

明治大学創立者出身地派遣プログラム・福井県鯖江市グループ1
「市民主役のまちづくり～」最終報告書

2012. 10. 31

メンバー：安井奈緒子 黒木俊太郎 田中佑弥 高橋凌士

1. 現地調査における熟議のまとめ

2012年8月27日から31日にかけて、私たちは一か月の事前調査後、福井県鯖江市現地にてヒアリング調査を行った。鯖江市市民協働課の方々にフォローをいただく形で、市政に深く携わっている地域の有力者、また鯖江市内で活発に活動している学生団体や青年団にヒアリングを行った。そのまとめが以下である。

・今回のヒアリングにおいて不十分な部分な所がある。

→NPO 団体・企業等にもヒアリングを展開した方が良い。

・市側の主張としては、市民のための企画段階で、多くの若者の意見が欲しい!!

☆単なる「参加」ではいけないのか?→重要な論点である。参加か帰属か。

若者側：繋がりや場がない、参加ができない人もいるのではないかな?

行政側：人員がない→何をするにしても難しい。

若者→青年団の存在。

Cf. 青年団→一度消滅したが、今は復活して活動を続けている。

→どうして?

EX) 公民館の呼びかけで、お祭りの運営に携わった。

→まちづくりに携わり、楽しさ、やりがいを感じたから。

→“自分が人の役にたてた”という満足感が影響しているのではないかな?

☆青年団側からの意見：ゼロから考える会議する場があれば参加したい!!

→しかしなかなかこういう議論の場が可視化されていない。

つまり自己確認ができる場を可視化していくのが一つの要素では?

行政側の理想：行政事業を市民がぶんどって欲しい。→しかし現実から離れすぎている。

→そのため市民に行政のことを伝えてもらう宣伝的営業マンが必要では?

注行政が上から目線で行わないこと。



行政が言わずとも市民から行政にアプローチしてくれるにはどうしたらいいかな?

→ 〔しかし市民からすればハードルが高い。〕

〔市と同じ規模で行わなければいけないというプレッシャー。〕

〔現実離れしているのでは?〕

→しかし行政と市民のやる事が合致しているなら、やる気ができる可能性がある。

行政と市民の間を繋ぐコーディネイター (EX NPO 団体) が必要ではないかな?

コーディネイターの重要ポイント：①人間性が見える者②思考性があること。

2. 現地調査を受けてのメンバーの感想

次に、現地調査を受けてのメンバーの感想を転記する。

私が現地プログラムを通じて、積極的に取り組んだこと、いや取り組まざるを得なかったことは、頭を0にすることである。もう少し具体的に述べると、対象地域に対するイメージを積極的に取り除き、ヒアリング結果を通して得た情報を中心に当該地域について学び直す必要があったということだ。東京で事前に学習したことは、その土地のうわべでしかなかった。バスで市内を回った時に初めて、閑散とする駅前通りと、景観維持もへったくれもない巨大な看板が立ち並ぶ国道とを目にしながら、「田舎らしさ」を思い知ったのである。そのため、現地でのヒアリングはまさに怒涛というにふさわしかった。肩書きだけではわからないその人のまちづくりに対する熱意やスタンスを最初の10分程度会話を交わす中で把握し、返答しながら情報を収集していく繰り返しだった。ヒアリングは、以下の想定の下、行った。これまでの行政は、納税を媒介に行政が市民に何かしてあげる、そして市民も納税しているのだから何かしてもらって当然だという関係にあった。それは景気が右肩上がりの時代は上手くいっていたが、バブル崩壊後、資金繰りに苦勞する地方都市は少なくなく、鯖江市もその例外ではなかった。そのため市の事業も優先事項を付けて行うことが必然となり、市は最低限の施策に絞り、市民自ら行動し解決出来ることに期待をかけたのである。鯖江市はその態度を「市民主役条例」を立て、明らかにした。こうした現状にいち早く気づき、自主的なまちづくりに取り組み始めたのが、行政と一般市民の間を取り持つ存在である。私たちは今回、彼らを中間層と名付け、区長会長といった従来の地縁的なつながりとまちのイベントに積極的に参加する若者にヒアリングを行った。ここで気づいたことは、彼ら同士のつながりがまだ希薄であるということである。そして私たちがファシリテーターとなり、彼らと熟議を組んだ時、互いが偏見や不満を抱いており、まちづくりを行うリーダーたちのそれを吐露できる場所が少なかったことがわかった。今後は継続的にそうした吐露の場、つまり熟議を続けていくにはどうしたらよいかを考えていきたい。

こうした見解のもと、私たちのグループは「熟議の事業化」を提案することを考える。

3. 現地調査後・熟議の事業化を考える

【熟議の事業化について】

事業化にあたり、熟議の「理解」(そもそも熟議とは何か etc..)と「実践」(どのように熟議を行うのか、誰が行うのか etc)が軸になる。これは同時に進めてこそ効果があり、以下に同時に実行するための提案を羅列する。

1、ルールブックの作成

-まず熟議のルール、ファシリ・書記、熟議の流れを説明する必要がある

→熟議を推進する文科省のデータをもとに、私たちがラフ案を作成する。

2、1を理解したファシリテーター(熟議の進行役)とコーディネーター(熟議参加者の選定役)の育成

育成したあと、どのように登用していくか。

評価は必要ではないか。

今現在鯖江市が開講しているファシリテーター講座は、何を目標としており、結果を求めない熟議の話

し合いに流用できるものか？ 成果の実感や現在の懸念点はあるのか。

→市民協働課・高橋さまへのヒアリングの結果、可能とのこと。

→コーディネーターは誰が良いと思うか。

今現在では、市民協働課の選定と、これまで市政に関わってこなかったがやる気のある人を熟議参加者に連れてきてもらう。

たとえば、鯖江市青年団など。5：5の比率で。

★熟議のファシリテーターの育成はほかにどのような例があるのか

→育成、卒業のタイミングをどこに設定するか。

一人前のファシリテーターとして認められる最低限の能力とは何か？を基準化する必要がある。

→評価が必要であると考えた件については、まだまだ熟議でファシリテーターを務められる人材は少ないと思われる。

彼らのモチベーションあげのために、評価は必要ではないか。何をもってして評価基準とするかは現在検討中。

3. 市民への熟議の認知度を高める

(熟議の参加を進めるため、無作為抽出による義務化等の案がでたが、

ひとからひとへ口コミを通じてその良さが伝わるのが一番の広報力であると結論)

・他のやり方としては、橋本参事からご提案いただいた「熟議の日」を設ける

→熟議の日については、すでに実践している例があるよう。

・熟議の広報を高める

-ポスターやパンフレットなどの配布

・熟議を小学校・中学校・高校に導入してみる？

・そもそも「熟議」という名前がわかりにくいのでは・・・ネーミングを変える？

-鯖江ドッグはなぜ広まった？県民ショーに出たから？出る前に何かキーがあったのでは？

・地方活性化のキーとは？

成功例をみると、食べ物なのか、萌え産業なのか、ゆるキャラクターなのか、先進的な市長なのか、産業…

熟議をやっているということは、地方活性化のキーになるか？→抽象的すぎる？ローカルCMに曲流す？地方の子はけっこうテレビをみている…

事前調査では、情報が広まるのは市の広報でもTwitterでもFacebookでもなく、

口コミなのではないだろうか。どうすれば口コミで「熟議のちょっと行ってみようよ」と思えるのか。

→「友達がいいよ」と言っていたものが広まる？。「熟議」を一言でいえること、つまり説明のしやすさが鍵なのではないか。

・自治体の視察の場所に熟議会場を設定する？

こうして私たちは熟議を広めるための施策を考えるに至る。

4. 転換・市民主役とはなんなのか？

しかし、10月中旬、鯖江市地域活性化プランコンテストメンターの稲着達也さんにお会いした。そこで当企画にアドバイスをいただいた結果、これまでの構想が多く転換すべきものであることが分かった。

すなわち、組織したいのは、「会議体」なのか「意思決定機関」なのか。

→「会議体」であるならば、組織するのは簡単である。それは、一つの場所に話し合いと称して、いろんな人を集めることで実現できる。そして、熟議という定義には意味はなく、実際に何か、と定義して明確に区別して使っている例はない。

それよりも、会議が「実行」に移せるものかどうかと考えるほうがいい。

→会議を市が行う限り、”市民主役に意味はない”と指摘

↓

では、市民主役であるとはなにか？

→市民が市の解決したい点に自主的に取り組み、イベントを0から作り上げたりすること…

↓

そのためには、市民がリソース(まず「予算(カネ)」、モノ、人員(ヒト)、情報)を握らなければ、実行までには至らない。

→つまり、市側が活動予算として、市民にお金を任せてしまえば？

↓

ただそれにももちろん、市だって予算の余裕のない中で、また部署同士の予算の獲得合戦というのは相当なものであり、予算を市に頼るのは難しい側面もある。

↓

ならば、市民主役を目指す主体(市民)が独立採算の下で、活動を行えば良いのではないか。

たとえば、市民の例として非営利法人NPOがある。彼らは非収益ではなく、給料を含む自分たちの活動維持のための収益分配はしても構わない。

…彼らが金をもてば、人は集まるのではないか？

←“人がいるから金が集まる”にも一理あるが、**お金があるからこそ人が集まる**。例えば鯖江地域プランコンテストであれば、稲着さんのような東京在住のメンターたちを交通費と謝礼で鯖江に誘致している。

もし交通費も出せないとなれば、誘致の可能性は低くなる。

…NPOはなかなか苦しいといていた。

←それは市が建物の管理などを委託しているためではないか？

←対処：もっとNPOを増やす？横の連携？

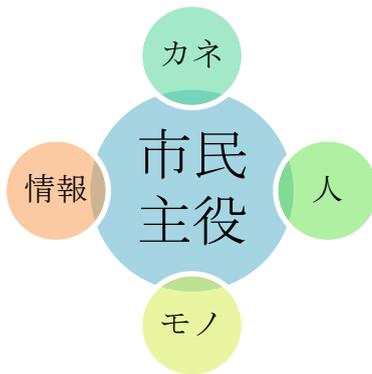
5. 市民主役＝市民の自立を目指して

前述の転換を受けて、最終的な提案を以下にまとめた。

- ・鯖江市の市民主役を推進するため、組織したいものとは、「実行能力を持つ意思決定機関」である。
- ・「市民主役」とは、「市民の自立」である。

→市民が市の解決したい点に自主的に取り組み、イベントを0から作り上げたりすることである。

↓



そのためには
市民が、リソース

- ・「予算(カネ)」
- ・モノ
- ・人員(ヒト)
- ・情報

を握らなければ、実行までには至らない。

1 つ方法として、市側が市民主役のための活動予算の采配を市民に任せてしまうことも検討されたが、①公平性は担保されるのか？、②市の予算の余裕はない。また、部署同士の予算の獲得合戦というのは相当なものであり、予算を市に頼るのは難しい側面もある。

↓

ならば、市民主役を目指す主体(市民)が”**独立採算**”の下で、活動を行えば良いのではないか。たとえば、市民の例として非営利法人NPOがある。

彼らは非収益ではなく、給料を含む自分たちの活動維持のための収益分配はしても構わない。

…彼らが金をもてば、人は集まるのではないか？

←人がいるから金が集まるにも一理あるが、お金があるからこそ人が集まる。

例えば鯖江地域プランコンテストだったら、自分のようなメンターたちを交通費と謝礼で東京から誘致できる。

NPOにお金を集める方法は？

→公募の基金に応募する

Cf. 埼玉県 NPO 基金 <http://www.saitamaken-npo.net/kikin/kikin.html>

Cf. 三井物産環境基金 <http://www.mitsui.com/jp/ja/csr/contribution/fund/>

…三井物産が CSR の一環で行う活動。地球環境問題の解決に貢献するさまざまな活動を支援する。

→市内の企業・商工会からお金を集める＝「ふるさと基金」と名付け、運用する

…今も、ふるさと基金は存在しているが、積極的に存在を PR し、市外の人にもその存在を PR する

…基金をしてくれた人へのお礼は、鯖江の特産品ほか、鯖江のカレンダーでノスタルジーを誘う。

- ・段階的に NPO を増やしていく

→NPO の数はやりよう次第で増える。なぜなら、今回事前勉強会に同行した佐々木さんは NPO を立ち上げたいと言っており、学生団体 With を立ち上げた竹部さんの経歴も故郷を想ったの結果だった。

彼らは～(要考察)という思い・経験をもった人であり、～という思い・経験をもつひとを増やす事が鯖江市民の自立化につながる。

→どうやって増やす？

…NPO の成果を示す？

…※課題 NPO が増えていく確信をどのように論理的に示すか

…※追加調査 鯖江の NPO の補助金依存率は何%か、鯖江の NPO の年間新規増加率は何%か

報告は以上。

2012 年度明治大学学生派遣プログラム

第 2 グループ「中心市街地の賑わいの創出 について」最終報告書

- 「回覧板」で「賑わい」を取り戻す-

明治大学大学院商学研究科 1 年 山下龍太郎

明治大学法学部 1 年 池田大地

明治大学国際日本学部 2 年 大塚真由

明治大学情報コミュニケーション学部 2 年 亀ヶ谷沙織

目次

はじめに	4
本報告書の構成	4
第1章 「賑わい」の定義	6
第1節 店主が考える「賑わい」	6
第2節 「熟議」において定義した「賑わい」	6
(1) 人が集まっている状態	6
(2) 商店に元気がみなぎっている状態	7
第2章 商店街が現在抱える問題点	9
第1節 自助努力で解決不可能な問題	9
(1) 高齢化とそれに関連した空洞化	9
(2) 車社会の発展による消費者の購買習慣の変化	9
第2節 自助努力で解決可能な問題	10
(1) 後継者の流出	10
(2) 売上低下	10
(3) 店舗の魅力の低下	10
(4) 消極的な考え方	11
(5) まとめ	11
第3章 商店街が現在抱える問題の関係性	12
(1) 概論的説明	12
(2) 自助努力では解決不可能な問題→売上低下(矢印①)	13
(3) 売上低下→消極的な考え方(矢印②)	13
(4) 消極的な考え方→店舗の魅力の低下(矢印③)	13
(5) 店舗の魅力の低下→売上低下(矢印④)	13
(6) 売上低下→後継者の流出&消極的な考え方(矢印⑤&②)	13
(7) まとめ	13
第4章 グループ案	15
第1節 回覧板の目的	15
(1) 情報共有の場を創造すること	15
(2) 消極的な考え方を改善すること	16
第2節 回覧板の導入が及ぼす効果	17
(1) 概論的説明	18

(2) 回覧板の導入→考え方の改革(矢印①)	19
(3) 考え方の改革→各店舗の魅力の向上(矢印②)	19
(4) 各店舗の魅力の向上→売上上昇(矢印③)	19
(5) 売上上昇→後継者流出の問題の解決&考え方の変革(矢印④&①)	19
(6) まとめ	19
第3節 「賑わい」の定義と回覧板	20
(1) 回覧板の導入→商店街にもたらされる元気がみなぎる状態	20
(2) 元気がみなぎる商店街→人が集まった状態	20
(3) 人が集まる状態→中心市街地の「賑わい」	21
第5章 回覧板の具体案	22
第1節 回覧板の頻度・範囲、費用、主体、方法	22
(1) 頻度・範囲	22
(2) 費用	22
(3) 主体性	22
(4) 方法	23
第6章 回覧板の中身の具体案	24
第1節 商店街の過去・現在・未来を意識させる内容	24
(1) 成功体験報告【過去】	24
(2) 活動報告【現在】	25
(3) 掲示板【未来】	25
第2節 その他の内容	26
(1) イベント情報	27
(2) 地場産業情報	27
(3) 我が家の○○(商業以外の内容)	28
(4) 鯖江おかみさん会通信(鯖江おかみさん会の特別ページ)	28
まとめ	29
おわりに	30

はじめに

明治大学社会連携機構が中心となり、2012年度夏に実施された「創業者出身地への学生派遣プログラム」において、われわれのグループは矢代操先生の出身地である福井県鯖江市で「中心市街地の賑わいの創出について」というテーマに取り組んだ。8月27日から8月30日までは現地(福井県鯖江市)において、またその前後1~2ヶ月はグループ4人で自主的に大学等に集まり、事前準備や現地でのヒアリング調査・「熟議」の振り返り、そして本報告書の作成を行った。

われわれが実際に鯖江市に滞在し、現地での活動をはじめる以前の言葉だけで捉えていた中心市街地のイメージと、地元の方とヒアリングや「議論」を重ねた後のイメージは全く変わったものとなっていた。現地に赴く前までの中心市街地の主に商店街に対してのイメージは、郊外型大型店舗の出店によって引き起こされた顧客・売上の減少に対して何もなす術が無く、ただ漫然とこれまでの商いを続けているイメージであった。確かにそういった店舗も少なくはなかったのだが(本報告書ではこういった店舗への解決策を含んでいる)、商店街の現状に危機感を覚え、様々な活動をされている方々の具体的な姿は想像しようにも、現地に赴き生の声を聞かなければわからなかった。

本報告書では、こういった現地でのヒアリング調査で聞かれた生の声と、それらの声を整理した「熟議」で明確になった問題を現地での活動の後に改めて整理したもの、そしてわれわれ4人が考えた解決策を提示する。

本報告書の構成

本報告書は5章から構成されている。

本報告書の前半は(第1章から第3章)は、「中心市街地の賑わいの創出について」というテーマに対する解決策を考える上で具体的なイメージを必要とする「賑わい」という言葉を定義づけ(第1章)、商店街が現在抱える問題点(第2章)とその関係性(第3章)について述べる。

本報告書の後半は(第4章および第5章)は、前半で述べた商店街の問題とその関係性に基づき、第4章で「回覧板」の導入をグループ案として提示する。回覧板の目的(第1節)を述べ、回覧板を導入することによってどのような効果が期待できるのか(第2節)について述べる。そして、最後に第5章において回覧板の具体案を提示する。

第1章「賑わい」の定義は、ヒアリング調査で聞かれた店主が考える「賑わい」の定義と、それらを「熟議」で話し合った結果の「賑わいの定義」について述べる。

第2章「商店街が現在抱える問題点」は、商店街が現在抱える問題点について商店街の「自助努力で解決不可能な問題」と「自助努力で解決可能な問題」に分けて整理する。

第3章「商店街が現在抱える問題点の関係性」は、第2章で述べた商店街の「自助努力

で解決可能な問題」について、その関係性について図を用いて説明する。

第4章「グループ案」は、第3章までに述べた認識を元に、グループ案として「回覧板」を提案し、「回覧板の目的」と「回覧板の導入が及ぼす効果」について述べる。

第5章「回覧板の具体案」は、回覧板の頻度・範囲、費用、主体、方法について説明する。

第6章「回覧板の中身具体案」は、回覧板の具体的な中身について「商店街の過去・現在・未来を意識させる内容」と、「その他の内容」に分けて述べる。

第1章 「賑わい」の定義

問題提起でも述べた通り、われわれのグループが取り組んだテーマは「中心市街地の賑わいの創出について」である。このテーマに取り組むにあたって「賑わい」という言葉は何を意味するのか、つまりこの抽象的な言葉が具体的に何を指し示しているかによって、提案する内容が変わってくる。「賑わい」という目標がまずあり、その目標に対して現実的な解決策を導きだすことが今回の我々の目的だからである。そこで、われわれは現地でのヒアリング調査と「熟議」を通し、この「賑わい」という言葉を定義づけた。ここではその「賑わい」の定義について説明する。

第1節 店主が考える「賑わい」

まずは、現地でのヒアリング調査において聞かれた各店舗の店主が考える「賑わい」を述べる¹。そこで聞かれた答えを列挙すると以下のようなになる。

- ・ 人と人の繋がり(出会い)がある状態
- ・ 商店街に居る人がみんな笑顔で明るく楽しい状態
- ・ 多くの人が街を行き交っている状態
- ・ 良好な地域コミュニティが形成されている状態
- ・ そこに居るだけで全ての用が済む状態(コンパクトシティ)
- ・ 地元住民の購買の場
- ・ 観光客の増加
- ・ 共存共栄
- ・ 個々の店主が努力をしている状態

第2節 「熟議」において定義した「賑わい」

第1節においてヒアリング調査で聞かれた意見を「熟議」において紹介した。現地では、ヒアリング調査の後に「熟議」参加者の意見も織り交ぜ「賑わい」の定義を検討した。その結果、「熟議」において中心市街地における「賑わい」は、「人が集まっている状態」と「商店に元気がみなぎっている状態」という2つの状態を指し示すと定義づけた。以下で、それぞれについて説明する。

(1) 人が集まっている状態

1点目の「人が集まっている状態」は厳密に言うとも2種類に分かれている。1つが「地元」の人が集まっている状態であり、もう1つが「地元外(具体的には観光客)」の人が集まっている状態である。これらについて説明する前に、われわれがグループワークで鯖江市の中心市街地を商店のヒアリングのために自転車で回った2日間(2012年8月27・28日)の商店

¹ 現地でヒアリング調査を行った際、全ての店舗において最後に店主が考える「賑わい」についての質問を行った

街における人の行き来等の状態について簡単に述べる。真夏の最も暑い最中だったからかもしれないが、お昼前からお昼過ぎ 15 時頃まではあまり人とすれ違うことはなく、唯一その時間に人が多かった印象があるのは入浴施設がある市民ホールつつじだけで、年齢層が高めの人が多かった。少し陽が陰りはじめた 16 時以降は自転車に乗った主婦層や、仕事帰りと思われる若い人々に商店街ですれ違うことが増えたが、彼ら(彼女ら)が商店街で買い物をしているかまではわからなかった。さらに、28 日に訪れた郊外の大型店舗との集客状況を比べると、商店街で同じ時間(お昼頃)にほとんど人を見かけなかった一方、大型店舗には夏休み中だったからか家族を連れてフードコートで食事をする人々や、食料品など日用品を買いにきている客も多く見られ、商店街と比べると老若男女さまざまな人々が大型店舗に訪れていた。われわれが訪れたのは平日だったのだが、土日祝日にはこの差がさらに大きなものになると思われる。

こういったわれわれが見た 2 日間の様子からもわかる通り、商店街は「人が集まっている状態」とはほど遠い。そこで問題解決という目的のための「賑わい」の定義として、懐古主義とは違った意味での、ヒアリングで何人かの店主が口にしたかつての地元の人が集まっている商店街の姿を「賑わい」の定義とした。また、2 つ目は「地元外(具体的には観光客)」の人が集まっている状態である。鯖江市にはめがねや漆器、繊維といった日本中に自慢ができる地場産業があり、また、初夏には西山公園にて 5 万株以上ものツツジが咲き誇るつつじまつりには県内・県外を含め多くの人を訪れる。この報告では詳しく述べないが、こういった鯖江の魅力を今以上に上手く伝えることができれば(現在でも工夫して行っていることは現地で確認済)、県内や県外からの人々が土日祝日やまとまった休みに鯖江を訪れ、中心市街地にある商店街を訪れることは十分にあり得ることである。

以上、「賑わい」定義の 1 つ目の地元と地元外の「人が集まっている状態」について述べた。続いて、2 点目の「商店に元気がみなぎっている状態」について説明する。

(2) 商店に元気がみなぎっている状態

2 点目の「商店に元気がみなぎっている状態」というのは読んで字のごとく、各商店の店先や対応から元気を覚える状態のことである。具体的にどのようなことかと言うと、各商店に行ったヒアリング調査で聞かれた店主にとっての「賑わい」として、以下のような事項が挙げられた。

- ・ 人と人の繋がり(出会い)がある状態
- ・ 商店街に居る人がみんな笑顔で明るく楽しい状態
- ・ 多くの人々が街を行き交っている状態
- ・ 良好な地域コミュニティが形成されている状態

これらの事項が聞かれたことを「熟議」で議論した結果、これらの目標を実現するための共通事項で、現在商店街にない要素として「各商店の元気」が挙げられた。われわれがヒアリング調査を行った際も、外から見ると元気はないが中に入ると元気がある店舗、また外から見ても元気がなく、中に入ってもあまり元気が感じられない店舗があった。確か

に 1 点目で述べた「人が集まっている状態」が達成されていないこともこの大きな原因であると思われるが、人通りが少ない中でもお店の外から見ても元気があり、中に入っても店全体の雰囲気や、店主に元気があふれる店舗もヒアリング調査の中で存在した。なので、厳しい言い方になるが人が集まらない状態を言い訳にすることはできない。また、積極的な見方をすると、現在顧客と売上を奪われている大型店舗であるが、こちらの店舗も人はいたが、決してみなぎる元気を感じたということはない。つまり、「人が集まっている状態」を達成するのは決して不可能なことではない。「賑わい」の定義の 2 点目をまとめると、ヒアリングで聞くことのできた店主が考える「賑わい」の根本にあるもの、またそれを実現する手段として「商店に元気がみなぎっている状態」を目標としての「賑わい」の定義とする。

以上、「人が集まっている状態」と「商店に元気がみなぎっている状態」という 2 つの「賑わい」を定義した上で、どのようにすれば中心市街地における「賑わい」を実現できるかをこれから考える。そのために、第 2 章では商店街の現状の問題点を確認し、それらの関係性について整理する。

賑わいの定義

1. 人が集まっている状態
 - ・ 「地元」の人
 - ・ 「地元外」の人
2. 商店に元気がみなぎっている状態

第 2 章 商店街が現在抱える問題点

第 2 章では「熟議」において、参加者全員で議論した現段階での商店街が抱える問題点について、「自助努力で解決不可能な問題」と「自助努力で解決可能な問題」に分けて整理する。「自助努力で解決不可能な問題」については文字通り商店街だけではどうしようもない問題であるので、必然的に商店街が取り組むべき課題は「自助努力で解決可能な問題」となる。まずは、「自助努力で解決不可能な問題」について述べる。

第 1 節 自助努力で解決不可能な問題

「熟議」の結果、自助努力で解決不可能な問題として整理されたのは大きく分けて 2 点あり、1 点目が「高齢化とそれに関連した空洞化」であり、2 点目が「車社会の発展による消費者の購買習慣の変化」である。それぞれについて、以下で簡単に説明する。

(1) 高齢化とそれに関連した空洞化

1 点目の「高齢化とそれに関連した空洞化」というのは日本の地方社会に顕著な少子高齢化と、地方にいる数少ない若者も都会に就業などで出てしまうことで発生する空洞化状態のことをさす。ヒアリング調査において如実に感じたことであるが、ヒアリングに対応して下さった店主の方々も比較的年齢層が高めの方が多く、また商店街や各店舗で見た買い物に来ているお客さんも比較的年齢層の高めの方が多かった。顧客にそのような年齢層が比較的高めの方が多いのであれば、そういった方々に適応した店舗作りをすれば良いのではあるが、高齢な方々よりも普段の生活に必要なものが多い家庭を有する世代が少ないのは商店街にとって自らでは解決することのできない大きな問題である。

(2) 車社会の発展による消費者の購買習慣の変化

2 点目の「車社会の発展による消費者の購買習慣の変化」というのは、つまり、モータリゼーションが進んだ現代社会において、消費者は週末や仕事終わりに車で、大きな駐車場がある郊外型大型店舗において必要なものをまとめて購入する消費習慣が根付いてしまったということである。商店街へのヒアリング調査の中でも、商店街がまだ元気だった頃はその日に必要なものを必要な分だけ商店街で購買する消費者が多かったという声があった。商店街側も危機感を感じ、駐車場が無いという車社会において致命的な問題に対して、1 ヶ月毎に道路の左右どちらかの路肩への駐車を認める特例措置を商店街等が公安委員会等と協議し行っている。これは全国的にも珍しい例であり、全国から参考にされている事例である。しかし、郊外型大型店舗の駐車場と比べると規模は小さなものであるし、またたとえ駐車場のスペースがあったとしてもまとめ買いをするのにあたってはやはり郊外型大型店舗の方が便利であり、「車社会の発展による消費者の購買習慣の変化」に商店街が独自で立ち向かおうとしても、解決は非常に困難である。

以上「高齢化とそれに関連した空洞化」と「車社会の発展による消費者の購買習慣の変化」という 2 点の商店街の自助努力で解決不可能な問題を整理してきた。繰り返しになる

が、これらの問題は商店街が努力したからといって解決可能な問題ではない。続いて、以下では商店街の自助努力で解決の可能性があるかと判断した問題について整理する。

第2節 自助努力で解決可能な問題

商店街におけるヒアリング調査や、商店街関係者、鯖江市役所の商工政策課、商工会議所の方々との「熟議」において、多くの商店街の抱える問題が浮かび上がってきた。それらを「熟議」の後に改めて整理した結果、大きく分けて4点の問題点を商店街は有し、またそれらに関係性があることが判明した。そして、その関係性をもとに、現状を打開し、中心市街地の賑わいの創出するための提案を検討した。まずここでは4点の問題点について述べる。

(1) 後継者の流出

1点目は「後継者の流出」である。これはわれわれが2日間行った商店街へのヒアリング調査においてほとんど全ての店主が口にした問題点である。ヒアリングの結果、多くの店主には息子さんや娘さんがおり、本音としては自分の子供達に長年やってきた店を継いでほしいと思っている。しかし、これは条件付きで売上に伴う生活費などが商店で働く以外の場合(サラリーマンなど)よりも多い場合のみである。現状の売上ではとてもお店を継いで欲しいとは言えない状態である店がほとんどである。

確かに「後継者の流出」は非常に解決が難しい問題ではある。だが、これは肯定的な見方もできる問題だと我々は考えている。その理由として、「後継者」が全くいないというわけではなく、「後継者」となるべく人が「流出」してしまっているということである。つまり、売上が上がれば継いでも良いと言っている店主の子供世代がいることである。いわゆる商店街における「後継者不足」問題は全国の商店街で問題に存在するが、2つのタイプの「後継者」の「不足」状態がある。1つは全く継ぐ人がいない「後継者」の「不足」状態であり、もう一方は継ぐ人はいるのだが継がせたくないという「後継者」が「流出」してしまっている状態である。この2つは同じ「後継者」が「不足」している状態ではあるが、その問題の大きさは異なる。そういった面で、継ぐ人はいるのだが継がせたくない「後継者の流出」である鯖江市の商店街の状態は肯定的な見方が可能である。

(2) 売上低下

2点目は「売上低下」である。1点目の「後継者の流出」問題でも述べたことであるが、売上の低下のために子供に継がせたくないという感情が生まれるので、中心市街地の「賑わい」を創出するにあたって非常に重要な問題である。ヒアリング調査の結果、売上の低下の原因としては、商品などが時代の急速な変化についていけないことや、以前商店街にあった大型店舗が郊外に進出してしまったことによる顧客数の大幅な減少、そして元来のPR不足などが挙げられた。

(3) 店舗の魅力の低下

3点目は「店舗の魅力の低下」である。2点目でも述べた郊外型大型店舗の誕生により、

仕事帰りや週末に巨大な駐車場を持つ郊外型大型店舗においてまとめてものを買ってしまう習慣が既に市民に根付いてしまっている。そのような中で、非常に流れの早い時代に取残された店舗では郊外型大型店舗の方が同じもの安く売られており、商品やサービスの差別化戦略も不在である。そういった悪い意味で「昔のまま」の店舗は、郊外型大型店舗と比較すると魅力を感じないものになってしまう。さらに、駐車場などの点で利便が良くない商店街からは必然的に客足は遠のいてしまうだろう。

(4) 消極的な考え方

4点目は「消極的な考え方」である。これはどういうことかということ、商店街の多くの店主が「売上低下」に伴う「後継者不足」によって、ほとんどあきらめに近い感情を持っているということである。店は自分の世代で終わりにして、生活費が稼げる程度の商いをあと数年やったら店を閉じてしまうとの声もヒアリング調査では聞かれた。たしかに、現状を打開しようと活発的に活動しているグループや個人ももちろんいるのだが、全体から見るとそういった人々は残念ながら少数派で、そういった人々の意見や気持ちが全体に波及するような状態にはなっていない。これらの本意ではない「消極的な考え方」が中心市街地の「賑わい」の創出を考えるにあたって、また商店街全体が連携、意見集約をする上で大きな障害となってしまう。

(5)まとめ

以上、第2章では商店街が現在抱える問題点というテーマのもと自助努力で解決が不可能な問題と、可能な問題に分け、それぞれについて述べてきた。繰り返しになるが、前半部分で述べた「高齢化とそれに関連した空洞化」と「車社会の発展による消費者の購買習慣の変化」の2点は商店街が単独で解決は不可能な問題である。だが、後半に述べた「後継者の流出」、「売上低下」、「店舗の魅力の低下」、「消極的な考え方」の4つの問題は商店街の適切な方法をとれば商店街の自助努力で解決可能な問題とわれわれは考えている。そのためわれわれグループはここで述べた商店街の4つの大きな問題点がどのような関係性にあるかを整理した。その関係性に基づいてどのようなアプローチをとれば良いのかをグループ案の部分で検討する。そのために、第3章において商店街の現状の問題の関係性について検討する。

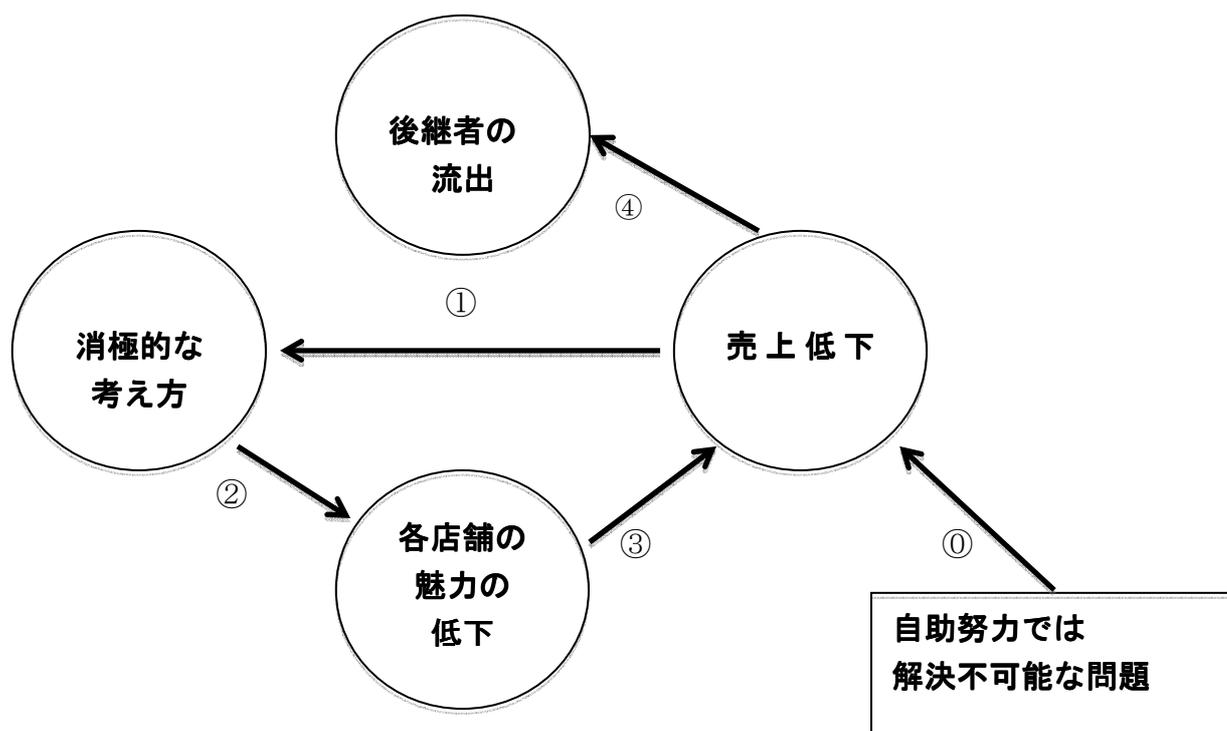
商店街が現在抱える問題点

- ・ 自助努力で解決不可能な問題
 1. 高齢化とそれに関連した空洞化
 2. 車社会の発展による消費者の購買習慣の変化
- ・ 自助努力で解決可能な問題
 1. 後継者の流出
 2. 売上低下
 3. 店舗の魅力の低下
 4. 消極的な考え方

第3章 商店街が現在抱える問題の関係性

ここでは商店街の第2章で述べた抱える4つの問題点について、その関係性を整理したものをわれわれグループが作った図を用いて説明する。

図表 商店街現在抱える問題の関係性



(1)概論的説明

初めに概論的な説明をすると、店主が最も口にする問題点である「後継者の流出」であるが、これは「後継者の流出」という問題が独立して表れたのではなく、ある順序を踏んで表れた問題であるとわれわれは認識している。まず、先ほど述べた商店街の「自助努力では解決不可能な問題」が商店街に「売上低下」という問題を引き起こす(矢印①)。それが、「消極的な考え方」に影響し(矢印①)、続いて「店舗の魅力の低下」に影響(矢印②)、さらにそれがより一層の「売上低下」という問題に繋がる(矢印③)。ここで最初の「売上低下」に戻ったのだが、ここで矢印が2つの方向に分かれる。1つは店主が最も口にする「後継者の流出」であり(矢印④)、もう1つは先ほどと同じように「消極的な考え方」へ(矢印①)、つまり先ほどと同じような動きを形成するのである(矢印①→②→③)。商店街が現在陥っている状況はまさにこれであり、負のスパイラル(矢印①→②→③の連続)から逃れられない状態なのである。以下では、それらの矢印について説明する。

(2) 自助努力では解決不可能な問題→売上低下(矢印⑥)

最初に「自助努力で解決不可能な問題」から「売上低下」につながる矢印⑥について説明する。第2章の第1節「自助努力で解決不可能な問題」で説明した通り、「高齢化とそれに関連した空洞化」と「車社会の発展による消費者の購買習慣の変化」に大きく影響を受けている。ヒアリング調査で聞かれたことであるが、かつては商店街というその「場所」に店舗があれば、ある程度の売上が保証された時代が確かに存在した。その方程式が成り立たなくなった現状、何も対策を立てなければ売上が低下してしまうのは当然のことである。

(3) 売上低下→消極的な考え方(矢印①)

続いて「消極的な考え方」につながる矢印①について説明する。(2)で述べた通り、かつては自然に店頭の商品が売れていた時代に商いをしていた店主にとって、急激な時代の変化によって自分には何も責任が無いのに以前の状態と比べると大きく落ち込んだ売上を日々目の当たりにすると、次第にあきらめに似た消極的な考え方が生まれてくるのも時間の問題であったろう。また、最初は何とかしてやろうと積極的な考え方を持っていたとしても、何らかの策をとっても上手くいかない、また周りが協力してくれないことがあると、最後は消極的な考え方に到ってしまうことも想像に難くない。

(4) 消極的な考え方→店舗の魅力の低下(矢印②)

(3)で述べたように店主が「消極的な考え方」を抱き、その感情を抱きながら日々の商活動を行って行けば、販売している商品やサービス、また接客態度にもそのマイナスの影響が及び、店舗そのものの魅力が低下してしまう。

(5) 店舗の魅力の低下→売上低下(矢印③)

(4)のような状態に店舗がなってしまうとよほどのことが無い限り店舗の売上は低下する。この時点で矢印①→②→③の負の循環が生まれてしまう。

(6) 売上低下→後継者の流出&消極的な考え方(矢印④&①)

最後に再び「売上低下」に戻ってきた後の矢印について説明する。矢印が「売上低下」に戻ってくると矢印が2つの方向に分かれる。前者が「後継者の流出」であり(矢印④)、後者は(3)で述べたように「消極的な考え方」へ向かう(矢印①)。前者は、第2章の第2節で述べたように生活するのに十分な余裕がある売上を期待することができないので、店主の実子である息子さんや娘さんに後継者となって欲しいと言うことができずに、結果的に「後継者の流出」を招いているということである。後者は負のスパイラル(矢印①→②→③の連続)から逃れられない原因ともなっている。早くこの状態から抜け出すための策を考えなければいけない、難解な問題である。

(7) まとめ

概論的な説明で述べたことの繰り返しになるが、ここでもう一度商店街が現状抱える問題点の関係性について整理する。

まず「自助努力では解決不可能な問題」が商店街に「売上低下」という問題を引き起こ

す(矢印④)。それが、「消極的な考え方」に影響し(矢印①)、続いて「店舗の魅力の低下」に影響(矢印②)、さらにそれがより一層の「売上低下」という問題に繋がる(矢印③)。「売上低下」に戻った流れは、さらに矢印が 2 方向に分かれる。1 つは後継者の流出」であり(矢印④)、もう 1 つは「消極的な考え方」へ(矢印①)である。つまり先ほどと同じような動きを形成するのであり(矢印①→②→③)、商店街が現在陥っている状況はまさにこれである。負のスパイラル(矢印①→②→③の連続)から逃れられない状態なのである。

以上が、商店街の現状の関係性についてのわれわれグループの認識である。第 4 章以降では、この認識に基づきグループ案を提案したい。

第4章 グループ案

ここでは商店街の現状を踏まえたうえで、われわれが解決策として有効な手段であると考えられるグループ案について説明する。これまでに述べてきたように、商店街には大きく分けて4つの問題がある。それは「後継者の流出」、「売上低下」、「店舗の魅力の低下」、「消極的な考え方」である。「商店街が現状抱える問題の関係性」でも説明したとおり、これら4つの問題は相互に関係しあっている。売上低下から始まる「負のスパイラル」や「後継者の流出」を解決するために、これら4つの問題のうち、われわれが比較的取り組みやすいと考えた「消極的な考え方」からこれらの問題にアプローチをし、われわれがグループ案として提案するのは「回覧板の導入」である。なぜわれわれがこれらの問題を解決するのに有効な手段として「回覧板」を選択したのかについてこれから詳しく説明することとする。

第1節 回覧板の目的

ここではわれわれがグループ案として提案する「回覧板」の目的について説明していく。「回覧板」を導入する目的は2つ、「情報共有の場を創造すること」、そして「消極的な考え方を改善すること」である。

(1) 情報共有の場を創造すること

最初に1つ目の目的である「情報共有の場を創造すること」について詳しく説明する。ヒアリング調査の中で「情報共有の場の少なさ」というやる気の格差につながる問題が判明した。具体的には、商店街内での情報共有ができる機会の有無について質問したところ、現状で商店の方が直接顔を合わせ、情報共有ができる場は年に1度の総会のみという方もいた。情報共有の場がかなり少ないため、保有している商店街に関する情報も店舗によって差が生まれ、各商店間でモチベーションに差が出てしまうのはある意味当然のことである。このように現在の商店街には情報を共有する環境が整っていないため、商店街に関する情報を知りたい、と思っても情報を知ることができないという問題がある場合もある。

また、われわれはヒアリング調査の際、店主にめがねや漆器、繊維などの地場産業のことについて質問した。しかし、商店街の多くの人々は地場産業に関してあまり詳しくないようであった。確かに地場産業のPR不足も問題の一因ではあるが、鯖江市のめがねや漆器、繊維といった地場産業は日本中に自慢ができるほどなのに、商店街の人々がこの地場産業に関する知識をもっていないのは、とてももったいないことであると感じた。「賑わい」の定義の部分でも説明した「人が集まること」の中でも鯖江市が賑わうには市外の観光客の集まりも重要なため、商店街の方が地場産業に関する知識を有し、発信していくことは鯖江市および、中心市街地の賑わいを創出するためにも有効であると考えられる。

さらに、情報を得ることのできない店主と反対に、情報を発信したいと思っている店主

のための機会も現状の商店街にはない。商店街には少数派ではあるが、現状を打開しようと努力しているグループや個人もいる。のちほど詳しく紹介するが、鯖江地区の商店街の女性が立ち上げた商店街には女性が立ち上げた「鯖江おかみさん会」という団体がある。また、早くから危機感をもって自力でさまざまな政策に取り組み、成功した商店もある。そのような店主の話を聞くと、自分たちが商店街のために取り組んでいることを知ってもらいたい、自分たちのやる気を商店街に波及させたいという強い思いを抱いていた。現在の商店街には情報を得られる機会も情報を発信する機会も公に設けられているわけではない。そのため、自分たちの活動や思いを消極的な店主に伝えるには口述で伝えるという形しかとれない。ヒアリング調査の際も、消極的な店主に自分たちの活動を伝えた、と積極的な店主は述べていた。しかし、商店街の現状は積極的な店主の多くには後継者がいる場合が多く、消極的な店主の多くには後継者がいない場合が多いという構図が存在するため、後継者のいる店主が後継者のいない消極的な店主にやる気を伝えようとしても、「あなたには後継者がいるからいいわよね」「私には後継者がいないからいいわ」というように言われてしまい、積極的な店主が直接消極的な店主に熱意を伝えにくい状況が生まれている。このような背景から、現在の商店街には情報を発信したいと思っても、情報発信を実現できる機会がないのだ。

以上で述べてきたように、現在の商店街には情報を得たいと思っている人も情報を得られる場がなく、情報を発信したいと思っている人にも発信できる場がない。これら情報共有の場の少なさを解決し、現在の商店街がコスト面などで無理をすることなく、またすぐに取り入れられる解決策が「回覧板」なのである。回覧板の具体的な内容については後述するが、回覧板は情報を得たい人にも発信したい人にも有意義な場所となる。

(2) 消極的な考え方を改善すること

次に2つ目の目的である「消極的な考え方を改善すること」について説明する。われわれは、賑わいを創出するために商店街全体で一体感を創出し、消極的な考え方をもつ商店の意識を変えるために「回覧板」を導入することが効果的であると考え。消極的な考え方を改善するために、その原因である「消極的な店主が情報を得ようとしないこと」、「商店・商店街同士のつながりが希薄であること」を解決しなければならない。これらを解決するために回覧板を利用する。

1つ目の消極的な考え方の原因として挙げた「消極的な店主が情報を得ようとしないこと」について説明する。消極的な店主は現状に安住しているため、商店街の情報を自主的に得ようと行動することはないと思われる。このことをふまえて、回覧板の導入によって半ば強制的に商店街の情報が載っている回覧板に目を通してもらう。このことが消極的な店主の考えを改善することを手助けする。回覧板の中身の具体案は別に項目を設けるが、回覧板の項目のうちの1つに「活動報告」のページを設ける。このページでは各店舗が売上を上昇させるために、どのような取り組みをしているのかを紹介するページである。先ほども述べたように、積極的な店主は、自分たちが商店街のために取り組んでいることを

知ってもらいたい、自分たちのやる気を消極的な方に波及させたいという思いを抱いている。このような思いを抱いている方に、自分に取り組んでいる活動や商店街に対する抱負などを「回覧板」の中で語ってもらう。これまで知らなかった他店の努力や地域活性化に対する思いを知ることで、消極的な店主の考えが「自分たちも頑張ってみよう」、「商店街のために自分たちも新しいことをしよう」といったようなプラスの考えに変わることが期待できる。「回覧板」は商店街全体でまわされるため、このような変わりつつある店舗を商店街全体で応援することができる。また、このような気持ちの変化によって商店街全体の意識の底上げをすることも可能である。

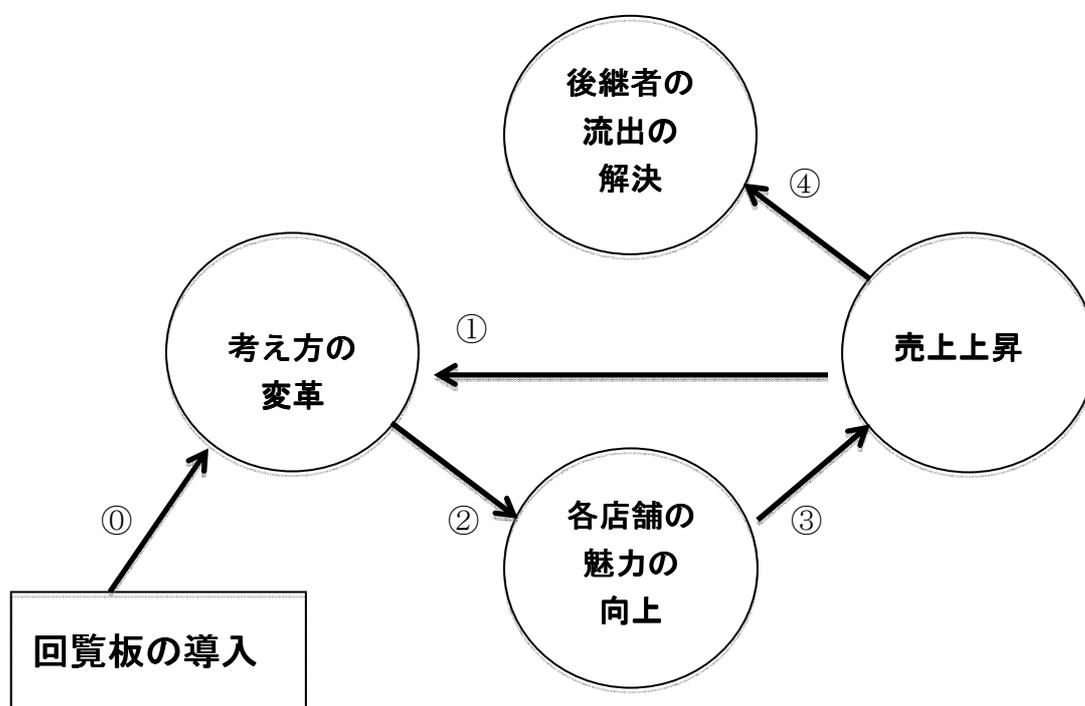
次に消極的な考え方の原因の2つ目に挙げた「商店・商店街同士のつながりが希薄であること」について述べる。消極的な店主に関して、ヒアリングをしている際に感じたことだが、消極的な考え方をもち店主にはそもそも自分が商店街の一員であるという意識が弱いのではないかと感じた。消極的な考え方の店主は「自分は自分」という意識で商売をしているため、積極的な店主が何か商店街のために政策を行うにしても、このような消極的な考えを持つ店主は「自分には関係ないことだ」と思ってしまうのではないか。この消極的な考え方は、自分も商店街の一員であると再認識することによって改善できると考える。現状では年に1度の総会でしか直接顔を合わせる機会がなく、さらには年にたった1度の総会にさえ顔を出さない店主もいるようなので、この状況からも商店同士のつながりがかなり希薄であるということは安易に想像できるだろう。商店街の賑わいの創出のためには商店街全体の協力体制が重要である。そのためにも消極的な考え方の店主には考えを変えてもらい、商店が一丸となって商店街を盛り上げていこうという一体感を創出することが大切だ。商店同士のつながりが希薄になっているという点で「回覧板」が果たす役目は大きい。

以上で述べてきたように、積極的な店主が直接消極的な店主に情報を発信したいと強く思っている、情報を共有する場、また情報発信を実現できる機会がないのだ。そこでわれわれが提案する「回覧板」によって「情報共有の場」を創造する。「回覧板」は現在の商店街がコスト面などで無理をすることなく、またすぐに取り入れられる解決策でもある。そして、「消極的な店主が情報を得ようとしないこと」と「商店・商店街同士のつながりが希薄であること」を解決することで、「消極的な考え方」を改善するのである。

第2節 回覧板の導入が及ぼす効果

ここでは、回覧板導入による消極的な考え方の改善が及ぼす効果について説明する。それは、回覧板を提案するきっかけとなった「後継者の流出」と「負のスパイラル」を解決することである。ここでは「商店街の現状」で使用した図(構造はそのまま、しかし語句は+の意味に変更し、矢印①追加)を用いて回覧板の効果を説明する。

図表 回覧板の導入が及ぼす効果



(1)概論的説明

初めに概論的な説明をすると、回覧板の導入で情報共有の場の少なさが改善され、回覧板の中身を読み、積極的な店主と関わることによって消極的な考えをもつ店主が意識を変える(矢印①)。意識が変わった店主は、現状を打開しようと店舗の魅力を高める(矢印②)。店舗の魅力が向上し、需要と供給がマッチすれば売上は上昇する(矢印③)。売上上昇から矢印が2つの方向に分かれるのだが、1つは「後継者流出問題の解決」(矢印④)、もう一方は先ほどと同じように「考え方の変革」(矢印①)へ、つまり先ほどと同じような動きを形成するのである(矢印①→②→③)。

ここでそれぞれの矢印について説明する前に断っておくべきことがある。われわれはこの「回覧板の導入効果」を大きく2つに分けている。1つ目が第1節で詳しく述べた矢印①であり、もう一方が矢印①→②→③の一連の流れである。どちらもわれわれは重要と考えてはいるが、現段階でわれわれが特に強調したいと考えているのは、前者の矢印①である。先に後者の矢印①→②→③が前者と比べて劣る理由は、あくまでこの流れの仮説にすぎないということと、考え方が変革(これを達成するのも決して楽なことではないが)された後の循環を作っていくのは商店街の構成員にかかっているからである。それと比べると、「回覧板」の導入が「考え方の変革」に繋がるという矢印①に関してはわれわれのヒアリング調査の経験から強い因果関係があると考えられる。そのため、われわれは両方ともが重要とは考えているが、2段階目の良い循環に入る前のまず第1歩である「考え方の改革」

に対しての「回覧板」の導入効果を強く主張したい。

以上それぞれの矢印について説明する前に断りを入れたうえで、「回覧板の導入が及ぼす効果」として、全体の流れに対しての細かい流れの説明をそれぞれ行う。

(2)回覧板の導入→考え方の改革(矢印①)

最初に回覧板から「考え方の変革」につながる矢印①について説明する。これは、(1)でも述べたとおりわれわれの考えることに関して特に重要な点であるが、第1節の回覧板の目的でも述べたことであるので、ここでは簡単な説明とする。

「回覧板」の導入によって「情報共有の場」を創造することで、「消極的な店主が情報を得ようとしないこと」と「商店・商店街同士のつながりが希薄であること」という2つの問題を解決し、商いに関して消極的な店主が持つ「消極的な考え方」を改善する。

(3)考え方の改革→各店舗の魅力の向上(矢印②)

次に「店舗の魅力の向上」につながる矢印②について説明する。刺激を受けた消極的な店主が回覧板の直接性により、商店街の連帯感を感じ、モチベーションが高い方の強い思いを知ることで、「もう一度がんばってみよう」というような前向きな気持ちになる。これまではどこかあきらめに似た感情があったため、それが接客態度や商品にもマイナスの影響を与え、店舗の魅力を低下させていた。しかし、前向きな考えになった商店は商店街のため行動をおこすようになる。これまでなおざりにしていた店舗のサービスをよいものに変え、店舗の魅力が向上する。

(4)各店舗の魅力の向上→売上上昇(矢印③)

「各店舗の魅力が向上」し、かつ顧客のニーズと商店の供給が合致すれば、顧客の需要が満たされ、売上は上昇する。

(5)売上上昇→後継者流出の問題の解決&考え方の変革(矢印④&①)

売上上昇から矢印が2つの方向に分かれるのだが、1つは「後継者流出の問題の解決」(矢印④)、もう一方は先ほどと同じように「考え方の変革」(矢印①)である。

先に売上上昇から「後継者流出の問題の解決」につながる矢印④について説明する。この「後継者の流出」はヒアリング調査の結果、売上が低下していることで息子・娘に苦勞を掛けたくないという感情から生まれる。鯖江市の後継者不足は売上が上昇することで解決する。そのため売上上昇から「後継者流出の問題の解決」につながる矢印④が成り立つ。

次に売上上昇から「考え方の変革」に戻る矢印①について説明する。「店舗の魅力を向上」させ、自分たちの努力によって「売上が上昇」したという成功体験は各店舗の消極的であった店主に刺激を与え、さらに現状を改善しようという考え方になる。これが矢印①である。

(6)まとめ

以上の回覧板の導入が及ぼす効果をまとめると、回覧板の導入によって消極的な考え方が変革するということは「店舗の魅力向上」につながり、店舗の魅力が向上し、消費者のニーズとマッチすれば「売上上昇」につながる。そして、自助努力で解決した売上の問題

は、成功体験となり、さらにモチベーションが上がり、問題としていた負のスパイラルから抜け出したよい循環を生み出すことができる。また、売上低下から始まっていた「後継者の流出問題」も売上が上昇することによって解決できる。このように回覧板を導入することで「よい循環を生み出し」、「後継者流出問題を解決する」のである。

第3節 「賑わい」の定義と回覧板

ここまで第4章「グループ案」では、第1節において回覧板の目的として「情報共有の場を創造すること」と「消極的な考え方を改善すること」を挙げた。そして、その目的に基づき回覧板を導入した際にどのような効果があるのかについて第2節で詳しく述べた。これまで述べたような「回覧板」についての認識に基づき、ここでは「回覧板」と第1章で説明した「賑わい」の定義との関係について説明する。

第1章で述べた「賑わい」の定義について改めて説明すると、「人が集まっている状態」と「商店に元気がみなぎっている状態」という2つの定義づけを行った。その上で、どのようにすればこの定義づけた「賑わい」を中心市街地において実現できるかをこれまで考えてきた。この「賑わい」の定義と、第4章で述べてきた「回覧板」の目的や効果をわれわれなりに検討した結果、以下の3段階に分けることとした。1つ目は回覧板の導入によって商店街にもたらされる元気がみなぎる状態、2つ目は元気がみなぎる商店街によって達成される人が集まった状態、そして3つ目は人が集まることにより相乗効果としてさらに元気がみなぎり中心市街地に「賑わい」の状態が達成できる段階である。以下では、それぞれについて説明する。

(1) 回覧板の導入→商店街にもたらされる元気がみなぎる状態

まず第1段階の回覧板の導入によって商店街にもたらされる元気がみなぎる状態について説明するここではこれまでも説明してきた内容なので簡単な説明にとどめるが、「回覧板」の導入によって「情報共有の場」を創造することで、「消極的な店主が情報を得ようとしないこと」と「商店・商店街同士のつながりが希薄であること」という2つの問題を解決し、商いに関して消極的な店主が持つ「消極的な考え方」を改善する。そのことによってまずは、「賑わい」の定義で2点目に挙げた「商店に元気がみなぎっている状態」を作り出すことができる。だが、この商店の元気はその段階が終わりではけっしてなく、逆にこの段階が始まりである。現在と比べて商店に元気があるということで、3点目でも述べることであるが、顧客や地域住民との相乗効果によって商店の元気は無限大に高めることができるものである。

(2) 元気がみなぎる商店街→人が集まった状態

続いて2段階目の元気がみなぎる商店街によって達成される人が集まった状態について説明する。これは「回覧板」の導入によって達成された賑わいの定義の一つである「商店に元気がみなぎっている状態」に、地元の人々が再び集まってくることにより、賑わいの定義の1点目に挙げた「人が集まっている状態」に繋がるということである。確かに、商

店に元気があるからといって必ず地元の人々が集まってくるというわけではない。これは非常に難しい問題である。しかし、われわれが行ったヒアリング調査や視察の結果、商店街が郊外型大型店舗に影響を受け、商店街の自助努力では解決不可能な問題は、第 2 章の第 1 節で挙げた「高齢化とそれに関連した空洞化」と「車社会の発展による消費者の購買習慣の変化」の 2 つのみであった。それ以外の点に関しては、決して解決は不可能ではないという結論に到った。だからこそわれわれは「回覧板」をグループ案として提案したのである。商店街の店主たちが「回覧板」によって積極的な考え方を持つことをわれわれは期待して「回覧板」を提案した。だが、これも先ほど述べた通りその先の各店舗の魅力が向上し、売上が上昇、そして後継者の流出が解決するというのはあくまで仮説であり、この良い循環を作り出すのは商店街の店主の方々である。なので、われわれがここで主張したいことは「熟議」において定義づけた「商店に元気がみなぎっている状態」に、地元の人々が再び集まってくることにより、これもまた賑わいの定義の 1 点目に挙げた「人が集まっている状態」に繋がるということである。

(3) 人が集まる状態→中心市街地の「賑わい」

最後に 3 段階目である人が集まることにより相乗効果としてさらに元気がみなぎり中心市街地に「賑わい」の状態が達成できる段階について説明する。

本来では既に「人が集まっている状態」と「商店に元気がみなぎっている状態」という 2 つの「賑わい」の定義と回覧板の関係を述べたのであるから、(2)までの説明で終わってもよかったのかもしれない。だが、鯖江地区の商店街が望む状態と、鯖江市民や鯖江の地場産業、また商店街にある潜在的な力を考えるとさらなる効果が期待できるとわれわれは考える。それが、「人が集まっている状態」を達成することにより商店街に集う市民や店主たちの相乗効果で今回のわれわれに与えられたテーマでもある中心市街地における「賑わい」を期待できるということである。地元の人が集まれば集まるほどさらに何かをやろうと考えるのが商いをする商人たちである。また、何か最近商店街が元気で盛り上がっている・何かすごいことをやろうとしているということが多くの鯖江の人たちに伝わることでさらなる人の集まりが期待できる。人は集まれば集まるほど力は増幅するものである。そこに、鯖江市の自慢であるめがねや漆器、繊維といった地場産業が上手く絡んでいくことでそこでもさらなる相乗効果が期待できる。ここから先は、鯖江のことを知っており、また愛している鯖江の方々と考えていくことである。なので、ここでわれわれが強調したいことは「回覧板」が目標とする 2 つの定義(「人が集まっている状態」と「商店に元気がみなぎっている状態」)からなる「賑わい」の状態は、それを達成して終わりということではなく、既存の魅力やこれから新たに生まれる魅力によって相乗効果を果たし、鯖江の中心市街地がより魅力的で賑わった街になるということである。

以上、第 3 節では「賑わい」の定義と「回覧板」の関係について説明した。次章では回覧板の具体案について説明する。

第5章 回覧板の具体案

ここではわれわれのグループ案である回覧板の具体案について、頻度・範囲、費用、主体、方法について説明する。

第1節 回覧板の頻度・範囲、費用、主体、方法

(1)頻度・範囲

最初に、回覧板をまわす頻度・範囲について説明する。回覧板は1~2ヶ月に1回の頻度でまわす。理想を言えば1か月に1回だが、商店街中心に回覧板を作成してもらうために、作ることが苦痛にならない程度の頻度でよい。回覧板をまわす範囲は鯖江地区の商店街内である。

(2)費用

次に、回覧板の費用面について説明する。回覧板の魅力は低コストで運営できることである。ヒアリング調査の際に耳にしたことだが、以前は各店舗のおすすめ商品を掲載したチラシを配布し好評を得ていたそうである。しかし、チラシは何百枚、何千枚と用意するためコストがかかってしまい、やめてしまったとのことであった。この点に関して回覧板は、7つの商店街でそれぞれ1枚の紙を何十店舗でまわすためかなりの低コストが期待できる。そのため、続けるという強い気持ちがあれば、長期間の継続が可能である。

(3)主体性

続いて、回覧板の主体について説明する。回覧板は鯖江おかみさん会を中心とする有志の方々で作成して頂きたいと考えている。「鯖江おかみさん会」とは8年前に危機感を持った商店街の女性陣が立ち上げた団体で、7つある商店街の垣根を越えたネットワークを持ち、商店街の活性化に大きな貢献をしている。貢献の1つとして「研修視察」が挙げられる。これは商店街の女性が全国各地の商店街の視察を行い、鯖江市の商店街に役立つ情報を取得することが目的である。実際にこの研修視察によって得た情報から「街ゼミ」が実現した。このように商店街の一本化が進まない中、商店街の女性達は商店街の枠を超えた連携をし、実際に行動に移すことができている。また、われわれは現地の方々の「鯖江の女性はすごい」という声や、ヒアリング調査で対応をして下さった女性の方々から女性のパワーを非常に強く感じた。だからこそ、「鯖江おかみさん会」の方々が主体として「回覧板」を作って頂きたいのである。

運営の主体は鯖江おかみさん会に担って頂きたいのだが、もちろん回覧板を作るためには商店街全体の協力体制は不可欠である。鯖江おかみさん会だけでなく、早くから危機感を持ち、Blog や SNS といったインターネット技術を利用して情報発信することにより成功した商店もある。回覧板を作成するために個々の商店が商店街のためを思って行動するため、商店街全体に一体感を創出できる。さらに、これまでは行政に依存して自分たちで商店街の現状を改善しようという動きがあまりないという問題があったが、運営主体が商店街内の有志の方であるため、これまでの行政に頼りきりともいえる姿勢を打開でき、

商店街主体の活動ができるという利点もある。

(4)方法

次に回覧板を渡す方法について説明する。「回覧板」は次の人に渡す時にポストに入れるといった形式ではなく、必ず手渡しで行うという規則を作る。なぜならば、回覧板を直接手渡しすることで、何らかのコミュニケーションが生まれることが期待できるからである。商いに関しての話をするのはもちろんだが、後述することであるが、商業以外の情報も回覧板に掲載することを提案しているので、普段あまり話さない他の店主と回覧板に載っている商い以外の内容で立ち話等が出来る。このような他愛もない会話の中で商店同士の絆を深めることができ、消極的な店主も「自分も商店街の一員なのだ」という意識をもてるだろう。また、回覧板を回す順番を数回毎に変えることで、いつも同じ人に渡すのではなく、今まで関わりの薄かった店主と半強制的にコミュニケーションを行う機会が出来る。このように些細ではあるが、手渡しという手段で回覧板を手渡すことによってコミュニケーションが生まれ、商店街の一体感を創出されることが期待できる。最終的には商店同士が家族ぐるみの付き合いができるようになるのが目標である。

以上述べてきたことをまとめると以下のようなになる。具体的な項目等の内容については、次に述べる。

頻度	1～2ヶ月に1回
範囲	鯖江地区の各商店街内
費用	低コスト
主体	鯖江おかみさん会を中心とする有志の方
方法	商店毎に手渡し

第6章 回覧板の中身の具体案

ここでは、回覧板の具体的な中身について述べる。ここで述べる内容は2つである。1点目は「商店街の過去・現在・未来を意識させる内容」であり、これは形を変えたとしてもわれわれがこの「掲示板」を提案する上で絶対に掲載すべきであると考えている内容である。もう1つは、われわれグループが考えたこのような項目を入れるとより回覧板が魅力的なものになるのではないかと考え、提案する項目である。そのそれぞれについて、なぜわれわれがそのテーマを設定したのかについて、その背景や理由、またどういった効果が見込めるのかについて述べる。

第1節 商店街の過去・現在・未来を意識させる内容

第1節では1点目の「商店街の過去・現在・未来を意識させる内容」について説明する。これは、消極的な店主が現状の商店街や自らの店舗に満足、もしくは安住したり、今日明日の商いのことを考えることで精一杯といった短期的なスパンで商店街・商店のことを考えてしまっている状態に変化を与える内容を回覧板で含むということである。確かに、ただでさえ厳しい経営環境の中、商店街や各商店の将来の姿について考えることは、現実的に難しいことは理解できる。しかし、将来の姿を想像せずにただ日々の商いを続けている状態と、将来にこのような店舗にしたいと店主が考えている状態とでは、日々の行動が変わってくる。理想としての将来の店舗の姿を想像しながら日々行動を行えば、その行動の一つ一つが理想を実現のための努力となるのである。これを各店舗だけでなく、商店街全体で行えば、商店街全体が意識の面で活性化することは間違いない。

このように未来を考えるためには、まずは自分たちの過去から現在までをしっかりと認識し、さらに過去および現在の身近な成功事例を参考にすることが効果的な手段である。そこで、「商店街の過去・現在・未来を意識させる内容」が含む項目と、その目的を簡単に述べると、「成功体験報告」という項目で商店街の過去を振り返り、「活動報告(店舗紹介)」で現在の商店の状況を確認し、各自がコメントをすることのできる「掲示板」のようなもので未来の商店街・各商店のイメージをもってもらおうという事である。以下ではこれらの項目を回覧板に含ませるべきであるとわれわれが考える背景や理由、またこれらが及ぼす効果について具体的に説明する。

(1) 成功体験報告【過去】

成功体験を持っている店舗にその成功体験を語ってもらう理由、背景としては、「回覧板の目的」で述べたことの繰り返しとなるのだが、売上が上昇した経験を持つようなモチベーションの高い店主は、自分たちがどのようにして売上上昇のための努力をしているということや、商店街のためにどのようなことに取り組んでいるかということを知ってもらいたい、また自分たちのやる気を消極的な店主に波及させたいという強い思いを抱いている。だが、その思いが上手く伝わらないという状況が生まれている。これは言わば「宝の持ち

腐れ」のような状況であり、このような状況はいち早く解決すべきである。

そこで、この「成功体験報告」のコーナーにおいて連載や特集といった形で成功体験を持っている店舗にその成功体験を語ってもらう。これを行うことで、成功体験に含まれる何らかのノウハウを共有することや、現在成功している店舗もかつては厳しい状態にあり、その状況を打開するためかなりの努力をすることで現在のようになっているという苦労話である成功ストーリーを商店街全体で共有することになる。これから成功体験を作ろうとしている店舗にとって、成功体験を持っている店舗にその成功体験を語ってもらうことは具体的にこれからどのような取り組みをこれからしていけばよいのかという点で参考になり、苦労話である成功ストーリーを商店街全体で共有することはこれまでも問題にしてきた「商店街全体の一体感の創出」に効果的である。

このように過去の成功体験報告を行うことで、現状の宝の持ち腐れ状態を解決することができ、成功体験のノウハウの共有や商店街全体の一体感の創出を期待することができる。

(2)活動報告【現在】

続いて各商店の現段階における活動報告を行う背景、理由を説明する。現在、同じ商店街の人でも他の商店はどんな商品が売られているのかがわからないという状況が商店街の一部で生まれてしまっている。このような状態がおこってしまっている以上、今後も何も手を打たずにそのままの状況にするとさらにこの状態が広がってしまう。これは中心市街地の賑わいを創出するためには早急に解決する必要がある課題である。

そこで、「活動報告」のコーナーにおいて各店舗の紹介をしてもらう。たとえば、店舗の外構えしか認識していないような人々に向かい、店舗内の画像を用い店舗内部の様子を見せたり、各店舗が扱っている商品やサービスをランキングなどの形式を用いたりして、興味をもってもらえるように紹介する。また、現在行っている取り組み等を含めるとなおいである。他にも店舗に関して書くのだから、それぞれの店舗のこれまでの歴史など工夫次第で取り上げる内容はいくらでも作ることが出来るであろう。以上のような現在の商店の活動報告を行うことで、当然、各店舗に対する理解は深まるであろう。また、知っている店舗でもどういった取り組みを現在行っているのかということを知ることで、自店舗への刺激にもなるであろう。さらに、興味をもった店舗を訪れることで、そこから商店間での新たな人間関係が生まれ、「商店街全体の一体感の創出」にも少なからず効果を与えるであろう。

このように現状の活動報告を行うことで、同じ商店街の中でどんな商品が売られているのかがわからないという状況は解決することができ、自店舗への刺激となったり、商店街全体の一体感の創出にも効果的であるだろう。

(3)掲示板【未来】

最後に各店舗や商店街の未来の姿を考えるにあたって、われわれが考えた「掲示板」について説明する。その前に、「掲示板」という項目に対して補足をする必要がある。ここでは各店舗や商店街の未来の姿を考えるということが重要なことなので、「掲示板」とい

う手段に捉われる必要は全くない。この報告書においては、「掲示板」がわれわれの話し合いの中で一つの方法として出てきたので、この場では「掲示板」という方法で回覧板に含ませるべきであるとわれわれが考える背景や理由、またこれらが及ぼす効果について説明する。

「掲示板」という手段で未来のことを考える背景、理由としては、これまでも述べたことであるが、消極的な店主をはじめ多くの店主が今の状態に安住してしまったり、将来の姿を想像せずにただ日々の商いを続けている状態が存在するからである。この意識は日常の商業活動の端々に露出してくると言う点で、非常に重大な問題とわれわれは考えている。

そこで、一つの例であるのだが、「掲示板」という方法を利用して将来の商店街の将来の像をざっくばらんに書いてもらい、それに対してコメントを書いたりすることで、商店街全体で未来の商店街のイメージを共有するきっかけとする。この紙面上でのつながりが、リアルにつながり(例えば道でふとすれ違い、挨拶の後に「掲示板」でお互いが書いた商店街の未来像についての話をするを想定)などにつながると理想的である。また、個別の店舗の悩みに各店主がコメントをするような、いわば「お悩み相談コーナー」なども一つの手法として効果的だと考えている。「悩み」というものは、将来のことを考えた時に現在何をすれば良いかわからないといった場合や、将来の理想の姿に向かって努力をしているのだが、なかなかその努力が結果に結びつかない時に発生する不安感である。このような積極的に将来のことを考えた時に生まれてくる不安に対して、現在のような関係が希薄な商店街には応えることはできない。だが、この「お悩み相談コーナー」のような手法を用いれば、これまで同じ苦勞をしてきてその体験を伝えたいと常日頃から考えているような店主からのアドバイスを受け、より将来の理想の店舗像に近づくためにどのようなことをすればよいのかを理解することを期待できる。さらに、そのやりとりを見た他の店主が自分も将来の理想像にむけて努力をしようとする契機になる可能性もある。

このように、各店舗や商店街の未来の姿を考えることで今の状態に安住してしまったり、将来の姿を想像せずにただ日々の商いを続けている店主に対して

「掲示板」という方法を利用して商店街全体で未来の商店街のイメージを共有するきっかけとする。また、将来像を考えた時に生まれる悩みを「お悩み相談コーナー」のような手法を用いることで将来の理想の店舗像に近づくためにどのようなことをすればよいのかを理解することを期待できる。

第2節 その他の内容

第2節では、第1節で述べた「商店街の過去・現在・未来を意識させる内容」以外のわれわれグループが考えた「回覧板」の具体的な中身について提案する。だが、あくまでこれらは一つの案であり、実際に回覧板を導入する場合は、より現地に密着した中身を主体となる人々が中心となって考えるべきである。以下では4点の項目について回覧板に含ま

せるべきであるとわれわれが考える背景や理由、またこれらが及ぼす効果について具体的に説明する。

(1) イベント情報

鯖江市の中心市街地では現在、誠市やご縁市といった、中心市街地の方々が自主的に行っているイベントがあり、街の方には非常に好評を得ているとのことを商店街でのヒアリング調査とは別の機会に伺った。だが、商店街のヒアリング調査ではあまりこういったイベントの情報が商店街内で共有されていないようにわれわれには感じられた。せっかく商店街がある中心市街地において、数千人を集めるイベントが定期的に開催されているのに、その機会が上手く活かされていないことは非常にもったいないことである。そこで、ご縁市・誠市の情報を回覧板に掲載し、どういったことが行われているのかということやその様子について回覧板を見た人に知ってもらおう。そうすれば、実際にこれらのイベントに足を運ぶことはもちろんだが、イベントの運営に協力する店主や、新たな企画を提案するようなことも想定できる。前述したことだが、せっかく商店街が属する中心市街地においてこれらのイベント行われているのだから、コミュニティーにおいての祭り事の情報を共有し、共に作っていくことで商店街の一体感を生み出す契機にする手段としても良いのではないだろうか。なので、われわれグループは回覧板において誠市やご縁市といったイベント情報を導入するべきであると考えます。

(2) 地場産業情報

今回の鯖江市における活動でわれわれが主にヒアリング調査などを行ったのは鯖江地区の商店街である。だが、鯖江市と言われればまず第1にでてくるのは間違いなく「めがね」であろう。鯖江市の滞在中にわれわれも実際に体験し感じたことであるのだが、鯖江にはめがねだけでなく漆器や繊維といった素晴らしい地場産業があり、これは全国的にも誇ることのできる産業である。これを商店街に何らかの形で絡めていかなければ、商業にとっても工業にとってもお互い非常にもったいないことである。だが現状、商工業の関係は必ずしも密接とは言えない。われわれの経験としては、ヒアリング調査において商店の方々が必ずしも地場産業に関する情報をご存知ないように感じた。ヒアリング調査において聞かれた話では、出張などでやってくる人々が鯖江の地場産業、特にめがねについて聞いてくることがあるそうなのだが、あまり詳しくは答えられないこともあるそうである。これは工業にとってはせっかく地場のものを買ってくれるお客さんが存在するのにそのお客さんを逃すことになり、また商業にとっても地場産業のものを買うことに付随した購買やお客さんの商店街のその他の店舗への足を止めかねないという、商工業共に良いこと無しの状態である。そこで、回覧板に地場産業の情報を地元の各業界の人たちに協力してもらい掲載することで情報共有を図り商店街の方々に自分の街の地場産業についてよく知ってもらおう。そして、その情報を商店街の方々からも発信してもらい地場産業を盛り上げる機運を作り出すことで、商工業共に街全体の活性化につなげる。将来的な話になるが、こういった機運がもりあがることで、中心市街地において鯖江市の自慢の産業の製品を買うこと

ができる」と地元の人にとっても、鯖江市を訪れる人にとってもなお良いであろう。

(3)我が家の〇〇(商業以外の内容)

われわれが提案する回覧板は基本的に商業に特化した回覧板なのであるが、商店街全体での一体感を創出するためには、商業の内容だけにこだわることはない。商店街の横の繋がりが希薄になっている現状、他店舗がどういった商品やサービスを提供しているかがわかっていないとしても、その店主の人柄や家族のことについてまではよくわからないという声をヒアリング調査において耳にした。そこで、商業以外の内容を回覧板に掲載することで、商店街の一体感を生み出す人的な土壌を作り出す。「賑わい」を創出するために何かを行う場合、協力し合う人々の人となりを知っているか否かでは、準備段階から実現段階までの効果が大きく異なってくるであろう。また、回覧板を手渡しする際や、商店街でふとすれ違った際、時には話し辛いこともあろう本業ではなく、商業以外の内容で話をするができるであろう。具体的に商業以外の内容としては、家族紹介や趣味、家庭の味などざっくばらんな内容である。こういった商業には一見全く関係ない内容が、前述した通り間接的に本業に影響を与えるとわれわれは考えているので、商業以外の内容として「我が家の〇〇」を提案する。

(4)鯖江おかみさん会通信(鯖江おかみさん会の特別ページ)

今回この回覧板の主体となってもらいたいと考えている鯖江おかみさん会であるが、これまで述べてきた通り、各商店街の枠を超えて非常に熱心に活動している。だが、残念なこととその活動成果が商店街内に行き渡っているかという点、その活動の熱心さに比例すること無く、知っている人は知っている(参加者やその人たちに近い人々)、知らない人はほとんど知らないという状態である。また、ぎりぎりの人数で店舗を運営しているために、鯖江おかみさん会の活動に参加したくても参加することが難しい女性もいるようである。そこで、普段から非常に熱心に活動している鯖江おかみさん会の活動を「鯖江おかみさん会通信(仮称)」という形で商店街内の多くの人に知ってもらおう。そうすることで、これまで以上に鯖江おかみさん会の活動に理解が広まり、さらなる鯖江おかみさん会の加盟者の増大や、鯖江おかみさん会が主催する商店街のためのイベントへの参加者の増大、さらには鯖江おかみさん会自体のさらなる活動の活発化が期待できる。これらの理由から、われわれは鯖江おかみさん会の特別ページである「鯖江おかみさん会通信(仮称)」を提案する。

まとめ

これまで、われわれのグループに与えられた「中心市街地の賑わいの創出について」という課題のもと、本報告書の副題にある通り「回覧板」で「賑わい」を取り戻すグループ案を提案した。ここでは、最後に本報告書全体の流れを確認し、まとめとする。

第1章においては本テーマに取り組むにあたって、「賑わい」という抽象的な言葉が具体的に何を指し示しているかによって提案する内容が変わってくるので、「賑わい」という言葉を定義した。その結果、「賑わい」とは「人が集まっている状態」、また「商店に元気がみなぎっている状態」という2つの定義とした。続いて、第2章ではヒアリング調査や、その結果をもとにした「熟議」で明らかになった、商店街が現在抱える問題点について整理した。その結果、問題には自助努力で解決が不可能な問題と、解決可能な問題に分けることができ、それぞれ前者は「高齢化とそれに関連した空洞化」と「車社会の発展による消費者の購買習慣の変化」の2点、後者は「後継者の流出」、「売上低下」、「店舗の魅力の低下」、「消極的な考え方」の4点が明らかになった。第3章ではこの商店街の自助努力で解決可能な問題についてその関係性について図を用いて説明した。この関係性は後のグループ案において、回覧板の導入が及ぼす効果を同じく図で表す際に同じ構図を用いた。以上が本報告書の前半部分である。

次に後半部分について説明する。われわれのグループ案である「回覧板」を提示した第4章では、第1節において回覧板の目的を述べ、第2節では回覧板の導入が及ぼす効果について図を用いて説明し、第3節においては「賑わい」の定義と回覧板の関係性について説明した。第1節の回覧板の目的としては、情報を共有する場や情報発信を実現できる機会がない商店街に対して回覧板によって情報共有の場を創造することと、「消極的な店主が情報を得ようとしないうこと」と「商店・商店街同士のつながりが希薄であること」という2つの問題を解決することで、店主の持つ「消極的な考え方」を改善することを説明した。第2節の回覧板の導入が及ぼす効果については、回覧板の導入によって消極的な考え方が変革するという事は「店舗の魅力向上」につながり、店舗の魅力が向上し、消費者のニーズとマッチすれば「売上上昇」につながる。そして、自助努力で解決した売上の問題は、成功体験となり、さらにモチベーションが上がり、問題としていた負のスパイラルから抜け出したよい循環を生み出すことができる。また、売上低下から始まっていた「後継者の流出問題」も売上が上昇することによって解決できるといったことを、図を用いて説明した。第3節では「回覧板」と第1章で説明した「賑わい」の定義との関係について説明し、そこでは「賑わい」の定義と回覧板の関係性について3段階に分けて説明した。1つ目は回覧板の導入によって商店街にもたらされる元気がみなぎる状態、2つ目は元気がみなぎる商店街によって達成される人が集まった状態、そして3つ目は人が集まることにより相乗効果としてさらに元気がみなぎり中心市街地に「賑わい」の状態が達成できる段階である。

第5章の回覧板の具体案においては、回覧板の頻度・範囲、費用、主体、方法などにつ

いて説明した。最後である第 6 章においては、回覧板の具体的な中身についてわれわれが絶対掲載すべきであるとする「商店街の過去・現在・未来を意識させる内容」についてと、その項目を入れることで回覧板がより魅力的なものになる内容を提示した。前者は、商店街の過去の成功事例を振り返り「成功体験報告」、現在の商店の状況を確認する「活動報告(店舗紹介)」、そして未来の商店街・各商店のイメージをもってもら「掲示板」を提案した。後者では、イベント情報や地場産業情報、商業以外の情報など計 4 点を提案した。

以上述べてきたように、グループ案である「回覧板」を中心市街地の商店街に導入することで、これまで商店街が抱えてきた問題の連鎖に歯止めをかけ、また良い循環を作り出すことで、気持ちの部分から商店街を底支えし、最終的に理想とするかつて中心市街地に存在した「賑わい」を取り戻すことが、われわれの今回与えられたテーマに対する解決策である。

おわりに

今回のテーマである「中心市街地の活性化の創出について」を担当したわれわれグループの日程を簡単に述べると、1 日目は鯖江市に到着してからすぐに市役所で商店街活性化のためにイベントを開催している熱心な市民の方々と行政の方を含めた 7 名へのヒアリング調査、2 日目は自転車を用いての商店街 12 店舗へのヒアリング、3 日目は午前中にヒアリング調査と郊外型大型店舗の視察、午後は 3 時間に渡る現地の方々との「熟議」を行いました。

このような過密日程であることは当初からわかっていたので、現地で苦勞をしないようにわれわれなりにさまざまな準備を行い鯖江市滞在に向かいました。しかし、現地ではわれわれが事前に考えてきた案について、真っ向から批判が飛び交うような状態で、1 日目から早速グループ案が白紙になってしまうような非常に厳しい事態になってしまいました。さらに、その後新たに考えた案も 2 日目のヒアリング調査の後には白紙状態に、3 日目はもうどうすればよいかわからないといった状況でヒアリング調査に向かい、頭が混乱した状況で現地の方々との「熟議」に臨みました。ですが、行政と商店街、そして学生達で共通認識を作り出すという「熟議」の目的のもとに 3 時間に渡って話しあった結果、かすかではありますが問題解決への糸口を掴むことができました。それが本報告書のきっかけとなった「回覧板」です。これは、第 1 に「熟議」参加者の方々全員のおかげなのですが、その裏にはこれまで述べたグループで考えた案が白紙となる状況を数回経た上で、「熟議」の場で現地の方々と共に本当に鯖江市の将来のことを考えたからだわれわれは考えています。

鯖江市での現地滞在を終えた後、ヒアリング調査などの貴重な経験をするのできた 4 日間と、「熟議」の結果つかんだ「回覧板」という解決策についてグループ一同で 1 ヶ月以上に渡り大学等で多くの議論を重ねました。そこでは、現地で時間の都合上深く考えるこ

との出来なかった事項についてじっくりと取り組むことで新たに判明した点、また現地の中間報告では抽象的だった点についてより具体的にすることを行いました。その成果を含め文章にしたのが本報告書となっています。

正直に言うと、鯖江市に滞在し現地の方々の生の声を直に聞くまでは、鯖江市の商店街も特に策を弄すことなくただただ衰退の道を歩んでいる商店街であるという認識は無かったことは否定できません。しかし、実際に苦しんでいる方々の声を聞くと、さまざまな取り組みを行っているのだが、その取り組みが思うような結果を得ることができない、また商店街のためにと自ら身を削り行動しているのに周りから理解を得ることができないなど、普段明治大学に通うわれわれには到底想像することのできない現地の方々の姿の苦悩が浮かび上がってきました。そうした声をわれわれに聞かせて下さった方々に何とか報いたいと考え、われわれの提案を最終報告書という形でまとめることができました。本報告書の提案が、何らかの形で鯖江市の中心市街地の「賑わい」の創出に寄与することができれば、それがわれわれの本望です。そして、その中心市街地の「賑わい」が、われわれ明治大学の学生達を温かく迎えてくれた鯖江市全体の今後の発展につながればこれ以上に嬉しいことはないでしょう。

最後に、こうしてわれわれが2012年の夏に取り組んだ学生派遣プログラムにおいて、最終的に本報告書を書き上げることができたのは、鯖江市滞在前の事前準備段階から滞在後の報告書執筆まで大変お世話になった鯖江市役所など行政側の担当者の方々、鯖江に来てまだ数日足らずの我々に対して本音で語って下さった商店街の方々、鯖江市内の商工業に関して多くのアドバイスを下さった鯖江商工会議所の方々、そして「熟議」に参加して下さった皆様のおかげであります。鯖江についてまだまだなわれわれに、常に支援の手を下さった皆様には本当にグループ一同、感謝しきれないほど感謝しております。この場を借りて改めて御礼を申し上げたいと思っています。本当にありがとうございました。

明治大学学生派遣プログラム
鯖江市ブランド創造プロジェクト

3・食育チーム
最終報告書

テーマ「市民協働による食育活動」

明治大学4年 経営学部 開発祐介
3年 商学部 栗原信彦
1年 商学部 菊池友裕
1年 国際日本学部 川田美緒

目次

はじめに	2
謝辞	
1. 食育とは	2
2. 鯖江市における食育活動の現状	3
3. 具体的な提言案	
① “食育キャラクター” の制作	8
② “食育の日” 制定	9
③ SNS を使った広報	11
4. まとめ	13
参考文献	

はじめに

明治大学では例年、学生と地域の人々の交流・連携を通じた地域活性化への提言を行うことを目的とした、創立者出身地への学生派遣プログラムを実施しています。今年度は8月27日～30日にかけて、創立者の一人である矢代操の出身地である鯖江市に、「創立者出身地・さばえ活性プロジェクト～鯖江ブランドの創造」と題し、学部・大学院生16名が派遣されました。用意されたテーマごとに4グループに分かれ現地調査、取材を行い、帰京して以後も継続してこれまで調査を行って来ました。

今回私たちのグループが担当したテーマは、「市民協働による食育推進～食でつながるみんなのさばえ～」です。私たち4人はそれぞれが異なる思いからこのプログラムに参加し、このテーマを選びましたが、その中で全員に初めから共通していたものは、より良い食育の推進を行うことで鯖江市民の皆様に健康で幸せな生活を送れるようになってほしいという思いです。本稿は、私たちの3か月強に渡る調査結果をまとめた報告書です。

謝辞

今回この報告書を作成するにあたり、多くの方のお世話になりました。まずは何と云っても鯖江市役所の仲倉由紀様。8月1日にプロジェクトが始動する前から、資料を作成してくださり、始動後は未熟な私たちのために、多方面でサポートしてくださいました。プロジェクトメンバー一同心から感謝しております。本当にありがとうございました。また現地調査において、お忙しい中時間を割いて私たちのヒアリングに協力してくださいました、ふくい・くらしの研究所の帰山様、中河小学校栄養教諭の塚田先生、小さな種・こころの理事長清水様、同じく事務局長中瀧様、鯖江市管理栄養士の山岸様、子育てマイスターの谷口様、貴重なお話をありがとうございました。皆様のご協力が無ければ、ここまでたどり着くことはできませんでした。また帰山様、塚田様、山岸様、中瀧様には現地視察中の熟議にも参加いただきました。重ねて御礼申し上げます。至らないところも多々あるとは思いますが、この報告書が未来の鯖江をより明るくしていく一助になれば嬉しく思います。一学生としてとても貴重な経験をすることができました。ありがとうございました。

1. 食育とは？

私たちはこの数か月間、「食育活動の推進」というテーマのもと、話し合いや現地調査、食に関わる人へのヒアリング、中間報告を行った。しかし、そもそも「食育」とはなにか。聞いたことはあるがその意味は？と聞かれるとなかなか明確な回答ができない。

そこで、はじめに「食育とは何か」を考える。福井県は、日本で初めて食育を提唱した人物である石塚左玄という人物の生まれた地である。彼は明治時代に活躍し、医者と薬剤師の資格を持つ傍ら「化学的食用長寿論」を著し、体育・知育・才育の基本になるものとして「食育」の重要性を指摘した。これをきっかけとして、福井県は食育活動に熱心な地域となっており、県全体にその取り組みが広まっている。鯖江市について言えば、平成18年度に「食育推進計画」を策定し、食育活動への取り組みを本格的に始めた。また食育について、この計画の策定趣旨では次のように述べている。

二十一世紀に入り、社会の変化に迅速かつ的確に対応するため、「生きる力」が求められている。一方、豊かな心や豊かな人間性、たくましく生きるための健康や体力は時代を超えても変わらない大切なことで着実に身に着ける必要がある。これらは心身ともに健康であってこそ身につくものであり、知育、徳育、体育と並んで食育への取り組みが必要だ。

市民一人ひとりが健全で豊かな食生活が送れるよう、食についても自ら考える習慣を身につけ、健康の向上につながる栄養的にバランスのとれた食生活を実践し、また、食文化の理解を深め、自然の恵みやそれを育てあげた人々への感謝の心を育む「食育」を推進する。(一部抜粋)

これまで見てきたとおり、一口に食育といっても、この言葉が指す範囲は非常に広いことが分かる。

そこで、私たちはこのプロジェクトにおいて鯖江市に何かしらの政策提言をさせていただくならば、何か明確な目的がなければいけないと考えた。言い換えると、私たちが食育を通じて「鯖江市をどうしたいのか」ということ明確にすべきだと考えたのだ。そんな折、調査を進める中で、現在鯖江市が「食でつながる みんなのさばえ」という基本理念のもと、食育活動を行っていることを知った。

そこで私たちは、この基本理念を生かし、食育を通じて「食の大切さを市民に伝えながら、人と人をもっとつなげる」というコンセプトのもと、政策を提案させていただく。

1. 鯖江市における食育活動の現状

1 世代別に食育推進状況を調査しての課題

鯖江市は主に行政が主体となって、食育活動を行っている。具体的には、平成18年度から22年度まで「鯖江市食育推進計画」を策定し、食育で「生きる力を育む」という目的のもと活動をしてきた。

そして現在、鯖江市は平成23年度に新たに策定した5か年の食育推進計画を実施しており、その計画を軸に食育を推進中だ。今回の基本理念は「食でつながる みんなのさばえ」であり、世代ごとにライフステージに応じた取り組みを行っている。

乳幼児

市の子育て支援センターや各地の公民館などでは、子育て相談会や食にまつわる教室や講座等を開き、子供を持つ親が気軽に参加できる場を作って、子育て・食の支援に積極的に関わられるような取り組みをしている。

幼稚園・保育所

給食を通して子供や保護者に食について学んでもらったり、園内の張り紙により食育活動の様子や食のコメント等を掲示したりして食に対する意識の向上を図っている。

小学校・中学校

児童・生徒たちに食に関心を持ち、その大切さに気付いてもらうため、全小学校に学校農園を設置し農業体験や調理活動をしたり、給食に地元の農産物を積極的に使ったりするなど、栄養教諭及び食育担当教員を中心として学校教育全体の中で食育を推進している。その効果もあり、市内中学生における「食

育」という言葉の認知度は 99.1%という結果が出ている。

高校・大学

高校以降は給食がなくなり、自分の判断で食を選択することが多くなる。すると食に関しては手軽で便利なファーストフードやコンビニでの買い食い、ダイエットを意識した不規則な食生活に陥りがちだ。推進計画の中にこの世代についての推進について言及しているが、高校が県の管轄であったり（県立高校）、市内に大学がなかったりすることもあり、この世代に対しては積極的な推進ができていない。

成人（子どもを持つ親を含む）～

成人になると、ますます食の管理は自分の判断に任される。また、調査の中で子供を持つ親にとっては、子供に何を食べさせるのがよいのかという情報を求めていることが分かった。その要望に応えるため、市が指導・支援している食生活改善推進委員会は、各地域で各世代向けへ定期的に教室・講座を開き、食への意識向上・情報の提供を行っている。しかし、「忙しい」、「参加しづらい」等の理由でイベントへの参加者はあまり多くなく、参加者も固定化してしまっている。

世代別に調査したことからの課題

市の策定した食育推進計画に基づき、乳幼児から中学生までの食育への取り組みは充実していることがわかった。それに比べ、高校生以降対しては市民へのアプローチが十分にできているとは言えない。これは、乳幼児から中学生までの大半が市立の保育所や学校に通っているため、市としても推進しやすいのになら、高校生以降になると、高校が県立高校で市の管轄ではないことや、成人は食の管理が自己判断に任されているという理由などによるものと考えられる。

2 現地調査をして明らかになった課題

私たちは、市の現状をさらに詳細に把握するため、8月27日～同30日までの4日間鯖江市にて現地調査及び関係者によるヒアリングを行った。以下がそのスケジュールや調査内容、調査結果及び課題等を時系列に並べたものである。

8月27日

- ・バスにて市内を視察
- ・市長をはじめ市担当者挨拶
- ・市担当者との意見交換会及び交流会

同28日

午前

- ・丹南高校の生徒10名へのヒアリング
(家庭研究部の部員へ高校生の生活実態把握が目的)

調査結果…家庭研究部の生徒たちは、食への意識が高く、食生活はそれほど乱れていなかった。

きちんと三食食べ、昼食も家庭のお弁当を食べていた。しかし家庭研究部以外の生徒を見てみると、食生活の状況は生徒により異なることが分かった。

課題…きちんとした食生活が送れているかは生徒によって異なる。

・子育て支援センターへのヒアリング

(センターの活動状況と保護者に食と子育てについてアンケート調査が目的)

調査結果…子育て支援センターは、ただ乳幼児が集まって憩いの場となっているだけでなく、保護者同士の情報交換の場となっていたり保育専門の担当者が保護者の相談に応じたりといった情報提供の場にもなっていた。アンケートの調査結果については後述する。

課題…市民に子育て支援センターがどれほど認知されているのか不明。

午後

・谷口利恵子氏へのヒアリング

(子育てマイスター、活動内容理解が目的)

調査結果…子育てマイスターとは子育て中の保護者の相談相手となり、子育てに関する悩みや不安の相談や助言をする人のことで、福井県が募集している。この資格は登録制で、保育、医療、看護、保健など子育てに関する国家資格を持つ人になることができる。管理栄養士の資格を持つ谷口氏は、月1回で健康相談や食育活動を行ったり、食事指導やマナー教室を開いたりとあらゆる世代に向けて活動を行っている。

課題…市民に子育てマイスター制度がどれほど認知されているのか不明。

・鯖江市栄養教諭4名へのヒアリング

(栄養教諭の役割理解、及び小中学校の現状把握が目的)

調査結果…主に小中学校の給食の献立作りを行っている。その他食育に関しては、学校教育の中で食は人が生きていく上ですべてのもとになっているという前提のもと、様々な科目と関連付けながらその都度活動している。

課題…給食の献立を考える身として地産地消も考えるが、特別有名な地場野菜がない。

また市の栄養教諭という立場もあり、高校・大学生の世代には何もしていない。

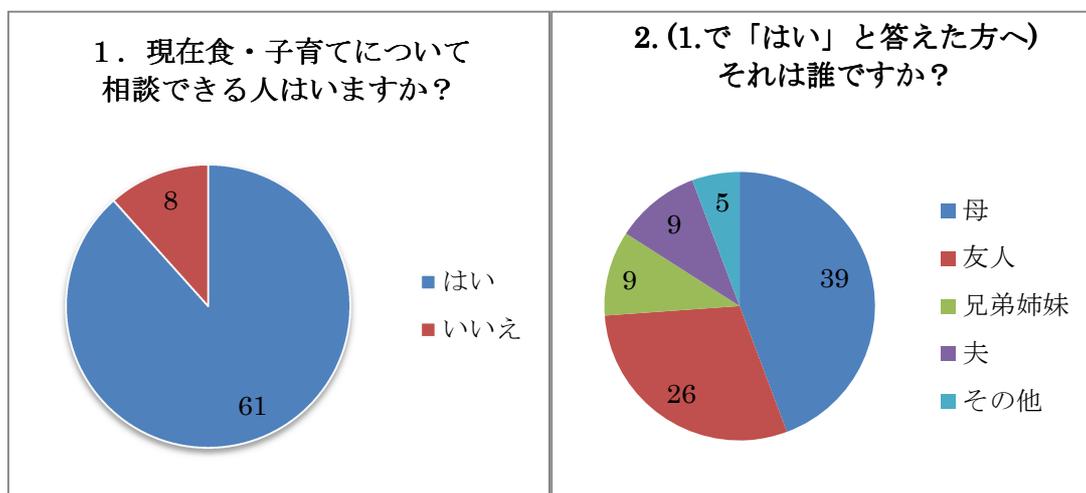
・市内の保育園への調査

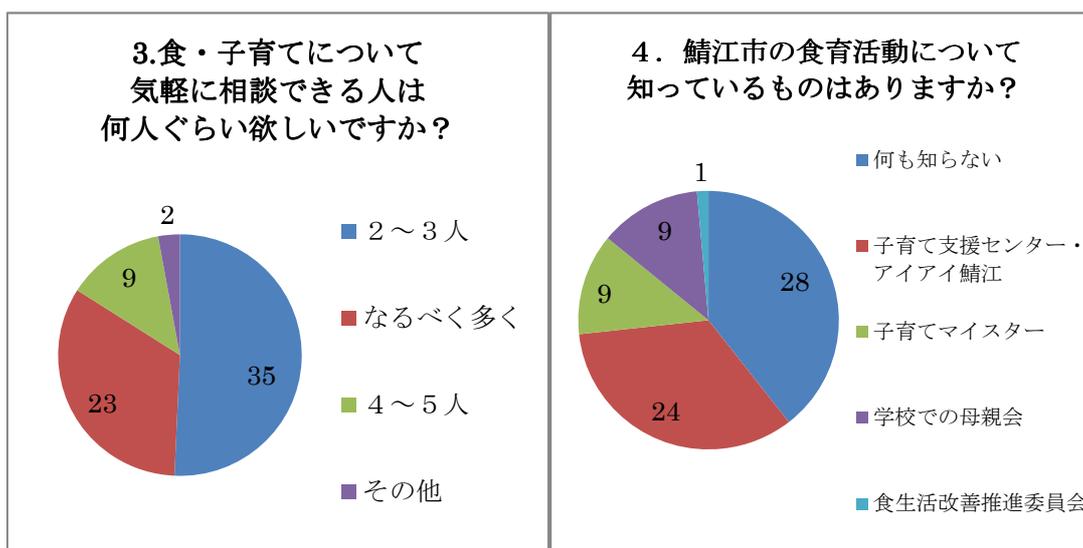
(吉川保育所・中河保育所、子どもを預ける保護者へのアンケートが目的)

調査方法…午後、子供を迎えに来た保護者にアンケート用紙を渡し、直接記入してもらうことにより回答を得た。(回答は1と3は1つのみ、それ以外は複数回答可)

回答者数…69人

調査結果…以下の通り





5.食・子育てについて気になることがあれば書いてください。

- ・とりあえずわからないことが多いので情報が欲しい。(6人)
- ・ほかの人がどんなおかずを作っているのか気になるので情報交換したい。(6人)
- ・困ったことをどう乗り越えたか知りたい。(4人)

現状…アンケートの結果、多数の保護者にはすでに相談相手がいることが分かる (Q1)。多くは自分の母親や友人などすでに子育てを経験している人、または今一緒に子育てしている人に相談している (Q2)。一方で、気軽に相談できる人は「2～3人」に次いで「なるべく多く」欲しいと答える人も多い (Q3)。市内の食育活動について尋ねたところ、「何も知らない」という回答が最も多かった (Q4)。最後に、食・子育てについて自由に書いてもらったところ、もっと様々な人から情報が欲しい、多くの人と情報交換したいという回答が多かった (Q5)。

課題…市が行っている食育活動がまだまだ浸透していない。一方情報交換を求める保護者もいるが、その手段・体制が整っていない。

同 29日

午前

- ・食生活改善推進員 (以下食改員) へのヒアリング
(食改員の活動内容理解が目的)

調査結果…食改員は全国各地に存在しており、その中の一つに鯖江支部がある。市内で食改員になるには、「鯖江市食生活改善推進員養成講座」を受講することが条件となっている。市単位だけでなく、地区ごとにも目標を立ててきめ細かく活動している。活動は市単位での活動、地区単位での活動があるが、子供向け、大人向け、高齢者向けと幅広い年齢層に向けて定期的に食生活改善活動をしている。

課題…市民に食改員の活動がどれほど認知されているのか不明。

午後

- ・軽食カフェ「こころ」へのヒアリング
(特定非営利活動法人 小さな種・こころの食育における活動内容理解が目的)

調査結果…軽食カフェ「こころ」は市と NPO が手を組んで運営されている、いわば新しい公共の場である。これにより、単独の組織ではできないことができ、その一例がこころで

ある。また食にもこだわっており、地元の農家と連携して鯖江産の食材を提供してもらい、それを使った料理を積極的に提供している。これにより地産地消や食育の PR の場を目指している。

課題…市や NPO 等それぞれの組織が手を組んで活動するようになってきたが、それぞれどんな活動をしているのか相互理解ができていない。自分たちは懸命に活動しているが、市民のニーズに合った活動なのか不明。

・熟議の実施

(これまでのヒアリングを踏まえ、市の食識者の方との課題解決策を討議)

Q1.食育に関心がない人に関心を持たせるにはどうすればよいか。

A1.知らせる (インターネットのような新しい手段含む) + 来させる (イベント)。

Q2.高校・大学生のような若い世代にどう食の大切さを意識してもらうか。

A2. (高校・大学生のような) 同世代からのアプローチをする。

Q3.小さな子供を持つ保護者へどう食の大切さを理解してもらうか。

A3.保護者が集まっているところへボランティアの力を借りてこちらから出向く。

同 30 日

午前

・中間報告会開催

(事前調査、及び現地調査でのヒアリングやアンケート・熟議を踏まえての中間報告)

以上 4 日間の現地調査をして明らかになった現状・課題

高校生は生徒により、食に関心を持っている人、いない人に分かれている可能性が高い。これについては行政側も強いサポートができていない。

また、食や子育てを支援する体制 (子育て支援センター、子育てマイスター、食改員) は整っているのに、市民に認知されていない現状が浮き彫りとなった。加えて情報交換したいがその場がないという声もある。さらに食という存在があまりにも身近であるため、普段からわざわざ食に関心を持っていない人も多く存在することが分かった。

以上から見えた課題

市の策定した食育推進計画に基づき、乳幼児から中学生までの食育への取り組みは充実している。それに比べ、高校生から成人に対しては市民へのアプローチが十分にできていない。また、食や子育てを支援する体制は整っているのに、市民に認知されていない。加えて食・子育てについて情報交換したいというニーズがあるが、それに応えられていない。さらに普段からわざわざ食に関心を持っていない人も多い。

2. 具体的な提言案

食というのは、年齢や世代に関係なく一生付き合っていくものであり、先にも述べたように体育・知育・才育の基本になるものだ。

そこで私たちは、食を支える体制として計画はしっかりできており、すでにある程度行っている市の活動をもっと市民に認知してもらい、情報共有を活発にし、ひいては“食育のまち鯖江”として鯖江市を食育の先進地としてブランドにするための政策を提言したい。コンセプトは「食の大切さを市民に伝えながら、人と人をもっとつなげる」である。

“食育のまち鯖江”ブランド創造に向けた、私達の具体的な3つの軸の提案内容をここから説明していく。

①“食育キャラクター”の制作

○テーマ

多くの人に親しみを持ってもらえるゆるキャラを鯖江市にも作ろう

(※ゆるキャラとは…ゆるキャラとは「ゆるいマスコットキャラクター」を略したもので、「ゆるい」の意味には諸説あるが、基本的に全国的に確固たる名前が流布しているキャラクターではなく、その地方でしか名前が知られていない「ゆるーいキャラクター」を指す(ピクシブ百科事典.ゆるキャラ.

<http://dic.pixiv.net/a/%E3%82%86%E3%82%8B%E3%82%AD%E3%83%A3%E3%83%A9>.2012.10.31
取得) 比較的新しい言葉)

○目的・趣旨

1.市民に鯖江市が行なっている食育活動をもっと認知してもらうためにその広告塔として制作する。また、キャラクターの知名度が上がっていけば、市外、ひいては全国に鯖江の看板として鯖江という地を全国の人にアピールすることが可能だ。キャラクターの制作はすでに全国各地で行われており、滋賀県彦根市の「ひこにゃん」や熊本県の「くまモン」など地域のキャラクターが全国区になった例も複数あり、認知度の向上は大いに見込める。

2.市が現在開催している多くの食に対するイベントへの集客率の向上を図る。キャラクターの知名度が上がれば、子供たちはそのキャラクターに会いたいと思うはずだ。そこでキャラクターがイベントにやってくるとなれば、子供たちもイベントにやってくるだろう。また子供が来るとなれば、親も一緒に来ることが見込まれ、親子と一緒に参加することで、私たちが狙いとしている成人(保護者)への食の情報提供にもつながる。

○企画概要

今回制作するゆるキャラは今後の鯖江の食育ひいては鯖江市のイメージとなる可能性がある。また、市民を代表するキャラクターである以上、まず何よりも市民の皆さんに親しみを持ってもらえるキャラクターでなければならない。そこでどんなキャラクターにするのかを次のような方向で策定することにした。

1.キャラクターのデザインは市民からアイデアを募る

“食育のまち鯖江”にふさわしいゆるキャラ、市民に親しみをもってもらえるゆるキャラとはどんなものだろうかと私たちもいろいろなデザインを考えた。しかし、私たちは鯖江のこと、食のことを今日までいろいろと勉強してきたが、やはり鯖江市民にはまだまだ遠く及ばない。そこで、最終的に鯖江が一番知っている市民の皆さんに鯖江らしいキャラクターを作り、育ててもらおうという結論に至った。

2.募ったアイデアの中から数点を選び、最後どのキャラクターにするのかも市民による投票で決める

市民に親しみをもってもらうためにはということを考えた場合、せっかく市民に考えていただいたアイデアを市の担当者が決めるというのでは選考に不満が出ると考えられる。そこで、ある程度デザインの候補は市で絞るが、最終的にどのキャラクターにするかは市民による投票で決めることにする。投票は保育園や小・中学校には投票ボックスの設置を依頼したり、駅や図書館など市民が多く集まる場所でスペースを設けさせていただくほか、鯖江市のホームページに特設サイトを作りそこで投票してもらうということを考えている。

インターネットを使えば鯖江市民以外の人でも応募・投票できる。それでは市民のキャラクターではなくなるという声もあるだろう。確かにそうである。しかしこの特設サイトに応募・投票するということは、少なくとも鯖江市のホームページ・サイトを見ている人、つまり何かしらの形で鯖江に関心・興味を持っている人たちだと考えられる。そのような人であれば鯖江の街づくりに市民とともに参加してもよいと考えた。また逆に考えれば、応募・投票の段階から市民以外の人に興味を持ってもらえるということは、広く市内外へ知名度を上げるチャンスだと捉える。

3.公募するキャラクターの基本的なイメージ

市のゆるキャラとしては、すでに「さばにゃん」という鯖江発のゆるキャラが存在する。そこで「さばにゃん」と共存しつつ、鯖江の食育を市内外に発信するために公募は次のような条件で行う。

(1) 新たなキャラクターの設定は「さばにゃん」の家族とすること

(2) デザインは「さばにゃん」とは異なること

(3) 食育のキャラクターとしてふさわしいものであること

〈行政へのメリット〉

- ・ゆるキャラという広告塔を立てて市が行なっている活動を市民に伝えることで、人々により関心・興味を持ってもらいやすくなる
- ・ゆるキャラは人ではないので、長期的に柔軟な運用ができる
- ・市民からの公募でデザイン等を決めるため、プロに依頼するよりコストカットできる

〈市民へのメリット〉

- ・基本的に市民から公募し、市民の投票で決めるためより愛着を持てる
- ・ゆるキャラから食の知識を得るといった感覚なので、気軽に情報を得られる

② “さばえ食育の日” 制定

○テーマ

食育に関する記念日をつくり、

鯖江市独自のイベントを企画し、ブランド創造・認知・広報につなげよう！

○目的・主旨

1.今回はブランド創造プロジェクトであるため、鯖江市に「食育のまち鯖江」のブランド創造を目指している。鯖江の食に愛着を持ち、好きになること、自信を持って自慢できること、鯖江に住んで良かったと思えることが実感でき、鯖江市が食の切り口からより発展することを目的とする。

2.鯖江市の地域ブランドである「吉川ナス」「越のルビー」など、鯖江市の自慢できるモノとして捉え、鯖江市の良いモノを自分事化(=実感、体験)していただく場を創造し、鯖江市の食の良いトコロ・モノを知る、再発見できる仕組みを考える。

3.鯖江市内だけでなく、鯖江市外の方々も参加できる仕組みを作り、またそれをメディアに流すことで「食育のまち鯖江」を人・メディアを介してより多くの人に認識してもらい、食の切り口から鯖江市の知名度アップと発展に導く。

○企画概要

さばえ食育の日を制定

国でも毎月19日は食育の日として制定されており、6月には食育月間と称し食育推進活動を重点的に行っている。そこで国の活動と区別するため、「さばえ食育の日」を制定する。また毎月、隔月など年間を通して複数回「さばえ食育の日」を制定し、更にその日をそれぞれ特定の食べ物の日(例:吉川ナスの日、菜花米の日 etc)とし、それにちなんだイベントなども行う。

例:吉川ナスの日7月3日(ナス=73という語呂合わせ)

まず吉川ナスの日を考える際に、まず考えたのはふるさと鯖江の日との区別である。

市民の「参加と協働」による自信と誇りのもてるふるさと鯖江を築きあげてを期する日として定められた「ふるさと鯖江の日」。市政功労賞や市民文化賞などの表彰や太鼓の演奏などのセレモニーがあり、そのあと、「ふるさと鯖江の料理を楽しむ会」が開催され、伝承料理や鯖江の野菜を使った創作料理などを約300人に振舞うとのこと。そこで私たちは、食育活動の難しい世代であり、ふるさと鯖江の日への参加率も低いという理由から「ターゲットを高校生・大学生にした企画をすることで、ふるさと鯖江の日と差別化を図る」という考えに至った。そこで考案した企画が

明大生と市内高校生の吉川ナス共同栽培！！！！

という企画である。この企画には2つの側面からのメリットがあると考えている。

〈行政へのメリット〉

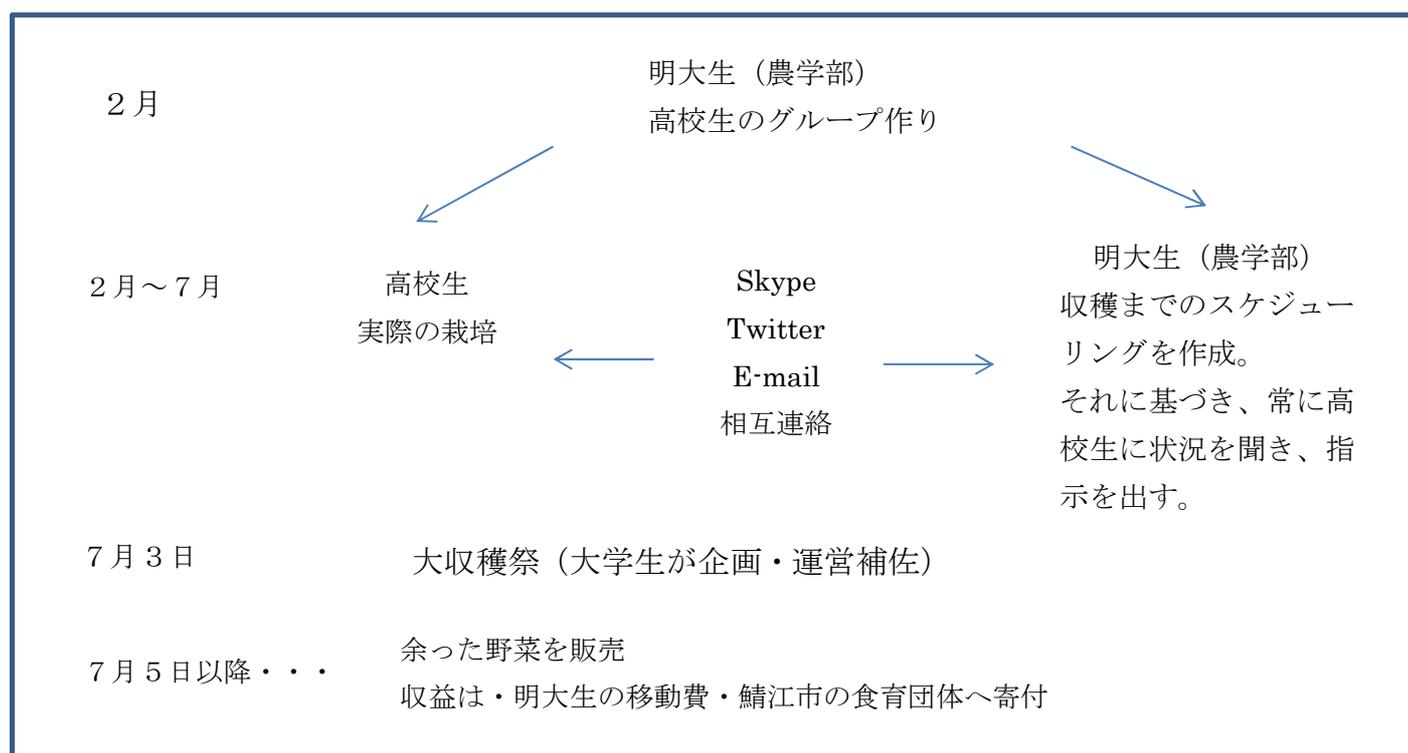
- ・吉川ナスの話題作りが「食育のまち鯖江」のブランド作りの創造・認知へつながる
- ・食育の難しい高校生へ、栽培・収穫体験を通じて、食育を推進できる
- ・明大生の定期的な来訪・栽培活動が続けば、将来的には明大の畑が鯖江に！？

〈大学、高校生へのメリット〉

- ・世代、年代、学歴、育ちの全く異なる人とのコミュニケーションスキルが身に付く。
- ・教師と学生、学生同士ではない高校生と大学生の「ナナメの関係」の教育効果が昨今話題になっており、その実践ができる。

そして、以下が今回の企画の具体的なビジネスモデルになる。

ビジネスモデル



ポイントは現在の構想では大学生を明大生にしているが、いずれは鯖江市出身の大学生に行ってほしいと考えている。鯖江市の生産者の皆様方のご協力が必要になる企画ですが、高校生と大学生が7月3日を楽しみに、高校生は実際の栽培を、大学生はその管理と収穫祭の企画・運営を進めていき、7月3日の吉川ナスの日に鯖江に集まり、若者が鯖江を盛り上げている姿が目に見える夢のある企画である。

③SNSを使った広報

○テーマ

Facebook を使って、もっと市民同士のつながりを作る

(※SNS とは…ソーシャルネットワークサービスの略。インターネット上での交流活動・情報交換の場を示す。 例) Facebook・Twitter・mixi 等)

○目的・趣旨

1.市の子育て、食にまつわる情報を発信する。私たちは、8月末に鯖江市へ現地調査、及び中間報告という名目で実際に鯖江市にお邪魔した。その際、0歳～5歳までの子供を持つ母親に〈食や子育てについてのアンケート〉を実施し、今現在実際に子育てをしている母親が何を求めているのかを探った。そして、そこで多かった声が「ほかの母親たちがどんなごはんを作っているのか知りたい」「うちの子供がほかの子と同じように健康に心身ともに成長しているのか不安」という声だった。そこで鯖江市の持つ食のプロで構成した組織を活用して、鯖江市からの情報発信だけでなく、相互の情報共有の場とする。

2.福井県は共働き率全国一位に象徴されるように、鯖江市も県内トップクラスの夫婦共働き率を誇っている。しかし、裏を返せば日々の生活で忙しく、わざわざ食のイベントに参加する時間もない可能性が考えられる。そこで考えたのがインターネットの活用だ。どこでも情報を得ることのできる携帯電話だけでなく最近ではスマートフォンのようなパソコンに近い携帯端末もどんどん普及してきている。若い世代はこれらの端末を日々頻繁に活用している。そこで **Twitter** や **Facebook** といったインターネット上の交流サイトを通じて、忙しい親にも鯖江市からの情報を届けるためにはこの方法が最適と考えた。

3.鯖江市には市だけでなく、食生活改善推進員や食育ボランティアといった組織も日々活動している。しかし、先のアンケートで調査した結果その知名度は低く、活動しているのに、市民になかなか認知されていないのが現状だ。そこで、**Facebook** を活用した食の情報共有にこれらの組織も参加すれば、知名度の向上が見込め、さらには日々の活動報告し、市民への浸透率を高めることも可能だと考えた。

○企画概要

1.鯖江市協力の下、食・子育てにまつわる情報を提供する場所として、Facebook の鯖江市公式食育ページを開設する

すでに鯖江市は **Facebook** を開設しイベントの告知や議会の開会情報など市民に向けた情報を発信しているが、今現在市民との交流はあまり行われていない。また、私たちはもっとぎっくばらんに書き込めるような形にしたいが、市の公式ページともなるとそれなりのフォーマットが伴い、市民が気軽に書き込むには不向きと考え、食・子育てにまつわる情報に特化した内容のページを新たに開設することとする。

2.具体例

乳幼児の離乳食や 3 歳程度の子供向けなど年代に応じたレシピの提供、栄養バランスや食べ合わせ、商品表示の見方など食にまつわる便利情報の提供、食材の選び方や各地区で行われている食育イベントの告知、小さな子供によくありがちな特徴の広報(小さな子供は小学生以上に好き嫌いが多いなど)等々。また、母親から悩みの相談があればその悩み相談に乗るなど、なるべく子供の生活、親の子育てに密着した情報を提供する場とし、若い世代に興味を持ってもらえるような仕組みを目指す。

3.食や子育てにまつわる情報の提供は、鯖江市だけでなく市の栄養士や食育ボランティア、食生活改善推進員の皆さん共同で行なう

市内で食育を支える組織は市役所だけではない。そこで、食育推進員の皆さんのような専門家の方々の知識も生かして、情報提供していきたいと考えている。

〈行政側・情報提供へのメリット〉

- ・これまで以上に鯖江市がどんな活動を行っているのかを、特に若い世代を中心に認知してもらう機会が増える
- ・食育ボランティアや食生活改善推進員など食にまつわる活動を日々行っているのに、なかなか市民に認知されていない組織の知名度向上が見込まれる
- ・すでに存在する情報交換サイトの **Facebook** を利用するため、新たに特別な費用をかけずに広く市民への広報活動ができる

〈市民へのメリット〉

- ・市内で開催される食のイベントに参加したことがない人でも、気軽に情報を得ることができる
- ・親たちが子育ての悩みを広く共有することで、同じ悩みを持っている人がいることを実感できる可能性が十分あり、一人で悩むより心の負担を軽減できる

〈ポイント〉

食育活動のイベント等の広報は、今まで広報誌を用いたり、市のホームページを活用したり、子供を通じたお便りの形でお知らせしたりという形で行ってきた。今回はそれに加えてインターネットを使い、より多くの人に広報しようというものである。インターネットは若い人を中心に普及しており、また忙しくても気軽に情報を得られるので、私たちが目指す若い親世代への広報にはうってつけの企画だ。

3. まとめ

私たちが調査した結果、鯖江市は市民に対する食育活動に積極的に取り組んでいることが分かった。特に乳幼児から中学生までの世代では、保育所、学校を主体として計画的に実行されている。しかし課題は高校生以降の特に若い世代である。日々の生活を誰にも監視されず、自由に行動できるようになったことは良いものの、この世代への市からの情報提供が十分に伝わっていなかった。

そこで、この課題を改善し広く市民に食育を浸透させるために、3つの政策を提案させていただいた。

1つ目は「ゆるキャラの制作」である。全国各地での成功例を鯖江市にも取り入れ、食育といえば「あの子！」とイメージがつくほどのキャラクターを生み出せればと考えている。

2つ目は「”さばえ食育の日”制定」だ。私たちは「鯖江ブランドの創造」という主旨の下このプログラムに参加した。その使命を果たすべく、ブランドの創造から認知、広報までをもっとも明確にした政策である。またターゲットを高校・大学生とすることで、中学校卒業以降の年代にも継続的な食育活動ができるような仕組みにすることを目的に提案した。

3つ目は、「SNSを使った広報」。SNSの意味については先の通りですが、その中でも今回は Facebook の柔軟さを利用して、広報活動を行おうと考えた。Facebook は若い世代が多く利用しており、私たちが目指す特に若い親世代の情報交換の場として有効だと感じている。また原則的に実名を公表して交流するので、お互いの状況をより把握できインターネット上でもなるべく信頼関係を築きやすいと考えた。

この政策が実現することにより、食育活動の盛んな鯖江市が、今までの弱点を克服し、「食の大切さを市民に伝えながら、人と人をもっとつなげる」ことができればと考えている。

〈参考文献〉

鯖江市 産業環境部 農林政策課 『元気さばえ食育推進プラン（概要版）』 平成 23 年 3 月

鯖江学生派遣プログラム 成果報告書

4年 経営学部 伴 雄介

3年 経営学部 内田 隼太

3年 経営学部 伊藤 宏樹

1年 政治経済学部 坂田 直人

目次

1 経緯

2 ツアー型スポーツ合コンとは

3 画像参照

1 経緯

私たちは今回「鯖江型生涯スポーツの実現」というテーマを事前に頂き、鯖江市に現地調査と中間報告を兼ねて訪問した際に『スポーツ合コン』を提案した。

そして、幾度かのグループでの議論を重ねた結果、年配の方に対象を絞ってスポーツ交流会をやるという案も出たが、明治大学の教授からもアドバイスをもらい、大学生にしかできないことを企画しようと考え、今回は「ツアー型スポーツ合コン」という提案をする。

この「スポーツ合コン」というものは私たちが最初から構想を練り、議論を繰り返してきたものなので一番自信を持って発表できると考えたのも、最終的に「ツアー型スポーツ合コン」に至った理由の一つでもある。

2 ツアー型スポーツ合コンとは

生涯スポーツは「いつでも、どこでも、だれとでも」おこなえるものである。私たちはそれを実現するためにはレクリエーションをやる必要があると感じた。そしてそのレクリエーションを私たち大学生が最もうまく表現できるものとは何かと考え、「ツアー型スポーツ合コン」に至った。

ツアー型スポーツ合コンはスポーツを通じて新たな出会いを創造し、参加者の健康を維持、向上させ、さらには鯖江の地域活性化にもつながる。そのためにスポーツ以外のイベントも充実させる。

① 内容

鯖江市で盛んなニュースportsを取り入れ、スポーツ施設の利用の促進、鯖江の活性化を図る。一泊二日型のツアー形式で行いスポーツだけでなく、鯖江の良さを生かしたイベントなども同時に提供する。ただスポーツをするのではなく、様々なイベントを組み込み、スポーツの促進とともに新しい仲間を作ることに重点を置く。

② ターゲット

⇒大学生

ターゲットを大学生に絞るメリットは3つある。1つは若者に鯖江を知ってもらうきっかけを作るということである。鯖江という素晴らしい市を知らないことには何も始まらないのでまず知ってもらおうということである。2つめは広告ターゲットが絞れることである。幅広い年齢層にすると手間もコストもかなり大きなものになってしまうが、大学生に絞ることで効率化を図る。3つ目は短期的セミナーハウスの役割を果たすということである。これにより鯖江の施設環境の素晴らしさを知りこのイベントの後にも来てもらうことができる。最終的には鯖江の施設の充実度・認知度が上昇し、鯖江に大学のセミナーハウスができれば本望である。

③ イベント詳細

スポーツ交流

上記でも述べた誰でも親しめるニュースportsをメインに置きキンボール、バウンドテニス、マレットゴルフ等を午前と午後で2会場利用し参加者の交流を図る。他にもフットサルやドッジビーを企画。

開催競技は以下の通り

バウンドテニス

バウンドテニスはラケット、ボールともにテニス用より小さいものを使用するため、硬式テニスよりはるかになじみやすく、子供から高齢者までだれでも手軽にプレーできる。基本的なルールはテニスと同じだが、テニスコートの6分の1の空間でプレーできるところに大きな特徴がある。

マレットゴルフ

昭和52年に福井運動公園事務所において、高齢者や婦人が楽しく健康に体力づくりができるようにと考案されたニュースポーツ。ゲートボール(主に用具)とゴルフ(主にルール)がミックスされたもので、スポーツ施設の植え込み園内を有効に活用することができるミニゴルフ。ゴルフと同じ要領でボールを打ち、いかに少ない打数でホールインするかを競うスポーツ。

キンボール

キンボールはプレイヤーのレベルや条件に応じて多様で柔軟な運動プログラムを工夫することができる。また、高齢者や障害者もローカルルールで楽しめます。また、準備する荷物も少ないため、手軽に行える。

カードを用いたアイスブレイク

アイスブレイク用の自己紹介カードで参加者同士を紹介。ツアーの始めから円滑なコミュニケーションがとれるようにする。

S - l i f e

鯖江市内の宴会場を用いて渋谷、六本木のクラブを再現。立ち飲み形式にすることで複数人との交流を図る。大学生ならではの企画である。

BBQ

男女一緒に料理をすることでより一層親交を深めてもらうことを目的とする。また、材料には鯖江の野菜を用いて鯖江をアピールする。

ベストペア賞

各スポーツイベントで勝利したペアやチームに賞品を贈呈する。これによりより一層協力するようになる。また競争意識も芽生え、真剣に協議に取り組んでもらえるようになる。

④ タイムスケジュール

一日目

9:00 アイスブレイク&自己紹介

10:00 スポーツ交流

12:00 昼ごはん

13:00 スポーツ交流

16:00 ホテル

17:30 BBQ (特産物)

21:00 S-life

24:00 就寝



二日目

07:00 起床・散歩

08:00 朝食

09:00 スポーツ交流

12:00 昼ごはん

13:00 集会

13:30 解散



3 画像参照

ニュースポーツ振興協会

<http://www.newsports21.com/index2.html> (2012/10/31)