

# 公民連携の民間提案窓口がある地方自治体①



| 自治体<br>(都道府県) | 窓口名称<br>(設置時期)            | 所管部署                  |
|---------------|---------------------------|-----------------------|
| 横浜市 (神奈川県)    | 共創フロント(2008.6~)           | 政策局共創推進室共創推進課         |
| 岩手県 (岩手)      | マッチングシステム(2003.6~)        | 総務部行政経営推進課            |
| 神戸市 (兵庫)      | 産学連携ラボ(2013.4~)           | 企画調整局産学連携ラボ           |
| 大阪府 (大阪)      | 公民戦略連携デスク(2015.4~)        | 財務部行政経営課公民連携グループ      |
| 日野市 (東京)      | 価値共創ポータル (2015.4~)        | 地域戦略室企画調整課            |
| さいたま市 (埼玉)    | さいたま公民連携テーブル(2015.6~)     | 都市戦略本部行財政改革推進部        |
| 桑名市 (三重)      | コラボ・ラボ桑名(2016.10~)        | 市長公室まちづくり推進課          |
| 浜松市 (静岡)      | やらまいか！民間発案・提案(2017.4~)    | 総務部政策法務課経営推進担当        |
| 茨城県 (茨城)      | 茨城県公民連携デスク(2017.4~)       | 政策企画部計画推進課総合計画        |
| 大阪市 (大阪)      | マルチパートナーシップの推進 (2017.4~)  | 市民局区政支援室地域力担当企画連携グループ |
| 世田谷区 (東京)     | 官民連携事業(2017.4~)           | 政策経営部 経営改革・官民連携担当課    |
| 豊島区 (東京)      | 公民連携推進窓口(2017.6~)         | 政策経営部行政経営課            |
| 菊川市 (静岡)      | 共創窓口(2018.2~)             | 企画財政部企画政策課            |
| 別府市 (大分)      | べっぷ公民連携LABO2018.2~)       | 公民戦略室 公民連携課           |
| 埼玉県 (埼玉)      | Sai-Co-Lo/サイコロ(2018.4~)   | 企画財政部改革推進課官民連携・行政改革担当 |
| 福岡市 (福岡)      | mirai@ (ミライアット) (2018.5~) | 総務企画局企画調整部企画課         |
| 河内長野市 (大阪)    | 河内長野市公民連携デスク (2018.6~)    | 総合政策部政策企画課            |







※ 2020年3月現在 河村・中川調べ 開設時期の順

# 公民連携の民間提案窓口がある地方自治体②



| 自治体<br>(都道府県) | 窓口名称<br>(設置時期)              | 所管部署                |
|---------------|-----------------------------|---------------------|
| 松坂市 (三重)      | 共創デスク(2018.8~)              | 企画振興部経営企画課          |
| 大東市 (大阪)      | 公民連携のひろば(2018.10~)          | 政策推進部公民連携推進室        |
| 国立市 (東京)      | 事業者提案事業(2018.11~)           | 政策経営部政策経営課資産活用担当    |
| 新潟市 (新潟)      | 対話の窓口(2018.11~)             | 総務部行政経営課            |
| 立川市 (東京)      | 官民連携に関する提案等の受付について(2019.1~) | 総合政策部行政経営課          |
| 名古屋市 (愛知)     | 名古屋だいきカウンター (2019.4~)       | 観光文化交流局ナゴヤ魅力向上室     |
| 豊中市 (大阪)      | 公民連携窓口(2019.4~)             | 都市経営部創造改革課          |
| 四条畷市 (大阪)     | 新規提案フォーム(2019.6~)           | 総合政策部魅力創造室          |
| 戸田市 (埼玉)      | 公民連携ファーム(2019.6~)           | 総務部経営企画課行政改革・公民連携担当 |
| 東村山市 (東京)     | 民間事業者提案制度(2019.7~)          | 経営政策部資産マネジメント課      |
| 西尾市 (愛知)      | Cラボ・西尾(2019.8~)             | 総合政策部企画政策課企画担当      |
| 米子市 (鳥取)      | いっしょにやらいや(2019.9~)          | 総務部調査課行財政調査担当       |
| 飯塚市 (福岡)      | 公民連携の窓口(2019.10~)           | 行政経営部公民連携推進室        |
| 富田林市 (大阪)     | 富田林市公民連携デスク (2019.10~)      | 市長公室都市魅力創生課         |
| 仙台市 (宮城)      | クロス・センダイ・ラボ(2019.11~)       | まちづくり政策局プロジェクト推進課   |
| 生駒市 (奈良)      | 生駒市協創対話窓口(2020.3~)          | 地域活力創生部いこまの魅力創造課    |

※ 2020年3月現在 河村・中川調べ 開設時期の順

- |                           |   |
|---------------------------|---|
| ① 連携のための基盤づくり（連携協定）       |  |
| ② 民間活動への公共リソースのシェア        |  |
| ③ 民間のCSR・CSV活動への協力        |  |
| ④ 公民のリソースを出し合った実証実験       |  |
| ⑤ 市民サービス開発・向上に民間リソースを活用   |  |
| ⑥ 公益のため民間のライセンス・コンテンツをシェア |  |

※ これら6類型は明確に分かれるものではなく、組み合わせられる場合も多いので注意

## 事例紹介

- ・ 民間のリソース、チャネル、訴求力を活かした連携を中心に
- ・ 行政サイドの費用負担なし

# 事例 1

## 「ランチパックの共同開発・販売で農業振興」

山崎製パン(株) × 横浜市環境創造局

横浜産野菜シリーズの展開で、消費を通じた地元農業のPR

### ◆ 概要

横浜ブランド農産物の販路拡大や市内農業のPRのために、使用する農産物の選定や供給方法の調整、包装デザインの調整を両者で連携し、商品を共同開発した。

【ランチパック での横浜産野菜シリーズ】

- ①横浜産野菜のコロッケ&マヨネーズ (※右写真)
- ②横浜産トマトのトマトソース入り夏野菜カレー
- ③横浜産じゃがいものポテトサラダ

※ 現在、これらの製品は販売していません。

ほかにも、横浜産農産物に限らないコンセプトとして、「横浜巡りシリーズ」と銘打ち、「赤レンガ倉庫」をはじめ「ベイブリッジ」や「横浜スタジアム」など、横浜の場所・歴史・文化をテーマにした商品展開も行った。

### ◆ 創出された価値

- ・ 消費者に広く定着しているランチパックという商品ブランドと流通ルートを通じて、横浜の農産物を広くPR
- ・ 市内の農産物を供給できる新たな販路を開拓



|       |         |            |
|-------|---------|------------|
| キーワード | 農業振興    | 共同開発       |
|       | 地元野菜を使用 | コラボレーション商品 |

## コラボ製品の拡大

### 地産地消



### 歴史・文化



## 事例 2

### 「商品寄贈による社会貢献活動」 (株)セブン・イレブン・ジャパン × 横浜市社会福祉協議会 × 横浜市 閉店・改装するコンビニ店舗の商品を活用した地域福祉の推進とSDGsに寄与

#### ◆ 概要

セブン・イレブンは、店舗の閉店や改装に伴う在庫商品※を、横浜市社会福祉協議会に寄贈する。

横浜市社会福祉協議会は、高齢者、障害者、子ども、生活困窮者等の支援を行う団体や施設に配分。

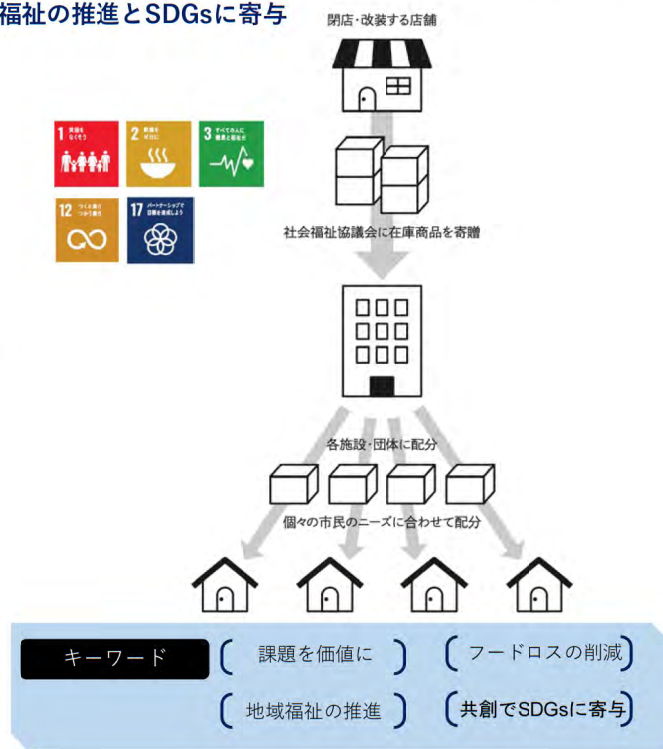
寄贈された商品は、社会福祉協議会を通じて、高齢者、障害者、子ども、生活困窮者などへ支援を行っている団体・施設などに分配するモデルを組成する。

2018年4月に横浜ではじまった取組は10か月で約2,200箱（53店舗分）が寄贈された。地域づくりへの効果が評価され問い合わせが殺到し、全国に横展開をしている。（2020年2月末時点で28自治体）

※ 在庫商品：閉店・改装時に在庫となった加工食品・雑貨（おにぎり等の日記商品・アイスクリーム等の温度管理が必要な商品等は除く）

#### ◆ 創出された価値

- セブン・イレブンは、店舗閉店や改装時に出る**在庫商品の廃棄が大幅に減少**。
- 社会福祉協議会や横浜市は、**一括大量に・費用負担なく、加工食品や文具等**の雑貨を確保でき、支援団体を通じて**必要な市民に提供**できる。
- 市民は、**生活困窮等の際に支援を受けることができる物資の量・バリエーションが増加**。



## 事例 3

### 「GUNDAM FACTORY YOKOHAMA」 バンダイナムコグループ × 横浜市 世界に誇るコンテンツ、日本のものづくり、優れた技術力が融合した大規模公民連携イベント

#### ◆ 概要

「機動戦士ガンダム」の高さ18メートルの動く「実物大」モデルを、山下公園横にある山下ふ頭で一般公開する、大規模な公民連携イベントを開催する。

横浜市は、イベントの企画・制作・運営を行うバンダイナムコグループと連携協定を締結し、関係者との調整のほか土地使用や各種許認可など、イベント開催を支援している。

主催者サイドで実施のための資金調達や横浜市への土地使用料の支払いを行う。横浜市は多岐にわたる各種許認可※のほか、グッズや会場内カフェでの地元企業との限定コラボの調整なども行う。

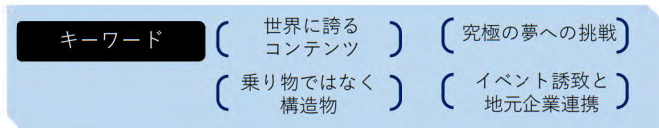
（※ 土地貸付、構造物建設許可、屋外広告物許可、建築基準条例に基づく許可、開発許可の要否、興行営業許可、消防署の同意、警備計画 など）

#### ◆ 創出された価値

- 2014年から行ってきた「実物大のガンダムを動かす」という壮大な夢へのチャレンジの集大成を、横浜という地域でのイベントとして実現し、世界へのプレゼンスを高め、都市ブランドを向上させる機会を創出
- 地元商業施設等との限定コラボレーションによるキャンペーンやグッズを展開し、地域の魅力や経済効果を創出



©創通・サンライズ



## 事例 4

### 「ひつじのショーンが英国と横浜をつなぐ親善大使に就任」

(株)東北新社 × 横浜市政策局

英国を代表するキャラクターコンテンツの力を活用して地域活性化や文化交流を推進

#### ◆ 概要

英国を代表するクレイアニメ作品「ひつじのショーン」が、英国の文化を伝え、横浜の地域を盛り上げるために親善大使に就任した。開港当時からつながりの深い英国と横浜をつなぐ役割を担う。

また、横浜市は東京2020大会における英国代表チームの事前キャンプ地となっており、ホストタウンとしてその機運を高めていくために実施する様々な取組においても連携する。

そのほか、地域活性化につながる取組にも協力する。

#### 【連携した取組例】

- 英国事前キャンプのPR
- 横浜横須賀めぐりサイクルスタンプラリー
- ガーデンネックレス横浜 里山ガーデンの魅力向上 ほか



#### ◆ 創出された価値

- 作品を制作するアードマン・アニメーションの協力により、横浜限定のスペシャルクリエイティブが制作され、連携をより特別なものにする活用方法を実現させた。  
(右図は、英国事前キャンプ応援キャンペーン用のもの)
- 英国を代表するとともに、幅広い層から親しまれるキャラクターを通じて、施策のメッセージの訴求力を高めた。



SHAUN THE SHEEP AND SHAUN'S IMAGE ARE ™ AARDMAN ANIMATIONS LTD. 2021

キーワード

英国と横浜

キャラクター  
コンテンツ

地域活性化と  
文化交流

かわいい

## 事例 5

### 「15周年を迎える『プリキュアシリーズ』と横浜市がタイアップ！」

賑わいづくりや行政施策を推進する連携企画を実施

東映(株) × 横浜市

#### ◆ 概要

横浜市と「プリキュア」は、2012年に横浜・みなとみらいが映画の舞台となって以来、これまでも観光や子育て施策など様々なタイアップを行ってきた。

今回はシリーズ誕生15周年、映画最新作の公開を記念した3本の連携企画を実施することで、さらなる賑わいづくりや行政施策の推進につなげていく。

- ①横浜みなとみらいプリキュアパレード  
歴代のプリキュア55人が登場するパレードを実施
- ②横浜人形の家「映画公開記念プリキュア展示」  
複製原画や歴代プリキュアのスタンディパネルを展示
- ③救急受診ガイド・#7119の広報カードの作成・配布  
急な病気やけがで救急車を呼ぶか、医療機関を受診するか電話相談できる「#7119」とWebサービス「横浜市救急受診ガイド」をお知らせするカードを作成



広報カード  
(30万枚予定  
・名刺サイズ)



#### ◆ 創出された価値

- 15周年を象徴する、横浜でプリキュア史上初となる全プリキュア55人大集合のパレード開催により、都市ブランドを向上させる機会を創出
- これまでの連携を踏まえた、インパクトのある企画
- コンテンツの訴求力に行政情報を乗せ、医療機関へのチャネルを活用して、効果的なリーチを実現

©2018 映画HUGっと！プリキュア製作委員会

キーワード

タイアップ  
プロモーション

コンテンツの  
訴求力

行政情報の  
認知向上

医療機関  
の協力

# 事例 6

「文豪ストレイドッグスが横浜の若者を守る！」 (株)KADOKAWA × 横浜市消費生活総合センター × 横浜市  
 成年年齢の引き下げに伴い若者に向け消費行動の注意喚起をします

## ◆ 概要

2022年4月から成年年齢が20歳から18歳に引き下げられ契約トラブルが増えることに備え、また若者が悪質商法に巻き込まれることを未然に防ぐことを目的に、タイアップ企画を実施する。

「文豪ストレイドッグス」は舞台モデルが横浜であり、様々な事件を解決する武装探偵社の活躍を描いた作品ということもあり、横浜の若者を守る啓発コラボが実現した。

書き下ろしイラストで啓発ポスターやグッズを作成し、2021年4月から2022年5月までポスターを横浜市内各所に掲示し、さらにオリジナルグッズの配布で成年年齢引き下げに伴う啓蒙キャンペーンを行う。

※ (株)KADOKAWAと横浜市は包括連携協定を締結済



限定販売されるオリジナル  
 みなとぶらりチケット

書き下ろしポスター (山手西洋館/外交官の家編)

©朝霧カフカ・春河35/KADOKAWA/2019文豪ストレイドッグス製作委員会

## ◆ 創出された価値

- 人気コンテンツとの連携により、新たに成年となる若者層に対して訴求力を持って注意喚起や啓発活動を展開可能になる。
- 横浜を舞台とした限定イラストを作成いただくことで、連携を特別なものに位置づけることができた。

キーワード

- 伝えたい層に合わせた連携啓発
- 書き下ろしイラスト
- 架空都市ヨコハマ
- 交通事業も同時連携

## 「公民共創版リーンキャンバス」

⇒ 課題・受益者・提供価値をベースに、当初の共創事業アイデア (ビジネスモデル仮説) をシンプルに整理 (関係者の共感を創る！)

※ 共創サイクルの中では、発着想から構想案作成初期までの段階で使用したが、シンプルな事業の場合は次のハウスに代えローンチまで使用することもある

|  |   |   |   |  |
|--|---|---|---|--|
| <p>社会・地域が抱える課題<br/>【②の抱える課題】</p> <p>②が抱える課題は？</p> <p>③の価値で解決できる課題は？</p> <p>①</p>   | <p>価値で課題解決するために必要な活動・機能・手段</p> <p>価値を実現し、受益者のために課題解決するにはどんな活動等が必要？</p> <p>④</p> <p>主要な効果指標 (KPI)</p> <p>⑨</p> <p>何で効果を計る？</p> | <p>①の課題解決のために②に提供できる価値</p> <p>課題解決に資する価値は？</p> <p>③</p> <p>(課題解決に役立つ受益者の利点、意味があるモノ・コト・特徴はなに?)</p> | <p>既存の取組と比較した優位性</p> <p>これまでの取り組みと何が違う？何が優位？</p> <p>⑧</p> <p>⑤</p> <p>価値をどうやって受益者に届ける？</p> <p>チャンネル (受益者への提供方法)</p> | <p>受益者層の属性・特徴<br/>【①の課題を抱える者】</p> <p>②の課題を抱える人や組織は？</p> <p>②</p> |
| <p>⑥</p> <p>コスト構造 (取組・機能、価値提供のために係るコストの種類や金額)</p> <p>この取組 (価値を受益者に届ける仕組) を実際に動かすには、どんなコストがかかりますか？ (だいたいいくらかかりそうですか?)</p> |   | <p>⑦</p> <p>収益の流れ (価値提供のコストをどこから調達・どこで回収するか)</p> <p>この取組に必要な費用を、どのようなところから、どういう理由・形で調達できますか？</p>  |   |  |

今回ご紹介した事例のポイントは⑧優位性 ⑨チャンネルではないかと思います。

①～③の順は、状況に応じ順不同

存在理由や目的、立場、メリットなどが異なる  
多様な関係者で連携を進めるために不可欠な要素とは…

## 共感

- ① 事業には「ビジョン（理想や構想）」と「ファンクション（機能や取組）」が必要で、特に、**ビジョン** がなければ、ファンクションだけ良くてもうまくいかない  
(技術シーズ先行の場合など、特に陥りやすい)
- ② 公民問わず共通言語になり得る「**世界共通の問題・課題：SDGs**」と「**ローカルな問題・課題：地域活性化**」を、事業のビジョンづくりにおいて意識することが、多様なパートナーやステークホルダーが理解しやすくなる
- ③ 他の組織であるパートナーは100%コントロールすることは不可能なので、「連携して成果を生むことで社会が良くなる」という橋を掛けることで、**自律的・自発的に力を発揮**できる

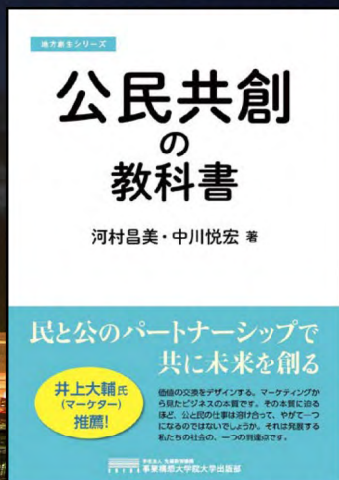
## [VISION]

# 共創で地域を UPDATE する。



ご清聴  
ありがとうございます  
ございました

【さらに詳しく知りたい方へ】



※Amazon 地方自治ランキング最高2位  
※帯コメントは マーケター 井上大輔氏  
※複数大学での教科書に指定

※ 資料中及び発言において、意見に関わる部分は、発表者の私見として、横浜市の公式見解ではない部分を含みますのでご注意ください。  
※ 本資料の内容や図版・画像等の無断での転用・転載を禁じます。