



「あなたから始まるまちづくり」

— 住民参加型まちづくり会社の設立 —

天童C班 チームじもてん

政治経済学研究科	2年	鉢呂浩之
文学部	3年	荻野未来
法学部	2年	澤田奈穂
政治経済学部	2年	丸 宗揮

目次

1. はじめに	2
2. 現状と課題	3
3. 「まちづくり会社」とは	8
4. おわりに	15
参考資料一覧	18

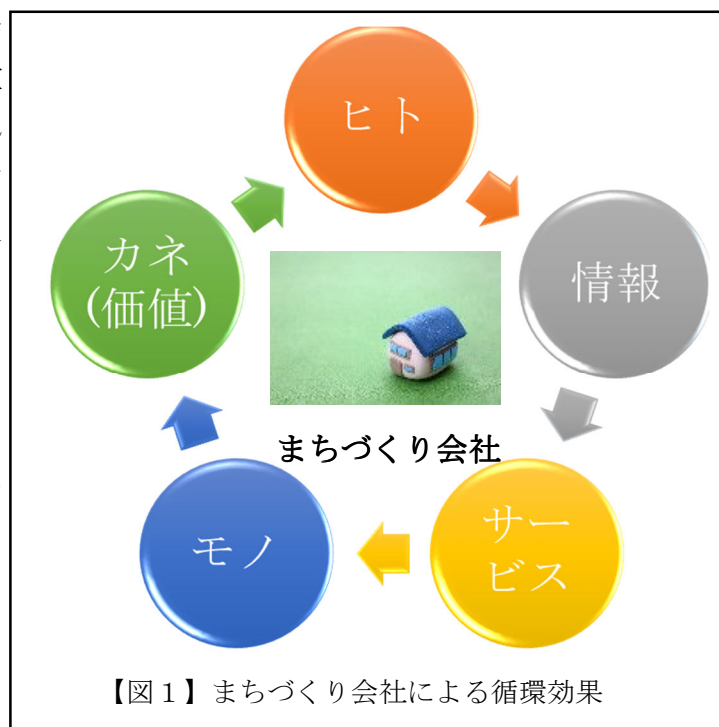
1 はじめに

愛着ある天童市の将来を自分たちの手で作ろう。その理想を実現するのが、今回提案する「まちづくり会社」である。「まちづくり会社」は、商店街の事業主や、高齢者、女性、若者など幅広い住民からまちづくりに関する情報を吸い上げ、その情報の中から住民にとって必要な要望や課題を選び、解決するために住民自身が実行していくというまちづくり活動の中心的な位置を占めることになる。そして、このような住民参加型のまちづくりが、参加者のモチベーションを高め、地域活性化につながるようになるのである。

それでは、「まちづくり会社」は、天童市の課題である中心市街地の活性化を、どのように解決するのであろうか。ここで注目したいのが、「まちづくり会社」によって発生する、ヒト・情報・サービス・モノ・カネ（価値）の新たな循環である（図1）。

「まちづくり会社」は中心市街地に置くことを想定している。まずは、この拠点に多くの人が集まる（ヒト）。そして、その人たちから情報がもたらされ、地域のニーズが明らかになる（情報）。さらに、そのニーズを満たすために、まちづくり会社や商店街によって、サービスや物が提供される。それは、時にイベントという形で提供されることもあるだろう（サービス・モノ）。その結果、お金が集まる。お金とは価値の対価であるため、お金が集まるということは、すなわち、価値が生み出されるということである（カネ・価値）。そこで生み出された価値は、さらに多くの人を惹きつける（ヒト）。特に天童市では、本年3月に開業した「イオンモール天童」効果によって、市外から多くの客が訪れるようになっていく。彼らにとっても、まちづくり会社のある中心市街地は訪れるに値する魅力的な場所として認知されるため、中心市街地の回遊性が高まる。このようにして、集まった人たちからさらに好循環が生まれ、中心市街地はますます活性化していくこととなるのである。

また、この「まちづくり会社」の設立が、なぜ天童市に必要なのか、そして、実現できるのであろうか、という疑問を持つ方もいるであろう。これらの疑問解決の鍵となる



【図1】まちづくり会社による循環効果

のが、天童市の商店街や温泉旅館の若手経営者が中心となって活動している任意団体「天童・織田プロジェクト」である。彼らはすでに「楽市楽座」などのイベントを成功させ、地元ニーズに根付いた活動を行っている。しかし、その一方で、詳しく話を聞いていくと、解決が必要な問題を抱えていることも明らかになった。今回、天童市において提案する「まちづくり会社」では、彼ら「天童・織田プロジェクト」が築いてきた基盤を生かしつつ、現状で課題となっている部分を補完し、相互に連携することによって、天童の地域特性を活かした、安定かつ実行力のある活動の実現が可能となるのである。

ここからは、まず、天童市の現状を概観し、解決すべき課題を明らかにしていく。この現状と課題をしっかりと見据えることで、この提案が絵に描いた餅ではなく、天童市に適した、そして実現可能性が極めて高いものであるという根拠を示していくこととなる。

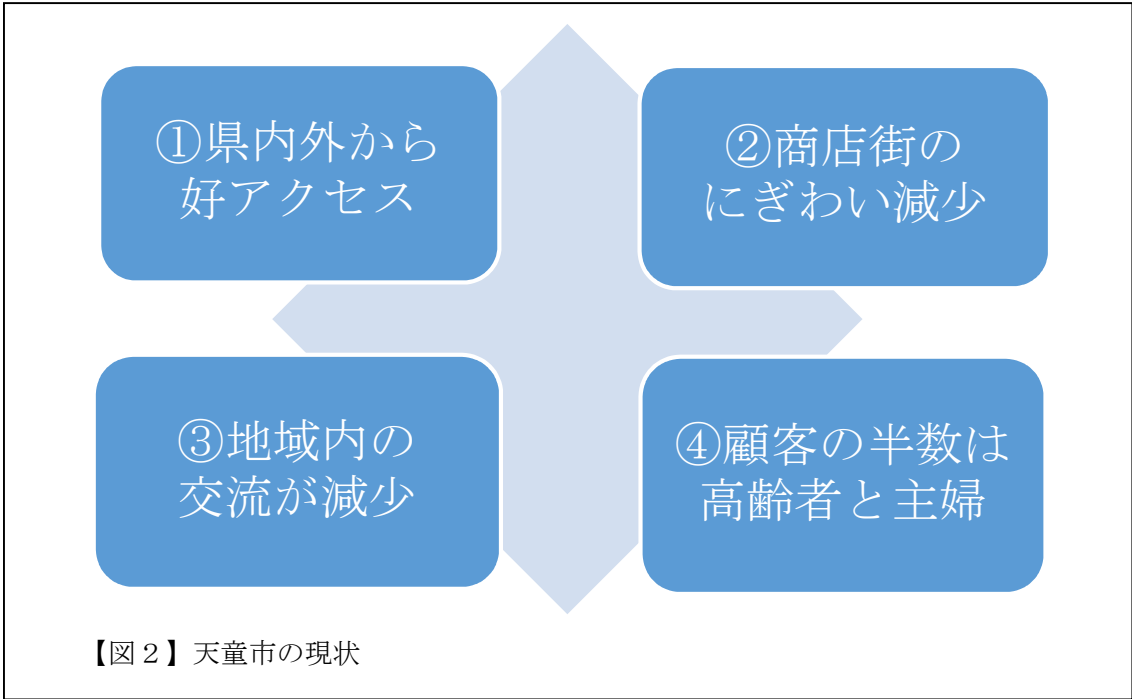
その後、「まちづくり会社」の具体的な内容について説明し、どのような制度を活用すると、導入しやすいのか、現実的な提案を付け加えていくこととする。

2. 現状と課題

東北では東日本大震災による影響が大きかったが、3年の月日が経ち東北の観光資源への評価を取り戻している。山形では、2014年6月14日～9月13日の間にJRグループによる「山形ディステーションキャンペーン」が行われていた。これは全国からの誘客を増やそうとする大規模観光キャンペーンである¹。新幹線の停車駅があり、全国的な知名度も高い天童市にとって、このキャンペーンは旅行客への訴求効果が高いものと言える。

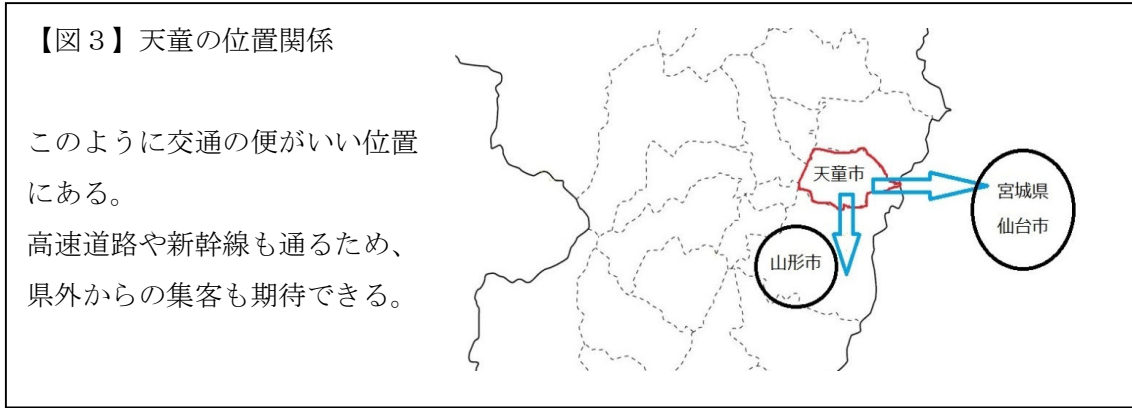
近年の経済状況を全国的に見ると、アベノミクス効果もあり、脱デフレによる経済は回復傾向にある。しかしながら、中心市街地に立地する商店街の状況は相変わらず厳しい。郊外の大型店進出によって空き店舗が増加し、また、車中心の地方都市においては、商店街を歩いて回る利用者が少なく、回遊性低下の要因となっている。さらに、仕入れコストや低い商品回転率により、移り変わる消費者ニーズに対応できないでいることも、商店街のにぎわい喪失に拍車をかけている。この状況は天童市においても見られるものであるが、以下の4点について、さらに詳しく説明していくこととする（次ページ図2）。

¹ 山形県は、京都府、新潟県に続き、3番目にキャンペーン実施回数が多く、前回実施時（平成16年度）は過去最高の観光客数を記録した（引用元：山形県庁）。



① 県内外から好アクセス

天童市は、新幹線停車駅があり、山形空港も近いので、鉄道・空路のアクセスに恵まれているが、その一方で、高速道路や国道も充実しているため、山形県内の他市町村や県境を越えた宮城県からのアクセスも良い（図3）。実際、2014年3月21日にオープンした「イオンモール天童」は山形県内で最大級のショッピングモールであり、天童市の交通の良さから隣の山形市に留まらず、県外の仙台市からも集客している。現地調査の結果、商店街は、「イオンモールの開業によって、商店街に来る客を取られる」といったライバル意識ではなく、むしろ歓迎していることが判明した。そのため、もともとあったアクセスの良さを、イオンモール開業というチャンスを利用して、どのように呼び込むかが一つの課題である。



② 商店街のにぎわい減少

回遊性が低下したことと、空き店舗率の増加によって、にぎやかな商店街というイメージが失われてしまっている。また、車社会であるが、駐車場が限られているため、必然的に歩行者の通行量が少なくなってしまう。これでは、商店街の売り上げも低下していく一方である。実際に現地調査でも、いくつかの人気店で駐車スペースがないために、お客があきらめる、または断るケースも見られた。

また、市内の人であっても商店街に行く目的が飲食物に偏り、なかなか歩いて行く機会が少ないということもあげられる。市内の人は車をほとんどの家庭が所有しており、少し足をのばして県外に出て行ってしまうことも商店街を利用しない要因である。ただし、人を惹きつけるだけの魅力あるものがあれば、歩行者が増えることも実証されている。天童市の商店街で「楽市楽座」や「軽トラ市」などのイベントが開かれるときには、多くの人々が訪れ、にぎわいを見せている。このことから、初めは一過性のイベントであっても、このような経験を得ることで、店主が消費者ニーズを捉えるきっかけとなり、それぞれの商店で魅力ある店舗づくりが広がれば、商店街もにぎわいを取り戻すことができるのではないだろうか。

③ 地域内の交流が減少

地域内の交流が減少した結果、人々のモチベーションを下げている。人口の4分の1が高齢者でありながら交流の場がないため、自分の事を話す機会も減っているのではないかと。また、中心市街地の発展のために活動するモチベーションがあり、地域活性化やまちおこしに積極的な若者の「思い」を共有する場も限られている。市内の5つの商店街の連携も不足しており、天童市をひっぱり「リーダー」的役割を負う機関がない。そもそも天童市はベッドタウンであるため、昼間は市外に働きに出ってしまう人が多く、このことで市内のつながりの場が薄れている可能性もあるのではないかと。加えて、商店の後継者不足も深刻である。このままだと交流の場を作っても将来的に商店が廃業し、結果として地域活性化につながらない。

あまりに絶望的な状況に思えるが、希望もある。それは、住民の中に「このままではいけない」「この街をどうにかしたい」という強い思いを持った人がいることである。また、人間とは本来社会的動物であり、本能的に交流の場を持ちたいという願いを持っているものである。そのため、住民の間をつなぐ存在がいれば、まるで掛け違えたボタンがはまるように、交流が活発化し、モチベーションが高まり、新しい取り組みに挑戦する人たちも増えてくることになるであろう。

④顧客の半数は高齢者と主婦

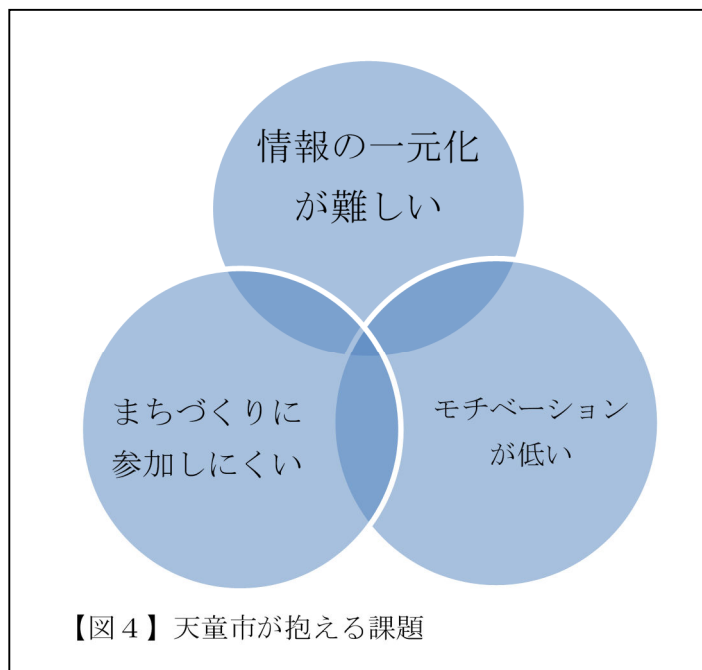
天童市が平成 24 年度に実施した調査によると、市内の商店街を利用する顧客の中心は高齢者と主婦であり、合わせて 52%を占めている²。商店街を多く利用している層のニーズを捉えることは、商店街活性化のためには必要不可欠と言える。

実際、商店街側においても、ニーズを把握したいと考えている。商店街や温泉旅館の若手経営者で組織している「天童織田プロジェクト」でも、女性の参加者が少ないことを課題として挙げていた³。このようにまちづくりになかなか参加しない/できない層でありながら、商店街をもっとも多く利用する層であるため、高齢者や主婦の意見をまちづくりに取り入れることも視野に入れるべきである。

現在、「天童織田プロジェクト」に参加している約 40 人のメンバーのうち、1 人しか女性がおらず、また彼女は山形市から参加しているという。まちづくりに関わる女性や若者、高齢者が増えれば、顧客の半数を占める主要ターゲットへのアプローチが容易になる。

●見えてくる課題●

天童市の地域活性化のためには、提案する我々だけでなく住民のモチベーションが高いことが前提となる。商工会や天童織田プロジェクトに参画していない住民も簡単にまちづくりに参加できるような仕組みづくりが必要である。また、市の情報管理は行政であるが、トップレベル、現場レベルで共有のされ方が異なり、行政と民間の情報の接点が少ない。地元で不足している資金やノウハウについて、公的支援を活用することで、天童のまちづくりを見直す必要がある。



² H24 天童市中心市街地活性化基本方針/天童市作成

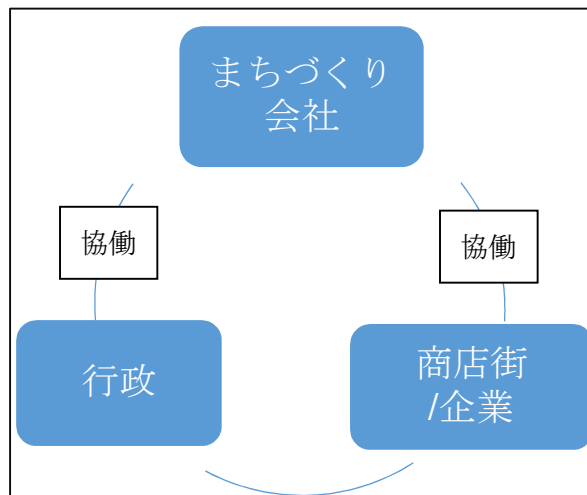
³ 実際、「天童織田プロジェクト」に参加している約 40 人のメンバーのうち、1 人しか女性がおらず、また彼女は隣の山形市から参加しているという。

● (補足) 行政・商店街/企業との協働●

「まちづくり会社」の役割は行政とあまり変わらないのではないかと、という指摘を頂いた。なぜ、行政でもできるようなまちづくりのための組織をつくり、情報の受け皿にしようとしているのか説明したい。

ある公共のことについて市民から改善を求める声が出たとする。行政の役割は市民のために改善案を考え、予算内で実行できるように調整し、事業にとりかかるだろう。しかし、トップレベルの人が実行のGOサインを出すまでに時間がかかる。昨年度までに決めた予算案を調整するのは大きな事業になればなるほど、素早い対応ができない。また、小さな市民の声を取り入れることも効率的ではない。このことから、行政でできないような、急ぎよ実行が必要な事業を民間に委託し、「未来の天童を創る」という共通の目標をもってまちづくりに連携していくべきではないか。

商店街/企業との関わりで「まちづくり会社」が担う役割とは、行政への橋渡し役である。営利を目的としないCSRの枠の中においては企業も協働の相手に含まれるだろう。行政と民間の接点をまちづくり会社にすることで、素早い事業検討をして実行部隊を出し、行政と民間の目的に向かって前進することができるだろう。決してまちづくり会社が行政の役割を担うのではなく、行政を助ける形での連携・協力が必要である(図5及び表1)。



【図5】まちづくり会社と行政・商店街/企業との関係

【表1】NPO、行政、企業の社会的価値・規範・サービス特性

社会的主体	体現・追求する社会的価値	行動の規範、サービスの特性	サービスの受益範囲
NPO	生活・生命・共生(非公平・非平等)・個性	個別・自主・選択・多様・交代可能性	部分的(個別・多様)
行政	公平・平等	法令遵守、均一・画一	全体的(画一・平均)
企業	利潤追求・競争	対価性・Give and Take	選択的(対価に応じて)

資料：新潟県庁「NPOと行政の協働マニュアル」

3 「まちづくり会社」とは

〈「まちづくり会社」の理念〉

「まちづくり会社」では、次の3つの理念を掲げる。

- ・「まちづくり会社」に関わる人々の想いを形にする
- ・天童市の地域資源を活用する
- ・住民目線で働き、小さな要望も受け止める

〈「まちづくり会社」の仕事内容〉

「まちづくり会社」は大きく分けて次の3つの役割を果たす。

- ① まちづくりネットワークから、まちづくりについての**意見やニーズ**を収集
- ② 収集した意見を元に事業案を作成
- ③ 事業を運営する際の関係者の調整し、事業の実行をサポート

それでは具体的に3つの役割について説明していく。

Step 1 まちづくりネットワークからの意見収集

現存する天童織田プロジェクト、商工会青年部、ロータリークラブなどの組織・団体からまちづくりネットワークを作り、まちづくりについての意見・ニーズを組織・団体間で共有できるようにする。

また、高齢の方には回覧板に意見を書いてもらい、若者にはインターネットを通じて意見を書いてもらうことで、気軽に思いを発信できる環境を作る。

さらに、女性・主婦の方向けに女子会を開き、女性目線の意見やニーズに対応する。まちづくり会社は、現存する組織間で出た意見を共有できるよう作用し、まちづくりネットワークから出た意見を収集する役割を果たすこととなる。

Step 2 収集した意見を元に事業案を作成

「まちづくり会社」は、収集した意見を元に事業案を作成する。作成は原則事務局で行うが、作成するには、意見を出した方々や団体との話し合いが必要になると考えられるので、作成場所をその都度決定する。例えば、市民会館などで作成することも想定される。事務局では、事業案を実行する為に必要で煩雑な補助金申請等の手続きを行う。また、アイデアを持った人を受け入れる窓口となる。

事務局は空き店舗を使用し、従業員が常駐する。カフェのようにして天童商店街地元の方が気軽に出入りできる交流スペースとして機能し、高齢者の方々の居場所を作る。例えば、将棋盤や、お茶を置いておく。また、地元の方が作った作品の展示や、その日採れた野菜の産直販売を行なえるようにする。さらに、アンテナショップのようなコーナーも作る。

Step 3 関係者の調整

「まちづくり会社」の従業員がコーディネーター（調整役）となり、事業を行う際に協力してもらいたい人や団体と交渉する。

事業には、特に高齢の方々、若者、主婦の方に主体的に**まちづくり実行隊**として参加してもらい、商店街・地元企業・地域住民を巻き込んでいく。中高生にはボランティアとして参加してもらおう。

〈「まちづくり会社」の従業員〉

「まちづくり会社」の従業員は、「地域おこし協力隊」を中心とする（次ページの補足を参照）。

また、募集するターゲットとしては、天童市の地域活性化活動を補完できる能力や特質を考え、経理の経験がある方、ITに強い方、女性を中心に3名程募集したい。

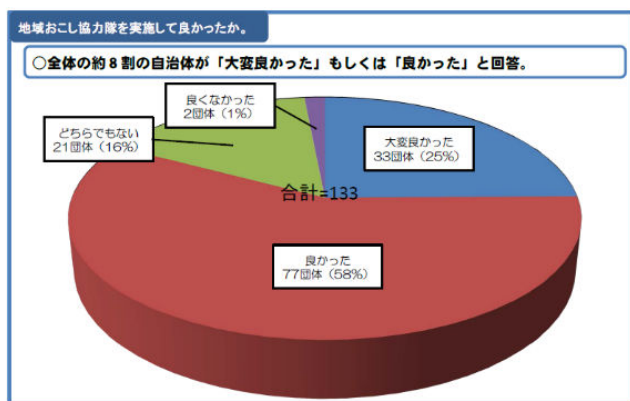
地域おこし協力隊を活用する理由としては、①財政支援を受けることができる、②地域にはない能力や特質を補完できる、③経験した自治体の8割が導入に満足している（図6）、④隊員の6割が期間終了後も地域に残ることから後継者問題の解決策として期待できる（図7）、というようなことを挙げるができる。

〈「まちづくり会社」の資金〉

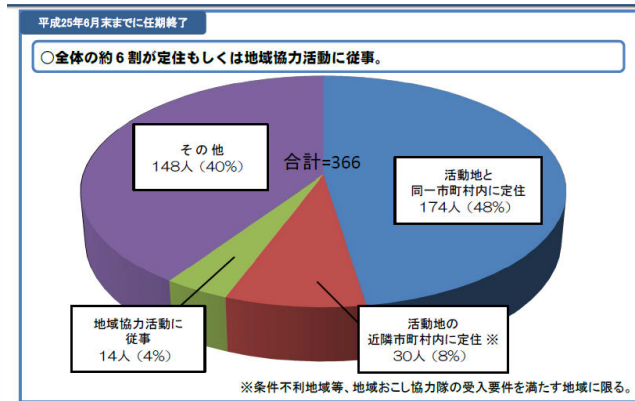
「まちづくり会社」は、以下の3つの方法及び地域おこし協力隊の財政支援によって資金を得る。

- ① 「まちづくり会社」は法人格を持つため、国から補助金を受けることができる。
- ② クラウドファンディングなどの寄付収入を活用する。クラウドファンディングとは、不特定多数の人が通常インターネット経由で他の人々や組織に財源の提供や協力などを行うことを指す、群衆（crowd）と資金調達（funding）を組み合わせた造語のことをいう。クラウドファンディングの実施者は、インターネットを利用して不特定多数の人々に比較的低額の資金提供を呼びかけ、必要とする金額が集まった時点でプロジェクトを実行する。
- ③ 「まちづくり会社」の事業を行う際に出た事業収入や広告収入を資金として利用する。

また、ある委託事業や手数料収入を次の事業の資金に充てる。例を挙げると、趣味で石鹸を作っている主婦の方がその石鹸を売りたいと思っているとする。「まちづくり会社」はその方から委託を受け、石鹸販売を代行する。



【図6】自治体による実施評価（資料：総務省）



【図7】終了後の隊員の動向（資料：総務省）

● (補足)「地域おこし協力隊」とは●

地方自治体により委嘱される都市住民である。地域おこし活動の支援や農林漁業の応援、住民の生活支援など「地域協力活動」に従事し、あわせてその定住・定着を図りながら、地域の活性化に貢献する。

期間は概ね1年以上最長3年で、3年を超える場合は特別交付税による支援は受けられないが、活動継続は可能である。

また、総務省による財政支援がある。隊員は1人につき400万円を上限として(報酬等(上限200万円)と活動費(上限200万円))特別交付税を受けることができる。

対象経費は、隊員の「活動」に関する経費、隊員の「定住」「起業」「就農」等の支援に要する経費である。さらに、隊員の募集から活動までサポートするNPO等の中間支援団体に対する委託費についても、特別交付税により財政支援がある。

山形県では平成25年度、44名の方が地域おこし協力隊として活躍した(表2)。

【表2】山形県市町村別地域おこし協力隊員数(H25年度)

山形県(44)	米沢市	2
	鶴岡市	2
	酒田市	1
	寒河江市	1
	村山市	5
	尾花沢市	2
	西川町	3
	朝日町	4
	大江町	1
	鷹上町	4
	角形町	3
	真室川町	1
	鮭川村	3
	戸沢村	1
川西町	5	
小国町	2	
飯豊町	1	
遊佐町	3	



【写真1】村山市で女性のための女性の農場を目指して活動する地域おこし協力隊「山形ガールズ農場」

〈天童織田プロジェクトとの連携について〉

「天童織田プロジェクト」は商店街や温泉組合などの若手メンバーから構成され、天童織田藩・将棋・温泉を活用したまちづくりを行っている。例えば、「楽市楽座」というイベントを開催している。



現地調査では実際に「天童織田プロジェクト」の活動を見学した。下の写真は那时的様子である。(イベント案などについて話し合い中)



また、現地で「天童織田プロジェクト」のメンバーにヒアリングを行ったところ、次の4つの課題が示された。

- ① 資金調達が難しい。
- ② 女性が1人のみである。
- ③ 事務処理の負担が大きい。
- ④ 任意団体であるため、法人格ならば得られる補助金を得られない。

これら4つの課題に対して、織田プロジェクトが「まちづくり会社」と連携することで、次のような解決が可能となる。

- ① 上記の通り、補助金、寄付金、事業収入など、さまざまな形で資金を得る。
- ② 女性・主婦の方からまちづくりについて意見をもらう。また、まちづくり実行隊として事業に参加してもらう。
- ③ 事務処理はまちづくり会社の事務局が行う。天童織田プロジェクトの経理を代行する。
- ④ まちづくり会社は法人格である。

また、「まちづくり会社」は天童織田藩、将棋、温泉に関する事以外のことにも幅広く対応してまちづくりを行っていく。

それでは「まちづくり会社」がどのように活動していくのかについて、アイデアが出てから、プロジェクト実施に至る過程を、具体的なプロジェクト例を用いて、説明する。

〈プロジェクト例「芝桜満開プロジェクト」〉

Step 1 さまざまなまちづくりネットワークから情報収集



公園に芝桜がある
といいな



インターネットを通じて
まちづくり案を発信！

Step 2 収集した意見を元に事業案を作成

「まちづくり会社」HP がまちづくり提案を受け入れる

「まちづくり会社」によって、

- ① 事業案（芝桜満開プロジェクト案）を作成する。
- ② 住民からプロジェクトメンバー（まちづくり実行隊）を募集する。



Step 3 従業員がコーディネーターとなり、住民からなる「まちづくり実行隊」が実施！

- ① 株の提供
- ② 株を植える
- ③ 出来上がった芝桜のPR



芝桜が満開に咲いて景観アップ！
新たな観光資源に

〈「まちづくり会社」の事業内容の参考例〉

そのほかにも、例えば、次のような事業を実施することによって、「まちづくり会社」は天童商店街のアイデアやニーズに対応して、価値を生み出していく。

- ・ 似顔絵入りの商店街マップを作成する。
- ・ 高齢者訪問での訪問販売を行う。
- ・ 学生に就業体験させる機会を設ける。
- ・ 若者と高齢者の交流の場を作る。

4 終わりに

「あなたから始まるまちづくり」

私たちの提案する「まちづくり会社」は、まさに天童市の住民の方々の参加が必要な取り組みである。第2節で示した、天童市が中心市街地を活性化するにあたり直面する問題（情報の一元化が難しい、まちづくりに参加しにくい、モチベーションが低い）を解決するためには、「まちづくり会社」を設立し、そこに集まってきた人たちが自主的な取り組みを続けることで、情報が集まり、まちづくりに参加できる土壌ができ、高いモチベーションで、ますます魅力的な街になっていくのである。

「天童織田プロジェクト」という取り組みにより、特に若者の間で住民参加型まちづくりの効果を実感している人が多いことは、「まちづくり会社」が成功する下地がすでに出来上がっていることを意味している。第3章において述べた、「天童織田プロジェクト」が抱える課題を解決するために、主婦や高齢者など、さらに広い層へまちづくりへの参加を促すとともに、地域おこし協力隊や資金の受け皿としてのNPO法人化などによって、安定的な組織を作り出していくことが、まさに天童市の中心市街地活性化に対して求められるニーズであると確信している。

最後に、このプログラムを通して、学んだこと、感じたことをそれぞれの言葉でお伝えして、成果報告書の結びとしたい。

〈「チームじもてん」メンバーの感想〉

今回のプログラムは、地元に住んでいる人が楽しめるものにしたい、成果を実感できるものにしたい、という気持ちで取り組んできました。昨年度は「ふるさと納税」制度を使って、お金を寄付することで天童を知ってもらい、ふるさとを懐かしんでもらう形でしたが、今回は、地元や天童に近い人たちが、参加することによって、ふるさとへの思いを形にできるものとして、「まちづくり会社」を提案させていただきました。

この提案を作っていく過程で、天童市にある多くの魅力に触れさせていただきました。温泉はとて癒されましたし、大きなお肉や手打ちのそば、美味しいお米を堪能させていただきました。豊かな土地に、歴史背景のある文化、そして何より情熱のある方々とお話ができ、もうすでに地域資源・人材は揃っていることを実感しました。あとは、その素晴らしい素材をどう活かすか。その方法の1つとして、今回の「まちづくり会社」が天童市の活性化に貢献できたらうれしいです。どうもありがとうございました。

政治経済学研究科 2年 鉢呂浩之

「天童って、すごい」。実際に行ってそのように感じたのは、地元のおいしい食と酒を頂き、天童織田藩のようなエネルギーあふれる街の人に出会ったからである。天童高原の風はなんて気持ちいいことか。山奥にあると思っていたら、天童駅前を整備され、イオンモール天童も予想以上に大きな土地面積を持つ。また閉鎖的な商店街だと思っていたが、少ない後継者たちの誰もがモチベーションが高く若手の力が強い。自分の語彙力に嘆きたくなくなるくらい、このような感想はありきたりなのかもしれない。しかし行ってみないと分からないことだ。多くの人が食わず嫌いではなく「行かず嫌い」になっていないだろうか。東京では出会えないような天童の地域資源の魅力がいまいち伝わっていない。「天童って、すごい」。行けば誰でもそのように呟くと信じている。

そのような天童の印象を持ったが、現在の提案に行きつくまでは四苦八苦していたことを覚えている。まだそれぞれのニーズに合わせた運営ができる「まちづくり会社」としては不十分な点もあるだろう。しかし今回私たちが紹介したまちづくり会社は組織づくりの基盤を固めれば、必ず実現可能である。そして必ず天童市に住む人々の夢を叶える事業になるにちがいない。その一助となっていれば光栄である。

文学部 3年 荻野未来

事前調査では、訪れた所はどこも魅力があり、行ったからこそ分かる沢山の事を知ることができました。例えば、さくらんぼ狩りをした所では、美味しくても色が悪いために売るこ

とができないさくらんぼがあることを知ることができました。しかし、天童商店街を歩く人がとても少ないという印象を受けました。一方で、商店街を歩いている人は少なくとも、繁盛している店があることが分かりました。

私は事前調査を終えた後は、天童商店街地元の方は商店街への愛着が少し薄いのかなと感じていました。しかし、現地調査では、天童商店街のことをとても積極的に考えている方が多くいることが分かりました。例えば、天童織田プロジェクトの活動を見学させて頂きましたが、メンバーの方々の話し合いから、熱意を感じました。細かいところも具体的に話し合われていて、見学しているだけでも興味深かったです。現地調査を終えた後は、天童商店街への愛着を持っている方は他にも沢山いると思うようになりました。まちづくり会社はそのような方々の意見を実現していく存在になるはずです。まちづくり会社は、これまでなかなか意見・ニーズを発信できなかった人からの気軽な意見を受けとめる、天童商店街に必要なものとなればいいなと思います。

法学部 2年 澤田奈穂

山形県天童市。そこは山形県東部に位置し、人口約6万2千人の地方都市である。国道沿いには大型のショッピングモール及び全国展開のチェーン店が新規に進出し、若者や家族連れの顧客が週末を中心に多く訪れ、賑わいを見せている。更にはその付近に駅を新設する計画も進行中である。しかしその一方、駅前を中心にして賑わっていた歴史のある商店街は大型店舗に顧客を取られ衰退の一途を辿ってしまっている。現在ではその対策として様々なイベント等を行っているが、いずれも一過性の物が多く集客数に伸び悩んでいる。

このような事例は全国にも数多く存在するが、私の故郷も同様の境遇にあるゆえに今回関わらせて頂いた天童市は自身の問題のように感じていた。そこで私が必要と感じたこととして他地域の事例との比較と天童市の特徴の集約であった。特に天童市に向かうと将棋の筆入れ体験やさくらんぼ狩り、酒の試飲など産業の体験をさせて頂き、これらが天童市の活力を取り戻してくれる力になるのであろうと実際に行ってみることで分かった。ただ私個人としては関わられる部分が少なく、力になれたかどうかかわからないが、第三者的な目線を持つことでその一役を担えて入れば幸いである。

政治経済学部 2年 丸 宗揮

参考資料一覧

すべてのページについて、2014年9月30日15時44分確認

Wikipedia「クラウドファンディング」

<http://ja.wikipedia.org/wiki/%E3%82%AF%E3%83%A9%E3%82%A6%E3%83%89%E3%83%95%E3%82%A1%E3%83%B3%E3%83%87%E3%82%A3%E3%83%B3%E3%82%B0>

コトバンク_kotobank「クラウドファンディングとは」

<http://kotobank.jp/word/%E3%82%AF%E3%83%A9%E3%82%A6%E3%83%89%E3%83%95%E3%82%A1%E3%83%B3%E3%83%87%E3%82%A3%E3%83%B3%E3%82%B0>

総務省ホームページ | 地域力の創造・地方の再生 | 地域おこし協力隊

http://www.soumu.go.jp/main_sosiki/jichi_gyousei/c-gyousei/02gyosei08_03000066.html

総務省地域力創造グループ地域自立応援課「平成25年度地域おこし協力隊の定住状況等に
係るアンケート結果」

http://www.soumu.go.jp/main_content/000274320.pdf

天童織田プロジェクト

<http://tendo-odapro.jp/index.html>

新潟県「NPOと行政の協働マニュアル（平成20年11月作成）」

[http://www.pref.niigata.lg.jp/HTML_Simple/201112kyoudou_manu\(ver1.7\)zenbun,0.pdf](http://www.pref.niigata.lg.jp/HTML_Simple/201112kyoudou_manu(ver1.7)zenbun,0.pdf)

山形ガールズ農場ホームページ

<http://girlsfarm.jp/>

山形県商工労働観光部観光経済交流局観光交流課「山形デスティネーションキャンペーン
【基本的な考え方】（平成24年10月）」

<http://www.pref.yamagata.jp/ou/shokokanko/110011/DC-kangaekata>