

「今話題のまちゼミ」事例紹介

事例① むつまちゼミの会 (青森県むつ市) 後藤 憲和氏

むつのまちは下北半島の中心都市で、人口 6 万人弱。かつては近隣住民が買い物に訪れる「田舎の中の都会」のまちだったが、車社会になり、イベントや祭りの時以外には閑散とした街になってしまった。「寂れていくまちをなんとかしたい」と 2015 年、「むつまちゼミ」の取り組みが開始された。「むつまちゼミの会」は、半径 5 キロ圏内の広いエリアにある 5 つの商店街の有志で構成されている。



第 1 回目の「むつまちゼミ」は、2016 年 2 月に開催され、41 店舗、49 講座、参加者 726 名であった。人口規模からすれば非常に多くの参加者を獲得することができた。さらに県内に「まちゼミ」がほとんど知られてなかったこともあり、注目度も高く、テレビや地元新聞に何度も取り上げられた。続けて 2016 年 7 月には、第二回目の「むつまちゼミ」を 52 店舗 66 講座で開催。11 店舗、17 講座が増えてボリュームある内容になり、受講者数は 750 名。

第 2 回目では、新たに複数店で協力して行うコラボ講座を 5 つ設置。全国大会グランプリを獲得したプレゼンテーションを実演する講座や、親子で参加できるコロッケを作る講座など、第一回目にはなかった内容も登場した。また、託児サービスを開始したり、アンケートの大満足率 100 パーセントの講座や受講生が一番多かった講座などを成果報告会の時に表彰したりした。

「むつまちゼミ」が初回からうまくいった第一の要因としては、次の 3 つがあげられる。

1. 「まちゼミ」運営側のまとまりが良かったこと
商店街、行政、アドバイザーの連携がうまくいき、スムーズに運営できた。事務局とアドバイザー久保さんなどのサポートが大きかった。
2. 既存の商店街の枠を超えた高い結束力があったこと
熱心な事業者も多く、研修参加率も高いことに加え、新しいお店同士の繋がりが新鮮な刺激となり、盛り上がった。
3. 「まちゼミ」が市民の新しいエンターテインメントになったこと
多くの話題性の豊かな講座が、娯楽の少ないむつ市民にとって恰好のエンターテインメントになった。

次回、第 3 回目は 2 月 13 日からスタートする。参加店舗数は 8 店舗増え 60 店舗 68 講座。特徴としては新聞の折込みをやめ、A4 版全 12 ページのパンフレット型チラシを作成し、市の広報誌に折り込むことに。このパンフレット型チラシへの広告掲載により広告料収入で黒字化も目指している。

さらに、隣町の「大畑まちゼミ」の第 1 回目の開催が決まり、チラシ含め合同でまちゼミを開催することになった。距離は 15 キロほど離れているが、期間を一緒にし、73 店舗 84 講座のボリュームのあるまちゼミになる。

スタートしてまだ 1 年。これからが本当のむつまちゼミが始まると思っている。これからは参加店の顧客獲得と売上アップを実現していく。まちゼミの成果としては、まちに新しい楽しみ場を設ける事ができ、またお店の認知度がアップした。そしてむつのまちな魅力もアップすることができた。田舎こそまちゼミが必要だと思っている。

むつ市下北に希望のあかりをともしてくれた「売り手よし、買い手よし、世間よしの三方よし」のまちゼミで、むつ下北のまちを明るくしていきたい。

事例② 久留米まちゼミの会（福岡県久留米市） 西原 健太氏

久留米の人口は30万7000人。福岡県では北九州に次いで3番目の人口を誇る中核都市だが、大型ショッピングセンターの出現や百貨店の閉店などで、数年前から商店街も寂しい状況になっていた。

我々のまちゼミは1つの商店街ではなく、5つのエリアから構成されている。第1回目のまちゼミは、平成25年11月、28店舗38講座415名の受講者数でスタート。昨年末には第7回目を開催し、結果79店舗100を超える講座を実施、1547名というたくさんの方にご参加いただいた。



アンケート結果から、参加者の70%以上が新規のお客様であることが分かった。それくらいまちゼミを実施する前は、商店街やお店に足を運んでもらえていなかったということである。ところが終わってみると、まちゼミ参加店舗の99%が大満足・満足という評価をいただき、その中の30%以上が顧客獲得に繋がるという結果となった。

たとえば、開院当初一日中客も来なかったカイロプラクティック店が、まちゼミ参加後には60名の顧客を獲得し、電話も鳴りっぱなしの状況となった。なかには、まちゼミ実施後の受講者の顧客化率が80%以上と驚異的な数字をたたき出したアクセサリーショップもある。私の店では、体験型の講座も取り入れてそれを継続し、ご好評をいただいている。

さらに今、久留米のまちゼミ参加店のメンバーと新たに取り組んでいる事例を3つ紹介する。最初に「まちゼミ Kids」。小学生とその親をターゲットとし、一学期の終業式に市内の小学校の生徒にチラシを配布している。これはまちゼミの認知度アップにもつながっており、子供対象のアンケートでは「大満足…100%」と、本家を凌ぐほどの大盛況ぶりを見せている。2つめは「まちゼミアカデミー」。講座を単位制とし、年間を通して8単位取得した方に記念品をプレゼントするというもの。この取組みは申込者数やリピーター増に貢献し、中には年間複数の記念品を手に入れる強者まで現れた。最後は「まちゼミポスター展」。店主が主役のまちゼミのポスターを作成し、自分の店や市役所等に掲示するもの。店主の顔が見えその魅力が伝わることで、お店に入りやすい雰囲気生まれ、店主のファンづくりや新規顧客になるハードルを下げる役割となっているのではないかと実感している。

これらの活動を通じてまちにも変化が起きてきた。まちゼミをきっかけとして繋がった同世代の若手とともに、地元にある地域資源をもう一度掘り起こそうという動きが始まっている。まちゼミの講師や、元々は受講者であった人が仲間に加わりプロジェクトが進んでいる。我々の様な実践者や商工会議所、行政、受講者など、分け隔てなくみんなが主役であるべきではないかと考え、一人一人が主役となるようなフォーメーションづくりもスタートした。まちづくり、まちゼミを効果的に行うには、まず自分自身の事業を発展させることが大切で、それは今、手がけているプロジェクトのスローガンでもある。このまちで生きていくために、まちゼミを通してさらに意欲的にまちづくりをしていきたいと思っている。