

---

RCF  
「Ocean Academy 都市部の人材と地域の  
水産業を繋ぐ実践型人材育成プログラム」



# Ocean Academy

都市部の人材と地域の水産業を繋ぐ  
実践型人材育成プログラム

# 背景とプログラムの狙い

## 背景

---

・日本社会には解決されない課題が社会に山積みになっている現状がある。

・こうした課題を解決する個人の創造力や課題解決力を有するチェンジメーカー人材が大きく不足している。

・社会の必要性と対比してチェンジメーカーの創出に効力がある教育プログラムは、依然として科学的ではなく、数としても十分ではない。

・既存の事業の多くは参加者の主体性を引き出す設計が不十分である

上記4点を踏まえ本事業ではチェンジメーカーが生まれる過程を科学的に検証し、その過程の質の向上を通じ、チェンジメーカーを1人でも多く生み出すことを目的とする。

## プログラムの狙い

---

### 【対象】

- ・くすぶり人材×水産関心層（水産・非水産人材）
- ・くすぶり人材×地方創生関心層
- ・経営予備群 × 地方創生関心層
- ・公務員×地方創生関心層

### 【チェンジメーカー要件】

- ・当事者意識（主体性）
- ・課題発見／設定／解決力
- ・コミュニケーション能力

### 【水産におけるチェンジメーカー要件】

- ・科学的資源管理
- ・魚食市場の拡大
- ・外部連携
- ・事業の連携・統廃合

上記対象を選定し、チェンジメーカー要件(能力)とのギャップをうめるプログラムに設計

# 実施内容：プログラム設計

目的・実施内容		7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	
プロセスの質向上を通じたチェンジメーカーの創出	①集客/母集団形成	採択後 集客実施								
	②事業者選定	現地訪問								
	③説明会開催/選考	キックオフイベント	第一回説明会	第二回説明会	第三回説明会					
	④現地訪問ツアー			第一回		第二,三回				
	⑤プロジェクト化	ツアー後順次開始								
	⑥フォローアップ1				第一回中間報告		第二回中間報告	第三回中間報告		
	⑦フォローアップ2 アイデアソン							全グループ		
	⑧最終報告回								全グループ	

## 実施内容の狙い

- ①プロジェクト価値の最大化のためターゲット層を設定しBtoC、BtoBtoC、BtoBの3つのチャネルを活用し、目標人数の獲得を目指す
- ②参加者モチベーション維持のカギとなるのは事業者の熱量の高さ。解くべき課題があり事業に対し熱量の高い経営者を探索
- ③「事業への関心度向上」による本事業への参加促進と課題解決へのモチベーション付与を目的に実施
- ④参加者に地域課題に対する原体験を共有し、当事者意識を喚起させ、課題発見能力の向上を促す。
- ⑤グループによる課題設定と解決提案検討のプロセスを設け、当事者意識、課題発見能力、コミュニケーション能力の向上を促す
- ⑥課題解決提案の途中経過報告を実施。他チーム・事業者からのフィードバック機会を設けプロジェクトのブラッシュアップに繋げる
- ⑦ツアー参加者有志を対象にアイデアソン開催。プロジェクト推進にかかるノウハウや知見の共有の場を持ち、学びを得てもらう
- ⑧事業者への価値提供、参加者内省を促す。プロジェクト終了後の継続的関係構築につき共有

# 実施内容：プログラム参加者

## 募集方法

### ターゲット

- ・くすぶり人材×水産関心層（非水産人材）
- ・くすぶり人材×水産関心層（水産人材）
- ・くすぶり人材×地方創生関心層

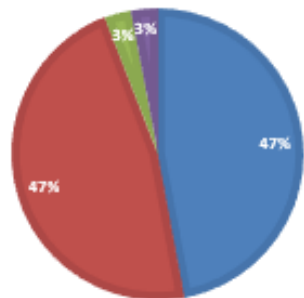
### 告知方法

- ・提携会社のHP告知
- ・提携会社のFacebook広告
- ・企業営業

## デモグラフィックス

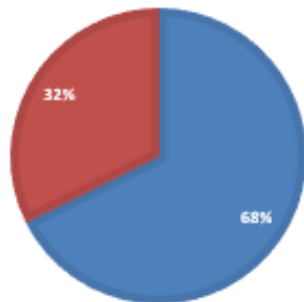
年齢

■ 20代 ■ 30代 ■ 40代 ■ 50代



男女比

■ 男性 ■ 女性



## 参加目的

- ・水産業界に関わる機会がありテーマに興味を持った
- ・地方創生に興味がある
- ・キャリアアップ・自己成長のため
- ・異業種・社外の人材との交流

## 参加者 勤務先例 計34名

- ・本田技術研究所
- ・PwCコンサルティング株式会社
- ・セイノーホールディングス株式会社
- ・株式会社IHI
- ・株式会社ライフコーポレーション
- ・第一生命保険株式会社
- ・三菱地所株式会社
- ・日本政策金融公庫
- ・水産庁
- ・他

# 実施内容：受入先

受入先の担当者自身が地域や業界におけるチェンジメーカーであるかを見定め、**山徳平塚水産株式会社、湊水産株式会社、株式会社ヤマナカ**を受入先に選定

## ■ 第二回ツアー 受入先 湊水産 例

事業者名	湊水産 株式会社	
担当者/役職	木村一成/代表取締役社長 木村 朱見/ 専務取締役	
所在地	〒986-0015 宮城県石巻市吉野町2丁目6-7 TEL: 0120-39-8235	

### 【事業者の特徴】

- ・女性就労の積極支援、保育園の併設
- ・地域や従業員から愛されている企業
- ・人手不足はなく、求人が殺到
- ・新しい取り組みの積極導入

### 【事業内容】

- ・たらこ製品の製造・販売
- ・たらこに関する食育事業等

### 【外部人材との連携実績】

- 石巻うまいもの株式会社、うまいものマルシェでの連携
- 石巻市の他事業者とのコラボ製品

### 【事業者/課題】

- ・震災前までの売り上げの回復
- ・若手従業員に対する人材育成支援
- ・自社製品の販路拡大、ブランド力向上

### 【事業者ビジョン】

- ・石巻たらこのブランド化を通じた地域の愛着や誇りの醸成

### 【参加者によるプロジェクト】

- ・パッケージの刷新/ファン獲得のためのテーマソング作成
- ・人材育成のパッケージの提案
- ・売り上げ向上のマーケティング戦略の提案

# 成果：概要

・参加者と受入先は概ね当初の想定通り達成されているが、いずれも改善/発展の余地あり

## 達成したい状態

### 参加者

- ・チェンジメーカーとしての要件を満たす人材(高いコミットを示し大きく成長)20%
- ・チェンジメーカーの要件を一部満たす人材(ある程度のコミットを示し成長する参加者)60%
- ・離脱者 20%

### 受入先

- ・参加者による実際の課題解決を結果として享受
- ・参加者との協働を通じて、都市部人材の考え方やノウハウの共有による人材成長

### 事業プロセス

チェンジメーカーを創出する一連のプロセスの確立

## 実際の達成度

### 参加者(計34名)

- ・チェンジメーカーとしての要件を満たす人材 (5名 15%) ※うち3名は参加当初よりチェンジメーカーとしての資質有
- ・チェンジメーカーの要件を一部満たす人材 (19名 56%)
- ・コミットの低い人材(6名 17%)
- ・離脱者 12%(4名)

### 受入先

- ・参加者が提案/実施したプロジェクト9個のうち7個は実際に課題解決に寄与(事業者インタビュー)
- ・都市部人材のスキルや異業種のノウハウは勉強になる一方、事業者側の成長には直接は結びつかなかった。

### 事業プロセス

一連のプロセスを経て工程の改善の余地の発見

## 理由・改善/発展の方向性

### 参加者

- ・チェンジメーカーを増やすために、当人の主体性を引き出す、メンターの伴走
- ・離脱者を減らすために、スキルや業種によって募集セグメントをより細分化、統一する
- ・プログラム開始時に選考によって参加者を見極める
- ・現地/現場へのアクセス頻度は高く設定する

### 受入先

- ・課題解決プロジェクトの効果を最大化するには、これまで事業者で培ってきた既にノウハウがある分野ではなく、新たな社内制度(人事制度)や新規事業等ゼロベースで考える必要のある案件をプロジェクト化するのが好ましい。

### 事業プロセス

- ・メンターの機能を兼ね備えた事業者選定

## 成果:詳細(参加者)

- ・チェンジメーカーとしての要件を満たす人材を**5名**創出
- ・チェンジメーカーの要件を一部満たす人材を**19名**創出 (その他:コミットが低い人材6名 離脱者4名)

詳細属性	アウトプット	人数	人材(例)	Tipping point
チェンジメーカーとしての要件を満たす人材 高いコミットを示す参加者	長期プロジェクト化(1-2年)	<b>2名</b>	M.U氏	<ul style="list-style-type: none"> <li>・地域事業者の体験した震災ストーリーの共有より、モチベーション/主体性の向上</li> <li>・異業種が集まったチームでのPJ形成に伴うワクワク感により、コミット度増加</li> </ul>
	中期プロジェクト化(1年程度)	<b>1名</b>	M.M氏	<ul style="list-style-type: none"> <li>・チーム最年少でのPJチームリーダー経験により当事者意識や自信がつく</li> <li>・熱量の高い社長との連携によるモチベーションの増加</li> </ul>
	継続的な関わりを持つ	<b>2名</b>	M.K氏	<ul style="list-style-type: none"> <li>・多様なチームメンバーでのPJ化による課題解決力の向上</li> <li>・興味関心の高い地方創生/テーマの事業創生により高いモチベーションの維持</li> </ul>

詳細属性	アウトプット	人数	人材(例)	課題及び解決方針
チェンジメーカーの要件を一部満たす人材 ある程度のコミットを示す参加者	短期プロジェクトの成果創出に成功	<b>14名</b>	H.M氏	<ul style="list-style-type: none"> <li>・自らチームを巻き込み、課題を解決するリーダーシップが弱い →優秀なチームリーダーやメンターからの、リーダーノウハウ提供</li> </ul>
	継続的な関わりを持つ (成果は出ない)	<b>5名</b>	R.A氏	<ul style="list-style-type: none"> <li>・当初より高い課題解決力を持つが、チームビルディング力が弱い →チームビルディングスキルを付与するメンターによる伴走</li> </ul>

コミット度の低い人材	プログラム終了時に関わりを持たなくなる	<b>6名</b>	Y.S氏	<ul style="list-style-type: none"> <li>・多忙な本業の影響でPJ化のコミットの低下 →集客時のセグメント統一、具体的なPJコミット可能性の事前確認</li> </ul>
離脱者	PJ自体に関わりを持たなくなる	<b>4名</b>	Y.I氏	<ul style="list-style-type: none"> <li>・チームメンバーとの熱量及びスキルの差による離脱 →集客時の熱量やスキルによるセグメント統一</li> </ul>

※成果測定方法は事務局による観測及び、中間/事後の参加者アンケートによりコミット度、Tippingポイント、課題認識を聴取



## 成果：詳細(受入先)

- ・参加者が提案するプロジェクトは全9件中、7件が実効性有りと事業者が判断
- ・当プログラムによる受入先事業者(代表)の行動変容への影響は小さい。発展の方向性として、受入先の若手職員を巻き込み、参加者と共に併走させることがあげられる。

事業者名	課題解決の効果	事業者側の行動変容
山徳平塚水産株式会社 2019年2月15日 平塚隆一郎氏 ヒアリング	参加者に提案頂いたプロジェクトは、いずれも実施される素晴らしいものであるが、石巻地域の本質的な課題解決に繋がるのは、1件のみ。素晴らしい事業だと感じたが、事業者がプログラム運営費を負担してプログラムを実施するのは厳しいのではないか。	私自身は特にはなかった。この年齢(60歳)になって、特に自分が変わることがないが、今回は都市部の優秀な方が集まっており、こういった方と一緒に何かできるのは良いとは感じた。
湊水産株式会社 2019年2月17日 木村朱見氏 ヒアリング	都市部の人材の優秀さを改めて感じ、考えつかないようなアイデアを沢山いただくことができた。どれも実効力のある素晴らしい取り組みだと感じ、心から感謝しています。	自身の成長は今更あまり実感しないが、ずっと石巻で育ってきた若い従業員をプログラムに巻き込めば、刺激もあって成長につながると思った。
株式会社 ヤマナカ 2019年2月14日 高田慎司氏 ヒアリング	3件中2件の課題解決の提案はいずれも本年度中に実施する予定で考えている。似たような課題感は当初よりあったものの、客観的に指摘されて、改めて重要性を感じた。	様々な知見を持った人材と協働することは、自分に無い視点を得られたので非常に勉強になった。副業や兼業で外部人材を巻き込みプロジェクトを実施することは非常に有用であると感じ、今後はそういった関わり方のできる人を積極的に取り入れていきたい。

# 成果：詳細(事業プロセス)

- ・実践的な課題解決による自己成長プログラムには、参加者セグメントの統一が重要
- ・参加者のチェンジメーカーへの変容には、受入先事業者(orメンター)のコミットが効果的

## プロセス毎の検証

	集客/説明会	ツアー	PJ化/フォローアップ
実施内容	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ターゲットを絞った広告</li> <li>・計3回の説明会の実施</li> <li>―説明会参加人数：59名</li> <li>―プログラム参加人数：34名</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・石巻の優良事業者及び、水産関係事業者の訪問</li> <li>・課題発見/設定/チーム形成のワークショップの実施</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・参加者による自主活動</li> <li>・Facebookによるコミュニティ形成</li> <li>・事務局によるフォローアップ</li> <li>・中間/最終報告会の実施</li> </ul>
測定方法	<ul style="list-style-type: none"> <li>・広告媒体毎に、集客人数の効率性、歩留まり、参加後のコミット度を測定</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・参加者に対してツアー事後アンケートを実施</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・中間報告、最終報告後のアンケートでPJ化に対する不満や課題を聴取</li> </ul>
参加者の行動変容に有効な施策	<ul style="list-style-type: none"> <li>・説明会での受入先事業者及び都市部チェンジメーカーの登壇による、モチベーション向上、当事者意識の喚起</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・受入事業者はチェンジメーカーであることを前提に、事業開始後のプログラムへのコミット度を加味して選定</li> <li>・参加者が主体的に課題の深堀ができる潤沢な質疑応答の設置(計3時間)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・参加者のPJ化へのコミットを増加させるには、事業者と腹を割って話せる密接な関係構築が必要</li> <li>・他チームの進捗状況が確認できる中間報告会/アイデアソンの実施によるPJ化の助長</li> </ul>
チェンジメーカーのTippingPoint (M.M 氏の例)	<ul style="list-style-type: none"> <li>・元々持つ自己成長への強い欲求</li> <li>・水産業/東北の抱える具体的な課題の共有による知的好奇心の刺激</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・課題図書等の事前インプットの提供</li> <li>・年齢/職業を超えて意見交換ができる環境の整備による主体性の向上</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・チーム最年少でのPJチームリーダー経験</li> <li>・熱量の高い社長との密な連携によるモチベーション及びPJへのコミットの増加</li> </ul>
改善点 発展の方向性	<ul style="list-style-type: none"> <li>・熱量/スキル/職業等による参加者セグメントの統一</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・事業者課題の明確化。課題に関しては事業者ノウハウが溜まっておらず、事業者/参加者が共に考えるものがない</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・事業者側のモチベーション維持。事業者が等プログラム及び参加者に寄せるコミット度と、参加者のコミット度は一定の相関が見られる</li> </ul>