

◎フューチャーセンター（多様な主体が地域の課題解決へ向けたビジネス構築に向けて対話する場）の構築・試行を通じて、地域資源を活用した新たな商品やサービスの創出につなげる

No.5	松阪商人サポート隊		
事務局	NPO 法人 Mブリッジ	実施エリア	松阪市

事業名

“豪商のまち”をテーマに新たな資源活用ビジネスを創造する中間支援活動

事業の概要

“豪商のまち”というコンセプトを踏まえて、松阪の中心市街地でフューチャーセンター（多様な主体が地域の課題解決へ向けたビジネスモデルを考え合い、参加者同士のつながりや具体的な取組を促進させる場）を開設し、地域資源を学ぶサロンや実践的なセミナー等を行うとともに、地域資源を活用した新たな商品やサービスを創出する。

中間支援の概要

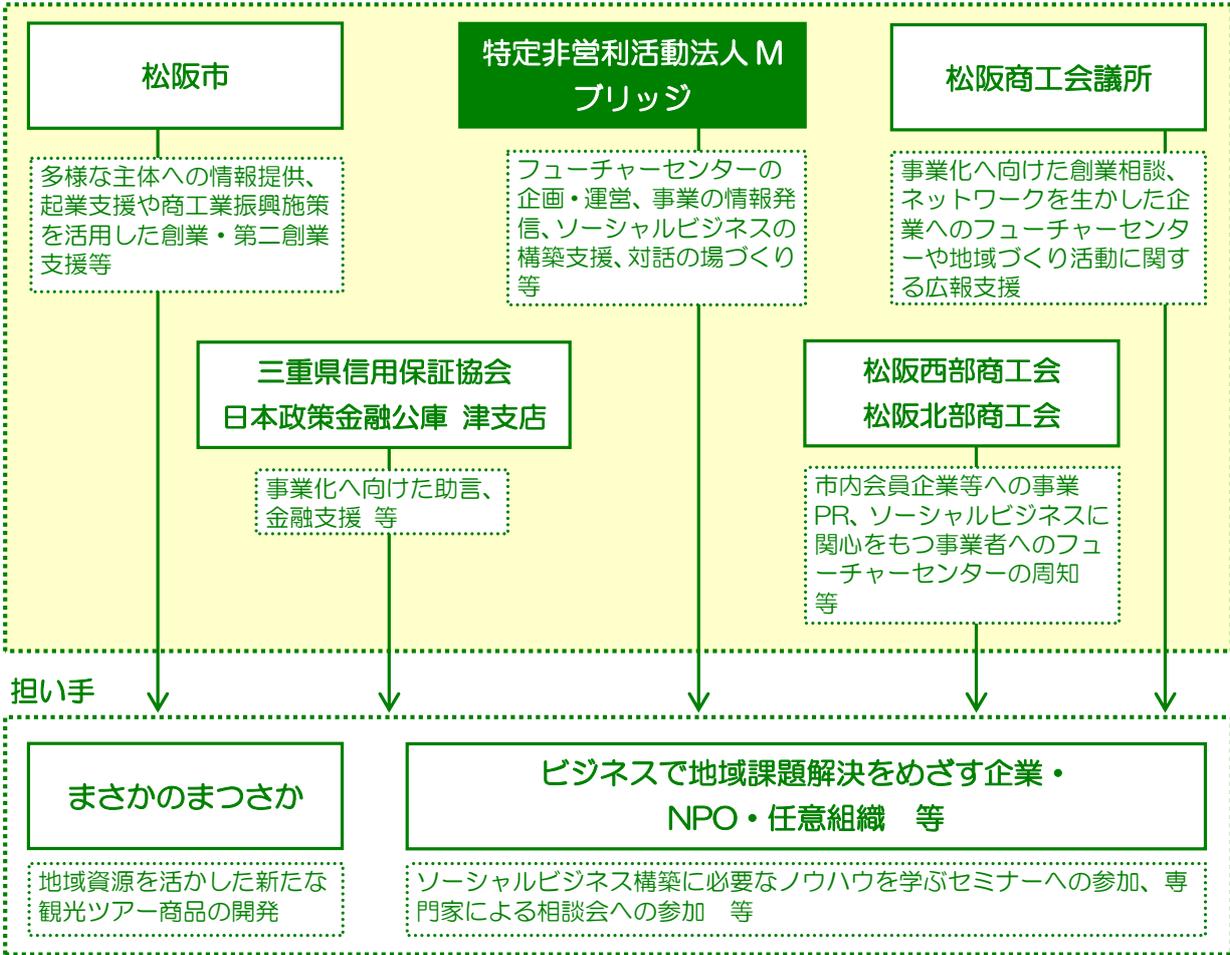
地域貢献をめざす企業、地域課題の解決に取り組む NPO 法人や住民の任意組織等を対象として、ソーシャルビジネスの実現化に向けたセミナー（事業企画、資金調達、商品づくり、広報等）等を開催するとともに、取組熟度が高い担い手に対しては、新たなビジネス構築に向けた磨き上げや専門家による個別相談等を行い、創業や事業拡大等につなげる。

主な構成主体	中間支援の内容
①特定非営利活動法人 Mブリッジ	フューチャーセンターの企画・運営、事業の情報発信、ソーシャルビジネスの構築支援、対話の場づくり等を行う。
②松阪市	自治体のネットワークを生かし、多様な主体への情報提供、起業支援や商工業振興施策を活用した創業・第二創業支援等を行う。
③松阪商工会議所	事業化へ向けた創業相談、ネットワークを生かした企業へのフューチャーセンターや地域づくり活動に関する広報支援を行う。
④松阪西部商工会 ⑤松阪北部商工会	市内会員企業等への事業 PR、ソーシャルビジネスに関心をもつ事業者へのフューチャーセンターの周知等を行う。
⑥三重県信用保証協会 ⑦日本政策金融公庫 津支店	事業化へ向けた助言、金融支援等を行う。

	支援対象	地域づくり活動の内容
①まさかのまつさか	松阪市の歴史、文化を知る観光ツアーの企画・実施（松阪のいいところ発見ツアー、重要文化財の御城番屋敷の一室を使った古事記素読会や篆刻、お茶会などの講座や体験ワークショップ等）	地域資源を活用した新たな観光ツアー商品の開発
②ビジネスで地域課題解決をめざす企業・NPO・任意組織等	松阪市内や近郊を拠点とした活動を行っており、地域課題解決や企業 CSR 等に取り組んでいる（関心がある）	新たな起業・創業に向けた学び、活動内容のレベルアップ

実施体制

松阪商人サポート隊



取組内容

取組①地域資源の過去・現在を知り、未来を考えるサロン（全6回）

地域資源の生産・製造に関わる関係者や有識者、市民（地域の消費者・利用者）に、松阪の歴史や背景、魅力等を教わったうえで現状の課題を提起してもらい、その課題解決へ向けて、地域ビジネスの担い手（まさかのまつさか）自身が主体的に考え、話し合うサロンを開催した。

取組②豪商に学ぶビジネスセミナー（全6回）

かつて松阪商人が成功した背景には、従来の常識をひっくり返すような斬新なアイデアや、人材育成の仕組み、広報力などがあった。そこで“松阪商人から学ぶ”ソーシャルビジネスのノウハウ支援を行う。

取組③新しい商品・サービスの企画のブラッシュアップ

担い手が開発をすすめる新しい商品・サービスについて、地域資源の生産・製造に携わる関係者や有識者、市民（地域の消費者・利用者）等の意見を聞きながらブラッシュアップを図るための試行や対話を行った。また、商品・サービスに関する市場調査も実施した。

取組④専門家による個別相談（担い手のニーズに応じて随時実施）

商品やサービスの構築やレベルアップを目的として、地域ビジネスの担い手のニーズに応じて専門家による個別相談を随時実施した（全4件）。

1 中間支援の活動プロセスにおける課題と対応

プロセス	支援対象	中間支援	成果・効果
取組の背景・動機	<ul style="list-style-type: none"> 現在、松阪市では“豪商を生み出したまち”として、歴史・伝統・文化を大切にしたいまちづくりを進めているが、“豪商のまち”というイメージはまだ根付いておらず、豪商のまちをイメージさせるモノや仕組み等が整備されていないのが現状である。 松阪商工会議所と連携して実施している「ビジネスアイデア創出ワークショップ」は、全国から視察が来るなど評価の高い事業だが、現状では、年1回のセミナーとワークショップの実施が中心になっている。ビジネスアイデアの継続的な支援を行うためにも、定期的にサポートすることができ、気軽に意見交換ができる場を設置するなど、「豪商のまち・松阪」で新たなビジネスを生み出しやすい基盤をつくる必要がある。 多様な主体が関わりながら地域に根差した活動に取り組むための「対話の場」がなく、地域課題に取り組む企業や、ビジネスの視点を持ったNPOがまだまだ少ない状況。 松阪での起業・創業の積極的な支援を目的として、体制メンバーである7つの創業支援機関が相互に連携し、松阪市での創業を支援する取組を平成25年8月より開始（松阪商人サポート隊）。 		
体制構築のきっかけ		<ul style="list-style-type: none"> 体制メンバーである7つの創業支援機関が連携した松阪商人サポート隊による創業支援を平成25年8月より開始しており、協力・連携の下地が既にできている。 	<ul style="list-style-type: none"> 事業実施以前より、松阪商人サポート隊としての活動実績や関係性があったことから、Mブリッジを中心とした体制の構築に至った。
支援対象の選定		<ul style="list-style-type: none"> 支援する地域ビジネスの担い手は公募により募集を行い、「松阪商人サポート隊」のメンバーが主な審査員となって、審査を行った。 “豪商のまち”という主題に基づき、松阪商人が日本各地へ広めた松阪の資源を使ったビジネス、または、「松阪商人」「豪商」というテーマと親和性が高く、“豪商のまち”であることを現代に伝えやすくする新たなビジネスを創出するもの、のいずれかの視点に合うもので、熟度や取組意欲の高い担い手を選定。 	<ul style="list-style-type: none"> 新たな観光ツアーづくりに取り組む担い手「まさかのまつさか」を重点的に支援する対象として選定した。
商品企画・開発	<ul style="list-style-type: none"> まさかのまつさかの新たな観光ツアーの構築に向けて、より魅力的なツアーをつくり込んでいく必要があった。 	<ul style="list-style-type: none"> 自由に意見交換ができる対話の場（サロン）をつくるとともに、松阪に関係する地域資源の生産・製造に関わる関係者や有識者、市民（地域の消費者・利用者）など多様な主体が参画して、まさかのまつさかで取り組むべき観光ツアーについての意見交換を重ねた。 全6回のサロン実施期間中には、2回のモニターツアーを実施し、その振り返りもサロンの中で行った。外部の参加者を交えたモニターツアーの実施と改善点の反映を重ねることで、より魅力的な観光ツアーの構築を実践的に進めることができた。 氏郷まつり（11/3）の時に観光客を対象としたアンケートを実施。松阪の魅力、旅先で期待すること、魅力的なお土産、松阪のイメージ等について意見を把握し、モニターツアーの実施や今後のツアー企画に反映させることとした。 	<ul style="list-style-type: none"> 話し合い、試行、見直しの繰り返しによって、より実践的にツアー構築を学ぶことができた。また、より魅力度の高いツアー構築に結びついた。
デザイン	<ul style="list-style-type: none"> 新たなツアー商品をつくる効果的なプロセスデザイン（サロンの）検討が必要だった。 	<ul style="list-style-type: none"> 年代、地域、肩書等が多様な参加者を選び、お互い対等な立場で意見を出しやすい場づくりを行った。 意見は肩書にこだわることなく、様々な立場で発言できるように配慮した（例：製造業の男性が父親の立場で意見を言う等）。 話し合いの進め方では、段階的に話すプロセスを基本として、話の内容が交錯したり、議 	<ul style="list-style-type: none"> より効果的なチラシの見せ方やレイアウト、ウェブ広報の重要性や企画に対するアドバイス等をもらうことで、今後のツアー企画における広報の参考となった。

		論が前に戻ったりするようなことがないように配慮した。具体的には、①アイデアだしに集中、②出したアイデアの中から有力なものを抽出、③懸念事項の整理、というように、①～③の順番ごとに話すようなイメージである。	
販路開拓	<ul style="list-style-type: none"> 今後売り出していくツアー商品の周知・参加者募集を行っていく必要があった。 	<ul style="list-style-type: none"> ツアー（食べ歩き等）でお世話になる商店にツアーのチラシを置かせてもらい、来店するお客さんへ周知してもらえる様にした。 サロンに参加したメンバーがそれぞれ個人のSNS等で新たなツアーに関する情報発信を行った。 	<ul style="list-style-type: none"> 今後の参加者の増加につながることを期待される。 サロンを通じてつながったメンバーがそれぞれ情報発信を行っていくような流れができ、今後の周知や販路開拓の部分で期待できる。
広報・プロモーション	<ul style="list-style-type: none"> 効果的な周知・集客に向けたチラシを作成する必要があった。また、ウェブを活用した新規ツアーの広報についても検討する必要があった。 	<ul style="list-style-type: none"> チラシ制作やウェブを活用した広報に関して、それぞれ専門家を招いて、まさかのまつさかに対する助言等を行った。 	<ul style="list-style-type: none"> より効果的なチラシの見せ方やレイアウト、ウェブ広報の重要性や企画に対するアドバイス等をもらうことで、今後のツアー企画における広報の参考となった。
モチベーションの維持・向上	<ul style="list-style-type: none"> 従来のツアーは参加者が固定化している傾向があり、ツアー参加者の広がり難しい状況（担い手も少し手詰まり）であった。 	<ul style="list-style-type: none"> サロンを通じた多様な立場や年代の人から意見をもらう場の設定や、ツアー開発を通じて商店街とのつながりづくり等を支援した。 	<ul style="list-style-type: none"> 担い手の視野の広がりや地域の商店街との結びつきが生まれたことで、ツアー内容をより魅力的なものに改善できた。

2 中間支援のポイント（取組の中で見られた工夫・取組が上手く進んだポイント等）

①多様な主体が参画する対話の場の構築と運営

まさかのまつさかの新たな観光ツアーの構築に向けて、松阪に關係する地域資源の生産・製造に関わる関係者や有識者、市民（地域の消費者・利用者）など多様な主体が参画して、自由に意見交換ができる対話の場（サロン）を設置した。

ここでは、ファシリテーターの専門家を招いて、関係者の多様な意見を引き出しつつ、松阪ならではの観光ツアーに求められる要素や魅力等について意見交換を重ねる場とした。

参加者は、松阪が好きだという人、自分の思いや考えを「まさかのまつさか」の取組を通じて実現したいと考える人等が集まっており、ある一定の意識の高さや見識等がなければ参加が難しいプログラム仕立てにすることで、より質の高い有益な対話ができるようにした。

②話し合い、施行と見直しの繰り返しによるビジネスモデルのレベルアップ

新たな観光ツアーの構築に向けて全6回のサロンを実施したが、対話だけでツアーを構築するのではなく、試行と見直しを重ねてツアー内容のレベルアップも図っている。具体的には、第1回～第3回のサロンの中で新たな観光ツアーのプラン具体化を行い、そのプランに従ってモニターツアーを実施した。その結果を第4回のサロンで振り返り、改善点等を反映させて、2回目のモニターツアーを実施し、同日に第5回のサロンを開催して振り返りも行った。そして第6回のサロンではさらに見直しを図り、来年度以降に実施するツアープランの具体化を図った。

このように、モニターツアーの実施と改善点の反映を重ねることで、より魅力的な観光ツアーの構築を実践的に進めることができた。

3 支援対象の成果

氏郷まつりに合わせて、観光客を対象としたアンケートを実施し、当初目標 150 サンプルの回収に対して、414 のサンプルを回収することができ、今後のツアー企画や新たな商品開発等に向けた重要な情報を把握することができた。

フューチャーセンターとしてプラットフォームが定着するための対話の場づくりとしては、目標 12 に対して、サロン6回、セミナー6回の合計 12 回を実施し、目標を達成することができた。そして、フューチャーセンターの構築に向けた経験やノウハウを積み上げることができた。

また、購入した商品・サービスの購入数に関しては、モニターツアーの参加者数が該当するが、1回目が 16 名、2回目が 10 名の合計 26 名となり、目標としていた 20 名を超える結果となった。来年度の 4 月初旬には、開発した新たな観光ツアーを開催する予定である。

表 成果目標の達成状況

成果指標	事業開始当初	目標	達成状況
①商品・サービスの市場調査による回答回収数	0	150	414
②地域づくり活動の支援体制として本プラットフォームが定着するための対話の場づくりの数	0	12	12
③開発した商品・サービスの購入数	0	20	26



サロンの様子



セミナーの様子



モニターツアーの様子①



モニターツアーの様子②

松阪のいいとこ発見ツアー
まさかのまつさか 春号

【人にやさしいまち、松阪】は、1588年松坂城とともに街が作られ城下町として発展しました。江戸時代には、お伊勢まいりに向う参宮街道の宿場町としても栄え、三井家や長谷川家などの豪商といわれる商人を生み出し「商業のまち、松阪」として言われるようになりました。

女子力UP! 四方の桜めぐり まつさが食べ歩き

参加費 [10名定員]
お1人様 **3,000円**

オプション 松阪もめん まち歩き
きもの装束や付
+2,000円 で、松阪木綿を着てまち歩きができます。

★ツアースケジュール ※所要時間は約3時間です。お天気の状況等は各自ご判断ください。
 ●第三銀行前【東側の桜】→天輪橋 松阪城人町通り散策(スタート) (天輪橋食べ歩き)
 ●●【南側の桜】→道徳ガットパーク →kawanishi たつみ堂 (和菓子)
 ●●【西側の桜】→丸中本店 →【おきない桜】 (おきない桜) (おきない桜) (おきない桜)
 ●●【北側の桜】→CABANON →新井菓子店 (みかしら菓子)
 ●●【松阪の桜】→【おきない桜】 →【おきない桜】 (おきない桜) (おきない桜) (おきない桜)
 ●●【松阪の桜】→【おきない桜】 →【おきない桜】 (おきない桜) (おきない桜) (おきない桜)

●お申込み・お問い合わせ
“松阪のいいとこ発見ツアー” まさかのまつさか [担当] 高岡
三重県松阪市殿町1384 高岡西棟7号 TEL(0598)23-0663 Mail highland@tac.ocn.ne.jp http://www.matsuyama-machiaruki.jp

平成 28 年 4 月開催予定のツアーチラシ

4 地域づくり活動支援体制としての成果と課題

◎常設の対話の場づくりに向けたモデルケースに

まさかのまつさかの支援に重点を置いたサロンの開催(6回)及びモニターツアーの実施(2回)、また、起業や創業を目指す人を対象としたセミナーの開催(6回)等を通じて、常設の対話の場(フューチャーセンター)の構築と運営に係る経験やノウハウを蓄積することができた。

新たなツアー商品の開発というテーマで複数回にわたり対話を行うような試みは体制として初であり、対話、及び試行と改善を積み重ねて商品のレベルアップを図っていく取組は、フューチャーセンターの運営における一つの有益なモデルケースとなった。

◎体制メンバー間の関係性の強化

当事業において、定期的な会議の開催、サロンやセミナーへの参画等、体制メンバー同士が顔を合わせる機会が増えるとともに、意見交換をする機会も増えたことで、これまで以上にメンバー間の関係性が強まり、より連携が図りやすくなったことは大きな成果と言える。

5 地域づくり活動支援体制としての今後の展望

◎新たな担い手に対する支援予定

平成28年度以降も引き続き、この体制を継続させて、フューチャーセンターの継続、拡充に取り組んでいく予定である。市民参加型での商品・サービスの開発等に取り組むことができる場として開放し、地域ビジネスの創出を支援していく。

また今後は、市内の企業が地域ビジネスの商品・サービスを開発する際に、消費者の意見を聞く

ことができる様な仕組みをつくり、ユーザーの声を聞きながら商品・サービスを創出していくための支援に取り組んでいくことを考えている。

このような考え方のもとに、新たな担い手については随時相談を受ける形で支援を継続していくことを想定している。

◎新たな担い手の芽

6回のセミナーを行った結果、いくつかの参加者は取組意識や熟度が高かったことから、専門家との個別相談につないだり、商工会議所とMブリッジが連携して行っているビジネスアイデア創出ワークショップへ参加して自らのビジネスプランを発表したりする等、次のステップへの進みだしている人たちもいる。

このような人材を新たな担い手として、起業・創業に向けた支援を行っていくことも考えられる。