

まちサポトーク2018夏「まちづくりの資金を集めるヒント」

日時：平成30年7月28日(土) 13:30～15:45

場所：ぎふメディアコスモス かんがえるスタジオ

第1部

事務局長 それでは時間がまいりましたので、始めさせていただきます。

今日は台風が来るのか来ないのか、いろいろと迷った挙句で開催をさせていただいておりますが、午後からこのメディアコスモスで開催を予定しておりました大きなイベントは全部延期になりましたので、そのおかげで駐車場は結構空いていたと思います。



今日は、まちづくりサポートセンターそして市民活動交流センターが主催させていただきます、「まちサポトーク2018夏」を行なわせていただきます。

正面の横断幕にございますように、メインのタイトルは「まちづくりの資金を集めるヒント」といったこととお話を進めていきたいと思っております。

私、岐阜市まちづくりサポートセンターの事務局長をしております、藪下浩と申します、よろしくお願いいたします。

私どもの岐阜市まちづくりサポートセンターは、平成28年の8月と申しますから、ちょうど2年が終わるところですね。来月8月になりますと3年目に入ります。

岐阜市には、まちづくり協議会というのが37か所にできております。今日ご参加いただいた方々の4分の1くらいのはまちづくり協議会の方々にご参加いただいておりますけれども、まちづくり協議会の活動を私どもサポートセンターが支援をするということで仕事を進めさせてもらっております。

まちサポトークそのものは年間3回を予定しております、今日が本年度の最初になります。次回は12月、そして3回目は来年の3月頃に開催を予定しております。毎回まちづくりを進めていらっしゃる団体・個人・NPOの方々、あるいはまちづくり協議会さん、そういった方々をお招きいたしまして、まちづくりの進め方ですとか、現在どんなまちづくり活動していらっしゃるのでしょうか、といったような、そのようなところをご紹介しながら、みなさん全員でまちづくりって何でしょうかといったようなところを考えていこうと、そういう趣旨で毎回開催をさせていただいております。

今回は「まちづくりの資金を集めるヒント」ということで1部2部と分け、1部では「NPO法人ORGAN」理事長の蒲勇介さん、そして2部では対談というかたちで「今日和」の河

合幹子さんにご参加いただきましてお届けいたしますので、よろしくお願いいたします。

このイベントは、私どもセンターのボランティアグループ、「まちサポクルー」といいますけども、まちサポクルーが準備し、進行役を務めてまいりますので、これからはまちサポクルーのメンバーによって進めさせてもらいますので、よろしくお願いいたしますと思っております。

今日の司会進行は、まちサポクルーの鈴木友昭でございます、よろしくお願いいたします。

鈴木 よろしくお願ひいたします。

事務局長 そしてそのほか、受付ですとか写真撮影ですとか会場準備、あるいはこの講演が終わった後には記録を作りますので文字起しですとか、いろいろなボランティア活動をお願いしております、まちづくりサポートセンターと一緒にまちづくりを考えていくボランティアの方々と一緒に進めてまいりますので、よろしくお願いいたしますと思ひます。

それではここからは進行を鈴木に代わりますのでよろしくお願いいたします。

鈴木 皆さん、こんにちは。

私は、本日進行役を務めさせていただき、鈴木友昭と申します。

私事ですが、4年前から岐阜市の観光案内のボランティア団体、岐阜市まちなか案内人の会、そして昨年はこちらの岐阜市まちづくりサポートセンターに所属させていただいております。

本日はどうぞよろしくお願いいたします。拍手。



さて、現在岐阜市内には50の自治会連合会がございますが、6月末の段階で37か所にまちづくり協議会が設立をされています。

各地のまちづくり協議会やNPO団体では、安全安心な住みやすい地域づくりを行なっておりますが、そういった活動を維持するためには、安定した活動費の確保が必要となっております。最近では、資金獲得の手段としてのコミュニティビジネスや、クラウドファンディングに取り組む団体が増えております。

本日のプログラムから自分たちのまちづくりに参考にできるものはないのか、自分たちのまちづくりでもやってみるといいね、といったヒントを皆様に掴んでいただければ幸いです。

プログラムは2部構成になっております。

第1部は「クラウドファンディングで実現した一長良川手しごと町屋CASA」、こちらはNPO法人ORGAN 理事長の蒲勇介氏の講演です。

NPO法人 ORGAN は、長良川流域の持続可能な地域づくりを支援する団体で、これまで長良川温泊、長良川デパート、大人の夜学などさまざまなプロジェクトを実現されてこられました。

今年、川原町に新しいスタイルの体験工房「長良川手しごと町屋 CASA」を完成され、各種のメディアにも取り上げられております。その立ち上げプロセスから、まちづくりの資金を集めるノウハウをお聞きしたいと考えております。

1部の終了は、午後2時30分ころを予定しております。

そのあと質疑応答と休憩をはさんで、2部に移らせていただきます。

お待たせしました、それではNPO法人 ORGAN 理事長 蒲勇介様、よろしくお願いいたします。

蒲 はい、こんにちは。

今ご紹介いただきましたNPO法人 ORGAN の蒲と申します、今日はよろしくお願いいたします。

それではちょっとだけ伺いたいんですけども、今の話でけっこうまちづくり協議会の話がいっぱい出てきたんですが、私、まちづくり協議会の役員とか構成員という感じで来ましたという人、教えてもらってよろしいですか。

はい、はい、3分の1って聞いてますがそこまででもないですね。

はい、ありがとうございます。

それ以外、まちサポクルーとかこのまちづくりサポートセンター関係の方、教えていただいてもいいですか。

はい、それ以外の方はどうなんですかね、NPOやまちづくりとかそういう枠組みじゃないとこでやってますっていう方、教えてもらっていいですか。

はい、じゃあそれ以外の謎の方、何を話してるかわからなくなっちゃったんですけど、いちおうお題として「まちづくりの資金を集めるヒント」で、具体的にはこのクラウドファンディングでっていう話をするんですけども、ちょっと前半はざっくり私がNPOを立ち上げて、こんな考え方で経営をしていますという話をした上で、後半でそういうお話をしたいと思っています。

私、郡上市で生まれまして、現在38歳ですけども、岐阜市で小学校まで育ちまして、一回九州の大学に行って帰ってきて、Uターンをしてきたという感じですね。

現在、この長良川河畔、川原町のところに事務所を持たせていただいております。活動エリアとしては、この岐阜県の長良川流域から桑名市まで含めて166km、全長166kmの流域全体をいちおう自分のフィールドと位置付けて、観光とまちづくりの活動をさせていただいております。



当初、こういった活動を始めた、最初の原点だけご紹介すると、こういう岐阜ならではの金華山と長良川、さらには鶯飼という、こういった誇るべきものが岐阜にはあるわけですが、自分が大学を卒業してUターンをしてすぐにNPO法人G-netという、多少有名なNPOですけども、そこの発足に関わりました。

当時僕は23歳で、1年留年して大学を卒業して帰ってきたばかりですけども、その周辺の若者の発言として「岐阜なんて何もない」という、非常に悲しいかつ共感できる言葉をみなさんおっしゃってまして、これを裏付けるデータがあります。かれこれ4年くらい前の調査で、継続データがないので困ってるんですけど、博報堂さんが全国の47県の在留者に対して調査をしたんですね。100人ずつ4,700人調査をした結果、外の方は岐阜県を5割くらいの方はいいねと言っているにもかかわらず、岐阜県民の内29%しか岐阜県民であることを自慢できないと、いいねと言えない、ということがデータで証明されました。

岐阜県民の内4割くらいは美濃地方の人で、感覚的に飛騨地方の人ってなんかそんなに地元を卑下していないので、美濃地方の人がいかに岐阜を誇りに思っていないってことを、データで証明されたわけですけども、僕自身やっぱこれを肌身で感じてきたので、それはやっぱり解決していく取組をしたいなということが、15年前にまちづくりを始めた初動の動機でした。

愛と誇りを持って暮らす人を増やしたいということで、今、当初立ち上げたG-netは2年でやめて、しばらくたってから現在のNPO法人ORGANという自分の組織を立ち上げて活動してきてるのですが現在はこういったミッションを掲げて活動しております。

岐阜と長良川に愛と誇りを持って暮らす人を増やす、そのためにシビックプライド、地域への誇りの醸成と地域ブランドの創出を行なうということを活動の趣旨としております。

事業内容としてはいろいろやってまして、代表的なものをちょっと並べてみたんですけども、「長良川温泊」です。こちらは実行委員会形式でやっていますので、事務局をやらせていただくということで活動しております。

長良川流域のさまざまな体験を、一定期間中に提供していくということですので、今年度も大規模な秋の温泊は10月から開催をしたいと思っています。

そして、小売店「長良川デパート」湊町店とウェブショップもやっております。これを十八楼さんの玄関の向かいでやっています。

さらに、常時観光客に体験を供給できる体験チケットっていうサービスを最近始めました。

長良川温泊は、地元の人向けに体験を提供するだけですけども、観光客向けにもオプションツアーみたいなかたちで、長良川ゆかりの体験を提供していくということで、こういうサービスを作ったりしております。

また、この「タマミヤバルチケット」っていうのも同じ仕組みで、うちが事務局側になってサービスを提供していきます。

これはめっちゃくちゃお得なチケットになってまして、特にこのバルチケットですけど、

上がってきたのを見て驚愕したんですけど、1,000円くらいお得とか、800円くらいお得なサービスだらけです。

このチケットを2,060円買って2店舗めぐるともうけっこう満腹になると思いますが、8月から稼働し始めますので、皆さまぜひ使ってください。

よろしくお願いします。

そして、今日お題になります「長良川手しごと町屋CASA」ということで、和傘を中心として流域の手しごとを伝えていく拠点ですね。

実は、間もなく旅行会社にもなります。旅行会社「長良川めぐるツアーズ」という名前に最終的になりましたけれども、外国人に向けてこの地域ならではの体験を提供しているということで旅行会社になる。正確にはNPO法人なので会社ではないわけですが、旅行業登録というのを官公庁のほうにだしまして、旅行商品を売るという資格を得るということですね。

最後になりますが、ちょっと小難しいんですけども、最近流行ってるエリア、観光エリアをマーケティング、PRしていくようなDMOという枠組みにも登録をされています。

こんな感じで、けっこう観光っぽいなど、見た感じではイメージが湧くと思うんですけど、一方でまちづくりのお手伝いというのもけっこうしております。

売上高が昨年度で7,500万円、職員が10名、取引先としてもいろいろな企業さんや自治体さんと取引をしております。

これちょっと細かいので細かいところまで見ていただかなくてもいいですけども、これまで7年NPO法人としていろんな活動をしてきた結果ですね。

左に並んでいるのはうちの商品です。NPO法人といえど、自分たちが提供できる商品とかサービスっていうことをちょっと並べてみたものです。

右の、ここからですね、ここからが顧客分類ですね、地元近隣のお客さん、観光客あるいは企業や旅行会社を含む企業、それから金融機関さん、観光協会や各種団体や地元ではない自治体さんなどの団体、そして地元、岐阜市とか長良川流域の自治体とか岐阜県さん、行政ですね、こういったふうに我々と取引をする相手を分類してみたところです。

例えばですけども、長良川温泊事務局というのは総予算800万円弱なんですけども、顧客としてこの収入、実行員会予算どのように得ているかということ、実は補助金0でして、企業から広告をもらったりしてます。金融機関からも広告もらってるし、自治体や団体からも広告をいただいています。

広告や負担金や参加費などで、総額800万円弱の事業予算を得ているという意味ですね。

それ以外に、例えばこの予約システム、体験の予約システムというものを開発しまして、貸出して売っています。利用者として、全国で温泊のような体験イベントをやっている地域に、15システムくらい売ってます。

利用の度合いによって30万円くらいのパターンとか80万円くらいのパターンとかいろいろあるんですけども、総額で年間700万円くらいの売り上げがあるというものです。

その下が小売店ですね、長良川デパートでの小売り、長良川流域の魅力的なものを売る商売をやっています。

これが和傘以外でいうと約1,200万円くらいの売り上げです。顧客としては、近隣の人もいれば観光客もいる、購買客として。

今日後半に出てきますけど、和傘だけの小売りの売り上げが、昨年度で年間400万円くらいでした。

今もここに狙えそうって書いてあるんですけど、普通のお客さん、購買客としての普通の個人客に加えまして、ひょっとしたら企業とかに名入れ和傘10本セットで旅館買ってくれませんか、という営業が今後可能になるかなと、これ狙えそうっていうだけで、まだやれてないんですけどね。

あとアンティーク着物レンタルサービスも、実は年間300万円くらいを売上上げてきたんですね。

いろいろこうやって売ってるということですね。

NPOとかまちづくり協議会とはいえ、やっている活動とか作っている価値を、いったい誰に評価されて成立、経営が成立するのかなということ、ちょっと整理してもらったためだけなんですけども、そういうふうにご今日この資料を持ってきました。

うちの経営上のバランスとしては、ちなみに法人をもう1個持ってまして、デザイン事務所やってまして、職員2人雇っています、デザイナー2人雇って年間売上1,500万円くらいです。

この2つの法人合わせてこの売上ですね、自主事業、自分たちで商品を作って売るとかサービスを作って売るとかいうもので4,472万円程度、委託事業は、これ行政や企業からこういうことやってくれて委託されている事業が3,390万円くらいということで、実は法人化当初は、行政に依存しまくってました。

委託事業ばかりでやってたので、ちょっと問題意識をずっと持ってて、結局、行政が企画した事業を自分が肩代わりをしてやるのが委託事業なんですけども、NPO法人ってそういうものばかり追いかけていると、ほんとに伝えたい価値とかほんとに解決したい課題とかに直面できないなと思って、自分たちの積み上げてきたものからサービスとか商品を作って自主事業の割合を増やしていこうという方針を取って、徐々にこの自主事業は増えてきております。

一方でこの委託事業には、ほかの地域でこの温泊やりたいっていう自治体とかがけっこうあって、そこにそのノウハウを移転するというような委託事業もあったりして、これは自分たちがまちづくりの活動としてやってきたノウハウを移転するという、これけっこうおいしんですよ、うちの商品の中では、一発300万円とかそういうのがあったりして、やっぱり組織全体を継続させるために、こういったものの営業そのものは欠かしておりません。

これグラフにするとこんな感じですが、あんまり変わらないんですけど、さっきの図のお

りです。4分の1くらいは温泊関連で売り上げてます、あ、もっとか、3分の1くらいおんぱく関連の売り上げでうちはもっているということですね。

長良川温泊というイベントそのものからは、1人雇えるか雇えないかくらいの収入しかないんですけど、そのおんぱくやっていることによっていろんな価値を生み出していて、そこでこういうふうな売り上げを作っています。

一方で長良川デパートですね、1,600万円、あとは観光サービスとかを含めると4分の1くらい、2,000万円弱くらいの売り上げあるんですけど、小売りって利益率が低いんですね、仕入れてるんで、仕入れるお金がかかるんです、そういう意味で2,000万くらいあっても粗利益というかは800万円か600万円か、2人雇えるか雇えないか、実際お店で店員とか雇ってますので、そういう人の人件費入れると、この小売部門は赤字です。

でも、なんか可能性を感じているので、ここを伸ばしていって、自分の事業としてここを黒字化することによって、行政の委託事業率を下げていきたいなと思って活動しています。

ちょっとこの後半のファジーな数字があるんですけど、下のほうですね、移住促進ノウハウを300万円で売ってますとか、企画力とか文化的な何かを200万円で売ってますとか、ネットワークを450万円で売ってますとか、このへんのわかりにくい商品、わかりにくい価値をこれくらい売ってるわけですけども、やっぱ活動を延々やってくると、なんかこういうことで金かかっていうようなことをいろんな人から言われるんですね、なんか今度イベントやるんだけどこういうことで金か、そういうのに、じゃあこの人紹介しますよとか、そんなかんじで作っている売上ですね。

最後に補助金、1,000万円ですね、これ2017年度限定です。

基本、うち補助金・助成金ほとんどもらってないんですけど、今日のテーマでありますこのCASA、これトータルの投資額1,700万円くらいかかりましたが、そのうち1,000万円は何と補助金です、しかも行政ではなくて、日本財団、競艇の笹川財団って有名ですよ、今までわりと福祉車両とかにバンザイしているイラストが載っている、どこの福祉事業所でも使っている日本財団車両があるんですけども、ずっと福祉の社会貢献をされてきたんですが、東日本大震災をきっかけに、まちづくりにその財団のお金を使っていこうと、「わがまち基金」というのが全国規模で昨年度始まったばかりです。

その第2期に応募しまして、獲得をしたのがこの1,000万円です。

7,500万円をNPOですごいねって言われるんですけど、まあ恥ずかしい話、昨年度赤字でした。

この補助金があるおかげで数字上は300万円の黒字だったんですけども、この1,000万円は今年度に入ってからこのリフォーム代に投資しましたので、ざっくりいうとプラマイ、マイナス700ですね、昨年度はマイナス700万円の赤字だったんですよ。

これほんとにヤバくて、まあNPOとはいえ安心して働いてもらおうと思って10名の人を、ほとんど正社員としてちゃんと保険とか入ってもらってやってるんですよ、人を雇う

って大変ですね、NPO活動の中であんまりしっかりと雇用する人をたくさん増やさないほうがいいと思います、皆さん気をつけてください。いい時調子に乗って雇っちゃうと悪い時にこうやって苦しむという、典型事例でございます。

ただ、年々うちの売上自体は伸びているので、がんばって銀行から借入れをしたりして生き延びていこうとしています。

今日のテーマであります「まちづくりの資金を集める」ということですが、なんかわかるようなわからないような、僕の観点から言うと、非営利組織の経営ではないかと思っているわけですね。

非営利組織の経営ってもう20年くらい前にドラッカーっていう有名な経営の神様が本を書いてましたけども、一般的に企業の経営より難しいと言われてます。企業の経営のほうが簡単だと言われてます。

企業の経営の指標は売上ですよ、お金を集めればいいというのが企業の経営です、だから簡単らしいです。

非営利組織の経営っていうのは、今みたいにお金を集めなきゃいけないし人も雇わなきゃいけないんだけど、それだけじゃなくて、社会の課題を解決しなきゃいけない、福祉とかね、医療とか子どもとか貧困とか、いろいろ世の中に課題があってそれを解決するために活動してるわけだから、解決もしなきゃいけない。

解決のしかたというのは、お金をもうけるというひとつの指標と違う、いろんな考え方があるのでこれ難しいんだと言われてるわけですね。

ちょっとこのへんの話は後でします、で、まちづくり協議会、今日の主要顧客だと事前に言われていたのでこれ作ってきたんですけど、さっき手を挙げたのは4人くらいしかいませんでしたけど、いちおう岐阜市に何て書いてあるかっていうのを持ってきました。

「まちづくり協議会は、地域の課題を解決するため自治会連合会地域を活動単位として、自治会連合会をはじめ地域内の各種団体やボランティア有志団体で構成される話し合いの場、および活動組織です」と書いてあります。

これ分解すると下に書いてありますね、ひとつの機能は話し合い・合意形成とか、また自治会以外の中で婦人会とかいろいろあって、地域のいろいろな団体と一緒にやっというみたいな話し合いとか合意形成機能。

もう1個はこっちですね、活動組織、課題解決機能。

かつて自治会とかあるいは自治会組織っていうのは、主にこの1番だけでいいんじゃないのっていう話でずっと日本はきていたと思います。

最近になっていろいろな地域で課題が発生していると、孤独死もあれば空き家もあれば、ひきこもりもあれば、わかんないですけどいろいろあるんです。

農村に行けば、人口が減りまくっている、高齢化が激しい、岐阜市内でも校区によっては農村と同じような課題を持っているところもあるわけですね、そういうのを解決していこうということですね。

ちなみにもう1個、国のほうで「まち・ひと・しごと創生総合戦略」の中では、だいたい同じようなことが書いてあるのですが、より具体的に書いてあります。

「持続可能な地域を作るため地域デザイン(今後もその集落で暮らすために必要な自ら動くための見取り図)を地域デザインというんですね、に基づき、地域住民自らが主体となって地域住民や地元事業者の話し合いの下、それぞれの役割を明確にしながら」ここまでですね、ここの「地域住民や、の話し合いの下、役割を明確にしながら」っていう部分が、さっき出てきた合意形成機能ですね。

後半です、「生活サービスの提供や域外からの収入確保などの地域課題の解決に向けた事業などについて、多機能型の取組を持続的に行う組織」長いですね、長いですけどさっきより具体的です。

比較的、国のこういう地域運営組織の定義は、こういった岐阜市みたいな都市部よりもっと地域がヤバいという農村部とかね、集落に書いてありますか、そういったところを想定して書いた文章になっていますが、僕は岐阜市もこれに該当するような自治会空気があると思います。

僕、実は三輪出身なんですけどね、三輪南出身ですけど、三輪北とかねやっぱりどっちかっていうと農村的な集落だったりすると、なってくるとやっぱり高齢化とか・・・の担い手とか空き家とか、それにとまなう自治活動の担い手とかね、草刈りやる人おらんとか、あと祭りがヤバい、いろいろな課題は農村と同じようだというので、この後半ですね、課題解決をより具体的に書いてあるんですね。

地域の課題解決って何か、僕は事業として取り組むっていうことがまず前提になっているというのがさっきの定義だと思います。

これまでの自治会活動って、お祭りをやるとか市民運動会をやるとか、いろいろありますが毎年のカレンダーがあってこの月はこれをやる、この月はこれをやる、だいたい行事カレンダーがあるわけです。

でもここの定義ですね、地域課題の解決に向けた事業などについて、多機能型に取り組む・持続的に行うということ、実は今の時代に求められておまして、これは行事だけを昨年のマニュアルとかカレンダーとか、前任の自治会長さんに話を聞いて、こうやっとならなければいいよみたいな話ではなくて、この地域の空き家を解決していくためにどうやったら調査、リアルタイムの情報が得られて、どう発信したら移住者が来てそれを活用してくれるかとかですね、これやっぱ持続的にやっていかなきゃいけないということになってきているということなんです。

これをどれくらい、今のまちづくり協議会というふうにスタートした組織の所属員の方が捉えられているかはわかりませんが、時代の要請として確実に求められているのはこの事業であるということです。

事業をするには経営が必要です。

これはどんだけ小さくても同じですね、別に予算規模が10万円でもやっぱり継続的に何

か取り組むときには経営という視点が必要になってくると思っております。

これも国のまち・ひと・しごとなどとかかんとかっていう報告書の中にあったやつなんですけども、いろんなパターンが日本中のまちづくり協議会型組織にはあるっていうやつなんですね。

ざっくり言うとこの一体型、さっきの合意形成機能と事業機能を一体の、ひとつの組織がやっていますっていうやつですね、島根県雲南市の波多コミュニティ協議会ってこれまちづくり協議会ですね、まちづくり協議会が店舗運営とかもしています。

一方でもちろん自治会的なその合意形成もしていると、1つの組織でその横軸のラインの下のほうが話し合い協議重視、上のほうが経済活動重視っていうこの縦軸ですね、横軸はその組織の違いなんですけども、この、すごいですよね、簡単に言うとなんか校区、岐阜市のなんか校区まちづくり協議会が店舗経営をする、人を雇ってそこに配置して仕入れをしてもらうっていう、ね。

僕は行ったことあるんですけど、簡単に言うとめっちゃめっちゃ過疎になって、最後に残ったスーパーが撤退したわけですね、で、村に住んでいるおじいちゃんおばあちゃん困ったので、その生活必需品を売るお店をこのまちづくり協議会が始めたという事例ですね。

そういう一体型パターンと、そういうふうに事業活動しなきゃいけないんだったら、まち協がその合意形成の組織と、つまり自治会的な合意形成の組織と事業をやる組織と別々に分けようということで、併設分離型っていうパターンの2種類があるということです。

今後、岐阜市がどうなっていくかはわかりませんが、僕、地元は今のところは岐阜小学校区なんですけどね、失礼ながらまちづくり協議会はわりと自治会の延長上です。

その課題解決を事業としてやろうというような議論は、今のところ起こっていませんが、住んでいる自分からするとめっちゃめっちゃ課題があって、これ事業としてやらんとやばいだろうなと思って動いたりしてます。

例えばあのエリアだと、築120年以上の古い町屋とかがけっこうあるんですけど、そういうのがすごいスピードで壊されていて、僕みたいにそういうの大事だなんて思ってる人からすると課題ですよ。

とか、あとやっぱり孤独死とかけっこう出てきております。

もうどれくらい、10年以上前から報告されてきておまして、古いまちで歴史あると言いつつ、一人暮らしのおばあちゃんとかめっちゃ多いので、気づいたら亡くなってるっていう事例がけっこう多いんですね。

そういったことを解決していくには、既存の自治会活動の取り組みではこれ無理で、やっぱり持続的な見守りの仕組みをどう作るかとか、さっきの町屋保存でいうと、持続的な情報を得ていくとか、情報を発信していくとか、使う人をどうコーディネートするかとか、そういうような、ある意味、不動産屋よりも高度な事業をやらなきゃいけない、みたいなことがあったりするので、岐阜市においても農村を他人事だと思っていられないと僕は思っているところです。

ちょっと難しくなってみんなが眠くなってきたので、そろそろこの話を終わらせようと思うんですけど、もう1個だけね、NPOとNPO法人であります、NPO法人っていうのはみんなまわりにいますよね、だいたいね、NPO法にのっとって法人格を取った法人です。

ただ、この法人格じゃなくてこのNPOって何かって言ったら、書くの忘れたんですけど、” Non Profit Organization” あるいは、” Not for Profit Organization” ですね、営利のためではない組織です、という定義で言ったら、自治会もまちづくり協議会も、例えば病院とか、例えば学校とかそういうのも実は全部NPOって言っちゃあNPOです、乱暴ですけどね。

企業の営利を目的とした組織以外の組織は、何らかの営利ではない目的のために動いているので、だいたいNPOだと僕は思っています。

この時代、まちづくり団体もNPO法人もまちづくり協議会も企業も個人も、実は同じ俎上に載っているんじゃないかっていうのを、最近すごく考えているんですね、実は同じ経営という課題を持っているというふうに思っています。

昔はけっこう世の中にお金があったので、たぶんまちづくり協議会とか自治会とかにもある程度潤沢なお金がありましたよね、なんか会費を集めるとかもそれなりに集まりました、企業メセナとかもあって寄付とかもそれなりに集まりましたっていう時代があったんですけど、最近そんな簡単じゃなくなってきたんですよ、そういうお金を集めるにも。

で、行政のほうも、そりゃまちづくり協議会がんばってほしいし、でもなんかそんなお金潤沢にあるわけじゃないっていう時代に、実はなってきました。

そもそも地域の課題を地域の人に解決してって言い始めた理由って、行政がお金なくなってきたからっていうのもあるわけですよ、そういう意味で、実は企業と同じように、それぞれの目的を持った



NPOとかまちづくり組織も、自分たちで自分たちの活動を続けていくための資金を集めなきゃいけないという、同じ舞台に乗っちゃってるんじゃないかっていうのが、僕の考えです。

ちなみにこのNPO法人の、これ全国調査の結果なんですけど、収益構造、これけっこうおもしろいですよ。

認定NPOってね、なんか100人以上寄付を集めたら国が認定をしてくれて税制優遇されるっていう仕組みがあって、認定NPO、これつまりがんばってるNPOとそうじゃないNPO、僕はそうじゃないNPOなんですけども、これの収益構造の違いですね。

けっこうみんな事業収入で食ってますね、この右のほう事業収入ですね、で、補助金・

助成金っていうのはだいたい同じような10%くらいの割合ですね。

継続的に経営しているNPOっていうのは、補助金・助成金以外にやっぱ自主事業でけっこう食ってるんですけども、この大きな違いは寄付金ですね、寄付金です。

欧米はなんか寄付文化がいっぱいあって、そういった社会的な活動にお金持ちがいっぱい寄付してくれるらしいです。

それ僕行ったことがないのでわからないんですけども、そういうふうに言われていて、日本には寄付文化があまりないという言われ方をしております。

寄付文化っていうのは、継続的に、なんか協会などを通じて貧困にとかね、なんかそういうようなものがどうも欧米には醸成されていってるらしいです。

でもね、日本にあるそういう文化っていうのは、ご祝儀文化っていうのがあると僕は思ってるんですよ、ご祝儀文化。

あ、その前に、この認定NPO法人っていうのは、そういう欧米型の継続的に支援してくれる欧米型寄付文化の中で、我々の組織の価値を伝え続けて寄付金をもらい続けるという、けっこうなんかハードな取組に成功しているNPOだと思っておりますが、そうじゃなくても、日本にはご祝儀文化があると僕は思っているんですけども、それが今日これにつながるんですけども、ご祝儀文化ってわかりますか、なんかお祭りする時になんか払うじゃないですか、払うっていうか、神輿来ると3,000円とか渡すじゃないですか、それでわっしょいわっしょいみたいにやったり、子ども神輿でもやりますよね、あれ実はけっこう独特で、日本にある独特の、これ出さないかんなみたいな感覚があるじゃないですか、そうです、それ、それなんです。

それが、日本におけるクラウドファンディングがここまでなんかうまくいっている理由だったりするんじゃないかと、僕は思っているわけですね、っていう話で、このCASAのほうにちょっと入っていきこうかなというふうに思っておりますが、一方で後半時間あいたらやっていただきたいなって思っている、自分たちの商品は何か、お客さんは何かという観点から、継続的な経営という視点を持っていただきたいというのも、今日のメッセージのひとつだということで、まあ眠いんでこのへんで終わりたいと思います。

では、ちょっとCASAにつながる話を少しだけしたいと思っております。

僕、岐阜にUターンしてきて最初に岐阜の魅力を自分も知らなかったわけで、フリーペーパーを作り始めました、15年くらい前です。

その時に出会ったのがこの水うちわです、うちわでした。

岐阜市に一人だけいる岐阜うちわ職人、住井さんが作っている。当時は、住井さんは渋うちわと漆塗りのうちわを中心に作ってみえて、取材したら棚の奥からこの透明なこういうのが出てきたんですね。

感動しまして、これどうしたんですか、水うちわっていうんだけども今は作っていないんだ、っていうんですね、それもったいないから一緒に復活させましょうってことで、職人さんなのでいろいろとうまくいく時といかない時とあったんですけども、結果として新し

い時代の水うちわが復活いたしました。

この時になぜこの美しいものが岐阜というまちにあるんだろうということをいろいろ調べたわけですよ。

調べた結果、長良川の上流からかつて美濃和紙を川で運んできて、川原町っていうのはその和紙を川から水揚げして問屋さんのまちであり、そこを起点にこういった工芸とか、今日ある和傘とか提灯とか、そういった産業が生まれたんだっていうストーリーをこの時初めて知りました、10年くらい前です。

でも正直、親も学校の先生も、だれひとりそんなことを一言も教えてくれなかったんですよ、どうかと思います。

どうかと思いますが、僕は発見したのでうれしくて、さっきのプライドのない岐阜の民にとって、これほどすばらしいストーリーはないんじゃないか、つまり長良川がこの地域のこういう文化を育んできたという、このストーリー自体を長良川、岐阜の誇りにしていったらいいんじゃないかっていうことを、この時思ったんですね。

単にこの商品が生まれたっていうこと以上に、長良川が文化を育んだそういうまちなんですっていうふうに自慢できるなっていうね、これのほうがうれしかったです。

それ以降、実はずっと長良川の川文化がこのまちの文化を作ってきたっていうようなことを軸に、体験イベントとか観光とか商品づくりとか、そういうことはずっとやってきているということです。

これですね、長良川がつなぐ流域川文化が岐阜のアイデンティティだと、そういう中で、例えば、上流でかつて川原町まで材木を流してきた郡上の美並村の高原地区の人たちと筏を作って、昔はこうやって流したんだよっていうようなことを勉強したり、いろんなことをする中でこの温泊くという体験型イベントにたどりついたということなんです。

温泊の話は割愛しますが、これは実は8年、今7年続けてきた結果、流域にいるいろんな魅力的な人に出会いまして、例えば川漁師とか職人とか、和紙職人、それこそ和傘職人とか提灯職人とか、そういう魅力的な人が作っているものを売るお店を作ろうっていうことで、2016年6月からこの長良川デパートっていうお店を作りました。

実はこれを作った時も、クラウドファンディングっていうのを活用しました。

2016年ですね、2年前ですけども、マクアケ (M a k u a k e) っていう名前のクラウドファンディングサイトを利用して、144万円だったと思います、最終的にはそのくらい集まりました。

実際にお店の面積はあんまり広くないですね、だから実際の施工費が150万円くらいでした。

じゃあいいじゃん、みんなから寄付もらったからそれでだいたいまかなえるじゃんと思うじゃないですか、全然そんなことなく、クラウドファンディングって出資してもらったらリターン、お礼を返さなきゃいけないっていうルールがありまして、そのお礼の金額、1万円もらいました1万円に対していったいいくら分くらいのリターンを返すのかっていう

設計があるんですよ。

この設計をミスりまして、144万円集まったんですけど、この部屋の施工とか使えるお金として残ったのは約20万円くらいでした、だから残り130万円持ちだしたわけですね。

この理由はいろいろあるんですけど、購入型と寄付型、クラウドファンディングって大きく分けてこの2つに分かれています。

地銀とかがクラウドファンディングすごくやらせたがるんですよ、みんな、十六銀行も岐阜信用金庫もやらせたがるので、実は十六銀行さんのご支援をいただいてこのマクアケっていう、十六銀行が提携をしている、主に購入型のクラウドファンディングをやるサイトと組んでやりました。

で、これ成功するとまずマクアケっていう会社に成功額の20%払わないといけないんですよ、144万円集まるとなんか30万円弱払わないといけないというのと、ここのリターン設計のポイントは、1万円払ったらまあ1万円くらいのものをあげてください、どっちかっていうと新しい商品をこれから開発するので、先方でこれ買ってくれる人は手を挙げてくださいみたいなのがマクアケのクラウドファンディング、だから購入型ですね。

この商品が欲しい人は出資するみたいな、そういうものが多いのがマクアケというクラウドファンディングサイトでした。

これが失敗のもとで、手元に残ったものは20万円くらいで、この時反省をしたので、次にやる手しごと町屋CASAのクラウドファンディングでは、ここの反省を生かして寄付型のクラウドファンディングを目指しました。

ちょっとそこの説明に入る前に、この実際事業をどうやってやったかっていう話ですけども、この長良川デパート湊町店っていうのは、僕がおんぱくとかで出会った流域の魅力的な手しごととかそういうものを売っていくお店で、1年2年経営する中でこうやってお客さんに見せたりとか、ワークショップしたりとかいろんな活動をしてきまして、その中で新しい顧客層とかマーケットが少し見えてきたんですよ。

簡単に言うと、高単価な和傘が信じられないくらいのペースで売れたんですよ、と言っても1年半で150本500万円くらいの売上でした。

普通の企業からしたらたいしたことないかもしれないけど、実際これは加納の和傘職人さんとかみんなから驚かれましたし、僕自身もそんなに、例えば1本3万6千円とかね、そんな高いものがそんなに売れるとは思ってなかったんですよ。

でもまあ岐阜の文化だから、長良川デパートにちょっと飾っところとか、置いておく必要があるなと思っておいていたものがけっこう出てる。

その中で例えば、こういうスペイン人とかが観光で来て10万円分3本買っていくとか、東京から来た人が気に入って一目惚れして買っていくとか、そういうことが起こってる、つまり、岐阜にはすでにある程度そういった顧客層が来ているんだっていう、これちょっと別の宣伝に使う人ですけども、東京在住のそういった富裕層かつ文化的なものに興味のある人とか、海外からの観光客、ヨーロッパ系の人ってわりと文化的なものに興味のあ

る人がいたりする。

共通しているのは、40代くらいの経営者とか企業役員とかの夫婦、子なし、みたいな人がわりと買っていく傾向にあるんじゃないかなと思ってますけども、そういったところに可能性を見出したところがひとつですね。

もちろん商売としての可能性だけじゃなくて、地域の産業としての危機感というのもありました。

ものを売っていくと、職人さんとかその産業、伝統産業とやっぱり密に話し合いをすることにあるんですけども、岐阜にある例えば提灯とかうちわとか和傘とか、いろんな流域の伝統産業の中で和傘が一番ヤバいなと思いました。

つまり既存の、残っていた企業ですね、かつて年間1,200万本以上作っており600社以上あった岐阜和傘の企業が、その時点でわずか3社しかない、それ以外個人事業的にやっていらっしゃる方はいるんですけども、3社しか残っておらず、それがいまだに日本の和傘の8割近くを作っているというこの惨状、で、その会社みなさんやはり高齢の方も多く、会社のみならずそこに連なる職人さんも高齢の方が多いという、もう日本の中で8割作っているってことは日本のいろいろな文化、歌舞伎とか相撲とか舞妓とか、いろんな人たちが使う和傘の多くを岐阜が作っているにもかかわらず、持続不可能な状態になっていたと、というような課題を解決したいなという思いもありまして、この長良川デパートの7軒くらい横の町屋をお借りして、そういった和傘を核としつつ、流域の手しごとに触れられる拠点を作ろうという企画をいたしまして、これをスタートしたわけです。

これをスタートするにあたっては、そういった伝統工芸産業側の合意形成も必要でしたし、あとはさっきの1,000万円の補助金獲得というのも大きなテーマでした。

これは岐阜信用金庫さんを通じて日本財団にアプローチし、みごと獲ることができたので、これはもう進めるしかないっていうふうな準備が整ったのち、やっとこのクラウドファンディングがスタートしたわけですね。

このクラウドファンディングの、この長良川デパートの時の反省がありまして、CASAはちゃんと寄付型、つまりお客さんにも何をやりたいのか、課題を解決したい、産業がヤバいんだ、職人がヤバいんだ、文化がヤバいんだということ、で、われわれはこういう楽しいとこ素敵な場所作りたいんだってことをちゃんと伝えたいので、1万円寄付いただいたらリターンとしてお返しする商品は、例えば4,000円分くらいしかないですけども、残り6,000円分くらいはその建設費として寄付してくださいというようなことを、そういうかたちで設計をして、キャンプファイヤーっていう、どっちかっていうとそういうなんかプロジェクトなんかを行っていくクラウドファンディングサイトを利用しました。

ここを利用した理由は、マクアケほど購入型ではなかった点もあるし、あとちょっと払う金額が17%くらいでいいとあったもんですから、わずか3%とはいえありがたいので、キャンプファイヤーを利用しました。

最終的に301万7千円集まった、ご支援いただいて、おそらく建築というか建設に使える

たのは約 150 万円くらいは使えるということで、1 回目の反省を生かして寄付型のクラウドファンディングを行ったということなんですけども、けっこう重要なのがやっぱりプロセスに人を巻き込んでいくってということなんです。

フェイスブックで、「長良川手しご町屋 CASA をみんなで作ろう」というグループを作りました。

このグループにたくさんの知り合いをどんどん入れまして、情報を強制的にこうやって伝え続けるんですね、で、この中で例えば瓦に名前を入れますっていう商品、これリターンなんですけども、この書家の熊田さんがいれてますと、作っていく過程をこういうふうに写真で見せていく、これ搬入ができましたとか、設置ができましたとか、作っていく過程を見せていく。

さらには、作るプロセスもみんなにワークショップという名前をつけて、作業、運搬とか設置とかそういう作業をみんなに手伝ってもらおう。

で、さらにはクラウドファンディングも進捗をここで報告をしていく、こんだけ集まりました、最大額 30 万円の出資してくれた人いました、バンザイとか、そういうことをこうふうに伝えていくわけですね。

ちなみに、もうあと数時間って時には、あと数時間なのに 300 万円まではこんだけ足りませんって、知らんわ、みたいな話なんですけど、わりとでもここまでのプロセスでだんだんできていく場面もみんなに見てもらってますし、お金が集まっていくっていうプロセスも、あと 15 分、あと 3,500 円、31,500 円で 300 万円突破します、これやるとね、しょうがねえなあって 2 回目の出資してくれる人とかいるんで、ほんと申し訳なかったですけど、でもこの 300 万円集まりました、バンザイみたいなのが、この出資をした人とか、この場所づくりに関わった人みんなにとってのバンザイになるんですね、このプロセスがやはり一番大事なのかなというふうに思っております。

これがこのクラウドファンディングの募集をするためのサイトです。

左のほうにはこのストーリーを書いてあって、右のほうには 6,000 円だとこれです、10,000 円だとこれがリターンで返ってきますっていうことが書いてあるわけです。

ここにはプロジェクトをやろうと思った理由とかこれまでの活動とか可能性とか、そういうことがいろいろ書いてあって、ある程度やっぱ読んだ人が共感を持って、こういう人たちがこういうことががんばるんだったら支援しようかなというふうに思ってもらえるというのがひとつです。

そしてさっきお話ししました、継続的な寄付はちょっと微妙だけど、ご祝儀というかこれを作るっていう時に自分がちょっとくらいだったら支援してやろうかなと、お祭りで毎年なんか 3,000 円払うみたいな感覚もあるかもしれない、そういうご祝儀が 300 万円集まる、だからさっきの瓦に名前を入れるっていうやつなんかは、よくお寺とかのなんか建てなおす時に瓦寄進ってあるんですけども、友達の岐阜善光寺さんがそれやってるのを見て、あと岐阜大仏さんがそれやっていたので、これうちもいけるんじゃないかということでやっ

てみたところ、けっこうたくさんの方にご支援をいただきました、ということですね。

最終的にとりあえずこういう感じで、これなんかも岐阜市咲楽の表紙につかっていたいたもんですから、その時の撮影で、普段ここに職人が座ってこれやってるわけじゃないんですけども、ここに関わる職人、若手の職人さんが集まっていたいてこういうふうに撮ってる場所ですね。

まあこんな感じで、これ写真が撮れたんですね、素敵な表紙になりました。

おかげさまで今約2か月でもう間もなく100本くらい売れまして、約300万くらいの売上になってきております。

ここを通じて岐阜和傘のみならず日本の和傘を用いた文化とか、そういったものを支えていけるような拠点にしたいと思って、日々その販売およびそういったPRにがんばってる、こういうお客さんが買ってくれたりしております、この人、ノルウェー、フィンランド、北欧から来た夫婦とか、星野リゾートの社長とか、いろんな人に和傘をPRしてます、名入れなんかもやっておりますので、よろしく願いいたします。

というわけで、ちょっと時間をオーバーしたと思うんですけども、私がNPOとか非営利組織を運営するというという観点で、いろんな収入源を持っているっていうことがひとつ、今回のようなCASA、寄付を集めてクラウドファンディングというかたちで、プロジェクトを実施する時の活動報告を以上とさせていただきたいと思います。

お手元にある資料を少しだけご紹介して終わりたいと思います。

こちらが先ほどの長良川デパートのチラシですが、長良川デパートは実は流域の地酒も扱っておりまして、来月8月18日には長良川流域の夏のお酒ばかりを集めた「冷やガーデン」という地酒を立ち飲みするイベントを開催いたしますので、CASA どんなふうになつとるんやろなっていうこと覗くついでに遊びに来ていただきたいと思います。

CASA の中では僕の娘がレモネードを作って売っていますので、買ってあげてください。

こういう、単なる伝統工芸のみならず流域の魅力に触れていただくというイベントも定期的にやらせていただいています。

こちらの分厚いパンフのほうは、長良川流域の観光とか行政の人と一緒に作っております、川がこの地域の文化をどう育んだかっていう、少しマニアックな観光パンフレットになっております。

たまにこれを熟読される観光客とかいて、すごくうれしいです。

こちらの資料では、先ほど表紙って言った岐阜市咲楽のほうで、けっこういい感じに全体をわかりやすく取材いただいたので、それをプリントしていただいて持ってまいりました。

あと最後にこちらのチラシですね、実は昨日始まったばかりです、岐阜市歴史博物館で「長良川が育む 竹の造形 和紙の彩り—岐阜の伝統工芸とわざ—」ですね。

僕が最初のほうに話しました、長良川の上流から和紙が運ばれてみたいストーリーを背景にして、岐阜の伝統工芸がどう生まれてきたか、あるいは世界に発信されていったか

ということを、かなり、かなり熱の入った展示で作っていただきました。

これは初期のコンセプトづくりからお手伝いをしまして、ほんとに予想以上の出来栄ですね、昨日感激をしまして、今日の午前中もさっそく2回目行ってきました、家族と一緒に、ぜひとも皆さん足をお運びください。

あとはけっこうPRに手が足りていないとか届いていないということを書いてみましたので、まわりの人をお誘いいただきまして、今度の展示は歴博本気になったぞって言って、お誘いあわせの上、ぜひともお運びいただければと思います。

あとこれは、今日ほんとはやろうと思ったんですけど、僕の話が長くなりすぎてやる時間がなくなりましたので、もし今後、自団体の活動を整理される時にこういった観点から、商品と顧客っていうのを分類してみるということにお使ください。

というわけで、私の持ち時間を終了させていただきたいと思います。

どうもありがとうございました。

鈴木 蒲さん、どうもありがとうございました。

ではここで質疑応答の時間を取りたいと思いますが、ご質問等あればご遠慮なく発言していただきたいと思います。

どなたかご質問ありますでしょうか。

どんなことでも構わないと思いますが、それではちょっと私のほうからお聞きしたいんですが、今日後半にお話していただいたんですけども、

蒲 あのですね、せっかくなんで、すぐ質問出てこないじゃないですか、だから3分くらいで感想をまわりの人と話し合う時間っていうのを設けていただいて、その中で質問が出てきたら言っていただきたいと、後半のトークで僕がまとめますので。

鈴木 わかりました。

蒲 というわけで、ちょっとやっぱり人の話を延々1時間聞くとぼーっとなるので、聞いたうえでどうだったかっていうことを、お隣とか一緒にグループの人とかと感想をシェアする時間を3分くらい持っていた後に、もう一回質問を聞いていただくというふうな、

鈴木 それでは前方右上の時計の42分まで、隣の方と感想などお話し合っていたらいいと思います。

蒲 それでは感想を話し合う時間3分間をスタートしたいと思います。どうぞ・・・

鈴木 はい、時間となりましたので、じゃあご質問新たに出てきた方、遠慮なく手を挙げてご発言願えますでしょうか、はい。

質問者 すみません、ぶしつけな質問をするかもしれませんが、非常に素晴らしい事業をしていらっしゃるんですが、おんぱくに関しましては元は別府温泉と聞いておりますけども、別府温泉の成功事例が全国で、岐阜であったり草津温泉でやりましたかね、

蒲 草津はやってません。

質問者 あ、違いましたか、それはあれですけど、そういうふうで全国で見ればいろんな成功事例があったり参考になる事例が多いと思うんですが、はなから成功事例を見に行っ

てコピーするっていうのも情けないものもあるんですけど、蒲さんの立場でこれは素晴らしいとか、こういう事例は非常に勉強になるよとかいうのがありましたら、

蒲 何についてですか。

質問者 その成功事例で、こういうまちづくりだとかいろいろな活動において素晴らしい活動をされてる、

蒲 ほかの地域、

質問者 はい、蒲さんの立場でこういうのがすごい、今後岐阜でも応用できると、

蒲 そういのですね、わかりました。一応ほかの、温泊もやってて今すごいブレイクしている地域があって、熱海がうらやましいっていうか、悔しいって思ってるんです。

熱海は温泉玉手箱「オンたま」っていうんですけど10年くらい前からやったりしてまして、熱海市でNPOやってる、僕と同年の市来さんというイケメンがいて、この人イケメンだからかわかんないですけども、金の集め方がすごいんですよ。

それで、要はおんぱくをやった後にリノベーションまちづくりというのを始めます。

簡単に言うと、あそこって火事で昭和の建物が大量にあって、けっこうもうなんか古臭い感じの雰囲気のマチになっていて、まあ川原町とかあいう古い建物っていうんじゃないくて、昭和のビルとかそういう感じのものばかりになっているところで、団体観光ブームも終わってすごい低迷していたところに若手が入って、おしゃれなゲストハウスを作って、最初カフェだったかな、カフェを作ってその次ゲストハウスを作ってって感じで、皆さんからお金を集めながら建物を改修して、若い人向けの新しいサービスを作ってっていうことを6~7年くらい前からスタートされてたんです。

そこから徐々にそれに共感する若い人が集まったり、Uターンで帰ってきたり東京から移住したりして、どんどんどんどんその周辺のまちの中で具体的な商いをする人、活動する人が増えていって、結果として観光集客的な数字も去年くらいになんかもうすごいV字回復をして、全国の観光地の中で大成功事例と言われている地域です。

これ観光的な成功っていうのは、僕は二次的なものだと思っていて、やはりどの地域であつてもそういった、一回見捨てられて若い人がいなくなったまちに可能性を見出して、古い空間を活用して新しいビジネスを起こして、それがつながってエリアとしての価値が上がっていくと、こういうサイクルが観光地以外のどの地域でも起こりうることだし、例えば今、岐阜の柳ヶ瀬とか美殿町周辺で起こっているリノベーションのまちづくりも、そのそういうかたちの成功だと思っております。

僕自身は古いまち、岐阜町とか川原町を中心にやってますので、あのまちでそんなにドラスティックなことはしにくいですけども、すでに町屋を3つ借りておりまして、一戸一戸、さっきの長良川デパートとかCASAとか、いろいろなかたちでの新しい活用法を見出し



たり、新しい若いプレーヤーを入れたりして、エリアとして集客をしたり、楽しいまちになったり、売り上げが上がるまちになったりということに進化をさせていきたいなと思って、熱海を虎視眈々と後ろから狙っていこうと思っております。

熱海、いいところです。

質問者 ありがとうございます。

鈴木 ほかにご質問ありますでしょうか。

蒲 意外にないですね、質問って。

鈴木 私、先ほどお聞きしようと、

蒲 はい、どうぞ。

鈴木 いろいろ広範囲にお話していただいて、組織系の意識が重要であるとかご祝儀文化とかありましたが、今回の CASA に限って、CASA のクラウドファンディングに限って、そのプロセスを SNS で見せていくってということが成功の鍵の一つだったということなんですが、それ以外にも何か気をつけた点というのはありますでしょうか。

蒲 気をつけるといいますと、

鈴木 その成功の、200 万円の目標のターゲットを達成した後もさらに 300 万を目指して、追い打ちをかけるように SNS で発信をしていったというお話があったんですが、

蒲 資金調達部分で気をつけたこと、ということでもいいですか。

鈴木 クラウドファンディング 300 万円を達成する目標、それを達成するために気をつけたこと、どんなことをされたのか、そこらへん皆さん興味あるんじゃないかなと思います。

蒲 商品構成、リターンですね。やっぱり初期の設計の時に一回失敗しているので、まあ失敗とまでは言わないですね、もちろん 144 万円集まったんですけども、初期の設計の時にストーリーをどう伝えるかということと、商品ラインナップをどう集めるか、皆さんが出資して納得いただける商品のラインナップを集めたり、商品の追加ができるので、そのリターン商品を追加したりということはちくちくやっておりましたけども、それも含めてやっぱりプロセスで盛り上がっていく感を演出するってということかなと思います。

SNS 以外でも、例えば普通のテレビメディアとか新聞メディアとかそういったものも使って、とにかく今 CASA を応援しないと出遅れるぞ感を演出していくっていうか、実際に実はクラウドファンディング終了後に、出そうと思ってたけど忘れてたっていう人が大量にいまして、約 50 人くらいいまして、その人たちは瓦寄進だけだったら受付可能ですというふうにしたもんですから、けっこうバタバタと入っていただきました。

そのような意味では、なんか期間設定がちょっと短すぎたのかなっていう反省を今回は持っております。

もうちょっと長くとつとけばそのへんの、出遅れたっていう人も瓦寄進以上の支援をいただくことができたのかもしれないなと思っているので、今回期間設定約 1 か月くらいで 300 万円集めたので、もうちょっと、1 か半月とか 2 か月くらいにしとけばよかったなって

というような反省はあります。

すみません、答えになってないかもしれませんが。

鈴木 私自身もその様子を SNS で拝見してはいたんですけども、長良川デパートの時と大きく違うのが、その完成した後に自分がその CASA にどう関われるのか、どんな体験ができるのかってところを最初から伝えていただいていた、どんな方がそこに入ってどういうことをされるのか、自分はじゃあこんな体験ができるんだっていう、長良川デパートになるとまあ商品が置いてあるだろうというのは想像がつくんですが、その先に自分が関わっていきけるっていう、それが先ほど途中でお話のあったご祝儀文化に終わらないで、継続的な寄付文化にもつながっていくのではないかなというようなことを感じていました。

蒲 なるほど、どうもありがとうございます。そうですね、それは確かに全然違いますね。

質問者 ほんとにためになるお話をありがとうございました。

クラウドファンディングの具体的なことでちょっと2点ほどお聞きしたいんですけど、情報を、このクラウドファンディングをやってるよっていう情報の発信のしかたは、どんなところに力を、努力されたのかっていうことと、あとわかたらでいいんですけど、参加されたたくさんの方がいたんですけど、187人の方が参加してらして、その方たちの県内県外とかの、どこに住んで見える人たちが何パーセントくらい関わってるかっていうのもしわかたら教えていただけますか。

蒲 はい、1個目の話、ごめんなさい、何でしたっけ。

質問者 発信のしかた、

蒲 発信のしかたなんですけど、やっぱりこういうふうにトークとかさせていただくことけっこう多かったんで、とりあえずチラシは必要だなと思って、A4のチラシだけ紙媒体を作りました。でもそれ以外は、ほぼウェブです。

SNSとかウェブで十分というか、そこに集中してやったほうがいいなということで、とにかく CASA を作ろうグループになるべくたくさんの人に入っていて、その人たちにリアルタイムの情報を送り続けるということで、そこを主戦場にしようと思いました。

あそこに人が1,700人入りまして、僕のフェイスブック友達のほとんどプラスそこに入居する予定だった職人さんとかカメラマンとか、そういった人たちの友達も全部入れてもらって、まあ入れても怒らなそうな人全員入れていって、みんな入れたら1,700人くらいのグループになったんですけども、フェイスブックグループってけっこう強制的に情報が入ってくるので、割と目にふれやすいと、主にそこを主戦場にしようと思ってやりました。

2つ目の質問がけっこう大変ポイントでして、実はこの144万円のうち、僕が全く知らない人の出資がわずか2人でした。

6,000円でした。

144万円で6,000円だけが、僕の全く知らない人です、つまり残りのほとんどは知り合いなんですね。

でもこういう地域づくり系の出資、クラウドファンディングって割とそういうパターン多いなというふうに思ってますが、CASAに関しては、どうだろう、ちょっと正確な数字はわかんないんですけど2、3割、全く知らない人の出資がありました。

全く知らない人なので全国津々浦々ですね、つまりあそこに書いてあるメッセージとか文化を守りたいという思いとか、あるいはこのCASAが出来上がった後への期待感とか、そういうところに共感を持って、僕があったこともない、直接話したこともない人があのページだけを見て、2、3割の人が出資をしてくれました。

中には一番高額だった30万円の出資名義は、全く知らない人が、しかも名前は一切出さないでっていう、リターンもいない、何もいない、とにかく応援だけする、すげえなっていう人が出てきたりして、これも全くあったことのない人です。

そういう意味では、1回目より2回目のほうが伝え方とか、あるいは多くの人を巻き込めるようなメッセージを込められたのかなというふうに思ってます。

鈴木 よろしいでしょうか。ほかに、はい、では最後……。

質問者 はい、すみません、大変ありがとうございました。蒲さんの場合、こう商品があるじゃないですか、必ず、集めるためには、リターンもあって、まあ寄付型と購入型っていうことで、ちょっとその違いもよくわかんないんですけど、寄付型だったらリターンもないんじゃないかなと思うんですけども、そのリターンあるじゃないですか、だけどその本来まちづくりっていうことで自分たちがやろうと思うと、やっぱりリターンできるような商品がなくて、その地域だけのためのお金を出してもらえませんかというように、そういうなんていうかイメージだけで、例えばさっき出たご祝儀とかお祭りのご祝儀なんていうのは、まさにそういう世界じゃないですか、そういうかたちだけでこういう資金を集めるクラウドファンディングみたいなどころを使うっていうのは、やっぱり実際ない、

蒲 無理ですね。はい、やっぱりお祭りはかたちがないとはいえ、神輿がやってくるんですよ。花火は、花火上がるんですよ、なんかわかんないけど、なんかないと無理です。

質問者 そういうことですね。

蒲 で、CASA だったら建物が作られる、もちろんそれに付随する様々な価値があるわけですよ。

まちづくりだったらそのコミュニティが維持されるとか、知り合いだからとか、いろんな意味があるんですけど、少なくとも何かを成し遂げる、それが目に見える、参加できる、かたちになる、そういった媒介するものがなければ、クラウドファンディングのプロジェクトは成功しないと思います。

質問者 ありがとうございます。

司会 はい、それでは質問の時間は第2部の後にも取りますので、ここで第1部「クラウドファンディングで実現した長良川手しごと町屋CASA」を終わります。

蒲さん、どうもありがとうございました。