

まちづくりに関する効果的な情報発信に関する考察

山梨大学大学院医学工学総合教育部 ○学生会員 小野 直之
山梨大学大学院医学工学総合研究部 正会員 大山 勲

1. 背景と目的

(1) 背景

現在は情報化社会である。情報が人々の行動に与える影響は大きい。地方都市の活性化・まちづくりに関しても、情報発信を意識的に効果的に供給することによって活性化・まちづくりに大きく寄与すると思われる。

例えば、多くの街でそうであるように、潜在的な歴史・文化や人の活動などの「磨けば光る資源」が存在していたとしても、情報発信が十分に行われていないことが多い。そのため、それらの資源が広く一般の人に知られていないことから、上手く活かされていない状況がある。

(2) 目的

地方都市の活性化・まちづくりに関する研究は多くなされているが、情報発信が活性化・まちづくりにもたらす効果についての研究は見られない。

本研究は、活性化・まちづくりに寄与する情報の効果的な供給にはどのような要素が重要であるのか考察する。

2. 調査対象について

長野県長野市を対象地とする。

長野県長野市は、長野オリンピック以降の不況で中心市街地はドーナツ化が起り、善光寺表参道の商店街はシャッター街になっていた。しかし近年、表参道沿いの幾つかの空き店舗・空きビル・廃れた蔵群を再生して、元気を取り戻しつつある。

長野市には、長野県全域（あるいは全国規模）を対象にいくつかの情報誌を発行しているカントリープレスという出版社があり、地域に根ざした情報発信を行っている。

3. 調査方法について

カントリープレスを対象に、地域に根ざした情報

キーワード：活性化、まちづくり、情報、地方中心市街地

連絡先：〒400-8511 山梨県甲府市武田 4-3-11

が実際に活性化・まちづくり活動にどのように寄与しているのか、また、雑誌の紙面を作る上でどのようなこだわりを持っているのかヒアリング調査を行った。

4. 調査結果

(1) カントリープレスの基本理念

近年、カントリープレスでは、「まちが元気でなければ地域情報誌は成り立たない」という理念の下、単に既存の情報を刈り取って発信するだけではなく、地域の情報が育つ土壌となる商店街やまちを元気にするため、編集部自らが様々な活動を行い、その活動も含めた情報発信を意識して行っている。

特に長野市の中心市街地（善光寺表参道沿い）を中心に活性化・まちづくり活動に取り組んでおり、街の隅で埋もれてしまっている残すべき歴史・文化を新たに発掘して、重要性を広く伝えていくような情報発信も行っている。

活性化・まちづくり活動に取り組むスタンスとしては、商店街や商工会などに属しながら活動するのではなく、独立したニュートラルな立場で、いろいろな人たちを巻き込んだり巻き込まれたりする形で参加（取材・提案・相談など）している。

カントリープレスでは、読者の年齢層に応じて「KURA」「NaO」「日和」という地域情報誌を発行している。「NaO」は20～30代のファミリー層、「KURA」は30～40代のこだわりを持つ大人層、「日和」は10～20代の若年層をそれぞれ対象にしている。「日和」の内容に物足りなさを感じたら「NaO」へ、「NaO」に物足りなさを感じたら「KURA」へと、読者が歳をとるに連れてカントリープレスの雑誌を移行していけるように、同一の価値観に基づいて作られている。

これらの地域情報誌は、先に述べた基本理念に従い、街を元気にすることを意識して作られている。

単に店舗・イベント情報だけを載せるのではなく、活性化・まちづくりのための活動も情報として発信されており、情報と活動が上手くリンクして、相乗効果を生んでいる。

特に「KURA」では、いろいろな街にスポットを当て、まちに住む人、まちの歴史、まちづくり活動を取り上げ紹介している。創刊時から[街角活性化企画]という連載を組んでレポートし、活動と情報発信を同時に行っている。



写真1. カントリープレスで発行している地域情報誌

(2) 情報発信とまちづくり活動の事例

カントリープレスは、長野市の中心市街地であるJR長野駅から善光寺に続く表参道（中央通り）沿いで主に活性化・まちづくり活動に取り組んできた。以下の地図に事例の場所を示す。



図1. 長野市中心市街地の事例の場所

(出典：yahoo!map)

1) 門前農館（もんぜんのやかた）

善光寺表参道大門交差点にある門前農館では、善光寺の参拝客や地元の人を対象に、地元長野の取れ

たて野菜やおやきなどの郷土食を販売している。朝市も行われている。空家だった元喫茶店を改装して2002年にオープンし、賑わいを見せている。

「KURA」では、街を元気にする活動の一環として、かつて栄えていた善光寺表参道に、創刊と同時に店を出したいと思っていて物件を探しており、連載[街角活性化企画]でこの場を取り上げ報告していた。時同じく、JAながのも農協のアンテナショップ兼婦人部の活動の活動拠点を探しており、「KURA」で目をつけていたこの物件を先に借りてしまった。しかし、お互いのやりたかったことが上手く一致したため、JAながのが初期費用、人材、資源を提供し、「KURA」でプロデュースを行って改装が行われた。



写真2. 門前農館

2) Bakery's Street & Cafe

中央通り沿いの元貴金属店ビル（5階建て）の空きビルの再生計画として2003～2004年に取り組まれた事業。ビルの1階にベーカリーズストリート、2階にギャラリー、3階にオフィス、4・5階に賃貸住宅を入れた。2004年にオープンした。

雑誌「NaO」を通じて、ビルをどうしていくのか読者に提案をしてもらい、地元大学生、建築家、地元の人とともにワークショップを立ち上げ、一年かけてプランがまとめられた。雑誌と活動・イベントが連動している。

1階のベーカリーズストリートは、県内外のパン屋が出店するイベント&常設のパンミュージアムとして始まった。「NaO」でパン屋やパン職人のこだわりを紹介し、パン屋が日替わりで30数店舗出店した。イベント性、テーマ性、宣伝効果によって、賑わいを見せ、当初、期間限定のイベントで終わる予定だったが、好評で現在も続いており、カフェやオリジナル商品もある。苦戦が強いられる冬場でも一日100人以上は来店し、当初の目標は達成されている。



写真3. Bakery's Street & Cafe

3) ぱていお大門 『蔵楽庭』

「KURA」が創刊時から残すべきものとして取り上げ訴えていた、善光寺表参道大門地域に取り残されていた蔵群が、複数の地権者によって TMO 事業として再生に取り組み 2005 年にオープンした。

観光客だけを相手にした土産物屋ではなく、地元市民が誇れて楽しめるような店を入れたいというコンセプトを持って話を進めていたが、オープン一年前には土産物屋しか入ってくれない状況だった。そこで、このままではいけないということで、カントリープレスが有名インテリアショップ「ACTUS」などのテナントを半分以上誘致してきた。



写真4. ぱていお大門

4) 日和カフェ

2006 年、ぱていお大門の横にあった空倉庫にカントリープレスが会社を引っ越した。同時に、1 階にフリーペーパー日和と連動した「日和カフェ」をオープンさせた。

ここでは、フリーペーパーという紙媒体だけではなく、夜はライブなどのイベントを行えるようになっており、カフェという場所を媒体とした情報発信と

いうことが意識して行われている。



写真5. 日和カフェ

(2) 紙面を作る上でのこだわり

カントリープレスの情報誌を作る上でのこだわりを以下に記す。

1) 情報の中身の信頼性

- ・カントリープレスの「街が元気でなければ地域情報誌は成り立たない」という基本理念に基づき、既存の店舗・イベント情報以外にも、自らの活動を含むまちづくり活動も積極的に取材しており、地元読者から信頼を得ている。このことから、優良な読者が応援してくれ情報提供してくれることもある。
- ・取材した店には編集部人間が必ず行き、実際に味・サービス・様子を確認したもののみを掲載している。掲載情報が信頼を持っている例として、東京のテレビ制作会社では KURA を定期購読しているところもあり、旅番組のネタ本として活用している。
- ・情報誌を成り立たせるうえで、紙面広告を掲載することによる広告収入は重要であるが、読者に雑誌の価値観を伝えにくくなってしまうため、内容にそぐわないような広告（風俗店、パチンコ屋等）は載せないようにしている。

2) デザイン

- ・情報誌（特にフリーペーパー）では、往々にして紙面の記事に占める掲載広告の割合が多くなってしまふ。しかしカントリープレスでは、そのまま広告として載せるのではなく、広告を記事風に仕上げて掲載している。
- ・普通、出版社は掲載写真を外部のカメラマンに頼むことが多いのだが、カントリープレスでは社員に 3 人カメラマンがいる。各々自分の写真が紙面を作っているという意識を持って仕事をしている。

5. 考察

結果から、活性化・まちづくりに繋がる情報発信の重要・有効と考えられる要素を挙げてみたい。

1) 一貫した基本理念

根本的な姿勢として、地域情報を発信する媒体は、「街が元気でなければ地域情報誌は成り立たない」という確固とした基本理念を持って情報を発信していることが重要であると言える。この基本理念から、新たに情報を育てて発信してくために実際に積極的にまちづくり活動に参加するという姿勢や、発信する情報にこだわり（紙面構成や内容など）が出てくることが分かった。

この姿勢やこだわりから、発信される「情報の中身の信頼性」、また、見た目の「デザイン」という情報に不可欠な要素が生まれる。読者の信頼を生み、信頼のおける情報は影響力を増す。

だが、紙面構成や内容へのこだわりに関して言えば、広告収入に依存する雑誌の性格上、規模の小さい出版社では掲載広告を選ぶのは難しいと思われる。

2) まちづくりと情報発信とのリンク

カントリープレスは、活性化・まちづくりにおいて、活動と情報発信を同時に行うことで、活動を紙面で取材・紹介・応援し、読者への理解と参加と興味を喚起させていることが分かった。活動は新たな情報を生み、情報はその活動を応援することによって相乗効果があがる。また、活性化・まちづくりに関する情報発信は、地域の人を育てることに寄与しているといえる。

地域情報の発信する媒体をもつ出版社は、地域にメッセージを発信することが出来る。他の街においても、媒体を持つ出版社は規模の大小に関わらず、情報発信とまちづくり活動と並行して行っていくことが非常に有益であると言える。

3) まちづくり活動への参加スタンス

従来、まちづくりにおいて、行政・商工会・住民などが各々の利害を合意形成させることがまず重要であると言われており、実際合意形成が行われないと事業がなかなか進まない。しかし、カントリープレスの活動は、行政や商工会などから独立したニュートラルな立場で、かつ、やる気のある人たちと協力し合う形でまちづくりに参加し、活性化・まちづくりに一役買っている。

このことから、特に商店街の活性化・まちづくりにおいて、合意形成に縛られず、しがらみに捕らわれない立場での活動も重要であると言える。この際、独自に情報を発信できる情報媒体を持っているということは非常に強みであると言える。また、地域の活かすべき資源を的確に見つけるということに関しても、媒体を持ち情報発信している中で培われてきた人脈・信頼・経験などが重要な要素となると言える。

6. 今後の課題

今回の調査・考察で、活性化・まちづくり活動においては、地域を元気にすることを意識して、活動を含めた情報発信を行うことで生まれる有益性（相乗効果など）が分かった。

しかし、カントリープレスの活動が成功した理由の一つとして、長野県内の他の地域情報誌を発行している出版社よりも規模が大きいためということが考えられる。会社の規模が人員的、金銭的な面などで活動への参加しやすさに繋がるならば、事例のような活動は規模が小さい出版社では出来ないのだろうか。

そこで、今後は、各地域で地域情報誌を発行している規模の小さな出版社の現状を調べ、カントリープレスのように活性化・まちづくりを意識して情報発信を行っていくためにはどんなことが必要であるのかカントリープレスの例と比較を行う。この際、まず、カントリープレスの出版社としての成り立ちを詳しく調べる必要がある。

また、今回は地域情報誌という紙媒体を通しての情報発信の事例だったが、情報を発信する媒体は紙だけではない。今後は他の事例から、活性化・まちづくりに寄与する紙媒体以外での情報発信があれば、媒体の違いによる効果の違いも探っていきたい。

*謝辞

最後に、(株)カントリープレス編集長の市川美季さん、また江戸川大学社会学部の鈴木輝隆教授に深く謝意を表します。