

そらかなBASE

THE SKY IS THE LIMIT.



2022.06.30

こども食堂の持つ課題

マンパワーの
継続性

自走力の
不足

こども食堂の
誤った認知

対処療法的な
共助活動

開催回数の
限界

P.28 詳細参照

福祉事業運営の持続・継続性
寄付やボランティアだけに頼らない仕組の構築が必要

企業の持つ課題

マーケティング
データの収集
スキームが必要

SDG'sの推進
が責務

単なる寄付に
とどまらない
本業を通じた
社会貢献

社会的企業として、本業をベースに社会課題を解決できる
SDG'sの取り組み、仕組の構築が必要

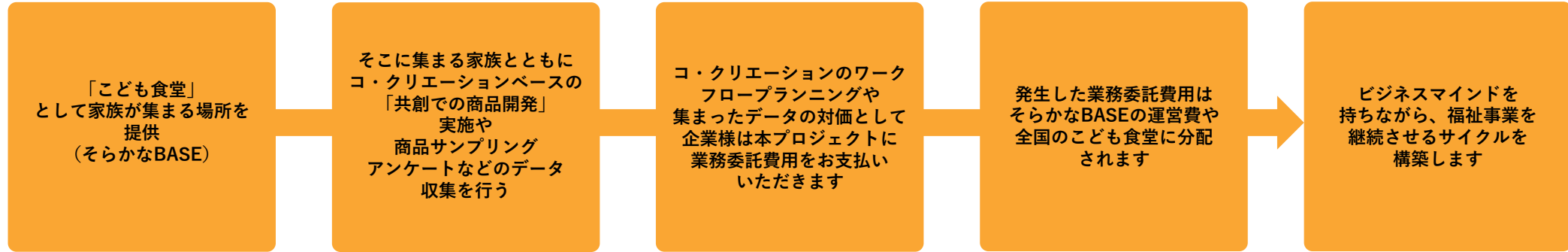
双方をつなぎ、それぞれの持つ課題を解決するための
プロジェクトをご提案いたします。

本資料をご参照いただき、誠にありがとうございます。

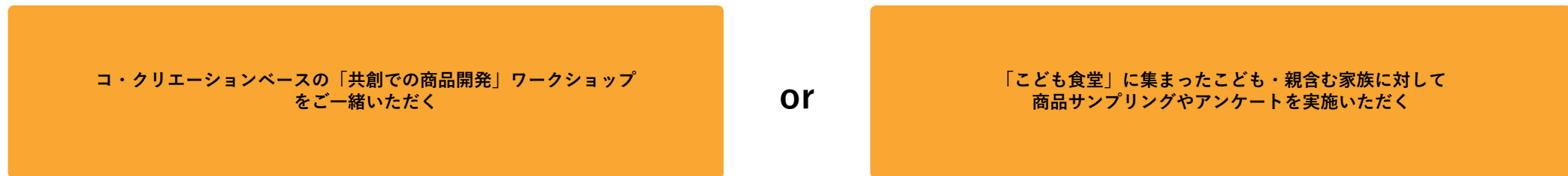
この度、合同会社TWIYOで新規事業として「こども食堂」をベースとして、持続可能な福祉の実現を目指したそらかなBASEプロジェクトを実施する運びとなりました。

そらかなBASEプロジェクトのスキームについては、P.3 / P.4をご参照ください。

以下がスキームの骨子を抜き出した概要となります。



本プロジェクトのテスト運営を4月中 or 5月中で実施することを想定しており、そのモデルケースとして



のトライアルをご助力いただく企業様とご一緒させていただければと思っております。

以降のAPENDIXをご参照いただき、本企画にご賛同いただける企業様と実現に向けてお打ち合わせさせていただけることを願っておりますので、本資料ご高覧の程、何卒よろしくお願い申し上げます。

オフィシャルWEBサイトで
StyleAgent社の事業内容、
サービス紹介を実施

今回の取り組みを
一般告知することで認知度向上

地域へのチラシ配架で事業内容、
サービス紹介を実施
調布エリア 2000~3000部
配架

プレスリリース実施
PR TIMES

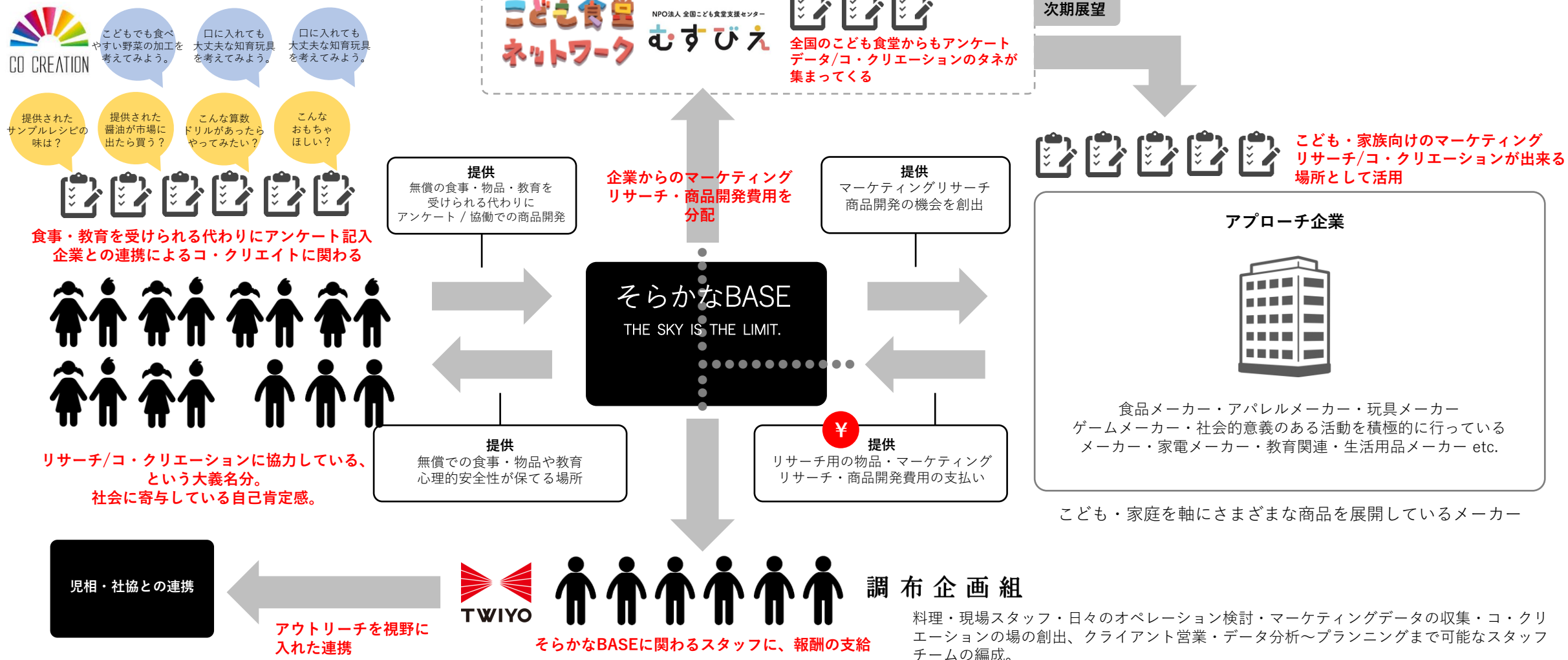
実施当日のメディア取材等
露出想定

実施後のアウトプット納品
記録写真・映像 / グラレコ
アンケート / 報告書

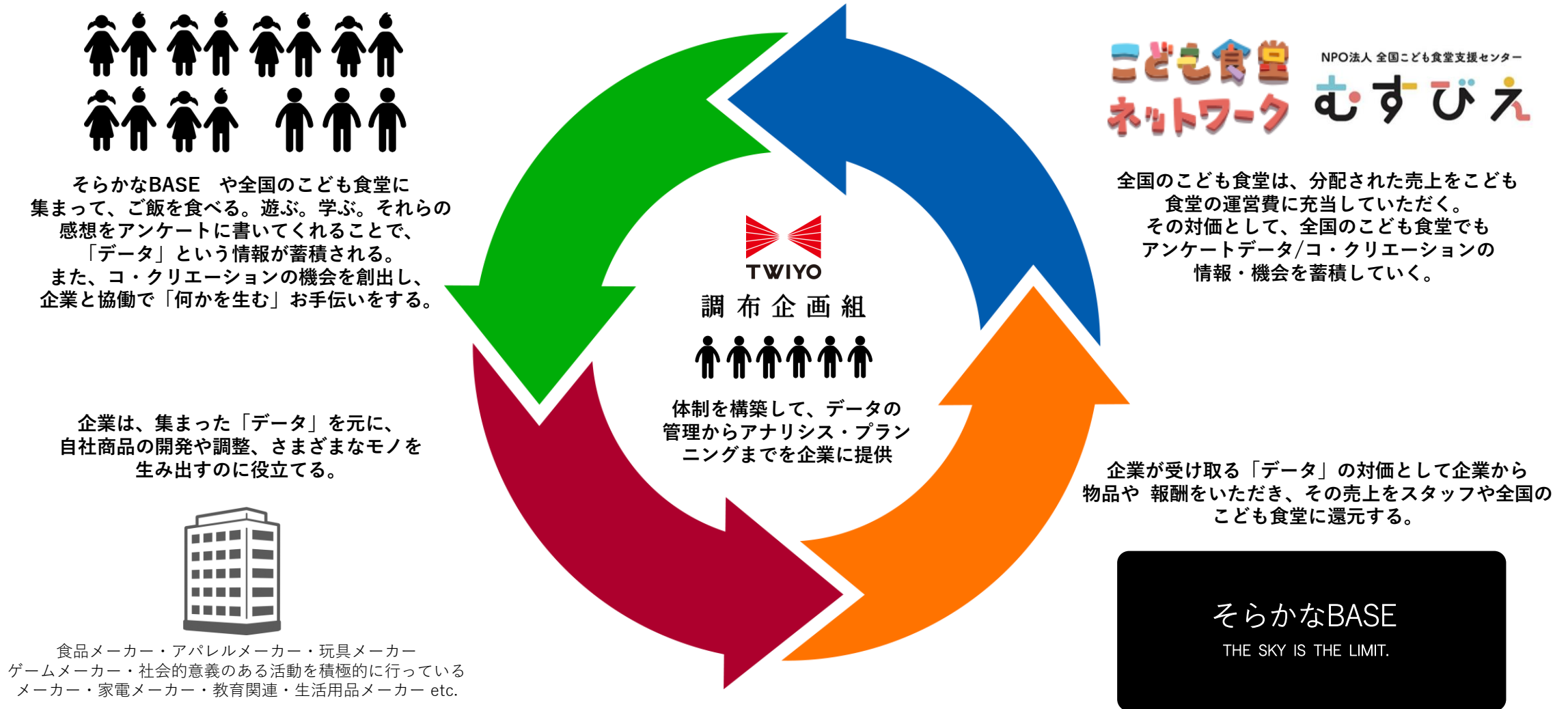
そらかなBASE スキーム

人が集まる場所には
データが蓄積される

そらかなBASEに集まるこども・家族が無償で飲食が可能となる代わりに、それに紐づくアンケートデータを収集する。
また、企業といっしょに商品開発を行うコ・クリエーションの活動に参加していただく。それらのデータをコンシューマーボイスとして、関連企業のマーケティング・商品開発として活用いただく。その対価として、企業は本プロジェクトに寄付・支援金ではなく、ビジネスの対価としての「報酬」をお支払いいただくスキームとする。



下記のような循環構造をつくり、恒常的なマネタイズの元にこども食堂の運営が成される未来を創りたい。



想定スケジュール

TimeLine	Phase	Agenda	Task（そらかなBASEサイド）
1営業日	本資料を企業様に展開。 ご興味、賛同いただける企業様とお打ち合わせを行い、 トライアルの実現に向けて双方のディスカッションを実施。	本資料のご説明。骨子のご説明。 企業様とどのような協業が可能かオリエン。 協業のテーマをベースにディスカッション。	想定来場者数の設定。 こども食堂として提供する食事メニュー策定。 WEBサイト策定。
7営業日	コ・クリエーションの場合：ワークショッププランのご提案。 アンケートの場合：アンケート内容、分析等、収集後対応のご提案。	企業様がお求めになるデータ収集ご要望に対するプランご提案。 それに付随した、スケジュール・お見積りのご提示。 ※本件、トライアルのため無償で対応いたしますが、今後の想定を しておきたく、実際に事業化した場合の費用感は算出共有いたします。	プラン確定し次第、告知用チラシ作成。 WEBサイトに「来場されるみなさまに関わっていただきたいこと」として告知。
10営業日	実現に向けて企業様と弊社（TWIYO）との各種調整。	実現に向けて必要なツール等の準備。	現場オペレーション策定。
開催日1カ月前	WEBサイト、PR TIMES等のPR媒体告知、地域へのチラシ配架、 行政施設関連での告知。	告知。	各種PRツールを作成して告知を実施。
そらかなBASE 実施日	そらかなBASEに集まる一般の方々へ、コ・クリエーション or アン ケートを正式に実施。	実動。	実動。
7営業日	実施後のレポートまとめ～共有。 今後のプロジェクトジョインについて、ご検討。	レポート資料の展開。 収集されたマーケティングデータの展開。	そらかなBASEとしての実施後レポートまとめ。 今後課題の抽出。

企業様がジョインいただけるタイミングに合わせて、開催の日時についても企業様と協議の上、実施できればと思っております。

本プロジェクトの主旨に賛同いただける企業様に、マーケティングの観点からビジネスとして参画いただければと思っております。
実現に向けてのプランニングについては、本プロジェクトのプランナーが責任をもって対応させていただきますので、まずはお打ち合わせや本資料のご提案からコミュニケーションを取らせていただければと思っております。

コ・クリエーション、アンケート収集の
プランを考えるプランナー・ファシリテーターが
そらかなBASEメンバーにいるため、事業ベースで
のクオリティを担保できます。

コ・クリエーションのワークショップ開催、
アンケート収集が集客込みで可能となります。

マーケティングデータ収集後のレポート分析や
事後ディスカッションも含めてプランニング致
しますので、活かしたデータ収集が可能です。

企業様ご対応

- 【1】 リサーチ/コ・クリエーションを行いたい商材・テーマのご提供
or 商品サンプリングやアンケートテーマのご提示
- 【2】 それにかかる物品のご提供
- 【3】 実施～分析費用のご用意

弊社対応

- 【1】 そらかなBASEでのリサーチ/コ・クリエーションワークショップ実施
- 【2】 データの収集
- 【3】 データの分析～共有

企業様が得られる価値



収集されたデータをマーケティングやエビデンス掲載、商品開発・改善に具体的に役立てていただくことが可能です。



- 1: 貧困をなくそう
 - 2: 飢餓をゼロに
 - 3: すべての人に健康と福祉を
 - 4: 質の高い教育をみんなに
- への寄与が企業として発信できます。



CSRの一環である社会企業の社会的責任活動として発信できます。



本プロジェクトWEBサイトに参画企業として掲載いたします。



共同でのプレスリリースを発信いたします。それによる企業ブランド向上、商品PRも実施が可能です。

以下のいずれからご連絡いただいても、2日以内に返信いたします。



長尾 純平

<https://twiyo.jp>
info@twiyo.jp

<https://www.facebook.com/junpei.nagao.9>
090-9137-1910
j-nagao@twiyo.jp

PRESENTED BY



調布企画組



THANK YOU.

APPENDIX

こども食堂の現状課題から見る、そらかなBASEとは？

こども食堂の現状調査

こども食堂について

こども食堂は2018年4月現在で、全国約2300か所で開催されていることが全国調査で明らかに。全国約2300か所に展開する「こども食堂」。貧困家庭を意識しながら、地域の子どもたちに食事を提供する事業であるとともに、地域の人々をつなぐ地域交流拠点としての役割も期待されている。

補助金を設けている自治体は限られており、財政基盤は弱く、専従スタッフもないケースが圧倒的多数。行政の協力が十分得られていない反面、制度の縛りを受けずに、無理のないやり方で、自由な運営を実施しているこども食堂が多い。

規模としては、自宅の一部を開放して、数人の子どもたちを集めてこじんまりと開催するこども食堂もあれば、地域の公民館を借りて、一回に300人近くが集まり、にぎやかに開催するところもある。主催者は、寺の僧侶、食堂のオーナー、商店街の店主、PTAの有志、保育士などさまざまで、ボランティア精神をベースにした共助活動として運営。

相対的貧困状況

現在日本では、17歳以下のこどもの7人に1人が相対的貧困状態であるといわれている。様々な事情により貧困状態となった親子は、栄養不足や孤食などの問題を抱えている。そんな状況をこども食堂は、栄養ある食事を安価で提供し、さまざまな人々が集い話し、食事ができる場を地域の中で提供することによって、課題解決の一翼を担っている。

現代の貧困は見えにくいのが特徴である

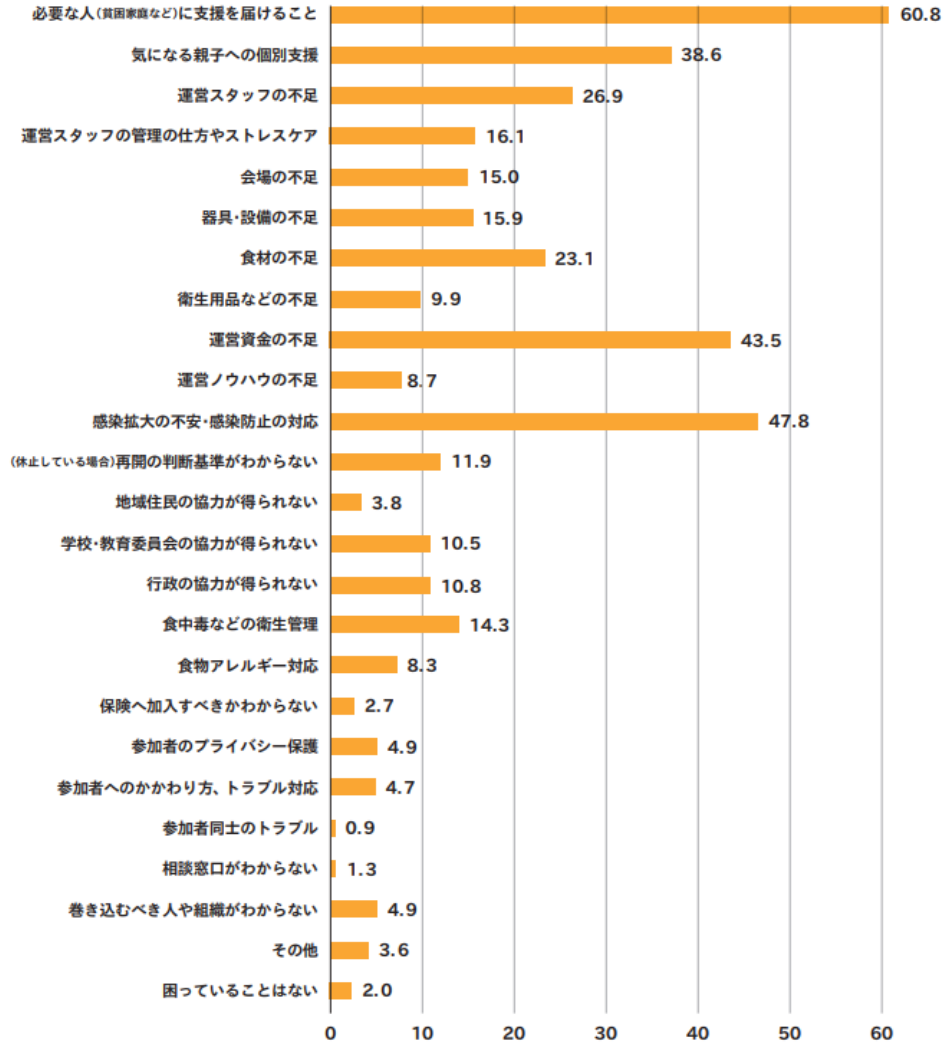
支援すべき子どもと接点をもつことさえ難しいのが現状。

ゆえに、こどもたちが訪れやすい、多種多様なこども食堂が全国にはあり、そこでこどもたちが地域の大人と顔見知りになって、「何かあれば力になるよ」というまなざしのもとで過ごすことに、大きな意義があると考ええる。

こども食堂の現状調査

6 -1 こども食堂での困りごと（※複数回答）

回答数：446件 単位：％



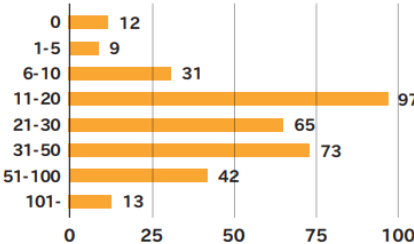
・その他
お弁当配布の希望者が増える一方でどこで線を引くべきか判断できない
ゆっくり考える時間がたりない など

こども食堂の現状調査

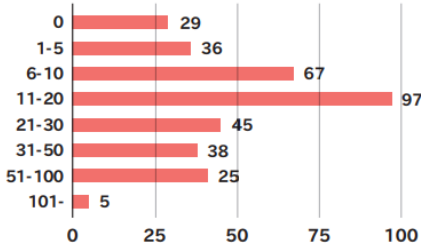
3 こども食堂の参加人数

単位:軒

●子どもの参加人数



●大人の参加人数

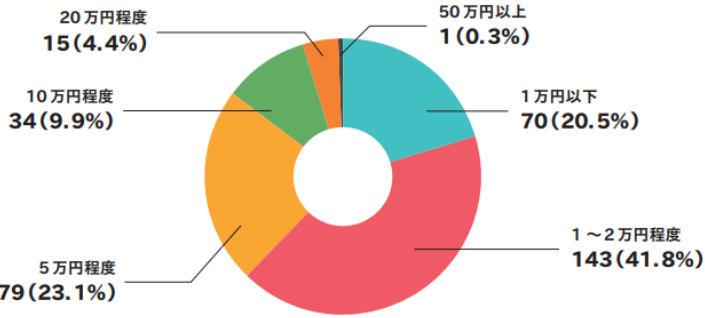


アンケートからわかること

現在のこども食堂の参加人数の平均は、子ども36.2人、大人23.2人だった。

4 こども食堂の活動費用(月額)

単位:軒



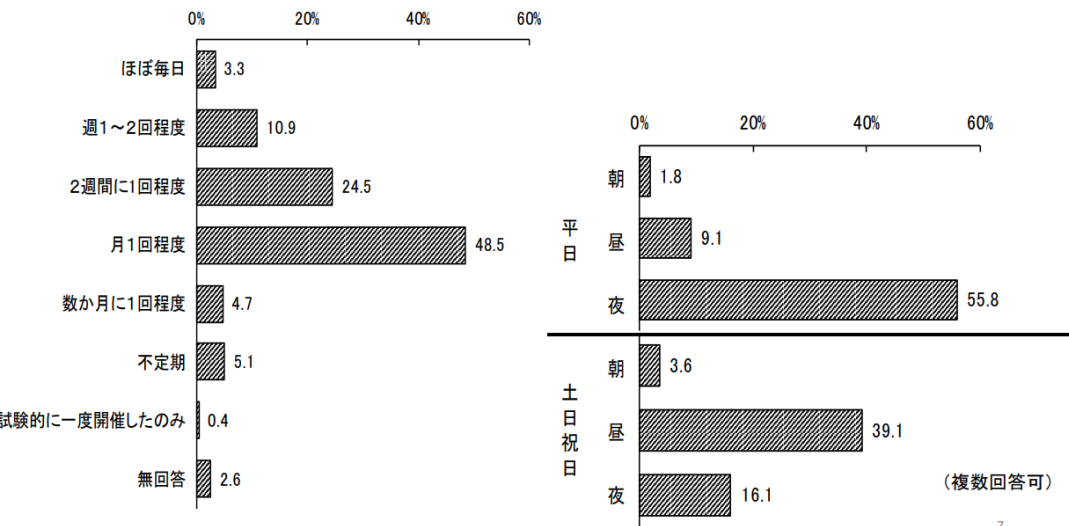
アンケートからわかること

・こども食堂の活動費用は月額1～2万円程度が41.8%といちばん多く、2万円程度以下で62.3%、5万円程度以下で85.4%にのぼる。

・ただし、これは「一堂に会する形でこども食堂の活動費用」であり、フードパントリーやお弁当配布となると、数倍の費用がかかることが報告されている。

こども食堂の現状調査

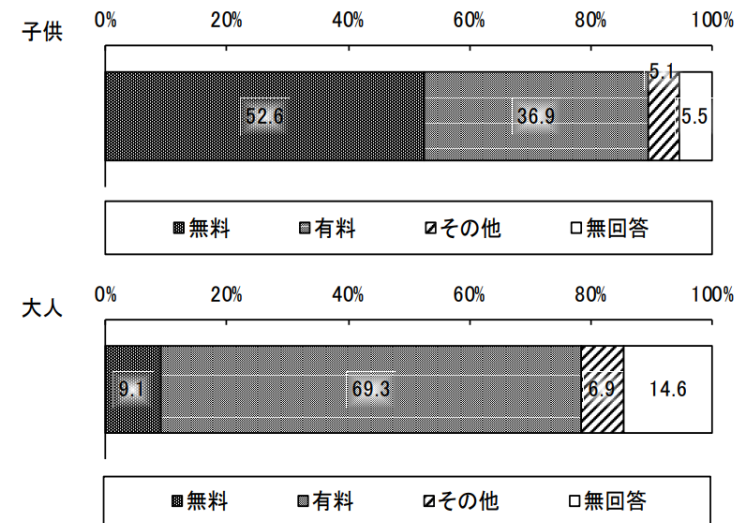
(7) 子供食堂の開催頻度・開催日 (Q9,Q10) N=274



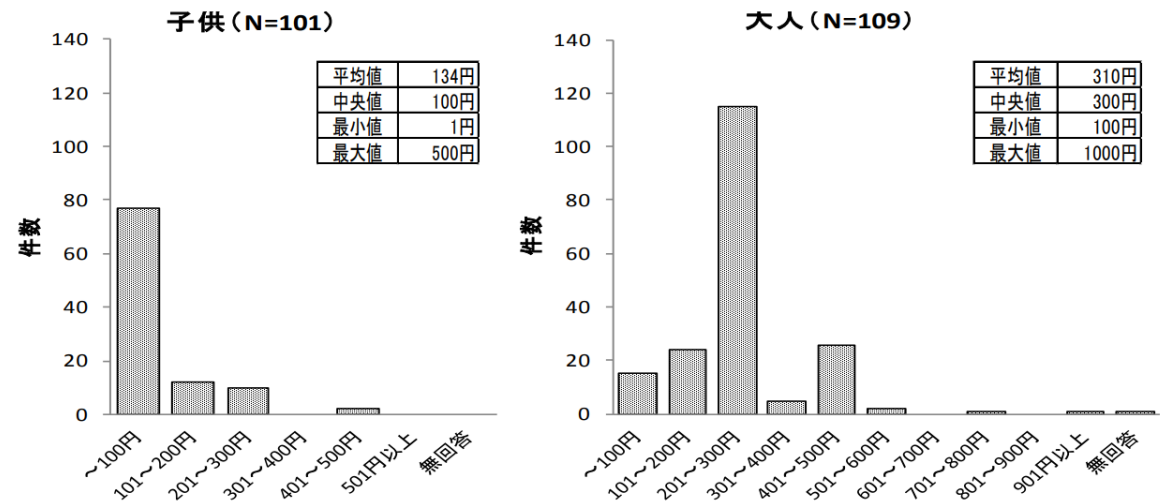
出典：農林水産省「こども食堂アンケート」調査結果 2018 <https://www.maff.go.jp/j/syokuiku/attach/pdf/kodomosyokudo-40.pdf>
こども食堂の開催頻度は、月に1、2回が73%で、毎日開催しているところは約3.3%。

こども食堂の現状調査

(9) 子供食堂の参加費(Q11) N=274



(10) 参加費が有料の場合の料金(Q11)



こども食堂の現状課題

マンパワーの 継続性

スタッフは地域の共助活動・ボランティアメインの運営により、アサインはしやすいが、それゆえの継続性の難しさ。

参考：農林水産省「こども食堂アンケート」調査結果 2018 <https://www.maff.go.jp/j/syokuiku/attach/pdf/kodomosyokudo-40.pdf>
こども食堂の課題や問題点とは？解決するために必要なことは？ https://gooddo.jp/magazine/poverty/children_poverty/children_cafeteria/2064/
スタッフの人数は統計的には足りている状況。ただ、ボランティア活動の一環であるため、継続性に不安がある。

自走力の 不足

地域・企業・個人による寄付、行政による補助・助成金頼りのため、運転資金が不安定。

参考：農林水産省「こども食堂アンケート」調査結果 2018 <https://www.maff.go.jp/j/syokuiku/attach/pdf/kodomosyokudo-40.pdf>
資金はさまざまな寄付・補助・助成金で担保できてはいる状況だが、マネタイズの仕組みではないため、不安定である。

こども食堂の 認知

こども食堂＝生活困窮者支援 の構図印象が強く、逆に生活困窮者が来づらい状況となっている。

参考：こども食堂に「来てほしい子」は来ているのか？ <https://news.yahoo.co.jp/byline/yuasamakoto/20180505-00084818>
運営に関する課題として、42.3%のこども食堂が「来てほしい家庭の子供や親に来てもらうことが難しい」を挙げている。

対処療法的な 共助活動

刹那的な対処法としての「居場所の提供」であり、急務として求められていることであり、必要性はじゅうぶんにありながら、原因の根治にまでは行きつきづらい。

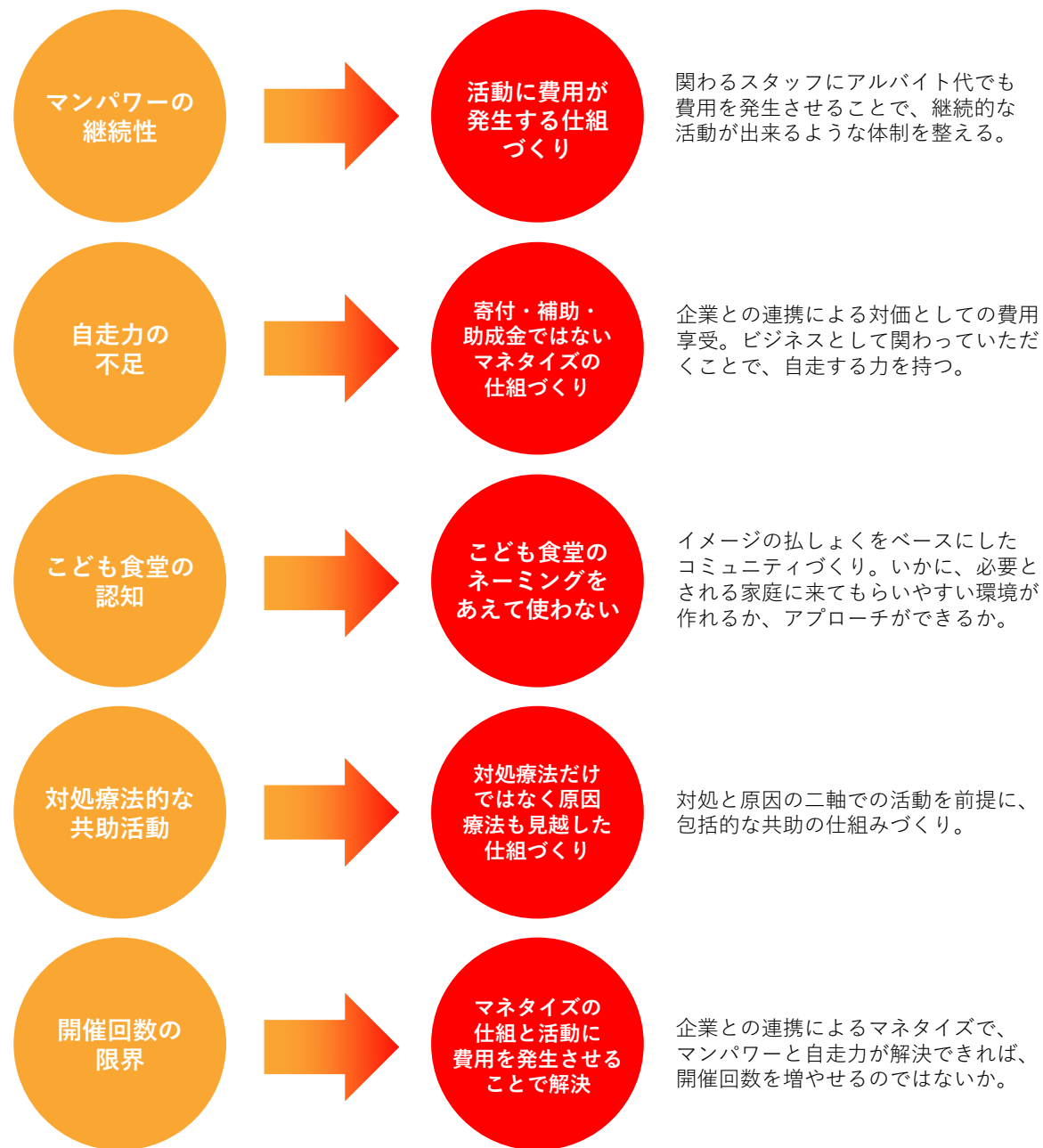
参考：子ども食堂と持続可能な地域の幸せについての考察 <https://www.chiiki-kassei.com/img/files/okuyama2019.pdf>

開催回数の 限界

対処療法的な活動としても、開催回数の限界は子どもたちへのコミュニケーション機会・食事機会に懸念がある。

参考：農林水産省「こども食堂アンケート」調査結果 2018 <https://www.maff.go.jp/j/syokuiku/attach/pdf/kodomosyokudo-40.pdf>
こども食堂の開催頻度は、月に1、2回が73%で、毎日開催しているところは約3.3%。

こども食堂の現状課題を
解決するために必要な考え方



目的

対処療法的なこども食堂

低所得や養育困難な家庭の親や子、
いわゆる目の前の「食べられない」家庭に
栄養のある食事を

孤立のしない地域づくり・環境づくり
コミュニケーションをはぐくみ、団欒を
求める子、体験を求める子、他者とふれあ
いたい子への機会を創出

原因療法的な包括体制

原因のアセスメント考察を基にした
「家庭のカルテ」を作成

スタッフ間での情報共有から社協・児相との
連携による家庭環境・心のケアの体制づくり

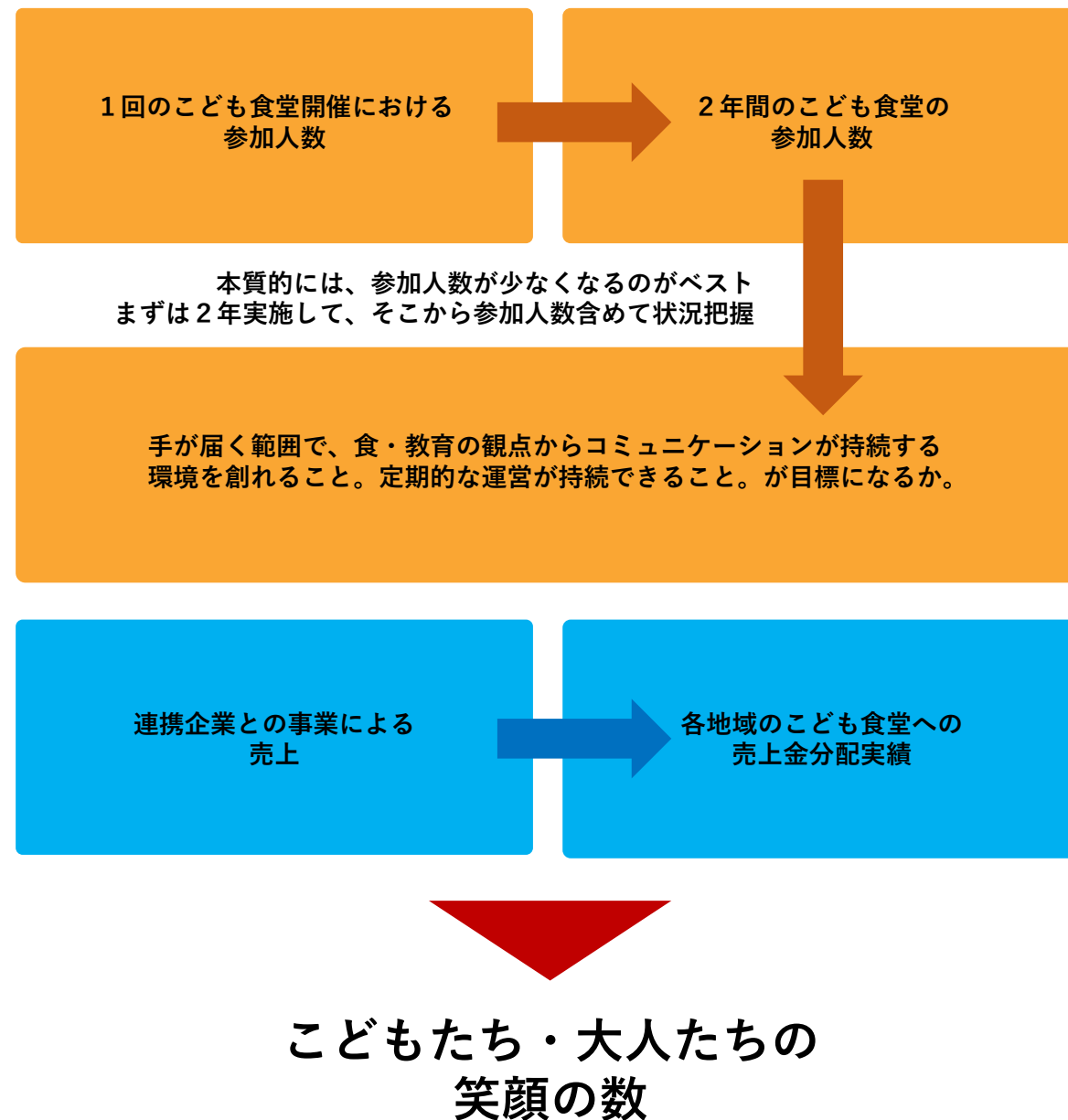
アウトリーチ施策の検討



すべからく、こどもも大人も、社会の一員として
しあわせを全うできる社会の形成

持続可能な福祉の実現

目標



以下を参考に、18歳未満のこどもをメインの対象とするが、原因療法の施策に結び付けていくため、全世代も対象とする。

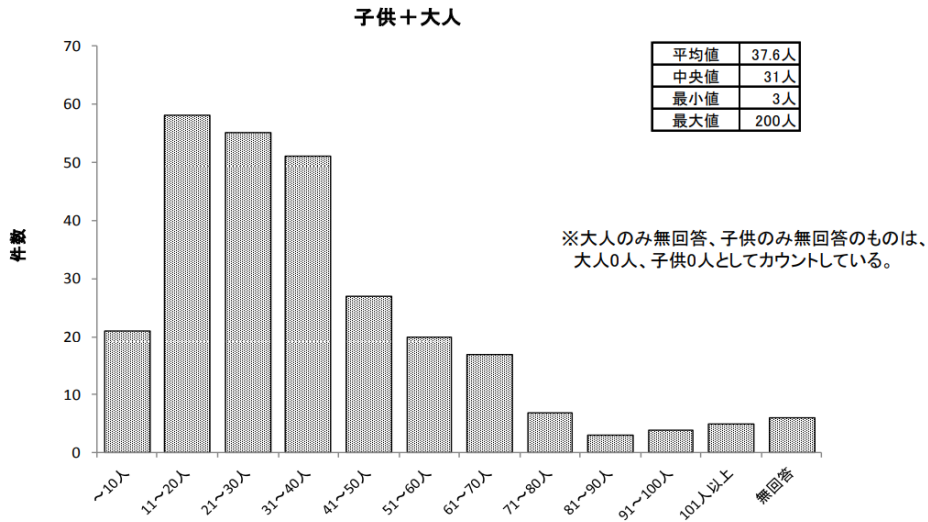
●生活困窮家庭のこども（親世代も）

→「生活困窮家庭」の定義は曖昧であり、現代社会の中では一概に定義できない点が多い。
主に、生活保護受給家庭・シングル家庭・ネグレクト（またはその初期段階）・虐待（またはその初期段階）・不登校・先天/後天的障害などに該当される、「金銭面・環境面で家庭以外の居場所を心の安定として求めているこども（親世代）」を想定する。

●こども・こども以外を含めてだれでも

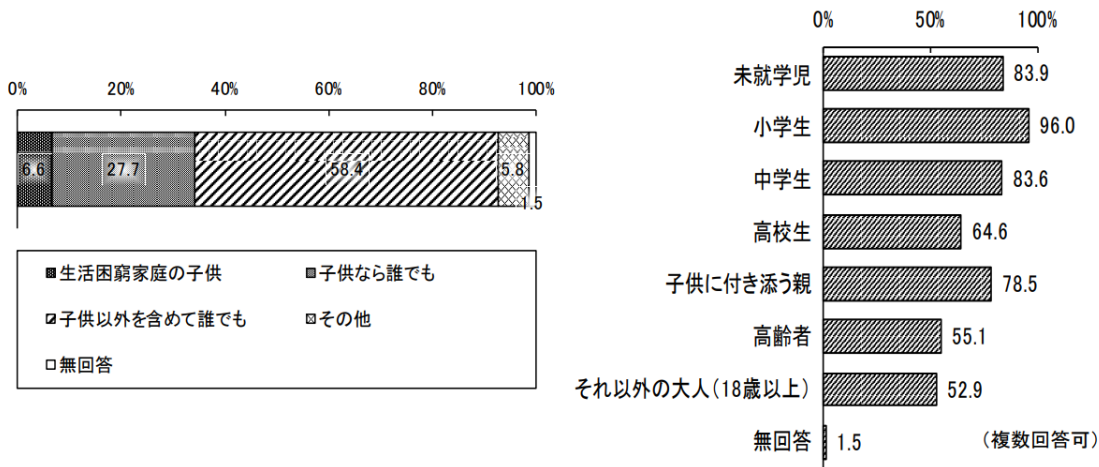
→本質的には「すべからく、こどもも大人も、社会の一員としてしあわせを全うできる社会の形成」が目的となるため、本プロジェクトに関わることで上記のしあわせを感じることができるとこども・こども以外の全てを対象とする。

(8)1回あたりの参加者数(Q16) N=274



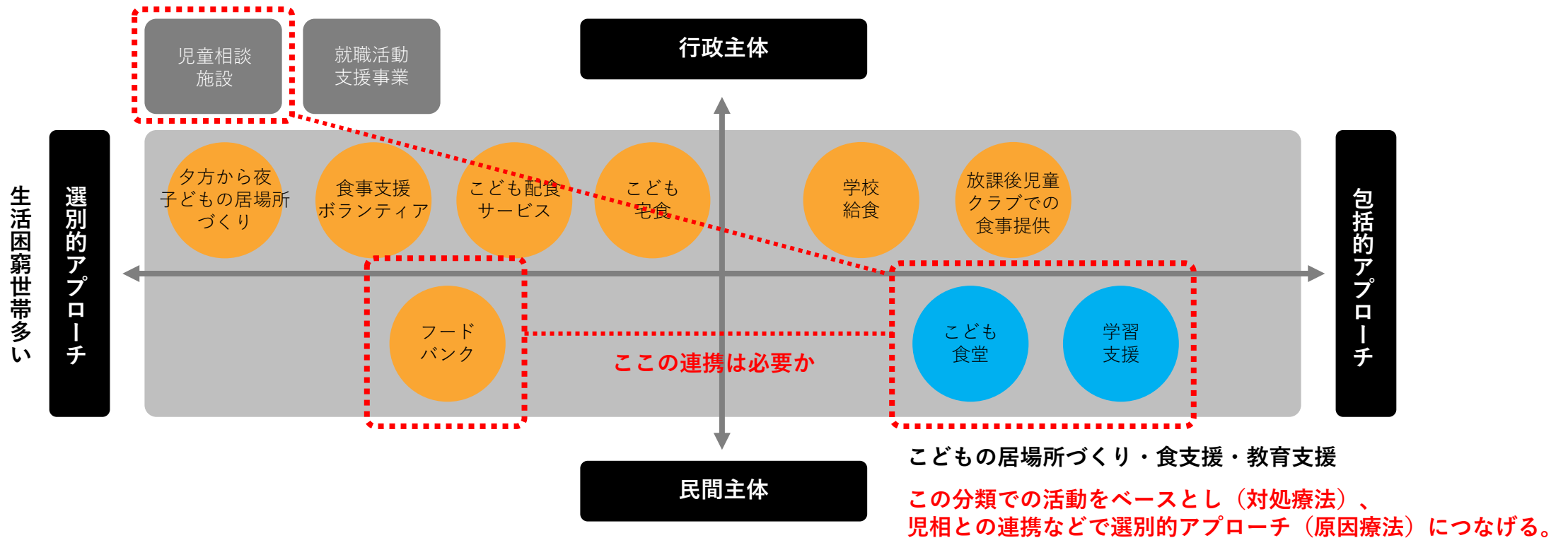
(11)子供食堂の参加対象者(Q12) N=274

(12)子供食堂の参加対象年齢(Q13) N=274



参考：子供食堂向けアンケート調査集計結果一覧 <https://www.maff.go.jp/j/syokuiku/attach/pdf/kodomosyokudo-40.pdf>

支援者・アプローチの違いに基づくこども支援の取り組み分類



選別的アプローチは生活困窮世帯に特化した支援を行うことができるという利点がある。一方で、包括的アプローチは生活困窮世帯以外の子どもも対象に含むため、生活困窮世帯の子どもに対するスティグマ（烙印）づけが生じにくいという利点がある。本プロジェクトでは、こども食堂・学習支援にフォーカスを充て、包括的アプローチから選別的アプローチに対象を絞ることでの原因療法的な取り組みを実施するものとする。



なんたって、できるさ

The World Is Your Oyster.



空に制限はない

The Sky Is The Limit.

合同会社TWIYO（The World is Your Oyster.）を運営している長尾 純平のプロジェクトであることから、同義となる「The Sky is The Limit.」をコンセプトに。
「こどもたちの可能性に制限はない」ことを「空に制限はない」というスラングで表現。どこまでも広がる無限の可能性に寄り添う、その魅力を開花させるためのプロジェクトでもあることを願います。

そらかなBASE

THE SKY IS THE LIMIT.

今回のプロジェクトでは、「こども食堂」というネーミングは使用しないものとする。
「こども食堂」のネーミングを使用することで、「ここに通うこども・家族は貧困層である」という外部からの憶測や噂が立つことを恐れて、本質的に来てもらいたい方たちが遠ざかってしまう可能性に配慮する。
しかしながら、ベースの考え方は「こども食堂」であるため、「こども食堂ネットワーク」との連携も視野に入れた活動は考えたい。
「こども食堂」のネーミングを阻害することなく、根底を踏まえたうえでの独自ネーミングとして上記を設定。

前述のコンセプトから考えて

「こどもたちの可能性に制限はない」 → 「空に制限はない」 → 「空の彼方まで飛べるさ（なんだってできるさ）」 → 「そらかな」

と仮称を用いて以降の説明を進めるものとする。

短期的・刹那的ではあるが目の課題に対してのアプローチ

対処療法的な子ども食堂

低所得や養育困難な家庭の親や子、
いわゆる目の前の「食べられない」家庭に
栄養のある食事を

孤立のしない地域づくり・環境づくり
コミュニケーションをはぐくみ、団欒を
求める子、体験を求める子、他者とふれあいたい子への機会を創出

そらかなBASE

地域コミュニケーション・イベント

長期的・展望的ではあるが、本質的な課題に対してのアプローチ

原因療法的な包括体制

原因のアセスメント考察を基にした「家庭のカルテ」を作成
社協・児相と連携して、家庭環境の改善糸口の模索・心のケアの体制づくり
教育による人格形成
他者とのコミュニケーションによる人格形成

アウトリーチ施策の検討

学習支援

アウトリーチ施策

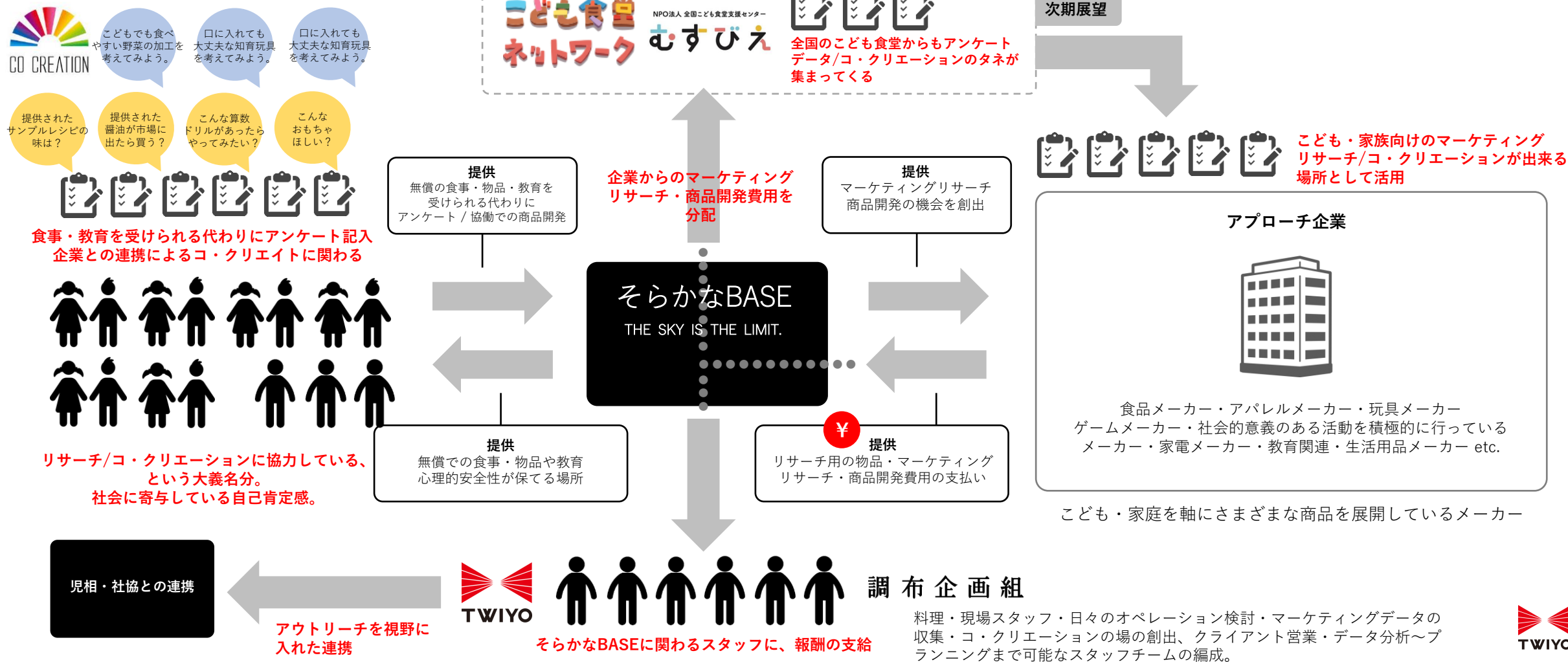
上記の2軸から課題に対してのアプローチを実施する。

前提として「低所得」「養育困難な家庭」の定義については、あえて曖昧なものとする。

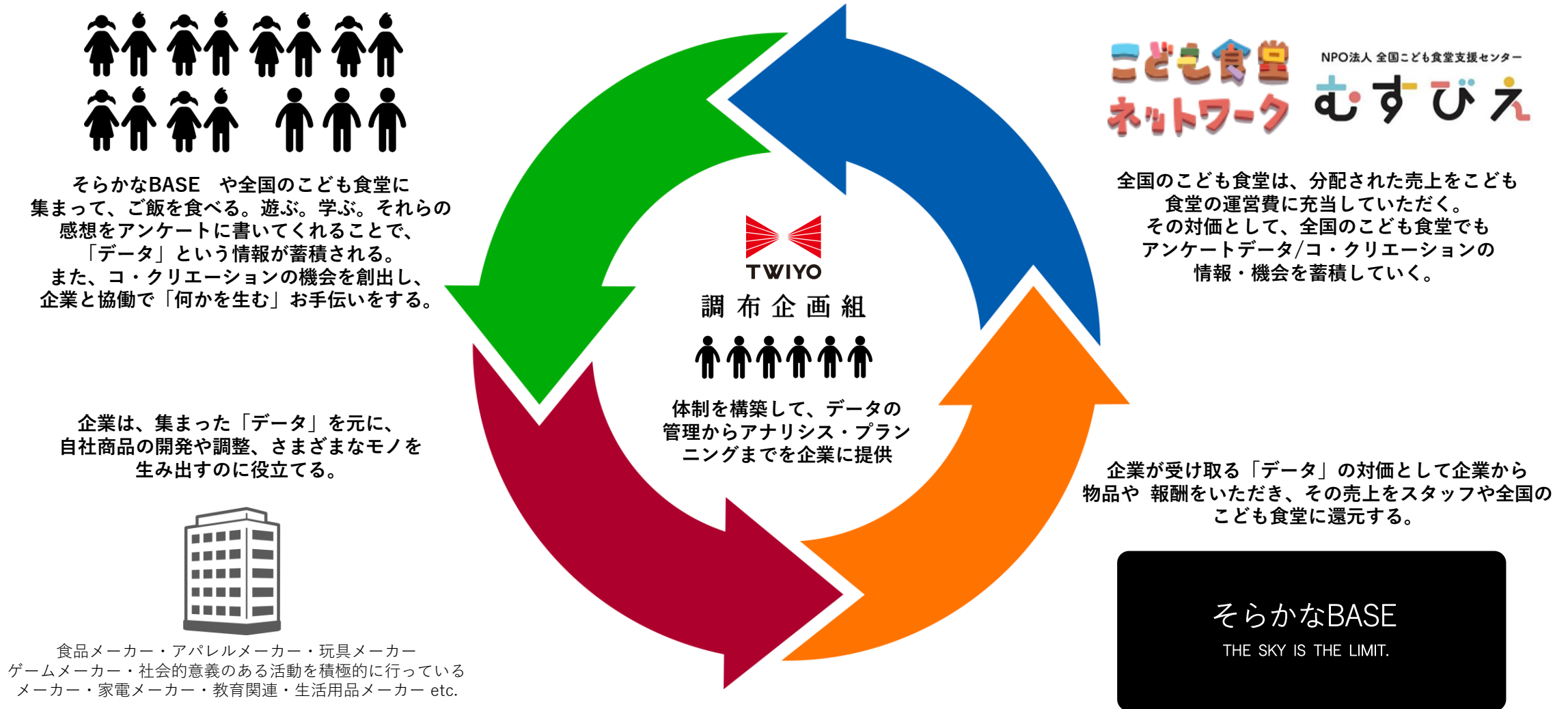
ネグレクト・言葉の暴力・家庭内不和による居場所の喪失など、目に見えない課題は上記の前提には当てはまらず、
定義することによる場所の来訪資格については議論する意味がないものとし、「必要とする人」のための場所であることを最優先に考える。

人が集まる場所には
データが蓄積される

そらかなBASEに集まるこども・家族が無償で飲食が可能となる代わりに、それに紐づくアンケートデータを収集する。
また、企業といっしょに商品開発を行うコ・クリエーションの活動に参加していただく。それらのデータをコンシューマーボイスとして、関連企業のマーケティング・商品開発として活用いただく。その対価として、企業は本プロジェクトに寄付・支援金ではなく、ビジネスの対価としての「報酬」をお支払いいただくスキームとする。



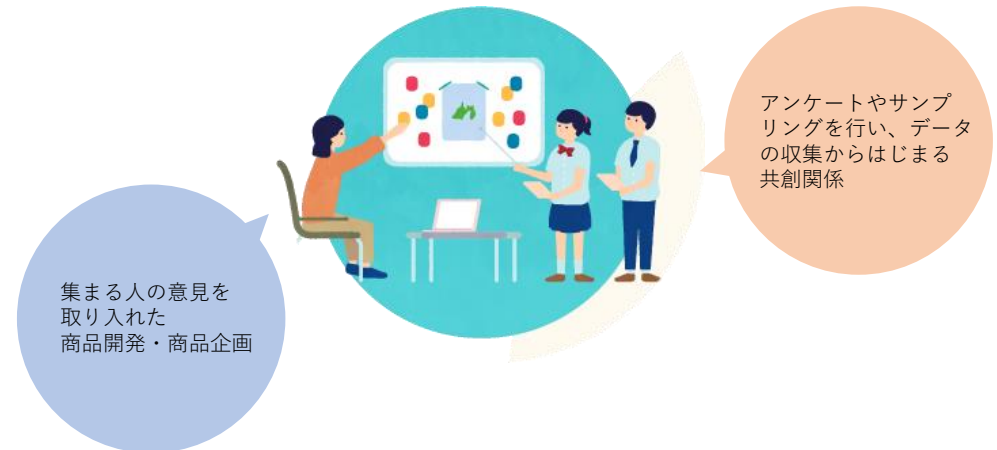
下記のような循環構造をつくり、恒常的なマネタイズの元にこども食堂の運営が成される未来を創りたい。



コ・クリエーションとは

顧客や企業ネットワークの力を活用して、顧客の経験（Customer Experience）の価値を高める新たな商品やサービスをつくり出す差別化戦略。

コ・クリエーション（Co-Creation）とは、「共創」を意味するマーケティング用語です。英語で直訳すると「Co=共同の、相互の」、「Creation=創造」。
多様な立場の人たちが、利害関係のあるステークホルダーと対話をしながら新しい価値を「共に」「創る」ことがコ・クリエーションの定義。
ポイントは、ユーザーを消費者ではなく新しい商品・サービスを生み出す「パートナー」として見ること。



本プロジェクトでは、継続的な運営体制構築のため、「福祉のマネタイズ構造の模索」も見据えた活動を行っていきます。

コ・クリエーションを目指したワークショップについては、専門のファシリテーターが業務として携わることを想定して場所の運営を行っていきます。

コ・クリエーション ワークショップ連携企業



インデックス・アイは、マーケティング・リサーチおよびワークショップのプロフェッショナル集団として、圧倒的な顧客理解力とデザイン思考によるコンサルティングで、多くのクライアント様のビジネスを前進させるご支援をさせていただいております。

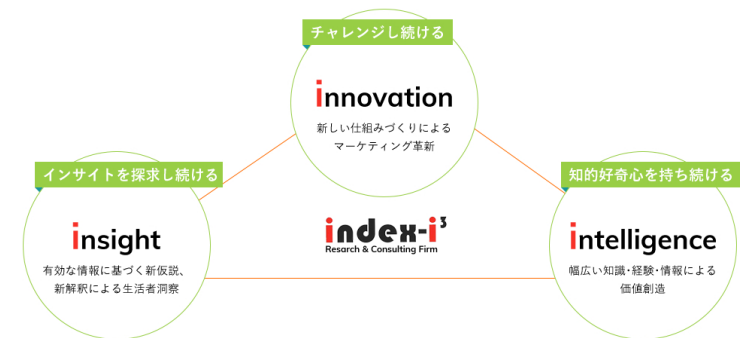
インデックス・アイは、クライアント様のビジネスを前進させるために、顧客理解力を高めるチャレンジを常に行い、新サービスとしてご提供することをDNAとして大事にきております。オリジナル観察法のクロス・エスノ、ストーリー・コンセプト構築法、患者さんアドバイザリーボード支援など、業界に先駆けてご提供しています。

インデックス・アイが目指す姿

インデックス・アイは、「企業がビジネス・マーケティング活動を前進させるために、適切なアクションにつながる示唆と一緒に考えるカウンター・パートナー」を目指しています。

これからの5年間で、確実にビジネスやマーケティングを取り巻く環境は大きく変化していきます。その中で、“バリューを出し続け、クライアント様のビジネスの前進に不可欠な会社、タレント集団”になっていきたいと考えています。

まだ20名強の小さな組織ですが、“山椒は小粒でもぴりりと辛い”存在を目指しています。ご期待ください。



<https://index-i.co.jp/>

マーケティング・リサーチ
マーケティング・コンサルティング
ワークショップのプランニング、ファシリテーション

等で連携を模索していきます。



対処療法的なこども食堂

低所得や養育困難な家庭の親や子、
いわゆる目の前の「食べられない」家庭に
栄養のある食事を

孤立のしない地域づくり・環境づくり
コミュニケーションをはぐくみ、団欒を
求める子、体験を求める子、他者とふれあいたい子への機会を創出

左記の内容を包括する対処アプローチ。
それを本質として「どう在るべきか」を定義。

アレルギー 成分への配慮

工場での生産方法まで遡ると、出来さけるものではない。
中途半端に実施するよりかは、「果物が苦手」「エビがアレルギー」レベルの
簡易なヒアリング対応のみを想定した方が良いのではないかな？

無添加への こだわり

左記を本質として考えるならば、「無添加」「エシカルフード」などは栄養の
ある食事とは別の観点で考えるべき。少なくとも、インスタント食品・添加料
含有食材などの摂取により、「**清濁併せ呑む**」の**肉体的な健康**を得られる側面
もあると考えられる。

食の機会

とにかく、対処療法で考えるのであれば機会が多ければ多いほど良い。
運営側の想いやこだわりも大切だが、本質的にはそれによる機会や検討の
減少が起こるようなことは避けるべき。
本質的には、「**食の機会を多く持ち、左記の目的を継続的に続ける**」ことが
最も大切だと考える。

運営体制

「誰かがいなければ始まらない」体制にはしない。
究極的には、「**運営がいなくても場所は解放されている**」状況が望ましい。
それで考えると、料理を作る人がいなくても、カップラーメンさえあれば、
腹を満たせる、人が能動的に集まる環境が作れるのであれば実施すべき。

原因療法的な包括体制

原因のアセスメント考察を基にした「家庭のカルテ」を作成
社協・児相と連携して、家庭環境の改善糸口の模索・心のケアの体制づくり
教育による人格形成
他者とのコミュニケーションによる人格形成

アウトリーチ施策の検討

左記の内容を包括する対処アプローチ。
それを本質として「どう在るべきか」を定義。

知見不足

本件に関する知見の不足がもっとも課題。
「楽しい場所」は作れるが、左記を解決するには多大なる時間と労力、行動の継続が必要となり、それでも解決できない課題が多い現実を理解したうえで、まずは行動をすべき。

先人・関連機関との連携

少なくとも、本件に関わり続けている地域社協・児相などの機関とは連携を行い、その知見もご教授いただきながら、このプロジェクトに関わるメンバーの視点で何が出来るかを模索する必要がある。

情緒的なアプローチ

本件については、対人間とのコミュニケーションの話であり、資料ベースで定義が出来得るものではないと考える。
P.19の対因療法的なアプローチをベースに、出会うことも・家族とともにフレキシブルに目的を達成するための努力研鑽が必要である。

学習支援

「食べさせて終わり」ではない、「生きる力」と「生きるための知識」を蓄積できる場でもあるべき。これは、紗ら+で恒常的に行われている学習・技術系イベントも取り入れつつ、**料理を作るところから子どもたちと一緒に行う**などの参加型・ワークショップ型の運営を行うことで目的に向けて進みます。

こども も おとな も おいしい食事が無料で食べられる場所がオープンしました！

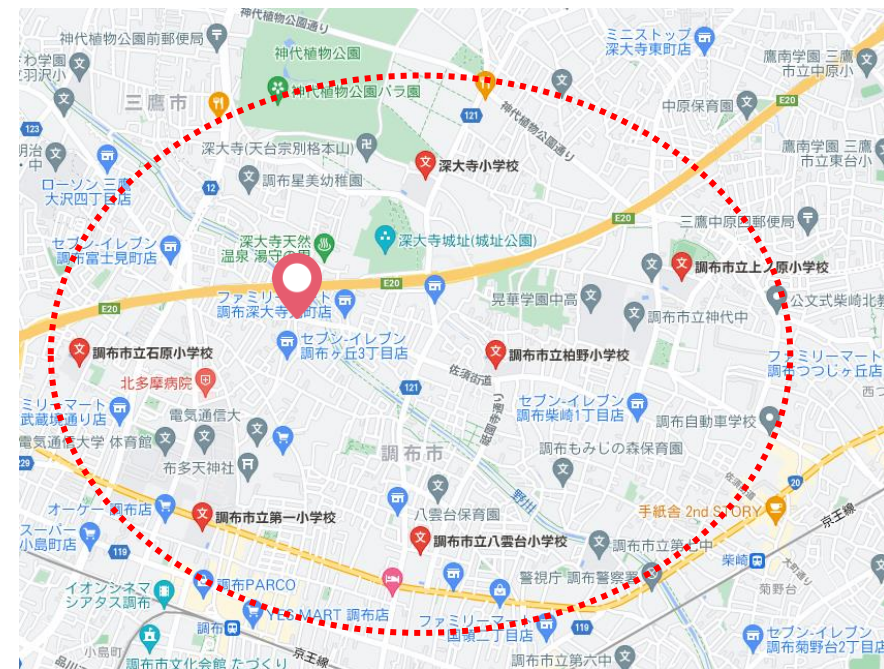
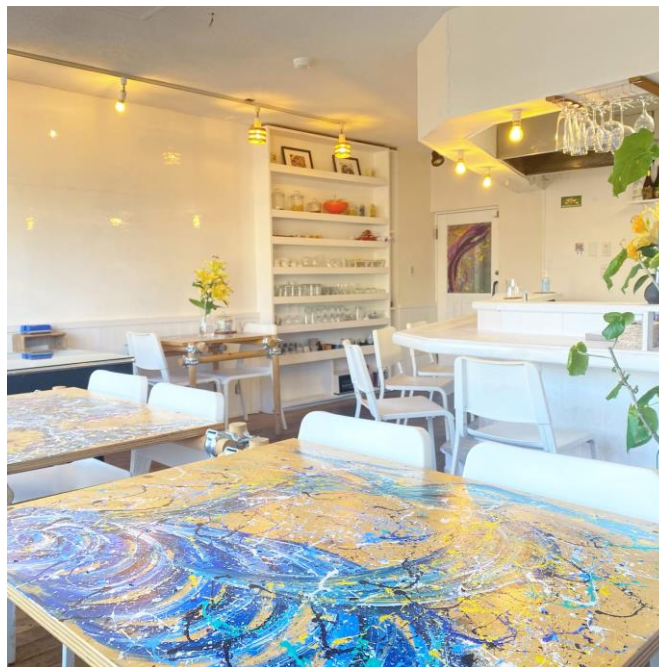
おいしく食べて、いろいろなイベントに参加することが社会の役に立つ。

参加条件はひとつだけ。

アンケート/コ・クリエーションに参加いただくだけ。

そんな場所が「そらかなBASE」です。

開催日はWEBサイトで随時発信中。詳細は是非、ご参照ください。



<http://chofu.love/sarasara/>

紗ら+（さらさら）：東京都調布市深大寺元町1-11-1 2F-17区画 （調布駅から徒歩16分 / 布田駅から徒歩19分）

キャパシティ：推奨 15 名（MAX 20 名）

2017年10月にオープン。

木曜日は店主：長尾 純平がお酒と料理をふるまうバースタイルの飲食店。

コロナ禍前には土日祝日をメインに、1日店長が店に立ち、そこから成るコミュニケーションで人が集まる場所でもある。

現在も、こどもアートのアトリエ会場、家族向けのはちみつ採蜜場、クローズドなスタジオなど、求める方のニーズに合わせて様々な顔となる、「人が集い、コミュニケーションが生まれる場所」です。

エリア圏内には小学校・中学校も多く、こどもの暮らしが多い場所である。

紗ら+は生鮮・生活用品を扱う市場の2階にあり、普段からこどもたちが遊びまわる場所として古き良き昭和文化を残した建築物である。建物の横では野川が流れ、自然豊かな場所でもあり、ゆったりとした時間の流れる居心地の良い空間である。

普段からこどもが
集まれる場所としての
雰囲気作りは成立
している場所



まちの駅 ADOA大野（あどあおおの）：廿日市市大野1-1-27（廿日市市役所大野支所 敷地内）（JR大野浦駅から徒歩20分 / 大野ICから車で約3分）駐車場32台

営業時間：9:00～21:00

キャパシティ：屋内 100名（フードコート利用の場合）、30名（市民多目的エリア利用の場合）

2022年4月15日オープン予定

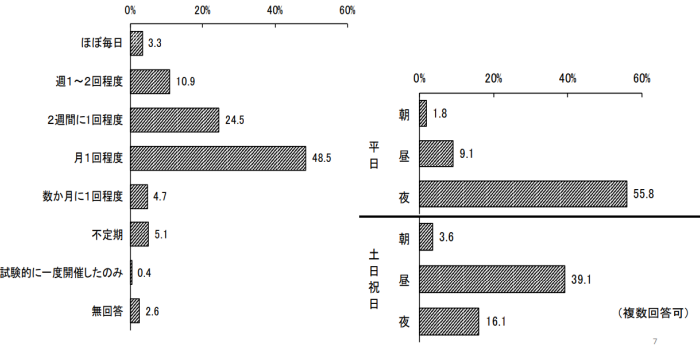
- ・ 地元の有志が約10年以上かけて企画してきた結果が実り、令和3年からまちの駅建設事業がスタートした。
 - ・ これまでも地域の祭りやイベントで、子ども達と協力してきたネットワークがある。
 - ・ 施設内には、地域の野菜・魚介類を扱う地域産品コーナーやフードコートなど食を扱う施設が整っている。
 - ・ TWIYOメンバーの大島は、大野町商工会青年部として運営企画に参画。
- また、フードコートエリアに新法人「Picnic合同会社」を設立し、カフェを出店予定。
- ・ 近隣徒歩15分圏内に保育園、小学校、中学校、県立工業高校がある。

普段から子どもが
集まれる場所としての
雰囲気作りは成立
している場所

運営サイクルについては、3期に分けて実施。
一般的なこども食堂の開催頻度を見ると、月に1～2回程度が73%と、資金・マンパワー・運営体制の課題からくる低頻度開催が見て取れる。
今回、マネタイズをベースとした資金確保・運営体制の構築から恒常稼働期には週 5 回開催が出来る状況を作ることを目指す。

テストラン期	月 1 回開催	テストランは、オープン前に3回実施。 モデルケースとして、企業参画のアンケートデータ収集も検証的に実施。
オープン期	週 1 回開催	3回のテスト検証を実施後、体制を整備してオープン。
恒常稼働期	週 5 回開催	理想的には、週5回がオフィシャルに何かしら開催されている状況を作りたい。

(7) 子供食堂の開催頻度・開催日 (Q9,Q10) N=274



出典：農林水産省「こども食堂アンケート」調査結果2018 <https://www.maff.go.jp/j/syokuiku/attach/pdf/kodomosyokudo-40.pdf>
こども食堂の開催頻度は、月に1、2回が73%で、毎日開催しているところは約3.3%。

こども食堂によって貧困の連鎖を食い止め、すべからくこどもが「しあわせ」を享受するための重要なファクターとして、以下の2 つが必要であるという仮説を提示し、それを立証することを今後の課題とする。

子どもが自己肯定感を高め、
今後のキャリア・ビジョンに繋げられる環境づくり

こどもたちへの教育支援
知識とマナーがベースの人格形成
負の連鎖を生み出さない教育体験



マーケティングリサーチ/コ・クリエーションに協力している、という大義名分。
社会に寄与している自己肯定感。



可能性の面を見せる課外体験。
紗ら+で培ってきた1日店長を教育に転嫁。

紗ら+では、過去4年間、さまざまな有識者を招いて1日店長としてそのフィールドを知る、学ぶイベント活動を行ってきた。ここで培った経験は、そのままこども達への教育へと転嫁が出来るのではないかな？調布、という街のポテンシャルを考えても、教育観点からお呼びできるゲストは多い。

<http://chofu.love/sarasara/archives/category/%e3%82%b9%e3%82%b1%e3%82%b8%e3%83%a5%e3%83%bc%e3%83%ab/page/1>

地域で様々なステークホルダーが連携し
良質な雇用が創出できる環境づくり

教育機関との連携
大学の単位取得科目として本プロジェクトに関わっていただくことで
学生参加の福祉体験

短期インターン
シップ科目での単位
取得プログラムとして
関わっていただく



相模女子大学



桐朋学園
TOHO GAKUEN SCHOOL OF MUSIC



国立大学法人
電気通信大学

学生への教育
福祉の観点から、さまざまな社会課題を感じ取り、そらかなBASE での
体験を通して人格形成。

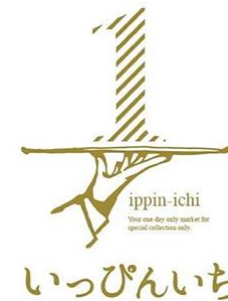
相模女子大学については、特に長尾 純平がゼミ講師として年間を通して携わっていることもあり、連携のアプローチは出来るのではないかな？

教育・体験系 ワークショップ連携企業



■ねぶくろシネマ■
野外に一夜限りの映画館をつくれます。
温かい飲み物とねぶくろで
星空のもとで映画鑑賞を...

<https://www.facebook.com/nebukurocinema>



■いっぴんいち■
自慢の逸品を一品（種類）だけ売るマルシェ。
お店の人との会話を楽しみながら
輝く「いっぴん」に出会ってください。

<https://www.facebook.com/ippinichi>



■こどものしゅうかつ■
こどものしゅうかつは、子どもが仕事に
ついて考える学びの場です。
子どもが様々な仕事に触れられる体験や
講座を開催していきます。

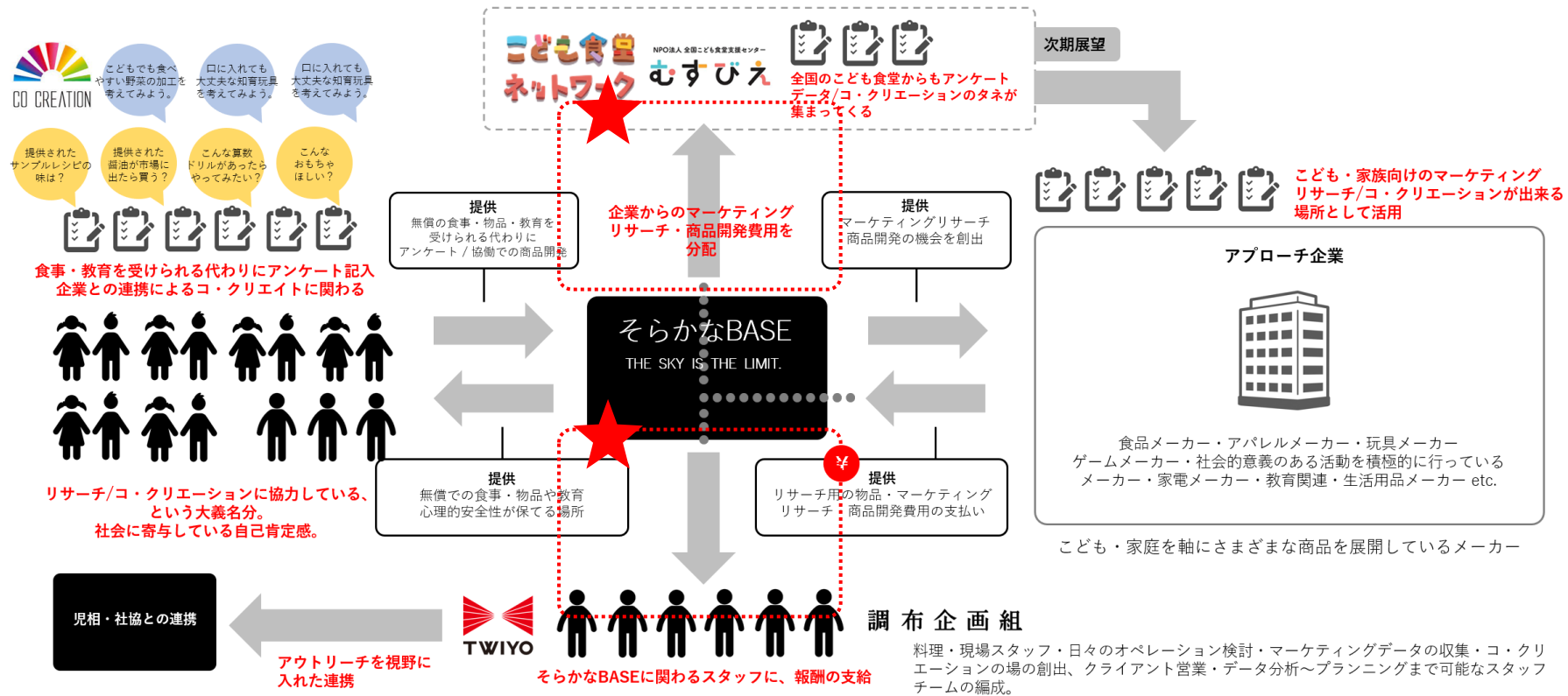
<https://www.facebook.com/kodomoshuukatsu>

合同会社PATCHWORKS（パッチワークス）は、
デザイン&コンテンツ制作を通じて、「まちをリデザインする」ライフスタイルデザインカンパニーです。

地域と繋がりながら問題と魅力を抽出し、「ヒト・コト・モノ・バ」の魅力を再編集します。
新たな観点で「まち」の価値を創造し、「このまちで過ごす事が面白い」と思えるライフスタイルを提供します。

こどもの参加を軸としたワークショップや企画
学びをベースとしたさまざまなイベント

等で連携を模索していきます。



全国への売上金分配の仕組みを構築するため、以下団体との連携・協議を模索したい。(3/15火：むすびえ様とMTG予定)

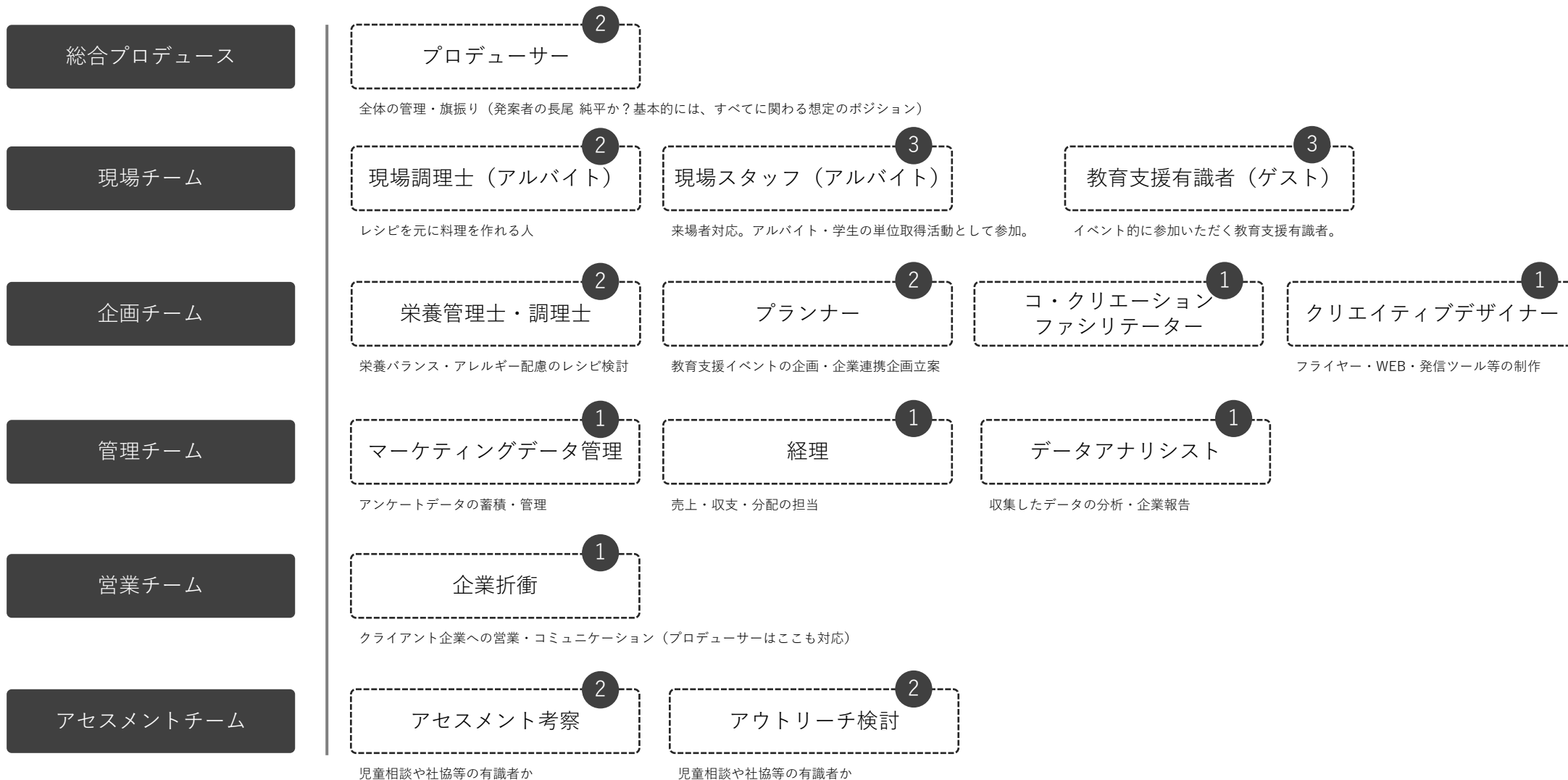
子ども食堂 ネットワーク むすびえ
NPO法人 全国こども食堂支援センター

上記の通り、売上金分配の仕組みとして、運営費（体制維持費・食材費等）以外の余剰金を

- そらかなBASEに関わるスタッフに報酬の支給
- 全国の子ども食堂への分配

することで、ボランティアな精神だけではなく、自走可能な福祉のマネタイズを目指すものとする。

そらかなBASE実現に向けて求められるスキルを持った方々との体制を構築していく。
以下のポジションの適任者、もしくは複数のチームをまたがって泳げる協力者と、本プロジェクトを推進していくことを理想とする。
(●内は人数)





池辺政人 (いけべ・まさと)
株式会社 Xenomedia blend 代表取締役社長
UUUM NETWORK
得意領域はインターネット動画制作全般。
YouTuberとしての活動も行い、パンライフ旅と、
千葉⇒新潟の二拠点生活を中心としたライフス
タイルチャンネルを運営。その経験を活かしYouT
ubeマーケティングのセミナーやコンサルを得意
としています。その他、イベントMC/トーク番
組司会などおしゃべり案件が得意です。



大島久典 (おおしま・ひさのり)
AZLinks代表
大学卒業後、広島で7年間会社員として過ごし、
2010年に生まれ育った広島県廿日市市にUター
ンしAZLinksを起業。広告業を営む傍ら、地元大
野町商工会青年部の一員として、祭りや商売を通
じて地域のこともが楽しめる活動を積極的
に取り組む。令和2年12月から廿日市市教育委員
として、地域のこどもの教育にも関わっている。



中井健太郎 (なかい・けんたろう)
株式会社s/ash 代表取締役社長
・戦略企画 (マーケティング / コミュニケーション
/ サービス)
・リサーチ (定量 / 定性 / 事例収集 など)
・システム要件定義 (CDP / MA / BI など)



原裕之 (はら・やすゆき)
レコーディングエンジニア
合同会社調布レコード代表
自らのバンド活動と並行して10代後半よりレコー
ディング業務を開始、90年後半より数々のヒット曲
のレコーディング&ミックスを担当する。2019年より、
自らのスタジオを調布に設立しレコーディングのみ
ならずマスタリング業務も開始。2020年には@調布
国際音楽祭の配信における音響監修を担当するなど、
多方面に渡って活動の幅を広げている。



関根麗 (せきね・れい)
合同会社キーデザインラボラトリ代表社員
合同会社パッチワークス業務執行社員
一般社団法人LivingAnywhereプロデューサー
創学舎高等学校 (広域通信制 / 埼玉県深谷市) 教員
あらゆる経験を糧に「遊ぶように仕事をして、仕事
をするように遊ぶ」を目指して日々精進中。立案・運
営・管理。【モットー】備えよ常に・全てについて疑
うべし・まずやってみる



森田次郎 (もりた・じろう)
1DO3 代表
地域を回遊するおっせかいな文化遺産士
#地方創生 #体験型教育 #マルチスポーツ



三橋詩乃 (みつはし・しの)
板前経験と発酵の豊富な知識をもつ料理人。
料理に携わる仕事を10年程経験。
醤油、味噌、塩麹など、どうやって出さるのか、
自分で作れるのか興味が出て、発酵を勉強を
はじめる。麹を使って味噌を仕込んでみたり、
甘酒を作ってみたり、それらを使って料理
したり。身近にある発酵の力を知って、もっと
生活に取り入れていけたらと。



渡邊信明 (わたなべ・のぶあき)
伏見稲荷 参道茶屋 オーナー
経営者
西武やVictorでイベントアドバイザーや音響照明エン
ジニアを11年し、京都の伏見稲荷地元活性化を願い帰省し
和カフェ伏見稲荷 参道茶屋を出店。今は甘酒や冷やし
鮎の製造も手掛け、全国に卸売業小売業もしている。



山下紘史 (やました・ひろふみ)
株式会社D2Cdot 取締役
株式会社GYOKU 社外取締役
インターネット黎明期からあらゆるネットビジネスを
経験しグロースさせてきた実績。東京ではさまざまな
人脈を形成し「やってやれない仕事は無い、なぜなら
周りにプロフェッショナルがいるから」を発信しつづ
けている自由形サラリーマン。
現在は東京と沖縄2拠点でビジネスを展開している。
得意領域はプロデュース、デジタルマーケティング、
メディアグロース、イベントオーガナイズ。



小田宜夫 (おだ・よしお)
インデックス・アイ代表取締役
本業は、マーケティング・リサーチとワーク
ショップのプロフェッショナルとして、事業会社の
ビジネスやマーケティングでの課題解決をご支援。
好きなものは日本酒と居酒屋めぐり、眼鏡と着物。



老加真由美 (おいとぎ・まゆみ)
プロデューサー
フリーランス でWebやグラフィックを主とした
コンテンツプロデュース&ディレクション、
ライティング、企画などをしながら娘二人を
子育てしています。



相模女子大学
相模女子大学は、創立120年になる幼稚部から大学院
までの総合学園として、「高潔善美」を建学の精神に、
発想力を養い、女性の美質を高める女子教育を行って
おります。



界外亜由美 (かいげ・あゆみ)
mugichocolate株式会社 代表取締役
家事・育児・母親ケアなど、ビタリの
プロが見つかるMotherRing (マザーリング)
サービスを運営しています。
産前産後の家庭と、ドゥーラや助産師、
看護師、ベビーシッターなど、さまざまな
資格やスキルをもつプロフェッショナルを
つなぐマッチングサイトです。



星のりこ
Chef
気持ちのこもった温かく美味しい食事を
お届けしたい。食事だけでなく人と人との
つながりが持てる「場」を創りたい。



中浜崇之 (なかはま・たかゆき)
株式会社Salud 代表取締役
『人とくらしをつむぐ翻訳家』
介護福祉士として特養やデイサービスで現場
職や管理者として勤務。『自分らしく死ねる
社会の実現』を目標に介護離職の防止や福祉領域で
企画立案やPRなどを担う。また、福祉のポジティ
ブな視点での発信や全国で講演や講師なども務める。



Forest Agile
相模女子大学英語文化コミュニケーション学科
堤ゼミ内の疑似会社。
ゼミの生徒10数名から成る実際の会社経験を模した
チームであり、さまざまなビジネススキルを学ぶため、
社内プロジェクトを多々実施している。

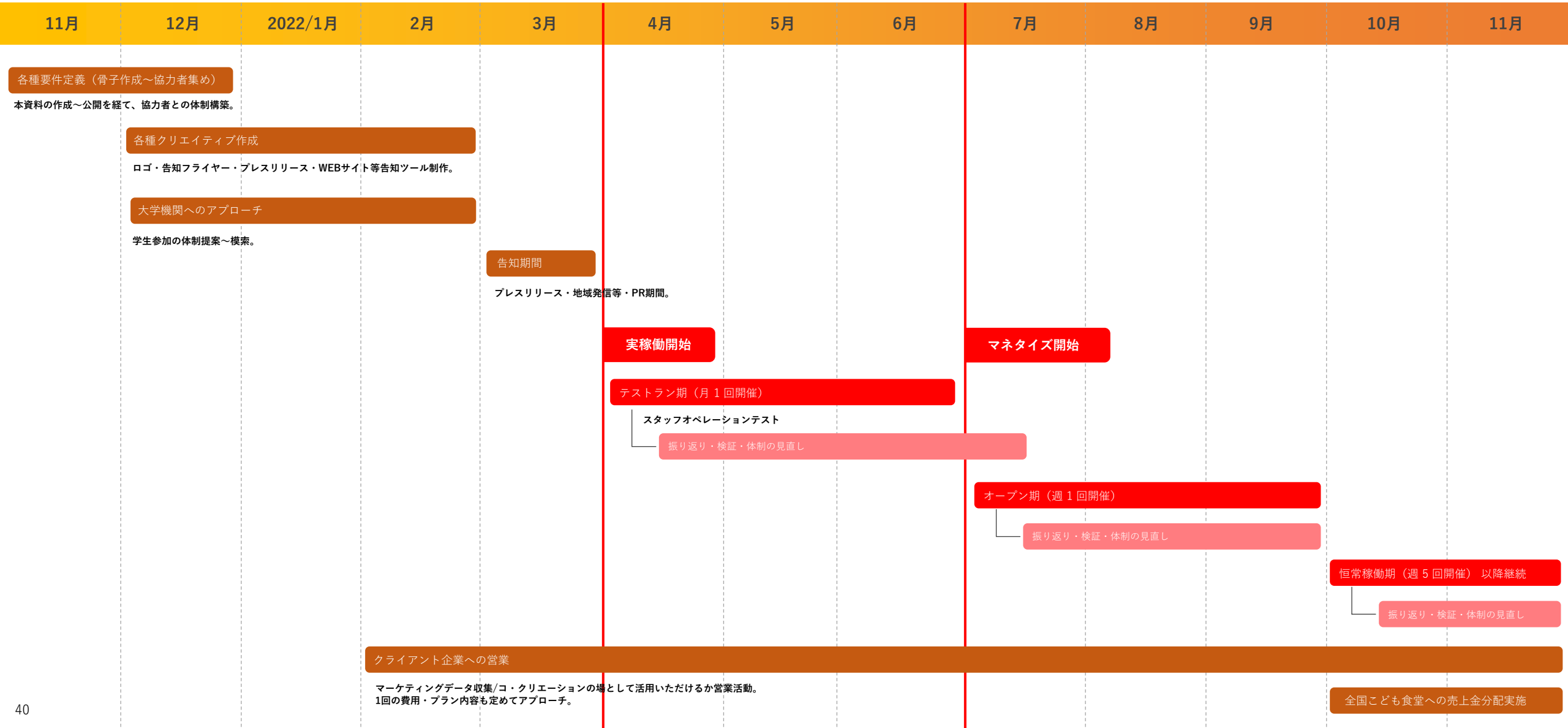


三橋俊介 (みつはし・しゅんすけ)
吉祥寺わんつ店主
和食の基本を大切に、独自のアレンジで
季節感あふれる料理を提供。
心地よい空間にて季節のお料理の数々を楽しめる、
ゆっくりとした時間が流れる和食の隠れ家スペース。
遠く武蔵野から新宿副都心の夜景を臨む日本料理店
わんつの店主。夫妻ともに、料理人として厨房に立つ。

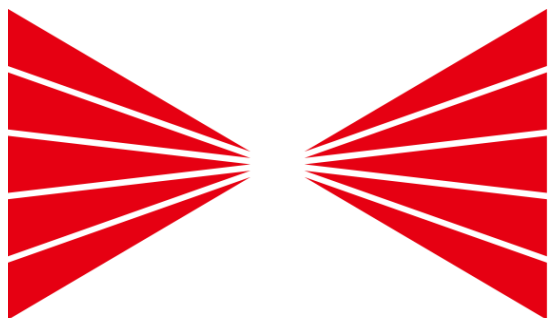


堤龍一郎 (つつま・りゅういちろう)
相模女子大学 英語文化コミュニケーション学科
准教授
学校法人の枠にとらわれない、世の中を学びやす
くする組織Forest Agileの代表もしています。
専門である映像メディアとコミュニケーションを
軸に、教育活動として家庭・学校に次ぐ、卒業のな
い第3の学び場としてのコミュニティ作りとそのフ
シリテーションをしています。

こども食堂をつくることがゴールではなく、その後の継続運営と、目的・目標の達成をゴールとする。



COMPANY



TWIYO

合同会社TWIYO [トゥワイヨ]

設 立 2021年4月15日

代表者 長尾純平

事業内容 プランニング (BtoB・BtoC・社会課題解決 問わず) / 各種プロモーションブランディング立案 / ファシリテーション / 自治体事業 / 教育事業 / イベント事業 / ライブ配信事業 / 各種ディレクション / 各種クリエイティブ (WEBサイト・開発・SNS・映像・映像配信・グラフィック・各種媒体での記事作成、取材、撮影などの全般業務)

本社所在地 合同会社TWIYOは、さまざまな企業や団体に所属しているメンバーによって構成されている組織のため、本社機能を持った特定の場所はありません。

TWIYOは理念を持たない
その場所に居続けたいなら
自分の理念を作るんだ
他人が考えた理念なんて もう要らない
私たちは 何だって出来る
私たちは 変わり続ける
だって この世界の主役は
いつだって私たちなのだから

TWIYOメンバーは、枠に収まらない。
業界やコミュニティを越境する、個人の集合体だ。
個人として自由に飛び回るTWIYOメンバーたちが、
プロジェクトによって、タスクフォースを結成する。
あらゆるものと、たのしく、エキサイティングにつながりたい。
その先にある、まだ見たことのない世界を作っていきたい。

THE WORLD IS YOUR OYSTER.



LockUP 調布企画組

—NO NAME LOUNGE—

株式会社LockUP代表取締役社長
合同会社TWIYO 代表社員
日韓合同ライブコマース推進委員会 会長
調布企画組 主宰
紗ら+ 店主
調布市観光協会 常任理事
相模女子大学 ゼミ講師

長尾 純平

Mobile 090-9137-1910
Mail j-nagao@lockup.jp
Facebook <https://www.facebook.com/junpei.nagao.9>



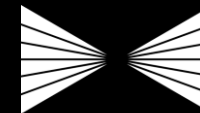
LIVE
COMMERCE
PROMOTION
COMMITTEE



SARA+



調布市観光協会
CHOFU CITY Tourism Association



TWIYO

あたりまえを飛び越えよう

関わる人をちょっと幸せに。関わる人の人生を豊かに。

発起人プロフィール

さまざまな課題を解決するプランニング&クリエイティブカンパニー。

創業20年目入る株式会社LockUPの代表取締役社長として、多方面に渡るBtoBビジネス、地域活性ビジネスとコミュニケーションをテーマに活動中。映像・WEBサイト・イベント・紙媒体などさまざまなツールを用いて対象の魅力を表現する企画提案・制作～そこに至るまでのファシリテーションを得意とする。相模女子大学のゼミ講師として活動する他、日本と韓国が合同して結成されたライブコマース推進委員会の会長を務める。また、「紗ら+」という飲食スペースも運営しており、月に5回は店長として店頭に立っている。

2000年4月：日本大学商学部入学

2003年某日：インターネット無料音楽動画 配信サービス「rsst.tv」設立

2003年某日：株式会社LockUP入社

2014年某日：様々な地方や企業にてデザイン・地方創生に関する
講演・審査員等の活動を開始

2015年3月：調布市民がダンスをしながらAED設置場所を伝える映像
「AEDマッピングムービー」を企画制作・監督
様々なメディアで紹介される国連防災世界会議で
「行政×民間の理想的な防災活動事例」として紹介

2015年10月：調布ブランディング集団「調布企画組」設立

2016年11月：いろどりマルシェプロジェクト開始

2016年1月1日：株式会社LockUP代表取締役社長に就任

2016年10月：調布企画組 株式会社化（http://chofu.love/）

2017年12月：コミュニケーションパー 紗ら+ 開店

2018年4月：発達支援施設すこっぷ 年間講師

2018年12月：ライブコマース推進委員会 会長就任

2019年6月：韓国にてメディア事業調印式 基調講演

2020年7月：相模女子大学 英文コミュニケーション学科 ゼミ外部講師

2021年5月：合同会社TWIYO設立

《ファシリテーション・講演・審査員、その他実績》

・障害者就労支援施設ウィーキャン世田谷 WEBサイトリニューアル
ワークショップ（全4回）講師

・広島県宮島口活性案件 宮島口青年会合同ワークショップ ファシリテーション

・広島県廿日市地区 インターネットを活用した地域活性活動事例 講演

・宮城県石巻市 イトナブ主催ハッカソン 審査員

・トライバルメディアハウス株式会社 デザインワークフロー勉強会 講演

・株式会社クオーターバック 社内プレゼン大会 審査員

・秋田県観光情報発信Facebook メディア運用講習 講師

・障害者就労支援施設scopo クライアントワークスについての授業 講師

・調布市オリンピックパラリンピックに向けての企画会議・市民参加型ワールドカフェ
「まちつくカイギ」主催/ファシリテーション

・調布市主催 えんがわフェスタ「調布のスター誕生」講演

・沖永良部島「地域を超えたつながりが未来を創る」ワールドカフェ ファシリテーション

・調布市「21世紀型ビジネス志向をマインドマップする」 講演

・調布市 観光協会 独立法人化に向けてのファシリテーション

・広島県 ビジネスセミナー 講演

・impactHUB ライブコマースセミナー講演

・相模女子大学 英文コミュニケーション学科 ゼミ外部講師にてファシリテーション

・ヒマナインヌスタジオ主催 ライブ配信大相談会 登壇

・WEB解析士協会主催 オンラインFlashセミナー ライブコマース 登壇

・広島県 某企業オウンドメディアセミナー 講演・ファシリテーション

・コロナ禍以降は、オンラインでの講演配信等多数

2018年：メディア掲載録

1/12：調布経済新聞で「紗ら+」の記事掲載

1/15：Yahoo!地域ニュースで「紗ら+」の記事掲載3/3：紗ら+ 本日のマスターで講演

4/13：児童発達支援施設すこっぷ「ともだちひろば」コサイト事例掲載

6/2：紗ら+ 本日のマスターで講演

6/5：ライブコマースショウ Vol.01 BCN インタビュー掲載

6/7：ライブコマースショウ Vol.01 ASCII掲載

6/21：ライブコマースショウ Vol.01 MarkeZine掲載

6/20：ヒマナインヌスタジオ 配信出演

6/25：午後のカフェテラス ラジオ出演

7/13：ライブコマースショウ Vol.01 BCN 開催報告掲載

7/19：ライブコマースショウ Vol.01 韓国WEBメディア掲載

7/20：ナディア内クリームにてプランニングの講演&ワークショップ

7/23：tocotoco 紗ら+ いっぱいいち出版記事掲載

7/26：ライブコマースショウ Vol.01 ASCII掲載

9/24：調布人図鑑 石原軍団の金児憲史氏と対談

9/29：紗ら+ 本日のマスターで講演

10/3：FuckUp Nights Tokyo vol.15講演

10/17：発達支援施設「すこっぷ」との取り組み 毎日新聞 紙面&WEB掲載

10/18：リクナビネクストジャーナル ロングインタビュー掲載

11/9：いろどりマルシェ J:COM生放送

12/27：宣伝会議 マーケティング会社年鑑2017 ロングインタビュー掲載

12/29：宣伝会議 100万社のマーケティング2019年1月号

2019年：メディア掲載録

1/8：IT Mediaマーケティング イベントパネルディスカッション記事掲載

1/26：トライバルメディアハウス ブランディングについて講演

2/3：MAJOR7×マンションラボ 地域活性活動について掲載

2/18：ライフルホームズプレス エリアリノベーションについて掲載

2/22：コサイト すこっぷの授業内容を取材掲載

3/3：武蔵府中法人会青年部 21世紀型ビジネス思考をマインドマップする 講演

5/19：韓国にてメディア事業締結調印式～基調講演

5/20：観光メディアnews24に基調講演の模様が掲載

12/9：BCNメディアに主催イベント、ライブコマースショーが特集掲載

12/21：化粧品、トイレットリーの専門誌「C&T Beauty Science」にライブコマース推進委員会の特集掲載

2020年：メディア掲載録

2/6：大丸松坂屋百貨店メディア ライブコマースについての取材掲載

4/20：パークシティ調布 マンションPRメディアに掲載

5/27：大日本印刷 社内勉強会 講師

7/9：ヒマナインヌスタジオ主催 ライブ配信まると大相談会 講演

8/9：スタジオシフォンにて対談配信ゲスト

8/14：ウェブ解析士協会主催「ライブ配信コミュニケーションの延長にあるコマースとは」講演

9/11：スタジオシフォンにて対談配信ゲスト

10/12：広島トヨペット 講演&ワークショップファシリテーション

10/17：スタジオシフォンにて対談配信ゲスト

10/26：富士経済 ライブコマース関連 業界紙インタビュー掲載

11/7：No Name Lounge 小説・アルバムCD・映像発売

iTunesオルタナティブジャンル初登場15位

11/25：コロナが変えてくれた！働き方と暮らし方 ライブ配信出演

11/16：NHK まちかど情報局出演

2021年：メディア掲載録

4/17：高蔵染ライブパフォーマンス at 静岡伊勢丹 ギター参加

5/12：ライブ配信総論 ゲスト出演

5/18：渋谷のラジオ出演

5/22：調布FM ラジオ出演

8/9：TBS NEWS ライブコマース特集出演

11/13：ソーシャルタウンガイド インタビュー掲載

11/18：スタジオシフォンにて対談配信ゲスト