

地域の力でつくる 『週末のテーマパーク』

地域と人と企業が手を組めば、まち全体がかがやく。

このタイトルを見て、社会貢献の話だと思いましたか。

それとも、その奥にある事業性まで、見えましたか。

——この計画書は、後者について書いています。

ただ、イベントの協賛を募る事業ではありません。

企業が、地域の人と一緒に『週末のテーマパーク』をつくる。

その準備の中から、**広告では届かない出会いと信頼**が生まれます。

AIが何でも答えてくれる時代だからこそ、
「企業がくれた体験の思い出」や「人と人がリアルでつながった記憶」が、
企業が選ばれる理由になると思いませんか。

主催する人の**持ち出しはゼロ**。マルトは**協賛の一部を受け取って**事業として回し、
「**開ける人**」を育てて、各地に広がっていきます。

入場無料の一日「結マルシェ」を、**手順書とフランチャイズ**で全国へ。

MEGURUプロジェクト 事業計画書

— 地域の企業の協賛でつくる一日「結マルシェ」の全国展開 —

マルト 代表 秋柄 由香利

2026年10月 / 第24回ビジネスプランコンテスト 添付資料 ②

© MARUTO 本資料の無断転載・二次利用を禁じます

M E G U R U P R O J E C T / C R E D O

目先のリターンのための事業では、 ありません。

『利他の心』——本当に喜ばれる“こと”の提供をきっかけに、**地域と人と企業がつながる場所**をつくり
ます。デジタルの世界では果たせない、リアルでの感動・つながり・体験を大切にします。

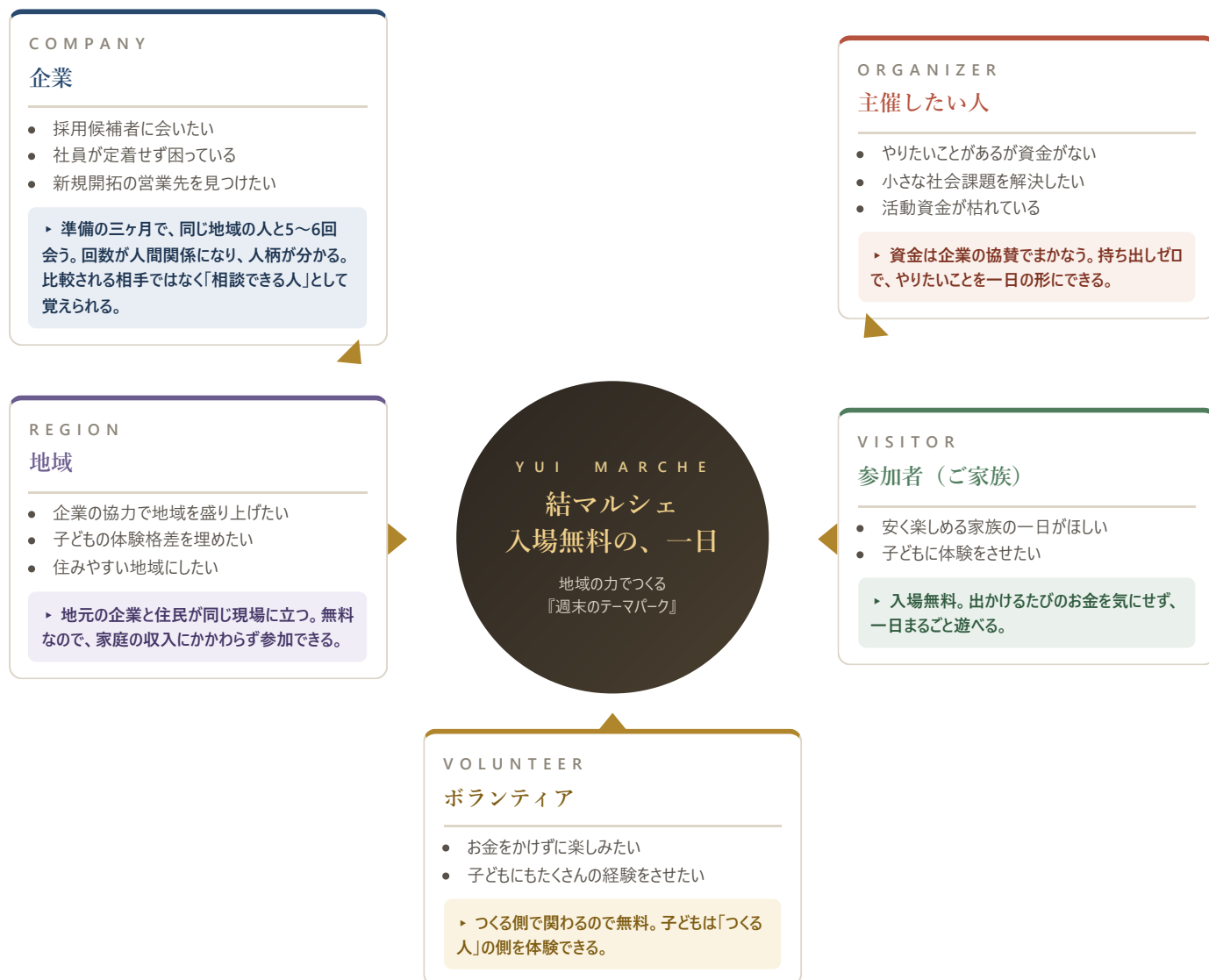
地域にこの循環を起こせるのは、**地域の発展を願う地元企業**だけです。そして、その循環はやがて企
業へとめぐって戻ってきます。

地域に愛され続ける企業に。
そのきっかけづくりを、マルトが行います。

O V E R V I E W

五つの困りごとを、一日で、同時に解きます。

地域の困りごとは、ばらばらの相談として持ち込まれます。けれど並べみると、**解き方は一つ**でした。その一つが、入場無料の一日「結マルシェ」です。



🌱 ばらばらに相談に来る五つの困りごとが、「一日」という同じ器で同時に満たされます。だから結マルシェは、誰かが我慢して成り立つ催しになりません。企業は寄付をするのではなく**出会い**を得ます。主催者はお金を出すのではなく**やりたいことを形**にします。参加者は、お金をかけずに一日を過ごします。

お金と人は、こう回ります



🌱 **主催者の持ち出しはゼロです。**マルチは協賛の一部（企画・運営費30%）を受け取って事業として回し、残りはすべて**その一日と、協賛を集めた人への報酬**に使われます。寄付を集めて配る事業ではなく、協賛の設計と運営を仕事にする事業です。

CHAPTER 01

「人を集めること」と「お金を集めること」を、仕事にしてきました。

マルト 代表 秋栢 由香利（あきとち ゆかり） 愛知県一宮市

営業の軸 — 13年のうち、11年を「人を育てる側」で

国内大手生命保険会社に13年。入社2年目でマネージャーになり、以降の11年は、自分で売りながら人を育てる立場でした。営業職が数万人いる会社です。

直接採用した9名から、その先に14名。マネージャーを1名育て、その人の支部に3名を送り出し、退職時その支部は12名になっていました。

そして——イベントから採用と新規契約が生まれる仕組みをつくり、それが社内の教材になりました。

場づくりの軸 — 協賛でチームを回した

24歳。3人の子どもを育てながら、初心者のママさんチームを立ち上げました。年月をかけて日本リーグへ。日本リーグでプレーし、オーナーとして運営したのが5年間です。日本選手権3位。

運営費は協賛でまかない、収支はトントン以上。集客はリーグ最高水準でした。

日本フットサル連盟 初の女性理事を2期。

クラブ運営の外部コンサルを3年。

プレーする側、運営する側、ルールをつくる側、外から助ける側。スポーツの世界で、この4つを全部やりました。そこに、営業の13年が重なります。人を集める力と、お金を集める力。この2本が交差するところに、この事業があります。

そのほか

中京テレビ「キャッチ！」で密着放送／名古屋グランパス「あいちフットボールフレンズ」／AbemaTV解説・スタジアムMC／FMいちのみやで月1～2回の番組を約2年／なでしこ日本コンテスト2022 ミセスの部 全国1位／岐阜市委託のコワーキング運営2年／二級建築士・2級FP技能士・2級カラーコーディネーター・書道準師範

CHAPTER 02

一人で全部やらない。役割を、五つに分けます。

前のページの図を、実際の役割に落とします。一人が全部を背負わないことが、この仕組みのいちばんの要点です。だから「お金も人手も段取りも足りない」人が、主催者になれます。

役割の分け方

役割	担うのは	やること
主催	地域の団体・想いのある人	やりたいことを決め、地域とのつながりと集客の土台を持つ
運営サポート	マルト	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・資料作成
資金	地域の企業（協賛）	一口3万円から。上位枠では社員が準備段階からチームに入る
担い手	地域の住民・先輩ママパパ	企画会議から当日まで参加。来場者から翌年の担い手が生まれる
来場	地域のご家族	入場無料。協賛でまかなうため、誰でも来られる

❖ いちばんの売り物は、協賛企業が「一緒につくる人」になれることです。準備の三ヶ月を地域の人と過ごすので、売り込まずに関係ができます。名刺を配った人は忘れられますが、一緒に汗をかいた人は忘れられません。

組み方は二つ

① 一社と組む（受託）

企業が主催し、自社の敷地で開きます。マルトが企画・運営・集客を受託。1件 90万円（基本60万＋規模アップ30万）。すでに1社へ提示している金額です。

② 複数社と組む（協賛型）

実行委員会が主催し、地域団体が共催。複数企業の協賛で開きます。協賛総額の30%が企画・運営費。協賛を集めた人には営業活動費20%が入ります。

どちらも当日の中身は同じ「結マルシェ」です。地域の店が並ぶマルシェ、こども向けの遊びや体験、地元の団体が出るステージが基本の構成。協賛の総額でその日の規模が決まり、全額をその一日に使い切ります。

入場無料にこだわる理由

❖ おでかけには、思っているよりお金がかかります。保育所・幼稚園児のレジャー・旅行費は年間136,383円（内閣府・2009年調査）。40代の子育て世帯の教養娯楽費は月37,010円（家計調査・2024年）。体験活動への支出は、年収300万円未満の家庭で年38,363円、600万円以上で年106,674円と2.7倍の差があります（チャンス・フォー・チルドレン・2022年）。
結マルシェは入場無料です。地域の企業の協賛でまかなうので、家庭の持ち出しなしで一日遊べます。「お金がかかるから行かない」をなくすことが、そのまま体験の差を埋めることになります。

CHAPTER 03

協賛で支えるか、中に入って、一緒につくるか。

企業の関わり方は、2つから選べます。手を出さずに支えるだけでも構いませんし、社員さんと一緒に中に入っていただくこともできます。関われば関わるほど、持ち帰るものは大きくなります。

A | 協賛で、支える

やること＝協賛を決める。それだけです。人手を割く必要はありません。

持ち帰るもの：地域での認知／来場者との出会い／「あの会社が支えている」という記憶

向いている企業：人手が足りない／まず一度、関わってみたい

B | 中に入って、一緒につくる

社員さんが、準備から関わります。地域の人と一緒に、ひとつの日をつくります。

持ち帰るもの：地域の人との関係／社員が「人に感謝される営業」を学ぶ／自社の取り組みとして語れる

向いている企業：若手を育てたい／地域に根を張りたい

工程	マルチ	A 協賛で支える	B 一緒につくる
企画・コンセプト	すべて	—	企画会議に参加
会場・行政申請・保険	すべて	—	—
出店者を集める	すべて	—	—
準備（事前に5～6回）	すべて	—	社員さんが参加
広報・チラシ・SNS	すべて	自社SNSで紹介（任意）	自社SNSで発信
協賛を決める	提案と相談	◎	◎
当日のブース	設営・運営	出なくても構いません	社員さんが立つ
当日の進行・安全	すべて	—	—
片づけ・会計・報告書	すべて	—	—

会社としては外から支え、社員さんには個人として中に入っていただく。運営の意思決定に出資者が入ると、イベントが企業の宣伝に見えてしまいます。この線を引きているから、地域の行事として成立し、そのうえで社員さんは地域の一員として迎えられます。

Bを選んだ企業が得るもの — 「人に感謝される営業」を学べる場

売り込みから始めない営業の形を、実地で学べます。

結マルシェに関わる → 地域の人（ボランティア）と一緒に準備をする → 仲間になる → 「人としての信頼」が生まれる → その先に、自社の商品の話を聞いてもらえる。

遠回りに見えるこの順番が、いちばん強い営業になります。机上の研修では教えられない部分です。

鍵は、回数です。準備期間に、社員さんが同じ地域の人と5～6回会う約束ができます。一日だけ顔を出しても関係は残りません。その日だけでは、採用も契約も生まれません——前職で何度も確かめたことです。5～6回会った社員さんは、いざというときに「比較する相手」ではなく「相談できる人」として思い出されます。

これは、実際にやって確かめた形です

代表は前職の生命保険会社で、イベントから採用と新規契約が生まれる仕組みをつくり、それが社内の教材になりました。

売り込みではなく、場をつくって信頼を得るところから始める。その型を、そのまま企業の社員教育として提供できます。

金額・期間などの条件は、2026年10月時点で検討中です。

CASES

構想ではありません。いま、四つの現場が動いています。

2026年10月時点で動いている案件です。企業が主催する**企業型**と、実行委員会が主催する**協賛型**が、同時に進んでいます。次のページの単価は、すべてこの四件の見積と協賛設計から取っています。

案件	主催の中心	会場・規模	開催予定	いまの状況
CASE 01 企業型 株式会社シーディーアイ様 一宮市・妙興寺	CDI様 (自社が主催)	本社 西側駐車場 大和東小・幼稚園 学区 装飾込み300万円規模	2027年 4月下旬	「こども縁日まつり」として企画・会場レイアウト・見積まで提出済み。 受託90万円 （基本60万＋規模アップ30万）を提示しています。駐車場を一日だけ縁日にする形です。
CASE 02 協賛型 シビックテラス 一宮市・駅直結	マルト (結マルシェ 実行委員会)	尾張一宮駅直結 i-ビル 屋根あり半屋外 800名規模	2027年 春または秋	0～3歳のご家族向け。ハイハイレース・寝相アート・助産師の育児相談など、月齢ごとに分けて どの子も主役になれる 構成。メインスポンサー3社（住宅メーカーほか）を調整中。
CASE 03 協賛型 古川さんの案件 名古屋市中川区	古川さん (子ども食堂を やりたい方) 共催「ひだまり」	中川区内で調整中 マルシェ30～40店 ステージ8～12組 1,000名規模	2027年 3月14日(日)	想いはあるが資金がない、という相談から始まった案件。 協賛企業10～15社 が目標。ボランティア40～60名を大学・高校のルートで募集予定です。
CASE 04 協賛型 佐藤さんご夫妻の案件 東海市・太田川駅	佐藤さんご夫妻 (奥様がメイン) ご友人も主格で参加	太田川駅 大屋根広場 屋根の下なので 雨天でも開催できる	2027年 4月24日(土)	テーマは園児の「 出来た! 」。事前に練習して当日が本番という形（ダンス・楽器・箸置きの販売）。10/4に現地調査済み、 10/26が会場の申込解禁日 です。

このほか、海部郡大治町で2027年3月28日の開催に向けて、町と教育委員会への後援申請の準備を進めています。協賛型の協賛総額は、パナソニックホームズ様の案件で1回200～250万円を目標に設計しています。

❖ 四件のうち三件は、主催がマルトではありません。「やりたい人」が主催し、マルトが運営を担う形が、すでに実際に動いています。しかも三件は、こちらが探したのではなく先に相手から相談が来ました。やりたい人は、探さなくても見つかります。

この四件から、分かったこと

① 最初の期限は、会場と後援

会場は180日前～1年2ヶ月前から先着順。後援はチラシの入稿前に取らないと「後援」欄に名前を書けません。ここが遅れると全部ずれます。手順書の一枚目は、この二つです。

② 安全と法務は、落とせない

人を集める催しなので、イベント保険・雨天中止の判断ライン・個人情報の扱いを先に決めます。講座の試験でここを落とすと不合格にしているのは、この四件で実際に必要だったからです。

③ 同じ月に、二件が重なった

CASE 01とCASE 04は、どちらも2027年4月。準備のヤマが完全に重なります。つまり件数はマルトの人数で止まる。これが、次に養成講座の話をする理由です。

CHAPTER 04

単価は、実際に動いている案件から取っています。

収入のもと

収入のもと	単価	根拠
① 受託 企業が主催する形	900,000円／件	企業の敷地でその企業が主催し、マルトが企画・運営・集客を受託。実際に提示している金額（基本60万＋規模アップ30万）
② 協賛型 実行委員会が主催	協賛総額の30% ＋ 自社獲得分の20%	協賛金は 直接費50%／企画・運営費30%／営業活動費20% に分けます。協賛総額は1回200万～250万円。営業活動費は集めた人に入るため、自社で集めた分（想定50%）だけを計上
③ フランチャイズ	加盟料 500,000円 ＋ 利用料 協賛総額の10%	企画・運営費30%を 加盟店20%／マルト10% に分ける設計。加盟料の金額は仮置きで未確定です

1回あたり、マルトにいくら入るか

開催の形	マルトの取り分	中身
直営・受託（企業主催）	900,000円	企画・運営・集客の受託料
直営・協賛型（協賛250万円の回）	1,000,000円	企画・運営費30%（75万円）＋ 自社で集めた協賛の営業活動費20%（25万円）
FC加盟店の開催（協賛250万円の回）	250,000円	利用料＝協賛総額の10%。企画・運営費の残り20%は加盟店へ

🌱 直営1回とFC4回が、ほぼ同じ売上になります。**直営は稼ぐ回、FCは広げる回**。代表1人が動ける回数には限りがあるため、3年目以降はFCの比率を上げていきます。

3年でどう積み上がるか（金額は税別）

年度	開催数	協賛総額	① 受託	② 協賛型	③ FC	マルトの売上
2027年度（1年目）	3回	400万円	900,000	1,600,000	－	2,500,000
2028年度（2年目）	7回	1,250万円	1,800,000	4,000,000	750,000	6,550,000
2029年度（3年目）	12回	2,250万円	2,700,000	6,000,000	1,750,000	10,450,000
3年合計	22回	3,900万円	5,400,000	11,600,000	2,500,000	19,500,000

※ 売上はすべてマルトに入る分です。直接費（会場・装飾・出演者など）は全額その一日に使い切る設計のため、マルトの収支には乗りません。人件費・交通費などの販売管理費は含んでいません。来場者から入場料は取りません。

「自社で集める割合」が変わると、どう動くか

協賛金の**営業活動費20%は、集めてきた人に入ります**（フォーバルさん・主催担当・そのご家族・マルトの業務委託営業、誰が集めても同じルール）。計画では**協賛総額の半分をマルト自身が集めると**置いています。ここが動くと、こう変わります。

マルトが集める割合	協賛250万円の回 1回あたり	3年間の②協賛型 売上	3年のマルト売上 合計
0%（すべて他の人が集める）	750,000円	8,700,000円 （－290万円）	16,600,000円
50%（計画）	1,000,000円	11,600,000円	19,500,000円
100%（すべてマルトが集める）	1,250,000円	14,500,000円 （＋290万円）	22,400,000円

※ 内訳：企画・運営費30%（75万円）＋ 自社で集めた協賛の営業活動費20%（50%なら25万円）。他の人が集めた分の報酬は、その人の収入になります。協賛を集められる人が地域に育つこと自体が、この事業のねらいです。

この計画は、どこで崩れるか。

この数字が成り立つ前提と、崩れるとしたら

崩れる条件	影響	備え
協賛が集まらない	1回あたりの売上が減る（協賛150万円なら60万円）	集まった額に合わせて規模を下げる設計。赤字にはならないが、売上は比例して下がる
当日が雨になる	来場者が減り、出店者・協賛企業の満足度が下がる。 売上そのものは動かない	雨天決行が前提 です。屋根のある半屋外を選び、雨天時の配置と進进行を事前に決めておきます。協賛は開催前に確定しているため、天候で収入は変わりません
加盟が出ない	3年目が1,045万円→870万円に	FCは上積み。加盟ゼロでも①②で成り立つ形にある
代表1人に依存している	開催数の上限が決まってしまう	養成講座で、同じ理念・近い考え方で動ける人を増やします。 あわせて手順書とチャットボットを整備し、判断のよりどころを人に依存しない形にします。これが次の段階へ進む条件です

いちばん大きい変数は「**開催数**」です。1回あたりマルトに入るのは80万～100万円。年に何回開けるかが、そのまま売上になります。だから**手順書づくり**と**フランチャイズ**が、この事業の中心にあります。

CHAPTER 05

「秋柝さんだからできる」を、「できる人を増やす」に変えます。

この事業を説明すると、必ず同じことを言われます。「それは秋柝さんだからできるのでは」。否定しません。素質は、要ります。隠さずに書きます。そのうえで申し上げたいのは、**素質を成果に変える部分は、教えられるということです**。

教えられるもの — 入口で見ます

- ① 人に頼めること（断られても、次の人に会いに行ける）
- ② 相手の得を先に考えられること（自分の都合から話し始めない）
- ③ 決めた日まで走れること（開催日は動かせない）

この三つは、3ヶ月では身につけません。だから1期は**選考制**にします。

誰でも受けられる講座にはしません。

教えられるもの — これが講座の中身です

- ① 誰に、どの順番で会うか（協賛営業の設計）
- ② 何を見せるか（企画書・協賛提案書のテンプレート）
- ③ いくらで、どう配分するか（見積と収支予算書）
- ④ 安全と法務（イベント保険・後援申請・個人情報）
- ⑤ 当日の段取り（進行表・役割分担・雨天の判断）

素質がある人が、ここを知らないせいで開けていません。**足りないのは素質ではなく手順です**。

前職でも、同じことが起きました。リーダーを5人立てて、同じ形で動いてもらいましたが、採用できた人と、できなかった人がいました。やり方が同じでも、差は出ます。だからこの講座は「誰でもできます」とは言いません。差が出ることを前提にして、差が出る理由のほうを教えます。

そして、資格は「授業の修了証」ではありません

STEP 1

3ヶ月・全12回を受ける

動画（週1回30〜40分）＋月1回の講師とのZoom。毎回テンプレを1枚提出し、終わるころには自分の企画書と協賛提案書が手元に残ります。

まだ、資格は出ません

STEP 2

試験に通る

筆記と企画の発表。安全と法務の設問を落とすと、ほかが悪くても不合格にします。人を集める催しなので、ここは厳しくします。

まだ、資格は出ません

STEP 3

自分の地域で1件、実際に開いて終える

卒業検定は開催そのものです（6〜9ヶ月）。マルチが伴走し、当日も会場に入ります。無事に終えたことを確認して、はじめて資格を出します。

ここで、資格を出します

🌟 だから「資格を持っている人」は、必ず「一日を開き切った人」です。受講しただけの人、試験に通っただけの人は、名乗れません。資格が証明しているのは知識ではなく、**実際にイベントを終わらせた経験**です。

開けなかった場合は、**資格を出さずに伴走期間を延ばします**。期限で切って、人数を出すことはしません。「秋柝さんだからできる」と言われなくなるのは、やり切った人が各地に実在するようになったときです。

教える側の、根拠

国内大手生命保険会社に13年。うち11年はマネージャーとして、自分で売りながら人を育ててきました。営業職が数万人いる会社です。イベントから採用と新規契約が生まれる仕組みをつくり、それが社内の教材になりました。つまり「自分がやれる」ではなく、「人にやらせて、できるようにする」ほうを11年やってきました。並行して、24歳・3児を育てながら立ち上げた初心者のフットサルチームで、日本リーグでプレーしながらオーナーとして5年間運営（日本選手権3位）。協賛で運営費をまかない、集客はリーグ最高水準でした。日本フットサル連盟 初の女性理事を2期。

🌟 この講座の中身は、思いつきではありません。CASE 01〜04の四件で、実際に必要になった判断を、そのままテンプレートにしています。「会場は何日前から押さえるか」「後援はいつまでに出すか」「雨天の中止はどこで決めるか」—— 困ってから調べた順番が、そのまま教材の順番になっています。

CHAPTER 06

広げられるかどうかは、人がいるかどうかで決まります。

マルトが自分で開き続けるかぎり、開催数は**人数で頭打ち**になります。実際にCASE 01とCASE 04は同じ2027年4月に重なりました。各地で『週末のテーマパーク』を立ち上げるには、**開ける人**がいます。そこで養成講座を商品にします。

全12回の組み立て（案） — 毎回、持ち帰るものが1枚ずつ増えます

回	やること	終わったときに手元に残るもの
1～2	何のために開くのかを決める（企画の芯を1行にする）	企画の芯シート
3～4	会場と後援・保険。いちばん早い期限から押さえる	会場候補リスト／申請の段取り表
5～6	協賛の設計。誰に、どの順番で、何を持って会うか	協賛提案書
7～8	お金。見積りの取り方と、協賛の配分の決め方	収支予算書
9～10	人を集める。出店者・ボランティア・告知の順番	募集文／告知カレンダー
11	当日の段取り。進行表・役割分担・雨天の判断	進行表／役割分担表
12	試験（筆記＋企画の発表）	自分の地域の企画書一式

動画（週1回30～40分）＋月1回の講師とのZoom。毎回テンプレートを1枚提出します。回の割り振りは案で、1期の受講生と一緒に調整します。

資格を取ったあと — 4つの道があります

① 個人で活動する

自分の地域で**協賛型**を開きます。どこにも所属せず、自分の名前で続けられます。

② フランチャイズとして独立する

自分で加盟店になります。**企業型**も開けるようになり、マルトの看板と手順書を使えます。

③ 加盟店と契約を結んで関わる

独立せず、**加盟店が置く資格者**として契約します。加盟したい企業にとっては、社員に取らせる以外の選択肢になります。

④ 加盟店の社員が、取りに来る

加盟を決めた企業が、**自社の社員**に受講させて資格を取らせませす。社内に理解した人が残ります。

🌱 どの道でも、必ず「資格者が1名いる」状態がつけられます。これが次のページの**加盟の条件**につながります。

この講座が、事業全体のどこに効くか

開催数が増える	資格者が自分の地域で開くので、マルトの人数が増えなくても件数が増えます
加盟の質が保てる	加盟は 事業所ごとに資格者1名以上 を条件にします。お金を払えば誰でも看板を使える形にはしません
収入が分散する	協賛・加盟料に加えて 受講料 という柱ができ、イベントの回数に左右されにくくなります
ナレッジが残る	講師の判断基準を教材として文字にするため、 各地の支部 にそのまま渡せる資産になります

受講料は未確定です（35万円で検討中）。1期は少人数・選考制で実績づくりを優先します。「**受講すれば稼げる**」という売り方はしません。特定商取引法の業務提供誘引販売取引に当たる可能性があるため、**概要書面・契約書面の交付と20日間のクーリングオフ**を前提に設計し、募集開始前に専門家の確認を受けます。

CHAPTER 07

加盟料は、この形にします。

加盟料 50万円 + 更新料 年10万円 + 利用料 協賛総額の10%。これを基本の形とします。
そして加盟の前提に、自社資格「イベントプランナー」を置きます。お金を払えば誰でも看板を使える形にはしません。

加盟の絶対条件 — 1事業所に、イベントプランナーを必ず1名。（受講料は加盟料とは別）
置き方は3つのどれでも構いません。①自社の社員に取得させる ②個人で活動している資格者と契約を結ぶ ③加盟する本人が取得する
MEGURUプロジェクトの理念と思考、そして結マルシェのノウハウを理解した人が必ず1人いる。これがあるから、どの地域で開いても質が落ちません。看板だけを貸す形にはしません。

加盟店の側から見た採算

協賛総額	加盟店の取り分（1回）	内訳
200万円の回	400,000～800,000円	企画・運営費のうち20%（40万円）+ 自分で協賛を集めた分の営業活動費20%（最大40万円）
250万円の回	500,000～1,000,000円	同上（50万円+最大50万円）

加盟料50万円は、加盟店にとって1回の開催でほぼ回収できる金額です。入口としては入りやすい一方、「安すぎないか」という論点が残ります。

いちばんの論点 — 加盟せずに、真似して開かれること

形だけなら、真似できます。地域の企業に協賛を募り、入場無料のマルシェを開く。やろうと思えば、誰にでもできます。
では、なぜ加盟するのか。—— 真似できないものが、4つあるからです。

① AIが支える、ノウハウ

手順書・企画書・協賛提案書・当日のマニュアルを、AIですぐに出せる形にしています。同じものを一から用意するには、何年もかかります。

② 積み上げた、データ

来場者数・協賛額・出店数・何が受けたか。各地の開催が同じ形式で記録され、本部に集まります。加盟店は自分の1回目から、ほかの地域の何十回分を使えます。

③ コミュニティとしての、情報

出店者、ボランティア、協賛企業、会場。人のつながりそのものが資産です。ここは、お金でも時間でもすぐには買えません。

④ ブランド化された『結マルシェ』という名前

「結マルシェが来る」と言えば、人が集まる。その状態を目指しています。真似してつくったイベントには、この名前がありません。

🌿 加盟の条件（資格者1名）だけでも、質は守れます。しかしそれは「名乗らせない」ための守りです。真似して開かれることを防ぐのは、守りではなく「加盟したほうが、明らかに得だ」と思える中身をつくり続けること。上の4つが、その中身です。

🌿 『結マルシェ』のブランド化 = 『週末のテーマパーク』が当たり前になること。
それが達成されたとき、この名前そのものが大きな力になります。そしてもっとたくさんの方々の笑顔に出会えます。私たちが目指しているのは、そこです。

なぜ、この形にしたか

検討した案	加盟料	判断
加盟料だけ	500,000円	入りやすいが、1回で回収できるため「1回だけやって離れる」加盟店が出ます。採用しません
高く設定する	1,000,000円	本気の相手だけが残る反面、最初の1店が出ないおそれがあります。実績のない立ち上げ期には合いません
採用する形	500,000円 + 更新料 年100,000円	入口は入りやすく、続ける人から少しずついただく。本部の仕事（手順書の更新・研修・商標の管理）に対価が結びつきます。離れると名前も手順書も使えなくなるため、続ける理由にもなります

🌿 この形なら、本部の収入が「加盟のとき1回だけ」になりません。加盟料は入口、更新料と利用料が続く収入。だから本部は手順書を良くし続ける理由を持ち続けます。金額は、最初の数店の実績を見たうえで見直します。

CHAPTER 08

いま、どこにいて、何年後にどうなるか。

いま

2026年度

- 3地域で企画が進行中（愛知県一宮市／東海市／名古屋市中川区）。初開催は2027年4月
- 1社へ受託の見積を提示済み。複数社への協賛提案を準備中
- 手順書（会場確保・後援申請・備品・進行）と、資料作成のAI化を整備中
- SNS（Instagram）で、ご家族・ボランティア・主催したい方へ向けた発信を開始

1年目

2027年度

- 開催3回・マルトの売上250万円。まず「関わった全員がよかったと言う」状態を実際につくる
- 1回目の記録（写真・声・数字）を残し、提案資料の土台にする
- 参加者アンケートの様式を統一し、同意を得たうえでデータの蓄積を始める

2年目

2028年度

- 開催7回・売上655万円。1年目の3地域が継続し、新規が3件加わる想定
- フランチャイズ1号店。手順書と研修の形を固める
- 2年分のデータがそろい、地域ごとの需要が見え始める

3年目

2029年度

- 開催12回・売上1,045万円。3年合計1,950万円
- 加盟3店。加盟店は現場に立たず、その地域の本部として動く
- 協賛企業へ、地域の需要データ（統計）の提供を開始

その先

4～5年目の構想

- 愛知県内から東海3県へ。加盟店が自分の地域で加盟店を育てる形へ
- 蓄積したデータをもとに、地域企業と一緒に「地域の人々が本当に望むもの」を形にする
- ※ この段階の数値目標は未確定です。3年目までの実績を見て置きます

△ 日程・会場は相手先との調整中のものを含みます。本資料の数値は計画値であり、実績を保証するものではありません。初開催は2027年4月の予定です。

CHAPTER 09

イベントを、地域の需要をつかむ場にする。

結マルシェには、毎回数百組の地域の家族と、地域の企業が集まります。ここで生まれる情報を、同意を得たうえで蓄積し、統計にして地域へ戻します。

集まる情報（同意を得た範囲で）

参加履歴（どの回に来たか）／家族構成・子どもの年齢／地域での買い物や困りごと／当日のリアルな声（アンケート・現場での会話）／協賛企業の課題と、関わり方の手ごたえ

何に使うか

地域企業が「本当に必要とされているもの」を知り、商品やサービスに反映できます。イベントの中身も、前年の声をもとに毎年磨かれます。地域発展の核となるイベントへ育てます。

個人情報の扱い（先に決めておくこと）

項目	方針
取得のしかた	申込みやアンケートの時点で利用目的を明示し、同意を得てから取得します
企業への提供	個人が分かる形では渡しません。統計にしてから提供します
保管	アクセスできる人を限り、保存期間を決めます
子どもの写真	撮影・掲載は、その場で保護者の同意を確認した範囲だけで使います

※ 具体的な同意書の様式と運用は、ブラッシュアップ研修で専門家に相談しながら固めます。

三年後に目指す姿

地域に

年に一度、必ず開かれる一日ができる。担い手は毎年増え、地域団体は活動を続けられる

企業に

広告では伝わらない関係が残る。採用でいちばん出会いにくい層と、自然に出会える

マルトに

手順書とデータが資産になる。現場を持たなくても、地域の本部として支えられる

🌱 地域に愛され続ける企業に。そのきっかけづくりを、マルトが行います。

ご縁も、お金も、笑顔も、地域の中をめぐる。だから、プロジェクトの名前はMEGURUです。

🔒 本資料には事業の考え方と計画値のみを記載しています。運営手順・協賛設計・見積の詳細、取引先の情報は、秘密保持の合意のうえでご説明します。