

チャレンジ！！オープンガバナンス 2019 市民／学生応募用紙

地域課題タイトル (注1)	No. 20_1/1_2	タイトル 学生視点の地域活性化	自治体名 三田市
アイデア名(注2) (公開)	デザイン思考とシステム思考からアイデアを出し、持続可能な地域活性化の形を実現させるため、学生が企業と行政をつなぐ		

(注1) 地域課題タイトルは、COG2019 サイトの中に記載してあるエントリー自治体(連合)が掲げる地域課題を記入してください。

(注2) アイデア名は各チームが応募されるアイデアにつけるものです。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)	岸上研究室三田 PJ チーム		
チーム属性(公開)	<input type="radio"/> 1. 市民によるチーム <input checked="" type="radio"/> 2. 学生によるチーム <input type="radio"/> 3. 市民、学生の混成によるチーム		
メンバー数(公開)	7 名		
代表者情報	川田 彩乃		
メンバー情報	氏名(公開)	出雲 香帆	
		梶原 歩香	
		近藤 優希	
		中野 雅	
		廣津 鈴菜	
		津崎 恋	

(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 COG2019_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 COG2019 サイトにある応募受付欄からもアクセスできます。 admin_padit_cog2019@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、代表者と公開に同意したメンバー氏名、「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、「3. 自治体との連携」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、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。「自治体との連携」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) アイデアの理由、(3) 実現までの流れ、の三項目に分けて記入してください。

必要に応じて図表を入れていただいて結構です。

(1) アイデアの内容（公開）

アイデアは、課題解決のために、何をやる社会的なサービス（活動）なのか、をわかりやすく示してください。これが将来実現した場合、魅力的で新規性があり、実践したり、活用したくなる、そしてその結果として、課題が解決される、そんなワクワク感のあるアイデアを期待します。2 ページ以内でご記入ください。

<応募チームとして解決したい課題>

- ・「デザイン思考」のプロセスの「共感」から三田の魅力的な地域資源が地域活性化に貢献できていないことに気づく。そこで、若い世代の視点で地域資源を見直したことで「歴史的文化的な三田青磁」の魅力に気づいた。
- ・企業・行政・学生がタッグを組むことで、実現の可能性を高める。

「みんなが来なくなる街！三田の魅力発信。」(仮)

<解決アイデアの内容>

三田の魅力発見 & 発信 ～「デザイン思考」でイノベーション～

<これまでの地域活性化>

- ・伝統工芸品の開発や、イベントの開催などによる活性化が中心であった。
→一過性の活性化策で終了する等の可能性が高い。地域活性化がボランティア活動となり、持続可能な活動になりにくい。

合計

	三田	三輪	広野	小野	高平	藍	本庄	フラワー	ウッディ	カルチャー
0～5歳	847	583	213	41	78	204	43	671	2,373	165
6～9歳	722	372	157	42	70	166	39	650	1,866	120
10～14歳	796	493	202	60	101	293	60	865	2,111	132
15～39歳	4,459	4,109	1,515	424	607	2,122	480	4,989	10,281	783
40～64歳	4,614	5,264	1,993	804	1,018	3,600	778	8,073	12,896	1,122
65～69歳	610	1,180	500	205	309	1,055	213	2,028	2,237	194
70～74歳	686	1,159	450	195	277	734	217	1,574	1,579	127
75～79歳	529	889	366	124	213	480	154	945	971	95
80～84歳	423	576	252	101	169	341	113	588	664	69
85歳以上	487	653	280	132	249	460	159	660	766	66
地区合計	14,173	15,278	5,928	2,128	3,091	9,455	2,256	21,043	35,744	2,873

平均年齢 45.5 歳

現状：三田市において全体の大部分を占める生産人口の人々は、20 代前後である学生だけの意見に共感を持つ可能性は低い。

参考資料：<https://www.city.sanda.lg.jp/tiikifukushi/koureikaritsu.html>

<これからの地域活性化>

地域の課題を解決することは新たなビジネスチャンスだと考えられる。そこで、「デザイン思考」と「システム思考」を導入することによって、地域をイノベーションすることができるのではないか。

デザイン思考：共感から発見したニーズやインサイトを分析し、既存概念に縛られないその地域にあったアイデアを出すことができる。

システム思考：相互に作用しあう課題を一つのシステムとし本質的な解決策を導き出すため多様なアプローチをかけることができる。

これらの2つの思考（デザイン思考×システム思考）を活用して地域活性化を事業化する。自治体だけがプロジェクトを進めるのではない。地元住民の代表として「学生」もプロジェクトに参加することにより、デザイン思考でいう「共感」の部分も多く生み出せる。

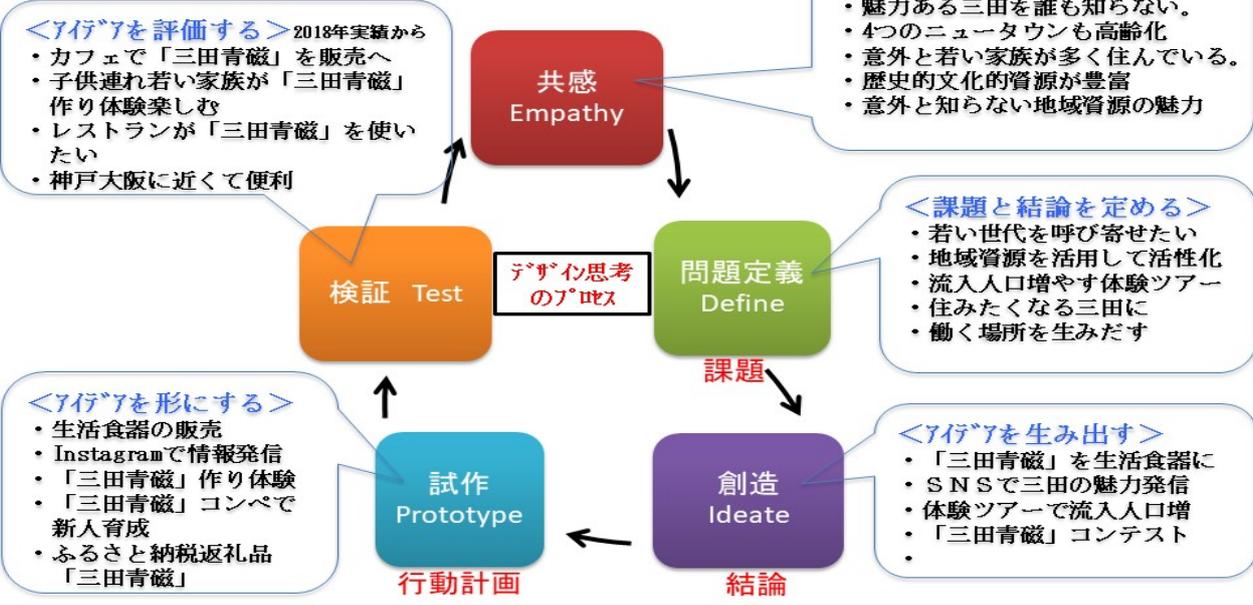
参考文献「ビジネスの課題を創造的に解決する デザインシンキング入門」日経 BP 社 2016 発行

発行人|杉山俊幸 2016年10月14日発行

三田の魅力発見&発信

～「デザイン思考」でイノベーション～

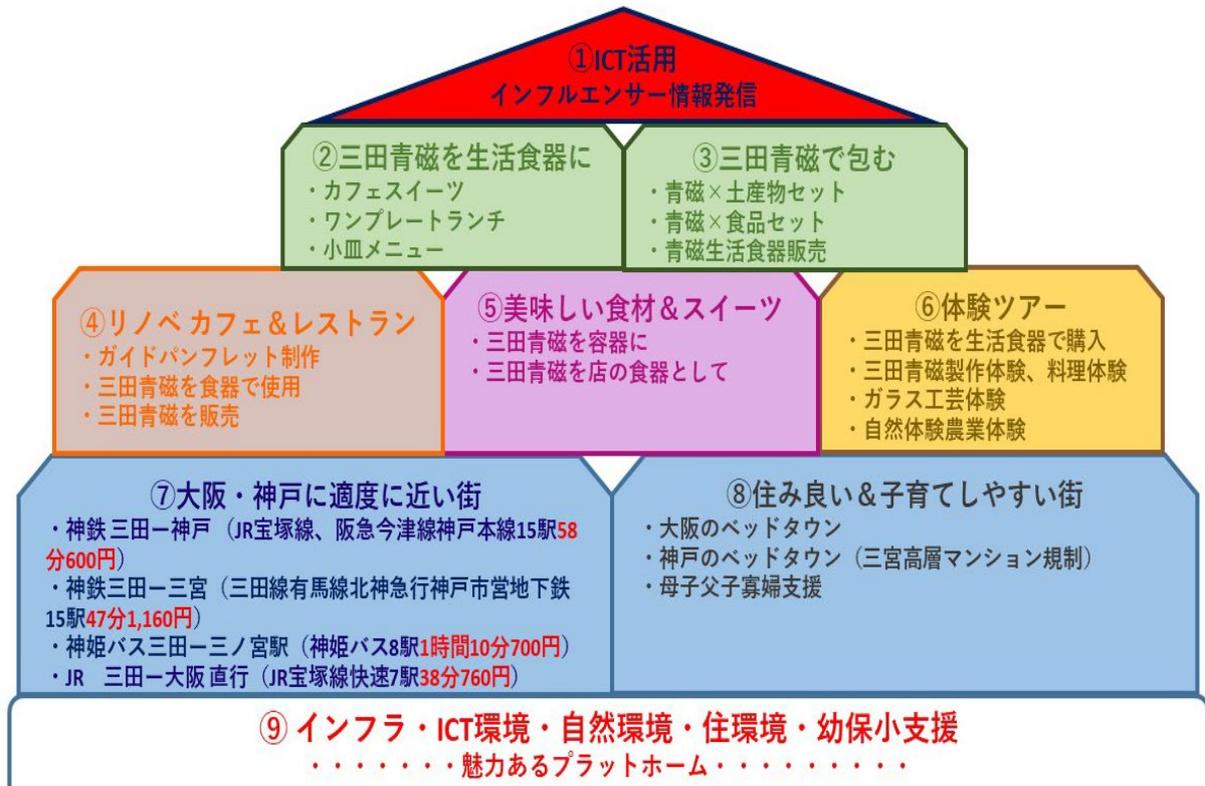
2019年12月17日岸上研究室



※出所:スタンフォード大学ハッソ・プラットナー・デザイン研究所

デザイン思考のプロセスを使い、課題を見つけ、新たなアイデアを活用してイノベーションに取り組む。

<三田地域活性化>



魅力あるプラットホームを基盤にし、様々な視点からシステム思考を使って解決策を導く。

2) アイデアの理由（公開）

このアイデアを提案する理由について、それをサポートするデータを根拠として示しつつ2ページ以内で説明してください。ここではアイデアの必要性、効果を確認します。データとは、統計類の数値データやアンケート・インタビューなどの資料や関連の計画、既存の施策などの定性データのことを総称します。データは出所を明らかにしてください。

三田青磁×ふるさと納税

デザイン思考を使い、三田市のふるさと納税の返礼品に三田青磁を取り入れるアイデアを考えた。

【ふるさと納税をこれまで行わなかった人の理由（複数回答）】

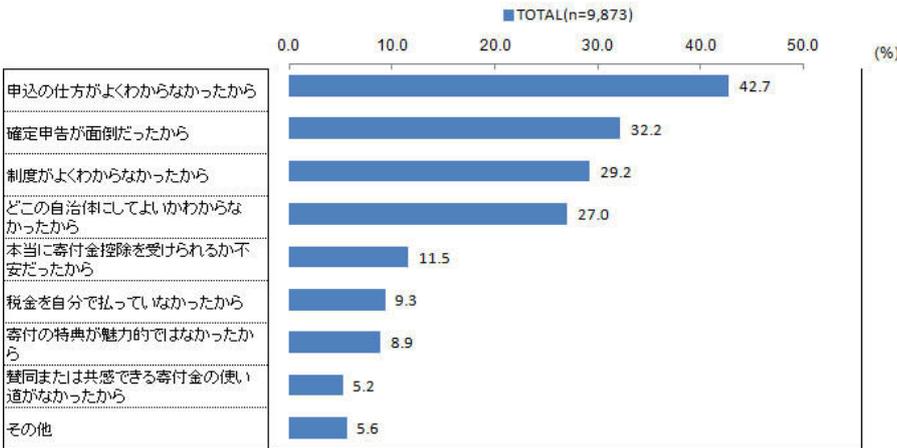


図 I

【実施状況例 ふるさと納税の今後の実施意向】

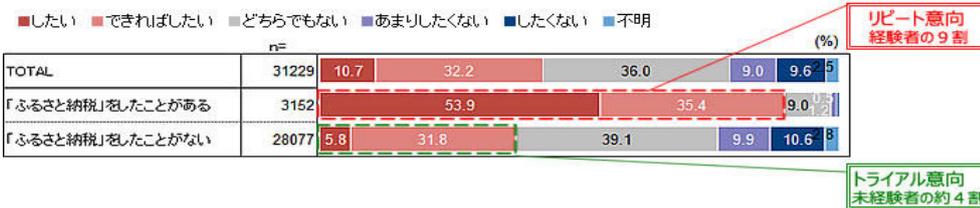


図 II

現状：「ふるさと納税」はCM等の影響によりある程度認知がある。しかし、ふるさと納税制度の理解は十分で無い。（図 I）

また「ふるさと納税」未経験者の内、トライアル意向のある人が経験に至らなかったのは『申込の仕方がよくわからなかったから』という理由が1番の要因だ。（図 I, II）

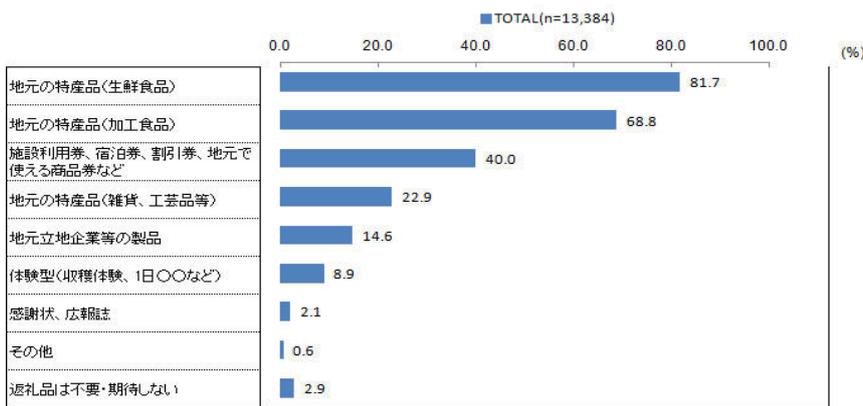
改善点：ふるさと納税利用までの手順をより分かりやすく伝達する手段を作る。

三田青磁の使用率を伸ばす努力と同時に、ふるさと納税の使用率も増加させる。

例：SNSやコマーシャル（CM）を使った伝達。

コンタクトセンターやヘルプデスク等のサポートサービスの充実。

【ふるさと納税を行う際に期待する返礼品（複数回答）】



図

現状：三田青磁を含む地元の特産品（雑貨、工芸品等）の割合は生鮮食品や加工食品の地元食物特産品よりかなり低い。

改善点：地元の特産品(雑貨、工芸品等)の項目より高い割合の項目に三田青磁を上手く盛り込む。

例：地元の特産品(生鮮食品、加工食品)と青磁をセットにした返礼品の特典内容。

施設利用券、宿泊券、割引券を使える場所での三田青磁の展示、販売。

参考資料：https://www.intage-research.co.jp/lab/report/20160728.html#title_14

三田青磁×生活食器

システム思考を使い、三田青磁を生活食器として周知してもらうためのアイデアを考えた。

【西日本 JR 乗車数ランキング】

駅

■上位50駅の乗車人員(2018年度1日平均) (単位:人)

順位	駅名	人員	順位	駅名	人員
1	大阪	433,637	26	宝塚	31,164
2	京都	200,426	27	住道	31,098
3	天王寺	147,871	28	南草津	30,755
4	京橋	135,294	29	草津	29,632
5	三ノ宮	124,917	30	福島	29,573
6	鶴橋	100,067	31	芦屋	28,049
7	広島	77,169	32	六甲道	26,451
8	神戸	70,925	33	天満	26,433
9	岡山	69,571	34	大阪天満宮	25,580
10	新今宮	66,083	35	森ノ宮	25,082
11	高槻	64,944	36	立花	25,008
12	新大阪	63,469	37	伊丹	24,937
13	明石	53,184	38	大正	24,776
14	姫路	51,802	39	JR難波	24,387
15	北新地	51,122	40	王寺	24,273
16	茨木	48,966	41	石山	24,223
17	尼崎	45,439	42	三国ヶ丘	24,054
18	元町	41,888	43	加古川	23,993
19	住吉	35,843	44	金沢	23,410
20	山科	34,721	45	博多	22,956
21	弁天町	33,831	46	吹田	22,943
22	垂水	32,431	47	摂津本山	22,668
23	西明石	32,063	48	兵庫庫	22,387
24	ユニバーサルシティ	31,479	49	新長田	21,687
25	西九条	31,300	50	灘	21,425

図IV

現状：西日本の中でも比較的三田市に近い大阪、三ノ宮、神戸がトップ10にランクインしている。

改善点：これら3つの駅と三田駅に三田青磁の生活食器店を展開し、1人でも多くの人の目に届く様な環境を作る。

参考資料：<https://www.westjr.co.jp/company/info/issue/data/>

(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、アイデアの実現にいたる時間軸を含むプロセス、実現の制度的制約がある場合にはその解決策等、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。ここでは実現可能性を確認します。

デザイン思考による新たな取り組み

<p>ふるさと納税</p> <p><u>納税の宣伝</u></p> <p>サポートサービスを向上する。分かりやすく簡潔に伝達。</p> <p>宣伝方法</p> <ul style="list-style-type: none"> ・カタログ ・CM ・SNS の広告 <p>↓</p> <p><u>三田青磁を返礼品に</u></p> <p>返礼品にする物の考案が必要。</p> <p>内容</p> <ul style="list-style-type: none"> ・食物特産品（三田牛等）と三田青磁をセットにした内容 ・三田青磁体験 	<p>生活食器販売</p> <p><u>駅内の販売場所確保</u></p> <p>一人でも多くの人の目について欲しいから。</p> <p>↓</p> <p><u>店頭販売</u></p> <p>商品内容</p> <ul style="list-style-type: none"> ・主は生活食器 ・コンペにおける受賞デザインの生活食器含む <p>レイアウト</p> <ul style="list-style-type: none"> ・店頭は生活食器、店内奥には芸術品食器を配置 ・芸術品食器ブースには三田青磁の歴史や文化についてのパネル設置 	<p>Instagram</p> <p><u>素材集め</u></p> <p>内容</p> <ul style="list-style-type: none"> ・販売、体験、コンペ中の様子 ・生活に溶け込んでいる青磁 <p>↓</p> <p><u>写真編集・動画作成</u></p> <p>ビジュアルと統一感重視。</p> <p>↓</p> <p><u>投稿</u></p> <p>高頻度な投稿かつフォロワーの青磁に対する興味・関心を維持させたい。</p> <p>→一日一投稿。</p>	<p>体験イベント</p> <p><u>イベントの宣伝</u></p> <p>イベント内容</p> <ul style="list-style-type: none"> ・三田青磁作り体験 ・三田青磁絵付け体験 ・料理教室（三田青磁を使用） <p>↓</p> <p><u>実施</u></p> <p>補足</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ふるさと納税の返礼特典として体験可能。 ・コンペ受賞の特典として体験可能。 	<p>コンペ</p> <p><u>新モデル募集</u></p> <p>概要</p> <ul style="list-style-type: none"> ・定期開催 ・テーマは生活食器 <p>↓</p> <p><u>審査</u></p> <p>審査員</p> <ul style="list-style-type: none"> ・行政人(1) ・市民(2) ・学生(7) <p>※括弧内数字は人数の比率。</p> <p>↓</p> <p><u>受賞者発表</u></p> <p>賞品</p> <ul style="list-style-type: none"> ・賞金 ・青磁セット ・青磁体験
--	--	---	--	---

三田青磁への興味・関心が深まる = 三田市の認知度向上

平成 31 年・令和 1 年の、これまでプロジェクトを行ってきた内容である。
令和 2 年度以降も、前 2 間年の経験をもとに、さらにアイデアを提案する。

	平成 3 1 年度	令和 1 年度	令和 2 年度
三田 地域活性化	カフェにて三田青磁を使用。 4 店舗のカフェに実際に赴き、三田青磁を使用してもらうように依頼。	イベントに使用する青磁デザインを伊藤先生に提案し、試作。 従来の「三田青磁は装飾品」というイメージを払拭するために、新たなデザインを試作。「三田青磁は生活食器」として定着するための準備。	ふるさと納税 三田青磁は三田市の財産にふさわしいと考え、今までふるさと納税の返礼品に三田青磁が無かったが、初めて三田青磁を返礼品として追加。三田青磁のみのセットや、三田食物特産品と青磁をセットにしたもの等、青磁を選んでいただける工夫を実施。
三田市との連携	打合せ・会議	三田市学生まちづくり 大学生が三田市の発展に貢献するために参加。 活動応援制度で財源(10 万)。 三田青磁の製作費用として活用。	継続 さらに活動の実績を増やし、資料を増やす努力が必要。
SNSでの発信	提案・準備	Instagram開設 生活食器としての三田青磁の認知を広げるために、料理のお皿に青磁を使用して投稿。	継続 三田青磁を生活食器としての認知を広める努力が必要。
親子で 三田青磁作り 体験	企画提案・準備	実行 1 回のみ。	継続 定期的なイベント開催が課題。
地域のイベント に参加	企画提案・準備	神鉄トレインフェスティバルに出店。 三田ランチピクニックに出店。 三田青磁の販売。	継続 前年度の体験を基に、消費者に三田青磁の魅力をお届けする方法を研究する。



