

## (2) 圏域内情報効率化事業 ～ポータルサイト～

(各ポータルサイト・フリーペーパーの状況整理については本編参照のこと)

### ■ 整理表及び連携内容の提示と反応

#### i) ポータルサイト

- ・ 運営の効率化(重複労力の削減と各サイトの強みの特化)や情報の受け手のわかりやすさの向上に向けて、連携は必要と考えられる。
- ・ 各々が取材に基づいて作成する各施設・スポットの情報については、各ポータルサイトで視点や内容に特性があるため共有は難しいだろう。ただし、開館日等の基礎データやイベント情報等の事実を示す情報については共有化の可能性がある。
- ・ 特産品の情報については、特産品の発掘から販売までの情報発信をどこかで一手に担うほうが効率・効果的であり、連携する可能性がある。
- ・ 連携するのであれば、観光情報共有のみならず、着地型の2次交通サービス・情報の提供や現地発着のツアーパッケージづくりなど、深いレベルまで行えるとよい。
- ・ 写真やデータストックの共同利用を進めるのであれば、費用負担・収益モデルとしていくことも要検討。
- ・ 各ポータルサイト運営者の事業費等の都合により、役割分担・相互利用による連携が進む可能性がある。

#### ii) フリーペーパー

- ・ ポータルサイトについては、リンクを貼るだけで連携が可能であるが、フリーペーパーではそうはいかず、印刷や流通等においてコストが発生することなどもあり、連携は難しいと考えられる。
- ・ 当方で収集・作成した情報コンテンツを提供するという形の連携であれば可能。

#### 共通(中間支援組織が行った意義について)

- ・ 他のポータルサイトやフリーペーパーの状況を整理した意義はあるが、現時点の提案内容は事業展開につながるものではない。
- ・ 連携は必要であり、そのためにはどこかが音頭をとるべき、というのはよく理解できる。
- ・ 整理・提案については、行政でも民間でもない中間支援組織であるとともに、地元と利害関係の薄い外部人材だからこそ協力できた。民間企業だけは利害関係があって取り組むのは難しく、地元自治体が主導してもうまくいかないだろう。(さらに広域となれば自治体間の連携すら危うい。)
- ・ 首都圏住民アンケートの結果などもポータルサイトやフリーペーパーの制作・運営に反映できる可能性があり、このような情報を一元化する組織があるとよい。

### パイロット事業を通じた関係者の意見・課題等

- 中間支援組織であることで、各運営・製作者から内部情報を出していただいた。
- 各ポータルサイトやフリーペーパーでは多大な労力を割いて運営・製作を行っているが、各々の特徴や目標を活かすことが最優先事項であるために、進んで連携を試みる動きはない。
- ただし、ポータルサイトについては、技術上、リンクを貼ることで容易に連携することも可能であることから、特定の機能やコンテンツについて共同利用の可能性が大きく、今後、効率化に向けて調整されていく可能性はあり、民間や行政ではない中間支援組織が主体的に連携を促す可能性もある。

### 成果

#### 地元での取組みにより深く関連するもの

- 本調査・提案をきっかけとしたポータルサイト同士の連携に向けた動き
- ポータルサイトとフリーペーパーに関する現状整理により、各運営者へ協議機会を提供することが期待できる。
- 各サイトとフリーペーパーの魅力の向上、運営の効率化や相乗効果の創出に対する貢献が期待できる。

#### 中間支援組織のあり方に関連するもの

- 地域に、類似した複数のコンテンツが重複して存在する場合、それによって分散された力をいかに結集するか、という課題に知恵を絞ることは、中間支援組織が担うべき重要な役割
- その際、中間支援組織には、地域の実情・バランスを踏まえた進歩的な提案を行うことが求められ、そのためには、独立性を保ちつつ客観性をもった現状整理や評価を行うことが不可欠
- ただし、多大な労力と経費が必要となることから、ある程度、中間支援組織が成熟し、活動に余裕が生じた段階から取り組むことも考えられる

### 今後の課題・期待される取組み (継続して検討)

- 提案をきっかけにした各ポータルサイト運営者間の連携
- 提案をきっかけにした各フリーペーパー製作者・出資者間の連携
- 圏域マップや携帯電話等の連携による、わかりやすく効果的な情報提供の実施



### (3) 圏域外情報共有事業

(情報受発信の状況整理や情報・販売戦略のあり方の提案については本編参照のこと)

#### ■ 整理表及び連携内容の提示と反応

##### i) 地元から出店するアンテナショップ・飲食店

- ・ニーズとして、商品ごとの販売数は調べればわかるが特に活用していない。(アンテナショップでは県に販売総額のみ報告、飲食店では支店内での処理・活用のみ。)
- ・店員に対してニーズが寄せられることはあるが、特に蓄積していない。(アンテナショップでは事業者が把握するとしてもデザインや内容量等に関するニーズ程度、飲食店では郷土料理のニーズを受けてメニュー化する程度。)
- ・飲食店では、地域のイメージアップと売り上げの向上を目指し、地元社員を多く派遣し、パンフレットやチラシを設置するなど、積極的に地域情報を発信している。物販にも一部取り組んでおり、今後の方向性として、情報発信や物販機能の充実、情報収集機能の追加に対して協力してもよいとの意見が多い。(積極的に協力したい店舗もあり)

##### ii) 自治体観光セクション、物産協会、商工会議所

- ・自治体単独でインターネットによる観光ニーズの把握は行っており、地元企業と連携した歳暮商品へのPRしお封入など情報発信に向けた取り組みもある。
- ・首都圏住民にどのように思われているかという情報は実施してもらってよかった。特に地区ごとのイメージは今後の施策を考える際に反映させていきたい。
- ・提案にある、情報の収集機能と、整理・提案内容をつけて発信するという機能は、まさにこの圏域で求められていると考えられ、共感できる。
- ・中間支援組織のようところが情報を一手に引き受けることは有効。(現在、連携の枠組みが複数ある中で、会議等も分散しており、すべての情報が断片的である)
- ・断片化されている情報を整理し、連携を模索する場として中間支援の場は必要だが、実際の連携による取り組み方法まで詳細に検討しておくことも重要。
- ・アンテナショップでは拾いきれない部分を扱うことのできる機能が必要。隠れた地域の逸品の拾い上げは県や大きな市レベルであれば人員的・予算的に可能だが、小さな市町村では難しい。既存店舗を借りて地域の隠れた逸品を売り出していくのはかなり有効。

#### 共通 (中間支援組織が行った意義について)

- ・アンケート調査は、誰かがやってくれるとよい。(島根館では個別民間企業によるアンケート実施には慎重。飲食店同士による自発的な連携は難しい。公平性の面から、行政も特定の飲食店に協力依頼しにくいのではないかと。)
- ・アンケート調査はテーマを変えつつ、継続して取り組めると良い。また、中立的立場から圏域を評価する場として、インタビュー調査のような、地元店と関係のない場所での調査も有効である。
- ・地元の各団体へのヒアリングによって地元の取り組みの現状を一覧として示せたことは、中間支援組織にしかできないことであろう。連携事業を模索する上での良いきっかけになる。
- ・エリアの枠組みありきではなく、石見や隠岐、鳥取県東部も適宜含めた形で、ある程度マーケットの要望に合わせて柔軟に取り組んでいく必要性もある。

#### パイロット事業を通じた関係者の意見・課題等

- 自治体-物産協会-商工会議所-生産者-販売者間の連携が取れていない。広域圏一体で観光・物産面で売り出そうとする各主体間や自治体間の共通認識が弱く、広域連携にあたっては中間支援組織が必要。同一自治体の中でも、部署によって情報が行き渡っていない例が散見され、中間支援組織が役に立つ場が見出せた。
- 地元資本の首都圏民間店舗では、地域を売り出すことが店舗経営と地域のために重要と考え、多様な主体との連携を希求しており、中間支援組織が取り持つ必要性が高い。
- 個別の団体ではなく中間支援組織であると各種情報や協力を得られやすい。

#### 成果

##### 地元での取り組みにより深く関連するもの

- 圏域外市民アンケートから本圏域の認知度、圏域イメージ等を把握
- 情報の共有提案活動による地元資本の首都圏民間店舗や圏域内商工関係者間での連携意識の醸成
- 広域連携によるアンテナショップ設置・運営の必要性、取り組み方に関わる検討課題の整理

##### 中間支援組織のあり方に関連するもの

- 観光や物販をテーマにした場合、ターゲットとなる首都圏等の圏域外に対して、情報を発信するだけでなく、圏域外の関連情報を圏域内で共有化し、圏域内外で情報を循環させる機能が必要
- アンテナショップ等の圏域外の拠点と広域にわたる地元関係者をそれぞれ有機的に連携するためには、中間支援組織の介在が効果的
- その際、地域の実情・バランスを踏まえた進歩的な提案を行うことが求められ、そのためには、各主体からの独立性と客観性を有することが不可欠
- 提案に多大な労力と経費が必要な場合、圏域内外の関係者にとって有益な情報であれば、幅広い関係者から薄く広く経費負担を求めた上で、実施する事業として位置付けることも考えられる

#### 今後の課題・期待される取り組み (継続して検討)

- 提案をきっかけにした情報共有に向けた圏域内商工関係者の連携
- 中間支援組織を仲介とした地元資本の首都圏民間店舗のミニアンテナショップ (情報収集・発信と物産促進拠点) としての活用
- 広域連携によるアンテナショップのあり方の具体的検討及びその実施



## <参考1>首都圏住民アンケート調査

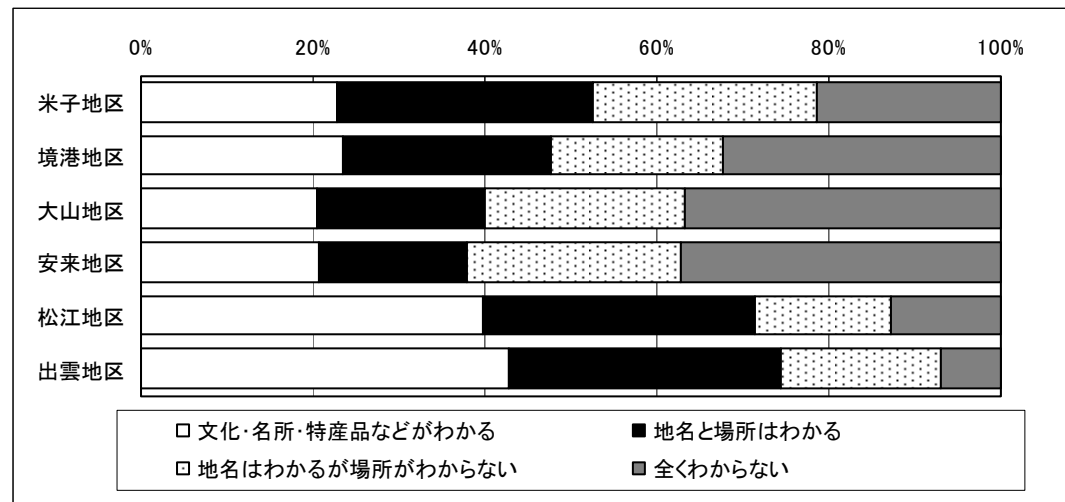
### ■ 調査概要

- 調査対象：中海・宍道湖・大山圏域から出店しているアンテナショップ、割烹料亭、居酒屋への来店客
- 調査方法：来店客が店内にて記入
- 調査期間：平成19年2月9日～2月23日
- 回収数：314票

### ■ 調査結果の概要（特徴的な結果のみ抜粋）

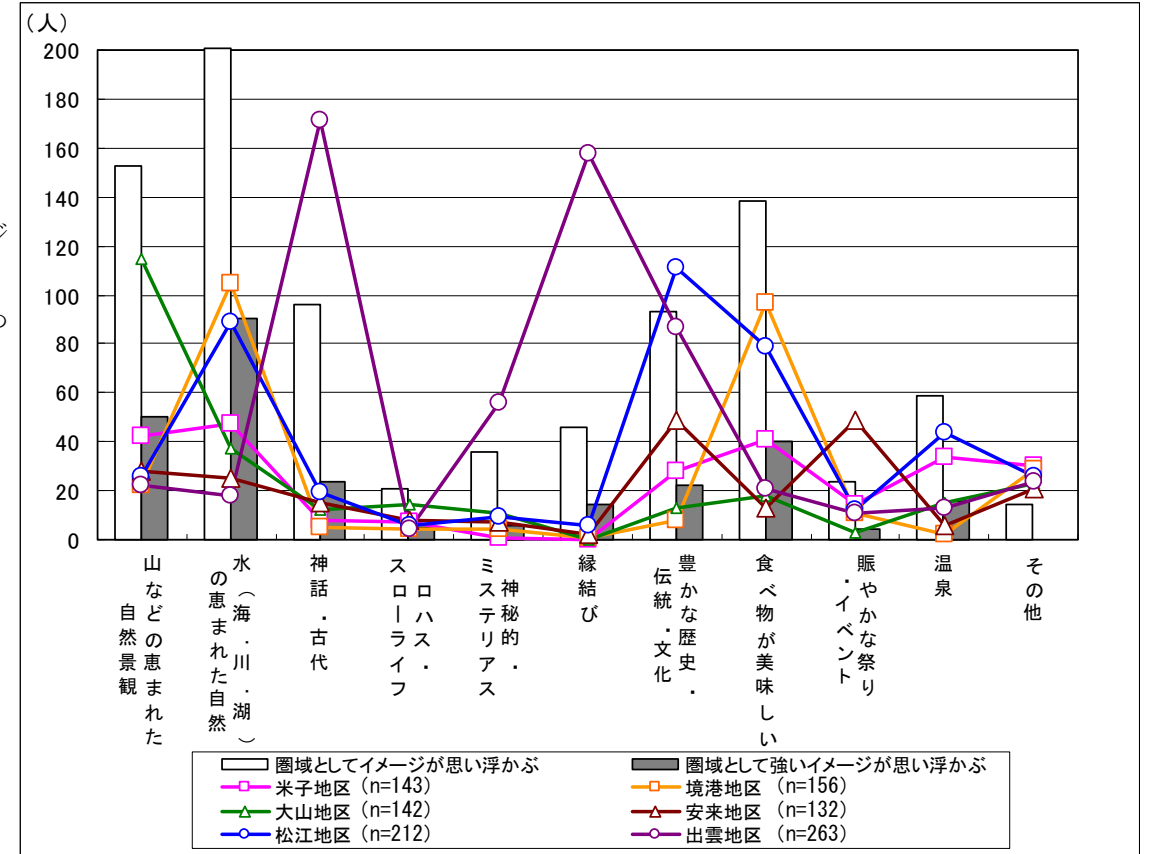
- 圏域内地区の認知度に大きな差がある（地名を知らない人が地区別で7～34%のばらつき）。
- 圏域全体のイメージとしては、「水に恵まれた自然(201人)」「山などの恵まれた自然景観(153人)」「食べ物おいしい(138人)」の順に強く、地区ごとにイメージが大きく異なる。
- 圏域に行ったことがない人の多くは、圏域を「もっと広いと思って」いる(49%)。
- 全体として、「圏域で周遊型の旅行をしたい」人が多い(69%)。

### ○ 中海・宍道湖・大山圏域内の各地区の認知度



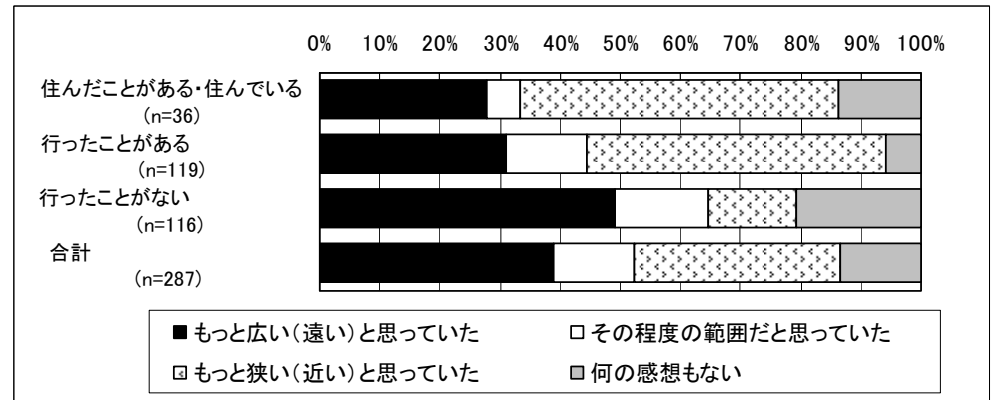
### ○ 圏域全体のイメージ(棒グラフ)と各地区のイメージ(折れ線グラフ)

※圏域全体のイメージについては複数回答、各地区のイメージについては3つまで回答

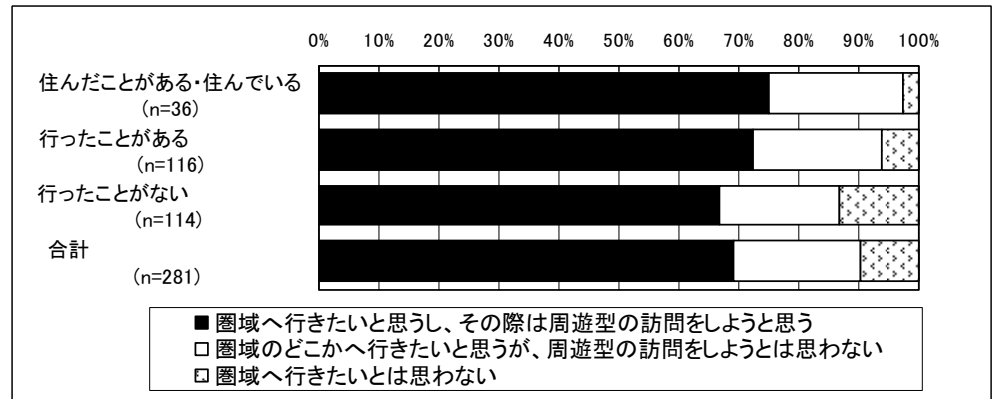


### ○ 以下の文章を聞いた感想

圏域は、東の大山から西の出雲大社まで、車で約2時間の範囲(約100km)です。また、米子空港と出雲空港までは、車で約1時間強の距離です。



### ○ 中海・宍道湖・大山圏域へ行きたいと思いませんか。周遊型の訪問してみたいと思いませんか。

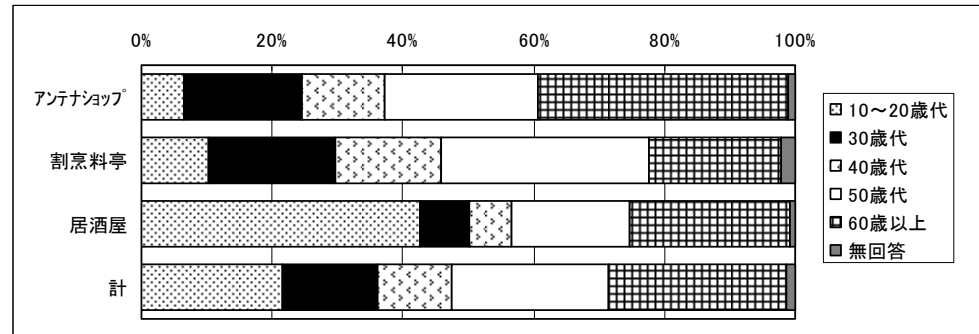




■ 質問項目と結果

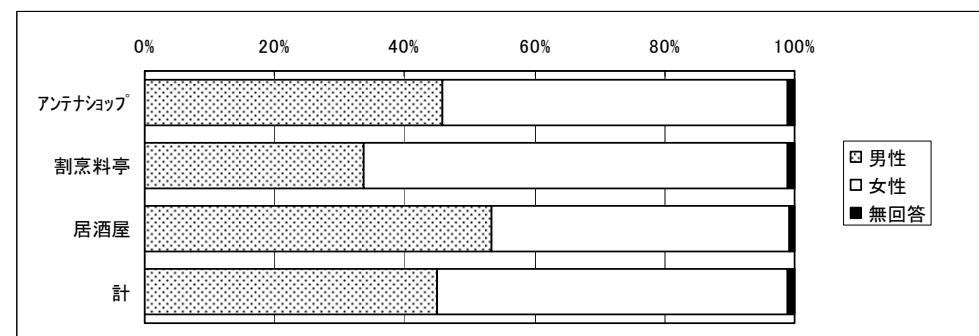
問1) 年代

	10～20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60歳以上	無回答	計
アンテナショップ	6	17	12	22	36	1	94
割烹料亭	10	19	16	31	20	2	98
居酒屋	52	9	8	22	30	1	122
計	68	45	36	75	86	4	314



問2) 性別

	男性	女性	無回答	計
アンテナショップ	43	50	1	94
割烹料亭	33	64	1	98
居酒屋	65	56	1	122
計	141	170	3	314



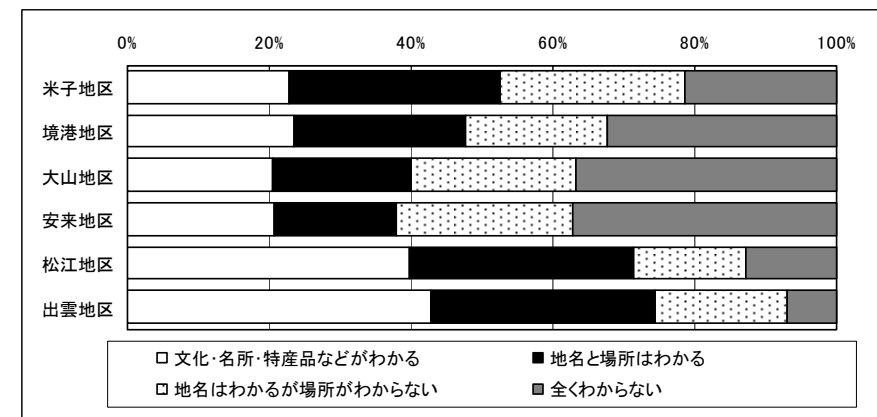
問3) 住所 (都道府県)

	埼玉県	千葉県	東京都	神奈川県	鳥取県	島根県	他	無回答	計
アンテナショップ	6	15	53	14	1	1	3	1	94
割烹料亭	14	14	38	26	1	0	4	1	98
居酒屋	10	11	67	17	3	3	10	1	122
計	30	40	158	57	5	4	17	3	314

問4) 中海・宍道湖・大山圏内の各地区との認知度・関係・イメージ

-1 認知度

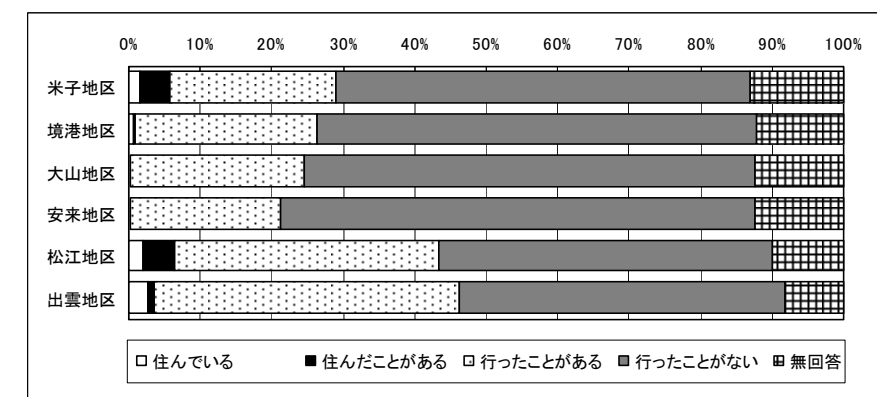
	文化・名所・特産品などがわかる	地名と場所はわかる	地名はわかるが場所がわからない	全くわからない	無回答	計
米子地区	67	87	76	63	21	314
境港地区	69	71	59	95	20	314
大山地区	60	57	68	108	21	314
安来地区	60	50	72	108	24	314
松江地区	118	93	47	38	18	314
出雲地区	129	96	56	21	12	314



(グラフは再掲載)

-2 関係

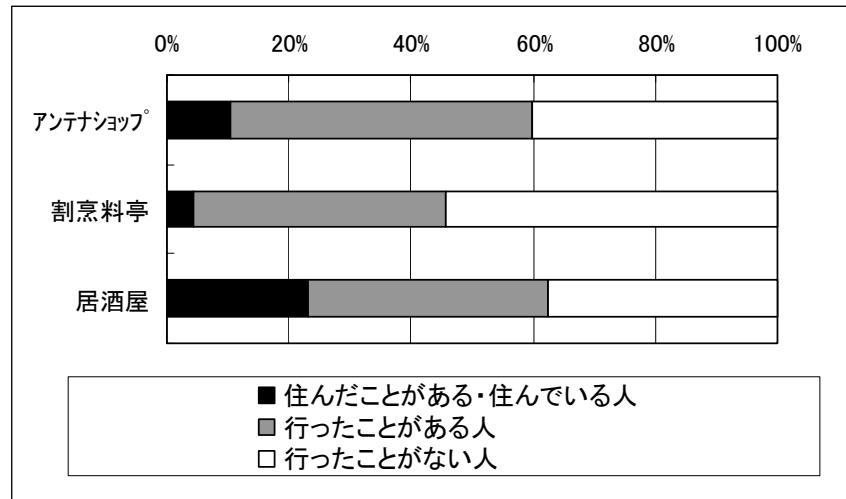
	住んでいる	住んだことがある	行ったことがある	行ったことがない	無回答	計
米子地区	5	13	73	182	41	314
境港地区	2	1	80	193	38	314
大山地区	0	1	76	198	39	314
安来地区	0	1	66	208	39	314
松江地区	6	14	116	147	31	314
出雲地区	8	3	134	143	26	314







※ 店舗別、圏域との関係



-3 地区のイメージ

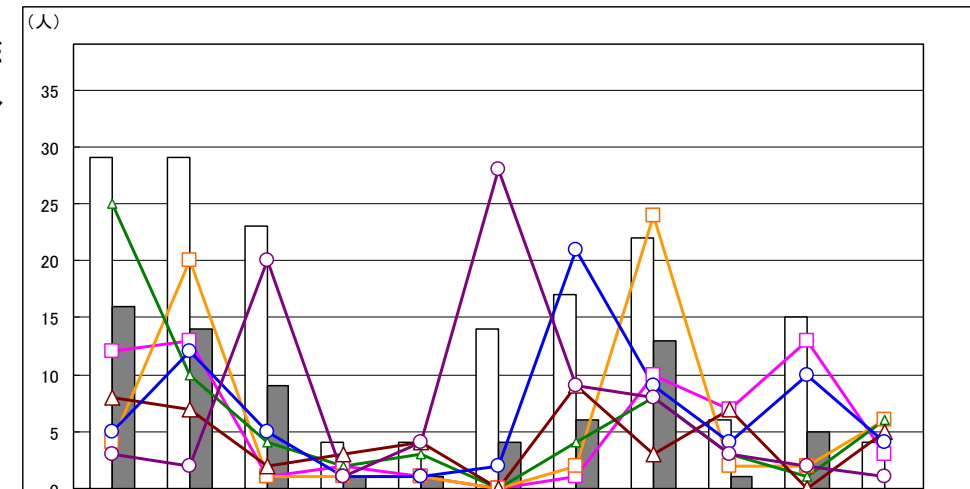
問5)『中海・宍道湖・大山圏域』と聞いて、イメージが思い浮かびますか。次のキーワードのうち、強く思い浮かぶものには◎印を、なんとなく思い浮かぶものには○印を、番号のところにお書きください。

	圏域としてイメージが思い浮かぶ	うち、圏域として強いイメージが思い浮かぶ	米子地区	境港地区	大山地区	安来地区	松江地区	出雲地区
山などの恵まれた自然景観	153	50	42	22	115	28	26	22
水(海・川・湖)の恵まれた自然	201	90	47	105	37	25	89	18
神話・古代	96	24	8	5	12	15	19	171
ロハス・スローライフ	21	5	7	4	14	8	6	4
神秘的・ミステリアス	36	6	1	4	11	7	9	56
縁結び	46	14	0	1	0	2	6	158
豊かな歴史・伝統・文化	93	22	28	8	13	49	111	87
食べ物が美味しい	138	40	41	97	18	13	79	21
賑やかな祭り・イベント	24	4	14	11	3	49	12	11
温泉	59	16	34	2	15	6	44	13
その他	14	-	30	29	23	21	26	24
計	314							

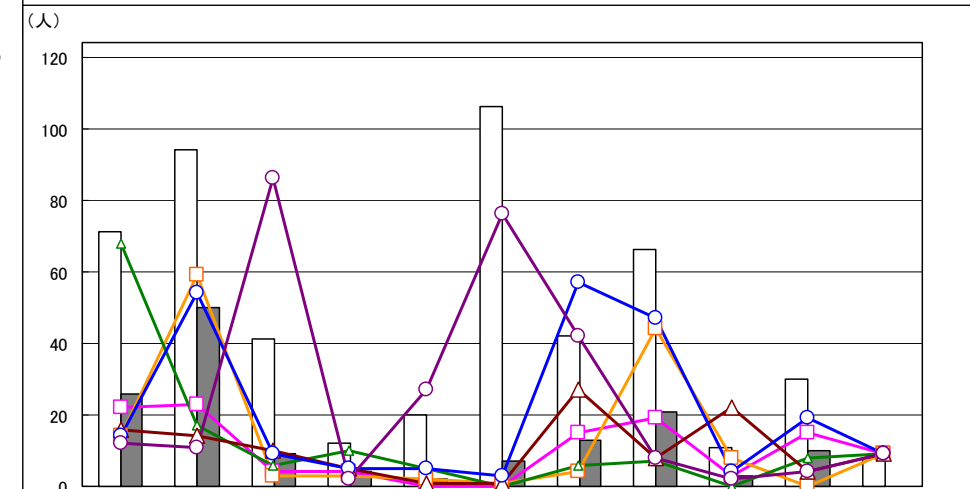
(グラフは既出)

※ 圏域との関係別のイメージ

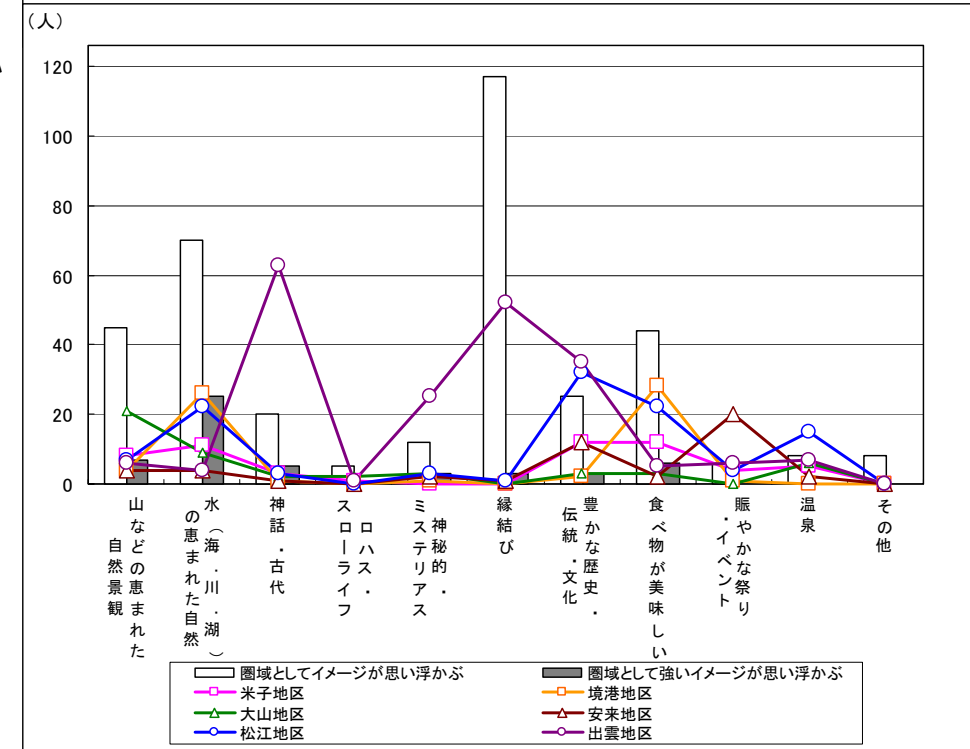
○住んでいる・住んだことのある人 (39人)



○行ったことのある人 (124人)



○行ったことがない人 (126人)





問6) 圏域は、東の大山から西の出雲大社まで、車で約2時間の範囲(約100km)です。  
また、米子空港と出雲空港までは、車で約1時間強の距離です。

これを聞いたあなたの感想に近いものに○をつけてください。(○は1つ)

	もっと広い (遠い)と思 っていた	その程度の 範囲だと思 っていた	もっと狭い (近い)と思 っていた	何の感想も ない	無回答	計
住んだことがあ る・住んでいる	10	2	19	5	3	39
行ったことがある	37	16	59	7	5	124
行ったことがない	57	18	17	24	10	126
合計	112	38	98	39	27	314

(グラフは既出)

問7) 中海・宍道湖・大山圏域へ行きたいと思いますか。またその際には、例えば「山口・萩・津和野」でよく言われるような周遊型の訪問をしてみたいと思いますか。(○は1つ)

	圏域へ行きたいと思 うし、その際は周 遊型の訪問をしよう と思う	圏域のどこかへ行 きたいと思うが、周 遊型の訪問をしよう とは思わない	圏域へ行き たいとは思 わない	無回答	計
住んだことがあ る・住んでいる	27	8	1	3	39
行ったことがある	84	25	7	8	124
行ったことがない	76	23	15	12	126
合計	194	60	27	33	314

問8) 中海・宍道湖・大山圏域に関する次のことについて、○△／の何れかを記入してください。

○：よく知っている △：聞いたことがある ／：知らない

■総計

1) 住んでいる・  
住んだことのある人

2) 行ったことのある人

3) 行ったことがない人

順位	キーワード	ポイント	ポイント	ポイント	ポイント
1位	出雲大社	526	113	355	306
2位	しじみ	492	111	333	280
3位	松葉ガニ	482	111	326	254
4位	宍道湖	477	109	322	244
5位	小泉八雲	468	107	314	238
6位	松江城	459	107	312	236
7位	縁結び	443	106	296	235
8位	安来節	425	106	295	219
9位	どじょう掬い	422	105	295	215
10位	宍道湖の夕日	421	105	281	212
11位	スサノオ命	417	105	280	193
12位	水木しげるロード (鬼太郎ロード)	396	103	279	193
13位	大国主命(大黒様)	393	103	261	184
14位	玉造温泉	392	101	261	181
15位	松江和菓子	382	100	259	174
16位	足立美術館	380	100	254	162
17位	出雲風土記	364	100	251	159
18位	皆生温泉	363	97	250	157
19位	大山	359	95	247	153
20位	中海	351	94	228	151
21位	お茶(不昧流)	349	93	226	151
22位	日御碕	341	88	213	144
23位	宍道湖七珍	336	87	210	140
24位	島根ワイン	335	87	197	139
25位	弓ヶ浜	330	86	196	130
26位	大根島ぼたん	321	86	176	129
27位	安来鋼	309	86	171	124
28位	奥大山の水	299	85	166	123
29位	美保神社	298	85	164	123
30位	水鳥公園	294	85	164	121
31位	一畑薬師	292	83	150	120
32位	植田正治	288	79	144	120
33位	築地松	284	76	141	119
34位	松江鑿行列	282	74	139	115
35位	米子がいな祭	282	71	137	113
36位	荒神谷遺跡	281	70	125	112

(「ポイント」欄は、○を2点、△を1点とした合計点を算出(総計では628点満点))

■：圏域との関わりが弱い人ほど知っている事項  
□： ” 強い人ほど知っている事項

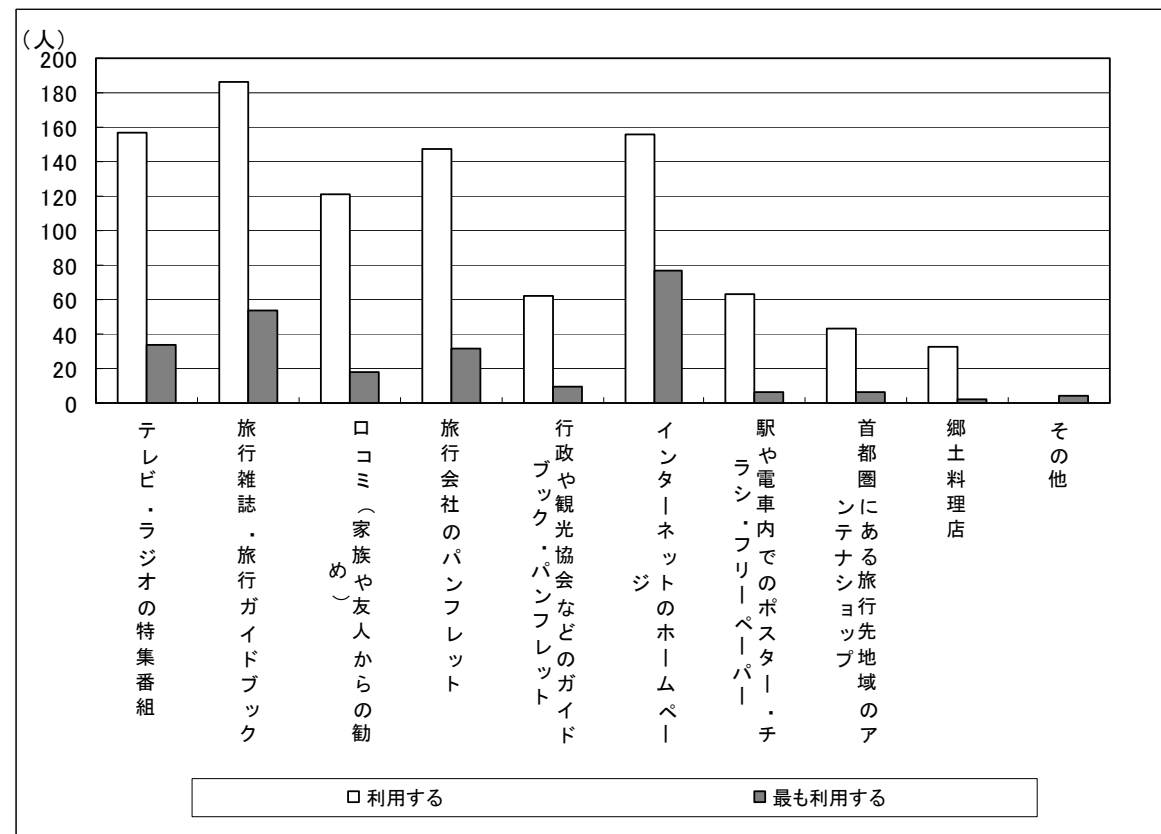


問9-1) 旅行先の地域情報・観光情報の入手手段として普段利用しているものの番号に○印をつけてください。

-2) 上での○印をつけたもののうち、利用することが多い順に3つ挙げて下さい。(下の枠へ)

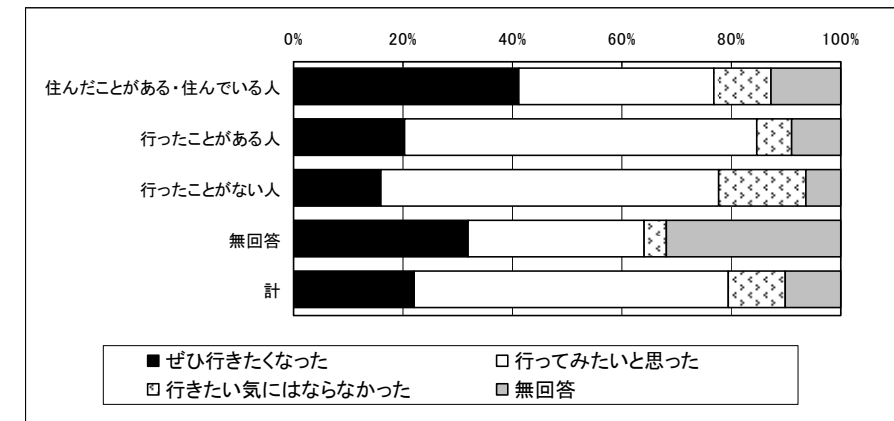
	利用する	最も利用する	2番目に利用する	3番目に利用する	ポイント
テレビ・ラジオの特集番組	157	34	38	36	214
旅行雑誌・旅行ガイドブック	186	54	51	41	305
口コミ(家族や友人からの勧め)	121	18	31	29	145
旅行会社のパンフレット	147	32	37	23	193
行政や観光協会などのガイドブック・パンフレット	62	10	13	20	76
インターネットのホームページ	156	77	34	25	324
駅や電車内でのポスター・チラシ・フリーペーパー	63	6	15	12	60
首都圏にある旅行先地域のアンテナショップ	43	6	4	11	37
郷土料理店	33	2	1	8	16
その他	0	4	1	0	14

(ポイントは、「最も利用する人数」×3+「2番目に利用する人数」×2+「3番目に利用する人数」で算出。)



問10) 中海・宍道湖・大山園域を紹介する地図に、「遊悠絵図(地図を添付して調査)」があります。これを見て、園域に行きたくありませんか。(1つに○)

	ぜひ行きたくない	行ってみたいと思った	行きたい気にはならなかった	無回答	計
住んだことがある・住んでいる	16	14	4	5	39
行ったことがある	25	80	8	11	124
行ったことがない	20	78	20	8	126
無回答	8	8	1	8	25
計	69	180	33	32	314





## <参考2>首都圏インタビュー調査

### ■ 調査概要

#### ○調査対象・方法等

- 1) 首都圏メディア関係者インタビュー（5名）  
平成19年3月3日、日本橋皆美にて
- 2) 首都圏一般消費者インタビュー（一般主婦（20・30代）、シニア（55歳以上）：計4回、30名）  
平成19年3月4日～3月5日、東京都内インタビュールームにて

### ■ 調査結果の概要（特徴的な結果のみ抜粋）

#### 1) 首都圏メディア関係者インタビュー

- この圏域の素材はメディアとして取り上げて視聴者に受けるテーマとしては弱い。
- メディアを活用するならば、雑誌より広告費の安いBSを使うことをオススメする。
- TVの時間枠を買い取って、企画番組をつくと効果的な露出ができる。
- 圏域内の情報を持っている発信者の訴求力が弱い。
- 今は外国人が圧倒的な訴求力がある。外国人が多く訪れるなど外国人を利用してアピール。
- そこに行かせる動機付けが大事。愛媛が坊ちゃん大賞を実施して話題をつくる例など。
- 映像としてきれいなものは取材価値はある。
- 出雲は全国でひとつの「神在月」なのになぜアピールしないのだろうか。
- この圏域はまだ情報の流れをつくるのが下手である。
- また各観光ポイントをつなぐ交通手段が乏しい点はデメリットである。
- 圏域全体でなく、松江などピンポイントに絞って情報発信すべきである。

### 2) 首都圏一般消費者インタビュー

#### ○圏域に対する認知度・関心度

- ・ 圏域の認知度は松江市、出雲大社、宍道湖は高かったが、大山、境港については認知度が低かった。
- ・ 一般主婦層、シニア層ともに、圏域のエリアが2時間圏内のコンパクトな中にこれだけの資源があることは知られていなかった。特に一般主婦層には、大山のような子どもが遊べる場があることは意外であったとの意見も目立った。
- ・ VTRを用いて圏域に対するPRを行った結果、圏域の魅力を新たに知ったとする参加者が多かった。

#### ○観光に関する動機

- ・ シニア層の場合、国内旅行はシルバー向けサービスを使えるJRを好む傾向が見られ、当圏域へJRを使っていくことが時間的なデメリット。逆に、子ども連れ一般主婦層は、移動距離は時短優先で飛行機での移動に抵抗感がなかったが、コスト面での負担を気にする傾向はみられた。
- ・ 当圏域へ訪れてみたい魅力は、シニア層は松江・出雲エリアであるのに対し、子ども連れ一般主婦層では、大山・境港など子どもも楽しめる場をあげる意見が出て傾向が大きく分かれた。
- ・ 両年齢層とも女性に高い支持を得ていたのが、足立美術館と宍道湖であった。
- ・ 課題は、圏域までの移動に要する時間距離とコスト面。これをカバーできるサービス（家からドアTOエアTOドア、安価な宿泊とのセットパック）がほしいとの声も多い。圏域にきてからも公共交通機関での移動が待ち時間も多すぎて思うように周遊できないのではとの懸念もあり、本数の多い周遊バス（フリーパス）や安価なレンタカーサービスのリクエストも多かった。
- ・ シニア層では安価な宿泊施設（食事なしでもよい）で長期滞在できる施設があれば、行ってみたいとなるとの意見も見られた。

#### ○観光情報の収集

- ・ 駅周辺の観光案内所のパンフ、TV、新聞広告、インターネットを情報源としてあげる人が多かった。また、インターネットやTVなどでの行った人の評価に関心が高く、口コミ効果も非常に大きい。
- ・ 当圏域についての情報をあまり見る機会がなく、行こうと思ってもかなり探さなくてはいけないような意見もあり、当圏域のPR不足をあげる声は多かった。
- ・ TVでの旅番組、有名人のコメント等で知ったという意見も多く、TVの影響力は大きいことが伺われた。

#### ○地域産品

- ・ 一部産品については、試食を行ったが、大山ハムは両世代とも評価が高かった。
- ・ この圏域の産品について聞いたが、松江のしじみ、出雲そば以外はほとんど知られていない。
- ・ 実際に販売している商品を見てもらったが、これだという決め手のある商品が少ないとの印象をもつ人がほとんどであった。産品についてもPRが足りないとの意見が多かった。
- ・ 地域産品のような身近になく、ほしい食品等はインターネットで探して購入するという参加者が両世代ともに多く、ネットショッピングは抵抗感なく、手ごろな購入手段として定着している。
- ・ 駅弁は産品のPR効果が大きく、魅力ある駅弁をつくることは訪れてみたい動機づけになると思われる。

#### ○アンテナショップ

- ・ シニア層はアンテナショップの利用はその観光地に行きたい時に情報収集に利用するとの意見であった。物販はアンテナショップというより、デパ地下を活用する方がよいとの傾向が強い。
- ・ 一般主婦層は、アンテナショップはレストランが受けているとの声が目立つ。鹿児島島のアンテナショップやサザンクロスアンテナショップはレストランが評判でメディアにも紹介され、長蛇の列。





## (4) 講演会・交流会事業

### 第1回 講演会・交流会

1) 日時：平成18年12月22日（金） 17：00～19：00
2) 場所：米子商工会議所
3) 次第： ①講演会 【講演】 17：00～18：10 【質疑・意見交換】 18：10～18：30 講師：朝廣佳子氏（NPO 法人なら燈花会の会・前会長） 内容：「なら燈花会」等、奈良でのご活動の内容をもとに、地域の様々な主体間での連携方法、観光振興のあり方などについて ②交流会 18：30～19：00

### 第2回 講演会・交流会

1) 日時：平成19年2月23日（金） 10：00～12：00
2) 場所：松江テルサ
3) 次第： ①講演会 【講演】 10：00～11：20 講師：岩間誠氏（NPO 法人ぎふNPOセンター・専務理事） 内容：「ぎふNPOセンター」「いびがわみずみずエコステーション」等、地域の様々な主体間での連携方法、活動における資金確保の手法などについて ②交流会 11：30～12：00

#### ■ 告知・PRの実施状況

告知・PR先	団体数	告知・PR先	団体数
NPO、市民活動等の団体	10	行政・経済団体等	6
地元民間企業	2	マスコミ	3
観光・イベント事業関係団体	3	地元情報メーリングリスト	2
観光協会・連盟	3	ホームページ	1

以上の団体のほか、当調査関係者（行政の企画セクション、観光セクション、商工会議所、商工会）への告知を行った。

#### ■ 参加者数 約60名

#### ■ 団体の活動紹介等

・各団体の活動PRの場として講演会場内に展示スペースを用意し、2団体が利用

団体名称	活動紹介等の内容
NPO法人まつえ・まちづくり塾	展示パネルによる団体の取組み紹介、パンフレット配布
旧加茂川・寺町周辺のまちづくりを進める会	「夢蔵プロジェクト」（米子市中心市街地での蔵再生プロジェクト）の紹介パンフと、同プロジェクトへの協賛署名活動

#### ■ 朝廣佳子氏による講演



#### ■ なら燈花会の紹介



#### ■ 告知・PRの実施状況

告知・PR先	団体数	告知・PR先	団体数
NPO*、市民活動等の団体	133	行政・経済団体等	4
地元金融機関	7	マスコミ	10
ホームページ	1	地元情報メーリングリスト	2

\*圏域内全NPOに、アンケート票（他法人との連携や中間支援に関する調査）とともに郵送。以上の団体のほか、第1回と同様に告知を行った。

#### ■ 参加者数

（講演会） 34名（NPO・市民団体、金融機関、民間企業、行政、一般市民）

（交流会） 17名（岩間氏、NPO・市民団体、金融機関、民間企業、行政、一般市民）

#### □ 交流会で交わされた交流の内容（例）

- ・ 名刺交換や各団体の自己紹介、活動内容に関する情報交換
- ・ 岩間氏を交えた活動資金確保に関する意見交換
- ・ 国の助成・委託事業への応募を目指したタイアップ・連携の模索（交流会後、実際の申請に向けた協議が進行中）
- ・ 助成を行う金融機関と資金を得たいNPOとの意見交換
- ・ NPOとコンサルティング会社との中間支援組織の必要性に関する意見交換
- ・ 互いの組織が持つ課題の伝達・共有

#### ■ 講演会の様子



#### ■ 交流会の様子





■ 会場アンケート結果

【第1回】

問 本日まで参加されていかがでしたか

	① そう思う	② どちらとも言えない	③ そう思わない	無記入
(1) 良い意識啓発の機会になった	19人	0人	0人	2人
(2) 今取り組んでいる活動の参考になった	14人	2人	0人	5人
(3) 他の団体との良い交流の機会になった	4人	7人	3人	7人
(4) 参加してみたい活動や一緒に事業に取り組みたい団体が見つかった	1人	10人	3人	7人

問 本日、参加されたきっかけ

① 主催者からの直接的な案内を通じて	12人
② お知り合いの方などからの紹介を通じて	4人
③ 新聞、ホームページなどをみて	0人
④ その他	4人

【第2回】

問 中間支援組織の機能で必要だと思うもの (1番目×3、2番目×2、3番目×1の合計点)

NPO等市民活動の社会的な認知と信頼の獲得のための支援	16点
NPO等市民活動と行政・企業などとの協働の促進・マッチング	28点
地域社会のデザイン提案・提言	18点
NPO等市民活動実践者の相談・研修業務	13点
NPO等活動資金の提供や仲介	15点
NPO等市民事業起こしのうち、起業・経営講座実施	1点
人的資源(アドバイザー・ボランティア)の情報提供	14点

問 今後連携や共同事業を行ってみたい相手が見つかったか

見つかった	1人
見つからなかった	2人
連携の必要を感じない	1人

問 何があれば次回も参加したいか

主催者の知名度	0人
主催者の実績・信頼性	0人
興味あるテーマ・講演者	12人
多様な主体の参加	2人
積極的な宣伝	0人

問 当圏域での中間支援組織の必要性や問題点など (自由記述)

- ・ 統一した交通情報の提供。観光情報の一本化
- ・ 市場は松江、米子、大山と個では見ていません。山陰というエリアで見ていることから中間支援組織は必要不可欠と考えます
- ・ 観光連携構想の検討も必要であるが。国内・国外の観光客の目線で当地を再検討し、更なる圏域の観光を図ることを期待する
- ・ 藤岡先生のご説明通り、歴史的な沿革を踏まえた中海、宍道湖、大山圏域の一層の活性化には核が必要。県境にとらわれない組織の活用は有効な選択肢と思われる
- ・ 現在、観光連携事業は多数の団体等があるので、集約して一元化すべき。フェイスツーフェイスのフランクな付き合いが大事。そのための場を作る意味でも組織は必要

パイロット事業を通じた関係者の意見・課題等

- 中間支援組織について多様な主体が認識し、圏域での一体的な取組に向けてスタートを切る講演会・交流会を開催できた。
- 多様な主体のニーズに応じたテーマ設定と講演者の招聘が重要。
- 中間支援組織で交流の場を設けるのみでは交流は進まない。個々の活動団体のニーズや特性を整理して紹介するなど、交流促進に向けた工夫が重要。
- 交流会単独ではなく、講演会などのイベントと合わせて開催することで、多数の主体の参加を促す工夫が必要。

成果

地元での取組みにより深く関連するもの

- 市民・各種活動団体が行政界や主催者と参加者の関係 (行政と民間など) を意識することなく、多様な主体が対等の立場で交流
- 参加者間で圏域全体を視野に入れた地域振興に向けた活動意欲が向上
- 各主体の人的ネットワークの広域化・強化
- 市民活動団体・地域金融機関・行政機関のネットワーク強化
- 各種活動団体における中間支援組織の役割と必要性の認識の広がり

中間支援組織のあり方に関連するもの

- 講演会等の開催による人材育成の支援、交流会等の開催による人的ネットワークの広域化・強化の支援は、中間支援組織の重要な役割
- 両支援を効果的に組み合わせて実施し、活動意欲の高まった主体に活動パートナーを紹介する等のマッチング機能も重要
- 特に、複数の地方公共団体にまたがる区域で多様な主体の連携を図るためには、中間支援組織の有する人的ネットワークが効果的に機能

今後の課題・期待される取組み (継続して検討)

- 継続的な交流会の企画・運営 (講演会のセット開催、関心の高いテーマ設定等)
- 市民啓発のために市町村等が行う講演会について、合同開催や行政区域に囚われない多様な参加を促す情報発信のしくみの充実
- 各種活動団体の活動内容を紹介・発表できる主体間の情報共有化に向けた環境の整備



## (5) インターネット相談事業

- 圏域内の NPO のみならず、活動団体や市民等が気軽に訪れ、活動や組織運営上の課題を相談するとともに、相談内容について、圏域内各種活動団体が相互に対応するシステムを構築し、圏域全体の活動の活発化と一体感の醸成

### ■ 「山陰まち・ひと・え〜る」の概要



#### 「山陰まち・ひと・え〜る」市民活動相互相談システムとは

「山陰まち・ひと・え〜る」は、まちづくり、ボランティア、コミュニティ・ビジネスなど、さまざまな市民活動に取り組むみなさんを応援する、情報交流と相談・支援のためのコンテンツです。

「仲間を集めたい!」「イベント情報を発信したい!」「ちょっと教えて!」など、市民活動に取り組むみなさんの声を集めて、みんなで解決のヒントを探していく。そんなコーナーをめざしています。

#### カテゴリ1 この指とまれ!

仲間募集のカテゴリです。メンバー募集、団体相互の連携などの呼びかけ、情報発信はここでどうぞ!

#### カテゴリ2 教えてちょ〜だい!!

困りごとや課題解決のヒントやアイデアを募るカテゴリです。「活動のなかでわからないことができた」「他の団体でまどうやってるの?」「助成事業情報が欲しい!」など、みんなの知恵を借りたいときはここで!

#### カテゴリ3 みんなのえ〜る!

注目の活動情報、イベントボランティア募集などのカテゴリです。活動を通じての個人的な感想、意見、アイデアなど自由に書き込んでください!

自らが行う事業・活動への協力者の呼びかけや、団体相互の連携の提案等を行える

活動を行う上での困りごとや課題について投稿し、ヒントやアイデアを相互に意見交換できる

各種事業やイベントのお知らせを行うとともに、意見交換ができる

### 結果

- 講演会等のお知らせが 3 件

うち 1 件は仮想中間支援組織の講演会・交流会の告知

- 相談や仲間探し等の投稿がない

仮想中間支援組織として 1 つ相談を投げかけたが応答なし

### ■ システムを構築したものの宣伝不足であったことが否めないが、次の要因も考えられる NPO や市民活動センターへのヒアリングを通して事務局にて分析

#### ① 課題やアイデアを公開されてしまうこと

相談に乗ってもらうためには詳細な情報の提示が必要。詳細な記述により、課題であれば組織の欠点・力不足を露呈し、事業相談であればアイデア横取りのおそれ。

#### ② 顔の見えない相手への相談

相談結果への信頼性が担保されない中では、相談もしない。匿名性が①を助長。

### パイロット事業を通じた関係者の意見・課題等

- 各種活動団体へのヒアリングを通して、相互相談の可能性と意義を見出しシステム整備を行ったが、慎重な事業の要否判断や利用を促す対応策の検討が求められた。
- 投稿した相談について、本圏域で活発に意見交換がなされている成熟したメーリングリストに投げかけたところ即日 3 件のアドバイスがもらえたことから、相互相談の土壌はあると考えられ、各団体の課題解決や活動の活発化を目指してシステムの改良の余地がある。

### 成果

#### 地元での取組みにより深く関連するもの

- 市民・各種活動団体が活動上の悩みを相互相談によって解決でき、仲間を集められる場をインターネット上に設置し、活用されてなかったものの、各主体が相談に対応する土壌はある

#### 中間支援組織のあり方に関連するもの

- 中間支援組織が、ネットワークを活用して、各種活動団体からの相談を仲介して対応する可能性はありうる
- 今回の方法は中間支援組織の立ち上げ期に実施すべきではなく、多様な主体の参加やネットワークの構築、中間支援組織に対する信頼を得て成熟した段階で、大々的に取り組むというのも一つの方法

### 今後の課題・期待される取組み (継続して検討)

- 相談・応答相手の顔が見えるしくみへの改良と宣伝活動の展開
- 自治体の支援センターや相談窓口との連携の強化。各自治体の市民活動支援センターとの連携
- フェイストゥーフェイスの場づくり (対面相談窓口、交流の場づくり)
- 専門性の高い相談に対応するサイトとの連携



## 7 中間的な支援を行う団体のヒアリング結果

### 7.1 NPO法人NPOサポートセンター

#### 1. 組織概要

ヒアリング協力者	理事長 山岸氏
事務所所在地	東京都内
運営スタッフ	社員 6 名、パート含めて10名（以上、当NPOに専属）
会員数 参加団体・構成メンバー	理事 9 名：企業社長、大学教授中心 アドバイザー 2 名：弁護士、相談役 正規会員 4 名 情報会員、賛助会員：自治体、企業、個人等（NPO法上、社員になりたい人を制限できないが、趣旨を理解してもらい、決定権のない情報会員・賛助会員になってもらっている。）
活動対象地域	全国各地

#### 2. 組織運営の状況

組織体系	理事会：年間の予算や事業計画の大枠について提案し、議論、決定。理事への個別相談も行っている。 社員：事業内容の検討、展開
設立のきっかけ、目的	1988年 アメリカ政府招待調査交流団としてNPOを視察以降、全国各地でNPOサポートセンターの設立や事業を实践（組織設立支援、フォーラムの開催等） 1995年 与党NPOプロジェクトに参加し、NPO法制定に向けて活動（1998年NPO法設立） 1999年 NPO取得
財政規模（2002年）	事業費総額 約6,000万円 ・事業収入（受託事業収入約65%、自主事業収入約3%） ・助成金・補助金収入約27% ・雑収入（会計・会員管理ソフト販売等）約3% ・会費収入約3% ・寄付金収入約0.5% ・当初は財政上、運営が困難であったため、コンサルティング会社の一部として運営していたが、財団からの助成や国からの調査受注等により採算が取れ始めた時に独立化した。（その後NPO法ができ、NPOへ移行） ・企業からの寄付はありえない・もらえないと考えておくべき。制約も多くなる、労力もとられる。
支出	事業費・一般管理費が半々の割合
組織運営の仕方	意思決定の方法（理事会） ・事務局（理事長）で提案し、決定してもらう形 ・設立当初からいる理事がほとんどであり、運動 活動 事業を实践してきた人が多い。法人の趣旨は十分理解してもらっているので、相談・議論しやすく、適切なアドバイスも

	<p>もらえ、意見もまとまりやすい。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ NPOセンターを各地で設立してきたが(埼玉・千葉・福岡・鹿児島・・・)、経験上、官(公務員)は入らないほうが良い。官製組織は重たくて動かない。公務員が中途半端にいと、視点や意気込み、行政のつてを使うなど、組織がまとまりにくい。</li> </ul> <p>2大NPOサポートセンターと呼ばれる「日本NPOセンター」は、逆に「社長会」のように肩書き・知名度のある方が多い。どっちがいいという訳ではないが。</p> <p>組織運営上の課題</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 後継者の育成が課題。一般のNPOに違わず、サポートセンターといえども、トップの人柄、能力、雄弁さが重要であり、大きな課題。</li> <li>・ NPOを動かしたい人はどうしても自分のやりたい分野を極める傾向があり、サポートといった姿勢や分野を特定しない業務範囲では長く続かない傾向がある。どんなことでも思いが強ければ社会に目を向けるはずなのに、社会に目を向けられない傾向がある。</li> </ul>
--	--

### 3. 事業・活動内容

<p>事業概要</p>	<p>アドボカシー</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 当組織の設立の趣旨である上、「サポート」するものとして主体性を消して支援するのではなく、存在価値を主張する重要な事業分野。また、国の委員会等で発言をすることで調査研究委託等、仕事を生み出すこともでき、財政的にも重要な位置を占めている。(お金をもらって調査して提案する、というのとは別の視点が重要)</li> </ul> <p>人材育成</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ NPO、大学、行政、企業と連携して、研修・講座の開催、インターンシップの展開を行っている。</li> </ul> <p>情報センター事業</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ NPOの総合情報サイト「NPORT」を立ち上げ、全国のNPOデータベースや求人情報の掲載、e-ラーニングを展開している。また、季刊情報誌等も発行している。</li> <li>・ 区からの委託を受け、相談窓口業務も行っている。(相談内容としては、手続的な立ち上げ方に関する相談が多い。)</li> </ul> <p>サポート事業</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ NPOの自立・事業化に向けた支援を行うため、「NPOサポートセンター東京」を運営するとともに、各地のサポートセンターの運営支援を実施。</li> </ul>
<p>今後の事業展望</p>	<p>2大事業を積極的に展開していきたい。</p> <p>アドボカシー</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 今後も、調査研究を行いながら、政策提案を続けていきたい。特に、自立地域形成のためには、様々な分野で市民参画を促していかなければならず、可能性が大きい。(ITS、社会資本マネジメント(道路・河川)、外国人労働者問題な</li> </ul>



	<p>ど)</p> <p>人材育成</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・どんな組織・事業にも、「人」が最も重要な要素を占めるため、教育・訓練には継続して力を入れていきたい。翌年度から大学で教鞭を執ることもなった。</li> </ul>
事業展開時の関係者との連携	<ul style="list-style-type: none"> <li>・各地のNPOサポートセンターの立ち上げにあたっては、自分も関与しながら、行政や大学教授、NPOや生活協同組合などの団体に入ってもらっている。</li> <li>・事業の展開においてはほとんど社員で行っている。</li> <li>・人材育成事業については、部分的にこれまでの構築したネットワークを活かして、講演や運営等のお願いもしている。</li> <li>・行政の取組みを評価する（誉める）ことも重要。</li> </ul>
事業実施上の課題	<ul style="list-style-type: none"> <li>・行政がNPO（組織、事業内容）に対してあまり信用・信頼していない風潮がある。権限や財源、事業そのものを渡したがないため、「指定管理者」「市場化テスト」「PFI」といった一定の枠の中での事業しか渡さず、NPOも育たない。</li> </ul>

#### 4. 連携・役割分担

他のNPO等との連携など	<ul style="list-style-type: none"> <li>・様々な事業を通して、種々のNPOとの信頼関係や相手の強み・弱みを知ることが重要。</li> </ul>
自治体との連携など	<ul style="list-style-type: none"> <li>・区から相談窓口業務を委託されている。</li> <li>・国に対しては、調査研究を行うとともに提言を多く行っている。</li> </ul>
他のNPO、自治体、地域外の団体などとの連携を進めていく上での課題	-

#### 5. 中間支援組織について

中間支援組織として求められる能力	<ul style="list-style-type: none"> <li>・どんな事業もコーディネーターが必要。それがないと中間支援組織ではない。一人でもいればいい。</li> <li>・サポートに徹しながらも前に行くスタンス、個人としては、「情熱」「雄弁さ」が求められる。</li> <li>・「サポート」センターというより、「情報」センターと呼ぶべきであった。守るのではなく、打って出ることのできる。</li> <li>・集金・分配機能については、理想的にはわかるが、資金を集められないだろう。</li> </ul>
アドバイス等	<p>組織形態</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・地域で中間支援組織を運営するのであれば、組織形態としては「NPO法人」がなじむと考える。金額も1,000万単位で動くため法人格は必要。</li> </ul>

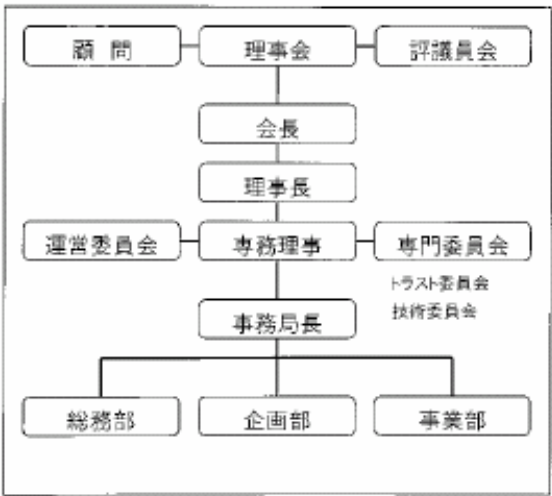
組織づくり、運営に関する事項	<ul style="list-style-type: none"> <li>・半年で中間支援組織は構築できない。5年くらいのスパンで、個別事業の展開・御用聞き・公設公営 公設民営 信託の置ける組織といった成長を遂げる必要があり、行政が面倒を見ていく必要もあるだろう。</li> <li>・中間支援組織に地域のNPOを入れると、どうやってお金を引っ張り出そうかという意識が残ってしまうため、入れないほうがいい。</li> <li>・中間支援を行う人（質と量）の確保が困難である。組織を作ればいいのではない。</li> </ul>
事業に関する事項	<ul style="list-style-type: none"> <li>・だめな中間支援組織ほど、たくさん事業をする傾向がある。事業・分野が多くなると周りが応援してくれなくなる。</li> <li>・国や財団と組んで事業を行うべきで、自治体や企業とは普通は組んでもうまくいかない。また、課題解決のテーマを細かく設定してそれに取り組みないと、行政と一緒につぶれてしまう。</li> </ul>
参考事例	<ul style="list-style-type: none"> <li>・アメリカでは市民社会が厚く、組織で役職のある人は何か必ずボランティアやNPOをやっている。日本もそのような意識を持たなければならない。</li> <li>・アメリカにタイズ財団がある。小グループに場所などを貸して育成支援するインキュベーターで、大きな助成を行っており、このような仕組みも必要である。</li> <li>・公設民営であれば、大田区や杉並区もいい取り組みをしている。鹿児島や岩手、京都などのサポートセンターもよい。</li> </ul>
他、本地域での取り組み等	<ul style="list-style-type: none"> <li>・日本海側の地域ではNPOの活動が遅れている感じがするので、ぜひ、仮想でも中間支援組織として運営・事業に取り組んでいただきたい。当法人は中間支援組織を支援する組織なので、困ったら相談に乗りたい。失敗しながらがんばってほしい。</li> </ul>

## 7.2 財団法人日本グラウンドワーク協会

### 1. 組織概要

ヒアリング協力者	事業部長 柳氏 ・ 副主任研究員 塩谷氏
事務所所在地	東京都内
運営スタッフ	社員10名（専属4名程度、その他は企業からの出向（出向期間中は専従））
会員数 参加団体・構成メンバー	出捐者 約100名 賛助会員約200名
活動対象地域	全国各地

### 2. 組織運営の状況

組織体系	<p>理事 : 18名 評議員 : 26名</p> 
設立経緯	<p>1995年 イギリスのグラウンドワークを参考に設立 ・地域住民、行政、企業のパートナーシップによって取り組まれる地域環境改善活動であるグラウンドワークを推進するため</p>
財政規模（2005年）	<p>事業費総額 約37,000万円 受託事業収入約53% 助成金・補助金収入約35% 会費収入約5% 寄付金収入約0.7%</p>
支出	<p>事業費約8割・一般管理費が約2割</p>
組織運営の仕方	<p>意思決定の方法（理事会）</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・3月：その年度の事業の振り返り、決算の見込み</li> <li>・6月：決算報告（幹事）、今年度の方針</li> <li>・別に評議委員会がある。</li> <li>・運営委員会事務局でこれらの下案を検討し、資料を作成している。</li> </ul> <p>ブロック会議 （関東、東海などの地域ブロック別に、地域特性を活かした</p>

	<p>グラウンドワーク支援活動を展開する目的で設置され、特定の企業、自治体またはNPO(ブロックごとに異なる)が代表幹事となって運営している。)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・財源を各地域で持っているわけではない。代表幹事が中間支援組織として自主的に運営して欲しいが、運転資金がなく、協会から提供している。事務局を自治体や企業、NPOが持っており、ケースバイケース。啓発事業を行っているだけではお金は集まらない。プロジェクトを動かさないとお金は集まらない。</li> </ul>
--	--

### 3. 事業・活動内容

<p>事業概要</p>	<p>調査研究事業</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・環境がメインというのではなく、環境から入って地域再生を目指すというのが趣旨である。</li> </ul> <p>普及・啓発事業</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・グラウンドワークフォーラムの開催</li> <li>・全国研修センターの設置運営(三島市内) 自治体職員に対する研修会など。 (要請されて行くのではなく、協会自ら働きかけることが多い。)</li> <li>・受託業務の関連で啓発事業を行うことが多い。最近は「グラウンドワーク」という活動自体は認識されてきたため、名前だけで呼びがかかることは少なくなってきた。</li> </ul> <p>全国ネットワーク化</p> <p>人材派遣(NPO立ち上げ支援、セミナー等)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・受託事業の関連で、運営スタッフを一人、地域に1年半派遣して、NPOの立ち上げを行った。委託期間後、引き上げており、アフターフォローはしているが、なかなか係わるのが難しくなる。行政発意型のデメリットといえる。 (地域にNPOの母体となりうる任意団体があり、指定管理者にすることが目標であったため、人の選定等は行っていない。)</li> </ul>
<p>今後の事業展望</p>	<p>地域とのかかわり</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・地域の声を拾いきれていないし、我々ができることも見えていないので、そこを伸ばしていきたい。</li> <li>・ブロックごとに意識をもって行動をとって欲しいと考えている。</li> <li>・いろいろなネットワークができるが、その過程で、地元でも育てて行ってほしい。</li> </ul> <p>具体的な事業、目に見えるマネジメント</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・企画支援が中心であり、そのための手段、材料づくりとして調査研究を行っている。普及啓発はその土台づくりであり、どれも欠かせないが、より実績(地域がどうなったかなど)が求められている。</li> </ul> <p>企業への働きかけ</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・現在、毎年度寄付をいただいて共同事業を行う企業があるので、この実績を活用して他の企業にも働きかけたい。</li> </ul>

事業展開時の関係者との連携	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 設立当初会員だった人などが宣伝活動を行っていたり、事業の際に協力してくれる事例がある。</li> <li>・ 企業とは、企業側から声をかけてきてもらったのをきっかけとして事業を行っている。(共同による普及啓発事業や助成事業など。) 認定NPOでないため、寄付するメリットがない。</li> <li>・ グラウンドワークという活動自体は、当協会が出来る前から進んでおり、日本全国のグラウンドワーク活動を当協会が把握しているというわけでもない。今でも当協会が把握していないところでグラウンドワークをテーマに活動されている地域を知ることもある。</li> </ul>
事業実施上の課題	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 当財団では、活動資金として国や民間からの助成金も入れた形で啓発活動等を行っているが、近年ではNPOファンドや銀行が行うトラスト・信託などが進んでいることから、グラウンドワークとしての事業の独自性を見出す必要がある。</li> </ul>

#### 4. 連携・役割分担

他のNPO等との連携など	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 地域に入っていくと様々な団体と係わるが、いかにアドバイスし、つながりを作っていくかが重要である。</li> </ul>
自治体との連携など	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 数は多くないが、自治体からの委託として、地域で調査・啓発するものもある。</li> </ul>
他のNPO、自治体、地域外の団体などとの連携を進めていく上での課題	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 委託の場合、多くが単年度で終わり、関係が途切れてしまう。</li> <li>・ 行政は、「地域の主体性」といって地域のやりたいことをやってください、と待っている状態。</li> </ul>

#### 5. 中間支援組織について

中間支援組織として求められる能力	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 提案能力が求められる。</li> <li>・ 事業をやっていないと人はついてこない。話や人をつなげているだけでもだめだろう。</li> <li>・ 全国のことを知っている、というのが当協会の魅力。</li> <li>・ 地域の活動を支援していくには、全部を一人、一協会が担えるわけでもなく、こういうことは誰に聞く、というネットワークや引き出しがあることが重要である。そういうネットワーク等を個人が持つのではなく、組織として持つことが必要であろう。</li> <li>・ 機能に応じた中間支援組織のバリエーションがあってもいいのではないか。</li> </ul>	
アドバイス等	組織形態	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 中間支援組織はフットワークがよくないといけないだろう。意思決定の速さから行くと財団法人だとデメリットが大きい。また主務官庁があり、活動や情報の面で制約が多いと感じる。一方、NPO法人だと国との関係も弱くなってしまい、お金を確保しづらだろう。どんな事業を行うかによるのではないか。</li> </ul>

地域外主体としての関与のあり方	<ul style="list-style-type: none"> <li>・外部の人がいるから、くるから、ということで話し合いの機会がもたれるというメリットがある。そういうきっかけと、外からの意見、他での事例、といった面で当協会の意義はある。</li> <li style="padding-left: 20px;">この11月に本協会主催で「グラウンドワークフォーラムin 中海」を開催したが、これまで同じ場で話し合うことがなかった「環境分野」と「観光分野」の連携が強まったと好評であった。</li> <li>・昔ながらの気質の違い等から、うまくいかないときには、しがらみもないのだから、外部から力ずくでも動かすことが重要。外部の人間は嫌われても、失敗しても逃げられるのだから、悪者になってでも動かす意識が大切だろう。</li> </ul>
位置づけ、注意事項	<ul style="list-style-type: none"> <li>・行政が中間支援組織を政策決定の歯車に入れなければ、議論は進み報告書はできるものの、事業に連動していかず、お飾りになってしまう。</li> <li>・それぞれの思いがあって動いているNPOを巻き込むときには、実需的に必要性がないと、東京から働きかけても組織はできていかない。損得をはっきりしていかないと、会議には出てもらえても事業は発生していかない。</li> <li>・「グラウンドワークだから」といって仕事に来るわけではなく、「　　さんに聞きたいから」といって来るので、魅力的な人に育っていつてもらわないといけない。個々のNPOもカリスマではなく、それを増やす工夫が重要だろう。</li> <li>・中間支援組織が何をしたいのかははっきり伝えることが重要だろう。ただし、言いつばなしが一番嫌われる。達成目標を具体化し、実現できるアドバイスをする必要がある。</li> </ul>
他、本地域での取組み等	<ul style="list-style-type: none"> <li>・地域が広がると、元の地域の意識や事業の質が下がっていくというジレンマがあるのではないか。(マップなど)</li> <li>・上記の中海地域の取組は、株式会社中海テレビ放送というメディア企業が共催となったことが良かった。普通は建設会社が音頭をとって取り組むことが多い。</li> </ul>

## 7.3 NPO法人NPO支援機構すぎなみ

### 1. 組織概要

ヒアリング協力者	事務局長 杉沢氏
事務所所在地	杉並区内
運営スタッフ	7名 (事務局長、企画スタッフ2名(公募して採用)、総務・会計スタッフ1名、パート4名。事務局長とパート全員はそれぞれNPOを運営している。)
会員数	正会員：12名(個人のみ) 賛助会員：0名
活動対象地域	杉並区内

### 2. 組織運営の状況

組織体系	<p>理事会</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・理事11名(理事長1名、副理事長1名)、監事1名。</li> <li>・現時点では、理事=正会員。</li> <li>・区の人を入れなかった。区も入る気はなかった。</li> <li>・区外の理事が1名おり、特に調整役は担っていないものの、杉並を客観的に見てくれて助かっている。</li> </ul> <p>事務局(上記7名) 会員(正会員12名、賛助会員0名)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・新会員は賛助会員として入会してほしいと考えている。正会員全員が理事の現状で、新たに正会員を受け入れると理事会の意思決定が遅くなる。現理事会の意思疎通のよさを大切にしたい。</li> </ul>
設立のきっかけ、目的	<p>1999年 区がボランティア委員を公募し(35名)、区民の自主的な地域活動を持続的かつ一層発展させるために必要な条件整備を区民自らが検討するための「杉並の地域活動をすすめる区民会議」を設置し、協働の原則「すぎなみシップ」を明確にした。</p> <p>その後、学識経験者等も参加しながら、「(仮称)地域活動支援条例」の制定に向けた答申づくりや「杉並NPO・ボランティア活動推進センターのこれからと整備に向けての提言」を作成した。</p> <p>2002年 杉並区社会福祉協議会が「杉並NPO・ボランティア活動推進センター」を開所。(NPOに対するサービスが少なかった。)</p> <p>(この頃から、入れ替わりはあったものの会員で月1回話し合いをしてきたので意思疎通が十分にできている。)</p> <p>2004年 上記センターの運営委員を中心にセンターあり方委員会設立(NPO法人によるNPO支援センター運営も視野に入れNPOに対する専門サポートを行う中間支援センター具現化の検討)</p> <p>2005年10月 運営委員のうち区民(個別のNPO運営者)のみでNPO支援機構すぎなみ設立総会 NPO法人認証申請</p> <p>2006年4月 「NPO支援センターすぎなみ」運営スタート</p>
財政規模	<p>事業費総額 約3,000万円</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・区からのセンター運営委託費がほとんどを占める。</li> </ul>
組織運営の仕方	意思決定の方法(理事会)

	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 取り組む事業の方向性や予算について決定している。</li> <li>・ 3年以上、毎月話をして顔の知れたメンバーであり、細かい事業内容についても話し合っている。</li> </ul> <p>組織運営上の課題</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 設立から間もないが、現時点の事業としては「NPO支援センターすぎなみ」の運営のみを行っている。特に課題は生じていない。</li> <li>・ 設立当初の12人でとりあえず組織を運営していき、5年、10年といったスパンで、後継者の育成や世代交代を図っていききたい。(区内ではまちづくり博覧会が10年ほど区民(多くが団塊世代)によって運営されてきたが、世代交代ができずに大幅に事業縮小(他事業への編入)した例がある。事務局長が旧来運営するNPOでは、後継者を育ててきたから事務局長がいなくても運営できている。)</li> </ul>
--	--

### 3. 事業・活動内容

<p>事業概要 (現時点では、「NPO支援センターすぎなみ」の運営活動がNPOの事業の全てであり、そちらについて整理)</p>	<p>NPO等に関する情報収集・発信</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ NPOとの協働等に関する情報の収集・発信(区外の情報も一部含む)</li> <li>・ NPOの運営に係わる情報の収集・発信</li> <li>・ ホームページによる登録団体情報の発信</li> </ul> <p>NPOの組織運営・実務に関する支援</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ NPOの組織運営・実務に関する研修・講座の開催</li> <li>・ NPOの組織運営・実務に関する相談、専門家派遣業務(一部有料)</li> <li>・ NPO団体間のコーディネート、ネットワークづくりの支援(NPO設立支援については、単なる申請書作成方法の相談といった初心者的な相談はなく、許認可に係る調整や事業・資金計画に関する相談など、少しレベルの高い相談に対応(専門的な相談先の紹介を含む)を行っている。)</li> </ul> <p>NPOと行政・企業等とのコーディネート</p> <p>例) 個別相談者に対して都・区の相談窓口に同行。自主事業を通じて、企業に広告費等の協力依頼。</p> <p>NPO支援基金の普及啓発</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 区民、企業へのNPO活動の周知と、基金の普及啓発</li> <li>・ NPO支援基金への寄付者の拡大</li> </ul> <p>すぎなみ地域活動ネットの運用管理</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 区内の各種活動団体の紹介や、区や各種活動団体主催のイベントの紹介、人材募集を実施</li> <li>・ 登録をすると、各種活動団体同士で情報交換が可能(社会福祉協議会から引き継いで、区と協定を結んで運営。区も入った運営委員会で意思決定することもあって決定が遅く、ホームページの更新も半年間止まっている。)</li> </ul> <p>NPO研修室・ライブラリーの運営</p> <p>(研修室の利用率は70%程度であり、当初はかなり低かったが、口コミを通じて徐々に高くなってきた。)</p>
---	--



	<p style="text-align: center;"><b>支援センターの間取り</b></p>
<p>今後の事業展望</p>	<p>徐々に、「NPO支援センターすぎなみ」の運営以外の事業も展開していく。</p> <p>地域大学での研修活動</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・今年度から区が始めた「すぎなみ地域大学」において、研修(講座)を運営する。</li> </ul> <p>区の「NPO支援基金」の管理運営</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・現在は普及啓発をしているだけだが、来年度から基金の管理運営自体を区から引き継ぐ方向で協議を行っている。</li> </ul> <p>その他</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・精神障害者に関する団体へのサポートなど、区やNPOから相談を受けた事業のパートナーとして取り組んでいく。</li> </ul> <hr/> <ul style="list-style-type: none"> <li>・これからは自主事業なども実施していかないと組織運営ができない。ただ、区の中には、後方支援するのが役割なのだからと、こういった活動に疑問をもたれる担当者もみられる。</li> <li>・指定管理者についても、1つのNPOでなく複数で取り組むよう声をかけていくなど、マッチングもしていきたい。</li> <li>・調査研究機能が不足しているため、行政からお金をもらうという目的とともに、行政と対等に話ができるように、行政へ提案できる組織づくりをしたい。</li> <li>・「NPO支援センターすぎなみ」としての顔と収益事業を行う顔をうまくすみ分けながら、運営していくことが重要である。</li> </ul>
<p>事業展開時の関係者との連携</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・理事同士で事前に、自分の母体NPOの利益を求めるとはやめようとした。充て職的に参加するのではなく、あくまでも個人として参加している。</li> <li>・講演会・研修会については、当初、外部の目を気にして理事と関係ない人ばかりを呼んでいたが、最近は活動実績を積んで本NPOの存在の周知と信頼が広がっていると感じられることからそのような心配も減り、理事のネットワークを活用して呼んでいる。</li> <li>・本NPOで事業に取り組んでいるうちにネットワークが広がり、事務局長が旧来運営しているNPOにおいても講演会の依頼があるなど、全国各地とも連携が進んでいる。</li> </ul>
<p>事業実施上の課題</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・区内の活動について客観的に調査をしたい時に、関係者である以上、手前味噌となるおそれがあり、区内での連携ばかりではなく、区外からのアドバイスが必要である。</li> </ul>

#### 4. 連携・役割分担

他のNPO等との連携など	<ul style="list-style-type: none"> <li>・他のNPOの中には、われわれのNPOを認めてくれない人もいたが、分け隔てなく情報提供を行い、事業に取り組んでいるうちに認めてもらいつつある。</li> <li>・企業とは、出版社や保険会社(NPO保険をきっかけ)、会計会社をパートナーとして事業に取り組んでいる。</li> <li>・企業から寄付をもらえればいいが、協賛品程度であり、なかなか出してもらえない。もらえるならば基金として入れてもらい、各NPOにまわす方法がよいだろう。</li> </ul>
自治体との連携など	<ul style="list-style-type: none"> <li>・区からセンターの運営を委託されている。</li> <li>・徐々に、区のセンター担当課以外の課から、NPOの紹介依頼等が来始めている。</li> <li>・行政とは、互いに都合よく利用できればよい、とのスタンスで進めている。他の区に比べて、議論・言い合いはできるのでよい状態ではある。</li> </ul>
他のNPO、自治体、地域外の団体などとの連携を進めていく上での課題	<ul style="list-style-type: none"> <li>・今年度、区で実施中のNPOの取組みを支援する「協働事業提案制度」が当初の予定通り3年目で見直すこととなっており、制度としては「市場化提案制度」に移行する予定である。後者は、現在区が展開する事務事業のみを民間に委託するものであるため、行政が行っている事業以外の隙間のような取組みの提案が出されなくおそれがある。行政との連携とは言っても、行政の枠組みの中で動かなければならないのが問題である。</li> </ul>

#### 5. 中間支援組織について

中間支援組織として求められる能力	<ul style="list-style-type: none"> <li>・コンサル業、紹介業、「こういうことをやりたいので集まりませんか?」といった企画提案など、様々な事業が考えられることから、人と人の間に立って積極的に事業展開するスタンス・意気込みが必要である。</li> </ul>	
アドバイス等	組織形態	<ul style="list-style-type: none"> <li>・財団法人も今後改革が始まるので、そこからNPO法人に落ちてくるものもあるのではないかと。</li> </ul>
	組織づくり、運営に関する事項	<ul style="list-style-type: none"> <li>・理事(スタッフ)同士の意思疎通が重要である。</li> <li>・行政にキーパーソンがいたのでここまでできたかもしれない。担当が替わって引継ぎができておらず、半年ほど議論が進まないこともあった。</li> <li>・運営を成り立たせていくためには、自治体からの事業を多くもらうことだと思う。</li> <li>・NPO法人でよいのだが、これから求められるのは今ある形のNPOではなく、「新しい公共(空間)」をもっと意識した組織になっていくのではないかと。</li> </ul>
	事業に関する事項	<ul style="list-style-type: none"> <li>・当事者間(区とNPO)で協議していても解決しないことが多く、第三者の立場から聞き、調整・アドバイスをする活動が求められる。区の職員に「何の権限があつて来るんだ」と言われたこともあるが、これこそ求められる活動だと考える。</li> </ul>
	他、本地域での取組み等	<ul style="list-style-type: none"> <li>・中間支援組織には、スピードと柔軟さが求められることから、必ずしも役所と同じ方法で議論や意思決定、区民への周知をする必要はない。</li> </ul>

「新しい公共(空間)」: 本NPOでは、NPOが行政や企業等との健全で対等なパートナーシップを築き、これらの活動を通じて豊かで対話のある市民社会の創造を目指しており、ホームページやパンフレットの中で「新しい公共(空間)の創造」と呼んでいる。

## 7.4 みなとネット

### 1. 組織概要

ヒアリング協力者	社会福祉法人 港区社会福祉協議会 みなとボランティアセンター みなとネット担当 池尾氏
事務所所在地	港区内 (みなとボランティアセンター)
運営スタッフ	0名 (みなとボランティアセンターも一つの構成員に過ぎない)
会員数 参加団体・構成メンバー	32社2団体 企業はCSR担当もしくは総務担当
活動対象地域	港区内

### 2. 組織運営の状況

組織体系	運営組織はなく、定例会・イベント企画は持ち回りで運営。 別に意思決定機関があるわけでもない。
設立のきっかけ、目的	1991年頃 企業の社会貢献やフィランソロフピーという語が ボランティア関係者に広まり、1995年に「企業社会貢献活動 推進懇話会」を定期的で開催(約30企業) 1996年 ボランティアセンターが発起人となり、8企業と一 緒に「みなとネット」を設置
財政規模	事業費総額 ほとんど0円 ・定例会は持ち回りで運営 ・イベント時には、イベント参加費でまかなうこととし、必要 となっても各社の分担金が5,000円を越すことはない。
組織運営の仕方	運営の方法 ・定例会は毎月1回、持ち回りの幹事2社で運営・開催。ボラ ンティアセンターは場所を貸す程度。 ・イベントは年1~2回、持ち回りの幹事約7社で企画。こ れを定例会で承認する形。 意思決定の方法 ・これといってあるわけではなく、なんとなく、といった方 向性で決まる 組織運営上の課題 ・「組織はやわらかく、スタートはスモールを基本に」と運営 してきたが、近年、参加団体が倍増し、意思決定や議論の 方法に課題が見えつつある。(分科会形式にするなどのアイ デアも出始めている。) ・参加企業に温度差が見え始め、定例会で1社が30分間説明 する場を設けているが、徐々に各社のプレゼンの場となり つつあり、課題となっている。 ・企業の人事異動により、引継ぎがうまくいっていない場合、 円滑な定例会の運営上、若干支障がある場合もある。(ボラ ンティアセンターの方が担当者の交代が激しいが。)

### 3. 事業・活動内容

事業概要	<p>定例会</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・月に1回、持ち回りの幹事2社で開催している。情報・意見交換の場として開催しているが、時には区が事業や取組みの説明に、NPO等が事業費や人的な支援のお願いに参加している。</li> </ul> <p>普及啓発イベント</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・年1～2回、区民を対象に、各種福祉を中心とした様々なイベントを実施している。</li> <li>・企画は持ち回りの幹事約7社、運営は参加企業の社員でまかなっている。</li> </ul>
今後の事業展望	<ul style="list-style-type: none"> <li>・各企業が地域に目を向けて活動することは難しいため、この組織を継続して実施していきたい。</li> <li>・これ以上の事業を行い企業は、NPOや他の企業と組むなどして展開した事例もあり、広く話し合う場が継続できればよい。</li> <li>・ボランティアセンターについては、学校など地域と具体的な関係を持ちたいときにNPOが相談に来ることがある。他の区ではボランティアセンターからNPOサポートセンターになることもあるが、その場で取り組んでいければよい。</li> </ul>
事業展開時の関係者との連携	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ボランティアセンターでは区民との連携は行っているが、みなとネットとは若干距離を置いており、連携した事業はしていない。</li> <li>・区とはイベントを共催することもあるが、関係は強くはない。ただ、少し細かい支所ごとに企業と連携した取組みが始められつつあるよう。</li> <li>・イベント時に、企業はお金は出さないが、人材やノベルティグッズ等を提供してくれている。</li> </ul>
事業実施上の課題	<ul style="list-style-type: none"> <li>・特に課題はない。</li> </ul>

### 4. 連携・役割分担

他のNPO等との連携など	<ul style="list-style-type: none"> <li>・NPOとは連携・マッチングが成功してイベントを実施している事例もある。</li> </ul>
自治体との連携など	<ul style="list-style-type: none"> <li>・区とはイベントを共催することもあるが、関係は強くはなく、区の事業・取組みについて情報提供や意見交換する程度。</li> </ul>
地域外との連携など	<ul style="list-style-type: none"> <li>・企業が移転したり、他地域で活動を行う際に、ボランティアセンターに相談があり、当該地域の社会福祉協議会に連絡・紹介することがある。</li> <li>・区から移転した事業者が、その地で自ら同じような組織を立ち上げたという例もあり、徐々にこの組織の知名度が広がりつつある。</li> </ul>
他のNPO、自治体、地域外の団体などとの連携を進めていく上での課題	-

## 5 . 中間支援組織について

中間支援組織として求められる能力		・特に意識していない。
アドバイス等	組織形態	・数が少なく、各企業の意識が高い上、協調性があり、利害関係が少ない事業であれば、リーダー・組織がなくても動かすことはできる。
	組織づくり、運営に関する事項	・「組織はやわらかく、スタートはスモールを基本に」と運営してきたが、こういった形態もあるということで参考にしてもらえればよい。
	事業に関する事項	・自分たちでできる範囲で事業に取り組んでいる。
	参考事例	・企業との連携については、フィランソロピー協会や、経団連の1%クラブが挙げられる。

## 7.5 NPO法人ぎふNPOセンター

### 1. 組織概要

ヒアリング協力者	専務理事 岩間氏
事務所所在地	岐阜市内
運営スタッフ (ぎふNPOプラザ)	専従は7人 (常務理事、事務局長、スタッフ5人)
会員数	NPOや任意団体など約130団体
活動対象地域	岐阜県内

### 2. 組織運営の状況

組織体系	<p>理事会</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・理事10人(理事長、専務理事、常務理事、監事、他。)</li> <li>・NGO(国際協力)関係者や大学教授、会社員等が理事になっている。事務局は7人専従(常務理事、事務局長、事務局スタッフ5人)(専務理事は非常勤)</li> </ul> <p>会員</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・NPOや任意団体など約130団体が参加(県内の全てのNPO(420ある)が参加しているわけではない。)</li> </ul>
設立のきっかけ、目的	<p>2000年度 岐阜県が開催したNPO懇談会のメンバーで任意団体「ぎふNPOセンター」設立し、運営委員会を年間27回開催。</p> <p>2001,2年度 毎年度、総会1回と理事会約15回ずつ開催</p> <p>2003年11月 特定非営利活動法人ぎふNPOセンター設立。以降、NPOの活動拠点の設置を提案してきた。</p> <p>2006年4月 「ぎふNPOプラザ」運営スタート(県が設置し、NPOが運営委託)</p>
財政規模	<ul style="list-style-type: none"> <li>・県からのセンター運営委託費(約2,000万円)の他、県・市町村からの委託費、会費、寄付による。</li> <li>・寄付は認定NPO法人でないこともあり、ほとんど得られない。</li> </ul>
組織運営の仕方	<p>(総会)年1回開催</p> <p>(理事会)2,3カ月に1回開催</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・長年、話し合ってきたメンバーであり、意思疎通はできている。(事務局会議)週に1回開催(専務理事・スタッフ参加)</li> <li>・業務内容については事務局会議で決定。</li> <li>・重要事項については、事務局会議で原案を作り、理事会で決定。</li> </ul> <p>組織運営上の課題</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・次世代の運営者を育成していくことが重要。特に市町村レベルの中間支援組織では大きな課題になりつつある。</li> </ul>

### 3. 事業・活動内容

<p>事業概要</p>	<p>相談・研修</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ NPO法人設立の相談</li> <li>・ NPO法人の運営についての相談</li> <li>・ 専門相談（NPOの活動・運営、会計・税務相談）</li> <li>・ NPO施策推進専門職派遣コーディネート</li> <li>・ 「ぎふNPOプラザ」運営受託</li> <li>・ コミュニティ放送FMわっち内番組「NPOバスケット」でのNPOの紹介・情報提供</li> </ul> <p>市民事業起こし</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 公益信託ぎふNPOはつらつファンドの事務局  <u>ファンドの概要については後述</u>  （ヒト・モノ・金）の提供情報の提供等（ぎふNPOプラザとは別）</li> <li>・ 会議・作業スペースやコピー機の提供</li> <li>・ NPO情報サロンの運営</li> <li>・ メーリングリストやホームページでの情報提供</li> </ul> <p>以上、パンフレットに基づき作成（一部編集）</p>
<p>今後の事業展望</p>	<p>県内中間支援組織との連携の強化  企業との連携の強化</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ センターやファンドへの寄付だけではなく、パートナーとして協働事業を展開してもらいながら連携を強めていきたい。</li> </ul> <p>はつらつファンドの再構築</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 資金の新たな受け皿として税の控除を受けられる認定NPO法人を設置し、はつらつファンドの運営を行うことを検討していきたい。</li> </ul> <p>NPOの企画・財政面の支援の強化</p>

### 4. 連携・役割分担

<p>他のNPO等との連携など</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 県内の市町村レベルの中間支援組織や個別NPOに対して、相談や研修、情報発信等、積極的に行っている。</li> </ul>
<p>自治体との連携など</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 県からセンターの運営を委託されている。信頼関係があり、委託仕様書を作る段階から任されている。</li> <li>・ 自治体担当者によって自治体の関わり方が代わってしまうが、いざというときは知事に提言するなど対応して自治体を動かしていきたい。</li> </ul>
<p>他のNPO、自治体、地域外の団体などとの連携を進めていく上での課題</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 自治体の委託契約については、事業の自由度と展開しやすさを考えると、乙が甲に従うといった形の請負契約ではなくパートナーシップに基づく契約としたいので、県のNPO協働事業推進ガイドラインを改訂していきたい。</li> <li>・ 飛騨・高山地域とは距離があるため、連携を行いつらい。</li> </ul>

## 5 . 中間支援組織について

<p>中間支援組織として 求められる能力</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・各NPOでは政策提案ができないため、活動しやすい環境整備に向けた提案を率先して行う必要がある。(県や市町村に対してのみならず、他県のNPOセンターと連携して国に提案するなど含む。)</li> <li>・また、前に出すぎず、後方支援に徹することも重要である。</li> </ul>
<p>アドバイ ス等</p>	<p>組織形態</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・行政が意思決定機関に入っていると民間の力が発揮しづらいため、バックアップに回るべき。(県内に14の中間支援組織があるが、行政が立ち上げたものはうまくいかない傾向がある。地元の団体が育っていかねばならない。(指定管理者制度の活用))</li> <li>・NPOだけで立ち上げる方法はあるだろう。その場合、企業や自治体には賛助会員として入ってもらったり、多くのNPOの参加を促すことが重要だろう。</li> </ul>
	<p>組織づく り、運営 に関する 事項</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・NPOは連携しないとよい事業ができない。多くの主体の参加呼びかけが必要。(いびNPO法人連絡協議会では揖斐郡3町内の全NPO法人(15団体)が参加している)</li> </ul>



## 「公益信託ぎふNPOはつらつファンド」の概要

委託者 岐阜県

受託者 三菱UFJ信託銀行（信託代理店：十六銀行）

受益者 NPO法人及びNPO法人設立を目指す団体

事務局 NPO法人ぎふNPOセンター

趣 旨 福祉、環境、まちづくりなどの分野におけるボランティア活動など、県民の社会参加活動の担い手となるNPO法人の設立と、「はつらつ」としての自立・発展の支援を目的に、県民自らがNPOを支援する仕組みとして、公益信託方式によるファンドを創設し助成を行うもの（募集要項より抜粋）

設立時期 平成17年7月

運 用 平成17年度後期より（まずは3ヵ年度間の運用）

資金源 ・県の出捐金 : 年間約1億円

・寄付金 : 年間約200万円

助成内容 NPOの段階・目的に応じて6つのメニューを用意

法人設立前事業助成

NPO法人設立のために準備として実施する事業に必要な費用の助成

立ち上げ時備品購入助成

NPO法人立ち上げ時の備品購入に必要な費用の助成

立ち上げ時期事業助成

設立後1年以内のNPO法人が実施する公益的な事業に必要な費用の助成

展開期事業助成

NPO法人が、活動の充実や強化を図るために実施しようとする公益的な事業に必要な費用の助成

つなぎ資金利子助成

NPO法人が、補助事業や委託事業を行う資金として金融機関から借り入れた借入金の利子に対する助成

人材育成事業助成

複数のNPO法人が連携して実施する、運営や事業実施に必要な知識や技術、ノウハウなどを修得するための研修会や講座に必要な費用の助成

各助成メニューの応募資格等

	法人設立前の助成	法人立ち上げ時期の助成		展開時期の助成		人材育成事業の助成
	法人設立前事業助成	立ち上げ時備品購入助成	立ち上げ時期事業助成	展開期事業助成	つなぎ資金利子助成	人材育成事業助成
応募資格 ～は、 内閣府認証 法人も可	助成対象期間内に、法人設立の認証申請をする予定の団体	法人設立の認証を受けた法人	法人設立後1年以内(事業申請の応募締切日時点)の、岐阜県内に主たる事務所がある法人	岐阜県内に主たる事務所がある法人 (ただし、事業助成を3年続けて受けた法人は、その後、1年を経過していること)	岐阜県内に主たる事務所がある法人	・岐阜県内に主たる事務所がある法人 ・当該事業の代表となる法人
助成金額 千円未満切り捨て	上限100万円	上限50万円	上限100万円	上限500万円 (ただし、実施期間が3年の場合でも、1,000万円を上限とする)	上限は日本銀行が公表する短期プライムレートの最頻値(申請日現在)+1.5%まで	上限20万円
助成率	10分の10以内	10分の9以内		5分の4以内	10分の10以内	
助成回数	1法人1回			1事業3年まで	制限なし	制限なし
審査方法	公益信託ぎふNPOはつらつファンド運営委員会にて審査し、受託者(三菱UFJ信託銀行)が助成先および助成金額を決定します。 「展開期事業助成」については書類審査後、プレゼンテーションによる審査を実施します。また、そのほかの助成についても、選考にあたってヒアリングやプレゼンテーションを実施することがあります。					
応募方法	所定の申請書に必要事項を記入し、応募期間内に下記のはつらつファンド事務局もしくは信託代理店まで提出してください。					

各助成メニューの申請・助成実績(平成18年度後期分)

区分	申請状況		助成状況		
	申請団体数(件)	助成希望額(円)	採択団体数(件)	助成決定額(円)	
一般募集	法人設立前事業助成	2	2,000,000	0	0
	立ち上げ時備品購入助成	39	16,650,000	37	15,650,000
	立ち上げ時期事業助成	20	17,190,000	8	5,574,000
	展開期事業助成	23	61,651,000	12	28,459,000
	つなぎ資金利子助成	1	18,000	1	18,000
	人材育成事業助成	5	1,000,000	3	600,000
子育て支援枠	法人設立前事業助成	1	800,000	1	800,000
	立ち上げ時期事業助成	4	3,648,000	3	2,648,000
	展開期事業助成	11	27,093,000	6	13,555,000
子育て支援枠の合計		16	31,541,000	10	17,003,000
合計		106	130,050,000	71	67,304,000

ホームページより

## 7 / 25 ~ 8 / 31 応募期間

先の「公益信託ぎふNPO基金」から規模も使いやすさもぐんと拡大した「公益信託ぎふNPOはつらつファンド」。今回は記念すべき(!?)第1回目の募集ということで、応募前からも非常に興味を持たれていたように感じました。

7月下旬から8月上旬にかけて、県内各地で説明会を開催し、多数の方にご参加いただきました。

お盆過ぎ頃から、電話や来訪による相談が日増しに多くなり、事務局にも慌ただしい空気が漂うように…。来訪される方が後を絶たないため、締切間際には予約制で相談を受け付け、担当スタッフ3人がフルに対応させていただきました。



7 / 23 説明会（岐阜会場）



8 / 4 説明会（高山会場）

## 8 / 31 締切

締切日の受付は午後5時で終了。ホッと一息つく間もなく、翌日には郵送による書類もどくと届いて、事務局内はファンド関係の書類で溢れかえっていました。

応募総数は延べ83団体となりました！ 締切後は、申請書・提出書類の確認や団体への連絡、審査用のコピー取り、運営委員会の準備…などの作業に追われました。

## 9 / 20 運営委員会

県民ふれあい会館にて、運営委員による審査が行われました。今回、展開期事業助成に関してはプレゼンテーションによる公開審査がレセプションルームにて実施され、書類審査を通過した24法人が対象となりました。1法人あたりの持ち時間は約10分。その中で発表と質疑応答が行われました。超過密スケジュールでしたが、皆さん工夫や趣向を凝らして発表され、事業にかける熱いおもいや意気込みがヒシヒシと伝わってくるようでした。

展開期事業助成以外の審査は別室にて、書類審査が行われました。

審査の結果、最終的に延べ65団体に対する助成が決定しました！



運営委員会の様子



プレゼンテーション会場



質疑応答

ホームページより

ヒアリングによる補足事項

<p>ファンド設立の背景</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・知事選の際に、現知事の提示するマニフェストのうちNPO支援に関する事項として「ファンド、1億円」と打ち出してもらっていたことから、ファンドを創設することができた。</li> <li>・従前にNPO基金があったが、原資が少なく、メニューも2つ（立ち上げ時の備品助成と事業費助成）しかないこともあって毎年度4,5件程度の組織しか活用できず、使い勝手が悪かった。</li> </ul>
<p>ファンドの運用</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・果実はほとんどなく、県が出捐した額を毎年度使い切ってしまう状態。</li> <li>・県の出捐金が年間約1億円、寄付金が年間約200万円であり、非常にバランスが悪い状態であり、改善していかなければならない。</li> <li>・三菱UFJ信託銀行が受託し、十六銀行が信託代理している。県内では十六銀行と大垣共立銀行が切磋琢磨している状況であるため、両行間の連携は図られにくい。</li> </ul>
<p>ファンドのしくみ</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・NPOが段階に応じて助成を受けられるよう、段階ごとに6つの助成メニューを用意している。</li> <li>・NPOの活動資金のうち、助成や委託には清算払いのものが多く、地元金融機関には運転資金を融資してほしい。NPOもそれを利用しやすいように、融資の際の利子をはつらつファンドが助成するしくみをつくってある。</li> </ul>
<p>NPOの状況</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・申請書を書く技術のないNPOも見られる状況であり、センター（ファンド事務局）として相談を受け、適宜アドバイスをしている。（審査は事務局が関与しない運営委員会で行うため、公平性・中立性が保たれており、支援できる。）</li> <li>・徐々に申請者の書類作成やプレゼンテーション、事業内容の質が上がってきていると感じられる。</li> </ul>
<p>今後の方向性</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・立ち上げ期の備品助成が上限50万円となっているが、額が多すぎる。こちらを減らして展開期の事業助成を増やしていきたい。</li> <li>・ファンドについては、3年間実施した後に事業評価することを前提で、県は毎年度1億円程度を出捐している。先行きが不透明な中で各NPOの活動資金を調達していくことが重要であり、今度、企業との連携を強めていかなければならない。</li> <li>・具体的には、税の控除を受けられる認定NPOを立ち上げて企業からの寄付などを促すとともに、そちらにファンドを移行することも検討していきたい。</li> <li>・企業との連携にあたっては、単にお金を出してもらうだけではなく、パートナーシップ事業として展開していくことが重要である。</li> <li>・信用金庫ネットワークに対しても、資金面での連携について働きかけをしているところであり、興味深く聴いてもらっている。</li> </ul>

## 7.6 NPO法人なら燈花会の会

### 1. 組織概要

ヒアリング協力者	前会長 朝廣氏
事務所所在地	奈良市内
運営スタッフ	・会員約140人 ・「なら燈花会」のイベント期間中の当日サポーター・延べ3500人 (2006年実績)
主な活動内容	「なら燈花会」の企画運営
活動対象地域	奈良市内

### 2. 組織運営の状況

設立のきっかけ、目的	<p>もともと、「ならまつり(1989~1998)」という奈良の諸団体十数団体でスタートした祭りがあった。</p> <p>奈良商工会議所青年部、奈良県経営者協会青年経営者部会、奈良青年会議所での議論の中で、ならまつりは奈良らしい祭りではないという話が出た(原因:組織がトップも含めて単年度制で変わる、時間がないので、内容を企画会社に頼る、行政(奈良市)が主導で内容が左右される)</p> <p>ならまつりを終了し、新たな祭りを立ち上げようと、「まつりを考える会」を設置。</p> <p>奈良らしさ(にぎやかな祭りではなく、静かなもの)を追求するとともに、団体にこだわらず、市民が主体の祭りを目指して検討した結果、現在のような会とイベントが誕生</p> <p>会を設立した時点でNPO法人化を決意していた。</p> <p>2年目に、将来の独立自主運営を目指して、グッズを作成・販売する。</p> <p>3年目に、団体枠をはずし、市民から会員を募集。</p> <p>4年目に中長期ビジョン策定会議を設置。NPO法人取得に関する協議を行う。同時に、全体会議で会員にNPO法人化について話し合いの場を持つ。</p> <p>5年目に事務局を設置してNPO法人申請を行い、6年目に認可。</p>
事業規模	<p>企業からの協賛金、行政からの補助、イベント関連グッズ売上等で約3800万円となっている。</p>
組織運営の仕方	<p>市民が主体の祭りを目指しており、市民サポーター(ボランティア)を募集している。</p> <p>会員(18歳以上)と当日サポーター(年齢制限なし)に分かれる。会員は一年を通して企画、準備に携わるほか、当日サポーターのリーダー、裏方の仕事に携わる中心メンバーである。当日サポーターは祭りの10日間のうち希望日を事前登録し、その日だけ手伝う仕組みになっている。</p> <p>当初から市民主体での運営方法を念頭に置き、組織はNPO化することを目指して動いてきた。</p>

### 3. 事業・活動内容

事業概要	<p>「なら燈花会」の概要</p> <p>なら燈花会は、1999年から始まった奈良の新しい祭りで、ろうそくと水を入れたカップを並べて演出を行うイベントである。毎年8月6日から15日までの10日間、奈良公園一帯において毎晩ろうそくを一万数千個灯しており、この運営をすべて市民で行っている。</p> <p>来場者数はスタート当初(1999年)に17.5万人であったものが、2006年の実績では約70万人にまで増加している。また、イベントを支えるボランティアスタッフも、当初800人であったものが、2006年には3500人となっている。</p>
------	---

### 4. 連携・役割分担

市民・ボランティア等との連携など	<ul style="list-style-type: none"> <li>・はじめから市民主導型のイベントとして立ち上げており、市民が気軽に参加できるほか、市外からの参加も多く見られ、ボランティアと観光を兼ねる人の増加によって、運営面で大きく支えられている。</li> </ul>
自治体等との連携など	<ul style="list-style-type: none"> <li>・行政は口出しはせず、黒子役に徹底している。</li> <li>・許認可関係、関東地方への広報、周辺商店街へのお願い、アンケート回収作業、来場者カウント等で支援してもらっている。</li> <li>・成功しても行政が前にでないことが大切。</li> <li>・消防、警察との折衝にはかなり苦労した。</li> </ul>
周辺寺社、商店街との連携	<ul style="list-style-type: none"> <li>・始めは新しい祭りに対する違和感、伝統行事と共にする事への抵抗があったが、東大寺や奈良町との連携が突破口となり、5年目に手を結ぶようになった。</li> <li>・商店にもメリットを説明し、協賛を呼びかけてきた。</li> </ul>
企業との連携	<ul style="list-style-type: none"> <li>・最初は冷やかなスタートで、商工会議所も動かなかった。</li> <li>・5年目に企業レセプションを実施し、実際に燈花会を見て頂いたところ、6年目にJR、近鉄とのタイアップ事業となった。</li> </ul>

### 5. 中間支援組織について

アドバイス等	組織形態	<ul style="list-style-type: none"> <li>・行政はバックアップに回るほうがいい。</li> <li>・なら燈花会の場合、イベント自体がとてもシンプルな仕組みであり、参加の仕組みもハードルが低いいため、多くの人に受け入れられた。</li> </ul>
	組織づくり、運営に関する事項	<ul style="list-style-type: none"> <li>・複数の活動主体が集まって動く場合、各々の事業に引っ張られてしまい、個々のプレーヤーとしての活動に陥りがちだが、中間支援に徹することが必要。実際には、黒子役の経験がない人が多いと思うので、それぞれのプライドもあり大変な部分である。</li> <li>・組織が良い組織でも、人間関係でもめてつぶれてしまうことがある。人間関係は重要。</li> <li>・事業を動かす人、周りに思いを伝える人、事務管理を行う人など、役割分担を明確にすべき。</li> <li>・ある程度の役割を果たした段階で、後継者に引き継ぐことも必要。</li> </ul>

## 7.7 NPO法人地域情報支援ネット

### 1. 組織概要

ヒアリング協力者	理事長 幸田氏、副理事長 井手口氏
事務所所在地	東大阪市内
運営スタッフ	3名
会員数	会員：理事のほか3名程度
活動対象地域	・東大阪市内をはじめ、運営スタッフが関係している地域（離れた地域同士であり、現在は広域連続性はないが、全国自治会連合会を通じて活動のネットワーク化を目指している。）

### 2. 組織運営の状況

組織体系	<p>理事会</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・理事8名（理事長1名、副理事長1名、監事1名の他、地元議員、住職、大学教授など。）</li> </ul> <p>事務局（特に組織を設けてはおらず、主に理事長・副理事長・もう一人の計3名で行動している）</p> <p>会員 理事のほか3名程度（毎年度変わる）</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・当初は数十名いたが、減少している。</li> <li>・企業にも会員となってもらえるよう営業に行きたいが時間と人手が足りない。</li> <li>・イベント開催時のボランティア参加者は20人程度いる。</li> </ul>
設立のきっかけ、目的	<p>出版関係の仕事をする中で、自治会の人と話していた際、自治会を中心とした地域情報の共有やまちづくりを支援したいと思い、無料で自治会の歴史や活動内容を整理して発行してあげたことがきっかけ（2003年4月発行）</p> <p>2004年4月 「NPO法人地域情報支援ネット」設立</p>
財政規模	<p>（個別事業について例として紹介）</p> <p>尼崎市大庄地区連合自治会便利帳の作成事業（25,000部）</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・事業費約1,000万円</li> <li>・約800万円は企業からの広告費（原則1社5万円）として確保したが、残り運営経費などはNPOの持ち出し（他の事業から補填）となってしまう、実質活動もボランティアであった。 <p>東大阪市自治協議会だより（年2回21万部発行）</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・事業費約260万円</li> <li>・毎回、協賛広告費は200万円確保できるがNPOの活動経費が不足している。（その代わりに、誌面の一部をNPOの活動PRに活用させてもらっている。）</li> </ul> </li></ul>
組織運営の仕方	<p>意思決定の方法（理事会）</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・運営スタッフ間では十分に意思疎通できているため、特段、堅苦しい会議はせず、基本的に理事長等に意思決定を任せてもらっている。</li> <li>・イベントに応じて、住職や大学教授等のアドバイスや協力をもらっている。</li> </ul> <p>組織運営上の課題</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・人手と資金が不足している。</li> <li>・世代交代もいつかは必要だとは思いますが、今後、団塊世代が興味を持って入ってきてくれるのではないかと期待している。</li> </ul>

### 3. 事業・活動内容

事業概要	<p>自治会に対する情報収集・発信</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・広報誌（便利帳）や自治会ニュースの作成・発行</li> </ul> <p>防犯メール事業</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・警察署、消防署、消費生活センターの協力の下、携帯電話への不審者情報等の発信を実施（システム運営。携帯電話会社が携帯電話を提供してくれるなど協力があつた。）</li> </ul> <p>地域活性化に向けたイベントの実施</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・社寺と連携した各種イベントの企画立案、運営代行</li> </ul> <p>その他</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・現在、「防犯・防災BOX”みまもりロボくん”」事業に注力している。自治会で「一戸一灯運動」をしていたが、話し合う中で、自動販売機について「いつも明るい一方で、ゴミが多くて見苦しいので何とかしたい」と意見がまとまり、自動販売機ベンダー等と協力して、自動販売機に防犯カメラやパトライト、情報提供モニター等を盛り込んだ”みまもりロボくん”を開発。数地区で設置・運営している。</li> </ul>
今後の事業展望	<ul style="list-style-type: none"> <li>・事業拡大にあたって、NPO等のネットワーク化を考えている。</li> <li>・企業の広告も含めた形で、運営費を確保しながら、地域情報の共有を促して行きたい。</li> </ul>
事業展開時の関係者との連携	<ul style="list-style-type: none"> <li>・地元企業や商店街などから、広告費として活動費用を調達している。地元企業も、生活環境や住みよい地域づくりが社員やその家族のためになるとの話をするとう協力してもらえる。</li> <li>・実績が増えてきた最近では、協力してもらえることが多くなってきた。（東大阪市は自治会加入率が90%を超えており、市民・企業の自治会に対する意識が高い。）</li> </ul>
事業実施上の課題	<ul style="list-style-type: none"> <li>・”みまもりロボくん”の設置にあたって行政の承諾（場所の提供等）がもらえないことが多く、新たな取組みに対して協力してもらいにくい。</li> </ul>

### 4. 連携・役割分担

他のNPO等との連携など	<ul style="list-style-type: none"> <li>・市内にはNPOが約80あるが、そのうち約25団体で「NPOネットワーク東大阪」を組織し会議の場を設けている（実質的には約5つのNPOが動かししている）。</li> </ul>
自治体との連携など	<ul style="list-style-type: none"> <li>・「NPOネットワーク東大阪」が、市のNPOの窓口である“まちづくり支援課”と社会福祉協議会、ボランティア連絡会で運営協議会を組織し、ようやく市民活動支援センターをつくる働き掛けの一步として、「1day市民活動ひろば」を市役所ロビーなどで月1回開催するようになった。</li> </ul>
企業との連携	<ul style="list-style-type: none"> <li>・寄付（会費）は出してもらいにくいので、広告費としてもらっている。</li> <li>・信金やJAにも働きかけている。</li> </ul>
他のNPO、自治体、地域外の団体などとの連携を進めていく上での課題	<ul style="list-style-type: none"> <li>・他のNPOにはそれぞれやりたいことがあり、それで手一杯で、みんなで何かをするというのは難しい。</li> <li>・民間企業等からの活動助成金をもらうが、書類作成が大変な割には助成金が少ない。</li> <li>・市に対して活動拠点の設置を働きかけている。資金ではなく備品の使用許可や人の紹介などの面で協力をお願いしたい。</li> </ul>

### 5. 中間支援組織について

中間支援組織に求める機能	<ul style="list-style-type: none"> <li>・活動拠点を用意してほしい。（電話があるだけでもいい。お金を出してでも、備品が使える、情報が共有できる場。）</li> </ul>
--------------	--



## 7.8 ロマンチック街道協会

ホームページ <http://www.romantischestrasse.de/index.php>

(運営：ロマンチック街道協会)

事務所 デインケルスピュール

### ○基本事項

地域の基本事項	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ロマンチック街道はドイツ南部のバイエルン州を縦断し、ヴェルツブルクからフュッセンを結ぶ350kmの街道。</li> <li>・ドイツでは100あまりの街道が位置付けられているが、その中でもロマンチック街道はドイツ政府も中心となって観光招致活動を行ったことから日本において有名である(歴史的な意味合いは小さいと言われる)。</li> <li>・鉄道駅のない小さな町もあるため、ドイチェ・ツーリング社の街道バスで巡るのが一般的。</li> <li>・27都市が関係して事業を実施。</li> </ul>
---------	---

### ○組織、活動状況等

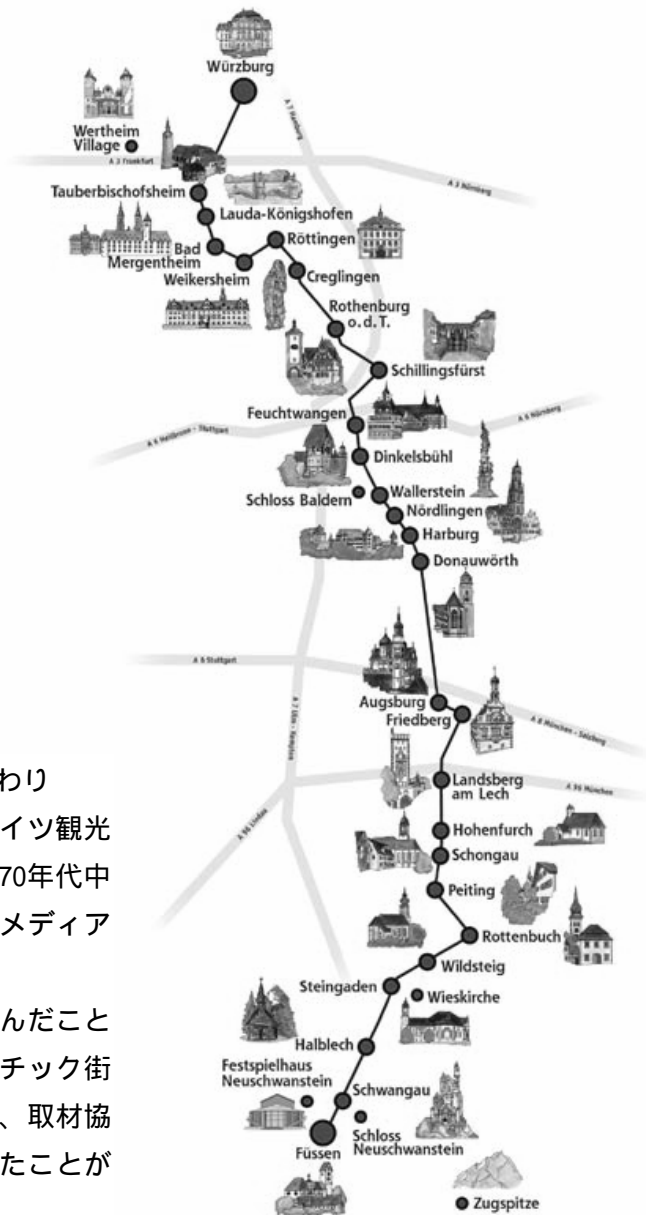
設立のきっかけ、目的	<p>○設立のきっかけ等</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ドイツでは第二次世界大戦後、都市の復元に力を入れ、街並みの再生を行った。その成果を世界の人に見てもらおうという思いの下、観光業者が中心となって1947年に設立した。</li> </ul> <p>○事業目的</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・街や景観を見せるだけでなく、街の歴史や成り立ちの話も含めて、訪れた人々に伝えていくことを目的としている。</li> </ul> <p>○具体事業の内容</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ホームページやパンフレットによる観光情報等の発信</li> <li>・街道ツアーや町ごとのツアーパッケージの案内</li> <li>・ホテル、キャンプ地の紹介</li> <li>・沿道各地の野外劇場イベントの案内</li> <li>・ゴルフカップ</li> <li>・サイクルルートの紹介(観光業者の事業)</li> <li>・ヨーロッパバス(フランクフルト～ロマンチック街道～ミュンヘン：約13時間のコース)の運行(バス会社の事業)</li> </ul>
組織体系	<p>○運営体制</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・事務局は職員4名(専従)</li> <li>・ゼネラルマネージャーを中心に事業を展開している ゼネラルマネージャー：Jürgen Wünschmeyer氏</li> <li>・各種事業を実施する際には、各都市の観光協会等と協力して行っている。</li> <li>・年に1回総会を行い、事業方針を決定している。</li> </ul> <p>○協会員(パンフレット記載)</p> <p>[顧問]</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・バイエルン観光マーケティング会社</li> <li>・アッパーバイエルン観光協会</li> <li>・社団法人バイエルン経済団体</li> <li>・フランケン観光協会</li> <li>・シュヴァーベン観光協会</li> <li>・バーデン・ヴェルツブルグ観光協会</li> </ul> <p>[賛助会員]</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ホテル事業者</li> <li>・ハンスマーカー旅行保険会社</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ミュンヘン空港 [パートナー]</li> <li>・ドイツ観光局</li> <li>・日本ロマンティック街道協会 他</li> </ul>
事業規模	<ul style="list-style-type: none"> <li>・具体的な規模については回答なし。 (自治体からの補助金は受けておらず、独立採算で展開している)</li> </ul>
課題、今後の方針	<ul style="list-style-type: none"> <li>・350kmの長い距離にわたっているので、統一を図っていくことが重要と考えている。</li> <li>・やりたいことは説明できないほどたくさんある。</li> </ul>

ロマンチック街道の位置と観光名所



ほぼバイエルン州に含まれる



参考 ロマンチック街道と日本との関わり

日本においてロマンチック街道がドイツ観光の名所として位置付けられたのは、1970年代中ごろにドイツ政府観光局が行った日本メディアの招致事業によるとされている。

特に、NHK、「ノンノ」が特集を組んだことが大きな効果といわれている。ロマンチック街道協会が市町村の観光協会と連携して、取材協力などを行い、PR活動を展開してきたことが実を結んだとされている。

(ローテンブルク市観光局長講演を整理)

## 7.9 カンプリア・ツーリストボード

ホームページ <http://www.golakes.co.uk/enjoyengland/> (運営：カンプリア観光局)

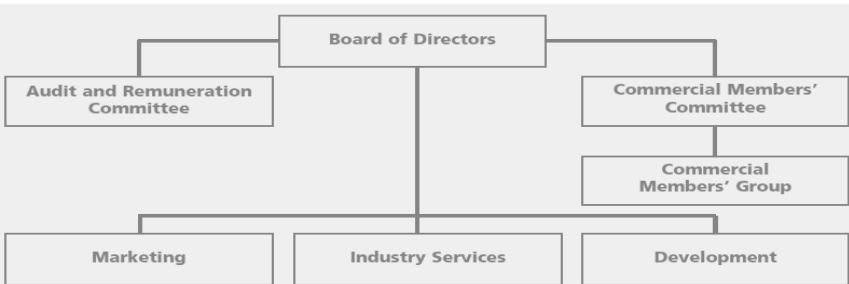
事務所 ステイベリー

その他、日本への観光情報の提供の充実とサービス向上のため、英国湖水地方ジャパンフォーラムが組織されている。

### ○基本事項

地域の基本事項	<ul style="list-style-type: none"> <li>・イングランド北西部のカンプリア州(面積約6,800km<sup>2</sup>)に含まれる、16の湖と500もの小さな池が点在する地域(カンプリア州は6つの圏域に分けられ、湖水地方はそのうち4つの圏域にまたがっている)。</li> <li>・ピーターラビット、ウィリアム・ワーズワースなどで日本人観光客の多い観光地</li> <li>・国立公園に指定されており、4分の1をナショナルトラストが所有し、維持・管理している。</li> <li>・20あまりの都市が関連。</li> <li>・イギリスでは観光案内所は地方自治体が運営している。</li> </ul>
---------	--

### ○組織、活動状況等

<p>設立のきっかけ、目的</p>	<p>○設立のきっかけ等</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・世界規模の観光地として展開していくため、企業、地方自治体と英国政府観光庁の協力によって1972年に設立した。(営利企業ではない(private company limited by guarantee (非公開有限責任保障会社))</li> </ul> <p>○事業目的</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ホームページや観光案内所を通じて、観光名所やツアーなどに関するアドバイスを広範囲にわたって提供する。</li> <li>・また、そのためのマーケティング調査も実施している。</li> </ul> <p>○具体事業の内容</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・マーケティング(キャンペーン、フードフェスティバル、庭園や建築遺産のPR、アウトドアイベント、海外キャンペーン、出版等)</li> <li>・観光サービス(技術改善、顧客サービス、連携会議等)</li> <li>・観光客への対応(農場ツアー企画、会員組織や自治体への観光支援等)</li> </ul>
組織体系	<p>○運営体制</p>  <pre> graph TD     Board[Board of Directors] --- Audit[Audit and Remuneration Committee]     Board --- Commercial[Commercial Members' Committee]     Commercial --- CommercialGroup[Commercial Members' Group]     Board --- Marketing[Marketing]     Board --- Industry[Industry Services]     Board --- Development[Development]     </pre> <ul style="list-style-type: none"> <li>・観光産業、地方自治体、北西地域広域行政事務組合、英国政府観光庁等23名による取締役会、レジャー産業、ホテル業、交通事業者等21名による商業委員会等によって運営</li> <li>・自主事業は47名の有給職員によって運営(ボランティア無し) (行政関係の役員等の割合は減ってきているが、重要なポストを担っている)</li> </ul>
事業規模	<ul style="list-style-type: none"> <li>・約433万ポンド(約10億円) 2006年</li> <li>・収入内訳：事業収入約52%、北西地域広域行政事務組合約41%、</li> </ul>

	<p>州議会約2%、地方自治体約0.5%、会費約4.5%（約2,500会員（事業規模によって会費が異なる））</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・支出内訳：マーケティング約48%、観光サービス約4%、観光客への対応約23%、職員人件費約25%</li> </ul>
観光客との関わり	<p>○観光客への対応</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・コールセンターに3人の職員を配置し、宿泊施設の案内、ツアー等の紹介を行っている。</li> <li>・また、ホームページ上には基準を満たした宿泊施設が多数登録されており、オンラインによる空室状況の確認や予約もできる。</li> <li>・担当職員に対し研修を行って、サービス向上に努めている。</li> </ul> <p>○観光産業の質の向上（表彰制度）</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・毎年、優秀な観光業者を表彰し、会員全体でサービス向上に努めている。</li> </ul>
課題、今後の方針	<ul style="list-style-type: none"> <li>・世界規模の観光地として展開していくため、訪れてくる観光客の年齢層にあわせた、好まれるサービスを提供していくことが必要と考えている。</li> </ul>

カンブリア観光局ホームページ及び電子メールでのヒアリングによる

湖水地方の位置



資料：カンブリア州議会ホームページ

## 参考 英国湖水地方ジャパンフォーラム

ピーターラビット、ワーズワース等に関連する観光地として、湖水地方は日本人に人気が高いことから、日本市場の拡大を目指す観光事業者とカンブリア観光局が連携して、英国湖水地方ジャパンフォーラムを設立し、活動している。

### ○主な活動

- ・日本語版ホームページの設立
- ・季節ごとの魅力の発信、湖水地方の話題紹介、私の湖水地方自慢（インタビュー掲載、湖水地方味覚、庭園案内、旅情報一覧（宿泊施設等） 関連旅行会社紹介
- ・日本におけるPRイベントの展開 等

### ○参加団体

#### [観光施設]

- ・アボット・ホール美術館
- ・ブラックウェル館アーツ&クラフツハウス
- ・ダヴ・コテージ&ワーズワース博物館
- ・ライダル・マウント&ガーデンズ
- ・ワーズワース・ハウス
- ・ホーカー・ホール&ガーデンズ
- ・ピクトリクス・ポター・ギャラリー&ヒル・トップ
- ・ピアトリクス・ポターの世界

#### [交通・ツアー事業者]

- ・アルズウォーター蒸気船
- ・レイヴェングラス&エスクデール鉄道
- ・ウィングミア湖クルーズ
- ・マウンテンゴート
- ・パーク・ツアーズ&トラベル

#### [ホテル事業者]

- ・イングリッシュ・レイクスホテルズ
- ・リンデス・ハウ・カントリー・ハウス・ホテル

#### [観光局等]

- ・カンブリア ツーリストボード
- ・サウス・レイクランド・ディストリクト・カウンシル
- ・レイク・ホスピタリティ・アソシエーション
- ・英国政府観光庁
- ・ナショナルトラスト



資料：湖水地方観光情報サイト（日本語版）

## 8 アンテナショップ・モデル地域資本首都圏店舗ヒアリング結果

### 8.1 にほんばし島根館

<p>これまで、どんな把握方法をしていたか</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 島根館としてアンケートはほとんど行っていない。</li> <li>・ 県の関係で、様々な主体が店内でアンケートを実施しているが、結果を見たこともないほど、情報が回ってこない。</li> <li>・ 県には、販売総額を報告する程度であり、売れ筋商品どころか、個別商品の販売実績も報告はしていない。</li> <li>・ 関心の高い生産者の中には、どのようにしたら売れるのかを知りたがる人もいるため、店員を通して情報を提供しているが、販売戦略というものではなく、個数や大きさ、デザイン等に関するニーズを把握するところが多い。</li> </ul>
<p>地域を売り込んでいるか</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 地元出身者は、一畑電鉄の社員や県の職員の一部であり、あとの店員は東京で確保している。</li> </ul>
<p>実施したアンケート結果が役に立つか</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 直接的に参考にできる部分は少ないが参考にさせてもらう。アンケートをしても、結局はそれをどのように活かすかが重要なのであり、あまりアンケートの必要性を感じていない。</li> <li>・ 当然、お金を負担してまで実施する必要性は感じない。</li> </ul>
<p>中間支援組織が実施した意義はあったか</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 民間企業であれば実施は難しいかもしれないが、このような組織であればやってもらってよいだろう。</li> </ul>
<p>採算性に対する考え方</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 当然赤字であるが、販売額が右肩上がりであるので、費用対効果を追及されることは少ない。</li> <li>・ 情報発信による観光客や定住への効果を数値化し把握することは困難であり、事業採算性を算出することもない。</li> </ul>
<p>鳥取県等との連携の可能性</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 「連携」といえば美しいが、物販の世界ではライバルであり、事業者を見ながら「連携」という言葉すら示すことはできない。</li> </ul>

## 8.2 日本橋皆美(皆美)

<p>これまで、どんな把握方法をしていたか</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 今回初めてアンケートを実施したが、参考になる部分も多いので、今後、大きな負担にならない範囲で実施してもいいかもしれない。</li> <li>・ 何がどれだけ売れたか、といったデータに基づき、販売戦略は本社やこちらで考えて打ち立てている。その際にはお客様のニーズのみならず、流行（芸能人が おいしいと言った、など。）も参考にしている。</li> <li>・ 来店客から「こんな料理が食べたい」との意見をもらうことはある。任意のお客さんが登録する「友の会」を設けており、そこから意見を把握し、メニュー等に反映することがある。</li> </ul>
<p>地域を売り込んでいるか</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 店員について、男性スタッフは地元出身者が多く、女性スタッフは地元との関係が薄い人もいる。島根について話をしたくて来るお客様も多く、知識のない女性スタッフの対応に不満を持たれる方もいらっしゃることから、男性スタッフによるフォローや女性スタッフへの教育も常々心がけている。</li> <li>・ 地域を売り込むことはお店にとって有効である。島根のイメージはかなり低いので、様々な形で協力して地域自体を売り出し、島根の知名度をあげることで販売増にもつなげたい。</li> </ul>
<p>実施したアンケート結果が役に立つか</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 直接的にお店の経営にどうこうという点はないが、地区別のイメージについては使えそうである。（知名度のある「出雲」という名を出して宣伝する、メニューの表現等に活用して販売促進する、など）</li> </ul>
<p>中間支援組織が実施した意義はあったか</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 誰がアンケートを実施したかによらず、経営にプラスになると思うので実施してもらった意義はある。</li> </ul>
<p>地域の情報を発信することは可能か</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 今までにも他の店舗と共同で割引券つきのチラシを作るなど連携したことはある。</li> <li>・ 情報発信については、島根館との連携など、協力・参加できる範囲で行いたい。</li> </ul>
<p>行政との関係、アンテナショップ機能の可能性</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 圏域のアンテナショップとして、物（特産物）を売ることにについて 現に、一部販売している。アンテナショップ等との調整が必要となる。</li> <li>・ 情報を収集することについて 今回のようなアンケートであれば協力してもよい。</li> <li>・ 行政とは連携してもよいかどうか 情報提供の面では協力できる。地域を売り出すことで店にも効果があると思われるので、協力が考えられる。</li> <li>・ その他の主体との連携の可能性について 地元でおいしいというものについては積極的に取り入れていきたいので、情報がほしい。</li> </ul>

### 8.3 主水日本橋店(アール・シー・プランニング)

<p>これまで、どんな把握方法をしていたか</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 店舗内では、今回初めてアンケートを実施した。</li> <li>・ 何がどれだけ売れたか、といったデータはあるが、地元(本社)へのまとまった形でのフィードバックは特に行っていない。</li> <li>・ 来店客から直接的に地元料理に対するメニューのリクエストなどを受けており、店のオペレーションの範囲内でメニュー化を行っている。</li> <li>・ 生産者や他店などに特に情報を渡したり、情報交換することはない。</li> </ul>
<p>地域を売り込んでいるか</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 店舗スタッフは島根出身者ばかりで、地元採用したスタッフを東京に送りだしている。接客の中での地元 PR も当然できる。アルバイト従業員にも島根の基礎的な情報について教えるようにしている。</li> <li>・ 地域を売り込むことは、お店にとって有効。地域色を出すことは店の主張や個性になる。島根のイメージは全国的に見てもかなり低い。「食材の宝庫 島根より」という売り出し方をしているように、島根の食べ物・食材の豊かさをアピールすることで、島根の知名度をあげたい。</li> </ul>
<p>実施したアンケート結果が役に立つか</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 直接的にお店の経営にどうこうという点はないが、なるほどと感じた部分はある(宍道湖のしじみの認知度&gt;松葉ガニ など)。「のどぐろ」など、当地の名物としてぜひブランド化したい魚もあり、こういったものも選択肢に入っていると面白かったかもしれない。</li> <li>・ 来店客を通じてファン開拓ができれば良く、また、情報収集もお客とのコミュニケーションの中でできているので、お金を負担してまで実施する必要性は感じない。</li> </ul>
<p>中間支援組織が実施した意義があったか</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 行政でも同業他社でもないところでないと、こういったことはできないだろう。やってもらった意義はあるし、今後も続けてもらうと良い。協力もしたい。</li> </ul>
<p>地域外の情報を収集して共有することは可能か</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 今までに他の店舗と連携したことはない。ただし、今後も協力は可能である。店として聞きたいことも入れてもらえると良い。</li> </ul>
<p>地域の情報を発信することは可能か</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 情報発信については、協力できることはする。パンフ設置なども可能だが、廉価でカジュアルな情報媒体で良いので、さっと出せてたくさんばらまけるものがほしい。お客とのコミュニケーションツールにもなる。我々の店だけでなく、地元でもたくさん配布できるようなものがあると良い。観光客に渡すという行為を通じてホスピタリティの向上にもつながるのではないかと。</li> </ul>
<p>行政との関係、アンテナショップ機能の可能性</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 圏域のアンテナショップとして、物(特産物)を売ることは可能か 積極的に物販機能も取り入れたいという意向はある。四ツ谷店では簡単な物販スペースも設置している。日本橋店は横に島根館があるのであまりメリットはないが、店頭で地元ケーキ店のケーキを販売している。</li> <li>・ 情報を収集してあげることが可能か 県の公認店指定などを受け、月1回のレポートを出すといった協力はできるかもしれない。基本的にヒアリングに来ていただければ、持っている情報は開示できる。</li> <li>・ 行政とは連携してもよいか 県が生き延びていくのに一次産業の活性化は不可欠と考えている。つくる側だけを支援するのではなく、売って販路を拓げるほうへの支援が必要だ。島根ブランドを積極的に売り出していくかわりに、都市部での価格競争力を付けられるよう、出店や商品流通に関しての支援があると良い。</li> </ul>



## 8.4 炉端かば東京新宿店(かばはうす)

<p>これまで、どんな把握方法をしていたか</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ アンケートは今回初めて実施した。</li> <li>・ 何がどれだけ売れたか、といった情報は地元業者との付き合いの中で自然に情報交換している。</li> <li>・ 来店客から店員さんにメニューのリクエストがあり、地元の隠れた郷土料理についても、問い合わせるなどして対応している。</li> </ul>
<p>地域を売り込んでいるか</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 地元出身者を採用して、東京に送りだしているほか、アルバイト従業員もほとんどが地元出身者である。</li> <li>・ パンフ・マップ等の設置のほか、店内のあらゆるスペースに山陰を知って頂く仕掛けを施している。</li> <li>・ お客とのコミュニケーションにも敢えて方言を用いるなど地元色を出している。</li> <li>・ 地域を売り込むことは、店にとって有効だと考えており、今後も強化していきたい。</li> </ul>
<p>実施したアンケート結果が役に立つか</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 質問項目が多岐にわたっており、何かしら使える要素はあると思う。</li> <li>・ 再度実施する際は、店としてぜひ聞きたい項目を取り入れてもらえると良い。</li> </ul>
<p>中間支援組織が実施した意義はあったか</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 圏域の地域おこしのためであれば十分意義はある。今後も機会があれば協力したい。</li> </ul>
<p>地域外の情報を収集して共有することは可能か</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 地元の行政・商工会議所などの関係者との情報交換・議論や、東京に出店している他社との意見交換の場、他店との連携による取組み機会があればぜひ利用したい。おそらく現場で動いている立場から有効な情報が出せるはずだ。</li> <li>・ ただし、こちらからそういった機会を積極的に提案していくのではなく、行政などが企画してその場に呼んでもらいたい。</li> </ul>
<p>地域の情報を発信することは可能か</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 可能であるし、これまでもそのスタンスで取り組んできている。今後ますます充実させていきたい。</li> </ul>
<p>行政との関係、アンテナショップ機能の可能性</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 圏域のアンテナショップとして、物（特産物）を売ることは可能か 新宿の店でもミニ物産展をしていたが、建物の関係上今はできていない。今後、新規出店する際にはミニ物産展を計画している。現在、物産展の展開にあたって米子の県事務所とは付き合いがあるが、山陰として売り出していきたいので、両県でPRしたいものがあれば、どんどん出してほしい。</li> <li>・ 行政とは連携してもよいか 県の店の認定制度のようなものがあれば協力できる。とにかく地元での意見・情報交換や、店舗での物産展の際の協力体制づくりなど、連携の可能性はいろいろある。</li> </ul>

## 8.5 みちのく夢プラザ

### 1. アンテナショップの概要について

- ターゲット、施設コンセプト、他のアンテナショップとの差別化など（特に物販部門よりも「情報」「コミュニケーション」機能が充実している印象を受けるが、そのあたりの戦略など）

1	ターゲット	物産販売、観光客誘致とともに中高年（女性）をメインターゲットとしている。また、ビジネス街ということもあって、そういった客層も多くなっている。
2	施設コンセプト	北東北三県の魅力を手軽に体験できるよう、物産と情報スペースが一体となっている。また、気軽に使える休憩所も設置してある。
3	他のアンテナショップとの差別化	当みちのく夢プラザは、九州地区における観光客の誘致拡大や特産品の販路拡大、さらには経済、文化など各分野にわたる交流の促進を目的として設置されている。
	(1)	週替わりで北東北の地元業者による特設販売実施
	(2)	広い観光情報コーナー内に休憩スペースを設置
	(3)	秋、冬のイベント実施時（主にスタッフでしている）に、津軽三味線の演奏、きりたんぼ作り体験、なまはげ実演、遠野昔話実演など、文化面の交流も推進
	(4)	各種メディア（テレビ・ラジオ等）への積極的な情報提供

- 共同アンテナショップ設立までの経緯（発意～企画検討～予算化・出店準備に至る各段階でどのような部局・団体がどう関わってきたか）

平成9年10月に開催された第一回北東北三県知事サミットにおいて、北東北三県による情報発信拠点を福岡市（天神）に設置することが決定され、知事による積極的な推進のもと、各県の商工担当部が対応し、平成11年2月5日に開設した。また、アジアからの観光客も多いことも福岡が選ばれた理由となっている。
--

### 2. アンテナショップの運営について

【運営体制】（職員・地元関係者による運営か？地元と関係ない運営会社への委託か？ など）

部門	運営主体	スタッフ構成	備考
情報コミュニケーション（観光・文化等情報発信、交流イベントスペース）	北東北三県福岡合同事務所運営協議会	観光相談員4名	休憩コーナーと兼ねる
リラクゼーション（休憩コーナー）	岩手県産株	社員2名	物販に利用
アンテナショップ（物販）		パート4名	
事務	三県職員	8名	所長は2年で交代

- ・ アンテナショップ設置にかかるイニシャルコスト、運営にかかる費用負担について（出資団体、分担方法など）

開設工事費：150百万円 家賃（年額）：41.4百万円（497㎡）  
 アンテナショップ運営費：54.6百万円（うち、ショップ委託料：23.5百万円、H18年度当初）  
 費用は3県で単純に3で割る。将来的に独立採算となればいい。

- ・ ショップや飲食店のイベント企画は誰が？ 各店長の選出方法と権限は？

北東北三県福岡合同事務所運営協議会が企画。  
 ショップ店長は委託先事業者が選出。展示品の販売、在庫管理、売上代金管理等の権限を有する。  
 イベントは職員で行う。年2回、1回につき100～120万円。

- ・ 3県共同出店に伴う課題・調整事項など

- 1 ショップ運営委託方法の検討
- 2 その他  
 各県での事務のやり方、言葉（方言）の違いがある。  
 商品ラインナップの重複については紳士協定で対応している。  
 デメリットよりメリットのほうが遙かに大きい。

- ・ 市町村の関与状況

催事スペースの使用（物産及び観光）  
 観光パンフ、ポスターの配架及び展示  
 各種情報の掲示（もっとポスターなどを使ってPRしたい。）  
 利用を呼びかけているが、福岡まで来てイベントなどを行うことは難しい。

#### 【運営状況】

- ・ 客層、来店動機、利用頻度、来店者数（アンケートや統計とっているか）
- ・ 部門別利用状況・収支状況

中高年の女性客が多く、リピーターも増えている。また、食の安全・安心を求める方が多い。景品付のアンケートを実施している。  
 平成17年度売り上げは155,702千円

- ・ 過去に実施した取組みのうち、成果の高かった取組み

マスメディアに対するイベント情報等の積極的な提供（テレビなどに出ると増える。）  
 旅行社企画担当を対象とした現地研修事業

- ・ 3県が連携したことによる相乗効果について

- 1 経費節減
- 2 3県の特産物、観光情報が一度に入手可能

- ・ 運営に関する課題認識について

- 1 各県の予算節減に伴う運営経費の確保  
委託費に反映せざるを得ないので、売り上げでカバーしてもらうことがよいのだが。

【地元との情報のやり取りについて】

- ・ 商品の売れ筋等、都市部でのニーズの把握状況

別紙参照（にんにく）  
搬送に時間がかかるため、生ものは置けないがお客様からの商品のご要望がある。  
新しい商品と売れ筋の商品を置くようにしている。

- ・ " を地元の各団体や生産者と情報共有する手段はあるか

物産振興団体への販売データの提供（毎月） 地元でも売れ筋商品が分かるようにしている。

- ・ 地元発の旬情報やイベント情報が発信されているか

イベントポスター（季節ごと）の掲示、旅行社への情報提供

- ・ （イベント等に参加する）地元企業への声かけ・選定方法

特設販売が可能である旨、物産振興団体を通じて周知。先着順で受入れ。希望者増えている。  
九州のデパートなどで物産展がある場合、それにあわせて参加するケースが多い。

- ・ 消費者から直接得られた情報（地元産品に対するニーズ、観光・移住等のニーズなど）の活用状況について

物販、観光相談ともに日誌を作成し、必要に応じて地元へ情報提供。商品の改良にも繋がっている。

- ・ 地元産品の磨き上げやブランド化に関する具体的な取組みの実施状況

地元業者による特設催事により、消費者ニーズを把握  
各県の特産品（にんにく、りんごなど）をPOPで強調  
自らによるブランド化は難しいので、テレビ等で紹介されたものに便乗する。

- ・ 移住・定住関連機関、コンベンション関連団体、フィルムコミッション、地元企業等の各種地元団体とのつながりについて

各機関、団体からの現地情報の送付  
現地での学校の先生を希望する方が多い  
UJ I ターンなどの動きはない。

### 3 . 地元ゆかりの店と連携した情報の発信の仕組みについて

- ・ 単にパンフレットを置いてもらうだけの関係か？

百貨店において開催される東北6県物産展に併せて、ポスター掲示、パンフレット提供

### 4 . 地元の観光ホームページや情報誌など、各種メディアとの連携による情報発信について

各種メディアに対して、イベント情報等を積極的に発信している。  
また、現地取材、観光情報掲載についてタイアップしている。

### 5 . その他

- ・ 首都圏、関西圏、名古屋圏での3県共同による情報発信の取組みについて

首都圏はそれぞれ県事務所において実施している。  
関西圏、名古屋圏においては、当事務所と同様の取組みを実施している。  
(名古屋圏はアンテナショップなし)

- ・ 地域情報の発信、都市でのニーズ把握、産品や観光資源のブランド化・戦略立案などをトータルに扱うことのできる専門部局・組織の有無

イベント時の景品付のアンケートを実施している。運営改善のため厳しい意見がほしい。  
開設当時の知事が変わった時のショップの存続への懸念がある。

## 8.6 せとうち旬彩館

受領資料に基づき、ランドブレインで一部加筆

### 1 設置目的

香川・愛媛両県の特産品の展示販売、観光案内、郷土料理、食材の提供を通して、物産の販路拡大と観光情報の発信を図るとともに、両県のイメージアップを図る。

また、東京における消費者動向及び観光動向を把握し、今後の観光物産戦略に活用する。

### 2 設置経緯

昭和29年 香川県東京観光物産センター開設(国際観光会館:東京駅八重洲口)

愛媛県東京観光物産センター開設(鉄道会館:東京駅八重洲 )

平成11年 四国知事会で四国4県共同アンテナショップ開設への検討を申し合わせ

(徳島、高知は既に各々で店舗を運営していたため、4県合同の出店は実現せず)

平成13年11月 香川、愛媛両県で塩飽が一致し、共同出店への検討開始

(なお、香川県東京観光物産センターは国際観光会館取壊しのため平成14年度末で退去。愛媛県東京観光物産センターについても、鉄道会館側から平成17年度末までに退去の要請をうける)

平成14年5月 設置場所をJR新橋駅至近の蔵前工業会館に決定

平成15年3月25日 香川・愛媛せとうち旬彩館オープン

### 3 施設概要

所在 東京都港区新橋2丁目19番10号 蔵前工業会館1階、2階

(JR新橋駅銀座口前に立地し、銀座、汐留再開発地域に近く、今後も通行量の増加が期待される地域)

面積 合計493.10m<sup>2</sup>(149.15坪)

一階176.66m<sup>2</sup>(53.43坪) 二階316.44m<sup>2</sup>(95.72坪)

施設名 「香川・愛媛せとうち旬彩館」

1階 特産品ショップ (無休(除年始) 営業時間10:00~20:00)

2階 郷土・せとうち料理「かおりひめ(香媛)」

(無休(除年始) 営業時間11:00~23:00)

2階 観光交流コーナー(無休(除年末年始) 営業時間10:00~18:30)

### 4 運営体制

#### (1)香川県・愛媛県共同アンテナショップ運営協議会

施設運営の総括は両県で組織する運営協議会(会長:愛媛県東京事務所長、副会長:香川県東京

事務所長、2年毎に担当、17～18年度は愛媛県東京事務所長が会長）が行う。

（東京事務所長、委託業者(両店長)、旬彩館職員が出席してのオペレーション会議を月1回開催している。）

## (2)職員配置

香川・愛媛両県職員各1名、観光相談員1名(それぞれ人材派遣会社から派遣)の合計3名で事務局と観光交流部門の運営に従事している。(相談員は地元出身者ではない。一定の対応は任せ、詳細な質問等には、市町村の紹介や県職員で対応する。)

## (3)運営委託

物産、飲食部門については、都内で販売等のノウハウを持つ民間業者(物産販売:株サカガミ、飲食:株)サンケイ会館)に委託している。(平成21年3月31日までの期限)委託業者は公募ではない。2県であることから地元企業が選び難かったこともあり、都心でのノウハウのある委託先に依頼した。(お願いに行った。)

(運営業務委託契約書) 株サカガミ 平成15年3月7日

株サンケイ会館 平成15年3月18日

## 5 事業概要

特産品ショップ (営業時間10:00～20:00) (年始のみ休み)

1F店舗約41坪 店員5名程度(総店員数11名、内3名正社員)

1,319品目(香川県約510、愛媛県約809)[18年3月末現在]

### 【主な商品】

香川県:うどん、オリーブ製品、醤油、しょうゆ豆、和三盆製品、漆器、うちわなど

愛媛県:じゃこ天、みかん製品、タルト、ちりめん、ひもの、タオル製品、砥部焼など

その他両県の地酒約80種

### 【人気商品】

香川県:さぬきうどん、だし醤油、しょうゆ豆、オリーブオイル、和三盆糖など

愛媛県:じゃこ天、タルト、ちりめん、岬あじひもの、六穀、みかんはちみつなど

### 【イベントコーナー】

15年度イベント実施状況 60件(香川県28、愛媛県32)

16年度イベント実施状況 66件(香川県29、愛媛県37)

17年度イベント実施状況 61件(香川県29、愛媛県32)

(17年度イベントコーナー売上実績 16,002,002円)

イベントスペースは1週間を1コマに無償貸与し、売上の数%を受け取るようになっている。(週ごとに県が入れ替わる。)

県・物産協会で実施者を選定しており、当初は企業を中心としていたが、公平性の面から  
 選び難くなってきたため、現在は市町村で自主販売か企業かを選んでもらっている。(地元  
 から出店する際のコストの問題から制約があり、東京に営業所のある企業などに限られてし  
 まうため。)

市町村、商工団体、JA、地場産業界等と連携し、県産品の実演販売や体験教室、観光物産  
 のPR、農産物の販売イベントを実施している

かおりひめ (営業時間11:00~23:00)(年始のみ休み)

2F店舗約41坪71席 店員数12名程度(総店員数21名、内3名正社員)

讃岐うどんや鯛めし、岬アジの刺身、じゃこ天、しょうゆ豆など産地直送の食材を使った郷土  
 料理を東京にいながら味わえる和風料理店。

席数71(カウンター5、テーブル48、座敷18)席

メニュー数97(昼35、夜62)品目以上、飲物数35品目以上

【人気メニュー】

	香 川 県	愛 媛 県
昼	ぶっかけうどん	鯛めし定食
	生醤油うどん	鯛定食
	さぬき夢豚カツ重セット	伊予定食
夜	釜揚げたらいうどん	じゃこ天
	しょうゆ豆	岬あじ、岬さば
	金時人参天ぷら	太刀魚の竹巻き焼

観光交流コーナー (営業時間10:00~18:30)(年末年始のみ休み)

2F約34㎡ 観光相談員1名(3名の人材派遣職員が交代で執務)

15年度 観光相談状況 3,645件(観光1,762 物産1,032 その他851)

16年度 " 3,498件(観光2,145 物産663 その他690)

17年度 " 3,708件(観光2,326 物産653 その他729)

観光相談員を設置し観光相談に応じるとともに、両県及び市町村の観光パンフレット、ビデ  
 オ、貸出用ポジフィルムやCD-ROM等を整備し、来館者に観光イベント情報等をタイムリーに  
 提供している。また、県人が気軽に立ち寄り、歓談や商談のできる場所としても活用している。

相談は一般市民がほとんどであるが、業者も需要があり、県職員で対応している。



## 6 事業実績

### 利用状況（レジの回数）

- ・平成15年6月20日 オープン以来88日目で利用者10万人突破（当初予想より30日早く）
- ・平成16年1月13日 オープン以来292日目で利用者30万人突破（当初予想より80日早く）
- ・平成16年7月9日 オープン以来470日目で利用者50万人突破（当初予想より156日早く）
- ・平成17年3月31日 オープン以来732日目で利用者75万2千381人
- ・平成17年12月8日 オープン以来984日目で利用者100万人（当初予想より200日早く）

### 売上実績

開店（平成15年3月25日）から平成17年度末までの実績(営業日数:1,094日)

- ・売上高 1,163百万円(特産品ショップ647百万円、かおりひめ516百万円)
  - ・1日あたり1,063千円(特産品ショップ591千円、かおりひめ472千円)
- ・購入客数1,122,654人(特産品ショップ800,706人、かおりひめ321,948人)
  - ・1日あたり1,026人(特産品ショップ732人、かおりひめ294人)

[17年度実績]

[単位:円]

物産販売		飲食(かおりひめ)		合計	
売上	人数	売上	人数	売上	人数
220,514,098	264,552	173,844,095	105,721	394,358,193	370,273

- ・1日あたり 1,089千円(特産品ショップ601千円、かおりひめ480千円)
- ・1日あたり 1,023人(特産品ショップ731人、かおりひめ292人)

3~4割が地元縁のある人。彼らの紹介による来店も多い。

[17年度両県事業費]（両県で折半）

支出	建物賃借料	69,844千円
	アンテナショップ運営協議会事業費	25,890千円
	（うち人材派遣会社職員人件費	8,789千円）
	（うち光熱水費等運営経費	8,315千円）
	（うち販売促進経費	8,786千円）
	計	95,734千円
収入	売上に基づく両県収入	32,251千円

（売上に応じて委託業者から一定割合の金額を徴収している。（家賃相場が売上の10~15%との調査から、原則12%としている。））

地元から、費用対効果に関する指摘がないわけではないが、数字でしか示していない。

## 7 その他特記事項

### (1) せとうち旬彩館の好調の要因

香川県と愛媛県の瀬戸内海に面して隣り合う2県が共同で設置した(2県共同設置は全国で初めて)アンテナショップということで、商品も幅広く豊富となり、相乗効果をもたらしている。(両県でコスト面を半分に抑えられるとともに、情報発信に係る相乗効果もある。)

JR新橋駅銀座口前に立地し、銀座、汐留地域に近く、交通アクセスが大変よい。

特産品ショップだけでなく・両県の食材をふんだんに使ったせとうち料理、郷土料理が2階の食事処「かおりひめ」で味わうことができる。

### (2) 今後の展開

客単価が年々上がっており、固定客化が進んでいるものと思われるが、さらにより一層の定着を促進するとともに、日曜、休日における新規顧客の開拓が課題。

アンテナショップとして、商品の紹介機能や新規商品の開拓機能のより一層の強化をしていくことが課題。(平成17年10月から「かくれた逸品コーナー」を設けて、両県の多くの特産品の中からまだ東京であまり紹介されていない良い商品を月ごとに選んで、集中的に紹介・販売し、お客様の反応を直接把握し、商品政策に反映させていこうとしている。)

### (3) その他課題等

- ・店員は委託先のパート・アルバイトなどであり、地元のことを知らないとともに入れ替わりが激しいため、新規顧客に対する十分な対応ができておらず、リピーター獲得の機会を逃している。販売のみを委託しているので、地元を効果的に売り込むためのスキルアップや研修にまで関与できない。
- ・全体的に見て、地元で東京での情報が十分に還元できていない。情報の地元還元に対する要望はあるが、売上等の数値では示せても、顧客からの直接的な声を把握し、客観的に分析して伝達することはできていない状況。
- ・年に2回、懸賞を実施しているが、連絡先のみ書いてもらっている。「うどん」など特定のテーマについてアンケートをすることはあるが、あまり参考にならない。
- ・香川県では、地元ゆかりの店を「さぬき大使館」として認定し、地元PRの拠点としてパンフの配布等をさせてもらっている。アンテナショップと連携した活用策も考えたいが手が回っていない。
- ・香川県はブランド戦略の専門部署を持っているが、旬彩館との連携はない。愛媛県も連携はない。広島や大阪も対象としているため、東京の意見ばかりが求められているわけでない。(愛媛県は大阪にもアンテナショップがある。)アンテナショップは商工系のセクションだが、物産は農林水産系の色が濃く、縦割りの弊害がある。
- ・県庁の組織間や地元とアンテナショップの間で、調整をしてくれる人がいると助かる。コンサルタントに係わってもらっているが、経営ノウハウに関する業務にとどまっている。