

# NUPRI NEWS

Nagano Urban Policy Research Institute

長野都市経営研究所

Vol.8

2000.SEP

発行日 / 2000年9月27日(年4回)

長野都市経営研究所

発行 / 長野都市経営研究所 〒380-0936 長野市岡田町178 長野バスターミナル会館3F TEL 026-223-7900 FAX 026-223-6166 http://www.nupri.or.jp E-mail : nupri@nupri.or.jp

## どつどつする長野…第2弾

去る6月15日(木)、長野都市経営研究所 第6回総会が行われました。「どつどつする長野…第2弾」と題した公開討論会では、NPOウィンタースポーツ21理事長 宮部行範氏(株)小布施堂 代表取締役 市村次夫氏 長野都市経営研究所 理事長 鷲澤正二氏の3名にお話をいただきました。

NPOウィンタースポーツ21 理事長 宮部行範氏

### スポーツをイベントとして捉える



スピードスケートの選手としてナショナルチームに入ったのが1991年、その後10年ほど、オリンピックや世界選手権などの大会に出場してきました。3月18日、20日、エ

ムウエーブをお借りして、スピードスケートトレーニングクリニックinエムウエーブを開催しました。ナショナルチームのメンバーが中心に指導者となり、小学生以上を対象にスケート指導を行いました。その際、長野都市経営研究所から大きな支援、協賛をいただき、ありがとうございました。

長野オリンピックを開催したおかげで、スケートなりスポーツに関心を持たれた方が大勢いると思いましたが、その関心の高まりとは相反する形で、長野県内のウィンタースポーツの競技人口は減っているという個人的な印象を持ちました。私は昨年のこの時期、諏訪から長野市に移ってきました。諏訪は伝統的にスケートが盛んな地域だったんですが、スケート人口はどんどん減り、長野オリンピックを目指して練習をしている子たちがいる反面、競技人口は減っていると肌で感じていました。諏訪地域だけでなく、佐久地域や他の地域もどんどん減っています。私は10年もナショナルチームでスケートをやらせてもらっていて、外国の大きな大会にも出場し、それなりの成績を収めることもできている、しかし自分の住んでいる近所ではど

ん衰退しているということに違和感を覚えました。それを、タイミングとしてはオリンピックの後、できるだけよい印象が残っている時期に、減っている競技人口を止める、もしくは増やしていきたいと思いましたが、それが、私が長野で活動を始めようと思った理由です。

スポーツイベントという言葉は僕は初めて知りましたが、概念としてはこれと同じことを考えていたと思います。スピードスケートという印象と、エムウエーブで何かをやるという印象は随分違うと思いました。エムウエーブ「オリンピック、それに付随してスケートがある。つまり、スポーツというよりイベントに限りなく近いものとして、スケートを捉えることができるのではないか。今回のスケート教室は、オリンピックで活躍した選手に直接触れることができる、そういうイベントにしたかったんです。これをきっかけに、それまで関心がなかった人も含め、スケートの場に足が向くようにしたいと思いました。これまでのオリンピック開催地やそのほかスケートが盛んな地域では、スケートを通じたスポーツイベントが開催されています。カルガリーでは、カルガリーファイナルというイベントがあります。オランダでもスケートを通じたイベントが行われています。エムウエーブの3分の1くらいしかないリンクに、お客さんが1万5千人くらい入って、花火を上げたり、ほとんどサッカーの試合と同じような感じで行われます。オランダのスケートのナショナルチームの選手は、日本でいうプロ野球選手のようなイメージだと、オランダ人はよく説明します。スポーツを盛んにするには、競技だけではない楽しみが必要で、長野にもぜひそういうものが欲しいと考えています。そこでエムウエーブで、選手から教えてもらった触れ合う機会をつくった。エムウエーブだったらそういう場をつくれるだろう、選手も子どもたちもエムウエーブだったら参加しようと思う、そういうイメージをつくっていかねばならないかと思いました。継続していけば、可能性はあると思います。ただ、オリンピックのよい印象は非常に早くなくなってしまう。オリンピックをやったということを支えにしていくなは、オリンピックが終了した後1〜2年、その後は新しいイメージをつくり続けていくことが大切です。

### 世界の選手たちが来やすい環境づくりを

有名な世界のトップクラスの選手たちがエムウエーブで世界の大会を行っています。そのときに、選手たちが来やすい環境が必要だと思えます。世界には、エムウエーブと似たような施設が4つ、リレハンメル、オランダ、カルガリー、ソルトレイクにあります。暗黙の了解で、世界選手権やオリンピックレベルの大会は室内の競技場で行われており、このような大会ができる施設は、この5つのリンクしかありません。ですからこれから、3〜4年に一度は世界選手権のような大会がエムウエーブにくると思えます。世界選手権のような大会でなくても、ワールドカップは1〜2年に1回、今年は12月にエムウエーブで行われます。このように、選手たちが自然と集まるきっかけはあります。そのときに選手がどれくらい真剣な意気込みでくるかが重要となってきます。欧米の選手たちは日本に来る場合、時差があるので、その調整を考えると、本当は2週間ぐらい前に来る、時差を調整しながら練習して試合に臨むという形をとっていきます。しかし試合は年に7〜8戦ありますので、選手は全部真剣にやることはできない、いくつかのレースを省いて予定を組むことも結構あります。日本の試合はそこそこにして……ということもあります。選手は、住みやすい環境があるところには長くいたいと思うし、そうでないと、早めに切り上げるか、試合だけに集中する環境をつくるかという選択を迫られます。選手たちは、ランニングしたり自転車で走る、そういったスペースが街の中にきちんとあるかということを、重要な選択肢として考えています。それから、プレッシャーが少ない街だということ。普段通りの練習をしているときに、自分だけ浮いてしまったり、過度な注目を浴びるところにはいづらいいし、負担になります。それをなくしていくには、町に住む人の理解を増やしていく。普段の生活にスポーツをどれくらい取り入れていけるかということが大事だと感じています。

オリンピックの施設やよいイメージを生かしているという意志が、オリンピックの一番の大きな遺産だと思えます。それが、今後とも発展していく、生かされていけばいいと考えています。スポーツという少し堅苦しいのですが、今はスポーツとイベントはイコールだと考えていいと思うので、何かの仕組みをポコポコつくりながら、自然と参加できるような街になって欲しいです。私自身は、自分の現役の可能性をも

一度確かめて、その結果次第で次の活動にすぐに移りたいと考えています。

長野都市経営研究所 理事長 鷲澤正一氏

これからスケートを盛んにしていくことを、NUPRIの大きなテーマにしたいと思っています。長野県は北海道に次ぐ2番目のスピードスケートの王国ですが、すべて岡谷、諏訪と佐久だけ。長野は全くスケートの気はない。オリンピックの翌年、長野県の中学校のスケート大会をエムウェーブでやったんですが、長野市の中学生は参加者ゼロでした。そして去年、全国の中学校のスケート大会があつたんですが、長野市の人は一人も県代表になれなかったというのが今の実態なんです。まず、長野市の場合は小中学生から育てていかないと、ベースは何にもない。エムウェーブがあるから宮部さんがここに住んだ。このようなことは長野の次の財産になると思っています。アイスホッケーのチームは、オリンピック終了と同時にほとんどチームの数が増えた。もちろんアイスホッケーも大事ですが、エムウェーブの売り物はスピードスケートなんです。スピードスケートは、何が何でも長野のメインのスポーツにしたいと私は考えています。

## 自分のための街づくりを行う

(株)小布施堂

代表取締役 市村次夫氏



中国とアメリカに行つて、ものすごく感じたのは、基本的にアメリカも中国も水が少ないというところ。長江、揚

子江流域というところは例外的に多いけれど、あとは少ない。従つて水をどうやって無駄なく使っていくかが、街づくりの基本になっていると感じました。中国の場合、山峡ダムをつくるにあたって、村ごと移転するというような、待

つたなしの街づくりをやっている。我々日本の場合には、街は本来つくつていくものだという認識が欠けているような気もしました。今まではおかみを中心にしてきたことですが、戦後50年がたつて、官だけでなく民間がもっと積極的に参画すべきだとなつて、考えてみれば、よい時代になつたと思います。楽しくて大それたことを、我々の手でやらせてもらえる時代になつたのだと思つたのです。

アメリカのオレンジカウンティの街づくりで徹底的にやっていることは、自分たちの持っている家という資産の価値を高めるといふことです。アメリカでは、住宅は5、6年住んで次の家に移ります。それまで住んでいた家売つて移るといふ繰り返して、家は一生の買い物というより、買つて売るとがセットになつていふ。そうすると、売るときに少しでも高く売れるように、自分の家だけでなく周辺もよくしていることとなります。そういう意味で、一帯に住んでいる人たちの利害が一致するのだとわかりました。特にオレンジカウンティの中のアーバンシティーは、今から35年ぐらい前に、オレンジ畑だつたところを街にした人口15万人というところですので、そういう気配は強いのです。15万人の街が5つか6つのエリアに分れ、その中に1つずつユニット、ビレッジがあります。日本流に解すと一種のコミュニティなんです。ビレッジ単位で環境美化を図つていく、あるいは資産の価値を増大させていくということでは一生懸命やっています。ですから、行政に対してはお願ひするというより、我々の財産をもっと高めるために同意をしてくれという強さを感じました。日本でもそろそろ、必ずしも生まれ育つたところに住まなきゃいけない理由はないという時代です。そうすると、あらためて我々が住んでいる土地の資産価値を高めることが強まつていくと思うのです。話を根源的なところに戻すと、街づくりは何のために行うか。小布施は観光客を呼び込むためにやっているのかと思われれるかもしれませんが、必ずしもそうではない。それも手段の一つですが、基本的には小布施というコミュニティを高めることにあるわけですね。それによって、アメリカ流でいうと、より知的レベルが高い、所得の高い人を呼び込むというわけです。

かつて企業も個人も土地を欲張つて持つようなことがありました。しかし今、そういった土地が余つてくる。親の家をもらつたりして、本人の家以外にも家がもう一つあるような時代で、子供もどこに住むの自由を選択できる時代になつてきた。そうすると、自分の住んでいる地域は魅力的か、子供が住んでくれるかということが問題になつてきます。自分自身もどこかに移るかもしれない、そうすると自分が今住んでいるところを売る。今住んでいる家の価値を高めておくことが必要になります。誰のために魅力的な街づくりをするのかという、自分のためにやる。イベントとして一時的に来る人もそうですが、長野に住みたいという人も含めて、魅力的な街づくりをしていかないとダメです。

## 小布施の街づくりの歴史

小布施の街のことを考えると、長野市がこうだから小布施はこうだという観点、小布施に限らず、周辺の市町村はそういう観点を保持していると思います。小布施の場合、この街をどうしようと思つたのは昭和40年代半ばだと思ひます。どうして真剣に考え始めたかという、人口が減少してきたから。昭和30年代に合併してできた1万4千人ぐらいの人口が9千500人をきりそうになつた、そのあたりからです。役場が、どういう街になればいいかというのを考えたそうです。小布施は19平方キロ、狭いのが特徴の街です。昭和40年代は、工場誘地とか企業誘致の時代でしたが、それは面積が狭いから難しい、だからほかのことをやらなければならない。さりとて、長野市のベッドタウンになつてしまつたのもよくない。ならば、人口をむやみに増やすよりも、コミュニティをつくつていこうと考えた。何をやったかという、開発公社をつくつて宅地分譲をやり始めたのです。小布施は江戸時代の6、7つの村が合併してできたのですが、この村のボリュームが50、150戸ぐらい、そういう中に500区画の新団地をつくるとまた別の世界ができてしまつた。そこで、民間に先立つて、行政が宅地分譲を行いました。それも大きすぎないものを、既存のコミュニティと融合させていこうと考えた。具

体的には、50、100の小さい宅地分譲をやつて、かつ3分の1以上はもともとの小布施の人間が入つて、半分から3分の2ぐらいは外からの人間のミックスでいこうと。こういうことを地道にやりました。合わせてスポーツ少年団とか民間の活動にも、行政は有形無形の援助をしました。結果的にスポーツが強くなつてきた。子供の活動がコミュニティ意識を強くしていく。いったん転がり始めると、物事はだんだん前向きに動くもので、そういう中から、町でやった宅地分譲のあがりをつくつたのが北斎館です。当初は美術館というより、葛飾北斎が天井絵を描いた祭り屋台の収蔵庫というのが目的の半分、それを美術館としても見せていこう、入場者が少なければ土日だけの開館でもいいということでした。昭和51年当時というのは、小布施のような小さな町で美術館をつくるのは贅沢だという空気が多数を示しており、それに対する言い訳がたつように、いかに収蔵庫という蔵つくりの建物になつたわけですね。しかし実際には、初年度には3万人、現在では35万人と長野県で1、2を争つ入場者数を誇っています。ちよつとこれに合わせて昭和50年を境に、小布施の栗菓子も製造量が増えました。北斎館も理由の一つですが、当時からテレビ宣伝を始めました。当時はテレビ宣伝が大変効果があつた時代だと思ひます。しかも、ローカルなCMがスチール写真を数枚使つてという中で、小布施の栗菓子屋のCMは最初から動画を使つていました。非常に知られたタレントを使つたり、動画を使つたりして、全国にCMが流れているとの錯覚も一部ありました。いろんな事情が重なつて、北斎と栗の町というキャッチフレーズが、町民はもちろんな外の方にも明確になつてきました。そして昭和55年以降、外から入ってくる人の期待にこたえる実態もつくつていかなかったといふことが始めたのが町並み修景です。単純に古いものを保存するだけでなく、古いものと新しいものを調和をつけていこうと。街並みの雰囲気統一化すると同時に、車を停めるところ、ちよつとした息抜きになるような空間とか空き地に気を使つてつくつていきました。ですから、建築関係の方が小布施に来ると、都市の構造としては西洋的な空間演出だといわれることがありますが、なぜ町並み修景をやつたかという、住ん



でいる人の快適さが第一目的です。2番目の目的が、外から感じたイメージ、小布施らしさです。観光客が来るというのは、3番目の目的。この順番を狂わすと非常にチャチなものになってしまうという考え方で一貫してやってきています。小さなエリアの中での歴史的に重要なものはできるだけ凍結保存します。それほど重要でないものは、大胆に移築します。別の場所に持っていく、当初の目的とは違うものもどんと取り入れていく。そして、新しく建てるものは調和させていく。北斎館周辺を手始めにやっ

てきました。補助金や条例に頼らない街づくり補助金とかそういうことでインセンティブを付けるのではなくて、持ち主が何らかの資金調達をして自前でやっていくのを原則にしていかないと長続きしないし、小布施の町全体には広がらないだろうということをやってきました。小さな町だから、条例よりも実例を先行させた方がいいと思っただけです。条例をつくる欠点があると、損した気分になるわけですが、特に日本人はそういう傾向があります。2つ目は、駆け込みがある。遡つての適用というのはいわゆる後から、条例なり法律ができる前からきた後で断絶ができてしまいう。小布施のような小さな町は、条例は後追いでいい、実態を先行させようということが始まったのが、町並み修景です。そのうちイベントも自然発生的にやるようになってきました。外の人間と交流することで知恵を授かって、もっと面白いことをやるようになってきます。

そのうちに、いつそのこと、街づくりをするための会社をつくったらどうだと、5年くらい前にできたのが、株式会社アラ小布施です。軽い驚きのアラと、フランス語でアラカルトなんかのアラ。何々流とか何々風とかいう意味です。年商は5000万円くらい。町から土地と建物を借りて、家賃を払わないかわりに、町が本来つくるべき観光ガイドセンターの代行をしています。5000万円売り上げるために、朝市をやったり、木のプランターを売ったり、中小企業の広告や冊子を作ったり、喫茶店もやっています。職員は女性二人、男性が一人の計三人です。特徴

的なのは、法人出資を認めない、町長であれ企業の経営者であれ、ポケットマネーでないとダメ、利益があっても配当はしない。配当は求めませんと出資者から念書をとって、50人集めて2500万円。出資は一口と決めて、例外的に町だけ2口を認めた。町も出資してまずから第三セクターともいえますけど、そんなに発言権はないということ。ちなみに出資者のうち、町役場関係は何人いたかという、町長も入れて4人です。面白いのは、課長、係長クラスではゼロ。20代、30代の若い職員だけです。人間というのは40過ぎると保守的になってしまふ、新しいことやるなら20代30代がいいのかもしれないと思ったりもします。アラ小布施は、考え方でいうとNPOかもしれない。利害追求ではなくて、社会的意義をやる組織がNPOですから、アラ小布施は典型的なNPOだと思います。さらにもっと楽しい町にしようと、夜の飲食にも力を入れています。夜は観光客はゼロですが、地元の人々の楽しみのためという感じですが、人口1万2000の町で夜の飲食というのは普通は成立しない、それでも昼間の下支えがあるので、トータルでは成り立ってきたかなという感じ。

### 長野市は中心市街地の空き地を有機的に合わせて

長野も20年前と比べると大きく変わりました。その当時は、新幹線も見通しがつかない、高速道も南はきたけど北はこない。その当時に比べると、オリンピックは一つの力になっている。宮部さんのような世界の一流選手が長野市民になった。これがオリンピック遺産の典型だと思います。都市戦略というのは、才能のある人と呼ばれるというのも一つのポイントになっていると思うわけです。中心市街地の問題も、次のことを考えるチャンスです。市街地に新たに空くだろうという土地の面積は、合わせると広大なものです。これを有機的に合わせれば、大変な都市の構造になるのではないかと思います。中心市街地活性化法は、中心商店街活性化法ではないんです。要するに活性化すればどういった機能を持つてきて自由なわけですから、大いにフリーな考えができる。そこうさんが出て

シネマコンプレックスをつくるという考え方が新聞に出ていた。シネコンというのはこれから5年ぐらいの間に全国の中核都市には必ずできてるものだと思いますが、商売として考えると郊外型の方が安全かもしれない。もしあそこシネコンを持ってくるなら、それと同時に付随した商業施設も持ってくるというのが、私の考えです。あそこダイエーさん、そこうさんの駐車場、角の銀行、鍋屋田小学校、セントラル・スクウェア、このぐらいまでを範囲として考える。20年前には考えられない、いろいろな客観条件に恵まれた長野です。情報通信技術も世界規模で大きな変革期を迎えている。そういう時期での中心部のまとまった空洞化ですから、長野にとってはいいチャンス。中心部の地価が安くなったことによって周辺から人が戻りつつあるという話もありますので、長野はいいスタートにたっているということが私の認識です。



長野都市経営研究所 理事長 西村昌弘

大変な発想で、本当にすごいですね。長野も他の街と同じではなく、特徴ある街づくりをしていかなければいけない。エムウエーブをもっとと目玉にした街づくりが必要だと思います。長野の人口は小布施の30倍。小布施の話が参考になるかわかりませんが、長野では、いろんな選択肢があって平行的にいろいろなことをやっていかなければいけないと思います。一つのことじゃとても無理。ニュープリのスタートにあたって、住んでいる人にとって住みやすい街がいいのか、外からくる人にとっていい街なのか、いいのかという議論がかなりあったんですけど、考え方としては、住んでいる人が快適でなければダメだというのがベースなんじゃないかな。

# TMOを設立して、長野市の活性化を図ろう

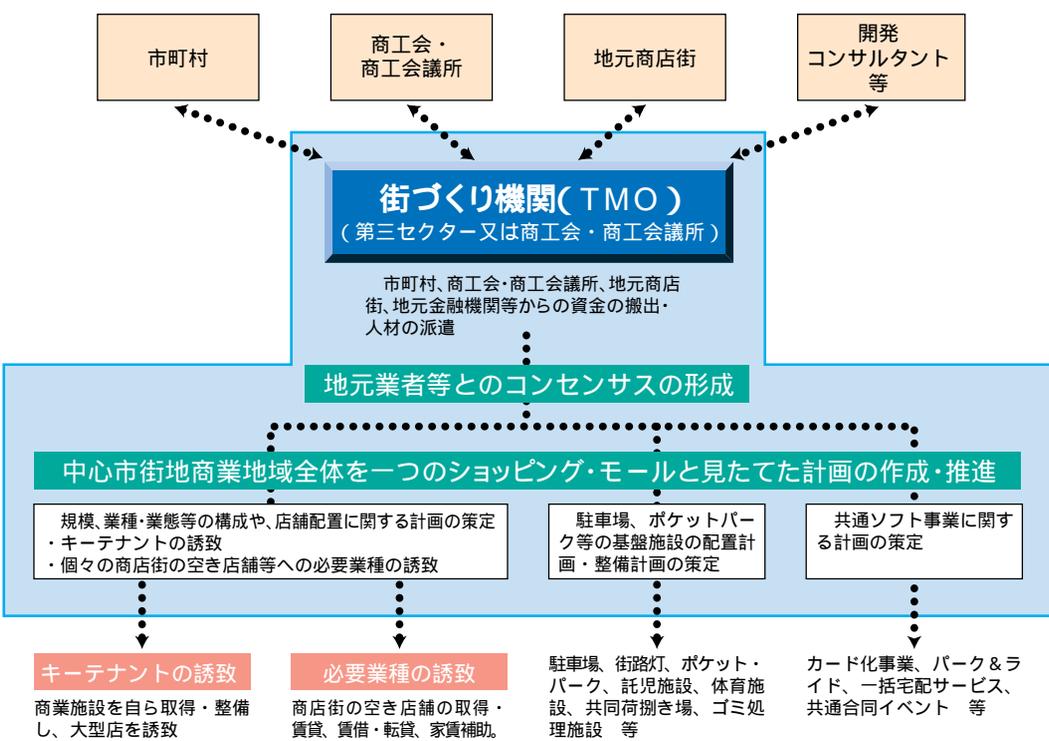
## TMOってどんなもの？

### TMOになりうる機関

TMO (Town Management Organization) は、その名の通り、街づくりをマネージする機関です。地域を構成する商店街、行政、市民、事業者等様々な主体が参加して、街の運営を横断的・総合的に調整・プロデュースし、中心市街地の活性化に取り組みます。ときには、施設の建設主体となることもあります。

TMOが具体的にどのような機関で、どのようなプロジェクトに取り組むかは、それぞれの市町村のマスタープランによって決定されます。中心市街地の活性化法では、TMOになりうる組織は、次の4種類のいずれかであることが定められています。

- 商工会
- 商工会議所
- 第三セクター特定会社（中小企業が出資している会社であって、大企業の出資割合が1/2未満でかつ、地方公共団体が発行済株式の総数または出資金額の3%以上を所有、または出資している会社）
- 第三セクター公益法人（基本財産の額の3%以上を地方公共団体が拠出している財団法人）



### TMOの作業手順

TMOが中心市街地の活性化に向け取り組む事業は中小売商業高度化事業が中心ですが、それだけでなく中心市街地の活性化・維持に関する幅広い組織の調整の場として機能することも期待されています。住宅や道路整備等、市街地の整備改善や福祉等に向けて市町村に働きかけを行ったり、地域の住民運動と連携して文化活動を行う等、地元業者を代表して新しい発想で幅広い事業が総合的に遂行されることが望まれています。こうした積極的な取り組みを通してはじめて効果的な中心市街地の活性化を図ることができます。

基本計画は、市町村が作成し市町村が決定します。地方自治体法に基づき基本構想、都市計画法に基づき市町村マスタープランとの整合性が必要です。TMO構想は、基本計画に中小売商業高度化事業に関する記載のあ

る場合、TMOを担う団体が作成します。これを、市町村が認定すると、認定構想推進事業者、いわゆるTMOとなります。

TMO計画は、TMO構想に盛り込まれた事業を実施しようとする者が作成し、通産大臣が認定します（TMOと共同で事業を実施する者は、TMOと共同で作成）。認定の申請は、市町村を経由して行うこととし、市町村は意見を付けて通産大臣へ送付します。

### TMOの発想の原点

近年の新しいショッピングセンターは、物販販売だけでなく文化やスポーツ、レジャー施設など多様な機能を集積し、多様な生活者ニーズに応じた魅力を持っています。その背後には、それを一体的に管理・運営する機能（マネージメント）が存在しています。TMOの発想の原点は、中心市街地全体を一つのショッピングモールと見たて、その特性である総合的なマネージメント手法を中心市街地の維持・活性化のための有力な手がかりにしようと考えたことです。しかし、中心市街地には、ショッピングモールにはない多くの機能と資源、独自の文化、歴史が集積しています。中心市街地のその特性とポテンシャルを顕在化させ、郊外のショッピングセンターと対等に、またそれ以上の魅力を回復できれば、その衰退傾向を逆転させる可能性も期待できます。ショッピングセンターから学ぶべき点を学び、それを独自のものに発展させることが、タウンマネージメントに求められています。

中心市街地の活性化のためには、その賑わいの担い手としての商業の活力を維持・高揚することが重要です。そのため、中心市街地を総合的・戦略的な視点から見つめることが求められます。これまでの活性化事業の多くは、個々の商店街ごとの活性化にとどまり、中心市街地に展開する商業集積間の連携が必ずしも十分ではありませんでした。これからは、中心市街地全体に波及効果がある多様な事業計画を盛り込むとともに、事業間の連携を図り一体的に推進することが求められます。こうした実効性のある事業の組み合わせや各主体間の調整を図り、具体的な事業の推進体制を築いていくことも、TMOに課せられた重要な役割です。

### 総合的なコンセンサスの形成

中心市街地で街づくりを推進する際、最大のネックとなるのは、利害が輻輳する地域住民、事業者等のコンセンサスの形成の困難さです。TMO構想の策定に当たっては、今、なぜ中心市街地を再整備し、その活性化を図らねばならないのかを明確化し、商店街関係者はもちろん、域内の大手小売業者を含めた幅広い関係事業者間のコンセンサスの形成に努めることも、行政、地域住民の代表の参画を得ることが重要です。街づくりは、地域で取り組む共通の課題であり責任であることを認識し、総合的なコンセンサスを形成することが不可欠な作業といえます。その意味でも、TMOは旧来の組織の枠や機能にとらわれることなく、広く市民の支持と参画を訴えていく姿勢が求められています。

### TMOをめぐる体制

TMOの組織体制を検討するにあたっては、いくつかの前提条件を選択することが求められます。例えば、どのタウンマネージメント機能に力点を置くか。事業にハードを想定するか。ソフト事業が中心か。どんな事業実施主体を前提とするか、新たに設立するか。TMOは4種類のうちどれを選択するのか。TMOは企画調整に徹するのか、事業主体になるのか。こうした選択肢の組み合わせから、TMOの体制は多くのタイプが想定されます。

TMOがすでに中心市街地に係わる事業に取り組んできた市町村、商店街の組合、第三セクターなどと、どのような組織体制を組んでいくかは極めて重要で、そのために前提条件に応じた適切な選択も求められます。各種事業主体が協調して事業を実施する場合、単独で事業が行なわれる場合に比べて、格段の効果をもたらすものと考えられます。各事業主体がTMOと共同で事業を行なう場合、あるいはTMO自身が単独で事業を行なう場合、補助金等の支援策が拡大されます。

### 編集後記

NUPRI NEWS 第8号は、「どうする長野...第2弾」と題した公開討論会での話を中心にまとめました。また、街づくりをマネージする機関「TMO」についてもご紹介しました。長野市を活性化させていくにはどうしたらよいか。NUPRI NEWSでは、魅力的な街づくりを進めていくための様々な情報を積極的に掲載していきたいと考えております。今後とも皆様のご協力をよろしくお願いいたします。（広報委員会一同）