

博士論文 2012年度（平成24年度）

デジタルメディアの時代における
協働社会のデザインと地方行政の役割

—元住吉商店街プロジェクトでの実践活動を通して—

慶應義塾大学大学院メディアデザイン研究科

鈴木 健大

本論文は、慶應義塾大学大学院メディアデザイン研究科に
博士（メディアデザイン学）授与の要件として提出した論文である。

鈴木 健大

指導教員：

大川 恵子 教授（主指導教員）

砂原 秀樹 教授（副指導教員）

中村 伊知哉 教授（副指導教員）

審査委員：

砂原 秀樹 教授（主査）

中村 伊知哉 教授（副査）

岸 博幸 教授（副査）

飯盛 義徳 慶應義塾大学総合政策学部 准教授（副査）

デジタルメディアの時代における協働社会のデザインと地方行政の役割 —元住吉商店街プロジェクトでの実践活動を通して—

要旨

現在の日本における地方行政の役割の一つとして、住民自治のまちづくりが求められている。神奈川県では現在16の自治体が自治基本条例を制定し、川崎市では2005（平成17）年に自治基本条例を施行、「地域課題対応事業」を実施しているが、事業数やその活動内容、参加者に固定化が見られるなどの課題が生じている。

住民自治の支え合いの社会を構築するためには、地域社会の課題に対し、行政と市民とが対等な立場で協力し合って解決にあたる「協働（co-production）」を多く創出することと、「デジタルメディア」の利活用が有効ではないだろうか。

そこで本論では、デジタルメディアを利活用し、行政が参加した「協働」を通じて、その有効性について明らかにするとともに、「協働」を地域に数多く生み育てるために行政に必要な役割について提案を行うことを目的とする。

本論では、川崎市中中原区モトスミ・オズ通り商店街における商店街振興のプロジェクトを「行政が参加した協働」と「デジタルメディアの利活用」により5年間実施した。携帯電話のワンセグテレビやデジタルサイネージ、ツイッター等を利活用し、地域との「協働」による商店街・地域情報コンテンツを制作・発信し、さらには震災に備えた「安全・安心」の取組を実施した。

地域課題に対して、地方自治体職員も市民と一緒に「協働」で解決にあたることは、職員が持つ「行政内外部及び地域における情報とネットワーク」「安心感」が資源となること、「協働」におけるデジタルメディアの利活用は、地域課題に対して共感を呼び参加者を新たに広くつないでいくことや新規事業の創出につながることで、さらには参加者のモチベーションの向上や地域のネットワークを新たに作ることにつながることが明らかになった。行政職員が参加し、デジタルメディアを利活用することで地域に多くの「協働」を生みやすくなり、地域の新しいネットワークは非常時にも機能する安心のネットワークになる可能性があることがわかった。

今後、地域社会に数多くの「協働」を生んで育てるために行政は、（1）「協働」することの業務への位置付け、（2）行政と市民との関係性のかたちの再構築「共感づくり」、（3）行政も参加した「協働」づくり、（4）「協働」を広く多く継続的に生むための「行政のかたちづくり」、が必要である。

「協働」はこれからの社会のインフラストラクチャであり、行政はそれを町中に張り巡らす役割が新たに求められているといえるだろう。

キーワード：協働、地方行政、市民、デジタルメディア

The Design of Co-productive Society with Digital Media and the New Role of Local Government

Abstract

As one of the roles of the local government in present Japan, the city planning of resident autonomy is required. One of the elements required in order to build future society is " Co-production " which local government and a citizen cooperate each other in an equal position, and is solved to the subject of a community. And the element required to support the " Co-production " is "digital media."

So, in the main subject, digital media are utilized and it clarifies about the validity of " Co-production " in which local government participated. And it aims at proposing about a role required for local government to induce " Co-production."

The project for the shopping street promotion in the Oz shopping street (Nakahara Ward, Kawasaki City) was carried out for five years. We utilized the one-segment broadcasting television of a mobile phone, digital signage, and a twitter, and made contents of the shopping street and the local information by " Co-production ". And the project of "safety and relief" was started.

To the local subject, "the information and network" and "sense of security" which the a local government official have, became resources, and a government official " Co-production " together with citizens contributed to activation and expansion.

It became clear that it is effective in calling people's sympathy and newly connecting a participant to use digital media in " Co-production".

In order to induce and raise much " Co-production " into a community from now on local government, (1) "Co-production" is made into business (2) "Production of sympathy" which reconstructs the relation between local government and a citizen (3) Production of " Co-production " in which local government also participated (4) "Reconstruction of local government " for inducing "Co-production " mostly and continuously, are required.

Building " Co-production " is also building the network of "safety and relief" into society, and it can be said that it is building the infrastructure of future society.

Keywords : Co-production, local government, citizen, digital media

目次

はじめに	1
第1章 研究の目的と背景	5
1.1 国から地方へ	5
1.1.1 地方分権	5
1.1.2 地域主権改革がめざす国のかたち	6
1.1.3 新しい公共	7
1.1.4 地方分権と自治基本条例、地方自治体の課題	8
1.2 地域コミュニティの疲弊	10
1.2.1 コミュニティの解釈について	10
1.2.2 日本における地域コミュニティの疲弊	11
1.2.3 自治会・町内会組織と地域コミュニティの疲弊	12
1.3 元住吉商店街におけるプロジェクト	13
1.3.1 区役所が商店街に関わることになった経緯	13
1.3.2 区民会議後の区役所の取組状況と商店街プロジェクトの開始	14
1.3.3 区役所における業務としての位置付け	14
1.4 「協働」と「協働社会」	15
1.4.1 「協働」の定義	15
1.4.2 「協働社会」の定義	16
1.4.3 「協働社会」に必要なもの及び研究対象	16
1.5 本論の目的	19
1.6 研究方法及びアプローチについて	19
1.6.1 研究方法について	19
1.6.2 研究アプローチについて	22
1.7 関連研究について	22
1.7.1 行政における「協働」に関する関連研究について	22
1.7.2 デジタルメディアを活用した「協働」に関する関連研究について	23
第2章 「協働」の取組の現状について	25
2.1 全国における「協働」の取組状況	25
2.1.1 全国における市民主体の地域振興事例とポイント	25
2.1.2 全国における行政が先導した「協働」の取組事例について	27
2.2 神奈川県における住民自治と「協働」の取組状況	29

2.3	川崎市における住民自治と「協働」の取組状況	31
2.3.1	自治基本条例の制定	31
2.3.2	“市民協働拠点としての区役所”「区民会議」の取組と課題について	31
2.3.3	“市民協働拠点としての区役所”「地域課題対応事業」の取組と課題について	32
第3章	地方自治体におけるデジタルメディアの利活用の現状について	37
3.1	日本におけるデジタルメディアの利活用状況について	37
3.1.1	日本におけるデジタルメディアの普及	37
3.1.2	公共分野におけるデジタルメディアの利活用状況について	38
3.1.3	日本における情報通信政策の動向	40
3.1.4	公共におけるデジタルメディアの利活用と課題	40
3.2	地方自治体におけるデジタルメディアの利活用状況	41
3.2.1	分野別におけるデジタルメディアの利活用状況	41
3.2.2	利活用デジタルメディアの状況	43
3.2.3	東日本大震災以前・以後におけるデジタルメディアの利活用状況の変化について	43
3.2.4	地方自治体におけるデジタルメディアの利活用状況について	45
3.3	川崎市中原区におけるデジタルメディアの利活用状況	46
第4章	これまでの「協働」とこれからの「協働」	47
4.1	これまでの「協働」の限界	47
4.2	これからの「協働」に必要なもの	47
4.3	商店街プロジェクトの設定	48
第5章	プロジェクトのフィールドとする商店街について	49
5.1	全国の商店街について	49
5.1.1	全国における商業環境の現状について	49
5.1.1.1	全国における商業の概況	49
5.1.1.2	全国における小売店の概況	49
5.1.2	神奈川県における商業環境の概況	50
5.1.3	川崎市における商業環境の概況	50
5.1.3.1	川崎市における商業の概況	50
5.1.3.2	商店街における景況感と課題	51
5.1.3.3	消費者と商店街の意識	52
5.1.3.4	商店会活動とその課題	52

5.1.4	全国の商店街における商業活性化とデジタルメディアの利活用について	52
5.1.4.1	全国の商店街における商業活性化策について	52
5.1.4.2	全国の商店街における商業活性化におけるデジタルメディアの利活用について	53
5.1.5	これからの商店街に求められている役割について	55
5.2	モトスミ・オズ通り商店街について	56
5.2.1	モトスミ・オズ通り商店街の現況	56
5.2.2	モトスミ・オズ通り商店街におけるコミュニティ事業	58
5.2.3	モトスミ・オズ通り商店街における課題について	59
5.2.3.1	モトスミ・オズ通り商店街における2007(平成19)年度当時の課題	59
5.2.3.2	モトスミ・オズ通り商店街における克服すべき課題と方針について	60
5.3	商店街プロジェクトの目的	61
第6章	モトスミ・オズ通り商店街における実践活動	62
6.1	第1段階：大学や行政がリードしたプロジェクトの実施	62
6.1.1	第1段階の目的	62
6.1.2	第1段階の実施概要	63
6.1.3	第1段階の進め方と役割分担、体制について	64
6.1.3.1	プロジェクト開始のきっかけとメンバーについて	64
6.1.3.2	第1段階の役割分担について	64
6.1.3.3	携帯電話ワンセグテレビを利用することの理由及び経緯	67
6.1.4	テスト放映の実施	69
6.1.4.1	テスト放映の目的	69
6.1.4.2	実施内容	70
6.1.4.3	システム概要	70
6.1.4.4	コンテンツ概要	71
6.1.4.5	放映時の運営について	72
6.1.5	テスト放映の結果・評価について	73
6.1.5.1	アンケート調査における個々の質問結果について	73
6.1.5.2	アンケート結果からみる考察	75
6.1.5.3	運営スタッフの振り返りに関して	76
6.1.5.4	テスト放映の評価について	77
6.1.6	商店街ワンセグ放映の実施	78
6.1.6.1	ワンセグ放映の目的の再整理	78
6.1.6.2	実施内容	78

6.1.6.3	システム概要	79
6.1.6.4	コンテンツ概要	80
6.1.6.5	放映時の運営について	82
6.1.7	ワンセグ放映の結果・評価について	83
6.1.7.1	アンケート調査における個々の質問結果について	83
6.1.7.2	アンケート結果からみる考察	90
6.1.7.3	運営スタッフの振り返りについて	91
6.1.7.4	ワンセグ放映の成果及び評価について	93
6.2	第2段階：市民参加によるメディア制作を通じた「協働」の形成	94
6.2.1	第2段階の目的	94
6.2.2	第2段階の実施概要	94
6.2.3	第2段階の進め方と役割分担、体制について	95
6.2.3.1	第2段階メンバーについて	95
6.2.3.2	第2段階の役割分担について	95
6.2.3.3	サイネージ設置及び「オズ記者クラブ」によるコンテンツ制作の理由、 経緯について	98
6.2.4	第2段階プロジェクトの実施	98
6.2.4.1	商店街デジタルサイネージ設置内容	98
6.2.4.2	「オズ記者クラブ」実施内容	100
6.2.5	デジタルサイネージの設置、「オズ記者クラブ」の成果及び評価	101
6.3	第3段階：これまでと3.11をふまえた展開—個店からの情報発信と地域の 商店街における安全・安心の取組を通じた価値の再構築—	103
6.3.1	第3段階の目的	103
6.3.2	第3段階の実施概要	103
6.3.3	第3段階の進め方と役割分担、体制について	104
6.3.3.1	第3段階メンバーについて	104
6.3.3.2	第3段階の役割分担について	104
6.3.3.3	情報発信の「自立」及び「安全・安心」の取組を実施する理由及び 経緯について	106
6.3.4	第3段階の実施	107
6.3.4.1	個店からの情報発信、ツイッターの取組	107
6.3.4.1.1	オズ通り商店街におけるツイッターの開始について	107
6.3.4.1.2	店主を対象にしたツイッター教室の開催	107
6.3.4.1.3	ゆるキャラ「おずっちょ」ツイッターの開始	108
6.3.4.2	「安全・安心」の取組	109
6.3.4.2.1	「モトスミ・オズ通り商店街災害時対応行動指針」	109

6.3.4.2.2	「一店一安心運動」の開始について	109
6.3.4.2.3	店頭へのラジオ・懐中電灯・ろうそくの設置	110
6.3.4.2.4	「市民救命士がいる個店」の取組	110
6.3.4.2.5	川崎市立木月小学校との「まちなか安全教室」の開催	110
6.3.4.2.6	商店街防災訓練の実施	111
6.3.4.2.7	「安全ブック」の発行	113
6.3.4.2.8	「安全・安心」に係るニュースの発行	114
6.3.5	個店からの情報発信と地域の商店街における安全・安心の取組についての 成果及び評価	114
第7章	デジタルメディアを利活用し、さまざまな主体が参加した「協働」の実践 活動の有効性について	116
7.1	商店街におけるデジタルメディアを利活用した「協働」の実践活動の有効性に ついて	116
7.1.1	成果について	116
7.1.1.1	実施プロジェクトと運営のかたちについて	116
7.1.1.2	デジタルメディアの役割と行政の役割の変化	117
7.1.2	これまでの取組に関する振り返り	118
7.1.2.1	個店からの振り返り	118
7.1.2.2	市民からの振り返り	119
7.1.2.3	運営スタッフからの振り返り	119
7.1.2.4	自治体からの振り返り	121
7.1.2.5	振り返りの総括について	122
7.2	商店街プロジェクトの評価	123
7.2.1	「デジタルメディア」の利活用と「協働」による成果について	123
7.2.2	行政が果たした役割とその有効性について	124
7.2.3	行政からみた商店街プロジェクトの有効性と評価	125
7.3	商店街プロジェクトの評価	126
7.4	商店街プロジェクトの課題	126
第8章	3.11 後における社会の課題解決に向けた「協働」の実践	128
8.1	「とどろき学習室・よこはま学習室」の目的	128
8.2	避難の子どもたちが置かれている現状	128
8.3	学習室立ち上げのきっかけとこれまでの経緯	129
8.4	学習室実施内容	130
8.5	学習室を支える「デジタルメディアの利活用」と「協働」について	132

8.6	行政が果たしている役割とその有効性について	133
8.7	学習室の成果	133
8.8	行政からみた学習室の有効性と評価	137
8.9	学習室の評価	137
第9章	「協働」を妨げるバリア	139
9.1	「協働」を妨げるバリア	139
9.1.1	行政内部におけるバリア	139
9.1.1.1	垂直方向の業務組織・業務形態による垂直方向の意識	139
9.1.1.2	人事評価システム	140
9.1.1.3	異動及びキャリア制度	141
9.1.1.4	政令指定都市における区役所組織	141
9.1.1.5	入庁試験	141
9.1.2	市民意識	142
9.1.2.1	市民の「参加」の状況と意識	142
9.1.2.2	行政に対する意識-お客さん化・モンスター化した市民	143
9.2	行政として商店街プロジェクトに参加できた理由について	144
9.2.1	組織の背景について	144
9.2.2	業務の背景に関することについて	145
9.3	バリアの撤去に向けて	145
第10章	協働社会のデザイン	
10.1	これまでの行政と協働のかたち、行政と市民との関係のかたちの再構築	146
10.2	はじめに：「協働」することの宣言	148
10.3	第1段階：行政と市民との参加し合う意識への転換「共感」づくり	149
10.3.1	「自治体職員と業務」	149
10.3.2	「地域課題」	150
10.3.3	「成果と楽しさ」	151
10.4	第2段階：「行政が参加した協働」と「デジタルメディアの利活用」による「協働」づくり	151
10.4.1	行政が参加した「協働」づくりの提案	151
10.4.2	「協働」のかたちのポイント	153
10.5	第3段階：「協働」を生む行政組織への転換「行政のかたちの再構築」	153
10.5.1	業務としての「協働」の位置付け	153
10.5.2	当初予算と人員配分の目安の考察	154
10.6	本研究における課題及び限界について	155

10.7	まとめ	156
10.7.1	地域資源としての自治体職員と市民、武器としての「デジタルメディア」	
10.7.2	これからの社会のインフラストラクチャとしての「協働」	157
	謝辞	159
	参考文献	161
	論文発表・受賞歴	163
	報道	164
	付録A. ケーススタディ第1段階：オズ通り商店街ワンセグ放映リーフレット	168
	付録B. ケーススタディ第3段階：オズ通り商店街安全ブック（紙版・電子版）	169

目次

図 1.1：地方分権の時代における国と地方自治体との関係	5
図 1.2：神奈川県内における自治基本条例の制定状況	8
図 1.3：研究対象として捉える分野	18
図 1.4：研究プロセスについて	20
図 1.5：商店街プロジェクトにおける PDCA サイクル	21
図 3.1：我が国のインターネット利用者数及び人口普及率の推移（個人）	37
図 3.2：インターネット人口普及率の国際比較（2010 年）	37
図 3.3：インターネット利用状況の国際比較（世代別及び所得別）	38
図 3.4：公的機関への個人インターネットアクセスと学校インターネット整備度	39
図 3.5：公共 ICT サービスの利用状況	39
図 3.6：ICT を活用したまちづくりの取組状況	39
図 3.7：ICT を活用したまちづくりの導入希望分野	39
図 3.8：川崎市中原区役所におけるデジタルサイネージの設置状況	46
図 5.1：モトスミ・オズ通り商店街位置図	57
図 5.2：モトスミ・オズ通り商店街の状況（2008 年 10 月オズフェスタ）	58
図 6.1：モトスミ・オズ通り商店街におけるプロジェクト内容	62
図 6.2：第 1 段階「ワンセグ放映プロジェクト」の位置付け	63
図 6.3：第 1 段階プロジェクト参加メンバー役割分担図	66
図 6.4：テスト放映におけるシステム概況	71
図 6.5：テスト放映映像コンテンツ画面	72
図 6.6：テスト放映時の状況	73
図 6.7：ワンセグ微弱電波送信機設置場所	78
図 6.8：ワンセグ放映システム概要	79
図 6.9：ワンセグ映像コンテンツ画面	82
図 6.10：ワンセグ放映時の状況	83
図 6.11：アンケート結果－ワンセグ視聴の可否について	84
図 6.12：アンケート結果－ワンセグ視聴のきっかけについて	85
図 6.13：アンケート結果－今後の視聴希望について	86
図 6.14：アンケート結果－ワンセグコンテンツ制作参加の意向について	87
図 6.15：アンケート結果－ワンセグ視聴者の年代について	89
図 6.16：第 2 段階「サイネージ設置・市民記者プロジェクト」の位置付け	94
図 6.17：第 2 段階プロジェクト参加メンバー役割分担図	97
図 6.18：デジタルサイネージの設置場所	98

図 6.19：デジタルサイネージ設置の状況	100
図 6.20：「オズ記者クラブ」の活動状況	101
図 6.21：「オズ記者クラブ」メンバーによる展開	102
図 6.22：第3段階「ツイッターと安全・安心プロジェクト」の位置付け	103
図 6.23：第3段階プロジェクト参加メンバー役割分担図	105
図 6.24：商店主を対象にしたツイッター教室のようす	108
図 6.25：商店街ゆるキャラ「おずっちょ」ツイッター	108
図 6.26：「一店一安心運動」店頭掲示ポスター	109
図 6.27：商店主を対象にした救急救命士講座の実施状況	110
図 6.28：小学校まちなか安全教室の状況	111
図 6.29：商店街避難訓練及び防災訓練の状況	112
図 6.30：商店街アカウント及びゆるキャラ「おずっちょ」アカウントから発信した 防災訓練時のツイート	112
図 6.31：商店街メールマガジンから発信した防災訓練時の情報	113
図 6.32：「おずっちょも安心！オズ通り商店街安全ぶつく」	114
図 7.1：商店街プロジェクトにおける個々のプロジェクトと主体の変化	116
図 7.2：オズ通り商店街の運営のかたち	117
図 8.1：学習室の実施状況	131
図 8.2：学習室の運営のかたち	132
図 10.1：行政と協働のかたち	146
図 10.2：これまでの行政と市民との関係のかたち	147
図 10.3：「協働」を生み育てていくための行政に必要な役割の提案	148
図 10.4：行政が積極的にアプローチすることが必要と考えられる対象	156
図 10.5：これまでとこれからの「協働」のかたち	157

表目次

表 2.1：全国における地域振興事例と活動のポイント	25
表 2.2：行政が主導した全国における「協働」の事例	28
表 2.3：神奈川県内の自治基本条例を制定している自治体における「協働」に対する 事業予算措置の例	30
表 2.4：2012（平成 24）年度中原区地域課題対応事業一覧	33
表 3.1：地方自治体における ICT の利活用状況	42
表 3.2：地方自治体における利活用デジタルメディアの種類	44
表 5.1：平成 22 年度地域商業活性化事業（（補正予算事業）集客力向上促進事業・ 商店街における新事業展開支援事業）の採択結果について	54
表 6.1：第 1 段階プロジェクト参加メンバーとそれぞれの役割	65
表 6.2：テスト放映における映像コンテンツ内容	71
表 6.3：ワンセグ放映における映像コンテンツの種類と制作本数	80
表 6.4：ワンセグ放映における曜日ごとの映像コンテンツプログラム	81
表 6.5：商店街スタッフによる主なふりかえり	91
表 6.6：第 2 段階プロジェクト（サイネージ設置）参加メンバーとそれぞれの役割	96
表 6.7：第 2 段階プロジェクト（オズ記者クラブ）参加メンバーとそれぞれの役割	96
表 6.8：デジタルサイネージのコンテンツ	99
表 6.9：第 3 段階プロジェクト（ツイッターと「安全・安心プロジェクト」）参加 メンバーとそれぞれの役割	104
表 8.1：保護者からの声にみる効果	134

はじめに

2011（平成 23）年 3 月 11 日、未曾有の大震災が東北地方を襲った。

被災地では、あれから 2 年近くが経過しても復興どころか復旧でさえもままならない。被災地を離れて遠い地で避難生活を送る人々は、今も全国で 316,353 人（復興庁 2013（平成 25）年 1 月 25 日付公表）にのぼる。

被災地を離れた首都圏では今では一見するとすっかり忘れたかのように、震災以前の日常が繰り広げられているが、2011（平成 23）年の流行語対象が「絆」に選ばれたことに象徴されるように、今回の震災が、私たちの日常の暮らしと、その幸せについて、さらには人と人とのつながり方、毎日を過ごす地域のあり方について、これまであまり顧みることのなかったこれらについて、改めてこれからのありようについて真剣に問う機会を突きつけたといえるのではないだろうか。

震災以前も、核家族どころか世帯の“孤族化”が進み、無縁社会と呼ばれ始めた現代社会の中で、地域における支え合いの必要性は問われていた。しかしながら、日本全体の人口減少が始まり、地方の過疎化が急激に進む一方、都市部への人口流入が未だにやまない中で、その構築は進んでいない。

国や地方における自治体の財政事情は大変厳しい。2013（平成 25）年 1 月 29 日、政府は一般会計総額 90 兆 6,155 億円と過去最大規模となる平成 25 年度予算案を発表した。そのうち税収は 43 兆 960 億円、新規の国債発行額は 44 兆 8,510 億円にのぼり、歳入のうち国債に依存する割合は 46.3%にのぼる。2007（平成 20）年 3 月、北海道夕張市は財政再建団体に指定され、事実上財政破綻したことは記憶にまだ新しい。各自治体では、行政職員の削減が急速に進められている。今後、行政が市民のニーズに応じてサービスを新しく提供することは難しいどころか、現状の市民生活を支えるサービスを維持するのがさえ難しい。2012（平成 24）年 12 月の中央高速道路笹子トンネルにおける天井崩落事故は、その一端を物語っている。ニュースでは、年金、医療、教育など、毎日の暮らしに直結するところの制度破綻が毎日のように叫ばれている。

これからの私たちの暮らしに求められているのは、行政だけに頼ることのない、自分たちでできることは自ら動いて暮らしをよくしていく、「支え合い」「お互いさま」の社会の再構築だ。ランドセルを児童福祉施設に贈る「タイガーマスク運動」、東日本大震災後に見られる多くのボランティア活動や寄付といった思いやりの気持ちをこれからもみんなが差し出し合い、紡いでいくことはできないだろうか。私たちが暮らす地域のコミュニティがやせ細っても、単身世帯が増え続けても、それを補うものとして、また、これからの時代に沿う思いやりのしくみがあれば、新たな多様化する日常の問題に対して柔軟に対応ができ、支え合いの社会を築いていくことができるのではないだろうか。

私が川崎市中原区役所総務企画課（現企画課）に勤務していた頃、私は毎日区役所に届く市民からの苦情や要望の対応に追われていた。子育てや高齢者の介護、果てはお年寄りの話し相手の相談や蜂の巣の撤去まで、寄せられる要望のほとんどは行政が一つ一つすぐに対応するのは難しいものばかりであった。民間企業から転職した私にとって、窓口や電話やメールで対応するたびに、世間知らずの自分を認識することとなった。

市では、自治基本条例が制定され、住民自治のまちづくりのためには、行政職員と市民とが「協働」することが求められるようになっていた。しかし、区民からの要望や地域の課題に対して区民と連携した事業企画を行おうとしても、新しい事業はなかなか生まれなかった。職員から反発があったり、そもそもどうやっていいか分からなかったりで、区内の既存団体へ委託の形で助成をしているのが「協働」の実情であった。

一方、区内には、町の高齢者にお弁当を作って届けたり、病院の中に花を飾り続けたり、小学生の登下校時に街角に立って見守る、まちを支えている人々が大勢いることも総務企画課の業務を通じて新たに知ったことだった。まちを支えるのもっと大勢の人が参加したり、ある活動をほかの場所にも広めたり、また新しい活動をつくるためには、強いリーダーシップを持つ首長や管理職がいるわけでも、また区内に NPO 団体が数多くあるわけでもない中、行政職員も区民と一緒に考えて汗を流す必要があるのではないか、そのためにはデジタルメディアをもっと活用できるのではないか、と真剣に考えるようになったのである。

これからの支え合いの社会に必要な要素は、行政も参加しての「協働」だ。それは、地域社会の課題に対し、行政と市民とが対等な立場で協力し合って解決にあたる取組（co-production）である。

そしてその「協働」を支えるのに必要な要素は「デジタルメディア」だ。東日本大震災においてその被害状況を一早く伝え、その後の復旧活動、NPO やボランティア活動の展開に大きく貢献したのは、電子メール、ツイッター、フェイスブック、ユーストリームなどを始めとした IT サービスと、スマートフォンなどのパーソナルな電子デバイスを主な媒体としたこれらデジタルメディアだ。デジタルメディアは地域に「協働」を広く生み育てるためにも、きっと有効に働くに違いない。

本研究では、協働社会の構築のために、デジタルメディアを利活用した行政も参加した多様な主体による「協働」の有効性について明らかにし、実社会に研究成果を少しでも生かすことを目指して、地方行政の役割について実務的な提案を行うこととする。

本論の構成は次の通りとなっている。

まず、第1章では、地方自治体を巡る社会的背景と現在地方自治体に求められている役割について、そのほか、目的、研究方法、関連研究について述べる。次に、第2章及び第3章では、全国における「協働」の取組と地方自治体におけるデジタルメディアの利活用

について概観し、それらの特徴及び課題について整理を行う。第4章では、これまでの「協働」における課題について整理し、こらからの「協働」に必要な要素「行政の参加」と「デジタルメディアの利活用」について提案する。第5章では、商店街プロジェクトのフィールドとしている川崎市中原区のオズ通り商店街について、全国の商店街の概況と併せて課題とともに概観する。第6章では、「行政が参加した協働」と「デジタルメディアの利活用」により、5年間に渡って実施した商店街プロジェクトについてまとめている。プロジェクトは、その内容から3段階に分けてPDCAサイクルの中で実施した。第7章では、プロジェクトの成果とともに、「行政が参加した協働」と「デジタルメディアの利活用」の有効性について整理し、プロジェクトの評価を行う。第8章では、商店街プロジェクトを踏まえて実施している東日本大震災を受けて避難生活を送る子どもたちの支援のための「協働」のプロジェクトについて参考事例として報告する。第9章では、改めて商店街プロジェクトに行政が参加できた理由を整理するとともに、「協働」を生むのに際し行政におけるバリアについて整理を行う。そして、第10章では、「協働」を地域社会に広く生み育てるために行政が必要な役割についての提案を行う。

「協働」を生むということは、地方自治体にとって、税収増加が今後期待できない現在、地域で税収だけに頼らない公共の福祉を数多く生むことにもつながる。商店街プロジェクトを通じて明らかになったことの一つは、行政は「協働」に対して費用負担するだけでなく、「行政内部のネットワーク」「地域におけるネットワーク」「市民からの信頼」というリソースを「協働」の中で活かすこともできるということだ。

そして「デジタルメディア」を利活用することで、地域の課題を共有し、共感を呼び、新たに人をつなげていくことができるということだ。「協働」をかたちづくるのは、その町の住民だけとは限らない。専門的な知識やスキル、思いを持って、行政区を軽々と飛び越えて集まり支え合う、デジタルメディアの時代だからこそ可能な「協働」のかたちである。商店街プロジェクトでは、デジタルメディアを導入したことが、近隣住民の商店街への関心を引き起こさせ、商店街内部のモチベーションを少しずつながらも上昇させることにつながっているほか、商店街という「まち」を中心にした情報ネットワークをつくりつつある。それは非常時においても地域に必要な情報を受発信できる「安全・安心」のネットワークでもある。商店街が物の売買を仲立ちとした「消費する」場から、人が新たにつながり合って、地域の課題解決を「生産する」場へなり得る可能性を持っているといえるだろう。

つまり、行政が「協働」に参加し、「デジタルメディア」を利活用することで「協働」が活発化したり、生まれやすくなったりするだけでなく、まちに「協働」をもとにした新たなネットワークをつくることにもつながるのである。「デジタルメディア」は地域に飛び出す行政職員の大きな武器となり、どの町にも「協働」を生んでいく手段として有効に働くに違いない。

しかし、その「協働」を多く生み育てていくためには、行政は、自身の業務のあり方、行政と市民との関係をデザインし直していくことが必要である。

「協働」づくりは、地縁のつながりが弱まり、孤立化が急速に進む社会において、支え合いの社会をつくり直すことである。

これからの支え合いの社会、協働社会へのパラダイムシフトに必要な要素は、「協働」を一つ一つ生んでいくことであり、本論ではその鍵となる地方行政の新たな役割とデジタルメディアの利活用について考察を行いたい。

第1章

研究の目的と背景

1.1 国から地方へ

1.1.1 地方分権

「地方の時代」と叫ばれてから、すでに30年以上の歳月が経つ。

1978(昭和53)年7月に首都圏地方自治研究会(東京都・神奈川県・埼玉県・横浜市・川崎市)主催の『地方の時代』シンポジウムが開催され、長洲一二神奈川県知事(当時)が、その基調報告を行ったことに由来する¹。それは、社会・経済・文化の創造のあり方を地域の視点から捉えることによって、「委任型中央集権」から「参加型地方分権」に転換していくことであった。

これまで地方自治体では、機関委任事務制度に基づく事務がその業務の大半を占めていた。機関委任事務制度とは、地方自治体の長などを国の「地方出先機関」とみなして事務を行わせるもので、都道府県の事務の7~8割、市町村の事務の約3~4割を占めていたとも言われている²。地方自治体は国の定める画一的な基準に従わざるをえず、住民のニーズを的確に反映しにくいという問題点があったほか、国・都道府県・市町村の関係は、国を上位とする指揮命令の関係であった。

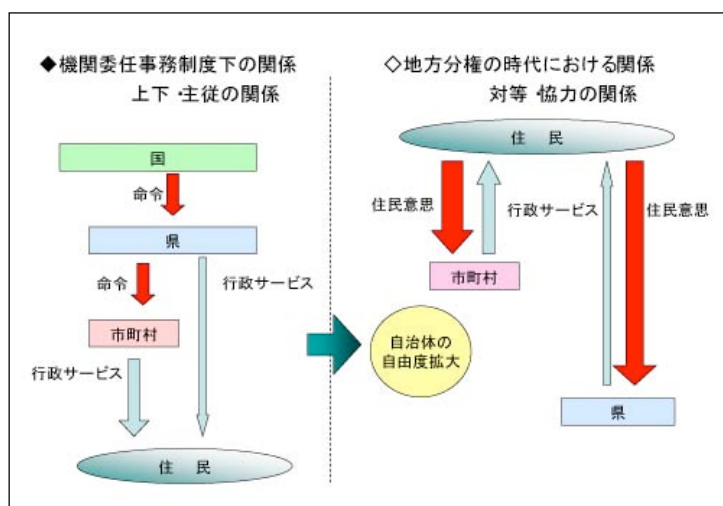


図1.1：地方分権の時代における国と地方自治体との関係
出典：神奈川県政策局地域政策部広域連携課「自治基本条例制定の背景」

¹ 公益財団法人地方自治総合研究所「『地方の時代』の再来のために -地方六団体の役割を問う-」
<http://www1.ubc.ne.jp/~jichisoken/column/2004/column200409.htm> (閲覧日：2012年5月30日)

² 神奈川県政策局地域政策部広域連携課「自治基本条例制定の背景」
<http://www.pref.kanagawa.jp/cnt/f4951/p14688.html> (閲覧日：2012年5月30日)

しかし、2000（平成12）年に地方分権一括法が施行され、機関委任事務制度が廃止されて、法律上、国・都道府県・市町村の関係が「対等」の関係になった。このように、地方自治体は、これまで、国の命令に基づいて仕事をしていれば良かったのだが、地方分権の時代には、自治体の裁量や自由度が増してくるようになり、自らの判断と責任により住民の意思に基づいて運営することが求められるようになった。

1.1.2 地域主権改革がめざす国のかたち

2009（平成 21）年 8 月、第 45 回衆議院議員総選挙にて民主党が圧勝、鳩山由起夫・民主党代表が第 93 代首相に就任し、民主党政権が発足した。

当時、民主党がそのマニフェストに一丁目一番地として掲げたのが「地域主権」の実現である。そこでは、霞ヶ関を解体・再編し、明治維新以来続いた中央集権体制を抜本的に改め、「地域主権国家」へと転嫁することで、地域の産業を再生し、地域の活性化を図ることを訴えた。

2010(平成 22)年 6 月 22 日付で閣議決定された「地域主権戦略大綱」⁴では、「地域主権」の定義を「日本国憲法の理念の元に、住民に身近な行政は、地方公共団体が自主的かつ総合的に広く担うようにするとともに、地域住民が自らの判断と責任において地域の諸課題に取り組むことができるようにするための改革」であるとしている。この地域主権改革では、国と地方が対等なパートナーシップの関係にあることを踏まえ、国が一方的に決めて地方に押し付けるのではなく、地域の自主的判断を尊重しながら、国と地方が協働して国のかたちをつくっていくこととしている。国と地方公共団体は、行政の各分野において適切に役割を分担し、つまり、住民に身近な行政はできる限り地方公共団体に委ねることを基本とし、地方公共団体の自由度を拡大して、その自主性及び自立性を高めていくこととしている。

この地域主権改革を推進していくために、地方自治体においてその運営にあたって地域住民の意思がこれまで以上に反映されるよう、地方自治のしくみそのものについても、地域の住民が自ら考え、主体的に行動し、その行動と選択に責任を負うにふさわしいものとしていくことを目指して、総務大臣をトップとした「地方行財政検討会議」を開催、「地方自治法の一部を改正する法律案」として取りまとめ、第 174 回通常国会に提出しており、現在継続審議中である⁵。

³ 民主党「マニフェスト 2009」第 45 回衆議院総選挙

http://archive.dpj.or.jp/special/manifesto2009/pdf/manifesto_2009.pdf（閲覧日：2012 年 5 月 29 日）

⁴ 内閣府「地域主権戦略大綱」

<http://www.cao.go.jp/chiiki-shuken/doc/100622taiko01.pdf>（閲覧日：2012 年 5 月 29 日）

⁵ 総務省「地方自治法の抜本見直し」

http://www.soumu.go.jp/main_sosiki/jichi_gyousei/bunken/minaoshi.html（閲覧日：2013 年 1 月 7 日）

2012年12月、第46回衆議院議員総選挙にて自民党は大勝し、再び与党の座に返り咲いた。自民党はその政策パンフレットの中で「地方の重視・地域の再生」として、「コミュニティ活動基本法」を制定するとともに、NPO等新しい主体との協働を図ることとしている⁶。

日本の総人口は、総務省人口推計⁷によると現在1億2,779万9千人（2011年10月1日現在）ここ5年連続で自然減少となっている。93年後には、約4,450万人と現在の人口の約1/3になることを推計している。地方の市町村においては、すでに人口減少・少子高齢化の進行による影響が、「限界集落」や「買い物難民」といった現象に表されるような空洞化や疲弊を生み始めている。小田切は、これら住民が農山村に住み続けられなくなってしまった、住み続ける意義を見出しにくくなったのは、「誇りの空洞化」だと指摘している [小田切 2009]。これについて大森は、「誇りの再生」のための方策の一つとして、集落や自治区といった近隣の単位で、住民自身が自助・互助の「助け合い」の活動を多様に組むこと、役場は地域内分権の体制を目指して住民の力を結びつけていくような支援を強化することの必要性を述べている [大森 2012]。

これから急速に進行する人口減少・少子高齢化の社会において、国民が安心して住み続けることができるしくみが求められているといえるだろう。

1.1.3 新しい公共

2010（平成22）年6月18日付で閣議決定された「新成長戦略」⁸では、これからの日本の成長を支えるプラットフォームの一つとして「新しい公共」を主な施策に掲げている。

「新しい公共」が目指すのは、一人ひとりに居場所と出番があり、人に役立つ幸せを大切にできる社会である。そこでは、国民の多様なニーズにきめ細かく応えるサービスを、市民、企業、NPO等がムダのない形で提供することで、活発な経済活動が展開され、その果実が社会や生活に還元される、としている。国は、地域の住民が、教育や子育て、まちづくり、防犯・防災、医療・福祉、消費者保護などに共助の精神で参加する公共的な活動を応援するものとしている。そして、官が独占していた領域を「公」に開き、ともに支え合うしくみを構築することを通じて、「新しい公共」への国民参加割合を26%⁹から約50%

⁶ 自由民主党「自民党政権公約」

http://jimin.ncss.nifty.com/pdf/seisaku_ichiban24.pdf（閲覧日：2013年1月1日）

⁷ 総務省統計局人口推計（2011年10月1日現在）

<http://www.stat.go.jp/data/jinsui/2011np/index.htm>（閲覧日：2012年5月29日）

⁸ 首相官邸「新成長戦略～『元気な日本』復活のシナリオ～」

<http://www.kantei.go.jp/jp/sinseichousenryaku/sinseichou01.pdf>（閲覧日：2012年6月4日）

⁹ 内閣府「平成21年度国民生活選好度調査」

http://www5.cao.go.jp/seikatsu/senkoudo/h21/21senkou_03.pdf（閲覧日：2012年6月4日）

に拡大することを目指している。

1.1.4 地方分権と自治基本条例、地方自治体の課題

以上のような地方分権改革の進展に伴い、それぞれの地方自治体が、住民参加の機会の拡充などにより、その運営に地域の住民の意思を反映させることが重要となっている。そのため、のしくみの一つとして、自治基本条例（自治体によって「まちづくり基本条例」など呼称が異なる場合がある）が全国の各地域で制定されている。自治基本条例に確立した定義はなく、また、法律などで制定することを義務づけられたものではないが、一般的には、自治体運営の全般にわたって、その基本となる理念や原則等を定める条例、とされている¹⁰。国が決定した事務に従う全国一律の自治体運営ではなく、地域それぞれの課題に対して、住民の意思に基づき市民と行政とが連携して協働でその解決をめざす自立した自治体運営をめざす枠組みである。

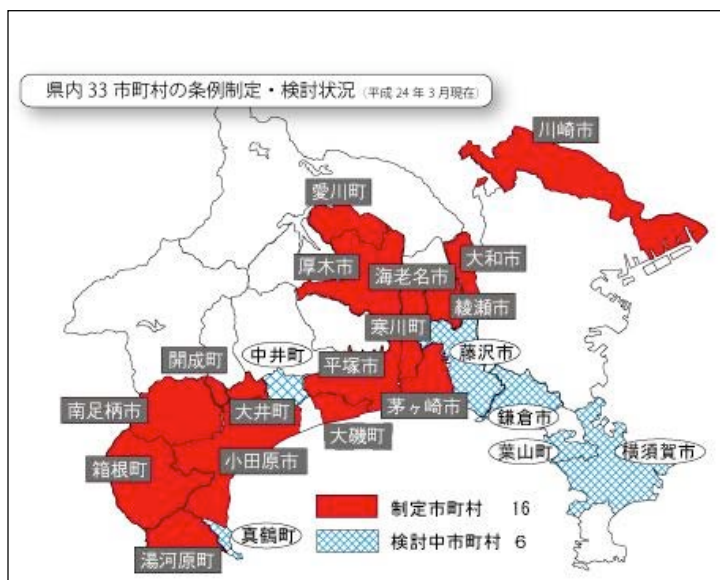


図 1.2：神奈川県内における自治基本条例の制定状況

出典：神奈川県政策局地域政策部広域連携課「自治基本条例制定の背景」¹¹

全国で最初の自治基本条例は、北海道ニセコ町の「ニセコ町まちづくり基本条例（2001（平成13）年4月施行）」と言われ、2012（平成24）年9月現在、全国で253の地方自治

¹⁰ 神奈川県政策局広域行政課「自治基本条例について」

http://www.pref.kanagawa.jp/osirase/01/0111/jiti_jorei/what.html（閲覧日：2012年6月1日）

¹¹ 神奈川県政策局広域行政課「自治基本条例の制定状況」

<http://www.pref.kanagawa.jp/cnt/f4951/p14687.html>（閲覧日：2012年6月4日）

神奈川県内において自治基本条例を制定済の自治体は、川崎市、綾瀬市、厚木市、海老名市、小田原市、茅ヶ崎市、平塚市、南足柄市、大和市、愛川町、大井町、大磯町、開成町、寒川町、箱根町、湯河原町の16市町、検討中の自治体は、鎌倉市、藤沢市、横須賀市、中井町、葉山町、真鶴町の6市町である（2012年3月現在）

体が自治基本条例を制定している¹²。神奈川県では、2012（平成24）年3月現在、県を除いて33自治体のうち、川崎市、茅ヶ崎市、箱根町等16市町が制定、検討中の市町が6である（図1.2）。

自治基本条例は、地方分権改革の進展を背景として、地方自治の確立を展望したものであるが、そもそも日本国憲法第92条に定める「地方自治の本旨」とは、「団体自治」と「住民自治」の二つの要素から構成されている。「団体自治」とは、国の一定の地域を基礎とする独立の団体が設けられ、団体の事務を国の支配から離れて自主的に、団体自らの機関により、その責任において処理することをいう。地方分権改革の進展に伴い「団体自治」が拡充されることにより、自主的かつ自立的な自治体運営が確立され、住民の意思に基づいた政策の実現を図ることが可能とされている。一方、「住民自治」とは、地方における政治行政を中央政府の官僚によってではなく、その地方の住民又はその代表者の意思に基づいて行うことをいう。住民の自主、自律性をその本質とするものであり、地方自治の本質的要素ともいうことができる¹³。

現在、日本全国の地方自治体は現在厳しい財政難に直面している。

2013（平成25）年1月29日、政府は一般会計総額90兆6,155億円と過去最大規模となる平成25年度予算案を発表した。そのうち税収が43兆960億円、新規の国債発行額は44兆8,510億円にのぼり、歳入のうち国債に依存する割合は46.3%にのぼる。その結果、平成25年度末の国債発行残高は750兆円に達する見通しとなり、これは国の約17年分の税収にあたり、国民1人あたりおよそ589万円の借金を抱える計算になるという。

地方自治体においては、公共施設における指定管理者制度やPFI制度等民間活力の導入、自治体職員の削減などを行い、予算削減を行っている現状がある。例えば、横浜市では市立保育園の民間移管が2004（平成26）年度から進められている¹⁴。神奈川県においては、2012（平成24）年5月、県財政の再建に向けた意見をとりまとめる県の外部会議「県緊急財政対策本部調査会」が、学校と警察を除く全ての県有施設について3年間全廃する方向性を打ち出し知事に提言、知事も結果を尊重し実現に向けた検討を進めていくこととしている¹⁵。

住民自治の社会を築くためには、厳しい財政事情の中、事業費予算を確保するばかりで

¹² NPO 法人公共政策研究所調べ「全国の自治基本条例一覧」（2012年9月現在）
<http://www16.plala.or.jp/koukyou-seisaku/policy3.html>（閲覧日：2012年9月9日）

¹³ 総務省「平成22年度地方公共団体普通会計決算の概要」
http://www.soumu.go.jp/main_content/000140953.pdf（閲覧日：2012年9月9日）

¹⁴ 横浜市「市立保育所の民間移管」の概要
横浜市では2004（平成16）年度から年4園ずつの移管を実施している。
<http://www.city.yokohama.lg.jp/kodomo/mineika/>（閲覧日：2012年9月9日）

¹⁵ 神奈川新聞「県有施設3年間で原則廃止、神奈川臨調が県に提言へ」
<http://news.kanaloco.jp/localnews/article/1205260027/>（閲覧日：2012年9月9日）

はなく、これまでの自治体職員の仕事のあり方・働き方、市民の行政との接し方、そして双方の関係のあり方についての見直しも必要であろう。

地域の課題・市民の行政に対する要望は年々増加・多様化・複雑化しており、市民と協働した住民自治のまちづくりの重要性や必要性は認識しつつも、厳しい自治体の財政状況の中、いかに進めていくかは課題となっている。

1.2 地域コミュニティの疲弊

1.2.1 コミュニティの解釈について

現在、「コミュニティ」という用語は日常生活用語としても使われており、おおむね「地域社会」と同じ意味で使っている人がいる一方で、SNS (Social Network Service) におけるコミュニティ、すなわちインターネット上のグループという意味で用いている人も、特に若者においては少なくない。このように、日常生活用語としての「コミュニティ」は曖昧なままに多義的に用いられている [浅川・玉野 2010]。

Delanty [Delanty 2006] は、コミュニティの帰属性に重点を置いてその整理を行っている。一般に社会学者にとってコミュニティという言葉は昔から、近隣社会、小規模な町、あるいは空間的に拘束される地域社会など、小規模集団を基礎にした特定の社会組織を指すのが常であった。一方、文化人類学者は、この言葉を文化的に規定される集団に適用してきた。その他の使用法としては政治的コミュニティを指す場合があり、ここではシティズンシップや自治、市民社会、集合的アイデンティティに力点が置かれてきた。また、哲学や歴史学の分野では、イデオロギーあるいはユートピアとしてのコミュニティ概念に焦点が当てられる場合が多かった。

Delanty は時代とともに、コミュニティが国家、社会、都市 (地域性)、政治、多文化等と対置されることを述べている。例えば、コミュニティを国家との関係からみると、古代ギリシアから啓蒙期に至るまで、コミュニティは社会の神髄を表すものであり、18 世紀のルソーにとって近代市民社会は、市民のアソシエーションとしてのギリシアのポリスに基礎を置くものであった。啓蒙期になると、コミュニティという概念は、国家とは対照的なものであり、帰属や日常生活の世界を指す純粋で汚れのない社会的絆を表すものであった。

コミュニティと社会の二元性からみると、大半の近代的な社会関係においてコミュニティは重要な基盤となっているとしている。例えば、フェルディナント・テンニースは、「ゲマインシャフト (コミュニティ)」が「生活的」でより深く地域に根ざしているのに対し、「ゲゼルシャフト (社会)」は「機械的」で合理的で知的な産物として、近代社会の歴史を地方と都市の間の根本的な対立という観点で捉えていた。

コミュニティを都市との関係で捉えると、都市はゲゼルシャフトを基礎にしつつ、コミュニティの重要な容器であると捉えている。ここでは、コミュニケーションとしてのコミュニティについても考察が行われている。

現代コミュニティは、新たな帰属のあり方に基づくコミュニケーション・コミュニティ¹⁶と解釈することができるとしている。伝統的な小規模コミュニティ、労働者階級の都市コミュニティ、移民のコミュニティ、近隣社会などは対話的な絆と通じて組織されてきたが、今日、コミュニケーションがより一層従来の文化的構造—家族、親族、階級などから自由になるにつれて、コミュニティが、多様なコミュニケーションの方式に基づく新たな形の帰属を受け入れるようになってきているとしている。そして、現代のコミュニティは、伝統的な価値に基づき、場所に規定された小規模な単位とする伝統的なコミュニティ概念から出発して、モダニティの時代の対話的な力の一表現としてのコミュニティという見方、グローバル世界の一環としてのコミュニティという解釈を行っている。

本研究において示唆を富むのが、ヴァーチャル・コミュニティに関する考察であろう。現在の情報時代における携帯電話、インターネット、電子メールは、かつてより多くの帰属の形態だけでなく、かつてよりいっそう強力な帰属の形態を生み出し、より多くの近接性をもたらしている。政治的コミュニティという側面から見た場合、これらのテクノロジーによるヴァーチャル・コミュニティは、人々を活性化し、他のコミュニケーション形態より民主的である、新たなアイデンティティに関してより実験的で革新的であり、伝統的なコミュニティでは達成できない新しい経験を生み出すことができる、と考えられていることを肯定的な意見として紹介している。ヴァーチャル・コミュニティについて特徴的なことは、それがコミュニケーションの役割を高めているという点であり、それぞれのヴァーチャル・コミュニティは、コミュニケーション・コミュニティであるということである。言い換えれば、それらは帰属をより対話的なものにする。人々は、ローカル・コミュニティ集団にだけとどまるよりも、グローバル化された社会的ネットワークに接続し、新しいテクノロジーを活用している。しかし、このことは、場所が無効になっていることを意味するものではなく、これらのネットワークはローカルな帰属の形態を高めることができるとしている。

Delanty は、コミュニティの理念は、現状に対する批判の所在を示唆するものであり、社会と国家に対するオルタナティブを含むものであると考えている。

1.2.2 日本における地域コミュニティの変遷

日本では、戦後 60 年の間に、地域の構造的変化や地域社会の変容がみられ、これにあわせて地域社会のコミュニケーション状況も大きく変化してきた。かつての家と村を中心的な存在とした地縁による社会—地域コミュニティにおける問題解決は住民同士の相互扶助や協力を依存してきた。しかし、現代社会では、人々が都市的な生活様式へ移行してゆき、公的機関や専門機関を通じて問題解決を行うようになってきた。個人間のやりとりに

¹⁶ 近代社会の社会関係が、権威、地位、儀式などその他の媒介物によってではなく、コミュニケーションをめぐって組織されることを意味している。同書 pp. 159。

よって問題解決を行う対人同士のコミュニケーション形態は、地域で暮らす多くの個人に地方公共団が対面する1体多のコミュニケーション形態へと変化してきたのである〔金山2007〕。

広井〔広井2009〕は、戦後の日本社会とは、一言でいえば「農村から都市への人口大移動」の歴史であったが、都市に移った日本人は、(独立した個人と個人のつながりという意味での)都市的な関係を築いていく代わりに、「カイシャ」そして「(核)家族」という、いわば“都市の中のムラ社会”ともいうべき、閉鎖性の強いコミュニティを作っていたことを述べている。そうしたあり方は、経済全体のパイが拡大する経済成長の時代には、カイシャや家族の利益を追求することが、(パイの拡大を通じて)社会全体の利益にもつながり、また個人のパイの取り分にもつながるという意味で一定の好循環をつくっていた。しかし経済が成熟化し、そうした好循環の前提が崩れるとともに、カイシャや家族のあり方が大きく流動化・多様化する現在のようない時代においては、それはかえって個人の孤立化を招き、「生きづらい」社会や関係性を生み出す基底的な背景になっていることを指摘している。

1.2.3 自治会・町内会組織と地域コミュニティの疲弊

日本では自治会や町内会といった行政区、地域における自治組織がある。地域コミュニティの一例といえるだろう。

浅川・玉野〔浅川・玉野2010〕は、自治会・町内会の独特の性質として次の3点を挙げている。それは、①全戸加入を原則としていること、②地方自治体の行政組織と対応していること、③事実上、公共的な団体として認められていること、である。

一般的なボランティア・アソシエーションとは異なるという意味で、その他にもさまざまな特徴づけがこれまでもなされてきた。例えば、個人ではなく世帯が加入の単位となっていること、加入が自動的もしくは半強制的であること、単一機能ではなく多機能もしくは複合機能的で、さまざまな活動を行っていること、行政の下請的な組織であること、保守政党の支持基盤であることが多いこと、などである。

内閣府の2006(平成18)年度国民生活モニター調査「町内会・自治会等の地域のつながりに関する調査」¹⁷によると、全国の自治会・町内会への加入率は89.2%、平均加入世帯数は612世帯で、加入率は大都市圏と地方圏など地域によるバラツキが大きい。大都市近郊では大規模マンションの建設などで世帯数は増加しているものの、自治会・町内会数は減少しており、加入率は全般的に減少傾向にある。本研究における商店街プロジェクトのフィールドである神奈川県川崎市では、2011(平成23)年末時点において、その加入

¹⁷ 内閣府「平成18年度国民生活モニター調査『町内会・自治会等の地域のつながりに関する調査』」
<http://www5.cao.go.jp/seikatsu/monitor/pdf/chiikitsunagaricyousa070824.pdf>

率は66%であるという¹⁸。

これまで行政は、行政広報紙の配布、選挙運営、防災訓練、民生委員の選出、ごみ出しの管理など、行政だけではまかなうことのできない事務を町内会や自治会などのいわば地縁コミュニティに委託して行ってきた。

しかし、東京一極集中の人口移動は未だに続き、全国で世帯の核家族化、単身世帯化が進んでいる。町内会や自治会、子ども会などの地縁に基づくコミュニティは、支え手の高齢化、加入率の低下に歯止めがかからない。

多様化・細分化する住民ニーズに基づいた住民自治の取り組みを、これまでのように地縁に基づいた地域コミュニティだけに依存した方法で実施することは、これらのコミュニティが受け止めることのできるキャパシティがやせ細る中で、すでに限界にきているといえるだろう。

1.3 元住吉商店街におけるプロジェクト

1.3.1 区役所が商店街に関わることになった経緯

川崎市では、商店街振興に関わる業務は本庁の経済局（現、経済労働局）が担当しており、商店街連合会への助成、空き店舗活用・創業支援等の事業を行っている。従って、各区役所にはこれまで商店街振興について担当する部署もなければ、商店街に関する業務もほとんど行われていなかった。

2005（平成17）年4月1日付で「川崎市自治基本条例」が制定されたことに伴い、同年の試行の区民会議を経て、2006（平成18）年に区民会議が設置された。中原区では、2006（平成18）年度第3回区民会議のテーマを「地域の中の商店街-地域と商店街の新たな連携を考える-」として、商店街の役割や位置づけについて改めて捉え直すこととした。事例報告として、モトスミ・オズ通り商店街における空き店舗を活用した寺子屋事業、モトスミ・ブレーメン通り商店街における「一店一エコ運動」を取り上げ、商店街を町の活性化につなげる方法について議論を行った。つまり、区役所は経済局と異なり、商店街に対して助成金等で支援し、短期・直接的に売上増を狙うアプローチではなく、商店街を地域の「まち」として捉え、その役割を再構築することで最終的に売上増・商店街振興につなげる中長期・間接的なアプローチで関わりをつくる試みを始めたのである。会議の企画や運営に際しては、当時私が所属していた中原区役所総務企画課が担当していた。

会議では、商店街同士が連携してのイベントの実施、高齢者世帯への配達、積極的な情報発信、若い世代も参加した商店街づくりなどの提案があり、大手全国チェーン店の商店街組合への非加入に関して問題提起もされた¹⁹。

¹⁸ 川崎市全町内会連合会『川崎市全町内会連合会創立50周年誌-かわさき ひととまちをつなぐ50年-』、2011（平成23）年

¹⁹ 中原区区民会議『第1期中原区区民会議報告書』、2008（平成20）年5月発行

1.3.2 区民会議後の区役所の取組状況と商店街プロジェクトの開始

区民会議後、中原区では川崎市新総合計画川崎再生フロンティアプラン第2期実行計画において「商店街と連携した地域のまちづくり推進事業」を定め、区協働推進事業（現在は、地域課題対応事業）予算を活用して、商店街における料理教室を開始した。川崎市商店街連絡協議会においては、全国チェーン店の商店会加入について要望を行った。

オズ通り商店街や開業医の中には、区内子育て情報紙「なかはら子ネット通信」²⁰を置く個店や医院が現れるようになった。オズ通り商店街では、その後、通信の中から商店街近隣におけるイベント情報を抜き出して、「オズファミリークラブ」メールマガジンで提配信するようになった。

また、商店街を地域の情報交換や交流機能等地域コミュニティの場として活用することを目指して、区商店街連合会、区町内会連絡協議会、区町内会婦人部連絡協議会、区内子育てグループ、経済局、区役所が出席した「中原区商店街と連携した地域のまちづくり懇談会」を2007（平成19）年12月から開始した。それは、地域の核としての商店街を目指し、商店街振興だけでなく、地域コミュニティとしてどのような連携が商店街と地域とでできるか、モデル事業の開始に向けて意見交換を行う場である。商店街における空き店舗活用や美化活動、街灯整備等の取組報告のほか、地域からは商店街に対してご用聞きや休憩所・交流施設の設置等の要望等がきかれた。また、商店街における高齢化・人手不足、事業に対する費用負担等の課題提起も行われた。この後、会議は不定期に継続開催され、区内の商店街で料理教室が開催していくことにもつながっていく。

第1回会議の後、モトスミ・オズ通り商店街中野副理事長から、商店街において特に情報発信を強化したいことから手伝ってほしいことを私に打診されたことが、商店街プロジェクト開始と行政が参加することとなるきっかけである。

1.3.3 区役所における業務としての位置付け

オズ通り商店街からの依頼を受け、区民会議で取り上げた議題であること、区の方針としても商店街と地域との連携について事業計画を定めたところであることから、当時区役所総務企画課であった私は、地域振興課や所属する部署と区役所の協力のあり方について話し合いを行った。しかしながら、情報発信のための協力をする技術がない、忙しい等の理由からどの部署も協力や引き受けについて応じてもらえなかった。川崎市総合計画において「商店街と連携した地域のまちづくり推進事業」を定めても、商店街と地域との目に見えた形での連携事業は、実質近隣商店街における料理教室のみであり、その後も数年そのような状況は続いた。

私自身は、オズ通り商店街中野副理事長から依頼を受けてから4ヶ月後に教育委員会中

²⁰ 川崎市中原区で未就学児を対象に子育て支援活動をしている団体のネットワーク「中原区子育てネットワーク」が2ヶ月に一度発行している情報紙。子育て情報のトピックスやイベント情報などを掲載。A3版二つ折り、白黒。区地域課題対応事業で発行のための費用を負担している。主に区内公共施設で配布している。

原区担当（こども支援室内）に異動となり、オズ通り商店街の協力依頼に区役所は応えられないままだった。気になっていた私は事情を当時の上司に話し、私が参加協力することについて相談したところ、オズ通り商店街では区内子育て情報誌「なかはら子ネット通信」の配布やメルマガによる子育て情報発信を継続して行っているため、子育て情報発信の強化、という視点で参加協力してあげたらどうか、という返事をいただき、行政（中原区役所）としては、オズ通り商店街プロジェクトに、新たな地域子育て情報発信の場を創出するという名目で参加できることとなった。このような経緯を経て、商店街プロジェクトに行政が参加することとなったのである。

1.4 「協働」と「協働社会」

1.4.1 「協働」の定義

広辞苑第6版では、「協働」を「cooperation, collaboration 協力して働くこと」と記されている²¹。

河合の整理によると [河合 2011]、1977年アメリカの行政学の分野において、Vincent Ostromが『Comparing Urban Service Delivery Systems ; Structure and Performance』の中で「地域住民と自治体職員が協力して自治体政府の役割を果たしていくこと」を一語で表現するために、生産を意味する「production」に「共に・相互の」という意味の接頭語「co」をつけ、「co-production」という造語をつくった [Ostrom 1977]。荒木は、「協働」について、「地域住民と自治体職員が協力し、自治体政府が住民の意思に基づいて判断した公的性質を持つ財やサービスを生産し、提供してゆく活動形態」と定義している [荒木 1990]。これは、Ostromの「co-production」理論の和訳としての「協働」を日本で紹介した初期の文献として挙げられることが多い。

しかしながら、「協働」に関してある分野における学問的定説や、協働論の系譜を整理する協働論史のようなものが存在しているわけではなく、幅広く多様な解釈がされている [藤澤 2002]。進邦は、「協働」がしばしば「partnership」や「collaboration」といった言葉に置き換えられて使われることによって、却って「協働」のイメージが曖昧模糊なものとなっており、行政や市民に事業を丸投げするケース、両者の権限や責任の領域が不明分になるおそれを指摘している [進邦 2005]。

松下は「協働」の定義について、「参加」や「パートナーシップ」との違いから試みている [松下2009]。「参加」は行政が主体で、それに市民が加わることを言う。つまり、イニシアティブは行政が取り、そこに市民が最初から加わるか（参画）、途中から加わるか（参加）の違いである。「協働」は、行政と市民の両方が主体となり、自主的に活動し、お互いが対等であることが基本となり、そこから信頼関係や責任が生まれてくる。また、「パートナーシップ」は関係に重点を置いた表現であり、「協働」は行動に重点を置いた表現である

²¹ 新村出編『広辞苑（第6版）』、岩波書店、2008

としている。さらに松下は、「(行政と市民が) 一緒にやる協働」と「一緒にやらない協働」があるとし、この両者を活性化していくことが求められているとしている。「一緒にやる協働」では、行政と市民とが一緒にうまくやる方法について、「一緒にやらない協働」では、市民・NPOが、主体・対等・自立・責任・信頼関係を持って、元気で活動するための行政のすべきことが施策の中心になる。

自治基本条例を定めている神奈川県川崎市を例にみると、「協働」とは川崎市自治基本条例第2条において、「市民及び市が、共通の目的を実現するために、それぞれの役割を責任の下で、相互の立場を尊重し、対等な関係に立って協力すること」、と定義している。また、同条例第5条において、「協働」を「情報共有」「参加」とともに自治運営を行うための3原則の一つと定めている²²。同条例解説によると、それは市民と市とが協力し、互いの特性を發揮しながら課題解決にあたった方が、一方のみが課題解決に取り組むよりも、より大きな効果を期待できるとのことである²³。

このように「協働」の定義は定かではないままに継続して使われている。

最近の公共施設の設置やその運営管理にみられる指定管理者制度、PFIの手法などは、松下の整理で言えば「一緒にやらない協働」であり、むしろ「協働」というより「パートナーシップ」に近いといえるだろう。条例の制定を行う際のパブリックコメントや住民投票制度も「一緒にやらない協働」であり、「協働」というより「参加」である。数々のNPOや市民団体と行政との関係も、助成金補助や業務委託が中心の「一緒にやらない協働」であろう。

「協働」の言葉を聞いて、行政と市民とが一緒に汗をかく「一緒にやる協働」や、「協働」の元の意味としての「co-production」をイメージする人は少ないのではないだろうか。

本論では、「協働」を、地域の課題に対し(目的)、行政と市民(主体)とが対等な立場で協力し合あい(関係)、共に地域課題解決に向けて取り組む(行動)、といった狭義の意味で捉えることとする。

1.4.2 「協働社会」の定義

本論では、地方自治基本条例にみられるこれからの地方自治における方向性、つまり市民と行政とが地域の課題を互いの協力で解決し、自治を確立していく、これからの時代に求められている住民自治の社会のことを「協働社会」と呼ぶこととしたい。

1.4.3 「協働社会」に必要なもの及び研究対象

地方分権の流れを受け、市民と行政とが地域の課題を互いの協力で解決し、自治を確立していく協働社会を構築していくためには、「協働」を生み育てていくしくみを構築してい

²² 川崎市総合企画局自治政策部「川崎市自治基本条例」
<http://www.city.kawasaki.jp/200/page/0000003199.html> (閲覧日: 2013年2月5日)

²³ 川崎市総合企画局自治政策部「川崎市自治基本条例素案解説」
<http://www.city.kawasaki.jp/200/page/0000003212.html> (閲覧日: 2013年2月5日)

くことが必要である。家族のつながり、近所づきあいといった地域コミュニティがやせ細り、働き方や暮らし方が変わった現代において、時代に沿った「協働」のかたち、そのあり方とつくり方があるのではないだろうか。

そこで、私たちの暮らしを自らよりよくすることを目指し、地域社会の課題を解決する「協働」を活発につくるために必要な鍵として、本研究では次の2つを視点に考えたい。

一つは、行政の「協働」への参加、つまり地方自治体職員の市民と一体となった「協働」のかたちの形成である。地方自治体には地域の情報が集積している。地域の課題、人材について一番把握しているのは間違いなく行政である。しかもどの地域にもかならず「役所」はある。地域の課題に沿った行政サービスをつくるステークホルダーとして最も適しているといえるだろう。しかし、これまでの地方行政の役割は地域の課題を解決することではなく、国や上位機関の定めた事務を遂行することであった。これからの地方行政に求められているのは、これまでのトップダウン式の業務から、地域の課題や要望を把握し、市民とともに企画して実践に移すボトムアップ式業務へと転換する、その役割と働き方のシフトチェンジである。

二つ目は、デジタルメディアの利活用である。地域の課題を共有し、共感を呼び、仲間が集まって「協働」を新しくつくり、充実させ、広めるためには、デジタルメディアの利活用が大きな力を発揮するに違いない。

インターネットや携帯電話をはじめとするデジタルメディアの発達と普及はめざましく、単に情報の送受信だけでなく、コミュニケーションのツールとしても社会に浸透している。しかしながら、社会活動における利用となると、一部のNPOや社会起業家の中ではその活用が見られるものの、まだ十分に活用がされているとは言えないだろう。

これらのことはDelantyが言うところの、現代コミュニティ・コミュニケーション・コミュニティについて、その一つを構築することと言い換えることができるかもしれないが、本研究では、地域の課題解決といった「目的」、行政と市民といった「主体」、双方の「関係」、デジタルメディアを利活用した地域の課題解決といった「行動」に着目した、「協働」の活動体として捉えることとする。

図1.3は、市民が必要とするサービスの担い手と費用負担の関係について整理したものであり、本研究が対象としている分野を示したものである。

図中の左上、官（行政）が公に対して税負担により提供しているサービスは、例えば、人々の生活に身近なところでは、道路整備・維持管理、消防、ごみ収集、生活保護、乳幼児の健診・予防接種などが挙げられる。多くの人々の生活に欠かせないもの、また、広く生命に関わるものなどである。図中の左下、官（行政）が費用負担できる人に対して提供しているサービスは、美術館や音楽ホール、体育施設等におけるイベント、保育園、バスや地下鉄等が挙げられる。必要としている人を対象としているため、近年は主に自治体の財政負担軽減の観点から指定管理者制度を活用したり、PFIなどの手法を取り入れたりして民間活力の導入により業務の効率化とコストダウンを図り、さらにはリストラの対象と

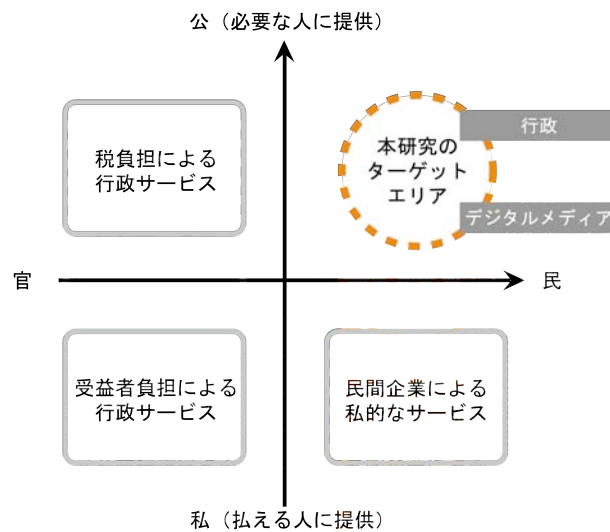


図 1.3：研究対象として捉える分野

熊坂賢次：慶應義塾大学環境情報学部教授による官民公私モデルをベースに作成²⁴

もなっているサービス分野である。図中の右下は、民（企業）が費用負担できる人に対して提供しているサービスであり、例えば、鉄道、航空、通信などが挙げられる。最近では老人ホームや学校等への進出もみられるようになってきた。広く捉えれば、企業活動全てといえるだろう。しかし、ここの分野におけるサービスは、企業として利益が生じないと生まれない。

図中の右上の分野が本研究で対象と捉える分野である。町内会、PTA、ボランティアなどが主な担い手として挙げられるだろう。この分野では、最近NPO や NGO、社会起業家と呼ばれる人々の活躍が世間の注目を浴びている。また、児童福祉施設にランドセルなどを匿名で寄付するといった社会現象、東日本大震災を受けての寄付活動やボランティア活動も見られる。これから住民自治の地域社会を構築するためには、企業勤めの人、学生、町内会、商店街、農家など、より大勢の市民がお互いに手を差し伸べ合いやすいしかけをつくり、この分野に多くのサービスを生む出すことが必要である。

村井は、日本が直面している教育や医療の立て直し、福祉や少子・高齢化が抱える問題、環境やエネルギーなどの課題に対して、全ての人に参加し、少ないコストで課題を解決し、新しい力で問題に取り組むためには、デジタル情報を利用するインターネットが大きく貢献すると述べている [村井 2010]。

デジタルメディアは今後、「協働」の活動を生み、地域を活性化するツールとして、また行政と市民とをつなぎ協働の関係をかたちづくるツールとして、もっと有効に機能する可能性を秘めていると考えている。

²⁴ 金子郁容・國領二郎・巖網林『社会イノベーターへの招待』、慶應義塾大学出版会、2010、pp. 53

1.5 本論の目的

これらの状況の中、多様化する地域課題解決に向けた「協働」による住民自治を進めるためには、市民と行政の双方で、「協働」を地域に数多く生み育てていくこと、そして、そのためのしくみを構築していくことが必要である。

そのためには、お互いが地域ごとの課題に目を向け、行政と市民双方でお互いの関係のあり方を再構築し、また意識のあり方を変えて、行動に移していく必要がある。

本研究では、これまでの市民と行政との関係から、新しい「協働」の関係へと変える、パラダイムシフトのしかけとしくみについて考察したい。

なお、本論では「行政」は「地方行政」を対象とすることとする。

本研究では、行政も参加した多様な主体が連携した「協働」の実践活動においてデジタルメディアを利活用し、その有効性について明らかにするとともに、これからの協働社会を構築するための行政の役割とデジタルメディアの利活用について施策提案を行い、デジタルメディアの時代における協働社会のデザインについて考察することを目的とする。

1.6 研究方法及びアプローチについて

1.6.1 研究方法について

本研究は、アクション・リサーチの研究方法を用いて進めることとする。

広辞苑第6版では、「アクション・リサーチ」を「小集団の人間関係等について、社会的活動の行われる具体的な場面に研究者が介入するなどして、現状の改善をめざす実践的研究」と記されている²⁵。

アクション・リサーチについて、この概念を初めて提唱した Kurt Lewin [Kurt Lewin 1948/1954] は、次のように述べている。

集団相互関係の研究内容を少なくとも同程度の重要性をもつのは、それを社会生活の内部の適切な場所に配置するということである。いつ、どこで、だれによって、社会研究が遂行されるべきであるか。([Kurt Lewin 1948] Kurt Lewin『社会的葛藤の解決：グループダイナミックス論文集』、東京創元社、1954、pp.274)

矢守は、アクション・リサーチとは、「こんな社会にしたい」という思いを共有する研究者と研究対象者とが展開する共同的な社会実践のこととしている [矢守 2010]。目標とする社会の実現へ向けて「変化」を促すべく、研究者は現場の活動に「介入」していく。

矢守は、アクション・リサーチのミニマムの定義として次の2点を指摘している。

- (1) 目標とする社会的状態の実現へ向けた変化を志向した広義の工学的・価値懐胎的な研究

²⁵ 新村出編『広辞苑（第6版）』、岩波書店、2008

(2) 上記に言う目標状態を共有する研究対象者と研究者（双方含めて当事者）による共同実践的な研究

第1の特性については、普遍的な真理・法則性を追究しようとするれば、より多くの事例を対象に観測や測定を行い、そこに反復される予測可能な現象を見出そうとする。これに対して、「通常アクション・リサーチという言葉が用いられるのは、研究者が、ある集合体や社会のベターメント（改善、改革）に直結した活動を、自覚的に行っている場合」[杉方2007]であり、「現状よりも望ましいかかしくしかじかな社会状態をつくりましょう」という価値判断とともに遂行される研究活動である。

第2の特性については、当事者と研究者による共同実践的な研究という特性は、研究者と対象者との独立性を100%保証することはできず、むしろ、この点を積極的に評価・活用しようとするものである。

矢守はまた、アクション・リサーチが要請される条件として次の3点を述べている。一点目は、目標とすべき社会的状態について大きな変化が生じている場合、何らかの調整プロセスによって多様な価値の間の混乱や対立の收拾が期待されている場合である。二点目は、研究者と対象者との間の固定した関係が目標達成を阻み、そうした固定的関係に構造上の変化が要請させている場合である。三点目として、特定の現場（ローカリティ）において、当面、成立可能で受容可能な解を研究当事者（研究者と当事者）が共同で社会的に構成することを目標としている場合である。

本研究は「協働社会」という社会的状況を実現するために、研究対象者である市民と研究者とによる実践的な研究とする。

研究方法とそのプロセスは次の通りである（図1.4）。

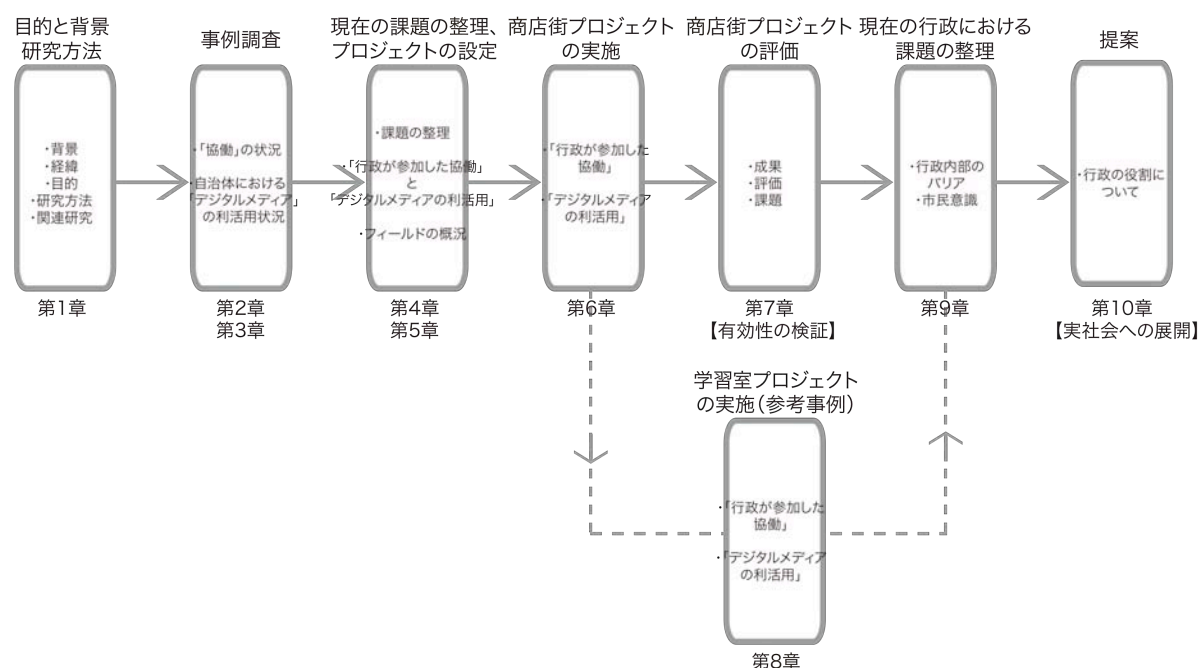


図1.4：研究プロセスについて

まず、研究の背景、商店街プロジェクト実施の経緯、研究目的、研究方法、関連研究についての整理を行う。続いて全国の「協働」の事例や地方自治体における「デジタルメディアの利活用」の事例から、現在の「協働」の状況及び課題について整理を行う。そして、それらの課題を克服するために、「行政が参加した協働」と「デジタルメディアの利活用」の提案を行う。実践活動のフィールドは、神奈川県川崎市中原区の元住吉オズ通り商店街とする。「商店街活性化」という社会的状況を実現するため、商店街や地域住民、研究者による実践活動を通じて、「行政が参加した協働」と「デジタルメディアの利活用」の有効性について明らかにする。

そのため本研究では、5年間に及ぶ商店街プロジェクトにPDCAサイクルを適用した(図1.5)。プロジェクトの内容から5年間で3段階にわけ、段階ごとにPDCAサイクルを適用した。段階ごとに企画を立て、実施し、振り返りを行い、そして次の段階へつなげるサイクルを3回実施している。各段階における振り返りでは、プロジェクトを実施したことによって新たに生じた事象や参加者の変化等といった物理的な結果だけでなく、市民やスタッフに対してヒアリング等も行い、参加者の意識の変化や課題等についても把握することを行っている。

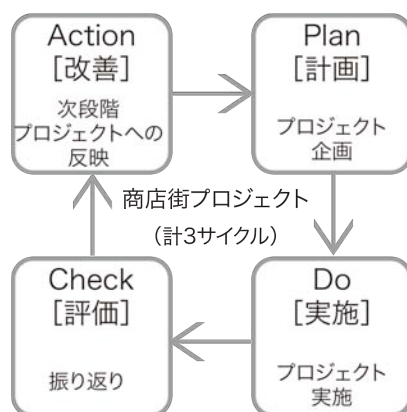


図1.5：商店街プロジェクトにおけるPDCAサイクル

そして本研究では、実践活動を通じて得られた成果を少しでも実社会に生かすことを目指して、最終的に行政の役割について実務的な提案を行うこととする。そのため、商店街プロジェクトの評価を行った後、改めて現在の行政における課題について具体的な抽出を行い、それらの克服を含めた提案を行っている。

なお、商店街プロジェクト4年目から、それまでの商店街プロジェクトの成果を生かして、東日本大震災を受け都会で避難生活を送る子どもたちを対象にした学習支援プロジェクトを実施し、そこで得られた成果も一部参考にしながら提案につなげることとしている。しかし、このプロジェクトは商店街プロジェクトの実施期間と比べるとまだ2年弱と短い実施期間であり、成果や課題の検証がまだ十分ではないことから、商店街プロジェクトを生かした参考事例として位置づけている。

1.6.2 研究アプローチについて

本研究では、私が「行政職員（一般職員）」としての立場と「研究者」の立場の両方で「商店街プロジェクト（協働）」に参加した。この「行政職員」の置かれている立場及び前提は、「協働」に取り組むことに熱心ではない組織（地方自治体）、あるいは「協働」することが業務に位置づけられていない組織に所属しているということである。従って、行政がプロジェクトに参加できるように、行政内部でプロジェクトの位置付けを調整したり、自身のプロジェクトにおける役割を所属する部署の所掌事務に沿って限定したりするなどの調整を行った。従って、プロジェクトにおいては、「行政職員」と「研究者」の役割について切り分けを行っている。しかし、プロジェクト3年目からは私が商店街をどうしても関連づけることができない部署へ異動となってしまったため、さらに5年目では市役所を退職したため、プロジェクトに「行政職員」の常時の参加はなくなってしまった。そうした中においても、行政職員だからこそ持っていたノウハウや知見などを生かすことができたため、その効果の部分抜き出して「行政が参加した協働」とみなして評価に加えることとしている。

プロジェクトにおいては、「デジタルメディア」を積極的に利活用して、目的に向けて成果物や事象、変化などを新しく作り出すことに力点を置いて参加している。

なお、研究を実社会に生かしたいとの考えから、行政の役割について最後に提案を行っている。特に「協働」を生み育てるために、現在行政内部におけるバリアについて、私が所属していた市役所の中からその整理を行い、その改善に向けた提案を行っている。提案は、「協働」に取り組むことに熱心ではない組織（地方自治体）、あるいは「協働」することが業務に位置づけられていない組織を想定しており、今後「協働」がまちに広く生まれ育つために、行政内における実務や組織に必要なこと、行政職員が取り組みやすい方法について焦点をあてて考察を行っている。

1.7 関連研究について

1.7.1 行政における「協働」に関する関連研究について

河合 [河合 2011] は、『地方自治の再構築-協働体制の実現に向けて』の中で、地方自治の再構築に向け地方自治の協働体制について論じている。まず、「協働」の概念及び解釈について整理を行い（本論1.4.1）、協働体制を構築する上での問題点について指摘し、地方自治体における「協働」の事例を取り上げ、協働体制構築のための課題の整理を行っている。

河合は、協働体制をつくる上での現在の問題点として、「住民意識の問題」「職員意識の問題」「地方自治体の組織体制の問題」「代議制民主主義の問題」の4点を指摘している。そして、今後の協働体制構築のための課題として、「自治体組織内」と「自治体組織外」の2点について指摘している。「自治体組織内」については、庁内横断組織や調整の場の必要性、自治体職員のまちづくりに対する意識の向上の必要性について述べている。「自治体組織外」

については、自治体の地域コミュニティやNPO、住民との関係づくりの必要性について述べている。

特に、行政組織について問題点を指摘し、組織の改編や職員意識の転換等、自治体組織について考察を行っていることは、本研究において行政の課題を抽出し、提案を行う上で示唆が多い。

1.7.2 デジタルメディアを活用した「協働」に関する関連研究について

飯盛 [飯盛 2006] は、『地域情報化プロジェクトにおける協働メカニズムの探求』の中で、佐賀市におけるプロジェクトを通じて、地域情報化プロジェクトにおける「協働」のメカニズムを明らかにすることを試みている。「地域情報化」とは、情報技術を活用して、地域の生活や、教育、産業、医療などの問題解決を行うものとしている。

地域情報化プロジェクトは、企業や自治体と違い、地域の多様な人々のボランティアな活動であり、何らかの命令や強制、報酬によって運営されているわけではない。そのため地域情報化プロジェクトにおける協働のメカニズムを洞察することは、「協働」をもたらす要素の本質に迫ることができるものと考えている。

佐賀市に設立された、デジタル教材を活用した地域のための起業家育成スクール「鳳雛塾」、富山市に設立された、インターネット上の学びの共同体「市民塾」の2事例から観察、インタビューをもとに分析を行っている。

明らかになった点の一点目は、両塾ともコアメンバーと一般メンバー（月に数回の一方向の定時連絡が中心）とによって構成されており、新事業の立ち上げには一般メンバーから情報が提供されて立ち上がっていることである。二点目は、「協働」を果たしているメンバー間において、参加した理由も、新事業を推進している場合も、必ずしも目的や価値観の共有が図られているわけではないことである。三点目は、役割形成の重要性である。

これらから、地域情報化プロジェクトとは、情報技術によるコミュニケーションによって多くの人々の参集を実現し、そのつながりを維持しつつ、資源を供与することによって、社会貢献を目指すソーシャル・アントレプレナーを輩出するプラットフォームとして機能していることを推察している。

当該研究の課題として、研究対象が2事例のみだったことのほか、当該研究では協働のメカニズムを探求することに主眼が置かれ、具体的なプラットフォーム設計については、示唆される論点を提示したのみといったことを挙げている。

また飯盛はその後、「地域情報化」が、地域再生の起爆剤になることの提案を行っている。この「地域情報化」により、「協働」に必要な要素「言葉や文脈が共有されるプラットフォーム」「信頼」「インセンティブ（参加への動機）」が創出されるとしている。「地域情報化」による縁と従来の地域のよさとが融合して、地域における新しい「もやい」、地域イノベーションへつながる可能性を秘めていると述べている [國領・飯盛 2007]。

本研究におけるケーススタディを進め考察する上で、特にメンバー間における意識、役割形成について示唆が多い。本研究では、特に「協働」における行政の役割に視点を置いて考察を行いたい。

第2章

「協働」の取組の現状について

本章では、全国においてどのような「協働」がどのように行われているか、現状及び課題を探る。

2.1 全国における「協働」の取組状況

2.1.1 全国における市民主体の地域振興事例とポイント

まず、全国における市民主体の地域振興、まちおこしの事例の中から、「協働」の実践活動のポイントを整理してみたい(表2.1)。

表2.1：全国における地域振興事例と活動のポイント
持田克己、『「地域力」渾身ニッポン ローカルパワー』、講談社、2010年から作成

No.	自治体名	会社名	内容	ポイント	素材	メディアの 利活用	中心人物
1	秋田県 大潟村、 東京都渋谷区	ノギャル PROJEC T	ギャルによる米づくり、「イケてる作業着」開発、「ギャルママ野菜収穫ツアー」	・農業という仕事のネガティブなイメージばかりが過剰の情報発信されている。 ・「農業を体験できる場」が必要。間口を広げて、なるべくたくさんの人が参加できる機会をつくれたらいい。	・米	・ホームページ	・代表 藤田志徳 ・ギャル、ギャルママ
2	山形県 鶴岡市	庄内レストラン 「アル・ケッチャーノ」	地元食材を使ったイタリアンレストラン経営、地元食材の販路拡大	・もしも農業や漁業の町を元気にしたいと思ったら、その地域に良いレストランを1軒育てればいい。 ・カフェ「イル・ケッチャーノ」を開いた。僕はこれを交流の場と考えている。	・地元食材	・ホームページ	・オーナーシェフ 奥田政行
3	福島県 只見町	株式会社 たもかく	古民家のセカンドハウスとしての販売、山の入会権付き株主募集、「本と森の交換(本、CD、DVDを定価の1割で引き取り、1,750円ごとに1坪の森と交換する)」	・都会と田舎が直接交流すれば、さまざまな新しい仕事や人と人の出会いの機会、新しい風景や活気が生まれるだろうと子どもの頃から思っていた。 ・お金になかったら、 <u>自分のお金を出してでも、自分の財産を処分してでもやりたいようなことをやり、そういう人がいたら、まわりがお金や労力を出して応援するような活動こそ必要だ</u> と感じている。	・山 ・民家 ・不要となった本、CD、DVD	・ホームページ ・ブログ ・メールマガジン	・代表取締役 吉津耕一 ・株主
4	東京都中央区	NPO 銀座ミツバチプロジェクト	銀座のビルの屋上で養蜂	・今までとは視点を変えてあらためて地域を見直すことで、見えていなかった地域の真の姿を知ること。 ・ <u>資源を地域で支援し、業種を超えた交流を促し、資源を最大限に活用・加工して付加価値を創造する。そして、その活動を外部に積極的に広報し、コミュニティの輪を広げる。</u> ・ <u>地域のなかにヒーローを見つけ、ヒーローを育て、そのヒーローに対して地域一体となった支援を注ぐ。一時のイベント的な地域振興ではない、持続的な地域振興、次代に承継できる新しい地域文化がもたらされ、そこから地域の新しい物語も紡がれる。</u>	・ミツバチ	・ホームページ ・インターネット販売 ・ブログ ・通信の発行	・副理事長 田中淳夫 ・「銀座食学塾」「銀座の街研究会」有志
5	東京都、 神奈川県、 千葉県	NPO フローレンス	訪問型病児保育事業	・「会社人」である人々が「市民」に変わっていくために「地域に関わる」ことが必要である。 ・ <u>地域の連なりが社会であり、目の前にある地域の課題を解決していくことが、社会全体の課題を解決することになると、私は信じている。</u>	・保育スタッフ	・ホームページ	・代表理事 駒崎弘樹 ・レスキュー隊員、サポート隊員
6	神奈川県 藤沢市、 全国	NPO 農家のこせがれネットワーク	農業後継者不足解消のために、農家のこせがれのネットワークを形成	・もつとも根底にある問題が「後継者不足」。しかしこれは正確に言うと、「後継者不足」というよりも「本来後継者になり得る人も後を継ぐことができないような農業の仕組み」に問題がある。 ・一つは、一般的に農作物が規格によって価格が決定されていること。もう一つは、農家自身が農作物の行方がわからないこと。	・農家のこせがれ	・ブログ	・代表理事 宮治勇輔 ・農家のこせがれ

7	東京都三鷹市、福島県白河市ほか	有限会社 FireWorks	地域を巻き込んだ「公共事業型」映画製作	・商店街に求められる機能とは「賑わいを通じた人々の生活の安全弁」ということだと思う。 ・地域にあるさまざまな施設や場所というものは時代の変化とともに、社会から求められる役割や機能も違ってくる。それらの「読み替え」を行って行き、現代にマッチする形で再生することも、地方が元気になるのに必要だと思う。	・地域商店街	・ホームページ	・映画監督 林弘樹
8	富山県南砺市	株式会社 P.A.WORKS	地方都市におけるアニメ制作会社の起業	・どんな地域、どんな町でも必ず、貴重な「お宝」が埋蔵されていると私は思っている。いかにして、そのお宝を発見するか、それが地域を元気にする最大のポイントだと私は考えている。	・地元の良い人材	・ホームページ	・専務取締役 菊池宣広
9	滋賀県長浜市	株式会社 黒壁	ガラス工芸品の制作・展示販売、街並み形成	・町作りは賑わい作り。 ・「黒壁」を立ち上げた中心メンバーのほとんどは、市街地から離れて商売をしている人たちで、商店街に関係のある人は1人だけだった。実のところ「黒壁」がうまくいこうと失敗しようと、大した影響を受けない人たちの集まりなのである。 ・ガラス教室や小学校を回っての工房体験、ガラス大学の開催など、即時的な集客には結びつきにくいことばかりだったが、それが「黒壁」のやり方だった。	・伝統的建築物 ・ガラス	・ホームページ	・代表取締役常務 伊藤光男 ・NPOまちづくり役場
10	鳥根県雲南市	株式会社 吉田ふるさと村	水道事業、餅の製造販売、卵かけご飯専用醤油製造販売、「たまごかけごはんの日」シンポジウム開催、ご飯専門店開設等	・「地方を元気にする」とは詰まるところ「過疎化対策」のことだと思う。 ・過疎化が進んだ自治体を元気にするためには、まずは住民全員の意識と発想の変化が必要。 ・住民全員が当事者意識を持って、過疎化の振興を食い止めるために頭を使う、行動するという環境にすることが必要。	・地元食材	・ホームページ	・代表取締役 藤原俊男 ・村民（村民出身）
11	鳥根県大田市	旅館「吉田屋」	「半旅館半地域貢献」という働き方によって、田舎の問題解決を行う	・今後、主人公となるべき若い人たちが自立しながら、地域のために役立つ。それには、自立するための仕事と、人を育成するための環境を整える必要がある。 ・お金だけではなく価値観で、やりがい、生きがいを見つける。そうやって自分らしく生きることができる人を育てることが、地域に対する最大の貢献だと考えている。 ・自ら発信できるリーダーたちが、地域の自立モデル作りには不可欠。自分たちがやりたいと思っていることを発信し、それを自立へのスタートにする。ここに、おもしろがり屋を中心とした知恵のあるコミュニティができる可能性がある。 ・地域をまとめながら情報を共有し、まわりを巻き込めるリーダーがいれば、そこにコミュニティができ、技術もお金も集まる。 ・地域の「困った」という声を持ち込まれたとき、自らリスクをとり、自発的に問題解決しようとするコミュニティ。それは「新たな公（ニューパブリック）」なのだと考えている。	・旅館 ・地元の良い人材	・ホームページ	・若女将 三原綾子
12	広島県尾道市	NPO 尾道空き家再生プロジェクト	空き家を再生し、コミュニティやアートなどに活用	・空き家の需要も供給もあるのに、その間をつなげていなかった。	・空き家	・ホームページ	・代表 豊田雅子
13	徳島県上勝町	株式会社 いろどり	周囲の山々の枝葉を料理のつまものとしてインターネット販売	・地方に限らず、多くの人々が思っているのは、「仕事がない」ことと同時に、自分の「役割がない」「出番がない」ことではないか。今、やらないといけないことは、仕事を確保することではなくて、人々の役割や活躍できる場を作りあげることではないか。 ・出番（得意なところを見つける）、評価（頑張ったことが認められる）、自信（空振りや失敗をさせないで、コツコツとヒットをつなぐ）、この3つが揃えば「元気」が生まれる。 ・すべての情報をみんなで共有しながらやれば、一緒にやろうという意識が高まる。いい環境ができると、人も集積するようになる。	・山々の葉	・防災無線 FAX ・インターネットを活用したシステム	・代表取締役 横井知二氏（当時農協職員） ・地元高齢者
14	福岡県遠賀郡岡垣町	株式会社 グラノ24K	熟しすぎたり、傷がついたりして売れなくなったトマトでキムチ「トマトの気むち」を製造販売	・1次産業である農業、漁業、地元でとれた野菜・果物・魚介類を使って料理・加工をする2次産業、加工した商品を提供するレストラン・旅館などのサービス業である3次産業。それらすべてが連携し、新たな価値やビジネスチャンスを生み出すことが「6次産業化」。産業の枠を超え、連携して知恵を出し合えば、関わる事業体にとどまらず、地域全体の発展にもつながっていく。	・売りものにならなくなったトマト	・ホームページ ・インターネット販売	・グラノ24K代表取締役 小役丸秀一 ・地元の漬物屋
15	大分県由布市	湯布院温泉観光協会	自然や風土、アートを活用した温泉街の形成	・地域が一体となって量より質の価値観を創造し、時代の変化にも機敏に対応するオンリーワンのプロ集団であることこそが、地域の強みである。 ・地方自治体は、地域特性と住民の声を踏まえて格差を生まない共生を目指した明確なビジョンを策定し、同時に、必要な社会インフラを適正に整備し、振興をサポートすること。そのうえで、具体的なミッションを共有し、戦略を実践するのが地域事業者の役割である。	・自然 ・アート	・ホームページ	・湯布院温泉観光協会会長 桑野和泉
16	宮崎県川南町	TMO まちづくりトロン	軽トラによる朝市	・川南町には海の幸や山の幸、そして町の主力産業である畜産品と、軽トラの荷台で売れるものがいっぱいある。また大半の農家は軽トラを所有している。	・地元食材、畜産品	・ブログ	・TMO代表 津江章男 ・川南町商工会

まず、活動に際して必要なポイントとして最も多く挙げられているのが、「多くの人の出会い・参加・交流」だ。連携して知恵や力を出し合うことが発展につながっていくとされている。滋賀県長浜市の「黒壁」プロジェクトでは、当初はメンバーのほとんどが当該地以外の住人だったという。「新たな視点、地域資源の発見、機能や役割の読み替え」「情報共有と情報発信」「リーダーやヒーロー」の必要性についてもポイントとして挙げられている。また、市民や村民の「意識」もポイントとしても挙げられている。市民・村民全員の「意識と発想の変化」「当事者意識を持った行動」の必要性だ。

残念ながら、これらの中にポイントの中に行政の役割や活躍は挙げられていない。行政は地域や市民から期待されていないのだろうか。「多くの人の出会い・参加・交流」や「新たな視点、地域資源の発見、機能や役割の読み替え」、「情報共有と情報発信」、「市民意識の変化」が地域社会に必要であれば、今後行政もそのために活躍ができるのではないだろうか。デジタルメディアもそのためのツールとして利活用ができるのではないだろうか。

行政に対しては、「地域特性と住民の声を踏まえた明確なビジョンの策定、必要な社会インフラ整備、振興をサポート」することについての要望がみられる。税収の増加が見込まれない現在、行政はこれまでとは異なるビジョン、インフラの捉え方、サポートを提示する必要があるのではないだろうか。

「地域の『困った』という声が持ち込まれたとき、自らリスクをとり、自発的に問題解決しようとするコミュニティ、それが『新たな公（ニューパブリック）』なのだ」といったコメントや「地域の連なりが社会であり、目の前にある地域の課題を解決していくことが、社会全体の課題を解決することになる」、といったコメントに見られるように、私たちがめざす方向性は、すでにいくつかの地域の取組の中から示されている。それを社会全体に広げるしくみが求められているとあってよいのではないだろうか。

2.1.2 全国における行政が先導した協働の取組事例について

全国における「協働」の事例として、総務省「平成21年度地方行政改革事例集」²⁶の中から、行政が主導した「協働」の取組について、事例の中から成果と課題について考察を行う（表2.2）。

²⁶ 総務省「平成21年度地方行政改革事例集（平成21年12月末現在）」

http://www.soumu.go.jp/iken/100125_jirei.html（閲覧日：2013年1月7日）

表 2.2：行政が主導した全国における「協働」の事例
 総務省「平成 21 年度地方行政改革事例集（平成 21 年 12 月末現在）」から作成

No.	自治体名	事業名称	取り組み内容	成果	課題
1	岩手県	いわて公共サービス・マッチングシステム	県と民間企業との包括連携を目指し、県公式ホームページで、企業からの提案の受付・調整窓口の設置	・コンビニエンスストア3社と包括協定を締結した ・窓口が一元化された	・他業種との連携 ・事業メニューやPR方法
2	岩手県 大船渡市	市民文化会館自主事業実行委員会活動	市民文化会館開館後の運営の一部を担う市民参画型組織が、会館の自主事業について企画・実施	・来場者からの感謝や賞賛の声が励みになり、モチベーションにつながっている ・会館の賑わいの創出	・サポート団体の立ち上げ ・活動周知のための体制整備
3	宮城県 多賀城市	大学と連携した第五次多賀城市総合計画策定	市民が参画した「まちづくり懇談会」と地元大学との協働による総合計画の策定	・施策への市民意見の反映、新たな施策の創出 ・職員の関心度の高まり	・継続性 ・より多くの市民が関われるような工夫
4	秋田県 秋田市	地域拠点施設の整備と市民協働による施設管理の導入	市内7地域に市民協働、都市内地域分権を推進する「市民サービスセンター」を整備、事業予算を配当、新規開設の西部市民センターは住民自治協議会に指定管理委託	・コスト削減 ・利用者の増大 ・相談で本庁に行く手間の削減	・地域個々の実情にあった整備の必要性 ・指定管理の地域づくり組織への支援
5	東京都 国分寺市	国分寺市提案型協働事業	市民視点からの事業により、地域の課題解決や市民サービスの向上を図る	・これまで行政だけでは行き届かない独創的な視点の提案	・評価手法や提出書類の見直しによる活動団体の負担軽減 ・実現に向けた提案内容の調整の程度
6	長野県 岡谷市	住民参加による「公共施設のあり方検討会」	公共施設全体のあり方について、市民参加による議論・検討を行う	・公共施設の民営化、廃止、指定管理者制度導入により、人件費や管理経費の削減 ・休館日の削減	・より多くの市民との議論 ・まちづくりの中心に据えているスケートセンターの方針
7	静岡県 菊川市	菊川市1%地域づくり活動交付金制度	市民税1%（目安）を原資にして、地域課題解決の活動に対して、公募型により助成する交付金制度を創設	・申請56団体中、52団体に交付できた ・行政内部で、地域活動を把握することができた	・概算交付や出来高交付のしくみ ・市民意見を反映するため、他部署との連携
8	愛知県	協働ロードマップ策定手順書の作成	学識、NPO、行政とで検討会議を設置し、公共サービスの向上を目指すロードマップの策定手順を作成した	・行政と対等な立場で議論することができた ・NPO等と対等な立場で検討しようとする職員の意識改革	・より広く意見を聞くしくみ ・必要に応じて協議の場を増やすこと
9	愛知県 蟹江的	輝来都（きらと）かにえ・協まちづくりモデル事業	協働まちづくりモデル事業の実施	・4事業を実施 ・地域課題の掘り起こしにつながった	・応募数の少なさ ・団体間の相互理解・連携・交流 ・協働に対する市民、行政の認識の深まり
10	京都府	府民公募型安心・安全整備事業	府が管理する道路や河川、建物等で府民が感じている改善箇所を公募し事業箇所を決定する府民参加型の事業手法を導入	・2,334件の公募による、小規模な改修の集中的実現、管理者の気付かない視点 ・審査委員会による実現により府民満足度の向上 ・職員のやりがいや達成感	・職員の事務量の増加 ・提案者への丁寧な対応
11	兵庫県 加古川市	NPOとの協働による子育て支援事業の展開	子育てプラザの管理運営を子育てグループ・サークルで構成される団体へ委託	・正職員の引き上げによるコスト削減 ・接遇の向上、休日の開催 ・多様な情報提供	・土日開催のためのフタッフ確保 ・市の支援範囲 ・適正な費用の把握 ・市民活動団体の情報把握
12	徳島県	とくしま”トクトク事業”の実施	「ゼロ予算事業」「県民との協働事業」「県民スポンサー事業」を実施	・費用をあまりかけずに、2009（平成21）年度142事業を実施した	・資金協力する企業、協賛店の減少
13	愛媛県 八幡浜市	八幡浜市じゃこ天国油田化プロジェクト（気宇業提案型資源リサイクル事業）	市内から排出される廃食用油を回収し、そこから精製したバイオディーゼル燃料をごみ収集車等の公用車に使用する	・4,844リットルの廃食用油の回収、精製燃料4,360リットル ・事業者が廃食用油を買い取ったため、予算0で実施 ・家庭で処理剤を購入しなくて済んだ	・回収拠点の多数設置

14	福岡県 福岡市	共働事業提案制度	NPOからの事業提案をもとに、企画段階から市が対等な立場で協議・調整を行い、共働協定書を締結、実行委員会を締結して実施	・事業が具体化していく過程の透明化、相互理解 ・行政だけではできないことの事業化	・取り組みやNPOに関する周知・広報
15	佐賀県 鳥栖市	鳥栖みらい会議の設置	鳥栖総合計画策定に際し、市民が計画策定に関わるしくみを導入	・行政任せの市民の自主的参加によるまちづくりに対する意識の向上 ・行政にとって、まちづくりに関心をもつ市民が大勢いることの認識 ・業者委託料の削減	・市民意見の計画への反映 ・実践への具体化 ・他の意見の聴取
16	宮崎県	中山間盛り上げ隊派遣事業	過疎化により集落単独で実施することが困難になった共同作業の支援、都市住民と中山間地域との人的交流	・中山間地域との交流、ボランティア同士の交流の創出 ・行政が中間支援組織として機能	・派遣希望地区の偏り ・大勢の支援隊員確保 ・県の財政支援終了後の継続

これらの取組内容を見ると、事業提案等によるモデル事業実施（6事例）、公共施設の市民団体への運営管理委託（4事例）、自治体総合計画策定に際しての市民意見の反映（2事例）といった事業が多く見られる。成果としては、公共施設におけるコスト削減やサービスの向上につながったこと、地域課題の掘り起こし・発見、行政職員や市民の意識の変化・モチベーション向上につながっていることが多く挙げられている。課題としては、継続性、他部署との連携、より多くの市民の参加等が挙げられている。

内容としては、これまで行政が単独で実施してきた業務に市民意見を反映したものや、モデル事業として新たに委託するものなどが大部分であり、これまでの行政と市民との関係、つまり、行政が市民の意見や要望を聞く、といったスタンスや、委託-受託といった関係性をそのまま持ち込んだものがほとんどである。しかしながら、市民の参加によってそれらの成果は新規事業の創出や事業改善につながっているばかりでなく、市民、行政双方のモチベーションの向上・意識変化にも寄与していることが伺える。横方向の連携、より多くの市民の参加、活動の広まりや継続性について課題として挙げられている。

2.2 神奈川県における住民自治と協働の取組状況

神奈川県において自治基本条例が制定されている16自治体をみると、条例に基づいた住民自治の取組、「協働」のための支援として予算措置が経常的に行われている自治体は、川崎市や大和市など13自治体であり、残りの3自治体においては予算措置を伴った市民協働の事業は行われていない。

予算措置をしている13の自治体をみてみると、川崎市が事業数、予算規模とも突出している。7区に対する地域課題対応事業は、全体で約300の事業数があり、計約4億円の予算措置を講じている。

川崎市を除き、公表している自治体のうち年間事業数は10以内の自治体は6、10から20以内の自治体は4であり、年間予算規模は合計27万円から360万円となっている。

一自治体あたりの事業数が数個、また一事業あたりの予算規模が数十万という数字は、決して十分な数字とはいえないだろう。

表2.3：神奈川県内の自治基本条例を制定している自治体における「協働」に対する事業予算措置の例²⁷

No.	自治体名	事業名称	実施主体	内容	事業(採択)数	事業予算(千円)
1	川崎市	各区地域課題対応事業	区	区独自事業と局区連携事業とを実施	各区40事業前後	概ね60,000-70,000
		市民提案型事業	区	市民からの企画提案を公募	区によって実施	区によって実施
		かわさき市民公益活動助成金	市民活動センター	スタートアップコース(上限10万円)とステップアップコース(上限30/100/200万円)とで公募	スタートアップ4 ステップアップ5	2012年度 1,385
2	厚木市	市民協働提案事業	市	市民からの企画提案を公募	6	2012年度 3,590
3	綾瀬市	市民協働事業	市	行政提案型協働事業と市民提案型協働事業とで公募	行政提案型1 市民提案型2	2012年度 金額未公表
		市民活動応援補助金	市	いぶき(上限10万円)とはぐくみ(上限20万円)とで公募	11	2012年度 1,700
4	海老名市	市民活動推進補助金	市	入門編(上限10万円)と発展編(上限30万円)とで公募	7	2011年度 1,149
5	小田原市	市民活動応援補助金	市	スタートアップコース(上限10万円)とステップアップコース(上限20/30万円)とで公募	13	2012年度 1,819
6	茅ヶ崎市	協働推進事業	市	行政提案型事業と市民提案型事業とで公募	4	未公表
		市民活動推進補助制度	市	スタート支援(上限10万円)とステップアップ支援(上限30万円)とで公募	12	2012年度 2,227
7	平塚市	協働事業	市	市民提案型協働事業と行政提案型協働事業とで公募	市民提案型10 行政提案型1	未公表
		ひらつか市民活動ファンド	市	入門コースと発展コースとで公募	2011年度 入門コース3 発展コース5	2011年度 計1,220
8	南足柄市	地域づくり交付金助成事業	市	初期コース(上限10万円)、育成コース(上限5万円)、継続コース(上限5万円)とで公募	未公表	未公表
9	大和市	協働事業等提案	市	市民提案型協働事業提案、行政提案型協働事業提案、行政提案応募型協働事業提案とで公募	2011年度採択 7、 計19事業	未公表
		市民活動推進補助金	市	めばえ(上限5万円)、はぐくみ(上限20万円)とで公募	2011年度 めばえ1、 はぐくみ4	2011年度 計850
10	愛川町	あいかわ町民活動応援事業	町	スタート応援補助(上限10万円)とステップアップ応援補助(上限30万円)とで公募	2011年度 スタート応援3、 ステップアップ 応援5	2011年度 計1,200
11	大井町	-	-	-	-	-
12	大磯町	公募型補助金対象事業	町	市民からの企画提案を公募	2012年度5	2012年度 273
13	開成町	開成町民活動応援事業	町	2012年度から開始、1事業最大10万円	-	-
14	寒川町	-	-	-	-	-
14	箱根町	活力あるまちづくり支援事業	町	市民からの企画提案を公募	2011年度3	未公表
16	湯河原町	-	-	-	-	-
※大井町は既存団体の助成制度のみ。						
11	大井町	※補助金公募制度	町	老人クラブやPTA協議会、ボーイスカウトなど主に既存団体への補助	2011年度28	2011年度 計11,472

また、これらの事業は市民から企画提案を公募し、選定された事業に対して費用を助成するというものである。また、一部の自治体では行政から実施したい事業課題を提示し、実施者を公募して選定しているものもある。つまり、そこから見えるのは、事業を行うのは市民であり、行政はそこに費用を助成する、もしくは行政と市民とで委託契約を締結して市民が事業を行うといった、民間会社が自治体の業務を請け負うこれまでの委託業務と変わらない、委託-受託といった主従の関係である。

²⁷ 川崎市、綾瀬市、厚木市、海老名市、小田原市、茅ヶ崎市、平塚市、南足柄市、大和市、愛川町、大井町、大磯町、開成町、寒川町、箱根町、湯河原町の各自治体ウェブサイトに基づき作成
(閲覧日：2012年6月4日)

2.3 川崎市における住民自治と「協働」の取組状況

2.3.1 自治基本条例の制定

川崎市は、地域社会の抱える課題を解決する主体は市民であることを確認し、また、市民は市政の運営に主体的に関わり、市民と行政とが相互協力の関係に立って自治体として自立を確保することを理念とする「川崎市自治基本条例」²⁸を2005（平成17）年4月1日付で制定した。

「情報共有」「参加」「協働」を基本原則とし、行政運営や区のあり方等を定め、市民自治の確立をその目的にしている。

川崎市自治基本条例では、「市民」とは、市内に住所地を有する人だけでなく、市内で働き、学ぶ人、また事業活動やその他の活動を行う人もしくは団体と定義している（第3条）。

「市民」及び市は、「情報共有」「参加」「協働」を行い、自治運営を行う（第9条）。そして「市民」に身近な区役所は、地域の課題を発見し解決する市民協働の拠点としての役割を求められている（第22条）。

また、川崎市自治基本条例第20条では区長の設置及び役割について定めている。区長の役割は、1)区における課題を的確に把握し、「参加」及び「協働」により、その迅速な解決に努めること、2)区における便利で快適な行政サービスを効率的、効果的かつ総合的に提供するよう努めること、3)区における市民活動を尊重した上で、その活動に対する支援に努めること、としている。

つまり、これからの区役所には、市民に便利で快適なサービスを効率的、効果的かつ総合的に提供するだけでなく、地域の課題を発見して、迅速・的確な解決を図る拠点として、また、地域活動や非営利活動を支援する市民協働の拠点としての役割が求められている。

従来の市民と行政との関係は、市民が行政に税金を納めることで公共の仕事を付託し、行政が仕事を行う関係であった。しかし、これからの地方分権・住民自治の社会では、市民と行政は、お互いが手を携えて共に汗をかく関係が求められる。「協働」は、暮らしやすい社会を築くための必要十分条件であり、私たち全員が社会を形づくる上でこれから意識しなければならないことである。

2.3.2 “市民協働拠点としての区役所” 「区民会議」の取組と課題について

川崎市自治基本条例では、市民自治の確立を目指して、「区民会議の設置」及び「市民の参加と協働の拠点としての区役所」について定めている。

「区民会議」²⁹は、区民の「参加」と「協働」による区における地域社会の課題の解決を図るための調査審議を行い、暮らしやすい地域社会をつくるために、川崎市自治基本条

²⁸ 川崎市総合企画局自治政策部「自治基本条例」

<http://www.city.kawasaki.jp/200/page/0000003163.html>（閲覧日：2013年1月1日）

²⁹ 川崎市総合企画局「区民会議について」

<http://www.city.kawasaki.jp/shisei/category/38-1-5-2-0-0-0-0-0-0.html>

例第22条に規定され、7区の行政区それぞれに2006（平成18）年度から市の附属機関として設置された（2005（平成17）年度は試行として実施）。会議は20人以内の区民による委員と区選出議員による参与とで構成されている。委員は、区内に勤務又は通学する人、区内で事業活動を行う人などが対象となっており、地域で活動する団体からの推薦、公募及び区長の推薦により選出され、2年の任期で市長が委嘱する。参与は、区選出の市議会議員、県議会議員から構成されている。会議では、区における地域社会の課題を把握し、その解決を図るための方針及び方策について調査審議し、審議結果は区長が受け取り、課題解決に向けた実践活動につなげることとしている。

従って、会議は区によってその置かれた状況により審議調査のテーマは異なり、開催数や設置している分科会などその運営において違いが見られる。中原区の場合³⁰、会議は年4回ほど開催し、そのほかに分科会としてテーマや運営方法について審議する「運営部会」、地域課題対応事業について審議する「地域課題対応事業検討部会」を設置している。「地域課題対応事業検討部会」では、地域課題対応事業の次年度計画（予算）について確認し、前年度事業の評価を行い、市民による予算執行のフィルターとしての役割も担っている。

しかしながら、審議結果に基づいた実践的かつ継続的な取組になかなかつながっていないこと、委員の固定化・高齢化が見られること、傍聴者の少なさに表れるように区民への周知不足・関心不足等課題も多い。

2.3.3 “市民協働拠点としての区役所” 「地域課題対応事業」の取組と課題について

川崎市自治基本条例第19条では、区役所は地域の行政サービスの総合窓口としての拠点であるだけでなく、地域社会の課題を解決するための「市民の参加と協働の拠点としての区役所」の位置づけを行っている。このことを受け、2004（平成16）年度まで各区で年額3,500万円の予算で実施されていた「魅力ある区づくり推進事業」が、年額5,500万円に引き上げられ「区協働推進事業」として拡充された。2011（平成23）年度には、局と区との連携により実施する「区の課題解決に向けた取組」が「地域課題対応事業」³¹として一本化され、現在は概ね各区年額6,000万円から7,000万円の予算規模となって実施されている。地域子育て支援や高齢者支援活動、放置自転車対策、区民コンサートなど、それまでの各区における地域との「協働」の実践活動に対して、より一層の拡充を図るために予算の拡充が図られたものである。

（閲覧日：2013年1月1日）

³⁰ 中原区役所まちづくり推進部企画課「区民会議とは」

<http://www.city.kawasaki.jp/nakahara/category/97-10-1-1-0-0-0-0-0.html>

（閲覧日：2013年1月1日）

³¹ 川崎市市民・子ども局区政推進部調整課「川崎市地域課題対応事業要綱」

<http://www.city.kawasaki.jp/templates/outline/250/0000019870.html>

（閲覧日：2013年1月1日）

政令指定市における行政区では、区長は東京23区と異なり公選ではなく行政職員が務め、区役所は本庁の出先機関との位置づけが強く、区独自で事業展開するためのしくみや予算はこれまでほとんど持っていなかった。そのため、この地域課題対応事業の展開によって、各地域の特徴や人的資源を生かした、地域のニーズに沿ったきめの細かい事業展開を実施することが可能となった。

事業の実施に際しては、その企画や選定方法、実施方法、評価等運用については区に委ねられている。区によっては、中原区のように区民会議等の場を活用して企画や評価について市民のフィルターをかけているところもある。

地域課題対応事業費は、その事業目的から市民との「協働」の活動のための予算だが、実際は、行政主体のサービスや区役所における必要備品の購入・施設整備等、区行政運営のために使っている部分もあるのが実情である。区の裁量で行える市民との「協働」の事業のための予算は事実上、この地域課題対応事業費のみとなっている。

2012（平成24）年度の中原区地域課題対応事業は、合計41事業、その内市民との協働によるものが23事業、年間予算金額合計7,473万円となっている³²（表2.4）。

表2.4：2012（平成24）年度中原区地域課題対応事業一覧³³

※網掛けの事業は、事実上「協働」ではない事業

事業名	事業概要	実施主体	新規/ 継続別	サービスの 主な支え手	サービスの 主な受け手	使用電子メ ディア
(1)安全・安心まちづくり事業	5,245千円					
1 中原区安全・安心まちづくり推進事業	区民、地域団体、行政機関などが連携し、地域防犯活動団体とともに、ワークショップや防犯講演会を開催し、また、防犯マニュアルを作成することなどにより、地域の防犯力及び防犯意識の向上を図る。	中原区安全・安心まちづくり地域推進協議会	継続	60歳以上	全世代	—
2 中原区ガイドマップ(安心マップ)作成事業	区に転入してきた新規住民や区民に配布することを目的に、区の概要や防災拠点などを掲載した「中原区ガイドマップ」を作成し、区民の利便性向上及び安全・安心のまちづくりの推進を図る	中原区役所	継続	—	全世代	—
3 案内サイン情報更新事業	小杉駅周辺再開発等の進捗に合わせて地図面の情報更新を行い区民の利便性向上を図る。	中原区役所	継続	—	全世代	—
4 自転車と共生するまちづくり事業	住民、町内会、商店街、地元企業等と行政が協働で、自転車利用者の立場や地域の実態を踏まえた啓発活動等を実施し、自転車利用に関するマナー向上を通じたまちづくりを推進する。	自転車と共生するまちづくり委員会	継続	60歳以上	全世代	—
5 中原区放置自転車対策事業	放置自転車の撤去作業に併せて、自転車利用者のマナー・モラルの向上を目指すため、チラシ等の啓発物を作成し、駅前や商店街で放置自転車防止の啓発活動を実施する。	中原区役所	継続	—	全世代	—

³² 中原区役所まちづくり推進部企画課「平成24年度中原区地域課題対応事業計画一覧」
<http://www.city.kawasaki.jp/nakahara/page/0000033765.html>（閲覧日：2013年1月1日）

³³ 川崎市中原区まちづくり推進部企画課「平成24年度中原区地域課題対応事業計画一覧」を基に作成
<http://www.city.kawasaki.jp/nakahara/page/0000033765.html>（閲覧日：2013年1月1日）

(2)地域福祉・健康づくり事業		3,310千円					
6	橋渡しによる地域福祉の活性化事業	中原区地域福祉計画に基づき、地域福祉の普及啓発のためのワークショップや地域福祉講座の開催などにより、支え合える地域づくりを行う。	中原区役所	継続	—	60歳以上	—
7	なかはら福祉健康まつり実施事業	福祉、健康に対する区民の知識や理解を深める機会を提供する事を目的に、区民参加型イベントを実施する。	なかはら福祉健康まつり実行委員会	継続	60歳以上	全世代	—
8	なかはらランジ―体操事業	区民が身近に体操できる機会を増やし、高齢者の外出や社会的交流を促進することにより、要介護・要支援状態になることや認知症予防につなげ、地域における介護予防活動を普及する。	中原区役所	継続	—	60歳以上	DVD
(3)総合的子ども支援事業		15,682千円					
9	働いている妊婦への支援事業	就労女性の増加に伴い、仕事と家事、育児の両立に関心が高まると共に、悩みを持つ人が多くなっている。妊娠中の夫婦のための講座を、働きながら子育てをする予定の区民を対象に土曜日に実施する。	かわさき助産師ネットワークSU N2ー	継続	30歳以上	20-30歳代	—
10	多胎児育児支援事業	多胎児の育児は精神的・身体的・経済的負担が大きく、虐待発生のリスクが高いと言われている。ピアサポートを強化し、地域における支援の基盤づくりを行う。	中原区役所	継続	30歳以上	20-30歳代	—
11	乳幼児ふれあい事業	乳幼児健康診査で来所する親子に対して、保育士などが親子のふれあい遊びなどを実施しながら、個別的な育児支援や育児情報の提供を行い、仲間づくりや健やかな親子関係作りを促進する。	中原区役所	継続	30歳以上	20-30歳代	—
12	中原区子育てネットワーク事業	小学生未満を対象に活動している各種団体、機関と連携し、情報誌の発行、子育て自主グループ支援及び体験学習会の実施などを通じて、行政と区民が協働して総合的子育て支援を展開する。	中原区子育てネットワーク	継続	30歳以上	20-30歳代	ホームページ
13	中原区子ども支援ネットワーク事業	小学生以上を対象にした団体、機関、自主グループ等が子どもの抱える課題を共有し、課題解決のための相互協力を行うためにネットワーク体制を強化し、地域が連携した子ども支援体制を推進する。	中原区子ども支援ネットワーク	継続	30歳以上	20-30歳代	ホームページ
14	中原区子育て支援推進事業	区内7地区16か所で開催する「子育てサロン」への支援を通じて、子育て中の親子の孤立化を防ぎ、仲間づくりや居場所づくり等地域の中での子育て支援を行う。また、24年度は1カ所の新規開設に向けた取組を行う。	中原区子育てサロン支援推進実行委員会	継続	30歳代、60歳以上	20-30歳代	DVD
15	中原区子育て情報発信事業	子育て情報ガイドブックや広報リーフレットを作成し、多種多様な子育てに関する情報を効果的に提供する。	中原区役所	継続	30歳代、60歳以上	20-30歳代	—
16	中原区子どもの発達支援事業	発達に見守りの必要な子どもをもつ保護者を支援することを目的に、支援方法などについて検討を行うとともに、子どもの発達課題の理解を深めるための情報提供を行い、子どもへの対応スキルの向上や保護者同士の相互支援を推進する。	NPO法人わになろう会、NPO法人教育活動総合サポートセンター	継続	30歳以上	20-30歳代	—
17	中原区子育て支援者養成事業	転出入の多い中原区において、地域における子育て支援の核となる育児支援者を育成し、地域での支援者層の拡大と力量アップを図る。	社会福祉法人	継続	30歳以上	20-30歳代	—
18	公的児童施設有効活用事業	公立保育所及び地域子育て支援センター等を地域の子育て支援拠点として有効活用するため、地域ボランティアも活かしながら、各施設でニーズに応じた子育て支援を実施する。	中原区役所	新規	—	20-30歳代	—
(4)環境まちづくり事業		7,968千円					
19	区民の手で花いっぱい中原事業	区民との協働により、区役所敷地内や公共用地に植栽を行うことにより、区民が憩い場所づくりを進め、潤いがあり環境と調和したまちづくりを進める。	花クラブ実行委員会	継続	60歳以上	全世代	—
20	中原区STOP! ヒートアイランド事業(局区連携事業)	行政・区民・市民活動団体・企業の協働により、身近な環境について学ぶ「エコカフェ」の開催やゴーヤーによる「緑のカーテン」の普及など、地域に根ざした地球温暖化防止の取組を進める。	中原区役所	継続	—	全世代	—

(5)地域資源活用事業		15,931千円					
21	中原区民総ぐるみスポーツ大会	スポーツを通じて地域交流の場をつくることで地域の活性化を図り、健康で明るく住みよいまちづくりを推進する。	中原区総ぐるみスポーツ大会実施委員会	継続	60歳以上	全世代	-
22	中原区体育及びスポーツ振興事業	区民の健康増進と相互の親睦を深めると共に、スポーツの振興発展を目指し、明るく住みよいまちづくりの推進を図ると認められる行事に対し、区長杯などを配布する。	中原区役所	継続	-	全世代	-
23	中原区民多摩川ロードレース「マイペース大会」開催事業	健康増進スポーツとして、多くの区民に親しまれているマラソンを開催することにより、健康マラソンの普及及び区民の健康増進に取り組んでいく。	中原区民多摩川ロードレース「マイペース大会」実施委員会	継続	60歳以上	全世代	-
24	中原区青少年吹奏楽コンサート事業	区内の中学校及び高等学校によるコンサートを実施し、青少年の健全育成を図るとともに、「音楽のまち・かわさき」への取組を進める。	中原区青少年吹奏楽コンサート実行委員会	継続	60歳以上	10歳代	-
25	中原区役所コンサート開催事業	区役所などの公共施設でクラシックやジャズなどの本格的な音楽を気軽に楽しめる場を提供する。	中原区役所	継続	-	全世代	-
26	In Unity開催事業	区内で活動するアマチュアバンドやダンスグループに、日ごろの活動の成果を大舞台上で発表する場を提供するとともに、音楽を通じて地域、世代を超えた交流の促進を図る。	中原区音楽ライブ実行委員会	継続	10-20歳代	全世代	ホームページ、ツイッター
27	歴史シンポジウム事業	郷土歴史家など中原街道の歴史に精通している有識者を招きシンポジウムを開催し、中原街道の歴史を再考し区民の郷土意識を醸成する。また、鷹狩りの実演を実施することで、歴史的・文化的視点から区の魅力発信を行う。	NPO法人日本伝統文化福祉振興協会	継続	60歳以上	全世代	-
28	区役所庁舎内飾花事業	多くの区民が訪れる、区役所1階ロビーに生け花を展示する事により、来庁した区民に安らぎを与えたと共に、親しみやすい雰囲気作りを行う。	中原文化協会	継続	60歳以上	全世代	-
29	歴史と緑を活用したまちの魅力発信事業	「なかはら歴史と緑の散策マップ」やマップに基づいて設置した散策案内板を活用し、まち歩きや講座を開催する。また、ガイドブック「なかはらニカ領用水と昭和の風景」を配布することにより、区内の歴史についての理解を深めることにより、地域への愛着を育む。	中原区役所	継続	-	全世代	-
30	スポーツを通じた地域活性化推進事業(局区連携事業)	区内を活動拠点とするスポーツチームや体育施設などのスポーツ資源を活用し、「なかはらバンジーボウルデー」及び「親子サッカードリーム教室」を開催するなど、地域の個性や特性を活かした地域交流の機会をつくることで地域の活性化を図り、元気のあるまちづくりを進める。	中原区役所	継続	-	全世代	-
(6)地域コミュニティ活性化推進事業		18,424千円					
31	まちづくり推進実践活動事業	地域の課題を、区民及び市民活動の視点から調査・検討し、解決に向けて実践活動を展開する。また、区内で活動する市民活動団体への支援を行うことにより、市民活動の活性化を図る。	中原区まちづくり推進委員会	継続	60歳以上	全世代	-
32	中原区イメージアップ推進事業	区のイメージアップにつながる魅力あるまちづくりを推進するため、景観づくりのための花回廊構想を進めるとともに、区民とまちづくりに関するフォーラムを開催する。	なかはら20年構想委員会	継続	60歳以上	全世代	-
33	市民活動活性化事業	区内を活動の拠点とする市民活動団体の活動を支援するため、印刷スペースや会議室、打合せスペースなどを備えた区民交流センターの運営を区民との協働で行う。また、区民交流センター登録団体同士の交流と、区民への市民活動を周知するため「中原市民活動の集い」を開催する。	中原区役所	継続	-	全世代	-
34	中原区ホームページ事業	区の重要な広報手段のひとつであるホームページを充実させ、区民に最新情報を提供すると共にニーズに応えたページの作成を行う。職員の広報意識を向上させ、積極的な広報活動を推進する。	中原区役所	継続	-	全世代	ホームページ
35	商店街と連携した地域のまちづくり推進事業(局区連携事業)	商店街を地域コミュニティの場として活用し、料理教室や物産イベントなどのモデル事業を実施することにより、地域の活性化に向けた取組を推進する。	中原市民活動の集い実行委員会	継続	-	全世代	-
36	大型集合住宅住民組織支援事業(局区連携事業)	住民組織が未形成又は既存自治会・町内会に未加入である区内大型集合住宅の住民が地域の構成員として役割を果たせる組織づくりを促していくため、住民の自主的な住民組織形成に向けた活動を支援する。	NPO小杉駅周辺エリアマネジメント	継続	30歳以上	全世代	-
37	中原区区制40周年記念事業	平成24年4月に迎える区制40周年を記念して、区民参加により、まちの発展の様子を記録に残す写真集を作成するとともに、地域紙と連携しながら区の魅力を発信することなどにより、区民の地元意識を醸成する。	中原区役所	継続	-	全世代	-

(7)区役所サービス向上事業		2,432千円					
38	区役所サービス向上事業	「区役所サービス向上指針」に基づき、区役所を訪れる区民に対し、より質の高い区役所サービスを提供する事を目的に、職員研修の実施、窓口環境の検討・改善を進める。	中原区役所	継続	-	全世代	-
(8)地域課題対応その他事業		5,738千円					
39	中原区市民提案型事業	地域社会が抱える各種課題の解決を、区民との協働により解決を図ることを目的に実施する。地域の課題を区民から提案を受け、川崎市が進める協働型事業のルールに基づき、協働にて解決に向けた事業を実施する。	中原区役所	継続	-	全世代	-
40	地域課題対応事業一般経費	地域課題対応事業の執行に必要な事務用品の購入、複写品費、郵送などの経費支出を行う。	-	継続	-	全世代	-
41	緊急対応経費	年度当初に計画できない区民の要望等に緊急に対応する経費	-	継続	-	全世代	-

これらの23事業の特徴として、まず、新規事業がないことである。全て前年度からの継続事業となっている。二つ目に、子育て世代を対象にした事業が9事業(40%)ある反面、10-20歳代の若年層世代を対象にした事業は2事業(8.7%)、高齢者を対象にした事業は0など、事業分野に偏りがみられることである。三つ目に、この23事業の内、11事業についてはその主な支え手が60歳以上になっており、事業の主体・支え手の世代が高齢者に偏っていることである。

これらのことから、地域課題対応事業の課題として、主に次の3点が挙げられる。

(1)活動数の固定化(マンネリ化)

(2)活動内容・分野の偏在

(3)参加者の固定化

活動数の固定化は、新しい「協働」が生まれにくい状況とも言える。また、活動内容や活動分野の偏在は、まだ一部の地域課題に対してのみ、「協働」の取組が実施できていないとも言え換えることができる。このことは、「協働」に携わっている自治体組織・職員がまだ一部であるとも言えるだろう。参加者の固定化は、「協働」への参加が市民に広まっていないことであるとも言える。

これらのことは他の自治体に比べれば予算措置を前向きに講じている川崎市にあっても、市民と行政とで「協働」で地域の課題に対して迅速かつ柔軟に取り組んでいる、また、市民と行政とで「協働」の関係をつくりあげているとは言い難いと言えるだろう。

第3章

地方自治体におけるデジタルメディアの利活用の現状について

本章では、全国の地方自治体におけるデジタルメディアの利活用状況について概観してみたい。

3.1 日本におけるデジタルメディアの活用状況について

まず、総務省「情報通信白書平成24年版」³⁴から国内の概況をまとめる。

3.1.1 日本におけるデジタルメディアの普及

日本が最先端のICT国家となることを目指し、2001（平成13）年1月に「高度情報通信ネットワーク社会形成基本法（IT基本法）」が施行されてから10年以上が経過し、世界最先端のICTインフラ構築を成し遂げた。

日本のインターネット普及状況について見てみると、日本のインターネットの人口普及率は2011（平成23）年末で79.1%となっている（図3.1）。しかし、主要先進国と比較して、その普及率が高いとは言えない状況である（図3.2）。

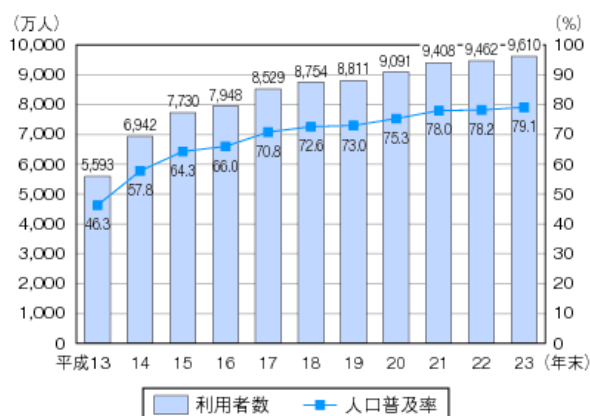


図 3.1：我が国のインターネット利用者数及び人口普及率の推移（個人）

出典：総務省「平成24年版情報通信白書」

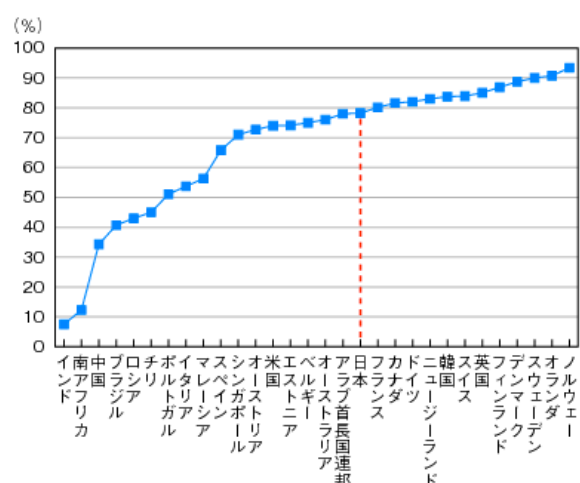


図 3.2：インターネット人口普及率の国際比較（2010年）

出典：総務省「平成24年版情報通信白書」

³⁴ 総務省「情報通信白書平成24年版」

<http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/>（2012年9月13日閲覧）

この理由の一つとして、特に高齢者層（55-64歳あるいは65-74歳）及び低所得者層における普及率の低さが要因となっている（図3.3）。

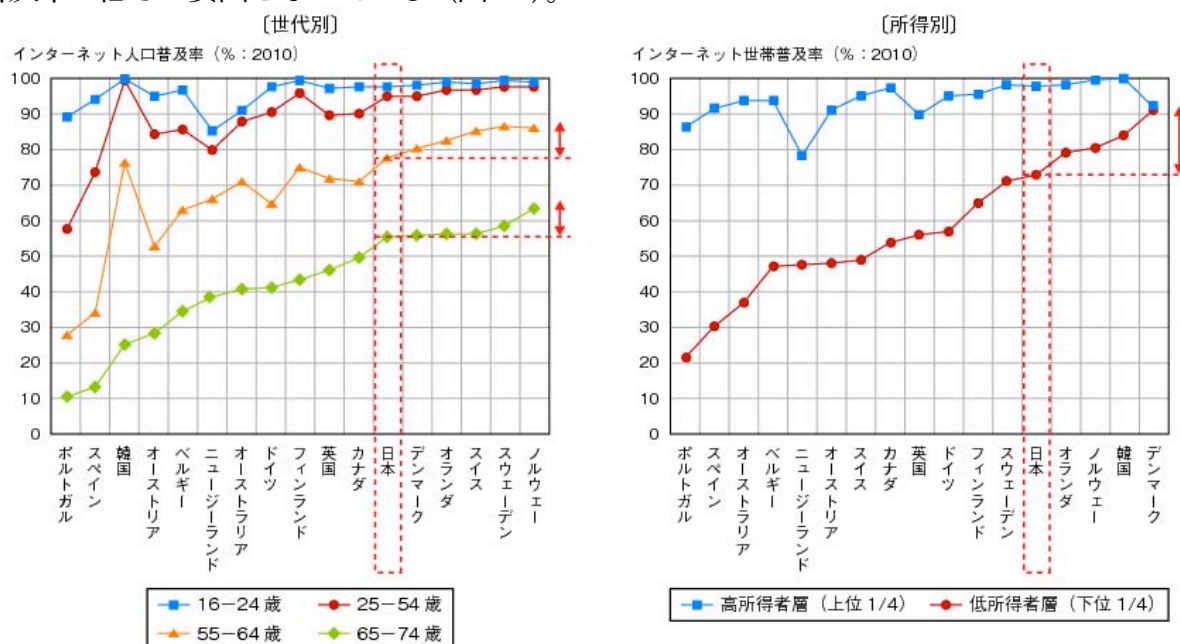


図 3.3：インターネット利用状況の国際比較（世代別及び所得別）

出典：総務省「平成24年版情報通信白書」

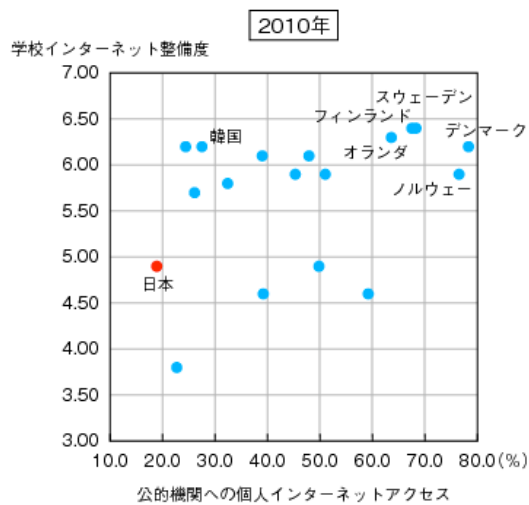
国民の情報メディアに対する認識は、特に20代ではインターネットの比重が高く、文書系メディアでは、楽しみとしての重視度や話題性において、ソーシャルメディアが新聞・雑誌を上回っていることが報告されている。

2011（平成23）年7月、地上デジタル放送が完全移行され、スマートテレビの国際標準化及び普及・開発に向けた基本戦略の策定が総務省で進められている。また、スマートフォンの普及を日本経済成長のバネに活用することが提示されている。

3.1.2 公共分野におけるデジタルメディアの利用状況について

「公共分野」におけるインターネット利活用の事例として、公的機関への個人によるインターネットを介したやり取りの比率、学校におけるインターネット環境の整備状況を取り上げて各国を比較すると、日本は双方とも他国に比べて下位に位置している（図3.4）。

「行政」「医療」「教育」における主要ICTサービス、「電子申請サービス」「税申告・納税サービス」「健康管理サービス」「遠隔健診サービス」「オンライン教材」「eラーニング」の利用状況をみると、「税申告・納税サービス」が11.2%と最も高く、他は全て10%未満であり、いずれも低調な状況にある（図3.5）。利用しない理由は「従来のやり方に満足している、困っていない」が最も多く、利用していない者にとって、これまでの方法を積極的に変えるようなメリットを感じていないことを見取することができる。



※ 調査対象 18 国 (日本、韓国、イタリア、カナダ、オーストリア、オランダ、フィンランド、スイス、フランス、ニュージーランド、ポルトガル、英国、ドイツ、スペイン、ベルギー、デンマーク、スウェーデン、ノルウェー)

図 3.4：公的機関への個人インターネットアクセスと学校インターネット整備度
出典：総務省「平成 24 年版情報通信白書」

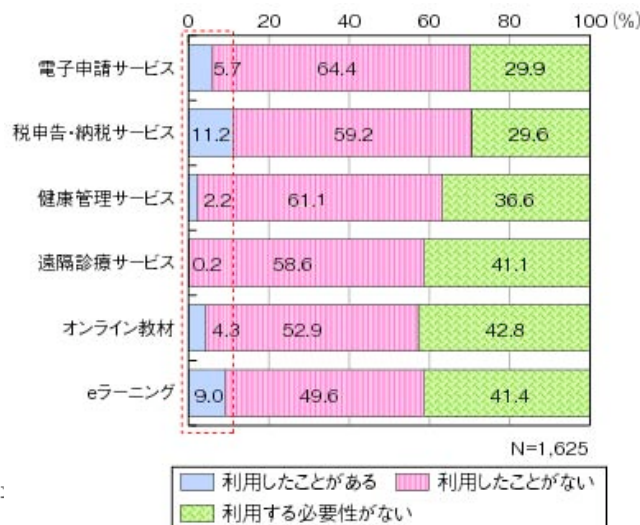


図 3.5：公共 ICT サービスの利用状況
出典：総務省「平成 24 年版情報通信白書」

自治体における ICT を活用したまちづくりの取組については、取組を進めている自治体（既に取り組を推進している自治体及び具体的に検討している自治体の合計）は 5.7% にとどまっているが、一方で関心を有している自治体が 65.9% など、肯定的な回答をした自治体は約 7 割に及んでおり、ICT を活用したまちづくりに対する自治体の期待は高い（図 3.6）。ICT を活用したまちづくりの導入希望分野としては、「安全・安心分野」（40.9%）、「ヘルスケア、教育その他生活分野」（34.2%）、「農林水産業、地場産業分野」（29.8%）を挙げる自治体が多い（図 3.7）。

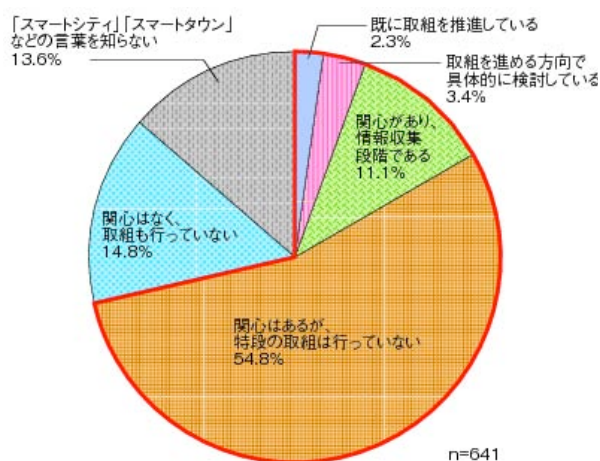


図 3.6：ICT を活用したまちづくりの取組状況
出典：総務省「平成 24 年版情報通信白書」

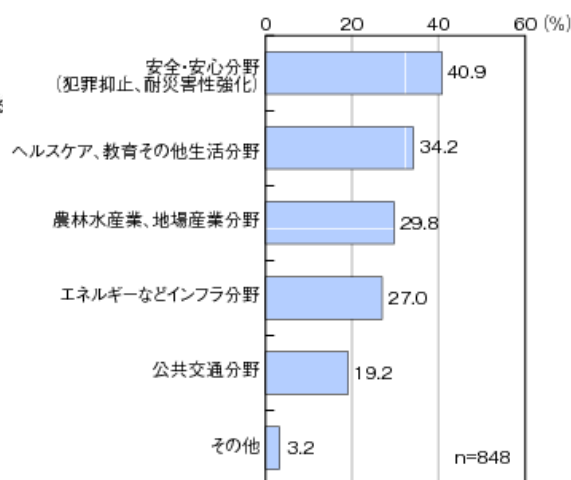


図 3.7：ICT を活用したまちづくりの導入希望分野
出典：総務省「平成 24 年版情報通信白書」

自治体がICTを活用したまちづくりを進める際の課題については、「予算措置の困難さ」(49.9%)といった予算面での制約の意見が多く、「客観的データがないことによる住民の理解や参加の困難さ」(39.6%)や「効果の確認にあたっての事例の少なさ」(30.8%)といった、効果の見える化や参加の仕方を重要な課題として指摘する意見も多かった。

3.1.3 日本における情報通信政策の動向

政府は、2001(平成13)年1月に「高度情報通信ネットワーク社会形成基本法(IT基本法)」を施行するとともに、「高度情報通信ネットワーク社会推進戦略本部(IT戦略本部)」を設置し、高度情報通信ネットワーク社会の形成に関する施策を行っている。

2010(平成22)年5月、新たな国民主権の社会を確立することを目的に、①国民本位の電子行政の実現、②地域の絆の再生、③新市場の創出と国際展開を重点戦略(3本柱)として「新たな情報通信技術戦略」を、2011(平成23)年8月には「新たな情報通信戦略 工程表改訂版」を策定した。

また、同年6月にIT戦略本部企画委員会に「情報通信技術利活用のための規制・制度改革に関する専門調査会」を設置し、ICTの利活用を阻む規制・制度・慣行を特定し、それを見直すための提言を盛り込んだ報告書を取りまとめた。

同年8月には電子行政、医療情報化、ITS(高度道路情報システム: Intelligent Transport System)の各分野についてのタスクフォースを、2012(平成24)年3月には「IT防災ライフライン推進協議会」及び「政府情報システム刷新有識者会議」を設置した。

3.1.4 公共におけるデジタルメディアの利活用と課題

2011年(平成23年)のG8ドーヴィル・サミットでは、インターネットがG8で初めて議題となり、各国首脳から、行政の透明性向上、経済成長や雇用促進の源泉としての役割について触れられ、首脳宣言においては「インターネットは、世界経済、その成長及びイノベーションの主要な推進力となっている。我々の国々がデジタル経済から十分な恩恵を受けるためには、我々は、クラウドコンピューティング、ソーシャル・ネットワーキング、及び草の根出版といった、我々の社会においてイノベーションを推進しており、かつ、成長を可能としている新たな機会を捉える必要がある。」と世界経済の成長を牽引する原動力であることが首脳間で確認された³⁵。

政府では電子行政や医療、防災など複数の分野でICTを活用した政策を立ち上げているが、地方自治体ではその活用が十分に行われているとはほど遠い状況にある。ブロードバンド環境や携帯電話が国民に普及した現在、地方自治体レベルでいかに地域の課題解決のためにデ

³⁵ 外務省「G8ドーヴィル・サミット」概要

http://www.mofa.go.jp/mofaj/gaiko/summit/deauville11/g8_sk_gai.html (閲覧日: 2013年1月30日)

デジタルメディアを活用していくか、国策をどう地方自治体が噛み砕いて現場の課題に生かしていくかについては喫緊の課題であるといえるだろう。

3.2 地方自治体におけるデジタルメディアの利活用状況

地方自治体において、デジタルメディアは実際にどのように利活用されているのだろうか。

株式会社ぎょうせいが発行している月刊地方自治情報誌「ガバナンス」における地方自治体のトピックスを集めた「DATA BANK」のコーナー³⁶から、デジタルメディアを利活用した記事を全てピックアップし、その状況を探ってみたい。このコーナーにおける掲載情報が日本全国全ての地方自治体のトピックスを表しているものではないが、全体の概況を捉えるものとしてみなし、その傾向についてうかがってみたい。2009（平成21）年9月号から2012（平成24）年8月号までの36ヶ月分の2,579件分の地方自治体トピックスの中から、デジタルメディアに関するトピックス197件について分析を試みた。

3.2.1 分野別におけるデジタルメディアの利活用状況

デジタルメディアの利活用に関連したトピックス197件のうち、その内容から26分野に分類を行った（表3.1）。その結果、デジタルメディアの利活用で多い分野は「広報」（71件、36%）が最も多くなっており、次いで「業務改善」（25件、12.7%）、「危機管理・災害対策」（20件、10.2%）、「住民サービス」（14件、7.1%）、「産業振興」（5.1%）と続く。利活用のほとんどは、自治体職員自身が業務として行うもの、かつ限られた分野での活用が主体となっている。

「広報」分野では、行政情報一般のほか、議会、市町村における産業や観光の魅力発信をホームページや動画共有サイト、インターネット中継などを用いて行政自らが発信する取組が見られ、最近ではFacebookやスマートフォンアプリケーションを利活用した取り組みも生まれてきた。

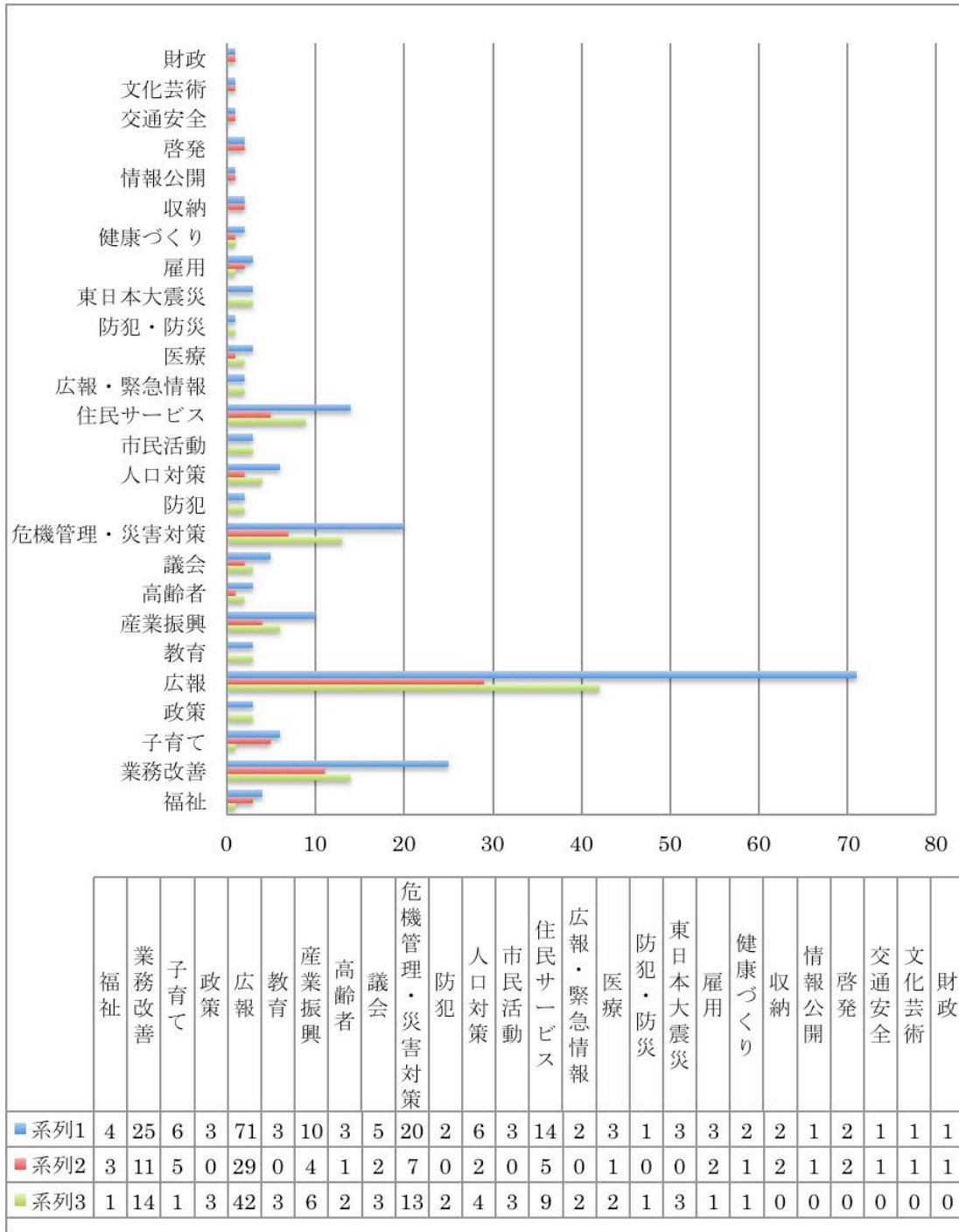
「業務改善」分野では、職員間のウェブ会議システムの導入、補助金情報や公共施設図面の庁内LAN上における職員間共有、会議資料の電子化、電子入札システムの導入など自治体職員の業務効率化を図る取組が見られる。

「危機管理・災害対策」分野では、戸籍や住民基本台帳のデータバックアップ、災害情報のツイッターやメールでの配信、GISを用いた要援護者の避難支援システムの構築、家畜伝染病が発生した際の移動制限区域を直ちに地図化する防疫マップシステムなど、自然災害や伝染病などに対応する取組が見られる。

³⁶ ぎょうせい、『ガバナンス』、2009（平成21）年9月から2012（平成24）年8月（36ヶ月分）、「DATA BANK」コーナー

表3.1：地方自治体におけるICTの利活用状況

ぎょうせい「ガバナンス」2009（平成21）年9月から2012（平成24）年8月（36ヶ月分）を基に作成



※系列1（青色のグラフ）：2009（平成21）年9月から2012（平成24）年8月（36ヶ月）

系列2（赤色のグラフ）：2009（平成21）年9月から2011（平成23）年2月（18ヶ月）

系列3（緑色のグラフ）：2011（平成23）年3月から2012（平成24）年8月（18ヶ月）

「住民サービス」分野では、庁舎窓口における番号案内のモニター表示、行政文書や文化財などのデータベース化及び公開、ウェブカメラを用いた手話通訳、オンデマンド方式のバスシステムの導入など、行政サービスにおけるデジタルメディア導入の取組が見られる。

「産業振興」分野では、ホームページやフェイスブックを活用しての特産品販売、空き農地情報バンクシステムの構築、宿泊予約サイトの開設などの産業や地域経済振興に係る取り組みが見られる。

「子育て」（6件、3.0%）、「福祉」（4件、2.0%）、「高齢者」（3件、1.5%）、「教育」（同）、「市民活動」（同）分野におけるデジタルメディアの利活用事例は少ない。

また、近年は婚活マッチングサイトの開設に見られる「人口対策」（6件、3.0%）、東日本大震災に関して必要品のマッチングサイトやボランティア情報サイトの開設など「東日本大震災」（3件、1.5%）分野における利活用も見られる。

3.2.2 利活用デジタルメディアの状況

次に上記分野におけるデジタルメディアの利活用において、どのようなデジタルメディアが利活用されているのだろうか。

利活用されているデジタルメディアの種類は、ホームページやフェイスブック、DVD、テレビ電話など計48種類であった（表3.2）。

最も多く利活用されているデジタルメディアは、「ホームページ」（48件、23.6%）である。次いで、「業務システム」（24件、11.8%）、「動画共有サイト」（8件、3.9%）と続き、同数で「フェイスブック」「ツイッター」「ブログ」「インターネット中継」「DVD」「スマートフォンアプリケーション」（各7件、3.4%）となっている。

「ホームページ」および「業務システム」のほかは、フェイスブックやなどのSNS、テレビ、クラウドシステムなど多岐に渡っており、さまざまな試みを行っている様子をうかがうことができる。

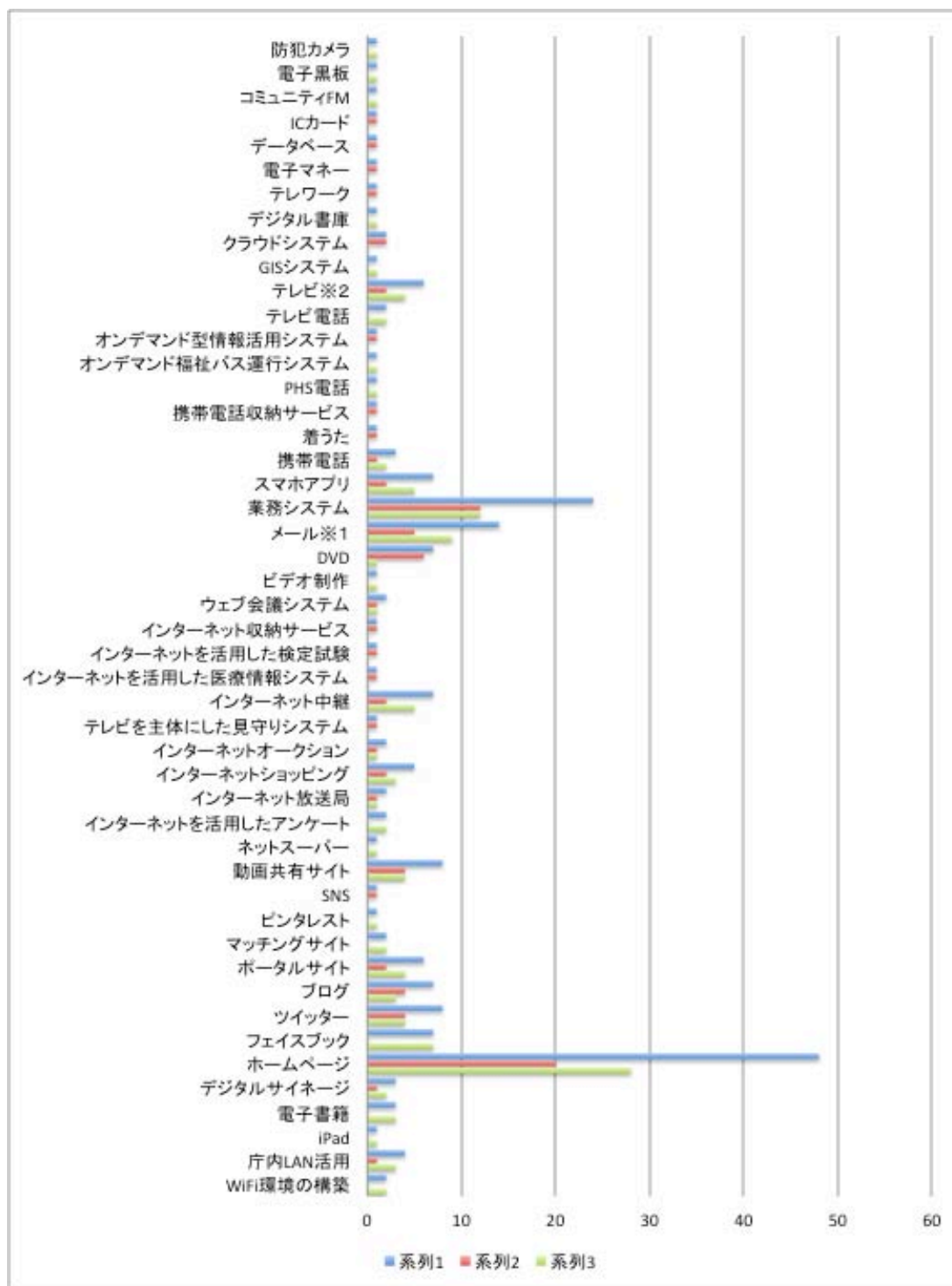
3.2.3 東日本大震災以前・以後におけるデジタルメディアの利活用状況の変化について

昨年3月に発生した東日本大震災は、地方自治体におけるデジタルメディアの利活用に影響を与えたのであろうか。

調査を行った上記「ガバナンス」誌36ヶ月分を2009（平成21）年9月号から2011（平成23）年2月号まで、2011（平成23）年2月号から2012（平成24）年8月号までと震災を境にして18ヶ月分ずつの比較を行った（表3.1、表3.2）。

表3.2：地方自治体における利活用デジタルメディアの種類

ぎょうせい「ガバナンス」2009（平成21）年9月から2012（平成24）年8月（36ヶ月分）を基に作成



※系列1（青色のグラフ）：2009（平成21）年9月から2012（平成24）年8月（36ヶ月）
 系列2（赤色のグラフ）：2009（平成21）年9月から2011（平成23）年2月（18ヶ月）
 系列3（緑色のグラフ）：2011（平成23）年3月から2012（平成24）年8月（18ヶ月）

まず、デジタルメディアの利活用については、震災前後でトピックスの掲載件数が81件から116件へと1.43倍に増加している。

利活用分野については、震災以前は、「広報」(29件、35.9%)、「業務改善」(11件、13.6%)、「危機管理・災害対策」(7件、8.6%)、「住民サービス」(5件、6.2%)、「子育て」(同)の順に多くなっている。震災以後は、「広報」(42件、36.2%)、「業務改善」(14件、12.1%)、「危機管理・災害対策」(13件、11.2%)、「住民サービス」(9件、7.8%)、「産業振興」(13件、11.2%)となっている。震災以後は、「広報」や「危機管理・災害対策」分野でメディアの利活用数が増加しているが、上位5分野について、利活用分野の順位及びそれぞれが全体に占める割合についての変化はほとんど見る事ができない。

また、利活用デジタルメディアの種類については、震災以前は、「ホームページ」(20件、23.5%)、「業務システム」(12件、14.1%)、「DVD」(6件、7.1%)、「メール」(5件、5.9%)、「動画共有サイト」「ツイッター」「ブログ」(4件、4.7%)の順に多くなっている。震災以後は、「ホームページ」(28件、23.7%)、「業務システム」(12件、10.2%)、「メール」(9件、7.6%)、「フェイスブック」(7件、5.9%)、「スマートフォンアプリケーション」(5件、4.2%)の順に多くなっており、「ホームページ」「業務システム」は引き続き多く利活用されており、フェイスブックやスマートフォンなどの利活用の試みが生じている。

東日本大震災の以後、地方自治体では「危機管理・災害対策」におけるデジタルメディアの利活用が特段に増加しているわけではない。利活用するデジタルメディアにフェイスブックやスマートフォンなど若干の変化は生じてきているものの、依然として地方自治体におけるデジタルメディアの利活用は、「広報」「業務システム」分野に大別され、そのためのメディアも「ホームページ」および「業務システム」の利活用が大半を占めることをうかがうことができる。

3.2.4 地方自治体におけるデジタルメディアの利活用状況について

上記のように、地方自治体において、デジタルメディアは「広報」や「業務改善」「危機管理・災害対策」といったごく限られた分野での利活用に集中している。また、利活用されているメディアは、近年「フェイスブック」や「iPad」「電子書籍」など新たな利活用の試みが生じているものの、それらはまだごく一部であり、「ホームページ」「業務システム」が多くを占めている。この傾向は、東日本大震災以後でもほとんど変化が見られない。

「子ども」や「高齢者」「教育」「市民活動」「健康づくり」「交通安全」といった分野にはあまりデジタルメディアの利活用事例が報告されておらず、地方自治体におけるデジタルメディアの利活用については分野の固定化、また利活用するデジタルメディア自体の固定化が見られる。

3.3 川崎市中原区におけるデジタルメディアの利活用状況

2012（平成24）年度中原区地域課題対応事業は、41事業、年間予算金額合計7,473万円である（表2.4）。

しかし、区役所のホームページ運営やガイドマップ作成、窓口サービス改善費用、案内サイン設置などの区役所業務もしくは職員が中心となって行っている事業が15事業、区役所経費を2事業含んでいるため、市民との「協働」に関する事業は事実上、24事業となっている。

事業の実施状況を見ると、電子メディアの利活用はほとんど進んでいない。「12 中原区子育て支援ネットワーク事業」及び「13 中原区子ども支援ネットワーク事業」におけるホームページ運営、「14 中原区子育て支援推進事業」における子育て支援活動紹介のDVD制作、若い世代による音楽とダンスによるライブ「26 In Unity」におけるホームページとツイッターの利活用が見られるのみである。活動やイベントの広報は、もっぱら市広報紙区版（区のページ）や市ホームページへ掲載したり、もしくはチラシを公共施設に置いていたりする程度である。

なお、中原区役所では2007（平成19）年度に区民課窓口で民間企業とタイアップをして、市内で初めて番号呼び出しのデジタルサイネージを設置した。サイネージには番号呼び出し機能を持っているほか、行政情報を画像で放映することができ、企業のコマース放映をその中で行うことでサイネージの設置と運営費用のコスト削減を図っている。



図3.8.1：中原区役所区民課に設置したデジタルサイネージ



図3.8.1：中原区役所保健所に設置したデジタルサイネージ

図 3.8：川崎市中原区役所におけるデジタルサイネージの設置状況

第4章

これまでの「協働」とこれからの「協働」

4.1 これまでの「協働」の限界

第1章でみたように、地域課題を解決していくしくみのエンジンの一つとして、「協働」による住民自治のしくみが求められている。これまで日本が経験したことの無い急速な少子高齢化社会に向かっている現在、行政における財政状況は大変厳しい状況にあり、地縁によるコミュニティも細っている現在、「協働」を生み育てていくための新たなしかけやしくみが必要である。

全国における市民が主体となった地域振興の事例では、そのポイントとして「多くの人の出会い・参加・交流」が多く挙げられていた。「新たな視点、地域資源の発見、機能や役割の読み替え」「情報共有と情報発信」「市民の意識変化」の必要性も挙げられていた。これらはそのまま「協働」に必要な要素と捉えることができるだろう。

行政が主導した「協働」では、市民から事業提案を募ったり、モデル事業として市民に委託をしていたりするものが多い。行政が市民に業務委託するような形ではあるが、それでも「協働」の第一歩として、これらが地域課題の新たな発見や解決に向けた行動の第一歩としてつながり始め、行政職員・市民の意識変化・モチベーション向上にも寄与しているケースを見ることができる。

「協働」の効果は認められながらも、しかし神奈川県内の自治体における「協働」への予算措置の状況は大変厳しい。自治体の財政自体が厳しいことがあることのほか、「協働」というしくみの効果がまだ広く行政にも市民にも認知されていないこともあるかもしれない。

しかし、予算措置を積極的に行っている川崎市においては、予算措置を講じたとしても地域課題対応事業としての「協働」の事業において、「活動数の固定化（マンネリ化）」、「活動内容・分野の偏在」、「参加者の固定化」といった課題が見られる。

また、河合が指摘しているように [河合 2011]、現在の自治体組織が「協働」を行う体制となっていないこともある。

これらのことから、これまでの行政の「協働」への関わり方、つまり、これまでの行政内の体制で、行政と市民との関係で、行政主導の「協働」に多く見られる市民への業務委託のような形となって表れてくるような「協働」では、協働社会を構築するための「協働」を今後多く生み継続していくには限界が見えていることが分かる。

4.2 これからの「協働」に必要なもの

これからの協働社会をつくるためには、「行政が参加した協働」と「デジタルメディアの利活用」を重要なポイントと考える。

これまでみてきたように、行政と市民との「協働」は構築できているとは言い難い。市民が中心となった「協働」においてステークホルダーとしての行政はなかなか登場してこない。

行政は「協働」に対して、市民から企画が出てくるのを待ったり、助成金を出したりするといった関わり方ではなく、「協働」の一員としての積極的な関わり方が必要なのではないだろうか。「協働」の実践活動を地域社会に多く生み出し、育てていくためには、行政職員は自らがまちの中で市民と一緒に活動をする中で課題を発見し、人間関係を構築していきながら貢献していくことが必要ではないかと考える。

地域振興の活動の中で最も多くそのポイントとして挙げられていたのは、「多くの人の出会い・参加・交流」だ。行政には多くの地域情報が集まり、また地域や行政機関、職員とのネットワークを持っている。これらが「協働」の活動に生かせるのではないだろうか。

そして、行政が市民と「協働」をかたちづくる上で有効なツールとして考えるのが、デジタルメディアである。全国の自治体において、デジタルメディアは行政情報の広報においての利活用がほとんどである。デジタルメディアをもっと「協働」の場面に生かすことができれば、また、デジタルメディアだからこそ、地域の課題を行政と市民とで共有し、仲間を募り、仲間をつなげることを瞬時に大勢の間で低いコストでできるのではないだろうか。そしてデジタルメディアの利活用は、行政と市民双方の「協働」の関係を作り出すことができるのではないかと考える。

行政にとって、これまでと同じ業務の仕方、枠組みの中では、新しい「協働」はなかなか生まれにくい。協働社会の構築を目指し、「協働」をより多く広く生み育てるためには、行政と市民とがお互いの関係とそのあり方について、デジタルメディアの利活用方法について、それらのパラダイムシフトが必要ではないだろうか。

4.3 商店街プロジェクトの設定

本研究では、神奈川県川崎市中原区にある「モトスミ・オズ通り商店街」をフィールドとして、「協働」にデジタルメディアを利活用し、地方自治体職員がその実践活動に主体的に参加することでその効果と有効性について検証することとした。

課題は、「商店街の活性化」である。

効果については、課題に対しての成果を検証するほか、全国における地域振興の中で活動の要素として挙げられていたポイント「多くの人の出会い・参加・交流」「情報共有と情報発信」「市民の意識変化」にあてても検証を行いたい。これらは「協働」をかたちづくる重要な要素としても考えられるからである。

さらに中原区地域課題対応事業に見られる「活動数の固定化(マンネリ化)」、「活動内容・分野の偏在」、「参加者の固定化」といった課題に対してどのような効果を生むかについて併せて考察を行いたい。

第5章

プロジェクトのフィールドとする商店街について

本章では、全国の商店街及びプロジェクトのフィールドとする神奈川県川崎市中原区の本通・オズ通り商店街の状況について探る。

5.1 全国の商店街について

5.1.1 全国における商業環境の現状について

まず、2009（平成 21）年に発行された経済産業省による「我が国の商業」³⁷から、全国における商業の現況について概観を行う。

5.1.1.1 全国における商業の概況

2007（平成 19）年の国内総生産のうち、商業は 69 兆円であり、国内総生産の 13.0% を占めている。最も割合が高いのはサービス業で 21.5%、次いで工業の 20.6% となり、商業は 3 番目に大きな産業となっている。また、サービス業の割合が上昇する一方、商業割合は低下傾向にある。

5.1.1.2 全国における小売店の概況

2007（平成 19）年の小売業は、商店数 114 万（対 2004 年比 8.1% 減）であり、1982（昭和 57）年の 172 万と比べると 33.9% 減少した。1982（昭和 57）年以降の小売業の推移をみると、商店数は減少傾向、従業者数は 1999（平成 11）年をピークに減少傾向となっている。

2007（平成 19）年の小売業の売場面積は、1 億 4,966 万 m²（対 2004 年比 3.8% 増）となり、売場面積は拡大し続けている。これは、売場面積 1,000 m² 以上の商店数が増加していることによる。小売商店数を業態別に見ると、コンビニエンスストア以外の全ての業態で減少している。

2007（平成 19）年の小売業の年間商品販売額は 135 兆円となった。小売業の年間商品販売額の割合を業種別にみると、飲食料品小売業が 30.3% と最も多く、次いで、自動車・自転車小売業、各種商品小売業（百貨店など）となっている。

³⁷ 経済産業省経済産業政策局調査統計部「我が国の商業」、2009 年

<http://www.meti.go.jp/statistics/tyo/syougyo/dms/2009/index.html>

（閲覧日：2012 年 12 月 12 日）

2007（平成 19）年の小売業の就業者数は 806 万人であった。就業者の内訳をみると、49.2%と半数近くがパート・アルバイトなどとなっている。

生鮮食料品（肉、魚、野菜、果実）の年間商品販売額（百貨店、総合スーパーを除く）を業態別にみると、肉屋、魚屋、八百屋、果物屋などの食料品専門店の販売額の割合は減少し、食料品スーパーの販売額割合がそれに代わり、1997（平成 9）年の 50.0%から 2007（平成 19）年には 62.6%に伸びている。

2007（平成 19）年の大規模小売店舗数は、1 万 7,597 店舗で 2002（平成 14）年に比べて 1,190 店舗の増加となっている。家電量販店や衣料品スーパー（いわゆる大型カジュアル衣料店など）の店舗数や販売額が増加している。

また、2007（平成 19）年の通信・カタログ販売の上位品目をみると、最も年間商品販売額が大きかったのはレトルト食品、チルド・冷凍食品、サプリメントなどを含む「他の飲食料品」で 2,882 億円となった。上位品目には「鮮魚」「食肉」「野菜」などもあり、インターネットの普及とともに販売品目も多種に渡ってきている。

5.1.2 神奈川県における商業環境の概況

2007（平成 19）年における神奈川県の小売商店数は、54,892 店で全国 4 位、就業者数は 498,099 人（同 3 位）、年間商品販売額は 8 兆 5,481 億 5 百万円（同 3 位）となっている。

横浜市における小売商店数は 20,398、県内小売商店数の 37.2%を占めている。次いで、川崎市の 7,476（13.6%）となっている。販売額で見ると、横浜市における販売額は、3 兆 7,194 億 1 千万円（43.5%）、次いで川崎市 1 兆 1,658 億 9 千 2 百万円（13.6%）となっている。

5.1.3 川崎市における商業環境の概況

次に、2009（平成 21）年に発行された川崎市経済労働局による「川崎市商業振興ビジョン」³⁸から、川崎市における商業の現況について概観を行う。

5.1.3.1 川崎市における商業の概況

2007（平成 19）年の川崎の商業は、卸売業・小売業ともに事業所数が 2004（平成 16）年より 10%以上減少している。特に小売業は、1988（昭和 63）年以降、減少の一途をたどっている。従業者数は、卸売業が前回比 12.5%増であるのに対し、小売業は減少に転じている。

³⁸ 川崎市経済労働局産業振興部商業観光課「川崎市商業振興ビジョン」

<http://www.city.kawasaki.jp/jigyou/category/79-7-1-5-1-0-0-0-0.html>

（閲覧日：2012 年 12 月 12 日）

幸区では売場面積が 60%増加したのを始め、年間商品販売額・従業者数・事業所数の各項目で増加しており、2006（平成 18）年に 280 以上のテナントを揃えてオープンした、JR 川崎駅前の大型商業施設の影響が大きい。

5.1.3.2 商店街における景況感と課題

地域商店街の業種構成は「飲食」と「サービス」とが 48%を占め、概ね半数程度は物販以外の機能も立地している。

その商店街の景況は、「非常に好調」が 1%に満たず、「まあまあ好調」も 6%程度にとどまる。全般的に「全く不調」（39%）、「やや不調」（25%）と不調感がうかがえる。

外部環境からの商店街の課題は、①景気の影響、②住民の消費意欲、③価値観の変化・多様化、④人口の変化、の順に挙げられている。「不調」な商店街は「景気の影響」をより強く感じ、「好調」な商店街では「住民の消費意欲」が一番の課題とされている。

内部環境からの問題点は、①個店のやる気・意識、②取り組むための人材、③業種構成・バランスなどが指摘され、「不調」な商店街では特に「個店のやる気・意識」が強く問題視されている。「好調」な商店街では、第一に「取り組むための人材」、次いで「商店会組織の機能」が問題視され、活性化に向けて人材や組織の強化といった実際的な課題を抱えている。

5.1.3.3 消費者と商店街の意識

地域における商店街の役割については、消費者・商店街とも概ね類似して考えられており、「地域の生活利便性を高めること」や「防犯などの点で地域の暮らしの安全を守ること」「高齢者などの生活を支える場になること」等が挙げられている。

商店街は自ら地域を守るという意識が高く、「防犯などの点で地域の暮らしの安全を守ること」を役割と自認（51%）しており、消費者側も 36%がその役割を期待している。また、「平日の夜間は遠回りでも商店街など明るくにぎやかな道を通りたい」という意向を持つ人が 68%（特に若い女性は 81%）あり、「平日の夜間（19-23 時頃）」に買い物をする人も多い（22%）ことなどから、夜間のにぎわい創出、安全の提供などは、商機にもつながり得るものと考えられる。

今後の自店の発展に向けて、75%が「個性や特徴ある個店として魅力を創出すること」、64%が「地域住民の特性・ニーズを踏まえた個店経営」、47%が「環境問題・少子高齢化等の社会的課題に対応していくこと」に推進意向を示すなど、地域に密着した取り組みに関心が見える。

他者との連携は、「顧客層が共通するような同業種・異業種と連携を図っていくこと」のように経営に効果を及ぼし得る戦略的な連携には 38%が推進意向を持つが、

「商業以外の産業・機能（学校等）との連携を図ること」や「市民団体やNPOなどと協力し合うこと」は、具体的な取組内容や効果等をイメージしにくいこともあってか、推進を考えにくい様子をうかがえる。

5.1.3.4 商店会活動とその課題

現在の商店会の活動の柱は、「親睦・交流」が中心（47%）で、3割は「地域との交流の促進」にも注力しているが、「あまり目立った活動はない」といった意見もある。組織を担う人材面で問題が生じており、商店街内部における高齢化の進行（「個店の高齢化」66%、「役員の高齢化等」54%）などが組織的活動の円滑な運営・活動を阻害していると思われる。

また、課題は見えていても、具体的対策を講じられなかったり、活動が形骸化したりしているなど低迷している様子がうかがえ、活性化に向けた取組に対して「中心メンバー以外は熱心ではない」が41%、「全体的に意欲が低い」が31%といった状況からも、取組に対する温度差を解消し、組織力を強化していくことが課題となっている。

5.1.4 全国の商店街における商業活性化とデジタルメディアの利活用について

5.1.4.1 全国の商店街における商業活性化策について

全国における商店街の地域活性化の事例として、経済産業省中小企業庁による2010年（平成22）年度地域商業化活性化事業（補正予算事業）（集客力向上促進事業・商店街における新事業展開支援事業）の採択事業³⁹から傾向及び事例を探ってみたい。この事業は、商店街振興組合等が実施する商店街への来街者減に歯止めをかける取組や空き店舗を活用した事業を国が支援し、地域商業の活性化を図るものである。

当該事業では73件が採択となった。

これらをみると、イルミネーション装飾や街路灯のLED化といった商店街におけるハード整備、スタンプラリーやブラスバンドフェスティバルなどの一時的なイベント事業、空き店舗をチャレンジショップやギャラリーへ活用するハード整備とソフト事業を組み合わせた事業、エコポイントを付加したICカードの導入といった経理に関する事業、デジタルサイネージの導入やホームページ整備といった広報のためのデ

³⁹ 経済産業省中小企業庁「平成22年度地域商業化活性化事業（補正予算事業）（集客力向上促進事業・商店街における新事業展開支援事業）」

<http://www.chusho.meti.go.jp/shogyo/shogyo/2011/110114LocalRevitalize-K-R.htm>

（閲覧日：2012年12月19日）

デジタルメディアの導入に関する事業、店主を対象にした研修事業とに大別される。これらの事業主体は必ずしも商店街振興組合とは限らない。まちづくり会社やNPO、株式会社等、商店街振興組合以外が主体になっている事業が73件中31件と42%を占める。商店街振興組合が主体となっても、他の商店街組合と合同であったり、株式会社との合同で事業主体となっていたりするケースもあり、事業の実施にあたっては、外部との連携の必要性をうかがうことができる。

5.1.4.2 全国の商店街における商業活性化におけるデジタルメディアの利活用について

2010年（平成22）年度地域商業化活性化事業（補正予算事業）（集客力向上促進事業・商店街における新事業展開支援事業）の採択事業の中から、デジタルメディアを利活用した事業は16事業であった（表5.1）。

内容を見ると、デジタルサイネージの導入及び映画館のデジタル化6件、ホームページの整備2件、商店街のPR映像の制作2件、そのほか、ソーシャルメディアの導入、イベントのUstream配信、iPhoneアプリの制作、iPad講座の実施等が見られる⁴⁰。

これらの事業の実施にあたっては、商店街振興組合が単独で実施しているものは、神戸市の岡本商店街振興組合のソーシャルメディアの活用の1事業のみであり、そのほかの商店街は、近隣の商店街や地域の大学と連携したり、株式会社等に委託して実施したりしている。このことは、デジタルメディアを商店街に導入するにあたっては、商店街単独で導入することは難しいことを示唆しているともいえるだろう。

⁴⁰ 例えば、大阪府大阪市の鰻谷商店街事業協同組合のように、一事業主体で商店街PR映像の制作やイベントのUstream配信等、複数の事業を実施しているものもあることから、採択事業数ではなく、事業内容をカウントしている。

表 5.1：平成 22 年度地域商業活性化事業（（補正予算事業）集客力向上促進事業・商店街における新事業展開支援事業）の採択結果について

No.	地域名	事業実施者	事業概要	その他
1	福島県会津若松市	七日町通りまちなみ協議会 ・まちなみ整備 ・「会津ブランド館」整備・運営 ・「のきさきギャラリー」など	ホームページを活用した情報発信	—
2	福井県福井市	福井駅前5商店街連合活性化協議会	デジタルサイネージを活用したまちなか情報発信(2011.3～) ・百貨店など4カ所に設置 ・店舗や観光情報800件	—
3	静岡県静岡市	財団法人静岡市振興公社 ・全額静岡市出資の財団法人 ・駐車場管理や公共施設の指定管理受託 ・まちづくり事業として、チャレンジショップ、デジタルサイネージ、イルミネーション事業など	デジタルコンテンツを用いた情報発信事業(2011.8～) ・市街地にデジタルサイネージを8台設置 ・店舗や地図、イベント情報など ・商店街や市民とのワーキンググループで企画を予定	—
4	静岡県沼津市	株式会社LSC沼津みなみ ・「沼津アーケード名店街」を構成する3町の地権者55名が出資して2009年3月に設立したまちづくり株式会社 ・ライフスタイルセンターの特徴、「オープンモール」「核テナントがない」「都市周辺に立地」「熟年世帯を対象」	ホームページを活用した情報発信、商業者向けIT研修事業 ・コミュニティカフェにおけるiPad講座	・コミュニティカフェのTwitter配信
5	京都府舞鶴市	シマフィルム株式会社 ・舞鶴を拠点とする映画製作会社	映画館のデジタル化、商店街PR映像による集客力向上	—
6	大阪府大阪市	鰻谷商店街事業協同組合 ・2011年3月現在鰻通りに在籍する約230会員から成る。 ・治安維持、通りのメンテナンス、公共広告の管理、地域活性化など	デジタルコンテンツやソーシャルメディアを活用した情報発信事業 ・若者を初め幅広い層にアピールするプロジェクト ・組合、一般企業、関西大学(政策創造学部)の連携 (1)鰻谷マップの作成(2011.3) (2)30秒PR映像の作成 マップにQRコードを掲載、ケータイで170本の店舗映像が視聴可能。制作は関西大学生が実施した。 (3)イベントのUstream配信	・事業実施前の2011年2月に比べ、事業実施後1ヶ月で会員が100店舗増加した。
7	兵庫県神戸市	岡本商店街振興組合 ・阪急岡本駅とJR摂津本山駅に挟まれたエリアの200店舗から成る ・甲南大学、神戸薬科大学、甲南女子大学の利用駅	ソーシャルメディアを活用した情報発信	—
8	愛媛県松山市	佐々木興行株式会社 大街道中央商店街振興組合	映画館のデジタル化、映像コンテンツを活用したイベントの実施 ・映画館にデジタル映写機を導入、映像コンテンツを活用したイベントを実施する。	—
9	兵庫県姫路市	ハリマ企業株式会社	映画館のデジタル化、商店街PR映像による集客力向上	—
10	愛媛県今治市	株式会社テイクワン ・映画館運営 ・TV番組・CM制作	映画館のデジタル化、商店街のコミュニティ施設へのデジタルサイネージの導入による情報提供事業 ・「まちなか広場 ほんからどんどん」にデジタルサイネージ2台設置(2011.3) ・店舗情報やイベント情報 ・商店街の回遊性を高めることを目的	—
11	長崎県長崎市	株式会社にしんネット ・屋外向け無線LANネットワーク構築のため、2001年に設立したNPOにしんネット協議会の出資により2008年設立	無線LANを活用した商店街のPR事業	—
12	熊本県熊本市	わくわく市場株式会社 ・2011年3月に開設した物販、物産、食堂、観光案内所から成る市場	デジタルサイネージを活用した情報提供事業	—

大分県大分市	合同会社チネ・ヴィータ	映画館のデジタル化、デジタルコンテンツを活用し商店街の集客力向上を図る事業	-
宮崎県都城市	大東株式会社	映画館のデジタル化、デジタルコンテンツを活用し商店街の集客力向上を図る事業	-
沖縄県宜野湾市	株式会社ティ・エム・オ宜野湾	デジタルサイネージを活用した情報発信事業 ・「サンフイーマ」(ショッピングセンター)におけるデジタルサイネージの設置	-
沖縄県沖縄市	コザ商店街連合会	デジタルコンテンツを活用し商店街の集客力向上を図る事業 ・iPhoneアプリ「KOZAMAP OKINAWA」 ・店舗のカテゴリー検索、ランキング投票、ツイッター機能等 ・iPod Touchの貸し出しサービス	-

5.1.5 これからの商店街に求められている役割について

以上のように、全国における商業は、小売店舗数、従業員数とも減少を続け、大型衣料専門店、電器店などの大規模店が主に郊外に進出している。ライフスタイルの変化とともに、コンビニエンスストアやインターネットによる購買の利用も増加している。

神奈川県川崎市では、人口が増加している都市部にも関わらず、商店街を取り巻く環境は厳しい。大型資本による駅前再開発型の大型商業施設を除き、個店の販売額・店舗数とも減少を続け、店主の高齢化、後継者不足の現状がある。個店や商店街に不足しているものとして、意欲や人材が一番に挙げられており、現状をよりよくすることへの思いはあっても、具体的な取り組みにつながっていない状況をみてとることができる。

新は、「商店街」という理念がめざしたものは、自営業層の安定によって都市の貧困化を止め、それが安定した消費空間と地域社会の生成につながり、最終的には、社会経済上の平等化を実現するための社会政策だったと述べている [新 2012]。商店街は、専門店が一つの街区に並ぶことで、百貨店に対抗した、いわゆる「横の百貨店」であり、しかし、コンビニという「万屋」が登場することによって、たばこ屋・酒屋・八百屋・米穀店などの古い専門店は、その存在意義を奪われた。こうした変化が起きた理由は、消費システムの変化だけでなく、小売商の近代家族化によるものだったことを指摘している。

中沢は、商店街の衰退は商店主が高齢化して、自ら積極的に動く意思を失った結果なのだと指摘している [中沢 2003]。そして、まちの活性化は既存の小売業者（商店）の利益や保護のために行われるのではなく、まち（社会）に必要な機能としての、商業施設の活発化が求められているとしている。

地域の商店街がこれからも生き残っていくためには、やはり地元の地域住民（消費者）をより多く取り込み、末永くお付き合いをしていくことを第一に考えるべきではないだろうか。そのためには、個店の経営改善・魅力向上ばかりでなく、まちとしての商店街の価値と魅力を高め、商店街と地域住民との関係をつくっていくことが求め

られる。生活者のライフスタイルや社会環境が大きく変貌している現在において、商店街としての「まち」のあり方を改めて考え直し、地域住民との関係を新たに構築することが必要なのではないだろうか。

商店街の人々だけが抱えるのではなく、地域みんなで商店街に参加することで、商店街の人材不足が解消されるだけでなく、多様なアイデアや連携も生まれるだろう。個店の利益だけを追求するのではなく、商店街の「まち」という単位で、「まち」全体を捉えた振興であれば、行政も地域住民からも共感を得られやすく、協力もしやすいだろう。商店街が新たな価値を生み出していけば、それはそのまちの大きな資源となるはずだ。

商店街が地域のコミュニティの場となったり、またそれぞれの地域社会が抱える課題の解決の一つにでもつながる場ともなったりするような、日常の暮らしに欠かせない場としての再構築が、商店街をもつまちの振興の一つになると考えられる。

5.2 モトスミ・オズ通り商店街について

5.2.1 モトスミ・オズ通り商店街の現況

川崎市内には、川崎市商店街連合会に加盟している商店街連合会が7区に11商店会、計119商店街があり、中原商店街連合会には24の商店街が加盟している⁴¹。

モトスミ・オズ通り商店街は、川崎市中原区東急東横線・元住吉駅東口の街区に立地する進行組合会員数124の商店街である⁴²。

元住吉駅の1日あたり乗降客数は約4万6千人⁴³、商店街が位置する川崎市中原区木月4丁目及び木月住吉町の人口は10,679人である⁴⁴。

オズ通り商店街は1950（昭和25）年頃から起こり、街区内商店の商店街加入率は100%に近く、チェーン店比率は約40%となっている。1991（平成3）年の法人化後、1992（平成4）年度に「オズの魔法使い」をテーマにした商店街のシンボルマークを制定し、1996（平成8）年度には安全で快適な買物環境を整備するためモール化事業を行った。モール化完成後は地域の人々と商店街の結びつきを意識したソフ

⁴¹ 一般社団法人川崎市商店街連合会ホームページ

<http://www.k-shouren.jp/>（閲覧日：2012年11月30日）

⁴² モトスミ・オズ通り商店街振興組合『クロスメディアによる情報発信と安全・安心なまちづくりへの挑戦』、2010年

⁴³ 東急電鉄「各駅乗降人員」東横線

<http://www.tokyu.co.jp/railway/railway/west/gaiyou/joukou.html#toyoko>

（閲覧日：2012年11月30日）

⁴⁴ 川崎市「平成24年町丁別年齢別人口（2012年9月末日現在）」

<http://www.k-shouren.jp/>（閲覧日：2012年11月30日）

ト活動の展開を模索し、1998（平成 10）年度から毎年 8 月にサンバカーニバルを行っている。しかし、かかるイベントは一過性の効果にとどまることから、平成 14 年度末からコミュニティ事業に着手している。



図 5.1：モトスミ・オズ通り商店街位置図

近年、地元経営の店が廃業し、チェーン店へのテナント貸しに転じるケースや、マンション建設により住宅になるケースなどが生じてきている。だが、駅前立地という恵まれた立地条件にあることから、業種・業態の入れ替わりはあるものの、空き店舗は生じていない。生鮮三品の揃いも維持され、近隣型商店街としての機能を果たしている。駅前立地ということもあり、飲食店、サービス業の店、その他事務所などの業務店の構成比が全体の半数以上を占めている。

商店街を取り巻く環境は大きく変化している。オズ商店街の西側には駅と線路を隔てて、約 170 店で構成されるブレイメン商店街がある。これまで踏切によって東西が分断されていた状況が、2006（平成 18）年の線路高架化により、東西の行き来が格段にしやすくなった。その後、各商店街の秋のフェスティバルを同日開催したり、ハロウィンイベントを合同で実施したりしている。

近年、隣接駅である武蔵小杉駅周辺では、工場移転が進んだことや企業所有地の売買が進んだことなどから、広域的な都市拠点の形成に向けた市街地再開発事業等による新しいまちづくりが民間事業者を中心に進められている。都市型住宅と商業施設を中心として都市機能の一層の充実が図られつつあり、街なみも大きく変貌し川崎市内では川崎駅周辺に次ぐ広域拠点を目指した整備が進行中である。これによって、最終的には約 15,000 人の人口増が見込まれている。平面的な地形から、武蔵小杉駅周辺からオズ通り商店街までは、自転車なら 10 分程度の距離にあり、元住吉駅周辺のまちづくり、商店街活性化への取組が、今後の商店街の盛衰を左右する状況となっている。

武蔵小杉の都市型住宅は高層マンションが中心であり、子育て中の若い世代を中心

に入居が進んでいる。一方、今後導入される商業施設はチェーン店が中心であり、地元密着型の最寄品業種の充実度は低いと考えられる。そうした中で、地元経営の生鮮三品店や惣菜店、酒飯店等の食料品関連業種に加え、衣料品店や飲食店等の多様者業種の揃いがあり、密度高く商店が集積しているオズ通り該商店街の特長を生かすことで、新住民を誘引できる可能性が考えられる。

また子育て世代など、若年世代の増加が見込まれることから、子育て情報の発信やコミュニティ形成、子どもや親子連れでも安心・安全に来街できる環境を整備することで、現在の商店街の中心利用者層とは異なった世代にまで、商店街利用客の幅を広げられることになると考えられる。



図 5.2：モトスミ・オズ通り商店街の状況（2008年10月オズフェスタ）

5.2.2 モトスミ・オズ通り商店街におけるコミュニティ事業

このような現状の中、オズ通り商店街ではこれまで、地域コミュニティ事業として国や市の補助金を一部導入しながら、特に子どもや子育てに関する事業を中心に行ってきた。

これまで、子どもの一時預かり、親子自由遊びや親子プレスクールなどの親子交流事業、慶應義塾大学ボランティアサークルによる寺子屋塾などを実施してきたが、費用負担や事業開催場所の継続的な確保、担い手の減少などの問題からこれらは現在、事業廃止もしくは休止になってしまっている。2007（平成19）年度からからは、子育て世代支援事業として「商店主による生活実用講座」を開始した。魚のさばき方やおいしい紅茶の入れ方、カクテルづくりなどを開催し、現在も継続している。

秋のオズフェスタでは、小中高生の商業体験や子ども運転士体験、親子参加型商店街ツアーなどを毎年実施している。

また、2005（平成17）年から開始した携帯電話による文字情報配信サービス「オズ・ファミリークラブ」は、現在会員が3,500名を超え、週1回メールによる商店街のお買い得情報について配信している。2007（平成19）年度からは中原区役所子ども支援室と連携して、地域子育てサークルが発行している地域子育て情報誌「子ネット通信」から近隣の子育て情報を抜粋して、「オズ・ファミリークラブ」の情報と

一緒にメール配信している。

このような社会的な背景、また川崎市における施策状況のもと、オズ通り商店街が地域の中で今後持続的発展を維持するには、地域に根づいた「わが街の商店街」としての価値を再構築し、発揮することが求められている。

そのためには、財・サービスの提供にとどまらず、高齢化・少子化社会の進展の下で重要性が高まりつつある“地域コミュニティの形成”に貢献する活動が商店街に必要とされている。

5.2.3 モトスミ・オズ通り商店街における課題について

5.2.3.1 モトスミ・オズ通り商店街における 2007（平成 19）年度当時の課題

慶應義塾大学商学部総合教育セミナー「地域との対話」⁴⁵受講生元住吉班が、当時のオズ通り商店街及び隣接するブレーメン通り商店街の個店に対してアンケート調査を実施し、元住吉商店街調査報告書としてまとめられている。オズ通り商店街からの回答数は 48 件である。

オズ通り商店街からの回答結果をみると、まず「個人商店の強み」に対する問いに対して最も多い回答が「常連客が多い」であり、27 件（56%）であった。次いで、「長い歴史」「品質の良さ」が続く。

次に、「個人商店の弱み」に対する問いに対して最も多い回答は、「店舗の老朽化」13 件（27%）、次いで「人手が足りない」11 件（23%）、「後継者がいない」10 件（21%）となっている。

「改善したい事柄」に対する問いに対して最も多い回答は、「接客」「サービス」が共に 13 件（27%）、次いで「広告」12 件（25%）となっている。

「商店街の強み」に対する問いに対して最も多い回答は、「地域住民との交流イベント」20 件（42%）次いで「風紀治安の良さ」（33%）となっている。

「商店街の弱み」に対する問いに対して最も多い回答は、「集客力」19 件（40%）、次いで「各駅停車のみ」17 件（35%）、「構成員の高齢化」14 件（29%）となっている。

「属する商店街が改善すべき点」に対する問いに対して最も多い回答は、「活気」22 件（46%）、次いで「買い物のしやすさ」14 件（29%）、「案内板」「祭りなどのイベント」10 件（21%）となっている。

これらのことから、オズ通り商店街は、常連客を主な対象にした個店から成る商店

⁴⁵ 授業は、慶應義塾大学日吉キャンパス近隣の日吉や元住吉などでフィールドワークを行いながら、地域の抱えるさまざまな問題（商店街の活性化、子育て、障害者支援、地域コミュニティのあり方など）について考察・提言を行うことを目的としている。大学生自らが調査や体験・観察を通じて地域の問題・課題を発見し、多様な人々が安心して暮らせる魅力ある「まち」を支える新しい制度や文化を創出することを試みようとしている。通年授業であり、担当は、商学部牛島利明教授、経済学部柏崎千佳子教授。

街であることが伺える。しかし、このことは裏返せば、人口が増加している地域において新規顧客や若い世代の取り込みができていないこととも言える。元住吉駅は各駅停車の電車しか停車しないこと、元住吉は都内や横浜といった商業集積地へのアクセスがしやすい地域にあること等から、遠方からの来客は今後もほとんどのぞめないだろう。後継者不足や高齢化が進行している中、いかに商店街としても地域と関係を深め、商店街の集客や活気につなげていくことが求められているといえるだろう。

5.2.3.2 モトスミ・オズ通り商店街における克服すべき課題と方針について

オズ通り商店街における課題について、例えば東急東横線の各駅停車の電車しか停車しないとといった課題については、自助努力が大変難しいが、商店街として今後振興策を図っていくのに際し、長所である地元との関係性を活かしながら、克服可能な、克服すべき課題は次の2点と考えられる。

一点目は、「後継者不足・人手不足」である。商店主が高齢化し、その跡取りがないため、個人店舗の店主が高齢化している。そのため、どうしても店構え、扱う内容等も高齢者向けとなり、商店街事業に参加する店主もほとんどいなくなり、商店街全体的に活気が弱まっていく。また、近年は全国チェーン店の進出がめざましく、これらの店舗はアルバイト主体の従業員構成となっていることもあり、商店街事業にはほとんど参加協力しない。事実上、副理事長である「肉のナカノ」店主である中野勝久氏が中心となり、ほとんどの商店街事業を一人で執り行っている。

二点目は、客層の固定化・高齢化である。川崎市中原区は全国の傾向とは異なり、年々若年世代が増え、地区人口が増加し続けている全国でも大変まれな地域である。それら新規住民、若年世代の取り込みができていない。このことも商店街の活気や個店の売り上げ減少につながっている。従って、若年世代を対象にした取組や広報を実施することが考えられる。

これらを克服するために、今回「行政が参加した協働」と「デジタルメディア」をオズ通り商店街に導入することで解決をはかることを目指したい。

「行政が参加した協働」により、商店街の中だけで考えずに、地域や地域の大学、行政機関等と連携をすることで、企画力を豊かにし、専門性を出し合い、行動力を高めることにつながり、これまでの商店街事業について改善を図ったり、新規事業を展開したりすることがしやすくなるであろう。

また、「デジタルメディア」の導入により、それまで取り込みができていなかった若年世代にも向けて、コストをあまりかけずに商店街の広報を行うしかけができるようになるだろう。また、情報が共感を呼び、やがて商店街やまちを支える取組が生まれたり、商店街やまちを支える市民が地域の中から生まれたりするかもしれないのである。

5.3 商店街プロジェクトの目的

モトスミ・オズ通り商店街におけるこのたびのプロジェクトの目的は、「デジタルメディアを利活用した協働による商店街振興」とする。

ここでの商店街振興へのアプローチは各商店の売上を上げるのではなく、中長期視点に立ち、商店街全体を捉えて、最終的には商店の売上増に結びつくよう、これからの地域の商店街の役割と地域に商店街があることの意義を再構築することである。オズ通り商店街からの要望・課題は「情報発信力」の強化であった。前述のとおり、オズ通り商店街では、常連客に支えられている商店街ではあるが、個店での「後継者不足・人手不足」、「顧客の高齢化・固定化」といった課題を抱えている。それらを克服しながら商店街の振興、ひいてはまちの振興につなげるために、行政も参加した「協働」によって「デジタルメディア」を利活用し、地域の商店街の再構築をはかることとする。

プロジェクトは2008（平成20）年4月から始めることとなった。

オズ通り商店街では特に若い世代、子育て世代や子どもたちを対象にした情報発信及び地域貢献を希望した。

中野副理事長は、今回のプロジェクトを「未来の大人 さくらプロジェクト」と名付けた。

第6章

モトスミ・オズ通り商店街プロジェクトにおける実践活動

神奈川県川崎市中原区モトスミ・オズ通り商店街において、「デジタルメディアの利活用」と「行政が参加した協働」により、オズ通り商店街の抱える「後継者不足・人手不足」「客層の固定化・高齢化」の課題を克服し、商店街振興を図るプロジェクトを2008（平成20）年から2012年（平成24）年にかけて5年間実施した。実施した取組の内容の特徴から、5年間で3段階に分けて捉えることとしたい。

図6.1は、プロジェクトの実施内容を図示したものである。

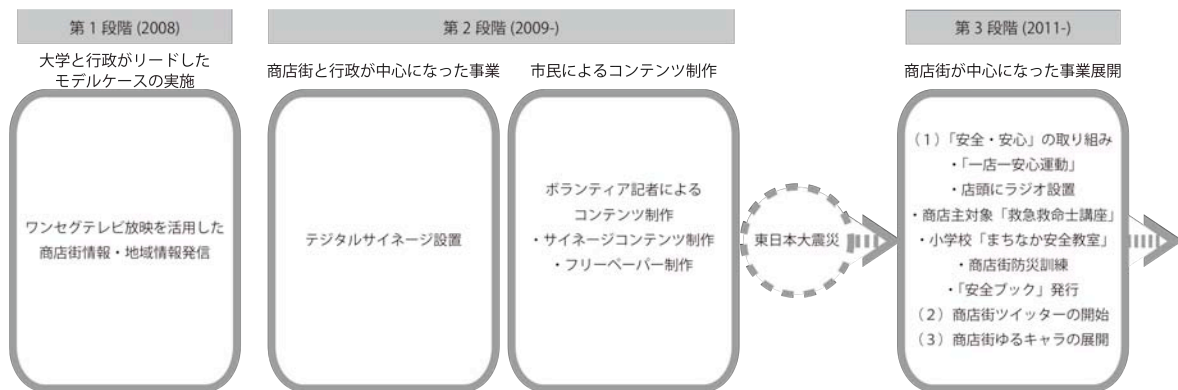


図6.1：モトスミ・オズ通り商店街におけるプロジェクト

6.1 第1段階：大学や行政がリードしたプロジェクトの実施

6.1.1 第1段階の目的

地域の大学、行政が中心となり「協働」で、携帯電話のワンセグテレビという「デジタルメディア」を地域市民の新しい情報発信・広報・コミュニティツールとして利活用し、商店街が新たに地域と多くのアプローチができるよう、そのためのきっかけづくりを創出することを目的とする。

「駅前に文化をつくる」ことを目指して、オズ通り商店街が実施しているフェスタや商店主による生活実用講座など、商店街の魅力を地域に広く伝え、最終的には商店街振興につながるように、また、地域とより多くのつながりが生まれるよう、商店街ホームページ、メールマガジン以外に新たな情報発信を行うものとする。

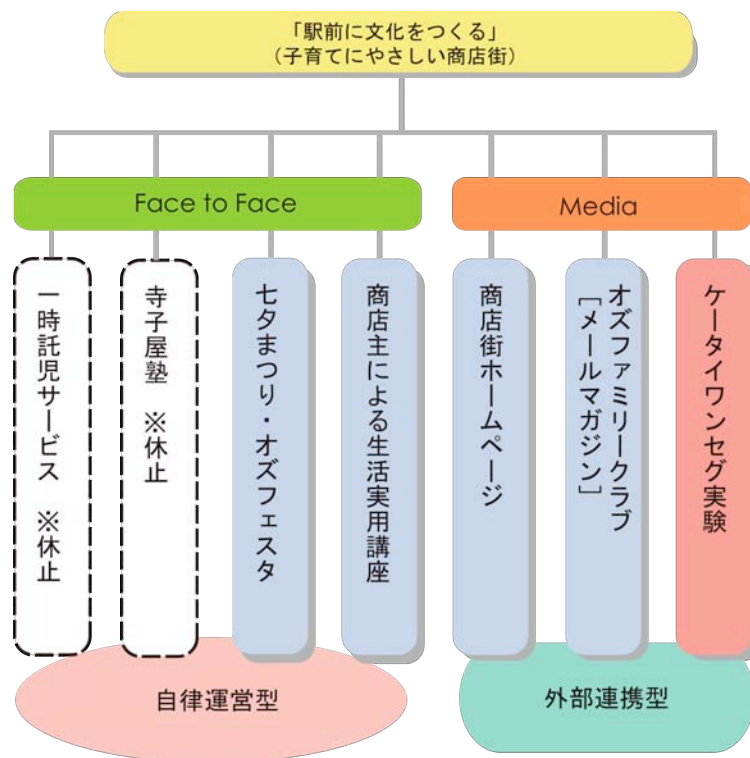


図6.2：第1段階プロジェクト「ワンセグ放映」の位置付け

6.1.2 第1段階の実施概要

川崎市、慶應義塾大学が中心となり、企業と連携しながら、微弱電波を用いたエリア限定の携帯電話ワンセグテレビを活用し、商店街・個店の情報発信を行うほか、商店街を「子育て世代」支援の場、地域交流の場として捉え、地域の子ども・子育てに関する情報コンテンツの制作・発信を行った。商店街が地域の情報を携帯電話のワンセグテレビを用いて発信するという全国初の試みとして、パブリシティ効果を図りながら進めた。

コンテンツは、商店街の人々の顔が見えるよう、また子育てに取り組む地域活動・サービスのようす、それを支える人々の顔が見えるよう、写真や映像を中心に用いて制作した。

ワンセグテレビは、オズ商店街における携帯電話メール情報配信サービス「オズファミリークラブ」やおサイフケータイなどと連携させてチャンネル設定のためのURLやQRコードを携帯電話画面に表示させ、チャンネル設定の手間を簡略化して番組への誘引を進めやすくする工夫を行った。

映像コンテンツは、商店街が商店の取材の調整を、中原区役所こども支援室としての鈴木が地域の子ども・子育て支援活動の取材の調整を行い、慶應義塾大学としての鈴木が取材、編集作業を行った。また、慶應義塾放送研究会も映像コンテンツ制作に協力参加した。

機材やシステム構築にあたっては、株式会社 NTT docomo 神奈川支店、富士通株式会社の協力をいただいた。

2008（平成 20）年 10 月 8 日（日）の商店街秋祭り「オズフェスタ」にてテスト放映を行った後、2009（平成 21）年 3 月 9 日（月）から 4 月 5 日（日）まで 27 日間、商店街内で放映し、店頭でアンケート調査を実施した。

なお、放映最終日の 4 月 5 日（日）は、中原平和公園における「住吉さくら祭り」でブースを設置し、ワンセグ放映とアンケート採取を行った。

6.1.3 第 1 段階の進め方と役割分担、体制について

6.1.3.1 プロジェクト開始のきっかけとメンバーについて

オズ通り商店街中野副理事長から、商店街の情報発信をもっと強化したいとの要望を受け、区役所から鈴木がプロジェクトに参加することになった。

これまでオズ通り商店街ではホームページを立ち上げ、さらにメールマガジン「オズファミリークラブ」を 2005 年（平成 17）年から開始したところ、会員数を約 2,500 人まで延ばしていた。さらに訴求力の高いコンテンツを、特に来街者の高齢化により若い子育て世代に向けての情報発信について強化することを希望していた。

プロジェクトのための会議は、商店街役員会議の場を活用して開催した。

出席者は、オズ商店街中野副理事長、中小企業診断士為崎氏、慶應義塾大学商学部牛島教授、株式会社キーライフ大川氏、川崎市教育委員会学校教育部・中原区教育担当（中原区役所こども支援室内に設置）鈴木、慶應義塾大学メディアデザイン研究科鈴木である。区役所の立場は、地域の子育て世代に向けた地域情報発信の強化のために、慶應義塾大学の立場は、導入するデジタルメディアに関する企画・実施のためであった。為崎氏はオズ通り商店街のコンサルタント業務を担当している。牛島教授は、オズ通り商店街をフィールドにして、商学部 2 年生対象の慶應義塾大学商学部総合教育セミナー「地域との対話」の授業を実施されている。それまでは、商店街マップづくりや街頭アンケート調査などを実施してきた。大川氏は、商店街ホームページの運営管理業務を受託している。会議には必要に応じて、行政関係機関や企業にも出席いただいた。

6.1.3.2 第 1 段階の役割分担について

第 1 段階は区役所としての鈴木が中心になって進めた。プロジェクトの企画、会議資料作成、議事録作成などのほか、地域子育て世代に向けたコンテンツ制作のために、地域子育てグループや子ども支援活動グループと取材協力のための調整を行った。また、市役所内の関係機関、川崎市総合企画局施策推進担当と連携を行い、「映像のまち・かわさき推進フォーラム」から事業予算の一部に

ついて支援を受けることにつながった。さらに、慶應義塾大学放送研究会に声かけし、コンテンツ制作の一部を担ったり、会が担当していた FM かわさきラジオ番組「ハナサク*かわさき」⁴⁶内でプロジェクトを生中継するための企画調整を行ったりもした。

慶應義塾大学としての鈴木は、コンテンツ制作、チラシ・パンフレット制作、アンケート調査を主に行った。

オズ通り商店街は経費負担、個店への連絡・協力依頼、オズファミリークラブ会員への広報が主な役割であった。

中小企業診断士為崎氏には、商店街サポートを、慶應義塾大学商学部牛島教授には商店街サポート及び研究の一環として、会議でのアドバイス、コメントをいただき、放映当日の運営にも協力をいただいた。

株式会社キーライフ大川氏は、会議でのアドバイス、商店街ホームページへの掲載を行った。

表6.1：第1段階プロジェクト参加メンバーとそれぞれの役割

オズ通り商店街 中野勝久副理事長	【全体統括、企画、調整】 (1) 会議出席 (2) 商店街内連絡調整 (3) 機材購入 (Felica) (4) 広報 (オズファミリークラブ、マスコミ対応) (5) 放送時経費負担 (アンケート景品、アルバイト、チラシ) (6) 取材撮影協力・調整
慶應義塾大学大学院 メディアデザイン研究 科 鈴木健大	【研究】 (1) 会議出席 (2) 映像コンテンツ制作(企画、取材、編集) (3) 放送時手伝い、チラシ・パンフレット等作成 (4) アンケート作成・集計
◎〇川崎市教育委員会 学校教育部中原区・教育 担当 鈴木健大	【地域子育て協力】 (1) 会議出席 (取りまとめ) (2) 会議資料作成 (3) プロジェクト企画 (4) 子ども関連映像コンテンツ取材のための連絡調整 (5) 広報協力

⁴⁶ 平成 20 年度川崎市イメージアップ認定事業の一つ。2005 (平成 17) 年度から始まり、認定された事業に対して事業にかかる直接経費の 2 分の 1 までを川崎市が助成する (最大 50 万円)。2008 (平成 20) 年 10 月 6 日 (月) から 2009 (平成 21) 年 3 月 30 日 (月) までの毎週月曜日 18:30-19:00、慶應義塾放送研究会が、かわさき FM (79.1MHz) でパーソナリティを務める番組を実施した。

<http://www.city.kawasaki.jp/miryoku/category/65-4-0-0-0-0-0-0-0-0.html>

中小企業診断士 為崎緑	【商店街サポート】 (1) 会議出席（企画、アドバイス等） (2) 放映・イベント時の運営協力
慶應義塾大学商学部 牛島利明教授	【商店街サポート・研究】 (1) 会議出席（企画、アドバイス等） (2) 放映・イベント時の運営協力
株式会社キーライフ 大川雄司	【商店街サポート】 (1) 会議出席（企画、アドバイス等） (2) ホームページ更新
(株)NTT docomo 神奈川支店、 富士通(株)	【研究、企業地域貢献】 (1) 会議出席 (2) 会議資料作成 (3) システム企画、設計、開発、機材貸出 (4) 放送時の運営補助、パンフレット・パネル等作成
※地域子ども・子育て支 援グループ	【情報発信】 (1) コンテンツ取材協力、出演
※慶應義塾放送研究会 「ハナサク*かわさき」 グループ	【FM 番組広報、映像制作実習】 (1) コンテンツ取材、出演
△川崎市総合企画局 施策推進担当	【映像のまちづくり推進】 (1) 映像のまちづくり推進のための支援
△神奈川県商工労働部 商業観光流通課 商業振興班	【商業振興】 (1) 会議出席

◎：プロジェクトの中心 ○：プロジェクト会議のとりまとめ △プロジェクト会議に適宜出席 ※分科会のみ

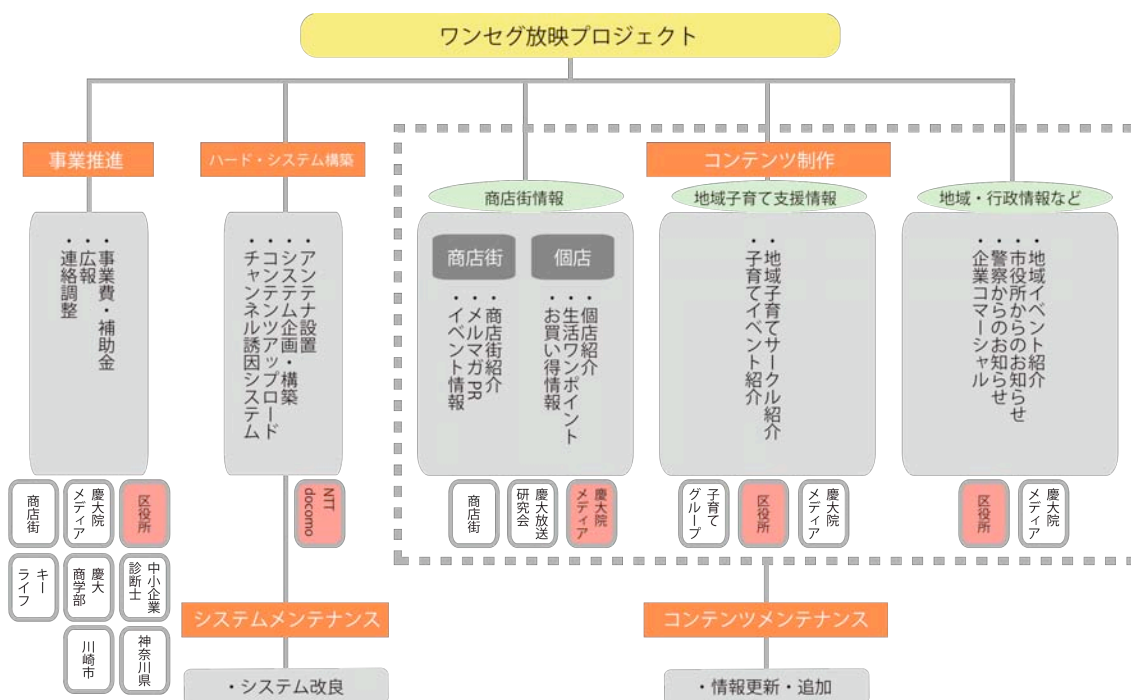


図6.3：第1段階プロジェクト参加メンバー役割分担図

プロジェクトでは、予算がほとんどないことから、関係する企業にモデル的・実証実験を実社会の中で実施できること、パブリシティ効果が期待されることということで協力を依頼した。その結果、株式会社 NTT docomo 神奈川支店は、研究・地域貢献として、会議出席のほか、システム構成の企画・設計、機材貸出、放映時の運営補助の協力をいただいた。また、富士通株式会社からはワンセグ放映機材の貸出をいただいた。

神奈川県商工労働部商業観光流通課商業振興班には、会議での助言をいただいた。

6.1.3.3 携帯電話ワンセグテレビを利用することの理由及び経緯

携帯電話のワンセグテレビを利活用することになった主な理由は次の3点である。

一点目は、写真や映像といった、訴えやすくわかりやすいコンテンツを制作できることである。これまでのメルマガのテキスト情報だけでなく、映像による印象強いコンテンツで訴えることができる。コンテンツ内容は、商店街のPRのほか、これまで子育て世代を対象にサービスを行ったり、商店街で子ネット通信を配布してきたりした商店街として、地域子育て情報の発信を考えた。テレビコマーシャルとまではいかななくても、電車内の扉口に儲けられたデジタルサイネージのように商店街や地域活動のコマーシャルができないか、考えたのである。

二点目は、情報の受け手側の受信デバイスとして十分に普及している携帯電話を活用することで、また普及しつつあったワンセグテレビを活用することで、いつでもどこでも商店街の情報を届けられると考えたからである。

当時の携帯電話やインターネットの国内における利用状況は次の通りであった。

2008（平成20）年4月18日付発表総務省「平成19年通信利用動向調査」⁴⁷によると、2007（平成19）年末時点において、インターネット利用者数は8,811万人、人口普及率は69.0%であった。特に、インターネットを利用する際に使用する端末については、携帯電話等の移動端末の利用者201万人増加（2.8%増）して推計7,287万人となったのに対し、パソコンからの利用者は、推計7,813万人と242万人（3.0%）の減少であった。

「携帯電話・PHS」及び「パソコン」の世帯普及率は、それぞれ95.0%、85.0%と大半の世帯に普及している。「ワンセグ対応の携帯電話」は、前年と比べて

⁴⁷ 総務省「平成19年通信利用動向調査」、2008年4月18日付発表
http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/statistics/data/080418_1.pdf
(閲覧日：2013年1月21日)

20.65 ポイント増加し、26.5%の世帯が保有していた。

JEITA（一般社団法人電子情報技術産業協会）の2008（平成20）年6月現在における「移動電話国内出荷台数実績月次推移」⁴⁸によると、携帯電話の出荷台数は5,085万台、そのうちワンセグ対応製品は3,738万台と搭載率73.5%、前年同月比254.6%を示していた。

インターネットの利用目的については、携帯電話では「電子メールの受発信」（48.2%）、次いで「商品・サービスの購入・取引」（31.5%）、「デジタルコンテンツの入手・聴取」（19.2%）となり、パソコンでは「企業・政府等のホームページの閲覧」（54.4%）、次いで「電子メールの受発信」（47.2%）、「個人のホームページの閲覧」（45.9%）と続く。ソーシャルネットワーキング（SNS）への参加は、携帯電話からは1.6%、パソコンからは3.8%である。

これらのことから、十分に普及した携帯電話といったモバイル端末の利用について私たちは着目したのである。

三点目は、パブリシティ効果が見込まれることから、商店街の広告につながるだけでなく、企業等の協力も見込まれたからである。当該年度におけるこのプロジェクトのための予算は全くなかった。そのため、パブリシティ効果を見込んでの企業等のボランティア参加や助成等が必要であった。従って、このオズ通り商店街を社会実験のフィールドとして位置づけることで、企業に協力を仰げないか相談を行った。

当初ヒアリングを行った企業とは、WiFiのアンテナを商店街にいくつか設置して、商店街の中であればインターネットを通じて商店街情報を見ることができると考えた。しかし、アンテナをいくつも設置しなければならず、そのためには数百万円単位で費用がかかることや、そもそもまだインターネットに接続できる携帯電話端末がまだほとんど販売されていなかった。無線LANによりインターネット接続ができる携帯音楽プレーヤーiPod touchは発売されていたが、一般的に普及していないことには話題性はあってもPR効果が望めない。まだiPhoneが発売される前のことである。NTT docomoからの無線LAN経由でインターネット接続できる携帯電話の発売は、1機種のみのものであった。

動画による情報発信について、NTT docomoに相談を持ちかけたところ、携

⁴⁸ JEITA（一般社団法人電子情報技術産業協会）「移動電話国内出荷台数実績月次推移（2008年6月）」

<http://www.jeita.or.jp/japanese/stat/cellular/2008/comm/06.htm>

（閲覧日：2012年12月20日）

帯電話のワンセグテレビで見られるように、微弱電波発信機を活用して、狭小エリアでの放映について提案を受けた。当時、エリア限定ワンセグ放送に関する免許制度は存在せず、エリア限定ワンセグ放送を希望する放送主体者は、実験無線局免許を取得する必要があった。しかし、私たちは免許取得のための専門的な知識や費用を持ち合わせていなかったため、受信距離が3m程度以下であれば免許が不要の、当時開発が進んでいた微弱電波発信機を用いることとした。

他事例としては、2007（平成19）年に慶應義塾大学デジタルメディア・コンテンツ統合研究機構及び同経済学部竹山政直研究室が、日吉キャンパスにおいてエリア限定型ワンセグ放送のデモンストレーションを行ったり⁴⁹、2008（平成20）年4月には「姫路菓子博2008」において、NTTドコモ関西、ソフトバンクモバイル株式会社等が兵庫エリア限定ワンセグ放送実験協議会をつくって実証実験を行ったりしていた⁵⁰。総務省、企業、大学がワンセグの可能性について、実証実験を開始していた頃である。

第1段階プロジェクトを開始する2008（平成20）年3月は、第1回ワールドベースボールクラシックにおいて王監督率いる日本代表チームが優勝し、その試合を多くのサラリーマンがワンセグテレビで見ていたことが報道された⁵¹。その記憶が新しいこともあり、ワンセグテレビを搭載した携帯電話が増加していく現状を鑑み、これからワンセグテレビが普及するのであれば、将来における事業展開を見越して先行実験として実施する価値があるものと考え、話題づくりや商店街活性化の起爆剤として実証実験的に取り組むものとした。

6.1.4 テスト放映の実施

6.1.4.1 テスト放映の目的

実施に先立ち、システムの動作確認を行うとともに地域住民のコンテンツニ

⁴⁹ 慶應義塾大学デジタルメディア・コンテンツ統合研究機構及び同経済学部竹山政直研究室「ワンセグ放送によるキャンパスライフの充実と地域活性化-慶應義塾大学日吉キャンパス構内でエリア限定型ワンセグ放送のデモンストレーション」
<http://www.keio.ac.jp/ja/news/2007/kr7a43000002bhp-att/070412.pdf>
(閲覧日：2013年1月21日)

⁵⁰ 総務省近畿総合通信局放送部放送課「『姫路菓子博2008』でのワンセグ実験局に免許-地域に密着した携帯型コンテンツ提供の実証実験-」
http://warp.ndl.go.jp/info:ndljp/pid/283520/www.ktab.go.jp/new/2008/0410_01.html
(閲覧日：2013年1月21日)

⁵¹ 読売新聞「やっぱり高視聴率、WBC決勝ワンセグでも4人に1人が視聴」、2009年4月2日
<http://www.yomiuri.co.jp/sports/wbc/2009/news/20090402-0YT1T00897.htm>
(閲覧日：2012年12月20日)

ーズを把握するため、商店街におけるイベント、オズフェスタにおいて、デモンストレーションを行い、視聴後にアンケート調査を行うこととした。

6.1.4.2 実施内容

2008年10月8日（日）の「オズフェスタ」におけるテントブースにおいて、商店街情報と地域情報について5分間のスポットワンセグ放映を行い、視聴者にアンケート調査を行った。

なお、ワンセグ放映の視聴に際しては、チャンネル設定に携帯電話の FeliCa⁵² 機能を活用することとした。チャンネル設定が携帯電話により操作が違ふこと、初心者や高齢者にとっては操作が複雑と感ぜられることから、FeliCa 機能のある携帯電話をリーダーにかざすとワンセグ放送チャンネル設定のためのメディアトウタグが画面に表示されるようにし、ワンクリックで放映画面になるよう、チャンネル設定の操作を省力化することを試みることにした。FeliCa の使い方を広く知ってもらふため、FeliCa リーダーを活用したスタンプラリーをワンセグ放送視聴前に実施することとした。

スタンプラリー終了後にワンセグテレビを視聴してもらい、アンケート調査後、参加者に商店街から景品を渡した。

6.1.4.3 システム概要

ワンセグ放送には、ABIT 社製のワンセグ微弱電波送信機「ACS1000」1台を用いた。SD カードに予め放送するコンテンツ映像（約5分）を記録し、本体に装着して繰り返して放映した。

ワンセグのチャンネル設定のために、FeliCa リーダーを1台用いた。

また、スタンプラリー参加者には、出発点（テント）、途中のテント（3カ所）それぞれに FeliCa リーダーを設置し、次のポイントに向かうメッセージを携帯電話に表示させた。FeliCa リーダーは、丸紅情報システムズ株式会社製の「pop NAVI」を4台用いた。

なお、携帯電話で受信できない場合を想定して、モニターを1台設置し、ワンセグコンテンツ映像をループ再生することとした。

⁵² ソニー株式会社が開発した、非接触式 IC カード技術方式。1枚のカードに、IC チップとアンテナを搭載し、対応のリーダー／ライターにかざすことで、約0.1秒でデータの読み書きができる。JR 東日本の IC 乗車券「Suica」や電子マネー「Edy」「nanaco」等に搭載されている。

<http://www.sony.co.jp/Products/felica/about/index.html>（閲覧日：2012年12月21日）

1 ケータスタンプラリー [商店街内設置テント計3カ所]

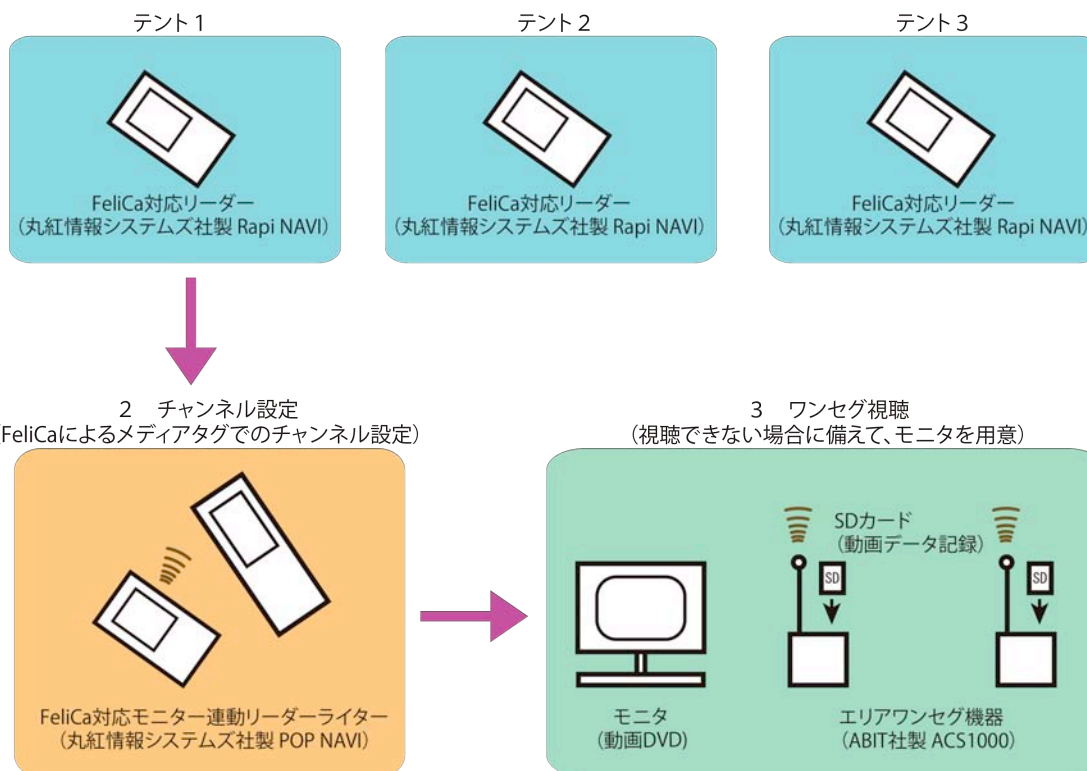


図6.4：テスト放映におけるシステム概況

6.1.4.4 コンテンツ概要

慶應義塾大学鈴木が取材、編集して、4分57秒の映像を制作した。

市民ニーズを探るため、商店街情報、地域子育て支援情報、行政情報の3種類をコンテンツに盛り込むこととした。商店街情報では、店主もしくは店員から個店のPRを自らしてもらったほか、「生活ワンポイント」として、日常生活に役立つ情報を、特に子育て世代向けにPRしてもらった。

また、アンケート協力を促進するため、番組と番組の間にキーワード（単語）を設け、全てのコンテンツを見るとキーワードがわかるようにし、キーワードを答えた視聴者には商店街から景品を渡すようにした。

表6.2：テスト放映における映像コンテンツ内容

分野	内容	制作者	コンテンツ数
商店街情報			
個店PR	個店PR、生活ワンポイント	慶應義塾大学 鈴木	2
子育て支援情報			
地域子育て支援活動	活動紹介	慶應義塾大学 鈴木	2
地域イベント情報			
地域活動	活動紹介	慶應義塾大学 鈴木	1
行政情報			
中原区役所お知らせ	緑のカーテン普及啓発	慶應義塾大学 鈴木	1
コンテンツ数			6
放映時間			4分57秒(ループ再生)



図6.5.1：個店PR「肉のナカノ」



図6.5.2：キーワード掲出画面



図6.5.3：地域子育て支援活動紹介



図6.5.4：中原区役所からのお知らせ

図6.5：テスト放映映像コンテンツ画面

6.1.4.5 放映時の運営について

テスト放映は、2008年10月8日（日）13:00から16:00、オズフェスタにおける商店街本部テントブースにて実施した。

商店街本部テントブースは、ケータイスタンプラリーのスタート・ゴール地点とも位置づけた。商店街内に2カ所のポイントを設け、そこにスタンプラリー実施のためのFeliCaを設置した。FeliCaに携帯電話をかざすと、携帯電話画面に次の行動の指示が出るようにした。スタンプラリー終了後に、参加者にワンセグ放映を視聴してもらい、ワンセグ視聴後はアンケート調査を行った。

当日の設営や運営には商店街スタッフのほか、慶應義塾大学学生ボランティアサークル、NPO法人「アンガージュマン・横須賀」の参加・協力を得た。



図6.6.1：テスト放映テントブース



図6.6.2：ブース内テスト放映の状況



図6.6.3：テスト放映機材の状況



図6.6.4：スタンプラリーポイントブース

図6.6：テスト放映時の状況

6.1.5 テスト放映の結果・評価について

6.1.5.1 アンケート調査における個々の質問結果について

ワンセグ視聴後、スタッフが視聴者に対して聞き取りによりアンケート調査を実施した。協力者には、商店街から飴もしくは日本酒の景品を渡した。実施時間は13:00-16:00、アンケート採取件数は、76であった。

アンケート調査結果は次の通りであった。

〔質問1〕パソコンで動画を見ることはありますか？

「よく見る」は11(14%)、「時々見る」は27(36%)と40%がパソコンで動画を日常見ている一方、「見たことはある」20(26%)、「全く見たことはない」10(13%)と、同じく40%が日常的にパソコンを用いて動画は見えていなかった。

〔質問2〕携帯電話で動画を見ることはありますか？

「よく見る」は10(13%)、「時々見る」は22(29%)と42%が携帯電話で動画を日常見ている一方、「見たことはある」23(30%)、「全く見たことはない」14(18%)と48%が日常的に携帯電話を用いて動画を見ていなかった。

〔質問3〕ワンセグ放送を見ることはありますか？

「よく見る」は 10 (13%)、「時々見る」は 20 (26%) と 39%がワンセグ放送を日常見ている一方、「見たことはある」18 (24%)、「全く見たことはない」22 (29%) と 53%が日常的にワンセグ放送を視聴せず、約 30%がワンセグを見たことがなかったとの回答だった。

〔質問4〕本日のオズチャンネルを見ていかがでしたか？

「楽しかった」は 21 (28%)、「つまらなかった」は 2 (3%) だった。「まあまあだった」との中庸な感想が 32 (42%) であった。

〔質問5〕印象に残った放送内容はどれですか？（複数回答可）

回答の多かった順に、「肉のナカノ」18、「子育てサロンあゆみ」16、「マタニティコンサート」12 であった。行政情報としての「中原区役所緑のカーテン」は 2 だった。

〔質問6〕本日のようなオズチャンネル放送を今後も見たいと思いますか？

「ぜひ見たい」7 (9%)、「時々見たい」35 (46%) と 55%が今後視聴することに対して希望があった。「あまり見たいとは思わない」4 (5%)、「内容による」9 (12%) のほか、「未記入」が 19 (25%) であった。

〔質問7〕オズチャンネル放送で、こんな情報が流れたらよい、と思うものがあればお書きください。

回答の多かった順に、「セール・お買い得」5、「区内及び近辺のさまざまなイベント」3、「各店舗情報」3、「おすすめの店」2、「タイムセール」2 と、商店、特にお買い得情報が多数を占めたが、地域のイベント情報に対するニーズも見られた。これらのほかに、少数ではあるが、「オズやブレーメン等商店街情報」2、「子育て・子ども情報」2、「新規オープンのお店」1、「クーポン情報」1、「セミナー案内」1、「おいしいレストラン情報」1 などが見られた。

〔質問8〕オズチャンネル放送のような「動画による商店街や地域の情報」をどこで見たいと思いますか？（複数回答可）

回答の多かった順に、「電車を待つ間など時間があるとき」30、「電車などの移動中」24、「商店街に来たとき」21、「自宅で」16 となった。電車の乗車にちなんだ回答が多かったが、商店街や自宅で見たいという希望も見られた。

〔質問9〕スタンプラリーでやったように、携帯をかざす「お財布ケータイ」を利用したことはありますか？

「よく利用する」は9（12%）、「時々利用する」は5（7%）と利用しているのは19%、「利用したことがある」11（14%）、「今回が初めて」44人（58%）とまだ一般的に普及しているとはいえない状況がみられた。

〔質問10〕今回スタンプラリーで「お財布ケータイ」を利用した感想を教えてください。

「便利だ」59（78%）、「面倒だ」3（4%）、「未記入」9（18%）となり、78%の人が実際に使用してみたの感想は便利なものとの印象を持ったことが伺える。

〔質問11〕性別

「男性」31人（41%）、「女性」45人（59%）だった。

〔質問12〕年代

「10代」4人（5%）、「20代」7人（9%）、「30代」34人（45%）、「40代」24人（32%）、「50代」0人（0%）、「60代」3人（4%）、「70代」3人（4%）と30代と40代がテントブースに来場した77%を占めた。

〔質問13〕仕事

「専業主婦」26人（34%）、「パート・アルバイト」10人（13%）、「正社員」31人（41%）、「自営業」3人（4%）、「学生」4人（5%）、「無職」2人（3%）であった。

6.1.5.2 アンケート結果からみる考察

テントブースに来場した77%が30代と40代であり、今回の携帯電話やワンセグを用いた情報発信が、まさに商店街に新規に取り込みたい顧客層に対してメッセージを届けることが可能性としてあることがわかったといえる。主な来場者の職業は、「専業主婦」34%、「正社員」41%であり、30-40代の専業主婦や会社員に対してアプローチのできる情報発信ツール・プログラムと想定される。

こういった属性の来場者について、パソコンや携帯電話で動画を日常視聴しているかについては、「見ている」「見ていない」それぞれ二分された結果となった。ワンセグ放送に限ると、53%が日常的にワンセグ放送を視聴せず、約30%がワンセグを見たことがなかったとの回答であり、ワンセグ放送がまだ日常に

浸透していないことを伺うことができた。

コンテンツとしては、商店街におけるお買得情報やセールなどを求める希望が多く、来場者の属性からか地域イベントや子育て情報に関するものが続いた。

ワンセグ放送をどこで見たいか、との質問に対して、電車の乗車にちなんだ回答が多かったが、商店街や自宅で見たいという希望も多数見られ、地域情報を地域で見たいというニーズを伺うことができた。

FeliCa については、78%が実際に使ってみて「便利だ」と感じていたようだが、58%が今回初めて使ったとのことであり、認知度・普及度ともに低いことを伺うことができた。

アンケートからは、携帯ワンセグを使った地域商店街・地域イベント情報発信については、関心を示す層が30-40代と限られることがわかった。また、商店街や地域イベント情報の取得の要望があることも合わせてわかった。ワンセグや FeliCa は、まだその認知度・普及度は高くはないが、「子育てに優しい商店街」として子育て世代に訴求し、新規顧客層を開拓していくためには可能性のある実験であることをアンケートから伺うことができたといえるだろう。

6.1.5.3 運営スタッフの振り返りについて

スタッフからは、次のような意見があった。

(1) ワンセグ放送の目的について

- ・ワンセグは商店街の付加価値づけのものか、それとも客を呼ぶためのものか、はっきりさせる必要がある。

(2) 視聴方法について

- ・機器の近くにいかないと見ることができない。ワンセグはあんなものか、と見られてしまう。免許をとってでも広い範囲で見せる方が得策ではないか。
- ・FeliCa は簡単に扱え、スタンプラリーができた。ワンセグはチャンネル設定の作業が必要で、スタンプラリーと一緒にいったこともあり、ゆっくり見てもらう環境ではなかった。いつでもどこでも、というワンセグ本来の視聴スタイルではなかった。
- ・ワンセグをどこで見たいか。電車や電車の待ち時間など手すきの時なんだということがわかった。
- ・元住吉駅の改札を出た待合広場で流せたらいいのではないか。

(3) 来場者について

- ・50代以上がほとんどブースに訪れていない。驚いたのは、それ以下の世代はケータイの動画を見ることに男女差がないこと。専業主婦でも動画を見ることがわかった。商店街がどこの世代を引き込みたいか。
- ・高齢者は携帯電話に対して距離感があると思う。単に連絡を取り合うため

の手段と考えていると思う。

- ・行政では市政だよりは高齢者に響くが、若い世代には響かない。自治会に属しておらず、市政だよりが届かない世帯が大勢いる。また、市政だよりというだけで読まない人も多い。今回の実験に関心を寄せた30-40代が80%という数字は、まさに行政も訴えたい世代。これからは今まで通りの紙媒体だけでなく、複数の媒体を持つ時代と考える。

(4) アンケート結果について

- ・結果については、フェスタという場所柄、スタンプラリーと抱き合わせだったこと、見た人は景品がほしいため、コンテンツ中のキーワード探しに夢中なこと等を割り引いて考慮する必要があるのではないか。
- ・「時々見たい」という声は、付き合いの意味合いも含んでいるのではないか。わざわざ情報を取りにいったり見るか疑問。ワンセグがどれほど商店街に来てもらう手段として成立するか。

(5) そのほか

- ・川崎市のほかの商店街ではそもそもオズファミリークラブのようなサービスを行っていない。ファミリークラブをまず広める必要があるか。ワンセグは、広報効果はあると思う。個店やセール情報がほしい、との声があることから、まだまだ商店街の情報発信が足りないと思った。ただ、ワンセグはコンテンツの制作が大変だと思う。
- ・微妙な結果。費用対効果やかけられるマンパワーがあるか。話題性はある。これだけのことをするなら、商店街の活性化に結びつかないともったいない。

6.1.5.4 テスト放映の評価について

テスト放映では、今回のプロジェクトに関心を示す層が30-40代と特定の層に限って表れることがわかった。また、地域には商店街や地域イベント情報の取得の要望があることも合わせてわかり、プロジェクトの可能性を示唆する結果が見られた。しかしながら、ワンセグ放送の電波の届く範囲が非常に限られること、チャンネル設定に難があることといった設備環境の課題、コンテンツをどのように制作するかといった課題も浮き彫りになった。

ワンセグ放映といった、まだあまり普及のしていない環境をどのように使ってプロジェクトを展開していくか、話題性のあるデバイスをどう活用して商店街振興と地域振興に結びつけていくか、改めて目的と進め方を整理する必要があることがわかった。

6.1.6 商店街ワンセグ放映の実施

6.1.6.1 ワンセグ放映の目的の再整理

商店街振興のために商店街・個店の情報発信を行って、地域に商店街への関心を高めてもらうのと同時に、商店街を「子育て世代」支援の場、地域交流の場として捉え、地域に広く地域情報を発信するため、商店街において地域エリア限定ワンセグテレビを期間限定で放映する。

コンテンツ制作とその運営については、地域住民も参加したしくみを試み、市民・行政の新しい情報発信・広報チャンネル、またコミュニティツールとしての活用を試みる。

コンテンツは、商店街の人々の顔が見えるような、また、地域貢献に取り組む地域の人々の顔が見えるような、地域密着型の内容を制作する。地元商店街や地域の顔が見えるオリジナル性の高いコンテンツは、地域住民にとって親しみを感じ、オズ通り商店街ならではの魅力を発信することができると考えられる。そのため、商店街・個店のPRのほか、子育て世代を対象に地域子育てサークルと連携したコンテンツを充実させることとする。

コンテンツをより多くの人に見てもらい、商店街への関心を高めてもらうために、上記に挙げたオズ通り商店街の個性、地域性をもたせ、コンテンツ制作に住民参加を図っていくこととする。そして、パブリシティ効果を期待する。

6.1.6.2 実施内容

2009（平成21）年3月9日（月）から4月5日（日）にかけて、オズ通り商店街「肉のナカノ」「コンノカメラ」店頭にて、商店街情報や地域情報からなるワンセグテレビ「オズチャンネル」の放映を行った。



図6.7：ワンセグ微弱電波送信機設置場所

曜日ごとに放映する映像コンテンツを変え、一日中リピート再生した。曜日ごとの映像コンテンツは、商店街情報、地域子育て支援情報、地域イベント情報から構成され、一巡約10分とした。

放映時間は、開店時間の午前10時から午後8時までであった。

最終日の4月5日は、中原平和公園における「中原商業さくら祭り」にてテントブースを設置し、来場者に視聴してもらい、アンケート調査を行った。

6.1.6.3 システム概要

放映には、特定実験局免許を必要としない、微弱電波を用いた富士通株式会社によるワンセグ機器（試作機）2台を用いた。

「コンノカメラ」店頭のエリア1では、ワンセグ微弱電波送信機を設置し、そこに「肉のナカノ」店頭のエリア2に設置したサーバーから映像データを送信して放映を行った。

「肉のナカノ」店頭のエリア2では、ワンセグ微弱電波送信機とCMSサーバーを用いて、電波の受発信、番組コンテンツの切り替えなどの運用管理を行った。

また、FeliCa対応の携帯電話については、ワンセグテレビ受信のためのチャンネル設定が簡単に行えるよう、ワンセグ微弱電波送信機と一緒にFeliCaリーダーを設置し、FeliCaリーダーに携帯電話をかざすことでメディアトウタグを表示させ、1クリックで当該コンテンツが画面表示できるように、ワンセグテレビの受信設定を一手間で済ませられるようにした。

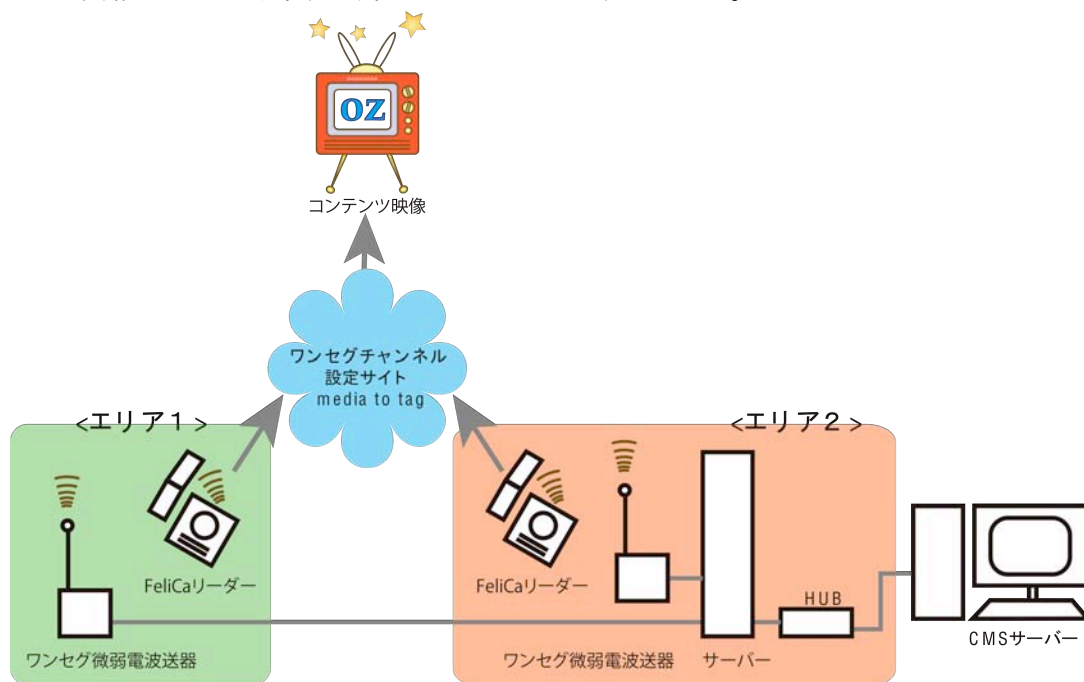


図6.8：ワンセグ放映システム概要

番組コンテンツの切り替えについては、予めサーバーにプログラムし、曜日ごとにコンテンツが切り替わるようにした。「肉のナカノ」店主、中野副理事長が毎日サーバーとなるパソコンの電源の入切を行うのみとした。

6.1.6.4 コンテンツ概要

映像コンテンツは、商店街や個店の PRにとどまらず、子育てにやさしい商店街として訴えていくことをメインのコンセプトに設定した。

そのため、個店の PRだけでなく、商店主からの「生活ワンポイント」のコーナーを設けるとともに、地域における子ども・子育て支援活動を紹介することとした。

また、コミュニティ FMであるかわさき FMにおける慶應義塾大学放送研究会による番組「ハナサク*かわさき」がコンテンツ制作に協力することになり、番組 PRも兼ねて商店街紹介番組を制作・放映することとなった。

映像コンテンツについては、慶應義塾大学鈴木が取材、編集して、曜日ごとに異なるコンテンツを制作した。地域子育てサークルや地域子育て・子どもイベントについては、区役所としての鈴木が取材の調整を行い、慶應義塾大学としての鈴木が取材に行き、編集作業を行った。「ハナサク*かわさき」グループは、お店探検の番組レポーター出演し、撮影と取材を慶應義塾大学の鈴木が行った。

コンテンツ名称は、テスト放映時の「オズチャンネル」ではなく、地域全体のメディアにしたいとの商店街の意向から、「モトスミ・チャンネル」と名付けた。

表6.3：ワンセグ放映における映像コンテンツの種類と制作本数

分野	内容	制作者	コンテンツ数
商店街			
	商店街情報	理事長から商店街PR	1
	個店情報	個店PR及び生活ワンポイント	21
子育て			
	地域子育て支援情報	子育て支援活動紹介	13
その他			
	コミュニティFM広報	「ハナサク*かわさき」紹介	2
コンテンツ数			37

表6.4：ワンセグ放映における曜日ごとの映像コンテンツプログラム

分野	内容	分野	時間
月曜日			9分6秒
	白洋舎	個店情報	
	八百文	個店情報	
	デリカショップ タナベ	個店情報	
	子育てサロンあゆみ	地域子育て支援情報	
	和・輪・わの会	地域子育て支援情報	
	ハナサク*かわさきCM1	コミュニティFM広報	
火曜日			5分59秒
	肉のナカノ	個店情報	
	大東葬祭・仏具	個店情報	
	惣菜 ふなちゆう	個店情報	
	マタニティコンサート	地域子育て支援情報	
	中原図書館 おはなし会	地域子育て支援情報	
	とどろき水辺の楽校	地域子育て支援情報	
水曜日			9分8秒
	魚よし	個店情報	
	コットン シバガキ	個店情報	
	パバママパークこすぎ	個店情報	
	中原市民館 あそびの広場	地域子育て支援情報	
	ハナサク*さんぼみち せんべい晃竜堂編	個店紹介	
木曜日			9分13秒
	ヘアーサロン ハタノ	個店情報	
	ビューティサロン ハタノ	個店情報	
	酒 住吉ストアー	個店情報	
	ひらま たけのこ広場	地域子育て支援情報	
	親と子の仲よし交流会 杜の家	地域子育て支援情報	
金曜日			7分57秒
	コンノカメラ	個店情報	
	アクセサリー ミカー	個店情報	
	お茶 金子園	個店情報	
	子育てサロン しもこだなか	地域子育て支援情報	
	ハナサク*さんぼみち やぶ久編	個店PR	
土曜日			7分46秒
	オズ通り商店街へようこそ	商店街情報	
	シュクレープ	個店情報	
	すしの助	個店情報	
	アンパンマンキッズ	地域子育て支援情報	
	ハナサク*かわさきCM2	コミュニティFM広報	
日曜日			8分6秒
	オズ通り商店街へようこそ	商店街情報	
	喫茶室 いーはとーぶ	個店情報	
	Caffe & Bar ルーチェ	個店情報	
	かわさき助産師ネットワークSUN2	地域子育て支援情報	
	ハナサク*さんぼみち 美容室Pravat編	個店情報	



図6.9.1：タイトル画面



図6.9.2：商店街紹介



図6.9.3：個店からのワンポイント



図6.9.4：個店からのワンポイント



図6.9.5：慶應放送研究会による個店紹介



図6.9.6：商店街メルマガ紹介

図6.9：ワンセグ映像コンテンツ画面

6.1.6.5 放映時の運営について

日常は、それぞれの店主が開店時に店頭テーブルを設置し、微弱電波発信器のほか、チャンネル設定のための FeliCa リーダー、プロジェクトの紹介パンフレット、アンケートを設置した。閉店時には店内に片付けを行った。

また、チャンネル設定ができない、携帯電話にワンセグテレビがついていないが見たい、といった場合に備えて、店頭に予備の携帯電話端末を設置した。

アンケート協力の動機づけとして、視聴者がアンケートに回答して店頭へ渡すと、商店街で利用できるクーポンを渡すこととした。

3月16日は、慶應放送研究会がFM かわさき「ハナサク*かわさき」番組と

して、商店街から生中継し、コンテンツ制作のために取材で訪れた個店を訪ねて、商店街とワンセグの紹介を行った。

最終日の4月5日は、中原平和公園における「中原商業さくら祭り」にてテントブースを設置し、来場者に視聴してもらい、アンケート調査を行った。

川崎市総合企画局映像のまち担当が事業協力することとなり、協議会から当該プロジェクトに予算が支出されることとなった。なお、この予算を用いて、プロジェクト紹介のパンフレットを制作した。



図6.10.1:「肉のナカノ」店頭の様況

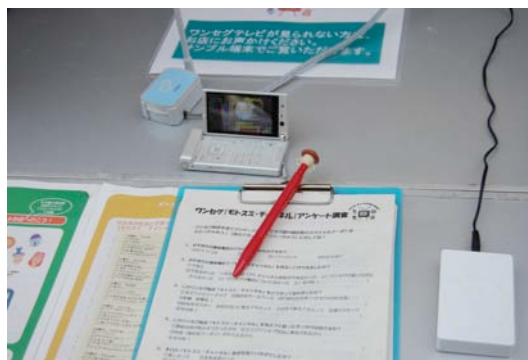


図6.10.2: 発信器 (左) とFeliCaリーダー (右)



図6.10.3: 慶應放送研究会によるFMラジオでのプロジェクト紹介



図6.10.4: 「さくら祭り」における商店街ブースでのワンセグ放映

図6.10: ワンセグ放映時の状況

6.1.7 ワンセグ放映の結果・評価について

6.1.7.1 アンケート調査における個々の質問結果について

アンケートをエリア1「コンノカメラ」及びエリア2「肉のナカノ」店頭テーブルに微弱電波発信器とともに設置し、セルフサービスの形で市民に対して実施した。商店主がワンセグの視聴とアンケートについて声かけを行い、協力の依頼を行った。期間はプロジェクトの開始日である3月9日から「住吉さくら祭り」の前日である4月4日まで行った。採取件数は24であった。

また、4月5日(日)「住吉さくら祭り」においては、商店街ブースを設営し、来場者にワンセグを視聴してもらった後、スタッフから呼びかけを行ってアンケートを採取した。アンケート協力者には、株式会社NTT docomo 神奈川支

店及び商店街からキーホルダーや商店街クーポン券などの景品をお礼として渡した。「住吉さくら祭り」での採取件数は、221であった。

アンケート採取数合計 245 の調査結果は次の通りである。

〔質問1〕お手持ちの携帯電話はどちらの会社のものですか？

NTT docomo 社製が 136 (56%)、au 社製が 65 (27%)、ソフトバンク社製が 35 (14%) であった。

〔質問2〕お手持ちの携帯電話で「モトスミチャンネル」を見ることができましたか？

ワンセグを視聴できたのは 83 (34%) であり、147 (60%) が視聴できなかった。視聴できなかった主な理由は、「自分の携帯電話にワンセグがついていなかった」74、「チャンネル設定ができなかった」21、「ワンセグの使い方が分からなかった」17、というものであった。

これは、商店街での放映では、スタッフによる案内を行うことができず、「さくらまつり」当日では、スタッフが来場者に対して個別にチャンネル設定等視聴のためのサポートにあたったが、予想以上の来場があり、来場者に対してスタッフの対応が十分にできなかったことが理由として考えられる。

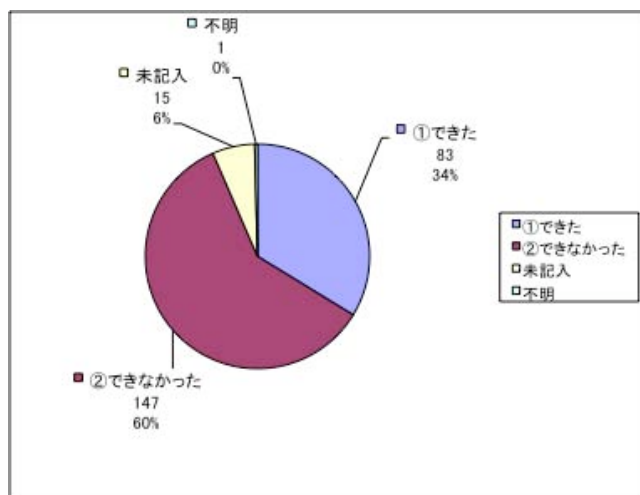


図6.11：アンケート結果-ワンセグ視聴の可否について

〔質問3〕このワンセグ放送「モトスミチャンネル」をどうやって知りましたか？（複数回答可）

ブースに来たきっかけは、「通りかかって」が 139 (56%) と当日初めて知った人が大半であり、「知り合いに教えてもらって」29 (12%)、「オズファミリークラブ」20 (8%)、「商店街ホームページ」13 (5%) であった。

「オズファミリークラブ」「商店街ホームページ」「FMかわさき」「新聞」「区

役所ポスター」のメディアを通じて当プロジェクトを事前に知っていたのは、計 54 (22%) であった。また、「知り合いに教えてもらって」「お店で教えてもらって」は計 42 (17%) であり、「口コミ」効果もあることがわかった。

〔質問4〕このワンセグ放送「モトスミチャンネル」を見ようと思ったきっかけは何ですか？（複数回答可）

ブースに来てワンセグを見た動機としては、「特典に引かれて」が 95 (38%) であり、最も多かった。動機としては不純な感を受けるが、商店街としてまずは多くの地域の人に手に取ってもらい、その反応を探ることが第一であったことからクーポン券等の特典を用意した経緯があり、そういった意味では素直な数字とも受け取ることができる。続いて「番組内容がおもしろそうだから」65 (26%)、「エリアワンセグ放送に興味があるから」46 (18%) であった。

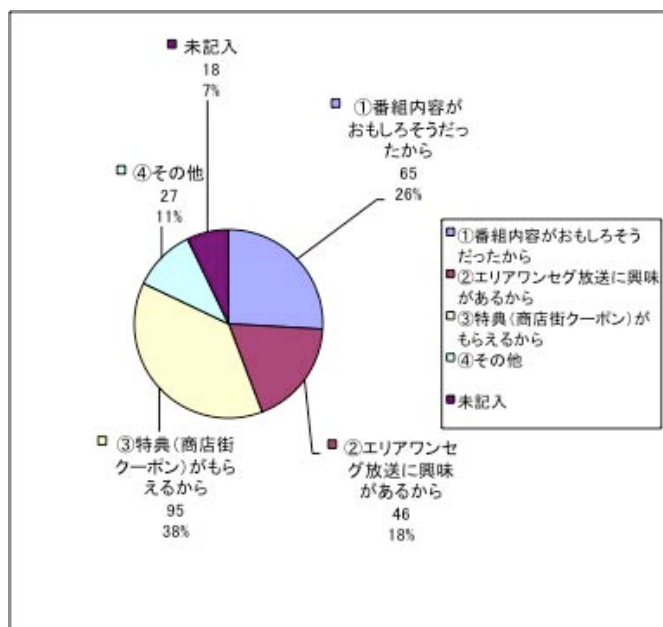


図6.12: アンケート結果-ワンセグ視聴のきっかけについて

〔質問5〕本日の「モトスミチャンネル」を見ていかがでしたか？

実際に見た感想としては、「楽しかった」85 (36%)、「まあまあだった」133 (57%) であった。「つまらなかった」は3%だった。

〔質問6〕印象に残った放送内容はどれですか？（複数回答可）

印象に残った内容は「商店街・商店情報」が 167 (64%) と半数以上を占めた。「子ども・子育て情報」は 61 (23%)、「FMハナサク*かわさき番組」12 (5%) であった。やはりコンテンツの中においては、商店街・商店そのもののへの関心が強いことがうかがえた。

〔質問7〕番組をご覧になって、お店や子育て活動に関心を持たれましたか？
 (複数回答可)

番組を見終わって、「お店に興味を持った・行ってみたい」146 (55%)、「地域子ども・子育て活動に関心を持った・行ってみたい」50 (19%)、「『FMハナサク*かわさき』それぞれ興味を持って行ってみたい・聴いてみたい」22 (8%)との回答があった。地域の商店街や活動について関心を喚起する一つのきっかけになるのではないかと考えられる。

〔質問8〕番組の放送時間について (7~9分)

一コンテンツあたりの時間(約10分)については、「ちょうどよい」191 (78%)だった。「長かった」29 (12%)、「短かった」6 (2%)であった。

〔質問9〕本日のようなオズチャンネル放送を今後も見たいと思いますか？

今後については、「ぜひ見たい」48 (20%)、「時々見たい」128 (52%)、といった結果であった。「いつでもどこでも見られるなら見たい」15 (6%)、「内容による」25 (10%)、との条件付での視聴希望もみられた。「あまり見たいと思わない」は3 (1%)であった。

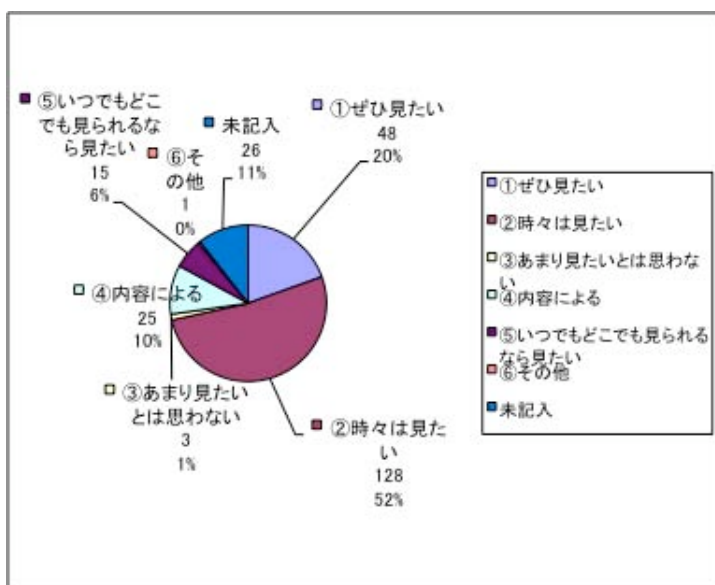


図6.13: アンケート結果-今後の視聴希望について

〔質問10〕「モトスミチャンネル」放送で、こんな情報が流れたらよいなと思うものがあれば、お書きください。

コンテンツで期待しているものは、「セール情報」が最も多く24、「お店の紹介」16、「お得な情報」11と商店街・商店に関するものが多数を占めた。「イベント」12、「子育て情報」5、等地域に関する情報が続く。意見の中には、「商

店街のちょっといい話」「公園や遊び場」「地域のグルメ情報」「川崎フロンターレの情報」等、地域に関する情報を望む意見も少数ながら多様に挙げられ、商店街周辺を含めた地域の情報にニーズがあることがうかがえた。

〔質問 11〕「モトスミチャンネル」のような「動画による商店街や地域の情報」をどこで見たいと思いますか？（複数回答可）

動画による地域情報をどういった場所で見たいかの質問に対しては、「電車を待つ間など時間があるとき」が79と最も多く、次いで「自宅で」68、「電車などの移動中」61、「商店街に来たとき」49、「喫茶店などでの休息中」33であった。「電車を待つ間」「電車の中」といった移動中に見たい、が計140だったのに対し、「自宅で」「商店街で」といった、地域での視聴希望が117にのぼり、自宅や地域での視聴希望も多くあることがわかった。

〔質問 12〕「モトスミチャンネル」は地域みなさんのテレビです。参加してみたいと思いますか？

ワンセグの参加意向については、「出演してみたい」48（20%）、「制作に参加してみたい」68（28%）と、計116（47%）が参加への関心を示した。これは思いもかけなかった結果であり、地域へ情報発信をしたい、また協力したいという地域の「資源」があることを示しているともいえるのではないだろうか。反対に、「参加したくない」は72（29%）であり、その主な理由は、「忙しい・時間がない」「はずかしい」「見ている方が楽しい」などであった。

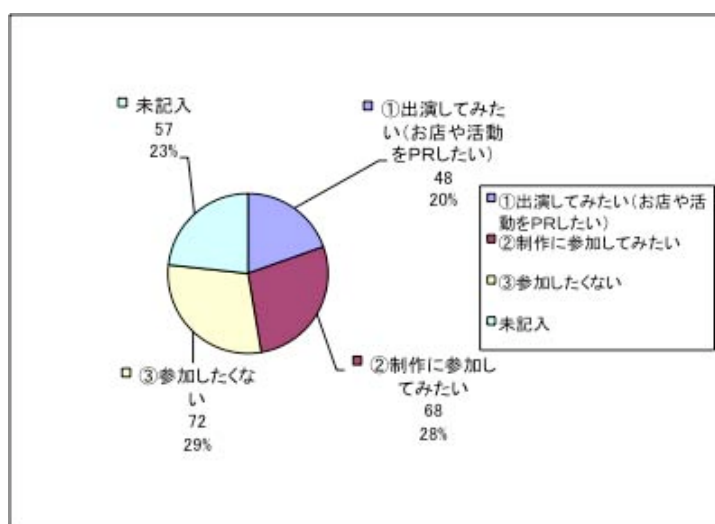


図6.14：アンケート結果-ワンセグコンテンツ制作参加の意向について

〔質問 13〕携帯電話でワンセグ放送を見ることはありますか？

ワンセグの利用状況については、「よく見る」27（11%）、「ときどき見る」

71 (29%)、とワンセグユーザーは 98 (40%) だった。「見たことがある」 47 (19%)、「全く見たことがない」 74 (30%)、計 121 (49%) がワンセグユーザーではなく、ワンセグがまだ十分に社会に浸透しているメディアとは言い難いと言えるだろう。

〔質問 14〕 13 で①、②の方へ。携帯電話でワンセグ放送を見る時はどんな時ですか。

ワンセグユーザーにおける利用状況は、「電車などでの移動中」 37 (26%)、「電車を待つ時間など時間があるとき」 27 (19%)、計 64 (45%) が電車などでの移動時においてである。「外出中に見たい番組があるとき」は 33 (23%) であった。また、「自宅で」視聴希望は 24 (17%) だった。

〔質問 15〕 視聴曜日について

放映最終日のさくら祭りにて採取したアンケートがほとんどを占め、月曜日から土曜日までの視聴者は 15 のみであり、曜日ごとの偏りやばらつきは見られなかった。

〔質問 16〕 性別について

アンケートに回答した男女構成比でみると「女性」 138 (56%)、「男性」 74 (30%) であった。「さくらまつり」では家族で来場している場合も多く、女性がアンケート回答していた場合が目立ったことから一概に女性が多いとはいえないが、女性の方が男性より、より関心を持っている傾向があることは想定される。

〔質問 17〕 年代について

今回ブースに来た世代は、「30代」 33%、「40代」 23%、で、この2世代で 56%を占める。続いて「50代」 11%、「60代」 9%であった。ケータイワンセグを用いた動画による情報発信は、特に 30代、40代の層に関心を呼び起こし、届くメディアといえるだろう。

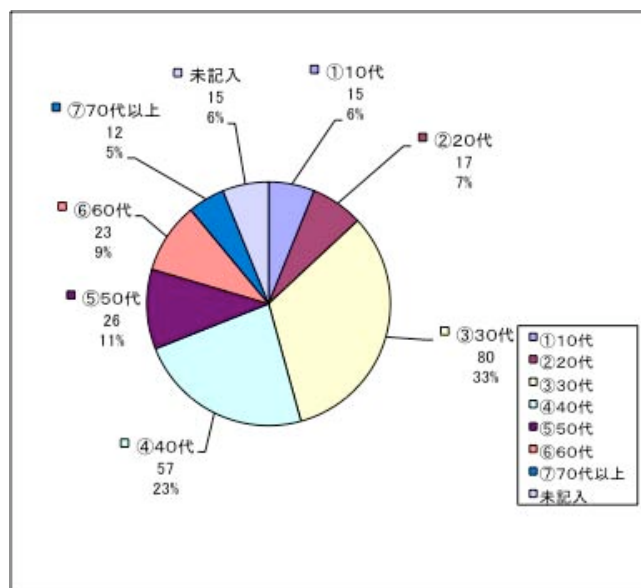


図6.15:アンケート結果-ワンセグ視聴者の年代について

〔質問 18〕 職業について

職業は「正社員」86 (35%)、「専業主婦」72 (29%)、「パート・アルバイト」37 (15%) の順となっている。

〔自由記入欄における意見や感想〕

【10代】

- ・身近に見ているものが、テレビに出ているのがすごいと思った。(女性、学生)
- ・ちょっとつまんなかった。(男性、学生)
- ・地域の活性化になると思う。元住吉独自のものなので、よい印象がある。(女性)

【20代】

- ・モトスミの店はまだHPが少ないので、こういう形で情報がわかるのはうれしいです。(女性、正社員)
- ・商店街のお得な情報、ワンセグとリンクしたクーポン発行などしてほしい。(男性、パート・アルバイト)
- ・いろいろ見れておもしろかったです。もっとふれあいを広げるために協力してくれるお店があると見てるこちらにも楽しめると思います。(女性)
- ・自宅で見られたらもっといいな、と思いました。(男性)

【30代】

- ・こんな番組あること知らなかったなので、ビックリしました。身近な情報なので、かなり興味あります。楽しみにしています。(女性、専業主婦)
- ・こんなことをしているなんて知らなかったなので、驚いた。もっとアピールす

べき！（女性、専業主婦）

・地域でこのようなことをしていただけると、コミュニケーションなど取れることにもつながってよいと思います。（女性、専業主婦）

・地域密着の情報が得られるのはとてもおもしろいと思います。もっと電波が強くなると良いと思う。（女性、正社員）

【40代】

・ワンセグだけではなく、商店街でもPRビデオを流してほしい。（男性、正社員）

・地域のコミュニティ向けの放送に向いていると思う。ビデオに撮った画像が簡単に放送できるとよい。（女性）

・データ通信やトルカと絡められると良いのでは？（男性、正社員）

・受信状態がよくなかったのが残念。（男性、正社員）

【50代】

・もっと大々的にPRして地域の人がよく見れるようになるとよい。また、学童（保育）についての情報もほしい。（女性、パート・アルバイト）

・地域の情報がよくわかってとてもよかった。今後機会があれば、出演してみたいです。（男性、正社員）

【60代】

・少し勉強しないと利用できない。（女性、専業主婦）

【70代以上】

・オズ商店街のみなさん、よくがんばっており、感心しました。（女性、専業主婦）

6.1.7.2 アンケート結果からみる考察

ワンセグを視聴することが操作的にも、また電波の到達距離が短いことからなかなか難しかった。コンテンツについては、総じて来場者に好意的に受け止められた傾向がうかがえた。

今回のプロジェクトに関心を持った層は、30代及び40代であり、男性よりむしろ女性が、携帯電話というツールに対して、また地域密着型の情報に対して関心を示したことを伺うことができた。地元商店街のセール情報や飲食店などに関心が持たれていることも伺うことができた。今回のプロジェクトに関する事前周知は十分だったとはいえ、知られていてもその情報源が視聴者の口コミであったり、商店街を通りかかって初めて知られたりしたことであつたことから、商店街の情報発信がまだまだ足りないといえるだろう。コンテンツについては、肯定的な感想が75%を占め、また67%が今後も見たいとの感想であつたことから、コンテンツ内容についてはニーズがある内容であつたこと、

また今後に期待していることがわかる。

特徴的なことは、一つはこのワンセグを「自宅で」「商店街で」といった「地元で」見たい希望が約40%と多かったことである。電車の移動中にワンセグを利用している現状があるのに対し、今回のような地域情報は自宅や商店街で見たいと希望している人も多くいることがわかった。このことは、ブースに来た層に専業主婦が多かったことにも起因しているかもしれない。

また、注目すべき特徴的なことの二つ目は、このワンセグプロジェクトに参加したいと回答した地域住民が46%にのぼったことである。今後、このような地域情報発信の取組を支える潜在的な層が地域に数多くいることが発見できたことは大きな収穫の一つであった。

6.1.7.3 運営スタッフの振り返りについて

スタッフからは、次のような意見があった。

ワンセグの活用については、日常生活でワンセグを活用している人が少ないため、情報発信ツールとして活用するにはまだ受信者が限られるといった意見が挙げられた。

システムについては、電波が届く範囲がとても小さいこと、チャンネル設定が難しいこと等、システムの脆弱性に関する意見が多かった。

コンテンツについては、比較的好意的な意見が多かったものの、コンテンツ内容の吟味や選択、制作の継続性等について課題提起がされた。

運営体制については、商店街の心意気やもっと大勢の参加が必要なこと等の課題提起がされた。

そのほか、地域の子育てグループからは、活動が紹介されることになって嬉しかったこと、コンテンツ制作した大学生たちからは、取材に出向いた個店の人たちに喜ばれたこと等について報告があった一方、今後の継続性や展開について課題提起がされた。

表6.5：商店街スタッフによる主なふりかえり

ワンセグ活用について	「ケータイ」「ワンセグ」の組み合わせは、適した人に対して適した情報で効力を発揮すると感じた。
	ワンセグにアミューズメント性を期待して見たのかもしれないので、情報発信のツールとしてふさわしいか、もう少し吟味した方がいい。
	思ったほど携帯電話のワンセグ機能を活用している人が少なかった。
	ワンセグを使って、見た人にどう行動を起こさせるか、がないと効果の実感が湧かない。次のアクションにつながらないと評価が難しい。
	「手持ちぶさた」「安定した環境」が、ワンセグを見たい時ではないか。

システムについて	電波が不安定だった(特にさくらまつり)。 狭いエリアしか受信できないことが、受け入れられないかもしれない もっと音声が聞こえるとよかった。 アンテナが台置き型だと公共の場での設置が難しい。 映像をワンセグデータにエンコードする作業をユーザーに開放してほしい。 電波の届くエリアが狭く、電波法の制約が厳しいと痛感した。地デジに移行して、規制が緩くなったらワンセグのチャンスかもしれない。
コンテンツについて	映像が上手に撮ることができたから見ることができた。しかし、今回のレベルで継続して制作することは課題。 少人数でいいので、コンテンツをしっかり見てもらって、コンテンツ内容について吟味する機会をつくってもいいと思う。 子育てについては、子どもの年代によって必要な情報が違う。子どもの年代ごとに登録して、年代ごとの情報を流したらどうか。 子育て情報は、必要ない人は全く見ないので、コンテンツを選択できたり、スキップできたりするしくみがあるとよい。 コンテンツの時間は、案内をしていて若干長いと感じた。もっとインパクト性が高くていいと感じた。 制作に際し、商店街で行っている「生活実用講座」の一環として、ビデオや写真の撮り方、映像編集などの教室ができるといいのではないか。
視聴方法について	家で見たいという人が何人もいた。 商店街の中だと、子連れや荷物があるので見つらかったようだ。 喫茶店やイベントで見せるのが有効ではないか。 ブースに来た人は、子どもを喜ばせようという人が多かったように思う。 商店街の中では、誰も案内していなかったこともあり視聴者が少なく、日や時間を決めて案内してもよかった。
広報・宣伝について	オズファミリークラブ(メルマガ会員)をもっと活用すべき。 やはり人と人とのコミュニケーションからワンセグやオズファミリークラブを案内することが大事だと思った。
体制について	商店街にもっとプロジェクトに協力してくれる人がほしい 商店街でもっと盛り上げ、放送期間中もPRする工夫が必要。 商店街の心意気が大事。そこがあれば、地域も行政ももっと応援してくれると思う。 一緒に作り上げていく「共有」体験が必要だと思うので、商店街の人たちにもっと参加してほしい。 今回の体制、方法について検証が必要。 商店街と地域が連携してメディアをつくっていくしくみがあるといいと思う。
その他	どれだけの効果があるのか、長スパンで研究しながら、また報道に取り上げられながら進める、というのも一つの手かと思う。 コミュニティ形成関連の補助金を使うことが考えられる。 携帯電話と携帯電話以外のメディアを活用したクロスメディアの展開が必要ではないか。 ワンセグを続けていこうと思わない。映る携帯と映らない携帯があるし、システムも安定していない。 FMかわさき「ハナサク*かわさき」の大学生メンバーが取材したときの商店街のみなさんの生き生きとした表情がすばしかった。学生はずいぶんごちそうにもなったようだ。 子ども支援グループの人たちは、取材に行くところでも喜んでくれて協力的だった。一方、商店街では取材を断られた店もあり、事前周知・理解と協力体制が必要と感じた。 今回のプロジェクトが何か次への足がかりになればいいと思う。 商店街振興だけでなく、地域コミュニティ形成の要素もあり、健としては理想的な取り組みだと思って会議に参加した。これだけのメンバーが揃っていても続けていくのは難しいのか、と思った。続けられるしくみ、他の地域でも応用できるしくみがあるといい。何らかの形で続けていってほしいと思う。

6.1.7.4 ワンセグ放映の成果及び評価について

まずは、ワンセグで商店街情報を放映することができたという、全国でも事例の少ない新しい試みが地域の商店街で実施できたことが一つの成果であろう。それは、これからの商店街をなんとかしたい、という気持ちの表れであると考えられるからである。

携帯ワンセグといったデバイスによる情報発信の方法が市民の関心を呼び、またそこに載せる動画による地域情報について地域にニーズがあることがわかった。

そして、携帯ワンセグといったデバイスによる情報発信について関心を示す層は30-40代が圧倒的に大多数であること、地域情報を得るのにワンセグを利用したい場所は電車に乗る時のほか、商店街、自宅といった地元志向が強いことが明らかになった。

しかしながら、ワンセグのシステムの不安定さ、操作の煩雑さについて市民やスタッフから指摘が多く、また電波の届く距離が数mと限られることから、ワンセグの話題性・斬新性は認めつつも、恒常的に商店街の情報発信ツールとして導入するには課題が多く残った。

今回の第1段階プロジェクトを通じての最大の発見は、商店街ワンセグに出演したい人・制作に参加したい人がアンケートを取った中で約半数近くを占め、商店街プロジェクトに協力してくれそうな市民が地域には潜在的に大勢いることがわかったことである。

今回、携帯ワンセグといったデバイスを使って地域情報を動画で放映したことで、地域における新たな情報発信方法の可能性があることが明らかになったといえるだろう。

今後は、安定的なシステムを用いて、地域に潜在的にニーズのある多くの参加したい層も取り込みながら、地域にニーズのある詳細な商店街情報・地域情報をいかに集めてコンテンツ制作し、いかに自主的・発展的・継続的に情報発信を進めていくかが今後のポイントとなると考えられる。

6.2 第2段階：市民参加によるメディア制作を通じた「協働」の形成

6.2.1 第2段階の目的

商店街にデジタルサイネージという「デジタルメディア」を設置し、より多くの地域住民に商店街や地域情報をPRするとともに、地域住民との「協働」でそのコンテンツ制作を行うことで、商店街を地域の交流を生む場として再構築することを目的とする。

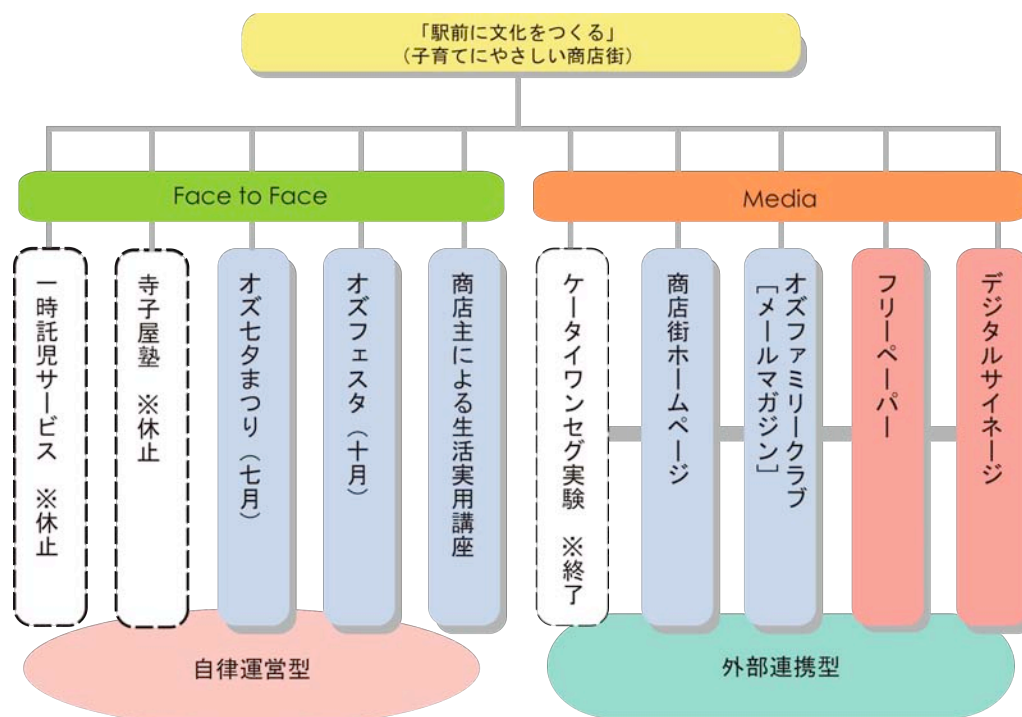


図6.16：第2段階「サイネージ設置・市民記者プロジェクト」の位置付け

6.2.2 第2段階の実施概要

2010（平成22）年3月、中小企業庁・川崎市から平成21年度地域商店街活性化事業として助成を受け、商店街にデジタルサイネージ（電子掲示板）を設置した。サイネージでは、静止画及び動画により商店街情報や地域子育て情報を放映する。サイネージは46型の画面サイズで、元住吉駅を降りたオズ通り商店街入口に設置した。FeliCa機能を取り付け、FeliCa対応の携帯電話であれば商店街クーポンを取得できるようにした。2011（平成23）年からは、商店街・個店のツイッターをリアルタイムで画面表示している。

サイネージで使用する動画コンテンツについては、2010（平成22）年度、制作ボランティア「オズ記者クラブ」を一般公募し、慶應義塾大学鈴木とボランティアとで個店紹介のビデオを制作した。また、クラブの一員でイラストレ

ーターの市民が商店街ゆるキャラ「おずっちょ」を発案し、動く4コマ漫画を制作、映像コンテンツの一つとしてサイネージや商店街ホームページに掲載している。慶應義塾大学商学部「地域との対話」受講生もサイネージコンテンツとして個店紹介のための静止画コンテンツを制作した。なお、「オズ記者クラブ」は、フリーペーパーの制作も行った。

6.2.3 第2段階の進め方と役割分担、体制について

6.2.3.1 第2段階メンバーについて

プロジェクトのための会議は、引き続き役員会議の場を活用して開催した。

出席者は、2009（平成19）年は、オズ商店街から中野副理事長、中小企業診断士為崎氏、慶應義塾大学商学部牛島教授、株式会社キーライフ大川氏であり、私は引き続き、川崎市教育委員会学校教育部中原区・教育担当及び慶應義塾大学メディアデザイン研究科の両方の立場として参加した。

2010（平成22）年度からは、私は本庁へ異動となり、商店街とは関係のない部署となったことから、慶應義塾大学メディアデザイン研究科の立場としてのみ参加することとなった。これにより、プロジェクトへの行政職員の常時出席はなくなった。

第2段階では、これまで商店街からのプロジェクト会議への出席は中野副理事長のみだったのが、柳沢理事長、安生副理事長も出席するようになった。

動画コンテンツ及びフリーペーパー制作にあたっては、制作ボランティア「オズ記者クラブ」を公募し、6名の市民ボランティアがコンテンツ制作に参加することとなった。また、慶應義塾大学商学部総合教育セミナー「地域との対話」もコンテンツ制作に参加した。

6.2.3.2 第2段階の役割分担について

2009（平成19）年度デジタルサイネージの設置にあたっては、申請手続等について、為崎氏が中心となって進めた。申請書類のチェックは、川崎市教育委員会学校教育部中原区・教育担当としての鈴木が協力した。また、経済産業省中小企業庁への面接・ヒアリングは、商店街、川崎市教育委員会学校教育部中原区教育担当としての鈴木、株式会社大川氏が同行した。サイネージの設置にあたっては、株式会社大川氏が中心になって行った。設置時のサイネージコンテンツ制作は、大川氏が静止画コンテンツを、慶應義塾大学メディアデザイン研究科の鈴木が動画コンテンツを担当した。

表6.6：第2段階プロジェクト（サイネージ設置）参加メンバーとそれぞれの役割

オズ通り商店街 中野勝久副理事長	【全体統括、企画、調整】 (1) 会議出席 (2) 商店街内連絡調整 (3) 広報（オズファミリークラブ、マスコミ対応） (4) サイネージ設置経費負担 (5) 取材撮影協力・調整
慶應義塾大学大学院 メディアデザイン研究科 鈴木健大	【研究】 (1) 会議出席
川崎市教育委員会学校 教育部中原区・教育担当 鈴木健大	【地域子育て協力】 (1) 会議出席 (2) 助成金申請書類確認・ヒアリング出席 (3) 広報協力
◎○中小企業診断士 為崎緑	【助成金申請手続】 (1) 会議出席（企画、アドバイス等） (2) 助成金申請手続
慶應義塾大学商学部 牛島利明教授	【商店街サポート・研究】 (1) 会議出席（企画、アドバイス等）
株式会社キーライフ 大川雄司	【サイネージ設置】 (1) 会議出席（企画、アドバイス等） (2) サイネージ企画・設置
△神奈川県商工労働部 商業観光流通課 商業振興班	【商業振興】 (1) 助成金負担

◎：プロジェクトの中心 ○：プロジェクト会議のとりまとめ △プロジェクト会議に適宜出席

2010（平成22）年度、「オズ記者クラブ」によるサイネージコンテンツ及びフリーペーパー制作は、サイネージ班とフリーペーパー班とに分かれ、サイネージ班は慶應義塾大学メディアデザイン研究科の鈴木が、フリーペーパー班は大川氏が担当した。また、慶應義塾大学商学部牛島教授が担当する「地域との対話」の授業受講生たちが授業の一環として、サイネージの静止画による個店紹介のコンテンツを制作した。

表6.7：第2段階プロジェクト（オズ記者クラブ）参加メンバーとそれぞれの役割

オズ通り商店街 柳沢正高理事長 安生誠彦副理事長 中野勝久副理事長	【全体統括、企画、調整】 (1) 会議出席 (2) 商店街内連絡調整 (3) 広報（オズファミリークラブ、マスコミ対応） (4) フリーペーパー発行経費負担（印刷製本費、謝礼） (5) 取材撮影協力・調整
--	---

◎慶應義塾大学大学院 メディアデザイン研究 科 鈴木健大	【研究】 (1) 会議出席 (2) 映像コンテンツ制作(企画、取材、編集)
○中小企業診断士 為崎緑	【助成金申請手続】 (1) 会議出席 (企画、アドバイス等) (2) 助成金申請手続
慶應義塾大学商学部 牛島利明教授	【商店街サポート・研究】 (1) 会議出席 (企画、アドバイス等) (2) 放映・イベント時の運営協力 (3) 「地域との対話」によるサイネージコンテンツ制作
株式会社キーライフ 大川雄司	【サイネージ設置】 (1) 会議出席 (企画、アドバイス等) (2) フリーペーパー制作 (3) サイネージコンテンツアップロード (4) ホームページ更新
△神奈川県商工労働部 商業観光流通課 商業振興班	【商業振興】 (1) 助成金負担
オズ記者クラブ (6人) ※公募ボランティア	【コンテンツ制作】 (1) デジタルサイネージ動画コンテンツ制作のための取材 (2) フリーペーパー制作のための取材、編集

◎ : プロジェクトの中心 ○ : プロジェクト会議のとりまとめ △プロジェクト会議に適宜出席 ※分科会

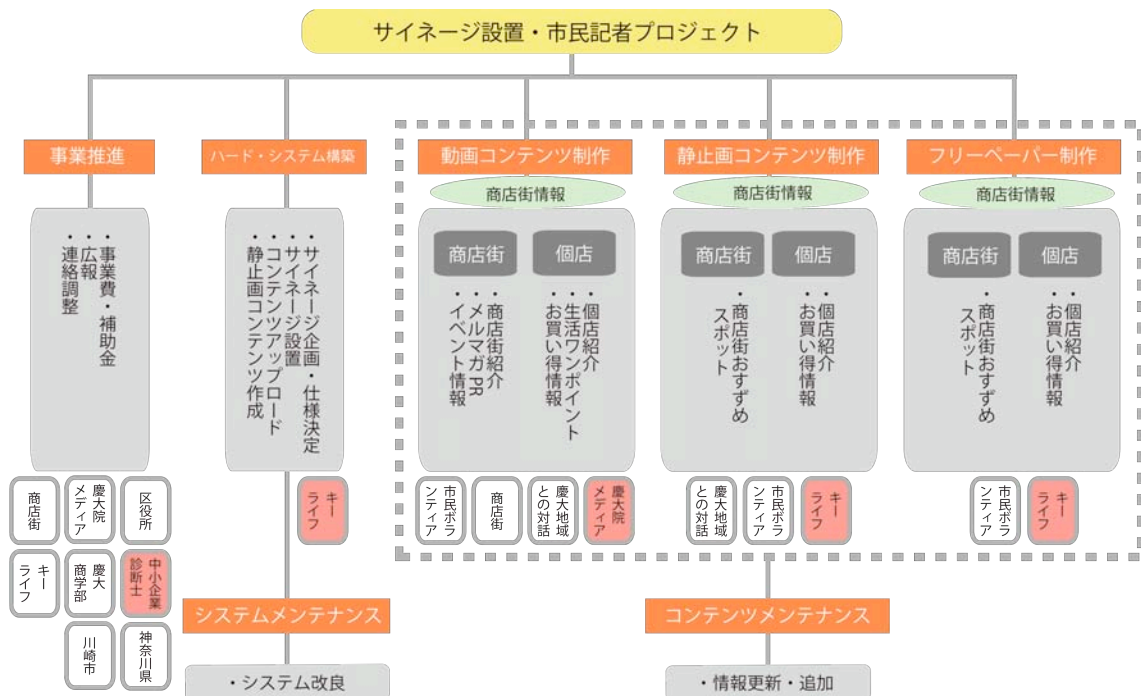


図6.17：第2段階プロジェクト参加メンバー役割分担図

6.2.3.3 サイネージ設置及び「オズ記者クラブ」によるコンテンツ制作の理由、経緯について

ワンセグテレビによる情報発信は、ビジュアルなコンテンツにより市民に訴える手段については肯定的な評価が得られたものの、電波の届く範囲が極小なこと、携帯電話におけるワンセグテレビの普及がまだ十分でないこと、チャンネル設定が煩雑なこと等から、今後の展開については見送ることとした。

しかしながら、映像や写真等のコンテンツは訴求力があること、より多くの地域の人に商店街をPRしたいことから、2009（平成21）年、平成21年度地域商店街活性化事業に応募したところ助成が受けられることになり、2010（平成22）年3月、デジタルサイネージを設置することができた。

設置に際し、動画コンテンツについては慶應義塾大学メディアデザイン研究科鈴木がワンセグの際に制作したものを元に新規コンテンツを加えて制作した。個店情報など静止画コンテンツについては、株式会社キーライフ大川氏が制作した。

コンテンツについては、持続的な更新、スキルの確保、予算削減の観点から、公募により「オズ記者クラブ」として制作ボランティアを募ることとした。ワンセグ放映時のアンケート結果において、47%といった多くの市民がコンテンツ制作への参加に関心を示したことに基づいている。ポスターやチラシ、メールマガジン等で募集したところ、6名の参加があった。内訳は、イラストレーター、主婦、フリーライター、オズ通り商店街商店主がそれぞれ1人、大学生が2人であった。サイネージ動画班2人、フリーペーパー班4人に分かれて、それぞれ慶應義塾大学鈴木、株式会社キーライフ大川氏が担当となって制作にあたった。

6.2.4 第2段階プロジェクトの実施

6.2.4.1 商店街デジタルサイネージ設置内容

東急東横線を降りたオズ通り商店街入口に、デジタルサイネージを2010（平成22）年3月設置した。



図6.18：デジタルサイネージの設置場所

デジタルサイネージは縦 2,230mm、横 940mm、奥行き 505mm のステンレス製で防塵・防水筐体となっている。外置きのため、内部に温度調整のためのエアコンが内蔵されている。日本電気株式会社による特別注成品であり、画面サイズは 46 型、縦型で、タッチパネル機能があり、触れると個店紹介のメニューに切り替わる。インターネットに常時接続しており、遠隔操作でコンテンツを更新する。画面に QR コードを表示し、また FeliCa リーダーを取り付けて、携帯電話端末で個店のクーポンが取得できるようにしている。

稼働時間は 7:00-23:00、コンテンツの管理は株式会社キーライフがオズ通り商店街の委託により行っている。

表示コンテンツについては、動画及び静止画から構成される。

動画については、サイネージ設置時は、ワンセグ放映の際に制作したものを編集し直して使用した。「オズ記者クラブ」が立ち上がったから、新たに個店紹介の動画コンテンツを追加している。また、「オズ記者クラブ」の中にイラストレーターの方がおり、商店街ゆるキャラ「おずっちょ」が誕生、「おずっちょ」の動く 4 コマ漫画も制作した。

静止画については、設置当時は 44 店について、2012（平成 24）年 12 月末時では 115 店について画面タッチパネル操作で検索表示ができるほか、常時 10 店ほどを動画とともにリピート再生で案内表示している。2010 年（平成 12）年には、慶應義塾大学商学部「地域との対話」受講生が、個店の紹介「オズの逸品」として静止画コンテンツを制作した。

そのほか、川崎市、中原警察署からのお知らせ、イッツコム株式会社のコマージュを掲示している。

2011（平成 23）年からは、商店街公式ツイッター及び個店のツイッターのつぶやきも画面内に表示している。

表6.8：デジタルサイネージのコンテンツ

分野	制作者	内容	コンテンツ数
動画コンテンツ数			31
商店街			
商店街情報	ワンセグ時コンテンツ	理事長から商店街PR	1
個店情報	ワンセグ時コンテンツ	個店PR	15
※ 個店情報	オズ記者クラブ	個店PR	6
※ ゆるキャラ4コマまんが	オズ記者クラブ	商店街PR	2
子育て			
地域子育て支援情報	ワンセグ時コンテンツ	子育て支援活動紹介	7
静止画コンテンツ数			118
商店街			
個店情報	株式会社キーライフ	個店PR	115
※ 個店情報	慶應義塾大学商学部	個店PR	3

※印は、2010 年（平成 12）年末から付加

なお、デジタルサイネージは、経済産業省による平成 21 年度地域商店街活性化事業費補助金の採択を受け、設置した。防犯カメラの設置を併せて申請し、採択を受けている。サイネージの設置費用は 5,197,500 円であり、国から 2/3 補助、川崎から 1/3 補助であった。

設置に際しては、2010（平成 22）年 4 月 3 日、川崎市副市長、川崎市議会議長、川崎市商店街連合会長、中原警察署長、元住吉駅長を招いて除幕式を開催した。



図6.19.1：除幕式の様子



図6.19.2：デジタルサイネージの様子

図6.19：デジタルサイネージ設置の状況

6.2.4.2 「オズ記者クラブ」実施内容

デジタルサイネージを設置したことに伴い、コンテンツの持続的な更新、制作スキルの確保、予算削減の観点から、公募により「オズ記者クラブ」として制作ボランティアを募り、動画コンテンツを制作することとした。

ポスターやチラシ、メールマガジン等で募集したところ、6名の参加があった。内訳は、イラストレーター、主婦、フリーライター、オズ通り商店街店主がそれぞれ1人、大学生が2人であった。「オズ記者クラブ」に応募した動機は、普段買い物をしてお世話になっているから、といった消費者からの視点、この商店街を盛り上げないことには自分の商店も盛り上がらない、といった商店主からの視点等がうかがえた。大学生からは、専攻分野についてさらに勉学を深めたいとの応募理由が聞かれた。

サイネージ動画班2人、フリーペーパー班4人に分かれて、それぞれ慶應義塾大学鈴木、株式会社キーライフ大川氏が担当となって制作にあたった。

2010（平成 22）年 11 月 6 日に、キックオフとしてワークショップを開催した。商店街やプロジェクトの紹介、今後のスケジューリングのほか、商店街ミニツアーを実施して、発見したことや気になったことを話し合っ商店街に関心をもってもらうとともに、ボランティア同士の交流を図った。

サイネージ動画班は、個店のレポートを制作ボランティア2人が務め、慶應義塾大学の鈴木が撮影と編集を担当し、計6本の個店紹介ビデオを制作した。

フリーペーパー班は、分担して個店を訪ね、A5版サイズ12ページの冊子を発行した。

サイネージ動画班にイラストレーターの方がいて、作業を進める中で商店街ゆるキャラ「おずっちょ」を生み出すこととなり、併せて動く4コマ漫画として漫画映像を2本制作した。



図6.20.1：ワークショップ（商店街ミニツアー）のようす



図6.20.2：取材のようす

図6.20：「オズ記者クラブ」の活動状況

6.2.5 デジタルサイネージの設置、「オズ記者クラブ」の成果及び評価

デジタルサイネージを設置したことにより、チラシやメルマガと異なり、訴求力のある画像や動画で商店街情報を広く発信できるようになった。商店街の持つ情報発信ツールが一つ増えたことになる。また、地域情報や行政情報も放映しているため、単に商店街のみならず、地域や行政にとっても情報発信のツールが増えたといえるだろう。

サイネージで放映するコンテンツについては、公募によるボランティア、「オズ記者クラブ」により、サイネージ用の個店PR動画6本、フリーペーパー、当初予定していなかった商店街ゆるキャラ「おずっちょ」の動画4コマ漫画2本を制作することができた。

2011年（平成23）年4月に実施した振り返りの会において、参加者からは、これまで知らなかったお店やスポット、商店主が実はフレンチのマスターだった等、自分たちの住むまちの再発見につながった意見がいくつも聞かれた。

運営スタッフからは、フリーペーパー班担当の大川氏は、原稿の書き直しがほとんどなかったこと、動画班担当の鈴木からは、撮影の場面でオズ記者クラブメンバーのレポートがとても上手だったこと等、クラブメンバーのスキルについて発見があったことが報告された。

課題としては、メンバー間の意思疎通や進捗状況の確認方法、映像班とフリーペーパー班との連携等が挙げられた。

取組を通じて当初予想しないことも生じた。

一つ目は、メンバーが「オズ記者クラブ」の取組について自身のブログで紹介

介したり、ポスターを作って商店街の掲示板に掲示したりするなど自ら商店街の広報を始めたことである。

二つ目は、専門的なスキルを持った市民が集まったことである。募集をかけた頃は、応募は時間に余裕がある高齢者が中心になるものと思われた。しかし、実際に集まったのは、ライター、イラストレーター、パソコン教室オーナーなど得意分野を持っている、30-40代の市民であった。このため、作業が早く効率的にできたばかりでなく、コンテンツの内容も充実し、さらには商店街ゆるキャラまで生まれることになった。

第2段階では、商店街を支えるのに、商店街だけでなく、商店街の周りの人も支えるきっかけがくれたのではないかと考えられる。「オズ記者クラブ」という大変小さな試みであるが、地域の視点で商店街を見直し、地域に発信する、そして、自分の町の商店街を応援する、それぞれの得意分野やモチベーションを発揮した「協働」のかたちを示すことができたと考えられる。

今後は、「オズ記者クラブ」の継続が一番の課題であると考えられる。

今回の取組を通じて、地域には自分の住んでいるまちに対して貢献したいという意欲や専門的なスキルを活かしたいと思っている「人」という資源があり、実際に参加に結びつくことがわかったことが、大きな発見であった。

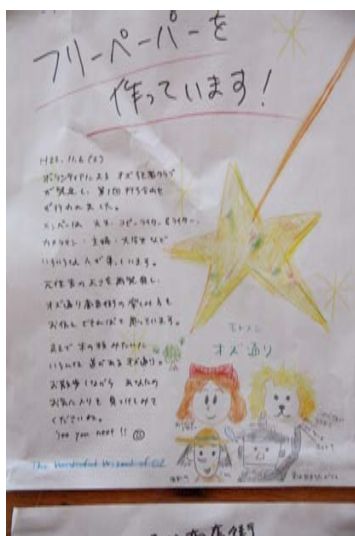


図6.21.1：活動PRのチラシ



図6.21.2：ゆるキャラ「おずっちょ」(中)と動画4コマ漫画

図6.21：「オズ記者クラブ」メンバーによる展開

6.3 第3段階：これまでと3.11をふまえた展開—個店からの情報発信と地域の商店街における安全・安心の取組を通じた価値の再構築—

6.3.1 第3段階の目的

これまでのデジタルメディアを活用した取組をふまえ、商店街運営スタッフや地域住民が情報発信するだけでなく、個店自らも発信できるようし、さらに東日本大震災を受けて商店街が地域に対して「安全・安心」の取組を行うことで「地域の中の商店街の役割の再構築」を行うことを第3段階の目的とする。

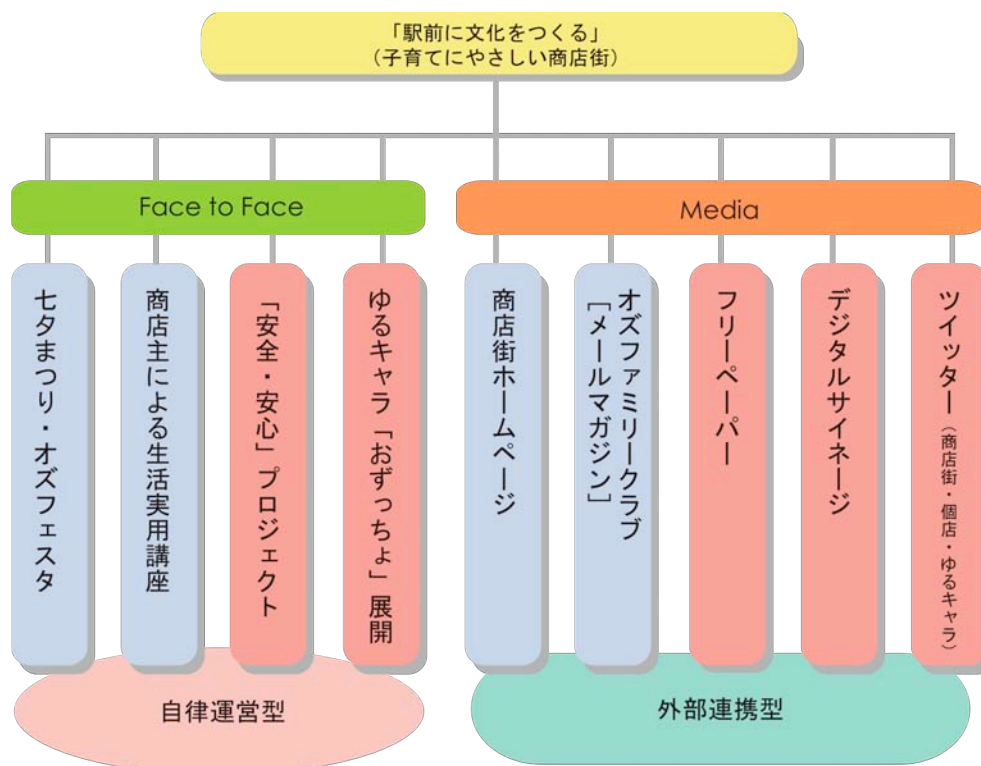


図6.22：第3段階「ツイッターと安全・安心プロジェクト」の位置付け

6.3.2 第3段階の実施概要

2011（平成23）年度は、商店街自らが情報発信できる取組として、商店街公式ツイッターを開始し、個店に対してはアカウントの開設を促して、数店がツイッターを開始した。また、昨年につき「オズ記者クラブ」により、フリーペーパーと商店街の「安全・安心」の取組をまとめた「おずっちょも安心！安全ぶっく」の制作を行った。

また、商店街ができる「安全・安心」の取組として、災害発生時に個店がとるべき行動をまとめた「防災指針」の策定、個店が災害発生時に取り組むことを整理し店頭表示する「一店一安心運動」、地域の停電時に備えた「ラジオ・ろうそく・懐中電灯」の店頭設置を行った。

また、「商店街活動指針」を作成し、オズ通り商店街の目指す方向性と意思共有を図った。

2012（平成 24）年度は、慶應義塾大学商学部「地域との対話」が中心となり、商店主を対象にしたツイッター教室を開催し、アカウントを持つ個店を増やした。そのほか、商店街ゆるキャラ「おずっちょ」のツイッターを開始した。「安全・安心」の取組として、商店主を対象にした「救命救急士講座」、慶應義塾大学商学部「地域との対話」が中心となつての川崎市立木月小学校4年生を対象にした「まちなか防災教室」、さらに川崎市内では初となる商店街での防災訓練を実施した。

6.3.3 第3段階の進め方と役割分担、体制について

6.3.3.1 第3段階メンバーについて

プロジェクトのための会議は、引き続き役員会議の場を活用して開催した。メンバーは、オズ通り商店街から柳沢理事長、安生副理事長、中野副理事長、斎藤副理事長、中小企業診断士為崎氏、慶應義塾大学商学部牛島教授、株式会社キーライフ大川氏、慶應義塾大学メディアデザイン研究科鈴木である。

常時ではないが、慶應義塾大学商学部総合教育セミナー「地域との対話」受講生が、企画案を持って適宜参加するようになった。プロジェクトのプランや会議の内容により、地元町内会や消防団なども参加している。

6.3.3.2 第3段階の役割分担について

2011（平成 23）年度からは、会議の進行は為崎氏が行っている。慶應義塾大学の鈴木はいろいろ企画案を出しながらも必ずしも中心になって全てを実施することにはならなかった。

商店街ツイッターの開設に際しては、柳沢理事長が中心となり、中野副理事長とともに運営をしている。個店の参加促進も理事長自ら行った。

表6.9：第3段階プロジェクト（ツイッターと「安全・安心」プロジェクト）参加メンバーとそれぞれの役割

◎オズ通り商店街 柳沢正高理事長 安生誠彦副理事長 中野勝久副理事長 斎藤副理事長	【全体統括、企画、調整】 (1) 会議出席 (2) 商店街内連絡調整 (3) 広報（オズファミリークラブ、マスコミ対応） (4) 事業経費負担（印刷製本費、謝礼等） (5) 取材撮影協力・調整 (6) 事業実施（防災訓練、店頭ラジオ設置等）
慶應義塾大学大学院 メディアデザイン研究科	【研究】 (1) 会議出席

鈴木健大	(2) 事業企画 (3) オズ記者クラブとりまとめ、レイアウト編集 (4) デジタルメディアの利活用の企画・実施
○中小企業診断士 為崎緑	【助成金申請手続】 (1) 会議出席（企画、アドバイス等） (2) 助成金申請手続
慶應義塾大学商学部 牛島利明教授	【商店街サポート・研究】 (1) 会議出席（企画、アドバイス等） (2) 放映・イベント時の運営協力 (3) 「地域との対話」による事業参加
株式会社キーライフ 大川雄司	【サイネージ設置】 (1) 会議出席（企画、アドバイス等） (2) フリーペーパー制作 (3) サイネージコンテンツアップロード (4) ホームページ更新
△慶應義塾大学商学部 「地域との対話」受講生	【大学授業】 (1) 事業企画・実施
オズ記者クラブ（6人） ※公募ボランティア	【コンテンツ制作】 (1) デジタルサイネージ動画コンテンツ制作のための取材 (2) フリーペーパー制作のための取材、編集

◎：プロジェクトの中心 ○：プロジェクト会議のとりまとめ △プロジェクト会議に適宜出席 ※：分科会のみ

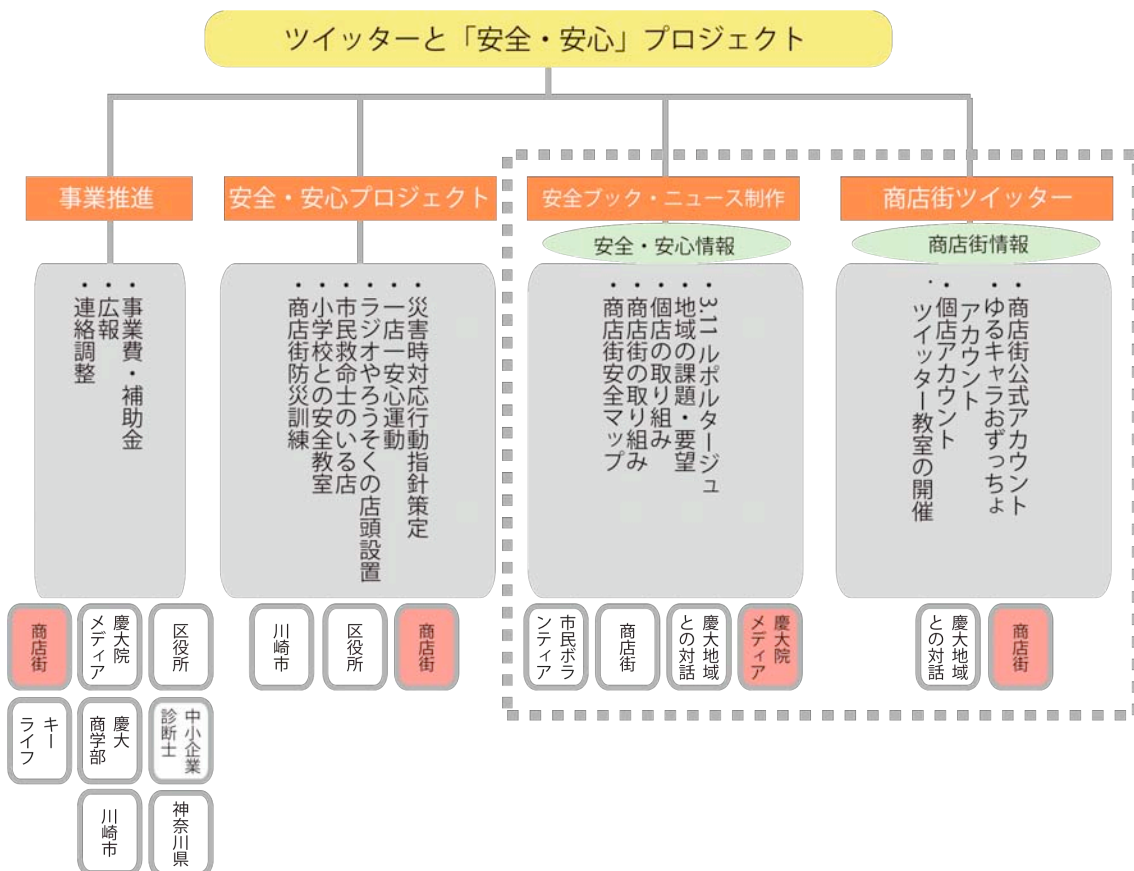


図6.23：第3段階プロジェクト参加メンバー役割分担図

6.3.3.3 情報発信の「自立」及び「安全・安心」の取組を実施する理由及び経緯について

「安全・安心」の取組を行うこととなった理由は次の通りである。

一つは、震災時において、地域における情報ネットワークを持つことの有効性や重要性を東日本大震災で実感したことにある。震災当日の状況を振り返り、また「オズ記者クラブ」による地域ママたちからのヒアリングによると、震災当日、オズ通り商店街エリアは停電となった。テレビが映らず、携帯電話のメールも電話も混雑状態となり深夜までつながらなかった。地域に住む人たちは心配になってマンションの管理人のラジオを聞いたり、商店街に出て情報を求めたりしたと言う。当時、川崎市職員だった私のもとへは、ツイッター経由で数件、元住吉近隣の避難所について尋ねる問い合わせが届いた。テレビや YouTube、ラジオ等マスメディアによる情報だけでなく、自分たちの住む町の状況や避難場所についての情報が必要とされていたといえるだろう。さらに、震災後数日はいわゆる買い占めが起こり、食料品やティッシュなど生活用品の品不足がしばらく続いた。そんな折、オズ通り商店街のある店舗では、商店街メルマガ（オズファミリークラブ）で乾電池の入荷状況について発信を始めたのである。売り方等課題はあるが、誰もが欲していた情報ではなかっただろうか。このことから、地域の状況について、オズ通り商店街がこれまで導入を進めていた、メルマガ、ツイッター、デジタルサイネージ、ホームページ、フリーペーパー等によるクロスメディアの展開は、有事の際に地域の情報インフラとして活用できるのではないかと考えたのである。

二つ目は、有事の際に地域の商店街だからこそ地域に貢献できることが多くあることがわかったことである。震災当日、喫茶店「いーはとーぶ」では電車が不通となり帰宅困難となった人々を深夜まで預かった。ある工務店では炊き出しをして道を行く帰宅困難者に配ったという。停電の中、総菜屋は店頭で夕飯を作ることができない家庭向けに販売を続けた。葬儀屋はろうそくを個店に配って回った。これに反して、全国チェーン展開する、コンビニ、居酒屋、コーヒーショップ、ドラッグストアなどはすぐに閉店してしまった。地元で根ざした個店だからこそできた対応だったのである。震災の記憶が強く刻まれた今だからこそ、商店街における有事の際や有事に備えての取組を強化して、「安全・安心」面で地域に貢献し訴えることで、地域と地域の商店街の結びつきが強まるのではないかと考えたのである。

つまり、商店街には「人」「物」「情報」という「安全・安心」の資源があるのではないかと考えたのである。

6.3.4 第3段階の実施

6.3.4.1 個店からの情報発信、ツイッターの取組

2011（平成23）年度から、オズ通り商店街ではツイッターを開始した。ツイッターの利点は、個店が自ら情報発信できることにある。時間をかけずに、手軽に、費用をかけることなく情報発信することが可能である。震災等の有事の際に、携帯電話のメールが不通でも情報ライフラインとして活用できる可能性もある。しかし、フォロワーの数、掲載できる文字数など、オズファアミリークラブのメルマガ登録者数3,500人には遠く及ばない。従って、メルマガの機能を補うものとして、また、個店自らが情報発信できるツールとして位置付け、商店街への導入を進めることとした。

6.3.4.1.1 オズ通り商店街におけるツイッターの開始について

2011（平成23）年、商店街ツイッターを開始した。

柳沢理事長がタブレット型端末iPadを購入し、旅行先の写真を運営スタッフに披露するなどしていた頃であった。商店街ツイッターの2013（平成25）年2月13日現在のフォロワー数は587である。

また、個店に対してもツイッター開始について理事長、副理事長が呼びかけを始めた。現在、「Coffe & BAR ルーチェ」「シュクレープ」「居酒屋ごう」など9店が開始している。「鮮魚店魚よし」のアカウントには1,120のフォロワーがいる。

なお、商店街公式と個店のツイートは、デジタルサイネージに表示するようにし、商店街がツイッターを行っていることをPRしている。

6.3.4.1.2 商店主を対象にしたツイッター教室の開催

多くの個店がツイッターを利活用できるよう、2012（平成24）年12月、商店主を対象にしたツイッター教室を慶應義塾大学商学部「地域との対話」受講生が中心になって開催した。

当日参加したのは、「クリーニング白洋舎」「洋服お直し店シバガキ」「サカマ質店」「喫茶室いーはとーぶ」「ハンコひろば」の5店であった。

教室では、大学生がツイッターの概要説明を行い、アカウントを取得、ツイートの練習まで、商店主に対してマンツーマンのコーチを行った。

慶應義塾大学鈴木は、企画段階でアドバイスをを行い、当日は教室運営のフォローにあたった。

[実施概要]

日時：2012（平成24）年12月7日（金）14:30-16:00

場所：オズ通り商店街事務所

参加者：5人（5店）

実施内容：ツイッターの概要説明、アカウント取得、ツイートの練習、すでにツイッターを活用している個店の紹介及び個店からのアドバイス、他商店街における活用事例紹介



図6.24：商店主を対象にしたツイッター教室のようす

6.3.4.1.3 ゆるキャラ「おずっちょ」ツイッターの開始

オズ通り商店街について、広く親しみをもってもらおうと、慶應義塾大学「地域との対話」受講生が中心となり、2012（平成24）年12月14日から「おずっちょ」アカウントによるツイッターを開始した。「おずっちょ」制作者と「おずっちょ」のキャラクター設定や話し方等について調整を図り、慶應義塾大学商学部「地域との対話」受講生が交代で「おずっちょ」になりきって日常のことや商店街についてツイートしている。慶應義塾大学鈴木も適宜ツイートに参加している。2013（平成25）年1月31日現在、フォロワーは263。



図6.25：商店街ゆるキャラ「おずっちょ」ツイッター

6.3.4.2 「安全・安心」の取組

オズ通り商店街ができる「安全・安心」の取組を開始した。

「震災に備えて」、「震災時において」、「震災後において」地域の商店街が地域に貢献できることを考えて事業を実施している。

6.3.4.2.1 「モトスミ・オズ通り商店街災害時対応行動指針」の策定について

2012（平成 24）年 2 月から、オズ通り商店街では震災発生時に個店が各々とるべき行動をとりまとめ、個店に周知、店内に掲示するなどしている。

指針の内容は、次の 6 点である。

- ・火災等の発生を防ぐため、いち早くガス・電気・水道の遮断を行います。
- ・お客様の安全の確保のため、お声掛けをして誘導をいたします。
- ・従業員、家族の安全確保、安否確認を速やかに行います。
- ・ラジオなどを通じて情報の入手に努め、来街者の方や地域の方にお伝えするように心がけます。
- ・甚大な被害がなければ、営業時間中はなるべく店を開けておくよう努めます。
- ・災害後も、できる限り生活に必要なとされる物資やサービスが継続して提供できるように努力します。

6.3.4.2.2 「一店一安心運動」の開始について

2012（平成 24）年 2 月から、「一店一安心運動」として、個店ができる「安全・安心」の取組について考え整理し、その取組内容を商店街共通の専用の用紙に記入し、店頭に掲示している。2012（平成 24）年 3 月開始時、協力店は 12 店である。



図6.26：「一店一安心運動」店頭掲示ポスター

6.3.4.2.3 店頭へのラジオ・懐中電灯・ろうそくの設置

2012（平成 24）年 2 月から、店頭にラジオ・懐中電灯・ろうそくを設置し、震災時に停電になった際の備えとしている。2012（平成 24）年 3 月開始時の協力店は 16 店である。

6.3.4.2.4 「市民救命士がいる個店」の取組

有事の際に、救急救命措置が行えるよう、心肺蘇生ができたり、AED が使用できたりする市民救命士の認定を受けた商店主を増やす取組を 2012（平成 24）年から開始した。

2012（平成 24）年 9 月 23 日、中原消防署の協力を得て、商店主を対象にした市民救命士講座を開催した。受講後、参加した 23 名の商店主・従業員に対して市民救命士証が手渡された。中原消防署によると、川崎市内で商店街による救命士講座の開催は初とのことであった。

日時：2012（平成 24）年 9 月 13 日（木）13:30-16:00

場所：JA セレサ元住吉店会議室

参加者：23 名

実施内容：心肺蘇生・止血・AED 使用・異物除去の訓練



図6.27.1：心肺蘇生訓練の状況



図6.27.2：AED使用訓練の状況

図6.27：商店主を対象にした救急救命士講座の実施状況

6.3.4.2.5 川崎市立木月小学校との「まちなか安全教室」の開催

震災発生時に、外出中の児童が安全を確保できるよう、また、地域の商店街の役割について子どもたちに考えてもらうよう、オズ通り商店街が校区になる川崎市立木月小学校 4 年生を対象に「まちなか安全教室」を開催した。教室は、慶應義塾大学「地域との対話」受講生が中心となって企画・運営にあたった。避難場所や路上危険物の確認等についてワークショップを行いながら学んだり、オズ通り商店街での「一店一安心運動」をヒアリングしたり、倒れている人を発見した際の行動について体験したりした。

日時：2012（平成 24）年 9 月 13 日（木）10:30-12:20（3、4 校時）

場所：川崎市立木月小学校、小学校からオズ通り商店街までの通学路、オズ通り商店街、オズ通り商店街個店

参加児童数：50名

実施内容：

- (1) 6班に分かれて路上でのワークショップ（信号が止まっている時の道路の横断方法、路上危険物の確認、標識の意味の確認）
- (2) 路上で倒れている人の救出方法について（3カ所）
- (3) 「一店一安心運動」の取り組みについてインタビュー（6店）
- (4) 商店街デジタルサイネージの説明
- (5) 学校に戻って振り返り



図6.28.1：クイズによる標識の学習



図6.28.2：倒れた人の救出についての学習

図6.28：小学校まちなか安全教室の状況

6.3.4.2.6 商店街防災訓練の実施

震災発生時に、個店の安全確保を行い、来街者・来店者を避難誘導し、まちの安全確保に資することができるよう、2013（平成25）年1月20日、オズ通り商店街が中心となり、木月2丁目町会、中原消防署、中原消防団、中原区役所、神奈川県警の協力により、商店街防災訓練を実施した。訓練では、商店街から避難場所までの避難訓練を行い、避難場所において消火訓練等の防災訓練を実施した。

訓練に際しては、商店街ツイッター、商店街ゆるキャラ「おずっちょ」ツイッター、メルマガを活用し、避難情報や訓練情報をリアルタイムで発信して、広く地域に災害に関する情報を発信する試みを行った。震災時では携帯電話のメール機能が使えないことが予想されるため、ツイッターの活用を試みた。商店街アカウントからは、商店街理事長と慶大鈴木とで、震災の発生、個店への安全確保の呼び掛け、商店街から避難場所への誘導、近隣の避難場所の紹介、訓練開始についてツイートをを行った。「おずっちょ」アカウントからは、慶大商学部「地域との対話」受講生が、訓練の状況を写真とともに報告を行った。メルマガからは、震災発生直後のタイミングを想定して、訓練開始と同時に広域

避難場所、避難所、商店街 AED 設置場所、救急病院について株式会社キーライフが本社のある和歌山県から送信を行った。

商店街が主催して防災訓練を実施したのは、川崎市内では初めてであった。

日時：2013（平成 25）年 1 月 20 日（日）9:00-11:00

場所：オズ通り商店街及び中原平和公園

内容：商店街から避難場所までの避難誘導訓練、消火訓練、心肺蘇生措置訓練、起震車体験、煙体感、救助道具デモンストレーション、ツイッターとメルマガを活用した災害情報発信



図6.29：商店街避難訓練及び防災訓練の状況



図6.30：商店街アカウント及びゆるキャラ「おずっちょ」アカウントから発信した防災訓練時のツイート

【オズ通り商店街避難訓練】

これから、オズ通り商店街・木月2丁目防災訓練を開始します。

ただいま、強い地震が発生しました。気象庁発表によると、震源地は東京都直下、川崎南部は震度6のもようです。

商店のみなさんは、電気・ガス・水道を遮断してください。
また、お客さまの安全確保、従業員・家族の安否確認をおこなってください。

これから中原平和公園への避難訓練を開始します。

避難訓練集合場所は、(1)元住吉駅前、(2)商店街中央「ふなちゅう前」、(3)木月郵便局前です。みなさん、お集まりください。

9:30から、中原平和公園で防災訓練を行います。
防災訓練では、消火訓練、起震車体験、心肺蘇生訓練、煙体感を行います。
訓練の詳細はこちらでもご案内しています。みなさん、ご参加ください。
<http://www.oz-doori.com/>

訓練のようすは、オズメールマガジン、商店街ツイッター@ozdoori、おずっちょツイッター@ozozcchoで訓練情報を提供しています。

★広域避難場所★

中原平和公園（木月住吉町 33-1）
多摩川河川敷（宮内～上平間）
心身障害者総合リハビリテーションセンター（井田 3-16-1）

★避難所★

住吉中学校（木月住吉町 27-1）※備蓄倉庫あり
住吉小学校（木月祇園町 17-1）
東住吉小学校（今井南町 1111）
木月小学校（木月 4-53-1）
井田中学校（井田杉山町 11-1）※備蓄倉庫あり
荻宿小学校（荻宿 25-1）
県立住吉高等学校（木月住吉町 34-1）

★給水拠点★

中原平和公園（木月住吉町 33-1）
東住吉小学校東側（木月住吉町 1-1）
旧木月陸橋下（木月 4-30-45）

図6.30：商店街メールマガジンから発信した防災訓練時の情報

6.3.4.2.7 「安全ブック」の発行

2011（平成23）年、オズ商店街の「安全・安心」の取組を地域に広く広報するとともに、安全への意識啓発のため、オズ記者クラブにより「おずっちょも安心♪ モトスミ・オズ通り商店街の安全ぶっく」を制作、2012（平成24）年2月末発行した。電子版として商店街ホームページからも閲覧できるようにしている。

ブック発行にあたっては、改めて「オズ記者クラブ」を公募し、2名のボランティア記者及び慶應義塾大学「地域との対話」受講生が参加して商店街を取材し、原稿を制作した。イラスト作成はクラブメンバーでイラストレーターの市民が、全体レイアウト編集は慶應義塾大学鈴木が行った。制作に際し、地域の子育て中のママたちからインタビューも実施した。

なお、2013（平成25）年3月には第2弾を発行予定である。

版型：A4版、12ページ

発行部数：5,000部

内容：震災時の商店街ルポルタージュ、子育て世代の震災時の課題・商店街への要望、個店における震災に備えての取り組み、商店街の「安全・安心」の取組、商店街安全マップ、震災関連お役立ち情報

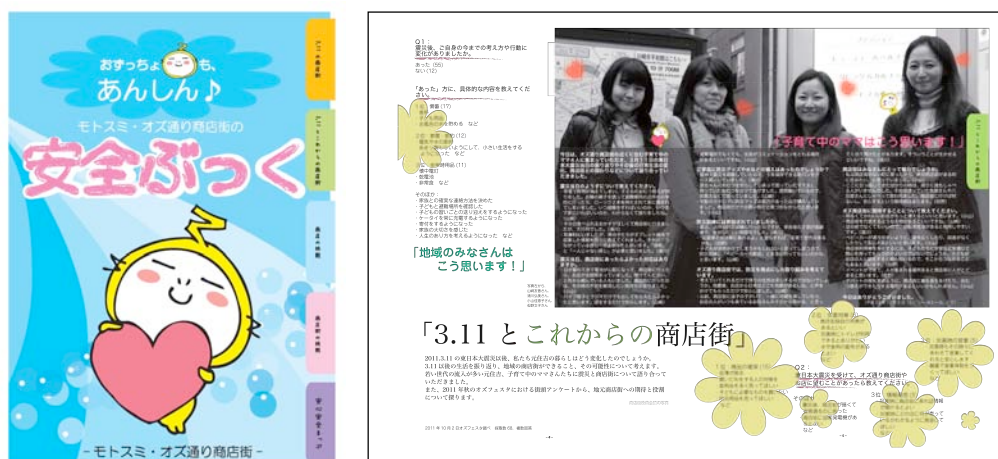


図6.32：「おずっちょも安心♪オズ通り商店街安全ぶっく」

6.3.4.2.8 「安全・安心」に係るニュースの発行

2012（平成24）年、商店街のこれら「安全・安心」に係る取組について「おずっちょも安心 モトスミ・オズ通り商店街の安全にゆーす」として2回、「オズ記者クラブ」の制作により発行した。10月7日のオズフェスタ及び10月28日の「モトスミ・ハロウィン」のタイミングで発行した。

6.3.5 個店からの情報発信と地域の商店街における安全・安心の取組についての成果及び評価

2011（平成23）年度、ツイッターによる情報発信を商店街で開始した。商店街公式、商店街ゆるキャラ「おずっちょ」のほか、個店は、2012（平成24）年3月末時点では4店だったが、2012（平成24）年末に開催したツイッター教室に参加した5店が新たに開設した。個店は、計9店とまだ少数ではあるが、なにより個店自らがコストをかけずに情報発信できるようになったことは意義

があるものと考えられる。ツイッターを通じて、中には直接地域や消費者とのやりとりが生じている個店もある。震災など有事の際に、携帯電話のメールが不通になったとしても商店街や地域の情報を発信できる可能性がある。課題は、今後いかに個店の利用者を増やしていくかであろう。特に、高齢の商店主が多いことから、2012（平成 24）年に実施したツイッター教室を今後も開催していくことも必要であろう。商店街に新規顧客や若い世代を呼び込むためには、有効な情報発信ツールの一つと考えられる。

「安全・安心」の取組は、元々は「安全ブック」を発行して商店街の地域貢献について PR するために取組事例がほしかったところが正直なところであった。しかしながら、商店街が積極的に動いて次々とアイデアを実施にこぎつけたり、慶應義塾大学商学部「地域との対話」受講生たちも企画から参加して小学校との安全教室やツイッター教室を実施したりと、短期間で取組の広がりを見せることができた。これらの取組については、不定期発行のニュースや安全ブックで報告するとともに、商店街防災訓練ではメルマガとツイッターを活用するなど、商店街のもつメディアを活用して、都度地域に発信をし続けている。

情報発信するということが、商店街自らのあり方を振り返ることやモチベーションの創出につながり、商店街自らが動き出すきっかけの一つになっていると考えられる。

第7章

デジタルメディアを利活用し、さまざまな主体が参加した「協働」の実践活動の有効性について

7.1 商店街におけるデジタルメディアを利活用した「協働」の実践活動の有効性について

7.1.1 成果について

まず、商店街プロジェクトにおける成果について、個々のプロジェクト数や運営のかたちの変化、デジタルメディアと行政の役割の変化及びスタッフの振り返りから整理を行う。

7.1.1.1 実施プロジェクトと運営のかたちについて

個々のプロジェクト数を見ると、第1段階では、ワンセグテレビ放映のみであったが、第2段階では、デジタルサイネージ設置後、そのコンテンツ制作を地域市民と実施した。第3

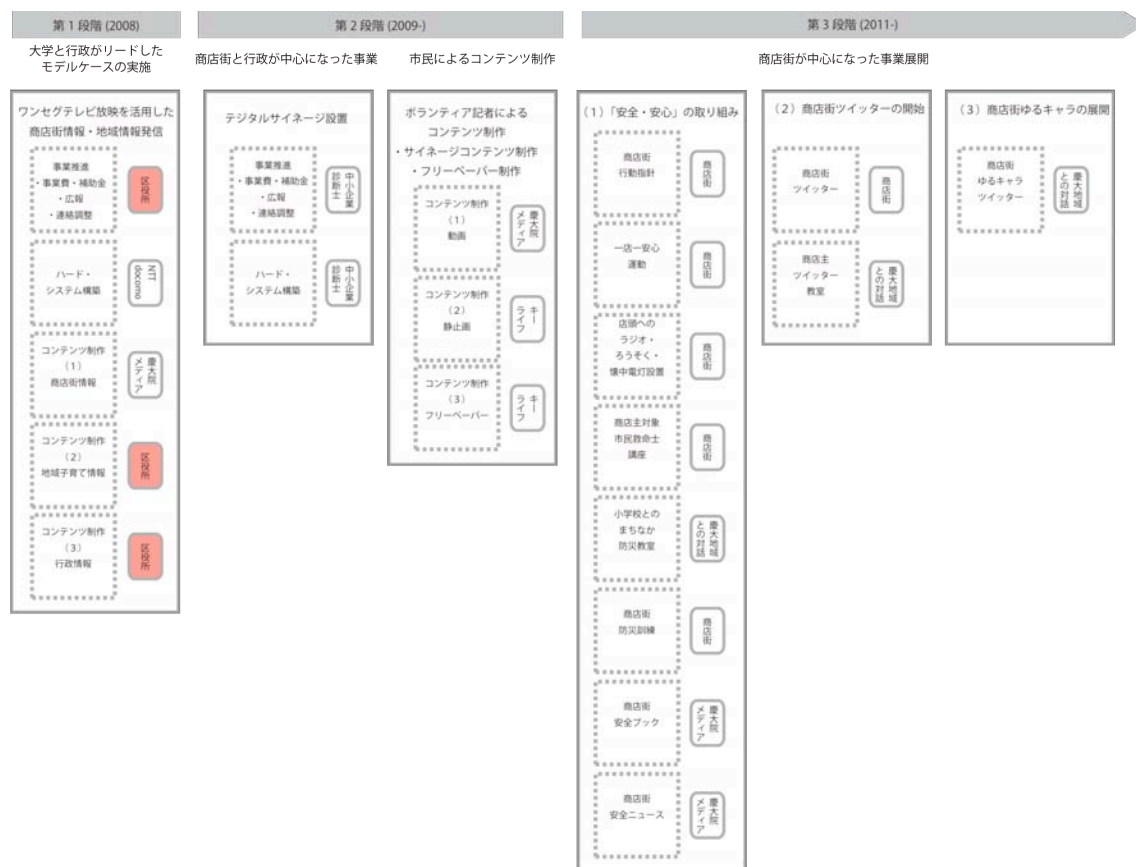


図7.1：商店街プロジェクトにおける個々のプロジェクトと主体の変化

段階では、商店街や個店がツイッターを開始し、地域市民による商店街ゆるキャラが誕生、さらに東日本大震災を受け、「安全・安心」の取組が生まれ、安全ブックや安全ニュースの発行、防災訓練等、商店街における取組が飛躍的に増加している（図7.1）。

第1段階、第2段階途中まで商店街からの参加は、中野副理事長一人であった。しかし、第2段階からは、役員会議においてプロジェクトのコアメンバーとして理事長、他の副理事長が毎回参加するようになったのである。また、第2段階からはデジタルサイネージコンテンツやフリーペーパー制作のため、市民ボランティアや大学が参加した。第3段階からは、プロジェクト毎に関係する行政機関や町内会、大学が参加するようになった（図7.2）。

また、当初は行政（区役所）や中小企業診断士が役員会議やプロジェクトの中心となっていたが、第3段階からは商店街が中心になり始め、積極的・主体的な姿勢となり、特に「安全・安心」の取組については、商店街自ら主体的に行動に移していくことが多くなった。このようにオズ通り商店街では、段階を踏むごとに地域住民や関係機関、大学をプロジェクトごとに取り込みながら、主体的になっていったのである。

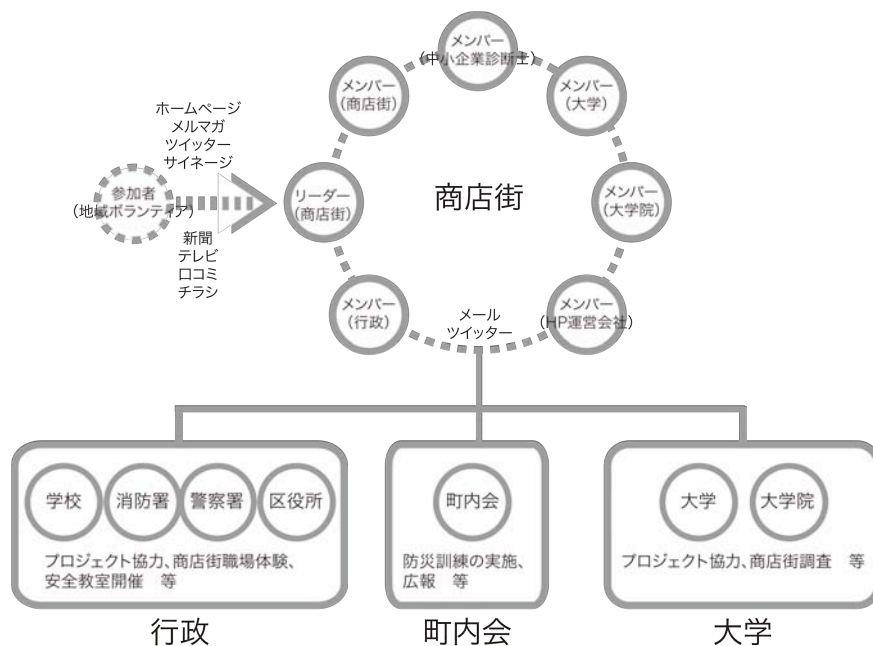


図7.2：オズ通り商店街の運営のかたち

7.1.1.2 デジタルメディアの役割と行政の役割の変化

デジタルメディアの役割は、ワンセグテレビの導入を試みたりデジタルサイネージを設置したりするなどして、当初は商店街のことを地域に広くPRすることであった。しかし、第2段階ではコンテンツ制作を地域市民とともに行うことにより、デジタルメディアの運営管理を行う商店街の支え手を増やすことにつながっただけでなく、それまでの単にモノを売る-買うといった商店街と地域との単純な購買の関係を、共に参加し合う関係づくりを始めることにもなった。さらに第3段階では、「安全・安心」といった新しい事業についてデジタ

ルメディアで広報し、商店街が持つデジタルメディアを防災訓練に活用するといった、デジタルメディアが新規事業の下支えをする役割を果たしている。なお、ツイッターを商店街役員や個店が利用し始めたことにより、個店が自ら情報発信をするようになってきたばかりでなく、直接市民とつながる動きが生じ始めている。理事長も自らタブレット端末を購入し、ツイートをを行っている。

行政の役割に関しては、第1段階のワンセグ放映の際には、システム導入のための協力調整や助成金導入、広報、地域の子育て支援活動や行政情報などのコンテンツ制作など、プロジェクトの中心となっていた。サイネージの導入にあたっては、助成金の獲得に際して申請手続の協力にあたったが、コンテンツ制作は公募の市民ボランティアがその一旦を担った。第3段階では、プロジェクトは商店街が中心になって進めるようになり、私は行政経験を活かして「安全・安心」の取組を提案したり、小学校安全教室や防災訓練を実施するため関係部署と調整したりする役割を担った。行政は、当初は中心となりながらも、徐々に参加主体が増え、また商店街が中心になるに従って、企画提案や事業実施のための関係機関との調整の役割を担う役割に変化してきている。

7.1.2 これまでの取組に関する振り返り

7.1.2.1 個店からの振り返り

2012（平成24）12月末に協力を得た個店7店に対して、この5年間の商店街プロジェクトについてヒアリングを実施した。

まず、オズ通り商店街がこれまで進めてきたサイネージやメルマガ、フリーペーパー、ツイッター、ゆるキャラなどメディアの取組について、最も「効果がある」と考えられているのはオズファミリークラブのメルマガであった（5件）。フリーペーパーやゆるキャラが次いで効果があると考えられている。サイネージ、ツイッターは「まあまあ」が最も多く、「効果はない」との意見も伺えた。

情報発信への参加については、3件から一緒に「参加したい」との回答があった。「参加したくない・できない」は3件であり、その理由は、「行き届かない」「時間がない」というものであった。

商店街として今後力を入れてPRする内容については、「フェスタや教室」等の商店街イベントが最も多く、次いで「商店街全体」、そして「安全・安心の取組」「商店街の持つメディア」「ゆるキャラ」が同数で続く。

現在活用している情報発信手段については、オズファミリークラブ（メルマガ）が最も多く（4件）、次いでホームページ（3件）、ツイッター（2件）と続く。オズファミリークラブ（メルマガ）を利用しない理由は、「手が行き届かない」「発信する情報がない」といったものであった。ツイッターを利用しない理由は、「使いこなせない」「していないし、よくわからない」「時間がない」といったものであり、利用方法がわからないことがその理由に多く含まれている。

今後活用したいメディアは、「フリーペーパー」（4件）が最も多い。

「安全・安心」への取組は、全員が「継続した方がよい」と回答している。

7.1.2.2 市民からの振り返り

2012（平成24）12月末に協力を得た商店街近隣の方4人に対して、この5年間の商店街プロジェクトについてヒアリングを実施した。

うち一人は、市民ボランティア、「オズ記者クラブ」に所属する市民の方である。

オズ通り商店街がこれまで進めてきたサイネージやメルマガ、フリーペーパー、ツイッター、ゆるキャラなどメディアの取組については、商店街ゆるキャラ「おずっちょ」は全員が知っていた反面、サイネージにおける動画CMやフリーペーパー、商店街メルマガ、商店街ツイッター等について「知らない」人もおり、商店街の持つメディアそのものの認知度についてまだ課題があることを伺わせた。

地元商店街に期待する情報発信として一番多かったものが「『一店一安心運動』など安全・安心に関する取組」であり（4件）、次いで「オズフェスタや教室などのイベント」「ゆるキャラ『おずっちょ』」（3件）と続く。

「安全・安心の取組」については、「店主を対象にした救急救命士講座」「商店街防災訓練」は4人全員が「安心に思う」と回答し、「一店一安心運動」「ラジオや懐中電灯の店頭設置」「木月小学校との安全教室」については3人が「安心に思う」と回答した。「安全・安心の取組」に対しては、「定期的な実施と情報発信」が要望として寄せられ、心強く思うことの感謝の言葉も寄せられた。

商店街への要望・意見については、子ども向けイベントの実施、特売の開催のほか、地域との交流やつながりのある商店街の実現への願い、「安全・安心」の取組への感謝が寄せられた。

7.1.2.3 運営スタッフからの振り返り

2012（平成24）12月末に協力を得た運営スタッフ4人にヒアリングを実施した。

オズ通り商店街がこれまで進めてきたサイネージやメルマガ、フリーペーパー、ツイッター、ゆるキャラなどメディアの取組については、メールマガジンについては全員「効果がある」と考えているが、フリーペーパー、安全ブック、ゆるキャラ「おずっちょ」については「効果がある」と回答したのはそれぞれ2人だった。サイネージ、フリーペーパー、安全ブック、商店街ツイッター、「おずっちょ」ツイッターはいずれも、「効果がある」「まあまあ」「効果はない」と意見が割れ、効果については感想が散漫し、中庸な結果となった。

これら地域住民と連携して商店街のPRを行うことの長所については、「商店街の『高い目線』とはひと味異なった、地域生活に密着した『ユーザー目線』での情報コンテンツを取り込むことができる」「地域の消費者目線による商店・商店街の魅力発掘や課題、新たなニーズの発見につながる可能性がある」といったように、新たな視点からニーズや課題

の捉え直しができること、「こうした取組を通じて話題性を創出することによって、商店街の露出度が高まり、改めて地域住民に『わが街の商店街』を再認識してもらえる機会が生まれる」「参加した市民ボランティアなどにおいて商店街への愛着が生まれ、これらの人たちを通じた口コミ効果なども期待できる」「地域に根差し、地域を支える商店街であることをアピールすることができる」「さまざまな取組に対して、オズ記者を動員するなど、地域住民との連携が取れていること」といったように、商店街と地域との関係性の構築に関することが挙げられた。

また、これら地域住民と連携した商店街のPRの課題については、「参加する市民の自主性に依存するため、安定的に継続した活動を行うことが難しい」「そうした地域住民との連動を企画段階から行ったり、必要に応じてオズ記者を動員するなどを行わず、定常的に組織として運用されている状態が望ましいと思う」「安定的継続の仕組づくり(できれば、地域住民主導の取組に育っていくことが望ましいと考えるが、地域市民の中で、責任を持って継続的にコントロール役を担ってくれるリーダーの創出が難しい)」といった事業の継続性について、「商店街側に地域のニーズを本気で把握し、改善を続けるような意欲を持つ人材に乏しい」といった商店街側の人材不足、「商店街活性化の直接的効果への結びつけ(活性化の基準を何に想定するかは難しいが、直接的効果を来店客増、売上増と考えれば、これに結びつけるもう一步の工夫の検討が必要と考えられる)」といった売上への目に見える効果が挙げられた。

商店街が今後力を入れて地域にPRしていく必要がある内容については、「オズフェスタや教室などのイベント」「個店のお買い得情報」(4件)、『『一店一安心運動』などの安全・安心の取組』『オズファミリークラブやホームページ等の情報発信手段』(3件)の順となった。

今後個店が強化する必要があると思われる情報発信内容については、「取扱い商品・サービス・メニュー」「タイムリー情報」(3件)、「お買い得・セール情報」「取扱い商品・サービスにかかる一口メモ・お役立ち情報」(2件)となった。これらのほかに、『『独自性ある商店街の取組』と『個店の魅力(価値)』『地域住民目線のコンテンツ』といったコメントも寄せられ、個店や商店街独自のサービスやメニューに関するPRの必要性が強調された。

そのための今後の情報発信の手段については、「メールマガジン」「フリーペーパー」(3件)、「チラシ・広告」「サイネージ」「ツイッター」(2件)となり、従来型の手段の活用を考える意見が多くみられた。

これまでの総括として、オズ通り商店街の長所について尋ねたところ、『『安全・安心』にテーマを絞って継続的にとりくんでいるところ』『長期継続的に『人に優しい』をテーマとした取組を続けていること(イベント以外で継続的にテーマ性ある取組を続けている商店街は少ないと思われる)』『子育て、『安心・安全』など、狭義の商業活動を越えた地域の課題に取り組んでいるところ』といったテーマ設定について、「外部メンバー(ヨソ者)を拒まず、積極的に受け入れ、それを事業推進の原動力としていること(商店街内だけの完

結型組織で実行可能なことは限られてきている時代にあって、外部との連携をうまく力に変えている)」「積極的に外部の力を活用しようとする姿勢。若い学生のアイデアを活かし、チャンスを与えようとする姿勢」「オズ記者を始めとして地域住民の力を取り込んで活動しているところ」といった外部や地域との連携、「そんな事は意味がないと否定せずに、時流に即したテーマに関心を持ち、高い機動力をもってチャレンジしていること。その結果として、他商店街をリードする先進的な取組に至っていること（安全・安心といった間接的効果のテーマの取組には、商店街組織の中に強い想いを有するメンバーとリーダーがいることが前提となる）」といった姿勢に関するコメントが挙げられた。

オズ通り商店街の短所については、「若い店主やテナント・オーナーのニーズを把握し、活動に参加してもらええる態勢づくり」「商店街内における中核的人材の後継者対策（現在の幹部が引退しても、これまでの取組が継続していくためには、次の世代の育成が必要）」

「個店の活性化に直接結びつくような、商店街の中核的事業の創出（個店の魅力の再発見や、多様な媒体の有効活用の検討なども含め）これを通じた多くの組合員店の事業参加」といった人材や後継者確保に関することが最も多く挙げられた。「子育て支援や『安全・安心』などの地域に貢献する活動と魅力的な商店づくりによる利益の向上のつながりを考えること」といった利益の向上に関する声も聞かれた。

そのため、商店街組合に今度必要なこととして、「『安全・安心』の取組を、先進的モデルとして育て上げるべく、地道に継続して取り組んでいくこと」といった事業の継続について、「中長期的な将来については、組織の安定的維持のための体制づくり（内部における後継者対策や、他商店街・地域などとの連携を含め）」といった組織に関すること、「一店舗のみでは不可能な共同事業（共同購買・配達、商店街ブランド創造、BCPの策定、地域活動への協力など）の推進」といった商店街全体事業に関して、さらには「個店全員の事業参加」といった連携体制について挙げられた。

行政に期待することについては、「商店街が地域社会の核としての役割を担えるよう、学校・企業・地域サークルなどの地域組織・団体のニーズを把握し、商店街とのパイプ役となること」「優良テナント候補の発掘とオーナーへの斡旋（テナント・コントロール）」といった状況把握と連携をつくるコーディネーターやパイプ役としての役割、「他地域の振興事例についての情報収集と商店街への情報提供」といった情報収集・提供、といった点が挙げられた。

7.1.2.4 自治体からの振り返り

2012（平成24）12月末に協力を得た中原区役所まちづくり推進部地域振興課にヒアリングを実施した。

オズ通り商店街がこれまで進めてきたサイネージやメルマガ、フリーペーパー、ツイッター、ゆるキャラなどメディアの取組については、「商店街のイメージアップにつながる活動

だと思われます。また、災害などいざというときに頼りにできる商店街だと感じさせられます」との考えが聞かれた。

オズ通り商店街の長所は、「商店街の枠組を越えて広く地域をよくしようという取組を行っているところ」であり、「区役所の事業にも積極的にご協力いただいているところ」とのことである。

区役所から見て地元商店街活性化のために、商店街に求められている役割や機能に関しては、「大型店舗の進出、インターネットで容易に商品の購入ができるなど、消費者の選択肢が多様化している現代においては、商店街の個性をより強く打ち出し、地域に住んでいる人たちに馴染みのある商店街づくりが大事だと思います。また、特に中原区は、再開発が進み新しく区内に住まわれる方々がたくさんいますので、そういった人たちを商店街に結び付ける取組みもあるとよいと思います」との意見が寄せられた。

7.1.2.5 振り返りの総括について

オズ通り商店街がこれまで進めてきたサイネージやメルマガ、フリーペーパー、ツイッター、ゆるキャラなどメディアの取組については、個店の間では、すでに7年の実績があるメルマガについては利活用が進み、効果がある、と考えられているものの、サイネージやツイッターについては、まだあまり利活用がみられず、効果がないと考えられおり、個店の間ではデジタルメディアについて理解がまだ進んでいない傾向を伺うことができる。今後利用したいメディアについてもフリーペーパーとの回答が際立っていることから、デジタルメディアへの理解そのものがされていない可能性がある。2012（平成24）年末に実施したツイッター教室のように、デジタルメディアの利活用に関する教室の開催等を通じて、商店主にデジタルメディアの特徴や使い方等を広めていく取組が必要であると考えられる。

また、これらの商店街の持つメディアについて、商店街内部についても市民に対しても理解度、認知度を今後一層上げていく必要があることも分かった。今後利活用を考えているメディアは商店街やスタッフが「フリーペーパー」や「チラシ」を多く挙げている反面、市民にとって認知度が高く関心が高いメディアはゆるキャラ「おずっちょ」であり、双方の認識について差がみられている。このため、今後は市民発の商店街ゆるキャラ「おずっちょ」の利活用を進めていくことも商店街の情報発信に有効ではないかと考えられる。

「安全・安心」の取組については、商店街や市民双方にとってその意義が認められている声が多く聞かれた。「安全・安心」の事業の継続と地域への発信、取組の地域への波及が今後求められている。

オズ通り商店街の長所は「テーマ設定」「外部や地域との連携」「前向きな意識」であることがスタッフの中で共通認識されている。今後はこれらの長所を生かしつつ、商店街全体を巻き込み、事業を継続し、後継者を育てていくといった内部組織の強化が課題といえるだろう。そして、来店客増、売上増といった経済面への目に見える形で直接的効果につなげていくことが必要である。

行政は、これらのために地域情報の詳細な把握と情報提供、連携のコーディネートといった役割が強く求められているのである。

7.2 商店街プロジェクトの評価

7.2.1 「デジタルメディア」の利活用と「協働」による成果について

まず、デジタルメディアを導入したことは、商店街振興において、次の点で有効であった。

一点目は、商店街に情報発信の手段が増え、「早く」「リアルタイムに」「コストをかけずに」より多くの人々に発信ができるようになった。また、個店によっては、直接消費者（市民）とツイッターを通じた「双方向での」やりとりをする事例も現れ始めている。商店街ゆるキャラ「おずっちょ」や「おずっちょ」ツイッターは、商店街と市民との距離を縮めるのに一役買っている。また、デジタルメディアを導入したことが、若い世代が商店街へ関心やつながりを持つきっかけにつながっている状況が見られることである。サイネージのコンテンツ制作やツイッターの運営などにおいては、近隣からボランティアとして応募があったり、大学生が積極的に関わったりしている。これまでアプローチが難しかった若い世代や地域からの働きかけが新しく生じ始めている。

二点目は、メールマガジンやツイッターが商店街という「まち」単位での情報ネットワークをつくりつつあるという点だ。この小さなネットワークは、日常は商店街やまちのイベントについて発信し、震災に備えた防災訓練にも活用でき、さらには震災時においては町における避難所や救援物資の状況、その後の商品の入荷状況など非常時においても身近に必要な情報を機動的に、柔軟にパーソナルに発信することができる。「まち」の「安全・安心」のネットワークになり得るだろう。

三点目は、これまでの情報発信の取組が、商店街自らを振り返り、モチベーションの向上につながり始めていることである。情報を発信するということは自らをさらけ出すことである。商店街として何を市民に伝えるか、PRしていくのか、その繰り返しの作業を5年間続ける中で、次第に自分の店だけでなく商店街としてのこと、商店街と地域との関係を考えるようになり、商店街に主体性・積極性が生まれることにつながった。会議に参加する役員の数が増え、実施する事業の数が増えていくことになったのである。

次に、「協働」で商店街振興に取り組んだことは、次の点で有効であった。

一つ目は、専門的なスキルを持ち寄ることで新しい事業や取組を実施することができたことである。商店街の中だけで考えるのではなく、企業、行政、大学、市民（ボランティア）の参加と協力を求めることで、それぞれの専門性や持ち味を活かし、役割分担をしながらいろいろな新しい取組を実施できたことである。

二つ目は、外からの視点を持ち込むことができたこと、つまり社会におけるニーズや課題を捉えることができたことである。内部の人間だけではひとりよがりになりそうなところを、外部からの視点で改めて自らを見つめ直すことができ、ニーズや課題に沿った、また時流に

乗った事業展開につながっている。役員会議に、中小企業診断士、大学、行政が参加していることもこれらの点において有効に働いていると考えられる。

三点目は、「協働」を通じて、商店街や個店に活気が生まれることである。多くの人が参加する「協働」が重層的に継続的に繰り返されることで、商店街が刺激を受けて自発的・積極的な姿勢が生じ始めている。

7.2.2 行政が果たした役割とその有効性について

オズ通り商店街におけるこの商店街プロジェクトに行政（自治体職員）が果たした役割は大きい。2010（平成22）年度から私が中原区役所から異動したこと、また2012（平成24）年3月には川崎市役所を退職したことから、2010（平成22）年度から行政職員としてのプロジェクトへの参加はなくなったが、自治体職員だったからこそ果たせた役割と効果があった。

まず一点目は、行政は、内部にさまざまな部署や公共施設を持っていること、自治体職員はそれらとのネットワークを持っていることから、行政のバックアップを得やすいことである。川崎市において商店街振興に関する業務は経済労働局の所管であるが、“映像のまちづくり”であれば総合企画局（現在は、市民局），“防災対応”であれば危機管理室、“子ども支援に関すること”であれば区役所こども支援室など、どこがどういう所管をしていて、どういう協力が得られるかということを知っている。さらには、どういう内容でどういう程度までなら、どういうお願いの仕方なら協力を得られるかという感触も持っている。それは、各部署の置かれている位置づけや状況ばかりでなく、各部署における「人」の情報も持っているからである。地域における公民館、学校、消防、公園なども行政の中では数ある部署の一つである。場所の提供や助成金、情報提供、人の紹介、事業の連携等が必要な場合、早く確実に協力を得やすい。それどころか、行政の部署によっては、協力先の「コマ」を探しているところが往々にしてある。行政が地域と連携して自らの業務目標を達成したことに見えるようになることで、行政も喜ぶのである。行政職員であれば、そういった行政と市民とがwin-winの関係になるマッチングもしやすい。

二点目は、行政は、地域においてさまざまな情報やネットワークを持っていることである。行政には多くの地域の情報が集まる。町内会や商店街、PTA、地域の子育てサークル等の団体のほか、企業やマスコミ等ともつながりを持っているため、事業計画の立案やその実施にあたっては連携協力のための仲立ちがしやすい。

三点目は、行政は一応でも市民からの信頼性を持っているため、市民から参加協力が得やすい点である。一応、というのは、市役所窓口における自治体職員に食ってかかってくる市民、市長への手紙におけるクレームの多さといった日常があるにしろ、イベントや事業に際し、自治体の共催や後援があると交渉ごとや助成金の申請等、対外的な調整ごとで有利に働く点が事実上あるからである。また、参加する側にとっても、イベントのチラシに自治体名称が入っていると、安心感を持つ傾向がある。

つまり、今回の商店街プロジェクトで私が務めた役割を振り返ると、行政（自治体職員）が持っているリソースとは、「行政内部及び地域における情報とネットワーク」、「市民からの安心感」ということになる。このことは、行政と商店街との関係は、これまでの補助金というお金を介したつながり、主従の関係だけではないことがわかる。行政が地域社会で期待されている役割や活躍できるフィールドは、補助金助成以外にも数多くあることがわかる。

7.2.3 行政からみた商店街プロジェクトの有効性と評価

行政（地方自治体）にとっての、この5年間の商店街プロジェクトの有効性及び評価について考察してみたい。

商店街振興は行政にとって経済振興、雇用促進、ひいては定住人口の増加にもつながり、ひいては市税収入の増加を期待するものである。

行政にとって嬉しいことの一つは、税収増加が今後期待できない現在、地域で税収だけに頼らない公共の福祉が数多く生まれることである。協働社会の構築のためには、「自助」「共助」「公助」のうち、「共助」の厚みを増さなければならない。今回の取組が情報発信の地域-商店街ネットワークをつくり、震災に備えた取組を商店街が中心になった「まち」単位で実現できることについて、つまり商店街は「共助」の一つの場になる可能性があることを示していることについて、まず行政として成果の評価ができるだろう。川崎市が、商店街をコミュニティ形成の場として捉えているのは、それが単に商店街への客の増加につながるだけでなく、商店街を中心に相互扶助のまちとして再構築する可能性を持っていると考えているからである。そのことをこの商店街プロジェクトは具体的に示していると言えるだろう。

評価の二点目は、自治体職員が商店街と一丸となってその振興策に5年間関わってきて、補助金助成以外の役割を果たしてきたことだ。助成金以外の目的で行政と商店街とが連携することについて、個店おのおのの売上増についての協力は、行政としてその立場上からもマンパワーからも協力がしにくい。しかも行政では、そのようなノウハウも持ち合わせていない。しかし、最終的にそこにつながるものとして、商店街という「まち」として捉えて、その価値や意義を高める取組であれば、行政としてむしろ積極的に関わりを持ちやすい。そういった点から、プロジェクトの方針やテーマ設定は行政の理解や協力を得やすいものであった。むしろ、行政がいたからこそ、そのような企画を組むことができたとも言えるだろう。行政が持つ行政組織内外での情報やネットワークを活用したり、企画や連携の仲立ちをしたりしながら、商店街プロジェクトを継続できたことは、これからの行政の業務について、また、行政と市民との関係について、それらを転換することができる可能性を示唆しているものとも考えることができる。

7.3 商店街プロジェクトの評価

「行政が参加した協働」と「デジタルメディアの利活用」が第5章でみたオズ通り商店街の課題である「後継者不足・人手不足」「顧客の高齢化・固定化」に対しても有効に働いていることが考えられる。

それは、「デジタルメディアの利活用」により、商店街に情報発信の手段が増え、個店自らもツイッターの利用を始め、商店街のモチベーションを上げることにつながっていることから、新規顧客獲得に向けた新しい第一歩を踏み出したと捉えることができるからである。また、「行政が参加した協働」により、商店街に新たな専門的なスキルや新たな視点、活気が生まれていることで、後継者不足や人手不足をカバーすることにつながっていると考えられる。つまり、「行政が参加した協働」と「デジタルメディアの利活用」が商店街の課題をカバーしつつ、成果を生み出していると考えられる。

また、「行政が参加した協働」と「デジタルメディアの利活用」は、第2章において全国の地域振興におけるポイントとして挙げられていた「多くの人の出会い・参加・交流」「情報共有と情報発信」「市民の意識変化」を生むことともなっている。

中原区地域課題対応事業では、「活動数の固定化(マンネリ化)」、「活動内容・分野の偏在」、「参加者の固定化」といった課題が見られた。「行政が参加した協働」と「デジタルメディアの利活用」により、新規プロジェクトが生まれ、参加者が増え、商店街を盛り上げていくことにつながっている。「行政が参加した協働」と「デジタルメディアの利活用」が現在の地域課題対応事業における課題を克服する可能性を持っていることが考えられる。

商店街を核にして地域とともに地域情報コンテンツを制作したり、地域の「安全・安心」の取組を行ったりするこのプロジェクトは、これまでの商店街と消費者の関係、物を買う・買う、だけの関係から、双方が「協働」する関係に変え、行政による税に頼った事業だけでは決して行うことのできない、地域の実情に応じたきめ細やかな取組を行うことにつながった。近隣住民の商店街への関心呼び起こさせ、商店街内部のモチベーションを少しずつながらも上昇させることにつながっているほか、商店街という「まち」を中心にした情報ネットワークをつくりつつある。それは非常時においても地域に必要な情報を受発信できる「安全・安心」のネットワークでもある。商店街が物の売買を仲立ちとした「消費する」場から、人が新たにつながり合って、地域の課題解決を「生産する」場へなり得る可能性を持っているといえるだろう。

7.4 商店街プロジェクトの課題

この商店街プロジェクトを通じ、商店街プロジェクトに対して、また、「デジタルメディアの利活用」「行政が参加した協働」において、次の課題がある

商店街プロジェクトの目標「商店街の活性化」について、「活性化」を「売上増」として捉えるとすると、これまでの個々のプロジェクトがどの個店にどのように売上にどう影響したか、その効果を測定することは大変難しく、また分析を行っていない。つまり、売上とい

った経済面での効果を切り口にすると、商店街プロジェクトにおけるアプローチの仕方やプロジェクトの企画内容では限界がある。しかし、売上増へつながる商店街・個店の意識が前向きに積極的に主体的になってきたことは確かである。個店の売上だけでなく、商店街全体として、また商店街を一つの「まち」として今後地域との関係はどうあるべきか、そういった視点が商店街に生まれることにつながった。これらのことは、商店街や個店の売上を考える上で、地域との関わりの中で営む地域の商店街だからこそ必要な視点・姿勢であり、中長期的に見れば売上増につながる可能性が生じてきたといえるのではないだろうか。

次に、「デジタルメディアの利活用」については、商店街全体で見れば、まだまだ商店街の中ではデジタルメディアについての認識や利活用があまり進んでいないことだ。地域のボランティアや大学頼みでは継続性について、委託業者頼みでは予算で限界がある。特に、高齢化が進む商店街のような場においては、ツイッター教室を開催したように直接デジタルメディアに関する理解を深めていく取り組みを継続し、中長期的には商店街が中心になってデジタルメディアを利活用していくことが必要だろう。

次に、「行政が参加した協働」については、夜間、休日が活動時間の中心になること、時期によっては毎週のように商店街に足を運ぶ必要があったこと、職員の異動が3年程度でやってくること等を考えると、行政職員の関わり方、また継続性について、その環境整備の必要性が考えられる。

第8章

3.11 後における社会の課題解決に向けた「協働」の実践

2011（平成 23）年 3 月 11 日に発生した東日本大震災の復興支援として、震災を受け都会で避難生活を送っている東北の子どもたちを対象にした大学生による学習支援「とどろき学習室・よこはま学習室」について、商店街プロジェクトを通じて得られた「行政が参加した協働」と「デジタルメディアの利活用」の成果を生かし、「協働」の参考事例のプロジェクトとして取り組んでいる。

8.1 「とどろき学習室・よこはま学習室」の目的

「とどろき学習室・よこはま学習室」は、東日本大震災を受けて都会で避難生活をする東北の子どもたちを対象にして、大学生ボランティアにより、進学や学校授業補習のための学習サポートの機会を創出するとともに、大学生と東北の子どもたちとの居場所をつくり、子どもたちに生きる力及び将来の夢をもち続けてもらう機会を創出することを目的としている。

8.2 避難の子どもたちが置かれている現状

東日本大震災を受け、故郷を離れて避難生活を送る人々の数は、2013（平成 25）年 1 月 25 日付復興庁発表の「全国の避難者等の数」⁵³によると 31 万 6,353 人、前年同月 33 万 7,819 人（-2 万 1,466 人）となっている。神奈川県内の避難者数は、2,772 人、前年同月 2,852 人（-80 人）となっている。

故郷を離れて避難生活を送る子どもたちの置かれている現状は、学習室に通う子どもたちを見ていると、まずは、震災から 2 年近く経つ現在でも、精神的に立ち直れていない子どもたちがまだ多くいることである。

二点目は、避難家族やその子どもたちは、親類宅や公営住宅、自治体の借り上げ住宅、個人による賃貸住宅とさまざまな場所で生活しており、公営住宅以外は個々ばらばらに住んでいることから、転校先の学校に在籍している避難の子どもは一人といった場合が多く、友達がなかなかできない、部活にはいることができない、学校に馴染めないといった孤立化の状況に置かれている子どもたちが多いことである。学習室に通う中高生 20 人のうち、転校先の学校の部活動に入っている子どもたちは 8 人（40%）であり、2008（平成 20）

⁵³ 復興庁「全国の避難者等の数（2013 年 1 月 25 日付公表）」

<http://www.reconstruction.go.jp/topics/post.html>（2013 年 1 月 29 日閲覧）

年ベネッセ教育研究開発センター「放課後の生活時間調査」⁵⁴にみる中学2年生 89.7%、高校1年生 75.5%といった部活動加入率と比べると、低い数字となっている。

三点目は、経済的な課題を抱えている家庭が多いことである。学習室の中には、津波で親を亡くしたり、家を失ったりしている子どもたちがいる。また、原発事故の影響から、家はあっても帰ることのできない子どもたちもいる。自主避難の子どもたちもいるが、原発から20km圏内の双葉町、浪江町、富岡町、大熊町等は警戒区域とされ、現在も立ち入ることさえできない。住めなくなった家にローンを払い続けている家庭も多い。

四点目は、学習に大幅な遅れが生じたり、また進学、特に高校受験に際してとまどいを持ったりしている子どもたちが多いことである。避難所での長い避難生活、精神的な影響、転校先での授業の進度や進め方の違い等から、学習室に通う子どもたちの大半は、学校の勉強に遅れてしまっている。また、そもそも避難先の土地勘がない場合も多く、進路選択や進路対策にとまどいを覚えている家庭が大半である。

8.3 学習室立ち上げのきっかけとこれまでの経緯

震災後、川崎市は、川崎市中原区等々力緑地にあるとどろきアリーナを避難所として設置した。最も多い時で100人強を受け入れた、神奈川県で最大の避難所だった。

学習室の立ち上げは、2011（平成23）年3月末、私が避難所ボランティアとして衣類仕分けに一日参加した時に、子どもたちの姿を見て勉強する部屋がないことに気づき、これから新学期が始まると勉強に困るだろうな、と思い、避難所に勉強部屋をつくってあげたいと思ったことがきっかけである。子どもたちのお兄さん・お姉さんのように勉強の面倒を見てあげたり、相談にのってあげたりする大学生がいれば最適と考えた。

私の所属する大学院プロジェクト（研究室）は、在籍する学生の半分が留学生であり、人数も少ないことから、子どもたちの年齢に近い大勢の大学生に協力を求めるべく、ケーススタディを一緒に行った慶應義塾大学商学部牛島教授に相談し、牛島研究会の大学生に協力をいただくことになった。

ホームページを立ち上げて、ツイッター等でもメンバーを呼びかけ、2011年（平成23）年4月30日（日）、第1回を避難所のボランティア活動スペースで「とどろき学習室」として開催した。

当初は毎週土曜日の午前・午後の開催であったが、土曜日は避難所でほかのボランティアによるイベントが目白押しだったことや土曜日の部活動で参加できない子どもたちもいたことから、平日夜間開催を希望した。しかし、ボランティアに避難所の会議室を活動スペースとして開放していたのは日中のみであり、私たちのボランティアだけ特別に扱うわけにはいかないということで、ニーズや実績が川崎市に認められた6月半ばから、火曜

⁵⁴ ベネッセ教育研究開発センター「放課後の生活時間調査（2008年）」

<http://benesse.jp/berd/center/open/report/houkago/2009/soku/index.html>（2012年12月25日閲覧）

日夜間にも開催できることとなった。

とどろきアリーナ避難所は同年7月末で閉鎖となり、子どもたちや保護者からのニーズが高かったことから、場所を変えて継続することとした。子どもたちは各々異なる場所で住んでいること、避難所以外で生活を送る子どもたちにも来てほしかったことから、ターミナル駅である東急東横線武蔵小杉駅周辺で無料で抽選なしに優先的に貸してくれる場所を探し、小杉こども文化センターで翌8月半ばから開催できることとなった。

10月からは週2回開催とし、横浜市でも開催したく、ターミナル駅であるJR横浜駅近くの横浜市西区社会福祉協議会の場所を借り、11月から開始を試みた。しかし、事前に横浜駅周辺の小中学校100校余りに案内を送っても、問い合わせもなく、12月末で一旦断念した。

12月、神奈川県内で避難生活を送る子どもたちの支援ネットワーク「守りたい・子ども未来プロジェクト」が神奈川ユニセフ協会の呼びかけで立ち上がった。学習室も委員として参加し、月1回避難者交流会を開催したり、避難家族の相談にあたったりしている。委員の一人である奥山氏は子育て支援のNPO びーのびーの理事長であり、横浜市教育委員であったことから、横浜市での展開について相談申し上げ、横浜市教育委員会に掛け合っていたいただき、市内各学校に在籍する避難児童生徒に学習室のチラシを渡していただくことになった。翌2012（平成24）年5月、横浜市教育委員会を通じて横浜市内小中学校へ案内を出し、5月半ばから「よこはま学習室」を開催し、現在に至っている。

8.4 学習室実施内容

学習室に通っている子どもたちは、2013年（平成25）年1月31日現在、計25人である。「とどろき学習室」には川崎市、横浜市、都内在住の小学2年生から高校1年生までの15人、「よこはま学習室」には、横浜市、横須賀市在住の中学1年生から高校3年生までの10人が通っており、子どもたちは福島県と宮城県の出身である。

「とどろき学習室」は、東急東横線武蔵小杉駅近くの小杉こども文化センター（川崎市中原区小杉町3-417）にて毎週木曜日と土曜日、「よこはま学習室」は、JR横浜駅近くの横浜市西区社会福祉協議会（横浜市西区高島2-7-1 ファーストプレイス横浜3階）にて、いずれも18:30-20:30に実施している。2013年（平成25）年1月31日現在、「とどろき」は149回、「よこはま」は61回、通算210回開催している。参加大学生は、67人であり、慶應義塾大学から35人、横浜国立大学7人、一橋大学5人、千葉大学3人、東京大学2人、そのほか明治大学や立教大学等からも参加があり、このほか2012（平成24）年3月の卒業生3人が継続参加している。2012（平成24）年末からは、大学への推薦合格が決まった高校3年生4人も参加している。これまでのべ1,307人の子どもたちが学習室に参加し、のべ1,199人のボランティアが参加している。

学習室の実施内容の一点目は、児童生徒の学習サポートである。大学生1人に対して子どもたち2、3人の学習補助を行っている。寄付をいただいた図書カードでドリルを教科

ごとに購入し、授業の進度に合わせてそのドリルを使用して学習しており、定期テストや高校受験対策など状況に応じた対策を行っている。授業後は、子どもたちとは連絡帳で宿題やコメントのやりとりを行っている。また、帰りの会では、大学生が持ち回りで子どもたちに対して3分間スピーチを実施している。また、中学3年生に対しては夏季講習や模擬試験講習会といった、別途学習の機会を設けている。

実施内容の二点目は、子どもたちの楽しい思い出づくり、将来のことを考えるきっかけづくりとしてのイベントである。これまで三田祭や神宮球場での慶早戦、お花見、動物園ピクニック、高尾山ハイキング、クリスマス会、高校合格祝等を実施している。2013（平成25）年1月は、高校生の支援団体「Teen for 3.11」と連携したイベントを実施し、今後は学習室の東北の子どもたちも含めた同世代の子どもたち同士の交流による活動の展開も計画しているところである。

三つ目は、被災地における子どもたちの学習支援である。2012（平成24）年8月、宮城県東松島市へ2期に分けて、のべ29人で訪ねた。1期は8月1日から3日、市内仮設住宅集会所5カ所、市民センター1カ所、中学校1校で実施、2期は8月20日から24日、小学校3校、中学校1校で実施し、2期間でのべ866人の児童生徒が参加した。

2012年（平成24）年からは、パルシステム神奈川ゆめコープ「2012年度市民活動応援プログラム」、「かわさきサポート基金」、かわさき市民活動センター「災害ボランティア活動助成金」から助成を受けている。



図8.1.1：「とどろき学習室」の状況（2012年11月）



図8.1.2：「よこはま学習室」の状況（2012年8月）



図8.1.3：宮城県東松島市ふれあい仮設住宅集会所（2012年8月）



図8.1.4：学習室クリスマス会（2012年12月）

図8.1：学習室の実施状況

8.5 学習室を支える「デジタルメディアの利活用」と「協働」について

学習室を形づくり支えているのは、「デジタルメディア」と「協働」である(図8.2)。

「デジタルメディア」の利活用の効果は、課題や情報を共有するだけでなく、共感をつくり、支える人を結びつけている。

学習室のメンバーの間では、Facebook 上で非公開のグループをつくり、そこで子どもたちの授業日誌をつけたり、連絡、意見交換を行ったり、イベントの写真を共有し合ったりしている。70人のメンバーは、それぞれ所属も学年も異なるメンバー同士であることから、Facebook を利活用することで、情報共有や意思統一ができるほか、相談や意見交換、時にはイベントの写真や合格報告等感動を分かち合うなど、日常のコミュニケーションを形成することもでき、学習室の運営において欠かすことのできないツールとなっている。さらに重要事項はメーリングリストを併用したり、日常の雑談はLINEで行ったりするなど、コミュニケーションの内容によって使用するデジタルメディアを使い分け、メンバー間の意思疎通を図っている。外部に対しては、ホームページやFacebook、ツイッター、ブログのほか、新聞、テレビ、FM ラジオ等マスメディア等の掲載により、全国からの寄付につながったり、新メンバーの募集につながったりもしている。

「協働」の効果は、まずは70人のメンバーが「協働」することで毎週4回、25人の子どもたちに対し支援を継続することが可能となっている。行政との「協働」では、まずは場所の協力を受けていることが挙げられる。学習室には資金がないことから無料で、さらに定期的に月に8回優先的に、駅前の立地のよい場所を借りることができている。そのほか、川崎市・横浜市両教育委員会には学習室のチラシの配布を、神奈川県が実施している

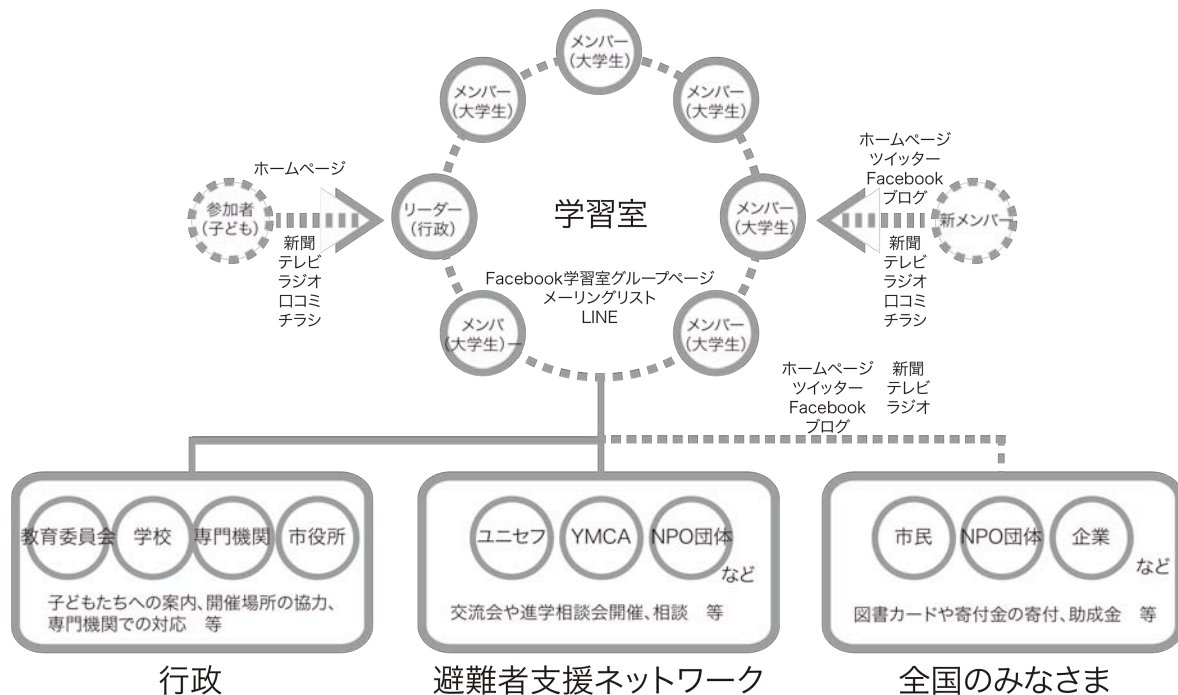


図8.2：学習室の運営のかたち

公営住宅における避難家族を戸別訪問する「かながわ見守り隊」にもチラシの配布の協力をいただいている。神奈川県や川崎市の避難者支援窓口にはチラシを置かせていただいている。神奈川県や川崎市、文部科学省等のホームページには学習室ホームページのリンクを掲載していただいている。児童生徒の様子が思わしくない時や保護者から相談があった際には、教育委員会やこども支援室、児童相談所など専門機関・専門職へつなげることも行っている。さらに、神奈川ユニセフ協会、横浜 YMCA が中心となり、神奈川県内における避難の子どもたちの支援ネットワーク「守りたい・子ども未来プロジェクト」に2011（平成23）年12月から委員として参加し、毎月の避難者交流会の開催のほか、高校進学相談会等の開催、学習に関する相談等を行っている。

8.6 行政が果たしている役割とその有効性について

学習室のモデルスタディにおいても行政（自治体職員）が果たしている役割は大きい。私が行政職員だったからこそできたことがある。

それは、第7章で明らかになった行政のもつ「行政内部及び地域における情報とネットワーク」、「市民からの安心感」によるものであった。

「行政内部及び地域における情報とネットワーク」は、行政の協力が必要な際に、どこにどのように協力すればいいかを知っていたり、ネットワークを持っていたりすることである。例えば、私たちは普段活動場所を借りているが、市民館など公的な場所のほとんどは通常抽選であったり、月あたりの使用回数が決められていたり、有料だったりする。しかし、私たちの場合は、定期的に、しかも毎週スペースを必要とし、しかも支払える資金を持っていない。時には保護者の相談やクリスマス会などでさらに借りたい時もある。場所は子どもたちが通いやすいターミナル駅前が最適だ。場所を探すのに際しては、町内会長や関係部署の所有している施設についてあたってみた。また、交渉に際しては組織のことを考慮して適任と思われる部署・担当者と交渉にあたって現在の場所を借りることができた。図書カードは、近隣の学校やオズ通り商店街等にも依頼して集めていただいた。また、子どもの状況や保護者からの相談によって、関係機関や専門職に迅速につなげることができている。教育委員会への広報の協力、その他機関への協力依頼についても、窓口や交渉のしかたが分かっていたり、文書作成に慣れていたりしていたことは有利に働いた。

「市民からの安心感」は、子どもたちを預かる立場として保護者から一定の信頼感を当初から持ってもらえたことは事実である。行政等との交渉ごとにおいて、身分を明かすと打ち解ける場面も多々あったことは否めない。

8.7 学習室の成果

学習室を続ける中で、子どもたちの状況観察から次の5点をこれまでの成果と考えている。

一点目は、学習意欲・学業成績の向上、高校への合格である。学校の授業から遅れてしまったことへのフォローの役割を果たしているといえるだろう。二点目は、学習室が子どもたちの相談の機会の場合にもなっていることである。先生や保護者には言いづらいこと、進路の相談から今日の学校でのできごとまで、部活動や友達がなかなかできない東北の子どもたちにとって学習室が相談や話し相手の場として機能している。三点目に、子どもたちと直に継続的に向き合うことにより、その様子や変化を捉えやすく、状況によってはスクールカウンセラーや臨床心理士等、専門機関へつなげる連携窓口として機能していることだ。私が行政職員だった当時、教育委員会に在籍していたこともあり、必要な機関を知っていたり、また、「守りたい・子ども未来プロジェクト」ネットワークに相談し、専門機関や専門家を紹介していただいたりしているところである。四点目に、学習室が同郷の子どもたちが集まる励まし・安堵の場となっていることである。ここに来ることで前を向けるようになった、励みになった、という声を保護者を通じて聞くことが多い。ほとんどの子どもたちが通い出すとそのまま継続して通っている。学習室ではお互いのがんばりが見えるように、輪になって学習をしている。学年が離れていて声をかけづらかったり、引っ込み思案の子であったりしても、ほかの子どもたちの様子をつぶさに見てとれるようにしている。五点目に、学習室が子どもたちにとって将来の目標設定の機会となっていることである。大学進学など考えたこともなかった中学3年生たちが、現在は高校生となり、大学の進路を考え、就きたい職業もはっきりとしてきた。日常大学生たちと接し、機会のあるごとにキャンパスに行ったり、帰りの会に大学生たちが子どもたちに向けてメッセージを込めたスピーチをしたりしていることも功を奏しているのかもしれない。

なお、これまでメールで保護者とやり取りをしたものの中から、学習室の効果に関するものを抜き出し、まとめたものが次の表8.1である。

表8.1：保護者からの声にみる効果

No.	学年・性別	感想内容	種類
1	小3 男児	<p>今晚は、桜スポーツフェスタでは、大変お世話になりました。息子も私もとても楽しみました。皆さんにおもいきり甘えていた息子の姿に、いつもはずいぶん頑張っていたんだな、と気づきました。</p>	子どもへの理解
		<p>先生や学生の皆様のご好意、ご尽力に感謝の言葉もありません。この活動に報いる為に、唯一私にできることは、生活設計を早く立て直し、将来に向けての第一歩を踏み出すこと。ここまで積極的になるまで一年かかりました。今思うと辛い日々でしたが、こんなにも支えてくださる人がいるお陰で、やっと気持ちにエンジンがかかりました。</p>	保護者自身の励み
		<p>お陰様で最近勉強をがんばろうとしている様子です。今回のことで、子どもへの理解がとても深まり、親子の良い関係を築けております。</p>	子どもへの理解
		<p>ここに通っているだけで、私たちがどれだけの安心感、勇気をいただいていることか。このような状況におかれると、つい自分を見失いがちになりますが、先生からのメールで常にしっかりしなければ、と励まされています。こんな時だからこそ、通常より強い精神力を持って子どもの将来のために頑張ろうと思えます。</p>	保護者自身の励み

2	小6 女兒	娘は楽しく充実した時間を過ごせたようです。次に行く日を心待ちにしています(^-^)/ 私も学生さん達の姿を見て、感動しました。	子どもの励み、 保護者自身の励み
		苦手な読書感想文に、花那子がこれだけ集中して取り組めたことに驚いています。和生も思いの他、集中して漢字の書き取りに取り組んでいました。楽しかった！と充実した時間を過ごせたようです。本当にありがとうございました。	学習意欲向上、 楽しみ
		学習室クリスマス会は、案内のチラシを見て、子供達は今から楽しみで仕方ありません(^-^)	楽しみ
		先日のクリスマス会はお疲れ様でした。色々考えて下さった鈴木さんと大学生さん達には、心からお礼申し上げます。リース作りも、アカペラも、クイズも、少林寺拳法も、プレゼント交換も、全部楽しかった!!子供達の笑顔が嬉しかったです。そして、1人ずつ書いて下さったクリスマスカードには感動して涙が出ました。宝物です(^-^)受験生達にも、心の栄養になったと思います。	楽しみ、 子どもの励み
3	中1 男児	先週の土曜日は大変お世話になりました。ありがとうございます。二時間があっという間だったと言っています。楽しかったとも言っています。	楽しみ
		とても楽しいクリスマス会でした。ありがとうございました。帰りの電車の中で楽しかったアーを連発して言っていました。	楽しみ
		勉強は好きではないけど、学習室は大好きです。	子どもの励み
		学習室は勉強だけではなく、みんなに会えることもうれしいみたいです。健大先生、大学生のお兄さんお姉さん先生たちがとても優しく、親切で勉強もわかりやすいといつも言っています。スゴいなあとも言っています。	学習意欲の向上
		今日は見守り隊の方の訪問がありました。とどろき学習室のことも話題になりました。私たち親子は勉強も助けていただけていますが、精神的な面でも助かっています。との話をしました。	子どもの励み、 保護者自身の励み
		夏期講習会ありがとうございました。とても楽しかったそうです。学習室では素敵で優秀で優しい先生方に会えるから僕は幸せだよねと言ってます。子供が笑顔だと親も幸せになれます。ありがとうございます。	自己肯定、 親子関係の構築
		高尾山の写真のCDをありがとうございます。沢山撮っていただきました。写真を撮る機会がなかなか無いので、とてもありがたいです。思い出にもなります。笑顔の写真が沢山あったのもうれしかったです！	楽しみ
4	中2 女子	高校のことや、学習計画のことなどにも判らなくて、本当に助かります。これからも、ご指導よろしくお願いたします。	学習理解
		今日は娘に楽しい一日をありがとうございました。春休みに入ってからも家にいることが多かったので、身体を動かしたり、大学生の皆様と触れ合ったりと、とても貴重な体験をさせていただきました。また、いつも無償で勉強させていただいたりと感謝いたしております。娘にも居場所が出来て、良かったと思っています。	新しい体験、 子どもの居場所
		週に二回も、時間をつくって教えていただきまして、それだけでも大変なご苦労なのに、塾以外でも、様々な経験をさせていただいて、感謝しております。鈴木さんはじめ学生さんのボランティアとふれあうことで、今までにない経験を積んでいっている様です。	新しい体動
		うちは学習室で、娘の生活態度や学習姿勢が変わったので本当に救われました。大袈裟に聞こえると思いますが、人生につまづいても、次に上るための機会であると思えるようになりました。鈴木さんはじめ、ボランティアさんの力と継続に感謝しております。	学習意欲の向上、 子どもの励み、 保護者自身の励み

	<p>最近は悩み事の話をしてくれなくなってしまいました。少しづつは距離を縮めて話を聞いていこうと思っています。</p> <p>学習室については、行くとポジティブになる、勉強への意欲がわくと、安心して通っています。まだまだ甘えたかったり、頼りたかったりしているんだな…と最近はお娘の気持ちがよくわかるようになりました。</p> <p>学習室は、ほっとできる場所でもあり、私たちの命綱です。</p> <p>なにもお返しも出来ず、申し訳ありませんが、いつも二人で感謝しております。</p>	<p>学習意欲の向上、 子どもへの理解、 親子関係の構築</p>
5 中3女子	<p>笑顔で、今日も充実して過ごせた様子を聞かせてもらいました。</p> <p>とても愉しんで学んでいる様子で、こんなに恵まれている事に、改めて感謝致します。ありがとうございます。</p>	<p>楽しみ、 学習意欲の向上</p>
	<p>本日は素晴らしい機会を与えて頂き、本当にありがとうございますm(_ _)m</p> <p>とても楽しかった様です。</p> <p>一人での参加だった事で、ある大学生のお姉さんと随分とお話出来た、と嬉しそうに話してくれました。色々な年代、立場の方と、交流を持つ事は、貴重な経験です。</p> <p>また、体験する事の素晴らしさをひとつ、学んでくれたのではないかと想います。</p>	<p>新しい体験</p>
	<p>よこはま学習室の、鈴木先生はじめ学生先生の皆様のお力添えのお陰様で、何とか、志望校を目指した学習も歩を進める事が出来ました。</p> <p>妹も、お世話になり始める事が出来ました。ありがとうございます。</p>	<p>学習意欲の向上</p>
6 中3女子・ 中2女子	<p>2人は、一度に失ったものがあまりにも多く、未だに受け入れられないこともたくさんあります。きっと、不安でたまらないと思います。たぶん一生受け入れられないこともあると思います。</p> <p>でも、そこから得たものもたくさんあります。</p> <p>鈴木さんをはじめ、たくさんの大学生のお兄さんお姉さんの行い、思いを身近に感じることができ、私はあの子達の一生の宝だと思っています。</p> <p>あの子達には、そういうものを大切に生きていって欲しいと思います。</p> <p>大学生の皆さんの思いは、被災地の子供達にも届きます。</p> <p>応援しています。</p>	<p>子どもの励み</p>
7 高1男子	<p>そちらに参加を進めて良かった思ってます。</p> <p>勉強するというリズムがわずかですが、ついて来たと思ってます。</p> <p>行くことに自発的な事と、充実感というか、判る楽しさみたいなものを息子の話から伺えます。きっと良い空気なのでしょう。</p> <p>ありがとうございます。</p>	<p>学習意欲の向上</p>

ここに見られるように、子どもたちの学習意欲の向上が保護者の声から見ても捉えられている。また、子どもたちは学習室に来るのを楽しみにしていることも伺うことができる。子どもたちにとって学習室の場が励みになっているだけでなく、保護者自身にとっても励みにつながっている。さらに、子どもの変化を見ることが、保護者にとって子どもへの理解を深めることにつながり、親子関係を深めることにつながったとの声も伺うことができる。長引く避難生活、見知らぬ土地で御苦労をされている中での声かもしれない。

上記の声は学習室に積極的に関わろうとする保護者からの声であり、だからこそ私とのメールでのやり取りも行われ、肯定的な意見が多く寄せられているが、保護者によって学習室に対するスタンスや温度差はさまざまである。しかしながら、学習室に通う子どもたちは増加の一途をたどり、ほとんどの子どもたちがやめることなく通い続けていることを考慮すると、学習室の目的が理解されていると同時に、期待されていると考えることができるのではないだろうか。

8.8 行政からみた学習室の有効性と評価

行政の視点からは、次の点で「とどろき学習室・よこはま学習室」が評価できるものと考えられる。

一点目は、既存の行政の枠組みの中ではカバーすることができないサービス、今回の学習室のケースでいえば、40人学級の学校教育の中で対応することがしきれない東北被災地からの避難児童生徒の学習面、場合によっては生活面までのフォローを行っていることだ。東北の子どもたちは、それぞれの学校において一人もしくは二人といった少ない人数で在籍していることからその対応が埋没してしまいがちなこと、一学級40人という集団の中では目が行き届かないこと、学校の授業に遅れてしまったり、不安を抱えていたりする児童生徒をフォローするしくみが日本の学校には整備しきれていないこと等の課題に対して、学習室はそのフォローの場となっている。

二点目は、今回の震災のようにすぐに対応が必要なもの、つまり大きな瞬発力が必要なものについて、行政は臨機応変に、対応や質・量ともに十分な対応をとることが難しい。事業の立ち上げに向けて、組織の構築・人員要望をしたり、予算要求したりして体制を整えることをしようとする、それはできたとしても1年後になってしまう。

三点目は、前例・実績がないものについては、行政は行動を起こしにくい。事業を実施するための「根拠」がないからだ。

四点目は、活動の主体や参加者、事業実施場所等が行政区をまたいでいる場合、地方自治体は腰をひいてしまう。それは、上位組織の都道府県、もしくは国の所管だ、との見解を持って捉えがちであり、自分ごととして捉えてなくなってしまうがちなことである。

学習室では、デジタルメディアを利活用し、多様な主体による「協働」で実施することにより、新たな課題についても、迅速に臨機応変に、そして、行政区をまたいで活動の展開が可能となっている。そして、そこに行政（経験者）が参加し、「行政内部及び地域における情報とネットワーク」、「市民からの安心感」を生かすことで、活動場所としているそれぞれの自治体とも協力体制を構築することで、「協働」の活動を下支えする役割を果たしている。

8.9 学習室の評価

「行政が参加した協働」と「デジタルメディアの利活用」が学習室のプロジェクトに対しても有効に働いていることが考えられる。

それは、「デジタルメディアの利活用」により、学習室の開始や運営にあたって、課題や情報を共有し、共感をつくり、支える人々を結びつけているからである。また、「行政が参加した協働」により、活動場所の確保や専門機関との連携、学習室の個別広報等が可能になっているからである。

また、「行政が参加した協働」と「デジタルメディアの利活用」は、第2章において全国の地域振興におけるポイントとして挙げられていた「多くの人の出会い・参加・交流」「情報共有と情報発信」「市民の意識変化」をこのプロジェクトでも生むことともなっている。

中原区地域課題対応事業でみられた、「活動数の固定化（マンネリ化）」、「活動内容・分野の偏在」、「参加者の固定化」といった課題に対しても「行政が参加した協働」と「デジタルメディアの利活用」により、震災から避難した子どもたちを支援するというこれまでない新しい「協働」を生み、活動の継続と広がりが生まれ、参加者・支援者が広がり続け、これらの課題を克服することにつながっていると考えられるだろう。

オズ通り商店街におけるプロジェクトは、いわば「既存」の協働体に「行政が参加した協働」と「デジタルメディアの利活用」を持ち込んで商店街振興という課題にのぞんだものである。これに対して、学習室のプロジェクトは、いわば「新規」の協働体を生み育てるために「行政が参加した協働」と「デジタルメディアの利活用」を持ち込んで、避難者支援という課題にのぞんでいるものと捉えることができる。

つまり、「行政が参加した協働」と「デジタルメディアの利活用」は、「既存」の協働体を活性化する点においても、「新規」の協働体を生み育てる点においても効果的に働くことが考えられるのである。

第9章

「協働」を妨げるバリア

商店街及び学習室プロジェクトでその有効性が明らかになったように、これからの地域社会において自治体の税収が先細る中、また社会情勢が変わり、求められる課題も多様化・複雑化する中、地域課題の解決のためには行政だけでなく、行政の「参加」による「協働」が数多く必要だ。そして、そこには「デジタルメディアの利活用」が有効である。

しかしながら、行政は市民との「協働」の必要性は認めつつも、これまでの上位下達、縦割り組織、フォーマットワーク・ルーティンワークの仕事ぶりから抜け出せない。地域社会に「協働」を生み出し支え合いの社会をつくっていくためには、「協働」に対する職場と職員の意識改革、仕事のしかたを変える必要がある。変化が必要なのは行政だけではない。「お客さん化・モンスター化」した市民の意識改革も必要だ。つまり、「協働」をつくるために、行政と市民との関係のあり方を変える必要がある。

ここでは、「協働」のバリアについて、行政内部と市民意識の中からその要素を列挙するとともに、商店街プロジェクトに行政として参加ができた理由もふまえて、整理を行う。

9.1 「協働」を妨げるバリア

9.1.1 行政内部におけるバリア

まず、行政内部において、現在「協働」を広く生み育てるためのバリアについて、次の5点を考えてみたい。

9.1.1.1 垂直方向の業務組織・業務形態による垂直方向の意識

一点目は、行政内部での垂直方向の組織と業務形態である。いわゆる縦割り組織による縦方向の業務の進め方である。

公務員は、業務の遂行にあたり、法令、条例、地方公共団体の規則及び地方公共団体の機関の定める規定に従い、上司の職務上の命令に忠実に従わなければならない。服務義務が国家公務員法第98条第1項及び地方公務員法第32条に定められている。

地方自治体組織は、例えば川崎市でみると、職員数は、2011（平成23）年4月1日現在で13,626人⁵⁵、市長部局として、財政や健康福祉、区役所、病院、消防等17局があり、その

⁵⁵ 川崎市総務局行財政改革室「地方公共団体定員管理調査に基づく川崎市の職員数について」、2012（平成24）年3月16日付公表

<http://www.city.kawasaki.jp/templates/press/cmsfiles/contents/0000003/3574/item10746.pdf>

（2012年12月31日閲覧）

下に部-課-係（担当）がある⁵⁶。また、このほかに教育委員会や選挙管理委員、監査委員、市民オンブズマンなど委員会組織が5、市議会局がある。業務は、条例や規則、要綱に基づき、組織ごとに所掌事務と組織目標がつくられ、職員は、自分のポジションに応じた役割と業務を割り当てられて業務を行う。それぞれの部署の中で業務は完結することがほとんどである。また、部局間には目に見えないヒエラルキーが存在しているのも事実である。

区役所には「協働」を行う担当課があるが、このことが却って「協働」はその担当課だけが行うといった職員間の認識になってしまっている。企画課は「協働」を行うために区役所を横断して調整するための部署として位置付けられているが、区役所職員は「協働」を行う意識になっていないことから、例えば地域からの要望に対して各部署の所管にあてはまらない業務を企画課が自ら対応することになってしまっている。

垂直方向の細分化された組織において業務分担による業務を行うことのメリットは、決められたことを忠実に守り、平均的に一律に行うことが可能なことである。異動した際に誰でも業務を中断することなく、仕事を継続することができる。また、東日本大震災後に被災地の役場へ全国の自治体職員が応援に駆けつけたように、基本的には全国の地方自治体で実施している業務は同じなため、有事の際に協力し合えることも可能となる。

しかしながら、このことは定められた業務以外は「余計な仕事」と見なされやすい。また、横の連携・協力を生みにくい。隣の部や係どころか、席の隣や後ろの職員が何をしているか、全くわからないといった場合も往々にしてある。硬直化した組織の中では、業務がルーティン化・フォーマット化しやすい。過去の仕事の繰り返し・焼き直しが大半を占めるようになりがちである。決められた仕事をしていけばよいことから、工夫や改善も生じにくい。いわゆる、指示待ち職員を大量に生み出すことにもつながり、職員のモチベーション低下の一要因にもつながっている。そして、「余計な仕事」の意識が地域に対しての無関心も呼び、「協働」の看板が掲げられると、行政と市民（団体）との関係は、業務委託といった委託-受託の関係となって表れてしまう。

9.1.1.2 人事評価システム

二点目は、努力した職員が報われない人事評価システムである。

例えば、川崎市でも人事評価のシステムはあるが、部署ごとに割り振られた業務をもとに個人の業務目標を設定するため、年度初めにおいて内容が具体的でない企画や成果が見込めない業務、年度途中からの新たな企画の組み込みは事実上不可能となってしまっている。人事評価の成績で給与や昇進に目に見えた差はほとんどつかない。

「協働」することを特段に評価するようなくみになっていないのである。

⁵⁶ 川崎市人事委員会事務局任用課「川崎市の組織」、2012（平成24）年9月28日付公表

<http://www.city.kawasaki.jp/shisei/category/61-1-4-0-0-0-0-0-0.html>（2012年12月31日閲覧）

9.1.1.3 異動及びキャリア制度

三点目は、行政における異動とキャリア制度である。

現在の3年前後の短いスパンでの異動サイクルは、幅広い業務を数多く体験でき、ゼネラリストとしての視点は持つことができるかもしれないが、地域と関係をつくり「協働」で成果を出すにはあまりにも短い。現場で地域住民との関係ができたり、業務が好きになったりしても、数年後には全く関係やつながりのない部署へと異動となってしまう。ころころと担当が変わることについて、行政職員はよく市民から皮肉を込めて指摘されることである。短期間で異動することは、やらない得、課題や改善の先送りにもつながりやすい。

また、行政におけるキャリアは、年数を重ねるにつれて、どんどん市民との現場から遠ざかってしまう。「協働」の業務を続けたいと思ってもある一定の年齢からは難しくなってしまう。優秀といわれる職員は、早々に現場から遠ざかってしまいがちである。

9.1.1.4 政令指定都市における区役所組織

四点目は、政令指定都市における区役所のことに限った問題かもしれないが、各部署が区役所の中ではなく、本庁における上部組織とつながっている組織形態である。

政令指定都市において、区役所は事実上、本庁の出先機関の位置付けになっている。本庁-区役所のヒエラルキーがある。

川崎市の場合を見ると、区役所内部の各部署は、本庁組織と縦につながっているため、区役所の中では組織間のつながりが大変弱い。地域の課題を発見し、「協働」の拠点となるべき区役所であるが、各担当は市民や地域でなく、本庁の上部組織の方向を見て仕事をしている。そのため区役所内部で他部署との連携や地域とのつながりがなかなか生じない。地域の課題も見つけることが難しい。このことは、地域課題対応事業を見ると、地域と「協働」で地域課題の解決にあたりたり、工夫改善を行ったりしている部署はごく一部に偏っていることとして表れている。

9.1.1.5 入庁試験

五点目は、学力試験に比重を置いた公務員の入庁試験である。

レジェンダ・コーポレーション株式会社による「2013年新卒 就職活動意識/動向調査4月度」⁵⁷によると、公務員を志望している学生に対する公務員として働くメリットについて最も多い回答は「長く勤められる」であり、次いで「リストラされない」であった。つまり、自治体には地域社会のために貢献したい、といった職務内容ではなく、長く勤められることに魅かれて入庁してくるのである。また、入庁試験は、ペーパー試験に重点を置いた内

⁵⁷ レジェンダ・コーポレーション株式会社「2013年新卒 就職活動意識/動向調査4月度」、2012（平成24）年5月22日付公表

http://www.leggenda.co.jp/news/press/pdf/news_120522_01.pdf（2012年12月31日閲覧）

容となっている。つまり、入庁当初から、地域社会のために市民と一緒に汗を流して仕事をしたい、という熱いモチベーションを持った職員が少ない現実がある。

9.1.2 市民意識

9.1.2.1 市民の「参加」の状況と意識

内閣府による「平成23年度国民生活選好度調査」⁵⁸における「ボランティア、支え合う活動（「新しい公共」）に関する調査結果によると、ボランティアやNPO活動、市民活動への参加経験の割合は24.6%であった。参加経験のある活動分野をみると、「まちづくり」（7.4%）が最も多く、「防犯・防災」（7.1%）、「学術・スポーツ・文化芸術振興」（6.3%）と続く。東日本大震災の影響で「災害救援・復旧・復興、国際協力」の割合が過去の調査に比べて大幅に増え、3.6%となっている。

一ヶ月あたりの参加回数は、「1回」（29.3%）が最も多く、「0回」（16.5%）、「2回」（14.6%）続く。

参加している理由については、「社会貢献ができる」（42.6%）、「仲間ができる」（41.1%）、「参加して楽しい」（40.8%）といった回答が続いている。

参加に対する今後の意向については、「これまで参加していなかったが、今後は自ら参加したい」（33.5%）、「これまでも参加していたが、今後はもっと活動を増やしたい」（16.8%）、「これまでも参加していたが、今後は活動を減らしたい」（5.5%）、「参加したくない」（16.0%）であった。

また、社会的なサービスを提供する活動への参加を円滑にするための必要と思われる環境整備については、「団体の情報を得やすくする」（59.7%）が最も多く、「団体が信頼できるかどうかの目安（認証など）」（54.4%）、「ボランティア休暇や有給休暇を取得しやすくする」（41.9%）と続く。

これらのことから、次のことを伺うことができる。これまでボランティアや市民活動の経験をしたことがあるのはまだ全体の24.6%、その回数も一ヶ月あたり1回もしくは0回といった頻度である。参加している理由は、社会貢献ができていることへの実感や楽しみがモチベーションになっている。今後参加したいと考えているのは55.8%にのぼり、参加したくないのは16.0%だけである。参加するのに最も必要なものは「情報」であり、休暇の取得といった職場の制度が続く。つまり、社会における「協働」への参加のためには、少ない回数でより多くの市民が参加できるようにするしくみやしかけが必要かつ現実的であり、そのための情報発信の整備が求められている。

⁵⁸ 内閣府「平成23年度国民生活選好度調査」、2012（平成24）年6月22日付公表

<http://www5.cao.go.jp/seikatsu/senkoudo/senkoudo.html>（2013年1月1日閲覧）

9.1.2.2 行政に対する意識—お客さん化・モンスター化した市民

2012（平成24）年11月6日付川崎市発表の「平成23年度市長への手紙年報」⁵⁹によると、2011（平成23）年度の市長への手紙⁶⁰の内容別件数は、1,852件であった。内容は、被災地からのがれき受け入れや公園の放射線量等、東日本大震災に関するもののほか、子どもの医療機関受診料、道路補修、介護保険、公園のホームレス等多岐に渡る。

市役所に寄せられる市民からの意見・要望・クレームはこの「市長への手紙」だけではない。私は2006（平成16）年から2009（平成19）年までの4年間、中原区役所総務企画課に在籍し、広聴を担当したが、「市長への手紙」のほかに、区役所や担当部署への電話やメール、窓口などからも受け付けた。毎日何かしらの市民対応に追われていた。純粋に職員の落ち度や行政の誤りに関するものは少ない。それらの多くは住民票等証明書類の発行手続に関することや道路補修について、さらには言いがかりとも受け取れるクレーム、便利屋のような私的な要望の数々だ。学校におけるモンスターペアレントは社会的にも認知されている。政治への不満を窓口職員にぶつける市民もいる。市役所ではどうにもならない国の制度への不満を窓口職員にぶつけ、なぐりかかったり胸ぐらをつかんだりして、警察を呼ぶことは珍しいことではない。隣の家がうるさい、部活動の音がうるさい、建設現場の仮設トイレが臭い、何とかしろと何でも行政に対応を求めてくる。学校の現場では、教頭先生や校長先生、教育委員会は大変な時間をその対応に割いている。消防の現場では、119番通報に家のゴキブリ退治の依頼や高齢者から夜中に話し相手の依頼がかかってくる。「平成23年消防年報」⁶¹によると、2011（平成23）年中の「不搬送」、つまり救急車が出動したものの緊急性や傷病がなかったり、酔っぱらいやいたずらだったりして搬送しなかった件数は一年間で7,559件（12.36%）にもものぼる。一日あたり21件ほどにもなる数だ。

山崎は、このことを「お客さん化する社会」と呼んでいる〔山崎 2012〕。生活が個人単位になっていく中で、税金さえ納めていれば、全て行政がしてくれるものだという考え方である。住民同士が協同して作業することなく、まちのことはなんでも行政に頼もうとする。その結果、住民同士のつながりが薄れることで、幼児虐待や鬱、自殺、孤立死が発生し、これまた行政が対処している。増えるのは行政の仕事ばかりということになる。

⁵⁹ 川崎市総務局市民情報室市民の声担当「平成23年度市長への手紙年報」、2012（平成24）年11月6日付公表
<http://www.city.kawasaki.jp/templates/press/cmsfiles/contents/0000042/42098/nenpougaiyou.pdf>
(2012年12月31日閲覧)

⁶⁰ 1972（昭和47）年に開始した、川崎市長あての意見、要望、苦情等であり、内容ごとに所管部署・関連部署で回答を作成し、本人あて回答する。手紙、メール、ファクスで受付を行っている。
<http://www.city.kawasaki.jp/160/page/0000016761.html> (2013年1月1日閲覧)

⁶¹ 川崎市消防局総務部庶務課「平成23年消防年表」、2012（平成24）年10月18日付公表
<http://www.city.kawasaki.jp/840/page/0000019857.html> (2012年12月31日閲覧)

自治体の日常業務に支障が出るほどのこれら市民対応に対し、職員の対応業務の負担を減らすため、川崎市では2007（平成17）年に総合コンタクトセンター、いわゆるコールセンターを開設した。単純な問い合わせについてはその場で受託業者が回答し、即答が困難な問い合わせやクレーム等については、職員が対応について準備し、後日回答するものである。

9.2 行政として商店街プロジェクトに参加できた理由について

9.2.1 組織の背景について

私が行政職員としてこの商店街プロジェクトに川崎市職員として参加できた理由の一つは、当時の私の上司の理解と配慮があったため、業務として位置付けられたからである。つまり、当時私の所属していた中原区役所こども支援室（教育委員会中原区・教育担当）の所掌事務となり、人事評価対象となったのである。

2007（平成19）年12月、オズ通り商店街からプロジェクトの協力依頼を受けたときには、私は区役所総務企画課企画調整担当に在籍しており、区役所の中の受口となる部署を探したが引き受け先がなかった。翌2008（平成20）年4月、私は区役所こども支援室（川崎市教育委員会中原区・教育担当）に異動することとなり、商店街でプロジェクトが始まることから引き継ぎとして業務の受口についていくつかの部署と交渉にあたったが、最終的には「余計な仕事」の扱いで相当な反対に遭い、業務の引き受け先がやはり見つからなかった。当時の新しい上司である直属の課長に相談したところ、事情を理解いただき、地域からの要望に対して応えられる範囲での協力について承諾を得、子どもに関する情報発信のための協力といった業務上の位置付けで行政職員として参加することとなった。

しかし、2010（平成22）年度の異動では、本庁総合企画局に異動となり、あまりにも業務内容が商店街とかけ離れているため、業務に位置づけることができず、市職員としての参加は断念せざるを得なかった。

9.2.2 業務の背景に関することについて

行政職員としてこの商店街プロジェクトに川崎市職員として参加できた理由の二つ目は、第7章で述べたように行政がもつ「行政内部におけるネットワーク」「地域におけるネットワーク」「信頼性」を活かすことができたからである。

私は、特に区役所総務企画課では、広聴（市民からの意見やクレーム対応）、広報（市政だより制作や区ホームページの運営）、地域課題対応事業の企画・運営、区民会議の運営等に関わっていたため、市内部での横の調整や市民との連携を常に業務の中で行っていた。そのため、商店街での事業計画において、効果的と思える際には行政や地域の協力を適切な部署・人に仰ぐことができている。また、市の事業計画や実行計画に沿った提案ができるため、助成金の申請に関して、行政の上位計画や業務目標に沿った計画を提案することができる。また、行政職員であることで、企業や大学等への協力依頼、報道機関への情報提供がしやすかったことも事実である。

オズ通り商店街の会議にたまに行政職員が出席することがあるが、彼らはまるで市民とは一線を画しているようなスタンスでほとんど何も話さない。行政職員として地域に貢献できることは数多くある。地域にとっても行政にとっても非常にもったいないことである。

なにより参加が続けられた理由は、内閣府「平成23年度国民生活選好度調査」結果の中活動参加理由として挙げられていたように、「楽しいから」である。地域、企業、大学からいろいろな専門をもった人が集まり、考え、ディスカッションし、模索しながら実現に移していく積み重ねは、現在の行政組織における業務の中ではほとんど経験することができない、楽しく充実したものであった。地域で実際に何が問題になっているのか、机上では決して見つけることができない課題を地域に飛び込み地域との関わりの中から発見し、結果につなげていくことで直接市民の喜ぶ顔を見ることができる。私自身のモチベーションの向上につながっているのだ。仕事は本来、誰かのために役立ち、その対価を得ているものだと思う。ましてや公務員はそのことを市民から付託されている。しかし、現在の公務員の業務の中では、はなかなかそのことは実感ができない。

9.3 バリアの撤去に向けて

「協働」を広く生み出していく中において、現在ではこれらのように「行政」ではその内部組織・制度に、「市民」にはその意識にバリアがあると考えられる。しかしながら「行政」の内部組織・制度を変えるのは、強いリーダーシップを持つ首長がいたり、国の制度自体が変わるくらいの力が働いたりしないと簡単には変わらない。

今回のケーススタディが実施できた理由は、「行政内部のバリア」のうちの一つ、「垂直方向の業務組織・業務形態による垂直方向の意識」について、上司の理解により行政職員が参加でき、また市民と「参加」し合う意識であったことである。

また「市民意識」のバリア、商店街が行政に対する要望や苦情とったスタンスではなく、職員との「参加」を求めてきたことである。

そうした中で、「行政が参加した協働」と「デジタルメディアの利活用」で商店街プロジェクトを実施することができた。

次章では、「協働」を広く生んでいくための協働社会構築に向けてのデザインについて、行政の役割に焦点をあてて考察し、提案することとしたい。

第10章

協働社会のデザイン

最後に、「協働」を地域社会に広く生み、これからの協働社会をデザインするために、第9章の課題をふまえて行政の役割に焦点をあててその道筋を考察することを試みたい。

10.1 これまでの行政のかたち、行政と市民との関係のかたちの再構築

第9章でみたように、行政が参加して「協働」の商店街プロジェクトをつくりあげることができたのは、行政における「垂直方向の業務組織・業務形態による垂直方向の意識」ではなく、業務として新たに位置付け、「他人任せ」の意識を転換したからであり、市民としての商店街も、行政に対する要望・苦情といった「他人任せ」のスタンスではなく、共に「参加」し合う意識だったことである。

ここで、行政、市民双方の「他人任せ」の「かたち」についてまとめてみる（図10.1）

これまでの行政の「かたち」、つまり業務の進め方は、「法令（条例や規則等）」に基づき、「権限（組織、職位）」「業務分担」による上からの垂直方向の人のつながり、指示・命令による進め方であった。

ところが、「協働」の「かたち」、つまりプロジェクトの進め方は、「地域の未解決の課題」に基づき、「人間性」や「納得性」により水平方向の人のつながり、共感でつながった進め方である。つまり、「協働」をつくるためには、行政においてこれまでの業務の方法・進め方とは反対のあり方、意識が求められているのである。

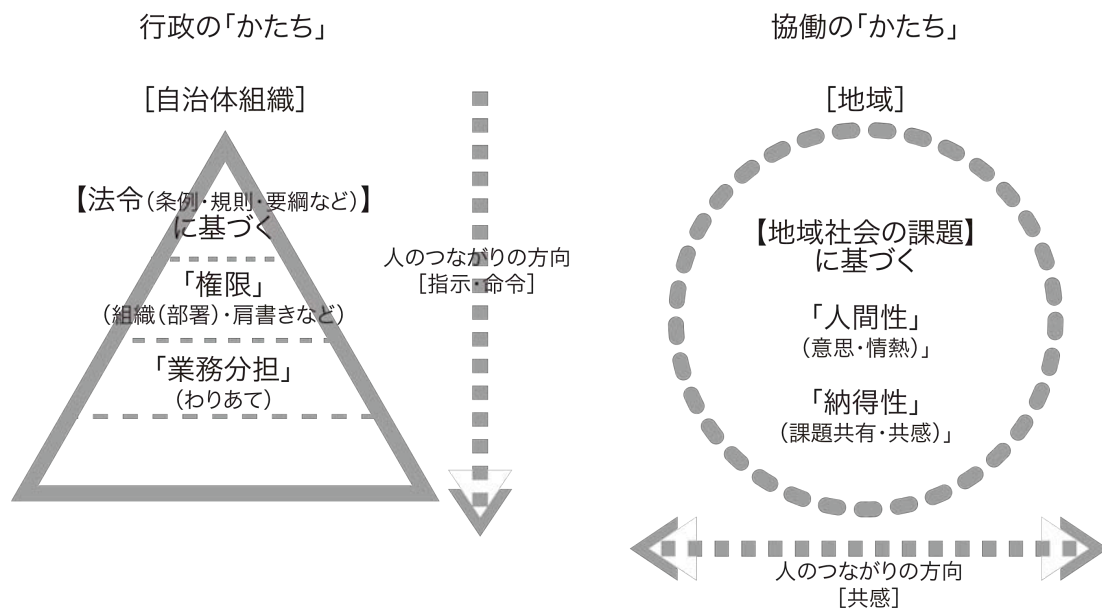


図10.1：行政と協働のかたち

行政と市民（協働の団体及び市民個人）との関係もこれまでは主に垂直方向のものであった（図10.2）。

例えば、これまで地域における「協働」の活動体としては町内会組織がある。第1章でみたように、市の広報紙の配布、日常のゴミ出しの協力に始まり、地域の清掃、防犯パトロール、防犯灯の管理、さらには選挙時の事務協力や民生委員の選出など地域に張り巡らされたこの地縁組織は、行政にとってはなくてはならない存在である。町内会組織もまた町内会長をトップにした垂直方向の組織であり、決められたことを同じレベルで広く行うには行政にとって大変都合がよい。二者をつなげているのは「金」であり、行政は「他人任せ」のスタンスである。町内会にとっては、行政事務に協力することで得られる補助金は、町内会を運営するためになくてはならない資源となっている。しかしながら、町内会の多くが組織における高齢化、加入率の低下等の問題を抱えていることから、地域の新たな課題に対して新たに機動的に対応するのが難しくなっている現状がある。町内会といった地縁組織のほかに、NPOやボランティア組織、いわゆる「協働」体との関係もやはりこれまでは垂直方向の関係であった。行政からみれば、市民から応募を受け付け、審査し、補助金を助成する、といった、言い換えると、町内会やNPO等への業務委託-受託といった、主従の関係である。ここでも二者をつなげているものは「金」であり、行政は「他人任せ」のスタンスである。

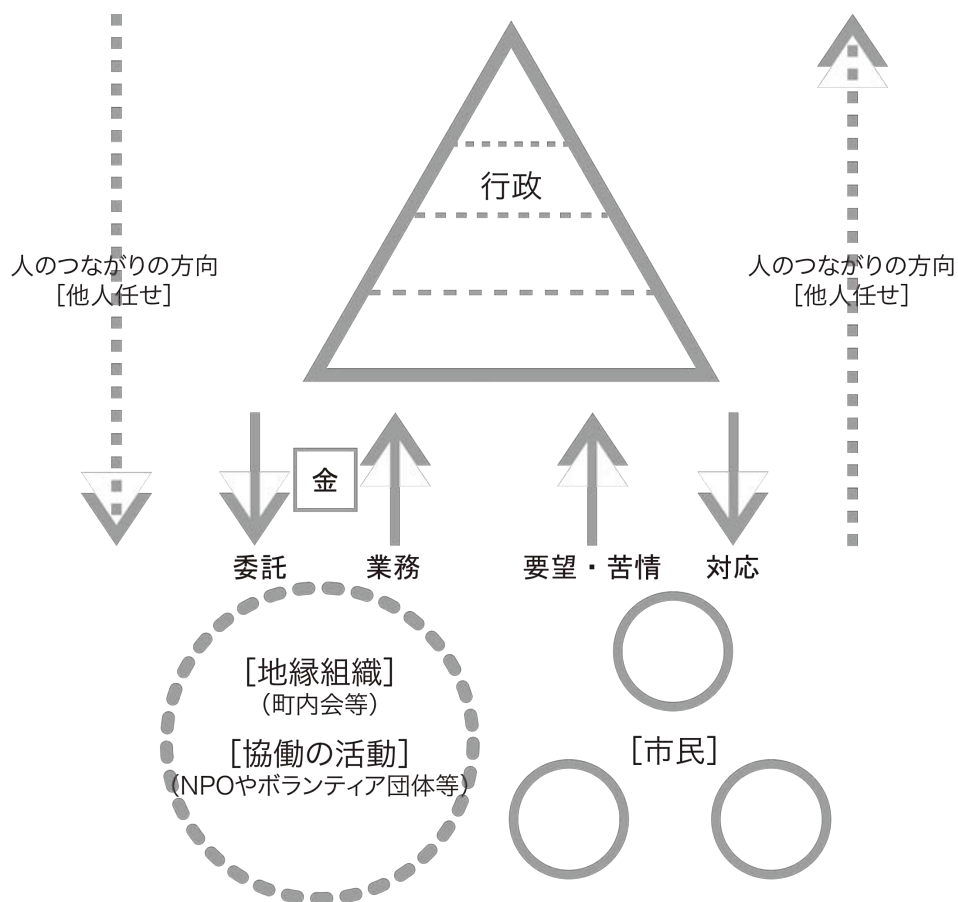


図10.2：これまでの行政と市民との関係のかたち

また、市民は行政に対して、陳情、要望、クレームといったかたちでの関わり、つまり、行政に対して「他人任せ」といったスタンスである。

今後、地域社会に数多くの「協働」を生むためには、一つは行政と市民ともお互いを依存した一方通行な「他人任せ」の意識ではなく、「参加」し合う意識への転換が必要である。

そこで、行政と市民とが「参加」し合うその「協働」を生み育てるには、商店街プロジェクトで試みを行った「行政が参加した協働」と「デジタルメディアの利活用」によるデザインが有効であると考えます。

さらに、これらを継続して協働社会を構築していくためには、行政内部のバリアを撤去していくことも必要である。

これらのために、行政がすべき、実現が可能と考えられる取組内容と道筋について、実現性を考慮して3段階に分けた提案を次に行う。まず必要なことは、行政（地方自治体）として「協働」することを業務として位置づけることである。その後、第1段階として行政と市民との「共感づくり」を行いお互いが参加をしやすくする土壌をつくること、第2段階として行政も参加しての「協働づくり」を数多く行うこと、第3段階は「行政のかたちの再構築」を行い地域全体に継続的に「協働」を育てていくことについて提案を行う（図10.3）。

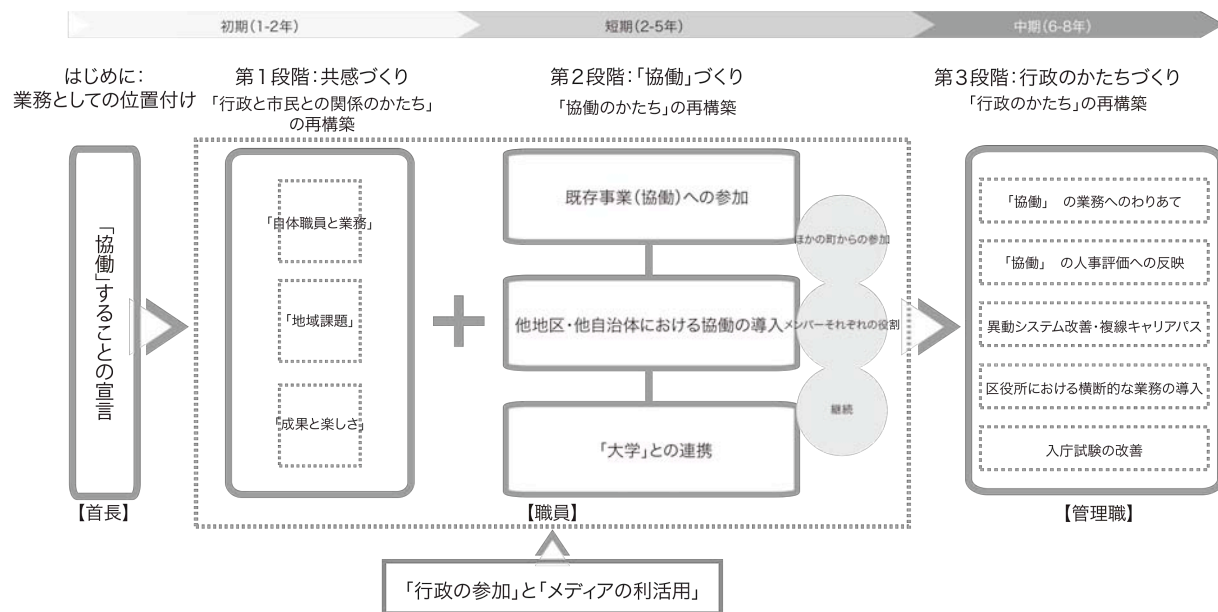


図10.3：「協働」を生み育てていくための行政に必要な役割の提案

10.2 はじめに：「協働」することの宣言

まず、行政において「協働」を生むために最初に必要なこと、これまでなかったもの、それは全職員に対して「協働」による地域課題の解決を業務として位置付けることである。職員は、行政という組織に所属しているため、所管業務でないことについては動くことができない。条例として枠組みを示すだけでなく、地域の課題解決のために「協働」することを

宣言することである。第9章における行政内部のバリア、「垂直方向の業務組織・業務形態による垂直方向の意識」を逆に利用することである。そうすれば、職員にとって「協働」が余計な仕事にならない。もしその町に自治基本条例などが制定されていたりして「協働」の下地があるのであれば、職員の所属長の理解があるだけでも職員は「協働」に取り組むことができる。首長による号令があれば、早く職員全体で「協働」に取り組むことができる。

10.3 第1段階：行政と市民との参加し合う意識への転換「共感づくり」

第1段階として、行政と市民とが情報共有、意思共有を行い、「参加」し合う意識へ転換していく方法についての提案を行う。

行政と市民とがお互いが参加し合う関係をつくるため、これまでの行政において市民との間で全くできていなかったこと、それは意思の共有、つまり「共感づくり」であると考え。

「共感」があるからこそ、人はそこに集ったり、協力し合ったりしたいと思うのではないだろうか。商店街プロジェクトでは、メールマガジン、ホームページ、ツイッター、フリーペーパー、ポスター、チラシなど多様な媒体を活用して商店街の状況やボランティアの募集等について発信を行った。学習室プロジェクトにおいても、Facebookやブログ、ツイッター、ホームページなどを通じて課題や状況を広く伝え、仲間や支援の輪をつくっていったところである。

第2章でみた地域振興におけるポイントの一つとして「情報共有・情報発信」が挙げられていた。第9章でみたように、内閣府による「平成23年度国民生活選好度調査」によると、ボランティアや市民活動に参加するのに際して、最も必要とされているのが「情報」である。

しかしながら、第3章でみたように、これまでの行政におけるデジタルメディアの利活用の現状は、大掛かりな業務システムや電子黒板の導入など、デジタルメディアを導入すること自体が目的化しているもののほか、大半がホームページによる行政情報の発信のみとなっている。

「協働」を生み育てるのに必要なのは、人々の共感を呼び、人々をつなげ、「協働」を生み育てるためのメディアの利活用ではないだろうか。

行政と市民とで「共感づくり」を行うために、行政が必要なデジタルメディアの利活用方法について次に考察を行う。

10.3.1 「自治体職員と業務」

行政と市民とが意思共有を行うために、行政に必要なデジタルメディアの利活用方法の一つ目は、行政の日常の「見える化」、つまり、自治体職員と業務の「見える化」であると考え。

行政職員が地域へ参加しやすするためには、まずは彼らの顔を「見える化」する必要がある。

私たちは近所のお店やスーパーのレジの人の顔は知っていても自分の住む町の役場の職員の顔はほとんど知らないのではないだろうか。首長くらいは顔を知っているかもしれない。

最近ではファストフード店やスーパー、居酒屋などで生産者の顔写真やメッセージを掲示しているのをよく見かける。それは消費者にとって安心感や親近感を与え、生産者と消費者とのつながりを大事にするメッセージでもあり、生産者にとっては消費者と直に結びつく喜びや一層の責任感を生むものである。大学のシラバスには、指導教官のプロフィールや専門、学生に向けたメッセージが記されている。

同じことが行政職員にもあてはまるのではないだろうか。

商店街プロジェクトでは、サイネージの動画コマーシャルやフリーペーパーなどで商店主を積極的に掲載した。学習室プロジェクトでは、ホームページやブログなどでメンバー紹介を積極的に行っている。お互いが参加しやすい関係をつくるためには必要な情報だと考えられる。

もう一つ「見える化」が必要なのは、行政の業務である。まずは、行政でどんな業務が行われているのか、全くのブラックボックス化しているのを、市民と共有する必要があるのではないだろうか。誰が毎日どんなことで苦勞しているのか、どんな仕事があつてうれしかったのかについて市民に知ってもらうことは、「お客さん化・モンスター化」している市民に対してその意識を転換するのに有効ではないだろうか。

商店街プロジェクトでは、フリーペーパーやツイッターなどで、商店街がどんなことをしているか、その動きを発信している。学習室プロジェクトでも、ツイッターやFacebook、ホームページ、ブログなどで活動の報告を常に行っている。これらのことが、活動と一緒に参加したい、協力したいと思うことにつながっているものと考えられる。

このことは行政の仕事に対しても十分あてはまるのではないだろうか。保健師が毎日自転車に乗って妊婦を戸別訪問していることや土木職員が夜な夜な自治会と公園の使い方について話し合いを重ねていることなど、行政の仕事や職員の働きぶりについてほとんどの市民は知らない。

人と人の結びつきによる「協働」をかたちづくるためには、まずは行政職員の誰がどんな仕事をしていて、どんなことができるかを公開し、市民に知ってもらうことで行政職員は地域社会に入っていきやすくなり、市民にとっても受け入れやすくなるに違いない。佐賀県武雄市におけるFacebookページ⁶²に見られるように、Facebookやホームページなどの利活用は有効であると考えられる。

10.3.2 「地域課題」

行政と市民とが意思共有を行うために、行政に必要なメディアの利活用方法の二つ目は、地域における課題の「見える化」である。

地域が抱える課題について、また行政における業務や事業の困ったこと、協力を仰ぎたいこと、手伝ってほしいことを素直に市民に発信することも必要ではないだろうか。

⁶² 佐賀県武雄市役所Facebook ページ、<http://www.facebook.com/takeocity>

商店街プロジェクトでは、「オズ記者クラブ」の取組を行うにあたり、ボランティアをメルマガやツイッター、ポスターなどで公募したところ、手伝ってくれる市民が何人も現れた。また、学習室プロジェクトでは、Facebookやツイッター、ブログ等の呼び掛けに応じて寄付や新規メンバーの参加につながっている。

大切なのは、何が困っているか、何を手伝ってほしいか、素直に、かつ具体的に発信することである。全部自分たちでやろうと思うと嫌になって最初からあきらめてしまったり、コストがかかってあきらめてしまったりことにもつながる。参加者や応援者は何もその町の住人だけに限らなくてもいいはずだ。応援したい人、専門的な知識やスキルを持った人はいるのである。そのためには、行政のホームページを積極的に活用したり、市民が参加した会議の場を中継したりするなどして、地域の課題を多くの市民で共有することも有効ではないだろうか。

10.3.3 「成果と楽しさ」

行政と市民とが意思共有を行うために、行政に必要なメディアの利活用方法の三つ目は、「協働」の成果と楽しさの「見える化」である。

これまで行政では、イベント案内についてはホームページや広報紙、チラシ等で案内するものの、どれだけの成果があったか、楽しさや嬉しさ、といった報告はほとんど見かけることがない。共感を得て参加を募るためには、課題とともにその成果も必要な情報であると考えられる。

商店街プロジェクトでは、「オズ記者クラブ」のメンバーたちが、ポスターやブログなどで楽しかったことや発見したことなどを発信し始めた。「安全・安心」の取組の成果は、フリーペーパーやニュース紙、ホームページなどで公開している。商店街ゆるキャラ「おずっちょ」もツイッターで明るい話題をつぶやき始めている。学習室プロジェクトでは、例えば中学3年生たちが高校に合格したことや子どもたちのちょっとした成長の気づきなどをホームページやツイッター、ブログなどで紹介している。

見た人が参加したくなる、「いいな」「楽しそう」と思ったことの共有である。

これらの行政と市民との「共感」づくりは、それぞれの業務を所管している職員が中心になると進めやすいと考えられる。

10.4 第2段階：「行政が参加した協働」と「デジタルメディアの利活用」による「協働」づくり

10.4.1 行政が参加した「協働」づくりの提案

次に必要なことは、行政が「参加」しての「デジタルメディアを利活用」した「協働」づくりの実践である。しかし、第3章における中原区地域課題対応事業の事例でみたように、これまでの枠組みややり方の中では、新しい「協働」は地域でなかなか生まれない。そのため、「協働」をつくりやすくするための方策について考察してみたい。

一つ目は、「既存事業（協働）へ職員が参加」することである。職員が参加し、デジタルメディアを活用することで、単にマンパワーが増加するだけでなく、活動回数の増加、内容の充実化・多様化、サービスの受け手や支え手の増加、広報の充実化等につなげることが期待できる。例えば、市民による会議の場を「協働」を生み育てる場として機能させると生まれやすいのではないだろうか。地域には、町内会連絡協議会、民生委員児童委員協議会、社会福祉協議会、自主防災組織連絡協議会、子ども会連合会、食生活改善推進員連絡協議会などの市民による会議の場が数多くある。これらを日頃の活動を通じての問題点、改善したい点について共有し、解決に向けた方策を検討する場としても活用することである。ケーススタディのオズ通り商店街では、商店街の役員会議の場をプロジェクトを実施する会議の場に変えてきた。既存の機能を読み替えて、協働社会を目指した役割を持たせることである。既存事業（協働）に参加することは、具体的なアクションを起こすのに最もハードルが低いと考えられる。

二つ目は、「他地区・他自治体における協働の導入」である。他の地区や町で成功していたり評判がよかったりする「協働」を導入したり、参考にしたりすることは、すでに活動の下地ができていたり、フォーマットがあつたりする可能性が十分にあることから、自分たちの町で「協働」をつくりやすい。実績があることは、行政にとって大変動きやすいし、乗りやすい。商店街プロジェクトにおけるワンセグ放映やデジタルサイネージの設置、学習室プロジェクトにおける学習支援活動もそれ自体は決して一番新しいことではないが、自分たちの目的や状況等に合わせて一部を変化させたり、味付けを変えたりして導入を図っている。

三つ目は、「大学といったステークホルダーを活かした「協働」の創出である。飯盛は、大学の特徴を「多様な知」「技術」「行動力のある若者」の集積拠点であるとし、まちづくりにおける大学の役割の重要性について説いている〔飯盛 2012〕。総務省では、「域学連携」として、大学生と大学教員が地域の現場に入り、地域住民やNPO等とともに、地域の課題解決や地域づくりに取り組み、地域の活性化及び地域の人材育成につなげる実証研究づくりを行っている⁶¹。京都における大学連携コンソーシアムの事例など、大学と地域とが連携した地域振興の取組は数多い。商店街プロジェクトでは、大学を授業のフィールドとして受け入れ、学習室プロジェクトでは、大学生が中心となって日々の活動を行っている。「多様な知」「技術」「行動力のある若者」の長所を生かせる反面、日程や参加が大学のスケジュールに引っ張られたり、年度をまたいだ継続が難しかったりするといった課題はあるが、参加者でフォローし合って、むしろ大学が参加することの長所を発揮してもらうことが「協働」に有効に働くと考えている。

このように全くのゼロの状態から「協働」をつくらうとするのではなく、既存の「協働」に参加したり、ほかの「協働」を取り入れたり、大学と連携したりすると参加するためのハ

⁶¹ 総務省「『域学連携』地域づくり活動」

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

(閲覧日：2013年1月31日)

ードルが低くなることが考えられる。そして、「デジタルメディア」をこういった「協働」の場で活用をしたい。仲間を募ったり、活動自体に組み込んだりすることで、「協働」を生んだり活発化したりするのに大きな効果が期待できるだろう。

10.4.2 「協働」のかたちのポイント

商店街プロジェクトや学習室プロジェクトを通じて、「協働」のかたちのつくり方で実感していることがある。

一つ目は、「協働」に参加するメンバーは、何も同じ行政区の中の市民だけでなくともよいことだ。商店街プロジェクトでは、運営スタッフは商店街スタッフを除き、全員市外に在住している。学習室プロジェクトでも、メンバーのほとんどは会場のある場所の近くには住んでいない。中には横浜や川崎まで千葉から通って来るメンバーもいる。思いを持っていたり、スキルや技術を持っていたりする人を広く素直に募っていくことが大切である。

二つ目は、「協働」の中で、参加者それぞれが出番や役割を持つようにすることだ。そのことが参加者のモチベーションの創出につながり、それぞれが果実を得ることにもつながる。商店街プロジェクトでは、例えば、安全ブックの制作において、ボランティア参加者の経歴や特技を活かして役割分担を行ったり、ツイッター教室、小学校との安全教室などでは企画を募って最初の段階から大学生たちにプロジェクト全体を任せたりもしている。学習室プロジェクトでは、メンバー間で「係」を決めて、役割分担をしながらその運営にあたっている。

三つ目は、継続性だ。商店街プロジェクトでは5年間続けることによって、成果が現れ始めた。学習室プロジェクトでは、震災直後からこれまで200回を超える開催により、効果が出始めた。続けることによって地域との関係が生まれ、また課題も明らかになってくる。そして、続けることによって次の取組にもつながってくる。第2章にみる全国や神奈川県内におけるこれまでの行政主導の「協働」は、モデル事業や単年度の助成等、地域と短期間の関わりが多い。地域社会における課題はすぐには解決しない。この行政の役割について考察することは、「協働」の継続性を考えることにもつながるのである。

10.5 第3段階：「協働」を生む行政組織への転換「行政のかたちの再構築」

10.5.1 業務としての「協働」の位置付け

「協働」を広くかつ継続手的に地域社会に生み育て、大勢の職員が安心とやりがいを持って積極的にかつ主体的に取り組むためには、これまでの「行政」のかたちを修正したり、一部は転換したりすることが必要である。言い換えると、第9章でみた行政内部におけるバリアを崩していくことである。このことは、それまでの「協働」の振り返りを行いながら、管理職員に求められる役割である。

一点目は、「垂直方向の業務意識・業務形態による垂直方向の意識」のバリアに対して、「協働」することを業務として部署ごとの目標の一つに設定し、所掌事務に割り当て、担当職員の業務にまでブレイクダウンしていくことである。「協働」することが職員にとって「余

計な仕事」ではなく、「本来業務」となることで主体性を生み、他部署との連携も格段にしやすいだろう。

二点目は、「人事評価」のバリアに対して、「協働」に取り組んだ職員に対してきちんと評価を行うことである。そして、その評価を異動や昇進、給与などに反映させることである。年功序列が下敷きにある形骸化したシステムを、職員のモチベーションを上げるシステムに変更する必要がある。

三点目は、「異動及びキャリア制度」のバリアに対して、異動希望システムを改善し、複線キャリアを導入することである。異動システムについては、地域とつながりをつくり成果をあげていくために、部署によっては5年以上のロングスパンを導入するとともに、異動希望を丁寧に、また全職員を対象にして行って意欲のある職員の登用に努めることだ。また、単一のキャリア路線ではなく、市民との現場を希望していたり、地域とつながりができていたりする場合には、長く「協働」に携われるようなキャリアパスを導入することも必要だ。

「協働」のスペシャリストを育てていくことも地域とつながりを保ち、継続していくためには必要であることと考えられる。そして、「協働」の実践方法や先進事例について学んだり研究できたりすることのできる研修制度を充実化させることも、多くの職員が「協働」に関わるためには必要であると考えられる。

四点目は、「政令指定都市における区役所組織」のバリアに対して、組織間の横断的な「協働」の取組を導入することだ。例えば、中原区役所では窓口サービスの改善にあたって、各部署から担当を一人ずつ出し合って改善に向けた検討を行い自ら工夫して改善する制度があるが、部署同士で地域の課題を共有し、その解決に向けてアイデアを出し合ったり、事業化に向けた企画を行ったりして「協働」による業務を行うことも必要ではないだろうか。そのためには、区役所に寄せられる数多くの市民の声を区役所全職員で共有することも有効である。課題を共有し、その解決に向けて考え合い、実現に向けて企画を行うといった、これまでの行政の上からの仕事の流れとは逆方向の流れを導入していくことが必要だ。

五点目は、人物評価に比重を置いた入庁試験の導入である。ペーパー試験に比重を置くのではなく、地域市民との「協働」に必要な要素や地域に対する情熱を持っていることに比重を置いた試験を実施することである。デジタルメディアの利活用により明るい人物を採用することも有効ではないだろうか。

なお、中長期的には、行政における総務や窓口手続業務部門などはアウトソーシングを進め、「協働」をはじめとした事業企画・実施部門を充実化させていく組織体制づくりも必要と考える。

10.5.2 当初予算と人員配分の目安の考察

「協働」を業務として位置づけることで、予算化もしやすくなるだろう。

「協働」を導入していくにあたっては、最初は、1%の職員の参加、歳入の0.01%を当初の予算規模の目安にしたらどうだろうか。川崎市の例でみると、職員数は13,626人、で

あることからその1%は136人となる。2013（平成25）年度収支見通しは、歳入が3,416億円⁶²であることから、0.01%は3,416万円となる。つまり、「協働」の導入の当初にあたってこの割合で職員と予算を割り当てるとすると、職員一人が参加する「協働」には、平均25万円の予算となる。

新規予算化が難しいようであれば、現行の各事業から1%ずつを拠出して集めた金額を「協働」の予算に充てるといった工夫もいいかもしれない。ふるさと納税の寄付制度⁶³を活用することも検討に値するだろう。

最終的には、行政職員の50%、一般事務職員にあっては100%の「協働」の参加率を目指したい。

10.6 本研究における課題及び限界について

本研究は、商店街プロジェクトの実践活動に基づいて考察及び提案を行っていることから、他の地域課題に対する有効性、さらに他の行政職員の場合の有効性についてまで考察ができていない。しかしながら、どのような地域課題であれ、行政職員と市民とが一緒になって同じ目標に向かって汗をかくことは、行政職員にとっては地域に目を向け、課題を直に把握する機会となり、地域にとっては解決に向けた一歩を踏み出すことができる最初の一歩につながることは確かであろう。また、どのような行政職員であれ、行政職員のリソース「行政内部におけるネットワーク」「地域におけるネットワーク」「市民からの信頼性」を程度の差はあれ持っていることから、行政職員が「協働」のステークホルダーに十分なり得ることを示すことができたと考えている。地域と関係をつくっていくことは、行政職員にとって地域の中に活躍の場と居場所をつくることにもつながるだろう。

次に、「協働」は多種多様であることやその体制等もさまざまであるため、「協働」における「デジタルメディア」の具体的な利活用方法・デバイスまで言及することができなかつた。しかしながら、学習室プロジェクトを通じて明らかになったように、「デジタルメディア」の導入は、どのような「協働」に対してもそのPRだけでなく、参加者や支援者をつないだり、参加者のモチベーションを上げたり、新規事業の創出に寄与したりする可能性を十分に持っていると考えられる。

最後に、本章における提案は、その実現可能性や有効性を実証することまではできなかった。今後、地方自治体においてこのような取組事例があればぜひヒアリングを行ったり、経過を追ったりしてその効果を検証していきたいと考えている。

⁶² 川崎市財政局財政部財政課「平成25年度予算編成方針について」
<http://www.city.kawasaki.jp/230/page/0000042880.html>（閲覧日：2013年1月3日）

⁶³ 総務省「ふるさと寄付金など個人住民税の寄付金税制」
都道府県・市区町村に対する寄付金のうち、2千円を超える部分について、一定限度まで所得税と合わせて全額が控除される。
http://www.soumu.go.jp/main_sosiki/jichi_zeisei/czaisei/czaisei_seido/080430_2_kojin.html
（閲覧日：2012年1月3日）

10.7 まとめ

10.7.1 地域資源としての自治体職員と市民、武器としての「デジタルメディア」

これからの協働社会を目指して「協働」をかたちづくるのに、行政、つまり地方自治体職員と市民は地域資源であることを、本研究を進める上で実感している。

地域の方をつなげていくのに地方自治体職員は適任だ。全国どの市町村でも地方自治体職員は必ずいるからである。彼らは何より地域の情報を数多く持っている。また、業務の中で培われた専門分野や得意分野を持っている場合も多い。しかも地域からすれば、タダで仕事を受けてくれる（実際は給料という税のコストがかかっているが）。確かに彼らが入庁したモチベーションの一番は「安定した職場」だからかもしれないが、彼らももともとは地域に愛着があったり、地域の活性化をのぞんでいたりするはずだ。現在、全国の都道府県市区町村数は1,789⁶⁴、地方公務員数は2,788,989人⁶⁵、もしそのうちの一般行政職員926,249人の1割の数でも地域に飛び込み地域課題解決のための「協働」を生めば、全国に9万2千もの「協働」が生まれるかもしれない。そして、第7章のケーススタディの振り返りの中で行政職員が果たした役割が明らかになったように、行政は「協働」に対して「お金」だけではなく、「行政内部のネットワーク」「地域におけるネットワーク」「市民からの信頼」という行政が持つリソースを「協働」の中で活かすことができるのである。

多くの地方自治体職員が、それぞれ「協働」に関わることができたなら、全国津々浦々の市や町で「協働」が生まれやすくなるだろう。

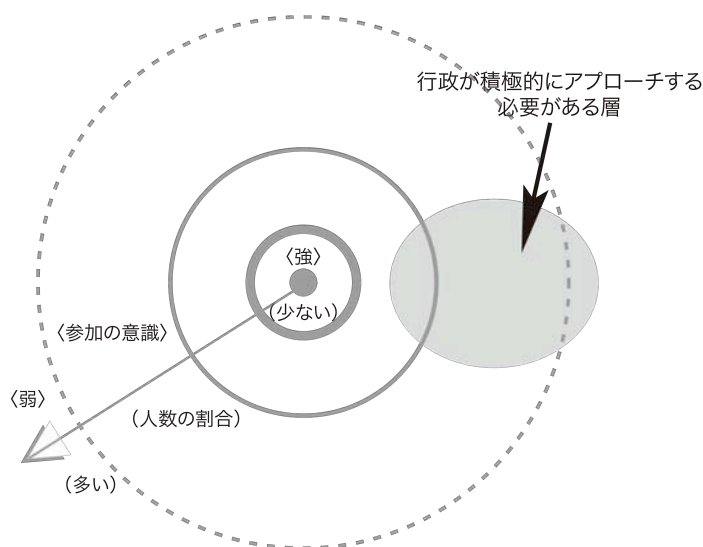


図10.4：行政が積極的にアプローチすることが必要と考えられる対象

⁶⁴ 財団法人地方自治センター「都道府県別市区町村数（平成25年1月1日現在）」
<https://www.lasdec.or.jp/cms/1,19,14,151.html>（閲覧日：2013年2月13日）

⁶⁵ 総務省「地方公務員数の状況（平成23年4月1日現在）」
一般行政は、議会、総務・企画、税務、労働。農林水産、商工、土木、民生、衛生。このほか、教育、警察、消防、公営企業等会計部門ごとに集計している。
<http://www.soumu.go.jp/iken/kazu.html>（閲覧日：2013年1月2日）

もう一つの地域資源は市民である。

市民一人一人は、得意分野や経験、知識を持っている。それらは集まることで地域課題解決のためにも力を発揮する。そして、彼らの多くが何かしら社会に対して貢献したいと思っているのである。

だから、これからはそんな気持ちを小さく多く集めていくことが必要だ（図10.4）。

そこでそこへアプローチし、ネットワークづくりを行い、「協働」を生んでいくのに、「デジタルメディア」はツールとして効果的だ。商店街のような「場」を中心にした「協働」に導入することで、それは地域のネットワーク、さらには非常時におけるネットワークとして機能する可能性も持っていることが分かった。

従って、これからの社会において「協働」を多く生み育てていくためには、「デジタルメディア」という武器を駆使しながら、多くの地方自治体職員が「協働」のデザインを行っていくことが有効であると考えられる。

10.7.2 これからの社会のインフラストラクチャとしての「協働」

これからの協働社会を構成する必要な要素は、行政と市民とが参加し、お互い対等な立場で地域課題の解決に向かう一つ一つの「協働」である（図10.5）。

行政職員には「行政内部のネットワーク」「地域におけるネットワーク」「市民からの信頼」というリソースがあり、それらを「協働」の中で活かすことができる。つまり行政職員が参加することで「協働」が生まれやすくなるのである。また、「協働」に参加していくことが、市民との協力関係を構築していくことにもつながるのである。

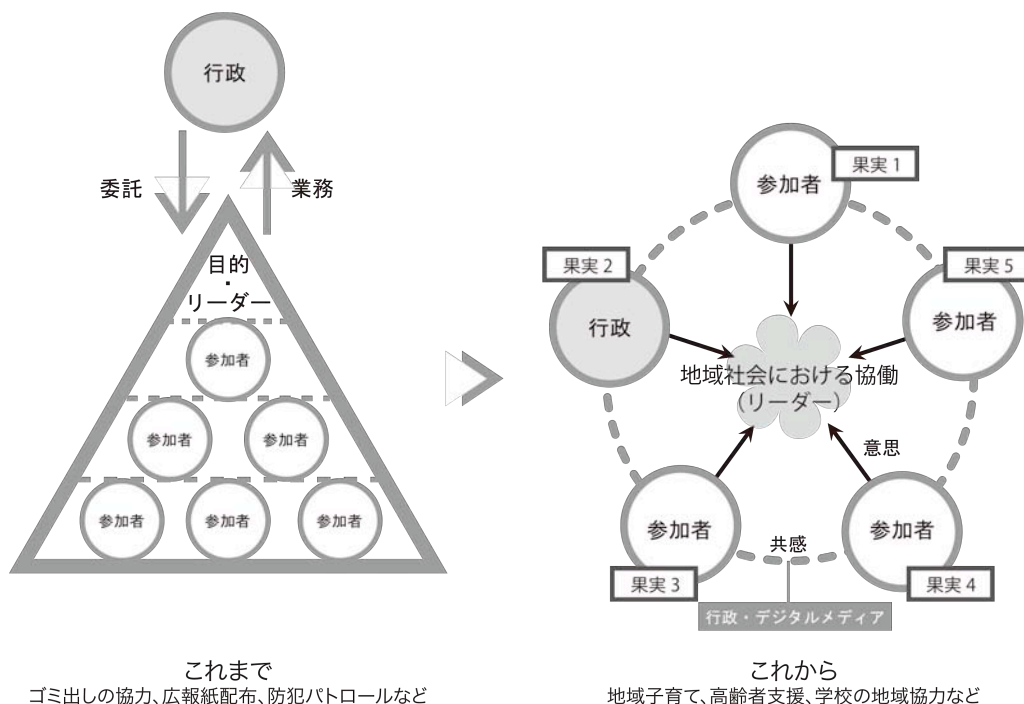


図10.5：これまでとこれからの「協働」のかたち

そして、デジタルメディアは、「協働」を生むための共感を呼び、参加する人・支援する人をつなげるツールとして、さらには地域のネットワークを新たにつくるツールとしても活用が期待できる。

行政に必要なことは、「デジタルメディアの利活用」による「協働」のデザインだ。それは、多くの市民と情報を共有し、共感をつくり、つなげ、多くの市民の参加をうながしていく、そして、それらを瞬時に、分かりやすく、コストをかけずに行う、水平方向のネットワークづくりと自ら市民と一緒に汗を流す市民との関係づくりの仕事である。デジタルメディアの時代だからこそできるデザインであり、協働社会の構築に必要な行政の役割である。

「協働」をかたちづくるのは、その町の住民だけとは限らない。地域社会における課題を解決しようと意思を持って集う、それがすなわち協働社会における「市民」ではないだろうか。グローバル社会における市民ともいえるだろう。川崎市自治基本条例第3条第1項⁶⁶では市民の定義を「本市の区域内に住所を有する人、本市の区域内で働き、若しくは学ぶ人又は本市の区域内において事業活動その他の活動を行う人若しくは団体」としている。これからの社会は何もその町だけで課題を解決することを考えなくてもよい。他の町や市にも応援したいと思っている人は大勢いる。東日本大震災は改めてそのことを浮き彫りにした。地域社会の課題を解決しようと思いをもち、行政区を軽々と飛び越えて支え合う、デジタルメディアの時代における協働社会の市民である。

「協働」づくりは、地縁のつながりが弱まり、孤立化が急速に進む社会において、支え合いの社会をつくり直すことであり、いざという時には私たちの命を守り救う「安全・安心のネットワーク」づくりでもある。いわば、これからの社会のインフラストラクチャである。

そして「協働」は、市民一人一人の出番や役割を生み出し、やりがい・生き甲斐の場としても機能する。

「協働」の萌芽はすでにある。

しかし、それらはまだまだ点の状態だ。

これからの行政には、まさにそのインフラストラクチャを町中に張り巡らす役割が求められている。

「協働」は、まちの未来に欠かせない大事な一つ一つの細胞なのだ。

⁶⁶ 川崎市総合企画局自治政策部「自治基本条例」

<http://www.city.kawasaki.jp/200/page/0000003199.html> (閲覧日：2012年1月31日)

謝辞

「協働」やボランティアに対して、私はずっと何か懐疑的だった。今になってやっと分かったのは、そこにはお金だけではない、誰かのための役に立つという仕事の原点や、お互いの輪から成る社会の基本、個人のやりがいや居場所が詰まっている、純粋な気持ちから成る第二の家ということだ。そして、私にとっていつも発見がある、学びの場となっている。

慶應義塾大学大学院メディアデザイン研究科大川恵子教授には、Global Education Project において、数々の御指導、また叱咤激励をいただきました。5年前、まだ私が川崎市中原区役所職員だった頃、年末の冷たい小雨が降りしきる中、慶應藤沢湘南キャンパスを先生あてお尋ねし、大学院入学について御相談をいただいたほか、地域コミュニティの必要性などについて話していたことがつい最近のことのようです。先生からお教えいただいた、Project の根底にあるもの、教育の機会は等しくあるべき、の教えは、まさに商店街プロジェクトにおける教室開催や学習室プロジェクトにつながっています。この論文を進める際にも最後までずっと温かく励ましていただきました。感謝申し上げます。

Global Education Project のメンバーのみんなには、いつも元気づけられました。一緒に勉強してくれてありがとう。遠隔技術を使って、皆既日食を中継しながら世界の子どもたちと宇宙の不思議を勉強したり、東京芸術劇場でアジアの人々と合唱をしてみたり、世界の高校生たちとワークショップをしたりと、体力任せにばたばたと賑やかに過ごせた日々が楽しかったです。メンバーで考えた Project のコンセプト「Global citizen, for Global issues」は、商店街プロジェクト、学習室プロジェクトを通底しているものです。みんなで少しずつ世界をよい方向に変えていこう。

このたび審査委員を務めてくださいました、砂原秀樹先生、中村伊知哉先生、岸博幸先生、飯盛義徳先生には、お忙しい中多くの御指導をいただき、また、遅筆な私を励ましていただきまして、ありがとうございます。感謝申し上げます。

オズ通り商店街では、柳沢正高理事長、安生誠彦副理事長、中野勝久副理事長に大変お世話になっております。私が商店街を歩くと声をかけてくださり、そして夜になるといつも一杯誘っていただき、可愛がってくださっています。中小企業診断士の為崎緑様には運営会議を始め、商店街の要としてアドバイスをいただきながらプロジェクトの御協力をいただいております。株式会社キーライフ大川雄司様には、コンテンツ制作を市民のみなさまと一緒に御協力いただいております。商店街運営スタッフのみなさまに感謝申し上げます。

市民ボランティアの山崎友香さんには、いつも「おずっちょ」のイラスト制作を始め、プロジェクトに御協力をいただいています。ありがとうございます。また、慶應義塾大学商学部牛島利明教授には、運営会議だけでなく「地域との対話」受講生みなさまの参加・御協力をいただき、「とどろき学習室・よこはま学習室」の立ち上げや運営にも御協力をいただいております。感謝申し上げます。

「とどろき学習室・よこはま学習室」の大学生メンバーのみんな、いつも東北の子どもたちのためにがんばってくれてありがとう。そして集まってくれてありがとう。きっと私たちの気持ちは、東北の子どもたちに届いていると思います。神奈川ユニセフ協会谷杉佐奈美事務局長には、いつも私たちに御配慮をいただいています。全国のみなさまからは、図書カード等の寄付をいただいています。子どもたちの相談や学習室開催場所の御協力をいただいている行政のみなさま、宮城県東松島市教育委員会のみなさま、ダンス教室コーチのダンサーのみなさん、そのほか学習室を支えてくださっている全てのみなさまに感謝申し上げます。

川崎市役所でお世話になりましたみなさまに感謝いたします。地域社会を考える大きな機会となりました。今度は市役所の外から活躍することで川崎市に恩返ししていきたいと思えます。

そして、遠くから見守っていただいている両親に感謝します。

本論は、これまで突き進んできたことを一旦振り返り、整理して、次へ進むスタートだと思っています。

ちょうどこの原稿を書いている翌日は、「とどろき学習室・よこはま学習室」に通う神奈川県で避難生活を送る東北の中学3年生たちの神奈川県立高校の受験日だ。みんなで少しずつ、お互いさまを出し合っこの「協働」は、私たちにとっても子どもたちにとっても都会の中の第二の家となり、希望と未来につながる優しいコミュニティだ。きっとそこにはこれから桜の花がたくさん咲くに違いない。そして東北の地にも。

参考文献

- [小田切 2009] 小田切徳美『北陸の視座』vol.22「中山間地域の地域づくり-過疎・自立・対策-」、北陸建設弘済会、2009
<http://www2.hokurikutei.or.jp/lib/shiza/shiza09/vol22/topic2/>
(閲覧日：2012年5月29日)
- [大森 2012] 大森彌『ガバナンス』2012年1月号、ぎょうせい、2012、pp.25
- [浅川・玉野] 浅川達人・玉野和志『現代都市とコミュニティ』、放送大学教材、2010、pp.23, 120
- [Delanty 2006] Gerard Delanty『コミュニティ グローバル化と社会理論の変容』、NTT出版、2006、pp.5, 13, 46, 258, 261, 260, 262, 271
- [金山 2007] 金山智子『コミュニティ・メディア』、慶應義塾大学出版会、2007、pp.22
- [広井 2009] 広井良典『コミュニティを問い直す -つながり・都市・日本社会』、筑摩書房、2009、pp.9
- [河合 2011] 河合良太『法学研究 No.13』「地方自治の再構築-協働体制の実現に向けて-」、龍谷大学大学院法学研究編集委員会、2011、pp.54, 55, 64
- [Ostrom 1977] Vincent Ostrom, France B. Nish『Comparing Urban Service Delivery Systems ; Structure and Performance』, SAGE Publications Ltd, 1977, pp.304
- [荒木 1990] 荒木昭二郎『参加と協働-新しい市民=行政関係の創造』、ぎょうせい、1990、pp.297
- [藤澤 2002] 藤澤浩子「『協働型事業の在り方を探る試み』に向けて」、21世紀社会デザイン研究、2002、pp.131
- [進邦 2005] 進邦徹夫『地方分権と協働の時代』、日本法政学会法政論議 41、2005、pp.76, 77
- [松下 2009] 松下啓一『市民協働の考え方・つくり方』、萌書房、2001、pp.14, 17, 47
- [村井 2010] 村井純『インターネット新時代』、岩波書店、2010、pp.2
- [矢守 2010] 矢守克也『アクションリサーチ 実践する人間科学』、新曜社、2010、pp.1, 13, 14, 15-22
- [杉方 2007] 杉方俊夫「質的方法の先鋭化とアクションリサーチ」『心理学評論』、2007、pp.49
- [飯盛 2006] 飯盛義徳『地域情報化プロジェクトにおける協働メカニズムの探求』、慶應義塾大学大学院経営管理研究科博士学位申請論文、平成18年度、pp.2, 41, 95-98
- [國領・飯盛 2007] 國領二郎・飯盛義徳『元気村はこうつくる 実践・地域情報化戦略』、日本経済新聞社、2007、pp.14-15, 209

- [新 2012] 新雅史『商店街はなぜ滅びるのか 社会・政治・経済史から探る再生の道』、
光文社、2012、pp.191, 199
- [中沢 2003] 中沢孝夫『〈地域人〉とまちづくり』、講談社、2003、pp.18, 20
- [山崎 2012] 山崎亮『コミュニティデザインの時代 自分たちで「まち」をつくる』、慶
中央公論社、2012、pp.8, 53
- [飯盛 2011] 飯盛義徳『地域づくりと人づくり-地域力を高める「銀の弾丸」とは?-』、
企業経営研究所「企業経営」第116号、2011、pp.11

論文発表・受賞歴

- ・鈴木健大・大川恵子・牛島利明、『商店街を地域コミュニティの場としてとらえた、地域と連携したクロスメディアの展開と協働の実践活動の展開について』、第8回情報コミュニケーション学会全国大会、園田学園女子大学、2011年2月

- ・第1回「かながわ商店街大賞」準大賞 2013年1月7日

主催：かながわ商店街大賞実行委員会

(神奈川県、公益社団法人商連かながわ、神奈川県商店街振興組合連合会、社団法人神奈川県商工会議所連合会、神奈川県商工会連合会、神奈川県中小企業団体中央会、公益財団法人神奈川産業振興センター)

後援：神奈川新聞社、tvk

講評：《安全・安心、災害時対応に強い商店街》

「駅そばの情報ツールを使い多彩な活動を行う商店街。『多世代に優しい街』をコンセプトに、東日本大震災の帰宅困難者を積極的に受け入れるなど、安全・安心と災害時の対応に強い商店街づくりに実績。」

<http://www.kenshoren.com/index.php?e=2746>

報道

1 研究ケーススタディ

「モトスミ・オズ通り商店街」におけるメディアを活用した商店街活性化プロジェクト

- ・タウンニュース中原区版 2009年2月20日（金）
「モトスミ・オズ通り商店街 ワンセグ放送で地域活性」
<http://www.townnews.co.jp/0204/2009/02/20/24234.html>
- ・産経新聞 2009年3月6日（金）
「21世紀の商店街へワンセグ実験」
- ・神奈川新聞 2009年3月12日（木）
「ワンセグで地域活性 中原モトスミ・オズ通り商店街」
- ・タウンニュース中原区版 2010年4月9日（金）
「モトスミ・オズ通り商店街 地域活性化へ新たな一手 デジタルサイネージ オズ・ビジョン設置」
<http://www.townnews.co.jp/0204/2010/04/09/43208.html>
- ・タウンニュース中原区版 2010年11月12日（金）
「モトスミ・オズ通り商店街 来年3月の情報誌発行目指し、オズ記者クラブ発足」
<http://www.townnews.co.jp/0204/2010/11/12/78502.html>
- ・タウンニュース中原区版 2011年12月2日（金）
「モトスミ・オズ通り商店街 オリジナル防災本 作成開始」
<http://www.townnews.co.jp/0204/2011/12/02/127106.html>
- ・タウンニュース中原区版 2012年3月9日（金）
「モトスミ・オズ通り商店街 商店街に"SOS"を」
<http://www.townnews.co.jp/0204/2012/03/09/137787.html>
- ・朝日新聞 2012年3月24日（土）
「震災時商店街にできること 商店主・慶大生ら冊子まとめる」
- ・タウンニュース中原区版 2013年1月18日（金）
「平和公園で防災訓練 オズ通り・木月2丁目町会」
<http://www.townnews.co.jp/0204/2013/01/18/172851.html>
- ・タウンニュース中原区版 2013年1月18日（金）
「オズ通りが準大賞 第1回かながわ商店街大賞」
<http://www.townnews.co.jp/0204/2013/01/18/172796.html>

年(2009年) 3月6日 金曜日 産経新聞

21世紀の商店街へワンセグ実験

東横線元住吉駅東側にの
「モトスミ・オズ通り」
商店街(川崎市中原区)
が、NTTドコモや慶応大
学、川崎市などと共同で、
ワンセグ(携帯端末を対象
とした地上デジタル放送)
対応携帯電話で商店街情報
を見ることをできるエリア
放送「モトスミ・チャンネ
ル」の実験を9日に始め
る。21世紀の商店街を
目指して店主たちも慣れな
い電子機器の操作に取り組
んでいる。

実験では、商店街情報の
動画コンテンツを放送する
機器と、ドコモの端末「ト
ルカライダー」を設置す
る。買い物客はワンセグ対
応の携帯電話(ドコモ以外
は設定が必要)をトルカに
かざせば、コンテンツが視
聴可能になる。

慶応大などの協力で8分
前後の番組を1本作成し、
曜日ごとに交代で配信す
る。メインテーマは「子育て
に優しい商店街」で、精
肉店や青果店の店主が出演
して商店PRや子育てのア
ドバイスをするほか、地域
の子育てサロンを紹介す
る。市民参加型のワンセグ
放送は国内初だという。

同商店街の副理事長を務
める「肉のナカノ」の店
主、中野勝久さん(59)は、
実験開始に向け、コンテンツ受信を試す中野さん

「安全ぶっく」はA4判
で1冊。店主のほか、ま
ちづくり活動に協力する竹
田和広さん(19)や慶応大商
学部が学生が店や地域住民
への取材を担当し、近くに
住むイラストレーターの山
崎友香さん(32)がデザイン
を手がけた。

東日本大震災の当日の棟
子を商店主や地域住民に尋
ねたインタビューのほか、
炊き出しに備えて米を多め
に備蓄しているラーメン店
や、手回し式の懐中電灯の
販売を始めたメガネ屋の取
り組みを紹介した。

商店街の約120店舗に
呼びかけ、ラジオやソーセ
ック、懐中電灯、自動体外式
除細動器(AED)を備え
た店を1冊化した地図も載
せた。懐中電灯やラジオを
は地震の際、住民への貸し
出しもある。

震災当日、商店街1帯は

停電し、帰宅困難者が道路
にあふれ、多くの店がシャ
ッターを閉めた。学生たち
が昨秋に実施した住民アン
ケートでは情報発信を求め
る声が目立った。

商店街はこうした声に応
えようと、手回し式のラジ
オやソーセックを一部の店に
配備。災害時には大きな通
りに面した店で、ラジオを
流す計画を進めている。

商店街のある元住吉駅か
ら一駅の武蔵小杉駅周辺で
はファミリーマートが林立
し、人口が激増している。

精肉店を営む中野勝久さん
(59)は「商店街を支えるの
は地域の皆さん。安心の
ためにできる取り組みを続
けたい」と話している。

冊子は商店街のホーム
ページ(<http://www.o-z-doori.com/>)や「オズ
ワンロード」に掲載。

(調野幹男)

第3種郵便物認可 毎月 白 発行 2012年(平成24年)3月

川崎の「モトスミ・オズ通り」 震災時商店街にできること

「安全安全まっぶ」

炊き出し・懐中電灯貸し出し

「安心安全まっぶ」

「まちづくり」を話し合う
バー川崎中原区

ご飯の炊き出しや手回し式ラジオの放送―川崎市中原区のエ
トスミ・オズ通り商店街振興組合が地震の際に提供できるサービ
スをまとめた冊子を作った。

店主・慶大生ら冊子まとめる

停電し、帰宅困難者が道路
にあふれ、多くの店がシャ
ッターを閉めた。学生たち
が昨秋に実施した住民アン
ケートでは情報発信を求め
る声が目立った。

商店街はこうした声に応
えようと、手回し式のラジ
オやソーセックを一部の店に
配備。災害時には大きな通
りに面した店で、ラジオを
流す計画を進めている。

商店街のある元住吉駅か
ら一駅の武蔵小杉駅周辺で
はファミリーマートが林立
し、人口が激増している。

精肉店を営む中野勝久さん
(59)は「商店街を支えるの
は地域の皆さん。安心の
ためにできる取り組みを続
けたい」と話している。

冊子は商店街のホーム
ページ(<http://www.o-z-doori.com/>)や「オズ
ワンロード」に掲載。

(調野幹男)

2 研究モデルスタディ

東日本大震災を受け都会で避難生活を送る子どもたちの学習支援 「とどろき学習室・よこはま学習室」

- ・タウンニュース中原区版 2011年5月13日 (金)
「避難所の子に学習の場を 慶大生らが「とどろき学習室」を開講」
<http://www.townnews.co.jp/0204/2011/05/13/104163.html>
- ・朝日新聞 2011年5月24日 (火)
「避難所で和みの『教室』」
- ・神奈川新聞 2011年5月28日 (土)
「避難所で大学生が「学習室」、被災した子どもたちの勉強の環境を整えたい」
<http://news.kanaloco.jp/localnews/article/1105280013/>
- ・神奈川新聞 2011年7月25日 (月)
「『また会えるよね』、アリーナの『とどろき学習室』でお別れ会」
- ・テレビ朝日報道番組「スーパーJチャンネル」 2011年12月29日 (木)
「県外避難の受験生 学習塾で出会った新たな目標」
<http://www.youtube.com/watch?v=3LV2LaotEkE>
- ・神奈川新聞 2009年3月6日 (火)
「進学へ希望つなぐ」
- ・神奈川新聞 2009年3月7日 (水)
「夢描く第二の家」
- ・産経新聞 2012年3月13日 (火)
「避難した子の学習支援『震災に負けず夢実現を』」
<http://sankei.jp.msn.com/region/news/120312/kng12031222310009-n1.htm>
- ・朝日新聞 2012年4月3日 (火)
「3.11から未来へ 避難者とともに歩む春」
http://mytown.asahi.com/kanagawa/news.php?k_id=15000331204030001
- ・朝日新聞 2012年5月12日 (土)
「ソシテワスレズ@キャンパス」
http://mytown.asahi.com/miyagi/news.php?k_id=04000711205120002
- ・石巻日日新聞 2012年8月4日 (土)
「仮設集会所が学びの場 夏休みの自主学習 大学生がサポート」
- ・NHK教育テレビ「東北発☆未来塾」 2012年8月10日 (金)
「未来への芽 各地の取り組み」
<http://www.nhk.or.jp/ashita/miraijuku/local/120810.html>

- ・河北新報 2012年8月15日 (水)
「被災児童・生徒 学生が学習支援 東松島市教委出前塾スタート」
- ・神奈川新聞 2012年12月1日 (土)
「とどろき学習室・よこはま学習室 被災の子に居場所を」
- ・FMヨコハマ (84.7MHz) 「もっとつながろう! NPO」 2012年12月17日 (月)
- ・東京新聞 2012年12月25日 (月)
「被災者自立アシスト 避難子どもに学習室」

朝日新聞 2012年4月3日 (火) 「3.11から未来へ 避難者とともに歩む春」

2012年(平成24)

避難者と共に歩む春



避難者の子どもに勉強を教える鈴木健夫さん(左) 川崎市中原区

子に勉強教え、相談相手にも

見知らぬ土地で暮らす避難者を支えようと、地域で寄り添うボランティアが活動を始めてもうすべし年。避難者の前向きな変化に励まされて継続の決意を固めた人、そこからさらに先に進み、仕事を辞めて新しい目標へ再出発した人。それぞれの「春」を追った。

鈴木健夫さん(42)は昨年5月から週2回、川崎市中原区内で、大学生約30人とともに、避難者の子どもたちに勉強を教える学習教室を続けている。会場は小杉こども文化センターには中高生を中心に福島県南相馬市や双葉町などから避難し、横浜市や川崎市に住む13人が通う。ボランティアの経験はない。阪神大震災の時は学生だった。時間があつたのに何もしず、悔いが残った。「今までいろいろな人の世話になった。その恩返しをしたい」と教室を始めた。

開設から10カ月。教室を始めるところは口数が少なかった子どもたちも、よくしゃべるようになった。だが、学習の進度が全く異なるため、授業についていくのが大変だといふ。

4月から2人の中3生が県立高校に通う。合格までの間、鈴木さんは県内の公立高出身者に声をかけて入試情報を集め、面接の練習にもつきあい、時には電話やメールで相談に乗った。学生の中には教室を機に被災地に何度も足を運んだ人や、就職後も土曜日だけでも訪れたいという人がいる。「人と人がつながって力を合わせれば少しずつ社会を変えられると実感した」と鈴木さんは話す。

鈴木さんは3月末で市職員を退職した。今後は、この教室を続けながら、慶応大学大学院で地域コミュニケーションについての博士論文を書くつもりだ。

鈴木さんたちは教材費にあてる図書カードを募っている。申し込みは (shonan-cafe@npo134@jcom.home.ne.jp)。

3・11から未来へ

付録A. ケーススタディ第1段階：オズ通り商店街ワンセグ放映
リーフレット [2009年3月]

ケータイで見られるよ!

元住吉の生活と子育てを応援する

モトスミチャンネル

2009年3月9日(月)▶4月5日(日)

オズ通り商店街「肉のナカノ」「コンノカメラ」店頭で放送

ケータイひとつで商店街の顔がみえる!
ワンセグを使った暮らし密着情報配信実験をはじめます。

P1

モトスミ・チャンネル 番組紹介
Program Guide

元住吉の生活と子育てを応援する
「モトスミ・チャンネル」日替わりで放送!

Menu

【本曜日】 9:00 9分
☆「白洋亭」
☆「肉のナカノ」
☆「コンノカメラ」
☆「肉のナカノ」
☆「コンノカメラ」
☆「肉のナカノ」
☆「コンノカメラ」

P2

ご覧になるには
How to watch

オズ通り商店街「肉のナカノ」「コンノカメラ」2店舗

まずワンセグケータイを持って見れるお店へ行こう!

DOCOMOユーザの方

1 ビット! ケータイのマークを店舗にある読み取り機にかざします

2 http://... 選択しますか? 「はい」を押します

3 モトスミ・チャンネルを見る! 「モトスミ・チャンネルを見る」を押します

4 ワンセグを起動しますか? 「はい」を押します

5 送信機を近くケータイで送つ

au・SoftBankユーザの方
または上記設定でうまくいかなかった方

■ワンセグを起動してください。
■受信エリアを神奈川県に設定します。
(神奈川県を選択エリアが複数ある場合は横浜を設定してください)
■3chの「TVK・テレビ神奈川」を選局します。
■携帯電話の左カーソルを長押ししてください。
■チャンネルスキャンが始まります。
■13chまでスキャンされたら「モトスミ・チャンネル」が受信されます。

P3

ご覧いただける場所

オズ通り商店街の2店舗に視聴スポットをご用意しています。
ワンセグケータイさえあれば、無料でご覧いただけます!

視聴スポット1 住吉名店センター コンノカメラ

元住吉駅

視聴スポット2 フードショップの2階 肉のナカノ

アンケートに答えて
スペシャルクーポン
(割引券)をもらっちゃおう!

「モトスミ・チャンネル」をご覧いただき、店舗にあるアンケートにご協力ください! アンケート回収と引き換えにオズ通り商店街で使えるスペシャルクーポンを差し上げます。(数に限りがあります)

「映像のまちかわさき」推進事業
ワンセグ「モトスミ・チャンネル」プロジェクトについてご紹介します。

目的 商店街の活性化と地域コミュニティの発展を目的としています。

内容 「人」や「モノ」の魅力を発信し、オズ通り商店街の活性化を図ります。また、オズ通り商店街の魅力を発信し、地域活性化を図ります。また、オズ通り商店街の魅力を発信し、地域活性化を図ります。

P4

付録B. ケーススタディ第3段階：オズ通り商店街安全ブック (紙版・電子版) [2012年3月]



表紙



裏表紙

「3.11」の商店街

2011年3月11日に起きた東日本大震災。あの時、オズ通り商店街では、私たちのまちは、どんなことが起きていたのでしょうか。今一度、振り返ってみましょう。

※このページは「オズ通り商店街」のインタビューと2011年10月2日のオズフェスタでつくったアンケート(250人)を基に作成しています。

震災時の販売方法に対する要望

- ※1.本人の購入を優先する
- ※2.販売終了
- ※3.お買い得品を優先して販売する
- ※4.お買い得品を優先して販売する
- ※5.お買い得品を優先して販売する

0.6% 17.9% 44.8% 23.3% 10.2%

14:53 東日本大震災発生

18:00頃 電線止まり、停電発生→一部地域で大規模な停電発生

20:00頃 販売再開の希望が強い

22:00頃 オズ通り商店街付近に停電発生

24:00頃 販売再開

Q 近隣の方々に聞きました。「震災当日はどうやって過ごしていましたか?」

「電車が動かなかったで、近隣のオフィスから徒歩で4時間かけて帰宅しました。着いたらお風呂を温めてくるところに断水されました。そのお風呂も残り切れていてお風呂も使えませんでした。途中、お風呂は使えないものからトイレを借りてくれたお店がありました。帰ったらマンションのエレベーターが止まっていたので、6階まで階段で上りました。」

「地震発生時は一人でいました。そのあと急いで娘を幼稚園に迎えにいきました。停電で料理できなかったで商店街に行きお惣菜を購入しました。夫と電話が繋がらなくなりましたが、その後Twitterで連絡がとれました。」

「阪神淡路大震災を経験していたので、非常持グッズとして軍手、ラップ(どんな容器でもお皿になる)、カイロ・水はあらかじめ買ってありました。また、上が荷物が増える心配はない。一家の中の整理箱を併せていたので、すべてTwitterやブログを使って情報収集をしました。」

震災後、私たちの生活の中でどんな変化が起こったのでしょうか?

今回の震災は、放射能汚染の問題をも引き起こし、人々の商品への安全性に対する関心を高めました。次のグラフはそうした中、実際の買い物で地震を気にするの、または何を基準に安全性を判断するの、について調査した結果です。

商品の安全性の判断基準 商品の安全性について産地への懸念

震災後オズ通り商店街とのつながりを重要と感じるようになりましたか?

「はい」と答えた人は全体の159人(57%)を占め、半数以上の方が、震災後に地域の商店街とのつながりを重要だと感じていることが分かります。

「はい」と答えた人は全体の159人(57%)を占め、半数以上の方が、震災後に地域の商店街とのつながりを重要だと感じていることが分かります。

3月14日~4月8日 計画停電

7月1日~9月9日 電力供給再開

10月2日 オズフェスタ

Q 震災、そして計画停電等でお店にはどのような影響がありましたか?

「計画停電は3日ありましたが、停電はお客さんが待って来てくださった大きなローソクをテールなどに置くことで営業は続けることができました。しかし、お客さんの目覚めが遅れていた団体からの予約はほとんどキャンセルとなってしまいました。また、震災後数週間は「自費モード」から、復旧でも、お店は営業するに準備ができていない状態がほとんどで、3、4月は売り上げがかなり落ち込みました。」

Q 震災後、なにかお店に変わったことはありましたか?

「電地をお買い求めのお客様の数が増えました。震災前は第一の売場を輸入品が中心でしたが、すぐに売り切れてしまいました。それを受けて電地からLEDのLEDライトをメーカーから取り寄せ、販売したところ、多数のお買い求めいただきました。(このお店の今後の取り組みについてはP6-P7)。」



1. 店舗にラジオ・懐中電灯・ろうそくの設置
万が一停電になった時に備えて、店舗にラジオ・懐中電灯・ろうそくを常備します。
※協力店は、p.10-11 mapへ



2. 「救急救命士」のいるお店の普及
救急救命士講習を受講し、方が一の災害時に役立ちます。
※協力店は、p.10-11 mapへ



3. 災害時の情報発信
災害時においても商店街や地域情報をツイッターやデジタルサイネージ（電子看板）等を活用して発信に努めます。
※デジタルサイネージの設置場所は、p.10-11 mapへ



4. クロスメディアによる情報発信
商店ホームページ、メールマガジン、ツイッター、デジタルサイネージ（電子看板）、フリーペーパーを活用して、商店街・地域・安全情報を多岐にわたって発信します。
※お詳しい情報が掲載されたマガジン「オズファミリークラブ」は、p.12へ



5. 「商店街行動指針」の作成
突然の震災に備えて、店舗が取るべき行動をまとめた指針を作成、提示します。
※協力店は、p.10-11 mapへ

モトスミ・オズ通り商店街「災害時対応行動指針」

- 火災等の発生を防ぐため、いち早くガス、電気、水道の遮断を行います。
- お客様の安全の確保のため、お声掛けをして誘導を行います。
- はし、階段の安全確保、安全確認を速やかに行います。
- ラジオなどを通じて情報の入手に努め、来客者の方や地域の方にお伝えするように心がけます。
- 駐立や避難がなければ、営業中はなるべく店を開けておくよう努めます。
- 災害後も、できる限り生活に必要なさまざまな物資やサービスが継続して提供できるように努力します。



「商店街の挑戦」2012.3.11-

2011.3.11の東日本大震災を受け、そして地域のみなさまの声を受け止めて、オズ商店街が「商店街」として地震災害に対して地域のみなさまに貢献できることを考え生み出すプロジェクトが始まりました。一つ一つの取り組みは小さくても、商店街という「まち」として一つになって取り組むことで、次代に向けた地域の商店街の新たな役割が生まれるものと私たちは信じています。これらの取り組みは、2012.3.11から順次始めてまいります。みなさまのご支援をよろしくお願いたします。

