

チャレンジ！！オープンガバナンス 2017 市民／学生応募用紙

地域課題タイトル (注1)	No.	タイトル	自治体名
	- (事務局用)	市民のシビックプライドの醸成	横浜市
アイデア名 (注1) (公開)	サンキュー・ローズプロジェクト		

(注1) 地域課題タイトルは、COG2017 サイトの中に記載してある応募自治体の地域課題名を記入してください。

(注2) アイデア名は各チームで独自にアイデアにふさわしい名前を付けてください。

1. 応募者情報

チーム名 (公開)	横浜市民サンキューローズプロジェクト実行委員会		
チーム属性 (公開)	<input type="checkbox"/> 1. 市民によるチーム <input type="checkbox"/> 2. 学生によるチーム <input checked="" type="checkbox"/> 3. 市民、学生の混成によるチーム		
メンバー数 (公開)	12名		
代表者情報	氏名 (公開)	ナカヤ タエ	
メンバー情報	氏名 (公開)	おばた まき、中山 碧、菅 茉実子	
		三浦 梨佳、臼井 カ、小林 桃子	
		大川 哲郎、泉 光太郎、山田 ベンツ	
		杉浦 裕樹、松本 紀明	

(注意書き) ※ **必ず応募前にご一読ください。**

<応募の際のファイル名と送付先>

1. 応募の際は、ファイル名を COG2017_応募用紙_具体的チーム名_該当自治体名にして、以下まで送付してください。東京大学公共政策大学院の COG2017 サイトにある応募受付欄からもアクセスできます。 admin_padit_cog2017@pp.u-tokyo.ac.jp

<応募内容の公開>

2. アイデア名、チーム名、チーム属性、チームメンバー数、代表者氏名、「アイデアの説明」は公開されます。
3. 公開条件について：

「アイデアの説明」でご記入いただく内容は、クリエイティブ・コモンズの CC BY (表示) 4.0 国際ライセンスで、公開します。ただし、申請者からの要請がある場合には、CC BY-NC (表示-非営利) 4.0 国際ライセンスで公開しますので、申請の際にその旨をお知らせください。いずれの場合もクレジットの付与対象は応募したチームの名称とします。

(具体的なライセンスの条件につきましては、<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/legalcode.ja>、および、<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/legalcode.ja> をご参照ください。また、クリエイティブ・コモンズの解説もあります。<https://creativecommons.jp/licenses/>)

4. 上記の公開は、内容を確認した上で行います。(例えば公序良俗に違反するもの、剽窃があるものなどは公表いたしません)
5. この応募内容のうち、「審査項目自己評価」は、非公開です。なお、内容に優れ今後の参考になりうると判断したものは、公開審査後アドバイスの段階で相談の上公開することがあり得ます。

<知的所有権等の取扱い>

6. 「アイデアの説明」中に、応募したチームで作成・撮影したものではない文章、写真、図画等を使用する場合、その知的所有権を侵害していないことを確認してください。具体的には、法令に従った引用をするか、や知的所有権者の許諾を取得し、その旨を注として記載してください。「審査項目自己評価」中も同様をお願いします。
7. 「アイデアの説明」中に、人が写りこんでいる写真を使用している場合、使用している写真に写りこんでいる人の肖像権またはプライバシーを侵害していないことを確認してください。

<チームメンバー名簿>

チームメンバーに関する情報を最終ページに記載して提出してください。（2. の扱いによる代表者氏名を除き、他のメンバーに関する情報は本人の同意があるものを除き COG 事務局からは非公開です。詳細は最終ページをご覧ください。）

2. アイデアの説明（公開）

(1) アイデアの内容、(2) アイデアの論拠、(3) 実現までの流れ、の三項目に分けて記入してください。

(1) アイデアの内容（公開）

アイデアは、だれが、何を、どこで、いつ、どのように、する公共サービス（活動）なのか、これらの要素を入れて内容そのものをわかりやすく示してください。1 ページ以内でご記入ください。（必要に応じて図表を入れても構いません）

【アイデアの趣旨】

373万の市民を抱える大都市・横浜において、**横浜市民のシビックプライドを醸成し、大都市としてのアイデンティを再構築**するため、市の花である「薔薇」をモチーフとする公民連携によるプロジェクトチームが立ち上がりました。「**市内の人口流出を防ぐ**」という課題解決のために市内のすべての企業と市民を対象に、毎年6月2日（開港記念日でもあるローズの日）に向けて、「薔薇」のプロモーション活動を以下の視点から行います。

1 人とのつながりや社会関係資本の再構築から生まれる個々や家族の平穏（平和）の象徴

「ありがとう」「ごめんなさい」などの気持ちを薔薇を通じて伝えあうことで、身近な他者との不安・不信を取り除き、信頼やつながりを再確認・再構築するための、市民の草の根運動を興す。

2 共創と経済活性化 横浜ならではの「生活創造産業」を大切にしながら開発

既存の薔薇関連の取り組みを再クローズアップするとともに、新たなローカルブランドや商品、サービスを公民の多様な主体の共創によって開発する。市内の薔薇関連の取り組みや商品・サービスを広く受け入れる寛容さと協調。

3 「横浜らしさ」と観光 横浜の魅力を他都市や海外にアピールするための地域資源としての「薔薇」と「おもてなし」

様々なイベントを展開することで、インバウンドも含めた内外で取り組める更なる市域の交流人口を増大させる。

4 薔薇の文化や歴史を学ぶ「入口」 地域にエンゲージメントする契機をつくるための市民活動の「入口」

若者世代への認知啓蒙によるシビックプライドの開拓。地域活動に対し、希薄な市民や企業に対しての接点。横浜と愛着をもつことによる更なる定着を促し、人口流出の予防にする。

【アイデアを具現化するための3つのパイロットプロジェクト】

1 ローズの日 PJ

ローズの日（6月2日）をゴールとして薔薇にゆかりのある商品を、家族や隣人など身近な人同士が贈り合うことで「ありがとう」「ごめんなさい」「実は」の気持ちを伝えあう草の根運動を展開する。薔薇に関するイベントを行っていく。

2 バラのアイデアソン、ハッカソン PJ

薔薇にちなんだ商品やサービスを開発するための市内各地のリビングラボと連動したアイデアソンやハッカソンの開催。

3 薔薇のシティガイド PJ

市内の薔薇の名所をネットワークし、対外的にアピールするための市民の手によるガイドツアーを企画実施する。内外で薔薇と横浜に関する歴史や文化を学ぶ。

【アイデアを具現化するための3つのプラットフォーム】

1 「サンキュー・ローズMap」 <http://la-bonheur.co.jp/rose/> <http://idea.linkdata.org/idea/idea1s2329i/>

・「ありがとう」の気持ちと薔薇の運動の広がりが見える化する「サンキュー・ローズMap」というウェブサイトプラットフォームとして、オール横浜の薔薇のイベントや活動を纏める。個人、団体、企業からの登録のみならず、イベントやカード、ゲーム、SNSなど様々なツールと連携し入り口から簡単に登録できるしくみ。区の愛着を高める為に区対抗で薔薇を育成し6月末に表彰して優勝区を決める。薔薇の歴史や文化の伝道師を「サンキュー・ローズ隊」として盛り上げる。

2 バラ育成ゲーム「バラむす。」 アイデアリンク <http://idea.linkdata.org/idea/idea1s2390i/>

・バラの育成ゲーム。若者を中心にゲームを入り口として薔薇の運動を周知し、データ活用をしながら地域イベントと連携をする。バラ園データ：<http://linkdata.org/work/rdf1s6845i>

3 「LOCALGOOD YOKOHAMA」 <http://yokohama.localgood.jp/>

・全体の広報や資金獲得支援を担う。既存の情報構造を用い、市民や企業間のシーズ・ニーズマッチングの機会を創るための情報発信ができるようなシステムを作っていく。地域の課題や事象を身近に知り、その課題解決に対して市民のポテンシャルや地域資源を最大限に活かしながら、シーズとニーズを満たすことでそこに「ありがとう」が生じ、人の役に立つことで地域への役割を担う。自らのニーズを満たす地域の情報を供給することで更なる市への愛着を醸成する。

(2) アイデアの論拠（公開）

アイデアの論拠（なぜこのアイデアなのかの理由付け）について、それをサポートするデータ（統計類の数値データやアンケート・インタビューなどの定性データ）や証拠（資料や計画、既存の施策など）（以下：総称して「データ類」といいます）などを含めつつ、2 ページ以内でご記入ください。データ類は出所を明らかにしてください。

1 「無縁社会」の到来と地域社会を中心とする社会関係資本の再構築の必要性

○職場や親せき、地域の間人関係の希薄化と家族関係の重視。

職場や親せき、地域で深い付き合いを志向する市民が減り「家族が一番大切」と考える市民が増大。

（統計数理研究所「日本人の国民性調査・NHK 放送文化研究所「日本人の意識調査」）

昭和 50 年の時点では「近所の人と親しくしている、助け合っている市民」が 3 割を超えていたのに比較して、現在は 1 割に過ぎない。（横浜市民意識調査）

○少ない地域活動従事者

6 割近い市民が地域活動に全く参加しておらず、町内会・自治会活動ですら従事者は 2 割に満たない。

（横浜市民意識調査）

※一方で、未婚率が上昇し、単身世帯が急増している（国勢調査）ここ 10 年で単身世帯が急増し、夫婦と子どもからなる世帯を比率で上回るようになっていく。

すなわち「家族関係」を重視しようにも、世帯が縮小し、家族機能が脆弱化している。これによって職場、親戚、地域など、あらゆる中間集団の「つながり」（社会関係資本）が希薄化する無縁社会が到来しつつある。

○「無縁社会」の到来（社会関係資本の希薄化）による社会不安の増大

無縁社会が到来することで市民の生活不安が増大している。例えば横浜市民意識調査によると 2000 年以降、10 人のうち 8 人～9 人が心配事や不安を抱えるようになっていく（横浜市民意識調査）

→「婚活」など新しい形で家族を形成するための「出会い」のきっかけづくりを行うと共に、地域や職場での社会関係資本を再構築する必要がある。

→「ありがとう」「ごめんなさい」「実は」という言葉をつたえるツールとして薔薇を用い社会関係資本を再構築

2 家族の形成や地域社会での新しい暮らし方、働き方をデザインする「生活創造産業」を育成、活性化させる必要性

家族形成や中間集団における社会関係資本の再構築は、行政が主体となり強制的又は啓蒙・啓発的に進めることが困難な課題である。NPO や企業、大学教育機関など多様な民間主体が連携し、草の根運動として持続可能な形で進めることが望ましい。その際、その運動に経済性を持たせること、すなわちビジネスの手法やノウハウを導入することは、必須であるといえる。一方、ビジネスの側でも、超高齢・人口減少によって、消費市場が縮小し続けるこれからの社会を乗り越えていくためには、既存のサービスや産業に新たな付加価値を加えていく取組を推し進めていくことが重要。そのような中、経団連が 2015 年 9 月に少子高齢化に伴う社会課題をビジネスチャンスに変え、新たな消費者市場を創るために「生活サービス産業」を育成・活性化することの重要性を訴えた。「生活サービス産業」は、生活者を顧客対象とし、「『快適・便利・安心・楽しい』を創る」もので、「従来各自が行ってきた生活行為を肩代わりする産業・ビジネス」、「日常生活の私的な領域に関する消費・余暇に関わるやや高次の欲求を満たす産業」とに分類定義されている。例えば前者で言えば、介護や子育てなどケアに関わる「健康・医療・福祉分野」の産業がそれにあたり、後者であれば衣・食・遊に関わるファッション産業や観光旅行業などがそれにあたる。

中でも超高齢化と人口減少に向けて市民生活の課題を解決することで、家族形成や地域での暮らし方、働き方などビジネスを通じて新たなライフスタイルを提案するタイプの生活サービス産業（生活創造産業）は付加価値も高く、産業モデルそのものをパッケージングして東アジアを中心とした海外へと輸出できる可能性もあり、その潜在的な経済波及効果は高い。（調査季報 179 号）

横浜市では、地域社会においてこのような生活創造産業の創発と地域での社会関係資本の再構築を公民連携によって結びつける取組を「コミュニティ経済」と呼び、これまで ICT プラットホーム（ローカルグッドヨコハマ）の構築や「リビングラボ」の展開を通じて、積極的に支援してきた。

→生活創造産業の育成・活性化と家族、親戚、地域、職場などの社会関係資本の再構築とを結びつけて展開する「コミュニティ経済」を横浜市民のシビックプライド醸成の切り札にすべき。

3 なぜ横浜で「コミュニティ経済」を展開するためのモチーフとして「薔薇」なのか

(1) 「薔薇」は横浜市の花である

バラは、平成元年に花と緑あふれる横浜を創造するシンボルとして、市民の投票により「市花」に定められた。西洋バラの多くは、開港期の横浜に上陸し、栽培技術と共に、全国へと広まったと言われ、日本における西洋園芸の発祥の地。今でも腕の良い園芸・造園業者が軒をつらね、世界的な種苗企業の「サカタのタネ」を育てたガーデンシティである。まさに「ガーデンシティ・横浜」のシビックプライドの象徴になっている。2000年に横浜ばら会創立50周年、横浜バラ展第100回を記念して「ローズヨコハマ」が誕生。2009年（平成21年）に横浜開港150周年を記念して「はまみらい」が誕生。2017年4月に横浜市一般社団法人ブルガリアンローズ文化協会が日本記念日協会に申請し6月2日「ローズの日」が制定された。

誰もが認知し、広く親しまれる“薔薇”こそ、横浜市中の誰もが認知し、広く親しめる活動のモチーフにぴったりである。

（2）「薔薇」を贈る事で「おもてなし文化」「ありがとう」「平和（平穏）」を象徴させる

古くより外国の文化に接する機会に恵まれた横浜には、「おもてなし」の文化が根付いている。市民のシビックプライドの象徴である「薔薇」に関する商品を「ありがとう」という感謝の気持ちと共に友人や恋人、家族や地域の隣人、職場の仲間とで贈り合う習慣を根付かせることで、横浜の「おもてなし文化」を再興し、身近な暮らしの場における社会関係資本を再構築する契機とすることができる。薔薇王国ブルガリアでは薔薇を感謝の気持ちを込め贈りあう文化がある。「ピース」という薔薇の品種は1976年にイギリスのオックスフォードで開催された世界バラ会議で、初代の「殿堂入りのバラ」として選ばれており平和のシンボルとして親しまれている。ピースは日本には1949年横浜で行われた貿易博覧会で渡来。

（3）薔薇をモチーフにした生活創産業のエコシステムを形成する

「薔薇」をモチーフにした商品やサービスは多種多様であり、造園・園芸、農業はもちろんのこと、お菓子やお酒、香水、料理、ファッション、デパートや百貨店、旅行・観光、メディアなどなど様々な職域の人たちが手持ちのアイデアや技を持ち寄り、連携することで新たな商品やサービスを創発し、流通させていくエコシステムをコミュにティ経済の一環として形成できるだけのポテンシャルがある。サンキュー・ローズプロジェクトの活動を進める中で、気づいた定性的な情報から横浜市内で薔薇をモチーフや商品、サービスに使っている事業者がとても多いことから、再クローズアップすることによる経済の活性化が期待される。

（4）薔薇をモチーフにしたインバウンド「横浜らしさ」を内外で取り込む

市内には「ローズガーデン」など薔薇の名所が多く、また地域によっては「オープンガーデン」など一定期間、来街者に対して個人の庭を開放する取組も始まっている。昨年開催された「全国都市緑化よこはまフェア」の大成功によって、横浜において「花と緑」が交流人口の増大やインバウンドに寄与し、多大な経済効果をもたらすことが実証されている。

・観光入込客数調査（横浜市統計書 <http://www.city.yokohama.lg.jp/ex/stat/graph/keizaikanko-kanko.html>）

2019年、ラグビーワールドカップが横浜市内の“横浜国際総合競技場”で開催される。2020年の東京五輪でも、横浜は開催地として国内外問わず、たくさんの人々が足を運ぶだろう。その時こそ、本当の意味での国際都市、横浜をより広く知ってもらう機会であり、市花である“薔薇”を用いて観光振興に貢献していける可能性は、無限大にある。

・横浜市コンベンション開催実績（公益財団法人横浜観光コンベンション・ビューロー

<http://www.welcome.city.yokohama.jp/ja/convention/records/>）

・平成25年度 横浜市外国人意識調査（横浜市政策局

<http://www.city.yokohama.lg.jp/kokusai/multiculture/chosa/h25report.pdf>）

・RESAS 地域経済分析システム 観光マップ

<https://resas.go.jp/related-information/#/14/14100>

（5）若者層へ横浜市花「薔薇」の歴史や文化を伝えることによる開拓の可能性、市民教育の意義

情報科学専門学生413人を対象に行ったアンケート <https://docs.google.com/document/d/1WsoW4Mr5VwY-NZ2BksBNKBxxtQZPZu3CgOYvuG5HgOk/edit> では『バラにありがとうを伝える感謝の意味があることを知っていますか？』に対し65.4%が知らないと答えた。「横浜市の市花がバラであることを知っていますか？」には75.8%が知らないと答えた『6月2日がローズ（バラ）の日であること』は、わずか11.1%しか知らなかった。同学生は57.1%が『育成ゲームが好き』と答えており『1日に育成ゲームにかけられる時間が1時間以上』と答える生徒は47.3%と約半数いた。以上のことから、若者へ育成ゲーム「バラむす。」を通し横浜の薔薇文化伝え、地域のイベント情報を届けることでシビックプライドを覚醒、開拓していくことに大きな可能性と意義がある。横浜市人口動態推移 [http://www.tokyo-](http://www.tokyo-np.co.jp/article/kanagawa/list/201704/CK2017041102000138.html)

[np.co.jp/article/kanagawa/list/201704/CK2017041102000138.html](http://www.tokyo-np.co.jp/article/kanagawa/list/201704/CK2017041102000138.html) 記事によると『市内では、「2020年から全体として人口減少に入ると推計している」、転出の状況を放っておけば想定よりも早く人口減少に転じる懸念がある。』

若者への認知啓蒙によりシビックプライドが醸成できれば数年後に危ぶまれる人口流出の予防線となる。ゲームで認知啓蒙する「バラむす。」と薔薇の文化の伝道師「サンキュー・ローズ隊」に大きく期待できる。

(3) アイデア実現までの流れ（公開）

アイデアを**実現する主体**、アイデアの**実現に必要な資源（ヒト、モノ、カネ）**の大まかな規模とその現実的な調達方法（制約がある場合にはその解決策を含む）、アイデアの**実現にいたるプロセスとマイルストーン**等、アイデア実現までの大まかな流れについて、**2 ページ以内**でご記入ください。（必要に応じて図表を入れても構いません）

【ヒトモノカネのながれ、規模図】

1 アイデアを実現する主体「横浜市民サンキュー・ローズプロジェクト実行委員会」

社会起業家とNPO、市内事業者、専門学校（情報科学専門学校）大学（フェリス女学院大学）で形成。実行委員会のコアメンバーは、10名程度だが「サンキュー・ローズMap」や「バラむす。」によってその活動を広く市民に可視化すると共に、薔薇を活かした生活創造産業に関心を抱く市内事業者を対象にしたアイデアソン、ハッカソンによって、実行委員会の趣旨に共鳴するより多様な主体の参加を「雪だるま」式に促していく。バラの一大プロモーションとして取り組みやすく、横浜に愛着のある企業からはじめ、多様なコラボレーションをしながら市民や企業を巻き込んでいく。

2 アイデアの実現に必要な資源

活動を可視化し、活動への市民の参加を促すプラットフォーム（「サンキューローズMap」や「バラむす。」）の構築・運営は、実行委員会のコアスタッフがCSRを兼ねて行う。（既にモックは完成済み）。

CSRに関する横浜の既存サイトとの連携により、横浜に誇りをもって働く企業のシビックプライドの醸成の機会として企業のCSR予算から薔薇のプロモーション活動を行うことにより、シビックプライドの醸成という課題を解決しながら資金を得ることがのぞめる。

また6月2日のローズの日に向けたイベントのプロモーション費用は、ローカルグッドヨコハマのクラウドファンディングを活用すると共にポヌールマガジンという紙媒体を活用してや企業の協賛を集める。

またプロモーション事業は「井土ヶ谷アーバンデザインセンター」（みなみリビングラボ）の共催事業として位置づけると共に、横浜市内で開催されている既存のシティプロモーションイベントとの連携を模索することで、相乗効果を挙げるようにする。

3 実現までのながれ

【これまでの実績や経緯】

5月 情報科学専門学校での薔薇のプロモーションアプリ開発開始

6月 第1回ローズの日開催

7月 地元事業者による薔薇を活用した新商品（カクテル、名刺等）のお披露目イベントの実施

11月3日 「チャレンジ3兄弟エントリー前 アイデアソン」

11月22日 ありがとうを可視化する実証実験開始

Bonheur 総会 中区で70のありがとうカウント。U-18 どもオープンデータからリンクデータの下山さんにデータ作成における小学生の参加機会に対する感謝の気持ちとしてバラの贈呈をした。



開港記念会館で「僕たちがオープンデータを簡単にできるのはリンクデータの

おかげ」と感謝の気持ちを述べた。

11月23日 ボヌールフェスタ来場者を（南区）で132のありがとうカウント（タウンニュースに記事）

<https://www.townnews.co.jp/0114/2017/11/30/409318.html>

南区リビングラボの拠点で女性フェスタ「ボヌールフェスタ」内のLady's Open Data チャレンジデーハッカソンが行われ、サンキュー・ローズ隊「サンキュー・ローズMap」と岩崎学園バラ育成ゲームアプリ「バラむす。」が2団体で受賞
<http://idea.linkdata.org/idea/idea1s2310i>

23日～25日映画上映会で戸塚区・港北区・神奈川区でありがとうカウント86

12月 情報科学専門学生413人を対象に薔薇や地域のイベント、ゲームに関する意識調査

【これからのプロセス】

第1フェーズ 贈り合うことで「ありがとう」「ごめんなさい」「実は」の気持ちを伝えあうためのローカルブランドの開発
薔薇の文化や歴史の勉強会など。

第2フェーズ 情報発信システムやアプリの開発。

12月20日「サンキュー・ローズ アイデアソン」

サンキュー・ローズプロジェクトとして市民運動をどのように広めていくか？オール横浜で取り組むためのアイデアだし。
協力者や協賛を募るなど、産業界と連携していくためのアイデアソン。

1月 6月2日にむけた各種イベントのうちだしや企画

贈り合うことで「ありがとう」「ごめんなさい」「実は」の気持ちを伝えあうためのローカルブランドの開発 勉強会など

2月 クラウドファンディング 協賛・後援・協力あつめ

3月 広告作成 サイト充実

4月 広報 プロモーション打ち出し

5月～6月2日まで 飲食店連動 大手飲食店サイト バラの商品・サービス保有の店舗連動

【現在、企画中の薔薇で広がるアイデアソンやイベント例】

サンキュー・ローズマラソン（健康増進マラソンイベント 薔薇の名所 港の見える丘公園・経済活動スタンプラリー）/
ボヌールマガジン サンキュー・ローズ特集号/ボヌールフェスタ「6月2日ローズの日、私よこはまで幸せになる」/デザ
イナーローズソン（薔薇のスタンプ作成）/ローズ・プライド（「ジューン・プライド」に対し提唱。薔薇の婚姻届け）/ス
ポーツ夢かなう奇跡の青薔薇ストーリー/薔薇講座（薔薇で文化・歴史を学ぶ）/など