

2020(令和2)年度

岐阜協立大学

まちなか共同研究室 マイスター倶楽部

活動報告書

2021(令和3)年3月

＜掲載順＞

中心市街地協働型まちづくり事業

まちなか共同研究室マイスター倶楽部では、大垣市、大垣商工会議所、大垣市商店街振興組合連合会、岐阜協立大学(旧岐阜経済大学)による「中心市街地活性化のための4者協定」に基づき、大垣市中心市街地活性化を目的に、学生によるまちづくりプロジェクトを展開している。

2020(令和2)年度は新型コロナウイルス(COVID-19)が世界的な流行を見せ、マイスター倶楽部の活動も例年通りとはいかない状況だった。特に対面の活動が制限され、学生プロジェクトが思うように進まない部分があった。こうしたなか、私たちはオンラインでのやりとりを中心に活動を展開してきた。本稿は、こうした2020年度における活動をとりまとめたプロジェクト活動報告書である。

1. 地域内経済循環創出事業

・中心市街地調査プロジェクト..... 1

2. 観光マーケティング事業

・大垣商店街いただきます！プロジェクト..... 11

3. 安全・安心まちづくり実践事業

・フードロスを考えるプロジェクト..... 25

付 録

・2020(令和2)年度マイスター倶楽部活動一覧..... 36

・報告記録「岐阜県大垣市における中心市街地活性化政策とまちなか共同研究室マイスター倶楽部の歩み」..... 37

・まちなか共同研究室マイスター倶楽部の概要..... 46

2020（令和2）年度

中心市街地調査プロジェクト活動報告書

<目次>

はじめに

第1章 企画背景と問題意識

第1節 問題意識

第2節 商店街と地域内経済循環

第2章 調査概要・方法

第1節 2018年度の調査

第2節 調査方法

第3節 業種調査の意義

第3章 業種調査の結果と考察

第1節 業種構成

第2節 小売業

第3節 飲食店

第4節 サービス関連

第5節 業種マップ

第4章 来年度への展望

第1節 業種調査の限界

第2節 来年度に向けての提案

第3節 経済波及効果分析の意義

おわりに

参考文献・参考資料・参考ウェブサイト等

はじめに

本プロジェクトは、大垣市中心市街地を調査することで、地域の現状や今後の課題を探るものである。

大垣市中心市街地の課題を地域経済の観点から見た場合、地域内における消費の経済循環や投資循環を高めていくことが重要であると考えている。

本プロジェクトでは、こうした観点から地域フィールドワークのノウハウを生かした中心市街地調査を実施するとともに、地域内経済循環の構築について、大垣市における可能性について研究し提案している。

本報告書の構成は次の通りである。まず第1章では企画の背景と問題意識についてまとめている。第2章では今年度に取り組んだ大垣市中心市街地の業種調査の概要を説明、第3章では調査の結果と考察を述べている。第4章では来年度の展望および提案についてまとめている。

第1章 企画背景と問題意識

本章では、なぜこのようなプロジェクトを実施してきたのか、その企画の背景と問題意識について述べていく。

第1節 問題意識

はじめにでも述べた通り、地域内における消費の経済循環や投資循環を高めていくことが重要であると考えている。こうした考え方は「地域内経済循環」という言葉で表現できる。私たちはこの「地域内経済循環」という概念に注目して、調査を実施したいと考えた。

それでは、いったい「地域内経済循環」とはどのような概念だろうか。ここでは、地域経済を単純なイメージ図に表現して考えたい（図1参照）。なお、これはあくまでも単純化した図であり、実際の様々な事象は捨象している点には注意が必要である。

A地域というある具体的な地域があるとしよう。この地域内には「△」で表現した、さまざまな経済主体が経済活動をおこない、互いに取引関係を結んでいる。もちろん地域内だけでの経済関係ではなく、地域外、例えばB地域と経済主体との取引関係を持っている。こうした地域外へのモノやサービスの販売は移出、地域外からの購入は移入と呼ばれている。

ここで、地域経済の量的な発展には大きく2つの方向性がある。1つは地域外への販売、すなわち移出を増やすことである。商品やサービスを移出・あるいは輸出することで、地域外からマネーを地域内に獲得することができ、このことはいわゆる「稼ぐ力」と呼ばれることがある。

2つ目の方向性は、こうして得られた所得を地域内で支出したり、域内生産の取引関係を強化していくことである。こうした地域内における資金の循環（つながり）は「地域内経済循環」と呼ばれている。

そして、この地域経済の量的拡大の2つ目の考え方、すなわち「地域内経済循環」重視する理論として、「漏れバケツモデル」が存在する（図2参照）。

このモデルは、ロンドンの「New Economics Foundation」が提唱した考え方である。

あり、地域経済における支出と収入のギャップを分析するモデル・ツールと呼ばれる。

単純に言うと、地域経済を「バケツ」という容器でたとえ、また資金の流れを「水」にたとえるものである。地域経済は国民経済に比べて開放体系であり、必ずしも地域内でお金が循環するわけではない。このことを、バケツには穴があいているというたとえで表現される。なお、穴から水が抜け出すこと、つまり地域内からの資金が零れ落ちることを「域外漏出」という。

そして、このバケツに水をためるには、大きく2つの方向性が考えられる。1つは「水を注ぎ入れるペースをアップする」、すなわち資金を流入させることである。もう1つは「バケツの穴をふさいで水が流れ出るペースを遅くする」、すなわち資金の域外漏出を抑えることである。

漏れバケツモデルでは、後者の方向性を重視する。つまり、穴を小さくし、地域経済の外部依存度を下げていくことを重視するのである。加えて、これは先ほどの地域内経済循環を重視する視点とつながっている。地域内での経済循環が高まれば、地域外から資金を流入させるよりも大きな経済効果を生み出すことができるという考え方に立っているのである。

第2節 商店街と地域内経済循環

こうした考え方で、いわゆる大型店と商店街について比較検討したい。

一般的に大型店では、その売り上げは本社のある都市に漏れていってしまう傾向があるとされる。一方、商店街店舗の多くは地元店である。経済循環・投資循環としては、地域外への漏れが比較的少なく、地域内経済循環をもたらす傾向が強い。

言い換えれば、地元店でモノやサービス購入、つまり域内調達を高めれば地域内にもたらされる経済（波及）効果が高くなるということでもある。

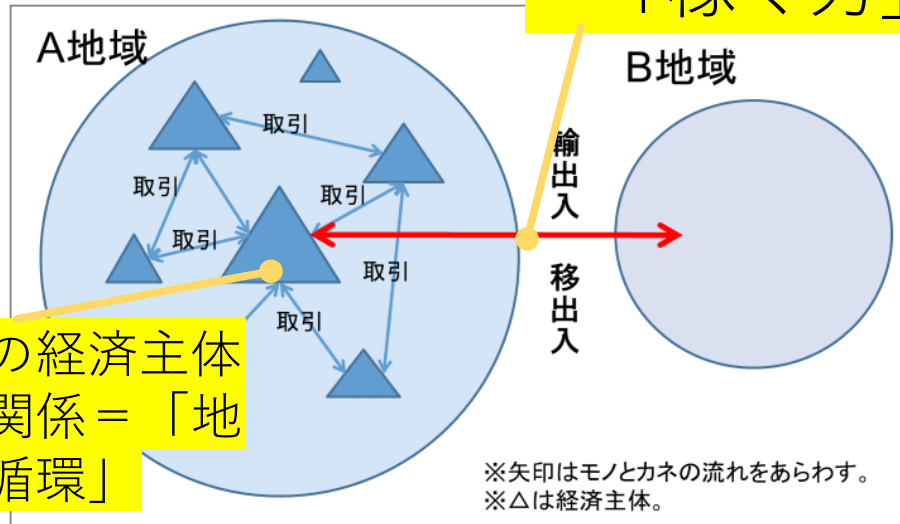
本プロジェクトはこうした考えをベースにしながら、大垣市中心市街地においてどのように「地域内経済循環」を高めたらいのかを調査することをねらいとして展開するものがある。

図1 地域内経済循環に関するイメージ図

地域内経済循環とは？
地域経済の単純なイメージから

①地域外販売
= 「稼ぐ力」

②地域内の経済主体
間の取引関係 = 「地
域内経済循環」

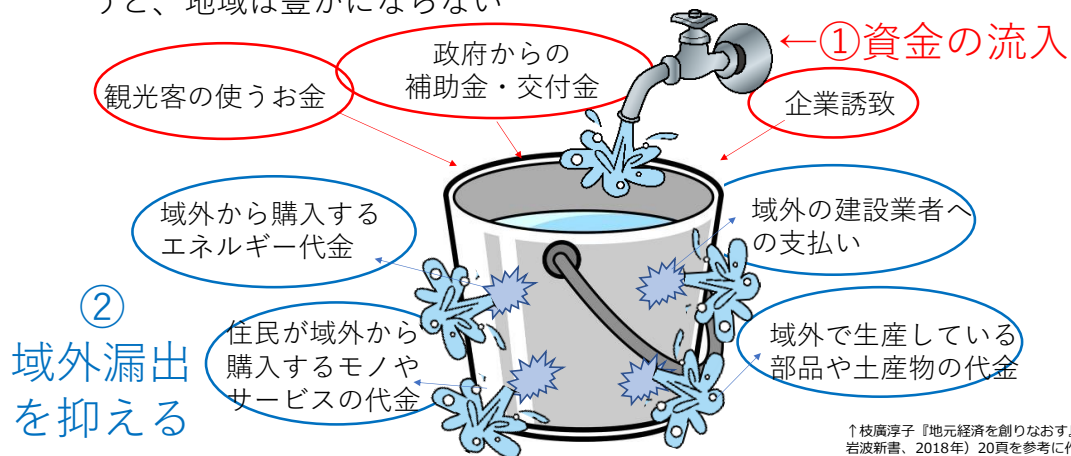


出所：筆者作成

図2 「漏れバケツモデル」のイメージ図

「地域内経済循環」を重視する「漏れバケツ」モデル

地域にお金が入ってきたとしても、直ぐに地域外に出て行ってしまうと、地域は豊かにならない



出所：枝廣淳子『地元経済を創りなおす』岩波新書、2018年) を参考に筆者作成

第2章 調査概要・方法

第1章で述べた考え方をベースとしながら、2020年度、具体的に実施した調査は大垣商店街の業種調査である。そこで、本章では本調査の概要や方法について説明する。

第1節 2018年度の調査

業種調査をおこなうにあたっては、過去の調査の経験を踏まえて実施した。具体的には、2018年度の中心市街地の地権者調査の経験を参考にしている。

この2018年度大垣市中心市街地の地権者の意向調査は、大垣市中心市街地活性化協議会（大垣商工会議所、大垣市）を主体として進められ、マイスター倶楽部も関係者として協力体制を構築しての実施であった。このなかで私たちは、「物件利用に関するアンケート調査」の回収補助（6月）、地権者ヒアリングの調査員として学生参画（8月）に関わることになった。加えて、マイスター倶楽部独自の調査として「踏査（現地調査）」による「業種調査」を実施した。このときの業種調査の経験を今年度の調査には生かしている。

この2018年度の際には、大垣駅前商店街エリアを中心に調査が進められたが、今回はこのエリアの範囲を広げて調査をすることに

した。

第2節 調査方法

以上を踏まえて、本節では調査の概要と方法について説明する。

まず調査エリアは、大垣市中心市街地商店街のアーケード内に位置する店舗等の1階部分である。図3の地図で示したようにメインストリートの、アーケード内、1階部分という条件設定をしている。

調査の際には範囲をどこかで区切らなければならないが、この範囲に設定したのは、大垣市のメインストリートであり、いわゆる「まちの顔」としての存在感を持っていると考えたからである。また、1階部分に限定しているのは、実質的に踏査（現地による目視確認）という方法の限界があるためでもある。

そして、このエリアに存在する住所ごと集計をおこなった。対象住所としては、121地点となる。結果、対象となった店舗等は合計142件となった。なぜ、対象住所よりも多いのかというと、1つの住所に2～3件の店舗が立地しているケースがあり、そうした集計を含んでいるためである。

調査日は、2020年11月12日である。調査方法は、目視による踏査というかたちで実

図3 調査エリア及び調査対象

調査方法

- 調査エリア：大垣市中心市街地商店街のアーケード内に位置する店舗等の1階部分
- 対象住所：121地点
- 対象店舗等：142件（1住所に2～3件の集計を含んでいるため）
- 調査日：2020年11月12日
- 調査方法：目視による踏査／「地域フィールドワーク」授業にて調査を実施



出所：筆者作成

施した。そのため一部不十分な点があるかもしれない。

また、岐阜協立大学の授業との連動で、「地域フィールドワーク」の受講生たちが調査員として調査を実施している。

第3節 業種調査の意義

こうした業種調査をおこなうことで、次のようなメリットがあると考ええる。

まずは、商店街エリアの業態について定点的な、まちの状況を明らかにすることができるという点である。つまりある程度データをもって、客観的に業種構成を俯瞰することができるのである。

また、今後、定期的に業種調査の内容を蓄積することができれば、まちの利活用実態の変遷を示すことにもつながると考える。どのような業種がどのように変化していったのか、というまちの歴史や変化を見ていく基礎的な資料にもなっていくと考える。

第3章 業種調査の結果と考察

本章では、こうして取り組んだ業種調査の結果と考察を併せて見ていく。

第1節 業種構成

まずは1階部分の土地利用形態についての集計結果である(表1)。集計結果は、多い順から営業店舗が93件で65.5%、空き店舗が35件で24.6%、駐車場が7件で4.9%、空き地が2件で1.4%となった。ここでは、空き関連の割合が空き店舗・空き地を合わせて26%と大きな割合であることが分かる。

表1 土地利用形態の状況

	個数	割合
営業店舗	93	65.5%
空き店舗	35	24.6%
駐車場	7	4.9%
空き地	2	1.4%
その他(営業休止中・パブリックスペース)	2	1.4%
住居	1	0.7%
不明	2	1.4%
総計	142	100.0%

続いての表2は、先ほどの営業店舗を分類してより細かく分けたものである。

表2 業種の状況

	個数	割合
小売店	40	28.2%
空き店舗	35	24.6%
飲食店	29	20.4%
サービス関連	18	12.7%
駐車場	7	4.9%
オフィス	3	2.1%
その他	4	2.8%
空き地	2	1.4%
マンション	1	0.7%
公的機関	1	0.7%
不明	2	1.4%
総計	142	100.0%

また、続いての表3は、営業店舗(小売店・飲食店・サービス関連・オフィス・その他・公的機関)の内訳を示したものである。この表を見ると、小売店が40件で42.6%、次いで飲食店が29件で30.9%、次いでサービス関連が18件で19.1%となっている。全体で見ると小売店が最も多いということが分かる。

表3 営業店舗の内訳

	個数	割合
小売店	40	42.6%
飲食店	29	30.9%
サービス	18	19.1%
オフィス	3	3.2%
その他	3	3.2%
公的機関	1	1.1%
総計	94	100.0%

第2節 小売業

続いて、表4では小売店40件の詳細について見ていく。最も多いのは「菓子・パン」の8件で、割合としては20%であった。次いで、「野菜・果物」、「医薬品・化粧品」、「雑貨」がそれぞれ4件で、10%という割合になっている。

表4 小売店の詳細

	個数	割合
菓子・パン	8	20.0%
野菜・果物	4	10.0%
医薬品・化粧品	4	10.0%
雑貨	4	10.0%
ファッション小物	3	7.5%
書籍・文具	3	7.5%
時計・めがね	3	7.5%
花・花卉	2	5.0%
酒	2	5.0%
絵画	1	2.5%
弁当	1	2.5%
服	1	2.5%
楽譜	1	2.5%
靴・履き物	1	2.5%
食肉	1	2.5%
その他（金券）	1	2.5%
総計	40	100.0%

以上、見たように、大垣商店街で最も多い小売店のなかでは、「パン・菓子」店が最も多いことが分かった。

「パン・菓子」店といっても、「金蝶園」、「つちや」、「餅惣」など特に和菓子関連も多い。一方、洋菓子店は比較的少なく、「烏骨鶏ドゥース・フォレ」1件である。

なお、「パン」店に関しては、2020年11月に「銀座に志かわ大垣店」が新しくオープンしている。

こうしてあらためて業種構成を見ると、パン屋は大垣駅内のアスティ、郭町東などにも存在しているが、ケーキ等を扱う洋菓子店ほとんどないため、あってもよいのではないかと思われる。

第3節 飲食店

続いて飲食店29件の詳細を表5で見ている。結果は居酒屋が9件で31%と最も多く、次いで喫茶店、日本料理がそれぞれ4件で13.8%であった。

表5 飲食店の詳細

	個数	割合
居酒屋	9	31.0%
喫茶店	4	13.8%
日本料理	4	13.8%
焼肉店	3	10.3%
すし店	2	6.9%
イタリア料理	2	6.9%
うどん・そば店	1	3.4%
中華料理店	1	3.4%
お好み焼き店	1	3.4%
バー	1	3.4%
韓国料理	1	3.4%
総計	29	100.0%

飲食店は、和食系が多いが、多様な系統が揃っているように思われる。また、飲食店のなかでは、多種多様な「居酒屋」の存在が目立つ。ただし、「魚民」、「や台すし」、「昭和食堂」などややチェーン店が多い印象である。

一方、喫茶店に関しては、「珈琲幸房多香」や「masu café」のような個性的で、コンセプトあるお店が多いのが特徴である。

飲食店の新規出店の動向については、2020年6月に「Bistro ブーコ」が新しくオープンしている。

他方で、新型コロナの影響で閉店・休業する店舗も出てきている。タピオカドリンクの「旧琥珀」や居酒屋の「千舌大垣」などがそれにあたる。

飲食店の結果全体を見渡して、若い世代を含めて多くの世代に人気のあるラーメン専門店がほとんどないため、今後あってもよいのではとないだろうか。特に駅に近い立地を生かし居酒屋などとの相乗効果も期待できると考えられる。

第4節 サービス関連

続いてサービス関連 18 件の詳細を表 6 で見ていく。結果としては、「金融・銀行」が最も多く 5 件で 27.8%、次いで「美容・理容」と「教育関連・塾」がそれぞれ 4 件で 22.2% となった。

表 6 サービス関連の詳細

	個数	割合
金融・銀行	5	27.8%
美容・理容	4	22.2%
教育関連・塾	4	22.2%
美術館	1	5.6%
レンタルスペース	1	5.6%
旅行業	1	5.6%
修理	1	5.6%
不動産	1	5.6%
総計	18	100.0%

いわゆる地方銀行の支店や、証券会社などが多く立地している。こうした金融・銀行関連の多さは、大垣市における「中心性」を現わしているとも言える。

また、教育関連が多く、若者の通学エリアになっているということも挙げられる。例えば「マイスター倶楽部」、「NOTO Callege」、「佐鳴予備校」、「東進衛星予備校」などがそれにあたる。

こうした若者の消費を取り込むような店舗（例えばタピオカ店など）は、まさに華やかさをもたらすため、良い面もあるが、流行を追っているため一過性が強い業態でもある。そのため、流行が過ぎ去れば、すぐに閉店してしまう可能性が高く、一長一短とも言える。

そのため今後は、若者を含めて、例えば勉強の合間の休憩所など、長期に渡って需要がありそうな、滞在型の需要を取り込むような店舗があってもよいかもしれない。

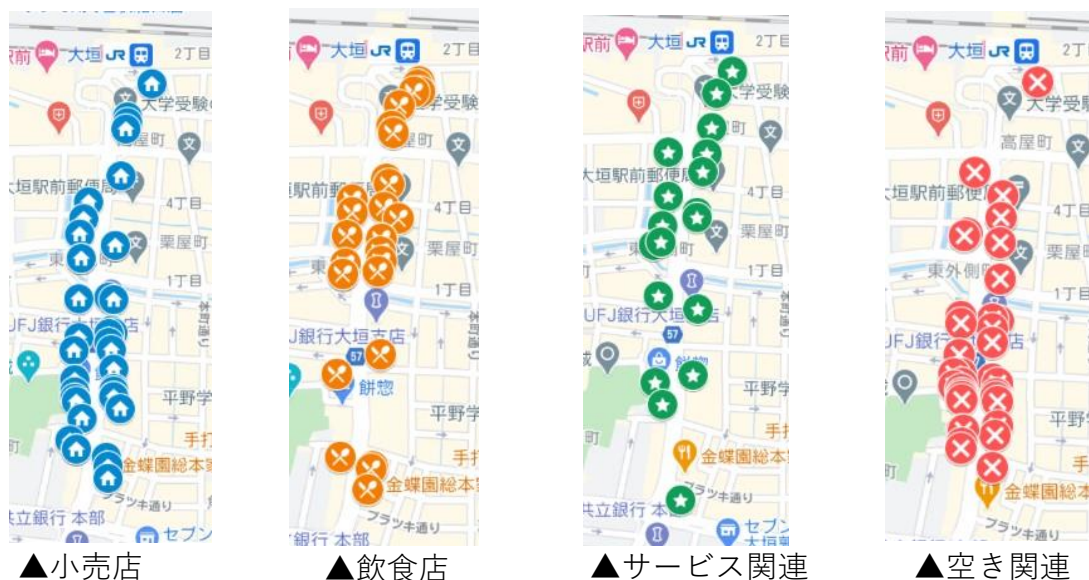
第5節 業種マップ

続いての図 4 は、小売店・飲食店・サービス関連・空き関連のそれぞれの地点をグーグルマップにてアイコンで示した地図である。業種の立地マップとも言える。

左から、小売店、飲食店、サービス関連、空き関連の立地を視覚的に示している。これらの業種マップに関する一般的な傾向としては、飲食店・サービス関連は、比較的駅に近いほど多いということが挙げられる。既に周知の事実ではあるが、特に駅前商店街内に飲食店が多い傾向にある。

一方で、小売店・空き関連は、比較的駅から遠いほど多いということが挙げられる。とはいえ、空き店舗等は駅南から郭町側まで各所に存在しているため、再開発を含めてどのように調整していくのかが大きな課題となっている。以上が、2020 年度に実施をした業種調査の結果である。

図 4 業種の立地マップ



第4章 来年度への展望

本章では本プロジェクトの今後の展望として、調査自体の振り返りと、来年度に向けての具体的な提案をしたい。

第1節 業種調査の限界

業種調査では、商店街の一時点でのまちなり方について、資料を残し、現状を明らかにし、考えるきっかけをもたらすものである。これを続けておこなっていけば毎年の変化など、新しい分析もできると考えられるため、こうした調査は続けていきたいと考えている。

ただし、業種調査だけでは、今回の問題意識あるような地域内経済循環の波及効果までは捉えられないという限界がある。一般的に居酒屋を除けばチェーン店が少なく、地元密着型の店舗が多いことから、地域内経済循環の効果は高いように思われるが、それはあくまで一般論である。

第2節 来年度に向けての提案

そこで、今回提案したいのは、環境省の「経済波及効果分析ツール」を応用した大垣市中心市街地の調査・分析である。

この経済波及効果分析ツールは、環境省が提供するもので、「新規事業（再生可能エネル

ギーの導入等の環境施策や、中心市街地活性化等の地域施策）を実施した場合の地域への経済波及効果を分析するツール」とされている。

このツールによって、例えば「①空き家対策（移住による居住人口の増加）」や「②中心市街地活性化（域内調達率の向上）」がどの程度の経済波及効果をもたらすのかを試算することができる」とされている。

この試算の方法は、市町村単位の産業連関表をベースに算出されている。このツールを活用し、さらなる調査分析ができないかというのが提案の趣旨である。

補足にはなるが、いわゆる経済波及効果というのは一般的には次のような3つの段階が存在している。

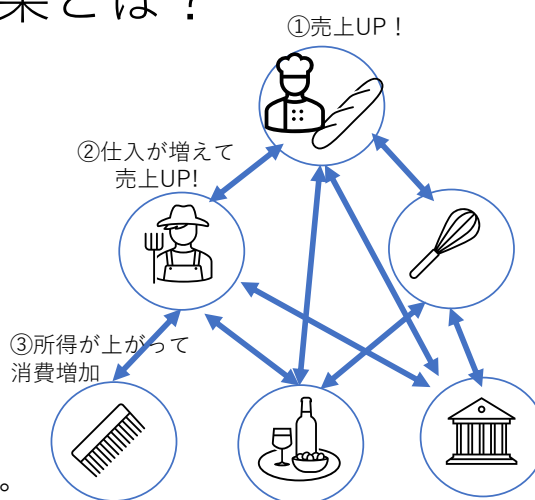
1つ目が「直接効果」である。これは、あるひとつの出来事に対して、直接的に動いた（動くであろう）金額のことであり、需要の増加として考えることができる。

2つ目が「1次波及効果」の局面である。これは直接効果によって生じた需要の増加に対応するかたちで、取引のある連関産業への発注が増加していく局面を意味している。商品はひとつの産業内で完結して生産されているわけではなく、他産業から原材料等を仕入

図5 経済波及効果とは何か

いわゆる経済波及効果とは？

- ① 直接効果
直接的な売り上げ、消費等。
- ② 第一次波及効果
原材料などを製造・販売している企業や、他の飲食業などの売り上げが上がる。
- ③ 第二次及効果
直接効果、第一次波及効果で売り上げが上がると所得が上昇し、収入増加部分を消費に向ける。その消費増加分。



参考：宮本勝浩『「経済効果」ってなんだろう？』2012年、中央経済社

出所： 宮本勝浩『「経済効果」ってなんだろう？』（2012年、中央経済社）を参考に筆者作成

れて生産をしている。つまり、あるひとつの産業において需要が増加するという事は、それに連関する産業の需要も関わって増加することになるというわけである。

3つ目の局面が「2次波及効果」である。直接効果、1次波及効果の需要増に対応するかたちで、企業は雇用を増やしたり、賃金を上げることになる。賃金の上昇は消費を促し、収益増や雇用増による税金も増加することになる。このように需要増の対応によって生まれる雇用や消費、税金の増加が2次波及効果の局面である。

そしてこの経済波及効果を推計する際に使用するのが産業連関表である。産業連関表を用いることで、直接効果を需要の増加とみなし、その需要の増加によって、生産や雇用、さらには消費などにどの程度波及するのかを推計することができるわけである。

なお、産業連関表を使った経済波及効果の推計は、需要があれば直ぐに供給がおこなわれるという仮定に基づいている。生産設備にかかる時間差や在庫調整のリスクなどは考慮されていない点には注意が必要である。

第3節 経済波及効果分析の意義

こうした分析ができる、環境省の「経済波及効果分析ツール」は、一般の個人や団体にも提供されているようではあるが、基本的には地方公共団体への提供が原則となっている。

そこで今後、例えば共同研究というかたちで大垣市にも許可をもらい、ツールを使った分析ができれば、より詳細な中心市街地の分析・推計が可能になるのではと考えている。

仮に、この分析・推計によって、中心市街地に対する投資の効果が分かれば、税金にどの程度のフィードバックがあるのかということも検討でき、中心市街地活性化の市民的議論も活発になると考えられる。

おわりに

今年度は、対面での活動が制限されていたこともあり調査活動が上手く進まない面があったことは否めない。こうしたなかでも一時対面活動が緩和されていた時期を使って業種調査に取り組めたことは良かった点である。

世界的な流行を見せた新型コロナウイルスの影響については、大垣市中心市街地においても各種イベントが中止になったり、規模が縮小するなど大きな影響が出ている。調査のなかで明らかになったように、休業したり、閉店する店舗も出ている。人々の生活様式が変化するなか、新たな中心市街地の活性化に向けた方法が求められているのかもしれない。

参考文献・参考資料・参考ウェブサイト等

- ・ 枝廣淳子『地元経済を創りなおす』岩波新書、2018年)
- ・ 宮本勝浩『「経済効果」ってなんだろう?』(2012年、中央経済社)

2021(令和3)年3月

中心市街地調査プロジェクト

岐阜協立大学まちなか共同研究室マイスター倶楽部

2020（令和2）年度

大垣商店街いただきます！プロジェクト活動報告書

<目次>

はじめに

第1章 活動背景

第1節 活動内容

第2節 活動背景

第2章 事前調査

第1節 中心市街地の空洞化

第2節 SNS利用の現状

第3章 実践調査

第1節 ヒアリング調査から見る大垣商店街の現状

第2節 SNSによる情報発信の実際

第3節 実践結果

第4章 今後の仮説

第1節 SNSの有効性について

第2節 テイクアウトの重要性

第5章 まとめと提案

第1節 まとめ

第2節 提案

参考文献・参考資料一覧

はじめに

私たちが行った活動は、大垣商店街飲食店のテイクアウト商品を実際に購入し Twitter、インスタグラムで情報発信を行う「大垣商店街いただきます！プロジェクト」だ。

昨年度まで取り組まれていた「そうだ！大垣に行こう！プロジェクト」を引き継ぎながら、特に商店街の飲食店のテイクアウトの情報発信をメインのコンテンツに据えて、新たに活動を展開した。そこで、本報告書では2020年度における「いただきます！プロジェクト」の活動内容について報告する。

構成は次の通りである。まず、第1章ではこのプロジェクトを立ち上げた活動背景について説明する。その上で、第2章では予備知識を得るための事前調査の内容を報告する。そして、第3章は私たちが実際におこなった活動の報告である。第4章は活動の結果を振り返り、第5章では全体のまとめと提案について述べていく。

第1章 活動背景

本章では本プロジェクト企画にあたっての社会定背景について説明する。

第1節 活動内容

この活動を行う上で、新型コロナウイルス感染拡大防止の観点から店内での飲食は取材をするのも推奨するのも難しい状況であったため、テイクアウト商品を中心に SNS を利用した情報発信とした。そのため、お店の来客数を増やすことではなく、テイクアウトの情報及び店舗を知ってもらうことを目標とした。そこで、私たちは「コロナ禍における商店街応援」をテーマにして、活動を展開した。

第2節 活動背景

なぜこのような活動に取り組む必要があると考えたのか。その背景には、大きく2つの点を挙げることができる。

1 つは、中心市街地の空洞化が進んでいるという認識だ。例えば大垣市においては、長年地域の百貨店として営業してきたヤナゲンの店舗が昨年 2019 年に閉店し、空き店舗の問題が残り続けている。

2 つ目が、現在世界的問題となっている新型コロナウイルスの影響である。特に中心市街地商店街については、打撃を受けた飲食店が多く存在する。つまり、以前より空洞化傾向にあった中心市街地がコロナ禍の影響を受けて、よりその問題を顕在化していると捉えている。

この現状に対し、特に飲食店への支援の方法として、私たちは学生で取り組めることとして、SNS を利用した情報発信を考えた。

第2章 事前調査

本章では、今回の活動の事前調査として、中心市街地の空洞化と SNS の利用の現状について調査した内容を報告する。

第1節 中心市街地の空洞化

1998年、いわゆる「まちづくり三法」と呼ばれる「中心市街地活性化法」、「改正都市計画法」、「大規模小売店舗立地法」が制定された。

これは、1998年の時点で、地方都市を中心に、中心市街地における商業機能の空洞化が深刻化しており、大規模商業施設が全国各地に立地する中、中心市街地の再活性化へ向けた取組を総合的に進めようとするものであった。

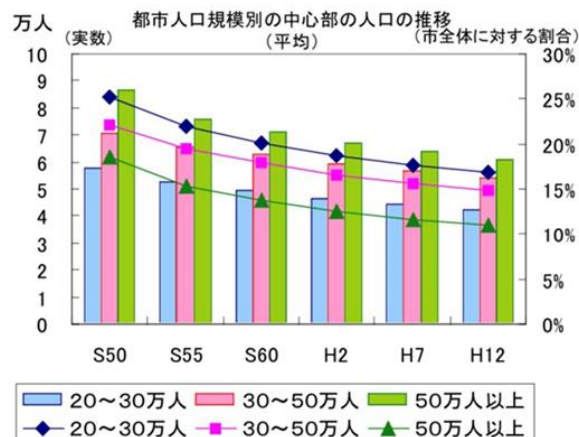
では、こうした中心市街地で何が起きているのだろうか。まずひとつは、中心部における居住人口および事業所数の減少である。国土交通省がまとめたデータ（図1、図2）によると、都市の中心部では、商業機能の空洞化に先立ち、居住人口が一貫して減少しており、事業所数、従業者数についても減少している。また、中心市街地における歩行者通行量（中心市街地への来街者）も減少し、オフィスの空室率も増加している。つまり中心市街地は、まず、「人が住む場、働く場」としての機能を喪失しているのが現状である。

2つ目は、中心商業地の機能低下である。商業についてみると、地方都市の中心商業地では、その機能低下が著しい状況だ。中心部における販売額は、都市の人口規模に関わらず、現在でも約30%の都市内シェアを有するが、シェアは一貫して低下している（図3）。特に、小売販売の絶対額に関しては、平成3年以降、一貫して低下しており、また、典型的な地方都市においては、売場面積のシェアも減少している（図4）。こうした動向を反映して、空き家・空き店舗や平面駐車場等の低・未利用地は、件数、面積ともに増加している。つまり、商業機能の空洞化は、今日に至るまで続いているのだ。

これらは空洞化する全国の中心市街地で見られる現象であり、大垣市も例外ではない。これは言い換えれば、大垣市で課題を解決で

きるならば、全国の地方都市の課題解決につながる可能性があるということだ。

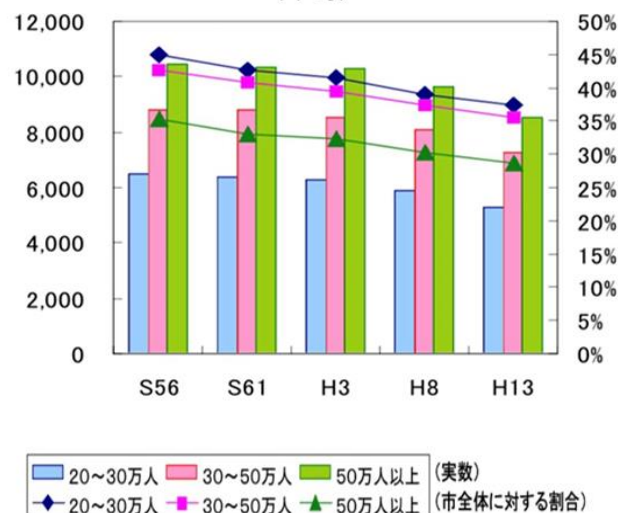
図1 都市人口規模別の中心部の人口の推移



出典：国土交通省 「中心市街地再生のためのまちづくりのあり方について 概要版」平成17年 (<https://www.mlit.go.jp/kisha/kisha05/04/040810/01.pdf>) 最終閲覧日 2020年12月1日

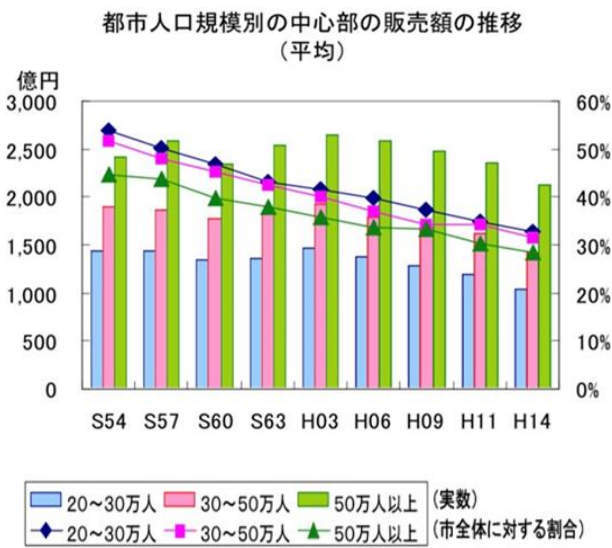
図2 都市人口規模別の中心部の事業所数の推移

都市人口規模別の中心部の事業所数の推移 (平均)



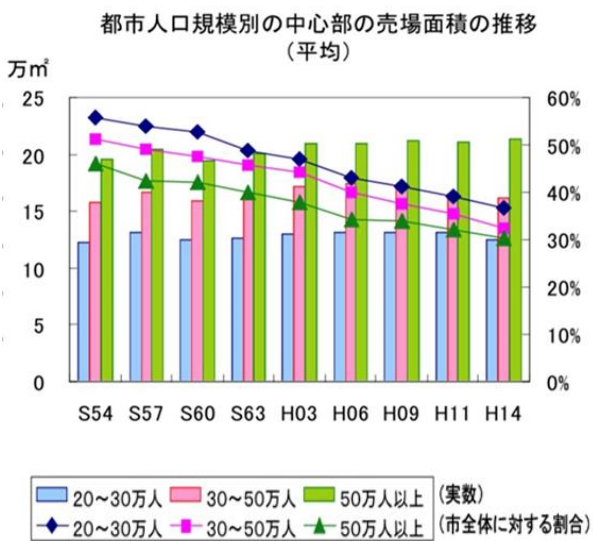
出典：国土交通省 「中心市街地再生のためのまちづくりのあり方について 概要版」平成17年 (<https://www.mlit.go.jp/kisha/kisha05/04/040810/01.pdf>) 最終閲覧日 2020年12月1日

図3 都市人口規模別の中心部の販売額の推移



出典：国土交通省 「中心市街地再生のためのまちづくりのあり方について 概要版」平成 17 年
(<https://www.mlit.go.jp/kisha/kisha05/04/040810/01.pdf>) 最終閲覧日 2020 年 12 月 1 日

図4 都市人口規模別の中心部の売場面積の推移



出典：国土交通省 「中心市街地再生のためのまちづくりのあり方について 概要版」平成 17 年
(<https://www.mlit.go.jp/kisha/kisha05/04/040810/01.pdf>) 最終閲覧日 2020 年 12 月 1 日

第2節 SNS 利用の現状

ここからは、背景の2つ目として、なぜ、SNS を使おうとしたのか。という点について SNS 利用の現状を確認しながら説明していく。

まず、私たちが SNS を活用した理由は 5 つある。1 つ目は第 1 章でも述べた通り、新型コロナウイルスの感染防止対策の観点からだ。2 つ目は他の広告よりコストをかけずに作成することができるからである。3 つ目はアプリをインストールするだけで、手軽に利用できることだ。4 つ目は「アクセス数」や「いいね」、「リツイート」など利用者の動向が数値としてみることができ、活動方針に活かせると考えたからだ。5 つ目は市商連のサイトはあるが、SNS を利用している店舗は少ないからである。

図 5 を見ると、今回私たちが利用した、Twitter と Instagram の利用率は、Twitter が 31.0%、Instagram では 6.0% と Twitter のほうが、利用率が高いことが分かる。

図 6 では SNS での年代別利用率を表しており、Twitter と Instagram の利用率を年代別でみると共に一番多い利用年代は 20 代以下であり Twitter が 52.8%、Instagram が 16.0% となっている。

つまり、20 代以下の若い世代については、Twitter を使用している割合が高いことが考えられる。

SNS の特徴は、利用者 1 人 1 人が発信者になることができるという点である。このような効果について、今回、SNS を活用した成功事例として紹介したいのが、名古屋市にあるタルトとサンドイッチのお店「ハチカフェ」である。

このお店の公式 Instagram アカウントでは、2020 年 11 月 25 日時点でフォロワーが 3.8 万人いる。また「ハッシュタグハチカフェ」は 3.1 万件以上となっており、フォロワー数に比例して多くのお客様が訪れていることがわかる。また、Instagram ページより位置情報やホームページを知ることができ、投稿数は 1300 件を超えるなど、お店の紹介を頻繁に行っている。

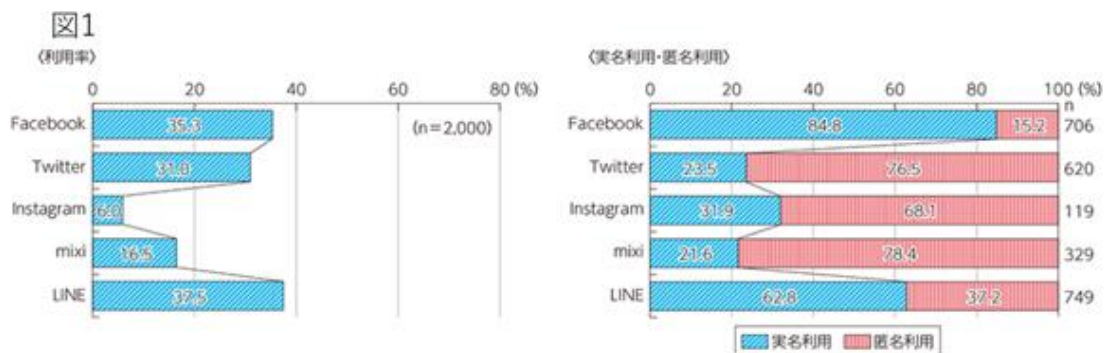
以上から、飲食店における SNS での情報発信は有効であると言える。また、Instagram

ではハッシュタグ検索により、公式だけではなく実際に訪れたお客様の感想や実際に食べた商品の写真を見ることができると考え、食べログのような役割を果たしていると考え。また、ハッシュタグにより情報を拡散することができることも、お店が人気となった理由としてあげられる。

こうした点に私たちが情報発信に携わるポイントがあると考えている。

図5 SNSの利用者数および実名利用率

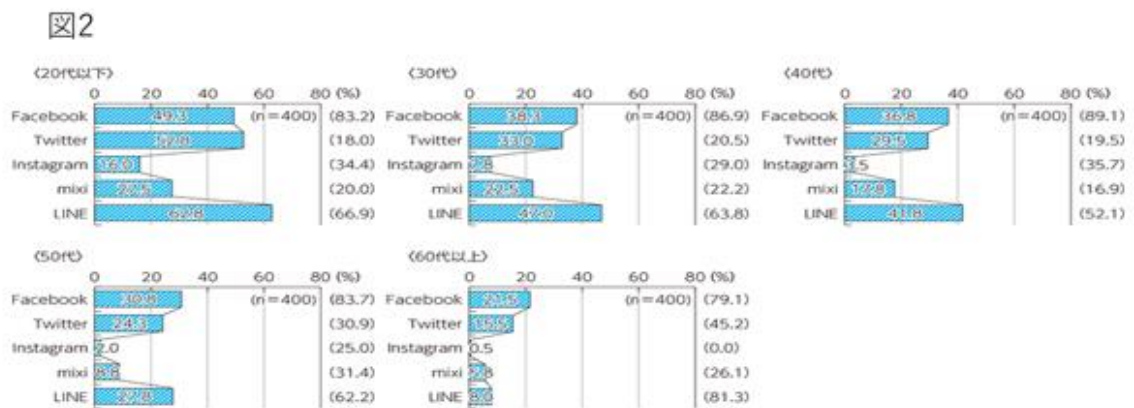
SNSの利用率及び実名利用率



出典 総務省「平成27年版 情報通信白書 SNS利用」平成27年
<https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/h27/html/nc242220.html> 最終閲覧日 2020年12月1日

図6 SNSの年代別利用率

SNSの年代別利用率



出典 総務省「平成27年版 情報通信白書 SNS利用」平成27年
<https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/h27/html/nc242220.html> 最終閲覧日 2020年12月1日

第3章 実践調査

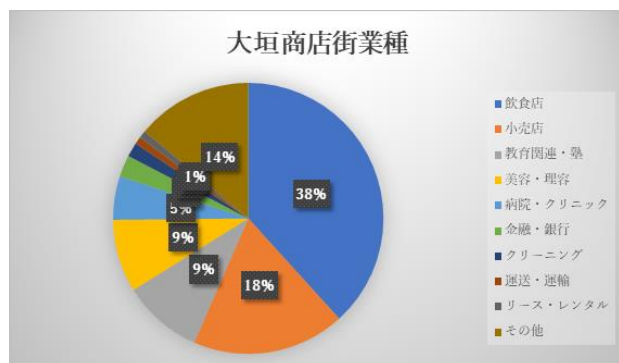
続いて本章では、私たちが実際におこなった実践調査および活動の内容について報告する。内容としては大きく2つで、1つ目は大垣駅前商店街のヒアリング調査、2つ目はSNSをつかったテイクアウト情報の発信である。

第1節 ヒアリング調査から見る大垣商店街の現状

大垣市中心市街地商店街のうち特に大垣駅前商店街は、飲食店の割合が大きく商店街全体として大きなダメージを受けている可能性があることが考えられる。

図7は私たちの先輩が2018年に取り組んだ大垣市駅前商店街周辺の業種を表したグラフである。グラフから飲食店が全体の4割を占めていることが分かる。つまり、大垣駅前商店街は飲食店の割合が多いため、コロナ禍においては、商店街全体としても大きなダメージになっていると考えられる。そこで、私たちは大垣駅前商店街を対象にヒアリングをおこなうことにした。

図7 大垣商店街業種



出典：岐阜協立大学マイスター倶楽部「2018年度マイスター倶楽部活動報告書」

(<http://staff.gku.ac.jp/~meister/2018meisterclubhoukokusyo.pdf>) 最終閲覧日 2020年12月1日

<ヒアリング調査の概要>

日時 2020年11月12日
場所 にしき本店にて
対応 大垣駅前商店街理事長 広瀬文雄氏
にしき本店 西脇康博氏
内容 商店街における新型コロナウイルスの影響について伺った

特に新型コロナウイルスの影響を調べるため、大垣商店街理事長の広瀬文雄氏、にしき本店さんの西脇康弘氏に協力してもらい行ったヒアリング調査では以下のことが分かった

まずヒアリング調査から分かった一番大きい影響というのが、「宴会や団体客がかなり減少し、宴会や団体客などをメインターゲットにしていた店が大きなダメージを受けてしまった」ということである。実際に商店街全体としては「2~3割ほどの売り上げ減少」を受けており、それに対して組合費を無料にする試みが行われたことが調査の結果分かった。

さらに新型コロナウイルスの影響でテイクアウトの需要が増え、売り上げの中でも、テイクアウトの割合が増してきていることも明らかになった。

そして良い影響としてプレミアム商品券（大垣市商店街振興組合連合会）、あつめし商品券（大垣商工会議所）岐阜協立大学×大垣EATS券などの商店街を応援する活動も実施された。

写真1 ヒアリングの様子



第2節 SNSによる情報発信の実際

ここからは私たちが実際におこなったSNSによる情報発信について、その結果もあわせて報告する。

私たちは、TwitterとInstagramを用いて、写真と文章でテイクアウト商品の紹介をした。写真では、テイクアウト商品とお店の外観、文章では、お店の詳細、テイクアウトした商品の詳細、食べた感想を投稿した。図8~12が実際の投稿である。

ここからは、実際の投稿内容を紹介する。
どの店舗も Twitter と Instagram で紹介した。

最初に、「金蝶園総本家」さん。Twitter は手違いで投稿を消してしまった。だが、金蝶園総本家さんの協力で岐阜協立大学の学生と教員を対象に割引サービスをしていただいた。Instagram では、巨峰餅の内容、食べた感想お店へのアクセスを紹介させていただいた。巨峰餅は、大きな巨峰がお餅に包まれており、甘酸っぱい巨峰と甘い白餡のコンビネーションが最高だった。

次に、「中華食房チャングイ」さん。今回は、中華弁当、から揚げのネギソース、レタスチャーハンの3点とお店へのアクセスを紹介させていただいた。中華弁当は、できたてでホカホカの美味しいものをぎゅっと詰め込んだようなお弁当だった。しかも、日替わりで内容が代わり、毎日食べたいと感じた。から揚げのネギソースは、ジューシーで大きな鶏肉がカットされており、ネギのしゃきしゃきとソースがから揚げに絡み美味しかった。白米と一緒に食べても最高だった。レタスチャーハンは、シンプルながらもバランスがとれており、パラパラでとても美味しかった

次に、「寿し吉」さん。今回は、一人前折と、鉄火巻きとお店へのアクセスを紹介させていただいた。一人前折は、9種類のお寿司が入っており、シャリとネタのバランスがとれており、味わい深くとても美味しかった。鉄火巻きは、マグロを巻くところを目の前で見せていただけ、シャリとマグロの相性がとてもよかった。また、寿し吉さんは、こだわりのシャリを使っており、江戸前寿しの昔ながらのやり方を守っているようだ。

次は、「河合寿司」さん。今回は、満喫寿司とお店へのアクセスを紹介させていただいた。満喫寿司は、8種類8巻入っており、いろいろな種類のお寿司が楽しめ、とても美味しかった。

最後は、「不二家 駅前店」さん。今回は、海老の焼きそばとお店へのアクセスを紹介させていただいた。海老の焼きそばは、鉄板で焼いてあり、普段食べるものとは一味違った。具材がたくさん入っており、香ばしいソースと麺の絡みも最高だった。

図 8
金蝶園総本家



図 9
チャングイ



図 10
寿し吉



図 11
河合寿司



大垣商店街！いただきま… · 2020/11/14 ...
今回は河合寿司さんに行ってきました！

注文したのは満喫寿司 🍣
8種類のお寿司が入っていてお値段が998円
でした！ 😍
お手軽な値段でめちゃくちゃ美味しいお寿司
が食べられました ✨
他にもおにぎりやお弁当のテイクアウトもた
くさんありました 🍱 🍱

#大垣商店街 #河合寿司



🗨️ ↻️ 2 ❤️ 9 📌 📊

SoftBank 4G 9:29 OOGAKI.ITADAKI_P 79%
投稿



インサイトを見る 宣伝

🍎 🗨️ 📌

いいね！: mint_lite_ogaki、他
oogaki.itadaki_p 河合寿司 満喫寿司
今回は河合寿司さんのお持ち帰りメニューの1つ満喫寿司
をいただきました... 続きを読む
2020年11月14日

🏠 🔍 + ❤️ 👤

図 12
不一家



大垣商店街！いただきま… · 2020/11/15 ...
今回は不一家 駅前店さんをご紹介します！

エビの焼きそばを注文しました 😍 ✨

焼きそばは鉄板で焼いてもらい、お家で食べる
焼きそばとは一味違いました！お値段は
600円(税込)です！

焼きそば以外にも鉄板で焼いたお好み焼きも
テイクアウトできます 😍 🍱

#大垣商店街
#不一家
#焼きそば - 場所: お好み焼き 不一家 駅前店



🗨️ 1 ↻️ 2 ❤️ 5 📌 +

SoftBank 4G 11:37 OOGAKI.ITADAKI_P 80%

投稿

oogaki.itadaki_p 不一家駅前店



インサイトを見る 宣伝

🍎 🗨️ 📌

いいね！: h_ibukimoun、他
oogaki.itadaki_p ~不一家 駅前店~エビの焼きそば

🏠 🔍 + ❤️ 👤

第3節 実践結果

続いて本節では、こうした SNS 発信の実践結果について報告する。

まずは、Twitter である。Twitter については、前年マイスター倶楽部で飲食店の紹介を行っていた先輩のアカウント（そうだ！大垣に行こう！）を引き継いで実施した。実施期間は、2020年10月16日から11月16日の1ヶ月間実施した。その期間での投稿は8回で、フォロワーは135人から16人増加して151人になった。「いいね」数は、合計で24個、平均で6つだった。投稿の詳細のクリック数は、合計で68回、平均で8.5回だった。詳細のクリック数とは、本文をタップし、表示された回数のことである。このことから、表示された回数は平均8.5回で、「いいね」は平均6つであることから、見てくれた人は基本的に「いいね」などの反応をしてあげることがわかる。

次に Instagram の調査結果である。

Instagram は新しいアカウントを作成して実施した。実施期間は、2020年10月26日から11月16日の3週間実施した。その期間での投稿は、8回で、フォロワーは114人になった。「いいね」数は、合計で172個、平均で21.5個だった。投稿の詳細のクリック数は、合計で630回、平均で78.75だった。

詳細のクリック数に着目すると、Twitter より Instagram の方が見てもらえる回数が9倍という結果になった。Instagram の方が写真をメインにした SNS であることや、

Twitter は文字数制限が140字と短く、2200字の制限である Instagram の方が商品をより詳しく紹介できることから Instagram の方が飲食の紹介に適していることが考えられる。

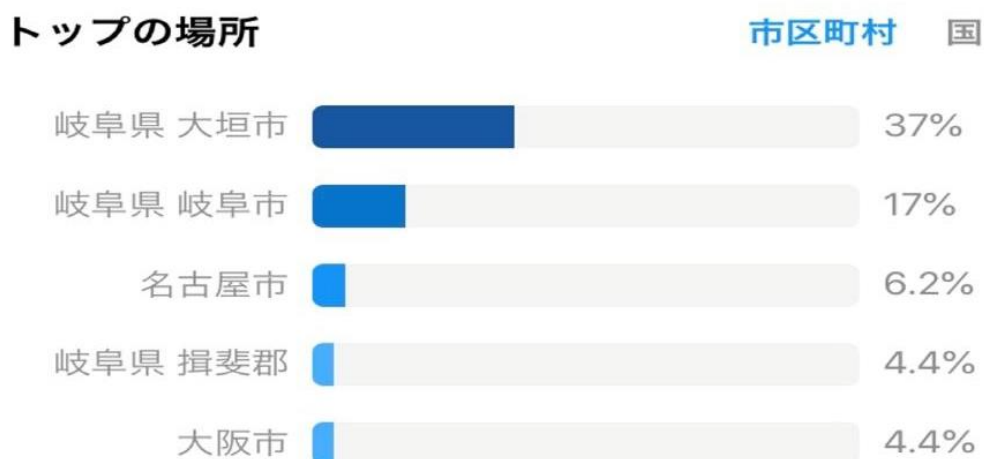
また、Instagram のデータ（図13）から、フォロワーの最も多い地域は大垣市であり、37%を占めていることがわかった。次に多い地域が岐阜市の17%、その次が名古屋市の6.2%となっており、近隣のフォロワーが多いことが分かった。

続いて図14のグラフはインサイトという機能を使い、私たちのアカウント（大垣商店街！いただきますプロジェクト）の過去30日間のフォロワーの増加について示したものである。フォロワー数の増加推移は、投稿日に増加すると言うより、投稿とともに増加していった。つまり、フォロワーの増加推移に規則性はないが、Instagram 開設から11月16日までにフォロワーが114人まで増加したことから、投稿数と期間がフォロワー増加に影響していることが考えられる。

さらに、今回の活動を通して反応してくれたフォロワーにも注目してみた（図15）。

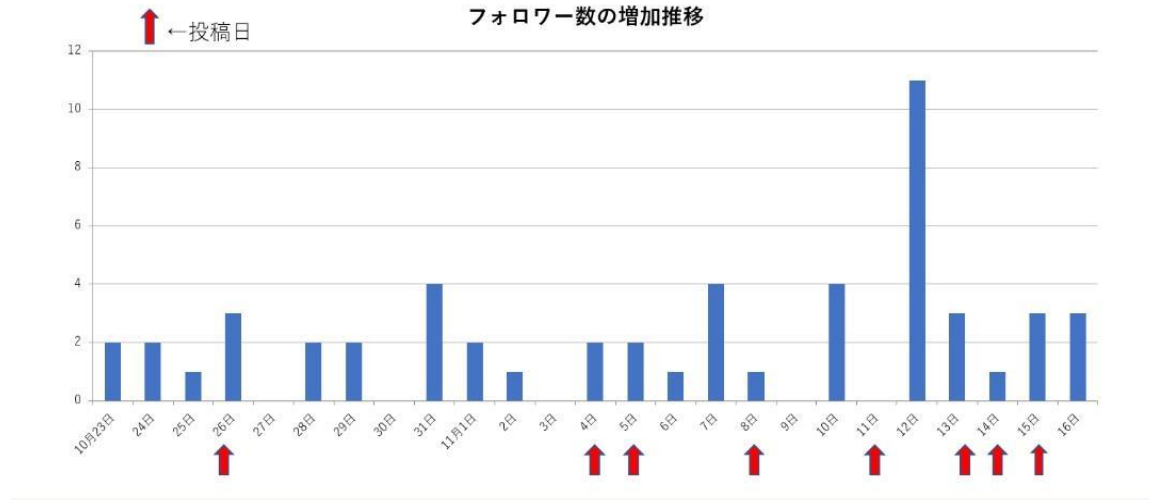
「個人のアカウント」、「大垣の事業者・飲食店」、「大垣以外の事業者・飲食店」の3つの構成に分けてみたところ、Twitter も Instagram も、「個人のアカウント」が最も投稿に反応してくれていたことが分かった。

図13 Instagram の地域別推移



出所：報告者作成

図 14 Instagram のフォローの増加推移



出所：報告者作成

図 15 反応があったフォロワー（Twitter と Instagram の比較から）

反応をくれた主なフォロワーの構成

Twitter

- 1位 個人アカウント
- 2位 大垣の事業者・飲食店
- 3位 大垣以外の事業者・飲食店

Instagram

- 1位 個人アカウント
- 2位 大垣の事業者・飲食店
- 3位 大垣以外の事業者・飲食店

どちらのアカウントとも
個人アカウントの反応が多いことが分かる。

出所：報告者作成

以上のことを踏まえ、twitter と Instagram では、Instagram の方が見てくれる回数が多く、私たちの目的である「知ってもらう」を達成する手段では Instagram の方が有効であるとわかった。また、Twitter と Instagram ではフォロワー数の増加の差はあるものの、投稿数と期間がフォロワー増加に影響していることが分かった。そのため、長期的に活動を続けることでフォロワーが増え、個人アカウントにはテイクアウトの利用を期待できるのではないかと考えられる。

第4章 今後の仮説

以上を踏まえ、第4章ではSNSの有効性についてとテイクアウトの重要性について述べる。

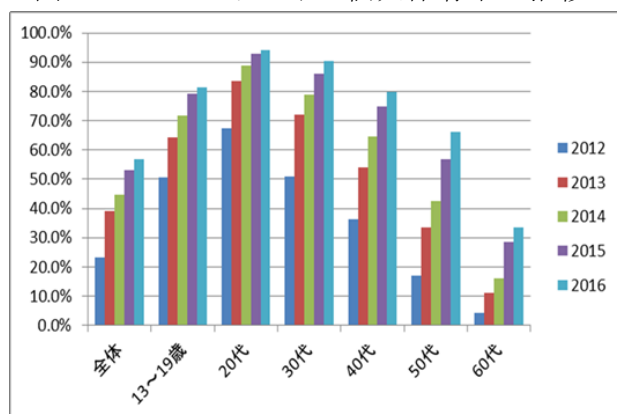
第1節 SNSの有効性

まずはSNSの有効性について考える。図16から、スマートフォン個人保有率はどの年代も上昇していることが分かるのではないだろうか。予想として、今後も利用率が下がることなく飽和状態になることを総務省が述べている。

また、スマートフォンとSNSの普及状況(図17)は似た軌跡を描いており、両者が相まってスマートフォンの関連サービスの拡大に繋がっていると考えられることから、今後高齢者のスマートフォンとSNS利用率は増えると考えられる。

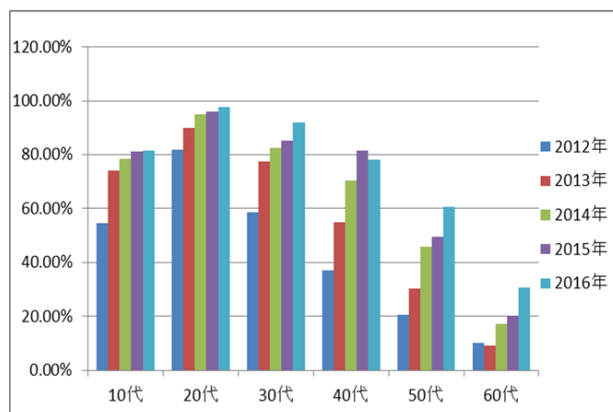
また、前にも述べたようにSNSは、利用者1人1人が発信者になることができるという特徴がある。コロナ禍においては、こうしたネットを介したコミュニケーションがより拡大していくことが予想できる。

図16 スマートフォン個人保有率の推移



出典：総務省情報通信政策研究所「平成28年情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査」(<https://www.soumu.go.jp/iicp/>) 最終閲覧日2020年12月1日

図17 代表的SNSの利用率の推移(年代別)



出典：総務省「平成28年通信利用動向調査」

(<https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/statistics/statistics05a.html>) 最終閲覧日2020年12月1日

第2節 テイクアウトの重要性

次に飲食店にとってのテイクアウトの重要性について述べる。私たちは次の3つの観点から、引き続きテイクアウト中心の活動を行っていく予定である。

まず、1つ目に、これからも新型コロナウイルスは警戒していかなければならないことが挙げられる。政府が提言した「新しい生活様式」にも、お持ち帰りや出前、デリバリーが推奨されている。また、テイクアウト商品であれば軽減税率8%で購入することができるなどのメリットも挙げられる。

2つ目に、福岡県独自で実施している「感染防止宣言ステッカー」申請店でクラスターが発生した事例などから、私たちが情報発信をするうえで、感染対策が万全に行われている店を判断するのは難しいことが挙げられる。

3つ目に、デリバリーやキッチンカーについてもテイクアウトと同じように、感染リスクは低いと考えられるため、今後、活動の視野に入れていくことを決定した。

第5章 まとめと提案

本章では、全体を通じての内容をまとめていくとともに今後の活動に関しての学生提案について述べていく。

第1節 まとめ

全体を通してのまとめは、私たちの実際の活動からは、中心市街地の情報発信応援の手段として、SNSは短期的な活動より長期的な活動のほうが、効果が見込めることが考えられる。

また、大垣商店街では、高齢者を主な客層としている店が多かったため、若者が多く利用するSNSでの情報発信は有効か不明瞭であるが、SNSの有効性で述べたようにスマートフォンとSNS普及率は似た軌跡を描いていることから、将来的に見ると有効であると考えられる。

さらに、感染対策防止面から見ると、今後もテイクアウトやデリバリー、キッチンカーなどの需要が増えると予想ができる。また、政府も「新しい生活様式」としてお持ち帰りや出前デリバリーが推奨している。つまり、「SNSによるテイクアウト情報の発信」によって、コロナ禍で疲弊する中心市街地商店街の応援することで、中心市街地の空洞化問題を解決するとまではいかないものの、影響を和らげることができると思う。

第2節 提案

今回の活動を通して私たちは商店街の方々に提案がある。それは、SNS映えするテイクアウト商品をつくることだ。SNS映えとは、PC、スマートフォン向け写真共有SNS(ソーシャル・ネットワークキング・サービス)のInstagramに投稿した写真や、その被写体などに対して見映えがする、おしゃれに見える、という意味で用いられる表現だ。つまり、私たちは写真を撮って見映えがする商品づくりを提案したい。

こうしたSNS映えする商品は、実際に商品を見たお客様はもちろん、SNSで見たお客様の購買意欲を高めるとともに差別化ができる。

では、なぜ私たちがこの提案に至ったかというと、活動している中で商品自体はおいし

いの写真撮影に失敗し、紹介できなかったことがあるからだ。

写真2 失敗写真



上の写真は私たちが実際に取材に向かいテイクアウト商品を撮影したが没になったものである。このように、玄人のカメラマンの方が撮ると違うと思うが、素人がスマートフォンで取ると上手くいかなかった。仮に、この写真をSNSで紹介したとしても、良い反応には繋がらないだろう。なぜなら、五感の情報量の中では最も視覚の割合が高く、料理でも見た目は大切な要素となっているからだ。

また、私たちが考えるSNS映えする商品をつくるメリットとして次の点を挙げることができる。1つ目は、上記で紹介した「ハチカフェ」のようにSNSの投稿が引き金となり集客に繋がることだ。2つ目は、他の店舗のテイクアウト商品と差別化ができることだ。現在、テイクアウト商品を販売している店が増えている。しかし、SNS映えするテイクアウト商品は都心には多いが、地方では少ない印象がある。そもそも、SNS映えするテイクアウト商品とは誰が撮っても写真映えする商品だ。

写真3・4は、私たちがテイクアウト商品をInstagramに投稿したものである。このままでも美味しそうに見えるが、写真映えする工夫を加えることにより、より多くの人に商

品に興味を持ってもらうことができるのではないだろうか。

写真3 投稿写真



写真4 投稿写真②



見た目にこだわることは、メリットはあるが、デメリットはないだろう。少しの工夫で商品を知る機会が増え、宣伝になるのであれば、やらない方が損になるだろうと考えている。

おわりに

新型コロナウイルスの影響で、対面活動が制限されていたこともあり、今回の SNS による情報発信の活動は 2020 年 10 月からスタートして 11 月下旬までの実質 2 ヶ月の間のみしか実施できなかった。そのため投稿できたお店も限られてしまったが、今後、対面の活動が再開されるならば、より多くのお店の情報を発信していきたいと考えている。

最後に、今回の活動では、大垣商店街の各協力店をはじめ様々な方々にお世話になった。文末ながら感謝申し上げます。

参考文献・参考資料一覧

- ・ 国土交通省(平成 17 年)「中心市街地再生のためのまちづくりのあり方について [アドバイザー会議報告書]」
<<https://www.mlit.go.jp/kisha/kisha05/04/040810/02.pdf>>最終閲覧日 2020 年 12 月 1 日
- ・ 国土交通省(平成 17 年)「中心市街地再生のためのまちづくりのあり方について 報告書概要版」<
<https://www.mlit.go.jp/kisha/kisha05/04/040810/01.pdf>>最終閲覧日 2020 年 12 月 1 日
- ・ 大垣市「大垣市中心市街地活性化基本計画」総務省(平成 27 年)「平成 27 年版 情報通信白書 SNS 利用」
<<https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/h27/html/nc242220.html>>最終閲覧日 2020 年 12 月 1 日
- ・ マイスター倶楽部「2018 年度マイスター倶楽部活動報告書」<
<http://staff.gku.ac.jp/~meister/2018meisterclubhoukokusyo.pdf>>最終閲覧日 2020 年 12 月 1 日
- ・ 総務省情報通信政策研究所「平成 28 年情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査」
<<https://www.soumu.go.jp/iicp/>>最終閲覧日 2020 年 12 月 1 日
- ・ 総務省「平成 28 年通信利用動向調査」
<<https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/statistics/statistics05a.html>>最終閲覧日 2020 年 12 月 1 日
- ・ 『西日本新聞』2020 年 8 月 26 日刊「感染防止ステッカー 申請店でクラスター福岡県」
<<https://www.nishinippon.co.jp/item/n/638756/>>最終閲覧日 2020 年 12 月 1 日

2021 (令和 3) 年 3 月

大垣商店街いただきます！プロジェクト

岐阜協立大学まちなか共同研究室マイスター倶楽部

2020（令和2）年度

フードロスを考えるプロジェクト 活動報告書

<目次>

はじめに

第1章 フードロスの現状と課題

第1節 フードロスとは何か

第2節 フードロスの現状

第3節 フードロス対策のための法律

第4節 フードロスが生じる要因

第2章 フードロス削減の取り組み

第1節 岐阜県の取り組み事例

第2節 事業所の取り組み事例

第3節 学生によるフードロス削減事例

第3章 フードバンク活動の取り組み

第1節 フードバンクの活動

第2節 フードバンクに注目する理由

第3節 フードバンクぎふが行っている食料配布活動

第4章 まとめと提案

第1節 まとめ

第2節 提案

参考文献・参考資料一覧

はじめに

私たちは、今回「フードロス問題」というテーマを設定し活動を展開した。この活動には前身となった取り組みがある。それは、「コミュニティレストラン」という、「食育」をテーマとしたコミュニティづくりの活動を行うことにより安心・安全な地域づくりを進めるものである。

昨年度、「コミュニティレストラン」の活動に参加し、日本の食品問題について関心を持ったことがこのプロジェクトがスタートしたきっかけである。そして、食品問題の中で、現状の社会状況においても、個人からでも取り組むことができるであろう「フードロス問題」に焦点を当てることにした。

また、大垣市中心市街地には飲食店が数多く立地している。そうした飲食店におけるフードロス問題は、中心市街地にて、今後取り組むべきであろう重要な社会課題であると考えている。

以上を踏まえ、本報告書の構成は次の通りである。第1章では主に日本におけるフードロスの現状について整理をする。そのうえで第2章ではフードロスを減らす取り組み事例について見ていく。そして第3章では私たちが今年度取り組んだフードバンクぎふとの協力による活動について報告する。最後に第4章では全体の内容についてまとめている。

第1章 フードロスの現状と課題

本章では、フードロスの現状と課題について述べていく。

第1節 フードロスとは何か

世界各地では9人に一人が飢餓で苦しんでいるといわれており、このような状況の中、他方では、生産された食料を消費しきれずに廃棄せざるを得ない「フードロス」が問題視されている。その量は年間13億トンもあり、世界全体でフードロスが出ているという現状である。

つまり、一方における食品余りと他方におけるという「貧困」や「食料分配」の問題が、フードロス問題の背景にある。フードロス問題を取り上げる意義には、「SDGs」が大きく関わっている。現在、注目を浴びる「SDGs」であるが、その中の目標の一つとして「つくる責任、つかう責任」に「フードロスの削減」が具体的なターゲットとして設定されている。

つまり、フードロスの削減に取り組むことは「SDGs」の推進にもなると考えられる。

また、この活動を通じての目的は、日本や世界の現状について明らかにしたうえで、単に企業や団体だけでなく一人一人がフードロスを減らすという意識が必要であるという観点から、学生で取り組める活動を提案することである。

第2節 フードロスの現状

フードロスとは、食品廃棄物の中でも「本来食べられるはずなのに諸事情から捨てられる食材」のことである。

フードロスは大きく2つに分けることができる。それは企業から出る「事業系フードロス」、「家庭から出る家庭系フードロス」である。

「事業系フードロス」の例は、スーパーやコンビニなどからでる返品や売れ残り、飲食店における食べ残し、食べられるが規格のサイズを超えたため売れない食品などといったものが挙げられる。

また「家庭系フードロス」では、家庭内で買ったにもかかわらず使わずに捨てられたり、皮の剥きすぎなどによるものが挙げられる。

なお、フードロス含まれる「食品廃棄物」の定義とは、「食品が食用に供された後に、または食用に供されずに廃棄されたもの、食品の製造、加工又は調理の過程において副次的に得られた物品のうち食用に供することができないもの」と定義されている。

以上のことを踏まえて日本のフードロスの現状は次の通りであるとされている。日本国内の食品廃棄物量は、現在年間2550万トンであり、その中でも食べられるのに捨てられるフードロス量は平成29年のデータでは、612万トンとなっている¹。

このデータによると、日本の総人口に対して1人当たり48キロ分捨てていることになる。たとえて言うならば、日本人は毎日お茶碗一杯分のご飯を捨てていることになると思われる。

また、日本国内におけるフードロスの内訳は、事業系食品ロス54%、家庭系食品ロス46%となっている。事業系フードロスのなかでは特に、食品製造業20%、外食産業21%が多くを占めている²。

第3節 フードロス対策のための法律

こうした現状を鑑みて、昨年2019年5月31日に「食品ロスの削減の推進に関する法律」が公布され、同年の10月1日に施行された。

この「食品ロスの削減の推進に関する法律」の内容としては、食品ロスの削減に関して、国、地方公共団体等の責務を明らかにするとともに、基本方針の策定その他食品ロス削減に関する施策の基本となる事項を定めること等により、食品ロスの削減を総合的に推進することを目的とした内容となっている。

さらに「食品ロスの削減の推進に関する法律」の公布に伴い、食品ロス削減月間を10月に定められ、同月30日は食品ロス削減の日として設定された。この期間中、国や地方公共団体は食品ロス削減に対してふさわしい事業を実施するように努めなければならないとされている。

¹ 農林水産省「食品ロスとは」
(https://www.maff.go.jp/j/shokusan/recycle/syoku_loss/161227_4.html) 最終閲覧日 2020年11月12日より

² 同上

第4節 フードロスが生じる要因

なぜフードロスが生まれるのかについて考えてみたい。

まず、家庭系フードロスが生まれる理由には、野菜の皮を厚くむき過ぎるなど、食べられる部分まで捨ててしまう「過剰除去」と、保管しておいた食品の消費期限切れや賞味期限切れなどで手つかずのまま捨ててしまう

「直接廃棄」、そして食べられる量以上につくりすぎ、買いすぎたことによる「食べ残し」などが挙げられる。これらは、私たち消費者が、食べ物を無駄にせず、食べることへの意識を高めることで改善できる要因であると考ええる。

事業系フードロスが生まれる要因には、「返品」や「売れ残り」、「規格のサイズを超えたため売れない食品」、「大量生産」などといった、社会システムが要因のものが多く挙げられる。品揃えを確保するために、多くの種類の食品をつくり、売れなければ、まだ食べられるものであっても廃棄するイメージである。ここには、利益が確保できるのであれば、多少のフードロスはいとわないというような企業の姿勢がある。つまり、利益優先の大量生産・大量消費型の社会システムをあらため、環境にも配慮した社会システムへと変えていくようなアプローチが求められると考える。

第2章 フードロス削減の取り組み

こうした状況に応じて、各地でフードロス削減の取り組みが行なわれつつある。そこで、ここからはフードロスの対策事例として、岐阜県によるもの、事業所によるもの、学生による活動の、3つ視点による取り組み事例を報告する。

第1節 岐阜県の取り組み事例

本節では、岐阜県の取り組み事例について報告する。

まず私たちは、大垣市によるフードロス削減対策について調べたが、大垣市では目立った取り組みは行なわれていないというのが実情であった。

そこで、対象を広げ岐阜県のフードロスの現状と取り組みを調査するため、2020年11月6日に岐阜県庁環境生活部廃棄物対策課に質問に答えて頂く形式でインタビューをおこなった。質問内容としては、フードロスの特徴、具体的な取り組み、現状などである。

<ヒアリング概要>

日時 2020年11月6日
場所 岐阜県庁
内容 岐阜県におけるフードロスおよび対策の現状について
対象 岐阜県庁環境生活部廃棄物対策課
参加メンバー 田中、吉田

写真1 岐阜県環境生活部廃棄物対策課へのインタビューの様子



出所：報告者撮影

答えとして、岐阜県のフードロスの現状としては、数量把握はできていない状況だった。理由は数量把握の具体的な指標が存在しておらず、市町村ですらもフードロス量を把握できていない状況であるからだ。現在、自治体が行っているのは国からの法律に準じたフードロス削減の啓発活動が中心であり、このままでは根本的な解決には繋がらない

ではどのような啓発活動が展開されているのか、具体的な内容を紹介していく。岐阜県では2018年度から「ぎふ食べきり運動」という取り組みを開始している。このぎふ食べきり運動加盟店には、ステッカーや啓発ポスターが送られ、食べきりへの意識を高める協力ができる。

図1 りふ食べきり運動冊子



出所：岐阜県廃棄物対策課ウェブサイトより
(<https://www.pref.gifu.lg.jp/page/18593.html>)

最終閲覧日 2021年3月1日

さらに、2020年9月からは、廃棄物対策課資源循環推進係がSNSを利用して食べられるのに捨てられてしまう食品を使ったメニュー紹介や、フードロスへの啓発活動を行っている。こうした取り組みもあり、また社会的にフードロスが注目されていることを受けて、2020年6月時点で153店舗だった「ぎふ食べきり」運動の登録店舗数は、10月時点で373店舗にまで倍増している。

続いて、岐阜県の今後の取り組みである。まず食べきり運動の加盟店増加に関しては、市町村ごとに普及を進め、市民の食・フードロスへの意識を高めることを目指していきたいということであった。最終的には意識だけ

ではなく、フードロス削減の社会の仕組みを皆で作りたいと考えているようだ。現在は、具体的な削減推進計画を練っているということであった。

以上が、岐阜県による取り組みの事例である。

第2節 事業所の取り組み事例

続いて、事業所の取り組みについて紹介していく。まず事業系フードロスの削減事例として、食糧廃棄の削減アプリ「TABETE」を見ていく。「TABETE」とは、2018年にリリースされた。株式会社コークッキングが開発した廃棄の危機に直面している食事を、食べ手とマッチングさせるサービスである³。

売り手は廃棄を減らすことができ、買い手は、安い値段で食事を受け取ることができる。2019年での登録者数は約10万7千人、加盟店舗数566店舗、東京都を中心に関東エリア、石川、静岡、愛知、大阪、兵庫、福島などに展開している。出品商品の価格帯は250円～680円とリーズナブルな価格になっている。

そして、「TABETE」は、最低でもその日のうちは安全においしく食べることができるもののみを提供しており、テイクアウト専門であるため安全面、コロナ対策にも適しているサービスとなっている。いわば、需要と供給をマッチングさせることで、フードロスが発生するのを防ぐという仕組みである。

他方、企業が行っている取り組みには、コンビニによるフードロス削減事例がある。特にローソンでは、SDGsや子どもの貧困などの社会的課題へ対応を目的としたフードロス削減の事業を実施している。従来では、廃棄されていた物流センターで納品期限を過ぎてしまった食品、例えばお菓子、カップラーメン、缶詰、調味料などを、一般社団法人全国フードバンク推進協議会を通じて全国の食糧支援が必要な家庭や、子ども食堂などへ食品を送るなどの事業を実施している⁴。

³ 株式会社コークッキングウェブサイト
「TABETE」(<https://tabete.me/shop>) 最終閲覧日 2020/11/12

⁴ 株式会社ローソン「フードロス削減へ新たな取り組みスタート」
(https://www.lawson.co.jp/company/news/detail/1380708_2504.html) 最終閲覧日 12月8日

第3節 学生によるフードロス削減事例

続いて学生によるフードロス削減事例である。今回、美作大学の食品ロス削減サークルを紹介していく。内容としては、学生たちがフードバンクと連携して、地域のスーパーや、農家から寄贈された食品を活用し、毎月第3土曜日昼に開催される食堂の献立の考案、調理作業、料理の紹介、地場産物の紹介をしている⁵。

この活動は、私たちの去年の活動であるコミュニティレストランに類似しており、フードバンクとの連携をすることでより実践的な取り組みができると考えるきっかけとなった事例であったため紹介をした。

以上、簡単に取り組み事例をまとめると、岐阜県ではフードロスに対する意識向上を目的とした啓発が行なわれていること、都市部ではアプリを使ったマッチングによる事業系フードロス削減の取り組みが存在すること、さらにローソンがフードバンクに食料を寄贈していること、学生とNPOによるフードバンク活動の取り組みがあることを知ることができた。このなかで、私たちが特に注目したのは、次章にて詳しく述べるフードバンク活動である。

⁵ 文部科学省「教育現場におけるSDGsの達成に資する取組 好事例集」
(https://www.mext.go.jp/unesco/sdgs_koujireisyu_education/detail/1418172.htm) 最終閲覧日 2020年11月12日

第3章 フードバンク活動の取り組み

今回私たちが注目したフードバンクとは、「食料銀行」を意味する社会福祉活動である。様々な理由で処分される食品を食べ物に困っている人に届ける活動、あるいはその活動をおこなう団体を指す場合もある。

第1節 フードバンクの活動

全国各地でこうしたフードバンク活動が取り組まれている。なかでも「フードバンクぎふ」は、岐阜県大垣市に拠点を置き、生活に困窮している人々や食料を必要としている人々を支援する任意団体である。支援者から提供して頂いた食料品を必要としている人々に無償で配給する活動を行っている。

表1はフードバンクぎふの具体的な活動実績をまとめたものである。大垣市に拠点を置き、毎年約30トンの食料配布をしている。食料配布先の件数としては、定常的に月300件、スポット的に年50件、子ども食堂や学習支援団体に10件程度となっている。食品を寄贈してもらっている企業としては、東海コープ、白鳥ファーム、コストコ羽島、堀田農園などがある。活動への参加者は現在約35名で、高齢者が多く、マンパワーを求めている状態にある。

続いて、「フードバンクぎふ」ともネットワークを組んでいる団体である「セカンドハーベスト」を紹介する。セカンドハーベストとは、直訳すると「二度目の収穫」という意味である。セカンドハーベスト名古屋では、寄付された食品を支援団体に送ったり、行政と連携したりして、本当に困っている個人に食料を届けることを目的に活動している。このように各地にフードバンク活動を展開する団体があり、そのネットワークを生かして、セ

カンドハーベストがフードバンク活動を支援することによってより円滑に食料配布をすることができていると感じた。

第3節 フードバンクに注目する理由

以上、フードバンクについて説明をした。私たちがなぜフードロス削減の活動として、フードバンクに注目したのかということ、社会的背景である、飢餓に苦しむ人と食料が余ってしまう人の格差の是正には、フードバンクの活動が解決につながると考えたためである。

フードロスは、表面的には、飽食によって、食べ物があり余り、捨てられていくことを指している。なぜこのフードロスが問題なのかということ、一方では余っているのに、また一方では不足し、食料を求めている人がいるという事実があるからである。つまり、フードロス問題の根本解決には、単にフードロスを減らすというだけではなく、食べ物に困っているひとをなくすこと、貧困問題を解決することが重要であると言える。こうした貧困問題の解決こそ、持続可能な社会の必要条件であり、フードバンクの活動はこうした点を視野に入れている。

そこで、今回私たちは、フードバンクぎふと協力して活動を行ったのである。

第3節 フードバンクぎふが行っている食料配布活動

具体的に取り組んだ活動としては、フードバンクぎふが行っている食料配布活動に参加させていただいた。

この食料配布活動は、フードバンクぎふの主催にて、岐阜協立大学近くの敷地（屋外）にて実施された。特にコロナ禍において、生活が苦しくなっているであろう、学生を対象

表1 フードバンクぎふの活動実績

拠点	岐阜県大垣市
食品数量	30万トン/年
食品配布先件数	1. 定常的に月約300件 2. スポット的に年約50件 3. 子ども食堂、学習支援団体約10件
食品提供者	東海コープ、白鳥ファーム、コストコ羽島、堀田農園等
活動参加者	【取引、配布、事務、コーディネーター等】約35名

出所：2019年度の活動内容（フードバンクぎふインタビュー）より

とした食料配布であった。私たちは芦澤、丹羽、吉田、田中の4人でこの食料配布に参加した。

<フードバンクぎふ食料配布概要>

日時 2020年10月7、14、21、28

場所 岐阜協立大学徒歩3分の車庫(屋外)

参加メンバー 芦澤、丹羽、吉田、田中

日程としては、2020年10月の28日まで毎週水曜日の計4回である。配布された食料は、カップラーメンや、米、野菜、お菓子、洗剤などである。

今回配布した食料などの提供元は、コストコ、生協コープ岐阜、セカンドハーベスト、農家、お菓子屋などから提供を受けたものだった。

写真2 フードバンクぎふメンバーとの一枚



写真3 活動についてインタビュー



出所：写真2・3ともに報告者撮影

この活動に参加したことで感じた食料配布のメリットは、「直接手渡しで渡されることで安心感を与えることができる」、「食品をもらえるだけありがたい」、「廃棄されてしまう食品を活用することができる」点である。

一方、デメリットとしては、「参加者のフードロス問題への認知度が低い」、「知らない人から食品を渡されるのに抵抗がある」、「賞味期限が近いいため消費しきれない可能性がある」ことだ。

今後の活動としては、フードバンクぎふと協力して、フードロス削減及び生活困窮者に対する支援を目的として、毎月食料配布活動をしていきたいと考えている。また、フードバンクぎふとの協力だけでなく、他の団体と協力するなどして自分たちでもできる限りの活動を行おうと考えている。

今回の活動でフードロス削減に貢献できた点は、農家やスーパーから出る食材や食品などのフードロスを削減することができたことである。また、食糧が余っている人から、足りていない人に供給することができた。そして、この配布をすることにより、食べ物の大切さを再確認することができた。

そして、今回の活動でフードロス削減に貢献できなかった点は、今回の活動は局地的かつ短期間な為全国的にみるとフードロス削減にはつながっているが、一般家庭から出るフードロスの削減にはつながらなかったことである。また、フードロス削減の重要性を地域住民に発信するには影響力が小さいことだ。

今回の活動で解決できなかった点を改善するには、定期的に食料配布を行ったり、SNSや広告などを利用して情報を発信したりして、地域住民にフードロス削減の重要性を知らせることが必要だと感じた。また、今回のように企業のフードロス削減に焦点を当てるだけでなく、一般家庭にも焦点を当てて活動を行い、他の企業や自治体と協力して広範囲で活動を行うことも重要である。

第4章 まとめと提案

本章では、全体を通じての内容をまとめていくとともに、今後の活動に関しての学生提案について述べていく。

第1節 まとめ

最後に全体を通じて、大きく2つの側面からまとめる。

1つは、身近な足もとから啓発することによって食べ物を無駄にせず、残さず食べることに意識を向けることが重要である。この点に関しては、先ほど紹介したようにフードバンク活動を通じて、さらなる啓発を、私たちなりに展開していきたいと考えている。

来年度にはフードバンクぎふとの交流を続けていき、昨年達成することが出来なかった中心市街地や学内での食料配布活動を行いたい。

そして、2つ目には、社会システム全体の改革が必要であると感じた。資本主義のなかで大量生産・大量消費方式で飽食されている一方、食べるものに困っている人がいるというのは事実である。つまり、フードロス問題の背景には、貧困問題がある。資本主義社会では、必然的に弱者と強者の格差を生み出してしまふ。その格差の中でも行き過ぎた格差、許容できない格差が「貧困」と呼ばれる。この貧困を是正する活動として、フードバンクは活動を行なっている。フードバンクが活動を行うということは、貧困で食料に困っている人がいるということであるつまり、フードロスを解決しようとするならば、許容できない格差、すなわち「貧困」が生まれてしまう現在の社会システム全体の改革が重要である。そして、いずれはフードバンクが必要ではなくなる社会を作ることこそが、フードロス問題を解決することにつながると考える。

第2節 提案

今回、私たちはフードロスをテーマに取り組んできたが、それは大垣市中心市街地を活性化させるためには、食・フードロスへの意識を高め、アピールすることも有効であると考えるからである。

その理由は3つある。1つ目は経済的側面として、自治体におけるごみ処理費用という

観点である。自治体が一般的廃棄物の処理に要する経費は年間2兆円にも上り、そのうち半分近くが食品由来の廃棄物とされているのだ。特に中心市街地は飲食店が多く立地するエリアでもある。フードロス量の21%は外食産業によるものであるとされているなか、中心市街地におけるフードロスを処分することにも多額の公費が使われていると言える。それを軽減し、中心市街地の活性化に資源を投入することは、大垣市中心市街地活性化に有効だと考える。

2つ目は、食・フードロスへのアピールをする事によって「大垣市一般廃棄物処理計画」の目標である一人一日あたりごみ総排出量960gを達成することに近づくことができると考える。目標を達成することは今後の取り組みへの指標になると思う。

3つ目は、大垣市中心市街地にある企業にとっても、作りすぎや売れ残りにより発生するフードロスは、廃棄コストをはじめ経済的損失につながることから、企業にも意識を高めてもらふことは地域の発展にも有効であると考えている。特に飲食店によるフードロスを削減することができれば、良いイメージを高めることにもつながるだろう。

そこで、大垣市の商店街への具体的な提案であるが、最終的にフードロス削減の社会の仕組みを皆で作るために岐阜県が推奨している「ぎふ食べきり運動」への参加を進めてはどうだろうか。

この「ぎふ食べきり運動」に参加することによって得られるメリットとしては、「県ホームページで協力店・協力企業に登録されていることが紹介される」、「作りすぎや売れ残りへの意識を向上させることができる」、「協力店・協力企業同士で、情報交換ができる」、「登録証、ステッカー、ポスター等の等の啓発物品を配布される」等である。特にSDGsは社会的にも注目される目標であり、SDGs・フードロス削減といった社会問題に取り組む商店街としてイメージアップが期待できると考えている。

おわりに

フードロス問題に取り組むことと中心市街地の活性化は一見するとまったく別の方向を向いているように思うかもしれない。しかし、中心市街地には多くの飲食店が立地している。また一般家庭から出る生ゴミの廃棄問題もある。つまり、こうした「フードロス問題」は都市生活にまつわる「都市問題」であるとも言えるだろう。だからこそ、中心市街地という都市部から問題を解決するような取り組みや活動を展開していくことが重要であり、このような取り組みが安全で安心して暮らせる豊かな地域をつくっていくのだと考えている。

最後に、今回の活動では、フードバンクぎふをはじめ様々な方々にお世話になった。文末ながら感謝申し上げます。

参考文献・参考資料一覧

- ・ 消費者庁「食品ロスの削減の推進に関する法律」
https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_policy/information/food_loss/promote/(最終閲覧日 2020年11月12日)
- ・ 「食品ロスの削減の推進に関する法律の公布について」
https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_policy/information/food_loss/promote/pdf/promote_190531_0001.pdf(最終閲覧日 2020年11月12日)
- ・ 昭和産業ウェブサイト「フードロスが生まれる理由」
<https://www.showa-sangyo.co.jp/csr/mottainai-life/mottainai01.html> (最終閲覧日 2020年12月8日)
- ・ 「認定 NPO 法人セカンドハーベスト名古屋」ウェブサイト
<https://www2h-nagoya.org/activities> (最終閲覧日 2020年11月12日)
- ・ 大垣市「一般廃棄物処理基本計画」
<https://www.city.ogaki.lg.jp/cmsfiles/contents/0000032/32515/honpen.pdf>

2021（令和3）年3月

フードロスを考えるプロジェクト

岐阜協立大学まちなか共同研究室マイスター倶楽部

<2020 年度マイスター倶楽部 活動一覧>

※2020 年 4 月、新型コロナウイルスの影響を受け緊急事態宣言が発令。以降オンラインミーティングを中心に活動を進める

1. 2020-07-01 「2019 年度マイスター倶楽部オンライン活動報告会」を開催
2. 2020-07-11 「プレまちづくりカレッジ in Zoom」にオンライン参加①
3. 2020-07-17 「たらい舟船頭」に関するオンラインインタビューを受ける
4. 2020-08-20 「2020 年度マイスター倶楽部企画書ブラッシュアップ会議」をオンラインにて実施
5. 2020-09-08 「大垣西ロータリークラブ例会」にて、「岐阜県大垣市における中心市街地活性化政策まちなか共同研究室マイスター倶楽部の歩み」というテーマで報告
6. 2020-09-26 「プレまちづくりカレッジ in Zoom」にオンライン参加②

※2020 年 10 月より対面でのプロジェクト活動再開

7. 2020-10-07 岐阜協立大学経済学部 1 年生を対象にした「フレッシュマンエクスカージョン」にて「まちなかロゲイニング」企画を実施(※10 月の水曜日、合計 4 回実施)
8. 2020-10-20 「滋賀県立大学」学生のインタビューを受ける
9. 2020-11-01 元気ハツラツ市にスタッフ参加

※2020 年 11 月 26 日に海津市青少年育成委員会主催「情報モラルワークショップ」実施協力予定であったが、岐阜協立大学の学生から新型コロナウイルスの陽性者が出たことから参加が取りやめになった。以降、対面での活動は休止となる

10. 2020-12-07 「マイスター倶楽部 2020 年度オンライン中間報告会」を実施
11. 2020-12-14 マイスター倶楽部学生を対象とした「オンライン就活セミナー」を開催
12. 2021-02-10 大垣商工会議所の依頼で、マイスター倶楽部学生を対象にした「大垣市中心市街地に関する学生インタビュー(Zoom)」を受ける
13. 2021-02-27/28 「全国まちづくりカレッジ 2021in 福岡(Zoom)」にオンライン参加
14. 2021-03-16 「2020 年度マイスター倶楽部オンライン活動報告会」を開催

<報告記録>「岐阜県大垣市における中心市街地活性化政策とまちなか共同研究室マイスター倶楽部の歩み」

2020年9月8日(火)大垣西ロータリークラブ例会

岐阜県大垣市における中心市街地活性化政策とまちなか共同研究室マイスター倶楽部の歩み

岐阜協立大学まちなか共同研究室マイスター倶楽部コーディネーター
小川尚紀

ご紹介にあずかりました岐阜協立大学マイスター倶楽部コーディネーターの小川尚紀と申します。本日はこのような機会をいただき誠にありがとうございます。私の方からは「大垣市における中心市街地活性化政策とまちなか共同研究室マイスター倶楽部の歩み」というタイトルで報告をさせていただきます。短い時間ではありますが、どうぞよろしくお願い致します。

はじめに

- ・マイスター倶楽部は、大垣商工会議所の「空き店舗対策モデル事業」として、1998年10月に大垣駅前商店街内に開設された「まちなか研究室」です。
- ・岐阜協立大学の学生たちが主体となって、中心市街地を舞台にまちづくりに取り組むための拠点



まずはじめに、報告のねらいについて説明します。そもそも、マイスター倶楽部とは、大垣商工会議所の「空き店舗対策モデル事業」として、1998年10月に大垣駅前商店街内に開設された「まちなか研究室」です。

岐阜協立大学、旧岐阜経済大学の学生たちが主体となって、中心市街地を舞台にまちづくりに取り組むための拠点として整備されています。

報告のねらい

1998年 → 2020年
22年

マイスター倶楽部 (活動の蓄積) × 大垣市中心市街 (大きく変化)

↓
総括していきたい

マイスター倶楽部は1998年の設立から今年で約22年ということになります。この間、様々な学生プロジェクトが展開され、活動が蓄積されています。また大垣市中心市街地もこの20数年間の間に非常に大きく変化をしています。

そこで、大垣市中心市街地の変遷とマイスター倶楽部の取り組みとをクロスオーバーさせ、総括していきたいという点が本報告のねらいとなります。

現代の大垣市中心商店街の形成は、1889年の鉄道(東海道線全線)の開通が契機

大垣市の中心となるエリア
JR大垣駅の南北
(南はむすびの地記念館/北は徳州会病院まで)
区域面積: 168ha
(東京ドーム約36個)
東西約0.9km、南北約2.1km



出所:「大垣市中心市街地活性化基本計画」より

それでは内容を展開してきます。

まず、大垣市中心市街地と言えるエリアはこの赤線で示した範囲となります。南は「むすびの地記念館」、北は「徳州会病院」までです。特にJR大垣駅南側のメインストリートには商店街が存在しています。

戦後の大垣市商店街の発展過程

- ・1950年代以降「アーケード商店街」が全国各地に誕生。大垣商店街でもアーケード導入
- ・1961年「ヤナゲン大垣本店」が開業。百貨店のある商店街に。
- ・大垣駅の北口側には紡績工場が立地。その従業員が中心商店街で日用品などを買い求めた
- ・高度経済期には、中心商店街に多くの買い物客が訪れ、大変な賑わいを見せる商店街へと成長



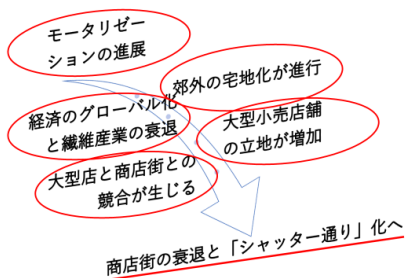
↑大垣駅前道路拡張(1961年)

出所:大垣市ウェブサイト「通史編 近現代」(<https://www.city.okazaki.lg.jp/0000017090.html>)より

現在における大垣市中心商店街は、高度経済成長期に形作られています。

こちらの写真は1961年の駅前道路拡張の写真です。1950年代から全国各地でアーケード商店街が誕生していますが、大垣商店街でもこの時期アーケードが導入されています。やや見えづらいですが、写真の奥の方にアーケードが見えます。またこの写真と同じ1961年に「ヤナゲン大垣本店」が開店し、百貨店のある商店街となっています。このように高度経済期には、中心商店街に多くの買い物客が訪れ、大変な賑わいを見せる商店街へと成長していきました。

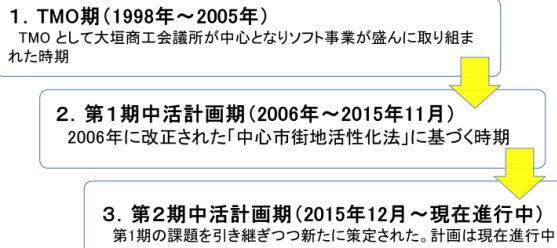
1990年代以降の 大垣市中心商店街の衰退背景



しかし、1990年代から中心市街地は衰退の傾向を見せていきます。

その背景にあるのは「モータリゼーションの進展による郊外の宅地化の進行」、「経済のグローバル化による繊維産業の衰退」、「大垣においては繊維工場の跡地に大型小売店が立地」、「大型店と商店街との競合が生じたことで中心商店街の衰退」といわゆる「シャッター通り化」が問題となっていきました。

大垣市における「中心市街地活性化政策」の変遷 (※報告者による独自の時期区分)



1. TMO期 (1998年～2005年)

このような社会状況に対応して、大垣市においても1990年代後半から「中心市街地の活性化政策」が取り組まれることとなります。ここではこれらの政策を3つの時期区分で整理しておきたいと思います。

なおこれらの時期区分は私の独自区分で、市が公式に出しているわけではないのでご注意ください。

まず第1の時期が「TMO期」です。これは1998年から2005年にかけてで、TMO、いわゆるタウンマネジメントオーガナイゼーションとして大垣商工会議所が中心となりソフト事業が盛んに取り組まれた時期です

第2の時期は、「第1期中活計画期」で、2006年～2015年にかけてとなります。中活計画というのは、中心市街地活性化基本計画の略です。2006年に改正された「中心市街地活性化法」に基づく時期で、各種ハード事業が取り組まれた時期でもあります。

第3の時期は、「第2期中活計画期」で、2015年12月～2020年現在となります。第1期の課題を引き継ぎつつ新たに策定された計画期間で、計画は現在進行中となっています。

これら3つの区分整理のうえで、それぞれの時期の特徴をまとめていきたいと思います。

まずはTMO期、1998年から2005年です。

TMO発足以前の出来事

- 1997年にマイカルがオーミケンシの工場の敷地(※後のアクアオーク大垣となる)を活用して出店する計画を発表し、地元から反対運動が起こっていた
- その後、反対運動を受けてマイカルは出店を断念
- このような出来事から、地元の経済界も中心市街地に対する関心・危機感が高まった
- 1998年に「中心市街地活性化法」が施行されたことを受け、大垣市や大垣商工会議所が中心になって中心市街地活性化計画の作成に入っていく

まずTMO発足以前の大きな出来事として、1997年に「マイカル」が「オーミケンシ」の工場の敷地を活用して、大型店を出店する計画を発表し、地元から反対運動が起こっていました。しかし、反対運動を受けてマイカルは出店を断念します。

このような出来事があったことから、地元の経済界も中心市街地に対する関心・危機感が高まってきました。そこで、1998年に国によって新たに「中心市街地活性化法」が施行されたことを受け、大垣市や大垣商工会議所が中心になって中心市街地活性化計画の作成に入っていくこととなります。

TMO期の動き

- 市民参画を進めながら1998年「中心市街地活性化基本計画」を策定
- 市民公募方式で市民懇談会を実施し、3ヶ月で1250件もの市民提案を受けた
- 大垣商工会議所は「空き店舗対策モデル事業」や「市民ワークショップ」を相次いで開催
 - 「まちなか共同研究室マイスター倶楽部」
 - 「子育て交流プラザ/NPO法人くすくす」
 - 「まちづくり工房大垣」設立
 - 「大垣まちづくり市民活動支援センター」設立 など
- 1999年には大垣商工会議所が大垣市のTMOとして認定

そして、市民参画を進めながら1998年「中心市街地活性化基本計画」を策定します。この際、市民公募方式で市民懇談会を実施し、3ヶ月で1250件もの市民提案を受けたとされています。この数字はなかなかすごい数字だと思います。

大垣会議所では「空き店舗対策モデル事業」や「市民ワークショップ」を相次いで開催していきました。こうした一連の動きの中で生まれたのがマイスター倶楽部だったわけです。なお、1999年には大垣商工会議所がTMOとして認定されています。

1998年「まちなか共同研究室マイスター倶楽部」開設



- ▶ 1998年10月に大垣商工会議所の「空き店舗対策モデル事業」の一環として発足
- ▶ 大垣駅前商店街振興組合、大垣地域産業情報研究協議会、岐阜経済大学鈴木誠ゼミによる共同研究室という位置付けであった



こちらの写真はマイスター倶楽部設立当初のもので、当時は岐阜経済大学で地域経済論を担当する鈴木誠先生のゼミが中心となり、大垣駅前商店街振興組合、大垣地域産業情報研究協議会による共同研究室という位置付けでした。

旧とらやスポーツの空き店舗を活用



こちらは現在の航空写真になりますが、ちょうどこの黄色のピンのあたりに以前のマイスター倶楽部がありました。現在では水都の泉になっている場所です。先代の大垣駅前商店街の理事長が経営されていた「とらやスポーツ」の空き店舗を活用していました。

当初は半年間のモデル事業だった

- ・「大垣商店街・夢マップ」
- ・「学割の店」事業などを提案
- ・新聞・ラジオ・テレビなどに紹介され、様々な機関から視察が相次いだ



全国初の「商店街学割制度」

マイスター倶楽部の発案により、大垣駅前商店街及び周辺の200店舗の特別優待を受ける目的で発足した制度。学割の店には、飲食店、衣料雑貨、旅行・観光など395店舗が参加。学生証を提示すれば、2〜20%引きの優待で利用できる。

大垣駅前商店街 学割の店

大垣駅前商店街 学割の店

学割優待メニュー

当初は半年間のモデル事業として終了するはずでした。しかし、学生達の取り組みとして、「大垣商店街夢マップ」や「学割の店事業」などを展開し、様々なメディアで紹介されたことから全国的にも注目を浴び、その後も存続をしていくことになっていきました。

大垣駅前商店街振興組合とのつながり



▲水都まつり納涼レストラン

▲もちつき大会

設立当初から大垣駅前商店街とは深いお付き合いをしています。今年は開催できませんでしたが、夏まつりにおける「納涼レストラン」の出店や「もちつき大会」の実施など様々なかたちでイベントを開催してきました。

大垣観光協会による「たらい舟」開催当初から学生船頭を担う



イベントという点では、大垣観光協会による「たらい舟」についても開催当初から学生たちが船頭に取り組んできました。

市民活動のとのつながり



2001年「大垣まちづくり市民活動支援センター」開設

- ・「まちづくり工房大垣」や「大垣まちづくり市民活動支援センター」への学生の参加が進められていった
- ・まちづくり工房大垣内では、テーマにもとづく複数のグループに分かれており、マイスター倶楽部の学生たちが市民とともにグループのメンバーとして活動を展開した



バリアフリー研究グループ

- ・バリアフリー研究グループでは、「大垣市まちバリマップ(まちなかバリアフリーマップ)」を作成
- ・中学生への「バリアフリー体験学習」などを実施



2004(平成16)年5月29日

第一回 大垣市民大賞受賞



他方、市民活動のとのつながりという点では、「まちづくり工房大垣」や「大垣まちづくり市民活動支援センター」への学生の参加が進められていきました。

特に、まちづくり工房大垣内では、テーマにもとづく複数のグループに分かれて活動しており、マイスター倶楽部の学生たちも市民とともにグループのメンバーとして活動を展開していきました。

その活動の一例が「バリアフリー研究グループ」です。例えば、「大垣市まちバリマップ」を作成したり、中学生への「バリアフリー体験学習」を実施するなどして、中心市街地におけるバリアフリーについて啓発・発信していました。

このような一連の活動が評価され、2004年には「第一回大垣市民大賞」を受賞しています。

TMO期の特徴まとめ

- ①ソフト事業中心であり、
 - ②市民活動との連動によって進められ、
 - ③かつ多様な主体が中心市街地に関わる基礎が作られていった点が挙げられる
- ≡コミュニティ政策としての側面が強かった

* 一方でハード事業による中心市街地再開発の動きはあまり見られなかった。

さて、以上 TMO 期の動きを見てきましたが、特徴をまとめておきたいと思います。

まず取り組みの多くはソフト事業が中心でした。そこでは、市民活動との連動によって進められ、そして、多様な主体が中心市街地に関わる基礎が作られていった点が挙げられます。多様な主体というのは、学生やこれまで関心のなかった市民などです。こうした点からこの時期は、コミュニティ政策と中心市街地政策とのミックスという側面を指摘することができます。

しかし、一方でハード事業による中心市街地再開発の動きはあまり目立ったものではありませんでした。

第二の時期区分は、第1期中活計画期、2006年から2015年11月です。

2. 第1期中活計画期 (2006年～2015年11月)

第1期中活計画期の動き①

- 2007年に行われた勉強会を通して、商店街の若手のメンバーが中心となる「石黒塾」がスタート
- 2010年度 駅通りを歩行者天国にするイベント事業「元気ハツラツ市」の企画スタート
- 空き店舗を利用した期間限定レンタル店舗「ちよいみせ」の実践



マイスター倶楽部の学生による 元気ハツラツ市への関わり



▲毎月の学生スタッフとして

▲様々な学生企画の出店

この時期の動きとしては、商店街の若手のメンバーが中心となる「石黒塾」がスタートしたことが挙げられます。

そして、このメンバーが中心となり、2010年度から駅通りを歩行者天国にするイベント事業「元気ハツラツ市」の企画がスタートします。また、石黒塾では、空き店舗を利用した期間限定レンタル店舗「ちよいみせ」を展開していきます。

マイスター倶楽部の学生たちも「ちよいみせ」を活用した学生カフェの出店をおこなっていた時期もあります。

また、マイスター倶楽部の元気ハツラツ市への関わりとしては、主に毎月のスタッフとしてイベントに参加しています。

加えて、様々なかたちで学生企画の出展をしています。例えば、プレ大学祭をハツラツ市の場を使って開催するというような「まちなか大学祭」という企画を実施したこともあります。

第1期中活計画期の動き②

- 2007年度 アピタが開発したショッピングモール「アクアウォーク大垣」オープン
- 2009年度 大垣駅北口とアクアウォークを連絡する「アクアブリッジ」が開通
- 2012年度 観光拠点「奥の細道むすびの地記念館」の整備
- 2014年度 大垣駅北口広場が完成、大垣駅北口が様変わり



他方、第1期中活計画期の動きとして北口の整備が大きく進んだことが挙げられます。

特に2007年度、アピタが開発したショッピングモール「アクアウォーク大垣」オープン。2009年度、大垣駅北口とアクアウォークを連絡する「アクアブリッジ」が開通。2012年度、観光拠点「奥の細道むすびの地記念館」の整備。2014年度、大垣駅北口広場が完成。大垣駅北口が様変わりしてきました。

中心市街地活性化のための四者協定体制へ 四者協定調印式（2006. 2. 23）



左から大垣商工会議所会頭、大垣市商店街振興組合連合会理事長、岐阜経済大学学長、大垣市長

マイスター倶楽部の活動では、2006年2月に「中心市街地活性化のための四者協定」が締結され、活動基盤が整っていきます。

まちなか共同研究室の移転

2008年9月から東外側町（旧ロセ）に移転



加えて、旧とらやスポーツのエリアが再開発されるといふこともあり、2008年9月から現在の東外側町にマイスター倶楽部の場所を移転しています。

現在の大垣駅前商店街理事長の店舗、旧「ロセ」の空き店舗の1階をお借りしています。



防犯コミュニティ
研究グループ

外国人の子ども
たちの学習支援

第1期中活計画期の特徴

- ① まちづくりの主体として若手商店主の活躍が目立つようになり、
- ② 計画が認定されたことで予算がつき、再開発をはじめとする大規模ハード事業大きく進んだことにより、大垣市中心市街地の街並み自体も大きく変化している
- ③ マイスター倶楽部の活動においては、「中心市街地活性化」を「商業の活性化」という枠で捉えるのではなく、「生活環境の改善や住みやすく暮らしやすいまちづくりの視点を意識的に取り入れている

3. 第2期中活計画期 (2015年12月～現在進行中)

第2期中活計画期へ…

- ・第1期計画に引き続き「元気ハツラツ市」などのソフト事業に取り組むとともに、
- ・大規模ハード事業である「新庁舎建設事業」を目玉に、3つの数値目標を掲げる

- ・ **目標 1** 観光・交流施設の整備、商業機能の再生による「にぎわい創出」
目標指標 休日歩行者・自転車通行量 → 12,688人/日 (平成32年度)
12,189人/日 (平成26年度)
- ・ **目標 2** 都市基盤の推進による「まちなか居住の推進」
目標指標 中心市街地居住人口 → 8,430人 (平成32年度)
8,330人 (平成26年度)
- ・ **目標 3** 中心市街地の商業再生による「空き店舗の減少」
目標指標 商店街振興組合連合会内空き店舗数 → 27店舗 (平成32年度)
36店舗 (平成26年度)

この時期のマイスター倶楽部の活動の一例を紹介します。

まずは「防犯コミュニティ研究グループ」です。地域の見回りや啓発をおこない、表彰も受けている取り組みです。

また、外国人、特に日系ブラジル人の子ども達の学習支援のプロジェクトもおこなっていました。

では第1期中活計画期の特徴をまとめていきます。

一つは、まちづくりの主体として若手商店主の活躍が目立つようになったこと。二つ目は、計画が国に認定されたことで予算がつき、再開発をはじめとする大規模ハード事業大きく進み、大垣市中心市街地の街並み自体も大きく変化していること。三つ目は、マイスター倶楽部の活動においては、「中心市街地活性化」を「商業の活性化」という枠で捉えるのではなく、「生活環境の改善」や「住みやすく暮らしやすいまちづくり」の視点を意識的に取り入れていることが挙げられます。

そして、最後の第2期中活計画期、2015年12月～2020年現在進行中です

本期では、第1期計画に引き続き「元気ハツラツ市」などのソフト事業に取り組むとともに、大規模ハード事業である「新庁舎建設事業」を目玉に、次の3つの数値目標が掲げられています。

一つ目は、「賑わい創出による歩行者通行量の増加」。二つ目は、「まちなか居住推進による居住人口の増加」。三つ目は、「商業再生による空き店舗の減少」です。

大垣駅南街区の再開発が実現する



- ライオンズ大垣駅前ローレルター
(17階建てのマンション建設)
- 総事業費は約67億円
- 延べ面積約24,938㎡
- 住宅112戸
- 1階～2階には商業店舗や市の子育て支援施設「キッズピア」などが入る
- 2016年10月オープン | 水都の泉の整備 (※2018年3月オープン)



そしてこの時期の動きとしては、大垣駅南街区の再開発が実現したことが挙げられます。

「ライオンズ大垣駅前ローレルタワー」が2016年10月にオープン。2018年3月には「水都の泉」が整備されていきました。

民間による都市型マンション開発の進展



旧ヤナゲンB館跡地に「プレンスアンソジェ大垣駅前」(2019年3月)が建設される

特にまちなか居住という点においては、都心回帰の傾向から都市型マンション開発の進展しています。

先ほど触れたローレルタワーもそうですし、2019年3月には旧ヤナゲンB館跡地に「プレンスアンソジェ大垣駅前」が建設されています。

大垣市新庁舎の建設



2017年12月～
新庁舎建設開始

2020年1月～
新庁舎での市制がスタート

出所：「大垣市新庁舎建設実施計画」より

そして、大垣市新庁舎の建設です。2020年の1月から新庁舎での市制が始まっています。

郭町東西街区の再開発の提案

2016年3月大垣商工会議所が「大垣駅南都心まちなみビジョン」を発表。
郭町東西街区(大垣城前広場)の再開発を提案



大垣城上空より東を望む



郭町二丁目地区公園改修イメージ

出所：「大垣駅南都心まちなみビジョン」より

さらには、大垣城周辺の再開発＝「郭町東西街区の再開発」が提案されるなど、あらたなまちの形成に向けて、準備が進められています。

2019年夏、大垣の百貨店「ヤナゲン」が完全閉店



しかし、この時期の大きなニュースとしては、2019年夏、大垣の百貨店「ヤナゲン」が完全閉店したことが挙げられるでしょう。

若手事業者による意欲的な試み

- ・「えきまえスクエアパーティ」など新しいイベントの展開
- ・まちづくり会社「大垣タウンマネジメント」の設立
- ・クラウドファンディングを活用したコ・ワーキングスペースの提案など



とはいえ、若手事業者による意欲的な新しい試みが展開されてきています。

さきほど紹介した水都の泉における「えきまえスクエアパーティ」など新しいイベントの展開や、まちづくり会社「大垣タウンマネジメント」の設立です。

特に今年は「大垣タウンマネジメント」によるコワーキングスペースの設置がクラウドファンディングで進められています。



空き店舗のマッチングのための地権者への意向調査などが進行

マイスター倶楽部「中心市街地調査」プロジェクト

マイスター倶楽部の活動では、空き店舗の減少という目標に向けて、中心市街地の地権者への意向調査に関わるプロジェクトが展開されていきました。



地元料亭の協働による
マイスター倶楽部
「食育レストラン」プロジェクト

また、地元料亭と協力して、子ども達への食育をおこなう「食育レストラン」というプロジェクトを展開してきました。

第2期中活計画期と今後の課題

1. イベント時の賑わいを普段の賑わいにどのようにつなげるか？
2. 中心市街地でのまちなか居住増加を商店街顧客の再生産にどのようにつなげるか？
3. 中心市街地での市民事業・スモールビジネスの起業と集積をどのように支援するか？
4. ヤナゲンA館跡地の利活用をどうするか？

以上踏まえて今期の特徴ですが、第2期中活計画期はまだ実施期間中ということでもありますので、今後の課題という点でまとめたいと思います。

一つ目は、「イベント時の賑わいを普段の賑わいにどのようにつなげるか」という点です。ハツラツ市などイベント事業は多くの人で賑わい成功していると言えますが、それをどのように日常の賑わいや商店街の活性化につなげるかという点が重要です。

二つ目は、「中心市街地でのまちなか居住増加を商店街顧客の再生産にどのようにつなげるか」という点です。マンション建設によって中心市街地に住もう人が増えていることが予想されますが、こうした人々は地元商店街でどれだけ買い物をするでしょうか。場合によっては名古屋などの通勤先とのつながりが強く、大垣での消費に結びついていない可能性があります。

三つ目は、「中心市街地での市民事業・スモールビジネスの起業と集積をどのように支援するか」という点です。この点については、「大垣タウンマネジメント」や「大垣ビジネスサポートセンター(ガキビズ)」などが対応されてみえます。

そして最後は、「ヤナゲン A 館跡地の利活用をどうするか」という点です。あれだけの建物・敷地を誰がどのように利活用するのか、今後のまちの方向性にとっても重要であると思います。

これらの課題に対応していくことが今後の中心市街地活性化に向けて重要になってくると思います。

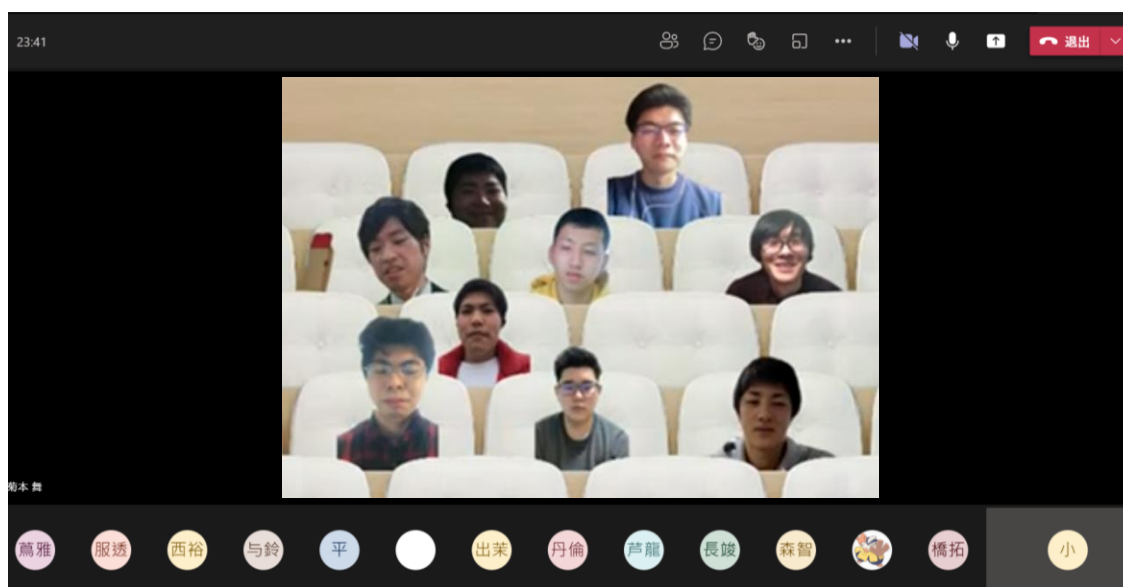
おわりに <マイスター倶楽部の社会的使命>

- これ以外にも紹介しきれない数多くのプロジェクトや活動があった
- マイスター倶楽部のような地域連携教育の試みは、地域の問題が逼迫しつつある地方においてこそ、そこに立地する大学の社会的使命として位置づけられてきている
- 今後もマイスター倶楽部では、こうした社会的使命を担い、地域の問題意識を共有しながら活動に取り組む地域連携の拠点であり、大学の地域連携教育の窓口であり続けたい

最後に、マイスター倶楽部の社会的使命という点でまとめます。マイスター倶楽部では今回ご紹介した以外にも、紹介しきれない数多くのプロジェクトや活動がありました。また多くの卒業生が実際に地域で活躍をしています。

マイスター倶楽部が開設された1998年は学生によるまちづくりの取り組み事例は珍しいものでしたが、現在では多くの大学で地域連携の試みが取り組まれています。こうした試みは、とりわけ地域の問題が逼迫しつつある地方においてこそ、そこに立地する大学の社会的使命として位置づけられてきているといえます。今後もマイスター倶楽部では、こうした社会的使命を担い、地域の問題意識を共有しながら活動に取り組む地域連携の拠点であり、大学の地域連携教育の窓口であり続けたいと考えています。

＜まちなか共同研究室マイスター倶楽部の概要＞



2021年3月 オンラインミーティングにて

* 岐阜協立大学まちなか共同研究室マイスター倶楽部とは？

マイスター倶楽部とは、地域社会を舞台にして学生が研究・実践活動に取り組む「まちなか共同研究室」です。当初は、大垣商工会議所の「空き店舗対策モデル事業」の一環として、1998年10月にスタートしました。その後、2006年2月には、大垣市、大垣商工会議所、大垣市商店街振興組合連合会、岐阜経済大学の4者により「中心市街地活性化のための4者協定」が締結され、さらなる連携を進めています。現在では、岐阜協立大学（*岐阜経済大学は2019年4月に大学名称を変更）の学生約35名が運営に参加し、調査研究、イベント企画等、様々なプロジェクトに取り組んでいます。

【問い合わせ先／住所】

○マイスター倶楽部

〒503-0903 岐阜県大垣市東外側町 2-6 広瀬第一ビル 1階

TEL/FAX: 0584-81-3816

○岐阜協立大学 地域連携推進センター

〒503-8550 岐阜県大垣市北方町 5-50

TEL: 0584-77-3505 (岐阜協立大学総務課) E-mail: soumu@gku.ac.jp