平成 22 年 12 月 19 日

坂口ゼミ・中島ゼミ・藤井ゼミの皆様

東洋大学 PPP 研究センター
リサーチパートナー
遠藤　健
（日本政策投資銀行勤務）

皆様、お疲れ様でございました。良い機会を与えて頂きました。藤井先生、中島先生、坂口先生に加え、ゼミ生の皆様に御礼申し上げます。

発表自体は約 20 分間と僅かな時間でしたが、それまでの調査研究に長い時間を費やされたことと思います。皆様の努力と熱意が伝わってくる発表でした。

なお、申し上げるまでもなく、大学時代はとても貴重な時間です。学業に打ち込むのは学生の本分として当然でしょうが、「有意義に遊ぶ」ことも大切になさってください。例えば、様々な業種・様々な世界にアルバイトやボランティア、就職活動を通じて、無条件に飛び込んでいけるのは今だけです。自由きままな放浪旅行ができるのも、趣味にとことん打ち込めるのも今だけかもしれません。学生生活を満喫なさって下さい！！

１．発表全体を通じて

（１）調査

- 現地に出向いて"自分自身の眼や感性"で調査したこと、自治体や商工会など事業に携わっている方からお話を伺えるように努力したこと、実際にお話を伺ったことなど、文献やインターネット上の調査だけではなく「能動的な調査」に取り組まれた点は、素晴らしいことだと思います。
- 昨年の合同ゼミでは 6 チーム中、現地調査を行ったのが 1 チームのみでした。今年は殆どのチームが「生の情報」に接触しようと努力なさっていました。皆様のご努力に敬意を表します。

⑵ 研究発表の構成

- 今回の研究テーマは、各々、様々な課題を内包していました。本来、それらの課題の全てを解決できることが望ましいのですが、常に解決策がみつかるわけではありません。例えば「日本における高齢化の進行」のように、即座に解決することが不可能な課題もあります。
- しかし、1 つでも解決策がみつかれば、ブランドの生きる道、発展の道が拓けてくるかもしれません。課題を提示した後には、課題解決に向けた具体のソリューションを提示できるように努める。具体策まで至らなくてもその方向性を示していくことが求められます。
- 現状の課題認識や捉え方、課題解決の方向性を説明する際には、自治体などヒアリ

ング先の見解に加えて、研究した皆様自身の思いもお話し頂けると良かったです（何回かコメントさせて頂きました）。調査研究を行う上で、現状や事実を調べることは分析の大前提となりますのでもちろん重要です。しかし、皆様自身の思いや考え方を織り込んで主張することは更に重要。今回はその視点がやや弱かった気がします。

- 研究は大まかに申し上げると、情報収集 → 実態把握 → 評価分析 → 主張の構成といった流れで進めると良いと思います。
- 今回の場合、製品や商品の流れに関わる主体を考えながら、ヒアリングや情報収集・整理を行うとより良かったと思います。生産者、卸売、小売、消費者、支援組織 etc...

(3) プレゼンテーション

- プレゼンテーションには得手不得手の個人差があります。しかし、事前に練習することであれば誰にでもできます。
- 今回は大学の授業の一環だったかもしれませんが、社会人になると“今だけ”という勝負のタイミングがあります。それを逃さないためには事前の蓄積が必要です。米国大統領ですら、演説前に 3 回は練習するとのこと。可能な限りの努力を怠らないように頑張って下さい。
- プレゼンでは「あーー」とか「えーー」という言葉をなるべくいれないように努力して下さい。脳が考えている間に「あーー」といった言葉が出てしまうのですが、聞き手にとっては雑音でしかありません。少し意識するだけで激減します。
- 瑣末な指摘ですが、発表の中で、漢字の読み方が間違っていた点が数ヶ所ありました。難しい読み（例：富裕層）ならば良いですが、簡単なもの（例：出荷）では聞き手の印象が悪くなります。気をつけて下さい。

(4) 質問

- ディベートでの質疑では、相手に対し、単に「分からなかったこと」を聞くだけではなく「何を知るために、どのようなことを捉えるために、その質問をするのか」が重要だと思います。質問の目的を考えながら質問できると良いですね。
- 簡単ではないかもしれませんが、これができると、必ず“光る質問”になります。
- 今回は、例えばメーカーと部品会社の間でのマッチング商談会のように、分からないこと（例：納入価格、出荷できる量、製造工程）を知るための場ではなく、研究テーマの課題や特徴を明らかにして、各ブランドのあるべき方向性を考えていく場でした。その観点からは「もう少し突っ込んだ聞き方をしていれば課題を明らかにできたのに…」という“惜しい質問”がいくつかありました（後述します）。
- これらの観点は、今後の就職活動で皆様が出会うかもしれない個人面接や集団面接の際にも、頭の隅に置いてみて下さい。

２．各テーマについて

(1) 観光

- 観光は地域間競争の最たる分野です。あらゆる観光地が国内の地域間、場合によっ

ては国際間競争を強いられています。

- 例えば首都圏から温泉旅行に行く場合、箱根・熱海・草津など候補先は様々。場合によっては平和島やラクーア（東京ドームシティ）のような都市型施設もライバルと言えるかもしれません。
- 北海道の富良野・美瑛地区は、中国や韓国で放映されたドラマのロケが奏効して、これらの国から観光客流入が続いています。同じく北海道のニセコのスキー場では、これまで欧州北米に向かっていたオーストラリアの富裕層の誘客に成功しています。
- 日本人自身も、海外のビーチリゾートを選ぶ際に、ハワイ・グアム・サイパン・バリ・タヒチといったリゾート地を、国際間で比較していますよね。
- どのようにすれば地域が持つ魅力を効果的にアピールできるかは大きな課題です。越後妻有トリエンナーレや瀬戸内国際芸術祭など近年のアートフェスティバルではさほど着目されてこなかった地域が脚光を浴びています。とても参考になる事例です。

(2) 農産品

- 農産品はいかにブランド化していくかが、簡単そうで意外に難しい分野だと思います。しかし夕張メロンや嬬恋キャベツ（もう少し良い事例がありそうです…）のように成功している事例も多々あります。畜産では松坂牛や比内鶏。水産物では大間マグロや関さばなどの例もありますね。
- 今後、人口減少に伴い、国内の食需要は減少が見込まれます。一方、日本の安心・安全な農産物に対する需要は、例えば中国や台湾の富裕層に、確実に存在すると言われています。事実、一部のりんご農家（青森）では先駆的な取組が始まっています。
- 輸出の観点を考えるときには、国内での需要量と輸出での需要量の両方につき、現在の市場規模や今後の見通しを整理しておく必要があると思います。

(3) 製造業

- ものづくり大国日本として、今後あるべき姿を考えるうえで、良い題材でした。
- 一般に「汎用品は海外で、特注品や高品質品は日本国内で」と言われますが、そう単純な話でもないように思います。
- バッテリー（二次電池）のように供給不足の産業がある反面、競争力を失いつつある産業もあります。また、設備は更新できても、人材の更新（技能伝承）には長い時間を必要とします。いくら素晴らしい技術があっても、製品への需要がなくなってしまえば、技術そのものが失われてしまいます。難しい課題です。

(4) 水産加工／家具製造

- 水産加工業、家具製造業共に、一般的に業種としての先行きが厳しい分野です。原材料（魚・木材）の調達に懸念があるほか、何れも海外との競争（例：干物、子持ちししゃも、各種家具）に曝されている業界です。
- 水産加工＝魚離れ、家具製造業＝ライフスタイルの変化（簡素化）という業界を取り巻く事情に加え、そもそも人口減少による需要の減少から逃れられない産業です。
- その中でいかに工夫しながら生き残っていけるかという視点が重要です。

３．各発表について

（１） 鷲宮

（発表）

- 今回の発表の中で最も多角的に調べられていました。また、研究テーマへの愛着が最も感じられました（らき☆すた煎餅もご馳走様でした！）。
- 古典的なテーマではなく、流行りのテーマなので、きちんと纏めるのは逆に大変だったと思います。その中で、現地調査＋商工会のキーパーソン＋地元商店などへの取材を行いながら、成功要因の的確な分析（3 枚目のスライド 2）につなげていけた点が特に素晴らしかったと思います。

- ドラマのロケ地が観光地になったケースとして著名なのは「北の国から」の北海道富良野市でしょう。未だに観光客が絶えません。一方、大河ドラマは今年の龍馬伝で高知県、昨年の天地人で新潟県の観光入込客数が増えたと思いますが、なぜか持続性がありません。フジテレビのいわゆる“月 9”のロケで使われた場所や飲食店なども人気が出そうなものですが…。
- 一方、アニメでは「クレヨンしんちゃん」の春日部市は有名ですが、聖地巡礼という感じでもなく、今回の「らき☆すた」のような盛り上がり事例は無かったように思います。らき☆すたの他には「けいおん！」というアニメの舞台（滋賀県豊郷町）が盛り上がっているようですね。

- 成功要因の分析として著作権者の協力を挙げていました。角川書店側にとっても「コンテンツ生命の長期化というメリットがある」という分析は、極めて的を射た分析でした。街おこしや産業振興の視点だけに捉われない多角的な分析であり、敬意を表します。
- 通常、著作権者は、知的財産の利用料でビジネスを行っていきます。今回は商工会相手なので、角川書店が多額の利用料を課していないのではないかと思います。角川書店は、コンテンツ利用料を減額（免除？）してでも余りあるメリットを感じたということか、商工会サイドの熱意に押されたということでしょう。この点、仮に角川書店等にもヒアリングできていれば、より掘り下げた分析に繋がったと思います。

- 商工会の戦略（個別事業者の販売リスクを負ったこと、店舗間の不公平をなくしたこと）には驚かされました。なかなかできることではないです。商工会がよくリスクを取れたと思いますし、よく事業者間の調整ができたと思います。
- らき☆すたファンのニーズに商工会が気付いたこと、商工会が鍵になったこと、ファンとの協働による取り組みであることなどはよくわかりました。また、地域のおもてなしが奏効しているだろうことも容易に想像できました。顧客（来街者）自身が鷲宮の取り組みに参加する姿は、観光としてかなり高度な水準に達しています。
- 一方、なぜリピーターが訪れ続けてくれるのか（鷲宮のいう街を好きになってくれるからということでしたが…）、滞在時間はどの程度か、初詣以外のときにも賑わっているのか、といったような点の伝わり方は今一歩でした。

・　更に、市町村合併により九喜市になると、行政として旧鷲宮町単体での取り組みを行うことが難しくなるため、今後も商工会中心の取り組みが続かざるを得ないでしょう。このような現在の課題、今後想定される課題といった点での掘り下げがもう少しあると良かったです。また、固定ファンを維持するための手法が考えられると、満点だったと思います。
・　様々申し上げましたが、立派な研究でした。研究テーマへの思いの強さと共に高く評価させて頂きます。有り難うございました。

（質疑）
・　川越チームの三戸さんの質問（参拝客が増えたことによる苦情の有無）は良い質問でした。地域振興といっても、かなりターゲットが狭い取り組みなので、地元との摩擦が容易に想定される分野です。これに対する藤倉さんの回答も良かったです。
・　この取り組みは、現在でも完全に地元の理解を得られていないのではないか　と想像します。ただ、儲かっている姿、賑わっている姿を示すと、自ずと人や地域が動くこともあります。そのような流れなのかもしれませんね。

（2）川越

（発表）

- 冒頭になぜ川越を研究テーマとして取り上げたか、触れて頂けると良かったです。
- 実際に川越を訪れ、市役所観光課の方にもお話を伺って頂いたことが、プレゼンの厚みにも繋がっていたと思います。
- 現状分析のグラフはとても良い視点を指摘なさっていたと思いますが、プレゼンでの踏み込みが足りませんでした。グラフの紹介だけではなく、課題提示にまで至っていれば、より良いプレゼンになっていたと思います。また課題解決の方向性として、イメージキャラクターと小江戸ビールでは、やや弱かったかな…との印象です（※なお小江戸ビールの紅赤は私も大好きです！）。
- 地元客向けと観光客向けの商品バランスを考えている店舗がある　というのは良い情報でした。本来､地元の方々が食べないようなものを観光客に勧めるべきではない。とはいえ、地元客向けにシャレた装飾の商品は必ずしも不要ですよね。

- 例えば、2 頁 6 枚目のスライドでは観光客の増加が示されていますが、どのような層が増加しているかまで提示できると良かったです。3 頁 1 枚目のスライドでは蔵造りエリアへの観光客集中が示されていますが、何か課題と改善の方向性は無いかを予め考えておけるとより良かった（例：歩行者と通過車両の分離の必要性)。3 頁 2 枚目のスライドでは売れ筋加工食品が示されていますが、より購買単価をあげていく方向性はないかというのが課題かもしれません。3 頁 4 枚目のスライドでは日帰り客 97%、半日以下の滞在観光客 9 割弱という指標が示されていますが、何か改善の方向性は無いか…。現状では仕方ないですが大きな課題です（市が問題視していないというコメントを出したのは驚きでした)。
- 蔵造り通りの交通問題は、川越市でもかなり問題視しています。今年、社会実験として、片側 1 車線（上り下りで 2 車線）の道路の半分を歩行者スペースとして、蔵造り→川越駅方向への一方通行としました。観光客には極めて好評。地元のタクシー運転手等には極めて不評。今後、検討が進んでいくと思います。
- 寺井さんが指摘していた通り、川越駅から蔵造りエリアまで徒歩約 30 分とかなり遠いです。一方、木村さんの質問に対する回答の中でご指摘いただいた通り、川越の観光客はミドル～シニア層の割合が高い（60 歳以上：44%)。今後、高齢化が進むことを考えると、駅から観光地まで往復 1 時間歩かせる都市構造は、川越観光の今後にとって、極めて不利な環境です。解決策となり得る観光地周遊バスも頻繁には出ていませんし…。
- 何より滞在時間が短いというのは、川越観光の将来性を狭めています。東京ディズニーリゾートは滞在時間を延ばすことで、総消費単価を引き上げる戦略をとっていますよね。半日で殆どの人が帰る。観光地は 1 地区に集中している（便利でが…)。観光客の年齢層も限定されている。何か手を打つ必要があるのではと思います。
- このような点で、若い感性からの提案を伺いたかったです。
- もう一度、川越観光に行かれる機会があれば、鏡山酒造跡地にできた物販飲食施設に行かれてみて下さい。感想などご教示頂けますと嬉しいです。

（質疑）

- 鷲宮チームの松長さんの「国内向けアピールがもっと必要では」との質問は良かったと思います。松長さんの質問の前に、矢島さんが「海外での川越フェアの効果」を質問なさっていたので、質問の流れからもとても活きました。
- この質問に対し「海外イベントならばマスメディアの宣伝効果が期待できる。国内イベントでは期待できない」との回答でしたが、ここは検討が必要かもしれません。
- 川越が求めるターゲットをどこに置くのか。仮に海外からのインバウンド観光客の増加に求めるならばその通りなのかもしれません。一方、国内他県、例えば入込第 3 位の神奈川県からの誘客を目指す。あるいは県内や東京都からの観光客のリピーター確保（来街回数の増加）を目指すならば、別の戦略になると思います。
- このあたりは、川越の国内観光客数と海外観光客数の割合、（国内外を問わず）川越を訪れる観光客が川越に求める要素、海外観光客が日本観光に求める要素、海外観光客の現状の主な観光ルート、といったあたりを調べる必要がありそうです。

（３）野田の枝豆

（発表）

・「生産量が多いにも関わらず知名度が低いのは何故か」という問題意識は良かったと思います。量から質への転換ですね。この方向は、農産品としての差別化をいかに図っていくかという高品質戦略。あるいは元々良質な枝豆だとすればその知名度をいかにあげていくかというプロモーション戦略の問題になると思います。
・　着眼点は良かったのですが、ストーリーと結論の詰めがやや弱かった気がします。
・　改めて考えると（農産品ではありませんが）ホテル旅館業のイメージが参考になるかもしれません。元々は団体客をターゲットとして安い宿泊料をウリにしていた大規模旅館が、旅行形態の変化に着目して、個人や小グループをターゲットに徹底したサービスを提供する小規模旅館に業態を転換するイメージでしょうか。

・　農産品の場合、安全安心が大切な付加価値になります。その意味でブランド農産物の取り組みに着目したのは良かったと思います。一方、「ちばエコ農産物」「エコファーマー」「野田市ブランド」と複数のブランド認定をとっても、1 つ 1 つの意味合いが消費者には伝わりにくいのでは…と感じました。
・　今回は自治体のみのヒアリングでしたが、枝豆が消費者の下に届く過程を追って、生産者、JA などの支援団体、スーパーマーケットなどの小売店等にもヒアリングできていれば、より深い研究成果になったと思います。
・「まめなのだ」（リキュール）などはとても面白い取り組みだと思います。キッコーマンという地元の工場で加工すれば、地元農家からの輸送費も安くあがりますし、環境負荷（輸送の CO_2）も減ります。地域内での経済循環が発展する可能性があります。一方、まめバスなどは、市民への親しみ醸成という効果はあるでしょうが、今回のプレゼンでは議論の焦点をぼやかしてしまった気がします。
・　農産品での取り組みでは、通信販売やインターネット販売という提案が往々にしてなされます。その際、通信販売に合う商品かどうか。あるいは通信販売というチャネルに載せるためにはどのような工夫が求められるか、といった視点が必要だと思います。私自身、具体のアイデアはありませんが、枝豆をあえて通信販売で買わせるためには、何か一工夫必要のように思います。

（質疑）

・「豆ってそれほど味が変わりますか？」の問いに対して「変わる！」とジャッジ 3 人全員が声を揃えた場面は私も驚きました。確かにチェーン系居酒屋などで出される枝豆はあまり味が変わらないかも…。社会人になってからで良いので、庄内地域のだだ茶豆や新潟の茶豆をぜひ召しあがってみて下さい。
・　ワインチームの伊藤さん（堆肥の販売量）と高山さんの質問（枝豆では商品ラインナップとしての幅が狭いのでは）は、もう一歩踏み込んでいると、おおいにディベートに貢献できた質問だったと思います。堆肥は枝豆の増産に耐えうるだけの生産余力があるか。枝豆はブランド化戦略として通信販売だけに頼ってよいか（スライド 18 枚目）という議論に発展できた可能性があるでしょうね。

（4）甲州ワイン

（発表）

- 出だしはとても良かったです。なぜ甲州ワインを調べたかという点も、プレゼンの冒頭で説明がなされていました。
- ワインの国内出荷量と輸入量の推移。ぶどうの生産量など、抑えるべきデータがよく把握されており、それらの特徴もよく捉えられていました。甲州産ぶどうの生産量が減少傾向にある理由（ぶどう樹の耐用年数、ワイン用ぶどうから生食用ぶどうへの転換）も調べてあり、とても好感をもてました。
- しかし、甲州ワイン EU 向け輸出プロジェクトのあたりから、説明が曖昧になってしまった印象です。キーパーソンの動きやそこに至るまでの意思決定の過程。更には甲州ワインが抱える課題とその解決策の方向性の分析などは、説明の内容と根拠が弱くなってしまった印象です。
- 例えば、この営みがリーン・シェリフ氏や小笠原結花氏とどのように繋がったのか。山梨に成果が還元されているか。EU 輸出プロジェクトの成果が山梨にどのように還元されているかといった点まで調べられていると、理解が進んだと思います。
- 瑣末ですが、パワーポイントの配布資料には気をつけて下さい。3 頁目のスライド 4 は写真で記述が隠れています。聴講者に対するエチケットとご理解下さい。鷲宮のプレゼン資料ではこの点がきちんと配慮されていて感心しました。

（質疑）

- 枝豆チームの小室さんの「国内/EU のワイン基準の違い」の質問はとても良い質問だったと思います。EU のワイン基準に適合していくことが、EU 以外への国への輸出や国内販売上、プラスに働くのであれば、ぜひ進めるべきという判断になります。しかし、仮に手間とコストをかけて EU 基準に対応したとしても、さほどプラスの効果を生まないとすれば、EU 輸出に賭ける現在の戦略の妥当性が問われることにもなりかねません。
- 例えば花卉のように、非食料品の輸出であればさほど規制はないでしょうが、農産品や食料品の輸出には様々な規制が絡んできます。食料品の品質基準や品質表示は、国によって対応が異なりますので、個別の対応を強いられます。この点、ワインではどうか？という視点に至っていれば、面白いディベートになったと思います。

- ディベートでの質疑について…（あくまで一例として取り上げます。この質疑だけが問題だったわけでは決してありません）。

  甲州種とその他ぶどうでは栽培方法の違いがあるか？との質問がありました。仮に栽培方法が同じだった場合、あるいは異なった場合、何を導き出そうとした質問だったでしょうか。

  甲州種とその他で、栽培方法が同じか否かという点を知るだけならば、甲州ワインの議論とは殆ど関係がありません。しかし、仮に栽培方法が異なり、甲州種の方が手間がかかり、かつ生産単価も低いとすれば、いくらロンドンで甲州ワインの評価が高まったとしても、甲州ワインの原料である甲州種ぶどうを確保できませんので、ワイ

ンの増産自体が難しいという結論になります。仮にそうであれば「甲州種のぶどうの生産量を維持拡大するためにどのような支援策を講じなければならないか」という議論が重要になります。

目の前の事象を確認するだけではなく、議論の本筋や大局からの質問ができるようになると、ディベートの質が上がると思います（もしかすると学部生の皆様には高い要求かもしれませんが、頭の片隅に置いてみて下さい）。

（5） 大田区金型工業

(発表)

・ 全体を通してコンパクトかつテンポのとても良い発表でした。特に渡辺さんの発表は、声が通っていてスピードもとても良かったと思います。
・ 講評でも申し上げましたが、グラフの使い方が素晴らしかったです。例えば、金型製造業の事業所数のグラフ（1 頁目のスライド 5）は、①事業所数の減少傾向のみならず、②この業界が零細事業者中心であることが如実に示されています。図表を作るときには、相手に何を伝えたいかを考えながら作ることが大切です。その点、高く評価させて頂きました。
・ 金型産業の現状として、知的財産の流出の問題にも触れられた点は素晴らしかったです。とても重要かつホットな話題です。
・ 日本や大田区の金型産業の良い面だけにスポットが当っていて、弱みや課題には必ずしもスポットが当てられていなかった点が残念でした。大田区の中小企業では、後継者難、技能伝承の難しさ、企業間ネットワークのほころび、住工混在地域の広まり、事業拡張用地確保の難しさ（高い地価、そもそも未利用土地が少ない)、下請企業の業績は受注先企業の業績に大きく左右される、といった諸点が大きな課題になっています。これらに対するソリューションはかなり難しいですが、いくつかの取り組みもなされています。
・ 東京商工会議所も良いのですが、このテーマであれば、大田区産業振興協会か大田工業連合会にヒアリングなさっていれば､より深く研究することができたと思います。大田区産業振興協会は大田区の外郭団体ですが、日本随一の支援ノウハウを誇る支援組織の一つです（参考図書の著書である山田伸顕さんが実質トップです)。
・ 日本の金型業界全般の状況と、大田区の金型業界の特徴との違いがやや伝わりにくかったです。一般論での発表のように聞こえてしまった面があります。
・ 瑣末ですが、パワーポイントでアニメを挿入している場合、配布資料には気をつけて下さい。2 頁目のスライド 5 は記述が隠れています。聴講者に対するエチケットとご理解下さい。

(質疑)

・ 私の質問に対して「愛知県の金型産業は大企業も支えている」とお答え頂いたのは素晴らしい回答でした。中小企業主体である点は大田区独自の特徴になります。
・ プレス工業の例を出して「メーカーに近いところでの開発が必要」とお答え頂いたのも良かったです。生き残る上での一つの方向性だと思います。
・ かつて大田区にはソニーなど大企業の製造拠点が林立していました。現在、彼らの主要な生産拠点は海外に移転しています。金型はデリケートな産業なので難しい面もあるだろうと思いますが、需要が縮小していく国内ではなく、需要拡大が見込まれる海外に企業継続の観点から進出していかざるを得ないという側面もありそうです（相応の体力を誇る企業しか対応できませんが…)。この海外進出を、区の外郭団体が支援せざるを得ない点が、難しいところです。

（６） 川口鋳物

(発表)

- 川口市へのヒアリングに加え、鋳物資料館での学習の成果が窺われる発表でした。
- 課題の認識（2 頁目のスライド 2）はとても適切だったと思います。しかし、その解決は、ニューディール作戦や Japan ブランドだけでは無いように思います。また、日本の鋳物業界全般の状況と川口の鋳物業界の特徴との違いがやや伝わりにくかったです。一般論での発表のように聞こえてしまった面があります。
- 「技能・技術・人材が大切」という結論に持っていくためには、途中のストーリーや論拠が弱かった。詰めるべき要素がもう少しあったように思います。
- 例えば､川口市では高層マンションの新築が相次いだほか､商業住居の総合開発（例：リボンシティ）なども進んだため､鋳物業界の操業継続が難しくなっているでしょう。川口市役所は都市施策と産業施策のどちらを優先しているのか。逆に“住工共存”のためにはどのような施策が望ましいのか、といった視点が出てくると、より深い分析ができると思います。これらは川口特有の事情でしょう。
- 一方､IH クッキングヒーター用途の鋳物のように、消費者と密に連携した製品開発を行うためには、大消費地近隣という川口の立地環境は恵まれているはずです。
- 新潟県の燕三条地域は、はさみなどの生産地です。よく知られた事例ですが、そこにある「磨き屋シンジケート」という組織は、米アップル社のアイポッドの仕事を受注しています。このようなストーリーが川口の鋳物業界に既にあるか無いか。あるいはどのような分野でその可能性があるか。元気に活躍している鋳物事業者がいるか。仮にいればどのような点で頑張っているのか。
- 具体の事例が触れると､プレゼンの迫力も論拠も強まってきます｡頑張って下さい｡

(質疑)

- 大田区チームの渡辺さんが、川口の鋳物業界の特徴を質問なさったのは、議論の的を絞る上で、とても良い質問だったと思います。
- これに対する西瀧さんの回答も、一般論ではなく、薄肉製品の開発やそもそもの炉開発の技術力といった個別の点に触れられていて、とても良かったと思います。
- できれば質疑ではなく発表の中で、川口の特性にもう少し触れられていれば…と思います。

（7） 焼津ほんものさかなくん

(発表)

- とても聞き易く楽しいプレゼンでした。
- 実際に現地に行って調査されたこともあり、プレゼンに迫力もありました。焼津水産ブランドの説明のあたりまではとても良い発表でした。しかし、①数値のデータ把握（例：ブランド認定商品の売上高推移、焼津の認知度の推移）と、②今後の課題や改善方向性の詰めが、上位 2 チームに僅かに足りなかった印象です。
- 私からの質問でお伺いしましたが、他事例のブランド認定（例：野田市）は、認定されるか否かという単純な白黒認定だけです。一方、焼津の水産ブランドは、商品価値に合わせて 3 段階のレベル分けが為されています。ミシュランのように民間事業者であればともかく、地域と密な係わり合いを持つ公的主体（商工会議所）が、レベル分けのあるブランド認定を行っている点に、私自身、驚かされました。この点は最大の特徴ではないかと思います。この点に気付いて頂ければ嬉しかったです。
- 大川家具チームの吉田さんは、この観点に触れかけた質問だったと思います。もう少し“課題をえぐりだすような質問”になっていれば、ディベートにとても貢献する質問になったと思います。
- この仕組みですが、消費者にとっては、★3 つの商品ならば「究極の高付加価値品」だと容易に判断できる点が利点です。食品加工事業者にとっても企業努力を促すインセンティブになる点が優れています。一方、先進性や差別化といった要素は、数値での定量化が難しい要素なので、審査委員の好みによってブランド認定がなされてしまう恐れを排除しきれません。まして、地域社会の中では、様々な利害関係が審査に影響してしまう懸念があります。行き過ぎると、せっかく構築できたブランドの信頼性を損ってしまう危険性まではらんでいます。
- 焼津は商工会議所だけではなく、消費者・小売事業者・専門家といった多様な主体を審査委員会に入れることで、この懸念を回避しているのだと感じました。
- プレゼンテーションは相手に自分の考えを伝えるための場であり手段なので、思いを載せることはとても大切です。よって、原稿をなるべく見ないで自分の思いを伝えようとした溝井さん、率直に思いを述べた黒部さんは素晴らしかったです。お 2 人の明るい発声とプレゼンのスピードは、皆様にもぜひ模倣して頂ければと思います。

(質疑)

- 小塚さんが「売上高の推移はわからないが、県内の高速道路 P.A でも販売するようになった」と、大川家具チームからの質問事項（ブランド認定後の売上推移）について、予測材料の 1 つを提示して回答できたのは良かったです。
- 大川家具チームの佐藤さんと黒部さんの質疑（若者の魚離れへの対応）は、水産加工業界が抱える課題を直視したもので良かったです。消費者ニーズの変化に対応しつつ、いかに焼津らしさをスパイスとして加えていくか…。大きな課題だと思います。

（8） 大川家具

(発表)

- 市のキャッチフレーズに先ず驚きました。家具製造業が明らかに地域の基幹産業なのでしょうね。
- プレゼンのストーリーはとてもしっかりしていました。まず、①これまでの歴史を把握して、②現状（出荷額の趨勢と衰退の要因）を分析して、③発展のきっかけ（Japanブランドなど）を説明し、④その効果（出荷額の下げ止まり）を示した上で、⑤今後の方向性（高齢化対応の製品開発）を提示していました。このストーリー構成は、8チーム中No.1と言って良いレベルに達しています。
- 国内出荷額の低迷と家具輸入量の対比を示した点（2頁目のスライド2～3）は非常に良い分析です。これができていたのは家具とワインだけでした。一方、2つのグラフを合わせて診ることで、より深い分析に至っていると最高でした。
- 1992→2008年で、国内の家具製造業の出荷額は1兆円も減少しています。一方、同じ期間中に、海外からの家具輸入額は4千億円増えています。この2つの数値からおおざっぱに見ると、国内の家具製造業が厳しくなったのは、①国内需要が輸入品に食われた（1兆円のうち4千億円）のみならず、②国内の家具需要そのものが縮小した（1兆円のうち差額の6千億円）という分析結果になりそうです。
- ジャッジの木村さんが仰っていたとおり、細かな分析も必要ですが、大きく捉える分析もできるようになると、色々な事象が見えてくるようになると思います。
- 今後の展望の結論（きっと大丈夫だろう…）は、正直申し上げて根拠が薄弱で楽観的なものになってしまいました。イタリアマーシャル地区の取り組み、日本の他都市の取り組みを含め、もう少し結論を詰めてほしかったです。展望までの流れが良かっただけに残念でした。
- ヒアリング無しでここまでのストーリーを構築できた点は素晴らしかったです。逆に、九州の大川市までは行けないにしても、東京所在の家具関連の業界団体や、例えば大塚家具のような小売店にヒアリングできていれば、より優れたプレゼンに深化できていたと思います。

(質疑)

- 焼津チームの杉山さんが行った、高齢者向け家具製品の付加価値に関する質問は、良い視点だったと思います。付加価値の向上が図られると、たとえ出荷“量”が減少したとしても、販売“単価”の増分でカバーできる可能性が出てきます。
- 家具製造業は、昔は婚礼家具中心でしたが、婚礼家具頼みの戦略では、現在の若者のライフスタイルと合わなくなってきた面も否めません。高齢者や障がい者が使い易い家具の開発。ゆくゆくは“徹底的なオーダーメイド型”に進化していくことで、ブランド価値の創出が図られる可能性はあるでしょう。

４．特別賞

①藤井ゼミ（川越チーム）

三戸さん：鷲宮の取り組みに対する苦情の有無　という質問で、事象のマイナス面にも眼を向けようとした視点を評価させて頂きました。

（次点)渋谷さん:｢川越の課題についてどう考えるか｣という当方の厳しい質問に対し、必死に回答しようとなさった姿が素晴らしかったです。

②中島ゼミ（甲州ワインチーム）

高山さん：質疑でぶどう生産量のデータを示した回答が客観的で良かったです。

③坂口ゼミ（野田枝豆）

小室さん：「ワインの日本と欧州の基準の違い」との質問はとても良かったです。もう一歩踏み込んだ質問にできると、ディベートに大いに貢献できていたと思います。

（次点）栗村さん：ジャッジの木村さんの質問（ブランド化にかける労力とリターン）に対し、野田市全体の地域振興の観点を大切にして、熱弁を振るって頂きました。熱意はどんな場面でも大切。素晴らしかったです。

※当日の特別賞発表の際、読み上げリストに転記しそびれていました。申し訳ございません。

④藤井ゼミ（川口鋳物チーム）

西瀧さん：プレゼンでの元気な声色と聞き易いテンポ。何より熱意が良かったです。質疑でもよく調べたことが垣間見られる回答でした。

⑤坂口ゼミ（焼津チーム）

黒部さん：プレゼン最後に話した「思い」が何とも良かったです。

（次点）溝井さん：アナウンサーのような素晴らしく聞き易いプレゼンでした。プレゼン時、原稿に目を落としていなかった点も良かったです。

⑥藤井ゼミ（大川家具チーム）

佐藤さん＆吉田さん：ストーリー構成の質の高さを評価させて頂きました。

＜あと 2 つ賞品を買っていれば…　申し訳ないです＞

①中島ゼミ（鷲宮チーム）

藤倉さん：プレゼンのテンポ、発声、熱意。聞き易くかつ伝わってきました。

※藤倉さんだけではなく矢島さん松長さんも素晴らしかった。チームワークの勝利！

②中島ゼミ（大田区チーム）

渡辺さん：プレゼンスピードが秀逸でした。また、日本全体の議論から“川口の鋳物”の強みに議論の焦点を絞った質問を評価させて頂きました。

＜遠藤連絡先＞　メール　takemayu@msh.biglobe.ne.jp　です。

何かございましたらお気軽にお問い合わせ下さい。

メールをお送りいただく際は、件名に　（東洋大合同ゼミ）　などと付記いただけますと幸いです。