

## 文部科学省

「DX 等成長分野を中心とした就職・転職支援のためのリカレント教育推進事業」

### 社内クリエイター養成プログラム

### 次世代みちのく地域イノベーター養成プログラム

SHU・HA・RI

## 成果報告書

2023 年 3 月

本報告書は、文部科学省の教育政策推進事業委託費による委託事業として、《受託者の名称》が実施した令和3年度「DX等成長分野を中心とした就職・転職支援のためのリカレント教育推進事業」の成果をとりまとめたものです。

# 実施したプログラム

本学では、下記2つのプログラムが採択され、2022年度中に実施した。

- ・ 社内クリエイター養成プログラム
- ・ 次世代みちのく地域イノベーター養成プログラム SHU・HA・RI

# 目 次

プログラム概要・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・3

## 募集要項

社内クリエイター養成プログラム・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・6

次世代みちのく地域イノベーター養成プログラムSHU・HA・RI・・・32

## プログラムの記録

社内クリエイター養成プログラム・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・50

次世代みちのく地域イノベーター養成プログラムSHU・HA・RI・・・142

## 成果報告

社内クリエイター養成プログラム・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・354

次世代みちのく地域イノベーター養成プログラムSHU・HA・RI・・・360

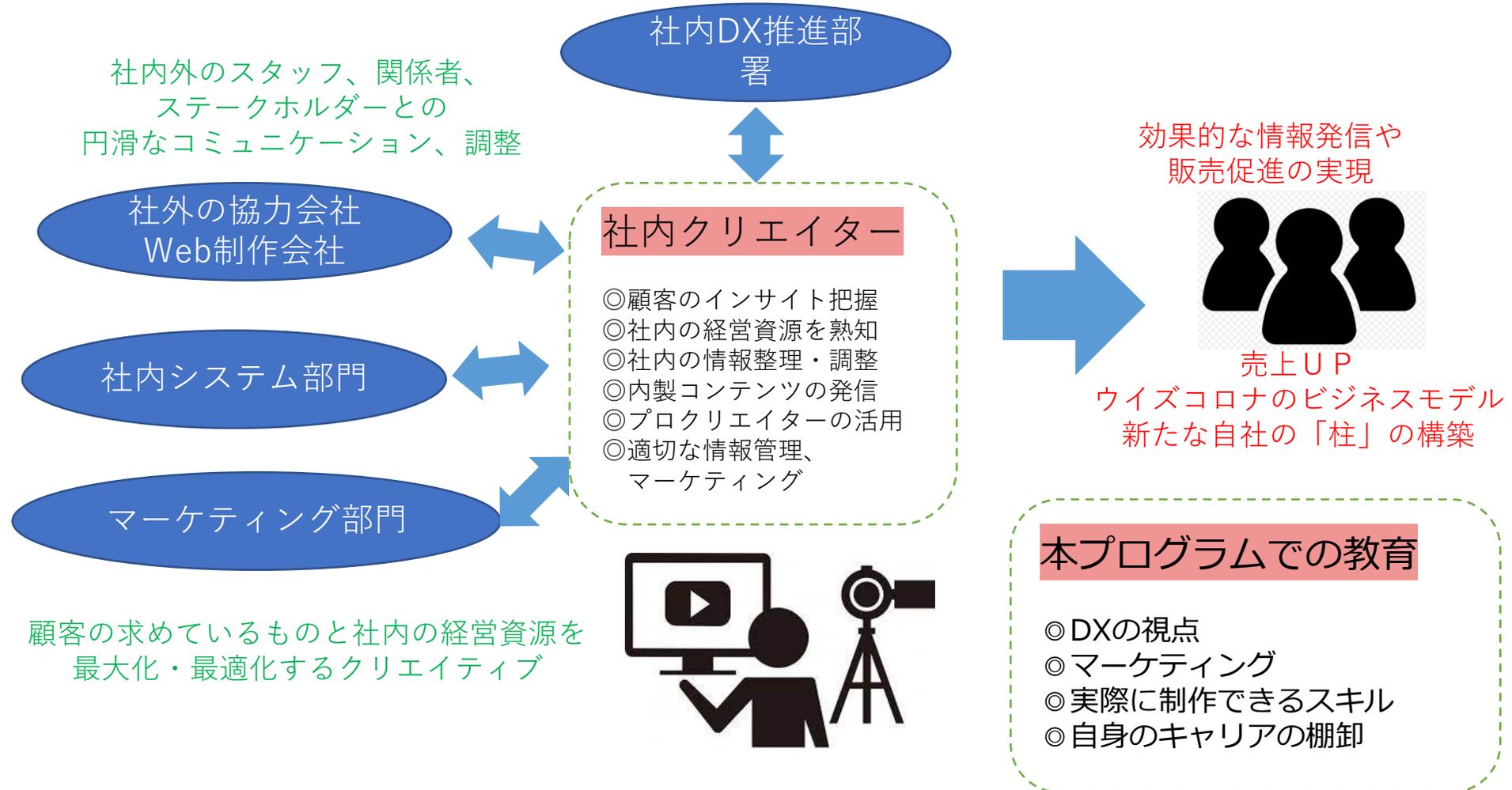
実施体制・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・371

# プログラム概要

---

事業の概念図

社内クリエイターは、企業内の関係部署や社外のプロクリエイター、協力会社と連携しながら、変化の激しい時代において、アジャイルに顧客視点で制作物を迅速に発信していく存在である。本プログラムでは、DXの視点を持って、実際に手を動かしながら制作できるスキルを身につけ、会社にとってなくてはならない存在になることを目指す。本プログラムでは、基礎的な知識と実践できるスキルを身に付けられることを目標とする。



## 事業構想大学院大学（Ⅲ）コース

## 「次世代みちのく地域イノベーター養成プログラム ～SHU・HA・RI～」(イノベーション喚起、地方創生、起業 分野)

## 「プログラムの目的」

みちのく地域（東北地域）における課題を発見し、そこから新事業開発を企画し、推進できる若手地域イノベーター人材を養成する。そして次世代みちのく地域イノベーター養成プログラムで実施するリカレント教育プログラムの受講者の将来的な自立自走に向け、高等教育機関等における横展開、連携企業や自治体、社会人等における活用等を目的とする。

## 「プログラムの特徴」

次世代みちのく地域イノベーター養成プログラムではビジネスにおける自己実現の成長ステップである「SHU・HA・RI」に基づいて授業内容を構成し、事業開発に必要な基礎的能力を身に付けることができる。

## 「プログラム作成に当たっての企業・経済団体との連携」

次世代みちのく地域イノベーター養成プログラムでは70年の歴史を持つ宣伝会議をはじめ、産官学連携により、プログラムの実施、就職・転職支援まで一貫してサポートできる連携体制をとっている。

## 「身につけられる能力・スキル」

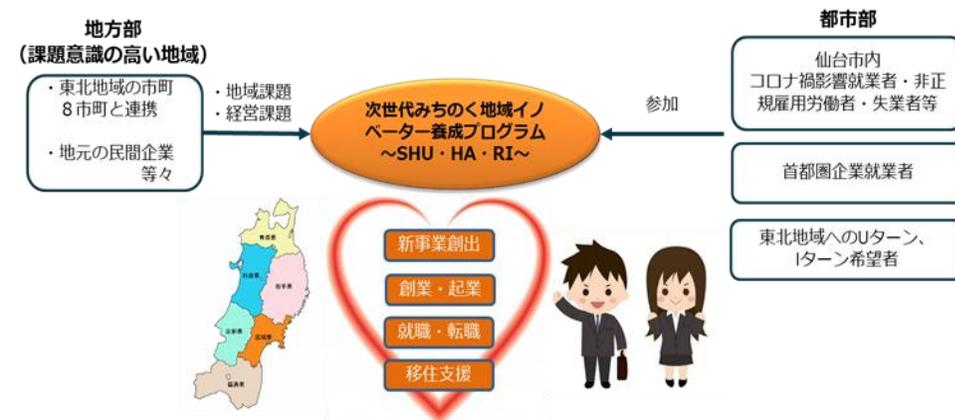
- ①地域が保有する資源を正確に分析する力
- ②様々な切り口から地域を観察し、その課題を発見する能力・発想力
- ③発見した課題をビジネスに昇華させる事業構想力
- ④地域の中に入り、的確なリーダーシップをとり、プロジェクトを推進していくコミュニケーション力

## 「作成プログラムの他大学等・連携企業等への横展開」

みちのく地域（東北地域）の自治体等から各地域の課題を提示してもらい、それを起点とした地域で行う新事業を考えるというプログラムであり、地域ビジネスの創業・起業、地域企業への就職・転職、移住等を促す一施策として高等教育機関等へ展開する。

## 「受講期間・定員・部分受講者目標、その他数値目標」

受講期間：5か月、定員：30名、部分受講者目標：300名、就職・在職率目標：80%以上、連携大学等数：5機関以上、プログラム活用連携企業等：10機関以上



# 募集要項

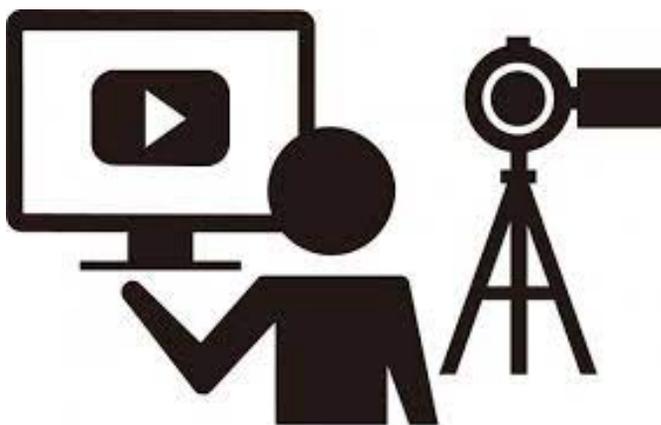
---

社内クリエイター養成プログラム

文部科学省 DX 等成長分野を中心とした就職・転職支援のためのリカレント教育推進事業  
厚生労働省 求職者支援制度対象講座

## 社内クリエイター養成プログラム2022

### なくてはならない人材へ成長する、2ヶ月集中実践講座



## Withコロナ時代に、「なくてはならない価値ある人材像」

「社内クリエイター」とは、企業内において、ホームページやSNSの日常的な更新、商品やサービスの写真の撮影やアップロード、簡単なプレゼン動画の撮影や編集などを迅速に対応できる人材を指します。※1

あらゆる商取引が「対面からオンライン」へシフトしている今、「社内クリエイター」への期待が急速に高まっています。加えて、DXの本質的な意義が理解されず、DX推進がなかなか進まない企業が多いなか、「社内クリエイター」は、デジタル技術を用いてビジネスモデルや働き方を根本に変える「社内でDXの推進を担う人材」とも捉えることができ、多くの企業が今まさに求めている価値ある人材となっています。

通常、ホームページの大規模リニューアル、マーケティングやプロモーション施策等は予算をかけて専門企業に外注することがほとんどですが、日常的な更新は付随して発生します。それらは、社内の広報部門、マーケティング部門、営業部門が担い、その中でも、ITを得意とする若手社員などが俗人的に担当しているケースも見受けられます。

「社内クリエイター」として必要なスキルは、「当社のお客様は何を求めているか」という根本的な視点です。外部の専門的クリエイターと違い、デザイン能力の高さや独自性、高度なITスキルはさほど求められません。むしろ、マーケティング的観点から発想して、適切な表現で自社のブランドやサービスを情報発信し、外部のパートナー企業をリードしていくスキルが求められているのです。

## マーケティング思考を実践する3つの要素

1

### お客様のことがわかる

社内クリエイターは、外部の専門的クリエイターと違い、デザイン能力の高さや独自性、高度なITスキルはさほど求められません。むしろ、「当社のお客様は何を求めているか」というビジネスを拡大する上での根本的な視点が求められます。マーケティング的観点から発想し、適切な表現で自社のブランドやサービスを情報発信することこそが重要な要素です。

2

### 社内のことがわかる

社内の人間でないとわからない、ということは意外と多くあります。会社で大切にしている理念やワード、トーン&マナー、社内での決裁方法や権限（目に見えない慣習も含めて）から、仕事の進め方、他の部署との関係性、この人に話を通しておかないと後で面倒だ、といった「属人的」なものまで様々です。これらの「社内事情」を知らないと仕事は円滑かつスピーディーに進められません。これらは外部のプロクリエイターには分かりづらい内容です。

3

### 自己完結して制作できる

社内であなたに仕事を「発注」する立場の人は、全くのデジタル音痴ではありません。ただ、多忙であり、ホームページを少し更新するために、外部の専門スタッフを呼んで説明し、見積を出してもらって、社内稟議をあげて・・・といった一連の作業を自身でやるのは生産的ではありません。そんなシーンで、お客様のことを理解していて、社内事情も理解したうえで、自己完結して制作できるスタッフが社内の身近にいれば……。どんなに助かることでしょう。

本プログラムは、社内クリエイターとして活躍したいと意欲をもっている方にむけて広く門戸を開いています。特に、下記の方を歓迎します。

## 1

### **新型コロナウイルス感染症で影響を受けた業種の方**

新型コロナウイルス感染症でいまだに大きな影響を受け続けているホテル、旅館、旅行などの観光業、航空、鉄道などの運輸業、レストランなどの外食産業など、人をおもてなしする「ホスピタリティ産業」での経験のある方は、「社内クリエイター」との親和性が高いと考えています。これらの業界での経験者が、本プログラム受講を経てITスキルを身につけ、新たな分野や業界に転職、就職すれば、「マーケティング思考」と「DXの視点」の両方を兼ね備えた最強の「社内クリエイター」になれる可能性があると考えています。

## 2

### **新型コロナウイルス感染症をきっかけに、キャリアチェンジを考えている方**

新型コロナウイルス感染症の影響で、社会構造そのものが急激に変化している。個々の企業は変化を求められているが、個人にとっても働き方や求められるキャリアが変化しています。社内のIT部門で就業していたが独立を考えている方や、ITリテラシーを異業種で活かしたい方など、本プログラムの受講をきっかけに新しい世界に挑戦しようとしている方は特に歓迎いたします。

## 3

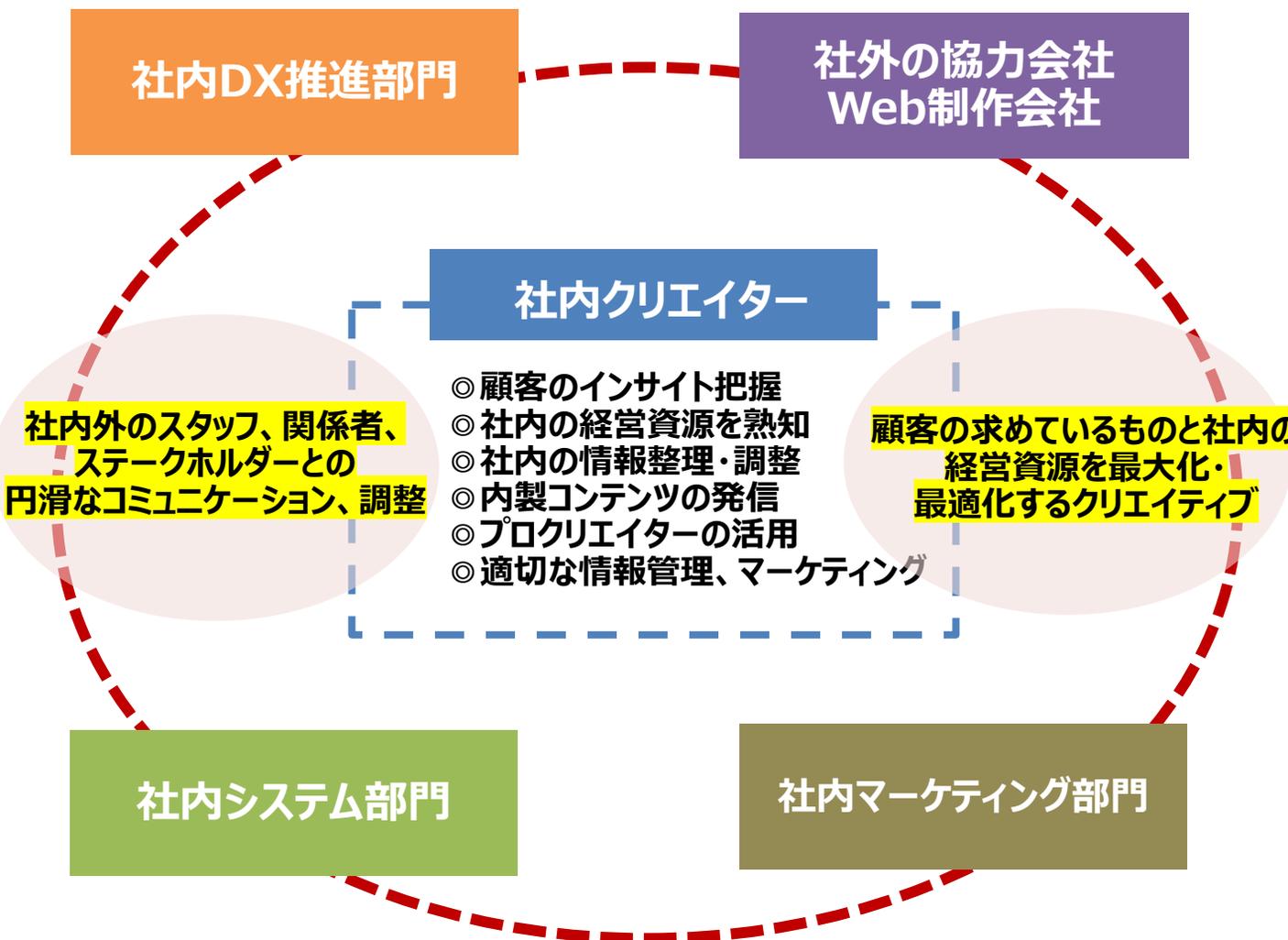
### **出産、育児、子育て、介護中の方で、再就職、復職に向けてスキルを磨きたい方**

企業のオフィスのあり方や、テレワークの普及などで、ジョブ型の仕事ができる方は、出産、育児、子育て、介護中などの家庭環境に関係なく仕事の可能性が広がってきている。社内クリエイターの仕事は、集中して作業する仕事で、多くは在宅でも可能である。

※上記以外の方でも、意欲があれば応募可能。(フリーランスや自営業の方も応募可能)

社内クリエイターは、企業内の関係部署や社外のプロクリエイター、協力会社と連携しながら、変化の激しい時代において、アジャイルに顧客視点で制作物を迅速に発信していく存在です。

本プログラムでは、DXの視点を持って、実際に手を動かしながら制作できるスキルを身につけ、会社にとってなくてはならない存在になることを目指します。



**生活者に向けた効果的な情報発信や販売促進の実現**



## ■実践に役立つ「卒業制作」

本プログラムでは、座学だけではなく、実践ですぐ使える「卒業制作」をしていただきます。卒業制作では、架空ブランドのマーケティングを考え、EC（Electronic Commerce）サイトを制作していただきます。

具体的には、Shopify(ショッピファイ)を使って、EC（Electronic Commerce）サイトをつくっていただきます。

Shopifyとは、世界で170万件以上で利用されているというECサイト構築プラットフォームで、直感的な操作でECサイトを制作することができます。

※Shopify(ショッピファイ)は一定期間内は無料で利用できます。

本プログラムでは、一定期間内での利用を想定していますが、個人の負担で有料サービスを利用して、実際にECサイトを立ち上げていただいても構いません。

ECサイト制作のポイントは下記です。

### Point 1

ECサイト作りのプロセスを通して、①お客様のことがわかる、②社内のことがわかる、③自己完結して制作ができる、という社内クリエイターに求められる視座を身につけることができます。

### Point 2

ECサイト作りのプロセスを通して、社内クリエイターとしてのスキルを向上させることができます。下記は一例です。

- (1)：商品開発から集客、販売まで一連の事業開発の視点
  - (2)：ブランドを魅力的に見せるライティングスキル
  - (3)：ブランドの世界観を直観的に見せるデザインスキル
  - (4)：Webサイトの制作～運用スキル
  - (5)：自社サイトへ効果的な集客を実施するWebマーケティングスキル
  - (6)：ブランドのファンを醸成するSNS運用スキル
  - (7)：グローバル展開で活用できる動画制作、編集スキル
- など

### Point 3

自身で制作したECサイトを、就職活動においてポートフォリオとして活用できる。

## 基礎編 (8科目)

- ◎ 社内クリエイター概論
- ◎ 実践的マーケティング論  
(SDGsへの取組/DtoCモデルへの戦略転換/地域ブランディング)
- ◎ DX化の推進～特別講義～

## 実践編 (21科目)

- ◎ EC開発の基礎  
EC作りでどんなスキルが身に付くか/ブランド戦略からDX活用や運用のコツ
- ◎ デジタルマーケティングの基礎  
ターゲティング/ネット広告の基礎/Webコンテンツの設計と集客する方法
- ◎ コンテンツライティングの基礎  
コンセプトの設計方法/インサイトの理解/「伝わる」伝え方のコツ
- ◎ Webサイト制作の基礎  
企画設計の方法/Webデザインのディレクション/Webシステムの基礎
- ◎ SNS活用の基礎理解  
各SNSの機能理解/投稿コンテンツの制作/効果測定と運用のポイント
- ◎ 動画マーケティングの基礎  
動画の活用目的やジャンル/配信チャネル/企画ディレクションのポイント
- ◎ フォトディレクションの基礎  
企画の立て方/被写体の捉え方/光の調整/スマホで撮影する方法

## 応用編 (3科目)

- ◎ 未経験者がクリエイターになるために理解すべき業界知識
- ◎ クリエイターの自己PRや志望動機の考え方(添削あり)

## 卒業制作 (8科目)

- ◎ 自身のWebサイトのアップテスト
- ◎ Webサイトのコンテンツや運用方法をプレゼンする、講師講評
- ◎ ポートフォリオを就職活動で活用するコツ

# ■ 時間割 (予定・一部変更の可能性あります)

回	月日	曜	形式	科目名①	科目名②	アジェンダ
1	10/31	月	基礎編 講義	社内クリエイター概論①：開講式	ガイダンス	社内クリエイターの心構え
2	11/1	火	基礎編 講義	社内クリエイター概論②	DXによる環境変化と社内クリエイターの役割	企業のデジタル化
3	11/2	水	基礎編 講義	実践的マーケティング論①	社内クリエイターを取り巻く環境変化①	SDGsと持続可能性社会へ
	11/3	祝				
4	11/4	金	基礎編 講義	実践的マーケティング論②	社内クリエイターを取り巻く環境変化②	地域企業のブランディングの実践
5	11/7	月	基礎編 講義	実践的マーケティング論③	社内クリエイターを取り巻く環境変化③	ブランドのDtoCシフト
6	11/8	火	実践編 講義	コンテンツ制作	EC開発の基礎①	ECを通してどんなスキルが身に付くか？、Shopifyの説明
7	11/9	水	実践編 講義	コンテンツ制作	顧客を決める①	戦略作り
8	11/10	木	実践編 講義	コンテンツ制作	デザイン①	レイアウト (原則、カラー、配置、フォント)
9	11/11	金	実践編 講義	コンテンツ制作	動画①	動画メディアの理解
10	11/14	月	実践編 講義	コンテンツ制作	サイト活性化①	SNSを活用した情報発信①
11	11/15	火	実践編 講義	コンテンツ制作	ライティング①	インサイトの把握
12	11/16	水	実践編 講義	コンテンツ制作	写真①	物撮り撮影のテクニック
13	11/17	木	実践編 講義	コンテンツ制作	サイト運用の効率化①	CMSの活用
14	11/18	金	基礎編 特別講義	DX化の推進①	社内クリエイターに求められる視座①	テクノロジーから考える、社内クリエイターの役割
15	11/21	月	応用編 講義	就職に役立つ基礎知識①	未経験者がクリエイターになるために理解すべき業界知識	企業が求める社内クリエイターの素養
16	11/22	火	実践編 グループワーク	コンテンツ制作	顧客を決める② ～中間発表、受講者同士のディスカッション～	集客手法のノウハウ
		祝				

17	11/24	木	実践編	グループワーク	コンテンツ制作	動画② ～中間発表、受講者同士のディスカッション～	シナリオの作り方
18	11/25	金	実践編	グループワーク	コンテンツ制作	サイト活性化② ～中間発表、受講者同士のディスカッション～	SNSを活用した情報発信②
19	11/28	月	実践編	グループワーク	コンテンツ制作	ライティング② ～中間発表、受講者同士のディスカッション～	コアメッセージの開発
20	11/29	火	実践編	グループワーク	コンテンツ制作	動画③ ～中間発表、受講者同士のディスカッション～	撮影のテクニック
21	11/30	水	実践編	グループワーク	コンテンツ制作	写真② ～中間発表、受講者同士のディスカッション～	人物撮影のテクニック
22	12/1	木	基礎編	特別講義	DX化の推進②	社内クリエイターに求められる視座②	地域から考える、社内クリエイターの役割
23	12/2	金	応用編	講義、ミニワーク	就職に役立つ基礎知識②	「伝わる」コミュニケーション ～受講生同士のディスカッションも含む～	読み手を動かす文章の書き方
24	12/5	月	実践編	講義	コンテンツ制作	サイト運用の効率化②	外部へのディレクション
25	12/6	火	実践編	講義、ミニワーク	コンテンツ制作	顧客を決める③ ～受講生同士のディスカッションも含む～	効果測定
26	12/7	水	実践編	講義	コンテンツ制作	動画④	編集のテクニック
27	12/8	木	実践編	講義	コンテンツ制作	デザイン②	ツールの使い方、素材の集め方
28	12/9	金	実践編	講義、グループワーク	コンテンツ制作	ライティング③ ～受講生同士のディスカッションも含む～	メッセージング表現の開発
29	12/12	月	実践編	グループワーク	コンテンツ制作	動画⑤ ～受講生同士のディスカッションも含む～	編集の実務
30	12/13	火	実践編	講義	コンテンツ制作	サイト運用の効率化③	ECで販売するブランドのレイアウトを構成する
31	12/14	水	基礎編	特別講義	DX化の推進③	社内クリエイターに求められる視座③	自治体から考える、社内クリエイターの役割
				特別講義	DX化の推進④	社内クリエイターに求められる視座④	観光から考える、社内クリエイターの役割

32	12/15	木	応用編	講義、ミニワーク	就職に役立つ基礎知識③	クリエイターの自己PRや志望動機の考え方(添削あり)	採用したいと思わせる伝え方の本質
33	12/16	金	卒制	グループワーク	コンテンツ制作(卒業制作)	顧客を決める④ ～受講生同士のディスカッションも含む～	ECの対象となる顧客を決める
34	12/19	月	卒制	グループワーク	コンテンツ制作(卒業制作)	ライティング④ ～受講生同士のディスカッションも含む～	ECのキーメッセージを作る
35	12/20	火	卒制	グループワーク	コンテンツ制作(卒業制作)	写真③ ～受講生同士のディスカッションも含む～	ECに掲載する写真をスマホで撮影する
36	12/21	水	卒制	グループワーク	コンテンツ制作(卒業制作)	サイト活性化③ ～受講生同士のディスカッションも含む～	ECへ新規流入させるSNSコンテンツを作成する
37	12/22	木	卒制	グループワーク	コンテンツ制作(卒業制作)	動画⑥ ～受講生同士のディスカッションも含む～	ECに掲載する商品説明動画を編集する
38	12/23	金	卒制	グループワーク	コンテンツ制作(卒業制作)	サイト運用の効率化⑤ ～受講生同士のディスカッションも含む～	ECに素材をアップする
39	12/26	月	卒制	グループワーク	コンテンツ制作(卒業制作)	EC開発の基礎② ～受講生同士のディスカッションも含む～	ECサイトのアップテスト
40	12/27	火	卒制	グループワーク	コンテンツ制作(卒業制作)、閉講式	EC開発の基礎③ ～受講生同士のディスカッションも含む～	ECのコンテンツや運用方法をプレゼンする

# ■ 本プログラムに強みを持つ連携先

本プログラムは、日本最大のマーケティング・クリエイティブ分野の教育・研修機関である「宣伝会議」と協働し、緊密に連携して実施します。宣伝会議のクリエイター関連講座で豊富な実務経験を有する講師が本プログラムの実践講義を中心に担当します。

## ■ 宣伝会議とは？

マーケティング & クリエイティブに特化したメディア・教育事業のパイオニア

～マーケティング・PR・プロモーション・クリエイティブ専門誌と日本最大のマーケティング・クリエイティブ人材の育成機関～

宣伝会議は、創刊1954年の専門誌『宣伝会議』や広報・PRの『広報会議』、クリエイティブの『ブレン』などの月刊誌を中心に、マーケティング・クリエイティブに特化した最先端の事例・ノウハウを発信しています。同時に、人材育成の場として、同領域の教育講座を年間約200種類以上開講。その中でも、62年目となる「コピーライター養成講座」では全国で50000人の修了生を輩出、デザイナーの専門講座「アートディレクター養成講座」も含め、クリエイティブ人材の育成に貢献しています。

また、その情報と知識を活かして官公庁・地方自治体に向けた、教育コンサルティング事業も展開し、地域住民とともにマーケティングや伝え方について学び、実践する場を提供しています。

あらゆるネットワーク・知識・情報を活用して、企業や自治体のマーケティングや広報・クリエイティブに関わる課題を解決するビジネスメディア・教育機関が宣伝会議です。

### 雑誌（月刊誌）

マーケティング・広報・販売促進・クリエイティブ各分野の専門メディア



『宣伝会議』創刊1954年



『広報会議』創刊2005年



『販促会議』創刊1997年



『ブレン』創刊1961年

### 教育講座

雑誌・書籍の内容をより深掘りした教育講座の全国現地&オンライン展開



広報、地域関連講座（一部）





### 本間 充

株式会社マーケティングサイエンスラボ 代表取締役  
事業構想大学院大学 客員教授

1992年花王に入社。以後、Webエンジニア、デジタル・マーケティング、マーケティングを経験。2015年に、アビームコンサルティング株式会社に入社。多くの企業のマーケティングのデジタル化を支援している。他にも、アウトブレイン顧問、ビジネスブレークスルー大学でのマーケティングの講師、東京大学大学院数理科学研究科 客員教授（数学）、文部科学省数学イノベーション委員なども務め、産業・科学の両発展に貢献している。著書として、「シングル&シンプルマーケティング ~個客に深く長く寄り添い、利益を伸ばす」(宣伝会議)がある。



### 川岸 亮造

執行役員 / Research & Implementation局 局長

株式会社日本能率協会コンサルティングにて、主に研究開発部門を対象に商品開発やコストダウン、チームビルディングといったテーマで経営コンサルティングに従事。その後2012年に株式会社KOMPEITOを共同創業。2014年、オフィスで手軽に野菜・フルーツが食べられる福利厚生サービス「OFFICE DE YASAI」をローンチ。2019年まで同社代表を務め、BtoE領域のスタートアップとして注目を集める。2021年、新たに「ブランドを支援する」という形で、大企業から地方企業まで幅広く支援を実行すべく株式会社FRACTAにジョイン。「事業主視点での成長への道筋作り」と「客観的視点でのビジネス支援」両方の経験を生かした視座で、多くの日本企業のブランドDX支援を進めている。



### 白土 謙二

思想家/元電通 特命顧問

福岡県生まれ。1977年電通入社。以来約20年間、クリエイティブ・ディレクター、CMプランナー、コピーライターを勤める。社会的な課題の解決とブランディングを結びつけた、21世紀型のブランディング手法や、企業の経営・事業課題をこれまでにないストラテジック プロセス・デザインという視点から統合的に解決するコンサルティングを開発、実践している。戦略担当 執行役員を経て、13年より特命顧問。15年に同社を退社後、今までの実績と経験から、広告とは異なる多方面の領域で活動中。



### 本田 裕太郎

スリーダブリュー  
代表取締役 CEO  
クリエイティブディレクター

福岡県生まれ。在学中に200本を超える作品を手掛け、映像制作会社立ち上げメンバーとして参加。現在は、株式会社スリーダブリュー代表取締役 クリエイティブディレクターとしてTVCM、動画制作のみならずライブ配信やベトナム人アイドルプロデュースなど総合エンターテインメントを中心としたクリエイティブを手掛ける。主な代表作は「東京ガールズコレクション」「サイバーエージェント」「LINE」「SNOW」「TikTok」「テンセント」「LDH JAPAN」「日本経済新聞社」などジャンル問わず幅広く作品を手掛ける。



### 田中 淳一

株式会社POPS  
クリエイティブディレクター

宮崎県延岡市出身、早稲田大学卒業後、旭通信社(現ADK)入社、営業本部を経て制作本部(コピーライター)に転属。38歳でクリエイティブ・ディレクターに就任。2014年にCreativity for Small, Local, Social, & Globalを掲げPOPS設立。鹿児島市、熊本市、延岡市、今帰仁村、高知県、愛媛県など40都道府県以上でシティプロモーション、観光PR、移住定住施策などの自治体案件や地域企業、NPOのクリエイティブ・コンサルティング、企業ブランディング、プロモーション、商品開発などを手がける。



### 田中 みのる

ライズマーケティングオフィス

1989年大阪中央郵便局着任、公社化、民営化と大組織の変革を経験、法人営業、社員育成等を担当。その後、霞が関本社にて勤務2010年独立、ライズマーケティングオフィスを設立。メディア接触時の、ターゲット・インサイトを追究し、効果の出る販促物・チラシの作成やWeb・モバイルを活用したクロスメディアのプロモーションについて、全国でコンサルティング、セミナーを多く手掛ける。その知見を生かし販促会議「販促NOW」コーナーにて販促ツールを解説。また宣伝会議『現代宣伝・広告の実務特集』にて「ダイレクトレスポンス広告の作り方」を執筆するなど、多数の実績。



### 本門 功一郎

一般社団法人SNSエキスパート協会 理事

企業のSNSマーケティングを支援する株式会社コムニコにて、SNSの黎明期から大手企業を中心にセールスやコンサルティングに従事。その後、マーケティング部門の立ち上げ、責任者として専門誌への寄稿や書籍の執筆を通じて業界のプレゼンス向上に努める。2016年に一般社団法人SNSエキスパート協会の理事に就任。事業責任者としてSNSマーケティングの講座開発やノウハウの体系化をリード。2018年に株式会社ハウスワークの取締役就任。マーケティング領域に特化した人材紹介事業の立ち上げに奔走。現在はSNSエキスパート協会の新たな講座開発等に努める。



### 善本 喜一郎

写真家／公益社団法人 日本広告写真家協会  
業務執行専務理事／日本写真著作権協会理事

1983年マガジンハウスにて平凡パンチ特約フォトグラファーとなり、表紙からグラビアとあらゆるものを撮影。その後もマガジンハウス各紙（ブルータス、ポパイ、ターザン、リラックス他）で活躍。04年に広告写真家としての登竜門「年鑑日本の広告写真」に北島康介Arena2002シリーズ広告で入選掲載（以後三連続入選掲載）これを契機に日本広告写真家協会会員となり、現在は同協会理事としても活動。08年より「編集ライター養成講座」講師も務める。



### 佐藤 好彦

ウェブデザイナー／グラフィックデザイナー

ウェブなどのメディアのデザインやプランニング、コンサルティングとともに、デザイン関連の書籍や雑誌の執筆も手がけている。東京造形大学非常勤講師。主な書籍に『フラットデザインの基本ルール Webクリエイティブ&アプリの新しい考え方。』（インプレス）『ビジネス教養としてのデザイン 資料作成で生きるシンプルデザインの考え方』（インプレス）『デザインの授業 目で見て学ぶデザインの構成術』（MdN）などがある。



## 山田 哲也

事業構想大学院大学 仙台校助教  
合同会社プロジェクトノードCEO

1987年京都生まれ。2011年東北大学工学部建築・社会環境工学科卒業。  
2013年東北大学大学院工学研究科都市・建築学専攻修了。工学修士。  
2013年より東北大学せんだいスクール・オブ・デザイン研究員、  
2015年より東北大学大学院医学系研究科助手（国立大学医学部初の  
広報専任教員）。  
2017年、デザインリサーチファームである合同会社プロジェクトノードを起業。現  
在同社CEO。



## 藤尾 宗太郎

信州大学 特任助教

福岡県出身。2006年エプソン販売株式会社へ入社。2018年に同社を退  
社し国立大学法人信州大学が主導する「信州100年企業創出プログラム」  
へ参加。ミッションである「株式会社タカノにおける新規事業創出(金属3Dプ  
リント)」を実現し新規部署を設立。現在は信州大学ユニバーシティ・エンゲ  
ージメント室にてリカレント教育・地域活性業務に従事している。

※上記教員は現時点での予定で一部変更の可能性あり。

上記講師以外にもグループワーク、実習、キャリアコンサルティングを担当する講師を依頼予定

## ■ 開講概要(予定)

### 開催期間

- ・2022年10月31日(月)～12月27日(火)
- ・月曜～金曜まで毎日 10:00～13:15(11:30～11:45は休憩)
- ※祝日、土日は休講

### 受講形式

- ・感染予防のため、基本的にはオンラインでの講義を推奨しています。
- ・講師からの講義は、主にはオンライン講義になります。
- ・オンライン受講が困難な場合は、会場での受講も可能です。

### オンライン受講

- ・校舎からZoomで同時中継しますので、自宅等で受講可能です。
- ※カメラをONにできる環境にて受講していただきます。

### オンデマンド受講

- ・講義の録画映像視聴が可能であり、リアルタイム受講が難しい方も応募可能です。※受講例)夜間や土日にまとめて受講
- ・講師への質問の機会や、受講生相互のグループワークなどの機会は減るので、ある程度はリアルタイムでの参加を推奨します。
- ・映像視聴期限は2023年3月末までです。

### 会場受講

#### 福岡

事業構想大学院大学 福岡校  
福岡市中央区天神2-14-8天神センタービル7階  
地下鉄空港線「天神駅」1番出口直結

#### 仙台

事業構想大学院大学 仙台校  
仙台市宮城野区榴岡1-1-1 JR仙台イーストゲートビル7階  
JR「仙台」駅直結



## 欠席フォロー

- ・欠席された場合は、授業の録画映像を視聴できます。
- ・「厚生労働省求職者支援制度」を利用される方は、録画映像の視聴をしても「欠席扱い」となりますので、ご注意ください。

## 受講料

- ・無料です。
- ※文部科学省の助成によるものです。
- ※校舎までの交通費、消耗品費、貸出品の大学までの送料、大学で用意していないソフトウェアの利用料などは各自の負担となります。
- ※プログラム内でご自身のスマートフォンを使用していただきますが、通信料等の必要経費は自己負担となります。
- ※貸与品(PCなど)を紛失した場合、保険対象外の破損、汚損などによる損害が発生した場合は実費負担いただきます。

## 定員

- ・40名
- ※応募にあたり、選考があります。

## クリエイター実習に必要な機器・ソフトウェアが利用可能

### PC

- ・貸与できるPCの台数には限りがあり、希望者全員に貸与できるとは限りません。応募時にフォームへ希望を記載してください。
- ・貸与期間は、2023年3月までです。
- ・貸与PCの紛失、破損の場合は弁償していただきます。
- ・貸出機種：DELL CAX15FPLATJP - XPS 15 ウィンドウズ版



#### ・想像力を刺激する

クリエイティブな作業に最適：8コアと16スレッドを搭載した第11世代インテル® Core™ は、デスクトップレベルのパフォーマンスを提供し、ノートパソコンの利便性を高める強力なクリエイティブプログラム（2Dおよび3D）を実現します。さらに、超高速のWi-Fi 6接続によりファイルダウンロードを高速化し、Thunderbolt 4接続によるデータ転送機能で大量のファイルを迅速に移動できます。作業時間を長く、待機時間を短く：オプションで選択可能なNVIDIA® GeForce RTX™ 3050Ti GPUは、レイトレーシングやAI搭載のビデオ編集などクリエイティブな才能を加速させるパフォーマンスを発揮します。（DELLホームページ製品案内より）

### Adobe Creative Cloudライセンス

- ・Adobe社のPhotoShopやIllustrator、動画編集ソフトなどのクリエイター向けのツールが網羅されています。
- ・1人2台まで利用可能なライセンスですので、ご自身のPCでも使用可能です。（2023年3月まで利用可能）

### Wifi環境

- ・Zoomで授業を受講できる環境を各自で確保してください。
  - ・レンタルWifiを希望する方には、レンタル会社を紹介いたします。
- ※ご契約は各自で実施。費用は自己負担となります。

### メールアドレス

- ・受講期間中は、大学院のメールアドレスを付与いたします。

### Teams

- ・課題提出や、受講生相互での情報共有ツールとして、マイクロソフト社のTeamsを利用できます。

# ■ 応募方法・応募締切

## 応募資格

下記、すべてを満たす方が応募できます。

1. オンラインもしくは本学への通学で8割以上出席可能な方
  2. 本プログラム受講をきっかけに就職、転職または現在の仕事でのスキルアップなどを目指す方。（自身の趣味、教養のみを目的としての受講はできません）
  3. 基本的なPCスキル（ワード、エクセル、メールが使える）をお持ちの方
- ※最終学歴、就業状態（求職中、フリーター等）、年齢は問いません。  
 ※学生は応募できません（就職浪人、第二新卒の方は応募可能）

## 応募手順

エントリーフォームQRコード

### STEP①

エントリーフォームへの記入

下記エントリーフォームに必要事項を入力して登録してください。

<https://forms.gle/JzRvpNxtJ4Nyd3xN9>



アップロード先QRコード

### STEP②

顔写真と動画のアップロード

下記に「①顔写真」「②自己紹介動画」をアップロードしてください。

<https://www.dropbox.com/request/iq8BBMn2rEW2ckHeBWl9>



①顔写真：本人の顔写真データをお送りください（スマートフォンで撮影したもので可

※受講生証に使用します。

②自己紹介動画(1分程度)：スマートフォンで自己紹介や応募の動機などを撮影してください。

ファイル名：社内クリエイター応募（〇〇〇〇（お名前）

※写真、動画のファイル名にはお名前をいれてください。

※応募完了者には3営業日以内に受付完了メールをお送りします。

## 応募締切

**第1回：2022年10月1日（土）**

**第2回：2022年10月8日（土）**

**第3回：2022年10月15日（土）**

**第4回：2022年10月22日（土）**

※各回で応募選考を行い、内定します。

※合格／不合格の結果は締切後、約1週間以内にメールでお知らせします。

※応募内容の確認のため連絡を差し上げたり、追加でオンライン面接を実施する場合があります。

※第1回目、2回目で不採用の方は次回に応募可能です。

## 説明会

本プログラムの目的やカリキュラム内容などを、登壇講師が解説します。  
 下記のサイトから予約し、オンデマンド動画の視聴が可能です。  
 ※説明会参加は、応募要件ではありません。参加しなくても応募できます。

<https://www.sendenkaigi.com/class/detail/mext.php>

説明会申込サイトのQRコード



## 修了証

本プログラムに8割以上出席し、所定の課題や卒業制作を提出された方には、修了証書を発行します。また、履歴書等にも下記プログラム修了したことを記載いただけます。就職活動、転職活動の際にご活用ください。

<修了名>  
 文部科学省  
 令和3年度就職・転職支援のための大学リカレント教育推進事業  
 事業構想大学院大学「社内クリエイター養成プログラム」修了

## 就職・転職支援

希望者には、クリエイター専門の就職・転職・紹介・派遣会社である「マスメディアン」へのご登録や、専門スタッフからアドバイスが受けられます。  
 ※マスメディアンは、事業構想大学院のグループ企業です。

**MASSMEDIAN**

<https://www.massmedian.co.jp/>



## ■よくある質問（FAQ） その1

Q. 普段はスマートフォンのみ使用していて、これまでにパソコンで動画編集ソフトやフォトショップ、イラストレーターなどを使ったことがないのですが、大丈夫でしょうか。

A. 基本的なPCスキル（ワードやエクセルが使える、メールの送受信ができる）があれば、経験がなくても大丈夫です。

Q. パソコンやソフト、アプリは用意しなくても大丈夫でしょうか。

A. ノートパソコン（DELL CAX15FPLATJP - XPS 15 ウィンドウズ版）を大学で準備して希望者に貸与します(個数は限定です)。自宅に持ち帰ることもできますので、オンライン受講の場合や、受講時間以外に課題を作成したり、自主的に練習する場合にも活用いただけます。また、Adobe Creative Cloudライセンスを付与します。Adobe Creative Cloudライセンスは、PhotoShopやIllustrator、動画編集ソフトなどのクリエイターむけのツールが網羅されています。1人2台まで利用可能なライセンスですので、ご自身のPCでも使用可能です。（2023年3月まで利用可能）スマートフォンはご自身で準備いただく必要があります。写真撮影、動画撮影などで使用する予定です。スマートフォンの利用料等はご自身の負担となります。また、卒業制作で使用するShopify(ショップファイ)は、無料期間内での利用を想定していますが、有料サービスを利用したい場合は個人負担となります。

Q. 使い慣れた自分のパソコンで受講することはできますか。

A. 可能です。Adobe Creative Cloudライセンスはご自身のパソコンで使用することも可能です。大学で用意するパソコンはウィンドウズ版ですので、Macを使用したい方はご自身で準備ください。

Q. 自宅の通信環境があまりよくないのですが大丈夫でしょうか。

A. 希望する方には、Wifiルーターのレンタル会社を紹介いたします。お住まいの地域によっては、通信状況が十分でない可能性はあります。可能な限り相談には応じますが、大学でご自宅の通信環境を保証するものではありません。

Q. リアル受講とオンライン受講の違いはありますか。

A. 昨年度実施した際、オンライン受講が7割ほどでしたが、受講生間・講師とのコミュニケーションに問題はありませんでした。教員への質問したり受講生同士のコミュニケーションができるツールも用意しますので、積極的に活用してください。

Q. 選考はどのようなことが行われますか。

A. エントリーフォームに入力いただいた内容と、自己紹介動画をもとに選考します。本プログラムは、文部科学省の助成事業で、就職・転職につながるようリカレント教育を実施することが求められています。そのため、応募者の現在の就業状況、応募動機を参考に決定します。

Q. フリーランス（自営業）として活動しておりますが、応募可能でしょうか。

A. 可能です。

Q. 大学を卒業していませんが応募できますか。

A. 最終学歴に関わりなく、応募できます。ただし、応募時点で大学、専門学校、高校に在学中の方は応募不可です。

Q. 現在、子育て中で専業主婦です。就職活動はもう少し落ち着いてから始めようと思っておりますが応募できますか。

A. 現在就職活動中でなくても、いずれ就職する希望をお持ちであれば可能です。（自己紹介動画の中でその旨を説明してください）

Q. 用事でどうしても出席できない日がありますが、大丈夫でしょうか。

A. 8割をで受講出来れば大丈夫です。欠席した場合は録画をオンデマンド視聴できますので、必ず受講してください。

Q. 授業時間以外に課題（宿題）はありますか。

A. あります。授業中になるべくPCを実際に操作してわからない点はその場で質問できるようにしますが、課題として、授業時間外に制作していただき、次の授業までに提出、または発表していただくことはあります。社内クリエイターとしてのスキル向上のためには、教員の講義を聞くだけでなく、自分で実際に制作してみることも必要です。与えられた課題をこなすだけでなく、ご自身でも積極的にコンテンツを制作して、身に付けるよう努力いただきたいと思います。

Q. 受講して途中で合わないと思ったら辞めてもいいですか。

A. 本プログラムは、国の税金で受講者のキャリア形成を支援するものです。受講される方には、その自覚をもってしっかり受講していただくことを求めます。未経験者でも意欲があれば十分に身につけられるプログラムですが、本募集要項の内容をよく読んで応募するかどうかご判断ください。

Q. 貸与されているパソコンを壊したりなくしてしまった際には弁償する必要がありますか。

A. 貸与品を紛失した場合、また、メーカーで保証されている故障以外の不注意による破損、汚損などによる損害が発生した場合は実費を負担していただきます。使用の際には、機器を落としたり、飲み物をこぼしたりしないよう、十分に注意して下さい。また盗難による場合も同様となりますので管理には十分お気を付けください。貸与に際しては誓約書を提出いただきます。

Q. 受講期間終了後も、パソコンを使用したいのですが。

A. ご希望があれば申し出をお願いいたします。レンタル会社との調整になります。

Q. 応募の年齢制限はありますか。

A. ありません。

Q. 大学では新型コロナウイルス感染への対策は十分に行われていますか。

A. 文部科学省、厚生労働省の指針に基づき下記実施しております。

- ・校舎受付での検温、消毒の徹底
- ・校舎内の定期消毒、イス、ドアノブ等の定時消毒、校舎ビル設備での換気に加え、加湿器、換気装置、空気清浄機の追加配備

Q. 大学校舎でのリアル受講を考えていますが、ワクチン接種の必要はありますか。

A. 文部科学省の方針により、ワクチン接種をするかしないかの判断は最終的には個人に委ねられていますので、大学としては、義務化はしていません。

しかし、安全にプログラムを実施するために、校舎での受講を考えている方には、ワクチンの接種を推奨します。各自で自治体等で実施している接種をご利用ください。なお、ワクチン接種のかかりつけ医の紹介を希望する場合は、個別に事務局にお問合せ下さい（自治体から届く接種券が必要です）。

Q. 修了証書はもらえますか。また、履歴書に書けますか。

A. 8割以上出席し、所定の課題や卒業制作を提出された方には、修了証書を発行します。履歴書等にも記載できます。就職活動、転職活動の際にご活用ください。

## ■ 厚生労働省・求職者支援制度

本プログラムは、厚生労働省の「求職者支援制度」の対象講座に指定されています。

### 求職者支援制度とは

求職者支援制度は、再就職や転職を目指す求職者の方が、月10万円の生活支援の給付金を受給しながら、無料の職業訓練を受講する制度です。

訓練開始前から、訓練期間中、訓練終了後まで、ハローワークが求職活動をサポートします。離職して雇用保険を受給できない方、収入が一定額以下の在職者の方などが、給付金を受給しながら訓練を受講できます。

### 適用のための要件

ハローワークに求職の申込みをしていること  
雇用保険被保険者や雇用保険受給資格者でないこと  
労働の意思と能力があること  
職業訓練などの支援を行う必要があるとハローワークが認めたこと

(給付金の支給要件)

本人収入が月8万円以下

※ シフト制で働く方などは月12万円以下（令和4年9月末までの特例）

世帯全体の収入が月25万円以下

世帯全体の金融資産が300万円以下

現在住んでいるところ以外に土地・建物を所有していない

全ての訓練実施日に出席する（やむを得ない理由がある場合も、8割以上出席する）

世帯の中で同時にこの給付金を受給して訓練を受けている者がいない

過去3年以内に、偽りその他不正の行為により、特定の給付金の支給を受けていない

詳しくは厚生労働省のホームページをご覧ください。

※ハローワークで失業給付の手続き中の方、求職活動中の方で、上記「求職者支援制度」を利用しない方も、本プログラムは応募可能です。

## ■ お問い合わせ先

事業構想大学院大学 内  
社内クリエイター養成プログラム事務局

### ■ 住所

〒810-0001  
福岡市中央区天神2-14-8 福岡天神センタービル 7階

### ■ 電話番号

092-731-3331

### ■ お問い合わせフォーム

<https://forms.gle/Ywps3JHGgqWqXejY7>

お問い合わせフォームのQR



## 個人情報の取り扱いについて

本学が取得した個人情報は、問い合わせ対応、応募、選考、プログラム運営のために必要な範囲で、事務局、担当教員及び、委託事業社である「株式会社宣伝会議」が適切に管理、運用します。  
また、イベント、行事等の案内の送付等にも使用いたします。  
下記のプライバシーポリシーへ同意の上、ご応募をお願いいたします。

■ 事業構想大学院大学\_プライバシーポリシー  
<https://www.mpd.ac.jp/privacypolicy/>

■ 株式会社宣伝会議\_プライバシーポリシー  
<https://www.sendenkaigi.com/privacy/>

# 募集要項

---

次世代みちのく地域イノベーター養成プログラム SHU・HA・RI

東北地域の課題を発見し、そこから新事業を構想し、  
推進できる人材を育てる実践講座

# 次世代みちのく地域イノベーター養成プログラム ～SHU・HA・RI～

## 募集要項

開講日程

2022年10月1日（土）～2023年1月28日（土）  
10:30～17:50  
（土曜・月2回ペース）

会場

事業構想大学院大学 仙台校  
（オンライン同時中継）

応募締切

第1回：8月31日（金）  
第2回：9月 9日（金）  
第3回：9月23日（金）

**受講料無料**



学校法人 先端教育機構

事業構想大学院大学

# [ 1 ] 今東北で求められている地域イノベーター人材とは？

## 東北地域の課題を発見し、そこから新事業を自ら構想し、推進できる人材が必要

コロナ禍の継続やウクライナ問題など、世界はこれまでの延長線上では判断できない予測不能な時代—VUCAの時代に突入しています。他方、日本企業は、人口減少や長期間にわたる経済の低成長・低迷、地方部の明らかな衰退などが進展しており、新たな事業モデルの構築が急務な状況となっております。また、多くの企業は、SDGsを経営戦略の中心に据えており、ESG投資の流れも相まり地域課題の発見とその解決方法の提示は、新たな収益の種として重要視されてきています。

このような環境の中で、東日本大震災を経験した東北地域は、様々な日本の社会課題について、先進的に顕在化しつつある地域であり、また震災から11年経ち、様々な支援により表面的には復興しているように見えるものの、まだ解決されていない課題が集積されている状況です。

一方で、東北地域には、震災後、特に高速道路網が整備され首都圏との連結が飛躍的に高まり持続可能な交通ネットワークが構築されつつあること、首都圏等に比べて地価や物価が安く、使用されていないテナントやスペース等の活用が容易であり新しいことにチャレンジする環境があること などといった強みがあります。

本プログラムでは、仙台校を拠点に、地域の課題を発見し、そこから新事業を構想し、推進できる地域イノベーター人材を養成します。

地域における新事業開発においては、

- ①地域が保有する資源を正確に分析する力
- ②様々な切り口から地域を観察し、その課題を発見する能力・発想力
- ③発見した課題をビジネスに昇華させる事業構想力
- ④地域の中に入り、的確なリーダーシップをとり、プロジェクトを推進していくコミュニケーション力

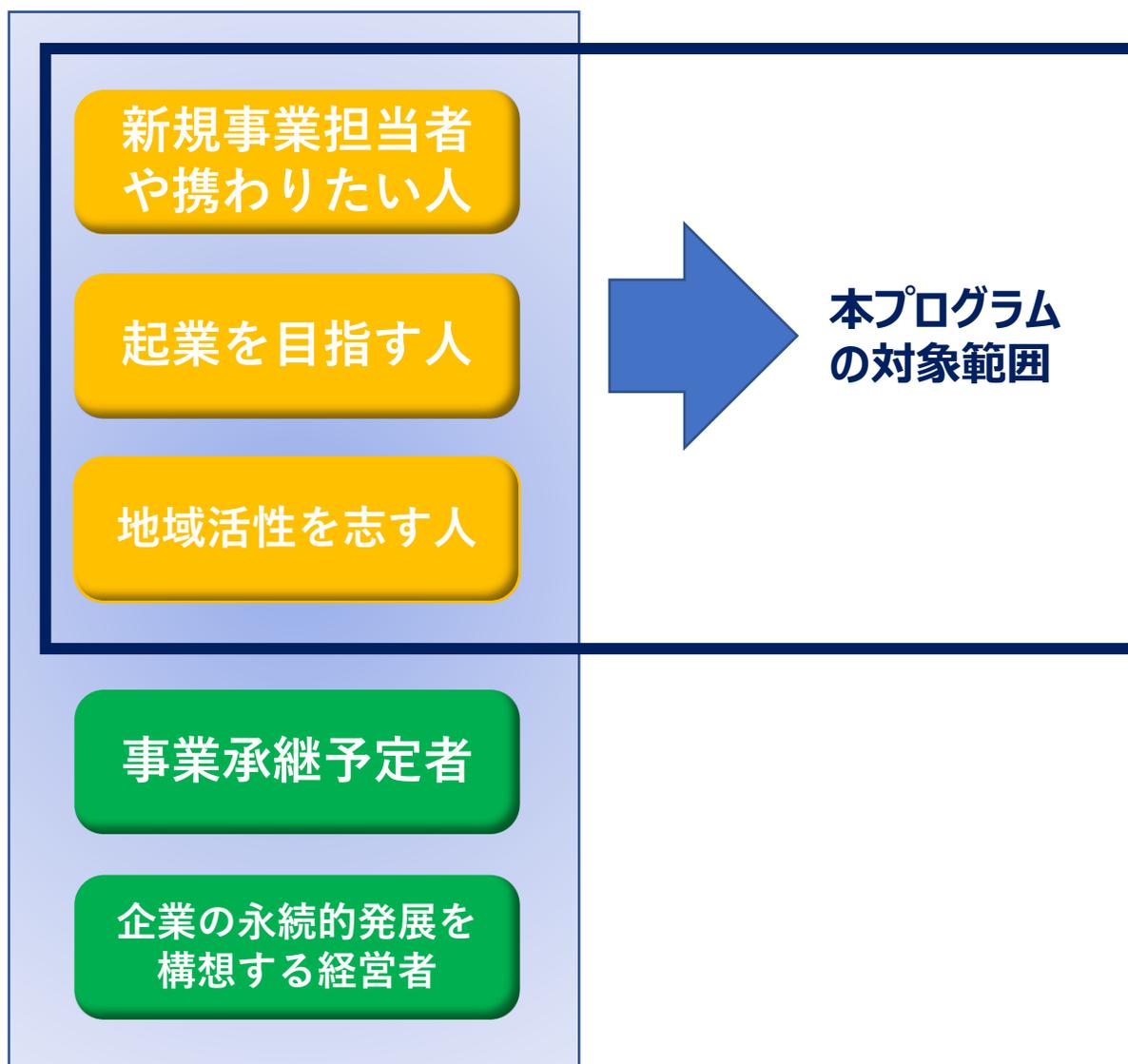
などが求められますが、その基礎力を本プログラムで身に付けます。

本プログラムで基礎的能力を身に付けて、自身のキャリアに資するとともに、本学の修士課程への進学の道も視野に置いた「事業構想プレ講座」ともいえるプログラムです。

## [ 2 ] 本学が育成する人材と本プログラムの対象

本学は2012年の開学以来、主に下記の人材を育成しています。  
本プログラムでは、上記の人材群のなかでも特に、  
「新規事業担当者や携わりたい」、「起業を目指す」若手人材を主な対象とします。

### 本学が育成する人材



今回のプログラムでは、通常2年間の修士課程のプログラムのエッセンスのみを扱います。したがって、より事業構想を探求したい方は、修士課程に進学することをお勧めします。

## [3] 事業構想に欠かせない要素



### 事業構想は、スキルではなく、クリエイティブ。

スキルとは、一定の手順を踏めば一定の成果がでるものです。新たな事業をあるメソッドで実行すれば、必ず成功するというものでは決してありません。ある程度確率を高めることはできますが、それよりもアイデアが重要です。

本学は、授業を受ければ、何かできるようになるであろう、昇進や転職に有利になるであろう、という受け身の動機の方には向いていません。単に受け身で授業を聞いているのではなく、常に能動的、積極的にものごとを吸収して、アイデアを考えていく姿勢でなければ、事業構想は実現できません。

本気になれる、つまり、何かやってみたい、それが漠然としていても結構です。事業構想には、自分がやらなければいけないという使命感が重要です。

## [4] カリキュラム概要 (その1)

本カリキュラムは、**SHU・HA・RI (守破離)** の3段階でプログラムが構成されています。

<b>SHU (守)</b> 知識の習得	教えを忠実に学び、その後の土台となる「基礎・基本」を固める。  ■ 授業： アイデア発想法、地域イノベーション、コミュニケーションデザイン etc.
<b>HA (破)</b> 革新性の習得	基本を守りつつも応用・改善し「オリジナル」を加えていく。  ■ 授業： ビジネスモデル、DXと事業構想、地域連携スピーチ etc.
<b>RI (離)</b> 創造性の習得	これまでの常識等に一切とらわれず「新しいもの」を生み出す。  ■ 授業： 事業構想アイデア演習 etc.

これらのプログラムを通して、地域課題を解決できる**次世代のみちのく地域イノベーター**を養成します。

また、本学が提供する**事業構想のサイクル**を体験することにより、東北地域への関与をより高め、移住支援や起業・新事業・就業を促すことで**地方創生にもつなげていくカリキュラム**です。

## [4] カリキュラム概要 (その2)

日程：2022年10月1日（土）～2023年1月28日（土）10:30～17:50

会場：事業構想大学院大学仙台校（オンライン同時中継）

回		月日	曜日	1限： 10時30分～12時	2限： 13時～14時30分	3限： 14時40分～16時10分	4限： 16時20分～17時50分	
1	SHU (守)	10月 1日	土	開講式：10時～10時30分 事業構想概論：10時30分～	事業構想概論	ガイダンス オリエンテーション		
2		10月 8日	土	グローバルと事業構想	地域連携スピーチ	アイデア発想法	地域イノベーション	
3	HA (破)	10月 22日	土	DXと事業構想	地域活性と事業構想	リスクコミュニ ケーション	コミュニケーション デザイン	
4		10月 29日	土	アーティスト思考	事業計画策定演習	【メタ】 地域課題解決アイデア演習③ 【福島県：南相馬市】		
5		11月 12日	土	事業構想のための戦略	実践的収益構造の構築	【メタ】 地域課題解決アイデア演習④ 【福島県：南相馬市】		
6	RI (離)	11月 19日	土	フィールドワーク①【宮城県：登米市】 ※特定地区で地域課題のヒアリングと解決案検討				
7		11月 26日	土	フィールドワーク②【宮城県：利府町】 ※特定地区で地域課題のヒアリングと解決案検討				
8		12月 3日	土	事業構想アイデア演習Ⅰ①【山形県：新庄市】	事業構想アイデア演習Ⅰ②【山形県：新庄市】			
9		12月 10日	土	事業構想アイデア演習Ⅱ①【宮城県：仙台市】	事業構想アイデア演習Ⅱ②【宮城県：仙台市】			
10		12月 17日	土	事業構想アイデア演習Ⅲ①【秋田県：にかほ市】	事業構想アイデア演習Ⅲ②【秋田県：にかほ市】			
11		1月 7日	土	事業構想アイデア演習Ⅳ①【青森県：弘前市】	事業構想アイデア演習Ⅳ②【青森県：弘前市】			
12		1月 21日	土	事業構想アイデア演習Ⅴ①【岩手県：花巻市】	事業構想アイデア演習Ⅴ②【岩手県：花巻市】			
13		1月 28日	土	成果発表会 ※グループで特定の地域又は地域横断的な課題を掲示し解決案を発表				閉講式

※【メタ】Meta Quest2を用いたメタバース空間での実施を想定しています。

※敬称略。内容やスケジュールは、変更になる場合があります。

## [5] 担当教員 (その1)

事業構想大学院大学の精鋭教員陣が本プログラムを担当します。(敬称略)



### 谷野 豊 (たにの ゆたか) 研究科長・教授 (株)分子生理化学研究所 取締役

東京大学大学院工学系研究科修了。博士(工学)。東京工科大学バイオニクス学部助教を経て、(株)分子生理化学研究所に入社。製品開発・学術部の責任者として、最新のサプリメントやアンチエイジング情報を発信しつつ、2016年より事業構想大学院大学の准教授、2017年より現職。日々、医療分野の新規事業開発に取り組んでいる。



### 河合 孝尚 (かわい たかひさ) 教授

静岡大学大学院理工学研究科博士課程修了。情報学博士。2022年4月より事業構想大学院大学教授。これまでに大学におけるリスクマネジメントやコンプライアンス、研究公正等に関するアドバイスを多数行ってきた。また研究課題として、教育システムの開発やリスクマネジメント手法に関する研究を行っており、「情報伝達による個人又は集団に与える影響について」を基盤に様々なテーマの研究を試みている。経済産業省安全保障貿易自主管理促進アドバイザーや他大学の講師等を兼任。研究分野は、教育工学、教育方法論、研究公正、リスクマネジメント、経済行動学など。



### 青山 忠靖 (あおやま ただやす) 特任教授 公益社団法人兵庫県育才会理事長 (株)ジェムコ日本経営パートナーコンサルタント

地域デザインによる地域創成事業支援を専門とする。  
1978年3月 日本大学芸術学部放送学科卒業、同年4月 株式会社博報堂に入社し17年間勤務。  
1995年に博報堂の協働機関を起業、セールスポモーション、PR制作、雑誌編集/執筆等に携わる。  
2006年以降、外資・国内コンサルティング企業3社を経て、2016年より現職。  
2012年には一般社団法人地域デザイン学会の立ち上げに参画する。

LEC東京リーガルマインド大学 キャリア開発学部 非常勤講師「メディア社会論」(2004年～2007年)  
専修大学商学部 地域デザイン学会寄附講座「地域と食文化」を担当(2016年)

2013年以降、父祖縁の地である兵庫県出身の大学生を支援するために、東京代々木で学生寮「尚志館」の経営にも従事している。  
2019年以降、社会構想大学院大学にて、実務家教員養成課程で「実務家教員へのキャリアパス」講座を担当している。

## [5] 担当教員 (その2)



**佐藤 秀之 (さとう ひでゆき)**

**客員教授**

**仙台トヨペット株式会社 代表取締役社長**

1984年 三井物産株式会社入社

1986～87年 レニングラード大学ロシア語学科

2002年 三井物産株式会社 経営企画部次長

2007年 同社 自動車総合戦略室長

2010年 スイスIMD BPSE (Breakthrough Program for Senior Executives)

2009～2013年 三井物産株式会社 第三自動車部長、自動車・建機業務部長

2013年 同社 東北支社長

2016年 仙台トヨペット株式会社 代表取締役社長



**高橋 宏彰 (たかはし ひろあき)**

**客員准教授**

**東北外語観光専門学校 非常勤講師**

東北大学大学院経済学研究科 博士課程後期満期退学。信金中央金庫に23年間勤務、有価証券投資、海外駐在(中国、ソロモン諸島/青年海外協力隊)、調査・研究業務等に従事。2012年より仙台在住、国際協力機構(JICA)東北支部、会計事務所勤務を経て現職。石巻市出身



**山田 哲也 (やまだ てつや)**

**助教**

**合同会社プロジェクトノードCEO**

1987年京都生まれ。2011年東北大学工学部建築・社会環境工学科卒業。

2013年東北大学大学院工学研究科都市・建築学専攻修了。工学修士。

2013年より東北大学せんだいスクール・オブ・デザイン研究員、

2015年より東北大学大学院医学系研究科助手(国立大学医学部初の広報専任教員)。

2017年、デザインリサーチファームである合同会社プロジェクトノードを起業。現在同社CEO。

建築情報学会、イノベーション教育学会

## [5] 担当教員 (その3)



**高谷 将宏 (たかや まさひろ)**  
**客員准教授**  
**株式会社エヌエスシー 常務取締役**

博士(教育情報学)。尚絅学院大学客員准教授、東北大学大学院情報科学研究科非常勤講師。高等学校教諭、日本私学教育研究所委託研究員を経て、仙台拠点のSIer株式会社エヌエスシーにて常務取締役。大学や専修学校の外部評価委員、教育課程編成委員などを務める。デジタル人材育成学会理事。数理・情報系を専門としない人材へのリテラシーレベルでのアプローチを得意とする。東北大学大学院修了。仙台市出身。所属学会 デジタル人材育成学会 日本情報教育学会【専門】データサイエンス、質的研究、AIリテラシー、授業評価、数学教育



**松永エリック・匡史 (まつなが えりつ ますのぶ)**  
**特任教授**  
**青山学院大学 地球社会共生学部 教授**  
**ONE NATION Digital&Media(株) 代表取締役CEO**

1967年東京生まれ。青山学院大学国際政治経済学研究科修士課程修了。幼少期を南米(ドミニカ共和国)で過ごし、15歳からプロミュージシャンとして活動、バークリー音楽院(ボストン)でJazzを学ぶ。その後、ビジネスコンサルタントとして、アクセンチュア、野村総合研究所、日本IBMを経て、デロイトトーマツ コンサルティング メディアセクターAPAC統括パートナー・執行役員、PwCデジタルサービス日本統括パートナーを経て現職。



**渡邊 信彦 (わたなべ のぶひこ)**  
**教授**  
**(株)Psychic VR Lab取締役 COO**

大手SIerにて金融機関のデジタル戦略を担当、2006年執行役員、2011年オープンイノベーション研究所所長を歴任。その後、起業イグジットを経て、Psychic VR Labの設立に参画。2017年2月取締役 COO。2015年度より事業構想大学院大学の教員を務めるほか、各地の地域創生プロジェクトにも参画。事業構想研究所：各プロジェクト研究担当

## [5] 担当教員 (その4)



### 下平 拓哉 (しもだいら たくや) 教授

防衛大学校卒業、アメリカ国防総省アジア太平洋安全保障研究センター・エグゼクティブコース修了、国土館大学大学院博士課程修了（政治学博士）。専門は、戦略、危機管理、リーダーシップ。防衛の「現場」と安全保障の「学術」の融合を信念に、30年以上に亘る防衛の最前線における勤務。日本人初のアメリカ海軍大学客員教授として教鞭を執ったとともに、防衛省防衛研究所主任研究官として政策シミュレーションに関与した経験を有する。元海将補、日本危機管理学会常任理事、江戸川大学非常勤講師、国土館大学政治研究所特別研究員、日本戦略研究フォーラム特別研究員。



### 小野寺 孝晃 (おのでら たかあき) 特任教授 一般社団法人TATAKIAGE Japan 代表理事 事業構想修士

大学卒業後、都内IT企業にて、技術、営業、サービス企画、戦略セクションでキャリアを積み、2013年、東京2期生として事業構想大学院大学に入学。卒業論文「福島県浜通り地区の地域経済活性化」を書きあげ、実践するために、2015年、地元福島県いわき市にUターン。「人と地域を育てる」をミッションに掲げる活動支援団体を運営し、さまざまな支援メニューの開発とコンサルテーションを実施。現在も、いわき市の地域活性のために、民間・行政・大学と連携して事業構想を展開中。



### 大武 みなみ (おおたけ みなみ) 特任教授 (株)ジェイアール東日本企画 デジタル本部 jeki-X 次長 事業構想修士

(株)ジェイアール東日本企画入社と同時にJR東日本の広報部に6年間出向し、広報・宣伝業務を担当。出向復帰後はJR東日本だけでなく、多分野に亘るクライアントの営業職や秘書室長などに携わる。2011年度より東日本大震災の復興に向けた観光・地域活性におけるコミュニケーション業務に従事する中、事業構想大学院大学に入学（東京校2期生）。修了後に経営企画局に異動し、「エリア価値向上プロジェクト」立上げメンバーとなり、事業構想計画書のテーマでもあるエリアマネジメントに関わる業務を中心に活動。現在は、新規事業開発などを推進する新組織 jeki-X に所属。東京都出身。学習院大学法学部卒業。

## [5] 担当教員 (その5)

### 八代 華代子(やしろ かよこ)

客員准教授

AMKコミュニケーション 代表

東京理科大学オープンカレッジ 非常勤講師



慶應義塾大学大学院システムデザイン・マネジメント研究科 前期博士課程修了  
システムデザイン・マネジメント学修士（専門：コミュニケーションデザイン）  
青山学院大学文学部（社会心理学専攻）卒業後、北海道放送（HBC）アナウンサーとして、  
テレビとラジオの番組を担当。  
その後、ニューヨークで24時間日本語放送をしているNHKコスモメディアアメリカ（現在）が運営するTV-JAPANと契約。  
編成部で、キャスター兼レポーターとして、北米とハワイなどに向けてニューヨーク発の食や文化・芸術などを伝えた。  
帰国後、「AMK（Advanced Method & Knowledge）コミュニケーション」を立ち上げ、日米融合型の手法を取り入れたプレゼンテーショントレーナーとして教育機関・個人・企業向けに研修を行っている。

## [6] 主なゲスト講師 (順不同)

### 齋藤由里子

公益財団法人味の素ファンデーション(TAF)

1994年味の素(株)入社、2018年より財団へ出向。  
東北の復興応援事業として参加型料理教室「ふれあいの赤いエプロンプロジェクト」を推進、地域主体の活動の後方支援を行う。  
その傍ら、食と栄養の急性期の問題解決や防災にも取り組むべく、2019年、全国災害ボランティア支援団体ネットワーク（JVOAD）・国際災害栄養研究室・日本栄養士会JDA-DATと共に多職種・多組織連携プラットフォーム「食べる支援プロジェクト(たべぶろ)」を立ち上げ、世話役を務める。



## [7] 開講概要

### 開講期間

2022年10月1日（土）～2023年1月28日（土）  
各回の受講時間 10:30～17:50

### リアル受講（校舎）

事業構想大学院大学 仙台校  
〒983-8477 宮城県仙台市宮城野区榴岡1-1-1  
JR仙台イーストゲートビル7階  
JR「仙台駅」東口直結

### オンライン受講（双方向同時中継）

仙台校からMicrosoft TEAMSで同時中継します。自宅等で受講可能です。  
（カメラをONにできる環境にて受講していただきます）

※教室、オンラインのハイブリッド形式のため全国より参加可能ですが、双方向によるディスカッション、グループワーク等も多く実施しますので、できれば1回は福岡校でリアル受講して、受講生同士で直接コミュニケーションをとる機会つくっていただくことをお勧めします（交通費は自己負担）。

### 主な受講対象

- 東北地域へのUターン・Iターンを希望する方、検討している方
  - 東北地域での起業に意欲のある方 など
- ※原則として、社会人経験のある方を対象としております。

### 受講料

**無料**

受講料は無料ですが、それ以外の費用は基本的には自己負担となります。

- ※校舎までの交通費、フィールドワーク時の交通費、諸経費、調査研究のために必要な図書費等、資料費等、オンラインで参加されるのWifi通信費用等は各自の負担となります。
- ※課題の作成等のため、受講時はノートPCをご持参いただくことをお勧めします。

### 定員

30名（参加にあたっては選考があります）

## [ 8 ] 応募方法・応募締切

### 応募資格

下記、すべてを満たす方が応募できます。

- ①本学（仙台校）への通学または自宅でのオンラインで出席可能な方
  - ②本プログラム受講をきっかけに就職、転職または現在の仕事でのスキルアップなどを目指す方（自身の趣味、教養のみを目的としての受講はできません）
  - ③基本的なPCスキル（ワード、エクセル、メールが使える）をお持ちの方
- ※最終学歴、就業状態（求職中、フリーター等）、年齢は問いません。  
※学生は応募できません（就職浪人、第二新卒の方は応募可能）

### 応募手順

#### STEP①

#### エントリーフォームへの入力

下記エントリーフォームに必要事項を入力して登録してください。

URL: <https://michinoku.mpd.ac.jp/2022/>



#### STEP②

#### メール送付（写真と動画）

##### ①顔写真

本人の顔写真データをお送りください（スマートフォンで撮影したもので可）

※受講生証に使用します。

##### ②個人調書

##### ③志望書

メール送付先：recurrent@mpd.ac.jp（事業構想大学院大学 リカレント教育事務局）

メール件名：「みちのく地域イノベーター養成プログラム応募（〇〇〇〇（お名前）」

※写真、動画のファイル名にはお名前をいれてください。

※応募完了者には受付完了メールをお送りします。

### 応募締切

第1回：2022年8月31日（金）

第2回：2022年9月9日（金）

第3回：2022年9月23日（金）

※各回で応募選考を行い、内定します。

※合格／不合格の結果は締切後、約1週間以内にメールでお知らせします。

※応募内容の確認のため連絡を差し上げたり、追加でオンライン面接を実施する場合があります。

※第1回目、2回目で不採用の方は次回に応募可能です。

## [9] 説明会

---

本プログラムの目的やカリキュラム内容などを、オンラインで説明します。  
また、その場で質問することもできます。お気軽にご参加ください。

### オンライン説明会

第1回：2022年8月30日（火） 18：00-19：00

第2回：2022年9月7日（水） 15：00-16：00

第3回：2022年9月7日（水） 18：00-19：00

第4回：2022年9月15日（木） 15：00-16：00

第5回：2022年9月15日（木） 18：00-19：00

※上記以外でも、説明会内容を収録した動画をご覧ください。

※説明会参加は、応募要件ではありません。参加しなくても応募できます。



## [12] よくある質問 (FAQ) その1

Q. 応募の年齢制限はありますか。

A. 明確な年齢の上限は設定しておりませんが、本プログラムは、個人での学費負担が比較的困難な若年層への教育機会を設けることも重要な目的と考えております。自らの費用での就学可能な方、または会社費用での派遣を働きかけやすいミドル層以上の方には、本学修士課程への出願をお勧めします。

Q. 大学では新型コロナウイルス感染への対策は十分に行われていますか。

A. 文部科学省、厚生労働省の指針に基づき下記実施しております。

- ・校舎受付での検温、消毒の徹底
- ・校舎内の定期消毒、イス、ドアノブ等の定時消毒、校舎ビル設備での換気に加え、加湿器、換気装置、空気清浄機の追加配備

Q. 大学校舎でのリアル受講を考えていますが、ワクチン接種の必要はありますか。

A. 文部科学省の方針により、ワクチン接種をするかしないかの判断は最終的には個人に委ねられていますので、大学としては、義務化はしていません。

しかし、安全にプログラムを実施するために、校舎での受講を考えている方には、ワクチンの接種を推奨します。各自で自治体等で実施している接種をご利用ください。

Q. 修了証書はもらえますか。また、履歴書に書けますか。

A. 8割以上出席し、所定の課題や卒業制作を提出された方には、修了証書を発行します。履歴書等にも記載できます。就職活動、転職活動の際にご活用ください。

Q. 大学を卒業していませんが応募できますか。

A. 最終学歴に関わりなく、応募できます。ただし、応募時点で大学、専門学校、高校に在学中の方は応募不可です。

Q. 用事でどうしても出席できない日がありますが、大丈夫でしょうか。

A. 8割をリアル受講またはオンライン受講で受講出来れば大丈夫です。

Q. 受講して途中で合わないと思ったら辞めてもいいですか。

A. 本プログラムは、国の税金で受講者のキャリア形成を支援するものです。受講される方には、その自覚をもってしっかり受講していただくことを求めます。本募集要項の内容をよく読んで応募するかどうかご判断ください。

## [12] よくある質問 (FAQ) その2

---

Q. 選考はどのように行われますか。

A. エントリーフォームに入力いただいた内容と、個人調書・志望書をもとに選考します。応募者の意欲を重視します。

Q. フリーランス（自営業）として活動しておりますが、応募可能でしょうか。

A. 可能です。

Q. リアル受講とオンライン受講の違いはありますか。

A. 大学（事業構想大学院大学仙台校）で受講した場合は、教員に気軽に質問したり、受講生同士でコミュニケーションしやすいという利点があります。通学可能な地域にお住まいの方は、できるだけ通学をお勧めします。オンライン受講の場合も、教員へ質問したり受講生同士のコミュニケーションができるツールも用意しますので、積極的に活用してください。

Q. 仙台以外に住んでいますが、受講できますか。

A. 受講可能です。



お問合せ先

## 事業構想大学院大学 リカレント教育事務局

〒983-8477 宮城県仙台市宮城野区榴岡1-1-1

JR仙台イーストゲートビル7階

TEL : 022-257-8411 (月-土 10:00-18:00)

Email : recurrent@mpd.ac.jp

### 個人情報の取り扱いについて

本学が取得した個人情報は、問い合わせ対応、応募、選考、プログラム運営のために必要な範囲で、事務局および担当教員が適切に管理、運用します。また、大学のイベント、行事等の案内の送付等にも使用いたします。

# プログラムの記録

---

社内クリエイター養成プログラム

## 社内クリエイター養成プログラム(DX 人材養成コース)

### 開講概要

実施期間:2022年10月31日~12月27日

実施時間:123時間(3時間×41回)

募集定員:40名

応募者数:80名

受講者数:62名

修了者数:55名

平均年齢:40.9歳

年齢:21歳~63歳

男性/女性 50:50

居住地:青森~沖縄 (最多:東京 16名)

完全オンライン

オンラインツール:Zoom

受講管理:Teams

配布ツール:アドビ・クリエイティブクラウド

卒業制作:shopify

## 日程ごとの実施報告

2022/10/31

開講式 井手隆司 事業構想大学院大学教授

### 基礎編

社内クリエイター概論①:

川岸亮造氏（株式会社フラクタ 取締役 / Research & Implementation 局長）

参加者:51 名

### 講義項目

「これからのクリエイティブを取り巻く世界の変化とそのための準備」

- ・D2C(ダイレクト to コンシューマー)の限界とブランド未来
- ・web3 が謳われる時代でクリエイターが担う範囲
- ・ブランドの未来に必要なクリエイター

### 講義概要

前半は、D2C(Direct to Consumer)とは?なぜ、いまD2Cを志向するのか?について学んだ。D2Cは、販路やコミュニケーションにおいてEコマースやSNSを活用し、企業が顧客と直接(ダイレクトに)つながることを前提とした取引のかたち。企業の情報を欠損や変形されることなく顧客に届け、また顧客からのメッセージも直接受け取ることができ、顧客とともにブランドの成長を共創しようという動きのことである。直接販売することだけが「D2C」ではなく、顧客との関係性が双方向であることがD2Cの重要な条件となる。

後半は、Web3が謳われる時代でクリエイターが担う役割がどのように変わってくるのか、どのような心構えが必要なのかについて、世界の潮流を通して学んだ。ブランドと顧客の関係をつなぎ、ブランドが伝えたいことを表現していくこと。ブランドの未来に必要なクリエイターの役割を確認できた。

### 受講者コメント

「大局的にD2Cビジネスの概要を知れた」「クリエイターの重要性やNFTやD2Cなど、これまであまり意識しないでいた用語に関する深く教えていただくことができよかった」「今後、社内クリエイターとして意識的にアンテナを張っておくべき事が掴めてきた気がする」「体験や価値をどう作り出すのかというのが大きな課題だと感じているので、「シンボリック・エクスペリエンス」というキーワードが非常に重要だと思った。」

01 DDCの概要とブランドの概要

FRACTA

### テクノロジーを駆使し、 効率化・高速化を目指す

テクノロジーを駆使し、  
「顧客を学ぶ習慣」、「顧客の聲」、  
「自分たちがなぜやっているのか」、  
「世界をどうしていきたいのか」  
を考え続けるための時間を生み出す。

このテクノロジーを駆使する考え方がこそが  
「DaaS」というムーブメントでも重要なコア (根)

LINE@036374741



2022/11/01

## 基礎編

社内クリエイター概論②:DXによる環境変化と社内クリエイターの役割

本間 充氏(株式会社マーケティングサイエンスラボ)

出席者:42名

## 講義項目

### 「デジタル時代のメディア概論」

- ・リーチ/フリークエンシー/メディア
- ・デジタル時代のメディア連携
- ・メディアの特長理解(workshop)
- ・メディア活用設計

### 「デジタル・クリエーション・ツール」

- ・他社のサイトをハックする方法
- ・SNSのデータを取得する方法
- ・Web検索 Word データ

## 講義概要

前半は、各メディア媒体の特長、およびメディアを取り巻く環境の変化について学んだ。デジタル時代のメディアには、受動的なメディアと能動的なメディアがあり、前者はリーチ力が高く、後者は理解促進に優れているといった特長がある。デジタルメディアは対象が選択できることもあり、主流になりつつあるが、新聞やDMなどのメディアにしかない長所を理解しておくことが重要だ。ワークショップでは、ボディソープの価格や天神駅周辺のおすすめランチの調査を通じて、「どのメディア」で、「どんな情報」を、「どのように」取得したのか、個々人の検索行動の違いについて理解した。

後半は、インターネットの構造とPOEM(Paid/Owned/Earned)MediaおよびWeb検索ワードの取得方法について学んだ。自身が検索している言葉のみが、検索ワードとは限らないため、想定商材の知識がない場合に検索で使う単語を最低3個考えておくことが必要。想定キーワードが思い付かない場合は、Google キーワード・プランナーなどのツールを活用する。

## 受講者コメント

- ・すごく鮮度の高い「活きた」情報で、ワークなども面白く、興奮するほど楽しい授業でした！
- ・ワークショップがありユーザー行動がイメージしやすかったことと、サイト上にどんなキーワードを使うのか、固有名詞を知らないユーザーがどういうキーワードで検索するのかという視点

を深められたのが良かった。

・対象となる年齢層よっての効果的なメディア、検索ワード、検索までの行動がそれぞれ違うことが、学びました。各企業のこれまでの戦略もとても面白く、メディアの使い分けも重要だと知ることができました。

・ワークが多く、楽しく、しかししっかりと学べた。講師の方の気遣いも素晴らしかった。

・事例を交えて話されており大変興味深く講義を受けることが出来ました。

・メディア概論について、実際に自分の頭を使いながら考えることが出来ました。ついつい「今の時代はとにかくまずはデジタル」とデジタル化を目的に考えてしまいがちなところを、顧客は必ずしもデジタル化を望んでいるわけでないということに、はっとさせられました。顧客によって最適化した接点やコミュニケーションの入り口を考えるようにしていきたいです。



2022/11/02

## 基礎編

実践的マーケティング論①:社内クリエイターを取り巻く環境変化①

白土謙二氏 (思考家/元・電通執行役員(戦略担当)、特命顧問)

出席者:39名

## 講義項目

「マーケティングの基本スキルを学ぶ“多く売る”から“より良く売る”へ  
商品の作り方、売り方、伝え方の“新しい基本”を学ぶ」

1. マーケティングとは、何か
2. 私のマーケティング原体験
3. 商品のマーケティングを実感する
4. 企業ブランドのマーケティングを理解する
5. マーケティングの要点
6. より良く売るとは、どういうことか

「ビジネスの未来への心得を学ぼう“持続可能性”がなぜ大事なのか？

環境や社会課題や、SDGsはビジネスをどう変えるのか」

1. まず、企業の変化の確認から
2. 環境や社会について学ぶ前の、脳の準備運動
3. SDGsを、きちんと理解するために
4. SDGsインパクト！で、企業活動はどう変容する？
5. マーケティング・コミュニケーションの変容
6. 新たな未来への対応力の鍛え方
7. 自分の日々の仕事にどう活かせるのか？

## 講義概要

前半は、マーケティングの定義とマーケティングの基本スキルについて学んだ。ソニーやサントリー、ユニクロの事例を通して、企業全体のマーケティングを理解。マーケティングにおいて、課題の仮説と解決策を発見していくためには、思考の道筋が見える化し、常に多角的な視点をもつことが重要である。

後半は、“持続可能性”がなぜ大事なのか？について学んだ。時代の変化に伴う企業の変化を、「ビジネスパワー」と「クリエイティビティに求められる基礎能力」の変化を見ながら理解。な

ぜSDGsを理解するのか。それは、劇的に増大する環境問題や社会的課題の解決にこそ、新たなビジネスと成長の可能性があるためである。それを解決できた企業が極めて高いブランドを構築できる。今、まさに求められるのは、真の課題を見つけ出す能力である。

#### 受講者コメント

- ・アカデミックな『マーケティング論』でなく、実務を見据えたビジネスにおけるマーケティングモデル・視点の情報・知識を得られた
- ・ユニクロなど実際にある企業の具体的な事例だった為、時代と共にどの様に企業として取り組みが変化しているのかが分かりやすかった
- ・思考の道筋が見える化して、一つの視点ではなく視野を広げて多角的な視点で見ていくことで、新たな視点からのアイデアが生まれて来るプロセスが参考になった。
- ・マーケティングに関わる仕事をする上でも、社会問題や環境問題、他業種全てに意識を向けることが必要であると感じました
- ・SDGSの考え方もアプローチの仕方も含め、ユニクロやカカオ、綿花など具体的な取り組み方が見えた
- ・自らの EC サイト試作に際して、イメージがふくらむ講義内容であった



2022/11/04

基礎編

実践的マーケティング論② 社内クリエイターを取り巻く環境変化②

田中淳一氏（株式会社POPS／クリエイティブディレクター）

参加者：38名

## 講義項目

### 「地域企業のブランディングの実践」

- ・Part1 生活者を取り巻く情報環境を知る
- ・Part2 企業ブランディングの潮流を知る
- ・Part3 地域からの情報発信の事例を学ぶ

## 講義概要

現代は超情報洪水社会と呼ばれるほど情報量が多く、生活者にとって企業が発信する情報への関心はかなり低い。また今後、経済活動の中心となる「Z世代+ミレニアル世代」は、SNSや動画配信サイトで大量の情報に触れる中で、「最小の労力で最大の成果を得る」ことを重視する。そのため、企業の情報を届けるにはさらに手強い状況だ。また、この世代の特徴として、社会問題への関心や社会への貢献の意識が強い。

その中で、エシカル消費、LGBTQへの理解など、これらへの取り組みはキレイゴトではなくビジネスの原動力であり、本質になりつつある。これから中心の購買層になるミレニウム世代、Z世代は共感&共鳴しなければ買ってくれない。その中で、自分たちの存在理由を見つけ、それを生活者に伝えていく「パーパス・ブランディング」が重要となる。

## 受講者コメント

・パーパスブランディングという言葉を知りました。社会的存在理由が見えるものに消費者の共感が生まれ、選ばれる企業となることを、事例の動画を通して実感しました。

自分の生活の中でもそういう意図を持ったコンテンツが多くあるはずなので、情報環境を意識して過ごしてみたいと思います。

・売るものは「スペックからストーリー」へというストーリーの大切さや、「パーパスブランディング」などを、瀬戸内醸造所、七福タオルなどの例で理解できた。

まとめの部分で、「着想7割、対話と取材」というのが、実際にそのような時間を割きながら制作されているのだと理解できた。

・現場で活躍中のクリエイターの方の生きた言葉、講義を受け、情報過多であったクリエイティブのイメージが整理できました。「現場感(先入観排除)」「見つける(作為的排除)」「クリエイティブのチカラ(正しさの魅力化)」など、クリエイターのベーススキルをご教授いただいた。

・身近なデバイスで誰でもコンテンツを作る事ができる昨今こそ、「クリエイティブの力」が重要と感じました。この講義でその心構えができました。課題に対して適切なコンテンツを作っている能力を養う為に必要な素養がイメージできました。



2022/11/07

## 基礎編

実践的マーケティング論③ 社内クリエイターを取り巻く環境変化③

川岸亮造氏（株式会社フラクタ 取締役 / Research & Implementation 局長）

参加者:37 名

## 講義項目

「DtoC から学ぶ現代ブランドビジネス」

- 01 DtoC とは
- 02 ビジネスの変化が求められる社会的背景と必要性
- 03 参考事例
- 04 分岐するビジネススタイルについて
- 05 必要な思考性や技能、組織の形
- 06 ワークショップ

## 講義概要

第 1 回目の講義に引き続き、DtoC(Direct To Customer)のとは、どのようなビジネス(モデル)なのか概念について深めた。DtoC とはビジネスの姿勢であり、デジタルネイティブ時代の商売の原点回帰である。社会的背景や変化によってビジネスの変化が求められる時代へ。インターネットの発達と共に生活者接点は増加。選択肢が豊富になる一方、選択が困難な時代でもある。そこには潜在的な課題があるかもしれない。DtoC はそこに答えを提示する手段である。また、「世界観と現実、答え合わせの時代」へ。生活者が顧客となり、顧客にファンとなっただけでなく、関係性が続き循環が生まれることが理想。ブランドが設定するゴール解釈は CV に配置されがちであるが、生活者にとってのエントリーはあくまでブランドの世界への入り口と意識する必要がある。

## 受講者コメント

- ・ これからビジネスを設計していく上で、大切にすべきポイントが認識できた
- ・ DtoC について、前回の概念的なものより、より具体化して落とし込めたと感じた
- ・ いろいろな事例が将来サイトを作る際に大変参考になると思いました
- ・ DtoC が自分の普段の生活でどのような場面にあるのかがわかり、企業側として企業側・生活者・社会環境の課題が重なる部分を見つけ出し、消費者との適正なマッチングの仕組み作り出さなければいけないと感じた
- ・ 最後にワークもやり、実際の D2C 企業について事例を見させて頂いたので、参考になった

- ・ D2C ビジネスにおいて、マーケティングにおけるクリエイターの重要性を知ることができた
- ・ 具体的に自分がクリエイターとして仕事をする場合に、何を意識して仕事に取り組むべきかをイメージできた



2022/11/08

## 基礎編

コンテンツ制作 EC 開発の基礎①

花輪葉氏・林絵理子氏（株式会社フラクタ）

参加者:39名

## 講義項目

「ECを通してどんなスキルが身に付くか？Shopifyの説明」

- 01 ECに携わるということ…どんなスキルが身に付くか？
- 02 ECサイト構築について…web制作との違い
- 03 ECにおけるクリエイティブ…何が求められるのか
- 04 Shopifyについて…何ができるものなのか
- 05 Shopifyストアアカウントのセットアップ [実践]

## 講義概要

EC構築とは、実店舗と同じように「買い物体験」ができ「買える仕組み」を搭載した場所を作ることである。ECを理解した上で、Shopifyというオンラインストア開設プラットフォームでECサイト構築を体験。ECサイトを構築する際、読まれる、見られるだけでなく、使われることも想定する必要がある。ECサイトにはモール型と独立型がある。モール型は集客面に大きな強みがあるが、ブランド表現・ファン作りにおいては不利な点がある。独立型は、自由に店舗を設計・運用できるが、集客面に課題がある。そのため、ECにおいてクリエイティブに求められるのは、「オンライン販売」のメリット・デメリットを理解し、ハードルを軽減することである。web上でのブランド体験づくりである。実際のお店で商品を探すように、使いやすいように、あるべきサイト像にあわせ、サイトデザイン、メインビジュアル全体の色・デザイン・表現のルールで店舗を作っていくこと。

## 受講者コメント

- ・ ECサイト制作を始めて行いましたが、ハードルが下がった
- ・ ECの環境等についてお話を聞き実際に作業することでより理解が深まった
- ・ 特に楽しみにしていた講義だったので、楽しすぎてあっという間だった
- ・ ECサイトやshopifyを取り巻く現在の環境について整理できた
- ・ ECサイトとWebサイトの違いを理解できて、より実践的にコンテンツ制作を歩み始めた感じで良かった
- ・ 実際ECを構築するときの、注意点や作業量を具体的に把握することができた

- ・ 卒業制作もそうだが、自身のECサイトをどのように作るかを実践できた
- ・ 実際に EC サイトの構築方法を shopify で作成して、プレビューでもどう見えているのかわかったので作成が楽しかった



2022/11/09

実践編

コンテンツ制作 顧客を決める①

本間 充氏(株式会社マーケティングサイエンスラボ)

参加者:38名

講義項目

体験 Web サイト訪問

- ・ ある商品のサイトを実際に訪問してみよう(Workshop)
- ・ 検索単語と商品名・企業名の違い
- ・ 検索単語と顧客の違い

Google「3H」理論の理解

- ・ Google 3H の紹介
- ・ ある商品の 3H コンテンツの設計(Workshop)

講義概要

実際にある商品の Web サイトを訪問し、「検索単語と商品名・企業名の違い」や「検索単語と顧客の違い」について、後半は、動画の考え方「Google3H」を理解し、生活者の興味関心をとらえるコンテンツがどういうものなのかを学んだ。最後の個人ワークでは、商品に関する、Hub コンテンツ、Help コンテンツを考え発表を行い、コンテンツ誘導について理解を実践に落とし込んだ。3Hとは？

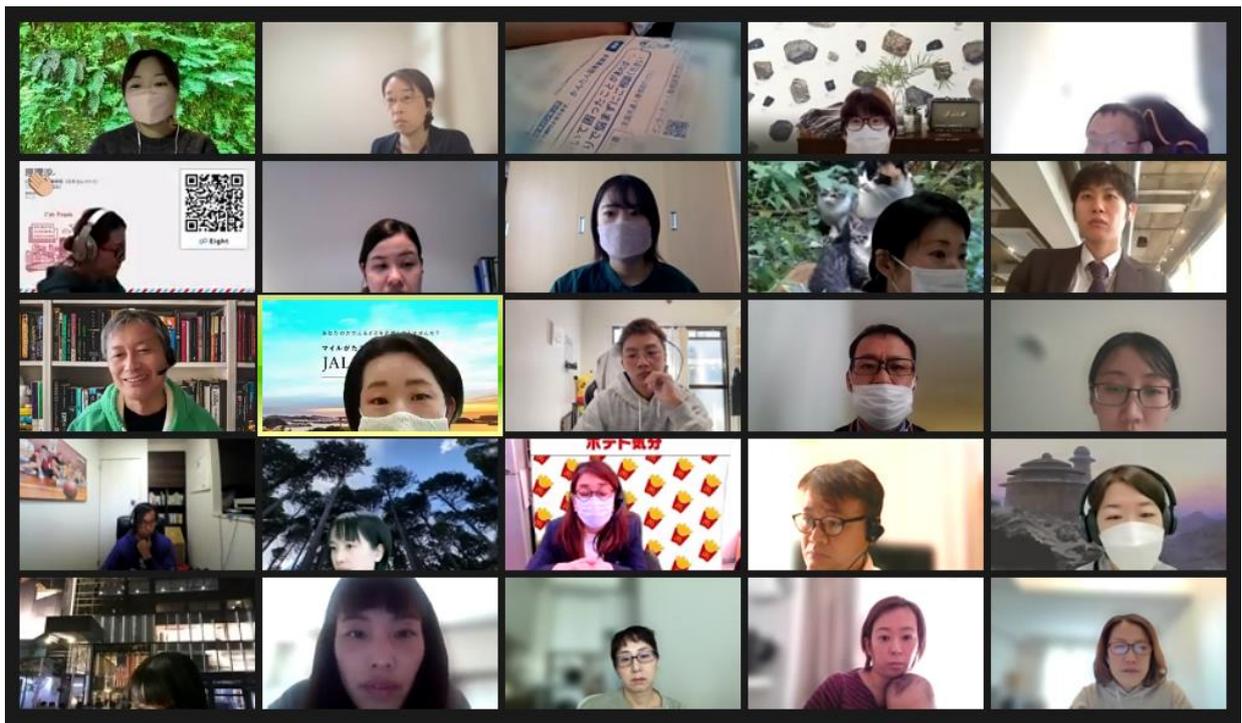
- ・ Hero:多くの人々が持つ人間の普遍的な欲求を刺激するもの(多くの人々を魅了する、心揺さぶるメッセージ、意外性のあるメッセージ)
- ・ Hub:生活者ごとの興味関心に沿ったカテゴリー(ブランドと消費者をつなぎ続ける消費者インサイトに基づいた期待を裏切らないコンテンツ)
- ・ Help:具体化したニーズに対する的確な回答(具体的なニーズへの説得力のある答えや提案 ※Hero に導かれ Help が見つかる)

受講者コメント

- ・ 3Hという概念を初めて知った
- ・ 消費者の行動(検索)についてどのように考えれば良いかよくわかった
- ・ 顧客との接点や世の中への影響力を拡大していく上で、どうゆうアプローチが大切か理解できた
- ・ 実際に Hub コンテンツ、Help コンテンツを作ってみたことで、両者の違いを意識すること

ができました。

- ・ 検索名と商品名などを意識して製作することが重要であり、「3H」理論を活用することで、お客様への訴求力が上がるのがよく理解できた
- ・ 送り手側が認識していることと、受け手側が認識していることに差があり、それを理解した上で発信していくことが、大変重要であり、クリエイティブしていく上で欠かせないものだと理解した
- ・ Google の SEO 対策は非常に重要であることを改めて体感した



2022/11/10

実践編

コンテンツ制作 ライティング①

田中みのる氏（ライズマーケティングオフィス）

参加者:35名

### 講義項目

「コピーライティングの重要性 ～ターゲットインサイトを把握しよう～

- ・ コピーライティングの重要性
- ・ ターゲットインサイトを把握するために

### 講義概要

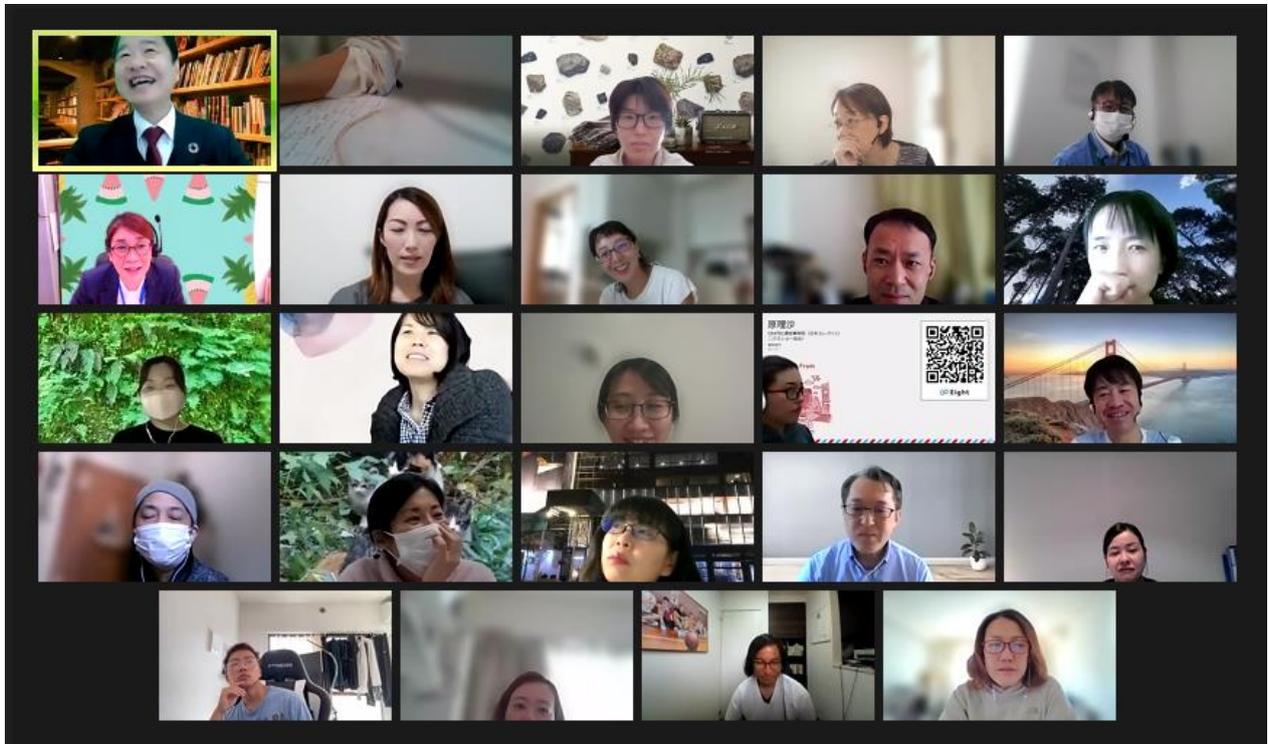
「コピーライティングの重要性」と「ターゲットインサイトをどのように把握するのか」について学んだ。効果を上げるためには、「価値を伝える」こと。どんなに素晴らしい商品やサービス、会社であっても、その「価値」を伝えなければ顧客にとっては、それらは存在しないのと同じである。コトバづくりは、つい言いたいことを盛り込んでしまう。背景を考え、顧客の知りたいことを先回りして伝えること（相手目線の重要性）。Web 販促で特に注意すること、「伝わる発信の三角構造」。①ターゲットを明確に絞る②何を伝えるかを明確に③顧客にどうして欲しいのか。これらのシナリオを前もって準備することが大切である。Web はもちろん、販促ツール全般、「コミュニケーション濃度を高めるもの」である。コミュニケーションで良好な関係性が構築される。この考え方が重要である。

### 受講者コメント

- ・ マーケティングとはどういうものか、根本的な考え方を大変わかりやすく教えて頂いた
- ・ ターゲットインサイトの考え方はとても参考になった
- ・ 先生の実体験からのインサイトやコピーの力、大事さがとてもわかりやすく理解することができた
- ・ シナリオを作って目的、目標を具現化していく点が、普段の番組作りの制作過程と類似していて参考になった
- ・ 伝わらないものはないと同じ、きちんと伝わる事の重要さが伝わってきた
- ・ マーケティングを顧客第一視点で、情報量についても、適格でかつ面白くわかりやすく教えてくださった
- ・ 業務だけでなく普段の生活にも役に立つ概念だと思った
- ・ ターゲットインサイト、仕組み、価値を伝える、三角構造、共感、共鳴、信頼等々、理想と現

実を並べ、ギャップを埋めるべく考え続ける事！とても役に立つことばかりだ

- ・ ターゲット等の絞り込み方や設定も理解しやすかった
- ・ 必ず原点に戻って再構築していく考え方が、忘れかけていたモノづくりの肝を再認識させてくれた



2022/11/11

実践編

動画① 動画メディアの理解

本田裕太郎氏（スリーダブリュー代表取締役 CEO／クリエイティブディレクター）

参加者：31名

講義項目

「動画マーケットについて」

- ・ 動画市場規模について
- ・ 動画広告を選ぶには
- ・ 動画制作の流れについて
- ・ 動画の企画を考える
- ・ 15秒のCM企画を考える

講義概要

日本の総広告費の推移は、コロナショックで一時的に落ち込むものの、年々右上がりの傾向にある。中でも動画広告はバナー広告や検索広告と比較して、購入へ至った割合が約1.65～2.2倍ほど高く、広告種の中でも割合を大きく上げている。動画広告を効果的に活用するためには、SNSの理解が不可欠である。Youtube、Facebook、Twitter、Instagram、TikTok等のプラットフォームには、それぞれユーザー層や視聴コンテンツに特徴があり、自身がターゲットとする層にリーチするよう動画広告を発信する必要がある。動画制作を行うにあたって、「プロにお任せします」は要注意。何を目的とする動画なのかを明確に企画しておかなければ、制作費は上がる一方にも関わらず、中途半端な映像になることも少なくない。重要なのは「訴求ポイントを絞り、何のための映像かを認識すること」だ。

受講者コメント

- ・ 実際に、企画を考えて、絵コンテを描くところまでやったのは初めてだったので、経験できてよかったです。
- ・ 最近、現場から離れて全体の管理がメインになっていたもので、久しぶりに映像構築や編集業務について頭を動かすことができ、とても楽しかったです。経験の少ない方の意見も大変参考になりました。
- ・ 企画の骨子を決めるところが最も大切なのは、ITのプロジェクトと同じだと感じました。（日程感も）撮影場所の段取りなどの裏話も興味深かったです。
- ・ 動画の企画を考えるワークで実際に手を動かしてみると、最後の付加価値を表現することが難しいなと感じました。「誰に何を伝えたいのか」は前回のマーケティングでも重要と学

んだので、次回のワークではより具体的に考えていきたいと思います。

- ・ 企画、撮影、編集など初心者はやはりどう見せるかに拘ってしまいがちを方向性が一番！であるとしっかり伝わりました。またブランディングから買うか買わないかそして次にHOW TOで買った人への教育、これはファンを作りずっと応援して貰うことなのかな？と思いつつ講義を受けました。
- ・ 初心者にとっては動画作成の手順等わかりやすい説明で、良かったです。他の方の事例発表でそのことがよくわかりました。
- ・ 実際に絵コンテを考えたのは、難しかったが良かったです。サイト制作する上でも、動画は欠かせないと思うので、動画制作自体もですし、どう動画を活用してPRしていくのかというところで実務に役立つと思いました。
- ・ 実際に絵コンテを描いてみると、数個のカット内にメッセージを効果的にはめ込むという作業がとても難しかったです。今後動画を観る時に、カット割やコメント、BGMを意識しようと強く思えました。
- ・ ”対象者と目的を絞り、その人たちに刺さるような出来事、ニーズを見つけることで伝わる動画ができる”と感じました。



2022/11/14

実践編

コンテンツ制作 サイト活性化①

本門功一郎氏（一般社団法人 SNS エキスパート協会 理事）

参加者：37名

講義項目

「SNS を活用した情報発信」

～「伝える」から「伝わる」情報発信の方法を身につける～

- ・ SNS の基礎知識
- ・ 伝わりやすい投稿内容の考え方
- ・ 分析の基本的な方法
- ・ フォロワーが増えない時のポイント
- ・ Q&A

講義概要

ソーシャルメディアとは、「不特定多数の人・企業と直接的、自由につながり、情報の受発信が出来る」メディアである。総務省の情報通信白書によると「ソーシャルメディア」の種類として「SNS」が含まれていると分類されている。SNS 利用者数の増加に伴い、情報量も飛躍的に増加し、情報を検索エンジンや SNS で、取捨選択するなどの、情報の消費行動に変化がある。また、コロナによって、情報の受け取り方にも変化があり、情報を発信すれば伝わるということではなくなってきている。企業や団体は、ユーザーの情報消費行動の変化に寄り添って、「企業目線で伝えたいこと」だけでなく、「ユーザーが知りたい・保存したい情報とは」「適切なタイミングは」なども留意することが重要。また、SNSの分析のポイント(インサイトやアナリティクス)の活用は、原因を分解して量と質で考えることで、フォロワー増加にもつながる。

受講者コメント

- ・ 具体的な SNS の活用法に関して学ぶことが出来た
- ・ SNS の現状や知っているようでわからなかった、基本的な知識を学べてよかった
- ・ SNS 活用のステップ、投稿を作る際のポイントが整理されていてよく理解できた
- ・ 今まで漠然と見よう見まねで投稿していたが、明確なポイントを踏まえた利用をする方法を教えていただいた
- ・ SNS の使用の仕方や考え方など、普段 SNS をほとんどしていない自分にとっては新しいことを学ぶことが出来た

- ・ SNS の具体的な活用方法と他の営業ツールとの使い分けバランスについて理解が進んだ
- ・ 公式 SNS を全て担当しているので、業務に必要な情報を多く知ることができた
- ・ これまでの講義内容と重複する点について、テクニカル面でどう工夫すればよいか理解が進んだ
- ・ ハッシュタグがどうにもこうにも理解できていなかったのですが、やっとすっきりできた
- ・ ターゲット層について、ハッシュタグ分類、投稿例なども知ることができた



2022/11/15

実践編

コンテンツ制作 デザイン①

佐藤好彦氏（ウェブデザイナー／グラフィックデザイナー）

参加者：36名

### 講義項目

「Webの仕組みとデザインの基礎知識」

- ・ Webの仕組みを理解する（HTML, CSS, CMS など）
- ・ Webの仕組みは制作プロセスやデザインにつながっている
- ・ 典型的な表現を知っておく

### 講義概要

前半はWebの仕組みについて理解。理解の目的は、以下3つ。

- ① Webの仕組みは表現と結びついている
- ② 自分でコードを書かなくてもサイトを作れるサービスが増えているが、仕組みを知っていることで企画やデザインをしやすくなる
- ③ 仕組みを知り、周りの人の仕事を知ることで、ディレクションしやすくなる

Web ページの主な構成要素は、HTML（コンテンツ）、CSS（デザイン）、JavaScript（機能・動き・インタラクション）、メディアファイル（画像・動画）であり、これらの概念と役割を整理した。後半はWebデザインの考え方と典型的なデザインパターンについて理解を深めた。主に、画面サイズの考え方、レスポンス対策、コトバ・文字の重要性、色彩、フォームについてである。Web制作で大切なことは、ユーザーの行動を想定し、ユーザーにとって使いやすい事がすべてである。認識しやすさ、利用しやすさに気を遣うことである。

### 受講者コメント

- ・ Webの仕組みとデザインの基礎が非常に丁寧説明いただき理解することができた
- ・ 例え自分がコードを書かなくても、裏で何が起きているかを知っているだけで様々な事に対処できる
- ・ 専門的に勉強しなくても、概念として知っておくことが必要なんだと講義を聞いて思った
- ・ 昔のHTMLの古い情報しかなかったので、情報をアップデートできて大変有意義でした
- ・ 具体的なサイトなども見せていただき理解が深まりました
- ・ 社内デザイナーと話をすることがあるので、基本的な概要を押さえることができてよかった
- ・ サイトを作る基本的な考え方や、現状を教えていただき、参考になります

- ・ イラストやレイアウトに目が行きがちですが、文章でどう伝えるかがとても大事であることも改めて再認識できました
- ・ なかなか体系的に理解することができていなかったのですが、今回、概説的にまとめて講義を聴くことでばらばらの知識がある程度つなげることができたのでよかったです

web デザインをどのように俯瞰的に見ればよいかに活かせると感じた



2022/11/16

実践編

コンテンツ制作 写真①

善本喜一郎氏（写真家／公益社団法人 日本広告写真家協会）

参加者：27名

#### 講義項目

- 1、写真を撮るとは(マインド)
- 2、実際の撮影で
- 3、光と影を見極める
- 4、デジタルカメラを使いこなす
- 5、著作権について

#### 講義概要

前半は、写真を撮るときのマインドや構図(視点・視野・視座を意識すること)について学んだ。

使用写真を判断する側が持つべき基準は、

- ① 撮影は<撮る前><撮っている最中><撮った後>3段階すべてが等しく大切
- ② 目的と誰に何を伝えたいかを意識し、伝えたい事と、見る側が知りたい事を一致させることである。写真は無からの創造ではない。実在する人、モノ、風景、光景を見て、そのひとなりの感動や発見があり、そこから見つけ出すもの。大切なのは好奇心。被写体と撮影者の関係性が写真に反映されるため、被写体に愛情を注ぐことも大切。カメラに目を向けるのではなく、被写体へ目を向けること。後半は、実際の撮影で押さえておくべき基礎知識(カメラやレンズの種類、画面の数値比率、光と影の見極めなど)や、撮影で注意すべき著作権について学んだ。

#### 受講者コメント

- ・ 写真を撮影する際の考え方を丁寧に説明していただいたので、理解が深まった
- ・ 今日技術よりもマインドの大切さを教えて頂きそれも学びになりました
- ・ カメラの特徴、色彩など基礎的な部分からレクチャーをしていただけました。
- ・ 「クリエイターとオペレーター」の仕事への責任の態度・マインドに関しては、非常に明確になった
- ・ 自分が撮るといふより、依頼することが多いですが、HPにとって写真ってすごく重要なものだと思うのでプロの視点を聞いて勉強になりました
- ・ 実務で一眼レフを使いますが、とりあえず撮ってみて慣れるという形だったので、プロカメラマンの方の視点で気をつけていらっしやることを伺えてよかったです

- ・ カラーマネジメントの考え方についてもイメージをつかむことができた
- ・ 1 番大切なのは、撮影者が何を伝えないかをどれだけの熱量でもっているかなのだとわかりました
- ・ ご講義を聴いて、写真撮影に取り組む意欲がわいた
- ・ 感動する写真の撮影のコツ/サンプルから、スマホの撮影のコツ、データ形式など、幅広く知ることができました
- ・ Instagram や Facebook で写真や動画を投稿しているので、撮影の光のポイントや、フレームの決め方などとても参考になった



2022/11/17

実践編

コンテンツ制作 サイト運用の効率化①

前半：島田菜央氏 / 後半：小倉奈津子氏（株式会社フラクタ）

参加者：27 名

講義項目

CMS の活用 ～NoCode の理解と活用～

- ・ NoCode とは
- ・ NoCode の種類
- ・ 企業での利用実態
- ・ 実物を見てみよう
- ・ まとめ

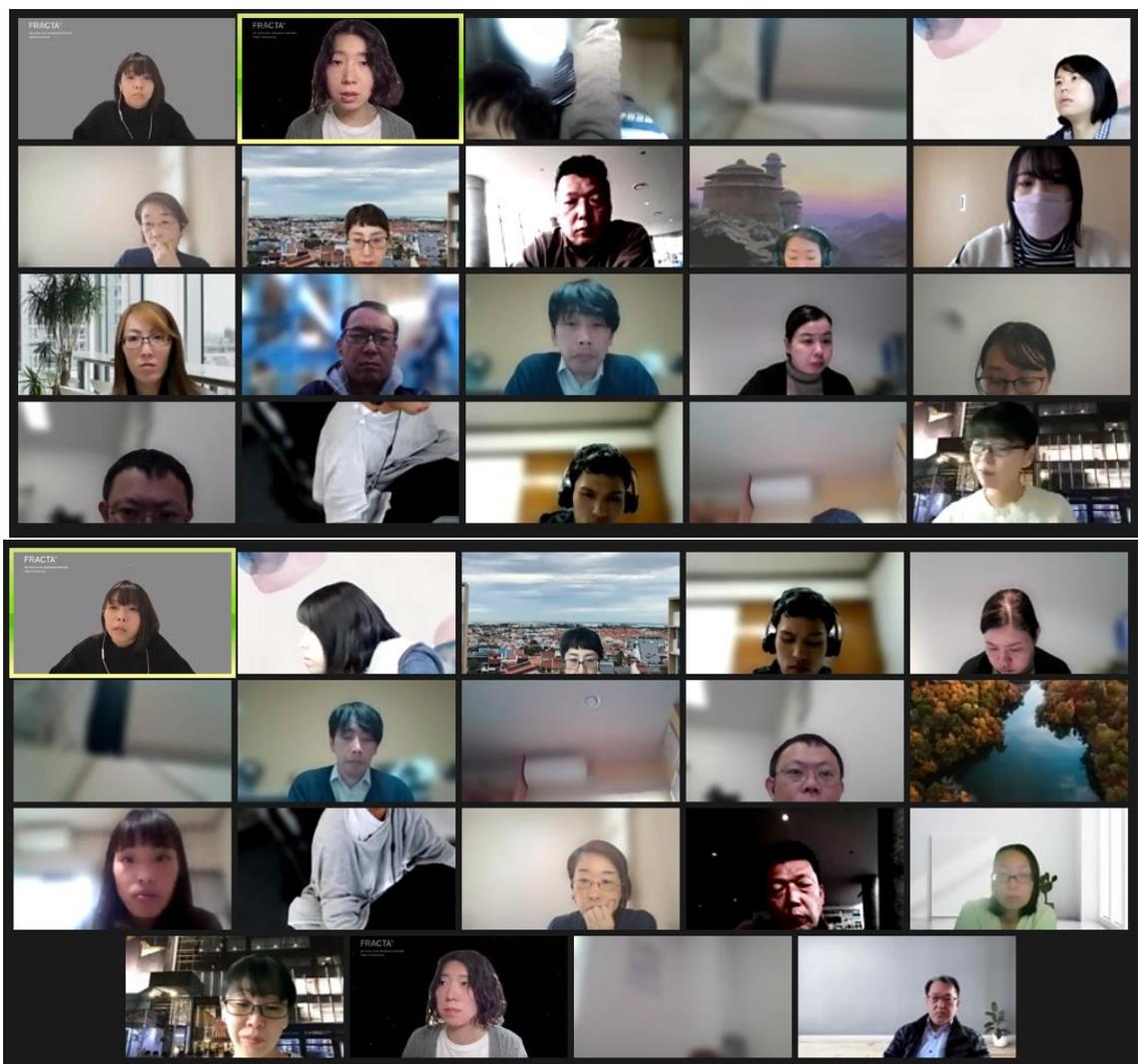
講義概要

NoCode の理解と活用について学んだ。NoCode とは、コードを書かずサービス構築が可能なツールやサービスのこと (STUDIO、Shopify 等)。あらかじめデザインが整っていたり、機能を ON にするだけで利用できたり、今までは必須だったエンジニア・デザイナー不在でも十分サービスやサイトづくりが可能。まさに「作る」→「使う」時代へ。アイデアさえあれば、すぐにサービスが作れ、誰でも DX が可能になっている。NoCode は時代に即した便利ツールだが、メリット・デメリットがあるため、これらを極めて導入すること。企業で扱うには、システム状況と人員体制が整っているかを考慮すること。ブランドサイトの運用にあたっては、ブランド毀損が起きないようにするため街の景観条例のようなルールづくりが重要。今後は、「情報・知識の蓄積ができること」、「NoCode 専門スキル+自身の得意領域の組み合わせ」が、ブランドから求められているスキルである。

受講者コメント

- ・ Nocode のメリットデメリット、種類とそれぞれの特性や、WEB サイトが出入るまでの過程を知ることができました
- ・ いろいろな種類の具体例を提示してくれたので、理解が深まり、判断する一助となった
- ・ 現在自社の HP は WordPress で業者に依頼して作成しているのですが、今後自分でも更新していきたいと思っているので、基礎知識を知ることができてよかったです
- ・ 先日の講義でご教示戴いた NoCode について、現状での実務的必要知識を知ることができ大変よかったです

- Web ページの構築、EC サイト構築に NoCode が有用であることは理解できた
- CMS は Content Management System の略ですが、それが一体何を意味しているのかが初心者には分かりずらかった
- WEB 構築の従来型と NO CODE 型を理解することで、内容を把握でき、他の人に説明する際にも具体例を示しやすい
- 操作スキルについては、恐らく実際に作業をしながら学ぶことになると思いますが、日々進化し増加するツールに敏感に対応すべく情報を整理把握する必要を感じました
- NO CODE 専門スキル+得意領域を身につけることが今後必要な人材だと理解できた



2022/11/18

基礎編

DX 化の推進①

社内クリエイターに求められる視座①

山田哲也氏（事業構想大学院大学 仙台校助教／合同会社プロジェクトノード CEO）

参加者：30 名

講義項目

「テクノロジーから考える、社内クリエイターの役割」

- ・ 担当事例のご紹介
- ・ 発注に関して
- ・ ケーススタディ：ケース 1～6
- ・ ログデザイン

講義概要

講義前半では山田氏の今まで手掛けてきた事例の紹介および発注の受け方について学んだ。  
講義後半はケーススタディを実施。「必ず自分の意見を考える」ことをルールに、以下 6 つのケースについて検討した。

---

①20-30 代に向けて Instagram を運用することになりました。

あなたは何かができますか？何ができないですか？

②ビジョン発信として note を運用することになりました。

あなたは何かができますか？何ができないですか？

③採用 PR のための動画を制作することになりました。

あなたは何かができますか？何ができないですか？

④採用 PR のためのイベントをすることになりました。

あなたは何かができますか？何ができないですか？

⑤広報・マーケティングのために Youtube チャンネルを立ち上げようという声が上がりました。

あなたは賛成？反対？

⑥会社の創業 20 周年事業をやることが決まりました。あなたは担当に抜擢されました。

何をすればいいのでしょうか？

---

最後は具体的な断り方、内部で受ける時の立ち位置、考え方などを学んだ。

## 受講者コメント

- ・ 実務と概念の話があまり分けられておらず、ディスカッションの前提が明確でないまま唐突に入る前に、前後に考え方の整理を行うことが必要だと感じた。
- ・ 社内クリエイターとして、色々な事例を実際に考えることができたので。今後の社内での事例にどう思考するかヒントになりました。
- ・ ”ケーススタディの中で、その情報発信に適したツールかどうかの部分から議論があがり、他のツールだとかいうことができるなど実践的な部分での学びが多かったです。
- ・ 最終目標に辿り着いてもらうまでの流れの入り口のツールとして何が適しているか考えたり、社内クリエイターとしてどこまで自分がして、期限内で完成させるための割り振りや業者さんをお願いする部分との区切りをつける必要もあるなど感じました。”
- ・ 実務的な内容に関するグループワーク等あり、他の人の意見を聞くことができ考え方など参考になった。
- ・ 実際にロゴ作ってと軽い感じで頼まれたことがあったのですが、うまくお断りできなかったもので、断り方という講義はとてもためになりました。
- ・ NOTE やその他の共有で具体例も明示してもらい、理解が深まった。”



2022/11/21

応用編

就職に役立つ基礎知識① 未経験者がクリエイターになるために理解すべき業界知識

柴田要氏（株式会社マーケマン 代表取締役/マーケティングディレクター）

参加者:33名

### 講義項目

I:マーケティングについての理解

- ・マーケティングとは？ + 押さえておきたいマーケティング用語
- ・企業のマーケティング活動事例

II:コンセプトという「考え方」についての理解

### 講義概要

前半はマーケティングについて、後半はコンセプトについて学んだ。

前半:マーケティングとは、売れるようにする工夫、そのアイデアや活動のこと。まず、認知してもらい、顧客の消費行動(顧客ニーズ、深層心理(インサイト)、顧客が解決したい問題を調べたりなど)についての仮説を立てることが大事。人の頭の中には3つの箱がある。①知っているだけのもの②買ってもよいもの③買いたいもの。マーケティングの目的は③の箱に入れること。

後半:同じものでも、認識が変わると人の動きが変わる。ブランドのメカニズムは、事実がどうあれ、あるいはやっている事がどうあれ、顧客の頭の中に認識されたものがすべて。コンセプトとは、一般的には意図のあるものをつくるときの意図。マーケティングでは、既成概念に対する新しい見立てである。新しい見立ては、魅力の気づきにつながり、売りにつながることがある(なるほど感・メリット感など)。新しい見立ての実例をたくさん頭に入れて見立て能力を強化することがマーケティングには大切である。

### 受講者コメント

- ・ 1番知りたいマーケティングをわかりやすく説明していただいたのが良かったです
- ・ マーケティングについて分かりやすく解説していただいて、基礎知識をたくさん学ぶことができました
- ・ マーケティングとかコンセプトとか、そもそもの定義からしていくことで理解が深まりましたし、世の中にある商品がどういうマーケティングされているのかそういう視点で見たり知ることができ良かったです

- ・ プロダクト・アウトとマーケット・インへの商品を生み出す際の考え方の変化や『認知』のいろいろな種類があることを知り、今後のマーケティング戦略に活かしていきたいと思いました
- ・ コンセプトを既成概念に対する新しい見方と捉えるのも、事例を見るのが楽しかったです。自分で考えるのは難しく、もっとたくさんの実例を見て、ひらめき力を養っていきたいと思ひます
- ・ 自社の商品の既成概念に対する新しい見立てを考えること、売れる仕組みを今回学んだ、マーケティング戦略の方法で組み立てていきたいと思ひます
- ・ マーケティングを考える上での基本のコンセプトがとても分かりやすかった
- ・ 普段からの視座を教えて頂いた気がします
- ・ コンセプトの事例も多く紹介していただき、考え方を理解することができました
- ・ コンセプトは既成概念に対する新しい見立てや魅せ方だ、ということが知れた
- ・ 事例をたくさん見て、考え方のトレーニングができた感じがありました



2022/11/22

応用編

コンテンツ制作 顧客を決める②

本間 充氏(株式会社マーケティングサイエンスラボ)

参加者:32名

講義項目

### 1. Web 広告概論

- ・ Web 関連広告の洗い出し
- ・ 主要広告の特徴
- ・ バナー広告の利用方法
- ・ キーワード広告の利用方法

### 2. キーワード広告の設計体験(Workshop)

- ・ ある商品のキーワードを洗い出す
- ・ キーワードの階層整理
- ・ キーワードの出現回数の確認

講義概要

前半は、Web 広告概論についての理解。Web 広告に該当するのは、以下3つである ①Paid Media(バナー、CPサイト)②Owned Media ③Earned Media(SNSなど)。各広告の特徴理解と、Paid Media のバナー広告とキーワード広告の利用方法、設計について深めた。バナー広告は、デザイナー、クリエイター側の思い込みではなく、科学的に実験しながら、最適な広告を設計することが大切である。キーワード広告は、関連キーワードで広告を出し、同じキーワードで何個も出る、順位は、入札金額やクリック数で決められる。ターゲットによっては、Top Pageが入り口にはなるとは限らないため、入り口、滞在中、出口の導線を整えること。

後半は、キーワード広告の設計体験をワーク形式で行い、顧客目線のキーワードや広告の設計の方法と重要性について学んだ。ある製品を題材に、Webで探しそうな顧客の洗い出し→顧客の消費カテゴリー(上級、中級、初心者)分け→Web検索に使いそうな単語抽出→キーワードの階層整理、出現回数の確認まで。

受講者コメント

- ・ WEB 広告と一口に言ってもいろんなものがあり、この短い間でものすごいスピードで変遷してきたことがわかりました

- ・ web 広告の形態と費用対効果のバランスが掴みにくく、非常に複雑化していることが理解できました
- ・ お客目線でのキーワードや広告の設定の仕方について学ぶことができた
- ・ 商品設定とターゲット層について講義+ワークで理解できた
- ・ グーグルのキーワードプランナーについての考え方がだんだん身についてきたと感じます
- ・ キーワードについて、ワークを通して考えることができ、どうキーワードを選定したらいいのか分からなかったのが、実際に顧客を設定して考えてみることで良くなった
- ・ 今回のワークでもターゲットのタイプや事前に持っている知識によって検索ワードが変わるのを体感できたので、具体的にターゲットを絞りその人の目線での動きを想像して作り上げていきたい
- ・ 初心者・中級者・上級者と洗剤を題材に、伝えたいこと・知りたいことを検討できた
- ・ ワークでターゲット顧客を具体的に絞ってみることで、実務上でも陥ってしまいそうな「データ軽視」と「思い込み」があることに気づいたので留意していこうと思う
- ・ 実際に設計の段階でコピー(言葉)、キービジュアル、背景などこんなにも奥が深いのか？実務で作成する時にとても少人数では出来ないと痛感致しました



2022/11/24

実践編

コンテンツ制作 動画② ～中間発表、受講者同士のディスカッション～

本田裕太郎氏（スリーダブリュー代表取締役 CEO／クリエイティブディレクター）

参加者：31名

### 講義項目

- ・ 動画の企画を考える(前回のおさらい)
- ・ 企画のちがいを事例を使って紹介
- ・ ワーク「15秒CM」の企画と発表

### 講義概要

本日の講義目的は、本当の意味で「動画」を好きになってもらい、新たな活用方法を獲得すること。前半は、前回の動画企画のおさらいと、動画事例(以下5つ)に沿って企画の違いを学んだ。

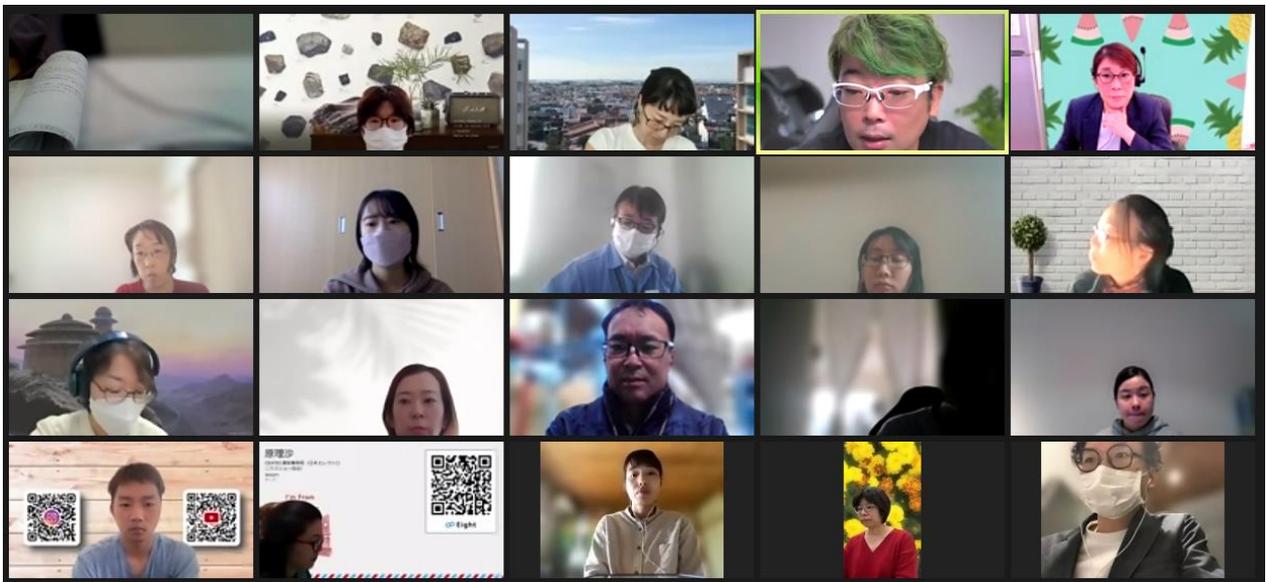
- ① ターゲットを明確に絞っているCM
- ② 効果効能を明確に訴求
- ③ 時代のニーズに合わせてブランドイメージを変更した事例
- ④ 話題性を重視したCM
- ⑤ 時代背景を合わせたCM

これらを踏まえ、自己紹介をテーマに15秒CMを各自で企画。前回に加え、ターゲットと流す媒体、メディアも追加して企画。企画にあたっては、TV放送のルール「ノンモン」を念頭に入れておくこと。これは、前後15フレーム(0.5秒)無音をつくらなければならないというルール。後半は、企画発表と講師のフィードバックを実施。様々な企画案とフィードバックを通して、企画段階の重要性を理解した。企画がどのくらい固まっているかによって、刺さる企画か否かが決定する。

### 受講者コメント

- ・ 企画やターゲットが大事ということを何度も反復して頂いたので、重要性が伝わった
- ・ どこに動画広告を出せばよいのか知見を得られた
- ・ ワーク前に、実際のいろんなサンプルを見たことで、参考になり、表現方法に幅が広がりました。
- ・ 顧客(ターゲット)の絞り込みの重要性と、ターゲット毎でCM動画の作り方を細かく変える必要性を学びました。

- ・ 実戦で学べたのは有意義だった
- ・ 動画の実務以外でも生かせる内容だと思った
- ・ 絵コンテの作成が難しいですが、先生からのフィードバックや他の方の内容を聞くことで気づきがたくさんありました
- ・ 絵コンテを構築する際、訴求ポイントや、ターゲットを整理することの大切さを改めて痛感することができました
- ・ ターゲットを明確にすることがなかなか苦手なので、そこを意識して今後も課題に向き合っていきたいと思う
- ・ ほかの方の絵コンテなどを拝見する機会に恵まれ、なるほどなと思うことが多くあった
- ・ 他の方のスキルの高さを知り、刺激を受けました
- ・ 皆さんの様々なアイデアが非常に参考になりました



2022/11/25

実践編

サイト活性化② ～SNS を活用した情報発信～

本門 功一郎氏（一般社団法人 SNS エキスパート協会 理事）

参加者:27名

#### 講義項目

- ・ SNS を活用する際の大前提とポイント
- ・ SNS の基本的な特徴(復習)
- ・ 使い分けの整理をしてみよう(ワーク①:目的や役割を考える)
- ・ KGI/KPI を決める際のポイント
- ・ ターゲット / ペルソナの違い、設定について

#### 講義概要

まず前半は SNS を活用する際の大前提を学んだ。必要なのは「企業や団体は、ユーザーの情報消費行動の変化に寄り添う」ことだ。発信側の都合ではなく、興味や関心を持ってもらえる情報発信が大切である。

後半は企業の SNS 事例から、プラットフォームの使い分け方およびコンテンツ内容を確認。SNS を活用した PR について以下の要素をもとに実際に考えるワークを行った。

- ①業界・業種
- ②製品・サービス
- ③SNS 活用の目的
- ④誰に？

上記をもとにペルソナの考察を実施。まずターゲットとペルソナ、それぞれの用途の違いを理解した。「ペルソナ」はチーム内での共通認識やコンテンツの企画を作るときには有効だが、「何人くらいにリーチできるのか？」という規模感はつかみにくい。「ターゲット」と使い分けて、本来コミュニケーションを取るべき人たちが最大どれくらいいるのか(市場規模)を把握することも重要だ。

#### 受講者コメント

- ・ ”SNS を運営するにあたっての、コンテンツを考える流れを実際に考えて見たり、受講生の皆さんの事例を通して自分とあてはまることがあったので、とても参考になりました。
- ・ 複数の事業体があり、それぞれアカウントが増えたり、運営しているもののうまく活用できていないので、次回の運営面も実務としてかなり参考になりそうなので楽しみです。”

- SNS の利用方法について理解が深まりました。
- 統計データの活用方法など新たな発見がありました。
- 授業内のワークにおいて、SNS 目的役割に関して考える際の知識がついたように感じました。また自身の内容に関して意見をいただいたことでより視野が広まり、考えが整理できたと感じます。
- ”ワークを実践することで、ターゲットを決めた流れを、実践できたから。”
- 参加者の方の考えている SNS の活用法も一緒に聴くことができ、とても勉強になりました。
- ターゲットとペルソナの使い分けを学べてよかったです。
- 様々な SNS がある中で自分の業務にとってどれが最適か悩むところですが、使い分けの整理はよく理解できました。また KGI と KPI の指標の運用等、ターゲットとペルソナ等知っているようではっきりと知らない事がぼやっとしていたのが少しクリアになりました。
- 目的やターゲット層に合わせて SNS をどう使い分けていけばいいのか大変参考になった。
- SNS の選び方やコンテンツ作成に必要な手順が大変よくわかりました。



2022/11/28

実践編

コンテンツ制作 ライティング② ～中間発表、受講者同士のディスカッション～

田中みのる氏（ライズマーケティングオフィス）

参加者:37名

講義項目

「コピーライティングの重要性 コアメッセージの開発～違和感と向き合う～

- ・ コピーライティングの重要性
- ・ ターゲットインサイトを把握するために

講義概要

”事例をベースにした説明で、シナリオ設計の核となるコアメッセージ開発の有効性・重要性が”  
腹落ち”することができた。

<講義メモ>

前半は、前回の振り返り（伝わる発信の三角構造やコアメッセージの重要性など）を行った上で、ターゲットを意識することで「見せ方」がどれくらい変わるのかを、様々な事例から学んだ。後半は、「朝市」チラシの分析から行動を促すためのキャッチフレーズを開発するワークを実施。その他、商店街活性化など多数の事例をもとに、シナリオによって販促物の精度が大きく変わることをそれぞれが実感した。

「販促物」を実際に作る前に再確認すべきことは以下の通りである。

- 1、「目的」は？（何のために作るのか）
- 2、ターゲットは？（誰に反応して欲しいか）
- 3、媒体は？（チラシ・DM・POP etc）
- 4、メッセージは？情報、そして伝え方
- 5、理想的なシナリオを描く（全体のストーリー展開）
- 6、ラストシーン どうして欲しいのか）
- 7、ファーストシーン（キャッチやコピーの1行目）

受講者コメント

- ・ とても感動的な講義ありがとうございました
- ・ 事例をベースにした説明で、シナリオ設計の核となるコアメッセージ開発の有効性・重要

性が”腹落ち”することができた

- ・ 前回から話に出ていた三角構造やターゲットを絞ると言う事の重要性が改めて認識でき、漠然としたものから理解が進んだものと感じている
- ・ キャチコピー等は独りよがりになり易いものだと感じるので、その考え方について学べたので、実務において役立つだろうと感じました
- ・ お客様が自社の情報を知った時にどう伝えて欲しいか、共感や共鳴が生まれているかを意識した情報になっているかが大切だと学びました
- ・ EC サイトの根幹としてコアメッセージをつくることの大切さを実感しました
- ・ 広告のリバースエンジニアリングという手法は結構面白かったです
- ・ 根っこの考え方の違いによって、チラシのアウトプットも変わってくるというのが、先生の岡山駅前商店街の例を聞きながら非常に頷けました。
- ・ 田中先生とデザイナーの方のやりとりやシナリオ設計によってチラシの精度の違いに驚きました
- ・ クライアントやマーケティングに対する姿勢態度というところも含めて学びになりました
- ・ 一緒にワークでやらせて頂くことで時間を決めて、まずは量を出すこと、質よりも量を恐れず出すこと大事だなと感じました



2022/11/29

## 実践編

コンテンツ制作 動画③ ～中間発表、受講者同士のディスカッション～

本田裕太郎氏（スリーダブリュー代表取締役 CEO／クリエイティブディレクター）

参加者：36名

## 講義項目

- ・ アンケートの質問について
- ・ 必要とされる機器の選び方(①カメラ機材)
- ・ 最低限押さえておきたい撮影環境(②音声機材 ③照明機材 ④その他)
- ・ 撮り直ししないための撮影ポイント(①撮影の基礎知識 ②ビットレートとサイズについて)
- ・ Q&A

## 講義概要

撮影に必要とされる機材の選び方と最低限押さえておきたい撮影環境について学んだ。

### 【必要とされる機器(カメラ機材)の選び方】

カメラ機材は、機材のメリットとデメリットがあるため、自分の目的に合わせて選ぶとよい。音声機材(マイク)の選び方は、非常に重要。照明機材は、映像のクオリティを左右する重要なアイテムである。動画の撮影で必要なのは「カメラ」「被写体」「光源」の3つだが、明るい＝きれいな映像というわけではない。

### 【撮り直ししないための撮影ポイント】

撮影の基礎知識として、3つのサイズ(ヒキ・ヨリ・アップ)を覚えておくこと。自分がよいと思ったサイズより少し広めに撮影すると良い。また、撮影時の基本的な用語と設定として、下記3つの理解があると良い。

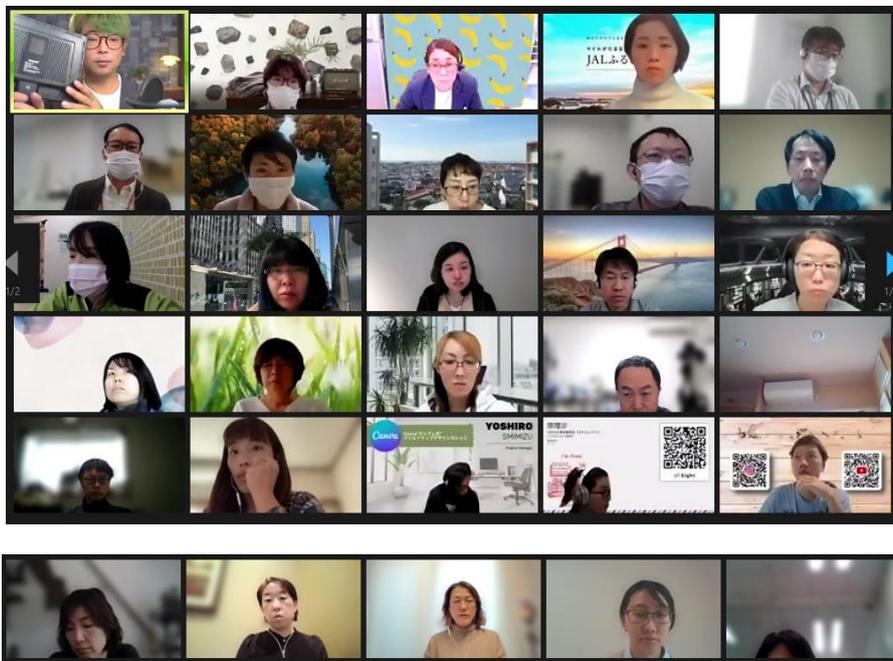
- ①シャッタースピード・・・シャッターが開いている時間(光の入る時間)
- ②絞り(F値)・・・レンズから入光の量を調整する部分
- ③ISO(感度)・・・カメラで光をどれくらい増幅させるかの指標

その他、カメラの角度変更や背景に工夫を入れることで、印象を変えることができる。カメラで使用するSDカードなどのメモリは、静電気に弱かったり万が一の場合は損する恐れがある。撮影後は必ず2重にバックアップをすることが大切である。

## 受講者コメント

- ・ 実務と現実に即した先生の講義が素晴らしかった
- ・ 通常、自力で得ることができない知識が身についた

- ・ 動画撮影に関して、実務経験だけでなく、知識も情報もなかったため、非常に有益な講義を体験できた
- ・ 一眼レフも使ったことがない受講者にとってはとても新鮮で目からウロコでした
- ・ 今後院内の資料を動画にしていくプロジェクトが立ち上がっているので活かそうなことが沢山ありました
- ・ 実際 HP でも動画はとても大事だと思うので、照明や音声のことなど聞けて勉強になった
- ・ 撮影を意識する場所を教えてもらったことで、ブレずに安定した撮影を撮れる知識を知れた
- ・ 講師がトップクリエイターで、一線級の現場感覚、ビジネスマインドに基づく、講義に感じられ、より有効な体験であったと感じた
- ・ 実際に先生の配信環境を見れたことがイメージしやすかった
- ・ 照明(照らす向き等)や撮影角度、色音度など、ちょっとした工夫が与える印象の違いを丁寧に解説頂き、それぞれにこだわる重要性を知ることが出来た
- ・ 社内クリエイターは、プロとアマの境が曖昧なうえ、使える資金が潤沢ではないケースが多いので、機材の機能を正しく理解し、適した機材を選択することが、コスパ面でも社内の理解を得るうえでも必要だろうと強く感じました
- ・ 自身の注力実務は、企画・構成やアウトプットの評価などと考え、クリエイターとの協働の際、共通言語、実務フロー・プロセスなどで、スムーズな実務関係構築に活用できると感じた



2022/11/30

実践編

コンテンツ制作 写真② ～中間発表、受講者同士のディスカッション～

善本喜一郎氏（写真家／公益社団法人 日本広告写真家協会）

参加者：30名

### 講義項目

1. 人物撮影のテクニックについて
2. 前回のアンケート Q&A
3. 物撮り
4. 人物撮影
5. インタビュー取材撮影
6. Q&A

### 講義概要

前回の理論をベースに、講師が被写体（クロワッサン、メロンパン、ペットボトル）を撮影する様子を見ながら、撮影のテクニックについて学んだ。撮影時に押さえておくべきことは、以下の通り。

#### ① アゴの角度

眼鏡のレンズ抜け、反射に注意→角度を少し変える

照明は、自然光で充分ストロボは使わない

背景の窓抜けは NG→撮影場所を選択すること

#### ② 照明

窓辺の光で充分

自然光のみで、室内灯は消す

目が慣れるまで待つ

レフ板などでシャドー（影）を明るくおこす、ホワイトボードなどでも可

#### ③ インタビュー取材撮影

初心者は話している時より聞いている時がシャッターチャンス。ひとりの時は、まずは編集ライターとしてインタビューに専念する。きちんとインタビューができ関係性が構築されたら、撮影。二人しかいないのであれば、目線のあるポートレートが良い。顔の向きと目の方向を一致させ

る。

#### 受講者コメント

- ・ 前回の講義に対する質問から丁寧に回答くださり、理解が深まった
- ・ 第一線のクリエイターの実務技術、専門技術の知識、情報をえられ、大変、有意義だった
- ・ 実際に撮るときに注意しているポイントをみることができ、勉強になりました
- ・ 被写体とカメラの距離感や具体的な視座や絞りのイメージが確認できた
- ・ 光の調節がとても大事だということに気が付きました
- ・ 照明があった方が良く、明るい方が良いみたいなイメージが漠然とありましたが、自然光を使って光と影を調節することで見え方が変わることに、どんな意図を持ってどんな視座で撮るのか大事だと思いました
- ・ 実際のカメラ越しに被写体を見ながらご説明いただいたのでわかりやすかったです
- ・ 写真の基本的な撮り方を先生自ら実践して下さり、その違い等が良く分かりました
- ・ 撮影方法について、機材の配置やとっている際のアングルの取り方や、ペーパー（黒・白）の使い方による画像の差異、光の入り方など実際に確認できたので、理解しやすかった
- ・ 養老先生の撮影の事例が面白く、撮影が優先になるのではなくいかに相手との関係性を作った状態で撮るのか。相手にまず興味を持つ、寄り添いながら、自分が昆虫の視点になって撮るといふのは驚きました
- ・ 色んな視点を持ちながら撮っているんだというカメラマンの視点を垣間見ることができ学びになりました。
- ・ 後半も、受講生の質問に対して一つ一つ丁寧に回答してくださったので、イメージがつかみやすかった



2022/12/01

## 基礎編

### DX 化の推進② 社内クリエイターに求められる視座②

藤尾宗太郎氏（信州大学 特任助教）

参加者：27 名

#### 講義項目

- ・ 講義 1:1 万人規模の大企業から 100 人の中小企業へ転職～ミッションは新規事業の立ち上げ、その時あなたならどうする？～
- ・ 講義 2:今、社会で推進されている地域活性事業～あなたなら IT をどのように活用し、どのように働く？～

#### 講義概要

2つの中心テーマを元に、「地域から考える、社内クリエイターの役割」について、個人ワーク→グループディスカッション、代表者の発表→まとめ→Q&A の流れで深めた。講師の体験談や様々な事例を紹介しながら、受講生自身の将来やこれからの働き方などを改めて考え、再構築していくきっかけを提供。

#### 【講義1】

ディスカッション(以下 DIS):リソースが限られた地方中小企業で新規事業を進める為にあなたは IT をどう活用する？

#### 【講義2】

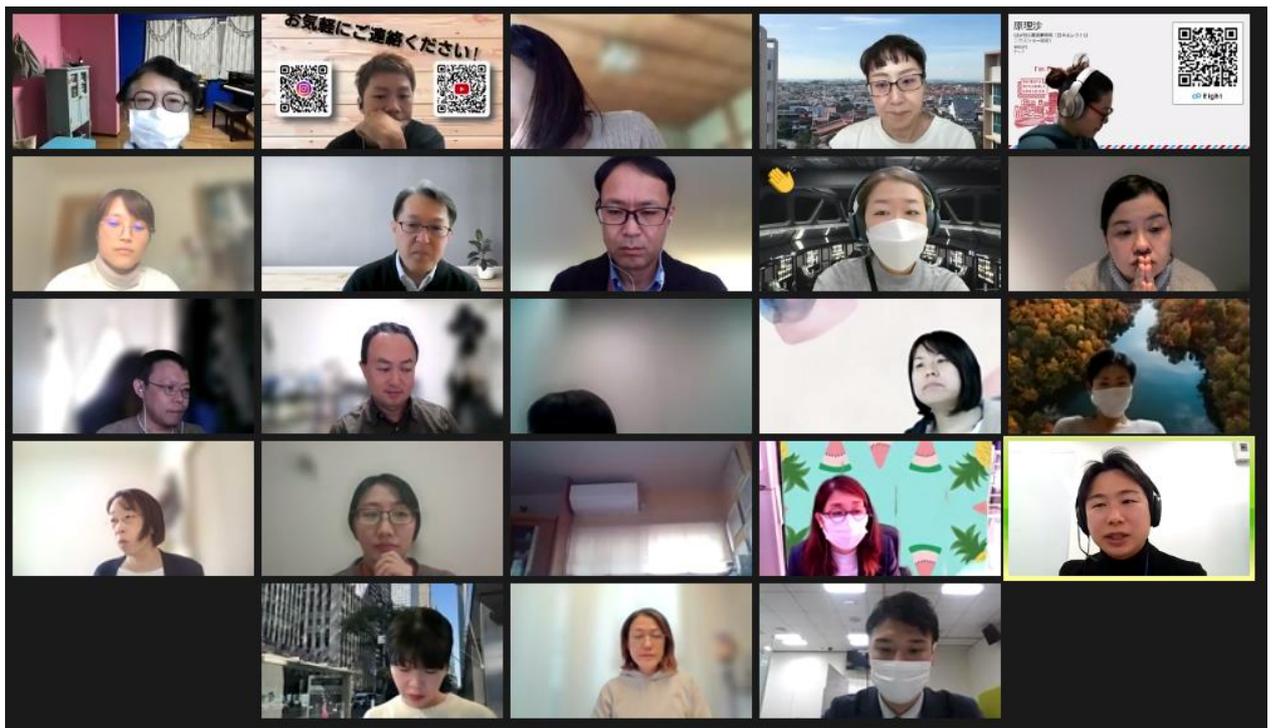
- ・DIS:今、社会で推進されている地域活性事業～あなたなら IT をどのように活用し、どのように働く？～
- ・事例紹介①移住:信州 100 年企業創出プログラム
- ・DIS:「半年間、地方中小企業で経営課題解決を行う時、あなたならどうする？」
- ・事例紹介②複業:関係人口を増やす政策
- ・DIS:「IT を使い、あなたならどんな働き方を創りたい？」

#### 受講者コメント

- ・ IoT、DX の社会の変化の中で、自社の強みを活用し、人材、商材を活用し、多様な人材、多様なBtoB、BtoCについて、講義、ワークを通して考えることができました
- ・ 地方と都市をつなぐという複業の視点を得ることができました
- ・ ワークもあり参加者の皆さんと交流できたのも良かったです
- ・ 課題解決の手法や具体的なプランニングは、今後、社外の様々な団体との協業を進めてい

く上(特にチームビルディングの面)で参考になりました

- ・ 地方に住むもので、地方活性化については大変興味があり参考になる意見を頂きました。
- ・ 学んでいることを自分自身に置き換える、有意義な時間でした
- ・ 事業計画書、中小企業庁、そしてJETRO等実例の基づいた講義で役に立つと思いました
- ・ 先生が実際に中小企業でミッションを受けて、どうそれに取り組みられたかをわかりやすく教えていただいたので、もし、自分ならどうするか?とい現実味をもって考える事ができ大変有難い機会でした
- ・ 実際に先生が働くということをどの様な流れで体験されてきたかを大変わかりやすく教えていただき、働き方、考え方に刺激をいただきました
- ・ 日本企業の終身雇用制から、変化の速い時代でのジョブ型、ギグワーク、週休3日制などウェルビーングな多様な社会について、考えることができました
- ・ 半年前に「地域プロジェクトマネージャー」の講座を社会構想大学院大学で受講したこともあり、地方中小企業の例は再考できるものでした



2022/12/02

## 基礎編

### DX 化の推進③ 社内クリエイターに求められる視座③

観光から考える、社内クリエイターの役割

金原梨奈氏（株式会社御花 マーケティング担当）

### DX 化の推進④ 社内クリエイターに求められる視座④

大学から考える、社内クリエイターの役割

青木加奈氏（久留米大学 久留米大学総合企画部広報室）

参加者:26 名

## 講義項目

（前半）

- ・ 社内クリエイターとしての取り組み
- ・ アイディアの源
- ・ 社内クリエイターに求められる視座

（後半）

- ・ 自己紹介、受講に至ったきっかけ
- ・ 社内クリエイターに求められるスキルについて
- ・ 炎上への対応について

## 講義概要

まず前半は社内クリエイターとして観光業で働く先輩がどのようなキャリアを経て、何を考え、業務に臨んでいるのかを学んだ。金原氏は「支援会社の中でマーケティング職」としてのキャリアと「事業会社で社内クリエイター」としてのキャリア、双方を経験した。その中で、社内クリエイターとして重要なことは、「課題発見力」を身に付けて、どんどん自分で仕事を作っていくことが大切だと語った。具体的に金原さんは「日帰り大型観光の衰退」という市況を前に、一度御花の文化的価値と特異性の見直しを行い、「うなぎのせいろ蒸し」や「川下り」といった表面的な観光資源の利用だけでなく、「立花家の歴史」や「文化体験」といった本質的な価値提供を行うために観光プランを再考した。その結果、お客様の TikTok 投稿で約 150 万回再生を達成し、現在最も人気のプランとなった。

後半は、昨年度本講義を受講された久留米大学 総合企画部広報室の青木さんから具体的な業務内容および業務進行上での注意点等を共有された。事務職員として久留米大学に入職し、3部署目の異動で病院から広報室への異動となった青木さんは、あまりにも専門的な仕事

に限界を感じたことをきっかけに本講義を受講した。その中で、社内クリエイターに必要なものは「クリエイティブスキル」ではなく、「クリエイティブのヒントを作り、チームに必要なディレクションを行うこと」だと学んだ。

#### 受講者コメント

- ・ 社内クリエイターの主要な実務と認識している、プロジェクトマネジメントの事例に基づく説明で実務をイメージすることができた。特に、チームビルド、チームマネジメントの重要性、その根底には”周囲の巻き込み力(メンバー化/メンバーの「自分事」マインド化)”がポイントになると感じた。
- ・ 実際の事例に沿って、どの様にマーケティングをしていったのかのプロセスがとてもよくわかりやすかったです。自分自身が社内クリエイターとして動いていくイメージとも重なりとても参考になりました。ありがとうございました。
- ・ ”御花立花家のホームページやコンセプトの作り方、従業員や女将さんとのやりとりなど丁寧に教えていただいたので、理解が深まった
- ・ ホームページを shopify で作成されているということで、具体的な完成形を知ることができ、可能性を感じた”
- ・ 柳川の観光業について具体例に実情を教えてくださいました。
- ・ 等身大の立ち位置で実務やお考えを率直に語っていただき、ためになるとともに大変好感が持てました。
  
- ・ 伝統あるお宿なので、DXアレルギーのある同僚も多かったのではないかと感じましたが、SNSとアナログ販促のバランスのとり方や、従業員とのコミュニケーションの取り方などが参考になりました。
- ・ ShopfyのHPとECサイト結合、インスタ利用の写真の並べ方等役に立つと思いました。【仕事で育ててくれる】【何でも屋になる】これは本当にそう思います。
- ・ 活動を進めていく上で、どういう問題が起こるかどういふ注意点が必要かよくわかりました。
- ・ SNSの使い方や、魅せ方。SNSを利用する際に参考にしているものなどを聞くことが出来た。
- ・ 仕事の分野は違えど事例に関して詳しく伺え知れた点。
- ・ Instagramの before/after が見るように分かって参考になった。



2022/12/05

実践編

コンテンツ制作 サイト運用の効率化②

前半：島田菜央氏 / 後半：花輪栞氏（株式会社フラクタ）

参加者：28名

講義項目

外部へのディレクション

- 01 ディレクションとは何か … 役割と重要性
- 02 コミュニケーションを考える … 何をどこまで、どのように伝えるべきか
- 03 何を外部にまかせるか … 外部リソースをうまく使う
- 04 ケーススタディ … (web デザイン / 開発 など)Q&A

講義概要

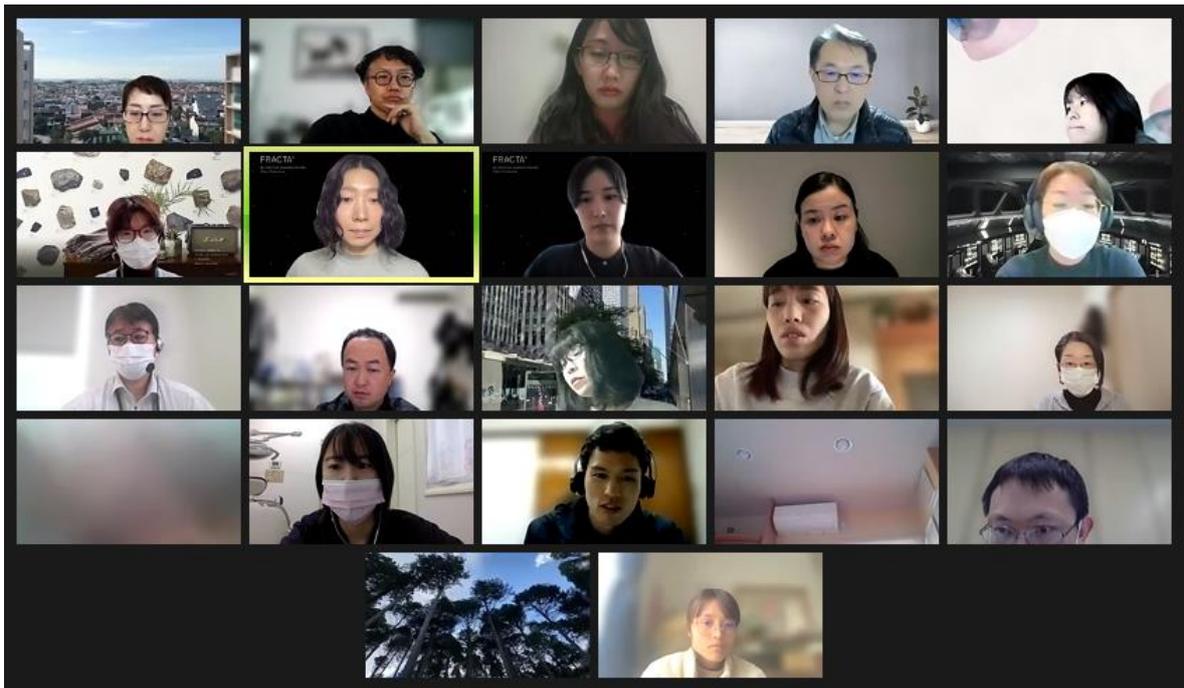
前半は、ディレクションの役割と重要性について学び、後半はケーススタディを通して「社内クリエイターが、業務のどのような場面でディレクションを意識すべきか」を学んだ。

ディレクションの仕事とは、目標達成に向けあらゆる手立てを尽くすこと。ディレクターとは、計画を形にするべく、制作全体の指揮をとる存在。関係するスタッフを束ね、成果物のクオリティ管理とプロジェクトの進行管理を担う。「言わなかったことはやってくれない」精神で、プロジェクトを俯瞰し、描いた地図に対する現状を冷静に把握・共有し、課題を吸い上げ、ゴールに向かうにあたり、障壁となる疑問点を解消していく「コミュニケーション」をとっていくことが大切である。外部リソースは、自社ではできないことや、できるが、人員、リソース不足でアウトソーシングしたい場合等に利用すると良い。外注先にリクエストが必要な場合は、仕事を構成する3要素 QCD（品質、費用、納期）を念頭に話すこと。また、外注とのディレクションでは、コミュニケーションコストを最小限に止め、良好な関係性を築くことが大切である。

受講者コメント

- ・ ディレクターの役割について、製作全体の指揮を取る時の意識を学ぶことができた
- ・ 経験がものをいうと思いますが、基本を知っている知っていないで、仕事の質やスピードが変わっていくと思いました
- ・ 改めてディレクションとは？というところから整理ができ良かった
- ・ サイトの構築、運用フェーズでの実務、成功のためのポイント、注意点など、具体的な情報を得ることができた。
- ・ 事例などを通じて具体的なコミュニケーションを考えられたのが大変勉強になりました

- ・ どのように外部のクリエイターさんに指示を出せば良いのか大変参考になり、どんな注意点が重要なのかも具体的に知ることができました
- ・ 言わなかったことはやってくれない！要望を整理！具体的なコミュニケーション！外注の仕訳！等どんなビジネスでもそうだなあ~と思うことでした
- ・ web クリエイターだけに限らず、依頼する、依頼される双方の齟齬をなくするためには具体的な指示が必要ですし、「言っていないことは伝わらない」というお話は web 制作に限らずコミュニケーションにおいてあるあるだと思います
- ・ 社内クリエイター(プロジェクトクリエイターと捉えると)は、思考(アイデア・デザイン)と同様に、リソースマネジメント(ゴール設定・リスク回避/ゴール誘導のコミュニケーション)が重要であると感じた
- ・ 自分自身、技術や知識を獲ればステップアップできると思っていました、自社を知り(好きになり)、状況を把握して、踏み込み、寄り添うことが大切だと改めて感じました
- ・ QCD というのは知らなかったので、考える指針として活かせると思いました





2022/12/06

実践編

コンテンツ制作 顧客を決める③ ～受講生同士のディスカッションも含む～

本間 充氏(株式会社マーケティングサイエンスラボ)

参加者:28名

講義項目

#### 1. アクセス分析概論

- (1)アクセス分析の基本用語の説明
- (2) Google Analytics 操作説明
- (3)アクセス分析データによる議論
- (4)店頭マーケティングのためのアクセス分析

#### 2. 体験サイト設計

- (1)課題提示
- (2)Web サイトの顧客設計
- (3)重要コンテンツ、キーワード設計
- (4)サイト設計図作成

講義概要

前半は、アクセス分析概論について学んだ。Web アクセス分析ツールの1つである「Google アナリティクス」の操作方法と分析を行う上で大切なポイントを理解した。

- ・ 多い、少ないではなく、「事業計画通り」かの確認
- ・ 成功/失敗の理由をデータから整理する
- ・ お客様の行動から、時期の事業計画を検討する
- ・ 他店との比較よりも、自社のお客様の分析を行い、顧客満足度を高くする

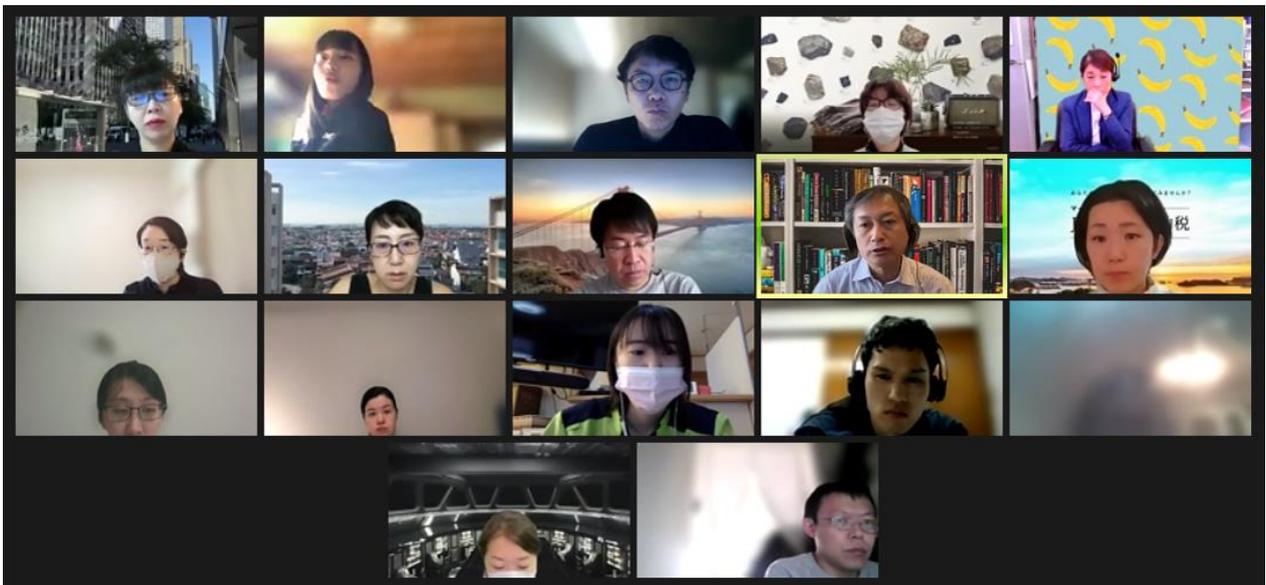
Web のアクセス分析の基本は、PDCA である。目標通りにできたこと、できなかったことを整理し Web Marketing力の強化を図ること。アクセス分析の結果、訪問者が少ない場合は、以下4つを行う。

- ・ 過去との比較から理由を考える
- ・ 顧客の行動の季節性を考える
- ・ 自社のキャンペーンを振り返る
- ・ 成功していること・失敗していることを整理する

後半は、サイト設計方法を学んだ上で、サイト・マップを作成し一人ずつ発表した。講師のフィードバックを通して、サイト構築で大切なポイントについて理解を深めた。

## 受講者コメント

- ・ 本間先生のご講義は豊富な実務・実経験や正確な最新情報に基いており、いつも新しい学びがあります
- ・ Google アナリティクスの見るべきポイントを初心者にも大変わかりやすく教えていただけてよかったです
- ・ サイトの分析方法や、Google で検索されるために注意しないといけないことを教えていただき勉強になりました
- ・ データ分析はなかなか勉強しようとしても手がつかなかったのですが、先生のご講義を通して、よしやってみようという気持ちになれたのが1番良かったです
- ・ 本日の講義より、EC サイト構築・運用の”統合”フェーズの実践練習となり、より実務をイメージしやすくなった
- ・ ワークを通した先生のフィードバックを通してすごく学べるものがあった
- ・ EC サイトの顧客のイメージがあいまいだと気づけました
- ・ サイトマップ作成のための下準備のワークでは、短時間でペルソナを設定して、どうアプローチしたいのかを必至に考える練習ができて大変良い機会でした
- ・ 今回のワークでお客様を想像してみましたが、そのお客様の普段の生活や悩みをよく知らないと感じたことが伝わらないのだと感じました
- ・ まず顧客のイメージを想像することで、アクセス数に一喜一憂するのではなく、効果の測定や今後の対策を決めていきやすいのだと思った
- ・ 自社の事ばかり考えて、顧客の視点にたつてなかったなと思いましたし、ワークも難しさもありましたが検索ワードをどう選定するか、新規の顧客を獲得していくためにはとても大事な所ですし、自社にとっても必要なところなのでしっかり取り組んでいきたいと思いました





2022/12/07

実践編

コンテンツ制作 動画④ 編集のテクニック

本田裕太郎氏（スリーダブリュー代表取締役 CEO／クリエイティブディレクター）

参加者：28名

講義項目

第4回動画マーケットについて

最高の編集スタイルを学ぼう～使用して編集を実践してみる～

- ・前回のおさらい
- ・編集ソフト「Premium Pro」について
- ・Premium Pro の設定方法、使用方法
- ・Q&A(前回の講義について)

講義概要

EC サイト動画の制作にむけて、編集ソフトである「Premium Pro」の設定方法や編集の基本操作について学んだ。

テーマ：EC サイト動画

- ① Shopify に掲載する商品
- ② 撮影、編集を実施できるような素材を集める
- ③ 時間は 60 秒 ④出演者はご自身(声のみも可)

【前回のおさらい】

企画を考えるときのポイント3つ

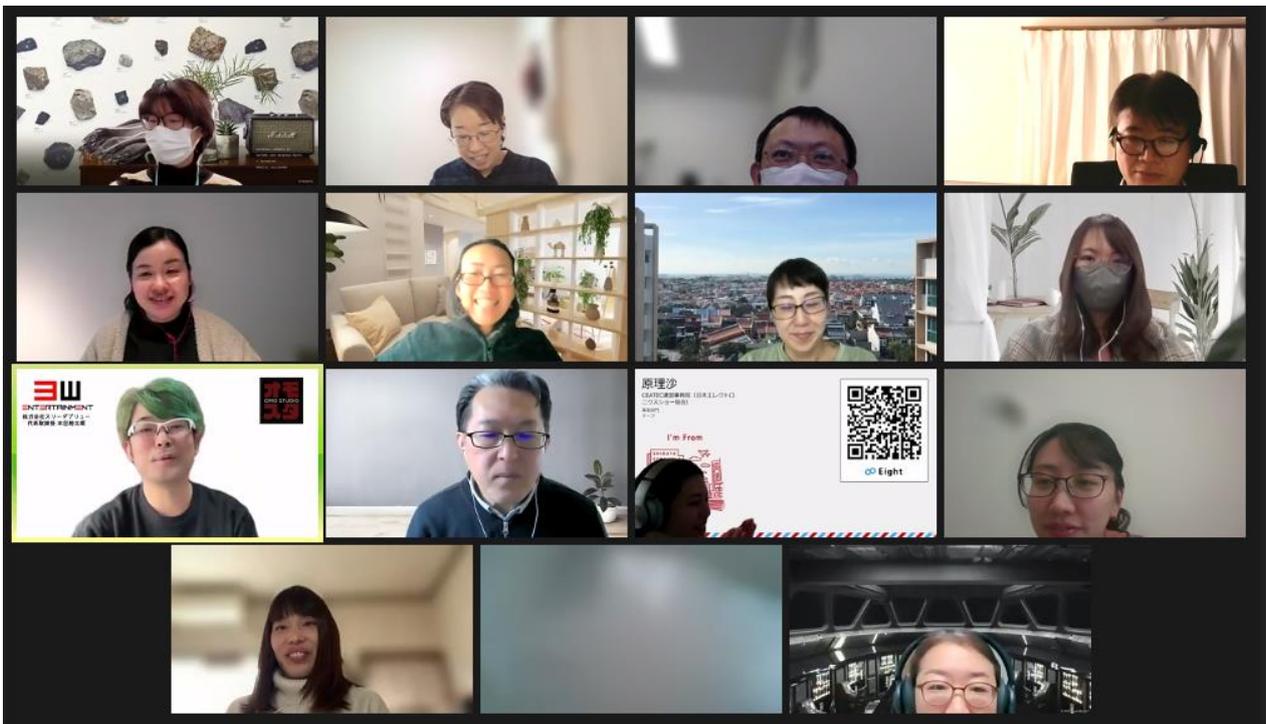
3つのポイントさえ抑えておけば、誰でも企画を立てることが可能である。この3つがブレた状態では、どれだけ良い動画を作っても、見る人に伝わらなければ意味がない。

- ① 誰に対して動画を見てもらうかを考える
- ② 伝えたい、訴求したい重要ポイントを1つだけ決める
- ③ 動画を見てもらった人が、その後どう感じてもらえるかを考える

“企画”が完成したら絵コンテを作る作業に入る。目的をしっかりと決めておかないと絵コンテを書いても意味がない。絵を描くことに拘りすぎて無駄な時間を作らないようにすること。

## 受講者コメント

- ・ プレミアプロの操作方法をリアルタイムで教えていただき、大変勉強になりました
- ・ 初めての動画アプリの操作画面、操作方法の情報を得ることができた。ただし、自分で手を動かす(苦労してみる)ことが重要であることも感じた
- ・ これまで CAPCUT のアプリ や keynote で動画を作成していて初めて premier pro を使ったので難しかったですが、色んな機能を使ってみることで今後慣れていくのかなと感じました
- ・ 沢山数をこなして自分のイメージする動画を作れるようになりたいです
- ・ DaVinci ユーザーで premiere Pro は使ったことがなかったので、使用感の違いが分かり、参考になりました。ただ、やはり初心者には分かりにくいソフトに感じました
- ・ 今後自分の職場でマウスガードの動画や、医院の HP 動画の作成を考えているので今回習った操作方法をもとに作成を頑張ります
- ・ 編集方法を教えて頂いたので役に立つと思いました。実際の EC サイトの企画がないと、動画制作も進めずらいと思ったので、企画の方も早めに進めたいと思います
- ・ これまでプレミアプロは業務の中でも多少使用してきましたが、あらためて一から話を伺う事で、まだ知らない事や自分の中で理解が曖昧だった事を知る事ができたのでとても良かったです
- ・ プレミアプロは本当にいろんな機能があるので、全てを使いこなすのは難しいと思いますが、教えていただいた素材サイト等を利用して課題制作に活かしていきたいと思いました。





2022/12/08

実践編

コンテンツ制作 デザイン②

佐藤好彦氏（ウェブデザイナー／グラフィックデザイナー）

参加者：34名

講義項目

「クリエイティブツールの活用と素材」

- ・ Adobe XD+基本的なデザインの考え方  
(コラボレーションツール:FigmaとCanva)
- ・ Adobe Illustrator
- ・ Adobe Photoshop
- ・ デザインの素材(撮影時のポイントなど)
- ・ Q&A

講義概要

クリエイティブツールの各特長と活用方法や基本的なデザインの考え方について学んだ。ソフトが使えれば仕事ができるというわけではないが、画像の編集がある程度できるということは必要である。デザインの4原則(近接・整列・強弱・反復)を使ったデザインの工程を心がけることが大切である(位置・大きさ・色・文字を揃える、メリハリや良いパターンを作るなど)

## 1. XD の特徴

- ① 画面デザインに特化している
- ② プロトタイプを作って検討できる
- ③ 最終的な画像データの書き出しができる
- ④ デザイナーも、ディレクターも使えること。

## 2. Illustrator の特徴と主な用途

- ① 元々は印刷向き
- ② 使い方によるが Web ではトラブルが多い
- ③ イラスト作成と図解作成に利用

## 3. Photoshop の特徴

- ① 基本的にはフォトタッチソフト
- ② 画面デザインにも使えるが、XD などに変わってきている。

## 受講者コメント

- ・ 各種ソフトの使い方を具体的に操作しなから解決いただけたので、理解しやすかった
- ・ 使用したことのない新しいツールに関して、知識・経験のない前提で、概要・操作方法を説明いただき大変、有意義に感じた。
- ・ ツールの説明だけでなく、便利サイトやトレンド情報サイトなどの実務を想定しての情報提供も大変、有益であった
- ・ XDを始めとして、各種ソフトの使用方を具体的にわかりやすく操作しながら解説いただいたので、理解しやすかったし、今後使う際イメージが湧いた
- ・ Canva にホワイトボード機能があるのは初めて知りました。共有する操作も簡単なので役立てそうだなと思いました。
- ・ イラストレータ、フォトショップは画像処理を最低限できれば良いということを知り、ハードルが下がり気が楽になりました
- ・ WEBデザイン構築のヒントをたくさんいただきました
- ・ 撮影時のポイントをわかりやすく説明していただけたので、理解が深まった
- ・ web ページにのせる写真に文字や背景をのせる場合、さまざまな方法があることがわかりました。
- ・ EC サイトに掲載するコンテンツを作るうえで、画像編集は必須だと思うので、卒業制作に活かせる内容ですし、実務にも活かせる内容でした。
- ・ プロジェクトチーム作業やコラボレーション作業の際、デザインイメージ統合や作業工数の見積等の共有に活用できると感じた
- ・ 撮影時のポイントをわかりやすく説明していただけたので、理解が深まった





2022/12/09

実践編

就職に役立つ基礎知識②

「伝わる」コミュニケーション ～受講生同士のディスカッションも含む～

採用したいと思わせる伝え方の本質

白土謙二氏（思想家／元・電通執行役員(戦略担当)、特命顧問)

参加者:27名

講義項目

講義③

1. いきなり、表現を作ってみよう
2. 「型」を使って、コトバ、ビジュアル、サウンドの表現をつくる技法を学ぼう
3. 表現づくりの大原則
4. <表現の作り方>のまとめ
5. “自分”を表現してみよう
6. 何でもQ&A(後半)

講義④

1. ブランドって、何だろう
2. 自分をブランディングしてみよう
3. 商品のブランディングを考えてみよう
4. 企業のブランディングはどうやってるの？
5. ブランディングの要点
6. プレゼンはブランディングの場

講義概要

まず前半はワークを通じてクリエイターのプロとしての考え方を学んだ。プロと素人を分ける要因はその「思考の型」にあり、これは訓練すれば誰にでも身に付くものである。「クリエイティブ」と聞くと天性の才能を疑ってしまうが、企画やアイデアを生み出す際に、突然ヒラメキがあるというのは、ほぼウソ。クリエイティブは天才の仕事ではない。クリエイティブとは、つくる方法を見つける、或いは、つくる方法を開発し続ける仕事。よって、天才ではなく努力家の仕事である。その中で身に付けるべき「極めて重要な三つの習慣」として①何にでも、好奇心をもつ ②差異化をあきらめない ③常にソウゾウリョクを働かせる この3点を挙げた。

後半は、ブランドについて学んだ。ブランドを伝えるためには以下3点の検討が必要である。

①人柄➡広告・販促のトーン&マナーが決まる ②良いところ➡アピールしたいメッセージが決まる ③メインのお客様➡選択すべきメディアが決まる ここで挙げた強みを、常に意識しながら、積極的に仕事に取り組むことでブランドは体現される。これこそが、ブランディング。“ブランドを作る”という行為＝活動と述べた。

#### 受講者コメント

- ・ コピーの作り方、型について講義いただき大変勉強になりました。優れた CM を見せていただき参考になりました。
- ・ 優れた作品や感動したのを見たとき、それで終わりにするのではなくそのものの「型」を想像するという視点がこれまで全くなかったので、新鮮な驚きがありました。好きな作品をためておき、並べて、考える。ぜひ習慣化したいなと思いました。またブランドとブランディングの違いについても、非常に重要なことを教えて頂きました。作って終わりではなく、体現し続けること、大事にしていきたいと感じました。
- ・ ”アイデアのスピード、質、量をプロと言えるレベルに高めるためには、自分が備えておくべき「引き出し」の網羅性、またそれが不足している場合は「協力してくれる人」を日頃から増やして置く事が必要だと思いました。
- ・ すぐに達成できる事ではありませんが、型があるという認識を常に持つておくこと自体は、実務上難しい事ではなく、今日から取り組めることだと思いました。”
- ・ 今後自社の商品の企画を考える際に活かしていきます。
- ・ 今日参考図書をたくさん紹介いただきありがとうございました。コピーを考えるだけでなく、さまざまなシーンでプレゼンを行うことがありますので、何を伝えたいのか、どのように伝えたら一番伝わるのか、相手にどんな気持ちになって欲しいのかを考え、言葉を作ることを繰り返して何個か自分の型を持てるようになりたいと思います。
- ・ 自分で今後、何かを考える際に、「型」を意識して色々やってみようと思ったため。
- ・ 仕事における経験値とは、まさに基礎力と型を鍛えることなので、今すぐ自らの知見を広げて、できることから始めることが、プロとして実務を担うことにつながると感じました。また、ブランディングについても、自分自身のブランディングに取り掛かろうと思いました。



2022/12/12

## 実践編

コンテンツ制作 動画⑤ ～受講生同士のディスカッションも含む～

本田 裕太郎氏（スリーダブリュー代表取締役 CEO／クリエイティブディレクター）

参加者：32名

## 講義項目

- ・ Q&A(前回の講義について)
- ・ 編集ソフト「Premium Pro」の使用方法(音、ナレーション挿入)
- ・ 60秒CMの企画・構成
- ・ Q&A

## 講義概要

前半は、前回の講義に関するQ&Aを実施し、編集ソフト「Premium Pro」の使用方法(音とナレーション挿入)について学んだ。音(音楽・効果音など)を挿入しただけでは音割れするため、音量調整を必ず行うこと。ナレーションは、3秒待機してから録音をすること。

後半はECサイトで販売する商材の「60秒CM」を企画し、絵コンテの作成を行った。商材がまだ決まっていない受講生や、企画校正に悩んでいる受講生に向けて、講師が作成した構成(絵コンテ)を見本として受講生に共有。終了後もQ&Aの時間をとり、それぞれの疑問をクリアにした。

## 企画で気を付けること

- ① 目的・ターゲットなど明確になっているか
- ② 60秒の時間に収まっているか(または30秒2本など)
- ③ 素材の準備はできているか
- ④ フォルダの構成はきちんとできているか
- ⑤ 編集のフォーマットは問題ないか など

## 構成で悩んだら、以下を整理

- ① 商品名／ブランド名
- ② 悩みを訴求(現状の悩み)
- ③ 解決する手段を紹介
- ④ 特徴(できればメインとなるポイント一つ)
- ⑤ だから・・・ここで買うとこんな未来が待っている

## ⑥ 詳しい問い合わせ情報(値段、連絡先等含む)

### 受講者コメント

- ・ 動画制作の音の基本を教えていただき大変勉強になりました
- ・ PremierPro の音声の入れ方や、ナレーションの段階で BGM を下げる方法など動画作成の技術をたくさん学ばせていただきました
- ・ これまで自己流で簡単な編集しかしてこなかったので、各音源毎の音量の調整や適切なレベルなどを教えて頂き大変有難かったです
- ・ 音の調整は今まで適当にやっていたのですが、このぐらいが目安と教えていただいて大変勉強になりました
- ・ 手を動かしながら、疑問を共有・その場で解決しながら次に進めたのでとても勉強になりました
- ・ 今後インタビュ撮影の編集で音声の設定の方法や、商品 PR の動画撮影での構成の方法を参考にさせていただきます
- ・ 素人で作成のセンスも経験もないので、不安しかありませんが、いつも明るく進行して下さい、ありがとうございます
- ・ 22日の作成に向けて、ワークで考える時間もいただき、先生の絵コンテが凄いです
- ・ 動画を作る機会は企業紹介や商品紹介、ちょっとしたプレゼンと利用幅が広がっていますので、今回の学びが業務に直結していると思います
- ・ 実際に商品の紹介動画を作る絵コンテが全然思いつかず、次回の講義までにいよいよ作らないと焦っておりますが、頑張ります。
- ・ いざ動画を作るとなると次回までに撮影して素材を集めるのが大変そうだなと感じますが、このプログラムの PR 動画のような、先生の工夫された構成を参考に頑張りたいと思います。



2022/12/13

実践編

コンテンツ制作 サイト運用の効率化③

花輪栞氏／林絵理子氏（株式会社フラクタ）

参加者:33名

講義項目

「ECで販売するブランドのレイアウトを構成する」

- 01 卒業制作について 事前共有
- 02 ECの構成を考えるにあたって
- 03 Shopify テーマについて
- 04 ストアログイン
- 05 ストアを編集する
- 06 コンテンツを編集する

講義概要

卒業制作の「ShopifyでECサイト構築する」ための基礎を学んだ。前半は、EC構成におけるポイントを、後半は、Shopifyに実際にログインし、ストア編集やコンテンツ編集の実演を行った(商品やメニューの登録、単独ページの作り方など)。

ECサイトを構築する際、「読まれる・見られる」だけでなく「使われる」ことを想定すること。しかし、対象ユーザーやそのサイトのあり方により、何をもって使いやすいかは変わってくる。共通して言えることは、「ユーザビリティを左右する5つの要素」を欠かさないこと(①学習しやすさ②記憶しやすさ③効率性④エラー発生率⑤主観的満足度)。

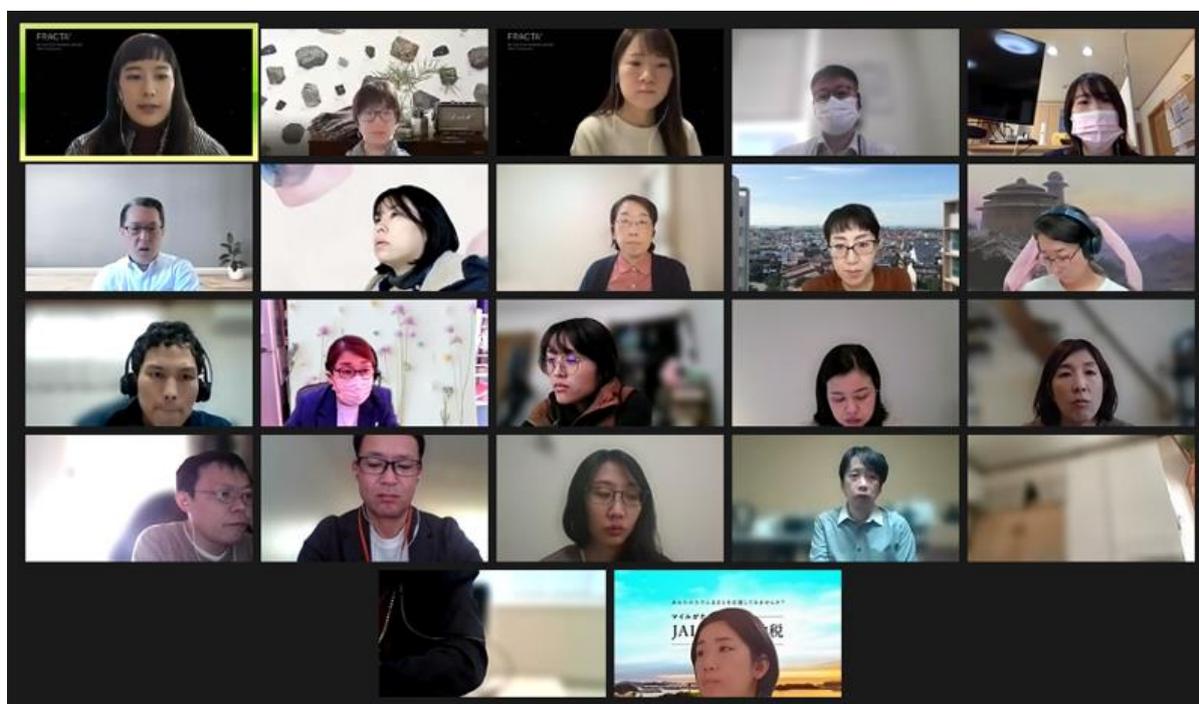
また、レイアウトを構成する際には、シンプルな構成やユーザストレスを無くすことを心がけること。レイアウト構成の最適解に近づくには、競合、同じ市場ECサイトからレイアウト構成の基本をインプットしたり、ベンチマークにしたいECサイトを探し、方向性を模索してみること。

受講者コメント

- ・ 実際にShopifyの使い方の詳細を教えて頂き良かったです
- ・ 卒業制作のECサイト作りについて実践的な内容で、わかりやすかった
- ・ shopifyの便利さというのがとてもわかった講義でした
- ・ 今日の講義で、shopifyはブランドの表現が簡単にできるのと、その幅もあり、やりやす

いなと感じました

- ・ かなり感覚的に色んなことが出来るので、作るのが楽しみになりました
- ・ デモンストレーションでの機能紹介、注意点の説明はイメージがしやすくツールの理解が深まった
- ・ 自分の構築作業を行うためには、講義動画見返し、さらに、トライ&エラーを繰り返す必要があると感じた
- ・ 受講生の質問も切羽詰まってきた感があって、内容が具体的で参考になりました
- ・ 操作しながら聞くのが難しかったので、今回の講義では聞きに徹してしまったので、しっかり理解できたか怪しいのですが、この後忘れないうちに試してみたいと思います
- ・ もっと、自分のショップイメージがはっきりしていたらもっと有意義だったと思う
- ・ ECサイト、完成できるか不安です。難しく、気後れしております。





2022/12/14

実践編

コンテンツ制作 ライティング③ ～受講生同士のディスカッションも含む～

田中みのる氏（ライズマーケティングオフィス）

参加者:32名

講義項目

「コピーライティングの重要性 メッセージング表現の開発」

～個別対応の本質～

- ・ 「コピー」の役割
- ・ 「コピー設計」の法則

講義概要

事例を通して、コピーの役割とコピー設計の法則について学んだ。後半は自作演習にて自身の商材のコピーを考え理解を落とし込んだ。

広告コピーは、自身の商品・サービスの価値を顧客に伝える事が出来る魔法のコトバである。コトバの工夫で価値が伝わり反応率に直結する。

広告コピーの種類

- ・ キャッチコピー:興味、関心の獲得
- ・ リードコピー:共感、共鳴の獲得
- ・ ボディコピー:安心、信頼の獲得

コピー設計2つの法則

- ・ キャッチコピー・リードコピーとの連動性を意識する
- ・ 商品スペックに頼らず納得できる、具体的な根拠を分かりやすく伝える

アイデアを生むためには、商品やサービスをそのスペックで語らず、関連するテーマからアプローチし、商品に新たな意味をつけてみる。工夫次第でどこで買っても同じモノでさえ、紹介した相手から買う理由を創ることが可能(まとめ例①ターゲット像②時期やイベント③顧客の声)。また、動線(現在の顧客の動き)と導線(「こうして欲しい」目論見)を考えることも大切である。導くためには半歩先への誘導を意識し、情報は意図をもって発信すること。

受講者コメント

- ・ 沢山の事例で紹介して頂いて、納得する事が多かったです
- ・ 様々な事例を見る中で POP や看板の見る目が変わったように思う
- ・ 実際の事例でとても分かりやすかったですし、こんなにコピーを変えるだけで変わるんだと驚きました
- ・ EC サイトの企画を考えるのにとっても役立ちました
- ・ コピーへのアプローチ、実戦への過程等、何時もながら、わかりやすく整理されていて、勉強になりました
- ・ コピーを作るのに楽しみながらすることが大事、相手方の気持ちを考えてと言うのが大切というのが再度理解できました
- ・ 講義を受けながら EC サイトの構成を考えていたが、そのサイトを見た買い手が共感を得られるような説明であったり興味を引くようなコピーであったりトップページの言葉について考えるようになった
- ・ 実際のワークの時間があることがとても役立った
- ・ インプットした内容を自分自身に落とし込むことが講義内で出来た
- ・ 実際に、コピーへの道筋を考えて見ると、原点での自分の考え(狙い)が整理されていないこともあり、立ち止まってしまうこともありましたが、一つの例に絞って整理すると、設計がよく理解できました
- ・ 具体的なターゲティングに関して、①属性②変数③課題や、メッセージング作成をもく目的としたターゲットの考察では「動線(事実・現状)」と「導線(望む姿・求める姿)」との GAP から、ターゲットへ感動・行動・情動を促す設計方法を知ることができた
- ・ STP 分析や CJ マップ作製の方法として、実務で活用できると感じた



2022/12/15

実践編

コンテンツ制作(卒業制作) サイト活性化③ ～受講生同士のディスカッションも含む～

本門 功一郎氏 (一般社団法人 SNS エキスパート協会 理事)

参加者: 27 名

講義項目

「SNS を活用した情報発信③」

～「伝える」から「伝わる」情報発信の方法を身につける～

- ・ 2 回目講義の振り返りと補足
- ・ ワーク(目標数値を特定する)
- ・ 広告や炎上について
- ・ Q&A

講義概要

前回の講義までは、「何を発信するか」が中心だったが、講義③ではワークを通して、具体的な目標数値への置き換えやその効果などについて学んだ。

【前半】

ワーク1: 目的達成に繋がる数値を考える

再生数、登録者数など、どの値を伸ばすのか? この値を伸ばすために、伸ばすべき関連する値は何なのかを考える。※計画初期段階では、予測が外れることが多い。仮説で考え軌道修正していくこと。

ワーク 2: 目的達成に繋がる数値を因果関係で考える

数値だけでなく、因果関係で結ぶことで、全体に影響のある重要な指標=センターピンを見つけること。※採用目的や資料ダウンロードなどの目的の場合、SNS での計測がしにくいいため、アンケートなど盛り込むこと。

【後半】

SNS の広告:

友人の投稿や、フォローしているアカウントの投稿と同様の形でフィードタイムラインなどに表示される。ファンを集める以外にも、外部サイトへの誘導やキャンペーン告知など様々な目的に利用できる。

## 炎上の定義と事例:

炎上は、SNS の使用有無に関わらず起こる可能性がある。特に、公序良俗に反した投稿は気を付けること。

### 受講者コメント

- ・ SNS 運用していますが、改めて目的や設計、数値の設定をやり直したいと思いました
- ・ ワークがとても良かったです
- ・ 数値の考え方と、関連性を整理してセンターピンの明確化。考えたことなかったのが難しくも感じましたが、大事なワークだと思ったのでありがたかった
- ・ ワークがとても実務の改善に繋がる内容でした
- ・ 運用しているものの、曖昧になっているところもあるので、SNS は立上げやすさはありませんが設計をしっかりとしないと道具に使えないと思うので、内部体制の整理も 3 回に渡り先生から頂いた内容を参考にして取り組みたいと思いました
- ・ SNS の最初はターゲットを決めず発信する。ターゲットの条件が違うことも多い。なるほど、と思いました
- ・ SNS に関して、“個人が集客されたプラットフォーム”の様なイメージで、情報発信は比較的手軽(低予算/短準備)ツールと感じていたが、ビジネス利用の場合は、特に営業ツールとしては、営業計画を立て PDCA 運用の重要性を改めて認識した
- ・ ”比較的手軽ツール”の分、リスク管理(法令含め制度の未成熟/想定外の個人(ラウドマイノリティ等)が情報受信・発言/コンテンツの誤拡散/クレーム等の有事対応 等々)に関しては、十分慎重に理解・検討(リスク管理コストも加味)しなければいけないとも感じた



2022/12/16

## 実践編

コンテンツ制作(卒業制作) 顧客を決める④ ～受講生同士のディスカッションも含む～  
本間 充氏(株式会社マーケティングサイエンスラボ)

参加者: 29名

## 講義項目

「ECサイトの対象顧客を決める」

発表: サイト設計

- ・ 前回の Work の発表の続き
- ・ アドバイス

ペルソナとカスタマージャーニー

- ・ カスタマージャーニーとは
- ・ ペルソナとカスタマージャーニーの詳細設計方法
- ・ 本シリーズ講義の振り返り、まとめ

## 講義概要

前半の講義では、「ECサイトの対象顧客を決める」ことを目的に、「顧客タイプ名/知りたいこと/検索ワード/伝えたいこと/優先度」を表にまとめ顧客像の解像度を上げた。本ワークでは、ターゲット設定の際は都合の良い顧客像を作りあげてしまうことを認識し、講師の批評を踏まえながら顧客となり得る層の解像度を向上させていった。

後半のワークでは、「ペルソナとカスタマージャーニーの詳細な設計方法」を学んだ。従来は、製品・サービスに対する期待値がほぼ横並びであったことや、ライフスタイルが年齢で定義しやすかったこともあり、客観的事実(性別/年齢/年収/家族形態)での絞り込みが容易であった。しかし、現代は人々のライフスタイルが多様化したことによって、客観的事実によるグループ分けはほとんど意味を持たなくなっている。そのため、無意識化の行動(趣味/行動規範/性格/精神的性別)に注目する必要があることを学んだ。

## 受講者コメント

- ・ 顧客タイプの初心者から上級者までの設定方法や、検索ワードの考え方を自社商品に活かしていきます。商品の購入理由から得られる理由が企業側の良い商品だから、というだけではないちう部分から他の強みや、改善点を見つけられることを学んだので、ユーザーさんの意見を聞く場を作る必要があると感じました。

- ・ ”マーケティングにおいて、仕掛けられている側ではなく、仕掛ける側に、多少なりとも回った気がします。(見える景色が全然違います)
- ・ キーワード検索などの手法で、わからなかった世界のキーワードや、違う方向から考えたビジネスアイデアなどが見つかりました。
- ・ ビジネス創造において、理論・方法の手法的思考のみにとらわれず、自己のコアバリュー(セルフブランディング)を常に意識・言語化して、思考・行動することを戒める指標として活用できると感じた
- ・ 先生の指摘がどれもなるほどと思うことばかりで、そこまで考えたいといつも思います。ただ、その人はどんな行動、何を検索するって相手のことを考えようとしても自分の経験から超えられないので頭を抱えてしまいます。今日はその人に聞いてみたらとか具体的に自分がわからない場合、どうすればいいかという気づきがありました。自分で考えるだけでなく、近い人に聞いてみるなどして精度を上げていければと思います。
- ・ 現代は個人ごとに期待値が異なり、多様になって、単に年齢や世代で分けられないこと、購入や契約に意思や論理が必要ないという考えやマーケティング 3.0 の考え方も理解が進んだ”
- ・ お客様の HP づくりをする上でのヒアリング、ライターやデザイナーさんに発注する上での方向性の共有をするために、とても役立つものとなりました。仕事上ではいつも「本当にお客様の目的にかなっているのか(なんのために Web コンテンツをつくっているのか)」を考えることが多く、今回教わった、徹底的に検索者目線・立場で考えることを実践していこうと思いました。
- ・ 自分自身が何者なのか?と考えることで見えてくることがあるという先生の言葉が印象的でした。お客様が考えることは、自分にも当てはまるかもしれない...と常に考える力を養ってより良いサイト制作に活かしたいです。





2022/12/19

実践編

コンテンツ制作(卒業制作) ライティング④ ～受講生同士のディスカッションも含む～

田中みのる氏 (ライズマーケティングオフィス)

参加者: 23 名

講義項目

「EC のキーメッセージを作る～物語性を忘れてはいけない～」

コピーライティングの重要性

- ・ メッセージングの本質
- ・ なぜ物語で伝えるのか？
- ・ 自分だけの「物語」にするために
- ・ 一粒のブドウの真実
- ・ 関係性のシナリオ

講義概要

前半の講義では、「メッセージング」の重要性について学んだ。現代はただでさえ、「モノ」や「情報」に溢れかえっているため、ただ伝えるだけでは受け取ってもらえない。相手の行動を変える、つまり「心を動かしてもらうためには“共感・共鳴”が必要となる」、その中の有効な手段の一つが「物語」で伝えるということだ。「物語」は人の“共感したい”という「潜在意識」に働きかけるため有効打になる。しかし、「物語」にすれば何でも共感されるワケではない。価値ある情報、相手が興味を持つ情報を「物語」で表現するという意識が必要。

後半の講義では、実際に「物語のあるメッセージ」を作るためのワークを実施した。初めから物語を生み出せる人はいないため、まずは「いつ/どこで/だれが/なにを、なぜ、どうして/結果」という流れに沿って無理やりにでも「シチュエーション」を想像する。上記ができれば、こじつけだと思われる部分の修正を繰り返していくことで、物語のあるメッセージが完成する。

受講者コメント

- ・ 継続して表を作って遊んでみようと思う。私はサイトの管理をするだけで出品者は別にいる EC サイトを作るつもりなので、出品者も購入者もお客様になり得るから、まずは出品者にファンになっていただけるようなサイトを作ろうと思う。お褒めの言葉のお話も非常に興味深かった。ほかの EC サイトと違って、出品者の商品が売れることより出品者のやりたいことを後押しできることが目的なので、評価にあたるランキングなどを敢えてつけないよう

にするつもりだった。出品者と購入者が関われるツールが欲しかったので、お褒めの言葉というアイテムも活用していきたい。

- ・ 事業創造する際、自分は”なぜ”・”なんのために”とビジネスモデル考案をシンプルに本質的に整理するために活用できると感じた
- ・ 商品のターゲットを絞り、ファンを増やせるよう、共感してもらえるエピソードを作り、お客さんがどんな情報があれば購入につながるのかを講義を振り返りながら考えていきます。
- ・ ”最後のやり取りの中で、プロの定義＝学び続けて、年輪のように身につけていく
- ・ コアはあっても、時代が変わったら、時代に合わせてコアを変化させる、いさぎよく捨てる、という気持ちで臨み、手元に残ったものを磨く。という言葉は非常に胸に刺さりました。”

2022/12/20

実践編

コンテンツ制作(卒業制作) 写真③ ～受講生同士のディスカッションも含む～

善本喜一郎氏 (写真家/公益社団法人 日本広告写真家協会)

参加者:23名

講義項目

「ECに掲載する写真をスマホで撮影する」

- ①質問返し
- ②提出課題への講評

講義概要

今回の講義では、各受講生の写真に対する講評を行った。写真撮影の際のポイントは「写真を通じて伝えたいものを明確にし、それを見せるための構図を作ること」が重要だと学んだ。また EC サイトで売る商品など対象物が明確になっている場合は、通常の横撮りではなく縦撮りの方が余計な情報が入らない。横撮りは空間を見せる場合には有効だが、場合に応じて使い分ける必要がある。

写真は、この写真で「何を伝えたいのか」というメッセージや、そのストーリー性などを考えて撮影していくことで魅力のあるものが生まれるということを今回の講義では学んだ。

受講者コメント

- ・ 視点の発見の仕方を今後もどんどん探してみようと思いました。「snapseed」のアプリも、使ってみようと思います。

- ・ EC サイトでは他人の制作物を販売する流れになりそうなので、それを撮る心構えを持つようになったと思う。
- ・ 実際に、いろいろ、狙いをもって、自分でチャレンジしてみながら、光や構図さらには、露出や色合いなどいろいろな視点で検討してみる。というのが参考になりました。トライしながら見識を深めたいと思います。
- ・ 目的・意図を的確に伝える・表現するための考え方、制作プロセス、スキルアップ方法は、写真撮影に限らず、活用できると感じました
- ・ やはり実際に撮影したものにアドバイスを頂けたことが、とても今後の撮影の視点に役立つと思いました。
- ・ ”受講生の作品に対して丁寧に説明していただいたので、理解が深まったし、さらに受講生の質問に対しても丁寧に解説いただいたので、どういう考え方で進めればいいのか理解が進んだ。また、撮影テクニックについても細くして説明いただいたので、今後撮影する際の基本を学ぶことができた”
- ・ 評価ポイントを繰り返していただくことで、自分の中になんとかどのように撮ったらよいかというフィルターができてきた気がします。今まで何となくぼんやりと撮っていただけの写真でしたが、「何を伝えたいのか」というメッセージや、後ろにあるストーリー性などを考えて撮影していきたいと思います。
- ・ ”先生の授業ではいつも新しい学びと実践的な要素があって、刺激がたくさんありました。仕事でも写真をとる機会がおおくなりましたので、今回のように様々な視点で教えていただいたこと、これからも頭に止めて写真を撮ってしていきたいと思います。まずは写真中級者を目指します。



2022/12/21

実践編

就職に役立つ基礎知識③ クリエイターの自己PR や志望動機の考え方(添削あり)

中島丈晴氏

参加者:26名

### 講義項目

「読み手を動かす文章の書き方」

- ・「共感」で人の心を動かす
- ・受講生ワーク(私がおすすめる最近買ったもの/行ったところ)

### 講義概要

今回の講義では、各受講生から“共感を得ること”を目的とした「私がおすすめる最近買ったもの/行ったところ」のプレゼンテーションを行った。

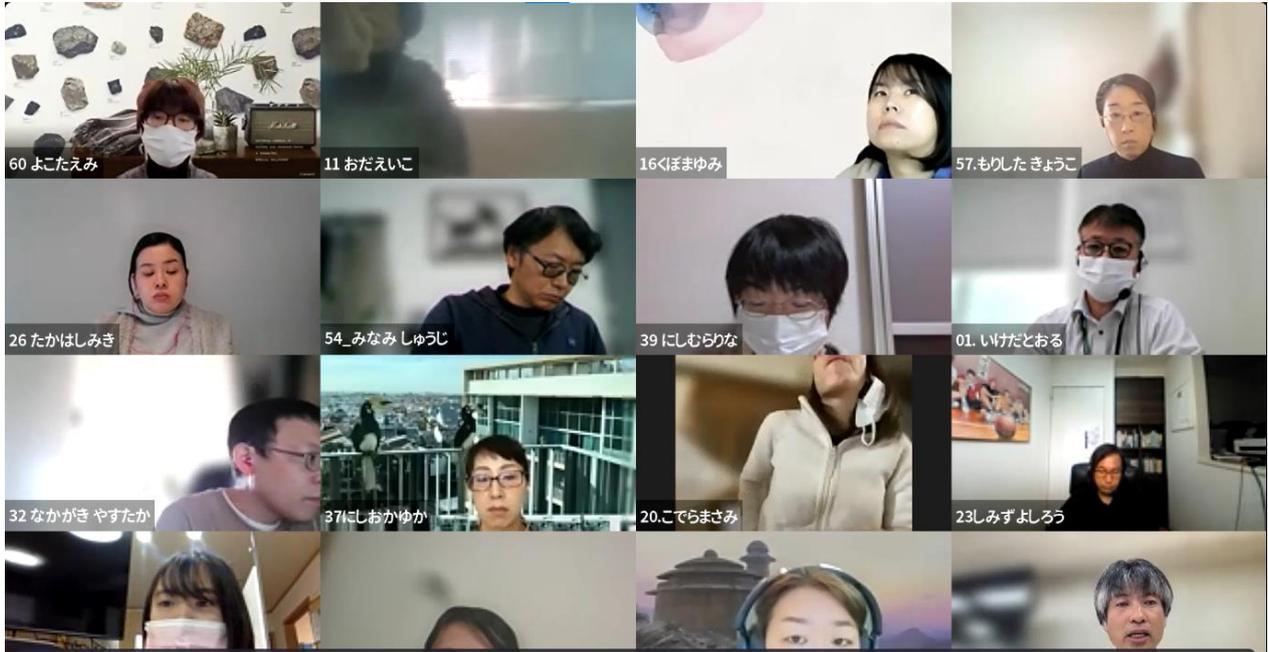
共感を得るためのポイントは「機能的メリットに終始するのではなく、普段の生活の中からエピソードを引っ張り出して伝える」ことが重要だと学んだ。講師の中島氏は普段から伝えるエピソードをキャッチするアイコンを立てて、伝える経験を重ねていくことで会社の業務や今後携わるところで活かすことができる、と話した。

この「伝える」という技術はテクニックではなく、場数を重ねることで身に付くものなので、日々の生活から「伝える」ためのエピソード収集を欠かさないことが重要だ。

### 受講者コメント

- ・ 「伝わる」話し方は、相手や状況により百人百様で、永遠に研究が必要であろうと思いますが、「伝わらない」ケースの共通点(話し方のスピード、過度な丁寧語、結論をどの段階で話すのか、ワンセンテンスの長さ等)が見えたのは有意義でした。
- ・ 会社でもミニプレゼン、自己紹介のように取り入れたいワークだなと思いました。そうすれば、お客さんの前でのおしゃべりだけでなく、社内の雰囲気づくりにも役立ちそうだなと感じました。
- ・ 「伝える」と「伝わる」の違い、「伝える」が「伝わる」に代わるイメージを図解も含めてわかりやすく教えていただいたので、共感を得る大事さとそれが行動につながるということがよく理解できた。
- ・ 「伝わる」ために最も大切なポイントである「共感」。「共感」を得られるストーリーを構築するポイント、「過程」や「動機」にこそ意味があるというのを自分なりに整理することが出来ました。

- 好きなことや真剣なことは、語ってしまうという状況になると、ワークを通じて分かった。それが情報過多になると思った。



2022/12/22

## 実践編

コンテンツ制作(卒業制作) 動画⑥ ～受講生同士のディスカッションも含む～

本田裕太郎氏 (スリーダブリュー代表取締役 CEO/クリエイティブディレクター)

参加者:29名

## 講義項目

「ECに掲載する商品説明動画を編集する」

・受講生ワーク(ECサイトで発売するプロダクトを基にした紹介動画の発表)

## 講義概要

今回の講義では、受講生が各自作成してきた“ECサイトで発売するプロダクトを基にした紹介動画の発表”を行った。「Premire Pro」という外部ツールについては奥が深く、全ての機能を理解することは難しい、ただ「動画を制作する」という目的の達成であれば機能の2割で十分作成できるということを実習を通じて学んだ。

また映像だけでなく、音楽との親和性を考えることで視聴者を飽きさせない、惹き付けることができるということを理解した。今後とも動画のスキルを上げていくために少しずつでも「PremirePro」に触り続けることで、使用感を身に付けていく必要がある。

## 受講者コメント

- ・ 自分でやってみて動画がどう作られているのか分かった。自分で弄ってやってみることである程度の機能をしることができたので、ティックトックに上げるくらいなら編集できる気がした。
- ・ ”最初と最後に15フレーム無音を作るということは、大変勉強になりました。ありがとうございます！”
- ・ ”「Premiere Pro」の使い方はもちろんのこと、映像制作の考え方を丁寧に教えていただいたので、当初の苦手意識も薄まって、動画編集をどんどんやっていきたいなという感覚になりました
- ・ 15秒での製作、30秒での製作、60秒での製作と段階を踏まれて教えていただけたので、講義を受けやすく、おかげさまで理解が進みました”
- ・ ”プレミアプロも動画制作も初めてでしたが、コツをつかめば、ある程度のクオリティで仕上げるができるようになり、作成するイメージもつかめました。でも同時に、結局はコンテンツ次第だな、とも思いました。また、際限なく触ってしまうので、どこかで時間を区切って最終形態にしないといけない難しさも感じました。

- ・ 外注をお願いした時に、制作側の負荷などを実感として感じ取ることができたので、見積りなどでも妥当性が判断できるようになったかなとも思います。大変有意義でした。”
- ・ 編集ソフトを仕事で使っていると、必要なことだけ学ぼうとしてなかなか細かい機能や仕組みをこれまで知る機会がなかったです。講座を受けて知らなかったことや抜けていた知識を学ぶことができました。ありがとうございました。
- ・ 細かい事がまだわからないことが多いですが、個別の説明を聞いて少しずつ理解できるようになりました。今回の時間で卒業制作まで行けるかわからないですが、時間をかけて動画編集はマスターしていきたいと思います。
- ・ 他者の評価ばかりを考えて”頭でっかち”で制作が進まない自分にとって、まずは、楽しみながら、手を動かすことの重要性を感じさせていただいた。



2022/12/23

## 実践編

コンテンツ制作(卒業制作) サイト運用の効率化⑤～受講生同士のディスカッションも含む～  
小倉奈津子、林絵理子氏（株式会社フラクタ）

参加者:29名

## 講義項目

「ECに素材をアップする～ECで販売するブランドのレイアウトを構成する～」

- ・卒業制作について事前共有
- ・ECのレイアウト構成を考えるにあたって
- ・shopifyのテーマについて
- ・ストアを編集する
- ・コンテンツを編集する
- ・ディスカッション

## 講義概要

今回の講義は、Shopifyを通じたページ作りについてのマーケティングや技能の講義ではなく、販売にかかわる法律や実際の決済、など実際に販売するときに気を付けなければならない最低限のことを学んだ。比較的簡単に商品の登録などは出来るものの、実際にECサイトとして運用していくとなると利用規約など、最低限の運用情報を明記していく必要があると分かった。

講義内では商品写真やサイトのトップ画像を自作のものに置き換えた後、前回講義で作成した商品の紹介動画をサイト内に掲載していった。現在は未完成の部分が多いが、講義終了時までには出来る限り作り込んでいく必要がある。

また初めて扱うツールのため付いて来れていない方も数名出ていたが、用意いただいたマニュアルを活用することで、卒業制作のマスト要件と実務から応用まで、段階的に復習ができそう。

## 受講者コメント

- ・卒業制作の合格ラインを教えてください、卒業証書が欲しいので、残りの期間で、ECサイト制作を頑張ろうと思いました。
- ・グループディスカッションの時間は講座当初から、全体を通してもっとあると嬉しかったです。
- ・shopifyの設定箇所を挙げていただいたので、漏れがないよう設定していきます。質問でメニューの階層を追加していく方法など教えていただいたので利用者が使いやすいよう

に構築していこうと思います。

- ・ 具体例に Shopify の操作方を見せていただいたので、どのように操作をすれば良いのかがわかり、入力する際の手助けとなる
- ・ 過去の分も含めて、わかりやすい資料をいただいたので、活用したい”
- ・ 今日の資料を復習してやってみれば少しは出来そうな気がいたします。
- ・ EC サイト構築のための必要な作業、shopify の仕様やできること、コーディングやアプリ利用が必要なことなどがイメージできたことはよかったです。
- ・ グループ分けでほかの皆さんと交流できたのもよかったです
- ・ shopfy については、機能の詳細を紹介下さるよりも、手本となるようなサイトを見ながら、同じデザインのサイトを作るにはどの機能をどう使えば良いか、といった形で解説下さった方が、より理解しやすいように思いました。
- ・ ECサイトを構成する要件が多いことがよく理解できました。パソコンの向こうのお客さんとどんなコミュニケーションを取りたいかということイメージしながら、情報の取捨選択することが必要なんだなと感じました。
- ・ すでにある自社の会社概要にリンクを繋げるつもりでいたが、ショピファイで簡単に入力できる方法が知れて便利だと思った。



2022/12/26

実践編

コンテンツ制作(卒業制作) EC 開発の基礎② ～受講生同士のディスカッションも含む～  
小倉奈津子、林絵理子氏（株式会社フラクタ）

参加者:33名

講義項目

「EC サイトのアップテスト」

- ・最終 Shopify 構築と不明点の質疑応答
- ・レビュー会(発表にあたっての練習)
- ・ディスカッション&発表

講義概要

今回の講義では、卒業制作のブラッシュアップを行った。発表者の方は想定した「ブランド概要、扱う商品、ターゲット」を発表し、講師からはストアを見て気になる点をコメントを貰った。

今回の EC サイトの評価点としては以下の 4 点が挙げられた。

1.デザインの方向性

顧客の業種や特徴、サイトの種類などを考慮したサイトのスタイル・世界観になっているか

2.扱いやすさ

その Web サイトは操作しやすいか、読みやすいか、わかりやすいか

3.要件

ブランドイメージは踏襲できているか、顧客の要望を取り入れられているか

4.目的達成

その Web サイトの目的が達成できるデザインになっているか

制作の際は上記に留意することで、ユーザーが使いやすい EC サイトに近づくことを学んだ。

受講者コメント

- ・ 卒業制作の合格ラインを教えていただき、卒業証書が欲しいので、残りの期間で、EC サイト制作を頑張ろうと思いました。
- ・ ローコードは型に限界がある中で、皆さんがどういうことをプラスアルファで希望されるのか、というところを知ることができました。
- ・ 他の受講生の作成サイトを見せてもらい、先生のコメントを聞いたのが良かった。
- ・ 普段考える事のない異業種の EC サイトとそのターゲットを知る事が出来ました。
- ・ 先生に質問時間を超えてまでご対応いただき本当にありがたかったです。ありがとうございます

いました。

- ・ ブログ記事を作成されている方など、私自身がまだ試せていない機能を実装されている方もいた。少しではあるが、他の方の作業風景を参考にさせていただきながら EC サイト作りを進行できた。



2022/12/27

実践編

コンテンツ制作(卒業制作)、閉講式

EC 開発の基礎③ ～受講生同士のディスカッションも含む～

川岸亮造氏

参加者:33 名

### 講義項目

「EC のコンテンツや運用方法をプレゼンする」

- ・グループに分かれた卒業制作の発表&FB
  - ➡サイトのコンセプト
  - ➡ターゲット
  - ➡サイト上の工夫点
  - ➡工夫が表れているページの紹介

### 講義概要

今回の講義では、制作した EC サイトの発表および意見交流を行った。発表の中でブランドは「商品」であり、ただ商品売っているだけではファンは付いてこないこと、ブランドとクリエイターのコラボレーション、そのブランドの世界観を共有できるクリエイターが、これからのブランドには必要不可欠になる、ということを理解した。

私たちが社内クリエイターとして目指すべきは、ただ与えられた素材に沿って組み立てるだけではなく、[誰:どんな価値観をもっている人]に、[何:どんな価値]を届けたいのか。[どうやって:この方法,手段,表現]で。という文章の「この方法,手段,表現」に入る内容の仮説設計、表現設計、実行、効果検証を担う人材である。

### 受講者コメント

- ・ 講義全般になるが、これだけ密度の濃い授業を受けられたので、今後も継続してスキルアップしていきたい”
- ・ まさに講座全体のすべてを網羅した纏めの講義だった。
- ・ 皆さんの発表を聞いて、ターゲットやコンセプトを定めて作ることの重要性を感じましたし、学んだことをフルに生かして作成されたことがわかる方もいらっやって、刺激を受けました。
- ・ 今後、社内でコンテンツ作りをする際にも生かしていけるように、まずは今回の学びを実践して血肉にしていきたいと思いました。2か月間ありがとうございました。

- ・ 講師の先生や、受講者の方からの意見を沢山いただいたので参考にさせていただきたいと思います。
- ・ 皆様の ec サイトの作り込みが素晴らしく大変参考になりました。ありがとうございました。
- ・ また、この 2 カ月間、誠にありがとうございました！”
- ・ 自分があまり知らない業種の方を知れて、とても良かったです。世の中にはこんな職業があるんだ、と社会勉強になりました。
- ・ EC サイトといっても商材で色々変わるんだなと思いましたし、受講生と先生のフィードバックがあったのが良かったです。
- ・ 学ぶということがとても楽しいものであることを再認識しました。今後の人生でも活用していきます。また新たな人脈もできて、とても良かったです。宣伝会議や MPD,事務局の皆様も本当にありがとうございました。
- ・ 他の受講者のサイトを見て先生の講評を聴くとその観点等確かにと納得する部分が多く役に立つと思いました。
- ・ 「誰に・なにを・どうやって」は必ず押さえるポイントとして意識していきたいと思いました。
- ・ 川岸先生の鋭い視点に沢山の気づきがありました。また、飾らないお人柄の中にリーダーシップを感じました。



# プログラムの記録

---

次世代みちのく地域イノベーター養成プログラム SHU・HA・RI

## 次世代みちのく地域イノベーター養成プログラム2022

### 実施報告書 (開催概要)

2023年3月10日  
事業構想大学院大学仙台校

#### 実施報告要旨

- ① プログラムは当初計画通り、実施できた。
- ② プログラムは、全編リアル・オンラインのハイフレックスで開催  
(リアル:20名程度、オンライン:10名程度 出席率は80.5%)。
- ③ 受講人数32名中、最後まで受講した30名に受講修了書を授与した。
- ④ 受講生の満足度は大変高かった。(アンケートは取りまとめ中)
- ⑤ 最終発表に際して、参加者が自発的にフィールドワークを行うなど、座学だけではなく行動にもつながるプログラムとなった。また、発表内容について、実現に向けて自治体関係者にアプローチを図るなど、地域課題に対する解決アイデアにはとどまらず、自ら事業化を図る参加者も出てきている。
- ⑥ 次年度は2/3補助となるが、本プログラム内容へのニーズは確実にある。
- ⑦ 次年度は、「次世代みちのく地域イノベーター養成プログラム2023(仮称)」として、有料講座を検討し、応募したい。

## 《第1回目（2022/10/1）》

教室での受講者（リアル受講者）と自宅などでのオンライン受講者、約30人が参加。初日ということでオリエンテーションや講師紹介、カリキュラムの紹介、修了要件などの実務的な説明を挟みつつ「事業構想とは」「事業構想修士とは」という、本学と本カリキュラムのおおもととなる講義を展開。事業構想概論の講義後、講義を受けて自分自身の経営資源や考えをまとめる個人ワークを実施。その後グループに分かれてテーマを選び、個人ワークを踏まえた自己紹介や議論をして、ネットで検索できる情報をもとに、現時点で考えられる地域課題に対しての事業構想をグループごとに議論し、発表した。

初回はその後、事務局からの連絡と参加受講生の自己紹介を行い終了。



<前段> 講師：河合孝尚教授 2022/10/1

### ●SHU・HA・RI プログラムの概要説明

#### ・背景として

予測不能といわれる VUCA への突入、少子高齢化に伴う日本経済の長引く不況、SDGs や Well-being への取り組みや地域課題の多様性といった時代的、社会的要因により、地域課題を解決できる人材の育成が急務となっている。なかでも東北地方は、コロナ、少子高齢化などの社会課題が、全国に比較して起こりやすい地域である。

一方、東日本大震災以降、急速なインフラ整備が進み首都圏との連結が飛躍的にアップ。持続可能な物流システムも構築された。首都圏に比べ地価や物価がやすく、スペースの活用にも有利。資源は豊かであり、起業の好条件が揃っているといえる。潜在的な人材も有し、さまざまな事業に挑戦できる可能性が大きいという面で注目できることから、事業を構想したり、課題を解決できる人材不足の解

消を目指し、本プログラムを実施した。

・プログラムのゴール

次世代みちのく地域イノベーターに必要な4つの力を①地域が保有する資源を正確に分析すること、②さまざまな切り口から地域を観察し、課題を発見する能力、固定概念を外した発想力、③発見した課題をビジネスとして成り立たせるところまで築き上げる事業構想力、④地域のなかでの確にリーダーシップをとりプロジェクトを推進していくコミュニケーション力と位置付け、総合的・包括的な基礎力を身につけることとした。

また、東北の参加した自治体から提供された地域課題にリアルに触れ、そこから事業構想を体験すること（具体的には8市町村と提携し、公民と協働しながら実際に事業を構想する）。それにより、東北地域への関与や興味を高めて起業、新事業を促し、就業や移住も視野に入れた地方創生へとつなげていく。

●カリキュラムの特徴

茶道や剣道などで修行の段階を示す守破離（SHU・HA・RI）にならない、教えを忠実に学び土台とする基礎・基本固め（SHU）→基本を守りつつ応用・改善を加える（HA）→常識にとらわれず新しいものを生み出す（RI）の3段階構成とする。



<1-1 事業構想概論①> 講師：谷野豊教授

- ・講師自己紹介
- ・事業構想大学院大学の概要



## ●事業構想とは

・対象者は「新規事業担当者や携わりたい人」、「企業の永続的発展を構想する経営者」、「事業継承予定者」、「起業を目指す人」、「地域活性を志す人」など、自営、会社員、行政職員のすべてにわたる。そのため「私の常識はあなたの非常識。あなたの常識は私の非常識」で業種業界を超えて知識を分かち合い学び合うことで、新たな事業を構想することができる。

・自らの使命感や欲望から込み上げてくるモチベーションをエネルギーにして、それが社会で必要とされるのか、必要とされるのであれば、所属している会社の経営資源を活かして実現に向けて実行していく。その過程の中で、社会の中から種を見つけ→発想・着想・想像→構想案づくり→フィールドリサーチ→構想計画→コミュニケーションを何度も繰り返すことで、精度を上げながら実行計画に落とし込んでいく。

### ・事業構想士とは

MBAは一般的に経営管理であるが、事業構想修士（専門職）（MPD）は、事業の理想の姿の全体像を自分の思いをもとに描くことができる人間、もしくはプランナー的に他者の理想の姿を描くことができる人間のことをいう。

MPD 修了生（第1～8期の学位授与者361名のうちアンケート回答者28名）における構想の実現率は、半数の50%が「実現もしくは実現しつつ」あり、42%が実現に向けて準備中となっている。

### ・MPD と MBA の違い

企業視点であるMBAに対し、MPDは個人の使命、アイデア、欲求、幸福感を基点とする。そこから社会に役立つ理想の事業を発想し、目的に対する全体像の構築や経営的視点を付加する。つまりミクロ（個人）→メゾ（組織やシステム）→マクロ（社会や制度）という考え方。

### ・研究姿勢

みなが同じ土俵に立ち、自分の常識にとらわれずに建設的な議論をする。互いに尊重し合い、良い意味の批判をすること。事業の大小に関わらず互いの視座をヒントとすること。学術教員の講義を自身の環境への応用とし、マーコムや経営管理の基礎知識を自ら学ぶ。そういった姿勢で取り組んでいく。そのうえで、すでにあるビジネスモデルや現在の所属組織の仕組み、さまざまな人脈といった経営資源を丁寧に発掘し、研究、分析したうえでアイデアを生み出すことを目指す。

### ・事業と事業構想

事業とは「生産要素を投入し、永続的に利益を上げる組織」と仮説すると、事業構想は「生産要素を投入し、永続的に利益を上げる組織の全体像」と定義（仮説）できる。

そのためには初期（第1段階）で「自己」のアイデア、使命、欲求を見出す。アイデアは自然に出てくるものだけでなく、アイデア脳から生み出すことができる。アイデア脳は、新聞などを見て、最低でも毎日10個のアイデアを出すことを日々の努力によって鍛えることができる。その際、対象者を明確にすることが重要となる。

## 【演習】

ガラスのコップを使って何ができるか2分間で考える。

誰も「ガラスのコップを壊してはいけない」と言っていないのに、多くの大人はガラスのコップそのものの形を使ってなんとなしようとする。ガラスのコップの持っている資源から考えていけば、壊してカッターにするとといった、柔軟な考えができるようになっていくことがとても大切である。



(谷野教授の資料より)

そうして身につけるべきイノベーション力の重要な5つの要素は、すべてを対象として五感を研ぎ澄ませ「観察力」。好奇心をもち疑問にもつ「質問力」。幅広い「ネットワーク力」、常に新しい経験に挑み、仮説を検証したり新しい技術で障壁を超える努力をする「実験力」、引き出しを多くもちパーツを組み合わせる「関連づける力」である。

それらの要素によって生まれる事業構想の源は内発的動機と直感力であり、「感動する心」「気づく心」「素直な心」、つまり私たちの心の中にあるものが大切である。自分の心の中に元々持っていたり、生まれてきた好奇心・情熱を突き詰めることが事業を構想し、実行していく際には重要である。

さらに第2段階では、欲求や行動、情報や知識をもとに、対象者や優位性、経営管理などを意識した全体像を描いていく。そのためには対象者に対してフィールドリサーチを行い、説明・修正を繰り返すことが重要となる。また、常にやりたい事を意識することで自然と関連する情報が集まり（カラーバス効果）、新たな気づきやアイデアが生み出される。

最終段階は目的に対する全体像の構築であり、目的に対する経営管理の付加。マーケティング、営業、利益を、どのような組織で経営していくのかを盛り込んでいく。さらに「社会変化」や「自社の進化・発展」、「社会的意義」といった理念を明確にすることで持続可能な事業構想へと昇華させていく。新たに生み出されたもの（特に新しい技術）は、すぐに古くなるため、顧客のニーズを汲み取った「商品の進化」対象を広げ受注を大きくする「対象者の進化」、そしてそれらを実現するため「リーダーの進化」が欠かせない。

実務は各分野のプロがいるが、事業の全体像を語ることが出来る事業構想家が不足している。事業の理想の姿の全体像を描いて、そこに向かうための道筋をつくるプロとしての事業構想修士（専門職）が今最も必要とされていると考える。

### 【個人ワーク】

自社（個人）の経営資源を書き出しまとめる。

（テーマ案：各自治体から提供された課題の一部）

- ・ 廃校・廃線の利活用
  - ・ コワーキングスペースのワーケーション利用促進
  - ・ 観光 PR 策
  - ・ 熟年層の都心流出対策
- （その他例）子育てにやさしい etc.

### 【グループワーク】

個人ワークを受けて、リアル受講者 3 チーム、オンライン受講者 2 チーム、計 5 チームに分かれて議論のうえ意見をまとめ 5 分で発表する。

地域課題×経営資源＝事業を想像

↓

- ① 本カリキュラムのフィールドリサーチを通じて実際の現場の状況を肌で感じて出てきた、個人の「思い」、「使命感」、「気持ち」が入ってきたときと、本日のネットの情報のみで考えた構想が、どのように変わるかを体感してもらう。
- ② チームごとに各人の経営資源を共有し、それらを踏まえて議論することで、今後のフィールドワークの際に、それぞれの個人の持っている資源を結びつけたり活かしたりできることを目指す。



## ●発表

### ・オンラインチーム 2 / テーマ：廃校活用

学校をもう一度学び舎に  
スモールビジネスの拠点に

廃校活用

外部	内部
<ul style="list-style-type: none"><li>・レンタルキッチン</li><li>・宿泊</li><li>・体験</li><li>・出張レストラン</li><li>・プールを温泉に</li><li>・サウナ</li><li>・ワーケーション（平日）</li><li>・<b>スモールビジネス</b></li><li>・サテライトオフィス (日本で一番回線が速い!)</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>・レンタルキッチン</li><li>・体験（サッカー教室、服飾、実験）</li><li>・プールを温泉に</li><li>・サウナ</li><li>・ワーケーション（平日）</li><li>・スモールビジネス</li></ul>

学校が持つ素材  
給食室、理科室、体育館、教室、プール、校庭

地元の活用  
地域の食材、つながり、人材



チームは東北にゆかりのある 2 名と、東北ではない 3 名の構成。

ワーケーション希望、地域で飲食をしたいがキッチンの悩みがある、観光業、地域おこし協力隊といったメンバー。

学校がもつ素材（特にキッチンがわかりやすい）を活用。外部からの来訪者の利用と地域の人間の普段使いに分けた可能性の洗い出し。

### ・オンラインチーム 1 / テーマ：廃校活用



マーケティング、研究機関、教育関連、地域ブランディング、教育 IT で働くメンバー。

アウトドアやワーケーションについて実際の地域の声を聞いた経験から議論。箱物をつくることの資金などの問題を解決するため、アウトドアでのワーケーションを構想。

興味をもつ対象者をビッグデータから消費者ニーズを割り出し、対象者をしっかり見出しながらニーズをマッチングしたい。アウトドアでの通信環境の問題を解決するため IT テクノロジーで解決する仕掛けづくりをしたい。

・リアルチーム 1/テーマ：廃校活用→全テーマにリンク



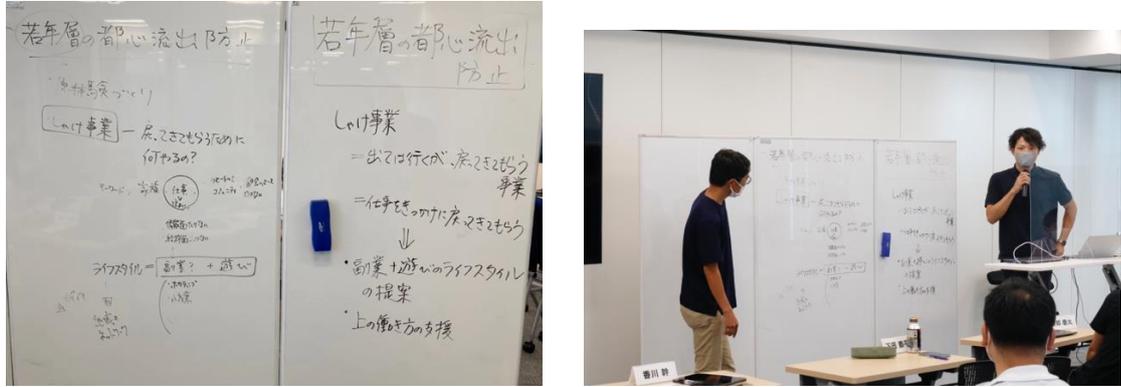
メンバーはバス会社、銀行、IT、観光PR 従事者など。廃校の利活用から議論をスタートし、すべてのテーマがリンクすると設定。

廃校で平日はセミナーハウスやワーケーションの場としての活用し、夜の 7 時にバスで仙台駅を発車し、週末を廃校で過ごして朝の 5 時に戻るといったアイデア。廃校をハイ校として、気分が上がる場所という位置付け。

リタイヤした地元の人材「イケてる大人」に会えることで魅力を発信し、熟年層の流出防止につながるなど。

空き家の利活用で宿泊、地元の取材など多彩な展開が考えられるという気づき。

・リアルチーム 2/テーマ：若年層の都心流出防止

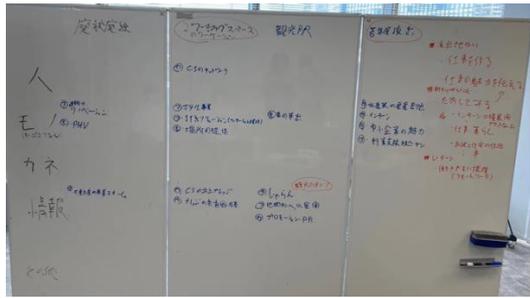


ポスティングのプロや水産関連などのメンバー構成。

若者が都心に出ていくことはある程度仕方ないことと位置付け、都心での生活を経て地元の魅力に気づき戻ってもらうことを目指し、成長後生まれた川に戻る「しゃげ事業」と位置付け。若者が都会出る原因のひとつ「仕事がない」という課題を解決するために「副業+遊びのライフスタイル」を提案。人材が不足している仕事を副業として複数組み合わせながら、サーフィンやサッカーなどの趣味を楽しむライフスタイルを地域として認め推奨することで若者を呼び込む。

先進的に協力してくれる企業が必要となるので、自治体も絡めて求人できる枠組みづくりを公の事業として進めることができれば、地元企業の理解や協力も得られるのでは。

・リアルチーム3/テーマ：全般



東北出身者と関東からの移住者、長く同じ仕事をする者あり、転職者ありのさまざまなバックグラウンドのメンバー。

何ができるか、どんな経営資源があるかの擦り合わせからスタート。人、モノ、カネ、報を軸に4つのテーマに対してどんなことができるか議論。

たとえば廃校の利活用であれば建物のリノベーションや自社製品であるPHVの活用、観光PRとしては自社コンテンツとして「じゃらん」など使えるのではないかなどの観点でアイデア出し。また、熟年層の流出にはワーキングスペースを手段として使えそう。水産業の雇用創出は実際に取り組んでいる話を聞いて着目。地域に仕事が必要であり、仕事をつくり仕事の魅力を伝える仕組みが必要。新たに人を呼び込むためには、仕事を試してもらうインターン、囲い込みではなく試して戻れるインターンができるプラットフォームを構築。仕事のためにお試し住みの需要も生まれるため、食事を楽しんだりして地域のビジネスにも貢献すると考える。

●講評

・限られた時間の中で、想像を超える実りある議論ができていた。各グループともに、笑顔が絶えず、生き生きと参加していた。今後、とても期待出来るものが多く、同時に発表を聞いている私もさらにアイデアが出るような、骨子がしっかりしていて発展性のある発表をしていたのでワクワクした。世の中には、さまざまなビジネスモデルがあるので、今後より精度が高まるような議論をしてもらいたい。「しゃげ事業」など比喻を使ったりとコミュニケーション能力も高いと感じた。(谷野教授)

・楽しんで参加していただいたことに安心。優秀で驚くようなすごいアイデアが出て、現時点ではあまりファシリテートを必要としないレベルだった。

(河合教授)

## 《第2回目（2022/10/8）》

教室での受講者（リアル受講者）と自宅などでのオンライン受講者、約30人が参加。

1 限目の佐藤講師は自身の多様な経歴を交え、リアル受講、リモート受講に関わらず積極的に指名することで参加意識が高まる講義を展開。

2 限目は地域連携スピーチとして、味の素ファンデーションの齋藤氏による東日本大震災復興応援プロジェクトの活動紹介。受講生の東日本大震災の体験や、その後の復興との関わりなどを聞き取りながら、味の素ファンデーションの活動を紹介。

3 限は実例クイズを出題しながらラテラルシンキングに触れ、考え方や手法を学んだ。

4 限は地域イノベーションの概念を実例に上げて解説。きれいごとではない本音や失敗談を含めリアルで身近に感じられる講義を展開。

### <2-1 グローバルと事業構想> 講師：佐藤秀之教授



#### ●多彩な経験を積み、知識を蓄えることの意義

講師自身のユニークなバックグラウンドは、いずれ生まれ育った仙台に戻り、仙台で起業したいと考えていたことに根付いている。

地元の大学を卒業し、三井物産に入社して上京。外国為替部を経て自ら手を挙げソ連時代のレニングラード大学に留学。モスクワ駐在を含め15年間ソ連・東欧ビジネスを担当。ソ連崩壊を目の当たりにしながらプロジェクトビジネスを経験した。帰国後は経営企画部に異動し、三井物産の企業風土改革（良い仕事）、制度改革（個別最適から全体最適）に取り組む。

スイスのビジネススクールでも学び、一見業務に関係ないものを含め多種多様な資格を取得し続けている目的は、自身の引き出しを増やすことにある。知識があることは質問ができることにもつながる。問題解決能力、新しいものをつくる時の構想は経験値が重要。想像できる能力、創造できる能力には引き出しが関わってくる。

そうして経験を積みながら、常に仙台へのUターンの機会を狙っていた。

Uターンして起業するという目的をかなえるためにしていたことは、

- ・地元に関する情報の収集（ビジネスや行政）

- ・地元出身の人脈を大事にすること。地方出身者は同郷のネットワークが強い。それだけにネットワークが重要な役割を果たす。
- ・地元関連のビジネスに関わる。
- ・柔軟な発想、好奇心、探究心→特に重要！アンテナを伸ばすよう心がけてきた。

チャンスは必ず訪れる。ただしワンチャンスかもしれない。チャンスに気づくことがポイント！  
こうなりたい、こうありたい。こうしたいということを強く意識する。そしてネットワークを築くことが重要。

### ●グローバルと事業構想

世界経済のボーダレス化、あふれる情報、日本経済の相対的な地位が低下するなか、国内市場だけを考えていては、さらなる事業の展開は期待できない。地域発、国内発の事業でもグローバルな視点は必要である。

エネルギー問題、食糧問題を見ても、国内だけでは解決できない。世界の中の日本という存在。日本市場はグローバル市場の一部という意識が欠かせない。地方発でも東京を飛び越えてグローバルに展開できる時代。東京を目指さないでほしい。ダイナミックな発想と柔軟性をもつこと。

それは、小さい設計図を書いても成功しない。ということ。小さく成功して広げていくという方法は時間がかかる。ビジネスで一番大事なのは時間。最初から大きな設計図を描いて周りを巻き込みスピードを上げることでチャンスや成功が手に入る。

また、小さい設計図を描くと自分や身の回りの人間で達成できてしまう。自分だけではできない規模の絵を描けば、仲間や出資者を集めるしかない。その際には説明責任を果たす必要がある。その手間を惜しまないことで、自分が思いついたビジネスを分析し、徹底的に考える。そして人を動かすために夢を語らなければならない。小さな設計図ではみんなワクワクしないから、大きな設計図が必要になる。一緒にワクワクドキドキするような夢を語れなければビジネスは成功しない。

そのために、世界の中の仙台であるという意識をもって設計図を描くことが重要。現実的に仙台でつくったビジネス計画が西海岸の投資家の目に止まるのか？

↓

英語にすれば見てもらえる可能性はある。そういう時代に生きている。

### ●グローバルな視点をもつために

発想の転換が必要。日本人は特に、知らず知らずのうちに完全に既成概念や前提条件の中で生活している。

ソ連でビジネスをすると、契約も約束も守られないのが当たり前。そこで約束が守られないからできないでは通用しない。いかに守らせるかを考える。約束を守らない相手に守らせるためには、守ることで自分にメリットがあると思わせるしかない。Win-win の関係を築き上げることでしか解決できない。

これは現在、仙台トヨペットの代表取締役社長として仕事をする中でも同じこと。ソ連（ロシア）と日本は違っても、Win-win と多様性がポイントとなることは変わらない。

トヨタならば車を売る。売ることが目的になっている。それでは売ってしまえば終わり。買えば終わりという関係もあり得る。

販売は行動であり、それはビジネスの本質ではない。お客さまはメリットがあるからお金を払うのだから、お客様のメリットを考えて車を売ればその後も長きに渡り売れ続けるはず。お客様にこの車を売ることによってwin-winの関係を築くという発想があれば、ビジネスとしての関係性が続くと考えられる。同様に、社会の問題を解決するためにビジネスモデルをつくる。それで終わりではない。ビジネスには継続性が大事。契約の本質を考え、相手にどんなメリットがあるかを考える。ソ連相手にビジネスをすることも、仙台で車を売ることでも本質は変わらない。手がけていることの大きさではなく多様性がポイントとなる。

自分のやってきたことはてんでバラバラだが、共通するのは引き出しの多さ。その面ですべてが繋がっている。

### ●事業構想のポイント

世の中の課題を解決する Solution Provider が必要。ただし持続できるソリューションを供給し続けることが重要であり、それには win-win の関係を築くこと。そして夢を語り実現する Enabler であることも不可欠。人をワクワクドキドキさせられなければならないから。新しいビジネスは組み合わせできるため、日本人やドイツ人にとっては、論理的思考であるロジカルシンキングは比較的容易かと思われる。難しいのは物事をつくる柔軟な発想、ラテラルシンキング。イタリア人、スペイン人、フランス人などの傾向としては、ラテラルシンキングが得意。教育の影響もあるのかラテラルシンキングが自然なことと思える。たとえばフェラーリを見てもわかるように、燃費などを最初から考えたりしない。どんなものをつくりたいかを考えて、それに向かって形にしていく。



### 【演習】

ラテラルシンキングの練習として、2つのリンゴを3人で分ける方法を考える  
(指名された受講生の答え)

- ・6つに切って2つずつ食べる
- ・リンゴを売ってそのお金を3人で分ける
- ・じゃんけんに勝った2人で分ける
- ・リンゴをすってジュースにして3人で分ける
- ・平等でなくてもいいので、ひと口ずつ齧っていく
- ・種を植えて育てて実ったリンゴを分ける
- ・アップルパイをつくってみんなで食べる
- ・皮と種と果実で分ける

・そもそもなぜ分けなければいけないのか？

↓

「均等に分ける」「今すぐ分ける」とは言われていなくても、つい今ここで均等に分ける方法を考えてしまう。これが既成概念。日本で暮らし日本の教育、日本の常識で生きていくと、極めて限られた発想になってしまいがち。

不均等でもいい、形を変えてもいい（ジュースやパイ）、現金に変えてもいいはず。時間の要素を加えて種を植えてもいい。欲しいかどうかわからないのに押し付けることもない。ヒアリングしたら欲しくない人がいるかもしれない。

ラテランシンキングは疑う力でもある。常識を疑い情報を週種子、抽象化（本質化）する力である。

## ●ビジネスモデルの基本要素

複数の会社があっても、基本の要素は3つ。業態などの「機能」、どこで戦うかの「国・地域（市場）」、そして「パートナー」（に何を求めるのか）に絞られる。そこに時間軸が加わることでロジカルシンキングのもとになる。これらの組み合わせを変えればさまざまなビジネスを生み出せる。

一方柔軟な発想で事業を構想するラテラル・シンキングであれば、たとえば車メーカーであっても車の販売自体にとらわれなくていい。売らなくてもビジネスはできるという発想が生まれる。

たとえばカーシェアリングは、車のビジネスではなく空間と情報でビジネスする方法といえる。走行距離と時間で価格が決まるが、走行距離が0のこともある。車としてではなく、泊まったりワーキングスペースにしたりする人、空間として利用する人もいる。実際に利用する人は、提供側の発想を超えてくることがある。

ビジネスをはじめ前のマーケティングは参考にはなるけれど本質ではない。データはあくまでデータ。ひらめきやときめきの力はデータに勝る。

ビジネスに正解（ベストな選択）はなく、現実の環境・状況に応じてより良い（ベター）な選択を積み上げていくのみ。スピード感のある選択を、振り返りができるよう、選択の理由を書き留めながら積み上げていくこと。生き残るのは力の強い者でも頭のいい者でもなく、変化に対応できる者だということに心を留めたい。

### <2-2 地域連携スピーチ> 齋藤由里子氏（味の素ファンデーション）

#### ●「ふれあいの赤いエプロンプロジェクト」

～東北の8年半で学ばせて頂いたこと～



・味の素ファンデーションとは

SDGs に掲げられる「栄養課題の解決」に向け、成果を出すまでにかかる時間の確保や、官民多組織と連携、成果を出しやすくすることなどのために企業体から切り離された公益財団法人。

・味の素グループ東日本応援隊の動き

企業として義援金 2 億円、商品 1.3 億円相当を拠出。同時に従業員から湧き上がった「私たちは何をすべきか」という声から支援の手段を探る。

4 月、味の素スタジアムで避難者への炊き出し

↓

5 月、よしもとコラボ「笑いと中華の宴」開催

↓

6 月、現地で炊き出し。グループ商品の詰め合わせを生産

↓

7 月、全市町村の仮設住宅へ詰め合わせをお届け

その後、短期・単発の支援では限界があるということで、特命担当を東北に派遣。

何から手をつけていいのかわからない状態で、岩手県の山田町社協主催の集会で住民の困りごとを傾聴した。結果、すべての人に関わる食分野で体のみならず心の栄養につながる活動、被災者が主体的に楽しめる活動の支援を目指す。

↓

仮設住宅がなくなるまでの長期的・継続的な支援を決定。

震災発生 7 ヶ月後となる 2011 年 10 月、参加型料理教室を主体とした「ふれあいの赤いエプロンプロジェクト」スタート。

「食生活の改善」「被災地のコミュニティづくりを通じた復興支援」を目的に掲げる。

具体的には、幅広く様々な環境や年齢の方を対象にした 3 つのセミナーを開催。

一般向け「健康・栄養セミナー」、男の料理教室、保育園時向けセミナー「あじのひみつ」を設定。

当日の流れは

8：30／会場設営・調理器具煮沸などの安全対策、食材の準備などがスタート。

↓

9：45／参加者の受付をしてレシピを渡し、栄養情報などのレクチャー。

↓

10：00／楽しく料理、コミュニケーション、盛り付けなど。

↓

11：30／楽しくおいしく食事をし、お茶を飲んで自然なコミュニケーション。

↓

13：00／お茶の時間の後、一緒に片づけをして終了

共に食べてお茶を飲むと打ち解けて本音が出る。リアルなお困りごとなどを拾って行政に伝える役割も担った。

開催市区町村数	東北3県51市町村
参加人数	延べ 54,434人 (多くが高齢者)
実施回数	3,771回
ボランティア参加人数	延べ 3,349人
地域のパートナー	約300名

(齋藤氏の資料より)

地域のパートナー（行政の栄養士、食生活改善推進員、NPO など）を主催者として協働。

・8年半を経て

辛い経験を少しでも癒せるよう、心の栄養を重視、復興ステージに合わせて少しずつ体の栄養も意識していき、レシピに基づいて2011年にはレシピ集も作成。地域の人々にもアイデアを活かしている大切なレシピ集。



(いずれも齋藤氏の資料より)

復興ステージに合わせ、トラックに積んだ移動式調理台から仮設住宅、災害公営住宅へと舞台が変わっていった。

2017年度に味の素ファンデーションへ事業移行。2018年度から地元パートナーによる自主開催へと移行していった。

大事にしてきた基本コンセプトは「いっしょに作っていっしょに食べること」。

炊き出しではなく一緒に作って食べ、語る、自然なコミュニケーションの場（心の栄養）をつくることにこだわった。

また、地域に根ざす協働パートナーの自主開催につないでいくことを意識。行政→社協→NPO というように地域のパートナーを探した。

さらにスタッフも地域に住んで地域に根ざすこと。味の素にはもともと現場主義の文化があり、それを徹底した。味の素グループの従業員がボランティア参加できる枠組みも意識。

単発の活動ではなく仮設住宅がなくなるまで続けることと、商品の宣伝・推奨をしないということも

徹底した。

その後、2019年度いっぱいまでスタッフ派遣型支援は終了し、2020年度からは後方支援へ。東北3県40強の団体が自主開催実施を表明してくれたが、コロナ禍で現状は多くのが中止中。

・次のステップに向けて

復興応援とは何をもって終わられるのか。公益財団法人にふさわしい事業のあり方とは何か。

答えを災害マネジメントサイクルに見出した。次の災害に備えるための支援として、復興と防災は地続きと考えていく。

災害時に何十年も同じことが繰り返されている食事の問題がある。

菓子パン、おにぎり、カップ麺、揚げ物、炭水化物中心の食事、冷えた食事が何ヶ月も続くことになる。避難所に行けない被災者も多く、行政の支援だけでは限界がある。

そこで自助、共助を「いつも」「もしも」に活かしていく。「もしも」のときに問われるのは「いつも」の生活の質。食、心身の健康、人と人のつながり、地域における調理の担い手づくりといったものが重要となる。

↓

その気づきを踏まえ、東北から全国の被災地へ、復興応援から防災文脈での平時の地域活動へ。料理教室にこだわらず後方支援を続けていく。楽しくておいしいから自然に続く。自然に続くからコミュニティが活性化し、自助力・共助力がアップすることをアピールしていく。

食べることの価値は広い。五感を使う食は楽しく文化的意義がある。日常のことであり、体だけでなく心の栄養、人と人のつながりをつくる。

それを知るための入口は楽しく簡単であることが重要でもある。また、一緒に学んで作り、食べて語らう活動は平時の社会課題（高齢者の自立支援、孤独・孤立対策など）の解決支援にも使える。また、食と栄養を手段とすると、連携できる組織が増えることもわかった。

活動によって学んだことを東北のパートナーと一緒に振り返り、価値を体系化し、社会へ発信することに意味がある。それが東北の社会に対する恩返しにもつながる。

・本カリキュラムにおけるキーワードと学びの結びつけ

ふれあいの赤いエプロンプロジェクトにおける学び、気づきを SHU・HA・RI におけるキーワードと結びつけると下記のように考えられる。

- ① 地域の中に入り
- ② 聴くが中心のコミュニケーションを行い
- ③ 実際に動きながら様々な切り口から地域を観察し
- ④ 多様な組織と連携しながら
- ⑤ いっしょに地域が保有する資源を正確に分析し課題を整理・構造化
- ⑥ 控えめにリーダーシップをとり
- ⑦ コツコツとプロジェクトを推進して実績を積み重ねていく

産官学民にはそれぞれ強みや弱みが異なる。だからこそ連携することで大きな力となることもポイント。



思考法は考えるものではなく身につけるものという前提に立ち、テストや謎かけを通してラテラルシンキングを体験する講義。

正々堂々勝負するよりもずるい仕掛けに先に気づいた人の勝ちという面もある。

努力＝善、楽＝悪という先入観がある。

大きな成果を得るためには努力が必要という考え方。

しかし努力自体は大切なことでも、自らの工夫で大きな利益を手にするのは間違ったことではないはず。

目的を達成するために、いかに効率よく楽をするか。この発想がラテラルシンキングの神髄と定義づけたい。

#### ●ラテラルシンキングとは

発想に一切の制約を設けず、あらゆる可能性から問題を解決しようとする考え方。ロジカルシンキング発想よりもスピーディにスマートに、簡単に問題を解決できるため、ビジネスでは注目される思考法。つまり、最短で成功する方法であり、お金や時間をかけずに目的を達成する考え方といえる。たとえばスティーブ・ジョブスのフォント開発は、コンピュータとカリグラフィのマッチングセンス。エジソンは電球を実用化するより電力供給会社を設立した。ジョージ・ルーカスは監督報酬を低く設定し、代わりに作品に関わる権利一切の譲渡を求めるなど、従来の発想からの転換で自分の求めるものを手にする。

ラテラルシンキングは水平思考であり、多角的な見方。思考の幅を広げ、考え方の可能性を広げて物事の本質を見極めるもの。そのため唯一の解答がなく、自在な解答が設けられる。手法としては自由奔放に発想すること、直感を大事にすること、仕組みにとらわれないことがポイントとなる。クリエイティブシンキングにも近い考え方。

ちなみにクリエイティビリティとは創造する能力は才能であり、アイデアを生み出すこと。イノベーションとはアイデアを採用して実行することとである。

それに対し、ロジカルシンキングは筋道を立てて論理的に解答を導き出す手法。垂直思考といわれ、ひとつの考え方を掘り下げていく。物事を分類、整理し、具体化を見出すもので、基本的に解答はひとつ。常識的、経験的に発想し、論理を重視して既存の仕組みに当てはめる手法ともいえる。

### 【事例】

パイナップルを半分にするには  
13個のリンゴを3人で分けるには

↓

いずれも唯一の正解はない。

ロジカルシンキングは「4個ずつ分けて、あまった1個を3等分する」「はかりを使って同じ重量ずつ分ける」など。

↓

同じ分量で分けてもおいしいものとおいしくないものがあれば不公平ではないか？

同じ分量でなくてもいい。加工してもいい。その場で分けなくてもいい。それがラテラルシンキング。

### ●ラテラルシンキングの手順例

情報を集める→情報を頭に入れる→情報を熟成させる→アウトプットをする→アウトプットを成長させる。

考えに考えて何も思い浮かばなくなったらスッパリと考えるのをやめることで、思わぬときにアイデアが浮かんでくることもある。そこでわきあがってきたアウトプットは確実に記録すること。そのアウトプットを検証しながら完成度を高めていく。

具体的なコツとしては固定観念を捨て去ることを大前提とし、シーンを絵に描いたり、経験を振り返ってみたりすること。また、関係のないことと結びつける。環境としてはリラックスした雰囲気が望ましい。傾向として、長時間のアイデアよりも短時間で出たアイデアのほうが熟成の可能性が大きい。これらの手順からラテラルシンキングをするために必要な力とは、固定概念を打ち破る「疑う力」、物事の本質を見抜く「抽象化する力」、偶然の発見を見逃さない「セレンデピティ」である。

### 【ウォーミングアップクイズ（気づき）】

・ある飲食店で100%注文されるメニューは何か？

答え：メニュー

### 【ウォーミングアップクイズ（本質）】

・おみやげで600mlのワインをもらった。100ml、200ml、300mlのグラスが1つずつしかない。3人で正確に分けるにはどうしたらいいか？

答え：たとえば200mlをグラスに注ぎ、300mlグラスに入れる。再度200mlのグラスにワインを注げばボトルには200ml残るので、1人はボトルからそのまま飲む。

### 【ウォーミングアップクイズ（基準を変える）】

・新人社員を4人連れて取引先に商談に行った。うまくいったので4人に夕食をごちそうしたいが5000円しかない。現金払いしかできない場合、どうする？

受講生の答え例：その場では後輩に借りて、あとで返す。

お店にツケ払いができないか確認する

答え例：4人に5000円を渡して自分は帰る。または食事ではなくお茶をごちそうする。

【ウォーミングアップクイズ（先見性）】

・宴会ではなぜテーブルに瓶ビールが用意してあるのか？

答え例：生ビールは短時間でたくさん用意できない。

ビールをつぐことでコミュニケーションできたり、立場関係を周知させたりできる

【ウォーミングアップクイズ（思い込み）】

・生贄として人を食べる習慣をもつ未開の部族の印象は野蛮か、野蛮ではないか？

では、生贄ではないけれど人を殺す習慣のある開拓された部族は？

そして、未開の部族と開拓された部族、どちらが野蛮か？

このイメージが「開拓された部族」が現代人（戦争をする）と聞いたらどう感じるか？

【実例クイズ①】

マツモトキヨシが1号店を出したとき、店舗数を多く見せかけるためにした工夫は？

答え：1号店を21号店と名づけた。ニトリも同じ方法を採用し、1号店を「似鳥家具卸センター北支店」として本店が別にあるように見せかけた。

【実例クイズ②】

旅館やホテルに装備されている非常電灯が、壁から抜くと光り、戻すと消える工夫がされている。なぜこの仕組みが考え出されたか？

答え：懐中電灯がめずらしい時代だったので持ち帰る人が多かった。つけっぱなしになることで持ち帰りを防ぐ狙い。

など。

1つのアイデアにこだわることなく、たくさんのアイデアを出すことが重要。

最後に、地域課題に即した課題を出題。

バス路線が廃止され客が激減したホテルをどうやって盛り立てるか？ 周辺は店もなく不便で温泉などの目玉もない。3分ほどでラテラル的な発想からユニークなアイデアを出すと…

3分の制限時間で受講生から出たアイデアは、イベントを開催、秘境として打ち出す、ホテルではない活用法、交通網を自らつくる、ワークショップなどを盛り込んだツアーを企画、有名シェフを呼ぶ、特別感のある雰囲気を作り出す、キャンプ場などを併設するなど。

講師からの解答例として、何もないことに新たな価値を見出し、デメリットをメリットにすることを提案。



●地域とは？ 地域イノベーションとは？

同じイノベーションでも、企業のイノベーションは私欲に基づき、地域のイノベーションは公共の益であるため、まったく別のものといえる。

2050 年から世界の人口は減少する。もっとも顕著なのは中国であり、にほんの場合 2070 年代には 7000 万人ほど、今から半分ほどの人口になる。これは避けられないことであり、対策をどうするかという段階ではない。

私たちが直面する最大の問題、デス・スパイラルにより、さまざまな問題が起きる。例として

- ・生活関連サービスの減少
- ・税収減による行政サービスの低下、社会インフラの老朽化、地域公共交通の撤退・縮小
- ・空き家、空き店舗・工場跡地・耕作放棄地増加
- ・住民組織の担い手不足
- ・学校の統廃合

これらの現実により、生活利便性が低下し、地域の魅力の低下も起こる。場所によってはすでに起きている。その間も人口減少は進んでいく。

こうなると DX やメタバースが社会を救うというのは現象であり、実際に人間がリアルに何をするのが問われる。

その中で地域的な事業課題をまとめると「利便性」と「魅力度」に絞られ、さらに重要なのは雇用の促進と考えられる。

●地域と地方の差とは？

最近では地域という言葉が多く使われる。地方とは中央に対立する概念であり、地域は地方も中央も包括する自由な概念と考えられる。東京も離島も地域のひとつであるという意味で同じ。そのため、地域の課題を解決するというときには、地域を定めることが必要となる。

そのうえで地域を定義すると、固有の自然的生態と歴史文化的蓄積を基盤として、定住者が生活を営む領域である。地域の発展性とは、地域の文化的蓄積に影響される。

アーバントライブ（都市部属）という考え方がある。近代個人主義に基づく地縁や血縁に対抗する概念として生み出されたコンセプトに端を発し、個人は何らかの属性に依存しているという考え方。90年代の経営学においては都市部属というユーザー集団に置き換えられた。

嗜好が非常に似通った小集団であり基本的には都市的文化に依拠する。ビジネス面ではコアなユーザー層、強固なファン層というニュアンスで使用される。

（たとえばハーレー・ダヴィットソン、アップル、イケア、ダイソンなど）

このように世界観をもったものをつくると強い。

これを地域活性にあてはめると、移住者にすがる地域活性というのは成功せず、地域から活動家が現れることが不可欠。それだけの文化的土壌がその地域になければ芽が出にくい。

### ●地域活性とは

2つの要素「ソーシャルアップデート（地域更新）」と「ソーシャルイノベーション（社会刷新）」で構成される。

ソーシャルアップデートとは地域に潜む厄介な問題に真正面から取り組み、地域をよりよくアップデートさせていくこと。ソーシャルイノベーションは地域の中に好ましい変化を与えること。この両輪により地域の活性が図られる。

地域特有の問題は複雑だが、多くの場合は単純に解決しようとしてされている。社会は創造以上に複雑で根深い問題に苛まれている。これを認識しないまま、表層的な解決策、内輪的な解決策を持ち出されている場合が多い。

未来を語るコミュニティカフェよりも、今の親子を助けるこども食堂が必要な地域がある。けれどそれも地域次第。こども食堂は住民に必要とされておらず、自治体が認めない地域もある。

場の提供や情報メディアの構築、インフラ整備は地域問題に対する根本的な解決手段にはならない。必要なのは地域特有の問題を抽出する想像力・洞察力を養うこと。

洞察力には物事の本質を見抜く力である。たとえば渋谷区は LGBT に寛容である一方、ホームレスには排除の姿勢が強い。ホームレスに対する抑圧と排除を覆い隠すための LGBT 寛容政策（ピンクウォッシュ）という一面を否定できない。

### ●地域イノベーションとは

地域のあらゆるリソースを使い、新たなサービスやシステムを生み出すことで、生活の変化を生み出すインパクトを与えること。そうして地域の暮らしに好ましい変化をもたらすものであると 2018 年に定義された。

テクノロジーは人々に優れた機能を与え、技術革新という意味でのイノベーションをもたらす。一方、自然栽培天日干し米を使用して酒造りに励む人々もいる。つまり、機能を排除することで新しい価値を創出しようとする動きもある。

DX が地域にイノベーションをもたらすという単純な妄想ですべてが済むわけではない。

#### ・地域の人々に変化を与えた事例

小田急電鉄×座間市役所×地域住民×入居者によるホシノタニ団地プロジェクト（2015年）。

入居者ゼロとなった小田急の社宅をどうするか？



駅前から駅周辺の小規模な開発がある。この開発の中心の中心に  
 の開発が中心となる。この開発の中心となる。この開発の中心となる。  
 駅前から駅周辺の小規模な開発がある。この開発の中心の中心に  
 の開発が中心となる。この開発の中心となる。この開発の中心となる。

ホシノタニ団地は、1965年には住宅開発の中心となる。この開発の中心となる。  
 の開発が中心となる。この開発の中心となる。この開発の中心となる。  
 駅前から駅周辺の小規模な開発がある。この開発の中心の中心に  
 の開発が中心となる。この開発の中心となる。この開発の中心となる。

©1965 住友不動産、The Graduate School of Project Design 2012



(いずれも青山教授の資料より)

駐車場やマンションにする方法もある中、小田急という企業として地域貢献を考えるプロジェクトに挑戦しようという意見が出た。

結果、地域の人々が誇りに思える場の創出というアイデアが実現。地域の人たちと一体となったランドマーク的ノード（接合点）としての集合住宅。市営住宅、貸し農園、オープンカフェ、マルシェ、遊び場などをつくり市民に多くを解放する。

↓

このプロジェクトが地域に与えた好ましい変化

- ・みんなが集える空間を創出し市民を呼び込んだ（都心から郊外への人口流入含む）
- ・空き家を解消し駅前を活性化
- ・座間市との連携による地域と企業の関係性の向上
- ・団地の世界観の可能性を認識

ただし、隣接する生活利便施設の活性化は図られなかった。ホシノタニに客が集中し、周辺の商店街は潤わない。そこから見える課題としては、にぎわいと住環境の共存空間の核としての街の個性を生み出していく必要性。

### ●地域資源をベースとした地域事業とは？

テキ屋用語を例にとると、資源とはヒト・モノ・ワザ・シナ・カネ・ワタリ（パートナー）・バイ（営業力）とハカリ（謀り、つまり構想力）。ここにマネジメントであるシキリを加えると可能性の大きな資源となる。

戦略論として、地域の持続性を向上させる経営資源ベースの考え方と、地域の競争性を向上させる製品市場ベースの考え方がある。

人口減少を見越すと、他地域から人を奪うよりも、自ら新たな産業やシステムを作ることが有利ではないか。

かつては重要文化財や温泉などが地域資源と見なされたが、それが自然、歴史や伝統、産業、生活文化なども含まれるようになり、今ではアニメの聖地巡礼などの広範囲な財産が認められるようになっている。従来の価値観では予測できない資源が開発されている。そして、広い意味でコンテクスト化し、あらゆる文脈と結合化する可能性を秘めている。

<例①>

アルベルゴ・ディフーズ（兵庫県篠山市）

アルベルゴ・ディフーズとはイタリアで実践されている、施設の分散配置で地域活性を高めるプロジェクト。具体的にはホテルの機能を古民家や空き家を活用して分散させる。大きなホテルで客を抱え込むのではなく、いくつもの施設を用意して食事、宿泊などの場所を分ける。移動中には街歩きをするので街全体に活気が生まれる。

事業化の手法はさまざま。篠山市の場合は、古民家の所有者から主宰財団が買い取り改修して事業者に売却する「転売方式」や、サブリース先の地域 NPO と財団が共同運営する「地域運営方式」、SPC（特別目的会社）を設立し、そこから事業者にリースする「ファンド形式」などを採用。

<例②>

飛騨の森でクマは踊る（岐阜県飛騨市）

地域資源を最大化させ、地域に還元する例。市の面積の7割を占める森林を地域資源として活用したい。そのため「価値ある広葉樹を育てること」「広葉樹の新しい価値を創造すること」を目標とする。

しかし誰がやるか？どうやるか？

自治体では公平性の縛りや財源の乏しさなどから難しい。第三セクターに呼びかけても名乗りを上げる団体がない。

↓

端材である木材を、スケルトン建築の組み木に活用するというアイデア。都市部では人気があり需要がある。市の職員が全国を探し回って白羽の矢を立てた技術力のある企業と営業力のある企業が協働することでビジネス化が実現。黒字続きで雇用が生まれ、地域にも良い変化を与えている。

総括すると地域で成功しようと思うと製造業が強い。製造業はものに落とし込むことで価値を伝えやすいため。サービスには難しい面がある。

また、成功体験により硬直化し、新しいものを生み出しにくくなってしまうことにも注意が必要である。

## 《第3回目 (2022/10/22)》

<3-1 DX と事業構想> 講師：高谷将宏准教授

### ●DX とは何か

日本の衰退を防ぐために推進しなければならないことと位置づける。

日本の企業の 99.7 は中小企業だが、大企業を含め企業数は減少傾向にある。今後は市場を作るか、人口減に対応した体制にするかでしか生き残れない。

中小企業のデジタル化においては IT 投資をしていない企業が 30%、セキュリティ投資をしていない企業が 33.1%、3分の1はこれらの投資をしていない。ただし、デジタル化している、しなければいけないという意識は過半数を超えている。

IT 投資している考える企業は、売上、利益率が上がるという答えを出している。さらにその企業に適正なリーダーシップがあれば売上増が望める。

DX に対しては、2004 年に「IT の浸透が人々の生活をあらゆる面でより良い方向に変化させる」という仮説が立てられた。

日本では 2018 年に経済産業省によって「企業がビジネス環境の激しい変化に対応し、データとデジタル技術を活用して、顧客や社会のニーズを基に、製品やサービス、ビジネスモデルを変革するとともに、業務そのものや組織、プロセス、企業文化・風土を変革し、競争上の優位性を確立すること」と位置付けられた。

・ Society5.0=超スマート社会とは

Society4.0 は情報化社会。超スマート社会は情報が一人ひとりに的確な情報を提示してくる。Society5.0 を実現するための革新的技術が AI であり、AI のモデル構築にはビッグデータが不可欠。つまり超スマート社会を推進するためのエンジンとなるのが DX といえる。

日本の IT 業界には「2025 年の崖」という考え方がある。人口減少と高齢化によりエンジニアも不足していく。現状企業で使われているシステムも寿命を迎える。買いたいけれど人も予算も不足する。ただし、DX を実現すれば 130 兆円超の押上を実現すると考えられている。

そこで新しいものをイチから作らずあるものを使う。あるものを利用してシステムや人を合わせていくという上流工程を重視する動きが DX。

結局、人口が減ることは

人材の需給バランスは DX が推進されることで逆転する。AI が取り込まれて自動化が進むことで、比較的専門性が高くない仕事の求人は減っていく。一方、専門職や人しかできない仕事は人材不足。その二極化が進む。

すると人口が減少しても、AI が担えることは担ってもらい、人間は専門性の高い仕事、人が必要な仕事をすることで全体的な人材不足の解消は可能だと考えられる。

<例>

## DXに向けての段階と結果としてのDX



(高谷准教授の資料より)

### ●DXの段階化

単なるデジタル化…紙の情報をデジタル化する段階

↓

デジタル化による業務の効率化…アプリケーションなどによるデータ活用の段階

↓

DX化…会社の風土や組織を変える段階

ごくシンプルに言い切ってしまうと、デジタル化は紙をなくすこと。DX化は人の仕事をなくすこと。デジタルを使って会社そのものを変えるものであるため、DXは外部のIT屋には難しい。むしろできるのは、それぞれの企業の社長といえる。

IT化人材は与えられた指令をこなすことが得意。DX化人材は変革を促す提案化の仕事をする人材。まったく違う資質が必要である。

現状のDXは多くの場合、思い違いに満ちている。今見ている多くは進化の途中である「結果としてのDX」。けれど実現させるべきDXは成果物として(本来は進化の途中)提供されるDXではない。実現させるべきは、デジタルを活用した変革をもって業務そのものや組織、プロセス、企業文化・風土を変革し、競争上の優位性を確立すること。

しっかり分けて認識することが重要になっている。

まずは自分の組織がどの段階にいるのかを認識すること。

そのために「業務の可視化」「整理整頓」「無防備対策」「ツールの選定」「減らすものと増やすものの検討」をする。

そして会社のありたい姿を描き、それを実現するための手法をDXに求める。デジタルを活用することで、早く、規模が大きく実現できる。

DXにはフォーマットがないので、誰かに依頼してもできない。自分でどう描くべきかを考えなければならぬ。

その部分に必要なのがトランスメーションへの思考。これが事業構想学につながる。

## ●事業構想のステップ

存在次元→事業次元→社会次元という流れがある。

具体的には会社の理念や存在意義と課題から、将来ありたい姿を考え、それを実現するために理想と現在の姿を認識。課題を洗い出したらデータとデジタル技術を活用して解決していく。

DXに向けた準備段階として十分条件がある。

- ・業務のフロー図をつくり業務の棚卸しを行うこと。業務や組織、プロセスを可視化することで、効率化すべき部分、利益を確保できる部分などが見えてくる。
- ・企業文化や風土の課題を抽出して整理整頓する。整理整頓ができていないということはプロセスの改善が不十分であるということであり、内部統制や業務の効率化に課題があるということ。
- ・無防備対策については必要性を感じないといっても、必要性を感じてからでは助けられない。自分の会社は規模が小さいとはいっても、マルウェアの感染などはやりとりした相手すべてにも広げてしまうことが多い。自分の会社だけでは留まらない。
- ・ホームページは企業のデジタル名刺。検索エンジンに引っかかりやすいホームページは必須。中小企業ではまだ半数以下。
- ・人手が増えないなか、雇用には期待できない。効率化できることを考えたとき電話や会議、移動時間、紙は必要か？ ただしアナログマインドはなくしてはいけない。AIとは違い、人には褒めたり指導したりすることが必要。そして若者は会社での成長ではなく、社会での活躍という視点を持ち始めている。

## ●DXを推進するコツ

リーダーシップの役割を果たすこと。それにはDX後にあるべき姿を提示し、目的と目標を設定し、ITリテラシーを醸成する。問題からの解題を抽出し、段階的移行を意識して早期の効果を実感すること。そして「手上げ方式」を採用し異動にも対応できる枠組みを用意する。その上で専門部隊と融合すること、予算の確保も不可欠になる。

教育の現場は、既存の社会に対応する教育から、新しく創り出す社会に向けた教育に代わっている。

「生きる力」の育成から「生き抜く力」の育成にも変わった。生き抜くとはAIとの競争も含むという困難な時代。プログラミングやデータサイエンス、AIの教育も施されている。世代間ギャップが広がる可能性が高く、企業のリーダーであれば、その中でいかに統制をとっていかかが問われる。

### <3-2 地域活性と事業構想> 講師：青山忠靖教授

## ●わたしたちが直面する大きな問題

人口問題のデス・スパイラルは止まらない。経済予測は当たらないことが多いけれど人口予測はほぼ当たる。次世代、その次の世代と進むにつれて、人口は今の約半数ぐらいになるはず。

けれどそれは悪いことばかりではない。100年ほど前、第1次世界大戦の前後を見れば、日本の人口はその程度だったわけで、今がむしろ増えすぎとも考えられる。人口増の2050年には減少期に入る。日本は一步先に現象がはじまっただけ。

特に人口減少が著しいのは東アジア、日本、中国など。人口がマックスのときにできたさまざまなインフラにおいて、減少による問題が出てくる。特に地域ではその傾向が大きいと思われるが、それをどう解決していくか。

解決のための地域活性には 2 つの要素に集約されると考える。地域特有の問題解決に取り組むソーシャルアップデート（社会更新）と、地域の生活に好ましい変化を与えるソーシャルイノベーションである。

地域活性とは、やっかいな問題に取り組むこと。そんなことやっても仕方がないということに取り組む。根強い問題に取り組むということ。

たとえば人工透析の問題（兵庫県神戸市の事例→予備軍 2962 人）

人工透析にはひとり当たり年間 600 万円以上の治療費用がかかる。大半は自治体が負担し、過疎地域では通院のためのバスなどの費用もかかる。これは自治体に大きな負担になっているが、予備軍を含めると透析予備軍は全国で 1350 万人存在する。6700 円億の費用が必要となるという試算もある。

↓

糖尿病を自己責任という意見もある（税金を使えない状況）。

↓

専門家の意見としては、糖尿病予備軍の生活管理は無理

（人に言われても患者は生活を改善しない）

↓

それでもなんとかしなければいけないということで、ソーシャルインパクトボンド（SIB／新しい公共ビジネスの概念として、社会に善となることに対し投資をしてもらうシステム）を活用して、専門家に徹底指導してもらうプログラムをつくり、生活習慣を正したい人を募った。

↓

109 人が応募しプログラムを実施。常に電話で状況を確認し、冷蔵庫の中のものを捨てたり、近くの店舗に望ましくない商品（タバコや甘いもの）を売らないように頼むなどの徹底した指導を実施。

↓

105 人がプログラムを終了。うち約半数が食事摂生を習慣化させ、減量（6.2%）、禁煙（3.2%）、運動の習慣化（48.1%）という生活改善を遂げた。仮説では 105 人が人工透析を受けたら約 5 億円が神戸市の負担となり、それを削減したことになるが、その意義が認められにくい。

厄介な問題とは複雑な社会の中でみんなに認められにくい問題。そこに斬り込んでいかなければ本当の意味での地域活性は達成しない。

## 【事例 2】

農業生産ロス×6 次産業化＝新事業

フードロスに関わる課題として

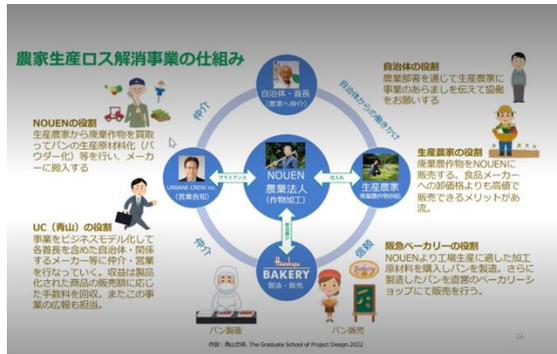
- ・高付加価値農作物ほど生産ロス率が高い。手間暇がかかる。
- ・安易な 6 次産業製品化は在庫があまり製品廃棄というロスを生む

そのためロスが生じやすい嗜好食品ではなく、消費財的食品（調理パンなど）や素材として活用することを目指す。

実際のシステムとしては、自治体、生産農家、農作物を生産原材料化する事業者、原材料の買い手を

結ぶ。自治体を絡めることで生産農家や買い手の信頼を取り付ける手段となる。

つまり、地域で事業をするためにはパートナーが不可欠。パートナーの選定とシステム構築が重要。さらにターゲット設定も大事。そして広報活動を含め自分自身で動くことも事業の成功に欠かせない。



(いずれも青山教授の資料より)

●地域とブランドの考察

ブランディングの究極の目的は販売行為をなくすこと。

・ブランドとは虚構 (シミュラクル) である (フランスの哲学者、ジャン・ボードリヤール)。言い換え、置き換えでもある。それがブランドづくり。

優れた広告は真実。卓越したコンテクストがある。虎の威を借りてはブランド化できない。誰かが褒めたからいいというのは貧困の広告。

・ブランドとはコノテーション (言外の意味) をもつ (フランスの哲学者、ロラン・バルト)。語らずに魅力を伝えられなければブランド化できない。

地域デザインのエキスパート、原田保氏による ZTCA デザインモデルとは

・境界をデザインするゾーンデザイン

仙台をブランドするのではなく、仙台のあるエリアを境界とする。フォーカスすること

【例】

奥浜 (奥浜谷) →奥浜という名前をつけたら奥浜ツアーもできた  
谷根千 (谷中、根津、千駄木)

・場所を知覚品質させるトポス (場所) デザイン

【例】

青森県田舎館村の田んぼアート&スマホをかざして田んぼの米を買える  
ランナーズヴィレッジ (何もないところにランニングコースと宿泊施設などを揃える)  
中之島駅ホーム酒場 (使われていないホームを酒場にしたいイベント)  
殿橋テラス (愛知県岡崎市の橋の欄干を酒場にする)

・意味のあるつながりの物語をつくるコンストレーションデザイン

【例】

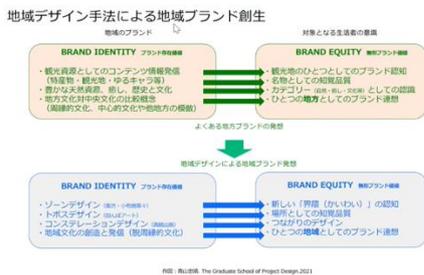
泊まれる出版社（神奈川県真鶴市）→気に入った40人が移住  
 城崎温泉本と温泉→訪れないと買えない本をブランド化  
 大ナゴヤツアーズ（ガイドツアー）→魅力や歴史を発見

・人と人をつなぐアクターズネットワークデザイン（人材紹介+カタリスト）

地域には必ず構想家がいる、プロデューサー的存在が、それと行政や専門家、会社や文化団体などを結びつけていく。音頭をとって仲間と共に盛り上げていく手法。

【例】

鎌魂（神奈川県鎌倉市）→鎌倉を盛り上げたい人たちが集う運命共同体  
 浜通りを盛り上げる浜魂（福島県浜通り）



（青山教授の資料より）

ありがちな地方ブランドの発想は、観光資源をコンテンツとして情報発信したり、天然資源、歴史や文化、癒しを売りにすることで地方としてブランド構想すること。使い古された手法の感もある。地域デザインによる地域ブランド発想とは、ゾーンザイン、トポスデザイン、コンステレーションデザイン、地域文化の創造と発信(脱周縁的文化)で、ひとつの地域としてのブランドを構想していく。その際のとっかかりとして地域の価値を再発見する必要がある。資源やプロダクツ、コミュニティを精査する場合、下記のようなマトリクス表を使用すると思考や論議が進んだりまとまったりしやすい。

パフォーマンス・マトリクス事例STEP1 価値の再発見：資源・プロダクツ・コミュニティを精査してみる

ツール	プロダクツ	エリアあるいは資源	サービス (リアルを基盤)	オーガナイズ (コミュニティ)
ストラタジー				
価値の再発見・再評価	米が売れる 米しかない	田んぼがある 田んぼしかない		村役場職員と住民との関係性が良い
ゾーンデザイン (界隈を再定義)				
コンステレーションデザイン (つながり再定義)				
エピソードメイク (物語性の構築)				
トポスデザイン (場所の創出)				

パフォーマンス・マトリクス事例 STEP3 ストラタジーとツール：アイデアをさらに拡張していく

ツール	プロダクツ	エリアあるいは資源	サービス (リアルを基盤)	オーガナイズ (コミュニティ)
ストラタジー				
価値の再発見・再評価	米が売れる 米しかない rice-codeで米の斬新価値化	田んぼがある 田んぼしかない	rice-code スマホで米を売る 村役場で運営する	rice-codeを核としてファン層を全国で増減していく
ゾーンデザイン (界隈を再定義)		田舎農村全体を田んぼ アートの村にしてしまおう		来訪者を対象としたアートコンテンツの開発
コンステレーションデザイン (つながり再定義)			来訪者にrice-codeのサービスを提供する	村役場が中心となって田んぼアート制作の協力者を村役場から募る
エピソードメイク (物語性の構築)	田んぼアートで登場されたお米 (rice-code)			村役場出で表をかけて田んぼアートを完成させる
トポスデザイン (場所の創出)		更上野の田んぼアート		村役場存在に田んぼアートを観るための拠点を建設する

（いずれも青山教授の資料より）

Q

パフォーマンスマトリックスの使い方について

A

議論の際に使用してほしい。漠然と流れていきがちな議論に筋が通るやすい

Q

取り組みを短髪で終わらせずに継続するためのポイントは？

A

同じ価値観を分かち合うパートナーを見つけること。

Q

地域ブランドのあり方が変わってきたのはなぜか？

A

差別化ができなくなっていく。ゾーンデザインであれば、界限なので差別化がしやすい。トポスデザインは一過性になりがち。コンステレーションは難しいけれど、切り口をうまく設定できれば可能性は大きい。

Q

原田保氏の ATCA デザインモデルに関する参考図書について

A

地域デザイン学会の学会誌。2016年発行の「地域デザイン」（発行：瀬戸内人）に ZTSA デザインモデルについての記述がある

<3-3 リスクコミュニケーション> 講師：高橋敦司氏（JR 東日本企画）

### ●危機管理とリスクマネジメント

ガムを踏まないための危機管理とリスクマネジメントとは何か？

質問してよく出てくる答えは下を向いて歩くこと。けれど下を向いて歩く場合、前や頭上のリスクに対して無防備になりがち。ガムを絶対踏まないため、最たる危機管理は歩かないこと。でも歩かなければならない。ではいつでも靴掃除ができるようにしておくか？ それも現実的ではない。

一般社団法人日本リスクコミュニケーション協会によれば「危機管理」とは、リスクが生じたときの対処法と、迅速に元の状態に回復するための対策をあらかじめ定めておくこと。たとえば火事の場合は消火活動のあり方と復旧方法の具体的な手順について、事前に定めておくことなど。

一方「リスクマネジメント」は、実際にリスクが起こったときに、その被害を回復する、被害をできるだけ抑えるための講じる対策・方法のこと。火事の場合なら消火活動の手順に従った行動を素早く取れるように、事前に消火訓練を重ねることなど。

たとえば航空会社と鉄道会社では危機管理の思想は同じ「安全第一」。けれど対処方法は真逆。飛行機は安全のために飛び続けなければならない。電車は安全のために止めなければならない。

リスクは起きないにこしたことはないが、ゼロになることはない。平時から起きたことに対する想像力が不可欠。そしてどんな準備が必要か考えなければならない。

## ●コロナ禍の日本で起きてしまったこと

2020 年春。コロナ禍で車内はほぼ無人。車両に広告はなし。駅の広告コーナーには感染対策のお願い。緊急事態宣言で街から人が消える。2021 年秋、宣言が一度解除。観光が回復したかに思えたが、すぐにまた制限がかかる。

経済か命か。測るものが違いすぎる。コロナ禍においてこれをリスクとして天秤にかけたことが間違いだった。コロナで人口が減ることがリスクなのに、コロナ自体をリスクと考えて制限をかけた。地域の疲弊は人口減少が原因とされる。人口が 80 万人を割るのは 2035 年という予測だった。けれど 2021 年にすでに 79 万人ということで、未来が今になった。それが現在最大のリスク。

たとえば秋田県を例にとると、2010 年から 2020 年の 10 年間で人口は 13 万 4000 人減。定住人口 1 人あたりの年間消費額を 130 万円とすると、10 年前に比べて年間約 1142 億円の消費が失われている。

それを取り戻すために外部の人間（観光客）にいかにかつ頼るかという算段、つまり観光客（特に外国人）誘致がリスクマネジメントとされていたときにコロナ禍が発生。観光客ゼロの 2 年間ほどを過ごした。

こたつでミカンを食べると消費されるのはこたつの電気代とミカンだけ。ミカン狩りの旅に出れば交通費、ミカン、外食、おみやげなど行動消費の連鎖が起きる。リピートの可能性もある。

海外の例を見ても事情が違う国（人口減少がない国）を見ても参考にならない。人口減少による地域の衰退を観光で埋めるのが最重要なのは日本だけといっても過言ではない状況。それを認識せずに日本は国を閉じた。

成人前の海外旅行経験は、その後の国際的人格形成と海外旅行動向に大きな影響を与えるというデータがある。それにも関わらず 3 年間、若者は海外に出ていない。

Go To 議論で意見は分かれた。Go To を使いたいのは普段から旅行に行く層。旅行に行かない層からはムダ、感染再拡大の罪人にもされた。間違ったコミュニケーションにより観光推進派と反対派の対立の構造が生まれた。

### ・リスクコミュニケーションで犯した間違いとは

2022 年 11 月、欧米ではマスクをしている人間を探すのが大変。一方日本では厚生労働省が屋外ではマスク不要、屋内でも会話がなければ不要と通知しているにもかかわらず、屋外や会話のない屋内でマスクを外す人間が少ない。

これは上書きができない国民性が影響しているものと思われる。トイレに設置されたジェットタオルがいまだに使えない場所が多い。経団連はハンドドライヤーによってウイルスが飛散する可能性が低いということを表明しているが、一度「ハンドドライヤーは悪い」という誤ったコミュニケーションがなされると、その後、正しい知見が出て修正するのが難しい。大きなエネルギーが必要となる。

コロナ禍にかかわらず、コロナ禍の 3 年間で過去の成功事例が陳腐化している。経験や勘、思い込み reliant マーケティングの不確実さ、あいまいさが現れてきている。

### 【例】アクティブシニア

日本の観光や経済を支えるといわれていた。当時のアクティブシニアは50代だった。それが70代になればそれほど旅行に行くわけではない。マジョリティーではないけれど、いまだにアクティブシニアや富裕層をターゲットにすればいいという幻想が消えない。

JR 東日本企画では人を動かす移動者マーケティングに注目。移動は消費する。衝動的にお金を使う衝費をする。買い物の3分の1は衝費が占めるともいわれる。さらに若い世代ほど衝費率が高い。しかしコロナ禍だけが移動減少の理由ではない。コロナ前から本格的な移動減少時代に突入していた。理由は高齢化、人口減少、スマホの普及などあるが、移動減少への対策が必要だったのに、その事実がコロナ禍で見えなくなっていた。

Go to は金持ち優遇施策なので不公平

Go to で観光業会だけ助けるのは業界利権

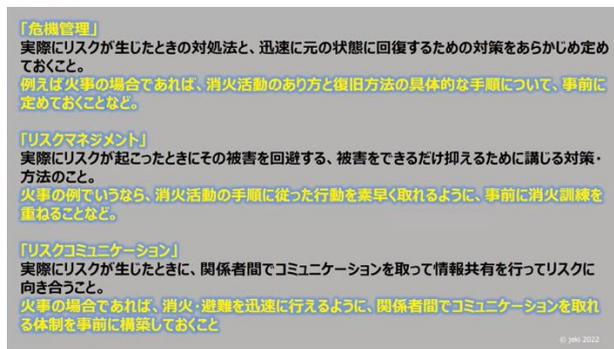
↓

ミスコミュニケーション

↓

ミスコミュニケーションに反論し、正しい「旅のチカラ」を浸透させられなかったことが敗因。どこかの業界だけ儲かるのではない。経済が回れば互いに全体が潤っていく。

### ● リスクコミュニケーションとは



(高橋氏の資料より)

現代日本にはリスクコミュニケーションが不可欠。

リスクコミュニケーションとは

- ・ Be First (迅速に情報を発信する)
- ・ Be Right (正しい情報のみ発信する)
- ・ Be Credible (信頼性のある情報を発信する)
- ・ Express Empathy (人々に共感をもつ)
- ・ Promote Action (人々の行動を促進する)
- ・ Show Respect (人々に敬意をもつ)

「危機と緊急時のリスクコミュニケーション：アメリカ疾病予防管理センターより」

たとえば厚生労働省が発表しているコロナのデータを見ると、新型コロナウイルス感染者累計は2180万人、うち死亡者(直接コロナ原因での死亡以外も含む)が45996人。死亡率は0.00219%。2017年に全国のインフルエンザ感染者数が1週間で約201万人になったことがある。それを比較すると？

コロナ禍により飲食・宿泊サービス従事者の失業は増加。水際緩和で開国人観光客に国が開いても、受け入れ側の担い手が足りない。

つまり、コロナ禍においてのコミュニケーションの誤りは、経済と命をはかりにかけて命が重いとしたこと。

現実はそのようではない。日本の未来を支える子供減少、サービス業の崩壊、自殺者の急増、経済復活のシナリオが書けないことといった重大なリスクに対し、死亡率0.00219%の感染症を重く見てしまったことにある。

声の大きな人に引っ張られ、自分の頭で考えることなく、言い返すこともないまま行動してしまう。そんな日本人の弱みが顕著に出たのがコロナ禍だった。

### リスクの測り方の大間違い



### コミュニケーションすべきものの測りかたの大間違い



(いずれも高橋氏の資料より)

#### ●コミュニケーションを取り戻す

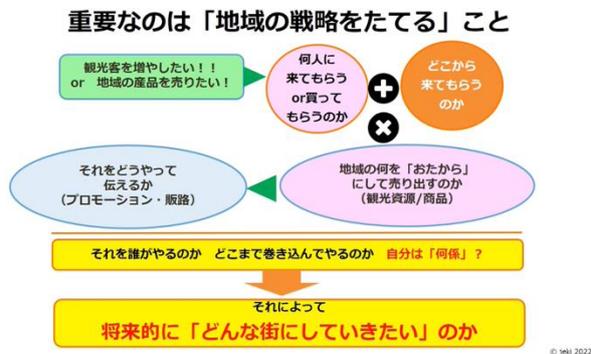
アメリカで交通系の博覧会が開催された際、入り口で自分のスタンスを示すバッジが配られた。「離れてください」「私は肘だけであいさつします」「ハグも握手もハイタッチも OK」。多様性を容認する国の正しい理解がここにある。それぞれ自分のスタンスを表明し、相手はそれを尊重する。マスクさえ外せない日本の多様性は？

リスクコミュニケーションとは、リスクが生じたときに関係者間でコミュニケーションをとって情報を共有し、リスクに向き合うこと。火事の場合なら消火・避難を迅速に行えるように、関係者同士がコミュニケーションを取れる体制を事前に構築しておくこと。

東日本大震災に学ぶことも多い。問題はわかりやすいものだけではない。たとえば震災直後、もっとも危機に陥った旅館は秋田県、山形県だった。秋田県は震災による死亡者なし。山形は建物倒壊によって3人、その2県の旅館が苦しんだ。岩手、宮城、山形は復興支援需要が発生。宿も臨時の避難所として活用されたが、秋田と山形は復興支援需要もなく、東北の一部ということで外部からの来訪者はない。

福島県も風評被害に苦しんだ。福島以外の県も、津波のがれきと放射能のがれきをごっちゃにされて、岩手や宮城のがれきも受け入れられないことがあった。

石原慎太郎都知事(当時)が「花見をしている場合じゃない」といったことで酒宴自粛の動きが起き、経済的2次被害が起きかけた。それを岩手県の酒蔵が「花見をして酒を飲んでいただくことがありがたい」というYouTubeを流したことで流れが一転した。



(高橋氏の資料より)

### ●日本、あるいは東北の最大のリスクとは

相互理解はリアルなコミュニケーションからしか生まれない。想像や誰かの意見から考えることだけだと、誤解や湾曲があふれてしまう。

日本の県別パスポート保有率を見ると岩手県は9.13%で全国45位、青森県は8.44%で46位、秋田県は8.37%で47位。国際理解は難しい。これを見ると、もう一度、ほぼゼロからコミュニケーションのやりなおしが必要と思われる。

同時に、国立積逄法相・人口問題研究所の資料が示す訪日外国人を最も必要としている地域は47位が秋田県(64.4%)、46位が青森県(67.9%)、44位岩手県(70.5%)、43位山形県(71.5%)と東北地方が多くを占める。2018年、東北6県の訪日宿泊客シェアは推計1.5%。

ポイントは、観光戦略。観光戦略こそが地域づくりの戦略になる。

観光が復興を支え、日本を元気づける。

観光が日本経済と地域を再生する。

観光が世界を惹きつける。

観光が人生を楽しく豊かにする。

その実現に向けて大きな役割を果たすのがインバウンド。掛け声だけでなく、日本と地域に誇りを持ち、地域のあり方を変えていくことが必要になっている。

### 地域の課題を集約するのは少子高齢化

少子高齢化による生産人口減少が起き、地域で稼げなくなるから地域の外に出ざるを得ない。するとさらなる生産人口減少につながるという負のスパイラル。

人口は急には増やせない。ならば関係人口を増やすしかない。関係人口を増やして外貨(地域以外からの金)を増やす。

そのために、地域の課題解決を主導するキーパーソンを地域に作るのが何より重要。

スタートは地域の戦略を立てること。地域をどうしていきたいか。地域の未来像を描くのがスタート。打ち手（ツアー作り、インバウンド、移住誘致など）は戦略によって生まれてくる。

人が知らぬ地へでかけて、その地の人と出会い、互いに豊かな気持ちになる。そんな当たり前の気持ちが、地域によって取り戻せなくなることがリスク。まずは「人が来てくれてうれしい」の気持ちを地域がまず取り戻すことが必要なはず。

#### 【質疑応答】

Q

地域デザインに外部から携わる際、どこまで関わりをもっていくべきか。

A

一過性ではない支援、3～5年の中長計画が望ましい。そのうえで外貨（企業、国などの補助金）獲得支援をし、自走化を目指す。将来にわたって地域の財産になることを狙う。

Q

国などの関わり方の課題などはあるか？

A

陳情に行き、ニコニコ笑って写真をとる。それが日本の特徴。欧米なら陳情側と政府の戦い。許認可団体に対してアクションを取るから。運命を握られている人をお願いをする構図。もっと幅広いセクター、ユニットが包括的にものを言ったり言われたりしないとうまくまわっていかない。47都道府県の数も明治43年から変わっていない。業界別の縦の系統をどうするか。

<3-4 コミュニケーションデザイン> 講師：八代華代子准教授

●「戦略を立てて企画を通す」をサブタイトルに掲げた講義。

コミュニケーションデザインを、人と人のあいだのコミュニケーションをデザインすること、と定義づける。看板もウェブサイトもコミュニケーションデザイン、今考えていることもそう。あらゆる多面的な面をもっている。

自身が発信者、受信者になって、自分の言葉で伝えていくための手法として、自分自身に向き合っていくようなプロセスとなる。

デザイナー、データー・ラムスの言葉「デザインとは橋の形を考えることではなく、向こう岸への渡り方を考えることである」からわかるとおり、デザインとは形ではなく機能と目的を考えること。

#### 【演習】

絵を描いてみよう

- ・マルをかく
- ・その中にマルを2つ描く
- ・サンカクを描く
- ・線を引く

同じ言葉を聞いても描かれた絵はバラバラ。

共通認識をもつためには曖昧な言い方は避ける。さらに同じイメージになるように伝える。

相手は自分が思う以上に自分の話すことを理解していないということを認識する。

### 目的別の伝え方（基本）

今の伝え方－曖昧さ＋イメージが説明、説得となる。

危険なのは話し手と聞き手の意識の違い。

必要なことをわかりやすく伝えるポイントは、件名→結論→詳細の順（大きなところから小さくしていく）で説明すること。最初に内容をダラダラ話しても聞き手は準備できない。

メールでも同じことで、この手順に沿うと、わかりやすいメールが楽にかけられるので、日頃から意識して練習するといいい。

説明のコミュニケーション（庁舎、研究、営業報告など）に大事な要素は？

- ・テクニックよりわかりやすさ（手順・手数に合わせる）
- ・明確化のためのデータ（比較・具体的・数値や例え）
- ・話し手対多数の聞き手の場合、共通のメッセージを伝えること

説得のコミュニケーション（新規事業構想、商談・面接）に大事な要素は？

- ・相手のニーズを分析しメリットを与える
- ・説得力あるデータ（主観的なものでいい）
- ・相手に変化を提供する
- ・それぞれの相手、各自に対してメッセージを送る
- ・自分の体験や相手に関連して魅力的な言葉を入れる

### 【例】古民家を利用して観光客を呼ぶ

女性には感情に訴える言葉（ふれあい、おもてなし、幸福感など）、男性にはスペックやエビデンス（アクセス、売上などメリット、掛かる費用など）が響く傾向がある。

### ●説得力アップのための要素

- ・聴き手にとって1番の関心事は「WIIFM=What's in it for me?」

自分のメリット、何が得られるか、どんな意味があるかということ。それをいかに表現できるかがポイント。

動物園の暗い展示室で「動物たちが怖がるので静かにしてください」では聞いてもらえない。同じことを「動物が怖がると隠れてしまうので見るができなくなる」「静かにしていると会える確率が高まる」と表現することで自分にとってのメリット、意味がわかる。

聴き手目線になること

・エトス、パトス、ロゴス（アリストテレスの弁論術より）を含むこと

エトスは話し手の人格や実績からくる信憑性。人間的な魅力や立場、肩書き、姿勢や話し方などのイメージのこと。

醸し出す信用度と内容の整合性がエトス度を上げる。「芥川賞」「本屋大賞」というと面白そう、池上彰氏がニュースを解説すると、記者としてのキャリアがエトス度を上げる。

パトスは聞き手の感情に訴える要素。共感を誘う表現。CMでおいしそうだから買う。息子が心配だから振り込め詐欺に引っかかってしまう。選挙やデモでは「この国がダメになってしまう」と煽る。

ロゴスは話し手の論理性と説得力。知性に響く組み立てと言葉の力のこと。短文で簡潔な文書、ロジカルな構成は特に重要。主語をはっきりさせることを心がける。

エトス、パトス、ロゴスを盛り込むには、構成として ELM モデル、ダイヤモンドモデル、提案モデルを使いこなしたい。

ELM モデルは精緻化見込みモデル。受け手が納得するまでの思考の二重過程を示すもの。中央ルートと周辺ルートに分かれる。中央ルートは動機→理解力→好意→気持ちの保持→行動のルート。周辺ルートは店員への信頼や高感度、CMが好き、友達が使っているなど。

ダイヤモンドモデルはオープニング→メイン→クロージングの組み立て。黄金の1分間（オープニング）は特に重要。メインではマジックナンバー3つの法則を有効活用。

提案モデルはアジア型と欧米型で分かれる

アジア型は前置き→課題→解決策の順に進行。欧米型はテーマ→課題→解決策→想定される効果やインパクトの形で進行。

常に課題・背景→提案→インパクトを意識する。短文で表現できるように。

社内向けの場合は社内へのインパクトも不可欠。

時間の目安としては1分300文字前後で構成することを心がける。

### ●効果的に伝えるための手法

スライドは基本。ここでは主流と思われるスライド兼レポートについて解説する。

ポイントは、1スライドに1メッセージを込めること。人の視線の動きに合わせて情報を置くこと。長文を読ませない。写真、グラフ、模式図など視覚的表現の多い資料は考えさせない。情報を整理して、一目で理解できるように。資料は重要な項目だけスライドで見せる。詳細は付帯資料にまとめておく。

### ・Q

官公庁など相手には資料をあまり省略できないが、どうしたらいいか？

### ・A

省略せずにオリジナルを掲載してもいいので、別に結論を明記しておくといいのではないか。

## 第4回目 (2022/10/29)》

教室での受講者（リアル受講者）と自宅などでのオンライン受講者、約25人が参加。

1限目はプロのミュージシャンでもあり、長年事業構想の分野でも実績を積んでいるエリック松永講師が、自身のユニークな経験を踏まえつつ、新たな構想や発想に欠かせないアーティスト志向について、概念や必要性から具体的な手法まで解説。2限目は事業計画の策定について、計画の立て方、事業計画書の書き方、収支計画書の書き方までを演習を交え実戦的なところまで落とし込んで伝授した。

3限目、4限目は、地域課題解決の演習として、福島県南相馬市の実際の地域課題を解決するべく構想を練った。南相馬市役所のご担当にお運びいただき、南相馬市の現状や課題について説明を聞いたのち、リアル受講生とオンライン受講生をミックスした5グループに分け解決するためのビジネス構想論議を展開した。さまざまな問題の中から今回解決すべき課題として選ばれたのは「男性の育児休暇取得率アップ」に向けてのアイデア。南相馬市の課題解決については次回に本発表となるため、4限目は中間発表を行った。各グループ、南相馬市役所のご担当や講師に現状を確認したりアドバイスを求めたりして、積極的な論議を展開。参加者全員が積極的に意見を交わし、互いの経験や知見、得意分野を出し合う充実した話し合いの時間となり、その結果として多くのアイデアが発表された。

2限目は地域連携スピーチとして、味の素ファンデーションの齋藤氏による東日本大震災復興応援プロジェクトの活動紹介。受講生の東日本大震災の体験や、その後の復興との関わりなどを聞き取りながら、味の素ファンデーションの活動を紹介。

3限は事例クイズを出題しながらラテラルシンキングに触れ、考え方や手法を学んだ。

4限は地域イノベーションの概念を実例を上げて解説。きれいごとではない本音や失敗談を含めリアルで身近に感じられる講義を展開。

<4-1 これからの事業構想に求められるアーティスト思考> 講師：松永エリック・匡史特任教授



### ●なぜアーティスト思考が必要か

理系だから、楽器弾けないので、アーティスト思考なんて無理という人がいるが、音階を作ったのは数学者のピタゴラス。音階は宇宙との調和から見出されたといわれ、ハーモニーの構成音には法則がある。アーティスト志向は楽器やアートではなく、新しい構想、発想に必要なもの。

今はイノベーションが起きていない時代。1番の原因は、イノベーションを必要としないから。誰もがズームをするし、DXはすでにもう終わっている。

VUCAの時代といわれるが、予測不可能な状況に応じた新しい戦い方が必要となる。

2021年のダボス会議で出た重要なキーワードは「グレートリセット」。現代社会を構成するさまざまなシステムをいったんすべてリセットする。そして博士から新たなシステムを作り直す。さらに第4の産業革命という言葉も。第4のものができるとはなく、第3次までの産業が壊れるという考え方。

グレートリセットには3つの視点がある。環境を変えるマクロリセット、業界・産業・企業を変えるミクロリセット、人間らしさを意識する個人リセット。そして本格的な個の時代になっていく。



(松永教授の資料より)

### ●デジタルネイティブの時代

デジタルはすでにテクノロジーの話ではない。ライフスタイルの問題。デジタルがライフスタイルをどう変えていくかに注目すべき。

デジタルネイティブが出たとき（1980年前後）からネット世代が始まった。ミレニウム世代は2分化していく。まずネットを重視し、ネットにどっぷりつかっている人。たとえばネットエクスペリエンスを重要視する。インスタ映えが顕著な例で、食べ物は食べるものであるはずなのに映えることが重んじられる。

ネットディジションはすべてをネットで検索し、ネットに答えから判断して行動すること。ネットエンパシーは「いいね」の数で自分の価値を測ること。

マーケティング的に重要なのはネットフリーム。無料のアプリやゲームがあふれているから金を払わない。だから広告モデルになる。広告を出してもものが売れない矛盾。

一方、ネットと距離を置く層もある。直感や思いつきを大切にし、そこからビジネスを生み出すこともある。独自の価値観、世界観を重視する。人数的には少なくとも、これからのビジネスにはこの層をターゲットにするべきと考える。ただし、浅はかなものは通用しない。

そしてデジタルネイティブが経営者になる時代がやってきた。例えばフェイスブック、エアビーアンドビー、ウーバーなど。

彼らは「世界の誰もがダメといっても、自分がこれを好き」という突き抜けた情熱をもつ。起業までの時間が短い。既成概念から自由。つまり、それぞれがグレートリセットしている。その結果、業界のシステムも競合も何もかも変える。

現状のビジネスモデルは、改善を繰り返し、誰かのしたことから学んで作られてきた。これからのビジネスモデルは、他は関係ない。自分がやりたいからやる。

キーワードは「直感」「インスピレーション」「独自の世界観」。ロジカル思考や数学的アプローチ、経営学とは対極になる。

たとえば、デザイン思考を体系化したのがクリエイティブエージェンシーの IDEO。製品を発想するかのようにビジネスを発想し、経営コンサルで大きな影響力をもつようになった。



### ●デザインとアートの違いとは

デザインはクライアントやその顧客のニーズを満たすためのもの。設計図を作るようなイメージであり、必ず目的がある。つまりデザイン思考にもクライアントが存在し、クライアントニーズに徹底的に向き合わなければならない。

アートは創造主の気持ちを満たすもので、作り手そのもの。直感、官能、自分の想いを芸術という土台のもとに作り込んでいく。

アーティスト兼デザイナーもいる。

デザイン思考のプロセスとしては、共感→問題定義→創造→プロトタイプ→テストの5段階。

重要なのは共感。ヒアリングではなく同じ目線になる。そこで情報を共有する。そこから問題解決のためにあるものを改善するのではなく、新しいものを生み出すといい。生み出したらとにかく世に出してみる。検証は最低限でいい。出してみても検証していく。アップデートを繰り返していく。アクションを起こすことが重視される。

デザイン思考とはデザインを通じて人間の困難な課題を扱うもの。つまりデザイン思考も問題解決型。クリティカル思考とラテラル思考、ロジカル思考、デザイン思考で問題を解決し、直感からなるアーティスト思考へと育てる。デザイン思考を超えるイノベーション、アーティスト思考をデザイン思考に加えていくこと。

アーティスト思考的な多角的発想をするためには何が必要か。

たとえばキュビズムの発想。対象物を解体、単純化、抽象化、時間の流れを取り込むなど、いろいろな面から見て、さまざまな様子を1枚の絵に収めるキュビズムの手法をビジネスにもとりこむ。

ビジネスも写真のように平面的に見られることが多い。時間の流れを例にとれば、新しいものを生み出すためには過去に学ぶものがある。感情はゼロリセットできないため、成功体験である過去や懐かしさに反応すると考えられる。ポイントは「新しい過去、懐かしい未来」。

## ●アーティスト思考の手法

起点はセグメントを切り直すこと。それぞれの視点、時間を過去、現在、未来と直感で組み合わせるところから始める。1人の人間にもいろいろな面があるように、企業やビジネスにもいろいろな面がある。

たとえばトヨタは人間の移動から情報のなどに着目している。そして、何かを変える必要があれば、そのものがはじまったところまで遡って歴史を辿る。イノベーションと逆光しているようでそうではない。視点を変えるためにはこれまでの流れを知ることも必要。ビジネスにキュビズムの視点を加えると、多大で広範な気づきと可能性が生まれる。そして、掘り下げることで対象物に興味生まれ好きになる。それが大切なこと。

常識でなくても、変でもいい。アーティスト志向におけるクリエイティブ・マーケティングで期待や想像を超えていく

通常のマーケティングの手法という、市場分析→セグメンテーション→ターゲティング→ポジショニング→マーケティングミックス→実行と評価の流れになる。

これは市場にコントロールされた考え方。

アーティストの発想法としては、最初にマーケティングは一切考えない。やりたいことを突き詰めて考える。

想いの探求→想いの事業化→共感する価値の詳細化→共感する人物の探索。やりたいこと、想いがベースとなる。それを実現するために、伝えるためにマーケティングがある。マーケティングは本来単なるツールに過ぎない。



(松永教授の資料より)

### 【実例】メタバースの世界をサービス化する

1997年、初めて世界を舞台にしたゲームウルティマオンラインが登場。2003年にオンライン上の世界でコミュニティをつくるセカンドライフが登場。ネット環境などの問題でうまくいかなかったが、インフラ他が問題は解決して、現在は独自の進化を遂げている。そこにはすでにメタバースの考え方があり実現されていた。それが進化していけばビジネス化できる。たとえばリアルなレースゲーム、グランツーリズムの技術を実際の車のテスト走行に活用する。

アーティスト思考もロジックの積み重ね。自然にできていることも、実はベースにロジックがあり、それを繰り返して自分のものにしたところでロジックを超える。考えることなく自然にできるようになる。

イノベーションの原点はどらえもん。「こんなこといいな、できたらいいな」の発想。そして「自分が何かを創造しているときに限界なんてない」(マイケル・デイヴィス)。

#### <4-2 事業計画策定演習> 講師：高橋宏彰客員准教授



##### ●事業計画書について

事業計画は自分が見て頭の中を整理し、事業化に向けた行動を明確にするためのものであると同時に、ステークホルダーや仲間に対して説明したり説得したりするためのもの。

- ・一般的に事業計画書に記載すること
- 会社や事業の基本情報
- 経営者の経歴・キャリア
- ビジョン、理念、目的
- 事業概要
- 自社の商品・サービスの強みや特徴
- 市場環境や競合の状況
- 事業の将来目標
- 開業資金の調達方法・資金計画
- 収支計画

たとえば日本政策金融公庫の「創業の手引」などには事業計画書の記入例がある。業態別の例もあり参考になる。

##### ・事業計画書のポイント

やる理由と目指す方向を明らかにする。(経営理念的なもの)

世の中をどうしたのか、なぜそのビジネスをするのか、景気が良くても経営が苦しくても変わらない理念を表記する。

・アイデアを出す、ふくらませる。

メジャーリーガーの大谷選手が書いた夢実現シート（花巻東高校流）は、マンダラシートの方式。3×3の9マスを作って中心に最初のアイデアを書き、周辺のマスに関連するアイデアを書き込みながら、それを広げていく。

SCAMPER法はあるものに対して、代用、組み合わせ、適応、修正、その他の使い道、削減、再編成や逆転を考えていく手法。たとえばドローン技術。空撮に活用してきたものを配送に適用させることは適用させること。その他の使い道として剥がれやすい接着剤を使って付箋をつくる、削減は1000円カットなど。

アイディアを出す・ふくらませる①

体のケア	サブジメン ト等の名	FS909g	インスト ップ 練習	練習強化	練習の仕方 変え	練習を続け る	力まない	キレ	下準備追加
運動性	体づくり	RSO130kg	リリースポ イントの設 置	コントロール	下突きをな す	力まない	キレ	下準備追加	
スタスタ	可動域	高橋 選手が好 む練習	下突き強化	体を動かす 方法	マンダラシ ートで練習 する	力まない	キレ	下準備追加	
ほかの選手 の練習方法	練習方法 を参考し ない	練習方法に よっては 異なる	体づくり	コントロール	キレ	練習強化	下突き強化	練習追加	
ベンチに座 りたくない	メンタル	練習中に疲 れを感じ ない	メンタル	力まない	スピード 160km/h	練習強化	スピード 160km/h	練習の強化	
練習中につ まみたくない	練習への意 識	練習を思い やる	人間性	速	変化球	可動域	スピード 160km/h	練習の強化	
個性	練習する人 間性	練習を思い やる	人間性	速	変化球	可動域	スピード 160km/h	練習の強化	
思いやり	人間性	練習を思い やる	人間性	速	変化球	可動域	スピード 160km/h	練習の強化	
礼儀	練習する人 間性	練習を思い やる	人間性	速	変化球	可動域	スピード 160km/h	練習の強化	

大谷 花巻東流「夢実現シート」  
高1冬は「ドラ1 8球団」

マンダラートとは、アイデアを  
連想しながら整理して目標達成  
を実現するフレームワーク。仏  
教の曼荼羅とアートを組み合わ  
せた造語。

活用方法は簡単で、まず3×3の  
9つのマスを用意する。そして、  
中心のマスに最初のアイデアを  
書き、周辺のマスに関連するア  
イデアを書き込む。続いて、中  
心のマスを囲む8つのマスのうち  
1つを取り上げ、別の3×3の9つ  
のマスの中心に書く

（高橋准教授の資料より）

・売れる道筋を作る

コンセプトとターゲットをはっきりさせる。

コンセプトシートに必要なことは、事業コンセプト、市場、ターゲット、提供価値、価格根拠、提供方法など。

売れ道筋を作る

コンセプトとターゲット

**事業コンセプトシートの具体例1（海辺レストラン）**

**事業コンセプト**  
海辺のレストランをコンセプトにしたリゾート地でのリゾートホテル

**ターゲット**  
リゾート地を訪れる観光客、特に外国人観光客

**提供価値**  
リゾート地ならではの自然環境と、リゾートホテルならではのサービスを提供する。

**価格根拠**  
リゾート地ならではの自然環境と、リゾートホテルならではのサービスを提供する。

**提供方法**  
リゾート地ならではの自然環境と、リゾートホテルならではのサービスを提供する。

**事業コンセプトシートの具体例2（セレクトショップ）**

**事業コンセプト**  
最新のファッションアイテムを扱うセレクトショップ

**ターゲット**  
最新のファッションアイテムを扱うセレクトショップ

**提供価値**  
最新のファッションアイテムを扱うセレクトショップ

**価格根拠**  
最新のファッションアイテムを扱うセレクトショップ

**提供方法**  
最新のファッションアイテムを扱うセレクトショップ

（高橋准教授の資料より）

売るためにはペルソナを設定することが重要。ペルソナとターゲットの違いとして、ターゲットは年齢や性別、属性などのグルーピング。ペルソナはターゲットに加え、そこからなる嗜好や行動パターンまで設定したもの。

ペルソナを設定することにより、プロジェクトメンバー間でターゲットとなる人物像を共有できる。ユーザー視点で議論や意思決定ができるようになる。ターゲットに刺さるアプローチができるようになるなどのメリットがある。

- ・商品やサービスを検証する

3C（顧客分析、自社分析、競合分析）と 4P（製品、価格、流通、プロモーション）が基本。3C4P で分析したものを掘り下げていく。

- ・ストーリーと型で商品やサービスを磨く

AISASU を目指す

Action（注意）→Interest（関心）→Search（検索）→Action（行動）→Share（共有）

AISASU は消費者行動モデルの一例であり、さまざまなモデルがある。個人向けターゲットを絞るのかなどで活用できるモデルは変わってくる。

- ・事業収支計画を作る

月別の収支計画で具体的な数字を出すことがポイント。損益分岐点分析も欠かせない。さらに、数字だけでなく、その数字を達成するための手段や取り組みについても記述することが望ましい。

### 【練習問題】

現在の売上高 1650 万円

固定費 450 万円

変動費 990 万円

- 1) 損益分岐点は？ （1125 万円）
- 2) 売上高が 2250 万円になったときの損益は？ （450 万円）
- 3) 3750 万円の売り上げを得るために必要な売上高は？ （3000 万円）
- 4) 売上高 900 万円の時、赤字をなくすためには固定費をいくら削減すべきか？ （90 万円）

**損益分岐点分析**

練習問題

現在の売上高 1,650万円  
固定費 450万円  
変動費 990万円

1. 損益分岐点を求めなさい。
2. 売上高が2,250万円になったときの損益はいくらか？
3. 3,750万円の利益を得るために必要な売上高はいくらか？
4. 売上高900万円の時、赤字を無くすためには固定費をいくら削減すべきか？

\* 限界利益について

$$\text{限界利益} = \text{売上高} - \text{変動費}$$

$$= (\text{固定費} + \text{利益})$$

$$\text{限界利益率} = \frac{\text{限界利益}}{\text{売上高}} = 1 - \frac{\text{変動費}}{\text{売上高}} \times 100\%$$

高いほうが良い

$$\text{変動費率} = \frac{\text{変動費}}{\text{売上高}} \times 100\%$$

低いほうが良い

損益分岐点 =  $\frac{\text{固定費}}{1 - \frac{\text{変動費}}{\text{売上高}}}$  (限界利益率)

低いほど望ましい

**損益分岐点分析**

練習問題

現在の売上高 1,650万円  
固定費 450万円  
変動費 990万円

1. 損益分岐点を求めなさい。
2. 売上高が2,250万円になったときの損益はいくらか？
3. 3,750万円の利益を得るために必要な売上高はいくらか？
4. 売上高900万円の時、赤字を無くすためには固定費をいくら削減すべきか？

1) ABCにおいて、損益分岐点を求めなさい。

$$\frac{450}{1 - \frac{990}{1650}} = 450 \div 0.4 = 1,125 \text{ (万円)}$$

(1) ある一定の売上高のときの損益はいくらか。

$$\text{損益} = \text{売上高} \times (1 - \text{変動費率}) - \text{固定費}$$

(2) 売上高が2,250万円になったときの損益はいくらか？

$$2,250 \times (1 - \frac{990}{1650}) - 450 = 450 \text{ (万円)}$$

**損益分岐点分析**

練習問題

現在の売上高 1,650万円  
固定費 450万円  
変動費 990万円

1. 損益分岐点を求めなさい。
2. 売上高が2,250万円になったときの損益はいくらか？
3. 3,750万円の利益を得るために必要な売上高はいくらか？
4. 売上高900万円の時、赤字を無くすためには固定費をいくら削減すべきか？

(2) 目標利益を上げるために必要な売上高はいくらか。

$$\text{必要売上高} = \frac{\text{固定費} + \text{目標利益}}{\text{限界利益率}} = \frac{450 + 3000}{0.4} = 3,000 \text{ (万円)}$$

(3) ある一定の売上高のときに生じる赤字をなくすためには、固定費をどれだけ削減したらいいか？

$$\text{固定費削減額} = \text{固定費} - \text{売上高} \times (1 - \text{変動費率})$$

4) 売上高が900万円の時に赤字をなくすためには、固定費をどれだけ削減したらいいか？

$$450 - 900 \times (1 - 0.6) = 90 \text{ (万円)}$$

(いずれも高橋准教授の資料より)

#### <4-3 地域課題解決アイデア演習 ①福島県南相馬市>



##### ●南相馬市の現状と課題

南相馬市役所こども未来部こども家庭課の原田美津子氏より市の概要（人口・交通他データ、産業、経済、自然環境、観光、東日本大震災の被害状況など）説明。

市をとりまく課題については

- ・震災と原発事故の影響により拍車がかかった人口減少。少子。超高齢化
- ・多様な人材活躍と新たな産業創出・育成時代
- ・安心・快適に暮らせる都市基盤・環境維持への対応
- ・地域活動を持続可能なまちづくりに向けた対応
- ・新型コロナウイルス感染症の「感染対策」と「社会経済活動」の両立に加え「市民の心と体の健康維持」への対応

なかでも少子・超高齢化は深刻で解決の提案がほしい。

##### 【問】

子育てしやすい職場環境づくりをどう後押しするか。

特に男性の育休取得をどうやって増やすか。

「家族や友人と共に暮らし続けられる 100 年のまちづくり」を SDGs が話題になる以前から目指してきた。

しかい現状、子供の数が減り続けている。震災の影響もあり、人口に占める 15 歳未満の子供の割合が福島県内で最低。

生まれてくる子供は 2021 年で 284 人、2040 年には 190 人の推計→危機的な状況

現状を突破するために「みらいづくり 1.8 プロジェクト」に取り組む。

1. 8 は国の指標に基づき、市内の若い世代の結婚、妊娠、出産、子育ての希望が叶った倍の希望出生率。（結婚や子育てを希望する人が対象）

縦割りの解消のために、性別も世代も超えてみんなで取り組むべきという意識づけのためにプロジェクト化。

目標は 2040 年に出生数を維持していること（300 人）

子供が減っているのは親世代の人口が減っていること。市の問題として女性が少ないこともある。結婚数の減少は適当な相手にめぐりあえないこと、金銭的な余裕がないことなどの意見がある。夫婦の少子選択の傾向もある。子育て環境の不備、仕事と育児の両立が難しいという意見も。

これら課題に対するアプローチとして、結婚支援、子育て支援、移住・定住促進を掲げている。現状もさまざまな手を打ってきており、装置円・保育園の料金や、中学校までの給食費、18歳までの医療費の無料化も実現させている。

育休取得、とくに男性の育休取得を後押しする取り組みも進めている。

既存と新規事業を組み合わせた切れ目のない支援制度 18

<b>出会い・結婚</b> 【新規】結婚生活支援事業 新婚世帯の新生活スタートアップ支援 【上記】30万円 【新規】若者の定住ニース推進事業 若者の定住ニース定住のため、アンケート調査 及びモニター活動を実施 【出会いの機会創出】 結婚相談所利用助成金 20万円 - はげばねり登録助成金 1万円 - 結婚びびりセミナー開催 - 婚活イベント - 就業機会創出 【新規】結婚男女の多様な交流促進事業 【新規】結婚相談所登録費 5万円/件 【新規】出会い・交流イベント開催金 10人以上参加型出会いイベントを企画 平日開催に 16万円/1週間	<b>妊娠・出産</b> 最新報、拡充事業は令和4年2月現在の案 【新規】不妊治療助成金(胎上置妊法) - 特定不妊治療 - 胎上置妊法 最大 30万円/妊婦 (胎前まで) 【新規】不妊治療助成金 15万円 【結婚の奨励】 - ようこそ赤ちゃん誕生宣言 2万円/結婚・夫婦 - 多子世帯への支援 30万円/入学 10万円(小学校) 出産祝い金 30万円 【搬運達成】 【新規】こども・子育て応援多額助成 【新規】こども子育てアシスタント事業 【新規】はぐりいファミリーサポート 【新規】総合的な情報提供 【新規】総合的な情報提供 【新規】働き方改革推進セミナー開催 【新規】魅力ある職場環境づくり補助金
---	---

市内企業(子育てしやすい職場環境)へのアプローチ 27

<b>はぐりパパ応援育休取得促進奨励金</b> 男性の育児参加を促進するため、育児休業を取得した男性市民に対し奨励金を支給 連続する7日~1か月未満 5万円 1か月以上 20万円 令和4年4~10月 市内71社を訪問 経営者に直接説明 ※追加で実施	<b>魅力ある職場環境づくり事業補助金</b> 市内中小企業が働きやすい環境を整えるための補助金に育休取得促進のためのメニューを追加。 市内中小企業の男性従業員が7日以上の育休を取得するたびに、その企業に10万円を支給。
<b>南相馬市ベビーファースト宣言</b> (公社)日本青年会議所が推進する「ベビーファースト運動」に参加し、令和4年9月に市内13社とともに宣言。	
<b>市の本気のアクションプラン</b> 1 子育て世代に心強いだけの無料化! - 給食費・保育料・18歳までの医療費 2 子育ても仕事もしやすく!パパもママもバックアップ - 男性の家事・育児の参加支援を企業と共に推進 - 市職員の男性育休取得率100%を推進 3 地域のみんで子育てを全力応援!	

(いずれも南相馬市資料より)

ただし、市の担当者が市内の企業をまわっていても厳しい声が多い。他の社員への不安が大きいとか、介護のほうが問題など。子育て応援企業認定制度のようなものの導入も検討しているが、企業にとってのインセンティブがどのくらいあるか。育休を取得した男性のロールモデルなども発信していきたい。

### 【演習】

子育てしやすい職場環境づくりをどう後押しするか、特に男性の育休取得をどうやって増やすか。課題解決の方法を考える。

### ●青山教授よりアドバイス

明確な課題に対して、そこにフォーカスしてアイデア出しすること。

女性目線をもってアイデアを出すこと。地域のためになる、地域自体の生産性が上がるアイデアを目指す。

オンライン受講者、リアル受講者をミックスしたグループで議論を開始。



#### <4-4 地域課題解決アイデア演習 ①福島県南相馬市>

##### ●グループに分かれて議論した内容の中間報告



(グループ1より発表)

- ・孫休暇制度の導入→上位職から育休をとり、育休に対する理解を醸成する

・地域同期の考え方→学校のつながりだけでなく、新たなつながりをつくることで、地域のコミュニティを盛り上げ、移住者も地域に溶け込みやすいまちづくり、子育てしやすいまちづくりができるのではない。子供も同級生になったりする可能性も。

- ・シェアジョブサービスで育休取得者の分の人手を補う
- ・育休取得率に応じての法人税優遇制度
- ・地域ごとの地域見守り隊コミュニティづくり→地域みんなで子育てするまちづくり
- ・夫が育休を取得した妻に対し事業構想大学院大学への通学を優遇し女性起業家を増やす。

アイデア	表・横・柱	イベント	サービス	オーガナイズ (コミュニティ)
ストラテジー				
資源・現状の改善等	・ 結果の改善サービス		・ 育休中でも子育て支援サービス等利用可能	
新たな政策			・ 育休向けのサービスをつくる ・ 育休取得者が勤務しつらくなる ・ 育児休業取得サービス (土日祝から勤務可能) ・ 育児休業が導入検討 (2023年1月～) ・ 育児休業サービス	・ 地域同期の考え方/民間人社員 (子育て支援、人材育成) 一石、交流団
ターゲットセグメンテーション			・ 専門職も集めてのシェアサービス (職上に依頼するのとは別) ・ 市内企業との共同管理職研修サービス ・ 育休の活用を促す (小企業など) ・ 小企業・育休取得率→法人税を下げる	
エリアセグメンテーション				・ 各地域ごとに地域見守り隊コミュニティを ・ 企業などから、委託、雇用...
女性視点からの戦略	・ 産後ケアと子育て支援センターで配慮するサービス	・ 産後の子育てセミナー (ママさん学校など) ・ 産後ケア (産後が一緒にいられる) (産後ケアセンター) ・ 産後ケア (産後が一緒にいられる) (産後ケアセンター)		



(原田氏コメント)

こんなにたくさんいただけるとは、中間報告の段階でこんなにアイデアが出たら次がもっと楽しみです。

(青山教授コメント)

特に地域同期のアイデアに興味をひかれました。これからもアイデアを広げていってほしい。

(グループ2より発表)

- ・ 育休にとどまらず子連れ通勤や、離職したOBの人材活用などの支援をとり入れる
- ・ 相馬市の「馬」にかけて「子育てパパがダークホースに」イメージ作り、ブランディング
- ・ 杉並区と災害地の相互支援を結んでいるので、災害だけでなく子育て支援もしあっては。

子育て・育休に向けたアイデア・マトリクス

アイデア	表・横・柱	イベント	サービス	オーガナイズ (コミュニティ)
ストラテジー				
資源・現状の改善等	・ 学校給食無償化 ・ 定住促進事業補助金制度	・ 出会い交流イベントの実施	・ 高相馬市ベビーファースト宣言 ・ はぐパイ促進奨励金	・ 特になし
新たな政策		・ 抜き打ちで強制的に休みを付与 ・ 一言段から業務標準化とマニュアル化を進める	・ 子育て日記 ・ 子連れ通勤 ・ 産後ケア	・ 子育てパイ団体
ターゲットセグメンテーション		・ 子育てサブレッド ・ ダークホースパイ ・ 「母になるなら須山市」 ・ フィッシャーマンジャンルのよう ・ 企業OB (再雇用) の活用	・ 企業OB (再雇用) の活用	・ 不連続育休 ・ 子育ての期間時間を使って働く
エリアセグメンテーション				・ 地域協定を結んでいる杉並区と ・ 協働プロジェクト
女性視点からの戦略	・ シンギュラーの産後支援 (産後ケアは数回しかつぎはぎ) ・ 産後ケア (産後が一緒にいられる) (産後ケアセンター)	・ 子供服フリーマーケット (着なくなった服やおもちゃのリサイクルの仕組みづくり)	・ 緊急時に簡単に利用可能なサービス (タクシーなど) ・ 産後ケア支援 (子供の送り迎えや保育園など、産後ケア)	・ パイコミュニティ



(青山教授コメント)

面白いアイデアが多く、いい議論ができたことを感じます。

(グループ5より発表)

出生タイミングを意識し、現状を把握しながら議論を進めた。現状では人手不足、業務の属人化が進むなかで、育休取得者が出たときにそれをどうサポートするかを考える。

・中小企業がいくつかまとまって中小企業主導型の一次保育事業を行う。いち企業では人材の補填が難しくても、企業がまとまれば可能ではないか。ブランディングの可能性もあり女性が企業を選ぶ際にも好感度が高いはず。

・イベント的に「みんなの食堂」を開催。地域の複数の企業がまとまって運営できると福利厚生にもつながる。子供の職場見学などもできそう。同時に「ロボットのまち人材活用」。子供の放課後に学生や企業のOBが対応するロボットイベントを行う。地域内のリソースであるロボットの街が活用でき、ブランディング化、PRにも有効では。

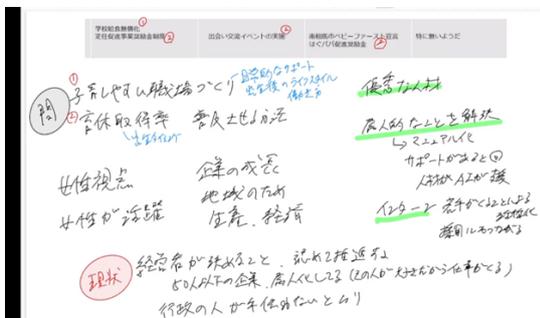
・サービスについては肉体労働の穴埋めにロボットを活用。操作は女性が。

また育休人材の穴埋め人材マッチング。働き手に対しても免許取得の補助やキャリア醸成的な側面をもたせれば雇用促進にもつながりそう。

属人的な業務だけでオンラインで対応するシステムを構築すると、子育て中にも役立つはず。

域内では人材不足なので、域外からの受け入れ促進を考える。引っ越しや出張費を行政がサポートするなどすれば、地域経済の発展にもつながる可能性。

・インターンコミュニティの運営で産学連携しながら雇用を促進。リタイヤした人でもインターンを教えながら企業活性の一員となったり、経営側とのコーディネーターとなれる可能性も。さらにママがコミュニティの運営側になり、子供をインターン生が見てくれればママのストレス解消につながり子育て支援につながる。



(青山教授コメント)

子育て、育休から地域の企業の育成、将来的な戦略まで立てられていて素晴らしい。

(グループ3より発表)

ゴールとターゲットから議論をスタート。

男性の育休取得率の数字を取るか、中身（本当に働き続けられる支援策など）まで踏み込むかを話し合い、まずは数字に表すことを目標に設定。

市をリードする建設、コンサル会社（社員300~400人程度）を狙ったサービスということと、最初に変わってほしい管理職側をターゲットとする。

まずは1週間取得の定着を目ざすこととし、企業認定制度を充実させる。認定取得できたら入札時に

加点、人材補填、人材シェアのサポートを市から受けられる。

同時に男性の育休に対する具体的なメリットやどうしたらいいかという情報を男性や企業に提示する。コミュニティをつくって子育てや育休取得の相談などを気軽にできる場づくり、市報に育休取得者の体験談を掲載して認知を高めるなど。

また、パパが子どもを育てられる子ども食堂的に、市内の飲食店が協力してパパと子供を受け入れるシステムづくり。

女性の視点としては、いつパパに育休を取ってほしいかのアンケート調査と公表、パパにしてほしいこと、妻として夫にしてほしいことをうまく伝える方法のアドバイス。

企業に子育てパパのための出張研修などを派遣し、平日昼に子育ての研修が受けられる（=子育てを応援するのは当たり前のことの意識づけなど）イベント開催などで土壌づくり。

子育てしやすい職場環境づくりをどう後押しするか。特に男性の育休取得をどうやって増やすか (グループ3)

項目	現状	課題	解決策	効果
調査・現状の把握	調査票の回収率、回収内容の整理		調査票の回収率向上策 回収内容の整理方法	調査票の回収率向上 回収内容の整理効率化
新たな政策	企業への働き方改革の推進 企業への働き方改革の推進 企業への働き方改革の推進	企業への働き方改革の推進 企業への働き方改革の推進 企業への働き方改革の推進	企業への働き方改革の推進 企業への働き方改革の推進 企業への働き方改革の推進	企業への働き方改革の推進 企業への働き方改革の推進 企業への働き方改革の推進
ターゲットセグメンテーション				
エリア別アプローチ 「はじめての育休」をテーマに				
女性視点からの検討				



(青山教授コメント)

現実問題を考えてターゲットセグメンテーションされていることが素晴らしい。

(グループ4より発表)

制度は十分充実しているととらえ、やることを大きく2つに設定した。

外部に対する発信とコミュニティの理解醸成。経験者の声、先輩パパママの存在を生かしていく仕組みづくり。

また、男性コミュニティではパパがパパになる共感を醸成したり、育休の必要性を自分ごととして感じてもらえるよう働きかける。

経営陣が育児をすることも重要なので、育児を頑張る経営者を行政でマッチングする。商工会議所、青年会などが担い手になれるのでは。

さらに重要な職場での理解を得るため、子育て経験のあるママたちを中心に、子供が病気になったときにサポートする仕組みなどを社内に作れないか。

情報発信に関しては、ロールモデルを発信することで企業PRにつなげたり、育休取得のハウツー本などを作成する。南相馬市で子育てをするパパママのリアルな姿を、とがったユーチューブなどで発信するなど。これらは移住にもつながる可能性があるはず。たとえば仙台を明確なターゲットとして地域プロモーションを行なってもいい。

人員を補うための情報を市がプラットフォーム化する、高校生の就業支援としてのインターン制度などで人手を補うアイデアなども。

グループ4  
子育て・育休に向けたアイデア・マトリクス

別表は手元完成している。地域の魅力は目に見える。いることは、①対外的なPRと、②地域の中における理解（コミュニティ構築）を特に重視（先導/パイオニア）からの発信・共創ができることが望ましい。

アイデア	表・裏・経	イベント	サービス	成功の要素 (コミュニティ)
スタートアップ	・育児支援制度	・研修会	・支援制度	・本人自らの意識ではない、ロールモデルの多様な交流
産後・育児の支援等	・無給で子供を育てる費用を軽減し、子育てを円滑にするための対策 ①先導/パイオニアによる説明（インフルエンサー） ②先導/パイオニアによる説明（インフルエンサー）	・講演会、セミナーによる基礎理解 ①先導/パイオニアによる説明（インフルエンサー） ②先導/パイオニアによる説明（インフルエンサー）	・企業に対するメリット ①先導/パイオニアによる説明（インフルエンサー） ②先導/パイオニアによる説明（インフルエンサー）	・関係性コミュニティの立ち上げ ①先導/パイオニアによる説明（インフルエンサー） ②先導/パイオニアによる説明（インフルエンサー）
新たな取組	・育児支援制度 ①先導/パイオニアによる説明（インフルエンサー） ②先導/パイオニアによる説明（インフルエンサー）	・研修会、セミナーによる基礎理解 ①先導/パイオニアによる説明（インフルエンサー） ②先導/パイオニアによる説明（インフルエンサー）	・企業に対するメリット ①先導/パイオニアによる説明（インフルエンサー） ②先導/パイオニアによる説明（インフルエンサー）	・関係性コミュニティの立ち上げ ①先導/パイオニアによる説明（インフルエンサー） ②先導/パイオニアによる説明（インフルエンサー）
スタートアップセマンティクス	・産後・育児の支援等	・講演会、セミナーによる基礎理解 ①先導/パイオニアによる説明（インフルエンサー） ②先導/パイオニアによる説明（インフルエンサー）	・企業に対するメリット ①先導/パイオニアによる説明（インフルエンサー） ②先導/パイオニアによる説明（インフルエンサー）	・関係性コミュニティの立ち上げ ①先導/パイオニアによる説明（インフルエンサー） ②先導/パイオニアによる説明（インフルエンサー）
エリアマネジメント	・産後・育児の支援等	・講演会、セミナーによる基礎理解 ①先導/パイオニアによる説明（インフルエンサー） ②先導/パイオニアによる説明（インフルエンサー）	・企業に対するメリット ①先導/パイオニアによる説明（インフルエンサー） ②先導/パイオニアによる説明（インフルエンサー）	・関係性コミュニティの立ち上げ ①先導/パイオニアによる説明（インフルエンサー） ②先導/パイオニアによる説明（インフルエンサー）
女性職員の活躍	・産後・育児の支援等	・講演会、セミナーによる基礎理解 ①先導/パイオニアによる説明（インフルエンサー） ②先導/パイオニアによる説明（インフルエンサー）	・企業に対するメリット ①先導/パイオニアによる説明（インフルエンサー） ②先導/パイオニアによる説明（インフルエンサー）	・関係性コミュニティの立ち上げ ①先導/パイオニアによる説明（インフルエンサー） ②先導/パイオニアによる説明（インフルエンサー）

注：青山講義、The Graduate School of Project Design, 2021

（青山教授コメント）

目に見えるアイデアが多くわかりやすい。プラットフォームなども行政がやることで信頼性が増す。引き続きアイデアを拡張させていってほしい。

●青山講師全体コメント

今回考えてほしかったのはオーガナイズ。地域で何かするとき幻想で考えてはダメ。サービスをつくるまえにコミュニティをオーガナイズしていくことが重要。それが自発的にできているところが素晴らしい。



●原田氏全体コメント

リアルな声を聞いて大きな収穫だったと思います。次の発表を待たずにとりいれたいような参考になる意見がありました。たくさんアイデアがなりすべてにコメントできないのですが、ロボットの街など、相馬市の特徴をいかしていただく内容が面白いと感じました。

子育てした女性として、育休に関わっていますが、女性の育休取得率は80%ほどと高いにもかかわらず、出産・子育てを理由に退職する女性が多い。実際は4割が退職しています。男性が家庭に参加していただくことが雇用の継続につながり社会の活性化につながると思うので、ご協力よろしくお願いいたします。

## 《第5回目（2022/11/12）》

教室での受講者（リアル受講者）と自宅などでのオンライン受講者、約20人が参加。

長く国防の現場や研究教育に携わってきた下平教授より、国防や戦時の実例や豊富な事例を用いて、戦略について学んだ。2限目の渡邊講師からは、創造以上に大きな現代の変遷の事実を背景に、今必要となる事業構想について、その発想法について伝授。

その後、前回に引き続き地域の課題解決演習として、福島県南相馬市役所から3名様の参加のもと、グループごとにアイデアを出し合い発表した。

### <5-1 事業構想のための戦略> 講師：下平拓哉教授



#### ●軍事戦略と経営戦略

マーケットは戦場と同じ。誰が顧客か。どういうものが欲せられているのか。競合は？ 誰と手を組むか。経営資源をどう使うか、どう組み合わせるか。ミサイルを使うのか爆弾か、槍なのかということ。デザイン思考からオペレーショナルを考えるのも事業構想書と同じ。

世界には優れた戦略家が大勢いるけれど、戦わずして勝つことがもっとも強い。孫氏いわく賢い兵隊は謀をする。次に敵同時の交わりを断つ。次は敵と交わり、最低なのは城を攻めること。

戦争論を説いたクラウゼヴィッツによると、戦略とは相手に我が意志を強要するために行う力の行使ということになる。

軍事戦略を学ぶ人は世界のどこでもビジネススクールに学ぶ。重要なことを凝縮するとリーダーシップと組織とパワーである。

目的を達成するために自分のもっている経営資源をいかに最適化するか。ミッションに応じていかに組織を変えていくかがリーダーの考えるべきこと。

戦争のプロはロジスティックを語り、戦争の素人は戦略を語るといわれる。戦略はアイデアであり、本当の勝負は現場。戦争やマーケットで勝てなければどんなにいい戦略を語っても意味がない。つまり、戦争のプロもビジネスのプロも、現場で勝つプロであるかぎり戦略は当たり前語れなければならない。

## ●戦略とはなにか

戦略とは何かという問いは多いが、戦略の定義は存在しないといわれている。その前提のもとに自分の戦略を考えるべき。

たとえば「過去から学び未来を描くこと」。

たとえば「力 (Power) を生み出す技巧 (Art)」。

構想を描くのはサイエンス、けれど実施するのはアート。サイエンス通りに実施しては失敗です。それは戦局が常に変わっていくから。

ウィリアム・ガダン「戦略は無から創造されるものではなく、過去の成功例の単純なコピーでも通用しない。過去の成功例の創造的な組み合わせ」であるといっている。

戦略が必要なのは、達成すべき目的があり、かつ資源が有限であるから。

つまり戦略とは、目的を達成するための資源を有効利用するための方針や指針であるといえる。

戦略の本質としては『戦略本の名著』という本に書かれた「戦争のなかに現れる人間の弱さや浅ましき、愚かしきなどの感情すべてに平常心をもって、リアリティとして受け入れること。これこそが真のリアリズムである」から読み取れる。

また「戦略の各レベルでは逆説的論理がいたるところで展開される」という通り、成功が失敗に、勝利が敗北に、あるいは失敗が成功に転化するのが戦争の現場でもある。

日本軍の研究においては、日本軍の作戦はすべて失敗だったわけではなく、全体的に見た場合に失敗例が成功例を圧倒していたということ、ともいわれる。

さらに、作戦目的の重要性について「目的のあいまいな作戦は必ず失敗する」という言葉がある。

そのうえで戦略的思考を考えると、客観情勢を緻密に分析・評価していくこと。すると対策はおのずから出てくる。また戦略論とは戦史の研究、解釈である。すえての古典と同じく教養の一部である、といわれる。

## ●戦略眼について

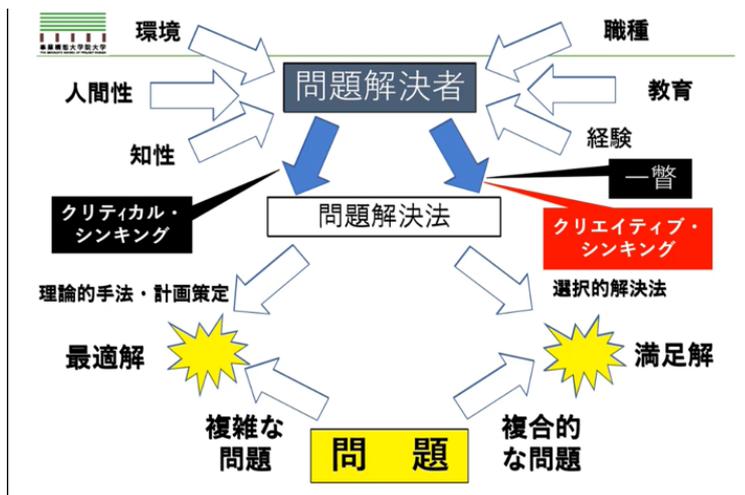
アメリカの学校で戦略のシミュレーションをしているとよく出てくる「Coup d'oeil」。ナポレオンの言葉で「一瞥」「ひらめき」のような言葉。ナポレオンがひらめきを可能にしたのは引き出しをいろいろもっていたから。

問題は複雑 (complicated) な問題と複合的 (complex) な問題に分けることができる。

複雑な問題は機械の問題など修復できるもの。複合的な問題はたとえば女心など。句雑な問題はクリティカルシンキングで最適解ができるが、複合的な問題はクリエイティブシンキング (ひらめきが必要) でないと解決できない。

複雑な問題は 90%、複合的な問題は 10%ほどといわれる。シミュレーションなどの訓練によってひらめきが得られるようになると、10%を少しずつ減らすことができる。

複合的な問題の例は、東日本大震災やアメリカにとっての真珠湾攻撃など。事業構想でブルーオーシャンを探すのは、その 10%の戦い。そこで勝負するのがひらめきを必要とする構想である。



(下平教授の資料より)

●事業構想のための戦略とは

アメリカの戦略教育の基本は、クラウヴィッツの戦争論、孫氏、マハンのシーパワー、毛沢東の奇襲（弱者が強者に向かうとき）考え方。ここで戦いの原則を学ぶ。具体的にはたとえば「集中と選択」「失敗の本質」「弱者の戦略」など。

「目的はパリ、目標はフランス軍」目的と目標を間違えない。

事業構想で常に自分を問いかけるべきは「目的は?」「なぜ事業構想するのか」「なぜ自分なのか」「存在意義」「Why」。

戦いの基本はTSF。いつ (Time)、どこをおさえるか (Space)、どのようなパワー (Force) で行うか。

しかし結局、戦略の有用性は40%ほどといわれる。それはさまざまな敵がいて、状況が変わるから。

リスクも様々だから。それでも戦略を考えることは、やはり敵の戦略の理解には役立つ。

結論として、さまざまな戦略を学び、自分の戦略について考えてみるのが有用となる。

Plans are worthless, but planning is everything (アイゼンハワー)。

つまり事業構想 is everything。

Q

自身の事業活動の経験から、戦略とは「過去の事例の創造的な組み合わせ」ではなく「過去の事例の創造的な組み合わせだった」と思うが?

A

その通りで、戦略は常にアップデートが必要。

Q

勝つためには情報をいかに集めるかが重要だと思うが、情報を集めるためにも労力や時間が必要。どこまですべきか?

A

いかに情報を得るか? 収集してさらに分析するか? 何を信じるか、どこまで情報から考えるかは自分の判断が必要。情報収集の裏腹がリスク。そして決断がある。情報とリスクの兼ね合いで、どこでアクションをかけるかを決断する。

Q

情報とアクションの兼ね合いと、経営戦略と軍事戦略と大きく異なる点は？

A

情報は陳腐化するので賞味期限をよく考えること。軍事戦略と事業戦略の異なる点は、最大は相手。事業戦略はひとりの顧客、ひとりの購買活動を考えてもいい。

<5-2 事業構想に必要な発想力> 講師： 渡邊信彦教授



●これから起こる未来とは

日本の人口は確実に減る。一方、世界の人口は増え、100億に迫っている。100億を超えると水や食糧などさまざまな問題が出てくる。その中で日本の人口が減り、マーケットが縮小して立場が弱くなる。

それを補足するのがコンピュータ。作業を高度化し、パフォーマンスを上げてくれる。シンギュラリティの時代がくる。そこでいかにコンピュータを使いこなすかが人間側に問われる。

首都圏集中は弱まるといわれているが、実際は高まるのではないか。地方の産業の生産性改善による賃金水準の向上が必要になるはずだが、コロナで加速した二拠点生活などでは地方に税金や生産性の高まりが期待できない。

コロナによって価値観が変わった。同性婚、夫婦別姓、尊厳死など、かつては議論もされなかった話題が当たり前ものになっている。かつては多数決で「なし」とされていたものが「自分はしなくてもあっていい」の考え方が増えている。それは価値観が多様化して多数決ができない時代。

レジームの転換期がやってきている			
オリムピック	タテ 1940年	タテ 1964年	ヨコ 2020年
レジーム	軍人の時代	企業戦士の時代	創造者の時代
主体	全体	個人	協働
力	武力	お金	信用
組織	軍隊	会社	コミュニティ
組織因子	地縁・血縁	お金の縁	価値観

事業構想大学院大学 THE GRADUATE SCHOOL OF PROJECT DESIGN \*FirePlace社制作

(渡邊教授の資料より)

ソーシャルメディアがもたらした新しい価値観が「共感」。広告は無視しても友人のおすすめは有効。情報の広まりにとって重要なのは、発信者ではなく中継者。

みんなが良い→僕らが良い。コミュニティが分散するため、個別対応をリアルタイムで行う必要が出てくる。つまり、同じ価値観をもった人とコミュニティをつくり、いっしょに走ることが重要になる。

価値とは所有権をつくること。食料は物々交換だった。会社は株券で売買する。取引やデータの正当性を保証する手段が記録=信用する期間が作る台帳。価値があると「決める」ことが必要。

ブロックチェーンテクノロジーの進化により価値が仮想化された。

価値の管理は中央集権（集中台帳）から分散管理に変わりつつある。ブロックチェーンは分散台帳。Web3の世界は、信じる者同士で自由にやりとりする。法律も登記書も必要ない。全員が同じ台帳を共有し、相互に監視・保証する。

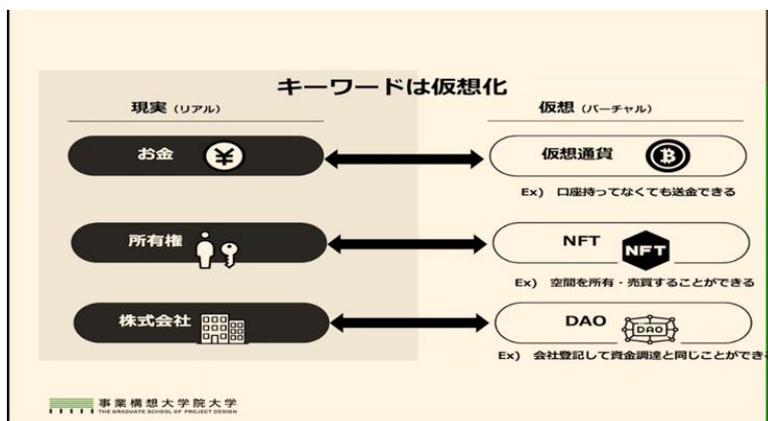
所有権を移転（取り引き）するために国や中央集権は必要なくなる。

Web1.0は一方通行・一方通行型（読み取り）。Web2.0は双方向・参加型（読み取り+書き込み）で、ここまでは技術革新の世界。

Web3は自立・分散型（読み取り+書き込み+所有・参加）であり、社会のシステムを変えるものといわれている。それはGAFAMからの解放につながる。

たとえばNFTでもっとも重要なのはユーティリティ（実用的な価値）であり、これを所有することで得られる実用価値やメリット、新しい体験を得られることで価値をもつ。

それに則ると、ビジネスは「社会を変える」時代から「新しい世界を創る」時代となる。



(渡邊教授の資料より)

これまでは海外事例やタイムマシン手法、マスマーケティングが重要視されていたが、これからは自分で事業を構想する力がベースとなる。

1000億円をつくるなら、大きな事業を考えるより、100億円の事業を10個つくるほうがいい。

### ●事業構想とは

MBAは経営を管理する。MPDは事業を構想する。事業構想にはバックキャストが重要。目標を定めてからスタートするのが事業構想。まず地図を書いてそこを進んでいく。途中で行ってみて

違ったら書き直せばいい。

MBAは現状を分析し、短期的課題を抽出してつぶしていく。目の前の丘を越える方法を考え、超えたら次の丘を越える方法を考えていく。

ケーススタディだけでは未来はつukれない。特に今の時代は。

これからの事業構想に必要なのは多視点発想力。そして、誰かのわがままを解決する（与えられる）のではなく、課題を自ら設定する。

たとえば教会を建てる時

①レンガを積み上げている。②教会をつくっている。③それは町のみんが平和に暮らすため。

↓

①は建築の方法。②は教会の他の機能についても考える。③は町の住民に広く伝えるための事業などにも広がっていく。

### 【事例】

スタイリストが富裕層向け家事代行のコアになった例。パーソナルクスタイリングをしようとしてもなかなか需要がない。そこでクローゼットが狭いという課題解決のため、クリーニング店の預かりを利用しながらスタイリングするという手法を取り組んだら、頼まれごとは家事代行全般に広がっていった。

アイデア脳は最大の武器になる。自分の知らないことはアイデアにできないが、自分で体験できることには限りがある。そのため仲間を作って話し合ったりアイデアを出し合ったりすることにより、日常にアイデア発想を取り入れていきたい。

### 【提案】

毎日ひとつ課題を見つけてアイデア発想する。

課題は言葉に落とし、改善点を見つける。そこから課題を見回して改善する視点を定めていく。

例として、雨が降っているときにタクシーに乗ると床やシートがびちゃびちゃになる。

課題の明確化ではタクシーのシートを濡れないようにしたい。または傘から雨が漏れないとか、服が濡れないようにしたいということがある。

そこから「傘を内部に畳む」というシートと自分を濡らさないフラッシュアイデアが創出される、など。

不景気をなんとかしたいと思っても、それだけでは解決アイデアを出せない。

具体的なサービスを開発するステップは…

テーマを明らかにする（解決できる課題）→課題の中から解決の目的を見つける→アイデアを考える→アイデアを完成させる→ビジネスモデルを考える

<4-3 4-4 地域課題解決アイデア演習 ①福島県南相馬市（2回目）>



南相馬市経済部商工労政課の寺島政博氏、佐藤亮氏、前回来校いただいた原田美津子氏に参加いただき、フィールドワークを実施。「幅広い立場や地域に暮らす方々のアイデアを聞けることが楽しみで、一緒に学ばせていただきたい」との言葉をいただき、前回に引き続き課題解決のための演習としてチームごとに議論を行い、その後各チームから議論の結果を発表した。

【演習】南相馬市において

子育てしやすい職場環境づくりをどう後押しするか、特に男性の育休取得をどうやって増やすか。課題解決の方法を考える。

子育て・育休に向けたアイデア・マトリクス② (アイデア事例) アイデアを書き込むマトリクス

アイデア	衣・食・住	イベント	サービス	働き方(コミュニティ)
ストラテジー				
背景・現状の政策等	学校給食無償化 定住促進事業奨励金制度	出会い交流イベントの実施	南相馬市ベビーファースト宣言 はぐり(配達奨励金)	特に無いようだ
新たな政策	幼児無償こども食堂		シングルマザー移住サービス	
ターゲットセグメンテーション			他地域に居住するシングルマザーをターゲットとしたサービス	シングルマザーによるコミュニティづくり
エリアセグメンテーション			国政的でフランクな小浜地区を限定してシングルマザーを対象とした移住サービスを	小浜地区で具体的なシングルマザーのコミュニティを形成する
女性視点からの議論		女性視点に立った出会い交流イベントを考える		

(青山教授の資料より)





●グループ5 発表

育休人員の穴埋めマッチング事業

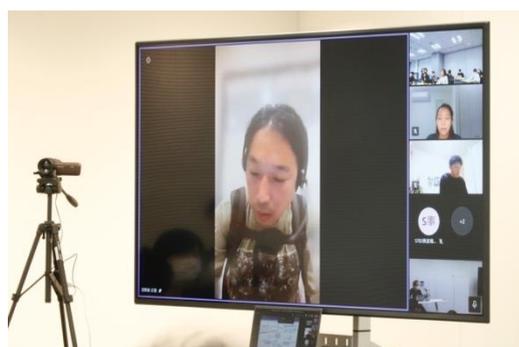
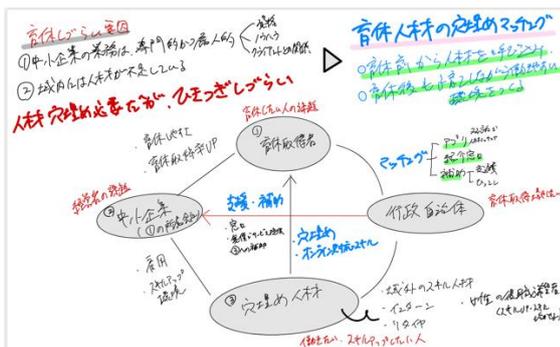
育休人材の穴埋め用人材マッチングの難しい点は、そもそも人材不足なことと属人的な業務が多いということ。

それを解消するために、育休前から人材を育成しておくことと、育休後も子育てしやすい職場環境をつくっていくことが子育て支援につながると考える。

育休種奥社には、穴埋め人材が穴を埋める。育休を取得しやすい。さらに穴埋め人材自体の雇用機会につながり、人材のスキルアップにもつながる。

穴埋め人材は一定のスキルをもっている人材。学生インターンやOB、育児のために退職したものの復職したい女性など。育休取得予定者があらかじめ教えておくことで育休中の業務の担い手となる。

行政がマッチングの仲介を担い、引っ越しや出張費を行政がサポートするなどすれば、中小企業の負担が少なくなり、育休取得が促進されるのでは。



・原田氏コメント

企業は人手不足がありつつ二重雇用する負担もある。行政がそこをうまく援助できれば可能性があると思う。

・寺島氏コメント

企業の負担を軽減するアイデアもあり着眼点がいい。人材派遣会社と利害がぶつからないように考える必要があるかも。

(→官民連携で人材派遣会社と協働でプラットフォームを創る方法もあるかと思う)

・佐藤氏コメント

市で取り組み中のクラウドソーシングはなかなかうまくいかないこともあり、このような仕組みは可能性があるように思う。

(→仕事のマニュアルを創るような取り組みもあれば課題解決につながるか)

・青山教授コメント

問題抽出、切り込み、フォーカスがよくできていた。ソリューションも素晴らしい。短時間でよくまとまっている。

●グループ3発表

課題を2段階に設定。

- ① 育休を取得しない男性が多いのは本人が必要を感じていないのでは。
- ② 育休をとりたのに取れない状況がある。

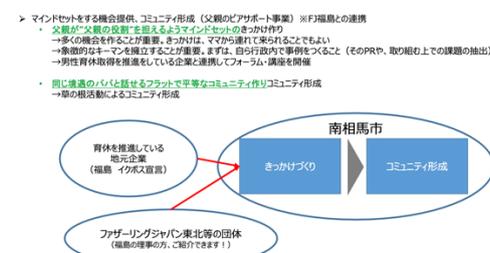
1については父親のマインドセットが必要。父親のケアやサポート事業を、いろいろな団体（ファザリングジャパン、育ボス宣言企業など）とも連携して進めていっては。

2については、育休のハードルになっている業務の穴を埋められないことを解決したい。

ロボットのテストフィールドのプラットフォーム作成を提案。人手が足りないことをチャンスととらえ、業務を棚卸し DX が推進されると前向きに考える。南相馬市事態をテストフィールドの街とし、人手が足りない企業にロボットをマッチングしていく。

ロボットをコントロールする人材は世界から募集。学校法人からはインターンを募集し、ロボット以外の人材マッチングも進めていきたい。

案①：コミュニティ形成



案②：ロボットマッチング





・原田氏コメント

1でファザーリングジャパンとつながりたいと考えていたのでぜひ紹介していただきたい。女性主体で考えると、男性はなぜ育休取得に躊躇するのかをもっと考えることが必要性を考えていた。マインドチェンジに視点を置いていただき心強い。

・寺島氏コメント

震災前は製造業が盛んだったが震災で断絶したサプライチェーンをサポートするためロボット事業を進めていた。2の案は南相馬市が目指すべき姿と思い、短時間でこれだけの提案をいただいたことに驚き。人手不足を解消するロボットの開発が急務だと改めて痛感させられた。

・青山教授コメント

1、2共に素晴らしい。説得力があるプラン。

●グループ2発表

子育てパパのブランディング

子育てを楽しみながら自分の趣味、人生を楽しんでいるカッコいいパパのリアルな姿を打ち出していく提案。

サーフィンを置けるガレージのある家（ハウスメーカー）、車、ベビー用品メーカー他、企業のサポートをとりつけることも視野に入れる。サーフィンに関わらない子育てコミュニティの構築（他の地域とも連携）、企業との連携という意味では子育てパパの視点を商品開発に取り入れることも考えられる。

子育て・育休に向けたアイデア・マトリクス

アイデア	表・裏・往	イベント	サービス	オーガナイズ（コミュニティ）
ストラテジー	学校給食無償化 定住促進事業奨励金制度	出合い系イベントの実施	南相馬市ベビーファースト宣言 はくババ（促進奨励金）	特になし
真実・現状の改善等				
新たな政策		働き打ちで強制的に休みを付与 →育児から業務復帰促進とデュアル化を促める 子育てサブレッド ワークホース（ババ） of「南にならぬ南山山市」 ファイザー・マンジャランのよう な「南山山市」のキャスキャストを構築 する団体・映画	子育て日記 子育ては動画 誕生録	子育てババ団体
ターゲットセグメンテーション			企業OB（再雇用）の活用	不連続育児、子育ての隙間時間を 使って働く
エリアセグメンテーション				地域認定も結んでいる杉並区と 協働プロジェクト
女性視点からの継続	シングルマザーの住居支援（家賃 もしくは敷金礼金引越り補助 金補助）	子供服フリーマーケット（着な くなった服やおもちゃのリサイ クルの仕組みづくり）	緊急時に簡単に貸借利用できる サービス（タクシーなど） ・緊急認定支援（子供の送り迎え や食事用意など、緊急時限の 支援）	ババコミュニティ



・原田氏コメント

おしゃれなアイデアをありがとうございます。サーフィンなど、キャッチーな表現をしていくことは参考になる。男性の育休取得者はまだ少ないので第1号など。カッコいいイメージを作るチャンスかと思う。

・寺島氏コメント

自身の経験を含め、カッコよく子育てができるのととてもいい。上の子が1歳のときに妻が単身赴任した経験があり、自分の母親の手を借りながら髪を振り乱して子育てをしていたことを思い出す。笑顔でカッコよく子育てできるという意識にあんれば、楽しい気持ちで育休を取れる人が増えるのではないか。

・佐藤氏コメント

行政は発信がうまくない。堅苦しくなったり真面目になったり。若い世代は特に憧れから入る要素も大きいと思うので参考にしたい。

・青山教授コメント

カッコいいパパのイメージをつくるのはすごくいい。パパになりたいと思わせる。その先には他の可能性もある。非モテ系の男性が結婚したいとき、彼女がほしいだけでなく、子育てがいいな、憧れるなど思えばモテ系に変われる。結婚できないと思っていた男性が、子育ていいなという意識になれば、シングルマザーとのマッチングなど、大きな可能性が出てくる。子育ていいなという視点のプロモーションを進めてほしい。

(→ベビー用品は女性が買うという視点が多い。男性向けの、男性に響くベビー用品という視点が出てくる。メーカーと協働で開発するのもいいのではないか)

●グループ1発表

精度が整っているのに魅力が伝わっていいのでは？ 南相馬市はいろいろな取り組みがあり、環境は比較的整っているように思う。けれど子供が生まれてから知るのでは？ 出産を意識する前の早い段階から、南相馬市は楽しく子育てしやすい、生活しやすい街ということを伝えたい。そのため制度と情報の共有に主眼を置いて考えた。

アイデアとしては社会人同期の考え方。企業や年齢、出身地の枠を超えて、新入社員を集め地域の企業同士もサポートして、社会人同期研修などを行う。最初は何がなんだかわからなくても、その中で出会いがあるかもしれないし、結婚、出産などを意識する時期になって「あんなことっていたな」と思い出してもらえばいい。業種を超えての同期(つながり)ができるのもメリット。入社だけでなく子育て同期や孫同期など、いろいろな同期がコミュニティとなり、居場所がある状態をつくれるのでは。名刺に〇〇同期と記載したり、同期会や忘年会などのイベント開催にもつながられる。そこから自然と制度や情報が共有されていくことを狙う。

子育て・育休に向けたアイデア・マトリクス	アイデア	イベント	サービス	ポイント
キャリア	・給食の配達サービス		・育休中でも子育て支援サービス利用可能	・子育ての悩み(子育て支援サービス)
親近感			・育休中のサービスをつくる ・育児・会社員が取得したら補助金出す ・子育て支援サービス(上世帯から子供を育てる) ・地域費が導入検討(23年1月) - 実施予定 -	・地域同期の考え方/参加形式(子供も同世代、1/10開催) - 石巻、気仙沼
ターゲット			・専門職を兼ねたジョブシェアリング(企業に依頼するのもあり)	
エリア			・育児の共通管理研修サービス ・育児の広さを引き上げる(小学校など)	
女性視点からの情報	・育児と給食を給食センターで配達するサービス	・旦那の手助けセミナー(ママさん会など) ・要支援行動(家族と一緒にいることの大切)	・小販運出+育児取得者=法人税を下げる	・各地域ごとに地域寄り窓口 ・子育て支援 ・子育て支援、農産物、電



・原田氏コメント

自分もマトリクスを使って考えていくと、コミュニティの部分が弱いと感じる。同期という視点は思いつかなかったけれど、いろいろな幅が感じられる素晴らしいアイデア。制度と情報の共有も市内

外に進めていきたい。

・寺島氏コメント

市として必要としている人に必要な情報を届けるのが下手だと感じる。同期というのは機能しやすい素晴らしいアイデアだと思うし、同期会などでイベントが増えて飲食店がにぎわうといった可能性があるのもうれしい。

・佐藤氏コメント

自分自身が南相馬市出身ではないので、移住してきてコミュニティに入りにくい気持ちがわかる。コミュニティがある、居場所があるということを発信できればいいと思う。

(→なぜ同期かといえば、情報は信頼関係のある相手から伝わるとより説得力があるということで、コミュニティは機能しやすいと思う)

・青山教授コメント

地域のコミュニティづくりに同期とうのはいい視点。今日の演習はとてもよかった。

・谷野教授コメント

父親が早い時期から育児に関わったほうが、子供が優秀という論文(ハーバード)が見つかった。赤ちゃんを抱くと幸せホルモンが出るともいわれている。育児をする環境をつくることは、社員のメンタルヘルスを整えるというメリットがある。家族間では子供をできるだけ幸せに優秀に育てたいというニーズがある。父親が育児に参加することは、さまざまなメリットがあるといことを根拠として示せるといいかもしれない。いいアイデアがたくさん出ているので、さらに説得力を深められる切り口として紹介した。

・木村コメント

子育てで苦労したのはよくわからないこと。情報をどうやって伝えるかは大切。関与のない段階から情報を届けることがとても重要だと考える。子育てに関しては母親のコミュニティはあるけれど、父親のコミュニティは少ないと感じる。同期のアイデアをはじめ、無理やり行政がコミュニティをつくるのもいい。ぜひやっていただきたい。





## 《第6回目（2022/11/19）》

<宮城県登米市フィールドワーク>

### ●行程

8時45分 仙台駅東西自由通路 東口側アンパンマン像前集合

9時00分 仙台駅をバスで出発

10時30分 登米市到着 フィールドワーク開始

19時00分 登米市発

20時30分 仙台駅東口到着、解散



登米町に到着し、まずは「伝統芸能伝承館（森舞台）」を見学。

1996年に竣工した能舞台は、300年近い歴史と伝統を誇る登米能（宮城県無形民俗文化財）の舞台として設置された。もとは登米伊達家の屋敷跡地であり、地形を利用し豊かな自然と一体になった能舞台として地域住民に愛されている。この舞台ができるまでは登米能という伝統芸能を伝える場が定着していなかった。

地場の杉と青森ヒバを活用した設計は隈研吾氏によるもの。能舞台に描かれている画は千住博氏が描いた。隈研吾氏、千住博氏ともに、この森舞台が出世作になったといわれる。また、原研哉氏がアートディレクターを務めた展示室には、能装束や能面、登米能に関する各種資料が展示されている。



その後、みやぎの明治村を散策。旧登米高等尋常小学校（国指定重要文化財）は、校舎中央のバルコニーを配した擬洋風の美しい建物。設計はヨーロッパで洋風建築を学んだ山添喜三郎による。1888年に落成し1973年に校舎としての役割を終えた。明治期の学校建築の様式が良好な状態で保

存され、当時の貴重な板硝子なども残っている。その他、明治の面影を残る建物や、藩政時代の武家屋敷などが残る通りを歩き、登米懐古館を見学、遠山之里で昼食として名物はっと汁（季節の野菜やきのこを入れた醤油味の汁で、すいとんのような、うどんのようなはっとを煮込む郷土料理）をいただいた。



昼食後、2023年3月をもって廃校となる横山小学校へ移動。フィールドワークの課題である廃校の利活用のアイデア出しのためにリサーチ。登米市の特色でもある豊かな森林材が分台に使われたためくもりを感じる校舎を、教頭先生の案内により見学した。





登米市津山総合支所に移動し、登米市役所の千葉昌彦氏より地域の特色や課題などのレクチャーを受ける。

その後グループワークを行い、結果を発表した。

千葉氏のレクチャーによる、登米市の主な特色は下記の通り。

- ・北上川、ラムサール条約登録湿地など、自然豊かな環境であり、市の面積の40%を森林が占める木材の町でもある。

- ・農業が盛んで米の生産地であり、全国有数の肉用牛生産地でもある。

- ・城下町の風情とハイカラな明治をしのばせる建物が現存する地区は観光の目玉であり、コスプレヤーにも人気。映画・テレビのロケ地としても利用され、NHKの朝ドラ「おかえりモネ」誘致の際は、「あまちゃん」の久慈市などに先進事例調査に赴き、プロジェクト推進本部を設けて誘致活動を展開。撮影にも市と市民が一丸となって協力。シティプロモーションにも積極的に利用し、関係人口・定住人口の拡大に努める。

一方、地域課題としては人口減少、少子・高齢化が進んでいること。小中学校の再編が進み廃校の利活用推進の取り組みを進めている。





## ●グループ 5 発表



子供たちをハブに構築されていたコミュニティ（かすがい）を他の形で生み出せないか。

たとえば交流人口や関係人口をどう増やしていくか。特に1回のみではなく、何回も訪れる関係の構築について。

車で訪れることを想定すると、アフターモネのロケ地めぐりなど、すでに取り組んでいることもある。一方、地元のコミュニティはどうか？ 文化の発信や木という財産を活かすような木育の取り組みも行われている。

気軽に木に触れる場所の提供ができればどうか。木を使ったワークショップや、隈研吾市の名前を活用して何かできないか。

歩道橋で駅に直結しているため、そこを今注目されているタイニーハウスの分譲地（2年間など期間限定で）にするアイデアも。学校を駅ととらえて「おかえり登米駅」とすることもできるのでは。

さらに校庭をキャンプ場にしたり、学校の教室で地元の方を先生に、木に関するワークショップを開催したり。料理室などの設備も有効活用していろいろなことができるはず。

木の遊具や木工品の販売、木で炭をつくりサブスクで提供するなどの可能性を広げれば、移住ではなくても、週末気軽に遊びに訪れられる場所になるのでは。

### ・千葉氏コメント

一連の取り組みに名前をつけるとしたら？

（→いろいろな案が出てなかなか決めきれなかったけれど「週末木工」など）



・大武教授コメント

木を使うアイデアが多い中、木の下に集うというコンセプトがいい。タイニーハウスも興味深い。

・青山教授コメント

いいアイデアが出ている。「おかえり登米駅」もキャッチーでいい。

●グループ4発表

ワンワードで表すと「KIZUKI」。

学校の裏手の林が印象深く、林業と学校とDIYで考えた。林業に携わっている皆さんの活躍、普通の学校と違う広々としたスペースやいろいろな機能も活用したい。

親も子もずっと通いたくなるDIY体験「KIZUKI」。木が好きな人たちが集まり、地域との関連性を築き、新しいきづきと出会う。

少子高齢化、子供の声が減っていく、空き家も増えていく、ゼロカーボンで林業をどう活性化していくか。地域資源と外のニーズをかけあわせてDIYをコンセプトにした。

学校のスペースが広々としていたこと、学校の機能として調理もでき水場も電源もある。ゼロカーボン政策もなされている。そこでのニーズとして、家をつくりたい、家具をつくりたい、ログハウス、ゲストハウス、サウナ、遊び場をつくりたいという人たちが増えているように感じる。

そこで課題とシーズとニーズをマッチングさせて舞台化したい。1番のターゲットは都会でDIYしづらいけれど本当はDIYしたい。家をつくりたいパパがいればいいし、もっとライトにDIY体験したいという人もあり。木工のプロの人と出会いたい、DIYでつながって田舎をつくりたいというニーズに応えられる。

DIYで何を作っていくか。ツリーハウス、家具、家を建てる、サウナ。自分たちがつくった家や家具があれば、また着たくなる。ファミリーで来ることによって、パパ・ママがつくった家具があるからそこに行こう。原体験として自分でも家具を一部でもつくっておいてあれば、思い出になる。地縁が生まれて関係人口化していく可能性も。

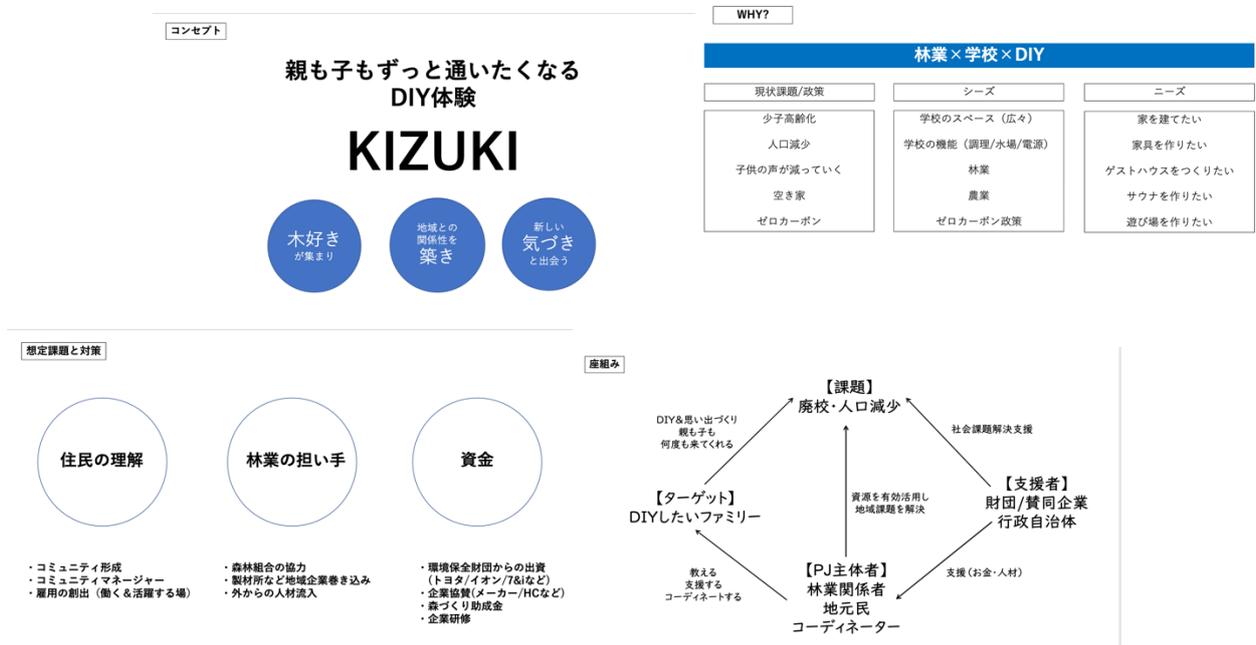
課題は…

地域住民の理解→コミュニティーマネージャーの存在。みんなを巻き込みコミュニティ化することで解決できるか。働く、活躍する場を提供。

林業の担い手→森林協会や地域企業の巻き込み。外からの人材流入。

資金→環境保全代替や共感者、森づくり助成金の活用、企業の研修場として使ってもらう、DIYメーカーや家具屋などの協賛金など。

(例) 絵本カフェ「架け橋」や「仙台焚き火ティー」など。



・青山教授コメント

この短時間でコンセプトの設定ができています。コンサルの方がいるからなのか、ツボを抑えまくり。背景もしっかりできています。びっくり、感動した。

・千葉氏コメント

DIY で作ったものは置いていく？ それもいいけれど、どんどん増えてしまうかな。

(→持って帰ってもいいし、置いていってもいい。置いていってもらったほうが、また来たいと思える。一部を作って、また次に来て作ってもいい。また、空き家対策としてリノベーションに使ってもらうことも視野に入れたい)

→登米市でも空き家対策としてリノベーション女子を外から募り、体験してもらっている。なかなか好評なのでまたやりたいと思っていた。さすがに発想力。コンセプトとして「KIZUKI」はいただきたい。

## ・大武教授コメント

最初からニーズ、シーズを抑えて落とし込みができているのがすごい。何度も訪れる仕組みもいい。一番大事なのは学校の周りに住宅があるので、周囲の人たちの理解を得て一緒に参加できる仕組みができたらいと自分自身も思っていたので、本当に実現できそう。この時間でここまでできたのは素晴らしい。

## ●グループ2 発表

米登市の中でも津山区を木の町としてブランディングすることを目的にした。

「集まる」…クリエイティビティなクラフトなどが集まってくる。

「学ぶ」…もとは学校なので学校を再編集する。

「生み出す」…クリエイティビティを発揮していく。

こういう時代なので、ここから世界に発信もできるはず。

地元の林業者が材料を提供し、そこに職人やクリエイターがスキルを提供。逆に職人やクリエイターは場を提供してもらい、商品や作品を生み出す。職人やクリエイターに学びたい人も集まってきて、生み出されたものは世界に発信されている。生み出されたものはネットから買うこともでき、製品から興味をもった人が現地を訪れることもできる。

(例) あなただけの裁縫工房 nutte→ネット上で契約職人にオーダーメイドの裁縫製品の製作を依頼できる。

クリエイターを通じて、林業の可能性を見出し活性化していく。そういった交流のおかげで林業に携わる人たちのシビックプライドが醸成できるのでは。

「ときわ荘」を通じて豊島区と登米市がつながっているの、豊島区のマルシェなどでクラフト作品を販売する。

体育館や調理室もあるため、能やダンスをしたい人は体育館、教室や図工室を使えばマンガを書いたりもできる。(石ノ森章太郎や大友克洋の出身地という背景)

能と仮面ライダーがコラボするなど、新しいクリエイティビティの可能性もある。

道の駅が人気で域外からの人も集めていると聞くので、農作物を買うだけでなく、家庭科室で調理して食べてもらうのもいいのではないかな。



## ・青山教授コメント

面白い。事例紹介した篠山には靴工房があり、弟子入りしたい人も、靴を買いたいお客さんもいて、

うまく回っている。可能性あると思う。

#### ・千葉氏コメント

津山の木工職人は多いときに 23 人いたけれど今は 5 人くらい。すべて 70 歳以上。このままではフェードアウトしてしまうというので地域おこし協力隊の制度で 2 人の女性が卒業し、また 2 人を募集している。リンクするアイデアでいいと思う。あとはどう事業化するかを考えていければ。

#### ・大武教授コメント

元は学校ということで学ぶ場にするという発想はとてもいいと思う。林業は大変ではあるけれど、とてもクリエイティブ。最後に形に残るものが作れる。クリエイターの卵が集まってくることを魅力的に感じた。木の町というブランディングを打ち出すきっかけになると思う。

私は豊島区民で豊島区のプロジェクトのお手伝いをしているけれど、ときわ荘はとても人気で有料イベントもいつも満員。登米市と連携しているとは知らなかったので気づけてよかった。マネタイズの面では、マンガ学校（例として集英社）を誘致するなど、企業とのコラボもいいかも。

### ●グループ 3 発表

地元の方がと幸せにしよう

「おかえり、ようこそ、思い出の小学校へ。人々が集う場所」というコンセプトを考えた。

課題を 3 つ洗い出し。地域にコンビニもスーパーもなく日用品の買う店がない。移動の難しい高齢者の集まれる場所がない。交通量、外との行き来が減っている。

第 3 期に分けてコツコツと進めていく計画を想定し、まず。地域の共同出資で、ほしいものが買える店兼コミュニケーションできる場所をつくる。高校生が集えるコンビニ的な場所、魚などを売る場所など。移動手段としてはコミュニティバスなどと連携して、うまいサイクルができるといい。

元小学校として人が集まる場所になったら、2 期としてイベント開催、地域事業を継承する場へ。もりの祭りの開催（例として北海道の雪まつり）。木工のワークショップなど。

3 期は産業の育成。FSC 認証があるので酒づくりを提案。木材を活用して大浴場やサウナを作れないか。

高校生が通学の途中で買い物をしたり、図書館的な機能を果たす場とする。世代を超えて集い買い物ができる場所。地域の方々が「今日横山小に行ってくるよ」と会話ができる場所にしたい。



#### ・青山教授コメント

最初に地域の方々の利便性のための場所と考えたのがいい。基本を抑えている。買い物の役に立つというような配慮がいい。1 期、2 期、3 期と考えたのもリアリティがあり、地に足のついたプラン。

廃校利用は長い目でみる必要があるので、お祭りも地元から発信する手段としていい。

・千葉氏コメント

私からも地域住民のみなさんのことを考えてくれてありがとうございます。沢の泉でつやますみのお酒をつくる。ぜひ実現していただきたいとリアルに思う。

・大武教授コメント

地元のためのコミュニティという発想がとてもいい。集まる理由がちゃんと設定されている。足りないものを買える。お祭りなど、集うことでワクワクできる。そこから外部の人も楽しめるイベントや仕組みができてくるといい。温泉は私もほしいと思う。温泉でなくても、いいので、地元のいい水で木を使って（例として木のボールをお湯につけるなど）。大浴場はコミュニティになる。東京では銭湯がはやっている。地元の人も集る。スケジュール設定もされており、非常にいい発表。

●グループ1発表

コンセプトは、地域の魅力を学んで地域発のビジネス、ベンチャーを創造できる「創造道場」。起業創業支援と教育伝承館を兼ね備えた場所を考えたい。何十年先になっても学校として学べる場所として残していきたいと考えた。

地域の魅力を伝えられる、作り出せる場所として、新しいものを受け入れて発展していくというのも地域の魅力として打ち出せる。

芸術と林業が魅力のひとつ。気づいてなくても魅力はある。それを知らせるのも大事。

校庭を農地に変えて農業を学べる。林業は背後の林で学び、教室で木工ができる。校舎2階ではガラス細工も学べる。

地元の魅力を発見しつつ新しいビジネスを生み出す支援もしていく。1階はベンチャー企業の事務所や販売の場所を用意する。

対象者としては、起業創業支援の挑戦者。挑戦のための場であり、同時に地元の子供たちに向けても、自分達が生まれ育つ地域の農業や林業に触れる場になるといい。

運営者は地域のコミュニティや地域おこし協力隊などの協力、資金的には市やベンチャーキャピタルなどの支援を想定。

守・破・離の段階で、ゆくゆくは世界に発信していくベンチャービジネスとして育てていきたい。





・青山教授コメント

企業支援と教育伝承という意欲的なアイデア。ベンチャーを呼ぶのは飛躍があるので、そこまでワンステップ必要かと思う。起業にも人集めが必要。地域の魅力を発信しつつ周囲を巻き込んでいくのかも。校庭を農地にするには必要がないかな。農地は周囲にたくさんある。農地にする費用はかけず、農業はもともとの農地で学べるようにしたい。

・千葉氏コメント

同じく、校庭を農地にしてはもったいない。校庭は法律の制約がなく、なんでもつくれる。いろいろなことができる場所なので。市でも校舎をどうするかを考えている。創業支援にも力を入れているので、コワーキングスペースやサテライトオフィスなどを考えているので、とても参考になる意見をいただいた。

・大武教授コメント

東京から来てびっくりした。アセットがある魅力的な町、来てみないとわからないことがある。長い歴史があり子供たちが学んだ場所なので、それを大事にしながらか新たな力を生み出すという素晴らしい案。経過は大変だけれど、なんとか人を集める手段を見つけて、登米市から新しいものが生まれていったら素敵だと思う。創業支援はUターンが多いとのことなので、情報発信ができればそれ以外の人も集められるかも。移住の人にもよい施設になれば。



## ●総評

### ・青山教授

これだけ短時間でハイクオリティなアイデアがたくさん出るとは驚いた。事業構想がどういうものなのか実感したかと思う。今日体感したのはコンセプトづくり。題材を与えられて、その前に地域の学習をし、その成果をどう活かしていくかを話し合ってもらいました。

勉強になったと思うのは、想いをひとつのネーミングに集約するのがコンセプトの目的であるということ。それぞれいいネーミングを考えてもらった。目指すものが見えるネーミングを心がけてほしい。次回以降もコンセプト設計で進んでいくと思うので、考えをなんらかのネーミングにおとすという方向にもっていってもらえるといい。

### ・大武教授

土地に来て、話を聞いて自分で見て感じたことからアイデアをつくるのはすごく意味があるということを実感したと思う。場所が変わっても地域のアイデアをどう解決したらいいか考えることは、自分にとって大事なことで、そのプロセスは仕事にも生きるはず。千葉さんの素晴らしいアテンションで勉強させていただきました。

## 《第7回目（2022/11/26）》

<宮城県利府町フィールドワーク>

### ●行程

9時20分 仙台駅東西自由通路 東口側アンパンマン像前集合

9時30分 仙台駅をバスで出発

10時20分 利府町役場到着 利府町役場職員の方合流

10時30分 利府町フィールドワーク開始

19時00分 利府町出発

19時40分 仙台駅東口到着、解散



利府町役場で佐藤瑞穂氏、千田耕也氏と合流。バスの車窓から名産品である梨の販売所（梨小屋）が道路脇に並ぶ様子や、調整区域を市街地化して拓かれた住宅地などを見つつ、佐藤氏による利府町の概要をお聞きする。

松島海岸の一面である馬の背では、10分ほど散策して岬の突端まで行き、風光明媚な海岸の風景に触れた。

利府町役場に戻る途中、文化複合施設リフノスに立ち寄り見学。2021年7月にオープンしたリフノ

スは、図書館や文化ホール、会議室、調理室、音楽スタジオ、工作室など、さまざまな機能をもり、約半年で利用者数 10 万人超えという地域住民をつなぐ施設となっている。

利府町役場では佐藤氏のレクチャーを受けグループワークを実施。

利府町のおもな特色は下記の通り。

・仙台市、松島市、塩竈市と隣接し、仙台市のベッドタウンとして発展。町役場を中心とする町の中心地に商業施設が集中し、仙台市側の町内西部は比較的発展している。周辺ではめらしく転入希望者が多いのが特徴で、市街地が足りずに区画整理を進めている。

特産品のひとつは梨で、市場に出回らず、各生産者が道路脇に設けた梨小屋で販売されるというユニークな形態。開店前から梨小屋に行列ができる様子は秋の風物詩でもあり、休日は昼前に売り切れる梨小屋も多い。ふるさと納税の返礼品としても人気になっている。ただし、最盛期に 355 件あった梨農家が現在は 60 件ほどに減少しているのも事実。

宮城県の施設である総合運動場グランディ 21 が町内にあり、鉄道駅が 3 つ、インターチェンジが 4 つと、市内外への交通や流通の面でも比較的恵まれているといえる。

西部に関しては民間企業の参入も見られ、町のサポートをあまり必要としていない。ただし東部地区は市街化を含め町のサポートが必要で、それが大きな課題のひとつとなっている。

町から市への発展を明確に目指すなか「誰もが幸せを実感できる着実なまちづくり」と「成長と成熟による持続的な発展に向けたチャレンジ」を達成するにはどうしたらいいか、アイデアを募りたい。

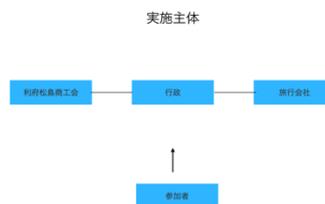




●グループ 1 発表



- コース1  
町工場→梨→魚・干潟
- コース2  
イオン→新幹線→梨
- コース3  
・・・



コンセプトは「キzzaニア利府」。

利府町の強みは梨農園がたくさんあり、干潟や海もある。文化施設も充実しているということ。新幹線の基地、立地のよさ、仙台から車でも電車でもすぐ。街がコンパクトでバス移動も十分可能と考える。

一方、弱みを考えると、外部から人を呼ぶための観光資源が少ないか。松島は日本三景。塩竈は市場など魚の街としてブランド化している。そこで利府町のブランド化を進めたい。

ターゲットは仙台をはじめ近隣に住む家族連れ。特に小学校1~3年くらいの子供がいる家庭。体験型学習を想定して利府町の資源を考えると、工場見学、梨とり体験、干潟で漁業体験や環境学習、機動隊や新幹線の基地もあり、車掌体験、グランディで実況者の体験もできる。

利府町まで来てもらい、そこからコース1は町工場、梨、魚、干潟などコースを作り、バスで1日体験してもらう。他にも新幹線、機動隊本部、魚など、いろいろなコースが作れる。

参加費は親子で1万円程度。利府町の名産品などのおみやげも用意。子供が体験している間は親の時間が空くので、そこでは利府町のPRをする。

メイン会場には梨ジュースを飲む蛇口はぜひほしい(笑)。リフノスなどにシンボルになるものが1つほしい。

利府松島商工会に協力してほしい。あとは行政や旅行会社など。

期待される効果として、子供が魚農産業に携わる機会をもたせることで、後継者問題への解決の一助になるのでは。高齢者は子供が興味をもつと喜ぶこともある。子供が働きたいと思えば、後継者はいらないという人たちの意識が変わる可能性もあるのでは。

教育に熱心な町、子供が育てやすい町というポジティブなイメージづけも狙いたい。

#### ・青山教授コメント

旅行会社はいらない。自分達でやるほうがいい。バスを用意して自分達でツアーガイドとしてまわればビジネスとしてペイできるのでは。また子供だけでなく大人もいっしょにまわればいい。決算のときだけ経理やってほしい、梨小屋で働いてみたいなどという生のニーズが拾える可能性もある。ターゲットを広げても面白い案。

#### ・大武教授コメント

利府町は資源の宝庫。それを全部生かせるのがすごい。子供の周辺をターゲットにすると6ポケットといわれる。新幹線の基地をもっと活用してほしい。またコミュニティバスを有効活用するとバスの問題も解決するのでは。子供も大人も楽しめる素晴らしい案。

#### ・千田氏コメント

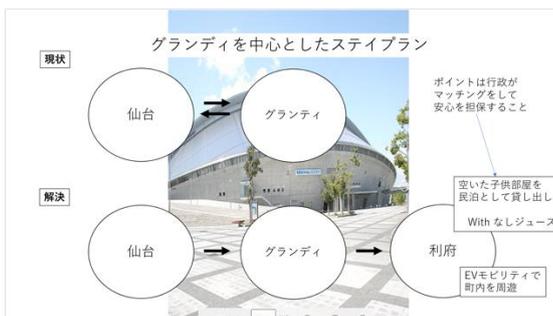
JRを見て遊ぶ、梨のもぎとりなど、点としてはやっている。タイトルも素晴らしい。利府町に来て体験して楽しんでいただける素晴らしいアイデアとして活かしていきたい。

#### ・佐藤氏コメント

子育てにすごく力を入れてきた町なので、キッズニア利府というコンセプトは興味をもたれると思う。町役場を使い、ハローワークや警察などの協力のもと、キッズニアのミニ版をやったことがあるけれど、街全体を使ってという案は自分達にはなかったので参考になった。

●グループ3 発表

解決	西部	東部
現状課題	<ul style="list-style-type: none"> <li>若年人口減</li> <li>高齢化</li> <li>減産</li> <li>造成地不足</li> <li>大型イベント時利府に留まらない</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>住宅地不足</li> <li>登山団地開発断念</li> <li>企業による開発断念</li> <li>交通弁の悪さ</li> </ul>
解決策	<ul style="list-style-type: none"> <li>民泊</li> <li>空き家バンク</li> <li>仙台の学生に対する空きベッドの下宿化</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>住宅地造成</li> </ul>
	<b>【モビリティによる解決】</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>自動運転（無人バス）</li> <li>自動運転専用の道路</li> <li>→渋滞の解決に繋がる</li> <li>電動キックボード貸出</li> </ul>	



ベッドタウン、モビリティ、地域構造をキーワードに設定。

宮城県内の代表的なベッドタウンといえば利府町と位置付け「夢を見る町へ」。

今の時代、人口が増えているのはすごい。市政をめざすことでみんなが同じ方向を見ているのも強み。ただし市になるには人口5万人が必要で大変なこと。そのためにはすごい課題解決が必要。1万2000人が必要。それには団地の造成が必要だけでも造成できる場所はない。

西部は開発が進み人口がキープできている。東部では団地にできる場所がない。ニーズは高い。ただ東部は交通の便が悪いので自動運転、モビリティシステムで解決できる部分があるのでは。西部に対してはテコ入れがそれほど必要なく、空き家は空き家バンクや学生の下宿にしてもいいのでは。西武と東部では課題と解決が分かれるのが特徴なので、それぞれ掘り下げていく必要がある。西部に対しては仙台からグランディの往復で終わってしまう。利府に留まってほしい。住宅など（おまけで梨ジュース）を提供するといい。行政がマッチングすることで信用を担保する。移動手段としてモビリティを提供できるか。

自動で運転するバスが域内をグルグル回り続けて移動手段になる。電動スクーター、廃線を活用すると乗り継ぎもよくなる。

不便で売れないと想定した。けれど行政が移動手段を担保すれば便利な場所にできる。開発すれば売れる。利府町の魅力は認知されているので、住む場所や移動手段が確保できれば人口増が狙える。

・青山教授コメント

トヨタもそうだけれどパナソニックの実験都市に近い。可能性としてある。行政の計画となればトヨタやパナソニックが協力してくれる可能性もある。話題になるし、いい開発にできる。

・大武教授コメント

モビリティの視点はいい。今は若い人もやがて交通弱者になるかもしれない。地域の問題に移動手段の件なしに語れない。それほど高い山がないので、空飛ぶ車も使えるのでは。

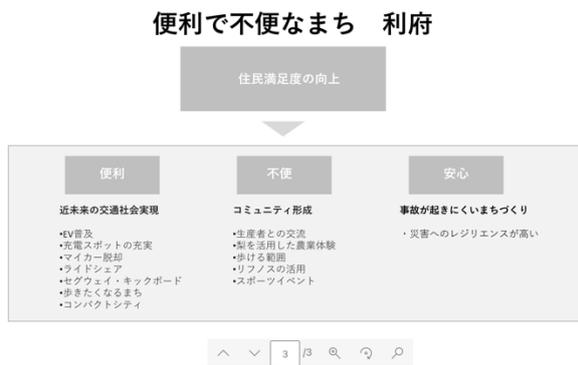
・千田氏コメント

東京オリンピックのサッカー会場として宮城スタジアムが決まり、エア－B&B と連携したり、町長の音頭で宮城大学と協働しモビリティをテスト導入してはという話もあった。オリンピック延期などで実現しなかったけれど、いろいろな可能性を考えさせてもらった。

・佐藤氏コメント

短時間で廃線のことなど、利府町のことをいろいろ調べてもらいありがとうございます。夢のある町、発展していく町というイメージもぴったりで、いろいろな団地で高齢化も進んでいるので、モビリティ化などは進んでむと、そこからどんどん広げていけるかなと思う。

●グループ2 発表



梨や海、イオン、スポーツの街など聞いたり、見たりしたことからのいい面、と問題点を洗い出すことからスタート。

仙台からも近く交通の便が悪くない、子育てなどいい要素がたくさんある。ただしベッドタウンとして発展したということは、住民同士のコミュニティ化はどうか？ 交通の渋滞などの面でも、住民の満足度はどうか？

住民の満足度向上に目を向けた。住み良い街の方向性で、利便性、安全性など。

「便利で不便な町、利府町」がコンセプト。便利は新しくスマートで利便性の高い町を打ち出した。不便とは利便性が悪いということではなく、人と人とのつながりをあえて生じさせるようなこと。変わらないもの、守りたい価値のようなものを不便という言葉で表現した。

満足度を向上させる要素は、近未来の交通網の充実。充電スポットの充実、セグウェイ、キックボード、レンタサイクルの導入など。また歩きたくなる景観のまちづくりなど。利府の町自体、商業施設などがコンパクトにまとまっていることから発想した。

不便な街の面ではコミュニティづくりを進めていきたい。生産者との交流、梨を活用した農業体験など。旬のもの、この時期にはこの生産者さんのものを食べたいとするとスーパーで買い物をするよりは不便。けれど出会いや楽しみがある。自分が携わるマルシェ事業でも、同じマンションに住んでいても交流がなかった住民がマルシェで出会い交流がはじまったということもある。コミュニティ化することで、災害、事故、事件の被害が少ない安心で住みやすい町づくりができる。

生産者、行政、事業者（トヨタ、イベント、スポーツ事業団など）が関わり合いながら地域住民とのコミュニティができていくといい。

・青山教授コメント

歩ける街というところに注目した。ネイバーフットという言い方があり、ファーマーズマーケットなどを設けて歩ける範囲でコンパクトに町の機能を集める動き。ファーマーズマーケットを運営する委員会を住民と生産者で形成したり、そこに仙台から買い物に来たり。そういうことに発展するといふ。

(→団地の素敵な住宅街のなかに公園があって子供たちが遊んでいた。でもスペースがあまっている感じ。だから団地など小さいコミュニティの中からワクワクするものを作っていければいいという発想)。

リフノスがより活用されて、情報発信の場になっていくといふ。

・大武教授コメント

「便利で不便な町」のコンセプトがとてもよくわかる。ベッドタウンは必ず衰退していくとされている。若い人が憧れて移ってきて、でもそれがそのまま年をとって子供が出ていくと高齢者は住み続けられない。その問題は東京でも困っていて、次世代の街への再建が必要。利府は点々と必要な施設があるので、歩いてもいい気がする。健康にもいいのでは。子供は自分の育った街がいかに魅力的でも、大学生になると出ていくことが多い。でも大学で他の都市に行っても、また戻ってくれば街は発展し続ける。そういう可能性も見せてくれる提案。

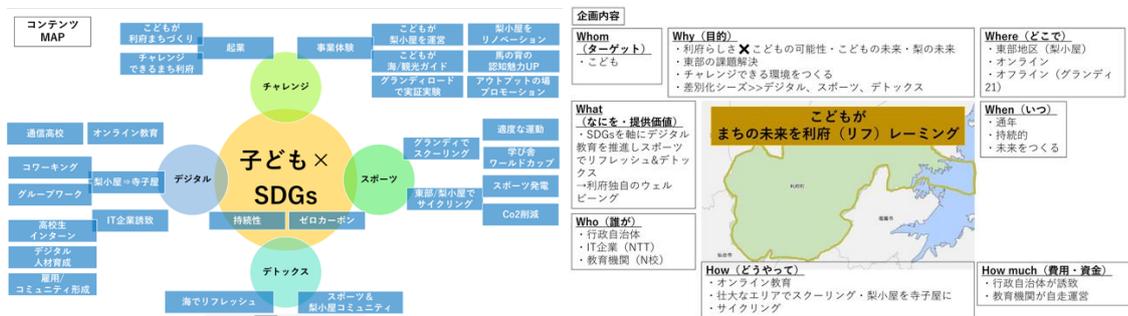
・千田氏コメント

住民満足がなければ私たちの仕事の意味がない。利府町の名前かた便利な街とはいえ、便利で不便な街とはなかなか出てこない。すごくいい。コミュニティ形成はとても重要。街の中心部は歩いて用事が済ませるけれど、利府駅と役所、リフノスをみんなでそぞろ歩きしながら街づくりをしようという町長の声もあった。今の提案を実現していくと街ににぎわいが生まれると思う。

・佐藤氏コメント

住民満足度の向上という言葉が出てきたときに、我々の究極の目標はそこに尽きる。住民が顧客であり、生活の発展、住民満足度につながるために仕事をしているのでハッとした。住民が満足してくれること、そして域外の人に住みたいと思ってくれる。そこに向かってるので、とても心に響く提案。

●グループ4 発表



コンセプトは「子供が街の未来をリフレーミングする」。

テーマとしてスポーツ、東部、梨、海という課題とシーズ。ここからシーズを活かした持続的な街づくりが必要。「超がつくほど住みやすく、働きやすく、面白い街」デジタルとスポーツ、デトックスというところに着目して考えました。

As in to be ということで現状の魅力的なところと課題点、そして？ということをもとめた。

課題としては住宅が不足していること。梨小屋が減少し後継ぎも減っている。中学3校に高校が1校なのでみんなで一緒に高校に上がれない。

課題解決のために、まず利府らしさをつくっていかう。デジタル、スポーツ、デトックスにSDGsの軸を掛け合わせてコンテンツをつくっていけないか。

その2として、東部と梨小屋を活用し、今あるハードを有効活用して、デジタル、スポーツ、デトックスを魅力アップでいいか。3つめに利府で学び活躍できるということで、オンライン教育で高校を卒業できる環境。または壮大な自然から学ぶということで、自然やアリーナで学び活躍できる環境がないか。

ターゲットは子供。そこに利府らしさを掛け合わせて子供の未来、梨の未来をつくる。頭部の課題解決ができる。チャレンジできる環境ができる。町長の言葉を借りて、子供がチャレンジできる環境をつくっていききたい。

SDGsを軸にデジタル教育を推進し、スポーツでリフレッシュやデトックスをするという利府独自のウィウビーイングを目指す。

場所は東部地区の主に梨小屋を使う。オンラインとオフラインをうまく活用し、持続的に通念で未来を輝かせる環境をつくっていききたい。

たとえば高校の学びをオンラインで教育を受けながらスクーリングをする。梨小屋を寺子屋にしていく。するとコワーキングスペースにもなる。

スポーツでのデトックスはサイクリングで。自転車で発電したり、道に発電機能を設けてスポーツ発電ができればCO2削減にもつながり「デジタルまみれの子供たちをどうするか？」という意見が出たときも、サイクリングしています、海で自然に触れています、梨小屋で人と交流していますといえる。

支えるのは行政に自治体が環境づくりをし、NTTなどIT企業でデジタル推進の環境づくり。インターンのシステムづくりも進められる。企業との子供たちとのコミュニケーションが梨小屋でできれば、デジタルリテラシーの推進にもつながる。

教育機関はN校などのオンライン教育をしている機関に参加してもらう。今ある箱を利用してオンライン教育をする方向。

資金は行政自治体が企業を誘致。S校、N校では女子高生が通いながら店を運営するという実例がある。利府町ならではの、利府町の子供向けのオンライン教育ができるといい。

子供の活躍の場として梨小屋で梨の販売、海でガイドなど、子供が活躍していくといい。高校で途切れることなく、オンラインやデジタルを使いながら利府町の中で学び、育ち活躍していく街になるといい。

さらにグランディまで行く道を実証実験の場とし、子供たちがチャレンジしたことをアウトプットしていけば、外からきた人にも@「チャレンジできる街」利府のイメージが伝わるのではないか。

・青山教授コメント

通信制の高校はN校など入ってくるかもしれないけれど、教育の主体を預けずない方法は？

(→本来なら自治体がするといいけれど、官民連携でしていくのが現実的か)

→預けてしまわずに半町立みたいにするといい。いい発想。生まれ故郷を捨てる。1回出たほうがクリエイティビリティがあり、故郷を出た人のほうが魅力にも気づきやすい。街に子供をとどめようとするのではなく、子供たちの挑戦を応援する。域外、海外からも利府で学びたいと思わせるといい。

(→故郷で成功体験があると自信につながるし、いつかまた戻ってきたいという意識にもつながると思う)

・大武教授コメント

「リフレーミング」というネーミングもいい。ネーミングを考えることで、意見が集約していくということもあり有効。子供の未来を考えるとともに、梨の未来を考えるというのも気に入った。1番の特産である梨がすごくおいしいという。それが担い手が減ってしまい生産がもっと減ってしまうとさびしい。梨小屋を寺子屋にするというのはとてもいい。東部に絞ったことも、アイデアがまとまってよかった。課題のひとつであるウランディに人が大量移動することで、それをコンテンツとするのがいい。将来こうなりたいということで、いろいろなことを解決しようとするのがいい。

・千田氏コメント

一度外に出ていろいろやってくるのがいいというのはわかるけれど、街としてはずっといてほしいという気持ちもある。一度外に出て帰ってきもらえるのがいいのかな。子供がチャレンジとして梨小屋を雲梯したり観光ガイドをしたりするのは、利府町のシビックプライドが醸成されるのかなと思った。子供たちが利府愛を感じてもらい、東京などで学んで、それを帰ってまた生かしてもらえるといい。

4班の意見を聞き、町長から言われているような課題解決の話なので、皆さんが役場の職員だったらいいのと思って聞いた。

・佐藤氏コメント

子供が未来を考えるとところに魅力を感じた。子供はいるだけで発展していくスパイラルを感じさせてくれる。総合計画2年目の今、小6とか13歳、15歳くらいの子が、総合計画の10年間を終えると20歳、25、26歳とかになる。10年後の未来を自分達で、10年後に利府がどんなふうになっていたら自分達がうれしいか考えてほしいと思いながら総合計画をつくっている。子供版としてダイジェスト版のようなものを作って配っている。みらい新聞のような、自分がこうなっていたい、利府がこうなっているといいなというもの、それに通じる話と思ってありがたく聞いた。



## ●総評

### ・青山教授コメント

回を重ねるごとにアイデアが増え、スピードも増し、勘どころがよくなっている。ここからはキャッシュポイント、実際に事業を行うという視点をもって見てほしい。チームを事業主体として、どこの誰からキャッシュポイントを得るかまで考えることをしてほしい。

### ・大武教授コメント

課題に向き合い発想を働かせ、いい発表ができたと思う。地域にいくと悲壮感があり、課題満載ということが多く。大きな原因は人口減少だけれど、利府町は減らさないという意気込みのもと、素晴らしい町長のもとで活気をもって働いている。楽しそうな街に見える。そこで未来をどう描くのかで、4チーム似たような発表になる可能性も考えたけれど、そうではなくそれぞれ良いアイデアが出た。良いグループワークができたことがわかるし、みんなにとっていい時間だったと思う。



## 《第8回目 (2022/12/3)》

<山形県新庄市 事業構想アイデア演習 I >

地域課題テーマ

赤字路線「JR 陸羽東線」の新たな価値創造

### ●背景

山形県北東部に位置する新庄市。多い時は2メートルを超える積雪あり。豪雪地帯。月山の上り口になる肘折温泉は、4メートルの積雪を記録することもあり、毎年、青森県の酸ヶ湯温泉と積雪量を競っている。

四季の観光 PR をすすめており、ユネスコ無形文化財に登録される新庄まつり（8月）、松尾芭蕉が訪れたとされる紅葉で有名な名勝などが観光資源。

山形県北東部、最上地域の中心地であり、周辺に7つの町村がある。

人口は約3万3000人、世帯数は約1万3000戸。

最上地域は周囲の地域と異なり平成の大合併をしなかったことが特徴。

「最上はひとつひとつ」という意識があり、それはポテンシャルを秘めているという意味合いで使われる。

新庄の住民性は雪国ならではの知恵を活かした日常（除雪や保存食）や、新庄まつりが誇りとなっていること。アピールは控えめでPR下手といわれている。

新庄駅は山形新幹線の終着駅。最速の新幹線を使えば東京から3時間半。意外とアクセスが良いにもかかわらず、車で20分圏内に豊かな自然にアクセスできる秘境という点をPRしている。



### ●観光資源まとめ

- ・新幹線で気軽に都心へアクセス（3時間半）。約1時間に1本のダイヤでビジネスにも観光にも楽。
- ・ドラマティックな秘境が必定になる（温泉、登山、川あそび、キャンプ場）
- ・四季折々の豊かな自然と美味しいごはん（こめ、野菜、山菜）
- ・祭りや伝統を温め未来につなぐまち（温故知新を实践、先人お知恵を子どもたちに繋ぐ）

最大の観光資源は隣の戸沢村の最上川下り。

さらに、義経伝説が随所に残る。

東北中央道が新庄まで完全開通したことで利便性が向上した。東京から車で約6時間  
飛行機は庄内空港、山形空港にも約70分。高速道路開通で山形空港は1時間弱に。  
羽田には約1時間でアクセスできる。

●課題

最大の課題は人口減少（毎年約500人減）。専門学校、大学が地域内にないことで若者が離れていく。  
空き家率は12%で、雇用のミスマッチも著しい（若者に選択肢がない）

●JR陸羽東線について



宮城県と山形県を結び「奥の細道 湯けむりライン」の愛称がある。

主な利用者は高校生であり、高校生の減少にともない1995年から2020年の25年間で乗客数が約半数まで減少。

バブル崩壊により観光需要が減ったことも一因か。

懸念される廃線が現実になると、高校生の通学インフラが失われ、若者流出や家族負担が予想される。  
また、マイカー保有が増加し、交通手段が転換したことでダイヤ本数が減少→さらに利便性が悪化し  
利用者が減少するという悪循環もあると考えられる。

特に山間部（鳴子温泉～最上）では100円の運輸収入を得るために20031円の経費（営業係数）が  
かかり、赤字幅は年間22億円となっている。

**JR陸羽東線  
利用促進イベント実績**

- 陸羽東西線利用推進協議会が企画し、鉄道を利用して沿線のイベントに参加するツアーを、参加者は片道の切符料金+保険料のみの負担で参加可能
- 東線と西線の両線で実施

年度	日時	会場	内容
H23	11/19	新庄	陸羽東線で行く「16kmランスタイル6周半ツアー」(大崎駅) 46名参加
H25	9/8	新庄	陸羽東線で「第1回陸羽東線沿線ツアー」(大崎駅) 21名参加
H26	6/14	鳴子	陸羽東線で「春の親子登山ツアー」(新庄駅) 17名参加
H27	8/2	新庄	陸羽東線で「駅フェス見学の旅」(大崎駅) 44名参加
H28	9/25	新庄	陸羽東線で「鳴子温泉の朝」(大崎駅) 44名参加
H29	8/25	東館原駅	陸羽東線で「鳴子温泉の朝」(新庄駅) 34名参加
H30	11/3	新庄	陸羽東線で「大崎駅をめぐり」(大崎駅) 52名参加
R1	11/17	新庄	陸羽東線で「湯けむりライン」(大崎駅) 46名参加
H2			鳴子温泉 鳴子温泉駅 中止

※R2は新型コロナウィルス感染拡大防止のためイベントは実施しませんでした。  
出典:陸羽東西線利用推進協議会



●期待するアウトプット

地域特性や資源を踏まえ「路線の存続に向けた方策および打開策」に関するアイデアや気づきを提示されたい。

●青山教授より



今回はアーティスト思考を意識してみしてほしい。強烈なコンセプトを導き出して集約する。そして現状を突破する。あれもこれもではなく、ひとつ際立った切り口を考えてほしい。

人口を増やすとか10年計画でにぎわいをつくるというのは現実問題として難しい。

まずは数年でもいいからちょっと歯止めをかけようかな。何か手立てがないかなという発想で考えるべき。

イベントや観光ブームをつくるのは難しい。

第3セクターの可能性も探りつつ、必要なのは利便性を高める価値の創造と、地域の魅力を高める価値創造を考えること。たとえば地域の魅力を高める価値創造を結びつけることで、陸羽東線もうまくいくかもしれない。

楽観はできないと思っている。だから知恵を絞ること。イベントなどのにぎやかしでなんとかなるといふ段階ではないと思われる。

さらに、地域の魅力を高めるために鉄道を活用する発想も必要。

活性化の手法はこれまで様々伝えてきたが、人口が少ない地域なので、界限をつくる、ゾーンをつくるのは難しいと思われる。

トポスカアクターズネットワーク（コミュニティの創造）の方向性で考えてみては。陸羽東線の存在自体をトポスにするならたんぼアートの事例が参考になる。

単発ではなく中期的なイベントを想像し、仙台などから定期的に陸羽東線に乗りこくる機会をつくる手法もある。例えば、みなさんがツアーガイドになって陸羽東線の魅力をお伝えしますという方法など。

たんぼアートの場合をおさらいすると

↓

資源を掘り起こす。（たんぼがある、村役場と住民の連携がいい）

↓

場所からアイデアを拡張していく。（たんぼアート）

↓

アイデアをさらに拡張していく。（ライスコード）

今日は夢みたいなことを考えるのではなく、陸羽東線にどうやってお金を落とすかの現実を探る時間にしてほしい。



●グループ1発表

みんなで走る、“はし”らせる鉄道

～みんなで維持管理して走らせるデジタル鉄道会社の設立～

コンセプトは陸羽東線の橋からの景色を諸通するコミュニティ「デジタル鉄道」。

陸羽東線の維持・メンテナンス費を陸羽東線の美しいガシを所有できる仮想の所有権を発行することで賄う。

- ・実際の所有権としての機能はないが、コミュニティメンバーの証として「みんなではしらせる鉄道」の「デジタル社員」になれる権利が得られる。
- ・自分の所有した橋は実際に現地に訪れて景色と共にリアルに確認できる。
- ・専用の AR アプリを使って自分の橋だけでなく他の社員の橋を見れる。
- ・社員研修と称して新庄・最上の四季折々の景色を訪れる機会も設ける。

事業化のためには景色を所有するしくみを構築する。景色の所有には場所として固有の存在となる橋を中心に場所を明確に設定する。

デジタル会社として実際の鉄道会社が運営をし、デジタル社員（コミュニティ参加者）が出資をして支えていく。

たとえば、NFT を 3 万円で 1000 アイテム作成。

NFT 購入者は陸羽東線を訪れるイベント（出社）に任意で参加する。



収益が発生するタイミングは

- ① NFT 自体の売上
- ② デジタル社員の出社（300 回／年）
- ③ 本取り組みにより増加する旅行者数（1 万人を想定）
- ④ 本取り組みにより増加する沿線住民の利用者数（1 万人を想定）



収支(運営、鉄道の収益)	収支(波及効果)
① NFTの売上 <small>NFTの値段 × 購入者数 = 30,000 × 1,000 = 3,000 (万円)</small>	① NFTの売上 <small>NFTの値段 × 購入者数 = 30,000 × 1,000 = 3,000 (万円)</small>
② デジタル社員の出社(300回/年) <small>デジタル社員の出社数 × 運賃 = 300 × 2,000 = 60 (万円)</small>	② デジタル社員の出社(300回/年) <small>デジタル社員の出社数 × (運賃 + 飲食等) = 300 × 20,000 = 6,000 (万円)</small>
③ 本取り組みにより増加する旅行者数(10,000人) <small>増加する旅行者数 × 運賃 = 10,000 × 2,000 = 2,000 (万円)</small>	③ 本取り組みにより増加する旅行者数(10,000人) <small>増加する旅行者数 × (運賃 + 飲食等) = 10,000 × 20,000 = 2 (億円)</small>
④ 本取り組みにより増加する沿線住民の利用者数(10,000人) <small>増加する沿線住民の利用者数 × 運賃 = 10,000 × 2,000 = 2,000 (万円)</small>	④ 本取り組みにより増加する沿線住民の利用者数(10,000人) <small>デジタル社員の出社数 × 運賃 = 10,000 × 5,000 = 5,000 (万円)</small>
<small>※運賃は旅行で2,000円と仮定</small> <b>Total 7,060 (万円)</b>	<b>Total 2.56 (億円)</b>

収支を細かく想定し、トータル7060万円の利益アップを望む。

波及効果の収支は2億5600万円を想定し、合計3億程度の収支を見込む。

これを盛り上げのスタート台として、今後、オリジナル商品開発および販売へと展開していくことで中長期的なマネタイズが現実化する。プロダクト開発にはデジタル社員も参加。

・青山教授コメント

もっと価格を上げられる可能性が高いいいアイデア。話題にもなりえる研ぎ澄まされた提案。小山薫堂氏が手がけているプランのようなイメージもあり、山形芸工大と組んだらすごく盛り上がるのでは。

・小野寺教授コメント

数字を意識して組み立てているのがよかった。沿線を残したいという世代の意識を汲んでいるが、そういう人たちにNFTの理解や利用を促す工夫などが課題か。地域も域外の人たちもみんなで維持していこうという気運が生まれると可能性は大きい。

・齋藤泰良氏コメント (新庄市役所)

鉄道にかかわらず使える手法なのでとても参考になる。

・小沼氏コメント

仮想での展開があれば地元ではない人、地元に来たこともない人が参加してくれる可能性がある。ぜひ試してみたい。

●グループ5発表

赤字路線「JR陸羽東線」の新たな価値創造

わたしの列車～ドラマチック鉄道～

毎日乗りたい・往復したい陸羽東線



電車に乗っている時間は思い出深い、楽しい時間だったという背景をもとに考察。想定問題としては、車がある人々にとって陸羽東線に乗る必要性が薄いということ。

けれど電車の乗車時間は人との交流や出会い、思い出の創出の場ととらえることができる。

利便性だけで考えるのではなく、移動手段としてだけでなく、スペースとして多目的にスイッチングしていくことで、いろいろな取り組みができるのではないか。

また、車での親の送迎の負担軽減もエシカルアクションにつながる。

ただし、人口減少によりマネタイズや収益拡大が難しい面は拭えないので、サブスクで固定収益を確保したり、オプションや域外流入、コミュニティ形成でサステナブル化を目指したりする必要がある。

マネタイズ×持続可能

↓

単価と継続率の両輪という考え方。

単価は観光や、域外からの関係人口の流入によるものが大きい。

継続率は平日の日常利用（高校生）がより活発化される、使いたくなるような仕掛けをとり入れる工夫を。

関係人口を増やすためには、たとえば会員制サブスクサービスで、わたしの名前の列車。わたしの声で車内アナウンスなど。

域外でも切符ではなく定期を活用させ、陸羽東線ならではのサブスクサービスの提供や、それらの実証実験の場として、列車を空間として捉えることによるコミュニティ活性化へのつなぎとする。

移動型の交流空間へという面では「足湯列車」「図書館列車」「学び列車（カルチャースクール）」「ストーブ列車」など、ターゲット別にさまざまな価値を提供する。コミュニティ形成による持続的な関係を構築することで、新たな価値を生み出し、新たな実験の場をつくり、そこでビッグマネーを狙う

●サービス、プロダクトの具体イメージ

**ターゲット別にこんな価値を提供**

- ・ネーミングライツ、365日、プレート、アナウンス、切符
- ・カルチャー体験、スクール（カルチャースクールが無い）
- ・限定学習コンテンツ（図書館、オンライン学習、英会話、テクノロジー等）
- ・移動型交流空間 実証実験 オンラインでは会員制SNS（例:DAO）
- ・テクノロジー実証実験の場所 高校生向けマーケティング 最先端プロダクト/web3 DAO/ショールーム/AI/VRロボット体験

■仕組み

顧客  
メインターゲット

域外の高校生/大学生  
（財布の紐は親&自分）

一例）500人×月額1万円=500万円

域外の電車マニア/新しいもの好き

一例）  
ネーミングライツ345人×10万円=3450万円  
ドリップイン1万人×1000円=1000万円

企画運営

- ・鉄道会社
- ・自治体職員
- ・地域プレイヤー

コンテンツ

図書・会員制SNS  
自治体  
最先端プロダクト・サービス  
資金元の企業

体験 ・スキル人材  
・地域プレイヤー  
・地域おこし協力隊

資金

大企業/外資企業  
VC投資家

【別項】  
プロモーション  
マーケティング  
ブランディング  
エグゼクティブ

一例）実証実験  
1列車1億円/年×10社=10億円

沿線住民は人口も少ない為、マネタイズ<コミュニティ形成による持続的な関係を構築し、地域で新たな実験の場をつくることでビッグマネーを狙う

#### ・青山教授コメント

ネーミングライツはおもしろい。学びの場としてはカルチャースクールの展開もあり。高校生を狙って学習教室も現実的かも。学園列車や告白タイムという、電車での時間にエモーショナルな付加価値をつけながら、一方で受験勉強も、というのが面白い。

#### ・小野寺教授コメント

電車の中でラブレターを渡すなど、出会いのある、出会いを楽しむ仕組みをつくってほしい。高校生は電車に乗ってみませんか？などの呼びかけもしていくといい。

#### ・齋藤氏コメント

自分にとっての原体験ということもあり、高校生が乗るという体験に着目してもらったことにときめいた。婚活列車という事例もあり、コミュニティの場ということは応用できると思う。

#### ・小沼氏コメント

防犯防災という面で見ても、田舎でも近所付き合いが減っていることが懸念事項。移住者である自分にとっても、このような自然なコミュニティの場があるととてもありがたい。

### ●グループ3 発表

最上の秘境、さいじょう（最上）の秘境



収益を上げる方法として

- ・民間旅行会社と組んだツアー企画→秘境での非日常体験（温泉旅館や車内での断食、ヨガ、飽和、座禅など）
- ・ふるさと納税→構内や車内での放送権、ライブカメラ視聴件など
- ・ファンクラブ年会費（コミュニティの形成効果も）
- ・車内イベント参加費→2両編成の1両を借り切り自由なイベント（アイスバー、食堂、学びなど）

重視したいのは地域とのつながり。鉄道の運営に参加したり、車内イベントを共に企画したりすることで地域住民も鉄道運営に関わり、域外のファンとつながっていく。

プラスαとして、ふるさと納税やファンクラブ会員に向けてシーズンごとに地元の子供や高齢者から絵葉書が届く仕組みの提案。離れても懐かしい場所とつながっている感覚を演出する。



・青山教授コメント

アイデアがいろいろ出ているので、ここからアイデアを拡張して行ってほしい。たとえば名誉駅長の権利を1ヶ月100万円で販売する。鉄道駅長はコスプレ業界では憧れのコンテンツなので、専用のユニフォームを作るなどの演出を考えれば、大きな需要があるかも。1日10万円でも毎日埋まれば月に300万になる。私もアイデアに刺激されました。



・小野寺教授コメント

コンテンツがたくさんあることに改めて気づかれた。ターゲット別に、この駅で降りるならこれというようなことを積み上げていけば観光コンテンツとして大きな可能性になる。雪合戦も電車の中で楽しいと思う。青山先生のアイデアに乗っかって、貸切で運転手もありかも。注目も集めることで取り組みが広がっていきそう。

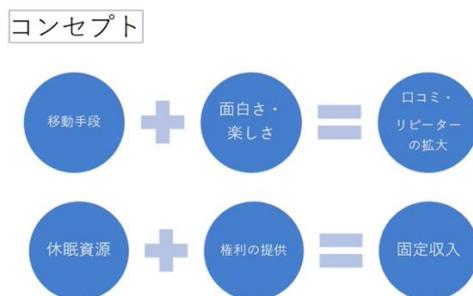
・齋藤氏コメント

座禅と法話という話があったけれど、新庄の市長は住職で、今も祈祷やお祓いを頼まれる。パワー市長の活躍の場もいろいろあるかも。

・小沼氏コメント

ファンクラブは特に興味深い。域外の人からの評価が地域の自信にもつながるのですごくいいアイデアだと思う。

## ●グループ4 発表



国鉄が民営分割化する際に国鉄が約束したことのなかに、ローカル戦はなくならないという項目があった。今、それが守られているのかを問題提起したい。

そこから、原点に戻り裸一貫、行商の精神を取り戻すことをテーマに設定。

↓

「またいきたいね 行商人のいる陸羽東線」を目指して、沿線の特産品をメインに、乗客にトコトン楽しんでもらう！

鉄道運賃以外の収益事業の開拓として、眠っている権利を掘り起こし、丁寧にマネタイズのしくみを作っていく。たとえば

- ・車内で商品やサービスのPR活動ができる権利を販売
- ・鉄道路線の枕木オーナー制度
- ・座席指定席の有料化。
- ・車内販売の実施（湯煙ガールズがコーヒー1杯1000円で、購買者と記念撮影できるなど）
- ・撮り鉄向けに最高の撮影場所の指定席を抽選販売

さらには、乗客に信じられないような体験を提供する。

- ・マッサージ機能付きシートの設置（マッサージメーカーと提携を取り付ける）
- ・新庄まつりの迫力ある動画をメタクエストを貸与してバーチャル体験させる
- ・旅の最後の送迎をド派手に演出して記憶に刻む（ド派手な見送りなど）
- ・おばあちゃんに昔話を語ってもらう
- ・マイルドヤンキーが行商し、伝承野菜や鮎などを販売。料理法や周辺の見所など、地元を知り尽くすマイルドヤンキーとの丁々発止のやりとりを楽しんでもらう。
- ・鳴子峡のトンネルを出たところで電車を一時停車させて社員タイムを設ける

プラスして、ボランティアで陸羽東線を守りたい人の受け皿を作る。

- ・ファンクラブの設立。
- ・インフルエンサーに対して電車代や温泉代を無料にして来訪・発信を促す。
- ・地域のおもしろい人を発掘・発見して発信
- ・域外からもボランティアで新庄まつりの山車制作の段階から参加できるようにする

↓

## 結果

たのしかったね りくとうせん！

とっでもとくしたね りくとうせん！

おんせんさいこう りくとうせん！

みおくりかんどう りくとうせん！

**また いきたいね 行商人のいる  
りくとうせん！**

### ・青山教授コメント

おもしろいアイデアであり、地元の人をたくさん巻き込んでいるのが何よりいい。

10年くらい前までソウルでは車内で行商があった。それが名物になり、見たくて来るひとも出ると思う。枕木の権利を販売するアイデアもいい。何万本もあるし、駅とか目立つところは価格をアップするなど、それぞれ設定できる。聞いていて興奮しました。

### ・齋藤氏コメント

行商人がかつていたことを組み込みいいアイデアを出してくれた。特に撮り鉄向けの撮影スポット販売は土地所有者にすぐにでも掛け合っていきたい。



### ・小沼氏コメント

小笠原の見送りは自分も大好き。思い切った過度な演出も話題や収益につながるので、ぜひやってみたい。

●グループ2 発表

消費と路線をつなぐ列車



タイトル：消費と投資をつなぐ列車

①課題	②ソリューション	③競合の優位性	④社会的な優位性	⑤顧客セグメント
<p>課題：高校生主体の赤字幅22億円の課題</p> <p>解決策：高校生主体の赤字幅を削減する</p> <p>① 高校生主体の赤字幅を削減する</p> <p>② 高校生主体の赤字幅を削減する</p> <p>③ 高校生主体の赤字幅を削減する</p> <p>④ 高校生主体の赤字幅を削減する</p> <p>⑤ 高校生主体の赤字幅を削減する</p>	<p>ソリューション：高校生主体の赤字幅を削減する</p> <p>① 高校生主体の赤字幅を削減する</p> <p>② 高校生主体の赤字幅を削減する</p> <p>③ 高校生主体の赤字幅を削減する</p> <p>④ 高校生主体の赤字幅を削減する</p> <p>⑤ 高校生主体の赤字幅を削減する</p>	<p>競合の優位性：高校生主体の赤字幅を削減する</p> <p>① 高校生主体の赤字幅を削減する</p> <p>② 高校生主体の赤字幅を削減する</p> <p>③ 高校生主体の赤字幅を削減する</p> <p>④ 高校生主体の赤字幅を削減する</p> <p>⑤ 高校生主体の赤字幅を削減する</p>	<p>社会的な優位性：高校生主体の赤字幅を削減する</p> <p>① 高校生主体の赤字幅を削減する</p> <p>② 高校生主体の赤字幅を削減する</p> <p>③ 高校生主体の赤字幅を削減する</p> <p>④ 高校生主体の赤字幅を削減する</p> <p>⑤ 高校生主体の赤字幅を削減する</p>	<p>顧客セグメント：高校生主体の赤字幅を削減する</p> <p>① 高校生主体の赤字幅を削減する</p> <p>② 高校生主体の赤字幅を削減する</p> <p>③ 高校生主体の赤字幅を削減する</p> <p>④ 高校生主体の赤字幅を削減する</p> <p>⑤ 高校生主体の赤字幅を削減する</p>
<p>コスト構造</p> <p>① 高校生主体の赤字幅を削減する</p> <p>② 高校生主体の赤字幅を削減する</p> <p>③ 高校生主体の赤字幅を削減する</p> <p>④ 高校生主体の赤字幅を削減する</p> <p>⑤ 高校生主体の赤字幅を削減する</p>		<p>収益額の算出</p> <p>① 高校生主体の赤字幅を削減する</p> <p>② 高校生主体の赤字幅を削減する</p> <p>③ 高校生主体の赤字幅を削減する</p> <p>④ 高校生主体の赤字幅を削減する</p> <p>⑤ 高校生主体の赤字幅を削減する</p>		

課題は赤字幅 22 億円。利用者は高校生主体ということで、電車という資源を残し、地域に経済効果を生む＝高校生以外の利用促進を考えた。

- ・瀬見温泉サブスク（移動、入浴料、地元のお酒など、高校生応援）  
4 件 1 セットで月額 1 万円。  
（新庄市の介護企業には法人販売も想定）

- ・車両でスタディー  
2 車両のうち 1 車両を高校生が勉強するスペースに（会費月 1000 円）

↓

解決したい地域課題を見据え、誰もが健康で長生きできる社会を目指す事業であること。  
社会全体で結婚、出産、育児、教育を応援し、未来の「しんじょう人」を生み育てる事業であること。

●谷野教授コメント

車両でスタディーのサブスクは高校生だけではもったいない。大人が茶飲み話をしたり、電車の中を仲間で過ごしたりする場にするのもいいと思う。移動手段だけでない活用法、環境、場所をうまく活用するなどいろいろな切り口でアイデアを出してもらった。



●齋藤氏コメント

瀬見温泉という資源に着目してもらいありがたい。自分自身、毎年1回は行っている好きない温泉。今すぐにでも最上町の観光協会がとりいれそうな着眼点だと思う。高校生のときは確かに、勉強するスペースに困っていた。当時の仲間で陸羽東線ユーザーは往復1時間を勉強時間にカウントしていた。友人に茶々をいれられることもあるので、勉強用のスペースという設定があればうれしいと思う。

●小沼氏コメント

地域の人自分たちのもつ観光資源などに気づかないことが多い。外の人から認められることで誇りになり活性が進むと思う。

●舟生氏コメント（新庄市商工課）



陸羽東線、陸羽西線は新庄市が間にはまさっている赤字路線。地元も自信や活気をなくしがちな現状の中、すぐにでもとりかかれそうなアイデアをたくさんいただきありがたい。

着眼点が高く、地元では気づけない魅力に気づかせてくれた。ふるさと納税や新庄まつりにふれてもらったこともありがたい。人が減り、今後どうしていくという地域なので、可能性を見出してもらえらること自体がうれしいこと。

グループ4の提案にあった昔話などは、遠野市と同じように民話のふるさとである新庄にとって「なるほど」というアイデア。新庄市だけでなく最上町などと魅力を掘り起こし、力を合わせてどんどん使っていきたい。

## 《第9回目 (2022/12/10)》

<宮城県仙台市 事業構想アイデア演習Ⅱ>

地域課題テーマ

仙台市中心部商店街の活性化について

杉田剛氏／仙台市経済局産業制作部長



### ・仙台市の現状

人口110万人（全国11位）の東北唯一の政令指定都市。

人口が増えている（東日本大震災後、沿岸部から仙台に出てくる人がいた）。

若者が集まる学都であり、住みたい街ランキング全国4位でもある。それは気候が比較的良好、都会と地方のいいところどりができる住みやすさに由来すると思われる。

商店街についてはT字型のアーケードを中心とした8つの商店街が中心部商店街活性化協議会を構成。

課題は以下の通り。

- ・郊外への大型店舗の進出（大型店の出店規制が緩和された平成10年）
- ・商店街の核・着火店の集客力の低下
- ・EC市場の拡大

中心部商店街の状況としては、店舗構成の変化（大手チェーン化）や商店街活動の担い手の減少、来街者および通行量の減少、空き店舗の増加などがある。



中心部商店街に関する町の動きとして、仙台中心部の老朽したビルを建て替え、事業者を呼び込もう

というせんだい都心再構築プロジェクトを進めている。それにより、空き家率の緩和、駐車場附置業務等の緩和を目指すため、事業者向け助成金・補助金、企業・テナント向け助成金などを用意している。



今回のテーマである中心部商店街活性化商店街について、構成は中心部の8商店街。その他、仙台市や大手企業を賛助会員、協力会員としてエリアマネジメントを進めている。

協議会では、アーケードにおけるイベント開催や仙台ツーリストインフォメーションデスクの運営、一括免税カウンターの開設などを実施。インバウンドに向けた取り組みも多く、コロナで中止されるものもあるけれど、台湾直行便も来ることになり、インバウンドにも再び力を入れていきたい。

安全・安心の確保の確保しては、路上での客引きやスカウト行為が迷惑となっていることを憂慮し、共通ポスター掲示やアーケード放送による注意喚起、合同パトロールなどを実施。

収益向上の手段として共通駐車事業「まちくるネット」や、ストリート広告、クラウドファンディング「まちくるファンド仙台」などを実施している。

市の今後の取り組みについて、外部の意見やアイデアを取り入れ協働などしながらプロジェクトを実験的に進めることも考えている。

●質疑応答

Q

活性化協議会がパルコや駅前商店街が入っていない理由は？

A

駅前に集中している人の流れを取り入れたいということで、駅前の事業者にとっては活性化協議会に入るメリットがない。

Q

6割か7割が県外資本。チェーン店など。そういう事業者はどう思っているか？

A

自分達だけで決められない。本部の意見などがあり関わり方は本部との調整などありさまさま。でも

活性化すればメリットがあるので、協力したいという思いはあると思う。

Q

アーケードの中に音楽する人たちがいて、夜は騒音問題などがあつた。今は大丈夫か？

A

警察の指導などがあると思う。アーケードは法律上道路。大道芸イベントも道路を使用する手続きが必要で制約も多い。ライブなどで人だかりができてしまうと警察の取り締まりの対象になると思う。

Q

活性化の定義、何を指して活性化か

A

難しいが、人の流れが増えて商店街の店舗の商いが成り立つ状態。それによってエリアの価値が高まる。

Q

それに対して仙台市がどう関わっていくか。

A

民間が中心になってもらい、それに協力していくのが市の役目。

Q

アーケードは道路なのでチラシ配りは禁止。でも商店街の人はチラシを配っているのではなぜか警察に確認したところ、市有地は OK。ライブは商店街の人が反対したと聞くが

A

いろいろな意見があり、商店街でのイベントを歓迎する人もいれば、やめてほしいという人もいる。市が実施するイベントにも反対者はいる。

Q

商店街の活性化協議会の事業者の構成は？

A

不動産オーナーが多く高齢化している。たぶん半分くらい。あとはさまざまな飲食店や医療関係。エリアの価値が高まれば家賃も上がるメリットがある。印書交点やドラッグストアが多く、特定品目の小売店（個人店）は減っている。

Q

活性化は小売店を呼び戻すよりは人通りを増やすということ？

A

呼び戻しは現実的に難しいはず。人の流れをつくるのがまずかと考える。

Q

今一番優先順位が高い施策と、課題について KPI に対してギャップがあるところ、そして若者が多

いというが、若者を滞留させるためにしていることがあれば。

A

KPI がはっきりしないところが課題かもしれない。何も手を打たないとどんどん人の流れが減って、店舗も出て行って衰退の連鎖が起きる。それを止めたい。空き店舗を増やしたくない。

大学で人が集まってくるけれど、卒業後に東京に出ていくことがほとんど。それを抑えるためには魅力的な雇用先がいるはず。スタートアップ支援や地元企業の成長などをサポートする取り組みをしている。企業誘致には補助金を出しているが、学生のベンチャーを直接支援する補助金などはない。東北大学と連携してサポートするプログラムは実施している。

Q

人流が減ったというところ、感覚的には最盛期から比べてどのくらい減っているか。

A

空き家率は 0%~15% くらい。人の流れは毎年統計をとっているが、約 2 割くらい減っている感覚。

Q

学生は理系が多いか？

A

文系が多いけれど、出ていく人は理系が多い。東北大学の理系の人は 95% くらい流出。理系の就職先が少ない。

Q

駅前とちょっと離れた場所では人の流れが違っていると思うけれど、市として離れた場所に人の流れを呼び込むために何かしているのか？

A

今は駅前に人の流れがあるけれど、市としては面的に人の流れを増やしていきたい。まんべんなく人が流れてほしい。定禅寺通りの活性化や、国際センターの学会に来た人に国分町や青葉山の商店街を回遊してもらえる取り組み（クーポンやマップの配布など）をしていた。これからもしていきたい。離れるほど人の流れが減って、空き店舗も増えつつある。

Q

さまざまな取り組みの中で苦労したこと

A

合意形成。商店街のなかでも意見はさまざまな。警察の制約も多い。商売のじゃまになるという意見も多い。

Q

成功事例は？

A

収益事業は軌道に乗っている感じがしている。ひとつひとつ大きくはないが。

Q

収益事業で売上を上げるのはいい事例だけど、人の軸や店の考え方で活性できた事例は？

A

役所が手を出さなくても勝手に盛り上がる状態を生み出したい。担い手があまりいない。商店街側で自分達でなんとかしようと頑張る人が少ないし、いても商店街で発言力が大きくないため、役所が頑張らないといけない。自走してほしい。来年度に向けては商店街だけでなく外部の人を巻き込み、商店街のお墨付きのうえで外部の人にも活躍してもらおう枠組みをつくっていききたい。

Q

反対する人は高齢者が多いのか？ アイデアを出しても鶴の一声で却下されてばかりの懸念。企業のように定年制を設けることはできないのか？

A

町づくりに関わる人自体が高齢化しているので、反対者も必然的に高齢者になる。商店街の役員などに定年をつくるというのは現実的ではない。でも担い手がいないと皆さんもお困りですよ。だから外部の人や若者にも参画してもらって盛り上げていきましょう、見守ってほしいという根回しはしている。

#### ●青山教授 商店街レクチャー



街角や商店街にフォーカスして新しい事業を進めるのはブームになっている。

鎌倉市や世田谷区の商店街は企業誘致。法人企業の新規事業は商店街からはじまっている。空き店舗から事業をはじめるのが主流となっている。

近隣型→近隣の住民をターゲット。その中で元気なのは全国の小資本の店舗が乗り込んできて成功している。商店街は場として可能性があるということ。

地域型→区内、市内単位の集客（高円寺純情商店街）

広域型→日常生活圏を超えて集客（吉祥寺、戸越銀座）

超広域型→年間で2000万人以上を集客できる商店街（銀座、秋葉原電気街、鎌倉小町通り）

仙台は広域型をメインに、近隣型や地域型がごっちゃになっているかも。

「商店街が廃れている」という意見はおなじみだが、実際は昭和50年代と比べて廃れているだけで、

まだまだ集客できるはず。例外はあるが。

商店街という言葉はあいまいさをはらみ、行政の現場では場所ではなく組織を意味する。

商店街が補助金を受けるには組合など任意組織をつくる必要がある。ただし組合は世襲性が多く新規の事業者は入りにくい。新たな出展者を排除しがちな面があるのが現状。組合員の数が多いと、新規の出展者が誰かと競合になる。だから新しいものが入りにくく活性化しない。

商店街の活動を担うメンバーが高齢化するの自分の店を守るため。退職金も企業年金もない個人商店はやめたら生活できない。だからやめずに既得権にしがみつく。

そのため補助金メニューに従って事業するのが当然という動きがあり、役員会で侃侃諤諤の議論をしている組合はほとんどない。「もらえるものをもらう、ための話し合いなので意義を唱える人はおらず静かに決まっていく。

そうするとやる気のある事業者は組合をやめて好きなことをしようとする。必然的に加入率が低下し高齢化は進む。

商店街のカテライズとしては

- ・法人商店街→国や地方自治体から補助金をもらってアーケードなどを設ける。法人格があるので不動産を所有したり、金融機関から借入ができる。
- ・未組織商店街→商店は集まっているものの組織化されておらず、商店街全体としての運営がなされていない。代表者がいないのでまとまった調査などができず、実態がわからないことも。
- ・任意商店街→組織が任意なので法人格をもたず簡素に運営できるが大規模な事業を行うのが難しく、補助金も得られない。

商店街のイベント成功例は他の地域に応用するのが難しい。イベントはやった瞬間がいちばん盛り上がるため、イベント頼みの計画は継続するのが難しい。何か起きると（コロナなど）外のものを遮断して身内への守りの姿勢になっていく。

地方なら東京から来るな。東京でも海外から演者を呼ぶな。するとイベント自体が盛り上がらなくなっていく。ならば地元パワーを上げるしかないが、それができるか？

成功している商店街にはリーダーがいる。会社に社長がいるように、リーダーはどここの組織にもいる。問題は悪いリーダーがほとんどで、いいリーダーは少ないこと。けれどそれは結果にすぎない。商店街も同じ。人でどうにかなるものではない。

リーダーの有無ではなく、強い店ができること。パワーの源泉は店であるべき。いい店ができれば客が来てお金がおちる。すると店が店を呼ぶ。そのサイクルを生み出すことが活性化の手段。人は特定のリーダーについてくるのではなく、儲けについてくる。儲けるリーダーだから従うという仕組み。

たとえばエッジのたった店をやれば人は集まる。

商店街例)露天商からスタートして地域の八百屋を再編集した「旬世」(世田谷区豪徳寺山下商店街)。有機野菜を扱ったけれど売れない。素早く方向転換して普通の八百屋になったものの、こだわりがあるように見せた。

老人が集まると中高年が集まる。若者よりも老人が多い。老人の人流で若者も集まるようになったので、次の手としてスムージーを売った。

売れ残りの果物や野菜で 200 円のスムージー。都内で一番安いスムージーと話題になり遠くから買いにきた。

次の手はフルーツサンド。最初はまずかったけれど近所のケーキ屋に聞いておいしくしていった。八百屋も 2 店舗目、3 店舗目と広げていった。おしゃれな店よりも必要とされている店、地に足のついた商売が商店街ではいい。

スーパーはあっても八百屋はない。スーパーにある野菜は限られている。新鮮な野菜を豊富に置く。そういったニーズをつかむ、それだけ。

次にバイキングレストランを開店。街でフィールドワークしたら朝食の外出率が多い。老人がすき家やマックで朝食をとる文化がある。

野菜の売れ残りをバイキングにすれば原価は少なく、バイキングは喜ばれる。その狙いが当たり 4 回転する店、年商 1 億（グループ全体）の事業へと成長した。

すると八百屋の向かいにスウェーデン菓子の店が出た。人流が戻り、これならいけるということで魅力的な店が集まってくる。テリー伊藤の唐揚げの店も出て、結果的に 2011 年から 2021 年まで携わって商店街が再生した。

強い店が店を呼ぶ。2009 年に人がまばらだった商店街に人が増え、アドマチック天国にも取り上げられた。

商店街は開業・創業の場でもある。ただし、その場として機能するために活性化が必要。

商売経験のない人が出店できるのは商店街だからこそ。空き店舗を創業の場にすることが有効な手段であり、商店街を創業支援の場とするという取り組みがうまく機能すれば商店街に活気が戻る。

商店街の空き店舗であれば小資本で開業できる。700 万円程度で東京でもカフェをオープンできる。物販店では 300 万円くらいでも可能。

事例)

・魚屋のサカナバッカ。旬世の近くにも出店した。

・タバコ屋がコーヒースタンドに変わっている。タバコ屋は人が集まりやすい場所。だからコーヒースタンドにも向く。

・本屋は減っているが本屋で起業が増えている。どんな本を売るかで勝負。

↓

廃れているものはチャンス。切り口を変えることで人気になる可能性がある。

今回のテーマに関しては、ゾーンデザイン（界限をつくる）が必要。

ゾーンデザイン例) 渋谷区渋谷神山商店街

もともとは任意商店街。「ここをブランディングしよう。奥渋をやろう」と呼びかけたのは本屋 SPBS。この時代にあえて本屋で人を呼んだ。リーダーではあるけれど、それは結果的なこと。自ら客を呼んだから人がついて来た。

周辺のやる気のない事業継承者を募ってコミュニティをつくった。すると空き店舗にこんな事業したいと入ってくる人が増えた。

人気店だったやきとんやの経営者がかわり、シングルマザー三人が経営すると売上が3倍に。奥浜は機運をつくって盛り上げた事例。

ゾーンデザイン例) 谷根千

谷中、根津、千駄木のエリアを「谷根千」と名づけ、ローカルメディア発信でゾーンができた。コミュニティ主体で盛り上げていった例。



●グループ4 発表  
せんだいのスキマ



地域のニーズをもとに魅力的なお店を仙台の中心商店街につくることで、街の魅力を向上して市民の心と生活の隙間を埋める

### 現状

- ・ 店舗の構成変化
- ・ 商店街の担い手の減少
- ・ 来街者および通行量の減少
- ・ 空き店舗の増加
- ・ 県外資本の店の増加

### 課題（ありたい姿）

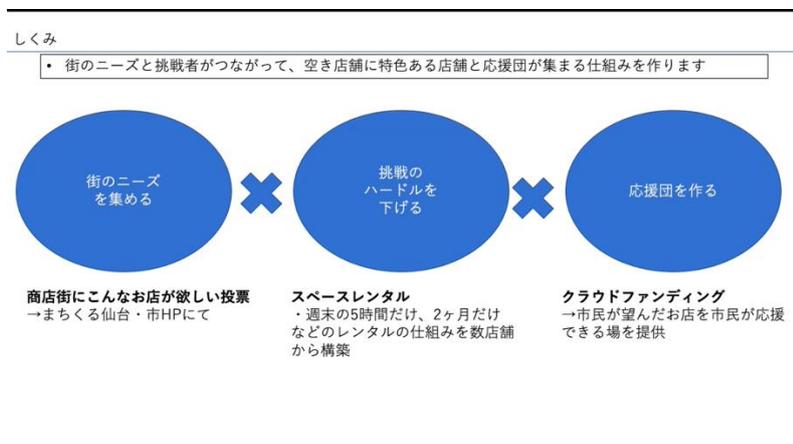
空き店舗の増加をとめ、エリアの価値を高めることが急務

### せんだいのスキマ

空き家店舗を利用した商店街活性化プロジェクトを提案

田舎と違い家賃が高いためチャレンジのハードルが高い。

そのため空き店舗を時間とスペースで分割し、使用のハードルを下げ、空き店舗の利活用を計画。



しくみ

街のニーズを集める（まちくる仙台 HP で投票を募る）→挑戦のハードルを下げる（スペースレンタル）→応援団をつくる（クラウドファンディング）

投票で選ばれた事例に対して挑戦者を募る。

↓

週末の5時間だけ、2ヶ月だけのレンタルの仕組みを構築し、店舗の空き時間を活用したい飲食店オーナーや空き店舗自体をどうにかしたい不動産オーナーを貸し手に想定。

↓

自分で投票したらクラウドファンディングにつながるのではないかと。費用を得るだけでなく参加感の醸成を。

マネタイズ・効果

- ・ 空き店舗および設備等、遊休施設の活用
- ・ 事前にニーズ調査が入ることでエリア全体の魅力、利便性の良さを計画的に構築
- ・ 学生・副業／起業をめざす社員など、新規出展者の増加
- ・ チャレンジを応援する街としての認知度向上
- ・ 魅力的なお店の存在→店が店を呼びにぎわい創出
- ・ 新陳代謝され、いつも新しさのあるエリア

お金・効果

- ・ 空き店舗及び設備等遊休施設の活用
- ・ 事前にニーズ調査が入ることでエリア全体の魅力・利便性の良さを計画的に構築
- ・ 学生、副業／起業を目指す社員など新規出展者の増加
- ・ チャレンジを応援する町としての認知度向上
- ・ 魅力的なお店の存在→店が店を呼びにぎわい創出
- ・ 新陳代謝されいつも新しさのあるエリア



店舗のスキマができています

時間のスキマをつかって

日常のスキマを埋めるプロジェクト

・ 青山教授コメント

いいアイデアだけれど、懸念として、市民からのアイデアではエッジの立ったアイデアは生まれにくい。ニーズは民主主義では生まれにくいから。エッジの立った経営者が事業を生み出すことでニーズが掘り起こされていくという順序になるかと思う。

・谷野教授コメント

福岡校の修了生がはじめたビジネス。喫茶店をやりたいという人は多い。1週間100万円で空き店舗を貸し出したら予約が殺到。いくつか空き店舗を業務別で仕分けして提供すれば可能性がありそう。ユーザーにはオーナーがヒヤリングをして、実店舗を出すときの参考にする。将来性の広がりを感じる。

・杉田氏コメント

3時間でこのアイデアはすごい。仙台市でも大震災直後に起業家のテストマーケティングの場を企画した。

コロナ禍で飲み屋が昼間空いているのでラーメン屋をやるなどの環境も整っている。実現性のあるいいアイデアだと思う。



●グループ3 発表

若者が居座り続けたいくなる商店街



課題

- ・若者、特に大学生の生きがいの流出（50%が流出）
- ・空き店舗率が8%（全国平均は13%）歯止めをかけたい
- ・商店街の担い手の減少

解決策骨子

個人商店を間借りして若者がお店開業にチャレンジ

商店街活性→人が増え、新しい店舗が生まれている状態  
そのために強いお店を作る→人が増える→新店舗が増える

商店オーナー+高校大学の店舗開業希望や&チャレンジャー

オーナーには新たな収益、新たな顧客、新たな販路が生まれる。そこからリソースや後継者の育成・獲得にもつなげる

学生やチャレンジャーはチャレンジの機会、ノウハウ、収益が得られる。そこから商店街や顧客ネットワークをお獲得し、この商店街で独立や後継となる可能性が生まれる。

強い店づくりを実現するための3つのアイデア

- ・10%プロデュース（プロデュースにチャレンジできる）

学生や脱サラを志す人がお店の一角を使ってプロデュースを行う。ローリスクで店舗運絵やマーケティングを経験することができる。店側には新たな切り口やアイデアを得られる。

資金は中小企業支援金や自治体から得ることを想定し、仙台の大学にアプローチして学生を募集、教授を巻き込んでゼミ単位で実証もしたい。成功事例がひとつできれば参加店舗が増加するのでは。

- ・若者×お店の人によるオンライン接客（ECサイト進出を支援するオンライン商店街）

オンライン商店街でリアル商店街で買い物するような仕組みを作る。

学生やチャレンジャーが店とコラボすることが前提。ライン電話で相談・質問（接客）しながら商品を選ぶ。

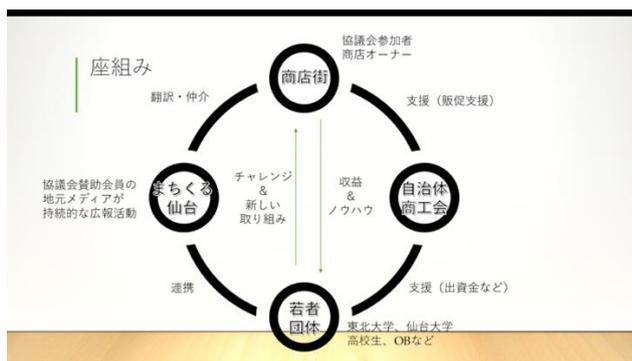
学生が顧客と店の間に入ってサポートすることで円滑なコミュニケーションやつながりを生む。

- ・若者×実行者による団体の設立（意思決定のスピード感を上げる）

仙台市内の各大学とのリレーションを強化し、大学ゼミでの講義やフィールドワークとして単位認定される仕組みをつくる。

既存協議会とは違った若者目線を取り入れ、スピード感のある意思決定の仕組みをつくる。その上で商店街の店の人と若者のコラボレーションによる、コミュニケーションの活発化や、商店街ならではの暖かさに期待。

学生が地元商店街の運営の参加することによって、仙台の残る可能性の高まりも期待。



・青山教授コメント

面白いアイデア。学生人口がより増えて可能性が広がるように感じる。

・谷野教授コメント

学生やチャレンジする側のメリットは、ビジネスをやる機会、ものを売ることの大変さを知るきっかけを与えることはメリットだと考える。

仙台の大学生が、今ある商品やサービスをどうやって世の中に広めていくか。アイデアを形にするために資金や収益はどうするか。それを学べる。そこでチャレンジャーを地元の企業が優先的に雇用するシステムがあるといい。実地経験があるから即戦力に近いという意識づけ。

学生にも地元企業にも商店街にもいい。自分でも大学と協働し、実績を出すことで単位認定してもらえることにもなった。

・山田助教コメント（東北大学）

学生に体験させるのはいい。マネタイズが難しいと思えるが、学生を就職で困うためにサロンを設ける人材紹介会社がある。提携してサロンで実際にビジネスにチャレンジできるという取り組みもいい。場があるといい。

・杉田氏コメント

学生、若者に定着してもらうために、リアルで商店街に関わってもらうのはとてもいい。ガチのビジネスか、お手伝いという形か、それによっても変わってくる。大学のゼミと組むのはいいと思う。実現性が高いと感じる。

●グループ2 発表

提案の3つのキーワードは「朝」「ママ」「サンモール一番町」



朝食をとれる場はチェーン店が多く盛り上がり少ない。

そして子育てママがベビーカーを押してゆっくり歩ける場が少ないのも課題。本来商店街はそのような場所だったはず。さらに人流が少ないけれどアクティブになんでも活用しやすいサンモール商店街を、可能性の場として注目したい。

ママに優しい中心部商店街。屋外だけれどアーケードがあり雨でも OK。ベビーカーでもストレスが少ない。ただし、子連れで食事が楽しめる場所が少ない、知られていないことや、駐車料金の高さがネック。

子連れ OK、子連れ歓迎の店舗やサービスの情報整理し提供。

初年度は 3 ヶ月など期間限定でスタートして、実証しながら進めていく。

朝の時間帯に商店街各店で朝食を提供する店舗を募り、プロジェクト化する。朝食を目的に回遊することで飲食店以外、朝食時間以外にもビジネスチャンスが広がる。

サンモール一番町の「ここだけバリ」

空き店舗が多く人流が少ないが、イベントはよく実施。仙台の文化である横町と接しているのがメリット。

市民が自由に場所を使い、人が勝手に集まり勝手ににぎわうパリの街角のようにならないか。

横町内のトイレをパリ風に改装したり、マルシェなどのイベントを定期的に開催。

場所として開放して、音楽が演奏できたり大道芸ができたりする枠を設定して自由に使ってもらいしぐみ。

提案の3つのキーワード

## 【朝】 【ママ】 【サンモール一番町商店街】

【朝】  
商店街にチェーン店以外で朝食を食べられる個人店舗が少なく、チェーン店以外で栄養のある朝食を摂りたいニーズに対応していない。また、昼食時は市役所近辺では昼食を摂る場所、買える場所少ないため昼食難民が多い。

【ママ】  
子育てママたちがベビーカーを押しながらゆっくり話せる場所が少ない。唯一あるのが、藤崎百貨店内のケヤキカフェであり商店街に子供連れでゆっくり楽しめる場所の提供と情報が必要である。

【サンモール一番町商店街】  
商店街は規制が多くある。家賃も高い場所もあり出店や路上での販売等が難しい。サンモール一番町商店街は、仙台市街の商店街の中で最も人流が少ない商店街だが、アクティブに何でもできる場所として活用できる可能性がある場所である。

### ・青山教授コメント

朝ご飯で商店街に人を呼ぶという切り口はいい。ママにやさしい店を増やす。そして横町とトイレがメリット。サンモール商店街が盛り上げればゾーンデザインとして盛り上がっていく期待も広がる。

### ・谷野教授コメント

ひとりの出張者に優しくない。常連で盛り上がるお店は入りにくい。夜の 10 時くらい仕事を終えた出張者が入りやすい店が少ない。朝もママもいいし、夜の単身出張者をターゲットにした店もほしい。

### ・山田助教コメント

多賀城のツタヤの子育て支援施設はサービスもよく人が集まっている。そこと連携するのもいい。おむつやベビー用品を買えるお店が街中には少ないので、そういうお店も誘致して朝ご飯を食べて買い物ができるとか、つながりをもたせられるといいかも。

・杉田氏コメント

地元を知り尽くしている方々のアイデアであり、とても具体的でありがたい。

朝ご飯は面白い。確かに少ないので可能性がある。仙台は泊まりに弱いので、朝食プロジェクトのようなもので店が増えて、泊まればおいしい朝ご飯、楽しい朝ご飯が食べられるようになり、宿泊者が増えればいいと思う。



●チーム5 発表



ありたい姿は人の流れと滞留が大事と考える。人の流れは満遍なく、ひとつの商店街ではなく、まんべんなくが理想と考える。さらに通り過ぎるだけでなく滞留することにより、ひとつひとつの店の消費が増えていく。

現状は人の流れが減り、コロナが落ち着いた現在も戻らない。滞留ではイベント時は商店街が目的地となり人が滞留するが、日常的な通貨が多い。商店街ごとの差も大きい。

ターゲットは地域型・広域型の日常

キーワードは待ち合わせ。ひとりではできないことなので、自然と人が集まる。

## コンセプト詳細①

- ・ランドマーク「時計」「楽器」  
→各商店街毎の特性に応じて設置  
オルガンがすでに設置されているため、他の商店街にも様々な楽器を設置
- ・伝言板(アナログまたはデジタル)  
→使用用途はしぼらない(自分へのメッセージも可)  
→広告
- ・ベンチ  
→商店街にはそもそも休み場所がないため  
例) 有料のベンチ等(マッサージチェア)

1

### ランドマーク「時計」「楽器」

各商店街ごとの特性に応じて設置。オルガンがすでに設置されている商店街があるため、他の商店街にもさまざまな楽器を設置。待ち合わせのために集まるけれど、ストリートピアノのように弾くことができる。

伝言板も設け、自由な使用用途とする。アナログもいいし、デジタルでもいい。自分へのメッセージでもいいし、書くこと、掲出することを楽しんで、SNSに投稿したりする動きが生まれるのもいい。いずれは広告スペースにもなり、広告料を得る手段にも。

ベンチを置き、ひと休みできる場を設ける。なかには有料の高機能チェア(マッサージなど)を設置して収益化も視野に。

ランドマークのQRコードを設けて商店街のお得な情報を得られたり、ARでかつての商店街の様子を見られたりするの楽しいのでは。

空き店舗の利用としてはカフェ併設のコンランドリーのアイデア。待ち合わせから滞留に結びつける。尖った店舗、利便性の高い店舗、競合の少ない事業として。

ラジオ曲のサテライトスタジオを設け、各商店街の情報発信基地とする。

サンモール商店街に設置することで訪れる目的になる。スポンサー収入の可能性もある。車載のラジオ局とすれば、スポンサー収入の可能性が広がる。

情報発信は商店街ごとにホームページやインスタがあるけれど、なかなか更新がされていない現状。これを活性化して、SNSなどと連携していく。

### ・青山教授コメント

待ち合わせはいい。ランドマークをつくるのは有効。コインランドリーカフェはマネタイズの可能性が高い。乾燥機の時間があるので食べ物が売れるという実績がある。サテライトスタジオも増えている。楽器を置いていくのも優しい感じがしていい。

都市を活性化させるためにはランドマークと接合点(ノード)が必要といわれる。基本を押さえた本質的ないい提案だと思う。

・谷野教授コメント

サテライトスタジオにスポンサーをつけるなら、売り出したい製品のサンプルやアンケートなどをとって実際にヒアリングをしたり、ここに来てくださいという来街を促す案内したりすることもできそう。

・山田助教コメント

携帯電話のおかげで待ち合わせがイージーになり、待ち合わせという概念が薄れつつあるように感じる。それを逆手にとって、待ち合わせに楽しさをもたせるといい。QRしかうつきないビジョンをつくってQR前で待ち合わせね、というのも面白そう。スマホがないと読めないの、そこに行つて今日はなんだろうとか。



・杉田氏コメント

水時計が懐かしい。待ち合わせに価値をもたせるのが面白いと思った。コインランドリーは個人的にニーズが高い。出張先の洗濯物が課題。街中にはあまりない。カフェと併設してくれているとすごくありがたい。ビジネス客のニーズも高いはず。

●グループ1 発表



メンバーは域外の人が多い。仙台を訪れて国分町を歩いてみると、地図におとした商店街の違いがほとんどわからない。ドトールがあって、携帯ショップがあって、境目がわからないし、違いがあまりないように感じた。

しかしその中でエッジの立った商店街が朝市商店街。朝市をやる。仙台の台所。

このようにアーケードにとどまらず、もっと奥まで入って行ってもらうのはどうか。

そこで 8 商店全体でエッジを立てていってはどうか。今回は 1 つの商店街について提案をするが、それを横展開して 8 商店街全部で特徴をもたせたい。

本町商店街を例に提案

現状

- ・アーケードなしで地域での認識低い
- ・河合塾／NHK／専門店があり若者は多い
- ・家具の卸問屋、古着屋、みんなに愛されていたカレー屋などよい店があう
- ・町の中央にある錦町公園

↓

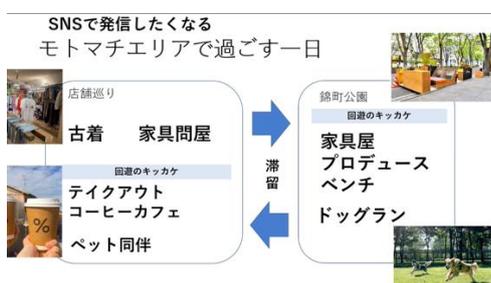
単体の店舗には魅力があるが、エリアとしての認知度が低い

本町（ほんちょう）をモトマチと呼称し、家具／古着の街モトマチエリア～センスが磨かれるペットフレンドリーな街

目指すところは知る人ぞ知るディープ感、裏・奥のイメージ。

現状の強みである古着や家具問屋にカフェやペット同伴を付加していく。

SNS で発信したくなるモトマチエリアで過ごす 1 日。



・青山教授コメント

エッジを売り出す、それぞれの商店街の名前を売り出すのではなくエッジで売っていくのは新しい街づくりではないか。

・谷野教授コメント

朝市を見に行くのが楽しみ。この提案でも環境資源を分析してエッジ立てを提案する、ストーリー立てができている提案。モトマチという呼称もいい。他の商店街もこのような手法で蘇らせてほしい。

・山田助教コメント

商店街のイメージがなかったので「ここ商店街なんだ」という発見からはじまり、懐かしいハンバーグカレーのカフェなど、確かにエッジが立ったお店がありいいところなのだけれど、エッジとして機能してないのが残念。可能性があるエリアなのでぜひ活用して欲しい。

#### ・杉田氏コメント

錦町公園とあまり絡んでいないので、そこをうまく絡めていきたい。ドッグランはニーズもあると思うので、それが町の中心部にあるのは面白いと思う。



#### ・青山教授総評

今日のテーマはエッジを立てるという感じで、とてもよかった。個人的に期待していたが、期待以上にいろいろな意見がいただけたと思う。「なるほどそうくるか」という発表があった。柔軟な提案が多い。自分でもいろいろ体験してきたけれど、それぞれが千差万別で、グループごとに似たものがない。それだけ深く考えてくれたということ。感謝します。

#### ・谷野教授総評

すごい皆さんが集まってくれた。短時間でそれぞれ素晴らしいアイデアをまとめてくれることも驚き。柔軟な発想をもとに考えていただけると職員の皆さんにも発見があるし、皆さん自身にも活かせることが多いかと思う。

#### ・山田助教総評

初めて参加したけれどグループワークの途中に、横で聞いていても口を挟む必要がない。アウトプットを見て、面白いことばかりですごいパワーだと思う。

#### ・杉田氏総評

自分ひとりでこの場にきたことを後悔している。部下や実際に街づくりに参加した人たちも一緒に参加したかった。中の人だけで考えていると限界がある。外の方からの協力をいただいていくという構想があるが、それがうまくいくだろうなと可能性を感じさせてもらった。

## 《第 10 回目 (2022/12/17)》

<秋田県にかほ市 事業構想アイデア演習Ⅲ>

●にかほ市について



秋田県南西部、山形県との玄関口。

TDK の創始者である斎藤憲三氏の出身地であることから、TDK のマザー工場が点在する企業城下町。

(TDK に入れば大丈夫、一家にひとりには TDK 関連に務めるともいわれる)

他に出身者をご当地ヒーロー「超神ネイガー」、テレビでアニメ放映もされた漫画「チェンソーマン」の作者・藤本タツキ氏など。



日本渚 100 選として特に夕日が美しいことで知られ、松尾芭蕉「奥の細道」で最後の目的地とされた象瀉も市内。

サーフィンや海水浴も盛ん。鳥海山をバックにマリソリジャーを楽しめる。

1804 年の地震で地盤が隆起するまでは松島に並ぶといわれた景勝地・九十九島。現在も水田に水が張られるとかつての面影を残す。県と力を合わせた水田の基盤整備で 1 枚の水田が 10 倍も大きくなることが予定されており、松尾芭蕉を魅了したといわれる景色が蘇ることが期待されている。

日本 100 名山に数えられる鳥海山は秋田富士とも呼ばれる。

独立峰としては世界でもめずらしく、海から山頂までわずか 16 キロ。麓には撮影でも人気のパワースポットとして知られる清流・元滝伏流水がある。

令和 8 年度に山形県との県境が開通予定である日本海沿岸東北自動車道のおかげで交通の便がよくなる一方、通り過ぎられてしまうトンネル現象を避けるために、高速を降りてもらおう工夫が必要と考

える。

対策として国道7号沿線の「道の駅エリア」の充実を図る。

すでに国内でもトップ10に入る人気の道の駅象潟「ねむの丘」、にかほ市観光拠点センター「にかほっと」がある。

令和5年度、モンベルとの協働でにかほ市アウトドア拠点施設がオープン予定。東北最大のテナントであり、施設内にビジターセンター機能ももたせて、アウトドアフィールドの拠点として人を呼ぶ。



山形県はインターの近くに道の駅をもっていくプラン。にかほ市は既存の施設を活用し、高速から降りて訪れてもらうプラン。

にかほ市発のワーケーション基幹施設として、にかほ市新産業支援センター・通称「しまのま」は令和5年2月にオープン予定。サテライトオフィスやこワーキングオフィス、会議室などを完備。



若者に目を向け、耳を傾ける「若者福祉」の市長。

一例として若者向けの市営住宅整備に着手。令和7年度にオープン予定で移住のきっかけとなることを期待。

ワーケーション、移住ともにソフト面でもさまざまな工夫を進める。たとえば「移住リエゾン」として地域おこし協力隊が活動中。

### ●課題

令和4年にオープンした、にかほ市インキュベーション施設「わくばにかほ」

地方創生推進交付金を活用し3ヵ年でJR東日本企画に利活用について委託。

若者の企業マインドが薄い地域なので、若者に活力を与えられるような施設となるべく創設したが3

年間の交付金が修了する。

一般社団法人 Rond として、地域の活性化をトータルでサポートできる人材を育成・組織しているが、この組織が自立自走し、「わくばにかほ」「しまのま」などの運営をサポートしていけるようにしたい。これまで整備してきたさまざまな活動拠点、施設を活用し、地域内外の人、若者を結びつけるしくみづくりの提案をいただきたい。

Q

首都圏から人を誘導するワーケーションなどについて、現状の取り組みは？

A

「しまのま」がまもなく開設。ただワーケーションに来てくださいといっても、長野や静岡には負ける。にかほの良さを生かした提案型のワーケーションを企画したい。釣りや、岩牡蠣の処理をしたり、和牛の放牧農家の手伝いなど。

現状はワーケーション構築事業を JR 東日本企画への委託により知恵やネットワークを通じて、企業やフリーランスの人々にアプローチをかけている。

身を結んで昨年も一定数、今年も 80 組以上の人々がワーケーションに訪れている。

Q

ワーケーション時の宿泊施設は？

A

市内のビジネスホテルもあるが、残念ながら宿は酒田など近隣の大都市にとられている現状がある。

Q

地域の若者などもワーケーション施設を活用しているか？

A

Rond の取り組みを通じてドロップインだけでも 600 人近くの人がコミュニティを利用して起業しようなどというマインドになってきていると感じる。

Q

実際に起業をした人は？ どんな人がしているのか？

A

5 人以上 10 人未満程度だと思う。地域おこし協力隊や U ターンの人々。IT 企業やウェブの事業で起業する人などがいる。

Q

ワーケーションへの取り組みなどについて、市内の人々はどのように見ているのか？

A

正直「なにをやっているのだろう」という目が多いのは事実。廃校を利用しての事業だが、インキューベーションとはなんだから始まる。レンタルも埋まった状況になりつつあり、ようやく市内の中小企業の方々にも受け入れられてきているのかなと思う。

Q

600人がどこから集まっているのか？その後、どのようにアプローチしているのか？

A

JR東日本企画が手厚いフォローをしてくれている。ただ、地域おこし推進交付金がまもなく切れる。それが1番の課題。首都圏からも数名参加しているが、山形県、由利本荘市、秋田市などから来る人がメイン。

Q

起業・創業にサポートはあるのか？

A

わくばにかほを使う人が市民であった場合、創業チャレンジ寄付金がある。

Q

ワーケーション施設「しまのま」とわくばにかほは、維持管理費用はどの程度かかるのか。

A

しまのまは試算で管理費・光熱費を合わせておおよそ年間500~600万ほどかかる。わくばにかほはまだ発表できる数字がない。

Q

市民とワーケーション推進側

A

企業城下町なのでアクションを起こそうとするマインドが醸成されにくい。けれどしまのまやわくばを活用することで、気づきや動機づけのきっかけとしたい。

Q

なぜワーケーション事業をしたいのか、首都圏ほかから人を呼び込む目的は？

A

聖堂行が産業の15%程度を占めている。市内の中小企業も残念ながら請負型が多い。今、請負産業は絶好調だけれど、向こう3年くらいの間で落ち着いてくる。するとリーマンショックの例もあり、基盤が非常にゆるい、もろい地域。今はよくてももろいところを補い、ほこりなどを醸成していきたい。

Q

にかほ、わくばの名称の由来は？

A

平成17年に平成の大合併で生まれた。3つの街がまとまったが、もともと漢字の仁賀保という地名があった。にかほという殿様がいたのが由来と認識している。

わくばはいろいろなものがわいてくる場所という思いを込めてわくばになった。

Q

TDK の本社は東京なので市に法人税は入ってこないが、市と事業連携などしているのか？

A

連携事業は多い。健康事業やプロスポーツのスポンサーなど。行政と TDK は毎日のように協働している。

Q

現状はどこからどんな目的で訪れる人が多いのか？ 名産は？

A

TDK への営業が多いエリア。宿泊は市内よりも近隣の大都市エリアが担っている現状。おいしい食べ物としては岩牡蠣が筆頭か。地元では夏によく食べる。

Q

創業塾のような取り組みは？ ワークーション参加者はどのように集めているか。

A

商工会と連携して創業塾を行なっています。女性に特化した起業塾もやっています。ワークーションの人材集めは正直いって JR 東日本企画からのアプローチに頼っている状態。

Q

産学連携のプロジェクトなどは？

A

秋田県立大学と連携し、委託事業もしている。中小企業に入り込んで課題を洗い出し、解決を目指す事業を年数を重ねて進めるとおったインターン型の課題解決。

Q

創業したという 5 人はどのような事業を？

A

ウェブ制作会社、映像系、古民家をリノベして宿泊施設をオープン、脱サラして農業法人を立ち上げた人もいる。

Q

実際に訪れる人の足は？

A

空路が多い。ただし首都圏から秋田空港までは 1 時間だけれど、そこからレンタカーで 1 時間くらいかかる。秋田駅から電車であるのも 1 時間程度かかるという 2 次交通問題も解決したい課題のひとつ。

Q

学生など、にかほ市内の若者がワークーション施設やインキュベーション施設に関わる機会をつくっているか？ にかほの高校生の日常は？

A

にかほ高校に入り込んで市の施策紹介やワーケーション施設などの情報を入れている。

にかほ高校に県内でもめずらしい情報システム科があり、IT リテラシーをもつ学生が多いのではないと思うが、就職先で役立っているか、起業マインドがあるかという点、特にそういうことは感じていない。ゲームをしたり、Eスポーツに親しむ学生は多いかも。

Q

高校卒業後、どのような進路が多いのか？ Uターンなどは？

A

高卒で県内に就職したいという人は非常に多く就職率が高い。進学して県外に出た人が帰ってくるケースは少ない。

Q

大学のインターン制度ではどのような企業に入るのか？

A

年間2社と決めていて、10年近く続けているので20社近い。入り込む企業は100%製造業。150社ほどのものづくり企業があるので、そこに送り込んでいる。

Q

若者などの程度の年代を想定しているか。

A

わくばにかほの利用者はほとんどが20代。市長がいう若者は30代まで。



#### ●青山教授コメント

今回は Rond が自立自走できるアイデアに集約する方法もある。

にぎやかして終わらせることなく、Rond が収益化できる方法、ゆくゆくは雇用を生み出せるような形になるといいのでは。

人も組織もチャリンチャリンの音になびく。今は TDK がチャリンチャリンだけれど、いつまで続くかわからない。パナソニックの城下町だった門真市の例でわかるように、城下町はあっという間にスラムに変わる。

(ロンドについて意見)

・「まちづくり法人」と名乗るように、市からもいろいろな事業を委託したいという期待がある。そのためには地域のコミュニティに参加してもらう必要があり、市が頑張るとともにロンドにも頑張ってもらう必要がある。

・ロンドのメンバーは二足のわらじ、三足のわらじで自営的に仕事をしている人がほとんど。ロンドが拡大しないとにかほの地域プレイヤーが盛り上がっていかないはず。今も頑張っているけれど、もっと変えていくためには人も必要、アイデアも必要だと感じる。



●グループ5 発表

にかほ another sky プラン



目指すのはロンドの収益と関係人口を増やすこと。

にかほ市の返上としては、森林、チェンソーマンの作者の出身地、道の駅やインキュベーション施設などの箱物が豊富。

これからが点在してしまい、持続的に連携して活かされていないのではないかと。

↓

点在する資源を結びつけ、継続的に人が関わる仕組みづくりが必要。

さまざまな強みの中で、東北各県長所在と新潟市から車で4時間以内の円の中心部であることに着目。4時間は宿泊をとまなう移動に適した位置。

今回はアウトドアに振り切ったプランを提案。

↓

資源のひとつである森林をそのまま貸し出すプラン。

モンベルや市内の飲食店との協働でアウトドア用品の販売やレンタル、キャンプ飯キットの販売などでも収益化を見込む。

ロンドが森林所有者と利用者の橋渡しをする。

すでに前例があり人気になっている。

**提案**

■森林の貸し出しのスキーム

事例① <https://yamakas.jp> 『YAMAKAS』ソロキャンパー向け山レンタル  
 事例② <https://rentarin.com> 『レンタリン』山林を小分けにして貸出し (ほとんど契約済みの実績)  
 事例③ <https://www.forenta.net> 『forenta』山林を小分けにして貸出し (ほとんど契約済みの実績)

手つかずの森林でも、レンタル区画が埋まっている現状!  
**→にかほ市でも十分に可能性がある**

■キャンプ飯キット  
 キャンプ飯キットをにかほの飲食店とコラボして販売  
 例・にかほ有名フランス料理店「レメデ」監修  
 由利牛のハンバーグ&百代米とキノコのリゾットキット 税込10,000円

**提案**

■森林の貸し出しのスキーム

事例① <https://yamakas.jp> 『YAMAKAS』ソロキャンパー向け山レンタル  
 事例② <https://rentarin.com> 『レンタリン』山林を小分けにして貸出し (ほとんど契約済みの実績)  
 事例③ <https://www.forenta.net> 『forenta』山林を小分けにして貸出し (ほとんど契約済みの実績)

手つかずの森林でも、レンタル区画が埋まっている現状!  
**→にかほ市でも十分に可能性がある**

■キャンプ飯キット  
 キャンプ飯キットをにかほの飲食店とコラボして販売  
 例・にかほ有名フランス料理店「レメデ」監修  
 由利牛のハンバーグ&百代米とキノコのリゾットキット 税込10,000円

## 収入例

- ・ レンタル山林収入
- ・ モンベルアウトドア用品レンタル収入
- ・ ポータブル電源レンタル収入
- ・ 森林整備委託費収入
- ・ キャンプ飯キット手数料
- ・ チェンソー研修&レンタル料金など

将来的にはチェンソーマンの聖地という価値を森林伐採体験や写真撮影などに活用。企業の福利厚生としてのレンタルキャンプ場普及などを推進し、最終的には 1000 区画、年間 2 億円規模のレンタル収益を見込みたい。

### ●大武教授コメント

最初のアイデアからブレずにまとめあげていたのがすごい。それだけ目のつけどころがよかったのだと思う。リサーチもしっかりして、アウトドアブームに乗ってテントが張り巡らされているような状態。山を買う不動産ビジネスもおきているところ、レンタルというもユニーク。モンベルやチェンソーマンも活用し、ワクワクする良いアイデアになっている。



### ●阿部氏コメント

我々が生かしきれないコンテンツの利活用を提案していただきありがとうございます。特に東北の県庁所在地から 4 時間で来られるというのが、まったく考えたことのない視点なのでとても勉強になる。法人が福利厚生に悩んでいるという話も聞くので、その解決にもなりそう。収益プランまで提示いただいたのでロンドにも共有したい。

### ●佐々木氏コメント

キャンプ飯が目から鱗。上品な料理のイメージのレストランでキャンプ飯のコラボというのがワクワクした。

### ●谷野教授コメント

ランチタイムにちょうど「山がほしい」という話をしていた。でも管理できないから分譲のようにレンタルできて、管理できる人に管理もお願いできるのは素晴らしい可能性。食育が注目されるなか、自然の中で食べる食事、おいしいものを印象付けられるという面もあり、その点でもいいと思う。そこから顔が見える定期便のように、にかほの食べ物を各自の家に届けてもらうようなビジネスもできそう。深めていくといろいろできそうなアイデア。

### ●青山教授コメント

これが実現したらロンドの存在意義は非常に高まる。山林所有者、地元の企業などみんながうれしい五方良しのようなアイデアだと思う。

### ●グループ1 発表

「にかほ市のロンド」へ



目指すのは、ロンドがにかほ市になくてもならない存在になること。

ロンドの現状の課題（仮説）としては、地域との関係性が構築されない日連続性のプログラムが多いこと。地域の巻き込みが薄いインキュベーションや地域で宿泊されないこと、継続的な収益基盤がないことなど。さらには委託事業であり、補助金頼みの経営であることも挙げられる。

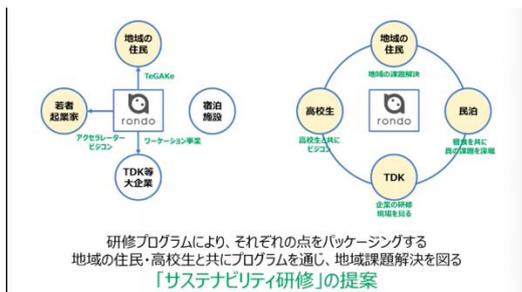
### 四方よし！ 超地域密着型企业研修プログラムを提案

地域に深く入り込み、地域の課題を解決すること。企業研修プログラム（TDKを初陣に、大手企業の研修を誘致）をロンド主体で実施すること。民泊を進めて地域に深く入り込んでもらうこと、そして、地元の高校生との協創で地域全体を盛り上げる。高校生が地域内外の大人と交流し、起業のマインドを育成するほか、全人的な教育にもなる。

↓

事業収益を実現しながらにかほの起業家マインドの醸成を高め、新たな事業を生み出す基盤となる「サステナビリティ研修」と位置付ける。

これをロンドが実行することで、自己収益化ができ、しかも地域に頼られる存在に進化できるはず。



事業収支（ワンショット）

		金額	備考
収入	企業研修	20万円 30名	600万円 初年度はTDK
費用			435万円
	宿泊費	1,500円 30日×30名	135万円 民泊。お金は住民へ
	研修運営費		150万円 教材費、講師料。
	わかばにかほ使用料	1,100円 <small>（1人×1泊）</small> 30日×30名	100万円 コワーキングでの半X
	アクティビティ料		50万円 岩ガキ、登山等
収支			165万円 (利益率27%)

具体的には民泊利用の30日の研修を実施。研修期間中もわかばにかほでリモートワークをしたり、休日には、にかほ市ならではのアクティビティを楽しんでもらう。

ロンドは地域になくてはならない存在になり、インキュベーター事業のプレゼンス向上や市からの業務依頼が定着する期待。他県への事業拡大の可能性も広がる。

TDKなどの大企業は、地域密着によって社会評価が高まり、真の地域課題の発掘につながる。また、インキュベーターとの出会いにより新たなビジネス構想の収集ができる。

高校生にとっては将来のキャリア形成に向けて役立つとともに、自分の街に対する誇りの醸成も。さらに地元雇用率アップやUターンを可能にするというメリットもある。

地元のプレーヤーにも街の誇りを醸成するとともに、増益や地域コミュニティ形成、人とのつながりが広がり深まることで刺激を受けたり、地域や自分の仕事の価値を再発見する機会となる。

#### ●大武教授コメント

ロンドを調べると輪、絆という意味であり、さらに回り続けなければいけないという。内容に合ったとてもいいアイデアだと思う。30人が30日間滞在するのであれば、ここで何を学べるか（たとえば自然と触れ合うとか、食にこだわるなど）をもう少し深掘りできるとさらによかった。

#### ●阿部氏コメント

ロンドは委託先ではあるけれど、それだけではなく自己収益化して広がってほしい。地域とのつながりは県民性もあってなかなか大変だと思うけれど、TDKを巻き込むというアイデアがいい。

#### ●佐々木氏コメント

1ヶ月滞在してもらう研修はとても素敵なアイデア。にかほ市の魅力を知ってもらい、リピーターになって何度も訪れてもらうチャンスが生まれるのがいい。



### ●谷野教授コメント

せっかく1ヶ月自然の豊富な場所で研修するのであれば、子供を巻き込む手もあると思う。親と一緒に行って親はビジネス研修、子供は生きる力を学べるといい。街に子供が訪れると活気も出るのではないか。TDK（研修企業）の雇用についても、候補者が研修に入ってくると、全国の技術系の高校生、大学生が企業に触れることで、いい効果があると思う。

### ●青山教授コメント

TDKの人事部は研修費を2億ほどある。捻出できる金額であり、創業の地でもある。ロンドが価値を上げるアイデア。

### ●グループ4発表

にかほ市の豊かさ×持続可能なエネルギー



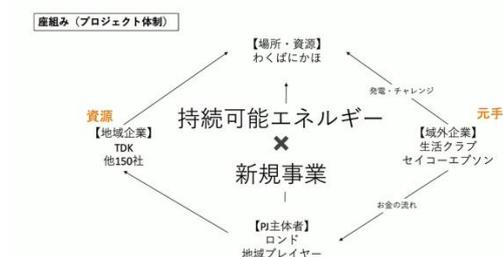
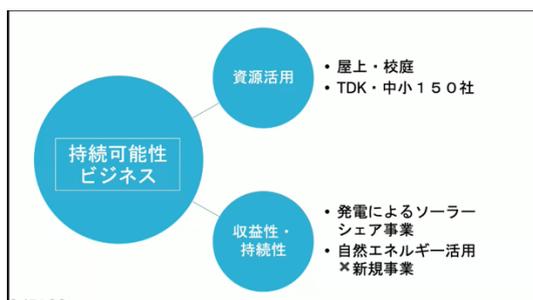
現状として、わくばにかほという素晴らしい施設が域外からの人を集める一方、域内でも取り組みをよくわかっていない人がいる。

にかほ市にあるものは日本海の眺望、空が広い、岩牡蠣、いちじく、豊かな自然など。

持続可能エネルギーに着目した理由は、社会課題であり、国と企業が積極的に取り組みを推進していることからマネタイズ&持続の可能性があること。

再生可能エネルギー100%の取り組みが活性化していること。域内外の大企業（TDK、エプソン、生活クラブなど）が積極的に取り組んでいることから、企業コラボの可能性がありロンドの活躍の場がある。

さらに、既存施設であるわくばにかほという資源の屋上や校庭を、自然エネルギーの発電環境として活用できること。



現在活用されていないわくばにかほの校庭や屋上で発電（太陽光・水力など）し、地域企業（TDK など）と域外企業（SDGs に積極的に取り組む生活クラブなどの企業）から、資金や電力の購買などのサポートを受ける。それらをつなぐのがロンドの役割。

発電で収益を上げるのは現実問題難しいので、社会課題に対するチャレンジという点で協働していきたいという提案になるかと思う。

新規事業を域外と域内が協働でつくるために、ロンドが下支えをし、既存の資源を活かしていく。持続可能エネルギーという中長期的なミッションに対し新しいチャレンジで新規事業を生み出していると、共感も得られにかほのブランディングになると考える。

（補足として）

プレゼンには盛り込めなかったけれど、廃棄玉ねぎ（現状半分くらいが廃棄されていると聞き）を校庭でオニオンフライにして名物にするのはどうかというアイデアも出た。

わくばにかほをもっと交流の場にしたい、地域の資源（農作物を含め）を生かしたいという思いから生まれたアイデア。

#### ●青山教授コメント

ロンド自身がにかほ市民エネルギーという広域財団法人を立ち上げてもいいかもしれない。東北電力以外から電力を購入して、市民エネルギーを育てながら売電をしていく。市内の小学校などは市民エネルギーを使っていく。いいビジネスモデルであり、存在感を示せる。いいビジネスモデル。豊かな山林も使えるかもしれないし、可能性が広がる。

#### ●大武教授コメント

豊かな自然や名産品がある土地だからこそ、再生エネルギー、持続可能なエネルギーというところの結び付けがいい。カーボンニュートラルなどの社会課題の解決にはマネタイズの可能性を感じる。地域活性には目の前の課題を解決するほうに目を向けがちなところ、中長期的な視野で考えてくれた。

#### ●阿部氏コメント

参考になる提案をありがとうございます。TDK が 2025 年までに全工場をカーボンフリー化すると宣言しており、待ったなしの状況。これを提案するチャンスを探っていきたい。

#### ●佐々木氏コメント

新しい形の提案をありがとうございます。市でもカーボンフリーには注目しており、社会的な意義、アピールとしても、非常に魅力的なプラン。



### ●谷野教授コメント

プレゼンでも触れられていた(株)チェンジザ・ワールドの社長が仙台校の授業で講義をしてくれた。太陽光発電を1ワットから販売できるということで、少額からスマホで発電所のオーナーになれる取り組み。オーナーは7~10%くらいを売り上げ金から受け取れるけれど、個人で参加している人の動機は売上ではない。地球環境に貢献したいから。

潜在的に何かしたい人はとても多い。何かやりたいけれど何をやっていいかわからないという人に対して、すごくいい一手になる。儲かるかどうかだけでなく、日本人のいい面をしかしながら地域を活性化していくプロジェクトになり得る。

### ●グループ2発表

TDKにも地域企業にも愛されるわくばにかほへ  
～学びの場がっちり～



目指すのは Rond が街資源を生かして 500 万円を稼げる事業づくり。

ターゲットのひとつは TDK の社員。

1400 人ほどいる工場勤務者の年収は平均 700~800 万円ほど。3 日勤務して 3 日休むという勤務型の人が多いので、なかなか普通の会社員と生活ペースが合わないことも考えられる。

そのため TDK の工場勤務者がひとりでも余暇を楽しめるプランを考えたい。

にかほ市ではサーフィン、山登り、釣りなど、ひとりでも楽しめるアウトドアも始めやすい。ただ、初心者がいきなり始めるのはハードルが高い。そういった趣味の扉を開けてあげる講習会を提供する。楽しければ継続することでモンベルなどで道具を購入するなど、地気活性の広がりもある。

アウトドアを体験させたり教えたりするだけでなく、コミュニティづくりのためのイベントも実施。いずれは域外からも参加も望みたい。

ただしこれだけではロンドの収入が少ないため、同時に地元企業向け to B のサービスも考案（個人も OK）。

地元企業の悩みとしては、TDK にいい人材を取られてしまうこと。さらに、いい人材を取れたとしても、中小企業では人材をじっくり育成するのは難しい面もある。

そこで企業の合同研修をわくばにかほで行うというサービス。

商工会議所とも連携し、人材育成のプロによるセミナーなどで、中小一社ではなかなかできない研修を提供していきたい。スキルアップしたい人のメリットにもなる。

このサービスに年 20 万円くらい課金してくれる企業を集めて運営することを目指す。

#### ●大武教授コメント

TDK 工場勤務者が働き方を考えると、時間を有意義に使える可能性がある。学ぶ場が足りてないのであれば需要があると思う。モンベルは自然を生かしたエコツーリズムのビジターセンター機能を担う。山登り、サーフィン、カヌー、トレッキング、釣りなどあらゆるスポーツのビジターセンターになり、同時に体験型野外活動の人材育成の場になることになっている。

わくばにかほとモンベルが連携すればもっとうまく機能する。

モンベルと協働するメリットとして 100 万人の会員の存在がある。活動領域もわかるはず。そのデータを活用することでわくばにかほの活性化にもなる。

わくばにかほは常連が多いようなので、居心地がいいはず。けれど外から入りにくい面があるとしたら、アウトドアはきっかけになる。

さらには企業向けの事業も考えているので、可能性が大きいアイデアだと感じる。

#### ●阿部氏コメント

TDK の社員 13 万人、そのうち 1 万人が日本人、その半分の 5000 人が秋田エリアで働いている。その人たちの余暇を充実させるビジネスはチャリン、チャリンのにおいがする。地場企業のみならず地域の商店にとってもメリットが多い、市にとってもいい。早く帰って市長に伝えたい。

#### ●佐々木氏コメント

トライアスロンの大会があり、私自身も参加している。ロードバイクも水泳も最高。TDK の若手は全国から集まり寮で暮らしている。何をしたいかわからないという声を聞くので、サーフィンや山歩きなどのとっかかりがあれば非常にいい。私が外から来た TDK の社員だったらぜひ参加したいと思ういい提案。

#### ●谷野教授コメント

名古屋のベンチャー SONOLIGO。提携しているイベントの空席を定額で企業にマッチングする。企業は福利厚生としてそれを使う。たとえば歌舞伎など、自分からは行けなくても無料なら体験してみたいということがあるかもしれない。それで面白ければ自分からアクセスするかもしれない。どうせ空いている席なら足がかりにしてもムダにならない。名古屋から広がっているの、うまいって

るのだと思う。

自分自身のことを考えても、サーフィンをイチからひとりで始めるのは難しいし、月1万円で講座を受けるというのも、そこまではしないかもしれない。

そんなサブスクをTDKの福利厚生に入れてもらうのもいい。社員研修もいいし、子供の習い事など、いろいろな展開ができそう。

### ●青山教授コメント

ターゲットのセグメンテーションが素晴らしい。B to C と B to B の両面で考えたことがいい。

### ●グループ3 発表

にかほ Co-Creation 日本海と鳥海山の共創を超えていく～



現状として、観光資源が豊富であり、若者を対象とした施策がとられている。起業・創業支援の施設なども整備されている。地域コーディネーター・ロンドの存在もあり、外から人を受け入れるための準備はある。

起業イベントなどを開催してはいるものの、あまり浸透しておらず、地域おこし協力隊も仕事のマッチングができなかったり、起業したくてもゼロイチへの支援が行き届かなかったりして、人材が域外へ流出するという問題も。

一方地元企業は人手不足。アフターコロナ、ウィズコロナの中で、既存事業を続けるのか？という課題。新規事業になかなかタッチできないものの、実際は人材が豊富だったり余裕があったりもする。

それぞれの課題を整理し、にかほ市の起業・創業支援を進めていくためには「にかほ市」「起業家」「地元企業」の視点から、それぞれ設定、課題を抽出し、目指す姿に向けて取り組むべき施策を打ち出すことが必要。

↓

にかほ市としては、若者が働きたくなる新たな産業の創出を目指す。

起業家のためには、起業家の発掘からはじまり事業立ち上げを一気通貫で支援するインキュベーションシステムを確立。成長がしやすい市場環境を整える。

地元企業においては自社だけでは解決が難しい問題に対して、社外との「共創」によって新たな解決手段および収益機会の創出を担っていく。

「にかほ市」・「起業家・若者」・「地元企業」の3点から、「現状」を捉える。



にかほ市の起業・創業支援を強めていくうえで、「にかほ市」・「起業家」・「地元企業」の視点からそれぞれ設定。目指す姿に向けて現状の課題を抽出し、取り組むべき施策を打ち出す。



## 解決アイデアの例として

### にかほ市は

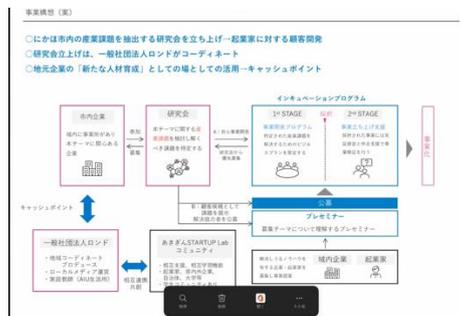
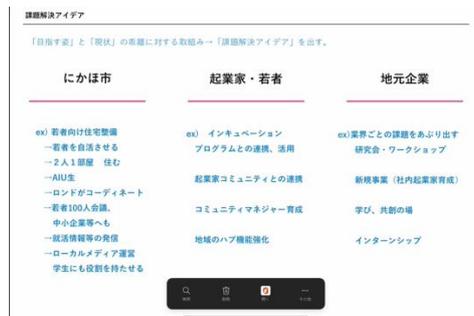
- ・若者向け住宅整備
  - ・若者を自活させる（2人1部屋で住ませるなど）
  - ・若者100人会議
  - ・就活情報の発信
  - ・ローカルメディアの運営で学生にも役割を持たせる
- などの活動をロンドと共に進める。

### 起業家・若者向けには

- ・インキュベーションプログラムとの連携、活用
  - ・起業家コミュニティとの連携
  - ・コミュニティマネジャーの育成
  - ・地域の羽生機能強化
- など。

### 地元企業においては

- ・業界ごとの課題をあぶりだす研究会・ワークショップの開催
  - ・社内起業家育成も視野に入れた新規事業
  - ・学びや共創の場づくり
  - ・インターンシップの受け入れ
- など



国の提唱する未来人材ビジョンでも、ひとつの組織の中でのクローズドなやりとりで完結する関係から、組織の枠を超えてメンバーの出入りがあるオープンな関係、多様性のある関係の時代になるといわれている。

ロンドのコーディネートにより、にかほ市内の産業課題を抽出する研究会を立ち上げることで、起業家に対する顧客開発をサポート。

学ぶ場としての研究会に加え、インキュベーションプログラムを用意したり、解決協力者を公募するプレセミナーなどのしくみも構築。企業（社内起業家育成企業）も起業家も参加しやすい共創の場を設ける。

地元起業の新たな人材育成の場として活用されることでキャッシュポイントを創出する。

将来的にはロンドがにかほで創業する起業家に投資していくような役割も担っていけるといい。

#### ●青山教授コメント

現実を踏まえたうえでリアリティのある構想の基礎ができている。若者を住まわせてしまうなど、意識を変える取り組みが盛り込まれているのがすごくよかった。



#### ●大武教授コメント

最初からにかほ市、起業家・若者、地元企業という三者それぞれの視点をしっかりおさえて整理されているのがいい。スモールビジネスは生まれてきているかもしれないが、本当に若者の U ターンのきっかけになる動きとまではいえない。今の子供たちが将来、域外に出て経験を積んでから戻ってきたいと思えるだけの魅力ある環境をつくっていく。そのための重要な時期に、それを踏まえて寄与する仕組みになっているのが魅力。

それぞれの事業ごとの課題があるので、それらをきちんとあぶりだしたうえでのインキュベーションでなければならない。難しいことを丁寧にやって回していく仕組みになっている。事業化に至るまで、誰かが伴走していくしくみが整っていないと中途半端で終わりがち。この提案であれば事業化に至るプロセスとしてかなり有効と思える。

#### ●阿部氏コメント

ハード事業はある程度は整えても、それを動かすソフトに対して市のビジョンに足りない点があることを再認識させられた。地域おこし協力隊の利活用についても、すでに 10 人以上呼んできていな

がら、はっきりしたミッションを与えられていない。今回、すぐにでも実行できるミッションを提示いただいたので、さっそく共有して実現させていきたい。

●佐々木氏コメント

若者を2人1部屋に住んでもらうというアイデアがユニーク。漫画家を輩出したときわ荘のような動きになったらいい。 Rond がローカルメディアを運営するという提案も、Rond にとても合っていると思う。地域に根ざした団体として成長していく姿が想像できるいいアイデア。

●谷野教授コメント

いろいろな視点から、しっかり考えられていた。起業家の視点では創業期にやってみたいことを相談できる専門の人、信用できる土業のサポート、ネットワークの構築、営業や販路の確保が問題になる。 Rond が地域コーディネーターとなり、学校法人である本学のような公的な立場から人材を派遣するなど、連携していけると起業への心のハードルが下がるのでは。

一方で地域の企業の経営者の不安（人材面、未知のウィルスなどの脅威、知らない人間がナワバリに入ってくる）を解消するための取り組みがあるといい。たとえば交流の場などを設けて、新たな取り組みが自社にもメリットになるかもしれないという気づきがあれば距離が縮まるはず。その部分のコミュニティづくりに Rond が機能すれば、地域にいい循環が生まれ、起業の場もできると思う。

## 《第 11 回目 (2023/1/7)》

<青森県弘前市 事業構想アイデア演習IV>

地域課題テーマ

健康に関する取り組みにより、どのように中心市街地のにぎわいを創出するか



### ・現状

弘前市の人口は 1995 年の約 20 万人をピークに減少。

2020 年には約 17 万人、2040 年には 13 万人。

高齢者の割合は全国より高めに推移。

現役人口が減少し高齢化率が高まる。

2025 年には 5 人に 1 人が後期高齢者になる予定。

高校、大学を卒業するタイミングで人口が流出。

高校、大学は多いが、卒業後の定着が課外になっている。

国立弘前大学の入学者は県内から 4 割であり、6 割は県外から来て県外に出て行く。

### ・観光資源

弘前城は江戸時代からの天守が現存しており、東北唯一。

四季のうつりかわりがはっきりしていることが特徴。

四季それぞれの祭りに関する観光が観光産業の大きな素材となっている。

## 四季のまつり



春さくら祭り

夏のねぶたまつり

焼きの弘前城菊と紅葉まつり

弘前城雪灯籠まつり

近代建築の父といわれる前川國男の建築物が多数あり、建築系の学生の来訪も多い。

観光の課題としては、紅葉が終わると観光客が落ち込むこと。

そのため降雪時、市役所前の弘前城の堀を中心にピンク色のライトアップを施し、冬に咲く桜と銘打って観光客を誘致している。

りんごの生産は全国生産量の約2割強。

なかでも弘前市は青森県全体の4割を栽培している。

シードルを国内初生産したのも弘前で、地ビールならぬ地シードルが盛ん。

最近の話題としては、令和2年7月、弘前煉瓦倉庫美術館がオープンした。

もともとは日本一の酒蔵で、戦後はシードル工場として利用されてきた建物。

耐震改装に合わせてフランスを中心に活躍する建築家、田根剛氏に設計を依頼し、新たなにぎわいづくりの場として整備した。

建築のコンセプトは記憶の継承。

シードルカラーに輝く屋根が特徴で、2021年にフランス国外建築賞を受賞。

### ●弘前市の健康

青森県は平均寿命が全国最下位。

青森県が最下位になるのは男性10回連続、女性5回連続。短命県で全国的に有名になってしまった。

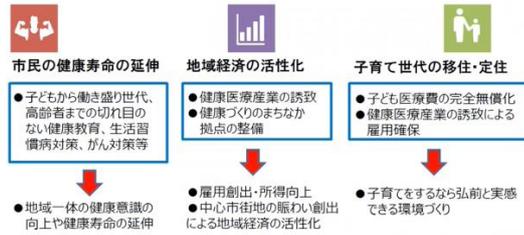
弘前市を見ると、メタボリックシンドロームの該当者と予備軍の割合は、全国はもちろん青森県内でも高い。

三大習慣病による死亡率や喫煙率、運動習慣のない者の割合も高い。

市長は「健康都市弘前の実現」を掲げ、人の健康に加え、町の健康にも取り組む。

## 「健康都市 弘前」の目指す姿

市民一人一人が長く元気に活躍する「ひとの健康」に加え、健康医療産業の誘致などにより雇用の場が確保され、所得も向上する「まちの健康」にも取り組む市の重点施策



### <取り組み例>

- ・弘前大学 COI 研究推進機構との連携

岩木地区でアンケートや多項目の検診を実施し、健常者のデータも蓄積する。

10年後に求められるイノベーションも明らかに。

QOLのための検診も実施。

- ・すべての世代に対する食育、健康教育など
- ・市民の健康づくりに向けた普及啓発活動
- ・働く女性の健康セミナー
- ・地域の学生が市民の健康づくり活動を企画
- ・市長も参加するアップルマラソン

また、1万人の学生が学ぶ学都として学生が地域の課題解決に参画。

### ●健康以外の課題

中心市街地は活力低下が著しい。

もともと空き店舗率が上昇していたのがコロナ禍で加速。

対策として

↓

民間プレーヤーの創業支援やまちづくり組織の設立を担うプレイングマネージャーの募集。

創業・企業支援拠点「ビジネス支援センター」の運営

空き店舗活用支援補助金による新規出店の促進

中心市街地の活性化に向けて、健康づくりのまちなか拠点整備事業

急弘前市立病院と旧第一大成小学校を健康づくりのまちなか拠点として整備

などを進めていく予定。

## 中心市街地の活性化にむけて

### 【別添】弘前市中心市街地活性化ビジョンも参照

・10年後、20年後を見据え、長期的・安定的にその周辺に波及効果をもたらす、中心市街地としての目指す将来像をまとめたもの

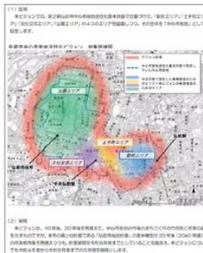
・「暮らす」「働く」「訪れる」の3つの観点から、中心市街地全体の方向性や取組の内容について示している

#### 具体的な取組

・民間プレーヤーの創業支援やまちづくり組織の設立を担う「ブレインマネージャー」募集

・創業・起業支援拠点「ビジネス支援センター」の運営

・空き店舗活用支援補助金による新規出店の促進



## ●Q&A



### Q

大学高校が強みとあるが、学校に対し自治体からの働きかけはどのように？

大学高校の先生、生徒から弘前市にまちづくりの希望や課題の声があれば聞きたい。

### A

市からは弘前の魅力発信と地元企業を知ってもらうモニターツアーなどを実施。

大学生との協働でまちづくりやイベントなどを企画。

大学コンソーシアム（市内の5大学が連携した取り組み）で弘前に対する要望も聞き取っている。

そこで出た具体的な要望としては

- ・街中で勉強する場所がない。
- ・大学生は遊ぶ場所がない。
- ・雪道をなんとかしてほしい

### Q

域外からきて、大学を卒業すると戻るのはなぜ？

### A

北海道の人が多く、地元での就職を希望する傾向が強い。また、就職活動では大手サイト募集企業は首都圏が多い。給与の面などで首都圏に流れてしまうのでは。

Q

高齢者に対しての市街地への誘導は市の取り組みと合っているか。

A

りんご産業の人を中心市街地にコンパクトに集めるということはしていない。  
コンパクトな街を目指しているが、中心地以外に住んでいる人への取り組みも今後進めていきたい。

Q

弘前大と企業の結びつきを進めた結果、雇用に結びつくなどあるか？

A

雇用まではまだ。

Q

短命であることは何が悪いのか？ 行政として困ることがあるか？

A

医療費の逼迫がひとつ。高齢者になっても元気に活躍してほしい。りんご農家も高齢者が多い。  
健康問題は高齢になってから取り組んでも遅い。働き盛り世代、子どもからも健康教育・啓蒙が重要。

Q

取り組みによって見えてきた課題、うまくいかないなという面などあれば。

A

健康意識が低い人は、イベントをやっても来ない。健康診断にも来ない。そもそも意識が薄い人をどうやって巻き込むかが大きな課題。

Q

イベントなどの告知はどのように？

A

広報（市民の多くが見る）、市のホームページ、SNS、公共施設やスーパーなどでチラシ配布も行なっている。

Q

起業や出店への金銭的な支援は？

A

空き店舗に対する新規出展の補助のみで、あとは相談支援がメイン。

Q

喫煙率・飲酒率の高さの理由は？

A

健康意識の低い人が集団でいると改善が難しい。たとえば、りんご産業で作業中にもタバコを吸っているとか、帰ったらすぐ晩酌とか、そういう習慣が悪いとされずに一般的になっている現状があるように思う。

## ●下平教授講義

健康に関する取り組みにより、どのように中心市街地のにぎわいを創出するか



現地のお話をよく聞くことが大切。

名古屋校から春に卒業した事業構想家3名がサポートで参加。

・よしやさん

医療従事者として関心のあるテーマ。

・なかのまりこさん

産業廃棄物。事業構想ではヘルスケアを

・いしもとさん？

実家が仙台。

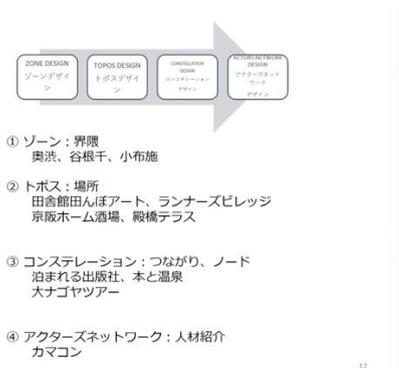
課題解決のための事業構想では、目指すべき姿を見据えること。

理想の姿を描き未来を拓く。

そのためには弘前の強みを考える。

イノベーションは新たな結合から生まれる。

ZTCA デザインモデルも参考に。



弘前のキーワードは長野県・諏訪の現状に似ているところがある。

縄文、城、八ヶ岳（山・自然）といったキーワードが共通する。

諏訪ではアクターズネットワークの考え方で実績をあげている。

八ヶ岳地域の総称として「8 ピークス」という共通呼称＝地域アイデンティティを使用し、総合的な知名度、ブランド力の向上を目指す。

地域ブランドを高めるのが最終目的

ビジョンを 50 年分つくりチェック。ブラッシュアップしながら目的に向かう

1 ステップ 地域連携

2 ステップ 域外発信

3 ステップ外貨獲得

域外誘客

3 つをつなぐ

生涯顧客とつながるためのステップ。

複数のゾーンをつなぐ（面の訴求）

・高付加価値化事業

絶景とプレミアム朝食

ちかくの旅の見本市（諏訪エリアの女性が自分の住んでいる周辺をアピールする）

インフルエンサーとの連携

ゾーンのなかはどういうトポスを入れていくか

・コンステレーション（星座・意味のあるつながり）

既存の価値をつなげて新しい価値をつくる

・マーケット

店頭装飾をつくる

情報誌で活動発信

・アクターズネットワークが重要

地域内に各事業ごと責任者を配置

外部専門家とタッグを組み推進

・タクティカル・アーバニズム

社会実験をする。公共空間をハックする。まちをアップデートする。

・サービス・ドミナント・ロジック

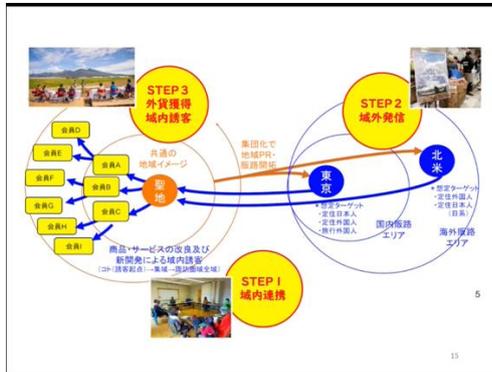
顧客とともに価値を創造「価値共創」

所有価値から使用価値へ「顧客共創」

・サービス・スキル・ナレッジ

・顧客から個客へ

顧客と協力し、顧客から学び、顧客の個々の動的なニーズに適応する  
継続的な仮説生成とテストの過程の繰り返し



最高の居住地を見つける方法とは？

クリエイティブと都市論→何を、誰と、どこに住むか

優先順位を明確に

候補地リストをつくる

下調べをする

得られるものは何か

基本的サービスを抑える

リーダーシップは十分か

価値観を確認する

心踊るものはあるか

すべてを集計する（完璧な場所はない）

下見をする

新天地を決める

### ●グループ5

閑散期のりんご農家と大学生をつなぐ仕組み



## 酒造り

県外から来ている大学生は地域とつながりが薄いことが考えられる。

## そころ

りんごイノベーションラボ（ハード）

りんごの商品開発を学生とともにつくる。

りんごの輸出に関する研究をしている学生も多いとのこと。

雪かきを手伝うことで対価を得る（ぼむ）

それを健康的な食事につかう。

ぼむをつかって地域循環する仕組み（ただお金やポイントを渡すだけでなく）

弘前を本店とする信用金庫と組む。

市役所が座組の主体

加盟店を多く募る。

銀行は口座からアクセスさせることで口座数が増える。

1日1個のリンゴは医者を選ばせる

地域にすでにある健康習慣はなかなか変えられない。

根底から変えるしくみづくりとは。

行動変容を促すインセンティブをつくる。

りんごイノベーションラボから、住民同士のアクションから地域通貨が流通するしくみをつくって人と人とのつながりを濃く深くする



## ・谷野教授コメント

地域通貨で促す。

コインでしか買えないものの充実をイノベーションラボで健康になる商品として提供していく。

市内だけでなく他の健康寿命を延ばしていきたい自治体にも展開できるはず。

若手との交流の機会は社会とのつながりにも寄与する。体、心、社会的健康。

りんご農家と若者が交流することでどんな効果があるかも詰めていってほしい。

#### ・小野寺教授コメント

若者に合うコンテンツがなくなっていくから衰退していく。ラボや新しい硬貨などあれば。プレイングマネージャーを募集するなら、このプランを推進してくれる人という募集要件にしてほしいと思った。

#### ・下平教授

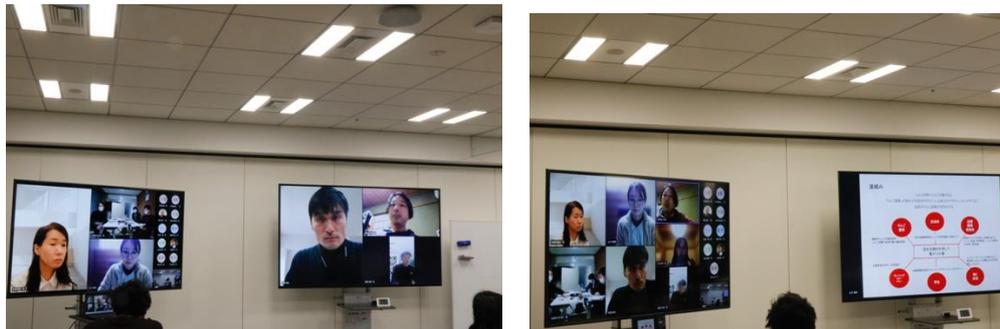
地域通貨はよく使われる。ポムはおしゃれでいい。そこで終わってはもったいない。内容をもう少し詰めてほしい。さるぼぼのいいところは裏メニューの充実。県外の人も知っているからつながりたい。そういう仕掛けをいれると面白くなる興味がわく。しかけがいっぱいほしい。りんご農家と若者をつなげるのはいい。どういうつながりにするかを工夫しないとうまくいかない。弘前市のりんご農家の特徴を考え、どことどうつながるかを熟考してつながりをつくらないと。

#### ・弘前市コメント

大学生とりんご農家をつなげるのは簡単ではない。若者はおもしろいことがないから街に出ない。そういう気づきが得られた。

### ●グループ3

#### 1個のりんごからはじまる新たなつながりと健康促進



軸となる有効活用する資源は1つ、

空き店舗→中心市街地などで有効活用できる

りんご→市民で関係する人も多い。規格外りんごを有効活用することでフードロスの削減にもなる

人→学生が多い、飲食店の出店者が多い

1日1個のりんごは医者をおどらせる

病気予防、健康にいい。そんなりんごを食べているのに、青森県は短命。

運動不足と酒タバコ。不健康三冠王

りんごを食べてりんごを通して人とつながって心身ともに健康に

6w2h

健康意識を高めることを目標に

りんごの商品開発で付加価値をつくりブランディングにつなげる

りんごの共同作業で

空き店舗を活用し、規格外品のりんごを活用した料理教室を。

流通しない規格外りんごを、収穫から料理まで体験し、参加者同士が共同をすることで新たな出会いにつながり、心身ともに健康な状態に

働き盛り、学生

料理教室は単価 3000 円くらいは見込める想定

人と人の間にりんごをつなげることで、りんご農家が助かり、お店をしたい人も低コストで実現可能になり、弘前のりんご産業の活性化にもつながるのではないかと。

空き店舗を利用したつながりの場をりんごを通して提供したい。

規格外りんごは市内であれば、店舗開業希望者が自分でとりにいくことで格安提供が可能になるのではないかと。

りんご収穫や共同作業の機会を提供することでりんご農家も助かり、参加者は楽しみながらつながっていきける場になるのでは。

とりくみを支援する側は、空き店舗と規格外りんごの活用の体制を整え、店舗開業希望者には、規格外りんごを活用した新規店舗の出店やりんご農家の作業の手伝いで、自分たちがコストを下げるために頑張ってもらおう。

行政とりんご農家と新規出店希望者をつなげるためのプレイングマネージャーに活躍してもらい、全関係者の仲介を行い、学生にもつながってもらうようサポートを行い。働く市民にはりんご作業への支援をもらいながら、りんごを食べて健康になれないかと。

#### ・谷野教授コメント

りんごの規格外については、それぞれの進展出店する人たちがとりにいったりんごで製品開発をする。自分の店舗で売る。それでは広報が難しいので、イベントなどでそれぞれの店舗でケーキ部門やジュース部門などで、各店舗の新製品のおひろめイベント、りんごソムリエなどをつくり、評価をつくる。

このりんごスイーツが今年1位。モチベーションアップと新製品のおひろめの機会になるかな。

りんご通りをつくり、空き店舗をつかった人がりんご製品を開発して盛り上げていく。

#### ・小野寺教授コメント

震災後に人区画すたれた商店街をサブリースしてブランディング。トマトの生産量が多い。

必ず1店舗1つつくってください。新しい商店街のプロモーションにもなった。

ある区画に絞って、ここでは必ず新しいりんご商品開発をするということにするといいかも。

#### ・下平教授コメント

りんごという弘前市最大の強みを使う。前段階もおもしろい。フードロスに注目したのがおもしろい。

農家がやるのは難しい。収穫をアルバイト。前日までに予約をオンラインとするシステム。それを使って人と人をつなげるというアイデアもあるのでは。

#### ・弘前市コメント

収穫期は忙しい。規格外も出る。高齢者が非常に多いので、アプリなどでは対応が難しいのかな。りんご農家が助かるために、どのように働きかけていけばいいかを練り上げられればいいアイデアになるのでは。

#### ●グループ2

体の健康、心の健康、街の健康を考える



将来の弘前は健康かもしれない（りんごかもしれない）  
前提を疑うというテーマ。

好きなものを好きなときに好きなだけ（幸せに直結）

健康の概念はそれぞれ違う。ひとくくりにせず、枠をはずしてワクワクしよう。

体の健康、長生きしたい。好きなことをし続けたい  
街が健康になることによって弘前に住み続けたい。

心のにぎわい、弘前に対する期待感。未来へのワクワク感。

体を動かすことでにぎわいを構築する。いろいろな世代の人がつながることで街が生き生きしている。

1 誕生日と健康診断

2 温泉と健康診断

3 弘前城周辺を走る

4 弘前城で雪合戦

行政、学生、地元の事業者、外部事業者で構成

軌道にのるまでは 1 は健康食品メーカー、2 なら医療メーカー、3、4 はスポーツメーカーや飲料メ

一カなどから出資や協賛をもらい、自走かできるまではその試験で実験を行い、数年での自走化をめざす。

健康診断の受診率が低い。がん検診を受けない理由は「時間がない」「費用がかかる」  
がん検診受診率を高めるのが解決の糸口に。大切なあの人に誕生日にはがん検診をプレゼントしよう。

あなたのバースデーは私のビジネスチャンス。

人間ドックをパッケージ化し、知り合いからプレゼントされる。

地域進行につながるしかけとして、人間ドックを受けることで商店街からバースデープレゼントしてお得なサービスを受けることができる。

地域全体で祝福。生きる希望、心の健康にもつながる。集客にもなる。

楽しいことと組み合わせたほうが人間ドックを受けたくなる。

車に温泉セットを積んでいる。

温泉で健康寝台ができるのが効率的。

弘前市私立病院に温泉施設を併設し、温泉に入りながら健康診断を受けられる。

### 3

走ることで体の健康、ゆたかな自然は美しい情景に触れて心の健康。

始業前や始業後に風呂先上周辺を走ることを流行らせる。皇居ランナーのように弘前城ランナー。商店街の一角にシャワーブースを設け、気軽に走れるようにする。

### 4

冬の運動不足解消を目指し本気の雪合戦をする。

負けたら病院送り→人間ドックに。

りんご農家はりんごを食べない。

りんごのジュースは皮など、いかに有効利用して乾燥させてパウダーにしたりして、りんご農家に食べてもらえると健康増進につながるのでは。

#### ・谷野教授コメント

人間ドックプレゼントはすごくいい。受けたら商店街で使えるチケットなど、誕生日にいい時間を過ごすために使えるともっといい。

海外では贅沢な余暇を過ごしながらか健康診断を受けるといのが富裕層向けのビジネスになる。県内や近隣で体験し、将来はインバウンドに向けたサービス、四季がたのしめる企画になるといい。外貨も稼げる。温泉療法も健康に注目されているので、研究者とうまくコラボレーションするといい。子供の頃からファイナンスとか健康医療リテラシーの教育がないので、高めるための普及するための取り組みの一環とするといいかも。50年くらいの単位で変えていく取り組みとしては面白い。

みかんジュースを作る自販機。絞った皮を3Dプリンターで器にする。インスタ映えとエスディージーズ、循環モデル。

・小野寺教授コメント

人数が多い中、どのようにまとまるのかなと思ったけれど、たくさんアイデアの中からうまくまとめている。言葉の使い方がうまく引き込まれる。

1人1日1個リンゴを食べられるようにする仕組みを考えてみてほしい。

インバウンドも盛んで医療も優れている。可能性がある。

・下平教授コメント

素晴らしいと思う。4時からの追い上げ、意見の集約がすごい。組織的、有機的なつながり。事業構想のアプローチの考え方を徹底的に、基本通りきれいにやっている。

前提を疑う。

定義を考えて議論&再構築。

深掘りして結合する。

弘前城なら弘前城を徹底的に利用していく。弘前ならではの雪合戦。

4つのリンゴを出すなら4つのストーリーを作っていく。よりシナジーにつながる。

・弘前市コメント

地域資源を使って、いいアイデアの要素がいっぱいで素晴らしい提案。

人間ドックだけだと受け取ったほうもどうか？でも地域信仰も入っているのでいい。子供から親へもすごくいい。

温泉と検診は需要があるのではないか。

弘前城を走っているの人もたくさんいる。シャワーブースや更衣室があるといい。

弘前城もたしか雪合戦があったはずだけれど、また復活したい。舞台としてすごくいい。

個人的に前提の心のにぎわい、弘前に対する期待感がすごく大事。田舎だからなにもあい、短命だから。あきらめが心にある。でも住んでいる人に心のにぎわいがないと盛り上がっていかない。気付かされた。

●グループ1

お年寄り向けの健康増進ウォーキングアプリ「弘前ウォーカー」



短命だけでなく自殺死亡率も全国ワースト 1  
年金生活者が多い。  
自殺の原因の 25%が健康問題

構成者の方たちが外に出て太陽の光を浴びて心身ともに健康である状態を目指す。

目的：孤独死が全国でもワーストレベルである青森県の状況を変える。

ターゲット：弘前市在住の年金受給者

<歩数ポイント>

歩くと溜まる毎日ポイント

普段から行く商店街・観光などでプラスポイント

↓

温泉など娯楽としていきやすいところ、パチンコなどで使えるようにしたい。

<企業提携>

オリンパス

サプリーメーカー

医療メーカー

※出資をする代わりにデータなど提供。商店街は協賛することで集客になる。

競争心で楽しみを増やす→町内会でポイントを競うなど

データ利用→自分に合ったサプリーの提案や健康アドバイスを身近にできる（病院にいなくても）

プラスアルファ→健康増進イベント紹介やオンライン医療相談

提携企業と共同で弘前ウォーカーを構築。

商店などにも協賛、協力してもらう

アプリをダウンロードして使ってもらう。



・谷野教授コメント

老衰が3位、孤独死の問題はさげられない問題。無村地区の遠隔療法をしている東京駅でクリニックの先生。メタボの改善などを指導。

遠野市とやりとり。1家に1台テレビ電話を置いてオンライン指導をする予定。でもNTTがお金がなく公民会に1台。集まることでコミュニティができて、みんなで歩いたりふれあったりして効果が出た。遠隔治療は効果が出ないといわれていたけれど、半分くらいメタボの改善。

東京のクリニックに通っている人はメタボの改善率が低い。

このプロジェクトもコミュニティをつくる機会があるといい。

5人くらいのチームがいい塩梅。互いにいい距離感。

システムをしっかり作ることができればとてもいいプロジェクトになりそう。

・小野寺教授コメント

孤独に亡くなる人をどう外に出したらいいか。解きたいけれど難しい課題。日差しを浴びる、つながりをつくる。達成感。幸せを感じる組み合わせをうまくアプリ上の仕掛けでつなげたい。

観光案内ボランティア、年配は自分の街の歴史に関心がある人が多い。アプリで観光や歴史の情報が出てくる仕掛けがあるといい。観光、コミュニティに広げていけるアプリができればいい。

・下平教授コメント

なんでもアプリはいいけれど、真似されやすい。競合もある。差別化、独自性を鮮明に打ち出す必要がある。弘前ウォーカーと聞いてかっこいい。雑誌のウォーカーとアプリを連動して、地域のマイスターの称号を出すなどするといいかも。仕掛けが大事。

・弘前市コメント

歩くことは大事、弘前公園の周辺や自宅の周辺など、歩いている高齢者はすごく多い。

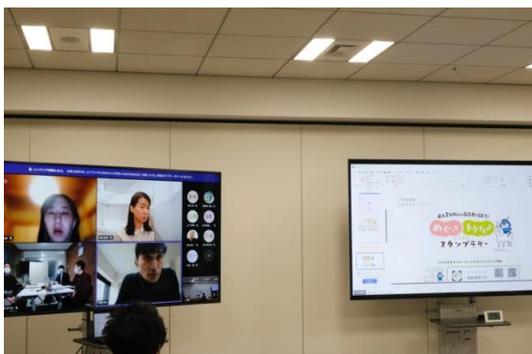
ただしアプリやウェアブル単発などを使わない、使えない高齢者はすごく多い。動機づけ、使いからのアドバイスなどのマッチングが非常に大事。

町内会対抗などは心のつながりにも効果があり面白いと思う。

●グループ4

にぎわい×健康

車を降りて自分の町を歩いてみよう



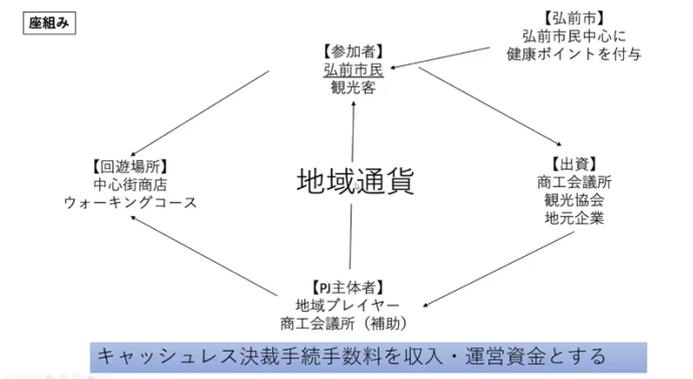
そもそも歩く習慣のない人にどうやって歩かせるのか？

対策①町を歩くきっかけ作り

地域通貨の発行→ウォーキングによる健康増進ポイント発行

キャッシュレス決済手続き手数料を収入・運営資金とする。

担い手の中心は地域プレーヤー



高齢者に使わせるために

ステップ1

地域電子マネーを商店街のお店に導入

↓

アプリ利用者を広げるためにデジタルスタンプラリー事業を、弘前市の事業として実施

↓

ウォーキングの歩数などに応じて「健康ポイント」を加算

健康データのアクセスに拡張することによって健康産業企業の参加を促す

(仙台市や松山市で実績がある)

②町を歩く楽しさを増やす

ポイント目的では続かない。健康ポイントが終了しても継続させる仕組みが必要。

↓

学びを取り入れる

自分の町の魅力に気づく

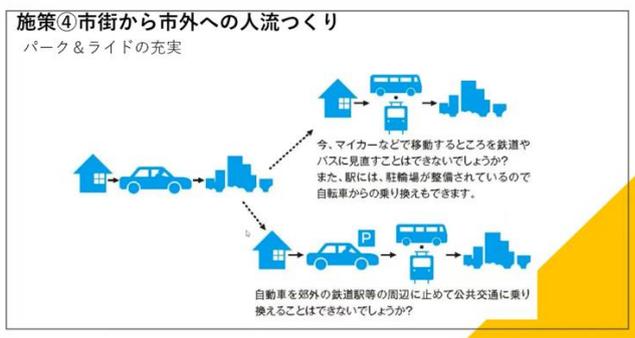
たとえば各分野のスペシャリストが案内する町歩きツアー。観光客も地元住民も楽しめる。

③スポーツのハードルを下げる、新しいスポーツに取り組む  
ウォーキングの際に立ち寄せる拠点作り  
夏・冬を通いて行う雪国ならではのスポーツの導入  
↓  
ランニングの拠点づくり  
ノルディックウォーキングの普及

・旧第一大成小学校跡地を「健康ステーション（拠点）」に。



④市街から市外への人流づくり  
パーク＆ライドの充実



マイカー移動を鉄道やバス、自転車などに。  
マイカーを郊外の鉄道的などの周辺に停めて公共交通に乗り換える施設やシステムを充実させる。

・谷野教授コメント

1日1500歩歩くと年間の医療費が3万5000円くらい減らせるという研究結果がある。歩く歩数を増やすのは大切。

目的なく歩いたり走ったりするのは続きにくい。

ランナーズビレッジ、名所旧跡などに走るコースをつくとランナーが集まってくる。

ワールドマスターズゲーム

年代ごとに競う。みんながメダルをもらえる。

経験者、未経験者、セミプロなど分けて、サッカーや野球などの体験を企画。未経験で運動が怖い、

下手でバカにされそうという心のハードルを下げる大会がある。それを青森県で企画するのは？ 大会が目的になるけれど、いきなりでは出にくい。それが素人でも誰でも参加できるとして、マインドを盛り上げるといいのでは。

・下平教授コメント

事例をいろいろ調べてわかりやすい提案がいい。

ただ他の事例をそのまま持ってくることはできないので、弘前ならではの仕組みを掘り下げることが重要。

・弘前市コメント

歩かない人を歩かせるのは本当に大変。

ウォークラリーで普段の生活では通らない道、入らない駄菓子屋、ミンジャ邸を訪れる。やらないことをやると学びがあって面白い。車を降りて自分の町を歩いてみようを掘り下げると面白い。

●統括コメント



・弘前市

笹田氏

短い時間でも地域の課題や情報に触れて知恵を絞っていただいたことに感謝します。

コミュニティをいかに作りながら、健康にどう楽しみや生きがいを感じるか。それが大切な人にもハッピーなことになる。そういう全体の絵を描けたらいいと思っていた。皆さんの提案の中にそういう絵もあった。

一度弘前に来ていただきたい。弘前市の発信情報に興味をもっていただきたい。深掘りしていただきたい。

工藤氏

こちらで質疑応答に答えるのが3時くらいになってしまったけれど、そこから提案がすごくコンパクトにきれいにまとめられていて素晴らしい。

こちらでテーマ設定をしたものが難しいかと思ったけれど、地域活性化に対するアイデアが思った以上に出ていて、ブラッシュアップすれば実現できそうなアイデアが多い。我々でももんでいかしていきたい。ありがとうございました。

・下平教授

皆さんのグループワークに初めて参加させていただいた。

それぞれの意見、強みを合わせて、いいものをつくりたい。弘前市のためになりたいとすごく感じていいと思う、事業構想のアプローチを体得していてすごい。

・谷野教授

普段あまり健康をなかなか学んだり研究したりする機会がないと思うので苦労したはず。経験や知識をもとにいろいろ議論し、有意義な提案があったのがさすが。もう少し時間があれば深めて自走できるまでの構想ができたと思う。



## 《第 12 回目 (2023/1/21)》

<岩手県花巻市 事業構想アイデア演習 V>

花巻信用金庫

漆沢理事長



・メインの産業は農業

・交通網

花巻空港

東北新幹線

高速交通網

・内発型工業 30 人未満の中小企業が多い、

・観光

花巻温泉を中心に温泉郡が 12

コロナ禍前は年間 200 万人。

海外からの観光客も多い岩手の玄関口、東北の玄関口（台湾、上海、香港と直行便）

花巻まつり・早池峰神楽・盆踊り

わんこそば全日本大会（盛岡より古い）

宮沢賢治

ワイン・日本三大杜氏（南部杜氏の里）



### ・現況

人口の自然減が多く毎年 1000 人ずつ減少。  
若者の呼び込みが必要。

### ・大迫のワイン造り

ワインの産地（平地が少なくブドウが合うのではということでブドウをつくり、あまったブドウについてサントリーのサポートを受けワインを造るようになった）

クラフトワイン・シードル特区認定

2019 年ワインツーリズムを実施

おおはさまワイン祭り

日本ワインフェスティバル

日本で唯一ワイナリーとして1つ星

## 花巻市の地域課題

- ・少子高齢化による人口減少(自然減が社会増を上回る)  
⇒定住人口の減少 ⇒定住人口の増加策
- ・観光振興と交流人口の増加(コロナ禍前を超える増加策)
- ・中小企業における雇用難(近隣市町の誘致企業による人材の獲得競争)
- ・農業者の高齢化と農業人口の減少
- ・ワインを活用した地域活性化策  
「花巻市大迫町を日本のボルドーに」  
⇒交流人口の増加につながるワイナリーめぐりができる街づくり

### ●Q&A

Q

ワインについて需要と供給のバランスは？

A

ワインを造りたくてもブドウが足りない。

種類を限定して本数をおさえた作り方などを不空。

ただし日本ワインコンクールは一定以上つくっていないとエントリーできない。

小規模ワイナリーについては醸造本数をただ増やすより、どのように付加価値をつけるか、廃業する農家が増えるなか、どのように原材料を確保するかなどを総合的に考えないといけない。

コンクールで賞をとったり、ワイナリーに直接足を運んでもらい購入してもらおうなどしてもらえるような取り組みを近隣の市町村や県も交えて進められるかがポイント。

Q

大迫には宿泊施設があるのか、花巻になるのか。足はあるのか。飲むと車が使えないので。

造る側ではなく売る側にキープレーヤーがあるのかも教えてほしい。

A

宿泊は大きくないけれど2つある。

1つは早池峰の岳かぐらに宿坊があり、登山の基地にもなる。

春は山菜のフルコースを出してくれる宿がある。

エーデルワインのグループに宿泊できる施設がある。お風呂(温泉ではない)、レストラン、宿がある。オーストリア風のしょうやかな建物。

新幹線、空港までは大迫まで車で30分。バスはあるけれど少ない。タクシーなら花巻から東北本線2つめの駅「石鳥谷」から車で20分くらい。

鉄道が通っていない地域なので、交通は難儀かと思われる。

岩手県産という会社が広く販売。

エーデルワインはこくぶ、問屋さん。

高橋葡萄園など小さなワイナリーは直接、首都圏のレストランなどに販路を築く。

信用金庫のネットワークでビジネスマッチングもしている。

Q

信金目線で収益につながりやすいビジネスとは？ 地域経済の活性化と信金のメリットを合わせたものがあれば。

A

いろいろあるけれど、花巻は若い人々の取り組みが岩手県内でたぶん一番いい。

まるかんデパート。花巻家守舎がいくつか立ち上がっており、エリアマーケティングをして新しい取り組みを考えてシャッターを開けさせる。

観光で温泉。きた人々をいかにキャッチするか。キャッチできる施設があれば可能性が大きい。

食品製造。工業系の中でも食品製造がいろいろある。農産物があるので地元の農産物をつかった新しい商品もできればいい。

「かもめの卵」が有名だけれど「のんべえ漬け」が新しく開発されて、同じくらいの収益になってきている。

地域の資源を活用したものに可能性があると思う。

自分たちの起業家塾をやっていて、大学でも起業家育成塾をやることになった。若い人、リタイヤした人に関わらずアイデアを形にするサポートをしたい。

#### ●下平教授講義

花巻のワインを活用した地域活性化策。

ワイン文化が根付いているフランスのエピソード。

国際会議で人が集まると欧州では昼食にワインが出る。3時くらいまでゆっくりワイン、ワインのPRとしていい場になっている。

ワイン果樹園めぐり。車で行くけれど試飲を好き放題無料。チーズやソーセージもついている。買い方はケース買い。だから好みをしっかり試飲をする。

今回の議論ではマネタイズ、収益を意識してほしい。

プレゼンが動画なので、動画がきちんと作られていることもポイントのひとつ。

そういったことを意識してプレゼンしてほしい。

2023年に行くべき52カ所（海外発信）

2位に盛岡が選ばれた。温泉、珈琲店、わんこそば、歩いて見回れる。日本の伝統文化に触れられる。

土地の要素が大きいワインは地域の特色を生かした産物といれる。

小さなワイナリーがテロワール（風土・土地の強み）

ワインはつなぐ力をもつ  
人と人・人と地域・地域と地域  
農業・商業・観光  
食・工芸・音楽

↓

究極のおいしさは産地にあり。

つなぐ力と基点をつくることをテーマに構想するのもひとつ。

起点はコラムなどブラックサンダーと名物のあんまきのコラボで大ヒット。

何かを起点してコラボするといい。

異業種とコラボすると新しい視線が入ることが多い。

・移動なき社会の3つの注目分野

①小商圏ビジネス

岩手全県を見たら難しい。

②近距離モビリティ

規制緩和になる電動キックスクーター

高齢者用の電動カート

電動車椅子

③家の要塞化

モバイルプロジェクターやホットプレート、リラックスできる生活空間など

.....

<発表>

●1 グループ

ワインを活用した地域活性化策



ワインをフックに花巻を訪れてもらう、訪れたくなる仕掛け作りが必要である。

↓

## 二刀流で花巻を活性化する事業を構想

- ・生涯保証のオリジナルグラスをもって花巻のワイナリーめぐり

生涯保証のオリジナルグラスを持って花巻のワイナリー巡り

生涯保証のオリジナルグラス ¥30,000- (送料) 内訳: グラス本体 ¥10,000、交通費 ¥5,000、贈答費 ¥5,000、送料 ¥5,000

生涯保証のオリジナルグラス 生涯保証のオリジナルグラス 生涯保証のオリジナルグラス

ワイナリーめぐり

ワイナリーめぐり

ワイナリーめぐり

生涯保証とは、買っても交換する仕組み

仙台の企業と地元の工房で、ボルドーグラスの特徴「かえし」のよさを活かして「花巻グラス」を作成

移動手段はタクシー（グラスの中に費用込み）ペダランドサイバーとともに花巻のワイナリーをめぐる

ワイナリーの入っている本箱には訪れたワイナリーの様子が押さる。全て集めると記念ワインがもらえる。

- ・花巻をワイン投資のアジアの中心地に
- プラン1 アジアの富裕層向けプラン

.....

### ワイン投資の仕組み

ロマネ・コンティなど的高级ワインをまだ値段が安い時期の若い段階で購入し、熟成させて価値を高めてから売却し利益を得る投資スタイル

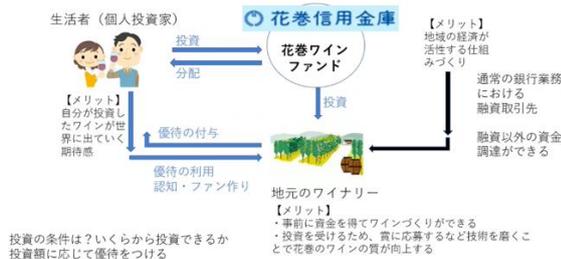


**メリット**  
現物投資であるワイン投資は金融市場の影響を受けにくいことや、株式投資のように資産価値がゼロになることはありません。ワインという「現物」があることで、価格変動はあるものの資産価値がなくなることはないことがメリット

**デメリット**  
熟成させて値上がりを待つので短期目的の投資には向かない。海外ワインが主のため為替リスクがある

## プラン2 地元のワイナリーを応援する「花巻ファンド」

投資プラン2  
地元のワイナリー（醸造家）を応援する「花巻ワインファンド」  
地元でワインが作りやすい環境、認知とファン拡大をめざす、花巻信用金庫様向けプランです。信金様の商品として告知。



## 将来的には「二刀流ワイン」

地元花巻東高校出身の大谷翔平選手に花巻ワインのPR対しを委嘱  
アメリカに輸出し、ワインをMLB観戦のおともに。

## ●コメント

### ・大武教授

信金目線も入っているし、富裕層を狙ったのもマーケット的にもいい。  
せっかくなら投資をワイン関連だけでなく地元全体に還元できるしくみにできればいい。

### ・谷野教授

グラスもいい、焼き印の木箱もほしいと思える。  
中国では日本酒の歴史ある酒蔵に投資したいという話がある。実現の可能性が高いプラン。  
ブランディングがついてくると時間の問題も大丈夫だと思う。

### ・下平教授

キーワードがいい。生涯保証、ボルドーの返し。  
アジアの富裕層というターゲットもいい。  
二刀流というなら、しっかり二刀流をプランに盛り込みたい。信金に向けてのアピールも遠慮せず入れ込んでいい。

## ●2 グループ

### 岩手県花巻市事業構想



課題を克服するための3つのアイデア

#### ①組織化 PR 主体をつくる

花巻市の6つのワイン醸造所をまとめて花巻オリジナルワインをつくりブランディング。  
できれば第三者のまとめ役がほしい（花巻信用金庫を視野に）

業界課題解決とオープンな事業開発

【協同組合型がこれから求められる理由】

- ・チームの強み・リソースのかけ算により、単独で太刀打ちできない課題への成功確率を上げる。
- ・足し算では生まれない、革新的な地域ブランドを確立できる。
- ・顧客課題に対し業界課題は「市場規模」を大きく拡大できる。

【協同組合型で成功するための要素】

- ・構成員が目的や業界課題をブレなく共有している。
- ・連携自体が目的にならず、強みを持ち寄り、かけ算をする意識を持っている。

構想スキーム

花巻信用金庫 外部機関と連携しうすでの商品プロデュース実施

・ Wine me

自分がぶどうを植え、世話や収穫をできるときに手伝いながらぶどうを育て、収穫したぶどうを地元ワイナリーにもちこんで自分のワインをつくる。

畑仕事をしてぶどうを育てる喜び、地元ワイナリーはワインをつくることで認知と収益、関係人口も増え、将来的には海外にも広げられる。

### 大迫町ぶどう畑従業員の仕事



### 大迫町ぶどう畑従業員の醍醐味



## ②BUDO

葡萄と武道をマッチングする武道ツーリズム。

すでにスポーツ庁が新たな旅のスタイルとして提案している。

海外からの注目度も高い。

- ・ 潜在顧客が見えている
- ・ 人的資源が豊富
- ・ 地域観光資源との親和性が高い

## 「葡萄」と「武道」のマッチング

### 武道ツーリズムとは？

スポーツ庁では日本発祥の「武道」と観光を融合した新たな旅のスタイルを提案している。  
 ▶ 「**武道ツーリズム**」は、武道や武術の見学・観戦・実技体験・施設見学など、日本でしか体験できないスポーツと文化（伝統文化・精神文化）が融合した希少性の高いツーリズムとして、海外からも高い関心が寄せられている。

## 武道ツーリズム in 花巻

### 花巻でワイナリー観光＋武道体験

#### ・ターゲットは訪日外国人

- ・「ぶどう場」を設立（公民館でOK）
- ・必要なものは...
  - ▶ 武道のインストラクター  
（空手・柔道・剣道など有段者でOK）
  - 貸し出しコスチューム（道着）のみ

#### ・葡萄との関連付け

観戦しながらワインとチーズを食べる

廃棄武道投げ合い退ける

ぶどうで道着を染めてオリジナルに

#### ・まとめ

取り組みを PR できる主題を造り、花巻市の素材からコンテンツをつくりファンを増やす。

#### ●コメント

##### ・大武教授

花巻ワインの認知性の低さ、個々のとりくみは強みであり弱み。その認識が優れている。

個々の力が強くでも組織化ができないと伸びない。強みをさらに活かすということがいい。

花巻にはイノベーションを実行する人が育つ、活躍する文化がありそうなので、巻き込んでやっていけるかも。

ワイン作りは楽しそうで、盛りだくさんのアイデアがどれもいい。軸が組織化と外部の力ということとでしっかりしているのがいい。

##### ・谷野教授

会津でも蔵元共同プロジェクトがあり成功している。

就農するとセロトニンが出るというのは目の付け所がいい。都内の IT 企業などストレスが強くりモートしやすい企業と組んで、交代制で花巻で就農するなどシステム化する手もある。企業にとってもメリットで企業から収入が得られる可能性がある。

##### ・下平教授

付加価値をつけようとするアプローチ、協働するというがいい。

Wine me はムーブメントになる可能性があるなので、大切に育てていくといい。

BUDO についてももう少し聞きたかった。どれも非常によかった。

## ●5 グループ

生ピケットのまち 花巻



ワインは難しいというところからスタート。

↓

花巻のぶどうとワインに勝機があるのでは？  
差別化やぶどうの生産量を増やすのは難しい

↓

新しい切り口で商品開発して地域の魅力づくりを

↓

ぶどうの搾りかすを活用したピケットに注目

↓

低アルコールと SDGs を意識したまち全体の取り組みで差別化を狙う



ピケットはワイン醸造で出るぶどうのしぼりかすを発酵させた低アルコールのスパークリングワイン。フランスのワイナリーでは伝統的に親しまれてきた「まかないワイン」のような飲み物。

これまで堆肥や家畜の餌にしていたしぼりかすを、温泉の熱で発酵させて活用。

ターゲット

①SDGs関心層

- ① SDGsの認知率は86.0%で、昨年1月の第4回調査※3から30ポイント以上増長。2018年2月実施の第1回調査からは約6倍に。
- ② 「内容まで理解している」という回答は、前回調査（2021年1月）から約1.5倍にあたる34.2%へと伸長。10代は初めて過半数を超えた。「電通、第5回「SDGsに関する生活者調査」を実施」 <https://www.dentsu.co.jp/news/release/2022/0427-010518.html>

②低アルコール飲料好き



- コロナ禍による在宅環境への移行などによる健康志向の高まり
  - 低アルコール、ノンアルコールの流行により飲み方の多様化が進む など
- 「低アルコールはなぜ人気？トレンドがシフトした理由や飲食店で提供する場合の注意点について解説」  
<https://pro.nandemosaake.com/trend/2022/low-alcoholic-why/>

③インバウンド



花巻空港発着 国際線 台湾便 上海便 等の復活によるインバウンド需要の回復

具休イメージ

- ワインの醸造における廃棄物「搾りかす」を使ったピケットの醸造
- その土地で味わうしかない生ピケットを、市内の飲食店・温泉で提供 with 地域特産の雑穀のシリアルバーのおつまみ
- クラフトサケ・ビールのようにお店ごとにカスタマイズをして、楽しむ



ステークホルダー-効果

- これまで、廃棄をしていた「搾りかす」を再利用（廃棄コスト⇒収益化）
- 大手メーカーの商品が中心となる低アルコール飲料について、地場商品化
- 雑穀農家とコラボし、地域でしか消費できない特産品として、地産地消を推進



ぶどう、りんご農家と雑穀メーカーで商品開発

第1回全国ピケットフェスティバルを開催して広めることで、ピケットの聖地として全国に発信する。

周辺の既存イベント（全国地ビールフェスティバル、遠野ホップ収穫祭）の間に全国ピケットフェスティバルを加える。

## ●コメント

### ・大武先生

ワインの特徴やマーケットがよく意識されている。ピケットワインによくいきついた。たまたま飲んだらすごくおいしかった。3方よしとはこのことかも。環境と観光がついてくる。山梨よりも温泉、集客力など強みがあり雑穀も活用。しかも遠野などJRで回遊してもらえるのもうれしい。

### ・谷野教授

すぐにでも飲みたい。ワインのしぼりかすにはポリフェノールがすごく豊富。レスベラトロールという長寿遺伝子をオンにするポリフェノールが豊富だけれど有効活用が見出せない。夏場は特に清涼感があるものをライナップに加えられると、ピケットを入り口としてワインが好きになる相乗効果も期待できる。

アルコール度数が低いと菌の管理が大変。環境を検討しながらぜひ実現させていただきたい。

### ・下平教授

入り方がきれい。花巻ワインを因数分解し、ぶどうと温泉の勝機について仮説を設定というアプローチがとてもいい。ピケットに気づいて問題設定をして深めていくという手法はすばらしい。雑穀ナンバーワンという地域資源を活用するのも非常にいい。ピケットフェスティバルはぜひ実現させてほしい。

## ●4 グループ

(宮沢賢治に端を発した) 週末ぶどう部



ワインを通じた交流人口の増加により、後継者不足の解消から定住人口の増加をめざす。

花巻ワインのファンづくりの過程を楽しみ、コミュニティを形成。

ぶどう部の活動を通じて農業の楽しさ、やりがいを感じるつながり。

## 企画内容【詳細】

### 週末ぶどう部

- ・ **おとなのぶどう部**・・・一からワイン作りに関わる  
◇農業～醸造～販売企画まで一気通貫  
※合宿：花巻温泉
- ・ **たいけん入部**・・・1日アカデミー（ワインのイロハ・体験・試飲）
- ・ **こどものぶどう部**  
子供がメインに楽しめるコンテンツ  
ぶどうの木植樹・ぶどう狩り・農業体験・ぶどうジュース作り・販売体験



- ・ **おとなのぶどう部**

仕事以外に何かチャレンジしたい層

経験スキルを磨きたい人

- ・ **たいけん入部**

ワインをより知りたい層

- ・ **こどものぶどう部**

農業体験で社会経験を積む

旅行でのんびり（こどもは体験、親は温泉&ワイン）

### 仕組み

- ・ **部費**  
◇おとなのぶどう部・・・月5000円  
◇たいけん入部・・・1回3000円  
◇こどものぶどう部・・・1回3000円

- ・ **部員目標**  
◇おとなのぶどう部・・・20人  
◇たいけん入部・・・年間50人  
◇こどものぶどう部・・・年間100人

計・・・1,650,000円



集客としてはワインラベルやコルクに「募集中」の告知を入れたい

### ●コメント

- ・ 大武教授

「ぶどう部」のネーミングから内容にはいってくるいい事例。宮沢賢治よぶどう造りなどをもう少し掘り下げて、なぜ花巻なのかを意味づけたかった。

大人向け、体験、子どもむけなどターゲットがいろいろ設定されているのがいい。

・谷野教授

おとな向けとこども向け、それぞれ構想したのがいい。どちらかがつまらないと思ってしまったらファンは増やせない。

ワインはストーリーの重要性もあるので、やはり宮沢賢治とのかかわりはコラボレーションなど考えてみてほしい。

・下平教授

やはりネーミングがいい。ただ部活っぽさが薄い。ドラマやストーリーを盛り込んでワクワク感をプラスしてほしい。ぜひアップグレードして。

●3 グループ

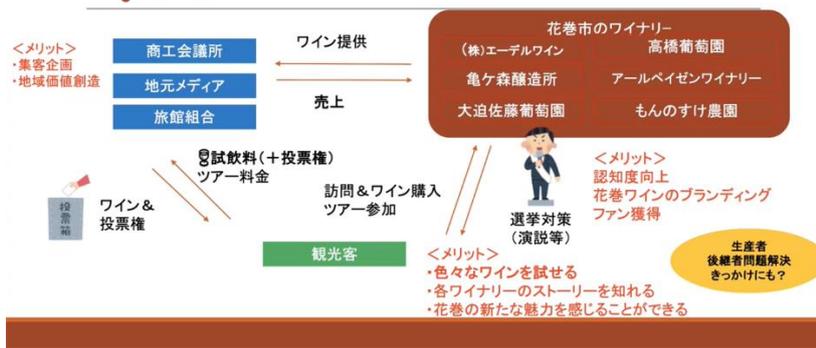
花巻ワイン総選挙勃発



## コンセプト



## 事業モデル



## 収支計画

			備考
①	花巻温泉郷年間宿泊数	1,000,000人泊	
②	選挙開催期間	4～9月(6か月)	6月に中間速報 (日本ワインフェスティバル) 9月18日ワインイベントに開票 (おおはさまワインまつり)
③	ワイン投票参加率	20%	
④	ワイン投票参加者数 (①×②×③)	100,000人	
⑤	ワイン投票参加権利	1,000円	
⑥	売上見込み (④×⑤)	100,000,000円	FB率30%とすると 30,000,000円がワイナリーの売上

※その他に見込める効果  
観光客がワイナリーに訪問して購入するワイン売上、定期購入  
宿泊者数増、ツアー参加者増

### ・花巻ワイン選挙

温泉の観光客によるワイン投票を行う。

↓

ボトルにたすきがけやシェアリングボトル

ワイナリースタッフによる街頭演説

応援団

↓

開票して順位を出し、優勝、ブービー賞など順位づけて地元の闘志も高める

温泉とワイナリーを両軸で楽しむ (バスで接続して行き来する)

ファン心理をかきたてる (また行こう、投票で応援しよう、○位のワイナリーに行こう)

↓

これらを通してワインのストーリーを知ったり、すべてのワインを試せたりし、花巻の新たな魅力をPRできる。

ゆくゆくは投手討論やワインサミットなども。

## ●コメント

### ・大武教授

ワインをあまり飲まないチーム。それを強みに、ワインをあまり知らない人にアピールできる案が作れた。そういうやり方があるのだなど。新規顧客の開拓になる。ワインをつくる人だけでなく葡萄農家、花巻市に経済効果をもたらされればいい取り組みになる。

現状の6つのワイナリーはまあうまくいっているかもしれない。すると満足しているかもしれないけれど、そのままではこの先いつまで続くか。そう考えるといいイベント。推しがつくれる。

時間のないなか収支計画まで作っているところが素晴らしい。温泉とワイナリーのつながりがうすいという問題点もしっかり解決している。

### ・谷野教授

味を知るという意味では試飲会もあるけれど、買うために試飲に行くのも面倒。ワイン選挙というイベントがあれば楽しい。ただ「あなたのおいしいは私のおいしいとは違う」ということをさらにメリットにしていける可能性もある。自分と好みがある人が投票したワインを買いたい、その人がおすすめの食事をしたい。おみやげを買いたい。ワイン選挙に投票した人の味覚と、自分の味覚につなげる方法があるともっとビジネスとして発展していく。

### ・下平教授

6社が順当に戦うのは正規戦。でもおつまみなどをもっていってもいいし、6社連合で長野のワイナリーと戦うこともできる。魅力的な起点となる事業構想でした。





## ●総評

### ・大武教授

ワインというわかりやすい商材がテーマだったので、似た構想が出てくることを危惧したけれど、ワイン好き、ワインに興味がない、それぞれの価値観など、うまく特徴が出てきたのがよかった。実質的な最終日、これまでの学びが行かせていたらいいと思う。

場所はそれぞれだけれど、共通するのが人口減少。課題に対して解決する方法がいろいろな切り口から出たのがよかった。

### ・下平教授

自分自身勉強になったし、いい縁ができた。研究員生とも引き続き交流を深めてもらえるといい。

難しいテーマでも独自性が出てよかった。来週はそれぞれの発表もよく聞き学びを深めてほしい。

今回は現地の人に質問ができず、現地にも行っていない。現地で見聞きすることを基本として、地域資源も表立って目に見えるものばかりではないことを忘れずに、現地で資源を掘り起こすことを基本にしてほしい。

### ・谷野教授

時間のない中、クオリティの高いプレゼンテーションができています。土曜日の貴重な時間を使い、思っていることを散らかった状態なのをみんなで話し合い、頭の中のものをまとめあげてプレゼンする。それはすごい力であり、それを磨き上げてきた。

ここまで話し合い、ビジネスに展開していけるものを見つけ出し、響いているものをうまくまとめたいいプレゼンが楽しみ。

## 《第13回目 (2023/1/28)》

<成果発表会>

●安 未奈さん

Creative 弘前 Project

自然も個性的な街も楽しめる弘前はパラダイス



健康に関する取組による中心部市街地の活性化（青森県弘前市）  
熟年層の流出と市街地の空き店舗増加に対する解決アイデア

こだわりの店、魅力的なストーリーがある店が非常に多く、徒歩で20圏内に点在している。

自然が豊か

街を面白くしていきたくてという団体も生まれ始めた

↓

若年層に向けたエッジのたった地域ブランドの確立と体系的なプロモーション

体系的なプロモーションの設置

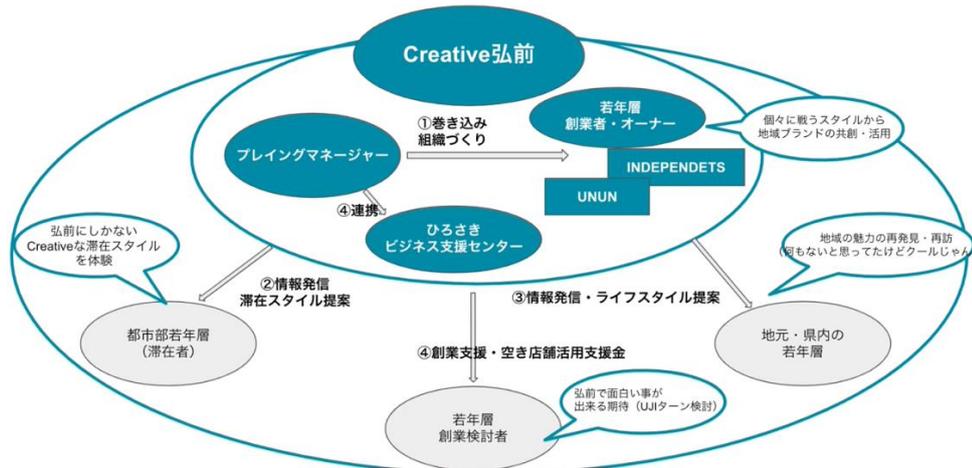
↓

創業者・オーナーとして若年層が定着し、体験もの・滞在者として若年層が集まる相互作用を生み出す

↓

おもしろいことを「したいという創業検討者にも地域ブランドを広げていく

## 座組み 面白い事をしたい創業検討者にも地域ブランドを広げていく



### ゾーンデザイン

①「Creative 弘前」という共通呼称（地域アイデンティティ）を使用し、若年層に絞った地域ブランディングを実施。

②弘前だからこそ実現する滞在スタイルの提案「チョイ住み弘前」  
弘前がくせになる、また弘前に期待、弘前のファンという層を広げる

③地元の魅力再発見プログラム

この街って個性的でおもしろいと魅力を再発見する機会を生み出す

#### ・まとめ

若年層をターゲットに、弘前の魅力をひとつに束ねる。

「Creative 弘前」の地域ブランドの確立と体系的なプロモーションを実施

「オーナー」として若年層が定着し、体験者・滞在者として若年層が集まる。この相互作用を生み出すことで、街のにぎわいをとりもどす

自然も個性的なまちも楽しめる弘前はパラダイス

#### <コメント>

##### ・大武教授

自然と街が近接して、20分圏内にコンテンツが集約している魅力を最大限にいかしたプラン。職があることによって、ただ訪れるだけでなく定着をする若者が増えていく。それがブランディングとして効果を発揮していくという、ワクワクする提案だと思う。

##### ・佐藤教授

個性あふれるお店が多いのはなぜなのか？（弘前のニューエイジたちの機運もあると思う。自発的なコミュニティがけっこうある）

・青山教授

ゾーンデザインとコミュニティという地域デザインの基本をおさえ、ボトムアップで築いていくというのがいい。

.....

●田野倉 正規さん

若者離れ、少子高齢化問題に対する方策（秋田県にかほ市）



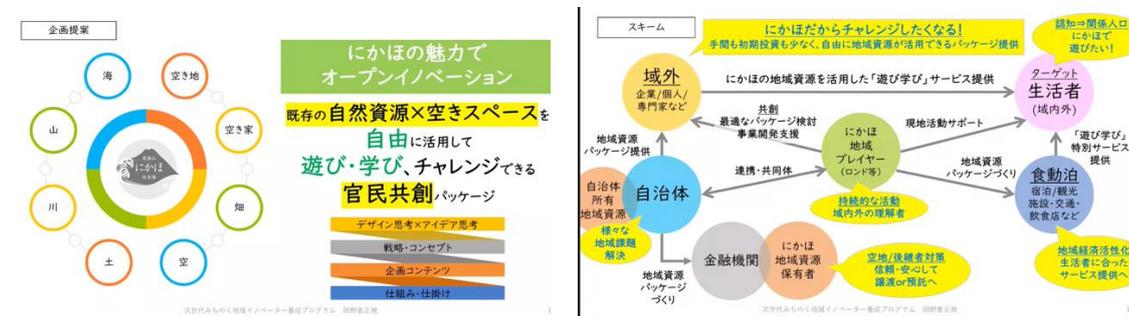
自由のまちにかほ

子供から大人まで自由に遊び、学び、チャレンジできるまち

にかほの地域資源を活用し、域内外の力と組み合わせることで地域経済活性化へ



にかほの魅力でオープンイノベーション



フィールド（にかほ高原）を活用したアクティビティや体験学習の活性化

空き店舗を活用した新規店舗出店 or 企業拠点



自治体・地域プレイヤー・金融機関が現地調整&仲介し、スピード感があり自由度の高い地域事業支

援パッケージを開発

域外企業がチャレンジしやすい環境を追求したパッケージを提供

にかほの地域資源×域外企業コンテンツを組み合わせ、自然の中で〇〇したい人が集いたくなる  
にかほならではの魅力を多数創出

↓

域外から

にかほだからチャレンジしたくなる、手間も初期投資も少なく地域資源を活用できるパッケージを提供

↓

ターゲットである性格者にはにかほを認知し関係人口に  
観光、食、泊などで地域経済が活性化  
地域プレーヤーは域内外の理解者として持続的な活動を  
地域資源保有者は空き地や後継者対策として  
自治体はさまざまな地域課題を解決

<コメント>

・谷野教授

興味深い、わくわくする企画。自然の中で子供を教育する機会が増えている。学術と実務の架け橋をつくるとして、子供版としてリアルキッズニアとして、空き家や空き店舗を活用して子供に商売をさせる、リアルな現場を体験させること。それにより五感を磨き生きていく力をつけていく。そういうこともできそう。

病院はスポットで入れ替わり立ち替わり誰かしら医師がいるというしくみが作れると、解決できるかも。別のビジネスモデルだけれど可能性がある。

・大武教授

インタビューや調査もしっかりして信憑性がある。大人と子供が一緒になる。企業の力を借りること豊かな自然を生かして、もっと魅力的な街になる。すてきな提案。

・青山教授

デプスインタビューをしているところがすごくよかった。上から落としてくるようなプラン作りが多いのは表面的なアンケートから作っていくから。深い本音のデプスインタビューで掘り下げることでもリアリティと夢のあるとてもいい提案ができら理由だと思う。

.....

●齋藤 陽平さん

洋上風力発電を活かした地域活性化（秋田県にかほ市）



由利本荘市沖における養生風力発電事業計画を契機とした、にかほ氏象潟町への数遊ルート形成について

- ・ 高速道路の IC から国道 7 号沿線の道の駅エリアに周遊ルートを形成する

↓

道の駅エリアに洋上風力発電関連ビジラーセンターと栈橋をつくり、視察ツアーを提供する

- ①洋上風力を滞在型観光資源として地域振興に結びつける

道の駅などから眺望を楽しむ

- ②洋上風力を滞在型観光資源として地域振興に結びつける

由利本荘市と協働で小型船などで近くに寄って眺めることができるツアーを実施。

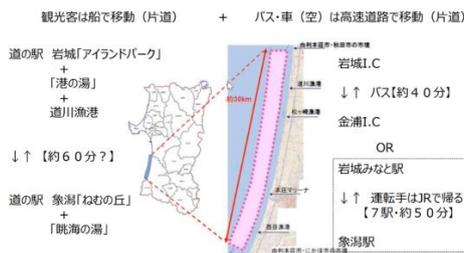
車を止めてツアーに参加したら電車で起点に帰るのも楽しみ。海辺の観光などいろいろなパッケージがありえる。

にかほ市における観光資源としての洋上風力と地域振興  
(滞在型イメージ)



写真出典：トリアブアドバイザー投稿

にかほ市×由利本荘市  
観光資源としての洋上風力と地域振興  
(移動型イメージ)



画像出典：LOOP CLUB

<コメント>

発電所は地域経済のとても重要な産業。でも意外と雇用が少ないし、オペレーションはほとんど人がいない。だから観光に活用したいけれど、ちょっと弱い気がする。個人的には日本海の風力発電に落ちる雷は見もの。

- ・ 青山教授

タイミング的に、自分の東京のゼミ生がデータセンターを洋上に置く構想をしている。そのことで冷却ができる。それがにかほ沖に計画されていて、雇用を生みそう。さらにデータセンターも観光か



ターゲットは地元企業の新入社員、誘致企業の単身者やファミリー、地域おこし協力隊や OBOG など

1 棟目は自治体主導、2 棟目は 1 棟目をモデルケースに企業が取り組んで増やしていきたい

資金は企業盤ふるさと納税やギフトینگほか。運営後は家賃収入あり。

プロジェクトチームを募集し、コミュニティマネージャーを管理人として地域に開かれたシェアハウスとする。建物は既存物を活用しリノベーションしたい。

↓

潜在的なまちづくり人材が集まりアイデアを実行していくことで、街がどんどん楽しくなり、街がにぎわう。

↓

複数あることに意味があり拠点が増えれば楽しい人が集まっていく。

<コメント>

・大武教授

とてもいい。いろいろな人が集まってきそうな感じがプレゼンに現れている。フィールドワーク、グループワークも実施し、講義の内容も踏まえている。市の課題も掘り下げ、自分い置き換えるという 2 段組の課題の抽出。そしてやっぱり人が集まることが重要という課題にいきついたことがすばらしい。説得力がある。

集まるだけで楽しいし、もっと街をよくしていこうというムーブメントが生まれると思う。行ってみたい。

・谷野教授

自分の目線、自分を最初の顧客としているのが素晴らしい。地域コミュニティのことまで考えているので、移住者が定住して増えていくと思う。部活のとりくみで地域の人々のネットワークづくりを考えているので、自分も行ったら抜け出せなくなりそう。うまくコミュニティをつくっていくことで地域を豊かにして行ってほしい。

・佐藤教授

人材不足の地域。物件の選択肢が少なく赴任すると職場とアパートの往復でつまらないという声もきく。リアルな課題に寄り添った提案。

・青山教授

ゼット世代もコミュニティを求めている。成長よりも成長なき繁栄のほうがしっくりくるのかも。とてもいいアイデア。

.....

●グループ 1 / 横石 弘幸さん

ワイン特区を活かした地域活性化

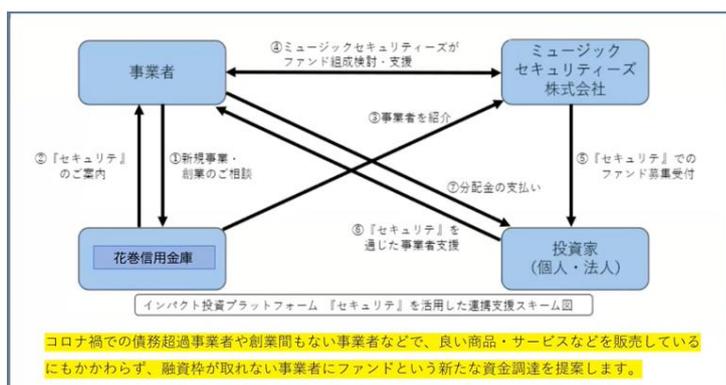


## 花巻信用金庫のプレゼンテーション形式として発表

インパクト投資プラットフォーム「セキュリテ」を活用した連携支援を想定



良い品や良いサービスを提供しているにもかかわらず融資枠が取れない事業者にファンドという新たな資金長体を提案する。



## 提携第1号投資ファンドの紹介

「花巻黒ぶどう牛」マリアージュワイン新規製作ファンド

廃棄されるブドウの搾りかすで肥育する「花巻黒ぶどう牛」普及のために、エーデルワインがマリアージュワインを開発する。

.....

●霜鳥 正隆さん

JR 陸羽東線の新たな価値創造（山形県新庄市）



・課題

毎年 20 億の赤字。

現状の 17 倍の乗客が必要

鉄道の経済合理性だけで敗戦判断をするべきか？

・フィールドワークからの気づき

新庄市、最上町、そして各温泉街にはそれぞれの魅力がある一方で、それぞれが独立した点として存在している印象。

↓

手つかずの自然

Well Being

文化と自然

環境と気候変動

それぞれの点（魅力）をつなぐキーワード「サステナブルツーリズム」

最上エリアの魅力を「サステナブルツーリズム」で陸羽東線が界限化し、国内外の富裕層を対象としたツーリズムを展開。

・課題

陸羽東線自体が事業終始の観点でも経路を使用することからもサステナブルでない。

↓

温泉宿の廃天ぶら油を活用

米油企業の廃油を活用

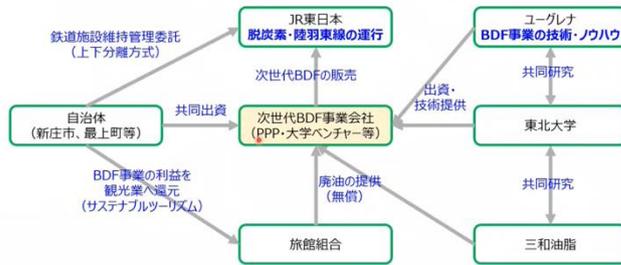
・事業構想

上下分離方式を採用し、地域の資産として自治体が所有

地産地消の次世代 BDO の事業会社を設立し、自治体出資に加え PPP/PFI のスキームを活用して大学・企業などの BDF 民間ノウハウを取り込む。  
BDF は JR 東日本へ販売し、陸羽東線で利用。

事業構想（座組）

- 陸羽東線については、「上下分離方式」を採用し、鉄道施設等を地域の資産として自治体が所有。また、JR東日本へ鉄道施設の維持管理について業務委託を行う。
- 地産地消の次世代BDFの事業会社を設立。自治体出資に加え、PPP/PFIのスキームを活用し、東北大学及びユグレナ社等のBDF事業における民間ノウハウを取り込む。BDFは、JR東日本へ販売し、陸羽東線で利用。



- 地域資源（廃油）の地産地消モデルにより、最上エリアにおいて、サーキュラーエコノミーを確立
- これまで、**地域外へキャッシュアウトしていた1.1億円/年（軽油）**に代わり、BDF事業会社により、**3.7億円/年（BDF）のキャッシュを生み出し、更に税金・雇用を創出**
- また、当該事業で生み出した利益を地域観光事業へ再投資し、地域経済の拡大を実現



・まとめ

捨てていた資源を活用し、3.7 億円／年（BDF）のキャッシュを生み出し、税金や雇用も創出する。さらに利益を地域観光事業に再投資し、地域経済の拡大を再現する。

<コメント>

・大武教授

「奥の細道ゆけむりライン」といういい呼称、沿線の魅力が活かしきれていない。全線が単線なので維持が難しい。地元の人の足だけでいいのかという問題。捨てていな廃油を活用してバイオエンジンというアイデアはいい。サステナブルツーリズムは富裕層の外国人に刺さると思う。フィールドワークにでかけ現地の話を聞いたのがいい。こんなことができたらいいと思う発表。

・谷野教授

イメージだけではなく指標でわかりやすくポイントを明確にするのがいい。ストーリーとブランディングがすばらしい。うまく事業展開できると地元の課題解決につながる。外国人にもリピートにつながりマネタイズにつながるはず。

・青山教授

茨城で魚の脂の廃油をビジネスに結びつけているところもある。可能性がある。

.....

●下田 恭平さん

1次産業の価値向上・関係人口の創出（山形県南陽市）



南陽市はぶどうと温泉の里

県産ワインの需要拡大・消費拡大を狙いたいところ、ぶどうの栽培・収穫量は限られる。つまりいかに高く売るか、高付加価値化していくかが課題。

↓

1次産業に焦点を当てて事業を検討。

①農業の魅力を伸ばす。リアルな体験価値に注目。

ぶどうの木のオーナー事業

②農業のリスクを補う

CSA 事業（地域の消費者が地域の農家から自家消費用の農作物を代金前払いで定期購入）

①×②の事業の展開

農園を訪問、農業やワインづくりの体験ができたり、収穫祭などのイベントに参加できる。

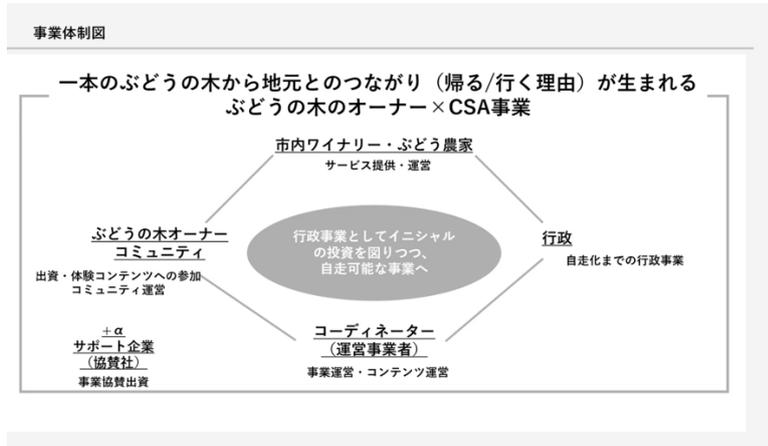
ワインが入手できるのはもちろん、ブドウを加工した商品の開発やオーナー専用コミュニティにも参加できる。

出来の悪い年には支援の意味合いで出資。天候不良や災害時などはコミュニティによる支援が期待できる。

観光や農業体験というよりは、南陽市への愛着や思い入れのある人のための事業。  
一本のぶどうの木から地元とのつながり（帰る／行く理由）が生まれる。

・事業構想

行政事業としてイニシャルの投資を図りつつ、3年程度で自走可能な事業へ。



市内ワイナリー、ブドウ農家

行政

コーディネーター（運営事業者）

ぶどうの木オーナーコミュニティ

その他サポート企業などが担い手。

<コメント>

・佐藤教授

ものを売ろうとすると競争になる。体験価値、ストーリーといったポイントをつかんでいる。アイデアとしてとてもいい。高クリエイトバリューwithカスタマー。

・青山先生

アーティストと組んでワインのラベルを描いてもらって希少価値をつけて高く売れるしかけも考えられる。

.....

●グループ2／高橋 達也さん

子育てしやすい環境づくり（福島県南相馬市）

多様な人材活躍と新たな産業創出・育成時代をめざす。



カスタマーの課題は自分に自信がない。手に職をつけたいけれど情報不足により、技術を身につけてからの将来がイメージできない。

クライアントの課題は採用したいけれど採用・研修・育成に力を入れることができない。

南相馬 lab の提案

3ヶ月だけ仲間とやってみよう。

コンセプトは「共同生活」「製造・開発技術を3ヶ月で身につける」「成果コンテストを採用の場とする」

支え合う仲間がいるから本気になれる。地域資源であるロボットフィールドを活用する。プログラミングコースと、東北地方の生産現場で求められることの多い製造技術のコースを設定。

メンター制度と学習制度（民間オンラインサービスの受講）で仲間とともに学ぶことで独学にありがちなつまづきを解消。

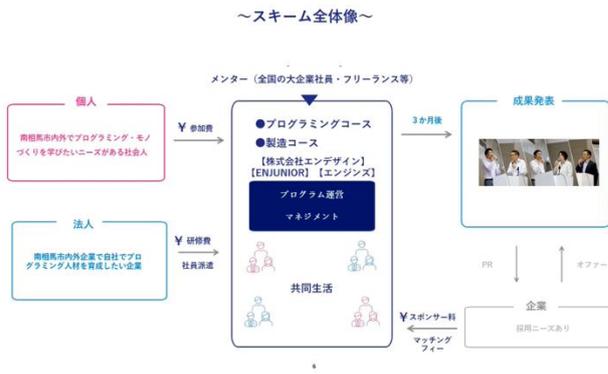
法人の再教育の場として活用できる。

成果発表の場で地場企業と人をつなぐ。

教育を受けるのは個人と法人で分ける。

スポンサー企業を募り、スポンサーであれば成果発表に参加してスカウトできる。

将来的には南相馬市を世界に開ける日本の技術 lab とする。



<コメント>

・谷野教授

採用の場とするというのはとてもいい。共同生活というのがメリットであり核となっているというのはわかりやすい。

・青山教授

共同生活はすごくいい。社会性も身に付く。上限年齢は定めたほうがいい。(東京の伊ヤンキーインターンシップのケースを見ても若い方がいい)。製造は多岐に渡るので難しい。プログラミング一本にしぼったほうが良いような気がする。

.....

●グループ3/坪田 春菜さん・上野 英律さん

子育てしやすい環境づくり (福島県南相馬市)」

育ち育てる 100年のまちづくり



夫婦の少子選択の傾向

(経済的な理由、仕事と子育てとの両立が難しい・環境の問題)

のまえもん (オリジナルキャラクター) ×アプリ×ロボット

子育ての「頼りたい」「体験させたい」が解決できる南相馬市独自のアプリ(NOMA) シェアを開発

・ニーズ

いつでもどこでも相談できる仕組み

個別に家庭の多様ニーズに応える仕組み

専門家による各種支援策

↓

大人と子供がいっしょに過ごせる空間

母親、父親、子供、親子同士の交流をつなげるしくみ

リフレッシュできる場所。

のまえもんに会えるまち、南相馬

まち中でロボットの実証実験が行われており、のまえもんがいるコミュニティスペースがある。

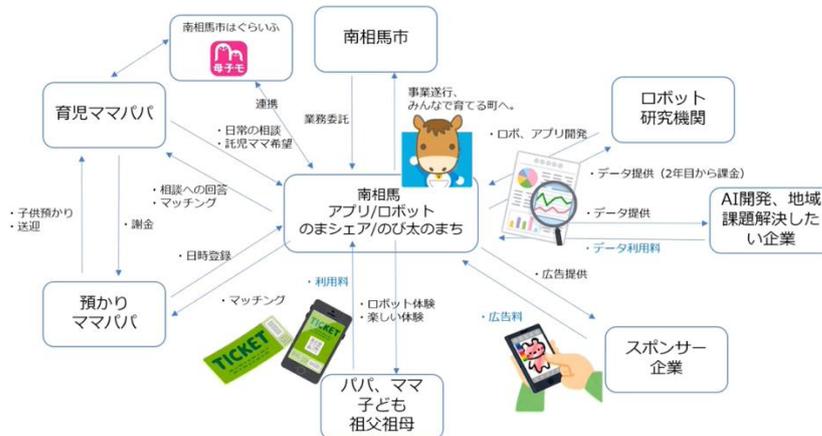
施設ではロボットとのふれあいや遊び、学び、プログラミング学習、ドローン体験、ロボコン的なイベントなど。

プラスαでプログラミングやロボット構築、ドローン教室など。

初期は南草町から委託を受けた事業者がまとめる。

育児ママと預かりママ、相談員、ロボット研究所、スポンサー企業などをアプリでつなぐ。

座組み/ステークホルダー、関係図



<コメント>

・大武教授

のまえもんはかわいく、こういうキャラクターがいると伝わりやすい。南相馬は震災で苦しんだけれど、そのときはサポート収入はあった。これからが勝負。

マッチングアプリはよくある手ではあるけれど、需要と供給がちょうどよくて、お金を払うのに見合うサービスが提供できればいい取り組みになると思う。

・谷野教授

子育ては子供が成長するとともに親も成長する。まちづくりをするときは、子供が大人になっていくことを考える。子供も高齢者も見守りが大切になってくる。ロボットやドローンが活用できないか。子育てのときは自由に住めて、子供が巣立ったら自由に引っ越せる、子育てエリアは安心できる場所。そのようなシステムができたらいい。高齢者は駅の近くに住むエリア。街全体を設計するとプランは映えてくるような気がする。

・青山教授

のまえもんはすごくかわいいからオリジナルキャラクターをつくってもいいかも。キャラクターは可能性がある。自治会が発達した地域ならマッチングアプリもうまく機能する可能性があると思う。

.....

●佐藤 聡さん

過疎化問題に対する方策（福島県須賀川市）

過疎地域の5年後の未来を創り出すために～とある夫婦の事業構想～



過疎は産業の担い手不足、伝統文化の消失、交通問題などを引き起こす

「問題」とはあるべき姿と現状のギャップ

でも人口増加をあるべき姿と考える人が少ない

↓

問題は過疎ではなく、地域住民の深いあきらめなのではないか

それに対し、地域内外の人が交流・対話することにより、地域の価値を見直すきっかけにできるのではないか。

↓

体験・対話で地域住民自体が自分たちの魅力を実感する

・既存事業

「ゲストハウス」

豊かな生活を創り出すことで、旅ではなく生活をイメージさせ、日常と非日常を体験できる宿。

岩瀬村の良さを見て触れて感じてもらうための場づくり。

それにより、持続可能な暮らしを実践し、誇れる故郷になる。

## 既存事業「ゲストハウス」 guesthouse Nafsha

guest house Nafsha

### コンセプト

- 「地方でも豊かな生活を創り出すことができる」を実践して伝える
  - 「旅と暮らしの間の宿」として、消費的観光ではなく、「もし自分がここで暮らしたなら」をイメージできるような、日常と非日常の間を体験できる宿。私たちが感じる岩瀬村の良さを、暮らしを通して伝え、見て触れて感じてもらうための“場”づくり。
- 例) お手紙予約、オーナー自宅兼用のゲストハウス、一日一組限定等



### 狙い

- 福島が「持続可能な暮らし」をまず実践し、「誇れる故郷」になる
  - 3.11後、福島県はどこにも増して「未来に残る選択は何か」を否応なしに考えなければならなくなっている。単にSDGsの流れに乗るだけではなく、本当の意味での“sustainable”な暮らしを実践し、「ここに生まれて良かった」と思える故郷を残していかなければならない。
- 例) 里山の木材活用、地元食材の消費、地方でも仕事の選択肢がある等



© 2023 guesthouse Nafsha

13

## まとめ

guest house Nafsha



© 2023 guesthouse Nafsha

18

### 「web メディア」

衣食住美に関わる情報を発信する福島発のエシカル系 web メディア

#### ・新規事業

##### 「食堂・小売」

web メディアの実店舗展開。地産地消、サーキュラーエコノミーの実現で、地元の食材や食材を使って運営し、懐かしい未来、豊かな食生活を実現。

地元産の食材を使ったランチプレート、ドリンク、スイーツや、地元作家の作品、食材、調味料などを販売する。(初年度は月収 50 万円程度を目指す)

##### 「研修・教育旅行」

里山の暮らし方を学び、カーボンニュートラル・サステナビリティについて思考する場。企業の SDGs 担当者や新規事業開発担当者、次世代を担う若者をターゲットに。

#### ・物語

ゲストハウスの建物は曾祖父や上の代が植えた木を切り出し、馬で運び地元の大工が建てたもの。樹齢の 30 年の木を切って 2 年乾燥させて使う薪ストーブ。

サステナビリティ・カーボンニュートラルとは前後 3 代を考えて今の生活をつくること。

<コメント>

・青山教授

高压線に囲まれる。人がいないからいいだろうという考え。

・大武教授

素敵です。夫婦でゲストハウスや、いいwebマガジン。うらやましい。

何もないはチャンス。カフェもないならチャンス。物語は十分ある。行ってみたい。

・佐藤教授

過疎イコール問題ではないという新しい視点。人口が増えれば豊かということではない。ゲストハウスをつくる行動力は素晴らしい。ゲストハウスもカフェも、似たような志の人が集まってにぎわいができるといい。

・青山教授

産業は雇用を産んで人を育てるけれど文化は育てない。地域をよみがえらせるには文化をつくること。素晴らしい取り組み。

.....

●瀬谷 春夫さん

温泉資源を活かした地域活性化（福島県喜多方市）



温泉排水に注目し、温泉に含まれるレアメタルを回収して収益化する。

従来の数百倍以上の速さでリチウムを回収する技術を、弘前大学佐々木一哉教授が研究。その成果をもとに福島県喜多方市熱塩温泉で実証実験を行い、温泉からリチウムを回収する仕組みを確立。

↓

全国の温泉地に熱塩温泉で開発したリチウム回収装置（熱塩1号）を導入。リチウムの収益で各地の温泉街を活性化。

↓

輸入に頼るリチウムの国産化を実現。

## 個人的使命

人が嫌がる仕事、目立たない仕事に注目し、地域活性化につながる新たな事業を立ち上げる。

↓

## テーマ

捨てられているものに注目し、新しい視点で継続的に付加価値を生み出す仕組みをつくる。

熱塩温泉には海水の約 58 倍のリチウムイオンが含まれていることが判明。

現状としては 3 軒の温泉のうち 1 軒しか運営していない。

リチウムは白いダイヤモンドといわれ、急増する需要に対して世界的な争奪戦が激化している。

炭酸リチウム市場価格は 1 年で約 10 倍に跳ね上がっている。

日本はリチウムの全量をチリ、中国、アルゼンチンなどからの輸入に依存している。

## 温泉水の成分分析

↓

## 実証実験

↓

## 回収装置による回収作業

市と大学、海津電力、リチウム関連企業、回収リチウムの販売先などと連携して実現化する。

将来的には日本初の温泉リチウムの商業化に成功し、電力会社向けに排水を利用したリチウム回収事業を提案、リチウムの国産化を目指す。

日本初の事業に勇気をもって取り組むことで「福島プライド」事業でもある。

### リチウム回収技術と回収方法

#### ■弘前大学 佐々木一哉教授が開発された

##### 「リチウム回収のための新しい電気透析技術」の特徴

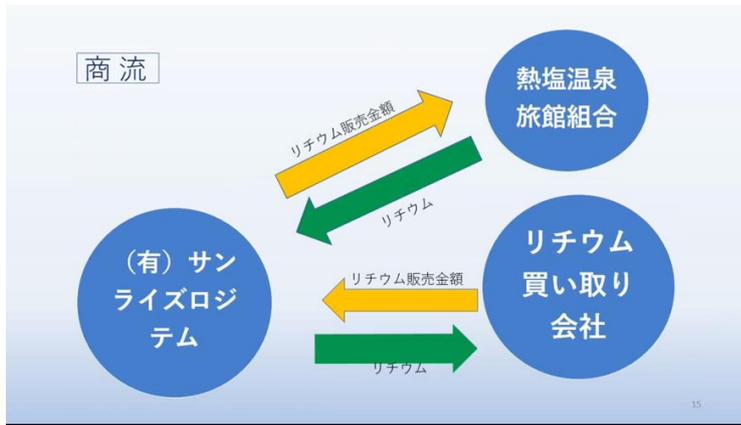
- ◎電気透析技術を高度化し、リチウムを従来の数百倍以上の速さで回収する技術を開発。
- ◎低濃度の溶液からでもリチウムを回収できる。
- ◎副生成物として、高純度の水素と酸素を同時に製造。
- ◎連続処理ができ、構造が単純で大型化が容易。

#### ■熱塩温泉への適応方法（弘前大学と共同研究を検討中）

- (フェーズ1) 温泉水の成分分析  
サンプルの温泉水を弘前大学にて分析。実際にリチウム回収できるかを精査する。
- (フェーズ2) 実証実験  
現地に回収装置を設置し、実証実験で最適な構造や運転条件を探る。
- (フェーズ3) 回収装置による回収作業
  - 第一段階 温泉水からリチウムのみを抽出・濃縮する工程
  - 第二段階 抽出したリチウム濃縮液から炭酸リチウムもしくは水酸化リチウムの粉末を合成する工程

\* 第二段階は導入設備が大型になるため、専門企業に委託を検討

11



<コメント>

・谷野教授

人をひきつける魅力的なプレゼンショーであり、内容も説得力があり素晴らしい。

・佐藤教授

日経の一面に取り上げられるよう頑張ってもらいたい。日本の経済安全保障ともいうべき素晴らしい事業。

・青山教授

可能性が大きい。目の付け所がいい。本物の感覚だと思うのでぜひ頑張ってもらいたい。

.....

●武田 国大さん

新たな人流形成・選ばれるまちづくり（宮城県利府町）



「利府町ならではの」「利府町でしか体験できない」

「利府の保有する地域資源」にフォーカス。

利府再発見

仙台市ベッドタウンとして発展し、人口や商業の集積が進んできた西武エリアと表松島の海に代表される自然あふれる西武エリアを結ぶ。

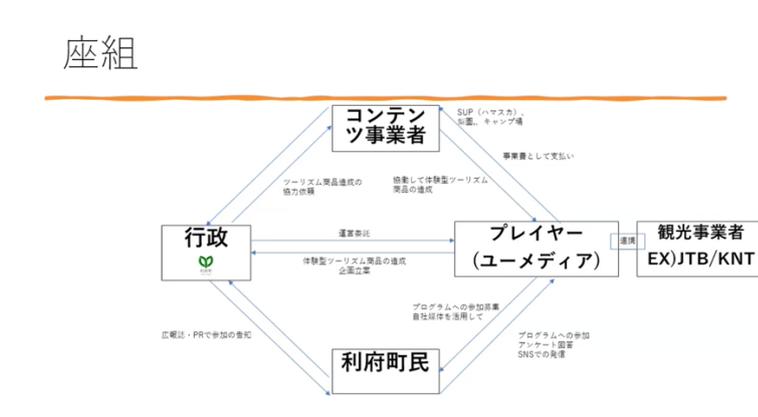
(西武エリアの住民に改めて利府町の東部エリアを知ってもらい、足を運んでもらうことが町の強みの発展につながる)

・ 構想

利府町東部体験型ツーリズムプログラムの造成

魅力を訴求→広報誌やタウン誌、ウェブでプログラム参加者を募集→インフルエンサーの招聘も行う  
い広く魅力をPR

行政、コンテンツ事業者、プレーヤー、観光事業者、利府町民が協力



展望

①若年層～子育て世代へのインパクトで関係人口の創出

②体験プログラムを事業として成立させ、関係人口創出の第一歩へ

↓

利府町民にとっての利府再発見×利府新発見

組み合わせで利府町に新たなムーブメントを起こし、選ばれるまちづくりを目指す。

まとめ

利府町民にとっての、わが町の魅力を知り尽くすことによる

**利府再発見**

×

域外の関係人口創出により

**利府新発見**

を組み合わせることで

**利府町に新たなムーブメントを起こし、選ばれるまちづくりを目指します。**

<コメント>

・大武教授

行ってわかるいい町、いいところという実感。人口構成も理想的。仙台に利府のいいところを知ってもらっただけで相当なマーケット。当事者としてのプレゼントして可能性を感じる。  
スタジアムにくる膨大な人がお金を落とすしくみがあればもっといい。

・佐藤教授

私自身スタジアムに行って素通りしてしまう。なんとかできるといい。今は人口はいいけれど、子供が大人になれば出ていくのが見えている。仙台も含め、住んでいる人たちのライフスタイルを含め、今のうちから将来を考えていくといい。深掘りして、行政ともつながってやっていくといい。

・青山教授

今のPRをしても仕方ない。新しくカルチャーをつくるといい。インフルエンサーより、町の面白人間を集めて、利府ならではのカルチャーをつくってほしい。

.....

●森 章嘉さん

公共交通課題に対する方策（宮城県利府町）



人口増と公共交通の改善が課題

・解決案

自動運転バスとカーシェアの導入

自動運転バスと路線バス、電車、カーシェアの融合でとりこぼさない足の整備

利府町 自動運転バス 導入案

**「暮らしやすさ」のイメージアップへ**

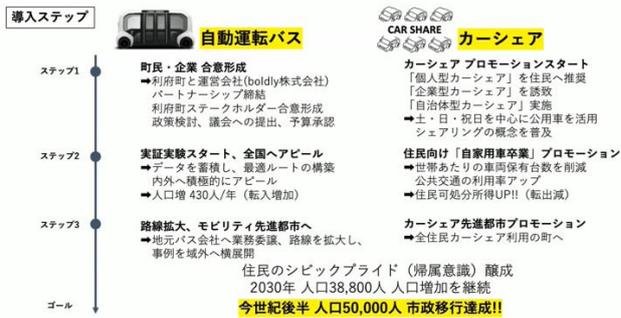
「利府町=自動運転バス」を全国へアピールすることで企業広告の価値向上

利府町 自動運転バス

運営は運営業者(BOLDLY)  
+地域プレイヤー  
→運営業者(BOLDLY)が地域プレイヤーを雇用  
→Tsumiki「新生業塾」でプレイヤー募集

コスト負担  
→利府町から全国への「広告宣伝」ととらえ、コストへの対価は人口増による歳入増加とする  
→運賃0円  
→沿線商業施設・店舗から支援金を募る

ルート設定  
→既存のバスルートを整理しながらショッピングモールと駅、病院、銀行、リフノス、役場など町のコアとなる施設を周回すると共に各団地や孤立地域と接続し、自家用車が無くても生活できる町への変容を目指す



①「利府町＝自動運転バス」を全国にアピールすることで「暮らしやすさ」のイメージアップ。

コストは全国への利府町の広告宣伝ととらえ、対価は人口増による歳入増で。  
 バスへの企業広告のか価値も向上する。

②カーシェアによって1世帯1台の街へ (現状は1世帯2台ほど)

コスト的にも暮らしやすい街→転出減少へ

企業方カーシェア、個人型カーシェア、自治体型カーシェアを組み合わせる。

車社会からちょっと脱却で、よい生活を。

### 企業型と個人型そして「自治体型」

企業型カーシェア	個人型カーシェア	自治体型カーシェア
<ul style="list-style-type: none"> <li>・駅や人流の多い商用施設向</li> <li>・駐車場サービスとの併設</li> <li>・サービス提供の判断は企業</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・集合住宅や住宅街向</li> <li>・個人間で車をシェア</li> <li>・受け渡しは原則対面</li> <li>・オーナーは車の維持費を軽減できる</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・企業型カーシェアと自治体をマッチング</li> <li>・土日祝に公用車を貸出</li> <li>・公用車をカーシェアとし車両費低減の事例あり</li> </ul>

<コメント>

・佐藤教授

カーシェアリング、公共交通機関の充実が命題。マイカー2台目は税金をかけるなど、ある程度の強制力をかけないと、ライフスタイルは変えにくい。

・青山教授

いい問題だけど、利府町に住んでいる人は家や車など所有欲をもつ人。利府町なら利府町が強い政策を打ち出さないと難しい。ドラスティックに地域を変えていくためにはチェンジが必要。文化を発展させ、いろいろなことを変えていく。現状に安心しているとよくなる。いい面だけで続くことはありえない。

●グループ4/小田倉 碧さん  
 廃校利活用（宮城県登米市）  
 気候変動適応×廃校利用  
 100年先を見据えた酒造りの里



100年先を見据えた酒蔵移転→廃校で酒造り  
 +  
 インバウンド  
 地域ツアー・酒造り留学  
 日本酒サブスク

## インバウンド 海外向けのみ展開

### 長期滞在型 酒造り留学



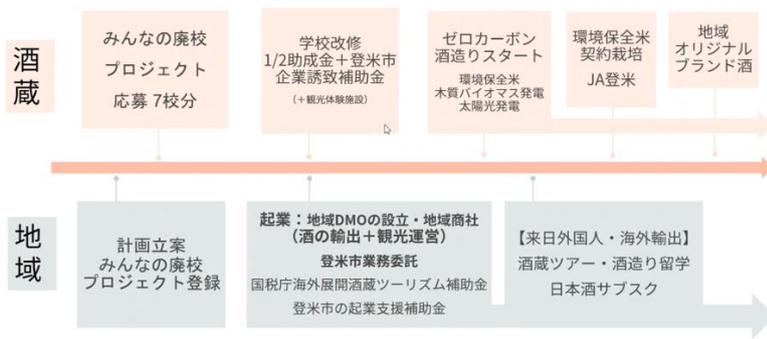
多言語対応(英語・中国語)で外国人の知的好奇心を満たす経験。1か月海外の長期休暇利用

### 日本酒サブスク



登米市の酒造メーカーを中心に海外では手に入りくい日本の日本酒が海外の自宅に届く

## 百年先を見据えた酒造りの里 将来構想



登米市なら自律的・持続的な酒ができる(米どころ・豊かな森林資源)

ゼロカーボン酒

環境保全米

木質バイオマス発電・太陽光発電

仙台牛堆肥

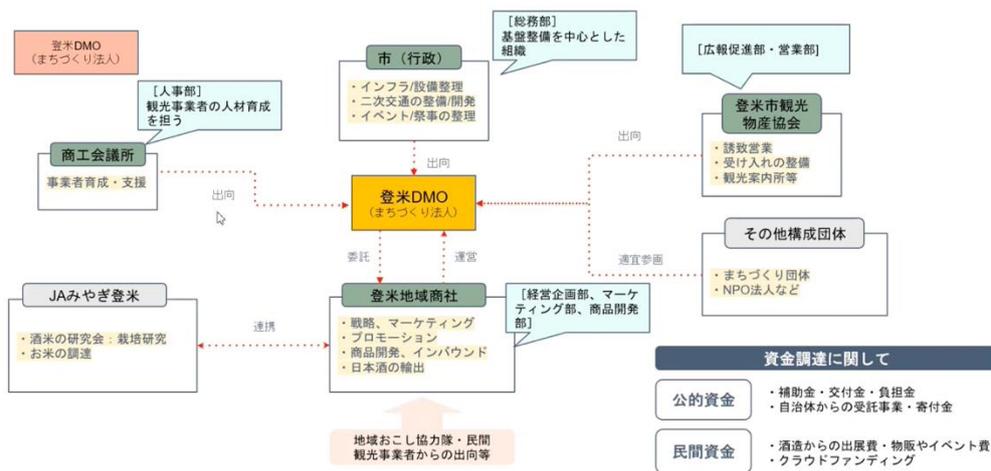
酒粕も飼料・たい肥に

(インバウンド向け) 長期滞在型酒造り留学・日本酒サブスク

↓

サブスクで生産予測・収入安定

## 観光地域づくり法人(登米DMO) を中心にした座組



<コメント>

・大武教授

導入で関西の酒蔵を登米市にもってきて、廃校で酒造りというところでも魅力的。

日本酒ビジネスは成功しているところとそうでないところで二極化している。家族で頑張っているようなところを救えたらいい。日本酒の価値をもっと高められるといい。登米市と協力しあい互いの

課題を解決していけばみんながハッピーになる。

・佐藤教授

気仙沼の廃校でもやっている。ただ灘の酒蔵をもって来るなら東北の酒蔵でできないのかと思う。東北はいい酒をつくっているのに海外なんていい、量産はいいというところも多い。着眼点がよくビジネスチャンス、マーケットもある。廃校利用が起爆剤になれるといい。

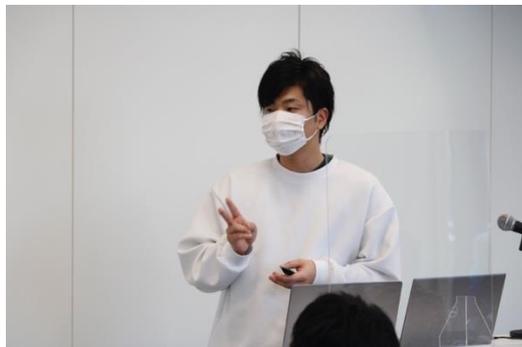
・青山教授

関西から杜氏を呼んでくるだけでもいい酒ができる。未来を感じるいいプラン。

.....

●佐藤 正和さん

廃校利活用（宮城県登米市）



学校が学校らしく地域の人たちが大切に想う場であり続けるために横山小学校を木×ローカルビジネスで東北市の地域商社に。

- ・学校行事の伝承（炭焼き体験・焼き芋づくり）
- ・ゴミを食べるカブトムシの飼育（木の飼育箱・昆虫食）
- ・川魚のプール養殖（地酒の肴・舟釣り）



津山宝発掘委員会×地域おこし協力隊による指定管理団体の立ち上げ

登米市にとって起業家や住民が増えることで税収増

指定管理による職員の負担限・維持費減

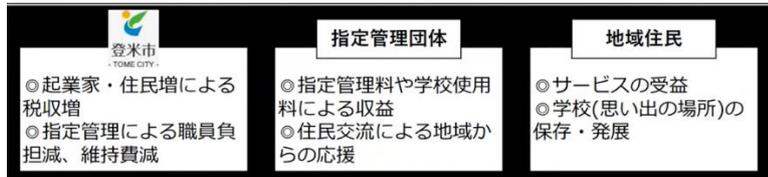
指定管理団体にとっては指定管理料や学校使用料による収益

住民交流による地域からの応援

地域住民はサービスの受益、学校の保存や発展



津山宝発掘委員会×地域おこし協力隊による指定管理団体立ち上げ



	令和5, 6年	令和7年	令和8年	令和9年	令和10年～
地域との交流・協議					→
地域おこし協力隊採用				→	→
ビジネスモデル検証				→	
指定管理					→

<コメント>

・佐藤教授

面白い。カブトムシはちょっと弱くても魚はいいかもしれない。

・大武教授

観光のコンテンツがけっこうある。古い校舎を大切に残して学校文化を意識している。廃校問題は各地にあるけれど、廃校は何年後というプランがあるので、十分に時間をかけてビジネスを構想できる。なぜここでこれをというきちんとしたストーリーにできるといい。

カブトムシ、魚、木をうまく結びつけてまわしていければいい。

・青山教授

廃校利用はいろいろなところでいろいろなことをやっているけれど、意外とうまくいっている。初期投資が少なめにすむからかも。大切なのはやる気のある人たちのコミュニティづくり。自走できるコミュニティをつくってほしい。

.....

●笠間 順子さん

中心部商店街の活性化（宮城県仙台市）



コロナ前に戻れるのか？

駅前は大変なのか？

ハードがメインの整備で衰退を逆転できるのか？

↓

民主導の商店街活性化が必要

↓

商店街活性化を担う人材の発掘・育成がマスト

次世代リーダー育成セミナーを開催（苦戦の実績）

テーマ性をもったプロジェクトを立ち上げる

↓

①ママにやさしい商店街プロジェクト

子連れお出かけマップの制作

ママ向けマルシェの定期開催

子連れ外出を支援するムーブメントを商店街に作ハード設備構想にも活用

②朝ごはんプロジェクト

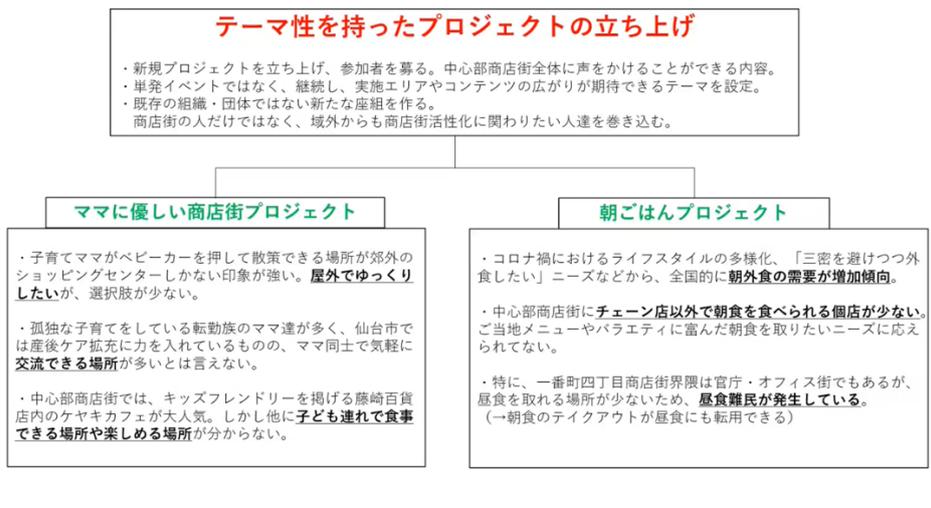
ターゲットは出勤途中のビジネスパーソン、観光客、散歩や買い物目的の高齢者

朝の時間帯に朝食を提供する店舗を募り、各店で実施

朝食を目的に商店街を回遊する人が増えることで、飲食店以外の店舗のビジネスチャンスも増える。

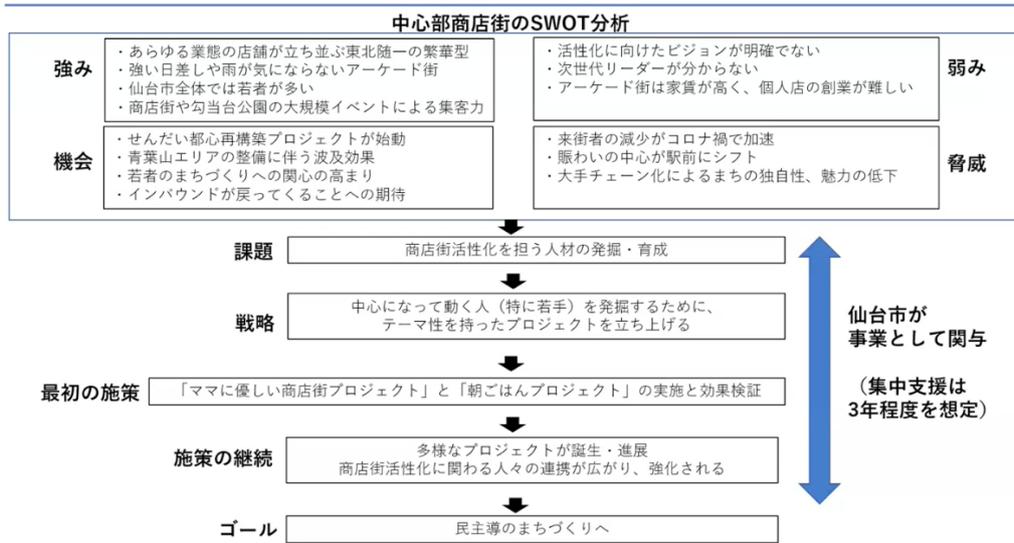
すでに人気の imosenn(いもせん)や地元ホテル、キッチンカーなどを中心に広げていくことを想定。

3ヶ月程度の期間限定で試験的にキャンペーンを実施し、ニーズを把握。デジタルスタンプラリーなどを活用して利用者の広がりを図る。



仙台市が事業として感とし、3年程度を集中支援期間として実施していく。

7. 全体のサマリー



<コメント>

・大武教授

経験から現状と課題の抽出や分析ができています。JRの問題かもしれないが、仙台の駅で新幹線を降りると東京みたい。駅から一歩出ると商店街があってその街らしさがあるとほっとする。仙台のアーケードは他の地域に比べると繁栄しているように見えるが、テナントは入っていても地元不在の面があるとしたら、見かけはいいけれど中身は大変ということもあるのかも。その解決のために「ママにやさしい」「朝ごはん」など魅力的な取り組みやイベントが育っていくと、もっと楽しい魅力的な街になるのでは。すぐにでも実行できそうなプランなので期待している。

・佐藤教授

仙台戻って10年だけど、中途半端な不動産、仙台だけでなく日本全体の問題。本来ならばイノベーションを起こして抜本的に新しいものをつくる、ビルをつくる、新しい街づくりをしていかなきゃならない。それを残存者利益で食べている。たとえば盛岡なら税金を払えず売ってしまう。でも仙台はやっていける。行政が国を巻き込んで、築何年のビルをもっている人からは多大な税金をとるとか、何平米以上の大規模な建て替えをする場合は10年間法人税をかけないとか、相当思い切った手を打っていないと日本がダメになる。本来生まれ変わる、世代交代をしなければいけないところを、中途半端に食い繋いでいけるのが問題。

・青山教授

東京の渋谷も同じ。パルコがあって1キロも離れていない商店街は空洞化している。3代目4代目のオーナーは郊外のいいところに住んでいる。リーダーがいるからといってうまくいくとは限らない。エネルギーのある店を呼ばなければならない。朝ごはんの街はいいアイデア。神山町商店街も24時間ご飯を食べられる。古い店がシングルマザー3人で営業するようになったら女性が集まり人の流れが変わる。ボトムアップと、佐藤先生のおっしゃった国(上)からと両方でやっていくといい。いいプレゼンテーション。

<総括>

・小野寺教授

自分自身、大学院を卒業してよかったのは本質を考える力を学ぶ時間と機会があったこと。地域課題に対して、これがあるからこうしたらいいという課題の裏返しだけでなく、課題、問題が顕在化しているときには、すでにたくさん原因があって、それを掘り下げていかないと本質的な解決にたどりつけない。それを学ぶ機会があり、解決する構想力を大学院で学んでよかった。今回消化不良だったことがあれば、先生方や事務局にもコンタクトをとって、今後の事業構想の実現に対して後押しもしてくれると思う。今度ともつながりもっていきたい。

・大武教授

気づきを得て、なにかするための力になったとすれば意味があったと思う。1日1地域、限られた時間の中で結論まで出すということで、すばらしくチームワークがよくて、気づきお解決策までのプロセス、考え方がきちんとできていてすばらしい。自分が参加していたら、ここまでできたかと思う。どんな地域でも、いちばんの課題は人口の減少、若者が流出、子供が減る。それをどう食い止めるか。これ以上悪くしなくてすむか。どれも人。人が動かなければ、人が前に行動しなければ何も生まれない。人と地域ならではのもの、食べ物、お酒、豊かな自然、文化や伝統。なにか輝くものが必ずあるので、それを活かせるものをつくりあげていけると、未来が少し明るくなるのではないかと思う。

・佐藤教授

レベルが高く感心した。基本もできている。ビジネスをしていると感じることは正解がないということ。その時々でのディシジョンにあたって、現状分析、今こういう状況だからこういうベターなディシジョンをした。ビジネスは毎日毎日のベターの積み重ねてベストに近づけていく。決めたことだからやり抜くという気持ちも大事だけれど、これだけ変化の激しい時代なので、柔軟に考え方、計画、や

り方を変えていかなければならない。ただし変えるにあたって、なぜ変えたのか、どうしてこれにしたのかを分析をしていかないと、いつまでも場当たりのにならざるを得ない。そうではなく、現状を分析して、これよりはこっちが可能性が高い。緻密な計画と分析。そのうえでディシジョンは大胆にドラスティックにやっていかなければならない。事業構想は大事なので、やれるところからやるしかない。構想だけは続けて、ダイナミックに世界に視野を向けながら、やっていけるところは着実にやっていく。チャンスがあれば、チャンスを自分で勝ち取って、いろいろなことに挑戦して欲しい。

#### ・木村氏

今回のプロジェクトは仙台校ができて何をするか、事務局や先生と議論をするなかで、仙台ならではのものをどうやっていくか。すでに10年、5校があるなか、ギラギラした人が集まっている。新しい事業を作って世界に展開していくんだというギラギラ、キラキラ。特に仙台校では地域のために何かしたいという人が多い。大学としても地域のためのことをしたい。どうせなら、東北の今ある課題も大事だけれど、将来にわたって東北のためになるようなイノベーター人材育成をしたいと考えた。地域課題に興味がある、都市部に住まう人々をターゲットとして、東北の課題に触れて、考えて足を運んでもらいたいという思いではじめたカリキュラム。最終発表を聞いて、実際に場所を訪れる人が多いことのすごさ。自治体の紹介してくださいという申し出もあり、多くの人が地域に出向き、地域の人と話し、カリキュラムの最終課題を構想したというわかり、目的を達成できたことを感じた。今回のカリキュラムを通じた出会いで大きな刺激を受け、自分自身も新しいチャレンジをしたいと感じている。引き続き、本学といろいろな関係をもたせていただけたら幸いです。

#### ・谷野教授

もう少し研ぎ澄ませていけば実現可能な構想が多く可能性を感じた。なにより楽しそう。引き続き何らかの形で関わりをもち続けていきたい。こういった人脈、コミュニティはとても貴重。情報交換をしながら、できるサポートをさせていただきたい。





参加者アンケート

回答数：21名

設問①

回答者	問 どのようなキャリアへの活用を目的に、今回のプログラムを受講したのか教えてください。
1	起業
2	起業, 自己研鑽
3	起業, 地域貢献に興味があった
4	自己研鑽
5	起業
6	起業, 副業, 自己研鑽
7	自己研鑽
8	起業, 自己研鑽
9	起業
10	自己研鑽
11	現在の職場での処遇の向上 (昇級・昇格等), 自己研鑽
12	起業, 副業, 自己研鑽
13	現在の職場での処遇の向上 (昇級・昇格等), 自己研鑽
14	自己研鑽
15	起業, 副業, 現在の職場での処遇の向上 (昇級・昇格等), 自己研鑽, 将来的な独立、移住検討のため
16	自己研鑽
17	現在の職場での処遇の向上 (昇級・昇格等), 自己研鑽
18	転職, 起業, 副業, 自己研鑽
19	自己研鑽
20	現在の職場での処遇の向上 (昇級・昇格等), 自己研鑽
21	自己研鑽

設問②

回答者	問 大学等のリカレント教育プログラムに対して [専門的・先端的・高度な知識・スキルを得ること]での達成度
1	やや達成できた
2	あまり達成できなかった
3	とても達成できた
4	とても達成できた
5	とても達成できた
6	やや達成できた
7	やや達成できた
8	やや達成できた
9	やや達成できた
10	やや達成できた
11	やや達成できた
12	とても達成できた
13	とても達成できた
14	やや達成できた
15	やや達成できた
16	やや達成できた
17	やや達成できた
18	やや達成できた
19	やや達成できた
20	やや達成できた
21	やや達成できた

設問③

回答者	問 大学等のリカレント教育プログラムに対して、幅広い知見・視野を得ることの達成度
1	やや達成できた
2	やや達成できた
3	とても達成できた
4	とても達成できた
5	とても達成できた
6	とても達成できた
7	やや達成できた
8	とても達成できた
9	とても達成できた
10	とても達成できた
11	とても達成できた
12	とても達成できた
13	とても達成できた
14	やや達成できた
15	やや達成できた
16	とても達成できた
17	とても達成できた
18	とても達成できた
19	とても達成できた
20	とても達成できた
21	とても達成できた

設問④

回答者	問 大学等のリカレント教育プログラムに対して、当該分野で有名な教員から学ぶことその達成度、期待度
1	やや達成できた
2	とても達成できた
3	とても達成できた
4	やや達成できた
5	とても達成できた
6	とても達成できた
7	やや達成できた
8	とても達成できた
9	やや達成できた
10	やや達成できた
11	受講前に期待していなかった
12	とても達成できた
13	とても達成できた
14	やや達成できた
15	やや達成できた
16	とても達成できた
17	とても達成できた
18	やや達成できた
19	やや達成できた
20	とても達成できた
21	やや達成できた

## 設問⑤

回答者	問 大学等のリカレント教育プログラムに対して同じ目的意識をもった受講生と一緒に学ぶことの期待度、達成度
1	とても達成できた
2	とても達成できた
3	とても達成できた
4	とても達成できた
5	とても達成できた
6	とても達成できた
7	とても達成できた
8	とても達成できた
9	とても達成できた
10	やや達成できた
11	とても達成できた
12	とても達成できた
13	とても達成できた
14	やや達成できた
15	とても達成できた
16	とても達成できた
17	とても達成できた
18	とても達成できた
19	やや達成できた
20	とても達成できた
21	やや達成できた

## 設問⑥

回答者	問 大学等のリカレント教育プログラムに対して履修修了証を得ることの期待度、達成度
1	とても達成できた
2	とても達成できた
3	受講前に期待していなかった
4	受講前に期待していなかった
5	とても達成できた
6	とても達成できた
7	受講前に期待していなかった
8	とても達成できた
9	やや達成できた
10	受講前に期待していなかった
11	とても達成できた
12	とても達成できた
13	とても達成できた
14	とても達成できた
15	とても達成できた
16	とても達成できた
17	とても達成できた
18	やや達成できた
19	受講前に期待していなかった
20	とても達成できた
21	とても達成できた

## 設問⑦

回答者	問 大学等のリカレント教育プログラムに対して資格を取得することの期待度、達成度
1	受講前に期待していなかった
2	全く達成できなかった
3	受講前に期待していなかった
4	受講前に期待していなかった
5	受講前に期待していなかった
6	やや達成できた
7	受講前に期待していなかった
8	受講前に期待していなかった
9	やや達成できた
10	受講前に期待していなかった
11	受講前に期待していなかった
12	全く達成できなかった
13	受講前に期待していなかった
14	受講前に期待していなかった
15	受講前に期待していなかった
16	受講前に期待していなかった
17	とても達成できた
18	全く達成できなかった
19	受講前に期待していなかった
20	受講前に期待していなかった
21	受講前に期待していなかった

## 設問⑧

回答者	問 大学等のリカレント教育プログラムに対して、社外の人的ネットワークを得ることの期待度、達成度
1	とても達成できた
2	やや達成できた
3	受講前に期待していなかった
4	あまり達成できなかった
5	とても達成できた
6	とても達成できた
7	とても達成できた
8	とても達成できた
9	とても達成できた
10	やや達成できた
11	とても達成できた
12	とても達成できた
13	とても達成できた
14	受講前に期待していなかった
15	とても達成できた
16	とても達成できた
17	とても達成できた
18	やや達成できた
19	やや達成できた
20	とても達成できた
21	あまり達成できなかった

設問⑨

回答者	問 参加した研修プログラムの満足度を教えてください。
1	ある程度満足
2	ある程度満足
3	大変満足
4	ある程度満足
5	大変満足
6	大変満足
7	大変満足
8	大変満足
9	大変満足
10	ある程度満足
11	大変満足
12	大変満足
13	大変満足
14	ある程度満足
15	ある程度満足
16	ある程度満足
17	大変満足
18	ある程度満足
19	ある程度満足
20	大変満足
21	ある程度満足

設問⑩

回答者	問 参加した研修プログラムをどこで知りましたか。(複数回答可)
1	友人・知人からの紹介
2	大学等のSNS
3	大学等のSNS
4	ローカルメディア
5	社会人向け学習雑誌等
6	友人・知人からの紹介
7	企業や関連する業界団体等からの紹介
8	友人・知人からの紹介
9	友人・知人からの紹介
10	友人・知人からの紹介
11	企業や関連する業界団体等からの紹介
12	大学等のメルマガ
13	大学等のSNS
14	大学等のSNS
15	大学等のウェブサイト, 大学等のメルマガ
16	文部科学省のウェブサイト
17	企業や関連する業界団体等からの紹介, 関連するその他機関からの紹介, 友人・知人からの紹介
18	Google (Facebook) の広告
19	大学等のメルマガ
20	企業や関連する業界団体等からの紹介
21	友人・知人からの紹介

設問⑪

回答者	問15.今後の継続学習の予定を教えてください。(複数回答可)
1	継続学習の意向はあるが、方法は検討中
2	継続学習の意向はあるが、方法は検討中
3	大学等の正規課程（修士・博士等）への進学
4	大学等の公開講座・セミナー等の受講, 民間企業の講座・セミナー・研修の受講, 書籍やアプリ等を活用した自己学習
5	大学等の正規課程（修士・博士等）への進学
6	継続学習の意向はあるが、方法は検討中
7	大学等の公開講座・セミナー等の受講, 民間企業の講座・セミナー・研修の受講, 書籍やアプリ等を活用した自己学習
8	大学等の公開講座・セミナー等の受講, 民間企業の講座・セミナー・研修の受講, 書籍やアプリ等を活用した自己学習
9	書籍やアプリ等を活用した自己学習
10	大学等の正規課程（修士・博士等）への進学, 書籍やアプリ等を活用した自己学習
11	大学等の公開講座・セミナー等の受講, 継続学習の意向はあるが、方法は検討中
12	大学等の公開講座・セミナー等の受講
13	大学等の正規課程（修士・博士等）への進学
14	継続学習の意向はあるが、方法は検討中
15	大学等の公開講座・セミナー等の受講, 民間企業の講座・セミナー・研修の受講, 書籍やアプリ等を活用した自己学習, 継続学習の意向はあるが、方法は検討中
16	大学等の正規課程（修士・博士等）への進学, 大学等の公開講座・セミナー等の受講, 継続学習の意向はあるが、方法は検討中
17	大学等の正規課程（修士・博士等）への進学, 書籍やアプリ等を活用した自己学習
18	民間企業の講座・セミナー・研修の受講, 書籍やアプリ等を活用した自己学習, 継続学習の意向はあるが、方法は検討中
19	継続学習の意向はあるが、方法は検討中
20	継続学習の意向はあるが、方法は検討中
21	継続学習の意向はあるが、方法は検討中

# 成果報告

---

社内クリエイター養成プログラム

**【今期:受講生アンケートサマリー】**

※有効回答 39

◎本プログラムの総合評価:9.03  
(10 点満点)

◎カリキュラムの充実度:9.31  
(プログラム全体の満足度を 10 点満点で評価)

◎講師について:9.13  
(満足度を 10 点満点で評価)

◎ハイブリッド授業(オンラインを活用した授業形態):9.26  
(満足度を 10 点満点で評価)

◎事務局について:8.41  
(満足度を 10 点満点で評価)

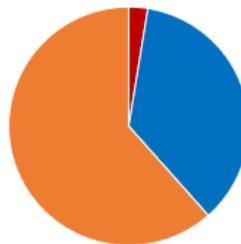
**<設問 1>**

授業の難易度・レベルについて、ご自身にとっていかがでしたか？

- ・非常に高かった(難しすぎた):1
- ・やや高かった(難しかった):14
- ・ちょうどよかった:24
- ・やや低かった(簡単だった):0
- ・低すぎた(簡単すぎた):0

1. 授業の難易度・レベルについて、ご自身にとっていかがでしたか？

■ 非常に高かった (難しすぎた)	1
■ やや高かった (難しかった)	14
■ ちょうどよかった	24
■ やや低かった (簡単だった)	0
■ 低すぎた (簡単すぎた)	0



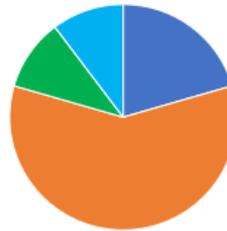
### <設問 2>

開講期間(2 か月間、全 40 回)や学習内容のボリュームは？

- ・非常に長すぎた(多すぎた):0
- ・やや長すぎた(やや多すぎた):8
- ・ちょうどよかった:23
- ・やや短かった(やや少なかった):4
- ・非常に短かった(少なかった):4

2. 開講期間 (2か月間、全40回) や学習内容のボリュームは？

■ 非常に長すぎた (多すぎた)	0
■ やや長すぎた (やや多すぎた)	8
■ ちょうどよかった	23
■ やや短かった (やや少なかった)	4
■ 非常に短かった (少なかった)	4



### <設問 3>

本プログラムを受講して良かった点をあげてください(複数回答可)

- マーケティングの基礎理論が分かった:27
- マーケティングの実践的な事例が学べた:27
- マーケティング的視点で発想ができるようになった:21
- 写真の撮影方法・手法が学べた:24
- 写真の効果的な見せ方が学べた:23
- 動画の撮影方法が学べた:19
- 動画の編集方法が学べた:22
- プレミアムプロが使えるようになった:17
- フォトショップが使えるようになった:5
- イラストレーターが使えるようになった:4
- シヨピファイが使えるようになった:16
- いろいろな講師の講義を受講することができた:34
- 受講生同士で交流ができた:20

講座受講を通じて自信がもてるようになった:13

#### <設問 4>

そのほか、良かった点があれば具体的に記入してください。

・講師陣は大変素晴らしい方ばかりでかなり感銘を受けました。マーケティング理論は沢山の  
本が出版されておりそれらを読むことによってある程度の知識は得られますが、現場の方々の  
濃いお話はやはりこの講座でしか聴くことが出来ず感動！納得！共感！しまくりでした。

・人脈や見識が広がったことが大変有意義でした。他の受講生の課題や疑問、課題も共有す  
ることができ、講義内容以外においても自身の発想にはない視点を多く学ぶ機会があった。

・実務環境(PC 環境／講師へのレビュー機会等)を提供いただいた点。各講師の実務への心  
構え論(プロ論)をご享受いただいた点

・講師の方が丁寧に質問に回答していただいた点

・ノーコードに対する興味関心が高まりました

・ショピファイの使い方を中心に学んだが、それに付随して EC サイト全般の特徴や使い勝手  
も理解できたため、自分自身でいくつかの EC サイトを試すのに役立った

・講師の方が超一流だった点。白土、本間先生は母校(ハーバード大院)の講師の先生の授業  
を聞いているようでした。

・取引先以外の方と(ビジネス上の駆け引きがない環境で)ビジネスの話ができる機会が少な  
く、本当に困っていることや悩んでいることを率直に相談できる機会になりました。

・様々な視点(SEO、写真撮影、PR、マーケティング etc.)からクリエイティブな要素を学べ、  
現職(広報)の仕事に活かすことができた。

#### <設問 5>

改善点などがあれば、具体的に記入してください。

・フィードバックが不定期だったので、確認の手間が少々あった。課題提出してもリアルタイム受講出来ないときはフィードバックを貰えず残念なときがあった。

・卒業制作のチェック、合格ラインの案内が事前に明確であればよかったです

・プログラムのシラバスの明確化。例えば、①修了生の想定モデル(複数のペルソナ提示等) ②講義と講義、講義スケジュールの関連性(スキル分解(修了要件等の明示)／スキル構築(知識→習得→応用等の明示)) ③プログラムの大儀・コンセプトに関する講師の共通化等。

・業務との兼ね合いで、講義をフィードバックする時間をつくるのが難しかったです。1回3時間は、少し長く感じました。会議等と重なり、どうしても途中抜けが出てきたので。全体のボリュームは適切だと思いますが、むしろ週ごとのコマ数に余裕を持たせたうえで、期間を長くする方が、得策かと思いました。

本プログラムを振り返って、感想、コメントなど。

・受講の機会を頂けて本当に幸運でした。インプットが非常に多く、短期集中で充実した毎日でした。講師の方々、事務局の皆様、受講生の全てに心から感謝しております。

勤務の都合上、オンデマンド受講中心となり必死について行っていましたが、リアルタイムで受講出来ない勿体なさを痛感しつつも、どれも興味深い内容でオンデマンドでも受講の機会を頂けて本当に有り難かったです。この学びを無駄にせぬよう、努めて行きたいと思います。ありがとうございました！

・自分がマーケティングに興味があったことを知ることが出来、一層学びと実践を続けたいと意識を持てた。総合的に見て知識だけでなく心持ちについても成長に繋げることが出来たと思う。

・充実した内容で、消化しきれない程素晴らしい内容でした。三ヶ月の視聴期間を設けて頂いていることも有難いです。引き続き受講で吸収したことを活かして実践していきます。

・大変有意義で刺激をいっぱい受けることができました。仕事にも新しい自分の強みとして活かしていけそうです。

・講義以降、HTML, CSS、動画制作の勉強をはじめました。業務のクオリティを高めるため、中断していたイラストレーター、フォトショップの勉強も再開しました。ショッピングの構築が受

講の主目的でしたが、予想しなかった事にトライするきっかけになりました。これまでもスキルアップのための学習はしていましたが、学習管理アプリを使い計画的に取り組むようになり、学習時間が飛躍的に増えました。講義で一流のコンテンツに触れるにつれ、美意識が変わった事が学習の意欲に繋りました。講義に参加できたことを嬉しく思います。関係者の皆様、本当にありがとうございました。

・今回事業構想の事務局様よりご案内いただき大変感謝しております。自身の構想に近づける具体的な戦略ではなく戦術を組み立てることができ、一旦個人事業でスタートするきっかけになりました。またこのよな機会がありましたらご案内いただきたいと思います、今後ともよろしく願いいたします。

・商品やサービスをどうすれば効率よく正しく伝えられるかについての考え方を学ぶことができました。

カンタンにコンテンツ制作できるツールも教えていただいたので、今回学んだ考え方を習得して、今後活かしていきたいと思います。

・Web デザインや、広告デザインについて学べると、実践に役立つと感じた。Teams や Adobe が 3 月まで使えるのもとてもよかった。Shopfy も同様に触れると学習につながると思う。プログラムは、充実していて有意義なものだった。講師陣、事務局の皆さんとても素晴らしかった。また、受講したい。

・2 か月という短期間でしたが教えて頂いた内容は膨大で、マーケティングの視点～コンテンツの作成まで、私の今後に良い影響を与えて頂いたと感謝しております。

・受講させていただいた事で、マーケティングや社内クリエイターとして活動する上での土台をつくることができたと思います。貴重な機会をいただいた事に感謝しております。

・このプログラムを受けて、思っていなかった視点なども得ることができました。また、会社は違えど同じ様な仕事をしている方もいらっしゃり、そういった方の意見を伺うことができたのは貴重な経験でした。ありがとうございました。

・とても充実した 2 ヶ月を過ごすことができました。育児休暇明けに社内クリエイターとして業務の幅を広げていけるよう、引き続き勉強を続けていきたいと思います。

# 成果報告

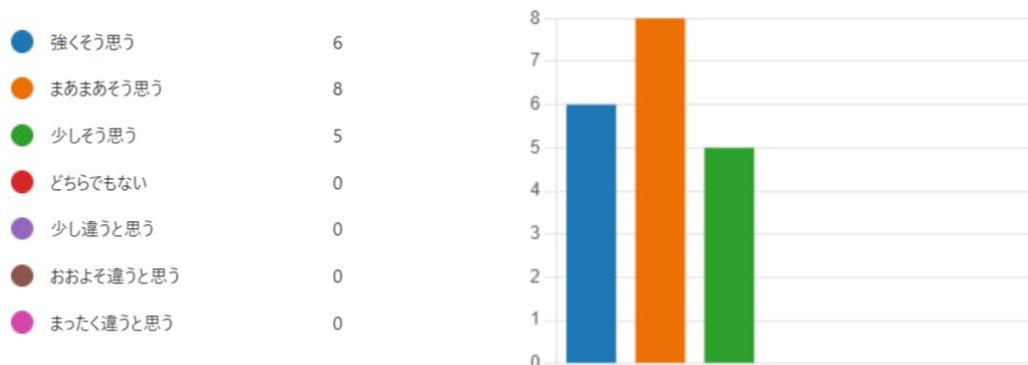
---

次世代みちのく地域イノベーター養成プログラム SHU・HA・RI

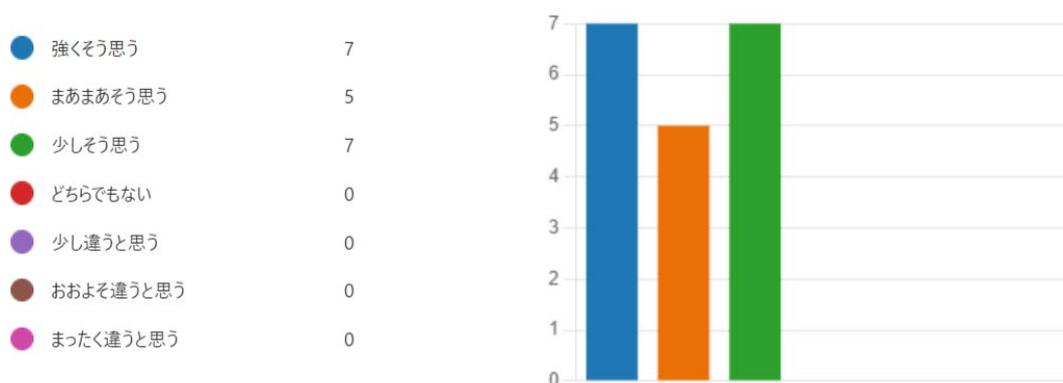
## アンケート①

回答者：19名

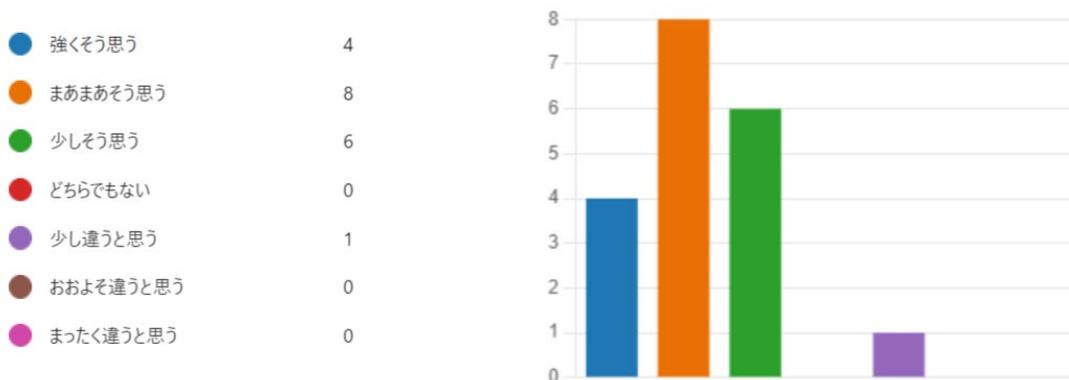
### 1.地域が保有する資源を正確にとらえ理解できた



### 2.地域が保有する資源について総合的に調べた

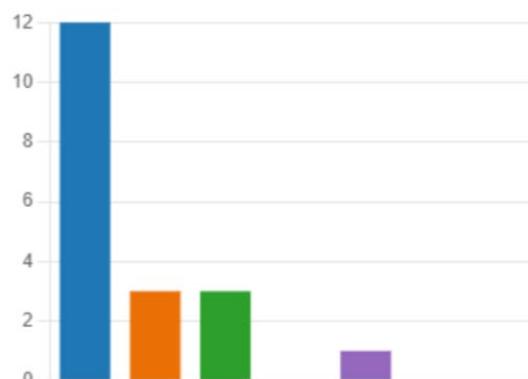


### 3.自分で課題を発見することができた



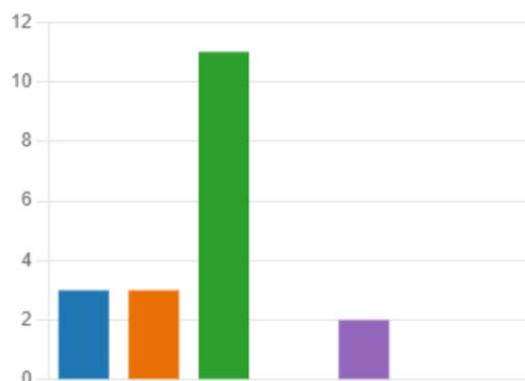
#### 4.他人からのアイデアを参考にした

● 強くそう思う	12
● まあまあそう思う	3
● 少しそう思う	3
● どちらでもない	0
● 少し違うと思う	1
● おおよそ違うと思う	0
● まったく違うと思う	0



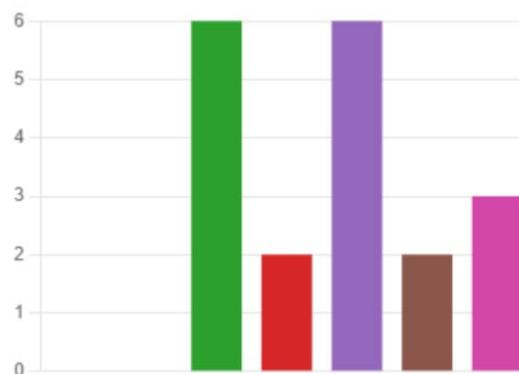
#### 5.発見した課題をビジネスに昇華させる事業をデザインできたと思う

● 強くそう思う	3
● まあまあそう思う	3
● 少しそう思う	11
● どちらでもない	0
● 少し違うと思う	2
● おおよそ違うと思う	0
● まったく違うと思う	0



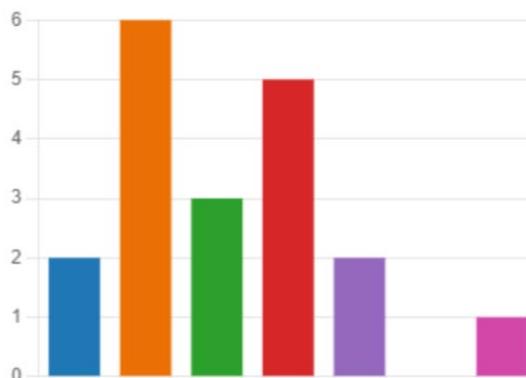
#### 6.ビジネスに昇華させる構想が浮かばなかった

● 強くそう思う	0
● まあまあそう思う	0
● 少しそう思う	6
● どちらでもない	2
● 少し違うと思う	6
● おおよそ違うと思う	2
● まったく違うと思う	3



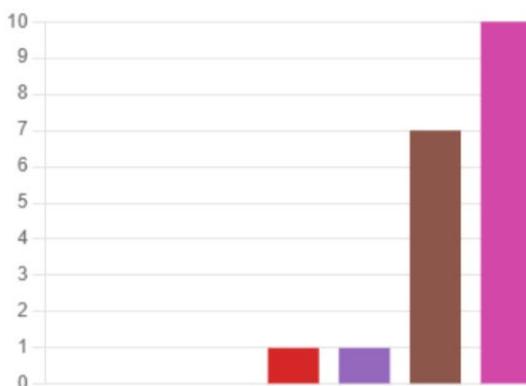
### 7.グループワークの中での的確なリーダーシップがとれたと思う

● 強く思う	2
● まあまあ思う	6
● 少し思う	3
● どちらでもない	5
● 少し違うと思う	2
● おおよそ違うと思う	0
● まったく違うと思う	1



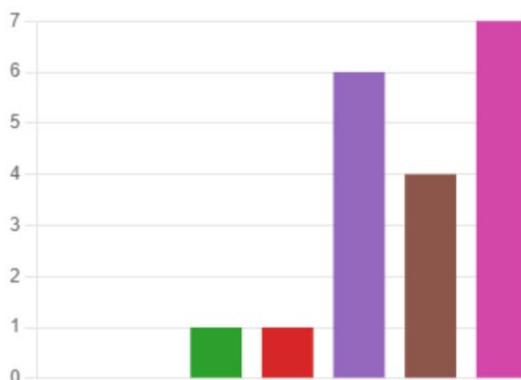
### 8.グループワークは1人で考えていた

● 強く思う	0
● まあまあ思う	0
● 少し思う	0
● どちらでもない	1
● 少し違うと思う	1
● おおよそ違うと思う	7
● まったく違うと思う	10



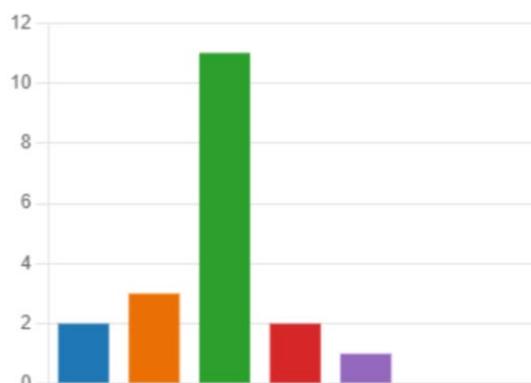
### 9.地域が保有する資源が何なのかよくわからなかった

● 強く思う	0
● まあまあ思う	0
● 少し思う	1
● どちらでもない	1
● 少し違うと思う	6
● おおよそ違うと思う	4
● まったく違うと思う	7



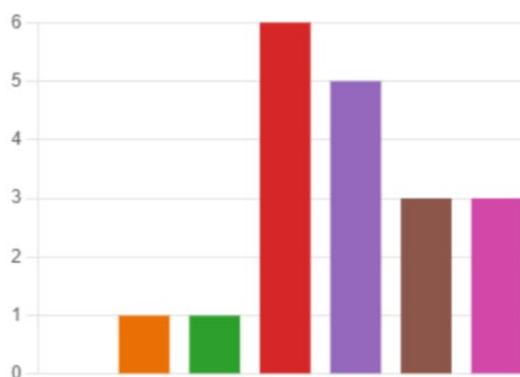
### 10.地域が保有する資源について細かく分けて調べられた

● 強く思う	2
● まあまあ思う	3
● 少し思う	11
● どちらでもない	2
● 少し違うと思う	1
● おおよそ違うと思う	0
● まったく違うと思う	0



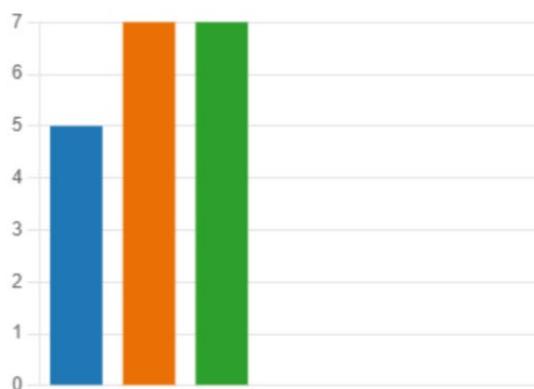
### 11.課題は他人に教えてもらった

● 強く思う	0
● まあまあ思う	1
● 少し思う	1
● どちらでもない	6
● 少し違うと思う	5
● おおよそ違うと思う	3
● まったく違うと思う	3



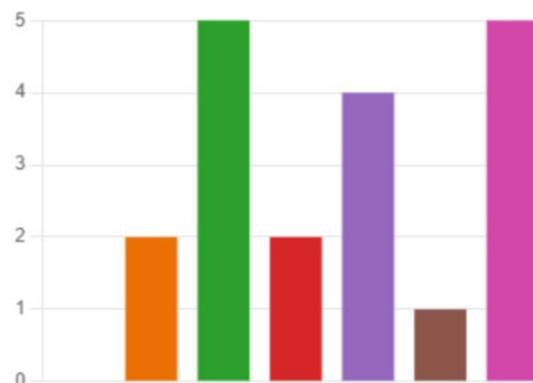
### 12.新たなアイデアを発想できた

● 強く思う	5
● まあまあ思う	7
● 少し思う	7
● どちらでもない	0
● 少し違うと思う	0
● おおよそ違うと思う	0
● まったく違うと思う	0



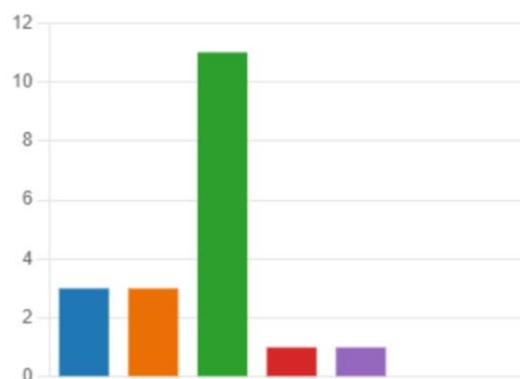
### 13. ビジネスに昇華させるデザインができなかった

● 強く思う	0
● まあまあ思う	2
● 少し思う	5
● どちらでもない	2
● 少し違うと思う	4
● おおよそ違うと思う	1
● まったく違うと思う	5



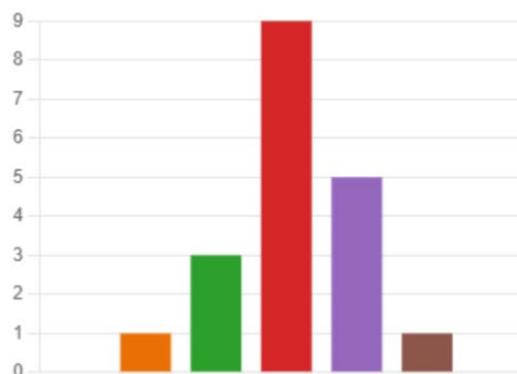
### 14. 発見した課題をビジネスに昇華させる事業を構想できたと思う

● 強く思う	3
● まあまあ思う	3
● 少し思う	11
● どちらでもない	1
● 少し違うと思う	1
● おおよそ違うと思う	0
● まったく違うと思う	0



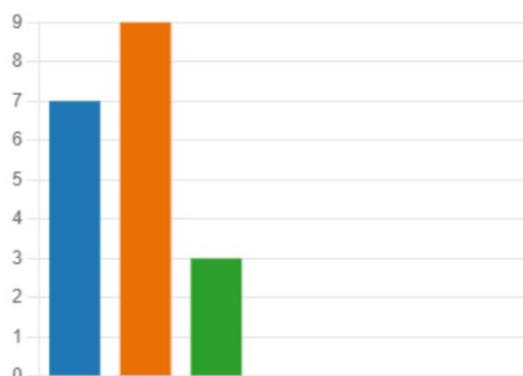
### 15. グループワークはリーダーの指示に従って行動した

● 強く思う	0
● まあまあ思う	1
● 少し思う	3
● どちらでもない	9
● 少し違うと思う	5
● おおよそ違うと思う	1
● まったく違うと思う	0



## 16.グループワークでコミュニケーションがとれたと思う

● 強く思う	7
● まあまあ思う	9
● 少し思う	3
● どちらでもない	0
● 少し違うと思う	0
● おおよそ違うと思う	0
● まったく違うと思う	0



## アンケート②

### 1.授業内容のレベルは、全体的にみてどうでしたか。

● 簡単すぎてものたりなかった	0
● 簡単で、ものたりないと思うこともあった	1
● 難しすぎてほとんど理解できなかった	0
● 難しかったが半分くらい理解できた	4
● 適切であり、ほとんど理解でき、もの...	11



### 2.全体的にみて、担当教員は授業を行うにあたって工夫や配慮をしていると感じましたか。

● まったく工夫や配慮はなかった	0
● あまり工夫や配慮はなかった	0
● どちらともいえない	0
● だいたい工夫や配慮はなされていた	8
● 極めて工夫や配慮がなされていた	8



3.全体的にみて、担当教員は学生の質問や意見を述べられるような配慮やコミュニケーションをしていましたか。

● まったくコミュニケーションはなかった	0
● あまりコミュニケーションはなかった	0
● どちらともいえない	2
● だいたいコミュニケーションはできた	7
● 十分にコミュニケーションができた	7



4.全体的にみて、担当教員の授業内容の説明の仕方や教え方は上手でしたか。

● 上手とはいえなかった	0
● あまり上手とはいえなかった	0
● どちらともいえない	0
● 上手であった	10
● 大変上手であった	6



5.全体的にみて、使用した教材（テキスト・配布資料など）は適切（量・難易度）でしたか。

● まったく適切でなかった	0
● あまり適切ではなかった	0
● どちらともいえない	2
● だいたい適切だった	11
● 極めて適切だった	3



6.授業における課題や宿題をやることは、あなたにとって質や量の点からみてどうでしたか。

● 簡単すぎてものたりなかった	0
● 簡単で、ものたりないと思うこともあった	1
● 適切であり、ほとんどでき、ものたりな...	13
● 難しく、できないこともあった	2
● 難しすぎてほとんどできなかった	0



7.本プログラム（次世代みちのく地域イノベーター養成プログラム）は興味・関心を引き起こすものでしたか。

● 非常に興味・関心を引き起こすもの...	12
● 興味・関心を引き起こすものだった	3
● どちらともいえない	1
● あまり興味・関心を引き起こすことは...	0
● まったく興味・関心を引き起こすこと...	0



8.本プログラム（次世代みちのく地域イノベーター養成プログラム）の満足度はどうでしたか。

● 非常に満足している	12
● だいたい満足している	4
● どちらともいえない	0
● 満足していない	0
● あまり満足していない	0



9.あなたは本プログラムについて、平均すると、どれくらい授業に関連した学習（予習や復習、課題の作成、情報の検索や関連図書の購読など）を行いましたか。

● まったくしていない	0
● 30分程度	3
● 1時間程度	5
● 2時間程度	3
● 3時間以上	5



10.授業への集中、質問・発言・討論、フィールドワークの活動など、あなたは本プログラムに積極的に取り組めたと思いますか。

● 非常に積極的であった	6
● 積極的であった	8
● どちらともいえない	0
● どちらかというと不十分だった	2
● 不十分だった	0



### アンケート③

1.メタバース空間でグループワークをしてみていかがでしたか。

● 有益だった	1
● 複雑で難しかった	4
● 有益だったが、ものたりないと思うこと...	2
● 難しかったが色々な機能を使用でき...	8
● 機能をほとんど使用でき、ものたりな...	1



2.メタバースの機能を使った工夫などをしましたか。

● まったく工夫はしなかった	2
● あまり工夫はしなかった	6
● どちらともいえない	7
● だいたい工夫はしていた	1
● 極めて工夫をしていた	0



3.メタバース空間内でコミュニケーションはとれましたか。

- まったくコミュニケーションをとれなかった 1
- あまりコミュニケーションはとれなかった 5
- どちらともいえない 7
- だいたいコミュニケーションはできた 3
- 十分にコミュニケーションができた 0



4.メタバース空間でのグループワークに興味を持ちましたか。

- まったく興味・関心を呼び起こすこと... 0
- あまり興味・関心を呼び起こすことは... 2
- どちらともいえない 3
- 興味・関心を呼び起こすものだった 10
- 非常に興味・関心を引き起こすもの... 1



5.メタバース空間でのグループワークをやってみた満足度はどうでしたか。

- 満足していない 0
- あまり満足していない 2
- どちらともいえない 13
- だいたい満足している 1
- 非常に満足している 0



# 実施体制

---

## 事業実施委員会

※Ⅰ～Ⅲで異なる事業実施委員会を設ける場合等複数の委員会を設ける場合は、様式を複製の上、記載願います。

委員会名	事業構想大学院大学・リカレント教育推進委員会		
目的・役割	事業構想大学院大学仙台校に所属する教職員等を中心に福岡校や他校舎とも連携して本委員会を設置する。本委員会では、業界等の雇用動向や人材ニーズ及び地域事情等を把握し、それを踏まえたプログラムの開発・実施、事業の成果に関する成果検証などを行い、他機関等の参考となるよう成果報告書を作成する。本学で実施するリカレント教育プログラムの受講者の将来的な自立自走に向け、他大学・専門学校等における横展開、連携企業や自治体、社会人等における活用等をサポートすることを目的とする。		
検討の 具体的内容	<p>本委員会においては、下記事項について検討する。(年3回)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>①プログラム詳細の検討および決定</li> <li>②プログラム担当教員の審議および決定</li> <li>③プログラムの再委託先との連携</li> <li>④プログラムの授業評価</li> <li>⑤就職、再就職先の確保および情報提供</li> <li>⑥労働局、ハローワークとの連携</li> <li>⑦人材派遣会社、人材紹介会社との連携および紹介、情報提供</li> <li>⑧授業評価アンケートの実施</li> <li>⑨修了生アンケート、ヒアリングの実施</li> <li>⑩就職先アンケート、ヒアリングの実施</li> <li>⑪他大学・専門学校等における横展開に関する検討</li> <li>⑫自己点検評価活動</li> <li>⑬成果報告書の作成</li> </ul>		
委員数	14人	開催頻度	委員会3回

## 委員会の構成員

	氏名	所属・職名	役割等
1	大友 敬文	株式会社マスメディアン キャリアコンサルタント	就職先の紹介、キャリアコンサルティングにおける連携等
2	大曲 隆行	福岡労働局 職業安定部 訓練室 室長補佐	プログラムへの助言、受講対象者への周知協力、厚生労働省職業訓練受講給付金に係る事項
3	齋藤 由里子	公益社団法人味の素ファンデーション マネージャー	地域の災害支援を行う企業財団法人の立場からプログラムへのアドバイス
4	佐藤 勝	宮城労働局 職業安定部 訓練室 室長	プログラムへの助言、受講対象者への周知協力、厚生労働省職業訓練受講給付金に係る事項
5	杉田 剛	仙台市 経済局 産業政策部 部長	地域行政の立場からプログラムへのアドバイス、地域内企業・団体等との連携
6	長南 幸安	国立大学法人 弘前大学 教授	プログラムアンケート作成
7	西山 英作	一般社団法人東北経済連合会 理事	東北地域の経済団体の立場からプログラムへのアドバイス
8	林 靖人	国立大学法人 信州大学 副学長	本学との大学間包括連携協定に基づく協力・協働
9	番匠 俊允	株式会社宣伝会議 地域本部 統括マネージャー	プログラム連携先(再委託先)として協働して事業を推進
10	宮原 育子	学校法人宮城学院 宮城学院女子大学 教授	地域の新事業開発に向けた大学間連携、東北地域を支える地域インフラの立場からプログラムへのアドバイス
11	谷野 豊	事業構想大学院大学 研究科長	委員会の統括
12	井手 隆司	事業構想大学院大学 教授	プログラム全体の推進、授業担当 就職支援等
13	河合 孝尚	事業構想大学院大学 教授	プログラム全体の推進、授業担当 就職支援等
14	木村 祐輔	事業構想大学院大学 事務局次長	事務業務の統括、連絡調整

※欄が不足する場合は、適宜追加してください。

文部科学省

「DX等成長分野を中心とした就職・転職支援のためのリカレント教育推進業」

社内クリエイター養成プログラム

次世代みちのく地域イノベーター養成プログラム SHU・HA・RI

発行日 2023年3月31日

発行者 学校法人先端教育機構 事業構想大学院大学

東京都港区南青山 3-13-16

TEL03(3478)8411(代表) Email:reg@mpd.ac.jp

**【校舎】**

東 京：〒107-8411 東京都港区南青山 3-13-16

名古屋：〒450-6627 愛知県名古屋市中村区名駅 1-1-3 JR ゲートタワー

大 阪：〒530-0011 大阪府大阪市北区大深町 3-1 グランフロント大阪 北館

福 岡：〒810-0001 福岡県福岡市中央区天神 2-14-8 福岡天神センタービル

仙 台：〒983-8477 宮城県仙台市宮城野区榴岡 1-1-1 JR 仙台イーストゲートビル



学校法人 先端教育機構

事業構想大学院大学