



作りたいのは、ローカルセンス。





「まちづくり」を考える時、その街に暮らす人々とその街を訪れる人々の声に耳を澄ますことは、とても重要です。耳を澄ますとは、心を

声に耳を澄ます

澄ますこと。つまりは、人々の声の意味を考えるということです。

アンケート調査から、いなべ市民は豊かな自然環境を誇りにしつつ、若者の定住がまちづくりにとって重要だと考えていることがわかります。

若者の定住のためにも、彼らが魅

力的だと思いう就業の機会を創ることが今のいなべ市には重要です。

商工業、農林業、観光の振興、市のイメージアップ等は、若者の就業や定住に繋がる大切な要素の一つですが、アンケート調査からは、これまでの取り組みに対していなべ市民は充分では無いと感じているようです。このため、これらの取り組みを若者に向けて、従前以上に魅力的な形で作り、行うことが、まちづくりには必要であると考えています。

今、目の前に無いものを想像することは、なかなか難しいことですが、今あるものを捉えて評価することは容易です。



【生業】
彫刻家

兆しを掴む

物事には、必ず変化の兆しが実態として現れます。兆しに気付くことは、狙いに対する、新たな発想の切り口となります。いなべ市民の一部は、若者の定住に繋がる切り口に気付いています。

【生業】
野鍛冶

名古屋市から農を中心とした新しい暮らし方を実践するために、いなべ市を選び家族と共に移住した若者。大阪市から自然との関わり方、楽しみ方を仕事に選び自らが見据える暮らし方を実現させるために、いなべ市を選び家族と暮らす若者。名古屋市、大阪市から自らの創作活動の地として、また家族の起業の地として、いなべ市で暮らす若者。これらの若者は、就業の分野は異なるものの、いなべ市で生業（なりわい）を実現させているといった共通点があります。

通点があります。

一方、いなべ市に住む大学生を中心とした就職前の世代は、そのほとんど（約7割）が、希望職種、求人選択肢等の多さから、いなべ市外での就職を希望し、特に名古屋市等の大都市やいなべ市からの通勤に便利な地を選ぶ傾向にあります。

いなべ市での若者の定住を考える、大都市と同等な就業の機会、つまりは、「元々いなべ市で生まれ、いなべ市から通える範囲で働き、いなべ市で暮らす」といった若者の定住のパターンを考えるよりも、「いなべ市を選び、いなべ市で働き、いなべ市で暮らす」といった若者の定住を考えるパターンが、より現実的、有効的な方法です。

その糸口が、いなべ市での生業（なりわい）づくりにあると考えます。生業とは、自らの行う仕事、天職的、寝食を忘れて没頭するような、自らの生き様に近いものと定義しました。

【生業】
農業

いなべで生業一筋の職人さん。その姿勢には脱帽です。
いなべで暮らし、「いなべ」を生業の地とする若者達。彼らはパイオニア。



翻訳する

各々の立場、状況下で発せられるピンポイントな意見、アイデアをまとめつつ、本意を物語化するすることを、翻訳すると定義しました。

アンケート調査によると、いなべ市民が考える、いなべ市への定住、移住促進の有効策は、調査対象が既にいなべ市に住んでいる人々であるために、子育て、医療、教育に重きが置かれる傾向があります。

しかし、「レストラン、カフェ等の飲食店の振興」が「教育環境の充実」と、ほぼ同等のポイントを上げています。これらは、レストラン、カフェなどといった暮らしを楽しむための生活産業への希求だと考えます。

商工業、農林業、観光の振興といった上段から考えるのではなく、いなべ市で暮らしを楽しむお店や物々

を、いなべ市民は望んでいると考えた方が、良いようです。ここには、重要なポイントが物語としてあるように思えます。

例えば、クオリティの非常に高い生業化したシェフ（殆どが大都市で開業）がレストランをいなべ市で開業↓いなべ市の風土に適した素材を調理し使う↓評判を聞きつけた人々が店に来店、いなべ市に来街↓他にも、いなべ市で良い店を探すようになる↓その店で修行したいと思う人が現れる↓住まいを探す↓やがて独立、生業者となる↓その店で使われる素材を作る人の励みになる↓更なる素材の開発に励む↓素材を活用し、新たな商品化に取り組む人が現れる↓そこにデザイナー等が加わる↓更にお店が出来る等々、材を財

として作り上げる人を中心に、結果として、地域の商工、農林、観光等に係る新たな地域産業が生まれる↓モデルとなる人を見て、生業者が生まれる↓その結果、いなべ市を選ぶ若者の定住、移住に繋がる↓そんなレストランや店が大都市ではなく、いなべ市にある↓いなべ市民にとって少し誇らしい気持ちに繋がるといった物語。

暮らしを楽しむ生活産業とその中心となる非常に高いクオリティを持つ生業人が、いなべ市には必要です。いなべ市民へのアンケート調査を翻訳すると、このような声が聞かえてきます。

*上記に関しては、第2次いなべ市総合計画策定のためのまちづくり市民満足度調査報告書（H26年11月）いなべ市地方創生総合戦略策定にかかるアンケート調査結果報告書（H27年9月）いなべ市地方創生推進本部の定量調査を参照したものです。



本物を作る

green creative inabe



材が財へと変わる。本物、ローカルセンス、実力あつての世界観

いなべ市民にとって暮らしを楽しむための生活産業づくりへの欲求に応える。他都市と比較せず、たまたま、いなべ市に住むのではなく、比較した上であえて、いなべ市を選び移住する、といった若者の定住パターンを進めるには、取るべき手法が大切になります。

そこで、市民アンケートからも明らかとなった、いなべ市と関係の深い名古屋市内で、いなべキャンペーンを2015年6月から毎月行っています。

このキャンペーンは、都市生活者にとって、魅力と考える、いなべ市の農と食をユニット化し、既存の商品もしくは、新しい商品を、いなべ市の作り手にコーディネートしてもらい、センス良くパッケージ、陳列、販売しつつ、センスの良い店頭で対面接客しながら、いなべ市をPRするものです。商品といなべ市の魅力が伝わりやすいよう、作り手自らが接客に当たる様に行っています。

農・食に加え、いなべ市を代表するアウトドア、アートといった切り口を加味しつつ、それらを生業とする人々を通じて、当たり前としつつ、本来ローカルなもの（地場の農産品や商品）にセンスが加わり、作り手の実力が見え、材が財へと価値がアップすること（これをローカルセンスと定義します）。ローカルセンスを持つ本物の物や店がこれからの暮らしを楽しむ生活産業には不可欠だと、キャンペーンを通じて見えてきました。



て、いなべ市の移住の可能性をPRするパターンを実践しています。

このキャンペーンの狙いは、いなべ市以外の人々（来街者）にいなべ市の可能性をPRするばかりだけではなく、全国どこの人々にも支持される、行ってみたいとする、いなべ市の暮らしを楽しむ生活産業の在り方を提案することを目的としています。

アンケート調査は定量的ですが、定性的にキャンペーンに参加した人々の反応を分析することは新たな仕組みを考える上で不可欠なものです。今回、キャンペーンの実施によって判ってきたことがあります。

◎お客様は、物+店の実力にシビアに即反応する。

◎暮らしを楽しむ生活産業は開業したいとの欲求だけでは成り立たない。

◎お客様の存在が不可欠。

◎キャンペーン事業で販売する物は、その殆どが完売するが、お客

様の反応は物、店によって異なる。実力が有ると思われる店は、お客様の反応が全く異なる。

◎暮らしを楽しむ生活産業は、その店、その商品を作る人の実力が有つてのもの。いなべ市民にとっても例外ではない。

◎物や店の世界観を見せる。

◎いなべという地域、まち、人を見せる。

キャンペーンのポイントは「野菜のみを売る、スイーツのみを売る、これらのうちくを述べる、可愛らしく見せる」ではなく、「野菜がある、作る現場がイメージできる、それを使った食財（食材ではなく）がある、それを美味しく食べる他の食財がある、センスの良い食財、食材がある、そして物語を知る、作っている人が見える」。作っている人の実力と作る物と物が繋がり、ユニット化されることが、いなべ市といなべ市の暮らしを楽しむ生活産業、物や店の世界観をつくります。商品の見せ方、陳列、店構え等は、オシャレ的センスが必要なのは

green creative inabe



大志を起てる

green creative inabe



いなべ市民が望むレストランやカフェ等の飲食店や商店、つまりは、いなべ市での暮らしを楽しむ生活産業の推進は、商工、農林、観光に係る新たな地域産業の拡大、創造の可能性をいなべ市にもたらしめます。

あえて、いなべ市を選び、生業を求める若者の移住、定住を推進することは、大都市とは異なる地域が取るべき若者の定住策として有効です。これらを推進するには、実際に新たな地域産業や生業を起こす人の存在が不可欠となります。街づくりが、人づくりだと言われる所以でもあります。

また、いなべ市での暮らしを楽しむ生活産業の対象分野を、農―食、自然―アウトドアとすることの有効

性を、豊かな農産資源と自然を保有するいなべ市民は理解しています。

いなべ市の可能性を最大限活かすには、年齢的には若者はもちろんの事、他年代の人々に対しても、農―食の暮らしを楽しむ生活産業の分野（飲食、パン、スイーツ、グロッサリー、カフェ等）で影響力を持つ本物の作り手たちがが必要です。いなべ市民に影響力を持つ名古屋市等大都市の競合下で切磋琢磨し、人々の評価が瞬時に伝わる状況下で、高い評価を自らの努力で獲得し続ける、つまりは結果としての全国レベルにある本物の作り手達を求めています。農―食の分野において、複数の高い基準の業種が集合し一体となったユニットとして、いなべ市で新た

に開業することが必要です。

彼ら本物の作り手達は、生業のモデルとなる者でもあり、彼らのいなべ市での存在は、いなべ市への「移住度」のアップにも寄与するものと思われま

す。 まちは、人々にとって、住む場、働く場、文化の場の3つに大別されます。

住む場とは、文字通り、暮らしに直結するものです。

働く場とは、ここでも触れている就業を指すものです。

文化の場とは、暮らしを一層楽しむことを指すものです。

文化の場を住む場と働く場の2つの要素に掛け合わせます。

住む場×文化の場とすると、住む場が一層魅力的になります。緑豊かな住宅地、歴史ある落ち着いた住宅地、芸術家が多く住む住宅地等々です。

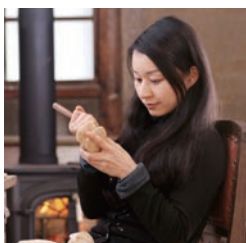
働く場×文化の場も同様です。研究所、デザインセンターのあるオ

フィス街、職人技が代々引き継がれている工房街、成功したベンチャーが集積した街等々です。

まちの文化は、そのまちに、他には無い価値をもたらし、人々を吸引します。人々に魅力を与えます。

いなべ市に、このようなまちの文化を育み、経済の規模ではなく、文化の質で他都市、大都市とは一線を画すことによって、いなべ市民がいなべのまちを尊び、誇りに思うようになる、これがいなべ市の抱く大志です。

いなべ市が抱く大志を実現するためには、高い質の本物のローカルセンスが必要です。それを持った人が必要ですが、新たな生業を志す人たちが現れる等、兆しは既にあります。従前の事業の取り組みを今以上に進めることに加えて、新たな地域産業の拡大、創出を図り、大志を現実のものとする役割をいなべ市は担います。



green creative inabe



いなべ百年の計を持つ

人は、絶えず比較の目を持ちます。比較することで、その対象の価値を定めていきます。

比較の対象は同じ街の中とは限りません。ある時は近隣の街。ある時は他都市と、まちまちです。

古くから街と街が集積し、多くの人々が暮らす大都市、それ故に、比較の目も厳しかった大都市。比較の対象は、街と街であつたり、同じ街にある店と店であつたりとまちまちです。

あそこの街はどう？ この店はどうか？ といった比較は日常会話でも盛んに何気なく飛び交っています。大都市の中にある街は私達に、まちづくりのヒントや街と店との関係性のヒントを示してくれます。

多くの人々が認める都市にもナン

バーワンと言われる街があれば、ナンバーツリーの街もあります。しかし、ナンバースリー以下の街は、大都市であつても、中々評価の対象となり得ません。

しかし、ナンバーワンやナンバーツリーのコピー版を目指すのではなく、ナンバーワンやナンバーツリーとは異なった特色を集積し、オンリーワナな街を目指す有効性に気付き、まちづくりを進めている街は、人々の比較の目、他街との比較から、オモシロイ街と支持されています。

こうした、まちづくりの知恵は、戦後以降の新しいものではなく、江戸時代に既に見られたものです。

鉄砲町、鍛冶町、魚屋町等といった街に同業が集積しつつも店で得意とする商品が細分化され、魚でも鯛

なら魚屋町の鯛屋、鯛なら魚屋町の鯛屋といった具合に、街全体で人々の支持を得つつ、街の中では店各々の特色を出すといった知恵です。

魚屋町があつたからこそ、鯛屋は魚屋町に出店し、鯛屋の起業の機会が生まれます。

もしも、魚屋町が無かつたら、鯛屋はどうなっていたでしょう。人々は他の町へ行っていたかもしれせん。鯛屋の起業の可能性は下がったことでしょう。

このような特色を持つ街は、同業の集積と細分化により一層の特色を持ち、人々にメッカ（聖地）として支持される可能性が高まります。同じ街の中の店々間に店の特徴を出す為の切磋琢磨が起こり、更に街が特色を帯び、客と出店者それぞれから

立つことができます。

比較の対象に、いなべ市がならなければ、都市の住民からの認知度も、評価も上がらず、いなべ市民の自主性も、可能性も増大しない、といった状況が予測されます。

街の生存領域上、いなべ市の生存領域上、オンリーワナな特色あるまちづくりを進めることは、先の例が示しているように、共通の見解だと思われれます。

しかし、そのためには、いなべ市が他都市の人々から比較の対象となることが、取るべき方法論、手法だと考えます。

いなべ市民からの比較の対象となっていない、とりわけ影響力のある名古屋市、或いは、それと同等以上の大都市かつ全国レベルで事業を展開している物や店を作っている、営んでいる本物の作り手達が、農・食の分野でユニット群として、いなべ市民が暮らしを楽しむ生活産業として、いなべ市内に店を集積すること



が大切だと考えます。

その上で、人は比較の目を持つが故に、集積した物や店に刺激され、いなべ市内の既存の店が自らの特色出しに切磋琢磨するようになり、街の特色が一層鮮明になります。

魚屋町の例えや、「翻訳する」の章におけるレストランの例えで示したように、集積した物や店のクオリティーが高い程、切磋琢磨する店を含む全体のレベルが上がり、店や街が一層人々に支持される可能性が高まります。そして、これらの店の評価が上がる程、関連する人々の励みとなり、モチベーションも上がっていき、新たな関連商品、産業が生まれる可能性も上がっていきます。

一方、既存の店が特色出しに努力を怠った場合、お客様は即反応し、離れて行ってしまいます。なぜなら、比較の目を持っているからです。

街の可能性アップは、その街にある既存店の可能性アップと直結しており、好循環を生む、生まないのも、

集積に対する自らの捉え方次第で変わるものです。不断の努力をし、実力を持っている店ほど、集積を前向きに捉え、街と自店の可能性アップを関連付けて考えます。

毎月、名古屋市中で実施している、いなべキャンペーンでは、いなべ市のレストランのシェフが、いなべ市の食材を使用して新商品を作り、シェフ自らが販売しながら、いなべ市をPRしました。何をどう作るのか、次はどうしようかと考えることで、レストラン経営に対する自らのモチベーションと姿勢が変わったそうです。

これは一例ですが、まちづくりは人づくりと言われる所以です。

地域の人々が新たに、本物に挑戦することが励みとなる、その契機となる事業スキームを持ち得ることは、今後とても大切なことだと考えます。





つくりたいのはローカルセンス

「地方だ、地域資源の活用だ、その街らしさだ」という言葉をよく耳にします。

一方、この商品は地域のオリジナルな素材を使って開発しました。この店は地域独自の商品を編集し直して作りました。この施設はこうした商品や店をセレクトし開発しました。という言葉も、よく耳にするところでは。

本来、これらの言葉は総じて、素晴らしいものです。しかしながら、住民の暮らしの感覚からずれていないか。狙いは分かるが何かが違うと思う人も多数います。

狙いと現実、理屈と実践、言葉と目前、このギャップは何から生まれるのでしょうか。

今のセンス（＝現在に暮らす人々

に受け入れられる絶妙な感覚）を持ち合わせているかどうか、人々のギャップに大きく関連していると考えます。

人々の暮らしに関わる食品、日用品、雑貨等のモノ、人々が集う場である店や飲食店等のコト、農や食、アウトドア等の体験を過ごすとき、人々が暮らしを楽しむ生活産業には、今のセンスが重要だと考えます。人は、人が集まる所に集まります。あたかもコミュニティのようなものが生まれます。その求心性のひつに、今のセンスがあります。

各々の人の雰囲気は多様ですが、なんとなく雰囲気似た人々が集う満足を味わう場所、こうした場所から今のセンスが生まれ出ます。

人が集まる場所から発生する今

のセンスをローカルの地で生かす、ローカルなモノやコトを今のセンスで再評価する。このような今のセンスを醸成することは、ローカルを都市とは異なる形で輝かせるものであり、このことに気付いている人々が、全国各地で街づくりを進める上で大きな潮流になるうとしています。

いなべ市ではローカルセンスと呼べるものの重要性和それを作る必要性を考えています。

また、ローカルファースト、地元優先、チェーン店より地縁店、それ自体はある面、とても素晴らしいことだと思えます。これらが、インディペンデントな（＝独創的な）ローカルセンスを持つ地元モノ、ミセ、マチだとするなら、とても素晴らしいことだと思えます。

しかし、クリエイティブの中からローカルセンスは生まれます。クリエイター、クリエイティブは切磋琢磨の中から生まれます。

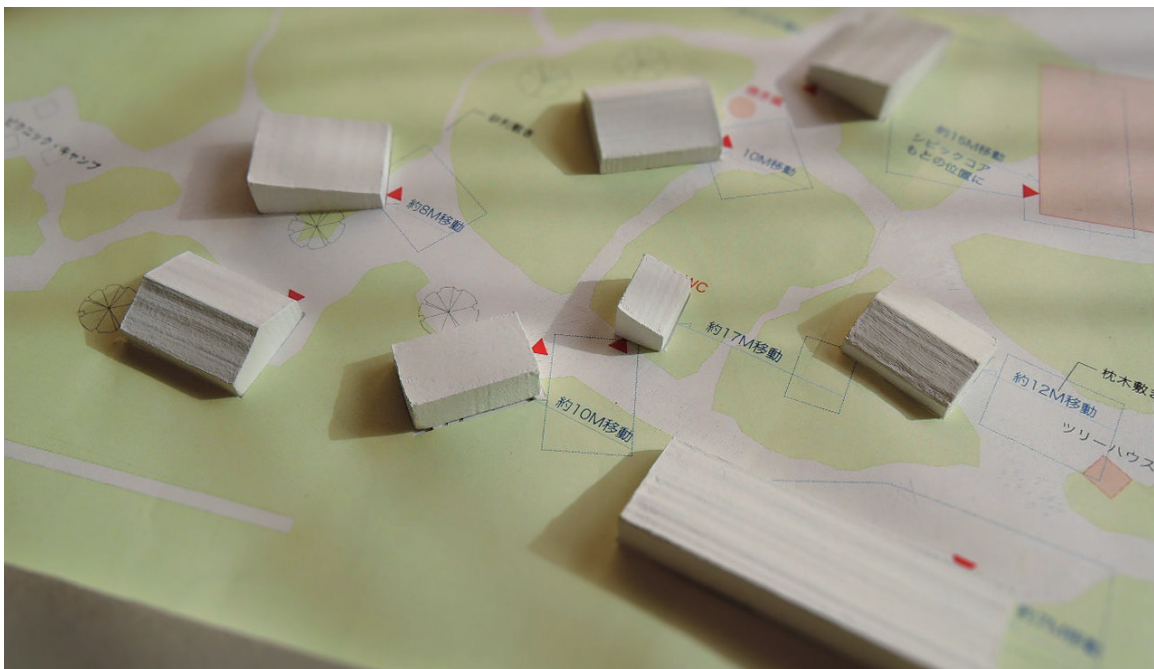
農と食、自然とアウトドア、こうしたグリーンの分野を、今のセンス

で表す、すると、大都市とは異なるローカルセンスを切り口とした質的に新たな価値が、いなべ市に生まれます。

そのためのきっかけが、グリーンクリエイティブいなべプロジェクト

ト。本プロジェクトを通じて、以後いなべ市に、インディペンデントなローカルセンスを持つモノ、ミセ、マチが生まれる、増える、いなべ市の人々がより一層暮らしを楽しむ、そうありたいと考えます。





動いている事案

実行力、実践力、その先にある実現力。これらは、事を進める上でのポイントです。

こうした力が付くのは、考えた上で動くのではなく、動きながら考えることにあります。考えと動きをバラバラに切り離したものと捉えず、動きの中から考え、更に動き、また考え動くといった一連の繰り返しプロセスの中から実行力、実践力が付き、結果として実現力が付きます。

こうした事の進め方は客観的かつ実践的であり、繰り返しプロセスを経た人の動きは理想的かつ現実的なアウトプットをもたらします。

いなべ市は、新しい庁舎の建設を、行政機能の物理的移転と捉えるだけではなく、従前以上に魅力的な市の街づくりの契機と捉えています。新庁舎の建設計画が進むと同時に、ローカルセンスショップ事業、

アグリファーム事業、アウトドアライフ事業、生業事業、グリーンクリエイティブ事業等をスタートさせ、動きの中から考え、また動くといった繰り返しプロセスを構築していきます。

このプロセスを通じて、農と食、自然とアウトドアライフという分野を対象に、暮らしを楽しむモノ、コト、トキを今以上のものに創造していきます。

ポイントは、いなべ市が他都市との比較の対象となりつつ、それ以上となり得るために、名古屋市トップ、全国レベルのかつ生業のモデル者となり得る人（ショップオーナー）をユニットとして集め新庁舎建設地の開業を促進することです。

グリーン、ローカルな材を財へと変えるクリエイティブなセンスを重



視する人、店。開業を促進する事業がローカルセンスショップ事業です。

この事業は、新たに開業する食のローカルセンスショップが、既存店の単なる障害、競合相手ではなく、既存店自らが特徴を示すため切磋琢磨し、街と店の双方の力で自らの可能性をアップさせていく、自らの力だけでは成しえない市場を開拓していく機会も作り出します。

食は、ローカルが成立する産業です。ローカルに対して、マス（＝全国）、ナショナルブランド商品（＝全国的に著名な商品）、ナショナルチェーン（＝全国チェーン）があります。全国を対象とした分野の食も確かにありますが、一方、ローカルも切磋琢磨の上、同時に共存してきました。チェーン店の居酒屋より、インディペンデントの呑み屋（＝独創的な個人経営店）、ナショナルブランドの調味料よりローカルな調味料、チェーン店のスーパーより商店

楽しみ方をもたらしします。

例えば、山遊び。それは山に登るだけではなく、山でクッキングを楽しむんだり食事をしたり、自然を深く知ったり、その時の道具やファッションを楽しむんだり、山の材で物を作ったり、新たな遊び方を発見したり、麓の街で地元の人々と交流したり、友達が出来たりと複合的です。楽しみが充実している程、リピートする機会や次の遊びへと展開し易くもなり、これらを楽しむために、総合的な知識やセンス、スキル等が必要となるものもあります。

いなべ市の自然を楽しむ、いなべ市でアウトドアライフを楽しむ。その複合的な楽しみ方を旅行社以上に提案する、添乗員以上にアテンドする。アテンド企画のプロを育てる、生業者を育てる、そして地域の人々のスキル、知識、経験等を活かした参加を募る、いわば、いなべ市の自然とアウトドアでの遊び方を網羅的に提案、企画する旅行社的な組織を、



街の八百屋、魚屋、肉屋、等々といった具合です。

食のローカルセンスショップは、ローカルな材、いなべ市の材を財に変えるモデルでもあり、既存店の財の作り手と共に、いなべ財の価値を更に高めていきます。自らの店のみならず仕入れや販売などで協力する者や、同業他社を含めたローカル全体のクオリティを高めたいと考える経営者達、作り手だからこそ、食のトップレベルとなりえたのです。

食分野の店を開業するだけではなく、農の分野では新たに農業で生業を目指す人々を育成する事業を進めます。農業での生業には理想や、一人一人の技術だけではなく、営業力、販売ルート、情報収集力、モノづくりセンス、仕事観、売り上げ、耕地の確保、労力等々の現実が待っています。

このため、これまでは農学校のビジネスは成立しづらかったのも現
新市庁舎建設地で開設する。この事業がアウトドアライフ事業です。

ローカルセンスショップ事業、アグリツーリズム事業、アウトドアライフ事業を実現した結果、新たに起業する者が現れる、自らの生業とする者が現れると考えます。

従って、これらの事業を通じ、若者を中心とした人々が自らの新たな生業を作れるようにすることが重要です。いなべ市には既に見られる他都市からの移住者の例のように、あえていなべ市を選択したモチベーションを重視しています。

いなべ市での若者の定住には、前述のとおり、「いなべ市を選び、いなべ市で働き、いなべ市で暮らす」といった若者の定住を考えるパターンが有効です。加えて、若者が何がしかのきっかけや、気に入った街に対して、自らの生き方や

実ですが、社会的役割を明確にし、かつビジネス指向（＝オリエンテッド）であり、全国トップレベルの新規就農者輩出実績を有するアグリ人材育成ビジネス組織が新庁舎建設地での開業を目指しています。

これもグリーン、ローカルな材を財へと変えるクリエイティブなセンスだと考えます。この未だ日本では稀有なビジネススキームを持つアグリ人材育成ビジネス組織の開業を進める事業がアグリファーム事業です。

自然とアウトドアライフも事業の対象分野です。

暮らしの中にアウトドアライフがある。アウトドアスポーツしかり、アウトドアレジャーしかり、場合によっては旅行、ツーリズムしかりです。暮らしの中にアウトドアライフがある状況は、いなべ市民が暮らしを楽しむコトといえましょう。こうしたアウトドアライフは、複合的な

暮らし方を重ね、その街で起業、生業化する。

その起業、生業化の対象となる街は、ローカルをイメージさせ、ローカルの中にポジティブさを感じさせる地方都市や、更に小さな町等であり、従前とは異なる仕事観や人生観を持つ若者に、時代の潮流を感じさせる街です。こうした街に関心を持つ新たな仕事観や人生観を持つ人々の、いなべ市での生業化を推進する事業が、生業事業です。



グリーンクリエイティブいなべ

ローカルセンスショップ事業、アグリファーム事業、アウドアライフ事業、生業事業は、事業に係る新たな人々と関連する地域の人々とのやりとりや、更に加わる人々の輪が必然的に拡がる「関係の事業」という事業構造を持っています。だからこそ、クリエイティブなセンスや取り組み姿勢が重要です。こうした関係の中から、いなべ市内全域にインディペンデントなローカルセンスを持つモノ、ミセ、コト、そしてマチ、業態が生まれる。増える。生まれ変わる。この仕組み化が、グリーンクリエイティブいなべです。

