

# 市民意識と地域通貨の課題 : 2017~2019年実施「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

Public Awareness and Problems of Local Currency

: An analysis of "The Public Awareness and Consumption Trend Survey" 2017 to 2019

平野 実良

Miyoshi HIRANO

## 要旨

本稿では、2017年度から2019年度の3年度間に3回実施した「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」の結果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。商店街の利用状況では、各年度において最も割合が高かったのは、全年度とも「ほとんど利用しない」であったことが明らかとなった。また、「あまり利用していない者」とした場合では、各年度とも約7割の人が商店街を利用していないということも明らかとなった。地域通貨の認知度の比較では、「はい(風輪通貨)」の認知度の割合が、+11.7%となったことが明らかとなった。一方、「いいえ」は-11.9%であった。これらの結果からは、地域通貨(風輪通貨)の認知度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、各年度において最も割合が高かったのは、全年度とも「商店街や市場での商品・サービスの購入」であったことが明らかとなった。増減として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」の-3.3%であった。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まだ十分に理解されていない可能性がある。そのため、利活用に関するだけでなく、地域の実情と併せて地域通貨・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を続けていくことが不可欠である。

**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「人々が自主的に設計・運営し、特定地域・コミュニティ内のみで流通する、利子につかない貨幣である。それはまた、人々をつなぎ合わせ、互酬的・互助的なコミュニティを形成し、そこにおける共通の価値や関心を表現・伝達・共有するための媒体でもある。」(西部2018)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(新潟産業大学内、代表：阿部雅明教授)」(以下、運営委員会)では、新潟県柏崎地域を中心に「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(図1)。利用期間は6ヶ月であり、年度内で2回(原則)の発行、回収を行っている。柏崎市内の飲食店、スポーツ用品店、旅行代理店など約30の店舗で利用することができる(2019年12月時点)。

筆者らは2017年度から2019年度の3年度間に、「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3回(年度中に各1回)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



図1 風輪通貨  
(出所：風輪通貨運営委員会)

化に対する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」であった(平野2020, 2021)。

本稿では、上述の3回の調査を比較し3年の間を経て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

風輪通貨流通活動は2007年から始まった。この年は新潟県上中越沖を震源とするマグニチュード6.8の地震が発生し、柏崎市や刈羽村などで最大震度6強の強い揺れが観測され、多数の住宅倒壊、交通網・インフラの寸断等、物心ともに甚大な被害をもたらされた。そこで、運営委員会の代表である阿部雅明教授と当時の阿部ゼミナールの学生たちが、震災からの地域の復興を支援するために何かできないか、少しでもよいから力になりたい、協力したいという思いから始まり、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2)。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

## 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。

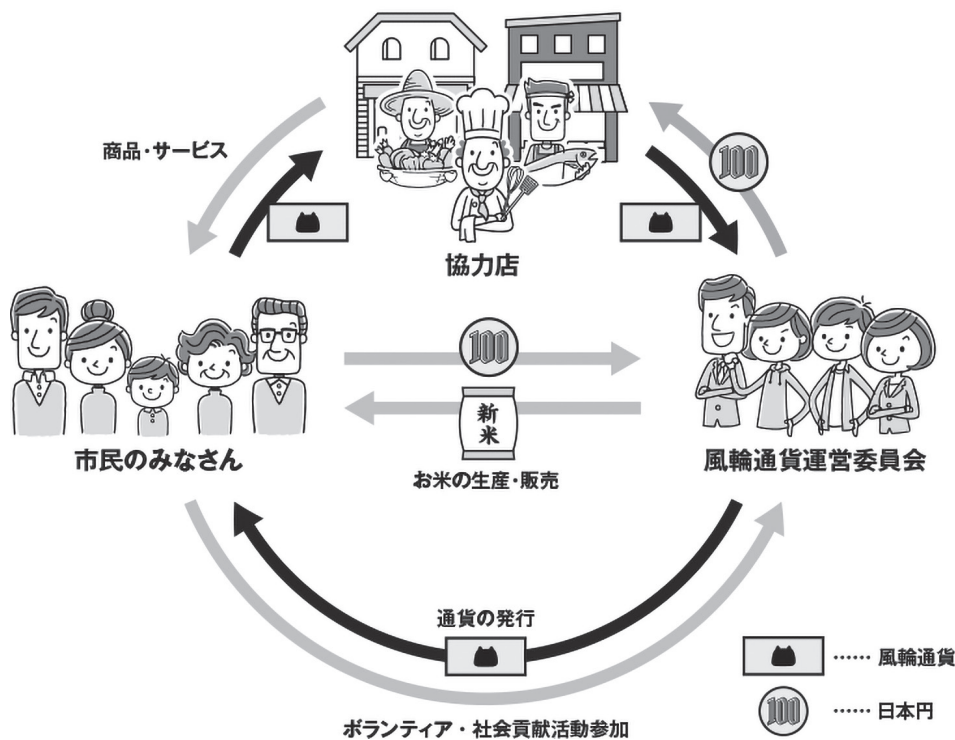


図2 風輪通貨の流通の仕組み

(出所：風輪通貨運営委員会)

ア、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。

### 3. 調査概要

3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、各回とも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3))ごとに抽出した計800人である。

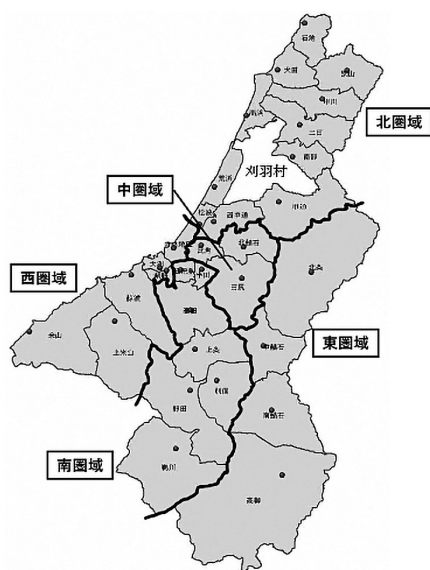


図3 柏崎市日常生活圏域  
(出所：柏崎市第6期介護保険事業計画)

#### (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(付録：調査用紙2019年度版)。

#### (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。

2019年度：2019年12月に実施した。

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。

2019年度：800人中、139人から回答を得、回収率は17.4%であった。

### 4. 調査結果の比較

表中、上段は2017年度、中段は2018年度、下段は2019年度としている。クロス集計表中の増減は、2019年度の値から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	割合(%)
性別 (上：n=185) (中：n=138) (下：n=136) (n:有効回答数)	男性	86	46.5
		74	53.6
		64	47.1
	女性	99	53.5
		64	46.4
		72	52.9
年代 (上：n=192) (中：n=140) (下：n=137)	10代	1	0.5
		0	0.0
		0	0.0
	20代	7	3.6
		3	2.1
		3	2.2
	30代	12	6.3
		16	11.4
		7	5.1
	40代	20	10.4
		18	12.9
		16	11.7
50代	42	21.9	
	28	20.0	
	23	16.8	

市民意識と地域通貨の課題

	60代	54	28.1
		37	26.4
		39	28.5
	70代	39	20.3
		23	16.4
		38	27.7
	80代以上	17	8.9
		15	10.7
		11	8.0
回答者圏域 (上：n=189) (中：n=138) (下：n=138)	中	67	35.4
		47	34.1
		35	25.4
	東	10	5.3
		7	5.1
		13	9.4
	西	53	28.0
		36	26.1
		43	31.2
	南	43	22.8
		37	26.8
		38	27.5
	北	16	8.5
		11	8.0
		9	6.5
回答者職業 (上：n=186) (中：n=139) (下：n=137)	会社員	53	28.5
		38	27.3
		32	23.4
	公務員	7	3.8
		5	3.6
		4	2.9
	自営業	8	4.3
		7	5.0
		7	5.1
	団体・ 組合職員	3	1.6
		2	1.4
		3	2.2
	専業主婦	30	16.1
		19	13.7
		22	16.1
	アルバイト・ パート	20	10.8
		19	13.7
		21	15.3
	学生	2	1.1
		0	0.0
		0	0.0
無職	57	30.6	
	47	33.8	
	43	31.4	

	その他	6	3.2
		2	1.4
		5	3.6
居住年数 (上：n=188) (中：n=138) (下：n=135)	10年未満	29	15.4
		39	28.3
		17	12.6
	10年以上 20年未満	22	11.7
		20	14.5
		14	10.4
	20年以上 30年未満	34	18.1
		15	10.9
		20	14.8
	30年以上	103	54.8
		64	46.4
		84	62.2
世帯構成 (上：n=185) (中：n=137) (下：n=133)	ひとり暮らし	22	11.9
		25	18.2
		22	16.5
	夫婦のみ	56	30.3
		43	31.4
		52	39.1
	親と子 (2世代)	83	44.9
		60	43.8
		43	32.3
	祖父母と親と 子(3世代)	16	8.6
		9	6.6
		12	9.0
その他	8	4.3	
	0	0.0	
	4	3.0	

(2) 商店街の利用状況

1) どの程度利用しているか

2019年度において、割合が最も高かったのは「ほとんど利用しない」(48.2%)、最も低かったのは「毎日利用する」(5.0%)であった(表2-1)。

2017年度から2019年度の割合の増減(2019年度の値から2017年度の値を引いたもの、以下同様)の中で、最も増加していたのは「ほとんど利用しない」(9.9%)、最も減少していたのは「月に1回程度利用する」(-9.4%)であった(表2-2)。

各年度において最も割合が高かったのは、全年度とも「ほとんど利用しない」であった(表2-3)。

表2-1 どの程度利用しているか  
(上：n=193, 中：n=140, 下：n=139)

回答	度数	割合
毎日利用する	10	5.2
	4	2.9
	7	5.0
週に2,3回は利用する	25	13.0
	22	15.7
	19	13.7
週に1回は利用する	21	10.9
	10	7.1
	14	10.1
月に2,3回程度利用する	24	12.4
	11	7.9
	17	12.2
月に1回程度利用する	39	20.2
	11	7.9
	15	10.8
ほとんど利用しない	74	38.3
	79	56.4
	67	48.2

表2-2 どの程度利用しているか (割合の増減)

	'18-'17	'19-'18	'19-'17
毎日利用する	-2.3%	2.2%	-0.1%
週に2,3回は利用する	2.8%	-2.0%	0.7%
週に1回は利用する	-3.7%	2.9%	-0.8%
月に2,3回程度利用する	-4.6%	4.4%	-0.2%
月に1回程度利用する	-10.2%	0.8%	-9.4%
ほとんど利用しない	18.1%	-8.2%	9.9%

表2-3 どの程度利用しているか (割合の高い順)

	1	2	3
2017年度	ほとんど利用しない (38.3%)	月に1回程度利用する (20.2%)	週に2,3回は利用する (13.0%)
2018年度	ほとんど利用しない (56.4%)	週に2,3回は利用する (15.7%)	月に1回程度利用する (10.0%)
2019年度	ほとんど利用しない (48.2%)	週に2,3回は利用する (13.7%)	月に2,3回程度利用する (12.2%)

## 2) 不満に思うこと (2つ以内で回答)

2019年度において、割合が最も高かったのは「商品の品揃えが豊富でない, 欲しい商品がない」

(29.5%), 最も低かったのは「高齢者, 障害者への対応が十分でない」(1.7%)であった(表3-1)。

2017年度から2019年度の割合の増減の中で、最も増加していたのは「交通の便が悪い」(3.8%), 最も減少していたのは「入りにくい雰囲気のお店が多い」(-3.2%)であった(表3-2)。

各年度において最も割合が高かったのは、全年度とも「商品の品揃えが豊富でない, 欲しい商品がない」であった(表3-3)。

表3-1 不満に思うこと  
(上：n=330, 中：n=235, 下：n=237)

回答	度数	割合
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
	70	29.5
商品の価格が高い	28	8.5
	25	10.6
	22	9.3
入りにくい雰囲気のお店が多い	44	13.3
	25	10.6
	24	10.1
営業時間が短い	11	3.3
	7	3.0
	11	4.6
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
	23	9.7
駐車場等の施設が利用しにくい	68	20.6
	47	20.0
	46	19.4
悪天候時に不便である	6	1.8
	9	3.8
	8	3.4
交通の便が悪い	11	3.3
	12	5.1
	17	7.2
高齢者, 障害者への対応が十分でない	3	0.9
	4	1.7
	4	1.7
その他	8	2.4
	5	2.1
	7	3.0
不満はない	14	4.2
	5	2.1
	5	2.1

表3-2 不満に思うこと（割合の増減）

	'18-'17	'19-'18	'19-'17
商品の品揃えが豊富でない、欲しい商品がない	-1.9%	0.2%	-1.7%
商品の価格が高い	2.2%	-1.4%	0.8%
入りにくい雰囲気 の店が多い	-2.7%	-0.5%	-3.2%
営業時間が短い	-0.4%	1.7%	1.3%
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	1.2%	-1.8%	-0.6%
駐車場等の施設が 利用しにくい	-0.6%	-0.6%	-1.2%
悪天候時に不便である	2.0%	-0.5%	1.6%
交通の便が悪い	1.8%	2.1%	3.8%
高齢者、障害者への 対応が十分でない	0.8%	0.0%	0.8%
その他	-0.3%	0.8%	0.5%
不満はない	-2.1%	0.0%	-2.1%

表3-3 不満に思うこと（割合の高い順）

	1	2	3
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%)
2019年度	商品の品揃えが豊富でない、 欲しい商品がない (29.5%)	駐車場等の施設が利用しにくい (19.4%)	入りにくい雰囲気の店が多い (10.1%)

3) 不足している業種（2つ以内で回答）

2019年度において、割合が最も高かったのは「衣料品店」（17.8%）、最も低かったのは「医薬品・化粧品店」（0.0%）であった（表4-1）。

2017年度から2019年度の割合の増減の中で、最も増加していたのは「食品スーパー」（6.4%）、最も減少していたのは「足りないものはない」（-5.0%）であった（表4-2）。

各年度において最も割合が高かったのは、全年度とも「衣料品店」であった（表4-3）。

表4-1 不足している業種  
（上：n=313, 中：n=218, 下：n=225）

回答	度数	割合
食品スーパー	23	7.3
	32	14.7
	31	13.8
生鮮食品	12	3.8
	13	6.0
	13	5.8
惣菜店	10	3.2
	10	4.6
	9	4.0
酒店	3	1.0
	1	0.5
	2	0.9
パン・菓子店	14	4.5
	9	4.1
	15	6.7
その他食品（米・茶など）	0	0.0
	3	1.4
	1	0.4
衣料品店	50	16.0
	34	15.6
	40	17.8
服飾品・アクセサリ	9	2.9
	5	2.3
	2	0.9
靴・カバン店	15	4.8
	7	3.2
	5	2.2
時計・メガネ・カメラ	4	1.3
	3	1.4
	2	0.9
家電店	11	3.5
	6	2.8
	6	2.7
家具・インテリア店	32	10.2
	12	5.5
	25	11.1
文具・書籍店	25	8.0
	21	9.6
	16	7.1
レジャー・スポーツ用品店	13	4.2
	7	3.2
	5	2.2
おもちゃ・CD・楽器店	11	3.5
	8	3.7
	6	2.7

医薬品・化粧品店	1	0.3
	2	0.9
	0	0.0
日用雑貨店	12	3.8
	13	6.0
	9	4.0
美容院・美容院	1	0.3
	0	0.0
	1	0.4
飲食店	15	4.8
	10	4.6
	18	8.0
その他	14	4.5
	5	2.3
	3	1.3
足りないものはない	38	12.1
	17	7.8
	16	7.1

表4-2 不足している業種（割合の増減）

	'18-'17	'19-'18	'19-'17
食品スーパー	7.3%	-0.9%	6.4%
生鮮食品	2.1%	-0.2%	1.9%
惣菜店	1.4%	-0.6%	0.8%
酒店	-0.5%	0.4%	-0.1%
パン・菓子店	-0.3%	2.5%	2.2%
その他食品 (米・茶など)	1.4%	-0.9%	0.4%
衣料品店	-0.4%	2.2%	1.8%
服飾品・ アクセサリ	-0.6%	-1.4%	-2.0%
靴・カバン店	-1.6%	-1.0%	-2.6%
時計・メガネ・ カメラ	0.1%	-0.5%	-0.4%
家電店	-0.8%	-0.1%	-0.8%
家具・ インテリア店	-4.7%	5.6%	0.9%
文具・書籍店	1.6%	-2.5%	-0.9%
レジャー・ スポーツ用品店	-0.9%	-1.0%	-1.9%
おもちゃ・CD・ 楽器店	0.2%	-1.0%	-0.8%
医薬品・化粧品店	0.6%	-0.9%	-0.3%
日用雑貨店	2.1%	-2.0%	0.2%
美容院・美容院	-0.3%	0.4%	0.1%
飲食店	-0.2%	3.4%	3.2%
その他	-2.2%	-1.0%	-3.1%
足りないものはない	-4.3%	-0.7%	-5.0%

表4-3 不足している業種（割合の高い順）

	1	2	3
2017年度	衣料品店 (16.0%)	足りないものはない (12.1%)	家具・イン テリア店 (10.2%)
2018年度	衣料品店 (15.6%)	食品スーパー (14.7%)	文具・書籍店 (9.6%)
2019年度	衣料品店 (17.8%)	食品スーパー (13.8%)	家具・イン テリア店 (11.1%)

#### 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）

2019年度において、割合が最も高かったのは「品揃えの充実や商店街に足りない商店の誘致」(28.5%)、最も低かったのは「公民館，集会場など交流施設の設置」と「行政サービスの窓口設置」(0.9%)であった(表5-1)。

2017年度から2019年度の割合の増減の中で、最も増加していたのは「巡回バスの運行など送迎サービスの充実」(5.4%)、最も減少していたのは「魅力あるイベントの実施」(-3.7%)であった(表5-2)。

各年度において最も割合が高かったのは、全年度とも「品揃えの充実や商店街に足りない商店の誘致」であった(表5-3)。

表5-1 魅力を高め、もっと利用されるために必要なもの（上：n=219，中：n=219，下：n=235）

回答	度数	割合
アーケードや駐車場の整備	68	21.6
	38	17.4
	49	20.9
巡回バスの運行など送迎サービスの充実	26	8.3
	19	8.7
	32	13.6
公民館，集会場など交流施設の設置	1	0.3
	3	1.4
	2	0.9
行政サービスの窓口設置	3	1.0
	3	1.4
	2	0.9
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
	10	4.3
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
	67	28.5

市民意識と地域通貨の課題

商店街の営業時間の延長	17	5.4
	8	3.7
	9	3.8
魅力あるイベントの実施	41	13.0
	24	11.0
	22	9.4
スタンプ・ポイントカードなどの充実	7	2.2
	6	2.7
	7	3.0
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
	6	2.6
配達や御用聞きなどのサービスの充実	18	5.7
	8	3.7
	11	4.7
子育て支援施設	6	1.9
	8	3.7
	6	2.6
高齢者や障害者の交流施設	7	2.2
	12	5.5
	4	1.7
その他	11	3.5
	6	2.7
	8	3.4

表5-2 魅力を高め、もっと利用されるために必要なもの（割合の増減）

	'18-'17	'19-'18	'19-'17
アーケードや駐車場の整備	-4.2%	3.5%	-0.7%
巡回バスの運行など送迎サービスの充実	0.4%	4.9%	5.4%
公民館、集会場など交流施設の設置	1.1%	-0.5%	0.5%
行政サービスの窓口設置	0.4%	-0.5%	-0.1%
段差解消など、高齢者・障害者への十分な対応	0.7%	2.0%	2.7%
品揃えの充実や商店街に足りない商店の誘致	1.6%	-3.9%	-2.3%
商店街の営業時間の延長	-1.7%	0.2%	-1.6%
魅力あるイベントの実施	-2.1%	-1.6%	-3.7%
スタンプ・ポイントカードなどの充実	0.5%	0.2%	0.8%
インターネットの活用などによる情報提供	1.1%	-1.1%	0.0%

配達や御用聞きなどのサービスの充実	-2.1%	1.0%	-1.0%
子育て支援施設	1.7%	-1.1%	0.6%
高齢者や障害者の交流施設	3.3%	-3.8%	-0.5%
その他	-0.8%	0.7%	-0.1%

表5-3 魅力を高め、もっと利用されるために必要なもの（割合の高い順）

	1	2	3
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%)
2019年度	品揃えの充実や商店街に足りない商店の誘致(28.5%)	アーケードや駐車場の整備(20.9%)	巡回バスの運行など送迎サービスの充実(13.6%)

### (3) 地域通貨について

#### 1) 聞いたことがあるか

2019年度において、割合が最も高かったのは「いいえ」(70.6%)、最も低かったのは「はい(その他の地域通貨)」(10.3%)であった(表6-1)。

2017年度から2019年度の割合の増減の中で、最も増加していたのは「はい(風輪通貨)」(11.7%)、最も減少していたのは「いいえ」(-11.9%)であった(表6-2)。

各年度において最も割合が高かったのは、表6-3のとおりであった。

表6-1 地域通貨を聞いたことがあるか  
(上：n=188, 中：n=133, 下：n=136)

回答	度数	割合
はい(風輪通貨)	14	7.4
	19	14.3
	26	19.1
はい(その他の地域通貨)	19	10.1
	15	11.3
	14	10.3
いいえ	155	82.4
	99	74.4
	96	70.6



表6-2 地域通貨を聞いたことがあるか  
(割合の増減)

	'18-'17	'19-'18	'19-'17
はい(風輪通貨)	6.8%	4.8%	11.7%
はい(その他の地域通貨)	1.2%	-1.0%	0.2%
いいえ	-8.0%	-3.8%	-11.9%

表7-2 地域通貨を使用したことがあるか  
(割合の増減)

	'18-'17	'19-'18	'19-'17
はい(風輪通貨)	0.4%	1.4%	1.9%
はい(その他の地域通貨)	0.1%	0.7%	0.8%
いいえ	-0.6%	-2.1%	-2.7%

表6-3 地域通貨を聞いたことがあるか  
(割合の高い順)

	1	2	3
2017年度	いいえ (82.4%)	はい(その他の地域通貨) (10.1%)	はい(風輪通貨) (7.4%)
2018年度	いいえ (74.4%)	はい(風輪通貨) (14.3%)	はい(その他の地域通貨) (11.3%)
2019年度	いいえ (70.6%)	はい(風輪通貨) (19.1%)	はい(その他の地域通貨) (10.3%)

表7-3 地域通貨を使用したことがあるか  
(割合の高い順)

	1	2	3
2017年度	いいえ (96.8%)	はい(その他の地域通貨) (2.1%)	はい(風輪通貨) (1.1%)
2018年度	いいえ (96.2%)	はい(その他の地域通貨) (2.3%)	はい(風輪通貨) (1.5%)
2019年度	いいえ (94.1%)	はい(風輪通貨) (2.9%), はい(その他の地域通貨) (2.9%)	

## 2) 使用したことがあるか

2019年度において、割合が最も高かったのは「いいえ」(94.1%)、最も低かったのは「はい(風輪通貨)」と「はい(その他の地域通貨)」(2.9%)であった(表7-1)。

2017年度から2019年度の割合の増減の中で、最も増加していたのは「はい(風輪通貨)」(1.9%)、最も減少していたのは「いいえ」(-2.7%)であった(表7-2)。

各年度において最も割合が高かったのは、表7-3のとおりであった。

表7-1 地域通貨を使用したことがあるか  
(上:n=187, 中:n=133, 下:n=136)

回答	度数	割合
はい(風輪通貨)	2	1.1
	2	1.5
	4	2.9
はい(その他の地域通貨)	4	2.1
	3	2.3
	4	2.9
いいえ	181	96.8
	128	96.2
	128	94.1

## 3) どれくらい関心があるか

2019年度において、割合が最も高かったのは「あまりない」(37.8%)、最も低かったのは「非常にある」(5.2%)であった(表8-1)。

2017年度から2019年度の割合の増減の中で、最も増加していたのは「あまりない」(4.8%)、最も減少していたのは「まったくない」(-5.1%)であった(表8-2)。

各年度において最も割合が高かったのは、表8-3のとおりであった。

表8-1 地域通貨にどれくらい関心があるか  
(上:n=188, 中:n=132, 下:n=135)

回答	度数	割合
非常にある	3	1.6
	2	1.5
	7	5.2
ややある	35	18.6
	34	25.8
	25	18.5
どちらともいえない	45	23.9
	36	27.3
	28	20.7

あまりない	62	33.0
	34	25.8
まったくない	51	37.8
	43	22.9
	26	19.7
	24	17.8

表8-2 地域通貨にどれくらい関心があるか  
(割合の増減)

	'18-'17	'19-'18	'19-'17
非常にある	-0.1%	3.7%	3.6%
ややある	7.1%	-7.2%	-0.1%
どちらともいえない	3.3%	-6.5%	-3.2%
あまりない	-7.2%	12.0%	4.8%
まったくない	-3.2%	-1.9%	-5.1%

表8-3 地域通貨にどれくらい関心があるか  
(割合の高い順)

	1	2	3
2017年度	あまりない (33.0%)	どちらとも いえない (23.9%)	まったくない (22.9%)
2018年度	どちらとも いえない (27.3%)	ややある (25.8%), あまりない (25.8%)	
2019年度	あまりない (37.8%)	どちらとも いえない (20.7%)	ややある (18.5%)

#### 4) 関心の度合いと認知度 (クロス集計)

2019年度において、関心の度合いが「ややある」と答えた中で、割合が最も高かったのは「聞いたことがない」(48.0%)、最も低かったのは「その他の地域通貨」(16.0%)であった(表9)。

関心の度合いが「ややある」と答えた中で、最も増加していたのは「風輪通貨」(21.3%)、最も減少していたのは「聞いたことがない」(-22.6%)であった(表9)。

表9 関心の度合いと認知度  
(上:n=187, 中:n=132, 下:n=135)

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%)
	1(50.0%)	1(50.0%)	0(0.0%)
増減	5(71.4%)	0(0.0%)	2(28.6%)
	4(38.1%)	-1(-33.3%)	1(-4.8%)

ややある	5(14.7%)	5(14.7%)	24(70.6%)
	8(23.5%)	5(14.7%)	21(61.8%)
	9(36.0%)	4(16.0%)	12(48.0%)
増減	4(21.3%)	-1(1.3%)	-12(-22.6%)
どちらとも いえない	7(15.6%)	8(17.8%)	30(66.7%)
	4(11.1%)	3(8.3%)	29(80.6%)
	4(14.3%)	3(10.7%)	21(75.0%)
増減	-3(-1.3%)	-5(-7.1%)	-9(8.3%)
あまりない	0(0.0%)	5(8.1%)	57(91.9%)
	5(14.7%)	4(11.8%)	25(73.5%)
	7(13.7%)	5(9.8%)	39(76.5%)
増減	7(13.7%)	0(1.7%)	-18(-15.5%)
まったく ない	1(2.3%)	0(0.0%)	42(97.7%)
	1(3.8%)	2(7.7%)	23(88.5%)
	1(4.2%)	2(8.3%)	21(87.5%)
増減	0(1.8%)	2(8.3%)	-21(-10.2%)

#### 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)

2019年度において、割合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」(30.0%)、最も低かったのは「その他」(1.3%)であった(表10-1)。

2017年度から2019年度の割合の増減の中で、最も増加していたのは「商店街や市場での商品・サービスの購入」(4.0%)、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」(-3.3%)であった(表10-2)。

各年度において最も割合が高かったのは、全年度とも「商店街や市場での商品・サービスの購入」であった(表10-3)。

表10-1 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, 中:n=239, 下:n=233)

回答	度数	割合
商店街や市場での商品・サービスの購入	86	26.1
	61	25.5
	70	30.0
子育てや福祉サービスの支払い	32	9.7
	25	10.5
	22	9.4
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
	29	12.4
公共交通機関への乗車運賃	31	9.4
	25	10.5
	17	7.3

公共施設の利用料金	31	9.4
	31	13.0
	24	10.3
NPOや市民団体への寄付	14	4.2
	5	2.1
	15	6.4
電気・ガス・水道など公共料金の支払い	31	9.4
	23	9.6
	20	8.6
自治体への税金の支払い	18	5.5
	16	6.7
	12	5.2
その他	4	1.2
	1	0.4
	3	1.3
特になし	31	9.4
	24	10.0
	21	9.0

表10-2 風輪通貨がどのようなところで利用できればよいか（割合の増減）

	'18-'17	'19-'18	'19-'17
商店街や市場での商品・サービスの購入	-0.6%	4.5%	4.0%
子育てや福祉サービスの支払い	0.8%	-1.1%	-0.3%
清掃や除雪等のボランティア活動への対価	-4.1%	0.7%	-3.3%
公共交通機関への乗車運賃	1.1%	-3.2%	-2.1%
公共施設の利用料金	3.6%	-2.7%	0.9%
NPOや市民団体への寄付	-2.1%	4.3%	2.2%
電気・ガス・水道など公共料金の支払い	0.2%	-1.0%	-0.8%
自治体への税金の支払い	1.2%	-1.5%	-0.3%
その他	-0.8%	0.9%	0.1%
特になし	0.6%	-1.0%	-0.4%

表10-3 風輪通貨がどのようなところで利用できればよいか（割合の高い順）

	1	2	3
2017年度	商店街や市場での商品・サービスの購入 (26.1%)	清掃や除雪等のボランティア活動への対価 (15.8%)	子育てや福祉サービスの支払い (9.7%)
2018年度	商店街や市場での商品・サービスの購入 (25.5%)	公共施設の利用料金 (13.0%)	清掃や除雪等のボランティア活動への対価 (11.7%)
2019年度	商店街や市場での商品・サービスの購入 (30.0%)	清掃や除雪等のボランティア活動への対価 (12.4%)	公共施設の利用料金 (10.3%)

### (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

2019年度において、関心の度合いが「ややある」と答えた中で、割合が最も高かったのは「月に2, 3回程度利用する」(23.5%), 最も低かったのは「毎日利用する」(14.3%)であった(表11)。

関心の度合いが「ややある」と答えた中で、最も増加していたのは「月に2, 3回程度利用する」(15.2%), 最も減少していたのは「毎日利用する」(-15.7%)であった(表11)。

#### 2) 不満に思うこと(2つ以内)

2019年度において、関心の度合いが「ややある」と答えた中で、割合が最も高かったのは「駐車場等の施設が利用しにくい」(30.4%), 最も低かったのは「その他」と「不満はない」(0.0%)であった(表12)。

関心の度合いが「ややある」と答えた中で、最も増加していたのは「商品の価格が高い」(9.3%), 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)

2019年度において、関心の度合いが「ややある」と答えた中で、割合が最も高かったのは「行政サービスの窓口設置」(50.0%), 最も低かったのは「公民館, 集会場など交流施設の設置」と「高齢者や

市民意識と地域通貨の課題

障害者の交流施設」(0.0%)であった(表13)。(27.1%),最も減少していたのは「送迎サービスの充実」(-17.8%)であった(表13)。  
 関心の度合いが「ややある」と答えた中で、最も増加していたのは「商店街の営業時間の延長」

表11 商店街利用と地域通貨関心度 (上:n=188, 中:n=132, 下:n=135)

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%)
	0 (0.0%)	1 (14.3%)	1 (14.3%)	4 (57.1%)	1 (14.3%)
	増減	0 (0.0%)	-2 (-15.7%)	0 (4.3%)	2 (37.1%)
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%)
	0 (0.0%)	4 (22.2%)	1 (5.6%)	10 (55.6%)	3 (16.7%)
	増減	-2 (-8.3%)	-2 (-2.8%)	-4 (-15.3%)	-1 (9.7%)
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%)
	0 (0.0%)	3 (21.4%)	0 (0.0%)	7 (50.0%)	4 (28.6%)
	増減	0 (0.0%)	-2 (-2.4%)	-3 (-14.3%)	-1 (11.9%)
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%)
	2 (11.8%)	4 (23.5%)	3 (17.6%)	7 (41.2%)	1 (5.9%)
	増減	2 (11.8%)	2 (15.2%)	-7 (-24.0%)	1 (16.2%)
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%)
	1 (7.7%)	2 (15.4%)	5 (38.5%)	4 (30.8%)	1 (7.7%)
	増減	1 (7.7%)	-5 (-3.0%)	-7 (6.9%)	-9 (-3.4%)
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%)
	4 (6.1%)	11 (16.7%)	18 (27.3%)	19 (28.8%)	14 (21.2%)
	増減	3 (4.7%)	-1 (-0.2%)	4 (7.6%)	-3 (-2.2%)

表12 不満に思うことと地域通貨関心度 (上:n=320, 中:n=225, 下:n=232)

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%)
	5 (7.4%)	13 (19.1%)	15 (22.1%)	23 (33.8%)	12 (17.6%)
	増減	4 (6.4%)	-4 (2.1%)	-9 (-1.9%)	-15 (-4.2%)
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%)
	0 (0.0%)	6 (28.6%)	5 (23.8%)	8 (38.1%)	2 (9.5%)
	増減	0 (0.0%)	1 (9.3%)	-2 (-3.1%)	-2 (-0.4%)
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%)
	0 (0.0%)	3 (13.0%)	3 (13.0%)	14 (60.9%)	3 (13.0%)
	増減	-1 (-2.3%)	-6 (-7.4%)	-7 (-9.7%)	3 (35.9%)
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%)
		1 (9.1%)	2 (18.2%)	2 (18.2%)	5 (45.5%)	1 (9.1%)
	増減	1 (9.1%)	1 (9.1%)	-3 (-27.3%)	4 (36.4%)	-3 (-27.3%)
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%)
		2 (8.7%)	4 (17.4%)	5 (21.7%)	6 (26.1%)	6 (26.1%)
	増減	2 (8.7%)	-4 (-6.9%)	-2 (0.5%)	-5 (-7.2%)	-1 (4.9%)
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%)
		2 (4.3%)	14 (30.4%)	8 (17.4%)	15 (32.6%)	7 (15.2%)
	増減	1 (2.8%)	-3 (4.7%)	-2 (2.2%)	-9 (-3.8%)	-7 (-6.0%)
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%)
		0 (0.0%)	1 (12.5%)	1 (12.5%)	5 (62.5%)	1 (12.5%)
	増減	-1 (-16.7%)	0 (-4.2%)	0 (-4.2%)	2 (12.5%)	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%)
		0 (0.0%)	2 (11.8%)	6 (35.3%)	4 (23.5%)	5 (29.4%)
	増減	0 (0.0%)	1 (2.7%)	5 (26.2%)	-2 (-31.0%)	2 (2.1%)
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%)
		1 (25.0%)	1 (25.0%)	1 (25.0%)	0 (0.0%)	1 (25.0%)
	増減	0 (-8.3%)	0 (-8.3%)	0 (-8.3%)	0 (0.0%)	1 (25.0%)
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%)
		1 (14.3%)	0 (0.0%)	2 (28.6%)	1 (14.3%)	3 (42.9%)
	増減	1 (14.3%)	-3 (-37.5%)	-1 (-8.9%)	0 (1.8%)	2 (30.4%)
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%)
		0 (0.0%)	0 (0.0%)	1 (25.0%)	3 (75.0%)	0 (0.0%)
	増減	0 (0.0%)	-1 (-8.3%)	-3 (-8.3%)	1 (58.3%)	-5 (-41.7%)

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, 中：n=210, 下：n=230)

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%)	
	3 (6.3%)	11 (22.9%)	7 (14.6%)	18 (37.5%)	9 (18.8%)	
	増減	1 (3.3%)	-7 (-3.6%)	-5 (-3.1%)	-5 (3.7%)	-4 (-0.4%)
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%)	
	0 (0.0%)	2 (6.3%)	13 (40.6%)	13 (40.6%)	4 (12.5%)	
	増減	0 (0.0%)	-4 (-17.8%)	5 (8.6%)	7 (16.6%)	-1 (-7.5%)
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%)	
	1 (50.0%)	0 (0.0%)	1 (50.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	
	増減	1 (50.0%)	0 (0.0%)	0 (-50.0%)	0 (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%)	

市民意識と地域通貨の課題

		0 (0.0%)	1 (50.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	1 (50.0%)
	増減	0 (0.0%)	0 (16.7%)	0 (0.0%)	-2 (-66.7%)	1 (50.0%)
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%)
		0 (0.0%)	3 (30.0%)	1 (10.0%)	4 (40.0%)	2 (20.0%)
	増減	-1 (-20.0%)	2 (10.0%)	0 (-10.0%)	3 (20.0%)	1 (0.0%)
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%)
		3 (4.7%)	13 (20.3%)	16 (25.0%)	22 (34.4%)	10 (15.6%)
	増減	2 (3.6%)	-2 (4.5%)	-8 (-0.3%)	-12 (-1.4%)	-11 (-6.5%)
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%)
		1 (11.1%)	3 (33.3%)	1 (11.1%)	2 (22.2%)	2 (22.2%)
	増減	1 (11.1%)	2 (27.1%)	-2 (-7.6%)	-5 (-21.5%)	-3 (-9.0%)
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%)
		1 (4.8%)	5 (23.8%)	3 (14.3%)	9 (42.9%)	3 (14.3%)
	増減	1 (4.8%)	-1 (9.2%)	-5 (-5.2%)	-8 (1.4%)	-7 (-10.1%)
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%)
		0 (0.0%)	2 (28.6%)	2 (28.6%)	3 (42.9%)	0 (0.0%)
	増減	0 (0.0%)	-1 (-14.3%)	-2 (-28.6%)	3 (42.9%)	0 (0.0%)
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%)
		0 (0.0%)	2 (33.3%)	1 (16.7%)	1 (16.7%)	2 (33.3%)
	増減	0 (0.0%)	-1 (-4.2%)	0 (4.2%)	-1 (-8.3%)	0 (8.3%)
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%)
		0 (0.0%)	2 (18.2%)	1 (9.1%)	5 (45.5%)	3 (27.3%)
	増減	-1 (-5.6%)	-1 (1.5%)	-6 (-29.8%)	2 (28.8%)	-1 (5.1%)
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%)
		0 (0.0%)	2 (33.3%)	2 (33.3%)	1 (16.7%)	1 (16.7%)
	増減	0 (0.0%)	0 (0.0%)	1 (16.7%)	0 (0.0%)	-1 (-16.7%)
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%)
		0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	3 (75.0%)	1 (25.0%)
	増減	0 (0.0%)	-1 (-14.3%)	-2 (-28.6%)	2 (60.7%)	-2 (-17.9%)
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%)
		0 (0.0%)	1 (12.5%)	3 (37.5%)	2 (25.0%)	2 (25.0%)
	増減	-1 (-9.1%)	1 (12.5%)	2 (28.4%)	-2 (-11.4%)	-3 (-20.5%)

## 5. 考察

### (1) 商店街の現状と課題

商店街の利用状況（表2-1, 2-2, 2-3）では、各年度において最も割合が高かったのは、全年度とも「ほとんど利用しない」であったことが明らかとなった。この割合は各年度で増減があり、2017年度から2019年度（以下、同様）は+9.9%であった。また、「月に1回程度利用する」の増減も-9.4%と高いものであった。その他の項目では大きな変化はないことから、月に1回程度利用していた人が、ほとんど利用しなくなった可能性が考えられる。なお、各年度において、「ほとんど利用しない」の値に利用頻度が低い月1回、月2, 3回の値を加えて「あまり利用していない者」とした場合、各年度とも約7割（2017年度：70.9%, 2018年度：72.2%, 2019年度：71.2%）の人が商店街を利用していないということも明らかとなった。つまり、この3年間では商店街利用に大きな変化はなく（商店街を利用する人は増加しておらず）、利用している人は全体の約3割しかいないということになる。

商店街に対して不満に思うことの比較（表3-1, 3-2, 3-3）では、各年度において最も割合が高かったのは、全年度とも「商品の品揃えが豊富でない、欲しい商品がない」であったことが明らかとなった。また増減では「交通の便が悪い」が+3.8%となったが、全体としては大きな変化はなく、2019年度も2017年度と同様の不満が一定程度存在しているものと考えられる。

不足している業種の比較（表4-1, 4-2, 4-3）では、各年度において最も割合が高かったのは、全年度とも「衣料品店」であったことが明らかとなった。また増減では「食品スーパー」が+6.4%となっており、各年度の割合の高い順でも2018年度と2019年度に第2位となっている。これは駅前商店街にあった総合スーパーが2018年に閉店したことが影響している可能性も考えられる。

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5-1, 5-2, 5-3）では、各年度において最も割合が高かったのは、全年度とも「品揃えの充実や商店街に足りない商店の誘致」であったことが明らかとなった。なお、この順位の変化としては、第1位：「品揃えの充実や商店街

に足りない商店の誘致」と第2位：「アーケードや駐車場の整備」は全年度において変化はなかったが、第3位と第4位に変化がみられた。2017年度と2018年度の第3位は「魅力あるイベントの実施」であったが、2019年度は第4位となった。一方で、2017年度と2018年度の第4位であった「巡回バスの運行など送迎サービスの充実」が、2019年度は第3位となった。もしこれが高齢者の自動車運転の状況や市内路線バスの運行本数の減少に関係するものだとしたら、買い物支援等のサービスが重要となってくると考えられる。

### (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6-1, 6-2）では、「はい（風輪通貨）」の認知度の割合が、+11.7%（2017年度：7.4%, 2019年度：19.1%）となったことが明らかとなった。一方、「いいえ」は-11.9%（2017年度：82.4%, 2019年度：70.6%）であった。これらの結果からは、地域通貨（風輪通貨）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8-1, 8-2）では、「非常にある」が+3.6%、「まったくくない」が-5.1%となったことから、地域通貨の関心の度合いは向上傾向にあると考えられる。

これらの結果は、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。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る。これまでの活動の中でも最大級の出来事であり新聞にも記事として掲載された。このことから、市民に大きな影響を与えることができたと考えている。

### (3) 商店街活性化に対しての地域通貨（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10-1, 10-2, 10-3）では、各年度において最も割合が高かったのは、全年度とも「商店街や市場での商品・サービスの購入」であったことが明らかとなった。「商店街や市場

での商品・サービスの購入」は、増減としても+4.0%となり項目中で最も増加していた。先述した買い物支援等のサービスにおいては、風輪通貨が利活用しやすいものと考えられる。例えば、仕組みや費用負担は検討する必要があるが、いわゆる移動困難者・移動制約者を対象に行われている移動サービス（移動・外出支援）の行先に商店街を中心としたものを加え、さらに、その移動サービスの利用料金を風輪通貨で支払うことができるようにする、などがある。

一方で、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」の-3.3%であった。この項目は2018年度の調査でも最も減少していたものである。2019年度は2018年度の調査より+0.7%であるが、まだ2017年度の水準には戻っていない。これらボランティア活動に関するものに対しては、しっかりと対応する必要がある。なぜなら、地域通貨の理念や目的としてとても重要なものであり、加えて、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つに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まだ十分に理解されていない可能性がある。そのため、利活用に関することだけでなく、地域の実情と併せて地域通貨・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を続けていくことが不可欠である。

## 6. おわりに

本稿では、2017年度から2019年度の3年度間に3回（年度中に各1回）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」の結果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。

商店街の利用状況では、各年度において最も割合が高かったのは、全年度とも「ほとんど利用しない」であったことが明らかとなった。また、「あまり利用していない者」とした場合では、各年度とも約7割の人が商店街を利用していないということも明らかとなった。つまり、この3年間では商店街利用に大きな変化はなく（商店街を利用する人は増加しておらず）、利用している人は全体

の約3割しかいないということになる。

地域通貨の認知度の比較では、「はい（風輪通貨）」の認知度の割合が、+11.7%となったことが明らかとなった。一方、「いいえ」は-11.9%であった。これらの結果からは、地域通貨（風輪通貨）の認知度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、各年度において最も割合が高かったのは、全年度とも「商店街や市場での商品・サービスの購入」であったことが明らかとなった。買い物支援等のサービスにおいては、風輪通貨が利活用しやすいものと考えられる。なお、増減として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」の-3.3%であった。これらボランティア活動に関するものに対しては、しっかりと対応する必要がある。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まだ十分に理解されていない可能性がある。そのため、利活用に関することだけでなく、地域の実情と併せて地域通貨・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を続けていくことが不可欠である。

今回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。調査の課題は回収率の低さであった。商店街の状況（店舗の出店・閉店等）も含め地域や市民の状況は年々変化する。今後も継続して同様の調査を行っていく必要があると考えている。

## 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 (2021). 「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」『新潟産業大学経済学部紀要』第57号, pp.55~67.

平井直樹 (2021). 「過疎地域における交通サービス（地方版MaaS）の現状—EV車や地域通貨を利用した事例—」昭和女子大学現代ビジネス研究所『現代ビジネス研究所紀要』第6巻, pp.1~17.



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.

西部忠編著 (2018). 『地域通貨によるコミュニティ・ドック』, 専修大学出版局.

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.

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.

与謝野有紀, 熊野建, 高瀬武典, 林直保子, 吉岡至 (2006). 「日本の地域通貨に関する実態調査の結果の概略」関西大学『社会学部紀要』第37巻, 第3号, pp.293～317.

和久田昌裕, 出口敦 (2004). 「流通実験を通じてみた地域通貨の有効性と課題に関する考察—箱崎地区におけるケーススタディー—」九州大学大学院人間環境学研究院紀要『都市・建築学研究』第5号, pp.41～47.

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.

付録

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

回答期限 令和元年12月22日 までにご投函ください。

問1 あなた個人について、おたずねします。次の(1)から(6)について当てはまるものの番号に○をつけてください。

- (1)性別 1. 男性 2. 女性  
(2)年齢 1. 10代 2. 20代 3. 30代 4. 40代 5. 50代 6. 60代 7. 70代 8. 80代以上  
(3)居住地区 1. 比角 2. 田尻 3. 北鯖石 4. 北条 5. 南鯖石 6. 中鯖石 7. 中央 8. 大洲 9. 剣野  
(コミセン単位) 10. 鯨波 11. 米山 12. 上米山 13. 半田 14. 枇杷島 15. 高田 16. 上条 17. 野田  
18. 別俣 19. 鶴川 20. 松波 21. 荒浜 22. 高浜 23. 西中通 24. 中通  
(4)職業 1. 会社員 2. 公務員 3. 自営業 4. 団体・組合職員 5. 専業主婦 6. アルバイト・パート  
7. 学生 8. 無職 9. その他 ( )  
(5)居住年数 1. 10年未満 2. 10年以上20年未満 3. 20年以上30年未満 4. 30年以上  
(6)世帯構成 1. ひとり暮らし 2. 夫婦のみ 3. 親と子(2世代) 4. 祖父母と親と子(3世代)  
5. その他 ( )

問2 中心市街地にある商店街(駅前商店街、えんま通り商店街、諏訪町商店街などに加え、フォンジェなどの大型店を含みます)又は商店における買い物、飲食等の利用についてあなた個人の考えをおたずねします。

- (1)商店街又は商店をどの程度利用していますか。次の中から1つ選んでください。  
1.毎日利用する。 2.週に2,3回は利用する。 3.週に1回は利用する。 4.月に2,3回程度利用する。  
5.月に1回程度利用する。 6.ほとんど利用しない(→(3)へ進む)。
- (2)商店街又は商店を利用する理由は何ですか。次の中から1つ選んでください。  
1.必要な時に身近で気軽に買物ができるから。 2.住民同士のふれあいがあり、安心して時間を過ごすことが出来るから。 3.昔から利用しているから。 4.自分が育ったまちだという思いがあるから。 5.品揃えが豊富な商店があるから。(必要なものが買えるから) 6.その他(内容: )
- (3)近年、商店街又は商店をとりまく状況は厳しいといわれていますが、それはどのような理由からだと思えますか。次の中から2つ以内で選んでください。  
1.商店街の近くに住んでいる人が減ってきているから。2.郊外に大型店が出店してきているから。 3.公共施設が郊外に移転しているから。 4.商店街又は商店の魅力が足りないから。 5.駐車場・駐輪場が足りないから。  
6.景気が悪化し、消費が低迷しているから。 7.その他(内容: )
- (4)商店街又は商店に対し不満に思うことはどんなことですか。次の中から2つ以内で選んでください。  
1.商品の品揃えが豊富でない、欲しい商品がない。 2.商品の価格が高い。 3.入りにくい雰囲気のお店が多い。  
4.営業時間が短い。 5.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。 6.駐車場等の施設が利用しにくい。 7.悪天候時に不便である。 8.交通の便が悪い。 9.高齢者、障害者への対応が十分でない。  
10.その他(内容: ) 11.不満はない。
- (5)商店街又は商店に対し、特に不足している業種は何ですか。次の中から2つ以内で選んでください。  
1.食品スーパー 2.生鮮食品 3.惣菜店 4.酒店 5.パン・菓子店 6.その他食品(米・茶など) 7.衣料品店  
8.服飾品・アクセサリ 9.靴・カバン店 10.時計・メガネ・カメラ 11.家電店 12.家具・インテリア店  
13.文具・書籍店 14.レジャー・スポーツ用品店 15.おもちゃ・CD・楽器店 16.医薬品・化粧品店  
17.日用雑貨店 18.理容院・美容院店 19.飲食店 20.その他(内容: ) 21.足りないものはない

(6)商店街が魅力を高め、もっと利用されるようにするためには、何が必要だと思いますか。次の中から2つ以内で選んでください。

- 1.アーケードや駐車場の整備 2.巡回バスの運行など送迎サービスの充実 3.公民館、集会場など交流施設の設置 4.行政サービスの窓口設置 5.段差解消など、高齢者・障害者への十分な対応 6.品揃えの充実や商店街に足りない商店の誘致 7.商店街の営業時間の延長 8.魅力あるイベントの実施 9.スタンプ、ポイントカードなどの充実 10.インターネットの活用などによる情報提供 11.配達や御用聞きなどのサービスの充実 12.子育て支援施設 13.高齢者や障害者の交流施設 14.その他(内容: )

**問3 あなたの家族(世帯全体)の日常のお買い物についておたずねします。**

(1)下の表中の商品等をどこでお買いになりましたか。それぞれの品目(商品)について地区別の買物割合を把握したいため、最近1年間の買物金額割合を、1~10の整数で、横の合計が10になるように記入してください。

(買物をしていない品目については、記入する必要はありません)

(2)そして、利用した買物地区ごとに、買い物をする際に利用する交通手段のうち主なもの1つを、欄外※の中から選び、番号で記入してください。

	新潟県内							県外		宅配・インターネット等			買物の合計 10点
	柏崎市内			柏崎市外				東京都内	その他	テレビ・ラジオ	カタログ・雑誌	インターネット	
	駅周辺の商店街	郊外大型店舗	その他	長岡市内	上越市内	新潟市内	その他						
衣料品 (普段着・スーツ・寝具等)													10
身辺細貨 (アクセサリ・カバン等)													10
文化品1 (家庭用電気製品等)													10
文化品2 (家具・インテリア等)													10
文化品3 (文具・書籍等)													10
文化品4 (レジャー・スポーツ用品等)													10
日用品 (医療品・化粧品等)													10
食料品 (肉・野菜・菓子等)													10
交通手段										/	/	/	/

※交通手段： 1.バス 2.高速バス 3.電車 4.新幹線 5.自家用車 6.自転車・バイク  
7.徒歩 8.タクシー・ハイヤー 9.その他

※※柏崎市内の分類は以下のようなイメージでお考えください。

駅周辺商店街は、駅前、えんま通り、諏訪町商店街など

郊外大型店舗は、メガ・ドンキホーテやユニクロなど

その他は、商店街以外の小規模店舗など

— 裏面にも質問があります —



**問 9** もし、あなたが地域活動やボランティアへの参加・活動に対する報酬を受け取る場合、どれが適当と思われるか。

1. 現金 2. 商品券や金券 3. 地域通貨 4. 粗品 5. なにも受け取らない

**問 10** 次あげるボランティア活動のうち、「現在」あなたに関心を持っているもの、柏崎市にとって必要であると思うもの、あなたが参加したいと思うものはどれですか（複数の選択肢に丸をつけても結構です）。

- |                        |          |          |          |
|------------------------|----------|----------|----------|
| (1)高齢者の福祉活動            | 1. 関心がある | 2. 必要である | 3. 参加したい |
| (2)子育てに関する活動           | 1. 関心がある | 2. 必要である | 3. 参加したい |
| (3)青少年の健全育成に関する活動      | 1. 関心がある | 2. 必要である | 3. 参加したい |
| (4)健康や医療に関する活動         | 1. 関心がある | 2. 必要である | 3. 参加したい |
| (5)教育、文化、スポーツ振興などの活動   | 1. 関心がある | 2. 必要である | 3. 参加したい |
| (6)地域の美化、環境整備、保全に関する活動 | 1. 関心がある | 2. 必要である | 3. 参加したい |
| (7)観光ボランティア活動          | 1. 関心がある | 2. 必要である | 3. 参加したい |
| (8)防災、防犯、交通安全など        | 1. 関心がある | 2. 必要である | 3. 参加したい |
| (9)まちづくりに関する活動         | 1. 関心がある | 2. 必要である | 3. 参加したい |
| (10)自治会、町内会、民生委員などの活動  | 1. 関心がある | 2. 必要である | 3. 参加したい |
| (11)景観の整備や保存活動         | 1. 関心がある | 2. 必要である | 3. 参加したい |

**問 11** あなたは、現在スマートフォンを保有していますか。

1. 保有している 2. 保有していない

**問 12** 地域通貨に関するご質問にお答えください。

(1)あなたは地域通貨について聞いたことがありますか。

1. はい（風輪通貨） 2. はい（その他の地域通貨） 3. いいえ

(2)あなたは地域通貨を使用したことがありますか。

1. はい（風輪通貨） 2. はい（その他の地域通貨） 3. いいえ

(3)あなたは地域通貨について、どれくらい関心がありますか。

1. 非常に関心がある 2. やや関心がある 3. どちらとも言えない 4. あまり関心がない 5. まったく関心がない

**問 13** 柏崎市で現在流通活動をしている地域通貨「風輪通貨」について、どのようなところで利用できればよいと思いますか（複数の選択肢に丸をつけても結構です）。

1. 商店街や市場での商品・サービスの購入 2. 子育てや福祉サービスの支払い 3. 清掃や除雪等のボランティア活動への対価 4. 公共交通機関への乗車運賃 5. 公共施設の利用料金 6. NPO や市民団体への寄付 7. 電気、ガス、水道など公共料金の支払い 8. 自治体への税金の支払い 9. その他（ ） 10. 特になし

【ご協力ありがとうございました。同封の返送用封筒に入れ、封をして返送してください。】

