

2014年11月15日(出)、22日(出)に、津市大門地区において、62店舗が参加する津で初めてのバルイベント「第1回 津うのドまんなかバル」を開催しました。まず始めに、この企画にご協力して頂いた全ての方、参加して頂いた全ての方に感謝

**お礼**  
チケット  
1500冊販売達成

**第1回**  
**津うのドまんなかバル!!**  
**ありがとうございました!**

主任研究員 増田芳則



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

と、22日の結果について前号で書いておりますが、昼は開始直

**22日の様子**

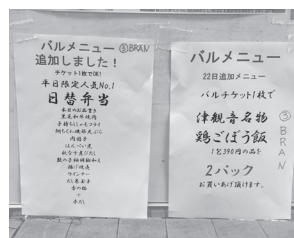
申し上げるとともに、特に15日については、売切れや対応の不手際などでご迷惑をおかけしたことについてお詫び申し上げます。

さて、結果報告として詳細を書いていきたいのですが、使用しきれなかったチケットを金券として利用を受け付ける「あとバル」の清算中であり、また参加された方のアンケートの集計や分析まで手が及んでおらず、参加店に対するアンケート調査もまだ手つかずという状態です。ですので、数字を扱った報告まで現段階ではできません。しかし、チケットの最終販売冊数が1500冊を超えたということだけは確定しています。800冊売れば合格、1000冊売れば十分すぎるほどの「チケット販売」の成功と考えておりましたが、最終的には、なんと1500冊!これにはびっくりしました。これもたくさんの方に、PRや販売窓口としての協力を頂いた結果です。本当に感謝の気持ちで一杯です。

後から売切れなどのバルパニックが発生したものの、夜は大賑わいという状況でした。22日の結果はどうかというところ、大盛況!とは言えませんが、まあまあ盛況という感じで



① 22日の本部の様子



②バルメニューを追加し売切れ対策をするお店

おり、「お客さんからお客さんへ」溢れることがな

しようか。15日ほどの鮮烈な人出、熱狂、混乱、というものはなく、つがなく1日が過ぎていきました(写真①)。天気もよく暖かい3連休の初日ということなのか、人出も目立らず、行列もできず、本部への問い合わせもなく、「もしかして、22日も開催するということをお忘れられているのでは?」という心配すらする状態でした。不安になってお店を偵察に行くと、お店は満席。どのお店も一杯でした。実は、15日の反省を活かしてどのお店も万全の提供体制となっていたのです(写真②、③)。材料の見込みも十分、バル当日のオペレーションも練られて



④バルメニューを「お刺身盛り合わせ」に変更しお店のPRを強化 (22日)

「バルパニックを二度と起こしてはならない」という危機感のもと、お店側と何度も情報交換をし、メニューの変更(写真④、⑤)や本部の掲示物の作成など、22日のためにできる限りの対策を行いました。その結果が22日の「静けさ」につながったのだと思いますが、あまりに

さんが、お店探しのため街を歩き回ることが発生しな



③店頭メニューを表示し、より目立つ工夫をするお店

成功の基準と今回の成果

この原稿を書いている現在、もう

街が静かで、本部と同じ建物にある参加店の魚屋さん(22日に初参加)からは「本当に15日はお客さんたくさん来たんやろな？」と疑われるほどでした。(最終的にはしっかり売切れましたが：)

というわけで、15日から一転して22日は最高の対応ができたものの、街の賑やかさという部分では物足りない感じで、しかし無事に閉幕となりました。とにかく、両日とも天気にも恵まれ、そして事故なく終えたことが本当によかったです。参加された方のアンケートを見ても大好評であったことが解り、「やってよかった」と思いますし、実践したこととで、この「バル」という活性化手法にますます興味を持ちました。今後自分の研究のメインテーマにしたいと思っています。



⑤お客さんの要望からバルメニューを「お寿司セット」に切り替えたお寿司屋さん(22日)

すでに第2回への期待や希望が参加者はもちろん、参加店からも寄せられています。今後、お店へのアンケート調査を行います。今回の「成功の基準」というのは、参加したお店に「もう一度しよに」と言ってもらえることだと思っています。バルの主役はお店ですから。そして、今後さらに様々な団体を巻き込んで、継続開催できる体制を整え、バルイベントを定着させることができれば「大成功」といえるでしょう。大成功への道のりは長いですが、いつになるかわかりませんが(笑)。

『津うのドまんなかバル』は、社会実験として取り組んだわけですが、企画運営のノウハウ獲得やハードルとなる部分の経験を得ることだけでなく、参加者にも参加店にも「バルとはどういうものか」を体験してもらえらることもなりました。この点が一番大きな成果のように感じます。バルイベントは、2014年時点で、三重県内各地で第2回を開催しているものの、基本的にターゲットは地元の人であり、目的も地域需要の掘り起しであるため、情報発信は当然ローカルなものとなつていきます。情報の受信という部分でも、バルイベントを体験していない地域では「バル」という言葉すら知られていませんし、もちろん仕組みも楽しさも解りませんので、たとえ目にしていてもアンテナには引っかけられません。それが、今回の体験により、次回以降は発信した情

今回のシステムとメリット

報への反応もかわり、また大きな口コミ力を発揮して頂けるだろうと思います。

ここまで書いたところで、改めて今回のバルのシステムをおさらいすると、実行委員会が、1冊5枚綴りのバルチケットを前売3,000円、当日3,500円で販売します。購入した人は、バルチケット1枚を、バル当日に参加店に渡すと1ドリンクと1フードを基本としたバルメニューを楽しめるという内容です。お店が受付したバルチケットは、1枚500円で実行委員会が買い戻すため、販売価格との差額100円が実行委員会にプールされます(※前売の場合)。プール金は、次回開催に向けた原資となります。チケット1冊が5枚つづりなので、1冊売れば500円がプールされます。1000冊売れば50万円はプールされるので、次回開催の予算は十分確保できるのです。仮にチケットがそこまで売れなくても、次回はプールの金の範囲でやりくりして開催し、チケットがより売れるよう工夫すればよいのです。この継続開催できる仕組みにより、補助金や助成金に頼らず運営していただけることが、バルの特徴的な仕組みです。

メリットの点でいえば、参加店としては、直接お店にお客さんにお越し頂けることです。料理の味はもちろん、メニューやお店の雰囲気、店主の人柄などを知って頂く機会と



⑦敷居の高い老舗洋食店を、家族で体験中

なります(写真⑥)。参加者にとつては、普段は入りづらいお店や、知らないお店にも気軽に入れるというメリットがあります(写真⑦)。街全体のメリットももちろんあり、「飲食店が集中する街」「実は良いお店がたくさんある街」というイメージを、改めて訴えることができるのです。



⑥個人的でディープなお好み焼き屋さん。こんなに新規客が来るのは初めて！

さらにいえば、経済効果が生まれることで、税収も増えるということもあり、三方よし以上のメリットがあるのです。

### 「バル」のサービス提供

さらに、バルのサービスの提供方法について、アレンジしやすいというおもしろさもあります。実は、今回のバルでは特に参加店さんには何もヒントを出してはいませんでした

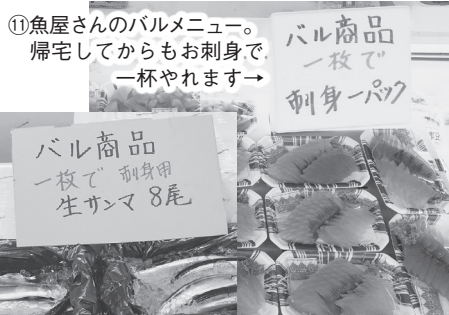
が、ある店舗では独自に「バルチケット2枚使用で、裏メニューあり」という工夫をしていました。内容はお刺身の盛り合わせがさらに追加できるというものだったそうで、「お店の特徴をPRする」というバルの狙いにぴったりと一致するものでした。普段のメニューの追加注文を引き出すというやり方もあります



⑧お酒を飲んだ後、お土産がもらえます。

手が回らないので、焼酎の瓶を置いておき、セルフサービスで水割りをつくってもらおうという「ゆるい」お店もありました。セルフサービスにしたお店は、かえってこれが大きいので、女将さんのキャラクターも相まって、参加者のアンケートでも「一番良かった」と、何度も名前が挙がっていました。こうした各店の工夫（？）により、一層お店とお客さんの距離が縮まり、よりお店に入りやすくなるきっかけになると思います。

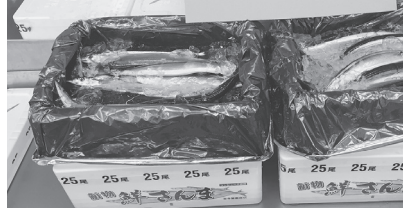
また、参加店の選定という部分でも実は間口が広いのが「バル」の魅力です。「バル」という言葉のイメージから、お酒を想像するのはもちろん、一般的なバルイイベントの本である「1ドリンクフード」というくくりで、居酒屋さんや飲食店への参加を呼び掛けることになるのですが、今回はお酒どころかドリンクすら関係のない和菓子屋さん、洋菓子屋さん、お弁当屋さん、食料品店、魚屋さんにまで参加を頂きました（写真⑨、⑩、⑪）。持ち帰りができるということが、想像以上の需要がありました。お店で飲食をしている時間がなかったり、チケットを使い切る計画を立てる際に、使いやすいという面もあるのかも知れません。今回の反応を見る限り、このままさらに間口を広げて、商店街の物販のお店、楽器屋さんの体験レッスン、果てはお寺での写経体験など、バルチケットで対応できるメニューを増やすことはただけでも作れそ



⑪魚屋さんのバルメニュー。帰宅してからもお刺身で一杯やれます→



⑨普段は平日のみ営業のお弁当屋さんも参加



⑩魚屋さんのバルメニュー。人数の多い家族に対応

うです。もちろん、それを実現するには、地域全体を巻き込んでいかなければなりません、それでも夢は広がりますね。

### 最大のハードルは、チケット販売

今回のバルを振り返り、特に困難だったことはチケット販売でした。スケジュール的には、8月初旬に実行委員会を立ち上げ、そこから9月上旬までお店にバルの説明と参加店募集をし、そこから印刷物の作りこみをし、そして10月15日のチケット販売開始日直前にすべての印刷物が完成するというとにかくタイトなスケジュールでしたが、そこから始まる「チケット販売」が、とにかく

大きなハードルでした。チケット1000冊を販売目標としていましたが、1か月で1000冊を売るとすると、1日30枚は販売しなければなりません。冷静に考えると十分でない数字です。プロモーションも十分でない中で、一般販売窓口だけでそこまで売れるはずはありません。幸い、上司や友人・知人、関係機関・団体の協力でチケット営業網が広がり、また津駅から大門地区周辺に事務所を構える企業に「従業員様向けのPR」のお願いに回ったことで、結果、十分すぎるほどのチケット販売が達成できました。中にはバル参加店ではないにも関わらず、チケット販売窓口となって頂いたお店もありました。お子さんが私の子どもの同じ保育園に通っているというつながりのパン屋さんや、市民活動を通じて仲よくさせて頂いているラーメン屋さん、職場の方が通う美容院さんなど、今回のバルとは無関係なお店にも関わらず（もちろん手数料もなしで）、チケットを取扱い頂き、しかも多いところでは20冊も販売して頂きました。チケット販売に協力して頂いたみなさん、購入して頂いたみなさんには、本当に感謝しています。チケットが売れて初めて形になるのが、バルですから。

### 必要なインフラ

次に困難というか、必要性を感じた部分では「インフラ」という点です。チケット販売やプロモーションに協力頂ける関係機関・

団体・企業の「ネットワーキング」というインフラ、事務員が常駐し、事務機器環境も整っている「事務局機能」というインフラ、そして実働部隊となる「人材」のインフラです。



⑫穴子と、松阪肉の炙りのにぎり、玉子焼き。そしてこれにビールがつかまりました

「人材」については、開催地区との関わりがあり、お酒が好きで、昼でも夜でも土日でもお店とコミュニケーションが取れる人物がいたらすごく有利になります。実は、私の住まいは開催地区内にある眼鏡店（妻の実家）なのです。参加店募集の際も「あそこの店の娘さんの旦那さんね。いつもお子さん連れて、イクメンだって評判だよ。」と、警戒心も少なく対応して頂けました。また、これまで市民活動として取り組んできたローカルヒーロー『津に来て戦隊ツヨインジャー』や、津うのうなぎマップ『うまっぶ』などの話をすること、「おお、あんだ、ツヨインジャーの人？うまっぶつくった人なんか!?それなら、この企画もおもしろいかもな。」と、さらに企画に対して好意的に捉えて頂けました（注・お店側の反応について、かなり盛っています）。夜遅くしか開かないお店に対しても、子どもを寝かしつけてから行けますし、土日も関係なくお店回りができるので、参



⑬「満席で大賑わい！笑顔が最高にうれしいです！！」

加店募集時は、120店に声がけができました。もちろん、他のコアメンバーも、お酒好きで定評のある（？）老舗和菓子店の令嬢や、大門で常連のお店は数知れずという友人などのため、そこからのルートでお店を口説いたり、「あの人が関わっているなら、うちも参加します。」と参加を快諾頂けたりで、今回の企画の土台づくりには大きな力となりました。そうした意味で、「人材」というインフラは、企画始めの段階では非常に重要な要素となると思います。自分でいうのもなんですが（笑）。以上、清算も終わっていない途中段階での報告です。これから次回開催に向けた動きもしていかなければなりません。楽しいバルの様子の写真を励みに、また社会実験としての企画を考えていきたいと思えます（写真⑫、⑬）。

続くぞー津うのドまんなかバル！！

## 議会は自治の問題⑥

少し話が古くなってしまっただが、去る11月14日（金）、東京・六本木ヒルズで早稲田大学マニフェスト研究所等が共催する第9回マニフェスト大賞の表彰式があった。

そもそもマニフェスト大賞とは、全国で地道な努力を続ける地方議会・議員、首長や市民の活動を表彰することにより、政策提言意欲のさらなる向上を図るとともに、全国各地の取組を情報発信し、「善政競争」を活性化することを活動の目的とするとしていて、2006年に第1回の大賞が表彰されてから、今年で第9回目を迎えたことになる。第1回の大賞の応募の際には、筆者は、ちょうど三重県議会議務局の企画法務課長の職にあり、2006年と言えば、全国の都道府県議会で初めて三重県議会が議会基本条例を制定した年でもあり、その成果もあってか第1回の大賞でも三重県議会が受賞させていただいたことを懐かしく思い出す次第である。

今年この全国のマニフェスト大賞の受賞者の中に、三重県の自治体関係では、四日市市議会が優秀成果賞を、松阪市が優秀ネット選挙・コミュニケーション戦略賞を受賞し、そして市民枠から応募した筆者（高沖秀宣）が優秀政策提言賞を受賞させていただいた。

四日市市議会の受賞理由は、

2013年の早稲田大学マニフェスト研究所と日経ローカルの2つの議会改革度調査でランキング1位となったことや市議会としては全国初の通年議会を実施し、議会の権能強化を図っていることが評価されたものである。

また、松阪市のそれは、「アナログ型」コミュニケーション戦略現場を基点においたFacebookの活用を進めるほか、ネット上での市の情報交換・発信の場としてBloggyページ『ぎゅうつと松阪』を平成25年に立ち上げたことが評価されたものである。

さらに筆者のそれは、議会議務局法務担当課（政策法務課）の共同設置について著書や講演会で提言したことが評価されたものである。

今年の大賞には、全国各地から全部で2,223件の応募があり、その中から三重県の3つの活動が受賞したことは、素直に嬉しいことであり、3者の今後のさらなる精進を期待するとともに、特に県内の市町議会や市町議会議員の皆さんには、所属する議会において政策提言などをどんどん行っていたら、是非来年のマニフェスト大賞には、政策提言賞で応募していただくことを期待するものである。

（上席研究員・高沖秀宣）

