

参考：人口推移、年齢別人口

表 1-1 常吉地区人口の推移

	大正 9	14	昭和 5	15	25	30	40	平成 23
人口	819	826	856	865	906	867	795	478

出所：公民館に張ってあった市の文書より

表 年齢別人口集計表

平成 23 年 11 月 30 日現在

	全人口	生産年齢人口 (15~64 歳)	高齢化率 (65 歳以上)	準高齢化率 (55 歳以上)	戸数 (戸)
上常吉	247 人	137 人	85 人(34.4%)	125 人(50.6%)	86
下常吉	233 人	145 人	67 人(28.8%)	120 人(51.5%)	78
常吉地区	480 人	282 人	152 人(31.7%)	245 人(51.0%)	164

出所：住民基本台帳

全人口

478人

高齢者(65歳以上)

152人 (31%)

生産者(15-64歳)

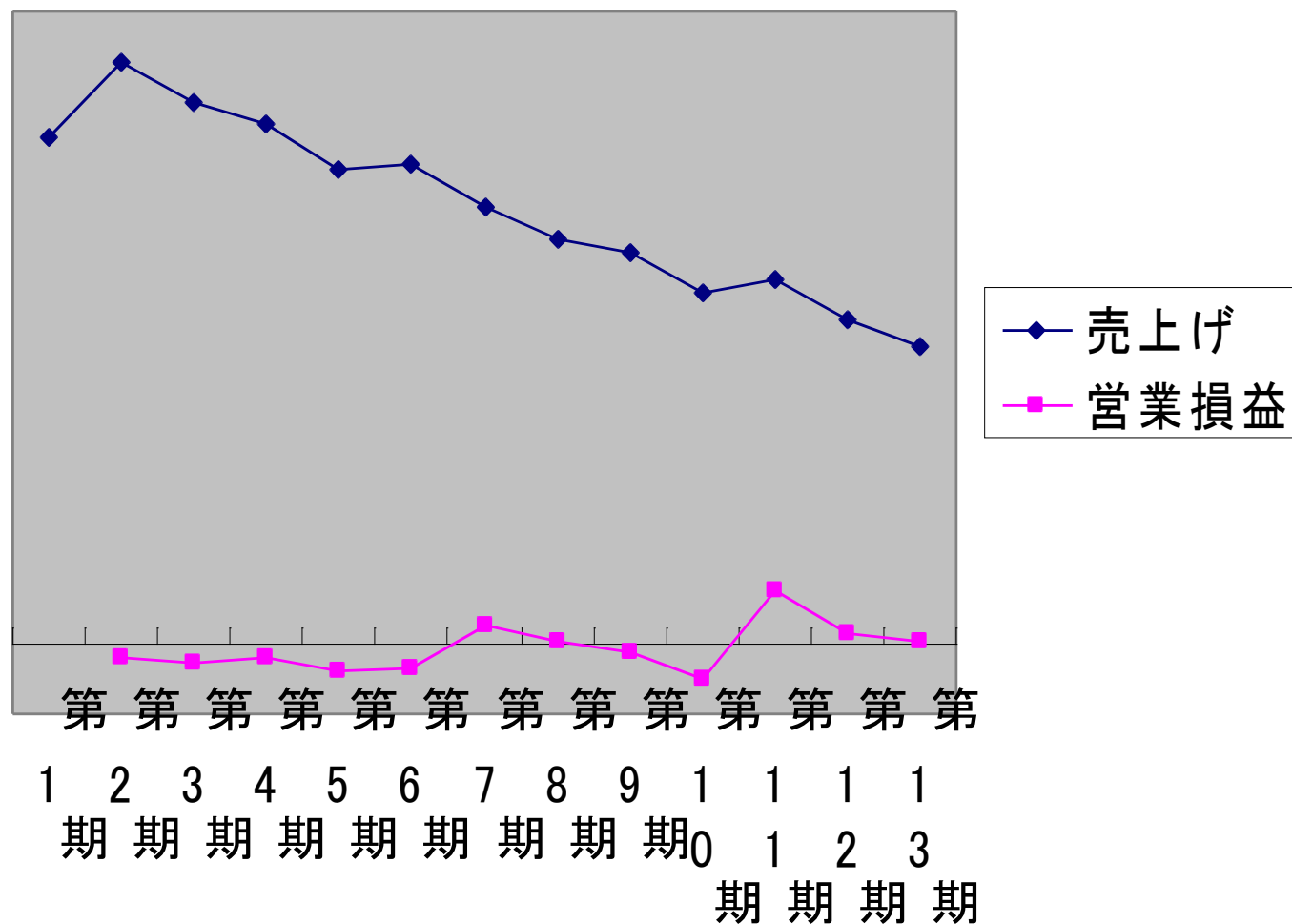
282人 (58%)

子供(14歳以下)

44人 (9%)

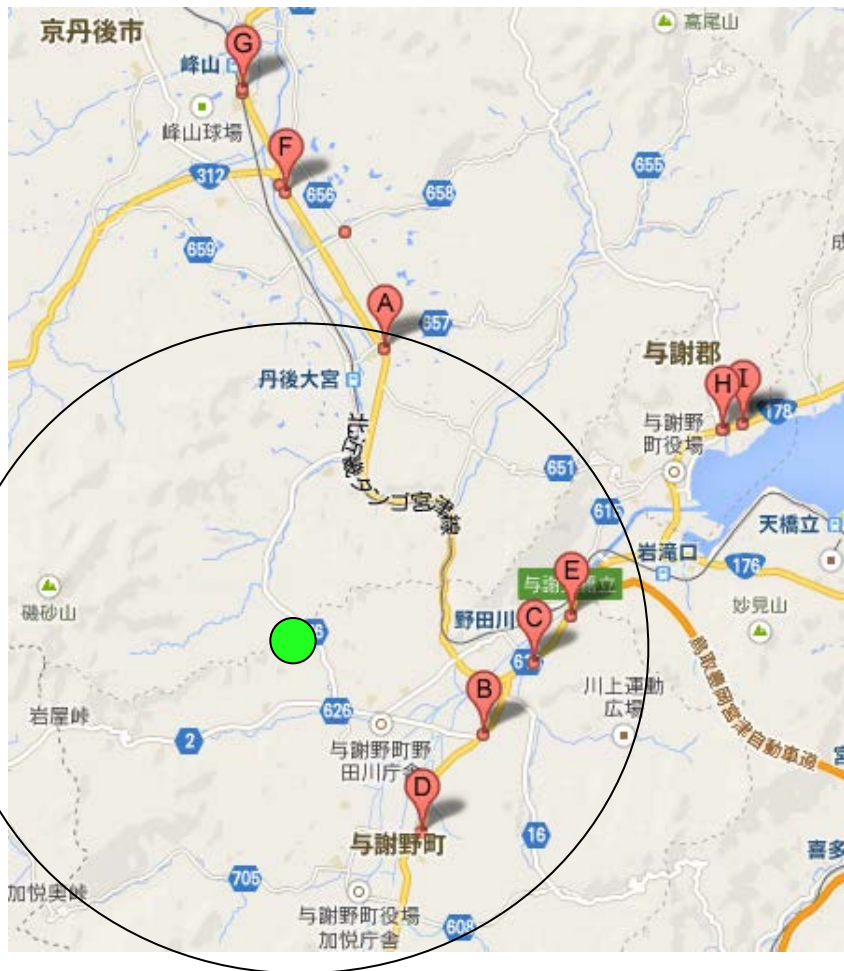
参考:常吉村営百貨店売上推移

図2-1 各期の売上げと営業損益

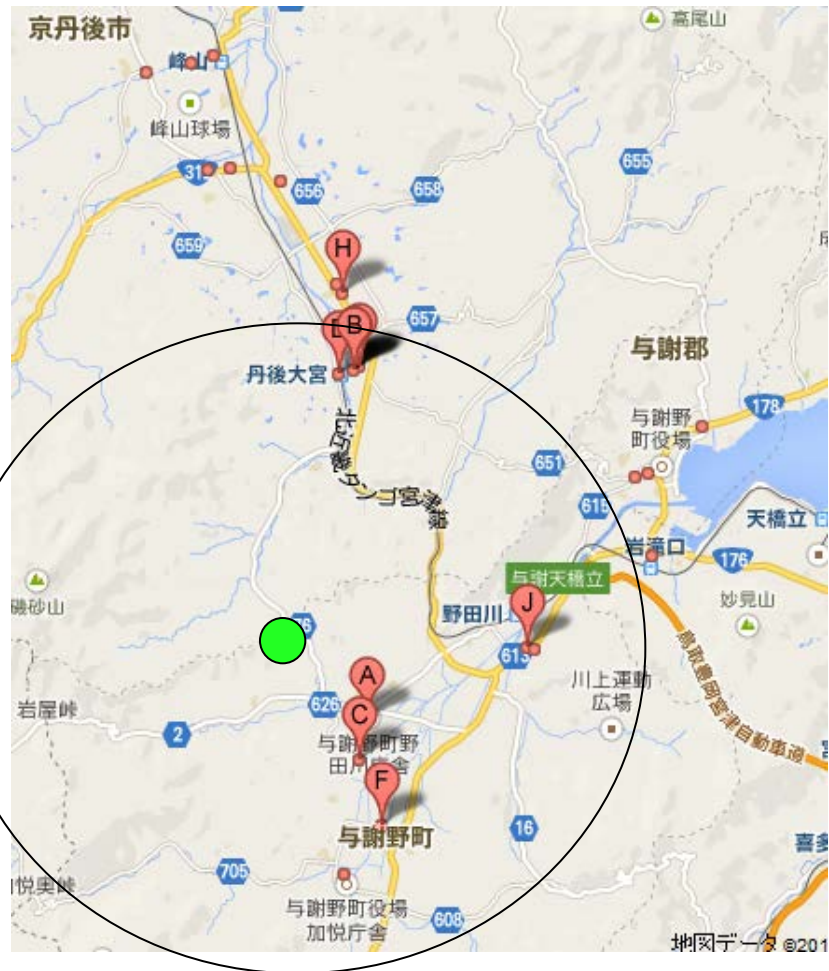


参考: 商圈の変化

コンビニ



スーパー









1. 自己紹介

- ・ I T 業界に 22 年
- ・ リーマンショック後、2009 年会社清算
- ・ 2009 年、田舎で働き隊として京丹後に

2. 常吉村営百貨店について

- ・ 地域の暮らしを支える日本一小さな百貨店

3. 田舎で働き隊での取り組み

- ・ 地域の魅力× I T 情報発信
- ・ 都市のやり方で、地域の課題を解決するアプローチに疑問

(参考資料：働き隊 3 カ月目のレポート

「大宮町常吉地区での活動を通じて得られたこれまでの成果と今後の目標について」)

4. 働き隊後の取り組み

- ・ 外部へのアピールが目的でなく、地域に暮らす住民のよりよい暮らしが本当の目的。
- ・ 都市のやり方の模倣でない、新しい地域モデルづくり。

5. つねよし百貨店での取り組み

- ・ 色々な人が、いつものように、集まる場所、つながれる場所へ
- ・ 継業の視点から：

継いだもの・・・役割、場所、看板、什器、つながり、サポート、・・・

変えたもの・・・イメージ、やり方、ターゲット、・・・

(参考資料：つねよし百貨店再開 1 年目のレポート

「チャレンジする地域の小さな百貨店」)

(キーワード)

小さい・多様性・つながり

(コンセプト)

- ・ 高齢者福祉 → 次世代 (子供)
- ・ 地域のため → 地域とともに
- ・ ボランティア → ギブ&テイク (おたがいさま)
- ・ 競争 → 共存
- ・ 頑張る → 楽しむ
- ・ 特別 → 当たり前
- ・ イベント → 日常

チャレンジつねよし百貨店実行委員会

東田 一馬

〒629-2533

京都府京丹後市大宮町上常吉 123-2

TEL/FAX 0772-68-1819

Email pure@tsuneyoshi.e-mura.jp

HP <http://e-mura.jp/tsuneyoshi>

FB <http://www.facebook.com/tsuneyoshimura>

大宮町常吉地区での活動を通じて得られたこれまでの成果と今後の目標について

田舎で働き隊！2009 研修生 東田 一馬

2009年9月より、大宮町常吉地区で田舎で働き隊！研修生として地域活性化に向けて取り組んでいます。

常吉地区では、地域唯一の商業施設であり、かつ地域住民の交流の場である常吉村営百貨店において、百貨店業務を中心に、コミュニティ活動や農作業等のお手伝いをしながら、地域の方との交流を深めてきました。

受け入れ頂いた村営百貨店代表、大木さんを始め、村づくり委員会、株主の方々、生産者、百貨店利用者の方々、また行政からも多岐にわたり様々な支援、ご理解を頂きながら活動できたことはなによりも有難く、これらの支援なしには何一つ実現できなかったと改めて感謝の念をお伝えしたいと思います。

ここ常吉地区で約3ヶ月を過ごし、得られた成果と今後の取り組みについて記します。

常吉地区では、村営百貨店が核となることにより、高齢化する住民も孤立することなく、日々の生活のライフラインとしての役割を果たしてきました。さらには百貨店での住民の出会いが、生活の情報交換や人と人とのつながりを維持する役割も果たしているのですが、そういった点はまさに実際の現場に入り、日々お店の中で地域の方と直に触れ合うことによってこそ、ひしひしと感じられるものでした。

私自身の役割としては、こうした地域の中にいるからこそわかる地域のよさ、魅力を発掘し、外に発信することによって、地域を盛り上げ、持続可能な形を作り上げるお手伝いをすることと考え、取り組んできました。

まず、村づくり委員会のメンバーの方々と、この常吉になががあり、ながが欠けていて、ながに必要なのかの議論を重ね、人、文化、自然など常吉ならではのよさがありつつも、次の世代や他地域に向けてのアピールができていないことに対する認識を共有しました。

住民の中には、外部への常吉のよさをアピールすることの必要性、大切さは強く感じつつも、どう取り組んでよいか、また実際始めるとなるとそのことによる反響への対応など見えない部分もあり、変革への取り組み意識を抱きつつも、当初はつかえる部分が多少ならずもあつたと思います。

例えば、外部へアピールするための手段としてインターネットの活用がありますが、便利である反面、人と人とのつながりを大切にす地であるからこそ、人同士の直接的なつながりを越えたインターネットの活用に対しては、未知の不安、懐疑によってすぐに手段としては受け入れられるものではありませんでした。

ただ、コミュニティの中心である村営百貨店のネット環境の整備により、まず百貨店が外部とつながり、インターネットを通じて様々な情報を取得できることを、実際に触れるによって体感してもらえ、情報を得るだけでなく、ネットを通じて、人とつながることができるということが徐々に地域の人にも知ってもらえてきたと感ぜられるようになりました。単にハードとしてのネット環境の導入でなく、私自身がデモンストレーター、ヘルプデスクとして、百貨店に常駐しながら、地元の皆さんとの交流を通じて展開していったことの意義が大きかったと思います。

さらには、常吉の人が自らの手で、当初の目的でもある常吉のよさをアピールしていこうという機運も生まれ、地域住民自身が発信し、運営していけるホームページの土台もスタートさせることができました。それはインターネットも決して特殊な世界ではなく、あくまで「つながる」ための手段として、誰でもが、簡単にできるものだとして理解してもらえた成果だと思っています。

このスタートは、これまでの3ヶ月間、地域の中に入り、地域の方々と対話を続けることによって徐々に実現できたことであり、急激になし得るものではありませんでした。地域活性化への取り組みは、草の根的に地域のペースに合わせ、対話を続けることによってこそ生まれるもので、強引な押し付けによっては決して継続的なシステムは生まれないと実感しました。

この先もこのペースを守りつつ、芽生え始めた地域活性化に繋がる取り組みへの地元住民の理解、参加を広め、最終的には地域の過半数が一体となって、住民自身が地域の表現者として、常吉のよさを世界にアピールできる仕組みが実現できるようサポートすることが私のミッションと考えています。

そして、新しい手段によってつながることが、単に外部へのアピールのためだけでなく、地域に暮らす住民がよりよい暮らしを実現するためにも活用できるようになることが本当の成果だと考えます。

チャレンジする地域の小さな百貨店

“日本一小さな百貨店”として親しまれ、地域の暮らしを支えてきた常吉村営百貨店が閉店してちょうど1年。農業と福祉と暮らしを柱に地域住民34人が出資して始めた地域の老店でしたが、15年の歳月と共に中心メンバーも高齢化し、時代の変化の中で運営が厳しくなりました。しかし、その後、地域にはなくてはならないものと継続への道を探り、昨年11月に「つねよし百貨店」として新たな形で再開を果たすことができました。経費削減のため店の売り場面積も1/3に縮小し、余ったスペースは休憩コーナーや子供達の遊び広場に変更し、お年寄りだけでなく若いお母さんなど幅広い層に利用してもらえるよう工夫しました。お店の商品が減った分は宅配サービスで対応しています。午前中に注文をもらえばその日の夕方になんでも無料で配達。地域の人に百貨店があってよかったなと思ってもらい、地域の人の豊かな暮らしを守ることが百貨店の存在意義なので、電球1個、牛乳1本でも喜んで無料で届けます。ただ配達するだけでなく、配達先でおしゃべりをするのも大切な百貨店の役割です。1人暮らしのおばあさん宅に配達に行くと1時間以上話し込むこともしばしば。会話の中で何がいるか、どんなご飯を食べているのかといった情報が入ってくるのが百貨店の強みにもなっています。お店の目玉はやはり地元の農産物を扱うコーナー。新鮮な旬の野菜が安く買えると遠くのお客様にも人気です。生産者からは自分のところで消費しきれない野菜など百貨店に持って行けば売れると喜ばれ、現金収入になると高齢者の生きがいにもなっています。若いお母さんなどは野菜を買ってもどう料理してよいかわからず躊躇されることが多いのですが、百貨店では買い物に来たおばあさんがその場で料理法を教えてくれたりと、ただ商品を買うだけでない世代を超えた交流の中での買い物がつねよし百貨店の特徴になっています。「ずいきは葉っぱから茎から芋まで全部炊いたら美味しいよ」「うちは酢ズイキにして食べる」「酢ズイキってどうやって作るんですか」そうやってお客さん同士、生産者と消費者との会話の中から昔ながらの料理が若い世代にも受け継がれていきます。つねよし百貨店として再開してから9カ月、まだまだ経営的には軌道に乗ったとは言えませんが、コンビニやスーパーとはまた違った、人と人とのつながりの中で地域を支え、地域に支えられるお店として続けていければとチャレンジの毎日です。