

COG2025 応募内容確認書

ID	14-9-2
自治体名	東京都多摩市
自治体提示地域課題	日常の暮らしの中で人と人が自然とつながる機会・装置・しかけ
チーム名	TAMA CONNECT
アイデア名	食と地産地消をきっかけに、日常でだれもがかかわりあえる地域のしくみづくり
チーム属性	学生：学生（ ）だけで構成されたチーム
チームメンバー数	4
代表者	種村 美怜
メンバー（公開）	種村 美怜, 小林 桜子, 世古 春奈, 加藤 陽菜

【確認事項】

- < 応募のPDFファイル名と送付先 > 確認しました。
- < 応募内容の公開 > 確認しました。
- < 知的所有権・肖像権 > 確認しました。問題ありません。

チーム名：TAMA CONNECT

アイデア名：食と地産地消をきっかけに、日常でだれもがかかわりあえる地域のしくみづくり

該当する自治体名：多摩市

自治体提示の地域課題：日常の暮らしの中で人と人が自然とつながる機会・装置・仕掛けを提供する食は年齢・立場に関係なく、誰もが興味を持ちやすいところが良い点だと考え、このテーマにした

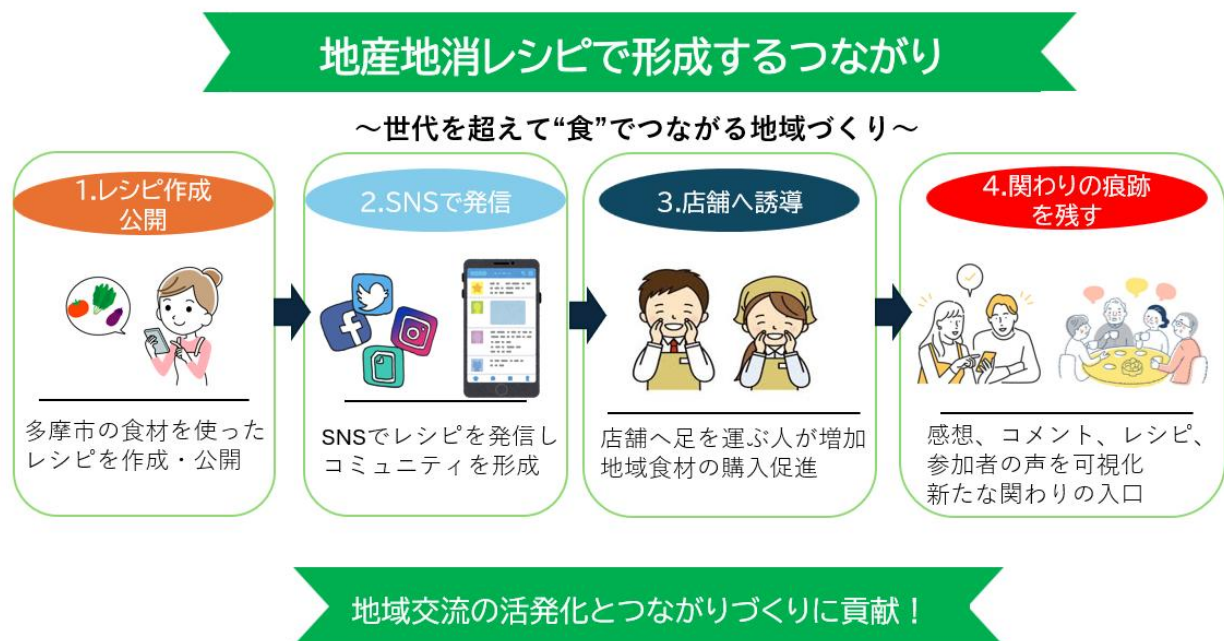
1. アイデアの全体像

1-1. 提案するアイデアのあらまし

多摩市の食材を使ったレシピをきっかけに、駅や商業施設など日常的に人が行き交う場所で世代や立場を問わず、地域とゆるやかに関われる接点を生み出す仕組みを提案する。特別なイベントへの参加を前提とせず、普段の生活の延長で「知る・見る・選ぶ」といった行動を通して、知らないうちに人と地域とのつながりが生まれることを目指す。

1-2. 提案するアイデアの内容(5W1H)

・What(何を)：地産地消を通して年代を問わずに食に関する情報を日常の延長線上で自然に関わり合えるような、機会をつくる。「地産地消レシピで形成するつながり」という企画を通して、多摩市の食材を使用した料理のレシピを作成、公開して普段何気なく通っている店や地域の農産物に目を向けるきっかけをつくる。それによる直売所などでの人との交流を通して購買意欲の向上を期待する。また SNS 上で発信することで交流できるコミュニティを生みだし、実際に店に足を運ぶ人の流れを増やしていき、参加者との関係を築くことができる。また、その自然な交流のなかでの感想、コメント、レシピなどを可視化して、それが次の人にとっての新たな関わりへの入り口となるよう循環させていきたい。



※フリー素材(イラスト)

・Who(誰が)：我々企画推進チームが中心となり、調査、分析、現場確認、課題認識を担当する。多摩市内の商店、農家、飲食店、公共施設が連携し、レシピ提供、食材の情報提供を担当する。

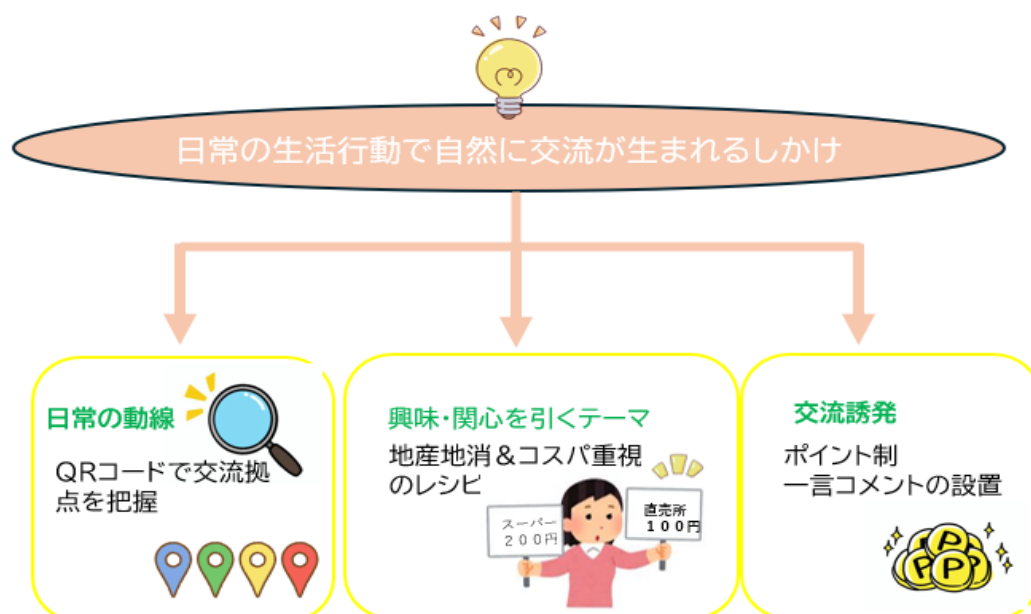
・Who(誰に)：対象は市民および市外の居住者。子ども、学生、子育て世代、高齢者、地域で働く人といった、年齢や生活スタイルが異なる人々を想定する。また個人だけではなく、商店、農家、飲食店、公共

施設、無人販売所など事業者側にも関わりが生まれるようにすることで、多種多様な交流を実現する。若い世代にはデジタルを活用して参加を促し、高齢者やデジタル難民には紙媒体といった、参加しやすい形にするなど多様な入口を準備する。

・When(いつ)：期間は半年を想定している。企画から最初の約 60 日間は、QR コードおよび、紙媒体を用いたアンケート調査を行い、データを収集し分析、次の 60 日間で店との連携、レシピの作成、配布、SNS 発信を実施して効果を観察する。その結果をもとに改善点を探り、年間を通して取り組みを拡大させ、短期間で終わらせずに、継続可能なものにする。

・Where(どこで)：交流のきっかけをつくる場所の選定は QR コードや紙媒体での調査をもとに、人流が日常的に発生しているエリアを中心に考える。具体的には、多摩センター駅、サンリオピューロランド周辺、パルテノン多摩、多摩市内の児童館、小学校近隣の文房具店、多摩市中央図書館、多摩市内の公民館を想定している。

・How(どのように)：「日常の生活の動線」「興味・関心が持てるようにお得な情報を提示」「交流誘発のきっかけづくり」の三つのアプローチを実施する。イベントの実施を目的にせず、普段の生活行動に合わせて交流が発生するように設計する点が大きな特徴である。以下の具体的な方法を示す。まず、多摩市の異なる施設・店舗・エリアそれぞれに QR コードまたは紙媒体を設置し、年代、性別のデータを収集して、人の流れを把握する。それにより交流が生まれる場所や時間帯を判断する。「コスパの良いレシピ」「地産地消のレシピ」というテーマでレシピを作成し、レシピには季節の野菜、調理手順、スーパーと直売所の価格比較を記載し、買い物に来てくれた人の関心を高めるようなものを提示する。レシピや調理に加え、飲食店や販売所に一言コメントを書くようなものを設置し、利用者同士や店舗と来訪問者間の会話の発生を促す。またコメントを書いて実際に調理を行った人にはポイントを付与する取り組みを行い、複数の店舗を巡ってさらにコミュニティを拡大させる。



※フリー素材(イラスト)

2. アイデアの理由 (Why)

2-1 理由のポイント

本企画で設定する地域課題は、「地域活動に関心を持つ市民が一定数存在する一方で、日常生活の中で実際に地域と関わるきっかけが不足している点」である。この課題設定は、多摩市企画課と中央大学中村ゼミが令和2年度に実施した住民意識調査において、地域活動に「興味がある」「少しある」と回答した市民が約50%にのぼる一方で、参加には消極的な層が一定数存在することが確認されている点を根拠としている。すなわち、多摩市においては「関心」と「実際の参加」の間にギャップが生じていることが、データから明らかになっている。本提案は、多摩市が掲げる「協創」の理念や、多世代共生型コミュニティづくりを推進する方針に基づき、こうしたギャップを埋めるために、日常の暮らしの中でだれもが無理なく地域と関われる仕組みをつくることを目的としている。既存のワークショップや地域活動は一定の成果を上げている一方で、参加者が固定化しやすく、関心はあっても行動に移せていない層に十分に届いていないという課題が指摘できる。そこで本企画では、参加の心理的・時間的ハードルが低く、生活に密着した「食」を地域との関わり方の入口として位置づける。日常的な行動範囲を起点とすることで、これまで地域活動に参加してこなかった層にも自然な形で接点を生み出し、人と地域の関わりが連鎖していく仕組みを構築することが有効であると考えた。

2-2 根拠と裏付け

理由①地域活動への関心と参加の間に大きなギャップがあるため

多摩市企画課と中央大学中村ゼミが令和2年度に実施した住民意識調査によると、地域活動に「興味がある」または「少しある」と回答した市民は約50%にのぼる一方で、「興味はない」と答えた人は15%、「どちらでもない」と答えた人は35%であった（図1参照）。しかしおよそ4割が地域活動への参加には消極的な傾向が見られることが確認されている（図2参照）。このことから、多摩市では地域活動に対する関心は比較的高いにもかかわらず、実際に行動に移す人は少なく、「関心」と「参加」の間に大きなギャップがあることが明らかである。このギャップは、地域活動が「特定の時間・場所で参加する必要がある」「人間関係に不安がある」といったハードルが原因であると考えられ、特に日常生活の延長で自然に関われる仕組みが不足していることを示している。

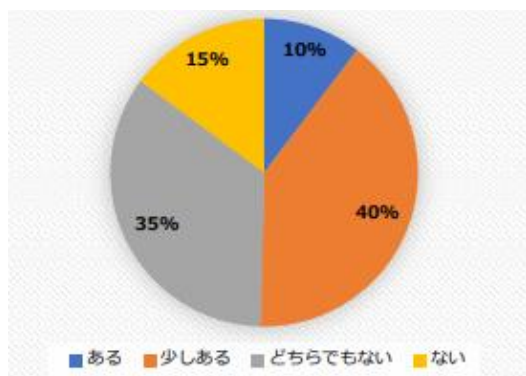


図1 「地域活動への参加に興味はありますか？」

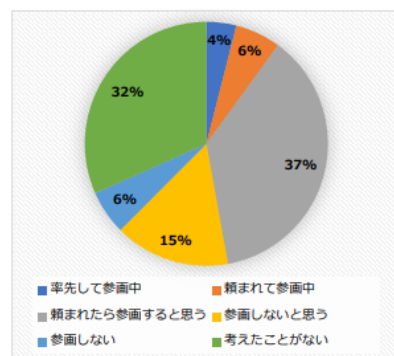


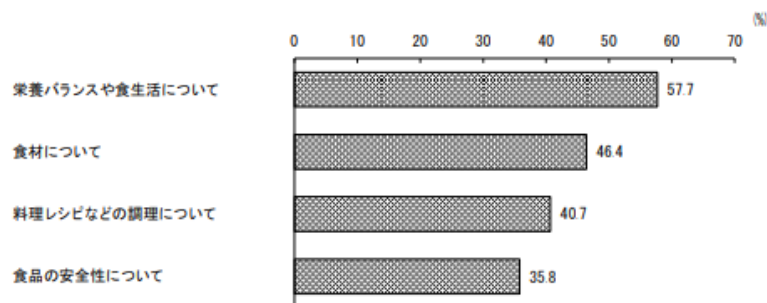
図2 「参加状況」

引用：https://www.dnakamura.r.chuo-u.ac.jp/files/Leaflet_R2_210526.pdf

理由②：日常の暮らしに組み込まれた「小さな関わり方の入口」と「食」を活用できるため

多摩市では、消極的な市民も一定数存在することが調査結果（図2）から読み取れる。地域活動は「特別

な時間を確保する必要がある」「人間関係への不安がある」といった理由から、日常生活の延長で関われる仕組みが少ないことが課題である。この課題に対し、本企画では、日常生活に自然に組み込まれている「食」を、地域との関わりへの入口として位置づける。内閣府が令和6年に実施した「食育に関する世論調査」によると、直近1か月で栄養バランスや食生活について話題にした人は57.7%にのぼり、食に関する話題が多くの人にとって身近で日常的なものであることが示されている(下の図)。このことから、「食」は年齢や立場を問わず関心を持ちやすいテーマであると考えられる。ただし、これらの数値は全国調査に基づくものであり、多摩市において同様の関心がどの程度存在するのかについては、現時点では十分に把握されていない。そこで本企画では、駅や公共施設、店舗など日常動線上にQRコードや紙媒体を設置し、来場者が簡単に回答できるアンケート調査を行うことで、多摩市における「食」への関心や、地域との関わりに対する意識を把握することを想定している。これにより、無理のない形で地域に関わる仕組みとして「食」が実際に機能しているかを検証し、今後の改善や発展につなげることが可能になる。食は誰もが日常的に接している行為であり、地域課題と結びついても参加の心理的ハードルが低い。このような「小さな関わりへの入口」を設け、さらにデータを通じて効果を可視化していくことは、住民参画の裾野を広げる上で有効であると考えられる。



理由③：多摩市には「日常動線×食×公共空間」を組み合わせた実証がしやすい地域特性があるため多摩市は、多摩センター駅周辺をはじめ、商業施設、文化施設、図書館、公民館、児童館など、市民が日常的に利用する公共性の高い施設が徒歩圏・生活圏に集積しているという特徴を持つ。これらの施設は、特定の目的を持って参加する「イベント会場」ではなく、買い物、通勤・通学、学習、子育てなど、日常行動の延長線上で利用されている点に特徴がある。また、多摩市は「地域協創」を行政方針として掲げ、市民・事業者・行政が協力して地域づくりを進めることを明示しており、ワークショップや実証的な取組の実績も一定数存在する。一方で、こうした取り組みは参加者が固定化しやすく、日常動線上でどのように新たな関わりを生み出すかについては、十分に検証されているとは言えない。本企画は、イベント型ではなく、駅・商業施設・公共施設といった日常動線上に「食」を媒介とした小さな仕掛けを分散的に設置し、人の流れと反応をデータとして把握・検証する点に特徴がある。これは、多摩市が持つ施設配置や人の流れという地域特性を活かすことで、初めて実行可能となるアプローチである。さらに、QRコードを活用した簡易な調査により、場所・時間帯・年代ごとの反応を可視化することで、「どこで・どのような仕掛けが関わりを生みやすいのか」を検証できる。このような実証的な取り組みは、今後の多摩市における地域協創施策や住民参画の手法を検討する上でも、有用な知見を提供する可能性がある。以上のことから、本活動は単なる交流促進にとどまらず、多摩市というフィールドだからこそ実施でき、かつ今後の施策にも応用可能な実証的モデルである点に意義があると考えられる。

3 実現までの流れ

3-1 実現の主体

本活動の実現の主体は、高校生4人で構成されたプロジェクト団体である。

プロジェクト団体が中心となり、地域の人々が食を通して自然とつながれる場をつくり、人々同士の交流を促す。また、活動を円滑に進めるために協力者【自治体・商業施設・直売所や販売店など】と連携しながら進める。

3-2 必要な資源と調達方法

●人的資源

必要人材：企画を考え運営を行う生徒、必要に応じて協力してくれる関係団体（直売所や販売店）

確保方法：協力を得るために活動内容や効果を説明、直売所ではボランティアとして運営を手伝う

●物的資源

必要物資：駅などに掲示するQRコードを印刷する用紙、レシピを発信するための用紙やポスター
一言コメントの設置のためのスタンドやコメント用紙、筆記用具 など

調達方法：学校の協力を得る

●財的資源

資金規模：大きな初期投資を必要としない、消耗品や印刷代など小規模な経費を想定する

調達方法：学校や自治体の支援を想定する

●情報資源

必要情報：地域の人が集まりやすい場所や時間帯の情報、SNS やインターネットを活用した告知手段、
レシピ作成のために必要となる基礎情報など

確保方法：アンケート調査、インターネット検索など

3-3 実現までのプロセスと時間軸

段階	時期	内容
① 企画立案、目的の明確化 アンケート準備、実施場所・ 内容の検討と調整	1ヶ月目	・活動内容と目的をさらに明確にし、役割分担を行う ・アンケート用のフォーム（QRコード）とアンケート用紙を作成し、印刷する ・必要な許可や協力を得た上で実施場所や日時を確定させる
② アンケート実施、アンケート 結果分析	2ヶ月目	・QRコードを載せた用紙とアンケート用紙を掲示 ・アンケート結果を集計し分析 ・人の流れから交流の拠点を把握する
③ レシピ等の作成、協力店舗 調整	3ヶ月目	・直売店を訪れ、販売されている地元の食材を調査 ・季節の野菜、調理手順、スーパーと直売店の価格比較を記載し、地産地消をテーマとしたレシピを作成 ・ボランティアで手伝いをし、直売店に協力を依頼する

④ 発信手段の検討、広報物制作、掲示場所の検討	4ヶ月目	<ul style="list-style-type: none"> ・ SNS での発信方法の詳細を確定させ、準備する ・ 広報物を作成する ・ 必要な許可や協力を得た上で実施場所や日時を確定させる
⑤ レシピ等の掲示・配布、SNS 発信、行動観察	5ヶ月目	<ul style="list-style-type: none"> ・ レシピの掲示・実際に直売店でレシピの PR 活動、販売店などに一言コメントコーナーの設置、SNS による発信を行う ・ プロジェクト実行による人々の行動を観察する
⑥ 振り返り、効果検証、改善策提案	6ヶ月目	<ul style="list-style-type: none"> ・ それまでのプロジェクト全体の振り返りをする ・ 実施結果を分析し、効果確認を行う ・ 結果を基に改善策を提案する

3-4 想定されるリスクとその対応策

リスク 1：SNS でレシピが十分に見てもらえない可能性

⇒ ・ 写真を工夫して視覚的に分かりやすくする。

・ ハッシュタグを活用し、地域名や食材名を明記することで、多くの人の目に触れるようにする

リスク 2：店舗側の協力が得られにくい可能性

⇒ ・ レシピ設置や紹介が店舗の宣伝にもつながることを伝え、無理のない協力内容を提案する。

リスク 3：地域食材が売切れてしまう可能性

⇒ ・ 事前に店舗との情報共有を行い、数量や期間を調節する。

リスク 4：感想やコメントが集まらない可能性

⇒ ・ 参加しやすい形で感想を集める。

リスク 5：アンケートの回答者に世代の偏りが生まれる可能性

⇒ ・ 実際に街中で様々な世代の人に声をかけてアンケートを行う。