

アイデア一覧

(目次)

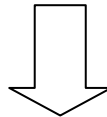
| ビジネスアイデア | テーブル | ページ |
|---|----------|-----|
| ①未来をつくるはじまりは、あなたと一緒にごはんを食べること | 保留 | |
| ②働き方改革で中小企業の担い手を増やす | A | 1 |
| ③皆で使える「京都の観光おもてなしプラットフォーム」 | B | 2 |
| ④本屋を活かして活性化にチャレンジ作戦 | C | 3 |
| ⑤良い会社で働きたい若者と、良い会社を経営している経営者が会う“場”の創出 | D | 4 |
| ⑥(仮称)「京都人でも知らない京都」音声観光ガイド | E | 5 |
| ⑦発酵食堂カモシカの健康経営コンサルティング事業 ～ビジネスの最前線に発酵食を注入する♪～ | F | 6 |
| ⑧アグリバレー向島 | G | 7 |
| ⑨地域の中小企業が育つ「産学公民金」の連携ネットワークをつくる (地域企業が新しい取組を支える環境をつくる) | 取下げ | |
| ⑩「もしも70代の母がスマホを使いこなしたら…」70母スマ☆コミュニティ事業 | H | 8 |
| ⑪移住・多拠点化促進「Mobie-Cell」×「House-Core」という暮らし方 | I | 9 |
| ⑫「セルフリノベーション・インストラクター」育成プロジェクト | J | 10 |
| ⑬おうちごはんが手軽にできる、ママ達がつくるオーガニック調味料『PAPATTO シリーズ』の開発 | K | 11 |
| ⑭「このマチが続くための不動産の使い方」プロジェクト | L | 12 |
| ⑮フューチャーイノベーション | アイデア⑥と融合 | |
| ⑯着付けのシェアリングサービス アプリの開発 | アイデア⑩と融合 | |
| ⑰京都職人民泊 | M | 13 |
| ⑱富裕層を対象にした高額伝統産業品の販路開拓 | | 14 |
| ⑲京都の灯り未来力 | N | 15 |
| ⑳神の木黒文字の茶・食のフランスへ行く | O | 16 |

| ビジネスアイデア以外の自主的な検討 | テーブル | ページ |
|------------------------|------|-----|
| ㉑中小企業の持続的発展に向けた実践提案(仮) | P | 17 |

アイデア一覧

【9月11日時点】

| | |
|---|---------------|
| アイデア② | 働き方改革 |
| 発案者 | 日栄無線株式会社 志磨弘道 |
| アイデアの概要 | |
| <ul style="list-style-type: none"> ・京都市に事業所のある企業で、月に数日、時短勤務を取り入れ可能な企業には京都市が認証（ある一定の条件を設定）を行い、認証を受けた企業は働き方改革に取り組んでいる企業として認知が広められ、若者が安心して働ける職場の選択肢として提供する。 | |
| アイデアを思い付くに至った背景・課題意識 | |
| <ul style="list-style-type: none"> ・（弊社では）離職率が高く、特に出産、子育ての女性が持続して就業が困難な状況が続いた。そこで、全社員対象に時短制度の実施を行い好結果を得たので、その知見を共有し、取り組みをさらに進めていきたい。 | |
| 必要な連携や協力 | |
| 京都市、京都府、求人企業、ハローワーク、企業と学生をマッチングさせる機関、大学 | |



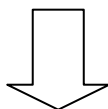
【12月20日時点】

| | |
|--|--------------------|
| アイデア名 | 働き方改革で中小企業の担い手を増やす |
| アイデアの検討状況 | |
| <p>◎主要活動：価値を提案するのに必要な主要な活動はどんなことなのか？</p> <ul style="list-style-type: none"> ・働き方改革の達成目標項目を抽出（例えば、特定日の時短勤務の実施、時差出勤制度の取り入れ、時短勤務、在宅勤務、地域活動参加）し、達成した市内の事業所には京都市が認証または認定を行う。 ・この認定には京都市、京都労働局、企業団体、大学で認知を広め、学生が安心して働ける中小企業を見つける目印にできるようにする。 | |
| <p>◎顧客セグメント：最も重要な顧客は誰なのか？</p> <p>学生、第二新卒、20代、30代の転職希望者</p> | |
| <p>◎価値提案：顧客のどういったニーズを満たすか？どんな製品やサービスを提供するか？</p> <ul style="list-style-type: none"> ・自分の時間と仕事を両立できる働き方ができ、地元で今後の人生設計が立てやすい働き方と言う、大企業では実現しにくい魅力を発信する。 | |
| 背景・課題意識 | |
| <ul style="list-style-type: none"> ・中小企業の事業の継続および、事業の拡大において働き手の応募が少なく、事業の成長と拡大に大きな障壁となっている。その背景は学生や若者の中小企業に対する認知度が非常に低く、また、大企業と比べ、マイナスなイメージが強い状況である、また、学生と中小企業とのマッチングが乏しく、中小企業側も学生に魅力を発信する機会が無く、学生側も中小企業を認知する機会が少ない。 | |

アイデア一覧

【9月11日時点】

| | |
|--|----------------------|
| ア イ デ ア ③ | 京都の観光おもてなしプラットフォーム構築 |
| 発 案 者 | 京なか GOZAN 代表 桂田 佳代子 |
| アイデアの概要 | |
| 京都・観光関連アプリ・サービスの共通基盤を作成し、それぞれのアプリが簡単にオープンデータなどを活用できるようにする。 | |
| アイデアを思い付くに至った背景・課題意識 | |
| <ul style="list-style-type: none"> ・京都では、観光の分散化が課題となっている。 ・一方で、京都に到着後の情報源は、旅行ガイドブックが最も多く、訪日外国人が滞在中に現地のリアル情報をタイムリーに入手できていない状況がある。 | |
| 必要な連携や協力 | |
| <ul style="list-style-type: none"> ・情報の種類や利用方法のアイデア出し。 ・アプリでの「京都のおもてなしプラットフォーム」として連携可能な事業者等 | |



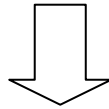
【12月20日時点】

| | |
|--|---------------------------|
| ア イ デ ア 名 | 皆で使える「京都の観光おもてなしプラットフォーム」 |
| アイデアの概要 | |
| <p>◎主要活動：価値を提案するのに必要な主要な活動はどんなことなのか？</p> <ul style="list-style-type: none"> ・宿泊施設や商店街、サービス事業者に、掲載したい周辺情報についてヒアリングし、簡単に使える情報のパッケージ化を整理。「京都の観光おもてなしプラットフォーム」の構築を図る。 ・サービス提供開始後は、保守、ブラッシュアップをしつつ、連携先の獲得、広報活動を行う。 | |
| <p>◎顧客セグメント：最も重要な顧客は誰なのか？</p> <ul style="list-style-type: none"> ・観光客をターゲットにしている宿泊施設やサービス事業者など | |
| <p>◎価値提案：顧客のこういったニーズを満たすか？どんな製品やサービスを提供するか？</p> <ul style="list-style-type: none"> ・これまで更新が大変だった周辺の観光情報や行事・イベントなどの情報を「京都の観光おもてなしプラットフォーム」にお任せすれば、更新の手間をかけず、常に情報の鮮度を保つことができる。 | |
| 背景・課題意識 | |
| <ul style="list-style-type: none"> ・HPの運営にあたっては、自社の情報を発信するだけでなく、周辺にどんな観光名所があるのか、近くでどんな行事やイベントを楽しめるのかといった情報もあわせて発信することで、自社の魅力をより高め、誘客につなげる事が大切である。 ・一方で、更新が追い付かず、情報の陳腐化するケースがある。また、情報を一社で掲載するには運営費用が高くなる。そこで、そういった地域の情報は共有化し、皆で簡単に使えるよう考えた。 | |
| 必要な連携や協力 | |
| <ul style="list-style-type: none"> ・ニーズヒアリング（どんな情報をどんな風にHPで紹介できたら嬉しいかなど）のご協力 ・御社HPと「おもてなしプラットフォーム」の連携ご協力（簡易情報の場合は無料） （観光客をターゲットにする宿泊施設、商店街、サービス事業者、観光アプリ提供者様など） | |

アイデア一覧

【9月11日時点】

| | |
|---|-------------------------------------|
| ア イ デ ア ④ | 出版メディアで、まちおこし！本屋を活かして活性化にチャレンジ作戦（仮） |
| 発案者 | 京都府書店商業組合 |
| アイデアの概要 | |
| <ul style="list-style-type: none"> 活性化に取り組みたい地域・商店街とお近くの書店を結び、出版コンテンツを利用できるよう著作権者との交渉や作家・作画家のサイン会などの開催をお手伝いしていきたい。 | |
| アイデアを思い付くに至った背景・課題意識 | |
| <ul style="list-style-type: none"> 書店組合の組合員の減少について、地域・商店街の地盤沈下を原因のひとつとして考えられる。そこで逆転の発送で「書店を中心に地域を活性化することができないか」をテーマに、出版メディアが持つ多彩なコンテンツを活かして、対象となる地域の特性にスポットライトを当てるような活動を目指す。 | |
| 必要な連携や協力 | |
| <ul style="list-style-type: none"> 商店街の偉人・物語に関する情報 人を集めてまわりに宣伝したくなるような、今流行の「インスタ映え」するような物（人？）、もしくは従来通りの報道機関によるメディア露出による成果の報告をさせてくれる場 | |



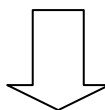
【12月20日時点】

| | |
|--|--------------------|
| ア イ デ ア 名 | 本屋を活かして活性化にチャレンジ作戦 |
| アイデアの概要 | |
| ◎主要活動：価値を提案するのに必要な主要な活動はどんなことなのか？ | |
| <ul style="list-style-type: none"> 囲碁をテーマにした書籍などのコンテンツを有効利用 | |
| ◎顧客セグメント：最も重要な顧客は誰なのか？ | |
| <ul style="list-style-type: none"> 寺町会 | |
| ◎価値提案：顧客のこういったニーズを満たすか？どんな製品やサービスを提供するか？ | |
| <ul style="list-style-type: none"> 寺町会のイメージアップ | |
| 背景・課題意識 | |
| 京都にあまたある観光資源を掘り起こしたい。 | |

アイデア一覧

【9月11日時点】

| | |
|--|------------------------------|
| ア イ デ ア ⑤ | 第2新卒者等の求職者と中小企業とのマッチングサイトの構築 |
| 発案者 | シスポーツ株式会社 米田 明 |
| アイデアの概要 | |
| <p>・就職後数年で辞めた若者と、若い人材を欲しがっている中小企業との『出会いの場』の創出</p> <p>第2新卒者を主なターゲットとして、就職後数年で退職した人が次の就職先を探すとき、必ず見に来るサイト（仮称 ウェルカム第2新卒サイト）を作る。そのサイトは、大学をはじめ高等学校においても学生に周知（もしも就職後数年で辞めるようなことがあった場合、次の就職先を探すときには必ずこのサイトを見るように周知）されるような仕組みを構築する。</p> | |
| アイデアを思い付くに至った背景・課題意識 | |
| <p>・厚生労働省の調べによると、新卒で就職した人が3年以内に退職する割合は、中小企業で3割から5割、大企業でも2割から3割に達しているが、その退職者の、次に就職先などについて、よく分かっておらず、多くが非正規雇用者として働いているのではないかと考えた。</p> <p>・一方で、中小企業においては人材不足の状況が続いており、新卒者も大学等が大手企業への就職を優先するあまりなかなか採用できないでいる。</p> | |
| 必要な連携や協力 | |
| <p>・行政、WEBサイト制作事業者、高校／大学の関係者等、中小企業団体等の関係者、マスコミ関係者</p> | |



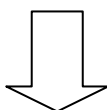
【12月20日時点】

| | |
|---|---------------------------------------|
| ア イ デ ア 名 | 良い会社で働きたい若者と、良い会社を経営している経営者が出会う“場”の創出 |
| 発案者 | シスポーツ株式会社 米田 明・京都商工会議所青年部会長 竹村 一鷹 |
| アイデアの概要 | |
| <p>◎主要活動：価値を提案するのに必要な主要な活動はどんなことなのか？</p> <p>・出会いの場であるマッチングスポットやサイトの開設、それらのスポットやサイトを学生等に周知するための活動、それらを構築する前段階で、マッチングイベントを開催</p> <p>◎顧客セグメント：最も重要な顧客は誰なのか？</p> <p>・就職後数年で退職した若者、就職先を探している20歳代の若者</p> <p>◎価値提案：顧客のどういったニーズを満たすか？どんな製品やサービスを提供するか？</p> <p>・求職者からすれば、自分に合った就職先が容易に見つかること</p> <p>・企業側からすれば、欲しい人材との接点が豊富に取れること</p> | |
| 背景・課題意識 | |
| <p>・新卒で就職した人が3年以内に退職する割合が3割にもなる現状と、若年者の雇用が思うようにできない中小企業が多い現状を踏まえ、若者の中小企業への再就職を支援する仕組み作りを考える。</p> | |
| 必要な連携や協力 | |
| <p>・イベントの開催を企画するにあたり、イベントの企画に参画していただける方。集客アイデアを出していただける方。実施できる方。イベントの開催にお手伝いいただける方。</p> | |

アイデア一覧

【9月11日時点】

| | |
|---|--------------------------|
| ア イ デ ア ⑥ | 京都の女子大生がナビゲートする京都音声観光ガイド |
| 発案者 | サンケイデザイン株式会社 吉川 忠男 |
| アイデアの概要 | |
| <ul style="list-style-type: none"> ガイドブックなどにはあまり載っていない、かつ観光客が「おもしろい！」と興味をもつような情報をGPS連動のスマホアプリで、例えば、ネットワークのある京都女子大と連携した音声ガイドを作製する。基本システムは富士ゼロックス社製アプリを利用。 | |
| アイデアを思い付くに至った背景・課題意識 | |
| <ul style="list-style-type: none"> 特定の社寺や観光施設内において音声観光ガイドが活用されている事例は全国にも京都にもたくさんあるが、ほとんどはその社寺施設内の独自運用。一部に街ぐるみの事例はあるが行政が運営主体になっていることもありサービスの維持管理が精いっぱい、魅力あるコンテンツを発信しきれていないところが多い。 | |



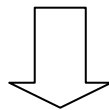
【12月20日時点】

| | |
|---|--------------------------|
| ア イ デ ア 名 | (仮称)「京都人でも知らない京都」音声観光ガイド |
| アイデアの概要 | |
| <div style="border: 1px solid black; padding: 2px;">◎主要活動：価値を提案するのに必要な主要な活動はどんなことなのか？</div> <ul style="list-style-type: none"> ガイドブックや浅いネットでは知りえない面白いネタの収集と編集 コンテンツ（観光情報）以外の特典などインセンティブの開発 使いやすい、使ってみたいと思えるインターフェイスの開発 情報提供者のインセンティブ 提供した情報への利用者の反応を吸い上げる仕組みの構築 合成音声でなく生声で聴かせるならその話し手 課金体系 | |
| <div style="border: 1px solid black; padding: 2px;">◎顧客セグメント：最も重要な顧客は誰なのか？</div> <ul style="list-style-type: none"> 国内観光客向けは中高年。将来的に修学旅行生向けの別コンテンツを制作 外国人向けは富裕層（超富裕層ではない）の英語圏向け | |
| <div style="border: 1px solid black; padding: 2px;">◎価値提案：顧客のどういったニーズを満たすか？どんな製品やサービスを提供するか？</div> <ul style="list-style-type: none"> 国内観光客には知的好奇心の充足。外国人観光客には情報バリアフリー化 | |
| 背景・課題意識 | |
| <ul style="list-style-type: none"> 日本人観光客（主に中高年）の「もっと深く京都を知りたい」や、外国人観光客の、「そもそも母国語での案内が少ない」という潜在需要をテキストと画像で補いながら音声ガイドで提供 | |

アイデア一覧

【9月11日時点】

| | |
|--|---|
| ア イ デ ア ⑦ | 発酵食堂カモシカの健康経営コンサルティング事業 ～ビジネスの最前線に発酵食を注入する♪～ |
| 発 案 者 | 発酵食堂カモシカ 関 恵 |
| アイデアの概要 | |
| <ul style="list-style-type: none"> 健康経営に問題意識や課題感のある企業を対象に、半年～1年間、「働く人の台所に発酵食を取り戻す」をコンセプトに、4つの具体的サービスを実施（A 社員アセスメント「健康意識調査」、B.企業での発酵食ワークショップ、C 発酵食堂カモシカの発酵食品割引販売、D 発酵食堂カモシカのSNS で取組を発信。） | |
| アイデアを思い付くに至った背景・課題意識 | |
| <ul style="list-style-type: none"> 仕事もハイパフォーマンスは「健康」に支えられている。 これからの労働人口減少時代にはいかに健康に長く働いてもらうか、ということが企業にとっては不可欠になる。 | |
| 必要な連携や協力 | |
| <ul style="list-style-type: none"> 実際に健康経営に取り組みたいと思っておられる企業のトップの方との連携 | |



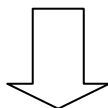
【12月20日時点】

| | |
|--|---|
| ア イ デ ア 名 | 発酵食堂カモシカの健康経営コンサルティング事業 ～ビジネスの最前線に発酵食を注入する♪～ |
| アイデアの概要 | |
| <p>◎主要活動：価値を提案するのに必要な主要な活動はどんなことなのか？</p> <ul style="list-style-type: none"> パイロットプロジェクトの実施（2017年12月から実際に開始中） 複数企業をまたいだモデルの提案（京都工場保険会とともに現在提案体制を設計中） | |
| <p>◎顧客セグメント：最も重要な顧客は誰なのか？</p> <ul style="list-style-type: none"> 従業員の健康改善、健康経営に関心や課題感のある企業 | |
| <p>◎価値提案：顧客のこういったニーズを満たすか？どんな製品やサービスを提供するか？</p> <ul style="list-style-type: none"> 従業員の健康改善と仕事のパフォーマンス向上の実現 経営戦略としての健康経営の新規の取組 | |
| 背景・課題意識 | |
| <ul style="list-style-type: none"> スポーツ選手においては、ハイパフォーマンスのための「食生活」の重要性は高く認識されているのに対して、ビジネスパーソン食生活に関しては、個人の裁量にまかされている。仕事においても、ハイパフォーマンスを追求し、心身ともに健康に働きつづけるには、毎日の食生活こそが重要。 精神と身体的な健康のためには「腸」の健康が非常に重要であり、「腸」の健康を維持するためにまさに日々の糧になるのが「発酵食品」である。 毎日の食生活の中の、一番基本となる「お味噌汁」、「お漬物」などの発酵食品を手づくりする習慣などを取り入れることで、食生活の根底を底上げしていけると考えており、当社で培った経験・ノウハウを生かし、忙しいビジネスパーソン食生活の改善のために寄与したい。 | |

アイデア一覧

【9月11日時点】

| | |
|--|----------------------|
| ア イ デ ア ⑧ | 「京都農業 創生」 |
| 発案者 | 株式会社中嶋農園 代表取締役 中嶋 直己 |
| アイデアの概要 | |
| <ul style="list-style-type: none"> 安定した経済活動，安心できる日常生活を送ることができる京都創りに貢献するため，食の源である農業を起点とした経済活動をもう一度見直し安心・安全で「安定」した食の提供をできる環境を作る。 | |
| アイデアを思い付くに至った背景・課題意識 | |
| <ul style="list-style-type: none"> 国（都市）にとって一番大切な農業が産業として成り立つのが難しい時代にある。 向島地域でも例外なく人口減少，少子高齢化が進み米・野菜の消費が減っている。 新しい価値を創造する仕事が減り，今ある富を切り崩す仕事が増えてきた。 人口減少・少子高齢化の中もう一度本当に大切な「価値」は何なのかを発信したい。 | |
| 必要な連携や協力 | |
| <ul style="list-style-type: none"> 農業を中心として，起業や創業をする人たちや大学生とのマッチングを希望する中小企業と一緒に入居できる施設の運営を考えており，そこに入居をしてくれる既存の中小企業に協力して欲しい。 必要な連携先は，若者の採用を強く希望される中小企業 施設の運営に係る行政の支援 | |



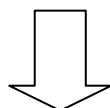
【12月20日時点】

| | |
|--|----------|
| ア イ デ ア 名 | アグリバレー向島 |
| アイデアの概要 | |
| <p>◎主要活動：価値を提案するのに必要な主要な活動はどんなことなのか？</p> <ul style="list-style-type: none"> 価値を提案する為に，色々な業界団体・組合（例えば料飲組合等）の集まりで講演をさせて頂き，思いを共有できるビジネスパートナーと出会うきっかけにしたい。（アグリバレー向島と言うプラットフォームから生まれる，農業人口増加，地域内経済循環促進が価値になる。） | |
| <p>◎顧客セグメント：最も重要な顧客は誰なのか？</p> <ul style="list-style-type: none"> 京都市内の農業への熱い想いを持っている食品加工業・飲食業の中小企業 | |
| <p>◎価値提案：顧客のどういったニーズを満たすか？どんな製品やサービスを提供するか？</p> <ul style="list-style-type: none"> 顧客の，生き残るために「新しいコンセプトを持った商品開発」と言うニーズに対して，原材料の栽培から関わることによりストーリーや品質へのこだわり等の新しいコンセプト作りに貢献する。 | |
| 背景・課題意識 | |
| <ul style="list-style-type: none"> 向島にある「農地と技術・経験を持った農家」の資源を使い，食（食品加工業・飲食業・酒蔵・味噌屋等の中小企業）と農（意欲的農家及び新規就農者）の連携を促進するプラットフォームを作り，地域内経済循環を高めて，「若い農業就労人口」を増やす。 | |
| 必要な連携や協力 | |
| <ul style="list-style-type: none"> 農業を使って新たな価値を創造してみたい企業 | |

アイデア一覧

【9月11日時点】

| | |
|---|---------------------------------------|
| ア イ デ ア ⑩ | 「新しいKOTO出会えるサロン」 in 京町家 |
| 発案者 | 京都信用保証協会業務部経営支援室専任次長 糠谷幸裕 / 課長代理 重松哲也 |
| アイデアの概要 | |
| <ul style="list-style-type: none"> ・70歳以上のシニアを対象とした出張スマホ教室の実施、企画、講師派遣。 | |
| アイデアを思い付くに至った背景・課題意識 | |
| <ul style="list-style-type: none"> ・人生百年時代へ。百年時代では50歳や60歳はまだ人生の折り返し地点となる。 ・本当にシニアのニーズが掴めているか。高齢者はそれらしくあるべき、とお仕着せの商品（例えばシニア向け携帯）も多い。本当の声を聴いて、人生百年時代に生かせる情報を発信していきたい。 ・ゴールは独居老人を死語に。コミュニティーを形成し経済活動に復帰できる仕組みを作ること。 | |
| 必要な連携や協力 | |
| <ul style="list-style-type: none"> ・各自治会、社会福祉協議会、老人会、県人会、各会社OB会。市の関係部署。市内の高校からの学生ボランティア・それを依頼する窓口。各携帯電話キャリア会社の企画部署等 | |



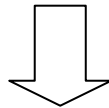
【12月20日時点】

| | |
|---|--|
| ア イ デ ア 名 | 「もしも70代の母がスマホを使いこなしたら…」70母スマ☆コミュニティー事業 |
| アイデアの概要 | |
| <p>◎主要活動：価値を提案するのに必要な主要な活動はどんなことなのか？</p> <ul style="list-style-type: none"> ・①シニア層へのスマホないしタブレットの使い方教室の実施。②シニアの学び直し支援、健康、自立、終活、ライフプラン、などのコンテンツの提供。③シニア層向け商品開発企業とシニアコミュニティーを結びつけるグループインタビューの実施。④老人にやさしいアプリケーションの開発、特にスマホの小さい画面でもスムーズに使えるようなフォントの大きさも自在に変えられるユーザビリティを十分に考えたインターフェースデザインの作成。⑤プラットフォームに集約されたデータの管理ならびの分析および活用 | |
| <p>◎顧客セグメント：最も重要な顧客は誰なのか？</p> <ul style="list-style-type: none"> ・好奇心旺盛なシニア層。シニアのコアな生きた情報が欲しい商品開発企業、もしくはシニアにより良いサービスや商品を提供したいB2Cの事業者 | |
| <p>◎価値提案：顧客のどういったニーズを満たすか？どんな製品やサービスを提供するか？</p> <ul style="list-style-type: none"> ・①スマホ講座、②コンテンツの提供、③有益でコアなシニアマーケット情報プラットフォーム『三方よし』 | |
| 背景・課題意識 | |
| <ul style="list-style-type: none"> ・シニアの声はネットでは見えてこない。公開データが60歳や65歳以上と一括りにされ、70歳以上の声は？本当にニーズは？？高齢者はそれらしくあるべき、とお仕着せの商品（例えばシニア向け携帯が不人気なのもその理由）も多い。現状リアルな声を聴いて、来るべき人生百年時代の社会に生かせる情報を発信していきたい。 | |
| 必要な連携や協力 | |
| <ul style="list-style-type: none"> ・シニアコミュニティー向けコンテンツの企画を一緒にご検討いただける方 | |

アイデア一覧

【9月11日時点】

| | |
|---|-------------------------|
| アイデア⑪ | 京北お試し移住・多拠点化促進事業 |
| 発案者 | 株式会社 MicroNations 宮内 孝輔 |
| アイデアの概要 | |
| <ul style="list-style-type: none"> 京北の空き家をDIY改装し、シェアハウス化し、多拠点居住者の拠点にしなが、ひとの流れを巻き起こしコミュニティ化する。地域資源を活用した産業を創出し、地域と世界を繋げる。 | |
| アイデアを思い付くに至った背景・課題意識 | |
| <ul style="list-style-type: none"> 都会に住みながら田舎暮らしに憧れる層は確かに存在し、その後押しをしたい。 ミレニアル世代を中心に所有から共有への意識が高まり、シェアリングエコノミーが伸びているが、高齢者の多い地域社会では価値観の転換は起こりにくく、空き家はあっても市場に出てこない現状がある。 | |
| 必要な連携や協力 | |
| <ul style="list-style-type: none"> 京北地域における空き家の提供者（リノベーションに必要な地域木材提供者） レンタカー事業者、中古車の提供者（お試し移住、他拠点での生活者が移動できるよう） | |



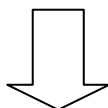
【12月20日時点】

| | |
|--|---|
| アイデア名 | 移住・多拠点化促進「Mobie-Cell」×「House-Core」という暮らし方 |
| アイデアの概要 | |
| <p>◎主要活動：価値を提案するのに必要な主要な活動はどんなことなのか？</p> <ul style="list-style-type: none"> 空き家のマッピング(見える化) Mobile Cell - House Core の啓蒙，広報活動，広域コミュニティ化 | |
| <p>◎顧客セグメント：最も重要な顧客は誰なのか？</p> <ul style="list-style-type: none"> 20-40代(单身・家族)都市部で暮らし、地方移住に興味があるが、一歩踏み出せないでいる人 空き家、空き地所有者 | |
| <p>◎価値提案：顧客のこういったニーズを満たすか？どんな製品やサービスを提供するか？</p> <ul style="list-style-type: none"> 地域のコミュニティへの参加 (House-Core) 旅行、レジャー気分に移住体験 (Mobile-Cell) | |
| 背景・課題意識 | |
| <ul style="list-style-type: none"> 人口減少社会における暮らし方として、出生率の向上や移民政策に期待するより、同じ場所に一生暮らすマイホーム的価値観を見直し、テクノロジーを活かした個人の多拠点化を推進し、居住・観光の境無くし、地域の関係人口を増やす方が活性化において現実的だと考える。 | |
| 必要な連携や協力 | |
| <ul style="list-style-type: none"> 駐車場を貸して下さる方 軽トラック、1tトラックをレンタル、リースして下さる方 空き家、空地を提供下さる方 | |

アイデア一覧

【9月11日時点】

| | |
|--|-------------------------------|
| アイディア⑫ | 「セルフリノベーション・インストラクター」育成プロジェクト |
| 発案者 | 京都移住計画 代表 田村 篤史 |
| アイデアの概要 | |
| <ul style="list-style-type: none"> ・(自分自身で自宅の床材の張り替えるなどの改修を行う)セルフリノベーションをサポートできる「素人以上・職人未満」のインストラクターを育成 | |
| アイデアを思い付くに至った背景・課題意識 | |
| <ul style="list-style-type: none"> ・これまでに、京都ならではの歴史や物語を持った古い住まいを自ら改修したいと考える移住希望者や、京都に移り住んでお店を出したいという移住希望者に多くお会いした。 ・移住促進の課題の1つは、移住先での仕事。例えば、新たなお店に挑戦したいなどの人にとっては、イニシャルコストを抑えて開店できる仕組みづくりの必要性が年々高くなっている。一方で、「方法が分からない」「材料が分からない」「工具がない」などの理由により、セルフリノベーションを断念するケースも少ない。 | |
| 必要な連携や協力 | |
| <ul style="list-style-type: none"> ・DIYの実践できる物件を安定的に供給してもらえるような提携先 ・京都市の空き家対策の事業との連携 | |



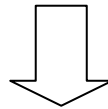
【12月20日時点】

| | |
|--|-------------------------------|
| アイディア名 | 「セルフリノベーション・インストラクター」育成プロジェクト |
| アイデアの概要 | |
| <p>◎主要活動：価値を提案するのに必要な主要な活動はどんなことなのか？</p> <ul style="list-style-type: none"> ・育成講座のプログラム作り（内容・料金体系）、育成講座の場所の確保（kumiki project が展開するKILTAのような場）、インストラクターの資格取得後のリノベーション現場の案件の確保 | |
| <p>◎顧客セグメント：最も重要な顧客は誰なのか？</p> <ul style="list-style-type: none"> ・セルフリノベーション・インストラクター講座を受講する方 | |
| <p>◎価値提案：顧客のどういったニーズを満たすか？どんな製品やサービスを提供するか？</p> <ul style="list-style-type: none"> ・＜ニーズ＞セルフリノベーション技術の習得、個人や企業からのリノベーション案件を担当することによる収入の確保 ・＜サービス＞リノベーション講座、個人や企業からのリノベーション案件の紹介 | |
| 背景・課題意識 | |
| <ul style="list-style-type: none"> ・移住促進の課題の1つは、移住先での仕事。例えば、新たなお店に挑戦したいなどの人にとっては、イニシャルコストを抑えて開店できる仕組みづくりの必要性が年々高くなっている。一方で、「方法が分からない」「材料が分からない」「工具がない」などの理由により、セルフリノベーションを断念するケースも少ない。 ・地域のなかで、暮らしを手づくりできる人が増え、こうした人々が互いに教えあうことで、「はじめる人をともにつくることで支える」ことができれば、より移住促進に関しても良い変化が起これると考えた。 | |

アイデア一覧

【9月11日時点】

| | |
|---|--|
| アイディア⑬ | おうちごはんが手軽にできる、ママ達がつくるオーガニック調味料『PAPATTOシリーズ』の開発 |
| 発案者 | カラースジャパン株式会社 西村 和代 |
| アイデアの概要 | |
| <ul style="list-style-type: none"> • 手軽に使える料理素材としての調味料開発。 • 食材を切って火を通し混ぜるだけで、本格的なおうちごはんが食卓に並ぶことを可能にする。 • 若い母親世代と子育てを終えた先輩母親世代の生活の知恵を集め、共同開発することで、商品化に伴う調理補助の仕事づくりへとつなげ、母親達の活躍の場としても展開する。 | |
| アイデアを思い付くに至った背景・課題意識 | |
| <ul style="list-style-type: none"> • 簡単にできる料理材料として多くの商品が流通しているが、化学調味料に頼るものが多く見られ、決して身体に良い商品とは言えない。 • 時間のない現代人が健康や環境に配慮しつつ、美味しい食卓を囲むためにはどうしたらよいかを考えた。 | |
| 必要な連携や協力 | |
| <ul style="list-style-type: none"> • 充填する容器やパッケージ化に関して協力して欲しい。 | |



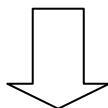
【12月20日時点】

| | |
|--|--|
| アイディア名 | おうちごはんが手軽にできる、ママ達がつくるオーガニック調味料『PAPATTOシリーズ』の開発 |
| アイデアの概要 | |
| <p>◎主要活動：価値を提案するのに必要な主要な活動はどんなことなのか？</p> <ul style="list-style-type: none"> • 手軽に使える料理素材としての調味料開発を、オーガニックや無添加にこだわって作る。 <p>◎顧客セグメント：最も重要な顧客は誰なのか？</p> <ul style="list-style-type: none"> • 若い母親世代、単身者や共働き世代 <p>◎価値提案：顧客のどういったニーズを満たすか？どんな製品やサービスを提供するか？</p> <ul style="list-style-type: none"> • 食材を切って、火を通し混ぜるだけで、本格的なおうちご飯が食卓に並ぶことを可能としたい。 • 若い母親世代に多い、料理への苦手意識が払拭され、子どもの育ちに好影響をもたらすものにした | |
| 背景・課題意識 | |
| <ul style="list-style-type: none"> • 仲間や家族と食卓を囲むことは、会話を生み出す。 • 食べることを中心に考えていくことは、ライフスタイルの変化をもたらし、地球環境に配慮する人づくりに寄与する。 • 時間のない現代人が、健康や環境に配慮しつつ、美味しい食卓を囲むためにはどうしたらよいかを考えた。 | |

アイデア一覧

【9月11日時点】

| | |
|---|-------------------------------------|
| アイデア⑭ | 空き家を活用したニューツーリズム～モノ作りを通じて地域と来街者をつなぐ |
| 発案者 | 株式会社コミュニティ・ラボ 田中 和彦 |
| アイデアの概要 | |
| <ul style="list-style-type: none"> ・利用されていない空き家を使用し、地域住民が利用できる拠点を立ち上げる。 ・ギャラリー・工房という場所を通じて、地域（住民・伝統産業）と来街者をつなぐ。 | |
| アイデアを思い付くに至った背景・課題意識 | |
| <ul style="list-style-type: none"> ・観光客の中で、「日常の京都」を楽しみたいというニーズは増加している。 ・東山区を筆頭に少し離れたエリアの空き家率は高く活用はあまり進んでいない。「日常の京都」が残されているエリアも多く、同エリアの空き家を活用することは空き家オーナーだけでなく地域住民にもプラスとなる。 ・京都には伝統産業が多く、日本中世界中から注目されているが、一部の大企業や認知度の高い企業である。地域のモノ作り事業の側方支援をすることで、変化や活性化のきっかけとなる。 | |
| 必要な連携や協力 | |
| 伝統工芸等のギャラリーで展示を行いたい個人もしくは小規模事業者 | |



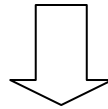
【12月20日時点】

| | |
|---|---------------------------|
| アイデア名 | 「このマチが続くための不動産の使い方」プロジェクト |
| アイデアの概要 | |
| ◎主要活動：価値を提案するのに必要な主要な活動はどんなことなのか？ | |
| <ul style="list-style-type: none"> ・短期間で構わないので「このように使える」という事例をつくる。 ・そのための協力者（空き家オーナー）探しのための情報発信 | |
| ◎顧客セグメント：最も重要な顧客は誰なのか？ | |
| <ul style="list-style-type: none"> ・協力的な空き家オーナー | |
| ◎価値提案：顧客のこういったニーズを満たすか？どんな製品やサービスを提供するか？ | |
| <ul style="list-style-type: none"> ・空き家の活用 | |
| 背景・課題意識 | |
| <ul style="list-style-type: none"> ・未利用の不動産と作品を発表／展示したい人は、それぞれ多いのにマッチングがなされていない。 | |

アイデア一覧

【9月11日時点】

| | |
|--|-------------------------------|
| ア イ デ ア ⑰ | 京都のホームシェアを世界一の交流体験にするための仕組み構築 |
| 発 案 者 | 株式会社北井 北井 秀昌 |
| アイデアの概要 | |
| <ul style="list-style-type: none"> ・交流型・同居型ホームシェアのゲストに対し、事業者が京都ならではのアクティビティを提供する仕組み ・ただ滞在するだけの民泊にするのではなく、京都ならではのアクティビティを提供することで、ホストとゲストの交流を促し、世界に先駆けて体験・交流型の民泊の都市京都を実現する。 | |
| アイデアを思い付くに至った背景・課題意識 | |
| <ul style="list-style-type: none"> ・2018年6月に施行予定の民泊新法に伴い、多くの民泊参入が想定され、騒音・ゴミ・住環境の変化など、多くの問題が予想される。 ・体験を提供する場を持たない職員や事業者が、アクティビティを提供できるようにし、物づくり都市である京都の作り手が、直接消費者に発信できる場を作り、伝統工芸のPRにも繋がりたい。 | |



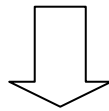
【12月20日時点】

| | |
|---|-------------------------|
| ア イ デ ア 名 | 京都職人民泊 |
| 発 案 者 | 株式会社北井 北井 秀昌・池内友禅 池内 真広 |
| アイデアの概要 | |
| ◎主要活動：価値を提案するのに必要な主要な活動はどんなことなのか？ | |
| <ul style="list-style-type: none"> ・質の高いホスト・事業者集め ・ウェブサイト及びアプリといった、プラットフォームの構築 | |
| ◎顧客セグメント：最も重要な顧客は誰なのか？ | |
| <ul style="list-style-type: none"> ・文化的感性の高い訪日外国人 | |
| ◎価値提案：顧客のこういったニーズを満たすか？どんな製品やサービスを提供するか？ | |
| <ul style="list-style-type: none"> ・地元の人々との交流、職人による体験・ワークショップなど | |
| 背景・課題意識 | |
| <ul style="list-style-type: none"> ・各地で民泊が問題になる中、京都ブランド価値を高める、同居型・体験型の民泊を全国に先駆けて主導する必要があると考えた。 | |

アイデア一覧

【9月11日時点】

| | |
|---|----------------------------------|
| アイデア⑱ | 伝統産業のナレッジデータベース構築と高額伝統産業品の販路開拓 |
| 発案者 | 株式会社コムースタイル 田中健一（手作市場プロジェクトリーダー） |
| アイデアの概要 | |
| <ul style="list-style-type: none"> ・京都の伝統産業の技術を次世代に受けついでいく為に、制作過程を高画質（8Kなど）で撮影をし、アーカイブする。この動画を活用し、京都の伝統工芸の作品、中でも高額品作品を海外に向けて販売する。また、ただ単に販売するだけでなく、伝統工芸に興味がある外国人を後継者として受け入れる体制作りも行う。 | |
| アイデアを思い付くに至った背景・課題意識 | |
| <ul style="list-style-type: none"> ・京都の伝統産業を未来につないでいくには、技術を守り、作品を売っていかなければならない。現状では、生活に密着した作品作りが重視されている傾向があり、それだけで本当に技術が継承されていくのか疑問に感じていた。インターネットを通じて制作過程等を公開する事に多くの方に興味を持ってもらい、経済的に潤う事が出来れば後継者問題の解決にもつながるのではと考えた。 | |
| 必要な連携や協力 | |
| <ul style="list-style-type: none"> ・伝統工芸の方々の協力 | |



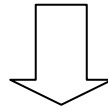
【12月20日時点】

| | |
|--|-----------------------|
| アイデア名 | 富裕層を対象にした高額伝統産業品の販路開拓 |
| アイデアの概要 | |
| <p>◎主要活動：価値を提案するのに必要な主要な活動はどんなことなのか？</p> <ul style="list-style-type: none"> ・伝統工芸の価値をストーリーとして伝えていく。まず体験を提供する。 | |
| <p>◎顧客セグメント：最も重要な顧客は誰なのか？</p> <ul style="list-style-type: none"> ・海外の富裕層。主に中国、韓国、台湾、英語圏（アメリカ、カナダ、イギリス、オーストラリア、インド）。富裕層を更にセグメントし、ターゲットを絞る。 | |
| <p>◎価値提案：顧客のどういったニーズを満たすか？どんな製品やサービスを提供するか？</p> <ul style="list-style-type: none"> ・京都でしか経験出来ない「コト」、京都にしか無い「モノ」を提供する。 | |
| 背景・課題意識 | |
| <ul style="list-style-type: none"> ・生活に密着した伝統産業品の開発も大事だが、技術を残す、本当のモノを残すために、海外の富裕層をターゲットにマーケティングを行い、高額品を販売する事により、京都の伝統産業を守り、未来に繋げていく。 | |

アイデア一覧

【9月11日時点】

| | |
|---|---|
| アイデア⑱ | 発想の転換！点を線にではなく点を集めてサークルに 日本の灯り京の灯りで人集め |
| 発案者 | 有限会社中村ローソク 和蠟燭職人 田川広一 |
| アイデアの概要 | |
| <ul style="list-style-type: none"> ・商店街やホテルのラウンジ、小さなホールなどで、和蠟燭の灯りの元、お茶会や日本画を見ることや、お酒を飲んで頂くイベントを実施。日本の灯り（京の灯り）をテーマに、日本の灯りを楽しみながら伝統工芸品や京料理、京菓子などを「語り部」の方に、飾り方、見た目、使用方法、料理方法など、商品+αの付加価値をつけて語らせたうえで、商品を購入いただけるようにする。 | |
| アイデアを思い付くに至った背景・課題意識 | |
| <ul style="list-style-type: none"> ・物を展示しているだけでは、販売が進まない。職人が出て販売すれば売れますが、職人は物造りをしなくてはなりません。食べ物、飲み物、工芸品、物産品などコラボして、小さなイベントを多くすることで腰を据えて買物が出来る環境をこちらで用意することをした方が良いのではないかと。京都＝観光だけではなく京都＝企画が面白く良いものが買える（飲み食いできる）。そんなイメージを植え付けるためにも日本の灯り、和蠟燭の灯りがご利用いただければと考えた。 | |
| 必要な連携や協力 | |
| <ul style="list-style-type: none"> ・商店街やホテルなどでナイトイベントをされる方（場所と機会の提供） | |



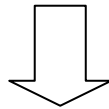
【12月20日時点】

| | |
|---|----------|
| アイデア名 | 京都の灯り未来力 |
| アイデアの概要 | |
| <p>◎主要活動：価値を提案するのに必要な主要な活動はどんなことなのか？</p> <ul style="list-style-type: none"> ・優雅でリッチな特別な空間（宿泊施設や寺院など）でのイベント ・ミニワークショップ実演などを飲食とコラボする。 | |
| <p>◎顧客セグメント：最も重要な顧客は誰なのか？</p> <ul style="list-style-type: none"> ・日本の中間層以上富裕層 京都大好き、京都自慢のしたい方 ・海外の日本文化を知りたい関わりたい富裕層 | |
| <p>◎価値提案：顧客のどういったニーズを満たすか？どんな製品やサービスを提供するか？</p> <ul style="list-style-type: none"> ・既に京都の物は優れている事をご存知の方は多く、その背景や使用方法を実演、演出をして商品に知識の付加価値をのせて満足感、得た感を得て購入して頂く。 ・飾り物の提供と共にご使用いただく消耗品的なものと共に販売する。 | |
| 背景・課題意識 | |
| <ul style="list-style-type: none"> ・日本古来の灯りの元で日本人の心を知り、京ものの魅力に付加価値を付けて販売する。 | |
| 必要な連携や協力 | |
| <ul style="list-style-type: none"> ・会場提供、伝統産業課、教育委員会 | |

アイデア一覧

【9月11日時点】

| | |
|--|-----------------------|
| アイデア⑳ | 「食」に着目した森林資源の新たな活用・研究 |
| 発案者 | 樹々の会 一瀬 裕子 |
| アイデアの概要 | |
| <ul style="list-style-type: none"> ・マイタケ（きのこ）栽培を始め、地域に多く自生しているクロモジ（クスノキ科の落葉低木）の機能性成分に着目し、健康茶、飴、入浴剤、パウダーなどの商品化に取り組んできた。今後、この商品の特産品化を目指し、安定的な生産体制を確立し、更に効能や成分研究する中で、販路拡大を図っていききたい（健康な「食」を前向きに適用できる企業とコラボしていききたい）。 | |
| アイデアを思い付くに至った背景・課題意識 | |
| <ul style="list-style-type: none"> ・基幹産業である一次産業（林業）の衰退と危機感に挑戦 ・女性の立場や目線で森林・林業に関わることが出来ないか。 ・広葉樹資源の活用と研究 ・森林の適正管理，継続した森づくり | |
| 必要な連携や協力 | |
| <ul style="list-style-type: none"> ・健康関連のバイヤーとの相談 ・効能や成分の配分等の調査 | |



【12月20日時点】

| | |
|---|--------------------|
| アイデア名 | 神の木黒文字の茶・食のフランスへ行く |
| アイデアの概要 | |
| <p>◎主要活動：価値を提案するのに必要な主要な活動はどんなことなのか？</p> <ul style="list-style-type: none"> ・機能性表示食品としての効能や成分の研究・検証を進めてくれるコラボする企業の相談 | |
| <p>◎顧客セグメント：最も重要な顧客は誰なのか？</p> <ul style="list-style-type: none"> ・健康志向な方 | |
| <p>◎価値提案：顧客のこういったニーズを満たすか？どんな製品やサービスを提供するか？</p> <ul style="list-style-type: none"> ・高齢者にもスポーツする人にも、健康の維持及び増進に役立てたい。 ・美味しいものを食べたい探究心をみたく。ブランド化 | |
| 背景・課題意識 | |
| <ul style="list-style-type: none"> ・1次産業「京北における森づくり，森の活性化をすすめる。 ・高齢女性の健康・いきがいづくり ・6次産業「くろもじ茶・パウダー」が機能性表示食品としての活用ができないか。また漢方薬「烏樟（うしょう）」の原材料提供ができないか。 ・京北のイチオシ商品，特産品化 | |

アイデア一覧

【12月20日時点】

| | | |
|--|---|-----------------|
| アイデア②① | 中小企業の持続的発展に向けた実践提案（仮） | |
| 発案者 | 京都青年中央会監事 芳村 敦（世話人） 伏見大手筋商店街振興組合理事長 浅野 雄祐（世話人） 京都青年中央会会長 岡野 恵美 株式会社ウエダ本社代表取締役社長 岡村 充泰 京都中小企業家同友会政策委員長 宿野 秀晴 京都商工会議所青年部会長 竹村 一鷹 西利代表取締役社長 平井 誠一 京都府旅館ホテル生活衛生同業組合青年部長 松本 義正 サンケイデザイン株式会社代表取締役 吉川 忠男 | |
| アイデアの概要 | | |
| ・提出されているビジネスアイデアから抽出した、中小企業が直面する共通課題（①担い手不足，②地域経済の活性化，③伝統産業技術継承，④観光の基幹産業化，⑤農商工連携）の解決に向けて，産業界，市民の皆さん，行政が一体となって取り組む「中小企業の持続的発展に向けた実践提案」（仮）を未来力会議から広く社会へ発信する。 | | |
| <イメージ> | 中小企業の持続的発展に向けた実践提案 | |
| | ①担い手不足 | ②地域経済の活性化 |
| 産業界への提案 | 〇〇〇に取り組みましょう！ | 〇〇〇を実現が必要！ |
| 市民への提案 | 一緒に〇〇〇しませんか！ | 〇〇〇していきましょう！ |
| 行政への提案 | 〇〇〇の実現に向け，共に行動したい！ | 〇〇〇の支援を充実してほしい！ |
| ・京都の中小企業が「未来の老舗」になるために、「中小企業として社会へ提案できることはないだろうか」という視点で，産業界として何をすべきか，また，地域の一員として市民の皆さんとともに何をすべきか，行政に支援してもらいたいのはどの部分かを考え，提案し，共に実践していきたい。 | | |
| 背景・課題意識 | | |
| ・中小企業は，京都市内事業所の99%を占め，雇用の70%以上を担っている重要な存在。 ・一方で，担い手不足など中小企業に共通する喫緊の課題がある。 ・未来力会議の世話人として，各アイデアの背景にある中小企業が直面する課題に横串を刺し，抽出した共通課題について議論したいと考え，グループを形成した。 | | |
| 必要な連携や協力 | | |
| ・課題解決に向けて，経営者として，また市民として自分たちができることを教えてほしい。 | | |