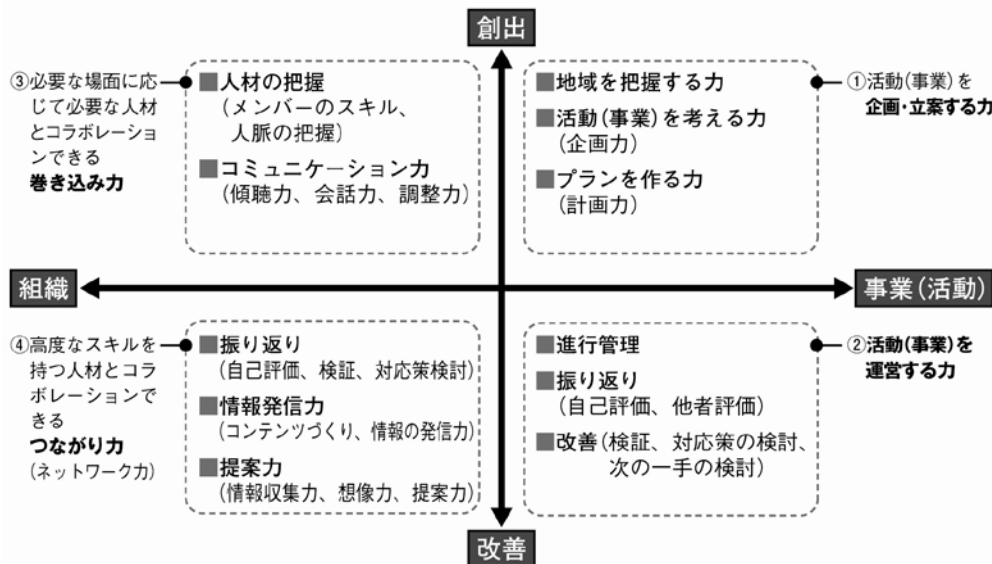


「地域づくり人育成ハンドブック」追加・修正項目（案）

1. 趣旨

- ・現在の「地域づくり人育成ハンドブック」は、これからリーダー的役割を担う人の育成を念頭に、第Ⅰ章. 地域づくり人育成の考え方（「人材力活性化プログラム」の校正版）、第Ⅱ章. 地域づくり人が学ぶべきこと（「地域づくり活動のリーダー育成のためのカリキュラム」の校正版）、第Ⅲ章. 地域づくり人を育てる研修（「地域づくり人の育成に関する手引き」）、参考資料1：地域づくり人材リスト、参考資料2：人材力活性化研究会で構成されている。
- ・今回、改定を想定しているのは、「第Ⅱ章. 地域づくり人が学ぶべきこと」、および「第Ⅲ章. 地域づくり人を育てる研修」、「参考資料1」を想定している。
- ・このうち、「第Ⅱ章. 地域づくり人が学ぶべきこと」については、下記の4つの象限に分け、リーダーに必要な11の項目についてハウツーを解説している。現在、「地域づくり人財塾」では、人財塾に加え、課題解決編（ケーススタディ型、フィールドワーク型）が実施されてきたことから、一步進めるためのハウツーが必要と想定される。また、「地域づくり人育成支援事業」においては、各地で創意工夫の講座が実施される中、本ハンドブックに参考となる素材も出されている。以上のことから、今回の改定にあたっては、上記に加えるべき情報等を整理し、加筆等を行う。その素材については、これまでの「地域づくり人財塾」、あるいは「地域づくり人育成支援事業」で使用された教材を素材に加筆・修正等を行う。

地域づくり人育成ハンドブック「第Ⅱ章. 地域づくり人が学ぶべきこと（「地域づくり活動のリーダー育成のためのカリキュラムの校正版）」の学習範囲



- ・「第Ⅲ章. 地域づくり人を育てる研修」については、掲載している事例の情報が高くなっていることから、インターネットで紹介されているページにリンクするように修正する。
- ・「参考資料」についても、情報が高くなっていることから、「地域人材ネット」等の人事育成支援に係る総務省施策の紹介に差し替えるなど修正する。

2. 改定（項目追加）を想定する項目（案）

（1）第Ⅱ章. 地域づくり人が学ぶべきこと

■学習項目2-1 企画・立案に必要な知識・スキル

▼(1)地域を把握する力 科目⑤ 活動における関係団体等の把握 の追加 →P22以降

【理由】

- ・自分達の組織や活動を考えるにあたり、地域にある既存の組織等との連携が必要不可欠である。
- ・このため、地域分析（利害関係者等）を整理するツールとして紹介する。
- ・これを紹介することで、「2・3 巻き込みに必要な知識・スキル」で紹介するアプローチする主体も明らかになる。

【方法】

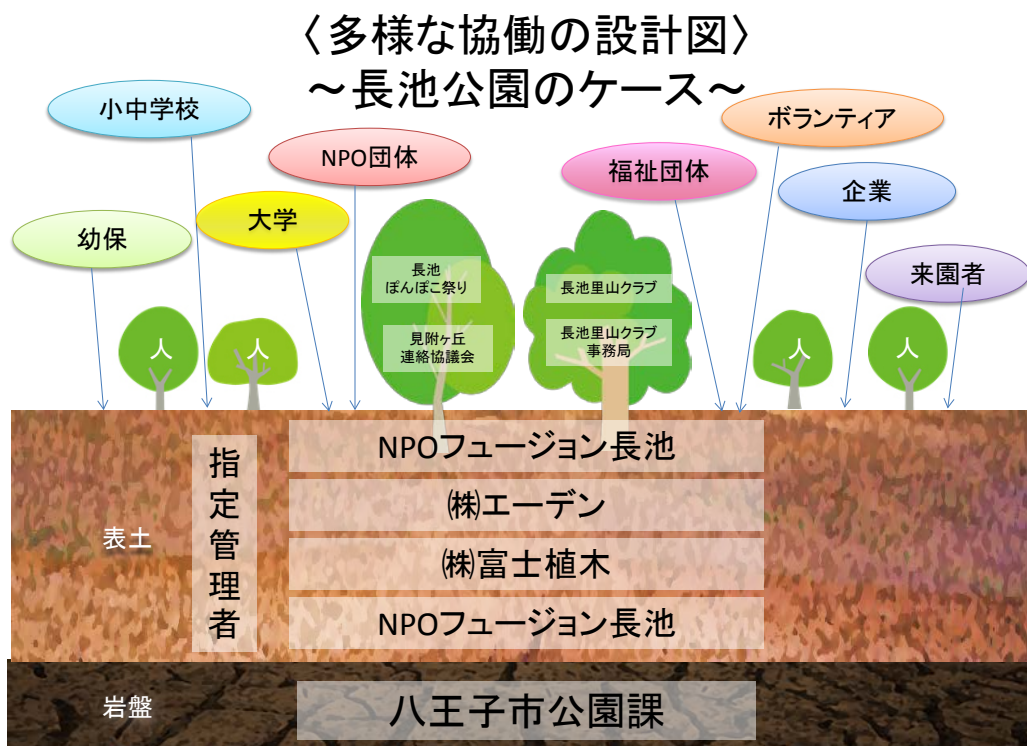
- ・富永委員作成の「協働の設計図」を利用。自分達の活動の関係者と、その役割を整理するツールとして紹介。
- ・活動（事業）の基盤となる主体と役割（「岩盤」、「表土」）、活動（事業）（「樹木」）に関わる（または協働の）関係者（「養分」）を整理する視点と、抽出の方法を記載。
- ・事例として「長池公園」のケースをコラム的に紹介。

■科目⑤：活動（事業）における関係者の把握

■学習方法：座学、実習

■学習内容：「多様な協働の設計図」の利用しながら、実施している（または実施する予定の）活動（事業）の基盤となる主体の位置付けと役割、および、その活動（事業）を取り巻く多様な関係者をイメージし、その関わり方・役割などを整理する方法を学びます。

■到達目標：「多様な協働の設計図」を作成することができる。



▼(2)活動（事業）を考える力（企画力） 科目③事業（活動）のイメージづくり追記 →P24

【理由】

- ・事業（活動）のイメージづくりにあたり、現項目では、「スキル」、「労力」、「資金」、「体制」を勘案し、実施の容易性や準備の手間から、実施する事業（活動）の順位付け等をするよう記載している。
- ・この実施したい事業（活動）を整理するツールとしてアイデアシートを例示しながら、「やりたい事業（活動）の検討」⇒「実施する事業（活動）の優先順位の検討」の流れを示し、本項目の理解を深めるようにする。

【方法・内容】

- ・下記の「アイデアシート」を追加するとともに、現ページにある図に「実施する事業（活動）の優先順位等を検討する際の視点（例）」とタイトルをつけ、流れが明確となるようにする。

【掲載場所】

- ・現ページにある図の上に置く。

アイデアシート（一例）

【テーマ】(実現したいこと・解決したいこと)

5W1Hで整理

何を (What) どのような活動を誰 (ターゲット) に対して を行うのか	
いつ (When) 期間、曜日、時間帯など	
どこで (Where) 実施場所	
だれが (Who) 一緒にやる人・団体、メ ンバー	
どのように (How) 実施回数、運営方法	
何のため (Why) 活動の効果、活動の魅力	

▼(3)プランをつくる力（計画力） 科目①企画書作成、科目②活動（事業）計画書作成 →P25

【理由】

- ・「計画書」との違いが明確となるよう、「企画書」のポイント、作成の手順例の追記等を行う。

【方法・内容】

- ・「企画書」のポイントのコラムとして、以下の文章を「構成の一例」の前に追記。
→企画書とは、新しい事業の提案に使う書類であり、これから新規で行う、または行いたい事業やイベントのコンセプトや具体的な目標、内容、想定される効果などについてまとめます。つまり、まだ存在していない事柄に対して、“実現したらこのようなメリットがあるから、ぜひとも一緒に取り組みましょう”ということをお訴える書類です。
このため、作成する時に気をつけなければならないのは、活動（事業）の狙いやメリットなどが協働の相手方に伝わるよう整理していくことが重要です。
- ・「■到達目標」の記述については、上記コラムの追加等に伴い、次のように改訂。
企画書を作成することができること。
→仲間づくりという観点から、より多くの他者から理解、共感、協賛を得られるよう、その魅力等が伝わる企画書を作成することとします。
- ・「企画書作成の手順の一例」として、上記コラムの次に追記。

STEP 1 改めて 与件を整理する (現状分析)	<ul style="list-style-type: none"> ・何が問題なのか（理想とのギャップを生みだしている要因など） ・課題は何か（理想に近づけるためになすべきことは何か） ・地域のニーズは何か（地域の希望、トレンドはどうか） ・目標は何か（この企画で理想に近づける項目）
STEP 2 企画を考える	<p>企画を考える視点は大きく5つ。</p> <p>コンセプト：活動全体の基本的な概念・思想</p> <p>ターゲット：訴求対象の特定</p> <p>ツール・イベント：活動の中身（商品、サービス、行動）</p> <p>プロセス：売り方、提供の仕方、活動の仕方、PRの方法</p> <p>メリット：この活動の特長、効果</p>
STEP 3 企画書にまとめる	上記までのSTEPを踏まえ、訴求ポイントが明確になるよう、以下の「構成の一例」を参考としつつ、企画書をまとめます。
STEP 4 プレゼンテーション	活動の支持・協力者、賛同者を集めるためにPRしていきます。

▼(3)プランをつくる力（計画力）科目②活動（事業）計画書作成 →P 2 6

【理由】

- ・「企画書」との違いが明確となるよう、「計画書」のポイントの追記等を行う。
→計画書：計画書とは、企画した事業の実施手順や目標、内容などについて、関係する主体が認識の共有、確認などを行うために必要な情報を整理してまとめた書類です。
このため、関係する各主体によって異なる解釈が生じることのないよう、わかりやすく整理していくことが重要となります。
- ・「■到達目標」の記述については、上記コラムの追加等に伴い、次のように改訂。
→活動（事業）計画書を作成することができること。特に、関係する主体が多い場合には、それぞれの役割分担が明確となるよう、作成することとします。

▼(4)ブランディングに関する項目の新設 → p 27

【理由】

- ・ブランドづくりは今後の地域活性化に必要な要素であるため、そのアウトラインを示すことは有効。

【方法・内容】

- ・中予地域づくり人育成事業実行委員会制作の「地域づくりはブランド人づくりから」を一部抜粋。

■科目①：ブランドづくりの意義の理解

■学習方法：座学、実習（現地見学）

■学習内容：ブランドづくりの必要性や効果について、先進事例をケースに理解する。

■到達目標：ブランドづくりについて理解することができる。

ブランド力が地域活性化に必要な理由	ブランドとは、人々から継続的に支持される仕組みやモノ・コト。ブランド力が高ければ、人を引き付ける魅力が大きいということ。
ブランドとは	ブランドとは、製品やサービスそのものではない。製品やサービスが醸し出す「個性」や、生み出す「付加価値」こそがブランド。ブランド力とは、その個性や付加価値が他の類似の製品やサービスより支持が高いこと。
ブランドの例	<ul style="list-style-type: none"> ■地域独自のイメージや固有の気候を活用している例 ●京の伝統野菜（京都府） ●避暑地 軽井沢（長野県） <li style="text-align: right;">など ■品質及び名称の管理が優れている例 ● 関あじ、関さば（大分県） ●紀州備長炭（和歌山県） <li style="text-align: right;">など ■マーケティングが優れている例 ●ごっくん馬路村（ゆずジュース）（高知県） ●湯布院（温泉、ツーリズム）（大分県）

■科目②：ブランドづくりのプロセスの理解

■学習方法：座学、演習

■学習内容：ブランドづくりの視点や留意点について学びます。

■到達目標：ブランドづくりに向けた企画を立案することができる。

ブランドづくりの視点・武器	<ul style="list-style-type: none"> ●名称：地名、場所（高原・天空・源流など） ●希少性：珍しさ、独自性 ●対象・カテゴリー：世代、性別、価格帯（リーズナブル、高級など）、使い方・目的（癒し、健康など）、時間（朝市、ナイトバザール、〇〇月間等）、歴史（昭和浪漫など） ●連携：二地域連携（山と海、上流・下流など）、広域連携、流域連携、子どもと大人
ブランドづくりのステップ	<p>ステップ1：マーケット分析 マーケットインとプロダクトアウトの解説</p> <p>ステップ2： 訴求させるターゲットと強みの想定、ブランドのアイデンティティ、コンセプトの整理</p> <p>ステップ3：売り方・訴求の仕方の想定 パッケージの仕方、PRの仕方などの解説</p> <p>ステップ4：ブランド管理 ブランド管理の意味の解説</p>

■学習項目 2-2 活動（事業）運営に必要な知識・スキル

▼(2)振り返り（自己評価、他者評価） 科目①自己評価の追記 → p 29

【理由】

- ・満足度、データと一言で示されているため、わかりやすくするために例示を加える。

【方法・内容】

- ・活動成果を示すアウトプット項目を「効果測定の視点の一例」の次に追記。

地域活動により 団体が得られる効果の例	地域活動により 地域が得られる効果の例
<p><人></p> <ul style="list-style-type: none"> ・ スタッフ数の増加(ボランティア参加者数、会員数) ・ 訪問者(来場者)数の増加 ・ 会員数(顧客数)の増加 ・ 利用者(購入、利用)数の増加 ・ 視察者数の増加 ・ 問合せ数の増加 ・ クレームの減少 ・ 支援者数(個人、企業等)増加 ・ ボランティア時間の増加 <p><もの></p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 事業種類の増加 ・ 製造・提供サービス種類増 ・ 対応可能な業務の増加 ・ 利用(利用・販売)数の増加 ・ 現物寄付の数の増加 ・ 現物寄付の種類増加 ・ 整備エリア(面積)・施設数増加 <p><かね></p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 年間売上高の増加 ・ 寄付金額の増加 ・ 現物寄付(費用換算)増 ・ 事業受託費の増加 ・ ボランティア(費用換算)増 ・ 納税額 <p><情報></p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 活動方針の明確化(事業計画書、説明資料作成等) ・ 発行媒体数(ネット、紙)の増加 ・ 発信数・発行数の増加 ・ 広告出稿数の増加 ・ 広告依頼者数の増加 ・ 紹介媒体数(TV、雑誌、新聞等)の増加 ・ 表彰数の増加 <p><その他></p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 効率化(処理時間短縮等) ・ 質の向上(レベルアップ、資格取得等) 	<p><人></p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 交流人口の増加(訪問者数、視察者数) ・ 雇用者数の増加(パート・バイト、契約社員、正社員の数) ・ 地域人材の増加(ボランティア数、プレイヤー数、サポーター数) ・ 地域づくり活動への理解の広がり(寄付金・現物寄付者数、金額) ・ 地域内外のネットワーク(連携組織数) <p><もの></p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 活躍の場の充実(事業数) ・ 活動の機会の充実(費やされたボランティア時間、参加できる活動数) ・ 再生数の拡大(再生・整備された施設数、エリア(面積)) ・ 地域利便の向上(提供される製品数やサービス種類の増加、交流拠点の整備等) ・ 住民サービスの充実(利用者数) <p><かね></p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 経済効果(年間売上高、ボランティア時間費用換算、寄付額、受託額) ・ 納税額 <p><情報></p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 地域課題の把握(事業計画、説明資料) ・ 地域の知名度向上(媒体への掲載数、表彰数、視察数)

▼(2)振り返り（自己評価、他者評価） 科目②他者評価の追記 → p 2 9

【理由】

- ・満足度と一言で示されているため、わかりやすくするために例示を加える。

【方法】

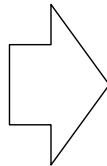
- ・アンケート例を「他者評価を受ける対象と評価の視点の一例」の次に追記。

このアンケートは、受講者全員の方に提出をお願いします。
 地域づくり人材育成講座の受講お疲れ様でした。総務省では、このアンケートを今後の人材育成事業やセミナー開催の企画運営の参考にさせていただきたいと考えております。

団体名		氏名	
-----	--	----	--

Q1 研修全体の満足度についてお聞かせ下さい。(最も該当するものに○を一つ)。

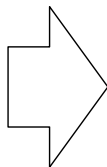
- 1 大変満足
- 2 ある程度満足
- 3 普通
- 4 やや不満
- 5 大変不満



その理由について記入下さい。

Q2 『講義』の内容についてお聞かせください。(最も該当するものに○を一つ)。

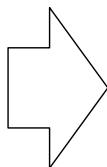
- 1 大変参考になった
- 2 ある程度参考になった
- 3 普通
- 4 あまり参考にならなかった
- 5 全く参考にならなかった



その理由について記入下さい。

Q3 『ワークショップ』の内容についてお聞かせください。(最も該当するものに○を一つ)。

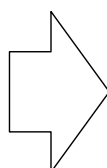
- 1 大変良かった
- 2 まあ良かった
- 3 普通
- 4 あまり良くなかった
- 5 全く良くなかった



その理由について記入下さい。

Q4 『グループワーク』の内容についてお聞かせください。(最も該当するものに○を一つ)。

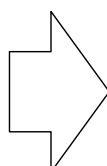
- 1 大変良かった
- 2 まあ良かった
- 3 普通
- 4 あまり良くなかった
- 5 全く良くなかった



その理由について記入下さい。

Q5 『成果発表とふりかえり』の内容についてお聞かせください。(最も該当するものに○を一つ)。

- 1 大変良かった
- 2 まあ良かった
- 3 普通
- 4 あまり良くなかった
- 5 全く良くなかった



その理由について記入下さい。

(裏面につづきます)

■学習項目 2-3 仲間づくりに必要な知識・スキル

▼項目名変更 「巻き込みに必要な知識・スキル」⇒「仲間づくりに必要な知識・スキル」に変更

【理由】

- ・賛同者や共感者、協働の相手を得る表現として、これまで「巻き込み」という言葉を使っていたが、協働等の相手側に配慮するといった姿勢と、積極的に呼び掛けを行うといった観点から「仲間づくり」という表現に変更。
- ・項目変更に伴い、全ページの表記を修正する。

▼(1)呼びかけ 項目の新設 → p 33

【理由】

- ・賛同者や共感者、協働の相手等を得るために、「呼びかける」という項目を追加。

【方法・内容】

- ・以下の二項目を追加。
- ・科目① イベント開催を通じた呼びかけ（まち探検、ワークショップなど）
- ・科目② 意識の共有

(1)呼びかける

■科目①：イベント開催を通じた呼びかけ（まち探検、ワークショップなど）

■学習方法：座学、実習

■学習内容：まち探検やワークショップ、講演会などのイベントを通じて、地域の方に呼びかけ、活動に対する賛同者や共感者を得るための手法やポイントを学びます。

■到達目標：以下のイベントを企画、実施することができる。

区分	概要
まち探検	有志数人で自分たちが住む「まち」を歩き、良い点、悪い点などをそれぞれの視点で写真等で記録し、その結果を持ち寄り、話し合いながら、住む地域の良いところ、悪いところを確認しあう。記録は p 21 のようにまとめると、イメージを共有しやすい。
ワークショップ・座談会	有志数人で自分たちの住む地域の良さや、問題点・課題を話し合い、今後、地域に必要な活動について話し合う。話し合いのプロセスを p 23 ようにまとめると、イメージを共有しやすい。

■科目②：意識の共有

■学習方法：座学、実習

■学習内容：活動（事業）を一緒に行う仲間となるため、それぞれが感じた問題や課題をメンバー全員が共有するための手法やポイントを学びます。

■到達目標：それぞれが感じた問題や課題をメンバー全員の問題・課題として共有することができる。

共有する項目	<ul style="list-style-type: none"> ●問題意識 ●目的意識 ●当事者意識
--------	--

問題意識を共有するための視点	<ul style="list-style-type: none"> ● 「立場」を変える→相手の立場、子供の立場、高齢者の立場など、自分とは違う立場で見て、考えてみる。 ● 「意味」を変える→別の意味、逆の意味など今の常識・知識とは違う意味（または価値）で見て、考えてみる。 ● 「条件（状況）」を変える→5年後、10年後など、今の条件・状況とは違う条件・状況で見て、考えてみる。
目的意識を共有するためのステップ	<ul style="list-style-type: none"> ・メンバー全員の参画のもと課題を絞り込む。 ・課題相互の関連性を明確にする。 ・メンバー全員にわかる言葉で明文化する。

共有のためのサンプルシート

【気になること】：問題点・課題	↔	【気になる理由】：何故気になるか
【現在の状況】	↔	【理想像】：望ましい状態とは
【理想とのギャップの要因】：どんな理由が考えられるか		
【目標・目的】：何を指すか、何を行うか		

■学習項目 2-4 つなぐにに必要な知識・スキル

▼(1)振り返り（自己評価、検証、対応策の検討） 科目④外部人材の活用の新設 → p 38

【理由】

- ・ 検証を行った結果、自分達もつノウハウで対応できないことも多い。このため、外部人材を積極的に活用することにより、活動の飛躍を図る。

【方法・内容】

- ・ 外部人材などの専門家派遣の紹介。
- ・ 域学連携など、大学との連携も紹介する。

■科目④：外部人材の活用

■学習方法：座学

■学習内容：外部人材の活用の留意点とポイント、現在、実施されている制度について学びます。

■到達目標：外部人材の活用を提案する。

項目	概要
外部人材活用のメリット	地域の人財だけでは対応できない事項については、地域外の当該スキルをもつ人財を招へいし、助言を受けたり、一緒に活動してもらうことを通じて、活動の改善を行うことができます。
外部人材の視点	<p>外部人材の視点としては、大きくは以下の3つに分類できる。</p> <p>■個人レベル</p> <ul style="list-style-type: none"> ●専門家：学識者や有識者など。現在、専門的なスキルや経験をいかしたボランティア活動を行う「プロボノ」の活動も活発化している。 ●一般個人：現在、地域おこし協力隊（総務省）等の制度やボランティア制度を使いながら、地方の再生・活性化に取り組みたいとする人材が増えている。 <p>■組織</p> <ul style="list-style-type: none"> ●大学：大学と地域の連携（いわゆる「域学連携」）を通じて、地域課題を解決する活動が活発化している ●企業：企業の社会貢献の一環として、社員を地域活動に参画させるケースが増えている。
外部人材の制度	<p>現在、中央省庁や都道府県において、専門家の人材バンク等をもつケースが多い。</p> <ul style="list-style-type: none"> ●地域人材ネット（総務省）

▼(2)情報発信力（コンテンツづくり、情報の発信力）

科目①コンテンツづくりと、科目②情報の発信力の入れ替え → p 38

【理由】

- ・ 流れ的に、情報発信の種類を知り、コンテンツを考える方がわかりやすいと思われるため。

▼(2)情報発信力（コンテンツづくり、情報の発信力） 科目①コンテンツづくりの追記 →p 38

【理由】

- ・「整理する情報の視点の一例」の次に、以下を例示し、解説しながら理解が深まるようにする。

【方法・内容】

- ・Facebook やツイッターなどの SNS の有効性を伝えつつ、情報基盤となるホームページを参考に、その作り方について例示・解説を行う。

■SNS の例（例：全国地域づくり人財塾・東日本支部）

■FaceBook の開設

類似の活動を行う仲間づくりには Facebook などの SNS は有効。投稿により参加者の活動模様や近況等の情報が共有できる。



■公開の範囲

非公開グループにすることで、密度が濃い情報交換の場として活用することにより、メンバー間の連帯感を高めることも可能。

■ホームページの例（例：やねだん（鹿児島県鹿屋市串良町柳谷集落）

※サイトマップも使って、情報発信の仕方を解説する

■レイアウト

トップページはホームページの顔。何を目立たせるか、特に PR したい項目は何かを考えながらレイアウトをいづります。

■ナビゲーションボタン

欲しい情報に辿りつきやすくするため、インデックスの分類は大切です。最初に伝えたい情報、PR したい項目などを色々出しあってから、構成を考え整理します。

■メインイメージ画像

活動全体を端的に表す画像を使用します。

■主要コンテンツ

最も大切な活動（事業）を表示します。

■ニュース、トピック

最新の活動状況をお知らせとして表示します。

●トップページに必要な項目

- ・ロゴ・サイト名
- ・各ページへのリンクボタン（ナビゲーションボタンと呼びます）
- ・メインイメージの画像
- ・主要コンテンツのアピール
- ・ニュース・トピックス
- ・キャンペーン・イベントバナー領域
- ・コピーライト表記



▼(2)情報発信力 (コンテンツづくり、情報の発信力) 科目②情報の発信力の追記 →P 3 9

【理由】

- ・「情報発信 (加工) を行う際の視点の一例 の次に、以下を例示し、解説しながら理解が深まるようにする。

【方法・内容】

- ・鳳雛塾の募集要項を使って、押さえるべきポイント等を解説。
- ・吹き出しで解説を加える。

■例：第12期鳳雛塾 (NPO 法人鳳雛塾 (佐賀県))

■項目は明確に配色やデザインなどのレイアウトも含め、伝えたい項目を明確に。

ほうすうじゆく
第12期鳳雛塾
塾生募集開始！！

開催旨

明日は何が起こるか分からない混沌の時代。その時代をリードできる若手起業家の育成と佐賀の活性化を目指し、1999年に「鳳雛塾」は誕生しました。これまで第1期からすでに300人ほどの卒業生を輩出し、佐賀県内外で活躍しています。「鳳雛」とは鳳凰の雛のことで、**未来の英雄**という意味があります。起業の有無にかかわらず「**社会で活躍したい**」、「**自分を高めたい**」という志や思いを持った若者が集まり、磨けるコミュニティとなることを目指しています。

■わかりやすい解説タイトルを補完するわかりやす解説文を。限られたスペースなので工夫が必要です。

九州では事例が少ない貴重な取組です

実践的ビジネススクールを実施します！

活動内容

ケースメソッド

仮想の事例ではなく、馴染みのある**有名企業などの実例**を教材。その企業の経営課題や意志決定方法などを塾生間で討議するのが「**ケースメソッド**」です。経営に正しい答えはありません。様々な状況に応じて意見を出し合いながら、自分なりの「解」を導き出します。今回のケースは、メジャー企業とベンチャー企業のケースを活用し、**ビジネスリーダー、アントルプレナー育成**を目指します。

遠隔授業

飯盛講師、特別講師(国保講師を予定)の授業では、**慶応義塾大学と佐賀を遠隔システム**でつないで授業を実施します。

■特長を出そう活動のオリジナリティや特長は必ず盛り込み、端的に示します。

2009年7月24日開講

カリキュラム

全13回、充実したケース授業と塾生プレゼンテーション！

1回	7月24日 (金)	オリエンテーション	漏水事故のケース	梁井宏幸氏
2回	8月7日 (金)	ケース(前半)	ドンキホーテorユニクロ	梁井宏幸氏
3回	8月21日 (金)	ケース(後半)	ドンキホーテorユニクロ	梁井宏幸氏
4回	9月1日 (火)	ケース	ネット社会と企業経営	飯盛義徳氏
5回	9月16日 (水)	遠隔ケース	ライフコンプリート	飯盛義徳氏
6回	10月2日 (金)	ケース(前半)	モスバーガーorマクドナルド	梁井宏幸氏
7回	10月16日 (金)	ケース(後半)	モスバーガーorマクドナルド	梁井宏幸氏
8回	10月28日 (水)	遠隔ケース	秋川牧園	飯盛義徳氏
9回	11月10日 (火)	遠隔ケース	いろいろ(葉っぱビジネス)	特別講師(国保氏)
10回	11月24日 (火)	ケース(前半)	聖路加病院or踊る大走査線	梁井宏幸氏
11回	12月11日 (金)	ケース(後半)	聖路加病院or踊る大走査線	梁井宏幸氏
12回	1月中旬	遠隔ケース	ラクーン	飯盛義徳氏
13回	2月上旬	最終回(発表会)	塾生プレゼンテーション	飯盛氏、梁井氏

※講師のご都合により日程や内容が変更になる場合もあります。ご了承下さい

■相手が知りたいことを伝える自分たちが伝えたいことだけでなく、利用する人の視点に立ち、相手が知りたいと思うことは的確に伝えます。この場合、カリキュラム、講師、日程、金額、開催場所等が該当します。

メイン講師陣

飯盛義徳氏
慶応義塾大学環境情報学部准教授ほか
梁井宏幸氏
佐賀大学客員講師ほか

募集要項

募集対象

- 原則として、毎回講座に参加できる意欲ある社会人、大学生
- インターネットを利用する環境にある方(連絡はメールかWEB)

受講料

- 社会人 **20,000円**
- 大学生 **10,000円** (参加費は開校式の時にご持参下さい)

開催場所・時間

- 場 所 **佐賀市TOJIN茶屋2階**(佐賀市唐人二丁目5-12)
- 時 間 **毎回原則19時スタート**(終了時間は21時以降)

WEBでの申し込みも近々開設予定



本社：〒840-0813 佐賀市唐人2丁目7番20号
事務所：〒840-8502 佐賀市本庄町1番地 佐賀大学産学官連携推進機構3F
電話：0952-28-8959、ファックス：0952-28-8959
ホームページ：http://www.housuu.jp/ メールアドレス：yokoo@housuu.jp

お申込は
メールかTELで

2-5 プラットフォームをつくる の追記 →P43

【理由】

- ・つながりを形成する基盤づくりの必要性和重要性の理解を促す。

【方法・内容】

- ・プラットフォームの役割について理解する。
- ・プラットフォームの運営のあり方について理解する。

■科目①：プラットフォームを知る

■学習方法：座学、実習（現地見学）

■学習内容：プラットフォームを構築する意義と効果、「コミュニティ」との違いについて学びます。

■到達目標：プラットフォームの機能を理解することとします。

項目	概要
プラットフォームとは	<ul style="list-style-type: none"> ・プラットフォームとは、多様な主体の相互作用を通じて新たな活動・価値を創出する基盤となる道具や仕組み。 ・地域づくり活動においては、地域内外の人財が出会い・つながりながら、その人が持つひと・もの・かね・情報といった資源を使いながら、相互に刺激を与え合い、課題解決策や新たな活動を創出する場とされることもある。
プラットフォームがもつ機能	<p>プラットフォームがもつ機能としては、大きくは以下の6つが挙げられる。</p> <ul style="list-style-type: none"> ●地域づくり人財同士のつながり・交流 地域づくり人財が集う空間を提供し、交流を活発化させ、相互に学び合う、刺激を与え合う仕組み・機会を提供する。 ●新たな出会いとマッチング ひと・もの・かね・情報が出会い、マッチングする機会と、その資源を使った創造する機会を提供する。 ●資源（リソース）の集約と共有 地域づくりに必要なひと・もの・かね・情報を持ちより、必要な人に向けて提供（共有）する仕組みを提供する。 ●信頼関係の構築とやる気の醸成 顔の見える関係性を育むことを通じた、相互の信頼関係と帰属意識の構築、やる気（主体性）と自律的な活動を醸成する仕組みを提供する。 ●活動に対する継続的なサポートなどのインセンティブの提供 プラットフォームがもつ資源を使った活動支援や 自己実現、達成感などの報酬といったインセンティブの提供を行う。 ●役割の提供と自身がもつハウツー・ノウハウの発露 やる気のある人に対して機会や場、役割を提供する。

■科目②：プラットフォームの形態を知る

■学習方法：座学、実習（現地見学）

■学習内容：プラットフォームのタイプとその実例について学びます。

■到達目標：プラットフォームの実例を知る。

区分	概要
コミュニティ・カフェ型	芝の家
中間型	NPO 法人 NPO フュージョン長池
インキュベート型	NPO 法人鳳雛塾 やねだん故郷創世塾

■科目③：プラットフォームづくりの留意点

■学習方法：座学、実習（現地見学）

■学習内容：プラットフォームを作る際の留意点について学びます。

■到達目標：プラットフォームをつくる。

項目	概要
プラットフォームづくりの留意点	<p>プラットフォームにおいて、ひと・もの・かね・情報が出会い、新しい活動等を創造する機会を提供するには、設計段階で、協働の場づくりを行う人材（プラットフォームアーキテクト）が以下の点に留意することが必要である。</p> <ul style="list-style-type: none"> ●日常的な場の設置 リアルに出会い、会話ができる空間や、思い立った時集まれる空間を設置することが大切である。 ●異なるバックグラウンドを持つ多様な人々との議論できる仕組み 新しい活動を創り上げるためには、共感を育む必要がある。そのためには、強い関係性と弱い関係性の特性に留意しつつ、異なるバックグラウンドを持つ多様な人々と気軽に議論できる、相互に教え合う仕組み・空間づくりが必要となる。 ●想いを形にする仕組みづくりと仕掛けづくり 議論等から生まれたアイデアを、アイデアだけにとどまらず形にしていく仕組みや仕掛けが必要。 ●オープンな運営 入退会が自由で、プラットフォームが持つリソースは自由に使える仕組みづくり。 ●より効果的なプラットフォームの設計 <ul style="list-style-type: none"> ・信頼－多様な主体を巻き込むためには、その確保、醸成が重要。（例：オープン性、透明性、実績等） ・インセンティブ－主体性を引き出す仕組み・仕掛けが重要。（インセンティブの例：自己実現、やりがい、経済的報酬等） ・役割－適材適所で全員参加できる仕掛けが重要。（例：自分事化、当事者意識の醸成等） ・規範－ルール of 可視化が重要（例：フラットな関係、互酬性の確認、リソースシェアリング等） ・その他－創発を起こすため、強い関係性と弱い関係性の融合、効果的な境界設計により、よそ者、若者、協力者・協賛者の取込み －主体性を育むため、資源の持ち寄り、共有、もやい。

(2) 第Ⅲ章. 地域づくり人を育てる研修

■学習項目2 研修会事例集 →p 5 6以降

【理由】

- ・事例集作成から約3年が経過し、講座内容も異なってきている。
- ・このため、ここでは、現在掲載されている事例を全て取り下げ（p 5 7以降）し、事例の名称と、当該事例が紹介されているホームページアドレスを掲載することにより、常に最新情報にアクセスできる形態とする。

【方法】

- ・p 5 6に記載されている事例一覧に当該事例が紹介されているホームページアドレスを記載する欄を設け、これを記載する。

(3) 参考資料

【理由】

- ・「地域づくり人材リスト」の作成時から約4年が経過し、フォローアップ調査も実施していないことから、現在では活動状況が異なってきていることが想定される。
- ・このため、現在掲載されるリストを全て取り下げ、総務省が実施している地域づくり人材育成支援に関連する施策を掲載し、地域が研修等を実施するための資料集に変更する。

【方法】

- ・「人材力活性化研究会について」を参考資料1とし、参考資料2として、「地域人材ネット」、「地域力創造のための外部専門家の活用に対する財政支援」、「地域力創造データベース」等の紹介を行う。