちの駅は南東北、北関東、北陸・東海、九州に多く分布していることがわかります。また一定のまちの駅数を有している各県において回収率は全体の51.8%に近い率を示していますが、群馬県のみ低くなっています。これは群馬県においては始めて間もないまちの駅が多いからではないかと思われます。

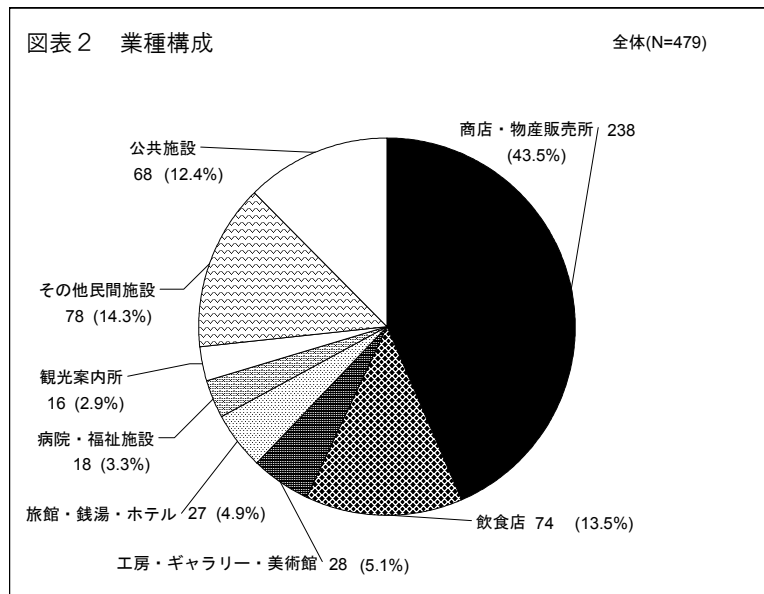
図表1 都道府県別回答状況

都道府県	発送数	回収数	回収率	都道府県	発送数	回収数	回収率
北海道	3	1	33.3%	滋賀県			
青森県				京都府			
岩手県	10	5	50.0%	大阪府			
宮城県				兵庫県			
秋田県				奈良県			
山形県	12	6	50.0%	和歌山県	2	1	50.0%
福島県	65	34	52.3%	鳥取県			
茨城県	4	1	25.0%	島根県	1	1	100.0%
栃木県	174	98	56.3%	岡山県	2	1	50.0%
群馬県	122	43	35.2%	広島県			
埼玉県	51	29	56.9%	山口県	35	18	51.4%
千葉県	1	1	100.0%	徳島県			
東京都	7	5	71.4%	香川県			
神奈川県				愛媛県			
新潟県	66	43	65.2%	高知県			
富山県	41	22	53.7%	福岡県	200	95	47.5%
石川県	2	0	0.0%	佐賀県	21	3	14.3%
福井県				長崎県			
山梨県	3	2	66.7%	熊本県	21	13	61.9%
長野県	1	1	100.0%	大分県	42	15	35.7%
岐阜県				宮崎県			
静岡県	100	67	67.0%	鹿児島県	69	39	56.5%
愛知県	17	8	47.1%	沖縄県	8	5	62.5%
三重県	4	1	25.0%	合計	1,084	561	51.8%

2-2. 業種構成

アンケートに回答したまちの駅はどのような業種が多いのかを示したのが、図表2です。

商店・物産販売所が全体の4割強と最も多く、これに飲食店、工房・ギャラリー・美術館を加えると全体の6割強を占めており、当初公共施設中心の取り組みであったまちの駅が、今や商店等民間が中心の取り組みとなっていることがここにも反映されています。



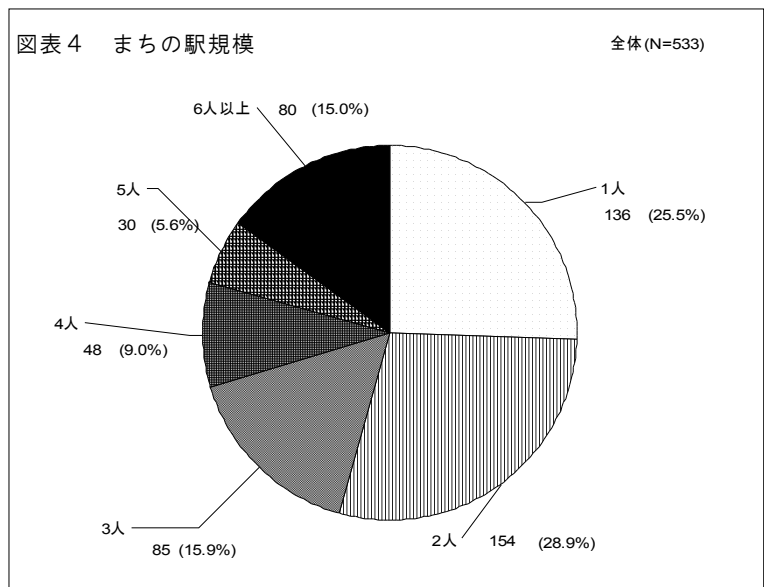
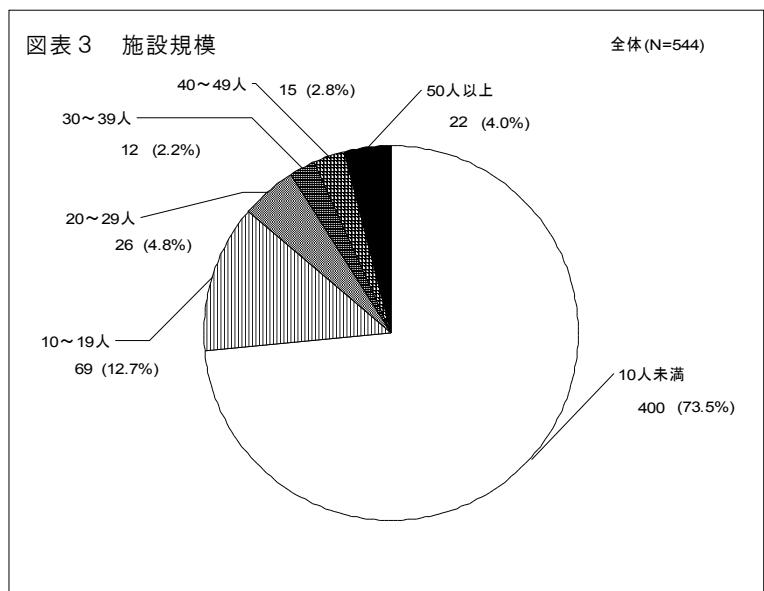
2-3. 施設規模とまちの駅規模

どのくらいの規模をもった施設がまちの駅になっているのかが図表3に表れています。

ほとんどが従業員数10人未満の小規模事業所で、店舗であれば個人商店レベルが多いことがわかります。

また、そのうち、まちの駅に関わっている（来訪者のもてなし等をしている）人の数を示したのが、図表4です。

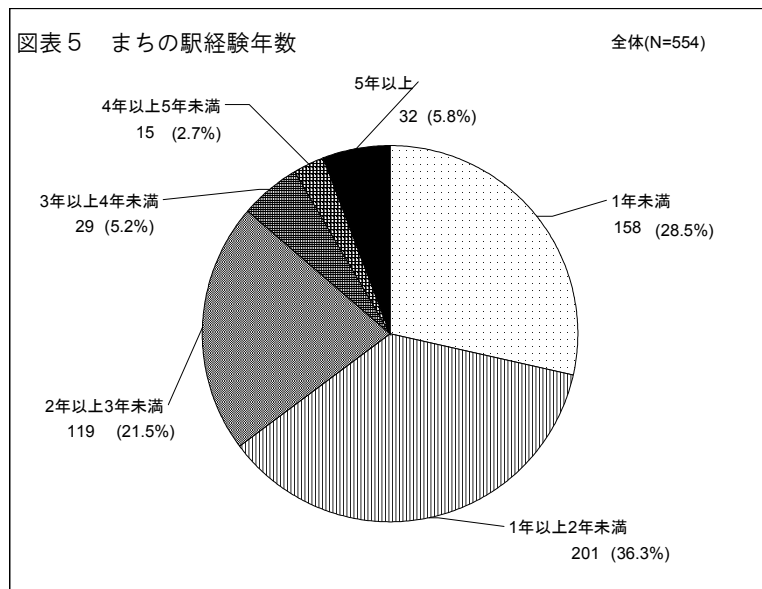
これも1人から3人までが大部分を占め、まちの駅は主に小さな取り組みの中で行われていることが見てとれます。



2-4. 経験年数

図表5は各まちの駅が取り組み始めてどのくらいになるかを示したものです。

まちの駅自体が新しい取り組みであり、ここ数年で急速に普及していることもあり、経験年数はほとんどが3年未満となっています。

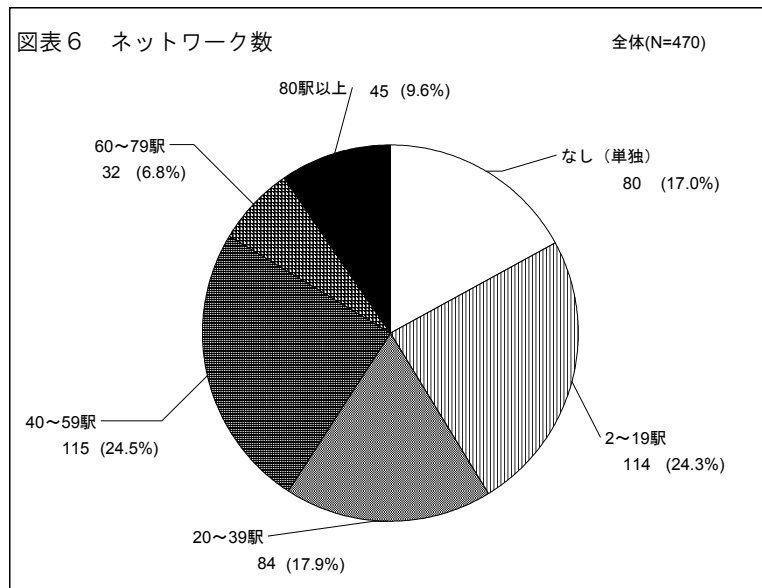


2-5. ネットワーク数

ネットワーク数とは、地域（どこまでの広がりをも「地域」とするかは、それぞれの駅長さんの判断によります）において、どのくらいの数の固まりでまちの駅が取り組まれているか、つまり各駅長さんのまわりにいる仲間がどれくらいいるのかを示すものです。

この結果は図表6のとおりです。

60駅以上という大きなネットワークはさすがに少ないものの、それ以下は各階層でまんべんなく分布しており、地域ごとにまちの駅ネットワークの規模が様々であることがわかります。



2-6. 始めた経緯

図表7は駅長さんたちがどのような経緯でまちの駅を始めることになったのかをまとめたものです。

まず7-1は回答した駅長さんがそれぞれの店舗・施設でまちの駅を始めたときから現場にいるかどうかです。ここでほとんどの駅長さんが最初から現場にいることがわかりました。

そして、現場にいると答えた駅長さんに対して、7-2で「自らの意思で」まちの駅を始めたのか、それとも「他から言われて」始めたのかを聞いています。

その結果、約8割が「自らの意思で」始めたことがわかりましたが、その駅長さんに、7-3「どのようにしてまちの駅を知ったか」と尋ねたところ、半数が「役所や商工会等からのお知

らせ」と答え、「関係者から聞いて」も2割程度あり、まちの駅はマスメディアを通してよりも、人伝で聞いて知るというスタイルが多いことが明らかになりました。

さらに自分たちの意思で始めた駅長さんに、7-4「始めた理由」を聞いています。これは複数回答ですが、「地域全体の集客や魅力向上」という公共的な理由が最も多い反面、次に多いのが「(自分の店舗等の)売上や集客の増」という民間的な理由であり、まちの駅は駅長さんたちの様々な思いがあって始まっていることがわかりました。

ところで、7-2で「他から言われて」まちの駅を始めた駅長さんたちに対しては、7-5「まちの駅を始めることになった理由」を尋ねましたが、これもひとつの理由に絞られることはなく、様々なところから指示があったり頼まれたりして始められているようです。

※7-4 各問の例示内容

地域全体の集客や魅力向上=「来訪者へのトイレ提供や観光案内を行うことで、地域全体の集客や魅力向上に貢献したかったから」

仲間同士で連携=「まちづくりのイベント等を、まちの駅の仲間同士で連携してやってみたいと思ったから」

売上や集客の増=「自分の店舗・施設の売上や集客の増につながると思ったから」

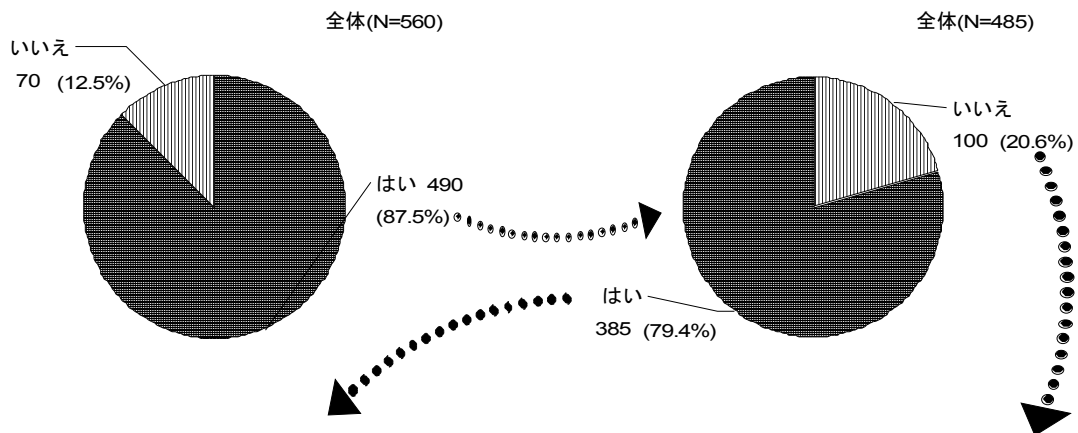
人々との交流=「ほかの業種やほかの地域の人々との交流がしたかったから」

もともとやっていた=「もともとまちの駅と同じことをやっていたから」

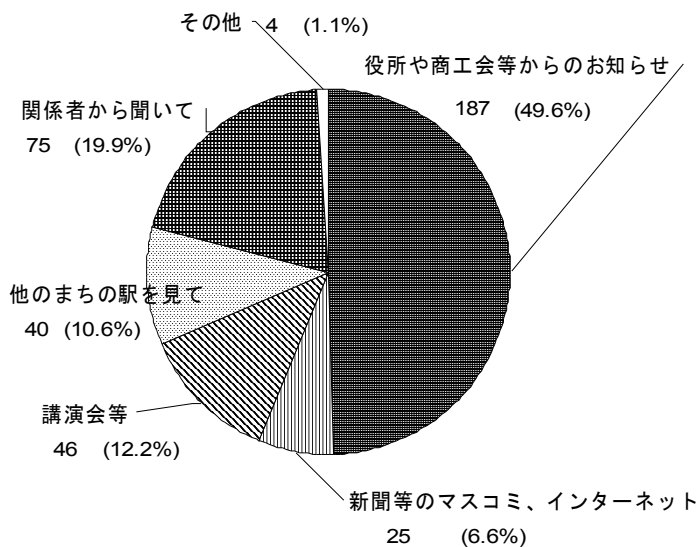
図表7 まちの駅を始めた経緯

7-1 まちの駅を始めた当初から現場にいるか

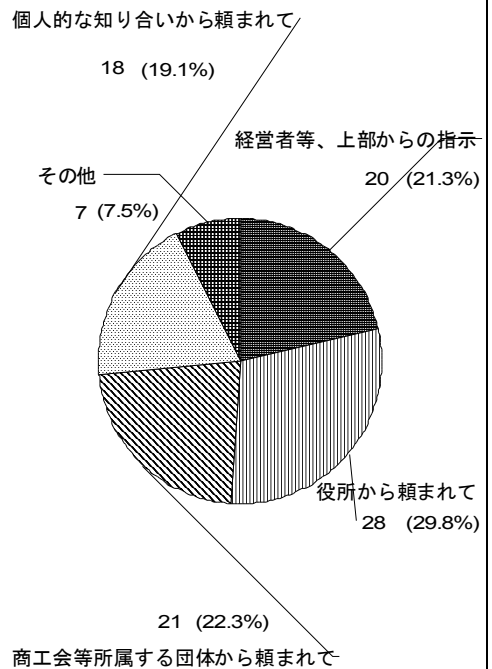
7-2 まちの駅を始めたのは自らの意思か



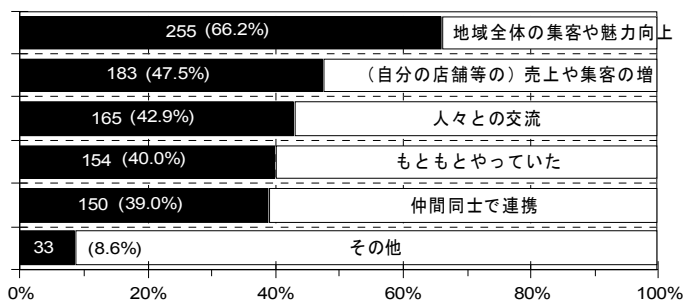
7-3 どのようにしてまちの駅を知ったか 全体(N=377)



7-5 まちの駅を始めることになった理由 全体(N=94)



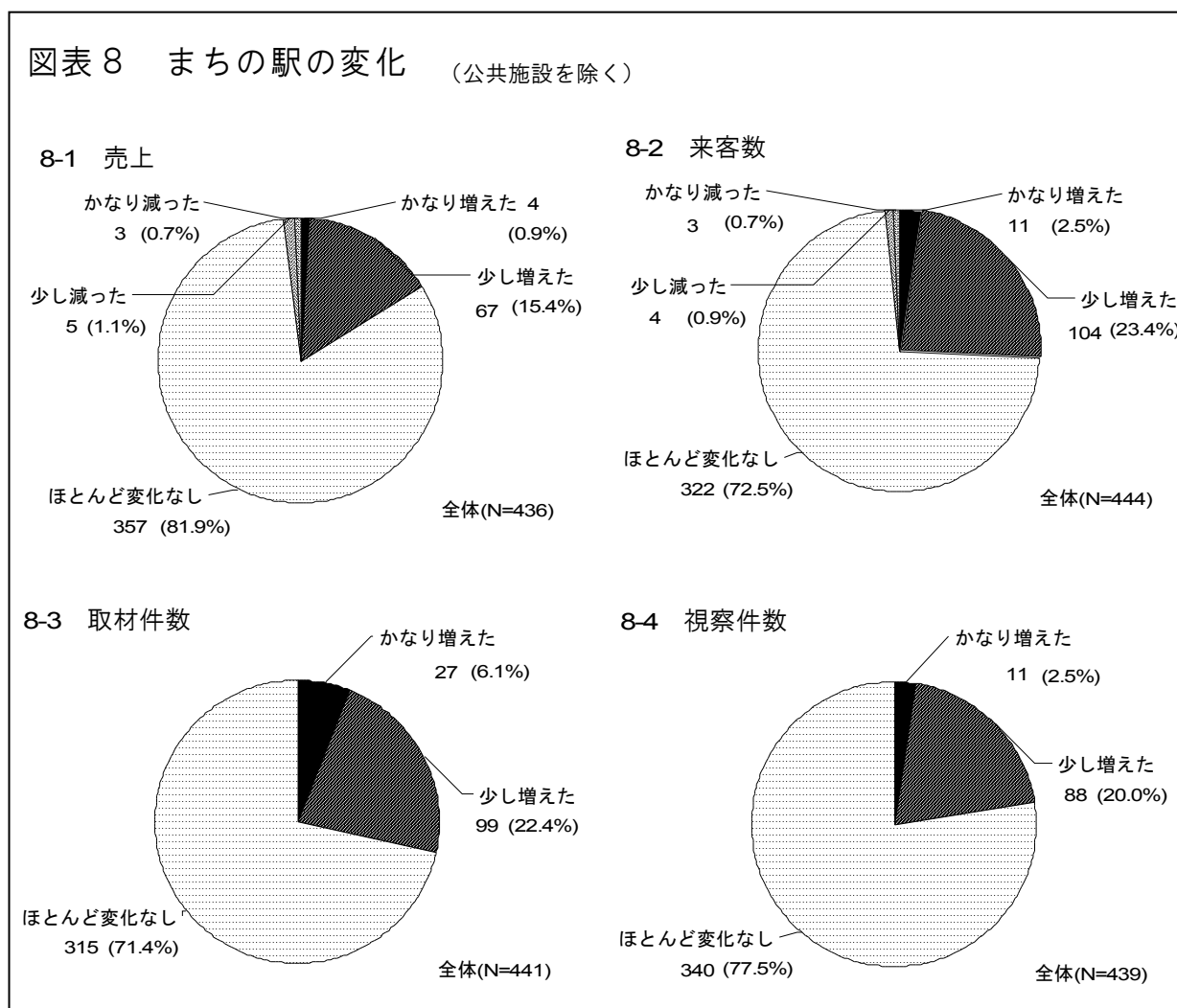
7-4 まちの駅を始めた理由(複数回答) 各項目(N=385)



3. まちの駅の効果

3-1. まちの駅の変化

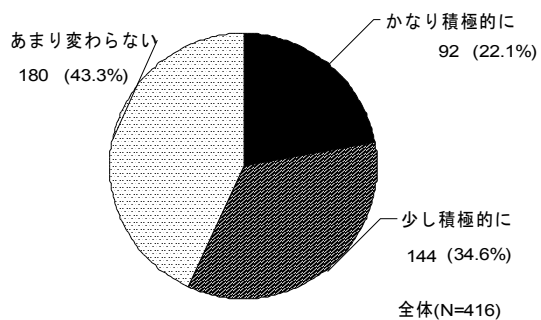
図表8はまちの駅を始めたことで、各店舗・施設（この章の各問については、公共施設を除く民間のまちの駅に回答してもらっています）にどのような変化があったかが示されています。売上が「増えた」と答えた駅長さんが少ないものの、来客数、取材件数、視察件数が「増えた」と答えた駅長さんは4分の1程度あり、集客や注目には一定の効果が認められます。しかし大半は「ほとんど変化なし」であり、まちの駅を始めたからといって、直接的な効果がすぐにあるわけではないとも言えます。



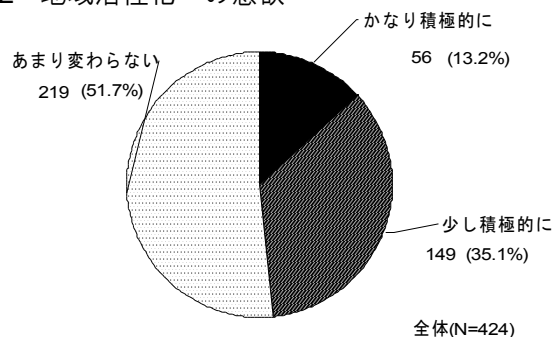
3-2. 駅長さんの意識変化

図表9 駅長の意識変化 (公共施設を除く)

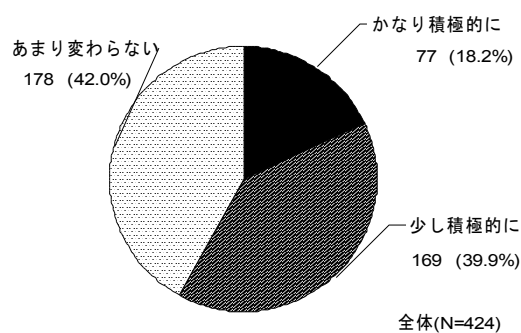
9-1 地域活動への参加・協力



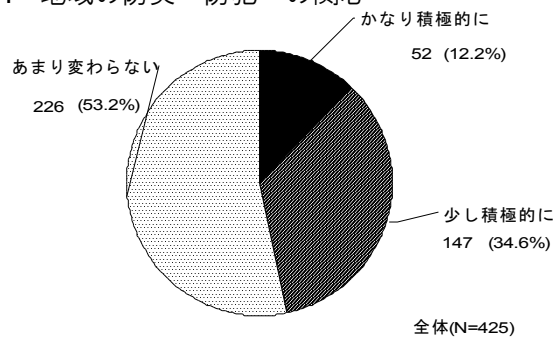
9-2 地域活性化への意欲



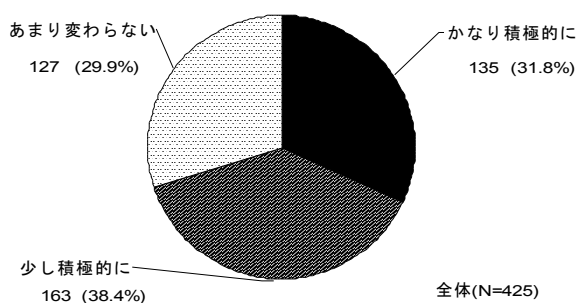
9-3 地域の歴史文化への関心



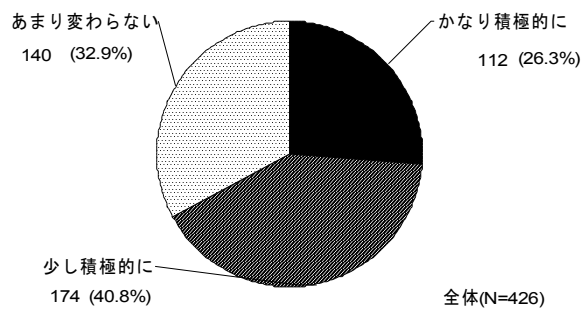
9-4 地域の防災・防犯への関心



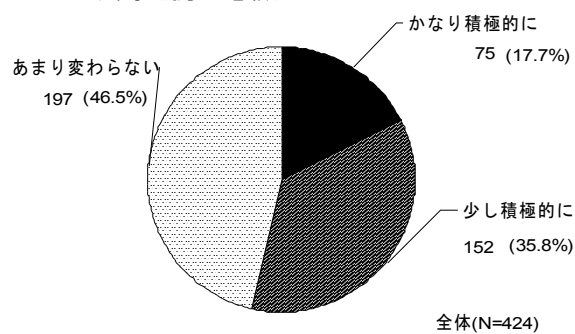
9-5 もてなしの意識



9-6 地域内交流の意識



9-7 地域間連携の意識



図表9はまちの駅を始めたことによる駅長さんの様々な側面での意識変化がまとめられています。ここでは総じて前項のまちの駅の変化よりも大きく、「積極的にになった」と答えた駅長さんが、どれも過半数かそれ以上にのぼっています。特に9-5「もてなしの意識」や9-6「地域内交流の意識」等、身近であり具体的な行動を必要としない意識については、その割合が大きくなっています。

※図表9 アンケート調査票における質問内容

以下の各項目について、あなた自身がまちの駅を始めて、どの程度変わりましたか。

- 9-1 地域のまつりやイベントに参加・協力するようになった
- 9-2 商店街活性化や特産品開発等について勉強したり、視察に行ったりするようになった
- 9-3 地域の歴史や伝統文化について勉強するようになった
- 9-4 地域の防災や防犯に対する関心が高まった
- 9-5 地域への来訪者を大切にするようになった
- 9-6 地元の人々との交流や連携の意識が高まった
- 9-7 他の市町村等地元以外の人々との交流や連携の意識が高まった

3-3. 地域の変化

図表10は地域でまちの駅の取り組みが始まったことで、地域全体にどのような変化があったかを、売上等外形的な変化と、地域の人々の意識変化とを同時にまとめたものです。

これもまちの駅の変化及び駅長さんの意識変化と同様に、外形的変化はそれほど大きくはありませんが、地域の人々の意識にはある程度大きな効果を及ぼしていることがわかります。

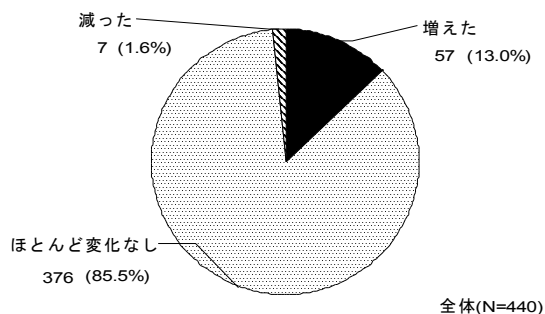
※図表10 アンケート調査票における質問内容

あなたの地域でまちの駅の取組が始まって、以下の各項目について地域全体がどの程度変わったと感じますか。

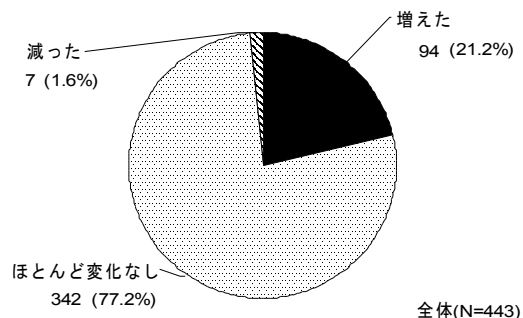
- 10-1 売上
- 10-2 来客数
- 10-3 商店、商店会や市民が企画するイベントが活発に行われるようになってきた。
- 10-4 地域の各種団体（町内会、PTA、商店会等）がお互い連携をとるようになってきた。
- 10-5 地域の歴史や伝統文化について興味を持つ人たちが増えてきた。
- 10-6 地域に住んでいる人々がお互い、一層、顔見知りになってきた。
- 10-7 地域の防災や防犯に対する関心が高まってきた。

図表10 地域の変化 (公共施設を除く)

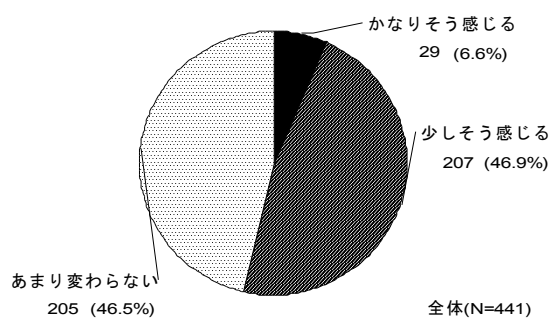
10-1 売上 (地域全体)



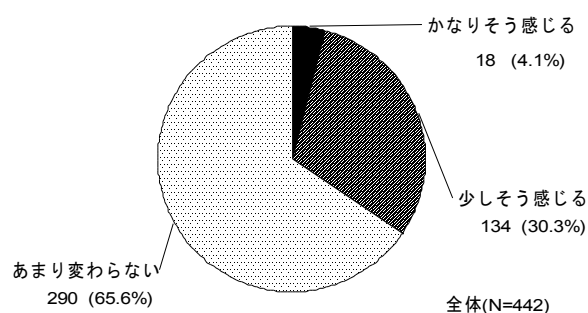
10-2 来客数 (地域全体)



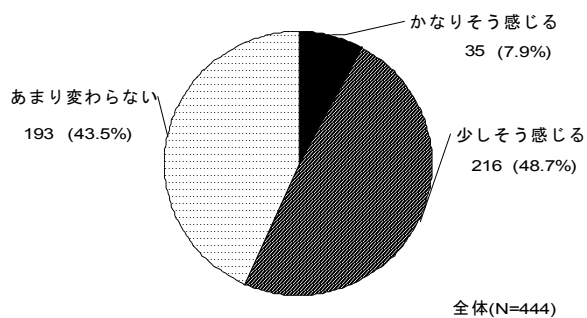
10-3 イベントによる活性化



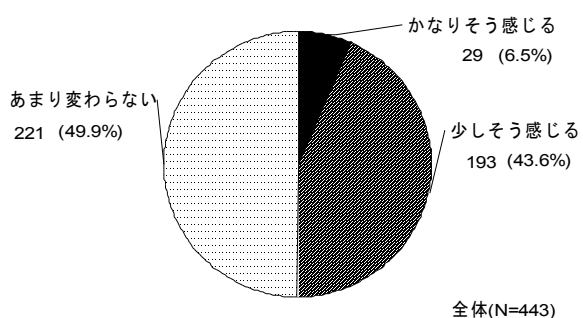
10-4 コミュニティ組織間の連携



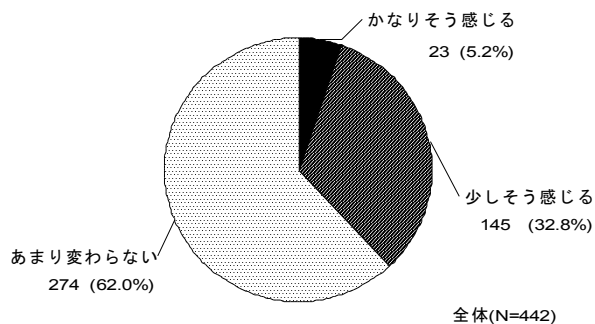
10-5 コミュニティの活性化



10-6 地域の歴史文化への関心 (地域全体)

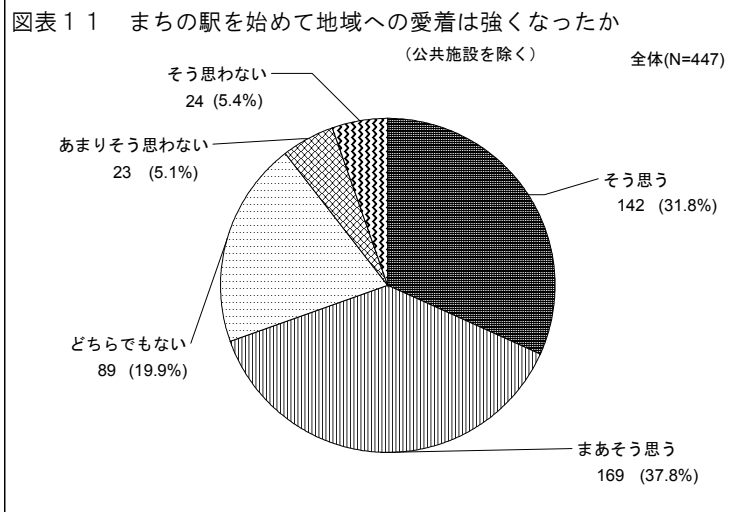


10-7 地域の防災・防犯への関心 (地域全体)



3-4. 地域への愛着

図表11は駅長さんたちがまちの駅を始めたことによって、地域への愛着を強くしたかどうかをまとめたものです。「そう思う」「まあそう思う」を合わせると7割近くにもものぼり、来訪者へのもてなしや地域の情報収集・発信等活動を通して、多くの駅長さんが愛着を強くしていることがわかります。



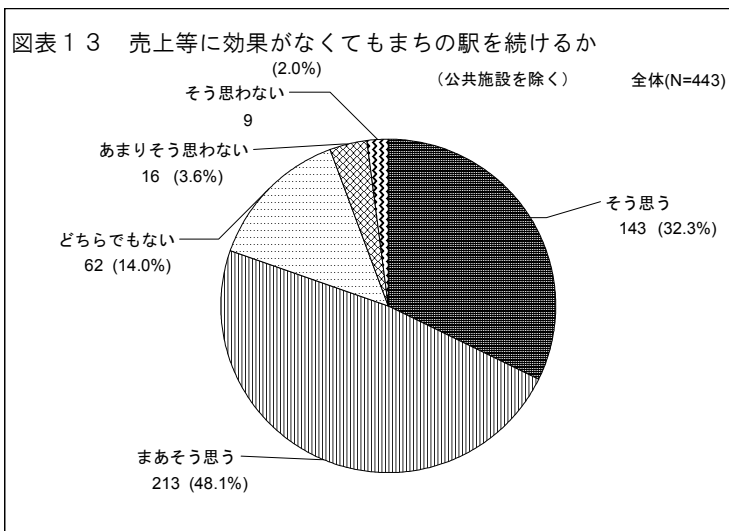
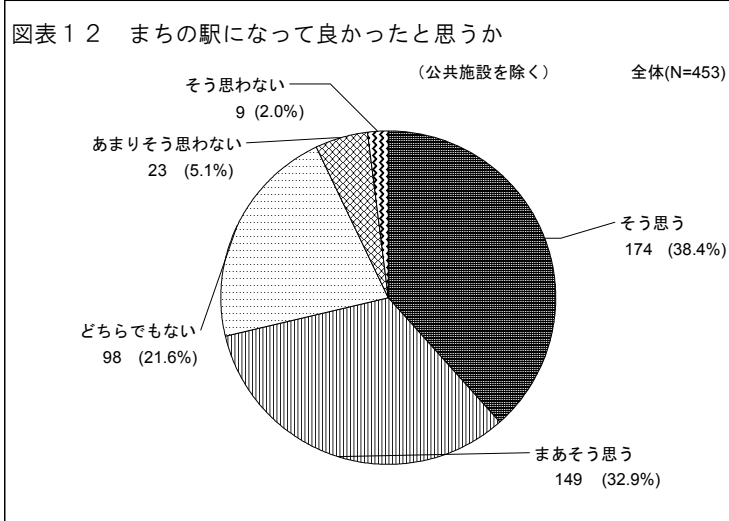
3-5. まちの駅への満足度

駅長さんたちはまちの駅の取組みに対してどの程度満足しているのでしょうか。

図表12は現状の満足度を示しています。これによれば、約7割がまちの駅になって良かったと感じているようです。

さらにまちの駅を続けたいという意思がどの程度なのかを、「売上等に効果がなくても」という条件をつけて聞いた結果が、図表13です。

ここでは前項の現状の満足度よりもさらに多くの駅長さんが、継続に対する強い意思をもっていることがわかります。



4. まちの駅に要する負担

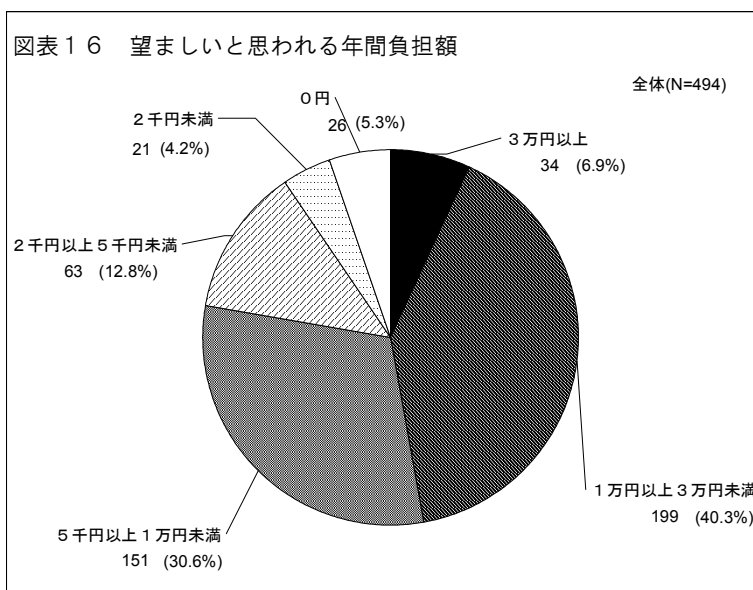
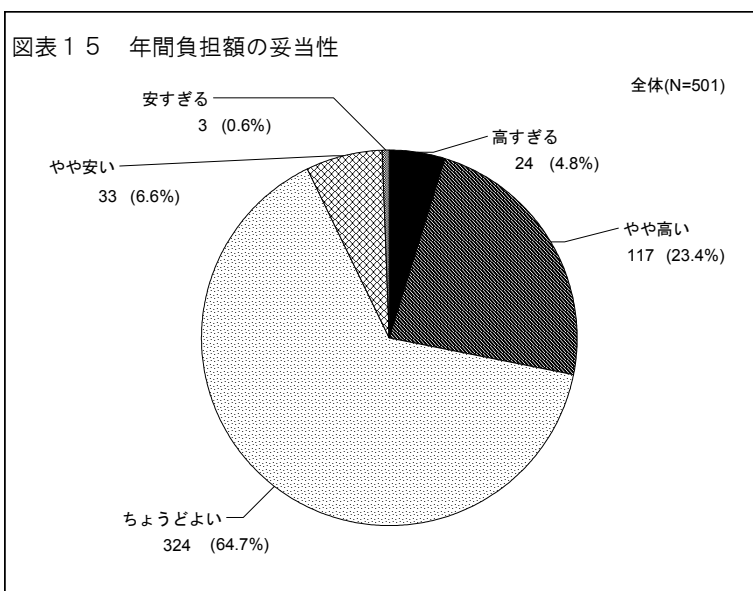
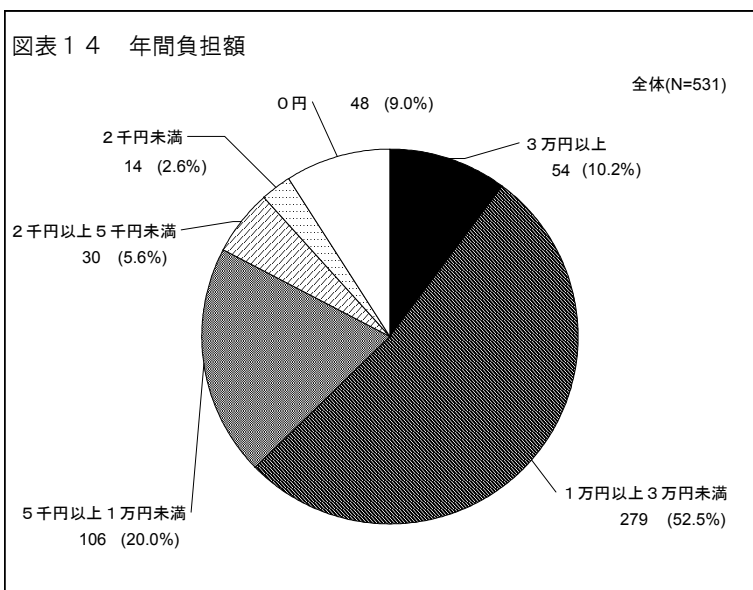
まちの駅の活動には多額の費用は必要ありませんが、全国組織であるまちの駅連絡協議会への会費は必要（実験的取組みの間は不要）ですし、地域によってはまちの駅マップをつくる際の費用等、地元ネットワーク組織から負担を求められることがあります。

そういった負担すべてを各まちの駅が年間どのくらいしているのかをまとめたのが、図表 14 です。

これによれば、もっとも多いのが「1万円以上3万円未満」であり、まちの駅会費の最高額が1ヶ所1万円ですから、各地域でその倍以上の経費負担があることがわかります。

またそれら金額を、駅長さんたちが高いと思っているのか、安いと思っているのかを示した図表 15 では、ほとんどの駅長さんたちが「ちょうどよい」と考えているようです。

そして、「望ましいと思われる年間負担額」の図表 16 では、「1万円以上3万円未満」がもっとも多く、次に「5千円以上1万円未満」であり、このふたつの階層で約7割を占めています。



5. まちの駅活動に関する意識

5-1. トイレ提供に対する意識

来訪者へトイレを貸すこと（トイレ提供）はまちの駅のもっとも大切な活動のひとつですが、図表 17 のうち 17-1 でわかるように、やはりほとんどの駅でこれがなされているようです。

そしてそれを始めた時期(17-2)も、「まちの駅を始める以前から」という回答が多く、ある程度の意識を持った人がまちの駅を始めていることがわかります。

ところで、17-2 で「まちの駅を始めて」からトイレ提供を始めたと答えた駅長さんに、17-3 では「いつからトイレ提供は地域に必要だと感じるようになったか」を聞いていますが、実は必要であると感じていたのはまちの駅を始める前だという答えがほとんどでした。

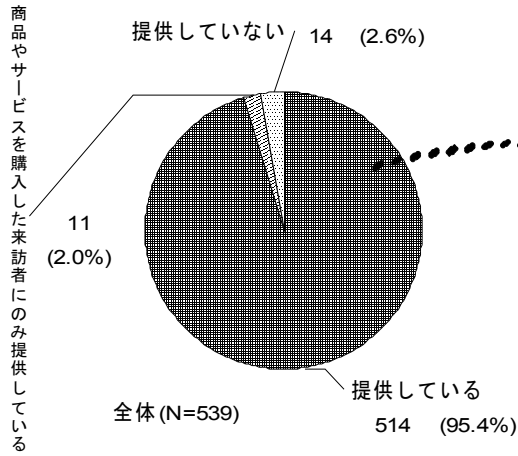
では、なぜその駅長さんたちはトイレ提供にためらっていたのでしょうか。

17-4 ではその理由として、「防犯の面で不安」、「仕事のじゃま」、「手間や経費」等が主にあげられています。しかしいずれもまちの駅を始めてからはきちんとトイレ提供をされている駅長さんですので、やってみると心配したことのほどはなかったということでしょう。

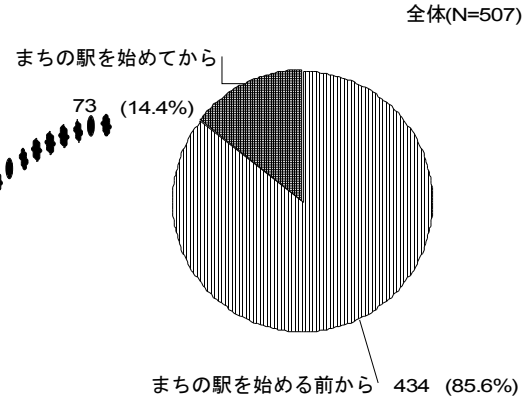
また 4 番目に多かった理由は、「公共施設等がやればよいと思っていた」とあり、こういった公共的活動は「役所がやるものだ」という意識も以前はあったのですが、これも同じくまちの駅を始めることによって「民間でもできるものだ」ということに気づいたのではないかと思われます。

図表17 トイレ提供に対する意識

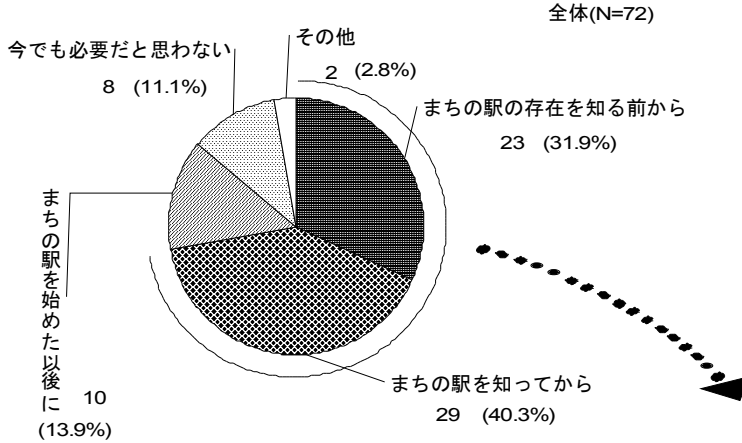
17-1 来訪者へのトイレ提供有無



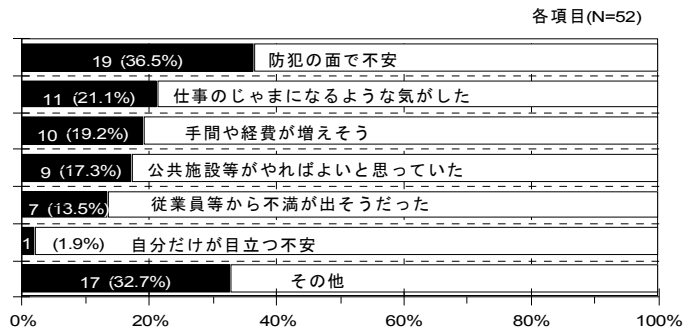
17-2 トイレ提供を始めた時期



17-3 いつからトイレ提供は地域に必要と感じるようになったか



17-4 トイレ提供をためらっていた理由（複数回答）



5-2. 情報提供に対する意識

トイレ提供と同様に、来訪者へ様々な情報を提供することもまちの駅のもっとも大切な活動のひとつです。これも図表 18 のうち 18-1 でわかるように、ほとんどの駅でこれがなされているようですが、提供する情報の内容は 18-2 のとおり観光案内、交通案内、特産物情報等が多く、まちの駅は民間の観光案内所としての役割を果たしているようです。

以降についてはトイレ提供と同様の質問をしています。

始めた時期(18-3)は、これも「まちの駅を始める以前から」という回答が多く、ある程度の意識を持った方がまちの駅を始めていることがわかりますが、トイレ提供に比べると「まちの駅を始めてから」の答えが多くなっています。この「まちの駅を始めて」から情報提供を始めたと答えた駅長さんに、18-4 では「いつから情報提供は地域に必要だと感じるようになったか」を聞いていますが、ここでも必要であると感じていたのはまちの駅を始める前だという駅長さんがほとんどでした。

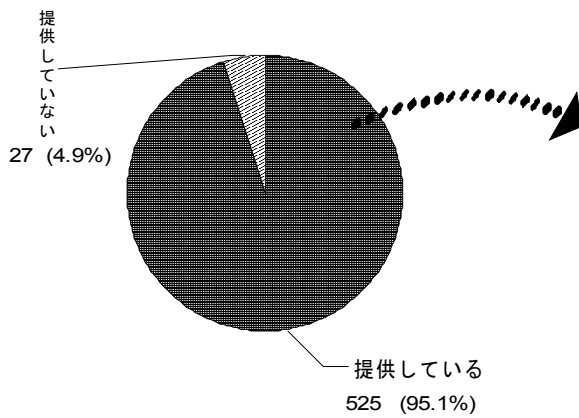
そしてそんな駅長さんたちが情報提供にためらっていた理由として、「公共施設等がやればよいと思っていた」がもっとも多く、次に「提供できる情報がなかった」と続いています。トイレ提供のときは、防犯面の不安や手間も問題があったわけですが、情報提供の場合はどちらかという、そもそも民間が観光情報の提供等いわば公的なことに関わることに考えが及ばなかった、気づかなかったということがあったのだと思います。まちの駅は公と民の役割意識の壁を取り払う働きもあることがわかります。

以上のように、取り組み前に様々な心配や意識の壁があっても、やってみると実はそれほど大変なことではなく、同時にまちの駅になることで民間でも公共的役割を果たすことができるという新しい気づきをもたらされることになるようです。

図表 1 8 情報提供に対する意識

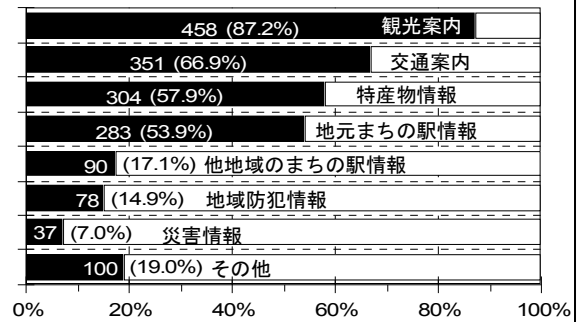
18-1 来訪者への情報提供有無

全体 (N=552)



18-2 提供している情報 (複数回答)

各項目 (N=525)

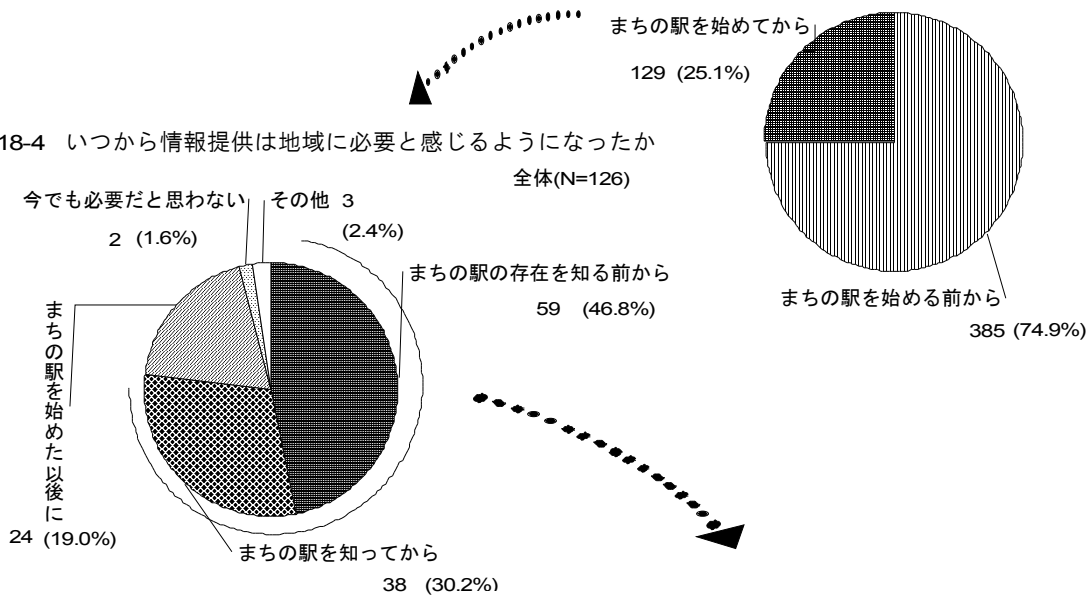


18-3 情報提供を始めた時期

全体 (N=525)

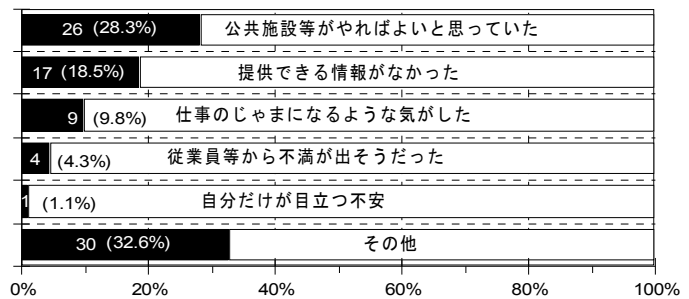
18-4 いつから情報提供は地域に必要と感じるようになったか

全体 (N=126)



18-5 情報提供をためらっていた理由 (複数回答)

各項目 (N=92)



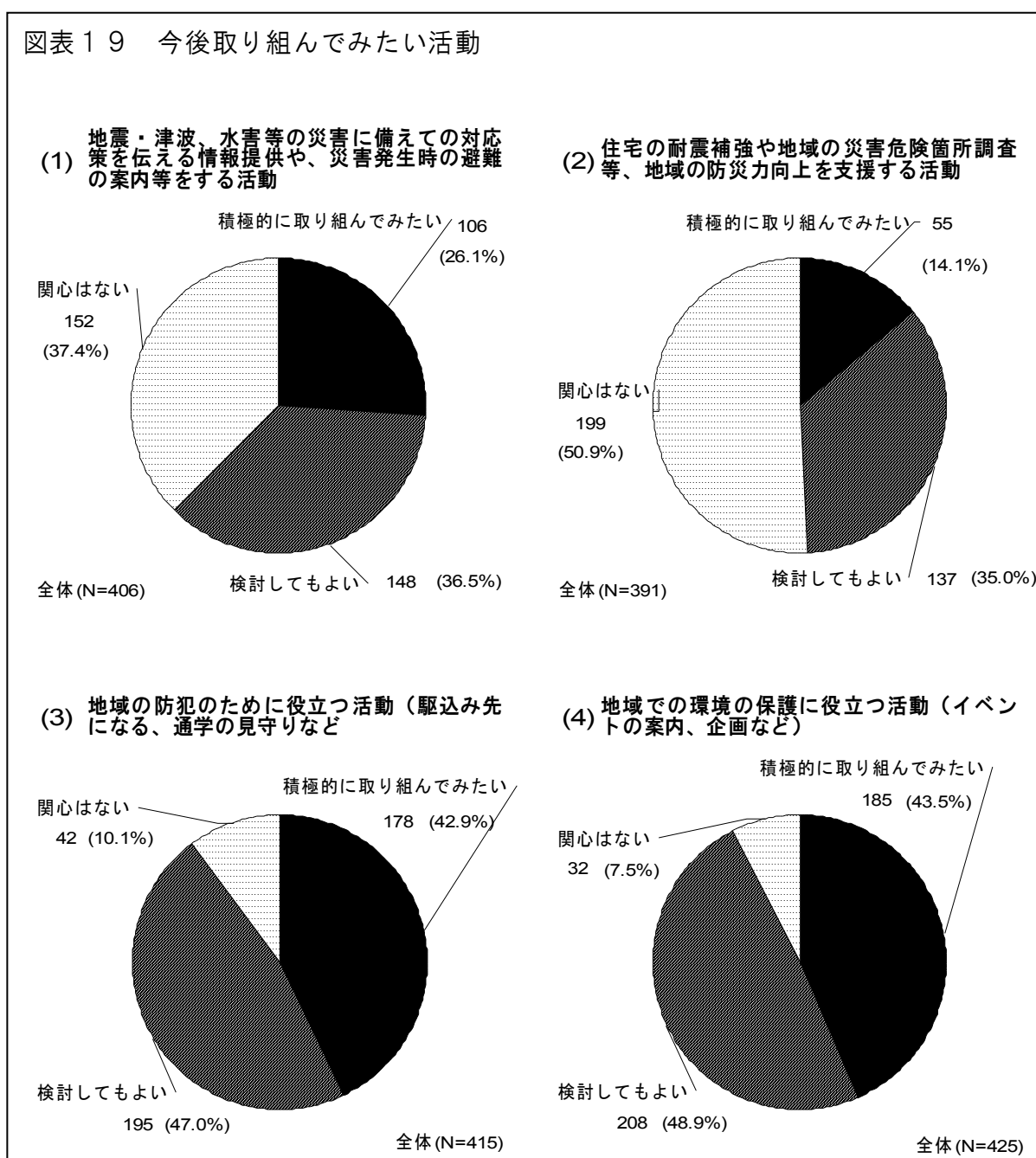
6. まちの駅で今後取り組んでみたい活動

トイレ提供や情報提供等、現在多くのまちの駅で共通に行われている活動のほかに、今後どのような社会的活動に取り組んでみたいか、その意識をまとめたのが図表 19 です。

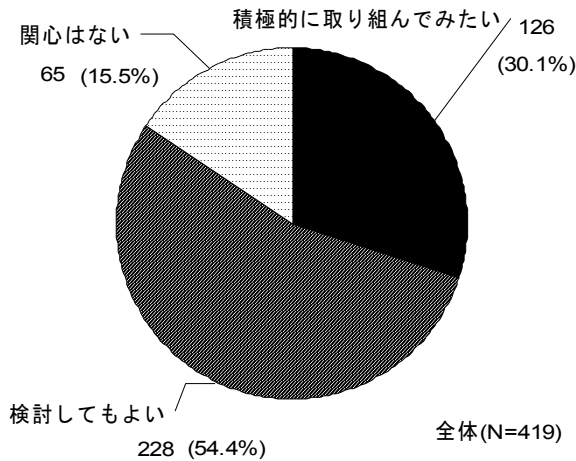
これによれば、たくさんの駅長さんたちがそれぞれの項目で前向きに考えられているようですが、(1)(2)の防災関係や、(7)の社会教育に関する項目では「関心がない」と答えた駅長さんが多くなっています。これは、他に比べて日常生活に身近なものではないと思われ、かつ具体的な活動がイメージしにくい内容となっているからではないかと思われます。

これらについてもより具体的な活動内容を提案することができれば、関心を持つ駅長さんたちが増えてくるかもしれません。

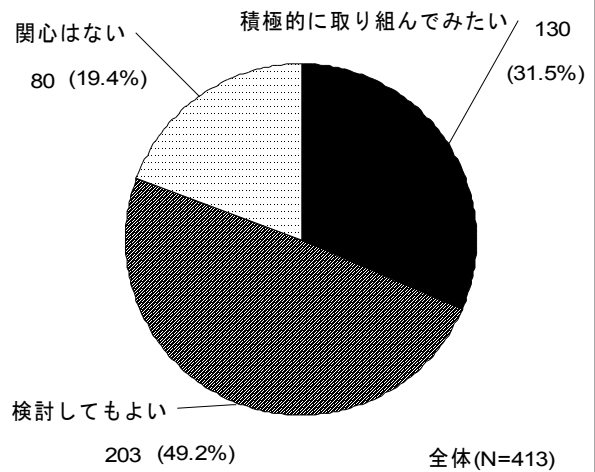
図表 19 今後取り組んでみたい活動



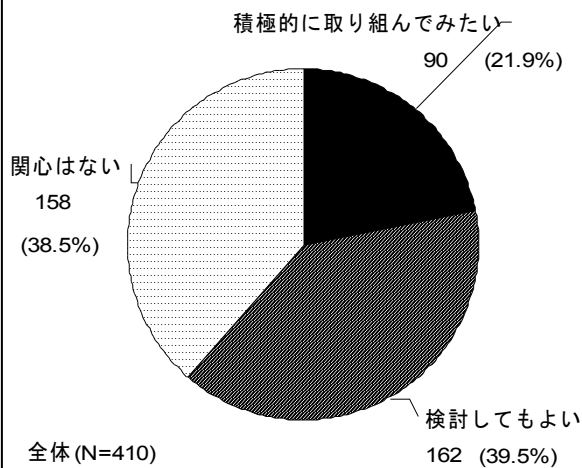
(5) 高齢者等の弱者を地域で見守り、支援する活動



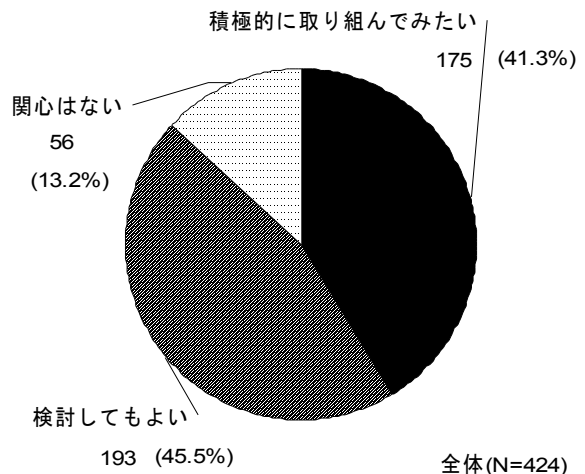
(6) 子供の学習を支援する活動（まちの駅を学習の相互支援の場とする等）



(7) 地域の社会人教育、退職者の教育を支援する活動



(8) 地域での環境の保護に役立つ活動（イベントの案内、企画など）



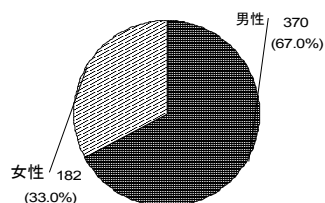
7. 回答者属性

最後にこのアンケートに回答していただいた駅長さんの属性は図表 20 のとおりです。

なお、平均年齢は 51.35 歳でした。

図表 20 回答者属性

20-1 回答者の性別 全体(N=552)



20-2 回答者の年齢 全体(N=546)

