

目次

まちづくり物語
ええとこ・わがまちKASHIWARAプロジェクト報告書

第1部

まちづくり物語

まちづくりの実践的でユニークな取り組みから学ぶ

01	地域住民と作るまちづくり読本	西上 ありさ	04
02	姫路城につづく「地域の宝」発掘	玉田 恵美	06
03	「まちなかバル」ブームの仕掛人	綾野 昌幸	08
04	吹田市民がつくる名物「すいたまん」	田中 俊子	10
05	「ぼくらのワイン」で郷土愛を	木村 茂	12
06	「ブランド戦略」に取り組む	市川 克美	14
07	子育て世代を意識したまちづくり	柳生 久理子	16
08	チャリティネット森が好き!	寺川 裕子	18

まちづくりのコンセプトとノウハウから学ぶ

09	柏原に行列ができる方法を教えます!	狩野 哲也	20
10	まち情報の発信を「まちの力」に!	大村 吉昭	22
11	地域の課題は住民が解決する!	中島 敦貴	24

これからの柏原へ向けて

12	「ヒトのつながり」がもっとも大切	久 隆浩	34
----	------------------	------	----

第2部

ええとこ・わがまちKASHIWARAプロジェクト報告

1	まちづくり人創生塾		36
2	ええとこ・わがまち円卓交流会in KASHIWARA 2013		39
3	柏原市民ファンド・寄付・基金の設立研究		42
4	柏原ええとこ・わがまち自慢		44
5	「ええとこ・わがまちKASHIWARA」プロジェクト		46
6	ええとこ・わがまちKASHIWARA委員会設置要綱		50

第3部

柏原で元気で頑張るまちづくり団体

イーゼル芸術工房	NPO法人かしわらいネット	52
柏原おいなーれガイドの会	柏原の郷土史を探る会	53
太平寺わしらのまちづくり委員会	オガタ通り商店会	54
安全なお米・自然食品(根っこや)	サロン・おむすびころりん	55
柏原市災害ボランティアコーディネーター会	EMふれんず	56
柏原ピエンナーレ作家会	かしわら水仙郷を育てる会	57
イエローライン・プロジェクト	くるくる	58
おいなーれ柏原ネットワーク	NPO法人まちづくりプロジェクト	59



第1部

まちづくり物語

01

地域住民と作るまちづくり読本

瀬戸内海「いえしま・家島」のまちの総合計画づくりから発展し、
自立的なコミュニティづくりをめざすまちづくりのノウハウが集積している。

STORY 1

人のつながりをデザインする。

▶ studio-Lを拠点に活動する

- ・2007年に大学時代の恩師・山崎亮氏らと共に上げた組織集団
- ・東北大震災後、NHKのクローズアップ現代で取り上げられるなど現在、全国74か所でまちづくり支援展開中
- ・「Community Based」をコンセプトに、まちづくりの企画、運営、マネジメントの支援事業を展開

STORY 2

ダーツを投げた場所が家島だった。

▶ 瀬戸内海「いえしま」のまちづくり

- ・大学の卒業論文の候補地をダーツで決めたら「いえしま」に当たり、山崎亮氏に背中を押され訪れたのがきっかけとなり、現在まで10年間も関わり続けている。

▶ 「いえしま」がかかえる課題

- ① 主力事業の採石業が衰退
 - ② 漁獲量の減少と漁船の燃料(石油)費の高騰
 - ③ 住民のまちの課題に対する関心の低さ
- ⇒「困ったことは、全て行政(カネ)が解決するもの」と思っていたが、結果、姫路市に吸収合併され、当時の市長室は会議室に、広報は姫路市の広報のみになり、そこからはじめて地域の自立が始まった。



▶ カラオケ仲間だった主婦14人が立ち上げたNPO「いえしま」の設立

- ① 雇用機会づくり
 - ② 広報「いえしま」の復活(元編集職員を探し当て)
 - ③ コミュニティバスの運行(有料)
 - ④ いえしま特産品の開発(穴が開いたノリやつくだ煮など規格外商品の活用、パッケージデザインの開発などで付加価値アップ)、偶然、島内旅行中の有名デザイナーに出会い、デザインを依頼、それが大ヒットに。
 - ⑤ 商品開発研究会を立ち上げ、マーケティング理論の解らない主婦に雑誌の広告のページを使いターゲット層を決める工夫を(高級と庶民、天然と加工、添加物入り)
 - ⑥ 空き家をゲストハウス化、姫路城に来る外国人を島内ツアー観光客として招き、クルージング、フィッシングなど楽しんでもらう
- おばあちゃんのNPO法人は、特産品開発販売にまちづくり事業費の確保、空き家を利用したゲストハウスプロジェクトなど、どんどん続く新しい取り組みを生み出した。



▶背景となった課題解決に向けて

①規格外の食材価値の低下、大漁時値下がりなどへの対応
⇒のりのつくだ煮、アナゴの一夜干しなど長期保存可能食材化と物語性のあるパッケージデザインを開発した。

②島への来訪者を増やす為に島めぐりツアーや島の住民との交流会の商品企画、千里ニュータウンなど特定地域との繋がり深化によるリピーター化



▶家島町再生プランづくり

・まちづくりプランナーの存在とその条件:「よそ者」「若者」「バカ者」が必要(一橋大学 関教授)

①まちづくり研修会開催により、「外の視点と内の視点」のギャップを知る

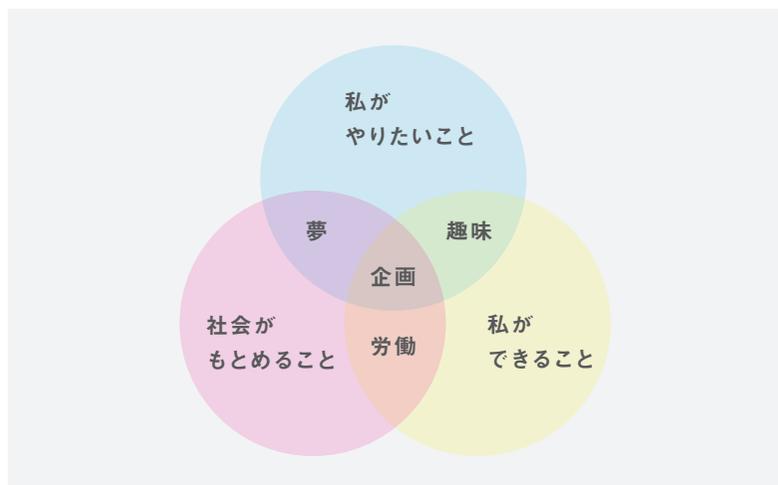
・住民(内者)が推奨するポイント⇒神社仏閣、朝日・夕日などが定番

・訪問者(外者)が魅力を感じるポイント⇒井戸水を使っている、祭りのタスキなど???

②「探られる島」プロジェクトの発足(2005-2009)

家島に大学生のツアーを呼び込む、行政財源に依存せず参加費27,000円で3日間募集はインターネットのみでも20名参加。活動の成果は、「探られる島プロジェクト」を書籍化、いえしまの「衝撃のおもてなし」の紹介、家島の仕事をPRするポスター制作へと

▶想いがカタチになる三要素



▶若い世代の家島帰帰

・卒業論文制作や家島を訪れた学生が成長し、社会人として活躍するにつれ、家島のまちづくり支援の為に帰島、更には島外から情報支援をしてくれるようになった。

「いえしま」の夢と運命は、今も私とつながっている。

TEACHER 西上 ありさ

studio-L / 海士町教育委員会まちづくりコーディネーター

1979年北海道生まれ。大阪芸術大学 芸術学部環境計画学科卒業。

大学時代からまちづくりに関わり、家島町企画財政課非常勤職員や三井共同建設コンサルタント株式会社を経て、2005年よりstudio-Lに参画。



02

姫路城につづく「地域の宝」発掘

世界遺産姫路城に依存した観光資源、修復に伴う劇的な観光客の減少に直面し、新たな地域資源を発掘するNPOによる地域活性化の取り組みの物語

STORY 1

誰が現場の「Now」を理解(把握)しているのか？

▶ 姫路市全体の観光客数は減少の一途

・観光ニーズの変容：過去の名所旧跡ではなく野球場、動物園・水族館、美術館など訪問の目的が明確なものに変化(「道の駅」も6位にランク)(県内観光客数ベスト10:2011年)

・大黒柱である姫路城の大改修工事で観光客は、H21:152万人、H22:45万人(▼70%)、H23:61万人(▼60%)と激減、商店街に危機感が広がる

・姫路駅の改修工事で商店街への通路が塞がれ、更に事態は悪化

⇒こうした中で、本来、まちの地域経営を行う行政の役割分担に4つの疑問が生まれる。

①中心市街地(商店街)がかかえる問題と行政施策に大きなギャップが存在

②全体像を俯瞰してきているのは誰か？

③現場の「Now」を理解(把握)しているのか？

④政策が「絵に描いた餅」になっていないか？

⇒これらの問題を指摘する人や組織が存在しない中で、今やNPOがまちづくりの「場づくり」を担いはじめた。

STORY 2

姫路城につづく「地域の宝」発掘

▶ 市民団体による「よってくだん姫路」の開発

・(社)姫路コンベンションビューローのよびかけで「観光ワーキングチーム」を結成。100名ほど集まったが、金がないとわかったら企業関係者は出ていき10名程度に激減。

・残った市民団体のBチームのメンバーで「姫路市の宝を探し、地域を元気にさせる宝を1200件」出した。それは姫路まちあるきコースとして「よってくだん姫路」(おいなーれ柏原のような姫路のキャッチコピー)の9つチラシにまとめた。印刷費は、ビューローで助かったが、姫路市の周辺情報が入れられなかったのも問題点である。

(社団法人)姫路観光コンベンションビューロー

全ての人が同じ立場でフィールドに立って実地する自律的な組織づくり

姫路観光観光ワーキングチーム

Aチーム(旅行業界)

- ・旅行会社
- ・ホテル、旅館
- ・観光施設会社

Bチーム(市民活動団体)

- ・ボランティアガイド、NPO
- ・まちあるき団体
- ・地元写真家

- ・地域の魅力発信事業
- ・旅行商品のPR
- ・自社製品のタイアップ

- ・地域の魅力発見事業
 - ・まちあるき商品の開発
- 1200件 ⇒ 9枚のチラシへ

発足1年目はAチーム主導、2年目からBチームへ軸足
3年目～協働作業へ





STORY 3 頑張るNPO法人のあゆみ

▶NPO法人観光コンベンションサポートとは

・平成14年NPO法人設立し、事業分野は、地域活性化、観光、情報発信の3事業を展開

①自主事業は、観光情報の提供・発信、外国人観光客向けの英語観光ボランティア養成(人材育成)、地産他消ショップを運営、人情喜劇「銀の馬車道」運営。2008年人情喜劇「銀の馬車道」は地域コミュニティの新しい創造の在り方と評価され劇団に「神戸新聞社会賞」が授与。

②委託事業は、ボランティアグループの事務局機能、兵庫県など行政からの委託事業(売り上げの60%)、企業からの委託事業:イベントの実施(中間支援事業)、情報発信、ホームページ、動画、チラシ作成、市民活動団体との折衝、行政向け市場情報分析提案など

▶1日限りで終わるイベントより、年中活動が続く祭り事業をメインに展開

NPOの事業組織規模の推移は、11年前、当初、職員1名、年間事業規模100万円から始まる。近隣の三津町の祭りのイベントに10万円をもらったのが最初、「なんでもやる」をスタンスに事業推進。事務所を商店街に開設、知名度は1,000倍にアップ、事業活動に大きく貢献、地産他消ショップである、電博堂(5坪)のアンテナショップの開設が契機になった、やはりリアルな実体があるのが、地域の信頼につながった。現在、職員14人で、年間事業5600万円。今年の4月から市民センターの指定管理も受託して事業規模を拡大している。

▶観光行政と業界とNPOの役割分担と「協働」

①2つの組織の役割分担:姫路市への観光客を増やす目的は共通

<社団法人姫路コンベンションビューロー(観光客誘致活動がメイン)姫路市と商工会で設立>

<NPO法人姫路コンベンションサポート(観光客への楽しませる仕掛けづくり)>

②2つの組織が協力推進するに至った背景:観光形態に大きな変化

・20年前:全て旅行会社为中心、周遊型パッケージ旅行が全盛期(目的地に行き見ることが旅行)

現在:インターネットに直接アクセス、個人旅行中心へ(目的行為を実現することが旅行)

・今や、地域を巻き込んだ仕掛けが必須で、ボランティアガイドなど旅行業界(産業界)に市民活動の力が不可欠な状況が生まれてきた。⇒現状では、観光コーディネータの欠如する中、市民団体、旅行業界、行政など多種多様な人の「協働」が不可欠

▶NPOメンバーの意欲確保の手法

人は隣の人の仕事を見ていないので、みんなでやる。(人が少ない、休みもある)

ミーティングを頻繁に行う(組織内コミュニケーションが大切)

モチベーションの源泉、受益者と触れ合う、「ありがとう」を感じ受け止めるのが生き甲斐。

今後のNPOの動向は、義務、責任を果たすためには、対価を求めざるを得ない。

その結果、行政の事業分野を侵食していく。玉田予想!

TEACHER 玉田 恵美

1969年 兵庫県生まれ、山口大学フランス語学卒業。

神戸ポートピアホテル、姫路市記念事業推進室を経て、2002年から現職。

観光都市姫路市を「おもてなしのまちづくりは人づくりから」と場づくりに取り組む。2007年 ひょうご女性未来・標賞受賞。



03

「まちなかバル」ブームの仕掛人

日本で2番目の「まちなかバル」＝「伊丹まちバル」を企画。まち中バル旋風を起こし全国をリード。中心市街地の活性化から始まった地域の持続的な発展の物語

STORY 1

何故「バル」を始めたのか？

▶スペインの文化

- ・1冊5枚綴りのバルチケットで5店舗を飲み歩き、食べ歩きしてもらう
- ・お店側は当日バルメニューを用意する(基本的に1ドリンク、1フード)
- 「バル」事業成功のポイントと運営の仕組み(「商ひょうご」を見るとよい)

▶「真の商業活性化」って何やろ?と悩んでいた。

「バル」を始める前の伊丹市では様々なイベントを広場やホールで開催していたが、全て一過性(非日常)でイベントだった。当日、イベント会場には集客できるが個店の儲けにつながらない。また、クーポン券等を発行し、回遊性やイベント後のリターン客を狙うが、成果に結び付かなかった。

▶個店の儲けにつながる事業

- ・それまでは、イベント自体が広場的な会場だった。だから、お客が直接お店に足を運んでもらい、お金を落としてもらう必要があった。そんなイベントを考えていて「伊丹まちなかバル」をやろう!となった。
- ・函館では平成16年から「バル」を開催している。これを知り、強い関心を持ったことがきっかけになった。
- ・実際にお店の料理や人の雰囲気を知ってもらうことで、日頃入れなかったお店に足を運ぶ機会になる。
- 伊丹市には大型ショッピングモールが2店舗あり、これに正面から対抗するのは難しいが、商店街では飲食店が多く、これに絞った活性化案に決定した。

STORY 2

バルは「お客様」「お店」「まち」三方良しの事業!

▶第1回「伊丹まちなかバル」開催にこぎつけるまで

- ・兵庫県の「まちなかにぎわいづくり一括助成事業」を獲得
- マップ、チケット、チラシ、ポスターの印刷費がまかなえた!
- ・函館西部地区、加納氏から事務的や心構えなど伝授された
- バルは「お客様」「お店」「まち」三方良しの事業!
- ・参加店募集の苦労から始まった
- 「バルってなんや?」と言われることが多く、自分で見たことが無かったので説得するのに苦労した。
- ・まち衆大活躍!少しずつ理解が深まり、商店街の人たちが動き出した
- 若い店主の方が多く、若い店主ほど理解、反応、動きが速い。
- 老舗も参戦。説得に時間はかかるが、経験豊富で頼りになる。
- ・バルメニューの苦労
- 価格設定、食べる量や独自性など手探り状態でスタート
- バル継続システムへの理解:販売金額から一定金額をプールし、次回経費に充てる仕組みとお店の理解。
- ・リスク回避と実体験を図る為「プレバル」を実施、失敗もあったが成功の手ごたえの方が強かった。

▶「バル」の成立条件は、「やる気」「情熱」

・スタート時は、補助制度などを活用し、2回目以降は、売り上げの中から次回経費分をプールする仕組みをつくった。資金は主に印刷費用(マップ、チケット、チラシ、ポスター)に使用した。事務局機能は当事者(商店街)が望ましい。

・「バル」の中心になるべき組織とは⇒母体になりうる組織の可能性
→商業者、商店街、商工会議所、行政、NPO団体、民間(コンサルなど)
→それぞれ、地域に合ったやり方がある。ただし、上手に行政を巻き込むべし
→伊丹の場合⇒NPO、行政、会議所が事務局 ・実行委員会は飲食店

▶第7回「まちなかバル」を終えて

- ①第1回はバルパニック!しかし、第2回からはパニックなし
- ②参加店 第1回54店舗、7回95店舗(飲食店のみ)⇒着実に増加
- ③売上チケット冊数 第1回1,500、7回4,400⇒着実に増加
- ④イベント後の来客者増約30%⇒お店の活性化が日常的に継続
- ⑤人気イベントとして年2回継続実施。第8回は2013年5月18日(土)開催

▶自分のまちづくりに対する思いを他人にやる気にさせる方法とは

・成功している他市や商店街の事例について関心を持って聞く。そして、自分たちに出来ないか研究をし、補助金や基金の活用を添えてトップを説得する。

▶商店街活性化に向けて綾野仮説

- ①仮説1「関西人=スペイン人？」
 - ・食べ飲み歩きが大好き!お得なイベントが大好き!
 - ・店の方、お客さまとのコミュニケーションが大好き!
 - ②仮説2「商業活性化の3種の神器」
 - ・飲食店…バル
 - ・物販店…100円商店街
 - ・あらゆる業種(コミュニケーション)…まちゼミ
- すべてお客さんがお店へ行く
→店主の顔が見える
→お店の雰囲気わかる
→結果:お店の売上につながりファンが増える



100円商店街 バル・まちゼミ
(学芸出版社)

TEACHER 綾野 昌幸

伊丹市職員。近畿中心市街地活性化ネットワーク研究会会長。近畿バルネットワーク主宰。「まちづくりは止まったら負け」をモットーに「伊丹市中心市街地活性化基本計画」を策定し、「伊丹まちなかバル」をはじめさまざまな活性化イベントを仕掛け、実施してきた。



04

吹田市民がつくる名物「すいたまん」

おなか吹田プロジェクト「すいたまん塾」は「吹田にご当地グルメがあったらいいのに！」そんな声から、吹田らしいおまんじゅうを地域の人たちで開発する物語です。

STORY 1

吹田の食文化として、「すいたまん」をみんなで作るぞー！

▶ 言ったもん、勝ちかと言われれば、その通り

すいたまん塾は2010年7月に誕生。きっかけは「まちづくり市民塾」で市外に誇れるような吹田名物がないので、みんなでお料理し作ってしまおう、「採用団体には10万円の助成金」という言葉につられて、「すいたまん塾」というとまちおこしグループを立ち上げた。

▶ なぜ、すいたまんじゅうなのか？

どこの地域でも、地元で愛されてるご当地まんじゅうがあります。「吹田ならどんなおまんじゅうかな」と考えたら、吹田市なんだし、最初は「豚まん」をベースに、自分の「好いた」物、おかずを包み入れたらいいや、と。でも、メンバーで話し合い、試作し、人気のお店を視察したり…。その度に、少しづつ進化して、季節の大阪野菜をたっぷり使ったヘルシーなものになりました。



STORY 2

すいたまん塾は「体験を共有する」コミュニケーションツール

▶ 一緒に料理をする事が目的なので、主な活動は料理教室の開催

料理教室というフィールドは、「料理を作る、できるかぎりおいしく」という共通の目的を持って、初対面の人間が、強制的にグループを組み、協力し合って、講師の指導する料理を作らねばなりません。「野菜の切り方は？」、「スープの塩加減？」、「盛りつけの皿、どれに？」と料理を通じた会話が広がり、完成した料理を食べ、達成感、疑問や敗北感など、体験を共有する、貴重なコミュニケーションツールなのです。だって、一緒に体験を共有しないと、人とってなかなか近づかないでしょ？だから「みんなで料理をしよう」と、すいたまん塾は、呼びかけ続けているのです。

▶ なぜ、手広く活動が広がるのか？

久先生と北千里での「地域交流会」で出会った方々とのコラボレーションの結果です。地元メディアのシティライフ、FM千里、サンケイリビングなどに活動を取り上げてもらい、千里山お料理コンテストに参加し2年連続優勝や、地域の秋まつりなどに出席した。でも、メインの活動は「お料理で地域貢献できるかな？」なので、地域の方と一緒に料理を作ってコミュニケーションする事です。吹田市内の公民館を巡って、「すいたまん」を作って食べるキャラバン、PTAの料理教室、すいたまん以外の料理教室やイベントも手伝ったり…



STORY 3

「すいたまんのコンセプトは子どもの「おやつ」

▶すいたまんは進化している、これからも進化する

「変わるよりも、バリエーションが増えていっている感じです。ベースは豚まんっぽい具のお焼きまんじゅうですが、それを応用してどれもとても美味しいんですよ。小学生が考えた、ピーマン味や真っ黒な皮でたっぷりしょうがを包んだ辛いすいたまんは、グルメコンテストでグランプリになったほど、甘いスイーツ系もあります。ご家庭ではみなさんの「好いた」ものを包んで、オリジナルのすいたまんを作り上げてもらえたら。」



▶吹田名物すいたまん塾の公式キャラクターは

「すいたまん」は、吹田を危機から守ってくれるヒーローみたいで、「はらぺこ戦隊・すいたマン」と名付けており、すいたまんの5つの味にそろえたラインナップになっています。

レッド(レギュラー)幼稚園／イエロー(カレー)小学生／ピンク(かぼちゃ)中学生／シャドウ(辛口)大学生／スター(イタリアン)留学生



▶すいたまんのコンセプトは、子どもの「おやつ」を目標

「甘いお菓子ではなく、小さなおにぎりと具たくさんのお味噌汁、など穀類、野菜、肉のバランスのとれた軽食を目指しています。」「いっそ子どもと一緒に作ったら楽しいはず。と欲張った結果です。既存のレシピにとらわれず自由に発想して楽しんでお料理してもらいたいです。」 参考:(ケンサクなう)すいたまん編

STORY 4

「おなか吹田プロジェクトすいたまん塾」創設秘話

▶誕生は、住んでいるまちを元気なまちにどうするのか

母になり、自分の町を見た時に、横のつながりのない孤高の高齢者の町であることに、さみしさと、この町で子育てをする事に不安を感じました。もっと、元気な街にするにはどうしたらいいか。私が憧れたのは、田舎のお母さん達が、自慢の農作物を使った特産品を試行錯誤して作り出し、道の駅やネットで生き生きと販売する姿でした。私も、地域のお母さん達と一緒に料理し、吹田の自慢を開発して、自分の子供に「僕の育った吹田市には、こんなご当地グルメがあります！吹田の人なら誰でも作れる名物料理です！」と、自慢できるような料理が出来たらいいなあという思いからです。

▶田中塾長の女性パワーの源泉は？

「あつかましくて、おせっかいで、やかましい、大阪のおばちゃんとして生きて行こう」と、子育てを通じて、開き直った事が一番のきっかけ。

TEACHER 田中 俊子

おなか吹田プロジェクトすいたまん塾長

すいたまんのブログ→<http://suitaman.citylife-new.com/>

田中俊子のごく個人的なブログ→<http://ameblo.jp/toshiko-blog/>

復興支援すいた市民会議のブログ→<http://fukusuikai.citylife-new.com/>



「ぼくらのワイン」で郷土愛を

門真の未来を明るく元気に！を合言葉に、地域自慢の種を造ることの始まり、地域農産物で造ったお酒があれば郷土の自慢となり郷土愛が生まれる。

STORY 1

「ぼくらのワイン」ができあがった、乾杯！



▶ぶどうを育てることからはじめよう
「ぼくらのワイン」には、門真市域飲食店の軒先、市場、商店、自宅の庭やテラス、保育園、などで植えている葡萄が入っています。現在、門真市内で30本の葡萄の木が植えられています。「かどま産のワインがあったらいいのに」を形にする一つの方法として一番関わりやすく、伝えやすい目に見える場所に葡萄を植えることにしました。

▶作るにあたって苦勞も多い

初年度(2年前)は「ベリーAの苗木」をいただいた際、合名山(カタシモワイナリーのぶどう畑がある山の名前)の土を1トンいただき、その土に苗木を植えました。協力者がないとまったく進まない事業ですので、関係者には大変感謝しています。

▶まず「地消」ありきで、柏原の畑の栽培も

2009年よりカタシモワイナリーの芹田(セリダ)畑を「大阪飲食業生活衛生同業組合青年部」「飲食店元気塾」「あかりの会」の皆様と共に借り受け「ぼくらのワイン」堅下甲州芹田畑という名のワインを造りました。「地域で消費との考え」に賛同していただいたお客様をワインクラブメンバーと認定し、ワインを販売させていただきました。

▶「ぼくらのワイン」を飲むことができるのは？

かどま酒プロジェクト実行部隊である門真市域の飲食店グループ「飲食店元気塾」加盟店15店舗で、飲むことができます。その他にも、大阪市内、飲食店組合約15店舗で飲むことができます。直接のご購入は、木村酒類販売で、販売価格は赤ワイン、白ワインとも720ml入り1980円です。



STORY 2

門真の未来を明るく元気に！：あかりの会

▶「かどま酒プロジェクト」とは？

門真の未来を明るく元気に！を、合言葉に2009年よりスタートした「メイドイン門真で自慢作り」事業により、地域農産物で造った門真自慢のお酒たちが誕生しました。商店・農家・蔵元・地域団体などがつながり、「門真産のお酒」を活用した参加型の商品開発や、農業体験、町おこしのイベントなどを積極的に行い、町全体で発信できる物産観光を生み出そうという事業です。また立場を越えて関わりを深めることで、それぞれが抱えている課題や問題など垣根を越えて考える環境が生まれ、改善・解決プロジェクトチームとなります。

▶プロジェクト事業を通じて、2つの活動母体ことができました

事業を通じ、門真自慢のお酒を開発するグループ「あかりの会」と地産地消で門真を元気にする地域飲食店グループ「飲食店元気塾」も誕生しました。

▶門真に新たな文化の種を生み出します

ここから、市内各種団体・商店・農家・蔵元などが連携し有機的につながることで食文化の創造をはかり、他市には真似の出来ない「かどま酒」を活用した新たなプロモーションをスタートさせます。名付けて「かどま酒プロジェクトはじまる」。農業振興と物産観光で、門真に新たな文化の種を生み出します。



門真名産のレンコンを使った焼酎「蓮」

STORY 3

門真と柏原の連携は、さらに大阪へと灯をともし

▶どんどんネットワークと夢は広がる

「ぼくらのワイン」プロジェクトは、さらに、コンセント(大阪美容青年団)の皆さんと共に、自分達で育てた大阪デラウエア葡萄で造るコンセントジュース、コンセントスパークリングに挑戦しています。大阪南、堀江、船場の地でダイナミックに地域を巻き込みコンセントする地域ブランドに育てることを夢見ています。

わたしたちは知ると分かるの違いを体験することで「地消」を促進、共同体としての喜び・感動を通して、歴史ある大阪葡萄を守り、伝統の大阪食文化を守り、地域コミュニティを守ります。

▶木村さんが思う「門真のイトコ」はどこ？

門真の未来を担う子供たちに、自慢できるような活動です。市域のNPOの活動も活発になってきています。また門真市内で流通している地域通貨「蓮」の発行が4000万連を越え日本一の発行量となりました。

TEACHER 木村 茂

木村酒販販売株式会社社長／門真あかりの会代表(地域農産物でお酒を造る)
大和田北東地区商業活性化推進協議会議長(ハロウィーン他)
あいまち門真ステーション副理事長(地域通貨「蓮」・中間支援)
をはじめ18もの団体の肩書きを持っている。



06

「ブランド戦略」に取り組む

大阪の自治体ではじめて真っ正面から取り組んだプロジェクトX・寝屋川。
「ブランド戦略」という未知の政策を立案、実行するときの傾向と対策。

STORY 1

正面突破の「ブランド戦略」

▶ブランド戦略に取り組むまで

(1)組織を立ち上げる

- ・まったく新しい組織をつくるのではなく宿主から人材ごと“細胞分裂”で立ち上げ。
- ・新組織名は「ブランド戦略室」以外にありえない。(庁外インパクト重視)
- ・立ち上げ時は低予算(一般財源)で。(補助金投下型認定事業は避ける)
- ・「みんなのまち基本条例」の基本理念“協働・協創”を冠とした。

(2)ブランド戦略に“ブランド”を持ち込む

- ・ブランド戦略アドバイザーに橋爪紳也大阪府立大学教授を起用。
- ・民間から任期付課長を登用。(元CAなどの経歴をもつ外国籍女性)

(3)新しい地域ブランドを創り出すのではなく、いまある地域資源を磨き、組み合わせる発想で取り組む

- ・「そういえばそんなのがあったよね」を探す。
- ・“行政ブランド”“市役所ブランド”の打ち出しも庁内合意の近道。

▶ブランド戦略立案・実行でこだわったポイントとは？

- (1)「この指止まれ」で仲間を増やす
- (2)大学連携・学生参加(包括連携協定3大学→7学校法人)
- (3)ターゲットを全国と大阪・関西に分けて地域資源を投入
- (4)「市域の均衡ある情報発信」でも順番は…
- (5)魅力的なビジュアル・デザイン(シンボルが必要)
- (6)複数プロジェクトで京阪電車との密接な連携
- (7)「びわこ号復活プロジェクト」に当初から中川家礼二さん、斉藤雪乃さんを想定～役者の配置
- (8)目玉は既存資源のうち“未採掘”のものを組み合わせる
- (9)直営認定事業・補助金型協働・他部署実施企画は3大NG
- (10)プロジェクト終了時期を明記しておく(総合計画と連動)
- (11)論破しようのないアカデミックな理論武装を持っておく

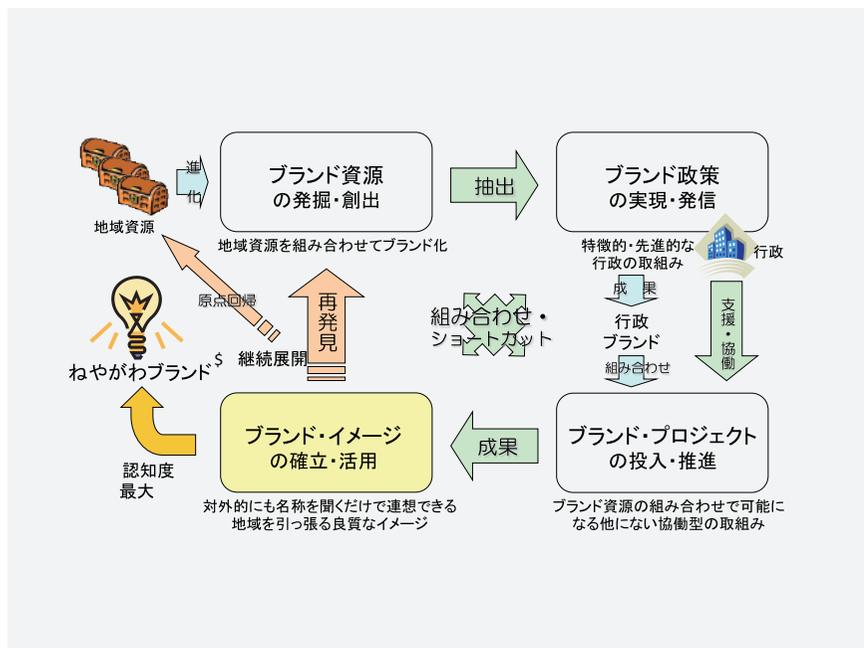


STORY 2

わがやネヤガワブランドプロジェクト

▶ 循環でつくる“ねやがわブランド”

地域資源を循環させることで段階的にブランド・イメージへと進化させ、もっとも認知度の高いものを“ねやがわブランド”として発展させることが基本である。なお、循環を加速させるため「ブランド・イメージ」「ブランド・プロジェクト」をあらかじめ用意しておく。



STORY 3

新しいプロジェクトに立ち向かう人へのエールを



▶ ブランド戦略に取り組もうという人たちへ

- (1) アイデアも情報もネットワークも手間も出し惜しみしない。
- (2) 情熱と覚悟を持って、こちらも値踏みする。
- (3) 遊び心・好奇心・ユーモア・想像力はアイデアの源泉。
- (4) 細心の注意、思いやり、デリカシーが必要。
- (5) 自分でやりきる覚悟＝企画者が実行する覚悟が必要。
- (6) 協働スタイルの取組みは相手に期待せず、でも信じること。
- (7) 結局人のお金で動かない。
- (8) 命を懸ける覚悟はありますか。あなた自身が語れますか。
- (9) 自分の趣味や特技を生かすことで楽しみと苦しみは倍増。
- (10) 決して自分の思い通りにはならない。
- (11) “火中の栗”を進んで拾えば、必ず良いことがある。
- (12) 言い続けることで夢は必ず実現する。運も味方になる。

TEACHER

市川 克美

寝屋川市 市民生活部長 兼 産業振興室長

<http://www.facebook.com/katsumi.ichikawa>



子育て世代を意識したまちづくり

今、まちづくりに求められているものは「フットワークの軽い、オープンで、実践的な活動」。特に子育て世代の女性のパワーがすごい。

STORY 1

「ママとも」づくりが「都島区ドットコム」の源泉

▶「都島区ドットコム」とは

大阪都島区の人々の生活情報は、ここ「都島区.COM」をのぞいてみると、主婦の目線でお薦めの情報が見つかります！地域のお店、病院、求人、サークル、交通案内などの情報だけでなく、子連れ歓迎のお店、都島の名所、お薦めネイルサロン、いけめんファイルなどなど。都島区のお店や会社を巻き込んで、これまでにないスピードで新しい情報を拡大しているポータルサイト「都島区.COM」。若手の専業主婦・女性が頑張っており、サポーターはおおよそ300名以上。この「都島区.COM」もオープンしてから10年以上

▶情報集めには「ママとも」づくりが必要だ

柳生さんは、そもそも都島生まれ・育ち・結婚。きっかけは、その後、子育て時期になるとわからないことが多いので、情報集めに「ママとも」づくりが必要だと思ったことから。主人の店のHPづくりと共に、「電子掲示板(子育て、地域情報)」を開始、集まって「オフ会」に最初、親子で30名集まった。その後、「ママとも」オフ会を開いたら50名集まった。月1回イベントをする。メンバーの中の特技を活かした「クリスマスツリーづくり」や「〇〇マッサージの会」など開催、2003年頃にはメンバーは300人ぐらいになった。そこでNPO法人「ママCOM」設立。HP作りで、主人の店だけでなく他の店も思っていたら、金を払ってもHP作って欲しいとのことで、年間1万円で行う。安いが現在も同じ値段。

▶地域の情報発信のきっかけ、無いものは自分でやる

関西ウオーカー、ピアには、都島の特集がない、そこで自分で地域の資源を紹介することにして、有償/無償もふくめ現在1000軒のお店を紹介。ベビーカーを押しながらお店を開拓、「ママとも」が手伝ってくれて現在、常勤4人、時々手伝う6人で計10名。その中にはプロのデザイナー、ライターも含まれている。これまでの専業主婦のイメージとは大きく異なる。現代の問題は「能力を持っている人が働けない」、これが大きな問題。それを活かすのが都島区.COM、「赤ちゃんと一緒にでも働ける」活動、その役割は、BLOG、ホームページが中心。、FACEBOOKのようなコミュニケーションはみんなが勝手にやっているの、それにはタッチしていない。最近では都島TV(地域井戸端会議:朝9時からオープン:インターネット放送)、京橋TV(近大の学生中心に運営:夜)もしている。



ママにしかできない楽しいお仕事です!

お仕事内容: いろんな仕事があるので、特技を活かして活躍できます

- 地元のお店の商品やサービスをママ目線で選者に紹介(記事・広告)
- デザインの採字・ラッピング ● ママさんモニター会
- イベントの企画・運営(ハロウィンナイト・都島区民まつりなど)
- フォト作成 ● 日別新聞の企業会議への参加(お弁当企画)

☆ママさんの平均月収: 3万円(総合制)
☆平均勤務時間: 週6~9時間
☆平均年齢: 33才

「赤ちゃんと一緒にでも働ける」ママにうれしい職場です!

- 赤ちゃん連れOK
- 子どものお友達にも遊びが楽しめる
- 休日は子どもの行事等に専念してOK
- 年休も十分に取れます

私たちは、都島区を日本一「子育てにやさしい」「ママが活躍できる」地域に、本気でしていきたいと考えています!

お問い合わせ

全社未経験からスタートしています。私たちが一緒に学びませんか? お気軽にご連絡ください!

都島の主婦370人でつくる会員組織
都島区.com(みやびまじくドットコム)
大泉町都島区都島本通1-7-23(マナパーク内)
TEL:06-6115-7077 FAX:06-6027-6077
10:00~17:00(土日祝休) ☎5316@miyabimaku.com

▶面白い、楽しいイベント企画がいっぱい

・目指すは、まちなかどこでもハロウィン：子供たちが、店を回ってお菓子をもらう。50店舗参加（各店舗5千円支払う）、700人参加。パパとママが企画するイベント「みやばら」：大阪日日新聞（地域フリー新聞：12万部発行）の1面紙面を買ってPRした。（100店舗との共催）都島B級グルメの構想を具体化し、ママさん手作りイベントを拡大した。

学校やPTAなどの男性を一本づりで集めて作った「パパ会」：組織を動かすのは困難だが、元気な人はいるのでその人にやってもらう。

・都島のイベントに、区域外からも来られる。鶴見区にも拡大する。まだまだ、地域には失敗、個人活動をたたくような地域風土が存在。せっかくの活動に横やりをいれず、そっと見守る寛容さが地域には欲しい。

▶活動のスタンスは、まず動いてみる

少しずつ仲間が増えてくる（だんだん10人、30人、50人と増える）「当たって砕けろ」の気持ちが大切。NPOを設立してから11年ぐらいの活動、メンバーは替わるが、基本は小中学生のお母さん。そんな活動の成果は、学校のPTAの新聞づくりが、単なる写真アルバムから劇的にレベルアップして変化する。今はインターネットでPRの時代、お店を回る。まち歩きで、和菓子さんしかなかった所に新しいケーキ屋さんができたら、都島の名物使った商品を作ってもらう、そんな活動でお店を巻き込み個別訪問で仲良くなる。「組織に入るとしんどい」常にマネージメントが必要である。個人からはじめる。シニアは、個別のグループが少ない、ネットワークしたいと思っている

▶テーマは、教育/子育て、コンセプトを考えなおす

・「食物アレルギーがよくわかる本」を自分のこどものことから必要性を感じ作成する。500店舗に配布、300店舗からアンケート回収、またお店とのネットワークが拡大する。

・PTA学級新聞のレベルアップのため、日日新聞でアルバイトを3ヶ月行い、金を稼ぎながら勉強する、そんなフットワークの軽さが大切。現在は、日日新聞の営業活動の代理店のような活動をして金を稼いでいる。

・現在「Itohan miyakojima」というミニコミ誌発行を計画、お母さんがらみの仕事を増やすため、スポンサーを探しているところ。



「暮らしやすい町・子育てしやすい町・子どもにやさしい町NO.1」都島区を目指して、地道に活動中。地域の人やお店の人を繋げてまちづくりを進めます。

「都島区ドットコム」<http://www.miyakojimaku.com/>



チャリテイネット森が好き！

「大阪の森を守る」をテーマにして、里山を守る人作りなど多面的な活動と共に、人々に「あなたの想いを寄付にして森にとどける」の寄付もはじめた。

STORY 1

「森が好き！」ユニークな幅広いネットワーク。

▶ チャリテイネット森が好き！のできあがるまで

・今や、社会の成熟、高齢化の進展に対応するため、人は人と結びついてNPOをはじめ多彩な活動をはじめています。しかし、それらの中で、大きな問題が事業を進めるためのお金をどうするのか、という財源の壁があります。財源確保に向けて、ユニークな活動を進めている団体が、大阪にあります。それも山と川の柏原に関係の深い「大阪の森を守る」をテーマにしており、人々に「あなたの想いを寄付にして森にとどける」活動をはじめました。(2013/1/17)

▶ 機運が高まっている今、気軽に寄付できるスキーム作りを

寄付募集はこれまでの間、ほとんど行ってこなかった。これまでの活動は、いわゆる“事業型”で、いかに里山で儲けるか!?しかし、里山は、もともと経済的に成り立たないために放棄されたので、新たな事業展開や起業はかなり困難。この20年の実感、さらに、所有者や林業者の高齢化で森林荒廃は加速化。ボランティアの成果を待っている時間がない。そんな一方で、エコポイントで100万円集まり、企業のCSR活動も広がる中、社会的に寄付の機運が高まっている。今から寄付し支援してくれる応援団を作る必要がある。ということで気軽に寄付できるスキームを作りたいと考え「チャリテイネット森が好き！」を企画し「新しい公共支援事業」に応募しました。

▶ 大阪の森のネットワークができたのが成果

森や自然に取り組む4つの団体を核に、大阪の森づくりをすすめる35のプロジェクトを応援する「チャリテイネット森が好き」(<http://chari-mori.net/>)を企画、寄付体制を整える取り組み中(2012年11月立上げ)、実績はこれからだが、大阪の森のネットワークができたのは大きな成果である。



STORY 2

里山倶楽部が目指すもの

▶ 里山を守る人がいなくなっている

今、地域の高齢化、過疎化により里山を守る人がどんどんいなくなっています。我々の活動地域でも年々放棄田畑が増え、山は荒れ始め境界すら不明瞭なままとなっています。

▶“里山守(さとやまもり)”になる

NPO法人里山倶楽部は、一定のレベルでかせぎながら里山を守る“里山守”になることをめざしています。地域社会、行政、企業等と連携し、地元の特徴を熟知した“里山守”を育てることが目標です。私たちは、人工林、雑木林、田畑、果樹栽培地や地域の人的資源や暮らしの文化その他のすべてを含めた里山全体を「一つ」として見つめています。そして、その「里山」を守っていく“里山守”になる。そのためには、農林作業の技術習得はもちろん、対象とする里山の将来設計、収益を生み出すしくみの構築など、継続的に事業を行うための数々の取り組みが必要です。プロの“里山守”になることで、個人の楽しみや単発のボランティアでは果たしきれない「いい里山」づくりを目指します。

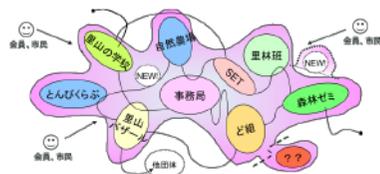
▶里山倶楽部の活動は

1989年設立と長い歴史を持ち、活動地域は大阪府南河内郡河南町が中心で、生産物の販売は、炭、薪が主体で、ネットショップ『里山商店』を立ち上げ販売し、商品の売上げの一部を、里山の管理(間伐、草刈り、植樹等)の活動資金に還元。また、企業のCSR活動との連携では、近鉄百貨店あべの店など3団体と連携。キャンノムJふるさとプロジェクトでは、田んぼの里親を募集し棚田再生活動への取り組みをしている。

STORY 3 組織運営がユニークですばらしい

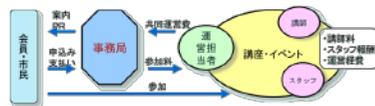
▶自由に増殖する多細胞型組織：運営形態の特徴1

「欲しい企画は自ら作り出す」のが考え方の基本で、やりたい人が企画を自分で立ち上げ、チームを組み推進、その立ち上げをスタッフや事務局が支援する形態。



▶各事業は独立採算制：運営形態の特徴2

「自分がやりたいことは自分で責任持って自主的にやる！」ことで、事業の収入と支出とも運営担当者が管理する。儲けも赤字も自分持ち。収入から事務局に5%共同運営費を支払う。



▶経緯や活動規模の変遷など

NPO法人化し、受託業務を受けた時から組織収入は急拡大。2006年には収入規模、会員数もピークに増加。最近は、事業規模は2,500万円、約200名程度で安定している。

▶活動のバイタリティの元は

お金をかせぐことももちろん重要だが、なにより好きなこと、やりたいことを出来ているからでは。私の今は、多様な仕事をマルチにこなすのは大変だが、「里山」にかかわる収入を増やしていくことが、生きがいの一つになってきている。

TEACHER 寺川 裕子

NPO法人里山倶楽部理事

事務局として、自主事業の企画運営や行政・企業からの委託事業を担当するほか、森づくり協議会やワークショップなど、さまざまな協働を支援するコーディネーターやファシリテーターの仕事をしている。



柏原に行列ができる方法を教えます!

まちに知らない人が入ってくる起爆剤としてのイベントの作り方、
まち中にある資源をどう料理するのか、そのノウハウを伝授。

STORY 1

Whom(誰がターゲットか?)から考える

▶ イベントを企画する時に気をつけること

国際支援NGOの活動紹介する写真展の課題では、関心のある人に限定した情報発信に留まっていたため、集客が少なかった。NGO活動を知らない人にも関心を広げる為、ECCのロビーを借りて海外グッズを集めたフリーマーケット(フィリピン産の財布販売など)を開催、チラシもイラストを多用、見やすくした。そうしたら、NGOに興味がない従来にない色々な層が集まり300人の支援者を獲得、フェアトレードカフェに発展。

→whom:老若男女などぼんやりしたターゲットではだめ、国際支援を硬く考えターゲットが狭すぎてもよくない。

▶ What 何をするのか?

イベントでは、やりたいことが多過ぎる、ターゲットが狭すぎるなどのミスマッチが問題。

→来てもらいたい人のことを想像できていない

▶ Why どのような目的で開催するのか?

昔と異なり山登りをする人が減っている。→直接的な解決策で無く違う角度からのアプローチ。「リュックサックマーケット」を企画し、山の上でフリーマーケット開催と併せて山登りの楽しさを伝える。山頂の空き家(小屋)を借りて、物販だけでなくマッサージ体験も提供→参加費を取らないので、運営に無理に力を注がなくてもよい。(風呂敷マーケット)

「生駒山プロジェクト」<http://ikomasan.blogspot.jp/>



▶ How much それはいくらかかるのか?

なるべく赤字が出ない方法で考える。

「サロン文化大学」トークサロン(姫路市のゲストハウス):ゲストハウスを作った女性3名を呼んで「ゲストハウスサミット」を開催。ゲストハウス使用で会場代は無料、参加費1,500円徴収、経費を除いた分を分配

▶ Where どこで開催するのか?

住所がちゃんと書いてあるか(車、公共交通などによりカーナビ、スマートフォンなどを意識した最寄りの駅や道順、時刻表など正確に解りやすく…。極力、電話の問い合わせなどが無いように注意。

▶ Whomが明確になればHowも変化していく

「手作り石窯料理」の事例:開催を重ねるたびにHowが変化。①伝達手段:写真から動画活用へ、②ターゲット:30代子供連れから家族連れへ、③石窯に興味ある青森、神奈川、愛媛からの客が増えた→ユーチューブで石窯情報を流すと京都、長崎、熊本からの参加に繋がる。④マスコミからの取材依頼があった。→強化されたwhomのイメージ:京都で子育て中の母親が子供と一緒に料理を作りたい人達

▶ イベントを企画する時に気をつけること(その2)事例から学ぶ

- ① 若者を呼び込むと言いながら若者と接点が無い
- ② 接点があってもニーズを掴んでいないミスマッチがないか
→ 参加して欲しいターゲットと接点を持つことが重要

「大阪キャンパス(大阪府)プロジェクト」:大阪府の予算が少ないため企業や大学に協力を要請

企画:「中之島ホテルのトイレをホテルに」:リーガロイヤル+大阪観光大学×泉州タオル×…

企業や専門学校に企画を持ち込み、参加する団体にメリットを提供「Win-Win」の関係を築く(大学:生徒の経験の場、企業:宣伝効果、主催者:リスクヘッジ、コスト)。大阪府(行政)のイベントであり協力を得やすい

▶ 自分がやりたいこととターゲット(客)がして浴しいことを同時にイメージする

「黒川温泉」

- ① 一軒の温泉が利益を独占する場合とまち全体が一つの温泉とみる場合の違い
- ② 客のニーズは安価で多様な温泉を楽しみたい
- ③ 両者を考えると自ずとまち全体を一つの温泉としてサービスする方法を選択
→ 温泉手形、共同入浴券等の発行
→ そもそものまちのニーズを探る方法として観光業界にヒアリングすることから始める
(例えばタクシー運転手、ホテルなど)

▶ さて、柏原地域ではどうするの?

柏原市外の人々のニーズを知る方法:タクシー会社に目的地別ランキングを聞く、ランキング上位の目的地に行かれる理由を聞く

柏原市への訪問者を多くするための課題は何か?資源不足?人材不足?→これらのノウハウと事例をもとに、具体的なイベントでこれから考えてみよう

▶ その他3つのヒント

- ① イベントの成果指標:当たる、当たらないも重要ではあるが、準備段階に関わった人たちの苦労や協働作業で得た人間関係も大きな成果
- ② 10のアイデアを選出する為に100の素材、100のアイデアを抽出する為に1,000の素材が求められる
- ③ 大学生との関わり方、学校と学生の双方のニーズの一致点を見つけること



TEACHER 狩野 哲也

コピーライター・おおさかキャンパス広報ディレクター

雑誌編集者兼ライターを経てコピーライター、ディレクター、プランナーへ、大雑把に言えば「伝えたい情報をうまく広がる状況をつくる仕事」



まち情報の発信を「まちの力」に！

ソーシャル・ネットワーク社会の時代に向けて行政・民間・地域の枠組みを超えて「柏原から情報発信しています」

STORY 1

地域に出かけて、新しく出会った人たち

▶ 柏原地域で頑張っている方に会う

- ・イーゼル芸術工房(事務所:旭ヶ丘大阪教育大前のカフェ)
- ・路上ライブ、JR柏原駅前たそがれライブコンサート(柏原市商工会主催)、コヤブソニック(吉本落語家)
- ・ハッピー&ラッキーを届け人をなごませる「二代目ビリケン」さんもメンバー(柏原市一日市長、東北の大槌市訪問など活躍)
- ・くるみの森 社会福祉協議会「夢工房」(国分西「GALLERY963」オープン)
- ・健常者と対等の立場で店を営んでいるところに共感などなど

STORY 2

かしわらイネットの立ち上げ

▶ まち自体が抱える問題の解決をねらう

- ・柏原にはいろんな形で頑張っている団体(人)が存在、これらの頑張る団体の活躍情報を集約して発信するサイトがない(問題意識)
- ・考えられる理由は、①地域の大きさ(口コミで済むエリア)、②世代による意識、③まちへの魅力、④人の問題、ではと考え、これらの問題解決に向け立ち上げた。
- 主要メディア:Web/Twitter/Face book/U stream/You Tube 等NSNと呼ばれるもの
- 今後Face book、You Tubeが有望と考えている

かしわらイネット Webサイト



おいな一れ柏原まち歩き



▶これまでと違った見せ方が必要ではないか

①かしわらユーストリーム

・たそがれコンサート、カタシモワイナリー見学会(生配信)、エコフェスタ、第9交響曲発表会の練習風景等を配信

②かしわらYou Tube

・「サンヒル柏原」を「憩いの空間」として見せ方を変えて動画配信

③Face bookページ

・おいな一れ柏原まち歩きを掲載、同時取材の反響をキャッチ

・いいね！イメージ：柏原に新しいフランス料理店に行ってきました(写真&記事)

▶市民が誰でも使いこなすためのサポート活動も

・新しいメディアを使いこなすためのパソコン講座(PC講座、スマートフォン、HP開設講座 等)

・まちレポーター養成講座→空き店舗の活用などリアルな情報を発信したい

▶「柏原の力」として情報発信を(まとめ)

・「ないものではなくあるものを活かす」

・「コラボパワー重視」

・「東大阪、八尾市など地域を越えた連携を目指す」



【かしわらイネットFacebookページ】



【かしわらユーストリーム】



- 柏原駅前たそがれコンサート
- カタシモワイナリー見学会の生配信
- リビエールエコフェスタの模様を紹介

TEACHER 大村 吉昭

NPOかしわらイネット代表理事

・ネットに代表されるITを通して社会に貢献する仕事をしたいと考え、5年前、公務員から転職、HPサイト「かしわらイネット」を開設、2012年3月1日NPOを設立

・前職で職場「内」のニュース作成をしていましたが、もの書き、表現を「外」の場でと転身



「ヒトのつながり」がもっとも大切

人口10万人以下のコンパクトで地域の人顔が見える場所、柏原。

フットワークの軽い、オープンで、実践的な子育て世代を意識したまちづくり活動が大切。

STORY 1

今、まちづくりに求められている大切なことは？

▶地域でのまちづくりのためどうするのか？

- ①まず動くことが大切。奈良の関屋でも「手作り市」を開催、動いてやったらなんとかなる。
- ②行政との関係については、気にしないで勝手に活動する方がよい。行政が絡むと予算がない広告が載せれない等言い訳ばかり。行政主導に限界がある中、市役所を当てにしないでやること。市役所と市民との関係を変えることが大切。
- ③地域のネットワークに力を注ぐ(それが出来ているか否かがカギを握る)
実際にできておれば、そのうち行政もすり寄ってくる、そんな状況をつくる事。

▶まちづくりのポイントは3つ

- ①ニーズがはっきりしていることがカギ。
架空のニーズではなく自分のニーズ(自分の子供のアレルギー問題など)から発信、それは誰かが求めている。
- ②お客様を作らない。みんな巻き込んで一緒にやる。
まちづくりのコアは、3%の元気な人が居ればなんとかなる。10人、35人、100人と広がる。
- ③ネットワークの「つなぎ役」が重要。プレーヤーだけでなく、地域のつなぎ役の顔が見えない、つなぎ役の出現がカギをにぎる。

▶まちづくりの資源をどう見つけ、どう活かすか？

- ①資源を活かすためには「ヒトのつながり」が重要なポイントになる。どのまちにも実際には色々な資源が多くあるのに、地元の人たちが知らないか、気づいていないだけで、バルのように、まず地元の人がまちの資源を知ることから始めること、「無いものを追求するより有るものを活かす」ことが重要。
- ②「資源の組合せの大切さ」は「ヒトのつながりの大切」につながる。一見、関係のなさそうな組合せから新しい提案が生まれている。柏原市でもアート(ピエンナーレ)と古い民家のコラボや、地産のワインとの組み合わせなど何か新しい提案が可能となる。従来は、歴史、アート、自然環境などそれぞれが個々に活動しつながり、組み合わせの機会が少なかった。しかし、本日の円卓交流会をきっかけに、明日からコラボによる新しい企てを始められることを期待する。懇親会は「誰とコラボできるのか」お見合いパーティとなれば、本日の交流会の価値が更に高まりブランドアップにつながる。
- ③コラボ企画ができれば、これを市民、社会に紹介するためのメディアが必要。「朝日、読売など主要メディアは僅かな時間しかないが、地元メディアはたっぷりと紹介してくれる」。
- ④最後に、まちづくりで大切なことは、「他に紹介することよりも、まず自分たちが住んでいるところを自分たちで好きになり、楽しむことが大事」ではないかと考えている。

TEACHER 久 隆 浩

近畿大学総合社会学部教授



