

富山商業高等学校
ビジネス基礎
特別授業用資料

2022年10月5日

中小企業基盤整備機構 岸本吉生

岸本吉生 プロフィール：

中小企業基盤整備機構シニアリサーチャー。限界集落を抱える市町村こそ、自然、文化、価値創造で社会に貢献し地元の活力も増す、というテーマで全国各地を訪問している。

1962年神戸市生まれ、1985年通商産業省入省。2006年からNPOものづくり生命文明機構で常任幹事。金融ファクシミリ新聞に「ホモデウスと日本」を連載、技術とローカルの二つの視点から将来を考えている。

特別授業の流れ

【目的】

自分が人生のデザイナーとなるり、人生の目的をわかるために、川上のマーケティング、デザイン思考、デジタル・マーケティングを学び体験する。

【カリキュラムと講師】

川上のマーケティング①／授業

岸本吉生

デジタル・マーケティング①／授業

倉橋美佳

富商生らしい自分の強さ・良さ／授業

清水弘美

デザイン思考①／授業

平田智彦

川上のマーケティング②

岸本吉生

デジタル・マーケティング②／授業

宇田川燿平

FIDSサイクルで合意形成

清水弘美

川上のマーケティング③

岸本吉生

人生の目的の発表会

全員

川上のマーケティング

講義のあらまし：

思いを形にするのに役に立つのがマーケティング。0から1を作り出すためにはどうしたらいいのか。どのような筋道で、デジタル技術と、自らの感覚と感情を使って成し遂げていくのか。自分事に引きつけて一緒にやってみたい。

このページについて：

ドラッカーの5つの質問は、事業を遂行する上であなたが絶えず「考えるべきこと」「決めるべきこと」「行うべきこと」を問いかけの形でまとめたもの。未来を作るために、自分に5つの質問を問いかけてみよう。

マーケティングの定義

- **マーケティングの理想は、販売を不要にすることである。顧客を理解し、製品とサービスを顧客に合わせ、おのずから売れるようにすることである。**

(P.F.ドラッカー. [英和対訳] 決定版 ドラッカー名言集 (Japanese Edition) (Kindle の位置No.278). Kindle 版)

顧客の欲しいものを知り、顧客が支払っても良いと思う価値を知り、顧客が買いたい方法を知って、それらを整える。これらすべてがマーケティング。

- 販売（営業）は製品からスタートし、企業側の都合で顧客に売り込む。マーケティングは顧客のニーズに合った商品をあらかじめ用意して、相手の方から探し出してくれるような商品を用意する。

コトラーのマーケティングの定義

「製品と価値を生み出して他者と交換することによって、個人や団体が必要なものや欲しいものを手に入れるために利用する社会上・経営上のプロセス」。マーケティングの定義や理論は、時代と共に様々に変遷してきており、コトラーのマーケティングは製品主導（1.0）、顧客志向（2.0）、価値主導・人間中心（3.0）、顧客の自己実現（4.0）とアップデートしている。

5つの質問 ～ドラッカー理論の核となる経営の最重要5大原則～

- ① **第一の問い あなたの使命は何か**：何のための事業なのかを問いただしてくれる
使命（ミッション）とは、「わが社が社会で実現したいこと」を言い表したものの。経営理念は「想い」、使命は「行動」、ビジョンは「結果」。
 - ② **第二の問い あなたの顧客は誰か**：誰をお客様とすべきかを明らかにしてくれる
企業の使命と目的を定義するときには、顧客を出発点とし、顧客のことを知らなければならない。「われわれの顧客は誰か」を追究した企業は強い。
 - ③ **第三の問い 顧客の価値は何か**：お客様にお応えするために何をやるべきかをはっきりさせてくれる
お客様は商品、サービスを通じて得られる「満足」や「価値」を買っている。お客様の变化、声を体系的にとらえることが必要。
 - ④ **第四の問い あなたの成果は何か**：お客様に起こる良い結果に向けて方向づけしてくれる
事業の成果は事業の向こうにいるお客様で起こる。成果は掲げた使命と整合すべき。
- **第五の問い あなたの計画は何か**：事業の存続と繁栄に関わる重要なことに注意を向けさせてくれる
計画は「使命に向かい主体的に進むための旗印」。これまで決めてきたことを、社員一人ひとりの日常の仕事に落とし込み、確実に成果をあげるようにする。経営陣はマーケティング、イノベーション、人、金、物、生産性、社会的責任、利益それぞれに目標を設ける。
 - **5つの質問は主語がすべて「あなた」である**
一人ではなく、チームで取り組んでこそ効果がある。
同じに問いに対して全員が同じ答えが出てくる状態になるまで話し合いを続ける。

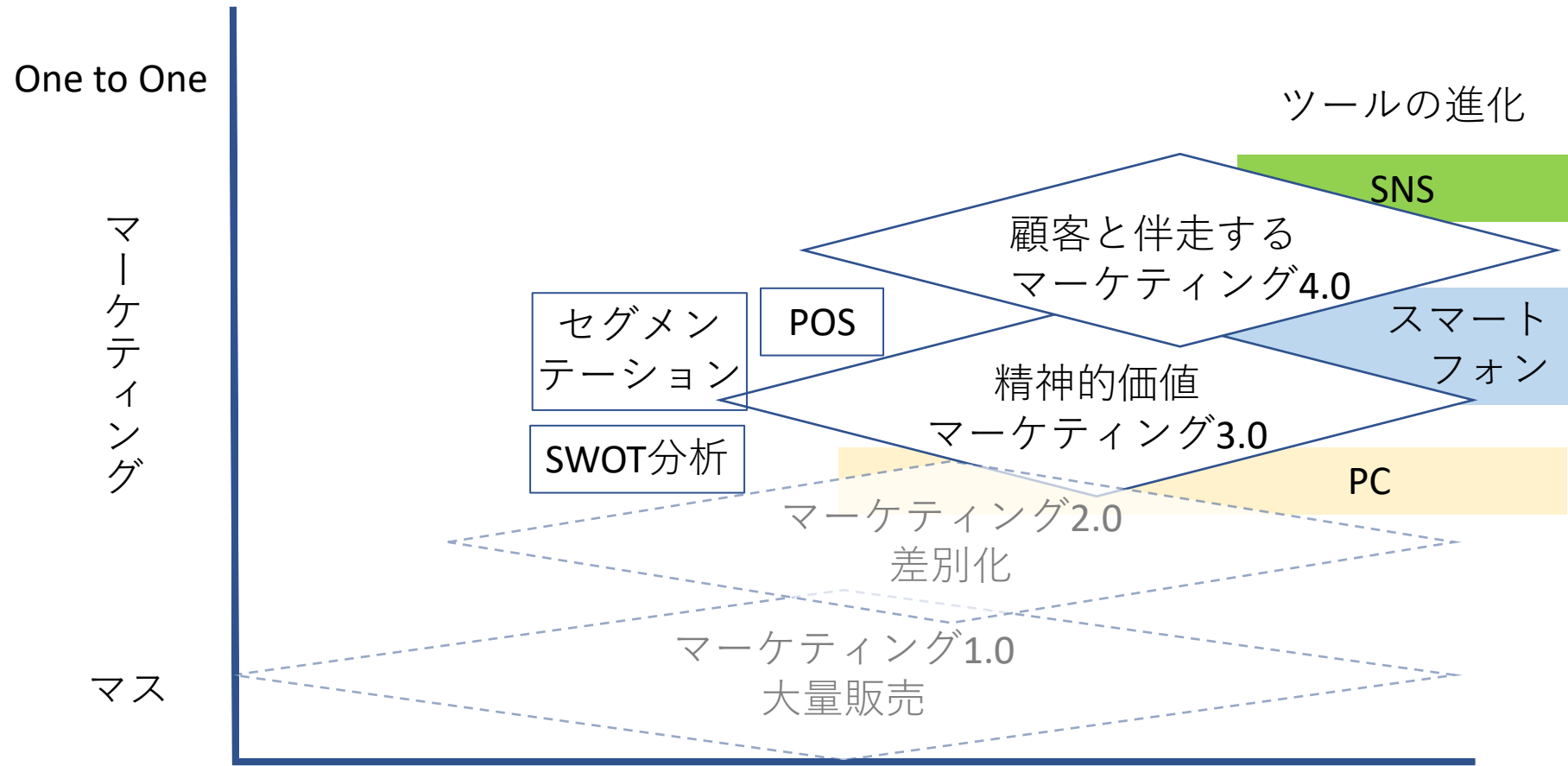
このページについて：

マーケティングは十年単位で変化を続けている。求められる価値と、それに成功した企業の移り変わりを確認しよう。

顧客が企業と関係をもつ動機は多種多様である。知りたい、手に入れたい、楽しみたい。知らせたい。

マーケティングの手法を工夫することで企業は顧客との新しい関係を築くことができる。デジタルの活用、D2Cはその一例である。

マーケティングの体系の変容



1900年代	1970~80年代	90~2000年代	2014年~
規模の利益	他社との差別化	UX主導	他己社会
4P	STP	3I	5A
フォード	トヨタ	MS、Apple、Amazon	Apple、FB、D2C

このページについて：

数年前からD2C（Direct to Consumer）という業態が注目を集めている。D2C企業では、顧客と企業は共に価値を実現しようとするコミュニティにおいて対等な関係にあり、使用体験、常時接続をベースにしたone to one marketingを実現している。

D2C企業では体験価値（使用前、使用中、使用後の時間）が売上になる。テクノロジーを使って消費者の共感を得られる体験価値を提供できる仕組みを作ることができれば、小さな事業でも顧客とともに成功する可能性がある。

D2C : Direct to Consumer

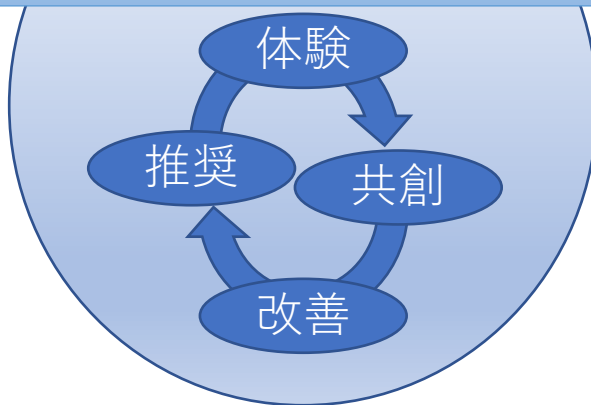
生産者が自社のECサイトなどを通じて直接消費者に販売するビジネス。商品や創業の想いに関する世界観などを企業が消費者に直接訴えて共創することなどが特徴

D2C企業が提供する価値

- BULK HOMME (バルクオム、男性化粧品)
→メンズビューティー
 - ベースフード (栄養食品)
→完全栄養食となる主食
- etc.....

企業と顧客のコミュニティ

- 独自の価値を目指す企業に顧客が参加し、ともに改善、成長する
- 目指す価値を共有するコミュニティを形成

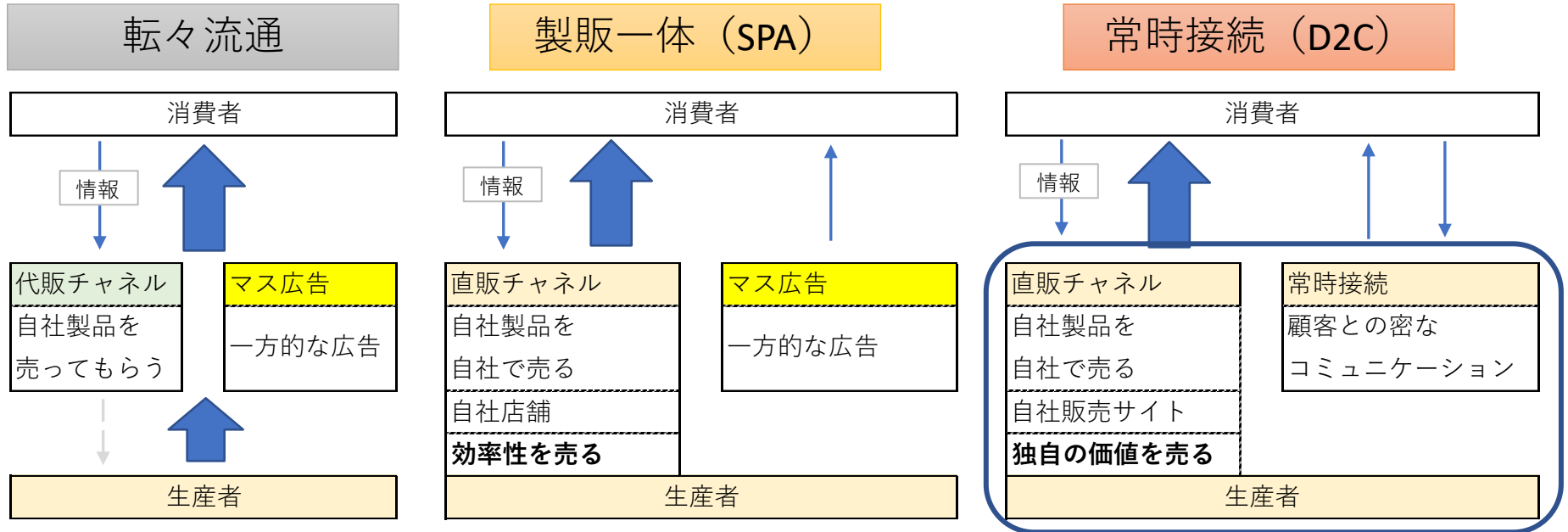


企業の利点：大量のフィードバック、顧客情報が得られ、随時修正できる。
顧客の利点：価値がフィットするので見込み違いが減る。安心感。意見反映で満足感。

顧客に新しい体験を提供するためにリアル店舗を出店。企業は顧客の実際の反応を観察し、新しい提案に繋げる。

- 常時接続で顧客の場面に寄り添った体験価値を提案する。
- 集計されたデータをもとにone to one でmarketingする。

転々流通と製販一体（SPA）と常時接続（D2C）



百貨店や問屋を經由して消費者に商品を提供する

Specialty store retailer of **P**rivate label **A**pparelの略。効率的に商品を販売することを目的とする。顧客の好みを取り込む。見込み生産で生産コストを下げる。

顧客が生産者の目指す価値に共感する。常時接続して顧客に寄り添う。体験価値を重視する。

店舗型チャネルとD2Cの違い

店舗型チャネル：一方通行で見込み生産

- 製品、サービスの販売で収益を上げるモデル
- 企業は製品の機能、価格で差別化し、ブランドイメージで顧客に訴求
- 競合との比較にさらされ、価格競争によるブランド棄損や販路の圧迫に直面
- 企業と消費者の関係は広告を通じた一方通行
- 数打てば当たる方法、確率のマーケティングで見込み生産

D2C：体験で結ばれる企業と顧客

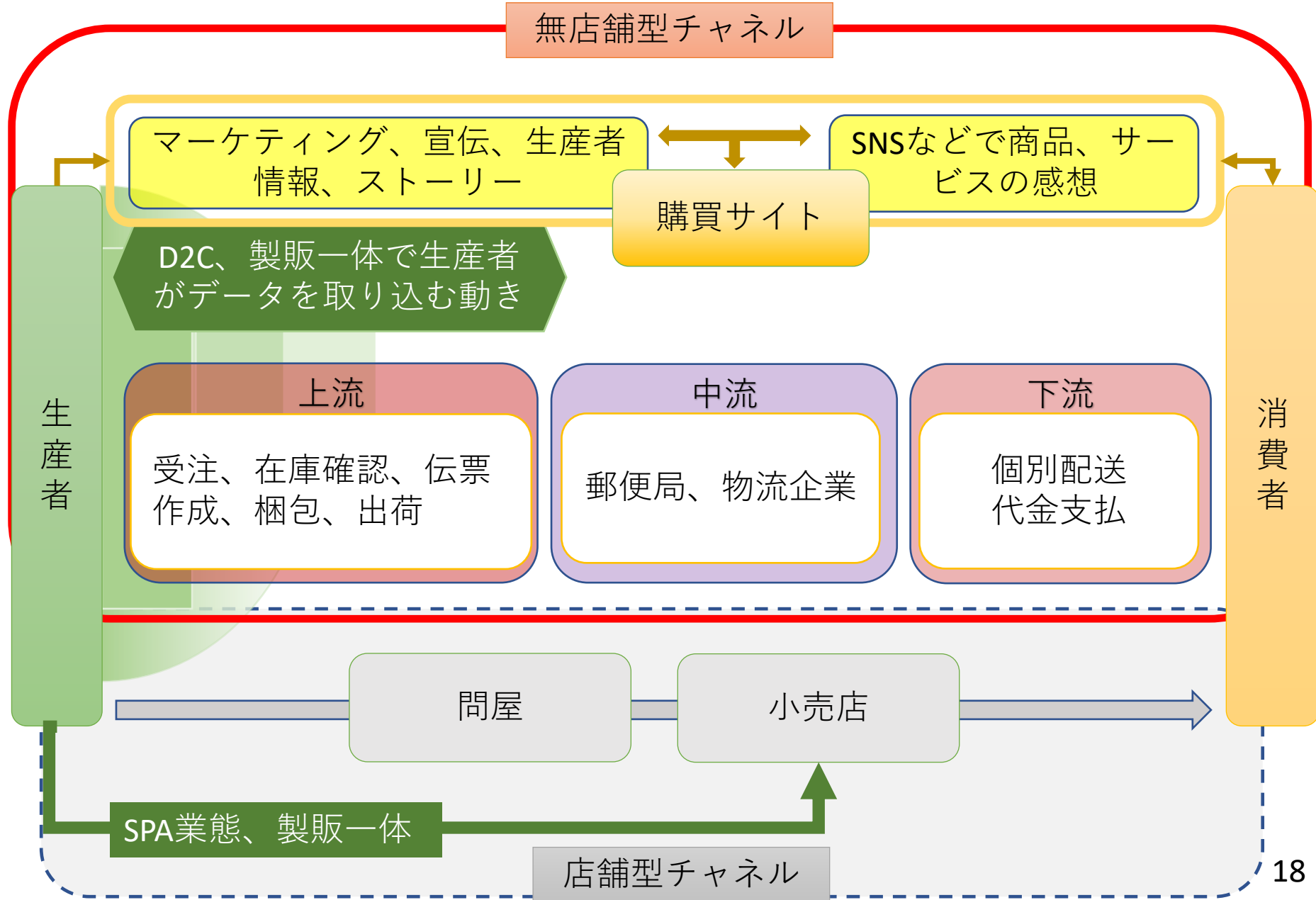
- 体験価値（使用前、使用中、使用後の時間）が売上になる。独自の価値を提供し、競争に巻き込まれにくい
- 使用体験、常時接続をベースにしたone to one marketing
- 顧客と企業が共に価値を実現しようとするコミュニティ
- 企業と顧客は共通の世界観をベースにした対等な関係。顧客は独自の価値に共感して企業のfan、influencer、evangelistとなる。SNSが双方向の交流のベースとなる
- 手間がかかる、実践経験を積み上げる

このページについて：

店舗やオンラインなど複数の販売経路や顧客接点を並行して整備するオムニチャンネルが広がっている。それぞれに利点がある。企業は、顧客の声を聞いて、はじめて利便性を高めたり、満足を確認することができる。顧客一人ひとりに寄り添うのが新しい潮流になっている。

顧客同志がSNSで交わす情報は、販売データや顧客の声以上に重要な役割を持つ。他社の評価を含んでいるからだ。それら三つのデータをいかに集めて分析するかが問われている。実店舗で働く人の役割も変わっている。

オムニチャネル～顧客と生産者の体験の共有～



このページについて：

デジタル社会は、地域が抱える問題を解決する選択肢を増やす。
デジタル世代が必要とするインフラについて考えてみよう。

他己(たご)社会とは、他人と自分を比べる社会から、他人と自分、みんなは同じ価値を持っていると考える社会。「世の中の役に立つ喜び」を基盤に、地球に感謝し、みんなが助け合い、喜びと悲しみを分かち合う。

デジタル社会がもたらす変化

目指すは「他己社会」
(他人と自分は等価値の社会)



働く場がない

行政依存



フリーランス
地方移住

リモートな
学びと稼ぎ

我がこと
意識

世界とつながって、ともに夢、希望を実現する

長寿、福祉、学習など、税金でカバーしきれない領域を住民自治の精神で解決しようとする

4つのインフラ

高等学校

コワーキング
スペース

協同組織金融

オムニチャネル

このページについて：

デジタル社会は人間の役割が変わる。身につけておく素養のうち、どれを伸ばしたいか、優先順位はあるかを考えてみよう。

社会で働くときに必要になる4つの技量についてもどれを伸ばしたいか、優先順位はあるかを考えてみよう。

社会に出てどのような活動をしているときに生きがいを感じるかは人によって違う。キャリアアンカーの診断をして自分がどのタイプに当てはまるか試してみよう。

ミッション：置かれた場所で与えられた命を大切に仕事をする

心身の涵養：哲学、宗教、歴史、文化、芸術、身体感覚、数学、自然など

ミッションと心身の涵養



4つの技量

価値創造力 = 「マーケティング力」

メディア運用力

プロジェクト遂行力

お金を集め、使う力

(出典) キャリアアンカーの8つの分類

URL:<https://tunag.jp/ja/contents/hr-column/3602/>

(補足) キャリアアンカー診断で自分がどのタイプかをみてみよう

- キャリアアンカーは、もともと社会に出てある程度働いた経験がある人を対象にした、何があっても犠牲にしたくない、大切にしたい自分の働き方の軸となるものを診断するツールである。
- **どんな診断結果が出ても軽く受け止め、自分になりたいタイプが他にあればどう行動すればよいのか、考える材料としよう。** クラスメイトと自分の診断結果を比べてみて、診断結果がその人の性格や雰囲気合っているのか話し合ってみよう。

[キャリア・アンカー 無料診断ツール \(rere.page\)](http://rere.page)

- あなたは次の8つのうち、どのアンカータイプに当てはまったかな？
 - 1) 管理職：リーダーや管理職としてチームをまとめたり、出世欲が強いタイプ
 - 2) 専門能力・職人：「専門家」としての能力を発揮したいタイプ
 - 3) 安全・安定：安定した仕事や報酬など、安定性を最も重視するタイプ
 - 4) 起業家的創造性：新しい製品や新サービス、何か新しいことを生み出すことに楽しみや充足感を覚えるタイプ
 - 5) 自律と独立：自分の裁量で仕事のやり方やペースを柔軟に決めたいタイプ
 - 6) 奉仕・社会貢献：人の役に立つ仕事に惹かれるタイプ
 - 7) チャレンジ：誰もが無理と思うような難題や、手ごわい相手に打ち勝つことに満足感を覚えるタイプ
 - 8) 家庭と仕事の両立：個人、家族や会社のニーズとの調和を大切にするタイプ

他己社会～世の中の役に立つ喜び

人生の目的

幸福な生き方（キャリアアンカー：出世、安定、専門家、起業家、独立、社会貢献、挑戦、家庭生活）、
霊性、おかね、物質的豊かさ

教育

初中等教育、リカレント教育、キャリア・デザイン、川上のマーケティング、デザイン思考、希望の星

世の中の役に立つ
価値創造、仕事と稼ぎ

地域

郷土愛、地場産業、社会課題解決ビジネス、協同組織金融、初中等教育

DX、マーケティング

SNS、1to1マーケティング、D2C、川上のマーケティング

このページについて：

スタートアップには様々なプレイヤーが関わっている。そのエコシステムの全体図を確認しよう。

会社などの仕事のプロセスはゼロからイチまでが上工程、イチからあとが下工程。

川上のマーケティングは上工程のことを意味する。川上のマーケティングで大切なのは、顧客の「課題」が何かを考えて試行錯誤すること。「何を、どうする？」かをFIDSサイクルやデザイン思考を使って実践してみる。課題の解決策を思いついたら試作品を作ってみる。そのあとは、下工程で試験的な販売から本格的な販売へと改善を続ける。競争相手とのやりとりの中でサービスの完成度を高めていく。

上行程、下工程ともにデジタルの利用が欠かせない。

スタートアップエコシステムを考える

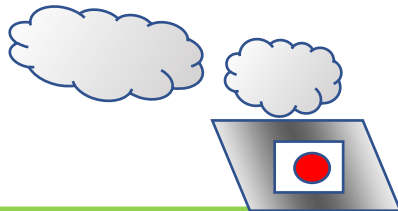
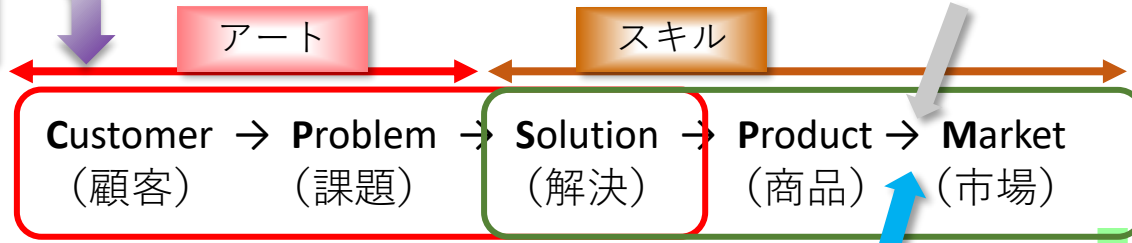
顧客価値の創造

- ・アート、サイエンス、スキル
- ・顕在化していない価値をフォーサイト、インサイト
- ・CSV (Creating Shared Value) が台頭

スタートアップ (SU) によるCPSPMプロセスの遂行

機能の外部調達

- ・ファンドリー
- ・デリバリー
- ・メンテナンス



社会価値提供型

市場創造型

R&D主導型

大学との共同開発

- ・教職員の参加、設備の開放

SU、ベンチャー／スピリット、アート、フォーサイト

同じ船に乗り、by nameでCo-creation

投資家 (VC) /スキル、プロフェッショナルリズム
・プロデューサー：SUのアイデア、デザイン、技術をジャッジ、マネジメント、リソースを手配、提供



海外との接合

- ・提携先開拓
- ・新興国VC
- ・外国人採用

ネットワークでSUを海外とつなぐ

起業の初期段階における製品・サービスの特定プロセス

上工程の実践はデジタル

アート

スキル

Customer (顧客) → Problem (課題) → Solution (解決) → Product (商品) → Market (市場)

上工程

下工程

顧客価値の創造

- 社会課題に係る価値、衣食住に係る価値のうち、特に社会価値

顧客価値の提供

製品・サービスを顧客に届ける

顧客の反応をみて改善を続ける

FIDSサイクル

Feel (課題の発見)
Imagine (意思決定と合意)
Do (合意に従って協働)
Share (振り返り)

デザイン思考

Fact (観察)
Insight (洞察)
Foresight (展望)
Action (行動)

何を、どうする？

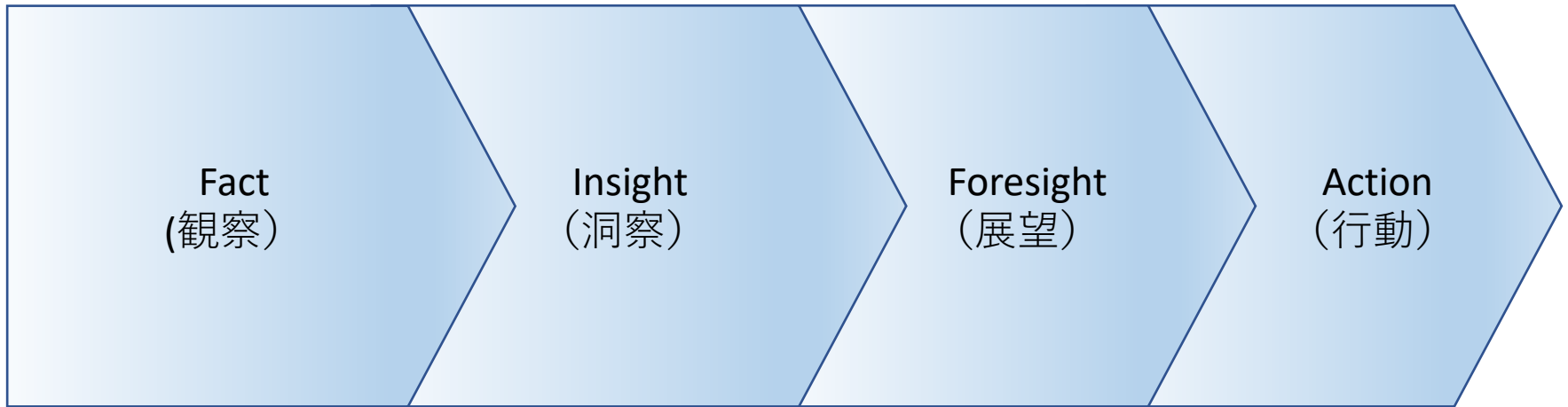
P→D→C→A
Plan-Do-Check-Act

このページについて：

デザイン思考とは、デザイナーがデザイン（設計）を行う際のプロセスを体系化したもの。「ユーザーのニーズ」を基に課題を定義し、「クリエイティブな発想」で解決策を見いだす思考法。前例のない課題や未知の問題に対して最適な解決を図るのに有効であるとして、ビジネス上の課題解決にも取り入れられている。

カスタマージャーニーとは顧客がブランドや商品・サービスを、認知・購入・再購入するといった顧客体験のプロセスを“旅”に例えた言葉。マーケティング用語である。カスタマージャーニーは、顧客視点が重要な現代のビジネスシーンにおいて不可欠な概念となっている。

Foresight Creation



物事を観察し、まずありのままに受け入れる = **着観力**

複数の事実を統合する。先入観を捨てて仮説を立てる = **リフレーム**

仮説で立てた価値を顧客に伝える物語を書く = **メタファー**

生み出した新しい価値をもとに顧客のために行動する

行動の結果を振り返る

(出所) 『ザ・ファースト・ペンギンス』-新しい価値を生む方法論 松波 晴人 著より作成

このページについて:

希望の星とは、自分のことを振り返ったうえで明確になる人生の目的。「なりたい自分」というよりは「ありたい自分」。

希望の星に向かって歩く



希望の星

- 「なりたい自分」と「ありたい自分」
- 独立した人生とは

• ありたい自分とは？
自分の時間が充実、十分なお金がある、仲間が多い、誰かの役に立つ、...

20年後の自分

大人は独立している、でも...

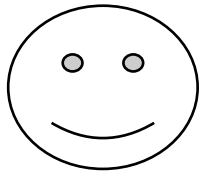
10年後の自分

独立とはどういうこと？
組織の中で独立、世間の中で独立、
家族・親戚の中で独立、住んでいるところで独立、...
→本当に独立している人はいない

5年後の自分

3年後の自分

• なりたい自分とは？
自由な職業に就く、人ができないことができる、人が喜ぶ特技を持つ、人の役に立つ仕事をする、...



扶養されている
今の自分

まずは一緒に考えてみよう

楽しいと思う
ことは何？

何をやりたい？

得意なことは何？
得意になりたいこと
は何？

- みんなの将来の夢は何？
- それはどうして？
- ありたい自分となりたい自分

将来は何に
なりたい？

好きなことは
何？

誰かの役に立ちたい
誰かの期待に応えたい
そんな喜びが根っこに
あるか？

ことばの説明

- 人生の目的 と 目標

何のために生きるのか、そのために何を指すのか

- なりたい自分 と ありたい自分

遠くに輝く希望の星、そうありたいけれどそうなれるとは限らない状況。ありたい自分であるために何になるのか

- 仕事 と 稼ぎ

お金がもらえなくてもやることと、お金をもらうためにやること

- 生きる喜びを感じるのはどんな時？

誰かの役に立つことをやる、やりたいことをやる、好きなことをしたり、好きなことに触れている、誰かに期待されている

- 悲しい時には何をしています？

誰かに話を聞いてもらう

- 怒っている時には何をしています？

布団をたたく

FIDSサイクルが生まれた経緯

- インドの私立学校The Riverside School, Ahmedabad（2001年設立）創設者Kiran Bir Sethi女史が始めた「デザイン・フォー・チェンジ」（以下、DFC）は、子供たちが自分の身の回りの問題を解決することで社会を良くしていると実感できるようにデザインされた学びのフレームワーク。
- このフレームワークは、ビジネスの世界でも使われているデザイン思考を元に、子供たちが学校教育現場で主体的に動くように作られている。結果だけでなく、チャレンジする過程を大切にしているのが特徴。
- “Feel”“Imagine”“Do”“Share”の4ステップで子供たちは自分たちで課題を見つけ、解決する。この過程を経ることで、子供たちは共感力・想像力・行動力といったスキルを身につける。FIDSサイクルの実践は、思いやりのある世界の創造につながる。
- Harvard大学やStanford大学の研究によると、DFCのカリキュラムを実施することで子供たちが非認知能力分野を高め、学業成績も向上することが確認されている。
- 世界68か国、2500万人、20万グループの子供たちがDFCを実践している（2022年8月）。清水弘美先生は、日本の一般社団法人Design of your life（2012年設立）の理事を務める。

Design for Change <https://dfcworld.org/>

Design for Change JAPAN <https://dfcjapan.org/>

カツヤクヨダイを釣る

5つの「タイ」 = カツヤクヨダイを釣る

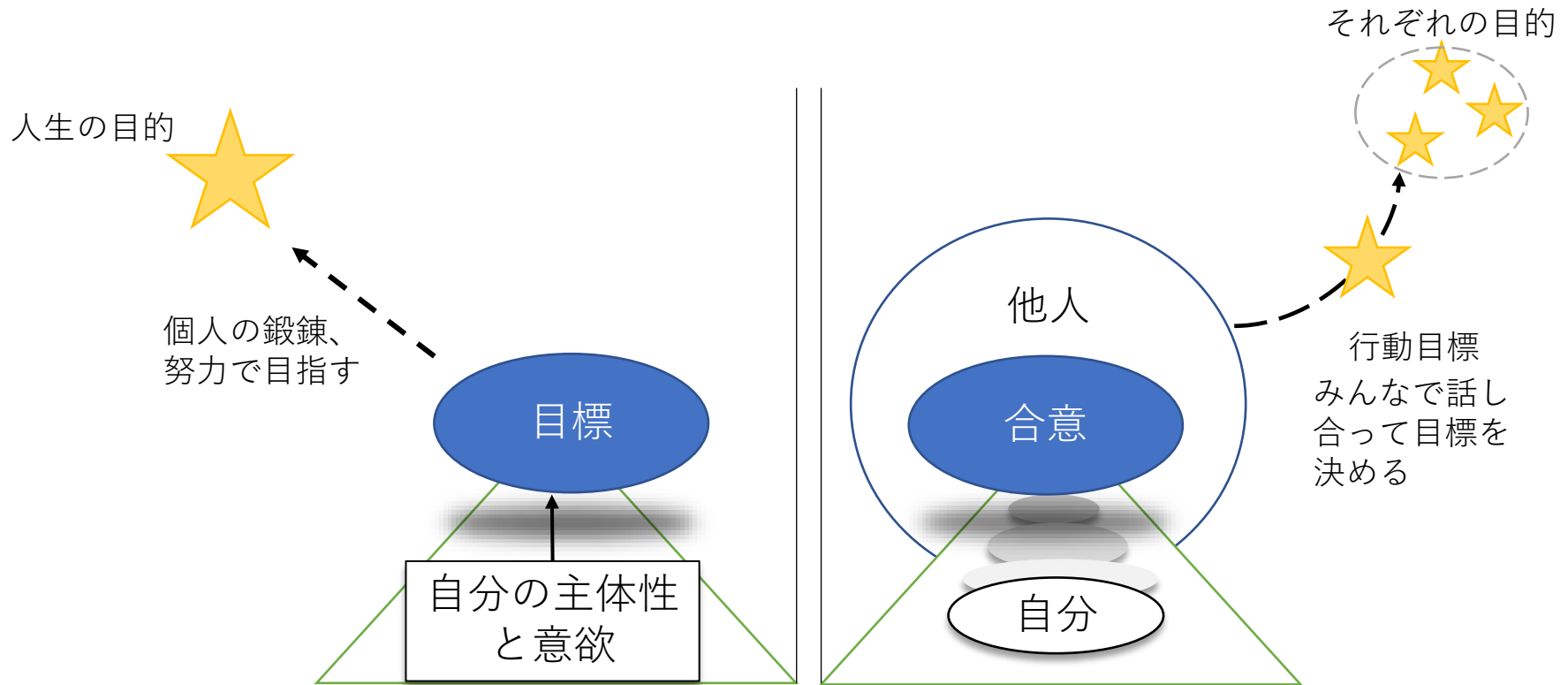
- **か**つやくしタイ
- **つ**くりタイ
- **や**ってみタイ
- **く**ふうしタイ
- **よ**ろこばせタイ



やる気、忍耐力、自尊心の基盤にあるものは、何かをしたい、何かでありたいというタイ、希望や願望

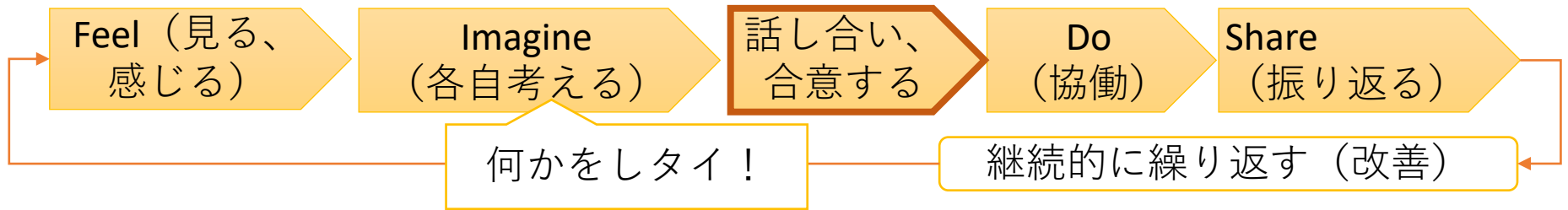
- 自分自身が気付いていないタイを釣る体験。どんなタイを釣るか。「誰かのために」という視点を大切に。
- テーマを設定し、これに沿った動画を一緒にみるなどして一緒に考える。どこに共感したのかを話し合う。
- どうしたらいいかを話し合う。
 - お金をもらえなくてもやりたいサービスを考えてみる
 - 潜在顧客に聞く
 - 今日からできることを考えて棚卸しする

希望の星と集団の行動目標



- 個人が希望の星（人生の目的）を目指すときは、学校で学ぶ知識・技能をもとにして主体的に学びを深めたり、鍛錬を積み重ねたりしながら思考力、判断力を高める。
- FIDSサイクルを使って自分と他人が話し合って作った集団の行動目標を立てる。話し合いの過程で表現力を発揮し、多様性（＝他人の主体性と意欲）を受け入れる。それぞれが持つ長所や知識、技能を生かして協働する。

FIDSサイクルで集団の行動目標を立てる



みんなで回すFIDSサイクル

- みんなで課題を見つけ、合意し、解決し、振り返る
 - 自分が感じたこと、考えたことを文字にする、声に出してお互いの感じ方の違いを知る
 - 集団における自分の役割を意識し、責任を果たす
 - 誰にも居場所があること、誰もが役に立つことを学ぶ
 - 話し合い、他者に共感し、集団の合意を形成する
 - 集団で快適に過ごすための規範意識を体得する

→仲間との共感と自分の独立との折り合いをつけて集団の行動目標を立てる

自分の将来を考える：作業の流れ

キャリアアン カー診断

診断結果の
確認と選択

過去の棚卸しと 人生の目的

自分の過去
をベースに、
人生の目的
が浮かび上
がる

目的に応じた道のりをデザイン

ありたい自分の姿をイメージする。
自分らしさに紐づいた仕事とは。
欠かせないものは何か。
いま、毎日をどう生きるのか。
社会や世間へのかかわりと位置づけ。

デザイン思考でアプローチ

観察
問題定義
創造
プロトタイプ
テスト

友達と磨きあう

自分の考えに他者の良いところや視点を取り入
れ、内容を磨き上げる

発表する(400字以内)

- 人生の目的
- 人生の目的と紐づいたありたい自分
- 卒業式当日にそうありたい自分
- そうありたい自分になるために2年間励むこと

1. キャリアアンカーの結果確認

キャリアアンカーの診断結果：

診断結果は（ ）タイプ。自分は（ ）（及び ）タイプだと思うことにした。

2. 過去の棚卸し、人生の目的

自分の過去を棚卸ししてみる：過去を振り返って自分が好きなこと、嫌いなこと、得意なこと、苦手なこと、成功したこと、失敗したこと、うれしかったこと、悲しかったこと、怒りを感じることを、後悔していること、幸せを感じたこと、自分の良さなどを書き出してみよう。

人生の目的を自覚する：過去を棚卸しすることで、人生の目的が自覚できる。

- ・ 人生の目的（例：何かを明るくする、何かで苦しむ人を助ける、誰かの生活を支えるなど）

3. 目的に応じた道のりをデザインする

目的を自覚することで、ありたい自分の姿が明らかになり、そこに向かう道筋をデザインできる：目的を遂げるために、自分はどのような必要があるのか。ありたい自分の姿をイメージしよう。過去の棚卸しや自分らしさと紐づけて何をするか、目的に欠かせないものは何か、いまをどう生きるのか書いてみよう。世の中とのかかわり、世の中の役に立つ行動などを書いてみよう。

自分事に引きつけてデザインすることが大切である。

キャリアをデザインするにあたり、デザイン思考の手法を使ってもよい。

- ・ 目的に至るためにありたい自分の姿（例：何かで活躍している自分、何かを作っている自分など）

- ・ 何をするか、欠かせないものは何か、いまをどう生きるのか

- ・ 世の中とのかかわり、世の中の役に立つ行動

4. 自分の考えを友達と磨きあう

自分の考え、自己評価に他者の視点を取り入れて改善する：自分で作った資料を友達と見せ合い、話し合う。自分が気付いていない良さ・強さを友達から教えてもらい、付け加える。成長したいことを共有して励ましあう。何度か繰り返して内容を磨き上げる。

・気が付いた良さ、強さ

・成長したいと思うこと

5. 発表

富山商業の三つの理念（自主協調、明朗誠実、進取敢闘）を基礎にした4点を400字以内で書く。

- ・ 人生の目的
- ・ 人生の目的と紐づいたありたい自分
- ・ 卒業式当日にそうありたい自分
- ・ そうありたい自分になるために二年間励むこと

参考

2021年6月以降の面談、訪問先		
学校（教育関連）	信用金庫	地方自治体（首長、行政担当者と面談）
多摩美術大学（東京）	稚内信用金庫（北海道）	山形県山形市
八王子市立浅川小学校（東京都）	商工中金（東京）	長野県飯田市阿智村清内路
清内路小学校（長野県）	氷見伏木信用金庫（富山県）	石川県
富山県立富山商業高校	のと共栄信用金庫（石川県）	石川県輪島市
富山県立高岡商業高校	興能信用金庫（石川県）	石川県能登町
富山県立大学	京都信用金庫	三重県
石川県立七尾東雲高等学校	京都北都信用金庫	三重県松阪市
石川県立輪島漆芸技術研修所	桑名三重信用金庫	三重県伊勢市
福井県立大学	愛媛県信用保証協会	愛媛県
三重大学	九州北部信金協会（福岡県）	愛媛県西条市
三重県立飯南高校	田川信用金庫（福岡県）	愛媛県伊方町
京都府立宮津高等学校	たちばな信用金庫（長崎県）	愛媛県上島町
奈良芸術短期大学		愛媛県鬼北町
愛媛県立西条農業高等学校		福岡県飯塚市
国立弓削商船高等専門学校（愛媛県）		福岡県宗像市
愛媛県立三崎高等学校		長崎県壱岐市
愛媛県上島町教育委員会		長崎県波佐見町
愛媛県立弓削高等学校		熊本県天草市
愛媛県上島町立弓削中学校		大分県別府市
愛媛県西条高等学校		宮崎県都農町
愛媛県立宇和島水産高校		鹿児島県阿久根市
九州工業大学	長崎県立佐世保商業高校	
福岡教育連盟	創成館高校（長崎県）	
博多織学校（博多織DC）（福岡県）	長崎県立大学	
国立佐世保高専（長崎県）	日本文理大学附属高校（大分県）	

訪問先（地域伝統産業、地方創生、DX、高校生のためのマーケティング関連）

	地方創生、マーケティング、DX関係など	
地場伝統産業	地方創生	高校生のためのマーケティング
赤瀬浩成（Made In Japan Project Inc. 代表取締役社長）	赤池学（株式会社ユニバーサルデザイン総合研究所）	アステナホールディングス株式会社
石川県輪島漆芸美術館	朝比奈一郎（青山社中株式会社筆頭代表CEO）	宇田川耀平（しゃかいデザイン株式会社代表取締役）
株式会社 おおいた姫島	新井和宏（株式会社 eumo 代表取締役）	後藤準（全国商工会連合会 常務理事）
大藤漆器店	小城武彦（日本人材機構 代表取締役社長）	須藤順（高知大学 地域協働学部）
合同会社OMEGAファーマーズ	小野泰輔（衆議院議員）	PIC吉岐
門脇織物（播州織）	加藤行教（伊藤忠商事株式会社開発・調査部）	平田智彦（hyphenate株式会社代表取締役）
コタニアグリ	九州オープンイノベーションセンター	広田信雄（テクノブロード株式会社 代表取締役）
後藤俊夫（一般社団法人100年経営研究機構 代表理事）	九州経済調査会	宗像大社
石川県輪島漆芸技術研修所	島田直樹（株式会社ビー・アンド・イー・ディレクションズ代表取締役）	ロバート・D・エルドリッチ（エルドリッチ研究所 代表）
鈴木雅剛（株式会社 ボーダレス・ジャパン 代表取締役副社長）	谷口正和（ジャパンライフデザインシステムズ）	植松洋平（株式会社テックアイエス 取締役社長）
農業法人デアルク	福岡地域戦略推進協議会	鷺野瑞月（常若甲子園）
藤八屋（輪島塗）	船曳鴻紅（一般社団法人日本デザインコンサルタント協会代表理事）	野見山広明（一般社団法人徳積財団 副理事長）
鳥羽磯部漁協組合	特定非営利活動法人BEPPU PROJECT	
はかた匠工芸	輪島ビジネスラボ（わじらぼ）	
（株）林与	DX	
速水林業	アンドリヤナ・ツヴェトコビッチ（株式会社BRIONEXUS 代表取締役）	
福島武山工房	内海章雄（羽田タートルサービス株式会社代表取締役社長）	
別府竹細工伝統産業会館	奥田教行（伊勢市情報戦略局デジタル政策課課長）	
別府竹製品協同組合	神谷知信（アドビ株式会社 代表取締役社長）	
輪島市観光協会	Chris DAI(Longhash Japan CEO)	
輪島漆器商工業協同組合	西山圭太（株式会社 経営共創基盤（IGPI）シニアエグゼクティブフェロー）	
	倉橋美佳（株式会社ベンシル 代表取締役社長）	
	和田桃子（三重県デジタル社会推進局 デジタル事業推進課 課長）	

(補足) 参考URL

- ソーシャルビジネスで世界を変える | 株式会社ボーダレス・ジャパン (borderless-japan.com)
<https://www.borderless-japan.com/>
- QUESTION | 問いから新たな価値を生み出す共創空間。京都信用金庫。 (kyoto-shinkin.co.jp)
<https://question.kyoto-shinkin.co.jp/>
- コトラーが提唱するマーケティング3.0・4.0における戦略とは？
<https://ferret-plus.com/5605>
- 〈アフターデジタル〉なぜDXの目的はUXなのか、中国の事例から考える
<https://shikousakugo.jma.or.jp/project/after-digital-1>
- ウォルマート、ネットフリックスから学ぶ「DX戦略成功の鍵」 パーパス起点のトランスフォーメーションが爆発力を生む。
<https://jbpress.ismedia.jp/articles/-/68052>
- コワーキングスペースと地域活性化・地方創生の関連-場所より大切なのは目的と継続性-
<https://kayakura.me/coworking/>
- 新潟県・旧山古志村「集落存亡」をかけた挑戦——NFTで財源確保、デジタル村民総選挙
<https://www.businessinsider.jp/post-251703>
- Fishlle!(フィッシュル) | 未利用魚ミールパックの通販・サブサイト
<https://fishlle.com/>

(補足) 参考動画URLと課題図書

- 参考動画：小学生の時に助けてもらった男の子が、その経験を活かしてどんな人生を生きているかを示す動画です。実話をもとにしています。

動画をみる

<https://www.youtube.com/watch?v=5bkmlhhKClk>

- 課題読書二点：
 - ①岡潔著「春宵十話」の日本的情緒（p49-59）。私たちがもっている情緒は打算のない行為の元になっています。打算のない行為は善行です。善行を繰り返すと情緒が美しくなります。この本は、学校にいる間に培う能力について書いています。
 - ②谷口正和著「文化と芸術の経済学」のはじめに（p8-37）、コンセプト・トレーニングからU-18（p889-1104）。自分を表現して人生を生きる「生活芸術家」という生き方を紹介しています。量的拡大から質的成熟へと社会が転換することに伴う社会現象です。チームワークや中高生の活動が大切であると書いています。

このページについて：体験型健康医学教室の事例

鹿児島市の個人病院がはじめた健康長寿のサービスが、賛同者を得て全国に広まっている。山下院長の問題意識は誰もが感じているものだったからだ。それでもビジネスとして広がるには10年以上を要した。

シンプルで正しい方向性のあるプロジェクトであっても、多くの人たちに受け入れられるためには、方向性を揺るがすことなく、方法を研ぎ澄まし、伝え方を工夫することが重要である。

1.りんご教室（体験型健康医学教室）：目標：テーマは自立

いつ、どのように年をとるのだろうか？



老化が医学的に解明されてきて、
老化を遅らせるには・・・が
わかってきた！ →この情報を教室で伝授

事例 1 : Tuminory体験型健康医学教室ツミノリー (ツルーバランス)

なぜそれをしようと思ったのか？

創業者が身近な人の死や患者と接する中で、健康教育の大切さを痛感した。

健康に長生きするということは最後まで自立すること。
そのために予防医学を地域に根付かせたいと考えた。

体を構成する細胞は毎日0.5%入れ替わる。体重70kgだとそれがりんご1個分。200日でほぼ全部入れ替わる。これに合わせて体を作り変えることで最後まで自立できる。

学ぶ、気付く、毎日実践できる方法を考える。

何歳からでも体と心を作り変えられる方法を広める。

そう思い立ってから今日までの流れ

着想→1999年～2015年頃

もとは病院に勤務する医師。1999年に（株）True Balanceを設立、2004年にクリニックを独立開業。健康複合施設も開設。

医業の傍ら、健康複合施設で医学教室、レストラン、ジムを運営。

クリニックにフィットネスジムやレストランなどを併設すれば利用者も増えると想定するも見込みが外れる。

「食生活や運動と体の関係についてもっと気付いてもらう工夫が必要」と考え方を改めた。

伝えたい項目を絞り込み、個人個人の健康に結び付けて理解してもらう方法を検討。

医学と教育の異なる専門性が生んだ独自の健康プログラムを編み出した。試行錯誤を経て2015年からりんご教室を運営。

今はどうなっているか

週1回、計8回のりんご教室（体験型健康医学教室）は「分かりやすく面白い」と評判。

りんご教室は鹿児島から各地に広がっており、これまでに2000人以上が受講している。

教室の講師となる健康医学士を認定する仕組みもできている。

第1回ヘルスケア産業づくり貢献大賞

経済産業省 生活習慣病1次予防（健康づくり）全国モデル選定

得られた経験と伝えたいこと

目に見える効果。健康に長生きすることが大切。これは皆が望むこと。上手くいかない場合、伝え方を工夫する必要がある。そのための方法を考えて実践、広めてきた。想いがぶれなかったから、理解者・協力者がでてきて、だから広まった。

わかりやすい、簡単にできる、続けられる。

0から1を生み出すために生徒に伝えたいことは何か？

→どの問題であれ0から1を生み出すためには、課題の課題を考えてみる。

(健康教室の場合、課題①指導型、課題②習った知識を投げつけるだけ、課題③面白くないなど→課題の課題：教える側が、りんご1個分の体を作りかえていることを知らない→課題の課題の解決：教える側が、りんご1個分の体を作りかえていることを知ると、本人がやってみるし、その実体験から面白く、楽しくサポートしたくなり、伝えるので効果がでる)

最後まで自立して生きられるようにする。

何歳からでも心と体を作り変えられる。

皆が望むことは受け入れられる。

最初のやり方が上手いかななくても、やり方を変えれば成功することがある。

このページについて：沖縄紅茶の生産販売とブランド化の事例

沖縄の土壌と気候は、紅茶の生産にとって世界最高の場所だったが実際に取り組んだ人はいなかった。内田智子さんは、その可能性に気づいて沖縄に移住し、茶の栽培を依頼し、雇用と産業を生んだ。100グラム1万円の高級ブランドが誕生した。

ゼロからの取組みだからうまくいかないし時間がかかる。共感してくれる仲間とともにあきらめないでやり抜くことが大切だった。



沖縄の新しい価値「紅茶」

～国産高級紅茶産業化のご提案～

沖縄は紅茶の生産地に最適です。

品質向上を目指す「琉球紅茶」は
そのふるさとになる生産地を見つけました。

すでにはじまっている「沖縄紅茶物語」、
私どもは、その続きを創っています。

(株)沖縄ティーファクトリー



事例 2：株式会社沖縄ティーファクトリー

なぜそれをしようと思ったのか？

スリランカに住んでいたときに飲んだ紅茶が心からおいしいと感じた。このことがこの道に入ったきっかけ。その場所・条件に最適な紅茶を提供するとともに、紅茶の楽しみ方を普及することを目指している。

経験と情報から沖縄県が紅茶の「原料栽培に適している事」に確信を持ち2000年より高級国産紅茶のプロジェクトをスタート。妥協なく選んだ生産適地で栽培された原料から高品質の紅茶を生産し、沖縄が「紅茶のボルドー」と称されるまでになった。次世代に継承される産業となるよう奮闘中。

沖縄を高級紅茶の産地として認知してもらいたい。

https://www.youtube.com/watch?v=7-YZE_dHkDY

■社歴

- 1995年 沖縄に移住、紅茶輸入販売業開始。
- 2000年 名護市にて紅茶生産テスト開始。
- 2004年 株式会社に法人化、代表取締役社長に就任。
国産優良紅茶品種を見つけ、苗製作開始。高級紅茶生産プロジェクトスタート。
- 2006年 うるま市にて国産紅茶品種「べにほまれ」定植テスト、失敗。
- 2007年 金武町にて再チャレンジ、紅茶原料産地化を提案、琉球紅茶産地化事業スタート。
有機・無農薬での定植テスト開始。
- 2008年 経済産業省の地域資源認事業及び「JAPANブランド戦略策定年度事業認定。
- 2009年 苗木が成木に育ち製造テスト開始。
伊勢丹新宿店プラドエピスリー紅茶売り場にて新発売、伊勢丹セレクション「オンリーアイ」に選ばれ掲載される。
ジェットロ海外輸出有望企業認定。
- 2013年 函館市と契約、函館のお水でお菓子が美味しい紅茶開発、函館アフタヌーン・プロジェクトスタート。
香港国際ティーフェア出展、香港への輸出開始。
- 2014年 高知県農業アドバイザーとして高級紅茶指導・商品開発。
料理通信「日本のお宝コンテスト」国産100選に認定。
台湾へ輸出開始。
- 2015年 自社製造の「月夜のかほり」が料理王国「日本の100選」に認定。
シンガポールへ輸出開始。
- 2016年 鹿児島県「紅茶製造技術の向上」農業アドバイザー 琉球大学農学部との紅茶共同研究スタート。
- 2017年 愛媛県久万高原町アドバイザー、緑茶品種での紅茶製造を指導。
- 2019年 琉球チャイが料理王国「日本の100選」優秀賞に認定。
- 2020年 長崎県、農業アドバイザー
香港啓徳空港跡地再開発に進出する無印良品基幹店に紅茶コーナー開設、紅茶24種を提供
- 2021年 「ハイビスカスティー」が料理王国「日本の100選」に認定。
琉球大学との地域・企業ニーズ解決共同研究スタート

■主な取引先と輸出先

三越・伊勢丹ホールディングス・無印良品・六花亭・伊勢福（赤福）・資生堂パーラー・デパートリウボウ
・琉球ジャスコ・ほしのリゾートホテル等・・・シンガポール・香港・バンコクへ輸出

得られた経験と伝えたいこと

沖縄は紅茶の生産に適した場所である。

大好きな紅茶をゼロから生産できた。

高級な紅茶を生産すれば、地元で仕事が生まれ、沖縄のブランドが一つ増える。
紅茶文化を沖縄が発信することは、社会貢献だと感じる。

0から1を生み出すために

生徒に伝えたいことは何か？

土地の持つ強みを理解し、その土地に合った事業を興すことで、新しい価値を生むことが出来る。

失敗してもあきらめない。

「〇〇」と「xx」という掛け算がブランドになる（ここでは「沖縄」と「紅茶」）。

このページについて：高校生が作成したビジネスプランの事例

日本政策金融公庫が主催する、「高校生ビジネスプラン・グランプリ」(2013年度から実施)は、若者の創業マインド向上を目的とするビジネスプランコンテスト。

これまでのコンテストで最終審査会まで残った事例の一部を紹介する。

< 大阪市立鶴見商業高等学校 涌嶋 茜 >

「訪問演奏(演技)紹介センター ～優しさで広げよう歌と踊りの輪～」

<p>概要</p>	<p>老人ホームや幼稚園等の福祉施設で行われるレクリエーションに、高校の軽音楽部やダンス部の演奏・演技者を専用サイトでマッチングする。また、演奏に必要な音楽機材のレンタルや機材の運搬代行サービスを提供する。</p>
<p>商品・サービス</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・専用サイトで演奏を希望する団体(老人ホーム、幼稚園、保育園)と演奏者の団体(中・高校生)をマッチングする ・演奏に必要な機材のレンタル・機材運搬の代行サービス／1回10,000円
<p>ポイント</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・演奏レベルや内容等、希望者のニーズに合わせたきめ細やかなマッチングが可能 ・訪問演奏を希望する中・高校生の部活動の場として新たな選択肢を提案



トップ 検索 連絡先について 利用規約

訪問演奏(演技)紹介センター



訪問演奏(演技)紹介センターについて

訪問演奏(演技)をしたい中・高校生などの団体をお手伝いする活動を行っています。

060-3317-8298

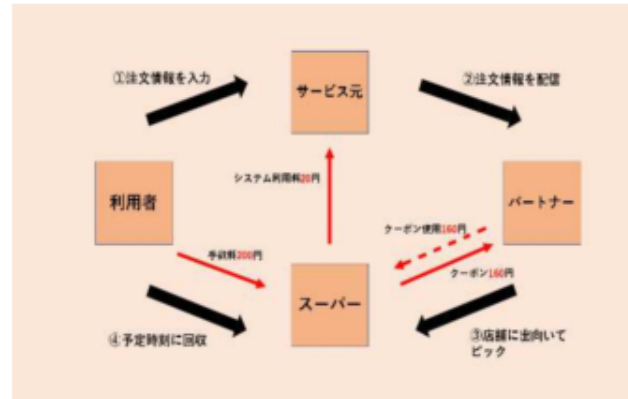
メールでのお問い合わせはこちら

メールでのお問い合わせ

灘高等学校〈ふおーたか〉

CASE Pick

<p>概要</p>	<p>食材購入に時間が割けないワーキングマザーと、時間に余裕のある高齢者を結び、買い物の代行を委託することで、子育て世代の負担軽減と高齢者の健康維持を狙ったアプリを開発するプラン。</p>
<p>商品・サービス</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・買い物を代行する高齢者が、専用アプリに初期設定として自分の活動地域、活動可能時間帯を入力する。 ・利用者は空き時間に注文したい商品、受取時間、購入希望店舗を入力。 ・利用者のオーダーに対応可能な高齢者が買い物を代行し、店舗内で保管。完了通知を受けた利用者が購入金額を電子決済のうえ、店舗で商品を受領する。
<p>ポイント</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・地域密着型の中・小型店舗をメインターゲットとして売上に貢献できる。 ・仕事や子育てに忙しい人の買い物にかかる時間の短縮効果が認められる。 ・65歳から75歳の前期高齢者に買い物代行を依頼することで、社会参加の場の提供と健康寿命の増進につながる。



購入商品数 ^①	手数料 ^②	システム利用料 ^③	クーポン料 ^④	スーパー受領手数料 ^⑤
1~9品目 ^①	150円 ^②	15円 ^③	120円 ^④	15円 ^⑤
10~19品目 ^①	200円 ^②	20円 ^③	160円 ^④	20円 ^⑤
20品目以上 ^①	300円 ^②	30円 ^③	240円 ^④	30円 ^⑤

ビジネスモデルの概要

サービスの利用料

金光学園高等学校 < 重要無形民俗文化財 バーチャルアイドル白石舞 制作委員会 >

重要無形民俗文化財 バーチャルアイドル白石舞

<p>概要</p>	<p>岡山県笠岡諸島の白石島に伝わる重要無形民俗文化財「白石踊(しらいしおどり)」の認知拡大及び後継者育成を図る目的で、白石踊の踊り手の動きをデジタルデータに変換し、白石踊を舞うバーチャルアイドルやダンスゲームを開発するプラン。</p>
<p>商品・サービス</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・ゲームメーカーと提携し、ユーザーが白石踊を舞うバーチャルアイドル「白石舞」とシンクロして踊り、踊りの正確性を点数で競うダンスゲーム機を開発する。 ・ゲームメーカーから「白石舞」のライセンス使用料を得る。(1プレイあたり1円) ・日本全国の伝統芸能の踊り手を「白石舞」のようなバーチャルアイドルにデジタル変換し、伝統文化の継承をサポートするプラットフォームを提供する。(年間登録料1万円)
<p>ポイント</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・白石踊とシンクロして踊るゲームをプレイすることで、ユーザーが自然と白石踊を習得することができ、全国に後継者の輪が広がる。 ・バーチャルアイドルという最新のデジタル技術を活用することで、若者への伝統芸能の継承を目指す。



バーチャルアイドル白石舞



360度 全方向から 真上からも

ユーザーの動きを デジタルデータに変換



白石踊の様子

予告編映像

本編映像

予告編映像URL

<https://www.youtube.com/watch?v=gHs8IFCpQvI>

本編映像URL

<https://www.youtube.com/watch?v=9jwWStm19Mo&t=4s>

◎ 宗像国際環境会議「常若産業宣言」

◎ なぜ常若甲子園を開催したか

◎ これからの取組み

第7回宗像国際環境会議 「常若産業宣言」

日本のものづくりの心と技は、常若から始まっている。

宮大工の原点はいい刃物を持つこと。いい刃物と向き合い刃物の心を体得すれば刃物がいい仕事をする。身体感覚を磨き上げることが技をなす。木と向き合い木の本質を掴み取ることが寸法も設計図もない中で寸分違わぬ五重の塔を建てる土台となる。

機械化と自動化はものづくりの効率を高めるかもしれないが、担い手が物心一如の言葉を胸に刻み、三千年先の地球に思いをいたせば、より良いものづくり、大地と海原と空、そして森里川海に暮らす生きとし生けるものと共にするものづくりに至る。

私たちは、ものの寿命を超えて永遠のいのちに思いをいたし、世界のすべての国と価値を共にする。農林水産業、ものづくり、世間に奉仕するすべての産業において、常若の精神が輪となり、波動となって遍く地球に届くよう、できることを率先垂範する一員となる。特に、日本の産業に関心を寄せる諸国との交流と協働に努めるとともに、都市と限界集落とを問わず常若産業を実践する方々に敬意を表し行動を共にする。

令和2年10月25日

第7回宗像国際環境会議参加者一同

なぜ常若甲子園を開催したか

- 常若甲子園とは...

宗像国際環境会議（2014年～）は、「海の鎮守の森」構想を掲げ、日本の環境の未来について毎年話し合う場所。

全国の小学生と高校生が将来の抱負を語り、おとながエールを送る40分のドキュメンタリー映画を作成。

- 開催の背景

- ふるさとを守り次世代に繋げているおとなと、Z世代の絆を確かなものにしたい。
- 社会課題解決を一生の仕事に選ぶZ世代を応援したい。

常若産業甲子園 子供たちの未来の地球

2021年

VTR 10/9 (土) 12:15 放映

- 【テーマ】
- (1) 私たちができる地域の活性
 - (2) 高校生が考える吉野の未来
 - (3) 未来の地域環境を創造する

【対象】 17歳以下の子供たち



<https://www.munakata-eco.jp/>

これからの取組み

- ① 常若をライフワークにするZ世代と、ライフワークにしてきた大人が交流する場（チームTOKOWAKA）を盛り上げる。
- ② Z世代の制作した動画と大人からのメッセージをYouTubeで公開する。
- ③ Z世代が「常若」を受け継ぐ武者修行を広げる。