

# 「ニッポン甲子園（仮称）」趣旨説明書

## ～地域の未来を創るスター発掘に向けて～

ニッポン甲子園プロジェクト準備事務局  
企画代表：古田秘馬

### 1. 背景

地方創生の本質とは、地域の予算をばらまくことではない。  
新しいチャレンジを地域で行っていることに対する正当な評価と  
次への可能性が担保されていることで、人々がそこに目指すことになる。

シリコンバレーに何故人が集まるのか？  
それは新しいアイデアに対して、評価して投資をする”人”＊”機能”に答えがある。

何故日本人は甲子園に熱くなるのか？  
毎年違う選手、地方学校が登場する甲子園。  
そこには、毎回新しい発見や、未来のスターの予備軍がひしめき合い、  
その成長をファンは一緒になって見守ることができ、  
プロのスカウトは逸材を見つけてスターに育てる機会をモノにする。

既存の成功している、認知されているサービスや商品の評価ではなく、  
まだスタートしたばかりの、これからの可能性のある商品やサービスの中から  
次のスターを見つけられることこそ、  
お客にとっても、それを扱うビジネスのプレーヤーにとっても  
そしてそこで選ばれていく企業にとってもチャンスとなる。

日本人が長く熱狂しているのは、一人一人の選手や学校ではなく、”甲子園”という新しい可能性を感じさせるスターの卵に出会えるプラットフォーム。

地方創生とは、「地方が頑張ることでも、地方に権限を渡して勝手に頑張ってもらうことでもなく、地方も都市も関係なく、平等に実力で勝負ができる”機会”を創ること。」  
ニッポンという国のまだ始まったばかりの、様々な地域に眠るサービスや旅、商材を評価して育てるプラットフォーム。

日本中が、それぞれの”ニッポン”を競い合う「ニッポン甲子園」。

是非、具体的な形にしたいと思います。

## 2. プロジェクトの性格

こうしたアワード・プラットフォームでは、以下の3要素が担保されるよう設計します。

- ①正当性、格式性
- ②認知性
- ③可能性

### (1) 正当性

甲子園という名称には、全国の高校生の頂点が決まるという長年の格式がある。今回のようなプロジェクトにおいては、”日本政府”が正式に後援する、第1号認定アワードという、国からの正当性、お墨付きという”格”が重要である。

### (2) 認知性

国や行政が担うプロジェクトには、その内容が広く知れ渡らないものが多い。特定の団体等の構成員ではなく、地域のプレイヤーの皆さんの隅々にまで、このようにチャレンジすべきものがあることを、ユーザーにも、業界の方にも知っていただく必要がある。

従来は、行政から委託費をもらい、委託事業者が特別サイトを作り、補助金の終了とともに終わってしまうことがほとんど。一般からみれば、行政の予算執行の都合に合わせてリリースや、短期イベント等の予算消化型プロジェクトになることが多い。

一般にも認知されている既存のメディアや民間のプレイヤーが事業主体となり、自らの認知を広げる機能を持ってもらうことが不可欠である。

### (3) 可能性

多くのアワード系、オーディションなどの普及に向けた最大のポイントは、それに選ばれるとどうなるのか？というその後の可能性である。

**EXILE** オーディションなどに若者が殺到するのは、その後の成功の道をみんなが理解し、その可能性にチャレンジできることがわかっているからである。

今回のプラットフォームは、行政のためのお飾りではなく、「ここに挑戦して認められると、本当に、日本の未来を開拓する商材・サービス、旅行等の開発のプロフェッショナルとして道が開けていく」、ある意味、形式的に「ふるさと名物・旅行券事業」の名品対象となること以上に、本当に全国デビューする機会が与えられる、そういう”甲子園”的な可能性がなければならない。

### 3. プロジェクトの具体的な進め方

上記のポイントを踏まえ、下記の流れでプロジェクトを進めることとしてはどうか。

#### (1) 具体的内容を固めるまでの段取り

##### ① STEP1 コンセンサスづくりとコンセプトの発表 4月20日

協議会での協議を通じ、上記認識をみんなで共有する。(4月20日)  
それを踏まえ、5月以降、ニッポン甲子園事務局全体として、企画を提案する形をとる。  
全体企画のたたき台は、(株)UMARI 代表の古田が提案するが、最終的な企画案作りは、協議会メンバー有志の皆さんに担っていただく。

4月時点では、企画の詳細ではなく、

「国からの事業委託費は一切受けず、政府が認定する、全く新しい”ブランド”作り  
に選ばれるという特権の醸成を狙う」

との方針の確認に重きを置く。

地方の事業者が政府から予算をもらって「名品」を生産するのではなく、新品種を限定的に配るので、まずはしっかりと育てられる優秀な生産者ネットワークを日本中にめぐらせ、ブランドをつくるという手法。

上記方針を確認した有志メンバーは、単なる「ふるさと名品開発促進協議会のメンバー」という肩書きを超え、まち・ひと・しごと創生会議本部が初めて認定する事務局のボードメンバーとして政府からも紹介されるなどの、対PR的”お墨付き”を得る代わりに、各々のメディア等での普及広報に加え、プロジェクト共通のロゴやプラットフォーム(特集サイト)などの製作に協力を行う。

上記の趣旨に賛同し、自らこの看板を自社内のネットワークで掲げてもらえることを了承する事業者の皆さんで、ニッポン甲子園事務局のコアメンバーを組成することを4月中に決定し、具体的な企画内容は、5月以降調整することとする。

「新大陸を目指す旅の発表機会は政府が設けるが、その船自体は政府は新設しない。」  
「手を挙げてもらった各船会社の船を日本丸と認定し、そこにリソースを集中させるための旗振りを政府は行う」という発想への哲学の共通を図る。

##### ② STEP2 5月 具体的な企画内容の検討

上記コンセンサスを取った有志メンバーでニッポン甲子園事務局を発足させ、プロジェクトの作り込みを行う。企画の骨子は、引き続き、(株)UMARI 古田がリーダーシッ

プをとる。ただし、古田自身は、本スキーム立ち上げ後の代表権も投票権も持たないこととし、参加メンバーの間の協議により、具体的な内容を決する。

多くの企業が、優良企業、サービス名を冠することはあるものの、トップが来ているわけではない。担当者レベルが集まった場合でも、新しいジャッジができる環境作りを目指す。政府は”権威”を提供する。民間は可能な範囲の負担を担い”利益”を作る。その構造の具体化を目指す。企画内容は、4月20日に発表する提案を基に構築する。

### ③ STEP1 3 具体的な企画内容の世の中への発表 5～6月ごろ

地方創生基本方針の公表のタイミングと合わせ、地域が実際にチャレンジできる具体的なスキームを発表し、閣議決定される同基本方針の中で、政府が率先して”権威”をつける。

その内容は、現在、まち・ひと・しごと創生本部事務局内部の検討とも整合性を持たせ、そこでの検討の成果としても認知することとする。

この時点では、「ニッポン甲子園」のロゴや、本年度の主観幹事会社を誰が担うのかも、発表することとする。

## (2) 現時点で想定している内容

- ① 以下を対象をノミネートする際の基準とする。
  1. サービス・商品の提供、旅行としての本格的なブランディングなどの本格的開始が3年以内に行われたものであること
  2. 地域のメンバーを中心的な主体とし、その地域に根付くことを目指したサービス・商品、旅行ブランドであること。
  3. 地域の魅力を引き出し、地域に新しい価値を生み出すものであること
- ② この大枠の基準を満たすものとして、「ニッポン甲子園」事務局を支えるメディア等の事業者がノミネートしたものを対象とし、事務局メンバーで合意した方法による審査方法(たたき台は別紙のとおり)に従い、選考されたものを表彰する仕組みとする。
- ③ 本年6月に、ニッポン甲子園事務局サイトを立ち上げ、事業者や有識者からのノミネート作業をスタート。8月以降審査プロセスに入り、8月末に、第一回の「夏のニッポン甲子園」を開催。次は、来年1月にノミネート作業を開始し、3月末に、第一回の「冬のニッポン甲子園」を開催することを目指す。

以上

「ニッポン甲子園（仮称）」 について  
～地域の未来を担う、「ふるさと名品オブ・ザ・イヤー」～

## 1. 概 要

当該年度に、自治体の推薦を受けたふるさと名物商品・旅行から、特に、地域の未来を担う可能性が高いものを選考し、表彰することで、次世代のニッポン・ブランドを支えるスターを発掘する。

## 2. 概 要 <詳細は、今後検討>

(1) 名 称 「ニッポン甲子園（仮称）」

(2) 主催等

- ① 主 催 : ニッポン甲子園 事務局 (参加企業は別添)
- ② 後 援 : 内閣官房 まち・ひと・しごと創生本部

(3) 対 象 (詳細は今後検討)

- 「ふるさと名物商品・旅行券事業」の一環として、自治体から名品等の指定を受け、「ふるさと割」ロゴマーク付で販売されている商品・サービス（旅行を含む）であること。
- 「甲子園」の趣旨に鑑み、販売開始後3年間までの比較的新しい商品・サービスであること
- サービス、旅、商材の目利きを自認し、ニッポン甲子園事務局に参加する民間事業者の推薦を受けていること

(4) 選考方法 (詳細は今後検討)

- ① ニッポン甲子園事務局に参加する事業者から1名ずつ、並びに、当該民間事業者及び希望自治体が推薦する有識者で審査委員会を組成。
- ② 各審査委員が一定の持ち点を一定品目数に配分。その集計の結果高得点を得たものを表彰する。

(5) 表彰部門 (詳細は今後検討)

- ① ふるさと名品オブ・ザ・イヤー  
すべての商品・サービスの中で最も高得点だったもの
- ② 部門別名品オブ・ザ・イヤー  
部門分類別（\*）の中で最も高得点だったもの。  
（\*）ちめし部門、名品食材部門、名酒部門、工芸品部門、お祭り部門、イベント部門、体験サービス部門、観光名所部門 等

(6) 表彰式 (予定)

夏春の二回、「ニッポン甲子園」(表彰式を兼ねたシンポジウム)を開催。