

## 第5章 道の駅・情報発信・職員グループ

松谷岬

### 5.1 自治体からみる道の駅

この章では、道の駅が「ある」と回答した 56 の自治体と「ない」と回答した 61 の自治体それぞれへの質問項目に対する回答について考察する。2007 年 3 月現在、北海道内の道の駅登録数は 100 箇所となっており、この数は一つの都道府県としては全国一である。

#### 5.1.1 道の駅に対する期待（道の駅設置済みの自治体）

まず「道の駅を設置している」と答えた 56 の自治体のうち、「どんな効果を期待して道の駅を設置しましたか」という問いである。

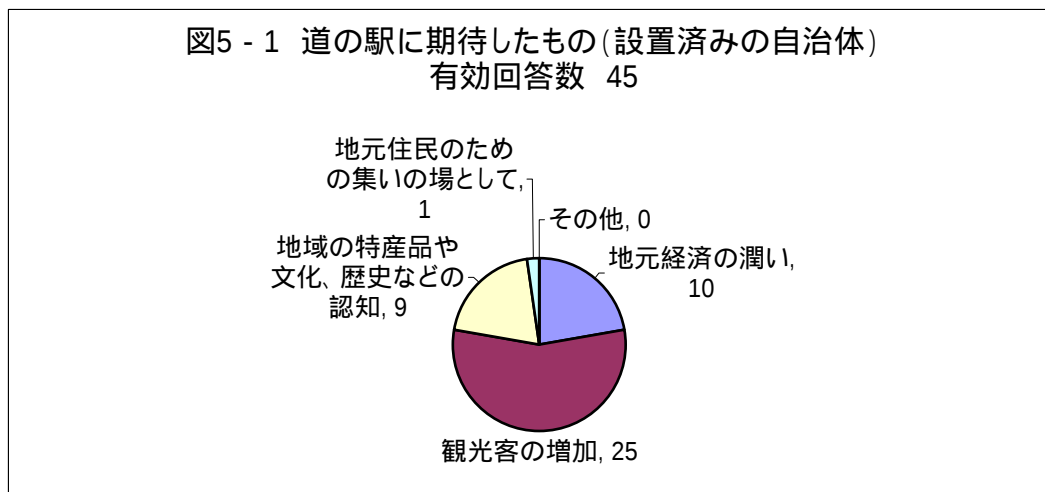


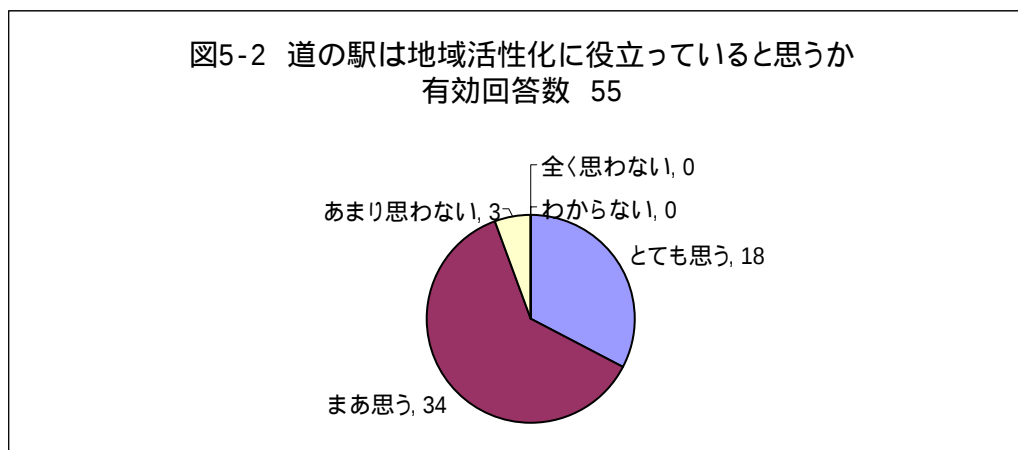
図 5-1 によると、「観光客の増加」を期待して設置したと答えた自治体が 56%と、非常に高い回答率となった。また、次に高い項目は「地元経済の潤い」である。自治体としての期待はやはり経済的側面におかれており、内発的発展を担う施設という役割を持つ道の駅というよりは、地域の賑わいや経済効果を優先させる施設と捉えていることが伺える。逆に「地元住民のための集いの場として」という回答は 2%にとどまり、このことから見ても地元住民のための施設でもあるという概念を自治体側はあまり持っていないことがわかる。今後この意識を変革し、交流の場であるとともに住民の集いの場であるという意識を持つていくことが、道の駅が内発的発展の要素を含んだ施設となることの第一歩だろう。「地域の特産品や文化・歴史などの認知」という回答は 20%あったことから、その対象を観光客だけでなく地元住民にも広げていくことが必要だと考えられる。

また、その期待はどの程度達成されましたか、という次の問いに関しては、93%の自治体

が「達成された」「まあ達成された」と回答している。非常に高い満足度だといえるだろう。今後は内発型の地域活性化につながるようなステップアップが重要である。

### 5.1.2 道の駅と地域活性化

「道の駅が地域活性化に役立っていると思いますか」という質問に対しては、図 5-2 のとおり、95%が「思う」「まあ思う」と回答した。



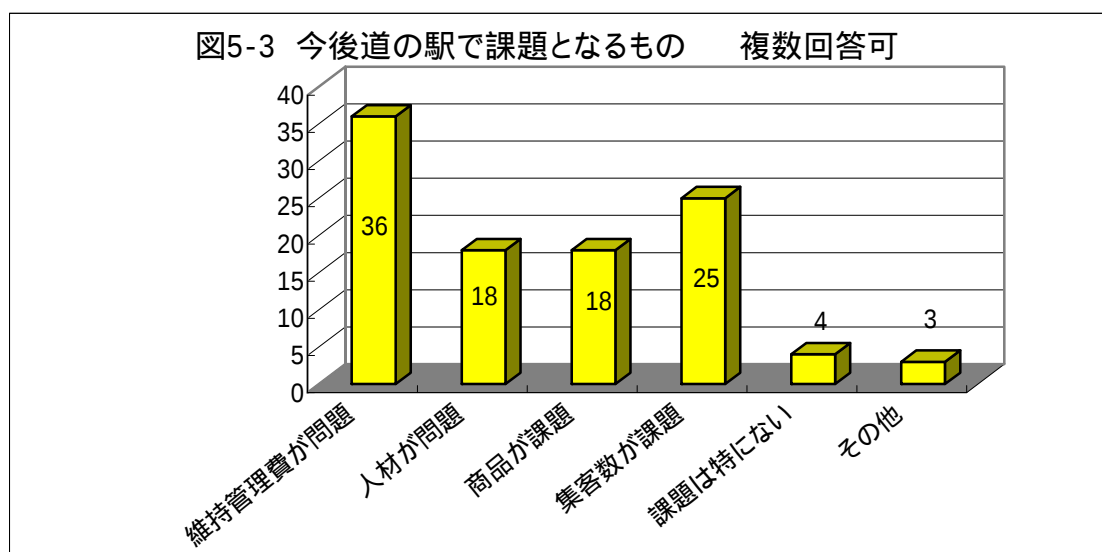
道の駅がちょっとしたブームとなっている現在は、道の駅に来たついでにまちの中をみていたり、地元のお店に立ち寄ったりする経済効果もあるのだろう。特に全道的・全国的に有名な観光名所などが無い地域であっても、道の駅のスタンプラリーで全駅制覇を目指す人にとっては、必ず一度は訪れることになるのだ。道の駅を設置し、期待する効果を観光客の増加と望んだ場合、遠方からの観光客を呼び込む手段として道の駅は格好の施設といえることができる。地域の特産品や農水産物を販売し、さらに付属施設もある道の駅であれば、ちょっとしたレジャー感覚で訪れることができるのだ。5.1 で述べたように、現状では観光客を対象にするという側面からの地域活性化であり、経済活動が活発になったという意味合いで捉えている自治体も多いのかもしれない。今後は経済発展も確かに大事であるが、それとともに地域住民のための交流の場としてどのように機能していき、地域に根ざした施設となりえるかを考えていくことも必要だろう。

### 5.1.3 今後の課題

さらに、「今後の課題としてどんなことが挙げられると思いますか」という問いでは、図 5-3 のように、維持管理費が課題となると予想した自治体が多く見られた。

道の駅の管轄は国土交通省であるが、助成金・補助金の種類によっては複数省庁の影響を受けるため、自治体への費用負担がかかる場合もあるからだろう。「維持管理費が問題である」と回答した自治体が多かった。次いで集客数・商品・人材とあがり、課題は特にないと回答した自治体もあった。それぞれの自治体が直接運営しているところはあまりないため、自治体側から見た明らかな課題というものは費用以外に見受けられなかったのかもしれない。

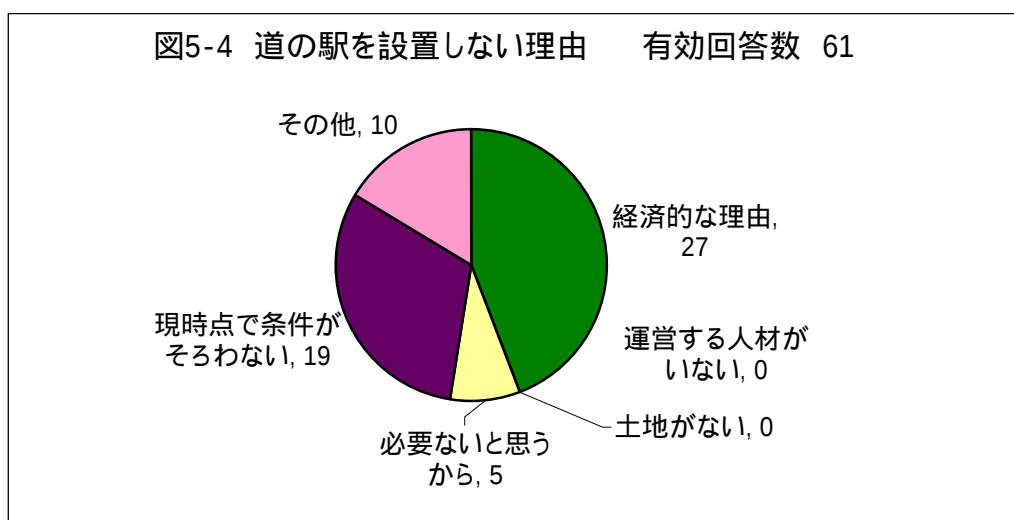
れない。集客数や商品といった利用客に対するサービスの事柄よりも、運営に必要な維持管理費について、設置側の自治体はシビアに捉えているようだ。



その他の回答では、「道の駅の多様性」「個性化」「規模と内容」という意見があった。北海道の市町村のほぼ半数が道の駅を有している現在にあって、個性化・多様性は避けて通れない課題であろう。他とは違う、そこにしかない魅力をアピールすることは、その地域に何があるのか、どんなものがポイントになるのか、ということをも自分たちで理解し、広めることにつながる。その過程も内発的発展の一役を担うことに結びつくのではないだろうか。今後の変化に期待したい。

#### 5.1.4 道の駅設置に関する意見（道の駅未設置の自治体）

「道の駅を設置していない」と回答した 61 の自治体に、まず「なぜ道の駅を設置しないのですか」という質問をしたところ、図 5-4 のような結果となった。



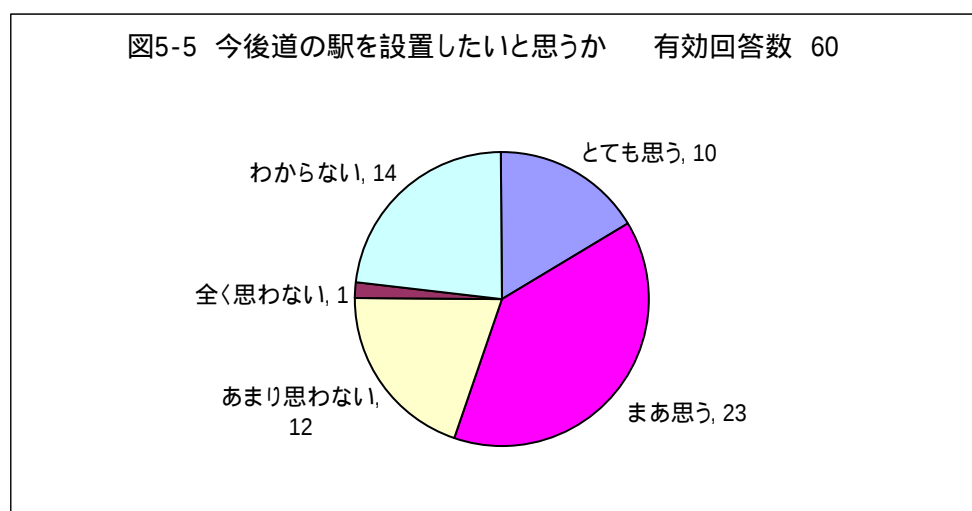
経済的な理由で設置できないと回答した自治体が多く、条件がそろわないということを経由にあげたところもあった。設置にあたっては、土地の準備から建物の建設にいたるまで、そしてそれに付随する多くの人件費もかかってくる。既存の建物を使用するにしても、それなりのメンテナンスやリフォームも必要になってくるだろう。そのようなことを考えると、停滞気味の北海道経済や火の車といわれている自治体財政にとっては多少重荷となってしまうだろう。また、条件がそろわないということに関してしてみると、道の駅の登録要件に挙がっていたトイレや駐車場の24時間開放であったり、主要道路がまちはずれの場所にあるなど、自治体によっては満たすことが難しい条件もあるからだと考えられる。

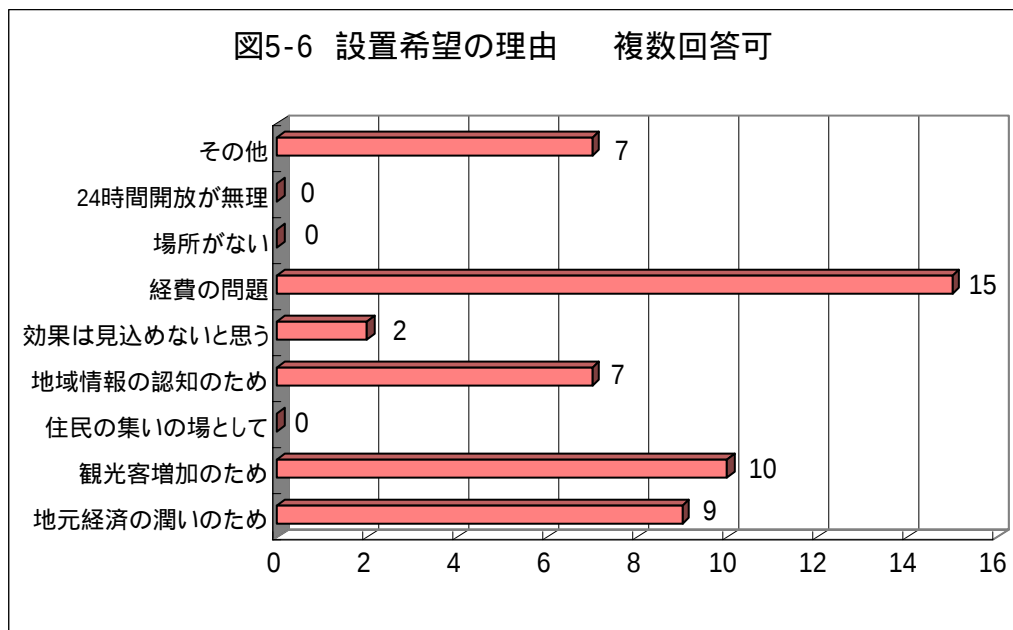
必要ないと考えている自治体も多少あり、既存の道の駅に代わりうる施設があるから、という意見もあった。確かに道の駅という名はつかなくても、地域のアンテナショップの役割を果たしていた施設は以前から存在していただろう。そのような施設を登録し、道の駅という名の元に統一することによって、知名度は高くなり、スタンプラリーなどの効果で集客率も上がるだろう。しかし、このような単純な理由から一元化してしまっていていいというものではない。道の駅が地域活性化の施設として認知され、他のアンテナショップやドライブインとの差異を明確に打ち出すことが必要だと思われる。

その他に関して、現在道の駅設置を検討中であるという回答をした自治体が6箇所あった。年々増加していく北海道の道の駅であるが、これからも駅数は増加していく可能性があることがこのアンケートからわかった。

#### 5.1.5 道の駅の設置希望

以上のような理由はさまざまにあることもふまえて、「道の駅を今後設置したいと思いますか」という問いに回答してもらったところ、図5-5のように、53%の自治体が「設置したい」「まあ設置したい」と考えていることがわかった。期待している効果は、主に「観光客増加」「地域経済の潤い」であった。また、設置希望の有無を含めた理由としては、図5-6のような回答が挙がった。





道の駅を設置したいかどうかという希望を考える上で、もっとも壁となるのはやはり経費の問題であるようだ。前述したように建設費や人件費など、かなりの金額が必要とされるため、たとえ設置希望があったとしてもすぐに取り組めるような問題ではない。これは道の駅設置済みの自治体の回答とも通じるところがあり、設置するにしまししないにしても、その自治体の経済状況が大きく左右することがわかった。次いで観光客増加、地元経済の潤いのためという回答であった。これは前項からみてほぼ当然の結果といえるだろう。地域情報の認知のためという回答も少なくなく、地域情報発信の場所という認識は今後もっと増加していったほしいものである。

その他に関しては、「必要性を検討中」「費用対効果が不明」という意見があった。市町村の位置によっては確かに集客数が少ないと見込まれるところもあり、費用対効果が不明瞭であるという認識を持つところもあるだろう。既存の道の駅の成功例などがより取り上げられる場があれば、今まで道の駅設置に踏み切れなかった自治体も設置することができるようになるかもしれない。また、「既存の観光情報センターがある」「道の駅の機能を担う別の施設を検討」という回答もあった。いたずらに数だけを増やすことは良くないが、地域活性化の一役を担える施設というイメージをもっと定着させ、実際に役立つ施設にしていく必要がある。

## 5.2 イベント

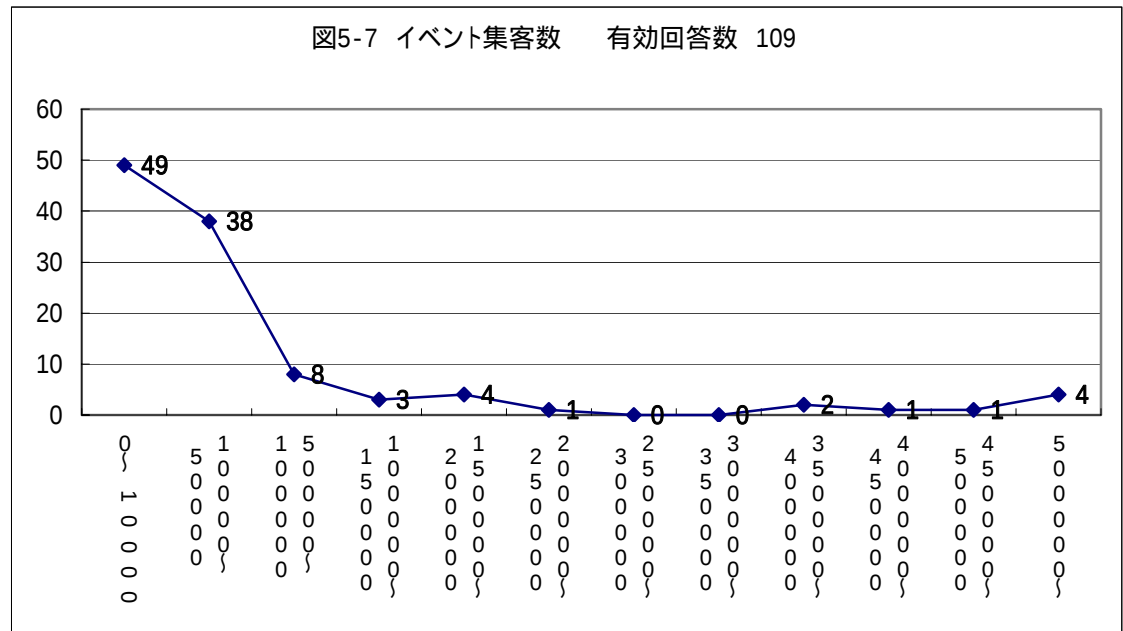
### 5.2.1 イベントによる地域情報の発信

まちのイベントについて、「まち独自のイベントを開催していますか」という問では、98%の114の自治体が「開催している」と回答した。開催していないと回答した自治体でも、「町

としての実施はなし。産業団体でそれぞれ実施」(遠別町)といったコメントがあり、残り2つの自治体でもこのような理由から開催なしと回答したのかもしれない。イベントの運営主体はともかくとしても、自治体もしくは周辺自治体と連携しながら、住民の親睦を深めたり、地域の魅力や特産・個性をアピールすべく何らかのイベントを開催しているようである。以下では、そのイベントで発せられる地域情報がどのように住民、もしくは地域外からきた観光客などに受け取られているかを考えていく。

### 5.2.2 イベント集客数

イベントを「開催している」と回答した自治体に、もっとも規模の大きく知名度の高いイベントに関して集客数を聞いた。結果は図5-7のとおりである。



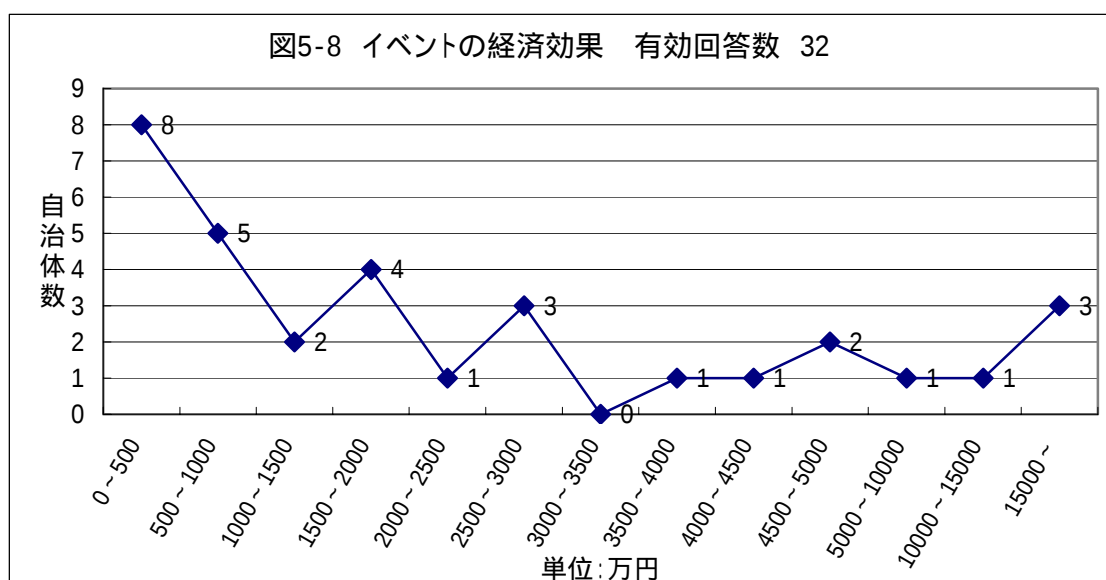
平均すると、最も多いのは集客数10000人以下という回答で、次いで10000~50000人であった。一番多いのは、札幌市の「さっぽろ雪祭り」の1985000人であり、逆に最も少なかったのは利尻富士町の「利尻島1周遊悠覧人G」の200人であった。突出して集客数の多い札幌市の「さっぽろ雪祭り」と旭川市の「旭川冬まつり」をのぞいたイベント集客数の平均は44956人となった。集客数の多い自治体を見てみると、札幌市、旭川市、室蘭市、小樽市、苫小牧市、釧路市、北竜町、松前町などの自治体であり、比較的大規模な都市のイベントで集客率が高いことがわかった。北竜町や松前町は人口などから考えても全道的にみて規模が大きいとはいえないが、北竜町であればひまわり、松前町であれば桜という町の「象徴」が前面に押し出されたイベントが開催されており、知名度も高いため、集客が多くなったものと考えられる。このアンケートの集客数の回答を見る限りでは、イベントの集客数の多さはやはり自治体やイベント自体の知名度やアクセスのしやすさ、さらに他地域からの観光ツアーなどが組まれること等が要因と考えられる。

集客数の少なかった自治体を挙げてみると、利尻富士町、豊富町、喜茂別町、興部村、西興部村などであり、道東・道北地域が若干多いようだ。時期にもよるだろうが、地域の立地条件やイベントの知名度、規模などに関連があるのだろう。大規模なイベントにしたくても、経済的な理由や内容などに関する理由によりできない自治体もあるだろう。また、観光客向けのイベントであるのか、地域住民のみを対象としたイベントであるのか、といった自治体のイベントの位置づけによってもアピール方法は変わってくるので一概にはいえない。

全道、全国的知名度のある比較的大きい自治体では、やはり大規模なイベントが行われており、集客数も多いことがわかった。自治体の人口とイベント集客数でも、ほぼ人口に比例した結果となったことからそれがわかる。

### 5.2.3 イベントの経済効果

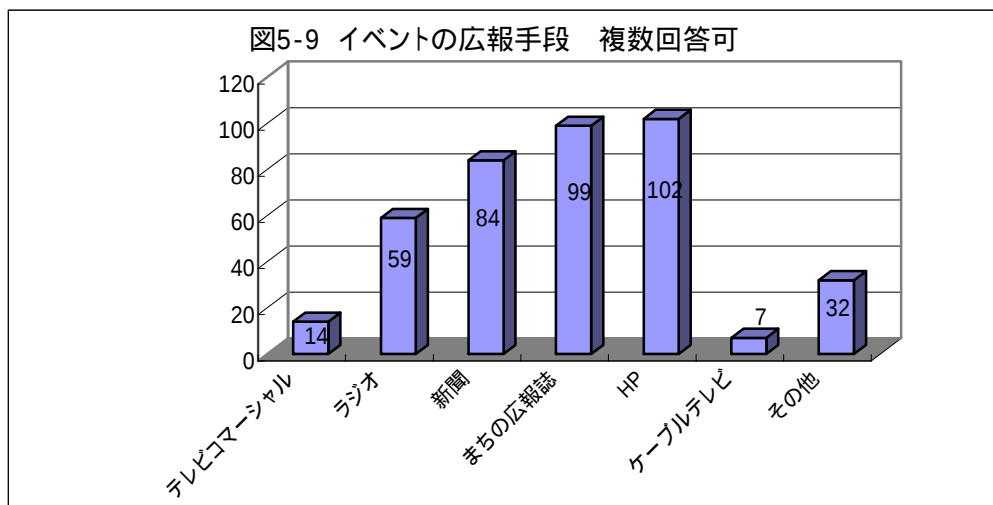
イベントの経済効果について回答してもらった結果が図 5-8 である。



突出している札幌市の「さっぽろ雪祭り」と旭川市の「旭川冬まつり」、江差町の「姥神大神宮渡御祭」と音更町の「十勝川白鳥まつり」を除いたイベント経済効果の平均は 2054 万円であった。最小の回答は「むら興しまつり」(西興部村)の 200 万円、最大は「さっぽろ雪祭り」(札幌市)の 2680000 万円であった。販売された物産などの売り上げを含めたり、他の金額を算出するかどうかは自治体によって異なるため、誤差はあると思うが、イベント規模や集客数によつての自治体に対する経済効果もばらつきがみられる。おおむね、イベントの集客数と経済効果は比例していた。

### 5.2.4 イベントの広報手段

行われているイベントの広報手段を聞いた結果が図 5-9 である。



多いのはホームページ・まちの広報誌であり、そのあとに新聞、ラジオと続く。ホームページに関しては、パソコン保有率の高い現在において手っ取り早く、低コストでできるため有効な手段だといえる。また、利用者の側から見ても、手軽に情報を仕入れることができるのは利点であるだろう。まちの広報誌や新聞などはある程度情報の広がる範囲が制限されるが、イベントの集客のターゲットを近郊地域住民に設定しているのであれば、効果は十分にあると思われる。その他に関しては、チラシやポスターなどの掲示、雑誌広告を出す、というものがあつた。最近はフリーペーパーなどでイベントの広告を取り扱うところもあるので、今後広報手段ももっと広がりを持つようになるかもしれない。

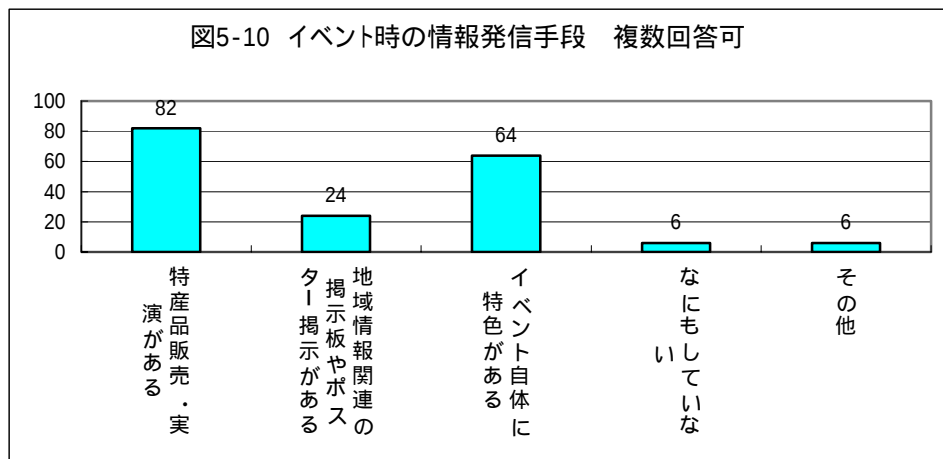
そのイベント自体が観光客を対象として行う対外的なものであれば、もう少し広報内容や手段を工夫する必要があるだろう。その存在を全道に知らしめるため、テレビコマーシャルや実際にほかの市町村に赴いて広報したりイベントなどでブースを設置したりすることも考えられるのではないだろうか。

#### 5.2.5 イベント時の地域情報の発信

開催しているイベントで、地域のことを知ってもらう取り組みとしてどのようなことを行っていますか、という質問では、図 5-10 のような結果となった。

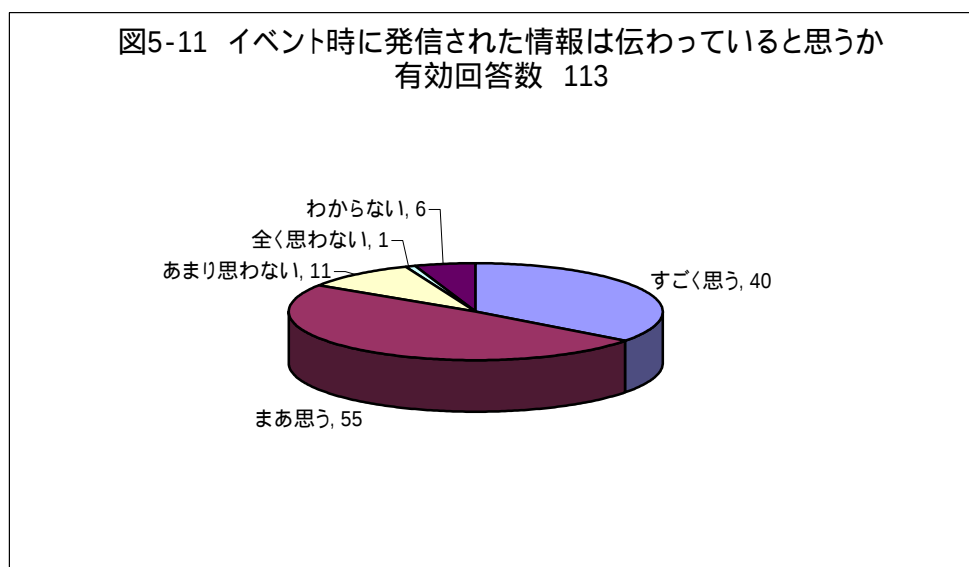
地域の特産品を販売、実演するものが最も多く、たとえば「旭川冬まつり」(旭川市)であれば、名物であるラーメンの販売を行ったり、「ジンギスカン王国滝川・夏祭り五感」(滝川市)であればジンギスカンが振舞われたりするものだろう。比較的取り組みやすい情報発信手段であると同時に、利用者や観光客にとっても特産品を知ることは、これからその地域を訪れるときの楽しみの一つになることから、重要な取り組みだと考えられる。

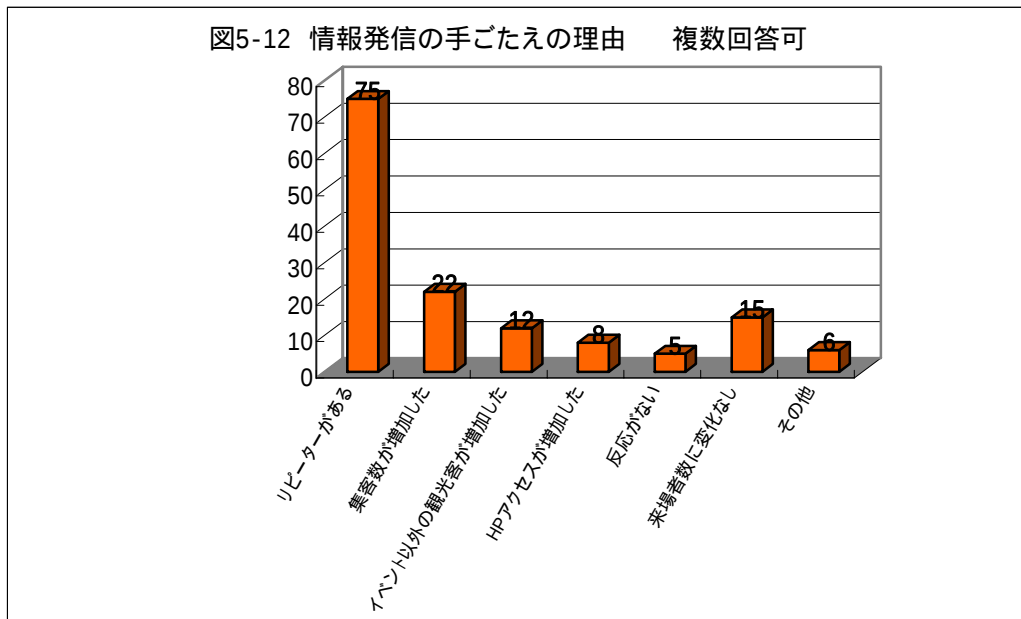
次いで多かった「イベント自体に特色がある」は、その地域の気候や風土、歴史、文化などを活かしたものであり、観光客にも地域の性格、特色がわかりやすいだろう。「国際トラクターBAMBA(バンバ)」(更別村)や「シバレフェスティバル」(陸別町)などがあげられる。その他は「ブースを設置する」「観光パンフレットを配布する」などであつた。



「なにもしない」と回答したところもいくつか見られた。それは、そのイベントの目的が外からの目を意識したイベントであるのか、住民同士の係わり合いを目的としたイベントであるのか、というところによってその捉え方が変わってくるだろう。もしも観光客をターゲットにしようとするイベントであれば、やはりイベントとともに地域のことを知らせるような取り組みをし、イベントのみならずその自治体・地域情報などを認知してもらうことが必要不可欠であろう。そのような情報発信は、イベント以外の観光客増加などにもつながってくるのである。

また、「そのイベントで発信された地域情報は伝わっていると感じますか」という問いでは、図 5-11 のとおり「すごく思う」「まあ思う」という回答をあわせると 84%の自治体が、情報がある程度伝わっていると考えていることがわかった。8 割強の自治体が前向きにイベント時での情報発信を捉えていることがわかる。さらにその理由を回答してもらうと、図 5-12 のように、もっとも多かったのが「イベントにリピーターが多く訪れるから」というものであった。





リピーターがあるという回答は、イベントで発信した地域情報を受け取り、もう一度その場に行ってみようと思わせる情報提供をしているという自負の現われかもしれない。しかし、リピーター以外の回答が少なかったことから、イベント自体に活気はだんだん出てきても、通常時の観光などへの波及効果はあまりない、もしくは感じられないようであった。イベントのリピーターが増加しているがイベント以外の観光客が増加していないということは、発信されている地域情報はイベント時限定のものであるのだろう。また、「地域情報が伝わることと、イベントの集客力に相関関係はなく、集客力を生かした地域PRの必要性は感じている」(江別市)といった回答もあり、確かに、イベントで地域情報が伝達されている＝イベントの集客率アップ、またはリピーターの増加ということは一概には言えないだろう。

さらに、そのリピーターが地域の住民であるのか、地域の外から来た観光客であるのかによっても捉え方はかわってくる。観光客のリピーターであれば外向きの地域情報発信がある程度達成されたということができ、地元の住民であれば内向きの情報発信の達成ということができるだろう。

次いで集客数が増加した、来場者数に変化なし、と続く。その他では「来場者の多くは、市民か近郊の方である」という回答もあり、やはりどのような集客をターゲットとして捉えるかを踏まえたうえでの地域情報発信を考える必要があると考えられる。

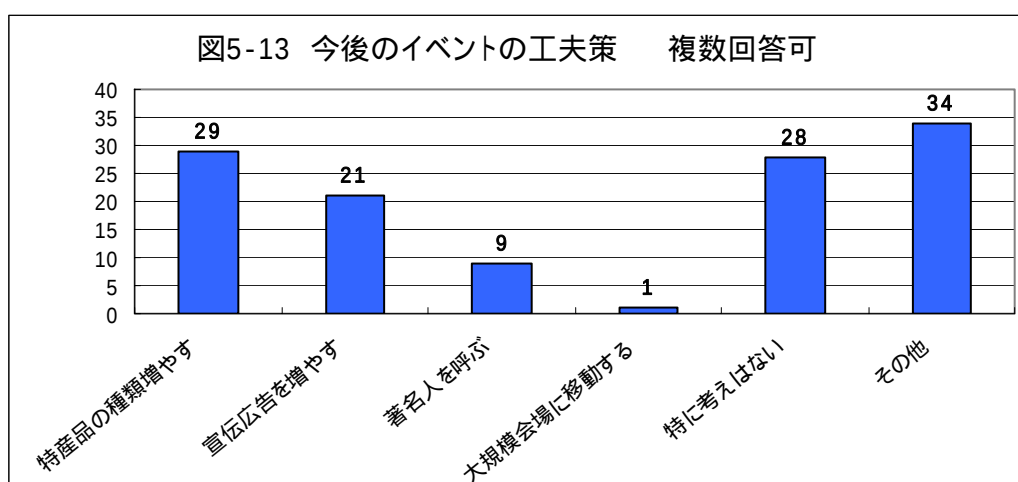
情報発信達成度で「すごく思う」「まあ思う」と回答した自治体は、やはりリピーター増加を多く回答しており、逆に「あまり思わない」「まったく思わない」「その他」と回答した自治体からはあまり回答がなかったことが、表6-1からわかる。ある程度回答者の主観的な判断もあるだろうが、リピーター増加が地域情報発信の達成感と密接な関係があることがわかった。

表 5-1 イベント時の情報発信達成度とリピーター増加との相関関係

| 情報発信の達成度   | リピーターが増加したと回答した自治体 |
|------------|--------------------|
| 1.すごく思う    | 37                 |
| 2.まあ思う     | 36                 |
| 3.あまり思わない  | 1                  |
| 4.まったく思わない | 0                  |
| 5.わからない    | 1                  |
| 総計         | 75                 |

#### 5.2.6 今後のイベントでの展開・工夫

以上のような質問を踏まえ、「今後さらにそのイベントにどのような工夫を凝らす予定ですか」という質問をしたところ、図 5-13 のような結果となった。



もっとも多かったのは特産品の種類を増やすという回答であり、観光客の関心の高い特産品などの商品に力を入れるというものであった。また、特に考えていないという自治体も多数あり、現状に満足している様子も見られた。手っ取り早く集客数増加に結びつくであろう「著名人を呼ぶ」という項目には回答が少なく、何か一時的なものでなく、地域に密着させる観光客または利用者を獲得させたいという意図が見えるように思う。

「その他」については、「住民参加・市民参加が必要」(釧路市)や、「来場者参加の内容を取り入れる」(奈井江町)、「地域の住民と商店街などが一体となりイベントに参画し、地域をまず高め、内容よりも《人》のつながりを重要視してイベントを行いたい」(恵庭市)など、「ヒト」を活用した内容を取り入れようとする考えが多数書かれていた。モノでなくヒトを活用してイベントの充実を図ることは、そのままイベントを通しての地域活性化の可能性を持つものだと思われる。特にその自治体の住民からの協力を得ながら試行錯誤してイベントを創り上げていければ、地域の内発性を有した発展を遂げられるのではないだ

ろうか。今後の展開に期待したい。

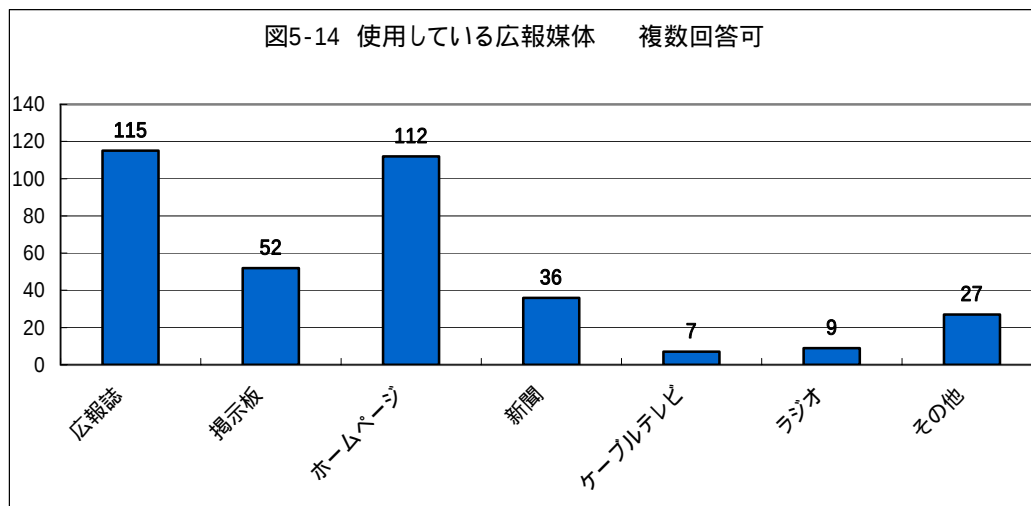
ちなみに、地域独自のイベントがないと回答した自治体について「イベントを創出したいか」という質問をしたところ、あまり思わないと回答した自治体が2つあった。その理由を聞くと、経済的余裕がない、アイデアがない、という内容であった。自治体ではなくても何らかの産業団体が運営しているイベントはあるかもしれないが、行政側も何らかの協力体制をつくり、地域の活性化のためのイベント作りにより積極的に踏み出すべきであると思われる。

### 5.3 広報による地域情報発信

次に、自治体内での情報発信について、その手段や情報発信の達成度などを聞いた。地域内に向けて、住民へどのような地域情報（人口、地域の特産品、天候、地域の行事など）が発信されているか、その情報がどのように受け止められていると考えているのかなどについてである。

#### 5.3.1 情報発信手段

「自治体に、住民に地域情報を知らせる媒体はどのようなものがありますか」という問では、図5-14のように、広報誌・ホームページが圧倒的に多く、ほとんどの自治体で必ずどちらかの媒体で情報発信に取り組んでいるようだ。次いで自治体役場の掲示板に張り出したり、新聞広告に載せたりするものがあがった。



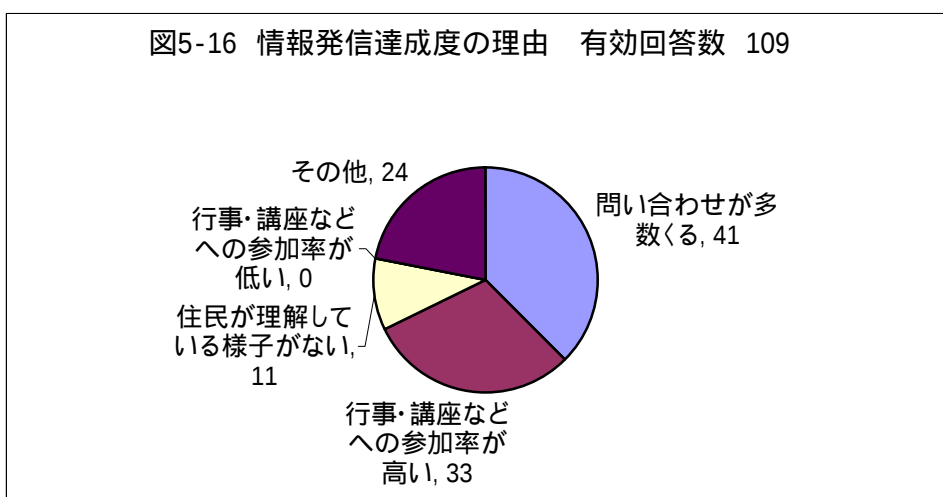
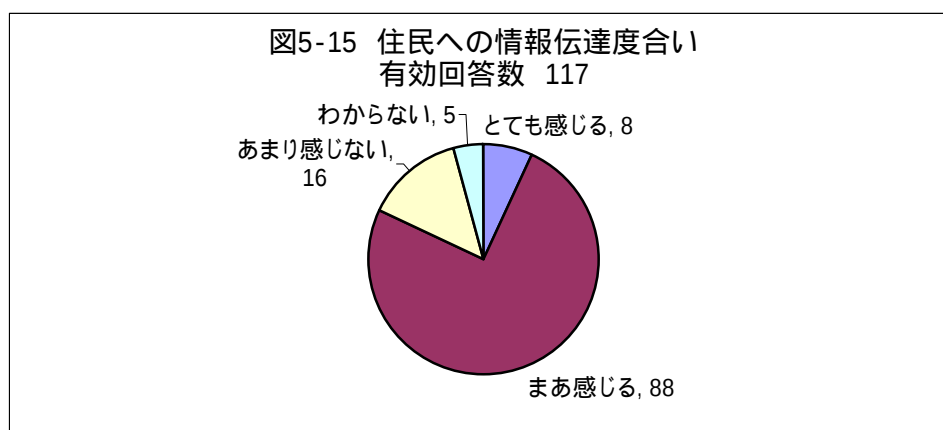
その他で多かった項目としては「防災無線」という回答があった。小さい自治体になればなるほど、地域に密着した広報媒体が使用されているように思われる。特に地震や津波情報といった天災の場合の情報発信は迅速になされなければならない。今のところそのような情報手段が発達しているのは比較的小規模な自治体であり、やはり人口が多くなるにつれて全世帯には手が回らないような状況なのだろう。しかし、住民の健全な生活と安全

を届けるため、できるだけ早いそれらの情報発信の発達が求められている。

また、「村内全世帯に光ファイバー網が整備されており、その通信環境を活用した、各種情報提供サービスや緊急時等の全世帯通報や告知が可能（あくまで有線）」（西興部村）という回答があり、村民の情報入手に役立っていると考えられる。今後もそれぞれの自治体に適合した情報発信を模索していく必要があるだろう。

### 5.3.2 内向きの情報発信達成度

次に、「その発信している情報は住民に伝わっていると感じますか」という問では、図 5-15 のとおり、82%の自治体が「とても感じる」「まあ感じる」と回答していた。さらにその理由を聞いたところ、図 5-16 のように、「問い合わせが多数くるため」と回答した自治体が多かった。



住民からの問い合わせによって、住民が関心を持って地域情報を受け止めていると考える自治体が多いようだった。「問い合わせが多少ではあるがある」「アンケート調査結果による」などといった回答があったことからそれがわかる。また、行事・講座などへの参加率が高いことは、関連した情報がスムーズに伝達され、住民に届いたことによるもの

といえるだろう。

しかし、「防災無線を使用し、逆に問い合わせが減ったことで情報がスムーズに伝わっていると考える」(利尻富士町)といった回答もあったため、問い合わせによって情報発信がうまくなされているというつながりにはならないかもしれない。「検証していないため判断しがたい」といった回答もあり、より地域に密着した情報発信を行うために、現状の情報発信がどのように受け取られているかを検証する必要があるだろう。住民のよりよい生活のために、そして住民自身の地域への愛着・活性化への意欲を強めるために、地域情報の発信にもっと工夫を凝らしてほしい。

## 5.4 まちづくり職員グループ

ここでは、自治体内にまちづくりに関することを研究するグループがあるかどうか、またそのグループが自治体のまちづくりにどの程度かわりがあるのかどうかを聞いた。

### 5.4.1 職員グループの有無

「市町村役場にまちづくりを研究する職員グループはありますか」という質問では、図5-17のとおり、「ある」という自治体が14(11%)、「ない」と回答した自治体は97(82%)、「わからない」と回答した自治体は6(7%)となった。また、「ある」と回答した自治体のうち、そのグループの規模は8~10人程度のものが最も多く、最大20人(真狩村)、最小4人(富良野市)という結果になった。支庁ごとの内訳は表5-2のとおりである。道南・日高方面に関してはまちづくりに関する研究を行うグループがないという回答になった。地域ごとに特別な偏りがあるわけではないが、現状では道央から道北にかけてがグループ作りに対して積極的であるようだ。

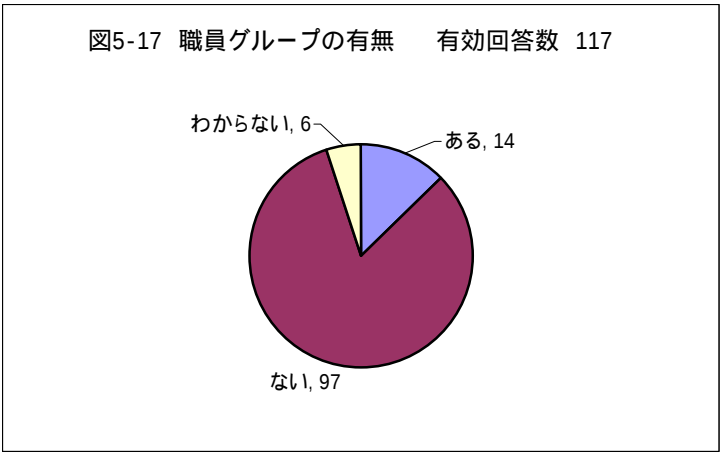


表 5-2 まちづくりグループの支庁別数

| 道央 |    |    | 道北 |    |    | 道東 |    |    | 日高 |    | 道南 |    |    |
|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|
| 石狩 | 空知 | 後志 | 上川 | 留萌 | 宗谷 | 根室 | 網走 | 釧路 | 日高 | 十勝 | 檜山 | 渡島 | 胆振 |
| 1  | 3  | 2  | 3  | 0  | 1  | 2  | 1  | 1  | 0  | 0  | 0  | 0  | 0  |

グループがある自治体の人口を比較してみると、上は 186 万人から下は 2000 人と、幅広い規模の自治体に取り組んでいた。人口 1 万人以下の自治体が 5、1 万人～10 万人の自治体が 8、10 万人以上が 1 となった。このようなグループをつくるにあたり、それほど自治体の規模は関連性がないようだ。

グループの活動内容はさまざまであり、「イベントの企画・実施」(網走市)や「まずは、特産品の PR をかねてお祭などに出店し、PR している。また、商店街の活性化を図るため各種イベントなどに参加している」(岩内町)「まち及びその関係する諸々の問題について、その整理、解決のための理論と実践の場として、町民とともに本町の発展と個人の資質の向上を図る活動を実施」(弟子屈町)「村づくりのための研修会・交流会およびその実践活動。フラワーロード事業、シーニックバイウェイ事業、自主研修、視察など」(真狩村)などの回答があった。研修や勉強会などを十分行ったうえで、対住民への実践に活かしているほしい。また、住民との交流によって生の住民の声を活かしていくことが重要だろう。

住民主体のまちづくりを実践するためには、やはりリーダー的存在が欠かせない。それを行政の職員グループが先頭に立ってやることで、住民の積極性が活かされることにつながるのではないだろうか。

#### 5.4.2 職員グループとまちづくりの現状の相関関係

職員グループが「ある」「ない」「わからない」とそれぞれ回答した自治体と、前項目できいた「まちづくりの状況」とを関連して考察してみる。まちづくりが「うまくいっている」と感じている自治体に必ずしも職員グループがあるわけではなく、そのグループの活動内容や目的などによっても違いは出てくるだろうが、表 5-3 をみると、現在のところそれほど大成功を収めているグループは見受けられない。職員グループが「ある」と回答した 14 市町村のうち、まちづくりの状況が「うまくいっている」と回答した自治体はなく、「まあうまくいっている」と回答した自治体が 5 にとどまったことからわかるだろう。そもそも「まちづくり」の定義がとても広いために、回答しづらいところもあったかもしれないが、少なくとも手放しに「うまくいっている」と回答できる状況ではないということだろう。

表 5-3 職員グループの有無とまちづくりとの関連 有効回答数 116

|                | 1.ある | 2.ない | 3.わからない | 総計  |
|----------------|------|------|---------|-----|
| 1.うまくいっている     | 0    | 1    | 0       | 1   |
| 2.まあうまくいっている   | 5    | 14   | 2       | 21  |
| 3. 普通          | 8    | 64   | 3       | 75  |
| 4. ややうまくいっていない | 1    | 13   | 1       | 15  |
| 5. うまくいっていない   | 0    | 4    | 0       | 4   |
| 総計             | 14   | 96   | 6       | 116 |

そのグループが行政内・住民内でどの程度認知があるかをきいたところ、行政内では「ある」と回答したところが 11 だったが、住民内では「ある」と回答した自治体は 3 にとどまり、やはり行政内でのグループであるだけに住民内での認知がまだまだなされていないのが現状であるようだ。より活動を表面化させ、住民が自分たちも参加しよう、参加したい、と考えるようなグループ運営に発展すれば、住民主体のまちづくりの第一歩となりえるのではないだろうかと考える。グループの活動内容のところで記述したが、学習会や自主研修など、グループ内での活動が多いことも関連があるのではないだろうか。

やはりまちづくりにおいて行政が役目を負うところは大きく、先頭に立つ人間が必要だ。必ずしも行政側の人間でなければならないということではないが、地域の動向や経済状況などを知り尽くし、その地域のために奉仕することがそもそもの業務である行政側からリーダー的存在が現れることが求められるのではないだろうか。

#### 5.4.3 職員グループの設置希望

「まちづくりを研究するグループがない」「わからない」と回答した自治体について、「まちづくりを研究するグループをつくりたいと思いますか」という質問をしたところ、図 5-18 のような回答結果となった。「ぜひつくりたい」と回答した自治体は 4 にとどまり、「わからない」という回答をした自治体は 42 にもなった。

また、設置を希望する理由を聞いてみると、図 5-19 のような結果となり、「リーダー的存在が必要である」と考えている自治体が多いことがわかった。しかし、「市町村役場に必ず設けなければならないものではないし、住民参加型まちづくりグループに入って活動することも可能だから」や「必要性が、まだ感じられない」といった回答も出ており、行政側としてはまちづくりに対してリーダー的集団の存在を重要視してはいないと思われる自治体もあった。もしくは、職員グループが関連していなくても違った方策でまちづくりがうまくいくと考えているのであろう。

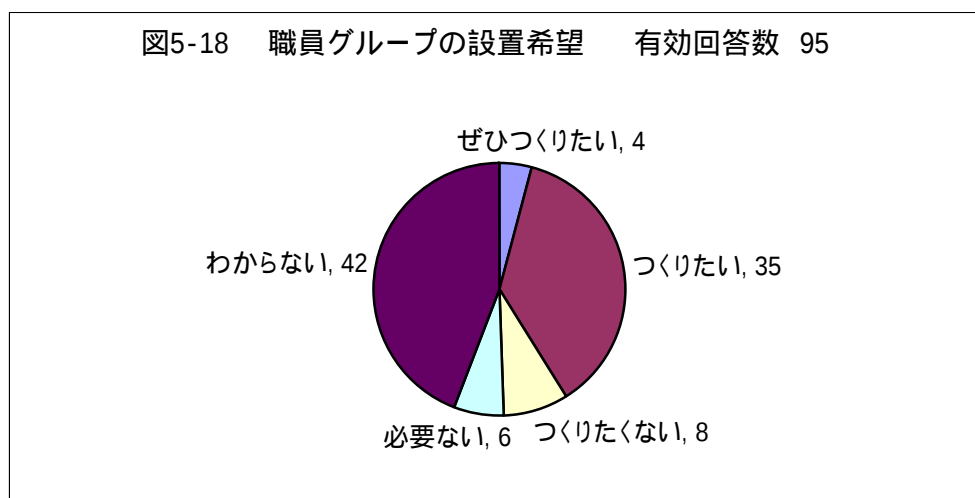
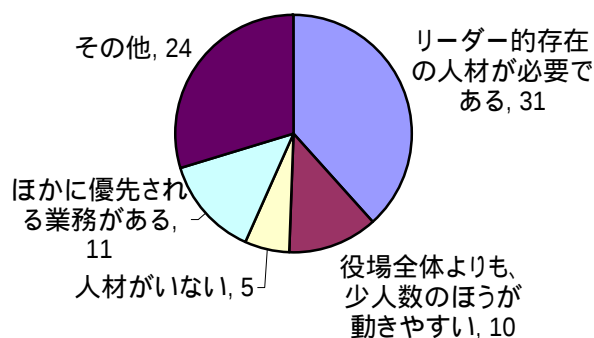


図5-19 職員グループ設置希望の理由 有効回答数 81



また、「職員や住民を含めたグループが必要」(幕別町)、「官・民協働で行うべきと思われる」(知内町)といった意見も出ており、役場内にとどまらず幅広い地域の住民からそういった組織を立ち上げるべきであると考えている自治体もあった。確かに住民参加はまちづくりを行う上でとても重要なことである。しかし、だからこそその住民参加を促すような行政側の働きかけが必要になってくるのだ。住民の主体性を尊重して見守るだけでなく、より住民参加が行われやすいような環境作りにも取り組むべきではないだろうか。

また、「小規模自治体ゆえ現在の状態でも連携が取れているため」(豊頃町)という回答もあり、その自治体に適した形が模索されていかなければならないだろう。