

舟橋村 エリアマネジメント勉強会 発表資料

2020.12.09
70seeds株式会社

事業コンセプト

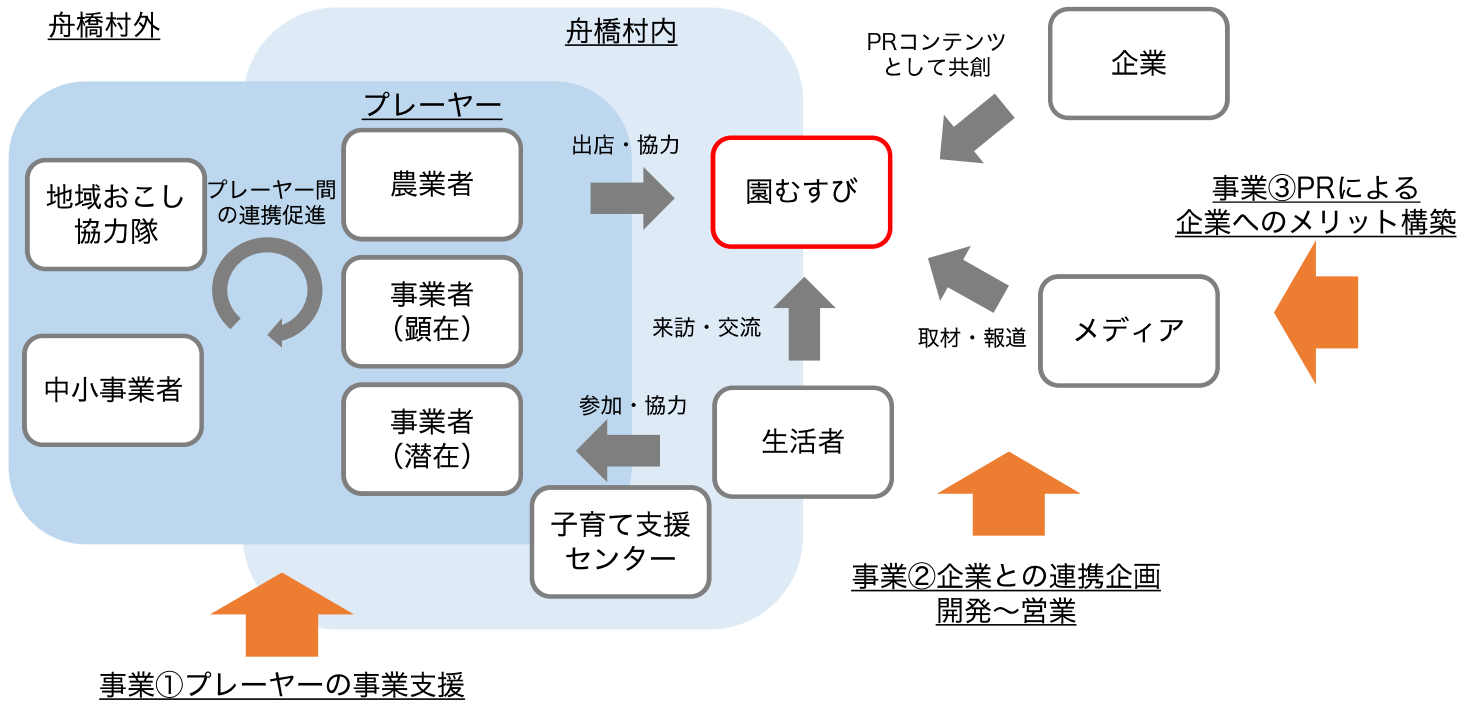
1行コンセプト

「企画×PR」で舟橋村の価値を10倍にする

3行コンセプト

- ①村内外の（プチ）事業プレイヤー支援
- ②園むすびやその他「場」での企画PR
- ③外部企業との連携による収益化

構想全体観



具体的な展開イメージ

事業①プレイヤーの事業支援

「ベッドタウン」かつ「人口増」の舟橋村は積極的起業人材が集まる街ではない。一方でさくらんぼクラブや園むすびによって村内のロールモデルが一部顕在化している。
 顕在化しているプレイヤーから潜在的な層へのレクチャー会や、「メルカリ講座」のようなライトな入口から、住民間での「教えあい」「共に学ぶ」機会を創出するステップ0から、実際に事業推進して行く実践ステップまでの設計・運営を行う。

想定協力パートナー：
 さくらんぼクラブ、AsMama、ミラージュランド、近隣市町の地域おこし協力隊、金融機関など

事業②企業との連携企画 開発～営業

外部企業に対して、村内プレイヤーおよび園むすびとの共創機会となる企画・コンテンツを立案。営業活動までを実施。
 園むすびの収益化だけではなく、プレイヤーにとってもやりがいを持たすことのできる機会として展開、「舟橋村で挑戦する意義」を提供する。
 また、将来的には空き家活用とも連携したリアルな場を活かした展開や、FABOのECサイト、ふるさと納税を活かした商品開発～販売も連携・充実させる。

想定協力パートナー：
 金岡造園、積水ハウス・不動産など

事業③PRによる 企業へのメリット提供

外部企業にとってのメリットとして、「メディアが取り上げたいくなる」かつ「企業の事業課題に寄与する」PR効果を提供する企画を立案・実行～取材獲得することが本事業のポイント。
 後述するヒアリング結果を踏まえ、いくつかのパターンによるメリット構築につながるPR活動を展開する。

想定協力パートナー：
 企画上連携するあらゆる企業・団体・個人

事業①類似事例



事業②類似事例



ヒアリング結果

反応①集客・実売効果への期待

「子育て世代は主要なターゲットなので実際にその場で自社製品が購入されるなら検討したい」

(県内・ハウス用品メーカー)

反応②PR効果への期待

「舟橋村はPRがうまいので、自社とうまい組み合わせができて乗っかれるのであれば取り組む価値はありそう」

(県内・食品製造)

「集客数はさほど多くない印象。参加者がいつも同じ顔ぶれではなく、新規層を取り込めているイベントでないと、継続的にスポンサーードする意味はない」

(県内・金融サービス)

反応③ブランド効果への期待

「たとえば子育て世代の親子と一緒に商品を作っていくところからオウンドメディアでコンテンツにするなど、やれることが多そう。なにより“日本一小さな村”というのが引きがある」

(県外・食品メーカー)

「子育て共助の考え方、実績や公園ができたストーリーなど興味深い。一緒にプロジェクト化できるだけで自社のブランディングにつながるのではないか」

(県外・ITサービス)

県内企業よりも県外企業の方が、舟橋村がもつ「子育て共助」の価値を理解できるかつ投資ハードルが低い。

他地域における事例

Japan Cosmetic Center (佐賀県唐津市)



KAMIKAWORK PROJECT (北海道上川市)



余談

いろいろと不確実な時代、
お金を「もらう」より「つくる」意識で！