

〈2〉宇都宮市自主研究グループにおける地域活性化に向けた取組について

宇都宮市自主研究グループ MiyaBiz 代表
半田 正道

1 はじめに

宇都宮市自主研究グループ MiyaBiz(ミヤビズ)は、「地域資源を生かした地域活性化策を検討し、実現に結びつけ、宇都宮を元気にしよう」との趣旨のもと、これに賛同する職員有志 11 名が集まり、平成 23 年に結成された。

結成後、これまで定期的に会合を持ち、地域活性化につながる様々な方策の検討を行っているところである。

今回は、MiyaBiz において検討し、実現に至った、「地場産業「宮染め」を活用したクールビズシャツの製作」と「街さ行こう（街最高!）ツアーの実施」の 2 つの方策について報告する。

2 地場産業「宮染め」を活用したクールビズシャツの製作

(1) 目的

平成 23 年 3 月の東日本大震災に伴う電力需要のひっ迫により、本市においても一層の節電対策が求められ、その 1 つとしてスーパークールビズを実施することとなった。

これを機に、江戸時代中期から続く本市の伝統工芸である宮染めの普及啓発を図ることを目的として、公務中にも着用が可能な宮染めシャツを製作した。

(2) 経過

平成 23 年 5 月 宮染めシャツの製作を発案、実現に向けて検討開始
6 月 シャツのデザイン決定、職員へのあつ旋開始
7 月 シャツ完成
11 月～ 次年度の取組を検討
平成 24 年 3 月 地元百貨店に、宮染めウェアの販売実施について相談
5 月 職員へのあつ旋開始、地元百貨店で一般販売

(3) 宮染めの現状について

宮染めは、江戸時代、高級な木綿の代名詞とも言える真岡木綿を染めるため、田川沿いに多くの染色職人が移り住んだことが起源であり、本市を代表する地場産業の 1 つである。「宮の盆踊り唄」にも『夏は涼しい仙阿弥河原。粋な宮染め水に浮く わしの心は 宮染め浴衣。いつも変わらず 覚め（褪め）もせず』と謡われ、最盛期には 30 軒ほどあった染物業者だが、現在も営業しているのは 3 軒のみとなっている。

そのうちの 1 軒である中川染工場は、先頃亡くなられた大横綱大鵬を始め、各界の有力士の浴衣を手がけている。

この宮染めは、本市を PR できる可能性を大いに秘めているが、残念ながら現在は、手ぬぐいや浴衣など以外の認知度が低く、宇都宮ブランドとしてさらなる PR が必要である。

(4) 宮染めシャツ開発から一般販売まで

宮染めは、手拭いや浴衣などの需要が多く、シャツなど普段着として着用が可能な製品は市場に出回っていないことから、当グループにて宮染めシャツ製作を発案し、商品開発することとした。

デザインの検討に当たっては、中川染工場の協力を得ながら、宮染めに伝統的に用いられている草花柄に、「餃子」「ジャズ」「カクテル」など本市のブランドを散りばめた MiyaBiz 独自のデザインを加え、計 6 種類を製作し、平成 23 年は職員向けに約 400 着をあっ旋した。

職員へのあっ旋後、市長をはじめとする職員等が公務中に着用したことから、多くの市民の目に触れることとなり、市民から「市長が着ている宮染めシャツを購入したいが一般向けの販売はしないのか」との問合せが寄せられた。

このため、一般向けの販売の実現に向けて検討を行い、地元百貨店に宮染めシャツの製作・販売について企画を持ち掛け、平成 24 年の「地場産品フェア」の一環として一般向け販売の実現に至った。宮染めシャツ販売に関する記事が県外の新聞の一面にも掲載されたことから、広く周知され、横浜からの購入者など、約 130 着を販売した。

(5) 課題

宮染めは、職人が手仕事で反物を 1 枚ずつ染め上げるため、これを用いて製作したシャツは、量販品を利用したオリジナルポロシャツやプリント印刷のシャツなどに比べ割高である。

しかしながら、布目をつぶしてしまうプリント印刷生地とは違い、染料が布目に浸透するので通気性がよいことから、消費者に理解してもらい、大量購買につなげるには更なる啓発が必要である。



写真 1 今回製作した宮染めシャツ（6 種類）

(6) 結論

市長をはじめとする多くの職員、議員、関係団体が購入し、公務中や、ジュニア未来議会などで着用したことから、マスコミにも取り上げられ、宮染めの普及啓発の一助となった。また、本市クールビズにおけるドレスコードの中に宮染めシャツが認められたことも後押しになった。

今回の取組は、県内新聞のほか、全国紙にも多数取り上げられ、宮染めの存在を県外にも PR できた。

さらに、地元の宇都宮短期大学附属高等学校生活教養科において、宮染めの普及に向けて、エコバッグや子ども用の甚平など布小物

を製作・販売しているほか、民間事業者による宮染めを用いた新商品開発の動きもあり、宮染めを生かした地域興しに向けて、今後の広がりが期待される。

3 「街さ行こう（街最高！）ツアー」の実施

(1) 目的

中心市街地商店街の活性化に寄与するとともに、買い物弱者の救済や高齢者の外出支援及び地域内交通の潜在的利用者を発掘するため、60～70代の本市周辺地区住民を対象とした、市内各地区から中心市街地への買い物ツアーを実施した。

(2) 経過

平成 23 年 9 月	街さ行こうツアーを発案、 実現に向けた検討開始
11 月	企画の決定、主催者へ実証 実験の実施依頼
平成 24 年 2 月	ツアー実証実験を実施
3 月～	ツアーの本格実施に向けた 検討
7 月	主催者へ本格実施の依頼
9 月	ツアーの本格実施について 周知
10 月～	ツアー本格実施

(3) 現状

本市の中心市街地は、モータリゼーションの進展や消費者の求める多様なニーズへの対応などが遅れ、停滞・衰退の一途をたどっている。

また、超高齢化社会に向けて、これに対応できる公共交通網が確保しきれていない（公

共交通空白地区が存在）。

こうしたことから本市では、「中心市街地活性化」と「地域内公共交通の確保」は、それぞれ現存する課題として各種施策が行われている。

しかしながら、クルマに依存している本市の現状から鑑みると、将来を見据えた、買い物弱者の救済や高齢者の外出支援及び地域内交通の利用も組み込んだ複合的な（1石4鳥の）中心市街地活性化策を講じ、これらの解決を図ることが有効であると考え、今回の調査検討を行った。

(4) 手法

「街さ行こう」ツアー実施に当たり、ツアー実施に向けた可能性を探るため、まず平成 24 年 2 月に実証実験を行うこととした。

実証実験は、地域商店街が中心市街地の活性化を目標に掲げ組織した「宇都宮中心商店街みやヒルズ活性化委員会」に企画を持ちかけ、「宮のひなまつり」イベントの開催時期に併せ開催することで協力を得た。

中心市街地と地域を往復するバスは、ホテルでの昼食をツアーに組み込み、そのホテルのバスを送迎に活用することで、無料化を実現した。

ツアー内容は、ホテルの送迎バスで各地から街なかに到着した後は、街なか散策・スタンプラリーと、送迎バスを出したホテルでのランチ、買い物をして、再び地区に戻るコースで構成した。

さらに、ツアーの魅力向上のため、うつのみやシティガイド協会に協力を依頼し、ツアーでの引率・参加者への説明も協働で実施した（参加者：第1回 27 名、第2回 22 名）。

実証実験後、参加者からのアンケートの結果等を踏まえ、ツアーの有効性を確信し、本

格実施を決定した。実施に向け、実施主体となってくれる団体を探したところ、「学生による空き店舗活用事業」により中心市街地に出店している「カンマス」が引き受けることとなった。

こうして、平成24年10月2日に本格実施第1回目を、以後12月までに3回実施し、好評を博しているところである。

また、平成25年2月から3月にかけて、「宮のひなまつり」イベント開催に併せ、ひなめぐりツアーを開催予定である。

(5) 結論

実証実験により、きっかけがあれば中心市街地に来たいと思っている高齢者が多いことが判明した。参加者が大量のおみやげを抱え、笑顔で帰路についたことは、本格実施への原動力となった。

また、本市独自の取組であるため、テレビ、新聞など、各メディアに実証実験が取り上げられ、市民レベルでの問題意識の啓発につながった。

アンケートの結果では、半数以上が「年4回開催」と回答しており、季節ごとの開催が望まれていることから、本格実施では参加機会を拡大し、通年開催することとした。また、6割以上の人々が「イベントがあるときに参加したい」と回答しており、イベントに併せた開催が効果的であることが判明した。

本格実施に際し、老人会等に参加を呼びかけたところであるが、地区老人会が市内に39地区あり、単位老人会にまで広げれば、かなりの参加団体が見込める。商店街の自らの魅力づくりの努力と併せ、ツアーが軌道にのった暁には、毎日街なかにツアー参加者が滞在し、賑わい創出の一助となる。引き続き、参加者や実施団体の意見を聞きながら内容を

改善し、よいツアーとなるようにしていきたい。



写真2 街さ行こうツアー

4 おわりに

今後も、本グループでは、創意工夫に努め、中心市街地商店街の活性化や、高齢者の外出支援、地域内交通の推進など、本市の施策に寄与していきたい。