

福島大学
経済経営学類

平成 22 年度 教育 GP

産直屋台いな GO

街と農村を繋ぐ地域企業

活動報告書



ネットワーク型
地域づくりへの大学・学生
参画と
経済・経営・会計の融合による
実践教育プログラム
(平成 22 年度)

平成 23 年 3 月

平成 22 年度 活動報告書

目 次

第 1 章 「産直屋台いな GO・街と農村を繋ぐ地域企業」とは何か	1
第 1 節 教育 GP との関わり	1
第 2 節 取組の背景、社会的ニーズ	1
第 3 節 本取組の目的	2
第 4 節 本取組の柱	2
第 1 項 エリアキャンパスの設置・調査	3
第 2 項 地域企業の立ち上げ	3
第 3 項 専門演習活動発表会	3
第 5 節 本取組についてのまとめ（pp 資料）	3
第 2 章 今年度（22 年度）の取組	13
第 1 節 エリアキャンパスの設置・調査	13
第 1 項 葛尾村調査①	14
第 2 項 葛尾村調査②	15
第 2 節 地域企業としての活動	15
第 1 項 地域企業の概要と今年度の活動	15
第 2 項 「街なかマルシェ」の開催について	17
第 3 項 福島県北地域における地消地産型マルシェ（青空市）の展開可能性	22
第 4 項 地域企業に関する資料	49
第 3 節 専門演習活動発表会	52
第 1 項 東北・北海道ブロック経済学生ゼミナール大会（北ブロ）への参加と『信陵 論叢』への投稿	52
第 2 項 関連専門演習（学内）合同の学生主体による発表会	52
第 3 項 外部評価委員会	69
平成 22 年度教育 GP 事業関係者一覧	71
あとがき	73

第1章 「産直屋台いな GO・街と農村を繋ぐ地域企業」とは何か

1-1 教育 GP との関わり

教育 GP とは、正式には「質の高い大学教育推進プログラム」と呼ばれるもので、文部科学省が奨めている取組である。教育の質の向上につながる教育取組の中から特に優れたものを選定し、我が国全体としての高等教育の質の保証、国際競争力強化に資することを目的としている。平成 20 年度は 939 件の申請の中から、148 件の取組が選ばれた。

福島大学人文社会学群経済経営学類では、平成 20 年度から 22 年度まで、取組名称「産直屋台いな GO・街と農村を繋ぐ地域企業」とし、このプログラムに取り組んでいく。

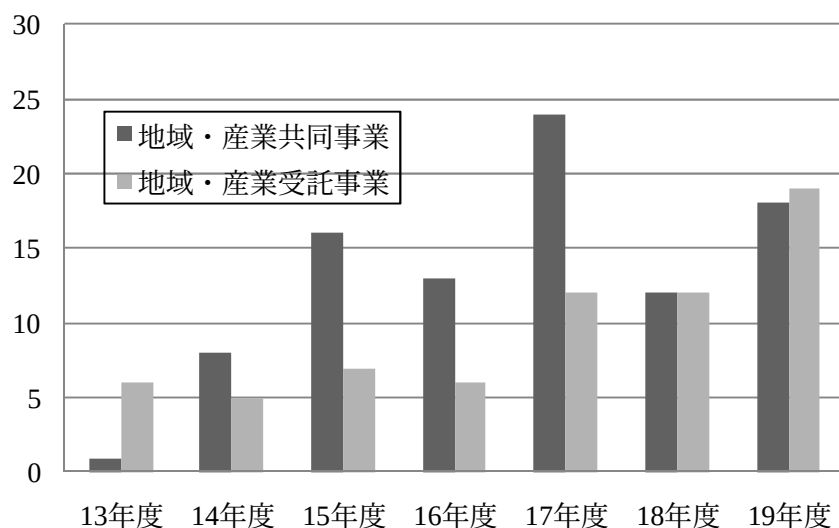
1-2 取組の背景、社会的ニーズ

現在、多くの地方都市では、地域産業の衰退、中心市街地の空洞化、雇用機会の消失等の問題を抱えている。特に深刻なのは、地域振興主体の喪失と地域創造の担い手不足の問題であろう。

そこで本取組「産直屋台いな GO・街と農村を繋ぐ地域企業」では、地方中核都市と農村部を繋ぐネットワーク型地域づくりを目的とし、地域振興主体を広域ネットワーク組織として整備する。さらに、担い手に関しては、大学・学生の参画を促進し、特に大学不在地域（本取組では福島県南会津町・葛尾村等）との相互交流・学習活動を深化させていく。

図 1 は福島大学における地域・産業受託事業の実績を示している。

図 1 福島大学地域創造支援センター受託件数



(出所) 福島大学ホームページ (<http://www.fukushima-u.ac.jp/renkei/>)

地域からのニーズは高まってきており、これへの対応は地方国立大学の使命であり、一つの存在意義である。

1-3 本取組の目的

本取組の目的として、以下の3つが挙げられる。

- ①地域の社会経済ニーズを地方国立大学の使命として受け止め、その実現を具体化する仕組みをつくる
 - ②実践的な経済・経営・会計教育の実現とそこへの学生参画を恒常化させる仕組みをつくる
 - ③その地域経済振興戦略の策定過程において福島大学経済経営学類の経済・経営・会計の教育課程を融合させた教育方法を構築する
- これらを通して、地域社会に即応し、地域の産業や新たな経済システムの創造に寄与する人材の育成を目指している。

1-4 本取組の柱

本取組の柱は、以下の3つである。

- ①恒常的なフィールドワークの場を設置（エリアキャンパス：福島県南会津町・葛尾村等）
- ②地域企業立ち上げ及び運営への学生参画
- ③各分野・講座の様々な専門演習活動の支援（発表会の場の設置等）

この3つを柱として、目的の達成を目指す。

下の図2は、本取組の柱についてまとめたものである。

図2 本取組の柱について



1-4-1 エリアキャンパスの設置・調査

本取組では、福島大学と福島県南会津町及び葛尾村が友好協定を結び、ネットワーク型地域づくりへの礎を築く。具体的には、福島大学の学生が、南会津町の各地域（田島・館岩・伊南・南郷）や葛尾村に赴き、地元の方々とともに、それぞれの地元学について学び、また、地域資源の再発見に努める。

南会津町と葛尾村をエリアキャンパスとして設定し、地域調査を進めることで、以下の効果が期待できる。

- ・地域調査を通し、地域連携に関する専門的知識を習得する
- 地域の社会経済ニーズが把握できる
- そのニーズに応えるための仕組みづくりについて検討できる

1-4-2 地域企業の立ち上げ

本取組では、現地調査実習等の成果を踏まえ、昨年度（21年度）、地域企業を立ち上げた。この地域企業の運営に、学生を参画させる。

地域企業の立ち上げ及び運営への学生参画における効果をまとめると、以下 2 つで表すことができる。

- ①実際に地域企業を立ち上げる
- 参画・実践型の経済・経営・会計教育に繋がる
- ②地方都市の中心市街地と農村を繋ぐ役割を果たす地域企業を立ち上げる
- 地域経済における新たなネットワークの形成、中心市街地・農村相互の地域振興に繋がる

1-4-3 専門演習活動発表会

本取組では、専門演習活動の支援として、現地実習や地域企業の活動の内容について、学生が発表する場を設ける。発表の場として、以下 4 つを設ける。

- ①東北・北海道ブロック経済学生ゼミナール大会（通称「北ブロ」）
- ②関連専門演習（学内）合同の学生主体による発表会
- ③地域連携団体関係者との合同報告会
- ④本学の学生論集である『信陵論叢』への投稿論文としてとりまとめ、発表する

これら発表の場を通しながら、経済・経営・会計それぞれの視点から、学生が自分たちの取組を総括し、問題点や達成状況を分析する能力を培う。また、本取組に関する外部評価委員会を開催し、そこから受けた評価を随時フィードバックすることで、学生に対してより優れた教育プログラムを提供することが可能となる。

1-5 本取組についてのまとめ（pp 資料）

本取組とこれまでの活動について簡単にまとめた資料は、以下の通り。

福島大学 経済経営学類 教育GP

産直屋台いなGO

街と農村を繋ぐ地域企業



福島大学 経済経営学類
教授 山川 充夫
准教授 小山 良太

目 次

1. 本取組の目的
2. 本取組の3つの柱
3. 【事例】街なかマルシェの開催
4. 本取組の評価
5. 今後の展開

1. 本取組の目的

- ① **地域の社会経済ニーズ**を地方国立大学の使命として受け止め、その実現を**具体化する仕組み**を作る
- ② **実践的な経済・経営・会計教育**の実現とそこへの**学生参画**を恒常化させる仕組みをつくる
- ③ その地域経済振興戦略の策定過程において福島大学経済経営学類の**経済・経営・会計の教育課程を融合**させた教育方法を構築する

2. 本取組の3つの柱



エリアキャンパス の設置

恒常的な知の集積
＝社会的ニーズの
把握



合同ゼミ発表会

経済・経営・会計
教育の融合



地域企業の 立ち上げ

実践的な知の形成
と学生参画の仕組
づくり

ネットワーク型地域づくり

①エリアキャンパスの設置・調査

調査目的：地域参画専門演習による地域調査の実施・分析

調査年度	調査場所	調査回数	調査人数 (延べ)
平成20年度	岡山県(奉還町)	1	4
	福島県(南会津町)	4	67
	青森県(青森市)	1	3
平成21年度	福島県(南会津町)	5	270
	福島県(葛尾村)	1	17
	山形県(高畠町)	1	10
	福島県(金山町)	1	9
平成22年度	福島県(葛尾村)	2	62
計		16	442

エリアキャンパスでの現地調査に加え、大学内での授業(地域経済学、地域政策論等)を充実させる



- ◆社会的ニーズの把握
- ◆基礎的能力の獲得



※写真は、田植え作業体験(上)、集落調査のようす(左)

②合同ゼミ発表会

福島大学経済経営学類の各専門演習（経済・経営・会計）合同による発表会を開催した。

日頃の調査研究活動について等、各ゼミ30分程度で発表した。

開催年度	開催場所	参加ゼミ数	参加者数	形式
平成20年度	福島大学	9	159	PP使用
平成21年度	共通講義棟	14	262	
平成22年度	L教室	14	234	

(参考) 平成21年度発表会報告内容

上野山ゼミ	杜氏コミュニティとイノベーション
遠藤ゼミ	福島大学経済経営学類プロモーションビデオ効果
沼田ゼミ	福島大学における弁当容器回収の取り組み
熊沢ゼミ	3年で一人前!?
	～A銀行における新卒採用者への教育訓練～
美馬ゼミ	福島市の活性化について
飯島ゼミ	山形県高畠町の有機農業と地域
山川ゼミ	南会津町中心市街地調査について
清水ゼミ	福島県南会津町舘岩地区の地域づくりビジョン
尹ゼミ	Freshmanの指摘で福島市を救え
	～福島市活性化へのヒント・調査活動で得られたものとは～
小山ゼミ	農商工連携と地域起業
	-福大まちづくり株式会社・MF-

経済・経営・会計、それぞれの分野の学生・教員が参加し、報告・意見交換



◆専門的知識の統合的・融合的理解



※県庁地域振興担当者や、他大学の教員も参加し、評価をいただいた。

③地域企業の立ち上げ

社名	福大まちづくり株式会社 (通称: マルシェF)
設立	平成21年7月23日
資本金	30万円
代表取締役	畠槇也 (経済経営学類4年)
事業内容	地域農産物を利用した商品の販売等



これまでの主な活動内容

年 月 日	活 動 内 容
H21.7.23	「福大まちづくり株式会社『Marché F』」設立
H21.7.26	葛尾村「とも市」参加 (蓬萊団地)
H21.10.12	「マルシェ・ジャポン」参加 (福島市)
H21.10.31	「JAまつり」参加 (福島市)
H21.11.1	
H21.11.8	桜の聖母短期大学祭「あかしや祭」参加 (福島市)
H21.12.5	「ふくしま環境・エネルギーフェア」参加 (郡山市)
H21.12.6	
H22.4.23	株主総会
H22.5.16	葛尾村「出前葛尾in蓬萊」参加 (蓬萊団地)
H22.7.25	「第一回街なかマルシェ」開催 (福島市)
H22.10.10	「第二回街なかマルシェ」開催 (福島市)
H22.10.11	
H22.10.11	「ごちそうふくしま満喫フェア」参加 (郡山市)

3. 【事例】「街なかマルシェ」の開催

マルシェFと福島県が主催のイベント「街なかマルシェ」を開催。

農水産物・加工品等取り扱う、福島市内の店舗が出店した。



	開催日	開催時間	開催場所	店舗数
第一回	H22.7.25	10:00～14:00	街なか広場 (福島市)	13
第二回	H22.10.10	10:00～14:00		19
	H22.10.11	10:00～14:00		18

街なかマルシェ コンセプト

“ふくしまstyle”と“地消地産”

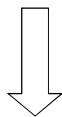
～食生活を含む新しいライフスタイルの提案～

「ふくしまstyle」とは??

食卓を含め、日常品をできるだけ福島県産のものに替えていこうというスタイル

相互作用により地域内での人とモノとの交流が生まれ、経済循環を活発にすることで内発的發展が期待できる！地域を守れる！

実現するための「地消地産」



「地産地消」(プロダクトアウト)

その第1歩として…



街なかマルシェ

生産者が消費者の生活に合わせて生産することで、生活に必要な食品を全て福島県産でまかなっていく

単なる販売のみならず、消費者とのコミュニケーションを通じて店舗や生産者、商品の物語(ストーリー)を伝えることを中心目標とした

街なかマルシェについての新聞記事



毎日新聞より



民友新聞より

(参考) 街なかマルシェ総入込客数

	総入込客数
第一回	830
第二回	2,487
	1,221



4. 本取組の評価

外部評価委員会を設置し、本取組について、事業過程や成果を評価した。

① 構成員

県庁地域振興担当者、商工会議所専務、地域金融機関役員、他大学地域連携担当者等

② 確認事項

◆ 地方国立大学における地域連携活動に対する期待

◆ 地域振興の取り組みに学生（よそもの、わかもの、ばかもの）が参画することの意義

③本取組の評価

- ◆中山間地域と地方都市中心市街地を繋ぐネットワーク型産直屋台の企画・運営
- ◆オール福島 of 農林水産物資源のマッピングとコーディネートによる青空市（マルシェ）の開催

↑
具体的かつ実践的な活動

↓
高い評価

5. 今後の展開



◎実践的教育活動が今後も継続的に実施される体制作りが必要



H23年度・福島県地産地消推進G
6次化創業塾とタイアップ

第2章 今年度（22年度）の取組

平成20年度から引き続き、今年度（22年度）も、1-4で述べた「本取組の柱」を軸に、ネットワーク型地域づくりに向けて、さらに活動の枠を拡大してきた。この章では、今年度の活動の様子を述べていく。

2-1 エリアキャンパスの設置・調査

今年度は、1-4-1で述べた通り、葛尾村をエリアキャンパスとして設定し、地域調査を進めた。具体的な地域産業を取り上げ、どのような連携が可能なのかを、実務家を招いて研究するとともに、借り上げバスを利用した現場の見学等、実体験を通してより実践的な知識を身に付けた。

今年度の地域調査は、表1の通りであった。

表1 今年度の地域調査

調査目的：地域参画専門演習による地域調査の実施・分析

年月日	調査場所	調査実施者	調査人数
H22.5.21-22	葛尾村	遠藤明子ゼミ	17
		小山良太ゼミ他	22
H22.9.29	葛尾村	小山良太ゼミ他	23

表2 20年度～22年度の地域調査（まとめ）

調査目的：地域参画専門演習による地域調査の実施・分析

調査年度	調査場所	調査回数	調査人数 (延べ)
平成20年度	岡山県（奉還町）	1	4
	福島県（南会津町）	4	67
	青森県（青森市）	1	3
平成21年度	福島県（南会津町）	5	270
	福島県（葛尾村）	1	17
	山形県（高畠町）	1	10
	福島県（金山町）	1	9
平成22年度	福島県（葛尾村）	2	62
計		16	442

以下では、今年度の地域調査について取り上げ、その詳細についてみていく。

2-1-1 葛尾村調査①

- (1) 日 時 : 平成 22 年 5 月 21 日 (金) ～22 日 (土)
 - (2) 場 所 : 葛尾村上葛尾、福島大小山ゼミ共同実験圃場等
 - (3) 調査実施者: 小山良太ゼミ 18 名、遠藤明子ゼミ 17 名、チューター4 名
(計 2 ゼミ 39 名)
 - (4) 内 容 : 田植作業等
- なお、詳細な日程は、以下の通り。

・ 5 月 21 日 (金)

- 15:00 福島大学出発
- 16:00 葛尾村せせらぎ荘到着
→活性化センターにて葛尾村の概要等懇談会
- 18:00 夕食

・ 5 月 22 日 (土)

- 9:00 せせらぎ荘出発
- 9:15 圃場到着
→田植作業開始
- 11:00 作業終了
→昼食
- 11:30 葛尾村出発
- 14:00 福島大学到着

写真 1 葛尾村での田植え作業の様子



2-1-2 葛尾村調査②

- (1) 日 時 : 平成 22 年 9 月 29 日 (水)
- (2) 場 所 : 葛尾村
- (3) 調査実施者: 小山良太ゼミ 21 名、GP 研究員 2 名 (計 23 名)
- (4) 内 容 : 稲刈り体験、講演会

なお、詳細な日程は、以下の通り。

・ 9 月 29 日 (水)

- 12:00 福島大学出発
- 13:00 葛尾村到着
→講演会
- 14:00 稲刈り作業開始
- 16:00 作業終了
→葛尾村出発
- 17:00 福島大学到着

写真 2 葛尾村での稲刈り体験の様子



2-2 地域企業としての活動

2-2-1 地域企業の概要と今年度の活動

2-1 で述べた現地調査実習を参考にしながら、昨年度 (21 年度)、株式会社「福大まちづくり会社『Marché F (マルシェ エフ)』」を設立した。以下は、株式会社の概要と、今年度の活動をまとめたものである。

表 3 地域企業の概要

社 名	福大まちづくり株式会社（通称『Marché F』）
設 立	平成21年7月23日
資 本 金	30万円
代表取締役	畠楨也（小山良太ゼミ4年）
事 業 内 容	・地域産物を利用した製品及び商品の加工・販売
	・コミュニティビジネスの企画パッケージの立案・販売及び情報提供
	・地域農産物流通販売システムの立案・企画・運営
	・地域農産物を使用した飲食店経営
	・耕作放棄地を利用した農産物の生産・販売

表 4 地域企業によるこれまでの主な活動内容

年 月 日	活 動 内 容
H21.7.23	「福大まちづくり株式会社『Marché F』」設立
H21.7.26	葛尾村「とも市」参加（蓬莱団地）
H21.10.12	「マルシェ・ジャポン」参加（福島市）
H21.10.31	「JAまつり」参加（福島市）
H21.11.1	
H21.11.8	桜の聖母短期大学祭「あかしや祭」参加（福島市）
H21.12.5	「ふくしま環境・エネルギーフェア」参加（郡山市）
H21.12.6	
H22.4.23	株主総会
H22.5.16	葛尾村「出前葛尾in蓬莱」参加（蓬莱団地）
H22.7.25	「第一回街なかマルシェ」開催（福島市）
H22.10.10	「第二回街なかマルシェ」開催（福島市）
H22.10.11	
H22.10.11	「ごちそうふくしま満喫フェア」参加（郡山市）

写真 3 「第一回街なかマルシェ」を開催した時の様子



写真4 「第二回街なかマルシェ」を開催した時の様子



2-2-2 「街なかマルシェ」の開催について

今年度の地域企業の主な取組として、「街なかマルシェ」の開催が挙げられる。以下では、「街なかマルシェ」の概要と成果について紹介する。

(1) 街なかマルシェ概要

①目的

“ふくしま style と地消地産” —新しいライフスタイルの提案—

ふくしま style とは、普段の食卓に並ぶもの（食材から調味料、加工品、最終調理品）をできるだけ福島のものでそろえようとするスタイルである。そうすることによって、福島県独自の食のスタイルを再発見することができる。ライフスタイル自体をブランド化させることで、他地域との差別化にもつながると考える。

「地産地消」ではなく、「地消地産」を提案する目的は、地元で生産した農産物等を地元で消費する「地産地消」ではなく、生産者側も、地元の人の生活に合わせて必要な農産物等を生産する「地消地産」を目指すことで、生活に必要な食品を全て福島県産でまかなえるようにしていくことである。

そして、この2つをコンセプトとして同時に提案していくことで、相互作用によって地域内での経済循環を活発にすることができる。さらに、中心市街地で中山間地域の農産物を販売することで、人とモノの交流が生まれ、地域活性化にもつながると考える。

その1つの試みとして、福島市中心市街地でマルシェ（青空市）を開催した。開催に際しては、単なる販売のみならず、消費者とのコミュニケーションを通して店舗や商品の物語（ストーリー）を伝えることを中心目標とした。

②内容

・昼は、県北地域をはじめとする県内各地域の農産物、加工品、調理品を仮設型直売形式で販売する。

・夜は、「世界の屋台」として市内の飲食店に、昼に販売していた農産物を利用した世界各国の料理を提供していただいた。（10月10日のみ）

③開催日

第一回：平成22年7月25日（日）

第二回：平成22年10月10日（日）、11日（月）

④開催時間

街なかマルシェ 10:00~14:00 世界の屋台 17:00~21:00（10月10日のみ）

⑤開催場所

街なか広場（福島市本町1）

（2）第一回街なかマルシェ

第一回街なかマルシェにはマルシェFを含め12店舗が参加し、入込客数（延べ）は830人となった。これは、同じ敷地内で別のイベントが同時開催されていたため、そのイベントを目的に訪れた人がそのままマルシェにも訪れたためと思われる。マルシェという初めての試みに対し、試行錯誤しながら取り組んだ第一回は、事前準備、広報活動、売り方、商品についての知識、出店者を含めた主催側におけるコンセプトの共有などすべてにおいて不足を感じ、多くの反省点が挙げられた。しかし、消費者との直接的な関わりやアンケートの中からマルシェへのニーズや期待を感じる事が出来た点は大きな収穫だった。

表5 「第一回街なかマルシェ」参加店舗

番号	店舗名	主な販売商品
1	マルシェF	シフォンケーキ、チヂミ
2	までい工房	加工品、菓子
3	JA新ふくしま	野菜、果物、ジュース
4	浪江商工会議所	なみえ焼きそば
5	JA伊達みらい	野菜、果物、ジュース
6	大豆の会	みそ、しょうゆ、豆腐等加工品
7	道の駅 ふくしま東和	ジェラート
8	あぐりハウス飯野	野菜
9	産直カフェ	野菜
10	いなGO倶楽部	野菜
11	うどんダイニングDon	いか人参焼うどん等
12	葛尾村いきいき交流促進協議会	野菜、加工品

資料1 「第一回街なかマルシェ」 広告（右：表面、左：裏面）



(3) 第二回街なかマルシェ

第二回は第一回を上回る 19 店舗が参加した。入込客数（延べ）は 1 日目が 2,487 人、2 日目が 1,221 人で、計 3,708 人となった。これは、近隣神社の例大祭や、天候に恵まれたためで、1 日目には、例大祭へ行くついでに寄ったという人が多かった。2 日目は、天候には恵まれたものの、例大祭の開催が午前中のみだったため、客足は半数程度に留まったが、売り上げは 2 日目が 1 日目を上回った。要因としては、1 日目にテレビ等で取り上げられた結果、マルシェを目的に訪れた人が増加したためと思われる。第二回は第一回の反省も踏まえ、学生が事前にそれぞれの店舗に入り込んで、各店舗や各商品を理解したうえで、消費者にそのストーリー（その商品がどのように作られ、生産者のどのような思いが込められているか等）を伝えることを試みた。その結果、消費者との会話ややり取りも前回よりスムーズになり、商品にも興味を持っていただけるなど、出店者、学生ともに手ごたえを得られた。アンケート結果からもこのようなマルシェを継続していくことでさらなる効果が期待できると考えられる。

表6 「第二回街なかマルシェ」参加店舗

番号	団体名	主な販売商品
1	マルシェF	シフォンケーキ、チヂミ
2	あぐりハウス飯野	野菜
3	菜の花	野菜、きのこ類
4	やさい工房	野菜、加工品
5	道の駅ふくしま東和	ジェラート
6	桜の聖母短期大学	菓子
7	福大までいプロジェクト	野菜、芋煮、花、きのこ類
8	相馬双葉漁業協同組合相馬原釜支所	水産加工品、ほっき飯等
9	までい工房	加工品、菓子
10	大豆の会	みそ、しょうゆ、豆腐等加工品
11	産直カフェ・ゆいまある	とまとジュース、果物
12	うどんダイニングDon	いか人参焼うどん等
13	葛尾村いきいき交流促進協議会	野菜、きのこ類、おでん
14	お菓子工房MANA	菓子、はちみつ
15	福島県きのこ振興センター	きのこ類
16	福島商業高等学校	菓子
17	福島ユナイテッドFC	主にPR中心
18	ふくしま地ビール	ビール、ジュース類
19	オステリア・デッレ・ジョイエ	パニーニ

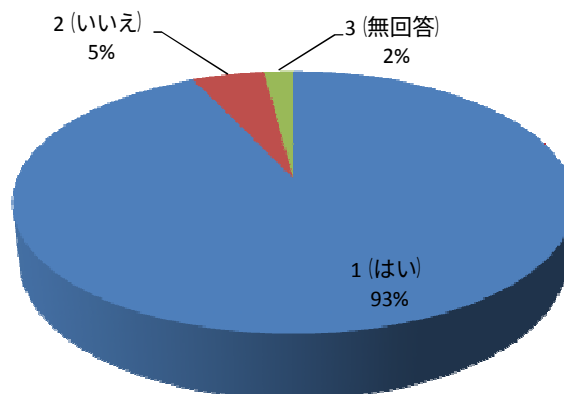
(4) アンケート集計結果等

①消費者アンケート（回答者数：202人）

価格、開催時期、品揃え等について、「ちょうどよい」が半数以上となり、全体的に消費者が満足できるイベントであったことが推測できる。また、「今後街なかマルシェが行われるとして、また足を運びたいと思いますか」という問いに対して、「はい」と答えた割合が約9割を占め、このイベントに対する消費者の関心と期待の高さがうかがえる。

図3 消費者アンケート結果

問：今後街なかマルシェが行われるとして、また足を運びたいと思いますか。



②出店者アンケート（各店舗）

福島の良いもの、美味しいもの等、様々な福島を知るきっかけになった。地元の良さをPRできる場としてよい取り組みである。定期開催をして、リピーター客が増えるともっとおもしろい取り組みになる。等の意見が得られた。

（5）広報管理

主要新聞社、テレビ局に投げ込み等を行い、イベント前や当日の新聞やニュースの中で多く取り上げられた。また、ラジオ出演、中心市街地を中心にポスター、チラシ、折り込み広告でのPRも行った。

その結果、アンケートでもポスター、チラシ、マスコミ等でイベントを知ったという回答も多く、一定の成果が上がったと言える。

①広報先一覧

◆新聞掲載先（掲載日）

- ・福島民友（10月5日、14日） ・福島民報（10月5日、6日、11日）
- ・毎日新聞（10月13日） ・河北新報（9月30日）

◆ラジオ告知（告知日）

- ・FM-poco（10月6日 17時15分～35分）

◆福島リビング新聞社（配布日）

- ・情報誌「リビング福島」（10月6日）

②第一回と第二回の比較

表7 第一回と第二回の広報関係比較

	7月のマルシェ		10月のマルシェ
広報方法	・チラシ・TV広告・新聞広告		・チラシ・ポスター・新聞広告・コンセプトポスター・折込チラシ・情報誌
チラシ配布先	出店各店舗、JR福島駅、南福島駅、金谷川駅、コラッセふくしま		出店各店舗、JR福島駅、南福島駅、金谷川駅、福島信用金庫、東北労働金庫、東邦銀行、こむこむ、屋台村、県、福島市文化センター
ポスター掲載先	なし		中合、生協、福島信用金庫、東北労働金庫、東邦銀行、こむこむ、屋台村、県、福島市文化センター
新聞掲載先	開催前	・福島民友	・福島民友・福島民報・河北新報
	開催後	・福島民友・福島民報・毎日新聞	・福島民友・福島民報・毎日新聞
TV放送	開催前	・テレビユー福島	なし
	開催後	・NHK福島・テレビユー福島・福島テレビ・福島中央テレビ	・NHK福島・テレビユー福島・福島テレビ・福島中央テレビ

資料2 「第二回街なかマルシェ」 広告



2-2-3 福島県北地域における地消地産型マルシェ（青空市）の展開可能性

以下では、地域企業に直接携わった小山良太ゼミの論文を紹介する（平成22年度『信陵論叢』掲載）。参画&実践型の経済・経営・会計教育の実行により得られた（教育上の）効果と、地域活性化への貢献度は、それに代えさせていただく。

調査報告

福島県北地域における地消地産型マルシェ（青空市） の展開可能性

—福島まちづくり会社 **Marché F**—

福島大学 小山良太ゼミナール3年生

阿部 俊樹、五十嵐由希、大津加麻里、小野 愛実

近藤 聖大、齊藤 友貴、笹 聖人、佐藤 敬文

白石 智哉、松尾 翔、八巻 亮、吉田 大輝

目 次

はじめに

第1章 日本における農産物流通の現状

ー非地産地消の特徴、大量生産・集荷広域流通ー

- 第1節 日本における農産物流通の現状
- 第2節 集荷・広域流通
- 第3節 非地産地消の特徴
- 第4節 地産地消への転換

第2章 マルシェの意義と形態

- 第1節 マルシェの形態
- 第2節 マルシェの意義

第3章 福島県北マルシェの取り組みー福大まちづくり株式会社 Marché Fー

- 第1節 街なかマルシェ概要
- 第2節 『街なかマルシェ』における事前準備について
- 第3節 『街なかマルシェ』当日の様子について
- 第4節 会計報告・アンケート考察

第4章 今後の街なかマルシェ開催可能性

- 第1節 シミュレーションの意義
- 第2節 シミュレーション条件
- 第3節 シミュレーション結果

おわりに

はじめに

福島県はなんでも取れるが特産品がないと指摘されている。土産品一つとっても柏屋の薄皮饅頭などは存在するが、全国的な知名度では下位であり、多様性も乏しいのが現状である。しかも福島県で生活する中で、県内産品を県内で食べることは意外と難しい。つまり福島県産農産物はすれ違い型の広域流通が主流であり、地域内流通は極めて乏しい状況となっている。小名浜の秋刀魚や相馬のホッキ貝など福島市内のスーパーで恒常的に購入することは難しい状況である。この問題解決には、福島県の本材を積極的に利用した福島住宅の展開など、地域のニーズに合わせた流通システム、地域資源の活用方法などを具体的に考える必要があるといえる。その具体化には、地域内流通システムの構築が必要である。実需者、量販店、飲食店、地域の生活者にどのように地元産の農林水産物を提供するかが最大の課題である。

地域資源といった場合、地域ブランド形成や6次産業化に寄与する何らかの原材料や商品を想定することが一般的である。実際に福島県の地域政策上もこの手の議論に終始することが多い状況である。その際、福島県には全国一になるような品目がない（米、モモ、キュウリなど2,3位の品目が多い）点を欠点として指摘されることがある。しかし、地域資源のイメージは、単品や単一のイメージだけではなく、多様性やそれによる組み合わせ自体を地域資源と考えることも必要である。特化した品目はないが何でも揃う生産構造やそれを組み合わせる（加工品の多様性や店頭での品揃え）ことの出来る連携のあり方自体も地域資源の一形態である。福島県は何でも作れるが売りになる商品がないと言われてきた。逆に、福島県で生活するとなんでも揃う、食卓の野菜、魚、穀類から調味料、油、加工品まですべてを福島県産で賄える地域であることを一つの資源として捉えられないかと考える。本研究では、それを「ふくしまSTYLE」として提案している。ライフスタイルを提案した上で、その需要に応えるべく、「地消」「地産」、域内加工を進めていく必要がある。

本研究では、現在の日本における農産物流通を同一規格・広域流通から少量多品種・地場流通へと変化させることで、食料自給率の向上や付加価値が地域に滞留する農業振興が可能になると考える。これを普及拡大するためには、地域内で生産した農産物をどのように地域の消費者に提供するかという地域内流通モデルが必要となる。それを、マルシェとして、直売と青空市を組み合わせた農産物の流通形態として実験的に構築することとした。

マルシェとは主にヨーロッパ地域の都市部で行われている朝市・青空市のことであり、その地域で生産された農産物などをその地域で消費する、いわゆる地産地消を実践する販売形態である。これは、近郊農家の直売的な性格も有している。2009年より「仮設型直売

システム普及事業」通称マルシェ・ジャポンプロジェクト（農林水産省推進事業）が実施されているが、これはマルシェを都市部において設立し、新たな農産物の流通形態を創設すること、コミュニティの活性化といったことを目的としている。

地方都市で商店街の活気が失われ、中山間地域では人口流出、少子高齢化などが人々のつながりやコミュニティを希薄にしている。それに対して、地域の住民が主体となって財・サービスを提供し、それによる雇用生成などによって問題解決が図られるといったことから、マルシェは、日本および福島県における中心市街地の空洞化や財源不足に対する解決策、都市と中山間地域の交流として重要な意味を持つものと考えられる。

本研究は、福島県からの委託により実施した「街なかマルシェ」に関して報告するものである。また、本研究で使用される『ふくしま style』『地消地産』『福大まちづくり株式会社マルシェ F』を以下のように定義する。

1 『ふくしま style』

現在は食品に対して安さや利便性を重視し、近場のスーパーなどで購入する機会が多いため、生産地がバラバラな食材で食生活が形成されている。しかし、理想は福島で生産された安全でおいしい食材で食卓をつくることであり、福島県はそれが可能な地域であると考え、そのような新しいライフスタイルを提案するものである。

2 『地消地産』

『ふくしま style』を実現するためには、単に地元で生産したものを地元で消費する地産地消ではなく、「地域の需要動向を把握しながら、それに見合った生産計画をたて、安定的な生産体制を構築する」という意味で『地消地産』と言い換えて、幅広くこれを推進していこうとする考えである。

3 『福大まちづくり株式会社マルシェ F』

6 次産業化（農工商連携）により地域内経済循環を活発にさせることを目標としている。どうすれば地域を活性化させることができるのかを、実践形式で考えていくことを目的として設立された。これまで原料のみを生産していた地域が、自ら加工、販売まで行うことによって、付加価値を地域内にとどめ、またそこからさらなる雇用を創出していく、「付加価値創造型のアグリビジネスモデル」の確立を目指している。そしてそれを 1 地域だけの活動にとどめるのではなく、県内の複数の地域と連携することによって、より大きな経済効果を生み出す、ネットワーク型のコミュニティビジネスの企画・立案にも挑戦している。

第1章 日本における農産物流通の現状 －非地産地消の特徴、大量生産・集荷広域流通－

1-1 日本における農産物流通の現状

近年、農産物の流通経路が多様化してきている。中央卸売市場を通じた流通のほかに、産地直送の取り組みやインターネットを利用した無店舗販売や生活協同組合やスーパー、デパートなどの量販店が介在した市場外流通、宅配便や郵便小包などのように物流業者が介在した流通、外食産業や食品加工業者と出荷者・出荷団体の間の大口直接取引による流通、など様々な流通がある。¹

しかし、その中でも農産物の流通は、図1からわかるように卸売市場を経由した流通、つまり市場流通が最も大きなチャンネルとなっている。そのため、もっとも多くのケースでは地元で採れた農産物は一度、全国規模の広域流通に乗せられ卸売市場に出荷されている。そして、大都市を中心とする大消費地大市場に集中出荷されている。しかもこの大都市集中は、当該消費地域の消費量をはるかに超えた過度の集中であり、その超過分がまた全国各地の地方卸売市場に転送品として再出荷されているのが現状である。つまり地元で生産された農産物が第一に地元に出荷、消費されていない。まさに非地産地消型の流通形式になっているといえる。

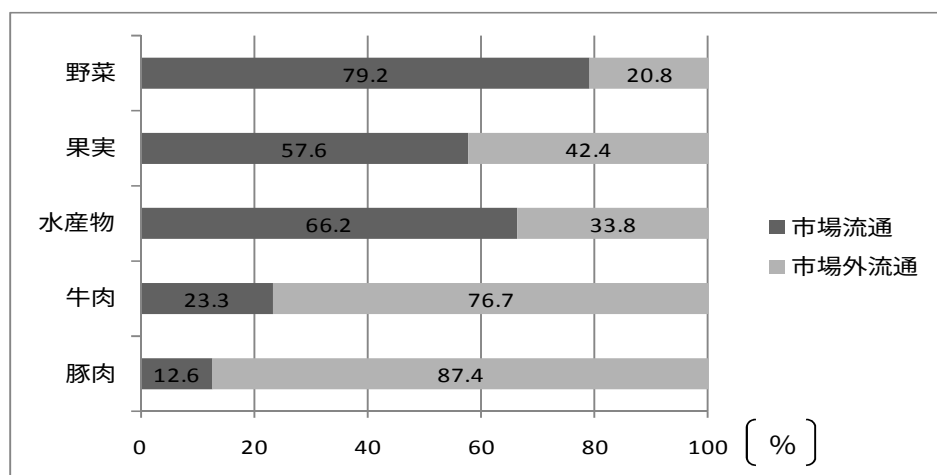


図1 生鮮食品の卸売市場経由率（2000年）

（出所）高橋正郎,『食料経済』,理工学社,122頁

1-2 集荷・広域流通

¹岡本純子 野口宏「「地産地消」に向けた農産物IT流通の現状」関西大学総合情報学部紀要『情報研究』第19号

現在の日本における農産物の流通は、米、野菜・果実、酪農によって経路が多少異なっている。

米の流通は、生産者（農家）がまず民間へ流通させる米と、自家消費・無償譲渡する米とに分かれる。民間へ流通する米は産地内外への独自販売などの手段がある他、生産者から農業協同組合（以下農協）、農協から政府へ、政府から米穀業者へ、そしてスーパーなどの店から我々消費者へ届くパターンがある。また、政府を通さず生産者から農協、米穀業者、店舗、消費者へ届くパターンや生産者から産地商社、米穀業者、店舗、消費者へ届くパターンなどといった手段がある。

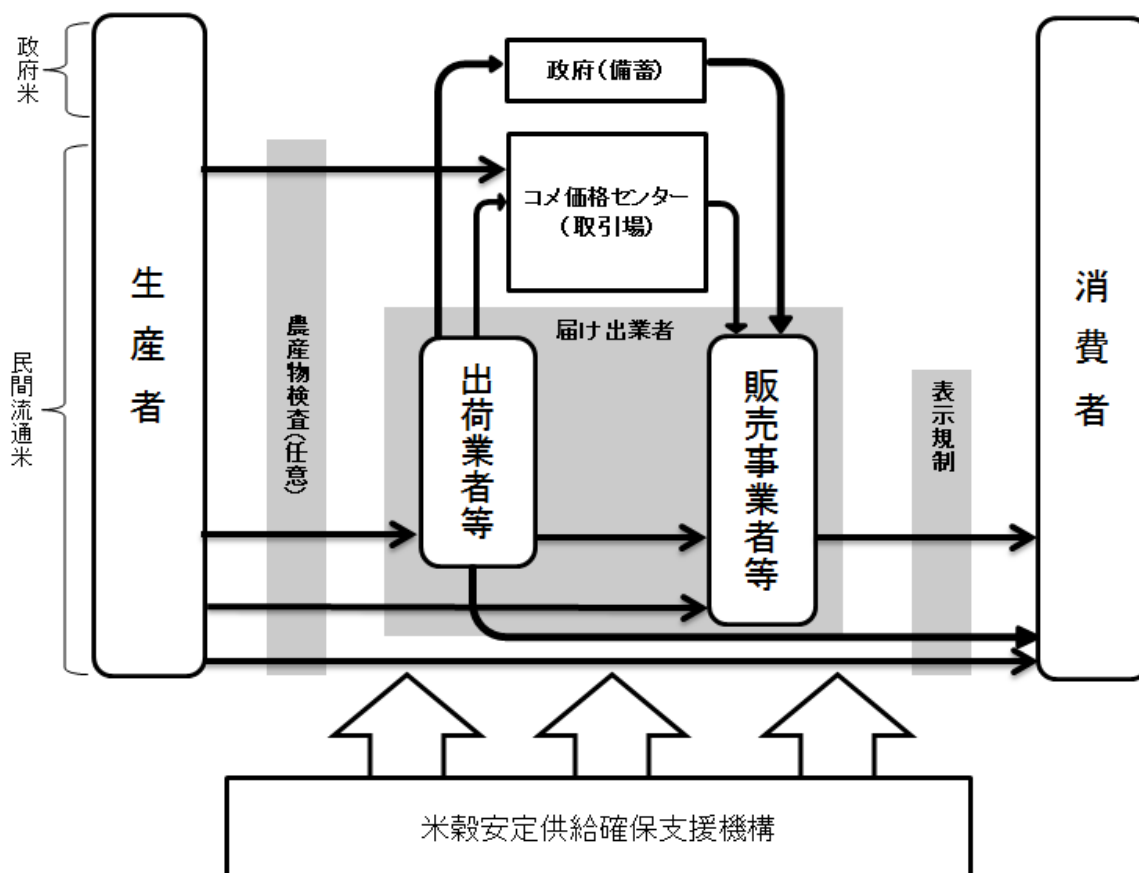


図2 米流通経路

（出所）社団法人 米穀安定供給確保支援機構

野菜・果実に関して言えば、生産者から農協、市場、店舗を経由して消費者へ届くパターンや、生産者から出荷組合、市場、店舗、消費者へ届くパターン、生産者から産地商社、市場、店舗、消費者へ届くパターンがある。

そして牛乳などの酪農は酪農家から酪農組合、乳業メーカー、店舗から消費者へ届くパターン、乳業メーカーを通さず酪農家から酪農組合、店舗、消費者へ届くパターン、酪農組合を経由しないで酪農家から乳業メーカー、店舗、消費者へ届くパターンが存在する。

しかし、主流であったのは中央卸売市場へ一旦集荷することであった。中央卸売市場とは、水産物・青果物・食肉・花きなどの生鮮食料品等を販売する為に、卸売市場法に基づき地方公共団体が、農林水産大臣の指定する開設区域内における生鮮食料品等の円滑な流通を確保するための卸売の拠点となっているものである。中央卸売市場は、国内外問わず、大量かつ多品種の品物を集め、せり売りおよび入札並びに相対取引により公正な価格が形成され、そして、多数の小売業者等へ、迅速に販売している。

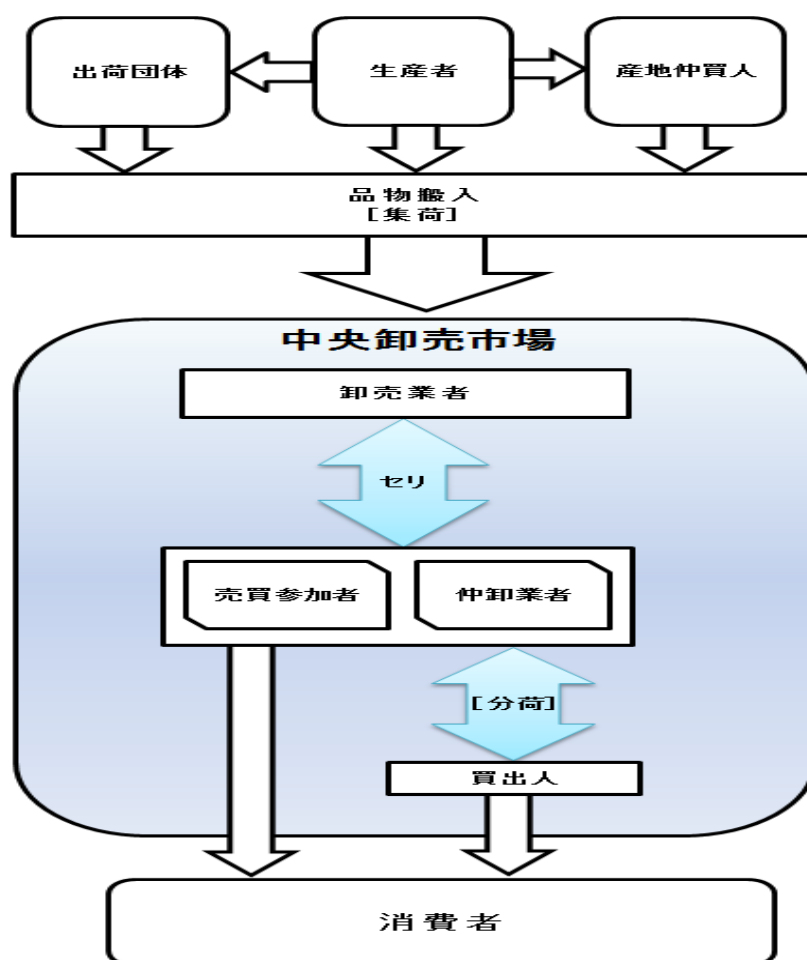


図3 中央卸売市場の構造

(出所) 東京都中央卸売市場 中央卸売市場とは 市場のしくみ

例えば青果の場合、全国各地から生産物が運ばれてき、そのほとんどが東京の市場へ集

荷される。保冷車によって鮮度維持された青果物は、東京の卸売市場でせりにかけられる。そして仲卸業者によってせり落とされた青果物は、仲卸業者自身の店頭に並べられ、飲食店などの買出人への販売・学校や病院へ納入される。買出し人へ販売した青果物は八百屋へ並べられる他、スーパー、デパートなどの量販店に並べられる。このようにして全国各地から集荷された農産物は、これらの経路を経由して広域出荷される。

しかし、農産物流通にも変化がみられる。中央卸売市場を介した流通が約9割を占めていたが、生鮮食品の卸売市場経由率が減少している。青果物では1985年には87%を占めていた野菜の卸売市場経由率は、1999年には80%に減少している。その理由としては、卸売市場流通には多数の仲介業者が介在するため、物流コストが高いことや卸売市場出荷には大量ロットと厳格な規格が要求されるため、ロスが出やすいこと、生産者と消費者の直接交流がないため、生産者が消費者のニーズを把握することが困難であることなどが挙げられる。このような卸売市場流通に非効率な要因を見出した生産者が、市場外流通にシフトしている結果、卸売流通が減少しているものと推測される。

1-3 非地産地消の特徴

非地産地消の特徴は、卸売市場の特徴から述べることができる。卸売市場は、多種多様な品目の豊富な品揃え、大量単品目から少量多品目への迅速・確実な荷分け、需給を反映した迅速かつ公正な評価による透明性の高い価格形成、販売代金の迅速・確実な決済、需給に関わる情報の収集と伝達、そして災害時のライフラインとしての機能を担っている。²各地から生産された農林水産物を効率的、かつ確実に全国の消費者まで流通させる上で、卸売市場流通は基幹的な役割を果たしている。しかし一方で、卸売市場を介することで生産者から消費者の手元に届くまでの過程が複雑になり、中間マージンによって、生産者価格と消費者価格の乖離が大きくなるという問題がある。また、流通合理化の成果が生産者に還元されず、消費者価格に対する生産者手取り率は低下し、野菜などでは一般に小売価格は生産者手取り額の3～5倍といわれている。卸売市場では、消費者ニーズよりも仲卸の大口顧客である小売量販店のニーズの品質と規格の統一された農産物を安定的に確保したいというニーズが重視されている。そのため、必要な粒のそろったクラスのみを購入する「中抜き取引」によって、産地にはその他のクラスの農産物が残ってしまうという問題もある。このように大量流通のもとで生産者と消費者の間は分断され、農産物の品質や安全性よりも、外観や保存性といった流通・食品加工・小売業側の物流効率が優先されてしまっている。³

1-4 地産地消への転換

² 高橋正郎、『食料経済』,理工学社,123, 124 頁

³ 岡本純子 野口宏「「地産地消」に向けた農産物 IT 流通の現状」関西大学総合情報学部紀要『情報研究』第19号

以上のように、日本の農産物流通は非地産地消型のため、生産者と消費者の距離が遠ざかり、様々な問題を抱えている。そこで、地元でとれた農産物を地元で消費するという地産地消型の流通が今後求められる。地産地消とは、地元で生産された産品を住民が積極的に消費することによって、生産を刺激し、関連産業を発展させ、地域の資金循環を活発にし、地域を活性化する1つの手法である。また、地産地消は地元における歴史的、社会的、文化的及び自然的な資源を生かしながら、住民が知恵を出し合い、組織をつくり、新しいコミュニティを創造することで、地域の主体性と活力を引き出す方策としても注目されている。⁴地産地消を進めていくために、地元で生産された産品を学校給食で使用したり、各家庭が食事の材料として地元産の農産物を積極的に使用したり、また加工業者や旅館が地元産の産品を使用するなど、地元における消費市場重視の取り組み方はいろいろ考えることができる。

⁴ 清水修二・小山良太・下平尾勲、『あすの地域論』，八朔社，254 頁

第2章 マルシェの意義と形態

2-1 マルシェの形態

マルシェは元来ヨーロッパ地方で行われているものであるが、その形態は大きく一般マルシェと専門マルシェの2つに分けることができる。さらに一般マルシェは屋内で行われるものと屋外で行われるものに分けることができる。一般マルシェは食料品や日用品など様々な商品を扱うもので販売されている商品に一貫性はない。それに対して専門マルシェは花市、蚕市、自然食品市など限られた商品を扱うものである。⁵我々が今回行った『街なかマルシェ』は加工品・飲食物など様々な販売商品を扱ったことから形態的には一般マルシェに分けることができる。また、日本とは違いマルシェという市場形態がある程度一般的にとらえられているヨーロッパの都市（例えばパリなど）では、2つの分類からさらに仮設型と常設型に分けることができる。仮設型は露店を中心にマルシェが構成されている。同じ露店枠で統一され、整然とした空間になっている。通常は通りや広場の機能が優先されているが、市の開催日にはマルシェとして機能し、都市のオープンスペースの有効活用となっている。常設型は常設の店舗群を中心にマルシェが構成されている。ほぼ毎日営業し、各店舗の規模や商品にあわせ、個性ある空間を作り出すことで、仮設型とは異なった特徴を示している。日本では常設型マルシェという形態を見ることは無いが、マルシェ・ジャポンプロジェクトや今回私たちが行った取り組みは仮設型マルシェといえるのかもしれない。しかし、マルシェ・ジャポンプロジェクトなどの取り組みは日本で広く知られるのはまだ時間がかかり、都市近郊農業が発展している地域以外では消費者が安価な輸入食品を優先的に求めることが多いのが実情である。

2-2 マルシェの意義

マルシェとは主にヨーロッパ地域の都市部で行われている朝市・青空市のことであり、その地域で生産された農産物などをその地域で消費する、いわゆる地産地消を実践する販売形態である。これは近郊農家の直売市的な性格も有している。日本では2009年度より「仮設型直売システム普及事業」通称マルシェ・ジャポンプロジェクト⁶が実施されているが、これは先に述べたマルシェを日本の都市部において設立し、新たな農産物の流通形態を創設すること、地域コミュニティの活性化といったことを主な目的としている。これは、地産地消や生産サイドにおける新たな販路拡大とそれに伴う販売型経営モデルの創設も意図したものである。また、日本および福島県における中心市街地の空洞化（人口流出）や財源不足に対する解決策としても重要な意味を持つものである。具体的には、地方都市で商店街の活気が失われ、中山間地域では交通の便が悪いことや産業がないといったことから

⁵ 高木亜希子・鶴田佳子[13]による

⁶ 農林水産省が勧めている新事業のことで、全国各地で展開されている

郊外への人口流出、少子高齢化が進んでいて、その問題が人々のつながりやコミュニティを希薄にしている。それに対して地域の住民が主体となって、財・サービスを提供し、またそれによって雇用を創出することなどによって問題解決が図られるといったことである。これは一般的にコミュニティビジネスと呼ばれるものだが、地域住民が主体となってマルシェを行うことで、得た利益を地域に還元できる等、コミュニティビジネスとしても意義のあるものであると言える。

また、ヨーロッパのマルシェに見られるように、決まった曜日の決まった時間に集約的に市を開くことによって、開放的で品質の高い食料品が提供されて、しかも、それは地域の商店やスーパーマーケットとの共存（棲み分け）も可能としている素晴らしい仕組みとして維持されている。さらに言えば、初期投資が少なくて済む上に、安定的に街に人を呼び寄せ、地域のコミュニティにも良い影響を与える側面がある。

日本は戦後、ダウンタウンや駅前の再開発や新規のインフラのビッグプロジェクトばかりを押し進めてきて、それが結果としてどこも同じでつまらない、裏寂れた中心街を招いてしまったと言える。現在、大規模なショッピングセンターやモール以外の商店街で、成功しているのは、既存の文化や施設や人ものを活かした独自の街作りを押し進めてきたところだけだと言える（例えば、長野県の小布施や、埼玉県川越など）。住民が豊かな生活を営み、満足して買い物をする一番のポイントは、明らかに生鮮食料品にある。もちろん、依然として流通コストが高く、閉鎖的な仕組みに陥った場合にどうするか等、課題は尽きないが上記で上げた点にマルシェの大きな意義があると考えられる。

第3章 福島県北マルシェの取り組み —福大まちづくり株式会社 Marché F—

3-1 街なかマルシェ概要

マルシェの目的は「ふくしま style と地消地産～新しいライフスタイルの提案～」である。

ふくしま style とは、消費者の普段の食卓に並ぶもの（食材から調味料、加工品、最終調理品）をできるだけ福島のものでそろえようとするスタイルである。そうすることによって、福島県独自の食のスタイルを再発見し、No.1 の産品がなくともライフスタイル自体がブランドとなり、他地域との差別化にもつながると考える。

「地産地消」ではなく、「地消地産」を提案する目的は、地元で生産した農産物等を地元で消費する「地産地消」ではなく、生産者側も、地元の人の生活に合わせて必要な農産物等を生産する「地消地産」を目指すことで、生活に必要な食品を全て福島県産でまかなえるようにしていくことである。

そして、この2つをコンセプトとして同時に提案していくことで、相互作用によって地域内での経済循環を活発にすることができる。さらに、中心市街地で中山間地域の農産物を販売することで、人とモノの交流が生まれ、地域活性化にもつながると考える。

その1つの試みとして、福島市中心市街地でマルシェ（青空市）を開催する。開催に際しては、単なる販売のみならず、消費者とのコミュニケーションを通して店舗や商品の物語（ストーリー）を伝えることを中心目標とした。

マルシェの内容は、昼は、県北地域をはじめとする県内各地域の農産物、加工品、調理品を仮設型直売形式で販売する。夜は、「世界の屋台」として市内の飲食店に、昼に販売していた農産物を利用した世界各国の料理を提供するというものである（2010年10月10日のみ）。

開催日は、第1回が2010年7月25日（日）、第2回が2010年10月10日（日）、11日（月）となっている。

開催時間は、「街なかマルシェ」が10:00~14:00であり、夜の部である「世界の屋台」は、17:00~21:00（10月10日のみ）となっている。

開催場所は、福島市中心市街地の街なか広場（福島市本町1）である。

3-2 『街なかマルシェ』における事前準備について

この節では前節で述べた「街なかマルシェ」のコンセプトを受けて、具体的にどういった形で実現させるに至ったのか、いわゆる事前準備について見ていくこととする。まず大まかな業務として、①開催日時・場所の選定②出店店舗の選定③セミナー・説明会の開催④保健所への申請⑤広報活動⑥アンケート作成などの雑務、といったものが挙げられる。また、ここに挙げた他に、出店店舗に直接出向き、各出店店舗がどういった思いで商品を販売しているのか（これを本論文では各出店店舗の“ストーリー”としている）といった

部分の理解に努めた。株式会社マルシェ F では、こういった業務を本章第 1 節で述べたとおり、5つの事業本部に分けて行っている。ここから、各事業本部の準備過程に沿って業務内容について見ていくこととする。

3-2-1 企画開発本部

企画開発本部とは、街なかマルシェにおける店舗の配置や会場・備品の手配、また出店者との話し合いの中から売り方を企画し、当日の運営の中心となる事業本部である。

企画開発本部の取り組みの事前準備として第 1 にレンタルする備品の手配を行った。第 1 回街なかマルシェでは株式会社福島まちづくりセンターを通して備品のレンタルを行った。第 2 回街なかマルシェでは第 1 回とは異なり、昼にマルシェを行い、夜は世界の屋台というイベントとコラボレーションするという形態で行った。そのため今回は同じ場所を使用するということもあり、夜のイベントの企画・運営を行っている株式会社ラグソールに備品手配を依頼した。今回のマルシェは前回とは違い、街なか広場を全面に使えるためテントの配置数・客席の数などが多くなった。前回のテントは一般的な白のテントになってしまったが、今回は青のテントもあったため白と青のテントを交互に配置し、前回のマルシェより我々が求めていたフランスの朝市をイメージしていたものに近づいたと感じた。テントの大きさは前回と同じで幅 360cm×奥行 270cm のサイズのテントを使用した。前回はこのテント 1 つにつき 2 店舗配置していたが、想像していた以上に狭くなってしまったため、原則として 1 店舗につき 1 つのテントとした。しかし、今回は前回より出店店舗が多かったため、1 店舗につき 1 つのテントにしてしまうと街なか広場にすべてのテントが入らなくなってしまうので、出店者リストに載っていた商品からあまり場所をとらない出店店舗を判断して、出店者と連絡をとり 1 つのテントにつき 2 店舗になってもいいか交渉をした。連絡をとった出店者の方全員に承諾をもらったので一部の店舗は 1 つのテントで 2 店舗にしてもらった。

第 2 に当日の会場の配置図と人員配置図を作成した。会場の配置では 18 店舗がちょうど原材料から加工品、最終商品(調理品)となるように配置をした。前回は広場の中での景観を意識しすぎるあまり、テントの全部に囲い幕を張ったため広場の外からは『街なかマルシェ』を行っていることが認識しにくいものになってしまい、通行人が入りにくい空間になってしまったという反省があった。そのため今回は、調理品などは衛生の関係上囲い幕をすべて外すことが出来なかったが人通りの多い道路側にマルシェの醍醐味である野菜系を売る店舗を配置して、この道路側のみ囲い幕を外して行った。やはりこの囲い幕を外してみると圧迫感がなくなり、前回より通行人が入りやすい空間になっていたと感じた。また客席は前回、もっと多くしてほしいという要望があったため前回の約 2 倍の量に増やした。本来は丸テーブルのみパラソルがつく予定だったが、当日の天気予報が雨だったため急遽客席用の大きいテントを用意した。人員の配置では各店舗での仕事をスムーズに行いやすくするために第 1 回目の人員配置を参考に第 1 回目に参加していただいた店舗にはその時

と同じ人を配置して、それを中心に決めていった。

第 3 に当日のレンタルできない消耗品の買出しを行った。このような準備品は前回、ブラックボードやテーブルクロスなどの大きいものは買っていたので、ゴミ袋・商品を入れる袋・商品を入れるカゴなどの細かい消耗品を買い揃えた。

3-2-2 店舗事業本部

店舗事業本部とは主に各出店店舗と連絡を取り合い、街なかマルシェにおける各店舗との意思の疎通を正確にし、情報を管理するといった業務を行う事業本部である。

店舗事業本部では事前準備として、①出店者説明会・売り方セミナーの開催②保健所への申請③各店舗のチラシ作成の 3 点を行った。

(1) 出店者説明会・売り方セミナーの開催

出店者説明会・売り方セミナーとはコンサルタントによる販売研修を通し、出店していただく店舗の方々に街なかマルシェのコンセプト・概要を理解していただくと共に、各店舗の販売技術の向上を狙ったものである。街なかマルシェのコンセプトは単純な利益追求ではなく、また街なかマルシェという取り組みは各出店店舗にとってどういった意味があるのかといったことを街なかマルシェに関わるすべての人が共有できる取り組みであった。この取り組みを受け、第 2 回街なかマルシェでは、第 1 回で漠然としていた「商品をマルシェに来た客に伝え、接点を作る」といった部分を“商品に付随するストーリーを伝える”という言葉で表し、ゼミ生が紙媒体で得た情報をなぞったような知識ではなく、自分の言葉で伝えられるよう努めた。

(2) 保健所への申請

保健所の申請では、前回学んだことを活かし、申請用のフォーマットを製作し、それに必要事項を書き込む作業を行った。前回申請するにあたり知ることのできた、提供品目の（物販）（調理）（弁当）の分別など、それによりその分別項目それぞれにおいた連絡事項を明確にすることができ、滞りなく作業を進めることができた。しかし、最終提出は期限ギリギリになってしまった。これは、複数の店舗が提出締め切り直前になって提供品目の変更を要求したことである。提供品目が変更するということは（物販）（調理）（弁当）などの分別も変わってしまうということだ。提供品目変更期限を決め、申請期限ギリギリに提出するのを防ぐべきであるという課題が残った。

(3) 各店舗のチラシ作成

前回、利益を重視した販売を行ってしまったために商品の説明が疎かになり、来客者が「顧客」になりえなかった。そこで今回は、各店舗の提供品目がどのように作られて、自信を持って売られているのか、“ストーリー重視”の販売を目指すため各店舗のチラシを製

作することになった。それにあたり、各店舗がどのようなもので、また、どのような理念で営業しているのか、どのような商品があるのか、詳細を知るために、店舗まわりを行った。それにより前回よりはるかに出店店舗を知った上で取り組むことができ、モチベーションをあげることに成功した。今後イベントを行う際にも、やはり出店する店舗を詳しく知り、客観的に見ることは大変重要なことだと痛感した。

3-2-3 広報本部

広報本部とは、『街なかマルシェ』をできるだけ多くの人に知ってもらい、足を運んでもらうことを目的に、マスコミなどの各メディアに対して広報活動を行う事業本部である。街なかマルシェにおける広報本部の事業はほとんどが事前準備に集約される。そのため、前述されている『ふくしま style』・『地消地産』という私たちが推奨した2つのコンセプトをどのように広報活動をしたら分かりやすく伝わるのかということを目的として掲げ、重点的に取り組んだ。広報本部が主に行った活動は大きく①チラシ・ポスターの作成および配布②各後援団体への依頼③報道機関への広報の3つである。この3つの活動は当日の来客数に大きな影響を及ぼす根幹の部分であると言える。

(1) チラシ・ポスターの作成および配布

多くの方に知ってもらうための手段として、第1回での広報と同様チラシでの広報と第2回からはチラシとともにポスターも作成し、JR 福島駅や東邦銀行など人目につきやすい場所に掲載・配布をした。第1回のチラシは表面に開催日時、『街なかマルシェ』の私たちが推奨したコンセプト、主催である私たち福大まちづくり会社マルシェFの説明等を記載し、裏面では当日の配置図に私たちマルシェFを含む13店舗の出店店舗の説明と連絡先、アピール欄を設けた。この裏面の目的は販売だけを目的としたマルシェで終わらなくするために、各店舗の連絡先を掲載し、購入した消費者が生産者の方とコンタクトをとることができることを考えたためと、生産者が自ら消費者に自分たちの福島産の地元で生産した思いを強く伝えてもらうことを意図したためである。第2回街なかマルシェのチラシでは表面は第1回同様に開催日時などの事項を載せ、印刷業者の方からアドバイスをいただき、前回のチラシのコンセプトの説明をより分かりやすい文言にした。さらに、第1回とは違い、今回は世界の屋台とタイアップを行ったため、世界の屋台の説明も加えた。今回のチラシ裏面の連絡先や商品説明等は、各店舗のストーリー説明が書かれているミニパンフレットに掲載されているため割愛して白紙という形をとった。第1回のデザインはマルシェというフランスの朝市がモデルとなっているため統一カラーをフランスの青、赤、白のトリコロールをイメージしてチラシのデザインを印刷業者に依頼したが、第2回は前回のデザインを元に、開催が10月ということで秋空をイメージしたデザインに仕上がった。

ポスターは前述の通り、第1回ではポスターは作成せず、チラシのみ配布・掲載で大きいポスターがなかったのが前回の街なかマルシェで何を行っているという見出しがなく、

今何をやっているのかが分からないという欠点があったので、その反省から今回はポスターも作成した。デザインは同様の形式に仕上がり、開催日時や場所、趣旨といった本当に重要な事項のみを記載し、掲載はチラシとほぼ同様の場所に掲載し目に付きやすく興味を持ちやすいものになったのではないだろうか。さらに、今回は新しくリビングふくしまという市内の情報誌に折り込みチラシを行った。

枚数は前回チラシ 2000 枚だったのに対し、今回は 4000 枚を作成し、ポスター100 枚、折り込みチラシ 8000 枚と前回よりも大きい規模での告知ができた。

(2) 各後援団体への依頼

今回街なかマルシェを開催するにあたって、協力と後援の依頼を行った。

電話で交渉し承諾をいただいた団体には、街なかマルシェの業務計画書・ポスターを添付して承諾書を郵送し、期日までに承諾書を返信していただくという形をとった。第 1 回目に協力を依頼したのは福島大学経済経営学類、後援を依頼したのは福島市、株式会社福島まちづくりセンター、ふくしま屋台村株式会社、福島商工会議所、桜の聖母短期大学である。そして第 2 回目では、桜の聖母短期大学に後援から協力に加わっていただいた。

(3) 報道機関への広報

報道機関への広報ということで投げ込みを行った。投げ込みとは、各報道機関に取り上げてもらいたい情報を流すために、記者クラブの入り口に設けられたボックスに情報の概要などを投函することをいう。今回私たちは、福島県庁内にある記者クラブに街なかマルシェの概要と完成したポスターを投げ込んだ。第 1 回の開催にあたって、7 月 25 日にテレビユー福島「グーテン」という番組内でこの街なかマルシェの告知をさせていただけることになり、私たち学生がテレビを通じて福島県内の人々に街なかマルシェの開催を知ってもらうこととそのコンセプトについてアピールすることができた。さらに、新聞社の福島民友と福島民報、毎日新聞に新聞掲載させていただき、告知することができた。街なかマルシェ当日は県内の報道機関に取材対応を行い、NHK 福島、テレビユー福島等で街なかマルシェの様子を放送していただいた。第 2 回の開催にあたっては、FM-poco において学生がラジオ内で宣伝を行った。また 1 回目と同様、各新聞社による新聞掲載や、当日のテレビ放送をしていただいた。

3-2-4 情報記録本部

情報記録本部とは、街なかマルシェに関する打ち合わせ、出店者説明会等の議事録・資料の作成、また、街なかマルシェ開催時には集客の記録、アンケートの作成・回収・集計を行う事業本部である。広報本部とは逆に街なかマルシェにおける事業活動はほとんどが街なかマルシェ開催後の事業報告書の作成、アンケートの集計作業等の事後活動に集約される。そのため、情報記録本部として行った事前準備はアンケートの作成のみである。アン

ケートは第1回、第2回ともに大きな変更はなかったが、今後の重要な指針となるため、マルシェ・ジャポン in 仙台、北海道マルシェのアンケート等を参考に、より来ていただいた方の意見が反映される内容になるようにした。また、第2回では出店者の方にもアンケートを取ることにし、こちらも出店者の方の意見（特に「マルシェ」の取り組みや私たちが掲げているコンセプトについて）を書いていたいただけるような内容にした。

表1 街なかマルシェの広報先一覧

	7月のマルシェ		10月のマルシェ
広報方法	・チラシ・TV広告・新聞広告		・チラシ・ポスター・新聞広告・コンセプトポスター・折込チラシ・情報誌
チラシ配布先	出店各店舗、JR福島駅、南福島駅、金谷川駅、コラッセふくしま		出店各店舗、JR福島駅、南福島駅、金谷川駅、福島信用金庫、東北労働金庫、東邦銀行、こむこむ、屋台村、県、福島市文化センター
ポスター掲載先	なし		中合、生協、福島信用金庫、東北労働金庫、東邦銀行、こむこむ、屋台村、県、福島市文化センター
新聞掲載先	開催前	・福島民友	・福島民友・福島民報・河北新報
	開催後	・福島民友・福島民報・毎日新聞	・福島民友・福島民報・毎日新聞
TV放送	開催前	・テレビユー福島	なし
	開催後	・NHK福島・テレビユー福島・福島テレビ・福島中央テレビ	・NHK福島・テレビユー福島・福島テレビ・福島中央テレビ

3-3 『街なかマルシェ』当日の様子について

この節では街なかマルシェ当日の取り組みについて述べていく。当日は企画開発本部を中心として主にスムーズにマルシェが行えるよう指示をした。ゼミ生は当日に関しては基本的にすべての出店店舗に担当として割り振られ、販売準備・販売・片付けを行った。朝の搬入では出店者の方々に指定の場所へ誘導し、すぐに販売できる準備をしてもらえるようにしていた。だが、前回の時に比べて出店店舗が多く、それに伴いテントも多かったため混乱して違う場所に誘導してしまった。また、商品が少ないと思った店舗が予想外に多く、急遽配置場所を変えるなど当日になって細かい問題が出てきてしまった。また、前回は1日で終了だったため、販売が終わった店舗から順に片づけていくことができたが、今回は1日目の夜の世界の屋台とテント内の入れ替えがあり、各店舗の持って帰れない大きな荷物などを保管用テントに入れるため、一般の方が少なくなってから荷物を移動させるようにした。2日目は初日と同じだったが、ある店舗の方から日差しが強く商品が悪くなる

ため場所を変えてほしいという要望があったため、2 日目も急遽店舗の入れ替えを行った。また、当日は街なかマルシェ開催後の事業報告書作成のため、私たちゼミ生が分担をして数取り計算機による来客数の集計、アンケート協力の呼びかけ・回収も行った。更に、福島県内の新聞各社、テレビ放送局への取材対応も行った。全体を通して当日の流れとしてはスムーズに行うことができた。

結果として今回の街なかマルシェは前回より準備期間が短く大変であったが前回出た反省を踏まえて様々なことを改善して運営を行えたと感じる。また、それに加えて広報活動の成果もあり多くの方に来ていただくことができた。しかし、当日の運営における出店者との連絡や当日のタイムスケジュールの調整など、少なからず課題も残った。

3-4 会計報告・アンケート考察

この節では、会計報告およびアンケート結果の考察を述べていく。

まず、マルシェ F の費用についてだが、表 2 は第 1 回・第 2 回街なかマルシェにおける費用であり、(表 2) は第 1 回の際に購入した備品などの初期投資の詳細である。初期投資として購入したものを利用した第 2 回の方の金額が高いのは、マルシェの実施日数が 2 日間あったことや、天候などの影響で、レンタル料が高くなってしまったのが原因として挙げられる。

表 2 街なかマルシェでの費用一覧

第1回街なかマルシェ(平成22年7月25日)		第2回街なかマルシェ(平成22年10月10日～10月11日)	
費用の部		費用の部	48,592
商品仕入(材料含む)	83,168	商品仕入(材料含む)	60,262
備品	213,378	備品	315
給料	0	給料	0
保険料	9,950	保険料	11,090
広告宣伝費	160,230	広告宣伝費	218,355
消耗品費	13,019	消耗品費	14,741
販売促進費	82,610	販売促進費	65,000
レンタル料	241,080	レンタル料	512,863
費用合計	803,435	費用合計	931,218

表 3 街なかマルシェでの初期投資

詳 細	金 額
テーブルクロス	35,280
麻布	1,990
かご	6,535
クーラーボックス	5,960
ブラックボード	30,293
ブラックボード用ペンなど	14,275
ポロシャツ	114,000
ヘラ、ハケ(チヂミに使用)、ビニール袋	1,365
数取器	3,680
合 計	213,378

次に各店舗の売上げについて見ていく。表４は第１回街なかマルシェの各店舗売上げ、表５は第２回街なかマルシェの各店舗売上げである。第１回、第２回と出店店舗や出店店舗数が異なるため比較は難しいが、マルシェのような屋外型仮設店舗形式のものは、天候に大きく影響されるため、夏に開催した第１回マルシェは気温が高かったため、アイスなどの冷たい商品がよく売れた。第２回マルシェは、秋に開催したため気温は比較的涼しく、それに伴ってシーフードカレーやおでんなどの温かいものに売れ筋がシフトしていったと言える。

表４ 第１回街なかマルシェにおける各店舗売上

店舗名	売上金額
JA新ふくしま	41,200
みらい百彩館 んめえべ	
道の駅 ふくしま東和	52,850
あぐりハウス飯野	17,370
産直カフェ ゆいまある	71,880
葛尾村いきいき交流促進協議会	22,470
までい工房 美彩恋人	16,920
ふくしま大豆の会	15,200
うどんダイニングDON	28,900
南会津町 いなGO！	31,090
浪江焼麺太国	53,200
マルシェF	68,670
総 売 上	419,750

表５ 第２回街なかマルシェにおける各店舗売上

店舗名	1日目	2日目	売上金額
マルシェF	52,190	40,600	92,790
うどんダイニングDon	37,600	37,000	74,600
ふくしま大豆の会	21,750	29,600	51,350
葛尾村いきいき促進交流協議会	23,690	19,850	43,540
テンドーマーケットMANA	67,540	79,080	146,620
までい工房美彩恋人	17,050	18,920	35,970
やさい工房	11,480	11,950	23,430
あぐりハウス飯野	23,330	33,330	56,660
直売所 菜の花	44,120	44,260	88,380
ゆいまある・産直カフェ	48,770	69,620	118,390
道の駅ふくしま東和	72,850	44,750	117,600
福島商業高等学校	27,590		27,590
相馬双葉漁業協同組合	88,650	112,500	201,150
福大までいプロジェクト	19,700	39,600	59,300
きのこ振興センター	30,400	59,000	89,400
桜の聖母短期大学	46,600	72,800	119,400
ふくしま地ビール	48,700	51,700	100,400
総 売 上	682,010	764,560	1,446,570

アンケート結果における考察に関しては、総回答者数 210 名（2 日間合計）であった。表・文中の数字における単位は%としている。

①街なかマルシェの取り組みを何で知ったか。

ポスター・チラシ	35
マスコミ	15
雑誌広告	10
知人から	20
その他	20

表から読み取れる通り、ポスター・チラシ、マスコミなどが多く、広報の成果が見て取れる。

②売られている商品の価格帯について。③売られている商品の品揃えについて。④開催時間について。以上の 3 つの質問に対する回答は“ちょうどよい”“よい”といった肯定的な回答が 80%を占めたことから、満足度は高いと考えられる。

⑤今後街なかマルシェが行われたら、また来たいと思うかについては、“はい”が 99%となっていた。

しかし、③④⑤の回答結果においては満足度が高いが、満足していないという回答も 1～2 割程度見受けられる。それなのに⑤では来たくないという回答は 1%にも満たない。これは、消費者（街なかマルシェの来客）に対してまだまだ私たちの掲げるコンセプトが浸透しておらず、1 イベントとしての見方が強いという原因が考えられる。結論としてはやはり単発的なものではなく、恒常的にマルシェを開催する必要があると言える。しかし、流通コスト、地代、出店店舗数による場所の規模など様々な要因が絡むマルシェを恒常的に開催するにはどうすればいいのか。第 4 章においてマルシェの展開可能性を考察していくこととする。

第4章 今後の街なかマルシェ開催可能性

4-1 シミュレーションの意義

昨年は、福島県からの助成金があったため、7月と10月に2回の街なかマルシェを開催することができた。来年からの補助金に頼ることなく、マルシェ F が独立的かつ定期的に街なかマルシェを開催するには、どのような日に、どこで、何時から開催するかが最適かを検討するため、シミュレーションをするものとする。

4-2 シミュレーション条件

以下のように条件を“開催店舗数”“開催時間帯”“開催日”“開催場所”の4つに分け、それぞれ8パターンでシミュレーションし、検証した。

〔例〕条件1：小規模開催（5店舗）	条件2：大規模開催（20店舗）
朝市開催（10～14時）	夕市開催（16～20時）
平日開催	休日開催（土日）
街なか広場開催	仲見世ビル開催

4-3 シミュレーション結果

ここで使用している用語については以下のとおりである。①初期投資額—マルシェ開催にあたって最初に購入したもの（数取器等）、②備品買取費—テーブル・テント・椅子等をマルシェ F で買い取る場合の金額、③人件費—ゼミ生で人員を補っているが、それぞれに給料(自給 700 円)が発生すると考えた場合の金額、となっている。

これを踏まえたうえで、街なか広場で4回、仲見世ビルで32回、生産物が多く取れる6月～10月に合計36回のマルシェを開催するのが最良の形といえる。

表 6 大規模開催の時のシミュレーション

1 店舗当たり売上※1	42,480
手数料※2	6,372
小計	127,440
△初期投資額 (15241*5)	76,206
△備品買取費 (58700*5)	293,500
△イベント保険※3	2,000
△人件費 (時給 700 円*4 時間*各店舗 2 人)	11,200
△地代※4	12,000
合計	-267,466
	2.5271

表 7 小規模開催の時のシミュレーション

1 店舗当たり売上	42,480
手数料	6,372
小計	31,860
△初期投資額 (15241*5)	76,206
△備品買取費 (58700*5)	293,500
△イベント保険	2,000
△人件費 (時給 700 円*4 時間*各店舗 2 人)	11,200
△地代	8,400
合計	-359,446
	35.0337

※1 第2回開催時に全店舗で売り上げた金額をもとにして出店店舗分(18店舗)で除し、
1店舗分の売上を出したもの

※2 手数料は売上金額の 0.15%分

※3 イベント保険は一律 2000 円

※4 街なか広場開催の場合 12000 円、仲見世ビル開催の場合、8400 円

以上のシミュレーションの結果、6 月～10 月からの間で初期投資を効率的に回収でき、かつ恒常的・自立的に街なかマルシェを開催するためには、①大規模開催、②朝市開催、③休日開催、④街なか広場開催の条件で年 4 回開催し、かつ、①小規模開催、②夕市開催、③平日開催、④仲見世ビル開催の条件で年 32 回開催する、計 36 回の開催がもっとも現実的に可能な最良のかたちといえる。

おわりに

福島県は、浜、森、農すべてに恵まれた豊かな地域である。にもかかわらず、県内で、地元の食材を食べることが出来ない、地域の生活を支えてきた豊かな食文化や暮らしを継続できないとしたら、こんな悲劇はない。地域の生活スタイルに合わせた生産や流通の仕組みを再構築するとともに、地域の生活者も地産地消の生産や流通を支えていく取り組みが必要である。生活者が地域の農業・漁業・林業を支えるとともに、地域の生活を農林水産業者が担保していく活動が今求められている。ここに恒常的にマルシェを運営する現代的な意義があると考ええる。

これまで、日本における産直、地産地消活動の実践は一部分の地域内流通に留まってきた。これは、各生産組織の活動や事業の壁を「超越した理念」を共有することが出来なかったためである。地域の生産者（加工、流通業者）と生活者が固い絆で結びつき地域に暮らす人々の生活・食文化を支えていく取り組みこそが地産地消型マルシェの実践である。

2010 年度小山ゼミナールが運営している株式会社マルシェ F は、「地産地消」「ふくしま style」を提唱し地域の活性化を目的として活動してきた。マルシェ F が地域活性化を目指す人たちの潤滑油となり、立場の違う人たちの間においてコンセンサスが図れていたように思う。しかし、我々の提唱した考えはまだ福島県北地域に完全には定着しているとは言えない。今後は第 3 章におけるアンケート結果や第 4 章におけるシミュレーションで仮説的に検討したように、県の補助金に頼ることなく独立して恒常的にマルシェを開催することができれば、必ずそれらの思想は定着するものと確信している。

この取り組みが全国的に広がり、各地でマルシェが開催されるようになれば、日本の食料自給率の上昇、地域経済の回復、さらには TPP 見直しなどの動きもあるだろう。福島県の「地産地消」の取り組みが広がり、地域経済の疲弊、ひいては食料自給率問題の解決策の一助となれば、と考える。

参考文献

- [1] エリザベス・ヘンダーソン、ロビン・ヴァン・エン『CSA 地域支援型農業の可能性—アメリカ版地産地消の成果—』家の光協会、2008 年.
- [2] クロードセルヴォラン著、是永東彦翻訳『現代フランス農業—「家族農業」の合理的根拠』食料・農業政策研究センター国際部会、1992 年.
- [3] 伊藤正昭『地域産業論』学文社、1997 年.
- [4] 稲本志良他『農と食とフードシステム』農林統計協会、2002 年.
- [5] 岡田知弘『一人ひとりが輝く地域再生』新日本出版社、2009 年.
- [6] 岡田知弘『地域づくりの経済学入門—地域内再投資力論』自治体研究社、2005 年.
- [7] 下平尾勲『地元学のすすめ—地域再生の王道は足元にあり』新評論、2006 年.
- [8] 河野直践『協同組合—その仕組み・取り組み—』創森社、2006 年.
- [9] 河野直践『産消混合型協同組合—消費者と農業の新しい関係』日本経済評論社、1998 年.
- [10] 河野直践『新共同活動の時代』家の光協会、2007 年.
- [11] 高橋巖「協同組合とソーシャル・キャピタル—総合農協の特質との関連で—」『協同組合研究』27 巻 1 号、2008 年、pp.11-27.
- [12] 高橋正郎・斎藤修編『フードシステム学の理論と体系』農林統計協会、2002 年.
- [13] 高木亜紀子・鶴田佳子「パリのマルシェの空間形態による類型化：市場空間の形態に関する研究 その 1（都市の空間分析, 建築計画 I）」学術講演梗概集、2007 年、pp.1009-1010.
- [14] 斎藤修「食品産業と農業の連携をめぐるビジネスモデル」『NIRA モノグラフシリーズ』No.17、総合開発研究機構、2008 年.
- [15] 斎藤修『食料産業クラスターと地域ブランド：食農連携と新しいフードビジネス』農山漁村文化協会、2007 年.
- [16] 坂下明彦・小山良太「農協による地域営農システムの展開」牛山敬二・岩崎徹編『北海道農業の地帯構成と構造変動』北海道大学出版会、2006 年 2 月、pp.224-234.
- [17] 小山良太「農協運動・組合員組織対策の特徴と課題」『農業・農協問題研究』第 36 号、農業・農協問題研究所、2007 年 1 月、pp.27-37.
- [18] 小山良太・森良次「ドイツにおける青空市（Markt）の形態と供給産地の特徴」『地域と農業』第 75 号、北海道地域農業研究所、2009 年 10 月、pp.27-41.
- [19] 小池恒男編著『農協の存在意義と新しい展開方向—他律的改革への決別と新提言』昭和堂、2008 年.
- [20] 是永東彦『フランス農業構造の展開と特質』日本経済評論社、1993 年.
- [21] 清水修二・小山良太・下平尾勲『あすの地域論』八朔社、2008 年.
- [22] 生源寺眞一「フードシステムの政策体系」「食品産業政策と農業政策」『現代日本の農政改革』東大出版会、2006 年.
- [23] 生源寺眞一『これからの農協：発展のための複眼的アプローチ』農協共済総合研究所編、農林統計協会、2007 年

- [24]生源寺眞一『農業再建：真価問われる日本の農政』岩波書店、2008 年.
- [25]大江靖雄『農業と農村多角化の経済分析』農林統計協会、2003 年.
- [26]田代洋一編著『協同組合としての農協』筑波書房、2009 年.
- [27]飯坂正弘「農産物直売所を基点とした農村経済多角化と農村社会の変化―農村経済多角化論および社会関係資本に依拠して―」村落変貌研究会資料、2008 年.
- [28]飯坂正弘『農産物直売所の情報戦略と活動展開』星雲社、2007 年
- [29]福島県教育庁教育指導領域健康教育グループ『平成 19 年度学校給食における地場産物の活用状況調査結果』2007 年.
- [30]櫻井清一他「農村経済の多角化と地域生活集団-構造的な社会関係資本への着目-」『農業経営研究』、44-1（128）、2006 年、pp.100-104.
- [31]Gunther Aschhoff・Eckart Henningsen 著、関英昭・野田輝久翻訳『新版ドイツの協同組合制度―歴史・構造・経済的潜在力』日本経済評論社、2001 年.
- [32]Kuniyuki Kobayashi, "The structure of farmers' networks with special reference to co-operatives in the South West",CRR research report, Exeter, Centre for Rural Research, pp.1-75, (published in March, 2007) .

参考 URL

- [1]社団法人米穀安定供給確保支援機構 <http://www.komenet.jp/>
- [2]東京都中央卸売市場 <http://www.shijou.metro.tokyo.jp/>

地域企業の取組に関する資料は、以下の通りである。

2017

2017

2017

2017

平成27年(2015年)5月23日(土曜日) とうほく

(22)

ワイド東北

ご視聴申し込みは
0120-09-5746

あすの星

24日(日) 21時55分~1日
(大 曜)
満点 144 月曜29.0
一般台標準
日付 4.19 日入18.48
日付 3.30 月入18.47

満点(前) 中点(前)

結 川	2.01	40	0.25	100
15.38	30	21.39	41	
真 吉	1.43	40	0.18	100
15.38	30	21.01	40	
青 森	2.21	40	0.18	100
15.38	30	21.39	41	
結 田	0.44	21	2.38	61
15.04	40	21.11	34	
結 田	2.38	21	2.32	11
15.38	40	21.12	41	
中名	2.38	40	0.41	101
15.38	30	21.39	41	

中点(22日) 前日(2015)
後 17.1 青 森 13.5
後 17.9 青 森 13.5

地域再生学生が挑戦

福島の中山間地を「再生」しようとする学生たち。7月1日、福島県庁で、中山間地の再生を目的とする「中山間地再生学生協議会」が、県庁で開かれた。協議会では、中山間地の再生を目的とする「中山間地再生学生協議会」が、県庁で開かれた。協議会では、中山間地の再生を目的とする「中山間地再生学生協議会」が、県庁で開かれた。

福島大生、7月会社設立

会社設立に向け、経営士の説明を熱心に聞く学生
～福島県商工会議所

「再生」しようとする学生たち。7月1日、福島県庁で、中山間地の再生を目的とする「中山間地再生学生協議会」が、県庁で開かれた。協議会では、中山間地の再生を目的とする「中山間地再生学生協議会」が、県庁で開かれた。

空き店舗活用 カフェや産直市

中山間地の再生を目的とする「中山間地再生学生協議会」が、県庁で開かれた。協議会では、中山間地の再生を目的とする「中山間地再生学生協議会」が、県庁で開かれた。

6県前年下回る

今年卒業生
就職内定率

3月 求人数量も軒並み減少

東北の6県は、今年3月、求人数量が前年を下回った。求人数量が前年を下回った。求人数量が前年を下回った。

2

3

4

5

6

7

8

福島民友 09.9.14(月)

(第二種郵便物認可)

福島 県

解説とオピニオン

福島の学生でつくる株式会社 福島の学生でつくる株式会社

南村(南会津町)の商品を
「所属するゼミは、旧伊
達を」
「会社立ち上げまでの経
緯を」
(報道部・小野伸一郎)

福島大経済経営学部の学
生が立ち上げた株式会社
「MARCHE・F(マルシェ・フ)」(マルシェ・フ)は、市街地で活動を行ってき
る。会社で経営の実体験
「本職は米の余剰がある
失えば、守られてきた伝統
文化が失われる。雇用の創
出が出来れば中山間地域で
も若い人が頑張ることがで
き、地域の伝統を支えるこ
とが出来ると」
「今後どのような方向を
目指すのか」
「今回の米粉に限りずい
ろいろな農産物に付加価値
を付け、雇用の場を創出し
ていければいい。社名のマル
シェ(フランス語で「市
場」)のように県内各地の
農産物を一堂に集めた市場
を開き、自分たちの地域を
地域活性化を図ることが狙
い。自分が中山間地域に育
ったので、中山間地域の活
う見方をされないように会
社運営をしっかりと成り立た
自分の故郷には訪いようか
せなければならぬ」。



岩手県大迫市(前・花巻市)
生まれ。福岡一高卒業後、福
島大入學。経済経営学部4年。
22歳。

中山間地の活性化手助け

地域資源から商品開発

「米粉に注目した理由
ら親しんできた伝統芸能の
神楽があるが、地域が力を
失えば、守られてきた伝統
文化が失われる。雇用の創
出が出来れば中山間地域で
も若い人が頑張ることがで
き、地域の伝統を支えるこ
とが出来ると」
「今後どのような方向を
目指すのか」
「今回の米粉に限りずい
ろいろな農産物に付加価値
を付け、雇用の場を創出し
ていければいい。社名のマル
シェ(フランス語で「市
場」)のように県内各地の
農産物を一堂に集めた市場
を開き、自分たちの地域を
地域活性化を図ることが狙
い。自分が中山間地域に育
ったので、中山間地域の活
う見方をされないように会
社運営をしっかりと成り立た
自分の故郷には訪いようか
せなければならぬ」。

【話を聞いて】将来は地元
でマルシェ・エフの経験を生か
したいという島さん。『地域
の活力を高めなければ、伝統
を守ることもできない』と考
える彼の活躍に期待したい。

いまいると MONDAY INTERVIEW

数・数学は、1年間とも1年ほどに社会を加えた4
に全国平均を下回っており、教科、中学1年生はさらに英語
算数・数学での課題が浮き彫りになった。
「これまでの学力テストで国
の調査を実施し、取り組みと
ていた。
成果を年度ごとに検証、次年
報教委は、本年度のテスト

危険性 感染症

岡山女子大
生

■「安全・安心な
セミナーで
10日、福



資料5 「いな GO」・「Marché F」について福島大学案内にも掲載された（上：福島大学案内 H22 年度、下：同 H23 年度）



2-3 専門演習活動発表会

2-3-1 東北・北海道ブロック経済学生ゼミナール大会（北プロ）への参加と『信陵論叢』への投稿

今年度も、東北・北海道ブロック経済学生ゼミナール大会（北プロ）に参加するとともに、『信陵論叢』への投稿も行った。北プロでの報告内容及び『信陵論叢』への掲載論文は、表8の通りである。

表8 北プロ報告内容及び『信陵論叢』への掲載論文

掲載巻	年度	ゼミナール名	表題
信陵論叢 第51巻	20年度	小山ゼミ 10名	「産消連携による原料農産物の自給率向上に関する研究―ふくしま大豆の会の取り組みを中心に―」
		清水ゼミ 15名	「農道空港を利用した観光型農業の可能性」
		山川ゼミ 7名	「福島・土湯温泉まちづくり」
信陵論叢 第52巻	21年度	小山ゼミ 13名	「第6次産業化と地域企業～福大まちづくり会社 Marché F～」
		清水ゼミ 11名	「リゾート開発からグリーンツーリズムへー福島県南会津町舘岩地区の地域づくりー」
		山川ゼミ 12名	「南会津町田島地区商店街活性化について」
信陵論叢 第53巻	22年度	小山ゼミ 12名	「福島県北地域における地消地産型マルシェ（青空市）の展開可能性―福大まちづくり会社 Marché F―」
		清水ゼミ 12名	「都市間交流による地域づくりの方法―福島市荒井地区の試みを手掛かりに―」
		山川ゼミ 12名	「須賀川市中心商店街活性化について」

2-3-2 関連専門演習（学内）合同の学生主体による発表会

今年度も、昨年度同様、福島大学経済経営学類の各専門演習合同による発表会を開催した。発表内容は、次の3点が中心であった。

- ①北プロや他大学との合同ゼミで発表した研究活動
- ②ゼミ単位で実施した海外調査などの調査研究活動
- ③『信陵論叢』への投稿を予定している研究活動

この発表会の概要は、以下の通りである。

- (1) 日 時 : 平成22年12月17日（金）13時～17時
- (2) 場 所 : 福島大学 L2・L3 教室

- (3) 参加ゼミ数：14 ゼミ
- (4) 参加者数　：234 名
- (5) 報告時間　：1 ゼミ 25 分
- (6) 形　式　　：パワーポイント使用
- (7) 報告内容　：以下の通り（報告順）

①L2 教室

- ・ 上野山達哉ゼミ　「ふくしまのすごいリーター」
- ・ 飯島充男ゼミ　「二本松市東和町での地域づくりと有機農業」
- ・ 阿部高樹ゼミ　「公共経済の課題と未来」
- ・ 遠藤明子ゼミ　「喫煙マナーに関する公共広告プロジェクト」
- ・ 熊澤透ゼミ　「消えてしまった労働時間管理」
- ・ 中村陽人ゼミ　「コミュニティサイトへのアクセスに影響を及ぼす個人属性要因の研究」
- ・ 小山良太ゼミ　「福島県における地消地産型マルシェの展開可能性」

②L3 教室

- ・ 尹卿烈ゼミ　「飯坂温泉地域の現状と活性化の可能性」
- ・ 沼田大輔ゼミ　「福島大学における弁当容器回収プロジェクトの現状」
- ・ 山川充夫ゼミ　「須賀川市中心市街地活性化について」
- ・ 真田哲也ゼミ　「アメリカの政治・経済戦略～ドル戦略と対日戦略を中心に～」
- ・ 西川和明ゼミ　「いわき市三和町沢渡地区調査報告」
- ・ 後藤康夫専門実習「アメリカでの体験学習について」
- ・ 清水修二ゼミ　「都市間交流による地域づくり」

写真 5　専門演習合同発表会の様子



表 9 20 年度～22 年度の発表会参加者数等

開催年度	開催場所	参加ゼミ数	参加者数	形式
平成20年度	福島大学	9	159	PP使用
平成21年度	共通講義棟	14	262	
平成22年度	L教室	14	234	

また、参考として小山良太ゼミの発表資料（pp）を、以下の通り紹介する。

H.22 合同ゼミ発表会



福島県における地消地産型 マルシェの展開可能性

小山ゼミ
株式会社マルシェF

マルシェとは？



主にヨーロッパ地域の都市部などで行われている朝市・青空市を意味し、その地域で生産された農産物などをその地域で消費するという地産地消を実践する販売形態

⇒決まった曜日の決まった時間に集約的に開くことで、安全で良質な食料品が提供され、さらに、スーパーマーケットや商店との共存が可能という素晴らしい仕組み

ドイツのマルシェ風景



街なかマルシェ コンセプト

“ふくしまstyle”と“地消地産”

～食生活を含む新しいライフスタイルの提案～

「ふくしまstyle」とは??

食卓を含め、日常品をできるだけ福島県産のものに替えていこうというスタイル

相互作用により地域内での人とモノとの交流が生まれ、経済循環を活発にすることで内発的發展が期待できる！地域を守る！

実現するための「地消地産」

その第1歩として…

「地産地消」(プロダクトアウト)

街なかマルシェ

生産者が消費者の生活に合わせて生産することで、生活に必要な食品を全て福島県産でまかなっていく

単なる販売のみならず、消費者とのコミュニケーションを通じて店舗や生産者、商品の物語(ストーリー)を伝えることを中心目標とした

街なかマルシェ

- 店舗選び

「6次産業化」

1次産業から3次産業までの商品を揃えたことで、6次産業化を肌で感じていただける店舗選び

「ALLふくしま」

海 (相馬漁港)、山 (きのこセンター)、農 (県北地域の直売所など) の商品を揃え、ふくしまstyleを強調

- 具体的な取り組み (店舗デザイン、POP作成)

いろいろな工夫を凝らすことで、お客様の気を引く

具体的な取り組み 「店舗デザイン」

- ・お客さまの注目を集めやすいレイアウト

注目を集めたい商品が整理されているため
お客さまにPRでき試食もすすめやすい



具体的な取り組み 「POP作成」

・認識しやすいPOP

「本場」、「愛・安心安全」などのキーワードをうまく使い、効果的に店舗や商品をPRしている



街なかマルシェ 事前の取り組み

第1回の反省もあり、事前準備に力を入れた。

物語 (ストーリー) 重視

商品についての知識、生産者、土地などを知るために
実際に現場へ (のべ10回以上、収穫なども行った)

⇒五感をフル活用し、気づき、学ぶ

- ・より深いストーリーを消費者に伝えられるようになる
- ・自分たちの本気さが伝わり、全員でマルシェをつくって
いこうという方向性が確立する



街なかマルシェ



1) 総入込客数

第1回 (7月25日) 830人

第2回 (10月10・11日)

1日目 2487人

2日目 1221人

2) 総売上

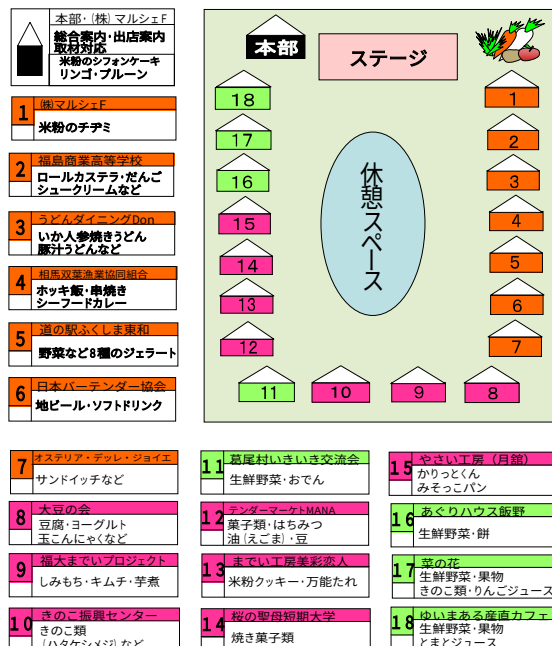
第1回 7/25		419,750
第2回 10/10・11	10日 682,010	1,446,570
	11日 764,560	

⇒物語 (ストーリー) を伝えることを重視した売り方などに
取り組んだことが売り上げのアップにつながったと考えられる。

- ・加工
7店舗 (1～7)
- ・調理食品
7店舗
(8～10、12～15)
- ・生鮮野菜
4店舗
(11、16～18)

第2回街なかマルシェ出店案内図

「開催時間」
街なかマルシェ 10:00～14:00
世界の屋台 17:00～21:00



第2回街なかマルシェの様子





広報について

	7月のマルシェ		10月のマルシェ
広報方法	・チラシ・新聞広告		・チラシ・ポスター・新聞広告 ・コンセプトポスター・折込チラシ・情報誌
チラシ配布先	出店各店舗、JR福島駅、南福島駅 金谷川駅、コラッセふくしま (1,000部)		出店各店舗、JR福島駅、南福島駅 金谷川駅、福島信用金庫、東北信用金庫 東邦銀行、こむこむ、屋台村、文化センター (4,000部)
ポスター掲載先	なし		上記に加えて、中合、生協 (100枚)
新聞掲載先	開催前	・福島民友	・福島民友・福島民報・河北新報
	開催後	・福島民友・福島民報・毎日新聞	・福島民友・福島民報・毎日新聞
TV放送	開催前	・テレビユー福島 (ゲーテン, NHK)	・NHK福島・テレビユー福島
	開催後	・NHK福島・テレビユー福島 ・福島テレビ・福島中央テレビ	・NHK福島・テレビユー福島 ・福島テレビ・福島中央テレビ



街なかマルシェについての新聞記事



毎日新聞より



民友新聞より

アンケートからみる来客者の特徴

アンケート項目別結果 (2日間合計210名回答)

- ①取り組みを知ったきっかけ
⇒「ポスター・チラシ・マスコミ」が60%
「雑誌広告」が15%
 - ②商品の価格帯⇒「よい」が80%以上
 - ③商品の品揃え⇒「よい」が80%以上
 - ④開催時間⇒「よい」が80%以上
 - ⑤また足を運びたいか。⇒「はい」が99%
- ⇒来場した方はこの取り組みに対して満足していただいたといえる。

アンケートから見る今後の課題と展望

満足していない約20%のお客様に注目

・あくまで「1つのイベント」としての見方が強い。
⇒イベントという捉え方ではコンセプトが曖昧になってしまいうため、マルシェを恒常的に開催し、地消地産という取り組みを広める必要があると感じた。

⇒今後恒常的にマルシェを開催するにあたり、時間・日程・場所・出展店舗数などを考慮し、どのような方法での開催が1番いいのか、改めて考える必要がある。

(Ex. 1年間を通してマルシェを開催する方法など)

マルシェを恒常的に開催するために

これまでに開催したマルシェによって得られたデータに基づいて、開催条件を模擬的に算出した。

利益を追求するのではなく、1年を通して恒常的かつ自立的に開催でき、“現実的に可能な最良のかたち”を追求した。

【パターン】

	場所	曜日	時間帯
A	街なか広場(20店舗)	平日	朝市 (10～14時)
B		休日	夕市 (16～20時)
C		平日	夕市 (16～20時)
D		休日	朝市 (10～14時)
E	仲見世ビル(5店舗)	平日	朝市 (10～14時)
F		休日	夕市 (16～20時)
G		平日	夕市 (16～20時)
H		休日	朝市 (10～14時)

開催するにあたっての条件

- ・手数料15%(仙台マルシェ参照)
- ・祝日の朝市(10～14時)〈10月11日のデータより〉
⇒1店舗売上¥42,480- (11日のマルシェの売り上げ
¥764,560-を18店舗で割る)



手数料15%

1店舗参加費¥6,372-

- ・大規模〈街なか広場〉(20店舗)、小規模〈仲見世ビル〉(5店舗)
- ・初期投資額:テント・テーブル等(¥369,706-)
- ・人件費:自給¥700-×4時間×マネージャー20or5人
- ・地代:街なか広場(¥12,000-)、仲見世ビル(¥8,000-)
- ・イベント保険料:1回につき¥5,000-

〈D〉パターン 街なか広場(20店舗)・休日・朝市

売上額(手数料) - 変動費(人件費のみ) - 固定費(地代+保険料)
127,440 (6,372×20店舗) - 56,000 (700×4h×20人) - 17,000 (12,000+5,000)
⇒54,440 (1回開催あたりの利益)

初期投資額÷1回開催あたりの利益
369,706÷54,440=6.79 ⇒7回開催でペイできる

〈H〉パターン 仲見世ビル(5店舗)・休日・朝市

売上額(手数料) - 変動費(人件費のみ) - 固定費(地代+保険料)
31,860 (6,372×5店舗) - 14,000 (700×4h×5人) - 13,000 (8,000+5,000)
=4,860 (1回開催あたりの利益)

初期投資額÷1回開催あたりの利益
369,706÷4,860=76.07 ⇒77回開催でペイできる

〈D〉パターン4回＋〈H〉パターン32回＝36回開催

利益：〈D〉 217,760 (54,440×4回) ＋ 〈H〉 155,520 (4,860×32回)
＝373,280 (36回開催)

利益 (売上額－変動費－固定費)－**初期投資額**
373,280－**369,706**＝3,574 ⇒恒常的かつ自立的に開催可能！

街なか広場 (大規模) で4回、
仲見世ビル (小規模、屋内) で32回、
生産物が多くとれる6月～10月 (5カ月の間) に
合計36回 (**約月7回**) のマルシェ開催を最良のかたちとする。

※あくまでも、上記はデフォルト (既定値) であり、
さらに良い条件を模索し続けます。

街なかマルシェを終えて



「“ふくしまstyle”という、“地消地産”の新たなライフスタイルを提案する試みである街なかマルシェ」

- ・福島の下生産者と消費者の相互理解を深められた
- ・地域の食生活も含むライフスタイル提案型の地消地産の実践が必要であると感じた
- ・身をもって、ヒト・モノ・カネの流れを感じることができた

「地域の生活・文化・資源を守るために、“地域内経済循環”の再構築を目指さなければならない！」

- ・地域産業の振興、雇用の創出が期待できるマルシェが魅力的な地域づくりの手段、地域活性化の先進的な取り組みとして注目される日も近い！

ご清聴ありがとうございました！



2-3-3 外部評価委員会

平成 22 年度「産直屋台いな GO・街と農村を繋ぐ地域企業」の事業評価については、平成 23 年 2 月 16 日に事業評価委員会が開催され、下記のように、2 名の外部委員から高い評価を受けるとともに、今後の期待が表明された。

(1) 日 時：平成 23 年 2 月 16 日（水）10 時 00 分～12 時 00 分

(2) 場 所：福島大学経済経営学類棟 620 合同研究室

(3) 出席者：以下 6 名

・事業評価委員 2 名

紺野香里 （福島県県北地方振興局

企画商工部地域づくり・商工労政課主任主査）

渡邊泰 （福島県県北農林事務所企画部地域農林企画課副主査）

・福島大学側 4 名

小山良太 （准教授・GP 事業推進担当責任者）

高橋陽子 （研究員）

小山良太ゼミ生 2 名

(4) 議 題：以下の通り

①平成 22 年度の取り組みについて

小山良太准教授（担当責任者）から、配布資料「街なかマルシェ事業報告書」にもとづき、教育 GP の目的と取組のフレームワーク、エリアキャンパス、経済経営学類専門演習合同発表会、株式会社「Marché F」など、今年度の主な活動状況と株式会社「Marché F」の来年度の活動計画が報告された。

事業評価委員から、今年度事業の取り組みについて高い評価を受けた。特に株式会社「Marché F」については、次年度以降の展開について、農商工の各分野から一層の連携強化と、地域活性化のための学生参画への期待が示された。

②その他

特になかった。

写真 6 外部評価委員会の様子



平成 22 年度 福島大学経済経営学類教育 GP 事業関係者一覧

1. 学内関係者

	氏 名	役 職
1	小山 良太	経済経営学類准教授・GP事業推進責任者
2	山川 充夫	経済経営学類教授・学長特別補佐
3	清水 修二	福島大学副学長
4	飯島 充男	経済経営学類長
5	高瀬 雅男	行政政策学類教授
6	菊地 徹	教務課教務企画担当・GP事務主担当
7	斎藤 正廣	経済経営学類専門役
8	小沼 康治	経済経営学類担当
9	朴 相賢	GP特別研究員
10	佐藤 洋美	GP研究員
11	高橋 陽子	GP研究員

2. 学外関係者（一部重複有り）

(1) エリアキャンパス関係

	団 体 名
1	南会津町役場
2	いなGO！倶楽部
3	いな郷土料理研究会
4	伊南地元学研究会
5	伊南商工会青年部
6	わんパークいな
7	伊南青年会
8	NPO法人A.R.S
9	会津高原プロジェクト
10	葛尾村役場
11	葛尾村いきいき交流促進協議会

(2) 地域企業関係

	団 体 名
1	福島県県北地方振興局
2	福島県農林事務所
3	福島市
4	福島商工会議所
5	株式会社福島まちづくりセンター
6	ふくしま屋台村株式会社
7	株式会社ラグソール

8	までい工房
9	JA新ふくしま
10	浪江商工会議所
11	JA伊達みらい
12	ふくしま大豆の会
13	道の駅ふくしま東和
14	あぐりハウス飯野
15	産直カフェ
16	ゆいまある
17	いなGO! 倶楽部
18	うどんダイニングDon
19	葛尾村いきいき交流促進協議会
20	菜の花
21	やさい工房
22	桜の聖母短期大学
23	福大までいプロジェクト
24	相馬双葉漁業協同組合相馬原釜支所
25	お菓子工房MANA
26	福島県きのか振興センター
27	福島商業高等学校
28	福島ユナイテッドFC
29	ふくしま地ビール
30	オステリア・デッレ・ジョイエ

(3) 報告会・外部評価委員会関係

	団 体 名
1	福島県生活協同組合連合会
2	福島県企画調整部
3	福島県県北地方振興局
4	福島県農林事務所
5	福島県商工労働部
6	福島商工会議所
7	福島信用金庫
8	JA福島中央会
9	桜の聖母短期大学

あとがき

「中心市街地の空洞化の改善と、農村の地域活性化を結びつけて取り組み、今までの活性化策とは違った活路を生みだそう！」…そんな思いで始めた、「産直屋台いな GO!」。福島大学経済経営学類では、平成 20 年度から 22 年度まで「文部科学省 質の高い大学教育推進プログラム（教育 GP）」の助成を受け、ネットワーク型地域づくりの構築に努めてきた。

本取組の目的は、①地域の社会経済ニーズを地方国立大学の使命として受け止め、その実現を具体化する仕組みを作り、②その地域経済振興戦略の策定過程において福島大学経済経営学類の経済・経営・会計の教育課程を融合した教育方法を構築し、③実践的な経済・経営・会計教育の実現とそこへの学生参画を恒常化させる仕組みを作ることであり、これらを通して、地域社会に即応し、地域の産業や新たな経済システムの創造に寄与しうる人材を育成していくことにある。ネットワーク型地域づくりは、地方都市の中心市街地振興と農村振興を結合させた取り組みであり、その中心に学生参画型「地域企業＝起業（アンテナショップ『いな GO』、株式会社『Marché F』）」を位置づけ、学生に対しては参画・実践型の経済・経営・会計教育を実施した。

平成 20 年度から 22 年度まで、教員や学生・研究員が、福島県南会津町や葛尾村等を訪れ、地元の方と地元学について学んだり、地域資源の発掘に努めたりした。その経験を活かし、21 年度に立ち上げた「福大まちづくり株式会社（Marché F）」では、地域資源を活かした商品の販売やイベントを開催した。これは、学生や地域住民にとって、6 次産業化や地産地消の重要性について改めて学ぶきっかけとなった。また、イベント等をきっかけに、中心市街地と農村の連携も深まってきたように思う。

ネットワーク型地域づくりはまだ始まったばかりであるが、この度、教育 GP の助成を受けながら、福島大学経済経営学類が地域に対して果たしてきた役割は、決して小さいものではないと感じている。今後も、福大まちづくり株式会社の活動を活発化させながら、中心市街地と農村の連携をさらに強固なものにしていきたいと考えている。

最後になるが、本報告書を出版するにあたり、ご協力くださったすべての皆様に、深く感謝申し上げます。

福島大学経済経営学類
教育 GP 特別研究員
朴相賢
教育 GP 研究員
佐藤洋美
高橋陽子

「産直屋台いな GO・街と農村をつなぐ地域企業」
ーネットワーク型地域づくりへの大学・学生参画と
経済・経営・会計の融合による実践教育プログラムー
平成 22 年度 活動報告書

平成 23 年 3 月 31 日 発行

発行元 福島大学経済経営学類教育 GP 事務室

発行者 国立大学法人福島大学
