

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. 26_1/1_1	タイトル 日本で一番すみよい街へのチャレンジ	自治体名 福岡県北九州市
アイデア名(注2) (公開)	現代的地域活性化プロジェクト		

(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)	現代的地域活性化チーム		
チーム属性(公開)	<input type="radio"/> 1. 市民によるチーム <input type="radio"/> 2. 学生によるチーム <input checked="" type="radio"/> 3. 市民、学生の混成によるチーム		
メンバー数(公開)	6名		
代表者情報	氏名(公開)	大川内優	
メンバー情報		野田菜々子 長谷川恵 廣川祐司 中尾泰士 吉崎和郎	

(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>

関係人口の増加

テーマ：日本一住み良い街へのチャレンジ

→①北九州市の課題・現状分析をしてみました！



60代(シニア層)
・既にすみたいまちランキング
2年連続1位
・現状に満足している



30代~50代(子育て層)
・子育てしやすい環境は十分に
整っている
・簡単に移住できる世帯環境
ではない

シニア世代が住みたい田舎部門

点数の出し方
シニア世代が住みたい田舎アンケート29項目の点数
+ 移住者人口の割合(シニア世代の移住者数÷人口×1000)
+ (総合アンケート点数×0.1)

1位	福岡県 北九州市	35.66点
2位	山形県 酒田市	35.30点
3位	栃木県 栃木市	35.07点
4位	秋田県 秋田市	34.54点
5位	愛知県 豊田市	34.35点
6位	鳥取県 鳥取市	34.23点
7位	山口県 山口市	34.22点
8位	宮崎県 延岡市	33.40点
9位	静岡県 静岡市	33.00点
10位	新潟県 新潟市	32.30点

引用元: city.kitakyusyu.lg.jp
次世代育成環境ランキングHPより

第14回 次世代育成環境ランキング (2018年度)
(主要68都市、東区23区)

- 1) 内容: 各種統計データなどを当NPO独自の基準で評価したもの。
- 2) 目的: 次世代育成環境(出産、乳幼児保育、児童福祉、児童養護、児童教育、母子福祉、小児医療など)は自治体間に格差が見られる。「市民による健全な監視役」として、各都市の環境評価を行うことで、自治体の動機付けと一般市民の意識向上に資する「監視役」としての自治体の私設化(民間)となることを目指すもの。
- 3) 調査対象: 東区23区、地方自治体の定める政令指定都市と中核市の合計91都市
- 4) 今後の予定: 毎年(春頃)継続して作成・公表する。
- 5) 調査概要
https://docs.wixstatic.com/ugd/c6e8e1_968e3c9185e9489cab3cc04ebd0f2e1.pdf

調査結果

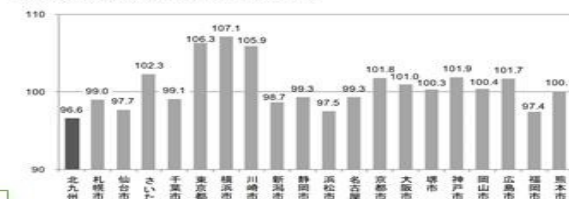
1) 「次世代育成環境ランキング」2018年度

① 20政令市の上位自治体

	総合 順位	出産 順位	乳幼児 保育 順位	児童 福祉 順位	児童 養護 順位	母子 福祉 順位	小児 医療 順位
北九州市	1位	1位	7位	11位	4位	14位	6位
熊本市	2位	6位	2位	12位	13位	8位	2位
京都市	3位	3位	1位	12位	3位	2位	15位
岡山市	4位	4位	19位	12位	1位	1位	18位
大阪市	5位	5位	6位	4位	2位	11位	4位
仙台市	6位	18位	12位	12位	9位	4位	14位

政令指定都市の中で最も物価が低い地域

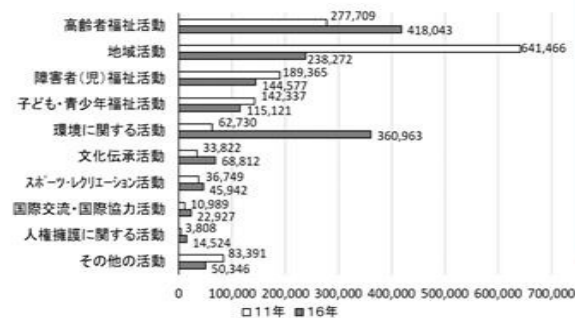
■消費者物価地域差指数「家賃を除く総合」(2011年)



資料)総務省「平成23年度消費者物価地域差指数」

高齢者を支えるボランティア活動は多い
→しかし若者を支える活動は比較的少ない！

【図6】 領域別活動人数の比較 (2011年との比較)



北九州市って、物産の国なんですか？

「北九州産」のイメージを高めるために、北九州産の物産をPRする「北九州産物産PRプロジェクト」がスタートしました。このプロジェクトは、北九州産の物産をPRするために、北九州産の物産をPRするためのプロジェクトです。

北九州市の繁華街では、身ぐるみ別がされますか？

「北九州産」のイメージを高めるために、北九州産の物産をPRする「北九州産物産PRプロジェクト」がスタートしました。このプロジェクトは、北九州産の物産をPRするために、北九州産の物産をPRするためのプロジェクトです。

一家に一台ロケットランチャーがあるって、本当ですか？

「北九州産」のイメージを高めるために、北九州産の物産をPRする「北九州産物産PRプロジェクト」がスタートしました。このプロジェクトは、北九州産の物産をPRするために、北九州産の物産をPRするためのプロジェクトです。

北九州市にもたれるイメージ ↑
引用元: KitaQ フェスinTOKYO

既に住みやすい環境はそろっているが、20代になかなか浸透していない

②解決する課題

→私達ができること、市が解決できる課題を分けてみました！

市

大学生

・就職先の充実

→魅力ある企業を発掘！

・北九州市のイメージをくつがえす！

→私達が所属する地域創生学群の実習では地域にコミットした活動が多い。その為私達は北九州の人にふれあうことで北九州へのイメージは悪くない。

→**地域にコミットしたツールを生み出そう！**

③我々の目的

→20代をターゲットに「ゆるい」関係人口を生み出すための情報発信の仕掛けをつくること

情報配信の仕掛け

20代＝活発なSNS活動
→→「**動画**」を作成

私達のルール

- ✓ 日常感のあるモノ
- ✓ その人の人間性が分かるもの
- ✓ 包み隠さず、飾らないモノ

Q動画の内容は？



田中です。今日は天気も良くて、野菜もすくすく育ってるよ～。おなががすいたら来なさいな。

動画って難しかねー

④目的を達成するための手法

→動画を通して「**人インフルエンサー**」を創出すること

人インフルエンサーに着目した理由

「人」という地域資源を利用すること。
その人の魅力に触れる
＝その地域の再訪性を高めることになる
また、会いに来たくなる。

その地域にしかないないので、人工的に作られる資源よりも、地域の独自性を発揮しやすいという特徴もある！

人インフルエンサー創出の副作用→市民の人に**シビックプライド**をもってもら

⑤効果

アイデアの新規性

・関係人口を電子媒体を使って、その地域に赴かなくても、関係性を気づくことができる！

魅力

・企業、学生が連携し、アイデアに継続性がある
(→何故かは3枚目に記入)

(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。

① 『なぜウェルパスを使うことが効果的なのか？』

ウェルパスの魅力とは...

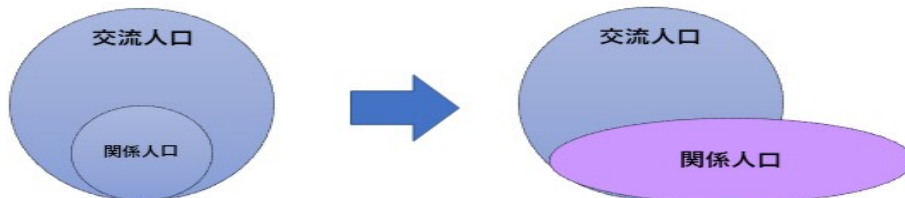
- ・ただの動画配信サイトではなく、地域の情報に特化しているサイト
→視聴者は地域活動に興味のある人がほとんど
→地域活動のコアな部分にも興味を持ってもらいやすい
- ・その地域を身近に感じてもらえるような動画発信を行う (リアルな動画)
→商品も購入することができ、より身近に感じれる。経済の繋がりができる
→関係人口の増加

② 関係人口とは？

観光などで地域に訪れるのは「交流人口」である。
Ex) テマパークを作って人を呼び込む⇒増加するのは交流人口
「関係人口」とは、その地域そのものを好きになり定期的に訪れてくれたり、その地域の特産の何かを定期的に購入してくれる関わり方をする人。



これまでの関係人口⇒⇒⇒⇒⇒新たな関係人口



交流人口を超えた役割を成すようになる

③関係人口を増やすための方法

○私たちが動画で発信しようとしていること○

1.地域で活動する大学生とそこに住む地域の人

Ex)地域の人とともに農業に取り組む大学生

YouTubeにて参考動画を載せています。詳しくはコチラ⇒<https://youtu.be/95oAwIW0b04>

⇒視聴者:地域に訪れなくてもその地域の良さがわかる

➡ 実際に行ってこの活動をしてみたい！

➡ **関係人口を生み出す**

④地域活動から得たの課題解決のための学び.教訓

地域で活動する大学生にインタビューしてみました！

北九州は治安が悪いと聞いていたので少し不安だったが、実際に地域の日常に入ってみると治安の悪さは全く感じないし、優しくて暖かい方ばかりいるとわかった。地域の良さは実際に深く関わってみないと気づけないことを改めて実感しました。



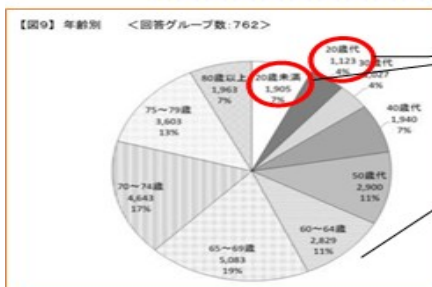
北九州市立大学
増永幹也さん



北九州市立大学
山根かれんさん

地域に入り込んだ活動をすることで地域の方より親密な関係を築くことができた。楽しそうに暮らしている様子を見て、将来田舎でこんな風にのんびり暮らしたいと思った。

しかし、北九州市全体で見ると、
地域で活動している若者の割合はたったの11%
職業別で見ると大学生はたったの4.4%
逆に高齢者は地域で活動している人の割合が高い！



11%
(20代未満 + 20代)

67%
(60代以上)

4.4%



北九州市社会福祉協議会ボランティア・市民活動センター
『ボランティアグループ実態調査2018』

- ⇒若者は地域で活動する機会が少ないため
- 地域に対する愛着を持つことができていないのではないかな？
- ⇒関係人口を増やすには、若者が手軽に地域に関わることができるコンテンツが求められている
- ⇒若者を対象としたインフルエンサーが必要

(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。

WELLPATHをもっと詳しく

いい道をおこうWELLPATH

かね

もの

→「歩き」を使った新しいビジネスのしくみづくり、「歩く」に関わるすべての人を幸せにするwebアプリケーション。

全国のフットパスに着目し、歩くレジャーに興味を持つ、自治体、団体が拡大中の中ウォーカービジネスとして確立しています。5つのコンテンツがあり、

・みちレポート・みち探し・いっしょに歩こう・みちの店・みちを作ろう

5つのなかの「みちの店」に着目し、動画を一緒に制作しようと考えている

「みちの店」で購入された地域の商品の販売利益を生産者・動画撮影者・WELLPATH(運営会社)の3方で配分。サイトの運営はWELLPATHが営利事業としてコストはふたんする。

②地域活動(実習)の取り組み

ひと

北九州市立大学地域創生学群

- ・門司商店街活性化プロジェクト:モノはうす(交流スペース)の運営
- ・猪倉農業関連プロジェクト:農業をベースとした地域活動、
- ・小倉活性化プロジェクト実習:グリーンバード(まちの清掃隊)、kokulike(まちの魅力発信)、idea+(小倉のまちに学びの場を提供) など

→既に街にコミットした取り組みがある！

③北九州市立大学のボランティア登録者数 (地域共生教育センター2019年調べ)

ひと

現在在籍数...2047名(2019年12月時点)

②、③合わせると多くの実現主体は存在します！

しかし、考えるべき課題はまだまだ...



人インフルエンサー人材が不足している...
人材発掘をどうやってしていこうか...

既存の大学生ネットワークを活用

地域創生学群小倉活性化プロジェクト

→kokulikeのとりくみというまちの魅力的な若手社会人へインタビューを行い、記事としてまとめて発信する活動をしている。この活動が地域に埋もれている魅力的な人材の発掘に繋がっている。

実際にインタビューを行っている
kokulikeの学生



「記事を通して、小倉活性化の目標である、「若者がここに戻ってきたい」、と思えるような魅力のある人を紹介できます。」

インタビュー内容

- ・仕事、活動をはじめたきっかけ
- ・今後の展望など
- ・実際に活動してどんな影響があったか



