

# 市民意識と地域通貨の課題 —アンケート調査結果の比較検討—

Public Awareness and the Issues of Local Currency :  
Comparative Examination of Questionnaire Survey Results

平野 実良  
Miyoshi HIRANO

## 要旨

本稿では、2017年度と2018年度に実施した「柏崎市活性化を目指す地域通貨流通のための市民意識・消費動向調査」を比較しどのような変化があったのか、今後の考慮点としてどのようなことが挙げられるかについて考察した。商店街の利用状況の比較では、「ほとんど利用しない」の割合が最も増加していた。この項目の「利用する」の中で割合が増加していたのは、「週に2、3回は利用する」だけであり、その他の「利用する」はすべて割合が減少となっていた。地域通貨の認知度の比較では、割合として「はい（風輪通貨）」と「はい（その他の地域通貨）」が増加しており、「いいえ」は減少していた。地域通貨への関心の度合いの比較では、割合が最も増加していたのは「ややある」であり、次に増加していたのは「どちらともいえない」であった。また、割合が最も減少していたのは「あまりない」であり、次に減少していたのは「まったくない」であった。風輪通貨がどのようなところで利用できればよいかの比較では、2回の調査において割合そのものが最も高かったのは「商店街や市場での商品・サービスの購入」であったため、このことに対する検討は変わらないが、「清掃や除雪等のボランティア活動への対価」、「NPOや市民団体への寄付」への利用は減少しており、これらは地域通貨・風輪通貨の理念や目的として根幹に関することであるため、利活用の検討だけでなく地域通貨・風輪通貨の意義や役割を正しく理解してもらうための方策や活動が必要と考えられる。

**キーワード：**地域通貨，風輪通貨，市民意識，商店街活性化

## 1. はじめに

地域通貨とは「一定の地域やコミュニティの参加者が財やサービスを自発的に交換し合うためのシステム、あるいはそこで流通する貨幣の総称」であり、発行主体・参加主体・発行方式・目的・規模といった点において多種多様なものが存在している。

筆者が所属する「風輪通貨運営委員会」（以下、運営委員会）では、「風輪通貨」という名称の地域通貨を発行している。通貨の単位は「風（フォン）」となっており、発行方式は紙幣方式：1枚100円として使える100風券1種類のみである。利用期間は6ヶ月であり、年度内で2回の発行、回収を行っている。2017年6月時点での利用

可能店舗（協力店）数は30店であった。また、2018年度の発行額は、約36万風（約36万円）であった。

筆者らは2017年度と2018年度に、「柏崎市活性化を目指す地域通貨流通のための市民意識・消費動向調査」を実施した。この調査の目的は、商店街利用状況、商店街に対する不満、不足している業種、および、地域通貨と風輪通貨の認知度や関心の度合いなどの現状と課題を明らかにし、商店街活性化に対しての地域通貨の利活用方法を検討し、地域通貨運営上の課題の1つである「地域通貨を利用する参加者数や団体数を増やし、域内における多様な取引を実現すること」の解決を図ることが目的の1つであった（平野2020）。

本稿では、上述の2回の調査を比較しどのような変化があったのか、今後の考慮点としてどのようなことが挙げられるかについて考察する。

## 2. 風輪通貨流通活動

この活動は2007年に発生した新潟県中越沖地震の震災復興支援として始まり、現在は商店街の活性化、ボランティアの促進による地域コミュニティの再生、そしてお米づくりを通じた地産地消の推進による環境問題改善を目的として運営している(図1)。風輪通貨は、以下の2つの方法で発行・配布している。1つ目の方法は、筆者らが所属する新潟産業大学(以下、本学)の学生たち

と農薬不使用の天日干しのお米をつくり、それを原資として発行する方法である。発行された風輪通貨は運営委員会が主催、共催するボランティア活動(清掃ボランティア、除雪ボランティア、マラソン大会などの市内イベント補助のボランティアなど)で配布している。2つ目の方法は、地域のイベントやボランティア活動などを企画している外部団体に風輪通貨を購入・配布してもらう方法である。この方法は、運営資金の確保と同時に風輪通貨の認知度を高め、風輪通貨を利用する参加者数や団体数を増やすことも目標としている。

# 風輪通貨の流通の仕組み

風輪通貨の流通が、環境保全、地元商店の活性化に繋がります。

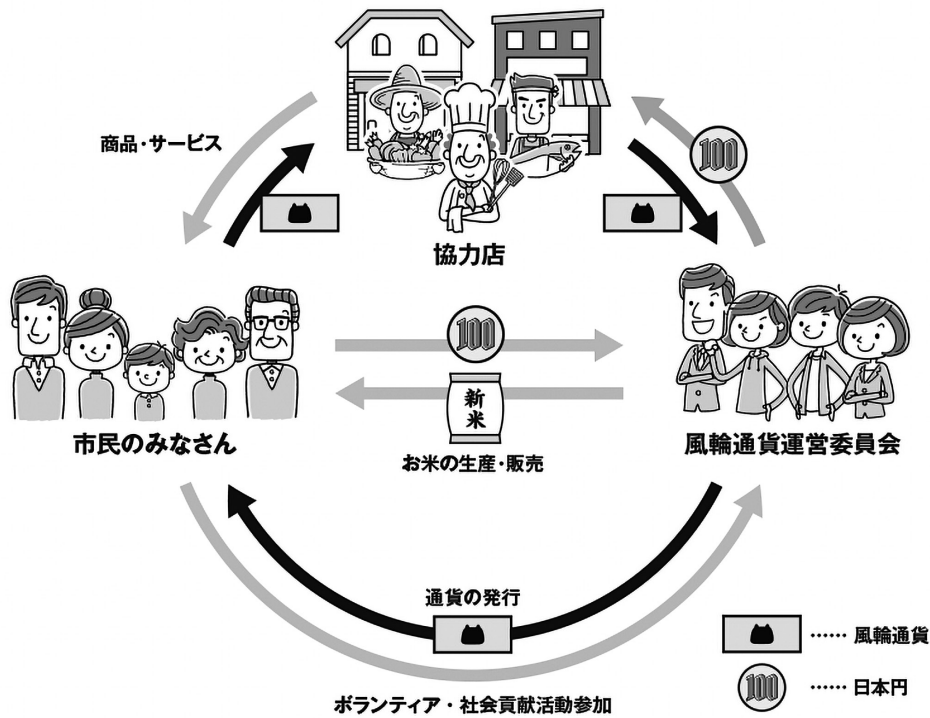


図1 風輪通貨の流通の仕組み

(出所：風輪通貨運営委員会)

## 3. 調査概要

過去2回の調査概要は、以下のとおりである。

### (1) 調査地域および調査対象

調査地域は新潟県柏崎市である。

調査対象は、柏崎市の日常生活圏域(介護保険事業計画において人口・地理的条件・社会的条件

を勘案した福祉基盤の単位となるエリア、全5圏域：中、東、西、南、北(図2))ごとに抽出した800人である。

### (2) 調査内容

調査内容は、商店街利用状況、商店街に対する不満、不足している業種、および、地域通貨と風

輪通貨の認知度や関心の度合いなどである。

**(3) 調査票の配布・回収の時期と方法**

2017年度：2018年2月に実施した。

2018年度：2019年2月4日から同年2月28日と2019年4月15日から同年5月10日の2回に分けて実施した。

いずれも対象者自宅郵便受けに配布し、郵送にて回収した。なお、対象者の固定は前提としていない。

**(4) 回収率**

2017年度：800人中、194人から回答を得、回収率は24.3%であった。

2018年度：800人中、141人から回答を得、回収率は17.6%であった。

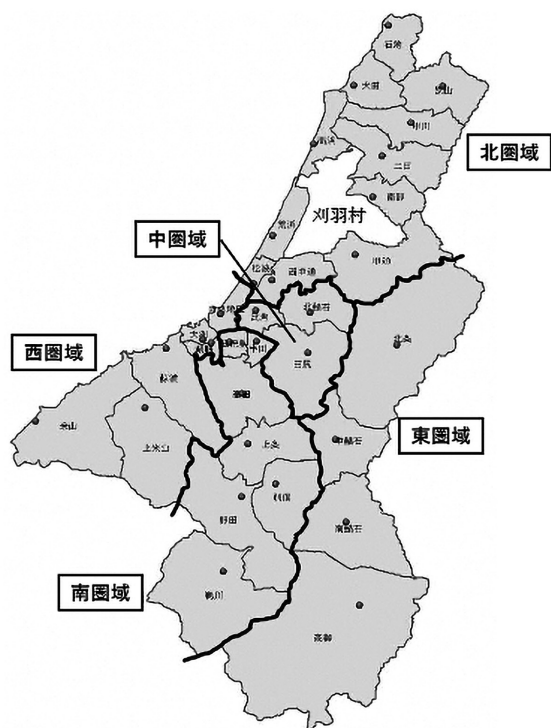


図2 柏崎市日常生活圏域  
(出所：第6期介護保険事業計画)

**4. 調査結果の比較**

表中、上段は2017年度、下段は2018年度としている。増減は、2018年度から2017年度の値を引いたものである。

**(1) 回答者の属性**

属性は表1のとおりである。

表1 回答者の属性

属性		度数	構成比
性別 (上：n = 185) (下：n = 138)	男性	86	46.5
		74	53.6
	女性	99	53.5
		64	46.4
年代 (上：n = 192) (下：n = 140)	10代	1	0.5
		0	0.0
	20代	7	3.6
		3	2.1
	30代	12	6.3
		16	11.4
	40代	20	10.4
		18	12.9
	50代	42	21.9
		28	20.0
	60代	54	28.1
		37	26.4
70代	39	20.3	
	23	16.4	
80代以上	17	8.9	
	15	10.7	
回答者圏域 (上：n = 189) (下：n = 138)	中	67	35.4
		47	34.1
	東	10	5.3
		7	5.1
	西	53	28.0
		36	26.1
	南	43	22.8
		37	26.8
北	16	8.5	
	11	8.0	
回答者職業 (上：n = 186) (下：n = 139)	会社員	53	28.5
		38	27.3
	公務員	7	3.8
		5	3.6
	自営業	8	4.3
		7	5.0
	団体・組合 職員	3	1.6
		2	1.4
専業主婦	30	16.1	
	19	13.7	

	アルバイト・パート	20	10.8
		19	13.7
	学生	2	1.1
		0	0.0
	無職	57	30.6
		47	33.8
その他	6	3.2	
	2	1.4	
居住年数 (上: n=188) (下: n=138)	10年未満	29	15.4
		39	28.3
	10年以上 20年未満	22	11.7
		20	14.5
	20年以上 30年未満	34	18.1
		15	10.9
30年以上	103	54.8	
	64	46.4	
世帯構成 (上: n=185) (下: n=137)	ひとり暮らし	22	11.9
		25	18.2
	夫婦のみ	56	30.3
		43	31.4
	親と子 (2世代)	83	44.9
		60	43.8
祖父母と親と 子(3世代)	16	8.6	
	9	6.6	
その他	8	4.3	
	0	0.0	

## (2) 商店街の利用状況

### 1) どの程度利用しているか

割合が最も増加していたのは「ほとんど利用しない」(18.1%)であり、次に増加していたのは「週に2, 3回は利用する」(2.7%)であった。また、割合が最も減少していたのは「月に1回程度利用する」(-12.3%), 次に減少していたのは「月に2, 3回程度利用する」(-4.5%)であった(表2)。

表2 どの程度利用しているか  
(上: n=193, 下: n=140)

回答	度数	構成比
毎日利用する	10	5.2
	4	2.9
増減	-6	-2.3
週に2, 3回は利用する	25	13.0

増減	22	15.7
	-3	2.7
週に1回は利用する	21	10.9
	10	7.1
増減	-11	-3.8
月に2, 3回程度利用する	24	12.4
	11	7.9
増減	-13	-4.5
月に1回程度利用する	39	20.2
	11	7.9
増減	-28	-12.3
ほとんど利用しない	74	38.3
	79	56.4
増減	5	18.1

### 2) 不満に思うこと(2つ以内で回答)

割合が最も増加していたのは「商品の価格が高い」(2.1%)であり、次に増加していたのは「悪天候時に不便である」(2.0%)であった。また、割合が最も減少していたのは「入りにくい雰囲気のお店が多い」(-2.7%), 次に減少していたのは「不満はない」(-2.1%)であった(表3)。

表3 不満に思うこと(上: n=330, 下: n=235)

回答	度数	構成比
商品の品揃えが豊富でない, 欲しい商品がない	103	31.2
	69	29.4
増減	-34	-1.8
商品の価格が高い	28	8.5
	25	10.6
増減	-3	2.1
入りにくい雰囲気のお店が多い	44	13.3
	25	10.6
増減	-19	-2.7
営業時間が短い	11	3.3
	7	3.0
増減	-4	-0.3
娯楽施設やイベントがないなど, 買い物以外で楽しめない	34	10.3
	27	11.5
増減	-7	1.2
駐車場等の施設が利用しにくい	68	20.6
	47	20.0
増減	-21	-0.6

悪天候時に不便である	6	1.8
	9	3.8
増減	3	2.0
交通の便が悪い	11	3.3
	12	5.1
増減	1	1.8
高齢者、障害者への対応が十分でない	3	0.9
	4	1.7
増減	1	0.8
その他	8	2.4
	5	2.1
増減	-3	-0.3
不満はない	14	4.2
	5	2.1
増減	-9	-2.1

### 3) 不足している業種（2つ以内で回答）

割合が最も増加していたのは「食品スーパー」（7.4%）であり、次に増加していたのは「生鮮食品」と「日用雑貨店」（2.2%）であった。また、割合が最も減少していたのは「家具・インテリア店」（-4.7%）、次に減少していたのは「足りないものはない」（-4.3%）であった（表4）。

表4 不足している業種（上：n=313，下：n=218）

回答	度数	構成比
食品スーパー	23	7.3
	32	14.7
増減	9	7.4
生鮮食品	12	3.8
	13	6.0
増減	1	2.2
惣菜店	10	3.2
	10	4.6
増減	0	1.4
酒店	3	1.0
	1	0.5
増減	-2	-0.5
パン・菓子店	14	4.5
	9	4.1
増減	-5	-0.4
その他食品（米・茶など）	0	0.0
	3	1.4

増減	3	1.4
衣料品店	50	16.0
	34	15.6
増減	-16	-0.4
服飾品・アクセサリ	9	2.9
	5	2.3
増減	-4	-0.6
靴・カバン店	15	4.8
	7	3.2
増減	-8	-1.6
時計・メガネ・カメラ	4	1.3
	3	1.4
増減	-1	0.1
家電店	11	3.5
	6	2.8
増減	-5	-0.7
家具・インテリア店	32	10.2
	12	5.5
増減	-20	-4.7
文具・書籍店	25	8.0
	21	9.6
増減	-4	1.6
レジャー・スポーツ用品店	13	4.2
	7	3.2
増減	-6	-1.0
おもちゃ・CD・楽器店	11	3.5
	8	3.7
増減	-3	0.2
医薬品・化粧品店	1	0.3
	2	0.9
増減	1	0.6
日用雑貨店	12	3.8
	13	6.0
増減	1	2.2
美容院・美容院	1	0.3
	0	0.0
増減	-1	-0.3
飲食店	15	4.8
	10	4.6
増減	-5	-0.2
その他	14	4.5
	5	2.3



増減	-9	-2.2
足りないものはない	38	12.1
	17	7.8
増減	-21	-4.3

4) 魅力を高め、もっと利用されるために必要なもの(2つ以内で回答)

割合が最も増加していたのは「高齢者や障害者の交流施設」(3.3%)であり、次に増加していたのは「子育て支援施設」(1.8%)であった。また、割合が最も減少していたのは「アーケードや駐車場の整備」(-4.2%),次に減少していたのは「魅力あるイベントの実施」と「配達や御用聞きなどのサービスの充実」(-2.0%)であった(表5)。

表5 魅力を高め、もっと利用されるために必要なもの(上:n=219, 下:n=219)

回答	度数	構成比
アーケードや駐車場の整備	68	21.6
	38	17.4
増減	-30	-4.2
巡回バスの運行など送迎サービスの充実	26	8.3
	19	8.7
増減	-7	0.4
公民館, 集会場など交流施設の設置	1	0.3
	3	1.4
増減	2	1.1
行政サービスの窓口設置	3	1.0
	3	1.4
増減	0	0.4
段差解消など, 高齢者・障害者への十分な対応	5	1.6
	5	2.3
増減	0	0.7
品揃えの充実や商店街に足りない商店の誘致	97	30.8
	71	32.4
増減	-26	1.6
商店街の営業時間の延長	17	5.4
	8	3.7
増減	-9	-1.7
魅力あるイベントの実施	41	13.0
	24	11.0
増減	-17	-2.0

スタンプ・ポイントカードなどの充実	7	2.2
	6	2.7
増減	-1	0.5
インターネットの活用などによる情報提供	8	2.5
	8	3.7
増減	0	1.2
配達や御用聞きなどのサービスの充実	18	5.7
	8	3.7
増減	-10	-2.0
子育て支援施設	6	1.9
	8	3.7
増減	2	1.8
高齢者や障害者の交流施設	7	2.2
	12	5.5
増減	5	3.3
その他	11	3.5
	6	2.7
増減	-5	-0.8

(3) 地域通貨について

1) 聞いたことがあるか

割合が最も増加していたのは「はい(風輪通貨)」(6.9%)であった。また、割合が最も減少していたのは「いいえ」(-8.0%)であった(表6)。

表6 地域通貨を聞いたことがあるか(上:n=188, 下:n=133)

回答	度数	構成比
はい(風輪通貨)	14	7.4
	19	14.3
増減	5	6.9
はい(その他の地域通貨)	19	10.1
	15	11.3
増減	-4	1.2
いいえ	155	82.4
	99	74.4
増減	-56	-8.0

2) 使用したことがあるか

割合が最も増加していたのは「はい(風輪通貨)」(0.4%)であった。また、割合が最も減少していたのは「いいえ」(-0.6%)であった(表7)。

表7 地域通貨を使用したことがあるか  
(上:n=187, 下:n=133)

回答	度数	構成比
はい(風輪通貨)	2	1.1
	2	1.5
	増減 0	0.4
はい(その他の地域通貨)	4	2.1
	3	2.3
	増減 -1	0.2
いいえ	181	96.8
	128	96.2
	増減 -53	-0.6

### 3) どれくらい関心があるか

割合が最も増加していたのは「ややある」(7.2%)であった。また、割合が最も減少していたのは「あまりない」(-7.2%)であった(表8)。

表8 地域通貨にどれくらい関心があるか  
(上:n=188, 下:n=132)

回答	度数	構成比
非常にある	3	1.6
	2	1.5
	増減 -1	-0.1
ややある	35	18.6
	34	25.8
	増減 -1	7.2
どちらともいえない	45	23.9
	36	27.3
	増減 -9	3.4
あまりない	62	33.0
	34	25.8
	増減 -28	-7.2
まったくない	43	22.9
	26	19.7
	増減 -17	-3.2

### 4) 関心の度合いと認知度(クロス集計)

関心の度合いが「ややある」と答えた中で割合が最も増加していたのは「風輪通貨」(8.8%)であった。また、同様に割合が最も減少していたのは「聞いたことがない」(-8.8%)であった(表9)。

表9 関心の度合いと認知度(上:n=187, 下:n=132)

関心の度合い	認知度		
	風輪通貨	その他の地域通貨	聞いたことがない
非常にある	1(33.3%)	1(33.3%)	1(33.3%)
	増減 1(50.0%)	1(50.0%)	0(0.0%)
ややある	5(14.7%)	5(14.7%)	24(70.6%)
	増減 8(23.5%)	5(14.7%)	21(61.8%)
どちらともいえない	7(15.6%)	8(17.8%)	30(66.7%)
	増減 4(11.1%)	3(8.3%)	29(80.6%)
あまりない	0(0.0%)	5(8.1%)	57(91.9%)
	増減 5(14.7%)	4(11.8%)	25(73.5%)
まったくない	1(2.3%)	0(0.0%)	42(97.7%)
	増減 1(3.8%)	2(7.7%)	23(88.5%)
	0(1.5%)	2(7.7%)	-19(-9.2%)

### 5) 風輪通貨がどのようなところで利用できればよいか(複数回答)

割合が最も増加していたのは「公共施設の利用料金」(3.6%)であり、次に増加していたのは「自治体への税金の支払い」(1.2%)であった。また、割合が最も減少していたのは「清掃や除雪等のボランティア活動への対価」(-4.1%)、次に減少していたのは「NPOや市民団体への寄付」(-2.1%)であった(表10)。

表10 風輪通貨がどのようなところで利用できればよいか(上:n=330, 下:n=239)

回答	度数	構成比
商店街や市場での商品・サービスの購入	86	26.1
	61	25.5
	増減 -25	-0.6
子育てや福祉サービスの支払い	32	9.7
	25	10.5
	増減 -7	0.8
清掃や除雪等のボランティア活動への対価	52	15.8
	28	11.7
	増減 -24	-4.1

公共交通機関への乗車運賃		31	9.4
	増減	25	10.5
公共施設の利用料金		31	9.4
	増減	31	13.0
NPOや市民団体への寄付		14	4.2
	増減	5	2.1
電気・ガス・水道など公共料金の支払い		18	5.5
	増減	16	6.7
自治体への税金の支払い		18	5.5
	増減	-2	1.2
その他		4	1.2
	増減	1	0.4
特になし		31	9.4
	増減	24	10.0
		31	9.4
	増減	-7	0.6

(5) 商店街利用状況と地域通貨への関心度（クロス集計）

1) どの程度利用しているか

やや関心があると答えた中で割合が最も増加していたのは「月に1回程度利用する」(27.8%)であった。また、同様に割合が最も減少していたのは「週に2, 3回は利用する」(-15.0%)であった(表11)。

2) 不満に思うこと(2つ以内)

やや関心があると答えた中で割合が最も増加していたのは「商品の品揃え」(18.3%)であった。また、同様に割合が最も減少していたのは「その他」(-37.5%)であった(表12)。

3) 魅力を高めるために必要なこと(2つ以内)

やや関心があると答えた中で割合が最も増加していたのは「高齢者・障害者への十分な対応」(40.0%)であった。また、同様に割合が最も減少していたのは「行政サービスの窓口設置」(-33.3%)であった(表13)。

表11 商店街利用と地域通貨関心度 (上:n=188, 下:n=132)

商店街利用	地域通貨関心度				
	非常にある	ややある	どちらとも いえない	あまりない	まったくない
毎日利用する	0(0.0%)	3(30.0%)	1(10.0%)	2(20.0%)	4(40.0%)
	0(0.0%)	1(25.0%)	0(0.0%)	1(25.0%)	2(50.0%)
増減	0(0.0%)	-2(-5.0%)	-1(-10.0%)	-1(5.0%)	-2(10.0%)
週に2, 3回は利用する	2(8.3%)	6(25.0%)	5(20.8%)	11(45.8%)	0(0.0%)
	0(0.0%)	2(10.0%)	7(35.0%)	5(25.0%)	6(30.0%)
増減	-2(-8.3%)	-4(-15.0%)	2(14.2%)	-6(-20.8%)	6(30.0%)
週に1回は利用する	0(0.0%)	5(23.8%)	3(14.3%)	8(38.1%)	5(23.8%)
	1(10.0%)	4(40.0%)	1(10.0%)	3(30.0%)	1(10.0%)
増減	1(10.0%)	-1(16.2%)	-2(-4.3%)	-5(-8.1%)	-4(-13.8%)
月に2, 3回程度利用する	0(0.0%)	2(8.3%)	10(41.7%)	6(25.0%)	6(25.0%)
	0(0.0%)	1(10.0%)	5(50.0%)	2(20.0%)	2(20.0%)
増減	0(0.0%)	-1(1.7%)	-5(8.3%)	-4(-5.0%)	-4(-5.0%)
月に1回程度利用する	0(0.0%)	7(18.4%)	12(31.6%)	13(34.2%)	6(15.8%)
	0(0.0%)	6(46.2%)	2(15.4%)	3(23.1%)	2(15.4%)
増減	0(0.0%)	-1(27.8%)	-10(-16.2%)	-10(-11.1%)	-4(-0.4%)



ほとんど利用しない	1(1.4%)	12(16.9%)	14(19.7%)	22(31.0%)	22(31.0%)
	1(1.3%)	20(26.7%)	21(28.0%)	20(26.7%)	13(17.3%)
増減	0(-0.1%)	8(9.8%)	7(8.3%)	-2(-4.3%)	-9(-13.7%)

表12 不満に思うことと地域通貨関心度 (上：n=320, 下：n=225)

商店街利用	地域通貨関心度				
	非常にある	ややある	どちらとも いえない	あまりない	まったくない
商品の品揃え	1(1.0%)	17(17.0%)	24(24.0%)	38(38.0%)	20(20.0%)
	1(1.5%)	24(35.3%)	13(19.1%)	14(20.6%)	16(23.5%)
増減	0(0.5%)	7(18.3%)	-11(-4.9%)	-24(-17.4%)	-4(3.5%)
商品の価格が高い	0(0.0%)	5(19.2%)	7(26.9%)	10(38.5%)	4(15.4%)
	0(0.0%)	4(16.7%)	8(33.3%)	6(25.0%)	6(25.0%)
増減	0(0.0%)	-1(-2.5%)	1(6.4%)	-4(-13.5%)	2(9.6%)
入りにくい雰囲気	1(2.3%)	9(20.5%)	10(22.7%)	11(25.0%)	13(29.5%)
	0(0.0%)	5(20.8%)	5(20.8%)	7(29.2%)	7(29.2%)
増減	-1(-2.3%)	-4(0.3%)	-5(-1.9%)	-4(4.2%)	-6(-0.3%)
営業時間が短い	0(0.0%)	1(9.1%)	5(45.5%)	1(9.1%)	4(36.4%)
	0(0.0%)	1(14.3%)	2(28.6%)	4(57.1%)	0(0.0%)
増減	0(0.0%)	0(5.2%)	-3(-16.9%)	3(48.0%)	-4(-36.4%)
娯楽施設やイベントがない	0(0.0%)	8(24.2%)	7(21.2%)	11(33.3%)	7(21.2%)
	0(0.0%)	9(37.5%)	6(25.0%)	3(12.5%)	6(25.0%)
増減	0(0.0%)	1(13.3%)	-1(3.8%)	-8(-20.8%)	-1(3.8%)
駐車場等の施設が利用 しにくい	1(1.5%)	17(25.8%)	10(15.2%)	24(36.4%)	14(21.2%)
	0(0.0%)	12(26.1%)	16(34.8%)	14(30.4%)	4(8.7%)
増減	-1(-1.5%)	-5(0.3%)	6(19.6%)	-10(-6.0%)	-10(-12.5%)
悪天候時に不便である	1(16.7%)	1(16.7%)	1(16.7%)	3(50.0%)	0(0.0%)
	0(0.0%)	2(25.0%)	3(37.5%)	2(25.0%)	1(12.5%)
増減	-1(-16.7%)	1(8.3%)	2(20.8%)	-1(-25.0%)	1(12.5%)
交通の便が悪い	0(0.0%)	1(9.1%)	1(9.1%)	6(54.5%)	3(27.3%)
	0(0.0%)	2(18.2%)	6(54.5%)	2(18.2%)	1(9.1%)
増減	0(0.0%)	1(9.1%)	5(45.4%)	-4(-36.3%)	-2(-18.2%)
高齢者, 障害者への対応	1(33.3%)	1(33.3%)	1(33.3%)	0(0.0%)	0(0.0%)
	0(0.0%)	0(0.0%)	1(25.0%)	3(75.0%)	0(0.0%)
増減	-1(-33.3%)	-1(-33.3%)	0(-8.3%)	3(75.0%)	0(0.0%)
その他	0(0.0%)	3(37.5%)	3(37.5%)	1(12.5%)	1(12.5%)
	0(0.0%)	0(0.0%)	1(25.0%)	0(0.0%)	3(75.0%)
増減	0(0.0%)	-3(-37.5%)	-2(-12.5%)	-1(-12.5%)	2(62.5%)
不満はない	0(0.0%)	1(8.3%)	4(33.3%)	2(16.7%)	5(41.7%)
	1(20.0%)	1(20.0%)	1(20.0%)	1(20.0%)	1(20.0%)
増減	1(20.0%)	0(11.7%)	-3(-13.3%)	-1(3.3%)	-4(-21.7%)

市民意識と地域通貨の課題

表13 魅力を高めるために必要なことと地域通貨関心度（上：n=311，下：n=210）

商店街利用	地域通貨関心度				
	非常にある	ややある	どちらとも いえない	あまりない	まったくない
アーケードや駐車場の整備	2(2.9%)	18(26.5%)	12(17.6%)	23(33.8%)	13(19.1%)
	0(0.0%)	11(29.7%)	12(32.4%)	6(16.2%)	8(21.6%)
	増減	-2(-2.9%)	-7(3.2%)	0(14.8%)	-17(-17.6%)
送迎サービスの充実	0(0.0%)	6(24.0%)	8(32.0%)	6(24.0%)	5(20.0%)
	0(0.0%)	2(10.5%)	7(36.8%)	7(36.8%)	3(15.8%)
	増減	0(0.0%)	-4(-13.5%)	-1(4.8%)	1(12.8%)
公民館、集会場など交流施設の設置	0(0.0%)	0(0.0%)	1(100.0%)	0(0.0%)	0(0.0%)
	0(0.0%)	0(0.0%)	2(100.0%)	0(0.0%)	0(0.0%)
	増減	0(0.0%)	0(0.0%)	1(0.0%)	0(0.0%)
行政サービスの窓口設置	0(0.0%)	1(33.3%)	0(0.0%)	2(66.7%)	0(0.0%)
	0(0.0%)	0(0.0%)	1(33.3%)	1(33.3%)	1(33.3%)
	増減	0(0.0%)	-1(-33.3%)	1(33.3%)	-1(-33.4%)
高齢者・障害者への十分な対応	1(20.0%)	1(20.0%)	1(20.0%)	1(20.0%)	1(20.0%)
	0(0.0%)	3(60.0%)	0(0.0%)	2(40.0%)	0(0.0%)
	増減	-1(-20.0%)	2(40.0%)	-1(-20.0%)	1(20.0%)
品揃えの充実や商店街に足りない商店の誘致	1(1.1%)	15(15.8%)	24(25.3%)	34(35.8%)	21(22.1%)
	1(1.4%)	19(27.5%)	15(21.7%)	18(26.1%)	16(23.2%)
	増減	0(0.3%)	4(11.7%)	-9(-3.6%)	-16(-9.7%)
商店街の営業時間の延長	0(0.0%)	1(6.3%)	3(18.8%)	7(43.8%)	5(31.3%)
	0(0.0%)	1(14.3%)	1(14.3%)	2(28.6%)	3(42.9%)
	増減	0(0.0%)	0(8.0%)	-2(-4.5%)	-5(-15.2%)
魅力あるイベントの実施	0(0.0%)	6(14.6%)	8(19.5%)	17(41.5%)	10(24.4%)
	1(4.5%)	9(40.9%)	6(27.3%)	3(13.6%)	3(13.6%)
	増減	1(4.5%)	3(26.3%)	-2(7.8%)	-14(-27.9%)
スタンプ・ポイントカードなどの充実	0(0.0%)	3(42.9%)	4(57.1%)	0(0.0%)	0(0.0%)
	0(0.0%)	1(16.7%)	3(50.0%)	1(16.7%)	1(16.7%)
	増減	0(0.0%)	-2(-26.2%)	-1(-7.1%)	1(16.7%)
インターネットの活用などによる情報提供	0(0.0%)	3(37.5%)	1(12.5%)	2(25.0%)	2(25.0%)
	0(0.0%)	3(37.5%)	2(25.0%)	3(37.5%)	0(0.0%)
	増減	0(0.0%)	0(0.0%)	1(12.5%)	1(12.5%)
配達や御用聞きなどのサービスの充実	1(5.6%)	3(16.7%)	7(38.9%)	3(16.7%)	4(22.2%)
	0(0.0%)	2(25.0%)	4(50.0%)	1(12.5%)	1(12.5%)
	増減	-1(-5.6%)	-1(8.3%)	-3(11.1%)	-2(-4.2%)
子育て支援施設	0(0.0%)	2(33.3%)	1(16.7%)	1(16.7%)	2(33.3%)
	1(12.5%)	1(12.5%)	3(37.5%)	1(12.5%)	2(25.0%)
	増減	1(12.5%)	-1(-20.8%)	2(20.8%)	0(-4.2%)

高齢者や障害者の交流施設	0(0.0%)	1(14.3%)	2(28.6%)	1(14.3%)	3(42.9%)
	1(9.1%)	5(45.5%)	1(9.1%)	2(18.2%)	2(18.2%)
増減	1(9.1%)	4(31.2%)	-1(-19.5%)	1(3.9%)	-1(-24.7%)
その他	1(9.1%)	0(0.0%)	1(9.1%)	4(36.4%)	5(45.5%)
	0(0.0%)	1(20.0%)	3(60.0%)	0(0.0%)	1(20.0%)
増減	-1(-9.1%)	1(20.0%)	2(50.9%)	-4(-36.4%)	-4(-25.5%)

## 5. 考察

### (1) 商店街の現状と課題

商店街の利用状況の比較(表2)では、「ほとんど利用しない」の割合が最も増加していたことが明らかとなった。2017年度は38.3%だったものが2018年度には56.4%となり、18.1%の増加となっていた。また、割合の減少については「月に1回程度利用する」が最も減少していた。2017年度は20.2%だったものが2018年度には7.9%となり、-12.3%の減少となっていた。なお、この項目の「利用する」の中で割合が増加していたのは、「週に2, 3回は利用する」(2.7%)だけであり、その他の「利用する」はすべて割合が減少となっていた。これらの結果から、商店街の利用者は減少していると考えられる。

商店街に対して不満に思うことの比較(表3)では、割合が最も増加していたのは「商品の価格が高い」(2.1%)であり、次に増加していたのは「悪天候時に不便である」(2.0%)であった。また、割合が最も減少していたのは「入りにくい雰囲気のお店が多い」(-2.7%)、次に減少していたのは「不満はない」(-2.1%)であった。このように増減の変化はあまり大きなものはなかった。なお割合の上位3項目については、2017年度:「商品の品揃えが豊富でない、欲しい商品がない」(31.2%)、「駐車場等の施設が利用しにくい」(20.6%)、「入りにくい雰囲気のお店が多い」(13.3%)、2018年度:「商品の品揃えが豊富でない、欲しい商品がない」(29.4%)、「駐車場等の施設が利用しにくい」(20.0%)、「娯楽施設やイベントがないなど、買い物以外で楽しめない」(11.5%)となっており、第3位の項目に変化がみられた。2017年度の第3位の項目は、2018年度には第4位(10.6%)となっており、2018年度の第3位の項目は、2017年度には第4位(10.3%)であった。これらの結果から、順位の入替わりはあったが、不満に思うことの

項目にはあまり大きな変化はなかったと考えられる。

魅力を高め、もっと利用されるために必要なものの比較(表5)では、割合が最も増加していたのは「高齢者や障害者の交流施設」(3.3%)であり、次に増加していたのは「子育て支援施設」(1.8%)であった。また、割合が最も減少していたのは「アーケードや駐車場の整備」(-4.2%)、次に減少していたのは「魅力あるイベントの実施」と「配達や御用聞きなどのサービスの充実」(-2.0%)であった。このように増減の変化はあまり大きなものはなかった。なお割合の上位3項目については、2017年度:「品揃えの充実や商店街に足りない商店の誘致」(30.8%)、「アーケードや駐車場の整備」(21.6%)、「魅力あるイベントの実施」(13.0%)、2018年度:「品揃えの充実や商店街に足りない商店の誘致」(32.4%)、「アーケードや駐車場の整備」(17.4%)、「魅力あるイベントの実施」(11.0%)となっており、特に変化はみられなかった。これらの結果から、利用者は商店街自体は何も変化していない(変化したとは思われていない)と感じていると考えられる。

### (2) 地域通貨と風輪通貨の認知度や関心の度合い

地域通貨の認知度の比較(表6)では、割合として「はい(風輪通貨)」(6.9%)と「はい(その他の地域通貨)」(1.2%)が増加しており、「いいえ」(-8.0%)は減少していた。これらの結果から、地域通貨の認知度は向上したと考えられる。

地域通貨への関心の度合いの比較(表8)では、割合が最も増加していたのは「ややある」(7.2%)であり、次に増加していたのは「どちらともいえない」(3.4%)であった。また、割合が最も減少していたのは「あまりない」(-7.2%)であり、次に減少していたのは「まったくない」(-3.2%)であった。これらの結果から、地域通貨の関心の

度合いは向上したと考えられる。

地域通貨・風輪通貨の認知度と関心の度合いが向上したのは、2018年3月に行った風輪通貨の新デザインを柏崎市民の投票で決めるというイベント「風輪通貨デザイン総選挙」や2018年6月から同年10月に行われた「かしわざき健康ポイント制度」の賞品に風輪通貨が採用されたことが影響したと推測している。なぜならば、これらのイベントや採用への働きかけは、地域通貨・風輪通貨の認知度と関心の度合いの向上を目的の1つとして行ったものであり、これまでの流通活動にはなかった市民に影響を与えることができる大きなものと考えているからである。

### (3) 商店街活性化に対する地域通貨（風輪通貨）の利活用

風輪通貨がどのようなところで利用できればよいかの比較（表10）では、割合が最も増加していたのは「公共施設の利用料金」（3.6%）であり、次に増加していたのは「自治体への税金の支払い」（1.2%）であった。また、割合が最も減少していたのは「清掃や除雪等のボランティア活動への対価」（-4.1%）、次に減少していたのは「NPOや市民団体への寄付」（-2.1%）であった。2回の調査において割合そのものが最も高かったのは「商店街や市場での商品・サービスの購入」（2017年度：26.1%、2018年度：25.5%）であったため、このことに対する検討は変わらないが、今回明らかとなった変化に対しても何かしら検討をする必要があると考えている。なかでも上述の減少項目への対応が不可欠である。「清掃や除雪等のボランティア活動への対価」、「NPOや市民団体への寄付」への利用は、地域通貨の理念や目的として根幹に関することであり、風輪通貨についてはボランティアの促進による地域コミュニティの再生を大きな目的の1つしているからである。地域通貨・風輪通貨の認知度と関心の度合いは向上したが、地域通貨本来の意義や役割は十分に理解されていない可能性があるため、今後は利活用の検討だけでなく地域通貨・風輪通貨の意義や役割を正しく理解してもらうための方策や活動が必要と考えられる。

## 6. おわりに

本稿では、2017年度と2018年度に実施した「柏崎市活性化を目指す地域通貨流通のための市民意識・消費動向調査」を比較しどのような変化があったのか、今後の考慮点としてどのようなことが挙げられるのかについて考察した。

商店街の利用状況の比較では、「ほとんど利用しない」の割合が最も増加していた。この項目の「利用する」の中で割合が増加していたのは、「週に2、3回は利用する」（2.7%）だけであり、その他の「利用する」はすべて割合が減少となっていた。これらの結果からは、商店街の利用者は減少していると考えられる。

地域通貨の認知度の比較では、割合として「はい（風輪通貨）」（6.9%）と「はい（その他の地域通貨）」（1.2%）が増加しており、「いいえ」（-8.0%）は減少していた。地域通貨への関心の度合いの比較では、割合が最も増加していたのは「ややある」（7.2%）であり、次に増加していたのは「どちらともいえない」（3.4%）であった。また、割合が最も減少していたのは「あまりない」（-7.2%）であり、次に減少していたのは「まったくない」（-3.2%）であった。これらの結果からは、地域通貨の認知度と関心の度合いは向上したと考えられる。

風輪通貨がどのようなところで利用できればよいかの比較では、2回の調査において割合そのものが最も高かったのは「商店街や市場での商品・サービスの購入」であったため、このことに対する検討は変わらないが、「清掃や除雪等のボランティア活動への対価」、「NPOや市民団体への寄付」への利用は減少しており、これらは地域通貨・風輪通貨の理念や目的として根幹に関することであるため、利活用の検討だけでなく地域通貨・風輪通貨の意義や役割を正しく理解してもらうための方策や活動が必要と考えられる。

今回の調査結果の比較により様々な変化の有無を確認、把握することができた。今後はこれらのことも考慮し商店街活性化に対する地域通貨の利活用方法を検討するとともに、地域通貨を利用する参加者数や団体数を増やし域内における多様な取引を実現していきたい。

## 謝辞

調査にご協力いただいた柏崎市民に深く感謝申し上げます。

本稿は、科学研究費基盤研究(C)17K07979による研究成果の一部である。

## 参考文献

平野実良(2020)「市民意識と地域通貨の課題：2017年度柏崎市活性化を目指す地域通貨流通のための市民意識・消費動向調査より」『新潟産業大学経済学部紀要』第55号, pp.19~28

平野実良, 宇都宮仁, 阿部雅明(2019)「市民意識と地域通貨の課題：柏崎市活性化を目指す地域通貨流通

のための市民意識・消費動向調査より」『5th Biennial RAMICS International Congress in Japan RAMICS 2019 Academic Conference Proceedings』, pp.197~211

泉留維(2006)「日本における地域通貨の展開と今後の課題」『専修経済学論集』第40巻, 2号, pp.97~133

河合正弘, 島崎麻子(2003)「日本の地域通貨制度：現状と課題」『社会科学研究』第54巻, 1号, pp.145~169, 東京大学社会科学研究所

西部忠編著(2013)『地域通貨』ミネルヴァ書房

藤和彦(2017)「少子高齢化が進む日本における地域通貨の有用性」『RIETI Policy Discussion Paper』Series 17-P-001, 経済産業研究所

