

商学研究所報

2015年9月

専修大学商学部創立50周年（商学教育110周年）記念事業
特殊講義「ビジネス・インサイトⅠ・Ⅱ」講義抄録

神 原 理・渡 辺 達 朗

専修大学商学部創立 50 周年（商学教育 110 周年）記念事業

特殊講義「ビジネス・インサイトⅠ・Ⅱ」講義抄録

神 原 理・渡 辺 達 朗

（専修大学商学部）

Senshu University School of Commerce
The 50th Anniversary Project of the Foundation
(The 110 Anniversary of Commercial Education)

Special Lecture “Business Insight I・II” Proceeding

Satoshi KAMBARA, Tatsuro WATANABE

(Senshu Univ. School of Commerce)

専修大学商学部創立 50 周年（商学教育 110 周年）記念事業

特殊講義「ビジネス・インサイトⅠ・Ⅱ」講義抄録

<目次>

1. 刊行のことば	1
2. 特殊講義「ビジネス・インサイトⅠ・Ⅱ」の趣旨と概要	2
3. 「ビジネス・インサイトⅠ」講義抄録	
3.1 講義抄録	5
3.2 受講生のプレゼン資料	21
4. 「ビジネス・インサイトⅡ」講義抄録	
4.1 講義抄録	34
4.2 受講生のプレゼン資料	75

1.刊行のことば

商学部創立 50 周年記念事業実行委員会委員長
川村 晃正

専修大学商学部は、2015 年に創立 50 周年を迎えました。本学の商学教育は、1905（明治 38）年に始まりました。その後、1917（大正 6）年には経理科が新設され、多くの計理士を輩出したことで「計理専修」の名を高めました。1965（昭和 40）年に商学部が新設されるまで、学部・学科の名称は変転しましたが、長きにわたる商学教育の歴史と伝統は日本の大学でも有数です。

今回は、商学部創立 50 周年（商学教育 110 年）の記念事業として、①高等学校への出張授業の強化、②商学部の卒業生や地域の事業者を講師に招いた特殊講義「ビジネス・インサイト I・II」の開講、③50 周年記念誌の発行、④記念式典・祝賀会、⑤商学部ホームページや SNS での情報発信などを 2014 年度から行って参りました。

本稿は、そのなかの「ビジネス・インサイト I・II」の講義内容を抄録としてまとめたもので、講師として登壇した商学部卒業生や、川崎市で地域密着型の事業を展開する事業者の活躍ぶりとともに、受講生（現役学生）たちの研究成果が掲載されています。本講義での成果がひとりでも多くの方々の目に触れることで、商学教育の発展と人材育成につながることを願っております。

2.特殊講義「ビジネス・インサイトⅠ・Ⅱ」の趣旨と概要

商学部 50 周年記念事業実行委員会副委員長 商学部教授

神原 理

商学部教授

渡辺 達朗

(1) 趣旨

特殊講義「ビジネス・インサイトⅠ・Ⅱ」(平成 26 年度後期と 27 年度前期開講、2 単位 15 回)は、専修大学商学部創設 50 周年(商学教育 110 周年)を記念し、商学部における 50 年に及ぶ教育と研究の蓄積をもとに、洞察力の高いビジネス・パーソンの育成を目標として開講された。

ビジネス・インサイト(insight ; 洞察力)とは、日々接する様々なビジネス現象に対して多様なコンテキスト(史の変遷や文脈、構造など)から物事を深く掘り下げて考察・分析し、深層にある本質的な知見を引き出す能力をいう。本講義では、様々な実務家を講師として迎え、彼らが「イマ」直面するビジネスや社会政策上の課題について講演してもらう。この「生きたケース」をとおして、講師と学生との間で問題意識の共有を図りながら、より深く思考を掘り下げていくための考察と分析の手法を習得し、最終的には課題解決型の「現実的かつ実践的なビジネスプラン」の作成へと至る講義を展開していく。

講師として登壇するのは、ビジネス界で活躍する本学の卒業生や、地域社会で活躍する実務家などである。多様な講師陣を揃えることで、学生への教育的効果のみならず、卒業生や地域社会との関係を深めていく契機として、また商学部が掲げる「ビジネス・インテリジェンス(business intelligence)」の育成の一助となることを目指して展開された。

(2) 講義概要

<テーマ>

本講義では、日々接する様々なビジネス現象に対して多様なコンテキスト(史の変遷や文脈、構造など)から物事を深く掘り下げて考察・分析し、深層にある本質的な知見を引き出すためのビジネス・インサイト(insight ; 洞察力)を習得していく。

<到達目標>

外部講師による講演を「生きたケース・スタディ」として捉え、問題意識の共有を図りながら、これまでの講義で学んだ知識をフル動員して現実のビジネスをより深く掘り下げて考察・分析していく。最終的には、外部講師が抱える課題を解決するような「現実的かつ実践的なビジネスプラン」を提示できるようにする。

<講義概要>

本講義では、様々な分野の実務家や研究者を講師として迎え、彼らが「イマ」直面するビジ

ネス上の課題について講演してもらう。この「生きたケース」をとおして講師が抱える問題意識の共有を図りながら、より深く思考を掘り下げていくための考察と分析を行い、最終的には外部講師が抱える課題を解決するような「現実的かつ実践的なビジネスプラン」を作成していく。

講師として登壇するのは、ビジネス界で活躍する本学の卒業生や、地域社会で活躍する実務家などである。講義の構成は、外部講師による講演（５～６回）とワークショップをとおしたインサイトの導出（５～６回）、ビジネスプランの作成とプレゼンテーションとなっている。

<講義スケジュール>

「ビジネス・インサイトⅠ」（神原担当）

2014（平成26）年9月23日（火）～2015（平成27）年1月13日（火）

1. ビジネス・インサイトとは－洞察力を磨くための基礎的アプローチ－
2. ケース・スタディから得られるインサイト

2-1. 講演：「アマタケの経営と自分の人生観について」

（株）アマタケ会長・専修大学校友会会長 甘竹秀雄氏

2-2. ワークショップ（食品メーカーのケースから得られるインサイト）

2-3. 講演：「清酒を取り巻く環境変化と八海山の取り組みについて」

（株）八海山執行役員 中俣善也氏

2-4. ワークショップ（清酒メーカーのケースから得られるインサイト）

2-5. 講演：「インフラ事業の課題と展望」

東亜道路工業（株）企画営業本部環境部長 青木和直氏

2-6. ワークショップ（インフラ事業の現状と課題から得られるインサイト）

2-7. 講演：「起業家精神」

（株）エムワイフーズ社長 星野衛氏

2-8. ワークショップ（流通業における事業展開から得られるインサイト）

2-9. 講演：「企業会計について」

東京九段会計事務所代表社長 瀧本和男氏

2-10. ワークショップ（企業会計のケースから得られるインサイト）

3. 課題解決のためのインサイトとビジネスプラン作成

3-1. 知見の整理－インサイトを活用したブレインストーミング－

3-2. ブレインストーミングからビジネスプランへの展開

3-3. ビジネスプランの作成

3-4. 成果の発表と審査（成績評価）

「ビジネス・インサイトⅡ」（渡辺担当）

2015（平成27）年4月7日（火）～同年7月21日（火）

1. ガイダンス

2. 登壇する企業等の概要

2-1. 講演：「エリアプロデュース事業について」

川崎市経済労働局産業振興部商業観光課 係長 栗井知子氏

2-2. ワークショップ（エリアプロデュースに関するインサイト）

2-3. 講演：「地域価値と東京急行電鉄の事業」

東京急行電鉄(株)都市創造本部 開発事業部 事業計画部 課長 古怒田佳恵

2-4. 講演：「地域と共生する企業」

ホテル精養軒 代表取締役社長 萩原ひとみ氏

2-5. ワークショップ（企業による地域支援に関するインサイト）

2-6. 講演：「手づくり醤油醸造所 福来醤油の過去、現在、未来」

福来醤油（株）代表取締役社長 三田喜久雄氏

2-7. ワークショップ（地域の中小食品メーカーのケースから得られるインサイト）

2-8. 講演「地域にねざした手造りビールの魅力」

クラフトビール ムーンライト マネジャー 地井悦子氏

2-9. 講演：「地域金融機関の地域貢献活動」

多摩信用金庫 価値創造事業部 部長 長島剛氏

2-10. ワークショップ（地域の酒造・飲食業のケースから得られるインサイト）

2-11. ワークショップ（金融機関による地域支援から得られるインサイト）

3. 課題解決のためのインサイトとビジネスプラン作成

3-1. 知見の整理

3-2. ビジネスプランの作成

3-3. 成果の発表と審査（成績評価）

<成績評価>

受講生は、講師陣から提示された課題のなかからどれかひとつを選び、グループで解決策を考え、ビジネスプラン（企画書）としてまとめたものを講義の最終日に発表する。その成果に対しては、担当講師が成績評価を行うとともに、外部講師と 50 周年記念事業実行委員長、学部長から構成される審査会議で高い評価を得たグループには、50 周年記念式典で表彰を行う。

3. 「ビジネス・インサイト I」 講義抄録

講義担当：神原 理

3.1 講義抄録

「アマタケの経営と自分の人生観について」

(株)アマタケ相談役・専修大学校友会会長

甘竹秀雄氏

◇ プロフィール

甘竹氏は、「(株)アマタケ」の相談役（創業家）であり、2005（平成 17）年から「専修大学校友会」の会長を務めている。専修大学 135 年の歴史のなか、これまでに約 28 万人の卒業生を輩出してきており、その卒業生で構成されているのが校友会である。全国には 300 を越える支部があり、地域支部が約 200、職域支部（業種レベルでの校友会）が約 70、その他には同期会（卒業年度ごとでの校友会）などがある。

甘竹氏は、1954（昭和 29）年に専修大学商経学部商業学科に入学し、学業とともに、卓球部では全日本チャンピオンを目指して活躍していた。当時の卓球部は、1956 年から 60 年まで 5 年連続で大学選手権を制覇していたほどの強豪であり、そうしたなかの 1958 年には、甘竹氏は卓球部の主将を務めていた。

卒業後は広告代理店に 6 年間勤務し、ヤクルトやロッテといった企業の広告を請け負っていた。その後、1964（昭和 39）年には、甘竹氏の郷里である岩手県大船渡で父親とともに鶏肉の生産（養鶏）・加工・販売事業を始め、今年（2014 年）は創業から 50 周年を迎える。その間、甘竹氏は大船渡市の商工会議所会頭を 24 年間務めるなど、地域経済にも貢献してきた。また、2008（平成 20）年からは関東学生卓球連盟の会長として、卓球の発展や後進の育成などにもあたっている。

◇ アマタケの経営について

(株)アマタケは、「南部どり（加工品）」「あい鴨」「南部どり卵」を主力商品としており、従業員 530 名、取扱高 100 億円の企業である。東日本大震災の前までは、取扱高 150 億で 800 名ほどの社員がいたが、震災の影響で約 40 億円の損害が生じ、現在の事業規模になった。

鶏肉の生産・加工・販売事業に携わるにあたって、甘竹氏が常に理想としてきたことは「自分で育て、加工し、販売する」ということであり、これがアマタケの 3 つの特徴になっている。ひとつは、生産（養鶏）から自社で手がけている点にある。フランスから原種鶏を輸入し、国産種鶏との掛け合わせによって独自の「南部どり」を生産している。1992（平成 4）年には「US アマタケ」を設立し、米国の飼育方法などを取り入れることで、生産工場の近代化を図ってきた。ふたつめに、飼育から加工段階に至る衛生検査や品質管理を徹底し、常に安心・安全な

商品を提供できる体制を敷いている点にある。そして、自社販売にあたっては、消費者のライフスタイル（食生活）や人口構成の変化にあわせた商品開発やマーケティングリサーチを行っている点にある。



甘竹氏（写真中央）と受講生

「医食同源」と言われるように、自分の食べてきたものが今の自分を形づくっている。甘竹氏は、消費者として自身の食生活に気を配るとともに、経営者としても安心・安全な食品の提供を常に心がけている。また、こうした企業姿勢を理解してもらうためにも、取引先には生産工場を見学してもらう一方、小売店には売り場提案をするなどして、単にモノを売るだけの関係ではなく、取引先とともに事業を取り組んでいけるような関係を目指している。そうしたなか、比較的グレードの高い品揃えを擁する食品スーパーで「南部どりフェア」を開催するなどして、安心・安全で高品質な商品を訴求するプロモーションを行ってきた。

アマタケでは、「食と健康」をテーマに経営を進めてきたが、これに「美」を加えて、化粧品事業に進出し始めた。2011年に「南部どり」からコラーゲンの抽出に成功したことで、「トリコイスト」ブランドをネット販売で展開している。これを受けて、「南部どり」などの加工食品もネット販売をするようになり、売上を伸ばしてきている。

アマタケは、畜産業から食品業へと拡大し、国民の健康に寄与する企業として発展してきたが、国内の食品業界や流通業界の競争激化とともに、グローバル化した現代社会の影響も大きく受けている。アマタケでは、飼料の約85%を米国から輸入していることから、為替相場、穀物相場、石油価格の変動は、生産コストに直接的な打撃を及ぼすとともに、安定した企業経営を難しくしている。こうした点を解決するには、世界情勢をふまえた企業経営を行うだけでなく、政府レベルでの海外諸国との安定的な政治・経済的関係の維持が欠かせない。

少子高齢化にともなう人口減少が進む日本では、若者や女性の就労環境を整備して人材を確保していくことが不可欠である。東日本大震災の後、被災者の就労意欲が低下してしまったことから、アマタケでも人材不足に陥っている。そのため、仙台に新設予定の生産工場では、既存の工場の4倍の機械を導入し、現行の1/4のスタッフで運営できるような体制を整備することで、人手不足への対応と生産の合理化を計画している。

アマタケの環境対策としては、鶏糞を燃料にしてボイラーで湯を湧かし、鶏舎の床暖房に活用している。これは、1970年代から取り組んできたものであり、重油換算で約3億円ほどのコスト削減にもつながっている。レンダリングプラントでは、コラーゲンを抽出するとともに、不可食部分を飼料として再利用している。また、太陽光発電システムの整備も進めている。

また、危機管理策としては、飼料の貯蔵設備や自家発電装置を完備したり、防疫管理を徹底したりしている。しかし、東日本大震災では6工場のすべてが被災し、社員は10名ほど亡くした。この経験から、経営者として企業の危機管理を徹底するとともに、日常生活でも危機管理を怠らないことを心にかけている。

◇学生たちへのメッセージ

会社は組織で動いている。そこではコミュニケーションが欠かせない。「思考力、行動力、説得力」を身につけて社会に出て欲しい。また、食品業界に携わる者として、食生活と健康には気を遣って頂きたい。健康でなければいい仕事もできない。そして、日本で2番目に古い歴史と伝統ある専修大学生であることを誇りに思い、後進のためにも「報恩奉仕」のできる社会人として活躍してくれることを願っています。

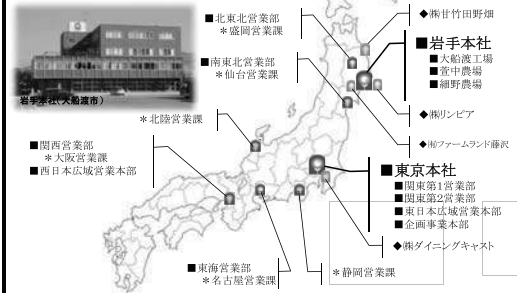
アマタケの経営と 自分の人生観について

2014年9月30日
専修大学商学部50周年記念事業
特殊講義「ビジネス・インサイト」

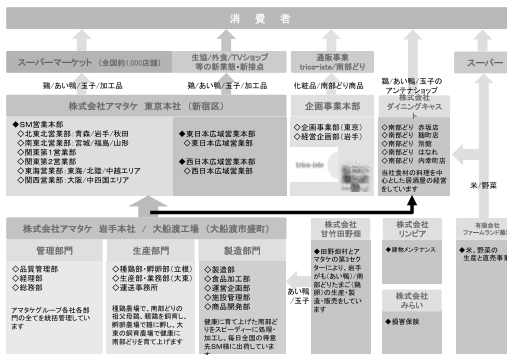
株式会社アマタケ 相談役
専修大学校友会 会長
甘竹 秀雄

アマタケの 展開規模

創 業：昭和39年2月
資 本 金：1億円（約123人11 東日本大震災による被災により
23億円から減額）
取 扱 高：100億円（平成27年3月期）
グループ従業員数：530名（平成26年7月現在）



アマタケグループの 関連図



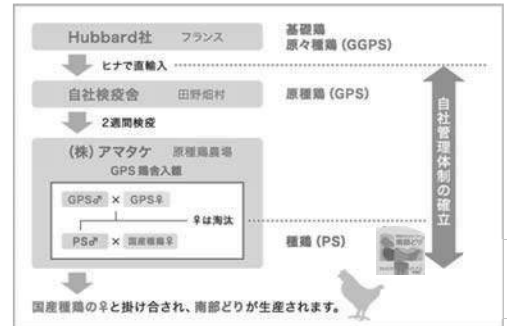
アマタケの 生産

「南部どり」は、岩手県の大自然の中ですくすくと育っています。
清潔な農場、こだわりの飼料、きれいな水で育てると、くさみも少なくなるんです。



アマタケの 生産

安定した「南部どり」の生産のために。
アマタケは、世界各国で発生する可能性の高い「鳥インフルエンザ」に備え、
原種鶏からの生産システムを導入することで、安定的な生産体制を整えています。



アマタケの 製造

一連の生産工程の流れがオートメーション化。



アマタケの 商品開発

6

この商品開発室から、新たな商品が生まれます。



加工品製造の協力企業・工場

- * 嵯岩手チキン工房 (岩手県紫波郡)
- * 嵯フクシヨク (富山県)
- * 嵯昔亭 (富山県)
- * SSKセールス嵯 (静岡県)



アマタケの 品質管理

7

私たちは毎日、
「見えないものを
「見える化」することで
安心・安全を徹底管理しています。



アマタケの マーケティング

8

企画事業本部、営業本部が中心となり、
スーパーマーケット・トレードショーを活用したマーケティング調査を毎年実施



スーパーマーケット・トレードショー
SUPERMARKET TRADE SHOW



アマタケの 通販事業

9

南部どり
オンラインショップ



アマタケの安全、安心、おいしい
加工品をオンラインショップでも
ご購入頂けます。



“南部どりの安全性”の、新たな形。
オリジナル化粧品「トリコイスト」。



アマタケの 主な得意先スーパーマーケット

10



株式会社 サカガミ



株式会社 紀ノ國屋



株式会社 明治屋



小田急商事 株式会社



株式会社 オータニ



株式会社 阪食



株式会社 与野フードセンター



株式会社 あおき



アマタケの 営業展開「南部どりフェア」

11

全国のお取引先スーパーマーケット様で「南部どりフェア」を開催



■鶏：南部どり

南部どりの祖父母にあたる原種鶏は
グルメの国フランスの赤鶏です。
岩手県の緑豊かな大自然の中ですくすくと
健康に育っています。

抗生物質・合成抗菌剤を一度も与えず
納豆菌やハーブで健康を保ちます。

■あい鴨：岩手がも

海の風を受けて
元気に育つ、
岩手がも。

岩手県産
水産物に由来する
のどかな環境で
大切に育てられています。

食べやすい
きれいな状態で
健康に育てているから
安心してお召し上がり
いただけます。

リノール酸
含有率が通常の2倍
以上あるから
水産物の良さを
活かしています。

■たまご：南部どりたまご
生がおいしい、南部どりたまご。

■化粧品：トリコイスト
良質な
エイジングケアで、
肌奥へ
うるおいを。

■サラダチキンシリーズ

4年連続
モンドセレブ
金賞受賞

■スナックシリーズ

新商品 かんわりサラダチキン

■だんごシリーズ

■レンダリングプラント



■鶏糞ボイラー



■太陽光発電システム



■SP基地(エサのストック設備を完備)

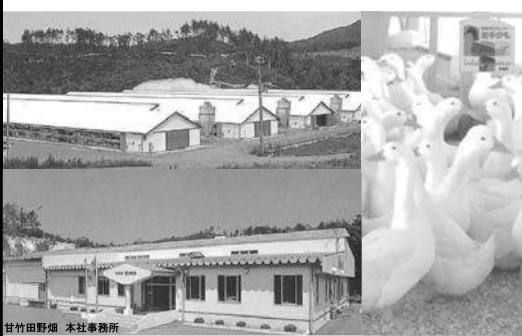


■自家発電機設置を完備

■防疫管理
農場・車輛通過時の消毒液噴霧ゲート

■株式会社甘竹田野畑

アマタケのあい鴨たちは、のびのびとした環境で海の風を受けながら元気に育っています。



甘竹田野畑 本社事務所

■有限会社ファームランド藤沢

新鮮、元気な野菜を生産！



■株式会社リンピア

建物清掃・消毒作業のバイオニア



鶏舎内
消毒・清掃を徹底

■株式会社ダイニングキャスト

新鮮で旬な味わいと、くつろぎの空間を演出！ 東京都内5店舗



■未曾有の大震災、そして大津波が太平洋沿岸を襲う。

(株)アマタケ岩手本社、大船渡工場がある大船渡市盛町にも・・・。



■未曾有の大震災、そして大津波が太平洋沿岸を襲う。

(株)アマタケ岩手本社、大船渡工場がある大船渡市盛町にも・・・。



ご清聴いただきまして、誠にありがとうございました。



「清酒を取り巻く環境変化と八海山の取り組みについて」

(株)八海山執行役員 営業企画・商品開発室室長 中俣善也氏

◇プロフィール

中俣氏は、1992（平成4）年に専修大学商学部を卒業し、電鉄系の百貨店に就職した。実家が新潟であり、かつ本人は長男でもあることから、両親は東京での就職に反対していた。そこで、「30歳までは東京で仕事をして、その後、郷里に帰る」という条件付きで就職をした。百貨店では、婦人雑貨売場を担当し、仕事は充実していたものの、5年目の1997（平成9）年に退社を決意し、郷里の新潟にある「八海醸造（株）」に入社した。2001（平成13）年には、営業部門の分社化にともない、「(株)八海山」に転籍し、現在に至っている。



◇八海山の事業

中俣氏が勤務する「(株)八海山」は、「八海醸造グループ」のなかで、「清酒八海山」を中心とした酒類の卸売と、梅酒や甘酒、地ビール「八海山泉ビール」の製造・販売、アンテナショップの「千年こうじや」と、魚沼の食文化と八海山の世界を体感できる「魚沼の里」の運営を手がけている。一方、「清酒八海山」や焼酎の製造は「八海醸造(株)」が担っている。また、子会社の「(有) 魚沼新潟物産」では、農林水産物などの加工食品の製造を手がけている。

中俣氏は、八海醸造に入社した当初、営業を担当していた。この頃、八海山を求める取引先や消費者のニーズに供給（生産量）が間に合わず、卸や小売店との取引関係に支障をきたしかねないほどの状況であった。そうしたなかでも、同社は安易な生産拡大を行わず、酒の質（味）を落とすことのないよう少しずつ生産を増やしていった。取引先と生産現場との板挟みのような立場に立たされた中俣氏は、取引先への申し訳ない思いや、自社の不甲斐なさを抱えながら、全国の取引先を回った。こうした地道な営業活動の成果もあって、全国や新潟県内の清酒出荷量（移出数量）が減少するなかでも、八海醸造の出荷量は平成3年の約1万石から順調に伸び

続け、現在では約 3.5 万石に達している（1 石＝180ℓ＝一升瓶 100 本なので、1 升瓶換算で 350 万本の生産量）。ちなみに、この 20 年間で、全国の清酒出荷額は約 800 万石から約 350 万石まで低下し、新潟県内の出荷額も、1996（平成 8）年の約 45 万石をピークに約 27 万石にまで減少している。

◇八海山のマーケティング戦略

清酒を含めたアルコール消費全体が低下し、成熟市場から衰退市場へと進んでいくなか、八海山は、①商品の多様化、②取引先をとおしたプロモーション、③海外展開、④アンテナショップをとおした事業展開を進めている。

商品の多様化戦略としては、レギュラー酒の高品質化を図るとともに、焼酎や梅酒、貴醸酒・発泡酒など、様々なアルコール飲料の製造・販売を行うことで、顧客層の拡大やリピーターの増加を図っている。取引先をとおしたプロモーション戦略としては、得意先の飲食店（居酒屋など）で「酒の会」を定期的に設けたり、酒の飲み方について飲食店向けの提案を行ったりしている。例えば、夏季限定の特別純米原酒は氷温（マイナス 12℃）で飲むよう勧めたり、冬場は醸造酒を 55℃のお燗で味わってもらうよう勧めたりするなど、飲食店に飲み方を提案するとともに、店内ポスターなどで顧客にも八海山の魅力を訴求・提案している。他方、近年はアジア諸国やアメリカへの清酒の輸出が増えていることから、海外への展開も進めつつある。しかし、清酒を輸出した場合には関税がかかるために、現地では自ずと高額商品になってしまう。この点をどう克服するかが、大きな課題となっている。アンテナショップをとおした事業展開としては、「米・麴・発酵」をテーマに、「千年こうじや」で魚沼地方の食と文化を発信している。

「千年こうじや」は、現在、東京都の日本橋と神楽坂、神奈川県藤沢市、新潟県魚沼市（2 店）の計 5 店舗あり、魚沼地方の伝統食品（発酵食品）などを取り扱っている。ここで魚沼の食文化を発信しながら、八海山東京営業所では、日本酒や発酵食品に関する体験型のセミナーを開催して、清酒八海山と発酵料理を実際に楽しんでもらえる機会を提供している。さらに、魚沼市にある「魚沼の里」では、酒蔵に隣接する「八海山雪室（日本酒などを熟成させる雪中貯蔵庫）」の体感ツアーを行ったり、「千年こうじや」の発酵食品などを用いて調理デモンストラーションと試食を行ったりしている。広大な敷地内には、飲食店（蕎麦屋、うどん屋、カフェ、社員食堂など）や菓子工房、料理教室のできる施設、「米・麴・発酵」をコンセプトにした様々な商品の販売スペースなどが設けられており、八海山を中心とする魚沼の食文化の世界を五感で経験できるようになっている。

このように、八海山では様々な事業展開を図っているが、やはり、近年のアルコール離れ、なかでも清酒の消費量の低下に対して、どうやって歯止めをかけることができるのかが大きな課題となっている。そうしたなか、「千年こうじや」のようなアンテナショップは、「米・麴・発酵」をコンセプトに、清酒や発酵食品など幅広い品揃えを擁することで広範な世代層への訴求に成功している。今後は、こうした事業展開をどう強化していくか、そして、訪日客を含む海外の需要をどう獲得していくかが重要になってくる。

「インフラ事業の課題と展望」

東亜道路工業（株）企画営業本部環境部長 青木和直氏

◇プロフィール

青木氏は、1982（昭和 57）年に専修大学商学部を卒業。学生時代は、山下文明先生のゼミで国際マーケティングを学ぶ一方、広告研究会に所属して、15 代目の会長として 100 人以上いる会員を束ねながらマーケティングの研究に勤しんでいた。

卒業後は、道路の舗装などを手がける「東亜道路工業(株)」に入社。現在は、同社の企画営業本部環境部部長と、関連会社である「アートエンジニアリング(株)」の取締役社長を務めている。入職後は、製品課営業など様々な部署を歴任するとともに、210 カ所ほどある全国の拠点も赴任してきた。



◇東亜道路工業の概要

東亜道路は、道路関連の事業を手がける企業のなかでは、完全に独立している唯一の企業で、その他は大手ゼネコンの子会社である。また、科学部門（アスファルト乳剤部門）を有しているのも同社だけで、さらにそのアスファルト乳剤部門では国内シェア約 40%（1 位）であることも競争上の優位性となっている。したがって、道路工事などでは、同業他社は競合関係にあるが、製品（アスファルト乳剤）販売では競合が顧客になるという、業界でも極めて独特な立場にある。アスファルト乳剤とは、道路の舗装時には必ず散布される薬剤で、舗装が滑らないように接着剤の役割を果たしている。

東亜道路は、1930（昭和 5）年に米国企業との合弁で設立された「日本ビチュマルス工業」が前身となっている。現在の従業員数は 950 名ほどで、関連企業を合わせると 1300 人ほどになる。売上高は 1,188 億円（平成 25 年度）となっている。

事業内容は、舗装・土木事業と製品事業、環境事業の 3 つに分かれている。基幹事業は、道路（トンネルや橋梁）の舗装、鉄道施設、空港や港湾の整備、公園や競技場の設置など、多岐にわたっている。なかでも、競輪場のバンクは東亜道路が一手に引き受けている事業である。

また、東北新幹線や長野新幹線などに敷設されているアスファルト乳剤のクッション材を用いた軌道は、ＪＲの鉄道総研や東亜道路などが手がけた技術である。さらに台湾新幹線は、東亜道路が単独で手がけた海外事業であり、中国新幹線にも技術供与を行っている。

国内の道路では、既存の道路舗装を破壊しながらリサイクルし、舗装を強化する路上路盤再生工法を手がけている。また、2020年の東京オリンピックでは、マラソン会場や沿道の暑さ対策として、紫外線を反射して路面温度を下げる遮熱舗装が検討されている。逆に、冬場でも道路が凍らない凍結抑制舗装も東亜道路は手がけている。その他の技術（特許）としては、アスファルトをより強固な状態にしたＨＳアスコンがあり、港湾などの舗装に活用されている。

環境事業では、建物の解体や土壌汚染対策などを手がけている。青木氏が社長を務める「オートエンジニアリング」では、計画的・効率的な道路の整備や管理システムなどを手がけるコンサルティング業務を行っている。青木氏が企画開発部の部長だった頃は、大井松田や千葉商大などでメガソーラー発電所の建設を行っていた。

世間では、道路舗装はあまりハイテクではないように思われているが、現在では、ＧＰＳを活用しながら数ミリ単位の幅で完全オートメーションの舗装ができるようになっている。一般道路ではここまでの技術はあまり用いないが、陸上競技場などを建設する際には精度の高いトラックの舗装が求められる。また、電気自動車が走行中でも充電できるよう、給電装置埋込み舗装材を開発し、道路から電気を供給できる仕組みを日産自動車と共同開発している。

◇海外事業について

青木氏が企画開発部の部長だった頃、当時の社長の命を受けて、ブラジルで道路舗装を手がけている事業の視察を行った。ブラジルの企業は技術も一定レベルにあり、アスファルト乳剤の量産技術に関しては日本の10倍ほどの生産量を有していた。リオデジャネイロの高速道路はほぼ完璧な舗装で整備されており、その技術力は高く評価できるものであった。

他方、東南アジアでは、インドネシアなどにも視察に出向いており、マレーシアではＬＣＣ向けの飛行場を建設するにあたって、滑走路の舗装に必要な材料や技術を提供した。シンガポールでは道路舗装事業を手がけた。タイのバンコクでは、洪水対策の一環である高速道路のかさ上げ工事に携わっており、2016年の3月まで続く予定である。

近年、日本のインフラ輸出が注目されてきているが、道路に関して言えば、関連する事業の殆どは現地に存在しており、既に一定レベルの技術力を有している。東亜道路の技術は海外でも高い評価を得ているが、現地企業の技術レベルも向上してきているので、海外でも厳しい競争環境に晒されることになるだろう。

◇今後の展望

国内の道路整備に関しては、東日本大震災の復興事業が相当程度進んでおり、2020年の東京オリンピックはコンパクトな形で進められるであろうから、大きな需要は見込みづらい状況にある。空港や高速道路は、ＰＦＩ（Private Finance Initiative；民間資金を活用した公共施設やサービスの提供）によって運営されるケースが増えていくだろうから、それにとまなう道路整備などの事業のあり方も変わっていくだろう。また、電気自動車の普及にともなって、道路整備に関する技術革新も進んでいくだろう。

少子高齢化が進展し、地方財政が逼迫してきているなかでは、コンパクトなまちづくりが求められる。市町村合併や、公共施設の統廃合などが進むなか、道路事業だけに依存する企業形態では立ち行かなくなる可能性がある。

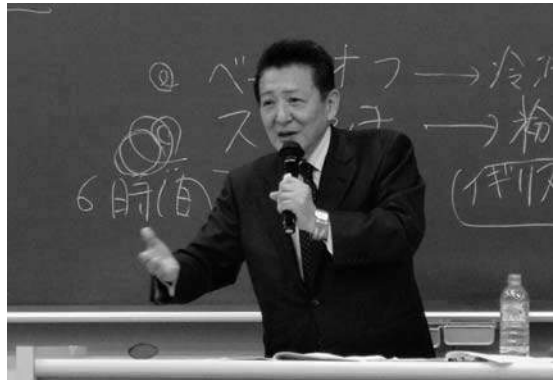
海外事業に関しては、提携先の選定や交渉も含めて厳しい状況にあると言える。東南アジアやインドなどでは、技術移転と資金提供に対するニーズは高いが、資金を回収できる見込みが立たないケースが多い。現在までのところは、日本のODAによる資金提供でインフラ関連の事業が進められているのが実情である。したがって、日本の技術力と資金援助を含めたトータルパッケージとして展開していかないと、人件費の低い国々の企業との競争には勝てないかも知れない。他方、ブラジルなどでは欧米企業とも競合するので、世界的規模での競争に晒されることになる。加えて、現地の気候や風土、価値観によっては、精度の高い日本の技術が十分に評価されない可能性もあるので、そうした点にも配慮しなければならない。

「起業家精神」

(株)エムワイフーズ代表取締役社長 星野衛氏

◇プロフィール

星野氏は、1971（昭和 46）年に専修大学商学部を卒業し、スーパーマーケットの「オーケー（株）」に入社した。学生時代は体育会少林寺拳法部で活躍し、現在は、同部のOBで組織される緑拳会会長を務めている。オーケー入社後は、用賀店に2年間勤務した後、本部商品部で仕入れ商品のバイヤーとして日配食品の仕入れと商品開発に携わる。1986（昭和 61）年にはオーケー南沙店（東京都江東区）店長に就任。1995（平成 7）年には最年少（42 歳）で取締役就任。1996（平成 8）年には、コンビニエンスストア部門を運営する「(株)パンプキン」代表取締役副社長と、ファストフード部門を運営する「(株)デリブティック」代表取締役社長を兼任。数々の功績を残してきたなか、2003（平成 15）年に退社し、2004（平成 16）年に「(有)エムワイコーポレート」を設立し、代表取締役社長に就任。2006（平成 18）年には社名を「(株)エムワイフーズ」に変更し、「美しさと健康」を基本理念に掲げ、これを共有する生産者（農家）やメーカーと大手食品スーパーとの直接取引を仲介する事業を展開している。



◇流通業界での活躍

流通業界での星野氏のキャリアは、1971（昭和 46 年）年に着任した「オーケー用賀店」から始まる。2年後には本部商品部でバイヤーの業務に携わり、日配食品部長、商品開発部長を歴任する。南沙店店長の時には売場効率全国 No.3 に入り、業界紙などに連載される。1990（平成 2）年には、当時、持ち帰り弁当や総菜などの「中食市場」が伸びていたことから、オーケーでは総菜部門を新設し、星野氏が部長に就任した。未経験の業務に対して、星野氏はこれまで商品部で培ってきた知識と経験、人脈などを活用して総菜売場 1 号店をオープンさせ、以降、オーケー全店舗での総菜売場の設置と運営に携わった。さらに、1994（平成 6）年にはベーカー部長も兼務するようになった。

星野氏が最年少で取締役に就任した 1995（平成 7）年には、港北ニュータウン店が開店し、

オーケーでは最初のインストアベーカーが導入された。1996（平成8）年には、オーケー子会社でコンビニエンスストアを展開する「(株)パンプキン」の代表取締役副社長を兼務し、情報システムの構築などをおしてチェーンの活性化を図った。また、ファストフード部門の子会社である「(株)デリブティック」代表取締役社長も兼務し、焼肉専門店「和」（東京都大田区）のオープンを手がけ、繁盛店として成功に導いた。そうしたなか、後進も育ち、まだまだいろいろな仕事のできる年齢（55歳）であることから、2003（平成15）年にオーケーを退社し、独立する決意をした。

星野氏が起業した「エムワイフーズ」では、「美しさと健康」を基本理念に揚げ、これを共有する生産農家や食品メーカーを全国から見つけ出し、独自性が高く競争力のある商品を求める大手食品スーパーに彼らを紹介し、リーズナブルな価格での直接取引を仲介している。スーパーからの受注はエムワイフーズが行い、エムワイフーズから発注を受けた生産農家や食品メーカーは、流通センターに発送し、食品スーパーに届けられる。これによって、野菜などの食品は市場を通すよりもリーズナブルな価格で、かつ鮮度の高い状態でスーパーの店頭に提供することができる。エムワイフーズでは、商品の輸送システムや受発注の情報システムはアウトソーシングしており、商品の受注管理と、安心安全な食品づくりに熱意のある全国の事業者の発掘に集中できる体制になっている。現在は、提供できる商品アイテムが限られているが、今後は無添加の加工食品やオーガニック食品の品揃えを広げていく計画である。

◇起業家精神について

星野氏は、オーケーで幾つもの新規事業（部門）の立ち上げに関わってきたなか、様々な苦労や喜びを経験するとともに、「起業家精神」に通じる考えも修得してきた。

世界各国と比べると、日本は企業のしづらい環境にある。景気の変動や法人税率の高さ、若者の安定志向など、いろいろな要因が考えられる。しかし、どんなに大きな会社でも、元々はベンチャーから始まった訳であり、また、どんなに大きな会社に勤めていても、起業家精神をもって仕事をすることは重要である。起業家精神は、起業してから発揮するものではなく、日々の仕事や生活のなかで醸成され、発揮されるものである。現在は、既存の教育システムとともに、企業（組織）のあり方や仕事のあり方など、社会のあらゆる側面を見直す時期に来ている。そうしたなか、我々には、既存の成功モデルの踏襲に終始するのではなく、これからの時代に必要な個性や創造性を発揮し、成功するまで諦めないぐらいの精神力で何事にも挑戦していく姿勢が必要である。

「企業会計について」

東京九段会計事務所代表社長 瀧本和男氏

◇学生時代について

瀧本氏は、1974（昭和 49）年に専修大学付属松戸高校から専修大学商学会計学科に入学した。4 人兄弟の長男でもあることから、家計に配慮して、授業料が比較的安かった専修大学を選び、推薦で入学した。当時は、高校の成績で進学先の学部を選択できたので、会計学科を選択した。

入学当初、オリエンテーションで「計修会（公認会計士を目指す学生の勉学団体）」の存在を知り入会した。公認会計士や税理士に関する予備知識はなかったため、入学前から「計修会」を知っていて志願して来る同期や、受験勉強に励む先輩たちの姿勢などをおして公認会計士試験の難しさを知った。そうした仲間たちと切磋琢磨しながら、大学 2 年生までで受験科目を一通り勉強し、最終的には日商簿記の 1 級までを取得した。そうしたなか、大学 3 年や 4 年で合格した同期の存在が刺激になったり、また監査論や経営学での好成績が自信となったりしたことで、勉強を続けることができた。



◇公認会計士としてのキャリア

1978（昭和 53）年に卒業し、同年 8 月に公認会計士試験に合格。11 月に「あさひ会計社（現、あずさ監査法人）」に入社した。当時は、第二次オイルショックの影響や会計士の求人も少なかったことから、就職難の時期であった。その頃の監査法人は、各監査室での縦割り組織になっており、取り扱う業務内容も異なっていた。瀧本氏が入社した頃からは、社内での異動が行われるようになったため、企業規模や業種も多様な企業を手がけることになった。こうした経験が、会社の収益構造などを把握したり、取引先からの相談に応じたりする上での貴重な知見になった。また、入社 1～2 年目に受けた外資系監査法人での研修では、データサンプリングにもとづく統計的な会計処理法（内部統制）についても学ぶことができ、日系企業で行われてい

る期間比較による分析的手続きの優れた点を再認する機会にもなった。

当時、公認会計士の2次試験は合格率が約5%、3次試験が約10%という極めて狭き門であったなか、最終試験に合格して1983（昭和58）年に会計士として登録した。その頃、瀧本氏は、企業再建で有名な経営者の事務所で監査業務に就き、その経営者と直接監査のあり方について話をする機会をもつことがあった。そこでの瀧本氏の見解が、同社の決算報告書に直接反映されたことで、自らの責務の重大さと、仕事へのやり甲斐を再認識することとなった。

◇独立後の活躍

10年ほどキャリアを積んだ後、瀧本氏は独立することになる。当時はまだバブル期の終わり頃だったこともあり、事業は順調に進んでいった。当初は自宅を事務所にしていましたが、協同で永田町に事務所を構えることにした。そして、一部上場企業の監査を手がけるために5人で監査法人を設立した。この頃手がけていた企業が比較的中規模の企業であったため、監査をとおして企業活動の全体を把握することができ、事業の継続性についても評価できる立場にあった。

その後、監査法人は解散し、瀧本氏は再び独立する。当時はバブルが崩壊した後だったため、資金繰りに頭を悩ませている経営者が多かった。そうした経営者には、いろいろな儲け話が持ちかけられることがあり、それらの真偽（詐欺か否か）を見極めながら経営者をサポートしていくことも、会計士として経験してきた。

現在、瀧本氏の事務所では、監査、税務、コンサルティング、社外取締役などを手がけている。2度目に独立してから20年以上経っているため、独立当初の取引先だった中小企業の経営者らは、そろそろ引退の時期を迎えつつある。そうしたなか、後継者の育成がうまくいかなかった中小企業の事業承継や、廃業を考えている企業がもつ資産の活用方法などが課題となっている。瀧本氏の事務所では、こうした課題へのコンサルティングが近年の事業内容の特徴となっている。また、近年の企業会計は、国際会計基準の普及によって、4半期サイクルで見た業績（時価や株価）が評価され、長期的な視点や損益計算書にもとづく評価が疎かにされがちになっているのが、会計士から見た懸念材料となっている。

3.2 受講生のプレゼン資料

以下（次頁）は、上記の講義を踏まえて受講生が提案したプレゼンテーションの資料である。
5人の登壇者（OB）のなかから好きな企業を選び、その企業が抱える課題について具体的な
解決策を提案したものである。

学生たちのプレゼンファイルは次のとおりである。

- ①「アマタケ食育計画」
- ②「アマタケ大作戦～南部どりを広めな祭～」
- ③「八海山×FUJI ROCK FESTIVAL」
- ④「八海山×成田空港 成田空港内におけるフライヤー配布と試飲即売イベント開催」



アマタケ食育計画



佐々木泰地
中野由佳
チャオチエチュン

目次

- 1.現状分析
- 2.課題
- 3.提案
- 4.まとめ

アマタケの強み

品質が良い

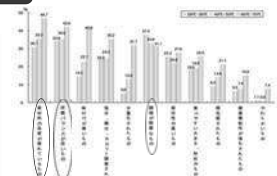
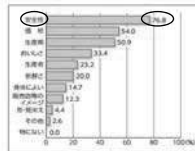
- ・銘柄鶏「南部どり」
あい鴨「岩手がも」
- ・生産段階において抗生物質や
合成抗菌剤などは一切使わない
- ・緑豊かな大自然での育成

安全性が高い

- ・製販一貫である
- ・「鳥インフルエンザ」対策として
自社管理体制の確立
- ・化粧品事業への展開

消費者が食に求めるもの

〈消費者が食品(加工食品)を選ぶ際の基準〉



⇒ アマタケの強みと一致している

…なぜ広まらないのか。

広めることが難しい要因

・宣伝コスト

キー局	例)CMの値段			
	放送時間	長さ	放送日数	放送料
	15秒	15秒	1回	¥400,000~¥750,000
独立局	15秒	15秒	1回	¥100,000~¥200,000

+製作費×回数

新聞などの紙媒体

紙媒体	版数	長さ	発行部数	発行頻度
全国紙	1版	15cm	1,000万部	1回/日
地方紙	1版	15cm	100万部	1回/日

⇒多額の費用が掛かり、実現することは難しい。

課題

- ①アマタケの強みである「品質がいい」、「安全性が高い」を
関心のある中高年の女性層に伝える。
- ②幅広い客層への宣伝手段を作る。

NPO法人 食育推進協会

一般財団法人 日本食生活協会



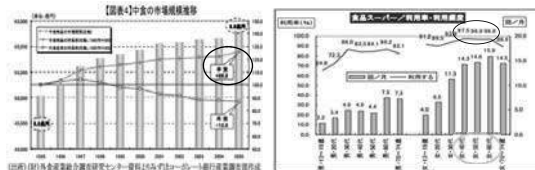
日本食育学会



食、まるごとプロデュース。

スーパーでのお惣菜事業への進出

背景



→ 中食市場は成長段階であり、スーパーの利用頻度の高い40代～60代の女性には訴えやすい

お惣菜事業

狙い

健康づくりの活動に積極的に取り組んでいる食育協会などと、コラボし中食市場に進出することで消費者に安全・安心で品質が高いことを伝え、アマタケの魅力を発信する。

概要

ターゲット：食への関心が高い40～60代女性
 販売場所：アマタケ商品を既に取り扱っているスーパー
 販売方法：特設コーナーを設け、グラム単位での販売

目指す姿

お惣菜を購入後、アマタケの魅力を理解し再購買につなげる

出張チンカー ～アマタケのNEW広告～



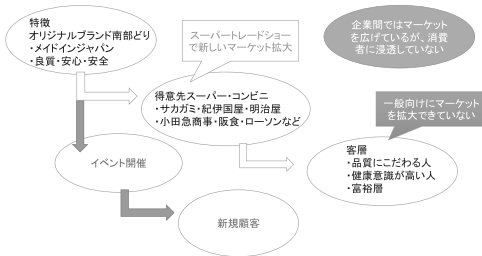
放送局名	放送エリア	ネットワーク	CARP放送局(全国) (100%1本放送)
日本テレビ	東京都	日本テレビ	
TBSテレビ	埼玉県	TBSテレビ	
フジテレビ	千葉県	フジテレビ	
テレビ朝日	茨城県	テレビ朝日	
	栃木県		
	群馬県		
	埼玉県		
	千葉県		
	東京都		
	神奈川県		
	静岡県		
	愛知県		
	岐阜県		
	富山県		
	石川県		
	福井県		
	山梨県		
	長野県		
	新潟県		
	秋田県		
	岩手県		
	宮城県		
	福島県		
	茨城県		
	栃木県		
	群馬県		
	埼玉県		
	千葉県		
	東京都		
	神奈川県		
	静岡県		
	愛知県		
	岐阜県		
	富山県		
	石川県		
	福井県		
	山梨県		
	長野県		
	新潟県		
	秋田県		
	岩手県		
	宮城県		
	福島県		
	茨城県		
	栃木県		
	群馬県		
	埼玉県		
	千葉県		
	東京都		
	神奈川県		
	静岡県		
	愛知県		
	岐阜県		
	富山県		
	石川県		
	福井県		
	山梨県		
	長野県		
	新潟県		
	秋田県		
	岩手県		
	宮城県		
	福島県		
	茨城県		
	栃木県		
	群馬県		
	埼玉県		
	千葉県		
	東京都		
	神奈川県		
	静岡県		
	愛知県		
	岐阜県		
	富山県		
	石川県		
	福井県		
	山梨県		
	長野県		
	新潟県		
	秋田県		
	岩手県		
	宮城県		
	福島県		
	茨城県		
	栃木県		
	群馬県		
	埼玉県		
	千葉県		
	東京都		
	神奈川県		
	静岡県		
	愛知県		
	岐阜県		
	富山県		
	石川県		
	福井県		
	山梨県		
	長野県		
	新潟県		
	秋田県		
	岩手県		
	宮城県		
	福島県		
	茨城県		
	栃木県		
	群馬県		
	埼玉県		
	千葉県		
	東京都		
	神奈川県		
	静岡県		
	愛知県		
	岐阜県		
	富山県		
	石川県		
	福井県		
	山梨県		
	長野県		
	新潟県		
	秋田県		
	岩手県		
	宮城県		
	福島県		
	茨城県		
	栃木県		
	群馬県		
	埼玉県		
	千葉県		
	東京都		
	神奈川県		
	静岡県		
	愛知県		
	岐阜県		
	富山県		
	石川県		
	福井県		
	山梨県		
	長野県		
	新潟県		
	秋田県		
	岩手県		
	宮城県		
	福島県		
	茨城県		
	栃木県		
	群馬県		
	埼玉県		
	千葉県		
	東京都		
	神奈川県		
	静岡県		
	愛知県		
	岐阜県		
	富山県		
	石川県		
	福井県		
	山梨県		
	長野県		
	新潟県		
	秋田県		
	岩手県		
	宮城県		
	福島県		
	茨城県		
	栃木県		
	群馬県		
	埼玉県		
	千葉県		
	東京都		
	神奈川県		
	静岡県		
	愛知県		
	岐阜県		
	富山県		
	石川県		
	福井県		
	山梨県		
	長野県		
	新潟県		
	秋田県		
	岩手県		
	宮城県		
	福島県		
	茨城県		
	栃木県		
	群馬県		
	埼玉県		
	千葉県		
	東京都		
	神奈川県		
	静岡県		
	愛知県		
	岐阜県		
	富山県		
	石川県		
	福井県		
	山梨県		
	長野県		
	新潟県		
	秋田県		
	岩手県		
	宮城県		
	福島県		
	茨城県		
	栃木県		
	群馬県		
	埼玉県		
	千葉県		
	東京都		
	神奈川県		
	静岡県		
	愛知県		
	岐阜県		
	富山県		
	石川県		
	福井県		
	山梨県		
	長野県		
	新潟県		
	秋田県		
	岩手県		
	宮城県		
	福島県		
	茨城県		
	栃木県		
	群馬県		
	埼玉県		
	千葉県		
	東京都		
	神奈川県		
	静岡県		
	愛知県		
	岐阜県		
	富山県		
	石川県		
	福井県		
	山梨県		
	長野県		
	新潟県		
	秋田県		
	岩手県		
	宮城県		
	福島県		
	茨城県		
	栃木県		
	群馬県		
	埼玉県		
	千葉県		
	東京都		
	神奈川県		
	静岡県		
	愛知県		
	岐阜県		
	富山県		
	石川県		
	福井県		
	山梨県		
	長野県		
	新潟県		
	秋田県		
	岩手県		
	宮城県		
	福島県		
	茨城県		
	栃木県		
	群馬県		
	埼玉県		
	千葉県		
	東京都		
	神奈川県		
	静岡県		
	愛知県		
	岐阜県		
	富山県		
	石川県		
	福井県		
	山梨県		
	長野県		
	新潟県		
	秋田県		
	岩手県		
	宮城県		
	福島県		
	茨城県		
	栃木県		
	群馬県		
	埼玉県		
	千葉県		
	東京都		
	神奈川県		
	静岡県		
	愛知県		
	岐阜県		
	富山県		
	石川県		
	福井県		
	山梨県		
	長野県		
	新潟県		
	秋田県		
	岩手県		
	宮城県		
	福島県		
	茨城県		
	栃木県		
	群馬県		
	埼玉県		
	千葉県		
	東京都		
	神奈川県		
	静岡県		
	愛知県		
	岐阜県		
	富山県		
	石川県		
	福井県		
	山梨県		
	長野県		
	新潟県		
	秋田県		
	岩手県		
	宮城県		
	福島県		
	茨城県		
	栃木県		
	群馬県		
	埼玉県		
	千葉県		
	東京都		
	神奈川県		
	静岡県		
	愛知県		
	岐阜県		
	富山県		
	石川県		
	福井県		
	山梨県		
	長野県		
	新潟県		
	秋田県		
	岩手県		
	宮城県		
	福島県		
	茨城県		
	栃木県		
	群馬県		
	埼玉県		
	千葉県		
	東京都		
	神奈川県		
	静岡県		
	愛知県		
	岐阜県		
	富山県		
	石川県		
	福井県		
	山梨県		
	長野県		
	新潟県		
	秋田県		
	岩手県		
	宮城県		
	福島県		
	茨城県		
	栃木県		
	群馬県		
	埼玉県		
	千葉県		
	東京都		
	神奈川県		
	静岡県		
	愛知県		
	岐阜県		
	富山県		
	石川県		
	福井県		
	山梨県		
	長野県		
	新潟県		
	秋田県		
	岩手県		
	宮城県		
	福島県		
	茨城県		
	栃木県		
	群馬県		
	埼玉県		
	千葉県		
	東京都		
	神奈川県		
	静岡県		
	愛知県		
	岐阜県		
	富山県		
	石川県		
	福井県		
	山梨県		
	長野県		
	新潟県		
	秋田県		
	岩手県		
	宮城県		
	福島県		
	茨城県		
	栃木県		
	群馬県		
	埼玉県		
	千葉県		
	東京都		
	神奈川県		
	静岡県		
	愛知県		
	岐阜県		
	富山県		
	石川県		
	福井県		
	山梨県		
	長野県		
	新潟県		
	秋田県		
	岩手県		
	宮城県		
	福島県		
	茨城県		
	栃木県		
	群馬県		
	埼玉県		
	千葉県		
	東京都		
	神奈川県		
	静岡県		
	愛知県		
	岐阜県		
	富山県		
	石川県		
	福井県		
	山梨県		
	長野県		
	新潟県		

アマタケ大作戦



山根直哉
星山裕輝
城戸口洋平

現状分析

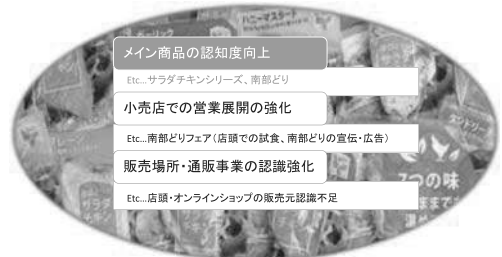


目次

1. 現状分析
2. 課題
3. 提案
 - ー肉フェス
 - ーお料理教室
4. 宣伝方法
5. まとめ

課題

アマタケを知ってもらうには...



提案



肉フェス

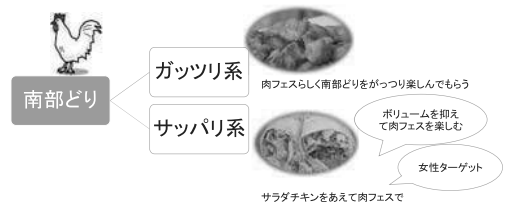
- ・インパクトのある南部どりを！



お料理教室

- ・アマタケの食材で良質ヘルシー料理を作ろう

～肉フェスでインパクトのある南部どりを！～



～アマタケの商品を使って良質ヘルシー料理をつくろう～

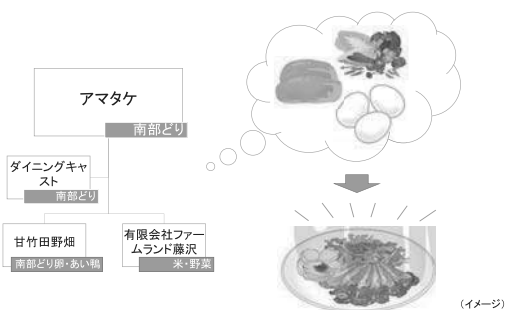
健康志向の主婦



アマタケの食材を使ってもらい認知度をあげ、リピーターになってもらう



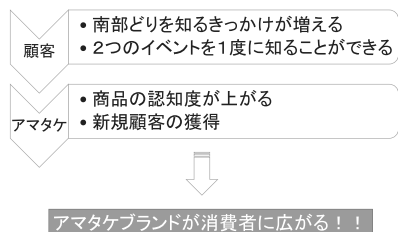
スーパーの利用者と料理教室の参加者は主婦が多い



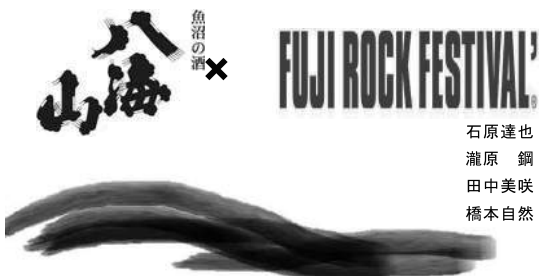
宣伝方法



効果(まとめ)



🐔 ～ご清聴ありがとうございました～ 🐔



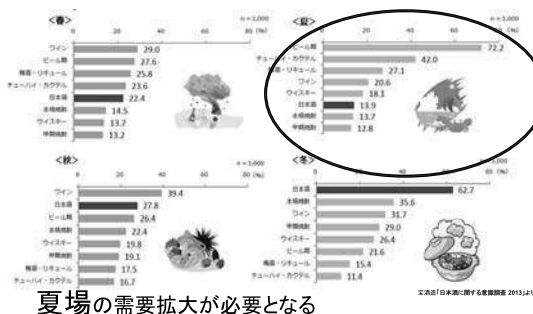
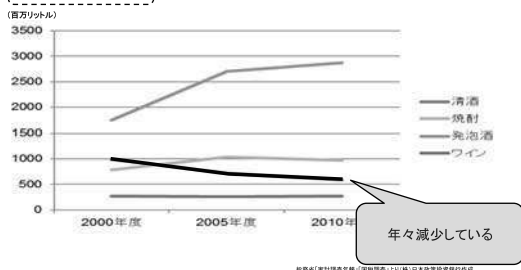
石原達也
瀧原 銅
田中美咲
橋本自然

目次

- 日本酒の現状
- 課題
- 提案
- 効果
- まとめ



日本酒の現状



年代別興味のある酒類(20代～50歳以上対象)

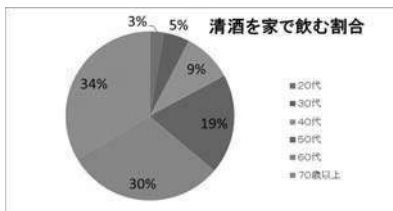
N=3294人

飲酒した酒類	清酒	焼酎	ビール	発泡酒	リキュール	ウイスキー	ワイン	飲んでいない
男	20代	19.2	32.8	66.1	34.1	41.8	14.6	10.5
30代	22.0	40.1	65.9	43.8	31.5	13.3	19.8	6.2
40代	20.3	48.7	6.9	48.0	23.3	19.1	22.5	4.0
50歳以上	47.6	54.9	69.6	40.8	9.6	25.9	24.2	0.6
平均	29.8	44.1	52.1	41.7	26.6	18.2	20.5	5.3
女	20代	13.2	21.9	42.3	24.5	59.9	3.8	13.5
30代	10.5	17.7	49.1	39.8	45.0	3.3	24.2	12.1
40代	16.0	23.9	52.0	40.9	41.9	4.3	34.2	4.7
50歳以上	30.4	24.6	59.4	34.8	24.9	10.6	36.2	4.4
平均	17.5	22.0	50.7	35.0	42.9	5.5	30.0	8.7

単位 %

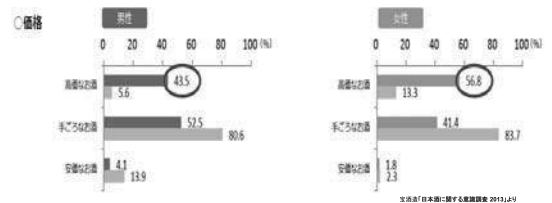
日本酒の飲用場所イメージ





20～40代の多くは日本酒を家で飲まない

7



手ごろなお酒・安価なお酒という印象をもつ人は減少
高価なお酒という印象を持つ人が増加

8

課題

夏場の需要拡大

→1年を通じて需要の確保

若年層の需要拡大

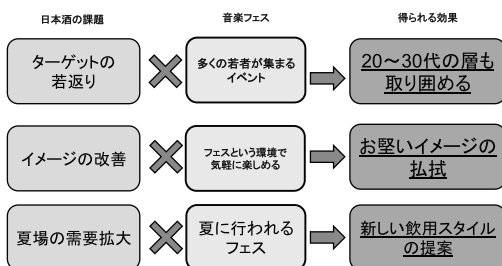
→ターゲットの若返りを実現させ長期にわたるリピーターの確保が必要

現状イメージの変更

→「お酒」を購入する際に日本酒を選択肢にいれてもらえるようにする
→様々な飲用スタイルの提案



9



11



なぜ八海山とFUJIROCKなのか

4大フェス

- ・日本4大フェスと言われる
- ・毎年4日間で20万人弱集客

立地

- ・八海山の地元新潟で開催
- ・工場も近く費用削減に



FUJIROCK 出店条件

出店形態

スペース
貸し出店

- ・販売力高い
- ・テント出店より出店料高い

テント出店

- ・事務局準備のテント使用
- ・初めての出店におすすめ

⇒どちらも売上上の%はとれない

14

提案内容



概要

八海山のブースを出店

費用

$$\text{材料費} + \text{八海山の食材} + \text{出店料} = \text{費用}$$

メニュー

食べ物	飲み物
塩麹・トマトカレー ￥800	みぞブルー ￥600
鶏肉の塩麹ハム ￥600	みぞれモン ￥600
胡瓜の塩麹和え ￥400	ももッ酒 ￥500
	ミントサワー ￥500
	レモンジンジャー ￥500

15



桃のジュース 1本

日本酒 適量

日本酒 30cc
ブルーキュラソー 15cc
サイダー 130cc
ミント 適宜
氷 適宜



日本酒
ジンジャーエール
レモン
氷

カクテル風アレンジ

16



三矢サイダー 100cc
オレンジ果汁 1/2個 (50cc)
日本酒 30cc

日本酒 適量

ブルーキュラソー 少々

みぞれ酒風アレンジ



17

期待できる効果

日本酒の新しい飲用スタイルの提案

今まで日本酒に抵抗のあった
20代30代を取り囲む

今まで需要の低かった夏場の需要拡大

長期にわたるリピーターの確保

1年を通して愛飲されるお酒に



18

来てもらったお客様をリピーターにするために・・・

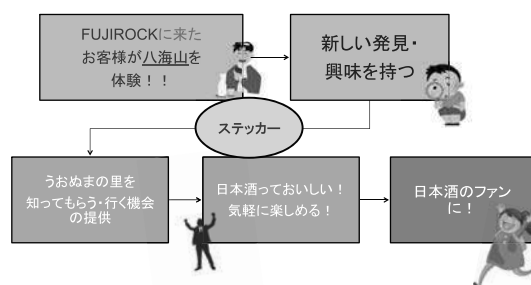
八海山のブースに来たお客様に
ステッカーをプレゼント

うおめまの里に来てもらう

限定おちょGET



19



20

参考文献

総務省「家計調査年報」<http://www.stat.go.jp/data/kakei/npsf.htm>
「国税調査」<http://www.stat.go.jp/data/kokusei/2010/index.htm>
宝酒造「日本酒に関する意識調査」
<http://prw.kyodonews.jp/opn/release/201309194744/>
FUJI ROCK FESTIVAL '15 | フジロックフェスティバル '15
<http://www.fujirockfestival.com/>
八海山ホームページ
<http://www.hakkaisan.co.jp/>
COOKPAD
<http://cookpad.com/>

21



22

八海山×成田空港

成田空港内におけるフライヤー配布と
試飲即売イベント開催

西川晃央 古川大貴

1

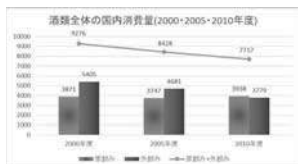
目次

- ① 現状分析
- ② 提案内容Ⅰ 成田空港各施設における宣伝フライヤーの配布
- ③ 提案内容Ⅱ 成田空港第一ターミナル免税店フロアにおける試飲・試食&即売イベント
- ④ 予測効果
- ⑤ まとめ

2

現状分析 酒類市場

- 現在の酒類市場
→縮小傾向



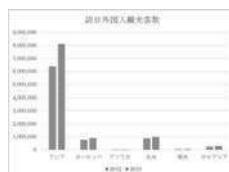
出典：日本政策投資銀行
酒類業界の現状と将来展望
(2012年)

家飲みは変わらず外飲みは減少傾向
日本人の消費は限界では
外国人の外飲みや土産を刺激すれば
消費量は伸びるのではないかと。

3

現状分析 外国人観光客

- 地域別では、アジアからの観光客がずば抜けている。

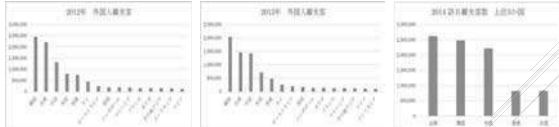


出典：日本政府観光局（JNTO）

4

現状分析 外国人観光客

- 国別では、中国・韓国・台湾・香港・米国の5強→メインターゲット

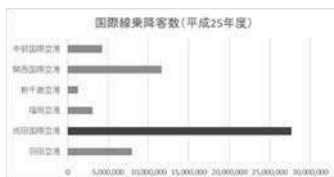


出典：日本政府観光局（JNTO）一部抜粋
(2014年は11月まで)

5

現状分析 場所の設定

- 国際線においては、成田空港がTOPの利用客数である。



出典：東急エージェンシー

6

現状分析 場所の設定

・訪日外国人おもてなしアプリ
「TABIMORI」
成田国際空港が運営する日本のガイドアプリ。オフラインでも利用でき、訪日外国人の疑問や問題を解決するアプリ。

今現在、土産物のコーナーにおいて「SAKE」特集を展開中。その中になんと、八海山も名を連ねていた。

成田空港で人気なら、乗っかるしかない!!



7

現状分析 ターゲットまとめ

- ・酒類市場.....国内消費(特に外飲み)は縮小傾向
→外国人観光客の消費を狙う
- ・旅行者.....中国・韓国・台湾・香港・米国が上位5か国
→メインターゲット
- ・場所.....国際線搭乗客数国内NO.1の成田空港

8

提案内容 I 成田空港各施設におけるフライヤー配布

- ・外国人観光客向けに、
八海山並びに千年こうじやの宣伝フライヤーを
成田空港の観光案内所・鉄道乗車券販売所で
配布をする

9

提案内容 I 成田空港各施設におけるフライヤー配布

○フライヤーの内容

- ・表面 八海山
 - ①訪日の歓迎 ②「八海山」を掲載
 - ③免税店で発売中のアナウンス ④英語版HPのQRコード
- ・裏面 千年こうじや(コレド室町)
 - ①千年こうじやのコンセプト紹介
 - ②コレド室町2へのアクセス図
 - ③千年こうじや関連の写真掲載

10

提案内容 I 成田空港各施設におけるフライヤー配布

デザイン案 表面



11

提案内容 I 成田空港各施設におけるフライヤー配布

デザイン案 裏面



写真・アクセス図は千年こうじやHPより引用並びに一部抜粋。

12

提案内容Ⅰ 成田空港各施設におけるフライヤー配布

○設置・配布場所

- ①成田空港 到着ロビー 外国人観光案内所
→外国人向けの小冊子やパンフレットが多く並んでいる。
とりあえず立ち寄ってみるという観光客も多いと見込む。



13

提案内容Ⅰ 成田空港各施設におけるフライヤー配布

○設置・配布場所

- ②成田空港 鉄道乗車券販売所
→成田空港から移動する観光客の多くは公共の交通機関を利用と考えられるため。

特に今回は、都心への素早いアクセスに優れた
京成スカイライナー乗車券販売所に限定。

以上2か所を配布場所として提案する。

14

提案内容Ⅱ 成田空港第一ターミナル免税店フロアにおける 試飲・試食×即売イベント

○外国人観光客向けに

成田空港第一ターミナル免税店フロアにおいて
「八海山」の試飲、「千年こうじや」商品の試食、
そして、それらの商品の即売イベントをブースを設置し
開催する。

15

提案内容Ⅱ 成田空港第一ターミナル免税店フロアにおける 試飲・試食×即売イベント

○実施内容

→日本を飲もう！「日本の酒キャンペーン」を参考にする。

“日本政府の、観光立国を目指す取り組みである『観光立国実現に向けたアクション・プログラム』の一環として、政府（国土交通省、観光庁）、国際拠点空港（成田、羽田、中部、関西）、酒造業界が一丸となり、訪日外国人旅行者を対象に日本の酒（日本酒、本格焼酎・泡盛等）をPRするキャンペーン”（公式HPより引用）を2015年3月31日まで行う。

- ・試飲……「八海山」の各お酒。千年こうじや「あまさけ」（子供向け）
- ・試食……千年こうじや内で取り扱いのある新潟物産→漬物
- ・販売……「八海山」、千年こうじや商品（漬物やあまさけなど）

16

提案内容Ⅱ 成田空港第一ターミナル免税店フロアにおける 試飲・試食×即売イベント

○実施場所

成田空港第一ターミナル出国審査後免税フロア
ここにプロモーションブースを設置する。

＜設置イメージ＞

（キャンペーン公式HPより画像を引用）



17

提案内容Ⅱ 成田空港第一ターミナル免税店フロアにおける 試飲・試食×即売イベント

○必須事項

外国語の使える人材

- ・内部人材→育成費
- ・外部人材→人件費 外部人材のほうが、迅速にプロジェクトを行える。
- ・最低でも、英・中国語を習得している人材。

18

予測効果 外国人観光客に対して

- ・知名度のアップ
- ・コレド室町2 千年こうじや への外国人観光客増
- ・「八海山」、千年こうじや商品の販売量の増加
- ・日本文化に触れあったという経験→再来日意欲の創出
- ・八海山のファンの創出
- ・最終的に.....国内市場の活性化に寄与

19

まとめ

- ・今回はメインターゲットを設けた
→メイン以外の観光客や日本人もまたターゲット
- ・国際空港でのイベントは→世界に日本の酒を発信するには最適
何かとっかかりを作って消費を作り出す
⇒日本の酒類市場の復活の手掛かりになるのではないか

20

4.「ビジネス・インサイトⅡ」講義抄録

講義担当：渡辺達朗

4.1 講義抄録

「エリアプロデュース事業について」

川崎市経済労働局産業振興部商業観光課

栗井知子氏

◇ 川崎市の商業を取り巻く環境について

川崎市の商業は、ライフスタイルの多様化、安心・安全ニーズの高まり、地域間競争の高まり、高齢化、国際化といった環境変化の影響を大きく受けている。そうした中で、小売業の事業所数や年間商品販売額の変動は、地域による好調・不調の差が大きい。

◇ 川崎市の商業が抱える課題

細長い地形に成り立ちの違う商業集積エリアが多数存在するため、地域ごとの特性・特徴を踏まえた適切な対応が必要である。近年、若い世代の流入やタワーマンションを含む再開発が活発化していることから、多様化する価値観に対応した店と街の魅力向上が求められる。また、商店街の側では、役員や商店主の高齢化や飲食店の増加といった現状の中で、事業を持続的に実施する組織力の向上が必要。



◇ 商店街振興の3つの視点

川崎市では、つぎの3つを商店街振興の基本的な視点としている。

- ・地域の課題解決による新たな商店街活性化
- ・商業集積エリアの活性化

- ・魅力あふれる個店の創出

◇ エリアプロデュース事業

次の2つを特徴としている

- ・「商業集積エリア」を基本単位として、専門家（プロデューサー）を継続的に派遣する。従来の回数を制限した専門家派遣では長期的な展望でプロジェクトを実施することは難しいため、より長期的な視点から取り組んでもらう。
- ・地域住民や地域で活動する団体などと連携し、地域の課題に対応した取り組みを具体的に推進する。高齢化や後継者不足となっている現状では、商業者だけで事業を実施することが困難な地域が多いため。



◇ 取り組み事例

- ・新丸子エリア
- ・日吉エリア
- ・元住吉エリア

◇ エリアプロデュース事業の意義と効果

〔意義〕

- ・プロデューサーが長期間にわたって派遣されるため、目の前の課題解決ではなく、長期的な解決策を実施できる。
- ・地域の課題を分析し、課題にあった解決策を、みんなで考えて実施し、改善していくことができる。
- ・商業者だけでなく、住民や学生などとの連携をはかることができる

〔効果〕

- ・商店街のファン・サポーターを増やすことができた。
- ・将来のことを考え、議論する場ができた。
- ・商業者の団結力が強まり、一体感が生まれた。

エリアプロデュース事業について

川崎市経済労働局産業振興部商業観光課 栗井

商業を取り巻く環境について

- ◎ ライフスタイルの多様化
- ◎ 安心・安全ニーズの高まり
- ◎ 地域間競争の高まり
- ◎ 高齢化
- ◎ 国際化

川崎の商業の状況について

- ◎ 小売業の事業所数は
- ◎ 年間商品販売額は
- ◎ 地域による好調・不調の感じられ方が大きく異なる

川崎の商業がかかえる課題

- ◎ 地域ごとの特性・特徴を踏まえた適切な対応
細長い地形・成り立ちの違う商業集積エリア
- ◎ 多様化する価値観に対応した店と街の魅力の向上
若い世代の流入・再開発・タワーマンション
- ◎ 事業を持続的に実施する組織力の向上
商店街役員の高齢化、商店主の高齢化
飲食店増加

商業振興の3つの視点

地域の課題解決による
新たな商店街活性化

商業集積エリア
の活性化

魅力あふれる
個店の創出

エリアプロデュース事業



エリアプロデュース事業

特徴 1

「商業集積エリア」を基本単位として、専門家（プロデューサー）を継続的に派遣

回数を制限した専門家派遣では長期的な展望でプロジェクトを実施することは難しい

エリアプロデュース事業

特徴 2

地域住民や地域で活動する団体などと連携し、地域の課題に対応した取り組みを具体的に推進

高齢化や後継者不足となっている現状では、商業者だけで事業を実施することが困難な地域が多い

事例1 <丸子エリア>

- ◎ 若い世代の住民が多い
- ◎ 日本医科大学武蔵小杉病院に近い
- ◎ 隣の武蔵小杉駅に商業集積がすすんでいる



- ◎ 高齢者と子育てママを支援するサービスの向上
- ◎ 新丸子駅周辺4商店街が一体となって事業を展開

事例1 <丸子エリア>

- ◎ シニアや子育て中のママが安心して買い物できる商店街になることを目的とした取組みである「まるこやさしズム21」を推進
- ◎ 各店が心がけているお客様への「思いやり」や「やさしさ」を表現するステッカーを店頭に掲示



事例1 <丸子エリア>

- ◎ 子育てママに市民記者になってもらい、「ままるこ情報局」を立ち上げ、魅力的なお店や活動内容を情報発信
- ◎ SNSを活用した情報発信や「学生目線」でのお店の取材を実施。商店街のキャラクターをSNS上で募集。

様々な視点から商店街にある「やさしさ」を見える化して、魅力を発信



事例2 <日吉エリア>

- ◎ 駅から離れた立地
- ◎ 川崎駅に商業集積がすすみ、日吉エリアでは店舗の宅地化がすすんでいる
- ◎ 商店街が広範囲に広がっている



- ◎ イベントによる地域住民との交流
- ◎ 地域資源を活かした商業振興
- ◎ 回遊性向上

事例2 <日吉エリア>

- ◎ 複数の商店街を巡るスタンプラリーを実施
- ◎ 太田道灌の逸話を活かし、道灌祭を開催。イメージキャラクター「どうかんクン」の着ぐるみが、日吉エリアを飛び出して各地でPR
- ◎ 甲冑パレード、手作り甲冑コンテストなど、斬新なイベントを企画



事例2 <日吉エリア>

- ◎ 夢見ヶ崎動物公園と連携
- ◎ 同様に太田道灌の逸話がある伊勢原の商店街連合会と相互協力の協定調印



地域住民にとって身近で親しみのある商店街をめざして活動を実施

事例3 <元住吉エリア>

- ◎ 若い世代の住民が多い
 - ◎ 隣の武蔵小杉駅や隣接するプレーメン通り商店街に商業集積がすすんでいる
- ↓
- ◎ 商店街のファンづくり
 - ◎ 地域密着型の情報発信

事例3 <元住吉エリア>

- ◎ デジタルサイネージ（電子掲示板）、メルマガ、ツイッター、紙媒体等の複数メディアを組み合わせたクロスメディア情報発信事業を実施
- ◎ 市民記者による商店街PRキャラクター「おずっちょ」の作成
- ◎ 「おずっちょ」ラインスタンプ



事例3 <元住吉エリア>

- ◎ 慶応大学と連携し、市民参加型イベント「オズフェスタ」を開催
- ◎ 地元小学校や町会と連携し「防災訓練」や「まちなか安全教室」、「救命講習」を実施するほか、商店街の「安全・安心ブック」を発行。

地域に密着した商店街をPRし、ファンを増やす

エリアプロデュースの意義

- ◎ プロデューサーが長期間にわたって派遣されるため、目の前の課題解決ではなく、長期的な解決策を実施できる
- ◎ 地域の課題を分析し、課題にあった解決策を、みんなで考えて実施し、改善していくことができる
- ◎ 商業者だけでなく、住民や学生などとの連携をはかることができる

エリアプロデュースの効果

商店街のファン・サポーター
を増やすことができた

将来のことを考え、議論する
場ができた

商業者の団結力が強まり、
一体感が生まれた

「地域価値と東京急行電鉄の事業」

東京急行電鉄(株)都市創造本部 開発事業部 事業計画部 課長
古怒田佳恵氏

◇ まちづくり会社の DNA をもつ東急電鉄

当社の歴史は、1922年9月2日の「目黒蒲田電鉄株式会社」の設立に始まります。目黒蒲田電鉄は、1918年に田園調布・洗足などの街づくりのために設立された「田園都市株式会社」の鉄道部門を分離独立し、発足したもので、その後、同社を合併、さらに池上電気鉄道、東京横浜電鉄などを吸収合併し、鉄道業の基盤を固めていきました。

そして、逐次、沿線開発という事業趣旨から、流通事業、開発事業、観光サービス事業、文化事業などを付随して誕生させ、現在の東急グループの基礎を築いてきました。

◇ 沿線の価値向上

まちづくりは、刈り取って終わりの狩猟型の事業ではない。継続的に人々が「住む・働く・訪れる」しくみを作りそこから利益を上げていく農耕型、林業型の事業。沿線、沿線外も同じスキームで取り組んでいる。

当社の開発、鉄道、生活サービスにかかわる事業を通じて、沿線の価値向上をめざす。とりわけ開発事業のコンセプトは次のとおり。

「『選ばれる沿線』であり続けるため、沿線価値の向上を目指し、開発を進めます。渋谷、二子玉川などの大型開発事業を推進するとともに、環境に優しい街づくりと、沿線活性化に努め、次世代へつなげる街づくりを推進します。」（当社ホームページより）



◇ エリアマネジメントで期待される効果

- ・ 地域環境の維持、保全および向上
- ・ コミュニティやビジネス・商業の増進、地域の活性化
- ・ 施設等の合理的、効率的な管理およびコストの削減

- ・資産価値の維持、付加価値の増大

◇ 商店街との連携

商店街は、街の価値の要素の1つであり、住民に利便性、安心感を提供してくれる「街の顔」であることから、沿線のさまざまな商店街と連携・支援している。

- ・目黒区商店街連合会
- ・しながわ観光協会
- ・旗の台ファミリーフェスティバル
- ・西小山：駅の地下化により線路での分断がなくなり、ひとつの「西小山」としてのまちづくりの取り組みが開始。品川区と目黒区にまたがる5つの商店街プラスアルファで行政区・商店街単位を越えた取り組みが実現した。）



◇ 東急沿線情報サイト「とくらく」

- ・2015年秋にリニューアル（予定）
- ・まちづくりに携わる人をクローズアップする企画を連載中。

◇ 地域活動の担い手支援「みど＊リンク」

東急線沿線全域から公募によって寄せられた地域の緑化活動の企画の中から特にすぐれた企画に当社が支援を行うことで、「みどり」をきっかけとしたまちづくり・コミュニティづくりを応援する活動。

当社が審査の上、選出したグループの取り組みに対し、1グループ10万円から100万円（消費税込）相当の物品等での支援を行います。

- ・支援活動例①「落ち葉堆肥と無農薬野菜栽培」
- ・支援活動例②「憩いの場づくり（君竹広場）」
- ・支援活動例③「落ち葉でつながる人と街アクションプラン」
- ・支援活動例④「ガーデニングを道具にコミュニティづくりまちづくり」
- ・『みど＊リンク』カンファレンス年に1回開催

「みど＊リンク」の効果

- ・地域のコミュニティ活動の活発化
- ・地域のまちづくりの活動への波及
- ・沿線が緑豊かに
- ・環境負荷の低減、生物多様性の保全
- ・地域への愛着・誇りの醸成

+

- ・当社事業への理解
- ・東急沿線住民であることについての愛着・誇り

◇ 皆さんへの課題

地域活動支援策の企画案

現行の「みど＊リンク」に続く支援策企画案

- ・住み続けたい街づくりにつながる
- ・社会課題の解決につながる（東急線沿線が対象）
- ・コミュニティづくりにつながる
- ・当社事業への理解につながる
- ・幅広い人が支援活動の対象になりうる

公募型にこだわらなくてもいい

経済的支援以外で当社ならではの支援は何か

例：花壇の提供（Win-Win）

例：「西小山」 行政を超えた取り組み 「駅」が接着剤

条件

- ・支援対象の活動
- ・継続的な取り組み（単発のイベントは×）
- ・幅広い人がメンバーになりうる（閉鎖的な組織は×）
- ・活動の果実を得る対象が限定されない（保育園内×）

支援の規模感

- ・1件上限100万円程度
- ・年間上限5件～10件程度
- ・原則単年度だが、複数年の支援が必要と考える場合はその理由

地域価値と東京急行電鉄の事業

東京急行電鉄株式会社
都市創造本部 開発事業部 事業計画部
エリアマネジメント担当（沿線戦略担当）
古怒田佳恵

東急電鉄の事業

- ▶ まちづくり会社
 - ▶ 開発＋鉄道＋生活サービス



まちづくり会社のDNA



当社の歴史は、1922年9月2日の「目黒蒲田電鉄株式会社」の設立に始まります。目黒蒲田電鉄は、1918年に田園調布・洗足などの街づくりのために設立された「田園都市株式会社」の鉄道部門を分離独立し、発足したもので、その後、同社を合併、さらに池上電気鉄道、東京横浜電鉄などを吸収合併し、鉄道業の基盤を固めていきました。そして、逐次、沿線開発という事業趣旨から、流通事業、開発事業、観光サービス事業、文化事業などを付随して誕生させ、現在の東急グループの基礎を築いてきました。

当社ホームページより

ということで、自己紹介

- ▶ 1988年 入社 ずっと弊社で働いています
- ▶ 最初は鉄道の現場で研修
 - ▶ でも当時、女性には駅員・車掌はできず...
- ▶ ホテル事業 6年
- ▶ CS推進、お客様センター 2年
- ▶ メディア事業（インターネットプロバイダ） 4年
- ▶ ケーブルテレビ会社出向 2年
- ▶ 渋谷の開発事業 3年
- ▶ サービス付シニア住宅事業 6年
- ▶ 現在の業務 2年...



沿線は重要なマーケット

- ▶ 刈り取って終わりの事業ではない
 - × 狩猟型
- ▶ 農耕型・林業型
 - 継続的に人々が「住む・働く・訪れる」しきみを作りそこから利益を上げていく
 - 沿線、沿線外も同じスキーム（今ベトナムでも...）

沿線の価値向上

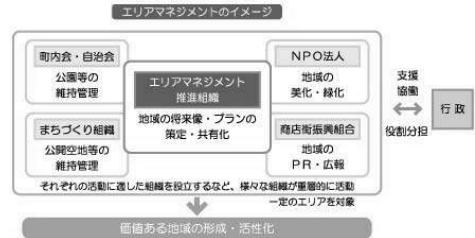
- ▶ 当社の事業を通じて
 - ▶ 開発 鉄道 生活サービス
 - ▶ 開発事業
 - ▶ 「選ばれる沿線」であり続けるため、沿線価値の向上を目指し、開発を進めます。渋谷、二子玉川などの大型開発事業を推進するとともに、環境に優しい街づくりと、沿線活性化に努め、次世代へつなげる街づくりを推進します。
- ▶ エリアマネジメント
 - ▶ 「主として民間による地域の価値を上昇させるための試み」
 - ▶ （東京工業大学 中井校裕教授）
 - ▶ 地域の環境や価値向上
 - × 特定の個人や企業の利益
 - ▶ 当社：この4月に組織に「エリアマネジメント担当」という名称がつく

エリアマネジメントの背景

環境や安全・安心への関心	- 自分達で力を地域を変えていこうとする気運の高まり - 住民等によるNPOの設立 ボランティア活動への興味・関心の高まり
維持管理・運営の必要性	- 新しい開発の抑制(人口減少社会) - 既存ストックの有効活用
地域間競争の進行に伴う地域の魅力づくりの必要性	- 魅力づくりの重要性の認識 - 地域の資産価値の維持・向上という相乗効果への期待

国土交通省 土地・建設産業局企画課
エリアマネジメント推進マニュアル より

エリアマネジメントのイメージ



国土交通省 土地・建設産業局企画課
エリアマネジメント推進マニュアル より

エリアマネジメント 期待される効果

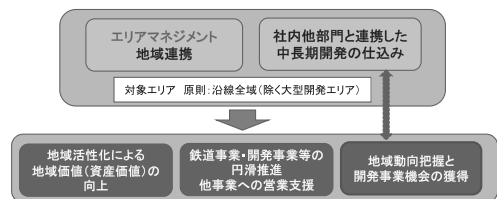
- ・ 地域環境の維持、保全及び向上
- ・ コミュニティやビジネス・商業の増進、地域の活性化
- ・ 施設等の合理的、効率的な管理及びコストの削減
- ・ 資産価値の維持、付加価値の増大

二子玉川におけるエリアマネジメントの取組み

- ▶ 平成27年4月10日に、エリアマネジメント団体『二子玉川エリアマネジメント』が設立
- ▶ 設立初期の会員となる玉川町会、東神開発株式会社、東京急行電鉄株式会社の三者が中心
- ▶ 世田谷区は、二子玉川エリアマネジメントのアドバイザーとして参画

世田谷区ホームページより

「沿線戦略担当」の主な業務と目的



▶ 10

商店街との連携

- ▶ 商店街
 - ▶ 街の価値の要素の一つ
 - ▶ 利便性
 - ▶ 安心感
 - ▶ 街の顔
- ▶ 魅力的な商店街をつくるために
 - ▶ 「地域に支持される魅力的な商店街をつくるには、「商店街」という単位だけではなく、そこにある店舗はもちろん、それを支える地域コミュニティ、中小企業支援機関や行政、協力会社などが連携し合い、元気で魅力的なまちにするという視点が重要です」 全国商店街支援センターホームページより

商店街の取り組みへの支援

- ▶ 目黒区商店街連合会
- ▶ しながわ観光協会
- ▶ 旗の台ファミリーフェスティバル



- 支援・例
- ・ 告知協力
 - ・ 協賛金
 - ・ スタッフ協力
 - ・ 運営会議への出席 等

西小山での取り組み

- ▶ きっかけは空き店舗対策 街と一緒に取り組もうとした
- ▶ 駅の地下化により線路での分断がなくなりひとつの「西小山」としてのまちづくり【品川区と目黒区】



目黒線・西小山駅を
区界として目黒と品川
が隣接する地域

西小山という地名はない

西小山駅が
高架だった頃



現在の
西小山駅前広場



- 平成20年5月に西小山駅地下化工事が完了し
駅前広場が完成

それに伴い

「西小山商店街賑わい再生プロジェクト研究会」
が発足

- ☆西小山商店街振興組合（目黒区）
- ☆西小山ニコニコ通り商店街（目黒区）
- ☆西小山弁天通り睦会（目黒区・品川区）
- ☆西小山商店街協同組合（品川区）
- ☆西小山商店街東栄会（品川区）

+

地域の企業 住民
オブザーバー（品川区、目黒区、品川区・目黒区
商店街連合会、UR都市機構など）
中央大学細野研究室との連携

西小山での取り組み

- ▶ 「西小山ミステリーツアー」開催
 - ▶ 費用は商店街の補助金を利用
 - ▶ 「西小山商店街賑わい再生プロジェクト研究会」が事務局
 - ▶ 2009年開始
 - ▶ これまで6回開催 2日間で3千人を集めるイベントに



5つの商店街+α
行政区・商店街単位を越えた取り組みが実現



ミステリーツアーとは？

西小山を題材としてオリジナルのミステリーを作成し、そのミステリーを解くためのキーワードを集める事で、街を散策してもらう事を目的としたウォーキングイベント

特徴

キーワードを集めるポイントは商店街内の店舗となっており、立ち寄らないとミステリーが解けない様に構成され、商店街を回遊する仕組み



「火の用心」企画

▶ 複数の町内会が参加



ポイント店舗に立ち寄ってもらうしくみ

＜ポイント店舗①＞ばっぶ HOUSE 西小山店

＊赤に入る文字はなんでしょう？



【ヒント】

ここは西小山商店街のダイニングキッチン。焼肉で焼けるので、家やマシがら、ここで思う存分お肉に火をつけてください。

その後...

- ▶ ミステリーツアー以外にも取り組もう
- ▶ 商店街以外の地域の人にももっと関わってもらおう
- ▶ 「西小山にぎわい研究会」に名称変更
- ▶ まちづくりワークショップで新たな担い手を発掘
- ▶ 地域の人にも参加してもらい新たにスタート
- ▶ これまで事務局を当社が行っていたが、地域の方へ移管

東急沿線情報サイト(とくらく)



2015年度秋にリニューアル予定

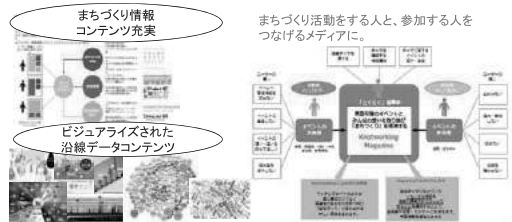
とくらくの新たな役割



25

「とくらく」の新コンセプト

「とくらく」は「東急沿線情報発信サイト」「沿線情報の素材センター」から「東急沿線街×人」とのEngagementのためのOwned Mediaへ進化



取り組み例：まちづくりに携わる人をクローズアップする。

編集方針を大きく変え、まちづくりに携わる人をクローズアップ。当社沿線におけるまちづくり人材の豊富さ、活動の活発さを可視化する。

<http://www.tokuryaku.com/>
<http://t.me/tokuryaku>

地域活動の担い手支援「みど*リンク」

『みど*リンク』アクションとは

東急線沿線全域から公募によって寄せられた地域の緑化活動の企画の中から特にすぐれた企画に当社が支援を行うことで、「みどり」をきっかけとしたまちづくり・コミュニティづくりを応援する活動です。

当社が審査の上、選出したグループの取り組みに対し、1グループ10万円から100万円(消費税込)相当の物品等での支援を行います。

苗木の配布から『みど*リンク』アクションへ

東急グリーンングキャンペーン
苗木プレゼント(緑のプレゼント)
1972年～2011年の40年間
東急沿線主要駅で苗木を配布

累計

223,785本

進化

2012年度スタート『みど*リンク』アクション

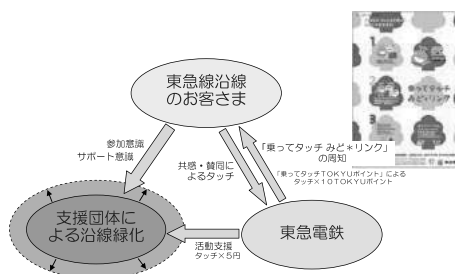
『みど*リンク』アクションが目指すもの



- ・緑化をきっかけに地域のコミュニティを広げ、深める
- ・緑化をきっかけに地域のまちづくりの活動を活性化する
- ・環境負荷の低減 ・生物多様性の保全

「日本一住みたい沿線」

乗ってタッチ『みど*リンク』



支援グループ沿線MAP 2012～2015年度 (42グループ)



支援グループの活動内容・内訳

年度	環境保全 生物多様性	公園緑化	街なか緑化	計
2012年度	1	2	5	8
2013年度	2	1	7	10
2014年度	2	3	12	17
2015年度	2	2	3	7
計	7	8	28	42

支援活動例① 落ち葉堆肥と無農薬野菜栽培

▶ 有機クラブ（最寄駅：中目黒）



中目黒公園で落ち葉集め



中目黒公園で集めた落ち葉の積み込み



一年経った農菜土（肥料）



土の補充付け



畑で採れた葉摘み大根



どんと強木

支援活動例② 憩いの場づくり（君竹広場）

▶ 新吉田第一町内会（最寄駅：綱島駅）



支援活動例③ 落ち葉でつながる人と街アクションプラン

▶ 東京都立田園調布特別支援学校（最寄駅：田園調布駅）



地域の入とプランターをつくり、商店街に設置



落ち葉を集め



引換券を貼付



農菜土の畑で野菜栽培



支援活動例④ ガーデニングを道具に コミュニティづくり まちづくり

▶ 宮前ガーデニング倶楽部 宮崎台地区

（最寄駅：宮崎駅）



「もとは東急電鉄の敷地ですが、宮前区長が東急から借りて、市民活動の実績がある宮前ガーデニング倶楽部が宮前区から借りてスタートしました」

宮前ガーデニング倶楽部のWEBページには...



「フードコートができ、関心を寄せる目が増し、コミュニティが広がりました」

『みど＊リンク』カンファレンス 年に1回開催

▶ 2015年の様子



各グループ代表者による活動報告

2015年度支援グループ紹介



慶應義塾大学 井田二名教授様による講演



『みど＊リンク』アワード・準アワード受賞



懇話会で観望や意見交換

「みど＊リンク」の効果

- ・地域のコミュニティー活動の活発化
- ・地域のまちづくりの活動への波及
- ・沿線が緑豊かに
- ・環境負荷の低減、生物多様性の保全
- ・地域への愛着・誇りの醸成

+

- ▶ 当事業への理解
- ▶ 東急沿線住民であることについての愛着・誇り

▶

地域活動 支援策 企画案

皆さんへの
課題

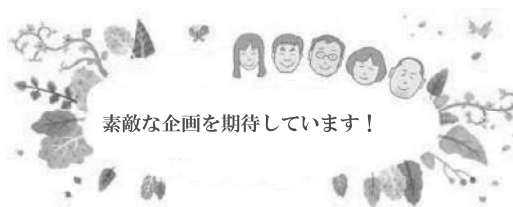
- ▶ 「みど＊リンク」に続く支援策 企画案
 - ▶ 住み続けたい街づくりにつながる
 - ▶ 社会課題の解決につながる（東急線沿線が対象）
 - ▶ コミュニティづくりにつながる
 - ▶ 当事業への理解につながる
 - ▶ 幅広い人が支援活動の対象になりうる
- ▶ 公募型にこだわらなくてもいい
- ▶ 経済的支援以外で当社ならではの支援は何か
 - ▶ 例：花壇の提供（Win-Win）
 - ▶ 例：「西小山」 行政を超えた取り組み「駅」が接着剤

▶

▶ 条件

- ▶ 支援対象の活動
 - ▶ 継続的な取り組み（単発のイベントは×）
 - ▶ 幅広い人がメンバーになりうる（閉鎖的な組織は×）
 - ▶ 活動の果実を得る対象が限定されない（保育園内×）
- ▶ 支援の規模感
 - ▶ 1件上限100万円程度
 - ▶ 年間上限5件～10件程度
 - ▶ 原則単年度だが、複数年の支援が必要と考える場合はその理由

▶



▶

「地域と共生する企業」

ホテル精養軒 代表取締役社長
萩原ひとみ氏

◇ 武蔵小杉と川崎市の発展

- ・ いま日本一人口が増加している街、武蔵小杉に立地。
- ・ 川崎は徳川家康の関東入府後、小泉次太夫の二ヶ領用水により豊かな農地が誕生。
- ・ 川崎は農業から工業都市へ。現在は工場跡地に超高層マンションが林立する。
- ・ 武蔵小杉などでは、大資本による駅前大型商業施設と既存商店街の問題等が生じている。

◇ 中小企業の生き残る道

ホテル精養軒は、昭和 23 年 10 月 11 日武蔵小杉（工業都市駅）で創業。

学生時代に、大学祭でホテル研究会が発表していた「これからはチェーンホテル化」という内用に疑問をもち、そこからいろいろ考え始めた。その結果、どこにでもあるものではなく、そこにしかないものにこそ価値があると考えようになった。



◇ 地域に根差しながら着実に事業拡張

- ・ 2005 年に中原消防署ホテル構想コンペ参加に参加し、結果は失敗だったが、地域防災の大切さと地域貢献を真剣に考える契機となった。
- ・ 2006 年 4 月より川崎国際交流センターホテル・レストラン精養軒ソレイユの運営を川崎市より受託。改革で稼働率倍増に成功。
- ・ 2007 年 1 月より武蔵中原駅直結のエポックなかはら川崎市総合福祉センターのレストランをレストラン精養軒ブルミエとして運営受託。川崎市主催の大きな会や 500 名規模の宴会迄受注するようになった。
- ・ 2012 年 10 月、川崎駅前の川崎商工会議所 KCCI トップラウンジを OPEN させる。2 階

には市内最大 494 m²の KCCI ホールがあり、1000 名規模のパーティのケータリングを開始。困難だった条件を前に、自由な発想で新しい会議所の姿を提案。

・つねにした、徹底した現場主義を貫き、お客様との最前線に「解」があるとする。人の個性、店の個性、愛される店作りをモットーとする。

◇ まちづくり、ボランティア活動への取り組み

- ・ バリアフリーのまちづくり～すべての人が通る街
- ・ 緑と花でいっぱいのまちづくり～都市化の街に残る農業を応援
- ・ 地域の魅力発信マップ作り
- ・ 商店街を応援
- ・ 再開発地区のコミュニティづくり～住んでよかった街に
- ・ 防災のまちづくり～再開発地区に防犯防災のネットワークを
- ・ 中原の歴史と文化を守ろう
- ・ 環境への取り組み～循環型の社会へ、地産地消
- ・ 被災地支援



◇ 今後の方向

- ・ 地域を応援し、地域から応援される企業に～経営者の理念も個性
- ・ まちと共生する企業～あの店があつてよかったといわれる店に
- ・ すべての女性と男性が共に輝き、支え合う社会に

◇ 課題「ホテルオーナーになって販売プランを練ろう！」

本店の新本館が来年 1 月 8 日に OPEN するので、それに向けて皆様に考えていただきたい。
宿泊・宴会・レストラン・ケータリング・・・なんでも OK。

皆さんがホテルのオーナーとなったつもりで、自由にプランを考えてご提案ください。

ホテルを舞台にして、全く新しい利用の仕方でも構いません。こんなプランがあつたらいいな、というものをご提案ください。

どんな内容のどんなプランをどんな風に売るか、継続するか、展開するか、プロモーション提案も歓迎です。

〔参考〕

新本館には 2 階に大きな宴会場（2 分割可）、立食 300 名、着席 200 名、1 階にレストラン（洋食・和食）100 名（個室スペース有）、新客室は 26 m²（ダブル、ツイン、トリプル）52 m² のコーナースイート（5 名迄）。

現在のアネックス館の客室と合わせ 67 室 130 名

人工温泉システムの大浴場（ジェットスパ、サウナ有）から晴れた日には富士山も見えます。

宴会場は現在の 1 階会場立食 220 名着席 150 名（4 分割可）、2 階会場（和室・洋室）立食 100 名着席 70 名（4 分割可）も継続。

専修大学商学部 特殊講義 ビジネスインサイトⅡ 2015.5.19

「地域と共生する企業」 株式会社ホテル精養軒 代表取締役社長 萩原ひとみ

1. 今日日本一人口が増加している街・武蔵小杉と川崎市の発展

徳川家康の関東入府 小泉次太夫、二ヶ領用水により豊かな農地が誕生 稲毛米
中原街道に小杉御殿、小杉陣屋 農業から工業都市へ 工場跡地に超高層マンション林立
大資本による駅前大型商業施設と既存商店街の問題等。市人口 147 万、中原区 24 万 6 千人 2015.5

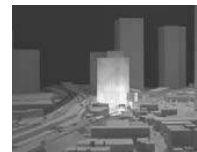
2. 中小企業の生き残る道、そこにしかないもの

大学祭ホテル研究会発表、「これからのホテルはチェーンホテル化」への疑問
どこにでもあるものではなく、そこにしかないものにこそ価値がある
ホテル精養軒 昭和 23 年 10 月 11 日武蔵小杉(工業都市駅)で創業



3. 幻の中原消防署ホテル構想コンペ参加 2005 年

地域防災の大切さと地域貢献を真剣に考える契機となる



4. 川崎国際交流センターホテル・レストラン精養軒ソレイユ 2006 年

2006 年 4 月より川崎国際交流センターホテルの運営を川崎市より受託、改革で稼働率倍増



5. エポックなかはらレストラン精養軒プルミエ 2007 年

2007 年 1 月より武蔵中原駅直結のエポックなかはら、川崎市総合福祉センターのレストラン運営を受託 川崎市主催の大きな会や 500 名規模の宴会迄受注するようになる



6. 川崎駅前 川崎商工会議所 KCCI トップラウンジ 2012 年 10 月 OPEN 千名規模ケータリング開始

困難だった条件を前に考えた事、自由な発想で新しい会議所の提案
2階には市内最大 494 ㎡の KCCI ホール、パーティのケータリングも好評



7.リーマンショック、SARS、県受動喫煙防止条例、東日本大震災・・

困難な時期にこそ着実に種を撒き、足腰を鍛え、飛躍に備える

この時代に共に生きる人を、地域を大切にしたい

「勝ち組、負け組」への違和感 地域で共存共栄の道はないのか

徹底した現場主義 お客様との最前線に解がある 人の個性、店の個性、愛される店作り

8.まちづくりの取り組み、様々なボランティア活動

～バリアフリーのまちづくり～すべての人の通る道～

・「武蔵小杉駅周辺交通バリアフリー構想」2004 年

・「武蔵小杉ユニバーサルデザインのまちづくり」委員 2005 年

～緑と花でいっぱいのもちづくり～都市化の街に残る農業を応援

・なかはら20年構想委員会(川崎市市計画マスタープラン中原区民構想)2003-

・中丸子緑道整備 2005～2007

・区の花パンジーの花回廊 2005 年度 川崎市都市景観協力者賞受賞

～地域の魅力発信マップ作り～

・中原区役所発行「なかはら歴史と緑の散歩マップ」2006 年 12 年改訂

・「小杉☆今昔ウォーキングマップ」2008 年 50 年前の小杉と今の対比マップ

・「再開発物語」執筆 2009 年 再開発企画者、超高層ビル設計者インタビュー

～商店街を応援～

・小杉地区商業ビジョン検討委員 2008～ 実行委員 2009～

商店の売上に寄与するお祭り、商店街活性化の提言

・「きらっと小杉&丸子モールマップ」2009 年 作成

16 商店街、600 店舗掲載 高層マンション全戸配布

・「タワーマンションに“商店街がやってくる”」実施 大盛況 2010.9

～再開発地区のコミュニティづくり～ 住んでよかった街に～

・NPO法人小杉駅周辺エリアマネジメント立ち上げ 理事 2007～2011.3

・武蔵小杉駅周辺再開発協議会会員

～防災のまちづくり～ 再開発地区に防犯防災のネットワークを～

・なかはらまちづくりフォーラム 2010.7 タワーマンションにご近所力を

・再開発地区中原消防署「学ぼう、防災！」2010・中原警察署「実践しよう、防災！」

2011.2 コミュニティ講座でマンション防災を訴える 防災グッズ展示販売

2011.3.11 超高層マンション帰宅難民受け入れ、助け合いが行われる

・なかはら防災まちづくりフォーラム「首都圏大震災に備える」2011.7 超満員で立ち見

・かわさき市民アカデミー「市民活動としての防災のまちづくり」講演 2011.10

・なかはら防災まちづくりフォーラム「首都直下地震！今やるべきこと」2012.7

宮城県開上中学の防災マニュアルを中原中学へ、学校と町内会との連携の大切さを訴える

NPO法人小杉駅周辺エリアマネジメント主催 防災イベント

小杉エリア 学ぼう防災！

地震・水害・火事！そのときあなたは？

10月23日(土)13時～15時(受付12:30) 会場 中原消防署

NPO法人小杉駅周辺エリアマネジメント主催 防犯イベント

小杉エリア 実践しよう、防犯！

犯罪や事故から身を守るために！

11月20日(土)15時～17時(受付14:30) 会場 中原警察署

“首都圏大震災に備える”

なかはら防災まちづくりフォーラム

～！人でもできること、皆でできること～

7月17日(日)10時半～ 中原市民館 ホール

高層マンションに？ 防災士 市民防災特別研究員 岡本 隆 氏

※小野寺区長、山口消防署長、新井警察署長、市危機管理室



～中原の歴史と文化を守ろう～

- ・中原桃の会会員 かつて中原は日本一の桃の産地
- ・中原区の木制定委員会副委員長 2014.4～ 2015.3 中原区の木に選定
- ・中原街道安藤家長屋門市指定文化財保存署名活動 2011.10
川崎市文化財指定 2012.11 記念イベント西明寺で雅楽 2013.3
- ・なかはら散策ガイドの会 副読本「なかはらニカ領用水と昭和の風景」作成 2011



- ・建設緑政局ニカ領用水総合基本計画検討委員 副座長 2011～12
- ・ニカ領用水土木遺産銘板文案作成 2014.12.4 川崎市総合自治会館ニカ領用水沿い設置 2015.3

- ・中原区役所区制40周年記念写真集「未来に伝えるなかはらの歩み」編集 小杉地区執筆 2012
- ・中原区区制 40 周年記念切手シート編集 発行 2012

～環境への取り組み～ 循環型の社会へ 地産地消～

- ・全国4千軒地球にやさしい宿委員 全店舗割り箸からエコ箸に
- ・ボトルキャップをワクテンへ 客室アメニティ個別包装からボトルへ
- ・地域で段ボールコンポストへの取り組み開始 廃油から石鹸、ディーゼル燃料へ等検討
- ・中原産野菜のベジタブルカレー 等地元複数農家より野菜等納入 4 店舗メニュー

- ・中原区区民会議委員 2014.4～ 落書き消し実施 2015 学校・企業・団体へアンケート
「地域コミュニティで中原を日本一きれいな街に！」 2015

～被災地支援～

- ・宮城県岩沼市仮設住宅へパンジーと葉ボタンの正月植え込み 100 鉢を作り届ける 2011.12
- ・宮城県名取市閑上中学へティンパニー2 台贈呈 2012.5 川崎中ロータリークラブ



9.地域を応援し、地域から応援される企業に 経営者の理念も個性

商店街、町内会、防犯防災諸団体、市民グループ、行政との連携、絆を結ぶ
地域は人のつながりで支えられている 川崎・中原を愛する企業姿勢はその店の個性となり、
経営者が最前線に立つことで顧客の要望を即座に反映できる。顔の見える店づくり

10.まちと共生する企業 あの店があつてよかったといわれる店に

徹底した地元密着、地域の歴史を大切に、そこに暮らす人々の思いに寄り添うこと、
その街の固有の課題を知り、地域の幸せに寄与すること、従業員も幸せになれること
松下幸之助氏書物・・正当な利益を上げて社会へ還元することが大切
新しい住民の方々と既存の町の方々との融合の街へ 守るもの、変わるもの
地域から学び、自らを改革し成長することで企業を持続、存続させることができる
大企業には真似のできない小回りと地元力を強みとし、誠実な経営で黒字を出し貢献



11.ホテル精養軒、これからの展開 未来へ向かって

- 2016.1.8～ 本店新本館 OPEN！ 全室 26 m²住まうような客室 5m天井高の大宴会場 居心地
コーヒーの話～ スタバ登場、マックの挑戦、コンビニコーヒー戦争、ブルーボトルコーヒー登場
- 2016.4.1～ 法政二中高男女共学化 新学食運営 2400 名+150 名 次世代の応援 新しい波を
- 2018～ 小杉千m²のコンベンション他へもケータリング どこでも自由な空間で楽しい時間 MICE

12.すべての女性と男性が共に輝き、支え合う社会に

- かわさき男女共同参画ネットワーク 川崎商工会議所代表委員 2014.4～
- 中原工場協会地域女性活躍推進委員会委員 2014.4～ 女性起業・創業支援講演 2014.12
- 推進大会 2015.2.20 「川崎から加速する！「すべての女性が輝く社会づくり」」イクボスの視点
世界一受けたい授業・・収入を1億増やすには？ 女性の感性や知性が日本の未来を拓く



「手づくり醤油醸造所 福來醤油の過去、現在、未来」

福來醤油（株）代表取締役社長
三田喜久雄氏

◇ 創業期

- ・ かつての橘樹郡中原村井田で創業。
- ・ 当時、井田周辺の農家の多くで副業に醤油づくりが行われていた。
- ・ 第二次世界大戦の戦火で醤油づくりは中断。

◇ 戦後の事業再建

- ・ 占領下では原料（大豆等）不足から、アミノ酸（化学）醤油で再開。
- ・ 昭和 25 年には食糧統制がなくなり、本格的な醤油醸造を再開。
- ・ 手塩にかけて麴づくりに取り組む。



◇ 事業拡大期

- ・ 昭和 40 年代後半から 50 年代にかけて、周辺の醤油醸造所が閉鎖する中で、当社はそれらから設備を買い取るなどして、生産拡大に乗り出す。
- ・ 顧客は佃煮やなどの業務用需要家から一般家庭にまで広がる。
- ・ 醤油に対する消費者需要が変化してきたのを受け、麴つゆづくりに取り組む。
- ・ 現在も周辺の業務用需要家、スーパーマーケットなどから出荷。消費者からの直接注文もある。今後については検討中。

※ [参考資料]

川崎商工会議所編(2013)『かわさき百年企業—創業者の思い、今へ、未来へ』神奈川新聞社。



◇ 課題「より多くの人に福来醤油の商品を提供するにはどうすればいいか」

現在の主な取引先は給食会社、調味料メーカーなど。

固定客のロコミも手伝って、最終消費者に販売することも多い(とくに贈答シーズン)。

一方、卸やスーパーなどの小売とも取引があるが、多くはない。

よりたくさんの方に福来醤油の商品を手にとってもらい、味を知ってもらうためにも、今以上に小売で取り扱われるようにしたい。そのためには何をすべきか。

販路拡大や新しい商品ラベルの提案、基本的に何でもOK。

ただし、商品は既存のもの(醤油、めんつゆ、中華スープの素)で、全く新しい商品の開発は想定していない。

学生の柔軟な発想でアイデアをいただきたい。



「地域にねざした手造りビールの魅力」

クラフトビール ムーンライト マネジャー
地井悦子氏

◇ 開業から現在まで

2009年5月に川崎市第一号ビール醸造所「MoonLight」を開業した。場所は、川崎市登戸の商店街の外れにあったシャッターが降りて2年が過ぎた生協の店舗。開業当初からマスコミの注目を浴び、多くのお問い合わせを頂く順調なスタートとなった。丸6年が過ぎ、常時10種類のビールを用意し、職場の仲間、女子会、社会人サークル、ママ友の集い、家族連れ、ペットボトル持ち帰りのご近所様、多国籍な外国人、ビール好きなお一人様、読書人などなど幅広い層の方にご来店頂いている。内外装および什器や器などは、極限までコストを抑え店舗オペレーションも省力化を図っている。



◇ ムーンライトの事業特性

- ・製品：製法で差別化
- ・価格：適正価格
- ・チャネル：商店街空き店舗のポテンシャル活用
- ・プロモーション：パブリシティ戦略に注力

◇ ムーンライトの SWOT 分析

- ・内部の強み：ビールの品質の高さ、価格設定、フードメニューなど。
- ・内部の弱み：PR 不足、来客の属性分析不十分など
- ・外部のチャンス：健康志向、プレミアムビールの増加など
- ・外部の脅威：ビアレストランの増加、アルコール消費量減少など

◇ テイスティングシートに基づくテイスティング

◇ 課題「地域の方々が魅力を感じてお店を利用したくなるような、川崎らしさ（文化や地域性、特産品など）を活かした商品やサービスを考えよう」

〔例〕

- 店内装飾を考える場合、メニュー紹介のポスター、テーブルの簡易装飾、地元の子供たちが書く親へのメッセージカードや似顔絵の展示など。
- ドリンクメニューを考える場合、ビールのネーミング、瓶のラベルのデザインなど（ビールの味や香りの提案も可。ただし、醸造方法は考慮しなくてよい）。
- ・フードメニューを考える場合
- ビールに合う料理など（地元の特産品を使うこと、全く新しいメニューの提案も可）。
- 上のような例や条件にこだわりすぎず、幅広く自由な発想でご提案いただきたい。





専修大学 特殊講義

2015年 6月 16日  クラフトビール ムーンライト

第一次クラフトビールのブームのきっかけとなった酒税法一部改正はいつ行われましたか？

- 1：平成元年
- 2：平成6年
- 3：平成12年

◇ 手造りビールは世界の常識

手造りビールは昔から世界中の人に親しまれ、各家庭では手軽に自家醸造を行っています。日本でも酒税法の改正により小規模醸造が認められ各地にクラフトビールが誕生しました。

◇ 地ビールならぬ「自」ビール

1993年12月 地ビールセミナー(イベント)
1994年 4月 ブルワリーの開業プロジェクト
1995年 2月 ミチビールオープン(開業コンサル)
9月 税率引上げ反対の陳情を宮内省へ(ロビー活動)
1996年 4月 小江戸ビールオープン(開業コンサル)
.....(以降20数社のブルワリー開業を手がける).....
1998年 2月 18MAブルーマスターセールの開催
2009年 5月 クラフトビア ムーンライト オープン



会長 山中 直博

2009年5月に川崎市第一号ビール醸造所「MoonLight」を開業しました。川崎市登戸の商店街の外れにあったシャッターが降りて2年が過ぎた生協の店舗でした。開業当初からマスコミの注目を浴び、多くのお問い合わせを頂く賑やかなスタートでした。丸6年が過ぎ、常時10種類のビールをご用意し、職場の仲間、女子会、社食人サークル、ママ友の集い、家族連れ、ペットボトル持ち帰りのご近所様、多国籍な外国人、ビール好きなお一人様、読書人など幅広い層の方にご来店頂いております。内外装および什器や器などは、極限までコストを抑え店舗オペレーションも省力化を図っております。是非一度、足をお運び頂きマイクロブルワリーの世界を体感ください。



旨いビールが街を変える



2009年5月24日神奈川新聞

➡ 商店街活用で街ブランド創造

シャッター商店街に隠されていた

従来のマイクロ - 大手工場の装置を小型化
新方式 - 手造りを少し大きくしただけ



ビール種類・色・度数一覧表

	弱 (アルコール3〜4%)	普通 (アルコール4〜5%)	強 (アルコール5〜6%)
淡 色	多摩の夏みかん 多摩の柚子	長十郎梨 かぼちゃエール	
	多摩の泉	多摩の生麦(夏用)	多摩の流れ
	バナナエール	スピカ	多摩のせせらぎ
	ライチエール		津久井道
中間色	川崎清秀	ニケ嶺	多摩の生麦(冬用)
		クコの実エール	ラスベリー
			中野島
			トッセルワイツェン
濃 色		なつめエール	橋形城
		登戸の渡し	クリスマスエール
			稲毛三郎
			借院ビール
			多摩の恋
			江戸前

…ムーンライトの事業特性を整理します

▼Product

製法で差別化

(品質)ヨーロッパ本来のビール
(特徴)生きたビール酵母そのまま
(開発)短期で新商品開発が可能
(FOOD)サイドメニューの品質

▼Place

商店街空き店舗のポテンシャル活用

(技術) 技術、経験を要しない
(投資) 設備投資額が安価
(eco) 産業廃棄物が出ない
(手法) テイクアウト方式で“家派”に支持
(内装) 装いがファミリー層・昼間主婦層に支持

▼Price

適正価格

(税金) 酒税が安い
(投資) 従来にないコストで実現
(人件費) 大幅な効率化に成功

▼Promotion

パブリシティ戦略に注力

(取材) 情報誌記者への接触
(HP) 更新性を維持
(口コミ) 写真撮影オープンでブログ協大
(教室) 判りやすいメッセージ

…ムーンライトを分析してみます

SWOT分析 S(Strengths)W(Weaknesses)O(Opportunities)T(Threats)

▼S(内部の強み)

(品質) ビールの評判がよい
低価格設定が可
(FOOD) サイドメニューの品質
(開発) 短期で新商品開発
(技術) 製法は独自のもの
(客層接客) ファミリー一顧見知り

▼W(内部の弱み)

(宣伝) PR不足
(調査) 来客の属性測定不十分
(製造) 大量生産

▼O(外部のチャンス)

(志向) 健康志向
(需要) プレミアムビールは増加
(施設) カフェやファミレスが少ない
(対策) ECO
(宣伝) 各種取材が入る

▼T(外部の脅威)

(競合) ビアレストランの増加
(嗜好) アルコール消費量
(政治) 税率のUP
(口コミ) レビューテーション

積極策で成長

3C分析

(competitor)	(company)	(customer)
ビアレスタン増加 大手メーカー新製品 居酒屋の生ビール	(技術) 開発力・経験 (組織) 3名で不足気味 (調査) 来客調査	(志向) 健康志向 (需要) プレミアムビール人気 (施設) 日中に集まれる場 (対策) ECO
(KSF) 味と生酵母 造りたて	組織とマーケティング の充実	ちょい贅沢・コストバリュー

クラフトビールの製造期間は最短でどれくらいでしょうか？

1 : 4週間
2 : 6週間
3 : 8週間

10

ビールの色は淡色系から黒色までありますが、どのようにして色が決まるのでしょうか？

1 : 加える染料
2 : ホップの色
3 : 麦芽の焙煎温度

11

クラフトビールはイースト（酵母）を濾過しているのでしょうか？

1 : 濾過している
2 : 濾過していない

12

イースト（酵母）に含まれる成分のうち間違っているのはどれでしょうか？

- 1：各種ビタミン
- 2：でんぷん
- 3：食物繊維
- 4：各種ミネラル

13

イースト（酵母）は含まれる成分からいろんな効用があります。以下で間違っている効用はどれでしょうか？

- 1：神経痛予防
- 2：美肌効果
- 3：免疫力向上
- 4：整腸作用

14

ホップは苦味付け以外にも作用があります。次のうち間違っている作用はどれでしょうか？

- 1：香り付け作用
- 2：抗菌作用
- 3：酸化作用

15

おしまい

ありがとうございました。



香林ビル
プラウハウス藤ヶ丘
愛知県名古屋市
1仕込数量 261
年間製造能力 200k



波路島カフプロイ
兵庫県一宮町
1仕込数量 181
年間製造能力 150k



北館醸造工場
富山県湯川町
1仕込数量 500k
年間製造能力 20k



沼田ドイン村ケイニッセル
群馬県沼田町
1仕込数量 500k
年間製造能力 50k



出雲名水ブルワリー
栃木県田沼町
1仕込数量 181
年間製造能力 150k



鳥の巣ブルワリー
宮城県亘理町
1仕込数量 500k
年間製造能力 66k



日本富士屋ブルワリー
新潟県中津川
1仕込数量 25k
年間製造能力 300k



鎌倉高原ブルワリー
静岡県裾野町
1仕込数量 181
年間製造能力 150k



大塚石村シャトルフリー
群馬県高崎市
1仕込数量 500k
年間製造能力 62k



灯の国ブルワリー
愛知県豊田市
1仕込数量 468k
年間製造能力 33k



美園ガーテンブルワリー
長野県佐久市
1仕込数量 1k
年間製造能力 175k



天童特産の里ブルワリー
山形県天童市
1仕込数量 468k
年間製造能力 43k



青森ブルーワリー
青森県青森市



熊鷹寺ハイコードリンク
B-Sブルワリー
青森県大間町



宮森土手下支酒醸造所
岡山県岡山市



1仕込数量 200
年間製造能力 100



ザ目黒タバーン
東京都目黒区



1仕込数量 100
年間製造能力 140



氷川ブルワリー
埼玉県大宮市



1仕込数量 200
年間製造能力 150



クラフトビーム・ムーンライト
神奈川県川崎市



1仕込数量 100
年間製造能力 60



1仕込数量 100
年間製造能力 60



1仕込数量 100
年間製造能力 240



1仕込数量 100
年間製造能力 130



1仕込数量 200
年間製造能力 150



1仕込数量 200
年間製造能力 150

今でも自家醸造が禁止されている国
はどこでしょうか？

- 1：アメリカ
- 2：韓国
- 3：ドイツ
- 4：日本

多摩信用金庫 価値創造事業部 部長
長島剛氏

◇ 多摩地域とは

- ・人口規模：人口約 420 万で 30 市町村を抱え、全国の都道府県と比べると第 10 位。今後、高齢化・人口減少がさらに進む。
- ・経済規模：全国の都道府県と比べると第 11 位で、横浜市や名古屋市と同程度。
- ・民営事業所数は、1996 年をピークに減少傾向。



◇ 信用金庫と多摩信用金庫

- ・信用金庫に望まれる機能は：①金融機能、②地域のコンサル機能。具体的には課題解決活動の実践。
- ・多摩信用金庫の概要

◇ 創業支援

- ・ミニブルーム交流カフェ
- ・インキュベーション施設への誘導：多摩地域ではインキュベーションオフィスが続々誕生している。
- ・創業支援センター TAMA（東京都インキュベーション HUB 推進プロジェクト事業）

◇ 地域の課題を継続的に解決するコミュニティビジネス事例集

- ・しゅんかしゅんか（国立市）
- ・調布アイランド（調布市⇄新島）
- ・きよぴー&とまと（八王子市）

・その他

◇ 地域活性化支援

- ・広報たまちいき
- ・地域情報誌「たまら・び」
- ・会員情報誌「たま NAVI」
- ・多摩ブルー・グリーン賞
- ・産学連携、まちづくりコンペティション



◇ 課題1 「インキュベーション施設の入居者を増やすにはどうすれば良いか？」

◇ 課題2 「地域活性化に関わる学生を増やすにはどうすれば良いか？」

地域金融機関の 地域貢献活動

専修大学 特殊講義「ビジネスインサイト2」
平成27年6月23日(火)

多摩信用金庫 価値創造事業部
部長 長島 剛

本日のポイント

1. 多摩地域とは
2. 信用金庫と多摩信用金庫
3. 創業支援
4. コミュニティビジネス事例集
5. 地域活性化支援

1. 多摩地域とは

多摩地域について



26市3町1村
7商工会議所21商工会

70以上の大学・高専

4

地域経済分析システム(RESAS)



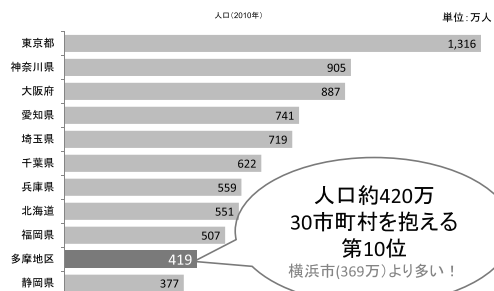
地方創生に
向けた情報獲得の
強い味方

産業マップ
人口マップ
観光マップ
自治体比較マップ

4月21日より
一般公開

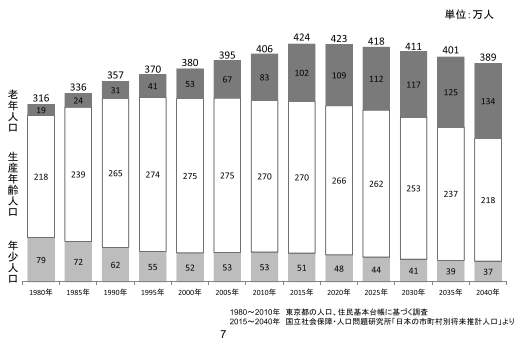
5

多摩地区の人口規模



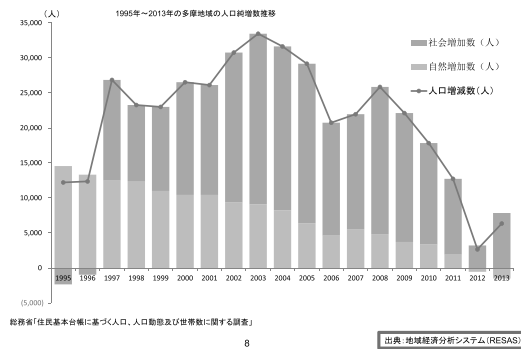
6

多摩の将来人口推移



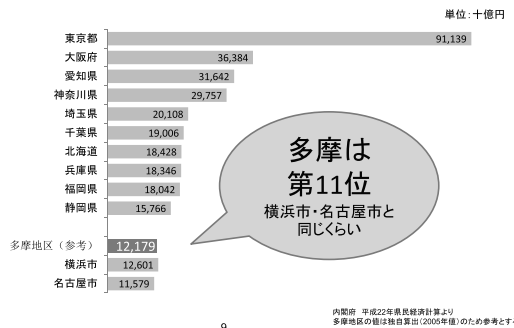
7

多摩地域の人口動態



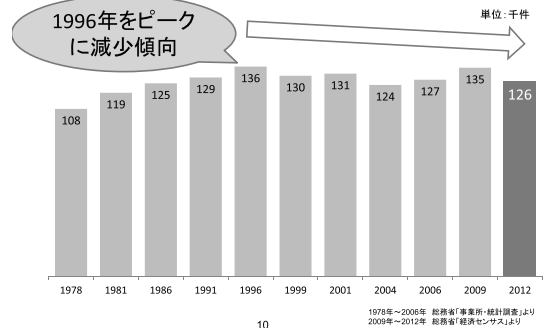
8

多摩地区の経済規模



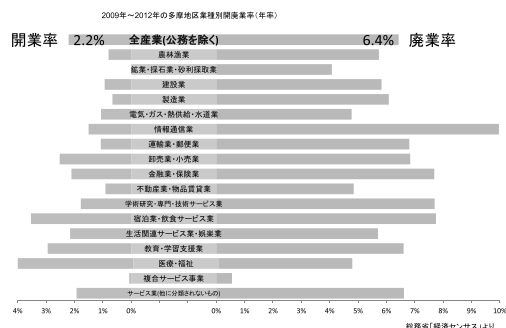
9

多摩地区の民営事業所数の推移



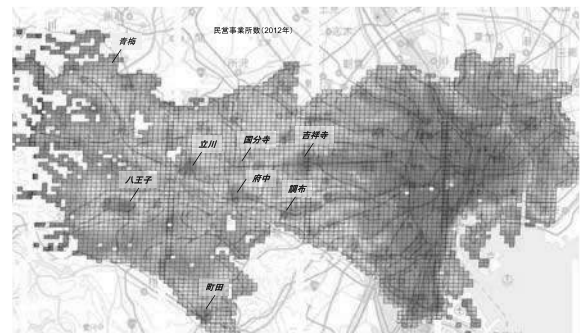
10

多摩地区事業所の開廃業



11

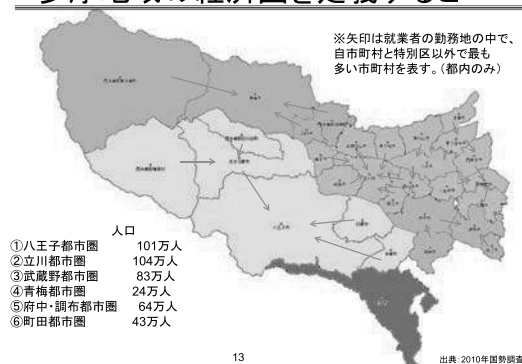
東京の事業所集積



12

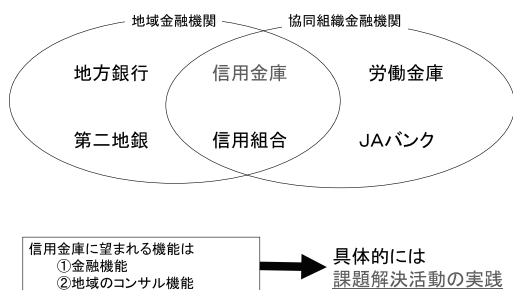
出典: 総務省「経済センサス」より、たましん地域経済研究所作成

多摩地域の経済圏を定義すると・・・



2. 信用金庫と 多摩信用金庫

信用金庫とは？



多摩信用金庫(たましん)の概要

創立	昭和8年12月26日 有限責任立川信用組合として設立 平成18年1月10日 合併により多摩信用金庫
出資金	233億円
本店	東京都立川市曙町2-8-28
店舗数	80店舗(うち有人出張所4) 店外キャッシュサービスコーナー59 すまいるプラザ7店、すまいるセンター Winセンター、Winプラザ
役職員数	2,291名(パート含む)
総預金	2兆5,094億円
総貸出金	1兆49億円

※平成26年9月末現在



営業エリア・店舗網



3. 創業支援

5

しゅんかしゅんか(国立市)

旬の採れたて野菜を販売 平成23年7月オープン
国立の農業を盛り上げ、都市農業の新たな形を模索



3号店 'にしこマルシェ しゅんかしゅんか'
JR西国分寺駅構内に平成24年9月オープン

2号店 '国立村酒場'
平成24年4月オープン
30農家のくにとち野菜タパス

4号店 'のーかる'
平成26年4月オープン
1日2回、立川の農家から直接
集荷、だから、安心！新鮮！

学生のインターンシ
ップの場にも！
↓
地域と触れ合う経験！

のーかる

25

6

調布アイランド(調布市⇄新島)

飛行機で35分(147km)

～調布に海を！調布に伊豆諸島の食材を！～
『調布飛行場でつながる島々との物流をスタートにした交流プラン』



飛び地での広域連携

調布で、
新島の新鮮な魚や、
新鮮野菜が食べられる！

新島では、
漁業や農業が元気に！
地元産品も復活！

26

7

商品開発～地域資源のマッチング～



あきる野市 × 東久留米市 = 地域新商品
「しょうゆかりんとう」

稲城市 立川市 武蔵野市

東京・多摩の食のみやげ
TOKYO TAMA DELICATES

27

8

きよぴー&とまと(八王子市)

【きよぴー&とまと】
①サロン・厨房活動(惣菜・ランチ・喫茶)
②配食サービス活動
③地域活動(子どもイベント、朝市 など)

連携(世代の幅を広げ後継者育成)

平成23年7月

【You&I(友&愛)】活動の輪を広げる新組織

①ホームサービスお助け隊
②地域交流の各種チャネル
(フラダンス、健康体操教室 など)
③高尾山銘菓・天狗の鼻かりんとう事業

福祉作業所が、かりんとうの包装作業を、
You&I が販売店舗への配達を行う。
お土産は付加価値が高いため、
↓
福祉作業所も、NPO も収入を得られる。



28

9

ちょうふ子育てネットワーク ちょこネット

〇調布子育て応援サイト「コサイト」
4月1日オープン！
調布市の行政、民間の子育て情報が一つに。
子育て中の人とまちをつなぐポータルサイト
まちの情報、行政サポート、イベント情報、
急病の際の緊急連絡先などを網羅。



〇子育てカフェ「aona」
4月21日オープン！子育て中の親子もた
ちが孤立しないように、ほかの世代
や支援団体と交流できるカフェ。畳
敷きや天然木の床でくつろげる。

〇子連れでお出かけマップ
授乳やおむつ替えスペース、子育てのスト
レスを癒やすスポットやお店などのほか、
地元商店会の歴史や商店の思い出掲載

29

5.地域活性化支援

広報たまちいき



多摩地域30市町村の広報紙

- 対象エリアが限定される自治体広報紙の補完的役割
- 新聞社の元支局長が《アポ取り・取材・記事作成・校正》に加わる。

31

地域情報誌「たまら・び」

- ・多摩地域における地域情報誌として平成9年創刊
- ・平成25年4月発行のNo79小月号より、「まちの未来といっしょに生きる」をコンセプトにリニューアル。

価格：710円（税別）多摩地域の書店で販売
発行部数：24,000部
発行日：季刊誌（1・4・7・10月の1日、年4回発行）



平成26年10月発行
【調布市特集号】
・むさしのカレッジin
都立野川公園
・プリン屋が白百合女子
大学に行ってみた。
・西調布一番街、芸術
家の卵たちが集まる
まちへ。

etc



平成27年4月発行
【立川市特集号】
・立川夫婦の日常
・オトナリat立川
・駄菓子屋 学校前
・ギャラリーセブチマ
・心ほころぶ天然酵母
パン
・たちかわ市場探検

etc

会員情報誌「たまNAVI」

- ・会員情報満載のビジネス情報誌
「我社をもっとアピールしたい」「新商品や新店舗を宣伝したい」
「販路拡大につなげたい」「提携先を見つけたい」等々のPRツール

- ・地域の企業・行政・公共機関へ配布

- ・地域貢献企業紹介、景況トピックス
BOBセミナー開催情報、イベント紹介etc
※BOB：たましん総合法人サービス

- ・会員企業2,600社、2ヶ月に1度発行

- ・ソーシャル・ライターズ倶楽部が取材編集



33

多摩ブルー・グリーン賞

- 地域の中小企業の優れた技術
や経営手腕を評価・表彰
- 地域企業の技術開発や経営戦略
創造の活力を生み出す
- 昨年度の実優秀賞 受賞企業
・多摩ブルー賞：樹木来樹脂
・多摩グリーン賞：
社会福祉法人にじの会
- 多摩ブルー・グリーン倶楽部
受賞企業の例会や情報交換会
↓
「企業力」の集結が「たまの力」に！



34

産学連携

	独立行政法人国立高等専門学校機構 東京工業高等専門学校（平成19年9月締結） 派遣先：総務課 企画・産学連携担当 課長補佐
	明星大学（平成20年5月締結） 派遣先：経営学部 特任教授
	日本女子体育大学（平成20年7月締結） 夏休み親子自然体験（増原村）
	国立大学法人電気通信大学（平成21年3月締結） 派遣先：産学官連携センター 産学官連携コーディネーター
	多摩大学「多摩123プロジェクト」（平成22年10月締結） 「産学官連携で多摩市・多摩大学・多摩信用金庫が創業を支援！」
	公立大学法人首都大学東京（平成24年1月締結） 派遣先：産学官連携センター 産学官連携コーディネーター
	東京経済大学（平成26年10月締結） 共同シンポジウム 多摩の中小企業の知られざる国際化と経営者の姿 ～地域連携に求められる新たな役割とは？～

35

まちづくりコンペティション



学生のアイデアで多摩地域の課題を解決！

【主催】
（公財）学術・文化・産業ネットワーク多摩
【後援】
東京都、東京都市長会、日本経済新聞社

- ◆エントリー受付中 7/23（木）まで
- ◆第1回（昨年）は、9大学16団体が参加
大妻女子大学・嘉悦大学・実践女子大学・
首都大学東京・多摩大学・東京経済大学・
法政大学・明治大学・明星大学
- ◆第1回テーマ
「訪小学校と広がる地域の連携づくり」
「多摩センターを拠点とした住宅街星都市
からの脱却」
「国分寺駅北口再開発と商店街の活性化」

etc

36

【課題】

地域活性化に関わる学生を
増やすにはどうすれば良いか？

ご清聴ありがとうございました。

tsuyoshi.nagashima@tamashin.net

4.2 受講生のプレゼン資料

以下(次頁)は、上記の講義を踏まえて受講生が提案したプレゼンテーションの資料である。受講者は5人の登壇者から与えられた課題から1つを選び、チームを組んで情報収集、ディスカッション、フィールドワーク等を行い、その企業が抱える課題について具体的な解決策を提案したものである。

学生たちのプレゼンファイルは次のとおりである。

- ①東急電鉄(1)「つなごころリング～つながりにっこり広がる輪～」
- ②東急電鉄(2)「みんなでつながり*リンク～地域とともに成長～」
- ③ホテル精養軒(1)「DEAR WOMAN」
- ④ホテル精養軒(2)「VS シェフ」
- ⑤福来醤油(1)「ボトルと売場の改良」
- ⑥福来醤油(2)「福来醤油 PR 戦略～こだわりの味をより多くの人へ」
- ⑦ムーンライト(1)「チョイステイスティングと旬のフードメニュー」
- ⑧ムーンライト(2)「リピーターほいほい～クラフトビアムーンライトの集客戦略」
- ⑨多摩信用金庫(1)「インキュベーション施設の入居者を増やすために」
- ⑩多摩信用金庫(2)「こいのぼりつくる！」



東急電鉄様への提案

マーケティング学科3年 佐俣 里紗
周藤 ほのか
武田 菜々



コミュニ
ティ支援策
企画

みど*リンクとは？

「みどり」をきっかけとしたまちづくり・
コミュニティづくりを応援する活動。公
募によって選ばれた企画に東急電鉄が支援
を行っている。



「みど*リンク」に続く支援策 企画案

- ・住み続けたい街づくりにつながる
- ・社会課題の解決につながる
- ・コミュニティづくりにつながる
- ・当社事業への理解につながる
- ・幅広い人が支援の対象になりうる

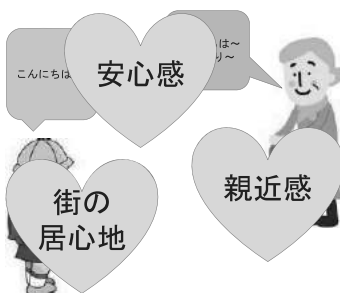
そこで！私たちが思いついたのは...



◎つなごリング◎

～つながりにっこり広がる輪～

思いついた
きっかけ



人と人のつながりをきっかけとした
街づくりを促進したい！！



◎つなごリング◎

人と人が
つながって
安心な
まちづくり!!

サークルのよう
な集まりで、
人同士をつなげ
る!!

まも*リンク

あつま*リンク

まも＊リンク

・子供の安全を守る

→ex)

①大阪府堺市登美丘地区

月一回定期的に大人数（200人）参加による防犯パトロールを実施

②愛媛県新居浜市泉川地区

環境美化の取り組み（ゴミ処理など不法投棄をなくす）



まも＊リンク

・高齢者をはじめとした人々の暮らしを守る

→ex)

①川崎市中原区新丸子商店街

車いすを商店街に設置し、誰でも安心して買い物が出来るようにする

②バリアフリー

その街で暮らしている人にしか分からない、街の改善箇所を直したいと思っているが、行動できない人の支援をする



まも＊リンク

・イベントの開催

→ex)

千葉県曾谷地区

自治会、商店会、小学校が中心の祭りなどのイベントを通した地域内のコミュニティづくり



あつま＊リンク

・東急がみんなをつなげる
（同じ趣味を持つ人同士）

・教室

（教えたい人・習いたい人をつなげる）

・地域の人同士の交流を支援する

・街を好きになってもらう



自主保育

...地域の親同士が集まって子供を世話する



サークル・教室

...社会人が空いた時間でできる趣味の集まり



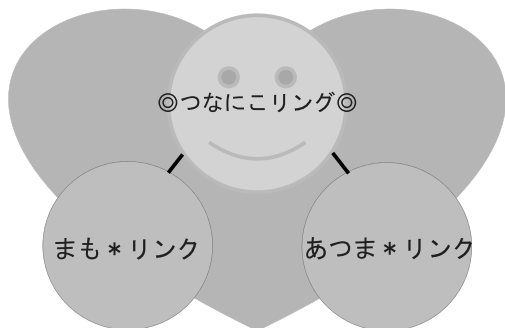
東急沿線のほかの地域との交流も促進できる!!!

あつま＊リンク 《例》



時間のある主婦に人気!!
土日あいてるサラリーマンに人気!!で、
検索できるのもよさそう!

東急沿線の駅で
検索できるように
してみては、???



参考文献

- ・東急電鉄 HP
<http://www.tokyu.co.jp/>
- ・東急沿線情報サイト とくらく HP
<http://www.tokyuenshen.com/>
- ・防犯まちづくりのヒントとガイド
<http://kodomo-anzen.org/manual/>
- ・つなげーとサークル
<http://c.tunagate.com/>

ご清聴
ありがとうございました

みんなでつなが*リンク ～地域とともに成長～

チーム小田急
池端謙昭
梶麻里子
船山遥香

CM26-0033
CM26-0195
CM26-0203

現状

- ・地域のコミュニティの場が少ない
- ・地域・人々（周り）への関心が薄い
- ・地域の活性化に関わる学生が少ない
- ・国際化へ対応しきれてない

課題

- ・地域のコミュニティを作る
- ・学生が地域に働きかけるきっかけの創出
- ・地域・人々（周り）への関心に働きかける活動
- ・地域で子育てしていただける安心・安全な環境
- ・住み続けたい街づくり

一日を通してのコミュニティ作り

朝：農業体験
昼：スポーツ交流
夜：世界の料理作り

誰が...留学生（国際交流サークル） 親子
いつ...年4回（春夏秋冬） 休日
どこで...

朝 砧クラインガルデン
昼 日本体育大学 体育館
夜 深沢区民センター

支援する活動

- ▶ 農業体験
小泉農園フェス、はぐるま穂原農園フェス
- ▶ スポーツ交流
ママさん・ジュニアバレー、健康体操教室
- ▶ 世界の料理
SNIE（国際交流大学連絡協議会）7大学8サークルによる国際交流活動



朝部門

- ・誰が...農大生、お年寄り→留学生、親子
- ・なにを...作物の栽培 収穫体験
- ・いつ...週一回 土日のどちらか1～2時間
(作物の栽培は継続的に行っていく)

- 成果
 - ・全体...コミュニティの形成、地域とのふれあい
 - ・親子...農作業の大変さを知れる、子どもの成長を感じる
 - ・お年寄り...知識の伝達、孤立を防げる
 - ・学生...大学の近くでの研究活動、日本の農業を体験できる

昼部門

- ▶ 誰が...日本体育大学 児童スポーツ学科（世田谷キャンパス）が世田谷区役所 学童クラブの小学生に
- ▶ 何を...ドッジボール・バスケットボール・大縄など

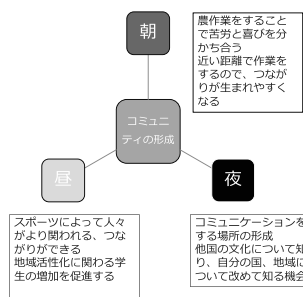
- ▶ 成果
 - ◆ 大学生にとって実戦での教育の機会の提供
 - ◆ 小学生の健康やコミュニケーション能力の向上
 - ◆ 地域のコミュニティの形成
 - ◆ 地域活性化に関わる学生の増加の手助け

夜部門 世界の料理作り

- 誰が...親子、留学生
- 何を...世界の料理作り

➤ 成果

- ・全体...コミュニティの形成
- ・子ども...コミュニケーション能力と自主性を育む グローバリ化に対応
- ・保護者...子供の教育の場 確保
- ・留学生...自国と他国の理解



1部門のみの参加も可。
もちろんすべての部門に出ることも可。

提案を広めるために来館の掲示板を使用
無料で掲示することができる

参考文献

- ▶ <http://www.nouenfes.com/> (小泉農園)

DearWoman



渡辺観月 豊川美雪
平野水稀 横田彩香

目次

課題

ホテル精養軒 特徴

女性調査

プラン提案

まとめ

ホテル精養軒（課題）

本店の新本館が来年1月8日にOPENに向けて、

「ホテルオーナーになって販売プランを練ろう！」

宿泊・宴会・レストラン・ケータリング・・・なんでもOK

ホテルのオーナーとなったつもりで、自由にプランを考えて提案

ホテル精養軒の特徴

①利用者

- ・ビジネスマンやスポーツ団体が多い
- ・女性の利用者少なめ

②立地

武蔵小杉には、
東急東横線・東急目黒線・JR南武線・JR横須賀線
⇒立地が良い



武蔵小杉

かわさき
川崎

Kawasaki

11分

成田空港

Narita Airport

70分

よこはま

横浜

Yokohama

12分

まいはま

舞浜

Maihama

約50分

女性をターゲット！！

女子会

働く女性

《女子会調査》

・社会的な現象として認められたのは
2010年「新語・流行語大賞」のTOP10入り

・「女子会」攻略の基本「あ・い・う・え・お」

「あがる」～気分が盛り上がるほどおしゃやれであること
「いやされる」～ゆっくり気兼ねなくおしゃやれできる環境であること
「うつしくなる」～単においしいだけでなく美しくなる何かがあること
「えらべる」～完全なお決まりではなく、何かしらの選択肢があること
「おとく」～たくさんのお得が散りばめられていること

出典：博報堂研究開発局 主席研究員 大高晋世
※ダイヤモンド・フリードマン社「Chain Store Age」2012.5.1号より転載

女子会経験者は約9割



女子会は夜に多い！

出典：ヒトサラ

* 女子会で求めるもの



出典：ヒトサラ

《働く女性調査》

出張先の夜、あなたはどっち派？
n=222



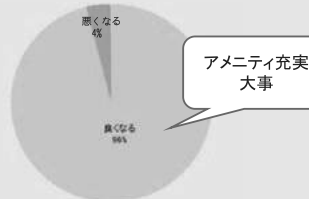
くつろげる空間づくりが大事

出典：三井ガーデンホテルズ

出張先のホテルを選ぶ
ときに重視するTOP5

- 1位 宿泊代
- 2位 ロケーション
- 3位 清潔さ
- 4位 喫煙・禁煙選べる
- 5位 朝食付きかどうか

ビジネスホテルのアメニティを気に入った場合、
ホテルへの印象はどうか？



アメニティ充実
大事

出典：三井ガーデンホテルズ

プランの提案

女子会、ガールズトーク、もはや定番となった女子だけの特別。
飲んで、食べて、笑って、思いっきり楽しい時間を
過ごしていただくための「女子会プラン特集」。

* 女子会(学生～30代前半)

ドリンク・デザートサービス
かわいいルームウェア
誕生日サプライズ特典

料金
素泊：8000～8500円

* 働く女性(社会人)

快眠グッズ
スーツのしわ取りサービス

料金
素泊：7000～7500円

アメニティ

の充実

アメニティバイキング



フロントにて好きな
アメニティを選べる

ヘアケア

- ・シャンプー
- ・トリートメント



人気ブランド(SABON
やロクシタンetc.)
の好きな香りが選べる

スキンケア

- ・メイク落とし
- ・乳液
- ・洗顔
- ・パック
- ・化粧水



年代、お悩みに合わせて
好きなブランドを選べる

ボディケア

- ・ボディクリーム
- ・メディキュット
- ・よい歯磨き粉
- ・蒸気でホットアイマスク



貸出グッズ

ヘアアイロン

美顔スチーマー

フットマッサージャー

アロマフューザー

かわいいルームウェア



女子会のみ

+α セルカ棒貸出

ドリンク・デザートサービス
(部屋にお届け)

デザート
→スイーツやフルーツをスタンドに
ドリンク
→ジュース・スムージー・カクテル



誕生日サプライズ！！

ケーキのプレゼント
+
パースデープレート

部屋の装飾お手伝い



働く女性のみ

快眠グッズ
SIMMONSの枕

+α ネムリエール
貸出



スーツのしわ取りサービス

翌日までにスーツのしわを取って
きれいな状態で渡してもらえる！



食事(美容健康)

レストラン11:30～OPEN
⇒7:00～OPENで働く女性に対応

朝食

シリアル
新鮮スムージー
焼ききたパン
フルーツがいっぱい



夕食

川崎で収穫された野菜でバーニャカウダ
サラダバー(ドレッシングの種類豊富)



特別ルームフロア モデルルーム

～お姫様ルーム～



～モダンルーム～



～バリ風ルーム～



～キャラクタールーム～



～王宮ルーム～



大きな鏡と
全身鏡

～モダン和ルーム～



～シアタールーム～



～女性に愛される新しいホテル精養軒～



2016年1月8日OPEN！！



参考文献

- ・三井ガーデンホテルズ
www.gardenhotels.co.jp/news/pdf/MGH_News_20110623.pdf
- ・ヒトサラ
<http://hitosara.com/scene/jyoshikai/enquete.html>

ご清聴ありがとうございました。

VSシェフ

～シェフ・ママ・パパが料理の腕前を競う負けない戦い～

NEW☆精養軒

店長 聯合
河辺 美穂
吉野 紗弥

ホテル精養軒の現状

- ・家族経営で住宅街の郊外にある中小ホテル
- ・高層マンションが建ち、人口増加により人気のある武蔵小杉駅から徒歩3分
- ・安いホテルに客をとられる
- ・ビジネスとして多々利用される
- ・どこにでもあるものでなく、そこにしかないものを目指す

課題

- ◆チェーンホテル化を防ぐ
- ◆また来なくなるアットホームなホテル
- ◆家族での利用を増やしたい

課題

- ・また行きたくなるような、アットホームなホテルにする。
- ・どこにでもあるものではなく、そこにしかないものを創る。

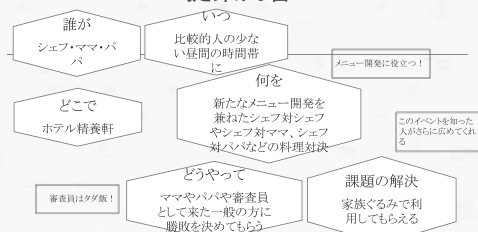
提案

・VSシェフ

目標

- ・新たなメニュー開発
- ・より身近なホテル精養軒へ

提案内容



VSシェフとは

宣伝

- ・お客さん参加型の料理対決
- ・チラシや広告を設置する

判定

- ・若手のシェフ23人にサポートしてもらう
- ・ママとパパにはハンデをつける(テーマと予算を決める権利)
- ・審査員 一般の方20～30人

今後につなげる

- ・アンケート調査を行い、結果を考察し、より良いものにする。
- ・勝者のメニューを今後料理教室を開講し、ママやパパ、子どもが気軽に参加できるようにする。

料理対決

- ・(若手)シェフ対(若手)シェフ※ベテランでも可
- ・(ベテラン)シェフ対ママさん
- ・(ベテラン)シェフ対パパさん
- ・(ベテラン)シェフ対専門学生

コラボ

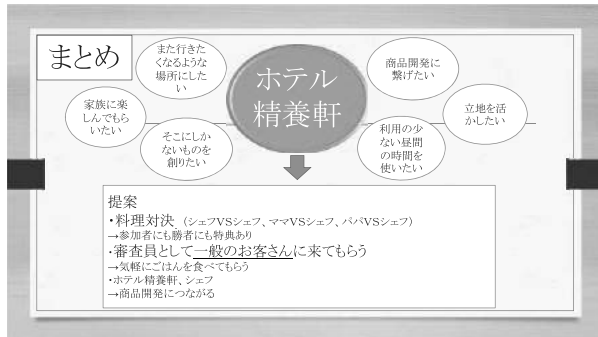
- ・温泉旅館をテーマにした料理対決

特典

- ・勝者は宿泊費がタダになるなど
- ・敗者にも割引などの特典
- ・勝者のメニューはホテルの期間限定メニューに
- ・常にランキング形式でメニューを載せ、必ず発案者の名前も載せる

VSシェフのメリット

- ・審査員はタダで美味しい料理を食べることができる。ランチとして精養軒を利用してくれる人が増える。宿泊以外の利用客も増える。
- ・勝者となった人にはホテル精養軒の宿泊費がタダになるなどの特典を用意。敗者にも特典を用意。
- ・勝者の料理は期間限定メニューとしてホテル精養軒のレストランで提供される。商品開発にもつながる。精養軒の味も上がる。
- ・ランキング上位のメニューを家で食べてもらうために料理教室を開講し、講師は対決の勝者。精養軒を身近なもの「そこにしかないもの」として認識してもらう。
- ・専修大生はチラシの設置やアンケート調査などでマーケティング研究を行なえる。



加藤優花 狩井菜生
入村美帆 本間直晃

- ・よりたくさんの方に福来醤油の商品を手にとってもらい、味を知ってもらうために、
今以上に小売で取り扱われるようにしたい。そのためには何をすべきか。
- ・販路拡大や新しい商品ラベルの提案、基本的に何でもOK。
- ・ただし、商品は既存のもの(醤油、めんつゆ、中華スープの素)で、全く新しい商品の開発は
相定していない。

次

```
graph TD; A[現状分析] --> B[現状からみえた課題]; B --> C[提案]; C --> D[より多くの人に手に取ってもらえる！！]
```

現状分析

現状からみえた課題

提案

より多くの人に手に取ってもらえる！！

固定客の口コミも手伝って、最終消費者に販売することも多い

TEL: 044-9480514
 (興業館ファブがもし監)



福來醬油様HPより

えばらやに行ってきました！！



地元食材として
紹介POPが置いてあるが、
目立ちにくい

現状分析まとめ

・川崎のイベント、地元スーパーなど取扱い・紹介されているが店頭で他の商品との差別化ができていない

(えばらや参照)

(Ex: POPがあるが、あまり目立たない)

・福来醤油は大きいボトルのみ販売
→食卓向きではない

食卓で取り扱えるように
地元の取扱店を強化する

ターゲット
川崎周辺に
住む人々

①ボトルサイズ改良



②売り場提案

より多くの人に手に取ってもらえる！！

①ボトルサイズ改良

①ボトルサイズ改良の必要性

(1) 消費者の需要変化

(2) 醤油の鮮度管理

ボトルサイズ改良理由 (1) 消費者の需要変化

生活・経済新聞「我が家サイズ」の少なめ食定額券

消費生活センター

消費生活センター

消費生活センター

消費生活センター

消費生活センター

消費生活センター

消費生活センター

消費生活センター

消費生活センター

消費生活センター

消費生活センター

消費生活センター

消費生活センター

消費生活センター

消費生活センター

消費生活センター

消費生活センター

消費生活センター

消費生活センター

消費生活センター

消費生活センター

消費生活センター

消費生活センター

消費生活センター

消費生活センター

消費生活センター

消費生活センター

消費生活センター

消費生活センター

消費生活センター

消費生活センター

消費生活センター

消費生活センター

消費生活センター

- ・一人暮らし世帯が増え個食が定着
- ・高齢化で1人当たりの消費量の減少
→消費者の購買に変化
- ・各調味料メーカーが
ボトルの小型化を図る

⇒使い切りタイプのほうが
消費者の需要がある。

(日経)

一か月あたりの醤油消費量

(平成26年調べ)

1世帯(3人):500ml



1人暮らし:約170ml



醤油情報センター 生産と消費参照

ボトルサイズ改良理由 (2) 醤油の鮮度

「品質の関係上、ペットボトルなら封を切る前で1年半、切ったあとは冷蔵庫で1か月くらいが保存の目安」(ヤマサ醤油HP Q&Aより)

日本の一世帯当たり(ex,3人家族)の醤油の消費量は1か月で500ml
(しょうゆ情報センターより)

⇒小型化により良い品質を保ったまま
使い切ることが可能に

ボトルサイズ提案

400ml

500ml

200ml



チョーコー だし入りかけ醤油 400ml

正田醤油 塩分を気にする人のおいしいうま味しょうゆ(500ml)

丸大豆醤油 200ml 1 (伊賀越前丸大豆しょうゆ) 200ml

200ml

450ml

500ml



キッコーマン しぼりたて生醤油 200ml



キッコーマン しぼりたて生醤油 450ml



ヤマサ 鮮度の一滴 特選しょうゆ 500ml

①ボトルサイズ変更

- 一人暮らし/単身世帯
⇒150ml~200ml
- 一般世帯
⇒500ml~600ml



②売り場提案



スーパーえばらや 店内



・目立たない
・生産者のこだわり、
商品の特徴、
良さが伝わりにくい



②売り場提案

既存の取り扱い店舗を利用した売り場提案

POPの改良

売り場 例



写真例：伊勢丹相模大野店

生産者の顔、
商品の特徴を示す
キャッチコピー、
料理の使用例etc.



商品のこだわり、良さを伝えるには

(1) 生産者の顔がわかる
生産者の声（こだわり）をのせる

(2) 具体的な料理の使用例をのせる

(3) 消費者の声をのせる

提案例（1）生産者の声がわかるPOP

商品をわかりやすく一言で
（キャッチフレーズ）

川崎100年の歴史を食卓に・・・

三田社長
顔写真

私がつくりました
三田 喜久雄

福来醤油（川崎市中原区）
濃口本醸造

川崎で100年続く醤油
醸造所です。伝統の
醤油本来の味と香りを
食卓にお届けします。

提案例（2）具体的な使用例を載せるPOP

福来ごちそうレシピ

昔ながらの
めんつゆが
香ります。

梅だれぶっかけうどん

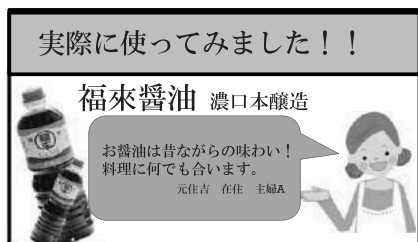


うどん 2人前
福来めんつゆ 適量
梅干し 2個
ごま油 小さじ1

薬味と具材はお好みで

具体的な使用した
イメージを持って
もらう

POP提案例（３） 消費者の声がわかるPOP イメージ図



その他POP案



まとめ

①ボトルサイズ変更

- 一人暮らし/単身世帯
⇒150ml～200ml
- 一般世帯
⇒500ml～600ml

②売り場提案

- 既存店舗のPOP改良

より多くの人に
福来醤油を
手に取ってもらえる！！

PS福来醤油をより知ってもらうには

- ・福来醤油様自ら情報発信できる場を利用する。
- facebookの更新 ホームページのリニューアル



なぜ？

- ・現在：自ら認知されるような情報発信を行っていない
- facebookなど発信する手段はあるが、更新がされていない

→今ある手段（facebook・ホームページ）を使って
福来醤油様から消費者に向けて、より手軽に取り
扱ってもらえるような情報を発信する

どんな情報発信をする？

■①Facebook

- (1)イベント参加、取材を受けた際に更新。
- (2)定期的に福来醤油を使ったレシピの紹介

■②ホームページ

- (1)facebookに投稿されたレシピをまとめた、「レシピ集」ページの作成（すぐにFBに飛べる）
- (2)取材・イベントのブログ作成
→イベントや取材された経歴をまとめたページの作成
- (3)写真を増やす（醤油の樽など）

参考文献

- 福来醤油HP <http://www.fukurai.co.jp/>
- しょう油情報センター <https://www.soyssauce.or.jp/>
- えばらやHP <http://www.ebaraya.com/>
- 川崎フードフェスタ（2014）<http://mamatokids.com/event/foodfesta2014/>
- 日経 http://www.nikkei.com/article/DGXNASDZ2400Q_U4A520C1MM0000/
- たべものがたりイイこと通信
<http://www.uny.co.jp/tabemonogatari/recipe/1afoods/index.html>
- 川崎市HP <http://www.city.kawasaki.jp/index.html>

ご清聴ありがとうございました。

福来醤油PR戦略 ～こだわりの味をより多くの人へ～



チーム名：じいちゃん応援団



現状

1. 後継者不足
2. 資金不足
3. 認知度が低い
4. 生産できる量に限りがある
5. 経営者が高齢

課題

1. より多くの人に知ってもらう
2. 後継者・従業員を増やす
3. コストをかせずに売り上げを伸ばす



提案内容

- Who ⇒ 味にこだわりがある人(専門学生、シェフ)、地域の人々
 When ⇒ ①かわさきフードフェスタ、②精養軒のシェフ対決
 Where ⇒ 武蔵小杉
 What ⇒ 専門学生が作る醤油を扱った料理を提供して
 How ⇒ 味にこだわりがある人に福来醤油の味を知ってもらい
 地元の人に認知してもらう

横浜調理師専門学校

- 横浜にある←武蔵小杉まで電車で12分(武蔵中原まで22分)
- 日本・中国・西洋・製菓・給食すべての料理を教えている

①かわさきフードフェスタ

SUUMO武蔵小杉住宅展示場で、中原区を中心に川崎市内のお店がさまざまなフードを販売する
 Ex)発酵蔵カフェ「かもし堂」の商品

福来醤油

- 販売に立ち会う
- Facebookの更新

専門学生

- 料理の提案、調理
- 販売

専大生

- アンケート調査・分析
- SNSで情報発信
- 販売
- チラシの配布

メリット

福来醤油

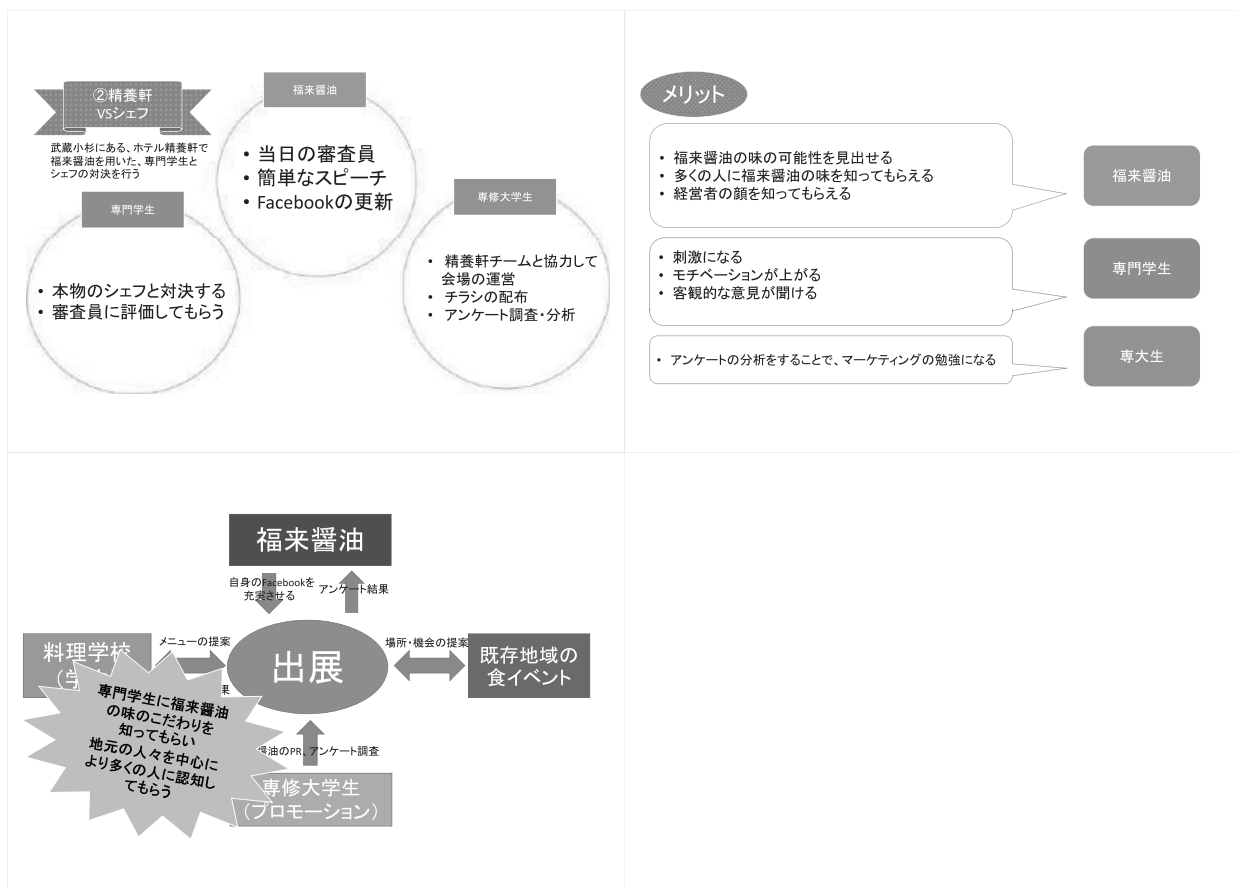
- 地域の人と触れ合う、作っている人の顔を知ってもらえる
- 企業広告になる
- アンケート調査によるデータを入手できる

専門学生

- 福来醤油の味の研究、練習ができる
- 直接お客さんと触れ合う機会ができる
- いろんな人に自分が作ったものを食べてもらえる
- アンケートにより、お客さんの生の声を聞くことができる

専大生

- アンケートの分析をすることで、マーケティングの勉強になる



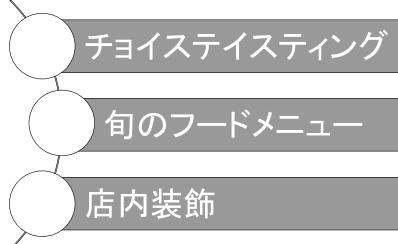
Craft Beer Moon Light

4年 佐藤舞純 片山千鶴
3年 堀谷瞳 篠崎準太郎 熊本聡野

課題

「地域の方々が魅力を感じてお店を利用したくなるような、川崎らしさ(文化や地域性、特産品など)を活かした商品やサービスを考えよう」

提案



チョイステイ스팅



1度にいろんな種類の
ビールを提供



- ◎ビールの種類を知ってもらう機会
- ◎ビールの味の違いを伝えられる

チョイステイ스팅の事例

◆SPRING VALLEY BREWERY TOKYO

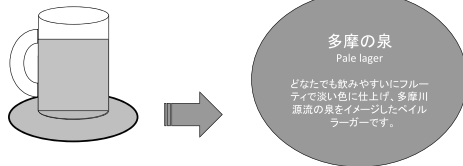


下の説明書は
メモ書き + 持ち帰り
が可能

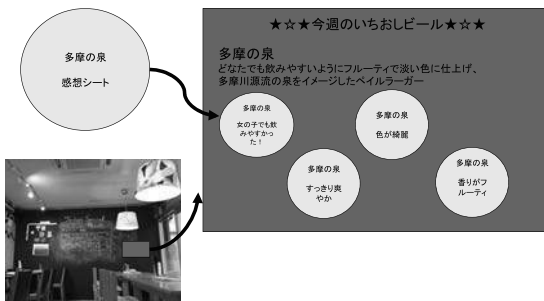
このお店のレギュラービール6種類の飲み比べセットを販売。
各120mlで価格は1000円。

ムーンライトでは...

- ・本日のビールから5種類選んでもらう。
- ・ビールの説明が書いてある丸いコースターの上にビールをのせて提供する



お客さんから感想をもらう



旬のフードメニュー

川崎農産物ブランド「かわさきそだち」を使用 →川崎らしさを出したメニューの提案

「かわさきそだち」は川崎市内で生産される安心・安全・新鮮な農産物をより多くの方に知ってもらうためにつくられた名称。
生産者と市民が「かわさきそだち」を育てていく。



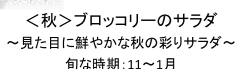
～四季折々 旬のKAWASAKIフード～

● キャベツ ● うめ ● きゅうり

<春>キャベツのチーズ焼き
～切って焼くだけでこんなにオシャレな一皿に！～
旬な時期：3～5月

<夏>きゅうりの梅肉和え
～梅の酸味が食欲をそそります！～
旬な時期：6～8月





＜冬＞みそふろふき大根
～季節のおいしい定番です～
旬な時期：12～2月



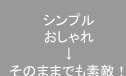
今月の旬のフードメニュー
「きゅうりの梅肉和え」



川崎農産物ブランド「かわさきそだち」に登録されている『岡上のきゅうり』と『生田の梅』が使用しています。きゅうりのみずみずしさと梅のさっぱり感が夏の疲れた体を癒してくれます。そして癒したあとは、元気にクラブビールを飲みましょう！

メニューのところに
置く
＋
店員さんの声かけ
＋
黒板の掲示

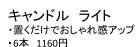
店內裝飾



ムーンライトDAY

～きらめく夜空とともに～

週一で店の雰囲気を変える
→ターゲットは女性
いつもと違う店の雰囲気を演出して
心を癒してもらえるような空間作り



Amazon
http://www.amazon.co.jp/life-connection
%E3%80%BD%E3%82%AD
%E3%83%A3%E3%83%B3%E3%83%B3%E3%83%B9%E3%83%
AB%E3%83%A9%E3%82%A4%E3%83%B8-
%E3%82%B6%E3%82%B9%E3%81%90%E3%82%
AA%E3%84%B6%E3%81%A4%E3%82%B3AF
%E3%82%BA/du%3D00CNRVDI/ref=sr_1_7
?kitchen&ie=UTF8&ad=143624444&se=1.7



プラネタリウム
・置くだけ簡単
・11,880円(税込)

<http://www.segatoys.co.jp/homestar/classic/>

觀葉植物

- ・置くだけおしゃれ
- ・水も数日に一回
- ・2,808円(税込)



http://
eshop.aoyamaflowermarket.com/
pc/index.php5?
a=item&m=detail&cd=8_S2_STM



ご清聴ありがとうございました！

リピーター(まいまい)

～クラフトピア ムーンライトの集客戦略～

チーム名 HIGH

村中太一
半田裕大

現状

- ▶ 人手不足
- ▶ 新規利用客の不足

課題

- ▶ 人手不足の状態でどのようにサービスを提供するか
- ▶ 新規利用客を得るためにどのような工夫が必要か

「人手不足」という課題に



「人手不足の状態でも他店との差別化
が可能なサービス」という提案で



利用客（リピーターや新規利用
客を含む）と利益の増加が見込
める

期間限定お通しサービス

3人以上で来店した際に手間のかからない程度で
地域の旬な特産品を利用した限定メニューを提供
し、地域の地産地消への貢献や、食の安全の確保
が可能になる。

例：のらぼう菜のおひたし

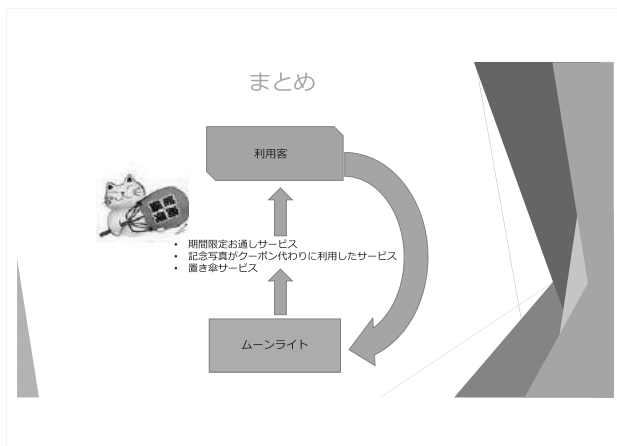
また、時期によって使用する食材を変えること
によって、メニューにプレミアム感を付加するの
に加えて、これを目当てにする顧客の増加も見込
める。

記念写真がクーポンの代わりになるサービス

スマートフォン等で利用客の写真を撮り、従業員の
端末（スマートフォンやタブレット等）に保存する
その際に利用客にも写真を送信し、その写真の日付
から2ヶ月以内に同じメンバーがそれ以上の人数で
来店したうえで、写真をクーポン券の代わりに使っ
てもらう。そして、人数分のオーダーの際に上限5
000円の範囲内で好きなフードメニューを一品プレ
ゼントする。

置き傘サービス

突然の雨や雪で困った利用客に対して置き傘
を貸し、次回来店時に返却してもらうことで
リピーターの増加が見込める。また、傘に
ムーンライトの広告またはロゴを掲載するこ
とで宣伝効果も見込める。



インキュベーション施設 の入居者を増やすために

西岡俊介 外塚彩由
塩海加奈江 小沢由佳

目次

- ▶ 課題
- ▶ インキュベーション施設とは
- ▶ ミニブルーム交流カフェとは
- ▶ 提案①ビッグブルームフェス
②施設体感ツアー
- ▶ 参考文献

多摩信用金庫様

【課題】
インキュベーション施設の
入居者を増やすには
どうすればいいか？

インキュベーション施設とは

→ 創業間もない法人・個人を対象に、
金融支援にとどまらず総合的な支援を行う創業支援施設

受けられる支援

- ▶ 経営相談、技術相談、金融相談のサポート
- ▶ 受付サービス（来客の対応や郵便、荷物送受の取次ぎサービス）
- ▶ 無料会議室

入居するための条件

- ▶ 入居後6カ月以内に創業予定の方
- ▶ 一次審査：書類選考
- ▶ 二次審査：面接審査...事業内容のプレゼンテーション後、面接

起業に興味のある人が集まる
「ミニブルーム交流カフェ」



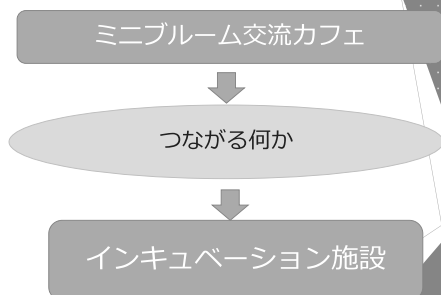
ミニブルーム交流カフェとは...

創業してみたいけど、
どうすれば実現できるんだろう？

創業に必要な心構えは
何だろう？

そんな方のために、創業の実現に向けてお手伝いする

- ・月2回、1店舗ごとに開催
- ・毎回約20人が参加
- ▶ 内容
 - ・創業者によるセミナー
 - ・創業支援機関による支援メニュー紹介
 - ・参加者同士による情報交換会



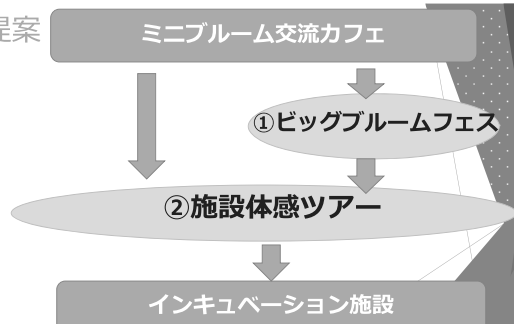
ミニブルーム交流カフェの参加者

- A. すでにインキュベーション施設に入居している人
- B. 起業したいと思っているが、具体的に職種が決まっていない人
- C. 起業したが、うまくいっていない人
- D. 具体的にどんなことをやりたいかが定まっていて、起業のために話を聞きに来た人

①ビッグブルームフェス

②施設体感ツアー

提案



①ビッグブルームフェス

- ▶ 目的：入居できるレベルに到達するお手伝い
- ▶ ターゲット：ミニブルーム交流カフェに参加した
B. 起業したいと思っているが、具体的に方向性が定まっていない人

- * 施設は明確にやりたいことが決まっている人しか入居できない。
→ビッグブルームフェスには気軽に来てほしい！
- * ビッグブルームフェスに来た人が次の段階として施設体感ツアーに参加するレベルに到達できるようにする

①ビッグブルームフェス

- ▶ 内容：
 - 合同企業説明会
様々な職種の人から起業・職種についての説明を受けることができる。
 - 同業種 ex. 飲食店→ラーメン屋、喫茶店、たこ焼き屋など
 - 他業種 ex. 飲食店、IT関係、雑貨屋など
- メリット：
 - ミニブルーム交流カフェでは1店舗だけの講習
 - ⇔ビッグブルームフェスでは1度に様々な職種の説明を受けることや、比較をすることができる。

①ビッグブルームフェス

- ▶ 就職活動の合同説明会のようなもの
 - ▶ これに参加してもらい、
起業に対するビジョン・具体的な方向性を決めてもらう
- ↓
- ▶ 次の段階として②施設体感ツアーに参加してもらう

②施設体感ツアー

- ▶ 目的：インキュベーション施設をもっと知ってもらうため
- ▶ ターゲット：ミニブルーム交流カフェに参加した
 - C. 起業したが、うまくいっていない人
 - D. 具体的にどんなことをやりたいかが定まっていて、起業のために話を聞きに来た人

②施設体感ツアー

内容：

- a. 施設の職員、講師、（入居者）による施設案内
インキュベーション施設の設備や受けられるサービスを実際のオフィスを見ながら紹介
 - b. 講師と入居者と参加者のミニ相談会
- ・ミニブルーム交流カフェの後そのままツアーに参加できる（→2回実施）
 - ・定員は3～5名（→少人数で相談しやすい雰囲気をつくる）

提案

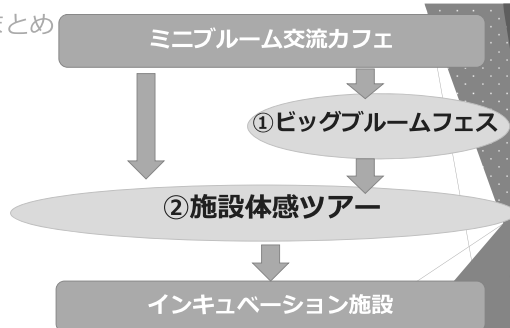
B. 起業したいと思っているが、具体的に職種が決まっていない人

①ビッグブルームフェス

C. 起業したが、うまくいっていない人
D. やりたいことが定まっていて、起業のために話を聞きに来た人

②施設体感ツアー

まとめ



参考文献

- ▶ http://www.tamashin.jp/02_business/02_sougyo/bloomcenter.html
- ▶ <http://www.bloom-c.biz/>

ご清聴
ありがとうございました



現状

1. 少子高齢化および地区ごとの年齢層が激しい
2. 商店街の衰退
3. 民営事業所数の減少
4. 事業所の廃業率の増加
5. 空家の増加
6. 学生の地域社会に対する関心の希薄化

課題

地域活性化に関わる学生を増やすにはどうすれば良いか？

地域活性化に関わる学生を増やすにはどうすれば良いか？という課題に



学生に地元のイベントに参加してもらうという提案で



学生の地域への関心の向上
という成果があげられる



提案内容

多摩地域の
大学・高専の学生に
5月3・4・5日に行われる
多摩センターこどもまつり
への参加

多摩センターこどもまつりとは

毎年こどもの日を含めた5月3・4・5日の3日間で行われる
多摩地区での大きなイベント
・開催場所 多摩センター駅南側一帯
・ターゲット こどもと子供連れの家族
・来場数 2013年度 49万8,000人

参加学生

多摩大学 梅澤ゼミ「一本杉公園みどりの会」の手伝い
片桐ゼミ「ベネッセイベント」への参画
恵泉女学園 グリーンライブセンターへの参加
多摩美術大学 「多摩美アート・マーケット」
国士舘大学 イベント救護スタッフ

提案内容①

学生の「にぎやかパフォーマンス」への出場

- ・国立音楽大学音楽学部演奏・創作学科の学生の演奏パフォーマンス
- ・多摩美術大学美術学部演劇舞踊デザイン学科の学生のダンスパフォーマンス
- ⇒作品発表の場の増大
- ⇒出演者の友人も観に来る⇒まつりへの参加



7

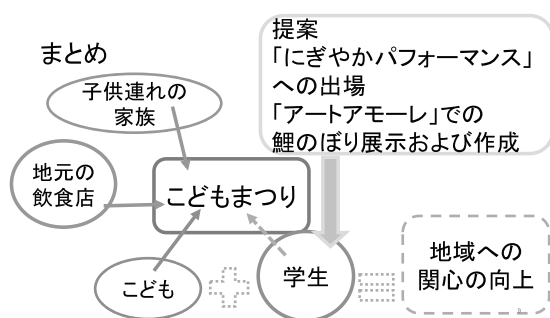
提案内容②

「アートアモーレ」での鯉のぼり展示および共同作成

- ・武蔵野美術大学造形学部日本画学科の学生による鯉のぼりの展示
- ・国士舘大学文学部教育学科の学生によるこどもと手作り鯉のぼり作り
- ⇒作品発表の場の増大
- ⇒こども主体イベントの参加への興味



8



平成27年9月15日 発行

専修大学商学研究所報

第47巻 第1号

発行所 専修大学商学研究所
〒214-8580
神奈川県川崎市多摩区東三田2-1-1

発行人 神 原 理

製 作 佐藤印刷株式会社
〒150-0001 東京都渋谷区神宮前2-10-2
TEL 03-3404-2561 FAX 03-3403-3409

Bulletin of the Research Institute of Commerce

Vol. 47 No.1

September 2015

Senshu University School of Commerce
The 50th Anniversary Project of the Foundation
(The 110 Anniversary of Commercial Education)

Special Lecture “Business Insight I・II” Proceeding

SATOSHI KAMBARA, TATSURO WATANABE

Published by
The Research Institute of Commerce
Senshu University

2-1-1 Higashimita, Tama-ku, Kawasaki-shi, Kanagawa, 214-8580 Japan