

# ロジカル・シンキングを用いた地域特産物普及策の提案 - 「わらしべプロジェクト」の活動を通して -

新潟経営大学	経営情報学部	教授	伊部	泰弘
	観光経営学部	教授	藪下	保弘
わらしべプロジェクトメンバー	経営情報学部	3年	川島	東吾
	経営情報学部	3年	高橋	孝典
	経営情報学部	3年	高橋	祐実
	経営情報学部	3年	羽田	朋佳
	経営情報学部	3年	本間	みなみ

キーワード：ロジカル・シンキング、地域特産物、新潟枝豆、わらしべプロジェクト

## 1. はじめに

本稿は、新潟経営大学の学生たちによる課外活動団体である「わらしべプロジェクト」<sup>1)</sup>が応募した「新潟県農林水産物首都圏PR事業企画書」の作成にあたり、筆者である伊部・藪下が学生たちに指導した論理的思考（ロジカル・シンキング）を用いた地域特産物（新潟枝豆）の普及策についての企画提案手法を述べたものである。

ロジカル・シンキングは、問題解決手法として様々な場面で用いられている。問題となっている物事の本質を洗い出すために、「なぜ」を繰り返すことで得られた要素をWhyツリーという形態で表現し、そこで得られた根拠に基づき、共通項を見つけ出し、「どのように」を繰り返すことで得られた要素（施策案）をHowツリーという形態で表現することで、思考を整理し、物事の本質を分かりやすく表現する手法である。

そのようなロジカル・シンキングを使用し、学生たちが「新潟枝豆」を首都圏に向けてPRするための施策を生み出すまでの手法について明らかにする。

なお、本稿は、学生たちが提出した事業企画書を要約したものであり、事業企画書については本稿の最後に資料として掲載する。

## 2. ロジカル・シンキングを用いた地域特産物普及の提案内容

### (1) 「にいがた食物語」ブランド推進事業（「新潟枝豆」首都圏PR事業）企画コンペティションの概要

新潟県農林水産部食品・流通課は、「新潟枝豆」<sup>2)</sup>を首都圏でPRするための企画を募集（2016年6月13日締切）した。新潟県は枝豆の作付面積が全国1位（農林水産省平成26年調べ）であり、消費量も全国1位（総務省家計調査平成25年～平成27年平均）であるため、枝豆に対する県民愛や食文化（新潟では枝豆をどんぶりで食す）を十分引き出し、話題喚起を図り、「枝豆といえば新潟」という認知の定着を図る目的で企画募集がなされた。事業費は、上限3,000,000円（税込）、委託期間は契約締結の日から2016年10月31日までであった。業務内容は、「枝豆といえば新潟」とメディアで取り上げてもらえるよう首都圏消費者の興味を引くインパクトのある取り組みを展開し、各種メディアの露出を図る事であった。また、企画における審査項目は、「①仕様書の趣旨を理解したうえで、企画立案しているか、②話題性・インパクトのある取組で消費者の興味を引く提案内容となっているか、③メディア等により、情報が拡散する仕組みが十分確保されているか、④新潟の食文化や県産農林水産物の優位性を引き出す内容になっているか、⑤十分なスタッフ、ノウハウを有するなど業務を遂行する体制が確保されてい

るか<sup>3)</sup>であり、その審査項目を「5 (秀)、4 (優)、3 (良)、2 (可)、1 (不可)」の5段階で審査し、合計値で最終評価し、1つの企画が採択されることになっていた<sup>4)</sup>。

## (2) 提案の背景と根拠

### 1) 本質的問題の洗い出し (Whyツリー)

本企画・提案は、学生たちが思考を整理し、物事の筋道を明らかにするために、ロジカル・シンキングという思考法を用いて本質的問題の洗い出し (Whyツリー) を始めるところから行われた。本企画・提案は「新潟枝豆」を首都圏に向けてPRすることが目的であったため、学生たちは、「新潟枝豆」を首都圏に向けてPRする必要性に答えるためには、「なぜ新潟枝豆が首都圏で認知されていないのか」といった疑問に答える必要があるのではないかと考え、そのことが、本企画・提案の出発点となった。学生たちが議論を深めていくなかで、その答えとして「売っていないから」、「PR不足だから」、「新潟と枝豆の関連性がないから」といった3つの問題点に集約された。その後、それぞれの問題点から派生した小さな問題点にまた「Why (なぜ)」といった疑問をぶつけていき、それを繰り返しながら掘り下げていった。また、この作業を行うにあたり、学生の知識不足による偏りを避けるため、農業分野に精通した本学に関わる教員からのヒアリングに基づき、新潟県の県民性、新潟枝豆の現状など専門家からの知識も取り入れながらロジカル・シンキングを進めた。

さらに、机上の思い込みによる学生たちの思考停止に陥る事態を避けるため、本提案に先立ち、東京での現地調査(2016年6月5日に築地仲卸商にヒアリング、「表参道・新潟館ネスパス」<sup>5)</sup>での面接アンケート)を実施した。その調査を踏まえ、ロジカル・シンキングをさらに進めた結果、「農家さんの売ろうとする意識が低い」、「枝豆レシピが少ない」、「県内での消費が激しい」、「県内の他の特産物に負けている」、「販路がない」、「手間やコストがかかる」、「PR下手・やり方がわからない」、「東京のニーズに合っていない」、「鮮度を保つことが難しい」といった本質的な要因が浮か

び上がった。そのうち、「本事業期間内に着手不能」、「技術的な問題」、「人的資源 (人力) の制限」、「コストの壁」に該当するものを除外し、学生たちは提案可能な問題についての取捨選択を行った。

最終的に、収斂された要因として「売っていないから」は「農家さんの (売ろうとする) 意識が低い」、「PR不足だから」は「PRが上手じゃない」、「新潟と枝豆の関連性がないから」は「食べ方 (レシピ) のレパートリーが少ない」といった「Why (なぜ)」が浮かび上がってきた。

そこで、学生たちは、最終的に到達した3つの「Why (なぜ)」についての解決策を提案することにした。

### 2) 根拠にもとづいた施策案 (Howツリー)

次に3つの問題点についての施策案を見出すために、学生たちは、問題点を解決するための方法を生み出す手法としてロジカル・シンキングで用いられている「How (どのように)」を繰り返し、具体策を深く掘り下げ、検討した。具体策を検討していくなかで、思考と議論の方向性については、「物語を展開して楽しくわかりやすく」、「SNS (ソーシャル・ネットワーキング・サービス) はすでに社会インフラ」、「イベントで実際に触れてもらう」の3つの観点を基本とした。その結果、「1. ストーリー展開を持たせた普及促進」、「2. SNSで拡散」、「3. 中身のあるイベント」の3つの施策に集約された。

## (3) 事業の企画コンセプトの作成

事業の企画コンセプトについては、「1. ストーリー展開を持たせた普及促進」、「2. SNSで拡散」、「3. 中身のあるイベント」といった3つの施策を実現するために逆算して考えられ、設定された。結果的に、「①農家・県民の意識喚起」、「②お酒とお米に仲間入り」、「③ダイバーシティ<sup>6)</sup>に配慮したPR」の3つに落とし込まれた。特に、施策とコンセプトの整合性を意識し、①新潟県内の農家と県民への枝豆に対する意識喚起、②新潟県のリーダー的存在である酒と米といった特産物を敵対視せず、共存共栄路線を選択、③ダイバーシティといった首都圏のトレンドと時代の要請に対応と

いった3つの戦略的コンセプトが作られた。具体的にそれぞれのコンセプトについて概観する。

#### ① 農家・県民の意識喚起

「農家・県民の意識喚起」というコンセプトは、学生たちによる東京での現地調査や文献調査や議論のなかで「新潟県民自体が枝豆を特産物だと思っていない」、「枝豆の食文化に気づいていない」、「農家自体も首都圏に向けた販売が積極的ではない」との意識が根付いていることが浮かびあがってきた。そこで、農家と新潟県民に向けた情報発信と首都圏でのイベントやメディアを通して「新潟枝豆は首都圏で需要が期待できる」、「新潟にはこんな文化もあるんだ」という新潟県内からという意味での内側からの意識喚起を目指す意図が込められた。さらに、新潟県民が新潟の枝豆が美味しいと胸を張っていえるような環境づくりを目指すことを目標とした。

#### ② お酒とお米に仲間入り

「お酒とお米に仲間入り」というコンセプトは、これまで新潟から連想されるイメージが、圧倒的に「酒・米・雪」である一方、知る人ぞ知る有名な特産物も数多くあり、日の目をみない逸品の宝庫であるところが新潟の特産物の特徴であることに学生たちが気付いたところからのスタートであった。学生たちには、そのような有名な特産物と対峙することなく、日の目をみない逸品を広めていきたいとの想いが膨らんでいた。

そこで、今まであまり日の目を見なかった枝豆の優れた特徴を酒や米とジョイントすることで見いだせないかとの考えに至った。新潟文化の象徴である酒や米と同様に同じ新潟の文化を共有し、特産品同士コラボレーションを図りながら新潟の文化を伝え、特産物としての枝豆の認知度向上を図ることを狙いとした。

#### ③ ダイバーシティに配慮したPR

「ダイバーシティに配慮したPR」というコンセプトは、東京での事前調査から、首都圏は新潟に比べて「外国人観光客が多い」、「ネスパスでは女性客が8割を占めている」ことが明らかになったことが基になっている。つまり、外国人向けにも枝豆をPRして、日本への旅行の目的地は首都圏ではなく、「新潟枝豆」を求

めるインバウンドを狙った着地型観光をPRしようと考えたのである。また、女性客には新潟の美味しい食材を知ってもらうきっかけとして、枝豆を「おつまみ」の観点だけでなく、多彩に料理に使えることをPRする狙いもあった。また、ロジカル・シンキングによって得られた「PR不足・下手」といった視点から「枝豆＝おつまみ」といったイメージだけでなく、「家族で食べる夏野菜」というコンセプトを作り出し、レシピづくりや主婦など女性向けにPRすることも「新潟枝豆」の認知度向上に貢献できるのではないかと考えた。さらに、ダイバーシティというキーワードは、女性、子供、外国人に向けても分かりやすく、伝わりやすいPR活動（具体的にはキャラクターやテーマソングなど）の方向性を示めせるのではないかと考えも含んでいた。

#### (4) 具体的施策

学生たちは「新潟枝豆」を首都圏にPRする企画として、①ストーリー展開、②SNSで拡散、③イベント、④市場調査の4つの具体的施策について提案している。①と②は連動して機能させるとともに、そこでは③に向けた取り組みや活動内容も紹介し、イベントの集客に努めることとした。

##### ① ストーリー展開

まず、1つ目の施策は、本事業展開にストーリー性を持たせるため、「Niigataあすなろ村」とその村の住人キャラクターを設定し、「Niigataあすなろ村物語」を創作することとした。「あすなろ村」は日本一になれる潜在能力を持つ特産品を擬人化したキャラクターたちが暮らす村であり、村人には収穫量と出荷量が釣り合わず、おいしいものは自分たちで消費するという共通点を持たせた。住人には頂点を目指してブランド力に磨きをかける者もいれば、自分の能力に気付かずに静かにのんびりと暮らす者もいるといった設定であった。また、登場するキャラクターは枝豆家族である「枝野一家」の兄弟たち「枝豆ーズ」が繰り広げるストーリーが事業全体をけん引する設定であり、キャラクターはTwitter投稿を通じて徐々に全貌を明らかにしていくといった仕掛けで展開されていた。本設定

キャラクターは本提案事業の実行委員会を構成する学生メンバーたちをモチーフに開発され、「ユミ、タカシ、トーゴ、ミナミ、トモカ」の5人の主な登場人物が、それぞれ性格、気持ち、目標を持ち、枝豆の豆を擬人化した容姿をしているところが特徴的であった。

また、施策のストーリー仕立てを演出するためにテーマソング「新潟枝豆唄（仮題）」を製作し、事業に取り組む本気度合いと嫌みの無い悪乗りアンバランス感を作り出し、各種媒体へのアピール効果も狙った。

#### ② SNSで拡散

2つ目の施策は、そのような物語を知ってもらうため、日々の活動記録をはじめ、個々の性格を反映したTwitter上でのつぶやきによって奇想天外なストーリーを展開していくことであった。また、その他のキャラクターとして、例えば、「枝野一家」の隣に暮らす「ルレクチェ婦人」、じゃがいものつमोरりの「サトイモ男爵」、日頃は見かけないが綺麗だと噂の「白ナスヴィーナス」も登場させ、他の新潟青果も村の住人としてSNSで紹介していくといった形で段階的に全貌を明らかにしていく手法が採られた。

さらに、Twitter投稿のコンテンツは、キャラクターのつぶやきだけでなく、活動告知、動画（クッキング、インタビュー他）、投稿写真、レシピ・クッキングなどを掲載することとした。また、テーマソングは、メロディを口ずさむことができるため、視覚だけではなく新たなSNSでの拡散方法を実験することとした。

#### ③ イベント

3つ目の施策は、本企画提案における中心的施策として、研究機関としての大学といった特徴やそこで学ぶ学生らしさを出すため、アンテナショップ「表参道・新潟館ネスパス」でフォーラムを開催することとした。フォーラムは、「枝豆といえば新潟」の認知度定着を目的として分かりやすいテーマ設定をしていくこととした。また、内容は、地域活性化やブランディングに功績のある著名人である協議会のメンバーによる「活動事例発表」、また、専門委員・作業委員の「調査研究発表」を行い、そこから現状と課題の提起による問題意識と事業の目的に向けたベクトルの共有を図るこ

とを目指すものであった。また、フォーラム開催にあたり新潟県を始め、県内自治体、J A・生産者組合、商工団体の他、新聞社・テレビ局、民間企業など幅広く後援を依頼することで集客効果はもとより、登壇者の知名度とメッセージ力が相乗効果を発揮し、インパクトのあるフォーラムを目指すこととした。

さらに、フォーラム開催と同時に、「表参道・新潟館ネスパス」のイベントスペースで「コンセプト屋台」の出店を計画した。特に新潟の食・特産品を代表する「酒」「米」に隠れた特産品である「枝豆」とのマッチングを図るため、酒のつまみや枝豆を使ったおにぎりを来場者に振る舞うことで「新潟枝豆」の認知度向上を図ることを提案した。また、学生たちは、他にも枝豆のレシピ付きのペーパーやカードの配布、農家の作業風景写真や新潟の美しい風景写真などを展示することで「新潟枝豆」や新潟そのものをPRしようと考えたのである。

#### ④ 市場調査

4つ目の施策は、本事業期間中に市場調査や消費者意識調査を実施し、「事業効果の測定」に結びつけることであった。調査研究から得られた知見は、論文発表・学会発表を行うとともに、それらによって事業全体が権威付け（オーソライズ）されるとともに事業終了後も広報の機能を持続的に果たせることで事業全体に深みを持たせることとした。

#### (5) 実施スケジュール

4つの施策について、6月13日の企画案提出以降、順次行っていくこととした。まず、ストーリー展開については、物語の設定を6月15日からSNSを使って発信していくこととした。また、キャラクター製作は、これも6月15日以降8月までを目途にSNSで順次発表していくとともに、テーマソングについても6月15日以降、作詞と編曲を行い、SNSで順次発表していくこととした。

次に、SNSでの拡散については、6月15日以降、キャラクターのつぶやき、活動告知について順次SNSを使って発表・投稿していくとともに動画、写真投稿、レシピ・クッキングについては、順次撮影・投稿して

いくこととした。

第3に、「表参道・新潟館ネスパス」でのイベントについては、8月中にフォーラム及びコンセプト屋台について実施することとした。また、それまでにSNSや各メディア向けにプレスリリースを行うこととした。

第4に、市場調査（アンケート）については、6月にプレ調査を実施したアンケートに基づき、解析を行うとともに各委員会と連携し、10月に本調査を実施し、市場調査と消費者意識調査を行うことで、事業効果の測定に繋げていくこととした。また、最終的には、本企画実施後に事業報告書としてとりまとめを行うとともに調査研究の成果については論文や学会にて発表することとした。

## (6) 体制

本企画実施にあたり、「事務局」、「協議会」、「専門委員会」、「作業委員会」、「実行委員会」を発足させ、組織的に活動できるよう体制作りを行うこととした。

まず、「事務局」は、新潟経営大学学長を筆頭に大学の中核職員で組織し、契約、出納、広報、人的資源のアレンジなど、「実行委員会」、「協議会」、「専門委員会」、「作業部会」及び事業全体のバック・オフィスを担う中核機関としての役割を担う機関である。

次に、「協議会」は、各界の第一人者で本学に縁のある方々を協議会委員に招聘し、組織する機関である。特に、先達の知恵と知見に基づくサポートを受けながら提案策を展開して事業の完遂を目指すこととした。また、「協議会」から次代に向けた特産物普及による持続可能な地方創生を啓蒙するオピニオンとメッセージを発信してもらうことも本組織の役割であった。

第3に、「専門委員会」は、実りある事業を実現するため、提案策に必要な専門知識を有する本学教員を配置し、各施策にスペシャリスト（教員・専門家）が関与することで事業全体をオーソライズする役割を担う機関である。

第4に、「作業委員会」は、本学教員の専門性を活かして、実働部隊の「実行委員会」の活動を支えるために、各提案事業の実実施計画から実施期間における指

示、統計解析、広報・記録及び事業の成果測定に至るまでを担当する機関である。

最後の「実行委員会」は、本事業の企画立案者であり、事業実施にあたり、実働部隊となる機関である。それは、学生が主体となるため、自由闊達な発想と社会の動向を捉えた活動が期待される組織となる。また、学生であるがゆえに不足する能力と責任の所在は、「事務局」、「専門委員会」、「作業委員会」が補足することとなる。

つまり、本事業を遂行するにあたり、「実行委員会」が実働部隊の役割を担うとともに、「作業委員会」は、専門性を持つ教員で組織し、「実行委員会」を補佐する役割を担う組織となる。また、「協議会」は、「専門委員会」とともに事業全体への助言、活性化策の検討及び将来に向けた政策提言をまとめるといった役割を担う機関とすることで、各組織が一丸となって本事業の遂行に当たれるような組織体制作りを行うこととした。

## (7) 事業効果の測定

事業効果の測定については、①SNSユーザー数の変化、②メディアへの掲載、③市場調査の結果から行うこととした。

①については、SNSのアナリティクス機能<sup>7)</sup>を用いて、ユーザー、フォロワーの増減、レスポンス（返信、リツイートなど）の数について事業開始から終了時までの変化を持って測定していく。

②については、事業期間中、積極的なプレスリリースに努め、多くのパブリシティを得られるようにする。特に、地元テレビ局、新聞などの他、在京テレビ3局＋NHK、三大新聞＋日本経済新聞＋共同通信社及び雑誌など細やかな動向を逐次リリースすることとした。また、協議会委員各位の知名度でリリース内容如何では相当の効果を見込めると考えた。

③については、事業開始直後に実施するスクリーニング（プレ調査）と事業期間終盤に実施する本調査の結果比較をもって事業効果を測定することとした。調査は、アンケートを主に心理学と統計学の見地から詳細な解析を加え、その解析結果を「協議会」、「専門委

員会」で多角的な観点から検証・考察し、事業報告書に反映させていく。

### (8) 経費見積書

経費見積書の作成にあたり、本事業全体の経費を直接経費と共通経費に分けて税込金額で計上した。直接経費としては、ストーリー展開とSNSでの拡散に伴う経費（制作費、旅費交通費、試作費）で130,000円、イベント（コンセプト居酒屋）経費（会場費、印刷費、材料費、買取費）で254,000円、イベント（フォーラム）経費（賃借料、旅費交通費、謝金、印刷費、雑費）で415,000円、市場調査経費（旅費交通費、消耗品費）で220,000円、その他（協議会）経費（会議費、旅費交通費、謝金）で380,000円の合計1,399,000円を計上した。共通経費としては、消耗品、雑費、人件費、出張旅費を合わせて1,595,000円を計上した。直接経費と共通経費を合わせて2,994,000円となり、事業費上限3,000,000円（税込）を下回る予算計上を行った。

## 3. むすびにかえて

本稿では、学生たちが行った地域特産物（新潟枝豆）の普及策についての企画提案についてロジカル・シンキングの考え方に基づいて思考を整理し、企画を創造するまでのプロセスを明らかにした。

その結果、ロジカル・シンキングが物事の本質を見極め、問題点を抽出し、問題解決のための提案（企画）を創造する手法として有効に機能することが明らかとなった。

また、その手法は、現在あらゆる地域に課せられた課題でもある、「地域の魅力の伝え方」の解を求める際の手法としても有効に機能することが理解できた。

今回、「にいがた食物語」ブランド推進事業（「新潟枝豆」首都圏PR事業）の企画コンペティションに、新潟経営大学の学生団体である「わらしべプロジェクト」が参加することとなった。新潟県は、枝豆の作付面積と消費量が全国1位であるにも関わらず、その認知度が低く、首都圏に向けて酒や米と同じように「枝豆といえば新潟」という認知度の向上を目指し、若い学生たちの目線での企画を提案した。結果は不採択と

なり、残念な結果となったが、学生たちには当該企画を作り上げることを通じて様々な経験が出来たのではないかと考えている。また、2016年8月には、当企画の構成をアレンジし、新潟大学が主催する『「地（知）の拠点大学による地方創生推進事業（COC+）」シンポジウム～地域の未来創生に向けた新潟の魅力発見～』の中で学生たちによる発表とポスター展示を行い、関係者との意見交換の中で本取り組みについて高評価をいただいた。

特に、今回の企画は、学生たちが、大学の教職員、専門家、企業の方々を巻き込み、大きな渦となって展開されていたところにその特徴があった。このように地域の魅力は、地域に関わる関係者を様々な形で巻き込み、関係者相互の関わりから生じる英知が相乗効果を生み出し、地域の魅力の発信力となっていくものと筆者たちは考えている。

今後も、学生たちがロジカル・シンキングを活用して地域の特産物などを利用した地域活性化策をさらに提案していけるよう指導していきたい。

### 【資料】事業企画書

1





### 提案作業風景

ワイガヤブレインストーミングのホワイトボードはまさに嵐の後

「マッキンゼー」ばりの論理的思考で解決策を分析・検討

思考の成果「ロジックツリー」

新潟産業大学 Niigata University of Management 7

## 2. 企画コンセプト

- 1. 農家・県民の意識喚起**

事前調査から、「新潟の県民自身が枝豆を特産物だとは思っていない」「枝豆の食文化に気づいていない」「農家も自ら首領園に向けた販売が積極的ではない」との懸念が一般的であることがわかっていきます。

そこで、農家・県民に向けた意識喚起と販路拡大のイベントを立ち上げて「新潟の枝豆は首都圏で需要が期待できる」「新潟にはこんな文化もあるんだ」という内容からの意識喚起を目指します。加えて、新潟県民が新潟の枝豆が美味しいと胸を張って語るような環境づくりを目指します。
- 2. お酒とお米に仲間入り**

周知のとおり、新潟から運ばれるイメージは「酒・米・雪」が圧倒的に多い一方、知る人ぞ知る有名な特産物であるにもかかわらず、目のみでない商品の存在感である点も新潟特産物の特徴です。

そこで、農家・県民に向けた意識喚起とお酒とお米と対する必要性を醸成し、枝豆には、酒類にはない魅力と長所があります。無名でないが、ポテンシャルを秘めているとも考えられます。新潟を代表するブランド特産物であるお酒・お米とのジョイントで枝豆の優れた点を際立たせることも前向きな意識喚起につながります。

また、お酒とお米は新潟の文化の象徴です。同じ新潟の文化を共有し、特産物同士でコラボレーションを図りながら新潟の文化を伝え、特産物としての枝豆の認知向上を図ります。
- 3. ダイバーシティに配慮したPR**

本事業に先立ち実施した事前調査から、首都圏には新潟に対して「外国人観光客が多い」「SNS/ASでは女性層が8割を占めている」ということが分かります。このことから、外国人向けにも枝豆をPRして、日本の旅行の目的地は首都圏だけでなく「新潟」を求めているインバウンドをターゲットとした発信も必要です。また、女性層には新潟の美味しい食材を知ってもらうきっかけとして、枝豆をおつまみの観点だけでなく多彩な形で発信し伝えることをPRします。

また、SNS/インフルエンサーから得た「お米・酒」という観点から、「枝豆のおつまみ」のイメージだけでなく「家族で食べるお祭り」としてのPR(レシピづくり、主婦などの女性向け)も効果的かと思われます。

さらに「ダイバーシティ(多国籍)」というキーワードは女性、子ども、外国人向けでもわかりやすく、伝わりやすいPR活動(キャラクターデザインなど)の方向性を示すと考えます。

新潟産業大学 Niigata University of Management 10

### 事業概要図

## 1. 概要ダイジェスト版

実施マップに示す施策「1.ストーリー展開」「2.SNSで拡散」が3イベントを連続して最終目標である本事業の幹を、協議会(専門家・実務家)と専門委員会・作業委員会(役員・研究者)がそれぞれ役割を分担して支え、最終的に事業目的である「新潟」といふ存在に集約するべきの施策が特徴です。

新潟産業大学 Niigata University of Management 8

## 3. 具体的施策

提案施策	概要説明
<b>1. ストーリー展開</b> (1) Niigataあすなろ村物語(仮称) (2) キャラクター (3) デーマンゾク	「1.ストーリー展開」と「2.SNSで拡散」は連動して機能し、県内外での意識喚起を促しメディアへの露出を図ります。また、「3.イベント」に向けた取り組みや活動内容を紹介してイベントの集客につなごうとします。 手帳1 事業展開にストーリー性を高めるために「Niigataあすなろ村」を設定します。
<b>2. SNSで拡散</b> (1) キャラクターつぶやき (2) 活動告知 (3) 動画 (4) 写真投稿 (5) レシピ・クッキング	手帳2 村の住人キャラクターを設定します。(提案時点で制作済・未公開) 手帳3 登場キャラクターをTwitterで段階的に紹介します。(提案時点でデーマンゾク制作済・未公開) 手帳4 Twitter投稿を重ねるが、徐々に全貌を明らかにします。 手帳5 Twitter投稿のコンテンツは、キャラクターのつぶやきをはじめ、活動告知、動画(クッキング、インタビューほか)、投稿写真、レシピ、クッキングなどを実施します。
<b>3. イベント(表参道・新潟能楽スペース)</b> (1) フォーラム (2) コンセプト屋台出店	アンテナショップ「表参道・新潟能楽スペース」で、フォーラムを開催します。フォーラムには、地域の活性化やブランディングに功績のある著名人である協議会メンバーの「活動事例発表」から貴重な参考意見をいただきます。また、専門委員会・作業委員の「事前調査」から得た課題の解決に貢献し、本事業の目的に向けたベクトルの共有を図ります。 フォーラムと同時開催で、コンセプト屋台出店のイベント企画で、開催します。新潟の酒、特産物を代表する「酒・米」に、優れた特産物「枝豆」のマッチングを図るため、お酒のおつまみや枝豆を使ったおにぎりなどを会場限定で販売します。
<b>4. 市場調査</b>	本事業展開中に、マーケット調査や消費者意識調査を実施して「事業効果の測定」に結びつけます。また、調査研究から得られた知見は論文発表、学会発表もします。この新産物(論文・発表)により事業全体がオソースされることとし、事業終了後も立派な機能を特産物に果たします。

新潟産業大学 Niigata University of Management 11

### 1. 概要ダイジェスト版

「日本一になれる潜在能力を持つ特産品たちがいる『あすなろ村』を舞台にストーリー仕立てで施策を行います！」

事業コンセプト(3つの柱)  
1. 農家・県民の意識喚起  
2. お酒とお米に仲間入り  
3. ダイバーシティに配慮したPR

3つの具体的施策  
1. ストーリー仕立てで事業を展開  
2. SNSで拡散  
3. イベント(フォーラム・コンセプト屋台)

新潟産業大学 Niigata University of Management 9

### [補足1]ストーリー設定とSNSで拡散

#### 補足説明

(1) Niigataあすなろ村物語(仮称)  
「あすなろ村」は、日本一になれる潜在能力を持つ特産品(擬人化したキャラクター)たちが暮らす村です。村人には、収穫量と出荷能力が合わず、おいしいものは自分たちで消費するという共通点があります。住人には、成長を目指してブランド力に磨きをかける者もいれば、自分の能力に気づかず、静かにのんびりと暮らす者もいます。

(2) 登場する主なキャラクター  
今回は、枝豆家族「枝野一家」の兄弟が繰り広げるストーリーが事業全体をけん引する設定です。キャラクターはTwitter投稿を通して徐々に全貌が明らかになります。

ユミ 性格:おだやかな(真面目) 気持も自分が一番おもしろいと思っている  
タカシ 性格:安定志向 気持も、おつまみになりたいが、おつまみではない  
トゴ 性格:とにかく元気! 気持も、おつまみになりたい、おつまみではない  
ミナミ 性格:とにかく元気! 気持も、グループのペースを崩さない  
トモカ 性格:おだやかな(真面目) 気持も、おつまみになりたい、おつまみではない

設定キャラクターは、本提案事業の実行委員会を構成する学生メンバーを開発したものです。日々の活動記録をはじめ、個々の性格を反映したつぶやきが奇想天外なストーリーを展開します。キャラクターは徐々に開発されます。例えば、静かに暮らす高貴な「ルクレチア夫人」、ジャガイモのつもの「サトイモ男爵」、口癖は「おにぎり」の「おにぎり王子」も登場予定で、ほかの新潟青森七村の住人としてSNSで紹介していきます。

新潟産業大学 Niigata University of Management 12

**補足説明**

**(3)テーマソング**  
 施策のストーリー仕立てを演出するために、テーマソング「新潟枝豆唄（仮）」を制作しました。事業に取り組む本気度合いと嫌みの無い悪乗りアンバランス感を狙い、各種媒体に取り上げられる効果が期待できます。また、メロディーを口ずさめるため、視覚だけでない新たなSNSの拡散方法を実験します。

新潟枝豆唄（仮）  
 作詞 作曲 段正れい子(本学専任教員)

13

**4.実施スケジュール**

	6月	7月	8月	9月	10月	備考
<b>1.ストーリー展開</b>						
(1)物語設定						6月15日からSNS発信スタート
(2)キャラクター制作						主キャラクター完成済（未公開） SNSで順次発表
(3)テーマソング制作	作詞・作曲					作曲完了（未公開） SNSで順次発表
<b>2.SNSで拡散</b>						
(1)キャラクターつぼやき						SNSで順次発表
(2)活動告知						SNSに順次投稿
(3)動画						順次撮影、SNSに順次投稿
(4)写真投稿						順次撮影、SNSに順次投稿
(5)レシピ・クッキング						順次撮影、SNSに順次投稿
<b>4.イベント（表参道・新潟館ネスバス）</b>						
4-1フォーラム開催			ネスバス			SNS、各メディアにプレスリリース
4-2コンセプト舞台			ネスバス			SNS、各メディアにプレスリリース
<b>5.市場調査（アンケート）</b>						
事前報告書	プレ調査	調査解析/各委員会と連携		本調査	提出	調査研究の成果は、論文・学会にて発表します。

16

**[補足2]イベント**

**補足説明**

**(1)フォーラム**  
 フォーラムでは、優れた実績と全国区の知名度を有する協議会委員の先生方に登壇願います。フォーラムは「枝豆といえは新潟」の認知度定着を目的としてわかりやすいテーマを設定します。詳細は、協議会、専門委員会の合同会合で各界の専門家や企業経営者の意見を取り入れながら進めます。

なお、開催主体については「新潟県」と本学の共同主催に加えて、県内自治体、JA・生産者組合、商工団体のほか新聞社・テレビ局および民間企業などから幅広く後援を依頼します。このことで、集客効果はもとより、登壇者の知名度とメッセージ力が相乗効果を発揮し、インパクトの強いフォーラムになると考えます。

フォーラムのプログラム(案)

時間	プログラム
13:00~13:05	主催者あいさつ
13:05~14:05	基調講演：○○○○○○ 協議会委員
14:05~14:30	発表：調査報告 本事業の作業委員または専門委員（教員・研究者）
14:30~15:00	発表：活性化事例報告 協議会委員
15:00~15:10	休憩
15:10~16:30	パネルディスカッション 協議会委員およびゲスト
16:30~16:40	「枝豆といえは新潟」宣言

14

**5.体制**

事務局 — 協議会 — 作業委員会 — 実行委員会 — 専門委員会

事業遂行にあたり、「実行委員会」が実働部隊の役割を担います。「作業委員会」は専門性を持つ教員で組織し、実行委員会を補佐します。また、「協議会」は、「専門委員会」とともに事業全体への助言、活性化策の検討および将来に向けた施策提言をまとめます。詳細は次ページ以降の「補足3 実施体制」を参照願います。

17

**補足説明**

**(2)コンセプト舞台**  
 「表参道・新潟館ネスバス」のイベントスペースで「コンセプト舞台」を出店します。周知のとおり、「酒」と「米」は新潟から連想するイメージとして確立されています。本企画においては、新潟県内でも独自の取り組みでブランド化に取り進む企業に協力を願います。枝豆にあった酒や枝豆を使ったご飯料理など、食材コラボレーションによる試食・試飲で新潟のおいしさを提供します。

コンセプト舞台(案)

内 容
○時間帯：10:00~17:00
○フォーラムと同時開催
・試食・試飲 地酒とご飯と枝豆料理のコラボレーション
提案時点では、 地酒蔵元マスカミから、「萬寿餅」大吟醸酒をはじめ新しいコンセプトの清酒 かやもり農園のブランドコシヒカリ「匠」などを予定
・「茹で方農技枝豆」の提供
・女性・子ども目線を取り入れて、キャラクターとテーマソングでキャッチーに営業
・レシピ付きのペーパーまたはカードを配布し、枝豆のレシピを広める
・農家さんの作業風景と新潟の綺麗な風景をイベントスペース付近に展示

15

**[補足3]実施体制**

**補足説明**

**事務局**：学長を筆頭に大学の中枢職員で組織し、契約、出納、広報、人的資源のアレンジなど、「実行委員会」「協議会」「専門委員会」「作業部会」および事業全体のバック・オフィスを担う中枢機関に位置します。

氏名	現職	担当
渡辺 保	新潟経営大学 学長	事業統括責任者
茂野正人	新潟経営大学 事務長	事務責任者
坂井真也	新潟経営大学総務課 課長	事務統括
宮崎 俊	新潟経営大学入試広報課 係長	広報全般
木下可南子	新潟経営大学総務課	事務全般
伊部泰弘	新潟経営大学経営情報部 教授	企画調整、事業コーディネーター
藤下保弘	新潟経営大学観光経営学部 教授	企画調整、事業コーディネーター

18



## 【注】

- 1) 「わらしべプロジェクト」とは、新潟経営大学学生が学部、ゼミ、サークルの境なく自発的に集う学生シンクタンク・プロジェクトである。経営情報学部、観光経営学部の教員が該当する専門分野を担当して指導にあたっている。「わらしべ長者」の物語のように、小さなことから始めて、それを積み重ねていくことでやがて大きく育って欲しいという願いが込められたプロジェクト名となっている。2016年度より、大学のオープンキャンパスの企画運営を担当するなど精力的に活動している。
- 2) JA全農にいがたによると、新潟県の枝豆の栽培時期は長く、6月下旬から10月中旬まで様々な銘柄が収穫されている。枝豆の品種や特性によって大別すると、時期によって栽培できる品種が異なり、「新潟えだまめ」（早生、晩生）、「新潟茶豆」、「新潟あま茶豆」の3種に分類される。『新潟枝豆読本』（パンフレット3）[http://www.pref.niigata.lg.jp/HTML\\_Top2/246/531/dokuhon.pdf](http://www.pref.niigata.lg.jp/HTML_Top2/246/531/dokuhon.pdf)（2016年9月27日アクセス）
- 3) 「にいがた食物語」ブランド推進事業（「新潟枝豆」首都圏PR事業）企画コンペティション実施要領  
[http://www.pref.niigata.lg.jp/HTML\\_Article/761/279/youryou.0.pdf](http://www.pref.niigata.lg.jp/HTML_Article/761/279/youryou.0.pdf)（2016年9月20日アクセス）
- 4) 同上資料及び「新潟枝豆」首都圏PR事業委託業務仕様書  
[http://www.pref.niigata.lg.jp/HTML\\_Article/890/74/shiyosyo.pdf](http://www.pref.niigata.lg.jp/HTML_Article/890/74/shiyosyo.pdf)（2016年9月20日アクセス）
- 5) 「表参道・新潟館ネスパス」とは、新潟県が東京・表参道で運営するアンテナショップである。
- 6) ダイバーシティとは、多様性を意味する用語である。
- 7) アナリティクス機能とは、アクセス解析が行える機能やツールのことである。

## 【参考文献】

齋藤嘉則著『〔新版〕問題解決プロフェッショナル「思考と技術」』ダイヤモンド社、2010年。