

オンパク実施地域の現状分析 ～特徴的な活動や顕著な成果が見られる 実施地域への取材報告～

講師

公益財団法人日本交通公社 観光政策研究部 研究員

福永 香織



2006年（平成18年）筑波大学大学院環境科学研究科環境科学専攻修了。同年財団法人日本交通公社入社。現在、観光政策研究部 研究員。地域資源を生かした観光まちづくりを専門とし、地域の方々の思いを大切に、実践も踏まえた適切な解決策を提案。学芸員、立教大学兼任講師ほか。

オンパク実施地域の中でもより特徴的な活動や顕著な成果が見られる事例として、「長良川おんぱく」（多くのチャレンジャーが育ちコミュニティビジネスを創出）、「熱海温泉玉手箱『オンたま』」（オンたまから空き店舗活用による中心市街地再生へ）の取り組みを詳細に報告するとともに、若きリーダーたちからの熱いメッセージを伝える。

私からは顕著な成果が見られるオンパク実施地域の取材報告をさせていただきます。成果というのは地域によってさまざまで、ここでは岐阜市の「長良川おんぱく」、熱海市の「熱海温泉玉手箱『オンたま』」の2つについて、ご紹介したいと思います。

講義5-1で後藤が紹介した調査と私が行ったヒアリングは、2010年（平成22年）から当財団で実施している「観光に対する住民意識に関する研究」の一環として位置づけられます。「住んでよし、訪れてよし」の観光地づくりが重要であるとされている中で、観光客の満足度というのは測る機会が増えていますが、住民の意識については、それほど測る機会がなかったと思います。

しかし、これからは住民も観光客も観光事業者も行政も、みんながハッピーになる観光づくりのあり方をもっと研究するべきであるし、そのためには住民の意識をちゃんと把握しようということで、観光に対する住民意識調査を始めました。

これまでに大分県由布市、三重県鳥羽市、北海道登別市といった地域で調査を行ってきました。この調査を行うと住民が観光客や観光事業者にどういう思いを抱いているか、観光地化による地域への効果や影響などが浮かび上がってきます。

そして、こうした現状を踏まえた上で、住民も一体となって観光まちづくりを進めていくにはどんな方法があるのかと考えたときに、その一つとしてオンパクという手法が有効ではないかと思っていて、私たちもその視点から研究をさせていただいています。

事例その1

「長良川おんぱく」

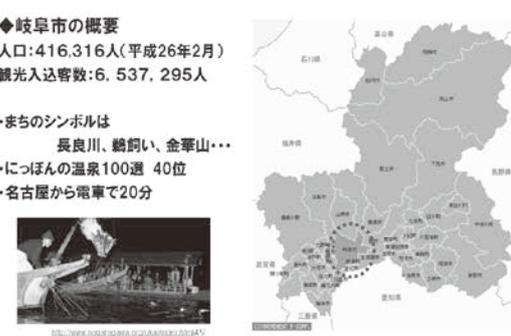
では、「長良川おんぱく」についてご紹介します。開催地域の岐阜市は名古屋から電車で20分ほどに位置し、人口は約41万人とかなり大きな都市です。オンパクを実施している地域の中でも、かなり人口規模が大きい都市型地域と言えます。

長良川おんぱくは2011年（平成23年）からスタートしました。2013年（平成25年）の秋が直近の開催で、これが3回目になります。初回開催時の参加者数と比べると、現在は3倍弱に増えています。プログラムの公式ガイドブックのデザインに注目いただきたいのですが、私は個人的にもこのデザインがとても好きで「いいな」と思っていたところ、やはりターゲットは30代女性ということでした。

長良川おんぱくはNPO法人ORGAN（オルガン）が

岐阜市の概要

- ◆岐阜市の概要
人口:416,316人(平成26年2月)
観光入込客数:6,537,295人
- ◆まちのシンボルは
長良川、鱧釣り、金華山...
- ◆にっぽんの温泉100選 40位
- ◆名古屋から電車で20分



関心の対象・視点

観光に対する住民意識に関する研究

- ◆2010年から実施
- ◆由布市、鳥羽市、登別市で住民意識調査を実施
- ◆観光客の満足度のみならず、住民の満足度もきちんと把握すべき
- ◆住民にとっても幸せな観光とは何か



長良川おんぱくの概要

- ◆実施地域:岐阜市
- ◆開始年:2011年
- ◆実施主体:長良川温泉博覧会実行委員会
岐阜県長良川温泉旅館業協同組合、岐阜市観光ホテル協同組合、岐阜市観光協会、財団法人岐阜観光コンベンション協会、一般社団法人日本旅行業協会、中部支店岐阜地区委員会、川原町まちづくり会、井の口まちづくり会、伊勢湾岸鉄道まちづくり会、岐阜まちづくりセンター、NPO法人まるまるNPOセンター、NPO法人ORGAN、岐阜市、岐阜市教育委員会、財団法人岐阜市にぎわいまち会社
- ◆プログラム数:130(2013年)
- ◆パートナー数:117(2013年)
- ◆参加者数:8,479人(2013年)
(約5割は地元住民、3割は市外県内)

NPO法人ORGANが事務局を受託



事務局を務めています。今回お話を伺ったのは理事で、長良川おんぱく事務局長の谷口勤さんです。

NPO法人ORGANは法人化されたのが長良川おんぱく実施後の2011年(平成23年)ですが、実質的な活動は2005年(平成17年)から行っています。

活動理念として長良川をブランド化したいという思いがあり、地元のコミュニティビジネスや地元の若手のための創業塾、地元の会議のファシリテート、フリーペーパー『ORGAN』の発行などを行っています。今まで全くまちづくりに興味がなかった地元の若者がこのフリーペーパーを見て興味を持つこともあるようで、長良川おんぱくの前段階として、大事な布石だったのではないかと思います。

長良川おんぱくが開催される前の2010年(平成22年)～2011年(平成23年)に、「古今金華町人ゼミ」という体験プログラムが開催されました。教育委員会から委託を受けて実施したもので、地元に住む人たちが地元について勉強する機会を作ろうというものです。それがリニューアルされ、2012年(平成24年)に「長良川みちくさゼミ」という活動に変わりました。これは、古今金華町人ゼミで体験したプログラムを自分たちでコーディネートしていくというものです。こういう活動をやっていく中でオンパクの存在を知り、熱海で行われた一般社団法人ジャパン・オンパクの初級者研修に参加したところ、まさに自分たちがやっていることとピッタリだということで、すぐのうちでもオンパクをやるという話になったそうです。

地元の皆さんがずっと思っていたのは、岐阜は人口も多く、多様な主体が活動しているにもかかわらず、それらがなかなかつながらないということでした。長良川流域の中でもエリアによって全く違う文化がありますが、その背景にあるストーリーも知られておらず、もったいないという意識があったそうです。

また、長良川は複数の自治体を結んでいるのに、バラバラに情報発信をしているためブランド化もできず、しかも余計なコストが掛かっているという現状もありました。そこで、いろいろなモノや人をつなぐこと、長良川のブランド化、住む人と訪れる人が一緒に地域の宝を発見して発信することを目的として長良川おんぱくが開催されました。

最初に長良川おんぱくを始めたとき、ORGANはNPO法人ではなく、任意団体でした。当初、オンパクをやりたいと県に訴えに行ったら、「あなたたちは実績もないし法人格も持っていないので、お金は出せない」と言われ、そこで、旅館組合に話を持っていったそうです。緊急雇用の助成をもらい、旅館組合の中に彼らが1年だけ間借りして活動するという形を取り、組織のトップを旅館組合にして、いろんな人たちを巻き込んでいったということでした。オンパクをやることで、すぐに人がたくさん来たりもうかるというわけではないですが、「これをやれば地域のためになる」ということで、旅館組合の皆さんには理解していただいたそうです。

ORGAN NPO法人ORGANの概要

◆組織名称: NPO法人ORGAN
 ◆設立年: 2011年(実質的な活動は2005年～)
 ◆活動実績:
 1 コミュニティの当事者づくり＝地域主体づくり
 2 若者と地域コミュニティをつなぐ
 3 地域づくりと市民活動のネットワークづくり
 4 協働のための場づくり支援
 5 長良川流域で都市と農村をつなぐ
 6 岐阜町の町家保存のためのコーディネート
 7 取材、編集、デザイン、広報支援
 8 伝統工芸・水うちわの再生復活プロジェクト

◆理念:
 長良川流域で今を生きる当事者として、失われつつあるいのちのつながりを受け継ぎ、お互いさま、おかげさまがあたりまえの、なげに楽しい地域にしたい。




5

長良川おんぱくまで

古今金華町人ゼミ(2010～2011)
 →岐阜に暮らす若者が岐阜のまちの歴史や文化を別で感じる体験プログラム

長良川みちくさゼミ(2012～)
 →自分たちが体験したことをプログラムとしてコーディネート




長良川おんぱく

紹介されて熱海での初級者研修に参加

6

長良川おんぱくがさまざまな主体と地域をつなぐきっかけに

では、どんなプログラムがあるかご紹介します。長良川おんぱくでは、かなり初期の段階から各商店の若旦那とつながりを持ち、いろいろな取り組みをやってきました。それがベースになって、「老舗和菓子屋で鮎菓子&ねり切り教室」など、若旦那のお店で体験するプログラムがいろいろできました。若旦那さんたちのお店をつなぐ「若旦那めぐり」のようなプログラムも作られています。

また、長良川をメインにしたものとして、「長良川船遊び」というプログラムがありますが、これは事業化されて、一定の集客もあるようです。

もう一つ、かなり異色のプログラムが、「お坊さんと銀行員と税理士が教えるお金の話」です。普段なかなか一緒の場に立つことがないような人たちがつながるといのが面白いと思います。

パートナー事業者の意識を高める取り組みにも力を入れています。評価とフィードバックがしっかり行われていて、例えば参加者の満足度が一番高かったとか、参加者数が一番多かったなど、いくつか部門を設けて最後に表彰を行っています。

また、公式ガイドブックは広告も兼ねています。岐阜バスと連携して、オンパクのプログラムを掲載したのがこちらです。オンパクプログラムと並んで広告が入っており、地元の交通事業者にとってもメリットがあると言えます。

この長良川おんぱくの取り組みは、周辺の自治体にも広がりを見せています。例えば多治見市、土岐市、瑞浪市で開催された「美濃焼こみち」は、美濃の焼き物の窯を巡る体験プログラムを集めた取り組みです。食に特化したプログラムを集めたのが「岐阜まんぷくジャーニー」で、県南部の広範囲で開催されました。「ぎふローカル鉄博」はローカル電車をつないだプログラムを集めたもので、運転体験やまち歩き、ものづくりなどが体験できます。

長良川おんぱく自体の新たな売り方としては、「楽天限定おんぱくプログラム」というのがあり、これは宿泊とオンパクのメニューを組み合わせたものです。こういう宿泊プランを作ったことで、こういう売り方もできることに気づけたことに意義があったと言えます。

また、長良川おんぱくから、いろいろなものが派生的に生まれてきました。その一つが「おんぱく写真部」です。ボランティアスタッフが長良川おんぱく開催中にプログラムに同行して写真を撮影し、その



写真が次の年のガイドブックに載ります。「おんぱくカフェ」というのは、パートナーがプログラムを作る中でいろいろな悩みが出てきたとき、行くと相談に乗ってくれる場所です。

「長良川おんぱく」について、成果と課題や今後の展望を語っていただきました。成果としては、新しい取り組みや人材が自然発生したこと、パートナーの取り組みが加速化し、一部が事業化したこと、独立が進んだことなどがまず挙げられます。例えば公式ガイドブックを手掛けていたデザイナーは独立して、長良川おんぱく以外の仕事もしているということです。

このほか、地域からの信頼の獲得、異業種との連携、若者のネットワークづくりなども挙げられました。皆さんの地域もそうかもしれませんが、岐阜という地域はまちづくりの会議をやっても、中高年層の参加が多く、若い人が全然いないというケースがよく見られたそうです。また、そういう中に若い人が参加して

も、なかなか意見を聞いてもらえなかった雰囲気があったそうですが、オンパクの取り組みによって、若者もやりたいことができる土壌ができてきたということでした。

また長良川の流域にある地域が連携できるようになったなど、周辺地域への波及も成果の一つです。岐阜市はこの長良川おんぱくを全面的に売っていくということで力を入れていますが、岐阜県も『岐阜旅STYLE』という観光ガイドブックでキャンペーンを行ったりしています。単体だどうしても発信力が弱いので、それぞれの強みを生かしながら、みんなでどうやって発信していけるかが大事であるということです。

課題については、少しメディアの露出が少なくなってきたこと、プログラムの質のばらつきなどを挙げられていました。3年経つといろいろなプログラムが出てきて、その管理をどうするかということです。ちなみに講義5-1でオンパクの事業費は何に使われているのかという質問が出ましたが、長良川おんぱくでは広告費の比率が高く、パンフレットやガイドブックの作成に一番お金が掛かっているそうです。費用対効果や自分たちがどれだけの範囲をケアできるかということも含め、いろいろ試行錯誤して、自分たちの地域に適した規模はどれくらいなのかを見極めていきたいとのことでした。

最後に、谷口さんから皆さんにいただいた言葉をご紹介します。「オンパクは地域の課題解決の糸口になるし、何かを企画して進めていくことがまちには

長良川おんぱくからの派生

おんぱく写真部、おんぱくカフェなど自然発生的なサポート体制ができた

おんぱくコーディネーター 一休職プログラムの担い手へ
 結果としては魅力的なメンバーを育成して、長良川おんぱくの発展プログラムへと仕上げるの
 こと、おんぱくでも多数活躍中！『長良川みらくろせき』で、経験を授けてみませんか？

おんぱく写真部
 長良川おんぱくのプログラムに結び、参加者の
 みなさんの体験を写真で残す機会を確保するポ
 シュアーズとして、カメラのスキルを活かし
 たいおんぱくで活動する人々の活躍を記録し
 たいという思いが活動のきっかけです。

おんぱくPR部
 ソーシャルメディア必須の時代、いかに面白
 いのびがでるかが命！長良川おんぱくの
 思い、ことごとく発信し続けてくれる
 仲間を募集中！

おんぱく助っ人部
 おんぱくパンフレットの発行作業や、地域
 活動、おんぱくプログラムなど様々な
 を担当する、心強い助っ人募集です。「おん
 ぱくが大好きで、おんぱくを盛り上げたい」
 といふ思いが強い方、一緒に活動、盛り
 上げたいです！

サポート
 手作り事業のおんぱくは、いつでも寄付や協賛を募集中です！
 寄付・協賛いただいた方は、企業名をおんぱくガイドブックに掲載いたします。

サポート協賛金 10,000円

※メールアドレスは掲載をご希望いただいた方と
 ※お断り下さい。

■十八番町 岐阜中体連 岐阜県警 183733
 ■長良川(長良川)観光開発推進委員会 観光協会 企業家
 長良川みらくろせき事務局

11

長良川おんぱくの自己分析と今後の展望

◆成果

- 新しい取り組みや人材(写真部やおんぱくカフェ等)が自然に発生
- パートナーの取り組みの加速化・事業化・独立。
- おんぱくから派生してさまざまな取り組み(まんぶくジャーニー等)に発展。
- 異業種との連携、ネットワークができています
- 若者のネットワークづくり、やりたいことができる土壌ができています
- 地域からの信頼の獲得
- 周辺地域への波及(美濃焼こみち、など)
- エリアとしての拡大と盛り上がり

◆課題

- メディア露出の減少。
- 質のばらつき
- 自分たちの地域に適した規模の確立。
- オフシーズンのオンパク開催
- 40代～50代のまちづくりのプレイヤーの減少。

12

思うこと、そして地域の皆さんへ

- ・オンパクはやった方がいいと思う。オンパクは地域の課題解決の「糸口」になる。もうからないということが前提にあるが、何かを企画して進めていくということがまちには必要なこと。
 「やってみて、ふりがえる」という流れは何にでも使える
- ・地域の観光事業者にとっては、地域の新たな魅力や楽しみ方を訴えるツールとしてうまく使ってもらえたら。
- ・プログラム自体にも目的を持たせることが必要。それぞれが達成したい思いがここにある。そういった意味でも、どう地元の取り組みが潤うかが大事だと思う。
- ・オンパクは誰でもできるが続いていくことが難しい。誰か1主体に負担がかかってしまつと重荷になるため、役割分担をして無理のない形を模索していくのがいいのではないかな。
- ・芽が出たので、もう畑は耕さなくていいかというそうではない。耕し続けなければいけないと思う。続けるためには規模が重要ではないかな。

13

必要であるということ、また、地域の観光事業者からは「それをやればどれだけ人が来るのか」と必ず言われるが、何もせずにお客さんが来る時代ではないので、自分の宿や地域をアピールするツールとしてうまく使ってもらえればともおっしゃっていました。

また取り組みを継続するには、どこかの主体にだけ負担が掛かってしまわないよう、役割分担をして無理のない形を模索していくことが必要であるというお話もありました。「芽が出たので、もう畑は耕さなくていいか」というそうではない。耕し続けなければいけないと思う。続けるためには規模が重要ではないか」という言葉が印象的でした。

事例その2

熱海温泉玉手箱「オンたま」

続いて、熱海市で行われているオンパク、熱海温泉玉手箱「オンたま」の事例をご紹介します。熱海は東京から新幹線で40分ほどの場所にあり、人口は約3万9000人です。リゾートマンションが約1万戸あるのが特徴で、首都圏との間を行き来している人も多いのですが、観光客は最盛期の半分に減っています。廃墟になってしまった宿や店舗の対策を含め、地域全体をどう活性化するかが一つの大きな目標になっています。

「オンたま」は2009年(平成21年)から始まりました。実行委員会形式で運営されており、地元のNPO

法人atamistaが事務局を担っています。参加者の約半分は地元住民、2割がリゾートマンション居住者、3割が観光客で、ターゲットは女性ということです。

NPO法人atamistaは2010年(平成22年)に法人化されましたが、実質的な活動は2007年(平成19年)から始まりました。体育館や公園の指定管理、コンサルティングやマーケティング調査、学生を受け入れるインターンシップのコーディネートなどの事業を行っています。2011年(平成23年)には株式会社machimoriも設立して、空き店舗をリノベーションして貸し出す「家守事業」や、まちづくりの拠点となるカフェの運営事業などを行っています。

お話を聞いたのはatamistaの代表理事である市来広一郎さんです。若い頃にいろいろな国を旅して、東京でコンサルタントをやっていたのですが、故郷の熱海を何とかしたいということで、現在の事業を始めたそうです。

熱海市がオンパクを導入するようになった背景に

熱海温泉玉手箱「オンたま」の概要

- ◆実施地域: 熱海市
- ◆開始年: 2009年
- ◆実施主体: 熱海温泉玉手箱実行委員会
(共催) 熱海市、熱海市観光協会、NPO法人atamista
- ◆プログラム数: 73(2011年)
- ◆パートナー数: 64(2011年)
- ◆参加者数: 1,192人(2011年)
(約5割は地元住民、2割はリゾートマンション居住者、3割は観光客)

NPO法人atamistaが事務局を担う

2013.10.24 @ 11:23 @
ON TAMA
GUIDE BOOK
全頁 1冊
熱海温泉玉手箱「オンたま」の魅力を伝えるガイドブックです。

17

熱海市の概要

- ◆熱海市の概要
- 人口: 38,914人(平成26年1月)
- 観光入込客数: 5,231,252人(平成23年度)
- リゾートマンション: 約1万戸
- ・東京から新幹線で40分
- ・宿泊客は最盛期の約半分に減少

15

NPO法人atamistaの概要

- ◆組織名称: NPO法人atamista
- ◆設立年: 2010年(実質的な活動は2007年頃～)
- ◆活動内容:
 - (1) 地域の研究開発事業(オンたま)
 - (2) 地域の人材育成事業(インターンシップコーディネート)
 - (3) 地域のマーケティング事業
 - (4) 地域づくり活動の活性化事業
 - (5) 地域住民等の交流拠点の運営
 - (6) コンサルティング事業、マネジメント支援事業
 - (7) 上記事業(1)～(6)に関する情報提供や情報インフラ
- ◆理念: 「100年後も豊かな暮らしができるまちをつくる」

組織名称: 株式会社machimori
 設立年: 2011年
 活動内容:
 (1) 家守事業
 (2) まちづくりの拠点「CAFÉ RoCA」運営
 (3) ヒルファンリテイ コンサルタント

16

熱海市とオンパクの出会い・目的

◆背景
・熱海のイメージダウン。
・空き店舗が目立つままなか。

◆目的
・まずは熱海の移住してきた人と住民が豊かな暮らしができるように。
・地域のやる気のある人々が立ち上がり、つながり、それがまちづくりの活動や小さなビジネスへと育つ

「ひと」と見つけも熱海の時期。熱海に遊びに来たアパも、熱海に住んでるアパも！ 温泉文化型プログラム「オンたま」では、自然、まち、人、食などなど、加っているよう知らない「熱海の魅力」を発見、そして読者できプログラムが、いっしょに描ってます！！

18

は、熱海のイメージダウンと、まちなかに空き店舗が目立つようになり宿泊業や農業が衰退してきた状況があります。また、熱海は、移住者やリゾートマンションと都会を行き来している半移住者も多いことが特徴です。オンたま開催の目的として、住民も移住者も豊かな暮らしができること、地域のやる気がある人たちが立ち上がるきっかけになり、まちづくり活動や小さなビジネスに育つことが挙げられています。

市来さんはもともと、地元住民がホストになって、まち全体をキャンパスのようにして楽しむ取り組みをやりたいと思っていたところ、オンパクのことを知り、すぐに別府に向かいました。実際にオンパクを見て、すぐにやろうと決めてスタートしたそうですが、最初はやはり苦労が多く、どういう形になるか自分でも分からなかったそうです。でも、1回やってしまえば要領や雰囲気をつかめ、2回目からだんだん軌道に乗っていくということでした。

リゾートマンションと住民の交流が活発に

「オンたま」のプログラム例ですが、例えば「喫茶店をめぐるながら感じる、熱海今昔物語」というのがあります。熱海は時間が止まったような空間があちこちに残っていますが、それらを巡っていくものです。あとは農業をテーマにした「茶園整備から、my茶葉作りまで!」、リゾートマンションの空き物件を見て回る「大人気!空き物件のぞき見ツアー」などがあります。

人気があるのは、熱海でなければ体験できないプログラムですが、自分たちは熱海らしさを出しているつもりでも、それがお客さんにうまく伝わらないと売れないということでした。

パートナーの確保については、大都市であれば募集すれば手を挙げる人もいますが、熱海のような小さなまちの場合は面白いことをやっている人がいると聞いたら、やりませんかと直接声を掛ける一本釣りのスタイルがいいようです。オンたまも、評価とフィードバックをしっかりと行って、パートナーにヒアリングやインタビューを行い、数では測れない成果を意識しているということでした。

「オンたま」から派生した事業もいろいろあります。その一つが、「海辺のあたみマルシェ クラフト&ファーマーズマーケット」です。農産物だけでなく、芸術家や工芸家の作品も集めて販売する市場を開催しています。

もう一つが「CAFÉ RoCA」の運営です。先ほど、

熱海温泉五手箱「オンたま」のプログラム例

・売れているプログラムは「熱海でないと体験できないもの」
熱海らしさを表現できていなければ売れない。
・パートナーになりそうな人は一本釣りすることも多い。

19

熱海温泉五手箱「オンたま」からの派生

熱海市の中心市街地活性化のためのクラフト&ファーマーズマーケット

20

NPO法人atamistaが設立した株式会社machimoriが空き店舗をリノベーションして貸し出す「家守事業」を行っているとお話しましたが、その第一弾になります。熱海は中心市街地が空洞化しているので、やはりハードを変えていかないとまちの雰囲気が変わらないという思いがきっかけになっています。オンパクというのはもともとソフトの取り組みですが、そこからこのようにハードに発展していくこともできるのが面白いと思います。

このカフェで「ジオ菓子」というお菓子が売られています。熱海は、伊豆半島ジオパークに入っているんですが、難しく地層を説明されても、少しとっつきにくい印象があります。これは伊豆半島で見られるいろんな地層をリアルに模したお菓子で、全部で9種類くらいあるんです。こういうものがカフェに置かれていることで、新たな興味をお客さんに起こさせることができます。実際、私も、フェイスブックでアップしたことがきっかけで、この「ジオ菓子」を目的に後日、

伊豆を訪れることが決まりました。

「オンたま」の成果と課題と今後の展望を、市来さんにもお聞きしました。長良川おんぱくでも挙げられていましたが、まず成果の一つとして、地域からの信頼の獲得があります。ビルの契約が取れたり、カフェの家賃を安くしてもらえたり、自分たちの営業力が上がったことを実感されたそうです。

あとはソフトからハードへの取り組みへの発展、世代交代で若い人が活躍できるようになったこと、パートナーの取り組みの加速化・事業化・独立も挙げられています。また、熱海でもオンたまのガイドブックを作っているデザイナーが独立したそうです。

一番ポイントだと思うのは、これまで、リゾートマンション利用者と地元住民との交流があまりなかったのですが、徐々にリゾートマンション利用者がよく熱海に来るようになり、地元住民との交流が増えたという点ではないかと思います。

課題として挙げられたのは、リーダーの確保やコアメンバーの増加、プログラムの質の向上などでした。3年目はプログラム数は増えたものの、参加者の満足度が下がってしまったそうで、質を高めるにはもう少し規模を小さくした方がいいかもしれないということでした。そして、自分たち運営側ではなく、パートナーが稼げるのが大事であり、そういう仕組みを構築することが必要だとおっしゃっていました。

最後に皆さんに対するメッセージでは、「オンパクはオススメだが、オンパク単体では稼げないので、そこは分かっておくこと」というコメントがあります。

熱海温泉玉手箱「オンたま」からの派生

◆CAFE RoCAのオープン
 ・空き店舗をリノベーションして貸し出す「家守事業」の第一弾
 ・まちづくりの拠点
 ・ソフトのみならずハードへの発展

RoCA プロジェクト
 RoCA is a revival of Central Atami
 (中央熱海駅周辺を再生するプロジェクト)

21

熱海温泉玉手箱「オンたま」の自己分析と今後の展望

◆成果

- ・地域からの信頼の獲得
 (ビルの契約がとれた。。。cafeの家賃が下がった。。。営業力が上がった。)
- ・ソフトからハードの取り組みへの発展
- ・パートナーの取り組みの加速化・事業化・独立。
- ・世代交代ができ、若い人が活躍できるようになった。
- ・リゾートマンションの人がよく熱海に来るようになり、地元の人との交流が増えた。

◆課題

- ・リーダーの確保。→コアメンバーの増加、関係者の意識共有や目的意識の明確化
- ・プログラムの質の向上。(3年目はプログラム数は増えたが、パートナーとのコミュニケーションが浅く、参加者の満足度も下がった。)
- ・商品化させる部分とプレイヤーの発掘を重視してきたが、今までやってきたオンパクで良いのか、パートナーやお客さんのニーズに応えられるようになるか。
- 定期的なマルシェをやっているが、オンパクの形にとられすぎなくてもいいと思う。
- ・パートナーが稼げる仕組みの構築。

22

地域のみなさんへ

- ・これから始める地域に対しては、オンパクはオススメだが、もうからないことは覚悟しておくべき。オンパク単体では稼げないので、そこは分かっておくこと。
- ・続けることだけを意識しすぎないことも大事だと思う。ある程度スパンを決めてやってみることも良いと思う。
- ・目的意識をしっかり持ってほしいし、それを分かっている中心メンバーの存在が重要。大規模なオンパクを目指せば良いわけではない。
 オンパクの先にやりたいことが見えているか。
- ・評価指標は、何を大切にしているかが分かりやすくないといけない。熱海の場合は新たなプレイヤーを増やすことを重視している。それを支える人がどれくらい増えるか、参加者に満足してもらえるかが大事。
- ・ただ、ある程度数字で示せるところで成果を出さないと自信をもって広められないと思う。オンパクで培った信用力を生かして、いかにして何をやるかが大事である。我々の場合は、移住者の暮らしを豊かにしてお金を得ること。

23

熱海は観光地なので、やはり最初は旅館関係の方たちにほとんど理解されなかったそうです。ちなみに長良川おんぱくの場合は、宿泊業者が中心でオンパクをやっている地域の中心人物に来ていただき、なぜオンパクをやっているのかという話を地元の事業者にしてもらったということでした。

単にオンパクを続けることだけを意識するのではなく、オンパクの先にやりたいことが見えているかどうかが大変であるという言葉もいただきました。そういう意味では、まず3年間といったように、ある程度期間を決めてやってみるのもいいのではないかと思います。

目的意識をしっかりと持ち、それを分かっている中心メンバーの存在が重要とおっしゃっています。参加者数が減ったからと言って、悪いとは限らない、いいか悪いかを決めるのは、その地域が決めることだと。参加者数を増やすために、お金を掛けてただ拡大するよりも、自分たちの地域に合った規模を考えることが大事ではないかということでした。また、評価指標は分かりやすくあるべきということで、熱海の場合は新たなプレーヤーを増やすことを重視しているとのことでした。あとは、オンパクで培った信用力を生かし、そこから何をやるかが大事であり、熱海の場合は、移住者と住民の暮らしを豊かにしてお金を得ていきたいということでした。

岐阜、熱海の事例から 見えてきたこと

2つの地域から見えてきたことをまとめました。時系列で見ると、最初の段階で共通しているのは、地域が抱える現状や地域をどうしたいかという目標を明確に持っている点です。もともと自分たちがやってきたことや温めてきたことがあり、それらとオンパクの考え方がぴったり合っていたということで、導入に至っています。もうからないことをなぜやるか、それはもうかる以上の価値を見いだしているからという点も共通しています。

岐阜も熱海も、オンパクの運営主体が最初は任意

2つの地域から見えてきたこと

◆最初の段階

- ・地域が抱える現状、地域をどうしたいかという目標を明確に持っている。
- ・自分たちがもうかること以上の価値があると思うからやっている。
- ・実施当初は任意団体
- ・オンパクの意義や性質、ねらいをしっかりと共有

◆オンパク実施後の効果・展開

- ・地域外の学生も活躍
- ・地域からの信頼を得ており、それがその後の新たな展開につながっている
- ・地域における若者の存在感が大きくなっている
- ・色々なスタイルや規模を試してみ、自分たちの地域に最適なやり方を模索している。
- ・つなぐ役割に徹底。得意分野を生かして役割分担をする。
- ・オンパクの枠にとられずに、新たなスタイルに発展
- ・PDCAサイクルをしっかりと実行し、次の取り組みに生かしている。

- オンパクが地域全体やパートナーに果たした役割を評価すべき
- 役割分担が重要！1人で全てを抱え込まない。＝誰でも貢献できる。
- 重視する評価項目は地域の目的によって異なる。何を大切にしたいかを常に意識。
- 観光もまちづくりも、まずは足元(住民)から。

24

団体だったんですね。最初からNPO法人でなければできないわけではなく、オンパクをきっかけにパートナーだけでなく運営主体も成長していったと言えます。

オンパク実施後の効果や展開として、地域外の学生も活躍するようになったこと、地域における若者の存在感が大きくなっていることなどが挙げられます。よく人材がいらないと言われますが、どちらの地域もプログラム作りなどで大学生などのインターン生がかなり活躍しています。

地域からの信頼が得られ、それが新たな展開につながっていることや、自分たちの地域に最適な規模やスタイルを模索していることも2地域に共通しています。先ほども話しましたが、各主体の得意分野を生かして役割分担をするのも、継続できている秘訣ではないかと思えます。また、PDCAサイクルをしっかりと実行し、次の取り組みに生かしており、評価とフィードバックの流れを大事にしています。ここで大切なのは、何を大事にするかという、その地域の目的や価値観に合わせた評価軸を採用していることです。

まとめとして、オンパク単体で評価するのではなく、オンパクが地域全体やパートナーに対して果たした役割を評価すべきではないかと感じています。短期のビジョンも大事ですが、長期的な視野でどう変わっていったかという評価軸も必要です。そういう意味では、オンパクを導入して一定期間が経った地域で住民意識調査をしても特徴的な結果が出るのではな

