

# ヒアリング結果

平成30年12月1日

## 質問 1

若い世代が「市民活動」に興味を持ち、「地域課題」を解決する「担い手」になってもらうにはどうすれば良いと思いますか？

# 「市民活動」？

その言葉の響きがなんだか  
すでに堅苦しいです。

## 「地域の課題」？

そもそも自分のことで忙しくて、  
地域課題や社会貢献を考える時間は  
ありません。

「担い手」？

そもそも僕らに押し付けられても・・・

• • • • •

質問を変えます！

## 質問 2

いったい、ワカモノは何に興味を持ち、何をきっかけに自分もやってみたいと感じるのでしょうか？

# ワカモノの流儀



カッコよさとゆるさが基本



## カッコ良さとゆるさが基本

- ・ 若者を対象としたイベント参加者の意見として多かったのは「かっこいいことがしたい」だった (N.S)
- ・ 市民協働（市民活動）は言葉として堅苦しい (T.A)
- ・ 「市民活動に参加しましょう！」という大枠の呼びかけでは駄目。「何か」をやりましょうでは弱い (Y.Y)
- ・ 「かっこよさ」の視点では、ココ（パレット柏）よりコイル（柏の葉オープンイノベーションラボ）(N.S)
- ・ 「見た目」もこだわりの一つ (S.Y)
- ・ 気軽さ、ゆるめが基本。入り口はゆるくても、活動を始めるとちゃんとやる (M.H)

楽しさと自主性がモチベーション



# 楽しさと自主性がモチベーション

- まずは自分たちが楽しまないと長続きしない (Y. K)
- 課題ありきで始めるとつまらない。  
(俺たちの課題じゃねえよ・・・) (Y. Y)
- 困っているから一肌脱ごうでは続かない (Y. Y)
- 自分たちで作り上げたという「達成感」が先のことも考える  
といった「責任感」を生む (T. K)
- まず活動しながら楽しさ、やりがいを感じてもらおう (R. S)
- 誰かの押し付けには入ってゆかない (M. H)
- 市が決めた枠組みに参加させるのではなく、市民がやりたい  
ことを市がサポートするやり方がよい (T. A)

ストーリーとオンリーを感じたい



## ストーリーとオンリーを感じたい

- ストーリーを含めて「非日常感」が大切 (T.K)
- 用意された綺麗な場所よりも、以前に使われていた場所のリノベーションやセルフビルドに価値を感じる (T.K)
- スマホ社会の今だからこそ、思いを語れる人間形成を目指している (Y.Y)
- 今はSNSより直接会うリアルなコミュニティが良い。  
(SNS疲れ) (T.K)
- 顔と顔が見える関係を築き、「あなたに出て欲しい」と声掛けをする (T.A)
- 地元のために何かしたいが、どうやって参加できるかがわからない。今回は直接声をかけてもらい良かった (K)

ビジネスを期待したい



## ビジネスを期待したい

- チャンスがあれば飛び込みたい (C. M)
- ポイントはビジネスにつながるか (Y. Y)
- 参加するメンバーのモチベーションがどこにあるか、  
ビジネスなのか、楽しさなのかを見極めることが重要 (R. S)
- 活動をするにも、視点を社会に向けていかないと、「人・  
物・金」が動かないので、ビジネスとしてやっていくことが  
大切だと思う (J. O)
- 大学生は自分の将来に向けて「何か」をやりたいという思い  
はある (Y. K)
- ソーシャルインパクトボンドの活用も視野にいれて活動を行  
なう (S. Y)



# デザインに惹かれる



## デザインに惹かれる

- 若者は「地域の課題」に興味がなくても、「地域の課題」を素材として捉えることで、料理（デザイン）次第では、若者のモチベーションを引き出すことはできる (R.S)
- 一つの地域課題に対して、市民活動団体と行政の担当課が真正面にタッグを組んで解決するのはハードルが高い。両者の間に課題を俯瞰して見る人ことができるコーディネーターの存在が不可欠 (R.S)
- 活動のキーマンとなるのは、事業の設計（デザイン）が出来て、見た人（参加した人）にスゴイと思わせるモノ（成果物やメッセージ性）を発信できる人材 (T.H)

# 8つのキーワード



## 8つのキーワード

- 1 「カッコよさ」
- 2 「ゆるさ」
- 3 「楽しさ」
- 4 「主体性」
- 5 「ストーリー性」
- 6 「オンリー（特別感）」
- 7 「ビジネス性」
- 8 「デザイン性」

ヒアリングにご協力いただいた皆さま  
ありがとうございました！！