

## 委員提出資料

- 石田委員 . . . P.1
- 西郷委員（別途配布） . . . 別途配布
- 藪田委員 . . . P.3
- 高島（宏）委員 . . . P.6
- 高島（郁）委員 . . . P.13
- 光畑委員 . . . P.16



## 石田 裕子

株式会社STRIDE 代表取締役社長  
(サイバーエージェント100%子会社)

慶應義塾大学卒業後、2004年にサイバーエージェント入社。

アカウントプランナー（広告営業職）として実績を上げ、2006年にチームリーダー、2008年にマネジャーに昇格し、同年には初の女性局長、その後営業統括に就任。

2011年10月よりスマートフォン向け「Ameba」の開発に携わる。

2013年2月にはスマートフォン向けオークション事業子会社の代表取締役社長に就任。

2014年9月に女性の働き方を支援する子会社「STRIDE」を設立、代表取締役社長に就任。

私生活では、2009年に結婚し、現在4歳と0歳の2児の母。



### 【株式会社STRIDE】

Woman&Crowd（ウーマン&クラウド）というクラウドソーシングサービスを運営。

※「クラウド（crowd：群衆）ソーシング（業務委託：sourcing）」は、不特定多数の人に業務を委託するという新しい雇用形態を指す。  
場所と時間を選ばない働き方を可能とし、女性や高齢者の労働参加を促す為、今後深刻化していく労働力問題を解消していくことができる可能性を秘めたサービスとして注目されている。

STRIDE ⇒ 女性の“働く”を応援する

働く機会の提供

女性同士の相互援助  
コミュニティ

女性の活躍推進

スキルアップ支援

→ 「女性支援」・「新しいワークスタイル」という観点で、  
「暮らしの質」向上に貢献できればと思います！

# 株式会社クレアンについて

～ 社名の由来は「クリエイティブな起業家」というフランス語～

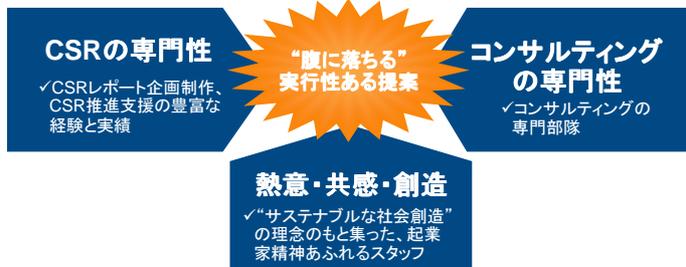


**代表者： 亀田 綾子**  
 株式会社クレアン代表取締役  
 サステナビリティ日本フォーラム事務局長  
 社会的責任フォーラム理事

- 1988年、マーケティング会社として株式会社クレアン設立、環境関連の雑誌・書籍発刊、ソフト開発等を手がける
- 1999年以降、CSRレポート企画制作サービスを開始、CSR推進コンサルティングも並行して実施、レポートでの受賞歴多数
- 2004年、コンサルティングの専門部隊を設立、CSR推進支援体制を強化

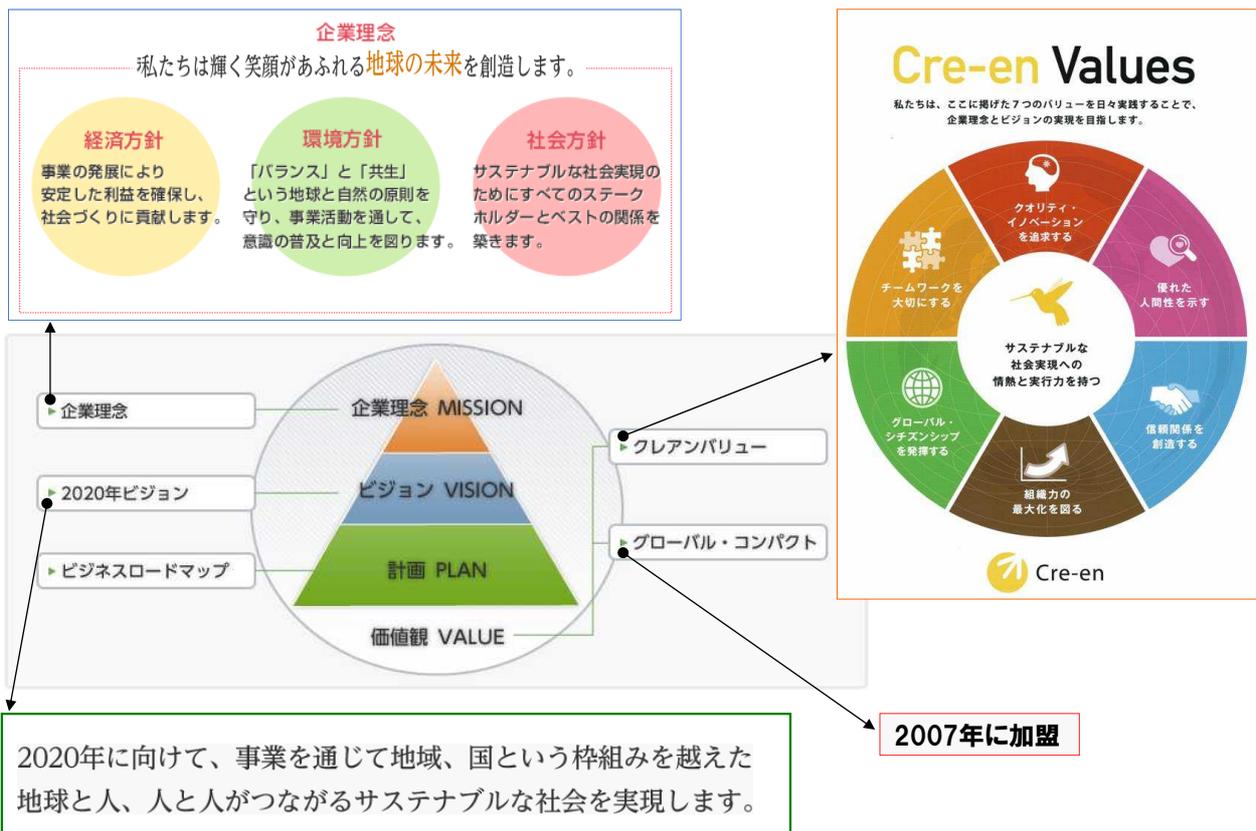
## 【サステナビリティ社会の創造】

を旗印とし、CSRを基軸としつつ、コンサルティングの専門スキルにより、多様なサステナビリティ課題への対応を支援



**企業理念** 「私たちは輝く笑顔があふれる地球の未来を創造します」  
**2020年ビジョン** 「2020年に向けて、事業を通じて地域、国という枠組みを越えた地球と人、人と人がつながるサステナブルな社会を実現します」

## クレアンの理念体系（Mission, Vision, Value）



JKSK結結プロジェクト  
メンタルヘルスプロジェクト  
つぼとんセラピー体験会・講習会 in 東北

**【当プログラム実施の背景】**

震災復興地と首都圏の交流による復興支援活動「結結プロジェクト」を推進している認定 NPO 法人女子教育奨励会 (JKSK) は、被災された方のトラウマやストレスの緩和、また、支援者の心身の健康の維持、改善に役立てていただきたいと考え、欧米で元兵士の PTSD の解消や、ハイチ地震の犠牲者などに対して用いられている「つぼとんセラピー」の講習会を実施した。これまで講習会を開催した地域は、気仙沼、石巻、いわき、南三陸、釜石の 5 ヶ所で、延べ 355 人の 9 割以上に効果が見られている。

**【主催】** JKSK 結結プロジェクト

**【講師】** 溝口あゆか

**【協力】** ハートサークル セラピスト 14 名

**【開催実績】**

- ① 2013 年 11 月 6 日～9 日 宮城県気仙沼  
体験会 24 名、講習会 3 日間延べ 69 名
- ② 2014 年 4 月 5 日～7 日 宮城県石巻  
体験会 24 名、講習会 3 日間延べ 83 名、子ども向けワークショップ 7 名、個人セッション 37 名
- ③ 2014 年 4 月 21 日～22 日 福島県いわき  
講習会 2 日間延べ 70 名、個人セッション 19 名
- ④ 2014 年 10 月 18 日～20 日 宮城県南三陸・登米市  
講習会 33 名、個人セッション 23 名
- ⑤ 2014 年 11 月 8 日～10 日 岩手県釜石市  
講習会 延べ 52 名、個人セッション 30 名



## <つぼとんとんセラピー(EFT)について>

### ●つぼとんとんセラピー(EFT)とは

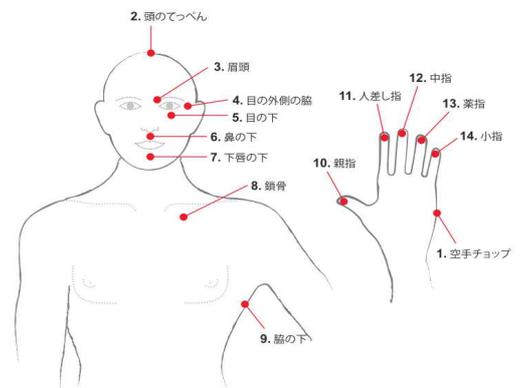
「つぼとんとんセラピー」とは、EFT(Emotional Freedom Technique:感情解放のテクニック)と呼ばれる、東洋の気思想と、西洋の心理セラピーを統合したテクニックのこと。アメリカ人セラピストのゲリー・クレイグによって開発され、体の所定のつぼを軽くつんと刺激していくことによって、体の中にブロックされていたエネルギー(気)の流れを良くし、トラウマや、不快な記憶、身体症状、ストレス、ネガティブな感情を解放する。そのため「鍼を使わない感情の鍼治療」とも呼ばれている。

### ●世界中で使われているテクニック

英国では、政府により「先進的な経絡のセラピー」として認められ、医療従事者の間でも、また元兵士の PTSD の解消、ハイチ地震、ルワンダ内戦の犠牲者などに対してなど海外の各地で用いられている。イギリス在住の溝口あゆか氏は、日本人で唯一のトレーナーであり、セラピスト養成ができる資格を持ち、今回の震災復興地でのストレスケア活動に従事している。

### ●つぼとんとんセラピーってどんなことをするの？

解決したい問題に意識を集中させながら、顔、胸周辺、手などの主要なつぼを軽く刺激していくことで、思考とネガティブな感情の関係を効果的に断ち切る。様々な感情的反応を引き起こす記憶も、記憶はそのまま、その記憶に関わるネガティブな感情のみ解放する。体の中で流れが悪くなっていたエネルギー(気)がスムーズに流れ、感情が解放されることにより、身体的にも癒しがもたらされる。



## <講習会参加者からのアンケート(2014年11月釜石)>

### Q: 今回参加しようと思われたのは、何故ですか？(自由回答より)

- ・慢性的な体調不良に悩んでいたため
- ・ストレス解消に興味があったので参加した
- ・身近な人や普段の活動に役立てばと思ったから
- ・不安障害があったため、セラピーを学びたいと思った
- ・前回福島で参加してとても良かったので、再度参加した

### ●講習会終了後のアンケートより参加者の方の感想

#### Q: 今回参の講習会の内容について

分かりやすかった…73%      まあまあ理解できた…27%      よくわからなかった…0%

#### Q: 自分の問題・症状、悩みになどについて

前より楽になった…87%      少し楽になった気がする…10%      まったく変わらない…3%

### ●自由意見

#### <今後の使用、自分の問題、悩み、症状について>

- ・数年ぶりにぐっすり眠れて嬉しかったです。
- ・初心者にもわかりやすく教えていただき、覚えることができました。
- ・個人セッションをしていただけたのが、非常に良かった。
- ・とても気持ちが楽になりました。

#### <その他、講習会のご感想、改善すべき点など>

- ・機会があれば、またぜひ来てほしいです。
- ・近隣の市町村にもっと周知していただけるとありがたいと思いました。
- ・なかなか人には打ち明けられずに苦しんでいる人がたくさんいると思うので、もっと多くの方に体験していただきたいと思います。

# oisixのサービスのご紹介 及び

# oisixで働く女性について

2014年11月28日（金）  
オイシックス株式会社  
高島 宏平

## 1. oisixのサービス のご紹介

私達O i s i x (おいしくす) の企業理念は、より多くの一般のご家庭が、豊かな食生活を簡単に実現できるようなサービスの提供を行うことです。

私達は生産者の論理ではなく、お客様の視点に立ち、良いものをできるだけ便利な形でお届けしていきます。



2

## 商品コンセプト



**「つくった人が自分の子供に食べさせることができる」  
食材だけ販売**

### Oisixの野菜を育てる農家の方々

にんじん生産者の加瀬さん



トマト生産者の槌谷さん



みかん生産者の梅野さん



ルッコラ生産者の篠塚さん



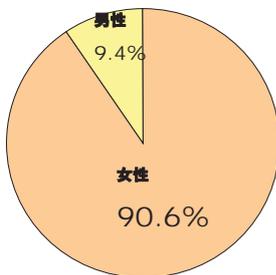
3



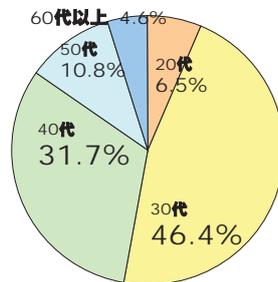
## お客様属性

Oisixのお客様は、90%以上が女性となっており、食への安心・安全意識が高く、おいしいものへのこだわりが強い方が中心となっております。約80%の方が30～40代の世代となっており、小さなお子様を持つママが約半数を占めています。

性別



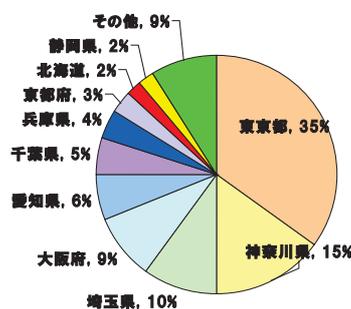
会員の年齢層



女性会員の属性



居住地域



安心安全な食べ物を簡単に買いたい



おいしい野菜が食べたい



忙しくて買い物に行く時間がない...



おいしいものへのこだわりが強い方

ワーキングマザーなど忙しくて買い物に行く時間がない女性

## KitOisixのスタート

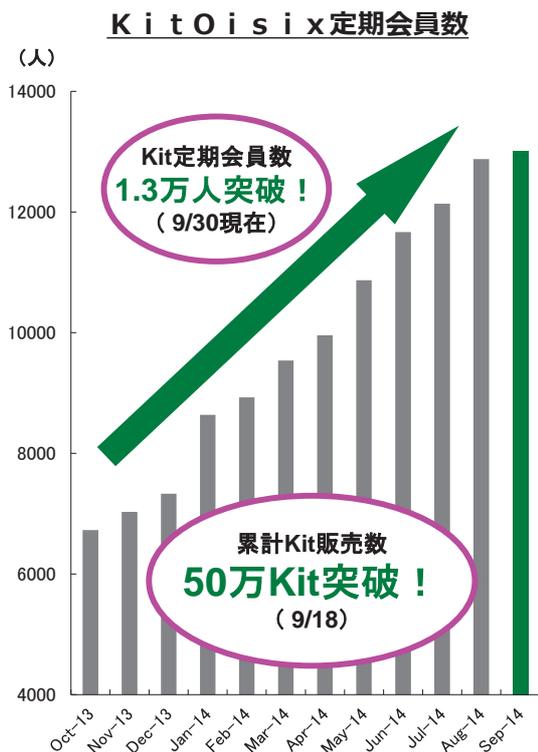
簡易食材に対する市場のニーズを受け、20分で主菜・副菜を簡単に作れる「KitOisix」をスタートし、時短ニーズのお客様を中心に人気



- ・ Oisix基準をクリアした食材だけを使用
- ・ 主菜と副菜をたった20分で作れます
- ・ 旬のお野菜をたっぷり使用

## KitOisix（時短ニーズ対応）

累計販売数50万Kitを突破、メディア掲載も多数。“プレミアム時短”をテーマにサービス強化



### 受賞実績

優れた子育て支援サービスであること、忙しい子育て中のママをサポートする良質なサービスであるなどと評価され各コンテストで受賞しています。



子どもの産み育て支援デザイン  
第8回 キッズデザイン賞を受賞!



人気雑誌6誌が選ぶ子育てトレンド  
第6回 ベアレンディングアワード受賞!



ウィメンズパーク  
試してみたい半調理献立キット  
No.1受賞! (※)

※2014/5/22～2014/6/6 株式会社ベネッセコーポレーション ウィメンズパークにて3,653名を対象にした調査結果より

2014年11月20日  
日本テレビ「news every.」  
変わる冷凍食品



2014年11月20日  
フジテレビ「スーパーニュース」  
手軽に美味しく プレミアムな時短サービス

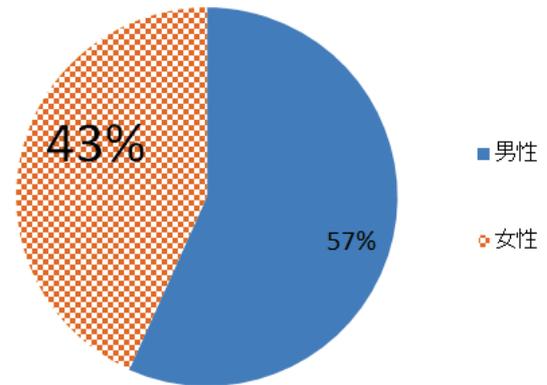
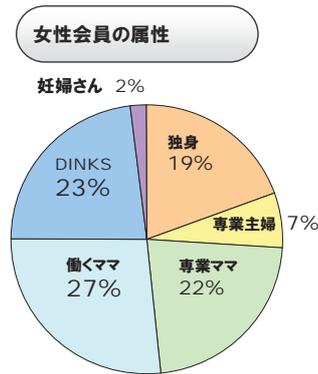
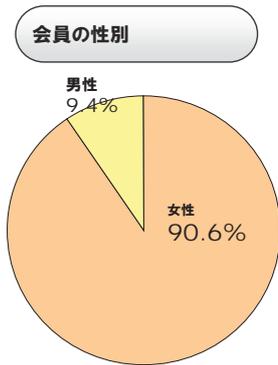


8

## 2. O i s i x で働く女性

## オイシックスのお客様の属性

## オイシックスの正社員男女比



- ✓ 9割以上が女性会員
- ✓ 女性会員のうち
  - 約半数が有職者
  - 約半数がママ

- ✓ 正社員のうち約半数が女性
- ✓ パートさんは女性が多いため、パートさんを含むと女性比率は高まる

10

## 女性の育児休業について

女性の育児休業取得率  
雇用均等基本調査（2013年度）より

# 76.3%

オイシックスの育児休業取得率

# 100%

- ✓ 景気回復に伴う人手不足で休みにくくなった  
⇒ 育児取得のあきらめ
- ✓ 保育所が増えたことで預け先を確保しやすくなったため低下

- ✓ 育休に対して、社長をはじめ理解のある会社カルチャー  
⇒ 積極的な育休取得
- ✓ 一般的な育休は、子供が1歳までに対し当社では2歳まで育休が取得可能
- ✓ 男性社員による育休取得実績もある

11

オイシックスの  
妊娠、出産後復帰率

# 96%

- ✓ 復帰後の時短勤務対応や  
 保育園費用の補助など対応
- ✓ ママになっても活躍する  
 多くの“先輩ママ社員”  
 ⇒ ママが活躍できる会社



# Francfranc

ブランドコンセプトは  
何気ない毎日を「楽しい生活」に。

ファッション性、機能性のあるアイテムで  
楽しく、新しい、心地よいライフスタイルを提案しています。



【国内】127店舗 Francfranc 105店舗  
Franc franc BAZAR 22店舗  
【海外】6店舗 香港 6店舗

【合計】133店舗



La Boutique  
DE LA MAISON

『少しの“spices”で何気ない日常をステキな色に』

オシャレを楽しむように  
暮らしを楽しむ、より自然体で  
洗練された大人の女性へ向けたライフスタイルショップです。



【国内】9店舗  
※一部店舗にてインショップ展開



“From TOKYO”

国際都市「TOKYO」をキーコンセプトに、  
TOKYOだからこそ生み出せるデザインやライフスタイルで  
日本のみならず、世界に向けて提案。

【国内】2店舗

“roomscape”

「暮らす場の風景(住景)を自ら作っていく」という考えに  
海外の洗練されたブランドを中心として商品構成をした  
セレクトショップ。

【国内】1店舗



J.

日本の美と現代のスタイリングを調和させた新しい和を表現。

時代に左右されない日本の美しさや精神性、現代の生活に導く  
快適なライフスタイル、それらを世界に向けて発信。



【国内】2店舗

※一部店舗にてインショップ展開



『WTW(ダブルティー)』は自然体で心地よい生活を送る人のためのナチュラルライフスタイルブランド。  
“波待ち”を意味する「Waiting for The Wave」というフレーズから名付けられました。

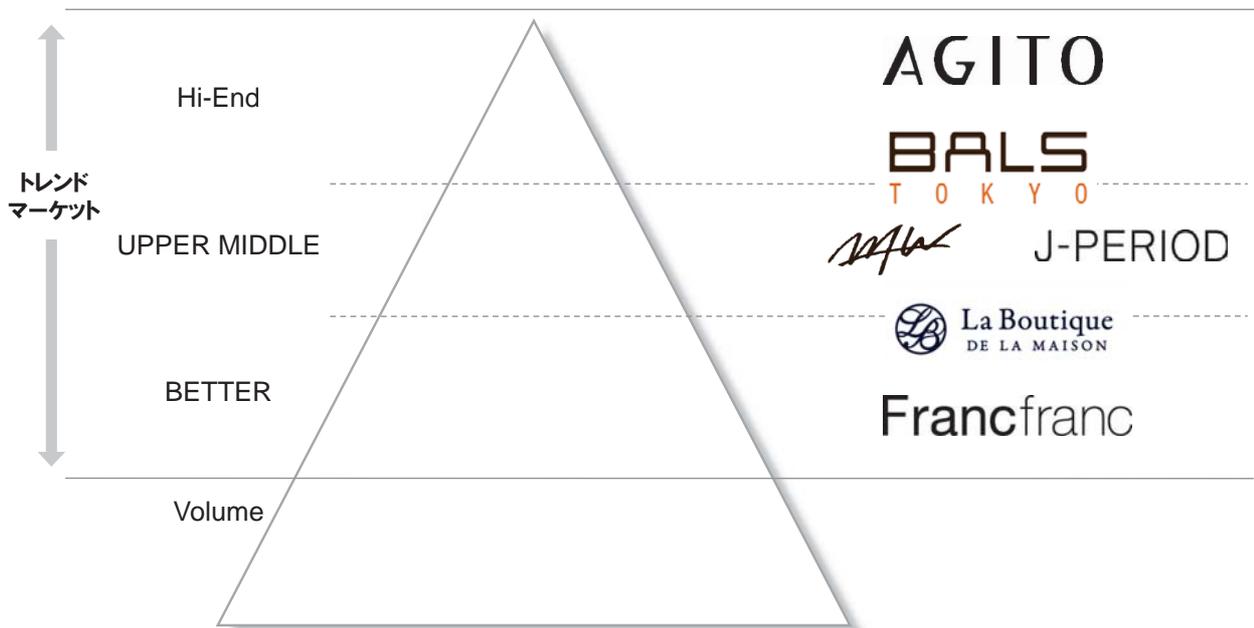
LA直輸入のアパレルラインをはじめ、雑貨やコスメなど、気軽に使える上質アイテムを揃えています。



【国内】3店舗  
※一部店舗にて  
インショップ展開

## Brand Differentiation

### マーケット ポジショニングマップ



# 第1回「暮らしの質」向上検討会

## 光畑由佳 モーハウス代表

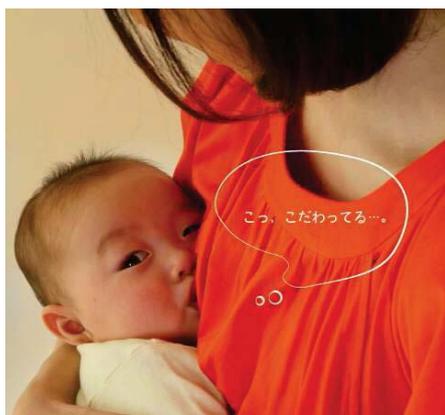
- ・ 倉敷生まれ、お茶の水女子大学卒業
- ・ パルコで美術企画を担当
- ・ 建築関係の出版社を経て結婚しつくばへ
- ・ つくば在住 1男2女の母
- ・ 1997年、自身の電車での授乳体験から授乳服の制作を開始、モーハウス起業
- ・ 2013年NPO子連れスタイル推進協会発足
- ・ 筑波大学大学院非常勤講師、桑沢デザイン研究所 SD非常勤講師



©モーハウス 1997-2014

## 授乳服

社会と子育てを  
つなぐツール



©モーハウス 1997-2014



東京ミッドタウン 授乳ショー

オープンハウス、授乳ショー  
ファッションショー、出産ショー  
いいお産の日などのイベントで  
「ラクな育児」を体感



銀座授乳パレード TBS「ひるおび」にて放送

©モーハウス 1997-2014

## 子連れ ワークスタイル



つくば本社



青山ショップ

©モーハウス 1997-2014

# 子連れで働くために必要なこと

1、子連れ出勤を公に認めていること



2、授乳やオムツ替え、昼寝ができる環境を作ること



©モーハウス 1997-2014

# APEC 女性と経済フォーラム



つくば市  
「男女参画室だより」(2014.6.20)

男性は最低6週間の休暇を取ることが義務付けられている。この制度により、男性の取得率は9割まで上昇した。

## MINA・NO・MIX !

— 筑波山にあやかりミナノミクス —  
[まちの男女共同参画ニュース]

男女共同参画推進において活躍する、市内の企業や団体のニュースをピックアップしてお伝えします。

5/23 モーハウス代表の光畑氏がAPEC女性と経済フォーラムでスピーチ



つくば市に本社を置く授乳服ブランド「モーハウス」の代表取締役光畑由佳氏が、5月21日から北京で開かれた「APEC（アジア太平洋経済協力会議）女性と経済フォーラム2014」において、日本代表の民間スピーカーとして登壇し、母乳育児を支援し、女性の活動領域を広げる授乳服の開発や、子連れ出勤の実践と発信について発表されました。フォーラムの全体テーマは「アジア太平洋地域の繁栄のための女性の力の結集」。子育て女性の活躍についての発表は、素晴らしい事例の一つとして、海外のダイバーシティ経営にも大きなヒントとなったのではないのでしょうか。

◀英語でのスピーチに臨んだ光畑氏。授乳服での授乳シーンや、子連れ出勤の様子を伝える写真に、感嘆の声と拍手が湧き起こったそうです。

©モーハウス 1997-2014

# Creating Alternatives



©モーハウス 1997-2014

## 受賞歴

- 2006年 経済産業省 IT経営百選最優秀企業
- 2007年 茨城県 男（ひと）と女（ひと）ハーモニー功労賞
- いばらきデザインセレクション2007受賞
- ライターズネットワーク ライフデザイン賞
- 2008年 いばらきデザインセレクション2008 知事選定
- 2009年 仕事と子育て両立支援奨励賞（茨城県）を受賞
- 内閣府主催、平成21年度「女性のチャレンジ賞」を受賞
- 全国商工会議所「女性起業家大賞」を受賞
- 2010年 ハイサービス日本300選 受賞（経済産業省系）
- キッズデザイン キッズセーフティ賞 受賞
- グッドデザイン賞 受賞
- 東京商工会議所 勇気ある経営大賞
- いばらきデザインセレクション2010
- 2011年 茨城県子育て応援企業・子育て家庭応援部門受賞
- 第49回全国繊維技術交流プラザ 中小企業庁長官賞
- 日本ホスピタリティ協会 ホスピタリティ企業認定
- 日本オンラインショッピング大賞／三石玲子賞
- 2013年 ダイバーシティ経営100選
- The Inspiring Women Worldwide Award(WIN)
- 2014年 いばらきイメージアップ大賞
- がんばる中小企業・小規模事業者・商店街300社



©モーハウス 1997-2014

# クリエイティブタウン推進

美しい自然とともに  
自然の恵みをいかした生活スタイルをいかす  
美しいまちの創造

## クリエイティブ・タウン

市街地のコンパクト化という課題を、ライフスタイルのブランド化（産業化）が支え、被災地復興・地方都市再生・日本経済再生を実現

### 市街地のコンパクト化

- 低炭素社会の実現（自動車交通に起因するCO2の削減、既成市街地再生は最大のリサイクル、農地・緑地の再生・保全等）
- コレクティブ・タウンの実現（人口減少→生活密着型マーケット、生活支援サービスの充実、人と人のふれ合い拡大等）
- 土地利用権の集約化で実現

◎中心市街地の活性化

### ライフ・スタイルのブランド化

- 再生には産業が不可欠
- 地域固有のライフスタイルを、デファクトスタンダード化した西洋のライフスタイルへのオルタナティブとして世界に訴求
- 画一・大量生産から多様な地域のライフスタイルが刺激しあう日本を実現
- 担い手は中小企業、雇用を拡大

◎農工商連携・地域中小企業支援

## 地域活性化

欧米は、欧米のライフスタイル（生活文化）を産業としている。服飾、生活雑貨、食べものなど生活文化全般にわたり、オリジナリティのあるデザインを、オリジナルな素材と技術（職人術）でつくりだし、世界の人びとを魅了し、富を生んでいる。日本では、それら産業がどんどん縮小している。しかし、海外の日本ブームに見るように、日本のデザイン、素材と技術（職人技術）は、欧米に比較して決して遜色ない。それら日本の地域に根づくライフスタイルを再興し産業化する仕組みをつくることは国の役割。具体的には、以下の3つの事業を展開、「ライフスタイルのブランド化」を成長産業に育て上げ、地域に富が蓄積する。

- I. Producing：プロデュースの仕組みをつくる
- II. Showcase：地方都市のメインストリートにショーケースを展開
- III. Promotion：世界にプロモーションする。

海外拠点

III. Promotion

海外拠点

目標：世界の人びとが日本の地方のライフスタイルに興味を持ち、海外に輸出するとともに、訪れてみたいかなという循環をおこすこと

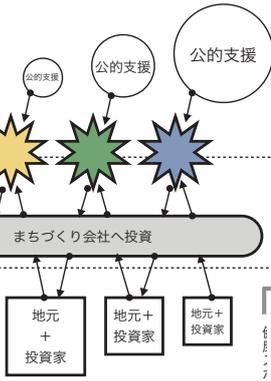
### II. Showcase

- A市まちづくり会社
- B市まちづくり会社
- C市まちづくり会社
- D市まちづくり会社
- E市まちづくり会社

パートナーシップ

### I. Producing

プロジェクトチーム  
Creative town Project team  
クリエイター  
クリエイター  
アーティスト  
プロモーター  
企業



## 理論と実践

### まちづくり会社

- ・ 地域の食材、クラフト、町工場の先端技術など地域のライフスタイルを、地域固有の風土を背景にブランドイメージを高め、生活産業を展開する事業者。
- ・ 各地域の中心都市のメインストリートに、居心地良い公共空間の再デザインと連動してショーケースとしての店舗を展開。地域の市民はもちろん、外部からの来訪者も多く惹きつける。
- ・ 生産者に対しては悉皆屋としての機能を果たす。

# CreativeTown とは.

都市と農村の新しい関係

## ライフスタイル・ブランド化事業

### クールジャパン

生活文化産業として、人材育成、工房設置、商品製造、ショップ設置、商品販売、海外ショップ設置、輸出を行う。



### コンパクトシティモデル事業

地域の魅力を集積した美しくにぎわいのある都市



地方の豊かな暮らし方(ライフスタイル)を再生(ブランド化)することが重要。  
生活文化産業の再生

地方の豊かさこそ、これからの日本の誇り



展開都市

全国のまちで展開

国際戦略



地方には、ほんものがある。  
しかし、地方は衰退している。

生活文化産業は、中小企業が担っている。



実現のポイント (三つの柱)

## クリエイティブタウン実現手法

まちづくり会社による地域マネジメント

### ◎ 美しいまちデザイン

コンパクトな町へ

#### ● ゾーニング：

郊外開発を抑制し、既存市街地再生へ注力

#### ● 地区計画：

制度を拡充して

#### ● デザインコード

美しい町をみ

以前の町のかたちに戻す

実現

### ◎ 土地利用のスキーム

まちづくり会社

#### ● 権利の調整：

借地権による所有と利用の分離

#### ● 実施主体：

まちづくり会社

#### ● 財源

公的資金を呼び水に、企業・市民から社会的投資をおく

### ◎ 生活文化産業

食べるもの、着るもの、使うもの

#### ● ライフスタイルのブランド化

#### ● クールジャパン



# 長浜の町家ステイ（ホテル）

＊江戸時代の町家を修復

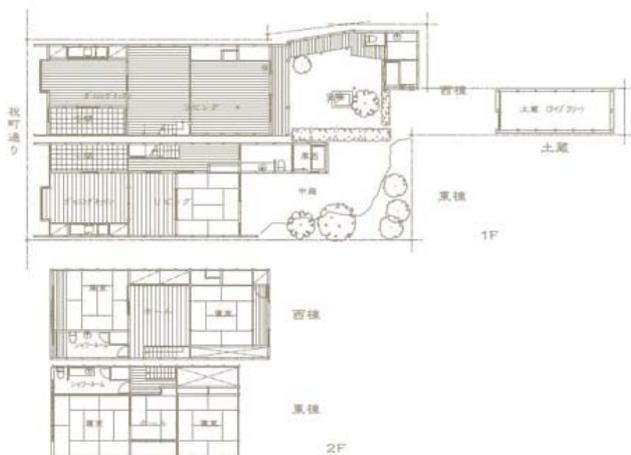


## 万珍軒

伝統的町家が軒を連ねる祝町通りのなかでも、とりわけ低く深い庇を持つ二棟の町家は、江戸期の様式を随所に残しており、幕末の切り絵園にもその姿が認められる。

今般事業により全面的な改修が施され、長浜らしい生活空間を味わいながら“町家に住むように泊まる。ことができる短期滞在施設へとリニューアルされた。奥行き深い敷地には通りから母屋、中庭、離れ、最奥には土蔵が連なり、水と緑と光が豊かに織り込まれた端正で奥深い空間を堪能できる。

室内は元来の空間構成と土壁や畳等伝統的な素材を基調としながら、快適で現代的なライフスタイルに応じた改修が施された。長らく町家暮らしの課題であった水廻りは徹底的に強化し、広々とした化粧室や檜風呂のほか、上階にもシャワールームを設けることで、大人数の滞在にも応える。北国の厳しい寒さに備え、床暖房やペアガラスが各部に採用し、居住性を高めている。



従前は中華料理店および住居として利用されており、数年間空き家の状態であった。店舗内で二棟が連結され、柱等の構造材が多数撤去されていたことから、改修工事は、店舗内装材の解体撤去および、徹底した構造補強より着手された。ファサードは庇が半ばで切断され軽量鉄骨の看板建築とされていたことから、残されていた土壁や窓枠を手がかりとして、出格子など伝統的町家の表情を復元した。

