

継続研究

『大学と商店街の連携による持続可能なまちづくり、 自立分散型「勝川スタイル」の提案に向けた研究 —春日井市勝川駅前通り商店街を事例として—』 2013年度報告

University-Shopping Street Cooperation toward Sustainable Urban Development:
In search of a KACHIGAWA Style of decentralized autonomous shopping street
— A case study of the Kachigawa Shopping Street —

羽 後 静 子

Seiko HANOCHI

岡 本 肇

Hajime OKAMOTO

川 田 健

Takeru KAWADA

1. はじめに

羽後静子（中部大学国際関係学部教授・研究代表）

本研究は、『大学と商店街の連携による持続可能なまちづくり、自立分散型「勝川スタイル」の提案に向けた研究～春日井市勝川駅前通り商店街を事例として～』の継続研究である。

この研究は、持続可能な開発のための教育（ESD）中部モデル提案に向けた一つの事例（GP）として、勝川駅前通り商店街の自立（律）分散型のまちづくりについて、

2013年度にすすめた研究・調査をまとめた共同研究の報告である。本年度は特に「勝川スタイル」の構築に向けた聞きとり調査などを行った。「勝川スタイル」は、最初に構想や計画があり、それを現実にあてはめるのではなく、自然に動きながら構想が生まれ、自己組織システムとしての、自立分散型「勝川スタイル」を形成することに意義がある。

そのようなまちづくりの「スタイル」として、「勝川スタイル」をとらえる場合、イメージづくりと人づくりとの関連性について研究する必要がある。つまり、独特の個性を付与しているイメージづくりと、このイメージを、自分たちのライフ・スタイルによって産み出し、再生産する主体の人づくりとが相互補強する必要があるからである。イメージづくりについては、勝川の商店街としての独自性とこれを象徴する弘法大師などを中心にしたアニメやサイネージによる形象化のプロセスが重要である。しかし、このイメージを「勝川スタイル」として、生活の中で生かしていくライフスタイルを持った人づくりのプロセスがイメージづくりを支えない限り「勝川スタイル」は生まれてこないと考えた。

以上のような考え方のプロセスから、本年度は特に「勝川スタイル」を支える人づくりについて研究した。

人づくりの主体としては、

1. 商店街を訪れる買い手たち（川田報告）
2. 売り手の商店街の店主たち（岡本報告）
3. 商店街の活性化を支えるボランティア、サポーターたち（上田報告）

が考えられる。

また、この三者の人づくりには、三者が絶えず接触できる場所が不可欠である。このような視座から「勝川スタイル」をする際に不可欠な「人づくり」と「場づくり」についての調査、研究、提案をした（水野報告、加藤報告）。

言い換えれば、どのような条件のもとで、「勝川スタイル」を推進する必要があるのかという最も切実な問題を、この研究プロジェクトの執筆者がともに推進する「ひとづくり」「未来づくり」の観点からとりあげたのである。

2. 地域イメージ形成ツールとしてのキャラクター活用に関する現状と 問題点—アンケート予備調査とそれに基づく考察

川田 健（愛知文教大学人文学部准教授）

（1）経緯と現状

「カフェびくとりばー」プロジェクトは「勝川商店街における神話の創造」の1部門として行っているもので、商店街のPRのために、オリジナルのキャラクターを作成し、簡単な動画も作成するという試みである。詳細については川田（2012）を参照されたいが、春日井市に誕生伝説を持つ小野道風、勝川商店街の定期市の名前にもなっている弘法大師空海をモチーフにした男性キャラクター二人に、彼らが集う場所としての「カフェびくとりばー」のマスターの三人をメインキャストに据えたもので、ビジュアルノベル（音声と静止画を組み合わせた一種の紙芝居で、ゲーム画面によく用いられる手法）2013年12月までに6話を作成した。作成には筆者が所属する愛知文教大学の学生が中心に関わり、キャラクター作成、声優などを担当してもらった。

ある程度コンテンツが出来たところで、今後の方向性を探るために、当プロジェクトの認知度及び評価についてのアンケート調査を2012年11月18日に実施した。ただ、この日は荒天のためにほとんど来場者がなく、回収できたアンケートも13枚と、定量分析の資料に堪えるものではない。ただ、少ないながらも問題点の把握という点では注目すべきこともあった。以上のことから、本格的な定量調査は次の課題とすることとし、今回のアンケートは、そのための予備調査と位置づけておく。本稿ではその実施内容、それを踏まえた反省点及びプロジェクトの抱えている問題、今後の可能性について報告アンケート項目の基本部分は、岡本肇氏（中部大学中部高等学術研究所）が監修・作成し、「カフェびくとりばー」の項目については川田が作成した。アンケート実施方法は以下の通り。

【日時】 2012年11月18日10時30分～14時00分

【場所】 勝川商店街弘法市会場上特設テント内

【方法】 テント付近にて、通行人に対してアンケート協力を呼びかけ、協力者にはブース内に着席してもらう。ブース内にサイネージを置いて、作成したコンテンツのなかの1話（約3分）を視聴してもらい、回答を依頼。

(5) 今回の弘法市に来た際の交通手段に関して、該当する以下の数字に○をつけてください。

- | | |
|----------------------------|-----|
| ① JR中央線（JR勝川駅を使用） | 〈1〉 |
| ② 名鉄小牧線（名鉄味美駅から徒歩もしくは自転車で） | 〈0〉 |
| ③ 名鉄小牧線（名鉄味鋺駅から徒歩もしくは自転車で） | 〈0〉 |
| ④ バス | 〈0〉 |
| ⑤ 自家用車 | 〈5〉 |
| ⑥ 自転車（自宅から弘法市まで） | 〈0〉 |
| ⑦ 徒歩（自宅から弘法市まで） | 〈5〉 |
| ⑧ その他〔 〕 | |

2. 「弘法市」に来る頻度・目的に関して

(6) 弘法市に来る「頻度」に関して、該当する以下の数字に○をつけてください。

- ① ほぼ毎回来る 〈8〉 ② 2, 3ヶ月に1回は来る 〈3〉
③ 半年に1回は来る 〈1〉 ④ 1年に1回は通る 〈0〉
⑤ ほとんど来ない(でも以前に来たことはある) 〈0〉
⑥ 今日、初めて来た 〈1〉

(6) 今回の弘法市に来た「目的」に関して、該当する以下の数字に○をつけてください
(複数回答可)。

- | | |
|--|-----|
| ① 路上に出店している店舗の商品を買いに | 〈9〉 |
| ② 勝川駅前商店街の店舗の商品を買いに | 〈1〉 |
| ③ 路上の出店者として | 〈2〉 |
| ④ 勝川駅前商店街の関係者として | 〈3〉 |
| ⑤ 弘法市の企画関係者として | 〈2〉 |
| ⑥ 弘法市の雰囲気を楽しみたいくて | 〈3〉 |
| ⑦ (通勤・通学やどこかに出かけるときに)
日常的に通る道なのでただ通っただけ | 〈0〉 |
| ⑧ JR勝川駅前の再開発ビルの店舗に行くついでに来た | 〈0〉 |
| ⑨ 散歩ついでに来た | 〈2〉 |
| ⑩ 弘法茶屋にあるサイネージを見るついでに来た | 〈2〉 |
| ⑪ 弘法茶屋で放映されているサイネージアニメ
「カフェびくとりばー」を見に来た | 〈1〉 |
| ⑫ なんとなく来た | 〈0〉 |

⑬ その他

〈1〉

〔先月久しぶりに来ておもしろかった。山形の出店の商品がとてもおいしかったのでまた何かやっているかな、と雨降っているけどやっているのかなと思って〕

3. 普段、「勝川駅前商店街」に来る頻度・目的などに関して

(7) 普段の勝川駅前商店街の通りを通る「頻度」に関して、該当する以下の数字に○をつけてください。

- ① ほぼ毎日来る（週5日以上） 〈6〉
- ② 週に3, 4回は通る 〈1〉
- ③ 週に1, 2回は通る 〈1〉
- ④ 2週間に1回は通る 〈0〉
- ⑤ 月1回は通る 〈1〉
- ⑥ 半年に1回は通る 〈2〉
- ⑦ ほとんど来ない（でも以前に来たことはある） 〈1〉
- ⑧ 今日、初めて来た 〈0〉

(8) 普段の勝川駅前商店街の通りを通る「目的」に関して、該当する以下の数字に○をつけてください（複数回答可）。

- ① 勝川駅前商店街の店舗の商品を買いに 〈3〉
〔よく行く店舗名（複数回答可）：めるたん〕
- ② 通勤・通学で通る 〈2〉
- ③ 勝川駅前商店街の関係者なので 〈1〉
- ④ 通りの雰囲気が好きなので 〈0〉
- ⑤ JR勝川駅前の再開発ビルの店舗に行くついでに通る 〈2〉
- ⑥ 散歩ついでに通る 〈2〉
- ⑦ 弘法茶屋にあるサイネージを見るために通る 〈0〉
- ⑧ 弘法茶屋で放映されているサイネージアニメ
「カフェびくとりばー」を見るために通る 〈0〉
- ⑨ なんとなく通る 〈1〉
- ⑩ 弘法市の時だけ来る 〈4〉
- ⑪ その他 〈2〉
〔居酒屋に行くため〈1〉買い物に〈1〉〕

- (9) 普段、勝川駅前商店街に来るとき、よく通るルート、よく佇む場所、雰囲気がいいなあ、と思うような場所などがありましたら、次頁(3頁)の地図上に4頁の記入例のように示して下さい(示した理由も書いて下さい)。

逆に、ここはちょっとまずいなあ、というような場所がありましたら、同じように示して下さい(示した理由も書いて下さい)。〈図は省略、記入欄〉

*交通量が多く、事故をよく見た。商店街も通常交通量多く危険。

*駅前の商店街なのに今ひとつ盛り上がらない感じでもったいないなあと思っています。勝川駅は利用者がとても多い駅なのにその割に人の流れが商店街になくて本当にもったいない。

4. サイネージアニメ 「カフェびくとりばー」について

「カフェびくとりばー」は勝川に住んでいる5人のキャラクターが、勝川のまちや商店街の商品を紹介する、ビジュアルノベルです。このたび「勝川駅周辺まちづくり協議会」の公式キャラクターになりました。今後の作品作りの参考にさせていただきたいと思いますので、ご感想をお聞かせいただければ幸いです。

I. コンテンツの認知度について

- (1) 「カフェびくとりばー」をご存じでしたか？(どちらかに○をしてください)

① は い → (2) へ 〈6〉

② いいえ → (4) へ 〈7〉

- (2) どの程度 ご存じでしたか (あてはまるものすべてに○をしてください)

① 名前をきいたことがある 〈4〉

② ポスターを見たことがある 〈2〉

③ キャラクターの名前を見たことがある 〈2〉

④ サイネージで話を見たことがある 〈2〉

⑤ インターネットで見話を見たことがある 〈2〉

⑥ キャラクターの名前を一部知ってい 〈1〉

⑦ キャラクターの名前を5人とも知っている 〈0〉

⑧ 商店街の商品をPRしていることを知っている 〈3〉

⑨ 勝川のことを紹介していることを知っている 〈2〉

⑩ ツイッターのアカウントを持っていることを知っている 〈2〉

⑪ 人物の関係(誰が誰を好きか、など)について知っていることがある 〈2〉

(4-6) 声の演技に親しみがもてる仕上がりになっている

- | | | | |
|------------|-----|-------------|-----|
| ① 十分になっている | 〈4〉 | ② まあまあなっている | 〈4〉 |
| ③ ふつう | 〈3〉 | ④ あまりなっていない | 〈2〉 |
| ⑤ なっていない | 〈0〉 | | |

(4-7) ほかの話も見てみたいと思わせる内容になっている

- | | | | |
|------------|-----|-------------|-----|
| ① 十分になっている | 〈2〉 | ② まあまあなっている | 〈5〉 |
| ③ ふつう | 〈4〉 | ④ あまりなっていない | 〈2〉 |
| ⑤ なっていない | 〈0〉 | | |

その他にございましたらご記入いただければ幸いです。

〔対象年齢が若め設定ですかね？ちょっと私（40代）は興味がもてませんでした。
もう少し冒険的，刺激的内容で良いかと思う。チャレンジ精神でがんばってください。〕

(5) 今後、どのような内容ならご覧になりたいと思いますか？（当てはまるものにすべて○をつけてください）

- | | |
|-----------------------------|-----|
| ① 勝川のまちや店を紹介するもの | 〈9〉 |
| ② キャラクターの人間関係（友情や恋愛）が展開するもの | 〈3〉 |
| ③ 実在の弘法大師や小野道風を紹介するもの | 〈3〉 |
| ④ 見てみたいとは思わない | 〈0〉 |
| ⑤ その他〔フリーペーパーや紙媒体ではだめですか？〕 | 〈1〉 |

(6) 今後、放映する媒体は何が有効だと思われますか（もっともあてはまるもの1つに

○をつけてください）

- | | |
|-------------------|-------|
| ① 商店街に設置されたテレビで | 〈1〉 |
| ② インターネット経由でパソコンで | 〈5〉 |
| ③ スマートフォン・携帯電話で | 〈3〉 |
| ④ ケーブルテレビで | 〈1〉 |
| ⑤ その他〔 | 〕 〈1〉 |

(2) アンケート結果を踏まえた考察

先述したように、今回のアンケート(4)では、記入のために設けたブース内に、サイネージビジョンを移動し、既発表コンテンツのうちの一つ(約3分)を視聴してその印象を回答してもらう形式である。内容は以下の通り。歩美(物語の進行役、カフェの看板娘の設定)が、ひそかに思いを寄せる兄の友人、鷹野空海(弘法の象徴、メインキャラクター)に接近するために、友人の津野沙希(商店街の老舗和食屋の娘)に相談する。その様子をおもしろがっている沙希は、次のような提案を歩美にする。空海は毎日同じ場所を散歩するので、歩美がわざとぶつかってきっかけをつくる。ただぶつかるのでは不自然なので、遅刻寸前で慌ててパンをくわえて学校に急いでいるふりをする。あわよくば空海に抱きとめてもらおうと歩美はその提案にしたがう。ところがパンをくわえて走る歩美が道風(本作の主人公)を突き飛ばし、空海にぶつかって抱きとめられるのは道風になってしまった。

この話では、「遅刻寸前でパンをくわえながら走っている女の子が男の子にぶつかり、そこから出会いが生まれる」という、“Girl Meets Boy”のテンプレートとも言えるエピソード¹⁾を利用したもので、商店街に実在する「サボテンメロンパン」を出すことによって、店の紹介もするという内容である。サイネージに流すコンテンツということで、「恋する少女」「テンプレートの展開」というわかりやすさを重視した。ただ、アンケートの記述欄にあったように、あまり興味を引く内容ではなかったという40代女性の指摘があったことは、そうした「テンプレートの展開」に慣れていない(=興味を引かない)人にどのように訴求するかという問題を残していることを意味する。今回のコンテンツ作成にあたっては、マンガ・アニメに親しんでいる層にどのように訴求するかということを考慮し、ストーリーやキャラクターの性格付けを行っている。それは、キャラクターがファンのコミュニティの中で、自律的に発展していくこと—典型的には二次創作が流通すること—が、オリジナルキャラクターを使ったまちおこしとしてはもっとも理想的である。自律的に発展するということは、それだけキャラクターの価値が認められ、コンテンツホルダーの手を介さずして流通できることを意味するからである。日本アニメ文化研究者の陳仲偉は、ディズニー・ハリウッドモデルと異なる日本アニメの特徴は、「ファンの文化」とであるとす。すなわち、コミックマーケットに代表されるように、ファン同士が、コミュニティを作り、時に二次創作やコスプレなど、自らもそれに参与して文化の担い手となり、発展してきたのが日本マンガ・アニメであるとする²⁾。すなわち、「マンガ・アニメでまちおこし」とは、単に媒体としてマンガ・アニメを用いるということではなく、コンテンツホルダーと受容者が、単に供給者と消費者の関係にとどまらない仕組み作りを確立するというにほかならない。そのためには、ファンに対して、一般的に

「ネタ」と呼ばれるコミュニケーションの材料を提供する必要がある³⁾。ただ、同時に、継続的に主体的にコンテンツにアクセスする層ではない—換言すれば「積極的にキャラクターを見ようとするわけではない層」—にも訴求するものを作る必要があるということも今回の反応から理解できた。作品ありきの「アニメでまちおこし」ではなく、情報発信媒体としての役割を持つ以上、入り口部分ではなるべく多くの人に手にとってもらうような工夫が必要なのかもしれない。アンケートの自由記述欄に媒体紙媒体(フリーペーパー)での供給という提案があったが、たとえばフリーペーパーのような、比較的多くの層が手に取る可能性のある媒体には、最大公約数的な、無難な内容のものを掲載して認知度を高め、webなどの別の媒体—積極的にアクセスする層向けの—にはいわゆる「ネタ」を仕込んだ内容のものを掲載するような棲み分けも可能性として考えてよいだろう。

(3) 今後の可能性—2.x 次元の活用

キャラクターを用いた地域振興としては、いわゆる「ゆるキャラ」の方が認知度は高いのではないだろうか。最近では熊本県のくまモンが典型的な成功例として知られる。報道によれば、2011年11月～2013年10月までの経済効果は1,244億円にのぼるという⁴⁾。管理を誤れば鳥栖市の「とっとちゃん」のような事例も発生するが、地域PRの有力コンテンツとして一定の認知を受けているといえよう。ゆるキャラは基本的に「着ぐるみ」という「実体」のあるキャラクターである。川田(2012)ではこれを「2.x 次元」と呼んでいる。

これは2次元(直接手に触れることのできない虚構)と3次元(直接手に触れることのできる実体、実在する人物)の間にあるという意味合いである⁵⁾。キャラクターそのものは、実在する一つの人格ではないが、イベントなどで実際に手に触れることが出来る。その意味では全くの平面空間にのみ実在するキャラクターとは一線を劃している。また、ゆるキャラ以外には「〇〇の平和を守るヒーロー」という、いわゆる戦隊シリーズも、気軽に会えるキャラクターの一つとして認知されている。これは公認キャラクターとして活動するほか、有志が神出鬼没的な活動を行い、それが認知されるケースもある。さらに、古くからある手法としては、「ミス〇〇」のようなイメージキャラクターを選抜し、PRに務めてもらうものがあるが、近年では、歌やパフォーマンスも行う「ご当地アイドル」を、行政やそれに近い事業主体がオーディションを行って活動を行うケースも多い⁶⁾。2次元のキャラクターと2.x次元のアイドルとを結びつける方法としては、キャラクター役を演じる「アイドル」を立てて、イベントなどを行うものがある。近年のアニメの世界では、キャラクターを演じる声優が、演じるキャラクターに扮して歌や演技を行うイベントが行われる。これは

単にアニメ原作の舞台が行われるのとは違い、普段キャラクターを演じている声優を起用することにより、よりアニメ作品との連続性を強調する働きがある⁷⁾。この方式を取り入れているのが「知多娘。」である。知多みるく役の尾高もえみ氏をはじめとする声優の卵たちが、動画に声をあてるだけでなく、キャラクターに扮してイベントやインターネット上で活動する、いわゆる「顔出し」も行っている(川田2011)。地域振興のPR媒体としては、「実体」を持つキャラクターの方に分があるようにも思われる。ただ、単に地域の知名度を挙げるのではなく、何らかのメッセージを発する媒体という性格まで期待されるのであれば、物語の構築と発信という、現在の試みに意味が出てくる。

(4) 小結

筆者が本プロジェクトに関わるきっかけは、「アニメでまちおこしは可能か」という視点からであったが(川田2011)、プロジェクトの進行に従って、「勝川スタイル」というライフプランの提案の重要性が認識されるに至った。「住みたいまち」「訪れたいまち」であるというブランドを確立することが、地域活性化にとって最も重要かつ効果的なことであるという認識からである。勝川は商店街と住宅街の性格を併せ持つ地域であり、「住みたい」と「訪れたい」が両立するようなブランド戦略が必要となるわけだが、活気ある商店街の存在が住民にとってメリットになるというメッセージを発することできるかどうかがキーポイントとなる。キャラクターのつむぐ物語も、商店街の発展に寄与する要素(商品の紹介、キャラクター商品に関するもの)、地域の知名度向上のための要素(地域の紹介、話題性の提供)のほかに、地域コミュニティの一員としての生活の提案(商店街という空間が生活にどのように潤いを与えるか)という要素も含めて考える必要があろう。

一つの可能性の提案として、研究室を単位にはじめたアニメ部門であるが、活動主体である二水会の活動軸が「勝川スタイルの確立」という所に定められたことにより、継続的にコンテンツが作成できる体制を作ることが望まれる。研究室単位だと、卒業などによるスタッフの交代が必然的に起きるので、継続的に意欲と能力のある学生を確保し続けることができるかどうかの問題となる。特に「知多娘。」のように、2.x次元の活動として、声優がキャラクターに扮してパフォーマンスを行うことまで視野に入れるのであれば、アイドル活動のリスクを考えれば、研究室の学生に気軽に頼むレベルを超えている(川田2011)。安定した活動のためには、主体と方法について見直す必要が出てきている。

ここ数年のゆるキャラ、ご当地アイドルの発展をみれば、2次元と2.x次元を組み合わせるPR活動は、2次元のみの活動より間口を広げる効果があり、定められた

事業主体を立てて、オーディションを行ってキャストを選定することができれば有力な選択肢と成りうる。また、あくまで推測の域を出ないが、こうした「ゆるキャラ」「ご当地アイドル」の発展の要因として、「サミット」「グランプリ」といったキャラクター相互の交流機会があると考えている。かかる交流機会によって「ゆるキャラ」という手法そのものの認知がすすみ、それがさらなるファンを生み出すということである。たとえば知多や大垣など、周辺のキャラクターとの交流の舞台として勝川を提供し、「キャラクターに会えるまち」を演出する。つまり、キャラクターが単体の認知を上げるだけでなく、「ご当地キャラクター」相互の交流により、それ自体の注目度を上げるという方法も、今後の展開の可能性として一考に値すると思われる。これについては、実験する機会があれば試みてみたい。

注

- 1) ただし、遅刻しそうな子がパンをくわえて走る、というのは、多くのマンガに描かれてテンプレート化したというのではなく、出典も判然としないという指摘もある。筆者はこれに対してなんら知見をもたないが、出典不明のまま、ある程度マンガ・アニメに親しんでいる層ならば、一種の典型的展開のパターンとして認識されている。これについてはたとえば「遅刻する食パン少女」記事まとめ」に興味深い考察がなされている。
- 2) 陳 (2004) 及び川田 (2011)。
- 3) 今回のコンテンツでは、キャラクター相互の人間関係にその要素を盛り込んでいる。詳細は川田 (2012) を参照。
- 4) 「「くまモン」の経済効果、2年間で1244億円」日経新聞電子版、2013年12月27日
- 5) ただし、ここでの2次元・3次元は単に「平面か立体化」ということを意味しない。マンガ・アニメの世界を象徴的に2次元と呼ぶことがある。また、たとえば「二次元の嫁」(特にお気に入りのキャラクター) という表現において意味される二次元は「架空」という意味合いが強い。その際に対照される所の「三次元」は、「実体のある人物」ということではない。例えばアイドルは実在する人格であるが、これを「三次元の嫁」とは呼ばない。なんとすれば、特殊なケースを除けばアイドルとの接触は「アイドル」として演じている時に限られ、プライベートとは隔絶されているからである。
- 6) 例えば、稲沢夏まつりのオーディションから誕生した「LOVE♥INA30 (ラヴィーナサーティ)」は、公式ホームページの説明によれば、「稲沢夏まつり実行委員会が「地産地消」をテーマに企画や募集からオーディションまで手掛けました。地元のアイドルグループが、地元をアピールして地元を盛り上げる「地域密着型」の活動により「ご当地アイドル」ならではの身近な存在として応援して頂き、「いなッピー」とともに地元稲沢の活性化の一助となることを目標として結成されました。」とある。

7) このような手法は、90年代初頭に、ミュージカル「けろけろちやいむ」「水色時代」などで、一部の役者にアニメで声を担当する声優をそのまま起用したことに見られるが、大規模にこの手法を取り入れたのは、おそらくゲーム「サクラ大戦」であろう。サクラ大戦は1997年にセガより発売されたゲームで、発案者の当初からマルチメディア展開を意識しており、同年に「サクラ大戦歌謡ショウ」と銘打つイベントが開催されたが、キャストは全て担当声優というものであった。これは年々大規模になり、2006年まで毎年開催された。

参考文献

文献

川田健「「客体」から「主体」へ―修士論文からみた台湾の日本マンガ・アニメ研究の現在」マンガ研究17, pp.86－96, 日本マンガ学会, 2011a

川田健「地域イメージ形成ツールとしてのアニメーションによる物語発信の意義・事業展：限られた資源でのコンテンツ作成の方法と問題点」―羽後静子・岡本肇篇「『神話の創造』『新しい担い手』と商店街の活性化に向けた持続可能なまちづくり：春日井市勝川駅前通り商店街の取り組みを事例として」(2011, 所収)『産業経済研究所紀要』(22), 中部大学産業経済研究所, pp.169－181, 2012

陳仲偉『日本動漫畫的全球化與迷的文化』唐山, 2004, 2009改訂版。

ウェブサイト

「「くまモン」の経済効果、2年間で1244億円」日経新聞電子版, 2013年12月27日

〈<http://www.nikkei.com/article/DGXNZO64626410W3A221C1LX0000/>〉2014年2月5日閲覧

「遅刻する食パン少女」記事まとめ〈<http://www.high-octane.org/chikoku.html>〉2014年2月5日閲覧

LOVE♥INA30公式ウェブサイト〈<http://loveina30.info/>〉2014年2月5日閲覧

3. 老舗商店主に対する聞き取り調査（オーラルヒストリー）の結果

岡本 肇（中部大学中部高等学術研究所講師）

（1）調査の概要

平成25年12月9日，主に老舗商店主に対する聞き取り調査（オーラルヒストリー）を行った。

今回の聞き取り調査の大きな目的は，調査内容の結果を，

- ① 地域の資源の発掘
- ② まちづくりのアイデア抽出
- ③ まちづくりの担い手の発掘

の3点に活かすことである。

聞き取り調査の特徴は，二水会のメンバーと店主たちとの対話形式で行い，実態把握だけでなく今後のアイデア等も意見交換の中で掘り出していくところにある。

二水会からは，水野，羽後，岡本，加藤，上田（途中退出）が参加，商店街側からは，山口氏（写真屋），足立氏（花屋），川辺氏（製麺業），梁川氏（たこ焼き屋），宮島氏（呉服店），池本氏（うどん屋），野田氏（美容院）が出席した。

具体的な進め方として，二水会側からまず店主一人ひとりに対して以下のような質問項目を出し回答してもらった。

- i. なぜこの町でお店をはじめたのか
- ii. この町の好きな場所は
- iii. お店の人気商品は
- iv. 今後このまちがどのようになってほしいか

その後，この質問項目への回答を足掛かりにし，大きく

- 1) 店主が語るそれぞれのお店の歴史，人気商品，
- 2) 店主が認識する商店街の課題，
- 3) 過去の商店街の様子，
- 4) 商店街の好きな場所，
- 5) これからのまちづくりの方向性，提案，アイデア

に関する内容を聞き出した。

(2) 聞き取り調査の結果

1) 商店主が語るそれぞれのお店の歴史, 人気商品

① 写真のヤマグチ (山口氏)

山口氏： 僕は商店街の真ん中のあたりに住んでいる、写真のヤマグチと申します。写真館でカメラ用品の販売をやっていて、僕は2代目、先代の父が始めたということで、今年で創業50年です。

羽後： 先代が始めて50年前というと…。

山口氏： 昭和35年ぐらいです。そのときはまだ商店街みたいになっていなくて、この辺の市がつくった共同商業施設があって、その始まりのところにいったのが始まりです。その前もちょこちょこ今宮田うどんさんの辺とかで小さい店を借りて転々としながら、最後に今の場所に移りました。

羽後： 今の勝川の通りはできていましたか？

山口氏： 通りはできていました。通りはもっと前にあって、(国道19号)バイパスの向こうに料亭がありまして、勝川でおりてみんながそこに遊びに行くみたいところでしたね。そんな感じで始まった写真館です。

岡本： 市の共同商業施設というのはどのあたりにありましたか？

山口氏： 今住んでいるところです。4店舗の2階建てで、今よりも丈夫な鉄筋コンクリートでした。壁を1回つぶしたんですけど、壁に穴をあけたときに大工さんが「これはすごい壁だね」と言って、2日か3日かけて穴をあけたぐらいのかたい壁でした。

加藤： 今日いらっしゃった方のほとんどはお店を始められて50年、60年ですね。

山口氏： 建物が同じ時期に建ったので、そのときに入居したので。

加藤： その当時に比べると、残っている商店主の方が少なくなっていますか。

山口氏： そのときと比べると、うちと魚屋さんだけだね。あとは靴屋さんがあって時計屋さんがあったんだけど、その4店舗のうち2軒は抜けたもんだから。その抜けた2軒に、うちが幅を減らして、また増やしてという形。真ん中に靴屋さんがあったけど、そこはまた人に貸すということになったりとかして。

羽後： 昔から好きな自慢の場所はどこですか？

山口氏： 路地ですね。メインがここでしょう。そこから一歩入った路地の裏道が好き。自分だけしか知らない道を探すのが好きだからね。ここでも僕しか知らない道があるんです。〇〇さんのどぶのところのあたりとかね。要は、やっぱりさっき言ったようなことと一緒にんだけど、車じゃなくて、時速4キロぐらいで歩く距離の目線って大事。しかも、車じゃなくて目の視線で見ていると、やっぱり地面の石も見える。ここで生きてきた人間としては地元の細部が好きなわけです。どこかの町に歩

いていって見た新鮮な景色じゃなくて，見なれているけれどもよく見ると「あっ！」という発見。

羽後： 山口さんのところの人気商品は何ですか？

山口氏： うち我真面目なところでは証明写真。うちの証明写真で受験すると受かるというね。他ではうちの猫様たちが，うちの宣伝PRで，毎日看板としてウインドーに立っているんですよ。布団がウインドーにあるんですが，そこでいつも寝ています。うれしいのは，こっちがウインドーの奥で仕事をしながら見ていると，通りがかりのサラリーマンとかが苦虫をつぶしたような顔で歩いてくるのですが，うちの店の前の布団の上で寝ている猫を見て，にこっとした顔をしていく。それがうれしくてね。あとは，「いたいた！」とか。朝，お母さんと手をつないでいる幼稚園の子供が，「あ，今日は猫がいない」とかね。

羽後： 猫が一つの看板娘なんですわね。

山口氏： 個人個人の生活の，ここを通るお決まりの目線というか，それが言葉に出して聞こえるので，それはおもしろい。息づかいを感じるの，それは人気商品じゃないけど，うちの猫店長が人気人材ですわね。

羽後： 昔は幼稚園や小学校の卒業とか，写真屋さんがずっと成長を見てくれているわけですよ。そういうストーリーというのは，今はどうなんですか。

山口氏： 今でもあります。

羽後： やはり。だから何かもう少しそんな関係のよさみたいなものを出すことができれば。写真屋さんとの一生のおつき合いとか。写真屋さんが一番いいスポットを知ってくれているわけですよ。私なんかが何年かに一遍行くと，こういう感じとかいうことで，すごく温かい空間とか，そういう懐かしい関係というものが今また，一方では大事に思われているけど，一方ではだんだんみんな自分のパソコンで印刷とかで，どうなのかなと思って。

山口氏： リピーターというか，例えば窓口がうちで初め出会った人は結構長いですよ。もう20年30年ずっと毎年という人もあるし。例えば，子供写真館とかでデジカメでぱちぱちといっぱい撮って，どうぞ選んでという環境が，今写真館の業界ではあるんですよ。撮る人は撮るんだけど，選ぶのはあなたですよという状況が今あるんだけど，うちはそれと違う方向でやっているから，例えば，そんないろんなポーズもとりませんし，これだと決めてこまごまとやって撮って，「どうしたらいいですか」と。「もう仕上げてお渡しの電話をしますので」と言うと，「えっ，選ばないの」，「こっちで選びますから」と。いいのは大体わかりますので。このように古い感じでやっていますが，それがうちでやっている人気商品ですよ。

② 花久（足立氏）

足立氏： 私は，ここから斜め50メートルぐらい行きますして，花久という屋号で花屋をやっ

ています。花屋という商売を始めたのは私の父ですが、実は私どもはできて60年ぐらいで、最初のころは花屋という業種は世の中になくて、花屋では商売ができなくてうちは雑貨屋をやっておりました。まあ、金物屋さんですね。その端っこで花を売っていた。私の祖父がお花の先生をやっていたので、そんな関係で父もお花を勉強して、それが小売になったのが昭和30年ぐらいです。そういう形で、私も父の背中を見て商売を始めたというところです。

羽後： 花の先生というのは、いわゆる生け花ですか。

足立氏： そうですね。今でいう池坊ですわ。うちの父が今の池坊専永と同期だそうですけど、昔は華道というのは結構嫁入り道具の一つみたいな感じで、若い方がお花を勉強されて嫁いでいかれたというところがあったんです。今はそういうふうではないですから、最初のころから比べると随分お花というのも形を変えていて、徐々に生活のほうに入ってきたかなとは思いますが、最初のころは限られた方がやっていたということですね。

羽後： 雑貨屋の中身って、今でいう雑貨屋は生活雑貨ですが、金物屋さんですね。

足立氏： もちを焼く網とか、うちは金物屋というやつですね。

③ 川辺商店（川辺氏）

川辺氏： 私は、商店街よりちょっと路地を入ったところで、屋号は川辺商店という、製麺、要は小麦粉をこねて麺にすることと、米の販売を。今はなかなか麺と米をちょうど半々ぐらいでやっているところが少なく、同じ食糧管理法の流れからいうと、米屋でありながらうどんもやっている、またうどん屋でありながら米も一部やっているというような形態でおります。現時点でいえば、ちょうど半々ぐらいの感じでうどんと米をやっているんですね。私の親から受け継いで、私が3つ4つのころからで、もう今は私も67歳ですので、63年ぐらいやっているというような状況です。

たまたま6年ぐらい前から商店街の理事長を引き受けて、今現在やっています。しかし前理事長が下のナガナワ時計店さんで、やはり同級生ということで、「商店街の副のほうを、なるべく出てきてほしいけれども、出られなければ……」というようなことで、ちょっと名前を貸してくれというような感じでずっとおつき合いしていたのが、どういういきさつか、バトンタッチをするときに、たまたまうちも子供が戻ってくるということがはっきりしたことが理由で、それならばとりあえず理事長をやってくれよと。こういうところにふさわしい人がいるんだけど、要は橋渡しというようなことで、1期ぐらいだろうと思っていたのが、もう3期目に入ってしまったということです。

ただ、100%小売じゃないもんだから、業種的には自分で外へ行って営業をするような業種なんですよ。だから、自分のところだけを考えると、商店街を考えるとということになると、少し違っているような気がするんです。しかし今現在、非

常に苦戦していることは確かです。今はほとんどお客さんが店へ来てくれなくなりました。もう撃滅というぐらい。ただ、たまたまお歳暮とかお中元の時期は、まだちょっと人が来ていただける。川辺麺という名前で麺を送りに来てくれるということで、この12月はちょっと潤っていますけれども、これがまた1月になれば、本当に閑古鳥が鳴くぐらい静かになります。

羽後： 直接お店に行くことは？

川辺氏： 小売もやっているんですが、「ここで小売やってるの？」という言い方で入ってみえる新しいお客さんがいます。だから、店自体をもうちょっと小売のような形態にするために、うちの家族からいうと、もっと商店街へ出店したらどうだということは、やはりもう十年來言っています。ここではちょっと引っ込んでいるから、通りに出たらどうだということ。

羽後： 今はもうお米はない。

川辺氏： やっていますよ。売上のいえば、お米のほうがうんと多いです。麺を1万円売ろうと思ったら恐ろしい量になるんですが、お米ですと10キロ入り3本ぐらいで1万円になってしまうので、売上的には米のほうがいい。やはり全国的に昔からのお米屋さんとはことごとく廃業で、酒屋さんと同じような感じでどんどん閉められていく。うちは、御飯を炊いてやることを、これも20年ぐらい前からやり出しまして、これがあるから、今言うように、節分のときの丸かぶりの炊飯の御飯だとか、みんなが遊んでいるときのお寿司の御飯を毎日炊いて、365日そういう仕事をしています。これも、どんどん右肩上がりかという届け先が思ったほど伸びていないので、今のアベノミクスなんかみじんも感じないぐらい、今のところ苦戦しています。うちも先代からやっています。

羽後： 川辺さんのところは、人気商品というのは何なんですか。

川辺氏： 今は例の名古屋名物という感じで味噌煮込みのうどんが。ちょうど通販というか、今年は郵便局が取り上げてくれたもんでね。だから、尾張地区で郵便局が全部で80店舗ぐらいあるのかな。1月いっぱいぐらいだから、毎日50から100個ぐらい、送るものの注文が今舞い込んでいる。

羽後： それは売りですね。商店街の宝の一つですよ。

川辺氏： 安いから売れるのかよくわからないけど。

羽後： 味噌煮込みのうどんは乾麺ですか。

川辺氏： 生です。要はエージレスを入れて日もちするようにして、1カ月もつということで。非常にありがたい。

この間、明子クリニックの小栗さんという女性と一緒に回ったの。そうしたら、一言挨拶してくれと言ったから、「私はオギャーと生まれて勝川に住んだら、うちも長男、長女とお父さんに取り上げてもらっとるもんで」と言ったら、自分も川辺さんの麺を小さいときから食べとったと上手なことを言ってくれたわけ。そ

うしたら、自分の知り合いのお歳暮を10軒ばかり送るようにファックスを流すと言っておったで、ありがたいなと思って。

④ 勝っちゃたこ（梁川氏）

梁川氏： 私はたこ焼き屋をやっております。まだ勝川へ来て10年そこそこです。皆さん方のような2代目3代目で50年60年ということとは全く違いまして、勝川へ来て10年。年は一番上だけれども、一番新参です。この仕事をやる前は、玩具店をやっております、それが法的整理になりましたもんですから、行くあてがなくて、そのときに、勝川が非常に元気があるということでここへ流れ着きまして、今の商売を始めました。

おもちゃ屋のときも商店街活動をやっていたもんですから、こういうところにお邪魔したんですけれども、非常に立派な商店街で、歴史もあって、毎週月曜日の会合にはその流れでお邪魔させてもらっております。勝川には、伝統と厚みと深さ、いろいろあるがゆえの悩みもあるということは僕なりに感じております。

岡本： おもちゃ屋さん、もともとどちらでやられていたんですか。

梁川氏： 鳥居松です。

羽後： では、御自宅というか、お育ちになったのは、むしろ鳥居松。

梁川氏： 僕は、生まれは名古屋です。

羽後： お名前は。

川辺氏： お父さんからおもちゃ屋をやり出したのですか。自分が起業したわけですか。

梁川氏： 前にポリランドというチェーン店があったんだわね。ローカルだったんだけれども、そこが売りに出まして、うちの親がパチンコをやっておったもんですから、そのパチンコマネーで。それも前に法的整理になって、うちにおもちゃ屋を買わんかという話があったもんですから、それで買って私が入り込んだといういきさつです。

羽後： では、10年前まではおもちゃ屋さんをお父さんがやっておられた。

梁川氏： いえいえ、そこは最初から僕が入りました。その前は豊田市でコンクリートの仕事をしていましたもんですから、物販業というのはやったことがなくて。何トンという仕事をやっていたまして、ここへ来たら小さなやつになってレジをがちゃがちゃやらあかんもんだから、何のことかさっぱりわからなくて。

ただ、商売という中で、物を仕入れて売ってということで商売は銭もうけという既成概念を持っていましたが、商会所その他にいろいろと出入りさせてもらって、理論があつて、方法があつて、何といいますか、当時チェーンストアというアメリカのやり方が日本に入ってくるということで、そういうところの勉強会へ行ったりなんかして、当時ゼミナールがよくはやったもんですからあちこち行ったりして、商会所も出入りしたりして、商店街活動もして、商売というものは、並べて売るんじゃないくてやり方がある、理論がある、ベースがある、マーケティング、マーチャンダイ

ジング、マネジメントといろいろあるということを知りまして、あちこちへよく勉強に行きました。

それで商店街のことを覚えて、僕は犬山の駅前商店街の育ちだもんで、そういうことに対して非常に親近感があった。

羽後： 今お幾つでいらっしゃいますか。

梁川氏： 昭和17年生まれで、来年厄になります。午年です。

羽後： では、10年前に鳥居松からこちらに来て、たこ焼き屋をされているということですね。10年前までは向こうでおもちゃ屋。

梁川氏： そうそう。向こうで商店街活動をやっておって、たこ焼きをやっておる友達がおったんです。それで、今は息子と2人暮らしですが、家族はないようなもんだから、自分だけ食えればいいもんだから、もう年だし、細々と楽しみながらやっています。

羽後： 本当においしくて、学生たちも、いつもここに来ると言っています。

羽後： 柳川さんのところのお店の人気商品は何ですか。

梁川氏： うちが紙芝居。

羽後： 紙芝居は、手づくりでつくったりしておられますけど、あの製品はどこから。

梁川氏： 市の図書館にアンパンマンはいっぱいあるし、かぐや姫とかの日本昔話もあるしがあれは著作権があって映せんのだわね。そういうこともあって、勝川で有名な「十五の森」とか徳川家康の話とかをまとめていただいて、あれは1作つくるのに1年かかるんですよ。それはテレビで映せるので。

羽後： オリジナルでつくられて。

梁川氏： あれも楽しいですよ。真剣に3本やると、どっと疲れる。

羽後： 「十五の森」なんて、泣いちゃいますよね。

梁川氏： 先生にも聞いていただきましたか。今、大弘法様を主題にした3作目を頼んどるけど、なかなかできんけどね。

⑤ 糸美屋呉服店（宮島氏）

宮島氏： 僕は糸美屋呉服店で働いております。

うちの店は、親父が勝川に来て今年で50年目になります。その前は多治見で開業していますので、創業は68年になります。親父が20代のころに来たときは、やはり多治見の田舎よりはこちらのほうが人が集まるので、こちらで始めたと言っています。しばらく多治見本店と勝川店という形でやっていたんですけど、今はうちの店だけです。

羽後： お店は新しくされたりしていますか。50年前からずっとお店はあそこですか。

宮島氏： はい。もともとは今のお店の半分の大きさしかなかったんですが、たまたま隣の時計屋さんが廃業されたので、今は店舗としての面積は倍になりました。

岡本： 呉服店を取り巻く環境というのはどんな感じですか。あまりかわることがない業種なので。

宮島氏： めちゃくちゃ厳しいですよ。もう斜陽産業と言ってもいいぐらい厳しいので、毎日必死に頑張っているところです。

羽後： 着物の頑張り方というのは、広報だけですか。

宮島氏： 要は、仕事の内容が変わってきますね。単なる物販、流通では生き残れないので、取り扱いの取引先とか、専門知識や、いろいろと守備範囲を広くせざるをえない。わかりやすく言えば、レンタル、メンテナンスと、いろいろサービス業的なものを含んでやっています。

羽後： 旧顧客の方とか、今までずっとしてきた方とおつき合いというのは長いわけでしょう。呉服屋さんというのは代々そこで。

宮島氏： 言うほど今はそんな時代ではないですけど。

羽後： 一番の人気商品というのは。

宮島： うちの製造業じゃないので、人気商品と言われても…。

羽後： でも、夏はやっぱり浴衣とか、そういう話になりますよね。下駄とか。

宮島氏： いや、今どき浴衣では食っていけないですよ。僕らは大手がやらないことを常に考えていますから。夏専用の着物って御存じじゃないですよ。

羽後： 紹の話ですか。

宮島氏： ええ、紹とか紗とか、そういう世界が実際あるんですよ。マニアックなものとか、そういうものもありますし。

羽後： 特にこれがというようなことではないわけですか。

宮島氏： うちの専門店なんですけど、特にこれが本当に特化しているというものは実はないんです。町の着物屋さんというのは、いろんなニーズがあるので、大体どれにでも対応できるような、そういう現実的な部分でやっているんです。振袖だけに特化するとか、浴衣だけに特化するとか、ありますけど、うちはそういうふうにあまり特化していないですね。

羽後： 着物は単価も高いので大丈夫なのかなという感じはしますが、この地域の人たちはまだまだ着物を。

宮島氏： いやいや、そういう意味じゃないです。今たまたまうちが店をやれているのは、よそのお店がどんどん閉店していつているから。

羽後： それは、すごい強みというか、やっぱり顧客というか。

宮島氏： 行きつけの店がつぶれちゃって、これに困っているんだわとか、そういう感じもありますね。

羽後： やっぱりそれは50年の歴史の。

宮島氏： いやいや、それは歴史はあまり関係ないと思います。

羽後： 高い着物の価値は怖くてわからないので20年30年のおつき合いで地元の信頼関係がないといけませんよね。

宮島氏： 僕はチェーン店でも働いていたのであれですけど、要は、地元の店はヤバイことっ

て絶対にできないじゃないですか。ああいうチェーン店とかだと、売った者勝ちみたいな、そういう接客があるんですが、それはちょっと間違っていますよね。やっぱり20年ぶりに来るお客さんもいますし。

羽後： そうです。やっぱり着物って一生使えるわけでしょう。振袖を切ったりとか、ちょっとしみ抜きとか、いろんな意味でメンテナンスもまた大事なので。

宮島氏： 結局、うちの親父たちの世代が散々売り尽くしちゃったんですよね。羽後先生ぐらいの年代の方は、たくさんたんすに持ってみえて、それを活用し切れていない。たんすの肥やしがいっぱい全国にあふれているんです。その娘さんたちに、その文化が継承されていないんです。これをどうしたらいいんだろう、もう捨てるしかないかしら、そういうような御相談があって、新しいものはもう売れない。ただたんすにあるものを、着物って洋服と違って使い捨てるものではないので、また反物に戻して仕立て直して、サイズを直して裏地や八掛を交換してお嬢さんというサービスをします。

羽後： ですよね。本当に一生物ですもんね。一生だけじゃなく2代3代続きますもんね。

宮島氏： いい品質じゃなければそれはできませんけど。
昭和のころは、幼稚園の子たちやそのお母さんたちがうちで浴衣とかを買ってくださっていましたけど、今はもうそういうことはほとんどないですね。

⑥ 池本氏

池本氏： 私は3代目です。勝川の町で90年ですね。

羽後： では一番古いじゃないですか。大体50～60年だと。

池本氏： そうですか。場所は、前はやまひこのところにありました。あそこでおじいさんが来てやって、親父が2代目で、私が3代目。90年ですね。うちの親父はあまり体が丈夫なほうじゃなかったんで、中学校ぐらいから店を手伝ってうどんをつくっていました。

羽後： 最初からうどん一本。

池本氏： そうですね。うどん、きしめん、そばと全部やっていますけど、中学校ぐらいからとりあえずうどんをこねろということから始まっています。でも、昔は店を手伝うのが当たり前でしたよね。はし袋にはしを入れたり、川辺さんのところからうどんをとったこともあったし。

⑦ ウェップヘアー（野田氏）

野田氏： この通りの美容室です。8月16日からオープンしております、ウェップヘアーの代表の野田です。

羽後： もともと勝川との関係というのはあったんですか。実家とか、親がとか、父がとか、そういう話は。

野田氏： 関係は、結婚してしまして、主人の住んでいたところが勝川地区の妙慶町というところなんです。そこが出身ではないんですけど、そこに何年か住んでいたということがあります。あと、自分も結婚後に勝川の2丁目に住んでしまして、ここの商店街は好きなお店もあったので、今はないんですけど、そこのお店に行きたいがために何かと通っていたときもあったので。あと、今春日井市内で3店舗目を出したんですが、自分の中で勝川というところがおもしろい地区だなと感じていたんで、次に出すんだったら勝川地区だなと思っていて、それで出しました。

羽後： 物を売るお店じゃなくてサービスのお店なんですけど、閑散としているところでも、やっぱりそこに人が来るということで商売できるんですか。

野田氏： うちの場合は、ふだんの営業に関しては、お店は3店舗あるので、その中で実際同じお客様が動いたりとかしているんで、ここの通りを歩いている方たちにアプローチしているというのは今のところありません。今は自分の顧客がいるので、現状ではここが閑散としていても集客はある状態なんです。ただ、今後は、ここを歩いている人、あるいは弘法市で歩いているお客様が、実際にうちの店を見て来てくれるというところもちろん必要な部分ですので、もちろん祭りが盛んになることは大事なことです。

羽後： 逆に、美容室に顧客の方が来たときに、帰りに商店街を歩くという、そういうことですよね。舞台としては非常に歴史的ないい場所なので、二つおいしいじゃないけど、来たついでにいろいろ遊べると。

野田氏： そうですね。自分が違う店にいるときに、勝川の商店街にお店を出しましたと説明する際に、もうここは知名度があるということは自分で体験していますので、お話もこの場所に誘導しやすいですし、この町自体のおもしろさというのも言葉でははっきり伝えられるので、最初お客様がここに来たときに、この後にぜひ歩いてこのお店を見てくださいますと。柳川さんなんて通常でサンタの格好をしているので、おもしろいですよね。

羽後： 人気商品というか売りはなんですか。春日井市は美容院の激戦区ですよ。春日井全体がそうで、勝川も多分激戦地区で、全体のレベルも高いし、お店が多い分プラスでもあるし、どうなんですか。

野田氏： 激戦地区になぜ出したと相当言われるんですけど、実は全然気にしていなくて、激戦地区だから出そうじゃないかと。切磋琢磨していけばいい。実際に2軒隣には美容室がありまして、その店長さんもやはり私と同じキーワードをおっしゃってくださいって、切磋琢磨してやりましょうというような感じ。

羽後： 山口さんのところみたいに、美容院も、昔から行っている行きつけの美容院と、もう少しおしゃれな店舗へ人間的な魅力で遠くからでも来るみたいなものがある。今顧客とおっしゃっていましたが、そういうところと二つあって、新しく出されてこれからどういう関係を目指すんですか。

野田氏： やっぱりお客様は人につくので，それでいいと思います。だから，個性がある美容師さんにお客様はひかれると思うので，決して値段を安くしたらその店に来るというわけではなく，人が人を呼ぶという考えで，うちはそういうふうにやっています。

2) 店主が認識する商店街の課題

- ・ 2，3代前の過去の財産を元に副業（駐車場経営，アパート経営）で稼いでいる人がいる。それで食っていけるので本業に一生懸命注がない。(川辺)
- ・ 勝川は元気のあるほうだけれども非常に低レベルの元気のあるほう。(梁川)
- ・ 商店街振興組合に入るメリットがなくなってきている。
- ・ 昔は商店街振興組合員が80軒あったが今は50軒ぐらい。新しく来た人に入会の声をかけるが入るのは5割ぐらい。組合費が他よりも高い（防犯カメラ，街路灯，事務所（地代）の維持費を入れると月7,000円ぐらい）のもその要因の一つ。また店主は個性が強い一匹狼的な人が多いのも要因。
- ・ 他の商店街とも同じように店主同士の仲がいいとは言えない。
- ・ 弘法市を月一でやっているが，商店街として稼げる事業が存在しない。商店街活性化に回せる原資が必要。

また弘法市には人がどっと来るけど，終わったらだれも来ない。それは，お客さんから言うと，買うものがない，魅力的な店がない，見るべきものがない，回遊する楽しみがない。

- ・ 弘法市をもともと始めたのはブランディングをするために始まっているわけだけれども，ちょっと最近の弘法市はあんまりよくない。
- ・ 弘法市をちょっとリニューアルなり，がらっと変えるのは難しいけど，ちょっと挑戦的に変えていかないと，自然に消されてしまうということもある。
- ・ 商店街で駐車場経営をやっていたが，補助金がストップした。
- ・ 平成10年前後からだんだん景気が下がってきた。そうすると，それでも商店街がやってこれたのは今までのストックがあったもので何とかやってこれた。だけど最近はだんだんストックが尽き始めてくるもんだから，そうすると，土地を売ったり，あそこを売ったりして，食いつないでいく。だけど，そういうことで本当にいいのかなと思っちゃう。
- ・ この時代で設備投資してしまうと，まさに自分の首を絞めてしまう。だから，今商店街に残っておる店を見ると，ほとんど店を触っていない。新しくどこかへ店を出したとか，改装したなんていう店はまずない。だから，商店街としてやれるのは新しいところから来る人を呼び込むことぐらい。

- ・ 足立病院さんとか勝川幼稚園とか、それなりの集客施設はあるが、消費者の経済活動が地元の商店街じゃなしにショッピングセンターに向いている。あとはネットで買い物とか。
- ・ 僕は毎週のように会っているの、大分親しくいろいろお互いがわかる。でも、商店街になじみのない人とか新しい住民の人とかは、「勝川で一番古い店はどこの」と、美濃屋さんのことを知らなかったり、水徳さんのことを知らなかったり、「すいとくさんです」とか言い出す始末。「理事長は誰なの」と、川辺さんのことを全然知らなかったり、とにかく個々のことを僕らがどれだけアピールできていないか、それを痛感します。弘法市を百何十回やったところで商店が全然伝わっていない、これが一番のダメなところ。（宮島）

3) 過去の商店街の様子

- ・ 肉も魚も金物もうどん屋もと、そのころは一通り業種のバランスがとれていた。本屋、文房具屋、レコード屋、靴屋、置屋、ビリヤード場等も。
- ・ 群役所があったので料理屋が3つくらいあり、池本氏の店のすぐ横に芸者の置屋があった。

4) 商店街の好きな場所

- ・ 駅があり電車が見える。(川辺氏の孫)
- ・ マンションが幾つか建っているところ(春日井市では勝川ぐらい)。(川辺氏)
- ・ 弘法様。(川辺氏)
- ・ 路地が好き。歩くスピードの目線って大事。地面の石も見えるし。ここで生きてきた人間としては地元の細部が好き。どこかの町に出歩いて行って見た新鮮な景色じゃなくて、見なれているけれどもよく見ると「あっ!」という発見が好きで、そうするとやっぱり路地がおもしろい。勝っちゃたこさんの手前の路地とか。(山口)
- ・ メインの通りが好き。この通りの用途はマルチで、ここは、道路でありながら広場であって、社交場であって、駐車場であって、そういう多目的空間なんです。(梁川)
- ・ 古くて新しいというのか、僕らみたいな年寄りには懐かしく、若い人にとっては新鮮、これが勝川の一つの重要なヒントじゃないかなと思う。(梁川)

5) これからのまちづくりの方向性, 提案, アイデア

- ・メインの通りは道路でありながら広場であって，社交場であって，駐車場であって，そういう多目的空間なんです。これが勝川の非常にいいところで，今後のまちづくりの御提案の中にぜひ入れてほしいのは，そういう要素を生かすやり方。(梁川)
- ・古くて新しいというのか，僕らみたいな年寄りには懐かしく，若い人にとっては新鮮，これが勝川の一つの重要なヒントじゃないかなと思う。(梁川)
- ・視点をもう少し変えて，町という考えの中で商店街という位置づけを考えるべきである。町というのが何かというと，老若男女，障害者，外国人，病人，車椅子の人，こういう人たちが動いておるわけ。町を主体に置いた中で商店街の位置づけ，役割をもう少し探求していくと，ああいうGMSとは全く違う商店街というのが浮いて出てきて，散策して楽しい，買い物以外でも楽しい商店街になる。

勝川は生活感のあるような，歴史があるような，由緒のあるような，そういうものを起こしていけば。というのは，新しいものを入れるんじゃなくて，あるものを生かす。僕らがふだん見過ごしておるものも，例えば東京からみえた先生とかが見ると全然視点が違うと思う。そういうところから見て，これが使えるというものを生かしていくというのが，僕はこれからのショッピングセンターと違うまちづくりの起点じゃないかなと思う。(梁川)

- ・何かを売ることには頑張るよりも，むしろツーリズムの観光スポットみたいな，ある歴史的なものとか，何かおもしろい昔のものを宣伝することによって人が流れるみたいな。(羽後)
- ・古い家があるもんだから，古い生活用品，昔の臼とか杵とかたんすとか，いろんな道具があるじゃないですか。それを表へ出して，あちこちで見せる。そうすると，年寄りは「おお，懐かしいな」と言う。若い人は「へえー」と言う。(梁川)
- ・周辺地域の寺社の魅力を活かす。(梁川)
- ・野田さんの美容院に遠くから来た人が，帰りに山口さんのところにも寄って写真を撮るとか，川辺さんのところにも寄るとか，そういう同じ人を共有するというか重層的にネットワークする。今日はうどんを買いに行った帰りに美容室に行くというふうになると，勝川に来ることの意味が2倍3倍になる。(羽後)
- ・中部大学のスクールバスって，前は春日井駅から出ておったでしょう。それが向こうへ移っちゃったじゃないですか。あれは勝川にならんですか。(梁川)

- ・ 私も、毎日が日曜日のような、人通りのある町になってもらいたいと思う。弘法市はすごいけど明くる日は閑古鳥が鳴いているんじゃないくて、明くる日も弘法市のように人が出てくれるというのが、やっぱり人をひきつける何かの魅力を。
- ・ やっぱり昔ながらの路地とかああいう空間はいいなという話で、そこはすぐやれるところで何か仕掛けができるかなという気はしますね。私はもともと専門が建築とか都市のハードの面ですので、路地を生かしながら、例えば、最初は路地に名前をつけてみたりとか、そういうようなワークショップをやってみたりとか、そういうところから一つ一つ町のいいところを探し出すことができるのかなと。あるいは、その路地に絡んだようなイベントとか。(岡本)
- ・ あと、さっきも路地の話が出たけど、路地にちょっと飲食店でもできるいいなと思って。飲み屋さんが1軒2軒ね。(川辺)
- ・ 会費な。みんなもう限度だでな。とりあえず例の1万円というやつは、とっばらったらどうだ。(川辺)
- ・ 飲食ばかりを向こうへ持っていくのを、1回、2回、3回で終わるんじゃないくて、ちょっと続けて我慢してやらせると、通りの300メートル全体がもうちょっと変わってくるかもわからない。(川辺)
- ・ 今はこっちから詰めておるやり方だけど、向こうから詰めるやり方をやるとどうだろう。駅前があいていても、どうだろう。そういうやり方も一つ、やっぱり同じ組合員だったら全体のことを考えてやらないと。(川辺)
- ・ やっぱり町としてどうのこうのというより、個々の店がきちっと商売をやるのが本当に肝心ですもんね。だから、町全体から見れば、あれがいいとかこれが悪いとかいう話になるけど、じゃあ、おまえのところの商売はどうなんだという話になると、途端に口が重たくなってしまうので。(水野)
- ・ やはり人が集まるような商店街。要は、人が来てくれるというね。弘法市のようなことを、毎日ああいうぐらいの人が来られるような何か魅力というか、何でもいいけどふらっと歩いてくれるような商店街にしたいですね。やっぱり人が来なければね。(川辺)
- ・ 勝川って昼間人口がないんですよね。だから、昼間に人が集まれるような施設みたいなものが本当はあるといいんだけどね。(水野)
- ・ 「勝川駅前通商店街」というそのものをパッケージとかブランドにできないですかね。勝川商店街ギフトみたいな。私なんかは、実家も九州だし、住んでいたのも東京だったりすると、外の人に何かこのおいしいものを送りたいんですよね。アピタに行ってお歳暮とかになると、決まった全国どこでも一緒みたいなものはいっぱい出ているけど、何かおいしいものとか、ここの特産物とか。私なんか、今商店街のことをやっているといろんな人に言っているの、

ここの商店街ギフトみたいなものがあれば，それをあちこちに送れるし，中部大学の中でも，みんなやっぱり，お歳暮をしなきゃとか何かやろうという人はいっぱいいると思うんですね。(羽後)

- ・ ふるさと税を払ったら，そこの地域の特産物がいっぱい来るというのでね。ああいう売り方ですね。私，商店街というのはブランドになると思うんです。商店街って，もとのイメージが非常にいいですね。新鮮な手づくり豆腐とか，うどんとか，何かそういうものがあるんじゃないか。(羽後)
- ・ 名前に「勝」というのがついているのはいいよね。そのイメージをパッケージ化に利用する。(川辺)
- ・ 勝川の技術家集団にして，そういうグループをつくって，技術屋さんばかり集めてそういうサークルをつくってさ。(水野)
- ・ 商店街の各商品を土産として1個にまとめて，勝川で何かお土産はないかなというときに，おもちゃのびっくり箱にいろいろ入っていますわという，そういう箱の中にいろんなものがあったらおもしろいじゃないですか。例えば，和菓子屋さんのまんじゅうが1個入っていて，駄菓子屋さんが3軒あったら，3軒分のやつが1個ずつ入ってとかさ。おもちゃの缶詰的な発想ね。おもしろいんじゃないですかね。(山口)
- ・ 商店街で生き残っていこうと思うと，やっぱり製造販売じゃないと，なかなかこれからはきついと思う。だから，同じことであっても，ちょっとここは違って技術があるとかね。そういう何かがないと，単にスーパーと同じものだと，値段ではもう負けるに決まっていますからね。
- ・ 5年10年と，メンテナンスも含めた技術を買って，それをずっと維持できる関係があるということが，消費者にとっては安心ですね。自転車にしたって着物にしたって，そういう意味では，そういう持続可能なお付き合いみたいなことを売る。(羽後)
- ・ やっぱり決断するのはマーケットだもんですから。要するに，いっぱい技術を売ると言っても，マーケットに支持されなければそれで終わってしまうので，その見きわめをどういうふうにそろえていくかということですね。(水野)
- ・ 僕は，福井さんにしても山口さんにしても，そこのお店の一番の売りというのは人柄だと思っているんですよ。福井さんの寡黙だけどすごく丁寧で「ああ，それはただでやっちゃうよ」みたいなところや，山口さんの思い入れの強い飛び切りの1枚だったりとか，そういうのというのは，ほかのお店と比べようがないですもんね。なので，僕は山口さんや福井さんのお店のことはすごく価値があるお店だということを知っているんですが，多分一般の人たちにはわからないんですね。(宮島)
- ・ 方法論としては，私は「まちゼミ」が一番いいと思うんですね。あの考え方と

いうのは宮ちゃんも一緒にやったのでわかるだろうけど、あの考え方でみんながみんなやってくれと。(水野)

- ・ もうちょっとライトな考え方でいいと思うんですけどね。それこそ多分コラボとかだと思うんです。和菓子屋さんとコーヒー屋さんがコラボしようという話を今していて、コーヒーと和菓子って、近いのか遠いのかわからないんですけど、コーヒー屋さんのドリップ講座と、それに合う和菓子のを和菓子屋さんを探してもらうという両方で募集をかけると、コーヒー好きの人と和菓子好きな人が両方集まってきて、お互い全然違うお客さんが来たりとか。あと、今言っているのは、カメラとかだと、今ってみんなスマホとかでやたら写真を撮ったりとか、女の子でも普通にデジカメでも一眼を持っていたりするんですけど、うまくは撮れなくて、学校に行くほどでもないけど教えてもらいたいみたいなことがあると、おいしく料理を撮れる方法をどこかのビストロと一緒にやって、カメラも教えてもらえて料理もやれるというようなことをやると、結構両方から若い子が来てくれる。(加藤)
- ・ さっきの着物にしてもそうだし、テッちゃんにしてもそうだけど、プロだものだから、プロ目線で教えようと思うと、やっぱり来ない。(水野)
- ・ そうなんです。だから、ライト。覚王山とかだと、覚王山祭りで浴衣の日があって、着つけをやっているんですよ。その日は、浴衣で来ると何かあるんです。すごく安く着つけをしてくれるのかな。レンタルもしてくれて、夏だからということで、どこかの呉服屋さんが出てきて、女の子がばーっと歩いているみたいなことをやったりとかしています。大分目線を下げたり、全く異業の人にやる。学校には行きたくないとか、きっちり教えられても引いちゃうみたいな。(加藤)
- ・ だから、まずは市場というよりは、商店街の人たちが楽しく仲よく輪になって、入ってきてもいいよみたいなね。(羽後)
- ・ やっぱりそういうものにお客さんも入ってくるんですよね。(水野)
- ・ だから、本当に教えてもらうんだったら、おっしゃるように中日文化センターに行けばいいわけなんだけど、でも、何かすごく楽しそう、商店街って何か明るそうというのが、何となく入ろうかみたいなね。(羽後)
- ・ 基本的に商店街でやる「まちゼミ」というのは安いですから。うちなんかもただでやるし。といっても、材料代は300円なり400円なり500円なり使うんですよ。だけど、うちも2回やったんですけど、結局全然知らない人が来るんだ。一度行きたかったんだけど敷居が高そうだからとかいって、たまたま新聞を見て来て、うちはドレッシングのつくり方ということをやったんですけど、そうすると、終わった後で「ランチのメニュー表ってありますか」と聞いてくるんだよね。絶対に商売っ気を出すとまずいらしいの。商売っ気を出

しちゃいかんのだけど、「ありますよ」と言ってあげると、やっぱりそれを見て何人か来るもんね。それを繰り返してやることで、1回は5人ですけど、10回やれば50人ですから。50人の顧客をつかもうと思ったらとんでもなく大変です。だから、「まちゼミ」だと安く効果的にできるし、来るとお客さんの顔を見るじゃないですか。そうすると覚えるので、「この前はありがとうございました」と。お客さんと直接会話をできるというのは、やっぱり強みですよ。（水野）

- ・チラシをまくのもいいんですけど、お金がかかりますしね。「まちゼミ」の回数をどんどんふやしていこうと。どうもあれしかないですよ。宮ちゃんが言うように、あれがベストではないんでしょうけど、今はもう多分方法はあれしかないと思うね。寡黙な福井君みたいな子でも、自分の商売のことを話せば、あの子もきちっとしゃべるんですわ。しゃべりはあれなんですけど、余分なことはべらべらしゃべらんですけど、自転車のことをしゃべれと言ったら、あいつもしゃべるんです。だから、やっぱりそのところを上手にやるのが一番いいですよ。

今回の聞き取り調査では以上のような実態把握、まちづくりへの意見等が抽出された。

4. つなぎ役の不在

上田敦彦（かすがいSNS研究会代表）

ボランティアという概念が、日本においては度々曲解されており、定年を迎えて地域社会に参画しようとする際にも、この点を誤解されて、なかなか最初の一步を見出せずに参加が出来なくて躊躇されるケースを見ることがある。青年経済団体でも度々先輩・後輩の中で議論されるのだが、経験の浅い会員ほど曲解した解釈をするケースをこれまで、度々見てきた。

「ただ（無償）でやってやればいいんだろ」という画一的な考えは暴論である。イギリスの様な欧米の社会では、経済循環の一翼をボランティアが占めますが、それは必ずしも無償の奉仕だけではない。核になる部分にはプロも介在するし、経済活動全体の1割・2割がボランティア活動で形成されるのであれば、誤解されている日本に、こうした認識が定着されれば、逆に経済を1割・2割底上げする可能性さえ秘めている。

日本の認識の違いで結果的に「笛吹けど踊らず」状態が、あちこちで起きるのは、「金儲けにならないことなんかやりたくない」という直情的な感覚に加えて、こうしたボランティアの活動が「暇人のやること」とさげすまされているかのような状況も、体面を邪魔する条件として存在しているだけに厄介である。実は、純粋な経済活動とボランティアにさほどの違いはないが、こうした旧態依然の意識そのものが阻害要因になっているものが多いと感じる。

商売を始めて、いきなり儲かる事の方が稀で、地道な努力を続けてようやく社会に受け入れてもらって商売が成り立つのだと思うが、その努力をすべてお金で換算していたら、脆弱な資本体制の組織はすぐさま崩壊してしまう。共通するのは、そこに人間が介在をして、有償・無償にかかわらず、なんとかしようと努力をすること。それはすなわち地域とどうかかわりあうかに知恵を絞ると言う点では、両者まったく同じであると言えると思う。

前置きが長くなったが、地域活動において、旗頭は当然必要で錦の御旗であるほど見栄えもよく、美しく見えるが、さて、その御旗を振るのはだれか？という議論がどこも決定的に不足をしているのではないだろうか。厳しい表現ですが、どこの会議体も同じような人間が集まり、美しい御旗が掲げられるが、そこから、旗を振り続ける人が続きません。旗はいつまでも飾ってあり、やがて忘れられていく。私自身は人生の中で自分を親分だと思ったことは一度もなく、むしろ新しい御旗が立つと、その旗の元で動きまわるのが常であったが、その後の実務者会議（実務者会議すらない会議体も沢山存在した）の中で、ありきたりの意見交換をしても、何かが成就した記憶がない。地域を動かすのも、商売を回すのも、一つ一つが地道な行動によってのみ支えられるし、そうした活動が続いて少しずつ積み上がるものだと思っている。

ハードウェアという構成は、極論だが、それを成そうとする意志（リーダー）と資本があれば、作る事は出来る。ソフトウェアはそれだけでは難しいと感じる。まちづくりをこうして考えると、出来あがったハードウェアに血流を生み出すのは、誰かがそこで、最初辛くとも旗を振り続けなければならないと同時に、それは打算的な考えでは人の輪が出来にくいという性質を持っているということである。あれだけ、あの人が頑張っているからなんとかしようという人間の心の共感が生まれたときに、初めて輪が広がるのだと感じています。まさにフィールドワーク無くしてまちづくりなどありえない。

私が現在進行形で本業（社業）以外で取り組んでいる主なものに、市民団体活動の横の連携拡大に関する事業と、春日井まつりのラーメン横町主催という2つの大きなテーマがある。中部大学産業経済研究所に関わる研究テーマは大義では前者に関係がある。市民活動と防災連携も大切な要素であり、中部大学のGISセンターとの連携も視野に入れて活動をしているからだ。

基本的にこれらの活動はボランティアである。ただ現在はそれだけでは食えないが、まったくの無償奉仕でもない。度々この点について懐疑的に指摘を受ける場合もあるが、私のボランティアとは信念であり余暇ではないので、いずれこの分野でも経済的に自立して回せるようにするのが、家族を養う父親としても理想ではあると考えているが、そこに至るのに一番大切な「つなぎ役」をまず果たして、一つの完成形を見るまでは、損得勘定では考えられないと感じている。理想は社会に受け入れられると同時に経済循環構造が出来あがって行くのがベストだと感じているが、まずは自身が一番動いて共感を得て行くしか方法はないと感じている。

私がやっている仕事は難しいことではない。なのに同じような動きをする人は、見かけたことがないと思っていたが、偶然にも今冬、まさに私が理想とするボランティアと経済活動を見事に一致させている事業に参加する好機に巡りあった。それは息子が通う名古屋南高校吹奏楽部が、ご縁があって、正月のアメリカ演奏旅行(ローズパレード)に出かけたわけだが、その主催をしている日米グリーンバンド協会こそがまさに奉仕と経済活動を一致させ、しかも日米に感動の輪を広げている素晴らしい活動であったことである。この団体の活動紹介自体は本筋から外れるので別な機会に紹介したいと思うが、アメリカ側から喜ばれ、感動を生むことでその事業が成り立ち、そこに出場する憧れがツアーという形で経済活動として成り立っている。これだけは誤解のないように書いておきたいのだが、そのスタッフの皆さんで打算で動いている人は一人もなく、とある教師の方は最初に事業に感動してから以降、ずっと自費で参加を続けておられるスタッフの方もみえるくらいだ。

地域活動にしても、事業にしても、1人では何も出来ない。強い意志が自身にあったとして、その意志を誰と共有して行くかが大切である。春日井らーめん横町は春日井商工会議所青年部事業として、私が同組織に入会する前から存在していた事業だったが、事業の最終となる年に、その担当者として抜擢されたのが私のスタートになったが、当初から私が念頭に抱いていたのは「事業移管」でした。つまり、おまつりから事業への移行を最初から想定して、真っ先に時の会長と交渉に出向いたのが春日井市役所であった。

青年経済団体のメンバーとして地域社会に出向くと決まって言われる事がある。それは「どうせお前ら1年でいなくなるだろう」と。第二次世界大戦後の復興の日本においては青年経済団体は、オピニオンリーダとして、また市民活動の担い手として確かに果たすべき役割が大きかったのだが、世の中が成熟するにつれて、NPOが確立されて専門家集団化されると、その意味での青年経済団体の役目はほぼ終わったと言ってよいと思う。それでも起爆剤や打ち上げ花火としての役割があるうちに、それらをイベントから事業、はたまた文化にまで昇華して行くには専門化していくしか道はないと考え、らーめん横町に関しては行政への移管を念頭に活動を行った。

現在、事業は市に引き継がれ、実行組織を事業者自体で構成できるまでに至って

いるが、簡単な道ではない。その当事者からでさえ、もうあなたの力は要らないと言われたこともある。本当に必要がなければ去るのみだが、実際はその時点での視野がその程度であったということに他ならない。現在は異業種の事務方メンバーとして同組織に存在するわけだが、昨年度はらーめんMAP（3万部発刊）作成等を通じて、独自のマーケティングが行えるようになるまで、組織の練成が進んでいる。ここまでくれば事業化も見えるし、なによりラーメン文化として地域に定着する可能性まで見えて来る。

同様に手掛けるのは、市民団体の連携を図る事業立案で、現在の手法は「動画作成講座」を基本としている。これは手段なので、ワード、エクセルでも構わないのだが、それでは陳腐化しすぎているので、時代に見合ったテーマで行っているに過ぎないが、大切なはその目的である。個々の団体が個々の目的だけにとどまって活動しているうちは、力が出ることができない。それこそ「余暇」と捉えられても仕方なく、また行政から見てもそのような存在ととられない状況である。まずは共通の動機を通じて互いの関係性を深め、行政へのクレーマーではなく自主的で創造的な提案型の活動を構築できる人間関係を醸成すべきと考える。

行政体が人口3万とかの規模であれば強制的に官民協働は背に腹を代えられない事情で進む側面があるが、春日井市は30万人で行政体の力が強く、よほどでない限りは単独で施策を進めようとする意志が働くように感じるが、それこそ大切なのが、その間で動く「つなぎ役」なのではないかと思う。今、社会で叫ばれる防災連携も、錦の御旗を立てても、つながなければ動かないのではなかろうか。大切なのは、大きなお世話と言われようと、間を動くことによって、初めてつながらなかったものがつながり、より大きな輪になると同時に、理念はボランティアであっても、公益という観点でも経済活動は両立するのではないかと考える。

5. TANEYAプロジェクト〈自立分散型のまちづくりを目指して〉

水野 隆（合資会社水徳 代表社員／勝川商業開発株式会社 代表取締役等）

（1）事業の背景

「商店街は地域コミュニティの核」と言われて久しい。しかし、全国的に空き店舗が増えるなど商店街にとって苦しい状況が続く中、地域の担い手としての役割だけが先行し、本来、商店街活動が目指す「商い」が影を潜め、「地域の活性化」への取り

組みが，必ずしも「個店の活性化」に繋がっていないのが現状だ。将に理念の喪失である。

商店街に求められているのは，決して補助金ありきのイベントで集客したり，旧態然とした「店」を延命させることなく，むしろ，ICTを活用するなど，積極的に顧客との顔が見える関係を構築する「核」になりうる店舗を支援する環境作りや，さらに将来的に街を担う若い起業家をインキュベーターする役割が重要で，世代交代を促し，人・モノ・金が流動化できる取組こそ，結果として地域ニーズに応えられる商店街づくり（まちづくり）に繋がるのではと考える。

今回のTANEYAプロジェクトは，こういったジレンマから脱却するため，完全民間資金を活用した「事業」によるまちづくりを目指して構築されており，中部地方では初の取り組みとなった。



（２）勝川大弘法通り商店街の空き店舗と事業化への経緯について

勝川大弘法通り商店街（以下勝川商店街）における空き店舗対策は，愛知県に空き店舗対策の県条例が施行された平成9年から始まった。まさにバブル崩壊後，廃業する店が増加し，この対策が叫ばれ始めた時期だが，この認定第一号として，同年2月ブラジルの食材や雑貨を扱う「アリアンサ」を誘致した。こ



れは，当時不良債権化していた店舗を取得するため，商店街の有志8名（当時，現在9名）で勝川商業開発株式会社（本社：春日井市勝川町）を設立し実施した。勝川商店街では，これ以後，春日井市の空き店舗活用補助制度を使い30近い店舗が開店したが，現在営業を続けているのは10店で「アリアンサ」を含む20店は撤退している。理由として，一年間限定の家賃補助（50％）を受けた後，2年目からは通常家賃になるため一気に経費が増大し継続が困難になることが挙げられる。（現在は，上限を改装費200万，家賃補助100万とし，家賃については5年間に分けて補助する要綱に変わっている）

今回の「TANEYAプロジェクト」は、昭和初期に営業を開始した加藤種苗店跡を再生リノベーションすることを目的に行った。この加藤種苗店は、店主の高齢化に伴い平成20年に廃業、後継者は近郊に住居を構え生計を別にしていたため、各事業者から打診はあったものの貸す意思はなく、以後5年間シャッターが下ろされたままになっていた。そこで当初勝川商店街のコミュニティ施設としての活用が提案されたが、商店街内に、補助金を受ける事への抵抗や固定費が発生する懸念、隣地との境界の問題、耐震の問題等で否決され、勝川商店街として取り組むこと断念、勝川商業開発(株)の事業として取り組むことにし、所有者の説得にあたった。

(3)事業の推移

当初貸すことに難渋を示していた所有者も、度々足を運び説得した結果「まちのためになるのなら」と応じてくれた。ただ、5年も空き家になっていたため残されていたゴミの処理や家具等の移動も含めて責任を持つことも条件になった。

そこで、まず、勝川商業開発(株)の取締役会で、この空き店舗再生リノベーション事業に実績のある一般社団法人エリア・イノベーション・アライアンス(本社:東京都品川区)とパートナーシップ契約を結び指導を受けることを決議、また、本研究のパートナーである中部大学国際関係学部羽後静子教授に支援を求め、ゼミ生による「お掃除プロジェクト」(平成25年7月)を実施しトラック2台分の家具等の移動とトラック一台分の不用品を廃棄した。

同8月、入居者向け内覧会を実施。約40名の来場者の内申込書を提出した15名に、経営計画、略歴等を提出してもらい、選考の結果、住居・年齢・起業ステージ・営業日数・地域貢献の5つの規定に合った5人の入居者を選定し、さらに入居者の事業計画から支払い可能家賃を算定、シェアする場所と面積を決め契約した。家賃の総額が決まると、この金額をもとに内装費等、投資す



大学と商店街の連携による持続可能なまちづくり、自立分散型「勝川スタイル」の提案に向けた研究

る金額を算定、リノベーションを実施する河合建築株式会社（本社：春日井高座町）と北九州でリノベーション事業に実績のあるライオン建築株式会社（本社：東京都新宿区）に助言を求め改装計画を策定した。

改装費用は150万円、資金回収の期間は2年とした。各入居者の内装計画は、事前にプランを出してもらい、それを勝川商業開発がジャッジするという方法を取った。入居者は夢を持ってくるので、当初、売上に反映しない余分な投資は避け、出来るだけ費用を掛けない方法を提案した。さらに開業の仕方、営業方法等も指導した。

工事期間は約2か月、平成26年1月8日のオープニングセレモニーを経て、同10日まち起業シェア店舗「TANEYA」として開業した。セレモニー当日は春日井市長、春日井商工会議所会頭を初め近隣の関係者を含め盛大に開催した。

（入居者の詳細は別項にて）

（4）事業の総括

本事業は、春日井市勝川地区の活性化に向けて「起業したい若手」にとって適応可能な物件再生を、入居者先付、逆算方式を用い、しっかりとした経済原則に基づくことで、公的財源などに依存することなく、完全民間主導型のプロジェクトとして推進したことが特徴である。まちなかに商業を作り出し、周辺エリアの価値を高めるために、これからチャレンジする若手起業家が十分な知識と実績をもとに、この「TANEYA」を巣立ち、また新たな起業家が入居できる仕組みこそ我々が求めるところであり、まさに自立分散型のまちづくりである。今後は、この方式で商店街内に水平展開を行い、更なる「種」を撒きつつ、このように現地のまちづくり組織と共に、全国区で実績を上げる団体が協働することによって、行政や会議所にも、商店街支援の在り方を考える一助になればと思う。

入居者一覧

〔飲食店テナント〕 カフェ百時

人気カフェの2号店！美味しい珈琲とチーズケーキがオススメ

<http://ameblo.jp/momotoki-m02/>

〔はんこ製造販売〕 羊のしるし道具店

創業80年の老舗判子屋が提案する、新しいスタイルの判子屋。

<http://hitsuji-shirushi.com>

[英会話教室] のらっこアセット英会話

ワンコイン特別レッスンも開催！地域に根ざした英会話教室。未就学児を対象にした幼児英会話です。

<http://noracco.com>

[ヨガ教室] そこいたり

ヨガでココロとカラダの健康を目指しませんか？

<http://ameblo.jp/soko-itari/>

[IT事業者] らいおん丸

パソコン修理からシステム開発までITに関する業務をトータルでサポート

<http://raionmaru.jp>

また、シェア店舗「TANEYA」としても、以下で情報発信をしています。

<http://taneya.tv/>

リノベーション前

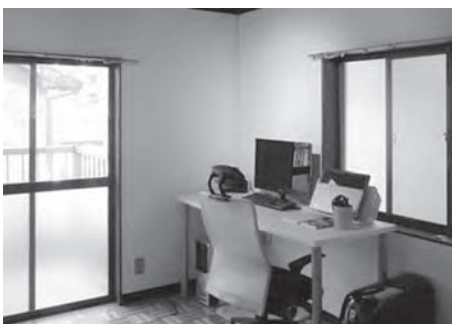


リノベーション中（工事中）



リノベーション後





6. メディア化の方法論の仮説をもとにした提案

加藤季一（有限会社ミドルリリーバー 代表取締役CEO）

（1）近年の情報事情

近年の情報は、過剰で乱暴な広告表現や、非現実的な割引率のクーポンなどが溢れ、消費者が正しい価値観で物事を選ぶことが難しくなっている。また、インターネットには情報が氾濫し、マスメディアによって露出されたアイテムに日本中、世界中の人が興味を示すが、あっという間にその興味は次の商品へ移る。そんな消費活

大学と商店街の連携による持続可能なまちづくり，自立分散型「勝川スタイル」の提案に向けた研究

動が現実のものとなっている。それはそれでいいこともあるのかもしれないが，絶対に忘れてはいけない事がある。それは，町に行けばそこで商売をしている人がいて，本物の情報がそこにはあり，感動があり，実は最もいいパフォーマンスの消費があるという事である。

（２）本物の情報収集

自分たちで地域の店舗・住人などをリサーチ，取材をする事で情報の質を上げて，狭いエリアに濃いローカル情報を近隣住人に発信することで，町での消費活動を促進する事ができるのではと考える。

（３）情報内容及び発信方法

リサーチ，取材を元にその町独自の生活スタイル（勝川スタイル）を提案する。その手段としてツールを制作し町の店舗にて設置，配布する。ツールもよくあるお店紹介や地域紹介ではなく，消費活動が活発な“女子目線”で紹介し制作する。〇〇女子や〇〇ガールなどいつの時代もブームや流行を作り上げていくのは“女性”である。

以下，近年流行の「〇〇女子」や「〇〇ガール」を示す。

◎山ガール = 登山やハイキングを趣味とする若い女性。山スカートやカラフルな小物などを身につけ，女性らしい装いも同時に楽しむ。（写真 7-1 参照）

◎農ガール = オシャレでかわいいファッションで農業を楽しむ女性（写真 7-2 参照）。

◎カープ女子 = 広島東洋カープ好きの女性（写真 7-3 参照）。



写真 7-1



写真 7-2



写真 7-3

(4) 制作ツールの仕様及びコンテンツ

1) タイトル:女子力アップ「カチガワ女子」

女子目線での勝川での生活スタイル「勝川スタイル」をマップ or 冊子形式で制作

2) 仕様: サイズ/A3二つ折り or A5中綴じ8ページ

3) コンテンツ

- ・ 働く女子

年齢を問わずお店の女将さん・店員・アルバイトの仕事風景を紹介。

- ・ 制服コレクション

憧れのカワイイ制服をスナップ写真で紹介。

- ・ 女子が楽しむ勝川商店街

女子目線で、勝川商店街の楽しみ方を紹介。普段では気づかない意外な発見があるかも。

- ・ 女子のオススメスイーツ

女子はやっぱりスイーツ。勝川でオススメのスイーツを紹介。

- ・ 女子メシ

ダイエットの事は忘れて食べたい”勝負メシ”があるお店を紹介。

- ・ パワースポット

勝川エリアにあるパワースポットを紹介。

(5) ツールに期待できること

- 住んでいる所から直ぐ行ける狭いエリアの情報なのでツールを持って帰る
- お店の人にピックアップする事で今まで以上に親近感がわく。
- 当たり前と思っていた町の魅力を再確認できる。
- 普段よく通っている所なのに知らないお店に気づく事ができる。

↓ 結果

「住んでいる町をもう一度よく見つめ直して、より一層住んでいる町が好きになる。」

7. 2013年度研究の総括：

「勝川スタイル」における「人づくり」の位置づけ

羽後静子（中部大学国際関係学部教授・研究代表）

（1）「買い手」，「売り手」，「サポーター」の人づくり

以上の共同研究参加者各自の研究報告について総括したい。

まず，買い手の立場からの報告（川田報告）は，特に，イメージづくりと関連付けた形で買い手をとらえる問題を取り上げた。

キャラクター2人に彼らが集う場所としての「カフェびくとりばー」のマスター3人をメインキャストにしてビジュアルノベルシリーズについての買い手の調査をおこなった。

サイネージをつうじてながした上記ビデオの知名度がまだ低いことがわかった。そのためには，「住みたいまち」「訪れたいまち」のブランド確立が重要である。そして，アニメのストーリーがつむぐ物語も，買い手の関心にこたえて商店街の発展や，知名度向上，生活への提案なども視野に入れたストーリー展開が，そこで，今後の課題としては，「勝川スタイルの確立」に向けて，買い手に応える持続的活動が重要であり，主体と方法について体制の立て直しも必要であり，大学の研究室の活動を超えたネットワーキングあるいは，活動へのサポート体制が必要であることが明らかになった。

次に売り手の側からの報告（岡本報告）では，老舗商店主に対する聞き取り調査（オーラルヒストリー）調査で，①地域資源の発掘，②まちづくりのアイデア抽出，③まちづくりの担い手発掘の4点で，用意した質問項目は，以下の3つであった。①なぜこの町で店を始めたか，②この町の好きな場所はどこか③店の人気商品は何か④今後この町がどのようになってほしいか。その後この質問項目を足掛かりに，商店街の歴史や，商店主のそれぞれの家族の歴史や，商店街の課題が浮き彫りにされた。その中で特に注目されるのは，商店主たちが，ただ商品を買手に提供するだけではなく，勝川商店街で買い物をする中で，さまざまな付加価値を加えることに努力していることが明らかになった。付加価値は，中部地域の特産品を重点的に扱うこと，伝統技芸を扱うこと，農商提携で特色のある食品提供することなどがあげられる。その意味では，「勝川スタイル」の中で，勝川独特の商品をそろえること，特に伝統や季節など地産地消を重視した，商品の付加価値を高めることが大切であることが判明した。

第三のボランティアについての報告(上田報告)は、本業の傍ら、市民団体活動の横の連携拡大に関する事業と春日井まつりのラーメン横丁主催という2つのテーマに取り組んできた経験から、行政と市民団体、市民団体間、市民団体とほかのセクター、人間関係と多様な地域との関係、社会の関係をつなぐ役割の重要性を指摘している。多様で重層的なセクター間のネットワーキングとそれを運営する円滑な人間関係が確立、維持されなければ活動がうまく前に進んでいかない。たとえば、アメリカのグリーンバンド協会のようなボランティア活動がこの地域にも必要とされていることが指摘された。本報告は、とくに商店街が商店の販売活動だけでは独特な「スタイル」をつくることが不可能で、商店街の特色を出す共通の活動に携わるボランティアが大事だが、一方個人的な趣味を満足させる無報酬の活動が良い活動とみなされている面もあり商店主などとの連携と理解を得ること、また仕事によっては報酬を出す制度を確立する必要性も忘れてはならない。

第四の商店街の場所を取り戻す報告(水野報告)は「TANEYAプロジェクト」で「人づくり」の視点を中心に据えることの重要性を指摘している。商店街がコミュニティの核と言われて久しいが、核を作ることは至難の業である。試行錯誤の時期を経て、今回は商店街の加藤種苗店跡の再生リノベーションを目的とした「TANEYA」を開始した。勝川商業開発と一般社団法人エリア・イノベーション・アライアンスとパートナーシップ契約を結び、シェアハウスとして利用するため広く応募を募り、最終的に5人の入居者に決定、それぞれ5人の事業計画から支払家賃を算定、家賃の総額を決めるといって斬新な運営方式を導入、そのいきさつは新聞、雑誌にも取り上げられ話題を呼んだ。

以上で共同研究参加者各自の研究報告を掲載した。その「人づくり」の四つの側面に共通な「人づくり」の中で「買い手」の役割を中心に女性の視点を「勝川スタイル」にふくめるべき提案をしている第五の研究報告をてがかりにして「勝川スタイル」における「人づくり」をどのような方向ですすめていくかという問題を本年度研究の総括として論ずることにする。

加藤報告は行ったり来たりと取材をもとにそのまち独自の生活スタイルとしての「勝川スタイル」について「時代のニーズ」にこたえるべきであることを指摘した。いつの時代もブームや流行をつくりあげていく際には“女性”の役割が重要であることに注目し、消費活動が活発な女子の目線によって方向づけられることを重視している。

近年流行の女子・ガールは以下のグループにわけることができる。

- ① リケジョ＝今一番の理系女子
- ② 山ガール＝登山やハイキングを趣味とする若い女性。
- ③ 農ガール＝オシャレでかわいいファッションで農業を楽しむ女性

④ カーブ女子＝広島東洋カーブ好きの女子

上記の4点はいずれも「買い手」としての女性の役割について論じているが，これをもとにして，2014年度は，「買い手」のみならず商店の女将など「売り手」の女性たち，ボランティアやサポーターについても女性の役割，女性の視点についてさらに研究・調査することを本継続プロジェクトの課題として，継続研究することを本研究の総括に先立って確認したい。

その上で，本年度行った「勝川スタイル」の「人づくり」の3つの集団と人々が出会う「場所」についての調査をもとにして，「人づくり」の現状をもとにして将来の「人づくり」をどのようにすすめるべきか，という将来にむけての「人づくり」の方向性について考えたい。「勝川スタイル」において，「人づくり」をどう位置付けるかという問題について考えるとき，古来日本で言われてきた三つの要因を重ね合わせて考えることもできる。それは「地の利，人の和，天の時」ある。ここで，勝川商店街の活性化を「地の利」，「人の和」，「天の時」の3つの要因から考えてみるとどのように考えることができるだろうか

(2) 「地の利」と「TANEYA プロジェクト」

まず第1の「地の利」については，「TANEYA プロジェクト」に関連して，「勝川スタイル」に適合した人材育成についての「地の利」を十分に活用することが，「勝川スタイル」における「人づくり」について重要である。西欧においても，「地の利」を「センス・オブ・プレイス」（場所の持つ意味）として考えるアングロサクソン文化の伝統がある。この伝統と感覚は「人づくり」「勝川スタイル」構築においても前提条件であるといえよう。イギリスの都市の哲学を示す言葉にセンス・オブ・プレイス (sense of place) は，「場所の持つ意味」という直訳のほかに「地域への愛着」という意味がある。中心市街地とは，そもそも歴史的に形成されたものであり，場所の存在そのものに意味が存在する。1993年イギリス政府は，PPG 6（イギリスの都市計画指針）（足立：2013）でこの考えかたをフルに活用している。その意味で捉える場合，「場所」が持つ意味とは，「社会」であり，「社会生活」であり，「言葉」であり，「不規則にだが，継続する生活のノウハウ」を持つものであり，そうしたことが「スローライフ」へとつながっている。センス・オブ・プレイスがスローな「人づくり」にも「社会づくり」にも関係している。つまりその土地で生まれ育った人々にとって，「場所の持つ意味」（センス・オブ・プレイス）とは，その人が意識せずして地域文化を感じたり，それゆえの地域への居心地のよさを感じたりすることを意味する，生活の知恵で生み出したその場所ならではのノウハウが，ありのままでの生活を支援するという意

味でスローなライフスタイルづくりに貢献する。スローであることは、今日のグローバル化時代には、大変実行しにくい生活のスタイルである。それだけに、これを「勝川スタイル」の「人づくり」において実現できれば、勝川商店街は、訪れる人々にとって、休息の「場所」になる。今回の商店主からの聞き取り調査でも、商店主たちのいろいろな回答から、彼らがただ商売のためだけに商店街で商売をしているのではなく、商店街に自分の生き甲斐のある場所をもっているという、あまり自覚されていない「気持ち」があることが確認できた。「人づくり」は、自覚されていない空気のような「センス・オブ・プレイス」を、商店主はじめ、ボランティアも、商店を訪れる買い手も、そういう漠然とした「気持ち」をハッキリ自覚できるようにする必要がある。「TANEYA」はそういう「場所」の「自覚」をしており、この自覚化によって、「勝川スタイル」は、商店街という「場」のもつ力を発揮するようになるにちがいない。

(3) コミュニティデザインと「人の和」

次に「人の和」について、「勝川スタイル」における「人づくり」がその立脚点とすることができ、またそうするように努力すべきことについて考える。

コミュニティ・デザインを中心に、商店街というコミュニティの持続発展の条件となる人間関係について、3つのコミュニティ・デザインについて論じている。

第1のコミュニティデザインの全盛期は1960～1970年代、ニュータウンなどの住宅地デザインを指す。「生活の入れ物」つまり、ハード整備によって、コミュニティを生み出そうという発想のコミュニティ・デザインであった。

第2のコミュニティデザインは、第1の流れの反省に立ち、公共施設のデザインは、将来その施設を使う住民とともに考えるべきではないかという発想から生まれた。1980年代以降、これは「コミュニティによる施設のデザイン」という活動が活発になり、コミュニティの住人がデザインづくりに参加することで、住民のコミュニティ意識を高めることがその目的であった。いわゆる住民参加型デザインの実践活動であった。

その後、第3のコミュニティ・デザインが登場することになる。

「TANEYAプロジェクト」に見られるように、空き店舗活用をより一般化すると、空き店舗による土地の流動化や一般的にシャッター通りであっても、それでもやはり空き店舗家賃は高い傾向にある。これを食い止めようというのが「最低家賃水準制度」もしくは、「応益家賃制度（家賃スライド制）」である。この制度が普及すれば、新しくビジネスを始めたい若者にとって開業リスクは低くなり、土地利用が促進されると専門家は期待している。このような考え方に基いて商店街の最低家賃水準制度の導入が今あちこちで生まれている。この契約の下では、新しく店を開く人は十

大学と商店街の連携による持続可能なまちづくり、自立分散型「勝川スタイル」の提案に向けた研究

分な黒字の売り上げを得た場合にその一部を家賃に還元するという「家賃応益家賃制度」も合せて設定されるので、初期の契約家賃は極度に安く、その後の売り上げの比例して最終家賃を決めるやり方（家賃スライド制）で、すでに新潟県新潟市に新津地区などで実践されている（山崎：2013）。

このコミュニティ・デザインの3形態で、大切なことは、これが上からのコミュニティから参加型のコミュニティに、そして、参加型が単なる参加者の善意だけに頼る第2の形態から、コミュニティを自発的につくる個人にとっての付加価値を生み出すことで、単なる善意ではなしに、そこにコミュニティ・ビジネスとしての意味を持たせるようになっていことがあげられる。本年度の商店主との面接調査においては、商店街での営利活動がかなり困難であるということとともに、この困難な条件を乗り越えるために、土地の産物を店頭にならべることで、土地の農産物・海産物を販売する、あるいは季節に対応した商品を販売するなど、勝川商店街に特有な付加価値を加える工夫がなされている。

そのような付加価値をつくりだすことができる商店主が育つことが、「勝川スタイル」を支える「人づくり」の大切な特色である。

しかし、このような商品一つ一つの付加価値に加えて、もっと大事なものは、「勝川スタイル」が勝川商店街に来て買い物をするによる付加価値である。これを造り出す人材として、ボランティアの「人づくり」が大切になる。ヨーロッパの近代哲学は、人間の本质を知性＝理性に求めている。ヨーロッパの哲学者には、知性しか見えなかったが、日本の民衆たちは、昔から、知性で語れることは、むしろ表層的なこと、というとらえ方をしている。つまり語りえない関係を重視するのが日本の人々の発想であった。その関係性は、知性でつかめる関係性だけでなく、身体を通してしかつかめられない関係性も、さらに生命をとおしてつかむものが「関係」であり、「つながり」であった。この「生命性」を鈴木大拙は、「霊性」と呼ぶ。平安時代、弘法大師（空海）は、唐で学び、日本に密教をもたした。密教は、まさに宇宙からこの世界までのつながりを重視する仏教であるが、7世紀すでに土着的な自然信仰と道教、仏教などを習合させて日本の民衆仏教として広がっていた、この雑多な民衆仏教を、仏教のなかに位置づけ再生させたのが弘法大師の役割であった。

このような身体性を備えた人間関係は、特にハレとケとの時間を共有する売り手と買い手とボランティアの呼吸を合わせた協力によってしか生まれない。すでに2012年以前の本研究であきらかにされたように、月に一度の勝川駅前通り商店街で開催される「弘法市」というハレの時間が、それ以外のケの時間における買い手との商店街以外にはない付加価値を生みだしていることが確認された。このような商業的な付加価値を支えている商業活動を包む「勝川スタイル」が弘法大師を中心に生み出されている。そして、その付加価値を拡大するために、弘法大師のサインージビデオのイメージングが行われてきた。

(4) 「天の時」と「勝川スタイル」

第三の「天の時」の「人づくり」について考えると、「天の時」を「勝川スタイル」に取り入れることは、本継続研究そのものの展開であるといえよう。

本プロジェクトのテーマである、勝川地域のまちづくりのグランドデザインを、私たちの研究プロジェクトでは自立分散型「勝川スタイル」と名付けた。現時点でイメージする「勝川スタイル」は以下の通りである。勝川商店街がただ「ものを売り買いする場所」であるだけでなく、他では経験できない、人と人との出会い、触れ合いの場所であり、自分の居場所であるというコミュニティと仮定し、個人のライフスタイルのみならず、コミュニティの生き方スタイルを提案するものである。

以上、「地の利」と「人の和」のみならず「天の時」を「人づくり」に活用することによって、「勝川スタイル」の構築は、「人づくり」を「未来づくり」につなぐものとなっている。「勝川スタイル」は、最初に構想や計画があり、それを現実にあてはめるのではなく、自然に動きながら構想が生まれ、自己システムとしての、自立分散型「勝川スタイル」を形成することに意義がある。したがって、本プロジェクトでは、前プロジェクトの成果の検証、発展をそのプロセスをモデル化しようというものである。そのためには、前プロジェクトで創出された、新たな価値を持つ個別のまちづくり事業が、この「勝川スタイル」の中で有機的に結びついていなくてはならない。さらにそれ以前に重要なことは、概念が実体から離れた机上の空論に陥らずに検証する仕組みを作る必要がある。そのためには現在の勝川駅前商店街周辺地区の住民・消費者・商店主のライフスタイルの把握や、既存の事業の効果の検証を不断に行う必要がある。

そのようにしてはじめて「勝川スタイル」が50年先を見据えた持続可能な将来のあるべきライフスタイルの提案となるのであろう。本プロジェクトは、上記の事業と調査を中心に行い、持続可能な「勝川スタイル」をつくりあげ、提言することを最終目標とする。

このように、「人づくり」を「未来づくり」につなぐ「勝川スタイル」は、中部大学を中心に中部ESD地域拠点で議論され、構築されている「ESD中部モデル」の一つのグッド・プラクティス(GP)事例となりつつある。「人づくり」は、勝川商店街で扱う農産物・海産物と工芸製品によって、伊勢三河湾流域の産物を消費者が購買する場所となり、その場所として、生態系とこれを支える伊勢三河湾の「水」に支えられている。「水」は、中部ESD拠点の重要なキーワードである。しかも、中部地域に固有な伝統文化に支えられ、またこれを支える活動を商店街ぐるみで展開している。そして中部大学や愛知文教大学など大学と商店街の勝川小学校、勝川幼稚園などの

大学と商店街の連携による持続可能なまちづくり，自立分散型「勝川スタイル」の提案に向けた研究

幼稚園，小学校とも緊密に協力する点でも，ESD中部モデルの一つの典型的な事例となっている。

このように，大学関係者が中心となっている商店街の外部の担い手が「勝川スタイル」をつくりあげ，提言し，その提言したものが内部の担い手に受け入れられるプロセスの構築・モデル化は，硬直化している全国の他の商店街や中心市街地活性化事例に対しての大学の果たしうる役割の一つを明示する上で，極めて意義があるものとする。

このように，来年以降に本継続研究をさらに発展させることを願って，本年の研究報告の総括を閉じる。

参考文献

山崎亮（2013年）『コミュニティデザインの時代—自分たちで「まち」をつくる』，中公新書。

足立基浩（2013年）『イギリスに学ぶ商店街再生計画—シャッター通りを変えるためのヒント—』，ミネルヴァ書房。

本間義人（2007年）『地域再生の条件』，岩波新書。

新雅史（2012年）『商店街はなぜ減るのか』，光文社新書。

大江正章（2008年）『地域の力—食・農・まちづくり』，岩波新書。

三橋重昭（2009年）『よみがえる商店街—5つの賑わい再生力』，学芸出版社。

ナカムラクニオ（2013年）『人が集まる「つなぎ場」のつくり方』，阪急コミュニケーションズ。

若森みどり（2011年）『カール・ポランニー—市場社会を超えて，人間のための経済へ』，NTT出版。

池本廣希（2008年）『地産地消の経済学』，新泉社。

付論

来年度は，第1期から6年目の節目の年でもあり，これまでの集大成としてホームページを作成し，これまでの活動記録をデータにまとめる予定である。第1期は，平成21年～23年度の「『神話の創造』『新しい担い手』と商店街の活性化に向けた持続可能なまちづくり～春日井市勝川駅前通り商店街の取組を事例として～」プロジェクト（以下「前プロジェクト」）であり，これを継続発展させ，さらに「勝川スタイル」に提案していくことを目標としている。前プロジェクトでは，まず中部大学教員と市民，商店主による「商店街とサポーターズ会議（二水会）」を立ち上げた。二水会では，商

店街が、人口減少、高齢人口の増加が不可欠な21世紀の日本においても継続的に発展できる仕組み作りについて検討を重ねた。前プロジェクトでは、二水会を活動拠点に、大学関係者を中心とした商店街の外部の担い手が、その専門性を生かしていかまちづくりのプラットフォームや新たな価値を持つまちづくり事業等を生み出していか、それらに至るまでのプロセスの設計やコーディネート等のマネジメントを実験的に試みた。これは現在も継続中である。前プロジェクトにおける二水会の成果は以下の通り。

①地域SNS「愛っち」の発足。これは地域のコミュニケーション形成のプラットフォームとして機能している。②中部ESD白熱講座(弘法塾)の開催。これは月1回開催される勝川駅前通り大弘法市にあわせて開催するもので、本学の教員、学生と商店街主や市民が月1回、各々の持つ専門性を生かしながら、エネルギーや少子化、地域経済の活性化など新しい農商工連携など持続可能な循環型地域社会システムを話し合う場である。③「カフェびくとりばー」プロジェクトの立ち上げ。最近注目されている「アニメによるまちおこし」は、既存コンテンツも資金もない商店街でも可能かどうかを検証する実験である。内容は勝川のシンボルである弘法大師空海と、春日井にゆかりのある小野道風を現代風にアレンジし、そこにさまざまな属性を持つ住民を友人として登場させて、商店街のPRや、持続可能なまちづくりの必要性を訴えるメッセージの役割を担わせるものである