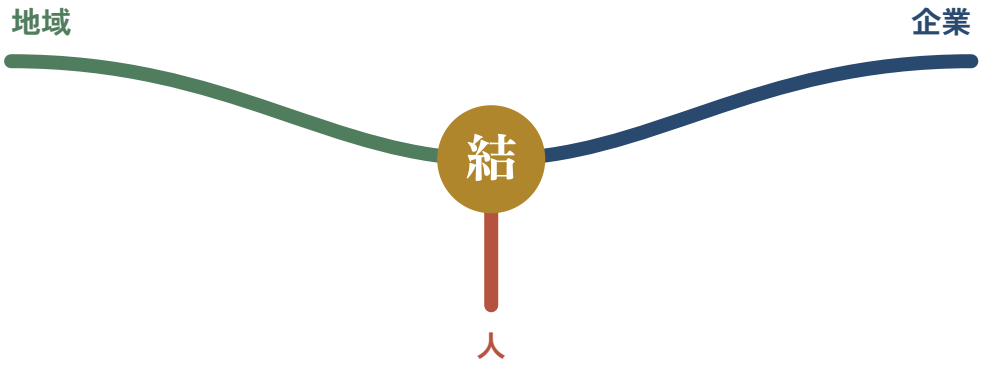
MARUTO BUSINESS CONCEPT

結マルシェ

YUI MARCHE



地域と人と企業を結ぶ。

地域でイベントを開き、その場で人と企業がつながる。
それをブランドにして、各地へ広げていく構想です。

CONCEPT ひとつのイベントで、五者の望みが同時に叶う

結マルシェは、誰か一人のためのイベントではありません。**関わる全員が、それぞれ別の理由で得をする**ように組み立てます。

地域の人

イベントをしたい

子ども食堂をやりたい。子育て中のお母さんを盛り上げたい。**そういう動機を持つ人が、各地の主催になります。**ひとりでは開けない場を、実際に開ける。

古川さん（中川区）／佐藤さん（東海市）

参加者

子どもと楽しみたい

近所で、思いきり遊べる一日。同じ年頃の子を持つ親と出会える。**「うちだけじゃなかった」と思えます。**

1回あたり 800名を想定

ボランティア

関係性を作りたい

自分の経験が誰かの役に立つ。地域に居場所ができる。**企業の人とも、対等な仲間として出会えます。**

地域の住民／先輩ママ・パパ

スポンサー企業

営業したい

社員が現場に入り、ボランティアと一緒に作る。売り込まずに関係ができ、**いずれ営業成績につながります。**

パナソニック ホームズさん ほか

スポンサーを集める人

取引先を増やしたい

飛び込みの新規開拓は難しくても、**「地域のイベントの協賛のご相談で」なら話を聞いてもらえます。**関係ができたあと、自社の商品を提案する機会につながります。

フォーバルさん／主催担当のご家族／マルトの業務委託営業

マルト

地域を応援したい

現場は各地の人が回し、**マルトは仕組みとブランドを持つ。**地域が増えるほど積み上がる設計です。

本部／運営サポート

> イベントをしたい。関係性を作りたい。地域を応援したい。営業したい。取引先を増やしたい。
>
> **その全部を叶えながら、当日は子どもと家族が思いきり楽しむ。**
>
> これが結マルシェです。

2 MODELS 結マルシェには、2つの形があります

どちらもマルトが関わりますが、**主催者も、場所も、お金の集め方も違います。**この2つを混ぜないことが大切です。

	事業① ｜ 1社と組む	事業② ｜ 複数社と組む
例	株式会社シーディーアイ	パナソニック ホームズさん ほか
主催	その企業	**結マルシェ実行委員会**
共催	—	**地域団体**（古川さんなら「ひだまり」）
マルト	**企画・運営・集客を受託**	**協力**（運営サポート）

	事業① ｜ 1社と組む	事業② ｜ 複数社と組む
場所	その企業の敷地（駐車場など）	公共施設・公園など
お金	その企業からの受託費	複数社からの協賛
現場の責任者	その企業＋マルト	地域団体の方（結マルシェ実行委員会の責任者）

🌿 **事業① は「会社のエゴ」から始まります。**
地域を、社員を、その家族を、おもてなししたい。そういう思いを持つ企業が、自社の敷地で開きます。ステージ・マルシェ・ふわふわ遊具・キッチンカー。企画も運営も集客も、マルトが受け持ちます。

その企業が得るもの：地域との接点／未来の採用／離職率の低下／社員のご家族のよろこび

そして、2つはつながっています。
事業②で協賛企業として関わった会社の中から、**「うちでもやりたい」という会社が出てきます。**それが事業①の受注になります。
事業②が、事業①の入口です。

以降の章は、おもに**事業②（複数社と組む形）**の説明です。事業①は、この型を1社向けに組み替えたものと考えてください。

1 EVENT 1回のイベントを、誰がどう動かすか

立場	誰が	役割
主催	**結マルシェ実行委員会**	**イベントの主体。責任者は地域団体の方が務めます**
共催	**地域団体** 古川さんなら「ひだまり」	地域とのつながりと、開催したい動機を持ち込む
協力	**マルト**	企画・進行・ボランティア組織化・当日ディレクション

責任者

共催団体の方

やりたい理由を持っている人に主催を任せます。地域とのつながりと集客の基盤を、すでに持っている人が動くから成立します。

マルト

本部・運営サポート

企画設計、進行、ボランティアの組織化、当日のディレクション。**主催担当が現場に集中できるよう、仕組みの側を持ちます。**

スポンサー企業

窓口は営業担当者

お金を出すだけではありません。**営業の方が準備段階からチームに入り、ボランティアと一緒に作ります。**ここが関係構築の本体です。

ボランティア

地域の住民

企画会議から当日まで参加。数ヶ月を共に過ごすことで、**企業の人とも「一緒に作った仲間」になります。**

来場者

地域のご家族

1回あたり**800名**を想定。イベントを楽しみ、次回の案内を受け取り、**翌年のボランティアになる人も出ます。**

スポンサーを集める人

地域ごとに違う

フォーバルさんが会社として関与する地域、主催担当のご家族が動く地域、マルトと業務委託の営業が回る地域。**誰が集めてもよい形にしてあります。**

3 AREAS いま動いている3地域

場所もイベント名も、地域ごとに変わります。**変わらないのは「結マルシェ」という称号と、作り方の型だけ**です。

地域	主催担当	その人の動機	対象	スポンサー集め
一宮市 シビックテラス	マルト	—	0〜3歳のご家族	マルト／業務委託の営業
名古屋市中川区	**古川さん**	**子ども食堂をやりたい**	20〜40歳	**フォーバル**が会社として関与
東海市	**佐藤さん**	**幼稚園児を持つお母さんを盛り上げたい**	10代向け	佐藤さんのご主人が営業

後援には**教育委員会（幼・小・中）**と**一宮市**を想定しています。公的な後援がつくと、学校経由の告知が効き、スポンサーにとっての安心材料にもなります。

MONEY スポンサー1口の内訳

スポンサーは**各イベントごとに集めます**。金額は**地域性とイベントの規模で前後させます**が、配分の比率だけは固定しておくことで、どの地域でも同じ計算で回せます。

区分	金額	位置づけ
メインスポンサー	**枠の総額 60万円** 1社なら60万／2社なら各30万 3社なら各20万	告知物・会場の前面に出る。**社員がチームに入れる唯一の枠**。何社で分けるかは回によって変わります
一般スポンサー	3万 ／ 5万 ／ 10万円	社名掲出・ブース出展など、金額に応じた露出。**数を積み上げる枠**

> **1回のイベントで、まず狙うのは協賛総額200万円（直接費100万円）です。**
> メインの60万円だけでは、**800名の集客には届きません。** 一般の協賛を積み上げて**200万円に届かせるところまでが、集める人とマルトの仕事**になります。

200万円を超えたぶんは、そのままイベントの質になります。直接費の50%は使い切る設計です。

協賛総額	直接費	変わること
200万	**100万**	**ここが最低ライン。800名規模で開催できる**

協賛総額	直接費	変わること
250万	125万	＋ ふわふわ遊具などの大型コンテンツが置ける
300万	150万	＋ 装飾を本格的に ／ 来場者プレゼントが良くなる
400万〜	200万〜	**地域の企業が作る、週末のテーマパークへ**

地域の企業が作る、週末のテーマパーク。
集まったぶんだけ、そこに近づきます。

> 🌿 **自分で協賛を集める社は、そのぶん安くなります。**
> パナソニック ホームズさんの回はメインを3社で分けるため**各20万円**のところ、**他2社がスポンサー獲得に動く約束**があるため **各15万円** で設定しています。
> 値引き幅の**5万円は20万円の25%**。ちょうど**営業活動費20%**に対応します。外部に営業を頼まずに済むぶんが、単価に返る形です。**この考え方は、どの地域でもそのまま使えます。**

区分	比率	協賛総額200万の場合	中身
直接費	50%	1,000,000	会場・装飾・こども向けコンテンツ・出演者・印刷・告知・保険・記念品
企画運営費	30%	600,000	本部としての企画設計・進行・ボランティア組織化・当日ディレクション・会計・報告 マルト フランチャイズ展開後は 加盟店20% ／ マルト10% に分かれます（第6章）
営業活動費	20%	400,000	協賛を獲得した人への成功報酬 フォーバルさん／主催担当／マルトの業務委託営業
協賛総額	100%	**2,000,000**	**総額が変わっても比率は同じです**

すべてがイベントのために使われる構成です。物やサービスに払う分が50%、それを形にする人の手間が30%、集めてくる営業が20%。イベント制作の一般的な内訳と同じ考え方です。

営業活動費20%は、集めた人に入ります。フォーバルさんでも、主催担当でも、そのご家族でも、マルトの業務委託営業でも、**同じルール**です。誰が集めても構いません。

🌿 **主催担当への「固定報酬」は置いていません。**ただし、無償で働くという意味ではありません。受け取るものが3つあります。

① イベントの協賛を自分で獲得すれば、営業活動費20%
ほかの人とまったく同じルールです。

② イベントで出会った企業から、自分の活動の支援を得られる
古川さんの場合、協賛企業の中から**子ども食堂の年間スポンサー**を獲得できれば、**それは全額そのまま古川さん側の収益**です。マルトは一切関与しません。

③ ひとりでは開けないイベントが、実際に開催できる
マルトとフォーバルさんの力を借りて、やりたかった場を成立させられます。

この構想で、主催担当にとっていちばん大きいのは②です。
イベントの協賛は単発の収入ですが、**自分の活動の年間スポンサーは継続収入**になります。
結マルシェは、その出会いの場を毎年つくり続ける仕組みです。

⚠ **無報酬であることは、着手前に書面で明示してください。**
「主催担当への金銭の配分はなく、代わりに得るのは上記です」と列挙して合意しておかないと、2回目・3回目に**「自分も配分をもらえると思っていた」**というすれ違いが起きます。
あわせて、**当日の事故が起きたときの責任の所在**と、保険の被保険者を先に決めておいてください。無報酬なのに責任だけ重い、という形は避けたいところです。

ASSET

回を重ねるほど、資産が積み上がる

1回のイベントは、800名との出会いです。
結マルシェの価値は、それが積み上がることにあります。

800
1回目
1地域

2,400
3地域
各1回

4,800
3地域
各2回

数万
全国展開後
（FC加盟店ぶん）

※ 1回800名で計算した積み上がりの目安です。実績を示すものではありません。

貯まるのは**参加者リスト**だけではありません。各地でスポンサーになった**企業リスト**も同時に積み上がります。地域・年代・子どもの月齢まで含んだ、**他では作れない粒度のデータ**になります。

> ⚠ **ここが、この構想でいちばん先に手を打つべき点です。**
> 個人情報は、**取得の時点で利用目的を示し、同意を取っていないと、あとから使えません。**スポンサーへ提供するにも、複数イベントをまたいで蓄積するにも、本人の同意が要ります。
>
> **1回目の申込フォームから設計しておけば、費用はゼロです。**逆に設計しないまま800名×数回を集めると、**一件も使えないデータの山**になります。あとから同意を取り直すことは、現実的にできません。
>
> 必要なのは、申込フォームのチェックボックス2つと、管理主体（NPO結マルシェ実行委員会）のプライバシーポリシー1本です。**これだけで、集めたものが資産になります。**

FRANCHISE ブランド化し、パッケージとして売る

各地の運営で得たノウハウを型にして、**フランチャイズパッケージとして販売します。**加盟店は「結マルシェ」の称号を使い、マルトが運営をサポートします。

フランチャイズ加盟店は、現場に立つ人ではありません。
マルトと同じ**「本部」の立場**を担い、その地域の主催担当を支える側に回ります。収益は**企画運営費30%**から得ます。

加盟店ができると、企画運営費30%はこう分かれます。

受け取る人	比率	性格
加盟店	**20%**	その地域の本部業務（企画・進行・ボランティア組織化・当日ディレクション）の対価
マルト	**10%**	加盟料＋都度の利用料。「結マルシェ」の称号・マニュアル・AIシステム・SNSの提供
企画運営費	**30%**	—

🌿 **加盟店が自分でスポンサーを獲得すれば、営業活動費20%も加盟店に入ります。**
基本は20%、動けば最大40%。あとは企業努力しだいです。

マルトの取り分は一律10%ですが、**加盟店が増えるほど地域数ぶん積み上がります。**加盟店が稼ぐことと、マルトが稼ぐことが、まっすぐつながっています。

加盟店が受け取るもの

- **「結マルシェ」の称号**の利用
- 運営マニュアル
- **AIシステムの利用**
- SNSでの発信・集客の支援
- スポンサー獲得のノウハウ
- 本部（マルト）による運営サポート

イベントプランナー資格

- マルトのサポートノウハウを**資格の形にする**
- 加盟店自身が取得してもよい
- **資格取得者と加盟店を橋渡し**してもよい
- 資格者が各地に散れば、それ自体が広がりになる

> 加盟するメリットを最大限にすることが、**そのまま結マルシェのブランド力**になります。
> ブランドが強くなれば ― **結マルシェ自体に、全国規模の企業がスポンサーとしてつく**可能性が出てきます。

各地のイベントごとのスポンサーとは別に、**ブランド全体を支える大手スポンサー**。生命保険会社のような、全国に営業網を持ち、地域とのつながりを求めている業種とは相性がよいはずです。

LOOP スポンサー探しが、次の案件を生む

この構想には、**営業が営業を生む循環**が組み込まれています。

段階	起きること
1	各地のイベント（**事業②**）のために、**スポンサーを回る**
2	その中に「**自社でもイベントをやりたい**」という会社が出てくる
3	その会社の自社イベント（**事業①**）を、マルトが受注する　シーディーアイさんの例
4	その自社イベントにも**「結マルシェ」の称号**を付ける
5	開催地が増え、**ブランドと参加者データがさらに積み上がる**

スポンサー営業そのものが、マルトの案件開拓になっています。そして受注した自社イベントも結マルシェの一部として数えられるので、ブランドの側にも返ってきます。

NOW いま、どこにいるか

CURRENT POSITION

進行中の2案件は、この構想のごく一部です

株式会社シーディーアイ

自社主催のイベント。上の循環でいう「**段階3**」にあたります。スポンサーではなく、自らイベントを持つ会社。

パナソニック ホームズ

一宮・シビックテラスのイベントの**メインスポンサー**。営業の方がボランティアと一緒に作る、この構想の中心にある形です。

この2件は、**3地域 × 各回 × 今後のフランチャイズ**のうちの、最初の2つにすぎません。

ここで型を作ることが、そのまま全国展開の土台になります。

NEXT

先に決めておきたいこと

広げる前に固めておくと、あとが楽になる項目です。

項目	状態	なぜ先に決めるか
個人情報の同意設計	**未着手**	**1回目の開催前でないと間に合いません。申込フォームの同意文とプライバシーポリシー**
スポンサー1口の金額	**方針確定**	地域とイベントごとに前後させる。メイン15〜20万×3社／一般 3・5・10万（第4章）
配分比率	**確定**	直接費50% ／ 企画運営費30% ／ 営業活動費20%（第4章）
主催担当との合意書	これから	金銭の配分がないこと、代わりに得るもの、事故時の責任と保険の被保険者
主催・契約の主体	要確定	NPO結マルシェ実行委員会か、マルトか。協賛金の受け皿と会計責任が決まります

項目	状態	なぜ先に決めるか
「結マルシェ」の商標	未確認	ブランド化とFC販売の前提。称号を貸す以上、押さえておく必要があります
FC契約の条件	これから	加盟金の額・称号の使用範囲・解約時の扱い（配分は 加盟店20% ／ マルト10% で確定）
主催担当の別件営業のルール	これから	協賛企業へ「自分の活動の支援」も依頼する形になるため、依頼の時期や進め方を先に決めておくと、企業側が重ねて頼まれた印象を持ちません

🌿 **この中で、いま着手できて効果が最も大きいのは「個人情報の同意設計」です。**
ほかの項目の結論を待たずに進められて、しかも**1回目の開催が近いほど価値があります**。逆に、ここだけは後戻りができません。

※ 本書はゆかりさんの構想メモをもとに整理したものです。金額・比率・地域・担当者は現時点の想定であり、確定した条件ではありません。
※ 参加者数800名および積み上がりの試算は計画上の目安であり、実績を保証するものではありません。
※ 個人情報の取扱いについては、実施前に個人情報保護法にもとづく利用目的の特定・同意取得・安全管理措置の設計が必要です。
※ フランチャイズ展開にあたっては、法定開示書面をはじめとする関連法令の確認が別途必要になります。

結 マ ル シ ェ

マルト ／ 地域 × 人 × 企業をつなぐ
マルシェ・イベント・コミュニティ事業
愛知県一宮市 ／ Instagram: @maruto_event