

最終報告書

1. 事業の概要

事業名	気仙沼マルシェ開催による地域活性化事業				
開始日	2011年10月1日	終了日	2011年12月31日	日数	92日間
団体名	特定非営利活動法人ネットワークオレンジ				

総額（税込）	3,245,000円	スタッフ人数	13人
--------	------------	--------	-----

事業目的	被災した商店に対して「気仙沼マルシェ」において店舗を営業するための学びと実践の場所を提供し、地域の復興・活性化に向けて第一歩を踏み出すための支援をすることによって、特に大きな被害を受けた気仙沼の中心市街地を活性化させ、魅力あるまちづくりを行う。
事業背景	東日本大震災により気仙沼市は広範囲に渡って甚大な被害を受け、震災後約半年が経った現在でも大量の瓦礫が散乱している状態で、街の機能は大部分が失われたままの状況である。また、震災による被害の規模があまりにも広範囲なため、行政機関が中心となって取り組む復旧・復興はすでに限界がきている状況である。そして職場や家族、家までも被災して失った人達が大勢いる中、職場や家、家族を失った人たちに寄り添い、声をかけ、日常の落ち着きを取り戻せる環境を取り戻し、活力を提供していくことが必要であると感じている。その活力を提供するため、ネットワークオレンジではコミュニティカフェ「チャの木」をオープンし、地域の方々が集まる憩いの場所を提供する取り組みを6月から開始した。今後も行政や企業目線だけではなく、市民の目線から学び合い、行動し、情報発信を行いながら、街全体で取り組む新しいまちづくりを継続的に行っていくことが必要となると考えている。
事業内容	<ol style="list-style-type: none"> コンポーネント① 被災した商店に対する場所の提供 <ul style="list-style-type: none"> 気仙沼中心部におけるマルシェの定期的な開催 商店に対するテント、テーブルなどの必要機材の貸し出し マルシェに関する地域住民や全国への広報 コンポーネント② 商店主への教育活動・コンサルティング <ul style="list-style-type: none"> 商店街や地域活性化に関連する外部講師の招聘 商店主の疑問や不安に対応する外部専門家によるコンサルティング 商店主向けのワークショップや講演会の開催

2. 事業の評価（評価者：寺垣ゆりや／国連児童基金（UNICEF）東京事務所）

最終評価実施日：2012年2月24日（金）

(a) 妥当性：事業開始当時の状況やニーズに合致していたか、事業実施のタイミングはよかったか

【コンポーネント①&②】

- 東日本大震災から8ヶ月後の開催となった「東北マルシェ」（注：事業概要書では気仙沼マルシェとなっていますが、実際は東北マルシェとして実施されたと理解しています）は、大震災により事業が甚大な被害を受けた商店主等が、再生に向けた準備をある程度進める事が出来たと思われる時期に、マーケティングやPR方法などについて学んだ上で出店するタイムリーな機会であったこと、購入者の多くが被害を受けた地域に住む人々であったことから、買い物やお祭りのイベントを地元の人々が楽しもうという環境になってきた好タイミングでの実施であったと思われる。一日だけの開催、またあえて条件の良く無い環境での挑戦であったにも関わらず1000人を越える人々が集まるイベントとなった事は、地域の人々が様々な観点から必要としていた場を提供する機会であったことがうかがわれ、地域のニーズに合致した、時宜を得た活動であったといえる。

(b) 有効性：目的の達成率

【コンポーネント①】

- マルシェは1回のみ開催。マルシェに出店した21店舗全てが目標売上高を達成し、来場者は目標の1000人を達成。

【コンポーネント②】

- マルシェ開催前の事前ワークショップを2回実施し、のべ68人が参加。マルシェ開催後には専門家による評価を含む報告会を実施し、半数の店舗が出席。

(c) 効率性：インプットに対してアウトプットがどれくらいあったか、手法は正しかったか

【コンポーネント①】

- 出店した全ての店舗が目標売上げを達成したことで今後に向けてより意欲的になれたこと、買い物客からのフィードバックにより、効果、改善点、売り手とカスタマーの意識のギャップなど多くの気づきが得られたこと、出店者のみならず、訪れた人々にとっての再会の場を提供する事ができたこと、地域に活気をもたらす機会となったこと、など数多くのポジティブなアウトプットがあった。一方、イベントに多くの芸能人を招聘したことにより、当初

予算を上回る支出となっている。集客のため、また訪問者がより楽しい時間を過ごすことが出来る重要な手段であったことは間違いないが、次回以降の事業においては、収支がマイナスとならない事業設計をたてることが望ましい。

【コンポーネント②】

- 経営コンサルタントによるコンサルティングや、老舗／新規の店舗が同じ環境を共有することを通じて得られる学びや刺激、学んだことを実践する経験を通じて得られる更なる気付きや学び、などから、震災以前の通りに復旧することを目指すというよりも、震災後の地域活性化やビジネスの新たな手法を考える機会になるという成果があった。

(d) 調整の度合：いかに被災地コミュニティと連携できていたか、終了時のタイミングや方法はどうか

【コンポーネント①&②】

- 地域の行政機関、企業、ボランティアなど多くの協力者とともに実施しており、関係者が本事業の意義を十分に理解して連携する体制が構築されていたといえる。

(e) 波及効果・インパクト：当初の目的以外に得られた効果、課題

【コンポーネント①】

- 買い物客は観光客が多いと予想されていたが、実際には多くの地元住民がマルシェに集い、買い物や芸能人による余興を楽しんでいた。活気のあるイベントが地元で開催されている事で、被災された方々が癒しや希望を感じる機会を提供できたのではないかと考える。新規の出店者は、対面式の販売の難しさを学ぶ一方で、老舗の店舗と同じ場で自らの店を出せたことが自信に繋がる機会であった。

【コンポーネント②】

- ワークショップを通じて参加者間の連帯感が生まれたことが、マルシェの成功の要因の一つとなった。一方で、マルシェ開催後の報告会には、出店者の約半数が参加しているが、学びと実践の組み合わせという取り組みである本事業においては、結果を検証することが将来に向けての重要な機会であることから、全ての出店者がその意義を理解し、報告会に参加するような仕組みにすることが肝要。

(f) 新規性・独自性：新しいアイデアや工夫が取り入れられているか、他被災地のモデルとなり得る事業か

【コンポーネント①】

- 会場の場所を選択する際に、あえて条件の良く無い場所を選び、それでも人々が集まるマルシェにするという挑戦を組み込んでいることで、地域の活性化やポジティブなイメージを広報することに役立てるのみならず、マルシェへの出店を通じて、店舗主がマーケティング手法を学ぶ機会にもなっている点は評価に値する。

【コンポーネント②】

- 著名な経営コンサルタントの専門家が、事前ワークショップ、マルシェ、事後報告会の全てに参加し、それぞれの側面でアドバイスや評価を行ったことは、出店者にとって励みにも刺激にもなったと考える。また、マルシェへの出店とは直接的に関係が無いと思われるようなプレゼンテーションを各参加者に課すことを通じて考えている事を人に伝える難しさを学ばせる手法など、東北マルシェを単なるイベントにするのではなく、本事業全体を実践型ビジネス・スクールとして捉えており、参加者にとって貴重なアセットとなる取り組みであるといえる。

3. 評価者の所感

東北マルシェはお祭りイベントではなく実践型ビジネス・スクールとしての役割を強く意識しており、地域の復興や活性化に取り組む上で大変重要な視点であると考えます。また、大震災以前より着実に活動規模を拡大してきた地元のNPOであるネットワークオレンジが主体となることは、参加者の信頼も高く、自らの成功への希望や期待を持てる活動であると推察する。すでに次回へ向けての取り組みは始まっていると承知しているが、より多くの店舗、来訪者が期待できる。