

## チャレンジ！！オープンガバナンス 2020 市民／学生応募用紙

自治体提示の地域課題タイトル（注1）	No.	タイトル	自治体名
	-（事務局用）	「住んでよかった、訪れてよかった、もう一度訪れたい」持続可能な観光地域づくり	滋賀県 近江八幡市
チームがつけたアイデア名（注2）（公開）	観光客、市民、商店街を元気にする三方よしのマルシェ“RAKUICHI”プロジェクト		

（注1）地域課題タイトルは、COG2020 サイトの中に記載してある応募自治体提示の地域課題タイトル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）	近江八幡 RAKUICHI 実行委員会		
チーム属性（公開）	1. 市民、2. 市民／学生混成、3. 学生	1	
メンバー数（公開）	5名		
代表者（公開）	田口真太郎		
メンバー（公開）	角田哲也 森津豊		

#### **【注意書き】※ 必ず応募前にお読みください。**

<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 COG2020\_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 COG2020 サイトにある応募受付欄からもアクセスできます。admin\_cog2020@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開いたしません）
5. この応募内容のうち、「自治体との連携」は、非公開です。ただし、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。）

アイデアの説明全体が肖像権・著作権等を侵害していないことの確認	○
---------------------------------	---

**（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。**

## 2. アイデアの説明（公開）

### (1) アイデアの内容（公開）

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、これこれの課題解決のために、何をやる社会的な活動（サービス）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、実践したくなり、活用してみたいくなる、そしてその結果として、課題が解決される、そんなわくわく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の要点はこれ！>

「住んでよかった、訪れてよかった、もう一度訪れたい」持続可能な観光地域づくりに向けて、衰退した旧市街地商店街を復興して、近江八幡市を訪れる観光客の滞在時間を延ばし、観光の経済的・社会的効果を高めていきます。

仲屋町商店街で続くマルシェイベント「RAKUICHI」の定期開催・継続化を目指し、運営支援の基盤づくり、来訪者の属性データ分析、街頭フラッグ制作およびウェブメディアでの情報発信を行います。また旧市街の空き町家を活用した利用希望者とのマッチング事業を手がけます。

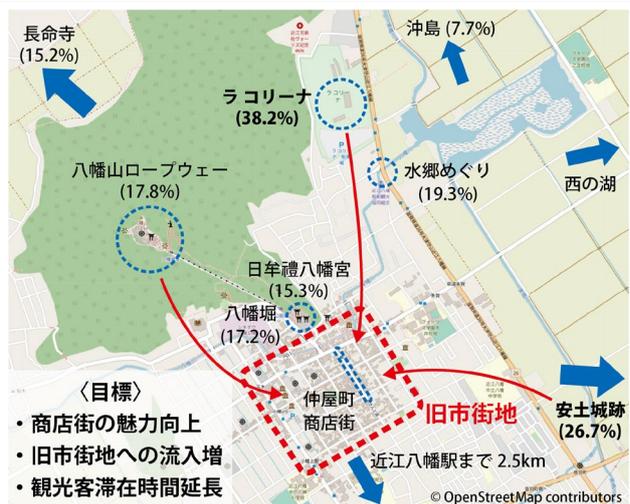
#### <「何を」するアイデアか、それを「誰が」「いつ」「どこで」「どのように」するか>

##### 旧市街商店街の魅力アップ→滞在時間の延長

近江八幡市には「ラ コリーナ」「安土城跡」など多くの観光名所があります。しかしそれらをつなぐ公共交通が貧弱で、案内板やサインも不足しています。

年間 189 万人訪れた人（H30）のうち、宿泊客は 9 万人（4.8%）に過ぎません。アンケートでは「お店が閉まるのが早い」「ホテルが少ない」といった改善点が寄せられています。

観光名所と駅の途中にある旧市街地に魅力的な店舗やホテルが増えれば、立ち寄り・宿泊需要の開拓につながります。その結果、観光客の滞在時間が延び、消費額も増えることが期待できます。



##### 商店街で新たに始まったマルシェイベント「RAKUICHI」

商家の並ぶ町並みに魅力を感じて、旧市街でお店を開きたいという若い世代が増えています。2017～2019年、仲屋町（すわいちょう）商店街の改装町家を舞台として開催されたマルシェ「RAKUICHI」は、累計 8,000 人が来場する地域の人気イベントとなりました。

マルシェへのお試し出店を通して販売テストを行い、その後実際に旧市街に店舗を構える事例もみられます。魅力的なショップが増えたおかげで、商店街を訪れる観光客や地元の方も徐々に増えてきました。

本提案では、この好循環をさらに加速する事業を推進します。



**提案内容 1：マルシェ RAKUICHI の持続可能な運営基盤づくり**

3年前に商店街で新たに始まったマルシェイベントは、商店街の活性化に貢献してきました。しかし、若手店主を中心としたボランティアで切り盛りし、現場が疲弊していました。そこでマルシェの出店料や採用基準を見直し、来場者からの入場料徴収など売上向上の方法を検討します。出店料やチケット収入を元手に事務スタッフの雇用や設備関連の再投資を図り、持続可能な運営体制を確立します。

**提案内容 2：マルシェの来場者属性を調査・分析**

マルシェ拡大のため、来場者を対象としたマーケティング調査を行います。コロナ対策の入場者情報収集に加え、性別・年齢などの属性を取得。デジタルツールを駆使して入力・集計を効率化します。本事業を通じて効果的なデータの取得・分析方法を確立し、他のイベントにも役立てるとともに、DMOと連携した地域ブランディングにもつなげます。

**提案内容 3：観光客を誘導するサインの整備**

個々のお店だけでなくエリア全体の魅力をアピールするため、商店街への誘導するサインとして街頭フラッグを設置します。町中の賑わいを演出するだけでなく、地域住民や観光客を誘導するサインとしても機能するよう、配置を検討します。また近江八幡市の景観条例に従い、歴史的な町並みにもなじむようなデザインを心がけます。

**提案内容 4：商店街の魅力を発信するウェブメディアの構築**

旧市街を盛り上げている若い店主さん取材し、ウェブサイトやSNSを通じて情報発信します。創業のきっかけや苦労話、近江八幡の移住に関するエピソードも交えることにより、観光客だけでなく「自分も商店街に出店してみたい」という新規参入事業者のニーズを掘り起こします。

ウェブサイトを通じてマルシェへの出店申請までワンストップで対応。さらに市役所・商工会議所と連携した移住・創業サポートまで手がけることで、地域を盛り上げていく仲間を増やし、持続可能なまちづくりを実現します。

**提案内容 5：空き町家の利活用マッチング**

マルシェへの出店経験を経て商店街への出店を希望する新規事業者に対し、空き町家を所有するオーナーとのマッチングサービスを行います。

町家の1割が空き家になっているにも関わらず、不動産として流通しにくい原因のひとつに、所有者と利用者の信頼関係を築くのが難しいという問題があります。地元根差したまちづくり会社や商店街組合が両者を仲介し、マルシェでのお試し創業を通してコミュニケーションを図ることにより、空き町家の承継を促進します。

一連の取り組みを通じて、近江八幡の貴重な歴史文化資源である商家の町並みを維持し、新たな商人の活躍の場として次世代に引き継いでいきます。



## 2. アイデアの説明（公開）

## (2) アイデアの理由（公開）

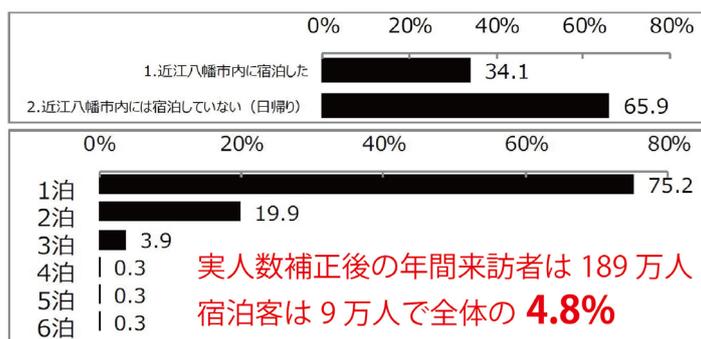
### (2) アイデアの理由（公開）

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、統計類などの数値データやアンケート・インタビュー・経験の記述、関連の計画、既存の施策などの定性データも広く含みます。データは出所を明らかにしてください。

#### 近江八幡で宿泊する観光客は 4.8%しかいない

平成 30 年、近江八幡市の延べ日帰り客数は 536 万人となっています。ここから祭りの入込数を除外し、複数訪問個所で除するなど補正を加えると、実際の来訪者数は 189 万人と推測されます。

一方で延べ宿泊人数の 12 万を 1 人 1 回あたりの平均宿泊数 1.31 泊で除すると、実宿泊人数は 9 万人と計算されます。アンケートによる宿泊率は 34.1%ですが、実際に泊まる人の割合は全体の 4.8%に過ぎません。



近江八幡市『令和元年度観光動態調査』より

#### 観光客の滞在時間が短い理由

観光関連の改善点として、お店が少ない、閉まるのが早いという食事・宿泊面での改善点が多く挙げられています。また移動手段の不足や、道がわかりづらいといった交通・情報提供面での不備も指摘されています。

市の中心部である八幡堀～旧市街エリアには飲食・物販店舗やホテルが少なく、夕方を過ぎると観光客の姿はまばらです。市内に分散した観光拠点をつなぐ二次交通も少なく、観光客向けのサインや案内板も不足しています。

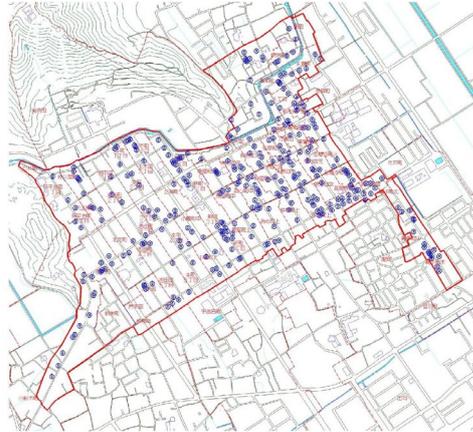
6.食事	満足点	美味しいものがたくさんあってグルメ旅に楽しい時間だった。
	改善点	お店が閉まるのが早かったイメージ。／カフェなどのお店が閉まる時間が早かった。／PM3 時にほとんどのお店が閉まるため、夕食に不便。／営業時間が総じて短い。
7.宿泊	満足点	—
	改善点	ホテルが少ない。／観光客向けの宿泊施設、移動手段の充実。
8.お土産・特産品	満足点	近江牛や、地酒など、魅力的な地場産品が色々揃っていること。
	改善点	お土産特産品がもっとあるとよい。
9.情報提供・案内	満足点	観光をあまりアピールしないほうが良い。
	改善点	琵琶湖とのかかわりをもっとアピールしたほうが良い。／近江商人の家並みをもっと色濃く出せないか。／もっと県外にアピールする工夫が欲しい。近江商人の気概を見せていただきたい。／観光地の案内板など文字が見えなくなっているところが多く、道などがわかりづらかった。

近江八幡市『令和元年度観光動態調査』より

観光客の滞在時間を延ばす方法のひとつとして、すでに旧市街にある店舗や宿泊施設をプロモーションすること、また新規事業者の参入を増やして魅力的な商業施設を増やす、という対策が考えられます。本提案では商店街の有志を中心に盛り上がりつつあるマルシェ「RAKUICHI」の継続を支援することで、上記 2 点の改善につなげます。

**町家の喪失による旧市街の魅力低減**

旧市街に残る町家は 1991 年の重伝建地区選定時に 438 軒ありました。しかし最新の調査では過去 30 年 316 軒に減少しており、1 年あたり平均約 4 軒の割合で町家を取り壊されている計算になります。撤去後は駐車場に転用されたり、空き家のまま放置される町家も多く、観光資源である商家の町並みは徐々に失われつつあります。



**近江八幡の町家**

現存する町家  
(2019年12月)

**316軒**

▲  
重伝建地区選定時  
(1991年4月)

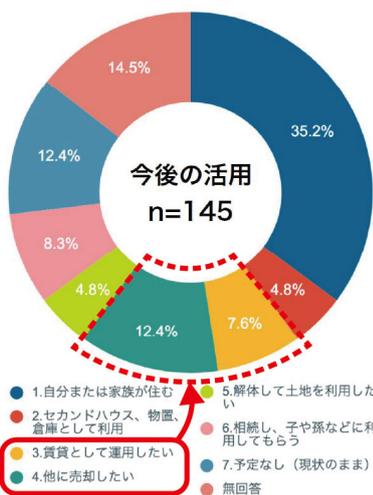
**438軒**

まちづくり会社まっせ『町家所有者・利活用希望者へのアンケート調査』より

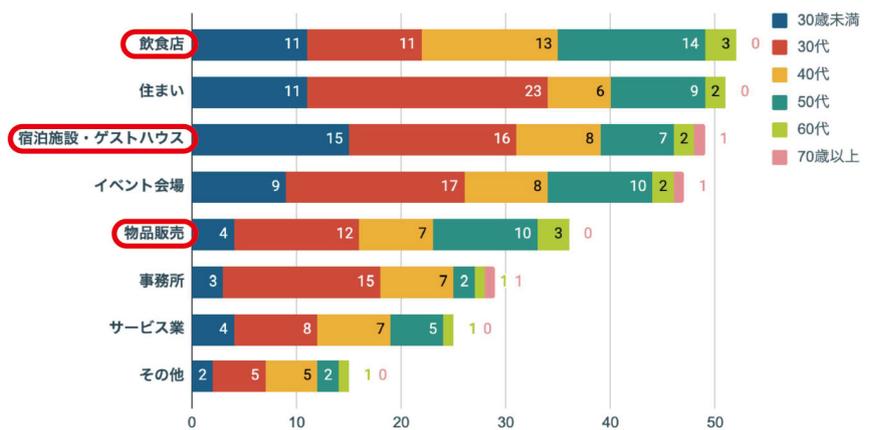
**空き町家の活用ニーズと流通可能性**

全体の 10%を占める空き町家のうち、20%の所有者は賃貸・売却など「他の人に利用してほしい」という意思を持っています。その他の町家のオーナーのうち 3 分の 1 が、空き家になった際は賃貸・売却で町家を他の人に提供してもよいと考えています。

一方で 20～30 代の年齢層を中心に（合計 51.9%）、町家を活用したいというニーズも寄せられています。具体的な用途としては居住用のほか、「飲食店、宿泊施設、イベント会場、物品販売」などの割合が高くなっています。



**町家でどのような利活用をしたいか（複数回答）**



まちづくり会社まっせ『町家所有者・利活用希望者へのアンケート調査』より

アンケート調査によると町家所有者は地域との付き合いを重視しており、「信用のおける人に活用してほしい」という意識がうかがえます。そこで本提案では地域に密着したマルシェイベントをきっかけとして、オーナーとテナント利用希望者の濃密なコミュニケーションを実現します。将来的に空き町家の利活用を通して、町並みの保全を目指します。

### 3. 自治体との連携（非公開）

#### (3) アイデア実現までの流れ（公開）

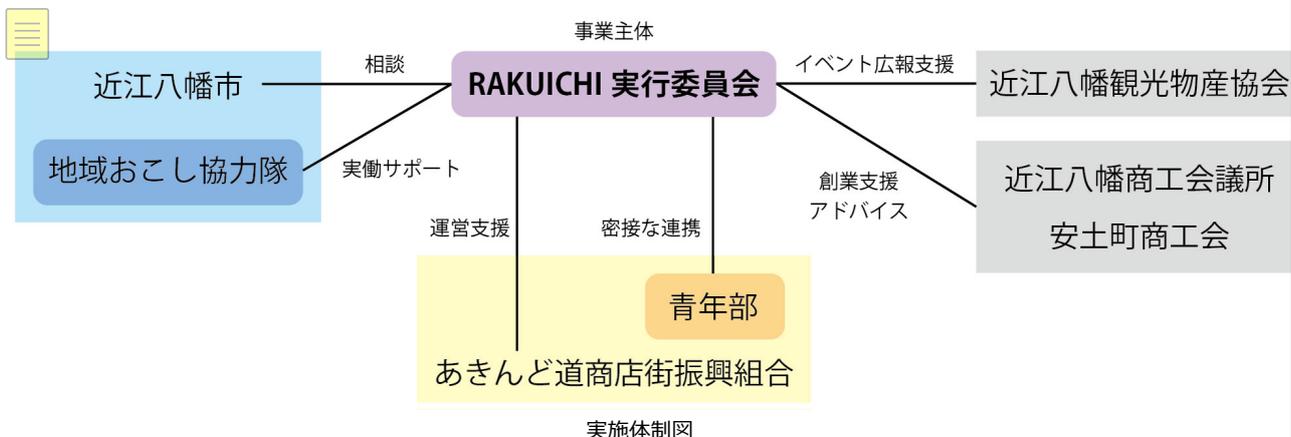
アイデアを実現する主体、アイデアの実現に必要な資源（ヒト、モノ、カネ）の大まかな規模とその現実的な調達方法、アイデアの実現にいたる時間軸を含むプロセス、実現の制度的制約がある場合にはその解決策等、アイデア実現までの大まかな流れについて、2 ページ以内でご記入ください。ここでは実現可能性を確認します。

<アイデアに即した実現に向けての具体的な活動を上記のポイントに即して工夫して書いていきまづ>

#### アイデアを実現する主体

商店街の中心団体である「あきんど道商店街振興組合」を母体として、青年部および外部のメンバーも加えた「近江八幡 RAKUICHI 実行委員会」を2020年9月30日に立ち上げました。

マルシェイベントの実施にあたっては観光物産協会の協力を得るとともに、新規事業者の創業サポートについては商工会・商工会議所に支援を求めます。空き町家のマッチング・活用については、市役所と相談して連携しながら進めます。



#### 実現に必要な資源

##### ①ヒト

近江八幡 RAKUICHI 実行委員会のメンバーである若手店主、まちづくり会社、地域おこし協力隊を主要メンバーとして、マルシェ運営の際は事務局員やアルバイトを募集します。

##### ②モノ

マルシェの実施場所は、商店街にある大型空き店舗を活用する予定です。イベント備品は過去のを再利用します。テナント利用希望者に対しては、実行委員会が仲介して空き町家を提供できるように努めます。

##### ③おカネ

マルシェ運営で得られた参加費や出店料を元手に、街頭フラッグ設置やウェブメディア構築を行います。経常的な収益をもとに事務局を設立して、自己資金で持続可能な実施体制を築きます。



## 2. アイデアの説明（公開）

## (2) アイデアの理由（公開）

### アイデア実現までの流れ

2020年から2022年の3年間にわたり、段階的に各作業を行っていきます。

	2020年度	2021年度	2022年度以降
1. マルシェの運営基盤づくり	ビジョン策定 → 組織づくり	事務局設置	広域活動へ発展
2. マルシェの来場者分析	方法検討 → 準備	データ分析・改善	地域ブランディング
3. サインフラ整備	設計 → 施工		
4. ウェブメディアの構築	要件定義 → 実装 → テスト インタビュー → 記事作成	取材・コンテンツ拡充	ECサイト開始
5. 空き町家のマッチング		基礎調査 → DB作成	マッチング事業開始

工程表

初年度は近江八幡 RAKUICHI 実行委員会が中心となり、商店街の目指すビジョンを取りまとめます。関係者・各団体の合意形成を図るとともに、運営基盤となる組織づくりに着手します。また街頭フラッグ整備やウェブメディア構築など、リアルとオンラインの両面で商店街のプロモーションを行います。

2020年度末に予定しているマルシェに向けて、来場者分析のための効率的なデータ収集方法を開発します。調査で得られた知見をもとに、業務改善のPDCAサイクルを回してマルシェの来場者増・消費額増・売上向上を目指します。

2021年度は季節ごとの年4回から、毎月マルシェを実施できるような実行体制を確立します。ウェブメディアもコンテンツの拡充を続け、将来的には物販店舗と連携したECサイトの開設を目指します。また空き町家のマッチング事業に向けて、市と協力しながら空き家のデータベース化やオーナーとの交渉を開始します。

2022年度以降は町の名物イベントとしてマルシェ“RAKUICHI”を定着させるほか、市内の他の商店街や他市町との連携も目指します。広域プロモーションで相乗効果を目指すほか、イベント運営で得られたデータをもとに自治体・観光事業者を巻き込んだ地域ブランディングへつなげます。

さらに旧市街の空き町家マッチングサービスを開始し、マルシェに参加した利用客・出店者が商店街のメンバーとして加われるきっかけをつくります。新規参入の好循環をまわして疲弊した旧市街を新陳代謝させるとともに、歴史文化遺産としての町家、町並みを将来世代のために保存・活用していきます。

### その他のアイデア

近江商人の知恵を生かした各種の創業支援を計画しています。

(例)

- ・老舗企業への奉公・丁稚体験（インターンシップ）
- ・リノベーションキャンプ（町家改修体験）
- ・在所登りパーティー（市外からの支援者が集うイベント）
- ・近江商人ピッチコンテスト（のれん分け事業計画コンペ）



マルシェ運営～町家マッチングの進捗状況を見ながら、新たなプロジェクトも手がけていく予定です。