

(Ver.1.8)

**「平成24年度 持続可能な社会づくりを担う事業
型環境NPO・社会的企業 支援活動実証事業」
事業計画書**

**『心と体を癒す里山プラットフォーム事業』
～地球と出会う物語～**

2013年2月13日

請負契約の受託 団体の法人名	東鳴子ゆめ会議
受託団体の代 表者氏名	理事長 大沼 伸治

目 次

はじめに

- 1 組織概要 (◎)
- 2 協力者リスト (◎)
- 3 ミッションステートメント (◎)
- 4 市場環境分析 (◎)
- 5 ビジョンと新規事業
- 6 SWOTクロス分析 (◎)
- 7 ビジネスモデル (◎)
- 8 ステークホルダーマップ
- 9 セグメンテーションとターゲティング (◎)
- 10 ペルソナ設定
- 11 ポジショニングマップ
- 12 需要予測 (◎)
- 13 商品計画－商品・サービスの構造 (◎)
- 14 価格計画 (◎)
- 15 流通計画 (◎)
- 16 広告・宣伝計画(AISAS) (◎)
- 17 実行体制 (◎)
- 18 スケジュール (◎)
- 19 リスク対応策 (◎)
- 20 収支計画 (◎)
- 21 資金計画 (◎)

おわりに

資料編①

資料編②

はじめに

本事業の概要

鳴子温泉郷内の自然環境、自然エネルギー、そしてそこで暮らす住民の方々の知識といった有形、無形資源を生かしたプラットフォーム(場)を作り多様なサービスを提供、新・循環型経済の定着を目指す。また交流人口を増やす。また交流人口を増やす事により地域が抱える環境問題(シャッター通り、等)地域活性化を図る。



本事業提案の社会的背景

旅行業態の変化、長期にわたる経済不安、大震災を含む数度の自然災害により地域の基幹産業である観光業が不振。

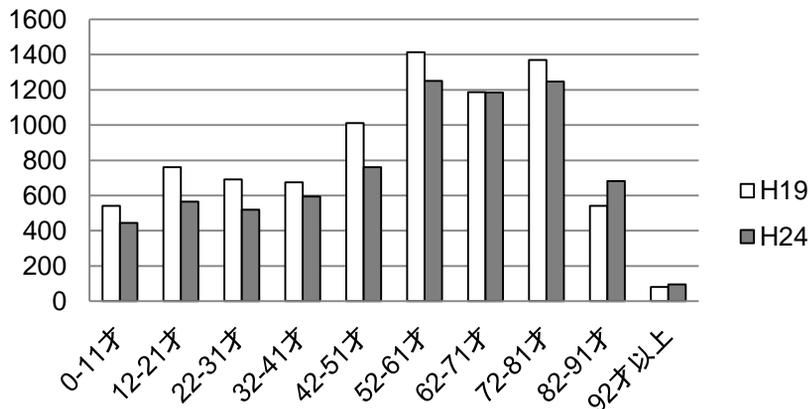


里山、農家、宿、商店・・・と里山という従来あった循環型経済機能が崩れた。

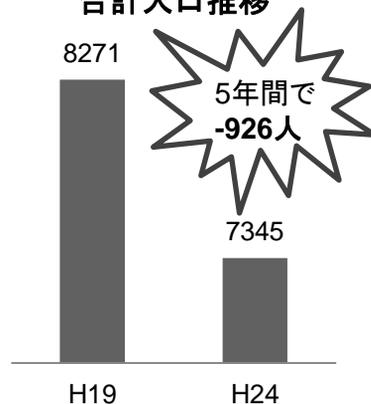


経済的独立を求めて若年層の都市部への流失、地域の高齢化促進、後継者不足による遊休農地、耕作放棄地、商店の増加、里山文化継承・保全の危機的状況。

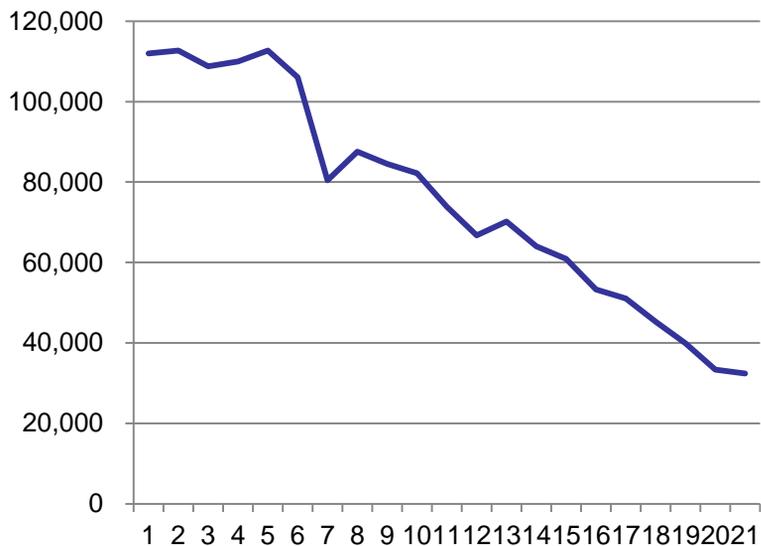
大崎市年齢別人口統計表



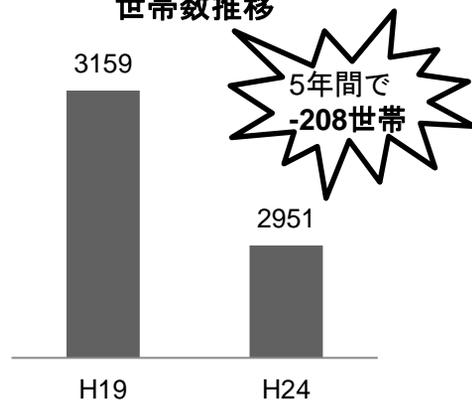
鳴子温泉地域
合計人口推移



1990年～2010年
東鳴子地区宿泊施設における宿泊者数推移



鳴子温泉地域
世帯数推移



耕作放棄の増加

84ha → 96ha

H19年

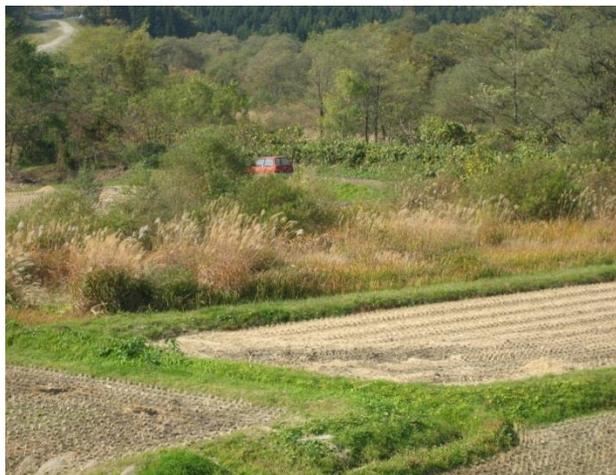
H24年

水稲作付面積の減少

414ha → 386ha

H19年

H24年



3つの喪失

美しい風景

- 里山の魅力「風景」
- 観光客の減少

受け継がれた文化

- 農業は究極のエコ
- 食文化の衰退

上流域の果たす役割

- 水田は小さなダム役割
- 有害鳥獣被害の拡大

本事業の担当者(氏名・役職)

リーダー(大沼 伸治)

メンバー(鈴木 美樹・運営責任者)(遠藤 朋枝・プランニングスタッフ)

(板垣 幸寿・プランニングスタッフ)(牧 佳・PRスタッフ)

() ()

() ()

1 組織概要

法人名	特定非営利活動法人 東鳴子ゆめ会議		代表 者名	大沼 伸治	
所在地	〒 989-6811 宮城県大崎市鳴子温泉字赤湯34		電話	0229 (83)3052	
			FAX	0229 (83)3927	
ホーム ページ			e-mail	spa@seagreen.ocn.ne.jp	
組織体制	役員	9 名	会員	12名	
	専従者	0 名	ボランティア	0名	
	パートタイム	0 名	その他()	0名	
これまでの 活動実績(環境 活動、CB 等)	創立年	H15年	NPO法人東鳴子ゆめ会議は 現代の湯治場作りを目指し、地 域の里山資源や温泉文化を大 切にし地域内の垣根を外した 一体型の地域作りを行っている。 三輪自転車パトライクの導 入、地域アートイベント、「Ecodeスマイ ルコンテスト」入賞など。		
	法人設立年	H19年			
過去に受 けた助成 金・補助 金等の内 容(単位: 千円)	時 期	対象事業	交付機関・制度名	金 額	
	19年5 月	GotenGoten アート湯治祭	アサヒアートフェスティバル	600	
	20年5 月	〃	〃	500	
	23年4 月	〃	〃	200	
直近3期 分の決算 状況(単 位:千円)	年 月 期	収 入	収支差額	正味財産(＊)	
	22年3 月期	0	0	0	
	23年 3月期	0	0	0	
	24年 3月期	200	0	0	

2 協力者リスト

ア 連携団体

団体の名称	所在地(市町村まで)	業種等	備考
大崎市鳴子総合支所	大崎市鳴子温泉	行政	担当; 遠藤 朋枝
宿 みやま	同上	宿泊施設	館主 板垣 幸寿 (川渡温泉)
鳴子の米プロジェクト	同上	NPO	『ゆきむすび』
農家レストラン 土風里	同上	飲食店	オーナー高橋 直子
オオサキノオト	大崎市古川	地域フリーペーパー	エディター 牧 佳
いさぜん旅館	大崎市鳴子温泉	宿泊施設	東鳴子
勸七湯	同上	宿泊施設	東鳴子
東多賀の湯	同上	宿泊施設	鳴子温泉
小花	同上	飲食店	鳴子温泉
NPO法人 おおさき地域創造研究会	大崎市古川	NPO	
あ・ら・伊達な道の駅	大崎市池月	道の駅	
クラフト木村	大崎市古川	雑貨工芸品店	

イ その他協力者リスト(会員、寄付者等)

氏名・名称	住所・所在地(市町村まで)	備考
小野寺 公夫・京子	大崎市鳴子温泉	漆職人
遊佐 文博・洋子	同上	森林インストラクター
高橋 保男	同上	蔓細工、注連縄他
北浦 つや子	同上	北浦しそ巻店
濱田 澄子	同上	川渡公民館長
遠藤 年男、純子	同上	川渡地区住民
高橋 裕子	同上	川渡地区住民
遊佐 久則	同上	川渡観光協会長

3 ミッションステートメント

1 組織のミッション	東鳴子地域を中心とする地域活性化、継続的な経済活動の為の発信を行い交流人口を増やすこと。	
2 新規事業の目的	温泉を中心とする地域資源を生かしたプログラムを提供しユーザーと地域を結ぶ＝地域住民自身が里山という価値を再認識、その保全への意識が高まる。	
3 組織のミッションと新規事業の目的との整合性	ゆめ会議は対象が東鳴子だが新規事業は対象を鳴子温泉郷全エリアとした。もはや1地域の資源を使ってその地域のみを発信するには限界があり、各地域でそれぞれ行って来た結果が現状。全地域を横断したネットワークが急務。今事業を利用したユーザーは心身を癒され、地域は地域資源の価値を再認識する。交流人口が増えることで両者ともあらためて地域の自然という資源の保全について認識が高まる。	
4 新規事業の目的の達成度をはかる指標	新規事業の業績	提供するサービスでの集客数、交流人口数＝売上
	環境保全面	参加者の感想、プロジェクトメンバーの声
	財務改善面	4年目で黒字化
5 新規事業の目的を達成するための鍵	①地域の人材発掘 ②プラットフォームの整備……運営の仕組み&事務局のコーディネート力 ③ユーザーの心をつかむプログラムと発信	
6 地域・協力者の期待・ニーズとの整合性	これまで様々の取り組みをしてきた地域だけに画期的な変化を感じられておらず、「地域活性の為に“変えたい”“発信したい”というニーズがある	
7 新規事業担当メンバーのルール	・「参加してみたがウチのエリアにはちっともメリット無い」と批判されないよう各エリアに対し『絶妙な公平性を持つ』という事と、単に鳴子らしさだけの発信でなく「冷えとりと湯治の組合せ」等、鳴子の良さを新しい視点で紹介するオリジナリティのあるプログラムの組み方の共有。 ・『主役は地元住民』という一貫した姿勢	

【ミッションステートメント策定のプロセス】

策定期間 2012.8～2013.1	会合回数 6 回	策定のプロセスで出された特徴的な意見等
策定に係ったメンバー等 (人数、役職等) 鳴子地域住民、宿、農家さん等		<ul style="list-style-type: none"> ・(遺跡やハード的なものが)何も無いところで何でお客さんを呼ぶのか? ・『本当に連携出来るのか? (司令塔役は本当に動けるのか?)』 ・『あの人がやるならオレはやらない』 ・『〇〇さんのスタンスは理解出来ない』等批判意見

4 市場環境分析

外部環境	マクロ市場環境	政治・制度	長期政権から交代後、国民目線において確たる指針が見えない。政治不信という世情になって久しい。		
		経済	“平成不況”となつて久しい中、リーマンショック等でさらに加速、東北地区は東日本大震災など数度にわたる自然災害でたいへん疲弊した状況である。		
		社会情勢	上記を踏まえ、全体的に閉塞感、不安定なムード、いじめや陰惨な社会事件も多発。経済的には将来的な国内需要の減少を踏まえ、海外出店、海外企業との連携、M&Aなど高度経済成長期には考えられなかった本格的な“ローハルス”へ。「豊かな日本」という概念が根本的に変わろうとしている。		
		技術	「MADE IN JAPAN」が圧倒的優位だった日本の製品技術面も長引く円高、中国、韓国など他国の台頭、コストダウンにより貿易収支も今や大幅赤字へ。主に製品輸出での利幅に支えられてきた日本経済の大きな岐路。片側でIPS細胞の発掘など新たな“ソフト”開発利用に向けた展望も。		
内部環境	ミクロ市場環境	顧客	競争者 ↓ 顧客	(顧客への便益)	(差別化点) 組織⇔競争者
		競争者		組織 ↓ 顧客	日本の原風景である里山で一期一会の出会い、鳴子住民とのふれあいを体験する。心に残る旅を体験し、ヒトや自然との関係性を見つめ直す価値観のゆさぶり。
内部環境	組織(内部資源)	地域住民の参画による鳴子ならではの場作りとプログラム提供。	組織 ↓ 顧客	人とのふれあいによる心の再生	
まとめ		不安定な世情の中、多忙なライフスタイルの女性たちをターゲットに、日本の原風景である里山の中で、里山の自然資源を活かしたリフレッシュできるプログラムを提供し、鳴子住民とのふれあいの中で人や自然との関係性を見つめ直す旅を提供する。			

【市場環境分析策定のプロセス】

策定期間 2012.9～12	会合回数 4～8回	策定プロセスで出された特徴的な意見等
策定に係わったメンバー等 (人数、役職等) 大沼伸治、遠藤 朋枝、板垣 幸寿、高橋 直子、濱田 澄子、他		<ul style="list-style-type: none"> ・閉塞感、病んでる感な現代だからこそ超アナログな手法が逆に必要なのでは？ → 裏付けるかのようにまずは知識層に向けた湯治紹介の取材相次ぐ。 ・地域住民の意識はまだまだ掘り起こせる。 ・20代など昔ながらの湯治スタイルを知らない世代が自炊湯治するパターンがホッポツリ出て来ている。

5 ビジョンと新規事業

ビジョン	
数値	イメージ
既存事業は無し、新規事業は4年目の2016年で売上773万、経常利益3万の黒字化を目指す。	当初3年間は地域への周知作業と並行しながら催行プログラムの原価の圧縮を徹底。

目標							
	既存事業	新規事業					
		評価指標	売上・利益目標 (単位; 万円)	評価指標	社会的課題解決目標	評価指標	組織の財務改善目標
短期 1年後	----	鳴子の地域資源に触れる事を目的に訪れるユーザー250人、さとのわ地元協力者20人	180	0.2%	さとのわ活動が地元連携住民に共有される。→地域自然資源について掘り起こしの動き始まる。	40%	
中期 3年後	----	ユーザーが1200人を超える。地元協力者40人、	571	5.7%	さとのわ活動が比較的地域全体に浸透する。地元協力者増え、自然資源保全への意識高まる。	60%	4年目で黒字化
長期 6年後	-----	ユーザーが1800人を超え鳴子の地域資源の認知が浸透する。地元協力者70人+アルファ	1210	12.1%	さとのわ活動が全地域に浸透する。地域住民が里山の自然資源、暮らしの価値を再認識し地域誇りを取り戻す。地域全体での保全活動へ。	75%	
評価の観点	地域の活性化とユーザーの満足度 ・地域: さとのわ協力者の増減、感想 ・ユーザー: 交流人口の増減、感想			評価者	さとのわメンバー 年に1度、会合の中で評価する		

【ビジョンと新規事業策定のプロセス】

策定期間 2012.12~2013.2	会合回数 2回	策定のプロセスで出された特徴的な意見等 ・これまで何か活動を行ったとしても地元への浸透が一番困難だった→お客様に一番接している方々に最も伝わってない為 そういうSTAFF向けに体験、モニターツアー等してはどうか? ・タクシー運転手等 地域を横断しているファクターにも周知の必要性。
策定に係わったメンバー等 (人数、役職等) 大沼、板垣、鈴木		

6 SWOTクロス分析

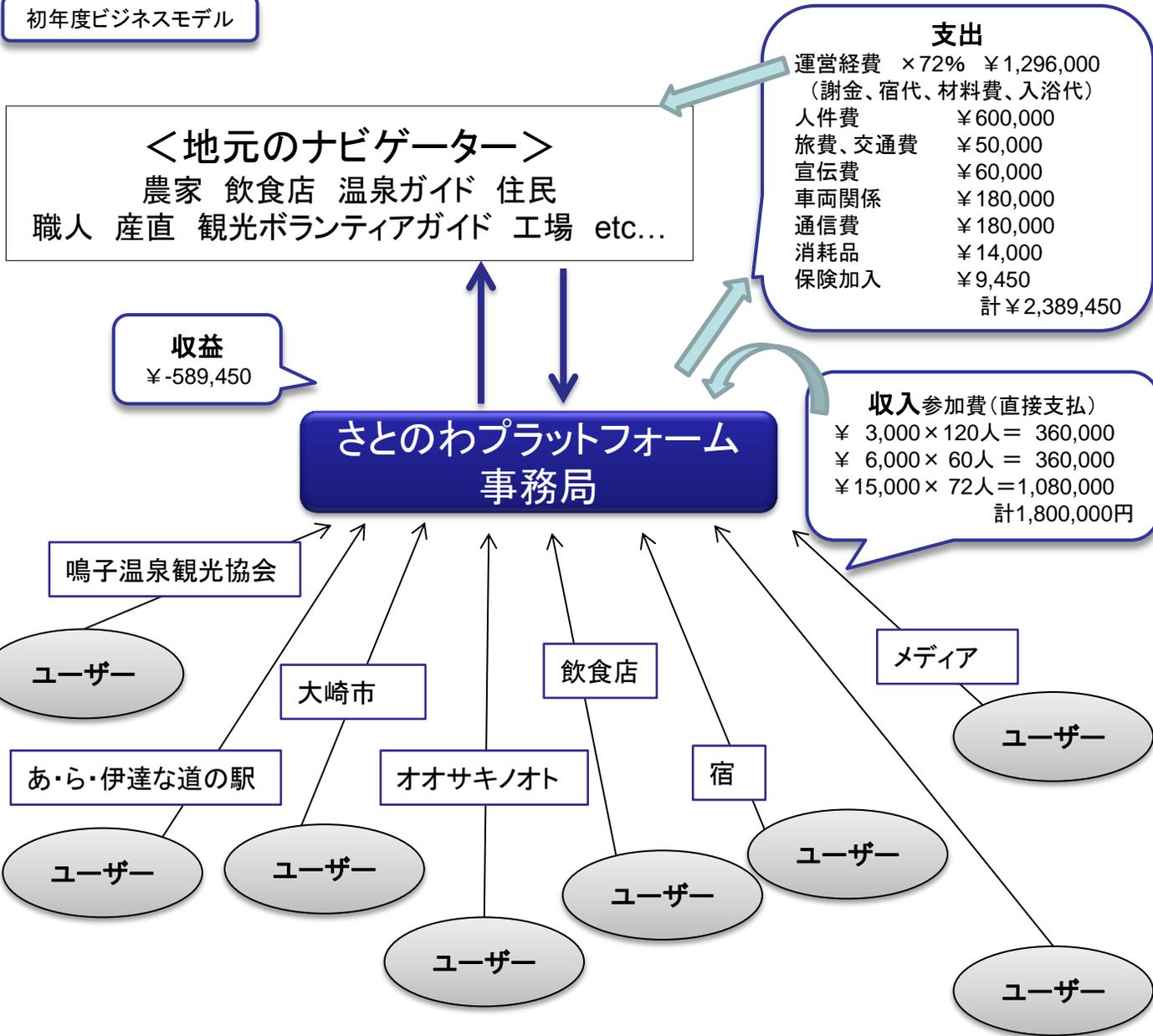
		内部環境		
		強み(S)	弱み(W)	
		<ul style="list-style-type: none"> ・潜在的な地域の人材 ・温泉(豊富な泉質) ・里山資源(食、田畑、森) ・行政とのつながり 	<ul style="list-style-type: none"> ・人材発掘不足 ・鳴子(田舎)ならではの複雑な人間関係 ・発信力 ・アクセス ・資金不足 ・さとのわ事務局の人材不足 	
外部環境	機会(O)	<ul style="list-style-type: none"> ・ストレス社会の進展、旅行・温泉による癒しを求めるユーザーの増加 ・大震災以後、人との関係性の見つめ直しの機運 ・環境にまつわる国際的な動き(生物多様性、ラムサール条約、水田決議) ・一人旅の増加 ・シニア世代の増加 	<p>SO</p> <ul style="list-style-type: none"> ・里山の豊かな自然を活用した地域参加型のプロジェクト ・温泉での癒し ・里山の自然での癒し ・人との交流 ・環境的な地域資源(温泉泉質種類数日本一、湯治文化、継承されて来た保存食文化)を組み入れたプログラム(提供サービス)内容。 	<p>WO</p> <ul style="list-style-type: none"> ・仙台、東京でアンテナショップ的に癒しセミナーを開催し人を介した情報発信。コア参加者にサポーターになってもらい、サテライト的な発信を目指す。 ・地域の方々に向け顧客ニーズ、声をフィードバックする仕組みを作り価値の再認識を促す。
	脅威(T)	<ul style="list-style-type: none"> ・忙しいライフスタイル ・有給がとりにくい ・収入、非正規雇用 ・仙台から近い他の温泉地 ・アクセスしやすい隣県の温泉地 ・直接コミュニケーション不足による人と関わることを嫌う人の増加 	<p>ST</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ショートステイの提案により価格・滞在時間の問題をクリアする ・過ごし方を選べる、ゆるい・自由なプログラム参加の提案、発信の工夫。 	<p>WT</p> <ul style="list-style-type: none"> ・鳴子の魅力、アクセス、利用の仕方の発信と、発信手法の検討 ・鳴子内のネットワーク維持 ・ユーザーの声を新規ユーザー、地域向けにそれぞれ発信する。

【SWOTクロ間接ス分析策定のプロセス】

策定時期 2012.9~12	会合回数 4~8回	策定プロセスで出された特徴的な意見等
策定に係ったメンバー等 (人数、役職等) 大沼伸治、遠藤 朋枝、板垣 幸寿、高橋 直子、濱田 澄子、他		<ul style="list-style-type: none"> ・ストレス社会が進んでいるのは明らか。 ・地域資源、環境が当たり前過ぎて今さら特別な意識を持つという事が難しい、またこれまで様々の取り組みをしてきたが(現在50代後半~70代の方々)いずれも地域全体が活性化する、またはエリアを横断した連携をする事が困難だった為 停滞状態。これまでと違った手法での発信がマスト、 ・若い世代の取込み。

7 ビジネスモデル

初年度ビジネスモデル



【ビジネスモデル策定のプロセス】

策定期間 2012.11～2013.2	会合回数 3 回	策定のプロセスで出された特徴的な意見等 ユーザーから直接事務局にアクセスしてもらった方が良いのか？ 旅館、観光協会など複数窓口を受付窓口にした方が良いか？など。
策定に係わったメンバー等 (人数、役職等)ゆめ会議 鈴木、大沼、みやま 板垣		

8 ステークホルダーマップ

《将来のステークホルダー》

《次期ステークホルダー》

鳴子地域内住民の方々
 大崎グリーンツーリズム協会
 鳴子ツーリズム研究会
 NPO法人 鳴子の米プロジェクト
 鳴子温泉観光ボランティアの会
 あ・ら・伊達な道の駅
 大沼 秀顕 (こけし工人)
 柿澤 是伸 ()
 地域内主要宿泊施設
 鬼首 山が旬の市場
 石の梅こいこい市場
 ふたば
 地域内主要飲食店、商店

《現在のステークホルダー》

東鳴子 ゆめ会議 (NPO法人)
 旅館 大沼 (宿) 北浦しそ巻 (特産品生産者)
 宿 みやま (宿) 小花 (飲食店)
 農家レストラン 土風里 (飲食店) 佐藤農場 (梅農園)
 遠藤 朋枝 (東鳴子住民) 濱田 澄子 (川渡公民館 館長)
 オオサキノオト (フリーペーパー) むすびや (飲食店)
 東多賀の湯 (宿)
 遊佐 文博 (宮城県森林インストラクター)
 小野寺 公夫 (漆職人)
 小林 達廣 (蔓細工職人)

仙台発信ポイント
 (Café、リラクゼーションスポット、他)

TOKYO 発信ポイント
 (Café、リラクゼーションスポット、他)

大崎市
 宮城県グリーンツーリズム推進協議
 鳴子温泉郷観光協会
 大崎市観光公社等旅行会社

TOKYO メディア
 (雑誌・RADIO、Webマガジン)
 海外メディア
 (ファッション、カルチャー、トラベル系雑誌、WEB、他)
 鳴子地域内 住人の方々

【ビジネスモデル策定のプロセス】

策定期間 2012.11～2013.3	会合回数 3回	策定のプロセスで出された特徴的な意見等
策定に係わったメンバー等 (人数、役職等) 大沼、鈴木、遠藤、板垣、 大崎市鳴子総合支所 大江課長、		<ul style="list-style-type: none"> 東京など首都圏での発信ポイントを置くか？ 置くとするならばいつからが適正か？ 大崎市など行政との連携の位置づけはどのようにするか？ 有志から初めて徐々に広げていくべき。

9 セグメンテーションとターゲティング

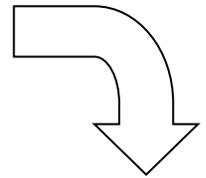
ア セグメンテーション(市場細分化)

市場の設定		市場設定が適切である理由
市場A	首都圏	移動は3時間までOKとのアンケート結果から。距離的移動による気分転換、非日常の中でのリフレッシュができる。
市場B	仙台圏	通勤族が多く地域の旅や発見、新しい人間関係を求めている。県内で手軽に非日常が味わえる。
市場C	鳴子、または鳴子近郊の住人。	アクセスが良い。地域の魅力を再発見でき、新たなコミュニティ形成ができる。
市場D	海外居住者	湯治場でリフレッシュするという価値観を共有出来る方々は存在するので。

イ ターゲティング(顧客の明確化)

既存市場・新製品	市場の種類	内 容
	市場A 大都市圏住民	忙しいライフスタイルで疲れている、日常から離れて遠くでリフレッシュしたい人
	市場B 中都市圏の住人	忙しいライフスタイルで疲れている、日常から離れて近くでリフレッシュしたい人。地域を知りたい人。
	市場C 鳴子及び近郊住民	地域を知りたい人。地域で気分転換したい人。地域で新しいコミュニティを持ちたい人。
	市場D 海外居住者	日本の里山、温泉に興味のある人

新市場の場合、
より明確化



新市場・新製品	顧客像	市場等	内 容
	誰が	自然や地域コミュニティの関わりが少ない仙台または首都圏	①まずは20～40代の女性、またはカップル → 情報発信の役割において女性はセ・ニオンリーダーなので。 ②温泉好きな方。
	商品・サービスの魅力	SNS等物理的な間接コミュニケーションと真逆な直接コミュニケーションサービスの提供。日常から離れた非日常感。	ローテク、温もり感、そしてパーソルなふれあい出来る時間、場。
購入シーン	人口密度過多の都市生活	リラックス、休息、気分転換願望時。	

【セグメンテーションとターゲティング策定のプロセス】

策定期間 2012.10～2013.1	会合回数 6回	策定のプロセスで出された特徴的な意見等
策定に係わったメンバー等 (人数、役職等) 定例会メンバー、板垣、鈴木、マクミル社担当者、他		・直接コミュニケーションを要したサービスは癒しに対して有効なのか? ・ターゲット層は性別、年代をセグメントすべきなのか?

10 ペルソナ設定

①仙台在住 38歳女性。システム会社勤務(営業事務系)

年収220万、一人暮らし、趣味は多岐にわたるが山登り等アウトドア系が好き。
年齢を重ねるごとに自然の中で過ごす事(ナチュラル志向)に益々興味が出て来た。



②ふと立ち寄ったスポットで手に取ったチラシをきっかけにさとのわのプログラムを知り

『里山料理教室』に参加。名前は知っていても行く機会が無かった鳴子だが
自然の中でのんびりしながら知らない事を学べるのでは?温泉入れるし。というのが理由。



③参加してみると地元の方、遠隔地の方等色々な方が来られていた。

収穫、料理、その他、一緒に作業する過程でふと話してみると結構話せた、
みんなで作って食べる食事が美味しい。何より知らなかった日本の郷土料理
の技術が身につくのが想像以上に楽しかった。



④着かず離れずの距離感が心地よくその後数度参加。

参加する度に気分転換になっていた。
里山料理についての興味、温泉についての知識を高めたいという気持ちが強くなる。
自然の中で過ごす事の大切さをあらためて認識。
美しい里山景色やなんだか懐かしい地元の方が将来もずっと残っていてほしい、
そして自分の仕事へのスタンスを見直してみたいと考えるようになった。

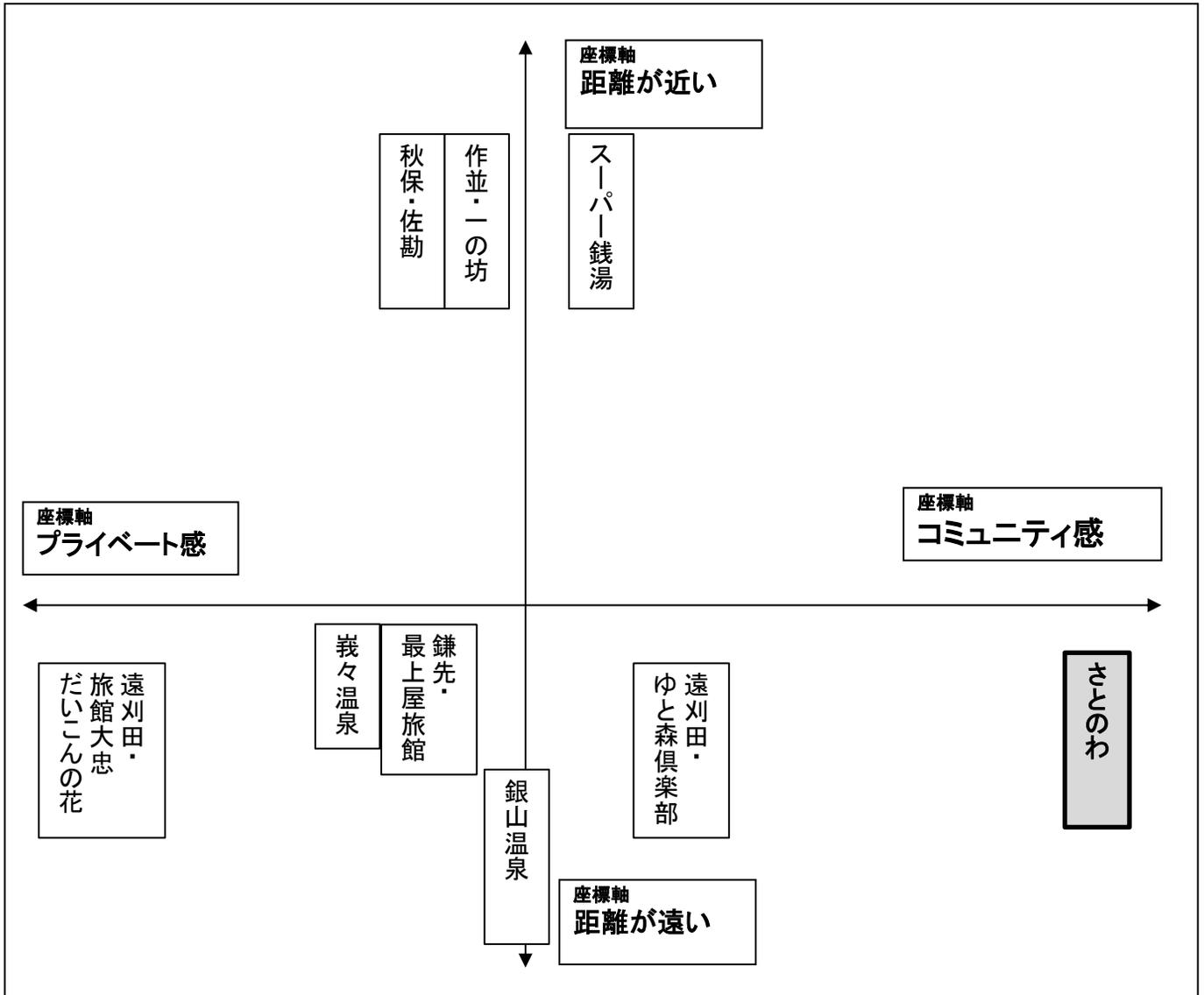


⑤いつの間にか鳴子という地域が自分にとって何か特別な場所になっていた。

【ペルソナ設定策定のプロセス】

策定期間 2013.1~2	会合回数 回	策定のプロセスで出された特徴的な意見等
策定に係わったメンバー等 (人数、役職等) 鈴木		これまでのプロセスを総合して策定。

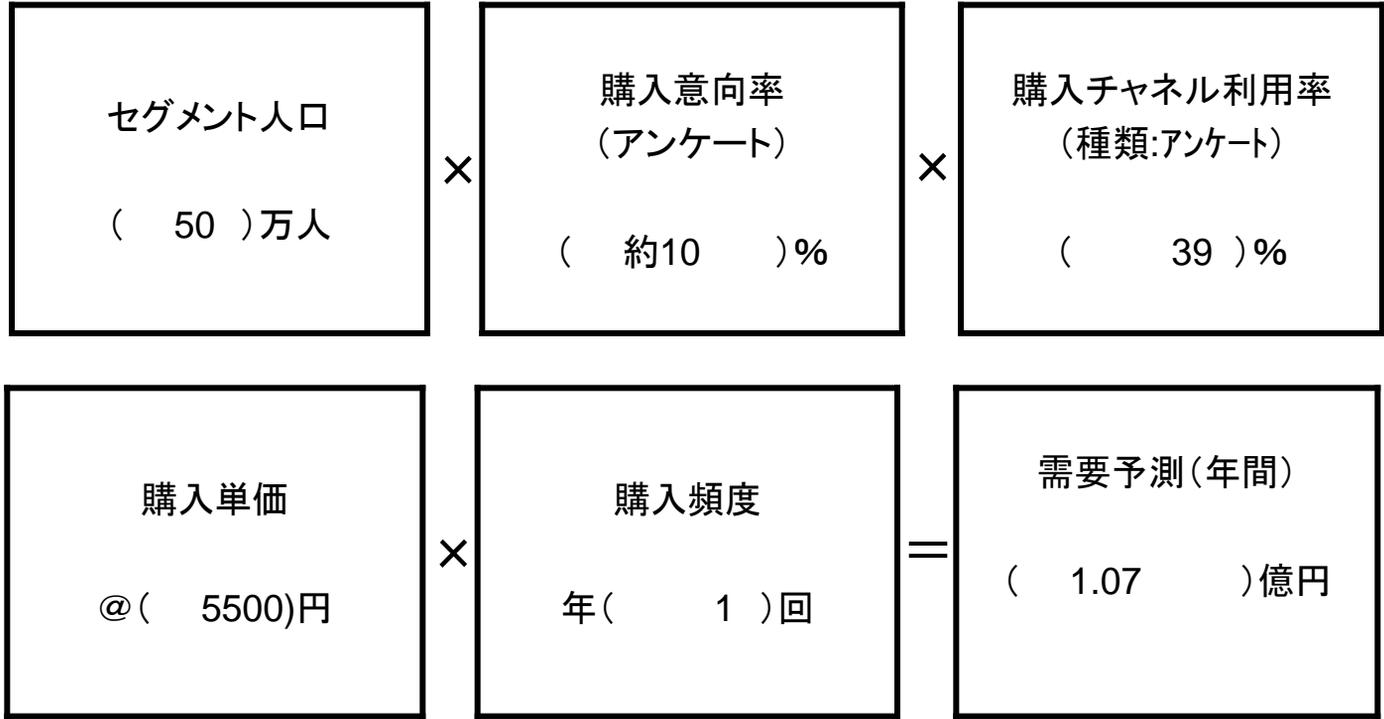
11 ポジショニングマップ



【ポジショニングマップ策定のプロセス】

策定期期	会合回数	策定のプロセスで出された特徴的な意見等
2012.11~2013.2	3回	
策定に係わったメンバー等 (人数、役職等)		<ul style="list-style-type: none"> 『のんびりしたい』という価値観でくると競合コンテンツは異様に多い。“自然の中で過ごす”意義を付加価値として優位性に繋げる事が肝要。 『安心』という概念の発信の仕方。 ・自然食品 ⇄ ファーストフード
大沼、板垣、遠藤、鈴木		

12 需要予測



* 競合、供給体制、業種などを考慮して最終判断する。

【需要予測策定のプロセス】

策定期期 2013.2~	会合回数 1 回	策定のプロセスで出された特徴的な意見等 アンケート調査をした首都圏、仙台圏、大阪地区の住人の内、温泉を含む旅についてのニーズは約6割であったが単純総計してしまうと数字が大き過ぎるので(約1800万人)その内鳴子エリアで今後必要とされる集客数50万人(下部参照)をセグメント人口とした。 ①1980年代 宿泊数、日帰り却含んだ客数総数 ≒ 400万人 ②2012年時点 宿泊者実数、75万人、日帰り客、125万人、計 200万人 ③目指す姿……宿泊者数 100万人、日帰り客 150万人 計 250万人、新規誘客必要数=50万人 → かつて来てた方々を呼び戻すのではなく新たな客層を呼込む
策定に係わったメンバー等 (人数、役職等) 大沼、板垣、鈴木		

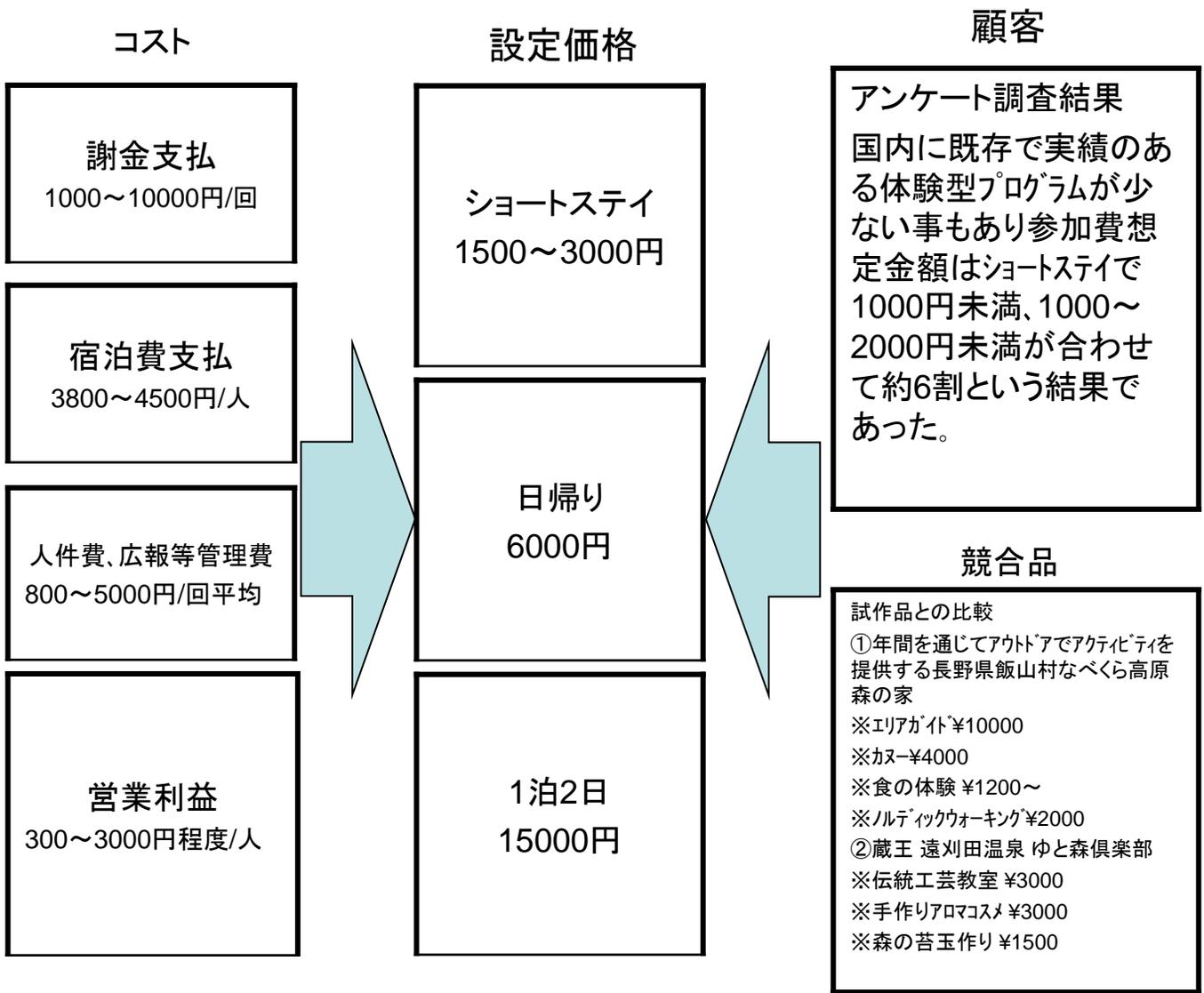
13 商品計画－商品・サービスの構造

中核となる便益	人に話したくなるようなストーリーのある旅	
特徴	品質	楽しい、癒される、非日常感
	パッケージ	自然とヒトに出会う、鳴子と近郊の自然資源を活かした着地型プログラム
	ブランド	鳴子ならではの パーソナルなふれあいの場
	デザイン	女性向けのオシャレなイメージでの発信
付加サービス	開催日程、お知らせ等のインフォメーションサービス。	
社会的付加価値	自然資源、保全についての認識UP。 鳴子地域の里山保全	
プログラムラインナップ数 (中期 6年後、H30年)	自然体験系15種類、 里山文化体験系15種類	

【商品計画策定のプロセス】

策定期間 2013.2 ～	会合回数 1 回	策定のプロセスで出された特徴的な意見等
策定に係わったメンバー等 (人数、役職等) 大沼、板垣、鈴木		掘り起こした人材を起用し他に無いふれあいプログラム策定する。

14 価格計画



【価格計画策定のプロセス】

策定期期 2013.1~	会合回数 回	策定のプロセスで出された特徴的な意見等
策定に係わったメンバー等 (人数、役職等) 鈴木		既存実績やこれまでの検討会を踏まえて。

15 流通計画

チャネルの種類	ポイント	評価
さとのわHP・FB	<p>・自然の中で過ごす心地よさ、意義をターゲット層の目線(ライフスタイル)に合わせて提案、発信する。→HP等WEB他、雑誌等マスメディア、Caféなどリラックススペース等も発信スポット対象。</p> <p>・仙台圏・首都圏で癒しをテーマにしたセミナーを定期的で開催し、人を介在した直接PRで「癒し」アンテナの高いターゲット層から取り込んで行く。</p>	
連携メンバー宿、商店、飲食店、		
オオサキノオト		
首都圏サテライト (仮名称)		
仙台圏サテライト (仮名称)		

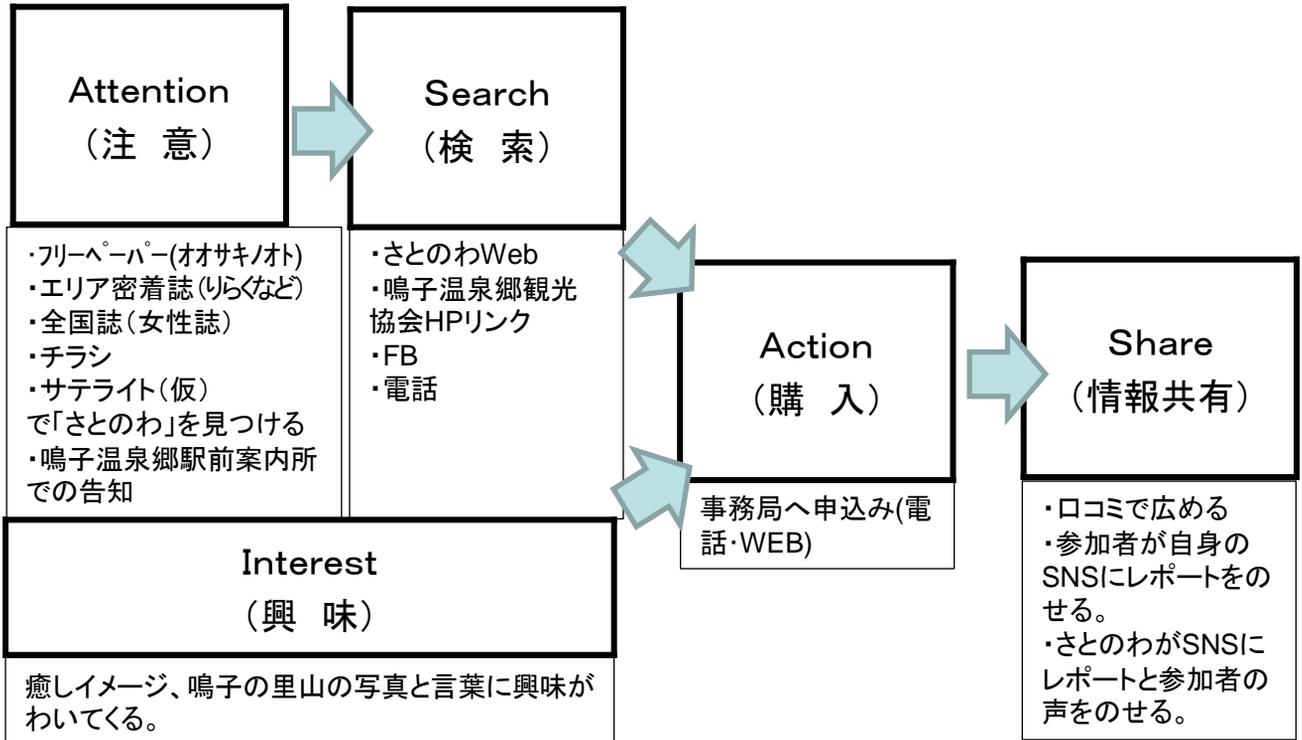
チャネルの構築

流通計画	チャネル選択・組合せの理由
主力チャネル	HP、FB、既存参加者の口コミ、クワネル、天然生活等ナチュラル系ライフスタイル型雑誌、田舎＝遠い、不便、何にも無い・・・という既存イメージを逆転にとった演出、洗練されたイメージで発信する為。 洗練されていないと都市型ライフスタイルのユーザー(特に女性)にはフックしづらい。
組合せチャネルA	首都圏でのセミナー&HP・・・提案内容の疑似体験をしていただく事による誘客の為。
組合せチャネルB	
組合せチャネルC	

【流通計画策定のプロセス】

策定期間 2013.2 ～	会合回数 1 回	策定のプロセスで出された特徴的な意見等
策定に係わったメンバー等 (人数、役職等)		これまでの検討会を踏まえて策定。
鈴木		

16 広告・宣伝計画(AISAS)

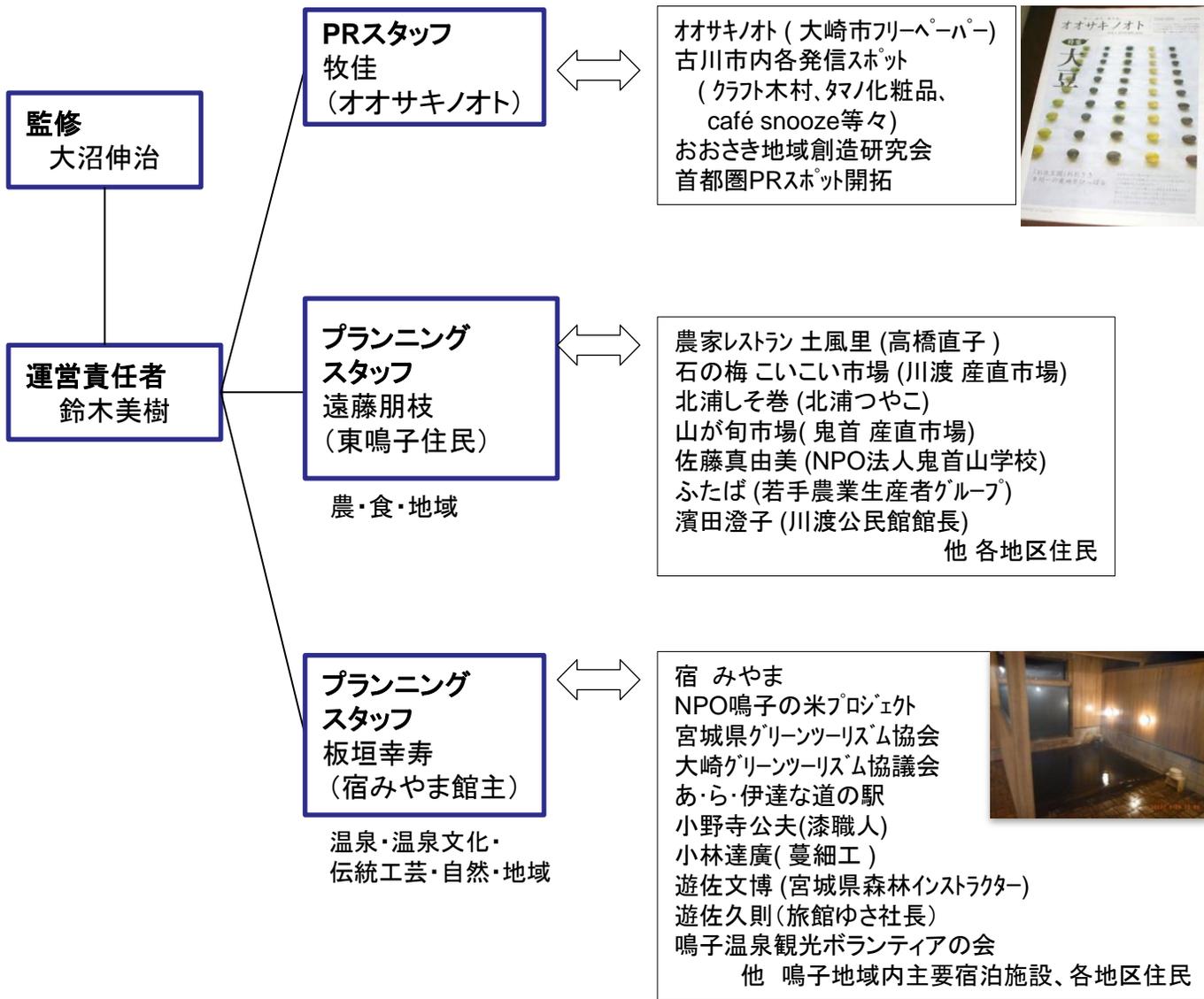


※検索しやすい・閲覧しやすいHPの整備が必要

【広告・宣伝計画策定のプロセス】

策定期間 2013.2～	会合回数 2回	策定のプロセスで出された特徴的な意見等 これまでの検討会、アドバイスを踏まえて。
策定に係わったメンバー等 (人数、役職等) 鈴木、定例会メンバー		

17 実行体制



【実行体制策定のプロセス】

策定期間 2012.12 ~2013.3	会合回数 3回	策定のプロセスで出された特徴的な意見等
策定に係わったメンバー等 (人数、役職等) 鈴木		<ul style="list-style-type: none"> ・様々のコンセンサスを経て運営事務局 鈴木が策定、『地元と外部のミックスチーム』を心掛けた。 ・地域の良さを3者が程よく刺激して引き出す事が目的。

18 スケジュール

4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月
既存プログラム進行①②③④											
人材発掘											
	新規プログラム進行⑤⑥⑦				振り返り、修正						

【スケジュール策定のプロセス】

策定期期 2013.1 ~2	会合回数 1回	策定のプロセスで出された特徴的な意見等
策定に係わったメンバー等 (人数、役職等) 大沼、遠藤、鈴木		定期催行(サービス提供)に対する連携メンバーの確保、運営シフト、確実な発信の必要性。

19 リスク対応策

ア リスク対応表

優先順位	想定されるリスク	対応策	留意事項
1	プログラム内でのけが、体調不良	都度、簡易保険に加入	継続利用を前提に保険料を交渉
2	HP更新の停滞	担当スタッフの配置 SNSとの併用	SNSは使い捨ての情報ツール。別に全体をナビゲートするHPの設置と定期的なメンテナンスが必要
3	地元ナビゲーターのクオリティ維持、体調不良	定期的な勉強会の開催	ユーザー視点
4	申込者のキャンセル		

イ 撤退基準

撤退指標	数値基準	決定方法
10年後 (2022年)	①参加者数が年間1000名を超えない。 ②プログラム関連、事務局関連に参加希望者が増えない。	さとのわ連携メンバーにて協議

【リスク対応策策定のプロセス】

策定期間 2012.11 ~2013.2	会合回数 3回	策定のプロセスで出された特徴的な意見等
策定に係わったメンバー等 (人数、役職等)		事故、トラブルがおこった際の対応について別途ガイドラインを作成しておく。
ゆめ会議 鈴木、大沼、みやま 板垣		

20 収支計画

(単位:万円)

科目	1年目(2013.4~2014.3)	2年目(2014.4~2015.3)	3年目(2015.4~2016.3)
売上高	180	279	571
売上原価 (原価率)	130	193	388
売上総利益	50	86	183
給与手当	60	120	144
減価償却費			
旅費交通費	5	5	12
車両関係費	18	18	33
通信費	18	18	18
広告宣伝費	6	6	6
消耗品費・雑費	1	2	3
保険料	1	1.6	3.8
販売管理費計	109	170.6	219.8
経常利益	△59	△84.6	△36.8
損益分岐点売上高	389	550	686
経常利益率			

【収支計画策定のプロセス】

策定期間 2012.10 ~2013.2	会合回数 3回	策定のプロセスで出された特徴的な意見等
策定に係わったメンバー等 (人数、役職等)		<ul style="list-style-type: none"> 赤字運営の1~3年目までの資金繰りをどうするか? コスト削減の方策について
大沼、鈴木		

21 資金計画

必要資金		金額	調達方法	金額
運転資金	プログラム催行費 (謝金・宿泊費他) 人件費 通信費 広告宣伝費 旅費・交通費 車両費	300万円	自己資金	200万円
			寄付金	
			支援者等からの借入 (内訳・返済方法)	100万円
設備資金			金融機関からの借入 (内訳・返済方法)	
合計		300万円	合計	300万円

【資金計画策定のプロセス】

策定期間 2012.12~2013.2	会合回数 回	策定のプロセスで出された特徴的な意見等 売上計画と合わせて策定しました。
策定に係わったメンバー等 (人数、役職等) ゆめ会議 鈴木		

おわりに

事業計画まとめ

鳴子地区の住人数は約7200人。

5地区の温泉エリアにまたがる鳴子温泉郷は古くより観光エリアだった為にそれぞれの地域での考え方、文化も少しずつ異なりなかなか同一のフレームに乗せにくい。

『さとのわ』事業は各地区に対し絶妙な公平性を持ちながら新たな交流人口を増やし、温泉、自然景観等地域資源への理解、保全についての認識を高めることがミッション。それゆえ、それらを理解、判断し、ユーザーの心に残るもてなしが出来るメンバー、連携するメンバーのセレクトが最重要ポイント。

その上で鳴子らしい地域資源を生かしたプログラムを策定し、発信の仕方も新たなローカリゼーションを感じさせる方法をとっていくこと。

加えてきわめて高原価な構造になりやすい事業性質の為、プログラム策定時のコスト設定、参加費との整合性を徹底して工夫した事業計画を立案し、方向性が定まるまで都度修正していく。

まずは引き続き地域への周知、人材の発掘を根気よく行う事が肝要だとあらためて認識しました。

【おわりに(事業計画まとめ)策定のプロセス】

策定期期 2013.2 ~	会合回数 回	策定のプロセスで出された特徴的な意見等
策定に係わったメンバー等 (人数、役職等)		これまでの過程を踏まえまとめました。
鈴木		