

第8回 東京養父市会総会資料

動き出そう東京養父市会！

「これからの東京養父市会活動の取組みに向けて」
(問題提起)

2020年2月8日

東京養父市会会長 山田 高

1. はじめに

これまでの取り組み

1. 理事会の毎月開催（第二水曜日）
2. 新役員体制の発足
3. 会員アンケートの実施
4. 「東京養父市会通信」の発刊

2. 会員アンケートの結果から（1）

今後、東京養父市会活動に必要なこと

1. 活動方針の作成

2. 会員の拡大

【参考】	総会案内の送付	89名
	アンケートの回収	29名

3. 広報体制の確立、情報の受発信機能の整備、
双方向の情報交流の活発化

3. 会員アンケートの結果から（2）

会員の特性

1. 高齢化 60代：19.2% 70歳以上：57.7%
2. 女性が少ない 男：88.5% 女：11.5%

今後の養父市会に期待すること

1. 養父市の地域づくり、活性化支援 73.1%
2. 地元の人との交流、懇親の場 53.8%
3. 同郷の人との出会い、懇親の場 50.0%

4. 会員アンケートの結果から (3)

関われそうな取組み

	これまで	今後
特産品、地元産品購入	46.2%	69.2%
首都圏でのイベント参加	23.1%	65.4%
チェロリサイタル	50.0%	53.8%
ふるさと納税	38.5%	50.0%

5. ボランティア組織の活動を続けていくために、同心円の輪を広げよう

1. イノベータ（発案者、問題提起者）を大切に、大事にする
（冷ややかに見ない、足を引っ張らない）
2. イノベータを支援する、応援する、協力する
3. 「イノベータを支援する人、応援する人、協力する人」を支援する、応援する、協力する
4. サポーターを増やし、同心円の輪を拡げる
5. 複数の同心円を増やして、全体を活性化する

6. 地域活性化に関わる着眼点

1. 地域活性化に関わる事業を支援
2. 地域活性化に取り組んでいる事業者を支援
3. 地域活性化に取り組んでいる地域を支援

事業 × 事業者 × 地域

7. 「東京養父市会通信」の発刊

1. 会員に向けて
「東京養父市会通信」をメール配信する
2. 養父市会活動取り組みの状況
3. 首都圏における養父市関連のイベント開催情報
4. 会員のみなさんから提案、意見募集
5. 会員のみなさんへの呼びかけ
6. 双方向で情報の受発信

8. 「法人会員」の構想について

今は「個人会員」のみ

1. 法人事業者に東京養父市会のオフィシャルスポンサーに
2. 会員資格：
養父市で事業を行っている人
養父市出身者で首都圏で事業を行っている人
3. 「法人会員」の方に、「個人会員」向けの商品、サービスを提供してもらう
4. 事業者には、地元、首都圏双方のネットワークを活用、提供し合ってビジネスチャンスを拡大。個人会員もビジネスチャンス拡大の情報提供

9. 将来の養父市会の総会・懇親会構想

1. ふるさと養父市の活性化を願って関係者が集う、フェア、フォーラムに
2. 個人会員、地元法人会員、首都圏法人会員の集う賑やかな集まり
 歓談、商談、地域産品・ふるさと産品の
 格安販売あり

10. 東京養父市会の取り組み (いくつかのアイデア①)

1. 「ふるさと納税」税金の使途
「東京養父市会の活動資金に充ててほしい」と記入。東京養父市会の財源確保。
2. 「ふるさとマイレージ（会員パスポート）」の発行
帰省、地元産品購入などに地域貢献ポイントを付与。貯めたポイントで商品、サービスの購入できるように。

1 1. 東京養父市会の取り組み (いくつかのアイディア②)

3. 他の友好組織、団体との連携、協力

単独の力よりも、より大きな力の発揮

- ① 「関西養父市会」
- ② 「東京あさご会」
- ③ 養父市（行政）
- ④ やぶパートナーズ
- ⑤ その他（「東京但馬会」など）

12. 「縁需」の拡大を求めて

内需	「縁需」(*)	外需
【必需的消費】	【好意的消費】	【選択的消費】
在住市民	在外市民 (地域出身 都市生活者)	全国、都市住民
地場産品 地元産品	地域産品 ふるさと産品	地域特産品 地域ブランド

* 「縁需」：地縁、知縁による消費需要

13. おわりに

1. 一人一人の会員の力を信じて
一人一人は微力ではあっても、無力ではない
2. できることから始めよう
東京養父市会の活動のきっかけ、
とっかかりを見つけよう