

街づくりイベント「新通市場で乾杯！」にみるヨソ者及び大学生参加の意義

The Significance of People Outside the Town and College Student Participation in the Town Reactivation Event "Cheers at Shindori Market!"

道尾 淳子*

Junko MICHIO

概要

2015年12月、札幌市で2番目に古い歴史を持つ「新通市場（2003年組合解散）」を文化資源と考える筆者含む個人有志により、旧商店街の再活用及び再活性化を考える「新通市場道端会議」が発足した。2016年夏を第1回、翌夏を第2回として、旧商店街に残る各店の専門性を生かした「乾杯テーマ」をもとに、街路と沿道建物で展開する大試飲会「新通市場で乾杯！」を当日運営ボランティア含むヨソ者の企画運営により、沿道店と連携して開催した。また初回より、地域イベント運営に関する実地的な学びの機会として北科大生の課外活動の場に充てている。

1. 街づくりイベント実施の背景

1-1. 実施場所

1923（大正12）年発足の「新通市場（しんどおりいちば）」は札幌市で2番目に古い歴史を持つ。札幌市中央区南10条西7丁目に位置し、最盛期の1955～69年頃（昭和30年代～40年代）は、肉屋、魚屋、八百屋、デパートなど40数店が軒を連ね、隣接する文教地域になぞらえ『山鼻の台所』と呼ばれた。また、市内初の歩行者天国を実施し「夜の市」など数々の催しを開催した。しかしながら2003（平成15）年に商店街は解散し、現在はシャッターの下りた、あるいは、高層マンション、戸建住宅、青空駐車場に解体更新された新旧混在の街並みである。



図1 左：新通市場航空写真（1962/昭和37年）
右：「夜の市」の光景（撮影年不明）
（画像提供：桜本商店）

旧商店街は長さ約125メートル、幅員約5.5メートルの中通り（南10条中央線）に発展し、高度経済成長期における自動車交通に見合った都市構造

の改変がなされず、現在も旧来型のヒューマンスケールな通りの構成を残している。中心市街地という好立地で公共交通のアクセスが良く、2015（平成27）年12月20日開業の札幌市電のループ化により、沿線の利便性や話題性がますます高まっている。



図2 新通市場全景（2016年）

1-2. 地域コミュニティの現状

新通市場は「西創成第2町内会」（1950/昭和25年発足）と母体の「社団法人西創成親和会」（1952/昭和27年発足）に属する範囲ではあるが、中央区はそもそも町内会・自治会加入率が64.20%（2017年1月1日現在、札幌市「町内会・自治会の加入状況」より）と札幌市全体で最も少ない。また、この地域の人口構成は、1世帯あたり1.38人、生産年齢人口（15～64歳）が全体の66.8%、25～29歳が全体の11.0%と最多で、高齢化した地域とは言えない（住民基本台帳：2015年10月1日現在より）。町内会活動は商店街解散以降現在まで縮小傾向で、沿道住民の交流機会は少ない。

*北海道科学大学未来デザイン学部メディアデザイン学科

1-3. 発起人会の発足

2015年12月、「新通市場」の存在を札幌市の他に類を見ない文化資源と考える個人有志、いわゆる「ヨソ者」によって、新通市場の再活用及び再活性化を考える「新通市場道端会議」が発足した。

将来的に新通市場の恒常的な街づくりに通ずるような、当面は単発型であっても街全体に来場者を招き入れ会場とする催しを企画し、ヨソ者が住民を巻き込む体制で、街の再活性化にとって何が可能か検討することになった。

2. 街づくりイベント実施の目的

イベントの実施目的には下記①～⑥を設定した。

- ① 札幌市の中心市街地に位置する「新通市場」の（再）活性化
- ② 今日的な地域コミュニティの形成、自治機能の回復、協働・連携のきっかけづくり
- ③ 沿道の空き店舗やシャッター前の活用
- ④ 公共空間としての中通り（街路）の活用
- ⑤ 新通市場の都市構造・場所性・人材を生かしたプログラムの構築
- ⑥ 新通市場や沿道住民の専門性にまつわる歴史文化の（再）認識と普及

3. 街づくりイベント実施に向けて

3-1. 実施内容の検討

新通市場道端会議は、イベントの第1回開催を2016年8月として、歴史ある新通市場の中通りと沿道建物を一体的に活用し、沿道住民の専門性を主体とした日時限定の交流イベントとして実施することにした。実施内容の要点は下記(1)～(6)であり、図3の概念図のようにまとめられる。

(1) 新通市場にある各店の専門性を生かした「乾杯テーマ」をもとに「試飲会」を企画して、新通市場の中通りと沿道建物で展開する。

(2) 当面は、夏の七夕まつりの前後に、新通市場の中心的存在である酒店「桜本商店」の人脈を生かした乾杯テーマ「焼酎・和リキュール編」を設定するが、今後の展開として、春のフルーツジュース編、秋の自家焙煎珈琲編、冬の日本酒・米麴編など、季節ごとのシリーズ化が期待できる。

(3) 乾杯テーマのストーリー共有のため、出品者はただ試飲を配るのではなく、対面対話の時間を重視するなど、参加者に積極的に情報提供しコミュニケーションを図る。また、イベント中は新通市場に

集う人々との一体感を作り出す。

(4) 乾杯テーマに応じた「おつまみ」を沿道や仮設の店舗で販売する。

(5) 参加特典に「オリジナルグッズ」をつける。

(6) 往年の新通市場の賑わいの象徴であった「スタンプラリー」を実施する。景品は、テーマに関連した品や地元作家の作品、地元特産品などを用意しプレミアム感を演出する。

新通市場で乾杯！

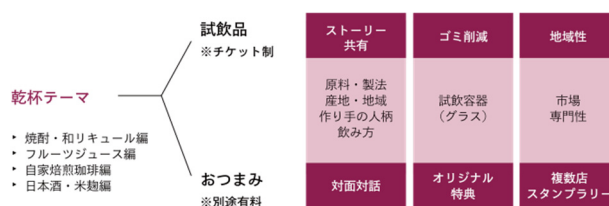


図3 イベント内容の概念図

3-2. 運営体制

運営体制は図4に示すように、事務局・運営チーム・出品者・協力者の構成である。事務局（総務・経理）及び運営チーム（企画運営・広報・会場・渉外）は新通市場道端会議メンバーとし、定例打合せと随時運営チーム分科会を行って事前準備を遂行する。出品者及び協力者は出品確認の合同打合せに参加し、各自で適宜事前準備を行う。

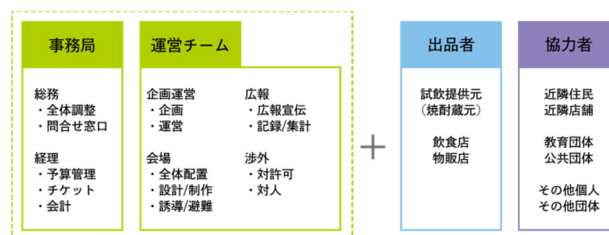


図4 イベントの運営体制

イベントの持続性及び開催内容の脱マンネリ化のためには、沿道住民による義務的なイベント参加ではなく、イベント運営への沿道住民及びヨソ者（街のファン）による自主的で気軽な協働の受け皿になる仕組みが必要であると考えられる。この街が「商店街」とは名乗らず「市場（いちば）」であったという背景が重要なキーワードになる。「市場」には「一定の日に、生産物を持ち寄って交換・売買するところ」の意もある。例え現状が商店数の少ない街であっても、イベント実施の設定として「人とモノの集う場所・行き交う場所」であることに矛盾はな

い。また、商店には取引先や顧客など既にヨソ者との繋がりがあがる。こうした多様なヨソ者を街に呼び込み、これまで顔を合わせる事のなかったヨソ者同士が交流し、ヨソ者（街のファン・取引先・顧客など）がさらなるヨソ者（来場者）を生むような人の流れを作り出すことができる。街路で開催することで、その光景を目撃した沿道住民やヨソ者が、次回以降に興味を持つ可能性もある。

今日的な街づくりでは……

「ヨソ者」の気づきと大いなる関わりが街を面白くするのではないか？

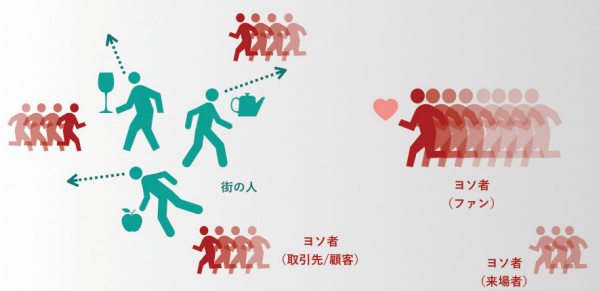


図5 ヨソ者と街の人の関わり

4. 2017年のイベント実施内容

4-1. 開催概要

第1回は「新通市場で乾杯！2016」と題し、2016年8月7日（日）に開催した。チケット購入者数約500人、実行委員14名、運営ボランティア43名、科学大生8名であった。これを踏まえ、2017年は第2回開催（チケット購入者数約550人、実行委員12名、運営ボランティア56名、科学大生21名）となった。開催概要は下記の通りである。

「新通市場で乾杯！2017」

○日時＝2017年8月6日（日）14：00～17：00
 <雨天決行・荒天中止>、受付開始13：45～、受付終了16：30、○乾杯テーマ＝「大人の七夕まつり：焼酎だーせーだーせーよーだーさーないとーかっちゃくぞー」、○参加店＝焼酎の蔵元《19蔵》※順不同：研醸／五島灘酒造／藤居醸造／黒木本店／渡邊酒造場／小玉醸造／古澤醸造／宮田本店／寿福酒造場／天草酒造／大海酒造／小牧醸造／小正醸造／佐藤酒造／軸屋酒造／佐多宗二商店／知覧醸造／尾込商店／宮里酒造、沿道協力店《3店》※順不同：桜本商店／河合珈琲／佐藤商店、特別協力店《3店》※順不同：パーク・デリ／貝塚商店／アナログ企画／さくらトータルサービス、○参加方法＝チケット制（先着順：飲み放題チケット前売2,000

円（当日2,500円）／5杯分チケット当日1,000円（前売なし）、①上記参加店店頭での直接販売（前売のみ：販売期間7月6日～前日）、②イベント受付での直接販売（当日のみ）、○参加特典＝（飲み放題チケット対象）当日、受付にて「オリジナル試飲キット」（試飲グラス+500ml ペット水）を進呈 ※5杯分チケット購入者はプラコップと引き換え、スタンプラリー実施（飲み放題チケット対象）、スタンプ10個でもれなくプレゼントの当るくじ引きのチャンス、○参加条件＝20歳以上、適量の飲酒ができる方（当日受付にて年齢確認できる身分証明書のご提示にご協力願います）。20歳未満のお連れ様はチケット不要。有料飲食をご利用ください。飲酒運転、未成年飲酒は絶対になさらない（させない）ください。会場内に駐車場・駐輪場の用意はございません。ループ化でますます便利になった札幌市電など公共交通をご利用下さい。イベント開催中は主催者の安全管理・運営上の指示に従ってください。○主催＝新通市場で乾杯！実行委員会、○協賛＝サッポロビール株式会社／株式会社トップマーケティング、○協力＝新通市場道端会議／北海道科学大学学生有志／桜本商店／個人有志



図6 A4チラシ両面

4-2. デザイン協力

筆者は、実行委員の一人として主に企画運営及び広報を担当した。デザインテーマ「カサの川」を元に下記をデザインした。A4（両面）チラシ、A2ポスター、A4（両面）当日配付資料、飲み放題チケット、5杯分チケット、オリジナル試飲グラス、オリジナル手ぬぐい（チケット購入者のうち和装の方先着50名様にプレゼント+限定50本販売）、オリジナル缶バッジ（スタンプラリーハズレ景品）、路上看板、焼酎試飲ブースサイン（19蔵分）、会場ディスプレ

イ用折り紙，場内各種サインなどである。尚，ワークショップ「ミニ和傘をつくろう！」の制作キット，会場ディスプレイ用ミニ和傘や菱形飾りの作り方は，学生プログラム用に筆者が再構成した。

5. 学生有志による運営ボランティア

北海道科学大学未来デザイン学部メディアデザイン学科の学生 21 名が，本イベントの運営ボランティアに立候補した（酒類提供イベントにつき 20 歳以上の学生が対象）。学内において，イベントの趣旨や新通市場に関する事前説明会を行い，短期間とはいえ課外学習として当イベントに参加する意義を共有した。また，キッズスペースにおけるワークショップおよび会場ディスプレイ用の折り紙制作（ワークショップ用ミニ和傘 30 セット＋ディスプレイ用ミニ和傘 40 セット＋菱形飾り 120 ケ）については 8 名の学生が事前準備に協力した（図 7）。



図 7 事前準備の様子

イベント当日は，設営時におけるオリジナル什器「立飲み屋台」・大型テントの組立て，会場ディスプレイの制作仕上げ並びに設置，会場内サインの掲示，イベント中の「蔵元サポート」，キッズスペース「ワークショップ」などの運営，撤去時の現況復帰，清掃などである。一般ボランティアとともに 10 時～18 時まで活動した（図 8）。イベント当日の振り返りは，後日ウェブ回答によるアンケート調査により行った（設問 12，21 名中回答率 71.4%）。

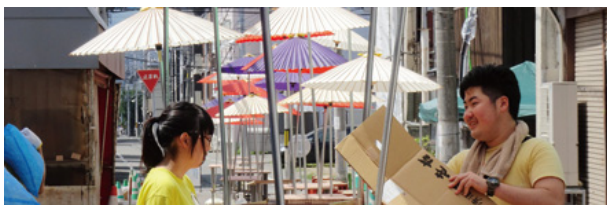


図 8 イベント当日の様子

6. ヨソ者及び大学生参加の意義

イベント終了後，学生，蔵元（19 蔵中回答率 68.4%），沿道（2 店中 50%），特別協力（3 店中 66.7%）を対象に，ヨソ者及び学生参加の意義についてウェブ回答による自由記述のアンケート調査を実施した。

このうち学生参加について，学生からは，自分ごととして「普段（大学やアルバイト）とは違う体験ができる／見聞や人脈を広げられる／就職活動に有利」，地域に対して「若い人がいると活気づく／人件費削減／地域のイメージアップ」などが記された。蔵元からは，「学生ニーズをキャッチできる／若者の酒離れから興味のきっかけになる／市場の活性化」，地域に対して「活性化に繋がる」，学生に対して「多様な人と触れ合い社会性が身につく／お酒の魅力が知れる」などが記された。沿道や特別協力の回答からは「若者特有の繋がり／教育機会」としてメリットがあると記された。

このように，各立場から学生参加の意義が記された。次年以降も学生が気軽に社会との協働を実感できるような学外の教育機会を創出したい。

尚，イベント中には来場者に対して紙面調査を行った。これについて本稿で示すことはできないが，上記調査の 4 者に対するその他の調査項目と併せて別の機会でも報告したい。

参考文献

- (1) 札幌市商業近代化推進協議会編：札幌市の商店街 昭和 63 年度版，1989，他 3 冊