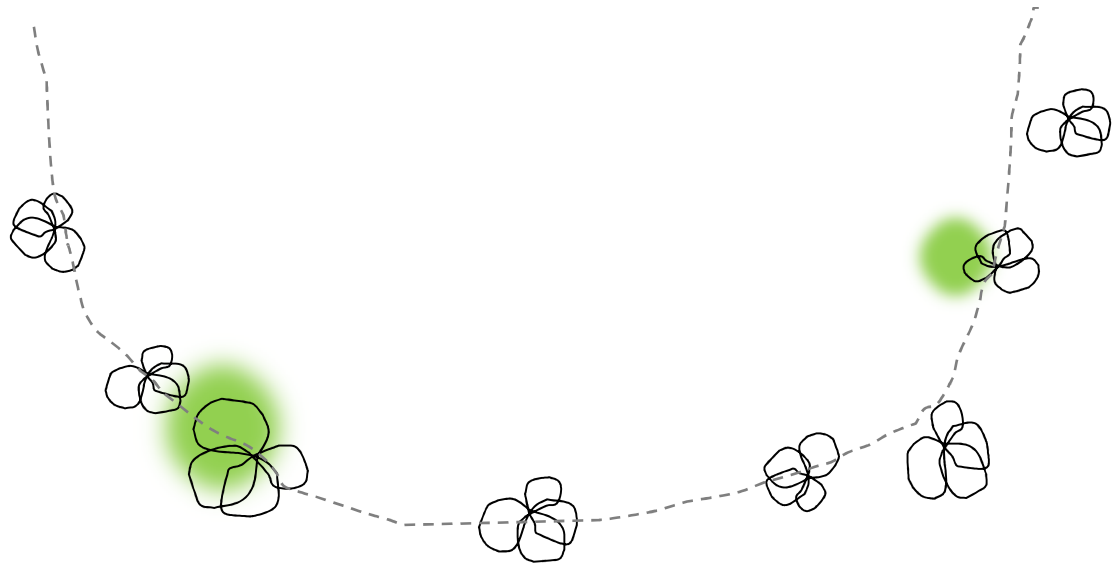




園庭づくり・園庭活用教育プログラムの 顧客開拓と自社デザインのブランド化 に向けた基本システム

2019年11月15日



みどりデザイン研究所

ごんだいらあやこ

はじめに



みどりデザイン研究所は、植物で癒しの空間を創造することを目的にガーデニング事業を中心に約15年間“植栽デザイン”の提供を行ってきました。また、園芸の楽しさを広く伝えるためにレッスンなども積極的に開催してきました。

長年植物の仕事に携わる中で、家庭園芸の世界は大きく変化していると実感します。ライフスタイルや住宅事情、経済状況の変化の中で、人々が家庭園芸にかかる時間やお金は年々減り続けています。しかし、皆の植物への関心が薄れたわけではありません。植物イベントの入場者数はむしろ増えています。

以前私が参加したイベントでのことです。会場内で植物を組み入れた大きなオブジェを設置したところ、自然と親子連れのお客様が集まってきて、中に入ったり写真を撮ったり、子どもたちに植え込み体験をさせるなど、それぞれの楽しみ方を作り出していました。人はもっと暮らしの中で植物を楽しみたいと感じているし、子どもたちに自然や植物に触れる経験をさせたいと思っています。

多様性の時代。手づくり感やぬくもり、温かさと懐かしさなど、既製品にはない 心に届く何かが、これからの消費行動のポイントになってくるのではないかと考えます。

みどりデザイン研究所も今後の方向性と新たな事業について考える時を迎えました。

面白くワクワクする感覚を大切に。

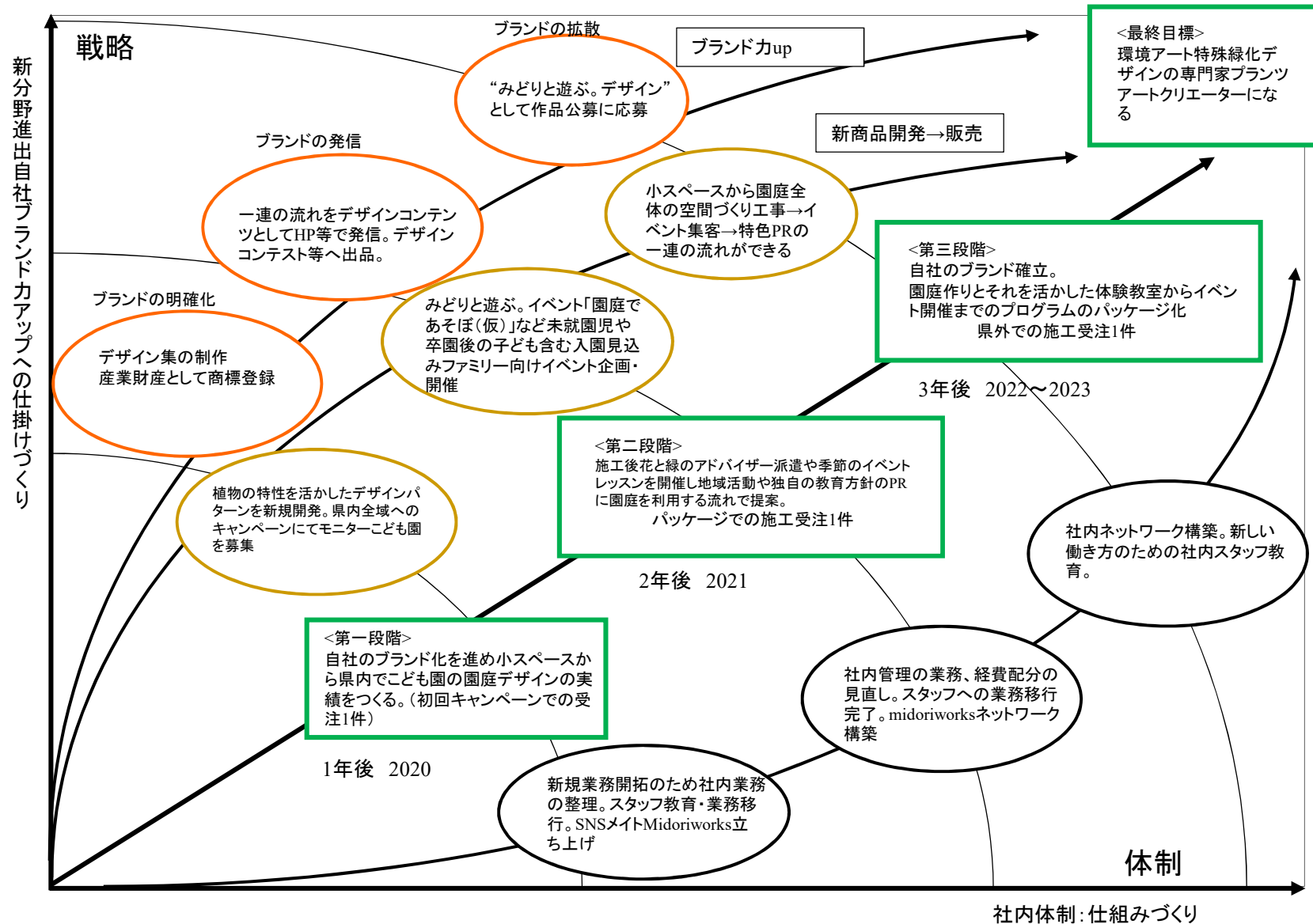
より植物と仲良く、子どもたちの笑顔と創造力を育むプロジェクトを始動します。

目次



1. はじめに	・・・02	17. ツール案⑥	・・・21
2. ロードマップ分析	・・・04	18. 収支計画書	・・・22
3. 事業方針と狙い	・・・05	19. スケジュール	・・・23
4. コンセプトマップ	・・・06	20. 事業組織図	・・・24
5. 基本システム	・・・07	21. 調査資料	・・・25
6. サブシステム①PR(イベント)部門	・・・08	22. 実践報告書	・・・48
7. サブシステム②デザイン設計部門	・・・09	23. おわりに	・・・50
8. サブシステム③メンテナンス部門	・・・10		
9. サブシステム④レッスンイベント部門	・・・11		
10. 基本プロセス	・・・12		
11. PT設計	・・・13		
12. ツール案①	・・・16		
13. ツール案②	・・・17		
14. ツール案③	・・・18		
15. ツール案④	・・・19		
16. ツール案⑤	・・・20		

【参考資料】ロードマップ分析



テーマ

園庭づくり・園庭活用教育プログラムの顧客開拓と自社デザインのブランド化に向けた仕組みづくり

内的環境

- ・長年の経験から植物の知識が幅広く豊富にある
- ・植物の特徴を活かした新たな表現、魅せ方を形にする
- ・知名度不足のため信用につながりにくい
- ・現在、不足している新分野に関する知識を積極的に学び人脈を広げる。
- ・これまでのセミナー→イベント実施→メンテナンス→新規顧客受注という業者向けの営業サイクルから繋がった企業から施工協力、試作品製作協力してもらえそうな業者などの流れをつくる。

事業方針の基本的な狙い

■ 自社ブランドを確立

パターンの組み合わせで取り組みやすく汎用性のあるデザインを開発。

施工後に季節のイベントレッスンを開催し地域活動や独自の教育方針のPRに園庭を利用するパッケージで提案。

■ 植物アートの組み合わせを活かした創造性豊かな空間の提供

- ・少子化によるこども園の園児減少対策の一つとして子どもの個性を伸ばす教育のアピールとして、または実際の情緒教育へのと仕組みの一環として、植物を取り入れた創造的な空間を提案する。

外的環境

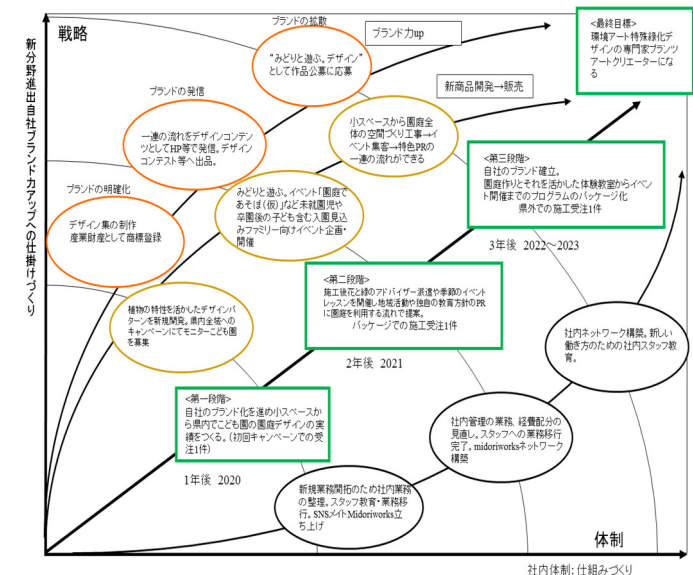
- ・長く園芸事業に携わった中で、時代の変化とともに顧客の考え方、感じ方が変わってきている。お客さまが求めていることが確実に変化してきている。「個別から共有へ」「鑑賞から体感へ」
- ・社会全体の“環境”への意識の高まり、また空間や経験の提供が価値を生む時代となり植物の存在が企業や団体からも注目を浴びている。
- ・そのためそれぞれの植物の特性を理解し生育のために必要な条件やアイデアなどを提供できる人材の必要性も高まっている

成果目標・経営成果

自社ブランドのデザインを確立し
1年後に新規分野の工事を1件受注する。

園庭づくりとそれを活かした体験教室(花と緑のアドバイザー派遣)年間プログラム作成までのパッケージ化。3年後には県外での工事受注を指す。

基本戦略 方向性



コンセプトマップ

記入者

みどりデザイン研究所 ごんだいらあやこ

6

テーマ

園庭づくり・園庭活用教育プログラムの顧客開拓と自社デザインのブランド化に向けた仕組みづくり

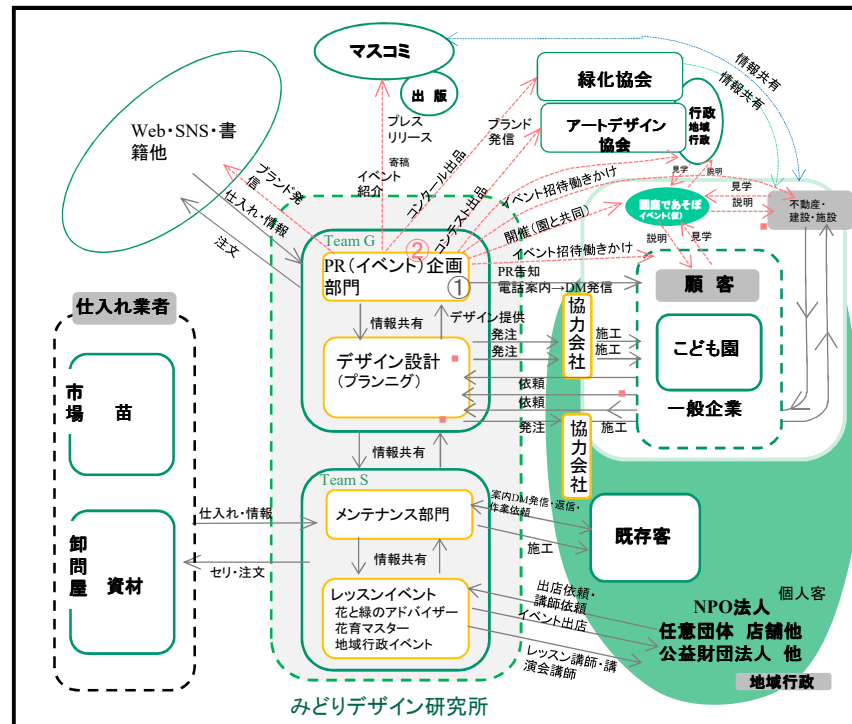
内的環境

1. 長年の経験、植物の幅広い知識を活かす植物の特徴を活かした新たな表現を形にする
2. 知名度不足のため信用につながりにくい
3. 新分野に関する知識を積極的に学び人脈を広げる。これまで繋がった企業から施工協力、試作品製作協力などの流れをつくる。

成果目標・経営成果

自社のデザインを確立し、1年後に新規分野の工事を1件受注する。3年後に県外での実績を1件作ることを目指す。

事業の基本システム



サブシステム

PR (イベント) 企画部門: ブランド力強化部門。ブランド力発信方法を検討推進。マスコミにプレスリリースを配信する。システム①で得られた事例を元に緑化協会コンクール出品。更に事例を活かしファミリー向けイベント開催。イベント用作品制作→ディスプレイ→開催→アフターフォロー。また、こども園の独自の取り組みや自身の表現をPRのため趣旨に合ったアートコンテストに出品。まずは、①のPR告知電話案内→DM発信からスタート。

デザイン設計部門: お客様のニーズに合わせたプランニングを設計。今後の展開が可能な商品開発も行う。はじめに①のためのデザイン開発と②コンテストのためのデザイン開発を行う。

メンテナンス部門: 既存客へのサービス(メンテナンス案内・スケジュール調整・実施計画・施工)社員教育

レッスンイベント部門: 花と緑のアドバイザー派遣。講演会講師。公益法人・行政などの植物イベント参加。ネットワークづくり、市場調査(スタッフアンケートで数値化を目指す)社員教育

外的環境

1. 時代の変化とともに顧客の考え方、感じ方が変化している。
2. 社会全体の“環境”への意識の高まり、空間や経験の提供が価値を生む時代となっている。
3. それぞれの場所に合わせ、植物の特性を理解し生育のために必要な条件またはアイデアなどを提供できる人材の需要がある。

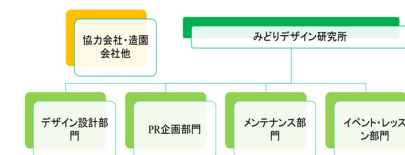
コンセプト

子どもの感性を育てる、“みどりと遊ぶ。”をつくる

ターゲット

少子化の中、他との差別化を図り保護者に園の魅力やPRしたい**こども園**

組織概要 収支概要 その他 組織図 (2019.09～)

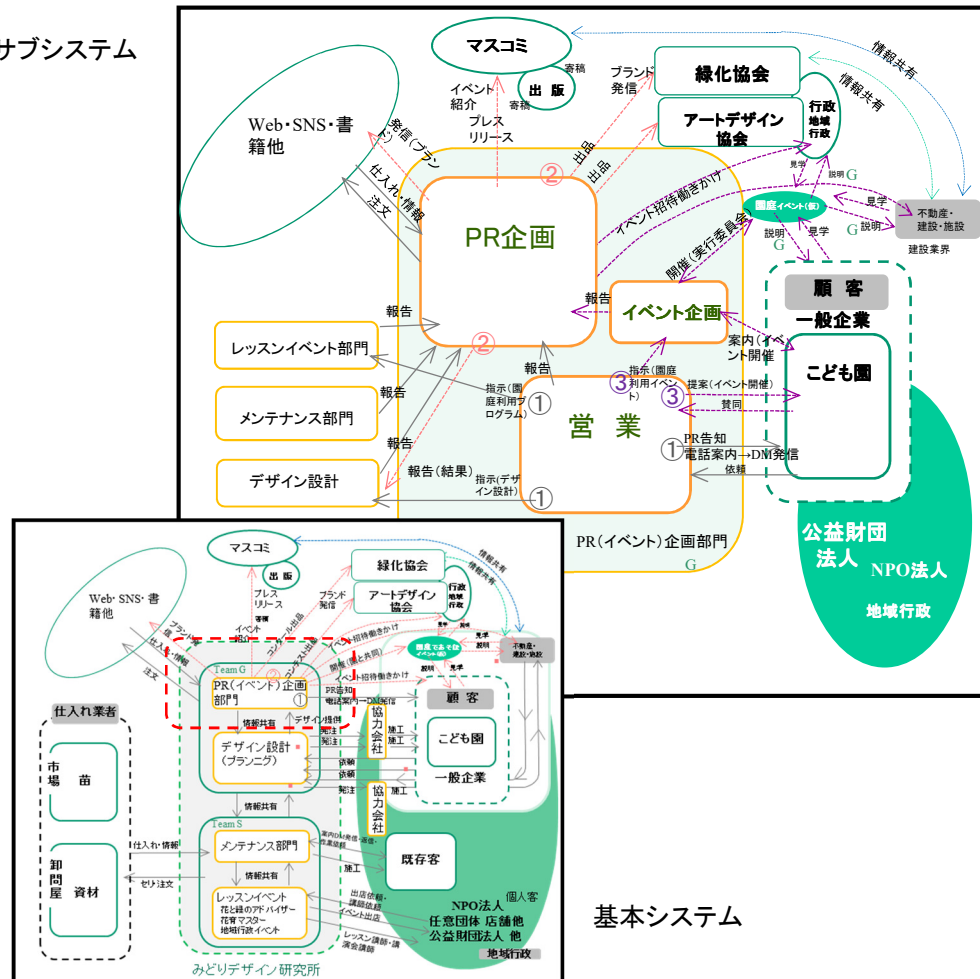


サブシステムの狙いと留意点

PR(イベント)
企画部門

各部門から上がってきた情報を整理。Web・マスコミ(プレスリリース)・各協会・行政への発信・DM発送などへのPR活動を行う

サブシステム



基本システム

サブシステムの細項目 (2ndサブシステム)

【営業】

- 電話案内DM発送・・・園庭の改善と園庭利用プログラムの紹介活動(電話)、フォロー(電話・FAX)、パンフレット発送、フォロー(電話)確認。
- 指示(デザイン設計)・・・園庭改造受注の場合、デザイン設計部門に内容を伝達、作業を指示。
- 指示(プログラム)・・・園庭改造はらない、プログラムに興味のあるお客さまがいらした場合は、プログラム案の作成指示。
- 報告・・・PR企画に内容報告。
- * 園庭街道工事受注後
- 提案(イベント開催)・・・園庭を利用したイベント企画を提案
- 指示(イベント開催)・・・イベント企画部にな用を伝達・実施指示。
- 報告・・・PR企画に内容報告。

【イベント企画】

- 開催(実行委員会)・・・イベントのための事項委員会を開設、開催に向けた活動。
- 案内・・・イベントに関する告知活動。特に他の園に向けた告知活動
- 報告・・・PR企画に報告。

【PR企画】

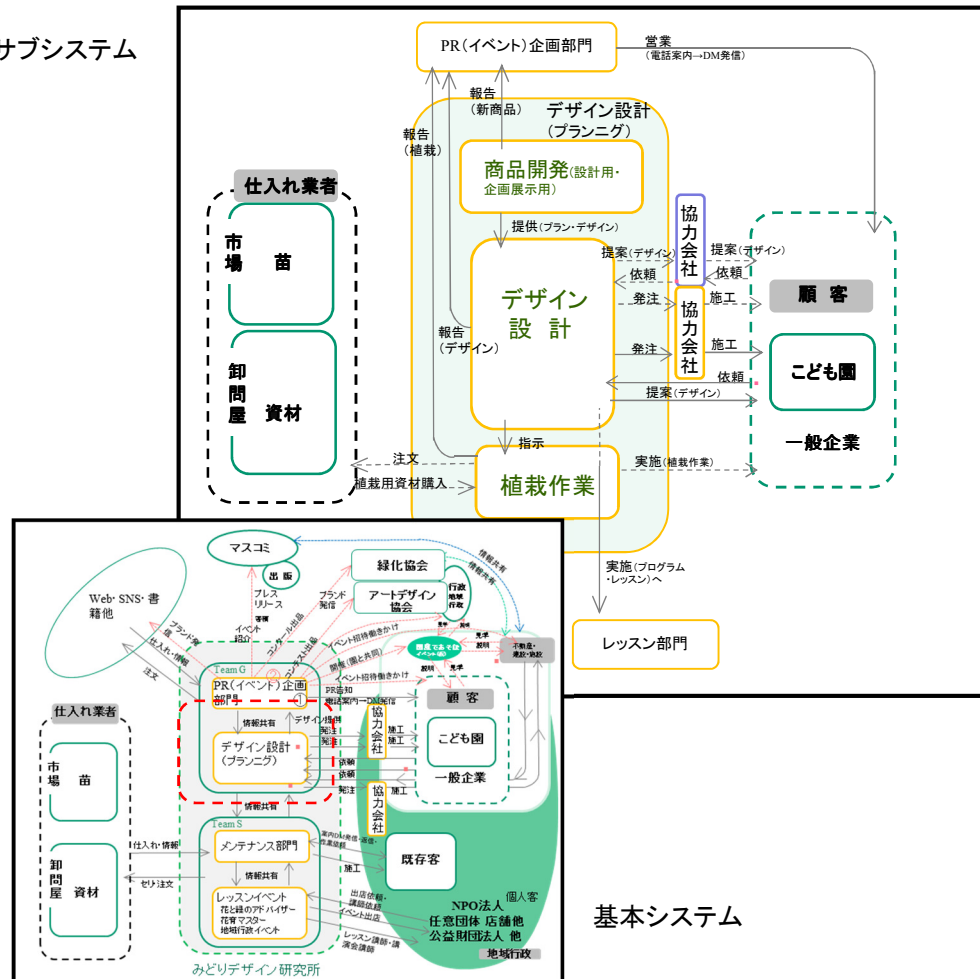
- 発信・・・HP・SNS等での発信(HPを重視)
- プレスリリース・・・内容に社会性が高いものを中心にマスコミ向けに発信する。
- 出品・・・デザイン設計から上がってきた新デザインコンセプトなどに社会性や地域性を持たせ、ブラッシュアップしたものをまとめて各種コンペに出店
- 報告(結果)・・・結果をデザイン設計部門に通知、更なる開発に役立ててもら。

サブシステムの狙いと留意点

デザイン設計
(プランニング)
部門

新規デザイン開発、デザイン設計部門。
植栽作業が発生した時は作業も行う。規模が大きくな
った場合はメンテナンス部門の管理に人員を要請。

サブシステム



サブシステムの細項目 (2ndサブシステム)

【商品開発】

- 情報(新商品)・・・新しい発想と面白い考えで植物を利用した商品を考える。
- 提供・・・デザイン設計部門にアイデア提供
- 報告・・・新規のデザインはPR(イベント)企画門に報告。PRを依頼。

【デザイン設計】

- 植栽(デザイン)・・・施主と打ち合わせデザインを決定
- 発注・・・協力会社に施工を依頼
- 施工・・・協力会社が施工(みどりデザインが現場管理)
- 植栽作業・・・植栽がある場合は作業の指示を行う
- 報告・・・設計内容をPR(イベント)企画部門に報告

【植栽作業】

- 小スペースの植栽作業が発生した場合
- 注文・購入・・・必要に応じて資材を購入
- 実施(植栽作業)・・・スペースの植栽作業
- 実施(プログラム)へ・・・園庭を使った実施プログラムへ発展する場合はレッスン部門へ
- 報告(植栽)・・・植栽の内容をPR(イベント)企画部門に報告

サブシステム③(メンテナンス部門の構造)

記入者

みどりデザイン研究所 ごんだいらあやこ

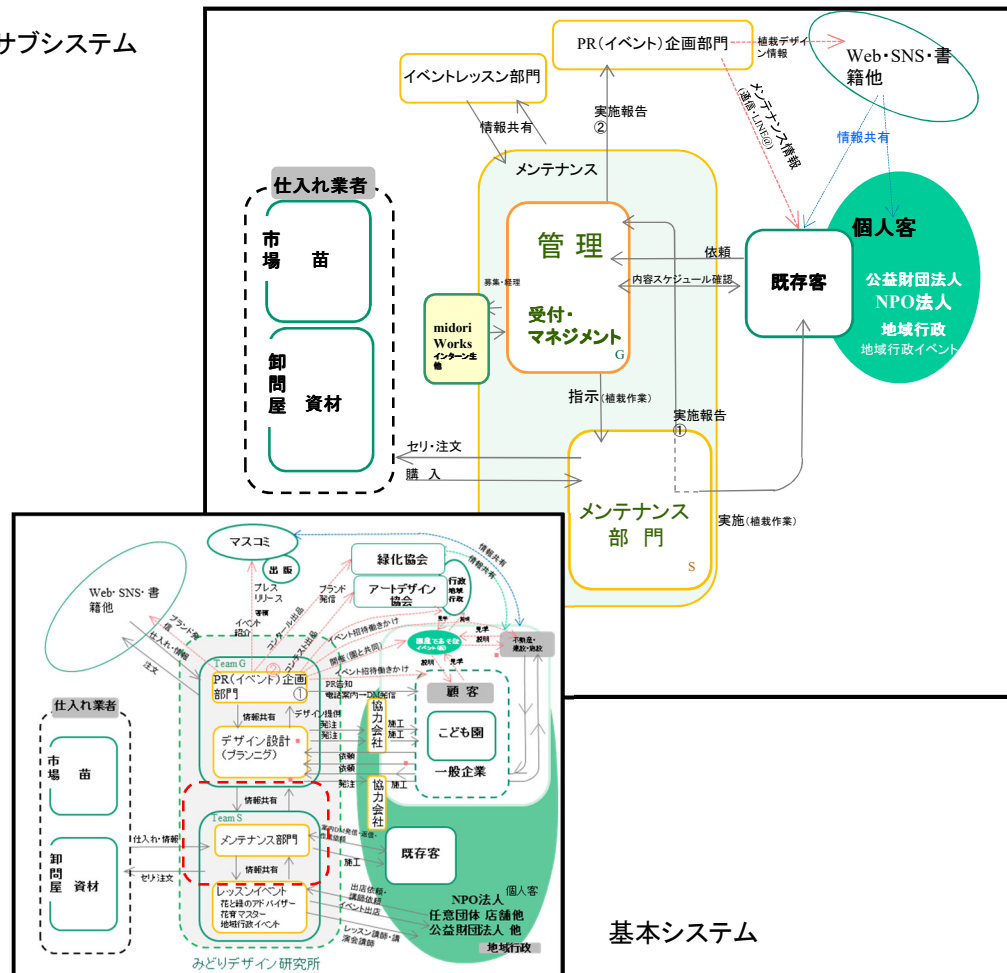
10

サブシステムの狙いと留意点

メンテナンス部門

既存のお客さまのメンテナンス管理実行部門。
PR(イベント)企画部門から既存客に送付されメンテナ
ンス依頼が入り、実施・報告という流れ。

サブシステム



基本システム

サブシステムの細項目 (2ndサブシステム)

【管理】

- ☐ 指示(植栽作業)・・・お客さまから連絡が入った際にメンテナンス部門に指示
- ☐ 募集・・・アシスタントの募集管理

- ☐ 実施報告書②・・・PRイベント部門へ報告
- ☐ 経理・・・アシスタントの支払い業務

【メンテナンス】

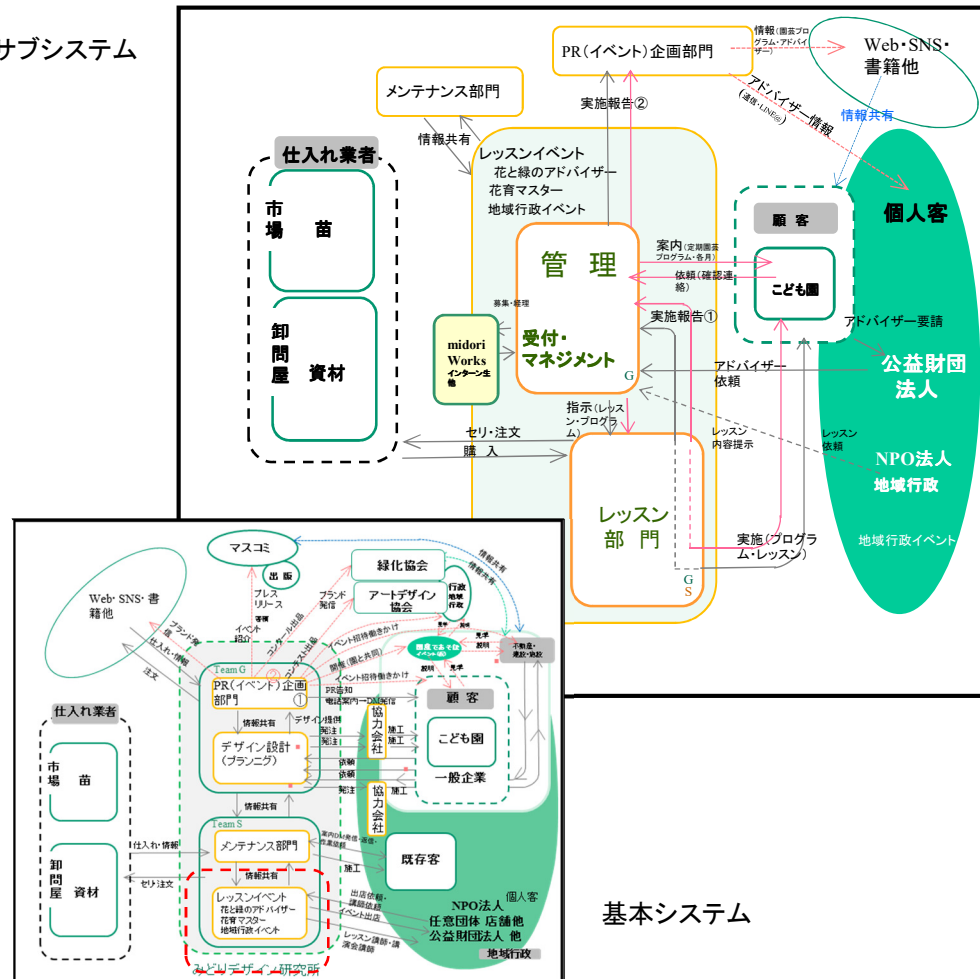
- ☐ 実施・・・メンテナンスの実施
- ☐ 実施報告①・・・管理に報告書をあげる

サブシステムの狙いと留意点

レッスン
イベント部門

花と緑のアドバイザー・官公庁のイベント講師依頼があったときの受注管理・実行・完了・報告の流れを行う部門。定期園庭利用プログラムが始動した際には管理実行部門となる。

サブシステム



基本システム

サブシステムの細項目 (2ndサブシステム)

【管理】

- 指示(レッスン)・・・アドバイザー依頼、イベント依頼があった際にレッスン部門に指示
- 募集・・・アシスタントの募集管理

- 実施報告書②・・・PRイベント部門へ報告
- 経理・・・アシスタントの支払い業務

【レッスン】

- 実施・・・レッスンの実施
- 実施報告①・・・管理に報告書をあげる

アドバイザー派遣等

【管理】

- 案内・・・園庭活用プログラム開催を子ども園に各回案内
- 指示(プログラム)・・・レッスン部門にプログラムの準備を指示
- 募集・・・アシスタントの募集管理

- 実施報告書②・・・PRイベント部門へ報告
- 経理・・・アシスタントの支払い業務

【レッスン】

- 実施・・・レッスンの実施
- 実施報告①・・・管理に報告書をあげる

園庭活用プログラム実施の場合

P 基本プロセス

テーマ

園庭づくり・園芸教育プログラムの顧客開拓と自社デザインのブランド化に向けた仕組みづくり



コンセプト

子どもの情操教育向上のため、“みどりと遊ぶ。”をつくる



ターゲット

保育園・幼稚園・認定こども園

プロセス図

事前準備

・市場調査①資料作成(園庭づくりの大切さ・子ども花育体験のプログラム化)②FAX資料作成③ステップアップ資料作成④テレポマニュアル作成⑤デザインブック準備

認知

・電話案内→(YES:資料送付NO:FAX送付)→電話確認

関心

コミュニケーション通信送付とHPへの誘導

欲求

・体験レッスン会に招待or個別相談会の案内+ステップアップ資料(+アドバイザー派遣の紹介文)
or・花と緑のアドバイザー派遣 実施体験→アンケート

記憶

A・Bの場合:フォロー電話→資料(Cの場合と同じ)送付
Cの場合:お礼の手紙&次のコミュニケーション通信
・書籍・ステップアップ資料(簡単な企画書)

行動

モニター園の決定→デザイン集を元にイメージの確認
楽しい園庭改造計画と一緒に作成
「保育士さんにもできる!園庭利用プログラム」を同時に作成

継続

フォローアップ:
①季節ごとのイベントもしくはポイントで花と緑のアドバイザー派遣→年間プログラムコンサルティング
②「園庭であそぼ」ファミリー向けレッスンイベント 開催
→園の格をあげる、または園のPRのためにデザインコンテストへの出品を勧める

テーマ

園庭づくり・園芸教育プログラムの顧客開拓と自社デザインのブランド化に向けた仕組みづくり

成果目標

自社のデザインを確立し、1年後に新規分野の工事を1件受注する。3年後に県外での実績を1件作ることを目指す。

顧客		こども園	START	事業体					
顧客心理段階	顧客状況			業務 (何をするか)	担当 (誰がするか)	ツール 情報	費用 (いくらか)	段階目標 (どう見積もるか)	備考 留意すべきこと
事前準備	少子化で様々なものが淘汰される時代に選ばれる保育園・こども園になるためには、従業員のロイヤルティを高めながら、顧客視点に立ってサービスの質を向上させ、独自性を追求していくという姿勢が求められる→つねに独自の教育方針やプログラム、取り組みについて考えている(危機感) 認定こども園制度保育料無料制度が始まり、園の方向性について考えるタイミングとなっている。 保護者意識の多様化から保育以外のサービスについて検討を進めている。 時間外保育・病児保育・英語教育・習い事代行・スポーツ体験…自分の園の特色を打ち出して遠くからでも「この園に子どもを通わせたい!」と思っていただけるようにサービスの充実をはかりたい。 深刻な保育士不足の中、保育の充実から質の高いイベント開催までの対応するのが難しい。			市場調査・需要確認 ・パンフレット制作 (デザイン性・内容重視) ・状況別 テレアポ用マニュアル ・ステップアップ資料制作 ・コミュニケーション通信「花と暮らす」 制作(2カ月に1回) (汎用性のある小スペースの新規デザイン・試作品制作)	PR(イベント) 企画部門			第一段階	
Attention 認知	電話があった。 無料で資料を届けてくれるのなら見るだけならいいだろう 案内が届いた。これのことか。デザインが素敵。子どもの写真が載っている。植物が載っている何の話だろう。→園長先生に また電話がきた	電話案内 送付承諾 パンフレット郵送 内容確認 電話フォロー 電話対応		電話案内 (FAXDM送付可能か?) パンフレット郵送 (挨拶文添付) 確認連絡電話 →通信送付案内	PR(イベント) 企画部門	★テレアポ用マニュアル (8区域ごと保育園 こども園連絡先一覧) A4 2枚 A3 二つ折り 案内パンフレットDM	案内DM 200部 3000円 DM郵送 30部×90 2700円	保育園+幼稚園 1中央区 22+16 2東区 22+6 3西区 17+8 4江南区 13+2 5秋葉区 11+1 6北区 9+5 7西蒲原区6+2 8南区 3+1 *上位5区で120園 10%だとすると→14.4園	(ポイント) *人口が多く子供を預けて働く女性が多い地域 *競争が激しく、認定こども園への移行の保育園が多い地域 送ってもいいと言ってもらえるか?
Interest 関心	あ、また何か届いた。コミュニティー通信だった。チラシも入っている。→園長先生へ また電話が来た→園長先生へ 園長先生:そういう意味なのか。(HP見てみようか)それなら話を聞いてもいいかな…? これってどういう意味なんだろう??	通信送付 内容確認 HP誘導案内 QRコード確認 HP閲覧 電話フォロー 疑問・質問		コミュニケーション通信「花と暮らす」送付 NEWバージョン HPへの誘導コメント同封(A5サイズQRコード付) 確認の電話連絡 ①通信が届いたかどうかの確認・見ていただけたかの確認 ②一緒に子どもたちのあそび場をつるってきたいと考えている ③そのため今回賛同いただける保育園・こども園さんに限り…	PR(イベント) 企画部門 PR(イベント) 企画部門 (外部委託)	「葉々と暮らす」印刷200部 ★テレアポ用マニュアル (8区域ごと保育園 こども園連絡先一覧) HPリニューアル	「葉々と暮らす」印刷 300部 6000円 HPリニューアル 250,000円	HPを見るだけならお金はかからない、でも時間は取られない。興味を持ってもらわなければ見てもらえない。さて何%の園長先生が見てくれる? 一度お話しするタイミングをいただける園がどのくらいあるか。	アポが取れるか?

CONTINUE

テーマ

園庭づくり・園芸教育プログラムの顧客開拓と自社デザインのブランド化に向けた仕組みづくり

成果目標

自社のデザインを確立し、1年後に新規分野の工事を1件受注する。3年後に県外での実績を1件作ることを目指す。

顧客		事業体					
こども園		START					
顧客心理段階	顧客状況	業務 (何をするか)	担当 (誰がするか)	ツール 情報	費用 (いくら)	段階目標 (どう見積もるか)	備考 留意すべきこと
Desire 欲 求	園長先生:話を聞くだけならいいかな。	C:アポ→打ち合わせ それならば、一度〇〇園さんのご希望を聞かせていただいて、今ある園庭の部分的な改善から活用方法まで、流れなどお話しできます。 <u>詳しい資料</u> もお持ちしますね。 (資料と書籍持参)	PR(イベント) 企画部門	 ★テレアポ用マニュアル (8区域ごと保育園 こども園連絡先一覧)	 書籍  Designbook		アポが取れた！でもまだ不安。興味ありそうだけどどんな風に進めていけばいいか疑問がある場合場合のおススメコース・Cコース
	園長先生:話を聞くだけならいいかな。 そうだよ。既存の遊具も劣化してきている。 園庭のイメージを変えるならこんな雰囲気絵の絵だと保護者や職員にも伝わる。 本も出している人なんだ。経験多いみたい。						
	園長先生:その日都合が悪いんです						
Aの場合	園長先生:それならやってもいいかな？一度話を聞いてみたい	A:〇月〇日で△△(会場)で子ども対象の体験教室やっています。見に行っちゃいませんか？ B:残念です！では一度「花と緑のアドバイザー派遣」というのをやってみませんか？教育機関なら(予算があれば)派遣できると思います。どんな風に企画すれば〇〇園さんの希望に合うか一緒に考えましょう。一打ち合わせ後Cの話も一緒に行う	レッスンイベント部門	 花と緑のアドバイザー派遣制度 ★テレアポ用マニュアル (8区域ごと保育園 こども園連絡先一覧)			アポが取れないけど、興味がありそうな場合のおススメコース ・Aコース→・Bコースの順に話を進める
Memory 記憶	園長先生:無料だったら相談会で聞いただけ聞いてみよう。	お礼の電話・園庭活用プログラム導入へのお誘い 子どもたちの雰囲気どうでしたか？(中略)今後ご希望に合わせて今ある園庭の部分的な改善から活用方法まで、流れなどお話しいたします。 <u>詳しい資料</u> もお持ちしますね。 (簡単な企画書と通信、書籍持参)	PR(イベント) 企画部門	★テレアポ用マニュアル (8区域ごと保育園 こども園連絡先一覧)	 書籍  書籍  書籍	保育園・幼稚園 1中央区 22+16 2東区 22+6 3西区 17+8 4江南区 13+2 5秋葉区 11+1 6北区 9+5 7西蒲原区 6+2 8南区 3+1 ＊上位5区で120園 5%だとすると→6園	認知→記憶までの流れを区ごと(もしくは社会福祉法人ごと)に数回転行
	園長先生:無料だったら相談会で聞いただけ聞いてみよう。						

CONTINUE

テーマ

園庭づくり・園芸教育プログラムの顧客開拓と自社デザインのブランド化に向けた仕組みづくり

成果目標

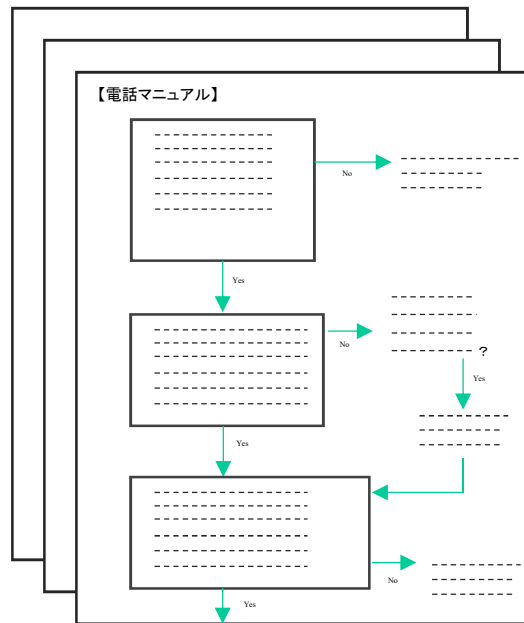
自社のデザインを確立し、1年後に新規分野の工事を1件受注する。3年後に県外での実績を1件作ることを目指す。



END

使用するツールのイメージ

園庭改造・園庭利用プログラムの案内のための
電話用マニュアル



スペック(寸法、材質、数量、費用)

会話形式の製作費コピー機使用

ツールのねらい

ファーストコンタクトのための電話マニュアル

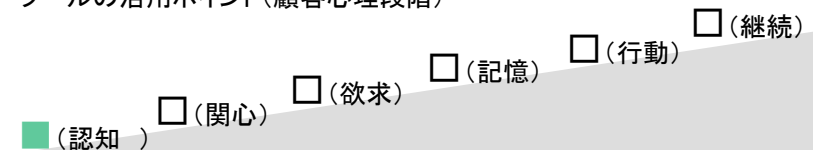
ターゲット

新潟市内 社会福祉法人(こども園)

ツールの特徴、工夫点

状況を確認して考えられるやり取りを
YES・No形式で作成する。

ツールの活用ポイント(顧客心理段階)



使用・配布方法、その他

コミュニケーションの際にしよう

使用するツールのイメージ

園庭改造・園庭利用プログラムの案内パンフレット



ツールのねらい

電話では伝わりきらない内容を詰め込んだ案内パンフ

ターゲット

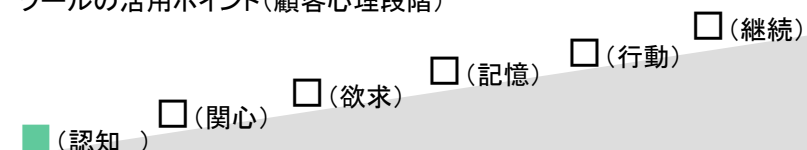
新潟市内 社会福祉法人(こども園)

ツールの特徴、工夫点

興味を示してくれたこども園の園長先生(もしくは理事長)あてに郵送する詳しい内容をお伝えするパンフレット

- ・理念 ・システム ・どんなことをするのか ・メリットは？
- ・年間スケジュール(案) (毎月・1回/2カ月・四季ごと4回)

ツールの活用ポイント(顧客心理段階)



スペック(寸法、材質、数量、費用)

コミュニケーション通信(年6回発行)
 サイズA5 (6ページ) 200部
 印刷代 3000円×2枚=6000円 郵送料82円×約50力所
 =4100円

使用・配布方法、その他

こども園の園長先生(理事長)に直接郵送→その後、フォロー電話

使用するツールのイメージ

葉はと暮らす

みどりデザイン研究所コミュニケーション通信



スペック(寸法、材質、数量、費用)

コミュニケーション通信(年6回発行)

サイズA5(6ページ) 200部

印刷代 3000円×2枚=6000円 郵送料82円×約50力所=4100円

ツールのねらい

活動の認知 存在の再確認 →未来への興味

ターゲット

新潟市内 社会福祉法人(こども園)

ツールの特徴、工夫点

2か月に一回の発行(年6回)
これまでは、今後開催するイベントの告知が中心だった
(集客を目的としていたため)

NEW

9月号から

・みどりデザイン研究所の仕事・掲載記事内容・肩書・プロフィールを大幅変更

ツールの活用ポイント(顧客心理段階)



使用・配布方法、その他

一般 LINE@会員 80名

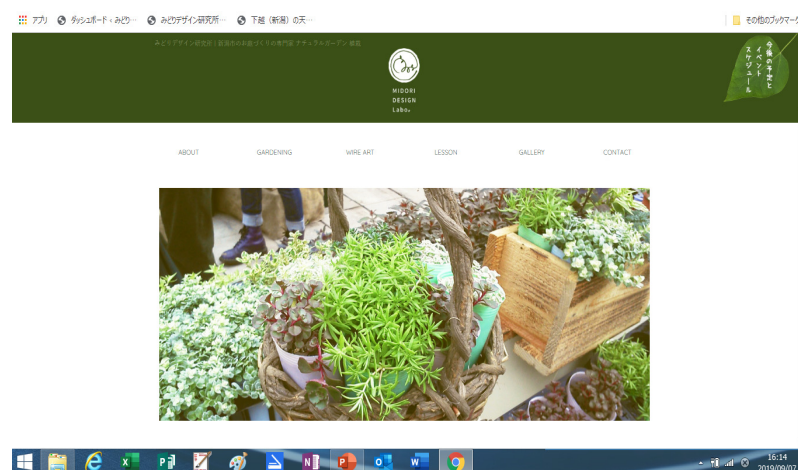
イベント時配布用 50部

保育園・幼稚園・こども園(新潟市内)20部~120部

(→放課後等デーサービス 20部 →学童保育)

使用するツールのイメージ

HP(リニューアル)



ツールのねらい

みどりデザイン研究所の認知から詳しい活動内容まで広く知ってもらうツール

ターゲット

新潟市内 社会福祉法人(こども園) 他一般

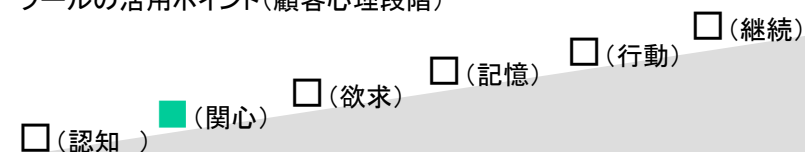
ツールの特徴、工夫点

ブログにて園芸・イベント情報から
これまでは、レッスンページや個人邸のガーデニングに関する誘導のページが充実していた

NEW

今後は
「みどりと遊ぶ。をつくる」プランツアートクリエイターとしての
内容を充実させる

ツールの活用ポイント(顧客心理段階)



スペック(寸法、材質、数量、費用)

製作費 見積書作成中
管理費 120000円

使用・配布方法、その他

コミュニケーション通信にQRコード載せる
ブログから誘導
SNS→ブログ→ホーム

使用するツールのイメージ

デザインbook



ツールのねらい

園庭改造・園庭利用プログラムに興味のある子ども園
への打ち合わせの際にイメージ共有ツール

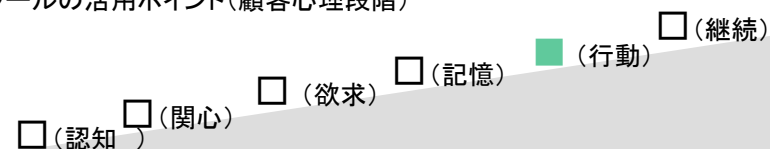
ターゲット

新潟市内 社会福祉法人(子ども園) 他一般

ツールの特徴、工夫点

8つのカテゴリに分けたイラスト集タッチや雰囲気
を伝えるツール

ツールの活用ポイント(顧客心理段階)



スペック(寸法、材質、数量、費用)

デザインBOOK

サイズA4横 (20ページ) 4部

印刷代 6000円×5枚=30000円 郵送料82円×約10カ所
=820円

使用・配布方法、その他

打ち合わせ時にデザイン案の参考に使用する

使用するツールのイメージ

イベントチラシ



ツールのねらい

レッスン見学を希望したこども園へ案内状として送付

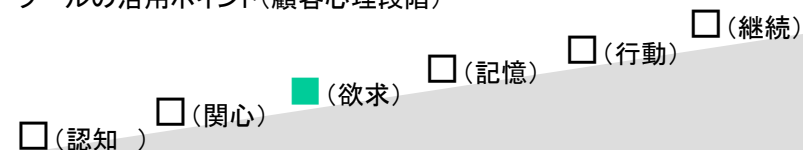
ターゲット

見学に関心を示した 新潟市内 社会福祉法人(こども園)

ツールの特徴、工夫点

こども対象であることがわかる画像の使用
内容が魅力的であること
ワクワク感を出すこと
季節感がかんじられること

ツールの活用ポイント(顧客心理段階)



スペック(寸法、材質、数量、費用)

サイズA5 (1枚) 100部
印刷代 3000円 郵送料82円×2=164円

使用・配布方法、その他

興味を示してくれた園長先生宛に“招待状”という
カードを添えて郵送

収支計画

記入者

みどりデザイン研究所 ごんだいらあやこ

22

テーマ

園庭づくり・園庭活用教育プログラムの顧客開拓と自社デザインのブランド化に向けた基本システム

□自社のデザインを確立し、1年後に新規分野の工事を1件受注する。
□3年後に県外での実績を1件作ることを目指す。

項目		時間（月毎、年毎、期毎・・・）											
分類	細目	11月	12月	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	
収入	2500.0												
	2000.0												
	1500.0												
	1000.0												
	500.0												
	(千円)												
	収入計	420	1000	120	16	900	1200	250	1300	1400	250	1200	
支出	□テレボマニュアル		0.5										
	□FAX案内		0.5										
	□案内パンフ		0.5										
	□HPリニューアル			250									
	□HPメンテナンス	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	
	□葉なと暮らす	0.5											
	□書籍		0.2		0.5		0.5		0.5		0.5		
	□デザインBOOK	3											
	□交通費他経費	5	3	5		5	2	2	2	2	2	2	
	支出計	18.5	14.7	265	10.5	10.5	12.5	12.0	12.5	12.0	12.5	12.0	
収支		401.5	985.3	-281.5	5.5	889.5	401.5	1187.5	401.5	1388.0	237.5	1188.0	
累積		401.5	1368.8	1105.3	1110.8	2000.3	2401.8	3589.3	3990.8	5378.8	77538	8941.8	
備考													

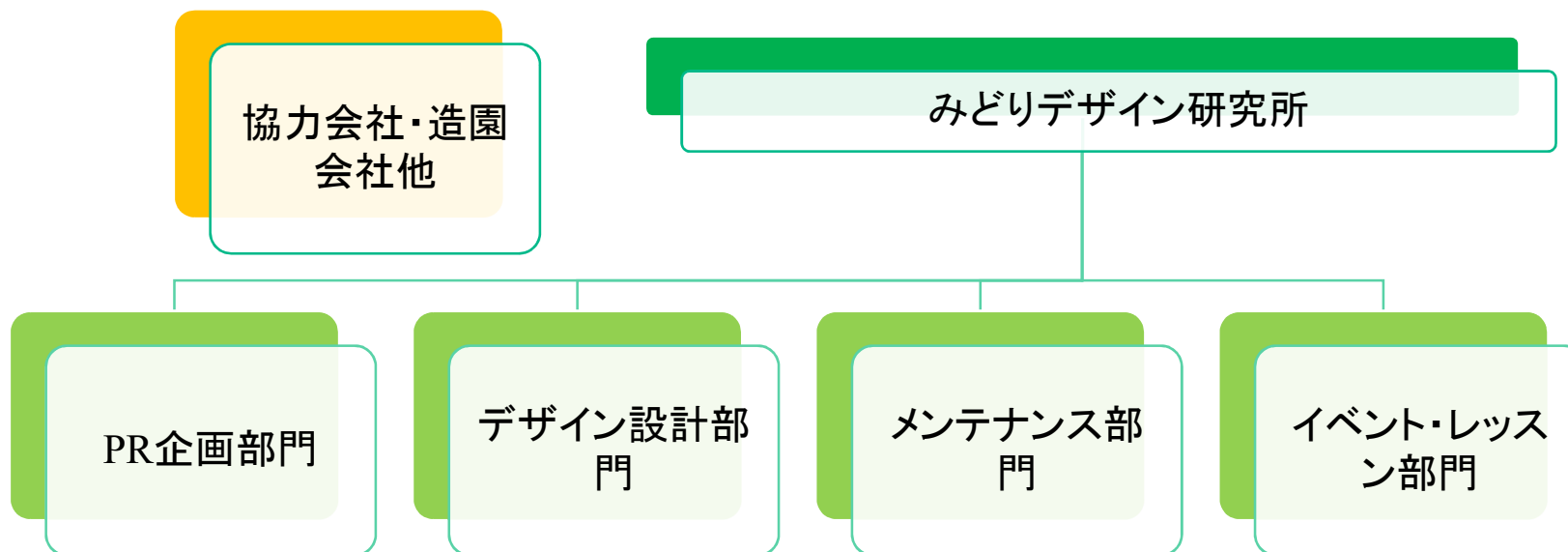
テーマ

園庭づくり・園庭活用教育プログラムの顧客開拓と自社デザインのブランド化に向けた基本システム

☐ 自社のデザインを確立し、1年後に新規分野の工事を1件受注する。
☐ 3年後に県外での実績を1件作ることを目指す。

項 目		行動目標	時間の経過（月毎、年毎、期毎・・・）											
分類	細項目		11月	12月	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	
園庭改造 利用プログラム	事前準備	内容考案												
		ツアー内容考案												
		リスト作成他リサーチ												
		リスト制作												
	行 動	テレアポ												
		FAX案受												
		資料郵送												
		フォロー電話												
	継 続	通信発送												
アドバイザー計画														
既存メン テナンス	事前準備	春の植栽計画計画												
		夏の植栽計画計画												
		秋の植栽計画計画												
	行 動	LINE@でお知らせ												
		仕入れ・植栽作業												
商 品 開 発 P R	事前準備	内容考案												
		協力業者選考												
		発表場所の調査												
	行 動	作品制作												
		記録とりまとめ												

組織図(2019.09～)

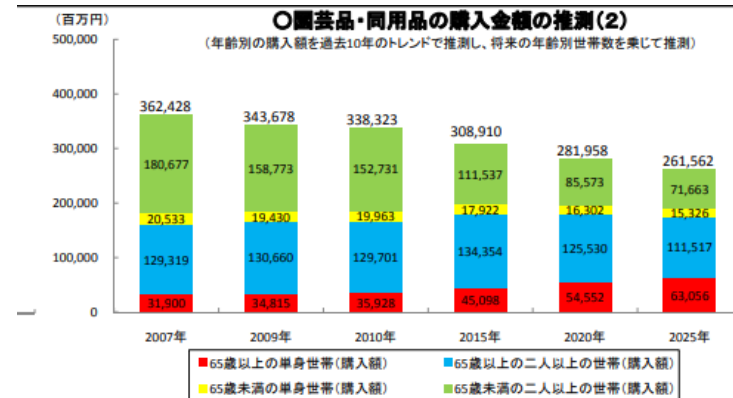
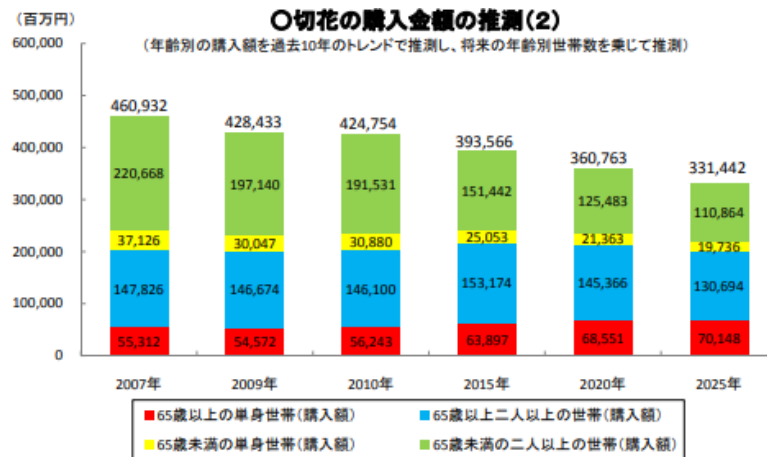


現在のみどりデザイン研究所の知財を整理し、今後進む方向へのエネルギー配分を行う。これまで数年間で構築してきたスタッフとの結束力・チームワークを活かした構成に変更。

ライフスタイルの変化・社会情勢の変化 (3) 人口構成の推移による将来の花きの購入金額の予測

○切花の年齢別の購入金額を平成19年と同額と仮定した場合、人口構成の推移から将来の切花の購入金額を推測してみると2025年までは微増傾向で推移すると予測される。ライフスタイルの変化・社会情勢の変化 (2) 人口構成の推移による将来の花きの購入金額の予測(切花)の切花の購入金額を推測してみると、2025年までは微増傾向で推移すると予測される。要因として、切花の購入金額が高い65歳以上の高齢者世帯数の増加、特に高齢者単身世帯数の増加が挙げられる。○過去10年のトレンドを考慮した切花の購入金額(推測値)で、将来の購入金額総額を推測すると、2025年には対2007年比で▲28%の大幅な減少になると推測される。要因として、65歳以上の単身高齢者世帯数は増加するが、その他の世帯、特に65歳未満の二人以上の世帯の購入金額の減少が大きいことが挙げられる。

○園芸品・同用品の年齢別の購入金額を平成19年と同額と仮定した場合、人口構成の推移から将来の園芸品・同用品の購入金額を推測してみると、2015年までは微増傾向、その後減少に転じると予測される。要因として、2015年までは、65歳以上の二人以上の世帯数の増加の影響により、微増傾向で推移するが、2020年からは、65歳以上の世帯数の増加が見込めず、一方で、65歳未満の世帯数の減少により、購入金額も減少傾向で推移すると考えられる。○過去10年のトレンドを考慮した園芸品・同用品の購入金額(推測値)で、将来の購入金額総額を推測すると、2025年には対2007年比で▲28%の大幅な減少になると推測される。要因としては、切花と同じく、65歳未満の二人以上の世帯の購入金額の減少が大きいと考えられる。500,000 ○園芸品・同用品の購入金額の推測(2)(年齢別の購入額を過去10年のトレンドで推測し、将来の年齢別世帯数を乗じて推測)(百万円) 500,000

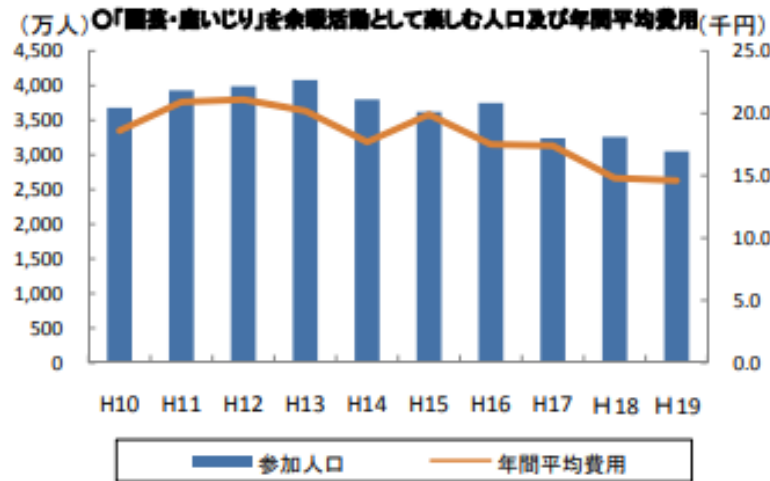


花きの消費動向

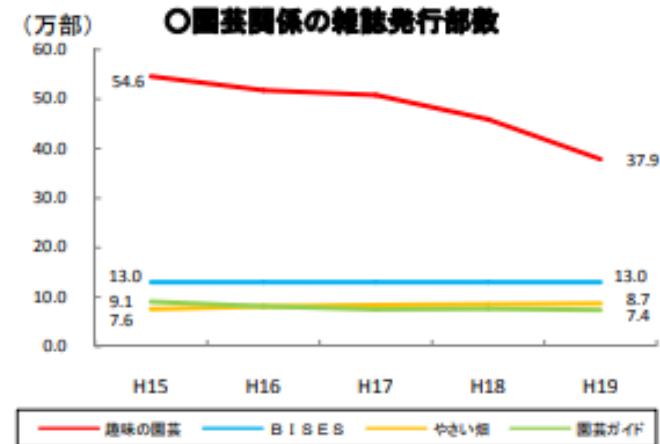
資料: 農林水産省花き産業振興室調べ(花き需要別消費状況調査: JFTD)

ライフスタイルの変化・家庭内の園芸の形の変化・顧客の変化

「園芸・庭いじり」を余暇活動として楽しむ人は減少しており、年間平均費用も減少傾向にある。また、園芸関係の雑誌発行部数も減少している。園芸品・同用品の需要の縮小が懸念される。



資料: 財社会経済生産性本部「レジャー白書」



資料: 社団法人日本雑誌協会より聴き取り

14

化さの消費動向

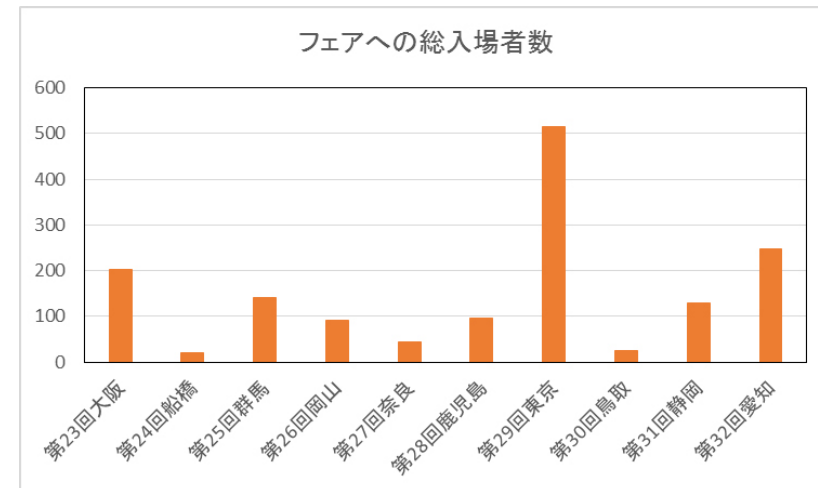
資料: 農林水産省花き産業振興室調べ(花き需要別消費状況調査: JFTD)

国内における緑化イベントの入場者数

全国都市緑化フェアは、国民ひとり一人が緑の大切さを認識するとともに、緑を守り、愉しめる知識を深め、緑がもたらす快適で豊かな暮らしがある街づくりを進めるための普及啓発事業として、昭和58年(1983年)から毎年、全国各地で開催されている花と緑の祭典です。

過去10年間の総来場数は1500万人超

東京フェアの500万人を始め、概ね100万人以上のお客様を誘致することができました。中核市として初めて開催した船橋フェアでは、目標の2倍となる20万人を超える方々が来訪しました。このように地域の実状に則した規模で開催を進め、各地で盛況に開催されています。



●第33回全国都市緑化よこはまフェア(愛称: ガーデンネックレス横浜2017)

開催日: 平成29年3月25日～6月4日(72日間)

開催
理念

『歴史と未来の横浜・花と緑の物語』をテーマに
美しい花と緑豊かなまち横浜の実現



©ITON/GN2017

メイン会場



郊外部会場
(横浜動物の森公園植物公園予定地)
コンセプト『緑豊かな横浜』

都心臨海部会場
(山下公園、グランモール公園、港の見える丘公園など)
コンセプト『歴史と未来の横浜』

「美しい花と緑豊かなまち横浜」を発信



17

公益財団法人都市緑花機構

世界の国際園芸博覧会における入場者数

●入場者規模

1,000万人～1,500万人～

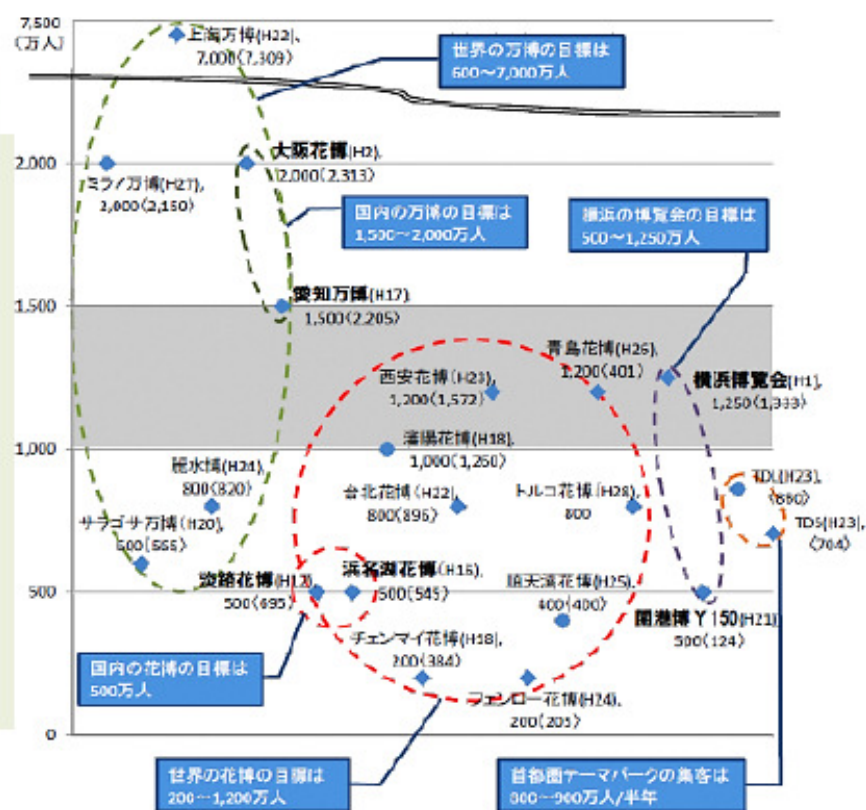
基本的考え方

- ・国内で開催された国際園芸博覧会
最小) 545万人 (計画500万人)
最大) 2,313万人 (計画2,000万人)

- ・横浜での開催実績
1989年横浜博覧会
→1,333万人 (計画1,250万人)
2017年全国都市緑化よこはまフェア
→約600万人 (計画500万人)

※輸送計画や会場計画とあわせて引き続き検討

■過去の花博等の集客状況



※ () 内は入場者実績値 (単位:万人)

19

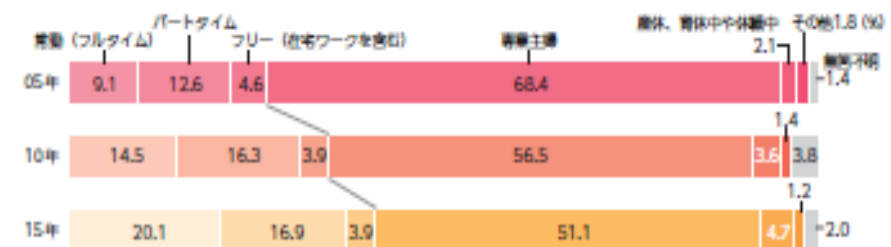
横浜市覧会招致検討委員会
資料3 第3回 国際園芸博覧会招致検討委員会

“忙しい母親たち” 母親の就業状況は年々変化している

こども園

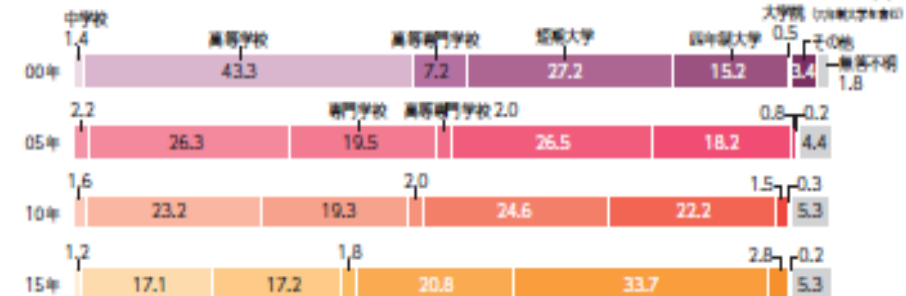
幼い子供を持つ母親の就労体系は年々変化している。長引く経済不況から専業主婦→パートタイム→フルタイムと母親の就労の時間はどんどん長くなり、時間的にも子育てに関する事はこども園への依存度が増えている。また、母親自身の最終学歴も大学卒業の割合が増え、子どもの教育に関する関心も高いと思われる。

●母親の就業状況(経年比較)



※回答がない人は、分析から除外している。

●母親の最終学歴(経年比較)



※「専門学校」は00年調査では、たずねていない。

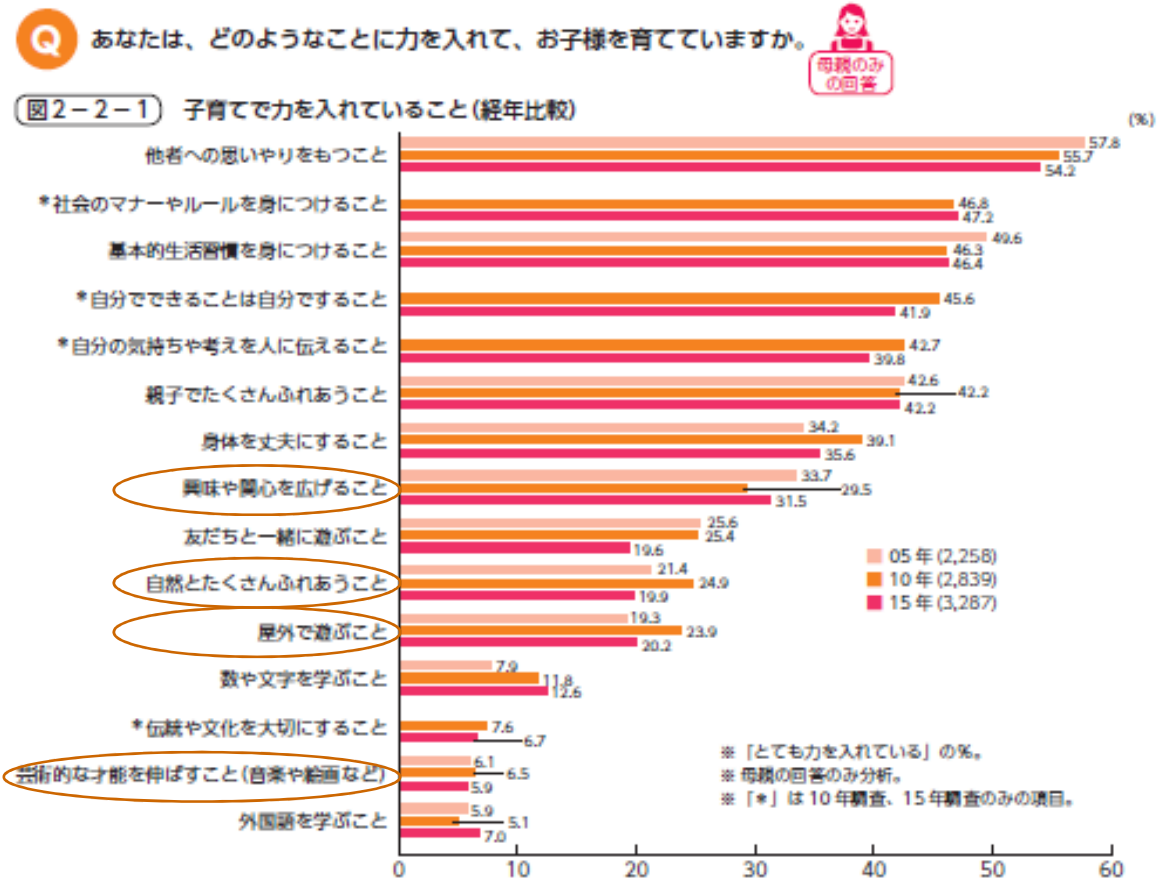
ベネッセ総合教育研究所
幼児の生活アンケート～乳幼児を持つ保護者を対象に～

子育ての中で子どもに体験してもらいたいと考えていること

こども園

多くの母親が、他者への思いやりや社会性、基本的な生活習慣に子育てで力を入れている傾向がみられる。さらに、自然と触れ合いながら自身の興味や関心を広げていくことも望んでいる。しかし、土に触れる活動は住宅事情から各家庭で実施するのが難しい体験と言える。

ポイント



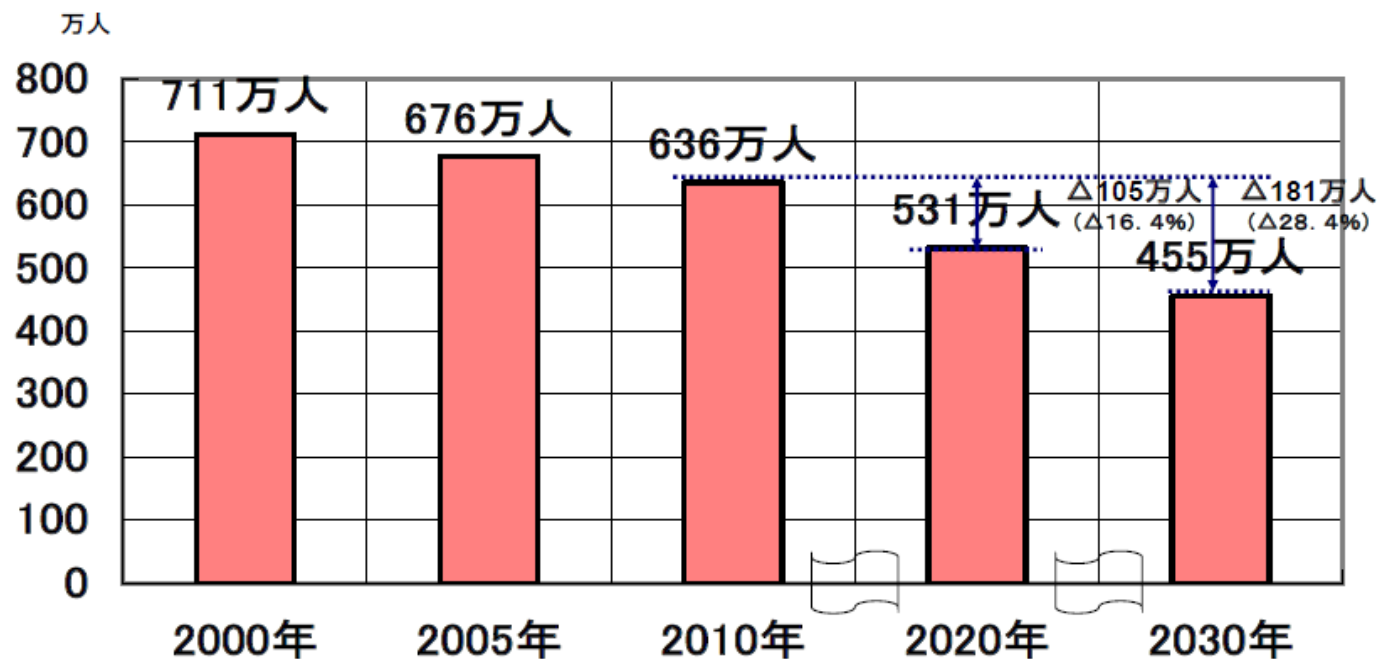
ベネッセ総合教育研究所
 幼児の生活アンケート～乳幼児を持つ保護者を対象に～

こども園

乳幼児の人口減少: 2030年には181万人減少へ

人口推計に基づく将来の0～5歳児について(中位推計)

該当年齢人口全体の推計(0～5歳)



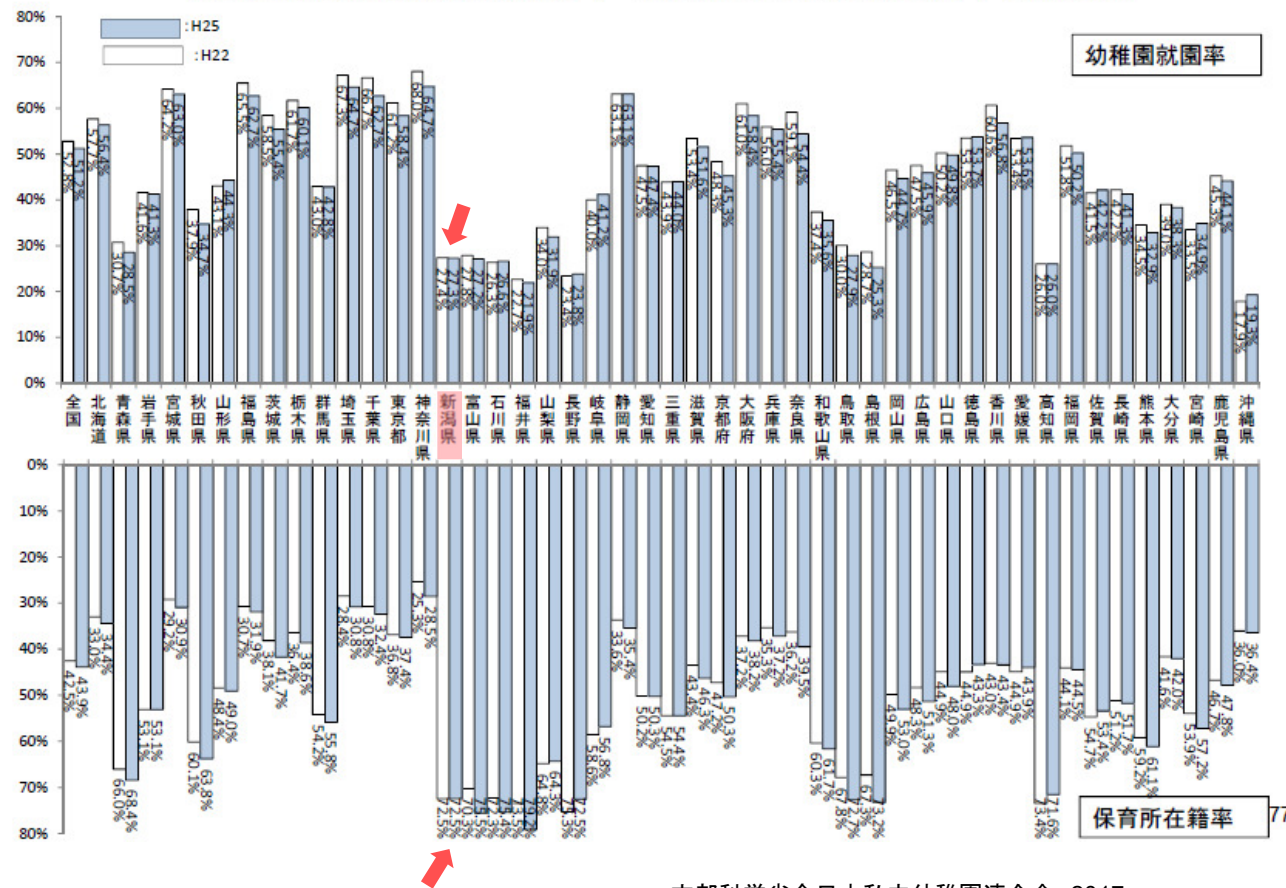
(出典) 2000年, 2005年, 2010年については国勢調査による。2020年及び2030年の該当年齢人口については、「日本の将来の人口推計(出生中位、死亡中位)」(H24. 1国立社会保障・人口問題研究所)に基づき学齢計算。(各年10月1日時点)

北陸の保育所普及数が際立っている。共働き家庭の増加が原因か

こども園

新潟県は保育園数が幼稚園数の4倍まで伸びている。共働き家庭の増加により預かり保育を含めた保育の多くの時間を保育園(こども園)に頼る実態が浮き彫りになっている。生活の場としての「こども園」の設備環境整備の充実が望まれる。

都道府県別幼児教育・保育の普及状況(4歳児)



文部科学省全日本私立幼稚園連合会 2017
私立幼稚園を取り巻く現状と課題について

保育園・幼稚園・こども園事情(業界状況)

厚生労働省の統計によると、利用児童数と保育所(認定こども園を含む)の施設は年々増加している。

少子化の進展により、幼児の絶対数は減少傾向にあるにもかかわらず、保育所入所を望みながらも入所できない「待機児童」が社会問題となっている。

その背景には、女性の社会進出、ライフスタイルの多様化による経済的な問題などを要因とした、共働きをする世帯の増加がある。

子供を預けざるをえなくなった母親による保育所の需要が拡大しており、また、そのニーズも多様化してきており、「延長保育」「一時保育」「病児・病後児保育」「休日保育」等の保育体制に対する柔軟な対応を求められている。

国をあげての子育て支援が制度化されており、保育所に対する期待は大きいですが、現状は、保育所の数が圧倒的に足りていない状況である。

幼稚園は原則として子供を4時間しか預けられないため、共働き家庭は保育所を利用せざるを得ない。また、幼稚園は通園範囲が限定され、通園年数も短いために、社会変動の影響をまともに受ける。その結果、出生率の低下の影響をそのまま反映して幼稚園の園児数は年々減少し、それにつれて園数も減少している。競争環境が厳しくなった幼稚園は、認定こども園に転換することで、生き残りを図るケースも見られる。

認定こども園の数(平成30年4月1日現在)

別記）都道府県別の認定こども園数																
都道府県	幼保連携型			幼稚園型			保育所型			地方裁量型			計		前年	
	公立	私立	計	公立	私立	計	公立	私立	計	公立	私立	計	公立	私立		
北海道	17	174	191	4	59	63	26	58	84		6	6	47	297	344	28
青森県	2	203	205		25	25	1	29	30				3	257	260	23
岩手県	9	54	63		10	10	6	2	8				15	66	81	63
宮城県	5	28	33		6	6	1	2	3	1	1	2	7	37	44	30
秋田県	12	53	65		14	14	4	6	10				16	73	89	8
山形県	2	44	46		19	19	4	6	10				6	69	75	60
福島県	24	54	78		10	10	2		2				26	64	90	78
茨城県	15	108	123	2	61	63	4	8	12				21	177	198	181
栃木県	4	90	94		17	17	2	2	4		1	1	6	110	116	100
群馬県	3	144	147	7	42	49	1	3	4		6	6	11	195	206	151
埼玉県		77	77		13	13		2	2			1		93	93	70
千葉県	25	52	77	9	39	48	6	11	17		3	3	40	105	145	103
東京都	9	21	30	3	43	46	18	28	46		7	7	30	99	129	102
神奈川県	11	73	84		52	52		3	3		1	1	11	129	140	106
新潟県	9	107	116	1	20	21	4	11	15				14	138	152	111
富山県	4	85	89	1	3	4	1	8	9		1	1	6	97	103	80
石川県	1	108	109		14	14	39	18	57				40	140	180	141
福井県	19	84	103		2	2		2	2				19	88	107	80
山梨県		41	41	1	13	14	5	3	8		1	1	6	58	64	50
長野県	3	31	34		6	6	23	3	26		2	2	26	42	68	57
岐阜県	28	35	63		6	6	14	18	32				42	59	101	87
静岡県	75	144	219	6	12	18	1	7	8		2	2	82	165	247	194
愛知県	5	116	121	1	4	5	21	21	42		1	1	27	142	169	123
三重県	8	25	33		1	1	5	1	6				13	27	40	27
滋賀県	35	42	77	1	3	4	4		4				40	45	85	71
京都府	10	60	70		3	3		4	4				10	67	77	47
大阪府	69	412	481	16	63	79	1	12	13				86	487	573	500
兵庫県	64	318	382	2	46	48		29	29	1	3	4	67	396	463	401
奈良県	29	27	56	2	1	3		1	1				31	29	60	47
和歌山県	4	30	34		3	3	12	3	15				16	36	52	42
鳥取県	10	17	27		4	4	7	2	9				17	23	40	34
島根県	3	13	16	7	1	8	11	16	27		1	1	21	31	52	37

文部科学省全日本私立幼稚園連合会2017
私立幼稚園を取り巻く現状と課題について

なお、国が発表している待機児童数には、自治体が補助金を出している認可外保育所で待機する場合や、保育所に入所できず親が育休中の場合、調査日時点で求職活動をしていない場合は対象から外れるケースが多い。

認可保育所に申し込む前に諦めた人数も含めると、潜在的待機児童数は85万人にも上ると推計されている。

YCG経営ナレッジ

乳幼児減少の中、保育サービスに参入する民間企業

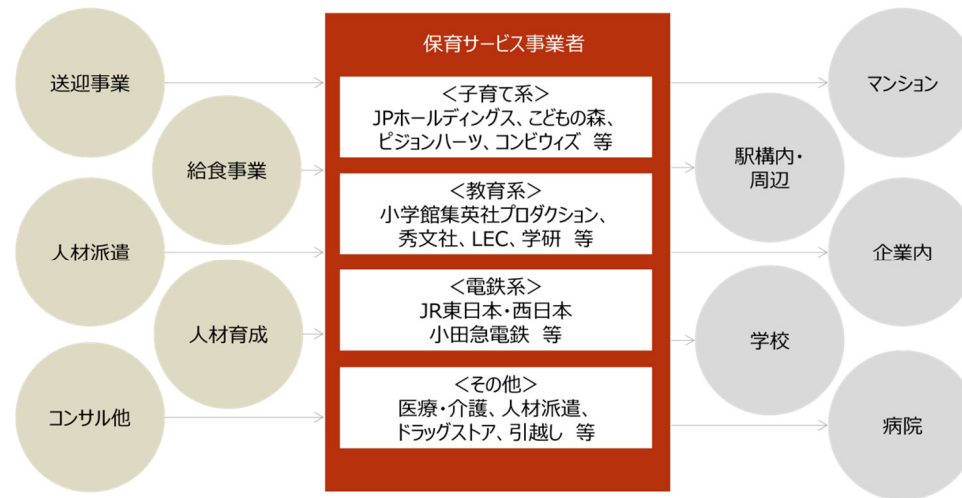
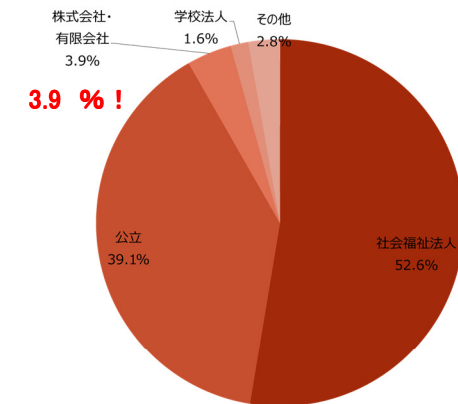
ブランド化で埋没防げ！

保育園経営においても、本格的な競争が始まれば、「ブランディング」が重要になる。保育園の量の拡充により“コモディティー化”が進む中で埋没しないためには、独自性のあるサービスを打ち出すなどして付加価値を高めることが不可欠だ。企業の経営力で差が出てくる取り組みと言えるだろう。

量の確保は進みつつも、長期的に見れば課題も明らかになってきた保育産業。“サービス産業”としてのレベルが上がらなければ、次世代を担う子どもたちの育成に響くだけでなく、女性の社会進出をいっそう加速させるうえでもマイナスになるだろう。

淘汰の時代に**選ばれる保育園に求められるのは、従業員のロイヤルティを高めながら、顧客視点に立ってサービスの質を向上させ、独自性を追求していくという姿勢だ**。一般企業にとっては当たり前のこのセオリーが、保育産業を目覚めしく変える可能性を秘めている。保育園は、新規参入によって付加価値を出しやすい「フロンティア」と言える。

日経ビジネス「保育ビジネス」大競争へ
2018.8.20



リーダーの考え方は組織を変える。保育園のリーダーは園長先生

「保育ビジネスのトレンドから見える「保活」のポイント」

日本の保育事業における近年のトレンドとして、介護事業や学習塾、人材派遣業、製造業など、異業種からの新規参入の増加が挙げられます。この流れをさらに加速させているのが「子ども・子育て支援新制度」。特に小規模保育施設は、新制度における認可事業となり、公的資金補助を受けられるようになったことで認可外からの移行や新規の開設が増えています。新制度の導入により、なかには、「英語教育」「知育」に注力するなど、**独自性を打ち出す施設**も少しずつ出てきました。**保育施設のサービスがこれまで以上に多様化する**中での「保活」では、サービス内容の特色をしっかりと確認することがより重要となるでしょう。

よい保育園の見分け方とは

では、どうやって「よい保育園」を見極めればよいのでしょうか。私は、これまで保育施設運営のコンサルティングを通して「新しく保育園を立ち上げたい」という経営者の想いを聞き、経営計画や、マーケティング戦略の立案をしてきました。保育施設にはそれぞれ個性があり、「ここは、これから人気が出るだろうな」と思える園もあれば、「抜本的な改革が必要だな」と思う園もあります。

大きな違いであり、一番のチェックポイントとなるのが、実は**園長先生のキャラクター**です。保育施設の多くはスタッフ数20名から30名。組織論からいえば、この規模の組織の性格は、間違いなくトップで決まります。面白いもので、園長先生が明るく元気な園は、保育士さんもイキイキと働きます。

カムバ！保育園コンサルタントが教えるいまどきの保育園選び

保育園選びのチェックポイント

- ☐ 見学をさせてくれるか
- ☐ 掃除が行き届いているか
- ☐ 防災・防犯上の対策が取られているか
- ☐ あおむけ寝をさせているか
- ☐ 保育士の見守り体制
- ☐ 昼寝中の部屋は明るい（顔色などに異常がないか確かめるため）
- ☐ 子の年齢別の保育士の配置
- ☐ 有資格者の数
- ☐ ベテランの保育士がいるか
- ☐ 常勤保育士の割合
- ☐ 子どもとの接し方、言葉遣い
- ☐ 慣らし保育の進め方
- ☐ 利用している親の声
- ☐ 立ち入り調査の結果など自治体が公開している情報

園内の様子

昼寝の状態

保育士について

その他

東京新聞Web版 東京すくすく

こんな取り組みおもしろい！幼稚園特集

ツリーハウス幼稚園

アプリ ダッシュボード < みどり... みどりデザイン研究所... 下越（新潟）の天... マルベリー 資料2 これからの幼... これからの幼稚園施...



相模原ライフ 子育てママ必見！相模原の教育事情 vol.3 2018.06.15

こんな取り組みおもしろい！幼稚園特集 Vol.3



「ここまでやるんですか！」これは、私立幼稚園「相模ひまわり幼稚園」と「うのもり幼稚園」への取材を通して感じた感想です。子どもたちに対する愛情の深さが、とにかく行動量として表れている2園でした。今回の幼稚園特集も、「これは面白い！すごい！」と思う取り組みを編集部独自に取り上げご紹介します！

NEW

相模原ライフ
相模原イベント&ス
ポット情報 vol.29
相模原の【たまご街
道】全店制覇！たまご
の味、...
2019.08.27

レポート&インタビュー
住み心地インタビュー vol.18
働くママのアイデア満
載！家族全員がストレ
ス...
2019.07.29

相模原ライフ
相模原イベント&ス
ポット情報 vol.28
【東林間サマーわぁ！
ニバル】見て、踊っ
て、味...
2019.07.26

RANKING

相模原のライフスタイルマガジン

こんな幼稚園に通わせたい

アプリ ダッシュボード < みどり… みどりデザイン研究所… 下越（新潟）の天… マルベリー 資料2 これからの幼… これからの幼稚園施…

TABI LABO



庭がかわいい幼稚園



TABILABO 記事

こんな幼稚園に通わせたい

TABI LABO



オープンテラスで食育



TABILABO 記事

こんな幼稚園に通わせたい

アプリ ダッシュボード < みどり… みどりデザイン研究所… 下越（新潟）の天… マルベリー 資料2 これからの幼… これからの幼稚園施…

TABI LABO



コンテナ再利用でみどりと合わせて
デザイン性が高い



TABILABO 記事

ユニークでオシャレな保育園



ユニークな保育園

アプリ ダッシュボード < みどり… みどりデザイン研究所… 下越（新潟）の天… マルベリー 資料2 これからの幼…

す。

屋上庭園&ランチルームがユニークな『さくらぎ保育園』

ランチルームを中心に大家族の集う大きなお家をコンセプトにした『さくらぎ保育園』。その最大の特徴は、**屋根の上に庭があること**！

「地上から屋上の庭へは、ゆるやかなスロープになっていて、子どもが自分で上がれるようになっています。屋上庭園で遊んでいる年上の子ども達の様子を見ながら、『いつか自分も』と思う気持ちが、年少の子どもを成長させると考えてます。」



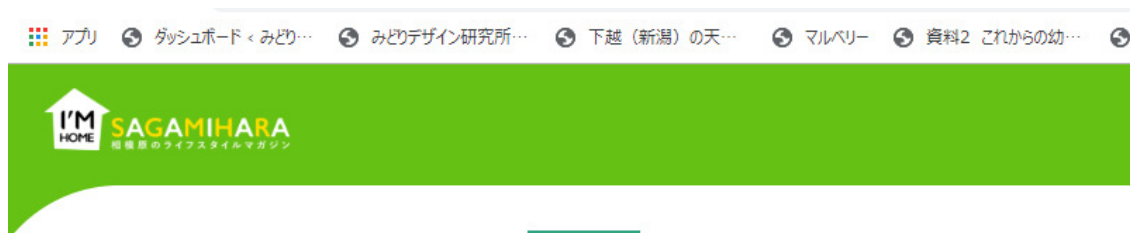
屋上庭園に上がれるようになると、1日に何回も上ったり下りたりを繰り返している子が多いのだとか。

こどもとお出かけ情報サイト「いこーよ」

屋上庭園とランチルームがユニーク

親子でにぎわっているところってどこなの？

親が子どもにやらせてみたい体験は...



相模原ライフ 子育てママ必見！相模原の教育事情 vol.8 2019.05.23

【銀河の森プレイパーク】野性味溢れるみんなの遊び場！



手作りの遊具、木登り、たき火、ナイフでの木工など、野性味溢れる遊びが満載の銀河の森プレイパーク。国有地の一角がまるで秘密基地になっています。場所は湘野辺公園のすぐ近く。子どもたちが「自分の責任で自由に遊ぶ」をモットーに全国展開している「冒険遊び場」のひとつです。さあ、大自然の中で子どもも、大人もおもいっきり遊びましょう！ プ

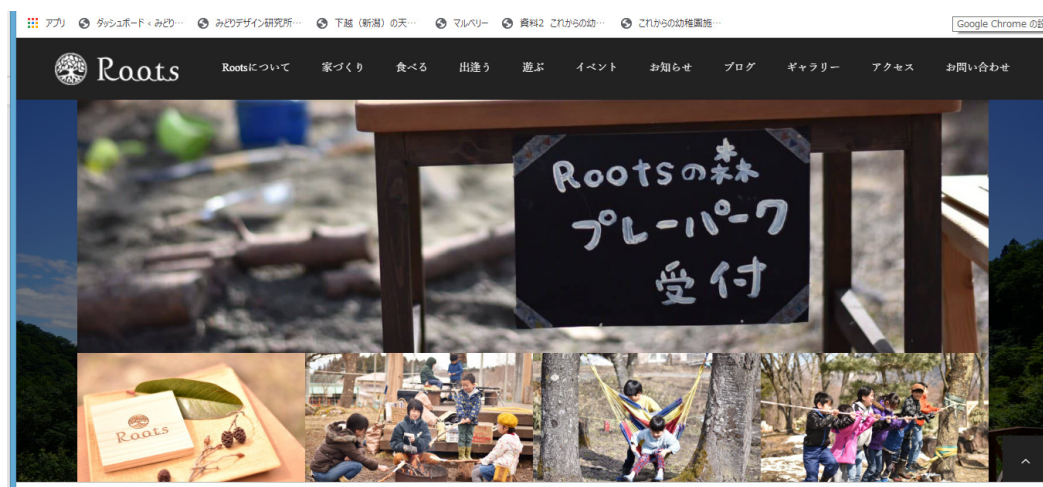


相模原のライフスタイルマガジン「I'm home」

親子でにぎわっているところってどこなの？

親が子どもにやらせてみたい体験は...

福島県:Root's猪苗代 遊びの森
2019.09.13撮影



新潟で園庭工事、遊具専門会社はどんなところがあるの？（調査）

①「新潟市」「保育園」「こども園」「園庭工事」
「遊具」「専門」で検索してみた



検索に載ってきたのは県外企業ばかりだった

②市内の保育園・幼稚園・こども園とも既存
の遊具メーカーの商品を設置していること
が多い



プレーパーク的な自然やみどりと遊ぶ空間
を上手く取り入れた園庭制作などの需要は
あるのではないか？



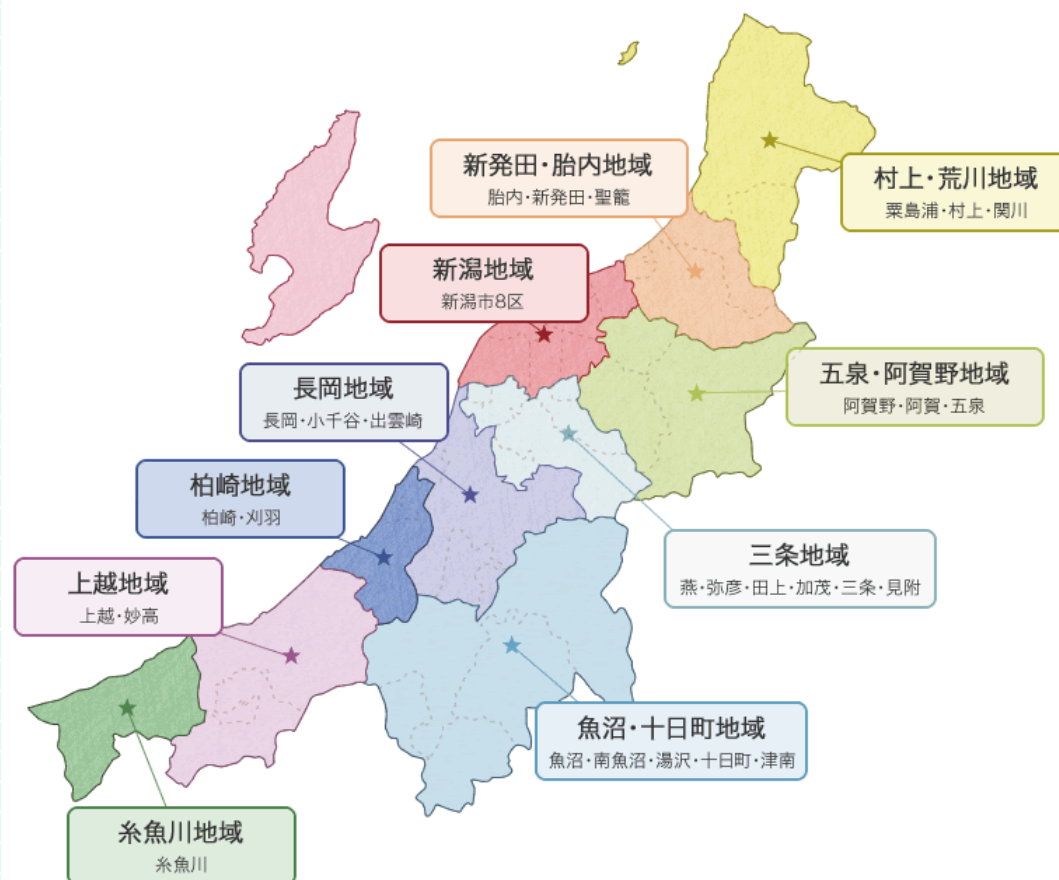
こんな遊具が保育園・幼稚園・こども園にあったら素敵なのに！
安全はとても大切だけど、夢があったほうがいいよね♪



新潟県内の私立幼稚園・こども園数(調査)

一般社団法人 新潟県私立幼稚園・認定こども園協会

加盟園数				
地区	市町村	園数	合計	
村上・荒川地区	村上市	2	2	
新発田・胎内地区	新発田市	4		
	胎内市	1	5	
五泉・阿賀野地区	阿賀野市	2		
	五泉市	2	4	
新潟地区	東区	6		
	西区	8		
	南区	1		
	北区	5		
	中央区	16		
	江南区	2		
	秋葉区	1		
	西蒲区	2	41	
三条地区	三条市	5		
	加茂市	3		
	見附市	3		
	燕市	1		
	田上町	1	13	
長岡地区	長岡市	16		
	小千谷市	3	19	
	十日町市	3		
魚沼・十日町地区	南魚沼市	2		
	魚沼市	3	8	
柏崎地域	柏崎市	5	5	
上越地区	上越市	9	9	
TOTAL			106	



(一社)新潟県私立幼稚園・こども園協会HP

新潟市内の私立保育園・こども園数(調査)

※各施設をクリックするとホームページをご覧ください

新潟市私立保育園・こども園数

新潟市HPより			
区	保育園	内こども園移行	
北区	9	1	
東区	22	6	
中央区	22	5	
江南区	13	2	
秋葉区	11	3	
南区	3	1	
西区	17	6	
西蒲区	6	1	
TOTAL	103	25	



新潟市私立幼稚園協会HP

テーマ

園庭づくり・園庭活用教育プログラムの顧客開拓と自社デザインのブランド化に向けた基本システム

□自社のデザインを確立し、1年後に新規分野の工事を1件受注する。
□3年後に県外での実績を1件作ることを目指す。

日付	実践内容
2/26	M建設工業打ち合わせ保育園園庭について 図面を元に提案内容を検討
3/1	現場打ち合わせ 周囲の環境、位置関係、環境の確認
3/27	園庭イメージあわせ、市内数カ所見学会 市内施設見学: レストラン2軒(庭園)菓子店(庭園)
3/29	遊具業者打ち合わせ 安全基準・施工手順・注文配送の流れ・遊具図面提出
4/1	造園屋さんに確認電話 工事の概要を説明、現場の打ち合わせ日程を決める
4/2~4	図面制作のためデザイン打ち合わせ ごんだいら案の修正、データ収集、資料作成
4/17	園庭プランプレゼン

日付	実践内容
5/13	植木屋さん見学会 園庭に使用する樹木の見学 参加者: 施主・建設会社・造園屋・デザイナー・植木屋
6/19	解体工事開始 7/16~26 保育園門扉、植栽
7/20	第1回スクーリング目標を定めるようアドバイスを受ける
8/6	発明協会相談説明受ける 商標登録の仕組みと利用方法、費用など
8/14	発明協会調査資料作成発送 商標登録の名称がプランツアートクリエイターに決まる
8/17	園芸博覧会会場視察(神奈川県瀬谷区) 周囲の環境位置関係確認
8/18	都内施設見学(ルートブックスGINZA SonyPark・SHARE GREEN MIN AMIAOYAMA)人が集まる空間の秘密を見学

園庭づくり・園庭活用教育プログラムの顧客開拓と自社デザインのブランド化に向けた基本システム

☐ 自社のデザインを確立し、1年後に新規分野の工事を1件受注する。
☐ 3年後に県外での実績を1件作ることを目指す。

日付	実践内容
8/30	スタッフミーティング事業説明 今後の方針やスタッフの仕事内容について説明
9/2	メール:アドバイザー打ち合わせ 追加の調査資料作成指示。業界絞り込みの指摘を受け再検討
9/2	HPリニューアルの打ち合わせ これまでの内容から変更今後の事業を説明し構成からすべて変更
9/11	電話:アドバイザー打ち合わせ 再度業界の検討、目標の確認
9/12	取引保育園へ説明 今後の園庭利用についてアドバイザー派遣制度の説明
9/13	スタッフミーティング福島県施設見学会 もりのかぜ・らぼ Roots猪苗代 HIE.lab 表現方法コンセプトの告知方法など集客活動など見学
9/17	社会福祉法人マネージャー事業説明意見交換 福祉法人についての現状や環境。他業種についての情報をもらう

日付	実践内容
9/27	BIZEXPO商談会(新潟産業振興センター) 新事業のためのパートナー企業や技術・商品など商談目的で来場
9/21	第3回スクーリング アドバイザーよりツールの具体化の提案
9/30	プランツアート制作「工場の祭典」期間中の施設に展示 ネットに開示 反応を確認する画像を利用
10/10	ガーデンEXPO商談会(幕張メッセ) 新事業のためのパートナー企業や技術・商品など商談目的で来場。セミナーにて商業施設の緑化について学んだ

おわりに



今回の企画は植物のチカラをどのように商品化し、誰に向けてどうやって販売していくのかという課題と、自社のブランド力をあげていくという2つの課題に挑戦するものです。

新分野での実績のない当社がサービスを販売していくためには、何が必要なのか？
お客様が欲しいと感じていただけるサービスにするためにはどのような段階を踏んでいけばよいのか？
当講座の期間はそれぞれの問題に対してじっくり向き合い、自分の心と対話し答えを探す時間となりました。

そして、この企画に取り組むためには、これまでの業務の時間配分の変更とスタッフへの説明、お互いの意識の共有が必要となりました。更に実際に働くスタッフや参加するグループスタッフが参加しやすい環境やシステムの整備を整えるため、ミーティングを重ね新しい組織を立ち上げることへと発展していきました。

企画自体はまだまだ不十分な内容ですが、実践を重ねながらブラッシュアップしより充実させていきたいと考えています。
アドバイスをいただいた皆さまありがとうございました。