

富山大学人文令和6年度卒業論文

得する街のゼミナール

富山大学人文学部人文学科
社会文化コース 社会学分野
氏名 室林 菜実

〈目次〉

第1章 問題関心

第2章 まちゼミの概要と先行研究

第3章 調査概要

第4章 南砺市のまちゼミの概要

第1節 経緯

第2節 研修・直前セミナー

第3節 運営

第4節 広報

第5節 店舗

第6節 課題

第7節 その他

第5章 分析

第1節 経緯

第1項 参加のきっかけ

第2項 説明会・研修

第2節 実施・内容

第1項 タイトル

第2項 講座内容

第3項 受講者の年齢・性別・居住地

第3節 効果・組織

第1項 売り上げとしての効果

第2項 まちゼミの魅力

第3項 まちゼミの会

第4項 全国まちゼミサミット

第6章 考察

第1節 他店の店主とのつながり

第2節 まちゼミ受講者とのつながり

参考文献

第1章 問題関心

地域の魅力や活力を高めていくために、全国でまちづくりが行われている。まちづくりとして挙げられるものの中には、大きなイベントを開催し、その一時的な集客によって活性化を目指しているものがある。しかし、イベントが成功したとしても、その活性化は一過性のものであり、その後のまちづくりに繋がっていくかは不明瞭である。

そこで、今回は「得する街のゼミナール」通称「まちゼミ」というものに注目する。まちゼミは一過性のイベントではないため、持続可能なまちづくりに貢献しているのではないかと考えている。まちゼミの実態について調査し、まちづくりにどのような影響を与えているのかについて明らかにしたい。また、まちゼミを実施する中で地域の人々とのつながりがどのように形成されていくのかについても焦点を当てていきたい。

第2章 まちゼミの概要と先行研究

「まちゼミ」とは、商店街の店主や店員が講師となって、プロならではの専門的な知識や技術、コツを無料で、事前予約した受講者に対して少人数制のゼミナール形式で伝える事業である。講座では商品の販売は禁止されており、実施する講座を通じて店主や店員と受講者のコミュニケーションの場となり、信頼関係を築くことを目的としている。主に地域住民を対象とした事業であるため、新聞の折り込みチラシによる広報が主流となっている。2003年1月に愛知県岡崎市で初めて開催され、現在では全国各地に広がっている。

一過性の大きなイベントと比較して少人数で行われることから、受講者と店主とのつながりが形成され、受講者が固定客となり得る可能性をもつ。

依藤・松村(2014)は、事例としてまちゼミの取り組みを取り上げ、一つの事業が行われる中で参加者間につながりが形成されるプロセスを社会的ネットワークの観点から明らかにし、その形成の要因を考察した。この研究では、大阪府東大阪市の小坂商店街を対象にヒアリング調査を実施した。調査の結果、まちゼミはこれまで参加していなかった店舗を巻き込みながら、若手の中心群が商店街の次期担い手として活動に取り組んでいくための土台となるネットワークを新たに形成する機会ともなることが明らかになった。そのためには、より多くの参加者を募る必要があり、取り組みの中核となる中心群は、普段の活動や回覧などの営みにおいて、より多くの店とネットワークを有しておくことが重要であるとした。またこれまで商店街活動に参加してこなかった店舗は、商店街組織の閉鎖的な体質を快く思っていない場合があるため、広い参加を得るためにはより開放的で自由な発言の場とすることが重要であると述べた。

内藤(2017)は、まちゼミ発祥の地である愛知県岡崎市の中心商店街を対象に、各種統計、現地調査をもとにその実態を明らかにした。対象店舗へのアンケート調査から、岡崎市の中心商店街では店主の高齢化・後継者不足といった全国的に見られる課題を抱えていることが分かった。そのような状況において、人員を割くイベントを実施することは困難である。まちゼミを行う以前にも、まち情報ステーションでの講座や100円商店街などのイベントは実施したが、人員不足や回遊性等の点からイベントは継続していないという実態がある。それらに対してまちゼミは、店主自身の店舗で開催するため、夫婦経営などの零細店舗でも実施可能である。また、講座実施後にアンケートを受講者に書いてもらい、講座の内容を改善するなど、受講者と店主の関係が密接になる点も特徴である。課題点としては、まちゼミへの参加は店主の意欲に委ねられているため、業種に偏りが出ることが考えられる。岡崎市中心商店街の参加店舗数の推移を業種別に見ると、理容・美容・エステおよび塾・教育系の店舗の参加数が増加しているため、これらの業種はまちゼミに参加することで効果が見込まれるのではないかと考えられる。長期参加している店舗の業種については、飲食店の他に文房具や化粧品を扱う日常雑貨の店舗が多い。これらは、日常的に使用する消費財を扱う店舗であるため、商店街に何度も足を運ぶきっかけになり得る。内藤は、今後もこのような店舗の参加が進み、大型ショッピングモールやロードサイ

ド型商業施設の店員ではできない、プロの店主・店員ならではの情報提供をできるかが、今後のまちゼミの維持・拡大にとって重要な点であると考えている。中心商店街の個人店ならではのきめ細かいサービスの提供が商店経営の維持につながっていることは大石ほか（2011）や 市川ほか（2013）が指摘しており、これらができる店舗が岡崎市中心商店街にも残存している事実は、まちゼミの可能性を示していると述べている。まちゼミの運営に関して、岡崎市のまちゼミは当初岡崎商工会議所が主催していたが、2006 年にまちゼミの会が発足してから商工会議所が携わる機会は減少した。まちゼミの会になってから、店主同士のつながりや店主と顧客のつながりといったネットワークの強化に重きが置かれるようになった。現状の課題としては、参加業種の偏りがあることや中心市街地での買回り促進の効果は表れていないということ、岡崎市民への認知度が低いことが挙げられた。

内藤(2021)は、各地域のまちゼミについての資料・文献、実施地域へのアンケート調査によって得られた情報をもとに、まちゼミの活動実態の全国的な特徴を分析した。まちゼミの長所の1つとして、説明会や報告会を地域ごとに行ったり、意欲のある店主同士でコラボ講座を行ったりするため、店主同士のネットワークが構築されることが期待できるという点がある。内藤は、参加意欲のある店主が行うため、事業の質が向上し、長期継続に寄与していると考えられると述べた。また、まちゼミの効果が顕著な地域では、まちゼミの特徴を十分に理解しており、リーダーが存在する。一方でまちゼミを継続できていない地域では、金銭面で問題がなくても店主の意欲が乏しく、リーダーが存在しない地域が多いということが明らかになった。まちゼミは個人店舗の強みを活かした店主有志による活動であるため、店主の意欲次第で事業の結果が大きく左右される可能性があるとして述べている。また、実施主体に対してのアンケート調査から、新規客の増加や店舗を知るきっかけに関しては、まちゼミの効果として高く評価されていることが明らかになった。

このように、先行研究では、まちゼミは参加者間の新たなネットワークを形成する機会となると述べられている。また、個人店舗の強みを活かした店主有志の活動であるため、プロの店主や店員ならではの情報提供をできるかということや、店主らに意欲があるかどうか今後もまちゼミを続けていく上で重要だと述べた。しかし、まちゼミの「実施する講座を通じて店主や店員と受講者のコミュニケーションの場となり、信頼関係を築く」という目的が達成されているかについては詳細な記載がなく、情報が不十分である。

これらのことから本調査では、現在行われているまちゼミでもネットワーク形成の機会としてまちゼミが機能しているのかということに加え、講座でのコミュニケーションを通してまちゼミの受講者とどのような関係を築いているのかということについて明らかにしていきたい。

第3章 調査概要

本研究の調査地は富山県南砺市である。南砺市は富山県の南西部に位置し、平成16年11月に8つの町村（城端町、平村、上平村、利賀村、井波町、井口村、福野町、福光町）が合併してできた市である。現在では商店が集中している地区が4つ（城端、井波、福光、福野）あり、それらが合わさって1つのまちゼミを実施しているという特徴がある。面積は668.64 km²で、人口は令和6年3月時点で46,585人である。

富山県でまちゼミを行ったことがあるのは、高岡市、南砺市、黒部市、朝日町、入善町である。その中で現在の活動状況を調べたところ、南砺市が特にまちゼミに力を入れていると思われたため、今回の調査に至った。

南砺市のまちゼミについて、運営に携わっている商工会の方1名、まちゼミに出店している店主または社員の方5名に対面でインタビューを行った。インタビューは令和5年5月から令和6年10月の間で実施し、所要時間は30分から1時間半程度である。下記がインタビュー7名の詳細である。

・石村真由美さん

南砺市商工会福光事務所の所長であり、第1回からまちゼミの運営に携わっている。

日時：令和5年5月29日13時30分～15時

場所：南砺市商工会福光事務所（富山県南砺市福光 7336-4）

・石黒公一さん

南砺市福野にある有限会社石黒工業所の代表である。

石黒工業所は水回り修理の店であり、第1回から現在まで継続してまちゼミに参加している。

日時：令和5年7月11日10時～11時30分

場所：有限会社石黒工業所（富山県南砺市福野 1682）

・渡辺美智子さん

南砺市福光にあるカイロプラクティックWAの代表である。

カイロプラクティックWAは主にカイロプラクティックの施術を行っている店であり、第2回から第10回まで継続してまちゼミに参加していた。

日時：令和6年5月8日15時から15時30分

場所：カイロプラクティックWA（富山県南砺市天神 128）

・三谷千津子さん

南砺市井波にある御着付処月やの代表である。

御着付処月やは着物のレンタルや着付けを行っている店であり、第3回から継続してまち

ゼミに参加している。三谷さんはみたに美容室も経営しており、美容室が本業である。みたに美容室はまちゼミに第1回から参加している。

日時：令和6年6月27日15時から16時

場所：みたに美容室（富山県南砺市北川1852）

・柴田昌尚さん

南砺市福野にある株式会社柴田瓦工事の代表である。

柴田瓦工事は主に瓦屋根工事や太陽光発電液晶パネル施工を行っている店であり、第1回から現在まで（第3回を除いて）継続的にまちゼミに参加している。

日時：令和6年9月3日14時半から15時

場所：株式会社柴田瓦工事（富山県南砺市院林64-1）

岩木優子さん

南砺市福光にある株式会社丸米製菓の社員である。

丸米製菓は化学調味料を一切使用しない無添加の米菓を製造している会社である。第10回から継続してまちゼミに参加している。

日時：令和6年10月17日9時から9時半

場所：株式会社丸米製菓（富山県南砺市高宮1380）

第4章 南砺市のまちゼミの概要

第1節 経緯

南砺市商工会がまちゼミを開催する以前からやってきた地域活性化のための取り組みとしては、商品券事業が挙げられた。南砺市は8つの町村が合併してできた市であるため、地域活性化の取り組みは合併後のスケールメリットを活かしたことが多い。合併前にそれぞれの町村でポイント事業や商品券事業を行っていたが、合併したことを機に市内全域で使える共通商品券を作った。しかし、市内全域で使えるものになると自分の地区で買ってもらえなくなるかもしれないという不安から、地区ごとの商品券をやめることに反対した人もいた。そのため、市の共通商品券は地区の商品券と並行する形で広まり、徐々に地区の商品券の利用者が減少したために現在では共通商品券のみが残っている。

なんとまちゼミを始めた経緯に関しては、客足が減っていく中、商品やサービスを分かってもらう方法について全国の取り組みを調べたところ、商工会の方が岡崎市のまちゼミを見つけた。そこで南砺市商工会福光事務所の所長である石村さんがまちゼミをやってみないかと南砺市商工会商業・サービス業部会へ提案した。

まちゼミを開催するにあたっては、岡崎から講師の方を呼んで事前の研修を受ける必要がある。そのため、まちゼミの趣旨を説明したチラシを作り、当時2000人以上の会員がいた南砺市商工会の会報にそのチラシを折り込み、参加者を募った。その結果、約100人から話を聞いてみたいと申し出があったため、平成28年の2月に南砺市商工会の本部である福野の研修室で研修を実施した。そして、その後まちゼミ参加希望者に対して3回ほど研修を実施し、平成28年の7月に第1回のまちゼミを開催した。

第2回以降は、参加店舗の店主も研修講師となり、他の店舗にまちゼミに参加してみないかという声掛けをすることで参加店舗数が増加していった。その際にも必ず事前研修を受けてもらう。商工会も新規の参加店舗を増やすための声掛けはするが、同業者や顔見知りの方が参加への一歩を踏み出しやすい。

第2節 研修・直前セミナー

まちゼミを実施する際には最初に研修を受けることが義務づけられている。この研修は基本的に1時間から1時間半のものを3回行う。なんとまちゼミでは、第3回以降はこれまでの研修に参加して知識をつけた店主たちが研修講師となり、1時間程度のものを1回行うようになった。研修ではまちゼミがどのような取り組みであるかということや開催する目的、参加するメリット等についての話がある。また、シュウキヤクには2つあり、1つは楽しいことをして人を集める「集客」、もう1つは店の売り上げに直接繋がる「収客」であるということについての説明がある。これは、講座の内容をどのようなものにするか考える際に基盤となるものである。また、講座のタイトルの付け方についても研修で教わる。

直前セミナーはまちゼミへの参加が確定した店舗に対して行われるため、実際の講座での話し方や講座内容の構成についての話がある。

第3節 運営

現在、なんとまちゼミは商工会と各地区代表者が運営している。運営において中心となっている人は商工会職員と参加店舗の両方に存在する。南砺市内で現在まちゼミに参加している地区は4地区あり、その地区ごとに商工会職員の担当者が1人、店舗側に地区代表が3人、さらにその3人の中から1人地区長がいる。また、各地区の地区長の中から、南砺市全体をまとめる会長が選出されている。地区代表は地区ごとに話し合っていて決めており、毎年役員を交代して回している地区もあるという。地区長はその地域のまちゼミ開催に関して、参加店募集の作戦や話し合いの中で中心となり、店主同士のつながりをつくる役割を担っている。会長の役割は、代表者会議での取りまとめや研修での講師、新しく参加する店舗への対応などがある。

第4節 広報

過去の来場者数に関しては、南砺市は8つの町村が合併してできた市であり、基本的に1地区でやっている地域が多い中、4つの地区でやるというスケールメリットを生かしているため、来場者は多い方だという。広報の仕方は、まちゼミのチラシを作り、それを市報に折り込んで南砺市の各家庭に配布するというものである。新聞ではなく市報に折り込むことで、費用が掛からず、新聞を取っていない若い世代にも届けることが出来るというメリットがある。

第5節 店舗

参加店舗数は、微増微減はあるものの平均で55、56店舗が参加している。これは4地区の合計と考えると1地区あたり14店舗が参加している計算になる。岡崎まちゼミの松井氏によると1か所25店舗を目安にしているため、1地区あたりで考えると少なめである。第5～7回では、福野の会議室で3～5つほどのまちゼミを一度に受講できる「みんなでまちゼミ」を開催していた。しかし、店舗同士の日程調整が困難であることに加え、実際に店舗に来てもらえるわけではないため、現在は行っていない。

コロナ禍で人が集まるかという不安があったことから、過去2回まちゼミの際にスタンプラリーをやっていた。しかし、メリットよりデメリットが大きいと判断したため、今年度からは実施しない予定となった。

第6節 課題

課題としては、まちゼミを実施してもすぐには売り上げに繋がらないため、諦めてしまう店舗があることや5000円の参加費があるため、それ以上の売り上げがでないと効果がないと感じてしまうことが挙げられた。まちゼミが終わってから1か月から1か月半の間に報告会を行うことがルールであり、その時までには各店舗から参加者の全国共通のアンケートを回収して結果を出すこともルールとなっている。実際にその報告会で出た良い意見とし

ては、まちゼミを実施したことで今までとは違うタイプのお客さんが来てくれた、業者を通してではなく直接自分の店に連絡が入るようになったなどがあった。逆に悪い意見としては、まちゼミに投資した割には売り上げがなかった、お客さんとの信頼関係を築くのに時間がかかるといったものがあった。

今後改善していくべきことは、少しでも儲けを出したいと思って材料費を高くしすぎてしまう人がいることだという。しかし、これに関しては前回の反省会で指摘する人が多かったため、今年度はそのような高額なものは出てこないだろうとのことだった。敷居を低くするのが目的であったことを再確認し、いい意味の輪ができていると感じていた。

なんとまちゼミが今後目指す姿は、お客よし、お店よし、地域よしの「三方よし」である。また、参加店舗数を維持してまちが元気になるようにしていくことも目標としている。

第7節 その他

内藤(2021)は、まちゼミにおいて一部の地域が行っている特徴的な取り組みの一つとして学校や図書館との連携を挙げている。具体的に学校との連携では、学校を通じてまちゼミのチラシを家庭に配布したり、授業の一環としてまちゼミの講座を受講したりするという例がある。図書館との連携では、まちゼミの講座内容に関する本やまちゼミそのものに関する本を特設コーナーに設け、それらの本の一覧表を各実施店舗へ配布している。これらの活動は、地域住民へのまちゼミの認知向上を目指した取り組みであると述べられている。

この活動はまちゼミを実施しているすべての地域で行われているという訳ではないため、なんとまちゼミが該当するのかについて尋ねたところ、学校や図書館と連携した取り組みは特に行っていないということだった。その理由としては、まちゼミはあくまでも店の敷居を下げて新しいお客様と繋がるための活動であるため、主に子どもを対象としている学校や図書館との連携はその目的とは少しずれていると考えているためである。確かに子どもがまちゼミについて学んだり興味を持ったりするとその親が動くきっかけにはなり得る。しかし、その子供が実際に店舗に客として来て買い物をするというのは考えにくい。

補助金については、原則3年しか貰えないため、現在は貰っていない。3年に限定されている理由は、3年経ったら自立してもらいたいという行政の思いからである。

現在、なんとまちゼミにはまちゼミの会というものが存在する。初めは商工会が主導でまちゼミの運営を行っていた。しかし、約4年前に商工会に頼りきりではなく、自分たちもいろいろなことを考えて内容やルールを決めていこうという思いで石黒工業所の石黒さんが会を立ち上げた。まちゼミの会は、各地区の代表が3、4人ずつ集まって15、6人で組織しており、そこでなんとまちゼミ全体の大枠を決める集まりがある。その集まりの中で代表が中心となって話し合いを進めていく。各地区で参加店舗募集の計画や反省会も行うため、同じ地区の人たちは仲が良い。しかし、運営などをすべて店主たちで行っている訳ではなく、商工会の力を借りながら進めている。このことについては、完全に店主有志に移行することは推薦しているし、店主たちもやりたいとは思っているが、金銭面や仕事の負担の増加等を

考えると難しいという現状がある。

また、全国まちゼミサミットというものがある。これは3年に一度の開催となっており、まちゼミを行っている全国の他の地域と関わる事が可能なイベントである。基本的には岡崎市での開催であり、定員があるため、まちゼミの会のメンバーから数人が参加する。このイベントでは今までまちゼミの中でやってよかった取り組みについて聞いたり、広報や運営に関してなどいくつかの分科会が設けられるため、自分の興味のある分科会に話を聞きに行ったり、他地域のパネルディスカッションを聞いたりする。実際に岡崎の商店街の店舗に行き、そこでまちゼミの講座を体験するというものもある。

ここまで、まちゼミの概要について述べてきたが、実際に店主側で参加している方たちはこの南砺市のまちゼミにどのような思いを持って参加しているのか、何を重要視しているのかということをインタビューの中で明らかにしていく。

第5章 分析

ここでは、6人の店主または社員の方へのインタビューをもとに、参加者側から見たまちゼミはどのようなものであるのかについて分析を行っていく。

第1節 経緯

第1項 参加のきっかけ

石黒さんがまちゼミに参加しようと思ったきっかけは、商工会の部会に属していた時にまちゼミというものがあるという話を聞き、興味を持ったからだという。その後、実際に岡崎に行って話を聞き、とても良い取り組みだと感じた。そのため、参加店舗としても運営側としても関わってみたいと思った。

渡辺さんはまちゼミのことを商工会で知り、健康には予防学が大切だということを一人でも多くの方に知ってもらいたいという思いから参加を決めたのだという。

三谷さんがまちゼミを知ったのは、商工会の石村さんからまちゼミの話を聞いた時だという。月やではなく、みに美容室の方で第1回から参加した。最初の説明会では、岡崎まちゼミの会代表の松井氏から話を聞いた。そこでお客よし、お店よし、地域よしの「三方よし」の方針が良いと感じたという。松井氏はもともと岡崎の商店街にある化粧品屋さんで働いており、その商店街が寂れて来て困っていたため何かやってみようということでもちゼミを考案したらしい。最初は眉毛の書き方を教えるというまちゼミを行ったところ、お客さんに気楽に来てもらえ、その後商売にも大きく繋がったのだという。その話を聞き、三谷さんは自分たちでもできるかもしれないという気持ちになったという。

柴田さんは元々南砺市商工会の所長と仲が良く、その所長からの話でもちゼミの存在を知ったという。まちゼミに参加しようと思った理由は、商売を通していろいろな人と関わることがとても好きであり、まちゼミを通して自分のことを知ってもらいたいという思いがあったからだそう。

岩木さんは以前から市報に入っているまちゼミのチラシを見ており、まちゼミの存在は知っていた。自分も受講者として参加したいと思っていたが日程が合わず参加はできていなかったという。会社でもちゼミを始めようと思ったきっかけは、コロナで売り上げが大きく落ち込んだことだった。会社のガレージでおかきの詰め放題などを行ってスーパー等で売られない分を販売していたが、その際に「丸米製菓がこの場所にある」ということを知らなかった地元の人の多さにショックを受けた。そこで、まちゼミに参加すれば全戸配布のチラシに自分の店の場所を載せて宣伝することができるという部分に魅力を感じて参加を決めたという。これまでは外に向けた仕事をやりたいという思いが強く、人手不足の影響もあり、まちゼミに手が回らなかった。しかし、徐々にやりたかったことをやり終えてきた今、地元に対する活動をしていこうという気持ちになり、その中の一つとしてまちゼミを始めたという。

このように、第1、2回というまちゼミ初期のころから参加している方たちは、元々商工会の方と繋がりがあり、そこで商工会の方から話を聞き、まちゼミの存在を知ったという人が多かった。それに対し、第10回と最近参加し始めた方はまちゼミのチラシを見て知ったということで、回数を重ねていくとチラシでまちゼミを知り、それが参加のきっかけとなる場合もあることが分かった。これはまちゼミのチラシが宣伝となって新たなネットワークを広げることにも役立っていると言える。

第2項 説明会・研修

石黒さんが研修で聞いた話の中で特に響いた部分としては、商店街が衰退している中でイベントをしても一過性のものに過ぎず、客は結局ショッピングモール等に行ってしまうが、まちゼミは無料の講座をやることで敷居をまたいでもらえるため、人と人との触れ合いの中でファンづくりが期待できる。そしてそこから商売に繋がるというのが今までになかった取り組みであるという部分である。また、5000円で顔や店の事業を知ってもらえるチラシを作ることに加えて、個店が自分のお店を盛り上げるために頑張ろうというやる気を持って取り組むと、商店街であるため地域の盛り上がりにも繋がることも魅力的だと感じたという。

三谷さんが説明会の時に聞いた話の中で印象に残っているのは、自分の店の鉄板のテーマを決めるべきで、ただ好きなことをやっているだけではすぐに終わってしまうため、しっかりと戦略を考えてどう商売に導くかということ意識しなければならないという話だった。一つでもお客さんにうけるものを持っておくことが大切だと言われたという。

柴田さんは最初の説明会で聞いた話の中で、まちゼミは他のイベントとは異なり、出店者だけではなく受講者側も賑わいを持てるという話が特に印象に残っていると話していた。「受講者側も賑わいを持てる」という部分については、まちゼミを通して、自分が住んでいる地域の近くの店主の方とコミュニケーションを取ることができるため、商品の売買のように一度の関係ではなく、その後も続いていくことが期待できる関係を築くことができるからではないかと推測する。

岩木さんがまちゼミを始める時に参加した説明会で聞いた話の中で印象に残っているのは、まちゼミは会社をアピールするチャンスでもあるということが自分の思いと同じであると感じたことだという。説明会で話を聞いた以外にも商工会のまちゼミの担当の方に直接話を聞きに行きまちゼミに対する理解を深めた。

このように、説明会では、人と人との触れ合いの中でファンづくりが期待できるということや、受講者側も店主と継続的なつながりを持つきっかけとして活用できるという話が強調されている。店主らにモノを売る商売のイベントとは違うということをしかりと意識したうえで参加してもらうという仕組みになっていることが分かった。まちゼミはすぐに売り上げを上げるのではなく、コミュニケーションを取ることを重視しているため、大きな効果を感じるまでに時間がかかる場合が多い。しかし、それでも継続することに意味が

あると感じている人が多いのは、説明会で聞いたまちゼミの趣旨を理解しているからだと考えられる。

第2節 実施・内容

第1項 タイトル

石黒さんは、タイトルの付け方に関しては、セミプロのような人が来て講座がやりにくいということがないように「初心者のための」とつけることが多い。また、チラシを見た人に難しそうという印象を与えないようにするため、専門用語などは使わず、分かりやすいタイトルにすることを心掛けているという。

渡辺さんの毎回変わっていたタイトルは、誰かの助言を受けて変えたのではなく、渡辺さん自身でどうしたら多くの人が行ってみたいと思うタイトルになるかということを考えてつけていたのだという。

三谷さんはタイトルに関しては非常に重要視していると話していた。タイトルはキャッチであり、最初に目を引くところであるため、どのような言葉であればチラシを見る人の目に留まるかということを考えるのに苦労しているという。

岩木さんは、タイトルを自分で付けて商工会へ提出しに持って行ったところ、自社の商品名を使っても、初めて見る人には分からないため、誰が見ても分かるような言葉にした方が良いという担当者からの助言を受けて修正をした経験がある。

ここで、実際につけられたタイトルを一部紹介する。

渡辺さん

第3回	自分でできる、美姿勢
第4回	自分でできる美姿勢
第5回	自分でできるキレイな姿勢
第6回	おうちで出来る「美の三大アーチ」
第7回	カイロプラクティックの“健活”ダイエット
第8回	みんな de カイロ～お子様からご年配まで～
第9回	からだ×カイロ

三谷さん

第4回	着物を自分で着てみましょう
第5回	浴衣を自分で着てみましょう
第7回	着物を1人で着れる素敵女性になりませんか
第8回	月やの着物を楽しく着ましょ！簡単な方法教えます。
第9回	夏の朝の庭で、涼しげな苔玉を作ろう
第10回	早朝のお庭で、涼しげな苔玉を作ろう

上記の表から、渡辺さんは「自分でできる」「おうちで出来る」という言葉を使っており、講座が終わってからも自宅で簡単に実践できるような知識を提供しようとしているということが読み取れる。また、「お子様からご年配まで」という言葉をつけることで、誰でも気軽に参加してほしいという思いが感じられる。三谷さんは、語尾に「みましょう」「なりませんか」「着ましょ!」「作ろう」という呼び掛ける表現を使っていることが分かる。これは見た人に親しみやすさを感じてもらうために工夫している点であると考えられる。

このように、まちゼミのチラシにタイトルを載せるため、店の宣伝となるように少しでも目を引くものにしたいという思いが感じられた。毎年行うものであるため、少しずつ変化を加えて工夫するという人が多く、こだわりがみられた。

第2項 講座内容

講座の内容は、教える側になるため、自信をもって教えられることにするというのが基本にある。しかし、あまり専門性の高すぎるものにすると受講者が集まらないため、石黒さんは短時間で初心者に軽く体験してもらうようなものにしている。自分の商売とは直接関係ない趣味のことに関する講座を実施したとしても、店の内装や置いてある物からその商売の話に繋げていければ良いと考えている。実際に石黒さんが今までの講座でやった内容としては、水道の直し方に関するプリントを渡したり、店に設置してある蛇口を使ってその取り外しを体験してもらったり、トイレのパッキンを替えてもらったり、配管の材料や排水の流れ方の説明をしたりというものであった。そのような体験や説明を終えた後は受講者と自由に話す時間を設けている。

渡辺さんは、講座内容は基本的に同じようなもので、「美しい姿勢からの健康」ということをテーマに行っている。まず、カイロプラクティックとは何かということを簡単に説明する。そして、それがどう健康と繋がっていくかということや、整体と似てはいるがまた違った予防学であるという話をする。その後、カルシウムなどのサプリを飲んで体を動かす体験や、骨盤調整や体幹を鍛える体験をしてもらっている。

三谷さんの月やでは第3回からほとんどが浴衣や着物の着付け体験だったが、第8、9回では苔玉づくりを行っている。苔玉づくりをまちゼミでやろうと思ったのは、今までの講座内容ではあまり集客が良くなかったことに加え、自分の興味のあるものの方が楽しいのではないかと考え、当時趣味として始めていた苔玉を選んだ。結果として苔玉づくりは人気ですぐに予約が埋まった。三谷さんは本業の美容室の方が多忙であることもあり、主催は三谷さんであるが実際に講師として苔玉づくりを教えるのは造園屋の根岸さんという方だという。第6回の時に水引細工でのイヤリング・ピアスづくりをしているが、その時も講師は三谷さんではなく、月やのスタッフの方が行った。今年のまちゼミでは地域で祭りがあがる日に合わせて着付けを教える講座を開く予定である。

柴田さんのまちゼミの内容は幅広く、福野の歴史について参加者と語るものや瓦コースターづくり、盗聴器に触れる体験、ドローン操縦体験などがあった。瓦工事に直接関係のないものをまちゼミで行ったのは、まちゼミではモノを売るのではなく、店主の人柄や性格を知ってもらうことで店主のファンになってもらうというのが趣旨であるからだという。

岩木さんの講座の内容は、第10回は製造過程で出る海苔の端材を使ったパスタづくり、第11回は素焼きのあられを袋に入れて調味料と一緒に振って味付けをするというものだった。どちらの回も親子での参加を受け入れており、仕事の都合で実施できなかった講座もあったが、実際に親子での申し込みもあった。親子でも参加を受け入れている理由は、単に来てもらうお客さんの層を増やしたいという思いからではなく、子どもたちに自社の無添加のおかきを知って食べてもらいたいという思いがあるからだという。普段の客層は40代後半から80代と高めであるため、特に第11回は子どもも楽しんで体験できることを意識した内容にした。開催日程も夏休みにしてできるだけ子どもが多く来てくれるようにと考えていた。まちゼミではやり方のマニュアルを貰ったが、マニュアル通りではなく、最低限のルールを守りながら自分流で講座を行うようにしているという。普段の仕事ではお客様に直接商品を販売するのではなく、問屋との取引がメインになっている。そのため、直接お客様の顔を見て話したり、意見を聞いたりできるまちゼミは貴重な機会であるため、出来る限り自由に楽しく話をしたいという気持ちが強いという。

このように、まちゼミは講座内容を自由に決めることができるという特徴がある。店の商売と直接関係のないことであっても、自信をもって教えられることであれば良い。また、人気の有無などを見ながら毎回内容を変えて参加している店もある。そのように試行錯誤しながら自分に合ったまちゼミのやり方を考えていくことができるのである。柴田さんの「まちゼミではモノを売るのではなく、店主の人柄や性格を知ってもらうことで店主のファンになってもらうというのが趣旨である」という言葉からも分かるように、講座では商品やサービスの紹介ではなく、受講者と楽しくコミュニケーションを取ることに重きを置いている。そのため、かしこまった形で進めていくのではなく、自由に話が出る雰囲気を作っている人が多いように感じられた。

第3項 受講者の年齢・性別・居住地

石黒さんの受講者の性別や職業はバラバラで、年齢は50代や60代の方が多い。普段のまちゼミでは親子の参加はないが、みんなでまちゼミの際には未就学児を連れた親子の参加があった。店舗は福野にあるが、福野以外の地区からも受講者が来る。

渡辺さんの講座の予約は毎回ほぼ埋まっており、埋まった後に参加したいという人がいた場合は別日を追加で設けて来てもらうということもあった。受講者は男女どちらもおり、年齢層も2、30代の若い方から80代までと幅広い。子どもの姿勢が気になる母親がその子供を連れて親子で参加するケースもある。

三谷さんの受講者は女性が多く、年齢層も 5、60 代と高めである。来る方は井波地区が多いが、他の地区からも来る。たまに南砺市以外から来る人もいる。基本的にまちゼミを何度も受講する方はいないが苔玉づくりは 2 回とも参加した人がいた。

柴田さんの受講者の年齢層や性別は幅広く、小学生の子どもを連れた親子や 20 代の女性 2 人組、70 代ぐらいの年配の男性などだった。受講者は基本福野地区以外の人であり、福野地区では大体の人に顔が知れているため、まちゼミに来る人は少ないという。

岩木さんの受講者は福野や福光の人が多く、まれに城端から来た人もいる。井波から来た人はまだいない。講座は第 10 回と第 11 回の両方参加した受講者がいた。その方は元々お客さんだった人ではなく、まちゼミで丸米製菓を知った方だったため、二度来てくれたことに驚いたという。普段の客層は 40 代後半から 80 代と高めであるため、特に第 11 回は子どもも楽しんで体験できることを意識した内容にした。開催日程も夏休みにしてできるだけ子どもが多く来てくれるようにと考えていた。

このように、受講者は年配の方のみではなく、20、30 代の若い人もいることが分かった。若い受講者は、今後長期的に関係を続けていくことができると考えられるため、そのつながりを作るきっかけとしてまちゼミが機能していると言える。講座内容によっては親子での参加もあり、親子で楽しめる体験としてまちゼミを活用している受講者もいると考えられる。また、居住地に関しては、店がある地区以外からしか受講者が来ないという店もあることが分かった。これは、今まで行ったことのない店に入って雰囲気を知るという目的でまちゼミに参加している受講者もいるということだと推測できる。まちゼミは、初見ではなかなか足を踏み入れづらい店の敷居を低くして一度来てもらいたいという思いでやっているが、その思いが受講者にも伝わっているのではないかと考えられる。

第 3 節 効果・組織

第 1 項 売り上げとしての効果

石黒さんの商売は、故障があった時やものを新調したいという時に依頼が来るものであるため、まちゼミ実施後すぐではなく、忘れた頃に連絡が入ることも多い。すぐに店の売り上げに繋がったというわけではなかったが、まちゼミはずっと継続していける事業だと考えているため、効果を実感していなかった時点でも、無駄だとは思わなかったという。

渡辺さんのまちゼミを受講された方は約半数ほどがお客さんになり、売り上げは多少上がった。しかし、ずっと継続してくる方はあまり多くない。その理由としてカイロプラクティックは民間療法であるため保険が使えない。そういった金銭面での問題もあり、1、2 回来てその後は連絡が途絶えるのではないかと話していた。渡辺さんは症状が酷くなってから病院で手術を受けることになるよりは今のうちに予防学を継続して健康を維持していくほうが、将来的に金銭面でも良いと考えているため、お客さんにもその考えが伝わるように話すことを心掛けている。まちゼミにあまり効果を感じずやめたいと思ったことはあったかと伺ったところ、効果の有無ではなくカイロプラクティックを広めたいという意識

でやっていたため、そのように思うことはなかったという。現在はスマホなどの影響で姿勢が悪い人が多いため、カイロプラクティックを健康法の1つとして取り入れ、一人でも多くの人が5年後や10年後も笑顔でいれたらいいなという思いで行っている。

三谷さんのまちゼミでは売り上げが上がったという効果はあまり見られなかったが、知名度は上がったのではないかと感じていた。まちゼミで自分の店舗ではなく他の店舗に来る人も月やの店の前を通るとここに店があったのかとインプットされ、店の雰囲気なども見てもらえる。また、まちゼミで着物を自分で着る体験をしたことをきっかけに着物が大好きになり、お客さんとして店に来るようになった人もいた。

柴田さんのまちゼミの受講者が店にお客さんとして瓦工事を依頼してきたことはほぼない。しかし、まちゼミのチラシを見て、瓦の工事をしなければならないことを思い出した人から依頼の電話が来ることはあったという。まちゼミのチラシは南砺市の住宅に全戸配布されるため、そのような広告効果もあると感じている。

岩木さんはまちゼミを行ったことで会社の売り上げが上がったという実感はないという。しかし、もともと売り上げが上がることを期待してはいなかった。まちゼミに参加した人やチラシを見た人がスーパーや道の駅で商品を見かけ、手に取ることに繋がればそれで良いと考えている。そのため、売り上げが増えているかどうかに関わらず、今後もまちゼミに参加し続けていく方針である。

このように、まちゼミを通して大きく売り上げが上がったと感じている店は少ない。しかし、まちゼミの趣旨を理解して参加しているため、売り上げとしての効果がなかったからと言って参加をやめたいと考えた人はいなかった。まちゼミに参加し続けることで店の宣伝となり、知名度の向上に繋がるということに価値を見い出していることが分かった。

第2項 まちゼミの魅力

石黒さんはお客さんの信頼を獲得できる事業であることを魅力として挙げた。1人と信頼関係が築ければ、そこから口コミが広がっていき、さらなる売り上げへと繋がると考えている。まちゼミに来る人はほとんどが南砺市内の人であるため、講座で話をすると、何か困りごとがあった際に店に連絡が来るようになった。これに関する具体的なエピソードとしては、まちゼミの体験が終わった後、受講者の家の洗面台が壊れているという話で盛り上がった。そして実際に見に行き、それが何十万円ほどの大きな仕事に繋がったというものがある。また、福野以外の地区の店主たちとの交流はまちゼミを始める前はなかったが、まちゼミをやったことで関わるようになり、その結果行動範囲が広がったと感じている。行動範囲が広がった理由は、その場所に知り合いが出来るとそこで何か祭りなどをやるようになった時にお店を出すらしいから行こうとなったり、違う目的でその地区に行った時に目的を果たすだけでなく、その人たちと顔を合わせて話をするために近くまで行

ったりするためである。まちゼミなどで商売を頑張っている人たちは街の中に出たりイベントに出たりする人が多いため、そのような活動に参加するきっかけにもなる。

渡辺さんは、まちゼミはカイロプラクティックを知り、体験してもらい、広めるということに関しては1つの良い方法だと考えている。たったの5000円で南砺市中にチラシを配れるというのはなかなかないことであり、誰かの目に留まることがあればそれでよいと話していた。

三谷さんはまちゼミの魅力的な点として、いろいろな業種の人と話が出来ることを挙げた。それぞれ考え方が違い、様々な意見が出るため、話し合いが活発で楽しいと話していた。まちゼミをやるにあたって南砺市全体での話し合いに加え、井波地区でもう一度話し合いが行われるなど、他のイベントと違って他店の人と話す機会が多い。

柴田さんがまちゼミに参加して良かったことは、商店街の方がどのような考え方をしている、どのようなビジョンを組んでやっているのかということを知れて、とても勉強になったことだという。地域の過疎化と共に人々の考え方も消極的になってきているが、その中で賑わいのあるまちにしていこうためにはどうしたらいいのかということや、地域を支えるのは人であり、人に対してどのように伝えて考えを共有していったらいいのかということなど、考えさせられることが多かったという。

岩木さんが感じるまちゼミの魅力的な点としては、会社がここにあるということを知ってもらう良いきっかけになるということに加えて、人との繋がりができるということだという。まちゼミの受講者が他の店舗のまちゼミも受講しており、「こんな内容で面白かった」ということを岩木さんに紹介してくれたり、他の商品やレシピを持ってきて「こんな味のおかきを作って欲しい」という話をしてくれたりする。そのようにまちの人の声が直接聞ける機会は少ないため、楽しく有意義だと感じている。人と人との繋がりが事業には大切なことであるため、その点で大きな価値を感じている。

このように、まちゼミの魅力として、受講者や他店の店主らとのつながりを作ることができる点を挙げる人が多かった。受講者とは少人数制というまちゼミの特徴を生かして近い距離感で話をするができるため、まちゼミ実施後も連絡が来るなど、関係を構築することが可能である。受講者本人だけではなく口コミで他のお客さんが来てくれたり、他店のまちゼミや商品のことを教えてくれたりと人のつながりを広げていく効果もあることが分かった。また、他のイベントと比べて、他店の店主らとも話し合いや反省会といった集まりで顔を合わせることが多い。それをきっかけに仲良くなり、まちゼミ以外の事業でも話すようになったり他地区に足を運ぶようになったりと、つながりができることによって活動範囲を広げることにも役立っていると言える。

第3項 まちゼミの会

石黒さんはまちゼミの会を立ち上げたが、実際に運営してみると思い描いている通りに行かないことが多く、様々な壁にぶつかり、苦労したという。まちゼミを店主有志で運営

していきたいという思いはあるが、続けていくためには、誰かだけが大きな責任を負わないで済むように代表者が交代していく体制が重要であると考えている。そのため、現段階では完全に店主有志で行うのではなく、商工会の力も借りながら行っていくことが必要だと話していた。

三谷さんは過去に一年間まちゼミの会の会長をしていたこともあり、その時は皆の考え方が違うからこそまとめていくのが難しく、苦労したという。反省会では、自分の講座についての良し悪しは分かりにくいと、他店の人に自分のまちゼミに参加してもらってどこを改善すべきであるかということ伝えてもらうという反省会の仕方をしたという。具体例で言うと、エステのお店のまちゼミで、エステのフルコースの施術を行っているところがあった。しかし、まちゼミはまだ仕事として成り立っているものではないため、もう少し手数を減らして簡単に分かってもらえるような説明をするほうがその次の仕事に繋がるよとアドバイスをした。まちゼミは自由度が高いため、工夫できる幅が大きい。まちゼミでは他の店はライバルではなく仲間という意識が強く、皆でより良いものを作り上げていこうという雰囲気があるのだと感じた。

柴田さんは地区代表や地区長の経験がある。それらをしていた時に最も大変だったのは、人によってまちゼミに対する思いの温度差があったことだという。柴田さんのようにまちゼミを盛り上げようと積極的に関わっている人もいれば、まちゼミの会の集まりに一度も顔を出さない人や自分なんかやってもあまり意味がないのではないかと消極的に考える人もいる。そのような考えの人たちをまとめて、同じ方向を向いて進んでいくようにするのに苦労したという。地区長の時は、地区の皆で集まり、まだまちゼミに参加していない店舗への声掛けを分担して行っていた。まちゼミへの参加はすぐに決断する人ばかりではなく、なかなか一步を踏み出せない人も多い。その時は、たったの 5000 円で何万部と広告を出すことができ、自分のファンになってくれる人をつくるための場づくりをすることができると考えればとても良い機会なのではないかということのアピールしている。

このように、まちゼミの会の運営に携わった人たちは、いろいろな考えを持った人たちをまとめていく大変さを感じながらも、皆で良いまちゼミを作り上げていこうという思いを持って前向きに取り組んでいることが分かる。特に三谷さんは、自分の店だけではなく、他店のまちゼミの改善点も見つけてアドバイスをしていくという仲間意識が感じられると話していた。

第4項 全国まちゼミサミット

三谷さんは全国まちゼミサミットへの参加の経験もある。サミットでは他の地域の方の体験談を聞いたり、グループになって話をしたりした。南砺市のまちゼミは現在商工会が主になって開催されているが、いつまでも商工会の人に手を煩わせないでなるべく自分たちだけで独立してやりたいという思いがあるという。そのため、その点について既に独立してやっている地域の方の話を聞く場面もあったと。

柴田さんも全国まちゼミサミットへ参加した経験がある。そこで他の地域のまちゼミについて知った中で刺激を受けたのは、小さい地区でも全店舗がまちゼミに参加しているところがあり、そのように一人一人がまちゼミに対して全力で取り組み、地域貢献したいという同じ志を持って動いていることだった。南砺市は消滅都市と言われているくらい小さな町だが、それでも他の地域の見本になれるように活力のあるまちにしていきたいという思いが全国まちゼミサミットを通して強くなったという。また、発祥の地の岡崎の方は組織体がしっかりしており、自分たちがやらなければ誰がやるのかという気持ちで多くの人に取り組んでいるのが感じられたようだ。岡崎の方は「愚痴をこぼさず前しか向かない」という言葉を何度も使っており、とてもいい言葉だと感銘を受けたという。

このように、全国まちゼミサミットで他の地域でまちゼミを行っている人たちと交流することで、より一層自分たちのまちゼミにも力を入れようと良い刺激を受けることができたと分かった。普段関わらない人との交流は、外に目を向けて視野を広げる良い機会になっていると考えられる。

第6章 考察

先行研究では、まちゼミは参加者間の新たなネットワークを形成する機会となると述べられている。また、個人店舗の強みを活かした店主有志の活動であるため、プロの店主や店員ならではの情報提供ができるかということや、店主らに意欲があるかどうかは今後もまちゼミを続けていく上で重要だと述べた。そして、先行研究の中では明らかにされていなかった、受講者とのコミュニケーションを通じてどのような関係を築いているのかということについて、実際のインタビューを通して考えられることを以下に述べる。

これまで行ってきたインタビューの中で、まちゼミに参加するメリットとして全員が人との繋がりを挙げていた。人とのつながりは2つあり、1つ目は他店の店主とのつながり、2つ目はまちゼミの受講者とのつながりである。

第1節 他店の店主とのつながり

店主間のつながりに関しては、まちゼミを始めたことで自分の店舗がある地区以外の店主とも関わるようになったということや、まちゼミの会で様々な業種の人と話をすることができ、考え方やビジョンについて知ることができるのが魅力的であるということ、そして、他のイベントと比較してまちゼミは話し合いが活発で楽しいことが挙げられた。石黒さんは、他地区の店主とも関わるようになったことで、他地区のイベントに参加したり店主たちと話をするためにその地区に行ったりするようになったため、行動範囲が広がったと話していた。これは、依藤・松村（2014）が重要だと考えていた、より多くの店と普段の活動等でもネットワークを有しておくというのが実践されていると言える。これらのことから、まちゼミは同じ事業主としていろいろな人と話がしたい人や地域を盛り上げていくことに意欲がある人にとって、同じ思いを抱いた人と関わる機会となっているのだと考えられる。これは、先行研究で述べられていた「参加者間の新たなネットワークを形成する機会」として南砺市のまちゼミも機能していると言える。個人で商売をしている店にとっては、お客さんではなく他の店主側と関わるというのは貴重であり、その部分にまちゼミの価値を見出している人も多いのではないかと推測できる。

まちゼミは開催前後に研修や反省会があり、関わっている人全体で意見交換をしながらより良いものにしていこうという雰囲気が感じられた。まだ完全に店主有志での運営には移行できていないものの、まちゼミの会で店主たちが主となって反省会をしたり、新しくまちゼミに参加してほしい店舗への声掛けを行ったりしている。三谷さんによると、自分の講座の良し悪しについては自分では分かりづらいため、他店の店主に自分の講座に参加してもらい、客観的にどうだったかという意見をもらう形での反省会をしたという。まちゼミでは商品の販売は禁止されているため、すぐに売り上げが上がるという形での効果を感じにくい。しかし、細く長く継続していくことで、人との信頼関係という本当の効果を感じることができるため、そこに向けて全体で力を合わせて続けていこうという気持ちで取り組んでいるのだと考えられる。そのため、石黒さんは、地域としてより良いまちゼミ

にしていくためには、ただ参加するだけではなく、皆がまちゼミに対する熱意を持って取り組んでいくことが課題だと考えていた。これは、内藤（2021）でも述べられていたように、店主有志の活動であるため、店主らの意欲の有無が重要な問題となっていると言える。

第2節 まちゼミ受講者とのつながり

基本的にまちゼミは1つの地区で行われることが多いが、南砺市は例外的に4つの地区が集まって1つのまちゼミを開催しているという特徴がある。そのメリットとして、今まで関わりがなかった他地区の店主や受講者に関わりが持てる。これは、南砺市のように中心商店街が点在している地域にとって、まちゼミがネットワークを作るために有効であると言える根拠になり得る。柴田さんは、店舗のある福野地区の人には顔が知れているため、まちゼミに来る人は福野地区以外の人だと話していた。このことから、まちゼミは知っている店より知らない店の講座に参加し、店の雰囲気や店主の雰囲気を知りたいという人が多いのではないかと考えられる。また、南砺市にはアーケード街がないため、その地域に住んでいても店の場所を知らないということも多い。そのため、まちゼミを行うことでまず店の存在を知ってもらえるという効果がある。岩木さんは地域の人が自分の会社の場所を知らないということにショックを受けたと話していた。まちゼミに参加することで、全戸配布されるチラシに店の名前と地区、住所、店の場所の大まかな地図、顔写真などが掲載される。そのため、実際まちゼミに受講者として参加していない人にも店の存在や場所を知ってもらうきっかけになるのである。また、南砺市は4つの地区があるため、全体で見るととても広い。そのため、自分でチラシを作って配るとなると労力もコストもかかる。まちゼミでは市報に折り込みチラシとして配布され、費用も5000円のみであるということから、広報としてのメリットを感じやすいという特徴もあると考えられる。岩木さんによると、チラシよりも市報の方が目を通す人が多く、家に置いておく期間も長い人が多いというメリットもあるのではないかと考えていた。

開催日程については、まちゼミは約2か月の期間の中で店主側が都合の良い日程をいくつか決め、自由に開催する。地区ごとにまとまった日程になっているという訳ではないため、開催日程はバラバラである。他の多くのイベントであれば、1日や2日、長くとも1週間程度の日程に集中して開催されることが多い。それらのイベントは賑わいをつくることを目的としている場合が多いため、短期間に多くの人がある場所に集まることを期待する。それに対してまちゼミは賑わいをつくることではなく、店舗ごとのファンづくりを目的としている。そのため、講座も少人数であり、店主と近い距離感で話ができるような環境づくりを目指している。店の業務が忙しく、イベントへの参加が難しいという人にも、まちゼミのように開催日時が自由に決められる事業であれば参加へのハードルが少し下がるのではないかと考える。また、岩木さんのように、子どもに多く参加してもらいたい

め、夏休み期間に開催するなど、ターゲットとする層に合わせて日時を決めることができるという点もメリットだと言える。

まちゼミでは、講座で商品を販売することは禁止されているが、それ以外に大きな制約はない。そのため、自分が自信をもって教えられることであれば、商売とは直接関係のない自分の趣味に関する講座を行っても良いのである。三谷さんは、美容室と着物のレンタルや着付けの店を運営しているが、まちゼミでは苔玉づくりの講座を開催した。これは直接商売に繋がるものではないが、受講者が店舗に足を運ぶきっかけとなったり、店主の趣味を共有することで親近感が湧き、話しやすくなったりするというメリットがあるのではないかと考えられる。また、講座の開催にあたっては進め方のマニュアルが配布されるため、講座を開いたことがない店主でも進めやすくなるような配慮がされている。しかし、あくまでもマニュアルは参考程度であるため必ずしもそれに従う必要はなく、岩木さんのように受講者とラフに話がしたいという希望も叶えられる。まちゼミは自由度が高いため、内容の工夫できる幅も大きいと言える。制約がたくさんあるためにイベントへの参加が面倒だと感じる人にとっても、まちゼミは参加しやすいものなのではないだろうか。

内藤（2017）では、プロの店主や店員ならではの情報提供をできるかどうかというところが重要だと述べられていた。しかし、実際の講座では、情報の専門性について意識をしている人はおらず、楽しく分かりやすく受講者と話すことに重きを置いている人が多いように感じられた。そのため、この先行研究は南砺市のまちゼミの事例には当てはまらないと考えられる。

また、タイトルに関してもこだわりがあり、内容は同じようなものであってもより分かりやすく、目に留まりやすいタイトルにすることを意識している人が多かった。タイトルは商工会のまちゼミ担当者も一緒になって考え、集客効果がアップするよう支援している。三谷さんは、特にタイトルを重要視していると話していた。同じような文であったとしても単語が少し違っているものもあり、工夫がみられた。また、石黒さんは専門用語を使わず、初心者でも気軽に参加できるということをアピールしたタイトルをつけることを心掛けているという。これにより、難しい印象を持たれないということに加えて、セミプロのような人も来ないため、講座をやりやすいという店主側のメリットもあるのだという。

まちゼミ受講者とのつながりに関しては、まちゼミを受講したことで実際にお客さんとして店に何度か来店した人がいたということや、まちゼミで自分の店の商品に興味を持ってくれたり、他店の良かったところを伝えてこの店でもやってみてはどうかという提案をしてくれる受講者がいたりすることが挙げられた。どの受講者も以前から店に来ていたお客さんではなく、まちゼミをきっかけに店のことを知ったという人だったという。このことから、まちゼミは行ったことのない店へ足を踏み入れるきっかけとして活用している人が多いと考えられる。また、少人数制というまちゼミならではの特征によって、お客さんとの距離が近く、コミュニケーションが取りやすい空間ができており、それが信頼

関係の築きやすさに繋がっていると考えられる。これはまちゼミの目的である、店の敷居を下げて店のファンを新しく作るという部分が達成されていると言える。

岩木さんのように、普段は問屋との取引が中心となっている会社にとっては、お客様の声が直接聞ける機会というのは貴重であるため、まちゼミを通した受講者とのつながりは非常に有意義であると言える。

これらのことから、まちゼミは人と人とのつながりを作ることに貢献している事業であると考えられる。先行研究では明らかにされていなかった受講者とのつながりに関しても、講座の中で近い距離感で話ができるため、講座が終わった後も個人的な相談が来たり気軽に話しかけてもらえるようになったりするようなつながりが作られることが明らかになった。今後もまちゼミを継続していくことで、身近な地域の人たちとのつながりの輪が広がっていくのではないだろうか。

参考文献

・依藤光代・松村暢彦, 2014 「「得するまちのゼミナール」が商店街の社会的ネットワークに及ぼす影響に関する研究」松村 暢彦『都市計画論文集』公益社団法人 日本都市計画学会, 789-794

https://www.jstage.jst.go.jp/article/journalcpj/49/3/49_789/_pdf/-char/ja

・内藤亮, 2017 「岡崎市まちゼミにみる地方都市中心商店街の再生の取り組み」『新地理』日本地理教育学会, 51-68

https://www.jstage.jst.go.jp/article/newgeo/65/3/65_51/_pdf/-char/ja

・内藤亮, 2021 「商店街活性化事業としてのまちゼミの全国の特徴とその課題・可能性」『新地理』日本地理教育学会, 17-35

https://www.jstage.jst.go.jp/article/newgeo/69/3/69_17/_pdf/-char/ja