

表 中間支援の活動プロセスにおけるポイント・留意点

●：ポイント ●：課題

活動 プロセス	体制名						
	北海道倶知安	喜多方	銚子	魚津	松阪	岡山	山口
（１） 取組の背景・動機	●豪雪地帯であるニセコ・倶知安エリアでは、毎年10mもの雪が降るため、除雪が地域住民の大きな負担となっているが、都市部から参加者を集めて行う除雪ボランティア等の体験型ツーリズムに継続的に取り組んでおり、地域にとっての負担軽減に寄与してきた。 ●一方で、除雪ボランティア等の体験型ツーリズムだけでは十分な活動資金が得られないため、活動の継続が大きな課題となっていた。 ●倶知安町にはいくつかの地域食材はあるが、特徴的な特産品に乏しい状況にあり、新たな商品開発・販売を通じて倶知安町をブランド化していくことが重要との認識が関係者で広がりつつあった。 ●倶知安町及び周辺地域の雪や農業を核とした体験型ツーリズム観光が、今後、地域の社会・経済を支える基幹産業として発展していくためには、生産者及び地域住民の創意と努力を基本に、地域の特性を活かした受入体制を整備することが今後の最も重要な課題となっている。	●喜多方市は蔵が 4,200 もある日本一蔵の多いまちであるが、多すぎるがゆえに市民が蔵の良さを認識しにくくなっている。 ●蔵のまち喜多方として最大の観光資源であったはずの甲斐本家蔵座敷が、福島第一原発事故風評被害で閉館、三セクで再開するが賃借のため制限が多く、思うようなサービスが提供できない状況となっている。 ●それにより、観光客の減少、空き店舗・空き家の増加が起きている。 ●喜多方ラーメンを目的とする観光客は増えているが、食べて帰るだけとなっており、滞在時間も短く、大きな経済効果にはつながっていない。 ●以前のように「蔵のまち散策」で風情に触れ合ってもらい、滞在時間を伸ばしていきたい。新たな地域の担い手が店舗を構えたり、まちづくりに参画したりして賑わい創出に結びつけたい。	●銚子市は男女ともに平均寿命県内ワースト1となっており、職業、気候などに起因する伝統的な「食の嗜好」＝塩分の過剰摂取が大きな要因とされている。 ●先日公表された国勢調査の結果では、人口減少率が 8.23%（前回 6.25%）と前回の調査時から加速し、減少者は5,775 人となっている。 ●銚子市は、豊富な魅力と潜在力を有しながらも、人口が減り、活力を失いつつある根本的原因をさぐるための試みや、多様化する課題を解決しようとする取り組みは決して少なくないが、いずれの過程においても、粘り強く解決まで導く耐性が弱い。耐性を支えるのは、事業に対する当事者意識の広がり、周辺の理解、当事者間の信頼関係であり、講演会、勉強会などの部講師の方々には、これまで幾度となく課題解決に向かう以前の「地域内連携の弱さ」を指摘されている。	●魚津市では JR が撤退し、これまで交通の拠点であった魚津駅が第三セクター「あいの風とやま鉄道」の運営となった。その結果、首都圏や関西からの交通の利便性が低下したため、観光客・ビジネス客の流れが劇的に変化し、市内飲食店、おみやげ業者、製造業者にとっては売り上げが減少、大きな打撃となっている。 ●資金力のない零細事業者は、自ら市外顧客へのターゲットの変更、新たな販路開拓に取り組むことが難しく、地域産業・地域雇用を維持する面からも大きな課題となっている ●既存の地域事業者が売り上げを維持し続けるには、地域外への販路開拓を増加させることが必要であり、そのためには商品・サービスを単独でアピールするのではなく、事業者が連携して地域が一体となって製品の背景や魅力を伝えることが重要。 ●魚津市では、以前から魚津三太郎倶楽部が人材育成や異業種交流等の取組を始めており、その中で、新たな商品開発等に取り組もうと検討を始めた若手の事業者もいくつか出てきた。	●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）。	●岡山県の中山間地域は、過疎化・高齢化が進行し、小規模高齢化集落（いわゆる限界集落）が増加している。みんなの集落研究所は、これまで中山間地域の課題解決に取り組んできたが、地域で生産・開発された特産品等は、品質は良いものの販路・生産量が安定しないため、採算性の向上が難しい状況であった。 ●NPO 法人岡山 NPO センターでは、これまでも県内自治体とともにソーシャルビジネス支援事業を展開していたが、研修会や交流会のみによる起業促進や事業者の採算性向上に限界を感じていた。 ●岡山市中心部では観光名所である後樂園周辺、市役所筋、西川緑公園など幅広く開発・景観整備が行われているが、近隣県と比較して知名度・発信力が乏しく、新たな資源の開発には多くの時間と予算を要することから、県外や海外からの観光客誘致に向けて、ハード整備に頼らない新たな観光資源の創出が大きな課題となっていた。 ●岡山市内ではマルシェや朝市が頻繁に開催され、市内の活性化に貢献しており、新たな観光資源としての期待が寄せられていた。	●地域内の高齢化が進み、独居若しくは夫婦のみの高齢者世帯が増加する中、平成22年2月には地区内唯一のスーパーが撤退するなど、高齢者を中心に買い物環境への不安が高まり、地福地域で生活するための生活条件の確保が地域課題として浮き彫りとなった。 ●地福地域づくり協議会を中心に地域住民主体の課題解決へ取り組みをスタートし、平成23年12月には地域の将来構想である地福ほほえみの郷構想の推進体制として地福ほほえみの郷運営協議会を設立し地域内の自治会を通じて各世帯に開設支援金を募り地域拠点開設の取り組みを行う。平成24年4月、地域の交流拠点としてミニスーパー機能を備えた「ほほえみの郷トイトイ」をオープンし運営している。 ●平成25年に、移動手段を持たない高齢者の買い物支援として、移動販売車による販売をスタートした。 ●地域の高齢化が進み人口が減少する中で、移動販売事業の果たす役割は重要であり、継続に向けた工夫として従来の業務に新たな付加サービスを加えることで、収益の確保を図る多役多業に取り組むことが課題である。 ●買い物支援だけでなく生活支援サービスの実施や見守りによる安心の提供など、地域で安心して暮らし続けられる地域の仕組みづくりも課題となっている。
（２） 体制構築のきっかけ	●平成24年の豪雪を契機に、翌年から除雪ボランティア活動が活発化。北海道後志総合振興局の声かけにより、倶知安町でも官民協働で除雪ボランティア活動を実施することとなり、倶知安町役場、WAO ニセコ羊蹄再発見の会等が、受入地域側の調整やコーディネートに主体的に取り組んできた経緯がある。 ●また、都市部からの応援部隊として、北海道コカ・コーラボトリング(株)、(一社)北海道開発技術センターが札幌からのボランティアを集めた。 ●北洋銀行は CSR 活動の一環として2年前から倶知安地域の除雪ボランティアツアーに参加している。	●かね喜は、喜多方市において中間支援的な活動を行ってきた団体であり、地域に根ざした蔵等の地域資源を活かしたまちづくりに取り組んでいる。 ●喜多方のシンボリックな存在である甲斐本家が震災後の風評被害を受け、存続が難しくなったため、喜多方蔵の会が地域を巻き込んで、任意団体（利活用保存協議会）を設立し、甲斐本家の利活用を検討していた。 ●会津商工信用組合には、以前、まちづくり活動の中で、蔵を譲り受ける際の融資を受けるなど、活動への理解があり、いろいろと協力していただいた経緯があった。 ●会津商工信用組合は、経産省の指導を受け、「創業補助金」の認定支援機関となっていることから、喜多方市には特別総合支援事業者として関わっており、NPO 法人まちづくり喜多方(当該法人からペロタクシーの企画・運営部門を切り離し、「かね喜」を設立)	●平成25年度、千葉県県の「地域コミュニティ活性化支援事業」を活用し地域の課題解決に取り組むまちづくりプラットフォームとして銚子円卓会議を発足し、約2年間、構成主体間の信頼関係をゆつくりと育てながら、城内の消費喚起にも、市民活動の財源にもなる電子地域通貨「すきくるスター」をまちづくりに活用するための検討と実践を重ねている。 ●平成27年度、銚子円卓会議では、地域通貨を活用し中間支援活動を進める際、銚子市の課題である「健康寿命の延伸」をテーマとし、現在の行政による取り組みから得られる成果に留まらない地域力、市民力の向上につながることを目指した。	●魚津市は、平成23年より、富山大学と共同で人材育成塾「魚津三太郎塾」を開催しており、地元の若手事業者の中で、産業活性化に向けた動きが活発化していることを感じていた。 ●魚津三太郎塾の卒業生が中心となって立ち上げられた魚津三太郎倶楽部が、地域商品のブランド化や新たな商品開発等に取り組む動きを活発化させていた時期に、魚津市が国交省の助成事業を知り、事業への応募を検討。 ●JR の撤退、地元産業の衰退等、地域としての危機感が高まっており、地元金融機関も危機意識を共有していた。 ●魚津市が中心となって魚津三太郎倶楽部や金融機関へ声かけをし、体制構築を検討した。	●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。	●みんなの集落研究所、岡山 NPO センターは、岡山市内でマルシェを運営する「有機生活マーケットいち」と以前から親交があり、岡山市内のマルシェが中山間地域で開発された特産品の新たな販路となる可能性を把握していた。 ●岡山 NPO センターと岡山市は、これまでも市内の協働推進に関わる取組等で連携してきた経緯があり、岡山 NPO センターが運営する「ESD・市民協働推進センター」が市役所内に開設されている。 ●平成27年2月11日に、マルシェイベント（岡山県内のマルシェ、朝市の関係者を対象とした研修・交流事業）を実施した結果、参加者の満足度・評価が高く、マルシェ間の連携促進や新規マルシェの発足等に対する機運が高まった。 ●上記イベントには、日本政策金融公庫岡山支店がパネリストとして参加したことが関係構築の	●これまでは緩やかな連携として協議会の枠があったが、本事業をきっかけとして体制を組織した。 ●地福ほほえみの郷運営協議会の枠組み及び活動が下地としてあったことから、体制の構築に至った。

活動 プロセス	体制名						
	北海道倶知安	喜多方	銚子	魚津	松阪	岡山	山口
		と連携して、事業計画策定支援、融資等の創業者支援を行っている。				きっかけとなった。	
(3) 支援対象 の選定	●除雪ボランティアや体験型ツアー等を通じて関係が既に構築されていた WAO ニセコ羊蹄再発見の会、ニセコファーム、二世古酒造、くっちゃんアンテナショップ運営推進協議会を担い手として選定。	●まずは地域に危機感を感じてもらうとともに、まちづくりを自分ごととして捉えてもらうことが重要との認識から、勉強会を開催してきた。 ●仲町の整備に関わったコアメンバー(町内会や商店会のメンバー、建築家、有識者等)も講師やアドバイザーとして参画。 ●上町の街路灯の維持管理費の確保が難しくなり、街路灯組合が解散したことを受け、12/12(土)に上町のまちづくりに向けた団体設立の説明会を開催し、任意のまちづくり団体設立が承認された。	●寄付の申請があった3つの担い手が行う地域づくり活動、各構成主体それぞれの専門性とネットワーク力を生かした企画提案、意見調整、相談対応や、担い手や活動内容の可視化、担い手が「健康寿命の延伸」というテーマから活動を見直すことにより、それぞれの活動に新しい広がりを生み出す契機となること、さらに活動間、市民がつながることを目指す場の創造に取り組むこととした。		●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。	●2月11日のマルシェイベント開催時に、マルシェ立ち上げ希望者を対象としたミニレクチャーを行った。その時に講師を務めたのが「有機生活マーケットいち」であり、イベント後に新規マルシェの発足について「いち」に相談を持ち掛けたのが KAMP であった。 ●既存のマルシェは岡山駅東側で開催されているものが多かったが、岡山駅西側に位置する商店街で新規マルシェが発足することで複数のマルシェによる広域キャンペーンの展開が期待されたことから支援対象に選定した。	●ミニスーパー及び移動販売の顧客数の大幅な増加は見込みにくく、地域住民の高齢化による生活支援ニーズをサービスとして事業化することで多役多業による収益性の向上につながるものが課題となっている。
(4) 商品企画 ・開発	●マーケティング会社による札幌都市圏を対象とした調査を行い、ツアーの企画にあたって貴重となる情報(ツアーの魅力要素、誰と行くか、価格の妥当性等)を収集、分析し、ツアー企画に反映した。 ●生酒の火入れ体験や雪室見学など、なかなか体験できないようなプログラムの提案をし、ツアーの魅力アップにつなげた。 ●ツアー参加者を対象としたアンケートを実施し、新商品候補に対する購買意欲について調査を行い、開発する商品の絞込みを行った(雪の下じゃがいものスープ、雪の下じゃがいものスイートポテト、雪の下じゃがいもとお豆の煎餅)。 ●定例の会議では、体制メンバーも担い手もお互いに対等な立場で、試作品の味やパッケージデザイン等に対するアドバイスや意見、考え等を忌憚なく発言できるような場とした。 ●タンクオーナー制度(ツアー参加者が刈り取った酒米を使用する高品質な日本酒の製造・販売を通じた日本酒ファン拡大を目指す制度)の創設により、単に商品をPRするのではなく、材料づくりから製造・販売に至るまで消費者が関わることができる仕組みとした。 ●北洋銀行より、クラウドファンディングを活用したサービスの説明と提案を行った(個人投資家や個人から少額の投資を多数受けられる仕組み等を説明)。	●空き家の改修にあたっては、専門家の意見を聞きながら、大学生が中心となって地域で活用するための図面作成に取り組む、それをもとに大学生が中心となって、地元の中高校生等も手伝いながら改修を行った。 ●また、空き家を活用した「仮想商店街プロジェクト」では小学生を中心に駄菓子やプロダクトグッズを販売する体験を行った。 ●空き家のネーミングやサインを検討する際にも、専門家を交えたワークショップによって住民主体で検討を行った。 ●プロダクトグッズの検討、制作にあたっては、地域住民の参加を基本として、専門家を交えたワークショップ形式で行った。 ・ペンギンドリンクは青年会と子供会育成会、ペンギンパンは婦人会、トートバッグは子供会と町内会がそれぞれ提案する等、担い手の主体性を尊重して進められた。 ・プロダクトグッズの販促ポスター制作においても、子ども達をモデルに起用する等、地域の巻き込みを意識した。	●マーケット前の駐車場確保のための連絡調整、当日の警備は千葉科学大学の学生警察支援サークルスターラビッツを紹介した他、マーケット当日、円卓会議事務局として寄付端末を設置してその仕組みをPRするなどの支援を実施した。 ●体験乗船の方法や範囲、情報発信の方法などを銚子市教育委員会、銚子市小中学校校長会等との連絡調整を銚子市役所地域協働課及びNPO法人BeCOMが対応し、子どもたちの興味を引くプログラム内容の検討(特に出航できない際の対策)、参加者とりまとめ、連絡調整、当日のサポートなど、ハンズオン支援を実施した。 ●開催場所や開催方法を含めて銚子市、(一社)銚子市観光協会が中心に相談に乗り、観光協会関連会議等で開催PR機会の提供などを行った。また活動主体の事業趣旨を理解し支える方法の一つであるラン&サイクルステーションへの設置協力を進めた。 ●まちづくりワークショップを3回開催した。	●富山大学が提唱する「高低差4000m 富山環境プロジェクト(富山は海底1000m から3000m級の山々まで、様々な命が息づいているという考え方)」というものがあり、魚津三太郎倶楽部はこの考え方をベースに魚津独自の考え方を取り入れてコンセプトづくりを進めることを考えていた。 ●魚津三太郎倶楽部の考え方を大切にしながら、魚津の水循環(高低差3500:山から海までつながっている)の考え方も取り入れ、「海と里と山のストーリー」を重要なコンセプトとして設定することとした。 ●コンセプトづくりにおいては、専門家(コンセプトデザイナー)にも参画してもらい、一緒に考えてもらった。 ●魚津市が魚津商工会議所や体制メンバーである金融機関へ、優良な商品を製造・販売している優良な事業者についての情報提供や紹介を依頼し、候補のリストアップを支援した。 ●魚津市が面談に同席し、事業全体の説明や適宜補足説明を行うなど、面談が円滑に行われるように支援した。 ●商品のブラッシュアップでは、必要に応じてパッケージデザイナーや造形デザイナー等の専門家にも同席してもらい、選定された事業者、魚津三太郎倶楽部、魚津市がともに意見交換を行うような形で進めた。専門家に丸投げするのではなく、魚津三太郎倶楽部や選定された事業者も積極的に意見や考えを出してもらい、それらを形にするためのポイントや工夫等について専門家からアドバイスをもらうような形で進めるようにした。	●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。	＜新規マルシェの立ち上げ＞ ●体制と担い手との話し合いの中で、当初、商店会のキーパーソンに対する信用性を高める観点から市役所と日本政策金融公庫による交渉を予定していたが、交渉直前にキーパーソンが人情に厚く、若者の挑戦を歓迎する人柄であるという情報を得たことから、敢えて担い手だけで交渉に伺い、奉還町商店街に対する思いと夢を率直に語ってもらった。 ●担い手にとってマルシェの開催は初めての経験であり、工程の策定・管理や開催に必要な準備や手続き等についてイメージが湧きにくいところがあった。また、様々なアイデアが生まれてくる状況でタイミングを見計らいながら現実的な「落としどころ」を示唆するためのアドバイスを適宜行った。 ●体制は必要に応じてアドバイスを行うが、あまり出過ぎることなく、意思決定は担い手に任せるようにし、担い手の主体性の醸成につなげた。 ＜おかやまマルシェ協会の設立＞ ●既存マルシェの主催者の多くは、協議会と事業者の仲介を務めた「有機生活マーケットいち」と親交が深く、岡山を元気にしたいという点で共有認識も既にあったため、比較的容易に協会の設立・参加へ賛同された。 ●既存マルシェの中で最も歴史のあるマルシェの主催者は、ネットワーク組織の継続の大変さやまちづくりの苦労を理解していたため、新たに発足するネットワーク組織への参加をすぐには承諾されなかった。そのため一度の訪問で諦めることなく、何度も足を運んで丁寧な意見交換を重ねた。	＜プランニング＞ ●地域ニーズ等調査のため、ネットワーク経営研究所)に委託しアンケート調査を実施。 ●商工会とJAは、団体構成員からのニーズ反映、取り組みについての周知、山口市は関係各所への周知、山口銀行と一社)、ソーシャルデザイン協会は資金計画等について、融資融資のための事業計画書作成を支援した。 ●見守りサービス開発・実施＞ ●見守りサービスのモニター実施について、募集方法や運用方法等の支援を実施した。 ●モニター募集のためのチラシ作成について、事業者に依頼し作成を支援し、山口市の協力を得て周知を行った。 ●運用試験について、IT事業者(有限会社ファーストクラス)と連携し、システムを使用するうえでの課題の抽出を行い、システム改善を実施した。 ＜ネットワーク構築・ブランディング＞ ●惣菜加工事業者で試食サンプルを制作し、トイトイ工房のメンバーで試食後意見を反映し、配布用試食サンプルを作り、啓発用のラッピングをし地域住民に配布し、意見集約を実施した。

活動 プロセス	体制名						
	北海道倶知安	喜多方	銚子	魚津	松阪	岡山	山口
(5) デザイン	●専門家のアドバイスを踏まえて、新商品開発プロジェクト全体のブランドコンセプトを「銀雪のめぐみ」とし、ロゴマークをつくり、こだわりの商品であることをPRすることとした。 ●雪の下じゃがいものスープについては、今後、「雪の下野菜のスープ」としてシリーズ化していくこととした。	●ブックレットの制作にあたっては、体制と担い手で意見交換を重ねて、掲載する内容等を考えるとともに、どのようなコンセプトやデザインにするかについても丁寧に話し合うようにした。 ●デザイナーにお願いする際には、担い手が考えた意見やアイデア等を伝えて理解してもらった上で、デザインに反映してもらうようにした。	●銚子市教育委員会、銚子市小中学校校長会等との連絡調整を銚子市役所地域協働課及びNPO法人BeCOMが対応し、子どもたちの興味を引くチラシ作成支援を実施した。	●カタログギフトの制作に向けては、コンセプトデザイナー、プロのカメラマンやライターにも参画してもらい、訴求力の高いデザインになるように支援した。 ●各商品（事業者）の取材や商品撮影、カタログギフトの構成の検討等では、専門家に全て任せるのではなく、魚津三太郎倶楽部や魚津市も同行し、意見を出したり、話し合いをしたりしながら時間をかけて行った。	●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。	●体制と担い手で密に打合せの場を持ち、アイデア出しや意見交換を重ねることで、独自性の高いマルシェのコンセプトやストーリーを設定することができた。 ●体制は必要に応じてアドバイスをを行ったが、多くは情報提供のみにとどめ、意思決定は担い手に任せることを意識した。結果的に継続的な開催のための主体性の醸成（自立）につながっている。	●デザインの専門家を派遣し、ブランドロゴの作成についての考え方や取り扱いの注意点をはじめブランディングに関する知識について指導を実施し、ブランドロゴ作成とロゴマークの入った新商品「チキンチキンごぼう」の開発支援を実施した。
(6) 販路開拓	●体制メンバーで役割分担し、倶知安町内の宿泊施設や新千歳空港、ネットショップ、道の駅、ふるさと納税の返礼品等として販売していくこととした。 ●イベントを通じた試食・販売、販促用のチラシ配布も行った。	—	—	●まずは地域の事業者をメインに営業を行っていき、地域にカタログギフトのコンセプトや考え方を知ってもらうことを考えている。 ●最終的には、30代前後の女性をターゲットとして捉えており、健康や美容等に意識が高く、結婚・出産を控えるような女性のニーズを上手くキャッチできればと思う。 ●ふるさと納税の返礼品としても既に設定している。金融機関の店頭等へのチラシの設置等も今後考えている。	●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。	●みんなの集落研究所が有している地域おこし協力隊のネットワークを活用して、新たに奉還町商店街で立ち上がるマルシェへの出店者のコーディネートを担当した。	●専門事業者に依頼し、新商品チキンチキンごぼうの販売について、地域外居住の出身者をはじめとする地域外への販路開拓や、今後開発を検討している地域の特産品である阿東和牛を使った惣菜ついてレシピ案の提案や首都圏への販売についてマーケティングの考え方など支援を実施した。
(7) 広報・プロモーション	●農業体験ツアーは野菜ソムリエ協会のメーリングリストを通じた情報発信を行い、酒米刈取りツアーは札幌オータムフェストというイベント時に日本酒専門店でチラシを配布する等、ターゲットを絞り込んだ情報発信を実施。 ●雪はねツアーについては、旅行会社を通じた折込チラシを札幌市及び近郊にDMで送付（6,000部）したり、北海道コカ・コーラボトリングが主催するCSR研究会のメーリングリストを通じた周知を実施。 ●道産酒・道産米の情報発信・共有を行っている一般社団法人友醸の協力を得て、友醸が持つラジオ番組を通じた情報発信、友醸が主催する日本酒に関するセミナーやイベントを通じた周知を行った。	●「上町我家」を拠点として、地元の小中高生を対象としたワークショップを開催し、地元ならではのプロダクト商品を考えたり、実際に制作したりした。 ●プロダクトグッズ販促のためのポスター制作では、小学生をモデルに撮影会を行うなど、地域を巻き込んだプロセスを重視した。 ●新聞、ラジオ等のメディアを活用して広く周知を行った。 ●Facebookのイベント機能を活用して周知を行ったことで、Facebookでつながりのある身近な友人・知人を通じて、連鎖的な周知ができた。	●各取り組みを動画にまとめ、ICT寄付端末「こちょっぴー」、YouTubeの専用チャンネルから発信したり、DVDによりワークショップの際にも紹介するなどの支援を実施した。 ●地元ケーブルテレビにおいて活動紹介番組を放送し、同じタイミングで地元日刊紙に活動の紹介記事を掲載するローカルクロスメディア戦略を試みた。 ●寄付で応援できる地域づくり活動を紹介する紙媒体のリーフレットを作成し、配布した。 ●円卓会議のウェブサイトを構築し、各担い手の活動状況や寄付現状が分かる内容とした。	●都市部でのPRを目的として、東京都千代田区で開催されているワテラスマルシェへ出店（2/12）。カタログギフトの試作品が営業ツールとなり、来場者に魚津の特徴や魅力、質の高い商品等を丁寧に説明することができ、魚津の良さを伝える良い機会となった。	●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。	●岡山NPOセンター、みんなの集落研究所、有機生活マーケットからはそれぞれ地元メディア（テレビ、新聞、ラジオ等）とのネットワークを有していたことから、開催前や開催当日等に複数のメディアからの取材を受け、適時かつ広範囲に情報を発信することができた。	●広報用パンフレット作成とイメージロゴの作成について、専門家による助言のもと、専門事業者に委託し実施した。 ●山口市は、作成された将来構想をもとに役所内関係各所への情報提供を行い、山口銀行は事業プラン実施のための資金調達について情報提供を行った。
(8) モチベーションの維持・向上	●ツアー造成や商品開発等において、体制から最初にいろいろと助言を行うのではなく、プロジェクトリーダーを担い手の中で決めてもらい、リーダーを中心に進めてもらうようにした。	●危機感の高まりをチャンスと捉え、地域の主体性の醸成やまちづくりへの機運を高めることを目的として、地域が主体的にまちづくりを進めていくための任意団体設立の説明会を12/12（土）に開催した。	●地元ケーブルテレビでの活動紹介を行う際に、インタビューを地元高校生としたり、市内医院の院長に健康アドバイスのコーナーを担当してもらうなど、地域住民の参加を促した。まちづくりワークショップへも、多くの地域住民の参加を促した。	●担い手は取組意欲や熟度が高かったことから、あまり体制から積極的に助言や指導を行うのではなく、担い手の主体性を尊重した。特に支援が必要な場合等に適切な後方支援が行えるようにした。	●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。	●体制はあまり出過ぎることなく、意思決定は担い手に任せるようにし、担い手の主体性や自立性の向上につながるようにした。	●体制間での協議を重ねることにより、各構成主体が役割を理解するとともに、担い手が描く地域の将来像と目指すべき活動理念が、協議会を通じて地域内の各構成主体に共有された。