

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57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おります。

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/>



全国交産物産展 in 新橋でのアテンド状況



イラストさんぽ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、近くには徳川将軍家の菩提寺・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)の写真:芝の老舗店の集まり「芝百年会」主催の公開講座の集合写真

地域活性情報誌『プラス・エム』港区版 Vol.6

2022年11月28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内ビル内

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



マーチング委員会は地域活性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「地域活性」を支援する情報誌



人が笑む、街も笑む。
[プラス・エム]

2022. 11

2022
Late
Autumn

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。



今号の街/東京都港区

作品タイトル:神宮外苑いちよう並木 作家:上野啓太

イチョウ並木の距離は約300mあります。その間には146本のイチョウがほぼ9m間隔で植えられ、黄色に染まったトンネルの中を歩いていくような、独特の景観をつくり出しています。絵画館に向かって、木の高さやゆっくりと下る道の勾配を計算し、遠近法に基づいてイチョウが植えられています。その風景はまるで一幅の名画のようで、イチョウの木々の織りなす美観は格別です。



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 いよマーチング委員会・佐川印刷 株式会社
コロナ禍のピンチもチャンスに。持続可能な活動を目指し、社内11人体制で挑む

特集: マーチング活動事例紹介② 豊島マーチング委員会・コスモプリンツ 株式会社
東京支社の知名度を上げたくて始めたマーチングの多様な可能性に目覚める

マーチング委員会「日本全国おすすめ情報」

地域活性の取り組み紹介「キラリ輝く地域メディア」

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。

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。



愛媛県 松山市
いよマーチング委員会
佐川印刷株式会社
担当：岡田 善雄

コロナ禍のピンチもチャンスに。 持続可能な活動を目指し、 社内11人体制で挑む



まんとう
「芳研饅頭のイラスト」
昭和6年創業時から受け継がれている酵母菌と製法を守った手づくりの蒸しパンを販売。甘みをおさえた素朴な味は、多くの市民に愛されています。

実感できるイラストの魅力が 活動の原動力

2014年から活動をスタートした、いよマーチング委員会。現在11人いる委員会メンバーの中で、立ち上げから関わっているのが岡田さんだ。実は佐川社長からマーチング活動を始めの話があった時は反対派だったという。営業職の岡田さんは普段から忙しく、

「忙しいのに慈善事業のような取り組みをしても意味がない」と思ったと正直に語る。しかし、出来上がってきたイラストを見て、とても心が惹かれた自分がいた。その感動が活動のモチベーションの礎となっている。

基本的な活動は、地元の銀行や博物館でのイラストの展示とグッズ販売。松山市内のアーケード商店街のイラストを増やすなどして、現在イラストは

51点となっている。愛媛県の公民館連合会の機関誌の表紙にイラストが採用されたり、松山市のコンベンション協会でマスクケースにイラストをつけて作成したりと、ここ数年、マーチング活動の周知と活用される手応えが増えてきたところだ。

イラストの展示会ではメンバーが説明する係としてその場に立つ。すると、説明の必要はほとんどないことに驚か



松山市立子規記念博物館での展示①



松山市立子規記念博物館での展示②



愛媛県公民館連合会冊子



伊予銀行での展示



「四国・松山まち歩きMAP」入りのマスクケース

される。来場者から「ここはこうだった」「これ、知ってる?これはね……」などとイラストに描かれた場所についてさまざまな話を聞かされることのほうが圧倒的に多いのだ。「見ていると話したくなるというか、想像力を掻き立てられるんですね。それが、写真ではないイラストの力なんだなとすごく感じています」と岡田さん。自分でも地元の再発見や歴史の深掘りができ、イラストをきっかけに多くの対話が生まれることもこの活動の醍醐味だと実感しているようだ。

コロナ禍で生まれた新商品

いよマーチング委員会を行っている佐川印刷の社内には環境、安全など様々な委員会があるが、マーチングもこうした委員会活動のひとつとして位置づけられている。3年前前から毎月1回の定例会を必ず開催するようになり、その中で活動報告や新規企画提案を行うようにした。すると、その会に合わせて何か考えたり、報告できる活動を試みたりと、メンバーたちの意識が変わってきた。それが結果的に成果として見えてきているのだと岡田さんは推測する。

コロナ禍で移動や集客の制限などがある中でもできることを見つけてマーチング活動を継続してきた。例えば、銀行内でのイラスト展示は、お客さんは黙って観るだけなので感染リスクはほとんどなく、続けられた。また、商品企画を考える時間を十分持てたので、新商品が生まれた。そのひと



ガチャガチャ販売で好評の、百景イラスト入り
絵馬型キーホルダー

つが、マーチングのイラストを入れた絵馬型のキーホルダー。マスクケースで取引のご縁ができたコンベンション協会に提案し実現したものだ。これを観光客が少しずつ戻ってきた松山城ロープウェイ乗り場のそばのガチャガチャで販売したところ、コンスタントに売れている。観光に来られた方が松山の記念に買ってくれていると思うと嬉しさがこみ上げてきた。地元の人ばかりでなく、ここを訪れた人にも魅力を伝えられるのだと改めてやりがいを感じた出来事となった。

また、ある日、会社に来たお客さんが入り口で販売しているイラストハガキを見て「あこれ、佐川さんだったんだ!」と歓声をあげた。地元ケーブルテレビのフィラー広告にイラストを入れていたのだが、それを見て、「このイラストはいいな、どこの誰が描いているのかなとずっと気になっていた」と言って、絵葉書をたくさん買っていかれた。意外なところからの反応にまた新たなやる気が得られたエピソードである。

収益のためには知名度を 上げていく工夫を

今後の課題は、いかに持続可能な活動にしていけるかということ。そのためにも、知名度を上げる工夫をしていく必要を感じている。持続可能なためには、マーチング活動により収益を上げることも必要だ。イラストを作成して展示して喜ばれるだけでなく、売上という成果を増やしていきたいと考えている。

コロナ前には1日の来場者数が5、6万人あった大イベント「産業祭り」が今年から復活する。会場は松山市の城山公園で、いよマーチング委員会でもブースを出してイラスト展示とグッズの販売を行う。ここでまた来場者とのコミュニケーションが生まれ、マーチング活動を知っていただける機会が増えていくことが期待できそうだ。■

POINT! 「社内の委員会活動として定例会を行う」

活動歴は8年になるいよマーチング委員会だが、このところ成果の手応えが実感できてきた要因は、社内の委員会活動のひとつとして、毎月の定例会を行うようになったからと岡田さんは分析している。定例会では発言や提案が求められるため、メンバーの意識が高まったのだ。自分だけ何もしないわけにはいかないから、定例会を念頭に何か考えたり企画したりする。それがお互いの刺激となり、相乗効果に結びつく。岡田さん自身も定例会で他の人の意見を聞いて「あ、それってやりたいな」と思ったり、〇〇に提案していると聞いて「それなら、△△に水平展開できるな」とひらめいたりすることが増えたと話す。マーチング活動を「なんとなくやる」のではなく、「やるならきちんとやる」、その好例と言えるだろう。

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。



東京都 豊島区
豊島マーチング委員会
コスモプリント 株式会社
代表取締役 社長：丸山 靖雄

東京支社の知名度を 上げたくて始めたマーチングの 多様な可能性に目覚める



池袋駅(東口)

本社に比べて支社のエリアで 知名度が低い悩み

豊島マーチング委員会を行っているコスモプリント株式会社は、埼玉県行田市に本社・工場、東京都豊島区に東京支社を持つ。行田では老舗印刷企業として実績と信頼があり、浮き城と呼ばれた行田の忍城をモチーフにした地元のキャラクターうきしろちゃん、うきしろSHOPなども展開して広く知られているが、東京支社のある豊島区ではまだ知名度が発展途上の状況だった。そこで何か打開策をと思っていた丸山社長が出会ったのが、マーチング委員会の利根川塾長だった。外部のセミナーで出会った縁だったが、もともと新聞記事でマーチング活動も利根川塾長の名前も知っていた。そして、話を聞くうちに、自社でもやってみようと思いついた。

こうして2018年10月、豊島マーチング委員会をスタート。社員の中から3人をメンバーに入れたが、「いい活動だと思います」と協力的。早速、イラストの作成から取り掛かった。

豊島区は広く、様々なエリアがある。若者や外国人も多い繁華街の池袋も、おばあちゃん原宿として知られるお年寄り人気の巣鴨も豊島区だ。まずは誰もが知る風景のイラストから



現在までに15点完成している百景イラスト



としまMONOづくりメッセ出展ブースにて



豊島区立トキワ荘マンガミュージアム建て替え工事の建築図



巣鴨第一勧業信用組合の階段に展示させていただいている百景イラスト



豊島区商店街連合会70周年記念誌の表紙に採用

着手した。池袋駅前、サンシャイン60、立教大学や学習院大学、区庁舎など。現在までに15点のイラストが完成している。

はじめの一步が実を結ぶ

もともとツール制作が得意な印刷会社なので、イラストができればすぐにツールに展開していった。名刺、ハガキ、カレンダー、ホームページ…。そして、豊島マーチング委員会設立の翌年2月、豊島区が毎年開催している『豊島MONOづくりメッセ』に出展してみることに。会場はサンシャインシティ展示ホール、期間は3日間。ブースではイラストを額に入れて飾り、来場者から「ああ、いいですね」などの声が聞けた。その時知り合った方がイラストを見て「ちょうど公共工事をやっているからそこで使おうか」という話を持ちかけてくれた。その

工事とは、藤子不二雄、石ノ森章太郎、赤塚不二夫などが住んでいた伝説のアパート「トキワ荘」から資料館「豊島区立トキワ荘マンガミュージアム」への建て替えで、そこでの建築図に採用されたのだ。漫画家の聖地に採用された街並みイラスト、なんとラッキーかつインパクトのある出足だったといえよう。

その後も、地道に営業活動を続けていおり、豊島区商店街連合会の記念誌の表紙に採用されたり、法人会には印刷物にイラストを無償提供したり、会社とマーチングの周知を図っている。

巣鴨にある第一勧業信用組合では、一階から二階に上がる階段の壁にイラストをパネルにして展示しているが、大変好評だという声も聞く。

継続は力なり、を体現したい

始めてからしばらくは必死で取り組んできた感があるが、コロナ禍もあり、

マーチング活動とは何か、何のためにやっているのか、今後の課題は何かなどについて熟考する時間もできた。

周りの人が喜んでくれる、これは素晴らしいことで、この活動の醍醐味でもある。だが、慈善事業ではないから、きちんと収益が上がってこそ、継続でき、さらに新しい取り組みにも挑戦していける。そこには会社経営と同じ視点が必要だと改めて思い至った。継続は力なり、であり、利益のない事業は続けられないということだ。

したがって、今後はその方向にしっかり舵取りをして、新たな構想を練っていく。例えば、豊島区には大学をはじめ多くの学校が存在するのでそこをターゲットに何かできないか。イラストをモノクロにしたTシャツにしたら若者にもウケるのではないか。外国人向けに池袋のイラストを増やしていったらどうか。構想のアイデアは日々尽きない。■

POINT! 「マーチング活動の目的を明確に」

そもそもマーチング活動を始めた動機は、自社の豊島区での知名度を上げ営業活動に活かすこと。そのため、イラストを自社のコンテンツとして有効活用を図る企画を立て、収益を上げて社会貢献に結びつけることを明確な目標にしている。そして、最終的には、本社のある埼玉県行田と支社のある豊島区を何かしらのストーリーで結んで展開していきたいと丸山社長は熱く語る。行田には、巣鴨からは国道17号線で、池袋からは湘南新宿ラインでつながっている。行田にはコスプレをしてお城を見に来る人も多く、豊島区の得意なアニメとうまく連携できる可能性もある。豊島マーチングの創造的な挑戦はまだ始まったばかりだ。



山形県 山形市 やまがたマーケティング委員会
株式会社 大風印刷 担当：渋谷 一彰(左)、加藤 憲二(右)

冬の風物詩「樹氷」をイメージした 日本初の白いクラフトビール

蔵王ブルワリー「SNOW MONSTER」



蔵王温泉や樹氷、スキーで賑わう蔵王山麓の大鳥居に隣接

蔵王の大自然が育んだ良質な 水で仕込んだ4種の味わい



蔵王ブルワリー
〒990-2303
山形県山形市蔵王上野字南坂1096-18
<https://www.zao-brewery.jp/>
Tel.023-666-8151

蔵王の樹氷をイメージした日本初の白いクラフトビール「SNOW MONSTER」、日本一の収穫量を誇るサクランボを贅沢に使用した「YAMAGATA さくらんぼ ALE」、蔵王の松と杜をイメージした「MATSUNOMORI ALE ~Re-fresh~」、厳選ホップをふんだんに使用した王道「ZAO CLASSIC IPA」の定番商品が味

わえます。併設レストラン「Crang Dining」では、食材の宝庫・山形ならではの食材を使用した地産地消のオリジナルメニューがビールと共に楽しめます。

(左)蔵王山をイメージした迫力満点の「蔵王Crang pizza」
(右)蔵王高原牧場で育てられた「蔵王牛」のローストビーフ



宮崎県 宮崎市 ひむかマーケティング委員会
株式会社 八宏印刷 専務取締役 葉王寺 文宏

鉄板で焼き上げる宮崎牛ステーキと 絶品!南の島豚のねぎ豚しゃぶ

南の島豚の葱しゃぶ

牛や鶏ばかりじゃありません 宮崎は豚も旨いです!!



南の島豚の葱しゃぶは、葱と一緒に宮崎名物釜揚げうどん風に食す!

南の島豚は沖縄在来種の島豚(アゲル)を父とし、宮崎県川南町で肥育・改良された豚で、肉のきめが細かく脂身に甘みがあるのが特徴です。その肉をほんのりピンク色になるまでしゃぶしゃぶし、葱と一緒に食す味わいは絶品です。オプションで牡蠣しゃぶもできます。

また実用新案取得のオリジナルの鉄板システムで焼き上げる宮崎牛は、外は

カリっと中は肉の旨味や甘みがジュワーとあふれ、宮崎牛のポテンシャルを存分に引き出します。宮崎へお越しの際は是非“肉汁のワンダーランド”を訪れてみませんか。



オリジナルの鉄板システムで焼き上げる宮崎牛はまさに絶品です



生でも、焼きでも美味しい豊前海一粒かきも是非ご堪能ください

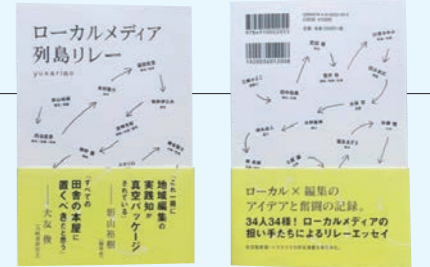
AUBE.鉄板料理 つむぎ
〒880-0002 宮崎県宮崎市中央通8-23 大丸ビル2階
営業時間:18:00~翌1:00 定休日:日曜日 Tel.0985-27-8839

※掲載情報は令和4年11月時点での内容です。最新情報は各ホームページやお電話にてお問い合わせください。

鍋島裕俊が選ぶ

キラリ☆輝く 地域メディア

アフターコロナで求められている地域メディアは、地域に暮らす老若男女の互いの顔の見える化・魅せる化できるもの、それがあることによって、地域コミュニティの再生・醸成が可能になり、一助となります。「キラリ☆輝く 地域メディア」は、私が蒐集した全国各地の地域メディアの中から、「人が見える・魅せる」メディアを選び、紹介しています。さて、今回、ご紹介するのは、地域メディアそのものではなく、それに関係している“ヒト”を、それも34人の方を紹介している本、『ローカルメディア列島リレー』です。



「ローカルメディア列島リレー」四六版/無線綴じ/122頁/定価1320円(税込) 発行:ユカリロ編集部 <https://yukariro.jimdofree.com/>



秋田県 秋田市

file No. 09

34人の“ローカルメディアの作り手” によるエッセイを書籍化

こちらは今年の7月23日に、秋田市のユカリロ編集部女性2人、高橋希さんと三谷葵さんが発行した本で、秋田県の新聞である秋田魁新報に連載したものをまとめたものです。私がお二人を知ったのは、2019年の秋から冬にかけて横浜の新聞博物館で開催された「地域の編集 ローカルメディアのコミュニケーションデザイン」展でのことです。そこで秋田魁新報の1ページ企画紙面の「ハラカラ」が紹介されており、その中の『ローカルメディア列島リレー』を知りました。その時は、秋田魁新報と地域メディアの旗手がコラボして、なんか面白いことをしているな、と感じました。そして、今年、その連載が一冊の本になったと知り、即、購入するしかないなと思い、連絡して入手した次第です。

それらの特集を組んだりしてなかなか魅力的です。そんな「ユカリロ」を知り、新しい紙面づくりを任せられた新聞社も“先見の明”あります。ハラカラ紙面の『ローカルメディア列島リレー』は、2019年9月に第1回が載り、その後、2022年6月まで、毎月1回、2年9ヶ月も続きました。その集大成が一冊の本にまとまったのです。編集コンセプトは、「地域が抱える課題や解決へ向けたヒントを、県境を越えて横断的に共有したい」。テーマに地域を定めず、「編集」「ローカルメディア」などをキーワードに設けて、最初に選んだ書き手の裁量で“バトン”を渡し繋ぐ1編650字以内のリレー形式のエッセイとして企画されました。

この本に載っている地域メディアの担い手の中には、私の知り合いの方も数人いますが、もちろん初めて見る方もいます。そのみなさんがどんな方で、どんな地域メディアを作られているのか、その一人一人を紹介するには紙面が足りませんので、主となる方を紹介します。

本題に入る前に、老舗新聞社からのコラボ、それも新聞1ページ分を任せられた「ユカリロ」を紹介します。「ユカリロ」は、ユカリロ編集部の高橋希さんと三谷葵さんが発行しているリトルプレスです。「ユカリロ」を漢字で書くと「縁路」で、まさに、これに冊子のコンセプトが表現されています。ご縁の路を辿るようにして知り合った人や出来事など、「ふつうの人の、ふつうの暮らし」をテーマにした小冊子です。誰もが見向きもしないような当たり前すぎている事柄も、「ふつう」のワケを調べると、その土地らしい理由や、人の性格、クセや習慣、風土、自然、歴史などが出てくる場合があります。

最初にバトンを受け取ったリレー走者は、「ローカルメディアのつくりかた」を著した影山裕樹さん。「地域で確かな信頼を得て、情報のセーフティネットとして機能してきたマスメディアが果たすべき役割はなんだろうか。メディアに携わる人間は、その大小に関らず、メディアの常識にとらわれない新しいやり方を発明しなければ生き残っていけない時代だ。」と老舗新聞社がローカルメディア「ユカリロ」とタッグを組むセンスを大いに評価しています。影山さんからバトンを受け取ったのは、滋賀県近江八幡市に軒を構える菓子舗たねやの企業広報誌「ラ コリーナ」のディレクター、丹治史彦さん。丹治さんはたねや社長の「この冊子でうちの宣伝は一切しなく

ていい」という言葉に面食らい、「自分たちが暮らすこの土地の美しさ、豊かさをお客様と共有するための媒体を作りたい」に共感し、編集・発行続けていると記しています。丹治さんからバトンを受け取った走者は、岩手県盛岡市でミニコミ誌「てくり」を手がけている木村敦子さん。日常の物語を集めるスタイルの編集の第一人者です。「てくり」の決め事の4つを紹介。①日々の仕事(企業広告や行政の広報など)でできないことをやる、②取材対象を盛岡市内に限定する、③なくなっていくものを記録する、④お店紹介でなく「人」をとりあげる。これを続けて、なんと15年。50年後、100年後の人々が「てくり」を読んで「こんなことがあったのか!」と思ってくれたらおもしろいと語っています。私も「てくり」は数冊、持っていますが、読ませ魅せてくれる地域メディアです。こんな風に、次から次へとバトンが渡され、地域メディアの担い手たちが、語っています。

進行役のユカリロ編集部のお二人は、「モノやコトを人に伝えるエネルギーを持つ方の自由な発想を、このエッセイから受け取って欲しい。そして、地域で新たな取り組みを始める人が現れたら幸いです」と口をそろえて語り、このバトン渡しを見守っていました。

◎続きは秋田市のユカリロ編集部に連絡し、『ローカルメディア列島リレー』を求めてください。これからのマーケティング委員会活動の一助になることは間違いありません。マーケティング委員会の皆さん、リレー走者メンバーを調べてみてください。魅せられる方ばかりですから。



鍋島 裕俊
折込広告文化研究所 代表 元 朝日オリコミ社長室長、メディア戦略アドバイザー

朝日新聞社系の折込広告会社に営業で入り、その後、出版、マーケティングを経て、現在、メディアの方向性を考える戦略セクションに所属。折込広告全国大会の分科会やセッションのプロデュースを担当。折込広告に関する過去の著作は、「商業界」「食品商業」「宣伝会議」「販促会議」「物価資料」など多数。