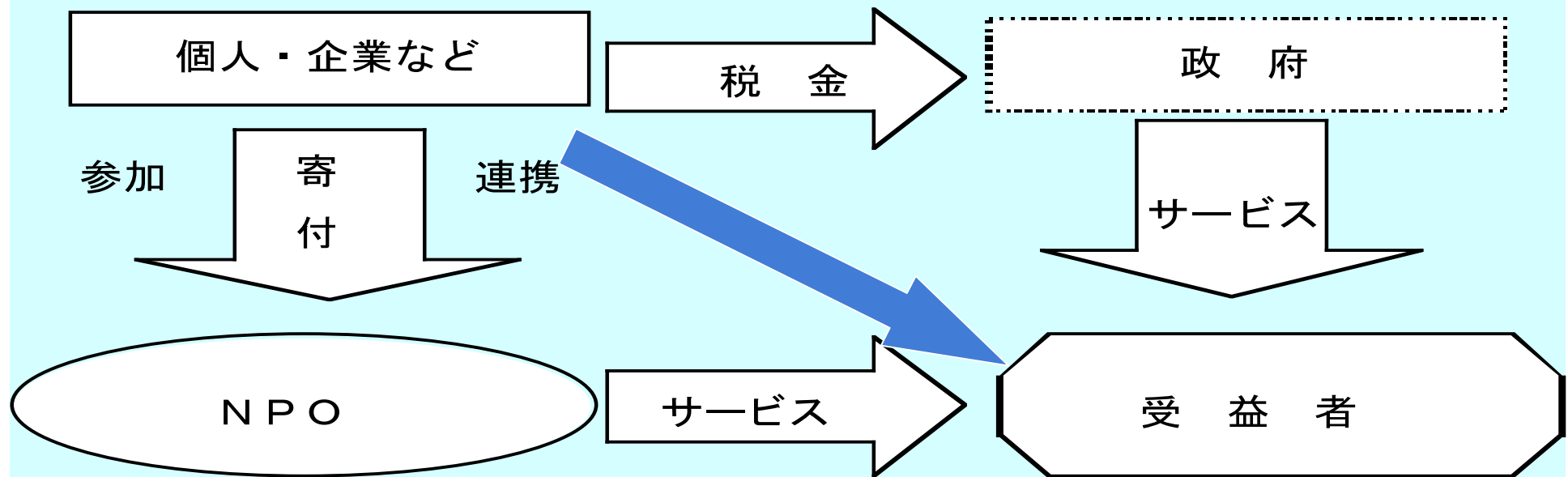


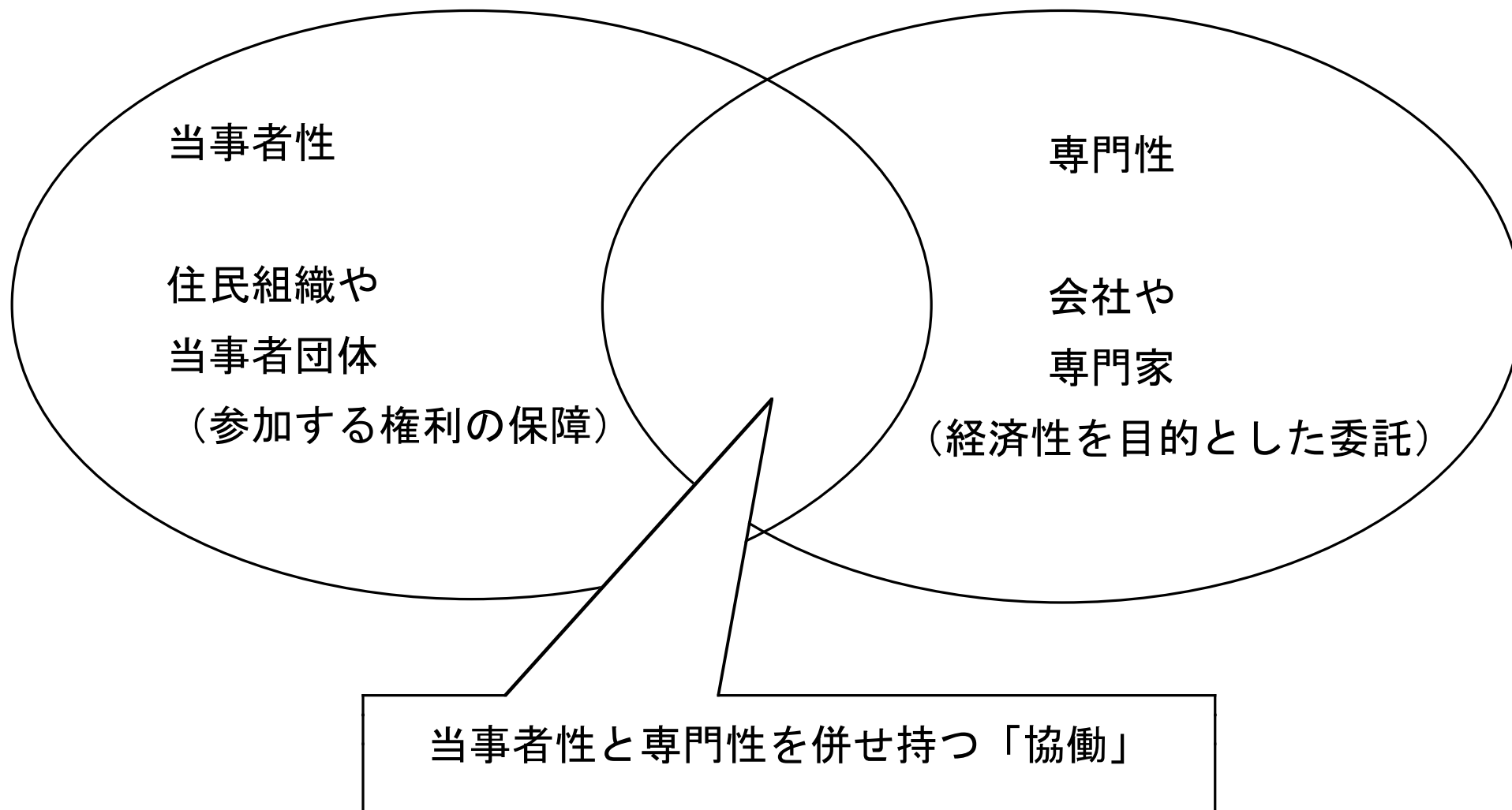
成果を生む協働とは？

IIHOE 研究主幹

田村太郎



NPOはもう一つの公共セクターである。

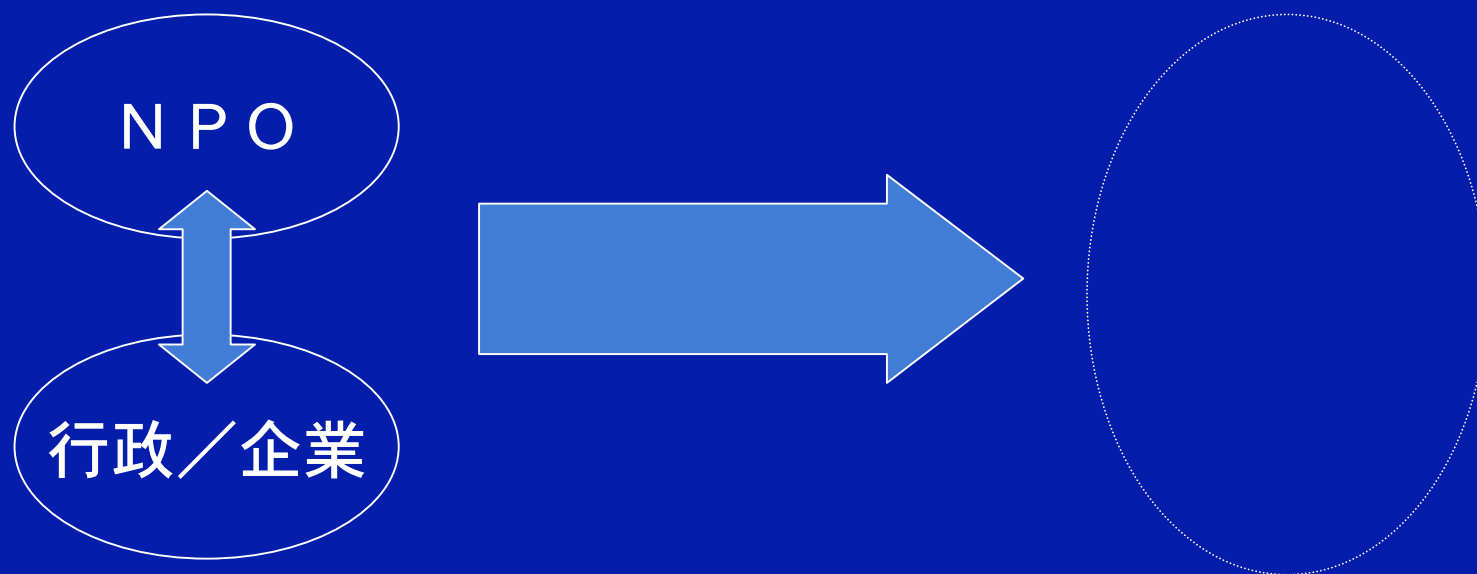


協働の4つのパターン

- 1) スタートから協力
- 2) 相互単独から協力
- 3) 行政（または企業）主導型
- 4) NPO主導型

お互いが向かい合うのではなく、
ともに共通のゴールをめざすのが協働

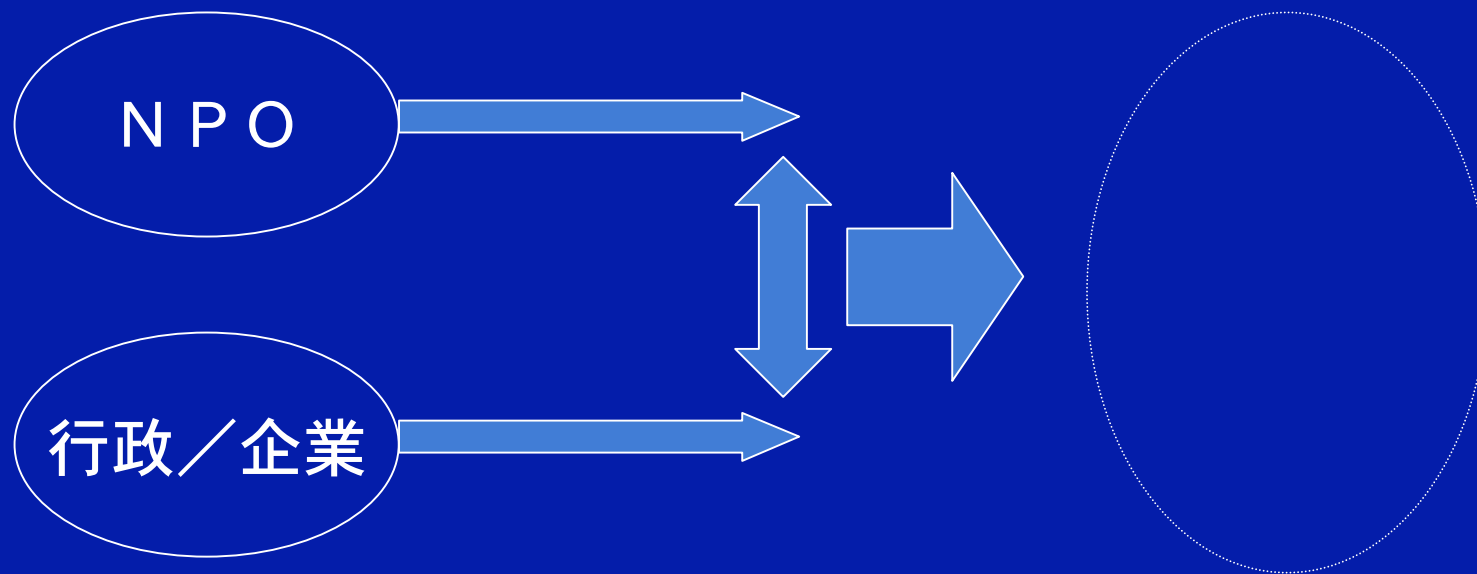
1) スタートから協力



特 徴：協働を始める前に目的や考え方、進め方について、相互に共有された上でスタートする。

主な手法：実行委員会形式、共催

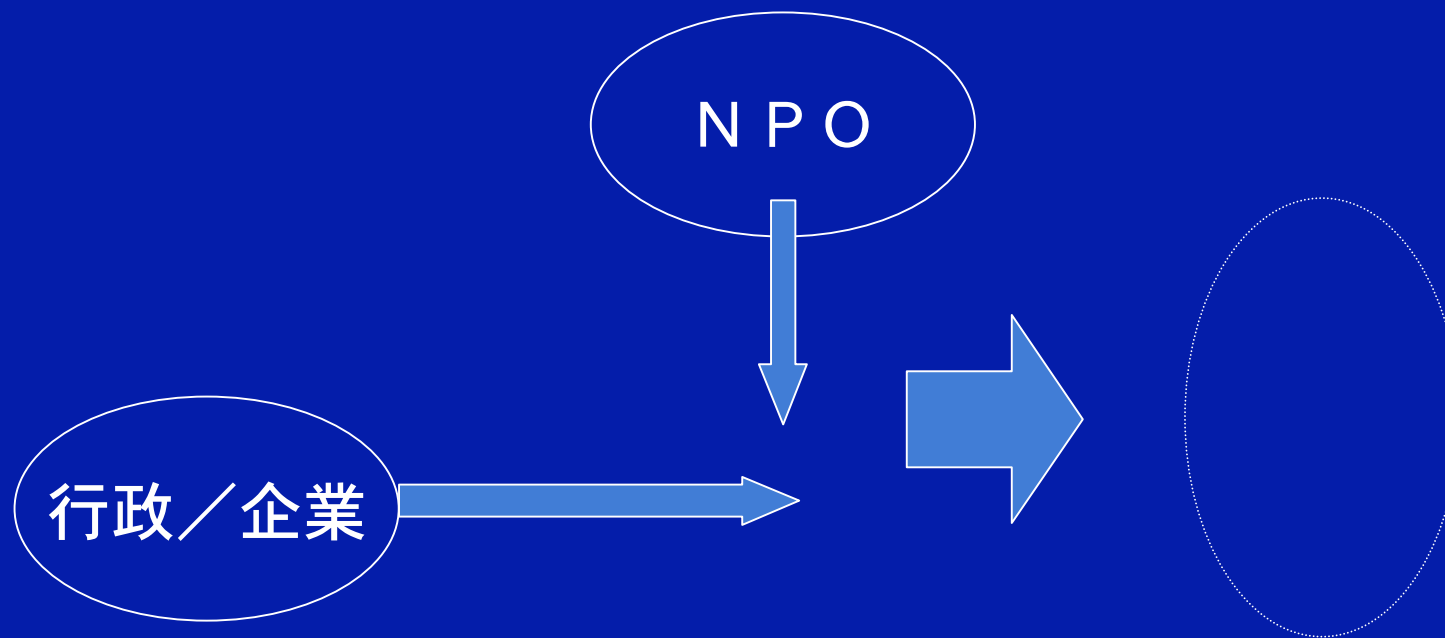
2) 相互単独から協力



特 徴：それぞれが単独で開始し他事業について、目的や考え方、進め方を共有して進める。すべてを共通化せず、相互に単独の事業が残る場合もある。協働事業終了後も、それぞれが継続。

主な手法：同じ川でNPOと行政が個別に実施してきた清掃活動を合同で開催する

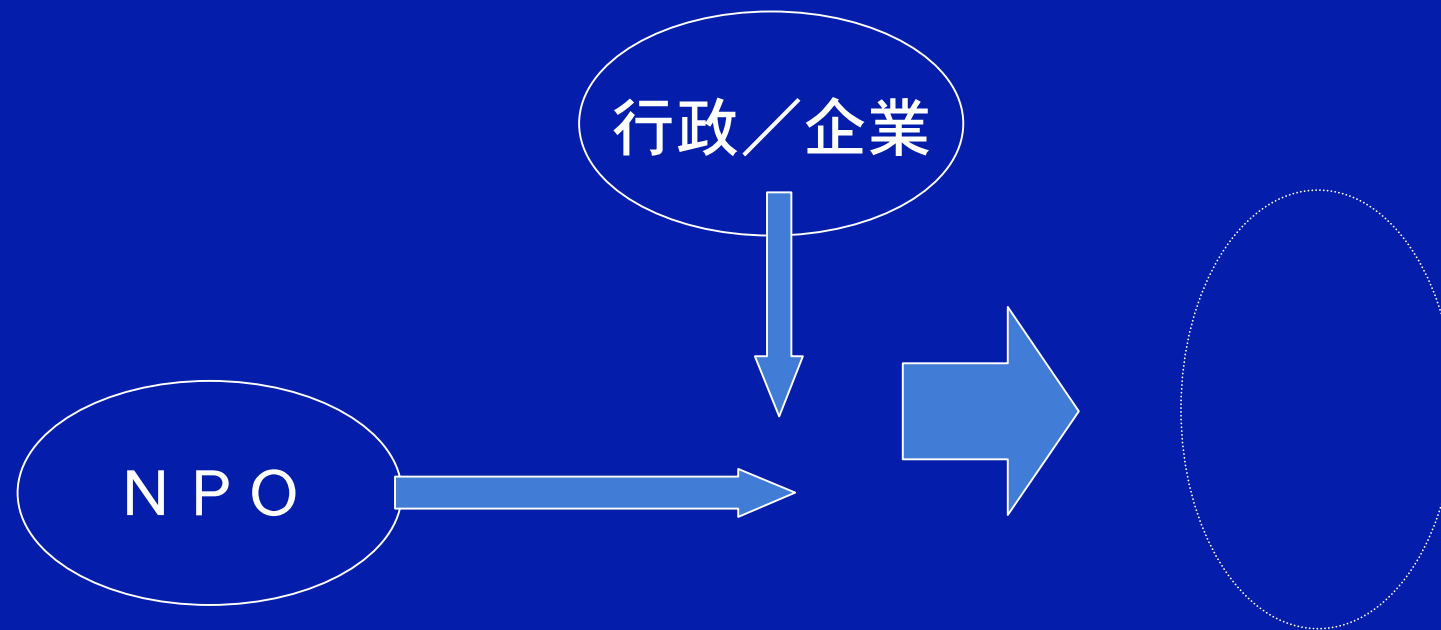
3) 行政主導型



特 徴：行政または企業が概要を決定し、NPOに参加を呼びかける。市民の自発性や、NPOの意志決定への関与は制限されることが多い。

主な手法：業務委託

4) NPO主導型



特 徴：NPOが先行して取り組む事業・活動に、行政または企業が参加する。市民の自発性が高く、共感が得られやすい

主な手法：補助、助成、後援

協働の必然性を理解しよう

- 相手のミッションを踏まえる
 - 企業は利益
 - 行政は公益
 - NPOはコミュニティ益
- 「私たち」と協働する必然性を訴える
 - 事業内容もオリジナリティを前面に

協働型事業提案上の注意

- ゴールのイメージをできるだけ明確に
 - あいまいなゴールの設計は後でもめる原因に！
- はじめから「3段階」の計画を意識する
 - 調査や実態把握（第1段階）
 - パイロット事業（第2段階）
 - 本格実施（第3段階）

なまら便利なバスマップ製作事業

<事業概要>

2005年度札幌市元気活動プロポーザル事業(市民活動促進担当課)に企画提案し採択された事業で、初版1万部が好評につき、約1ヶ月で完配された。公共交通を所管する担当部署が増刷を検討し、初版から3ヶ月後に1万部が増刷された。

<自治体> 札幌市市民まちづくり局総合交通計画部交通企画課

<NPO> 交通倶楽部ゆうらん (任意団体)

協働のスタイル

<第1段階>

補助、助成（チャリティー）

<第2段階>

委託（アウトソーシング）

<第3段階>

共同開催（戦略的パートナーシップ）

協働事業のサイクル

1.準備

調査・実態把握、課題への共通認識をつくる

2.試行

地域・期間・関係者を限定

3.実践

「しくみ」にすることを視野に

4.評価

成果の評価とプロセスの評価、公開すること

協働事業のサイクル 「準備」

先進事例を調査する

- 事例集（冊子、ウェブサイト等）の作成、
先進事例を表彰する

ニーズを把握・確認する

→

既存の施策やNPOの活動を確認する

- 既存の人材リスト（例：スポーツマスターズ）

優先順位をつける

調査で課題をより明確にする

- データの活用
形容詞から数字へ置き換え、事実を元に課題を表現する
- 今後の見通しについての予測をたてる
「このまま放置していたら、3～5年後にはこうなる！」
- 人口動態や各種統計からニーズを確認する

データを収集するスキル

① 対象を絞り込む

- 地域や年齢・性別を限定する、
- 期間を区切る、等

② 比較する

- 地域格差を見せる、年次推移をみる、等

③ ミクロとマクロを交差させる

- 具体的な事例と全体的な数字を併記、等

④ 優先順位をつける

- 最も変化しているグループを指摘する、等

協働事業のサイクル 「試行」

パイロット事業を行う

→ モデル地区、モデル事業の指定

→ 先行的に委託

対象・期間・地域を限定する

協働事業のサイクル 「実践」

複数のパートナーとの協働

- モデル事業をもとに対象を拡げる
- 1対1から多対多の協働へ

（複数のNPO・自治体との協働、企業との協働）

事業の成果を「しくみ」へ反映する

- 事業終了後も課題が継続的に解決できる
よう配慮する

協働事業のサイクル 「評価」

- ・事業成果とプロセスの両方を評価する
- ・評価の「視点」と「配点」を独自に設計する
- ・評価のプロセスを公開する
- ・評価は「足りないところを発見」するプロセスであり、次のサイクルへの参照とするもの
 - できてない点を批判するためにするものではない
- ・評価をもとに、役割分担を見直す

目標をどうデザインするか？

SMARTの法則

- Specific 「具体的」 （＝抽象的ではない）
- Measurable 「計測可能」 （＝評価可能か）
- Agreed upon 「合意される」
（＝地域での共感が得られるものか）
- Realistic 「実現的」
（＝期限内に、資源は調達可能か）
- Timing 「タイミング」 （＝時代遅れでないか、先を行きすぎていないか）

「消費行動」と「協働」

A I D T Aの法則

「ん？」 (Attention) → 注意を引く

「なるほど！」 (Interest) → 興味を持つ

「欲しい！」 (Desire) → やってみたい

「信用できる？」 (Trust)

「購入してみよう！」 (Action)

→ 一緒に仕事してみよう = 協働

まとめにかえて

1. 入りやすい「入り口」をつくること

→ いきなり全力で協働は無理。

2. 地域課題の解決が目標

→ 「行政のための事業」では共感を得ない

3. 提案の対象は可能な限り絞り込む

→ 事業計画書とは、「プロポーズ」である

4. 双方に利益がある提案になっているか？

→ 単独ではできない部分があるからこそ、
協働する！