

## 最終報告書

地方創生☆政策アイデアコンテスト  
受賞チームアイデア実現支援のための  
フォローアップ事業

令和2年3月



# 目次

<b>1</b>	<b>本事業の概要</b> .....	<b>1</b>
1.1	事業の目的 .....	1
1.2	事業の対象チーム.....	1
1.3	事業の実施方法.....	3
<b>2</b>	<b>実施報告</b> .....	<b>4</b>
2.1	岡崎市：未来のオトガワ実行委員会 .....	4
2.1.1	支援対象チーム .....	4
2.1.2	実施内容 .....	4
2.2	石川県能登町：能登町×北陸財務局×興能信用金庫チーム .....	11
2.2.1	支援対象チーム .....	11
2.2.2	実施内容 .....	11
2.3	徳島県：徳島県地方創生局地域振興課 .....	18
2.3.1	支援対象チーム .....	18
2.3.2	実施内容 .....	18
2.4	宝塚市：宝塚市企画経営部政策推進担当 .....	24
2.4.1	支援対象チーム .....	24
2.4.2	実施内容 .....	24
<b>3</b>	<b>参考資料</b> .....	<b>28</b>
3.1	別添1 アイデア実現キャンパス .....	28
3.2	別添2 価値設計図.....	29

# 1 本事業の概要

## 1.1 事業の目的

内閣府地方創生推進室では RESAS を活用した地域課題の分析を踏まえた政策アイデアを募集する「地方創生☆政策アイデアコンテスト」を毎年実施している。昨今、官民間問わず様々な主催によるアイデアコンテストが行われているものの、コンテスト終了後参加チームがアイデア実現できるような支援体制が十分に整っているとは言い難い。そこで本事業では「地方創生☆政策アイデアコンテスト」の受賞者のアイデア実現のためのフォローアップを実施する。なお、本事業を受託する（一社）オープンガバナンスネットワークでは、毎年実施しているコンテスト「チャレンジ！！オープンガバナンス」における受賞者へのフォローアップ支援をこれまで継続して実施してきた実績がある。本事業ではこの知見を生かして「地方創生☆政策アイデアコンテスト」の受賞者のアイデア実現支援に向けたフォローアップを実施する。

## 1.2 事業の対象チーム

本事業でフォローアップを行う対象チームについては、内閣府地方創生推進室と協議の上表 1-1 に示す 4 チームを抽出した。

表 1-1 本事業のフォローアップ支援対象チーム

	コンテスト受賞	自治体名	チーム名	アイデア名	発表動画 URL	発表資料 URL
1	地方創生☆政策アイデアコンテスト 2018 「優秀賞」	岡崎市	未来のオトガワ 実行委員会	まちなかにみんなが集まりたくなる！魅力をつくる！	<a href="https://www.youtube.com/embed/hPPoV4btYV4">https://www.youtube.com/embed/hPPoV4btYV4</a>	<a href="https://contest.resas-portal.go.jp/2018/asset/pdf/004.pdf">https://contest.resas-portal.go.jp/2018/asset/pdf/004.pdf</a>
2	地方創生☆政策アイデアコンテスト 2019 「優秀賞」	石川県能登町	能登町×北陸財務局×興能信用金庫チーム	WAKUWAKU の～とコンソーシアム	<a href="https://youtu.be/rvXKQ3lwL-E">https://youtu.be/rvXKQ3lwL-E</a>	<a href="https://contest.resas-portal.go.jp/2019/asset/files/works/22.pdf">https://contest.resas-portal.go.jp/2019/asset/files/works/22.pdf</a>
3	地方創生☆政策アイデアコンテスト 2019 「優秀賞」	徳島県那賀町	藍染めと花のコラボレーションによる地域農業の活性化	徳島県地方創生局地域振興課 南賀銀次	<a href="https://youtu.be/UAjDiISwZRU">https://youtu.be/UAjDiISwZRU</a>	<a href="https://contest.resas-portal.go.jp/2019/asset/files/works/24.pdf">https://contest.resas-portal.go.jp/2019/asset/files/works/24.pdf</a>
4	地方創生☆政策アイデアコンテスト 2019 「学研プラス賞」	宝塚市	宝塚市企画経営部政策推進担当	1枚目のドミノを倒せ！～1.5人で達成する地方創生～	<a href="https://youtu.be/HWD0peS9YRM">https://youtu.be/HWD0peS9YRM</a>	<a href="https://contest.resas-portal.go.jp/2019/asset/files/works/19.pdf">https://contest.resas-portal.go.jp/2019/asset/files/works/19.pdf</a>

### 1.3 事業の実施方法

フォローアップ事業は大きく分けて(1)アイデアの検証と(2)ヒアリング、(3)アドバイスの作成の3つで構成される。

#### (1) アイデアの検証

ヒアリングに先立ち、発表資料等から各チームのアイデアの現状や課題の整理を行なった。アイデアの整理には、ビジネスモデルキャンバスを公共向けにアレンジした「アイデア実現キャンバス」と「価値設計図」を用いて当方で整理した。

- アイデア実現キャンバスについては参考資料のうち別添1に詳細を記述した。
- 価値設計図については参考資料のうち別添2に詳細を記述した。

#### (2) ヒアリング

ヒアリングは、フォローアップ支援対象チームを訪問の上、インタビュー形式で実施した。ヒアリングは以下の項目について実施した。

- 提案アイデアの概要
  - アイデアの背景と目的
  - 目標
- 現時点で実現されていること
  - 現時点までの進捗
  - アイデア実現に向けた持続的運営のための工夫
- 自治体・企業・NPO・市民などとの連携状況
- 目標の実現に向けての状況
  - 具体的な目標数値
  - 訴求するターゲットと提供価値
  - 活動の維持・拡大と方策
  - 今後の活動方針とスケジュール
- RESAS の活用状況
- 能登と徳島についてはヒアリング対象者の了解を得て録音形式での調査チーム限りの部内記録を作成して進めた。

#### (3) アドバイスの作成と提供

- ヒアリングの結果を受けて、当方で支援対象チームへのアドバイスを作成した。また、次の専門家チームにもヒアリング結果を共有した上でアドバイスをいただいた。

##### 専門家チームメンバー<sup>1</sup>

- 川島宏一 筑波大学システム情報系社会工学域教授
- 庄司昌彦 武蔵大学社会学部メディア社会学科教授
- 林千晶 マサチューセッツ工科大学メディアラボ 所長補佐
- 野本紀子 元宮前区区長

---

<sup>1</sup> いずれも (一社) オープンガバナンスネットワーク理事

## 2 実施報告

### 2.1 岡崎市：未来のオトガワ実行委員会

#### 2.1.1 支援対象チーム

**プロジェクト名**：「まちなかにみんなが集まりたくなる！魅力をつくる！」

**所属・チーム名**：未来のオトガワ実行委員会

**自治体**：岡崎市

**受賞**：地方創生☆政策アイデアコンテスト2018「優秀賞」

#### 対象チームのアイデア概要

岡崎市の抱える課題の一つに、郊外型量販店への集客集中と商店街の店舗減少がある。そこで、本プロジェクトでは商店街の空き店舗や河川敷などの公共空間の場の活用を通じて、人々が集まりたくなる魅力あるまちづくりを目指す。

具体的には、新たな価値を提供したいと考えている人々がパラレルキャリアとして自らの挑戦を検証できるように、空き店舗や河川敷での定期的なイベントを通じた、出店や参加の機会を提供する。さらに、このような場を継続的に利活用してもらうため、空き店舗利用に伴う手続きの簡素化や、プログラミング等のスキルの提供などの定期イベントも行っている。

#### 2.1.2 実施内容

##### 2.1.2.1 アイデアの整理

ヒアリングの実施に先立ち、ビジネスモデルキャンバスを公共向けにアレンジしたアイデア実現キャンバスと、価値設計図を用いたアイデアの現状や今後の方向性の整理を行った。アイデア実現キャンバスと価値設計図を用いてまとめた岡崎市のアイデアを以下図 3-1 に示す。

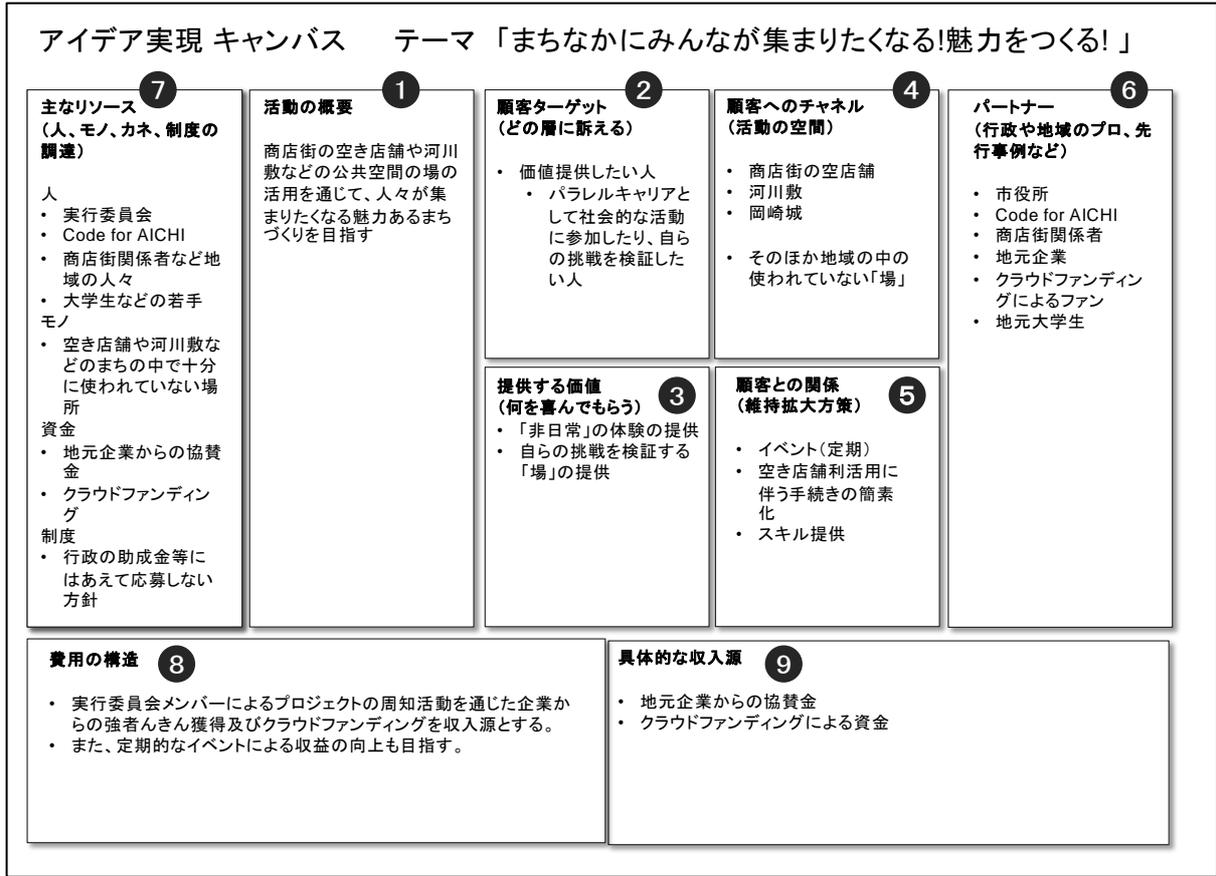


図 2-1 岡崎市アイデア実現キャンバス

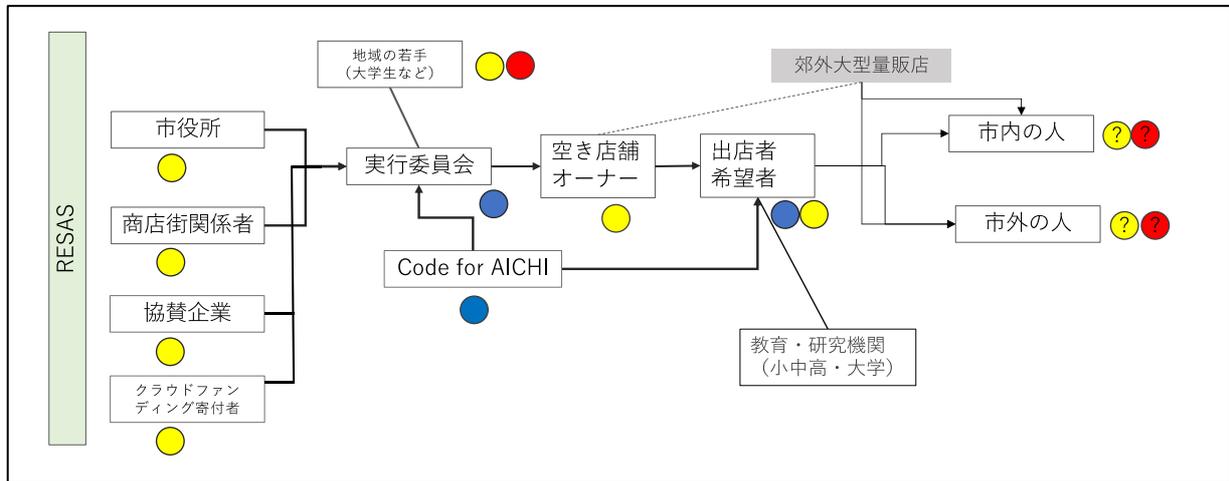


図 2-2 岡崎市価値設計図

### 2.1.2.2 ヒアリングの概要

ヒアリングの実施概要は次の表に示す。

表 2-1 岡崎市ヒアリング概要

実施日	2019年10月28日 19時50分～23時20分
実施場所	ここ de やる zone “ここやる” (〒444-0045 愛知県岡崎市康生通東1丁目24)
対象者	晝田浩一郎さん(岡崎市・ここやる代表) 水野敬亮さん(未来創造代表理事) 嬉野剛士さん(Code for AICHI 代表)
実施者	(一社) オープンガバナンスネットワーク 奥村 / 澁谷 / 劉 / 井上

ヒアリングの結果概要について以下にまとめる。

#### 提案されたアイデアの状況(現状)

##### ✓ アイデアの目的と特徴

岡崎市の抱える課題の一つに、郊外型量販店への集客の伸びと商店街の店舗減少がある。このため、本アイデアでは商店街の空き店舗や河川敷などのまちの中にある公共空間や遊休資産としての「場」の活用を通じて、人々が集まりたくなる魅力あるまちづくりの実現を目指している。具体的には、新たな価値を提供したいと考えている人々に空き店舗を利活用してもらうことを支援したり、河川敷での定期的なイベント開催を通じて様々な人々に出店や参加の機会を提供している。さらに、このような「場」を継続的に利活用してもらうため、空き店舗利活用に伴う手続きの簡素化や、定期的なイベントを通じたプログラミング等の技術的なスキルの提供なども行っている。このように、市民参加型の「場」の利活用を通じて、岡崎市内の方々だけではなく、市外の方にも足を運んでもらえるような魅力づくりを進めている。

##### ✓ 目標

- 商店街の空き店舗数の削減
- 乙川の河川敷でのイベント「MACHI-oto!」の収益化と来場者数増加

#### 現時点で実現されていること

##### ✓ 現時点までの進捗

- 2018年にプロジェクトを開始以降2回目となる河川敷でのイベント「MACHI-oto!」でチームが目標としていた1,000人の来場を実現。
- 第一回目の実施では参加費を設定したが、第二回目の実施では参加費を無料として実施したところ、目標である来場者数を達成できたものの、店舗あたりの売り上げは第一回目よりも減少した。
- 空き店舗活用・河川敷利活用と一見異なる取り組みに共通しているのは、すでに実績のあるプロだけではなく、これから何かを始めたい人やアイデアを試したい人への「場」の提供を行っている点。職場での仕事以外の社会的な活動に取り組みたい、社会貢献したいと考えている人(「2枚目の名刺」を持っている人・持ちたい人)をターゲットにして利活用してもらえるよう活動を進めている。
- プロジェクトにおけるエンドユーザーは「価値提供をしたい人」と設定し、イノベーターやアーリーアダプターの種をまくことに注力している。そうしたイノベーターやアーリーアダプターによる価値提供によってより幅広い人々へ価値が届くことになる。

##### ✓ 持続的運営のための工夫

- クラウドファンディングと地元企業の協賛で運営を行っている。助成金は審査等のスピードが遅いこと、補助金が打ち切られた場合立ち行かなくなる可能性を考え応募はしていない。
- ✓ 今後の方針
  - プロジェクト運営チームの後進育成
  - プロジェクトの横展開の可能性の検討

#### 自治体など他の団体等との連携の状況

- ✓ 現在まで
  - ✓ 自治体
    - 岡崎市役所職員である晝田氏を中心となって、岡崎市役所との交渉や手続きを行っている。
    - 行政関連の助成金等への応募は行っていない。
  - ✓ 商店街
    - 商店街の方々を含め、まちの中にいる人々が持つそれぞれの能力を「まちの資産」と捉え、そうした資産を生かせるよう、人と人をつなげることを活動の原動力としている。例えば、イベントの実施にあたり音楽関連の機材を貸してもらえらる商店街関係者を紹介してもらい協力を仰いで実施している。
  - ✓ 地元企業
    - イベント開催にあたり協賛をお願いしている
  - ✓ 地元大学
    - イベント開催にあたり大学生に運営に参画してもらっている

#### 目標の実現に向けての状況

- ✓ 今後のマイルストーン
  - ✓ プロジェクトの横展開の可能性の検討
    - ある程度マニュアル化・仕組み化できるところもある
    - 一方地域性の考慮も必要。例えば岡崎市はトヨタ系企業立地の影響もある
- ✓ 課題
  - 体制
    - プロジェクトの継続に向けた後進育成。特に、運営の中心的な人物の育成。
  - 資金
    - 地元企業等の協賛金

#### RESASの活用

RESASは広域の概況を掴む上では使いやすい。特に地域経済循環ツールは簡単で使いやすかった。ただし、より詳細な分析や、細かな行政区ごとの分析には対応していない。また、データが古い場合もあった。

#### 2.1.2.3 アドバイスの作成と提供

支援対象チームの取り組み概要について、データ活用と地方創生に関する専門家にチームからコメントをいただいた。

#### 専門家チームによる岡崎市アイデアへのコメント

- ✓ 乙川の河川敷を活用したイベントはたぶん手続き面の煩雑さや収益面の負担が大きいので、小規模イベントからの再挑戦をアドバイスされているのだと思いますが、地域への愛着のシンボルとしては川はとても魅力があるし広範囲の方々の関心を集めることができる

と思うので、継続的な開催自体については肯定的な表現にしても良いのではないかと思います。

- ✓ ただイベントの収益改善の必要性は指摘する必要があります。具体的には、再び有料化することも考えられるかも知れません。
- ✓ その上で、例えば自治体や町内会、学校などの主催で河川等の清掃活動などが行われているなら、そうした活動に参加した方々に割引券や招待券を配布するなど、地元の方々の負担を軽減して参加しやすい仕組みづくりをする事も大事だと思います。他事業との連携により、乙川やまちの環境向上や郷土愛の醸成、ひいては後継世代の育成につながることも期待できると考えます。

- ✓ 問題と問題オーナーの定義をもっと鮮明に  
問題解決の要諦は、問題そのものとその問題の所有者を的確に定義し、解決に向けて必要な資源を投入できるかどうかだと思います。郊外量販店ができて中心市街地の売り上げが落ち、シャッター街化して、街に往時の賑わいがなくなってしまったので、何とか空き店舗を無くしたいとか街に賑わいを復活させたいとか、指摘されることがあります。しかし、郊外型量販店の立地は、多くの場合、その市役所がその立地を開発許可しています。真の原因者は、市役所、市議会、ひいては、その議員を選んでいる市民です。つまり、中心商店街の没落は、市民一人ひとりの無意識のうちの選択がもたらした結果です。市民が商店街よりも郊外量販店を選んでいる結果であって、メディアでこのテーマを見るたびに、問題の原因者が問題を何とかしたいと発言しているおかしな構造だと、私は思っています。

私は若い頃、いくつもの商店街の再開発に取り組んできましたが、商店街の実態は、その中心商店街の店主ですら、郊外量販店へ車で行き、安い家電品や、生鮮3品を購入して満足しています。つまり、誰も真剣には困っていない。あるいは、高速道路ネットワークに対する税金投入と都市計画の結果として必然的に中心市街地の集客力が下げられてしまっていることに気づいていないと思います。商店街組合がアーケード改修資金を得て改修などよくやられていますが、ほとんどが、投資リスクを誰も本格的に負ってはいない見せかけの振興活動、税金の垂れ流しではないでしょうか。まず、言いたいのは「中心商店街って復活させる必要があるのですか？ 真剣に復活させようとしている人が本当にいるのですか？」ということです。市民の能力を資産としてつなぎ合わせよう、という考え方は美しいですが、その視点は、商店街進行とは別のものです。岡崎市職員の晝田浩一郎氏と水野敬亮氏が中心のプロジェクトとお見受けしました。彼らが丸亀商店街の理事長やオガール紫波の岡崎社長ほどの、練りに練った真剣な事業プランと10年くらい全時間を投入する形を作れるかどうか、まず、このプロジェクト成否のスタートポイントだと思います。中心商店街が賑わっている事例は、日本にもいくつかありますし、フランスやドイツでは、一人ひとりの人間の選択の結果として、地方都市が生き生きと賑わっています。「街は、要る!」、「フランスの地方都市にはなぜシャッター通りがないのか」、「ドイツの地方都市はなぜクリエイティブなのか」など、この分野には豊富な知見が蓄積されています。商店街の空き店舗数の削減を目標に掲げていることに対して、問題の本質を本当に考えていますか、とまず問いたいです。

- ✓ 関係性なのか、関係性を生み出すプログラムなのか、そのプログラムが行われる場所なのか、それともそこから生み出される outcome なのか。一方、資料からは、人と人との交流がもたらす creativity に価値を見出し、交流活動の振興に重点を置くという視点も見受けられます。Charles Landry, Richard Florida や Jane Jacobs らの地域社会の人的交流そのものに価値の源泉を見る考え方です。私自身は、商店街のシャッター街化自体は、本当に困った当事者が出てくるまで放っておけばいいと思っています。それよりも、不確実で刺激に満ちた交流の場としての街の価値こそ再興すべきと考えています。そのために空き店舗が適切な立地と家賃であれば、それを使えばいい。商店街振興のためではなく、イベントそのものに価値があるイベントこそ振興されるべきです。その意味で、MACHI-oto! プロジェクトの企画内容・プログラムそのものに関心があります。そのプログラミング力こそが、岡崎の賑わい再興のトリガーになるのではないかと思います。

✓ 私は、下記のように補助金を頼らずに地域のプロジェクトを回していく方法を6つに整理しています。

1. IT活用で既存資源の稼働率を向上＝シェアリングエコノミー
2. 外部流出を止め地域内循環増＝里山資本主義
3. 住民自ら配分を決め納得する＝地域内分権・財源移譲
4. 節約して再投資＋収入を増やす＝稼ぐまち
5. 共感や関係性による外資獲得＝クラウドファンディング
6. 地元有力企業が寄付や投資をする＝「地方豪族」

今回のケースは5. 6. に該当するのかなと思いました。それはそれで悪くはないのですが、寄付モデルだけではリスクが大きいと思います。あと2つくらいは柱を立てたほうがいいのではないのでしょうか。その1つ目は、当事者たちが自分たちで域内にお金を落とし回すことだと思います（上記の2. 藻谷浩介『里山資本主義』など参照）。欲しい物がなければ、地元の商店に自分たちが欲しい物を買ってもらおうようにすること、行きたい店がなければ自分たちが行きたいと思える店を作っていくことが重要でしょう。

もう1つ挙げるならば、木下斉さんが掲げている「4. 稼ぐまち」のモデルを推します。ひとまずこのあたりが参考になります。

<https://www.ashita-lab.jp/special/7473/>

<https://www.ashita-lab.jp/special/7474/>

木下さんの手法はビジネス色が強いと感じられるかもしれませんが、「稼ぐ仕組み」をある程度突き詰めていくことは非営利事業でも重要だと思います。

ヒアリングの結果と上記専門家チームコメントを踏まえた、フォローアップ支援対象チームへのアドバイスを作成した。アドバイスは以下に示す。

## アドバイス

### 1. 理念を共有した取り組みへの期待

本プロジェクトの本質にかかわることとして、郊外型量販店への集客集中と商店街の店舗減少の背景にある問題の本質は何かに立ち返って、商店街振興を超えた人が集まりたいと思う魅力のある岡崎の街とは何かを視野に置きつつ、常にプロジェクトの理念に立ちかえり、具体的な内容を考案し実績を積み上げていかれることを期待します。

### 2. 新たな担い手育成への期待

未来のオトガワ実行委員会は多様な人材とのつながりを活かした活動を行っており、その人材力が強みの一つとなっています。他方、プロジェクトの理念の定着と実際の発展のためには、プロジェクトを担う継続的な人材養成も求められ、地元の大学生やまちづくりに関わりたい若手などへのプロジェクト運営ノウハウの引き継ぎも重要です。このため、発足時のメンバーが後任メンバー（一部発足時メンバーも含まれる）に上手に引き継ぐための同時並行実行委員会（仮称）を設けてしばらく伴走するなどの（その繰り返しにも耐えられる）仕組みづくりも検討されてはいかがでしょうか。また、地元に着目した乙川河川敷を活用する大型イベント運営を念頭に置きつつも、若手メンバーには空き店舗や公園、商店街の空きスペースの活用といった比較的制限が少ないところで運営を任せ、プロジェクトを通じた地元への愛着醸成、人とのつながりの形成や運営ノウハウの継承を行うことも一案です。小さなものから徐々に連鎖的にルールを敷いて、マネジメントしていくことはいかがでしょうか。

### 3. プロジェクトの採算性を考慮した継続的運営への期待

継続的なプロジェクト運営のために、イベントの採算性の向上や、コミュニティの拡大、競合する大型量販店との関係の整理、運営主体の収支の検討が欠かせないと思われます。その際、小ぶりのイベントにも挑戦するということが検討されては如何でしょうか。その上で、イベントの収益改善の方策などは様々にご検討される必要があると思います。パラレルキャリアに挑戦し、交流し、挑戦のためのノウハウを共有できるコミュニティ形成のためのオンラインサロン等を通じた定期的な運営資金の獲得も一案かと思えます。また、補助金に頼ら

プロジェクトを継続するために企業からの協賛金やクラウドファンディングだけではなく「節約して再投入+収入を増やす=稼ぐまち」を目指すなど、稼ぐ仕組みを突き詰めることも必要となっていくでしょう。

#### 4. 行政や商店街などとのより活発な協働への期待

実行委員会の取り組みが今後も円滑に進むよう、行政や地元商店街、企業などの協働の継続を期待してやみません。そのためには、1. の理念を共有しつつ、それぞれの主体が活動に参加・サポートするインセンティブや目的・目標の明確化と共有が求められます。特に新たなメンバーと話し合いをはじめられることが大切かと思えます。その際に、当面の活動と長期の活動を分けて議論しまとめて行き、少しずつ合意を取りつつ協働の実績を積み上げていかれるのがよいかと思えます。商店街や地元企業には、主催イベントへの参加を求めるだけでなく、これまで以上に商店街主催の取り組みに人的なりソースの提供や得意分野の提供——例えば、SNSでのイベントページ作成やウェブでの集客等——を行い、お互いの強みを活かしていくことも重要だと考えています。また、地元企業のリクルーティングにつながるような企業と学生の交流の場や、ビジネス創生のための企業間交流の場の提供を通じた仲間意識の醸成を図ることも一案です。また、自治体や町内会、学校などの主催で河川等の清掃活動などが行われているなら、そうした活動に参加した方々に割引券や招待券を配布するなど、地元の方々の負担を軽減して参加しやすい仕組みづくりをする事も大事だと思えます。他事業との連携により、乙川やまちの環境向上や郷土愛の醸成、ひいては後継世代の育成につながることも期待できると考えます。行政との連携においては、これまでのイベントと同様に地元自治体だけではなく近隣自治体や国・県、行政独立法人等の協力を得ることで、地元自治体が応援する理由づくりにもなるのではないかと思います。

#### 5. 他地域での取り組みのモデルケースへの期待

このような理念とそれを実行に移す持続的かつ自律的プロジェクトの運営のためのチームマネジメントの仕組みや、クラウドファンディングや地元企業からの協賛金などの資金調達の仕組みが磨かれていき、他地域での取り組みのモデルケースとなることを期待しております。

## 2.2 石川県能登町：能登町×北陸財務局×興能信用金庫チーム

### 2.2.1 支援対象チーム

プロジェクト名：「WAKUWAKUの～とコンソーシアム」  
所属・チーム名：能登町×北陸財務局×興能信用金庫チーム  
自治体：石川県能登町  
受賞：地方創生☆政策アイデアコンテスト2019「優秀賞」

#### 対象チームのアイデア概要

「能登の里山里海」として世界農業遺産の指定を受けた原風景が広がる能登町だが、急激な人口減少と高齢化に直面している。主な産業は漁業や宿泊業であり付加価値の高い産業がなく、地域経済循環率が低いことを課題と捉え、地域における「負の連鎖」が若者の流出に端を発しているとの問題意識から、首都圏の企業の研修を誘致し地元の若者がともに参加する人材育成の仕組みを提案している。

企業誘致のため、東京のプロボノ団体であるNPO法人ZESDAが町内の農家民宿を活用したスタディツアーを実施。その結果、2020年2月には、株式会社リクルートの主催により大学生を主な対象とした合宿型のフィールドワークが実施される予定である。企業側の参加者とともに解決策を考える経験を通じて自分たちにも地域課題の解決は可能であると実感した地元の若者が、課題を実際に解決できる人へと成長し、結果的には町内に多様な雇用機会が創出されることを目指している。

### 2.2.2 実施内容

#### 2.2.2.1 アイデアの整理

ヒアリングの実施に先立ち、ビジネスモデルキャンバスを公共向けにアレンジしたアイデア実現キャンバスと、価値設計図を用いたアイデアの現状や今後の方向性の整理を行った。アイデア実現キャンバスと価値設計図を用いてまとめた能登町のアイデアを以下に示す。

アイデア実現キャンパス テーマ「WAKUWAKUの～とコンソーシアム ～課題先進地から人財育成先進地へ～」

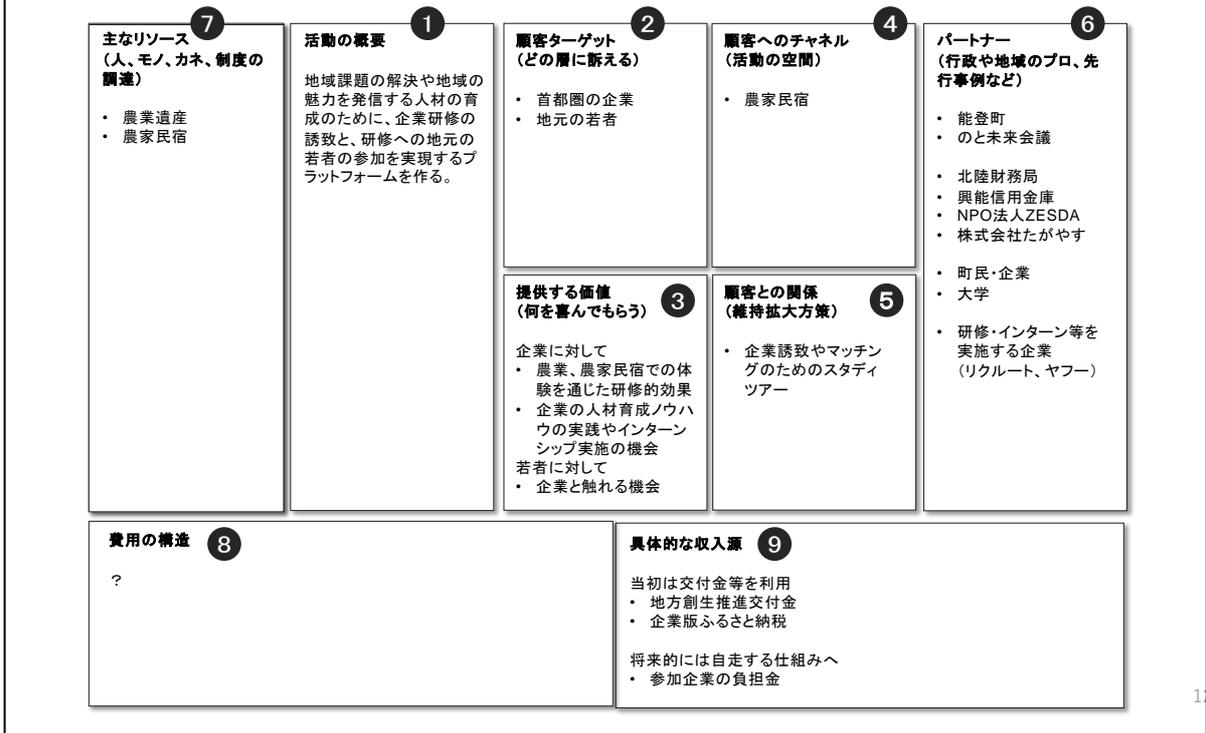


図 2-1 能登町アイデア実現キャンパス

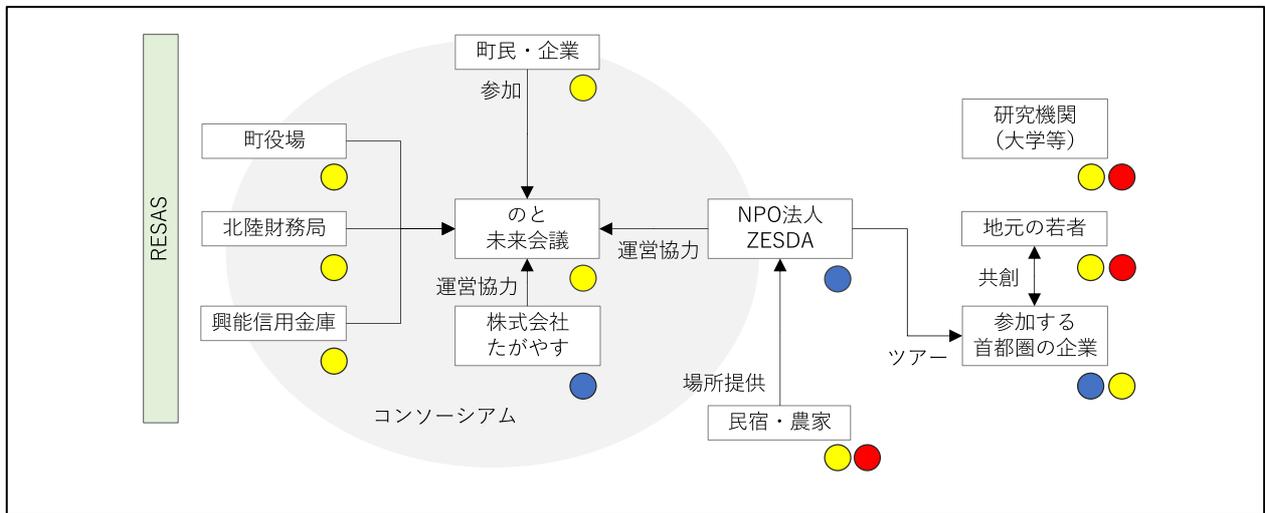


図 2-2 能登町価値設計図

### 2.2.2.2 ヒアリングの概要

ヒアリングの実施概要は次の表に示す。

表 2-2 能登町ヒアリング概要

実施日	2020年2月7日（金） 13時00分～15時30分
実施場所	石川県能登町役場 （〒927-0433 石川県鳳珠郡能登町字宇出津29-2）
対象者	灰谷貴光さん（能登町 ふるさと振興課 地域戦略推進室） 鵜垣厚夫さん（能登町 ふるさと振興課 地域戦略推進室） 蛸島慎司さん（能登町 ふるさと振興課） 田代克弘さん（興能信用金庫 常勤理事 地域支援部長） 小林利臣さん（北陸財務局 富山財務事務所 財務課）
実施者	（一社）オープンガバナンスネットワーク 奥村 / 澁谷 / 劉 / 井上 宇野雄哉氏（内閣官房 まち・ひと・しごと創生本部参事官補佐）

ヒアリングの結果概要について以下にまとめる。

#### アイデアの目的と特徴

##### ✓ 目的

- 地域課題を解決する担い手の育成
- 企業の誘致（サテライトオフィス・リモートワーク）

##### ✓ 特徴

- 3つのステップで企業誘致と人材育成を進める（図3-5参照）
- STEP1：スタディツアーで能登町に関心のある企業との接点を設ける
- STEP2：企業の課題解決型人材研修を誘致し地元の若者がともに参加
- STEP3：企業のサテライトオフィスやリモートワーカーを誘致する

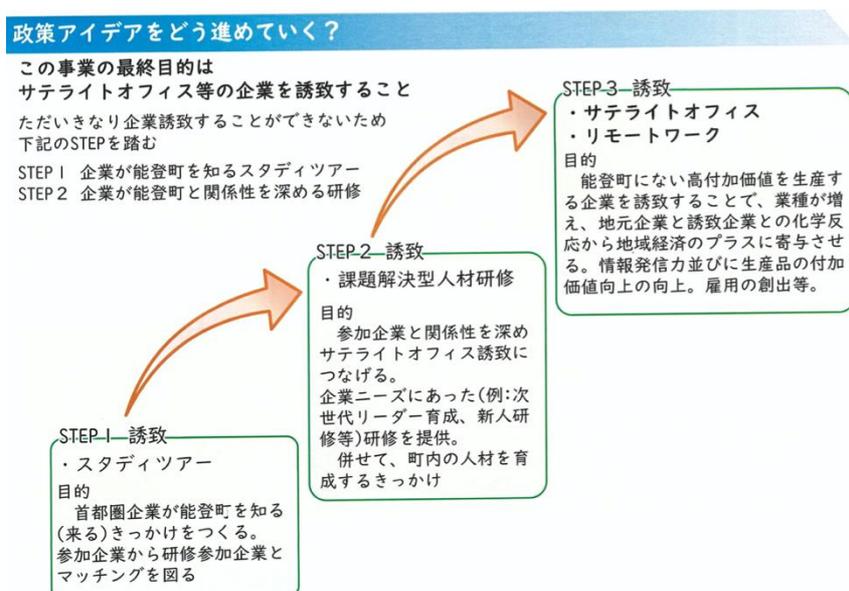


図 2-3 アイデアの今後の設計図（能登チーム提供資料）

- ✓ 目標
  - 人材育成
    - 地域課題の解決ができる人はもちろんだが、「見守りたい人・応援したい人」の存在が重要だと考えている。のと未来会議の開催によってここに該当する人がいることは分かったが、更に増やしていきたい。
    - 関係人口を巻き込んでいくためには地元コーディネーターが必要であり、その育成を図りたい。
  - 雇用機会の創出
    - 近隣の町でサテライトオフィスの実証実験が行われたが、現地で採用できるような、スキルを持った人材がいないことが課題として挙げられ、実験終了後に企業の定着は見られなかった。
    - 内部で人材を育成することを通じて、サテライトオフィスの誘致等による多様な雇用機会の創出につながることを期待する。
  - 成功体験の共有
    - かつては外からお金を稼いでくるという文化があり豊かな地域だったが、都市化とともに地域だけではできないことが増えていった。
    - 能登の人にもできる、という成功体験を共創の場で作っていくことで「どうせ無理」というアイデンティティを変えていきたい。
  
- ✓ 現時点で実現されていること
  - のと未来会議
    - 主体性を育み、共創する場として今年度は5回開催した。
    - 町内のみならず県内各地や富山県からも参加者を得た。
    - 終了後に実施したアンケートでは、次回も参加したい人が100%。
    - 参加者にやりたいことを聞いており、具体的な活動として、高校生が主催する大人との対話の場を開催した。
  - スタディツアー
    - ZESDAのネットワークを通じて参加企業を募集した。
    - リクルートやデロイトのOBなどが参加した。
    - 参加した企業の満足度は高い。地域の人々の熱量を感じたとの回答。
  - 研修
    - リクルート：大学生向けフィールドワークを行う場所を探していた。
    - 2月にプログラムを実施。高3が5人、大学1・2年生が計10人参加する予定となっている。
  
- ✓ 企業・NPOなど他団体との連携状況
  - NPO法人ZESDA
    - 3年前から、春蘭の里（農家民宿）を知り能登町に関わっている。
    - ZESDAのメンバーが春蘭の里を訪れた際、大学生の受け入れプログラムを実施していた町役場の灰谷さんと知り合いになった。
    - 政策金融公庫に勤務している方がZESDA側の担当者になり、春蘭の里のウェブサイト作成やインバウンド受け入れの対応などを担当。
    - 一昨年からは、春蘭の里との間で協定を締結している。
  - 株式会社たがやす
    - のと未来会議などのワークショップ・研修の運営を依頼している。
  - 大学連携の状況
    - 東海大学・学習院大学・金沢大学と協定を結んでいる。
    - 金沢大学は能登町に海洋研究施設を設置した。

## 目標の実現に向けての状況

- ✓ 具体的な数値目標
  - 数値目標
    - 具体的には定められていない。
    - STEP1・2に関しては来年度の実施回数の目標はある。（後述）
- ✓ 訴求するターゲットと提供価値
  - 企業
    - 研修を行う企業の業種は特に絞っていない。
    - 研修の内容についても企業のニーズに合ったものを提供したいと考えており、現在のようなリーダー育成型で良いのかは検討が必要。
    - 予算の都合から大企業になりがちだが、中小企業を呼び込める仕組みがあっても良いのではないかと考えている。
    - 他地域との差別化が課題。現状では人材の高齢化や継承の困難さを前面に出しているが、他の自治体も考えていることなので難しい。
  - 地元の若者
    - 中高生の3分の2程度は地域に愛着を持っているというアンケート調査の結果があるが、将来的に住むイメージは持っていないのが現状。
    - 町に残りたい、貢献したいと思っても雇用とのミスマッチがある。
    - 彼らは町役場の職員と医療関係以外の仕事では町に住めないと思っているので、その考え方を換えられるようにしたい。
  - NPO法人ZESDA
    - メンバーは、都会では個人で変化を生み出すのは難しいが、能登町のような小さな地域であれば自分の活動によって大きなインパクトを与えられるので、そのような形で自己実現が図れることに魅力を感じている。春蘭の里は自由にやらせてくれる環境が整っている。
    - スタディツアーの企画などによって人が来てくれるということが自己実現の1つの形になっている。
- ✓ 活動の維持・拡大の方策
  - 費用構造の転換
    - CSRではなく人事の予算から費用を出してもらえないようにしないと持続的な運営が難しいと考えている。
  - 能登町が持つ魅力の把握
    - 参加企業は「なぜ能登町が気になったのか？」という点を掴んでおかないと、訴求するのが難しい。
    - この点に関しての調査はまだ実施できていない。
    - 町民のアイデンティティには集落ごとの祭が大きく結びついている。祭を地方創生、関係人口との交流にどのように結びつけていくかが難しい。排他的な雰囲気や反発はないが、コーディネーターが必要。
  - 農家民宿・農業の持続可能性の担保
    - 農家民宿は高齢化によって担い手がいなくなってきたが、町内ではゲストハウスの創業が近年増えており、そういった意味ではチャンスがあると考えている
- ✓ 今後の活動方針とスケジュール
  - STEP1：スタディツアー
    - 今年も実施。（今年度は2回だったが来年度は3回の開催を予定）
  - STEP2：課題解決型人材研修
    - 来年度中に、町の主催で1回は実現したい。
    - まずは町役場や信用金庫の職員が参加することも検討している。
  - STEP3：サテライトオフィス・リモートワーカーの誘致
    - まだ具体的な動きはない。
    - チーム内でもビジョンを共有できていない。

## RESASの活用状況

### ✓ 利点

- コンテストへの参加を契機に、データを見てまちづくりの方針を考えようとするようになった。
- 地域経済循環図をベースにして、地域にお金が落ちるようにすることが必要なのではないかと考えることができた。
- 地域経済循環図を用いることで他地域・周辺の市町との比較において能登町の特徴や課題を考えられる点が良い。

### ✓ 欠点

- データが古い。

### ✓ コンテストに関する意見

- 実現可能性を採点項目にしており、受賞チームは実際に動き出しているところが多いが、アイデアだけでは評価されにくいのか。

### 2.2.2.3 アドバイスの作成と提供

支援対象チームの取り組み概要についてデータ活用と地方創生に関する専門家にコメントをいただいた。専門家によるコメントは以下に示す。

#### 専門家チームによる能登町のアイデアへのコメント

##### ✓ 立地優位性

羽田から1時間半で現地に入れる研修先はとても魅力があると思います。近郊都市に行くと同じ時間で地方の農漁村に着くことができるのは、研修参加者に驚きとワクワク感をもたらしてくれるでしょう。便数が多くない分、集合から解散まで参加者の行程の管理がきちんとできるなどのメリットがありそうです。

##### ✓ 研修企画への参加

各種研修の受け入れ先として企業研修を誘致するだけでなく、地元の若者の人材育成にも繋げていくことは、企業と地元の両方に益をもたらすものと思います。若い世代を研修の企画段階から参加させたり、アルバイトとして研修運営に従事することも社会に目を向けるきっかけになるのではないのでしょうか。

ヒアリングの結果と上記専門家チームコメントを踏まえた、フォローアップ支援対象チームへのアドバイスを作成した。アドバイスは以下に示す。

#### 能登町のアイデア実現に向けたアドバイス

##### 1. 企業への価値提供に繋がる地域の魅力の整理

本プロジェクトでは、首都圏を中心とした他地域から人材研修を行う企業を誘致することを第2のステップとして位置づけられています。第3のステップであるサテライトオフィスやリモートワーカーの誘致へと繋げるためには、同様の取り組みを検討している自治体が全国にある中で、能登町で研修を行うことが実施場所を求めている首都圏の企業にとってどのような価値をもたらすのかを明確に伝えることが重要ではないかと思われます。祭の存在などを通して住民のみなさんのアイデンティティに大きく関わり、若者の強い愛着を生み出している、能登町に固有な里山里海原風景と生活様式や、スタディツアーに参加された企業からも意見が寄せられた地域の方々の熱量といったものがそのヒントになるのではないかと思います。関係するみなさんで改めて整理されてはいかがでしょうか。

##### 2. 地元の若者たちの思いの把握

地域の外から企業を誘致し研修を実施することで、地元の若者が地域課題の解決が可能であると感じ、実際に行動できる人材に育っていくことは重要だと考えられます。そのためには1

点目に述べたように企業にとっての価値を見出しアピールすることも重要ですが、同時に地元の若者たちが地域と自分の将来に関してどのような思いを持っているのかということ把握し、それに基づいて企業誘致を進めるという考え方も必要なのではないかと思われます。中学生・高校生は地域に愛着を持ち、地域に貢献したいと考えている方々も多いようですが、地域に存在する雇用の種類が限られているため、ニーズとのミスマッチが生じているとお話をお聞きしました。若者たちが自分のやりたいことを町内で実現することができると感じるためにも、彼らの現時点での希望や思いを調査されてはいかがでしょうか。その上で、彼らの希望する将来に近い業種の企業に声をかける、あるいは彼らが気づいていない人生観を提供することが期待される企業に声をかけるなどといった誘致の戦略を立てることで、プロジェクト全体の目的の達成に近づくのではないかと考えます。

また、すでにリーダーシップを発揮して地域に根ざした活動をされている様々な分野の方々を繋げるネットワークを形成することによって、地域に貢献したい若者にとってのロールモデルを可視化することも、地域課題の解決に取り組む人材育成のために有効なのではないでしょうか。まずは地域のキーパーソンとなりそうな方々と本プロジェクトについての率直な意見交換の場を設けられると良いと思われます。またそこでは、能登町へのIターン移住された方々からの情報を整理したり、Iターン移住者と地域住民との繋がりを形成することも大切になっていくでしょう。

### **3. プロジェクトの長期的な展開を見据えた運営への期待**

継続的なプロジェクト運営のために、中心的に話し合うコアメンバーを固めることが必要ではないでしょうか。特に、このようなプロジェクトを自走させるノウハウを持った方をチームに含めることで、企業誘致や人材育成に繋げていくことができると考えられます。NPO法人や大学との連携を積極的になさっているようですので、そうした団体の中から探されるのも良いと思われます。また、参加企業によって支払われた収入を継続的な運営に活用するための費用構造の検討が不可欠ではないでしょうか。

## 2.3 徳島県：徳島県地方創生局地域振興課

### 2.3.1 支援対象チーム

プロジェクト名 「藍染めと花のコラボレーション による地域農業の活性化」

所属・チーム名：徳島県地方創生局地域振興課 南賀銀次氏

自治体：徳島県那賀町

受賞：地方創生☆政策アイデアコンテスト2019「優秀賞」

#### 対象チームのアイデア概要

徳島県那賀町は昔から農業や林業が盛んでいた地域だが、農業経営者の高齢化が進む中で、地域農業の維持発展を図るために花きに注目した。那賀町の特産花きのコワニーを徳島独特の「阿波藍」で染めて、花き市場での持続的な競争優位を図る。その上、多色のコワニーの組み合わせ出荷、脇役以外の新たな使い方の提案、関連事業者や他業種とのコラボレーションをしながら、認知度の向上、ニーズの喚起を通じて、販路を拡大して、最終的に販売単価の向上と農家所得の向上につなげる。

### 2.3.2 実施内容

#### 2.3.2.1 アイデアの整理

ヒアリングの実施に先立ち、ビジネスモデルキャンバスを公共向けにアレンジしたアイデア実現キャンバスと、価値設計図を用いたアイデアの現状や今後の方向性の整理を行った。アイデア実現キャンバスと価値設計図を用いてまとめた徳島県那賀町のアイデアを以下に示す。

アイデア実現キャンパス テーマ「藍染めと花のコラボレーションによる地域農業の活性化」

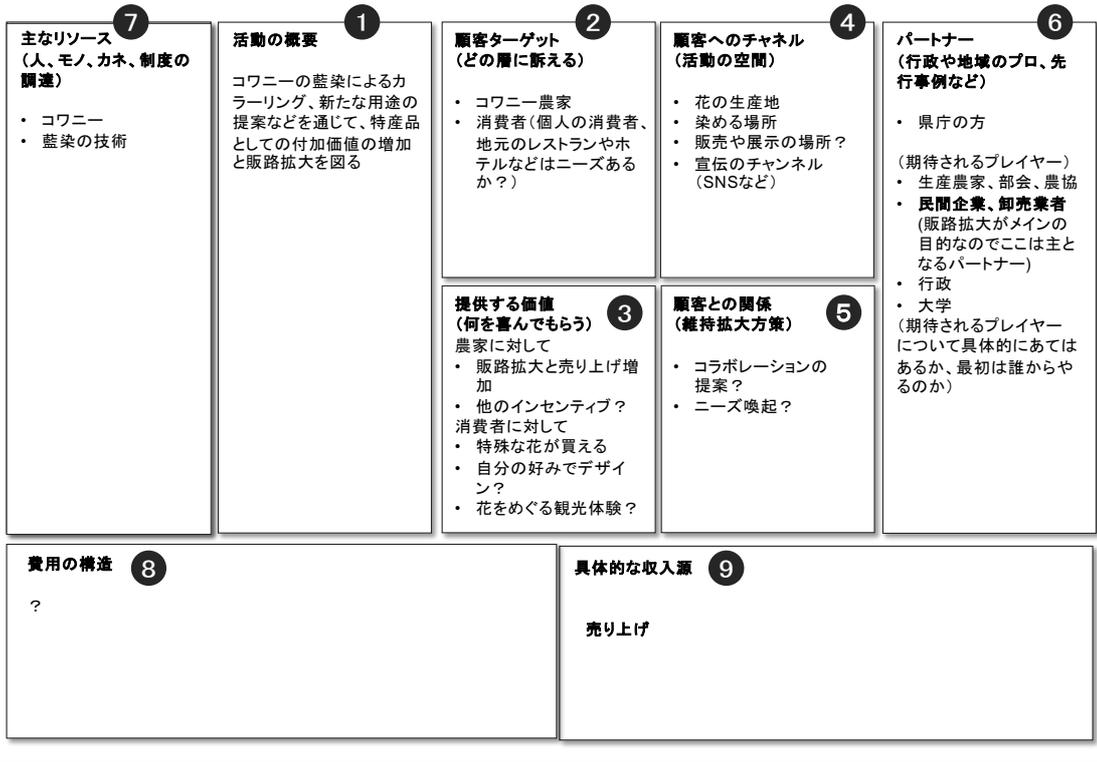


図 2-4 徳島県那賀町アイデア実現キャンパス

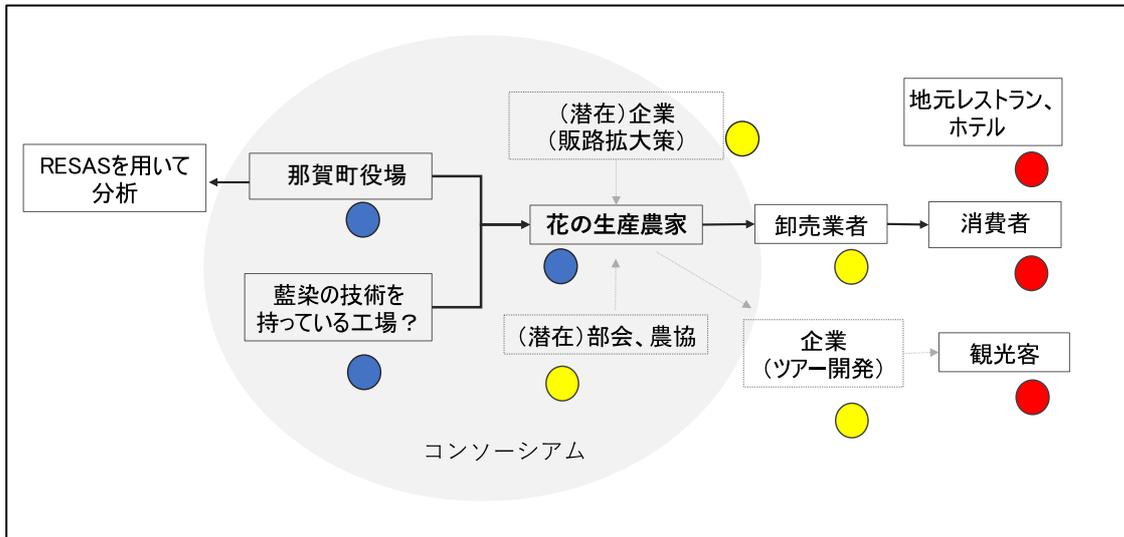


図 2-5 徳島県那賀町アイデア価値設計図

### 2.3.2.2 ヒアリングの概要

ヒアリングの実施概要は次の表に示す。

表 2-3 徳島県ヒアリング概要

実施日	2020年2月10日（月） 13時30分～16時00分
実施場所	徳島県地方創生局地域振興課 （〒770-0941 徳島県徳島市万代町1丁目1）
対象者	南賀銀次氏（徳島県地方創生局地域振興課）
実施者	（一社）オープンガバナンスネットワーク 澁谷 / 劉 / 井上

ヒアリングの結果概要について以下にまとめる。

#### アイデアの目的と特徴

- ✓ アイデアの目的と特徴
  - コワニーを徳島独特の「阿波藍」で染めて、新たな使い方の提案、関連事業者と連携して新しい市場を開拓して、最終的に販売単価の向上と農家所得の向上につなげる。
- ✓ 現状
  - 農家：那賀町花農家は40軒前後、今年コワニーを作っているのが10軒前後。青年農家さんは10人少し超えている。若手の農家が意欲高い。
  - 花農家はコワニーだけではなく、他の品目と花も作っていて、生産は四季一品目ずつを基本に生産する。コワニーは秋冬に育て、1月中旬から3月中旬まで出荷。出荷の時期が大事で、2月頃から需要が高まり始め、3月の卒業や退職シーズンで需要の最盛期を迎えるが、その時期を超えると一気に需要が低下する傾向にある。
  - 流通ルート：基本的には農家は農協に販売している（農家-農協-市場-店舗等）。大量供給に特化していて効率的なのがメリットである。
  - 市場のニーズの把握：上記の流通ルートのため、農家が直接ニーズを把握することは難しい。今まで最終的消費者のニーズはほとんど把握していなかった。市場から農家へのフィードバックを得る機会もほとんどなかったが、2018年から若い農家さんが危機を感じて、市場との交流を定期的実施している。
- ✓ 目標
  - コワニーの付加価値増加と農家所得の向上
  - 那賀町の特産品である花きを活用し、町民の平均年収約270万円を450万円へ引き上げる。
  - コワニーを出発点として、花産業全体を盛り上げて、稼ぐ力と持続力のある地域農業を育成

#### 現時点で実現されていること

- 1月17日にコワニー生産者の方々が（株）なにわ花いちばと意見交換を行った。なにわ花いちばは関西圏で最大の生花卸売市場であり、コワニーを含め那賀町の花き品目の主販先のひとつである。
- 本ヒアリング実施に伴い、徳島財務局の職員で四国を中心に活躍するキーマンとの橋渡しを行い、南賀さんが抱える課題であった企業、大学及び金融機関などへの巻き込みについては前進した。

#### 自治体等他の団体との連携の状況

- ✓ 現在
  - 徳島県職員（那賀町から出向中である南賀氏が中心的な役割を果たしている。）

- 徳島財務局
- 生産農家
- ✓ 今後の予定
  - より多くの生産農家や農協からの協力や理解を得たい
  - 商品をPRする際に花を材料として使いたい企業と繋がりたい
  - 地元農業大学等技術を持っている組織と繋がりたい
  - 出荷時期のコントロールを行う技術が今後求められる

#### 目標の実現に向けての状況

- ✓ 次の計画
  - 実際に市場に商品を出す
- ✓ 課題
  - 市場：既存市場は今後長期的には縮小されることが予想されるため、新規市場開拓が必要になる。
  - 体制：那賀町に花きを横断的に担当する組織がない。品目を超えて統合的に管理するには組織が必要である。
  - 生産農家のインセンティブ：稼ぐことに対して問題意識を持っていない。生産だけで終わって、手取りの計算や損益分析などはしていなかった。また、変化に対して心理的抵抗が存在する。
  - リスクの問題：新しい技術や販売方法を導入するために、いかに行政の方でリスクヘッジができるか
- ✓ アイデアを実現させるために工夫すべき点
  - コワニーを染めて売るだけでなく、プロモーションの一つの材料として活用して、様々な関連業界が関わってくるように認知度向上に力を入れる。
  - 阿波藍とコワニーを巡って、阿波藍の特徴のアピール、コワニーの花言葉のデザイン、コワニーの日の設定などを含めて、ストーリーを作成してプロモーションに取り込む。
  - 開花時期をよりよくコントロールできる技術、長く保存できる技術などを広く導入できれば、単価を安定できる。

#### 実現に向けての今後

- ✓ 今後の予定
  - 2月27日若手農家と打ち合わせ実施
  - コワニーの生産が3月程度までが旬であるため、小さな一歩目についての打ち合わせ実施
  - 年度内チーム構築のためのキーマンとの打ち合わせ実施
  - 地方創生☆政策アイデアコンテスト 2018 大臣賞を受賞し、四国地方で様々な人脈を有する四国財務局寺西氏との関係構築をアフターフォローで実現した。より詳細なビジョンを共有するために打ち合わせを年度内に実施する。
  - 寺西氏が必要なキーマンや団体とつなげてくれるため、人脈を利活用し、小さなdoをたくさん実施する

#### 2.3.2.3 アドバイスの作成と提供

支援対象チームの取り組み概要についてデータ活用と地方創生に関する専門家にコメントをいただいた。専門家によるコメントは以下に示す。

#### 専門家チームによる能登町アイデアへのコメント

- ✓ 藍染コワニーの魅力  
美しく長持ちするコワニー、さらに阿波藍でブルーの色が出せるのであれば、とても人気が出ると思います。時間が経つと白い花も混じってくるのも素敵ですね。

✓ 青いコワニーのブランド戦略  
 使用シーンに固定イメージが少ないという状況を活かして、新しいイメージ作りをする事も商品価値を高めると思います。例えば、結婚式に欠かせないサムシングブルーとして、ブーケや卓上花に取り入れるなど、縁起の良い幸せなイメージを作っていく事ができるのではないのでしょうか。他のカラーとは差別化してネーミングする、花言葉も新たに作るなどして、若い世代にアピールし、新しい需要、出荷先を開拓していくことができると思います。

ヒアリングの結果と上記専門家チームコメントを踏まえた、フォローアップ支援対象チームへのアドバイスを作成した。アドバイスは以下に示す。

## 徳島県のアイデア実現に向けたアドバイス

### ✓ 課題

#### 課題の整理

- 一緒に実現させるための仲間がない
- シーズ側の世界観はあるが、ニーズ側（顧客視点）での世界観が未構築
- アイデアから実現までの道筋とストーリーの構築

### ✓ アドバイス

#### 徳島県のアイデア実現に向けたアドバイス

##### 1. キーパーソンとつながってアイディア実現するためのチームを作る

アイデアを実現するためのメンバー集めとして最初は3人程度の想いを持った人を自治体、財務局、農家や農協などの幅広い関連パートナーからのキーパーソンとつながってチームを作ることが必要です。段階的に様々な施策を実施していく上で、各方面の人材とノウハウが不可欠です。そのため、段階に合わせた人材を巻き込んだ施策の実施とレイトマジョリティやラガード勢の理解と協力得るためにもチームを作ることが第一歩でしょう。

チームメンバーを集めるために、イベントやウェブサイトでの試作品の販売など小さくても期日を設定したマイルストーンを一つ設定をおすすめします。マイルストーン実現のために必要な人材へ声がけしチームを作ること一案です。大きな目標を達成するためにも、まずは、実現可能な小さな一歩を設定して踏み出すことが良いでしょう。チームメンバーとアイデアの実現に向けて定期的に話し合い、小さなdoを実施、高速で検証（Verification）を行うことでチームメンバーの増加や市場の方向性等といった多くの可能性が生まれるでしょう。

##### 2. 利用場面とターゲット層を明確にした上でコンセプトを練り上げる

購入する人、その花を手にする人がどのような場面で、どんな想いなのかといった世界観を構築するために、想いを持つ3人程度で話し合う必要があります。具体的に、どのようなイメージの花か、どのような意味や情緒が含まれているか、どのような場面で、どのような人に使ってもらいたいのかを明確にして消費者に伝えることが重要です。

現状、コワニーは花束の脇役として使われていて、消費者から直接指定して買うことは多くありません。企業の商品PRなどに使ってもらうためにも同じように、どのような商品に合うか、「藍染コワニー」を使ったらどのような独特なイメージが伝えられるかという「藍染コワニー」のコンセプトを練り上げることが重要ではないでしょうか。そのためには、まずは思い切ってターゲットや使う場面を絞って「藍染コワニー」を要素分解して、花はどういったときに送られるのか、どういった価値があるのかなどの特性を考えながらコンセプトを形成と良いのではないのでしょうか（例・切り花として使える=保存性高い=花束・白い花=冠婚葬祭向け・白い花=着色=ギフト、祭り装飾・無限の悲しみ(花言葉)=葬儀装飾、供え物、お盆・夫婦円満(花言葉)=冠婚葬祭装飾、花束、ギフト)。その上でターゲット消費者の関連団体と連携することも一案です。例えば、ウエディングブーケに絞るのであればウエディング業界

、供花であればグリーンケア関連団体や葬儀業界、観光客向けの花染め体験であれば観光業界など、ターゲットや活用場面を絞り込むこみ注力するコンセプトを絞り込むことで繋がるべきキーパーソンやターゲット市場も変わってくるでしょう。

### 3. ストーリー作成、プロモーションに注力

2. で述べたコンセプトを明確にした上で、「阿波藍」とコワニーの組み合わせに関するストーリーの作成とプロモーションへの注力が重要です。花を染めること自体はすでに多くの取り組み事例がありますが、「藍染コワニー」の特徴は日本遺産に認定され「JAPAN BLUE」として世界に知られてきた日本を代表する「阿波藍」で染めることです。この特徴を活かしたストーリーを作成し、国内のみならず将来的には海外市場もターゲットにすることもできるでしょう。また、藍染コワニーの花言葉やコワニーの日の設定などを含めたプロモーションに取り込むことも効果を期待できるでしょう。

### 4. 那賀町の農家所得向上という目標のための持続的取り組み

本アイデアが最終ゴールとして設定している那賀町の農家所得向上に向けて、「藍染コワニー」を起点としながらも、長期的な取り組みとしては柔軟にプロジェクトの取り組み内容や方針を変えていくことも必要になる可能性もあるでしょう。那賀町の若手農家との対話を重視し持続的な農家経営のための課題や取り組みの共有を常に続けていかれることを期待します。大きな変化を持ち込むというよりはむしろ、最終的なゴールを関係者が共有した上で期日を設定し、いつまでに何を実施するかマイルストーンを設定し、熱狂的な共感を持つ仲間とともに小さなトライアルの実施と小さな成功体験を積み重ねていくことが重要です。

## 2.4 宝塚市：宝塚市企画経営部政策推進担当

### 2.4.1 支援対象チーム

プロジェクト名：「1枚目のドミノを倒せ！～1.5人で達成する地方創生～」  
所属・チーム名：宝塚市企画経営部政策推進担当  
自治体：宝塚市  
受賞：地方創生☆政策アイデアコンテスト2019「学研プラス賞」

#### 対象チームのアイデア概要

宝塚大劇場へ続く歩道「花のみち」は宝塚市の顔というべき場所であるものの、老朽化が進み、また花のみち周辺にある手塚治虫記念館も同様に改修を必要としていた。そこで、「花のみち」の整備と手塚治虫記念館の改修費の一部に、ふるさと納税を活用して実施した。今後も、宝塚大劇場に来た宝塚歌劇ファンや観光客が、非日常的な体験を味わえることのできるエリア形成を目標としたい。その上で、宝塚歌劇の観劇だけでなく、市内で観光客らが消費し地元経済に還元することを目指している。

### 2.4.2 実施内容

#### 2.4.2.1 ヒアリングの概要

ヒアリングの実施概要は次の表に示す。

表 2-4 宝塚市ヒアリング概要

実施日	2020年2月28日 17時30分～18時30分
実施場所	宝塚市役所 (〒665-8665 兵庫県宝塚市東洋町1番1号)
対象者	宝塚市企画経営部政策室地域医療担当兼政策推進担当課長 中村智成氏 宝塚市企画経営部政策室政策推進課係長 比嘉順平氏 宝塚市産業文化部宝のまち創造室長 政処剛史氏 宝塚市産業文化部文化芸術施設及び庭園整備担当課長 岡本直也氏 宝塚市産業文化部産業振興室商工勤労課長 奥田利富美氏 宝塚市産業文化部宝のまち創造室観光企画課係長 小出侑氏
実施者	(一社) オープンガバナンスネットワーク 奥村 / 澁谷

ヒアリングの結果概要について以下にまとめる。

#### 提案されたアイデアの状況（現状）

##### ✓ 目標

- 非日常的な体験ができるテーマパークのようなまちづくり
- 交流人口が市内でお金を落としてくれる空間づくり

##### 現時点で実現されていること

##### ✓ 現時点までの進捗

- 花のみち整備等にかかる改修費用等の財源不足を補うために、宝塚歌劇ファンや手塚治虫ファンにターゲットを絞ったふるさと納税で資金を確保し、改修を実施した。

##### 他の団体や市民、研究機関等との連携の状況

- ✓ 市民・地元商店主等

- これまでのところ連携は一部に限定されている。今後の連携可能性も大きくない。
- ✓ 宝塚ファン
  - 宝塚歌劇のファン組織を巻き込むことは可能性として考えられる。ファンは、宝塚のまちを「ムラ」や「聖地」と呼んで慕っている。
  - 現役のタカラジェンヌを巻き込むことは難しいが、OGは可能性がある。
  - 宝塚歌劇を支える阪急とwin-winになるプログラムを拾うことが必要。
- ✓ 宝塚歌劇ファン以外の観光客層
  - 海外アニメファンから手塚治虫記念館などに関する問い合わせなどが多い。インバウンド観光向けには手塚治虫記念館をターゲットにすることが考えられる。

#### RESAS の活用

- ✓ 経年比較をできるなど利活用しやすい機能が多い
- ✓ 県単位のデータが多く市町単位のデータが欲しい場合もある
- ✓ データが古い場合もある
  - 原典をあたらなといけないケースが多いので二度手間となる

#### 2.4.2.2 アドバイスの作成と提供

ヒアリングの結果を踏まえた、フォローアップ支援対象チームへのアドバイスを作成した。アドバイスは以下に示す。

##### 専門家チームによるアドバイス

- ✓ 空間を考える前にコンテンツを考えるべき  
 駅から宝塚大劇場を結ぶ歩行者空間に賑わいを持たせようとか、武庫川の水辺空間を快適にしようとか、まちづくりを空間づくりと考える視点を強く感じます。本当に、市内での消費を持続的に増やそうとするのであれば、消費の対象となるコンテンツから考えるべきと思います。  
 この点で参考になるのは、ガルパンツアーで賑わう大洗町です。  
[https://www.ibarakiguide.jp/seasons/girls\\_und\\_panzer.html](https://www.ibarakiguide.jp/seasons/girls_und_panzer.html)  
 街をテーマパーク化するよりも、街を漫画化する方向で考えてはいかがでしょうか？ そのほうが費用対効果は高いはずであり、かつ、失敗しても何度でも再挑戦できます。例えば、宝塚歌劇と手塚治虫の聖地「宝塚」をモチーフにした漫画シリーズ作家を募集して、宝塚アニメ・フェスのようなイベントで発表してもらってはいかがでしょうか？ その際、必要なコンテンツは市役所と阪急電鉄が惜しみなく提供しますと言いきってもらえると効果的です。またそのイベント告知やアニメ作家を公募する際には、宝塚歌劇団ファンクラブのメーリングリストに流してもらってはいかがでしょうか？ 1,000人オーダーの集客可能な企画にできないでしょうか？  
 同じ視点から、ゲゲゲの鬼太郎の聖地である境港市の街づくりも参考になると思います：  
<https://www.city.sakaiminato.lg.jp/>  
 漫画とまちづくりの関係については、既に様々な研究がなされており、国交省も報告書を出しています：  
[http://www.mlit.go.jp/kokudokeikaku/souhatsu/h18seika/01anime/01\\_sousei\\_10honpen4.pdf](http://www.mlit.go.jp/kokudokeikaku/souhatsu/h18seika/01anime/01_sousei_10honpen4.pdf)  
 また、まちづくりと漫画（アニメ）との関係については様々な学術論文があります：  
<https://ci.nii.ac.jp/search?q=%E3%81%BE%E3%81%A1%E3%81%A5%E3%81%8F%E3%82%8A%E3%80%80%E6%BC%AB%E7%94%BB&range=0&count=&sortorder=&type=0>  
<https://ci.nii.ac.jp/search?q=%E3%81%BE%E3%81%A1%E3%81%A5%E3%81%8F%E3%82%8A%E3%80%80%E3%82%A2%E3%83%8B%E3%83%A1&range=0&count=20&sortorder=1&type=0>  
 「漫画とまちづくり」で検索するだけでも様々な参考事例が出てくると思います。

<https://www.google.com/search?q=%E6%BC%AB%E7%94%BB%E3%81%A8%E3%81%BE%E3%81%A1%E3%81%A5%E3%81%8F%E3%82%8A&oq=%E6%BC%AB%E7%94%BB%E3%81%A8%E3%81%BE%E3%81%A1%E3%81%A5%E3%81%8F%E3%82%8A&aqs=chrome..69i57.3486j0j4&sourceid=chrome&ie=UTF-8>

✓ 点と点を結ぶ線が生み出す相乗効果を考えるべき

街は、点と点を結ぶ線が生み出す相乗効果で成り立っています。

街の個性を発している点を結ぶ線をどう描くか考えてみてはいかがでしょうか？

この点で参考になるのは、BostonのFreedom Trail（アメリカの独立宣言が読み上げられた場所など米国建国の歴史を語る16ポイントを結ぶ歩行観光ルート）です。：

<http://googlesail.blogspot.com/2004/05/boston-freedom-trail-map-pdf.html>

<https://ja.wikipedia.org/wiki/%E3%83%95%E3%83%AA%E3%83%BC%E3%83%80%E3%83%A0%E3%83%88%E3%83%AC%E3%82%A4%E3%83%AB>

街の個性的なポイントをどういった順序で語ることが最もその街をストーリー化できるか考えることがポイントだと思います。

どんな街にも歴史があり、人と人が織りなす経済活動で成り立っています。

また、公園や公共施設の位置・機能にも、それがそこにあることについて背景情報も含めて語ると深い意味を帯びるはずです。

さらに、RESASだとマクロな動きしかわかりませんが、一つ一つの個店や企業が今行っている活動や創業の歴史こそが、その街の歴史と自力を物語るはずです。デジタル情報の価値を発見するためには、現場情報の聞き込みこそ大切です。

✓ 外部人材を取り込むべきです

3つの資料から、市役所が独り相撲をとっているように感じます。

1.5人でも市長直下の専任スタッフとしてネットワークのレベレッジを効かせれば街全体に影響を与えることはできないわけではないと思いますが、上記の1や2を本格的にやろうとするなら、外部人材を巻き込んだ方が良いでしょう。阪急電鉄や地元金融機関には経験のあるスタッフや新規事業に関心のあるスタッフがいると思いますので、そういった人材を巻き込んだり、地域づくり協力隊的な若手の人材を巻き込んではいかがでしょうか？

良い企画書があれば、コンテンツ系のまちづくりに反応する優秀な若手が日本には相当数いるはずですよ。

余談ですが「旗振り役がない」のではなく「旗振り役を創る」ことこそ市役所の最も重要な役割の一つだと、私は思います。

## アドバイス

以下ヒアリング結果と専門家チームによるアドバイスを踏まえたフォローアップ支援チームへ共有したアドバイスを掲載する。

### 宝塚市のアイデア実現に向けたアドバイス

#### 1. 利用者視点での「花のみち」の目指すべき姿の整理

本プロジェクトでは、宝塚ファンを中心とした市内観光客にまちの価値を提供し、宝塚歌劇場のみならず地元商店等での消費を促すことを目指しています。アイデア段階では「非日常体験を提供するテーマパークとしてのまちづくり」を掲げていらっしゃいますが、そのためには具体的にどのような要素が求められるのかを検討することが必要と考えます。市役所のみで検討するのではなく、花のみちの主要利用者である宝塚ファンがどのような体験や場所を求めているのかなどを整理する必要があります。スターを応援する私設ファンクラブを含めた宝塚ファンクラブ組織などとまずは意見交換などを行ってはいかがでしょうか。宝塚ファンは伝統的にユニークな文化が形成されていることから、宝塚ファンにターゲットを絞ってどのような体験や場所が求められるのかを分析することは有用と考えます。宝塚ファンが

「ムラ」や「聖地」と呼んで慕っている宝塚のまちをどのようにより良いものにできるか協働できる関係を築けるとより良いでしょう。また、すでに実施されている宝塚ファンにターゲットを絞ったふるさと納税で形成したネットワークやプラットフォームを活用することも有効でしょう。また、花のみち周辺の地元商店主や宝塚歌劇団を運営する阪急電鉄グループ等の意向についても確認しながら長期的にwin-winの関係も念頭に計画を作っていくことも求められます。

例えば、新たに2020年4月に完成する文化芸術センターを利用して市内の他の文化施設のバーチャルな紹介やイベントを企画して現地を訪ねて見たくなるようなこともファンクラブとの意見交換などを重ねて具体的な内容を見つけられることもあり得るかと思います。

## 2. 花のみちを起点とした市内観光地の周遊プランの企画

宝塚市が持つユニークな観光資源は宝塚歌劇にとどまらず、市立手塚治虫記念館や安産祈願で知られる中山寺、竈の神として知られる清荒神清澄寺など多岐に渡ります。どのようにこれらの市内観光地の点と点をつなげるかを検討することも求められています。観光客がより多くの市内の場所に足を運んでくれるような工夫のトリガーとして、リピート客がほとんどを占める宝塚ファンにターゲットを絞った周遊プランづくりが有効でしょう。これまでも周遊をターゲットにした企画づくりには取り組まれているようですが、文化芸術センターを活用した新たな企画づくりに取り組まれてはいかがでしょうか。比較的に依頼がしやすい宝塚スターのOGやそのファンクラブを基軸としたイベントはその一案です。また、宝塚ファンの他インバウンドなどターゲット層に応じた周遊プランの企画も有効でしょう。従来の文化施設より柔軟な運用方針を持たれていることから、市内外のファンとのつながりを作る良い場所となる可能性もあるでしょう。

## 3. プロジェクトの長期的な展開を見据えた運営への期待

市が中心となって継続的にプロジェクトを運営することには限界があることから、市役所外にもコアメンバーを持つことが必要となっていくでしょう。特に、このようなプロジェクトを自走させるノウハウを持った方をチームに含めることで、一過性に終わらないまちづくりが可能になるとののではないのでしょうか。

### 3 参考資料

#### 3.1 別添1 アイデア実現キャンバス

本事業で用いた「アイデア実現キャンバス」はBusiness Model Canvas(BCM)から応用して、<sup>2</sup> 社会課題向けに改変したものである。記述の番号などはBCMと異なる。

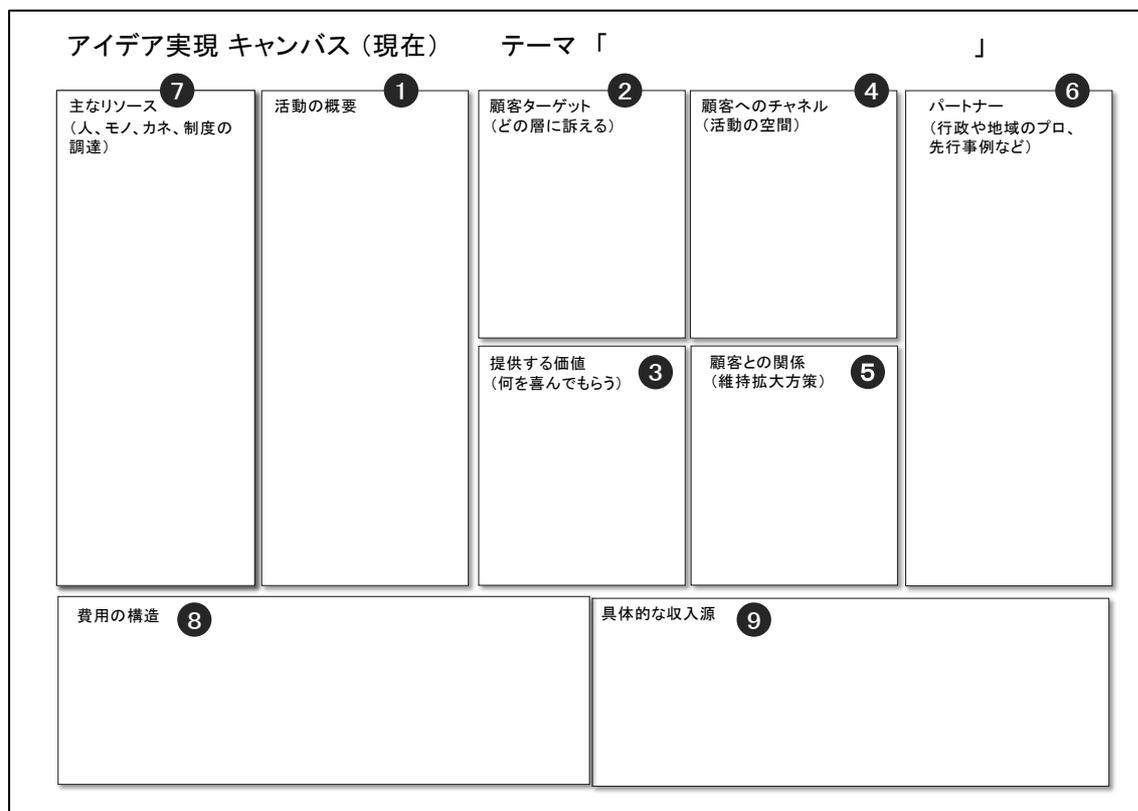


表 3-1 アイデア実現キャンバス

#### アイデア実現キャンバス9項目の説明

- 1 Key Activities(主要な活動)  
事業活動の概要
- 2 Customer Segments(顧客ターゲット)  
対象とする顧客グループの特性
- 3 Value Propositions(提供価値)  
顧客がよいと思う価値 (他との優位性と持続性)
- 4 Channels(顧客との接点)  
顧客に事業活動を届ける接点 (空間と時間と)
- 5 Customer Relationships(顧客との関係)  
顧客との関係の維持・拡大の手段
- 6 Key Partners(主要パートナー)  
事業を運営する上で連携する相手 (行政、サポーター)
- 7 Key Resources(主要なリソース)  
事業を運営する上で必要な資源の目当て (人、モノ、資金など)
- 8 Cost Structure(コスト構造)

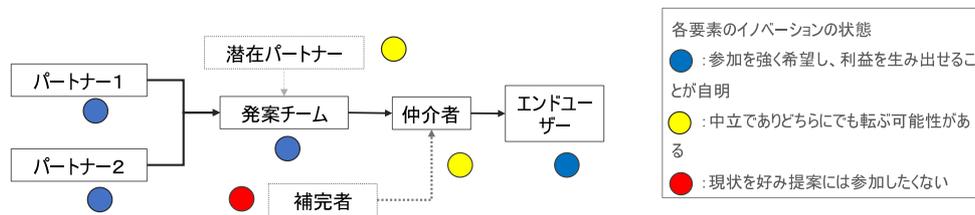
<sup>2</sup> Business Model Canvas : <https://www.strategyzer.com/canvas/business-model-canvas>

- 事業を運営する上で必要な人件費、設備費、広告費等の経費見積り
- 9 Revenue Streams(収入源)  
事業を運営する上で必要な収入源とその見積り

### 3.2 別添 2 価値設計図

価値設計図は、アイデアを実現する上で必要となるアクターを整理するためのツールである。アイデアを実現するにあたり必要となるパートナーや、パートナーとなればよりアイデア実現に近づくことができるような潜在パートナーを整理するために有用。価値設計図はアドナー(2013)の提唱するビジネス向けモデル<sup>3</sup>を社会課題解決用に改変して作成したもの。

## 価値設計図 現在・潜在パートナーの関係性の可視化



- ・ エコシステム内のパートナーをマッピングしてその関係を明示
- ・ 直接的ではないが成功のためには重要な補完的パートナーがどこでどのようにつながっているのかを明確化する

図 3-1 価値設計図

<sup>3</sup> アドナー, ロン, 2013, ワイドレンズ, 清水勝彦訳, 東洋経済新報社.

