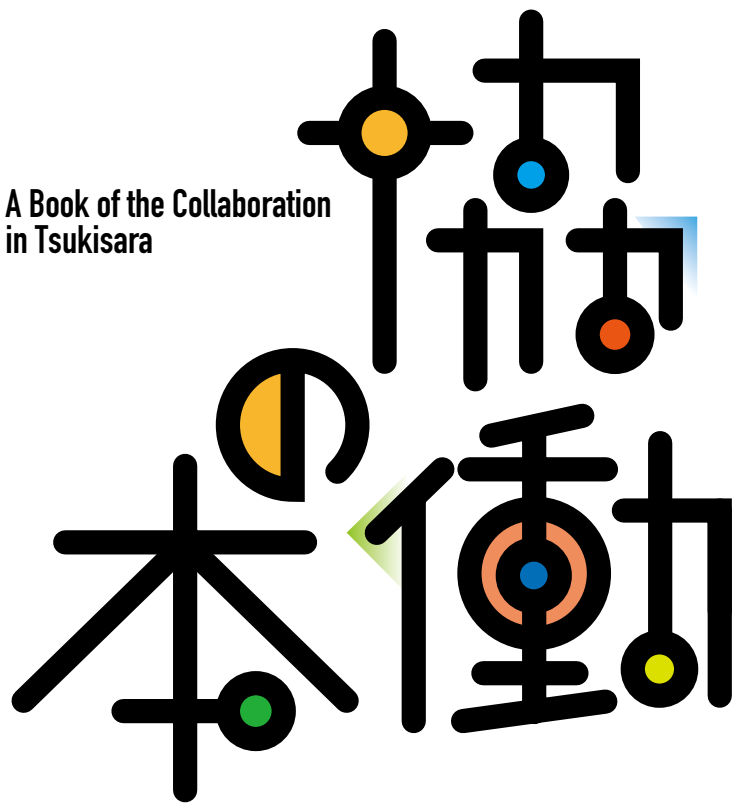


A Book of the Collaboration
in Tsukisara





はじめに

「私たちは、地域内の財を集め、つなぎ、支えながら、広がりのある『公』を創造することで、持続可能な地域社会づくりに貢献します。」これは私たち都岐沙羅パートナーズセンターが設立当初から掲げているミッションです。この実現にあたっては、民民連携、特に住民・NPOと民間企業、社会起業家との連携・協働を促進させることが不可欠であると考え、私たちは様々な事業に取り組んできました。

事業開始から十年以上が経過した今、地域・社会の状況は大きく変化しました。CSRという言葉が一般化し、企業の社会参加は当たり前のこととして認識されるようになりました。しかし、企業を取り巻く経営環境は年々厳しさを増しており、CSRというコンセプトだけで民民連携を促そうとしても、村上岩船地域のような中山間地域を含む地方では現実的に難しい状況にあります。

そんな中、私たちはCSV (Creating Shared Value) という概念に出会いました。これは、「社会課題の解決と企業の利益を両立させ、社会と企業の両方に価値を生み出す」という考え方で、この視点ならば当地域においても民民連携を促すことができるのではないかと私たちは考えました。

お互いにウィンウィンになる協働とはどのようなものか？その具体例をまとめたものが、この「協働の本」です。協働を考える上で、皆さまのヒントになれば幸いです。

地元企業とNPOの協働（対談）

大洋酒造株式会社×高根フロンティアクラブ

県外企業と地域の協働

株式会社ノバレーゼ×山北地区

キヤノンマーケティングジャパン×高根集落

TOTOグループ×高根集落

NPOどうしの協働…まちカフェ

NPO法人都岐沙羅パートナーズセンター

×

一般社団法人いわね青年会議所

都岐沙羅パートナーズセンターのご紹介

22P

16P

12P

4P

地元企業と NPO との 協働事例（対談）

大洋酒造株式会社×高根フロンティアクラブ



大洋酒造株式会社 × 高根フロンティアクラブ

常に地域と共にある ということ

大洋酒造と高根集落との出会いは
「水」がきっかけ

益田 高根との付き合いの始まりは、「鈴ヶ滝」という酒造った昭和六十一年からですね。そもその発端は、村おこしを手伝おうという発想でした。当時、水にこだわろうと思っていて、高根にある鈴ヶ滝の源泉まで調べに行っただんですね。そうしたら、とてもいい水だったので、それで鈴ヶ滝というお酒を造り、村おこしにつなげたいと思ったんです。

遠山 当時は四
力所の水を

使ったお酒
を造っていました
よね。

益田 そうです。「お幕場盛（おまくばさかり）」と「光兎山（こうさぎさん）」という酒もありましたが、今も造り続けているのは「鈴ヶ滝」と「日本国」だけです。最初の頃は、真冬に雪中行軍して水汲みをやったんですよ。何にもわからないのに「ついて来い！」って言われて、かんじきも何もないのに雪の中を進んで……。もう、本当に大変な思いをしました（笑）

遠山 高根フロンティアクラブは結成してから十八年が経っていますが、大洋酒造さんとおつき合いは、毎年夏に開催している「ひまわりフェスティバル」の二回目からですね。

益田 当時の朝日村役場の職員の方から、手伝ってもらえないか？という声が掛かったのがきっかけでした。

遠山 毎年、大勢の社員の方々にきてもらったこともあり、おかげさまでいいイベントに成長しました。毎年千人を超える参加者が来るイベントになっ

【対談】

大洋酒造株式会社 取締役社長

益田 茂彦さん

高根フロンティアクラブ 会長

遠山 政好さん

○対談日…平成二十五年十月九日
○場所…大洋酒造株式会社
○コーディネート…都岐沙羅・ハート
ナースセンター 大滝 聡



大洋酒造株式会社 取締役社長
益田 茂彦さん



高根フロンティアクラブ 会長
遠山 政好さん

てます。

どぶろく造りが縁で関係が密になっていった

大滝 どぶろく造りに取り組み始めたのは、いつからですか？

遠山 どぶろく特区を取得したのは平成十七年です。その二年前の平成十五年に、廃校になった校舎を改装して食堂I R O R Iをオープンしました。

大滝 どうしてどぶろくを造ろうと思ったんですか？

遠山 当初はどぶろくじゃなくて、ワインを造ろうと思ってたんです。当時、高根では山葡萄の栽培が始まっていたので、それでワインを造れないか？というのが最初のアイデアでした。それで役場と相談したんですが、量的な問題や色々な制約があつてワイン特区は難しいだろうということになりました。ただ、食堂I R O R Iが既に営業を開始していたので、それならば特区の要件満たすことができるどぶろくをやろうということになり、どぶろく特区を取って大洋酒造さんから製造方法を詳しく教えて頂き、スタートしました。どぶろくを製造・販売するようになったので、それに合わせて清酒鈴ヶ滝もP Rしようということで、その年

の冬から雪中貯蔵というイベントを開きました。



雪中貯蔵イベントがワインワインの関係をつくった

大滝 雪中貯蔵というアイデアは、高根フロンティアクラブから提案したのですか？

益田 同じタイミングで双方から出された感じですね。大切なのはマーケティングなんです。どぶろくを造る以上は本気でやって成功してもらいたかったなので、私はどぶろくを製造する鈴木さんに手紙を書いて、「金をかけるな、イベントをやって人を集めろ」と伝えたんです。鈴木さんは高根フロンティアクラブを動かしてそれをきちんと実践してくれたわけですよ。

遠山 そのイベントというのが一緒に始めた雪中貯蔵なんです。

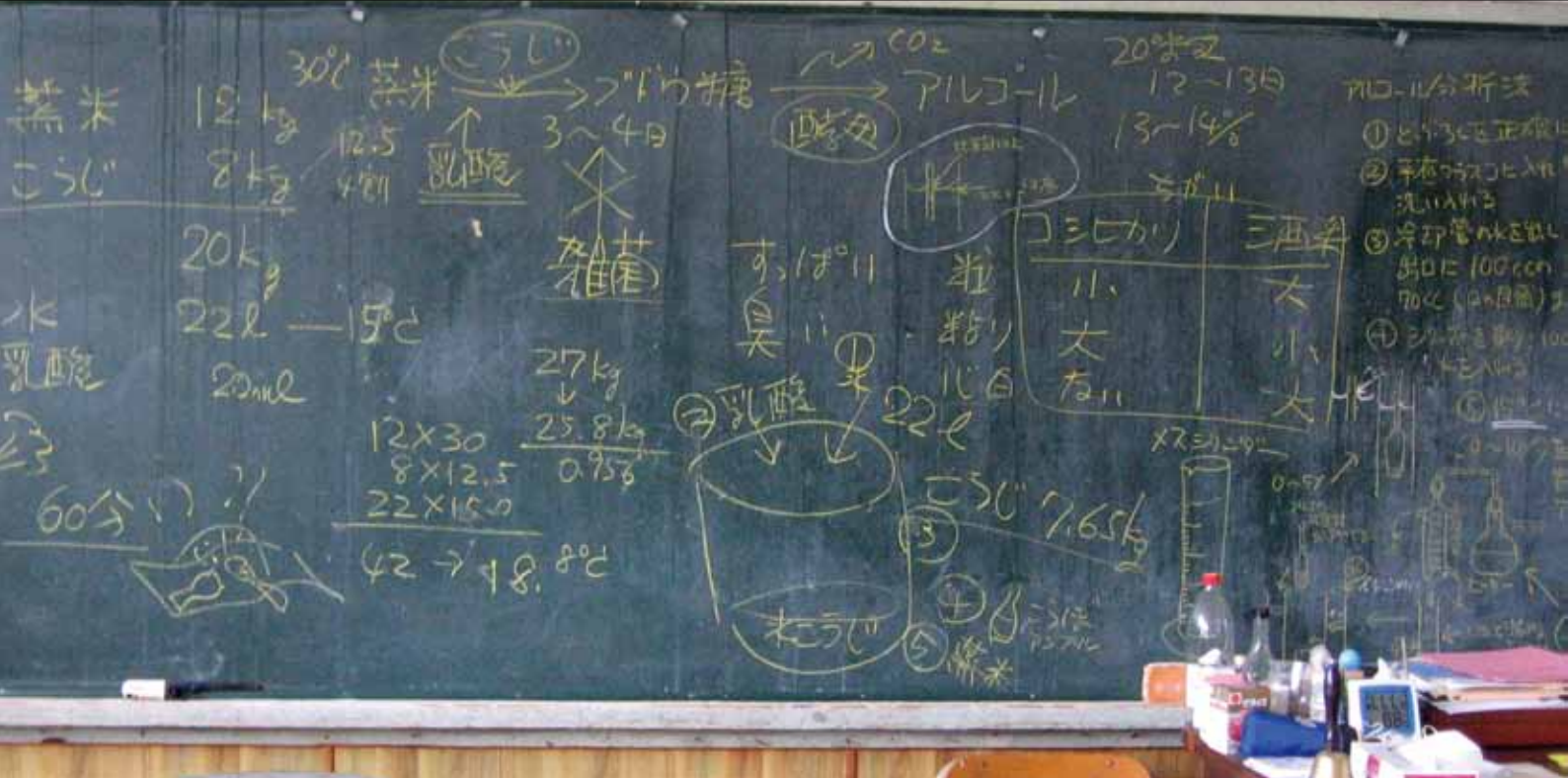
益田 当社の最終的なねらいは、我々の酒「大洋盛」をたくさん売ること

です。そのためには、地域ブランドを利用したかったというのが本音です。地酒をどう世間に印象づけたいかを考えた時、「地域の人達と共に活動していますよ」ということが、これからは大事だと思ったんです。そういう発想でどぶろくも指導してきましたし、清酒鈴ヶ滝もこの機にP Rできれば、当社としても地域おこしならぬ「大洋盛おこし」につながると思っていたわけです。つまり企業のニーズと地域のニーズがうまく合致したというわけです。

遠山 そうですね。片方だけじゃなくて両者の想いが一致し、それが一緒に高まっていたという、一番理想的な形でしたね。

大滝 大洋酒造さんは、高根との雪中貯蔵イベントを通じて、どんなメリットがありましたか？

益田 まず新聞やテレビでたくさん取り上げられました。清酒鈴ヶ滝が紹介され、当社が地元にこだわっているという姿勢を世間にアピールできました。このおかげで、頒布会の会員が約七百名という人数をずっと維持できています。また、高根とのつながりが縁となり、東京会館で「大洋盛を味わう会」を開催することができるようになりました。もう七、八年続いていて、東京のファンづくりに役立ってい



ます。

遠山 高根としては、大洋酒造のお客様との繋がりができたことで、食堂I R O R Iにも多くの方が来てくれるようになりました。大洋酒造の頒布会を食堂I R O R Iでやるようになってからは、大洋酒造のお客様が蕎麦を食べに来てくれたり、遊びに来てくれたりするというケースが毎年増えていきますね。

食堂I R O R Iのオープンによってお金が集落内で循環しはじめた

益田 今の高根フロンティアクラブの課題は、もうちょっとメジャーになつて採算がとれるようになり、皆さんに利益を分配させることです。高根に行つた際にボランティアで頑張っている女性が、「二生懸命やっているけど、くたびれてきた」と言っていたことが忘れられません。そこで、瀬波温泉の旅館に声をかけて観光ルートにしようとして掛けたことがあるんです。お隣の集落である大毎（おおごと）の吉祥清水で水汲みしてから、高根の天蓋高原へ行き、食堂I R O R Iでご飯食べてというコースはいんじゃないかと。十分に着地型観光になる商品だと思うのですが、残念ながらそれ売ってくれる人がいないんですよ・・・。

遠山 今、食堂I R O R Iで働いている方の時給は、正直なところ最低賃金ギリギリの額です。立ち上げメンバーは、まるっきり無償のボランティアです。

大滝 昔は、地域おこしというが無償ボランティアが当たり前でしたからね。最低賃金でも雇用を生み出した高根の場合は、一歩進んだ事例なんですよ。これが当たり前になっていけばいいのですが。

益田 高根フロンティアクラブの活動自体でお金が出なくても、それをやることで他に儲けが出ればいいんですけどね。どうなのでしょう？

遠山 実は、食堂I R O R Iを開設したことで、集落内で独自にお金が回るようになってきています。例えば、年間を通じて食堂I R O R Iで蕎麦が出すために、高根では地元農家に蕎麦栽培を委託しています。蕎麦を栽培すると国から補助金が入ってくるんですよ。それを「ひまわりフェスティバル」等のイベント費用に充てたりしています。また、食材はなるべく地元のものを使いたいの、農作物を集落内から仕入れるようにしています。金額的にはたいした額ではないですが、集落内でお金が回っている状況をつくるようにしています。見えない部分で儲けが



出ていることはありますね。

益田 それだったらいいですね。食堂 I R O R I で頒布会をやるとものすごく好評で、案内を出す前から満杯になってしまふんですね。四十五人ぐらいいしか入らないから、毎回十人くらいはお断りするんですよ。倍ぐらいの広さがあるといひんですけどね（笑）。県外のお客様も固定客になってきていて、効果をあげていますね。

大滝 それは高根という集落の力でしょうか。

益田 それは間違いないですね。都会の人にとっては、我々から案内を出さないと高根という集落がどこにあるかわからない。どん詰まりの集落に来てみたら、出て来た蕎麦や山菜、雪中貯蔵の鈴ヶ滝が美味しい！どぶろくも造っているし、ピザも焼ける。こんな田舎にこれだけのものがあると、一度来たらやみつきになるのは当然ですよ。

遠山 確かに、「また来年来るからね」と仰って帰る人は多いですね。

社員教育の一環で始めた田植えが企業アピールの場に

大滝 大洋酒造さんは、高根で米作り

もしているそうですね。

益田 社員教育の一環として始めてから、かれこれ十年くらいになります。田植えも稲刈りもしたことがなく、どんなところで酒米が栽培されているのかがわからない社員が半分くらいいるので、ぜひとも体験させたいと思ったのがきっかけです。ただ最近では、当社の姿勢を外部にアピールする場になってきていますね。社員の他に、新潟の料亭や販売店、ファンクラブの方々にも参加して頂き、五十〜六十人で田植えや稲刈りをしています。酒屋さんなどは「この前、稲刈りしてきてさ……」とか「そのお米でつくった酒がこれだよ」などといった会話がお客様とされているようです。

大滝 年々社員の意識は変わってきましたか？

益田 そうですね。社員も始めのうちは田植えや雪中貯蔵をやるとか、人形様めぐりの会場に蔵を開放するとか、普段の仕事以外になんでこんな余計な事をやらなくてはいけないんだって気持ちがあったと思いますよ（笑）。しかしそれを何回もやっているうちに、狙い所とか効果が理解できるようになってくるわけです。和水蔵（なごみぐら）という展示蔵を開設してからは、観光バスがたくさん来るようになりま



したから、意識はかなり高まりましたね。

ローカルブランドならではの魅力づくり

益田 当社がナショナルブランドを相手にして生き残っていくためには、ローカルブランドとしての差別化を図る以外、方法はないと考えています。ナショナルブランドの主戦場であるスーパーマーケットでは、当社では太刀打ちできない価格競争があります。材料から作り方まで全然違うので、二リットル八百円の酒が売っています。当社の酒は一・八リットルで一番安いのが千七百円、倍以上違います。飲むだけで違いがわかるいい味覚を持ち、値段が倍もする酒をわざわざ買ってくれる人ばかりだったらしいのですが、酒なんて酔えればいいからみんな同じだ、と思っている人の方が圧倒的に多いのが実情です。価格競争以外での差別化を図るには、ローカルの良さをどんどんアピールするしか方法はないと思っています。だからこそ、和蔵蔵だったり高根の雪中貯蔵といった取り組みが生まれ、それが通信販売に繋がったりするわけです。輸出入の酒のラベルは英語で書いてありますが、新潟県村上の作り手の名前、使った米などが記され、アメリカ人にとっても日本のローカルで出来た酒であることが売

になっています。高根フロンティアクラブは、当社の強力な味方なんですよ。高根も当社を味方にし、お互い利用し合えばよいと思っています。

企業のマネジメント力が高根をレベラアップさせた

遠山 大洋酒造さんのプロとしてシビアに仕事に向き合う姿勢は、大変勉強になりました。お酒という商品をただ造ればいいのではない。当然美味しく造ること、どうやって販売し、どういうふうにしたら食堂も賑わうかと。我々も感化された部分は結構ありましたね。

益田 そう言ってもらえるとうれしいですね。最初に高根の皆さんのお話を伺った時、熱意はあるんだけどテクニクを持っていないんだなということが一番気になりました。ですから、それを伝えることが私の役割ではないかと思ったんですよ。ただ最初はね、「高根の人もプライドがあるからそんなこと言ったら怒るよ、嫌われたらそれで終わりだよ」って言われたんですよ（笑）。けどどうしても大切なポイントだったので、恐る恐る言ってみたんです。そうしたら、皆さんはそれをしっかりと受けとめてくれて、実践したんですね。メディアを呼び、村長を呼んでイベントやる。これはすごく

嬉しかったですね。だから、我々はもっとお手伝いしよう！という雰囲気になり、それが雪中貯蔵のイベントにつながりましたよね。

高根では他の企業とも交流の輪が広がっています

大滝 高根は他の企業とも連携したりしていますよね？

遠山 TOTTOさんとは七年のおつきあひがあります。どんぐりの森づくりということで植樹活動を支援してもらったり、新潟支店のショールームで高根の宣伝をさせてもらったりしています。キヤノンマーケティングジャパンさんとは四年になります。キヤノンさんは「棚田のふるさとづくり」ということで田植えをさせてほしいという内容で、東京から年に四回一泊二日で来られます。交流会では、当然大洋酒造の酒を出します。飲めばやっぱり美味しいんですよ。女性四人組の社員が、帰りに和蔵蔵に寄って買って行くって言うていましたよ。ローカルブランドだから、都会では飲む機会があまりないみたいですからね。

益田 東京の東京會館で開催している「大洋盛を味わう会」の参加者の方々に、村上の地酒は村上で飲んだ方が一番美味しいから来てみませんか？って



声かけてみたんですよ。和水蔵集合という形にしましたんですけど、今年は八人の参加がありましたよ。社長、専務、総務部長が直接ご案内させて頂きますが、高根にお連れすることもあります。こんなふうに、一つの繋がりが色々な形で広がってきていますね。

遠山 キヤノンさんもOTTOさんもそれぞれ年間で百人ぐらいの方が参加されるのですが、我々としては「集落のこと知ってもらいたい」という気持ちを持って、毎回受け入れを行っています。こんな田舎、テレビでしか見たことないでしょうから、来れば「すごいところですね」と言ってくれます。受け入れの大本になっているのは高根フロンティアクラブですが、集落の方も参加・交流するので、参加者からは生の声が聞けていいと好評です。もつと高根の人と仲良くなって、例えば一年間のお米を買っていただけたとか、そんなふうになつたらいいなとは思っていますが、まだそこまでは行っていないですね。もちろん、高根のお米を買って頂いてる方は一杯います。キヤノンさんの社員の中で、高根フロンティアクラブの会員になられた方もいるんですよ。

益田 それは、大企業のソーシヤルマーケティングという側面もありますね。社会に還元している企業の姿勢に

消費者が魅力を感じてくれるといいなという。大洋酒造も小さいながらもソーシヤルマーケティングをやっています。「大洋酒造はまちづくりに一生懸命協力している酒蔵だ」とイメージを発信し、消費者もそこに価値を見いだしてくれて、当社の酒のファンになってくれるといいなと思っています。社員からは、そんな余計なこととして売り上げ伸びるのか？ だったら直接売り込んだ方がいいのではないかと？ と言われますが、今は買ってくれといつてもなかなか買ってくれない時代ですからね。遠回りかもしれないけど、今の時代のトレンドにあった企業じゃないとダメなんだと思います。

集落での受け入れ体制を整えるには三十〜五十代がポイント

大滝 山間にある集落の場合、外から来る人の受け入れがなかなか難しいというところが少なくありません。そんな中で高根はいろいろとやっていますよね。何がポイントなのでしょう。

遠山 高根でも「誰が受け入れるか」という問題はあるんですよ。七十代の人はこのままでいいと言います。しかし三十〜五十代の人は、このままじゃいけない、何とかしたいと言います。という意識が強いと思います。



大滝 三十〜五十代の受け皿づくりがポイントになりそうですね。

遠山 そうですね。受け入れる環境ができていないと、来てもらってもなかなか対応できないですね。今は交流事業という言葉を使いますが、当初は人を高根に呼ぶという意味で「高根にこいつちゃ（高根においてよという意味）」という言葉を使っていました。まずは集落に来てもらって、交流したり、集落を見てもらったりすること。それが次につながると思っていました。

益田 山奥の集落は、ひっそり暮らしていて、ヨソ者には警戒心を持っていたり、ヨソ者にはイメージがありますよね。でも高根は全然無い。積極性がある。人の話も聞く度量がある。行動力もある。すばらしいと思う。だから不思議でしょうがない。

遠山 どの集落でも何か物事を始める時は白紙なわけです。まずは五〜六人が集まって自分たちの夢を語り合う。そのうちに情熱がわいてきて、具体的な行動に移る。共通意識が広がっていくと、一気に組織ができてくる。これはどこでも同じだと思いますよ。高根フロンティアクラブは結成から十八年間活動をしてきていますが、最初は「俺たち頑張ればどうにかなる、

みんなで頑張って何かしていこう」という気持ちが大きかったです。しかし、どんなに優秀な組織・個人でも、一人・一つの団体では地域なんて変えられないのです。やっぱり、みんなを巻き込んでいくことで初めて地域がよくなっていくと思います。これは、長くやってきて学んだことの一つです。つながりは大切です。大洋酒造さんもおつき合いのある企業さんも学生さんも。こうしたつながりを、これからも大切にしていきたいと思っています。

これから

益田 和水蔵を基点にして、村上の色々なものを結び付けたいですね。和水蔵を基点にするということは、結局、大洋盛ファンを増やすということにつながりますからね。

遠山 高根は山奥にあるので、冬場はたくさん雪が降り積もります。いくら交通の便もよくなっても、交流という面では冬場は厳しい状況になります。だからこそ、二月の雪中貯蔵・春の蔵開きイベントは大切だと思っています。大洋酒造さんとおつき合いは、今後も大切にしていきたいと思っています。

地域外の企業と地域の 協働事例 3 題

株式会社ノバレーゼ×山北地区
キヤノンマーケティングジャパン×高根集落
TOTO グループ×高根集落



地域に入って 感性を磨く



写真（上）：管理の手が行き届かない棚田の草取りに励む参加者。全員農業未経験ながら、「おいしいお米」を育む苦勞を、若さと氣力で体感しています。
 写真（左下）：ノバレーゼと山北のコラボによる地域づくりのワークショップ。地方や農家の課題に、自分自身と企業がどう関わるべきかを真剣に考えます。
 写真（右下）：養鶏場での採卵体験。山北での活動のきっかけとなった「放し飼いの鶏の卵」生産農家の情熱と地域愛を実感しました。

(株)ノバレーゼ（結婚プロデュース等業）は、社会的責任活動（CSR）として平成二十三年から村上市山北地区で「食」と「農・林・漁業の振興」をテーマに活動してきました。きっかけは、地元の「放し飼いの鶏の卵」生産農家の情熱に惹かれた社員教育コーデネーターの紹介でした。従業員五百十七人、平均年齢三十・四歳の若い社員を擁する当該社では、新規事業提案制度を取り入れており、社員個々の意識と積極性は極めて高いものがありました。普段は結婚式場やレストランで働く農業未経験者ながら、田の草取り、山焼き準備など、食糧生産過程の作業の持つ意味に感心しながら炎天下の汗を楽しむ

むかのように朗らかで、かつ質問魔でもありました。夜は地域農家の話に耳を傾け、自分と企業がその課題にどう向き合えるかを語り明かし、新潟や東京の店舗で山北食材にこだわったレストランメニューや弁当販売を実現する成果を挙げると共に、研修以降も山北を訪れ「人と食」の交流を深める活動を展開しています。

訪れる度に彼らが感動するのは、米や野菜等の食材のおいしさと、ありのままの自然景観です。

作業を終え、棚田の土手に腰掛け、夕日を眺めながら食べる塩むすびと漬物、手づくり味噌の冷汁は年に一度の最高のディナーとなります。

未来につなぐ 棚田を守る



キヤノンマーケティングジャパングループ（以下、キヤノンMJグループ）は、子供たちの未来に、多様な生き物を育む美しく緑豊かなふるさとを残すことを目的に、「未来につなぐふるさとプロジェクト」を国内のさまざまな地域で展開しており、そのうちのひとつとして、平成二十二年五月から新潟県村上市高根地区で「棚田のふるさとづくり」を行っています。

きっかけとなったのは、平成十九年から高根地区で里山整備や棚田保全活動を行っている首都圏にある認定NPO法人共存の森ネットワークとのつながりです。

キヤノンMJグループ・認定NPO

法人共存の森ネットワーク・高根フロンティアクラブの三者が協働した活動は活気にあふれ、年間プログラムの棚田でのお米作りは、田植え、草取り、草刈り、収穫と季節ごとに地域の方と一緒に汗を流します。

また集落行事への参加等、豊かな自然を体感しながら、交流を深めています。現在は会社の活動以外に個人で集落行事に自主的に参加される方々もあり、第二のふるさととして交流が進んでいます



写真（上） 集落で行われる運動会に社員の方々が参加し、過疎化で参加者が少なくなるイベントを盛り上げています。

写真（左下） 秋の稲刈り、倒れた稲を全員で起こす作業。収穫されたお米は社員の方々にも販売されます。

写真（右下） 春の田植えから草取り、草刈りと、年間プログラムで棚田保全の協力をしています。

どんぐりの森をつくる



TOTOグループでは、植樹や地域清掃などの環境に関わる社会貢献活動を「グリーンボランティア」と称し、グループ社員のボランティア参加を促進しています。

主な活動内容は、「TOTO水環境基金」の助成団体が主催する環境活動や、グループ社員が自ら育てたどんぐりの（ナラ）苗木を植える「TOTOどんぐりの森づくり」です。

全国の中の一つフィールドとして、平成二十年から高根地区での「どんぐりの森づくり」の受け入れを始めました。きっかけは、地区内で森づくりの講演をしていただいた先生のご紹介でした。

森づくりの活動では、集落の有休地に植樹しました。その後は下刈り等の作業に年二回来られています。作業後は両者で懇親会も行い親睦を図ります。また社員の方々は集落のイベントにも積極的に参加いただいています。また地区としても、TOTOで行われる展示会のイベント等に参加、協力しながら交流を進めています。

また高根フロンティアクラブでは、TOTO水環境基金を利用し、ピオトープの整備や水辺の利活用を図り、子供達の自然体験の場所として利用されています。



写真（上） TOTOの商品展示会で地域PRのブースを作っていただきパネル展示や地域の特産物販売など行います

写真（左下） TOTO イベントで、竹とんぼづくりなど体験していただき家族来訪者に楽しんでもらっています。

写真（右下） TOTO水環境基金を活用し耕作放棄地をピオトープに変え子供達の環境教育の現場として利用しています。



NPO どうしの協働事例

いわふね地域のまちづくりを、おいしく楽しく語り合おう！



まちカフェ

MACHI cafe

それぞれの 強みを生かす

まちカフェとは

まちカフェとは、村上・岩船地域のまちづくりを、カフェのようになりラックした雰囲気でのいろいろな方と語り合う場のことを称しています。

まちづくりの集会というと、とかく構えてしまうことが多く、会議やワークショップといった、何かを決める、まとめるというスタイルになりがちですが、ここではあえて年齢や性別、地域、立場という垣根を越えて、より多くの方々とつながり合うことを目的にしています。

コトの起り

このまちづくりに関する自由な意見交換の場が生まれることになったのは、平成二十四年の春、いわふね青年会議所との出会いがきっかけでした。

もともといわふね青年会議所も都岐沙羅パートナーズセンターも、村上・岩船広域圏という同じエリアを活動の舞台にしている団体ですから、これま

であまり接点がなかったこと自体、不思議なことだったかもしれません。

当時いわふね青年会議所のまちづくり委員会の委員長をしていた加藤善行さん（翌平成二十五年度の理事長）が、委員会の事業推進に関する相談に乗ってほしいということで都岐沙羅パートナーズセンターにられました。

いろいろとお話を聞いてみると、いわふね青年会議所が考えているまちづくり構想（岩船広域圏のまちづくりデータベースの整備など）を実現するために、もつともつと多くの市民を巻き込み、対話していく必要があると感じました。そこで私たち都岐沙羅パートナーズセンターと共同開催という形で、最近全国的に話題となつてい「ワールド・カフェ」の手法を使い、多種多様な方々とまちづくりに関する意見交換会を開いてはどうかと加藤さんに提案しました。

この提案を加藤さんは快く受け止めてくださって、いわふね青年会議所に持ち帰り、早速実現に向けて準備が始まったのです。

第一回まちカフェの開催

第一回のまちカフェは、平成二十四年十月二十七日に開催されました。

会場になったクリエート村上には、まちづくり協議会メンバーやNPO、行政職員、各種事業者の方々など、約

人材育成を考える

楽しい雰囲気、集まりやすい場の設定が必要

- ・気軽に参加できるきっかけづくり
- ・最初は行きにくいでも来て見ると楽しい
- ・公共的な学びの場があるといい
- ・若者の気づきをつくるには失敗させてあげる

まちづくりを学べる場が必要

- ・平田大六さんの人づくり道場みたいなものがあるといい
- ・公開授業みたいなものが多数あればいい
- ・これまでは継続性のある地域づくり勉強会が少なかった

後継者を育てるための指針を作る

- ・後継者には背中を見せ、地域の魅力を再発見させる
- ・見返りが少なくても続けていくことが大事

拠点を考える

拠点のイメージを共有する

- ・気軽に立ち寄れる、いつも誰かがいる場
(知識のあるコーディネーターや地元のお年寄りなどがある)
- ・オープンな施設で近隣住民も集まれる
- ・まちカフェみたいな場。他団体の繋がりを持っている場所
- ・写真展などイベントが出来る場所
- ・他団体の知恵を集める場所
- ・情報を集めて、発信できる場所
- ・空店舗や空き民家、廃校などの利用を図りたい
- ・物理的な場所だけでなく、データベースが拠点になるのではない
- ・場所だけでなく「人」が拠点なのでは？
- ・各地域にサテライトを設け、それをまとめるセンターが必要

拠点を考えるための課題

- ・今は地域全体のまちづくり活動をまとめる場所がない
- ・それぞれが単体で活動している
- ・資金をどのように集めるか
- ・人材をどのように確保するか
- ・行政にきっかけづくりを行ってもら

POINT!

まちカフェのような参加型のイベントを継続させる

POINT!

継続的にまちづくりを学ぶ機会をつくる

POINT!

みんなが拠点のイメージを固める作業が必要

POINT!

お金と仲間をマッチングさせる仕組みがあるといい

資金集めを考える

事業費を生み出す仕組みが必要

- ・会費だけで事業費を賄うには限界がある
- ・事業継続のためのスポンサーが欲しい

自分たちの活動が「地域に知られている」ことが重要!

- ・企業がお金を出しやすくなるための情報発信は重要
- ・団体のことが地域に知られているかどうかは大切なポイント
- ・地元にはない人からも資金を集める仕組みはつくりたいか?

共感を生み出す仕組みと仕組みをつくらう

- ・人々がお金を出しやすい仕組みがある
- ・仕掛けの面白さも重要
- ・協賛を集めた場合はどのように使用されたか、収支を報告したほうがいい

POINT!

行政に対する拠点設置の提言をまとめる

POINT!

将来に希望を持つためにも、まちづくりのビジョンをつくる

POINT!

みんなで情報を発信するという意識が大切

POINT!

お金を集めるには、団体の状況を知ってもらう仕組みが必要

POINT!

参加を意識した団体の活動を行う必要がある

POINT!

お金を集めるには、出しやすい仕組みと面白い仕掛けが必要

POINT!

達成感を得られる場づくりが必要

情報発信を考える

情報を発信しやすい環境と仕組みが必要

- ・事業費に対する広報費の割合が大きくなるのでリスクが大きい
(効果が出ない場合もある)
- ・デザインが重要
- ・伝えたい情報を絞り込むことが大切
- ・いつでも情報が手に入る拠点があるといい

情報発信はみんなで行うことが大事

- ・楽しさを口コミで伝えていく手段を考える
- ・人脈を使った情報発信の仕組みづくりが重要
- ・各団体が相互に情報発信の仕組みがあるといい

使える媒体はすべて使う姿勢が大切

- ・ターゲットによってツールを換える
- ・発信する情報だけでなく、「人」を紹介する
- ・地元からの情報発信を工夫し広める
- ・FacebookなどのSNSを有効に活用する

参加を考える

まちづくりに参加する若者が少ない

- ・活動していても人手が少なく限られたことしかできない
- ・若い年代はまちづくりに興味がない
(昔は自然と人が集まってきた)

まずは仲間づくりから始める

- ・小さいお子様からお年寄りまで幅広く参加型のイベントが必要
(子供の頃から参加することが大切)
- ・地元以外からの参加も増やしたい

まちづくりの情報発信が重要

- ・参加しやすいイメージをもてるようなチラシをつくる
- ・参加することが「魅力ある」という団体にならないといけない

参加の喜びを伝えたい

- ・達成感を得られる場づくりが必要
- ・継続することで参加人数を多く集客できる



まちづくりファシリテーター研修会の開催

見が数多く出されました。

このようにして第一回のまちカフェは成功裡に終了しました。こちらで用意した手づくりのケーキや、本格的なコーヒーも大好評で、参加者からは今後も継続して開催してほしいという意見が数多く出されました。

また三ラウンドが終了後、いわふね青年会議所がつくりたいと思っていたまちづくりデータベースについても、全テーブルで協議する場面をつくりました。

会場に運び入れた十四の丸テーブルには、それぞれのテーマが事前に割り振られ、その中で参加者は自分が話したいというテーマのテーブルについて自由に討議してもらいましたが、このまちカフェは二十分単位でテーブルを移動して三ラウンド行うスタイルを取りました。

- まちづくりの資金集めを考える
- まちづくりの情報発信を考える
- まちづくりの参加を考える
- まちづくりの拠点を考える
- まちづくりの人材育成を考える

七十人が集まりました。

ここで話されたテーマは、以下の五つです。



まちづくりファシリテーター研修会

13.2.11(月・祝) 13:30~16:45

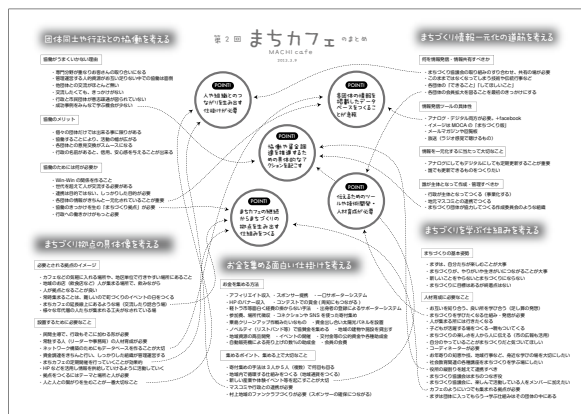
村上市教育情報センター・2階会議室

受講料無料

研修会では、まちづくりファシリテーターの役割や、ファシリテーションのスキルを学び、実践的な演習を行います。

研修会では、まちづくりファシリテーターの役割や、ファシリテーションのスキルを学び、実践的な演習を行います。

研修会の案内チラシ



第2回まちカフェのまとめ

第一回のまちカフェが終了した後で反省会を持ったところ、私たち（都岐沙羅バートナーズセンターといわふね青年会議所）はもっとファシリテーターとしてのスキルを磨く必要があるという意見が多く出され、合同でその研修会を開催することになりました。

開催日は平成二十五年二月十一日。講師はNPO法人まちづくり学校から派遣していただき、主にワークシヨップの基本並びにファシリテーションングラフィックスの演習、またそれを使った会議手法などを学びました。

このまちづくりファシリテーター研修会には私たちのメンバーはもちろん、まちカフェに参加された市民や行政の方々、また他の市町村からも多くの参加者がありました。これはまちカフェの中で、これからのまちづくりを担う人材育成が大切だという声が多く出されていたこと、参加型のまちづくりを学ぶ機会を持つべきだという意見が多かったことが、具体的な形になって現れたものだと思っています。

第二回のまちカフェは、平成二十五年三月九日、会場を村上市民ふれあいセンターに移して開催されました。参加者は第一回目の時とほぼ同数の方々が参加してくれて、会場は熱気に包まれました。

第二回は第一回の話し合いの結果浮かび上がってきた以下の五つのポイントがテーマとして設定されました。

- まちづくりを学ぶ仕組みを考える
- まちづくり情報・文化の道筋を考える
- 団体同士や行政との協働を考える
- お金を集める面白い仕掛けを考える

第二回まちカフェの開催



○まちづくり拠点の具体像を考える

この回は約1ヶ月前に行ったファシリテーター研修会の成果が上手く発揮されてきて、それぞれのテーブルでの記録も話し合いも、第一回の時よりも格段によくなっていました。

第三回は夜のまちカフェ テーマも「協働」に絞り込む

第三回は平成二十五年十一月五日、村上ブラザの二階ホールで開催しました。一階ではいわふね青年会議所がまちづくりデータベースづくりの一環として、この地域のNPO等の活動をアピールするためのパネル展示を行っており、それとセットにする形でこの第三回を開催することになりました。

これまでのまちカフェは土日の日中開催というスタイルを取ってきましたが、もっと気楽に集まれる場でありたいという要望もあつて、夜の開催を実験的に行いました。

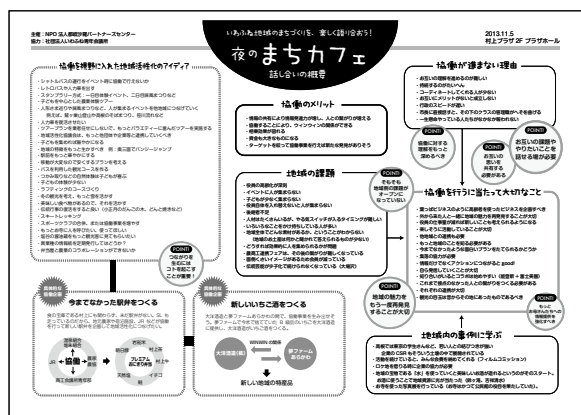
またこれまでは五つほどのテーマを設定して皆さんに話し合っていたいただきましたが、今回は「協働」というテーマの一本に絞り、行政と民間が、企業とNPOが、或いは私たちのようにNPOどうしが連携・協力し合って、地域のまちづくりを支えるにはどうしたらいいか、或いはそこにとどのようなアイデアがあるかといったことが話さ

れました。

ここでの成果として特筆されるのは、具体的な協働の種がいくつか見えてきたことです。

例えば地元の酒造会社といちご農園の方が話し合った結果、今まで商品にならなかったB級品のいちごを回収して、それでオリジナルのいちご酒を造るというアイデアが生まれてきたり、村上の特産である鮭や村上牛、天然塩、岩船産コシヒカリ、村上茶、朝日豚などの中から厳選して、村上オリジナル駅弁をつくってはどうか、といったアイデアも生まれました。

こうしたアイデアはそのまま放置せず、次回以降のまちカフェ並びに他の事業の中で具体化できるように取り組んでいくことを確認しました。



第3回まちカフェのまとめ



第四回は企業とNPOの協働事例を紹介

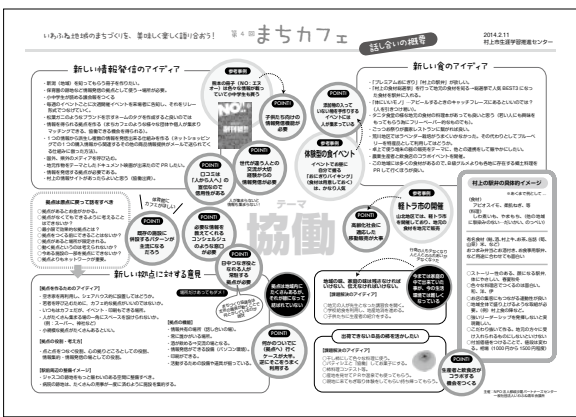
第四回は平成二十六年二月十一日に村上市生涯学習推進センターで開催しましたが、参加者は何と九十人を超え、というこれまで最高の盛況ぶりを見せました。

今回のテーマも「協働」を継続しましたが、第三回で生まれたアイデアなどもこの場で取り上げ、具体化をさらに進めることができました。

ここではこの冊子の冒頭にも掲載した大洋酒造株式会社と高根フロンティアクラブとの協働事例を、直接当事者からお伺いするプログラムを組み込みました。ゲストとしてお招きしたのは高根フロンティアクラブ会長の遠山政好さんと、大洋酒造株式会社専務の中村行善さんで、二者が協働することになったきっかけから、協働することの意義や効果までをお話いただき、協働というテーマを深く掘り下げることができました。

今回のまちカフェはテーブル数が十六と多かったこともあり、協働というテーマの下に、前回までの話し合いの流れを継承した「食」「情報」「拠点」という小テーマを設けて、話し合いを行いました。その結果、具体的に活動する上での悩みや困り事、或いは実際に協働をしたいという個人や団体の思

いに對して、多様な参加者からの意見や助言が集まりました。特に拠点に関しては、第一回目の頃から比べるとずいぶんイメージが明確になってきており、実現する日も近いという印象を持ちました。



それぞれの団体の強みと弱みを認め合う

このまちカフェはこれからも二者が協働して継続する予定ですが、そのためにはそれぞれの団体の強みと弱みをそれぞれがしっかりと認識し、お互いが足りないところを補い合っていく姿勢が必要だと感じています。

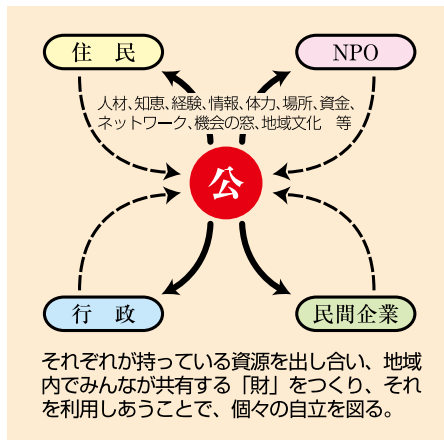
またそれに伴ってお互いが成長できれば、それが協働をした最大の成果であらうと考えています。

様々な協働を 応援しています

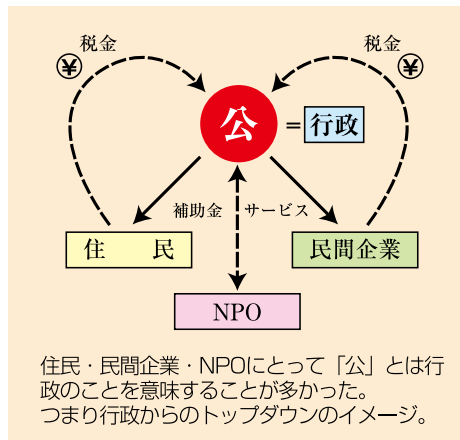
MISSION

私たちは、地域内の財を集め、つなぎ、支えながら、広がりのある「公」を創造することで、持続可能な地域社会づくりに貢献します。

私たちがめざす「公」とは…



これまでの「公」とは…



私たちが都岐沙羅パートナーズセンターは、村上・岩船地域の元気づくりを応援する中間支援組織として、平成十一年から様々な事業を展開しています。これまでにコミュニティビジネスの育成や多様な分野における地域づくり事業のコーディネート、NPOやまちづくり協議会などの住民活動支援を行ってきた結果、数多くの実績と支援ノウハウ・ネットワークを蓄積しています。

これからの地域づくりにおいて、「協働」は最重要課題です。一言で協働といってもその内容は様々ですが、私たちが近年着目しているのは「民と民の連携」です。お互いに手を結ぶことで問題が解決したり、ウィンウィンの関係となってお互いが更に飛躍していく可能性を大いに秘めています。

お互いがウィンウィンの関係になる協働を、もつとも増やしていきたい。そんな想いを具体化するために、私たちが都岐沙羅パートナーズセンターは、様々な協働を応援する活動に力を入れていきたいと考えています。

協働を応援するための都岐沙羅パートナーズセンターの取り組み

一 まちカフェを定期的に開催します。

この冊子でもご紹介している「まちカフェ」からは、多様な主体同士の協働の種が生み出されています。こうした協働の種をもっとたくさんつくっていくためにも、まちカフェは今後も定期的に開催していきます。

二 協働の種を丁寧な育てていくためのコーディネートを行います

まちカフェから生まれた協働の種は、そのまま放っておいても芽がでない（＝協働の取り組みが動かない）可能性があります。私たちが都岐沙羅パートナーズセンターは、協働の種を丁寧に育てていくためのコーディネートをを行います。具体的には、

- ① 関係者を集めた相談会や打合せセッティング
- ② プロジェクト初期の事務局機能の担当
- ③ プロジェクト全体のコーディネーター（資金調達を含む）
- ④ 地域内外のネットワーク形成支援
- ⑤ 専門家の紹介、勉強会の企画などを行っています。

◎まずはお気軽にご相談下さい！

発行日 平成二十六年二月二十日

制作 NPO法人 都岐沙羅パートナーズセンター
協力 大洋酒造株式会社

高根フロンティアクラブ

株式会社ノバレーゼ

キヤノンマーケティングジャパン株式会社

TOTO株式会社

一般社団法人 いわふね青年会議所

村上市山北支所

この冊子は、国土交通省地域づくり活動に対する中間支援活動の「コンテンツ整備のための優良な取組事例調査」多様な担い手の連携・協働によるCSV（Creating Shared Value）創出プロジェクトによって作成されました。



NPO 法人 都岐沙羅パートナーズセンター

〒 958-0261 新潟県村上市猿沢 1238 番地

Tel : 0254-72-0663 Fax : 0254-72-0723

E-Mail info-tsukisara@tsukisara.org

<http://www.tsukisara.org/>