



地方のすてきを全国に ～生産者と消費者を繋げるための起業プロジェクト～

高知県立高知西高等学校 伊藤華那、田村月乃、横田有愛



世界を変えるための17の目標

12 つくる責任
つかう責任



目的・設定理由・SDGsとの関連

現在の日本では、都市ばかりに流行が集中し、地方の製品への関心度が低い。さらに、全国の生産者が情報発信しても広がりやすく、都市と地方の格差が広がっている。私たちはこの活動を通じて地方が都市に負けない強さを持っていることを伝えたいと考えた。そこで私たちはSDGsの内、「12.つくる責任 つかう責任」と関連して、そのような現状を抱える日本をさらに発展させるため何が出来るかを考察し、実践するための具体的な事業計画を作成した。

背景

各地方にも良品はあるが自社の商品の知名度を上げる手段がない

目標、評価基準

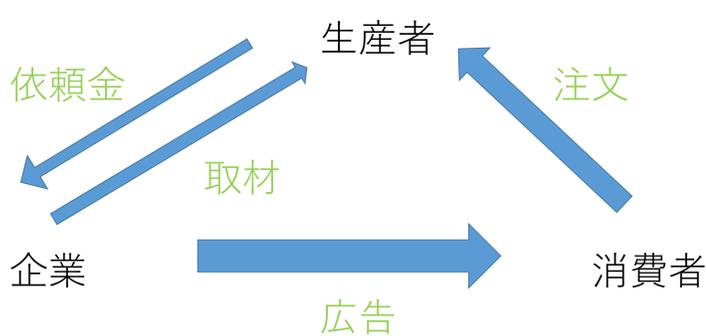
今事業では「誰でも気軽に日本の良品を楽しむこと」を目標とし、6・7月に事業の決定、8～11月に情報収集や具体的な事業計画の内容を作成した。

また、本プロジェクトの完成度を下記の評価基準とした。

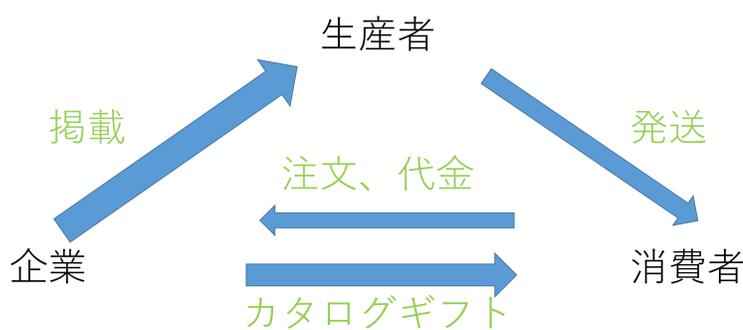
- 0) 以下に示す基準に達していない。
- 1) 内容が薄く、期日までに仕上げられなかった。
- 2) 期日までに仕上げられたが、内容がところどころ曖昧だった。
- 3) 生産者の知名度を上げる手段を抽象的にまとめ、それを期日までに仕上げることができた。
- 4) 生産者の知名度を上げる手段を具体的にまとめ、かつそれを期日までに仕上げることができた。

実施内容（想定）

宣伝で収入を得た場合



カタログギフトの場合



成果・まとめ

成果

本プロジェクトは班員で話し合いを重ね、2つの側面から生産者の知名度向上を狙ってプランを立てた。またこの計画をもとに、予算面も考慮した具体的な事業計画書を作成することができたので、評価基準は4)を達成できたと考えられる。

まとめ

以上の実施計画を実行することで、生産者の知名度を向上させ、企業としての利益を出すこともできると考えられる。また、計画の成功につれて顧客層の拡大に取り組むことで、地方の経済力も増加し、都市との格差を減らすことも可能になる。

今後の課題・展望

課題

- ①自社の知名度をどうやって上げていくか？
- ②魅力的な宣伝を自分たちだけで作れるのか？
- ③どこまでの企業に営業をかけるか？
→食品、伝統工芸品など

展望

- 宣伝代行、カタログギフト事業の成功
- 生産者の商品を実際に体験できるイベントの開催
- インターネット上で自社アンテナショップの開業
- 加盟企業と顧客の仲立ちとしての役割
- 好評の場合は店舗の建設も検討

本事業の顧客ターゲット

本事業は、生産者層の獲得に最注力し、将来的には消費者層までの広がりを視野に入れる。



参考文献

- 日本の宝物|公式|地方に隠された宝物を選ぶグランプリ|日本 <https://www.undiscovered.jp/> 2020年10月23日閲覧
- 2020年3月5日 放送 セメントプロデュースデザイン 社長 金谷 勉 (かなや つとむ) 氏 | カンブリア宮殿: テレビ東京 <https://www.tv-tokyo.co.jp/cambria/backnumber/2020/0305/> 2020年7月3日閲覧
- 2015年10月29日 放送 梅原デザイン事務所 梅原 真 (うめばら まこと) 氏 | カンブリア宮殿: テレビ東京 <https://www.tv-tokyo.co.jp/cambria/backnumber/2015/1029/> 2020年7月3日閲覧