



民間主導のまち育て・再生

実践マニュアル

～ローカルファーストの精神
を取り入れる～

2021年3月


日本商工会議所
 The Japan Chamber of Commerce and Industry

国土交通省補助事業 「令和2年度 官民連携まちなか再生推進事業（普及啓発事業）」

はじめに

「ローカルファーストの精神」を取り入れた地域まちづくり

本マニュアルは、人口減少や高齢化による疲弊に加えて、新型コロナウイルスの影響等によって経済的にも打撃を受けた地方の地域・まちが、未来に向けた自律的な活動を続けられるように、地域の多様な主体が協働して「何を」、「どうするか」考える場づくりを、可能な限りかみ砕いて解説したものです。

「ローカルファーストの精神」は、簡単に文章で言い表すことのできない概念です。これは、目には見えないものの、地域まちづくりの重要なファクターであり、地域ごとの生活・経済に密着したカルチャーなのです。

「ローカルファースト」は、神奈川県茅ヶ崎市から広がっている「まちづくりを考える上での価値観」です。これまでも、各地での様々な取組みの実践を通じ、その理念の浸透が図られてきています。そこで本マニュアルは、「ローカルファースト」を言葉で定義することで制約してしまうのではなく、地域ごとの特徴ある活動と気づきを通じた（自由な）解釈に委ねることとし、自分たちの地域に合った価値観を見出す中で感じ取り、その理念に共感してもらおうことを前提としています。

どんなに未来の見通しが悪くても、私たちは未来を思い描くことを止めません。自身の「やりたいこと」を思い浮かべることができます。住んでいる地域や生きている時代がどうあれ、未来を諦める選択肢はあり得ないのです。

本マニュアルでは、こうした一人ひとりの自由な発想や想いを出発点とし、改めて地域のことを再確認していく中で、少しずつ「地域まちづくりの軸」となる考えが見えてくることを期待します。この考えを様々な主体が共有しながら、まちづくりの原動力となる将来のビジョンを描きます。地域で共有できる「軸のような考え」、あえて言葉にするならばこれが「ローカルファースト」と呼べるものです。

「ローカルファーストのまちづくり」は、この言葉自体を大事にしようとか使ってもらおうとかいうものではありません。みなさんの地域で暮らす人々の、暮らしそのものの根底にある本質的な価値（根っこの想い）を大切にして、地域まちづくりに反映させていこうという呼びかけです。

目次

はじめに

<ガイダンス編>

1. 見通すことの難しい未来に向けて.....3
2. 多様な人々が共感できる地域の姿.....4
3. 個性を失ってしまった現在の地域.....5
4. ローカルファーストで主体性を取り戻す6
【コラム①】 ローカルファーストのまちづくり @茅ヶ崎、豊田、佐久
5. ローカルファーストのまちづくりを考える 11
 - point1.できるだけ多くの人たちで集まって考えよう 11
 - point2.「個」と「全体」を考えながらビジョンをつくろう 12
 - point3.様々な視点や思考法を組み合わせて考えを深めよう 14
 - point4.「文脈」を読んでアクションをデザインしよう 16
 - point5.ローカルファーストの根付く仕掛けを考えよう 18【コラム②】 まちづくりビジョンの事例 @前橋

<マニュアル編>

6. 本マニュアルが想定している4つの場面 21
7. 想いを深掘りする場面 23
 - 7-1. キックオフ（目線合わせと、チームづくり） 23
 - 7-2. 地域の「好きなところ」とその理由を探る 25
 - 7-3. 「自分モード」で発想・整理する 29
8. 「文脈」を読み取る場面 31
 - 8-1. 「地域との接点」の考察を深める 31
 - 8-2. 様々な角度から情報をインプットする 33
 - 8-3. テーマを決めてアイデアを湧かせる 37
9. ビジョンをつくる場面 39
 - 9-1. ミッション・ビジョンを考察する 39
 - 9-2. ミッション・ビジョンを表現する 42
 - 9-3. より多くの人と共有しながら検証する 45
10. 価値を具体化する場面 46
 - 10-1. 事業・取組みのアイデアを創発する 46
 - 10-2. 実現に向けた仕掛け・仕組みを検討する 49
【コラム③】 ビジョン展開の事例 @前橋2
 - 10-3. 実効性を担保する方策を検討する 53

<参考事例 事業・取組みの事例->

- 事例 1. 久留米街元気プロジェクト（福岡県久留米市）
- 事例 2. 食の体験スペースとカフェ（山梨県甲府市）
- 事例 3. 江津駅前ホテル事業等（島根県江津市）
- 事例 4. 多世代交流スペースの整備等（山口県宇部市）

《ガイドンス編》

1. 見通すことの難しい未来に向けて

- 少し前から、世界は「激変する時代」、「不確実な時代」、「予測不可能な時代」などと言われるようになりました。
- AIの急速な発展による社会の変化、想定を超える被害をもたらす自然災害、そして我々の生活を一変させた新型コロナウイルスなど、現在の社会経済環境は予断を許さない状況であり、将来がどう変化していくかの予測は極めて困難です。
- そのような中、地域のまちづくりについても、様々な問いに対する答えが多様化し、「正解」と呼べるような答えが見つけれない状況にあります。
- 過去の取組みで得た「正解」や、他の地域で一定の成功を見た「正解」は、必ずしもこれからの自分たちの地域の「正解」ではないかもしれないのです。



-
- これまでの常識や定石は覆され、培ってきた知識・経験が通用しない場面が出てきます。何事も試してみなければ正しいかどうかわかりません。
 - そのため、地域のまちづくりは多様性、すなわち住民など一人ひとりの個性を活かし、これまでとは違う価値観や様々なやり方（変化）を受け入れる必要があります。
 - 地域の多様な人々の考えや活動を受け入れ、つないでいくための求心力として、みんなが共感できる地域の『まちづくりビジョン』（※）を持つことが重要です。

※ビジョン: 理想として追求する地域社会の将来の姿・あり方を明示したもの



2. 多様な人々が共感できる地域の姿

- 地域は多様な個性（人）の集まりですが、単なるバラバラの集合体というわけではなく、本質的な価値観や深層の行動目的などに少なからず共通項があるはずです。
- 今後の地域の価値を高めるためには、一人ひとりの「想い」の中に共通する部分を見つけ出し、つながりを持たせたり、重なりを拡張したりしながらまちづくりを進めることが重要であり、その核となるのが共感できる『まちづくりビジョン』となります。



3. 個性を失ってしまった現在の地域

- 社会が多様化している一方で、現在の地方(地域)は画一化が進んでいます。
- 振り返ってみると、「中央」の資本・論理・価値観が移入され、「地元不在」のまちが形づくられたり、ブームによる一過性の観光、商業施設の進出・撤退などによって振り回されたりしたところも少なくありません。
- 地方には、一定レベルで「中央」と同じような便利さは手にしたものの、その弊害として地域らしさをつくるチカラを失い、健全とは言い難い社会経済状況に陥ってしまったところもあるのではないのでしょうか。

短期的な利益を優先した結果として

未来へと続く長期的な価値を毀損

健全とは言い難い環境を
受け入れ続けることで



有名な方を買おう
“みんな”が良いと言っていた
効率性を考えると…



安ければ安い方が
やっぱり便利だから…
“みんな”と一緒にいい

本当に大切な
物事の価値を
見極める力

良し悪しを
自分で判断する
理性や行動力

物事のつながりに
思いを巡らせる
想像力

様々な状況の原因を
瞬時に捉える
直感力

地域としての
様々なチカラが
失われていく

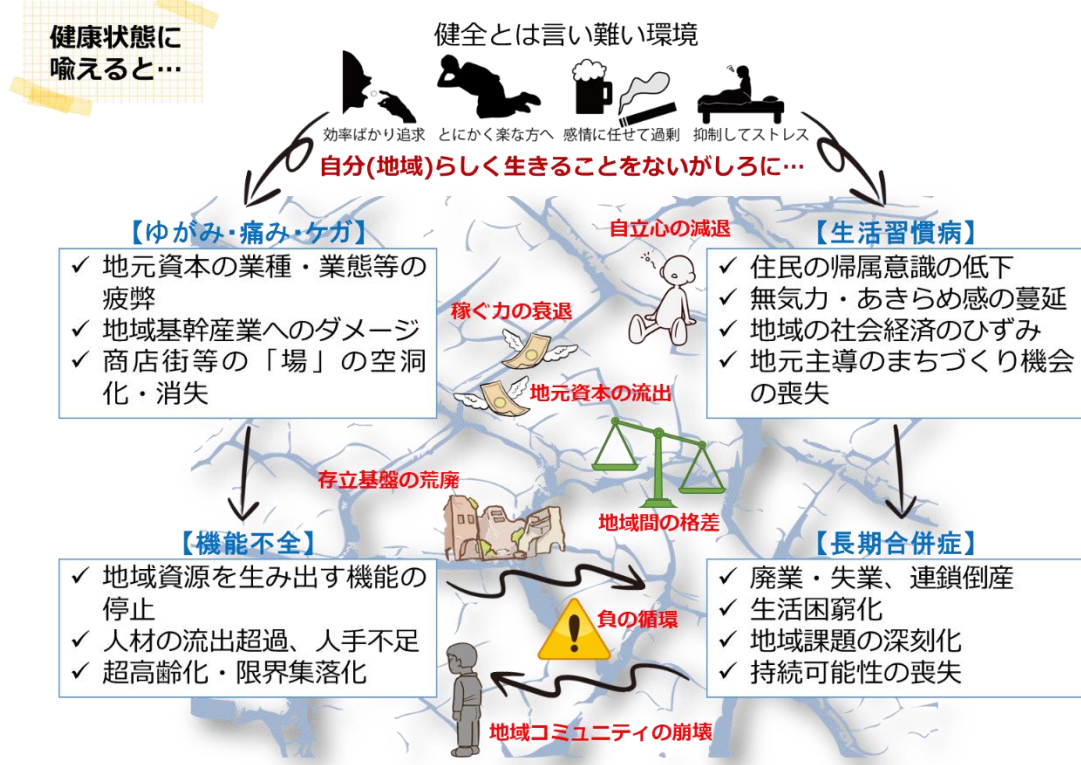


4. ローカルファーストで主体性を取り戻す

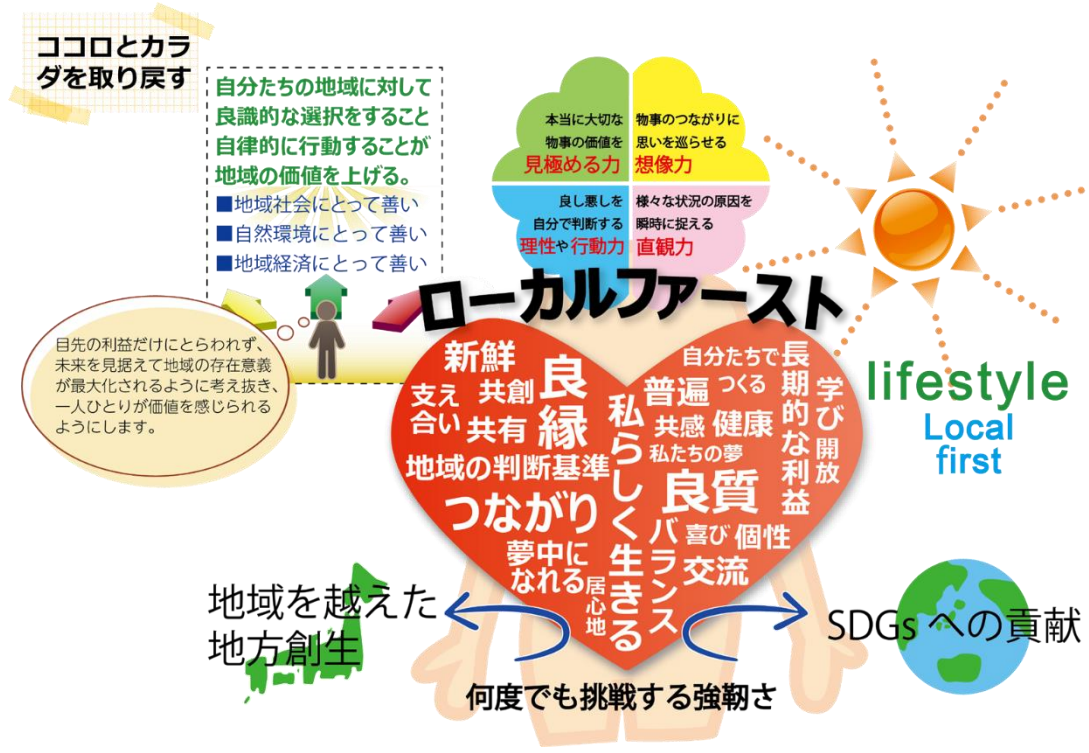
- 魅力的な地域・まちとなるために、今一度、地域の人間中心・住民目線で『ローカルファースト』のライフスタイルを見つめ直さなければなりません。一人ひとりが自分の物語の主人公となり、地域全体としての主体性を取り戻しましょう。
- 『ローカルファースト』という言葉は、失われつつある地域のチカラを再生し、未来の展望（まちづくりビジョン）を実現するために、地域みんなで共有する、その地域ならではの大切な『まちづくりの価値観』です。



【個性を失ってしまった現在の地域】



【ローカルファーストで主体性を取り戻す】



ローカルファーストのまちづくり @茅ヶ崎

『ローカルファーストのまちづくり』の考え方は、亀井工業ホールディングス(株)(本社・神奈川県茅ヶ崎市)の亀井代表取締役の想いから始まりました。

●茅ヶ崎が好きだ、茅ヶ崎が一番いい…そういった感情を持った市民が増えています。その気持ちをライフスタイルとして具現化し、地域のビジネスに落とし込み、地域経済の好循環に反映させていく流れは、アクションの事例集にもなっている季刊誌「ジャーナル」の発行と、年1～2回のシンポジウムの開催とが大きな牽引力になっています。

●茅ヶ崎における『ローカルファーストのまちづくり』は、民間側が呼びかけ、ライフスタイルをつくる動きが先行したことで、次第に行政側の支援・協力する体制も整っていきました。

●2001年 ●青年会議所の卒業生を中心に湘南スタイル研究会設立

●2011年 ●亀井工業HD社内にまちづくり研究会設置

●2012年 ●米国・ポートランドへの視察旅行で感銘



●2013年 ●書籍ローカルファーストが日本を変える出版

●2014年 ●ローカルファースト研究会設立
 > 亀井工業HD社員の浅野真澄氏が代表に就任
 ●(一財)ローカルファースト財団設立

●2015年 ●第1回シンポジウム
 > 書籍出版1周年記念
 ●茅ヶ崎ローカルファーストジャーナルVol.1
 > 毎回5,000部を無償配布



●2016年 ●空き店舗プロジェクト
 > UR団地内における1年間のモデル事業
 > ハンドメイド&リサイクルをテーマに、1日あたり100名の多世代交流を創出



ローカルファーストシンポジウム

“ローカルファースト的な考え”を持つキーパーソンを演者に招き、仲間を増やす。市民など1,000人超が来場。



●2019年 ●第9回シンポジウム
 > ローカルファースト都市の挑戦



●2020年 ●茅ヶ崎foodaction
 > コロナ禍テイクアウト支援
 ●SNS運営
 ●チラシ制作・配布
 ●クラウドファンディング



茅ヶ崎ローカルファーストジャーナル

各号で20人以上の人たちへのインタビューが行われる。冊子づくりを介して人が出逢い、つながりが生まれ、新たなアクションが生み出される。

- まち歩きのスヌメ
- まちをつくる魅力ある店舗
- まちづくりプロジェクト紹介
- 大学生等の制作発表
- ワークショップ等の報告
- 海外都市視察レポート
- 実践者との対談、まちの声
- シンポジウム開催報告 など



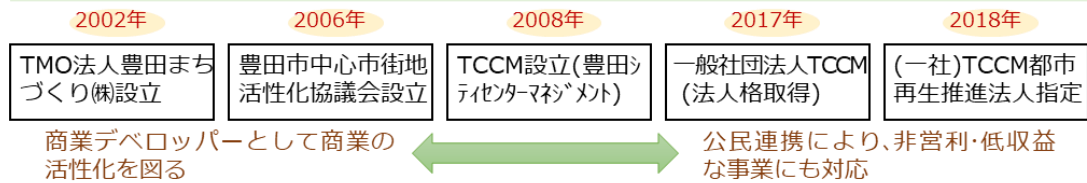
出典) ローカルファースト研究会ホームページ

ローカルファーストのまちづくり @豊田

愛知県豊田市の中心市街地には、自らが主体だと認識する多様な人たちが集まり、みんなが「ジブンゴト」として考えながら進める“まちづくりのスタイル”があります。

豊田市駅周辺の価値・魅力の向上 名鉄豊田市駅周辺のエリアマネジメント

- 誰かがまちづくりやイベントを仕掛けたとしても、徐々に周囲のステークホルダーが引き込まれていく。その際、自分のまちをよくする、自分のまちが好きだという気持ちを育てていくことを大切にしています。
- このような豊田のまちづくりは、シビックプライドの醸成を念頭に置いてエリア価値の向上を図るマネジメントを手掛けてきました。その中で、根っこの価値観は『ローカルファーストの精神』と同じであることに気づきました。
- 中心市街地の活性化に向けてまちなか居住も重要ですが、新しいマンション住民にとっても、まちを放っておいては資産価値が下がるだけです。自分たちでまちの魅力を高め、環境が良くなり、結果的に資産価値も上がっていくという絵を描き、『ローカルファーストの精神』を持った人たちが主体的にまちづくりに参加する。現在取組んでいる社会実験「toyota social meeting street week」でもその形が表れています。



toyota social meeting street week


2020.10.24 - 11.8

公共空間(歩道・広場空間)を活用した社会実験

Toyota Street Market
顔の見えるまちなか 「エシカル」という価値観を軸に、地産地消など生産者と消費者が交流するマーケットを開催

Toyota Green street & Open air chill out place
まちなかのグリーン、働く、遊ぶ、憩いの場 豊田スタジアムの人工芝を敷いた緑豊かな空間。休憩、食事、リフレッシュ、仕事、自習も可能

Machinaka work place
まちなか電源カフェ、コワーキングスペース 1 カフェ&レストラン 2 カフェバー 3 まちの案内所&カフェ 4 コモスクエア前通り



豊田まちづくり(株)の主な取組み



出典) 豊田まちづくり(株)・(一社)TCCM提供資料を基に作成

ローカルファーストのまちづくり @佐久

これまでもイベント、店づくり、商店街づくりと特徴的な施策で活性化を図ってきた岩村田本町商店街(長野県佐久市)。現在は、商店街の建物老朽化が進んでいる状況から、『ローカルファースト』の観点による持続可能な街に向けて、「生活街区としての再生」に取り組んでいます。

- 「安い・大きい・便利」といった経済優先から「心地よい・美しい・社会に役立つ」といった生活文化優先の時代へ向かっていることを認識した佐久・岩村田では、『ローカルファースト』を切り口としたエリアマネジメントに乗り出します。
- “街があるから商店街がある”という意識のもと、徒歩圏を対象とした「地域密着顧客創造型商店街」としての立ち位置を再確認し、都市再生整備計画に基づく「街づくり」を進めています。

若手の商店街後継者による「下克上」

1996年

日本一若い振興組合の誕生

- 日本一長い草もち
- 日本一長いロールケーキ
- 日本一長いお稲荷さん
- 日本一長い百人一首の巻物 等

「日本一」のイベントを次々に開催

毎回数千人は集客するが...

人は集まっても、商店街にお金は落ちない

- 打ち上げ花火のイベントから脱却
- 商店街の役割は **右手にそばん、左手にコミュニティの担い手**



1997年

長野新幹線佐久平駅が開業し、駅周辺に大型店が進出して商業集積が進行

キラリと光る商店の必要性

後継者養成塾の開催

1年半に及ぶ「泊2日」の学びと気づき



2002年

地域のコミュニティ広場
おいでなん処

2003年

コミュニティビジネスの原点
本町おかず市場

2004年

インキュベーターシステム
手仕事村

2005年

ビジョンづくり

商店街理念の構築

- **地域密着顧客創造型商店街**
- 地域の皆様と「**ともに暮らす、働く、生きる**」商店街

2009年

商店街直営の学びの拠点
岩村田寺子屋塾

2011年

高校生にフォーカスした
三月九日青春食堂

出典) 岩村田商店街ホームページ

2013年 ~ 2017年

都市リノベーションの必要性(佐久市)

都市再生整備計画 岩村田駅周辺地区 (都市再構築戦略事業)

2019年

(株)まちづくり佐久の設立

都市再生推進法人の指定

ローカルファーストのまちづくり

- ①人が住みたくなるよう中心部に魅力をつくる
- ②人と人が集まり、楽しい時間を共有する場をつくる
- ③地域の第1次・2次・3次産業が融合する仕組みをつくる

2020年

基本計画の策定

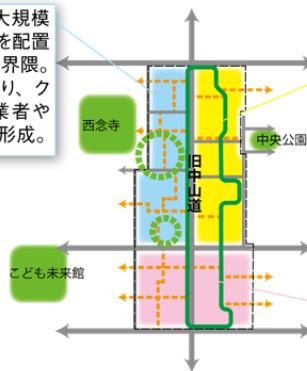
商業・居住・医療・福祉等で構成する、歩いて暮らせるまちを目指す

- 地域コミュニティのための大規模イベントに対応可能な広場を配置した、公共的な性格を持つ界隈。
- オフィスがテナントとして入り、クリエイティブ系企業の就業者や関連事業者が昼間人口を形成。

歩車動線：歩行者・自転車と車両の安全な分離。歩道沿いに店舗・ロビー等が入り、連続した賑わいを創出。

歩行者専用動線ネットワーク：地上階に店舗・ロビーが入り、沿道の賑わいを創出。

グリーンループ：直線状オープンスペースとして機能し、散策・回遊したくなる仕掛けとなる。



- 蔵やモダンな新築建物など、岩村田の新旧が楽しめる界隈。
- 地上階は目的性の高い店舗として地元住民や来街者が昼間人口となり、新築建物の上階は住居として夜間人口を形成。

- 子ども未来館と連携する文化・教育的用途の多い界隈。
- 建物低層階は中庭・テラス等にもつながり、展示・音楽会・習い事・大学サテライト等に使用して若年層の来街機会をつくり、上層部は住居として夜間人口を形成。

出典) (株)まちづくり佐久提供資料を基にイメージとして作成

5. ローカルファーストのまちづくりを考える

本マニュアルを参考として地域まちづくりを進めるための「5つのポイント」を紹介します。

point
1

できるだけ多くの人たちで集まって考えよう

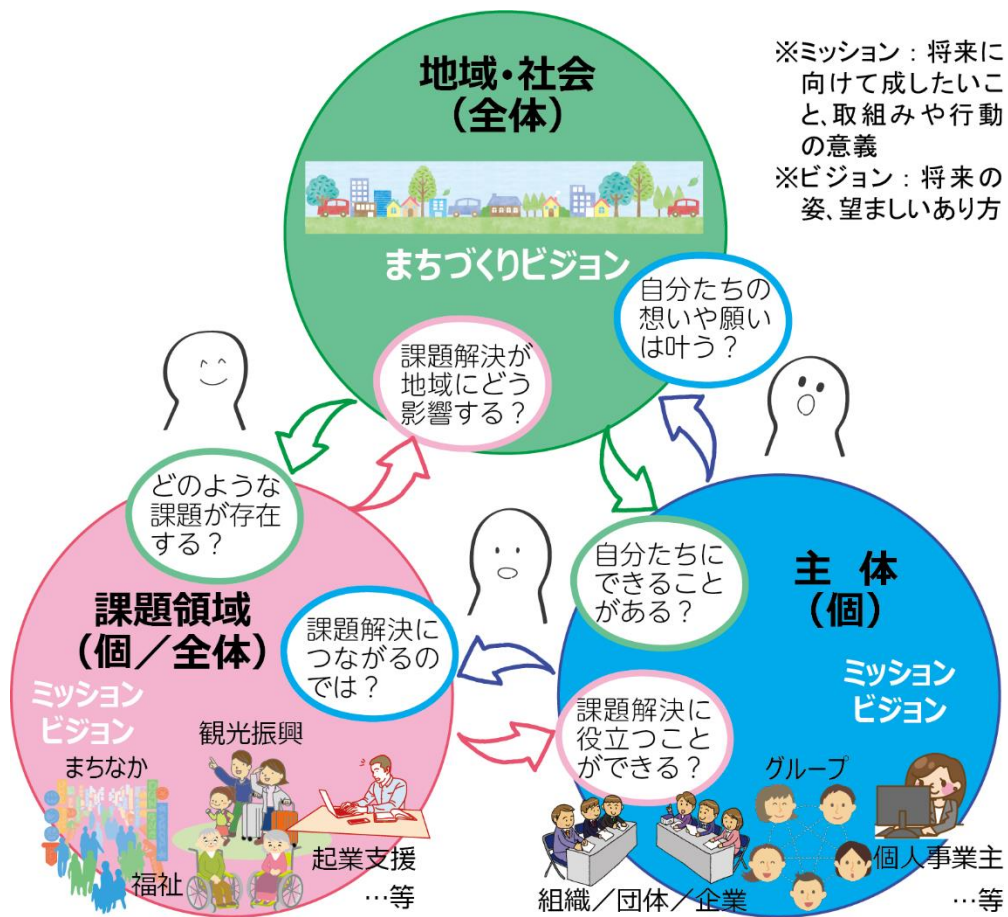
- 本マニュアルは、地域の多様な主体が参加するグループワーク形式での取組みを前提としています。一部の関係者だけで盛り上がるのではなく、様々な属性・立場の人の視点や切り口を活かしつつ、より多くの人たちの共感するまちづくりを目指すものです。
- 『ローカルファーストの精神』は、説明しただけではなかなか理解できるものではなく、一緒に協働するプロセスの中で一人ひとりが気づき、お互いに共感しあい、体感しながら育まれていくものです。
- またグループワークを通じて、参加者一人ひとりが自分の「したいこと」や「できること」を見つけることで、将来のまちを自分自身の問題として意識できる人たち（活動主体）を増やします。
- 特に将来のまちの担い手たち、学生などの若い世代にも積極的に参加してもらいながら、しがらみのない考えや斬新なアイデア出し、軽快なフットワークなどを存分に発揮してもらいましょう。



point
2

「個」と「全体」を考えながらビジョンをつくろう

- 地域の将来に向けたまちづくりの原動力は、共有できるビジョンです。地域で活動する団体や個人もそれぞれ意思（想い・意義・ビジョンなど）を持っています。そして、『ローカルファースト』は誰かに与えられた計画に沿って行動するのではなく、地域で営む一人ひとり（個）がジブンゴトとして地域（全体）のことを考え、適切な行動を選択するものです。



- 地域のみんなで共有できるビジョンの切り口は、まず自分たちと地域社会との接点を考えることです。
- 自分たちの「好きなこと」や「やりたいこと」など『個』の意思を尊重しつつも、それが地域や社会、課題といった『全体』に対しても貢献する、意義ある行動に捉え直すことはできないでしょうか。

- あるいは、地域の将来のあり方や、解決すべき課題など（全体）が見えてくる中で、自己実現もできるような自分たち（個）らしい関わり方は考えられないでしょうか。
 - まちづくりのビジョンを取りまとめる際は、このような「個」と「全体」の視点を行き来することで、一人ひとりの“意思”に立脚した長続きするまちづくりの“意志”を育んでいきます。
- 地域のことを考えた自分たちの行動は、魅力的な地域づくりにつながり、巡り巡って自分たちに返ってきます。
 - 本マニュアルでは、グループワークを通じて「個と全体」の関係を意識したビジョンづくりを体験することを想定しています。

point
3

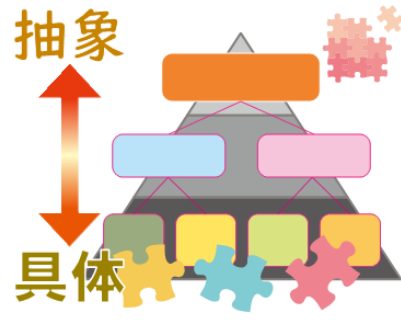
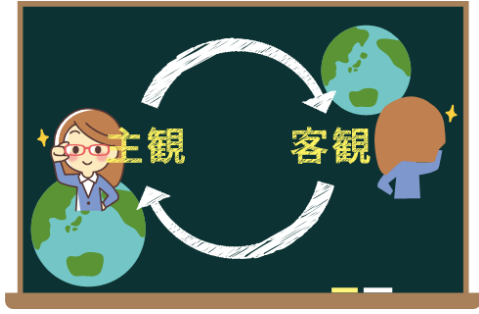
様々な視点や思考法を組み合わせることで考えを深めよう

- 多くの人々が共感する「まちづくりビジョン」を明確化するために、様々な思考法・発想法・分析手法等を取り込み、自分たちの地域なりに活用・応用しましょう。

ビジョン思考 アート思考 等	デザイン思考 等	データ分析 等
一人ひとりの感性や直感に基づいて、ユニークで長期的な地域やまちづくりの方向づけを行う	地域の潜在的・本質的な課題を見つけ、住民等の感性・感情等にも寄り添ってアイデアを発想し、解決策を導出・ブラッシュアップする	地域の特徴や強み・弱み等を客観的に知り、ビジョンから逆算した現状での立ち位置や課題等を把握する

- 検討や議論を深める際には、偏った視点や思考によって適切な方向性を見失わないように、「個と全体」の関係をはじめ、「直感と論理」、「主観と客観」、「抽象と具体」などといった両極の視点を行き来しながら地域を捉え、考えを磨いていくことが大切です。





point
4

「文脈」を読んでアクションをデザインしよう

- まちの課題や具体的な対応策などを考えるときは、いまの表面的な事柄を捉えるだけだと本質を見誤りがちです。その事柄は、地域が辿ってきた歴史や置かれた環境など様々な要素によって生じた「結果」だからです。
- また、将来のあり方（ビジョン）から現在の立ち位置を見るときも、どのようなストーリーで未来に向かうかによって、「自分たちのいま」の意味合いが明確化されやすくなります。
- さらに、アクションを考える際、例えば地域外の市場に向けた情報発信や販売促進などに取り組む場合も、そのコンテンツ自体のことや相手のことをきちんと知り、相手に響くストーリーに落とし込んで付加価値をつけていくことが重要となります。

【アクションをデザインする流れ】

① 出発点は自分たちの想いと仮説

- 地域の「文脈」を読み取りながら、まちや商品・サービス等に自分たちなりの「意味」を見出す。



② 相手のことを理解する

- 市場の情報を手掛かりとして、価値を提案したい相手を見定め、その心理や行動特性などの理解を深める。



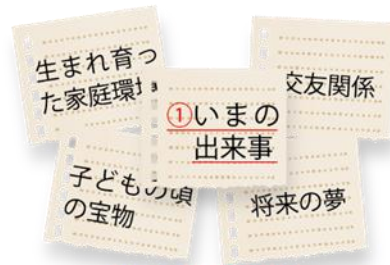
③ 価値ができる場面をデザインする

- 相手が期待以上の体験をできる「文脈」を見つけ、まちや商品・サービス等のブラッシュアップ、見せ方や伝え方などを発想する。



- 地域のこと、商品・サービスのこと、相手のこと、いずれもそれらの背景や状況、前後関係、筋道など「文脈」を読んで理解を深めることで、つながりや意味をつくり出し、そこから価値を高めるヒントが得られます。


- 実は、私たちは小学生の頃から国語の問題などを通して、「文脈を読む」ためのトレーニングを積んできています。



物語の情報

「問い」に対して
「文脈」を読んで
答えを出してきた

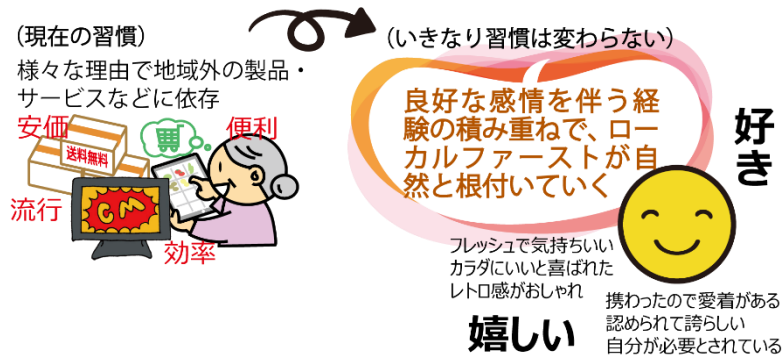
（問い） ① _____ のときの
“ぼく”は、どのような想
いを抱いているでしょう
か。理由とともに書きな
さい。

 つまり、物語の情報（背景、現
在置かれている状況、将来
の夢など）、すなわち「文脈」
から主人公の心情を読み取る
ということ。

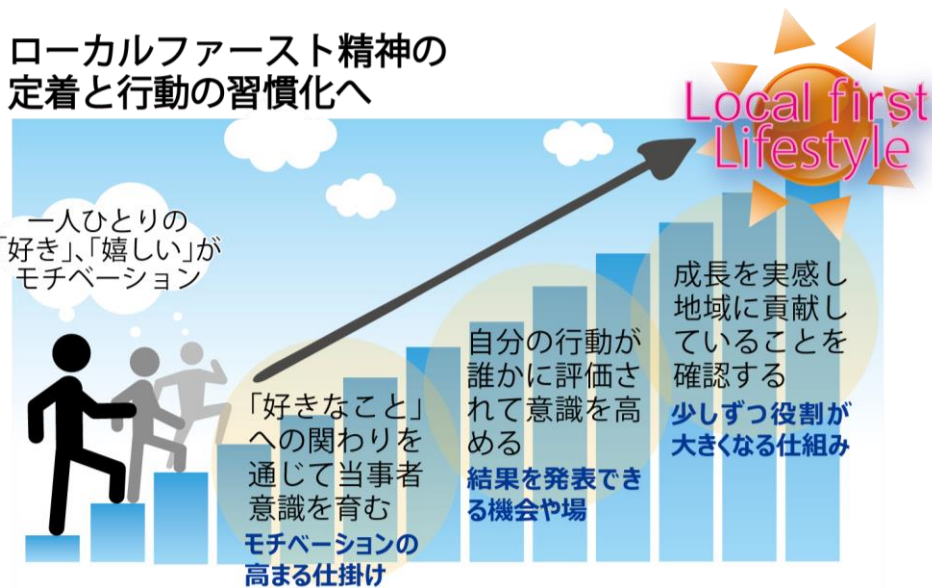
point
5

ローカルファーストの根付く仕掛けを考えよう

- 現在の私たちのライフスタイルは、様々な経験を通じて習慣化してきました。しかしながら、地域ならではの価値観がおざなりとなった「行き過ぎた習慣」は、ここで一度見直して、バランスを取り直す必要があります。
- とはいえ、地域らしさを取り戻し、持続可能な『ローカルファースト』のライフスタイルが定着するためには、やはり時間をかけて良質な経験と学習を積み重ねなければなりません。



- そこで、「まちづくりビジョン」をつくった後も継続的に機会や場を設け、新しい主体も含めて次から次へと行動を起こし続けられるように、多くの人が「自分たちの地域と関わることが嬉しい」と思えるように、効果的な仕掛け・仕組みを考えることが重要となります。



まちづくりビジョンの事例 @前橋

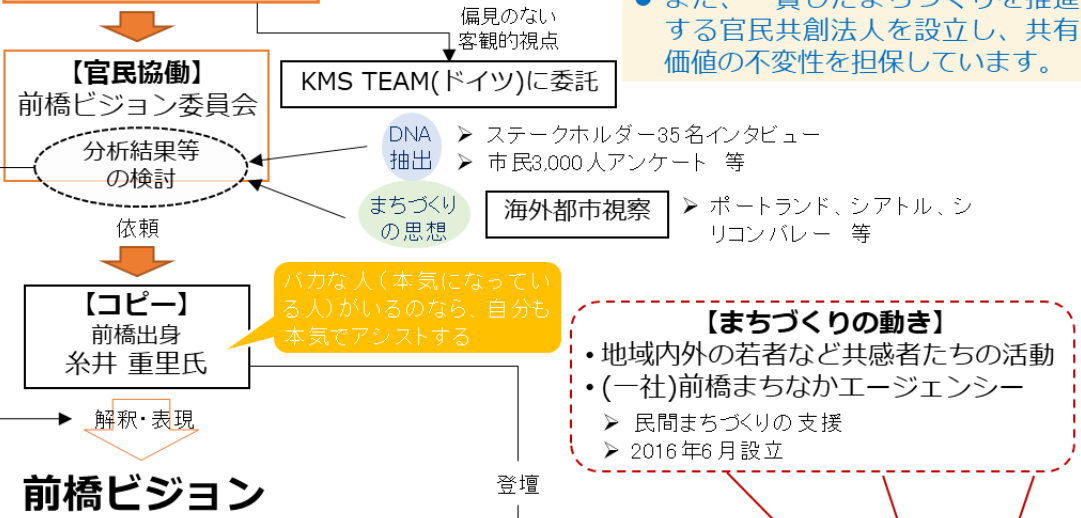
【発意】
 田中仁財団 (株)ジンス HD代表取締役CEO
 ◆市民が同じ方向を向くためには**官民が共有できるビジョン**が必要

都市魅力アップ共創(民間協働)推進事業
 前橋市による位置づけ

【問題意識】

- まちに諦めムードが漂い、経済価値も低迷
- 誰もまちの魅力を具体的に語れない
- 共感できる若者たちの様々な活動があっても、点に止まっているだけ …等

- 「前橋ビジョン」は、首長が変わっても方針は変わらず、100年後でも不変のビジョンとするべく提言・策定された、民間主導のまちづくりの旗印です。
- 抽象度の高い表現のため多様な動きを組み入れやすく、実際に「めぶく。」の価値のもとに様々な取組みが集約され、まちの魅力の輪郭が見えてきました。
- また、一貫したまちづくりを推進する官民共創法人を設立し、共有価値の不変性を担保しています。



前橋ビジョン

Where good things grow

めぶく。
 Where good things grow.
 その芽は、まだ小さい。
 風に吹かれ、雨を待ち、太陽の熱さにその身をあずける。
 そしていつか、枝をつけ、葉を繁らせ、
 強く太い幹となる日を夢見ている。
 人は芽だ。この地は芽だ。そしてつなかりは芽だ。
 いまは幼い芽だけれど、未来の大樹を隠し持つ芽だ。
 Where good things grow.
 この地ではじまる、芽ぐみ。
 ここから、よきものが伸びてゆく。
 いつもの芽が育ち、やがては大きな森をつくっていくだろう。
 Where good things grow.
 わたしたちは、この地の芽吹きのために、
 未来に希望の森を見るために、
 厳しくも優しい風になろう。
 慈しみの雨になろう。
 そして、なによりも熱い太陽になろう。
 Where good things grow.
 きっと、芽吹く。
 前橋の大地の下にはたくさんの種が、そのときを待っている。

出典) 前橋市ホームページ(一部加工)



【発表】
 発表会の開催
 > 2016年8月
 > 会場: ヤマダグリーン ドーム 前橋
 > 来場4,000人以上

プロジェクトのプレゼン
 飲食(料理人)、フェス(ガイド)、ホテル(設計)、農業(農業者)、和菓子(デザイン)、健康(市民クラブ)、飲食(店舗オーナー)、カフェ(まち会社)、都市再生(設計)、教育(行政)

Green&Relax構想

- > クリエイティブ人材が集まる「森の中のまち」をつくる。前橋商工会議所を中心に提案(2019年3月)

前橋アーバンデザイン

- > 民間主体のまちづくりを推進するための指針。前橋市が策定(2019年9月)

(一社)前橋デザインコミッション

- > 「デザイン 都市まえばし」の実現を推進(2019年11月設立)

《マニュアル編》

6. 本マニュアルが想定している4つの場面

- 本マニュアルでは、以下のような4つの場面を想定してグループワークを解説しています。
- 各シーンでは便宜上、検討・作業のセッションの流れで示していますが、必ずしも全てその順番通りに進めなければならないというわけではありません。
- 地域の状況に応じて、組み替えたり、各セッションの意図を汲んで簡略化したりするなど、自分たちの地域なりの枠組みを適宜つくって応用してください。

(1) 想いを深掘りする場面

グループワークのために集まったメンバーの緊張をほぐしつつ、多様な個性を場に広げます。一人ひとりの「好き」や「大切」、「やりたいこと」などをシェアし、お互いに理解を深め合います。

(2) 「文脈」を読み取る場面

様々な情報から地域を捉え直し、まちづくりの課題やテーマを設定します。その上で、今後のまちづくりの目的を共有し、アクションを検討・実行する際の指針となるミッションを確認します。

(3) ビジョンをつくる場面

みんなの夢や願望を一体化するとどんな姿が見えてくるか。メンバーだけではなく、今後、一緒にまちづくりに取り組む仲間を増やしていくためにも、シンプルでわかりやすく、将来の地域を表現します。

(4) 価値を具体化する場面

いま「できること」、「やりたいこと」、「やるべきこと」など具体的なアクションを創発します。誰もが主役となって行動し続けられるような仕掛けや仕組みにも言及し、今後の地域ぐるみの取組みにつなげます。

どの場面でも
 ローカルファーストを
 意識する

Localfirst



1. 想いを深掘り
 する場面

キックオフ (目線合わせと、チームづくり)

- ① ガイダンス
- ② 自己紹介
- ③ Good & New!
- ④ チーム分け

**地域の「好きなところ」と
 その理由を探る**

- ① 地域の「好きなところ MAP」
- ② 「好きな理由」さがし
- ③ 「鳥の眼」で共通点さがし

**「自分モード」で
 発想・整理する**

- ① 「個人のワクワク」を増やすアイデア発想
- ② チーム内での「ワクワク」の共有
- ③ 振り返り (気づきの共有)



2. 「文脈」を読み取る場面

「地域との接点」の考察を深める

- ① チームとしての「ワクワク」設定
- ② チームアイデアの企画化
- ③ グループワーク全体での考察

**様々な角度から
 情報をインプットする**

- ① マクロ環境の観察
- ② ミクロ環境の観察
- ③ 地域の「強み」・「弱み」の確認

**テーマを決めて
 アイデアを湧かせる**

- ① チームとしてのテーマ設定
- ② テーマごとの未来アイデアの想像
- ③ 振り返り (目的・理由・提供価値の共有)

ミッション・ビジョンを考察する

- ① ミッションの抽出 (チーム作業)
- ② ビジョンの検討 (チーム作業)
- ③ 方向性の決定 (全体作業)

ミッション・ビジョンを表現する

- ① イメージづくり (全体作業)
- ② 言語化 (全体作業)
- ③ グループワーク案の発表企画

**より多くの人と
 共有しながら検証する**

- ① 地域への披露
- ② 反応の確認と手直し
- ③ 振り返り (気づきの共有)

3. ビジョンを
 つくる場面

**事業・取組みの
 アイデアを創発する**

- ① 事業アイデアのための情報収集
- ② ペルソナに基づく取組み案
- ③ 発表とブラッシュアップ

実現に向けた仕掛け・仕組みを検討する

- ① 事業・取組みのプランニング
- ② 実現のための課題出し
- ③ 今後の方向感の確認

4. 価値を具体化
 する場面

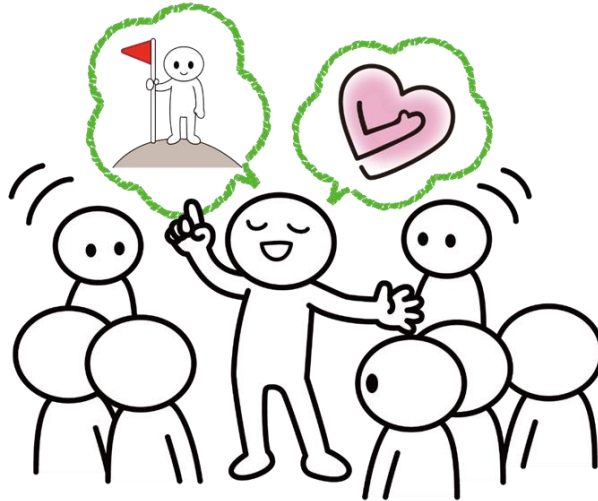
実効性を担保する方策を検討する

- ① 「続けられる」理由の考察
- ② アクションを起こす理由づくり
- ③ グループワークの振り返り



7. 想いを深掘りする場面

7-1. キックオフ（目線合わせと、チームづくり）



①ガイダンス

- グループワークの場として、多様な個性が集結しています。
- 本マニュアルの「ガイダンス編」を参考に地域なりにアレンジして、当地域での取組みの目的・ねらい、成し遂げたいことを解説し、メンバーの目線を合わせます。
- 進め方や留意点などを確認し合います。

②自己紹介

- 初めての顔合わせのため、自己紹介を兼ねてメンバーの緊張をほぐしつつ、エンジンを温めます。
 - ・ 2人1組となって1分間を目安に、「名前」・「所属」・「好きなこと」・「参加理由」・「やりたいこと」を紹介し合います。
 - ・ 終了後は大きな声で「よろしくお願いします」と言って、次にペアとなる人を探します。
 - ・ 参加者数にもよりますが、概ね5分間（1人あたり5回程度）を目途に、クチとカラダのストレッチをしてください。

③Good&New!

- ワークに入る前のアイスブレイクです。自身の記憶を呼び起こして、アタマも柔らかくほぐします。
- このセッションは、グループワークを複数日で行う場合、毎回最初に定例的に行うなど、どの段階で取り入れてもポジティブな雰囲気を出せる効果があります。
- 参加者数によりますが、ランダムに5名程度のグループに分かれてください。
 - ・ 1人ずつ話し手となり、ここ24時間以内にあった「良かったこと(Good)」や「新しい発見(New)」をみんなにシェアします。
 - ・ 1人1分程度を目安に、話し終えたときは必ずみんなで拍手をします。
 - ・ 話し手は、何らかのアイテム(感性的に気持ちが和らぐようなもの)を手につくようにするとリラックスしやすくなります。
 - ・ 最後の話し手は「今日はよろしく」で締めくくり、全員で唱和します。

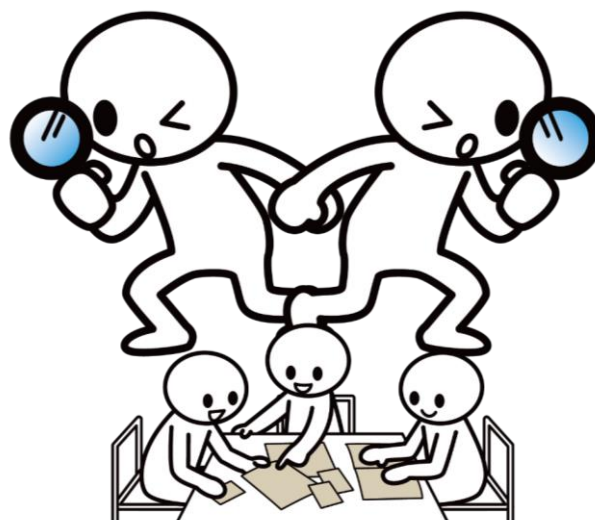
④チーム分け

- グループワークでのチーム分けは事務局が意図的に振り分けるのもいいですが、「予定調和ではない結果」を生み出すために、偶然的な出逢いを演出しましょう。
- 例えば、以下のような分け方なども参考にしてください。

【5チームをつくる例】

- ・ 「Good&New!」を行っているテーブルに、5種類の「何か」を人数分だけ用意しておきます。
 - ✓ 5色のカラーペン(黒・赤・青・黄・緑色など)
 - ✓ 一口お菓子5種類(キャンディ・飴玉・チョコ・せんべい・ガム、または同じお菓子で味を5種類など)
- ・ これを自然な流れで手に取ってもらい、同じ種類を手にしたメンバーが、今後の「同志」となってチームを組みます。

7-2. 地域の「好きなところ」とその理由を探る

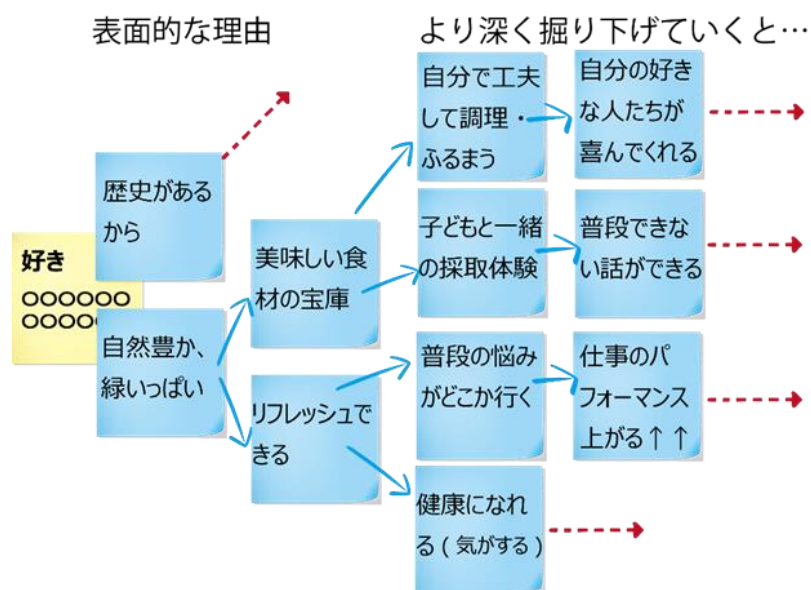


①地域の「好きなところ MAP」 時間目安：30分程度

- 地域全体の白地図などをテーブルに広げて、各自が「好きなところ」をマーカーで付箋に書いて地図上に貼っていきます。
 - 1付箋につき1コンテンツ。
 - 他人と同じでも、重ねて貼っていきます。
 - メンバーに聞こえるように声に出します。
- 一通り終わったところで感想を話し合い、追加が出てきたら、さらに貼り付けます。
 - 「ここはみんなの好きが集中してるね」
 - 「〇〇地区は、あまり知らないのかな」
 - 「自然と歴史が多いようだ」…など
- 地図上の「好きなところ」に関連して各自が持っている様々な角度からの情報・昔話などのネタを提供し合い、記録して、「好きなところ」を立体的に浮き上がらせます。
 - Wi-Fi を使える環境であれば、インターネットで情報を検索するのもおすすめです。
 - 「あれは三代前の移住者が始めたようだよ」
 - 「鎌倉時代の石碑があるけど見つけにくいね」
 - 「昔は人が住んでいたと爺さんから聞いた」
 - 「3年前、ドラマのロケが来ていたよ」…など

② 「好きな理由」さがし 時間目安：50分程度

- 一通り意見・感想・情報が出揃ったら、それぞれ自分たちが「好きな理由」を探ります。
 - ・ 自分の考えをより深く知るために「なぜ好きなんだろう」と自問します。
 - ・ 他のメンバーの考えや理由を引き出すために「それはどうして?」、「つまりどういうこと?」と問いかけます。
 - ・ 表面的な理由に留まらず、階層を掘り下げていくこと、ひとつの言葉をきっかけに関連する気づきを引き出すことが大切です。

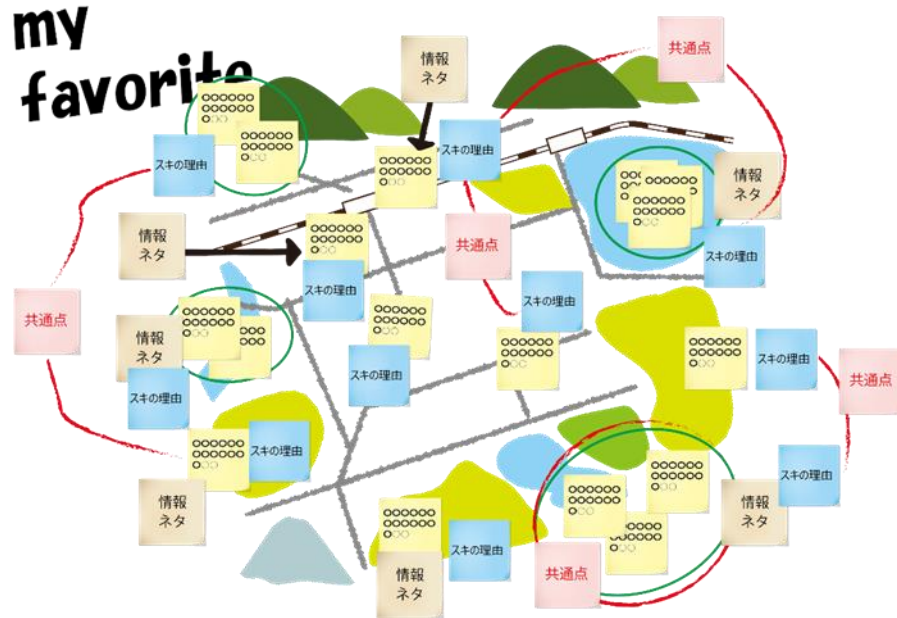


- 理由を掘り下げたり、発想を広げたりすることで、大本にある「好きなところ」の別の側面も見えてきます。これらは、その対象物の「新しい価値」や「新しい意味」の発見につながる可能性があります。

③ 「鳥の眼」で共通点さがし 時間目安：20分程度

- 「好き」の根源を探っていくことで、自分やメンバーの大切にしている価値観の一端が言語化されて見えてきました。
- ここで一度、MAP全体を俯瞰します。
 - ・ 掘り下げていって見えてきた「好きな理由」は、要はどういうことでしょうか（本質的な部分について、言葉を変えて抽象化する）。
 - ・ 全体を眺めてみて、具体的な理由・本質的な理由などで、自分たちの「好きなところ」同士で共通するものはないでしょうか。

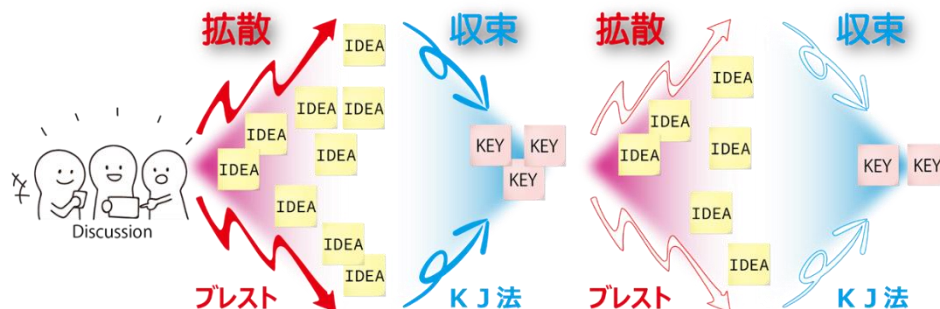
- このように改めて見直すことで、別々だったスポットや資源などに見える「つながり」について話し合います。



グループワークのポイント

～『拡散』と『収束』～

- グループワークでは、『拡散』と『収束』の発想プロセスを体験します。
 - ✓ 『拡散』とは、インプット情報から自由に発想を広げていく思考法のこと、その手法の一つとして「ブレインストーミング」(ブレスト)を行います。
 - ✓ 『収束』とは、拡散した情報を統合し、アウトプットを導くもので、KJ法のような統合法やロジカルな思考法を使います。



- 人は物を考えるときに、無意識のうちでも「拡散と収束の2つの思考を繰り返し行っている」といいます。でも、一人で考えた『拡散』には限界があるので、チームの中でお互いに刺激し合って、発想を広げていきます。
 - ✓ ブレストをしながら他人のアイデアに乗っかると、発想が誘発されます。
 - ✓ お互いの考えが混じり合うことで、新たな発想がひらめきます。
 - ✓ ブレスト中は、ルールを守ってディスカッションすることが大切です。

ブレスト時の約束

批判・結論厳禁！

- ✓ 他人の考えを尊重し、決して**批判めいた意見は述べない**。ただし、ポジティブな質問や話し合いはその場で自由に行なう。
- ✓ 基本的に**判断や結論は後回し**にし、それよりも多くのアイデア出しの方に注力する。

自由奔放！

- ✓ どんな考えも、**粗野なアイデアも歓迎**（この時点で判断しないのだから）。
- ✓ 自分の中で殻やルールをつくって縛りがちになるので、ここでは思い切って「**子どものような遊び心**」で。

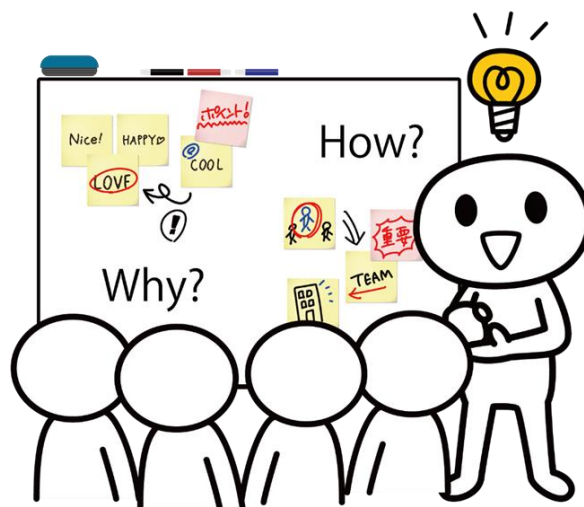
質より量！

- ✓ たくさんのアイデアを出したものが勝ちなので、「**質より量**」は必然。
- ✓ とにかく**スピーディに**、一般的なアイデアから特殊な発想まで**幅広く出す**（誰も批判や判断をしないし、正解はないのだから）。

結合改善！

- ✓ 他人のアイデアには**思い切り便乗**。「それがアリならこれも」、「そう来るんだったらこう変える」・・・などなど。
- ✓ 眼に見えるよう絵や文字を書く、耳に入るように口に出す、**メンバーの刺激になるよう心がける**。

7-3. 「自分モード」で発想・整理する



① 「個人のワクワク」を増やすアイデア発想 時間目安：50分程度

- これまでのセッションで抽出された自分やメンバーの「大切にしている価値観」の中から特に気になるものを各自で選び、個人作業で柔軟にアイデアを発想します。
- 個人的な感情をベースとして、課題は「このまちで私の〇〇〇（価値観を表すワード）を満たす（高める、増やす）」ことです。

【例「マンドラート発想法」】

- 9マスの枠の中心マスに「〇〇〇を満たす」など問いを置き、現象、状況、手段、場所、願望など手掛かりになりそうなことを連想して、残り8マスを強制的に埋めていきます。
- その中から筋の良さそうな（面白いアイデアが出そうな）ワードを選択し、また中心マスに置きます。この切り口から「〇〇〇の獲得」につなげるために何が必要となるか。この問いに対して再び思考を広げます。
- 時間があれば、さらに何段階か掘り下げて9マス発想を展開し、これらの中から「何かある」と直感的に感じられる自分なりの切り口を見つけ出します。

② チーム内での「ワクワク」の共有 時間目安：1人5分程度

- 各自の個人ワークの成果をチーム内で発表し、意見交換します。
 - なぜそう考えたかなどの理由も発表
 - 誰かの感想や発想に乗かって思いついたアイデアも共有
- 場に拡散された発想は、すべてこのチームの「アイデアの素」として大切にします。

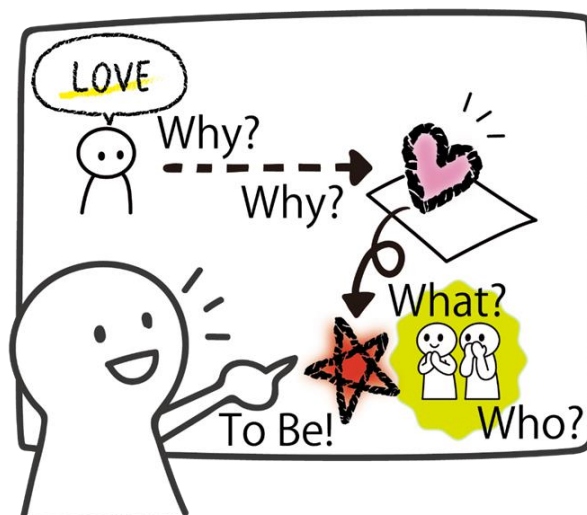


③振り返り（気づきの共有） 時間目安：30分程度

- セッションを通じて広がった意見・アイデアなどを収束させる方向で話し合い、チームとして感想や気づきをまとめます。
 - ・ 個人の直感や想いを尊重しつつ、チームとして共有できる切り口は何でしょうか。理由や意味に共感できますか。
 - ・ 何かチームでやりたいことはありませんか。
 - 「これについては、みんな同意見だね」
 - 「これとこれは対極的な話だけど、どちらも大切だな」
 - 「この考え方は別のことでも応用できそうだ」
 - 「こんな切り口での取組みって、いままでなかったんじゃないかな」…など
- また、グループワーク全体としても、チームごとに主な気づきを共有し、チーム間で刺激を与え合います。

8. 「文脈」を読み取る場面

8-1. 「地域との接点」の考察を深める

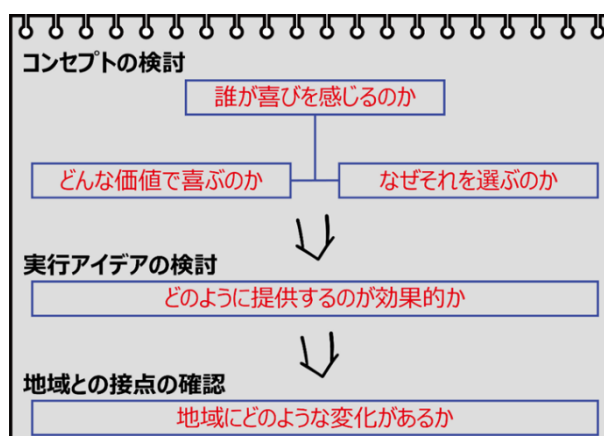


① チームとしての「ワクワク」設定 時間目安：50分程度

- ある程度の考えもまとまってきたところで、チームのあり方を設定・表明します。
- チームで共有できる取組みの切り口を基に、それらが地域社会でどのような意味を持つのかを話し合います。
 - ・ このとき、自分の視点、チームの視点だけではなく、地域の「誰が」、「どうなる」ことによって喜びを感じるかという視点を持ち、仮説的に推論します。
 - ・ 個人の想いが尊重され、チームとしてもワクワクする、そして地域社会にとって意味がある。この3点が良好な関係になっていることがポイントです。
 - ・ これらを基に、チームとしてのまちづくりとの関わり（ミッションの仮説）を検討します。
- 「好きなこと」、「ワクワクする」といった理由だけではなく、地域社会にとっても意味がある（地域と接点がある）ことが、『ローカルファーストを意識する』ことにつながります。

②チームアイデアの企画化 時間目安：1企画 50分程度

- これまでに個人ベースで様々な「アイデアの素」を発想してきました。これらを持ち寄り、“想定されるミッション（仮説）”を念頭に置いて、チームとしてアクションのアイデアを磨いていきます。
- ただのアイデアから企画へと近づけていくために、以下のような点を掘り下げます。
 - 【誰に】…メインターゲットがどんな人か、企業や団体なのか、など。ターゲットによって提案する価値や提供方法は変わります。
 - 【何を】…想定したターゲットが「苦痛から解放される」と「喜びが増える」の二つの観点で、提供されると嬉しい価値を考えます。
 - 【どうする】…「誰」と「何」のマトリクスで「選ばれる理由」を考えた上で、価値の提供方法、伝え方などついてのアイデア出しをします。
 - 【どうなる】…それぞれのアイデアが実行されると、地域にどのような変化が起こるか推測します。



- この「地域がどうなるか」は、取組みの大切な目的となります。地域にとっての意味をつくる、効用を生み出すことを目指した「地域との接点」です。

③グループワーク全体での考察 時間目安：30分程度

- 各チームで仮説立てした「地域がどうなるか」を全体で持ち寄り、整理します。
- この各チームが想定した「まちづくりの目的」は、自分たちが行動する理由です。目的が達成された（行動する理由が満たされた）その先に、地域やまちの将来の姿（ビジョン）も見えてきます。
 - ここで地域全体のミッション・ビジョンの可能性を考えながら、チームごとのミッション・ビジョンとの調整を図ります。

8-2. 様々な角度から情報をインプットする

個人の思いから始まって発想してきた事柄について、客観的な情報を基に再評価したり、別の角度から新たな視点を探ったりします。

情報の分析は、セッションの一部として行う、宿題とする、専門家等をゲスト講師に招くなどのやり方も考えられます。



①マクロ環境の観察

- まず地域を取り巻く、地域の外側に位置づけられる環境を調査し、捉えてみましょう。
 - マクロ環境は膨大な範囲に及ぶため、効率的に分析するフレームの一つとして「PEST分析」があります。以下の4つの側面から地域に影響がありそうな事象を整理します。
 - 現在の環境変化や近い将来の変化を予測することで、今後のまちづくりの有用な機会を見出せる可能性があります。

Politics (政治的)	地方創生や都市づくりに関係する政策や、法による規制・緩和、ふるさと納税のような税制などは、まちづくりのあり方・進め方や市場環境を変化させる要因になります。
Economy (経済的)	世の中の景気、国や地方の経済成長、金利、物価、消費などの動向次第では、地域における事業活動にも影響を及ぼします。
Society (社会的)	将来人口がどうなるか、人がどのように動くか、社会的な問題・課題がどうなるか、ライフスタイルはどのように変化するかなどによって、世の中で求められる価値が変わってきます。
Technology (技術的)	ビッグデータ、IoT、デジタル化など、新しい技術や技術の高度化・革新化などは、あらゆる環境に変化を与え、まちづくりのニーズや、価値のつくり方・提供方法などにも影響を及ぼします。

②ミクロ環境の観察

- ミクロ環境は、地域及びその周辺にあって、地域内での諸活動がもたらした結果や、地域外から地域に対して及ぼされた影響などが表れたものです。
- 地域の総括的な分析、分野別の強み・弱みの発見、チーム仮説の検証など、目的を持って調査・分析を行います。
 - ✓ 想定したターゲット市場の特性やニーズ
 - ✓ 気になる価値提案をしている他地域や異業種
 - ✓ 取り組みたい分野の傾向
 - ✓ 他地域と比較した当地域の状況・ポジション
 - ✓ 自分たちの「好きなところ」の優位性 …など
- 調査の情報源は、インターネット上に無償で使えるオープンデータが多数あります。
 - 官公庁や地方自治体の統計データ、調査研究レポート、民間専門機関が公開しているリサーチ結果などが各種あります。
 - 特に地域経済に関する様々なビッグデータを地図やグラフで見える化できるリーサス（RESAS）は、インターネットで誰でも利用でき、手軽に地域の実情を把握・分析できます。
 - この地域の中でのお金の流れ（地域循環）の分析は、『ローカルファーストのまちづくり』を考える際に課題発見の一助となります。
 - ミクロ環境の調査・分析は、この後のアクションを具体的に展開していく場面でも適宜実施します。

③地域の「強み」・「弱み」の確認 時間目安：50分程度

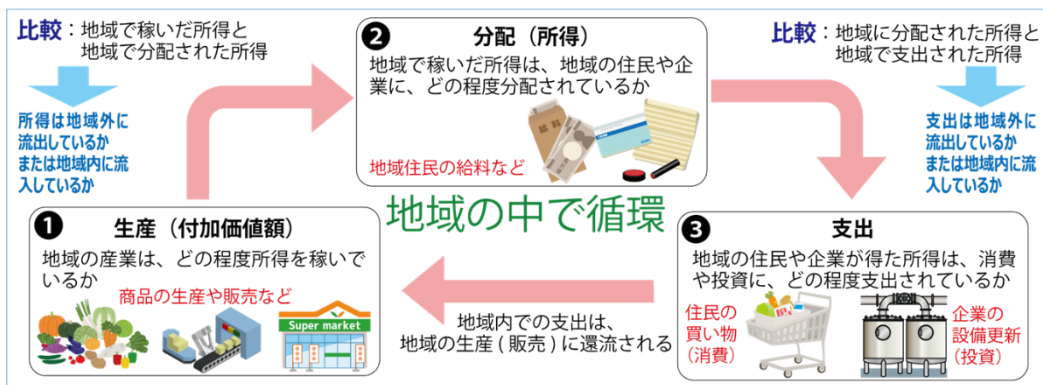
- マクロ・ミクロ環境の特徴を洗い出します。
 - 地域外の特徴は、地域にとってプラス（機会）なのか、マイナス（脅威）なのか。同じ特徴でも見方によって機会にも脅威にもなるので、チーム内でしっかり議論して整理します。
 - 地域や地域資源などは、改めて特徴を確認し、「強み」と「弱み」を見出します。まちに出て住民・利用者などの生の声を訊いてみると、自分たちだけでは気づけなかった視点で評価を得られることもあります。
- 整理できた情報を掛け合わせることで、今後のまちづくりの課題や戦略方向を考える上での着眼点や問いが得られます。

		外部環境の特徴	
		機会と言えること	脅威と感ずること
内部環境の特徴	地域の強み	<p>強み × 機会</p> <p>■ 機会を味方につけ、地域の強みを最大限に発揮すると何ができるか</p>	<p>強み × 脅威</p> <p>■ 脅威はあるが、地域の強みを活かすことで、回避できるのではないか</p>
	地域の弱み	<p>弱み × 機会</p> <p>■ 地域に弱みがあっても、せつかくの機会を逃さないために、何をすべきか</p>	<p>弱み × 脅威</p> <p>■ 地域の弱みと脅威が重なったらどうなるか。いかに危険を軽くできるか</p>

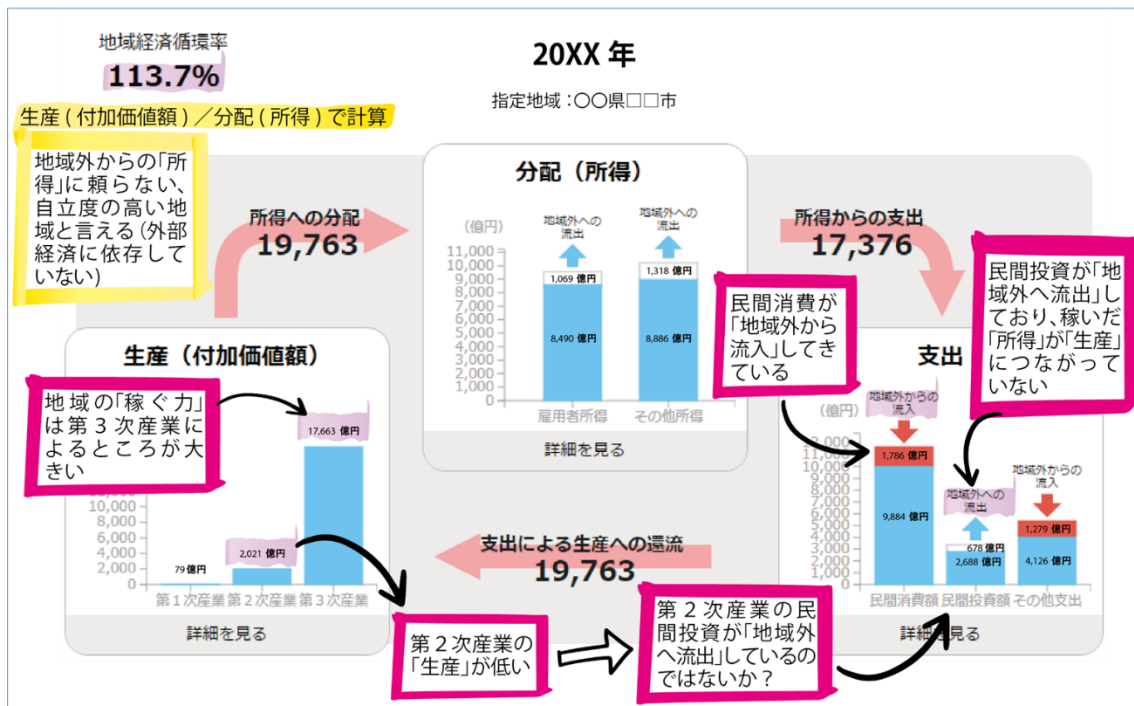
地域のお金の流れを見てみよう

～地域経済分析システム(RESAS)による地域循環分析～

- 自分たちの地域を正しく知ること、これからのまちづくりの課題や、取り組みのアイデアの種を見つけやすくなります。そのための支援ツールとして国が開発・提供している「地域経済分析システム(RESAS)：リーサス」を使ってみましょう。
- リーサスでできる分析の中でも、地域循環分析では、地域でのお金の流れを見える化して特徴・課題を捉え、最終的に「いかに地域住民の所得を向上させるか」を考えます。
 - ✓ 地域経済の仕組みは、①地域内の企業活動で「生産」された付加価値が、②労働者や企業に所得として「分配」され、③そのお金が消費や投資によって「支出」されることで、再び地域内企業に還流すると考えます。
 - ✓ この過程で地域外にお金が出てしまうと、経済が縮小する可能性があります。地域の稼ぎが流出せず地域内で循環すること、その循環の流れを太くすることが大切です。



地域経済循環図の例



8-3. テーマを決めてアイデアを湧かせる

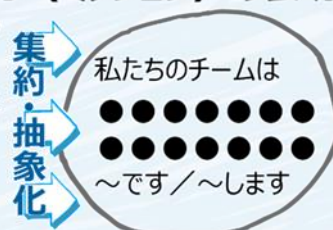


① チームとしてのテーマ設定 時間目安：40分程度

- 個人の遊び心がチーム内で共有され、そこに客観的な評価・分析が加わりました。
- チームとして「やりたいこと」をよりハッキリさせるために、考え抜いてきたアイデアをまとめ上げてチームのミッションを整理し、これから取り組むテーマを定めます。
 - ・ ミッション：「なぜやりたいのか」という本質的な理由を踏まえて、「誰（対象）」に「何（価値）」を提案するか、それを担保できる「根拠（実現できる理由）」は何かを文章化し、集約して表現します。

私たちが「ワクワク」するあり方（ミッション）の表明

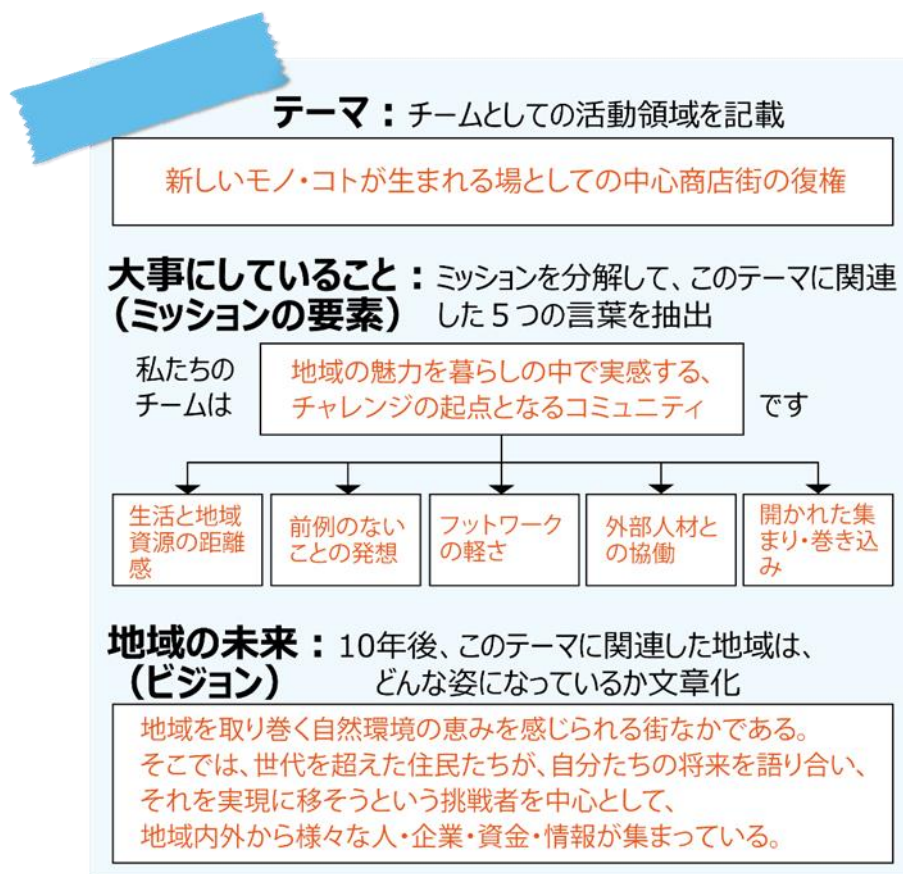
- **誰に**：地域のどんな人たちや市場と向き合うか
- **何を**：どんな価値の提案で喜んでもらうか
- **根拠**：一人ひとりどう関わり、どんな姿勢を大切にするか



- ・ テーマ：「やりたいこと」を含めた今後の活動領域です。これからチームとしての取組みを発想する範囲なので、広すぎると焦点が絞りにくく、また狭すぎると限定的になります。

②テーマごとの未来アイデアの想像 時間目安：1テーマ20分程度

- 各チームで設定した複数のテーマごとに、「その領域で何らかの活動を展開していった結果、どんな地域になっているか」を発想・検討して明文化します。
- 将来の地域の絵姿の実現に「チームとしてどう関わっているか」（チームのミッション）が大切です。



③振り返り（目的・理由・提供価値の共有） 時間目安：1チーム発表15分程度 +ディスカッション

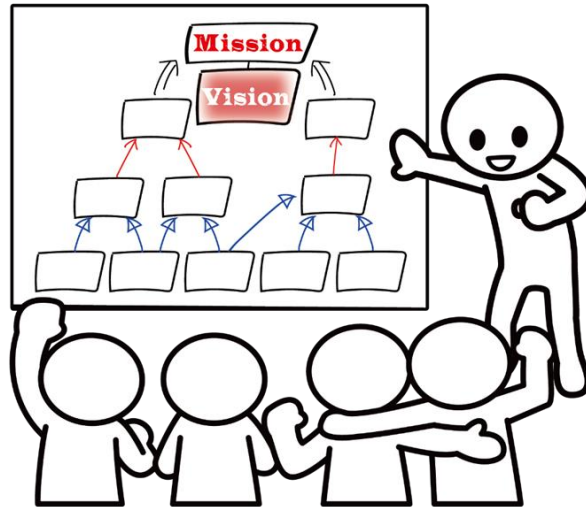
- グループワーク全体として、チームごとにプレゼンをし、お互いの感想を言い合ひましょう。
- 自分たちの「やりたいこと」と、データ分析で得た知見とがリンクして、どのようにチームミッションを抽出したか。どのようなテーマを設定し、それぞれどのような地域の将来像を見出したかをプレゼンテーションします。
- プレゼンの際は、アイデアの生まれた道筋の理屈をしっかりと伝えることで、納得できる「文脈」を説明します。
- まちづくりの目的、取り組む理由、提案したい価値などについて、各々の感想や気づき・アイデアなどを出し合い、地域全体としての方向感を確認します。

9. ビジョンをつくる場面

この【ビジョンをつくる場面】のセッションは、“グループワーク全体としての取りまとめ”を行います。

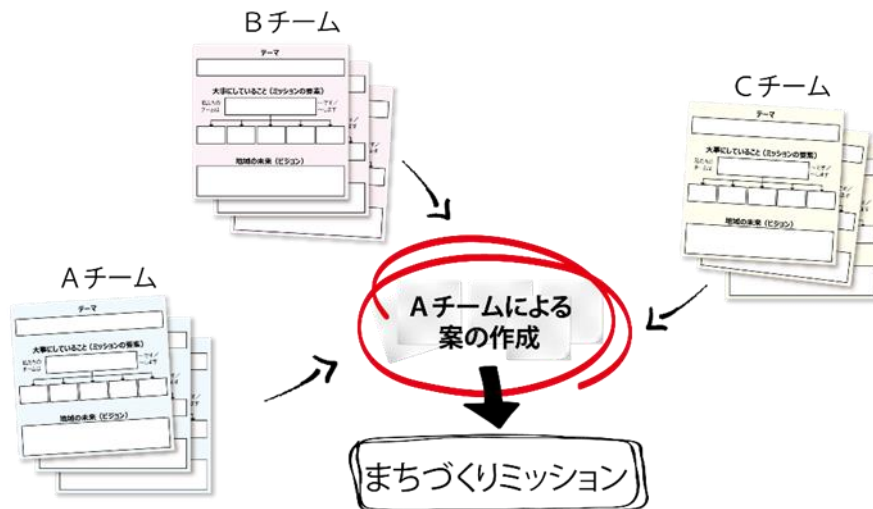
全体で議論しながらワークを進めることもできますが、ここでは「チームごとにたたき台を発表する⇒全員投票で案を決める（修正等を行う）」という流れを想定しています。

9-1. ミッション・ビジョンを考察する



① ミッションの抽出（チーム作業） 時間目安：30分程度

- チームごとの考察作業です。すべてのチームの発表資料を眺めて、共通項を見出したり、新たな解釈を加えて抽象化したりしながら、グループワークの参加者全員の共感が得られるような「まちづくりミッション案」として文章化します。



②ビジョンの検討（チーム作業） 時間目安：80分程度

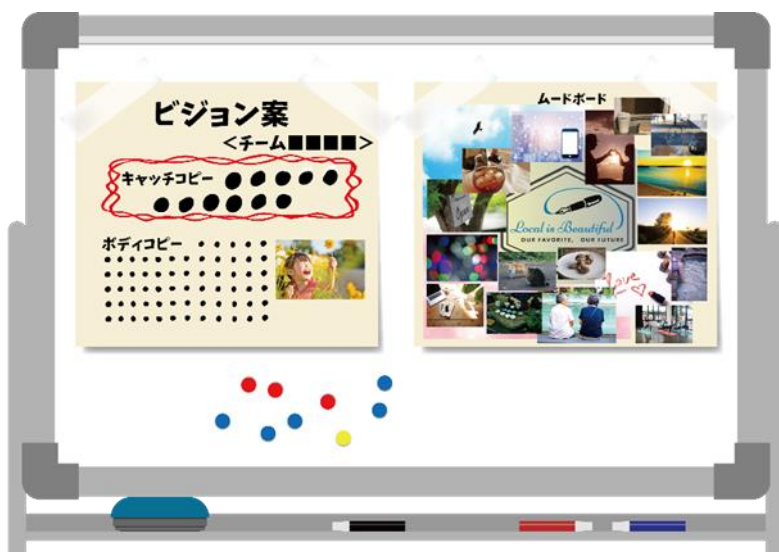
- このミッション案を基に、これまでのディスカッション等を踏まえて、10～20年後の地域像のイメージを膨らませます。
 - これからつくる「まちづくりビジョン」は、今後、グループワークに参加しなかった地域住民等に対しても、人目を惹き、パッと見て想いが伝わりやすくなるものとしていきます。
 - そのため、できるだけ無駄を削ぎ落としたシンプルな文言（キャッチコピー）と、その意味合いを解説する文章（ボディコピー）、また直感的に伝えられるようなビジュアル資料によって、チーム案をまとめます。
 - イラストなどを描けるメンバーがいれば、手描きスケッチなどで文章を補ったり、世界観のイメージを共有したりしましょう。
 - パソコン・プリンターを使える環境を用意できれば、伝えたい雰囲気にあった画像やイラスト等を探してコラージュすること（ムードボードの作成）でも、ビジュアル面での意識の統一を図る上で効果的です。
 - キャッチコピーから様々な言葉を連想しながらボディコピーを組み立てたり、このキーワードで画像を検索したり、再びキャッチコピーの精度を高めたりを繰り返します。
- グループワーク全体での発表に向けて、プレゼンテーションのシナリオを検討し、発表内容を整理してください。

③方向性の決定（全体での作業） 時間目安：1チーム発表10分程度+ディスカッション

- 各チームからグループワーク参加者全員に向けてビジョン案をプレゼンします。
 - 参加者には1人ずつ投票シール（3色×2枚など）を配布し、全チームの発表と質疑応答が終わったら、各自の評価で投票します。
 - 自分の保有シールは、各自どのように配分して投票しても構いません。

- **共感** : 共感できる案に
- **鮮明** : 将来の状態がイメージできる案に
- **革新** : 視点や切り口が新しく、夢のある案に

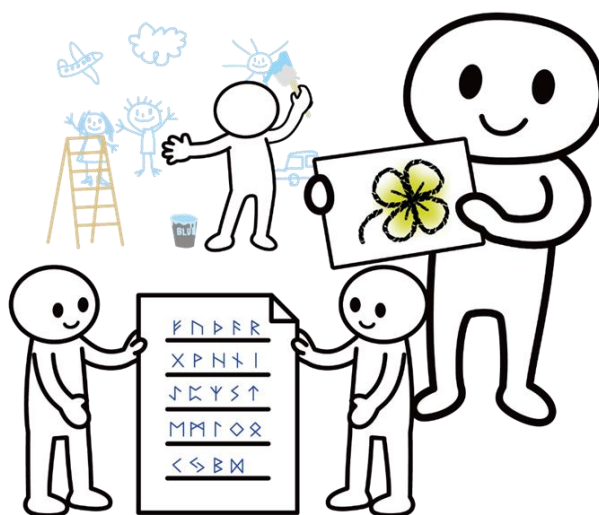
- 投票結果に基づき、全員で感想・気づきを話し合い、グループワーク全体としての案の加筆・修正等の方向性を決めます。



9-2. ミッション・ビジョンを表現する

全員で合意した方向性を「グループワーク案」として、地域のみなさんに発表することを目指して作業を進めます。

発表の準備作業は、グループワークの枠を超えて、地域の協力者たちを巻き込みながら進めていくのが望まれます。



①イメージづくり（全体作業）

- グループワーク参加者の解釈や受け止め方、感じ方などに齟齬が生じないように、「まちづくりビジョン」の視覚的なビジュアルイメージを制作します。
- 参加メンバーの属性や得意に応じて、イラストや写真、動画など、制作可能な表現方法を選択します。
 - ・ グループワークに参加していない地域の人たちの中にも、趣味でクリエイティブなことをするのが好きな人、地域のためにひと肌脱ぎたいアーティスト・デザイナーの方々などはいませんか。
 - ・ あるいは、地域の小中学生に絵を描いてもらったり、高校生にスマホで撮影した画像や動画を投稿してもらったりして将来イメージの素材を集めるなど、できるだけ地域を巻き込む方法を考えます。

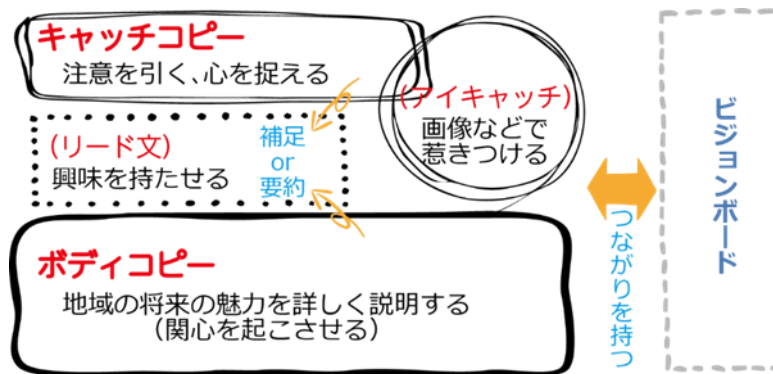
ビジョンボードを作ってみよう

- チーム作業でムードボードを作ったときと同じような要領で、「まちづくりビジョン」を視覚化できる「ビジョンボード」を作り、まちづくり推進の原動力を与えましょう。
- ビジョンは実現したいみんなの夢や願いですが、言葉だけだと想像が膨らみにくかったり、みんなが同じようにはワクワクしにくかったりする場合があります。そこで、
 - ✓ 理想の地域・まちのイメージに近く、パーツになるような場所・建物・空間・交通などや、理想的な生活のワンシーンなど、臨場感のある写真や画像を探したり、イラストやパースを描いたりします。作り方に厳密なルールはないので、大切にしたい言葉や目標数値を入れたりして、「夢の叶った状態」が意識に浸透されるようにします。
 - ✓ この作業を通じて、気づいていなかった願望が見えたり、やってみたい取組み手法に気づいたりして、具体的なまちづくり事業の取っ掛かりを得ることもできます。



②言語化（全体作業）

- イメージづくりと同時進行でコピーをつくります。

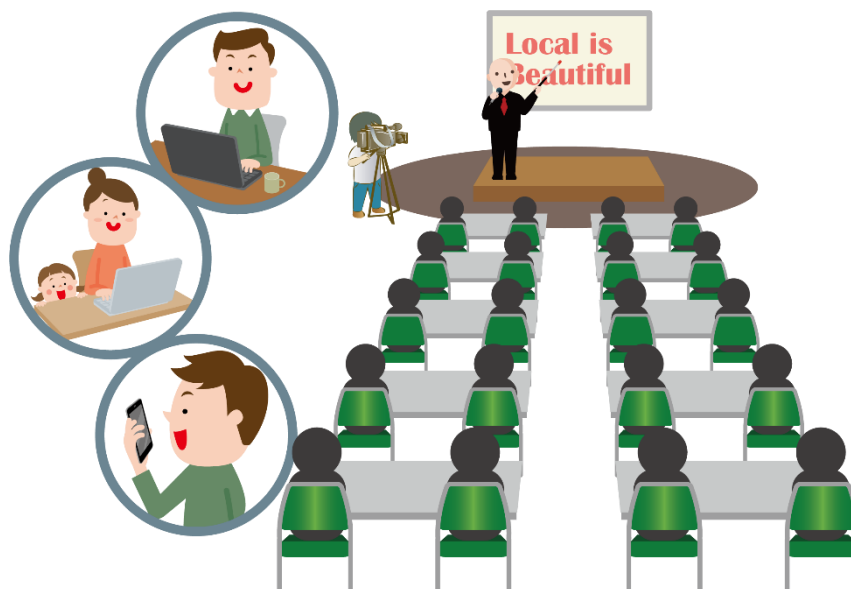


- これまでのグループワークを通して素案ができており、また様々な「言葉」が生まれてきています。ビジュアルイメージとの整合性を図りながら思考を深めて、文章を磨いていきます。
 - ・ 使用する言葉や文章一つひとつに「なぜこれなんだろう」、「なぜいいと思えるのだろう」と問い続けながら、これまでに意識してきた地域の「文脈」が生き、地域の人たちに響く表現を考え抜きます。

- 最も人目を惹くキャッチコピーは短くシンプルにし、そこに興味を持った人に理解を深めてもらうための説明文（ボディコピー）を添えます。
- チーム案をつくる作業のときと同様に、キャッチコピーから連想される言葉や、連想イメージを大切に展開してください。

③グループワーク案の発表企画

- グループワーク案としての「まちづくりビジョン」を地域に向けて公表するための企画を立て、その準備を行います。
- 時期や状況、予算、発表内容など、地域ごとの事情に応じて企画を立案します。
 - ✓ ビジョン案の発表そのものをシンポジウムや発表会のようなイベント形式にする
 - ✓ 地域の催し・イベントが開かれる際に、同時開催やワンコーナー企画として公表する
 - ✓ Web上にサイトをつくったり、動画を投稿したりする
 - ✓ 紙媒体でのPR、広報誌や学校等を通じて各家庭に配布する など



9-3. より多くの人と共有しながら検証する



①地域への披露

- 発表の目的は、より多くの人にビジョンの存在や考え方を知ってもらうとともに、自分たちでも考えるきっかけとすること。そして今後の『ローカルファーストのまちづくり』のプロセスに、「自分も参加したい」と思ってもらい、仲間を増やすことです。

②反応の確認と手直し

- まちづくりビジョン案に触れた人たちからは、できるだけ多くのフィードバックがあるようにアンケートの他、メンバーで聞き取りを行うなどします。
- ポジティブな意見もネガティブな感想も、改善点を見つけ出したり、新たな気づきを得たりするために有用な反応です。

③振り返り（気づきの共有）

- ビジョンをつくり、公表し、様々な意見や反応を受ける一連のプロセスで得られた知見や気づきは、グループワークの全員で共有しておきます。

10. 価値を具体化する場面

10-1. 事業・取組みのアイデアを創発する



①事業アイデアのための情報収集

- 地域での発表以後の新しいメンバーも加えて、ビジョンの実現に資するアクションを具体化していきます。
- 「まちづくりビジョン」と「チームのミッション」が固まった今、改めてチームアイデアを見直すとともに、取組みの対象（価値を提案する相手）の気持ちに立って情報を整理し、彼らの本質的なニーズを満たせる取組みへ発展させます。
 - 【「文脈」を読み取る場面】の《様々な角度から情報をインプットする》セッションで行ったように、つくりたいアイデアの対象者や市場に関する情報データを収集します。
 - ターゲットの気持ちにもっと寄り添えるようにインタビューを実践し、相手も気づいていなかったようなホンネを引き出します。
- 各メンバーが収集してきた様々な情報を統合し、共有して方向性を探るために、効果的なペルソナ（ターゲット像を共通して思い浮かべることのできる仮想の人物キャラクター）をつくります。

②ペルソナに基づく取組み案 時間目安：90分程度

- まだ抽象度の高いアイデアを深掘りする際には、具体的な相手を思い浮かべながら議論を進めることができるよう、アイデアの数や範囲、収集した情報の幅に応じて1～3名程度のペルソナをつくります。
 - ・ まず、名前や年齢など設定した「土台となる人物」を用意します。そして、そのターゲットに関連する様々な情報の中から、実際に聞き出した特徴的な発言や、見聞きした特徴的な行動などを抽出します。
 - ・ 実在する人物のようにキャラクターが立ち上がり、「この人に届ける価値を考えた」とみんなが思えるように成長させます。
 - ・ このペルソナの発言や行動が「なぜ出てきたのか」、「本当は違うのではないか」。当人の気持ちに立って考えながら、「どうなったらもっと嬉しいか」、「本当の悩みは何か」など話し合い、ホンネの気持ちを推測して書き込みます。

The form is titled '基本設定' (Basic Settings) and is divided into several sections:

- 基本設定 (Basic Settings):** A vertical list of fields: 名前 (Name), 年齢 (Age), 職業 (Occupation), 性格 (Personality), 趣味 (Hobbies), 夢・目標 (Dreams/Goals).
- 写真 (Photo):** A placeholder for a silhouette with the text 'イラスト' (Illustration) written vertically.
- 特徴的な発言 (Characteristic Statements):** A text box for recording specific statements.
- 特徴的な行動 (Characteristic Actions):** A text box for recording specific actions.
- 悩み、障害等 (Concerns, Obstacles, etc.):** A text box with a sad face icon.
- 喜び、欲望等 (Joy, Desires, etc.):** A text box with a happy face icon.

Handwritten notes and a thought bubble are present:

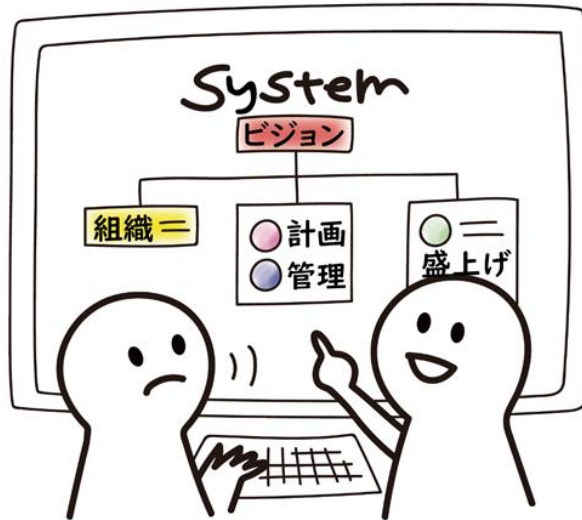
- A thought bubble on the right contains the text: 'なぜ? どんな意味? 本当に?' (Why? What does it mean? Really?).
- Below the form, several questions are written in red and black ink: '本当はどうだといいい? 何によって変わる? 何があると嬉しい?' (What is it really like? How does it change? What makes it happy?), 'どんな価値? どんな体験?' (What kind of value? What kind of experience?), '製品で? サービスで?' (Product? Service?), and 'このチームですることは? どうやる?' (What does this team do? How do they do it?).

- このペルソナにもっと喜んでもらう、気づいていないニーズを満たしてあげるなどの観点からアイデアを見直し、チームとして提案する価値、商品・サービス等の意味、提供方法などを検討します。
 - ・ 事業アイデアがターゲットに響きそうか確認するため、ペルソナに近い人物へのインタビューなどで検証すると、より効果的です。

③発表とブラッシュアップ 時間目安：1案 20分程度

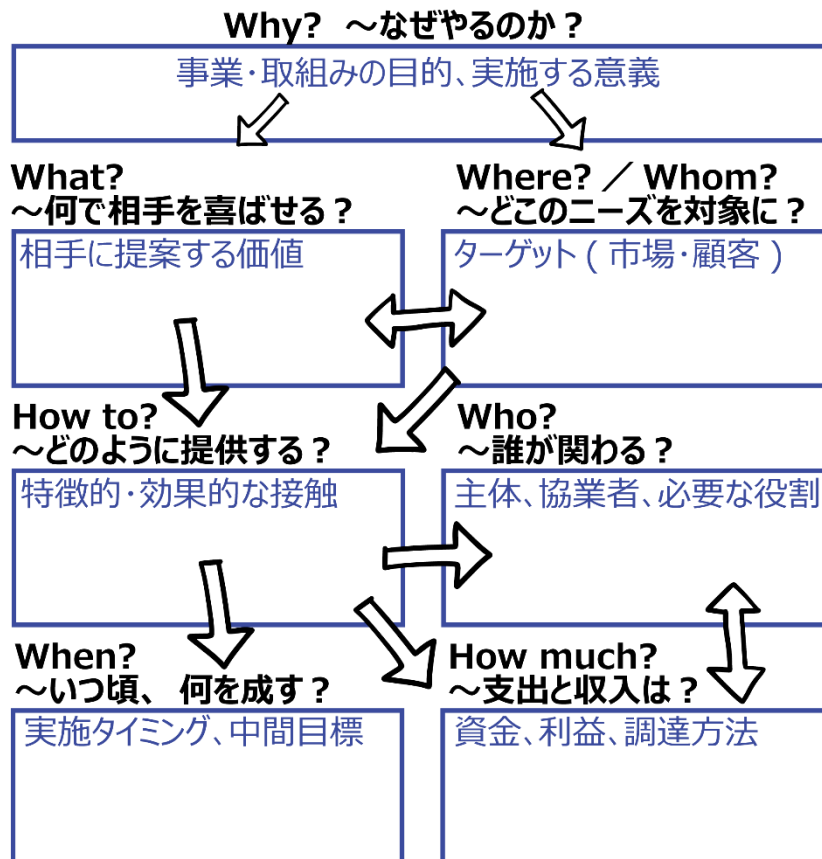
- 「まちづくりビジョン」の実現を目指すアクションの一環として、チームで考えた事業アイデア（取組み案）をグループワーク全体で共有します。
- このグループワークは「壁打ち」の場です。事業アイデアの精度と実行力を高めるために、互いに忌憚のない意見を述べ、改善や課題解決のためのアイデアを出し合います。

10-2. 実現に向けた仕掛け・仕組みを検討する



① 事業・取組みのプランニング 時間目安：1企画 40分程度

- 事業アイデアを6W2Hなどのフレームワークで検討し、事業企画をまとめます。



「誰が」「どうやる」のディテール検討（例）

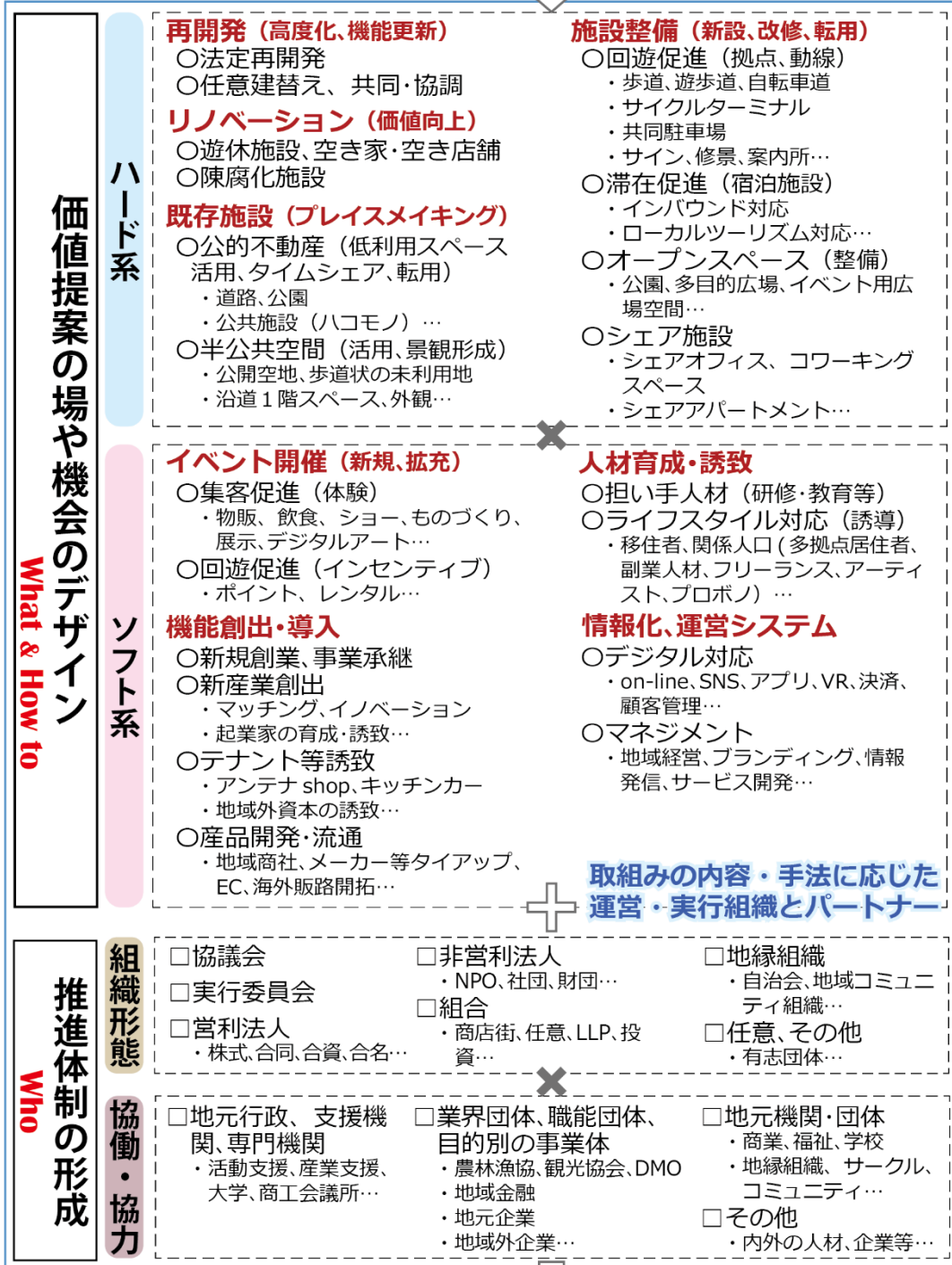
チームの
ミッション

アイデア
企画

・誰に
・何を
・どうする
・どうなる

行動の目的・意義

目的を達成する方法の発案



事業企画

②実現のための課題出し 時間目安：1チーム30分程度+a

- 事業・取組みの外枠がハッキリしてきたことで、キーパーソンや協力者などの必要性、目標とする規模と予算との兼ね合い、資金の調達方法、場所やタイミングなどの調整事項、ターゲット層への伝え方など、課題のありかが見えてきます。
- このような事業の課題はチーム内だけの問題にはせず、グループワーク全体の課題として共有し、各自の知見や人脈などを互いにフル活用して、解決の糸口を探ります。
- 合わせて、10～20年で設定した「まちづくりビジョン」の中において、創発されたすべての事業・取組みを中長期的な時間軸で位置づけていきます。
 - ✓ 中間段階でどのような地域になっていますか【定性的マイルストーン】
 - ✓ そのために各事業・取組みはどの程度に成長・展開し、どのような成果を上げていますか【定性的・定量的マイルストーン】
 - ✓ それを達成するためには、どの時期までに何ができていて、どんな人材やどの程度の資金などが必要となるでしょうか
- これらは、ビジョン実現までの道のりの中で、どの程度まで近づいているかを確認し、進め方をコントロールする上での指標の一つとなります。

③今後の方向感の確認 時間目安：20分程度

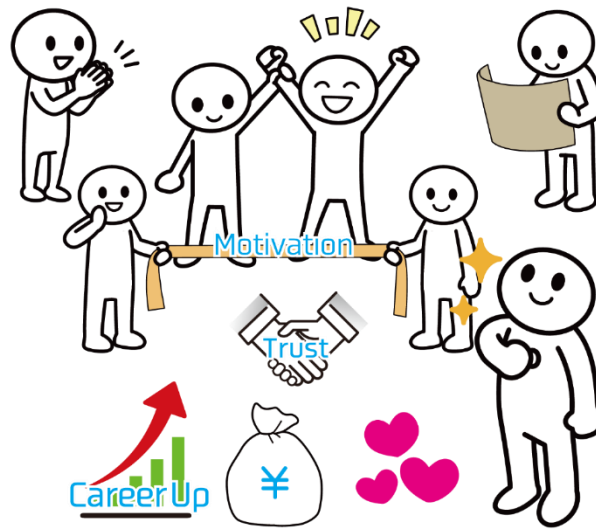
- これまで一緒に様々な経験を積んできたグループワークが、今後の地域まちづくりの要の一つとなる可能性、「まちづくりのコミュニティ」として成長・発展していくシナリオなどについて意見交換し、意思を確認します。
 - ・ コミュニティは、各チームが考え抜いてきた事業・取組みを机上で終わらせず、また、「まちづくりビジョン」の旗印のもと、新たに想いを持った人たちがいつでも集うことができるような場です。
 - ・ ここは、新しいアイデアを試したり、実行力をもたせたりしながら、今後の『ローカルファーストのまちづくり』を創発・発信・実践する機能を担います。
 - ・ 自由度の高い緩やかな「まちづくりのコミュニティ」と同時に、具体的なアクションを支援するための体制（プラットフォーム）が存在することも望まれます。
 - ・ これらの母体となるグループワークの特性や意向を踏まえて、地域の関係者・関係機関などと連携しながら、当地域にとって最適な機能やあり方を検討します。

ビジョン展開の事例 @前橋2

●「前橋ビジョン」が発表された後、「デザイン都市」の実現を目指した官民連携まちづくりのスキームが構築され、民間主体の取組みが加速しています。



10-3. 実効性を担保する方策を検討する



① 「続けられる」理由の考察 時間目安：30分程度

- グループワークが発展した「まちづくりのコミュニティ」を持続させていくための方策を考えます。
 - ・ まずこのグループワークの参加者一人ひとりがどういう環境・条件などが整えば「続けられる」のか、その意志や意欲を継続させられるのかを考え、みんなが物語の主役となって「ワクワク」しながらまちづくりに関与するためのアイデアを出し合います。
 - ・ コミュニティに主体的に関与し続けるために、個人やチームのミッションに沿った責任や役割を持ってもらうことも考えられます。

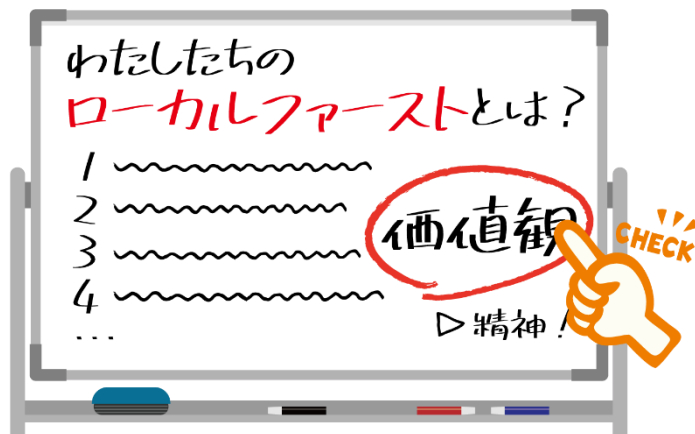
② アクションを起こす理由づくり

- グループワークの参加者から発案された「続けるためのアイデア」は、持続的に地域でのアクションを創発・実践させる上でも必要なものです。
 - ・ これから加わる人材も率先してアクションを起こしたくなる、そのために有用な仕掛けや支援策などの実現に向けて、行政・関係機関などと支援体制の連携を深めます。

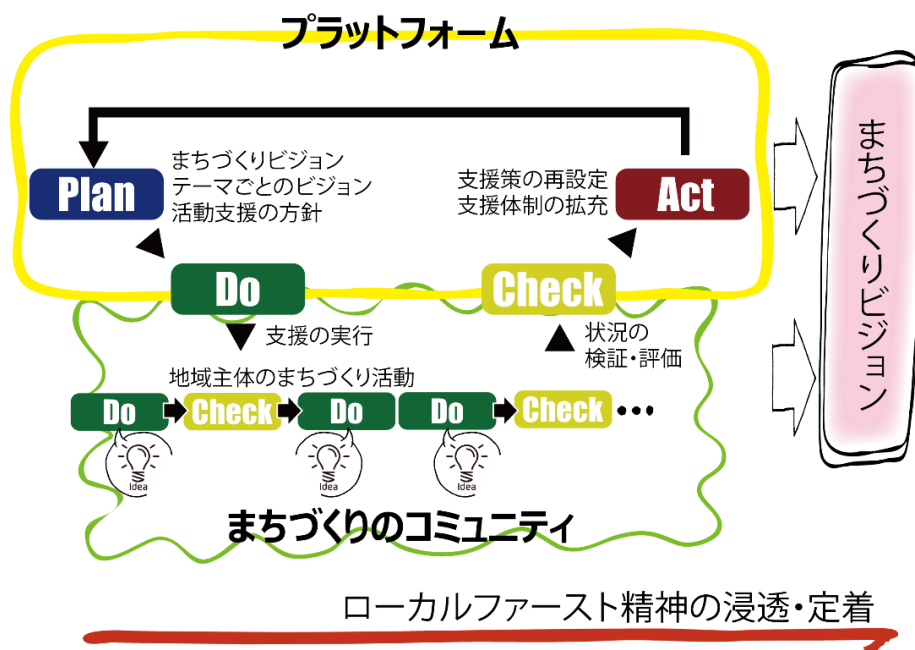
③ グループワークの振り返り 時間目安：30分程度

- 予定したすべてのセッションが終了しました。グループワーク全体を通じた振り返りを行い、一人ひとりが得たもの、気づいたこと、これからのことへの想い・考えなどが、より鮮明になるようにします。

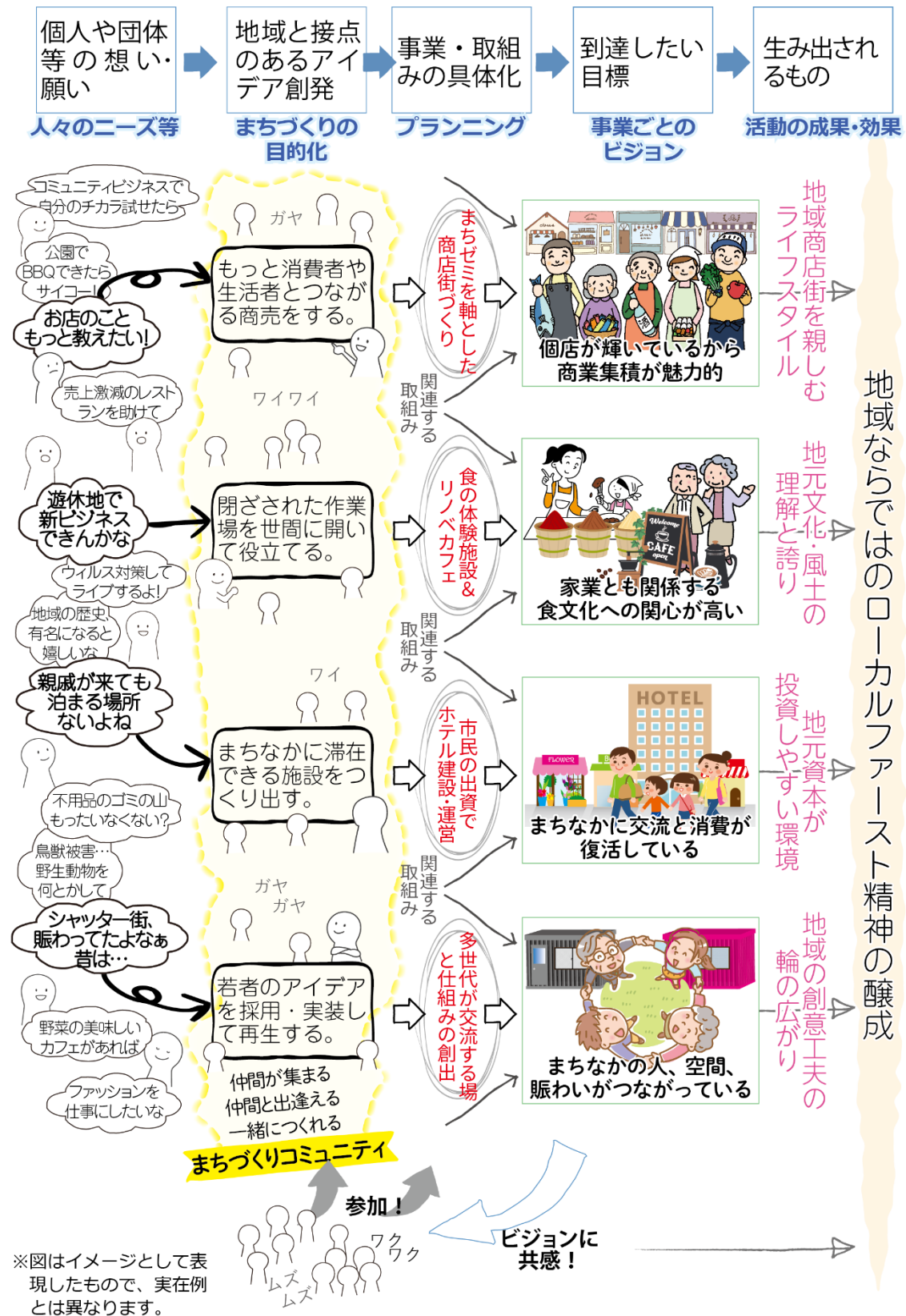
- 特に、グループワークを通して常に意識し、考え続けてきた「ローカルファースト」。自分たちの地域の大切な価値観はどのようなものでしょう。その具体例としてどのような事業・取組みが挙げられるでしょうか。



- そして、すぐにでも動き出しそうなチームの事業・取組み、個人的にやりたいことなどは、当面の動き方を確認して、実践・実現を促進します。
 - 将来の地域をつくる“前例のないアイデア”による事業・取組みは、失敗を恐れず、小さな試行⇒確認／修正を素早く何度も繰り返し、精度を高めていきます。
- これらの取組みの苗床として、グループワークで検討した仕掛け・仕組みを「まちづくりのコミュニティ」や「プラットフォーム」に実装し、内発的な動機による『ローカルファーストのまちづくり』を推進していきます。



「まちづくりのコミュニティ」を活かした展開イメージ（例）



※図はイメージとして表現したもので、実在例とは異なります。

《参考事例》

-事業・取組みの事例-

事例 1

まちへの認識・親しみ・関係を育む 久留米街元氣プロジェクト 福岡県久留米市（久留米商工会議所）

★経緯★

中心市街地の危機

- 1994～SC出店ラッシュ
- 2003 九州最大級SC進出
- 2009 空き店舗率26.8%に
- 2011 九州新幹線全線開通（福岡一極集中）

★仕組み★

2008年から毎週火曜日にタウンマネージャーミーティングを開催（年間50回超）。行政、商工会議所、まちづくり会社、タウンマネージャー等により、素早いPDCAの展開と適切な支援を実行。

お客の感動につながると「まちゼミ」に魅力を感じた若い商店主たち。商工会議所では、「まちゼミ」等を軸に、様々な事業を掛け合わせて中心市街地の街づくりを連鎖させている。

★好機★

拠点の再整備(2016)

- 百貨店跡地等に総合文化施設「久留米シティプラザ」が整備され、交流人口増加



年間
50万人超
MICE、公演等

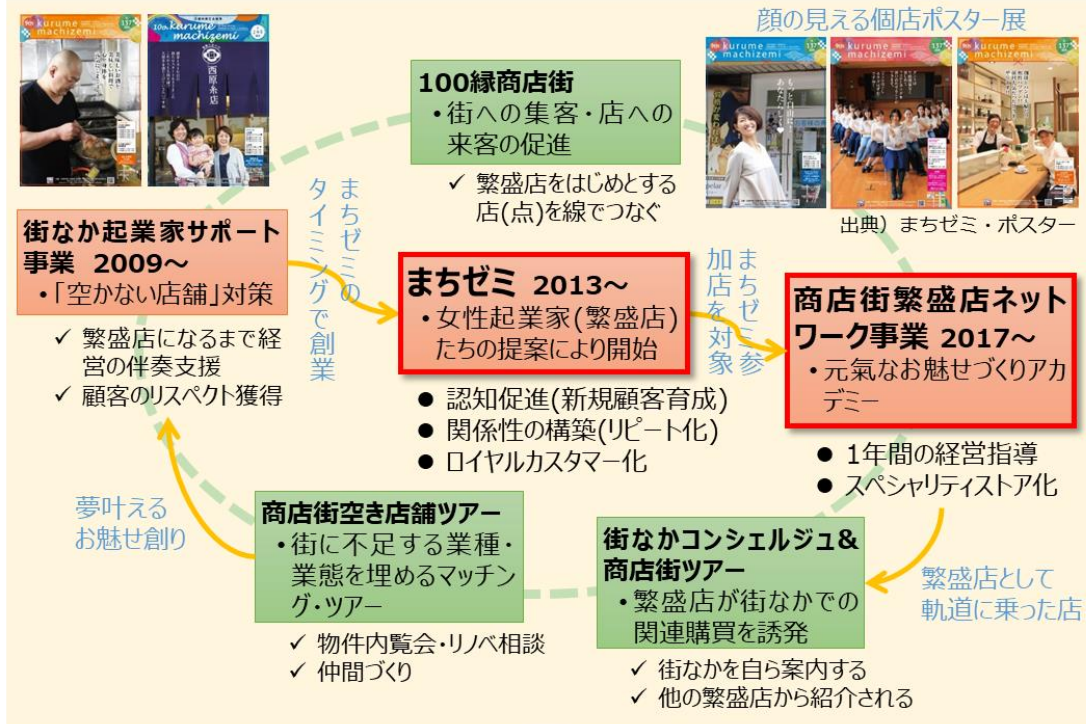
★方向性★

4つのベクトル

- ① 来街者増・賑わい創出
▶ イベントによるシティプロモーションと街づくりネットワークの構築
- ② 久留米シティプラザによる交流人口の活用
▶ 時間消費型観光の推進
- ③ 同質競争の回避、久留米の宝・磨き上げ
▶ 地域内共創とブランディング
- ④ 中心市街地の主価値向上
▶ 「街なか起業家」×「まちゼミ」×「商店街繁盛店ネットワーク」

★全体像★ まちづくり6次化プロジェクト

「まちゼミ」と「繁盛店ネットワーク」を軸とした6つの事業で商業を元気にするプロジェクト



仲間とのスピノフ企画、コラボ、面としての魅力化

事例2 ソーシャルグッドと事業の両立 食の体験スペースとカフェ 山梨県甲府市（五味醤油株式会社）

★家業★ 五味醤油(株)

- 明治元年創業の甲府の老舗
- 「甲州みそ」を中心とした製造販売業（三十数年前に醤油の製造は休止）

150年を超える老舗の味噌・麹製造販売店。敷地内の駐車場に、発酵や食に関わるイベント等が開催可能な施設を整備するとともに、事業承継を機に旧醤油蔵をリノベーションして開放。

★活動★ 発酵兄妹として

<手前味噌の手伝い>

- 家庭での手作り味噌「手前味噌」づくりのために、麹の販売、煮釜や大豆つぶし機などのレンタル
- 学校やサークルなどの依頼により、出張で「味噌づくり教室」を開催
- 味噌のつくり方を楽しく学べる「てまえみそのうた」の製作、Youtube公開

<発酵文化の普及>

- YBS山梨放送ラジオ番組「発酵兄妹のCOZY TALK」
- 発酵に関わるワークショップ等の開催

★追い風★ 発酵ブーム/健康ブーム

- 東日本大震災以降、消費者の間に食生活を見直す機運が醸成されている
⇒メディアも注目し、TV番組等で扱われやすい環境に



兄 2008年に家業に就職。麹製造の傍ら、学校やサークルなどへ出張「味噌づくり教室」

妹 東京勤めの合間に兄の手伝い。2013年に実家に戻り、広報と「味噌作り教室」を担当

6代目継承
2017年5月


★仲間★

- 発酵デザイナー：発酵兄妹命名、てまえみそのうたプロデュース、ラジオ共演等。山梨に移住
- アーティスト：てまえみそのうた制作等。山梨に移住
- Uターン仲間・若手経営者など：カフェ出店、発酵イベント等への出店など


**味噌作り教室
事業化の目的
体験価値**

このまちに根を張り、多くの人に肥やしてもらい、味噌屋を継続してこれた（これからも、このまちで商売を続ける）

事業承継補助金の採択・活用



**発酵兄妹の
COZY TALK**
ラジオ番組



**食の体験スペース
KANENTE**

- 2016年2月、敷地内に新設
- かつての町名・自治会名「金手」(かねて)から命名
- 屋号「やまご」モチーフの外観
- 最大15組程度で教室開催



**芽の出る場所
Tane**

- 醤油製造工場の一角をリノベーションし、閉鎖的な空間を地域に開く
- 焙煎場所を探していた友人にテナント貸し(焙煎所 & カフェ AKITO COFFEE @Tane)



**地域の環境
ニース**

✓ 中心街の東の外縁で、地元の人が溜まれる場がない

本業との相乗効果

- 知名度の向上・浸透
- ショップとの回遊



地域への効果

- 地域コミュニティ再生への貢献
- 発酵文化・発酵ライフの普及

出典) 五味醤油ホームページ・Instagram

事例3

不足する機能を整備して滞在を促す 江津駅前ホテル事業等

島根県江津市（江津商工会議所）

中心市街地の宿泊施設がなくなり、出張者や里帰りの際などの宿泊滞在ができなくなった状況から、市民出資によってフランチャイズホテルの建設・運営に乗り出す。



事例4

大学生等が溜まり、発想する 多世代交流スペースの整備等

山口県宇部市（若者クリエイティブコンテナほか）

★状況★ 宇部市中央町地区

- ・全国有数のシャッター街ともいわれる宇部中央銀天街に代表される低迷
- かつては工業地区の発展に伴い、後背地として商業集積が非常に繁栄していた



シャッター店舗と低未利用地のモザイクとなった街で、初期投資を抑え、環境変化に柔軟に対応できる自由な場を舞台に、大学生などの活動拠点をベースとして人・空間が紡ぎ直される。

★再生へ★ ハード整備

- ・駅前通りで街路拡幅、中央町三丁目第一地区で土地区画整理事業、第二地区で住宅市街地総合整備事業を実施

★再生へ★ 交流・連携の促進

2014年度末

- ・にぎわいエゴまち計画（中央町三丁目为重点整備地区の一つに）

2015年

- ・10月、まち・ひと・しごと創生総合戦略（若者のまちづくり活動の拠点）
- ・11月、まちなか再生ミーティング開始

2017年4月

- ・山口大学と連携し、多世代・異業種の交流・連携を図る取組み開始



【整備】

行政(2016年9月オープン)

- ・土地賃借、しばふ広場整備、船舶用コンテナの加工設置(起業支援、カフェ、交流創出)

【活用】

若者クリエイティブコンテナ(YCCU)
・山口大学により多世代交流スペース企画・運営

【管理】

(株)にぎわい宇部(2016年4月設立)
・市と商工会議所による出資会社 ※現在は市管理



★課題★

第二地区周辺は多くの土地が低未利用化

- ・住宅市街地総合整備事業では建物・アーケード等の撤去のみ

低未利用地の暫定的な有効活用による賑わい創出



ガーデンフェスタ

- ・多様な主体と連携した継続的なイベント実験



Uサロン

- ・発表会・勉強会などプレイヤーの育成・発掘



子どもイベント

- ・多世代の交流



まちなかの会場連携

- ・アーケード、天蓋付き広場等(雨天代替)

エリアの価値向上 (近隣への影響・派生)

- 銀天街の空き店舗リノベーション（雑貨屋創業）
- 隣接地の民間活用（アーティストインレジデンス等）
- イベント会場の一括管理（まちなかイベント実行委員会）

出典) 宇部市提供資料、YCCU提供資料、YCCUホームページ

民間主導のまち育て・再生実践マニュアル
～ローカルファーストの精神を取り入れる～

2021年3月発行

日本商工会議所

〒100-0005

東京都千代田区丸の内3-2-2 丸の内二重橋ビル

TEL : 03-3283-7862 FAX : 03-3211-4859

本マニュアルは、国土交通省「令和2年度 官民連携まちなか再生推進事業（普及啓発事業）」の補助金を活用し、株式会社価値総合研究所の協力により作成したものです。