

課題①何をしてよいか分からない



まちづくり活動
を始めたい人



発起人の熱意からまちづくり
活動をスタート



何をすればよいか分からない。
不安があり一歩が踏み出せない。

中止

計画までは作るが、実施までには至らず中止となる。
または計画を作る事で満足して終わる。

課題②対価を得られず縮小・消滅



まちづくり活動を行っ
ており、対価を得たい
と思っている人



発起人の熱意からまちづくり
活動をスタート。



補助金や自己資金を使い実施。
多くがボランティアで運営。



「補助金が取れない」「活動疲れ」「自身の時間に
余裕がなくなる」等の理由から継続できずに終了。



商店街を活性化したい
店主や商店街組織



店主たちで、商業活性化事業
の実施。



商店街会費、補助金を使い実施。
店主自身が事務局が運営。



商店街組織の会員も減り、事業が実施できない。
会費が減り事務局にも給料が払えなくなる。商店
主自身が報酬を得る事を嫌がる為、継続しにくい。

対価の重要性

まちづくり活動の衰退・消滅が多いなか、その最大の要因は「活動量と得られる対価が合わない」事にある。主な対価として「自己有用感(地域・社会貢献による感情対価)」と「報酬(労力による金銭対価)」がある。「自己有用感」をベースにして活動し、対価が不足した場合は「報酬」を充て、副業、本業化をはかる事で活動が継続・拡大しやすくなる。※企業の場合は対価として「企業価値向上」がある。

始める

対価①自己有用感 地域・社会貢献による感情対価
まちづくり活動の殆どがこれにあてはまる。 対価の定義に個人差がある。
【メリット】
・ 自分次第で活動量が無限に行える。
【デメリット】
・ 個人差がある、数値化できない為、適正な対価分配が出来ない。

対価が
合わない

例
・ 活動量が増えてきて、仕事に支障がでてしまう。 仕事量を減らし給料が減る。
・ 生活環境が変わり活動に時間を充てられなくなる。 結婚、出産、出世など
・ 自己有用感を得られる基準値が高くなり、その分活動量が増えてきてしまう。
・ 組織内で同じ感情対価を得る立場でも活動量に差が生じ、活動へのモチベーションが低下する。
・ 報酬を得る事に抵抗があり、もらわない。

補う

対価②報酬 労力による金銭対価
金銭対価を得ている活動は少ない。 対価の定義に個人差が無い。
【メリット】
・ 対価不足を自分次第で無限に補える。
・ 関係者に適正な対価配分ができる。
・ 責任感が上がり、事業クオリティが上がる。
・ 事業予算に充てる事ができるため、事業クオリティが上がる。
【デメリット】
・ 収益化をする必要があるが、ノウハウが無いと難しい。

まちづくり活動の協賛の多くは、企業側にメリットが少ない「意義協賛」になりますが企業側にメリットのある「広告協賛」のノウハウを提供しております。
当ノウハウは、ほぼ全ての事業で実用可能です。

主なまちづくり活動での収益構造

- (1)参加費
- (2)出店料
- (3)補助金
- (4)広告協賛**

- ・ 多くが(1)～(3)で、(4)を得る事業は少なく、得られると+ α の収益となる。
- ・ (4)は1事業で25万円～150万円程得る事ができ、この金額は収益構造の中で大きな比率になる。

【メリット】

- ・ 広告と考える事で、事業の規模だけではなく、その事業でのターゲットへの露出数が価値になる為、事業の規模が小さくても高い広告協賛を得られる。
- ・ 企業にメリットがある為、継続性が見込まれる。 知り合い等のお付き合いにならない。
- ・ 広告企業との事業連携をする事も多く、事業の魅力が増す事が多い。
- ・ まちづくり活動の強みを活かす事で、一般的な広告より+ α の価値を付けることが出来る為、広告協賛を取りやすい。
- ・ 補助金と違い、一過性では無い。