

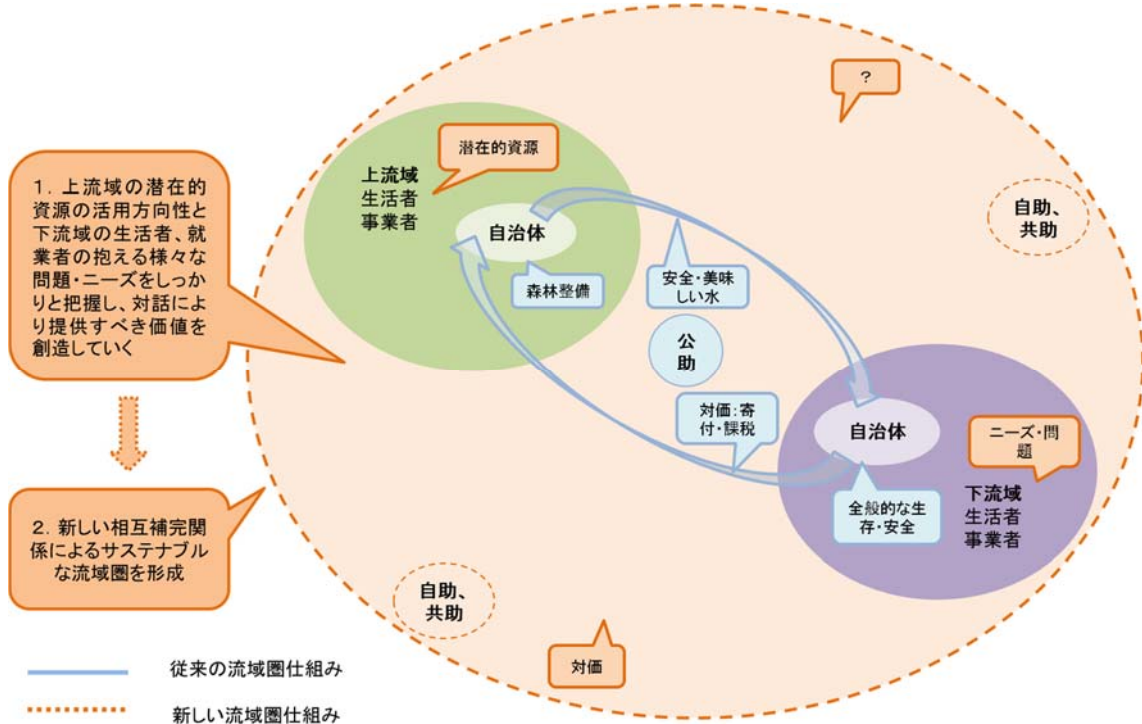
2. アンケート設計

2.1. アンケートの位置づけ

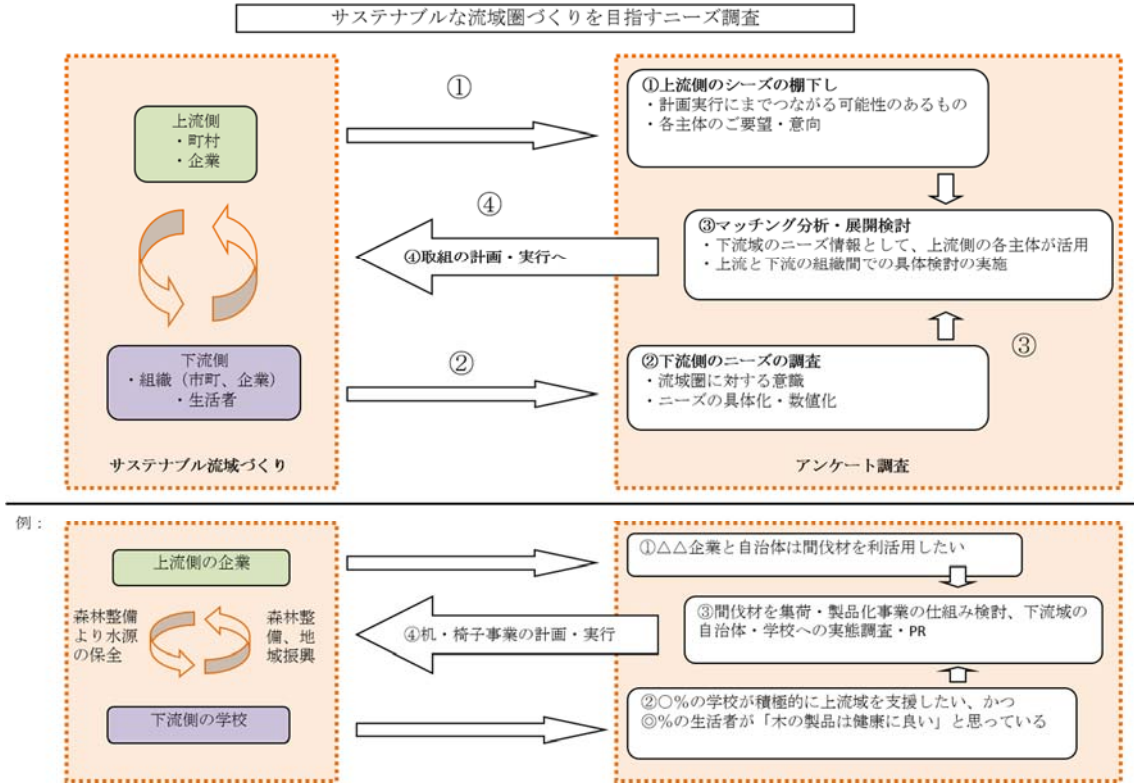
流域圏の「上流域」及び「下流域」は、生活を維持するために互いのもつ資源を必要としており、本来相互に補完的な関係であるが、経済成長やグローバル化の進展の中で、関係が希薄になり続けている。その流れの中で、これまで流域圏が行った取組の大きな成果は、上流域が「安全・美味しい水」などを下流域に提供し、その「対価・寄付・課税」を下流域は提供するという仕組みを構築したことである。その既存の公助関係を拡大させ、その他の事業者の自助関係、コミュニティの共助関係などのパイプを増やしていくような持続可能流域圏づくりをコンセプトとし、新しい流域圏の仕組みを提案するためにアンケートを実施する。

今後の展開のプロセスとして、まず上流域の情報をアンケート内容に盛り込む（①上流域のシーズの棚下し）。次に、上流域の情報を使って、下流域にアンケートを実施する（②下流域のニーズ調査）。そして、上下流域の情報のマッチングを行い、事業の展開を検討する（③マッチング分析、展開検討）。これらの結果により、事業を計画・実施する（④取組の計画・実施）。

図表 2-1 従来に対する新しい流域圏の仕組みの関係図



図表 2-2 本調査を行うことによるサステナブル流域づくりへの効果



2.2. 調査サンプルの設定

アンケートの位置づけでも示したように、上流域と下流域の新たな関係構築に向け、下流域の主体が上流域に求めるニーズを把握することが本調査の最大の目的である。

本調査では調査対象者として「一般」と「組織」の2つに分類した。

- 一般：日頃忙しく働いている都市生活者を対象とする。木曾が持つ癒しやふるさとといった価値を訴求しやすいと考える都市生活者とその家族を対象に、不特定多数の将来的な交流人口の増加を期待。
- 組織：短期的に具体的な交流を立ち上げることを企図し、固有名詞での組織間のマッチングを期待。

また、一般対象では都市生活者の潜在的ニーズを探るために、ある程度の分量となる多面的な設問をできるだけ多くのサンプルから回収する必要があること、組織対象では固有名詞でのマッチングが必要であることから、一般に行われる無作為抽出でのアンケート票発送ではなく、特定の組織にアンケート協力を依頼し、同組織の職員・社員及びその家族に「一般対象」アンケートを、また同組織の担当部署に「組織対象」アンケートを回答してもらう方式を採用した。

木曾三川流域自治体サミット等を通じて培われたネットワークを活用して直接依頼することで、「一般対象」「組織対象」ともに高い回収率を得ることを企図した。

また、以下のような工夫を行った。

- 「子ども対象」の設定
 - ・ 次代の交流の主体である子供を対象に、木曾が豊富に持つ自然等の価値をどのようにとらえているのかを確認するため、アンケートを実施。
- 民間事業者、特に中小企業の重視
 - ・ 対象組織として、下流域の自治体だけでなく、固有名詞での継続的なつながり作りを重視して、民間事業者、特にネットワークの軽い中小事業者にも焦点を当てて協力を依頼。

