

主催：日本専門家活動協会（Japa）

協賛：青山学院ヒューマン・イノベーション・コンサルティング株式会社（青山学院Hicon）

第1回Japaフォーラム

～地方創生の課題～

プロデュースの視点から

tomita produce

トミタプロデュース株式会社代表取締役
青山学院Hicon 主幹研究員

富田 剛史

富田剛史 | とみたつよし

トミタプロデュース株式会社代表取締役
青山学院Hicon 主幹研究員

1964年、熊本市生まれ、幼少より横浜市育ち、1987年東京都立大学経済学部卒業

1987年、創業期の第二電電(現KDDI)に入社。
日本初の携帯電話事業(現au)立上げや、戦略広報誌の企画・創刊などを行う。

1993年、ラジオ業界に転職し、番組やイベントやネット企画など様々な分野でプロデュース経験を積む。ラジオ以外にも、ローソン店内BGMの放送化推進や、日本初のケータイTV局で独自の制作スタイルを確立するなど従来にない発想で独自コンテンツを生み出す企画力・具現化力には定評があった。

2008年、経営破たんした福岡のラジオ局cross fmの事業再生のため企画・営業担当取締役役に就任。グリーンステーションのコンセプトを具現化し、2009年から3期連続の黒字化に大きく貢献した。

2012年7月トミタプロデュースとして独立。コンセプトは、「メディア化」。
あらゆるものをメディアにする、メディアとなることで顧客をファンに変えること。
ユニークな企画力、マーケティング力と経営視点を持つ演出・制作力で、中小企業やお店、まちおこしでの「オウンドメディア戦略」のコンサルティングや、そのために必要な「プロデュース型人材」の育成研修にも力を注いでいる。

<https://tomitaproduce.jp> tomita@tomitaproduce.jp

 tomita produce

◎ プロデュースとはどんな仕事か？

合理的でない魅力によって

あたらしい「価値」を生み出す責任者

好 き

◎なぜ「地方創生」はプロデュース視点が必要か？

- 「地方喪失」時と同じルール・価値観のまま、合理的魅力を上げるだけで地方が「創生」するのは難しいから
- 「時代の価値観ベクトル」が変化しているから
- 地方の魅力は、非合理的魅力こそ大きいから

◎「地方創生」の難しさ

- 行政は、その存在上、
評価が定まっていないものを扱うのが難しい
→ 平等の原則、納税者サービス志向
- 市民も評価定まったものが好き
→ 有名、肩書き、過去の成功事例
- 前時代の成功体験～先入観と固定観念が強い
層がコミュニティの上層部を占める
→ 規模拡大、蓄積志向
- コミュニティの流動性の低さ

◎可能性

- メディアの変化による「有名」の拡散
- 大災害による価値観の変化
- 外の人材の流入実績増→固定観念の緩和
(災害ボランティア、地域おこし協力隊、国のキャンペーン、IUJターン)
- クリエイティブ素材の豊富さ
- 時間、食、環境の豊かさ

【メディア化】とは、
「利用者」を「ファン」へと
変えるための方法論

tomita produce