

ふるさとづくりCS計画

多摩市永山 柏倉利明

数年前より多くの企業で、顧客の満足づくり(Customer Satisfaction = 顧客満足、消費者満足)を推進する経営が優先して実施されています。顧客や消費者から支持され、組織内を活性化させる活動です。もともとは行政にあった基本理念でしょうが、ここではこれをさらに徹底するために、3つのCSという概念を考えてみました。

それを、

- 1.Civic Satisfaction / 市民のための満足づくり
 - 2.Community Satisfaction / 地域社会のための満足づくり
 - 3.Country Satisfaction / 地域全体の満足づくり
- とするものです。

私は、関戸一永山と20数年間、多摩に住むまだまだ新参者の住民ですが、この方向での地域活動はありえないだろうか、という思いのもと、それぞれの具体策を考え、提案するものです。

このためには

目標

地域への愛着づくり、ふるさと意識の育成

方向性

地域活動の方向を地域の活性化におく

具体策

お父さんたちが中心になった活動

という図式のもとに、3つの案を提案します。「ふるさとづくりのCS計画」というひとつの概念で包括し、それぞれが独立した活動案で、有機的な結びつけができるように配慮しています。

PART1 - Civic Satisfaction

「ふるさと宿づくり」提案

提案の背景

中高層の集合住宅は、永住する住まいではないのでしょうか。私がこの団地に住んで十数年、同じ居住地域から相当数の家族が市外へ転出していきました。

また、成人した子どもたちが、まちを出ていきます。広くはない住宅でも空室化しているところがだんだん増えるでしょう。

出ていった人たちは、いま、何年か住んだこのまちをどのように思っているのでしょうか。このまちで何年かを生活したわけであり、いろいろな思い出をたくさんたくさんつくったはずです。

このまちには、栗ひろいができる山や、ふなを手づかみしたりして水遊びできる川がなくても、子どもたちにとっては、多感な時代を過ごしたふるさとです。そして、子どもたちを育てあげた親たちにも、このまちには、このまちならではの思い出があるはずです。

それぞれに事情があり、出ていくのは仕方がないことで、それを止めることはできません。でも、また帰ってきてほしいまち、ユーターンするまちにできたらよいと思うのです。

住まいを通過するだけの、仮住まいのまちであっては、いつまでたっても、このまちに対し愛着は感じないものではないでしょうか。人々のふるさとにはならないのです。

ふるさとは、出ていっても、帰るところがあるところです。もう親が住んでいなくなったとしても、そこに帰れば、たくさんの笑顔に、なつかしい街角や樹木に会えるところがふるさとでしょう。

出ていった人たちが、このまちに気軽に帰省できるまちづくり、住民の満足づくり、シック・サティスファクションとして、「ふるさと宿づくり」を提案します。

提案内容

多産ニュータウンを中心に、戸建住宅はもちろん集合住宅に住む住民に、多産市を転出した人たちを、数日間受け入れてくれる「ふるさと宿会員」になってもらいます。

いわば、ホームステイのふるさと版です。子どもが成人して空いたなど、6畳一間程度の部屋を用意してもらい、数日間、ふるさとの多摩に帰ってきた人たちの宿に利用してもらいます。

寝具を準備し、共に食事をするなどして、ふるさとと一緒に生活します。この宿を拠点に、ふるさと生活を存分に味わってもらいます。

利用者は、原則として、過去に多摩市に生活したことのある人とし、ます。「ふるさと宿会員」の事務局に利用を申し込んでもらいます。申込み者の希望などを考慮して、受け入れ先の会員宿を決め、その承諾を得た上で受理、通知します。

特別な待遇をしない代わりに、料金は低価格におさえます。また、滞留期間も5日以内程度にし、原則として休日以外の昼食は外食にしてもらうなどの規約をつくり、会員にも利用者にも徹底し、守ってもらうようにします。

「ふるさと宿会員」は、会員制にして、一定の入会基準を設け、これに合致した希望者に入会してもらいます。会員に対して、行政からの援助も制度化し、健全な運営や事故防止のための指導監督する方策をつくっておくものとしします。

会員は、趣旨に賛同した市民有志とし、ボランティア精神を基本にした活動をしてもらいます。例えば、民宿業として独自の集客活動を展開するなど、極端な営業行為とみなされるような活動は禁止します。ただし、リタイア後の副収入を得る活動にはなりえることを伝えることも、会員を募集する上で必要でしょう。

事務局を市行政施設内におき、管理運営に係わる事務業務を実践します。運営は、会員によって構成する会が行い、行政が補佐協力するというスタソスとします。

会員の募集や利用者への案内などは、パンフレット等を作成し、その配布などで行い、また、市の広報やマスコミでのパブリシティを利用して行います。

PART2 - Community Satisfaction

「住民組織交流拠点づくり」提案

提案の背景

多産市には、多くの住民組織があります。私の住む中層集合住宅にも住宅管理組合があり、3年前、建物の大規模修繕工事を実施しました。入居後12年目の改修工事で、居住者にとっては初めての精神的にも、経済的にも大きな負担をとまなう大仕事でした。

住宅管理組合の理事会とは別に、工事が始まる2年前に、住居者の意見を代弁して、円滑で健全に、妥当な費用での工事を実行するために大規模修繕実行委員会が組織され、私もその一員として活動してきました。

幸い良心的で誠実、技術力の高い設計事務所や建設会社に出会い、十分に満足できる工事を完成させることができました。

ただ、設計・施工サイド発の情報以外に、他の団地等での修繕工事の事例情報が少なく、発注者である住民としては、手さぐりの状態で検討し判断してきたものでした。

近くの団地でもいろいろ同じような修繕工事が実施されているはずです。また、駐車場の増設なども行われています。住宅管理組合はどう取り組んだのか、賃貸住宅ではどんな問題があったのかなどの情報があれば、多くの面で有益だったはずです。

ちなみに、私たちの大規模修繕工事を進めた全活動は全19号A4判で72ページに及ぶ広報紙で、全居住者に逐一報告してきましたが、そのバックナソバーを見せてといってくる管理組合も、皆無ではないのですが多くはありません。

このような組織の役員のはほとんどは、社会でも責任ある仕事に就いています。しかし社会への関与という面では、地域を通してよりも所属する企業や団体の一員として関わればよとする傾向が多いようです。

自分の住む地域を通して社会に関与していかなければ、ふるさとの活性化はありえません。ふるさとづくりは、まず、それぞれの地域の家族を代表する人や、地域の組織や団体の運営に携わる人たちの交流があって、さらにその幅を広げて、より一層活性化するものではないでしょうか。

提案内容

地域間の交流、コミュニティ間の交流をはかる拠点を多くつくり、情報交換を推進するための地域活動をとという提案です。

いま、多産市では各所にコミュニティセンターがつくられています。立派な施設ではなくても、この数をさらに増やすこと。そして、これを有効に活用する運営機能の充実をはかることです。

本来のコミュニティセンターとは別の簡易施設は、児童や生徒数の減少で空いた学校の教室が適しています。ここに学校とは別に出入口をつくって、目的に供します。

この施設は、都心の勤め先からの帰宅後でも、あるいは、土・日曜日・祝日にでも気軽に立寄れ、利用できるようにします。なにせ、肝心の対象の人たちは、このような時間にしか利用できないし、この時間でなければ、コミュニティの住民のコミュニケーションは成立しないのです。

機能としては「Now 多度 Know」というコーナーをつくります。組織や団体のアップツー・デートな地域活動の資料を集め、自由に閲覧できるようにします。

自治会同志や複数の住宅管理組合の研究会や発表会など会議ができるスペースを設けて、隣接し、落ちついて談話ができるサロンをつくります。コーヒーやビールなどを楽しめるようにします。

ベッドタウン化している地域で、家族を代表する世帯主のコミュニケーションは、通常の行政サービスの時間帯とは違ったところから生まれます。彼らの生活時間帯に合わせたコミュニケーション機会の創出こそが、多摩のようなまちのふるさと活色化につながるものではないでしょうか。

この運営を定年退職した5～6人のグループに委託して行います。メンバーは、あるときは会議の司会者であったりした、情報を収集して整理する人であったり、サロンのウェイターであったりします。中高年者の雇用機会の創出にもつながります。

PART3 - Country Satisfaction

「住民参加の祭りづくり」提案

提案の背景

地域社会の氏神様のお祭りは、それを盛り上げる先人たちの知恵があふれた演出により大人をも興奮させてきました。

お祭りは、地域住民が一体化することを確認する機会であり、この共感がふるさとを意識させてきました。このようなお祭りは、ベッドタウン化している新興住宅地ではなかなか見当たらなくなっています。新しいこのまちには、氏神様を祀る神社は少なく、新任民にとってはかつての氏子の対し方ではありません。

いま祭りらしきイベントがあっても、その中心は本来の祭りなら添え物にすぎないはずの焼きそばとか飲み物とか、また地域の特産品などを売るテント張りの模擬店です。アーティストのステージショーもただ見て楽しむという参加のしかたにすぎず、ここでは多くの住民は主体者ではなく傍観者でしかありません。

住民が地域に一層の愛着を感じ、ふるさとを意致してもらう方法のひとつに、氏神様への信仰に代わる対象をつくり、そのお祭りをすることがあるように思います。

かつての氏神様のような求心力の対象を意図的に創出して地域を一体化し、ふるさと意識を育む方向です。

いま、東北の四大祭りとか阿波踊りなど観光化した祭りが年々パワーアップしていますが、この祭りは、かつての氏神様のお祭りのあり様から大きく変化しています。

それでいて、企業市民をも含めて地域住民の求心力をもち、自分たちの祭りが、全国の多くの人たちを集められる観光資源化したことに、大きな誇りと自信をもち、さらにその求心力を高めています。

この成功は、1人でも多くの住民が、積極的に参加して祭りの主体者になれること、そのたテーマや自腹を切ることをいとわないことが要因といえるでしょう。

グループ単位に参加して、グループ内で協力し合って、“華”をつくり出し、他と競って、公正で自分らも納得できる審査で優劣が決まること。子どもからお年寄りまでそれぞれに参加のしかたがあること。そして、恒例化できることなどが条件です。

提案内容

多産市住民の新たな求心力となる「手づくりみこし祭り」を提案します。

実施時期は、緑のまち、多摩市が年間を通して最も輝く、5月のゴールデンウィークが最適です。現在実施している「花と緑の祭典・ガーデンシティ多摩」のメインイベントとして位置づけするにします。

いろいろなグループの「手づくりみこしかつぎ大会」で、それぞれのみこしの形状、かつぎ方、パレードのしかたなどを競い合う住民参加のイベントです。

まず、住民のいろいろなグループに参加を呼びかけます。グループは幼稚園や保育園の幼児から、スポーツクラブの子ども会、地域の町内会・自治会・管理組合、地域の商店会、企業、趣味のサークル、ボランティア団体、公益団体など、どんなグループでも参加できるようにします。

参加申し込みのあったグループに対して、条件を整えるために井ゲタの形になる一定形状のかつぎ棒4本を支給します。少年グループの参加には、小さなサイズのものとしします。

各グループそれぞれに、手づくりみこしをつくってもらいます。2~3カ月程度で製作できる程度とします。材料や形状に制限をつけず、それぞれのグループの独創力を発揮してもらいます。

当日、パレードは、たとえば永山高校のプラスバンドを先頭に、サソリオ・ピューロランドのキャラクターが続き、順位を抽選で決めた参加グループが次々にみこしパレードをくり広げます。

多摩センター駅前から、バルテノン多度に向かい、階段を昇りこんで中央公園で終了し、それぞれのみこしを公園内の所定の位置に展示します。

審査は、市民代表などによって行い、優秀グループを表彰します。

シリーズ提案企画意図

提案者 多摩市永山 柏倉 利明

提案総称

多摩安心^{サン・エル}LLLサイズ・ネットワーキング

備えあれば大きな安心。いま始めよう、市民コミュニケーション。

提案課題

阪神・淡路大震災で、私たちは、的確で迅速な情報が重要であり、人と人との信頼関係が、そして、やがては個人(自由)の尊厳が、人間としての安らぎと生きがい、希望のために大切であることを学びました。

家族や親族のこと、お隣りさんのこと、そして、地域社会のことをよく知り、どんなときにも助け、支え合っていけるように、日頃から活発なコミュニケーションがはかれるようにすることを本提案施策の課題にしました。

解決の方向

災害には発生後、生活者レベルでの対応が必要な3つの段階が想定されます。

第1段階として直後の罹災者の「生存の確認」

第2段階ではその後の被災者の「生活の確保」

第3段階では中期での避難者の「自由の確守」

が求められます。

それぞれの段階で、的確な行動がとれるように、日頃からそのためのシステムを整備しておくようにしようというのが本提案の内容です。

市民サイドから考えるこのシステムは、あくまでもソフトウェア・プログラムでなければならないでしょう。そして、万一の、そのときになって円滑に作動するかどうか予測できないようなシステムではなく、そのときに確実に機能するようなくみであることが要件です。

必要なことは、災害がなくても私たち市民生活の中で活かされながら、そのときのための予行演習になるようなシステムであること、あるいは、使い込むほどに、性能が向上するシステムであることです。市民サイドの「備え」は、日々の生活にも貢献できる「生活インフラ」であるべきと考えます。

生存= Live、生活= Life、自由= Libertyの頭文字3つのLを本施策の名称にとりあげます。安心のための3つのL、つまり「大きな大きな3Lサイズの安心」をはかる3つのコミュニケーション活動です。

少しでも多くの人々に、親しみ、記憶してもらい、気軽に参加してもらえるように、「多摩安心LLLサイズ・ネットワーキング」としました。

多摩安心 L L L (サン・エル) サイズ・ネットワーキング
備えあれば大きな安心。いま始めよう、市民コミュニケーション。

Live編・父と子のパソコン通信

災害第1段階/発生直後から数日間への備え

<テーマ>

生存の確認 Live

ハイテク・ネットワークによる、家族親族コミュニケーション

<提案背景とシステム内容>

若いまち多摩市には40才台を中心とした世帯主の家族が多く居住し、子どもたちの中心は15～24才の高校生や大学生中心です。また、平日昼間人口が少ない典型的なベッドタウンであり、その夜昼人口差は約3万4千人、夜間人口の24%にもおよびます。

多摩市の住民で就業・就学地を東京区部にしている人が約3万人(生産年齢人口の29%)と多摩市の就業・就学者の2万3千人(同22%)よりも多く、例えば、15才以上の子がいる4人家族では1人以上が東京区部に通勤・通学していることとなります。

万一、昼間に災害があった場合、都区内と市内の家族との間では、通常の電話回線では通じにくく、安否の確認が困難になります。肉親の生存を少しでも早く知るためには、他の連絡手段を用意しておくことが大きな安心感につながります。

この緊急連絡手段にパソコン通信を活用します。94年6月現在、ユーザーが約250万人、大手のPC-VANで78万人、NIFTY-Serveで71万人の会員を有し、ビジネス分野にも急速に普及しています。企業の多くにパソコンが導入され、パソコン通信が可能な環境にあります。

パソコン通信ユーザーの多くが、10～20代のヤング層です。この多摩市の自宅にあるパソコンと、父親の職場のパソコンとの間で通信できるようにします。そのために多摩市がネットの中に気軽にアクセスできる「多摩市民フォーラム」をつくっておきます。

<災害時の対応>

パソコン通信により、住民の都内勤務先企業と多摩市の学生などの住民との間で、緊急情報交信を行います。この場合、職住双方で近隣の市民にも情報提供ができるように、通路に面した場所に、多摩市との緊急情報連絡ができることを表示する標識を掲出します。

なお、この標識は、協力者にあらかじめ配布しておき、必要なときに掲出してもらうようにします。また、パソコン通信の協力者については市の広報等を通して公表して、災害時の情報連絡に利用できることを伝えておくようにします。

<通常時の展開>

パソコン通信を行政と企業とヤング層を中心とした住民との間の、相互理解促進のために活用します。「多摩市民フォーラム」を利用して、行政や企業と住民との間で、多摩市の広報や企業の活動紹介、小論文やアイデア募集、質疑応答などに活用してもらいます。

このメディアで勤務先の父親と、多摩の自宅の自我の確立した子供とを結び、テレビないですむ最新のコミュニケーションができます。また、多くの学生たちに、机上の学習やマニュアル就職活動では得られない社会訓練を施すことができます。

多摩安心LLL(サン・エル)サイズ・ネットワーキング
備えあれば大きな安心。いま始めよう、市民コミュニケーション。

Life編・わがまちでのアウトドアライフ

災害第2段階/発生後から数ヵ月間への備え

<テーマ>

生活の確保 Life

ハートフル・ネットワークによる、近隣住民コミュニケーション

<提案背景とシステム内容>

被災後の共同避難生活において、住民同志の信頼関係は非常に重要です。新住民が中心の多摩ニュータウン地域は、中低階層の集合住宅が多く、意識面で近隣住民との結び付きが希薄であるといわれ、災害時の近隣住民間での人間関係が問題視されます。

多摩市の中で人口が多いのは永山、落合、諏訪、豊ヶ丘、貝取、鶴牧地域であり、これら多摩市の総面積の3分1の地域に、市の人口の半分以上が住んでいますが、この地域には公園緑地等の面積が広く、住民に多くのうるおいの場を与えています。

多摩市には、平成4年度で、児童遊園、児童公園、近隣公園、地区公園、総合公園を合わせた総面積1,207,673平方メートルもの公園があります。これは市の面積の約6%に当り、東京都の都公園が約4%であるのに対して、緑豊かな環境に恵まれています。

自然の中でのアウトドアレジャーが大きな関心を集め、その代表格ともいえるオートキャンプは、ブームといってよい人気で、その人口は350万世帯1500万人にもおよんでいます。多摩市には、そのままアウトドアライフが楽しめるような環境があります。

本提案は、市内の公園や団地集会所、公共施設など市内各所に常設屋外炊事施設をつくることです。施設は煮炊きのできる「かまど」や燃料や調理器具の保管できる「ストッカー」、「給排水設備」などとし、その管理を地域の自治会や管理組合などにゆだねます。

<災害時の対応>

公園や学校などに避難中の被災者や、ライフラインが断絶された住居の住民に、屋外常設炊事施設を活用して、温かく、栄養を考慮したおいしい食事を提供します。そのために通常時より施設の「ストッカー」に、米や麺類、調味料、保存食材などを備蓄しておきます。

被災者の生活をしっかりと確保するもので、食事の調理や供給活動は、行政やボランティア等の支援を受けながら、基本的には地域の住民グループが中心になって行います。通常時からのコミュニケーションでつくりあげた住民間の信頼関係を活かします。

<通常時の展開>

屋外常設炊事施設を活用して、信頼し合える人間関係を、老若男女が抵抗なく受け入れられる「食」を通じてのアウトドアパーティでつくりあげます。近隣住民グループ同志でのバーベキューやいも煮会、もちつき会など、キャンプ気分を楽しんでもらいます。

アウトドアパーティは、地域の自治会や管理組合、各種グループなどが中心になって実施し、市が施設や調理器具の貸与、燃料の提供などで支援します。その他、地域やグループの垣根を越えたアウトドアパーティの開催と参加を奨励します。

多摩安心LLL(サン・エル)サイズ・ネットワーキング
備えあれば大きな安心。いま始めよう、市民コミュニケーション。

Liberty編・企業市民のコラボレーション

災害第3段階/ある程度、落ちついた頃への備え

<テーマ>	自由の確守 Liberty ハーモニー・ネットワークによる、地域社会コミュニケーション
<提案背景とシステム内容>	<p>避難所での生活が長くなると、プライバシーという個人の自由時間を確実に確保することが大きな課題になります。他人にじゃまされない「家族だけの生活空間の確守」であり、これを企業市民の協力を要請して、研修宿泊施設を被災者に供与してもらうものです。</p> <p>それら企業に対する市民からの日頃の協力としては、生活者としての知恵や経験を市場活動に活用してもらうことです。地域社会の中で商品を開発改良し、市場を育てていく活動に、地域住民が協力して、他の地域にも発信していくマーケティング活動です。</p> <p>これが「共働活動(コラボレーション)」という概念で、企業の一方的な供与であるメセナとは異なるものです。バブル崩壊後、企業はメセナに消極的で、企業活動の活性化を住民との共働化、地域への参画化を誘導することで実現していこうとしています。</p> <p>この活動を、生活者が自己啓発として強い参加意欲を示している「生涯学習」と結び付け、企業市民を含めた地域社会のコミュニケーションに活用します。「生涯学習」は20才以上の国民の3分の2が希望し、テーマとして趣味・健康・教養・家庭生活に関心を示しています。</p> <p>「生涯学習」を地域のグループ、サークル活動で行いたいとする希望が最も多く、その活動の場として、多摩市の企業に宿泊研修施設を提供してもらい、企業市民としての地域参加活動を呼びかけ、地域社会コミュニケーションの活性化をはかっていきます。</p>
<災害時の対応>	企業にビジネスホテル並みの設備が整っている宿泊施設を供与してもらい、避難所生活で疲弊した住民家族に「からだ」と「こころ」のリラクゼーションに利用してもらいます。1泊2日程度の期間、被災者家族に食事付きで宿泊してもらいます。
<通常時の展開>	<p>多摩市の企業市民の協賛と研修宿泊施設の供与を受け、住民向けに、土日曜に実施する合宿共働研修会を行います。月1～2回開催し、毎回100名程度を募集し参加は有料(宿泊・食事費含・実費程度)とします。テーマは、研修会供与企業との協議によって決定します。</p> <p>研修会は、基調講演の後、提示された課題に対して解決策を討議して結論を出すなどの内容とします。地域に住む異分野の出席者たちと交流し、知的な好奇心を満たし、人的なネットワークづくりに供し、ゲーム感覚での知的リフレッシュを実現してもらいます。</p> <p>協賛企業としては、通常の企業活動では得ることができにくい、提示した課題に対するいろいろな分野のビジネスマンや主婦などのアイデアや意見などを得ることで、マーケティング活動などの貴重なデータにすることができます。</p>

多摩安心^{サン・エル} L L L サイズ・ネットワーキング

備えあれば大きな安心。いま始めよう、市民コミュニケーション。

提案名	多摩安心LLL(サン・エル)サイズ・ネットワーキング		
	LIVE編	LIFE編	LIBERTY編
段階	第1段階への備え	第2段階への備え	第3段階への備え
期間	災害発生直後から数日間	災害発生日から数ヵ月間	ある程度、落ちついた頃
テーマ	生存の確認 Live	生活の確保 Life	自由の確守 Liberty
	家族親族コミュニケーション ハイテク・ネットワーク	近隣住民コミュニケーション ハートフル・ネットワーク	地域社会コミュニケーション ハーモニー・ネットワーク
災害時	<p>住民の都内勤務先企業とのパソコン通信による緊急情報交信</p> <p>多摩市の学生住民を中心とした住民と、親の勤務先との間で交信するパソコン通信の情報を、職住双方の近隣市民にも提供して、家族や親族の安否を確かめてもらいます。</p>	<p>屋外常設炊事施設による適時にできる温かく、おいしい食事提供</p> <p>公園や団地集会所、公共施設など市内各所に設置しておく常設屋外炊事施設で、温かく栄養を考慮したおいしい食事をつくって、適時、被災者に提供します。</p>	<p>企業の研修宿泊施設を利用させてもらってのプライベート時間の確保</p> <p>多摩市にある企業の研修宿泊施設を解放してもらい、避難所生活で疲弊した住民家族の「からだ」と「こころ」のリラクゼーションに利用してもらいます。</p>
通常時	<p>市と企業と学生住民の情報交換を緊密にした相互理解の促進</p> <p>市がパソコン通信に「多摩市民フォーラム」をつくります。企業と学生住民とのコミュニケーションとして、企業活動紹介や小論文やアイデア募集などに活用してもらいます。</p>	<p>被災時に強い信頼関係のもとに助け合える人間関係の強化</p> <p>近隣グループ同志のコミュニケーション強化策として、パーベキューやいも煮会、もちつき会などのアウトドア・パーティー開催を推奨援助します。</p>	<p>研修宿泊施設を使った企業と市民の共働による生涯学習活動</p> <p>住民・企業市民・行政が協力し、知恵を出し合って、それぞれにとってプラスになる、コラボレーション(共働活動)としての1泊2日程度の宿泊研修活動を実施します。</p>
キーワード	父と子のパソコン通信	わがまちのアウトドアパーティ	企業市民のコラボレーション
企画の背景	<p>多摩市の人口構成は、全国平均と比較して15～25才(学齢期)と40才台が多く、最も多い就業地は都区内です。勤務先の父親と多摩の自宅の子供を結び、テレないですむ最新のコミュニケーションメディアを活用します。また、企業と学生間の情報交流を通じて、学生たちに、マニュアル就職活動では得られない社会訓練を施します。</p>	<p>市全体の約1/3の面積の永山、落合、諏訪、豊が丘、貝取、鶴牧地区に、半数強の住民が住んでいます。しかも、その住居は、都市型マンションなどの集合住宅が多く、意識面でも近隣住民間の結び付きが希薄であると指摘されています。住民同士が、「食」という楽しみを通じてのコミュニケーションは、抵抗なく受け入れてもらえる効果的な方法です。</p>	<p>バブルの崩壊以降、企業はメセナに消極的になっています。この中で、一方的に与えるだけではない、共働活動が目ざされ、また、生活者の生涯学習への意欲の高まりと結び付けた活動が考えられます。多摩市進出企業の中には、宿泊研修施設を持つ企業がいくつかあり、企業市民としての地域参加活動を呼びかけて、協力してもらいます。</p>



毎日新聞社主催、 建設省後援の 魅力ある街づくり 感想文コンクールで 「入選」しました。

毎日新聞社主催、建設省後援、まちづくり月間実行委員会協賛の「魅力ある街づくり」感想文コンクールで「入選」の賞をいただきました。

このコンクールは、主催者の募集要項によれば、目前に迫る21世紀を見据えて、楽しいアイデアや鋭い問題意識、夢あふれる提案など創意と工夫を募って、「私の住みたいまち」「これからのまちのあり方」「良好な都市計画とは」などのテーマで提案や意見等を広く募集したもので、建設大臣賞・毎日新聞社賞各1編と入選3編を考慮して賞を授与するとのことでした。

発表は6月24日、毎日新聞朝刊で行われました。入選作の著作権は、毎日新聞社に帰属されますが、応募者本人からの報告というかたちで、その全文を紹介します。

賞状と記念品



まちづくり、序章

まず、父さんたちが先に立つよ

柏倉利明

高齢化が進み、次世代の若ものたちが次々に出ていくニュータウンが、ここをついの住みかによろしくと思つて私の第2のふるさとです。

この新しいまちのコミュニティづくりには、その世帯主住民である50才台ヒジネスマンの私たちが中心になって進めるのが効果的だと考えていました。彼らは、それまで勤めていた企業社会からリタイアし、あるいは、しかけているものの、まだまだ実力のある人たちであり、それまで培ってきたビジネス社会での体験が活かせるはずだと思つて、男たちの組織づくりを進めています。彼らはもともと地域コミュニティへの関心が希薄であり、勤め先の仕事でのつきあい中心の生き方をしてきました。地域の活性化には、まず、中層集合住宅の同じ階段の住居に住む世帯主同士でさえ目礼ぐらいのつきあいしかできない彼らを引っ張り出して交流させることがスタートだと、仲間の有志と共に動いています。

先ごろ統一地方選があり、このまちでも市長選と共に市議会議員選が行われました。26才になる息子と選挙公報を見ていた時のことです。私にとつて選挙のときくらいしか名前の知らない候補者たちでしたが、息子はこの人は、誰某君の親父さん、おふくろさん、親戚だとか、 医院の院長さんだ、友人が通つていた塾の経営者だと

か、学校に来たことがある人だとか、結構、候補者を知っているのです。地域社会には詳しいカミさんほどではないにしても、彼がまさしく私以上の、コミュニティの住人であったことに気づきました。当然のことでした。彼は、小学校の二年のときに同じ市内でしたがこのまちに転入し、次いで中学、高校と地元の学校に通い、このまちの駅から、通勤・通学の電車に乗つて都心に通学して、就職後もあいかかわらず、この私たちの住まいを生活の拠点としています。こんな彼らにとつて、このまちは、どこにもないふるさとそのものです。

その彼らが、成人後、あるいは独立後に、住めなくなっているのが、いまのこのまちなのです。私ら親たちのような他所から転入してきた住人ではなく、彼らは根つからのこのまちをふるさとにして育つた住人だったのです。彼らが、かつての間と駅や街角で交す目礼は、私たちのそれとは違います。交そうとすれば会話が弾む関係です。

コミュニティづくりの活動に、彼らの力を活用できないだろうかと考えました。彼らを巻き込むことがコミュニティ活性化の重要なポイントのように思います。私たちオヤジ族が、息子・娘たちと共につくるコミュニティには、必ずやカミさんたちも賛同し、積極的に協力してくれるはずですよ。

そのためには、私らオヤジたちが行政と共に、コミュニティの環境、カルチャー・インフラをつくることですよ。ただ、これからは企業としての利潤追求中心の環境づくりではなく、住民としての満足追求中心の環境づくりでなければなりません。この環境に、私たちのジュニアたちを呼び込み、彼らが中心となって動き、できる限りたくさんのお父さんやオヤジ族が、腰を上げ参加したくなる活動を起こさせます。「父さん、一緒にやろうよ」という息子や娘たちの呼びかけに、私たちオヤジ族は、そんなに言うのならと言つて表情の下に、もう、勇んでホイホイと参加することになるでしょう。

心あるオヤジたちが素案をつくつてお膳立てし、次世代の若者たちに具体的な企画運用を委ね、多くのオヤジとおふくろ、息子と娘たち、もちろん、祖父母や孫たちに働きかけてもらいます。一緒に活動し楽しむ分野は、スポーツ、文化、産業、福祉、教育など、いろいろあつていいし、たくさんあります。コミュニティの新しい青年会づくり。ここに私たちオヤジ族のいろいろな分野での、たくさんノウハウが活かされます。

今度、私たちのまちに、若い、新しいリーダーが誕生しました。私たちが住民が選んだ希望の舵取り役です。まちは大きく変わります。私たちが協力して、変える努力を惜しみませんし、多くの住民、通民、訪民に、新しいメディア、インターネットなどを使って呼びかけていきたいと思います。私が、カミさんが、息子や娘が、満足するまち。そして、このふるさとのまちづくりを全国のモデルケースにできればと思います。

多摩ニュータウン進出企業懇談会 を母体とした

CTA (*Collaboration Tama Association*)

事業企画のご提案

はじめに 生活者と共に企業市民としての活動を

提案主旨と企画概要

多摩ニュータウン進出企業懇談会11社様(以下、進出企業様と略称)が母体となって、多摩市を中心とした生活者たちと共に展開する「共働活動」事業をご提案申し上げます。なお、この企画案をご提案するA&K企画は、多摩市住民のメンバーによる共同事業体です。

この企画の前提は、多摩市の地場産業とは、生活者の「元気再生産業」とするものです。地域住民(生活者)の活性化と、進出企業様を中心とした地域企業(生産者)の振興発展をはかることを目的に「元気再生産業」を進展する形で展開するものです。

「元気再生産業」とは、身体をリフレッシュするだけでなく、精神的・感性的なものなどリフレッシュする産業で、各種製品やサービス、娯楽、文化、スポーツなどたくさんの分野があり、進出企業様の事業もこれに含まれます。

本企画は「地域住民の活性化」と「地域企業の振興発展」という2つの目的の解決策として立案いたしました。生活者と生産者が共働する活動、コラボレーション活動として展開するもので、「共に創造、共に感動」することを基本理念といたします。

進出企業様には、この活動を中心となって展開する運営協議会CTA (Collaboration Tama Associatrion/仮称)を組織、設置していただきます。そして、A&K企画が事業の実務面のあらゆる活動をサポートするという位置づけとさせていただきます。

多摩ニュータウン進出企業
懇談会

通称による略称/50音順

朝日生命

C S K

J T B

全労災

大成火災

大和証券

東京海上

富士火災

ベネッセ

丸紅

三菱銀行

この活動は、市民(生活者)と企業(生産者)が、協力・共同作業をしながら、商品をつくり、市場を育てていくもので、リフレッシュ・セミナー、コミュニケーション、ジョイフル・イベント、グランマ・ハウスの活動を展開します。

これらの内容とは

1)リフレッシュ・セミナー

生活者と生産者が、テーマ解決のために、楽しみながら、共働する宿泊セミナーです。

2)コミュニケーション

活動内容を伝え、参加を呼びかけるプリント&パソコン通信による共感の交流を行います。

3)イベント

活動を広くPRし、共に創造を楽しみ、感動を体験する生産者と生活のお祭りです。

4)グランマ・ハウス

ふるさとを出て行った人たちが、いつでも帰ってきて、ふるさと体験ができるシステムです。

以下、本企画書では、まず、企画概念図をご覧いただき、次に、その詳細についてご提案させていただきます。続いて、参考資料としまして、この企画立案の背景などについてのデータなどを添付しました。よろしくご検討たまわりますようお願いいたします。

企画概念

【テーマ】

地域住民の活性化

【実現すべき多摩市の地場産業】

元気再生産業

【テーマ】

地域企業の振興発展

【課題】

子離れお父さんの元気づくり

多摩市の特性	生涯学習の実態
40代の子離れ生活 インテリジェンス オフは多摩市に居る ソフト産業 反地縁・反血縁	2/3が生涯学習を希望 趣味・健康・仕事関連 地域グループで 20%が仕事関連 積極的に活用 高い参加が期待

【方向性】

共働活動

コラボレーション

生活者として
学ぶだけでなく、楽しむだけでなく
企業として
与えるだけでなく、提案するだけでなく
共に創造、共に感動

【課題】

進出企業の新しい顔づくり

企業市民の地域活動	リサーチ&ディプロップメント
エクセレント・カンパニー CS(シビック・サティスファクション) 共生の経営 企業文化の浸透 シナジー(相乗効果)	顧客がプロの時代 市場の分解・再構成 団塊ジュニア市場 ニーズ&シーズの探索 エリア・マーケティング

【運営】

運営協議会

多摩ニュータウン進出企業懇談会を母体とした
CTA(Collaboration Tama Association)

運営事務局

市民(生活者)と企業(生産者)が協力・共同作業をしながら、商品をつくり、市場を育てていく活動
「元気再生産業」というジャンルの、「多摩市」というブランドの「まち」の商品化

リフレッシュ・セミナー	コミュニケーション	イベント	グランマ・ハウス
生活者と生産者が、テーマ解決のために、楽しみながら、共働する宿泊セミナー。	活動内容を伝え、参加を呼びかけるプリント&パソコン通信による共感の交流。	活動を広くPRし、共に創造を楽しみ、感動を体験する生産者と生活者のお祭り。	ふるさとを出て行った人たちが、いつでも帰ってきて、ふるさと体験ができるシステム。

共働活動の展開

共働という生産活動

本企画で実践する事業の方向として「共働活動(コラボレーション)」としました。いま、企業活動は、地域に根ざし、地域の参画化をどう誘導するかが活性化の要件になるといわれています。地域産業振興のために地域住民や行政と共働して、他の地域に発信していくという方向です。

これは、生活者と生産者が協力・協同しながら、商品をつくり、市場を育てていくコラボレーション(Collaboration)、共働、共創という概念です。共に刺激しあい、働きかけあって、停滞を突破し状況をブレークスルーする根元的な企業活動といわれます。

ここでは、生活者として、生涯学習の一環として、単に「学ぶだけではなく、楽しむだけではなく」、また、生産者としては、マーケティング活動やメセナ活動として「与えるだけではなく、提案するだけではなく」、「共に創造して、共に感動する」ことを基本理念とします。

これは、一過性の関係づくりを狙うのではなく、さまざまな主体が一つの目標に向けて心をつにし、それぞれの能力を出しあう中で、生活者と生産者の「元気」を再生産していく方法です。共働して地域の人々の共感を誘い、地域ブランドや、地域ビジネスをつくっていきます。

このコラボレーションでは、まず、お互いに協力し働きかけあう「場」が必要になってきます。まず、企業市民が、市民へ共働の「機会」と共働の「場」を提供することが円滑な運営の出発点であり、さらに、行政に積極的に働きかけていく活動も必要でしょう。

地域に根ざし、
地域の参画化を誘導

停滞を突破する
根元的な企業活動

共に創造、共に感動

生活者と生産者の「元気」を
再生産

企業が共働の「機会」と
共働の「場」を提供する

共働活動の方向性

現実的な共働活動

多摩市の「元気再生産業」と一環としての共働(コラボレーション)は、どのような内容が適しているのでしょうか。それは、他の地域から通ってくる人たちをも含めた生活者の側から、また、地元の企業の側からの共働する主体の現状が示してくれます。

目的(テーマ)のひとつは「地域住民の活性化」です。これは行政のテーマでもありますが、市民の側からもアプローチしようとするものです。多摩市ならではの特性や、生涯学習の実態などを鑑みると「子離れお父さんの元気づくり」という課題が浮かび上がってきます。

詳しくは、後述の<企画背景資料>をご参照いただきますが、多摩市の特性を表わすキーワードとして、次の5つをあげることができます。

- 1)40才台の子離れ生活
- 2)インテリジェンス
- 3)オフは多摩市に居る
- 4)ソフト産業
- 5)反地縁・反血縁

また、自己啓発として関心を集めている生涯学習の実態から、次の6つのキーワードをあげることができます。

- 1)2/3が生涯学習を希望
- 2)趣味・健康・仕事関連
- 3)地域グループで

多摩市でのコラボレーション

市民の側からのアプローチ

子離れお父さんの元気づくり

5つのキーワード

6つのキーワード

4)20%が仕事関連

5)積極的に活用

6)高い参加が期待

また、第2のテーマは「地域企業の振興発展」です。企業サイドからのアプローチであり、現代の企業の共通の課題と共に、多摩市への出先事業所としての「進出企業の新しい顔づくり」という、地域密着型の好感度企業づくりという課題があげられるのではないのでしょうか。

ここでも企業市民の地域活動ということから、次の5つのキーワードがあげられます。

1)エクセレント・カンパニー

2)CS(ここでは、シビック・サティスファクション)

3)共生の経営

4)企業文化の浸透

5)シナジー(相乗)効果

また、とどまらない発展が不可欠の要件である企業として、多摩市での事業活動の一環として、リサーチ&デベロップメント(研究・開発)が必要でしょう。それを表わすキーワードとして、次の5つがあげられます。

1)顧客がプロの時代

2)市場の分解・再構成

企業サイドからのアプローチ

進出企業の新しい顔づくり

5つのキーワード

5つのキーワード

- 3) 団塊ジュニア市場
- 4) ニーズ&シーズの探策
- 5) エリアマーケティング

「地域住民の活性化」と「地域企業の振興発展」という2つのテーマを、共働活動という方法で、一挙に解決しようとするのが本企画の狙いとなります。そして、この共働活動が目指すのが、「元気再生産業」というジャンルの、「多摩市」というブランドの「まち」の商品化です。

最近の生活者は、モノやサービスだけではなく、都市空間そのものを消費対象としています。従って、「まち」をひとつの商品としてどのように作り、それを消費させるしくみをどうつくっていくかが、まちの活性化の課題になります。

生活者のための「元気再生産業」は、他の地域からの人たちも受け入れられます。定住民から通住民、訪住民まで、何回も利用するリピーターを獲得できます。住民の元気をリフレッシュして、パワーアップする産業を構成する一人が、出進企業様であると考えます。

特に、お父さんの元気づくり・生きがいづくりを目指します。ただ、この産業は概念の定義づけで成立するものだけに「まち」の間に競争が生まれます。従って、ここでは個性化・差異化をはかり、この「まち」の位置づけを明確にしていくことがポイントになります。

「多摩市」というブランドの「まち」の商品化

都市空間が消費対象の時代

定住民から通住民、訪住民まで

「まち」の個性化・差異化

CTA (Collaboration・Tama・Association) 協議会

共働活動の運営組織

このような「まち」のいろいろなリフレッシュ産業は、有機的に連携して総合化することでさらに強力な魅力を生み出します。その要となる推進機関として、進出企業懇談会の会員企業様の連合組織体として、CTA(仮称/Collaboration・Tama・Association)を設立します。

運営組織として、意思決定機関として進出企業懇談会の会員企業様による「CTA運営協議会」を置き、定期的に会議を開催します。また、将来的に現会員以外の企業にも働きかけて参加してもらうと共に、行政にもアプローチして協力、支援をお願いします。

CAT運営協議会の下に、具体的な活動を企画し実行する専門部会を、会員企業様の社員により組織し、また、これらの実際の活動を円滑に行うために運営事務局を設けます。多摩市内にオフィスを設けて、常駐事務局員を配置し、CTA活動を実践します。

CTA活動の効果的な展開のためには、編集・制作や製造・印刷、展装などいくつかのスペシャリスト集団が必要になります。これらを担当してもらう企業などに協力企業になってもらい、ここでも実りある共働活動を展開します。

共働のもう一方の主体者は「住民」です。対象とする住民は、多摩市に居住する定住民を中心として、多摩市の事業所等に通勤する通住民、いろいろな目的のために多摩市を訪れる訪住民と門戸を広げますが、誰でも無条件で受け入れるものではなく、一定条件のもとに特定住民を選択します。

進出企業懇談会の会員企業様の連合組織体

意思決定機関として「CTA運営協議会」

具体的活動を企画・実行する専門部会

運営事務局

スペシャリスト集団との共働

住民の門戸を広げるが選択する

運営組織

多摩ニュータウン進出企業懇談会

協賛企業
(行政)

CTA協議会

運営事務局

協力企業

専門部会
リフレッシュ・セミナー

専門部会
コミュニケーション

専門部会
イベント

専門部会
グランマ・ハウス

専門部会
経営企画・渉外

門戸を広げるが特定条件により一定数を選択

定住民

通住民

訪住民

知の元気」を楽しく回復！！リフレッシュ・セミナー

企画概要

CTAが主催し、多摩市の企業市民である進出企業各社様の個別参加による、JTB様他の研修宿泊施設を活用した、市民向けの合宿共働研修会とします。なお、1回の開催での参加企業は3社様程度とします。

住民参加者を100名程度とし、JTBコミュニケーション誌等で募集します。定員以上応募があった場合には、多摩市在住者優先などの書類審査で出席者を選びます。参加は有料とし、受講料、宿泊・食事(夕・朝食)費を含んで4,500円程度にします。

研修会はず、基調講演としてのセミナーを、テーマを「ビジネス・ナウ」として、現実企業の第一線ビジネスのドラスティックな最新情報をレポートし、関連するテーマで、出席生活者への課題を提示してもらいます。

次いで、出席者をいくつかのグループに分けて、ディスカッションによりセミナーで提示された課題に対しての解決策を討議して結論を出します。そして、それぞれの結論を、全員の前でグループの代表者により発表してもらいます。

目的と狙い

最新ビジネス情報を紹介し、異分野の出席者たちと共同での企画づくりに参画してもらうことで、ビジネスマン市民や生活者としての主婦の知的な好奇心を満たし、人的なネットワークづくりに供し、ゲーム感覚での知的リフレッシュを実現してもらいます。

企業としては、通常の企業活動では得ることができにくい、提示した課

研修宿泊施設を活用

多摩市在住者優先、参加は有料

セミナーのテーマを「ビジネス・ナウ」にする

ディスカッションで課題の解決策を討議

知的な好奇心を満たし、知的リフレッシュを実現

企業活動の貴重なデータ収集

テーマと課題例

題に対するいろいろな分野のビジネスマンや主婦などのアイデアや意見などを得ることで、商品やマーケティング活動など諸々の企業活動への貴重なデータにすることができます。

また、地域社会に貢献する企業市民としての企業姿勢や活動内容などを伝えることで、参加した住民をはじめとする多くの生活者のグッドウィルや信頼感を効率よく醸成することができます、企業活動全般をより円滑にすることができます。

新しい旅行商品の開発秘話
パソコン通信の普及促進術
生命保険の新しい販売戦略
損保マーチャンダイジング
効果的な通信教育の活用法
銀行内イベント企画と運営
フィットネス生活の新戦略
ニュータウン市場の新商品

(課題) これからの家族旅行の形
(課題) 自己研鑽とパソコン学習
(課題) 得した気になる売られ方
(課題) ライフスタイル別の需要
(課題) 母親の係わり方と放任術
(課題) 魅力を感じずる新アイデア
(課題) 不要なサービスいろいろ
(課題) 私達が欲しい新サービス

グッドウィルや信頼感を醸成

企業のドラスティックな
「いま」を紹介

生活者の反応と意見

データベース化

施設・設備

研修施設

- ・セミナー用ホール(100名程度収容可能なこと)
- ・グループディスカッション用小会議室 5～6室
- ・宿泊用個室/食事・休憩室等

セミナー等の内容に合わせた教材や設備機器

日頃から気になっていた施設が
利用できる興味

プログラム

土・日曜に実施

スケジュール

土曜 0:40PM ----- 研修所集合
1:00PM ----- オリエンテーション
1:10PM ----- 主催者挨拶
1:20 ~ 2:50PM ----- セミナー
2:50 ~ 3:00PM ----- 休憩
3:00 ~ 4:30PM ----- セミナー
4:30 ~ 4:10PM ----- 休憩
4:10 ~ 5:40PM ----- セミナー
6:00 ~ 7:30PM ----- 食事・休憩
7:30 ~ 9:00PM ----- グループディスカッション
日曜 8:00 ~ 9:00AM ----- 朝食
9:00 ~ 11:30AM ----- 発表会
11:30 ~ 11:45AM ----- 修了証授与・散会

定着した週休2日制への対応

本格的社員研修なみの
スケジュール

あとはその場所で眠るだけの
アフター9の
コミュニケーション

知の元気」をソフトに発信！！コミュニケーション

企画概要

進出企業各社様が、地域社会での新しい顔づくりを行って、地域住民の一層のグッドウィルとロイヤリティの獲得をはかり、また、CTA活動をあまねく紹介して、共感と参加意欲の促進を実現するためのコミュニケーション活動とします。

メディアとして、次の3つのメディアを順次導入し、将来的に、多次元コミュニケーションを実現します。

コミュニケーション誌(印刷メディア)

市内では新聞折込み、市外在住の希望者にはダイレクトメールで発信します。

パソコン通信(通信メディア)

パソコン通信ネットを活用して、独自のネットワーク(CUG)で交信します。

CATV(マルチメディア)

近い将来に、地元局と提携してインタラクティブメディアとして活用します。

なお、スタート時には、コミュニケーション誌から導入します。パソコン通信によるコミュニケーションは、利用者状況を把握しながら、2年度以降の導入をはかります。CATVは、インフラ整備状況等をにらんでの導入とします。従って、ここではまず、コミュニケーション紙についてのみを考えます。

地域社会での新しい顔づくり

3つのコミュニケーション
メディア

コミュニケーション誌から
導入

紙面構成

「共に創造、共に感動」を編集方針にした、新聞でも雑誌でもない、また、カタログでもない、新しい2Wayコミュニケーション誌とします。読者参加欄を多くとり入れて、誌面でも「共働」の理念を生かした親しみやすい誌面構成とします。

内容

オープンハウス「わがまちのコーポレーション」

CTA運営協議会の会員企業の業務内容を取材して立体的に紹介します。どんな環境のもとに、どんな人たちが、どんな仕事をしているのか、それは住民(生活者)にとってどんな意味をもつのかを伝えます。興味をもって読め、しかも読者自身の仕事にも参考になる内容とします。取材には生活者代表として、バリバリの働き盛りの40代ビジネスマンを起用して行います。

業界入門セミナー

他の業界の仕事についての関心に応える内容の記事とします。ライターは会員企業の第一線で勤務する適任者とし、2~3回シリーズの連載とします。一般の人にも役立つような業界裏話などを混ぜて、専門知識をわかりやすく解説するものです。

フォーラム「コラボレーションTAMA」

読者参加のページで、パソコン通信のフォーラムのプリントメディア版です。読者同志の意見交換や小論文、起業アイデア、会員企業への

読者参加欄を多くとり入れた
2Wayコミュニケーション誌

会員企業の業務内容を
立体的に紹介

専門知識をわかりやすく解説

読者参加のページ

提案、自己の仕事自慢、情報収集・整理術、パソコン活用ノウハウなど、仕事情報中心に原稿を募集、取材します。

リフレッシュ・セミナー・レポート

CTA主催で実施したリフレッシュ・セミナーの内容を紹介します。実施したことをニュース的に報道するのではなく、内容をできる限り多く紹介します。

CTA会員企業トピックス

会員企業から生活者へのメッセージとします。自社PR、商品紹介、人材募集、企業ニュースなどパブリシティ風の記事とします。

仕様

- ・サイズ / A4判(297×210mm)
- ・ページ / 16～12ページ
- ・印刷・製本 / カラー(4色)オフセット印刷、中トジ

発行部数・配布

- ・隔月発行 60,000部
- ・配布50,000部/新聞折込み、10,000部/DM発送

多摩市の所帯数 約53,000

リフレッシュ・セミナーの内容を紹介

会員企業から生活者へのメッセージ

知の元気」を一気に爆発！！ ジョイフルイベント

CTA活動を、広くPRし、共に創造を楽しみ、感動を体験する生産者と生活者のお祭りです。会員企業の施設等を使用し、住民と企業の参加によるさまざまな共働活動イベントです。大人が創造する喜びを体験でき、感動できるものとしします。他に、講演会やパーティー、キャンプなどを実施します。

具体的内容や運営方法については、基本的に、ジョイフル・イベント専門部会による企画としますが、基本企画については別途ご提案申し上げます。

共に創造を楽しみ、
感動を体験する
生産者と生活者のお祭り

知の元気」をふるさとで体験！！ グランマ・ハウス

多摩市(あるいは周辺地域)に住んでいて、他の地域に転出していった家族に、ふるさとの「お祖母ちゃんの家」を提供します。セミナーやイベントなどの開催時期に合わせて、希望者の家族に会員企業の宿泊施設等を特別料金で解放するもので、多摩市をふるさとにしなから、気軽に帰って泊るところのない人に利用してもらいます。

具体的内容や運営方法等は、基本的に、グランマ・ハウス専門部会による企画としますが、基本企画について別途ご提案申し上げます。

ふるさと多摩の
「お祖母ちゃんの家」を提供

CTAの運営実務

運営源資

CTA活動の主旨に賛同した多摩市に事業所をおく複数の企業(会員企業)による会費と、各種賛助金、CTAの各種事業活動による会費収入、各種商品販売手数料等を当てます。

運営協議会

会員企業が、CTA活動運営のための任意団体「CTA協議会」を組織します。各会員企業より、代表する各1名の委員により構成します。最高意思決定機関とし、会長1名、副会長2名、幹事若干名をおきます。

運営協議会の人格は「協業組合」に準ずるものとし、その事業目的を「地域における協同広報活動」とします。

専門部会

会員企業各社より派遣する1名以上の適任者により、運営協議会の下部機関である専門部会を組織し、その部会に課せられた必要な企画業務等を実行します。各部会には、会長と副会長をおきます。

運営事務局

CTA活動を円滑かつ健全に運営するために、運営事務局を設置して、具体的な実務作業を行わせるものとします。この運営事務局には、本企画の提案者でありますA&K企画が担当させていただく用意があります。

この運営事務局は、次の実務を実施させます。

CTA会員企業へのコミュニケーション

CTA協議会開催のコーディネイト

各専門部会開催のコーディネイト

C A T協議会・専門部会で検討する各種企画素案の作成
リフレッシュ・セミナー開催に伴う実務
コミュニケーション誌編集に伴う実務
パソコン通信のデータ制作とそのアップロード
各種イベント開催に伴う実務
グランマ・ハウス運営に伴う実務
住民会員に対するコミュニケーション
C T A協議会の指示による各種渉外活動
C T A活動全体の総務・会計業務
協賛企業・協力企業とのコミュニケーション
各種関連情報の収集と分析、蓄積
その他、上記項目に係わる業務

この運営事務局のスタッフは、次の通りとします。

マネジャー 1名 企業の定年退職者など経験豊かな50～60代男性。
常勤。運営事務局の業務を統括。

オペレーター 1名 コンピュータ、クリエイティブに造詣のある20～30代男性。
常勤。マネジャーを補佐し、C T A活動の運営実務を担当。

クラーク 1名 経理・総務業務の経験者。20～30代女性。
常勤。全体の総務・経理業務を担当。

プランナー 1名
非常勤。C T A活動に関する企画立案と制作ディレクションを担当。

コーディネーター 1名
非常勤。C T A活動全般に関する各種連絡・調整・提案業務を担当。

運営予算(概予算)

この運営事務局のオフィスを多摩市内に設け、前述業務の遂行に必要な施設・設備を備えます。

開設資金

・オフィス設置保証金	¥ 2,000,000
・業務用什器備品購入費	¥ 1,500,000
・告知リーフレット等書類制作印刷費	¥ 3,000,000
・その他	¥ 500,000
合 計	¥ 7,000,000

運営資金(各月・概予算)

・コミュニケーション誌発行(2カ月に1回発行)	
制作印刷費(60,000部)	¥ 2,000,000
新聞折込費・郵送費	¥ 1,000,000
・C T A活動費	¥ 3,000,000
・企画調査費	¥ 1,000,000
・事務所経費	
賃金給与(5名)	¥ 1,600,000
家賃管理費	¥ 200,000
交際会議費	¥ 200,000
旅費交通費	¥ 100,000
機器リース費	¥ 100,000
取材資料費	¥ 200,000
一般経費その他	¥ 300,000
合 計	¥ 9,700,000

企画背景資料

多摩市の特性を考える
生涯学習についての関心
参考データ(統計グラフ)
参考データ(テキスト)

多摩市の特性を考える

1 人口の特異性

参照グラフ

多摩市の人口構成比は、全国との比較において、相対的に団塊の世代とその子どもたちが多いという同じような傾向にある。しかし、多摩市においては20～24才が圧倒的に多いのが目立つ。次いで、45～49才、15～19才、25～29才、40～44才の構成比が多くなっている。この中で30～39才は、全国と比較してほぼ同じ構成比をみせている。一方、55才以上になると、多摩市での人口比は極端に減って、特に、60才以上の老年層の人口比は、全国と比較して大幅に少なくなっている。

多摩市は若いまちであるが、40～49才の40才代を中心とした世帯主の家族が多く居住している。この年齢層の子どもたちの中心は20～24才であり、親にとってまだ多少の教育費等の負担はあるものの、子離れが進み、お父さんやお母さんが親という立場から解放され、自分たちの新しい生き方を見つけようとしているといえよう。

2 職業の特異性

参照グラフ

行政は統計上の都合などから国民の職業を、専門技術職、管理職、事務職、販売職、サービス職、保安職、農林・漁業職、運輸・通信職、技術職、その他に分類している。その構成比を、全国と多摩市とを比較してみると、統計上の多少の時系列的な相違はあるものの、傾向としていえるのは、専門技術職、管理職、事務職のいわゆるホワイトカラーが圧倒的に多く、農林・漁業職や技能職が少ないということである。

多少の強引な推測はあるもの、特に、専門技術職や事務職が多いなど一般的な社会傾向からいって大学卒などの高学歴の住民が多いということができよう。このことから、全国平均的な他の地域と比較して、これらのクラスターの特質が、生活面や意識面で違っているといえよう。

(キーワード)

40才台の子離れ生活

インテリジェンス

3 就業地の特異性

参照グラフ

多摩市の夜間人口は、平成2年で143,223人、昼間人口は109,413人であり、典型的なベッドタウンといえよう。その夜昼人口差は33,810人であるが、5年前の昭和60年は33,376人であり、人口全体が約2万人増えているのに対して、その差は微増しているに過ぎない。多摩市住隅のおおよそのライフスタイルが一定化していると予測できる。

多摩市の生産年齢人口(15才～64才)は、平成2年で、105,915人(男54,635・女51,280)であり、就業・就学地を多摩市としている人が、23,125人(生産年齢人口の21.8%)、東京区部に通勤・通学している人が30,508人(同28.8%)、他に第3位は府中市で5,602人(同5.3%)で以下は、八王子市、調布市、川崎市(神奈川県)、日野市と続くが、その数は多摩市や東京区部に通勤・通学している人数に比べて極端に少ない。

多摩市での就業者が多いことは、共働きの主婦がパートタイマーなどで住居の近くで働いているケースが多いためと思われる。生産年齢人口のうち4人に1人以上が、東京区部に通勤・通学している。例えば、15才以上の子がいる4人家族で、誰かが東京区部に通勤・通学していることになる。多摩市のひとつの顔としてベッドタウンであるといえるが、これはオフのときに多摩市に居住しているということである。

オフは多摩市に居る

4 産業の特異性

参照グラフ

容易に想定できることであるが、東京都の産業別昼間従業者の構成から、全体的に第3次産業が多いことがわかる。区部と市部とでは、区部の方が多く、市部のうち、八王子市、府中市、調布市の中では、調布市が多い。これら3市に比べて多摩市は、第3次産業の割合が特に多いことが目立っている。

5 .住民の地域分布

参照グラフ

これは昼間の従業者数が八王子市の32万人、府中市の15万人、調布市の11万人に比べ、6万人と少ないこと、つまり、事業所が少ないためであり、多摩市の産業は生活関連の小売業を中心としたサービス業が主なものである。従って、この点からも多摩市の産業において、生活関連のサービス業、ソフトウェア的な産業が向いているといえる。

多摩市は、昭和30年代から開発され全国から集った新住民が中心の新興住宅地の多摩ニュータウン地域と、京王線聖蹟桜ヶ丘駅を中心とし農業を中心に進展してきた旧多摩町地域とに分けることができる。多摩ニュータウン地域は、住居の多くが中高層の集合住宅でありいわゆる定形化されたコンクリートの箱の空間で生活している。

多摩市の中で人口が多い永山、落合、諏訪、豊ヶ丘、貝取、鶴牧地域がそれであり、これらの6地域の合計人口が72,120人、全人口の半分である。多摩市の総面積が21.08 であり、6地域の合計面積が6.95 であることから、3分1の面積の地域に、総人口の半分が住んでいるということになる。

多摩市の人口は、多摩ニュータウン地域に集中している。そのために、コミュニケーションの面で、他の地域よりも伝達効率の高い地域が多いということになる。しかし、都市型マンション型住居での生活者が多いことから、近隣住民との結びつきが弱いという特質があり、一戸建住居とは違って土地と乖離したライフスタイルをもっている。

ソフト産業

反地縁・反血縁

生涯学習についての関心

1 生涯学習への意欲

参照グラフ

総理府/生涯学習に関する世論調査(92年)によれば、20才以上の成人の約3分の1以上は生涯学習をしたいと思っている。30～59才では女性にその意向が強く、30～39才では80%を超えている。この年代の男性は60%以上が生涯学習を希望し、40～49才が65%とやや多い。女性では30代、男性では40代が、強く生涯学習を望んでいることがわかる。

2/3が生涯学習を希望

2 してみたい生涯学習

参照グラフ

どんな生涯学習をしたいのかについて、20才以上の全体では、1位が「趣味的なもの」、2位が「健康・スポーツ」が突出して多い。30～59才の女性が「健康・スポーツ」よりも「趣味的なもの」を指向するのに対し、同世代の男性では、「趣味的なもの」より「健康・スポーツ」への関心が強い。男性で、特に目立つ傾向は、30～49才台で「職業上必要な知識・技能」に関する生涯学習への希望が強いことである。

趣味・健康・仕事関連

3 希望する生涯学習の方法

参照グラフ

生涯学習の方法として、20才以上の全体では、「地域のグループやサークル」とするものが50%を超えている。2位が「公民館等が行う活動」、3位が「本など」で、4位が「民間の講座や教室」と続き、「職場のグループやサークル」というのは5位にとどまっている。男性では以上の傾向に似ているが、「本など」でとする割合が高く、特に40代では37%と第2位と自主的な自己啓発意欲の強いことが伺える。40代男性は、他の面でも特異な傾向を示し、「職場で」とするのがやや多く、「公民館」や「民間」でとする傾向が弱くなっている。いずれにせよ、生涯学習の方法として、「地域のグループやサークル」という傾向が強いことが注目できる。

地域グループで

4 .1年間の生涯学習体験

参照グラフ

最近の1年間で行った生涯学習では、20才以上の全体では、「行っていない」人が約半数いるが、これは同じくらいの人々が「行っている」ということでもある。その中で、「健康・スポーツ」、「趣味的なもの」、「職業上必要な知識・技能」がベスト3となっている。30才～49才の男性では、「健康・スポーツ」が1位で、次いで、「趣味的なもの」をおさえて「職業上必要な知識・技能」が、約20%と2位にランクされているのが特徴的である。5人に1人は仕事に関する生涯学習をしたということになる。

20%が仕事関連

5 生涯学習の生かし方

参照グラフ

生涯学習で身につけたものをどのように生かしているかについて、20才以上の全体では、「自分の人生が豊かになった」が最も多く、次いで「健康の維持増進に」が2位、3位が「仕事や就職に」、4位が「日常活動や地域活動に」となっている。特に、30～49才男性では「仕事や就職に」という人の割合が格段に高く、仕事のために生涯学習を積極的に活用している姿勢が伺える。

積極的に活用

6 3～39才男性の生涯学習

30～49才男性の生涯学習への、関心についてまとめてみると、行ってみたいという意向がかなり強く、内容としては「趣味」、「健康・スポーツ」、「仕事関連」がベスト3である。また、勤務先ではなく、地域のグループやサークルでしたいと希望し、実際に、半数以上の人たちが実施し、それなりの成果をあげたとしている。つまり、この層に生涯学習のように活動への参加を働きかければ、かなり高い確率で参加してもらえることがいえる。この層の多くは子離れした年代であり、可処分所得が多いなど経済的にも豊かな層といえよう。

高い参加が期待

参考データ

朝日新聞社「朝日現代用語/知恵蔵」、自由国民社「現代用語の基礎知識」、集英社「情報・知識/imidas」他より

生涯学習 / 生涯教育

人が生涯を通じて行う主体的な学習活動を生涯学習、生涯学習を支援し援助する教育を生涯教育という。生涯教育は、1965年のユネスコ成人教育推進国際委員会でラングランが提唱して以来、世界的に注目されるようになった。日本では、生涯教育推進の動きが本格化したのは81年の中教審答申「生涯教育について」以降である。

さらに、「生涯学習体系への移行」について諸提言を行った臨教審答申を受けて、文部省は88年、社会教育局を生涯教育局に改組した。90年には生涯学習振興のための施策の推進体制等の整備に関する法律(通称、生涯学習振興法)が制定され、生涯学習推進センター・生涯教育センターの充実や教育文化事業の推進など、生涯学習環境の整備に向けて行政的取り組みが盛んになっている。

89年文部省の助成により、地域における生涯学習の振興を目的として、各年一県ごとに、各種のイベントを中心とした生涯学習フェスティバルが開催されている。92年7月には、生涯学習審議会が「今後の社会の動向に対応した生涯学習の振興方策について」答申を行い、当面重点を置いて取り組むべき課題として、現代的課題に対応する学習機会の充実などを取り上げている。

社会教育

社会教育法で「学校の教育課程として行われる教育活動を除き、主として青少年及び成人に対して行われる組織的な教育活動と定義され、教育委員会の所管になる図書館、博物館、公民館などの社会教育施設における活動を意味する場合も多い。しかし、社会教育は社会において組織的に行われている教育一般を指すべきとされている。最近では民間での生涯教育関連の事業や教育委員会以外の行政部門が主催・奨励する教育事業が盛んで、国民の学習要求が多様化している。生涯教育との関係が問題とされているが、社会教育は組織的な教育活動を公的に実施したり奨励することであるのに対して、生涯教育は組織的ではない活動も視野に入れていないという意味で、社会教育は生涯教育に包摂される概念である。

エクセレントカンパニー

経営コンサルタントの、T・ピーターズ、R・ウォータマン Jr.による著書『In Search of Excellence』（1982年）の邦題として有名になった言葉。それによれば、超優良企業の基本的特性として、(1)行動の重視、(2)顧客への密着、(3)自主性と企業家精神、(4)ひとを通じての生産性向上、(5)価値観に基づく実践、(6)基軸からの非乖離、(7)簡素な組織・小さな本社、(8)緩急自在な同時コントロール、の8つが挙げられている。これらの特性は、1979～80年にアメリカの超優良企業43社を対象とした実態調査から得られたものである。ただ、対象とされた企業のうち少なからぬ数の企業がエクセレント企業でなくなっており、将来にわたってエクセレンシーを維持するのは難しい。エクセレント企業の特徴は、優れた業績を生み出す条件であり、その維持には絶えざる革新が求められる。

顧客満足度 / C S (customer satisfaction)

顧客第一主義の立場に立って顧客の業界あるいは企業に対する満足度を調査数値化し、客観的に評価、分析、それによってサービスの質の向上を目指す考え方。客観的な判断基準のもとに展開をしようというもので、C S に基づいた経営改革運動が進んでおり、C S ブームになっている。手法そのものは米国で開発されたが、トヨタ、日産などの自動車メーカーがいち早く導入し、その後ホテル、百貨店、航空会社、広告代理店などでも取り入れられている。ここ一、二年、都銀を中心に銀行が専門部署を設けて取り組んでいる。また、郵政省も民間に先行して力を入れている。具体的な測定手法については様々な団体、企業で開発されている。

本企画提案者(柏倉)は、1994年、東京都多摩市が募集した第8回いきいきTAMA提案「これからのまちづくりに向けて～地域活動への提案～」で、行政におけるC S として3つの方向、Civic Satisfaction(市民のための満足づくり)、Community Satisfaction(地域社会のための満足づくり)、Country Satisfaction(地域全体のための満足づくり)という概念を構築し、その具体策を提案して最優秀賞を受賞した。(多摩市企画部企画課発行「第8回いきいきTAMA提案集」)

共生の経営

本来は生物学用語で、別種の生物が同じところに住み、相互に助け合いながら共同生活を営むことをいう。それから転じて、国際化、環境問題の深刻化が進む中の企業のあり方を示すもので、これからの企業経営は、企業を取り巻く利害関係集団など環境と共生していかなければ成り立たないという考え方。国内では地域社会、また、外国ではその国の経済、企業のそれと折り合って共存をはかるために求められている価値観、思想で、共生主義ともいう。

経団連は/99(平成4)年活動方針に「海外諸国との経済的共生」を掲げている。海外では現地社会と協調した企業行動、国内では労働時間短縮や市民社会との共生が求められている。日米、日欧の貿易不均衡を背景に、世界経済はブロック化に動き出しており、日本の企業が世界から締め出されかねないとの不安感が、企業のトップにも広がっている。経団連副会長でもある盛田昭夫ソニー会長は「日本企業が欧米企業と共生するためには、欧米企業と共通のルールを持たなければならない」とその論文などで「日本型経営」の見直し論を提起し、各方面に波紋を投げかけた(『日本型経営が危い』文藝春秋、92年2月号)。

企業文化

その企業に特有な、社員の行動パターン及び行動パターンの背後にある、社員によって共有されている価値観(何が重要か)、行動規範(やってはならない事は何か)、知識(何をどう見るか)、組織風土、社風などとほぼ同じ概念。企業文化が問題とされるようになったのは、組織構造、経営戦略とともに企業文化が業績に大きな影響を与えることが明らかになってきたからである。企業文化の業績への影響は二つの要因で決定される。一つは企業文化と環境との適合度であり、もう一つは企業文化の社員への浸透度である。環境適合度が高く、浸透度も高い企業文化が最も望ましい。企業文化の形成要因としては、経営理念、抽象的な経営管理を補完する具体的事例、コミュニケーションの頻度、組織構造、管理システムなどがある。

シナジー効果 / 相乗効果

1+1が2以上の効果を生むことを指す言葉。企業が経営多角化戦略を行う場合、新しい製品を追加したとき、単に利益を加えたよりも、より大きな利益が生ずることを意味している。新製品を加えるとき、遊休設備を利用できるとか、同じ技術が用いられる場合や、販売面で同じ流通経路を用いることができるなどで、シナジー効果は生まれる。

顧客がプロの時代

市場の成熟は、その当然の結果として、経験豊かな消費者をつくり上げた。その消費者の選択をサポートする情報も加速度的に豊かになっている。これに対して、作り手の側と売り手の側の準備が相体的に遅れる状態になっている。これが顧客がプロの時代である。端的に言って、顧客は自分の欲しいものについては、売り手より詳しいという事態が起っている。顧客がプロの時代には、売り手の推奨力よりも買い手の選択力の方が優位になる。それが、定番品が低価格で買われるという状態を生み出している。新価値品と新しい説得の開発が待れる。

市場の分解・再編成

市場は変化し続けている。その変化の内容は、もとあった単価が分解しながら再編成されているのであり、そのくり返しによって巨大な大衆市場が常に創造されていると考えるべきである。例えば、ビールの中で生ビールが巨大な伸びを示し、そして缶ビールの比重が高まるといった具合である。こうした分解・再構成を促進するエネルギーは次の4つである。(1)顧客の願望の進化。何といたってもこれが大きく、とくに世代差による願望の格差は決定的である。(2)技術の革新。新しい技術によって作り出される新しい商品は、当然市場を変える。(3)流通の変容。深夜に開いているコンビニエンスストアが新しい生活をつくり出している。(4)経済環境の変化。不況や大店法の改正などの環境変化である。

団塊ジュニア市場

1971年から74年までの4年間に生まれた第2次ベビーブーマーたち。約1,000万人。ちょうど20歳から23歳に分布している。この世代の特徴は、(1)豊かでノーブル。大国の二世たちである。個性をもっている。(2)似ている親子。子は親に似ている。親の衣類を子供が着、子供のものを親が借りることも多い。(3)シングル。とくにウィークデーは家族みんな時間のずれた生活をしている。(4)軽い流行が嫌い。ラルフ・ローレンが好きなブランドである。(5)スペシャリスト願望。人と違うことで資格をとりたいと思っている。(6)エコロジスト。強すぎる人類、弱すぎる地球ということがわかっている。団塊と団塊ジュニアとの関係は、それまでの対立していた親子とはちがうものである。

ニーズ&シーズの探策

顧客の求めているもの(必要性)がニーズ、これに対してメーカーが新しく提供する特別の技術や材料がシーズ。新製品の開発にあたって、両者は常に問題になる。顧客の満たされていない欲求を探策し、それに合う商品をつくる場合にはニーズに重点が置かれ、新しい技術や素材を開発して、それを生かした商品をつくる場合にはシーズに重点が置かれる。新商品開発には両方とも必要だが、市場が成熟し、顧客が自分の欲しいものがわからない状態、つまり知覚されないニーズの段階では、シーズを強化しなければならない。新しいシーズに出合っ初めて、潜在願望が需要として顕在化するからである。例えば、顧客はワープロや宅配便を求めたのではない。それは提供されて初めてニーズになる。

エリア・マーケティング

日本の消費者は、多くの外国に比べると非常に均質的で、地域性の配慮をあまり必要としない。しかし地域性がないわけではないから、競争が激しくなると、きめ細かく地域ごとの違いに配慮したマーケティングが、意味を持つようになる。アメリカの場合には、地域によって住んでいる人種や宗教が違ったりして、消費者特性がまったく異なることがしばしばあるが、日本ではそういった地域性ではなく、地域的な自然状況と県民性といった性格の違いが、地域性の内容をなしている。地域の特徴を分ける境界線は、県境とは限らず、昔の藩境の場合もしばしばみられる。