

COG2025 応募内容確認書

ID	25-17-1
自治体名	滋賀県草津市
自治体提示地域課題	新たな草津ブランド商品の開発
チーム名	草津おみやげラボ
アイデア名	クリスマス銀ブーツから始まる市民参加型草津ブランド循環プロジェクト ～市民の暮らしを起点に、草津の価値を内から育て、外へひらく～
チーム属性	混成：市民と学生（ ）の混成チーム
チームメンバー数	10
代表者	大塚 佐緒里
メンバー（公開）	大塚 佐緒里, 角谷 貴美子, 中西 まり子, ユ スンミン, 高橋 小百合, 角 一朗, 山本 裕美, 大隅 勝允, 谷坂 優希, 阪本 佳奈

【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。

1. アイデアの全体像(What)

【仮説】

市民意識調査では、「まちに誇れるもの(ブランド)がある」に「そう思う・やや思う」を示した市民が 23.0%、また担当課 LINE アンケートで草津ブランドを知っている解答されたのが 27.0% であったなど、草津市では平成 26 年から農産物・和菓子や工芸品を“草津ブランド”として認証・普及しているが、認知度は依然として低く、その存在や価値が市民に届いていないという課題を抱えている。また草津市民は転入してきた人は 83.6%、男女共 20-24 歳、45-49 歳、つまり大学生と子育て世代が多いことが示されている。今回新たな商品の開発の課題提起がされたが、本当に足りないものは新しいモノ？ 今ある価値との出会い・語り継ぐ仕組みが足りず、転入してきた子育て世代とその子ども達が、草津のいいヒト・コト・モノへつながる機会が限られていることが課題ではないか？と考へ、多くの市民に馴染みがあるが、草津発祥であることはあまり知られていないというギャップのある“クリスマス銀ブーツ”を草津ブランドの「出会いの入口」と定義し、関心と話題性を草津ブランドにおいても循環させるモデルを構築します。

【アイデア】

クリスマス銀ブーツから始まる市民参加型草津ブランド循環プロジェクト
～市民の暮らしを起点に、草津の価値を内から育て、外へひらく～

【内容】

誰もが子どもの頃手に取ったり憧れたりしたお菓子の詰まった「銀ブーツ」を、まずは草津の発祥のモノであると誇りを育て、体験・出会い・知恵が集まる象徴として、地域に無関心な「子育て世代とその子ども」を対象に、主体的に「身近な大切な人・家族を思いやる気持ち」に結び付けられるような交流・体験を提供する。

生活スタイルが毎年変化する子育て世代だからこそ継続して情報を得たり、子ども達の学習が活かされまちで活躍できたりする機会・拠点の構築を行うことでプロジェクトを循環させ、住民参加で草津ブランドを醸成する。



【仕掛け①】 ブランドを「情報」から、私達の「体験記憶」へ



【仕掛け②】 草津ブランド循環モデルの構築



市民一人ひとりの中に草津への誇りと愛着を育てていく循環を目指す。

【仕掛け③】 主役はこれまで地域と距離のあった人々！



The Connecting Theme: 「身近な大切な人」「家族を思いやる気持ち」「世界」に結び付く
体験を編集。子ども達が体験し、家族に語ることで、家族・地域へと自然に理解が広がります。

The Goals: 生活スタイルが変化しやすい子育て世代だからこそ、継続して関わられる機会(草津ブラン
ド巡り)・拠点を提供し、銀ブーツから始まる「本当の市民参加型シティプロモーション」を実現する。

【効果】

市民の当事者意識の醸成
子どもや転入者を含む、幅広い市民が草津ブランドを
「自分ごと」として捉え、誇りを持つようになる。

草津ブランドの価値向上
既存の認証商品の認知度・理解度が底上げされ、
物語という付加価値が生まれる。

市民参加型プロモーションの実現
市民が自らブランドの語り部となる、持続可能な
シティプロモーションの実践モデルを創出する。

未来への関係性構築
市民、事業者、学生の交流が活発化し、将来的な
新商品・新サービス創出に繋がる土壌が形成される。

自分の想いを伝える、誰もが安心して挑戦できる土壌が生まれ、
地域のモノと共に、自らの宝を育み次世代が世界で活躍していく。

【草津おみやげラボの使命】

私達は商品を作るメーカーで
はなく、市民の視点で体験を
編集するチームです。

1. 10年にわたる実績
 2. 独自のネットワーク
 3. 補完的な立ち位置
- おみやげを通じて地域のヒト・
モノ・コトに触れる場を提供
し、マチの魅力を発見します。

【実績】

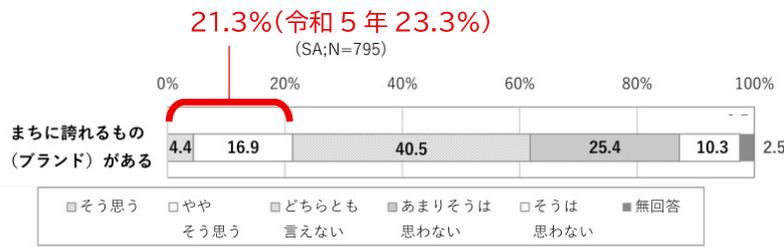
2024年8月オープン草津市立プールにおける販わい創出事業の委託事
業(2021年～):新しいプールのおみやげ開発に参画、市民意見の集約。コミュ
ニティビジネスを通じた地域の課題解決や活性化に取り組むマルシェも主催。



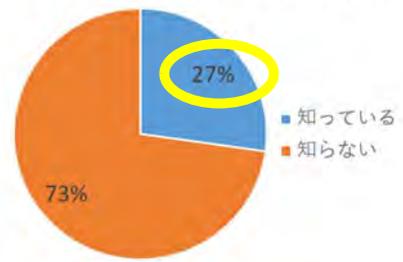
2025年8月販売開始。
国スポから長く愛される
おみやげ:青いパイナ
メの商品企画協力。2-

2. アイデアの理由(Why)

◆地域の課題： まちに誇れるブランドがあると思っていない



「草津ブランド」を知っていましたか？



↑令和6年度草津市のまちづくりについての市民意識調査結果報告書(※)

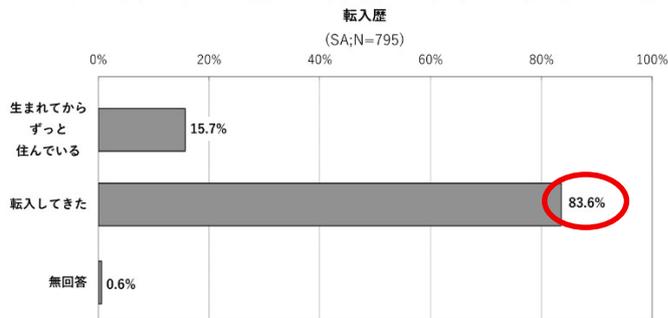
↑草津市商工観光労政課 LINE アンケート調査(N=672)

◆約15万人、あと10年人口増加傾向の草津市： 転入者が多く大学生・子育て世代が多い

市の人口の2.5%を占める(2023年)
外国人は中国・韓国・ベトナムをはじめ多国籍である。

④転入歴

「生まれてからずっと住んでいる」が15.7%、「転入してきた」が83.6%となっています。



※と同じ ↑

↓人口減少社会を見据えた2040年の草津市の姿に関する調査研究報告書

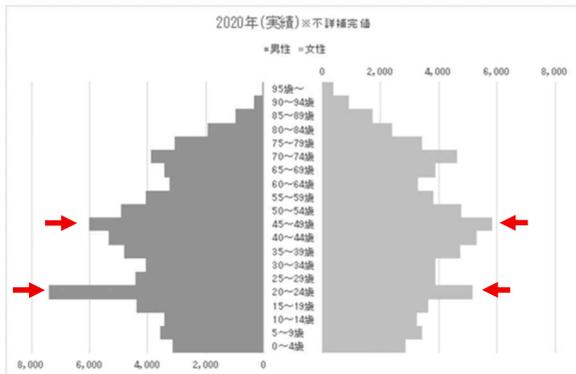
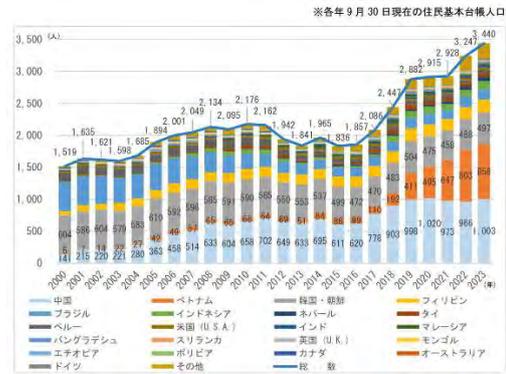
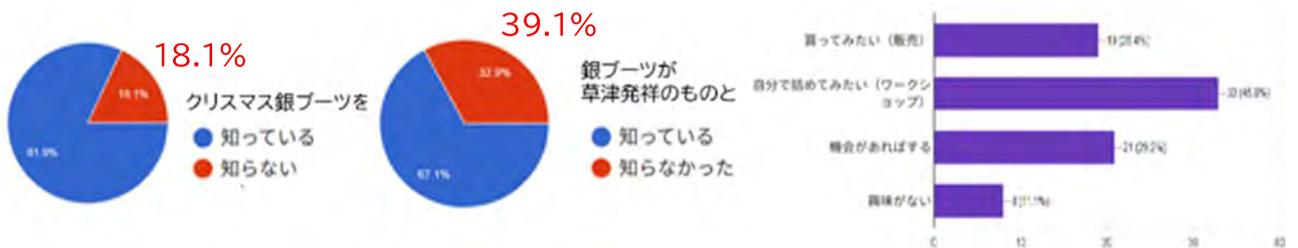


図2-2 草津市の人口ピラミッド



◆クリスマス銀ブーツについて：高認知と低理解というギャップが出会いの入口として大きく期待。



草津おみやげラボ独自アンケート(2025年10～12月 LINE・対面)(N=83)

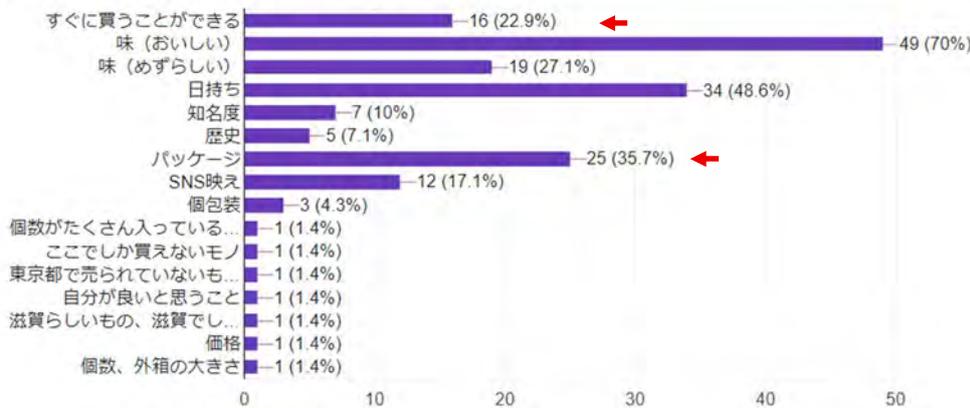
◆草津ブランド一覧(全 17 品目)

野菜	加工品	伝統工芸
草津あおばな 草津メロン 愛彩菜 近江草津米「匠の夢」 琵琶湖元気アスパラ 琵琶湖からすま蓮根	うばがもち 純米吟醸 草津政所 東海道草津宿 天井川 松里みかさ/松里もなか	瓢箪(ひょうたん) 金属工芸品 草津焼 ロートアイロンによる鉄製品 鍛造による鉄

領域の幅は広いが野菜は季節限定、うばがもち(駅で購入可)以外、販路が限定的で日常に出会える機会が少ない。

◆おみやげを買うときに重視する点: 味・日持ちは勿論、パッケージ・すぐにも買えることも上位

おみやげを買う時に価格以外で何を重視しますか？



草津おみやげラボ独自アンケート(2024年3月・対面)N=92

◆ 野菜摂取量



↑ 第3次草津市食育推進計画 滋賀県の平均寿命・健康寿命について(2022年)→

平均寿命の長さを質の高い健康寿命の延伸へ向けて、野菜不足(全世代、特に40代女性)改善に草津ブランド(野菜)摂取が大切。

◆ 健康寿命

滋賀県の平均寿命

男性の平均寿命は**82.73**年で全国**1**位(前回 1位)
女性の平均寿命は**88.26**年で全国**2**位(前回 4位)

「令和2年都道府県別生命表」厚生労働省

滋賀県の健康寿命

		健康寿命※1 (令和4年)		健康寿命※2 (令和4年)	
		値	順位	値	順位
男性	全国	72.57		79.67	
	滋賀県	73.19	7	80.82	2
女性	全国	75.45		84.05	
	滋賀県	75.82	14	84.71	2

※1 「日常生活に制限のない期間の平均」
※2 「日常生活動作が自立している期間の平均」

出典: 「次期健康づくり運動プラン作成と推進に向けた研究」分県研究報告書

◆ 青花の食後血糖情報抑制機能 FOODS & FOOD INGREDIENTS JOURNAL OF Japan 2024

JA草津市(現JAレーク滋賀)のHPなど

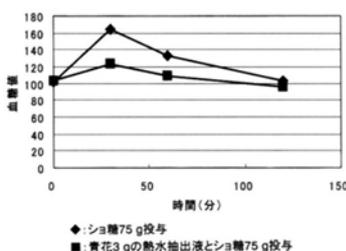


図9. 血糖値上昇抑制効果 (ボランティアによる人での実験)

草津アオバナの成分(葉茎を乾燥させた粉末に含まれる)は健康によいことが分かり、お茶やクッキー、サプリメントなどの商品が作られています。

3.実現までの流れ(How)



HOW①【学び】子どもが主役の「草津ブランド探究」

子どもたちの「楽しい！」を起点に、草津ブランドを家庭の話題の中心へ。

1. 導入：園児・小学生が、自分だけの銀ブーツを制作・デコレーションする。

2. 探究：ブーツに詰められた草津ブランド商品（野菜、お菓子など）を題材に、生産者の想いや、地域の食・歴史の背景を学ぶ体験プログラムを実施。

3. 波及：子どもが家庭で「これ、草津で生まれたんだよ！」「〇〇さんが作ったんだって！」と語る。



ブランドが知識ではなく、物語のある体験記憶になることで、家庭・地域に魅力が波及しやすい。

実績：2017年～毎年30名以上 2020年～年2回25名/回 2017年～うばがもち・草津焼きなど



HOW②【共創】市民が編集者になる「おみやげ会議」

ブランドの価値は、市民自身の視点で見出され、磨かれる。

イベント名	目的
公開型「草津おみやげ編集会議」を年4回開催。	新商品開発ではなく、既存の草津ブランド品の新しい「組み合わせ」「意味づけ」「伝え方」を市民（子育て世代、学生、事業者）視点で共創する。

アウトプット例

「転入してきた友人へ贈る、草津ウェルカムセット」

「夏休みの帰省で自慢できる、草津の自由研究みやげ」

銀ブーツ風エコバッグで日常使い

行政・事業者主導では生まれにくい生活者ならではの価値を可視化し、ブランドの魅力を引き出す。

実績：小学校出前講座：2025年「アオバナお土産プロジェクト」講師 2021年「まめバスすごろくで地域のめいづつめぐり」WS等

HOW③&④【継続】と【翻訳】で、誰一人取り残さない

【継続】暮らしの節目に寄り添う接点設計



- ・策略：クリスマスだけでなく、入学、転入、帰省など、暮らしの様々な節目で銀ブーツが活躍するシーンを提案。
- ・目標：生活スタイルが変化しやすい子育て世代との関係を途切せず、草津ブランドとの関わりを“一度きり”で終わらせない。

【翻訳】多様性が価値を生む翻訳プロジェクト



- ・策略：草津在住の外国人・留学生が、彼らの視点で草津ブランドの「面白さ」「らしさ」を自分の言葉で表現し、多言語のタグやコメントを作成。
- ・実施：QRコードで銀ブーツや協力店舗に掲示し、誰もがアクセスできるようにする。

市のインバウンド対応と連携しつつ、多様な視点を取り入れた新たなブランドへ編集する。

まちの協力者を「見える化」する仕組み

Concept:

「銀ブーツ」を持った参加者が、まちを巡りたくなる仕組みを構築します。



銀バッチ | 参加の“しるし”



- ・協力が一目で分かり、参加者が安心してまちを歩ける。
- ・事業者にとっては、費用対効果が見えにくい試用期間の参加ハードルを下げるため、サービスの補助を検討。

まちの案内人 | 物語の“編集者”



名所の案内や商品説明だけでなく、生産者の「想い」や地域の物語を手渡すコーディネート役。

観光客目線ではない、“暮らしの案内”を通じて、参加者に新たな発見と愛着を育む。

参加者が“暮らし”の視点でまちの魅力を再発見し、新たな愛着やつながりが生まれる循環をつくる。

【想定される課題とその解決に向けた視点】

ヒト (People)	カネ (Money)	フィールド (Field)
<p>課題：協力してくれる生産者・店舗や、「まちの案内人」をいかに育成し、継続的な協体制度を築くか。</p> <p>解決の方向性：既存の観光ボランティアガイドとの連携。ラボのイベント参加者から「案内人」を志す学生を発掘・認定し、継続的な学びの場を提供する育成計画を策定。</p>	<p>課題：参加のハードルを下げるには？協力店舗への初期負担をどう軽減するか？</p> <p>解決の方向性：銀ブーツに参加のきっかけとするため、こども園の作品展で活用してもらう等の金銭的補助を検討。協力店舗には、費用対効果が見込めるまでの試用期間に補助金を検討。</p>	<p>課題：継続的な事業運営のための拠点。市内を周遊するための交通アクセスや駐車スペースの確保。</p> <p>解決の方向性：ただ通り過ぎるだけの駅前に、賑わいと交流をもたらすため、2021年度からマルシェの実行委員会・出店を行っている。また2024年7月オープンの草津市立プールにおいても建設中の2021年から新しいプールのおみやげ作りに参加し、市民とワークショップを重ねてきた。開催頻度を市や事業者と連携して検討。公共交通の利便性を考慮しコース設計。</p>

【スケジュール案】

