

上勝の人口 2012年現在 参考 wikipedia

図：プレイヤーごとの人数イメージ

功績

- ◆ 高齢者に生きがいを作り出し、ビジネス化した。
(居場所と出番)
- ◆ 高齢者に対し、「気ーぼーど」を与えた。不可能だと言われた高齢者主導型IT導入の成功
- ◆ 上勝町においての「全国的なブランド力」の構築

課題

- ◆ 市場との時間的兼ね合い。
- ◆ 扱いは「農作物」と同じ
- ◆ 上勝町でなくてはならないという理由がない。またシェアがすでに80%確保されている。
- ◆ 現段階において、若手が儲かる(経済成長する)仕組みとしては難しい。

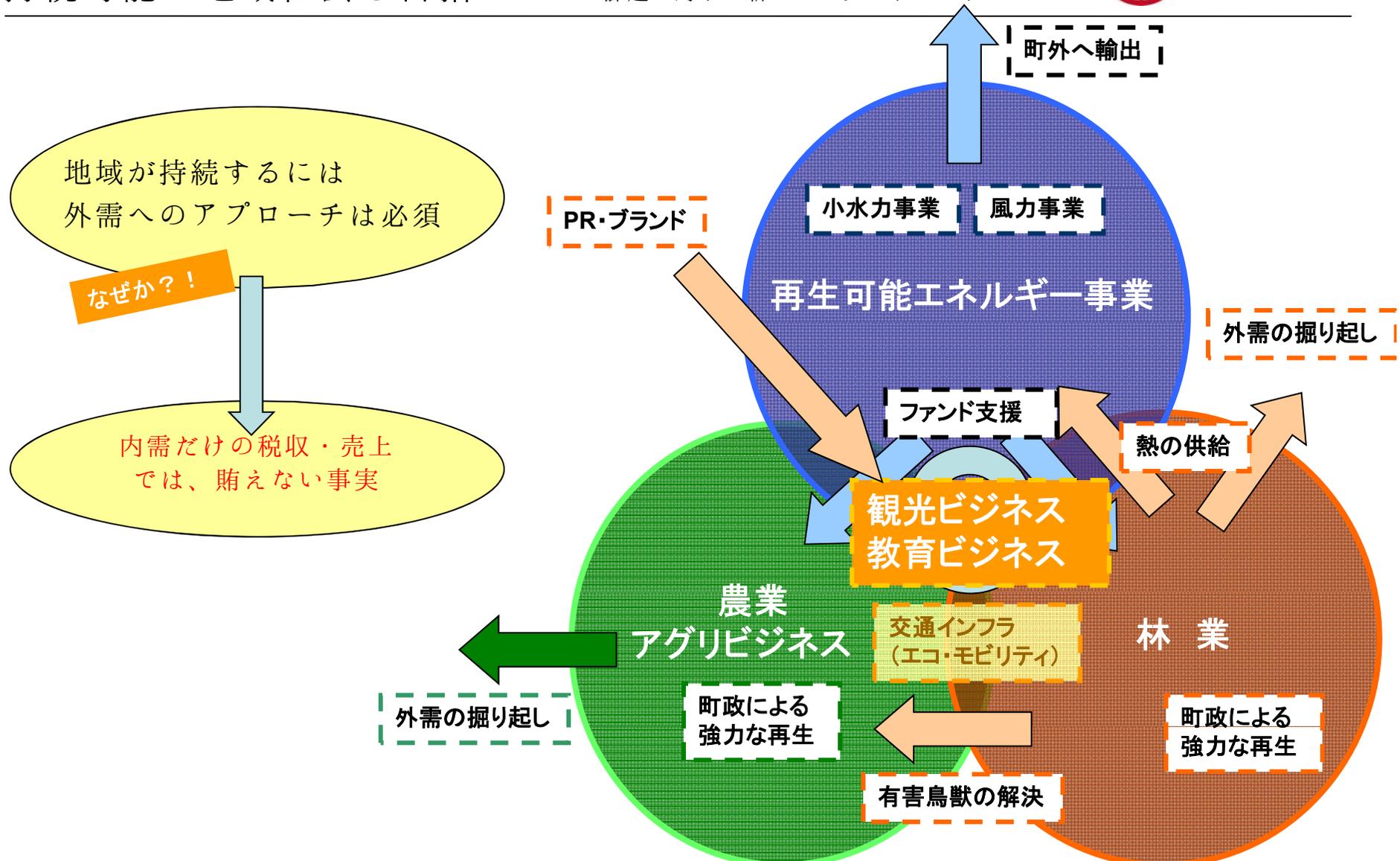
“いそどり” 事業のプレイヤー別特徴

- ◆ トッププレイヤー …大数量で高品質。学習意欲も高く、ITも難なく使いこなし、仕事にプライドがある。
- ◆ ミドルプレイヤー …ある程度の数量があるが年金受給者でないと生活は困難
- ◆ ロープレイヤー …数も不定期、低品質。レクチャーも手間がかかる。いわゆる小遣い稼ぎ。



地域の資源を活用し、
地域に職を作り、
地域に住む。

持続可能な地域社会を目指して ~課題に対する新しいステートメント~

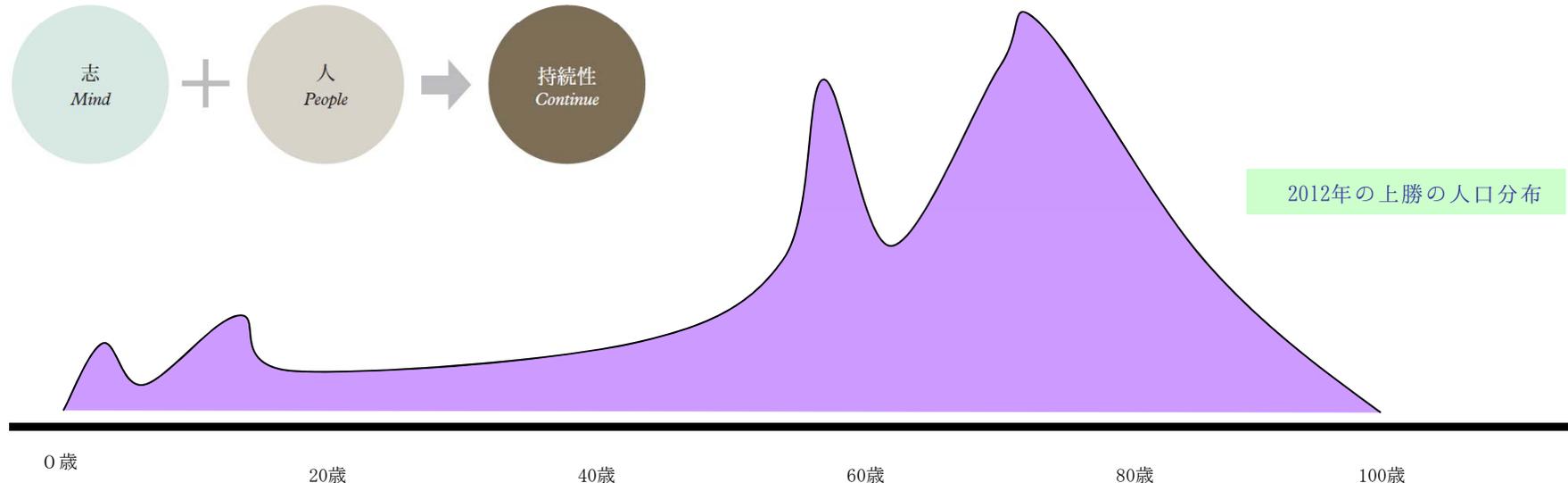


上勝のブランドとはなにか？上勝が目指すべき社会・存在はなにか？

地職住推進機構が提案する持続可能な社会

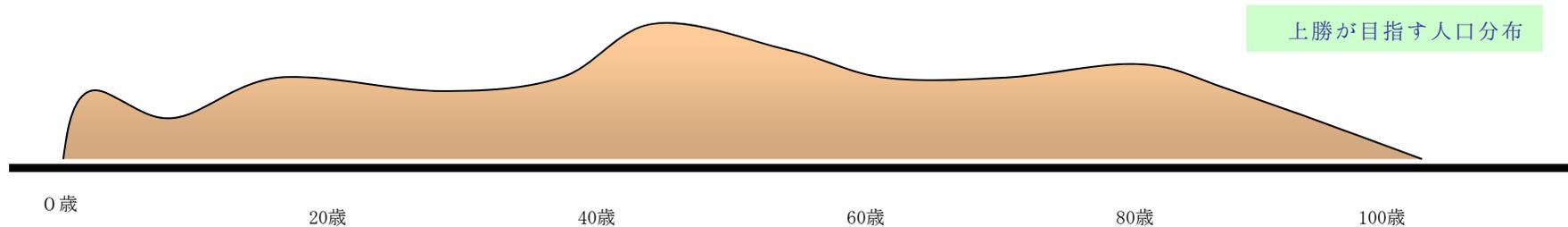


地域の資源を活用し、
地域に職を作り、
地域に住む。



志 (Mind) と人 (People) による持続可能 (Sustainable) とは…

究極的には人口 (幼児・子供・大人・老年) が**一定分布**である社会

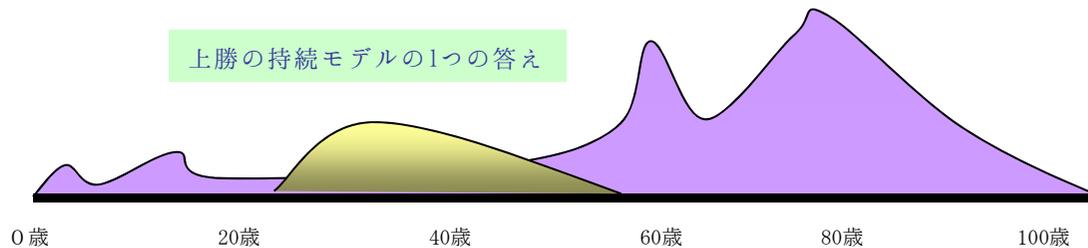




地域の資源を活用し、
地域に職を作り、
地域に住む。

地職住推進機構が提案する持続可能な社会

短期～中期計画的に必要な施策

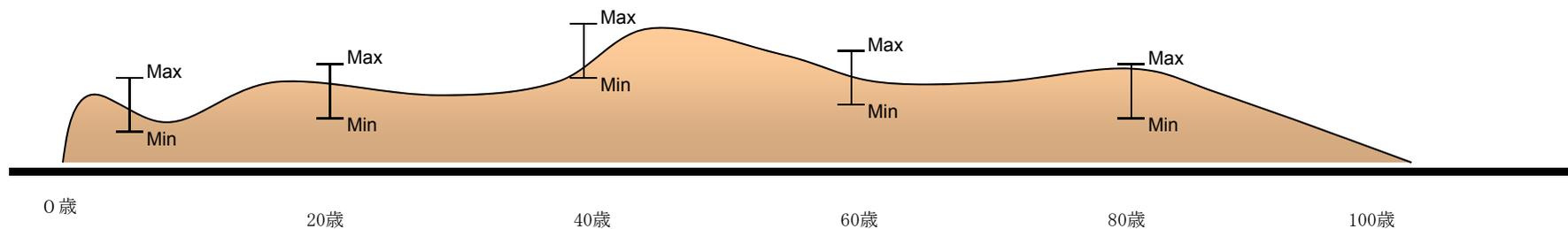


- ・循環型社会・持続可能な社会システムを構築するために、日本のトップクリエイターを集結し、環境と産業を両立する。
- ・上勝のMinimum Levelになっている20～30代に産業力・発信力がある若者を引きつけるプロジェクトを構築する。

政府指導型・助成金型事業の問題点（経済的に自立しない、プロダクトに賛成しない人だけに焦点があたる）

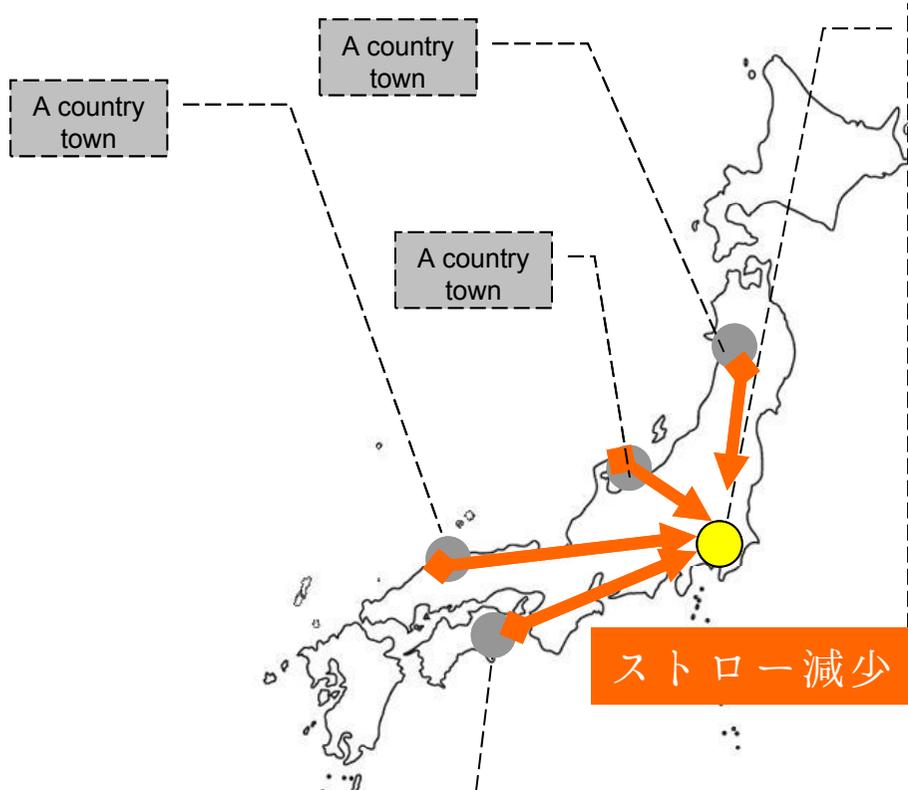
- 産業 - スローライフを満喫したい若者のみが移住し、助成期間が終了するとまた他の田舎へと移り住む。結果的に助成金の無駄遣い。
- 環境 - 過剰な環境意識からTechnologyを排除し生理的に産業発展に寄与しない人のみが移り住む。

長期計画的に必要な施策

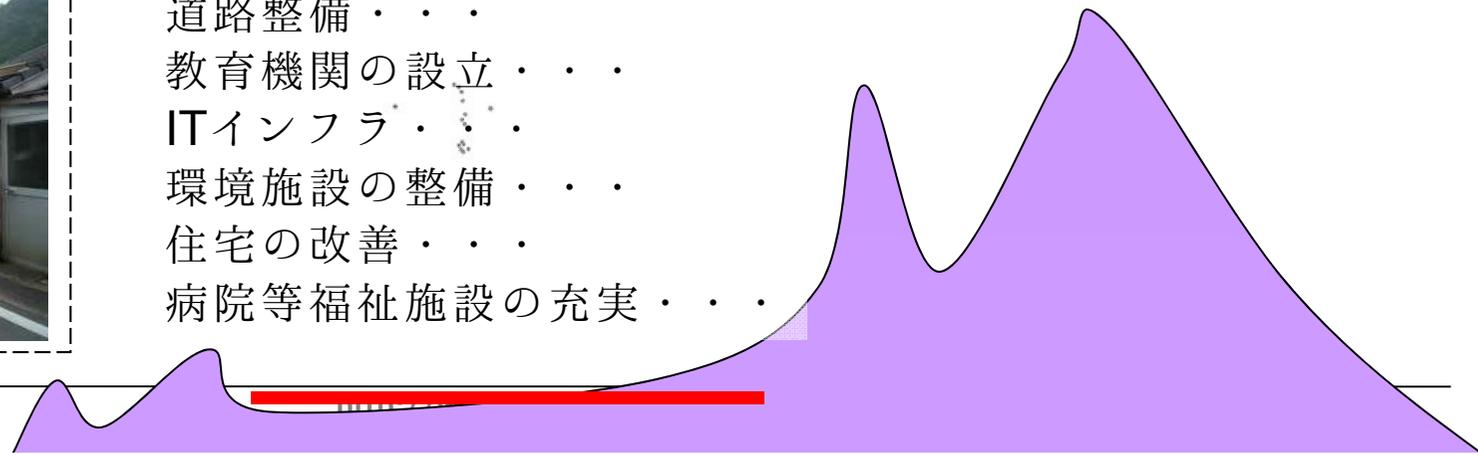


- ・人為的な環境負荷が、自然治癒力以下であること⇨高度に設計された環境基準
- ・“暮らし”が設計されていること⇨生活・産業に必要な町内エネルギーが、消費エネルギー<創成エネルギーである。
- ・町を形成するために必要な資金源が、町内産業により自主財源化され、消費+投資<収益であること。
- ・人口増減が、町内政治（スモールガバメント）により制御され、人口増減自体がコントロール下にある。
- ・変化すべき生活と、変化させない歴史・知恵・原風景が法的に厳しく管理される社会

若者の意識変化 整備をしても過疎化は止まらない



- 道路整備
- 教育機関の設立
- ITインフラ
- 環境施設の整備
- 住宅の改善
- 病院等福祉施設の充実

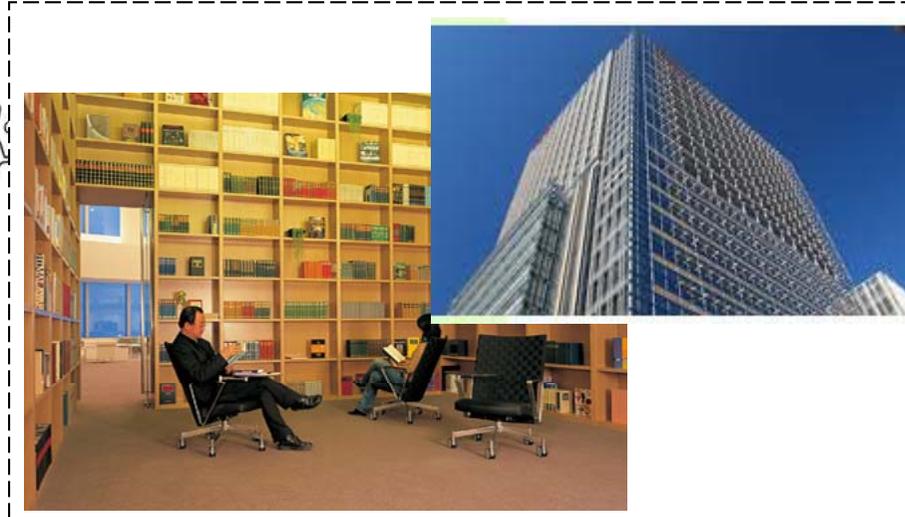
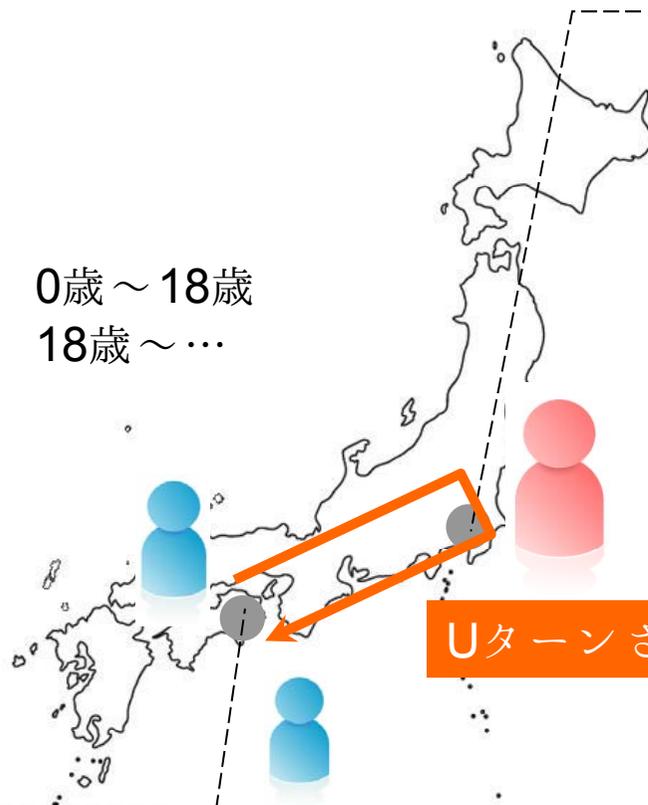




地域の資源を活用し、
地域に職を作り、
地域に住む。

若者の意識変化 地域をブランド化する仕組みが必要

田舎 0歳～18歳
18歳～…



都会 18歳～25歳

Uターンさせる仕組みが必要



- 道路整備・・・
- 教育機関の設立・・・
- ITインフラ・・・
- 環境施設の整備・・・
- 住宅の改善・・・
- 病院等福祉施設の充実・・・

+

若者に魅力的なブランド
(仕事・ライフスタイル)



地域の資源を活用し、
地域に職を作り、
地域に住む。

若者の意識変化 今日本は消費型からecoな循環型へ



若者の意識は3.11後、急速に変化しており、循環型社会は魅力的（カッコイイ）であるという意識変化がある。



刺激をシェアする、原宿の発信基地。
THE SHARE

都会と地方の二極化は進むが、上下のない社会へ変化する。
高度なITインフラ・交通インフラより、繋がり・価値共有の社会へ。



ま
集
住
む。



地域の資源を活用し、
地域に職を作り、
地域に住む。

隠れたブランド 上勝町のゼロ・ウェイスト

「ゼロ・ウェイスト」

英単語の「ZERO」と「WASTE」から成り、「ごみ」「無駄」「浪費」が「ゼロ（ない）」という状態を意味する。上勝町は2002年に「2020年」までに上勝町のごみをゼロにするという目的を立て、ゼロ・ウェイストの推進に努めている。

ゼロ・ウェイスト → 日本初のゴミゼロ宣言 3Rの徹底 日本一のポテンシャル

上勝町資源分別方法 2010年 3月22日発行

毎日の収集 場所・日比谷ゴミステーション
時間・毎日 午前7時30分～午後2時まで
(年末年始は、12月31日～1月2日までお休みします)

古紙類

- ① アルミ缶
- ② スチール缶
- ③ スプレー缶
- ④ 金属製キャップ
- ⑤ 透明びん
- ⑥ 茶色びん
- ⑦ その他のびん
- ⑧ PETボトル
- ⑨ PETボトルのキャップ
- ⑩ ライヤー
- ⑪ 小とん・紙製カゴ
- ⑫ 紙おしめ・ナフキン
- ⑬ 廃食油

毎週日曜日の収集物
午前7時30分～午後2時まで
1戸当たり100円

- ⑭ 粗大ゴミ
- ⑮ 家電製品
- ⑯ 生ゴミ
- ⑰ 農業用ビニール・農薬のびん等

Reuse



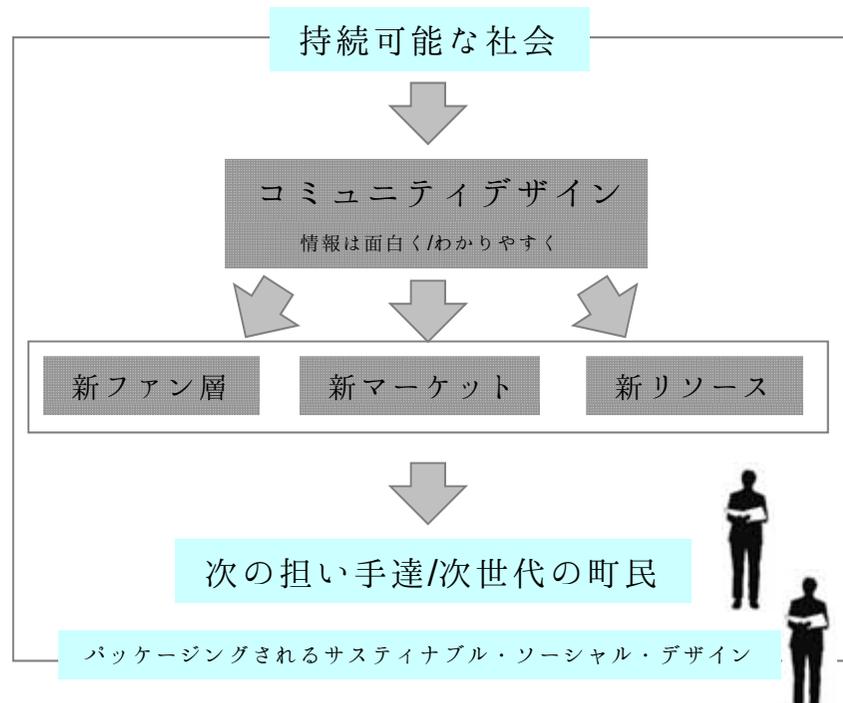
上勝町に**ゴミ収集車はゼロ**（住民全員がゴミステーションに持参）
分別は**脅威の34分類**を自分が行う（細かくすれば50種類以上）
くるくるショップ…誰でも無料で持って帰ることができる（持ち込みは町民のみ）

3Rとは・・・Reduce(リデュース：減らす)、Reuse(リユース：再使用)、Recycle(リサイクル：再資源化)



地域の資源を活用し、
地域に職を作り、
地域に住む。

地職住推進機構が推進する 上勝のブランド産業3つのプラン

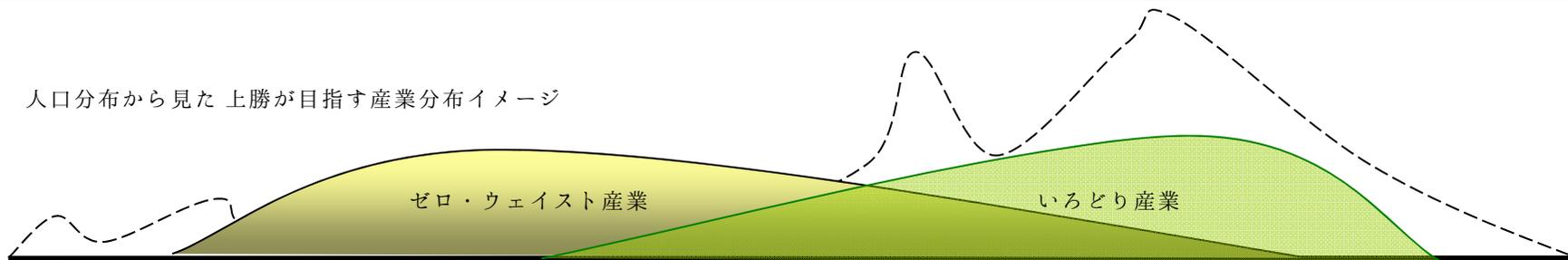


上勝町の資源はゼロ・ウェイストを始めとする環境問題・循環型社会に対する先駆的挑戦力とその実行力。しかしながら、それらは「ごく一部の世界」だけに認知され、全世界的に意義のある折角の大切なメッセージが広く伝わっているという印象がない。またこれらの大義はマスメディアにのせて商業的に伝導されるものではなく、バイラル＝感染的な口コミで伝えられることのほうが、より、説得力と深み加わる。ただし、バイラルは情報が面白くなければ広がらない。

地職住推進機構が提案するゼロ・ウェイスト産業としての3つのプラン

- ① 上勝サステイナブル・アカデミーの創設
- ② ゼロ・ウェイストブランドを利用した上勝百貨店の創設
- ③ 循環型社会に適合したエネルギー会社上勝エナジーの創設

人口分布から見た 上勝が目指す産業分布イメージ





“ 日本一のエコヴィレッジ上勝町” に向けて…ゼロ・ウェイスト学び・体感できる上勝



情報・空間・体験のデザインで、上勝町の本来持っている魅力をより深く広く知らしめる、
「サステイナブル・アカデミー」を創造する事により、街全体のブランドを確立

協力

常設 エコロジー&エデュテイメントミュージアム

インフォグラフィックスを活用した、
エコロジーについてのミュージアム

エコロジーの仕組みをインフォグラフィックス化する事により、
大人にも子供にもわかりやすい見学ツアーの拠点をつくる。
小中学校の総合授業コースとしても展開し、四国中の子供達に
エコロジーについての学びと体験を提供。



ターゲット：子供

短期
長期

アグリツーリズム・ビジネススクール

アグリツーリズム+エネルギー+エコロジーについて
教えるビジネススクール

夏期や大型連休に限定して、講師を招き、レクチャーや職業
体験・交流宿泊体験など、
アグリツーリズムやエコロジーのあり方を深く学び体験でき
るプログラムを開催。



ターゲット：大人

協力

academyhills

森ビル
アカデミーヒルズ

役割

町に点在する施設
を、ひとまとめに
表現する為の拠点
として

役割

話題性と
継承される
次の担い手の
創造に向けて

上勝町のヴィジョン、魅力を伝え、ファンを増やし、
ブランドを確立することにより、移住や滞在などの大きな目的達成へと繋げる



上勝式 サステイナブル・アカデミーとしての創造

バイオ、エネルギー、環境、アグリカルチャー、ツーリズム、デザイン、コミュニケーションなどを学ぶ、常設の「エコロジー&エデュテイメントミュージアム」と、夏期や大型連休などの短期集中型の「アグリツーリズム・ビジネススクール」という2つの機能を持った、「サステイナブル・アカデミー」を創造。

日本一のサステイナブル（環境）が実践され、 事例として学べる町 上勝

情報・空間・体験のデザインで、上勝町の本来持っている魅力をより深く知らしめる仕掛けをつくることで街全体のブランドを確立。
この場所で学ぶという行為があることで、滞留性が生じ、町との接点が長く、深くなる。





最先端のビジネス・スクールと連動

academyhills 六本木スクール

「六本木スクール」は世界中から人が集まり、異文化間の交流が生まれ、新しい文化や情報が発信される『文化都心』六本木ヒルズにおいて、知識を受動的に受け取るのではなく、積極的に自分から取りにいくビジネスパーソンらしい新しい学びのスタイルを追求している。

ビジネスパーソンが実際に業務を進める上で必要になる情報、最新のビジネストレンドや、身につけておきたいスキル、教養を、知りたいと思ったらすぐに獲得できる短期集中型の「Roppongi BIZ」。

日本、世界における課題に興味関心をもつ人々が集い、月に1回程度のセッション、ワークショップなどを通して議論を重ね、自律的で自立した個人の力を追求する長期受講型プログラム「日本元気塾」・「石倉洋子のグローバルアジェンダゼミナール」。短期的、長期的、2つの受講形態をご用意し、「創造」「交流」「発信」する知の拠点として“旬”な情報を提供し続けるビジネススクール。





上勝百貨店に行き着いた理由・・・

当初の施策と買い物難民の実態

「買物支援ゼロ・ウェイストネット宅配事業」として事業スタート。
事業として話題性があるが、問題なことは経済性と持続性。



- STEP 1 - 地元商店と買い物難民の問題を解決すべく始まった宅配だが、経済性が伴わない。
- STEP 2 - 宅配と集荷のハイブリットで行うもプロダクトが脆弱すぎて耐えられない。



ゼロ・ウェイストを活用した、新しい買い物スタイルを発信できる買い物へ



上勝だからこそできる商店の継続とブランディング

- ゼロ・ウェイストの3Rを達成することに寄与すること
- 地元商店・現存勢力と競合しないこと
- 町内経済を向上させること
- 事業単体の収益性・持続性を確保すること



ゼロ・ウェイストを活用した、新しい買い物スタイルを発信できる買い物へ



サステイナブル百貨店 上勝百貨店が**2013年1月20日オープン!!!**





地域の資源を活用し、
地域に職を作り、
地域に住む。

上勝のブランドはゼロ・ウェイスト！

他の地域はライバル

選ばれる田舎とはなにかを考える！そのためのブランディングとフレームワーク。



地域の資源を活用し、
地域に職を作り、
地域に住む。

最後に・・・なんのための環境事業ですか？

田舎を考える仕事に従事してみて・・・

① やるのは人間だということ。補助金・助成金はあるけれど・・・。

支援してもらう = 勝手にやってくれるわけではなく、やるのは自分達
チャンス命いっぱい利用しましょう！

② 環境は必須。環境で、どうするか？を考える。

環境の位置づけを改めて設定してみてください。

田舎の問題は、環境という要素で、生きていけるかどうかを問いなおすことです。
ソフトでもハードでもターゲットイングが極めて重要。製品と商品は違います。

③ 地域再生も結局は企業活動と同じ。フレームワークは必須！

作れば売れる時代は終わっています。

ロジカルでミーシーであるサービスを考えて下さい。

④ 地域はブランドで勝負をする時代へ！地域を掘り起こせ！！

なにを変化させ、なにを変化させてはいけないのかを区別する。

ブランドは魅力的でないと意味が無い。相手のベネフィットを考える

ご清聴ありがとうございました。



地域の資源を活用し、
地域に職を作り、
地域に住む。

別紙 地域型小水力発電（本体+工事、パワコン等）を販売します！！

日本にない小水力発電

売電も可能な地域活用モデル（～2kw規模）

平成25年3月上旬を目処に、現在量産型を開発中。

現在上勝町に設置しているのは、農業用水の最終排水を利用して
おり、落差27m、流量3.7L/sで最大約0.5kw/hを発電しています。

継続運用中で、今月は、防犯灯の増設を行っています。

販売開始！



型式：SH-P500W

