

## チャレンジ！！オープンガバナンス 2023 市民／学生応募用紙

<b>自治体提示の地域課題名</b> (注1)	No.	<b>自治体提示の地域課題名</b>	<b>自治体名</b>
	- (事務局用)	地場産業 (靴下産業) の活性化	兵庫県加古川市
<b>チームがつけたアイデア名 (公開)</b> (注2)	加古川靴下で加古川市の Well-Being 指数をアップ！		

(注1) 地域課題名は、COG2023 サイトの中に記載してある応募自治体提示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。これは自治体提示の地域課題名とは別です。

### 1. 応募者情報 下の欄のうち赤字部分は削除して該当する番号を記入のこと

<b>チーム名 (公開)</b>	加古川東高等学校 STEAM 特講 靴下班		
<b>チーム属性 (公開)</b>	1. 市民、2. 市民／学生混成、3. 学生		3
<b>メンバー数 (公開)</b>	4 名		
<b>代表者 (公開)</b>	岡田 優実		
<b>メンバー (公開)</b>	野津 柚乃、生駒 優奈、鳴瀧 葵		

**【注意書き】※ 必ず応募前にお読みください。**

#### ＜応募内容の公開＞

1. 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。
2. 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/>)
3. 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)
4. 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＞

5. 「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。
6. 「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。)

アイデアの説明が肖像権・著作権等を侵害していないことの確認 確認後 OK なら右に○印を記入⇒○

(公開)

(1) アイデアの内容 (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。

必要に応じて説明の途中に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、対象とする課題解決のために、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ポイント<はこれです！>をごく短く以下に書いてください>

<解決したい課題のポイント>

加古川の靴下産業を通じて、加古川市の Well-Being 指数の向上を目指す。

<以上の課題解決のために「何を」するアイデアか、それを「誰が」「いつ」「どこで」「どのように」するかをわかりやすく書いてください> <アイデアが具体的に実行される場面を想定してください。>

<よいアイデアを生むには関連データの分析確認とデザイン思考によるアイデアを使う人への共感が原点です>

<提案するアイデアの内容>

加古川の靴下は、明治時代から製造されている歴史ある地場産業だ。東京・奈良に並ぶ靴下の三大産地の一つであり、国産ならではの質の高さで多様なニーズに対応した靴下を販売している。実際にドラマの撮影で使われたりオリンピック選手が着用したりと、注目を集める機会があったが、加古川の靴下産業の衰退は著しい状況にある。

私たち靴下班は3代にわたって活動している。昨年度までは「加古川の靴下を贈る文化をブランド化する」をコンセプトに、加古川靴下や加古川に関して様々な活動を行ってきた。加古川の靴下にある課題

i) 企業同士の繋がりの薄さ ii) 価格が高さ iii) 地域の人への認知度の低さ

を解決するために、考えたのがブランド化のアイデアであった。

しかし今年度私たちは、地域の活性化という視点で問題を捉え直した所、「ブランド化を成功させて地域産業を活性化させる」という所で留まらず、「加古川靴下を通じて市民の幸福度 (Well-Being) 向上させる」を目指すべきではないかと考えた。

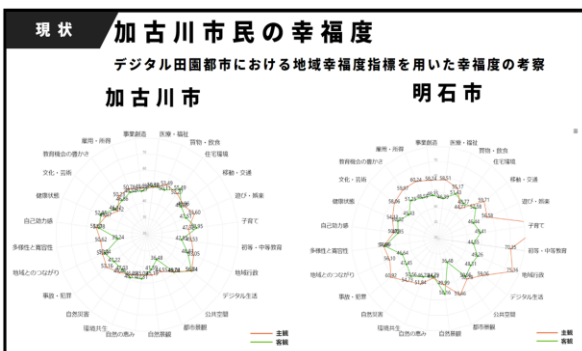
このように考えたきっかけが、デジタル庁が発表したデジタル田園都市における地域幸福度 (Well-

Being) 指標というものだ。Well-Being 指数とは、『客観指標と主観指標のデータをバランスよく活用し、市民の「暮らしやすさ」と「幸福感 (Well-Being)」を指標で数値化・可視化したもの』(©Smart City Institute Japan) と定義されている。

例として加古川市と隣接する明石市を比較した。(左図) 明石市と加古川市では客観の偏差値に大差がないにもかかわらず加古川市は、主観が低い傾向にある。その結果、主観<<客観<<になっている。これは実際に行われていることに対する市民の評価の低さを示している。客観評価では比較的高評価が多い加古川市において、「市民

のまちに対する自信の低さ」が顕著に表れていると考えた。

←(図1)デジタル庁 デジタル田園都市における地域幸福度より



普及展開性

「心の豊かさ」や「QOLの向上」へと繋がる未来都市の姿やWell-Beingの向上を目指す本市の取組は全国の自治体が参考にしやすく、具体的な取組はLiveable Well-Being City 指標を踏まえたもので、先駆的な事例として参考になる。

また、加古川市が公開する、行政が目指していく計画書にも左のような記述があった。

このことから **Well-Being 指数の向上は、加古川市全体の課題であり、積極的に取り組まれている** ものであると分かった。

←(図2)2023年度 SDGs 未来都市全体計画提案要 (提案様式2) より引用

これらのことから・・・

**Well-Being 指数の向上を目指すことは、靴下産業においても加古川市においても重要な目標である！**

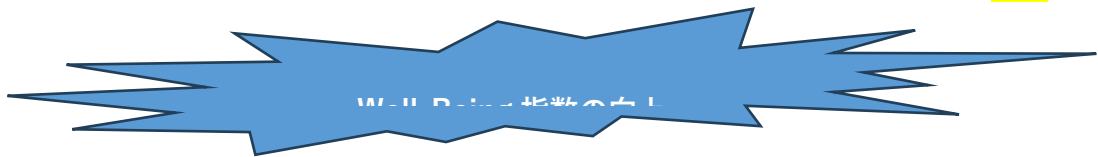
次に、Well-Being 指数が低い原因を突き止めることにした。すると、昨年の調査で「加古川といえば何を想像しますか」とアンケートを取ったところ、「加古川には何もない」との回答が多数あり、Civic Pride が Well-Being 指数に大きく関係しているのではないかと考察した。

そこで私たちは、加古川の最高の強みである加古川靴下で

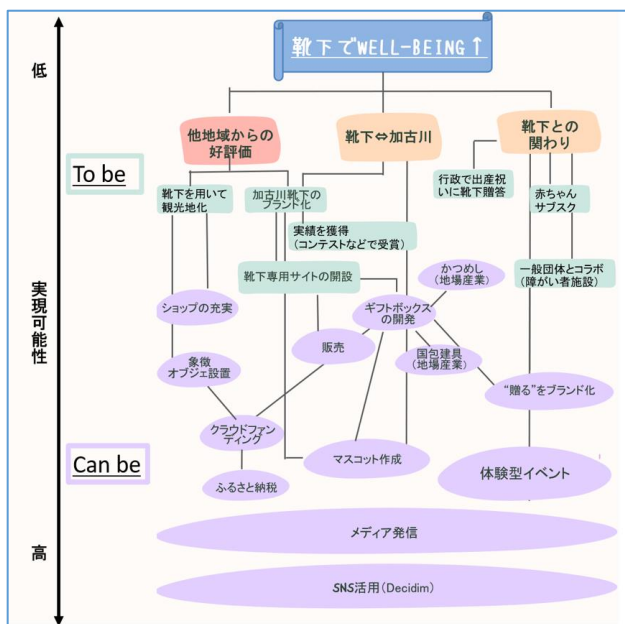
**①他地域からの好評価 + ②「加古川と言ったら靴下。靴下と言ったら加古川。」の認識 + ③靴下との関わり**



「加古川には、靴下っていう自慢があるんだ！」 **市民が加古川の町に対して自信を持つ**



という流れが期待できると考えた。



そこで私たちは、「靴下産業を通じて、加古川の Well-Being 指数を向上させる」という目標を達成するために、目指すべき道筋を設定することにした。

設定するうえで、「To be (ゴールに近いあるべき姿)」「Can be (現実的な改善案や行動案)」という指標を用いて、現実とゴールとのギャップを段階に分けて分類した。実際にまとめたものが左記のチャートである。

このチャートは、現在どの位置を目指すことが可能か、また現状はどこまで進められているのか、可視化することができるのが利点だ。道筋を再設定したことで、今年度進めていく方向性が決定した。

○チャートについての補足説明○

### 《靴下専用サイト (KAKOCONN) の開設》

#### 目的

- ・靴下製造や販売において、それぞれの工房を繋ぐ (外部メーカーからの発注) ・ブランド力をつけ認知度を向上
- ・加古川靴下を購入できる場を作る

#### 利点

- ・消費者がいつでも・どこでも ・誰でも容易に靴下の購入ができる ・靴下工房が一つにまとまり、ブランド力が高められる
- ・サイト利用者の履歴を元に、ニーズ分析・商品開発が行える など

( \* 詳細は 6p に記載)

### (2) アイデアの理由 (公開)

次にアイデアを提案する理由 (なぜ) 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。

## 2. アイデアの説明（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（なぜ）を書いていきます＞

＜先の（1）で書いた「何を」「誰が」「いつ」「どこで」「どのように」というアイデアの内容を支えるための、「なぜ」このアイデアがいいのか実現したいのかの理由を上記のデータを示しつつわかりやすく書いていきます＞

上記のチャートを達成するために今できることとして、今年度次の2つを行った。

- ① 加古川靴下ゆるキャラコンテストの実施。（チャート図\*1）
- ② 加古川靴下通販サイト KAKOCONN のプラン作成。（チャート図\*2）

### 《①加古川靴下ゆるキャラお絵描きコンテストの実施》

私たちは、昨年度まではアイデアとして出され実行されていなかった「ロゴ作成」をさらに深め、今年度「加古川靴下ゆるキャラお絵描きコンテスト」というイベントを実際に主催した。昨年度までの調査から加古川靴下の課題が次の2つ見つかった。(1) 認知度が低い (2) 他商品との見分けがつかず、加古川靴下を購入していてもそれが加古川靴下かどうか判別できない

このことを踏まえ、私たちは「加古川靴下ゆるキャラお絵描きコンテスト」を実施することにした。

### 目的

(1) の課題を解決するために何が必要かを考えたところ、**加古川靴下について調べる機会や経験**が必要だとわかった。加古川靴下を購入したり、履いたりしたことがあっても、現状では、気に留めないまま流してしまっている人が多い。「加古川靴下って何だろう」と興味をもって知ってもらうことが一番初めに必要だ。

このコンテストは、単に「ゆるキャラを作ること」が最終目的ではない。加古川靴下のゆるキャラを考える際に「**加古川靴下や加古川市について調べて考える**」というその考える過程こそが目的だ。このコンテストを通して、少しでも多くの人に加古川靴下や加古川市について興味を持ってほしいと思い、実施した。

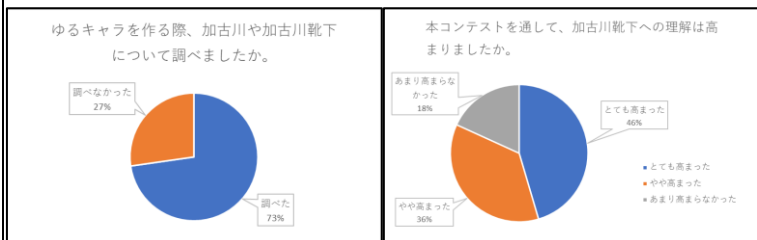
### 内容

このコンテストでは、加古川の靴下をデザインに組み込んだゆるキャラを募集した。また、加古川靴下以外にも、加古川がイメージできるような素材を組み込むことを条件とした。応募資格に制限はなく、チラシを配布したり神戸新聞に取材していただいたりすることで加古川市内外問わずすべての人からの応募を可能にした。また、加古川市が主催するSDGsフォーラムなどを通して発表し、周知を図った。



### 結果

ゆるキャラを考え絵にかいて応募するというハードルの高いものにもかかわらず、18件もの応募があった。加古川市内だけでなく明石市や西宮市など様々な地域、8歳から60代の方まで幅広い世代から応募いただくことができた。応募者に実施したアンケートの結果をグラフに示した。



(左) ゆるキャラを作る際、加古川や加古川靴下について調べましたか。(右) 本コンテストを通して、加古川靴下への理解は高まりましたか。という質問の結果をグラフにまとめた。応募者のうち、7割を超える方が「加古川や加古川靴下について調べた」と回答している。

また、そのことを通して、8割以上の方々の加古川靴下への理解が高まったと答えた。このアンケートの結果からわかるように、**加古川靴下ゆるキャラお絵描きコンテストは加古川靴下や加古川市の理解を深めてもらうことに大きな効果をもたらした**と言える。企業や行政が加古川靴下の良さをアピールするだけでなく、コンテストなどの参加型イベントを通して多くの人に「**自ら調べ考える**」という活動をおこなっていただくことが大切であり、それが加古川靴下や加古川市への理解につながる。



## 2. アイデアの説明（公開）

## (2) アイデアの理由（公開）

### 《②加古川靴下通販サイト KAKOCONN のプラン作成》

私たちは今年度、先輩方がアイデアとして提案していた靴下のポータルサイトについてさらに具体的に話を進め、加古川靴下通販サイト KAKOCONN(かここん)としてコンテストへ応募した。KAKOCONN として贈答用に特化した加古川靴下の通販サイトを開設するアイデアである。

このサイトのコンセプトは「**つなぐ**」であり、このサイトを通して様々な**つながりを生むことを目指す**。このサイトで加古川靴下企業や工房が集まって靴下を販売することで、加古川靴下の課題であった「企業同士のつながりの薄さ」を解決する。



#### 行政とのつながり

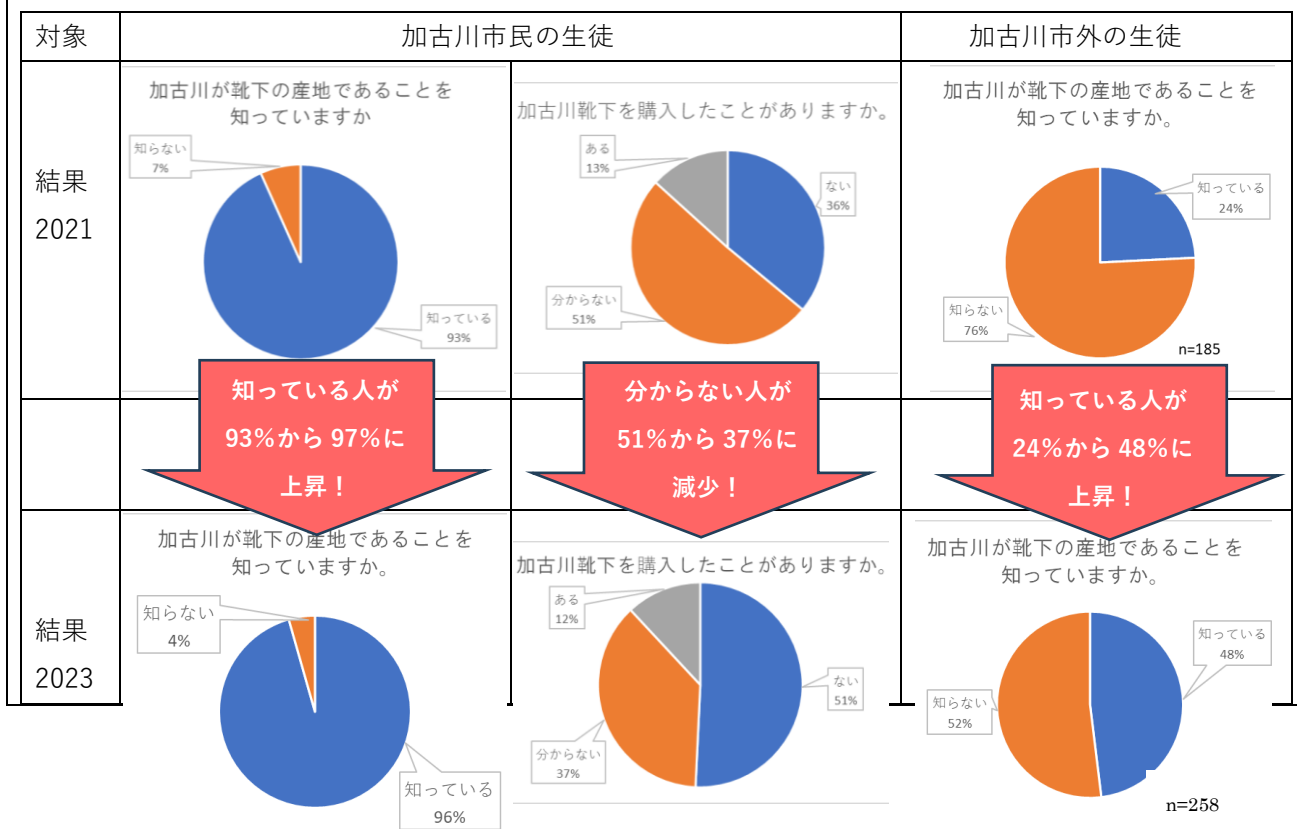
左図は KAKOCONN が「つなぐ」システムを表している。KAKOCONN を通して靴下企業同士や消費者と企業がつながるだけでなく、KAKOCONN では、**行政**と靴下工房のつながりも創出したいと考えている。加古川靴下の知名度を上げるためにはイベントの実施が重要であることは、ゆるキャラコンテストを通じて実感した。しかし、より多くの人にこの活動

を知ってもらうためには市や靴下工房の協力が必須である。KAKOCONN はその共同イベントで、**販売データやニーズの分析を通して情報提供**などを行い、**イベントの企画**を行っていかうと考えている。靴下工房と KAKOCONN の 2 者間の関係だけでなく、**靴下工房と行政と KAKOCONN がすべてつながり**、協力していけるような社会の実現を目指して運営を行う

そして、このプランを兵庫県と大阪府が共同で開催しているスタートアップチャレンジ甲子園で発表を行った。すると、100 を超える応募の中から**最優秀賞を受賞させていただいた**。このプランが専門家の審査員の方々に認めていただき、**このプランに将来性があり、実現可能性が十分にあるものだ**という証明となった。

### 《校内認知度の再調査》

私たち靴下班は今年で 3 代目となり 3 年間活動を引き継いでいる。そこで 2 年前に行った意識調査を再度行い、認知の変化を調査した。



## 2. アイデアの説明（公開）

## (2) アイデアの理由（公開）

--	--	--	--

このグラフから私たちの活動を通して、加古川靴下の知名度が24%→48%と2倍に上昇したことが読み取れる。また、2021年では「加古川靴下を購入したことがあるか分からない」という回答が加古川靴下に関心がないために増加したと考えられており、最大の課題となっていた。「ある」と答えた割合は変化していないものの、「分からない」という回答が減ったことは、加古川靴下をまったく意識したことがないという人を減らせたことを意味する。これからは実際に手に取ってもらえるような活動が必要だ。

しかしながらこの結果から、私たちの活動は加古川靴下の認知度上昇に非常に効果的だと言える。

この活動を今後は校内→加古川市→兵庫県→日本へと範囲を広めていくことにより、加古川靴下の知名度を上げていく力があると断言できる。

これは、最終的に加古川市民の自信へとつながり、  
Well-Being 指数の向上をもたらすことが大いに期待できる！

### (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、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ず＞

＜以下のように分けて書いていきます＞

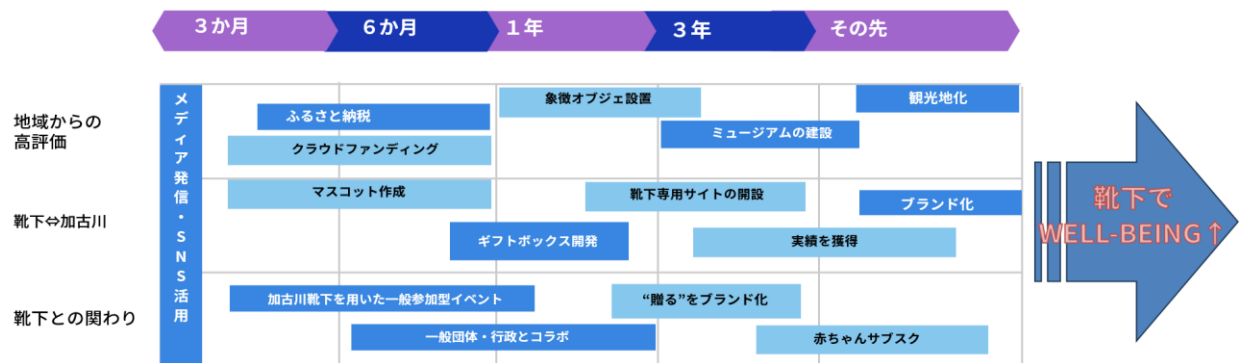
1. **実現する主体**
2. **実現に必要な資源（ヒト、モノ、カネ）**の大まかな規模とその現実的な調達方法
3. **実現にいたる時間軸を含**

私たちの目的である、「**加古川靴下から市民の幸福度（Well-Being）向上させる**」には、p 3で示したように、

- ①**他地域からの高評価**    ②**加古川⇄靴下**    ③**靴下とのかかわり**  
 の3つが必要である。

それらそれぞれを下図のようなプロセスで実現に向けて取り組んでいきたいと考えている。

### 実現までのロードマップ



継続中の取り組みのこれから

#### 《①靴下ゆるキャラお絵描きコンテスト》

グランプリ決定（靴下班）



専用 SNS 開設、校内・市内掲示物にて発表



靴下班のポスターやその他掲示物でキャラ使用

#### 《②加古川靴下通販サイト KAKOCONN》

サイトプレ開設



賛同してもらえる靴下企業との連携



兵庫県靴下組合との協議



--

①～③での主体や必要となる資源は以下の通りだ。

《①他地域からの高評価》

1. 実現する主体

行政

.....

2. 実現に必要な資源

- ・オブジェ建設に関する建設費、人件費
- ・広告宣伝費
  - ↳ クラウドファンディングで資金調
- ・オブジェのデザインを考える人
  - ↳ コンテストとして一般公募

《②加古川⇄靴下》

1. 実現する主体

兵庫県靴下組合

×加古川東高校生（靴下班中心）

-協力-

- ・かこがわ工房 kios とのコラボ(靴下仕入れ)

2. 実現に必要な資源

- ・広告宣伝費
- ・ギフトボックスの製作・販売費
- ・通販サイト開設費、維持費

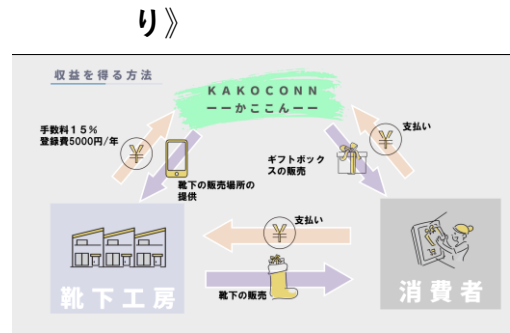
《③靴下とのかかわり》

1. 実現する主体

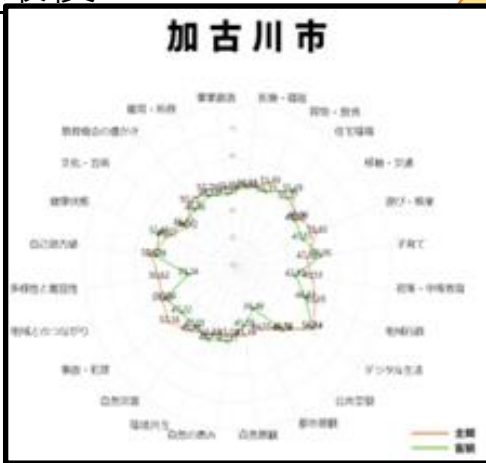
行政

2. 実現に必要な資源

- ・ イベントの運営費
  - ↳ イベント参加費を設定し  
資金調達
- ・ ポスター作製、展示費用



最後に…



私たちの取り組みで **加古川靴下**から  
**現状⇒Can be⇒To be…**  
 ↓そして最終的に…  
**Well-Being 指数の向上**  
 を達成します!

