

日本発!地域密着型プラットフォーム

一般社団法人 マーチング委員会とは…

(一社)マーチング委員会は、日本全国のまちを元気に明るくするために、それぞれの地域の人達で結成された全国60の委員会のネットワークです。

先議後利を理念として掲げ、美しい日本のまちなみを描いた各地域のまちなみ百景の製作を通して人と人、人とまちをつなぐハブとなり地域イベントの企画運営、観光振興の支援、地域の物産品の開発～販売支援、教育支援等、その地域に根差した様々な地域活性化活動をしています。

内閣府地方創生SDGs官民連携プラットフォームにも加盟し持続可能な社会づくりも目指しております。

お問い合わせ先／本部・事務局 担当:利根川芳明

〒113-8521 東京都文京区湯島1-7-11

(株)TONEGAWA内

TEL:03-3811-1111 FAX:03-3811-1230



あなたの街の委員会紹介 浜松町・芝・大門マーチング委員会 <http://www.konicaminolta.jp/pr/machi/>



マーチング活動エリアの港区職員と関係者



港区内のお散歩ツアー参加者と記念撮影

東京は港区芝の臨海部に広がる浜松町。かつて東海道の日本橋と品川宿をつなぐ要路にあり、近くには徳川將軍家の菩提寺・増上寺があるなど江戸のおもかげが残るまちです。文明開化の象徴である鉄道が最初に通ったのもこのまち。いま東京港を臨んで超高層マンションや先端企業本社の近未来風景が広がっています。モノレールで空港、そして世界とつながる浜松町はグローバルな発展の可能性を秘めたまちです。

当委員会と港区は、令和3年3月に「まちなみイラストを活用した港区のシティプロモーションの推進に関する協定」を締結して、相互に連携して当委員会が作成する「まちなみイラスト」をさまざまな手段及び媒体において活用し、港区の魅力を広く発信しています。

浜松町・芝・大門マーチング委員会

所在地 東京都港区芝浦1-1-1 浜松町ビルディング26階コニカミノルタジャパン内

代表 日比野 薫

企業HP コニカミノルタジャパン株式会社 <http://bj.konicaminolta.jp>

連絡先 090-2428-4128 (日比野)



表紙(右下)の人物写真:コニカミノルタジャパン株式会社大須賀健社長と浜松町・芝・大門マーチング委員会日比野代表

地方創生情報誌『プラス・エム』Vol.4

2021年6月1日発行 発行/浜松町・芝・大門マーチング委員会・コニカミノルタジャパン株式会社 協力/一般社団法人マーチング委員会

〒113-8521 東京都文京区湯島1-7-11 株式会社 TONEGAWA 内

TEL:03-3811-1111 FAX:03-3811-1230 メールアドレス: injan@mach-ing.jp



マーチング委員会は地方創生を各地で実践する印刷関連会社を中心とした全国ネットワークです。

※本誌掲載記事・写真の無断複写・複製・転載を禁じます。

あなたの街の「地方創生」を支援する情報誌



人が笑む、街も笑む。
[プラス・エム]

2021.6

SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS

マーチング委員会は「地方創生SDGs官民連携プラットフォーム」に加盟しております。



Licensed by TOKYO TOWER

今号の街/東京都港区

作品タイトル:芝公園東京タワーをバックに 作家:上野啓太

芝公園は増上寺を中心とした緑地帯であり、1873年の開園と、東京都内でも上野恩賜公園などと並ぶ古い公園である。元々は増上寺境内の敷地を公園としていた。しかし戦後の政教分離の考えにより、増上寺の敷地とは独立して宗教色のない都立公園として新たに遊具や運動施設などが設けられ、整備された。そのため、現在の公園の敷地は増上寺を取り囲むような形状になっている。



あなたの街で活動する
『浜松町・芝・大門マーチング委員会』の
活動を裏表紙でご紹介します!▶▶▶

特集:マーチング活動事例紹介① 青い森マーチング委員会

地元の高校生美術部とのコラボで新しいマーチング活動を広めている

特集:マーチング活動事例紹介② ながはまマーチング委員会

コロナ禍でイラスト展ができない。そこでひらめいた新企画が大ヒット

各地の委員会おすすめ!「地域のお宝自慢」 地域を元気にする「地域メディアと取り組み」

浜松町・芝・大門マーチング委員会

浜松町・芝・大門マーチング委員会は、わたしたちのまち東京都港区を明るく、元気にしたいと願う多様なメンバーによって人と人、人とまちをつなぐ様々な活動をしています。



青森県 青森市
青い森マーチング委員会
事務局：長尾 宗幸

地元の高校生美術部とのコラボで 新しいマーチング活動を広めている



青森市浪岡アップルヒル(高校生のイラスト)

間延びしていた活動が、高校生との コラボで一気に活性化

青い森マーチング委員会の発足は、2012年。長尾印刷の長尾幸治社長(青い森マーチング委員会 代表)が「やろう」と提案し、実質的な活動は、長尾印刷の営業チームが主に担当している。もともと、東京の大学卒業後、文京区湯島の株式会社TONEGAWA(当時は利根川印刷)に就職した宗幸さんは、目の前で利根川英二さんが率いるマーチング委員会の活動を見て体感しており、2011年に故郷青森に戻って現在の会社に入社した経緯がある。一旦地元を離れて外から故郷を見たことで新たな発見が

あり、「やっぱり地元はいいな」と思うに至った。それが現在のマーチング委員会の活動に大いに活かしていると言う。

しかし、地元のアーティストに依頼していくつかのイラストを作成してマーチング委員会を始めてみたものの、展示会をやる程度の活動で、しかも間延びして行っていたため手応えもなかった。

転機となったのは2017年。自社の関係者が青森東高校と繋がりがあり、マーチング委員会の活動を話したところ「一緒にやりましょう」という運びになったのだ。具体的には、高校の美術部の生徒たちに故郷の風景の写真を何枚も渡し、そこから自分の感性で選んで、自分が好きな風景を自由に絵を描いてもらい、その

絵の展示会を開催するというものだ。「高校生たちに自分の住んでいる街を再認識してほしい、より好きになってほしいという思いでやっている」と宗幸さんは語る。

実際にやってみると、予想以上に好評で、2017年以降継続できているだけでなく、他の高校美術部にもコラボの輪が広がり、現在では3~4校となっている。学校の方針によっては水彩画でない場合もあるが、それにとらわれず、一人でも多くの高校生に街の絵を描いてほしいという思いを大事にしている。こうして現在、青い森マーチングの持っているまちなみイラストは、地元のアーティストと上野さんのイラストと高校生たちの



2019年「青い森ひとまち百景」作品展の様子



会場を彩る高校生たちの描いた百景に来場者も感心



ワークショップでも高校生が活躍しています

描いた様々なイラストがあり、他に類を見ないバリエーションだ。

ワークショップで多くのの人に故郷の 絵の楽しさを伝えて、街おこし

いつも絵の展示会を行うのは、地元のショッピングセンターの催事場。まちなみイラストハガキも作成しているが、催事場での決まりで販売行為は禁止とされているため、販売ではなく配布という方法をとっている。

展示会だけでなく、絵の描き方を体験できるワークショップも行っており、これがまた人気。その方法は、まず高校の美術部の顧問教師が絵の描き方の講演をして、その後、美術部の生徒たちが参加者の方々に絵の具の塗り方などを教えていく。マーチングのイラストを線画にしたものを用意し、それに塗り絵をしてもらうのだ。こうすれば、誰でも気軽に絵筆をとりながら故郷の風景に親しめる。

会場では故郷の風景を見たり描いたりしながら「懐かしいね」「いいね」などの感想が聞かれる。集客の告知は主にfacebookを利用しているが、そのDMには「今年もやってください」「開催を待てました、ぜひ参加します」など嬉しい声が寄せられ、マーチング委員会のメンバーにとって大きなモチベーションになっているそうだ。

東京での生活で地元を見直す経験をした宗幸さんにとって、コラボしている高校生やワークショップに参加する子どもたちが地元の風景に親しみ、愛情を持っ

てくれることは大きな喜びとなっており、それこそが青い森マーチング委員会の活動の意義だと考えている。それが少しずつでも街おこしの原動力となっていけたらというのが願いだ。

さらに多くの人に活動を周知してもらうためにどのような集客方法があるのかを探るのが今後の課題だと言う。

地元の高校生とのコラボという新しいマーチング活動のあり方は、今後も継続していく中で一層の成果が期待できそうだ。■

地域を
元気にする
力

街並みのイラストで地域の
人と人をつなぐ

みなさんのまちのイラストで街並みイラスト展示会を開催できます。
同時に様々なワークショップの企画も可能で、地域の人と人を繋いで
いきます。開催運営にご興味のある方はお気軽にお声掛けください。

この紹介事例にご興味のある方は、お気軽に
一般社団法人マーチング委員会へご相談ください。



滋賀県 長浜市
ながはまマーチング委員会
代表：立花 丈太郎

コロナ禍でイラスト展ができない。 そこでひらめいた新企画が大ヒット。



湖ハクチョウが群れる湖畔

朝礼で話し合ってきた 「コロナ禍でもできること」

2014年10月の発足以来、地元のふるさと祭りに出店してイラストや絵葉書販売するなど恒例のイベント活動などを継続して来た、ながはまマーチング委員会。現在、イラストは49点まで作成している。しかし、2020年は新型コロナウイルス感染症拡大により、イベントは実施できなかった。ながはまマーチングを主宰している谷口印刷では、毎日の朝礼の時などを活用して企画委員会を開催している。昨春以降は「このコロナ禍において我々ができることはないか」が、もっぱらのテーマ。社員皆が意見を出し合った中から実現できそうな案をピックアップし、詰めていく方法でいくつかを実行して来た。その事例を紹介したい。

まず、2020年夏、暑中見舞いハガキにマーチングのイラストをあしらったコースターにもなるようにして好評を得た。コースターの用紙でハガキを作成し、四角く切り取るとコースターとして使えるという仕掛けだ。夏だから氷を入れた飲み物を飲む→コースターが重宝されるだろう、という発想が元となっている。イラストは、「賤ヶ岳から見た奥琵琶湖」。得意先や関係会社はこのコースターになる暑中見舞いハガキを出したところ、「これはいいアイデアだね」など



コースターになる暑中見舞いハガキ (2020年夏)

好評だったという。これまでどこもやっていなかったものなので注目され、実際にコースターとしても結構使ってもらっているという手応えを得た。

故郷の風景のイラストと 方言をマッチング

次に、2020年年末に年賀状印刷の受注を促進するにあたり、受注の粗品としてこれまでボールペンを進呈していたが、何かマーチングのイラストを使ったものにしてみようと考えた。年賀状→お正月→お年玉、という発想でポチ袋を作成することを思いつく。と言っ

ても、ただのポチ袋ではおもしろくない。一万円札を折らずにそのまま入れられる大きさにして、お年玉用だけでなく色々な用途に使ってもらえるようにと願った。そして、マーチングのイラストとともに、地域の良さを見直してほしいという想いを込めて方言を入れたデザインで制作したのである。

ポチ袋は次の3種類。

1、イラスト：余呉川の桜と菜の花

方言：「おせんどさんで」

これは滋賀県湖北地方の方言で、年配の方たちの間でぽっと出てくる思いやりの言葉。「大変ですね」「お疲れが出ませんように」などの意味がある。色々な場面

で使われており、道ですれ違う時でも「おせんどさんで」と声をかけたりする。

2、イラスト：長浜城歴史博物館

方言：「こんでこらえとくれ」

これもこの辺りの年配の方が使う方言で、「勘弁してくれ」というような意味。一般的なお詫びの言葉よりもっと深い意味があり、厳粛な気持ちで心から言う一方で、時には冗談ながらに使ったりもする。

3、イラスト：賤ヶ岳から見た奥琵琶湖

方言：「だしかいな」

お客さんや友達に来て話をしている相手が帰ろうとする時に、「まだいいじゃない」と引き止める言葉。もうちょっとゆっくりしたらどう、という意味も含み、帰ってしまったら寂しいというニュアンスもある。

若い世代とお年寄りを繋ぐための ヒントが、ヒットに繋がった

それがさらに進化することになる。方言には馴染みが薄い若い世代には、現金よりもカード決済やアプリ決済などのキャッシュレスが浸透している。だが、方言を使うお年寄りには現金を使う人がほとんど。だから、ポチ袋ではなく「キャッシュデス袋」というネーミングにしたのだ。現金を入れて使う袋だから、キャッシュです＝キャッシュデス。キャッシュレスは便利だが、お金を使う感覚が薄れる危惧もあり、このキャッシュデス袋に現金を入れて渡すことでお金の大切さをあらためて教えたい。地域の風景のイラストと方言を通して故郷の良さをあらためて知してほしい。そのような願いが込められている。

これを3枚セットにして、年賀状を注文したお客さんに粗品として渡したところ、たちまち人気に。新聞に取り上げられると、その記事を読んだ方々から



キャッシュデス袋新聞記事
2020年12月10日の中日新聞
[びわこ版]に掲載されました。



キャッシュデス袋

「売ってほしい」というリクエストが多く寄せられた。

それにより、ながはまマーチング委員会の存在を知っていただける機会にもなった。

コロナ禍でイベントの実施が難しい中、ユニークなアイデアでマーチング活動を展開し注目を集めたこの事例は、多くのマーチング委員会にも参考になるに違いない。■



地域のイラストを利用した 人と人を繋ぐグッズの製作

地域のイラストを様々な製品にご活用いただけます。皆様の地域の
マーチング委員会にお気軽にご相談ください。



東京都 港区
田町・白金マーチング委員会

歴史と文化が溢れる運河のあるまち芝浦 そんな街の名前が付けられた日本酒

「芝浦運河 特別純米酒」

東京のベニスといわれる運河の街
芝浦でしか呑めない逸品酒



芝浦商店会
〒105-0014 東京都港区芝浦3-14-4 桜ビル <https://shibaura-shoutenkai.com/>
TEL:03-3769-2038



地元の地酒専門店や日本酒愛好家一推しの蔵元直出限定酒です。

芝浦はJR田町駅からほど近い運河に囲まれた街で、運河に架かる橋はライトアップされ、頭上にはモノレール、眼下には海上タクシーが横切り、運河沿いには緑豊かな遊歩道があるなど情緒と活気に溢れています。

そんな街そのものの名前が付けられた日本酒が、「芝浦運河 特別純米酒」です。

この日本酒は、新潟県川津の下越（かえつ）酒造で醸造され、芝浦の町おこしのために作られたものです。

運河の街芝浦でしか呑むことができない逸品。ぜひ一度いかがでしょうか。



奈良県 奈良市
奈良マーチング委員会

砂糖一筋～160年余の歴史を誇る 奈良の老舗

「御門米飴」「奈良こんふえいと」「御門飴」

古来伝わる甘味料。
こだわりの素材を使用した菓子。



砂糖傳増尾商店
〒630-8332 奈良県奈良市元興寺町10 <https://www.satouden.com>
TEL:0742-26-2307(本店) TEL:0742-26-3108(紀寺支店)

ならまちの南。安政元年創業の砂糖傳増尾商店本店には、古より伝承された製法で作られた、無添加の「御門米飴」、またそれを原料にした「御門飴」。素材にとことんこだわって作られた「奈良こんふえいと」など多彩な商品が販売されています。ならまちにお越しの際はぜひお立ち寄りください。

もちいどのセンター街「絵図屋」では

マスオグループのゆるキャラ「ならまちこ」グッズも販売しております。こちらもぜひお立ち寄りください。



町屋の風情が漂う「ならまち」に店舗があります。

鍋島裕俊が選ぶ

キラリ☆輝く
地域メディア

皆さん、コロナ禍の中、「キラリ☆輝く」地域メディアとは? のイメージが湧きましたでしょうか。

今回は「ヒト」に照準を当てた地域メディア、" まちびとライブラリー "、埼玉県ときがわ町の「ときがわ職人図鑑」を紹介しました。今回は大阪市の中心にありながら狭いエリア「中之島」に照準を当てたフリーペーパー「月刊島民」を紹介します。この「月刊島民」、なんと最新号で136回も発行していますが、残念なことに今号が最終号です。地域のレイヤー、特に時層レイヤーを一枚一枚剥がし丁寧に作り込みられていますので、読んでいると地域の編集術も教えてもらえます。



大阪府 中之島

file
No. 04

地域の魅力を発信する冊子の人気から 連動企画に繋がり市民カレッジへ

『月刊島民』無料 企画・制作・発行:株式会社104B(イチマルヨンビー)
この「島民」のバックナンバーはpdfになっているので、以下のアドレスからお読みいただけます。
<https://nakanoshima-daigaku.net/about/tomin/>



大阪の中之島、行かれた方も多々いらっしゃると思いますが、大阪市の北区にある堂島川と土佐堀川に挟まれた中洲のことで、東西に細長く、長さは3km、幅は最大で300mの地域です。その中之島、現在は行政・経済・文化施設が集中していますが、江戸時代からの名残で大阪が「天下の台所」と呼ばれた由縁にもつながります。当時、全国の各藩蔵屋敷が中之島界隈に集まり、米や様々な物資の売買が行われました。明治期になり、図書館や中央公会堂などの文化施設が出来、商業+文化の発信地になりました。まさに建物にも時層レイヤーが幾層にも重なっている地域です。

また、現在の地名は中之島ですが、江戸時代の町名を列挙すれば「中之島上之鼻・上中之島町・肥後島町・築島町・久保島町・白子島町・西信町・常安町・塩屋六左衛門町・湊橋町・宗是町・本五十分一町・常安裏町・治郎兵衛町・小倉屋仁兵衛町・庄村新四郎町」があり、これだけでも物語になります。



(写真:月刊島民136号 最終号 表紙)

今回、紹介する「月刊島民」は2008年8月に京阪電車の中之島線が開業し、沿線のPRを目的に創刊されたメディアです。当初の予定は、ほぼ半年で終了の予定でしたが、中之島の島内や周辺の話題を、「ヒト」「モノ」「コト」に加え「トキ」についての話題が面白く、副タイトル「橋を渡る人の『街事情』マガジン」、地元密着の地域コラムもあり、好評につき発行を継続することになり、今日に至っています。

「月刊島民」の「連載ページ」も魅力的です。ここでは地域色、それもピンポイントで捉えた内容を追っかけて載せています。そして「特集テーマ」も「連載ページ」も中之島を浮き彫り意識させるために他の地域との比較を載せています。



今号は最終号ゆえに丁寧に「月刊島民のつくり方」としてコンセプトと特集テーマ、連載ページの考え方を載せており、地域を編集・デザインしてメディアを制作するヒントになります。先ずは「街の見方」からです。街を理解し、街の個性を浮かび上がらせる。月刊島民が中之島をどう把握したのか載っています。

街自体が独立した細長い島でありながら都心のど真ん中にあり、船が行き来する川を間近に望む。島と周囲の街を結ぶ橋がふんだんに架けられ、人もクルマも関係なく行き来が常に活発である。オフィスのほか、美術館もホテルも病院も公園も住宅も存在し、この島だけで24時間が完結できる。都市の歴史そのものを体現するような建築物に事欠かず、島自体が一つの博物館である。

「月刊島民」の「特集テーマ」も常に関心を引く魅力的なものが組まれています。その際、常に頭に入れておくのは、読者の中之島知識より更に深く・広く・時を遡って調べ載せることだと書いています。読者との距離

感だと。「やっぱり、そうなんだ。これは気になる。へえ～意外だったよ。そう言えば、そうだった。」など、読者が発する言葉になるような内容を集めているそうです。

「月刊島民」の「連載ページ」も魅力的です。ここでは地域色、それもピンポイントで捉えた内容を追っかけて載せています。そして「特集テーマ」も「連載ページ」も中之島を浮き彫り意識させるために他の地域との比較を載せています。

136号も続いてきた「月刊島民」、人気の醸成は冊子の発行だけではありません。蓄積してきた中之島知識を「ナカノシマ大学」という市民カレッジで更なる魅力度発信を行ってきました。「中之島に足を運び、島を体験してもらいたい」と中之島に点在する様々な施設を会場に使い、大阪の歴史や文化をテーマに研究者や月刊島民に登場した方を講師に招いて、講座を開催しました。だから12年間も続いてきたのですね。

これら「月刊島民」のノウハウ、全国のマーチング委員会のメンバーも真似して魅力多い地域を創っていいのではないでしょうか。「島民」遺伝子の継承を! ■

◎地域の魅せ方、今回は、同一地域でも何回でも発信することが可能だと「月刊島民」が教えてくれました。地域に時間軸のレイヤーを加えれば、更に奥行きが出て、地域を編集・デザインする面白さ、地元が楽しくなってくることでしょ。

