

# 都市住民の都市農村交流ニーズに関する研究

- 神戸市北区Ka地区での村づくりを事例として -  
Study on the City Dwellers' Needs for Rural-Urban exchanges  
- Case Study of Ka Village in Kita-ku (North Ward) of Kobe City-

星野 敏\*

Satoshi Hoshino

(\*神戸大学 農学部)

(\*Faculty of Agriculture, Kobe University)

## はじめに

農業農村の持つ多面的機能に対する国民的な関心は高い。とくに保健休養機能, 人格形成機能, 社会・文化的機能(祭り, 地域文化・伝統芸能の保全・継承)などの機能は, 多くの都市住民を引きつける力を持っている。他方, 農村側の自力努力による生産振興だけでは, 地域を活性化することが困難になりつつある。農村の持つ「魅力」をなんとかして自地域の活性化に結びつけたいという思惑を背景に, 農山村地域の多くの市町村が都市農村交流に取り組んでいる。そしてこのような自治体レベルの動きと同様, 集落レベルの計画づくりにおいても都市農村交流に関連した項目が計画の重要な柱として取り入れられている。

しかしながら, 農村側の視点からのみ交流を考えると, 「独り善がりの交流」計画になる危険もある。マーケティングの考え方を取り入れて, 都市住民のニーズをきっちり踏まえ, 都市農村交流の内実(実施計画)を組み立てる必要がある。

とくに, 集落レベルの計画づくりでは, 外部支援者(アドバイザー)の役割が重要である。効果的な交流部門計画を策定するためには, その判断資料として都市住民のニーズを的確に把握する必要があるが, それを住民自らが行うことは事実上困難である。このため, 外部者の支援が不可欠である。

筆者は, 2002年度に神戸市北区内の集落に里づくり事業(住民主体による集落活性化計画づくり)のアドバイザーとして関与し, 同地区での里づくり計画策定の一貫として, 都市農村交流に関する都市住民へのアンケート調査を実施した。その結果を踏まえて, 交流に対する都市側と農村側の「思惑の違い」を明らかにするとともに, 当該地区における望ましい都市農村交流のあり方を検討するために, 都市住民の交流ニーズの特性に考察を加えた。

## 対象集落とアンケート調査の概要

### 1 対象集落の概要

対象集落は神戸市北区のKa集落である。1995年の集落人口は332人, 世帯数は76戸, うち農家数58戸(農家率76%)である。農地面積は56haで, 戸当たり平均経営規模は1.0ha/戸である。神戸市の中心市街地(三宮)まで車で30~40分程度の時間距離に位置するが, 市街化調整区域の指定に加え, 神戸市独自のゾーニングにより, 景観的には中山間地域と何ら変わらない。

圃場整備を実施しており, 事業後の1999年に農事組合法人を設立した。ライスセンターを建設して稲作の作業受託や転作を行っている。主な作物は, 水稻, 麦, 大豆, そば, こんにゃくなど。集落域内には, 御弓神事が県無形文化財に指定されている淡河八幡神社やハイキングに適した不動滝などの地域資源が豊富である。

### 2 アンケート調査の概要

下記2つのグループに対して2003年1月に調査を実施した。どちらも対象地区から見て六甲山をはさんだ反対側に位置する。両方合計で210票を配布し, 133票を回収することができた(全体の回収率63%)。

(1)灘中央まちづくり協議会: 同まちづくり協議会は活発に活動している。同協議会の事務局を通じて, 協議会に参画する各種団体へ配布し, まちづくり事務所で一括回収した。150票配布, 90票回収, 回収率は60%。まちづくり協議会のメンバーは, 典型的な都市住民であると考えられる。

(2)コープこうべ: コープこうべの組合員神戸市東灘区内の生協の各店舗を通じて店舗委員に配布した。郵送で直接回収。60票配布, 43票回収, 回収率は72%。店舗委員をしている組合員さんなので, 消費者としての意識は高いと思われる。

調査項目は, フェイスシート, 農業・アウ

トドア体験， 市民農園， 交流イベント・行事， 特産物に関する項目から構成される\*1。

本調査は，いわゆる一般的な都市農村交流についての意向調査ではない。その特徴は，第1に，調査対象として，交流先として想定される団体を選定して調査した点である。灘中央まちづくり協議会は淡河町地域協議会（当該地区里づくり協議会の上部組織）と地域づくり組織間の相互交流を進めつつある。第2に，交流先が当該農村地域であることを明示して調査を行った点である。調査票には，交流先として神戸市北区淡河町内の特定集落を想定した調査である点を明示した。したがって，回答者は少なくとも北区の農村地域をイメージしながら回答したと考えられる。第3に，それぞれの調査項目に盛り込んだ内容（例えば農業体験やアウトドア活動の選択肢やイベント・行事の種類など）はKa地区の里づくり（ワークショップや農村側の意向調査）の過程で農村側住民から出された意見を踏まえて設定した。若干の例外を除いて，設問中の選択肢は，実際に対象地区で提供可能なものに限定している。

以上の点に配慮して調査を実施したため，その結果は，交流事業を実施する際に当該地区が直面する都市住民のニーズを適切に代弁していると考えられる。

## 都市農村交流に関する都市住民の意向

### 1 回答者のプロフィール

表1に回答者のプロフィールを示した。女性が3分の2を占めているが，これはコープ関係者の女性比率が高いためである。職業別では，商店・自営業の割合が多い。

表1 回答者のプロフィール

項目	単純集計の結果（構成比）
所属	街づくり協議会 68%， コープこうべ 32%
性別	男 32%， 女 68%
年齢	30才代以下 12%， 40才代 23%， 50才代 21%， 60才代 22%， 70才代以上 22%
家族構成	単身 7%， 夫婦のみ 32%， 核家族 44%， 2世代以上 17%
職業	会社員 11%， 商店・自営業 26%， パート 18%， 主婦 18%， 無職 16%， 学生 3%， その他 7%
自然・アウトドア志向	ある 74%， どちらともいえない 18%， ない 6%
農村固有文化への関心	ある 62%， どちらともいえない 30%， ない 7%
田舎の有無	ある 60%， ない 40%
北区訪問の頻度	ほとんどない 60%， 年間に数回程度 27%， 1ヶ月に数回程度 10%

プロフィールの中で，自然・アウトドア志向，農村文化への関心，訪問できる田舎の有無，北区への訪問頻度なども質問した。アウトドア志向は高く，74%に達した。農村固有の生活文化や伝統行事，建築物などに対する関心も相当に高かった。このように回答者は農村地域（およびその自然空間）に予想以上に高い関心を持っていた。しかし，そういった思いとは裏腹に，約6割の回答者はもっとも「身近な」北区の農村をほとんど訪問したことがない。

### 2 農業・アウトドア体験

やってみいたい農業体験を質問したところ，農業体験に興味のない割合は1割以下であり，都市住民は北区で行われる農業体験に興味を持っていた（図1）。とりわけ野菜の収穫(59%)，植え付け(52%)，イモほり(39%)の人気は高かった。農業体験の最大の魅力は土・自然との触れあいにあった(71%)が，農村住民との交流や農村らしい雰囲気を求める人も3割程度あった。何気ない会話や見慣れた景色も都市住民から見ると重要な魅力になっている（図2）。

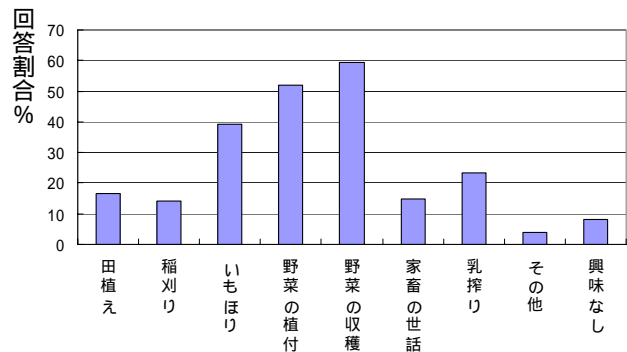


図1 やってみたい農業体験（複数回答可）

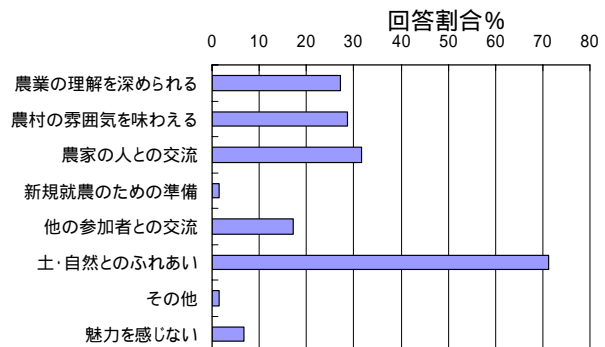


図2 農業体験の魅力（複数回答可）

プロフィールでアウトドア体験への関心が高い点を指摘したが，具体的なアウトドア活動につ

いて質問しても回答割合は高かった。上位から順に「山道のハイキング(59%)、自然観察会(50%)、ホテルの観察(47%)、バーベキュー(41%)、フィッシング体験(20%)」(図は割愛)。

### 3 交流イベント・行事

当該地区で実施可能なイベント・行事(9項目)の概要を解説し、それぞれに参加意向を質問した。図3に示したようにおおむね好評であった。特に、そば打ち体験(66%)、収穫祭(62%)、豆腐づくり体験(60%)であり、いずれも非常に高い。

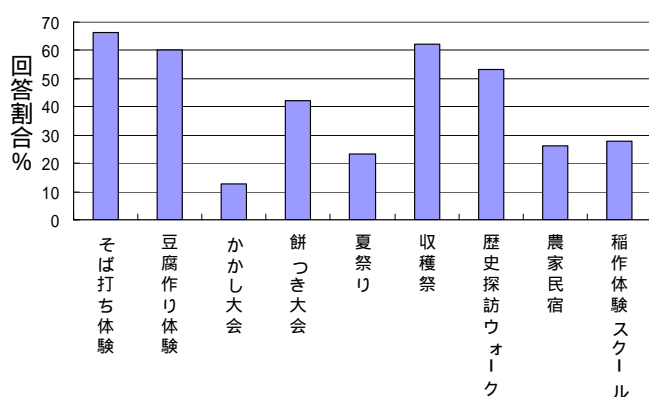


図3 参加したいイベント・行事(複数回答可)

### 4 イベントの情報源・同伴者・形態

イベントの情報源は、行政の広報誌(49%)、新聞(41%)であった(図4)。イベントの内容にもよるが、人気の高いイベントを選び、情報を行政の広報誌に流したり、新聞で取り上げて貰えるように工夫したりすれば、十分に参加者が集まるように思われる。誰と一緒に参加するかを質問したところ、家族(53%)、友人(42%)、地域のグループ(31%)、単独(8%)の順であった。更に、イベントのスタイルを質問したところ、単発のイベント形式(42%)、どちらでもよい(46%)、連続したスクール形式(11%)であった(図は割愛)。

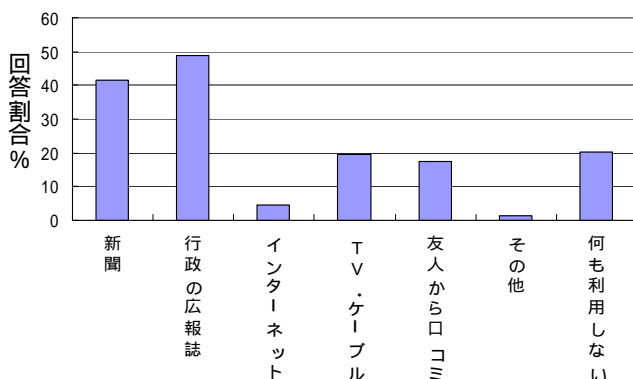


図4 イベント・行事の情報源(複数回答可)

### 5 市民農園

市民農園を現在利用している人は少ない(6%)が、北区の市民農園と断った上でその利用意向を聞いたところ、利用したいと考えている人は相当多かった(53%)。これを見る限り、当該地区で市民農園を設置するという選択肢も有望であるように思える。ただし、利用する前提条件を問うと、安い利用料金(50%)を求めつつも、栽培指導(41%)、管理の代行(41%)、施設整備(37%)農具貸与・資材斡旋(36%)などを要求していることが分かる(図5)。現実には、「都市住民の一方的な要望」をそのまま満足させることは難しいだろう。

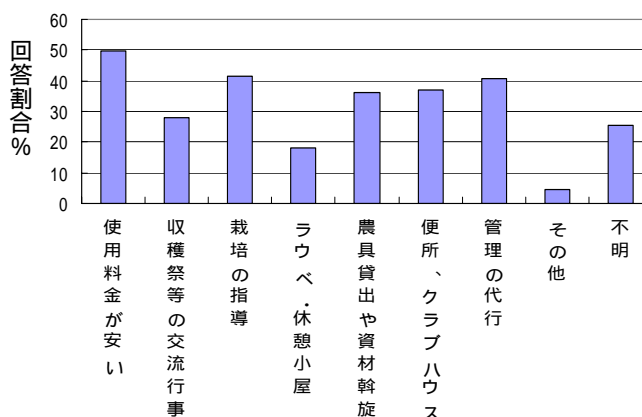


図5 市民農園を利用する条件(複数回答可)

### 6 特産物

当該地区で候補に挙がっていた特産物を示し、食べてみたいと思うかを聞いたところ、予想外に人気が高かった(図6)。特に、そば(68%)、黒大豆の納豆(56%)、豆腐(54%)の人気が高く、今後、有望な特産物となりうると期待される。しかし、インターネットによる物品購入の経験はほとんどなく(4%)、当面、このような販売方法には期待するべきでないことが推察される(図は割愛)。

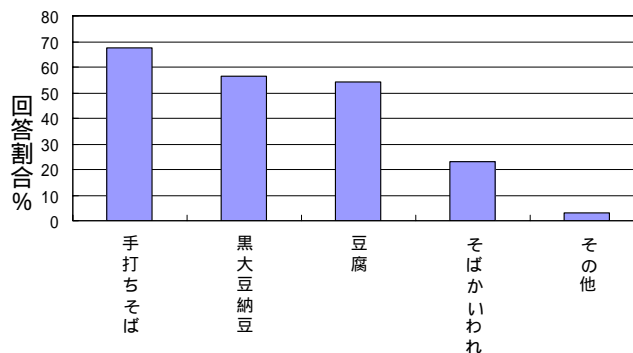


図6 食べてみたい特産物(複数回答可)

## 交流をめぐる農村と都市のギャップ

里づくり計画に関連して、本調査とほぼ同時期にKa集落の18才以上の全住民を対象にしたアンケート調査を実施している(2002年12月、サンプル数210)。里づくりの座談会などで議論されたアイデアをもとに28項目の活性化方策を選び、同集落の住民に0点～5点で評価してもらうことにした。いわば農村側からみた個々の活性化事業項目の選好評価である。本論が扱う調査と必ずしも項目を揃えていないので直ちに比較はできないが、この中には上述の交流関係の項目が含まれている。関連したものを対比させると、例えば、以下のような不整合が読みとれる。

そば打ち体験は都市側で高く評価された(前掲図3参照)が、農村側ではあまり高い評価を得ていない(平均点2.45で28項目中18位)。インターネット上にHPを開設し、地区のPRや農産物の販売を行うというアイデアは農村側では比較的高く評価された(平均点2.85で12位)が、少なくとも都市側の回答者はインターネットから情報を集めてはいない(前掲図4参照)し、上述のようにネットによる物品購入の経験者はほんの僅かである(前掲4%)。農村側からはアイデアさえ出なかったのであるが、農村固有の生活文化に関心のある都市住民は少なくない(62%、前掲表1参照)。歴史探訪ガイドウォークは都市側から「予想外」に

高く評価された(前掲図3参照)。

これらは、都市側のニーズを農村側が見誤っていた結果であると言えよう。他方、都市側の期待に対して農村側が違和感をもってしまう場合もある。たとえば、今回の調査の中で農村地域に求めるものを自由回答欄に記入してもらったが、図7はそれをKJ法で整理した図である。回答者は、安心・新鮮・安全な食料供給の場、豊かな自然とふれあえる場、のんびりと安らぐことのできる農村景観、農村固有の伝統文化の保全、交流の場、教育の場などを期待している。反面、農村地域の開発や整備を抑制し、原風景的な農村イメージの維持を「押し付け」ている点は看過できない。このような都市側の一方的な期待は、農村側のそれと大きく食い違ってしまうを得ない。しかし、このような場合においても都市側が農村に求めるニーズをとらえ、それを把握し、交流事業のデザインに活用することの意義は大きい。

このように農村側の思惑と都市側のニーズの間には、大きなギャップが存在している可能性があり、このため交流事業を計画する場合には、農村側の意向だけでは独り善がりの交流事業計画となる危険がある。交流は相手があって成立するものであるから、里づくり計画の中に交流事業項目を組み入れるにあたっては、計画段階から都市側のニーズを適切に把握し、都市住民の期待に対応してゆくことが重要であると言えよう。



図7 都市住民が農村地域に求めるもの(KJ法による整理)

## 回答者の属性別にみた交流意向

### 1 グループ化の基準

節では、単純集計の結果を示したが、節で述べたように、それは農村側からみた思惑と必ずしも一致していなかった。都市側の意向を交流事業に反映させる必要があるが、全ての人に好まれる交流事業を企画することは難しい。交流相手がある程度絞り込み、そのグループ固有のニーズを明らかにすることは、競争力のある交流事業を計画する上で重要であると考えられる\*2。

本節では、回答者を個人属性や行動特性によって分類し、グループ別にみた交流ニーズの特徴を明らかにする。市場を細分化する基準としては、地域による区分、年齢、性別、所得、社会階層などの個人属性による区分、行動特性、ライフスタイル、パーソナリティなどの内面的特性による区分などがあるが、ここでは年齢階層、性別、所属組織、自然・アウトドア志向を基準として用いる。

### 2 年齢階層

図8は、節の4で述べたイベント参加時の同伴者を回答者の年齢階層別にクロス集計した結果である。若年層（30才代）では友人と、壮年層（40～50才代）では家族と、そして高年層（60才以上）では、地域のグループで参加する割合が高くなっている。このように回答者の年齢と交流ニーズの間には興味深い関係が推察される。

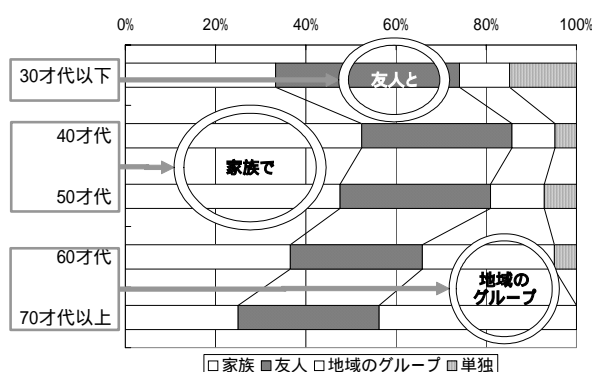


図8 回答者の年代とイベント参加時の同伴者

表2は、クロス集計によって年齢階層別にみたニーズを比較し、その結果を要約したものである。他の階層と比べて、若年層では個々の農業体験プログラムへの参加意向が高いたくだけでなく、自然・アウトドアに対する関心、同個別行事への参加意向も高い。同伴者は友人であり、単発型のイ

イベントを好み、テレビ、インターネットを通じてイベントの情報を収集する割合が他の階層と比べて高い。

高年層で特徴的な点は、農村固有の文化・伝統に対する関心が一際高く、歴史探訪ウォークへの参加意向が高い点である。また、地域グループで参加する割合が年齢と共に高まる点は図8に示したとおりである。行政の広報誌や口コミが有力な情報源となっている。

表2 回答者の年齢階層別にみたニーズの比較

	若年層 (30才代)	壮年層 (40-50才代)	高年層 (60才以上)
農業体験(個別)への参加意向	全般的に参加意向が高い(牛乳搾り、いもほり)	中間(野菜の収穫)	全般的に参加意向が低い
アウトドア行事(個別)への参加意向	全般的に関心が高い(ハイキング、バーベキュー、ホテル観察)	やや高い	全般的に関心が高い
農村文化への関心	低い(44%)	中程度(56%)	高い(75%)
参加したいイベント(個別)	豆腐づくり、農家民宿		そば打ち体験、歴史探訪ウォーク、餅つき
北区で農園を借りたいか?	Yes (25%)	Yes (59%)	Yes (56%)
市民農園利用の条件	トイレ・クラブハウス	料金、栽培指導、管理代行、農具・資材斡旋	料金、栽培指導、ラウベ
交流イベントの情報源	テレビ、インターネット	行政の広報誌	行政の広報誌・口コミ
誰と参加するか?	友人(69%)	家族(72%)	地域グループと家族(同率48%)
イベントの形態は?	単発を好む	連続を好む割合が高くなる	

注) 網掛けは各グループで特徴的な部分を示す

壮年層では中間的な意向を示しているが、市民農園に対する関心が比較的高い。情報は行政の広報誌に依存し、同伴者は家族の場合が多く、スクール形式の連続型イベントを好む割合が高い。

### 3 性別

交流事業に対する関心は男性の方が女性よりも全般的にやや高かった。しかし、その差は顕著なものではなかった(図表は割愛)。

### 4 所属組織

節で述べた通り、「まちづくり協議会」と東灘区内の「コープこうべ」の関係者を調査対象に選んだ。前者は商業地域を中核とする下町の住民であり、後者は閑静な住宅地の住民(主婦)である。いずれも都市内の典型的な住民のタイプである。当初、両グループ間で都市農村交流ニーズが大きく食い違うことを予想したが、実際には両者の相違はほとんどみられなかった。(図表は割愛)



## 5 自然・アウトドア志向

自然・アウトドアへの関心の有無は、交流ニーズに大きな違いをもたらしていた\*3。表3は関心の有無で区分した2グループの比較結果を要約したものである。同表に示したように、市民農園の利用条件を除く全ての項目で、両グループ間に極めて明瞭な相違が確認できた。その一例を示せば、図9（農業体験への関心）のとおり。

表3 自然・アウトドア志向別ニーズの比較\*

自然・アウトドア志向グループ(G)の特徴	
農業体験(個別)への参加意向	全ての個別項目に対して参加意向が明瞭に高い(図10参照)
アウトドア行事(個別)への参加意向	フィッシングを除く全項目で参加意向が明瞭に高い
農村文化への関心	農村文化への関心が明瞭に高い(74%と31%)
参加したいイベント(個別)	全ての個別項目に対して参加意向が明瞭に高い
北区で農園を借りたいか?	関心有りGの「利用したい」割合は60%(関心無しGの「利用したい」割合は37%)
市民農園利用の条件	関心有りGでやや高いが、差は僅かである
交流イベントの情報源	情報源に「何も利用していない」割合が大幅に違う(関心有り:14%,関心無し:42%)
誰と参加するか?	「友人と参加」の割合が特に高い(関心有り:57%,関心無し:29%)
イベントの形態は?	単発を好む(関心有り:47%,関心無し:25%)
北区への訪問頻度	訪問頻度が高い

\* 関心有りGと関心無しG(どちらもでないを含む)の2分割で比較。

表3から、自然・アウトドアへの関心の高さがイベント等の情報収集に対する積極性や実際の行動(同表の「北区への訪問頻度」を参照)にも連動することが読みとれる。また、友人を同伴する割合が顕著に高く、社交性の高さも推察される。

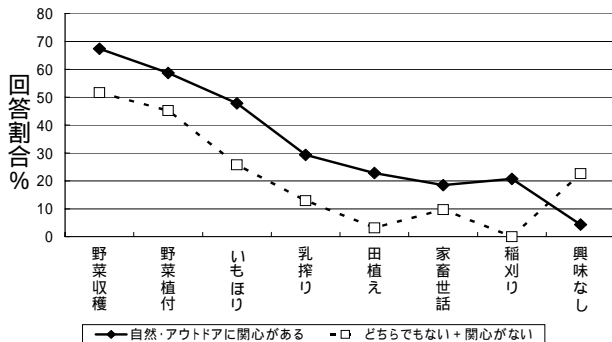


図9 自然・アウトドア志向と農業体験への関心

おわりに - 若干のまとめ -

## Summary

The author participated in planning process of the community located in Kita-ku, Kobe as a planning adviser in 2002. In the course of planning, I executed a questionnaire survey on rural-urban exchange to the city dwellers. Based on the results from the survey, we made clear that there is a wide difference of expectation between city dwellers' side and rural community side on the rural-urban exchanges. Moreover, we investigated the needs of the city dwellers in order to examine the desirable course of exchange actions for this community.

最後に、本論の成果を要約することでまとめに変えたい。

第1に、この調査が一般的な都市農村交流の意向調査ではなく、具体的な村づくり計画と連動した実践的な調査である点である。このため、当該地区との交流を念頭においた回答者の選定および回答の依頼、ワークショップや農村側意向調査と連動した調査票の設計などの工夫を行った。本論では割愛したが、本調査結果は里づくり計画に活用されている。

第2に、本調査結果を農村側の意向と比較すると、農村側の意思と都市側のニーズの間に大きなギャップが存在していることが明らかになった。村づくり計画の多くは、農村側の意向だけで交流事業が組み込まれている。しかし、上記の事実は計画段階から都市側のニーズを適切に把握し、彼らの期待に対応してゆくことの重要性を強く示唆している。

第3に、具体的な交流事業を企画・計画する場合に、特定の階層やグループに絞り、そのターゲット・グループにとって満足度の高い交流内容を「作り込む」ことが望ましい。このような視点に立ち、回答者をグルーピングし、意向を比較した。年齢階層(3区分)では、それぞれの階層毎に特徴的な交流ニーズを抽出することができたが、これは年齢階層別に企画する場合の判断資料となりうる。また、自然・アウトドア志向の有無という行動特性は、都市農村交流に対するニーズ全般を極めて強く規定していた。そのような行動特性を備えた都市住民へ如何に効果的に交流メッセージを発信できるかが考慮されるべきである。

## 【注釈】

- \*1 本調査では、回答の便宜上、農業体験、アウトドア体験、(その他の)交流イベント・行事と3つのグループに分けて質問したが、内容的にはいずれも交流イベントの範疇に含まれる。
- \*2 なんらかの基準によって市場を細分化し、その中からターゲット・グループを絞り、そのグループの満足感や充足感に主眼を置いたマーケティングはターゲット・マーケティングと呼ばれる。
- \*3 当初は予想していなかったが、クロス集計の試行錯誤の過程で明らかになった。他の如何なる基準もこれほど明瞭な相違を示すことはできなかった。