



発行所  
三重県地方自治研究センター  
三重県津市栄町2丁目361番地  
(一助)三重県地方自治労働文化センター内  
TEL059-227-3298  
FAX059-227-3116  
<http://www.mie-jichiken.jp/>  
info@mie-jichiken.jp

視 察 報 告

# 香川県観音寺市 Shop in Shopの取組み

主任研究員 増田芳則



1月22日、香川県観音寺市に、お店の中にお店を開く「Shop in Shop」の取組みについて視察に行きました。

「Shop in Shop」を簡単に説明すると、「営業しているお店の中に、新規のお店をオープンする」という取組です。ランジェリーショップの一角にベーグル屋があったり、メガネ補聴器店の中にタコ飯弁当屋があったり、お店ではないですが、呉服店の中で作陶展示会や扇子展を

行ったりと、「今あるお店の一角に、他のお店がある」という形態をつくりだしています。

### 「Shop in Shop」のメリット

- このメリットは主に、3つ。
- ① 既存店（＝受入店）をそのまま使ったため出店コストがかからない
  - ② 家賃は格安（一坪程度あれば成立するため）
  - ③ 出店者も受入店も、お互いの顧客に向けてPR（顧客開拓）できる。

こうしたメリットがあるため、「常設のお店を持たないが、週末だけ出店したい」「チャレンジショップのように、市場調査や今後の出店への足掛かりにしたい」というニーズを満たすことができます。さらに、イベントとして、その期間限定のお店をオープンし、話題づくりにつなげることもできます。従来の「空店舗」活用ではなく、「在る店舗」活用といえは語感もばつちりハマるのではないのでしょうか？

実際、出店している側、受入している側のお話を聞くと、ただ単に「お

店の中にお店ができる」というだけでなく、まちに変化を起こす、大きなねりをつくれる可能性を感じることが出来ました。

### ランジェリーショップと子育て応援NPOの例



ランジェリーショップの中に、子育て応援NPOのベーグル店がオープンしています。ベーグル店の前は、ランジェリーショップの息子さんが経営しているケーキ屋さんのアンテナショップを設置していたという経緯があり、ケーキ用の冷蔵ショーケースをそのまま使っています。

NPOは、商店街のイベントに出店者として関わったりしていたことで、「Shop in Shop」の企画に声をかけられ、マッチングの結果、ランジェリーショップに出店することになりました。NPOは、近くで親子カフェの経営をし、そこを拠点としています。活動のターゲットは18歳以下



子育て応援NPOのお二人

の子ども」としてはありますが、情報発信の面では、拠点でのお客以外に対しては不足しがちという悩みがありました。

それが、商店街に出店することで、近くの小学校に向けた発信拠点になり、さらに、それ以外の高い年齢層（一般のお客）に対しても、ベーグル販売を通じて、NPO活動の情報発信ができるようになりました。つまり、商店街での出店により、情報発信チャンネルが大きく増えたのです。もちろん販売チャンネルも増えました。

情報発信チャンネルが増えただけでなく、商店街との関わり方も変わりました。元々、商店街とのつながりはあったものの、それは「イベントの出店者」程度での関わりでした。それが、ランジェリーショップへの出店により、「商店街の一員」という関わり方ができるようになりました。そのため、商店街を巻き込んだ企画も打ち出しやすくなり、活動の幅が大きく広がりました。

商店街を巻き込んだ企画として、近くの小学校と連携した「子どもがつくるお店屋さん」があります。本場にカフェをつくったり、雑貨屋をつくったりするのです。それも、「Shop in Shop」の技法で、商店街の今あるお店の中に、お店をつくるのです。スタンプリーも同時開催し、当日は、たくさん子どもたちで賑わいます。お店づくりの企画から、子どもたちが関わり、実際のお金のやり取りもすることで、教育的

効果はもちろんあります。そしてなによりも、地域のお店や大人たちとの距離が縮まる効果があります。子どもも、大人も、お互いが声をかけあえるようになる、そうしたつながりをつくるのができるのです。

もちろん、こうしたことが、いきなりできるわけではありません。受入店であるランジェリーショップの店主が、念入りに商店街組織へ根回しをし、使えるネットワークを駆使して、NPOが商店街の一員として活動しやすいように取り計らっているのです。受入店が、出店者であるNPOの信頼性を担保しているといえます。これも、何よりも、受入店が出店者に対して共感し、賛同しているからこそできる事です。

もちろん、出店者だけでなく、受入店もメリットを感じています。ベーグル目当てのお客が、新規の顧客になることがあります。「入りづらかったお店」「知らなかったお店」に入りやすくなる仕掛けになっているのです。

出店者、受入店とも、パワフルな女性が切り盛りしており、この組み合わせがとにかくすごい、といえます。この組み合わせだからこそ、強力な企画が生まれ、実現していくのだと思えます。

★メガネ補聴器店の例



メガネ補聴器店では、タコ飯弁当屋がオープンしたり、その延長で飲食店営業許可を取得して「居酒屋」をオープンしたりなど、イメージの



キーパーソンであるメガネ補聴器店



Shop in Shopのいきついたところは、居酒屋でした

関連がない展開をしています。常設ではないものの、その異色の展開がウケて、大きな話題づくりにつながっています。

こちらでは、キャラクターの際立った店主が活躍しています。が、「Shop in Shop」の取組みに参加してから、一気に観音寺のまちおこしのキーパーソンに躍り上がりしました。まちおこしは「人おこし（起こし・興し）」であるとよくいわれませんが、まさにそれを具現化した事例です。

★呉服店の例



呉服店では、「和」をテーマにした取組をしています。作陶展や扇子展など、和装に関連するアイテムを通じて、お店に入ってもらおう仕掛けをしています。呉服単体では高額商品であるため、お店自体が「敷居の高い」お店になってしまいます。そのハードルを下げるため、手ごろな「アイテム」の展示会をし、まずお店を知ってもらおう、お店に入ってもらおう、というきっかけをつくっています。実際、これをきっかけに新規顧客もできたそうです。

ほかにも、この取組から派生して、観音寺のお土産商品「うどんでぬぐい」の開発も手がけました。うどんや、観光地の「銭形砂絵」をあしらったデザインで、しかも手ごろな価格で「和」を楽しめるといふことで、ヒット商品となっています。もし、観音寺へ行くことがあれば、是非入手してください。

★「Shop in Shop」の可能性



「Shop in Shop」を実際に導入する際には、受入店の確保も必要です。し、受入店と出店希望者とのマッチングが特に重要になってきます。空き店舗への出店と異なり、コストはかかりませんが、「信頼」や「共感」という「心のつながり」が必要です。特に、常設や定期的な出店を目的としている場合には、導入までに、コミュニケーションを深め、お互いの人となりを見極める、信頼関

係を築く仕掛けが必要になってきます。出店希望者と受入店との合同勉強会（例：POPの書き方講座）や、ディスプレイ台の製作教室など、「共通体験」を得る手順が、観音寺での取組みの鍵となっています。

費用をかけずとも、面白い取組とすることはできます。もちろん、先に述べたような下準備は必要ですが、出店者も、受入店もメリットがあるのは確実で、また、お店が増えることで街の魅力も増加します。さらに、こうした取組の過程で「まちづくり」に関わるプレイヤー、キーパーソンが増え、それぞれのネットワークを活かした新たな取組が生まれ、街も活気づくという好循環をつくり出せる可能性を示しています。

現在、観音寺では、他にもたくさん取組が行われています。人材が人材を生む、沸騰しているかのような熱い街です。観音寺の動きに、みなさんも注目してください。



高校生もまちづくりに参画中

# 「協働」を考える 行政講座参加報告

## 協働とは何か

近年、全国の自治体で「協働」という言葉がよく使われています。たとえば「住民との協働」「協働のまちづくり」など、行政職員であれば日々の業務の中で見聞きすることも多いと思います。また、総合計画に協働推進を盛り込む自治体や、住民との協働推進指針を策定する自治体、協働推進担当の部署を設置したり、各課に協働推進担当職員を配置する自治体も増えてきているといえます。地方分権が求められる現在、まちづくりを考えるにあたって、協働という概念、価値観はなくてはならないものになりつつあると言っても過言ではありません。

ところで、もし住民から「協働」という言葉の意味を問われたとき、あなたならどう説明しますか？ また、住民からなぜ協働しなければならぬのかと聞かれたとき、どう答えれば納得してもらえますでしょうか？

実は私自身、協働という言葉の意味について、なんとなくわかっているつもりでしたが、改めて考えてみると胸を張って答えられるような自信はありませんでした。

そこで、協働を正しく理解し、自分の中の考え方を整理すべく、平成28年1月14日・15日に開催された、

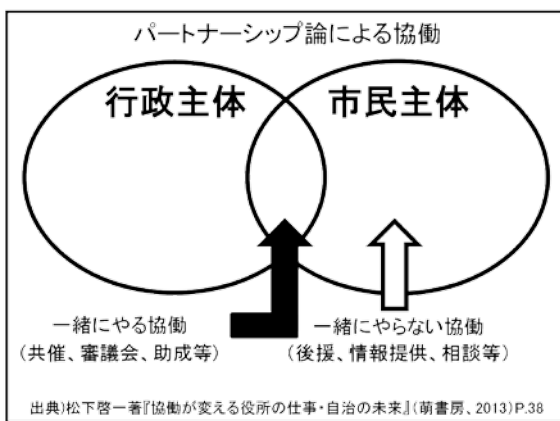
日本経営協会主催の講座「地域コミュニティ形成と活性化の進め方」(地域が元気になる新しい協働と連携の方策を探る)(講師・相模女子大学 松下啓一教授)に参加してきました。以下に講座の要点と、講座を通して感じたことをまとめます。

## 講座の要点

協働には、コラボレーション、コプロダクト、パートナーシップという3つの英訳がある。前2者の「共に活動する、共演する」という考え方が広く一般的に浸透しているが、協働＝パートナーシップと考えると、見え方が変わってくる。

- ・パートナーシップと捉えれば、市民(団体や企業も含む)も行政も公共を担う主体であり、それぞれの強みを活かし、得意分野で存分に力を発揮して市民が幸せに暮らせる社会のために活動することが協働という概念であるといえる
- ・市民や地域を豊かにすることが協働の目的であり、行政の財源、マンパワーが不足するから協働を求めるものではない。また、そのような説明だけでは市民理解を得るのは難しい
- ・市民が公共のために持てる力を存分に発揮できるよう、制度や仕組みを整え、パワーを束ねて大きなエネルギーとするのが行政の使命である
- ・行政と市民とが、同じ公共の主体として一緒に活動することもある

が、一緒に活動はしなくても、公共の担い手として活動すること(一緒にやらない協働)も大切であり、両者を含めて協働と考えるべき



行政の施策を協働を基点に見直してみると、人事、法制、情報など、住民とは直接的に活動せず、一見関係がなさそうな部署にも協働がある

「市民が存分に力を発揮できるように」と意識することで、役所の仕事は大きく変わる

## まずは役所が変わる

講座を終えて、役所と市民が共に考え、共に活動することだけを協働と考えていた自分にとって、市民と行政は対等なパートナーであり、一緒にやらないところにも協働があるという考え方は新鮮でした。

暮らしやすい社会(まち)を望む

のは市民も行政も同じです。とすれば、市民がまちをよくするために行う活動に対し、一緒に活動しなくても、行政が情報や知識を提供して後押しをする、もしくは活動しようと思ったときに動きやすいよう制度や仕組みを整えることも協働の形だと確かに言えます。

ただ、協働を推進する上では、何よりもまず役所が変わらなければ始まらないと感じました。いくら市民に「これからは協働が必要です。公共のために自分たちでできることをお互いしていきましょう」と語りかけても、それを言う役所から、協働のまちづくりに対する決意と、役所全体をあげてやり通すという本気の姿勢が伝わってこなければ、きっと市民には響かないでしょう。それどころか下手をすれば「仕事の押しつけだ」との反発を受け、行政に対する不信感だけが残ってしまいかねません。

役所が変わるには、そこで働く職員一人ひとりが意識を変えることが必要です。と言っても、具体的に何から始めればというのが正直なところ。そこでまずは「協働は協働担当の仕事だから」という考えをやめて、日々の業務の中で、「自分が携わっている仕事に協働できるものはあるのか」「市民が力を発揮しやすくするためにできることはないか」と意識してみることが、小さいかもしれませんが、協働を進める第一歩になるのではないかと考えます。

(主任研究員・佐々木)

## 就労困難者の雇用創出に向けて （勉強会参加報告）

当センターでは、就労上における障がいを抱え、働きたくても働けない・働き続けられない若者の雇用創出を目指し、「就労困難者の雇用創出プロジェクト」を立ち上げて調査研究を進めています。

そこで、プロジェクトにおける調査研究活動の一環として、平成28年2月4日(木)に、「成人したわが子の生活を考える会」が主催する勉強会に参加してきました。勉強会ではアイエスエフネットグループ代表の渡邊幸義氏が登壇され、「働きたい人が働ける社会へ」と題し、就労困難者の雇用に対する取組と意思についてお話いただきました。ごく一部になりますが内容をご紹介します。

### 講演の要点

・アイエスエフネットグループでは、雇用の創造をグループ大義に標榜している

・ニート、障がいのある方、引きこもり等、様々な事情で就労が難しい方々を「30大雇用」と定義付け、このカテゴリーに該当することや履歴書を採用基準とせず、意欲を基準に社員を採用することを実践している。約3,000人いる社員の半数がこの30大雇用該当する

・障がいを持つ方たちも積極的に雇

用している。親と協力しながらサポートすること、仕事の切り出しを徹底的に行うことで、ほとんどの方が会社で活躍できている

・ボーダーといわれる、軽度な障がいでも障害者手帳を不所持の方の採用も推進している

・全国の多数の自治体と「就労困難者の雇用促進に関する協定」を締結し、行政と連携して就労困難者の雇用創出に取り組んでいる。平成25年4月に川崎市と「生活保護受給者100名の雇用創出」を掲げた協約を締結し、1年で目標を達成することができた

・社員は家族であり、「つながる」をキーワードに「社会での居場所を作る」という考え方を徹底している。つらくて働けなくなったと

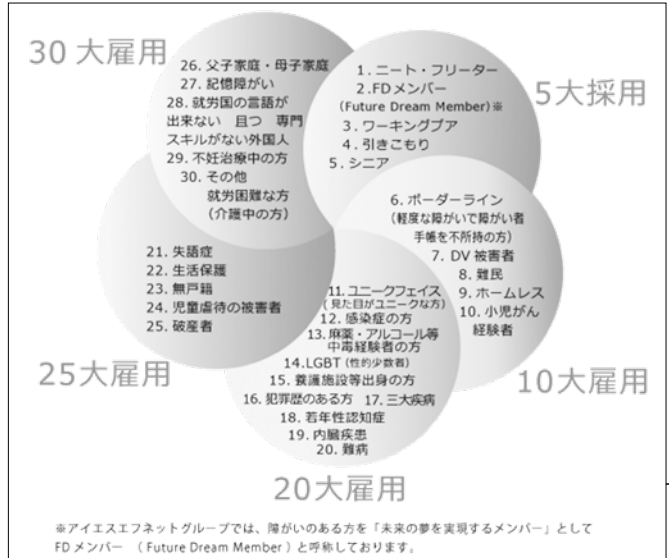
きや、他社に転職したがうまくいかなかったときも、アイエスエフネットグループと一度できたつながりは続いていく。いつでも戻ってこればよい

・就労することがゴールではなく、社会に定着することがゴールである

・見た目やLGBT等、仕事をする上ではまったく関係のないことに対しての差別・偏見が根強く、それが原因で就労できない人が多数存在するのが日本の現状。社会全体が正しい知識をつけ、障がいや当たり前のこととして認知しなくてはならない

・働く者にとって、「会社に時間通り毎日通う」「空気を読んで行動(発言)できる」「会社に貢献できる」ことが当たり前という風潮がある。それができない人は会社にとっては不要な人とされてしまっているが、それでいいのかが必要。

・企業は「発想の転換」が必要。



(上)「30大雇用」の定義 (下)講演する渡邊代表

社員の特性を見極め、どう生かすかを考えるべき。また、親も子どもの苦手を矯正するのではなく強みを伸ばして、それを生かしてくれる企業を探すべき

### 講演を伺って

就労困難者の雇用創出プロジェクトでは、具体的な雇用モデルを検討していく予定であり、今回伺ったアイエスエフネットグループの取組には非常に多くの示唆が含まれていると感じました。これからは視察等を通じてそのノウハウを学ばせていただくと思います。

また、渡邊代表は、一般的に就労困難と言われる方も企業努力で活躍できるということを証明しているだけではなく、そのことを経営者に対して周知し続けています。アイエスエフネットグループのように、ユニバーサル就労を積極的に進める企業が増えていくことを切に願います。

就労困難者の増加は、自治体にとっても見過ごせない問題です。就労困難者は何も手を打たなければ貧困に陥る可能性が高く、生活保護費の増大につながりかねません。ですが、就労支援によりひとりでも多く働き活躍できれば、生産労働者として、また納税者として社会を支える仲間が増えることになります。社会の在り方としても、大切な税金の使い道としても、後者の方が望ましいと思いませんか。

(主任研究員・佐々木)