

# 社会起業国際交流 プログラム(SEED) 体験談

## SEED プログラムとは

一般社団法人ごろ夢 (<https://gorom.org/>) では、日本とラテンアメリカの大学や NGO と連携した国際交流によって、若者たちが共同でより良い社会を作るための活動している。そのうちのひとつが、SEED プログラム (Social Entrepreneurship Empowerment Development Program) である。このプログラムでは、日本とラテンアメリカの学部生たちが約半年間に渡って、オンライン授業とグループワークを行い、チームで社会課題の解決につながるビジネスの市場調査を行い、仕上げとして12月に日本へのスタディツアー(2週間)を通じて、実際の事業者へ社会ビジネスの提案を発表するというもので、大学生にとっては通常の授業とは異なって様々な国籍と専門性を持った若者が一緒に地域社会問題を研究し、地域経済に貢献する実践的なビジネスモデル立案の経験ができる画期的なプログラムである。2022年は、ごろ夢の協定校である3カ国から、4大学(ブラジルから ESPM 大学、アルゼンチンから Austral 大学、コロンビアから Los Andes 大学と EAFIT 大学)と、日本から合計24名の学生達が本プログラムに参加した。

## メインテーマは地方創生

今回の Social Entrepreneurship のメインテーマは「地方創生」である。日本全国でも高齢化が進む山梨県を舞台に、山梨県の伝統特産品である酒、ワイン、ジュエリー、そして食文化の4つの事業について、後継者不足による地場産業の活性化についてチームに分かれて市場調査を行い、ビジネスプランを提案した。どの事業者も南米への市場開拓に関心があり、学生たちは、南米市場への開拓に向けた具体的な提案を半年間かけて練り上げた。事前準備の段階から、各

事業者の方々には、各々の事業に関する情報提供や学生からの質問の受け答えに協力していただき、学生たちは、出発前には大枠の事業提案をまとめることができた。事前準備の段階で調査した内容は、以下の通りである。



お酒とワインの2チームは、それぞれの商品を南米市場に輸出する際に役立つ情報収集を行なった。要は市場性のリサーチである。ブラジル、コロンビア、アルゼンチンの3カ国での市場規模、競合他社が活用している効果的な流通方法、南米市場参入への SWOT 分析、消費者アンケートなど、幅広い情報を収集し、分析結果をまとめた。リサーチ指導者からのアドバイスをもらいながら、実際の酒やワイン事業者が求めている情報を盛り込むよう細部まで気を配って企画書案を準備した。



ジュエリーチームにおいては、事業者の伝統工芸技術を活かしたジュエリー制作体験を外国人観光客に楽しんでもらうための戦略やマーケティングについて検討した。参加南米3カ国及び日本の人口統計や政治経済状況、外国人観光客のターゲット層や理想の価格帯などを比較分析し、彼らの消費者行動を裏付けるための関心、購入までの動機について明らかにした。そこから得られた考察から、事業者に役立つマーケティング戦略をまとめた。



食文化チームは、他のグループとは少々異なる課題を与えられた。それは「果物加工業者がいつも捨ててしまう桃の種を活用した新しい商品開発」というものであった。日本の「もったいない文化」をもとに、通常廃棄になってしまうモノから何らかの新しい価値を生み出す、ゼロからイチを生む発想である。桃の種を活用した新商品を考案し、それを南米市場で販売する際の市場性を調査した。商品開発の段



六浦吾朗  
(一般社団法人ごろ夢  
代表理事)



浅野麻里  
(一般社団法人ごろ夢  
シニアマネージャー)

階では、専門知識がない中で新商品開発をしなければならないので、他国で類似したケースがないかを調査しながら検討を進め、その商品をどの国でどんな販促を行うかについても考えた。

こうして、それぞれのチームが事前調査を行なった末、2022年12月スタディツアーとして南米の学生と引率の教授達が来日した。当時はコロナウィルスの影響で日本が厳しい水際対策を行って



おり、学生の来日が直近に至るまで確定できず、非常にストレスを感じる毎日であった。2週間のスタディツアーでは、最初に東京を訪れ、各南米参加国の大使館、日本の外務省、JETRO、JICA、IDB アジア事務所をはじめ、ラテンアメリカとの事業で活発な企業や大学、NPO 法人なども訪問し、活発な意見交換を行った。ブラジル中央協会訪問は、同協会の紹介によるモンゴル開発銀行に訪問して、ブラジルとの国際ビジネス専門家の方から現場の話を聞くことができた。

## 山梨での現場見学

その後はいよいよ本番。山梨に移動し、各生産者の実際の仕事現場を見学し、様々な質問をさせていただき、業務についてより理解を深めた。

酒チームは、酒の製造工程について見学したあと、実際に南米市場に展開する際の酒瓶のラベルデザイン案やブラジル向けにカスタマイズしたカクテル案など



を紹介し、事業者から効果的なフィードバックをもらうことができた。

ワインチームは、甲州ワインの歴史や特徴、製造工程などについて伺い、気候変動からぶどうの品種の多様化が求められていることも発見した。学生からは南米市場で気に入られるラベルデザインやワインの味の好みなどを紹介する機会を持った。

ジュエリーチームは、山梨で200年続く伝統的な宝石加工技術を見学。伝統技法から生まれる現代的なジュエリーを目の当たりにして、ジュエリー制作体験を元にした観光アイデアをさらに具体化してきた。

食文化チームは、甲府市内のスーパーマーケットや卸市場を訪問し、農作物が実際に売られる現場を見学した。担当者には日本における農作物の流通、食品規格、食品廃棄物に関して質問し、今後の農業の在り方についても議論できた。例えば、サステナビリティのトレンドに乗じて、消費者、流通者、生産者がそれぞれが満足するビジネスモデルについても検討する機会を得られた。

## 最終成果の発表

それぞれの現場見学が終わった後は、最終成果発表会。各チームの持ち時間20分という制約の中で、これまでの調査内容と事業提案をかなり凝縮した形で発表した。



日本酒チームは、まず酒業界における重要な課題一酒生産と消費減少一が、海外への事業展開によってどのように解決していけるかを伝えた。さらに、ラテンアメリカ内で実施した市場調査アンケート結果を踏まえて、ブラジル、アルゼンチン、コ

ロンビアにおけるアルコールの嗜好、消費レベル、酒に関連するトレンド(例えば、日本食ブーム)について紹介し、なかでもブラジルの市場性が秀でていることを話した。現在の業界のアプローチや政府の支援についても紹介し、最後には、競合他社から差別化した付加価値をつける案として、2種類のターゲットに向けたラベル案や新しいカクテル案を紹介した。



ワインチームは、アルゼンチン、ブラジル、コロンビアにおける日本ワインの可能性、中南米市場への参入方法、生産者のワイナリーでのワインツーリズム開発の可能性についてプレゼンテーションを行なった。ラテンアメリカのワイン市場において、日本のワインはまだ認知されておらず、ポジショニングを確立していない。しかし、様々な産地のワインを好むハイエンドな消費者をターゲットにして、日本のワインのプレミアムさを強調したブランディングにすることで、この市場に参入するチャンスがあると説明した。



また、海外進出を目指す際の、ユニークで魅力的なラベルやパッケージのデザイン(例えば、日本さを強調)、ハイエンドな消費者にたどり着く流通先などを提案した。



ジュエリーチームは、山梨のジュエリー業界の歴史とその価値、そして業界におけるステイクホルダーたちを明らかにした上で、消費者アンケートを踏まえたマーケティング、プロモーションのアイデアを発表した。消費者から実際に関心を持たれている「体験」を体系化したビジネスにすることで、いかに持続可能で需要のある事業を展開できるかを説明した。また、どのようなブランディング戦略を行えば、国内外両方の市場においてより効

果的な宣伝も行えるかを提案した。合わせて、山梨ジュエリーのプロモーションビデオも制作し、日本人と外国人の両方から見た山梨のジュエリーの魅力を伝えるビデオを紹介した。



食文化チームは、山梨県の果物加工業者で多くの廃棄となる「桃の種」をもとにした、収益性の高い持続可能なビジネスアイデアを考案した。この新商品をラテンアメリカに展開するための市場調査の結果を踏まえ、廃棄になる桃の種をピーチシードオイルに転換して販売することを提案した。実際に作られたオイルは、そのまま販売するのではなく香水や化粧品などの美容製品に入れたり、プラスチックやゴムなどの加工品から発生する臭いをピーチシードオイルでマスキングするために活用したりなど、この事業の幅広い可能性を説明した。

上記の全4チームからの発表は、現地生産者の方々をはじめ、山梨県庁や山梨県メディアにも取り上げられた。NHK 甲府放送局と UTY テレビ山梨では当日の発表の様子が夜のニュース番組で紹介され、山梨県内でもラテンアメリカと日本の国際交流に対する理解が深まった。実際に発表を聞いた方々に感想を聞いたところ「ラテンアメリカ市場について予想していたことの再認識と、新しい発見があった。地域経済をよくしていくには、絶対に広い市場を狙わないといけないが、ラテンアメリカにはその期待をできる市場性があると思った。」「私たちでは考えつかないような新しいアイデアをもらい、とても有意義だった。」「自分ではなかなか手が出ない市場調査までしてもらい、とても感謝している。」などのコメントを得ることができた。山梨県内の事業者からは、ぜひ今後もこの活動を続けてほしい、という声もいただき、今年以降も継続していくための大きな収穫が得られた。この SEED プログラムの経験を通じて、日本とブラジルの若者が今後の日伯の橋渡し役として活躍してくれることを期待したい。

▲ブラジルからの学生たちのモンゴル開発銀行への訪問



▲最終成果発表の内容をチームで最終調整