

『大人のインタビューシップ』 ～若さは高校生には敵わないけど、経験なら負けません！！～ 報告者 高松第7支部 地域30部会メンバー



—— 高松第7支部11月度例会 ——

「大人のインタビューシップ」 ～地域にある課題に協業で取り組む～

地域30(サーティ)部会のメンバーが注目のグループをインタビューして報告

部会による例会づくり

昨年4月に発足した高松第7支部の地域30部会。地域の30年後の未来を作るために、何が必要かを考えてフレキシブルに活動している部会です。

昨年11月度例会では、『大人のインタビューシップ』と題して、地域や地域における業界などの課題に取り組む3つのグループをインタビューしました。

共育型インターンシップと同じように、大人がインタビューして例会で報告するというものです。三木高校が命名した「インタビューシップ」を題名に取り入れました。どうせやるなら高校生と同じようにやってみよう。と報告は敢えてパソコンを使わないアナログな手法で行いました。

このきっかけとなったのは、昨年7月の例会でした。30年後の未来でも活躍している世代の代表として香川大学起業部のメンバーを招いた報告で気づいたこと

とは、彼らが皆、地域の課題解決を目的としたビジネスに取り組んでいることでした。

報告後のグループ討論で挙げた様々な意見の中に、「地域の課題解決に1社だけで取り組むのは限界がある」というものがありました。そこで、11月例会では実際に活動しているグループを取材報告して、同友会メンバーによる協業のアイデアラッシュを行うことにして例会づくりを行いました。

仲間で行う共同取材

部会の仲間で行う共同取材は、私が雑誌等で行っているものとは、ひと味違った視点の質問などが飛び交い、とても刺激的な取材となりました。

参加したメンバーからも、いつもの企業訪問とは違って深掘した話ができるので、とても面白い！と熱量を上げて取り組む姿が見受けられました。

【まちづくりの会】

たかが清掃、されど清掃

三豊市の父母ヶ浜で27年前から清掃活動が続けているのが、ちちぶの会です。

当時、この干潟を埋め立てて、工業誘致を進める計画が浮上っていて、反対する地元の有志が集まって結成されました。活動は、いたってシンプル。荒天時を除き、毎月第一日曜にメンバーが集まって清掃を行うもので、最初は7名の男性と家族でスタート。2月の早朝、寒い時期だったので、現在、会計担当の森一恵さんは、立ち上げメンバーの一人だったご主人の「皆に、温かいコーヒーを」の声にポットを持参し同行したのが始まりで、今も続けられています。

200名を超える人が集まる

清掃活動に成長

年月を重ねる中でメンバーは増え続け現在では、200名を超えるまでになり、埋め立ての計画はバブルの崩壊もあって無くなりましたが、会のモチベーションは変わらないそうです。誰でも会員になって、来られるときに来ればいいという、ゆるい感じも長く続けられる秘訣のようです。事務局の安藤稔さんは「連休中、干潮時など、駐車場が溢れてしまうこともありますが、皆で対応していきたい」と語ります。

モチベーションは

この土地に対する愛情

3代目の会長を務める藤田一仁さんは、なんと同友会メンバー

でした。前役員から指名された当初は、自分には重責だと断わられていたそうですが、この活動は未来に繋げていかなければならないと引き受けられたそうです。

「この美しい浜を後世に残していくことで、皆が誇れる故郷を作り、地元を離れた人たちが、また帰って来ようと思ってくれたら何より嬉しい」と言われ、今は地元の小・中学校と連携して仁尾町を誇りに思ってくれるには、どうしたらよいかを子供達と一緒に考えるための総合学習の一端を3役の方が協力して行っているそうです。

地域を代表するような

コミュニティ

移住者の方や起業された地元若者など、地域との繋がりがまだ薄い人々と地域が繋がるコミュニティとしても機能しています。一緒に掃除をしたあととコーヒータイムで和気あいあいと話して「じゃあまた来月」と帰る日常で連帯感を醸成して、様々な取り組みの広がる土壌を生み出しているようです。

【瀬ト内工芸ズ。】

競合が協業、共調できるの？

瀬戸内国際芸術祭2013が開催された平成25年に、地元クリエイターが活躍していなかったので勝手に盛り上げようと高松工芸高校出身のデザイナー3名で結成。部長はいますが、全員が並列、部活動の延長のような組織で部員の手出し負担は発生させず、収益のみで活動を行っているそうです。オリジナルのTシャツを作って販売することからスタートして、1000人規模で仮装して清掃活動を行い拾ったゴミの量を競う「瀬ト内ピッカーズ（瀬トピカ）」や、





学生が協賛企業や地域課題のキャッチコピーを考えて応募する「平賀源内甲子園」など、柔軟な発想と視点で活動するクリエイティブ集団です。

部長は、地元デザイン会社、(株)人生は上々だ／CEOの村上モリローさん。同社でマネージャーを担当する柳田梨絵さんは、部員だそうで、お二人に話をうかがいました。

参加動機は人それぞれ

当初は、「都会のクリエイターにいきがちな目を少しでも地元のクリエイターに向けてもらおう」と始めた活動だそうです。村上部長には「地元でのクリエイティブの価値を高めたい」という熱い想いがあるそうです。

ただ、これは部長の想いであって、現在のメンバー14名の所属動機は、「自己実現」や「勉強」「楽しみ」とそれぞれ違うそうで、それを許容していることにも驚きを覚えます。

応募は最大1万2千634本 平賀源内甲子園

平成27年からスタートしたこのイベントは、県下の全中・高・大学・専門学校に案内して生徒・学生が応募します。第5回の応募総数は1万2千634本で過去最高となりました。コロナ禍でオンライン開催になると2千597本に減りましたが、昨年の第7回はオンライン開催にも関わらず、応募総数4千169本、応募学校数は過去最高の60

校が参加していて、学校側も高く評価していることが伺えます。この取組の特筆すべき点として、応募者の生徒・学生は、協賛企業などのお題を選んでキャッチコピーを作りますが、応募に際してその会社や商品深く調べなければ、良いコピーが書けないという点です。生徒・学生は地元の企業を知る機会になり、企業は自社をPRできるというビジネスモデルになっています。

注目されるクリエイティブ力

部長の村上モリローさんも話すように、クリエイティブ分野は、長くオペレーター的位置付けがあり、クリエイターとして評価される人材や企業は、特に地方では少数であったと思います。ですが、訴求対象の本質を捉えて如何に効果的な発信を行うかを考えるデザイン、コピー、写真や映像など、クリエイティブには無限の力があることも事実です。

これまでの実績として実感することを知ると、クリエイティブ力やクリエイターに注目した

仕事のオフアームも増えてきたことが挙げられました。メンバーからも「自由にデザインできる機会になった」や「デザイナー以外の仲間も増えて楽しい」「良い取り組みだねと褒めてもらえる」などの感想があり、苦労はあるけれど報われることも多いようです。

村上部長は「地域には、上手くPRできない優れた技術や商品、企業が沢山あると思います。平賀源内甲子園では、企業と学生の距離が近づいたと感じていますので、今後は主催者側に学生を巻き込みながら、学生と企業を結びつける活動をした」と抱負を語ってくれました。



【セトウチメーカーズ】

セトウチメーカーズが
ブランドではないんです

東かがわ市のメーカーが集まって結成された団体。ホームページを拝見すると、手袋、スニーカー、カバンなど、さまざまな商品が紹介されています。メディアでも取り上げられるこの団体の取材は、驚きの連続でしたが、その一つは、ブランドを作ろうとして立ち上げたのではないということでした。

お話を伺ったのは、代表として運営されている(株)タナベ刺繍／代表取締役の田部智章さんと、アーバン工芸(株)／常務取締役の内海公翔さん、生新(株)／代表取締役の生島佳典さんです。



きつかけは、同友会活動

同友会メンバーがコロナ禍で窮地に陥っているので、何とかしなければと考えたことがきっかけだそうです。東かがわ市を

ものづくりの聖地として、各ブランドの成長を全体で促していくような構想は以前からあったそうですが、田部さんは、「コロナ禍で暇じゃなかったら、出来なかったですね」と語り、コロナ禍で喫緊の課題となったことや、同友会活動を通して皆に共通言語があったこと、各社が打撃を受けていたことを、実現した理由として挙げられました。

OEMで部分的な生産だけをしていた会社の受注がなくなつたため、自社製品を作れるよう

に仲間が協力したことがきっかけで、当初は例会づくりの中で解決しようと動いていたそうです。その後、ホームページを作り、元々あった各社のブランドも紹介して記者発表を行うと、高松三越から催事の依頼が入り、各メディアの取材も入るようになりました。

グループとしてのルールや会費などは特になく、各社が出したいものを出品、「団体を作ることで、注目され、自社ブランドを知ってもらう機会ができた」と内海さんは語ります。

生島さんは、海外中心で生産・販売を行っていましたが、コロナ禍で顧客を失い、本気で注力していなかった自社ブランドの強化を始めたそうです。海外から帰っ

てきて、仲間からいきなり厳しいことも言われたようですが、真摯に受け止められるのも同友会活動ならではのようです。

苦労よりも大きな成果

昨年7月には、岡山児島ジーンズストリートに「セトウチメーカーズショップ KOJIMA」を期間限定でオープン。1社では難しいショップ展開が行えたことや、児島というもののづくりの産地とつながったことも大きな成果だそうです。「児島は10年でシャッター街から観光地に変わりました。ここには、スター企業があつてスーパーブランドがあります。でも東かがわには、大きな会社はあつてもスター企業がいまません。セトウチメーカー



ズがブランドではなくて個々のブランドが大事で、この地域からスーパードブランドを生むことで注目され、人も企業も集まってくると思います」と田部さんは話してくれました。

共通するのは縛りの緩さ

インタビューを終えてメンバーは報告のまとめ作業を行いました。その中で、共通項として挙げられたのは、全グループとも大きな縛りとなる規則を作らず、皆が出来る範疇でやればよいと、楽しみながらやる感覚を大事にしていることでした。仲良しグループにするつもりはないとの話もありましたが、皆さん仲が良くて楽しんで

いる姿が印象的です。

例会づくり自体もひとつの協業作業

まとめ作業の後、報告は手書きのものを作成しましたが、地域30部会の平井部会長が巨大なダンボールパネルを作ってくれて、当日は華やかな例会報告となりました。例会づくりの中で、インタビューシップという形式に至った理由は、①出来るだけグループ討論の時間を取りたい。②そのために報告は事前準備を行って簡潔に行おう。ということでした。取材など何日もかけて準備しましたが、例会報告を1グループ10分という短時間にまとめられたことは、活

発な討論に繋がったと思います。

もうひとつの工夫として、グループ長が予め幾つかのアイデアや考えるテーマを準備しておけば、短時間でも活発なアイデアラッシュができるのではと考え、これを行ったグループでは沢山のアイデアが出てきて、とても有意義で楽しい例会だったと参加者の感想が届きました。

SDGs17番目の目標は、

「パートナーシップで目標を達成しよう」です

3つのグループをインタビューした学びはとて大きかったと思います。座長の蒲生幸実さんは、「どのグループも地域や仲間など、それぞれの好

き」という感情がモチベーションになっていくことに気づきました。1社の取り組みには限界がありますが、仲間と協業し地域のために活動することで、自社や自己の可能性が広がるように思います。」と感想を話してくれました。

このインタビューシップの手法は、様々なテーマで活用できる学びの手法だと思います。例えば、「小さな一流企業」や「事業承継を成功した会社の秘訣」など、今後もテーマを考えて取り組めればと思います。

(株)ディレクターズ

代表取締役 岸本 広宣／記
(高松第7支部)

協業のアイデアラッシュ(抜粋)

- 中小企業が集まって地域活性の話し合いをする場を作る(志度)
- 独居老人を対象に様々な業種が集まった訪問サービス
- 企業成長のための異業種協業(花屋×WEB＝メタバースで新種の花など)
- 働くお母さんのための短期託児サービス(ファミリーサポートセンター)
- 高齢者向け出張おしゃべりサロン(公民館でご利用やマッチングも)
- スクールバスの空き時間を利用した免許返納シニア向けスクールバス
- 小・中学生による企業へのインタビューシップと、発表の場として同友会フェスの開催(企業から集めた備品バザーなども)
- フードバンク(会社で余っている食品を社会福祉協議会へ渡して学校と連携)
- 協業の大きなテーマを決めて、自治体との包括連携協定を目指す
- スタートアップやベンチャーの育成を応援して若い人の活躍を支える

