

## 「まちの駅」による地域活性化方策の検討

鯉江康正ゼミナール

05B008	梅津 亮	05B069	吉田泰葉
05B012	大平悠史	05B043	土田陽輔
05B063	目黒加寿也	06B046	佐藤健太
05B064	柳下直人		



## 目 次

はじめに	4
1. 「まちの駅」の歴史と概要	4
1.1 「まちの駅」の歴史	4
1.2 「まちの駅」のコンセプト	5
2. 昨年度の調査結果の概要	6
2.1 長岡市の「まちの駅」の現状と課題	6
2.2 長岡市の「まちの駅」の活性化への提言	7
3. 地域活性化方策の検討と成果 ―企画の立案～最終成果までの流れ―	8
3.1 パネル展示	9
3.1.1 準備から当日まで	
3.1.2 当日の様子	
3.1.3 実行後の反省点	
3.2 模擬店	10
3.2.1 企画から実行	
3.2.2 当日の様子	
3.2.3 実行後の反省点	
3.3 アンケート調査結果	13
3.3.1 アンケート調査の概要	
3.3.2 キーステーション向けアンケート調査結果	
3.3.3 サテライト向けアンケート調査結果	
4. ゼミ生が考える方向性と課題	45
4.1 地域の活性化へむけて	45
4.2 取組参加学生の所感	46
謝辞	51
参考資料 1 「まちの駅」紹介プロジェクト＝企画書＝	52
参考資料 2 長岡大学悠久祭「まちの駅展示会」ご協力のお願い	53
参考資料 3 平成 20 年度悠久祭「まちの駅」紹介コーナー 展示品一覧	54
参考資料 4 豚汁レシピ	55

## はじめに

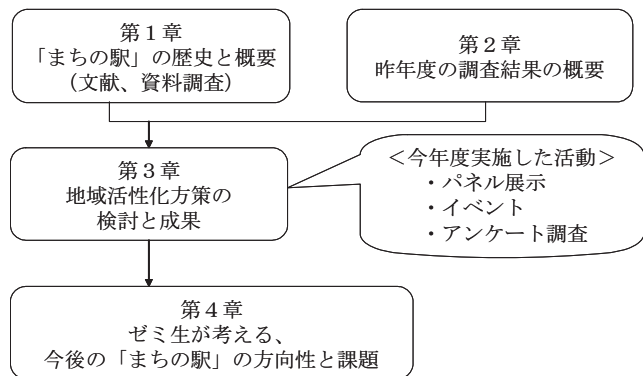
長岡市内には 37 箇所の「まちの駅」がある。そこに長岡大学も参加している。しかし学生のほとんどがその活動を知らない。

長岡市では、合併後新たに作成した「長岡市総合計画（平成 19 年 3 月）」で、多様な地域交流の推進をめざすとしている。地域間交流および地域内交流の拠点として、ながおか市民センターを「まちの駅」に位置づけている。そして、今後、「海」や「農」など地域資源を活用したさまざまなタイプの「まちの駅」を展開し、地域の情報を発信する交流拠点づくりを推進するとしている。また、民間事業者が設置する「まちの駅」を含め、市内全域の「まちの駅」のネットワークを構築し、長岡市の新しい魅力を発信するため、全国各地の「まちの駅」との情報交換や連携を進めるとしている。

地域の時代と言われて久しいが、地域活性化はなかなか進んでいないのが実態である。長岡市も人口は減少局面に入り、中心市街地は衰退し、周辺地域では高齢化が進んでいる。そのようななか、どのようにしたら、地域を活性化できるかを検討するため、「まちの駅」を利用した地域の活性化について検討することにした。

昨年度【「まちの駅 長岡大学」の活性化へ向けて―「まちの駅」の現状と課題、提言】をまとめた。今年度は、それを発展させる形で、地域の人々に「まちの駅」を広く知ってもらうためにイベントと調査研究をした。

### 本研究の構成



## 1. 「まちの駅」の歴史と概要

### 1.1 「まちの駅」の歴史

「まちの駅」のお手本に、「道の駅」がある。「道の駅」は一般国道脇につくられた駐車場、トイレ付きの休憩施設で、「休憩機能」「情報交流機能」「地域の連携機能」の3つの機能をあわせもった施設である。平成2年に広島で開催された「中国地域まちづくり交流会」のシンポジウムでの参加者の発言、『不思議なのですが、JRには駅があるのに、なぜ道路には駅がないんでしょう。道路地図にはJRの駅は載っています。家族でドライブしていても、家内は1～2時間しますとトイレのことが気にかかるようです。すると、道路地図を見て、JRの駅を探すことになります。各市町村に1つぐらい、そういう施設がどこにあるのか道路地図に載せてみてはどうでしょうか』を受けて、平成3年に地域交流センターが社会実験を行い、この成果をもとに平成5年に制度化された。

現在「道の駅」はドライバーの休憩拠点、観光情報の発信基地、地域おこし等で注目され、設置数は868カ所（平成19年8月現在）にのぼる。いまや「道の駅」は国民に指示されるインフラへと成長を遂げた。

一方で、地域との関わりや、駅どうし・地域間のネットワークといったソフト面での工

夫はなかなか進んでいないのが現状である。この駅や地域、“人のつながり”の機能を強化していくために生まれたのが「まちの駅」である。

「道の駅」「まちの駅」の検討経過は図表 1-1 のとおりである。

図表 1-1 「道の駅」「まちの駅」検討経過年表

年 月	動 き
平成 2 年 1 月	中国地域まちづくり交流会で、「道の駅」の提案がなされる
平成 3 年 10 月 ～平成 4 年 4 月	中国・中部・関東の 3 地域で、道の駅社会実験開始
平成 5 年 2 月	建設省道路局により、道の駅制度化
平成 10 年 3 月	全国総合開発計画の 4 つの戦略のひとつに「地域連携軸の展開」があげられる
平成 10 年 3 月	中部西関東・北東北地域を皮切りに「連携センター（まちの駅の前身）」の提案・社会実験開始
平成 11 年 1 月	2700 通の応募から、「連携センター」→「まちの駅」に名称確定
平成 11 年 5 月	570 点の応募から、「まちの駅」シンボルマーク決定
平成 11 年 5 月～現在	各地域で「まちの駅」の社会実験や連携強化キャンペーンを実施。 平成 19 年 10 月現在の参加施設は 1500 を超える
平成 12 年 8 月	「まちの駅」の全国ネットワーク「まちの駅連絡協議会」正式発足
平成 16 年 7 月	「海の駅」発掘イベント「日本ぐるっと一周・海交流」完了
平成 17 年 11 月	「健康の駅推進機構」発足
平成 18 年 9 月～	海の駅、川の駅、健康の駅、学びの駅等、テーマ性の高い拠点連携の展開と組織化

資料) まちの駅連絡協議会「まちの駅全国大会 in 上野」配付資料『まちの駅の歴史』より。

## 1.2 「まちの駅」のコンセプト

まちの駅をひとこととていうと「公共施設からまちかどのお店まで、既存の施設・空間に設置できる、人と人の出会いと交流をサポートする、まちの情報発信拠点」である。そのコンセプトは、「ひと・テーマ・まちをつなぐ拠点」であり、具体的には次の 4 つの面を持っている。

### ○ 人と人の出会いと交流を促進するヒューマンステーション

「まちの駅」とは、地域住民や来訪者が求める地域情報を提供する機能を備え、人と人の出会いと交流を促進する空間施設である。また、まちづくりの拠点となり、まちとまちをつなぐ役割を持つものである。人と人をつなぐ場であるということから、ヒューマンステーションと呼ぶことができる。

### ○ まちの窓口、サロン機能などの機能を有する空間

機能は、①まちの窓口としての案内機能（窓口機能）、②人の交流を促進する交流機能（サロン機能）等を持ったものである。そして、何よりも重要なことは、その拠点が何らかのテーマを持っており、オープンな空間であるということである。

### ○ まちづくりテーマをつなぐ、テーマステーション

それぞれの「まちの駅」には活動テーマがあり、そのテーマを連携させることで、豊かなまちづくりに貢献することができる。人々が運営する諸施設のテーマには、福

祉、医療、アート、教育、スポーツ、観光、農業、海など、様々なものがある。

「道の駅」はドライバーの休憩拠点というのが大きなテーマであり、「道の駅」も、「まちの駅」のひとつと考えることができる。「まちの駅」は、テーマとテーマをつなぐ場であるということから、テーマステーションと呼ぶことができる。

#### ○ 行政・民間を問わない設置・運営形態

「まちの駅」は主に、既存施設を活用して設置することを想定しており、その設置・運営主体は行政・民間を問わない。民間版の「まちの駅」にこそ自由な工夫が許されるといえる。

これらを、簡単に言えば、「まちの駅の機能」は、次の4機能に集約される。

- ① 休憩機能：誰でもトイレが利用でき、無料で休憩できる機能
- ② 案内機能：「まちの案内人」が、地域の情報について丁寧に教える機能
- ③ 交流機能：地域の人と来訪者の、出会いと交流のサポートをする機能
- ④ 連携機能：まちの駅間でネットワーク化し、もてなしの地域づくりをする機能

## 2. 昨年度の調査結果の概要

### 2.1 長岡市の「まちの駅」の現状と課題

「まちの駅」の現状と課題は以下の5点にまとめられそうである。

#### ① 「まちの駅」の知名度の低さと方向性の無さ

長岡市内のいくつかの「まちの駅」を巡りわかったことは、まちの駅の知名度が低いことと、まちの駅として何をしたら良いのか、多くのまちの駅が分かっていないことであった。

#### ② 「まちの駅」同士の交流の少なさと相互理解の不足

問題点の2点目は、自分たちでは何をしたら良いのかわからないことに加えて、まちの駅同士の関係が浅いということである。これはまちの駅を実施しているところのほとんどが商売をしている関係上、集まりの予定が合わないという点も関係している。中には「集まりに参加したことが無い」というまちの駅もあり、やる気の無さを感じた。その結果、一部の地域を除いて、他のまちの駅が何をしているのかも把握できず、連携しようにもその発想が生まれてこないことになっている。

#### ③ 実施している商店等の管理者の高齢化

住む地域が離れていること及び各人が忙しいこともあり、メール等でコミュニケーションを図ろうとしているが、今はまだ市民センターから各まちの駅への連絡手段として使われているだけであるのが実状のようである。跡継ぎがないこと等により、各まちの駅の駅長さんの高齢化が進んでいることも問題である。そのため、メーリングリスト参加駅も、実際は約半数にとどまっている。

#### ④ 「まちの駅」に対する実施者の理解度不足

「頼まれたから」と気軽にまちの駅をスタートしたところがほとんどで、まちの駅の歴史や目的もあまり理解されていないのではないかと感じた。まさに「まちの駅」について取り組む前の私たちと同じだった。しかし頼んだ方にも引き受けた方にも責任はある。長岡大学も含めてそこをもう少し考えるべきだと思う。

#### ⑤ 「まちの駅」計画実施の際の計画性の無さ

「まちの駅」として活動しようと具体的な取組を行っている商店や来客数を伸ばしているお店もあった。しかし、いずれにしても立地場所や「まちの駅」になる以前からの商売が大きく関係しており、まちの駅になったからといって来客数が大幅に増加したという結果は得られていない。

各まちの駅へヒアリングに行くと必ず問題点として挙げられたのは「まちの駅」の認知度のことだ。「まちの駅という名前がまだ地域に浸透していない」「もっとまちの駅の存在を多くの人に知ってもらえれば活性化する」等の意見が多かった。現状で「まちの駅」の名前が知られていないのは事実である。しかし、私たちはむしろ自分たちの自発性の無さを棚に上げて、誰かが名前を広めてくれるのを待っていることこそが問題点なのではないかと思っている。「まちの駅」を設置するにあたり、まちをどうしたいのか、どことどういう交流をすることによって地域を活性化しようとしているのか、自分たちは何をするのか・すべきか等が伝わってこなかった。そういった点を考えて計画的にまちの駅の活動を進めるときがきているのではないか。

以上の結果をふまえ、私たちは、「まちの駅」に認定されている本学と長岡市の「まちの駅」の活性化に向け、提言を行った。

## 2.2 長岡市の「まちの駅」の活性化への提言

まちの駅の中には、今まで通りの商売や暮らしをやっていけば良いと考えているまちの駅もあった。しかし、そうではないと問題点を踏まえて思う。それでは依頼した意味が無いからだ。「まちの駅」として何をすべきなのかという自発性とやる気を持って欲しい。そうでないと市民センターの掲げている『市民センターを中心としたまちの駅による「おもてなし」のネットワーク作り、地域間の人や情報の交流を図る』という目標は達成されないと思う。各々のまちの駅の自発性が自然と「まちの駅」の知名度へと繋がっていくのではないか。

また扇屋さんのように素晴らしい伝統工芸を持っていながら跡を継ぐ人がいないのは深刻な問題であると思う。それは商店においても同じことが言える。また周辺の環境・条件が整っていなければ「まちの駅」が置かれる必要性が薄れていく気がする。まずは「まちの駅」を実施する以前にそういったところを整える必要があるのではないか。積極的に住民と市が一体にならなくてはならない。まさに、協働が必要である。

学生の間では「まちの駅」の活性化へ向けて様々な意見が出たが、特にヒアリングで訪問した栃尾地域はまちの駅として学生の間でとても評価が高かった。その理由は昔ながらのものを活かしており、地域に根付いている感じがしたからだ。こういった各々のまちの駅の特徴を活かせるように長岡市の「まちの駅」の中心である市民センターは役割を果たさなければならないと思う。

各まちの駅のヒアリングを通して「まちの駅」の数を増やし、時間をかければ自然と形ができるものではなく、決して地域の活性化を達成できるわけでも無いと感じた。人を集めることを考えるよりも、より住みやすい・魅力あるまちづくりの本質を検討することや市民参加とはどういうことなのか、自分たちはこの長岡市をどうしたいのか、どういうまちに住みたいのかを検討することの方が先のような。

### 3. 地域活性化方策の検討と成果 ―企画の立案～最終成果までの流れ―

昨年度の調査結果を踏まえ、今年度は「まちの駅」のそもそもの大きな課題である知名度の向上を図るために活動した。活動期間は、2008年4月～2009年2月（スタート2007年10月）である。

企画検討を行う際、成功事例を調査するためにネーブル見附で行われたイベントH20.6.1(日)に参加した。館内には多くのブースが設けられ、特産品が販売されていた。昼時には豚汁が無料でサービスされ、そこには行列ができ、多くの人々で賑わいを見せていた。

H20.6.1(日) ネーブル見附



「まちの駅」認定証交付式の様子



←昼時の豚汁の無料サービスでは長い行列ができていた。

↓物産展は予想以上の賑わいだった。



それを参考に、私たちは

- ① 長岡の「まちの駅」で取り扱われている地元の食材を使った豚汁とおにぎりの販売
- ② 長岡の「まちの駅」を紹介するためのパネルの展示を、ある程度集客を望める本学の学園祭にて実行。
- ③ 全国に約1500箇所ある「まちの駅」へアンケート調査を実施し、その調査結果を、学園祭にて掲示・報告すること  
を考案した。



### 3.1 パネル展示

#### 3.1.1 準備から当日まで

展示する商品の借入れやパネルの展示の承認は、昨年度、ヒアリング調査を行った「まちの駅」を中心に直接出向き、その他の「まちの駅」には市民センターの木村さんはこちらで作成したご協力願いの知らせを郵送していただいた。

なお、『「まちの駅」紹介プロジェクト＝企画書＝』、『長岡大学悠久祭「まちの駅」展示会』ご協力をお願い』、『平成 20 年度悠久祭「まちの駅」紹介コーナー展示品一覧』については、参考資料 1～3 を参照されたい。

<工夫した点>

合併した地域を引き出すような配置をした。



<訪れたお客さんに対して、案内人を配置>

アンケート調査の結果も合わせて掲示(アンケート調査の内容に関しては、別章を参照)



←市民センターの木村さんとの打ち合わせの様子

市民センターから大き目のパンフレット立てをお借りし、まちの駅に関する資料を豊富に取り揃えた。その他、「まちの駅」の幟やポスターもお借りした。

### 3.1.2 当日の様子

二日間で約 250 人の方が訪問してくれたが、道の駅と勘違いされている方が多かったようだ。



### 3.1.3 実行後の反省点

- 直接出向く際、アポイントメントを取らなかった。その点に関しては社会人としての自覚を欠いた行動だったと思う。
- 人手不足だったため、学生がパネル展示の会場で案内役に徹することができなかった。代わりに鯉江先生が二日間に渡り、訪れてくれた方々に「まちの駅」の案内をしてくれた。

## 3.2 模擬店

### 3.2.1 企画から実行

食材などの資金調達については本学の教職員に企画内容を説明してまわり、出資していただくという形をとった。

豚汁とおにぎりに使える食材を扱っている「まちの駅」を何カ所かピックアップし、食材の仕入先を以下のように決定した。

- まめまめの駅【吉田屋豆腐店】
- あぐらって長岡
- おみそ屋の駅【(株) 早川商店】
- まちの駅 野菜談議【農産物直売所中之島ふれあい市】

※ 本来すべての食材を「まちの駅」から仕入れて、作りたかったが、食材を扱っているところが限られていたため、足りない食材に関しては一部、「まちの駅」以外から仕入れた。

※ なお、次年度以降の活動に役立てるため、豚汁のレシピを参考資料4に掲載しておいた。後輩たちよ、参照されたい。

### 3.2.2 当日の様子



模擬店に使用する食材たち。



イベント当日は、早朝から集まり、とん汁とおにぎりの仕込みを開始した。慣れない包丁と必死に格闘した結果、約2名ほど指を切ってしまった。(出血者2名)



より多くの人に知ってもらうために、一目で「まちの駅」の店だと分かるように心がけた。





※どこの「まちの駅」の食材を使用しているのかを全面的にアピールするべきだった。

これに関しては、多く指摘を受けた。



1日目

予想以上の売れ行きで、品切れ状態が続いていた。休憩できる時間はほとんどなかった。

2日目

徐々に慣れ始め、効率よく作業できた。もっとも賑わうお昼時にも対応できた。

予想以上の売れ行きでメンバー総出で作業している様子。



「まちの駅」に興味を持ってくれた方も多かった。また、市民センターの木村さん、近藤さんをはじめ、「まちの駅」関係者の方も来てくださった。

### 3.2.3 実行後の反省点

イベントに向けて本格的に活動を始めたのが遅かったせいか、メンバーの間で方向性の違いがみられた。

具体的には、出資という形をとったということは、当然、出資者に対して、元本保証などお金を返さなければならない。出資者も援助という形は別として、収益が望めるだろうと期待してお金を出す。期待に応えようと売り上げを伸ばすため、利益を出すために経営しなければならない。この場合、本来なら、「まちの駅」で扱われている食材は手作り品が多く、スーパーで売られている価格よりも高価な食材であり、事前に価格設定などを

密に計画する必要があった。

一方で、あくまでも「まちの駅」の認知度向上を主体にして考えるのであれば、収益を出すことは最優先ではなくなってしまい、出資という形ではなく、援助金をもらうということになってしまう。この場合、どこの「まちの駅」の食材が使われているのか、それはどこの地域にあるのかということをもっと全面的にアピールする必要があった。

以上の二つの考えが、いつしか生じてしまい合致しないまま当日をむかえることとなった。ベンチャー模擬店として、「まちの駅」をアピールしつつ、収益を追求するのか、それとも収益に関係なく、「まちの駅」の認知度向上を徹底するのかという方向性のずれによって、食材費がさらにかさみ、売れば売れるほど赤字が膨らみ、収支が5%程度の赤字という中途半端な結果をまねくことになってしまった。

出資金等：	50,500円	
（出資金	43,500円）	出資金の返還率94%
（寄付金	7,000円）	（出資金1000円に対して、
売上：	57,600円	940円返還）
経費：	67,194円	
利益：	▲ 9,594円	（寄付金も返還に埋め合わせた）
出資金等+利益：	40,906円	

しかしながら、イベントには多くの客が訪れた。「まちの駅」を全く知らなかった方、道の駅と勘違いしている方にとっては、このイベントで行った、模擬店、パネル展示（アンケート）を通じ、少しでも認知してもらうことが出来たのではないかと思っている。

### 3.3 アンケート調査結果

#### 3.3.1 アンケート調査の概要

全国の「まちの駅」を対象に『まちの駅アンケート～地域活性化にむけて～』を以下のとおり実施した。

##### (1) アンケート調査の目的

長岡大学鯉江ゼミでは、平成19年度に、『「まちの駅 長岡大学」の活性化へ向けてー「まちの駅」の現状と課題、提言』をまとめた。今年度は、それを発展させる形で『「まちの駅」による地域活性化方策の検討』に取り組んでいる。その一環として、「まちの駅」が地域にもたらす活性化の可能性を探る目的でアンケート調査を実施した。

##### (2) 調査対象

調査は全国の「まちの駅」を、その役割から、キーステーション（幹事駅）とサテライト（ネットワーク参加駅）に分けて実施した。

##### (3) 調査期間・調査方法

平成20年8月1日～20日に、郵送配布・郵送回収で実施した。なお、アンケート票は紙幅の都合で省略するが、必要に応じて集計結果のところで紹介する。

##### (4) アンケート配布・回収結果

アンケート配布数及び回収結果は以下のとおりである。なお、

	配布数	回収結果	
		有効回収数	回収率
キーステーション（幹事駅）向けアンケート	92	42	47.7%
サテライト（ネットワーク駅）向けアンケート	786	308	39.2%

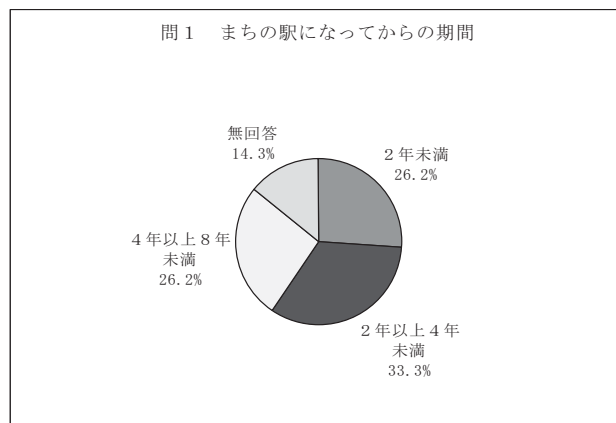
「まちの駅」の名簿については、「ながおかまちの駅（ながおか市民センター）」をつうじて、「まちの駅連絡協議会」からいただいた。

### 3.3.2 キーステーション向けアンケート調査結果

#### (1) 「まちの駅」になってからの期間（問1）

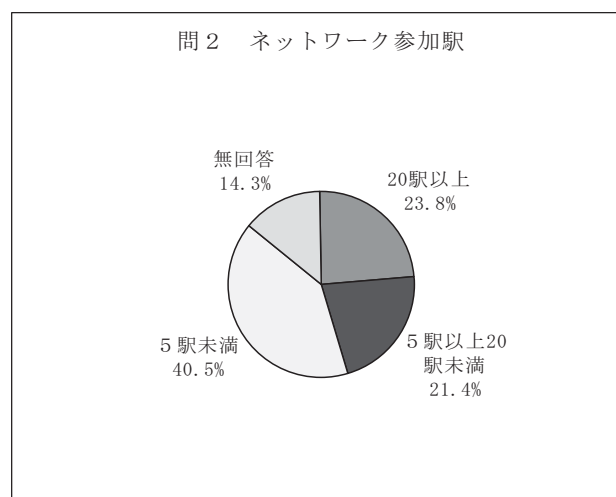
「まちの駅」になってからの期間をたずねたところ、「2年未満」の駅が26.2%、「2年以上4年未満」の駅が33.3%、「4年以上8年未満」の駅は26.2%となっていた。また、キーステーションでも「無回答」が14.3%あった。

「まちの駅」の正式スタート（「まちの駅連絡協議会」発足）は平成12年で、昨年度調査（ヒアリング）でも、認知度等の課題がでていいる中で、これからも継続して活動していく必要があるであろう。



#### (2) ネットワーク参加駅数（問2）

「まちの駅」同士で「20駅以上」のネットワークを結んでいる駅は23.8%、「5駅以上20駅未満」は21.4%、「5駅未満」は40.5%だった。後述する地域活性化への貢献でも明らかとなるように、より多くの「まちの駅」とネットワークを結ぶことにより地域活性化へとつながる力が強くなるので、よりネットワーク面を意識した活動と努力が必要であろう。



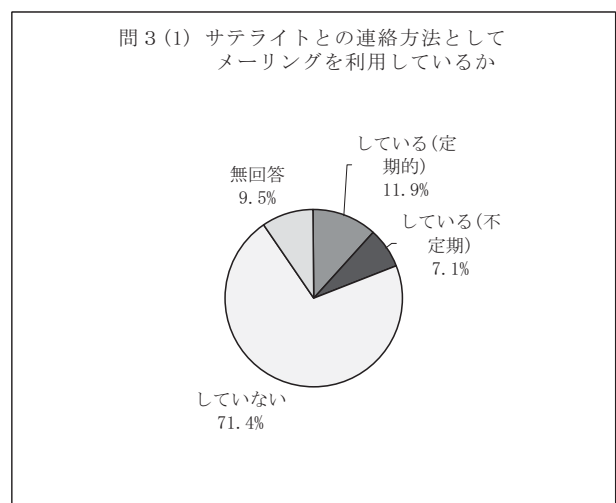
#### (3) メーリングリストの利用（問3）

##### (3-1) メーリングリストの利用率

サテライトとの連絡方法としてメールを「定期的に活用している」駅は11.9%、「不定期だが活用している」が7.1%。メールは「活用していない」と答えた駅は71.4%だった。

この結果から見るとメールでの情報伝達やコミュニケーションはあまりなされていないようである。昨年度の調査でも明らかになったように、まちの駅に参加している人の高齢化も多少影響しているように思われる。

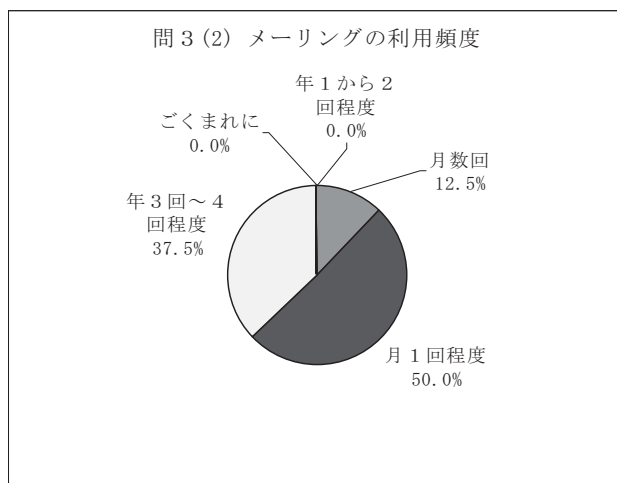
自分の仕事をもちながら活動をしている忙しい「まちの駅」の人にとってコミュニケーションを取るのにメーリングリストは良い方法ではないだろうか。さまざまな情報が手に入り



コミュニケーションづくりを確立していくのに活発なメーリングのやり取りを期待したい。

### (3-2) 利用の頻度

メーリングリストを利用していると回答のあった 19.0%の「まちの駅」に対して、その利用頻度をたずねたところ、「月1回程度」がもっとも多く 50.0%で、「年3回～4回程度」が 37.5%であった。「月数回」という「まちの駅」のネットワークは1か所のみであった。

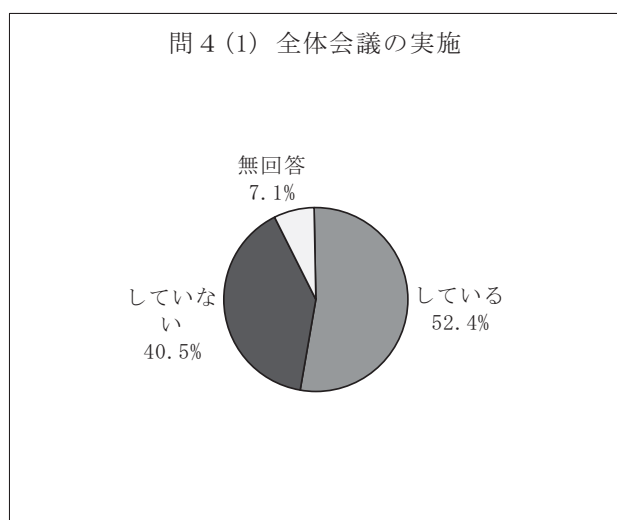


### (4) 全体会議の実施 (問4)

#### (4-1) 全体会議の実施率

ネットワーク全体での全体会議を「している」と回答している駅は 52.4%、「していない」と回答している駅は 40.5%であった。全国の「まちの駅」ネットワークの半数以上が全体会議の実施をしていることになる。

これは良い傾向と思われる、継続することでより良い方向に進んでいくと思われる。さらに、会議内容の充実等が図られれば、より良い結果に結びつくのではないだろうか。

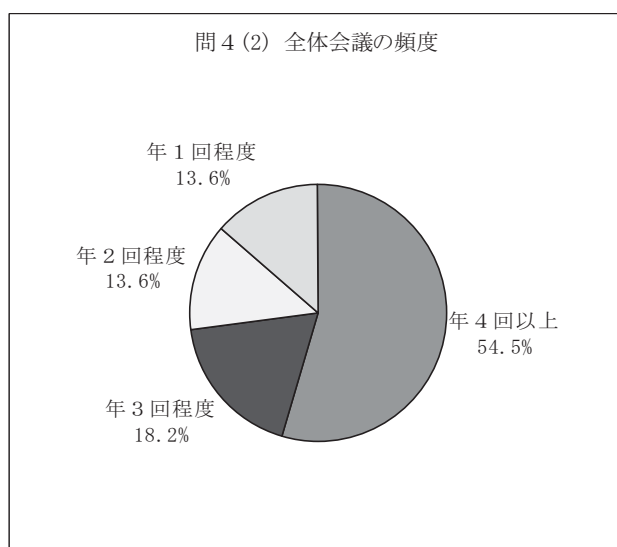


なお、ここでの全体会議は、イベント等の企画・実施に関わる会議を除く、定例的要素の強い会議に限定している。

#### (4-2) 全体会議の実施頻度

全体会議を実施していると回答しているキーステーションに全体会議の頻度をたずねたところ、「年4回以上」が最も多く 54.5%で、次いで「年3回程度」が 18.2%、「年2回程度」が 13.6%、「年1回程度」が 13.6%という結果になった。

正直この結果を見てもう少し頻繁にしてほしいという印象をもった。しかし、他に職業を持ちながら「まちの駅」として活動しているサテライトも少なくない中



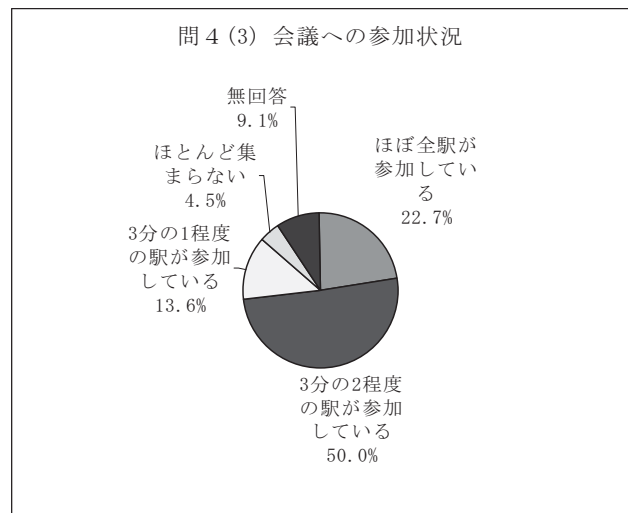
で最低限の回数でも行うことができればキーステーションとサテライトがコミュニケーションを取る場にもなるのでサテライトの人たちにはぜひ参加してもらいたいと思う。それらの積み重ねが地域全体の繋がりに強く結びつくことは間違いないだろう。

#### (4-3) 全体会議への参加状況

全体会議への参加状況は「3分の2程度のサテライト駅が参加している」が 50.0%と最も多く、次いで「ほぼ全駅が参加している」が 22.7%、「3分の1程度の駅が参加している」が 13.6%、「ほとんど集まらない」が 4.5%、「無回答」が 9.1%となった。

「3分の2駅程度の駅が参加している (50.0%)」と「ほぼ全駅が参加している (22.7%)」を合わせると 72.2%となり会議への参加率は高いと言えるだろう。

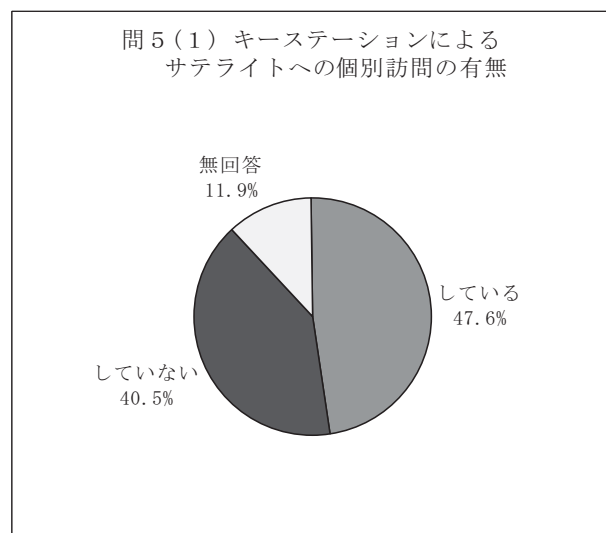
キーステーションの回答から見ると会議には積極的に参加できている様子だ。地域の輪ができ始めているということだろうか。



#### (5) サテライトへの個別訪問 (問 5)

##### (5-1) 個別訪問の有無

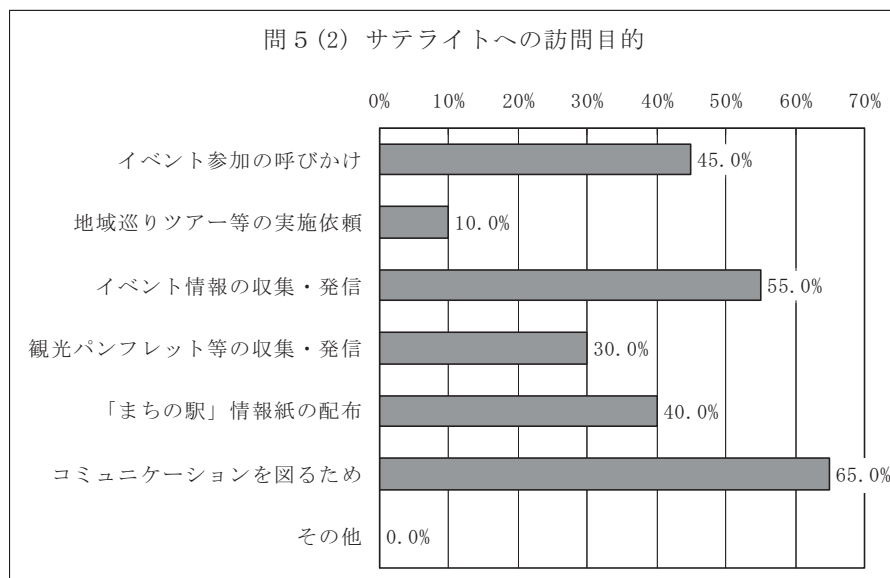
キーステーションの駅長ないしは「まちの駅」の担当者がサテライトの「まちの駅」に意思疎通を図る目的で個別訪問をしているかどうかをたずねたところ、「している」と答えたキーステーションは 47.6%で、「していない」と答えた駅は 40.5%という結果になった。この結果からキーステーションは各サテライトとのコミュニケーションを比較的大事にしようとしているように感じられる。地域活性化をしていくにはキーステーションが中心になりまちの駅同士で輪をつくることの一つのポイントになってくる。コミュニケーションを取ろうとする努力が何える結果になっているのではないだろうか。





## (5-2) 訪問の目的（複数回答：いくつでも）

サテライトへの訪問目的は「コミュニケーションを図るため」が 65.0%と最も多く、次いで「イベント情報の収集・発信」が 55.0%であった。以下、「イベント参加の呼びかけ」45.0%、「『まちの駅』情報紙の配布」40.0%、「観光パンフレット等の収集・発信」が 30.0%、「地域巡りツアー等の実施依頼」が 10.0%という結果となっている。



この結果からキーステーションがサテライトとコミュニケーションを取ることに強い意識を持っていることがわかる。また、イベント情報の収集や発信、イベント参加の呼びかけ等のイベントに関することを、多くのキーステーションがサテライトや一般の人たちと繋がるきっかけにしている様子が伺える。今後もサテライトへの訪問を続けることでコミュニケーションを取り、協力する力を養って欲しい。

一方、イベント実施の依頼や地元の地域巡りはあまりしていないようである。キーステーションだけでなくサテライト側の人間からもイベントの企画立案をしてもらうことでより市民の意見を反映できたり、新たな絆が生まれたりするので周囲への呼びかけも重要であると思う。自分たちの住む町や近隣の地域の特徴を知るのもまちの駅を運営していく上で大切なことであると思うので、地域を巡り合うという一つの方法を活用しても良いのではないだろうか。

一方、イベント実施の依頼や地元の地域巡りはあまりしていないようである。キーステーションだけでなくサテライト側の人間からもイベントの企画立案をしてもらうことでより市民の意見を反映できたり、新たな絆が生まれたりするので周囲への呼びかけも重要であると思う。自分たちの住む町や近隣の地域の特徴を知るのもまちの駅を運営していく上で大切なことであると思うので、地域を巡り合うという一つの方法を活用しても良いのではないだろうか。

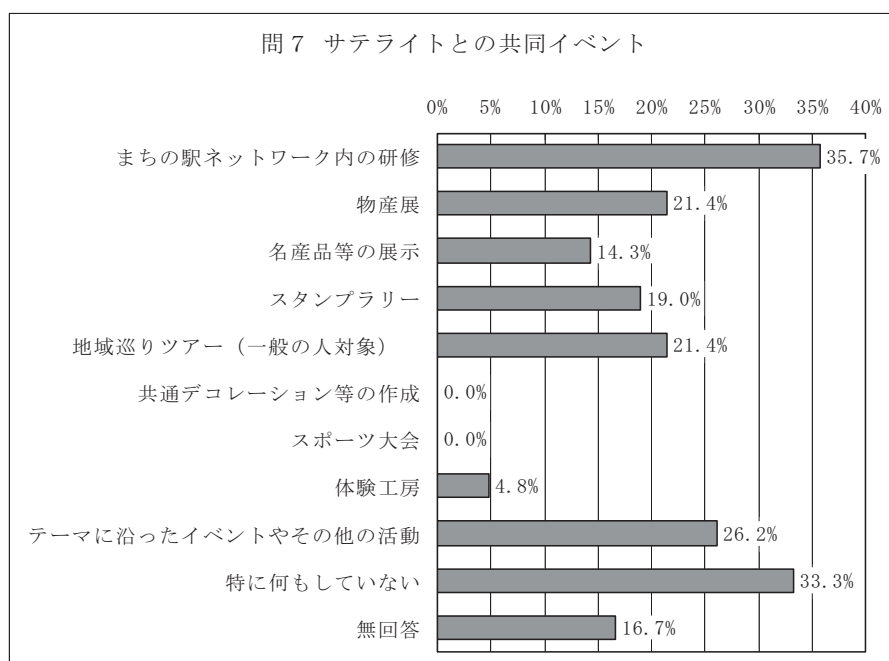
## (6) メーリングリスト、個別訪問以外の意思疎通方法（問 6）

その他の意思疎通方法としては、以下のものがあつた。

- ・ 運営委員を通して連絡等を行っている（1 駅）
- ・ スタッフ会議の実施（1 駅）
- ・ 同一地域で他地域より狭い範囲なので、他の会合等での出会いが多く、その時点で情報交換をしている（2 駅）
- ・ 商店会の中に 6 店あり常に状況がわかる（1 駅）
- ・ 毎日会議を実施している（1 駅）
- ・ F A X による勉強会の案内（3 駅）
- ・ 電話による連絡（3 駅）
- ・ 集いイベントへの出席（1 駅）
- ・ 互いに訪問して活動の様子を見学（1 駅）
- ・ イベントの企画（1 駅）

## (7) サテライトとの共同イベント（複数回答：いくつでも）（問7）

キーステーションが中心となって実施したサテライトとの共同イベントについて、過去3年間で実施したイベントをたずねたところ、「まちの駅ネットワーク内の研修」が35.7%と最も多かった。まだまだ知名度が低いまちの駅にとって基本となる重要な活動であると思われる。周囲の人にまちの駅



を知ってもらう前に実施している人たちが「まちの駅」を理解し、考える機会やまちの駅同士でコミュニケーションをとっていかねばいけないと思う。その基盤づくりをキーステーションがやろうとしている動きが多くとても良い傾向だと思う。これからも持続してほしいものだ。また、「テーマに沿ったイベントやその他の活動」26.2%や「物産展」21.4%、「地域巡りツアー（一般の人対象）」21.4%などの結果を見ると一般の人へのピーアールも考え活動をしているまちの駅も多くあるように感じられた。しかし、「特に何もしていない」が33.3%と高い割合を示している現在の状態から見るとまだまだ改善すべき点や努力していかねばならないことが多いようである。

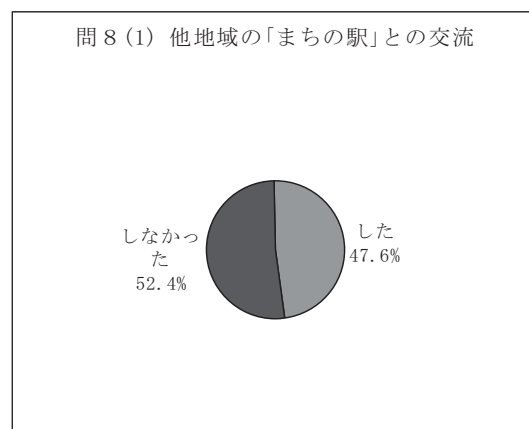
なお、「テーマに沿ったイベントやその他の活動」としては、子供を対象とした昔遊び、落語やコンサート（1駅）、研修会・講演会（1駅）、バーベキュー（1駅）、おひなめぐり（1駅）、シネマ・まちナビ体験（1駅）、キャンプ（1駅）、林間学校（1駅）、さけまつり（1駅）、音楽会（1駅）、春・夏・秋まつり（1駅）、お中元の景品をすべて「みなかみ」づくしにした（1駅）、まちの駅のブースを運営（1駅）があげられている。

## (8) 地域間交流の実施（問8）

### (8-1) 地域間交流の有無

ここ1年で、他のキーステーションや他地域の「まちの駅」と交流（イベント、視察、会議等）をしたかどうかをたずねたところ、地域間交流を「した」と答えたキーステーションは47.6%、「しなかった」と答えたのは52.4%であった。

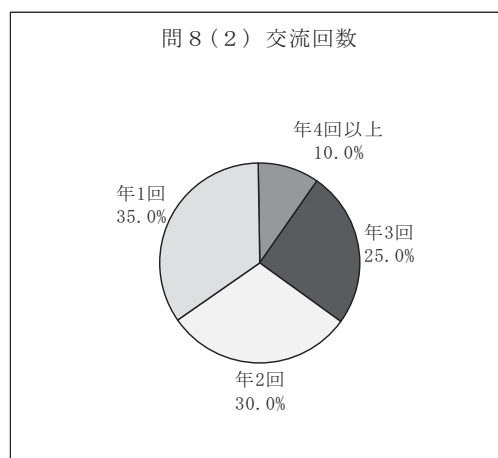
今現在、他地域との交流についてはあまり進展していないようだ。まずは同じ地域のまちの



駅同士で親しくなることからだと思いが、他地域とつながりあうことで問題解決への第一歩や様々な情報を手に入れられるので今後の活動の参考にもできると思う。他地域と手を取り合うことができるようになればより一層の地域活性化を図れるのではないだろうか。

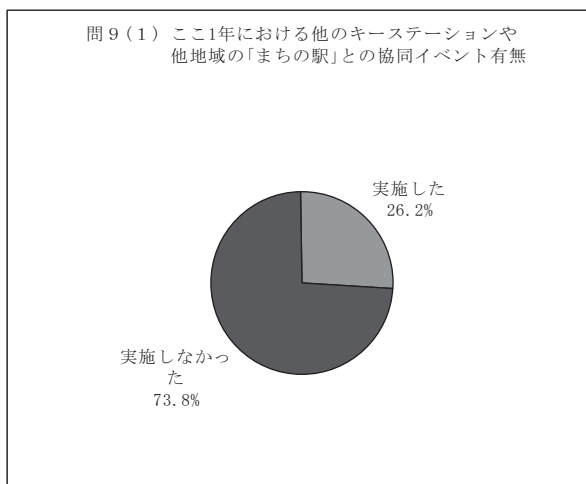
## (8-2) 地域間交流の頻度

地域間交流をしているキーステーションを対象に、その回数を伺ったところ、年1回と答えたキーステーションが 35.0%、年2回が 30.0%、年3回が 25.0%、年4回以上が 10.0%であった。なかには年3回～4回と非常に頻繁に地域間交流をしている駅もみられた。ゆっくりでも良いから繋がりを大切に頑張ってもらいたい。



## (9) 地域を越えた共同イベントの実施 (問9)

ここ1年で、他のキーステーションや他地域の「まちの駅」と共同イベントを実施したかどうかをたずねたところ、「実施した」と答えたキーステーションは 26.2%だった。「実施しなかった」と答えたのは 73.8%だった。約3割のキーステーションが共同イベントを実施していることはとても評価すべきことであると思う。反対に交流はしようとしているものの多くのキーステーションがまだ具体的な考えや動きには移せていないようだ。原因は様々だと思いが、より多くのキーステーションやまちの駅がアクションを起こしやすくするように「まちの駅連絡協議会」側も環境づくりを一層進めることが期待される。より多くの人々が協力することでまちの駅の輪も強く広がっていくだろう。

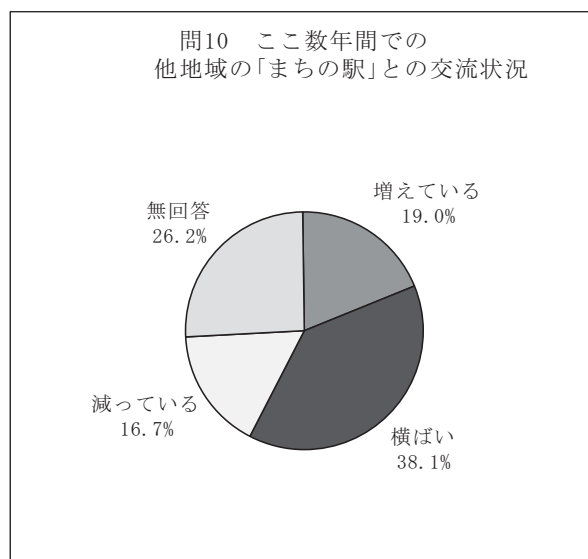


共同イベントを実施した 11 のキーステーションにその内容をたずねたところ、以下の様な回答が得られた。

- ・ 他地域の物産品の販売 (2 駅)
- ・ 相互のまちの駅の訪問 (1 駅)
- ・ 観光フェア、講演会、シンポジウムの開催 (1 駅)
- ・ 出会い祭の出店にて近くのまちの駅の方と出店した (1 駅)
- ・ ウィークランドリー (1 駅)
- ・ 春、夏、秋まつり (1 駅)
- ・ 他のまちの駅の行事に参加 (1 駅)
- ・ 情報交換交流会 (1 駅)

#### (10) 地域間交流の頻度（問 10）

ここ数年間における他のキーステーションや他地域の「まちの駅」と交流の頻度についてたずねたところ、「横ばい」と回答しているキーステーションが 31.8%と最も多く、次いで「増えている」が 19.0%、「減っている」が 16.7%だった。この結果から少しずつだが交流する駅は増加しているといえるのではないだろうか。時間をかけて増加していくことを願いたい。また、これ以上減るようなことが無いように輪を大切にしてもらいたい。



#### (11) 地域間交流をする上での問題点・課題（自由記述）（問 11）

他のキーステーションや他地域の「まちの駅」との交流について、問題点・課題をたずねたところ以下のような意見が得られた。

まず今後交流を深めたいという点に関しては、

- ・ 昨年は実験的活動で、本年正式参加のため交流については今後取り組んでいく予定。静岡県内4地域（富士市、焼津市、岡部町、由比町）がネットワークを組み、1年1回の交流会を来年以降実施予定である。（1駅）
- ・ みなかみ町のまちの駅連絡協議会は昨年発足したばかりで、組織はできたものの活動は遅れている。（1駅）
- ・ 設立後半年ほどで、これから交流を深めていきたい（1駅）
- ・ 市内で唯一のまちの駅であり、九州単位の交流会には参加したい（1駅）
- ・ 交流のある近隣ネットワークについては、今後も相互の訪問（研修）、ツアーを企画するなどして、より交流を深めるとともに、その地域の良いところや工夫している所を積極的に取り入れたい。また、全国大会への参加などを通して、少しずつ交流の輪を広げていきたい。

という意見が得られた。また、課題としては、

- ・ 参加者が特定のメンバーになりやすい（1駅）
- ・ 活動の日程が取りづらい（1駅）
- ・ まちの駅が増える中で、拠点数に見合った活動の日程が取りづらくなっている（1駅）
- ・ 流通コストの問題を解決する必要がある（1駅）
- ・ 遠方に出向く際に経費がかかりすぎる（1駅）
- ・ 近隣にまちの駅がなく、交流は難しい（1駅）
- ・ 行政の指導がもっと必要である（1駅）
- ・ 地域間の情報交換が少ない。近隣のまちの駅との定期的合同会議を検討している。まず、自分たちのまちの駅の魅力・活性化をめざさなければならない（1駅）
- ・ 認定され「まちの駅」の旗は掲示しているが、まちの駅のネットワークとしての

活動は全くしていないし、その機会が得られていない。他地域との交流の場のインフォメーションもない。活動は地元と施設内のみである。(1 駅)

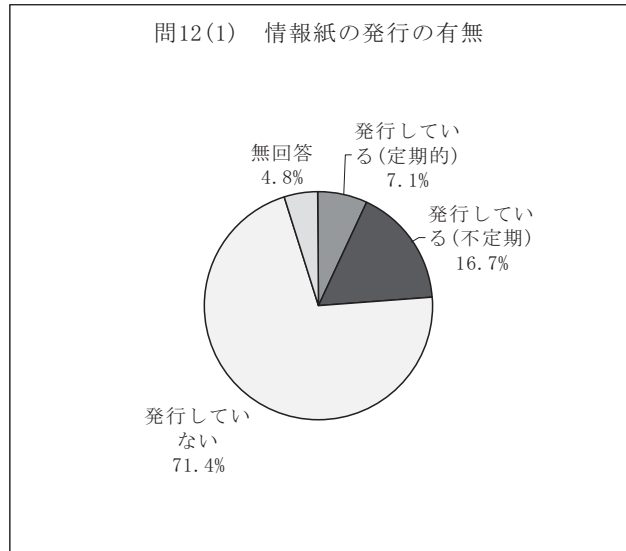
- ・ 訪問してくる駅の目的・意図が明確でないときの対応が準備の都合上問題になることが多い(1 駅)

が、あがっている。

## (12) 情報紙の発行 (問 12)

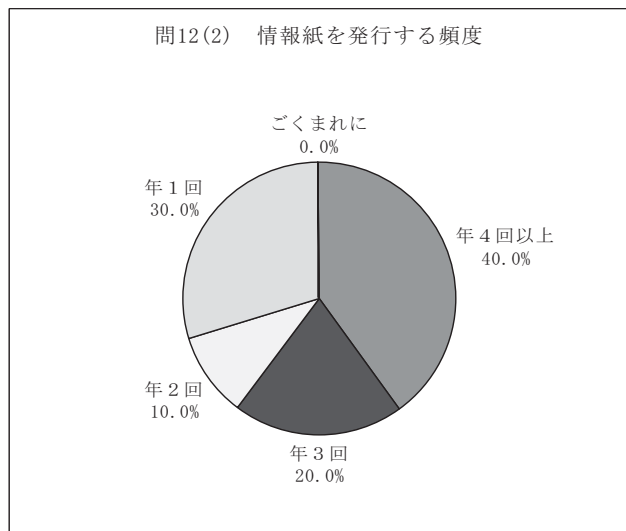
### (12-1) 情報紙の発行の有無

キーステーションとして、一般向けの地域の「まちの駅」の情報紙を発行しているかという質問に対して「発行していない」と答えたキーステーションが 71.4%と最も多く、次いで「発行している(不定期)」と答えたのが 16.7%、「発行している(定期的)」は 7.1%だった。意外にも情報紙を発行しているキーステーションは少なかった。しかし、より多くの地域の人に「まちの駅」の存在をわかってもらうには目を通しやすい情報紙の活用が不可欠であると思われる。情報紙の活用を考えてもらいたい。



### (12-2) 情報紙の発行頻度

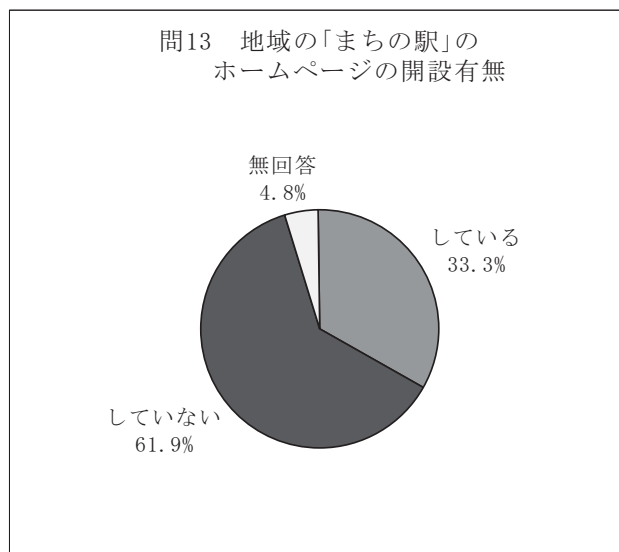
情報紙を発行していると回答したキーステーション(10 駅)にその頻度をたずねたところ、「年 4 回以上」と答えたキーステーションが 40.0%と最も多く、次いで「年 1 回」と答えたのが 30.0%と多かった。その他は「年 3 回」が 20.0%、「年 2 回」が 10.0%という結果になった。明確な発行回数を答えた中で「年 4 回以上」が最も多かったのはとても良い傾向だと思う。地域の人に「まちの駅」を知ってもらうためには年 1 回、2 回だけではまだまだ足りないと思う。些細な出来事でも良いので情報紙に載せて配信していく必要があると思う。これからは発行回数を増やし、内容の充実を図っていくことが求められるのではないだろうか。内容の充実とともにイベントや活動の充実・向上が期待されるだろう。



### (13) ホームページの開設状況（問 13）

キーステーションとして、地域の「まちの駅」のホームページを開設しているかどうかをたずねたところ、「していない」と答えたキーステーションが 61.9%と多く、「している」と答えたのは 33.3%だった。

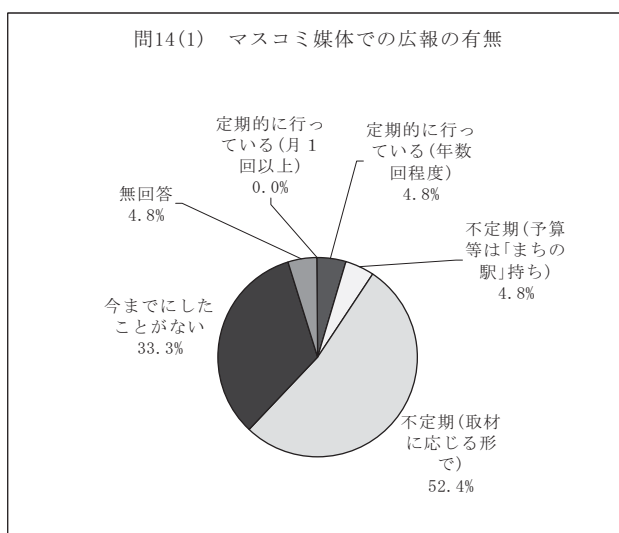
正直、今現在の「まちの駅」の知名度・認知度は低い。ホームページ開設の有無の結果はこのことを象徴する結果になったのではないだろうか。今後ホームページ等の情報発信・収集の場を活用することも大きな課題になりそうだ。



### (14) マスコミ媒体による広報活動（問 14）

#### (14-1) マスコミ媒体での広報活動の有無

テレビ、ラジオ、新聞等のマスコミ媒体での広報の有無では「不定期（取材に応じる形で）」と答えたキーステーションが 52.4%と最も多く、次いで「今までしたことがない」が 33.3%と多かった。この結果からマスコミへの露出はまだ少ない。しかし、「定期的に行っている（年数回程度）」4.8%や「不定期（予算等は「まちの駅」持ち）」4.8%という結果も出ている。各地域のまちの駅の方針にもよるだろうが今後少しずつでもマスコミに注目されるような団体になってほしい。



#### (14-2) 広報活動を行っている媒体、方法および情報発信内容（自由記述）

広報活動の有無で、定期的ないしは不定期ではあるが予算を使って広報しているキーステーションに媒体、方法、内容をたずねたところ、新聞、テレビ（ケーブルテレビを含む）、ラジオでのイベント紹介という回答が得られた。今後、地域密着のケーブルテレビやFM放送などを利用していく方法が考えられるのではないかとと思われる。

### (15) その他の情報発信方法（自由記述）（問 15）

その他の情報発信方法として、以下の回答が得られた。

- ・ 月1回定期開催するイベントに関するチラシ（1駅）
- ・ 当院で発行している院内誌で紹介（1駅）

- ・ まちの駅の母体である「富山観光創造会議」にて「街歩きツアー」や「観光ボランティア育成事業」等を実施しており、新聞に活動が紹介されている（1駅）
- ・ 情報誌、ホームページ、ブログで発信（2駅）
- ・ 活動チラシの発行とそこでの名称の表記（1駅）
- ・ 「まちの駅」が中心になって地域催事をしかけ共同実施をしている。広報も担当している。これらを「地域」の情報として、FAXでテレビ、ラジオ、新聞、行政に発信している。（1駅）
- ・ テレビ放送で「川の駅」として紹介された（1駅）
- ・ 施設内にパンフレットや地域から送られた情報紙などをおいている。また、地域の会合などで「まちの駅」への参加を呼びかけている。（1駅）
- ・ 毎月「まちの駅カレンダー」を作成している（1駅）
- ・ 24 商店の商店会の中の6店舗が「まちの駅」であり、商店会の情報発信基地と位置づけている。空き店舗一店を借りあげた「お休み処」にポスター等を貼ったり、いろいろな「まちの駅」（特にみなかみ）のパンフレット等を置いたりして、お客様に配っている。（1駅）

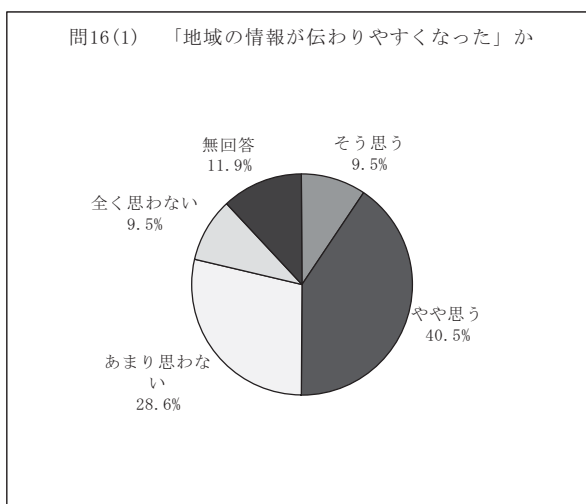
この自由記述から、多くのネットワークでは何らかの形で努力をしている姿が伺える。

なお、問 12 で、「情報紙」の発行という言葉を使ったのはパンフレット等も含むという意味で用いたつもりであったが、回答者の多くは「情報誌」と理解されたようで、ここでの結果から、われわれが意図した意味での情報発信はかなりなされていると思われる。

## (16) 「まちの駅」の活動による地域活性化への貢献（問 16）

### (16-1) 地域の情報伝達

地域の情報が伝わりやすくなったかという設問に「やや思う」と答えたキーステーションは 40.5%と最も多く、次いで「あまり思わない」が 28.6%、「そう思う」9.5%、「全く思わない」9.5%という結果になった。「そう思う」と「やや思う」を加えると 50.0%の駅が、地域の情報が伝わりやすくなったと認識していることは喜ばしい結果だと思う。同様の結果がサテライトを対象とした調査でも得られれば、より一層まちの駅として地域活性化に力を発揮できるはずだ。同時に「あまり思わない」「全く思わない」と答えているまちの駅も減少していくのではないだろうか。

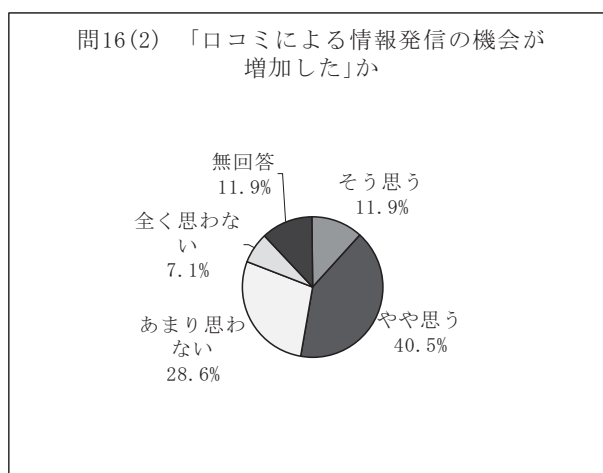


### (16-2) 口コミによる情報発信

口コミによる情報発信の機会が増加したと思うかという設問では「やや思う」と答えたキーステーションが 40.5%と最も多く、次いで「あまり思わない」28.6%、「そう思う」11.9%、「全く思わない」7.1%という結果になった。「そう思う」と「やや思う」を加えると 52.4%が

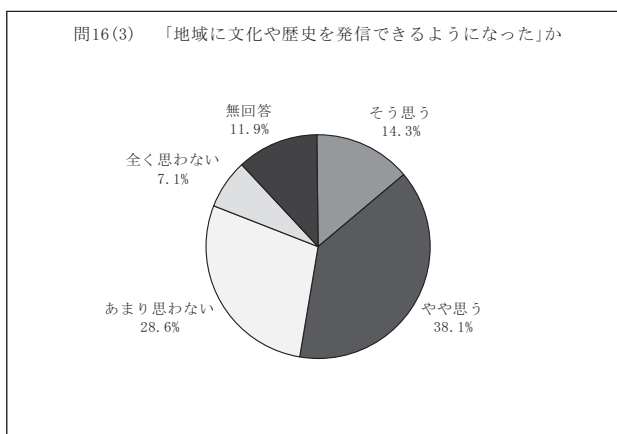
『口コミによる情報発信は増加した』と認識していることになる。

この結果から言えることは「まちの駅」としての活動を通してそれまでよりも地域の人と触れ合う機会が増え、コミュニケーションを図るきっかけになったということではないだろうか。地域活性化にとってコミュニケーションを取るということは最も重要なことだと思うので、「まちの駅」を通して地域の人と触れ合う機会が増加して行ってほしいと思う。



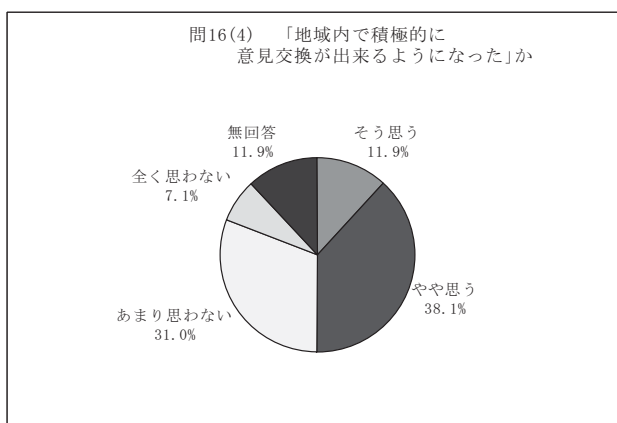
### (16-3) 地域の文化や歴史の発信

地域に文化や歴史を発信できるようになったかという問いに対しては「やや思う」が 38.1%と最も多く、次いで「あまり思わない」が 28.6%、「そう思う」14.3%、「全く思わない」7.1%、「無回答」11.9%という結果になった。「まちの駅」を通して少しでも地域のことが発信されているようだ。その地域の文化や歴史を知ることが地域に対する愛着へと繋がっていく一つの方法だと思うので、今後も紹介をしていくべきであると思う。



### (16-4) 地域内における意見交換

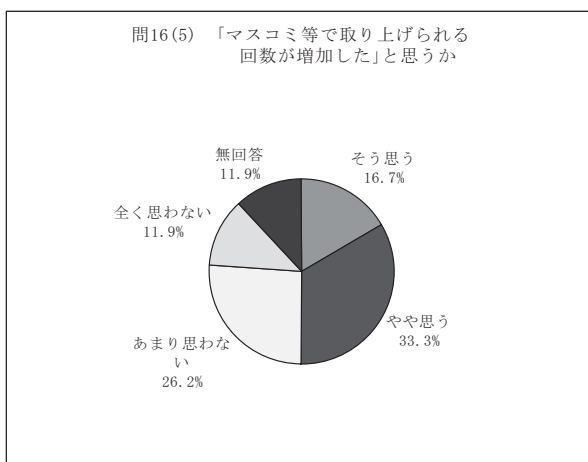
地域内で積極的に意見交換ができるようになったかという問いに対しては「やや思う」が 38.1%と最も多く、次いで「あまり思わない」31.0%、「そう思う」11.9%、「全く思わない」7.1%、「無回答」11.9%という結果になった。「やや思う」と「全く思わない」という回答の数値がほとんど同じだが、少なくとも積極的な意見交換ができたという回答が得られたことは貴重だと思う。時間はかかるかもしれないが「まちの駅」を通して地域の中で意見交換を活発にしていってほしい。





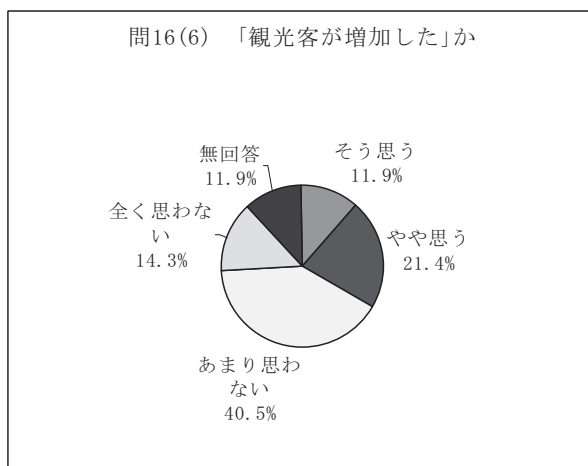
### (16-5) マスコミ等で取りあげられる回数

マスコミ等で取り上げられる回数が増加したと思うかという問いに対しては「やや思う」が 33.3%と最も多く、次いで「あまり思わない」26.2%、「そう思う」16.7%、「全く思わない」11.9%、「無回答」11.9%という結果になった。この結果から言えることは「まちの駅」の認知度はまだまだ低いということではないだろうか。しかし、注目してくれているマスコミもあるのでそういった機会を大切に少しずつ認知してもらえらるるよう活動してもらいたい。



### (16-6) 観光客数への影響

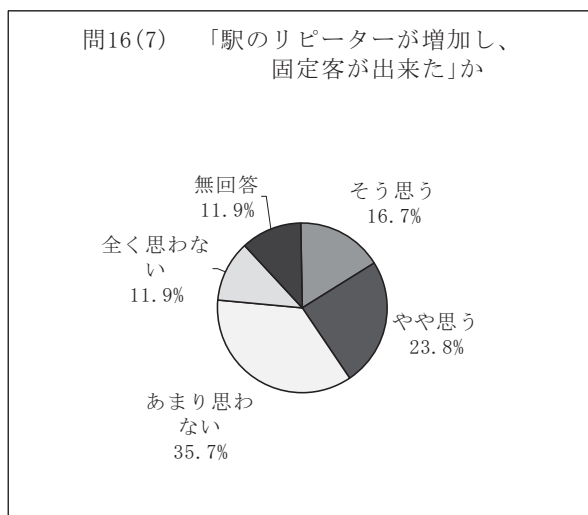
観光客（域内、域外を含めて）が増加したかという問いに対しては「あまり思わない」が 40.5%と最も多く、次いで「やや思う」21.4%、「全く思わない」14.3%、「そう思う」11.9%、「無回答」11.9%という結果になった。「まちの駅」の活動が、直接的に観光客を増加させる結果にはまだ結びついていないようだ。



今後の課題としては地域のどこを PR するのかを明確にして動線づくりをしていかなければいけないと思う。少しでも観光客が増えれば新たな交流と情報交換が盛んになることだろう。

### (16-7) 駅のリピーター増加による固定客の獲得

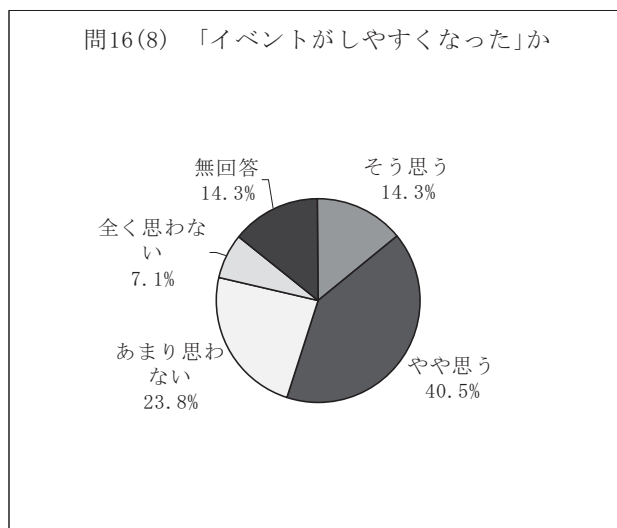
駅のリピーターが増加し、固定客ができたと思うかという問いに対しては「あまり思わない」と答えたキーステーションが 35.7%と最も多く、次いで「やや思う」23.8%、「そう思う」16.7%、「全く思わない」11.9%、「無回答」11.9%という結果になった。



このことも「観光客が増加したか」という結果と同様、まだまだ課題はありそうだ。各々のまちの駅が何をどのように PR するのかを考える必要があるのではないだろうか。基盤づくりをすることで結果は付いてくると思う。

### (16-8) イベントのしやすさ

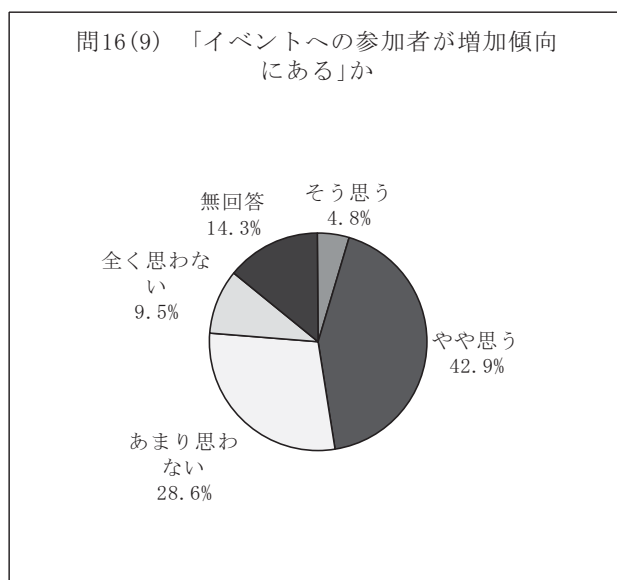
イベントがしやすくなったかという問いに対して「やや思う」と答えたキーステーションが 40.5%と最も多く、次いで「あまり思わない」23.8%、「そう思う」14.3%、「全く思わない」7.1%、「無回答」14.3%という結果になった。キーステーション側は「まちの駅」を通して以前よりもイベントがしやすくなったと認識しているようだ。



### (16-9) イベントへの参加者数

イベントへの参加者が増加傾向にあるかという問いに対して「やや思う」と答えたキーステーションが 42.9%と最も多く、次いで「あまり思わない」28.6%、「全く思わない」9.5%、「そう思う」4.8%、「無回答」14.3%という結果になった。イベントへの参加者が増加傾向にあると認識しているキーステーションが多かったことは良い傾向だと思う。

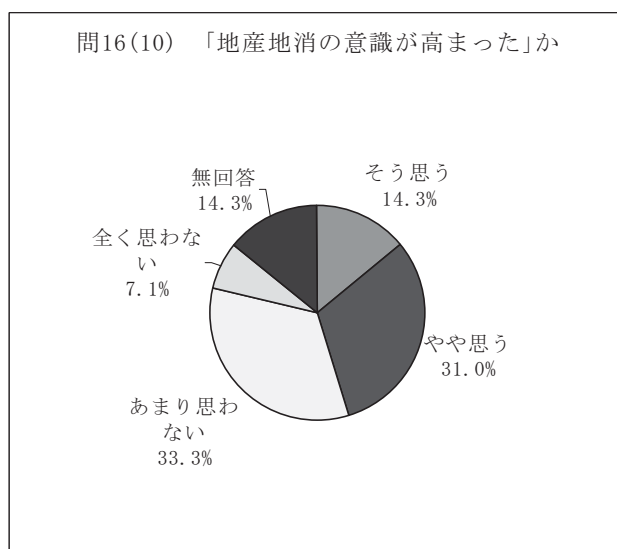
しかし、「あまり思わない」「全く思わない」と答えているキーステーションも多く、まだまだ課題は多そうだ。



### (16-10) 地産地消の意識

地産地消の意識が高まったかという問いに対して「あまり思わない」と答えたキーステーションが 33.3%と最も多く、次いで「やや思う」31.0%、「そう思う」14.3%、「全く思わない」7.1%、「無回答」14.3%という結果になった。

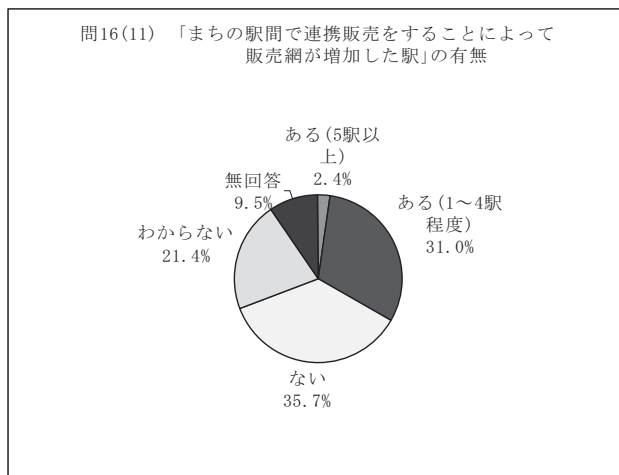
地域活性化の一つの方法としても注目されている『地産地消』だが、今現在はまちの駅と地産地消を結び付けるまでには至っていないようだ。各々のまちの駅が今後も商品や特徴を PR していく必要があるだろう。



### (16-11) まちの駅間での連携販売

まちの駅間で連携販売することによって販売網が増加した駅の有無をたずねたところ、「ない」と答えたキーステーションが 35.7%と最も多く、次いで「ある(1～4 駅)」31.0%、「わからない」21.4%、「ある(5 駅以上)」2.4%、「無回答」9.5%という結果になった。

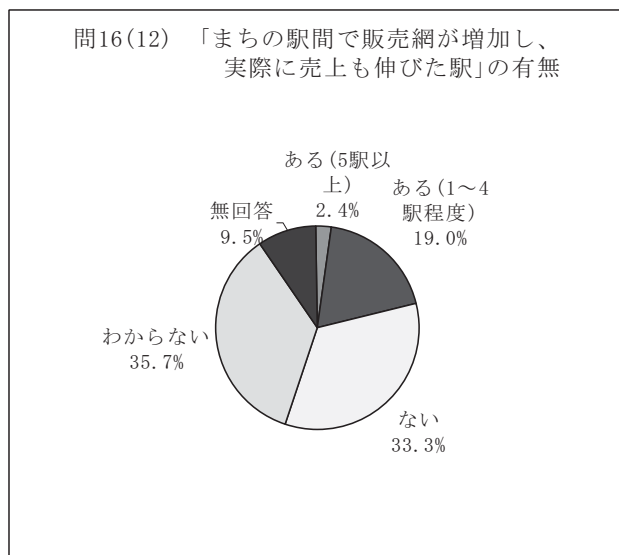
この結果から言えることは結果がまだ付いてきていないキーステーションも多くあるが、少しずつでも販売網の増加は図られており連携販売をこれからも継続することでより多くの輪が広がることを期待できそうである。あきらめずに頑張ってもらいたい。



### (16-12) まちの駅間での販売網の増加と売上

まちの駅間で販売網が増加し、実際に売上も伸びた駅の有無をたずねたところ、「わからない」と答えたキーステーションが 35.7%と最も多く、「ない」33.3%、「ある(1～4 駅程度)」19.0%、「ある(5 駅以上)」2.4%、「無回答」9.5%という結果になった。

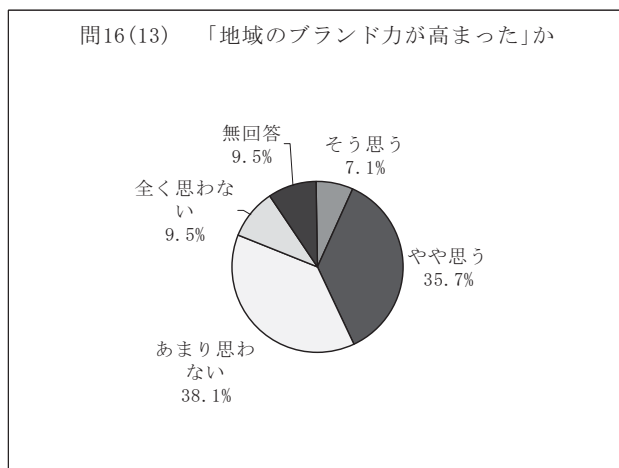
販売網は少しずつ増加傾向にあるものの、まだ売上には反映されてはいないようだ。



### (16-13) 地域のブランド力の高まり

地域のブランド力が高まったと思うかという問いに対して「あまり思わない」と答えたキーステーションが 38.1%と最も多く、次いで「やや思う」35.7%、「全く思わない」9.5%、「そう思う」7.1%、「無回答」9.5%という結果になった。

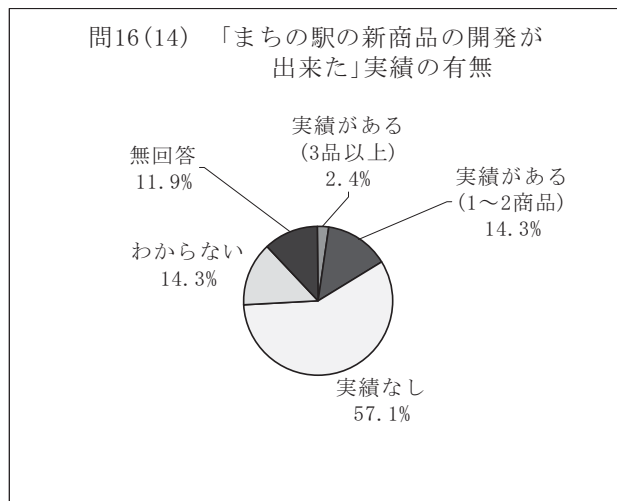
「まちの駅」を通しての地域のブランド力の向上は今現在あまりなされていないようだ。地域のブランド力が高まることで地域活性化のバロメーターにもなると思うので、高い意識を持って明確な目標を立てて取り組んでいかなければならないことかもしれない。



### (16-14) 新商品の開発実績

まちの駅で新商品の開発ができた実績の有無をたずねたところ、「実績なし」と答えたキーステーションが 57.1%と最も多く、次いで「実績がある(1～2商品)」14.3%、「わからない」14.3%、「無回答」11.9%という結果になった。

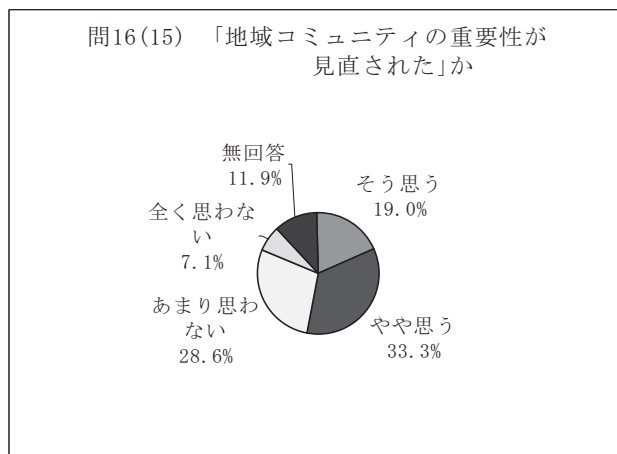
まちの駅同士での新商品の共同開発はあまりなれていないようだ。しかし、少ないながらも実績があると答えているキーステーションもあり、地域活性化をしていく上でこうした活動が増加していくことを期待したい。



### (16-15) 地域コミュニティへの影響

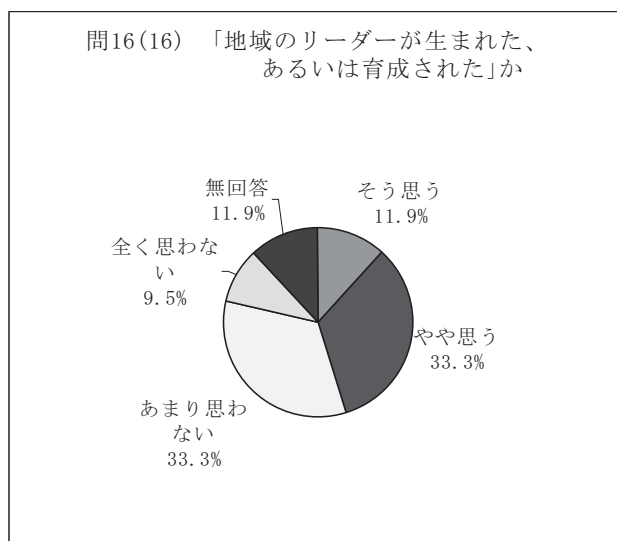
地域コミュニティの重要性が見直されたと思うかという問いに対して「やや思う」と答えたキーステーションは 33.3%と最も多く、「あまり思わない」28.6%、「そう思う」19.0%、「全く思わない」7.1%、「無回答」11.9%という結果になった。

「そう思う」19.0%と「やや思う」33.3%を合わせると 52.3%にもなり、「まちの駅」というものを通してキーステーション側は地域コミュニティの重要性が再認識されたと感じているようである。この意識を無駄にすることなく目標を明確にし企画等を立ち上げることで今後も「まちの駅」の活動を頑張ってもらいたい。



### (16-16) 地域リーダーの誕生

地域のリーダーが生まれた、あるいは育成されたと思うかという問いに対して「やや思う」と「あまり思わない」が 33.3%と最も多く、次いで「そう思う」11.9%、「全く思わない」9.5%、「無回答」11.9%という結果になった。各地域の取り組み度によってリーダーの誕生や育成面では差があるようだが、「そう思う」11.9%と「やや思う」33.3%を合わせると 45.2%になりよい傾向に向かっていると言えるのではないだろうか。取り組み内容の強化を図

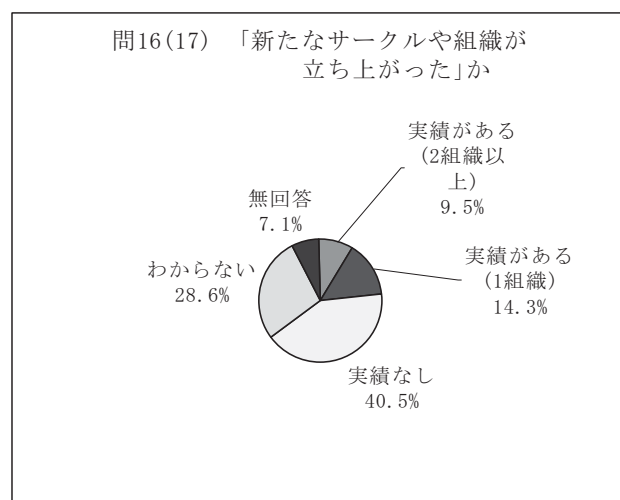


り、より多くのリーダーを育てていかなければならないのではないだろうか。

### (16-17) 新たなサークルや組織の立ち上げ

新たなサークルや組織が立ち上がった実績があるかという問いに対して「実績なし」と答えたキーステーションが40.5%と最も多く、次いで「わからない」28.6%、「実績がある(1組織)」14.3%、「実績がある(2組織以上)」9.5%、「無回答」7.1%という結果になった。

まだ新たなサークル等が立ち上がるという活発な動きはあまり無いようだ。まずは「まちの駅」の活動の基盤づくりをして人との出会いや輪を作ることを活発にしていくことで、新たなサークルの立ち上げ等といった活動が実効性を持つことを期待したい。



### (17) 地域内の「まちの駅」間交流についての問題点・課題（自由記述）（問 17）

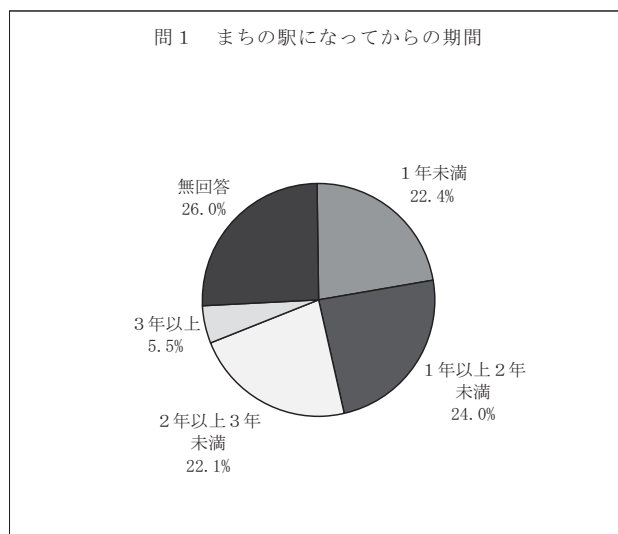
問題点・課題として以下の意見が得られた。

- なるべく全国の集まりには参加して元気をもらっているが、まったく交流が無い。
- 健康の駅として病院で取り組んでいるところがほとんどないため、情報交換・交流が図れない。
- 全体会議の開催を月一回を目標としているが夜は無理がある。
- まちの駅の活動は今後の地域間競争での重要な要因の1つである。
- 大小様々で連携には難しさがある。特に当駅は道の駅でもあり、店舗も直営の為、人為的に人手をさけない状況。
- 今後、研究・努力する必要がある。
- 出来上がるまで行政が指導すべき。
- 利益を追求ばかりする人がいる。
- 行政が無関心。名前だけの様な気がする。
- 密に話し合いを持つ。
- 専任スタッフが無く回数を重ね何かを生み出すまで至っていない。
- 無農薬農法の赤榛郷塾を作った。
- 地域が広いと顔を合わせる機会が少ない。
- キーステーションだけでなく各駅発の活動・交流の活発化が望まれる。
- 全く交流が無くどうするのか分からない。
- 交流が深まるようにリードしていきたい。

### 3.3.3 サテライト向けアンケート調査結果

#### (1) 「まちの駅」になってからの期間 (問1)

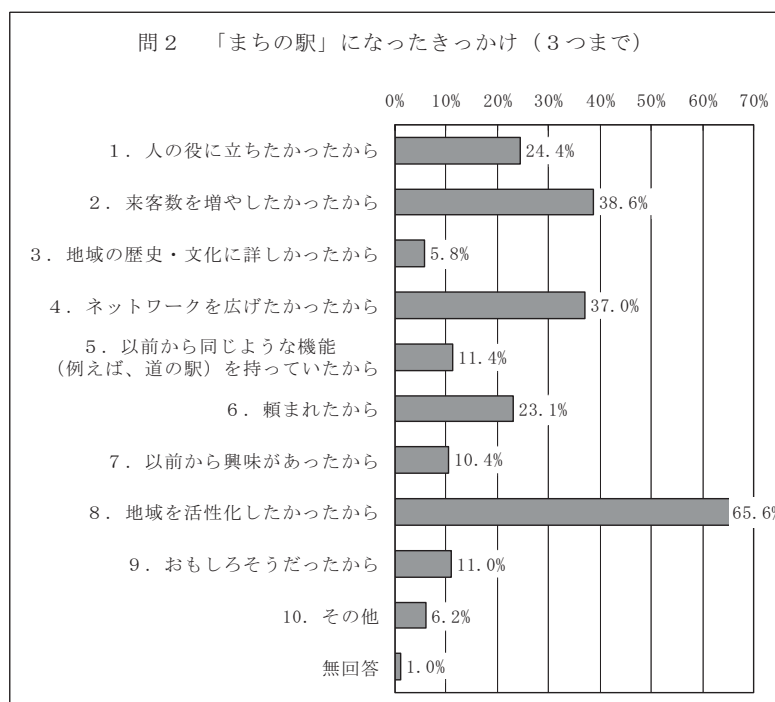
まちの駅になってからの期間はどれぐらいかという質問にたいして、「1年以上2年未満」が24.0%で最も多く、次いで「1年未満」が22.4%、「2年以上3年未満」が22.1%、「3年以上」が5.5%という結果になった。まちの駅を始めて間もないところが多いが新たな参加者も年々増加しているのも確かであり、これからも継続し活発な活動に期待したい。



#### (2) 「まちの駅」になったきっかけ (複数回答：3つまで) (問2)

「まちの駅」になったきっかけは、という質問に対し、「地域を活性化しなかったから」という回答が65.6%と最も多く、地域のために活動をしていることがわかる。次いで「来客数を増やしたかったから」という回答が38.6%、「ネットワークを広げたかったから」37.0%、「人の役に立ちたかったから」24.4%、「頼まれたから」23.1%という結果になった。

自分の住んでいる地域に高い関心を持っているが、頼まれて「まちの駅」のことを深く



理解しないままに話をひき受けてしまったのも事実のようだ。今後「まちの駅」の設立依頼をするときから「まちの駅」の基盤づくりをしていかななくてはいけないだろう。

#### (3) メーリングリストの利用 (問3)

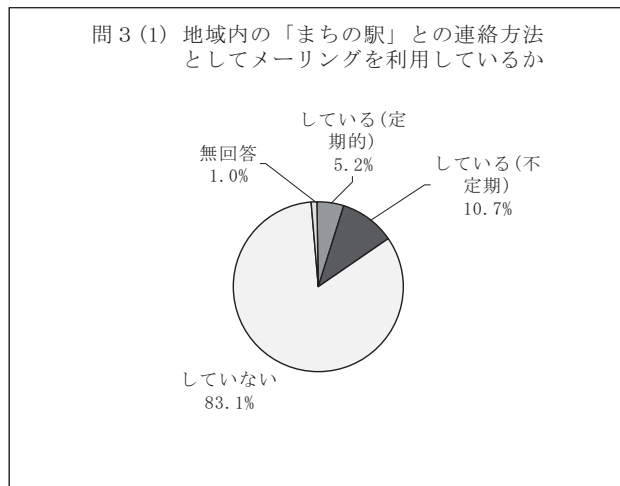
##### (3-1) メーリングリストの利用率

地域内の「まちの駅」との連絡方法としてメーリングリストを利用しているか、という質問に対し、「している(定期的)」が5.2%、「している(不定期)」が10.7%、「していない」が83.1%だった。メールを連絡方法として活用していない人が最も多いことがわかる。メールを利用することができればより効率的になりコミュニケーションを取る場も設けるこ

とができ、「まちの駅」以外に仕事を持ちながらも活動に参加しやすくなるだろう。

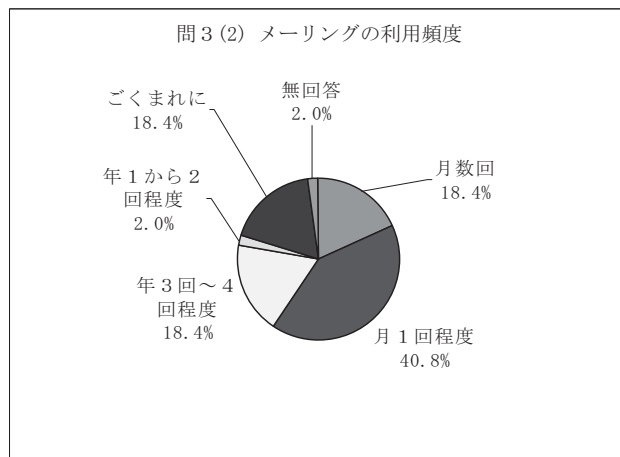
しかし、「まちの駅」に参加する人たちの高齢化の問題等からまだメールでの連絡方法は確立されていないようだ。そして何よりもパソコン上からではなく実際に顔を合わせてコミュニケーションをとることが「地域活性化」に一番良いことなのかもしれない。

様々なことを踏まえながらそれぞれの地域でそれぞれの連絡方法を確立してもらいたい。



### (3-2) 利用の頻度

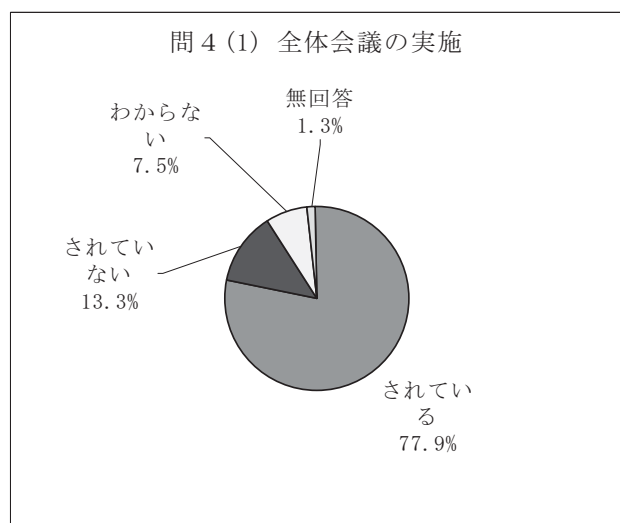
メーリングリストを利用していると回答のあった 15.9%の「まちの駅」に対して利用頻度についてたずねたところ、「月1回程度」が 40.8%と最も多く、次いで「月数回」が 18.4%、「年3回～4回程度」が 18.4%、「ごくまれに」が 18.4%、「年1回から2回程度」が 2.0%、「無回答」が 2.0%だった。月に1回程度しか「まちの駅」と連絡をとらないところが多いようだ。少ない回数でもかまわないと思うので、連絡し合ってほしい。



### (4) 全体会議の実施 (問4)

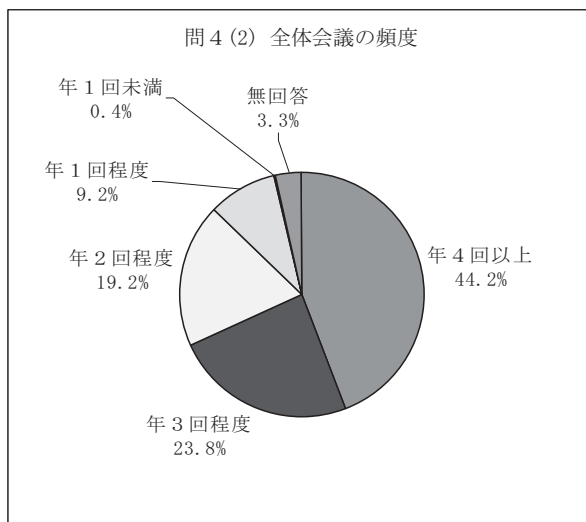
#### (4-1) 全体会議の実施率

全体会議が実施されているか、という質問に対し、「されている」が 77.9%と最も多く、次いで「されていない」が 13.3%、「わからない」が 7.5%、「無回答」が 1.3%という結果になった。全体会議をしている所が多いようだ。顔を合わせてコミュニケーションを取り合うことは「まちの駅」の活動を活発にする良いチャンスだと思う。今後も会議を開いて意見交換をしていくべきだろう。



#### (4-2) 全体会議の実施頻度

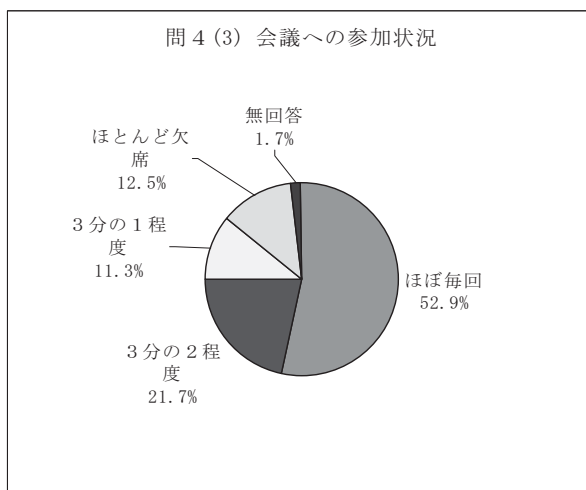
全体会議が実施されていると回答した「まちの駅」に対してその頻度をたずねたところ、「年4回以上」が44.2%と最も多く、次いで「年3回程度」が23.8%、「年2回程度」が19.2%、「年1回程度」が9.2%、「年1回未満」が0.4%、「無回答」が3.3%という結果になった。年に4回以上会議を行っているところが一番多く、情報交換を頻繁に行っているようだ。回数をただこなすだけではなく、会議の内容も更に進化させていくことができれば活動に活かせるより良い会議になると思う。



#### (4-3) 全体会議への参加状況

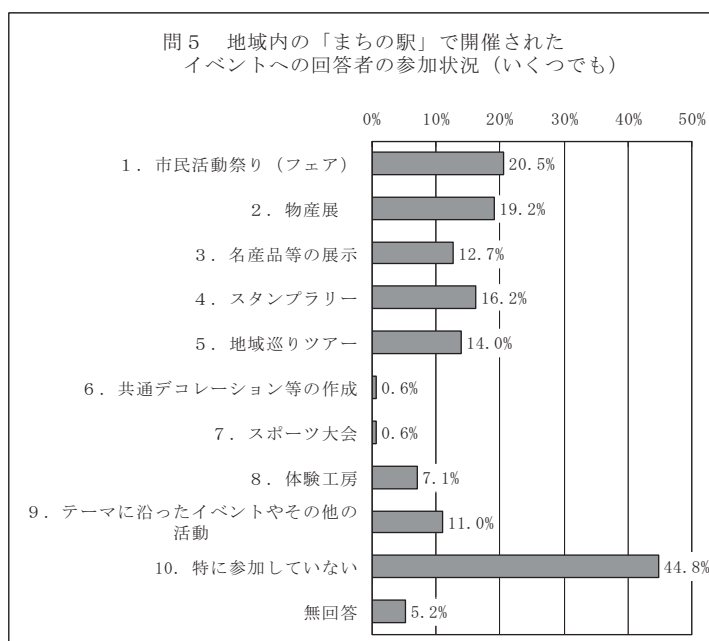
会議への参加状況は、「ほぼ毎回」が52.9%、「3分の2程度」が21.7%、「3分の1程度」が11.3%、「ほとんど欠席」が12.5%という結果になった。

ほぼ毎回参加している人が半数以上を占めている。ほとんど欠席している人の割合も少なく、「まちの駅」を通しての地域活性化に向けての「会議」が重要になってくるだろう。



#### (5) イベントへの参加状況（複数回答：いくつでも）（問5）

過去3年間に地域内の「まちの駅」で開催されたイベントへの回答者の参加状況についてたずねたところ、「特に参加していない」が44.8%と最も多く、次いで「市民活動祭り(フェア)」が20.5%、「物産展」が19.2%、「スタンプラリー」が16.2%、「地域めぐりツアー」が14.0%、「名産品等の展示」が12.7%、「テーマに沿ったイベントやその他の活動」が11.0%、「体験工房」が7.1%、「無回答」が5.2%、「共通デコレーション等の作成」と



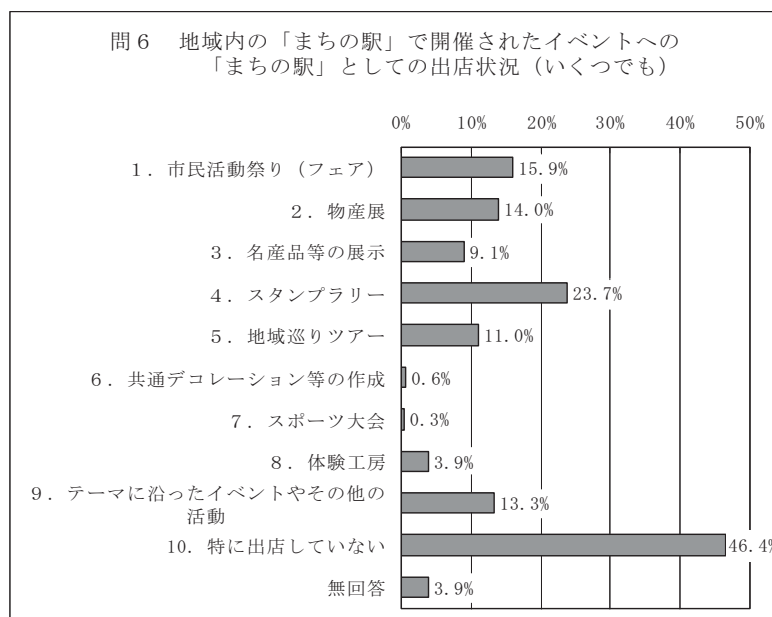


「スポーツ大会」は0.6%という結果になった。

仕事等の用事でイベント不参加の人が多いようだが、「市民活動祭り(フェア)」等をしているところも多く、積極的にイベントには参加をしてもらいたいと感じた。また「テーマに沿ったイベントやその他の活動」が意外に少なく、せっかくそれぞれ特徴を持った駅なのに残念に思った。今後はイベントをする際にもきちんと方向性を見直さなければいけないだろう。

## (6) イベントへの出店状況(複数回答:いくつでも)(問6)

地域内の「まちの駅」で開催されたイベントへの「まちの駅」としての出店状況についてたずねたところ、「特に出店していない」が46.4%と最も多く、次いで「スタンプラリー」が23.7%、「市民活動祭り(フェア)」が15.9%、「物産展」が14.0%、「テーマに沿ったイベントやその他の活動」が13.3%、「地域めぐりツアー」が11.0%、「名産品等の展示」が9.1%、「体験工房」・「無回答」が3.9%、「共通デコレーション等の作成」が0.6%、「スポーツ大会」が0.3%という結果になった。

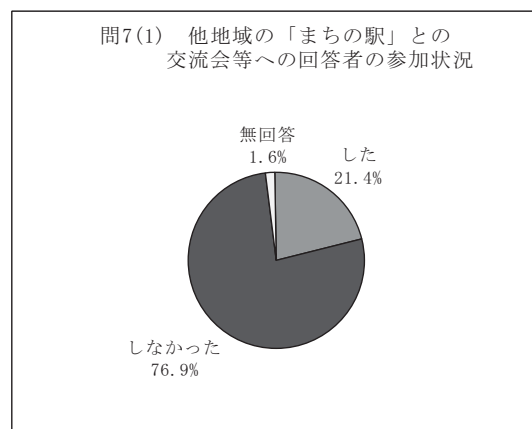


「特に出展していない」と答えた所が半数近くあり、イベントに関して大きな課題であると感じた。参加者のことだけではなく、「スタンプラリー」等の参加率の多いイベントの分析をしてどのような催し物が出店者側は参加しやすいのかも考えなければならないのではないだろうか。話をして、説得していくことも大事になるだろう。また、「まちの駅」として出店する物が無いところもあると思う。そういった点も当たり前だとは思わないで新たな目標を掲げたり、別の形での参加も考えていく必要があるようだ。例えば、ガソリンスタンドであれば、自動車のメンテナンスの重要性や原油価格の変動情報など知識面での協力もできるのではないか。

## (7) 地域間(隣接していない地域及び県外地域)交流の実施(問7)

### (7-1) 地域間交流の有無

他地域の「まちの駅」との交流会等への回答者の参加状況についてたずねたところ、「した」が21.4%、「しなかった」が76.9%、「無回答」が1.6%だった。「しなかった」が一番多く半数以上を占めているが他地域との交流が自分たちの

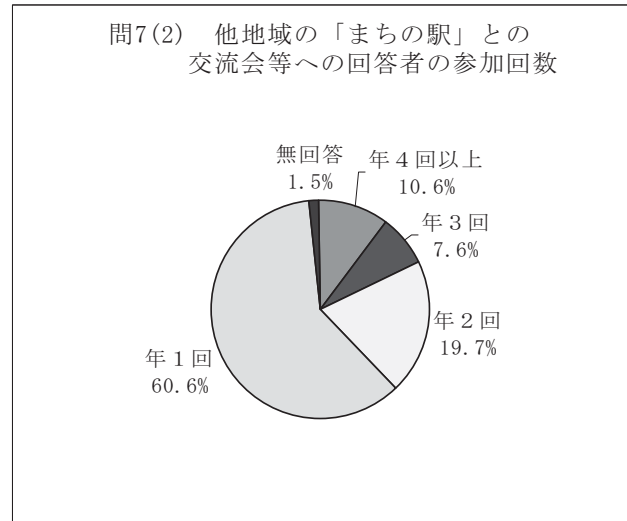


「まちの駅」を見直していく良い機会であると思われる。これからも交流が活発になっていくことに期待したい。

## (7-2) 地域間交流の頻度

地域間交流をしている人に対して、他地域の「まちの駅」との交流会等への参加回数についてたずねたところ、「年1回」が60.6%と最も多く、次いで「年2回」が19.7%、「年4回以上」が10.6%、「年3回」が7.6%、「無回答」が1.5%という結果になった。最も多かった「年1回」と次に多かった「年2回」との間に40ポイント以上の差がある。

しかし、多くの「まちの駅」が他地域との交流を「年1回」しているという結果は喜ばしいことであるのでこの調子で内容の濃い交流をしてほしいと感じた。



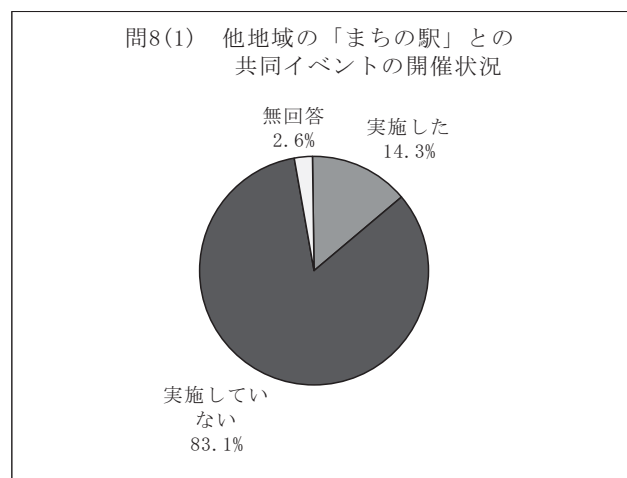
## (8) 地域を越えた共同イベントの実施 (問8)

他地域の「まちの駅」との共同イベントの開催状況という質問に対し、「実施した」が14.3%、「実施していない」が83.1%、「無回答」が2.6%という結果になった。共同でイベントを開催したところは少ない。他地域との交流をもう少し持つべきだと思う。

今は共同でイベント開催までできなくても他地域のイベントにお客として参加するのも良いと思うので、他の「まちの駅」にも関心を持ってもらいたい。

共同イベントを実施した44の「まちの駅」にその内容をたずねたところ、以下のような回答が得られた。

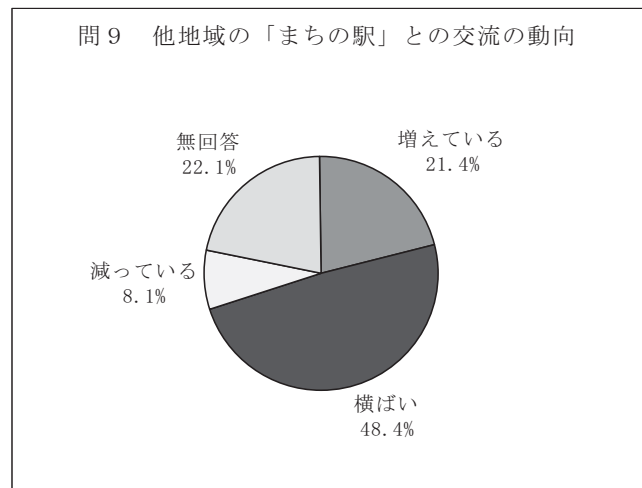
- ・ スタンプラリー (8 駅)
- ・ 物産展、農業祭り、感謝祭 (1 1 駅)
- ・ 工芸まつりを年1回ゴールデンウィーク中に開催し、3～4の駅に参加してもらっている (1 駅)
- ・ 東京大会に参加、まあまあの売上、同時に参加することにより意欲が上がり他のまちの駅の方と心がうちとけますます力が出る (2 駅)
- ・ 萩焼、酒、タバコ、民芸品、キーホルダ、椿独楽などの製作、展示販売 (2 駅)



- ・ 代通寺蓮まつり、コミュニティ、鉄道模型展（2 駅）
- ・ 「霧島まるごと観光博覧会」開催予定（1 駅）
- ・ 本庄総合公園春まつり（1 駅）
- ・ 渋川・伊香保農学の勉強会（1 駅）
- ・ オリジナル焼酎の販売（1 駅）
- ・ コンサート（1 駅）
- ・ 七夕祭り（1 駅）
- ・ 出店させてもらって地域の発信をさせてもらった（1 駅）
- ・ 商品サービス等の展示 PR（1 駅）
- ・ 新富士駅で20周年記念の時のイベントに参加した（1 駅）
- ・ 長岡の歩行者天国に出店（2 駅）
- ・ 東善寺における「小栗まつり」（1 駅）

### (9) 地域間交流の頻度（問 9）

ここ数年間における他地域の「まちの駅」との交流の動向についてたずねたところ、「横ばい」が 48.4%と最も多く、他地域との交流はあまり変わらないようだ。「増えている」が 21.4%、「減っている」が 8.1%という結果になり、これ以上減少しないように他地域との交流に関して各々の「まちの駅」が調査等をし積極的に取り組んでいかなければいけないと思う。



### (10) 地域間交流をする上での問題点・課題（自由記述）（問 10）

地域間交流について、問題点・課題をたずねたところ、以下のような意見が得られた。

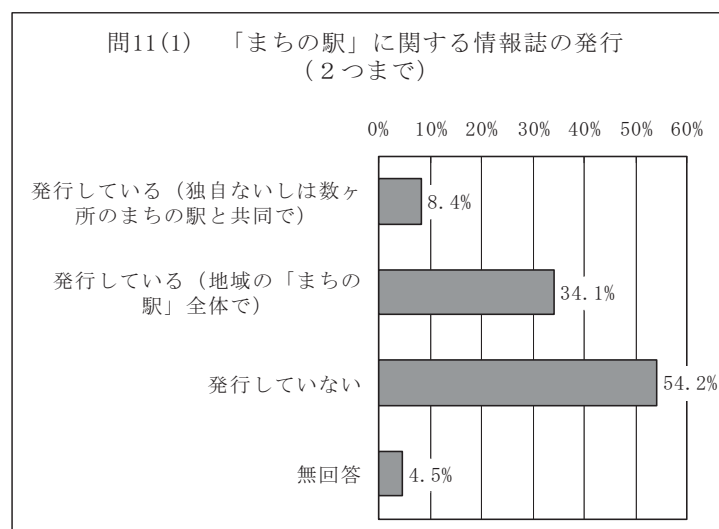
- ・ 休日以外のイベントに参加できない（2 駅）
- ・ 時間的に余裕が無く交流できない（7 駅）
- ・ 良きリーダーがいて交流を行うことができればできるような気がする（1 駅）
- ・ 遠方の他地域との交流は自店の仕事の都合もありなかなか参加できない（4 駅）
- ・ 加入は増えているが交流とか他とのつながりが無いのが残念（1 駅）
- ・ 業務が山積みなので他に手が回らない（2 駅）
- ・ 「まちの駅」の活動が当初の目的から脱線している（1 駅）
- ・ 同業種のまちの駅が少なく遠隔地にある（1 駅）
- ・ まちの駅の歴史が浅いのでまだ他のまちの駅との交流が十分でない（1 駅）
- ・ 他地域に対して自分たちの「まちの駅」の駅長さんたちに温度差がある（1 駅）
- ・ 他のまちの駅と、時期、日程等がそれぞれ違い、なかなか参加者が揃わない（3 駅）

- ・ 心と心のつながり（1 駅）
- ・ 交流する機会がない（1 駅）
- ・ 地域間交流の日程が同一日である（1 駅）
- ・ 特定の人達で運営していると感じる。他の地域と交流を増やすべき（3 駅）
- ・ わかりにくい場所に旗があるため十分にアピールできない（3 駅）
- ・ 他地域と交流ができて、地場産業である商品の売り上げが伸びた（1 駅）
- ・ 他地域となるとまだまだ情報が足りない感じがする（1 駅）
- ・ 視察に来られる方が増えている（1 駅）
- ・ 今回、富士の場合は全国大会を機に他地区と交流する事ができたが、イベント事、なにかの機会、キッカケがなければ交流しにくい。また自治体からの補助などをもらっている場合、逆に足枷になって自由に交流しにくい（2 駅）
- ・ まちの駅以外の団体等とタイアップしながら交流をするべき（1 駅）
- ・ 重複し販売品も限定されている（1 駅）
- ・ 行政の「まちづくり課」が主体なので私のような店主が地域間、交流等について、どうこういう事がどうしてもはばかれます（1 駅）
- ・ 地域のまとまりがない（3 駅）
- ・ この3年で行った「コンサート」はとても盛り上がり、継続的にやりたい（1 駅）
- ・ ネットワークづくりの段階であり、他地域との交流はしてない（2 駅）
- ・ 福利施設の参加が少ないので数多くの参加を望む（1 駅）
- ・ 地域間、各駅交流の場が減っている（2 駅）
- ・ まちの駅についての理解度の差（1 駅）

## (11) 情報紙の発行（複数回答：2つまで）（問 11）

### (11-1) 情報紙の発行の有無

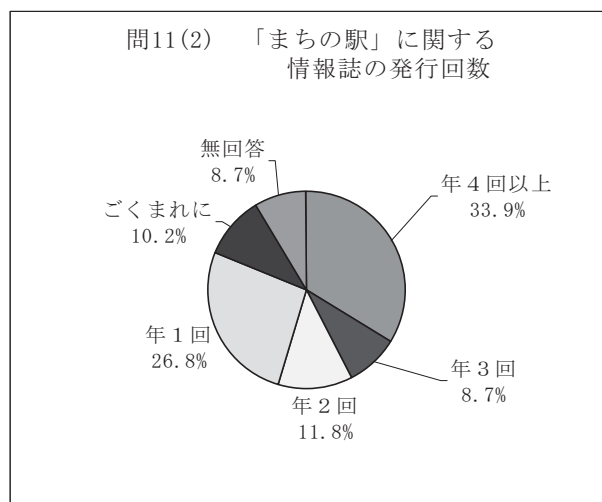
「まちの駅」に関する情報紙の発行についてたずねたところ、「発行していない」が 54.2%で最も多く、半分を占めた。次いで「発行している（地域の「まちの駅」全体で）」が 34.1%、「発行している（独自ないしは数ヶ所のまちの駅と共同で）」が 8.4%、無回答 4.5%という結果になった。このことから情報紙でまちの駅をアピールしているところはそんなに多くないと考えられる。ただし、ここでの設問はパンフレット等も含めた『情報紙』をイメージしたが、回答者は雑誌のようなものをイメージしている可能性が伺われる。



「まちの駅」を運営している人たちの高齢化が進む中で情報を流す側にとってもそれを受け取る側にとっても情報紙というのは重要な役目をもつものだと思う。情報紙の発行について積極的に考えてもらいたいと思う。

### (11-2) 情報紙の発行頻度

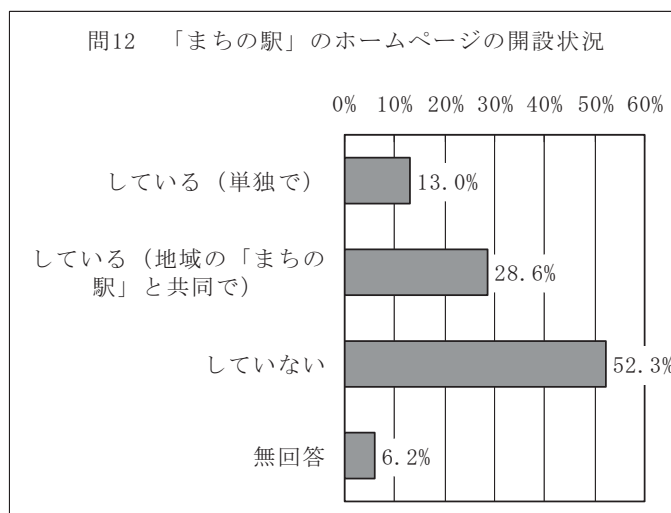
情報紙を発行していると回答された方に、「まちの駅」に関する情報紙の発行回数をたずねたところ、「年に4回以上」というところが33.9%と最も多く、次いで年「1回」が26.8%、「年2回」が11.8%、「ごくまれに」というところが10.2%、「年3回」・「無回答」が8.7%という結果になった。このことから、年にそれほど情報紙を発行していないことがわかる。問11(1)でも書いた通り、情報紙というのは「まちの駅」の活動において重要な役割を担うと思われる。活用を是非とも考えてもらいたい。



### (12) ホームページの開設状況 (問12)

「まちの駅」のホームページの開設状況についてたずねたところ、ホームページを開設「していない」という回答が52.3%と最も多く、次いで「している(地域の「まちの駅」と共同で)」が28.6%、「している(単独で)」が13.0%、「無回答」が6.2%という結果になった。

このことから単独でホームページを開設しているところは少なく、PCの活用があまり見られない。やはり全国的にも「まちの駅」実施者の



高齢化が進んでいるということなのか。今後は忙しい中活動するまちの駅の人たちの連絡方法として役立つと思われるのでホームページの開設も視野に入れてまずは協力し合って立ち上げることを推薦する。

### (13) 広報活動を行っている媒体、方法および情報発信内容 (自由記述) (問13)

その他の情報発信方法として、以下の回答が得られた。

- ・ 地域間交流センタープラッツにおおひろまちの「まちの駅」の案内をおいてもらっております(1駅)

- ・ 「まちの駅」の情報紙以外に店の広告、行政発行 PR ポスターなど、すべての情報紙をお客さんが自由にとれるように展示している（5 駅）
- ・ 月 1 回の新聞折込みチラシにまちの駅と表示（6 駅）
- ・ イベント等のときに、のぼり旗、パンフレットをたてる、配る（6 駅）
- ・ 季節用パンフレット、宴会用パンフレットに記載している（2 駅）
- ・ 自分のまちの駅はしてないが、地域の中心となっている「小山市 まちの駅 思季彩館」ではイベントに取り組むなど、地方新聞を通して発信している（5 駅）
- ・ まちの駅からの発信（3 駅）
- ・ 口コミ発信（1 駅）
- ・ オフトーク通信（有線放送）（1 駅）
- ・ 市政だより（1 駅）
- ・ まちの駅パスポート（1 駅）
- ・ 個人的な外出や旅行、同窓会に行った時「まちの駅」の地図や名刺を渡したりして説明をしたり、話のネタにしている（2 駅）
- ・ 発信はしていないが、JR のイベントなどで味噌汁などを出している（無料）（1 駅）
- ・ 日本茶インストラクターとしてお茶講座を開催する時に紹介している（1 駅）
- ・ イベント参加（2 駅）
- ・ パンプ配布（2 駅）
- ・ 美術館展示にでかけている（1 駅）

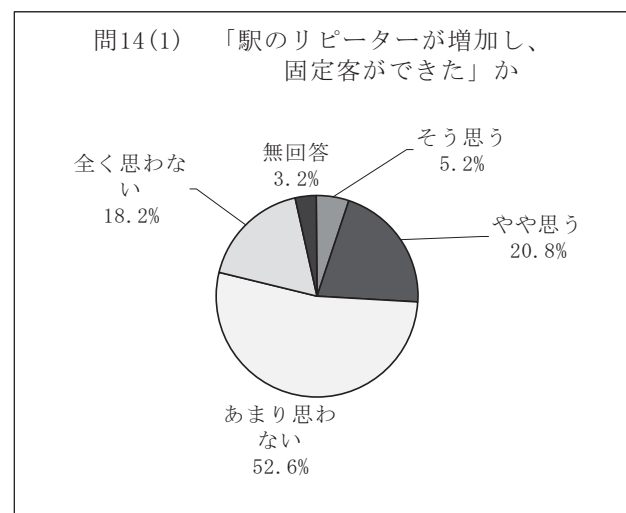
#### (14) 「まちの駅」の活動による貴まちの駅の状況変化（問 14）

##### (14-1) 駅のリピーター増加による固定客の獲得

駅のリピーターが増加し、固定客ができたか、という質問に対し、「あまり思わない」という回答が 52.6%と最も多く、次いで「やや思う」が 20.8%、「全く思わない」が 18.2%、「そう思う」が 5.2%、「無回答」が 3.2%という結果になった。

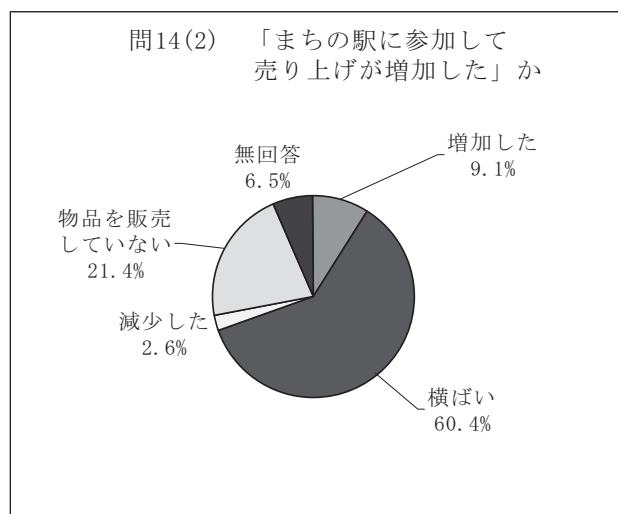
「あまり思わない」と「全く思わない」を合わせると約 7 割の人が駅のリピーターが増加してなく、固定客もできていないと感じている。「まちの駅」になっても今現在「駅のリピーターが増加し、固定客ができた」と感じている「まちの

駅」は少ないようだ。「まちの駅」同士でもっと繋がりを強化し、自分たちが楽しみながら活動することで知名度の向上にも繋がると思う。時間はかかるが今後の大きな課題になりそうだ。



#### (14-2) 「まちの駅」への参加による売上の変化

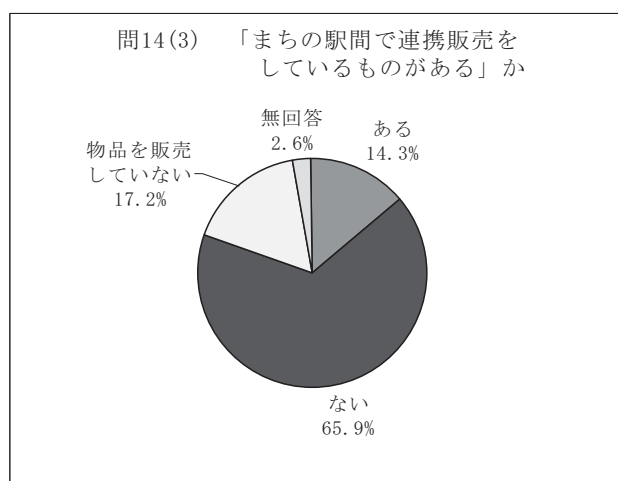
まちの駅に参加して売り上げが増加したか、という質問に、「横ばい」と答えた人が 60.4%と最も多く、次いで「物品を販売していない」が 21.4%、「増加した」が 9.1%、「減少した」が 2.6%とまちの駅に参加してもあまり売り上げに変化がないところが多いことがわかる。しかし、約 10%の駅は「増加した」と回答しており、評価に値する。もっと知名度を向上させ客数を増やせれば、売り上げの向上につながるのではないかと思われる。



#### (14-3) まちの駅間での連携販売の実績

まちの駅間で連携販売をしているものがあるか、という質問に、「ない」と答えた人が 65.9%と最も多く、「物品販売をしていない」が 17.2%、「ある」が 14.3%、「無回答」2.6%という結果になった。

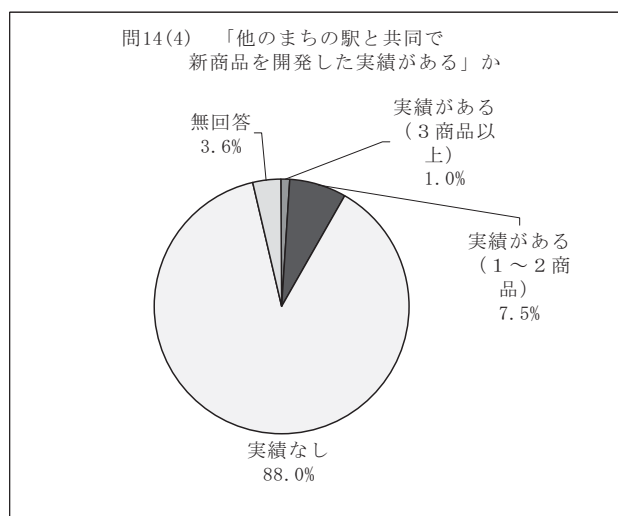
このことから8割近くが連携販売をしていないことがわかった。もっと「まちの駅」間での交流を図り、連携販売をして「まちの駅」の繋がりを強化し知名度を上げたほうが良いのではないか。



#### (14-4) 他の「まちの駅」との共同新商品開発の実績

他のまちの駅と共同で新商品を開発した実績があるか、という質問に、「実績なし」が 88.0%と最も多く、「実績がある(1～2商品)」が 7.5%、「無回答」3.6%、「実績がある(3商品以上)」が 1.0%という結果になった。他のまちの駅と共同開発していないところが多いと言える。このことから他のまちの駅との交流が少ないのではないかと感じられた。

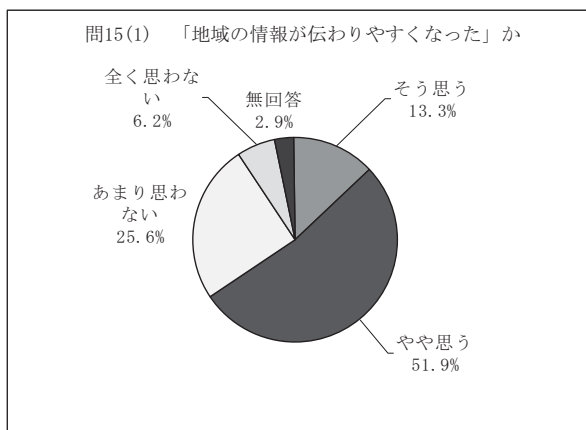
「まちの駅」の活動は、まずはできることからコミュニケーションを図っていくことが大事だが軌道に乗ったら新商品開発等の新しい活動を思い切ってやることも良いチャンスだと思う。一つのプロジェクトを乗り越えることでより大きな成果を得られることは間違いないと思われる。



## (15) 「まちの駅」の活動による地域活性化への貢献（問 15）

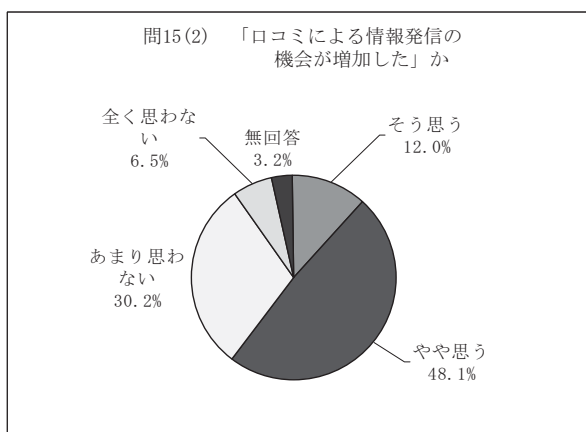
### (15-1) 地域の情報伝達

地域の情報が伝わりやすくなったか、という質問に、「やや思う」と答えた人が 51.9%と最も多く、次いで「あまり思わない」が 25.6%、「そう思う」という回答が 13.3%、「全く思わない」が 6.2%、「無回答」が 2.9%という結果になった。このことから6割強の人が地域の情報が伝わりやすくなっていると実感している。継続することでより多くの人にそう感じてもらうことができると思う。活動の中身の充実を図っていく必要があると思われる。



### (15-2) 口コミによる情報発信

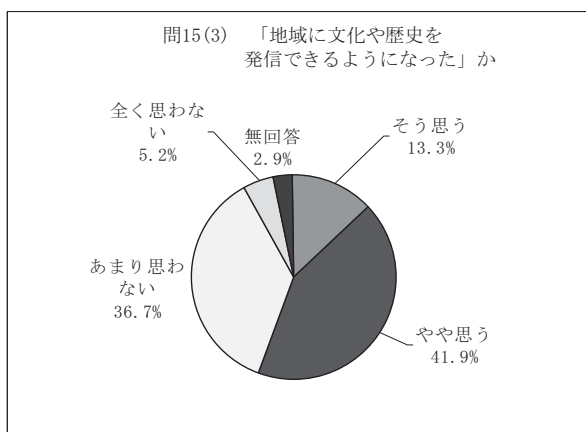
口コミによる情報発信の機会が増加したか、という質問に「そう思う」、「やや思う」が合わせて 60.1%と半数以上が口コミによって情報発信の機会が増加したと感じている。「口コミ」は情報発信をする上でとても重要な方法の一つだと思う。もっと口コミを広げることができたら、情報発信の機会が増えるのではと思われる。



### (15-3) 地域の文化や歴史の発信

地域に文化や歴史を発信できるようになったか、という質問に「やや思う」が 41.9%と最も多く、「そう思う」が 13.3%であった。「あまり思わない」が 36.7%、「全く思わない」が 5.2%であった。

「まちの駅」を通して少しずつ自分たちの住んでいる地域の文化や歴史に触れて、地域の持っている特色等を少しずつ理解しているのではないだろうか。共通のテーマを持って活動ができれば地域の力が発揮されて、活動も楽しくなるとと思われる。

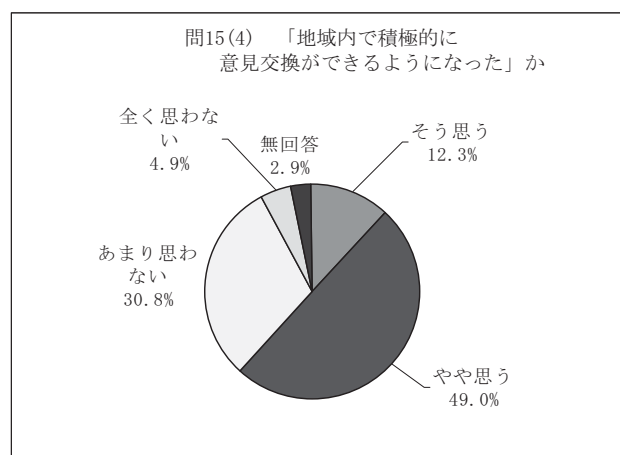




#### (15-4) 地域内における意見交換

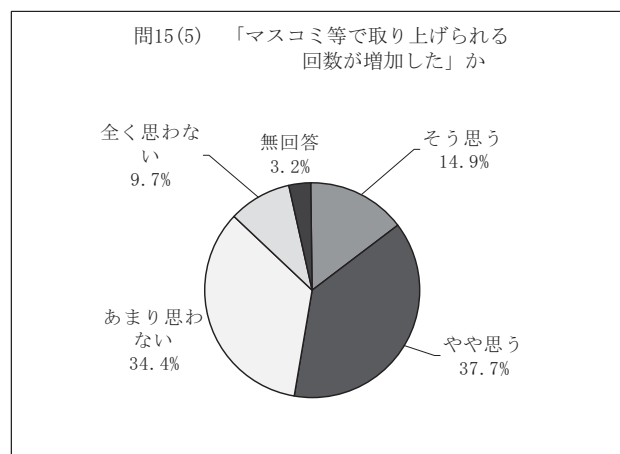
地域内で積極的に意見交換ができるようになったか、という質問に対し、「そう思う」、「やや思う」が合わせて 61.3%と半数以上が地域内で積極的に意見交換ができるようになったと感じている。

もっと「まちの駅」間で交流を深めていけば意見交換を積極的に行えると思われる。



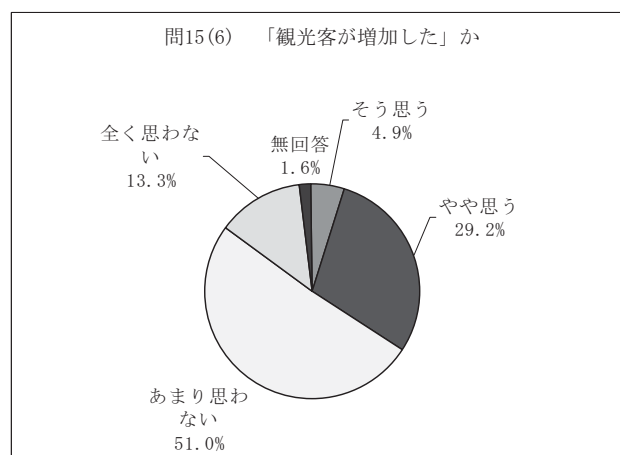
#### (15-5) マスコミ等で取りあげられる回数

マスコミ等で取り上げられる回数が増加したか、とたずねたところ、「やや思う」と答えたサテライトが 37.7%と最も多く、次いで「あまり思わない」34.4%、「そう思う」14.9%、「全く思わない」9.7%、「無回答」3.2%だった。「そう思う」と「やや思う」と答えた数値を合わせると 52.6%のサテライトが「まちの駅」を通してマスコミに取り上げられる機会が増加していると認識している。



#### (15-6) 観光客数への影響

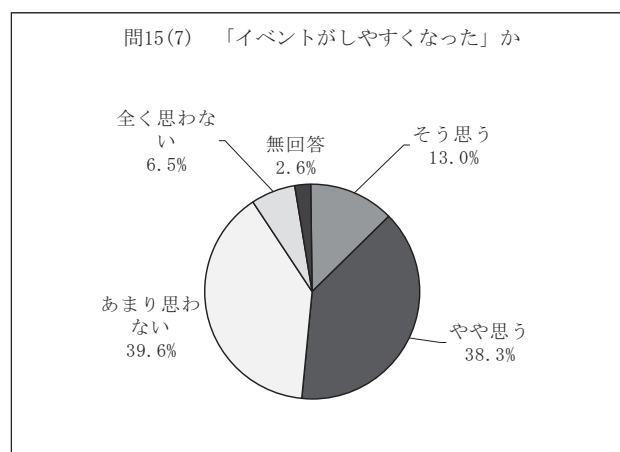
観光客が増加したか、とたずねたところ「あまり思わない」と答えたサテライトが 51.0%と最も多く、次いで「やや思う」29.2%、「全く思わない」13.3%、「そう思う」4.9%、「無回答」1.6%という結果になった。サテライトの人たちは「まちの駅」の存在や活動がまだ観光客増加には結びついていないと認識しているようだ。



### (15-7) イベントのしやすさ

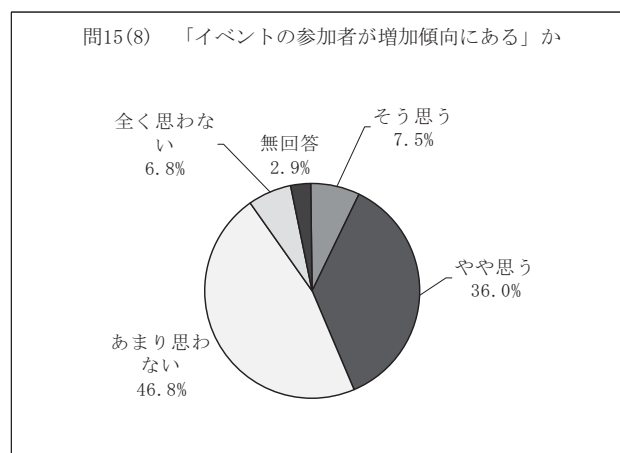
イベントがしやすくなったかどうかをたずねたところ、「あまり思わない」が39.6%と最も多く、次いで「やや思う」38.3%、「そう思う」13.0%、「全く思わない」6.5%、「無回答」2.6%という結果になった。

「しやすくなった」と認識しているサテライトは50%を超えているが、イベント活動の頻度は各県のまちの駅で差がみられる。今後の活動の継続次第でイベント活動の活発化を図りまちの駅の輪を広げ、地域活性化へと結びつけていってほしい。



### (15-8) イベントへの参加者数

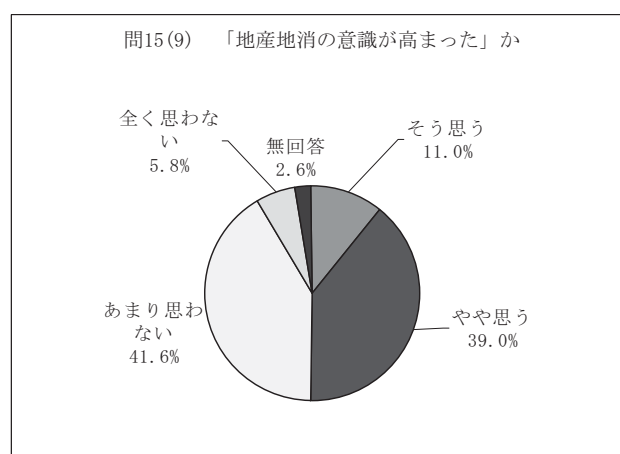
イベントの参加者が増加傾向にあるかどうかをたずねたところ、「あまり思わない」が46.8%と最も多く、次いで「やや思う」36.0%、「そう思う」7.5%、「全く思わない」6.8%、「無回答」2.9%という結果になった。この結果からイベントの参加者が増加傾向にあると今現在認識しているサテライトは半数弱であり、この点においても問(15-7)と同じようなことが言えるだろう。



### (15-9) 地産地消の意識

地産地消の意識が高まったかどうかをたずねたところ、「あまり思わない」が41.6%と最も多く、次いで「やや思う」39.0%、「そう思う」11.0%、「全く思わない」5.8%、「無回答」2.6%という結果になった。

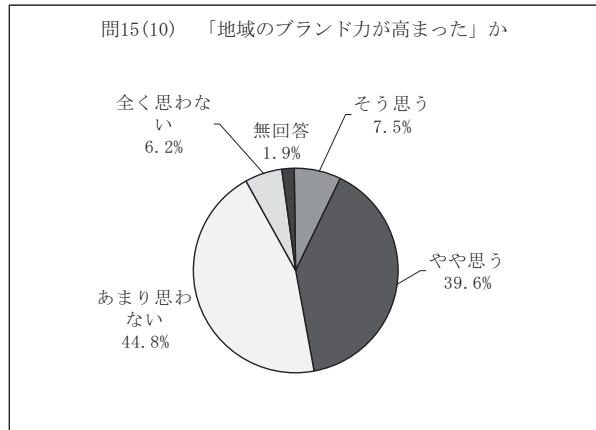
その地で生産されたものをその地で消費するという考え方を持つのが『地産地消』だ。まちの駅の場合はその地域のまちの駅で生産されている商品等をその地で流通・消費させるということを『地産地消』として考えると、この結果からはまだ『地産地消』の流れは途中経過の段階にあり、各々のまちの駅の商品PRがうまく行われているとは言いがたい。『地産地消』の取り組み



を意識することはまちの駅活性化へ向けての良い方法かもしれない。キーステーションと協力して現状を把握し、改善に向けての努力が必要ではないだろうか。

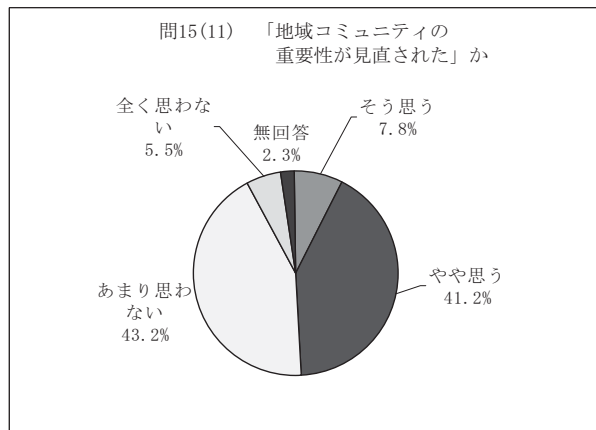
### (15-10) 地域のブランド力の高まり

地域のブランド力が高まったかどうかをたずねたところ、「あまり思わない」が44.8%で最も多く、次いで「やや思う」39.6%、「そう思う」7.5%、「全く思わない」6.2%、「無回答」1.9%という結果になった。「あまり思わない」「全く思わない」を合わせてみると51.0%、「そう思う」「やや思う」を合わせて見ると47.1%という結果からも地域のブランド力に関してもまだ確立に向けて途中段階にあるようだ。



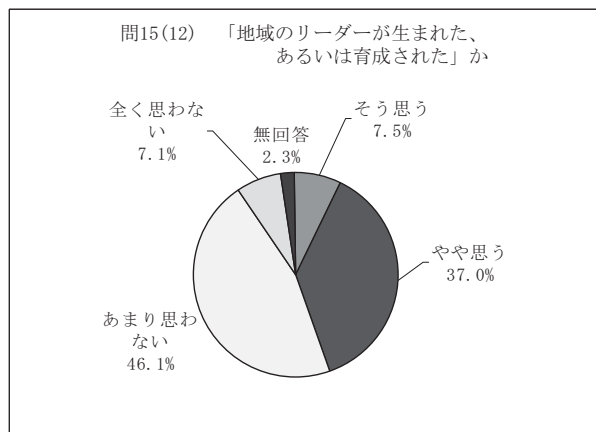
### (15-11) 地域コミュニティへの影響

地域コミュニティの重要性が見直されたかどうかをたずねたところ、「あまり思わない」が43.2%と最も多く、次いで「やや思う」41.2%、「そう思う」7.8%、「全く思わない」5.5%、「無回答」2.3%という結果になった。地域コミュニティの重要性が見直されたと認識しているサテライトとそうでないサテライトは同じくらい在るようだ。しかし、まちの駅活動において「地域コミュニティを見直す」ということを必ず段階として踏んでいてもらいたいものだ。そういった意識付けをきちんとするべきではないだろうか。



### (15-12) 地域リーダーの誕生

地域のリーダーが生まれたかどうかをたずねたところ、「あまり思わない」が46.1%と最も多く、次いで「やや思う」37.0%、「そう思う」7.5%、「全く思わない」7.1%、「無回答」2.3%という結果になった。まちの駅活動において地域のリーダーが育成されたと認識しているサテライトは少ないようだ。地域によって活動に差はあるだろうが、活動内容を濃くしより多くのリーダーが生まれれば成果にも期待ができるのではないだろうか。



(16) 地域内の「まちの駅」間交流についての問題点・課題（自由記述）（問 16）

問題点・課題として以下の意見が得られた。

- ・ まちの駅同士の交流が多いにでき仲間も増えたが、事業に取り組むにあたり、温度差があり協力度に違いがある。価値観のばらつきもある（7 駅）
- ・ まちの駅という存在の未来の発展的な形や具体的な目標が全く見えておらず、また、「まちの駅」参加者間の中で意識を持ってやれることというのが見つかっていない状態だと思う（3 駅）
- ・ 補助金の為でなく、自主的に連携できるメンバーがまだ足りない（4 駅）
- ・ 観光協会、その他関係諸団体あたりから問題提起が必要と思われる（1 駅）
- ・ 公共施設が中心になっている場合、官民共同の事業展開をするにあたり、制約がありうる（1 駅）
- ・ 地域のリーダーの育成には、時間がかかると思う（3 駅）
- ・ 情報交換の手段が FAX 中心ですがメーリングリスト等、利用できるようになれば便利になるとおもわれます（1 駅）
- ・ 合併により、エリアがかなり広く、駅同士の交流がなかなかできないのが課題だと思います（2 駅）
- ・ 現在の店舗施設を流用しての「まちの駅」でいきなり同一歩調を取る事に無理がある。個店の特徴を生かして作っていく時間が必要（2 駅）
- ・ 情報交換、交流が必要（7 駅）
- ・ 事務局が経費を生み出すのに苦労している（1 駅）
- ・ 地域内のまちの駅を全部回り、訪問したほうが良い（1 駅）
- ・ まちの駅に加入してもメリットがない（1 駅）
- ・ 若い人の集合体になっていて、やる意味を感じない（1 駅）
- ・ 途中で活動中止になっているようであまり入っている実感がない（3 駅）
- ・ 以前からある商店街の関わりで商工会としての催し物があり、まちの駅としての交流が取りにくい（3 駅）
- ・ 従来の商店街活動が姿を消し、地域のコミュニケーションがとれない現在、空き地、空き家が増え、防犯活動や一人住まいの老人の介護に不安な状況があり、「まちの駅」活動が望まれる（1 駅）
- ・ 全体会議において目標や目的がはっきりしていない気がする。組織化を図り、目的意識を統一すべきである（4 駅）
- ・ 業種によって取れる時間帯が異なり、会議で全員が揃うのは難しい（4 駅）
- ・ 業種、業態、規模の差を乗り越えて、共通の認識を持ちながら継続していく事が大事だと思う（3 駅）

## 4. ゼミ生が考える方向性と課題

### 4.1 地域の活性化へむけて

#### (1) 感じたことと今後の「まちの駅」の方向性

私たち鯉江ゼミの学生はイベント開催・長岡市の「まちの駅」紹介のパネル展示・アンケート調査を通して、キーステーションである市民センターの方や各まちの駅の皆さんと交流をさせてもらいました。私たちの取組に対し長岡市のまちの駅の多くはとても協力的であり、日頃の活動やアンケート調査からも比較的キーステーションから、または一部のサテライト側からもコミュニケーションを図ろうと努力しています。しかし、決して活動が軌道に乗り活発化しているわけではありません。元気のあるまちの駅とそうでないまちの駅の温度差があり、それらがまだうまく具合に調整したり結びつけたり出来ていないことで「何をしたら良いか分からない」と思っているまちの駅がまだ多く存在するからではないだろうか。「各まちの駅が自分の駅のPRがうまく出来ていない」という学生の意見も度々出た。昨年も各まちの駅の方から「市民センターには人集めをもっと頑張ってもらいたい」と観光面においての要望が挙がっていた。そこで私たちが思ったことは、「まちの駅」の活動意義を「地域活性化」という視点から考え意識付けることでより「まちの駅」の存在や意味を理解してもらい外から人を呼ぶことよりもまずは自分たちの結びつきを深めることを考えてもらいたいと思った。観光面を強化し外から人を集めることだけが地域にとってプラスなわけではない。地域の中で情報を共有し、お互いを理解し合い絆を深め合うことで生まれる力や元気があるのではないだろうか。昨年「まちの駅」の活動の調査をしてきて、私たち学生の取り組みも多くまちの駅の方に知っていただけたように思う。私たちの存在やまちの駅の人たち一人一人の意識がこの活動の継続と比例し少しでも強い“まちの絆”となって欲しいと願わずにはられない。

#### (2) 全国のまちの駅にアンケートを行った結果からの提言

##### (2-1) 「まちの駅」の活動で活性化されている点

- 多くの「まちの駅」の方が地域内での意見交換が積極的にできるようになり、地域の情報が伝わりやすくなったと感じている。口コミによる情報発信の機会も増加しており、活動を通じて地域の文化や歴史に触れる・PRする機会が増加していると思われる。
- イベントがしやすくなった、イベントの参加者が増加傾向にあるという認識も高く、「まちの駅」という共通のものを通じて声かけがしやすくなったと感じている。

##### (2-2) 改善点から探る提言

- 会議は定期的に行われているが、商品の連携販売や新商品の開発等の活動はあまりされていない。これらのことに挑戦することにより知名度向上への第一歩になると考える。
- マスコミ等で取り上げられる回数がまちの駅の活動を通じて増加傾向にあるが、より自分たちでPRしていくことが求められる。
- 観光客があまり増加していないので地域内での結びつきの強化を図ることが必要。
- 地産地消の意識が高まり、以前よりは地域のブランド力が向上したがより自分たち

の住んでいる地域の魅力を分析し活動をしていかなければならないと感じた。

- ▶ 地域のリーダー育成にはあまり重点が置かれていないようだが、「まちの駅」に力を入れることで自然と地域を引っ張る人が出てくると思う。

### (3) イベントの視点からの新たな提案

#### ① 市政だよりに毎月「まちの駅 PR 文」特集を組んでもらう

この内容と効果は以下のとおりである。長岡市の広報誌に各まちの駅が順番に日頃のまちの駅の活動に関して思っていること・感じていることをコメントする。意見を言う場・聞く場を冷静に作ることにより様々な視点からの意見が聞けるようになる。活動内容の改善点が見え、各まちの駅の人たちにまちの駅に関して考える場を与えることに繋がる。

#### ② 周辺市町村と大規模なイベントを行う

この内容と効果は以下のとおりである。長岡市だけでイベントを行い、繋がりを深めるのも大事だが、周辺の「まちの駅」の活動が活発な市町村とイベントを行い、「長岡市のまちの駅」として大きく PR したらどうだろうか。新たな出会いやコミュニケーションが生まれ新しい繋がりが出来ると思う。そして役立ちそうな情報を得ることも大事だと思われる。地域同士で刺激しあいながら活動することを薦める。

若年層を中心にボランティアを募集することで若い人の参加も促す。

#### ③ 学生が「まちの駅」を推薦

この内容と効果は以下のとおりである。学生が「このお店にまちの駅になってほしい!」と思う場所を推薦する。そうすることで元気のあるお店や団体の加盟へと繋がり「まちの駅」の活動が活発になると思われる。また学生のアクション力の向上にもつながり学生が「まちの駅」の活動に積極的に参加していくチャンスにもなるだろう。

## 4.2 取組参加学生の所感

本報告書は地域活性化 G P の取組ではあるが、同時にゼミの活動報告であり、4 年生には卒業論文でもあるため、最後に思い出をつくる意味でも各人の所感を述べてまとめたい。

### (1) 吉田 泰葉

正直なところ、2008 年も「まちの駅」に取り組むなんて思ってもみなかった。去年のヒアリングで長岡市の「まちの駅」の現状が少しはわかっていたけれど、問題点等をどう解決に近づけるか迷っていたような気がする。

自分たちでイベントと全国にアンケートを行うと決めてチーム分けをした。私は主にアンケートに取り掛かることになった。チームで分かれたけれどお互いのことを助け合いながら作業を進めていくのだと認識はしていたが実際に作業をしていくと、自分のことで精一杯だったということとどこまで自分の担当ではない部分に手を入れていったらいいのか分からなかった。もう少し協力できれば良かったと思わずにはいられなかった。

全国のまちの駅に向けたアンケートは、アンケート票作成から始まった。授業で自分が決めた適当な題材でアンケートを実施したことはあったが、本格的にするのは初めてだ

った。教員や長岡市の市民センターの方に言葉遣いや項目のチェックをしてもらおうと『この表現方法はこういう風にしてほしい』等の直しがあり、何度も作り直した。去年のヒアリングを行った際に印象に残ったことや自分たちが「まちの駅」の活動に反映して欲しいこと、ゼミの活動に役立ちそうなこと等、他の「まちの駅」に聞きたいことを盛り込んだ。アンケート票が出来上がって郵送される時は誇らしい気分にもなった。

多くの「まちの駅」の方々から回答が返ってくる度にとっても嬉しかった。回答の内容を見るだけでも自分たちでつくったアンケート票の改善すべきところを教えられ勉強にもなった。集計等をしているうちに「地域別や都道府県別に見てみたら面白かったかも」「質問の聞き方が抽象的だったかも・・・」と、何から何まで勉強の連続だった。アンケートづくりは難しく、未だに理解できないことも多いが、良い勉強になった。自分が少し成長出来たような気がする。こんな風に思えたことが今年が一番の収穫だろう。来年は活動が活発な他県のまちの駅のヒアリングに出かけたりしながら、長岡市のまちの駅を通して地域の人と協力し合いながら地域活性化に取り組んでほしい。

イベントに関しては、私は当日参加しかしていないようなものだ。もう少し協力してやる事が出来ればもっと楽しくまちの駅を通して地域活性化に取り組めたのかもしれない。けれども、ゼミナールの皆が協力し楽しんで取り組んでいる姿を見られただけでもとても誇らしく微笑ましかった。

活動を通して私たちゼミナールのメンバーは以前よりも親しくなった。どこのゼミナールにも負けない団結力はあるだろう。それらを得られたことは素晴らしいことだと思う。そして、是非、長岡市の「まちの駅」の方々にもこの気持ちを味わってもらいたい。そうすればより「まちの駅」の知名度向上と地域活性化に近づけると私は思う。

## (2) 佐藤 健太

今回ゼミで「まちの駅」活性化というテーマで、全国の「まちの駅」を対象にアンケート調査などを実施してきた。そこで感じた点は、地域を活性化しようと積極的にイベントなど開いたり、他地域と連携、協力して知名度をUPしようと動いてる所と、「まちの駅」を設置しているだけで、地域とあまり関わらない所との温度差が激しいことが感じられた。

これは、「まちの駅」としては機能してるが、実施者の理解度が低いことだと思う。きちんと地域との協力体制と整えるべきだと思う。それをきっかけに他地域と連携して活性化してほしい。

今年はアンケート調査、長岡の「まちの駅」のパネル展示、学園祭で「まちの駅」に絡んで模擬店を出店した。おにぎり、とん汁を出した。材料は「まちの駅」の味噌、豆腐などを使った。思ってた以上に売れ行きがよかったが材料が高価なため結果は赤字となってしまった。しかし、皆で協力して成功したため満足感は大きかった。そこで、チームワークが生まれたことにより、それぞれが協力の意識を高め、今年のゼミは成功を納めたといえる。

来年のゼミでは3年生も含めて、皆協力してゼミを進めていきたいと思う。

### (3) 大平 悠史

大学生生活の半分の時間を使い地域活性化提案プログラムを行ってきました。3年の頃は各「まちの駅」にヒアリング調査をして現状などを知りました。4年には全国の「まちの駅」にアンケート・模擬店の実施・パネルの展示会を行い、二月の後半に提言の発表をしました。私たちが調査してきた「まちの駅」は比較的歴史が浅くまだ知名度が低いです。ですが、この歴史が浅いところが私たちの力が発揮できたところだと思います。「これがまちの駅」「あれがまちの駅」というものはありません。「まちの駅」の4つの機能を持つことは大前提ですが・・・。

実施者にしても理解度の不足、方向性の無さがあります。また関係者の高齢化。私たちはアンケート調査・模擬店・パネルの展示会と良い意味で自分たちが思うようにできたと思います。2008年の悠久祭こそ長岡大学の「まちの駅」だと私は思っています。これも鯉江ゼミが長岡市民センター・各「まちの駅」関係者・現代GP室・・・色々な人の協力があったからこそ、ここまですることができました。悠久祭でのイベントで少しは「まちの駅」の知名度の向上に役に立ったと思います。多くの人が「まちの駅」について聞いてきました。私達で終わるのではなくこれからもどんどん進化した長岡大学の「まちの駅」・長岡の地域活性化に繋がる「まちの駅」を作りあげて欲しいと思います。

3年の始めのころは皆他人行儀でゼミメンバーに会話がありませんでしたが今では個性豊かな良い仲間です。みんなで一つのことをやり遂げることの大切さと達成感を感じられたことは長岡大学に入って1番の勉強になりました。

鯉江先生、私と梅津くんを拾ってくれてありがとうございました。もっとしっかりやればよかったと後悔していますが・・・。私は最後まで自由奔放でしたが受け入れてくれた？ゼミメンバーに感謝します。

やぎちゃん・・・これからは君はリーダーです。

よっしー・・・みんなにいじられるけどみんなが一番頼りにしてるのはよっしーです。

目黒・・・発表の前日に入院しないで・・・4日前サッカーしたよね・・・

うめちゃん・・・同じおちこぼれ同士がんばったね。原稿書いてきたときはびびったよ。

つつちー・・・来年も「まちの駅」やります宣言したよね。仲良くやってね。

さとう・・・生意気な第二のうめちゃん候補だからしっかりしてください。

この2年間「まちの駅」を調査してとてもよかったです。

### (4) 土田 陽輔

この一年間で学んだことを挙げると限りないが、その中でも学んだことはチームワークの大切さだと思う。ゼミに入って最初の頃は、メンバーと何かをやり抜く、などという考えは一切持っていなかった。そもそも、何かをやるといった考えすら持っていなかった。

しかし、一年間の活動を通じて、仲間と動くということの大切さと楽しさを知った。皆で企画して準備した模擬店や展示会。これも開始当時、私はほとんど参加していなかった。模擬店は一度やってみたかったこともあったので、最初の頃は参加していたが、イベントをやるという難しさ、そして煩わしさを感じ始めた頃から徐々にやる気が失せていった。



それでも黙々と作業をするメンバーを見ているうちに、このまま任せていくことに負い目を感じ始め少しずつ手伝う様になっていった。

実際に参加してみると、大変ではあったがその中にある楽しさを少しずつではあったが見出すことができるようになっていた。そして、模擬店を向かえ、メンバーでやり抜いた時、初めてメンバーで動く大切さを知ることができた。そして、中間発表に向けてもメンバーで一緒になって考えた。全員で資料を作ったり、台本を作ったり、大変だったがとても楽しい時期だったと思う。そして、もっとも大変で、楽しかったのは社会人基礎力グランプリ出場だった。何しろ日本中の大学が出場する大会である。今まで以上に真剣に取り組んだと思う。そして短期間でもっとも成長した時期だと思う。自分の成長を感じた瞬間でもあったし、同時に仲間の成長をもっとも感じた瞬間でもあった。絶対に参加しないと思っていたメンバーが参加したことはとても嬉しかった。チームとは自分を成長させるが、同時に自分以外も成長させるということを知った。来年はこの経験を生かしてさらに成長していきたい。

#### (5) 梅津 亮

昨年度はまちの駅の活性化というテーマでヒアリング調査を行ってきましたが、調査の結果、まちの駅の知名度が低いなどの問題点がでました。今年度はまちの駅の知名度向上をはかるためと、地域貢献に繋げるために活動してきました。活動内容は10月の学園祭で「まちの駅」の素材を使用した模擬店の出店（おにぎり、豚汁）、「まちの駅」を紹介する展示会、全国の「まちの駅」にアンケートなどの活動を行って来ました。

学園祭の模擬店では、ゼミ生みんなで協力しあって、仕入れから調理、販売に至るまで全て自分たちで行って来ました。全てにおいて、することが初めてだったのでとても苦労しました。食材は長岡のまちの駅で取り扱っている食材を使うようにしました。協力しあった結果、たくさん販売することができ、まちの駅の知名度向上に少しはなったかと思えます。

展示会では各まちの駅で取り扱っている商品などを展示し、来客した人達にはまちの駅がどういうものなのか知っていただけたと思えます。

アンケート調査では、様々な回答が得られました。回答の結果、まちの駅をしても、連携機能などがうまくいってなかったり、まちの駅をしても来客数が増えないなど問題点があげられました。その問題点を改善していかなければ、今後もうまくいかないと思います。それを改善していくことがこれからの課題だと思います。

この2年間、まちの駅の改善点、まちの駅の良いところを発見することができました。ゼミを通じてまちの駅の活動をしてきてとても大変で苦労しましたが、やってきて良かったと思えます。

#### (6) 目黒 加寿也

今年度の活動は、私たちが昨年に調査・研究をした、「長岡市まちの駅活性化方策の検討」を、より発展させ、また形にしたいという思いから始まりました。まず私たちは昨年の調査で判明し、長岡市まちの駅全体が抱えている一番の課題である、認知度不足や連携不足をどうしていけば解消できるのか考えていきました。その上で私達は、全国のまちの

駅へのアンケート調査の実施すると共に、本学を利用してイベントを行いました。イベントでは長岡市まちの駅全てをパネルにて紹介し、またお店で取り扱われている商品を借り、ディスプレイとして置き、来客者へ少しでも身近にまちの駅を感じてもらえるようにしました。他にも、長岡市まちの駅で取り扱われている食材を利用して、味噌汁とおにぎりの販売も行いました。当日は寒さも手伝い、大変多くのお客様に来ていただくことができました。またアンケート調査、パネル展示にも予想以上の来客者が訪れ、本来の目的である認知度向上にも繋がったのではないかと考えています。

しかし、長岡まちの駅としては、まだまだ改善を続けなければならない事があるでしょう。私たちが昨年から行ってきた調査・研究、そして今年度のイベント実施により、認知度向上は多少なりとも図れたのではないかと私は考えています。だが、まちの駅間の連携不足や根本的な基盤の整備や見直しなど、外部からの意見や希望だけに頼っては解決は難しいと感じました。外部だけを頼りにするのではなく、長岡市まちの駅全体で意見や希望を言い合う事の出来る環境作りが必要であると思う。そして、何より互いが一つの目的、目標をつくり持たなければならない。今の長岡市まちの駅には、その共通認識が欠けていると感じます。まずは互いに共通の認識を持つことが必要なことではないかと考えています。それが出来て、初めて長岡まちの駅というものを地域に発信していくべきではないかと思う。

実は私たちが今回のイベントを通じ、共通認識を持ち進む事の難しさを学びました。今年度活動の本来の目的は、あくまでも認知度向上を目的とした活動でした。しかし資金面で様々な費用がかかるということもあり、本学の先生方から出資して頂く形をとったため、いつしか利益最優先という考えが大きくなってしまいました。そして、本来の目的であった認知度向上という目的からズレてしまいました。認知度向上を念頭に置くなら、もう少し宣伝方法に工夫を施し、細部において、しっかりとした PR 方法を考えるべきでした。その点については今回の活動を通して一番の反省点であると思います。

最初は皆同じ気持ちでスタートしても、徐々に皆の方向性にズレが生じ、そのうち気づかないままゴールしてしまうという難しさは本当に痛感することが出来たし、また良い経験になったと思います。2年間研究をしてきて、長岡市まちの駅には数多くの課題、問題点がありました。しかし、その多くは、まちの駅として活動されている皆さんや、まちの駅関係者の皆さんが中心となり、取り組んでいけば、そう時間はかからず解決出来る問題だと思っています。それほど現在の長岡市まちの駅には、中から解決していかなければならない事があるという事です。2年間という短く、限られた期間でしたが大変有意義な研究が出来たと思います。

## (7) 柳下 直人

今年度も引き続き「まちの駅」をすることになった。昨年度、ヒアリング調査を行い、提言をまとめた。しかし、その結果を振り返っても、いまいち「まちの駅」のあり方、存在の意味というのが掴めなかった。積極的に活動を行っている「まちの駅」もあれば、頼まれたから「まちの駅」として、ただ活動している駅もあるという状況だったからだ。それに問題点も多過ぎた。なので、まずは知名度向上に焦点をあて活動するに至った。それは、ある程度集客の見込める学園祭での「まちの駅」イベントだ。

学園祭に向け、模擬店班・アンケート班に分かれて活動することになった。私は模擬店のリーダーになった。昨年とは違い、企画書作り、資金集め、外部への直接交渉など、学生主体の活動内容だったが、当然、周りの協力なしでは何もできず助けを求めてしまう面も多々あった。学園祭までの道のりは険しくもあり、楽しくもあり非常に充実していた。一心不乱に走りぬけた数ヶ月間だったが個人的にはかなり収穫があったと思っている。一つ目はゼミのチームワーク力の向上だ。こんなにも個人の能力が発揮されたことはなかった。共通の目的があったからこそ、面倒臭いという大きな壁を乗り越えることができた。二つ目は各「まちの駅」が予想以上に今回のイベントに協力的であったことだ。これは、イベントを実行しなければ、知ることができなかったことだ。パネル展示の商品の貸し出しや食材においてもアポイントメントをとらなかったにもかかわらず、自分たちが作成した企画書やその趣旨説明に親身になって耳を傾けてくれ、理解してくれた。改めて、多くの方に、ご迷惑をかけしてしまったことのお詫びと、全面的にご協力してくれた方々に感謝したい。

最後に気付いたことがある。それは「まちの駅」にはアクション力が足りないということだ。今回ゼミで、「まちの駅」の知名度向上を目的とした大きなイベントを実行したわけだが、現在「まちの駅」が抱えている知名度の問題、方向性の無さ、それに何が足りないのか？といった数多くの問題を「まちの駅」主体の大きなイベントを実行することで、今後の方向性というものがみえてくるのではないかと感じた。まだまだ控えめな印象が「まちの駅」にはあると思う。

来年度はアドバイザーの方にご指摘を受けた、学生主体のさらにもう一步踏み込んだ、「まちの駅」による地域活性化方策の調査・研究に期待したい。

## 謝 辞

最後に、お忙しい中、私たちの取組に全面的に協力して下さった、「ながおか市民センター」の木村さん、栃尾地域に移動したにも関わらず常に私たちを応援して下さった「ながおか市民センター」の前任者である近藤さん、アンケートでは名簿提供をしていた「まちづくり連絡協議会」様に感謝いたします。パネル展示や模擬店で協力して下さった長岡市の「まちの駅」の方々、ありがとうございました。

また、豚汁づくりや報告書の作成等、いろいろとご協力して下さった長岡大学地域活性化G P室の山田さん、佐藤さん、本当にありがとうございました。

そして、この取組を実施するうえでご協力した頂いたすべての方々にお礼を申し上げます。本当にありがとうございました。

## 「まちの駅」紹介プロジェクト＝企画書＝

長岡大学鯉江ゼミ Tel : 0258-39-1600

Fax : 0258-39-9566

学生代表 柳下直人 Tel : 090-\*\*\*\*-\*\*\*\*

### I. 鯉江ゼミの取組紹介（地域活性化G P）

長岡市では、他地域に開かれたまちづくりを推進するため、地域の情報発信や交流の拠点となる「まちの駅」の展開・連携を図っている。鯉江ゼミでは、昨年度、文部科学省の補助金（地域活性化G P）を受けて【「まちの駅、長岡大学」の活性化へ向けて－「まちの駅」の現状と課題、提言】をまとめた。今年度は、それを発展させる形で【「まちの駅」による地域活性化方策の検討】に取り組んでいる。

### II. 悠久祭での取組

#### 1. 目的・趣旨

イベントを通して、「まちの駅」同士の交流促進を図る  
悠久祭に参加してくれた人々に「まちの駅」を知ってもらう。

#### 2. 提供するサービス、イベント

##### (1) みそ汁、おにぎりの販売

まちの駅に関連する商品を使用した模擬店を展開することにより、長岡の「まちの駅」のことを知ってもらう。

##### (2) まちの駅紹介のパネル展示

長岡の29の「まちの駅」を紹介するパネル展示と、そこで扱っている商品ディスプレイを試みる。

##### (3) アンケート調査の結果報告

全国の「まちの駅」を対象に、地域活性化への取り組みに関するアンケートを実施し、その成果を公表する。

#### 3. 考えられる効果

まちの駅の連携の推進、認知度の上昇が見込め、まちの駅間の交流に一役を担うことが出来る。また、このような研究（取組）を、外部の人に紹介することによって、長岡大学をアピールできるものと思われる。

<参考資料 2 >

## 長岡大学悠久祭「まちの駅展示会」ご協力をお願い

長岡大学 鯉江ゼミナール  
柳下直人、目黒加寿也  
大平悠史、土田陽輔

長岡大学、鯉江ゼミナールでは、昨年度より、「まちの駅」に関する研究を続けております。本年度は、別紙『「まちの駅」紹介プロジェクト＝企画書＝』のような企画を、当大学にて行われる悠久祭（10月25日～26日）において実施することを考えております。

それに伴いまして、各まちの駅様にて扱っております商品の出展依頼を行っております。展示方法は未定となっておりますが、是非ともこの度の展示会にご参加して頂きたいと思っております。

例年の悠久祭では、多数の来客も有り、まちの駅PRに絶大な効果があると思われまます。また、ご参加していただくことで盛り上がりも一層大きくなると思ひます。

趣旨にご賛同頂き、ご協力をお願い致します。

なお、真に恐縮ではございますが、サンプル品のご送費及びご返送費につきましては出品者様ご負担をお願い致します。又、万が一のサンプル損壊につきましても、当方で保障は致しかねますので併せてご理解くださるようお願い致します。

發送先住所

〒940-0828

新潟県長岡市御山町80-8 地域活性化GP 山田宛

Tel 0258-39-1600 (代)

連絡先 □ご連絡の際は、現代GP室迄とお伝えください

長岡大学 (Tel 0258-39-1600) (代)

学生代表 柳下直人 (Tel 090-\*\*\*\*-\*\*\*\*)

發送物の大きさ 縦：40cm 横：40cm

□スペースの都合上、上記の大きさ以内でお願いいたします。

到着日

10月20日（水曜日）～10月23日（木曜日）

□返送先の住所もサンプルと同封してお送りください。

展示終了後、数日以内に着払いにて、ご返送させていただきます。

< 参考資料 3 >

平成20年度悠久祭 「まちの駅」 紹介コーナー 展示品一覧

まちの駅名	展示品	数量	返却
とちお観光協会	てまり小	3	要
	てまり小の台	2	要
	てまり大	1	要
	のぼり (毘)、(龍)	各1	要
	あぶらげサンプル、ざる	各1	要
とちお靴の駅	下駄 2 雪駄 3		要
日本茶の駅	お茶	1	要
	てぬぐい	10	要
	てぬぐいバッグ	4	要
	手ぬぐいの使い方ラミネート	2	要
ラジオの駅	パンフレット、ステッカー		不要
扇屋	絵ろうそく	3	不要
佐田酒店	酒瓶 洗心 (箱付き)	1	要
	酒瓶 八一	1	要
	酒瓶 良寛	1	要
トア仏壇	墓石、ろうそく、提灯他		要
もてなし家	ガンジー牛説明ラミネート	2	要
	ガンジー牛乳パック	5	要
ぎんなんアイス	パンフレット (ふるさとの味みつけた)	20	不要
	商品紹介 (ラミネート板)	1	要
	ぎんなんアイス (ラミネート板)	1	要
	ぎんなん茶、いちょう茶	各1	要
	ぎんなんアイスクップ (5種類)	各1	要
	いっちょくか (ビン)	3	要
	ぎんなん酒かす漬・味噌漬	各3	要
	ぎんなんめん	2	要
	こしひかりこうせん	3	要
	ぎんなん味噌	3	要
	ぎんなん羊羹、いちょう羊羹	各3	要
喜芳 (駅長 本間 満)	喜芳四季便「10月~12月」	100	不要
	秋冬リーフレット10月~3月	100	不要
㈱星野本店 (担当 星野)	天恵蔵元味噌 展示用箱	1	不要
	神楽南蛮味噌とお味噌セット (ケース入り)	1	不要
	鰹だし入りしょうゆ『したじ』1リットル	1	不要
	こいくち『蔵元』しょうゆ 1リットル	1	不要
	カタログ各種		不要
高田屋	案山子の人形	1	要
たつまき堂	CD	8	要
佐藤酒店	空箱 (越乃景虎、ゆく年くる年)	各1	要
	愛子選抜酒 (箱・瓶)	3	要
ながおか市民センター	「まちの駅」パンフレット	50	不要
	パンフレットラック	1	要
	「まちの駅」幟	6	要
	「まちの駅」卓上旗	6	要
	「まちの駅」ポスター	5	要

## < 参考資料 4 >

### 豚汁レシピ

#### ▶ 使用した食材

豚バラ 大根 人参 ゴボウ ジャガイモ きのこと類 玉ねぎ こんにゃく 白菜  
あぶらげ ねぎ 豆腐

鍋一つあたり 水 3 杯 15 人分

#### ※材料 切り方 分量

1. 大根（いちょう切り）1/2 本、人参（いちょう切り）1 本、ゴボウ（こぐち切り）2/3 本を沸騰した鍋に入れる
2. 本だし 4 パックを入れる
3. ジャガイモ（他の食材に合わせて切る）2 個を入れる
4. ジャガイモが透きとおったら、きのこと類 適量、玉ねぎ 2 個、こんにゃく 1 袋を入れる
5. 豚バラ肉 2 パックを入れる（アクを取ることを忘れずに！）
6. 白菜 1/4、ねぎ（ななめ切り）1 本、木綿豆腐 1 丁、あぶらげ 2 枚を入れる
7. 最後に味噌を入れる



約 30 分程でおいしい豚汁が完成！！

