

チャレンジ！！オープンガバナンス 2021 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
チームがつけたアイデア名（注2）（公開）	23-15-2	若者が楽しみながらチャレンジできる地域づくりの推進	滋賀県長浜市
出張どどんプロジェクト			

（注1）地域課題タイトルは、COG2021 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 赤字部分は削除して該当の番号を記入

チーム名（公開）	NAGAHAMA BLACKS		
チーム属性（公開）	1. 市民、2. 市民／学生混成、3. 学生	3	
メンバー数（公開）	4名		
代表者情報	増野惇子		
メンバー（公開）	鵜野響 竹山唯月 神尾雅史		

【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 COG2021_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 COG2021 サイトにある応募受付欄からもアクセスできます。admin_cog2021@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、公開審査後アト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」中も同様でお願いします。
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。）

<b style="color: red;">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。

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）

2. アイデアの説明（公開）

(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、何をする社会的な活動（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！をごく短く書いてください>

積極的にまちづくりの活動をしている少数の人と、
そうでない大多数の市民とに隔たりがあることが課題である

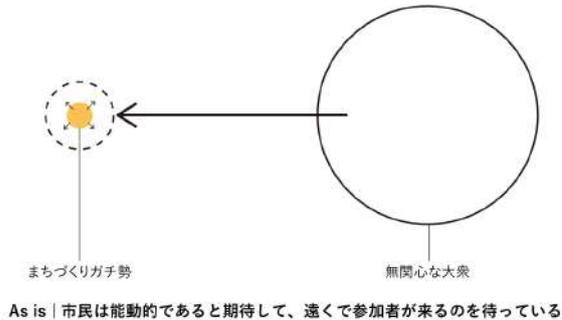
長浜市では市役所の市民活躍課、長浜まちづくり株式会社や活動を
応援促進するコワーキングスペースの運営など、様々な地域づくりの
活動に取り組む人がいる。しかし現地調査の結果、

- ・市北部の地域などでは特に少数の人と市民に温度差があり、なかなかまちづくりが上手く進まない
- ・高校生をはじめとする長浜市の若者は、これらの活動との接点がなく、そもそも「地域（まち）づくり」という概念がよくわからない、もしくは知らない

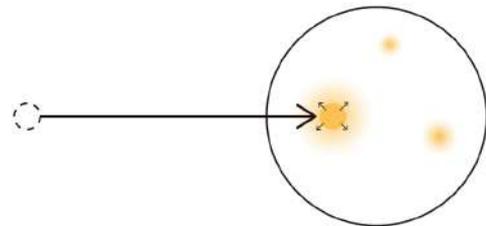
という現状があった。

市民が楽しんでチャレンジできる、あらゆる世代が参画して地域づくりを進めている地域とは「市民が地域に思い入れを持っている」「市民にとって地域づくりの活動が当たり前になっている」という状態にあるといえる。

その状態を目標としまずはその一歩として、活動的な少数の人が、地域に根ざして過ごしている地元高校生に活動を知ってもらう、地域の特色を知らせる、市民との隔たりを超え自然に関係を構築するために本アイデアを提案する。



As is | 市民は能動的であると期待して、遠くで参加者が来るのを待っている



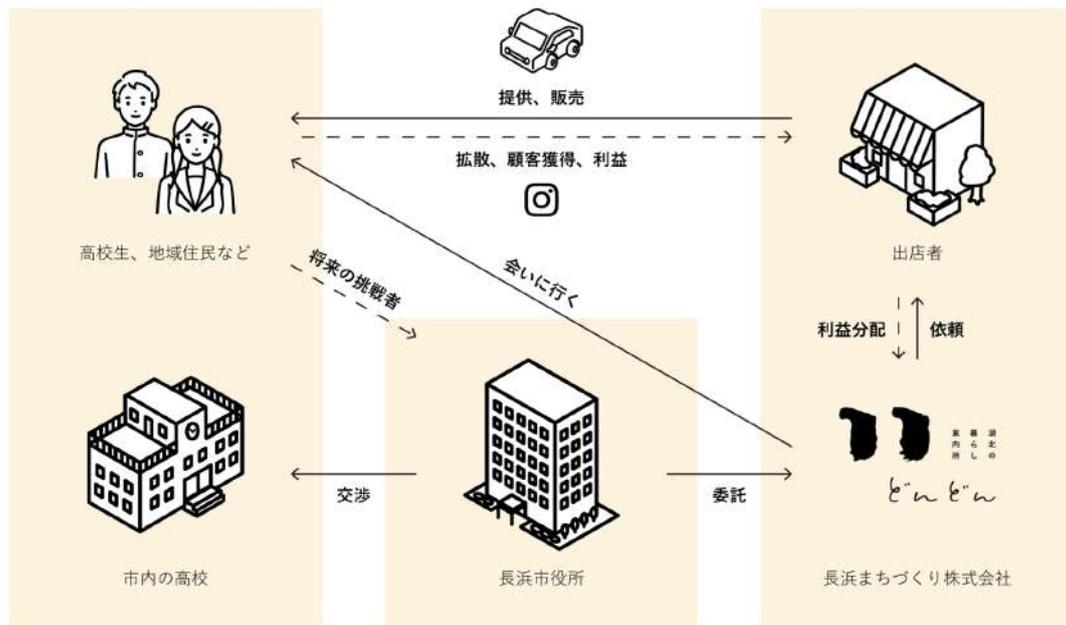
To be | まちづくりガチ勢は市民の生活圏へと入っていき、積極的に働きかける

<こ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いきます> <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必要です>



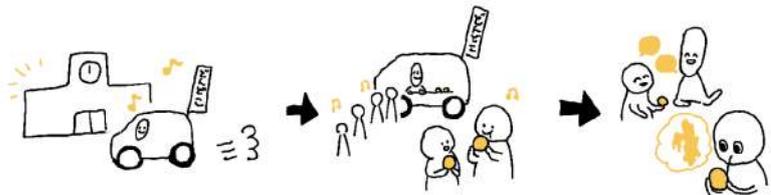
「出張どんどんプロジェクト」エコシステムマップ



それぞれの主体のプロジェクトへの参加の流れ

高校生：「どんどんカー」がやってくる日

1. 各高校、所定の居場所にどんどんカーが!
2. 高校生が商品を食べる、手にする。
3. 拡散する、大人と交流が生まれる。



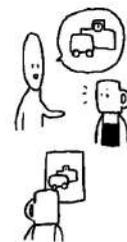
長浜まちづくり株式会社：湖北の暮らしの案内所「どんどん」から「出張どんどんプロジェクト」

1. どんどんに出店経験のあるお店などから、どんどんプロジェクトに誘う。一般に公募する。
2. 出店者と一緒に高校へ向かう。
3. 高校生（地元の市民）と接点ができる!コミュニケーションが生まれる。
4. 出張どんどんプロジェクトを通じ、長浜まちづくり株式会社の認知が増える。



出店側：「出張どんどんプロジェクト」出店までの流れ

1. 湖北の暮らし案内所「どんどん」に出店して誘われる or 公募で知り応募する。
2. 高校で提供する。
3. 高校生や先生、付随して保護者などからの認知が増える。将来的な店のファンを育める。



長浜と高校生のその後

1. 地域づくりのコミュニティに赴く高校生が現れる。
2. 学業や仕事のため長浜を出ても長浜を思い出す。
3. 長浜でチャレンジする若者が現れる。
4. 長浜がチャレンジし続ける街になる



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（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。

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」する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を上記のデータを示しつつ書いていきます>

提案の背景

実際に長浜市に赴き、まちづくりに取り組む方々へのインタビューや、観察を通して見えた事実を集め、その事実を解釈し、解釈をグループ化するプロセスから解決すべき真の課題が抽出された。（図 1,2）

まちづくりに積極的な人の話を聞いた一方で、国道8号線沿いのチェーン店には地方の強烈なリアリティがあった。これは長浜市のまちづくりへの態度にも現れていると感じる。例えば、現在行われている中高生 Challenge & Creation などは、積極的に関心の強い高校生を前提にしていることから、高校生の参加状況は芳しくない。これらの施策はまちづくりに積極的な少数の人と無関心な大衆の分断を助長しているとも考えられる。

また、高校生へのインタビューから、現在の高校生が地元に関心を持っておらず、地元でチャレンジするという選択肢を持っていないということが分かる。前述の調査結果等にある若年層の転出超過は、地元で過ごす間に十分な地元愛を育てていないことに原因があると考えられる。言い換えると、地元にいる期間でいかに地元愛を育むことができるかが重要であると考えられる。

上記を踏まえ、今回提案する「出張どんどんプロジェクト」は、

- ・まちづくりに積極的な人がそうでない人の能動的な参加を待つのではなく、生活圏に入り込むこと
- ・高校生が大人との接点を持つこと

に焦点を当てたプロジェクトとして構想した。このプロジェクトによって、親、先生以外の日常生活では接することがなかった大人との接点ができ、生徒自身の視野が広がることが期待される。さらに、視野が広がることで、これまで見えていなかった長浜の魅力に気づき、地元愛が芽生え、仮に高校卒業とともに外に出たとしても将来的に長浜と接点を持ち続ける。



長浜市訪問の様子



図 1：フィールドワークを経た事実、解釈、主要な課題

12/03

12/04

12/05

12/06

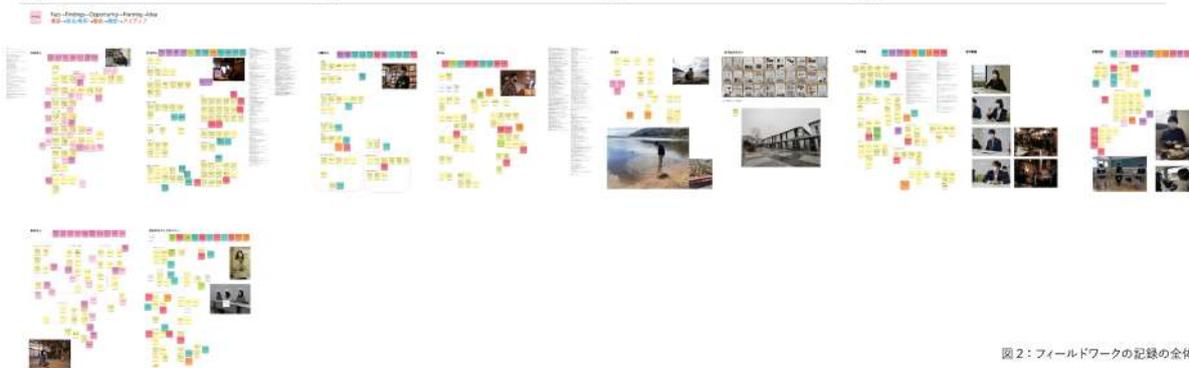


図 2：フィールドワークの記録の全体像

データまとめ

<定性データ>

高校生が能動的に参加はしていない。

質問：中高大、20代の人々が携わっているまちづくり的なものはあるか。

- ・「高校生プロジェクトは思い当たりますが、それは長浜市主導でやっているプロジェクト、C&C っていう」
- ・「参加者見てると結構偏ってるんです。」
- ・「高校生なんですけど、虎姫高校っていう進学校の生徒が大半ですし、さらに、虎姫高校の中の新聞部、で、顧問の先生が丁寧に連れ添ったりしてます。」
- ・「それってね、多分オープンに『高校生に来てー!』って言っても人が集まらないから、うん、そういうメンバー構成になってるんじゃない?って、まあ事実を知らないにしてもそう見えちゃうんですね」

日時：2021/12/04(日) 14:30~15:30 場所：湖北の暮らし案内所 だんどん 対象者：店長

まちづくりの知名度・認知度が低い。
知名度が低くまちづくりに触れる機会が少ないため、面白さに気づかない。愛着もない。

質問：市などは皆さんのような人にまちづくりをしてほしいと思っているがそれについてどう思うか。

- ・「まちづくりって言葉を聞いた時に、定義なんだろうって思ったんですよ。」
- ・「まず最初に自分がしたことって一旦 Google 検索したんですよ、まちづくりとは?って、、、まず、こうやって検索してる時点で多分私はまちづくりのことを何も知らないなって」
- ・「一般市民、子供達がまちづくりについての得てる情報が少ないなって思ってる」
- ・「まちづくりに対する知名度が低いな一と思ったんですよ」
- ・「ポスター見てもおもんないってなりますし、時間取られるし」
- ・「じゃあもうなんか小学校、中学校、高校の教育課程の中に組み込んだらどうなのかな」
- ・「まちづくりに対する知名度・認知度を上げること、面白さっていうのをやっぱ肌で感じるってのがやっぱ一番かなって思います」

質問：地元の好きなおところはありますか。

長浜をそんなに知らない人に「長浜って何かあるんですか?」って言われて、答えるのは、できるんです。例えば、駅のところやったら「曳山博物館が曳山祭りっていう有名な祭りがありますよ」とか、「長浜城っていうお城ありますよ」とかそういうのを「長浜って何かあるんですか?」って聞かれた時に、答えることはできるんですけど、「好きなおところはなんですか?」って聞かれた時にどうしてもその、長浜でなければ意味がないみたいなおところではない、答えが、長浜じゃなくてもいいやって所になっちゃう。で、結局その、長浜に生まれたっていう意識が強かったらそりゃもうあれかもしれないですけど、長浜の好きなおところバツといえるかもしれないですけど、僕の中で長浜に生まれたことっていうのが「長浜で生まれたこと」でしかない。

日時：2021/12/06(月) 12:45~13:45 場所：滋賀県立虎姫高等学校 対象者：滋賀県立虎姫高等学校 1 年生 1 名(女子生徒)、2 年生 2 名(女子生徒、男子生徒)

<定量データ>

若年層の低い参加率。

令和元年度 長市活委第 52 号長浜市市民協働のまちづくりアンケート調査分析業務委託 調査報告書によれば、この調査で、「あなたは、過去 1 年間で、地域活動や市民活動などの活動に参加したことがありますか。」(図 3) という質問に対し、「あり」と回答したのは、10 代男性 22.2%、10 代女性 28.6%、20 代男性 18.5%、20 代女性 10.5% などとなっており、若年層の参加率が低いことが伺える。また、「活動に参加して一番負担に感じた点は、どのようなことですか。」(図 4) という質問に対しては、「時間がとられること」「身体的な負担が大きいこと」などが上げられており、若者には現在の地域活動や市民活動では参加が難しいと考えられる。この結果は、後述する我々のインタビュー調査でも、同じような意見がみられた。



出典：令和元年度 長市活委第 52 号長浜市市民協働のまちづくりアンケート調査分析業務委託 調査報告書, 11 頁

少子高齢化による人口減少。若者の転出超過。

長浜市まち・ひと・しごと創生総合戦略 長浜市人口ビジョン概要版によると、「人口推移と長期的な見通し」として、2013 年の社人研によると、2015 年推計に比べ、同年の国勢調査の人口は 4,121 人減少と、想定を上回る人口減少が起きているという(図 1)。原因には、「5 間で出生数が 10% 減(全国平均は 6%)」「転出超過が想定 11 倍以上」「特に 20 代の転出超過が顕著」などが挙げられており、少子高齢化による人口減少が進んでいる。また、図 2 のように若者の転出超過も起きている、「男性は転出も多いが転入も多い」「女性は転出は男性よりも少ないが転入はさらに少ない」「特に 20 代女性にその特徴が顕著で転出が最も伸びている」「転出先は彦根市が最も多い」「県外(特に東京圏)への転出が増加傾向」「30~44 歳のいわゆる子育て世代の転出超過は改善傾向にあるが依然マイナス」となっている。



出典：長浜市まち・ひと・しごと創生総合戦略 長浜市人口ビジョン概要版

(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むプロセス**

アイデアの実現に向けて

実現主体	長浜まちづくり株式会社（湖北の暮らし案内所どんどん）、出店者、長浜市役所と職員、長浜市内の高校およびその生徒
必要なリソース	人的リソース 角さんなど長浜まちづくり株式会社の方、橋本さんなど長浜市役所若手職員、出店者、高校生、（地域住民） 物的リソース ベンチ、テーブル、どんどんカー、商品 資金 長浜まちづくり株式会社への事業委託費用 どんどんカー初期整備費用 どんどんカー維持費用
実現プロセス	費用については、市役所より出資されている長浜まちづくり株式会社への事業委託費用を想定しており、2022 年度予算から事業開始を想定している。 最初の「出張どんどんプロジェクト」実施場所として、私たちが調査した滋賀県立虎姫高等学校を提案する。 出店者は、過去に出店者したことがあるなど、「湖北の暮らし案内所どんどん」と関わりのあるレストランやカフェ、コーヒー屋さんやケーキ屋さん、雑貨屋さんなどに声がけて募る。 長浜まちづくり株式会社 BIWAKO PICNIC BASE で提供しているピクニックのためのベンチやテーブルを高校に持ち込み、少ないリソースから始めていく。 賛同していただける市内の高校や出店者が増え、プロジェクトが安定した後、「どんどんカー」の投入を考えている。 キッチンカーの機能を持つ「どんどんカー」を導入することで、ビジュアルによるインパクトでの認知拡大とともに、店舗を構えていない出店者の出店を見込め、高校以外の「出張どんどんプロジェクト」の実施が可能になる。

2. アイデアの説明（公開）

(2) アイデアの理由（公開）

実装プロセス	
2022.1	—— どんどんで過去出店した出店者を中心に、アンケートによる意識調査を実施。 市内の高校と交渉開始。
2022.2	—— 出店者の募集開始。 協賛企業等の募集。
2022.3	—— どんどんにて「出張どんどんプロジェクト」プロトタイプ。 屋外での実現可能性などを検討。
2022.4	—— 長浜まちづくり株式会社の事業として予算化。
2022.5	—— 虎姫高校にてプロトタイプ。 高校でのプロジェクト実現に向けて課題を探す。
2022.6	—— 第1弾出張どんどんプロジェクト。 第1弾では、協力していただける高校で小さく実験的に行う。
2022.8	—— 第2弾出張どんどんプロジェクト。 第2弾以降は、参加校を増やししながら規模を拡大して隔月などで実施。
〰〰〰	
2023.4	—— 2023年度予算獲得。
2023.5	—— 第5弾出張どんどんプロジェクト。 2年目以降は、引き続き参加校や参加者を募りながら毎月実施。
〰〰〰	
2026.4	—— 「どんどんカー」製作プロジェクト始動。 店舗を持たない出店者の募集開始。
〰〰〰	
2026.7	—— どんどんカー稼働開始。 いままで以上に幅広い出店者、場所に出張可能に。
〰〰〰	
20XX.Y	—— プロジェクトが長浜の文化として根付いている。 「出張どんどんプロジェクト」とともに育った若者が長浜で挑戦を始める…。