

房総

ライフデザインプロジェクト



房総

ライフデザインプロジェクト

contents

Introduction

04	2020年度産官学連携プロジェクトの実践について
05	Member profile
06	2021年度に向けた今年度活動の振り返り ～アフター / ウィズコロナ時代の幕明けとデザインパワー 井口 博美

chapter 1

14	商店街の「これから」をデザインする 土生 哲也
16	“美食の街” いすみを、日常的に楽しめる場を商店街に再生する 篠原 雅人
18	いすみ絵本活性化プロジェクト 石田尾 孟
20	オートバイツーリングで訪れるいすみ 栗野 峻輔
22	「ウィズコロナ」でも大原はだか祭の雰囲気より楽しく共感できる リュウ ジュシン
24	商店街を「子供たちが主役になれる」美術教育の舞台に 高橋 珠里

chapter 2

	金融機関や医療機関による地域づくりのビジョン提案
28	共創型「創る商店街」化推進計画 土生 哲也
30	医療関連資源を軸とした地域づくり 長谷川 知栄
	ONSENガストロノミーを核としたビジョン提案
32	“ガストロノミックいすみ構想” 美食都市への進化に向けて 篠原 雅人
34	絵本を活用したいすみのインナーブランディング 石田尾 孟
	商店街を核とした観光ルート開発のビジョン提案
36	オートバイツーリングのための観光ルート開発 栗野 峻輔
	はだか祭りを核としたビジョン提案
38	いすみ市の文化をおもちゃにしよう！ リュウ ジュシン
40	COOL HADAKA Project 高橋 珠里
42	商店街の活動を促進・自分ごと化するためのデザイン提案 若狭 風花 小山 さくら

2020 年度 産官学連携プロジェクトについて

武蔵野美術大学と千葉県いすみ市役所との産官学連携プロジェクトである「いすみ市発房総ライフデザインプロジェクト」は、2016 年当時、武蔵野美術大学デザイン情報学科の教授であった井口博美がゼミの学生と共に開始したプロジェクトである。

デザイン情報学部 の 3 年生を対象に行われていたこのプロジェクトは、昨年 2019 年から新たに開設された造形構想研究科クリエイティブリーダーシップコースの大学院に場を移しソーシャルクリエイティブ研究所との共同研究の一貫として行われている。

今回のプロジェクトの課題は「大原中央商店街の活性化」である。大原の商店街に限らず、地方における商店街の役割は失われつつある。後継者不足や大型スーパーなどに消費者が流れたことで、シャッターが閉じた店ばかりの商店街は多く存在する。何年も地方課題のひとつとして取り上げられているが解決策のないまま時間が経ってしまっているこの課題に対し、大原中央商店街が地方商店街活性化のひとつのモデルケースとなるようなプロジェクトを目指す。

Member profile

造形構想学部
クリエイティブイノベーション学科
教授



井口 博美
Hiromi Inokuchi

64 才
福岡県
デザインマネジメント /
デザインサーベイ /
マーケティング

造形構想研究科
クリエイティブリーダーシップコース 1 年



石田尾 孟
Takeshi Ishidao

26 才
東京都
出版



篠原 雅人
Shinohara Masato

41 才
大阪府
ビジネスデザイン



栗野 峻輔
Kurino Shunsuke

29 才
東京都
エクスペリエンスデザイン



長谷川 知栄
Tomoyoshi Hasegawa

36 才
東京都
企業コンサル /
Life sciences & Health care



土生 哲也
Tetsuya Habu

55 才
奈良県
知的財産



高橋 珠里
Juri Takahashi

23 才
東京都
現代アート / 地域アート /
創造性開発

造形構想学部
クリエイティブイノベーション学科
研究室 助手



小山 さくら
Sakura Koyama

24 才
埼玉県
本質的豊かさのデザイン研究 /
地域研究

造形構想研究科
ソーシャルクリエイティブ研究所
スタッフ



若狭 風花
Fuka Wakasa

25 才
埼玉県
UX デザイン /
グラフィックデザイン



氏名
Name

・年齢
・出身地
・研究分野



リュウ ジュシン
Liu Shuzhen

25 才
中国・深セン
意味のイノベーション

2021 年度に向けた今年度活動の振り返り

～アフター / ウィズコロナ時代の幕明けとデザインパワー

武蔵野美術大学造形構想学科 クリエイティブイノベーション学科 教授
井口 博美

1. はじめに

ここ数年来武蔵野美術大学は、いすみ市から提供された『房総ライフデザイン・プロジェクト』に関係者の協力の下で多彩な取組みを行ってきた。その経緯の中で今年度(2020 年度)は、特に「大原中央商店街の活性化」を目指したリサーチ事業に焦点を当てたプロジェクトが要請され、その一環として大原地区が最も賑わう「大原はだか祭り」にターゲットを定めて学生たちのリサーチ活動やイベント提案が行われた。その中間報告は大原中央商店街の理事会メンバーやいすみ市職員の方々に向けて、国内に限らず世界中が大騒ぎとなった新型コロナウィルス感染症対策下、オンラインによる顔合わせ会と学生プレゼンテーションを実施したものの、それ以後思うような形でリアルなリサーチ活動や現地での膝を詰め合わせた意見交換が全くできなかったことは致し方なかった。

その思いもよらぬ新型コロナ禍が足かせ手かせになりながらも、学生メンバーたちはインターネット等による文献リサーチを主たる情報源としていすみ市全体の現状認識・分析を試み、大原地区が一番盛り上がる「大原はだか祭り」に連携した商店街活性化イベントを個人ワークとしてまとめたものが前期アウトプットである。それらの学生メンバー提案のうち、大原中央商店街の理事会メンバーから高い関心が寄せられた具体的提案もあったものの残念ながらもなく「大原はだか祭り」自体の中止が決定されてしまった。

地元で最大の恒例イベントである「大原はだか祭り」の中止はショック以外の何物でもなかったが、後期に入って学生メンバーたちには年明け3月に予定されていた食の人気イベント「ONSEN ガストロノミー・ウォーキング」にターゲットを切り替えて、後半のリサーチ活動等を各自苦労しながら進めた。すべてその要因は新型コロナ感染症対策による学内外の「堅い自粛政策」によるが、元々リサーチ活動のヤマ場として予定していた夏合宿をはじめ地域リサーチ活動の生命線と言える現地調査にストップがかかる間隙を縫って、学生たちは個々に都合をつけて現地リサーチを行ったり、商店街の方々に協力いただき最低限のヒアリング調査等を試みたようである。決して新型コロナ感染症対策のルールや世の中の自粛モードを犯すことは慎むべきだが、デザインリサーチの鉄則として地域に関するリサーチには現地訪問が初期調査としては必須であり、現地でヒアリング調査を行った学生からはオンラインでは得られなかった貴重な情報や肉声による意見が聞き出せた経験はかけがえのないものだったに違いない。

2. ”孤立”させて考えてはいけない大原中央商店街の問題

学生たちが個々に行った現地フィールドリサーチ活動の詳細については後段に譲るとして、ほぼ全員が共通して感じた大きな問題点や課題は次のとおりである。

まず一つ目は、まだまだいすみ市は豊かな土地柄で経済的余裕もあるようで、このままでは消滅可能性都市になってしまう…というような危機感が全く感じられない。その意識が災いして何事も他人事で「自分事」になり得ない元凶ではないか。それを脱却しない限りは、いくら外者や若者が良い提案をしても状況は好転しない。

二つ目は、これまでも商店街メンバーはいろいろなイベントや施策をやって来られた経験があり、少々努力しても「もう商店街は再生できない」「一過性のイベントに終わる」というような“諦めムード”がある。その根底には「自分の苦勞を子供には継がせたくない」という本音が見え隠れする場合もあるが、一番の問題点は将来に向けてビジョンが持ててないことにあ

るのではないか。

三つ目は、(これはいすみ市に限ったことではなく)行政も商店街も組織の縦割り構造の弊害だけでなく、地域におけるエリアや世代間等も「バラバラ」状態で一体感のかけらもないことである。これこそがデザインにとって「共創システム」が主流となるなか、地域は相変わらず旧態依然とした「競争ライバル関係」や「排他システム」が横行しているように感じる。昨年「大原はだか祭り」は中止となったが、今年は果たしてどうなるのか… まずは地域の住民や関係者同士で“丸裸な気持ち”で接する姿勢が大切であり、それを地域の一体感として組み上げていくことが至る所で求められよう。

上記の共通問題として学生から抽出された内容を受けて、私なりの見解を少々述べておきたいと思う。今年度のプロジェクトのミッションとして、いすみ市からは「商店街の活性化にかかわるリサーチ」ということで請け負った経緯があるが、そもそも「シャッター商店街」は全国的な社会問題であり行政的に相当な予算をつぎ込んでも「商店街そのもののあり方を踏襲した再生策」を講じるのは非現実的な側面がある。イオンを代表とする郊外型大規模ショッピングセンターに地域住民が集中する一方で、駅周辺の商店街が廃れるのはクルマ社会が地域にもたらす不可逆的な変化であり、「イオンが悪いわけではない」というのは今日漫才のネタにもなっているくらいである。いわば地域住民も「商店街を見捨てた」という見方もできるが、地域住民に言わせれば商店街に「買いたい商品が何もない」というのが紛れもない事実なのだろう。ただし、大型ショッピングセンターに人が集まる要因は単に「便利」というだけではないことを見逃してはならないような気がする。ある意味で家族そろって楽しめるレジャー的要素があり、そこには少なからず買い物以外の魅力があるはずだ。また現商店街でも十分「商い」ができている店は、お年寄りにも優しい馴染みの店員さんが接客するような(単なる物販ではなく)心の通うサービス重視の店が目につく。

それらのことから、商店街の再生戦略として(主ターゲットを観光客にシフトするというような)大体なイノベーション発想路線をとるか、地域の「顔の見える関係」を活かしたセールスポイントを訴求する新たなサービス商店街を構想するような路線をとるか、等のモデルチェンジ作戦の選択が示唆されよう。いずれにせよ、物理的なシャッターを開ける前に“心理的なシャッター”を見開くことが先決である。

3. 商店街を起点としたいいすみ市全体の基本的フレームワーク ～3つの問いかけ

私がいすみ市に初めて訪れたのが2012年、都心に対する田舎(地方都市)の可能性を考えるきっかけくれたのがいすみ鉄道の大多喜駅に掲示されていた観光ポスター『ここには”何もない”がある』であった。モノが溢れ人が溢れる喧騒の都会を離れ、どこにでもあるような自然の風景のみが目の前にあるだけで余計なものが”何ひとつない”田舎の白いキャンパスが多様なデザイン的テーマの可能性を予感させた。

あれから数年経った今もその解答が鮮明に見えているわけではないが、この新型コロナ禍に最中でクローズアップされてきた地域共通のテーマは「顔の見える関係」をいかにウィズコロナやアフターコロナに活かせるか、というものである。こと地域にとって「顔の見える関係」

には都合の良いことと都合の悪いこと両面があるのだろうが、都市生活において防災にしろ防犯にしろ、いざという時に助け合える“緩やかな人間関係”が求められており、それが日常生活において「安心・安全」をもたらすセイフティーネットワークにつながるという考え方が広がりがつつある。

そのような意識や考え方の変化を商店街の方々やいすみ市民は、どのように感じるのだろうか？今、時代は大きく変化しようとしている。まずは商店街幹部の方々には現状を客観的に把握して、なかなか「自分事」としてエンジンがかからない“意識の壁”を自ら壊すことから始めて、時代の変化を見方につけていただきたい、と思う。少々荒療治なアプローチであるが、意識を喚起するための問いかけを（ヒンシュクを買うことを恐れず）3つ用意してみた。一人一人が胸に手を当てて自問自答しながら、どうすれば”問題先送り”せずに商店街を再生できるかを「自分事」として考えていただきたい。

問いかけ①：商店街の現状を、どのように客観的に捉えるか？

外部からの率直な視点からすると、もはや大原中央商店街は商店街にはとても見えない。まだよく目にする他地域の「シャッター商店街」はアーケードが残っていたり、店がある通りとしての体を成しているのもそれらしく認知できるが、あまりにもまばらな歯抜け状態になるとまるで「商店街跡」といったような感じを受ける。現状の大原中央商店街を「仮死」状態と見るべきか、それとも…もし当事者に生きる意志があれば「仮死」状態、もはや生きる意志もなくなつて生きているような見せかけであれば「仮生」状態と言うべきだろう。

時代的な構造変化の煽りを受けて、各店舗が本業をそのまま継続化する方向での商店街の再生は難しいだろう。ここで最も大切なことは、「正しい危機感」を自覚し、商店街として共有化することである。昔のような経済的なレベルでのV字回復はあり得なくとも、これまでの有形無形の資産を次世代に受け継ぐ手立ては今なら手遅れにならずに済むのではないか。少なくとも、「生きのびるためのデザイン」が見い出せるはずだ。

問いかけ②：衰退化する商店街の「延命策」を考えるのか、「起死回生」を考えるのか？

基本的な手順としては、個々の商店としての意志確認、次にそれを集約した形での商店街としての意志確認が必要だろう。文字通りの商店街維持に固執しないのであれば、その方策の幅を大きく広げるはず…商店街としての両極（「生き方」と「死に方」）の間には、多彩な活性化策の選択方法が想定されるし、自力に固執せず他力も検討範囲に入れるとすれば大掛かりな「商店街エリアの再開発計画」を立案することもあり得るだろう。市民生活を支える買い物の場を維持するには、スーパーマルイの跡地にスーパーが来るのかどうか重要な鍵を握るが、いずれにせよ商店街としての再生計画には木戸泉と出口商店を両極とするストリートデザインを前提に人の集客（賑わい）のマグネットとなる中核的施設が求められることは共通認識化しておく必要があるだろう。それらを基本的な骨格として、商店街全体の「将来ビジョン」づくりをスタートさせるべきである。

問いかけ③：次世代に”商い”のお手本を見せる「行動」か、意思を託す「遺言」か？

これまで数少ない商店街幹部の方々との対話や学生たちのヒアリング調査から窺い知れて気になることは、先代から店を受け継ぐ現役世代と将来を担う若い世代に大きな意識的

ギャップがありそうでモヤモヤ感が拭えないことである。うがった見方を許していただければ、現役世代は「自分たちの世代で商店街は終わる（かもしれない）」という思いがよぎりながら「自分の子供には苦勞をさせたくない」という葛藤があり、ついつい「判断先送り」に陥っている傾向が強いのではないか。ここは勇気をもって、自ら行動を起こし次世代にお手本を見せるか、それとも若い世代の新しい考え方を尊重して（思いだけをしっかりと伝えて）店の行く末を託すか…その腹決めを含めて、商店街の行く末について立場や世代を超えた「対話」が必要不可欠であり、きっとそこからバラバラ感を修復するような魂の籠った街づくりが進められるはずである。

4. 来年度「商店街の活性化」社会実験活動に向けての7本の矢（学生提案）

大原中央商店街が“賑わい”を取り戻すためには、どんなストリートデザインが必要か？そこには商店街活性化のための短期的なアプローチも必要であるが、それが一過性のイベント効果で終わっては意味がないし下手な延命策は避けるべきである。そういう前提を行政（いすみ市）と商店街幹部メンバー間で相互理解し、いかに点と点を結び線にするか、さらにはどのような面を描いていくかという、サステナブルな全体戦略も視野に入れながら“新しい商店街のあり方”を検討し社会実験を積み重ねていく必要があるだろう。今一度、駅前の一等地に位置する大原中央商店街が“大原の玄関”であると同時に“いすみの顔”である重責を担っていることを決して忘れてはならない。つまり、商店街の再生如何ががいすみ市全体のイメージ的な浮沈の鍵を握っているのである。

ここに、その検討や議論の材料として、あるいは“新しい商店街のあり方”のヒントとして、今年度本学の大学院生メンバーが新型コロナウイルス禍の逆風を受けながらもリサーチを踏まえての提案を来年度プロジェクトに向けた「7本の矢」のタイトルのみを下記に紹介しておきたい。

- ① 「商店街の土産用（ノベルティ）商品開発」（リュウジュシン）
- ② 「いすみ絵本活性化プロジェクト」～地域文化の発掘と継承プログラム（石田尾孟）
- ③ 「商店街を“子供が主役”になれるイベント舞台へ」（高橋珠里）
- ④ 「“ガストロノミックいすみ構想”美食都市の進化に向けて」（篠原雅人）
- ⑤ 「オートバイツーリングのための観光ルート開発」（栗野峻輔）
- ⑥ 「共創型“創る商店街”のビジョンづくりと推進計画」～金融機関の新事業（土生哲也）
- ⑦ 「医療関連資源を軸とした地域づくり」～生みやすく育てやすい地域へ（長谷川知栄）

詳細については、後段の学生提案ページをしっかりと見ていただきたいいずれの提案を入り口として検討・計画いただいても良いと思うが、基本的アプローチのコツとしてはいきなり大上段に構えず「小さく生んで、徐々に大きく育てていく」ことである。どれもやってみなければわからない正解のない答えを試す方法なので、良いと思ったこと、行けると思ったことからすぐに実験的にやってみて「考えながらつくる、つくりながら考える」ことを継続的に積み重ねることを推奨しておきたい。

5. 学生提案プロジェクトに関する他地域での先行事例紹介

① 医学を基礎とするまちづくり構想：奈良県橿原市、北海道沼田町

奈良県立医科大学では、医学的知見を取り込んだまちづくり「MBT(Medicine-Based Town)構想」に2021年から取り組んでおり、これまで医療現場でのみ使われてきた医学的知見やノウハウを地方創生やまちづくりに活用していく。2018年にはMBT構想の実現・社会実験をミッションとした大学発ベンチャー・MBTリンク社を設立し、これまでにない医療・健康サービス、製品、システム等の提供を目指している。具体的には、2015年に地元の橿原市と包括協定締結、2020年には北海道沼田町を協定を結び、IoTを活用した町民の健康増進、予防、見守りなどの仕組みづくり等で、健康に安心して暮らせるまちづくりを進めている。

② 金融機関の枠を超え「課題の解決」による地域づくり：常陽銀行

1935年の設立以来、一貫して地域の事業や暮らしに貢献してきた常陽銀行。時代の流れとともに社会課題が複雑さを増していく中、地銀に問われるのはそれらへの貢献である。現在注力しているのが、コンサルティング業務。昨年6月には営業部本部内にコンサルティング営業部を新設。事業者や生活者が何に困っているかを探り、その課題へのソリューションを提供することが生き残りの鍵だとしている。同行が手掛けるのは単なる事業計画ではなく、蓄積された膨大なデータやネットワーク、顧客基盤を有機的に結び付け、顧客が抱える様々な課題に最適なソリューションを提示している。法人顧客ならば事業の継続・成長を、個人顧客ならば豊かで安心・安全な暮らしが基本ニーズであるが、これまでの高齢者の困り事に役立つサービスとして昨年12月には「家族連絡先登録制」を開始し、緊急時の家族への連絡を中継する。

③ 「知財」にまつわる研究会と中小企業支援：IPO コンサルのニュービジネス

2013年にサイバーエージェントのクラウドサービス会社として発足した「Makuake（マクアケ）」の好調ぶりが注目されている。同社の活用法として、新製品を出す際に大切になる「資金」「テストマーケティング」「プロモーション」が提供できることが3大メリットとして謳われているが、インターネットビジネスは個人向けのサービスが多く企業向けのサービスイメージがあまりなかった。それをカバーしたのが良きパートナーとの連携方式で、東京都の城北信用金庫を皮切りにその後全国津々浦々の70以上の地銀や信金が連携先として名を連ねているという。これまで地銀や信金にとっては、地元企業や新製品を出したいと言ったときにそれが売れるのか売れないのかを判断する材料に乏しいため融資に至らないケースが多く、その客観的データの肩代わり役として同社のプロジェクト実績が機能し量産まで漕ぎつけるというビジネスモデルである。当然ながらプロジェクトの経験と実績がもたらす同社のコンサルティング・ノウハウがKPIということになるわけだが、こと中小・零細企業にターゲットを絞った上でデザイン経営の導入、および知財を絡めた共創型製品開発を柱としたサービス事業は十分あり得るのではないか。少なくともクリエイターとのネットワークに長ける美大としては、そこにデザイナーやプロデューサーを絡めることはそう難しい話ではない。

④ 技術、アート、デザインによる地域活性化：神奈川県三浦市

神奈川県三浦市は、三浦半島の先端に位置する自然豊かな温暖な土地で、品川駅から電車で1時間と都市部からもほど近い。しかしその人口は、1995年の約5万4千人をピークに減少を続け、2020年時点で4万2千人程度である。2018年から、クリエイティブ・ディレクターの

藤原大氏と日立のデザイナーが現地の野菜農家と関りを持ち、2019年11月に無人直売所「shop PEEKABOO」がオープン。新しい直売所に連携したイベント「Meet up」やデジタル技術とアート思考を用いた「スローな決済」等が生まれ、アートやデザインが地域活性化に貢献している。千葉県と神奈川県の違いはあるものの市（人口等）の規模や立地条件が似通った地域なので、いすみ市のベンチマークや仮想ライバルとして動向を注視しておきたい。

⑤ 移動スーパーによる買い物弱者支援と見守りサービス：官民連携、全国に広がる

過疎や小売業の撤退で生活必需品の購入が難しい「買い物弱者」への対応策として、クルマに商品を積んで地域を回る「移動スーパー」が注目されている。全国で移動スーパー事業を展開するとくし丸は2020年8月、食品スーパーのキョーエイ（徳島市）と組み、徳島県美馬市で移動スーパーと高齢者の見守りを組み合わせたサービスを開始。同市が補助金を支出することで、過疎地での事業化が可能になった。地方の小売業にとって移動スーパーは新たな顧客や需要をつかむ試みであるが、武蔵野美術大学大学院クリエイティブリーダーシップコースの卒業生が関係するスタートアップ会社で移動スーパーに適用できる「軽トラEV」サービスを準備中であるので、近い将来いすみ市での社会実験・実装のパートナーになりうる可能性は十分にあると考えられる。



chapter 1

商店街の「これから」をデザインする

武蔵野美術大学造形構想研究科 クリエイティブリーダーシップコース 1年
土生 哲也

大原駅で上り特急乗車前に発生する待ち時間に着目し、地元産品販売店と寿司屋を中核とする「わかしお待ちショップ」の提案を考えたが、現地リサーチによって、商店街の役割が日常的な買い物の場からサービス業の拠点に変化していることに気づき、「人が集まり買い物をする」商店街という固定概念に囚われず、商店街のこれからを「経営デザインシート」を用いて構想するプロジェクトを提案することになった。

当初の構想「わかしお待ちショップ」

厳しい状況にある地方都市の駅前商店街は数多く目にしており、人口3万人台のいすみ市中心街の商店街活性化が難しいテーマであることは当然に予想していた。歴史遺産等の有力な観光資源が見当たらない中、いすみ鉄道、はだか祭り、港の朝市といった集客力を期待できるいすみ固有の資源が鍵になりそうだが、それを商店街につなげる道筋を見つけられるか、まずは現地リサーチでその可能性を探った。

初回訪問時は、大原駅から大原中央商店街、大原漁港、小浜八幡神社を徒歩で周り、いすみ鉄道にも乗車して大原―国吉間を往復した。その際に気づいたのが、①いすみ鉄道との乗換えや特急待ちのため大原駅で待ち時間が発生しやすい、②駅周辺で時間を潰せるお店がストリートカフェしかない、③地元産の食材が豊富、④街の規模に比して寿司屋が目立つ、の4点であった。

①について、いすみ鉄道の大原駅着→上り特急の大原駅発、上り各駅停車の大原駅着→上り特急の大原駅発、上り特急の大原駅着→次の上り特急の大原駅発の間にどの程度の待ち時間が生じるか調べたところ、平均48分となることが判明した。そこで、③の地元産食材の販売店と、④の寿司職人が持ち回りで運営する「廻らない寿司」を気楽に食せる寿司屋を併設した「わかしお待ちショップ」を設置すれば、乗換客が大原駅近辺でこの時間を有効に活用できる店として、駅前活性化の起爆剤になるのではないかと考えた。

商店街の「これから」を構想する必要性

2回目の現地リサーチでは商店街を集中的に視察、店舗配置図を片手に全域を歩き、営業している店舗、閉まっている店舗、すでに存在しない店舗を確認した。そこで把握できたのが、営業している店舗のほとんどは学校関連の取引が推測される店舗（文具店、書店、呉服店等）か、サービス業又は設置工事等のサービスを伴う店舗（印刷店、電気店、インテリア店等）で、生鮮食品や日用品を扱う小売店はほとんど営業していない現状である。商店街は「日常的な買い物の場」としての役割を失い、サービス業の営業所が集まっている場所と化していることが推察された。

昼食時に商店街の寿司屋に立ち寄り、店主と雑談したところ、店内飲食より出前が主になっているとのこと。飲食店もサービス拠点化が進行していることが推測されるとともに、「わかしお待ちショップ」のアイデアに対しては、特に平日の大原駅はそうした店舗が成り立つだけの人が集まる場所ではなく、実現可能とは

思えないとの感想であった。

以上のリサーチ結果を踏まえ、8月の段階で構想したのが、こうしたサービス系の店舗の受付窓口を集中させて「わかしお待ちショップ」と併設する、「大原駅前マルシェ」のプランである（図1）。

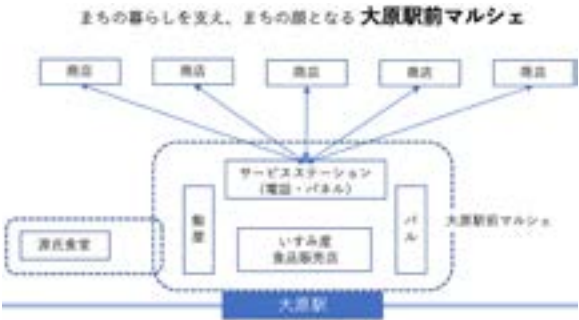


図1「大原駅前マルシェ」のイメージ（7月28日のオンライン会議で提示）

しかし、寿司屋で一蹴されたようにこのアイデアの実現性には多々疑問もあり、将来に向けたこれからの商店街のあり方を構想するには、これまでの「人が集まり買い物をする」商店街という固定概念に囚われず、様々な可能性を探ることが必要と考えた。そこで、具体的な活性化プランを提案する前に実施したいと考えたのが、「経営デザインシート」を用いて商店街のこれからを構想するプロジェクトである（図2）。



図2「大原駅前マルシェ」を想定して試作した簡易版経営デザインシートの例（7月28日のオンライン会議で提示）

リサーチの実施

高齢の常連客への依存、「買いたいものがない」厳しい現状

商店街協同組合の理事を対象に、現地で3店（芝野文具店、クリバヤシ印刷、小林写真館）、オンラインで2店（インテリアショップ木戸、イワセ時計店）、その他に京葉銀行大原支店長へのインタビューを行った。港の朝市を視察後には芝野文具店、昭和堂洋菓子店で買い物をして店主と会話し、エンゼル、チョイス、ストリートカフェを昼食時等に利用している。第2期「いすみ市まち・ひと・しごと創生総合戦略」、「平成20年度千葉県商店街実態調査」、千葉県中小企業団体中央会発行「中小企業ちば」2018年10月号掲載「商店街活性化に向けたIC型ポイントカードシステムの導入」等の文献も調査した。

これらのインタビューや訪問によって、商店街の厳しい実態や、各店舗における事業承継の問題と世代間の考え方のギャップ、朝市で賑わう港関連の事業者との関係が明らかになってきた。この環境下で生き残っている店舗も、高齢の常連客への依存度が高く、将来は一層厳しくなることが避けられず、地元住民が郊外の大売店での買い物を楽しむようになる中、日常的な買い物をする場として、商店街の将来ビジョンを描くことは極めて難しくなっている。若手世代が承継した店舗では域外の顧客にも目を向けているが、域外への展開が想定しにくいサービス系の店舗では次世代への承継もままならない。組合が長年注力してきたカード事業の最新版「いすみiCARD」が鍵となる可能性も考えられるが、カード会員を増やしても商店街で「買いたいものがない」ことが大きな課題である。商店街活動の予算規模はピーク時から1/10近くに減少しているそうで、京葉銀行もお金が動かない商店街にあまり関心がない様子である。

いすみ市への問題提起

「買いたくなるもの」を創り、商店街に「新しい意味」を見出す

若い世代を中心に地元顧客の郊外店への流出が進み、スーパーマルイの撤退によって商店街が日常的な買い物の場としての地位を失う中、現在も商店街の活動を支えているのは、地元の固定客を抑えているサービス系店舗の店主である。しかし、これらの店舗も固定客の高齢化が進み、後継者問題もあって将来を見通しにくい状況にある。そうした中、木戸泉酒造をはじめ、昭和堂洋菓子店等では若手店主が域外市場への展開を図る他、未来塾・ストリートカフェのように域外から参入して新たな需要を開拓する動きも見られるが、こうした動きは現在の商店街の活動に結びついていない。若手世代の多くは域外に流出して絶対数が少なく、商店街協同組合の中心メンバーとは世代の違いもあり、個々の動きに止まっているようである。

いすみ市の人口減少が続き、住民の消費ニーズも多様化する中、生鮮品や日用品等の小売店を中心に閉店が相次ぐ大原中央商店街が、日常的な買い物の場としてのにぎわいを取り戻すことは困難といわざるを得ない。いすみ市は海産物、農産物、畜産製品と地元食材が多様かつ豊富なので、こうした食材を観光客等に販売するシナリオも想定されるが、車で訪問者が多数を占める中、朝市や農協ではなく観光客が商店街に立ち寄りて地元産品を購入する動機も考えにくい。そうすると、将来への活路として想定し得るのは、①ユニークな商品で域外の市場を開拓する、②商店街に「日常的な買い物の場」とは異なる新しい意味を見出す、の2つのシナリオであり、この2つのシナリオを融合させたプランを提案したい。

●リサーチ内容

7月19日	いすみ市での現地リサーチ
7月28日	いすみ市役所、大原中央商店街理事の皆さんへのヒアリング（オンライン）
8月7日	大原中央商店街の現地リサーチ
8月28日	京葉銀行大原支店伊藤前支店長、大原中央商店街理事の皆さんへのヒアリング（オンライン）
12月16日	いすみ市役所の皆さんとのディスカッション（市ヶ谷）
12月24日	文具店芝野さん、印刷店栗林さん、写真館小林さん、京葉銀行大原支店加藤支店長へのインタビュー（現地）
12月27日	港の朝市、大原中央商店街の現地リサーチ（芝野文具店、昭和堂洋菓子店でお話を伺う）
2月2日	インテリア店木戸さん、時計店岩瀬さんへのインタビュー（オンライン）
2月12日	電気店土屋さんへのインタビュー（オンライン）

“ 美食の街 ” いすみを、日常的に楽しめる場を商店街に再生する

武蔵野美術大学造形構想研究科 クリエイティブリーダーシップコース 1年

篠原 雅人

地元の食材とお酒などの飲み物とのマリアージュが楽しめる、気軽にちょっと立ち寄れるお店「美食バル」を商店街に複数店舗形成する。
2018 年から年 1 回 3 月に開催されている、「ONSEN・ガストロノミーウォーキング in 美食の街いすみ」を日常的に楽しめる場、都心や海外からも、それを目的に来場してくる商店街（スペインのサンセバスチャンのような街）に再生したいと考えた。



サンセバスチャンのバル巡りで食べるピンチョス

はじめに

昨今、特に欧米では「ガストロノミー」と呼ばれる、その土地の食文化や伝統料理などを楽しむ観光スタイルが活況を呈している。特に有名なのがスペイン北部のバスク地方に位置する「サンセバスチャン」という美食の街で、人口約 18 万人程度でありながら世界的な観光都市として 2010 年代から一躍有名になった。この街では、ミシュランの星付きレストランをはじめとして、街中に立ち飲みができるバルが集積し、タパスやピンチョスと呼ばれるお酒のおつまみ、パンに具材を乗せてつまむことができるような気軽な料理を、チャコリというライトな発泡酒とあわせて食べ飲みが楽しめる「バル巡り」が大きな観光資源となり、世界中の観光客がサンセバスチャンの食を目当てに訪れる。

いすみ市は地方創生事業の一環として、数年来「食」によるまちづくり「美食の街いすみ～サンセバスチャン化計画～」を進めており、毎週日曜日に開催している港の朝市には、いすみの新鮮な食材やご当地グルメを求めて多数の観光客が来訪している。

伊勢海老をはじめとした豊富な海の幸や、木戸泉酒造の日本酒、さらに国産ナチュラルチーズの日本の中でも有数の産地であるいすみ市は、“美食の街”としての高いポテンシャルがある。地方創生デザインの全国モデル化を目指し、駅前の一等地にある大原中央商店街の再生企画を考える際には、このポテンシャルがとて高く素晴らしい食資源の活用を第一に考えるべきだと考えた。

●美食バルを体験できる実験店舗をイベントにあわせて実施

2018 年からいすみ市は ONSEN・ガストロノミーウォーキングイベントを毎年 3 月に開催しており、2020 年はコロナウィルスの影響で中止になったものの、美食の街いすみを大きく打ち出すいすみ市の目玉となるガストロノミーイベントとして年々参加申込みが増えていた。本イベントでは、40 ～ 50 代の美食感度の高い女性を中心に、クラブツーリズムともタイアップして東京をはじめとして市外から約 650 人が参加し、約 9 キロを練り歩きながら

いすみ市の食資源を楽しめる非常に魅力的なイベントとなっている。これまでの開催では、大原漁港がゴールとなっていたが、お酒を提供するイベントでもあり、電車での来場者も多いということもあるため、駅前の一等地にある大原中央商店街をゴールとして設定し、650 名の来場者や地元の人たちの交流、いすみ市の美食を語り合う場として、実験店舗を出店することを考えた。
イベントは年に 1 回の開催となるため、漁港の朝市とも合わせて日常的にいすみの美食を楽しめる場として商店街を活用することは、食資源の日常的な観光資源化を促進し、いすみ市全体の活性化にもつながるのではないかと考えた。

●“New Normal” な美食の街 ” の運営モデルに

コロナウィルスのパンデミックによって、人が集まるイベントの開催方法を大きく見直す必要が生じている。感染症の脅威については今後も継続して起こる可能性もあり、これまでの多くの人を一堂に集めるイベントのスタイル自体を見直す機会にもなっていると考える。いすみ市には夏には 9 万人が集まる大原はだか祭りもあり、市内外から多くの人を集める ONSEN・ガストロノミーウォーキングの安心安全な開催方法を検討、実験する場としても活用することを考えた。

●オリンピック開催時にインバウンドの呼び込み

2021 年の東京オリンピック・パラリンピック開催時には、いすみ市に隣接する一宮町がサーフィン会場となる。その際、インバウンドの呼び込みも想定したプランニング、国際的なアピールの仕方もあるべきである。

リサーチの実施

多くの魅力的な食資源が存在するいすみ

いすみ市は、田園や里が広がるのどかな雰囲気の中で、「チーズ工房」が多数集積する日本でも有数なナチュラルチーズの産地である。現在 5 軒ほどのチーズ工房があり、「いすみチーズマップ」という冊子も行政から発行されており、観光名所となっている。市内の直売所などでもいすみ産チーズが販売されており、今回の現地調査では数ある工房の中から市内では珍しく牧場にチーズ工房が併設された「高秀牧場」を訪問した。フレッシュな牛乳をふんだんに使った美味しいチーズが購入できるだけでなく、カフェも併設され、その場でミルクやチーズを使ったメニューを食べることができる。

大原漁港では、毎週日曜日に「港の朝市」が開催されている。そこでは様々な海の幸や野菜や果物などの地元の特産品を豊富に取り揃え、季節に合わせて伊勢海老祭りやタコしゃぶ祭りなども開催し、年間を通じていすみ市の食が楽しめる観光スポットとなっている。場内では、食材を購入してパーベキュー台を活用してその場で調理ができ、家族友人等がみんなで楽しめるような場となり、大いににぎわっている。その中から「朝市グルメ」なる人気メニューが複数出てきており、ONSEN・ガストロノミーウォーキングのメニューにも取り入れられている。

大原中央商店街の一角には、明治 12 年創業の老舗でもある木戸泉酒造があり、アプスというワインのような味わいを持つ日本酒や、熟成の古酒など特徴のある日本酒を製造販売し、全国的に有名な酒蔵となっている。大原中央商店街は人が歩き回るといよりは車での来訪が多くメンチカツや手羽先でも有名な竹ノ内精肉店では、車を店の脇に駐車して急いで買い物をする光景も見受けられた。その他、お菓子の昭和堂やイタリア料理のチョイスなど、食に関連するお店も商店街の中に複数存在している。

いすみ市への問題提起

点の取り組みを線や面の取り組みに

リサーチを通じてわかったことは、「美食の街いすみ」としての高いポテンシャルを感じるものの、それぞれが個々の取り組みとなっており、個別最適になっていることである。ONSEN・ガストロノミーウォーキングは、年に 1 回のイベントで回数を重ねるごとに来場者が増えているが、単発イベントであり、日常的な観光資源化にはまだまだ道半ばである。さらに、大原漁港が実施する港の朝市についても、市外からの来場者も多く漁港単体の催事としてはかなり成功を収めているが、大原商店街やいすみ市のその他のエリアとの連携をすることで、「いすみ」ブランドをさらに強化するような施策が打てるポテンシャルがあると感じる。ナチュラルチーズ工房が多数集積する国内有数のチーズ産地であることや、老舗の酒蔵でありながら新たな商品開発にも積極的に取り組む木戸泉酒造、国道沿いに店を構える多数の人気レストランなど、美食の要素については枚挙のいとまがなく、それぞれの食資源の技術と伝統、革新性を組み合わせ、新たな商品開発やサービス開発をすることによって大きく成長することができるのではないかな。

今年度リサーチのメインである大原中央商店街についても、理事会がポイントカード等のソフト面なども活用して新しい施策を打ち出そうとしているが、最終的には個々の店舗の自助努力にて維持されてきている現状もあり、街として大きなビジョンを掲げた上でそれぞれの貴重な資源を点と点で結ぶ強力なリーダーシップが必要であると感じる。「美食の街いすみ」を国内さらには国際的なガストロノミー先進都市として再生するためにも、ポテンシャルの高いそれぞれの食資源を有機的につなげて、知恵を共有しながら長期的な視点をもって創造していくリーダーシップを発揮していく必要があるだろう。

●リサーチ内容

7月28日	いすみ市役所、大原中央商店街の理事の皆さんとオンラインミーティング
8月9日	大原中央商店街や高秀牧場等、いすみ市の現地リサーチ
8月14日	いすみ市役所水産商工課の皆さんにヒアリング調査
12月15日	いすみ市役所水産商工課の皆さんにヒアリング調査（市ヶ谷キャンパスにて）
2月2日	イワセ時計店岩瀬さんへのインタビュー（オンライン）
2月9日	芝治商店芝野さんへのインタビュー（オンライン）
2月12日	バナクレール土屋さんへのインタビュー（オンライン）



高秀牧場のチーズショップ



木戸泉酒造



竹ノ内精肉店

いすみ絵本活性化プロジェクト

武蔵野美術大学造形構想研究科 クリエイティブリーダーシップコース 1年
石田尾 孟

多くの地域がさまざまな方法で地域活性を行なっているが、本当の意味でその地域に根ざした施策かということを考えてみると成功事例はそこまで多くない。都会的な考えや、他地域の事例を模倣するだけでは一過性のものとしてあつというまに地域のための施策は過去のものとなってしまう。そこで、絵本施策ではいすみらしさを重要視し、今後いすみで育っていく子供を対象に長い時間をかけて、いすみの文化を残していくことを考えた。



はじめに

いすみの魅力は豊富な観光資源ではなく、自分達はいすみ市民であるという市民の誇りである。それは多くの人が現在のいすみ市に疑問や不安を感じながらも、どうにかしたいと

もがいていることに現れている。また、大原はだか祭になれば、全国に散ったいすみ出身者が当然のように一堂に介すなど、いすみ市であることが誇りであり、自慢であるように思われる。その場合、観光資源を活用し、いすみの外から人を集めることと同時に「いすみらしさ」を作っていくことが必要である。外部から観光客を招くことを通常のブランディングとするならば、いすみ市民にとっていすみがどういう街なのか再度見つめ直し、時間をかけてインナーブランディングをしていくということである。

その場合、観光ガイドブックや報告書などではなく子供から大人まで誰もが気軽に読むことができる絵本という媒体を使うことによって、共通認識として自然にいすみの魅力が何であるかを広めていけるのではないかと考えた。また、絵本自体は全国でも販売可能ではあるが、いすみ市民のバイブルとして、市民の誰もが読んだことがあるということを目指す。

そのため、具体的にはいすみ市内の保育園や小学校に献本するなどして、地域に根ざしていくことを目的とする。そのため、絵本を作って終わりではなく、絵本を作ったあとにどう広めていくか、どう地域に馴染ませていくのかという長い施策になる。

提案内容について

●絵本は子供から老人までをつなぐマルチツール

絵本は子供だけが読むものではない。子供が絵本を読むためには大人の助けが必要であり、必ず、親世代も必ず絵本に目を通す。

また、近年では絵本は認知症対策として老人ホームなども活用事例が増えてきている。さらに、最初から大人を対象とした絵本の市場も生まれつつある。つまり、多くの書籍の種類があるなかでも絵本は特殊であり、ターゲットとする年齢はあるものの、基本的には全年齢を対象とすることができる。地域を考えていく上では、もちろん働き盛りの20代～40代をメインターゲットとするが、10代以下や50代以上のことも無視することはできない。その年齢の幅広さをカバーするには絵本というツールは最適であり、特定の年齢に偏ることなく情報を共有することができる。

●地域のインナーブランディングが最大の目的

観光を意識しすぎてしまうとトレンドやニーズに影響され、地域は地域らしさを失ってしまう。観光客を増やしていくことと同時に、いすみはどんな地域なのかということを市民の中で共通認識として持つておく必要がある。それは約束事などではなく、空気感として醸成していくものであり、他の観光地でいうと京都や箱根など、観光客も多いが、地元の人がそれ以上に自分たちの魅力を理解しているという状態に近い。

●コンテンツの二次利用

絵本で使用したキャラクターはいすみ市を限定に二次利用の使用権を無料で開放する。インナーブランディングだけでなくキャラクターを通して新しい観光資源の創出も行なっていく。実際に熊本県のくまモンは条件はあるものの熊本県内の企業などは比較的自由にくまモンを商品に使用することができ、インナーブランディングを兼ねたくまモンが結果として観光に大きく貢献をしている。絵本の試作でも同様にキャラクターを使用することで観光の展開をしていくことを考えた。

リサーチの実施

絵本が実装できるかどうかの検討

いすみやいすみ市民にとって何が自らのセールスポイントなのかインタビューを実施し、絵本の主な内容となるテーマを探った。実際には海産物や漁師などインタビューしたほとんどのの方がいすみの魅力を海とした。特に海産物としては伊勢海老への言及が多かった。また、かつては漁師がいすみ市内では最も影響力があった職業であり、今でも漁師への尊敬を街としてもっているという話を聞くことができた。絵本としては海をテーマにするなど内容は問題ないことがリサーチの結果得られた。

実際の絵本の展開方法などに関しては地域の子供や学校期間との関わりがまだなく、あくまで商店街などを中心としたリサーチのため、メインターゲットとなる子供たちへのリサーチは今後必須となる。

また、本というそもそものところを考えた場合、大原駅前に書店があり、平日昼間もお客が入っていることが多いため、本や活字というものへの抵抗は地域としてない。そのほか実際に地域経済に対しても絵本の活用方法がないかという観点で商店街の現状ヒアリングを兼ねて、インタビューを実際した。商店街へのインタビューを実施した結果、商店街はモノを売るというよりも既存のものを修理したりするなど、サービスを提供する場に変化をしてきており、キャラクター製品を作って売るというよりも、キャラクターが入口となり商店街のサービスを利用してもらうというような設計が必要であることがわかった。

もちろん、肉屋、魚屋、洋菓子屋など BtoC 向けの商品を扱う商店も多くあるため、どちらか一方の提案ではなく、店舗ごとによって絵本やキャラクターとの関わり方を提案していく必要がある。

いすみ市への問題提起

市民として一番残したいものは何か

いすみには多くの観光資源も人の温かさもある。それに加え、東京からのアクセスの良さ、子育て支援など、他の地域が羨むようなものが多い。

しかし、同時にその全てに満遍なく対応ができてしまうため、これといったものがないように感じられてしまう。多くの資源やアピールポイントがあることはもちろん誇るべきことであるが、そのなかでも何がメインなのか、それに付随して他の取り組みやアピールポイントがあるという設計にしない限りは、全てが中途半端になってしまう気がしてならない。それぞれの取り組みが独立するのではなく、ひとつのものとして成立したときにいすみの魅力は最大化するように感じる。今まで積み上げてきたものやこれから構想しているものなど主軸はどこにあり、誰が旗を降るのかひとつの指針に基づき進めていく必要があるのではないかと。

今後も時代が変わるにつれて、さまざまなビジネストレンドや地域活性案が世の中に出てくることが予想されるが、自分達はこれでいく、これを大事にしていると、ぶれることなく進めていけるものを絵本に限らず議論しみつめていくことでいすみはより魅力的な街になるように感じる。

また、商店街リサーチのなかでも若手のリーダーが出てこないという意見も多くあったが、それであれば若手を育成するための機会や人材育成プランを作っていくということもひとつの今後の方針になり得るかもしれない。

いずれにしても、資源が豊富ないすみ市には何かが足りないというよりも、一度あるものを整理し、考え直すことが必要なステップなのではないだろうか。

●リサーチ内容

7月28日	いすみ市役所、大原中央商店街の理事の皆さんとオンラインミーティング
8月9日	大原中央商店街や高秀牧場等、いすみ市の現地リサーチ
8月14日	いすみ市役所水産商工課の皆さんにヒアリング調査
12月15日	いすみ市役所水産商工課の皆さんにヒアリング調査（市ヶ谷キャンパスにて）
12月24日	いすみ市現地リサーチ（芝野文具店、クリバヤシ印刷、小林写真館、京葉銀行）
1月20日	クリバヤシ印刷インタビュー（オンライン）
1月22日	いすみ市役所水産商工課 荘司課長インタビュー（オンライン）
2月2日	イワセ時計店岩瀬さんへのインタビュー（オンライン）
2月9日	芝治商店芝野さんへのインタビュー（オンライン）
2月12日	バナクレール土屋さんへのインタビュー（オンライン）



オートバイツーリングで訪れるいすみ

武蔵野美術大学造形構想研究科 クリエイティブリーダーシップコース 1年
栗野 峻輔

海沿いの国道が続き、関東各地から多くのオートバイライダーが訪れる千葉・房総半島。都心から抜群のアクセスにあり、のどかで美しい景観や美味しい海の幸など多くの資源に恵まれる。その房総半島に位置するいすみ市は高いポテンシャルを秘めていると言えるだろう。クルマとは異なる楽しみ方があるオートバイ。こういったオートバイに乗るライダーがただ通過するだけではなく、ふらっと立ち寄りたくなる町や商店街を目指す。

はじめに

2020年現在オートバイの新規販売台数は30万台程度と、市場規模は1982年のピーク時と比較し約1/10に激減した。しかしリターンライダーと呼ばれる中高年を中心に需要はじわじわと拡大しつつあり、またコロナ禍でも密を回避できる移動手段として再注目されているのがオートバイだ。オートバイ人口自体は減っているものの、今でも関東地方だけで保有台総数（125cc以上）は140万台を超える。機動性に優れるという利便的なメリットのみならず、季節の匂いを感じて風を浴びながら走るオートバイにはクルマとは違った独特の魅力があるのだ。

冬でも温暖な気候に恵まれて東京からも近い房総半島はオートバイ雑誌などでも頻繁に特集が組まれ、関東有数のツーリングスポットとして知られている。いすみも市内を縦断するように国道が延び、外房の太平洋沿いに面したところに位置しているのだが勝浦・館山・鴨川といった近隣の市に比べると知名度や訪問者数に劣るのが現実だろう。旅の目的地としてはさほど認知されておらず、残念ながら通過場所という位置付けになっているのがいすみの現状ではないかと考えた。

しかしいすみにもまだまだ知られていない数多くの魅力があり、戦略的にアピールすることでライダーを惹きつけることができるのか。こうした仮説から「オートバイXいすみ」の組み合わせを導き出し、今回私なりの調査や提案をするに至った。

●いすみツーリングマップの策定、

温泉地や漁港と連携したツーリングプラン

いすみ市に天然温泉は存在していないが、「九十九里ヴィラそとぼう」という入浴施設を擁しており大原中心部からのアクセスもオートバイであれば問題ない。また高秀牧場などの人気の観光地も存在しており、「いすみ市内での周遊」を目的としたパッケージプランを策定する。こうした場所と連携するメリットとしては国道から外れていすみ全体に訪問してもらうことで市内の滞在時間を長くし、現地にお金を落としてもらうなどの効果が期待できるからだ。割引などの提携パッケージ策定が厳しい場合であっても、オートバイならではの写真映えするスポットであったり、心地よく走れるルートを可視化して公開することで注目を集めることができるのではないだろうか。ガソリン代補助・高速料金補助など、ツーリング客を優遇する政策を実施し、いすみ市にライダーが訪れる仕組み作りも考えられる。

●ライダーへの認知度向上PR戦略など

いすみ市の知名度は残念ながら高くはないと言わざるを得ない。しかし房総半島ツーリングの際には必然的に通過することになるいすみ市である。現状はこうしたライダーを「取りこぼしている」と言えるのではないだろうか。「観光客」向けのPRは各自自治体が競って行なっているが、ターゲットを「ライダー」に限定したPRやマーケティングを行なっているところはまだ多くない。

こうした”ニッチ”な市場を切り開きオートバイで来ることで楽しめる場所と戦略的にPRすれば多くのライダーの目に留まる。オートバイメーカーやディーラーのみならず雑誌などでも彼らをターゲットとして露出を増やすことで、目的地としてのいすみが候補に上がることができるのではないだろうか。



バイク雑誌にて特集されている房総半島
出典 「Moto ツーリング 2017年5月号 内外出版社」

リサーチの実施

ツーリングスポットとしてのいすみ市のポテンシャル

実際に私自身もいすみ市にオートバイやクルマで数回訪れてみると、国道沿いの大原漁港などでたくさんのライダーの姿を確認することができた。千葉県内のみならず、大宮・練馬・横浜など首都圏各地のナンバープレートが見られたため、関東各地から人が集まるという点でも概ね事前情報通りの結果であった。一方で当初は中高年男性を中心としたリターンライダーが主な層と考えていたのだが、実際には若い人や女性ライダーの姿もあったのはリサーチから見えてきた新たな発見であったと言える。いすみ市の知名度は決して高くはないとしても、「美味しい海の幸が食べることのできる場所」というのは目的地や立ち寄り場所として十分に魅力となることが分かった。館山や鴨川といった場所を“ライバル地”として位置づけた場合に、いすみのブランド力や競争力をいかに高めるかが重要なポイントであるだろう。

またいすみの魅力は海だけに限らない。実際に海沿いから5分も外れればそこにはのどかな田園風景が広がり、車通りの少ない開けた道を走るのは実に心地が良い。さらにこのような道は、週末を中心に渋滞の激しい国道沿いを避けてアクアラインや千葉方面へ向かう抜け道としても利用されていた。

こうした豊かな表情を持ついすみにはツーリング先としての可能性を大いに感じることができた。また市役所の方へのインタビューを行い、実際にライダーが訪れた食堂がクチコミで広がり人気になったということもあるようだ。このようにライダーからの影響力は決して無視できるものではないとわかる。

いすみ市への問題提起

点の取り組みを線や面の取り組みに

ここまでの記述の通り首都圏からのライダーに向けた取り組みは十分に可能性がある一方で、いすみ市の域内移動手段として小型電動バイクを導入することも検討に値するのではないだろうか。理由として、いすみの広範囲に渡る魅力を堪能するには自転車ではやや厳しいが、オートバイは機動性に優れ、自転車以上クルマ以下という絶妙なポジションにある。現状はクルマで訪れる人がほとんどだと考えられるが、JR大原駅を起点として電車に乗って手ぶらで来ても楽しめる町というのは一つ今後のあり方にはなりうると考える。同時に電動バイクであれば環境負荷や騒音も少なく、またクルマと比較して現地で渋滞を引き起こす要因にもなりにくい。

星野リゾート代表の星野氏が新たに“マイクロツーリズム”という概念を提唱し、昨今にわかに話題になってきている。当ホームページ上には定義として「遠方や海外への旅行に対し、3密を避けながら地元の方が近場で過ごす旅のスタイル。自宅から1～2時間程の距離で、安心、安全に過ごしながら地域の魅力を深く知るきっかけになり、地域経済にも貢献します。保養目的で旅館やホテルに行き、温泉や自然散策、料理を楽しみ、活力を取り戻す滞在旅行です。」と書かれている。コロナからの回復期～アフターコロナにおいていすみ市は地の利を活かした首都圏屈指の訪問先となりうるはずだが、さらに繰り返してもらうことで持続可能な場所となっていく必要がある。商店街へ人を呼び込むということには大原駅周辺のみならず、いすみ市や房総全体といった広域的な視点で捉えることが欠かせない。東京駅から電車で約70分という地理的なメリットを最大限に活かすためにはこうした交通手段の組み合わせも重要になってくるだろう。

●リサーチ内容

7月28日	いすみ市役所、大原中央商店街の理事の皆さんとオンラインミーティング
8月9日	大原中央商店街や高秀牧場等、いすみ市の現地リサーチ
8月14日	いすみ市役所水産商工課の皆さんにヒアリング調査
12月15日	いすみ市役所水産商工課の皆さんにヒアリング調査（市ヶ谷キャンパスにて）
2月2日	イワセ時計店岩瀬さんへのインタビュー（オンライン）
2月9日	芝治商店芝野さんへのインタビュー（オンライン）
2月12日	バナクレール土屋さんへのインタビュー（オンライン）

「ウィズコロナ」でも大原はだか祭の雰囲気を作り楽しく共感できる

武蔵野美術大学造形構想研究科 クリエイティブリーダーシップコース 1年
リュウ ジュシン

「大原はだか祭の新しいスタイル」というテーマを中心に、「大原はだか祭りの文化を遊ぶ」というビジョンを中心に3つの提案をした。一つは、お風呂時間で、アヒルちゃんのように水面に浮かび、大原はだか祭りで神輿が海で踊るイメージを再現した上で喜ばせる「神輿ちゃん」である。二つは、男性だけでなく、女性と子供も楽しく着れて大原はだか祭の文化を共感する「はだかTシャツ」を提案した。三つは、竹を循環させるために、竹で自分なりのミニミコシをつくるワークショップ「みんなのミコシ」である。



はじめに

「いすみ市発 房総ライフスタイルプロジェクト」は、千葉県いすみ市と武蔵野美術大学が提携しているプロジェクト、リサーチだけでなく、デザイン力を発揮し、様々なテーマを中心に地域が抱えている具体的な課題と将来ビジョンに対し、地元関係者の皆さんと共に協働して調査研究プロジェクトを企画・提案する。本年度のテーマは、「大原はだか祭り」と「大原中央商店街」を出発点として、COVID-19からの激変の影響でいまやこれからの価値観をどのように進めるのか、どのようなイノベーションが必要なのかに基づいてプロジェクトとなった。

リサーチを行う前に、「いすみ市にいる若い世代は少しずつ東京など都心に移住している」という問題を意識しており、おそらくこれからこういう状況が続けると、地域の経済のみならず、地元は「大原はだか祭り」など文化への興味を失ってしまい、それを伝承することも困難になるかもしれない。

そのため、私は「外国人」「アート」という二つの視点から提案した企画で、アートの力を活用して「大原はだか祭り」をより惹きつけるようになり、地元の子供と観光客がいすみ市の文化を愛されるモノのデザインを目指した。具体的には、子どもたちはおもちゃで遊ぶことのように、文化に惹かれてそういう世界観に入り込みたくなる。そして、大人たちは故郷の文化にある意味を新しく解釈されたことに惹かれ、故郷に新たな認識をしていくことになる。

●アヒルちゃんのような小さな神輿「神輿ちゃん」

大原はだか祭りで、十数基の神輿が一斉に雄々しく、海の中を駆け巡り、投げ上げられるという伝統がある。それを参考にして、いすみ市の海を風呂場の大きさに縮めると、神輿はアヒルちゃんのように小さくなり、お風呂時間で、アヒルちゃんのように水面に浮かび、大原はだか祭りで神輿が海で踊るイメージを再現した上で喜ばせるという発想から「神輿ちゃん」を提案した。ゴールとして、まず子供たちはアヒルちゃんが覚えられるように神輿ちゃんを心に残り、大原はだか祭りなどいすみ市の伝統文化への関心を促す。そして、地方の神社にある神輿を要素を還元するだけでなく、イセエビ、いすみ市ならではの物語など地方の要素に基づき、「神輿ちゃん」をキャラ化されて子供を惹きつけるおもちゃや郷土玩具のような縁起物になり、地方の文化を時代に応じた面白い表現で表せるのではないかと考える。

●だれでも楽しく着れる服「はだかTシャツ」

大原はだか祭りで、参加者たちの上半身ははだかになり、神社によって飾りが異なる。それを参考にして、店員さんや観光客がはだか祭りで神輿かつぎ手をコスプレし、そういう面白さが伝わる同時に、男性だけでなく、女性と子供も楽しく着れ、文化を共感する「はだかTシャツ」を提案した。

●地方の竹を有効活用をして文化の伝承に役立てる

ワークショップ

毎年、いすみ市で残っている竹がたくさんあり、それを活用しようとし、簡易な神輿の作り方を学び、自分なりの神輿を組み立て色づけを行うワークショップ「みんなのミコシ」である。本提案の目的は、竹を再利用するだけでなく、面白さを友人に伝わりたくて文化の広がり役に立つのである。

ワークショップのプロセスについて、まず竹を使う理由について紹介し、ミニミコシを作るためのパーツを選び、神輿についての情報を理解した後、自分好みに作る作業に進む。そして、完成品がお店に展示されるやプレゼントとして持ち帰れることもできるという一連のステップを想定した。

リサーチの実施

地元に対して神輿の意味と地元にある竹の処理について

本プロジェクトでは、「いすみ市の現地について」「地元に対して大原はだかまつりと神輿の意味について」「地元の子供たちは伝統文化への関心」「いすみ市にある竹をどのように処分するについて」などを中心テーマにいくつかのリサーチを行った。まず「いすみ市の商店街と神社に対する情報をより詳しく把握する」という目的を中心に、いすみ市に向かい、商店街にある店舗の種類と風景などについての現地調査を行った。その中、大原中央商店街に通っている車輛は人より多く、歩いている人ももちろんいるが、買い物に来る姿があまり見えなかった。最初的にはそれが欠点と思ったが、「もしこういう特徴が活用できれば車通りに向けた商店街を作るのは面白いのではないかと考える。そのあと、いくつかのミーティングとインタビュー調査を通じて、竹と神輿について「考えたことないが大事な情報」をより深く理解してきた。例えば、毎年、いすみ市で残っている竹がたくさんあり、それをほぼ燃えて竹炭になるという手段で処分した。そして、竹林整備と竹炭作りについてのイベントを常開催している組織「いすみ竹炭研究会」がある。そういう残っている竹を活用して文化の伝承とした竹製品になる可能性がある。また、大原はだか祭りについては、「裸祭りでの参加者たちは必ずしも上半身を裸にするとは限らず寒くから服を着る場合もある」「参加者の中、東京から戻って参加の方が50%ぐらいい達した」「地元の方はより多くの人が神社に行って欲しい」など貴重な情報がわかってきて、神輿について、「いすみ市の学校で、運動会を開催する時、生徒たちが自分なりの神輿の形をつくることもよくある（伝統と関係なくただ楽しいから）」「神輿は神社それぞれの特徴によってデザインするよりも、地元の方が好きにデザインした」「神輿はデザインによって、雄と雌を分ける」など面白いポイントもわかるようになり、こういったポイントはこれからの提案に役立てるに違いない。

いすみ市への問題提起

喜ばせるモノづくりによって文化の広がりに役立てる

様々なリサーチにより、いすみ市に「商店街でお土産にできるようなグッズがあまりない」「子供に対してはだか祭りに親しみをもつようなきっかけが少ない」「地元・来訪者へのアピールするメディアの開発につなげる工夫が必要」などいくつかの気づきを見つけた。

具体的には、商店街に対して、伝統文化が面白く表現できる贈り物やお土産が少ない。あるいは、こういう商店が提供しているお土産が独自性を十分に表現されていない、いすみ市ならではの特徴が足りない可能性がある。観光客にとっては、旅行先に行き、その地域ならではの面白いものを発見して行きたいと考え、そのため、いすみ市の文化を改めて理解して喜ばせる表現が必要である。そして、地元の大人は大原はだか祭りの文化を子どもたちに伝えるきっかけが常に言語、現場体験や資料などを使い、子どもたちを覚えさせる。そこで、おもちゃなど子どもたちに興味をより深く持って伝統文化を遊ばせられれば、伝統文化の知識をより深く理解できるだけでなく、伝統文化の未来への想像も発揮でき、地域の文化が好きになってイノベーションまでして行きたいと考える。

また、毎年、いすみ市で残っている竹がたくさんあり、主に竹炭を作ることで処分しているが、竹を素材として活用すると、地方にある文化を地元や観光客により面白く伝えることができる。「イケア効果」によると、自分が組み立てたものに本来以上の価値を与えてしまっただけにするので、観光客は竹を活用して簡易な神輿など構造を組み立て、面白いプロセスになることができ、文化の広がりに役に立つだけでなく、またいすみ市に来たいという体験が非常に重要である。

●リサーチ内容

7月28日	いすみ市水産商工課へのヒアリング (オンライン)
8月9日	いすみ市での現地リサーチ
8月14日	いすみ市役所でのヒアリング調査
8月17日	大原中央商店街の関係者へのインタビュー
2月2日	インテリア木戸とイワセ時計店へのヒアリング (オンライン)

商店街を「子供たちが主役になれる」美術教育の舞台に

武蔵野美術大学造形構想研究科 クリエイティブリーダーシップコース 1年
高橋 珠里

商店街の役割の賑わいというのは特別だ。賑わいのある商店街には人の温度があり、安心がある、そんなふうに思う。今回商店街の「賑わい」を演出するという趣旨の元提案したのは、商店街とのつながりを持つ地元の子供たちが生き生きと個性を発揮できる場としての商店街のスペースの活用だ。そうして創造性だけでなく、思い出と愛着が育まれる場としての大原中央商店街に新しい角度からの価値を見出したい。



出典 千葉県南九十九里海岸沿いのリゾートホテル 一宮シーサイドオーツカ
<https://www.seaside-otsuka.com/bosokanko/2018/2018090101.html>

はじめに

私にとって「商店街」とは、人と人が挨拶を交わし、慣れ親しんだ顔がたくさん見られ、あちらこちらで立ち話をする声が聞こえ、子供たちが賑やかに登下校をし、大人たちはそれを見守る、そんな場所のように思う。そしてそれが私のイメージする商店街の賑わいの正体なのではないかと思う。

私は生まれ育った地元で、幼い頃から商店街の大人たちに見守られて育ってきた。私の地元への強い愛着は商店街という環境の中で育てられ、私の心をいつまでも温かくさせる。

そういった記憶から、今回の商店街に活力を取り戻すというミッションにおいて私が目指したビジョンは、子供と商店街がより強固に繋がり、子供たちというエネルギーで商店街に活力という明るい空気を取り戻し、子供たちは商店街という場で自らの地元への愛着を育てることができる、そんなものだった。

そして私はこれまで美術大学で、作品制作だけでなく地域活性のためのアートの活用に関する研究などを行ってきた経緯があり、今回のプロジェクトでは、子供たちがアートをより楽しむことのできる体験の舞台として商店街の物理的な余白を活かすことができるのではないかと考えた。

● HADAKA のメッカプロジェクト

当初、中止となった大原はだか祭りの代替案として提案した企画がこの『いすみ市 HADAKA のメッカプロジェクト ～大原をHADAKA文化の発信地に～』だ。これは大原はだか祭りで着用される衣装のデザインコンペを中心とした本格的な芸術祭の開

催を目指しながら、地域内だけでなくアートファンの来訪による活性、そして祭りや文化の本質的な継承を狙いとした中長期的な企画提案である。

その内容は、大原はだか祭りの特徴である「はだか」というユニフォームに着目し、祭りで着用される衣装を作るワークショップやそれに伴うファッションショー、展示などを行うことで、参加者が地元の文化に思いを馳せるだけでなく、いすみのこれまでとこれからについて再考する機会をなすことを狙ったものである。

●商店街に子供たちの作品を展示する

上記の企画に併せて提案したのがこの「子供たちの作品を商店街に展示する」という企画である。従来の図工や美術の授業は基本的に作品を作るまでしか子供たちに体験させないが、作品の展示の仕方を検討する、もしくは展示場所から作る作品を構想するといった体験を提供できるならば、それは子供たちの想像力を伸ばし、より個々の個性を発見することのできる機会になるのではないか、そして商店街にある空間的な余白がそういった体験の場として生きてくのではないか、という考えのもと、地元の小学生から中学生までの子供を対象に、商店街での作品展示企画を構想した。

この企画を通して個人レベルでのより深い子供と商店街の人の交流が生まれることと、革新的な美術教育の先駆けとして、いすみ市が目指されることを図る。

リサーチの実施

大原中央商店街における空間的余白の活用

商店街という舞台を活用するにあたり、現地にてリサーチやインタビューを行った結果、空いてしまっているスペースやシャッターがとても多いことや車通り多いけれど人通りが非常に少ないことなどの現地の現状を把握するとともに、一見空いているスペースもその二階に人が住んでいたりするため、一階スペースが空き状態になってしまっている建物が多いことなどの事情も分かり、実際に場を活用する上でどのような策を講じるべきかを検討する材料が集まった。

大原中央商店街と地元の子供たちとの関係

そもそも活気が減少している原因としては、やはり人口減少、特に若者が地元を離れ就職したまま帰ってこないという問題が大きく関わっており、現状の抜本的な解決のためには、外部からの観光客だけでなく地元民を増やすことが重要に思われた。そこで「子供たちが地元に戻ってこないのは、仕事がないというだけでなくそもそも地元への愛着を育みにくい現状があるのではないか」という仮説を立てインタビュー調査を行った結果、実は既に、特に地元の小学生との交流は親密にあることがわかった。小学校の授業などを通しての交流はもちろん、児童の登下校時の挨拶も日頃から交わされているようだ。しかし、親御さんを巻き込んだ交流などはまだまだされていない様子はなく、今後の展開としては、子供と商店街の繋がりの強化のための企画提案はもちろん、子供を中心により多くの大人と商店街の人々が繋がる仕組みや企画をデザインすることが考えられた。

いすみ市への問題提起

商店街の人々同士の年代を超えた繋がり的重要性

リサーチを通して、商店街に出店している方々が必ずしも全員が全員お互いに交流があるというわけではないことがわかった。特に理事会メンバーとそれ以外の方々と距離感や、世代間の距離感、また行政と商店街の方々との距離感が見受けられ、商店街の活性化という今回のミッションにおいて、関係者同士の関係の構築が、プロジェクト進行のための土台としてまず必要に思われる。

「商店街」の役割の再検討

商店街に賑わいを取り戻す、といっても、そもそも商店街という場所がそこに関わる人々にとってどのような役割を果たすべきなのかを考える必要がある。もちろん経済的な利潤を生み出すということは必要であるが、ものを売り買いできるという機能面ばかりではなく、人々どのような気持ちになれる場所を目指したいか、といったことをプロジェクト関係者全員を巻き込んで検討していきたい。

そうすると、従来の商店街のイメージとは違うビジョンが見えてくることもあるかもしれないが、地元住民に寄り添うような商店街のデザインを講じるためには必要なステップであると考えている。

●リサーチ内容

7月28日 関係者への第一回企画プレゼン(オンライン)
8月9日 大原商店街での現地リサーチ
8月14日 いすみ市役所でのヒアリング調査
8月17日 中央商店街の理事会メンバーへのヒアリング
8月28日 中央商店街協同組合とのミーティング(オンライン)

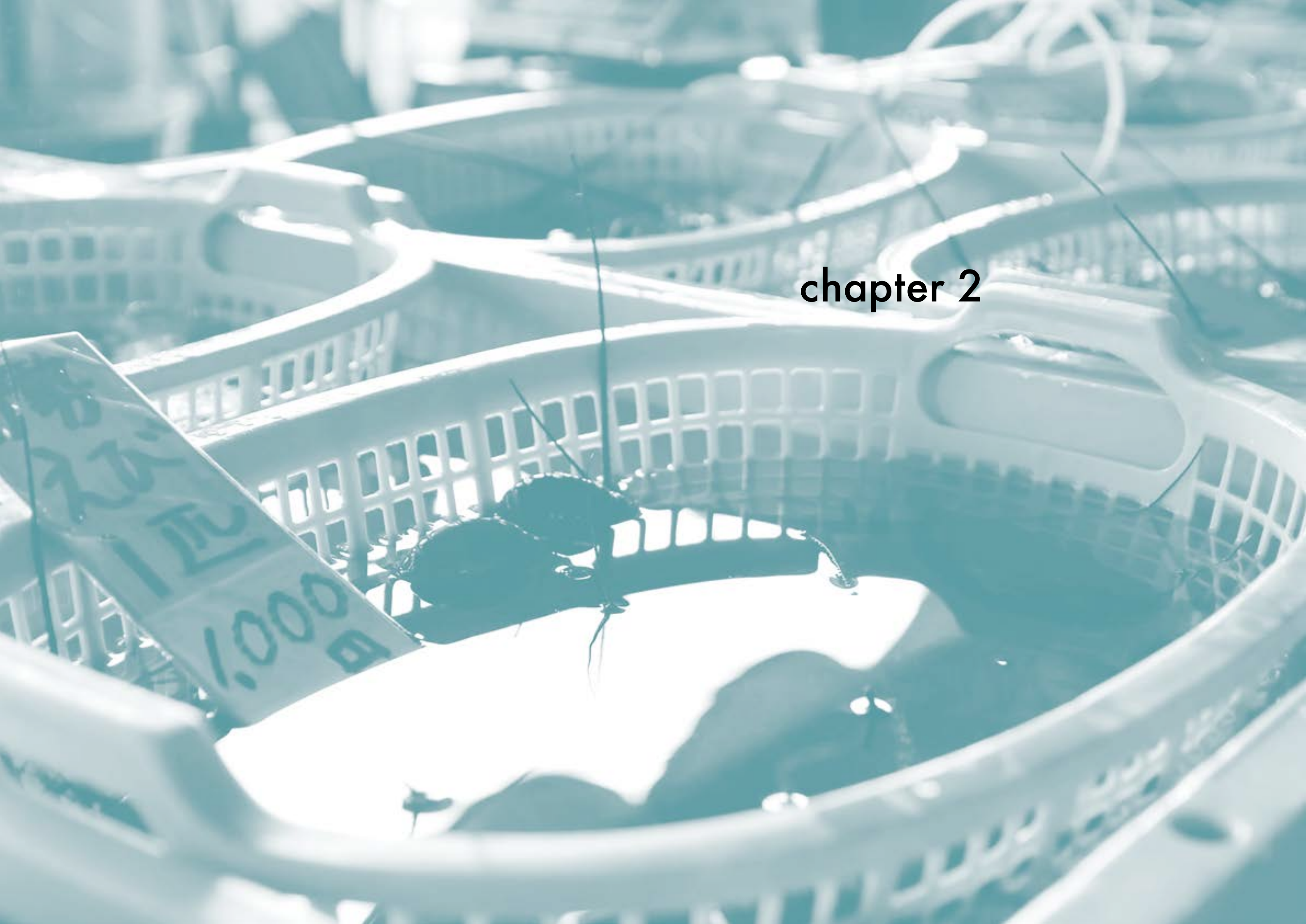


商店街にある空き地
(8月9日現地リサーチにて撮影)



シャッターに描かれたはだか祭りの様子
(8月9日現地リサーチにて撮影)

chapter 2



金融機関や医療機関による地域づくりのビジョン提案

共創型「創る商店街」化推進計画

武蔵野美術大学造形構想研究科 クリエイティブリーダーシップコース 1年
土生 哲也

商店街に向けた仮説提案

今回のリサーチ結果を、商店街の店舗を①「生鮮品・日用品等の小売業」、②「製造業及び店舗で商品を製造する製造小売業」、③「サービス業及び設置工事・修理等の付帯的サービスを伴う小売業」の3つの業態に区分して、各々の業態の店舗の現状（これまで）と将来（これから）を整理した（図1）。

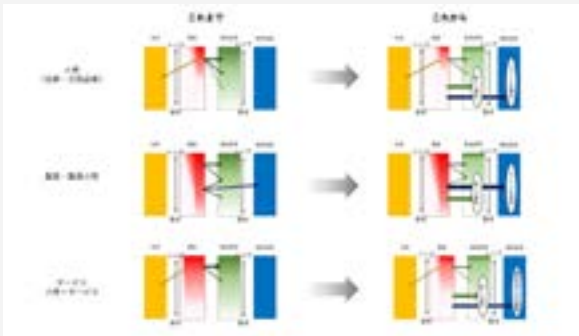


図1 業態別店舗の「これまで」と「これから」

①「生鮮品・日用品等の小売業」について、車で移動して郊外の大規模店を利用する消費スタイルへの変化、スーパーマルイの撤退等により、商店街が地元住民の「日常的な買い物の場」としての地位を急速に失ってきたことは、chapter1 述べた通りである。その影響を最も強く受けているのがこの業態で、営業を続けている店舗は減少し、学校等の公共機関との取引により安定した需要を見込める店舗でない、店舗側と地元顧客双方の高齢化に伴い、さらに厳しい状況となることは避け難い。①の業態が生き残るためには、「日常的な買い物の場」以外の新たな意味を提供する存在となること、あるいはチェーン店等の他店では購入できないユニークな商品を取り扱うことが必要であろう。

②「製造業及び店舗で商品を製造する製造小売業」は、①と同様に地元住民の需要が減少している可能性が推測されるものの、独自の商品開発による差異化が可能であり、インターネット販売等で域外の需要を取り込もうとする動きが見られる。こうした動きに積極的なのは中堅・若手の店主であり、その可能性は後継者の有無に左右されるであろうし、逆に差異化された商品があれば後継者を得やすいとも言えそうである。域外への販売は直接的に商店街への顧客誘導につながるものではないが、特徴的な商品を販売して知名度を上げることは、地域への来訪者を増やす明らかなプラス要因である。②の業態は、地元顧客を可能な限り維持しながら、今後も新たな商品開発で域外市場を開拓していくと思われるが、そうした動きに地域の他店舗や住民を巻き込むことに

よって、地域において新たな意味をもたらす存在となることが期待される。

③「サービス業及び設置工事・修理等の付帯的サービスを伴う小売業」は、現在の商店街に多くみられる業態で、地元の得意客を中心に手堅く需要を取り込んでいる。但し、地元の得意客は付合いの長いシニア層中心であり、地元住民の高齢化やサービス機能を備えた大型店の進出に伴って、今後は地域の需要が低迷すると予想される。その一方で、こうした業態では域外顧客の取り込みが難しく、将来の不透明さから事業の承継に積極的になりにくい様子も窺える。③の業態においても、生き残りのためには、地元住民に対しては「便利」なだけではない新たな意味が求められるとともに、域外にも提供可能な独自性のあるサービス提案が望まれるところであろう。

一般に商店街の活性化策といえば、セールやポイント付与による需要喚起、イベントの実施、地域商品の販売による観光客誘致等が挙げられるが、セールやイベントで集客しても、そもそも顧客が買いたくなる商品がなければリピートにつながらない。また、いすみへの観光客のほとんどが車で訪れる中、あえて商店街に地域商品を買いくる動機付けも見出しがたく、ここでしか手に入らない「買いたいもの」を創ることが必要である。さらに、地元住民に対しては、「日常的な買い物の場」以外の新たな意味を提示していかないと、郊外の大規模店への流出は一層止め難いものとなるであろう。

以上より、大原中央商店街活性化の鍵は、①他では手に入らないユニークな商品を創り出して域外の市場を開拓する、②地元住民と新たな関係性を構築して「日常的な買い物の場」とは異なる新しい意味を提示する、の2点にあると考え、「共創型『創る商店街』化推進計画」を提案する。

この計画では、対象店舗や関係者との対話によって、地元や対象店舗に固有の要素（広義の「知的財産」）を見出し、その固有の要素を基盤にしたユニークな新商品の開発にチャレンジする。開発の過程では、アイデアを店舗スタッフのみに依存せず、商店街や地域住民を巻き込んでアイディエーションを行う。こうした活動に「おらげ」を活用すれば、発明を生み出す中核施設となり、そこに放課後の高校生が自由に出入りしてアイデアを提案できる仕組みを作れば、高校生の社会体験の場にもなるであろう。商品の試作やモニタリング、パッケージや広告のデザインにムサビが協力し、必要な資金はクラウドファンディングを利用して地元住民や域外のいすみ出身者に協力を呼びかける。

こうした新商品の共創プロジェクトを並走させ、資金調達や情報発信の場として、モール型クラウドファンディングサイトを活



図2 長野県信用組合等が運営するクラウドファンディングサイト「Show Boat」のトップページ
出典 <https://greenfunding.jp/showboat/>

用する。多くのプロジェクトの中に埋もれてしまうリスクを回避するためには、情報をモール型のサイトに集約して地元を応援するいすみ関係者が集まる場とすることが効果的であり、そのコーディネーターの役割を地元金融機関に期待したい。例えば、長野県信用組合が地域特化のクラウドファンディングサイトを運営し（図2）、地方創生担当大臣表彰を受けるなど高く評価されているが、その仕組みや金融機関側のメリットについては改めて調査を行いたい。

来年度に向けた活動ビジョン

来年度は2件程度を目標に、「共創型『創る商店街』化推進計画」に基づくユニークな新商品の開発を進行させるとともに、モール型クラウドファンディングサイトを活用した地域特化のクラウドファンディングサイトについて、地元金融機関への働きかけも含め、検討を進めていきたい。具体的な地域発のユニークな商品の成功事例として、15年程度前に沖縄発で大ヒットした「石垣島ラー油」をイメージしているが、それを単発に終わらせるのではなく、波状的に展開して関係者を増やし、商店街に地域の個性を発信する場、新しいものを共創する場としての意味を見出していくことが肝要である。

いすみらしさを表現した商品の例として、現在販売されている商品の中では、昭和堂洋菓子店の「伊勢海老ロール」や「しっとり酒粕生ロール」が思い浮かぶが、例えば、いすみ米に合ういすみ産素材を使った佃煮や漬物の瓶詰め、いすみ米2合パックといすみ鉄道の車両型容器に入ったふりかけのセット、伊勢海老型のパソコン用マウス、ムサビ院生のリュウジュシンさんが提案する「神輿ちゃん」型の消しゴムや小物入れなど、アイデアはいろいろ考えられるのではないかな。

「未来デザイン会議」でこの企画を提案して、企画に興味を持ってもらえる店舗を探したい。その店舗をインタビューで深掘りし、これまでの歴史や大事にしているもの、いすみの町とのつながり

などから固有の要素（広義の「知的財産」）を見出す。この固有の要素を抽出する過程では、構成要素を抽出して同業者等比較対象との差異分析を行う、知財業務で実践している思考法の有効性を検証したい。抽出した固有の要素を基盤に、ユニークな新商品を構想するアイディエーションを行うが、できるだけ幅広くメンバーを集め（商店街の他店舗のメンバーや地元の常連客、ムサビの学生等）、おらげを会場にしたワークショップ形式での議論をイメージしている。

試作やP Rコンテンツの作成はムサビ側での協力を想定するが、商品化の際に必要な原材料費等の資金は、当初の販売先確保という観点からもクラウドファンディングの活用が望ましいであろう。先に紹介した長野県信用組合の地域特化型クラウドファンディングサイト「Show Boat」は、モール型クラウドファンディングサイト「GREEN FUNDING by T-SITE」を利用しているが、こうしたプラットフォームを活用すれば、地元住民や域外に住む出身者をターゲットにしたいすみ特化の情報発信が可能なのではないか。モール型クラウドファンディングサイトの仕組みについては、今後調査を進めていきたい。

また、長野県信用組合の例に見られるように、地域密着型の金融機関がコーディネーターの役割を果たしてくれば、地元住民への周知や商品の製造委託先の開拓等がスムーズに進みやすくなるであろう。金融機関にとっても、地域の事業者や住民とのつながりを深化させる意義があると思われるが、金融機関側の狙いやメリットについては、今後長野県信用組合にもヒアリングをして確認してみたい。

以上が今年度のリサーチを踏まえた来年度に向けた活動ビジョンであるが、これまでも現地調査やインタビューを重ねるうちに地域の様々な側面が見えてきて、提案を見直してきた経緯があり、地域の皆様と議論を重ねながら適宜必要な見直しは行っていく。

金融機関や医療機関による地域づくりのビジョン提案

医療関連資源を軸とした地域づくり

武蔵野美術大学造形構想研究科 クリエイティブリーダーシップコース 1年
長谷川 知栄



商店街に向けた仮説提案

人口急減・超高齢化など、地域の問題意識が高まり、地域の特徴を活かした自律的で持続的な社会創生が求められている。例えば、国としても、2014年、内閣に「まち・ひと・しごと創生本部」が設置し、5か年の目標や施策の基本的方向及び具体的な施策を定めている。いすみ市でも「いすみ市まち・ひと・しごと創生総合戦略」を定めている。その基本目標5「人生100年時代の安心、幸せづくり」とある通り、全てにおいて「ひと」が起点となることは間違いない。

近年、「モノ消費」から「コト体験」へ転換していると言われている。私たちは、「物質的な豊かさ」だけでなく、「心の豊かさ」を求めるようになっていく。

「ひと」が心豊かであるためには、心身ともに健康であることが重要である。健康を維持し、増進し、「健康寿命」を延ばしていく必要があり、そのために自身の健康だけでなく、他者の健

康も支え合う仕組みづくりが必要である。

医療資源の観点では、千葉県全体及び商店街が属する山武長生夷隅医療圏では、医療・介護資源が不足している。山武長生夷隅医療圏の特徴としては、地域の中核病院がなく、例えば、高度急性期機能や回復期機能が不足し、周辺医療圏への依存が強い医療圏であると言われている。特に、産科・小児科の医師不足は深刻である。

持続可能な地域づくりにおいて、次の世代を育てることが欠かせず、安心して子供を産み育てられることが何よりも大切である。一方で、近年、出産というライフイベントが消費化している。快適な出産環境を得ることで、差別化による付加価値を感じる消費と化しているのである。そして、医療サービスを享受できるものの、子育てを支援してくれる人が身近にいないなど、子育てにおいて孤立することがある。どうしたら、医療資源だけではなく、

母親や家族に寄り添い、支える仕組みをつくることができるか。私はそのヒントが商店街にあると考えている。

今回、商店街の方々へのヒアリングを通じて感じたのは、一つ一つの関わりの集合体として地域ができていることである。大型チェーン店の出店により、商店街の経営に打撃を与えているのは間違いない。そして、「安かろう」の消費社会にて、人々は「顔の见えない」消費行動を続け、お店も人々の消費欲を刺激し、消費者を搾取している。一方で、商店街では、「顔の見える関係」にて、価値を贈るという交換の繋がりが生じている。例えば、ヒアリングにて、「閉店の時間だけど、〇〇さんが来るからお店を開けておこう」、「〇〇さんに頼まれたから、メンテナンスはタダで対応しよう」、「仕事のついでに安否確認しよう」などの声があった。商店街は、この様な一つ一つの関わりの集合体なのである。商店街における一つ一つの関わりの集合体としての仕組みにより、人と人、人と地域、人と自然、などの様々な繋がりが重なり合いを構築し、そこにしかない世界で唯一の「心の豊かな」地域づくりができるはずである。

そして、この仕組みを出産というライフイベントに活用し、出産というライフイベントを「モノ消費」から「コト体験」へと転換することで、生みやすく育てやすい地域となり、持続可能な地域づくりが可能となると思われる。商店街では、「顔の見える関係」にて繋がりによる子育てが行われている。商店街というハードがなくなったとしても、この大切な価値を次世代につなぐ必要があるのではないだろうか。

来年度に向けた活動ビジョン

本活動では、医療資源を基軸とした地域づくりに取り組む予定である。場面としては、出産前後における子育てを想定している。

かつての日本には擬制的親子関係による相互扶助があった。例えば、取り上げ親、名付け親、乳つけ親、仲人親などである。いまやこの様な擬制的親子関係はなくなり、さらに、昨今のコロナの状況において、子育てを支援してくれる人が身近にいないなど、子育てにおいて孤立しやすくなっている。また、日本では、家族以外に手助けをお願いするのが難しく、子供がいない人はますます子供に触れなくなるなど、小さな子供の世話を慣れておらず、親になる準備学習が乏しいことが多い。

そこで、出産前後における子育てにおいて、自身、配偶者、子供、家族全体に対して肯定的な捉え方ができ、親としての自信を持つことで、自己効力感を高める仕組みづくりに取り組む予定である。仕組みづくりでは、構成要素として下記5つを想定している。

1. 繋がる・重なり合う
2. 知識を得る
3. 周囲へ関心を持つ
4. 実行してみる
5. 支援する・贈る

これらの構成要素は、Well-beingを実現するために必要なものとして、イギリスの財団 New Economic Foundation が発表しているものである。商店街で見受けられた「一つ一つの関わり」はこれらの構成要素を含んでいると考えており、既に Well-being の世界が構築されていのではないだろうか。しかし、コロナやデジタル社会などの、劇的な外部環境の変化において、商店街というハードが今後も残り続けるかは不確かである。

そこで、本活動では、「一つ一つの関わり」というソフト面に着目し、それを何かしらの形にて次世代に繋ぐことで、商店街のマインドを受け継いでいくことを試みる。具体的には、出産前後における子育てにおいて商店街のマインドを活用することを想定している。仕組みづくりにおいて重要なのは、その継続性を確保することである。本活動では、継続性を確保するための求心力として、助産院・助産師などの医療資源を中核にしてみたいと考えている。なお、いすみ市で実施している「いすみ市産後ケア事業」なども参考に、活動を進める想定である。

来年度は、前述の「1. 繋がる・重なり合う」、「2. 知識を得る」及び「3. 周囲へ関心を持つ」に注力し、出産前後の子育てに直面している親、特に父親、に対して、その地域で利用可能な社会資源の情報を提供し（例：「GoTeMaze（仮）」手帳）、地域との繋が（例：「GoTeMaze（仮）」喫茶）の構築を試みる想定である。「GoTeMaze」とは、世代を超えた様々な人が「混ざり（Maze）」、様々な「手（Te）」が支え合う、そんな場所へ「行く（Go）」イメージした造語である。

近い将来、「あの GoTeMaze の発祥の地に行ってみたい」と言われる場所にしてみたい。

ONSEN ガストロノミーを核としたビジョン提案

“ガストロノミックいすみ構想” 美食都市への進化に向けて

武蔵野美術大学造形構想研究科 クリエイティブリーダーシップコース 1年
篠原 雅人

商店街に向けた仮説提案

いすみ市は地方創生事業の一環として、数年来「食」によるまちづくり「美食の街いすみ～サンセバスチャン化計画～」を進めてきている。ナチュラルチーズ工房が多数集積する国内有数のチーズ産地であることや、老舗の酒蔵でありながら新たな商品開発にも積極的に取り組む木戸泉酒造、国道沿いに店を構える多数の人気レストランなど、美食のポテンシャルが非常に高い“美食の街いすみ”を国際的な観光都市として大きく成長させていく大きなビジョンを掲げ、いすみ市の食文化に関する様々な情報を集め、コラボレーションできるバーチャルな空間と、それを体験できるリアルな場として商店街を活用した美食の街づくりを推進することを提案したい。

今回提案する“ガストロノミックいすみ構想”のフレームを右図にて示した。認知やコラボレーションを目的したインターネット空間を活用した Web コラボレーションで構成するバーチャル空間、そして、ONSEN・ガストロノミーウォーキングのようなお試し体験や誘引の場としてのイベント、さらには商店街や漁港を活用して日常的に体験ができる場としてのリアル空間で構成される。これが三位一体的に絡み合うことで国際的な美食都市への進化が可能であると考えている。

バーチャル空間には、いすみの美食情報をまとめた「いすみ美食図鑑」、その食材を活用した料理レシピ、その料理をより楽しむための日本酒やワイン等のお酒をはじめとした飲み物とのペアリング情報、それを実際に楽しめる店舗の情報で構成する。このバーチャル空間では、双方向のコミュニケーションができるようなオープンなプラットフォームとして、料理レシピやおススメペアリング情報はオープンにサイト利用者からも情報を自由に書き込めるようにし、店舗情報に対する口コミ掲載、さらには Youtube 等の動画サイトやその他 SNS との連動についても考慮する。双方向とすることで、これから述べるイベントやリアル空間とのシナジー効果が発揮されて情報が日常的にアップデートするサイトになる。料理レシピやおススメペアリング情報については、利用者のいいねボタン等での共感度に応じてスコアリングされ、情報の鮮度やキュレーションが自然とできる仕組みにすることで、よりオープンで強固な知的財産情報になる。

ONSEN・ガストロノミーウォーキングのようなイベントについては、先に述べたバーチャル空間やこの後述べるリアル空間を1日で体験できる場として位置付ける。イベントはどうしても一過性の体験となり、なかなか継続した取り組みにならない性質であるため、バーチャル空間やリアル空間におけるお試し体験、プロモーションの場として位置付ける。現在は年に1回の開催となっているイベントを年4回に増やして、春夏秋冬の四季折々の

美食を楽しめるように設計し、一年を通じて美食が楽しめるような演出を行うとよいのではないかな。

最後に、いすみ市の商店街や漁港を活用したリアル空間では、とれたて直売、キッチンカフェ、美食バル、空き店舗シェアリングについて提案したい。とれたて直売に関しては、すでに様々な取り組みがあると思うが、ガストロノミックいすみ構想の中にきちんと位置付けて、将来的には都心部や海外でのアンテナショップ展開やインターネットを活用したダイレクト販売なども視野に入れる。キッチンカフェについては、バーチャル空間にて掲載されている料理レシピを実際に料理できる場としての料理教室、さらにはいすみの食材を使った料理人の育成、料理レシピのアップデートなどを狙う。美食バルについてはバーチャル空間に掲載されているおススメのペアリング情報を実際に体験できる場として活用する。いすみの食と酒を組み合わせた新しい美食体験の発信の場として、さらなるペアリングの研究の場として、まさに美食の研究所として機能する。美食バルが複数店舗形成できれば、飲み歩きの横丁として話題のスポットになる。空き店舗シェアリングは、商店街の空き店舗等をオープンに開放して、キッチンカフェで育成された料理人や店をオープンしてみたい人がお試しの場としてオープンできるシェアリングの場として、さらには買った食材をその場で調理して楽しむ体験の場としても機能するとより双方向な場となり発展する。

このように、バーチャル、イベント、リアル空間を融合させて、相互にシナジー効果を生むような仕掛けを作っていくことが「美食の街」として継続的に進化していくための要件となる。さらに、「美食」ブランドを形成していくためには、情報が常にアップデートしていき蓄積していく仕組み、料理レシピやペアリング情報などの知的財産化、さらにそれを進化させていくための研究の場を作ることで、地域の文化的な基盤となっていくのである。



来年度に向けた活動ビジョン

バーチャル、イベント、リアル空間で構成されるガストロノミックいすみ構想であるが、すべてを一気に実現することは到底不可能である。この三位一体の構想フレームを意識しつつ、少しずつすべての要素を同時進行させ、実験しながら改良を加えていくアプローチが成功のカギとなる。そのため、来年度は、ONSEN・ガストロノミーウォーキングを核にして、バーチャル空間やリアル空間との連動を少しずつ進めていく実験的なアプローチを提案したい。具体的には、コラボレーションできる Web サイトを活用し、バーチャル空間で ONSEN・ガストロノミーウォーキングの PR を行い、イベントの最終地点に大原中央商店街を設定し、空き店舗を活用した美食バルでのペアリング体験、生産者との交流の場を演出することである。

バーチャル空間では、ONSEN・ガストロノミーウォーキングで提供される飲食物の紹介や生産者の想いなどのデータを「いすみ美食図鑑」として紹介する。さらにその料理の作り方レシピの情報や、おススメのペアリング情報、提供元のレストラン情報を紹介する。イベントで体験してもらっている時の動画をリアルタイムでインターネット中継したり、参加者にイベント終了後に感想やフィードバックをもらうなどの双方向なコミュニケーションが行える仕掛けも組み込んでおき、情報の継続的なアップデートを誘発する。

イベントの最終地点を、大原中央商店街とし、交流の場である「おらげ」や、商店街の空き店舗、チーズ工房や酒蔵、商店街の飲食店にも協力してもらい、美食バル街を実験的にオープンしてはどうか。ウォーキングで実際に体験した美食やペアリングを、追加料金を払うことで「おかわり」的に体験でき、さ

らには地域の皆さんと市外からの参加者の交流の場、フィードバックの場としてイベントの余韻を盛り上げることができる。空き店舗や交流スペースを活用する場合は、武蔵野美術大学をはじめとした学生有志や美食に関心があるメンバー等を集めて美食を研究する場を実験的にオープンし、ウォーキングの参加者に対してその反応を確かめる場としても活用することも考えられる。さらに、商店街の他業態の店とのコラボレーション、例えば写真館での記念撮影、食材をおいしそうに見せる“シズル感”を出すことや、インスタ映えするための写真撮影実践講座、電子レンジを活用した簡単レシピの実践、食材をモチーフにしたデッサン講座、食材模型の作成など、コラボレーションアイデアも多く出てくるだろう。「美食」についてはただ単に食べて飲むだけではなく、様々なアイデアでブランド形成することが可能になるのである。

このように、ONSEN・ガストロノミーウォーキングのイベントを効果的に活用し、バーチャル空間とリアル空間を連動させて日常的に観光資源化していく実験を来年度は行う。バーチャル、イベント、リアル空間を融合させた施策を実験的に小さく始めることで、ガストロノミックいすみ構想への実験的なアプローチを行い、ビジョンの実現に向けた大きな足掛かりをつくることができる。イベントを一過性のものとせず、地域の文化的な基盤を形成していくためにも、情報をオープンに蓄積・アップデートしていく仕組みを意図的に組み込んでいくことがとても重要なのである。

ONSEN ガストロノミーを核としたビジョン提案

絵本を活用したいすみのインナーブランディング

武蔵野美術大学造形構想研究科 クリエイティブリーダーシップコース 1年
石田尾 孟



ONSEN ガストロノミーに向けた仮説提案

ONSEN ガストロノミーの開催に合わせて、いすみ市を舞台やテーマにした絵本を提案する。また絵本作りで終わりではなく、絵本を作ったあとにどのようにいすみ市に展開をさせるかを重要視したい。

絵本の内容としてはいすみの海の名産である伊勢海老を中心に物語を展開させたいと考えている。いすみ市で取れる海老であるにも関わらず、「伊勢」海老というのが土地と名前が合致しないため、正式な分類上は伊勢海老（外房イセエビ）だとしても、愛称として「いすみ海老（仮）」という言葉が使われるようにするのが絵本の最初の狙いである。また、物語が崩れない範囲で商店街や商店を絵本の中に登場させる想定である。

絵本を作って終わりにしないための展開として、同プロジェクトのメンバーでもあるリュウ ジュシン考案の「神輿ちゃん」との共同で絵本も進めていく。具体的には神輿ちゃんと海老が融合したキャラクターおよびおもちゃを現在開発中である。実際には絵本の中で登場させた海老のキャラクターなどを使用し子供神輿

なども作りたいと最終的には考えている。つまり、①絵本を読む→②おもちゃで遊ぶ→③実際に子供神輿を担ぐという絵本と現実が混ざった流れを実現したい。

ONSEN ガストロノミーではいすみの紹介として絵本そのものもしくは縮刷版を用意し、配布する。絵本の主な目的はインナーブランディングではあるが、観光客にとっても絵本そのものとして楽しみながらいすみを知ることができるものにしたい。

子供神輿は ONSEN ガストロノミーでも登場の機会を作ること想定している。上記のように絵本のなかで地域の名産を使用し、実際の地域起こしでも活用する例として広島県呉市のラムネ屋の取り組みがある。呉の絵本も作って終わりではなくどのようにキャラクターや名産品を展開させていくのか、地域や商店街のものとして共有物にしているため、その流れを参考にしながらいすみオリジナルのものにする。



来年度に向けた活動ビジョン

資源が豊富ないすみ市だからこそ、象徴的なものが必要であると考え。海、人のぬくもり、東京からのアクセスなど、地域としての強みをそれぞれバラバラに示すのではなく、一貫性をもって発信していくことが重要である。絵本のプロジェクトではその象徴づくりの手伝いを行う。もちろん絵本からは離れて、「いすみん」などを活用するのも有効な策である。

いずれにしても、キャラクターなどを作って終わりではなく運用していくことによって、自分たちの強みを自覚するだけでなく、そのキャラクターが窓口となり、メッセージは外に発信しやすくなる。その際に情報のあれもこれもではなく、メインの情報に加えて、ほかの情報があるという仕組みにする必要がある。キャラクターはその特性上、ひとつの情報を深堀するのに長けており、逆に情報を詰め込むことに向いていない。その意味では、いすみのビジョンづくりとの相性は非常に良い。キャラクターのメッセージが明確な例として下記のようなものがある。熊本県のくまモンは一時期、くまモンの赤いほっぺは熊本県の「赤くて美味

しいもの」を集めていますと具体的な名産品名を出さずに広い捉え方で熊本の強みをアピールした。国民的なキャラクターであるアンパンマンも「頭があんぱんで食べることができる」という一点を中心にキャラクターとしての魅力を最大化している。そのため、いすみ市の何を伝えたいのかということを決めるツールとしても絵本やそのキャラクターづくりを活用することで、それぞれが独立しているいすみの魅力をひとつにすることができる。

上記は絵本やキャラクターを活用した進め方ではあるが、どの進め方にしてもアピールポイントはひとつに絞って進めていくことが重要であるように考える。それは今後残っていくもの、残したいと思うものなどどの観点でも構わないが、長期で考えていく必要がある。今後のいすみの最大の強みとなるものを時間をかけて作っていくことが重要である。

商店街を核とした観光ルート開発のビジョン提案

オートバイツーリングのための観光ルート開発

武蔵野美術大学造形構想研究科 クリエイティブリーダーシップコース 1年
栗野 峻輔



大原漁港から望む美しい夕日の写真
出典 大原漁港の朝市 公式 HP より (http://minato-asaichi.com/yuichi2018/)

商店街に向けた仮説提案

人口が減少しているいすみ市において、大原商店街に人を呼び込むには市外、特に東京や神奈川など都心部からの観光客が欠かすことができない。しかし昨今は「オーバーツーリズム」と呼ばれる新たな問題も生まれており、やみくもに人数を増やすことは決して得策ではない。目先の観光客数を追う政策では質の低下を招き、受け入れ側も疲弊する結果となるからだ。したがってまずは入念にリサーチを行い、ターゲットを慎重に絞っていくことが必要だろう。

大原駅は特急で東京駅から約 70 分とアクセスに優れているが、いすみ市内の有力な観光場所は概ね駅から離れているため、現状観光客はクルマで訪れるのが最も一般的だ。そして大原商店街だけを目的としてはるばる都心部から人が来ることは現実的に考えにくいため、大原をいすみ市や房総半島の一部として捉え、広域的な視点でビジョンを考えなければならない。旅程の一部として商店街に立ち寄ってもらうことが最も現実的であり、そのような観光ルート開発がひとつのカギとなりうるだろう。商店街を「点」

として考えた場合、観光ルートは「線」となる。この線をどのように結ぶか、すなわち訪問者の移動手段をどのように考えるかが大きなポイントだ。先に述べたように現状は多くの人がいすみ市へクルマで訪れているが、大原商店街は車道に面しているためクルマを止めにくいという問題を抱える。一方電車で訪れても大原駅前にはレンタカー店は存在しておらず、こちらは行動範囲に制限がつくことが否めない。いすみ観光協会が商店街にてレンタサイクルを行なっているが、やはり広い市内を十分に堪能してもらうにおいては心許ないと言えよう。いすみ鉄道を観光資源として活用する動きがあるが、やはり地方を観光する上で交通手段は最も重要な要素の 1 つである。

高齢化・過疎化が今後一層進むいすみ市、いや日本の地方において、観光客のみならず住民の移動手段を今後どう確保していくかをいよいよ考える時期に来ている。交通・移動の大きな変革期を迎えつつある今、地方のモデルケースとして「移動方法」からまず考えてみることはどうだろうか。



近年話題となっている MaaS に関する報告書
出典 「日本版 MaaS」の実現に向けて H 31 年 2 月 15 日
国土交通省総合政策局 公共交通政策部 交通計画課長 蔵持京治

来年度に向けた活動ビジョン

大原商店街やいすみ市のステークホルダーが全員同じ方向を向くことがまず何より大切だ。今年度はコロナという障害に阻まれ、なかなか頻繁にいすみに赴くことができなかったが、来年度はワークショップなどを繰り返し行い、現地のヒト・コトについて徹底的にリサーチをする必要があると考えている。少なくとも今年度のフィールドワークやリサーチの中で、いすみには「食」という魅力があり、すでに ONSEN ガストロノミーなどを通して積極的に発信していることが分かってきた。つまり ONSEN ガストロノミーが開催できるほど食に恵まれた土地であり、そのようなイベント以外の日でも十分に人が集まる要素が備わっているということだ。商店街にもそうした効果を波及させるためには今までにない新しい「仕掛け」が求められており、本プロジェクトメンバー間の横の連携を積極的に図っていききたい。人を呼び込むということは一朝一夕ではいかないものだが、近年では SNS などによってこれまで光が当たらなかったような場所や、今までは考えもしなかったような場所が瞬間に注目スポットになるケースは全国各地で散見されるようになってきた。美術大学という情報基地を活用することで魅力的な発信方法は検討できるだろう。

「このような町にしたい」といういすみの考えと、「このような町だから行ってみたい」という訪問者側の想いの間にあるギャップを一つずつ埋めていくこと。これが観光地として魅力を高め、地方が豊か生き残っていくことにつながる。アフターコロナの日本においては従来までとは違う仕事観や休暇観が一般化し、それに伴い新たな観光のカタチができていく可能性を秘める。短絡的なメリットを追うのではなく、中長期的な視野で持続可能な観光地を是非一緒に目指していければと私は考えている。



2020 年 ONSEN ガストロノミー募集ポスター

はだか祭りを核としたビジョン提案

いすみ市の文化をおもちゃにしよう！

武蔵野美術大学造形構想研究科 クリエイティブリーダーシップコース 1年
リュウ ジュシン

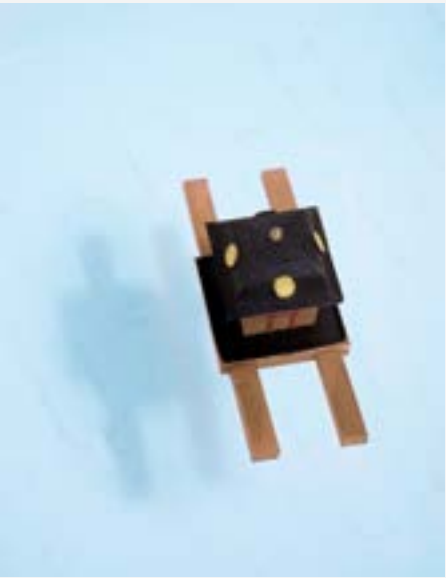
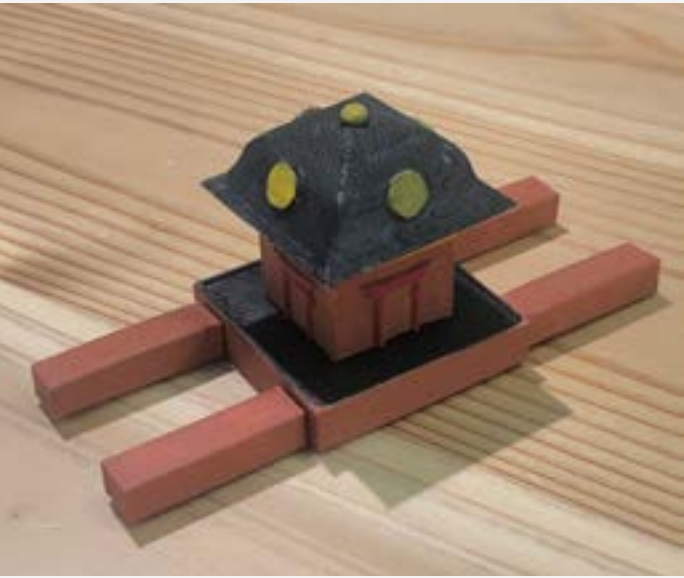


商店街に向けた仮説提案

本仮説提案では、子どもたちがおもちゃで遊ぶように、大原はだか祭りの文化に惹かれ、その世界観に入り込みたくなるようなモノの提案を行う。1つ目は、アヒルちゃんのように水面に浮かび、大原はだか祭りで神輿が海で踊るイメージを再現した「神輿ちゃん」、2つ目は、誰もが楽しく着れて大原はだか祭りの文化に共感することができる「はだかTシャツ」の2つのグッズをデザインした。

神輿ちゃんを通じて、子供たちがアヒルちゃんで遊んだことを覚えているように、神輿ちゃんですごすることでそれを心に残すことができる」と期待している。これによって、幼少期から大原はだか祭りなどいすみ市の伝統文化への関心を促す。例えば、お父さんと息子が一緒にお風呂に入っているとき、息子は神輿ちゃんですごしながら、お父さんは神輿と大原はだかまつりについての文化を息子に教えることで、楽しく地域の文化を学ぶことができる。そして、地方の神社にある神輿の要素を還元するだけでなく、イセエビ、いすみ市ならではの物語など地域の要素に基づき、「神

輿ちゃん」をキャラ化し、子供を惹きつけるおもちゃや郷土玩具のような縁起物として、時代に合わせた面白い表現ができると考えている。そして、神輿ちゃんの種類については、いすみ市にある18社の神社を参考にしたベーシック・デザインと「ONSEN ガストロノミー」「オリンピック」などイベントと連携してキャラ化した特別デザインという2つの方向性を提案する。また、金魚すくいのような展示方を参考にしガシャポンのように、いくつかのデザインをランダムで手に入れられるという仕組みで、文化商品の面白さを一層向上させていきたい。これから様々なデザイナーやアーティストと提携することで地域文化を再解釈してもらい、いすみ市の文化にある価値を再発見し世の中に発信していくことが可能である。



来年度に向けた活動ビジョン

来年度に向けた活動ビジョンとして、商店街の中にいすみ市の文化をテーマとした「いすみ文化体験スペース」を提案する。このスペースで、神輿ちゃん、はだかTシャツなど大原はだか祭りの文化に基づいた商品を販売するだけでなく、子供の発想力を発揮できるワークショップ、星空撮影会など様々な文化体験活動を行い、いすみ市ならではの魅力を地元だけでなく、観光客に面白く発信できると考える。

具体的には、竹を素材として活用し地元の子供たちや観光客と簡単な神輿、はだかTシャツなど新たな視点で共創するワークショップを開催したい。このワークショップを通して共創された作品を収集し展示会を開き、観光客たちにいすみ市の文化の未来について発信したい。また、参加者には文化を改めて理解する機会となり、いすみ市自体の魅力を向上させる可能性がある。そして、共創した神輿は大原はだかまつりの開催期間に、子供と観光客も担ぎ手として参加し、見るだけではなく大原はだか祭りを体験する楽しさを提供できる。

また、毎年数人のアーティストにいすみ市で一ヶ月程生活してもらい、「いすみ市」をテーマとしたアート商品の開発をしてもらうことを考えている。アート商品の文化体験スペースでの販売を通じて、アーティスト視点からいすみ市の文化を発信するとともに、観光客も好きなアーティストのためにいすみ文化体験スペースに来て写真を撮るような仕組みである。そして、アーティストの表現と関わる商品が安く買えながら、いすみ市の文化への関心を促すことができる。具体的な例としては、世の中で様々な海を面白い視点で表現する写真家がいる、そのアーティストをいすみ市に一ヶ月ぐらい生活させ、いすみ市の海をテーマとして自分なりの表現で作品を作った後、はがきなどの商品化をしていすみ文化体験スペースで販売することも可能である。

目標として、人々におもちゃで遊ぶような面白くて楽しい表現を通じて、いすみ文化をより深く理解してもらうことを目指し、「神輿ちゃんと言えはいすみ市」「はだかTシャツと言えはいすみ市」を定着させたいと考える。

はだか祭りを核としたビジョン提案

COOL HADAKA Project

武蔵野美術大学造形構想研究科 クリエイティブリーダーシップコース 1年
高橋 珠里



図3
出典 YouTube / <https://www.youtube.com/watch?v=ZMn5fJkhPo>

商店街に向けた仮説提案

2020年度のはだか祭りの中止は新型コロナウイルス感染拡大防止のためであったが、2021年度も終わろうとしている現在もなお、「三密」に対する警戒は解かれておらず、ソーシャルディスタンスの確保が必要とされる日々はまだしばらく続く予想される。次年度も、はだか祭りの例年通りの開催は難しいかもしれない。

そこで2021年度はコロナ対策も講じながら、はだか祭りの代替企画を実施したい。またそれも含め、来年度は関係者同士が協力体制を築き、長い目で未来を見据える上での土台を作ることができるような企画を立案、実施していきたい。現時点で想定している具体的な企画案としては、はだか祭りの際の衣装を着た地元の人々のポートレート写真やそれをもとにした作品を商店街に展示展開するアートイベントを検討している。ポートレート写真の被写体は、商店街で働く方々や、家族、商店街を利用している地元住民、地元の小学生や中学生などで、男性も女性も関係なく対象とする。

狙いは「①イベントを通して地域の交流を図る」「②外部からのアーティストの参加によりプロジェクト自体を活気づける」「③伝統や文化を振り返り、今後の指針を検討する」の主に3つを考えている。

ポートレート写真を一斉に展示することによって、地元の住民同士が「同じ地域に暮らしている」という親近感を抱くことができ、関係者同士の繋がりを強くすることに寄与すると考えられる。これは他府県の地域おこしのプロジェクトでも採用されている企画でもあり、そうした前例（写真1、2）もあるため挑戦しやすいとも言える。また商店街の方々だけでなく、より広い層への協力を依頼できるならば、商店街の問題をより多くの人と共有する機会にもなるため、地元の小学校などにも協力を依頼したい。



写真1 池田晶紀 Portrait Project 2012-2018
「いなせな東京」(千代田区)
出典 3331 ARTS CYD HP
(<https://www.3331.jp/news/201807/004414.html>)



写真2 京都・出町柳形商店街に展示されたオマー・ヴィクター・ディオプの作品『MASU MASU MASUGATA』
(国際写真展「京都グラフィー」にて)
出典 KYOTO GRAPHIE 2020 HP (<https://www.kyotographie.jp>)

来年度に向けた活動ビジョン

先述したように来年度はコロナ禍を想定してのアートイベントの開催を検討している。

まずは商店街の方々への企画提案と協力をお願いをし、併せて地元小学校にも企画を提案し、共創関係を築きたい。特に最初の段階で重視するべきは、企画内容の検討はもちろんだが、その企画を通してプロジェクト関係者同士でどのような景色を作りたいかというビジョン作りとその意識共有の過程である。それゆえ口頭でのディスカッションだけでなくワークショップ形式でビジョンを作っていくことも想定している。

そしてイベントの準備として、はだか祭りで着用する衣装を作るワークショップを行い、それを着用したポートレート写真を撮影する。一から形を作ることは難しいと予想されるので、男性の衣装は従来のものにペイントや装飾を施すことで作ってもらうことも考えられる。

特にこの衣装の制作の過程で重要になってくるのが、女性の衣装の検討である。はだか祭りはかつて男性のみが参加を許された祭りであった。しかし近年では地区ごとに意識の差は見られるものの、女性の参加も認められるようになってきている（写真3）。

現代という社会的な背景を踏まえても、今後はだか祭りにおいて女性の参加をどう捉え、意識をどのように形式にポジティブに取り入れていくかは、未来を見据える上で大切な過程になってくるだろう。もし女性の参加を歓迎するのであれば、女性のためのユニフォームを考案することは非常に有意義であるといえる。また、ユニフォームの他にも男女問わず着られるものとして公式Tシャツなどのグッズを制作することも併せて検討していきたい。

そうしてそれらを着た地元の人々の、できるだけ多くのポートレート写真を撮影し、また武蔵美の学生などのアーティストにそれをもとにした作品の制作を依頼する。そして実際のイベント期間には、空き店舗のシャッターの前や、公共スペース「おらげ」、相談次第では商店街内の各所に見られた空き地に写真や作品を展示する。

ただし集客や実際の人の賑わいをより作るために、この企画は他の食のイベントなどと同時開催することを想定している。

商店街の活動を促進・自分ごと化するためのデザイン提案

ソーシャルクリエイティブ研究所
若狭 風花

クリエイティブイノベーション学科 助手
小山 さくら

商店街に向けた仮説提案

いすみ市との産官学連携プロジェクトに関わるきっかけとなったのは、当時、学部3年生として井口ゼミのプロジェクトに参加したことが始まりである。当時はリサーチの範囲をいすみ市全体に設定し企画と提案を行った為に、地方が抱える課題を深掘りするには至らなかった。今回のプロジェクトでは大原中央商店街を核としてリサーチを行ったことにより、シャッター商店街の問題に付随するように、後継者不足・空き店舗の未活用・行政との連携方法などの課題が浮き彫りになった。これらの多くは、大原中央商店街だけの課題ではなく多くの地方商店街が共通して抱えるものである。大原中央商店街の今回のプロジェクトのように、地方商店街がその存在を守るために行政や民間と一体となり活動する例はあるが、思った成果が得られずに見放された状態になっていることは多くある。

そして、今回のリサーチを通して分かったことは商店街の人々自身が大原中央商店街を見放している所があるということだ。つまり、あらゆる提案や話し合いに対してどこか他人ごとなのである。このことが地方商店街におけるいちばんの課題ではないだろうかと考え、商店街の人々が多くの課題やそれらに対して提案されることに対して「自分ごと化」する為のデザイン提案をする。

商店街に新たな通りをつくる

大原中央商店街はすでにシャッターを下ろした店舗がいくつかあり、店が歯抜け状態で存在し私たちが商店街と聞いて想像する様な飲食店やサービス業が並んでいる様相を失っている。

①の机はいすみ市で行われる大原はだか祭りや ONSEN ガストロノミーなどのイベントの際に、店舗の外に出てこの机の上で出店することを想定し制作した。前面に下がっている布の文字はそれぞれの店舗名に変更することが可能で、この机の上でどんなものを売ったり、サービスすることが出来るのかを商店街の各店舗の方に考えていただきたい。今まで店舗で売っていた商品を売るだけではなく、新しい場が作られることで何を提供したいか再考して欲しいのだ。例えば、普段売っているものとは全く別の商品を売ってみたり、ムサビの学生とタグを組み新しい発想でサービスを生み出したり、地元の小・中学生に出店してもらったり、東京から出店したい人を募ることもできるだろう。

つまり、この机を並べることで歯抜けの商店街に店が並んだ新たな通りをつくるのである。店舗の中にいるだけでは積み重ねた諦めから脱出できず、いつまでも他人ごとにして商店街の問題に向き合うことができない。

今まで大原中央商店街はいすみ市で行われる祭りやイベントの際に積極的に活動してこなかった経緯がある。今後、いすみ市でイベントがあるときには店舗を飛び出し、商店街として新たな通りをつくり人を呼び寄せるための企画を積極的に開催していく姿勢が重要だ。その為には、商店街の通りを歩行者天国にすることが必須であり、行政と商店街の連携が重要になってくる。商店街の空き店舗活用の課題に取り組むのは、この机を上手く活用できる様になり、いすみ市内外の関心が商店街に集まってからだ考える。





商店街としての一体感をつくる

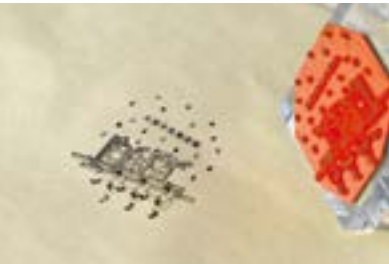
前述で話したはだか祭りや ONSEN ガストロノミーの開催時に、より商店街を盛り上げそこに参加している当事者であるという意識を商店街の問題に取り組む人々全体で共有する為に、商店街のアイコンになる様なものをつくることを考えた。それが②の T シャツに描かれたイラストである。今回はいくつかのパターンを用意し、アイコンが持つ広がりについて提案するので、どの様なアイコンを作ることが大原中央商店街にとってふさわしいかを自分ごと化し議論して欲しい。例えば、③のイラストは商店街と大原はだか祭りをイメージして商店街という神輿を担ぎ上げている様子をアイコン化したものだ。

このアイコンを絵馬に展開し（④）商店街に来た人に願い事を書いてもらい、18ある神社のいずれかに吊り下げに行ってもらう様な仕組み作りを考えることもできる。

例えば、食に恵まれたいすみ市ならではのルート開発と連携することで、イベント×商店街×神社×食という様な広がりを作ることもできるのではないだろうか。

また、いすみ市で開催される ONSEN ガストロノミーの際に商店街が食べ物を提供することを想定し、カップやトレーへの展開も制作した（⑤）。このアイコンが描かれたカップを使用することで、各店舗ではなく商店街として来客した人に何を食べてもらいたい一体となって考えてもらいたい。

商店街とは個々の商店が集まり成り立っているが、商店街という機能を維持する為には個々の商店がいくら頑張っても全体の活性化には繋がらないと考える。大原の入り口としての商店街を後世にも残す為に後継にどう繋げるか、それは身内だけでなく移住者を招き入れることも考えなければいけない。すでに店を閉めることを考えている商店もあると思うが、それでも商店街としての持続に対しては「自分ごと」として考えられるよう今回提案したものを来年度に実施することで商店街の人々の意識を変えられる様な活動をしていく。



2020年度

いすみ市発 房総ライフデザイン・プロジェクト 中間報告書

発行	学校法人武蔵野美術大学 ソーシャルクリエイティブ研究所 〒162-0843 東京都新宿区市谷田町1-4 tel: 03-5206-4311
発行日	2021年4月9日
印刷・製本	株式会社グラフィック
編集・デザイン	若狭 風花