

地方創生 × 都市圏企業 × リビングラボ

2026/2/18

梶 恵理^{1,2,3}，玉村 雅敏⁴

- 1 日本郵便 総務・人事部
- 2 慶應義塾大学SFC研究所
- 3 東川町 適疎推進課
- 4 慶應義塾大学総合政策学部



東川町リビングラボ

なぜ、今、官民共創が求められているのか



地方創生の領域で「官民共創」は重要なキーワードとなりつつあります

地方自治体

- **問題山積**
- 財政基盤の弱体化
- 深刻な人材確保の問題

<解決策が分からない>



企業

- **サステナビリティ経営**へのシフトの加速化
- コモディティ化が進むマーケットに対する**新たな事業創造への期待**

従来の官民協働「課題ありき」

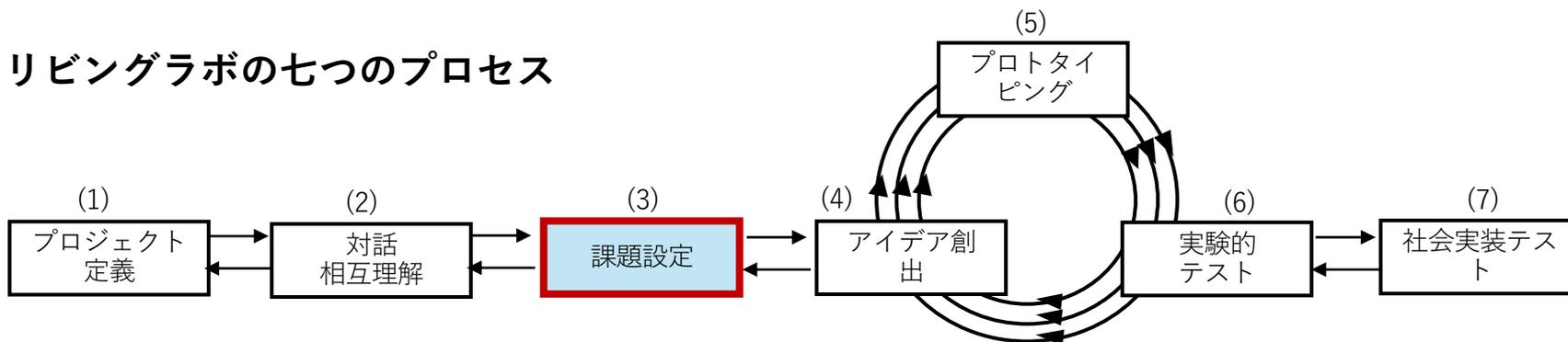


これからの官民共創は「課題も価値も一緒に探りながら、
官民連携のプロセスそのものを設計していく営み」

東川町LLは、企業が自治体と「共有可能な課題設定（目標）」を支援することで、官民共創型ビジネスの開発を支援することを目的としています。

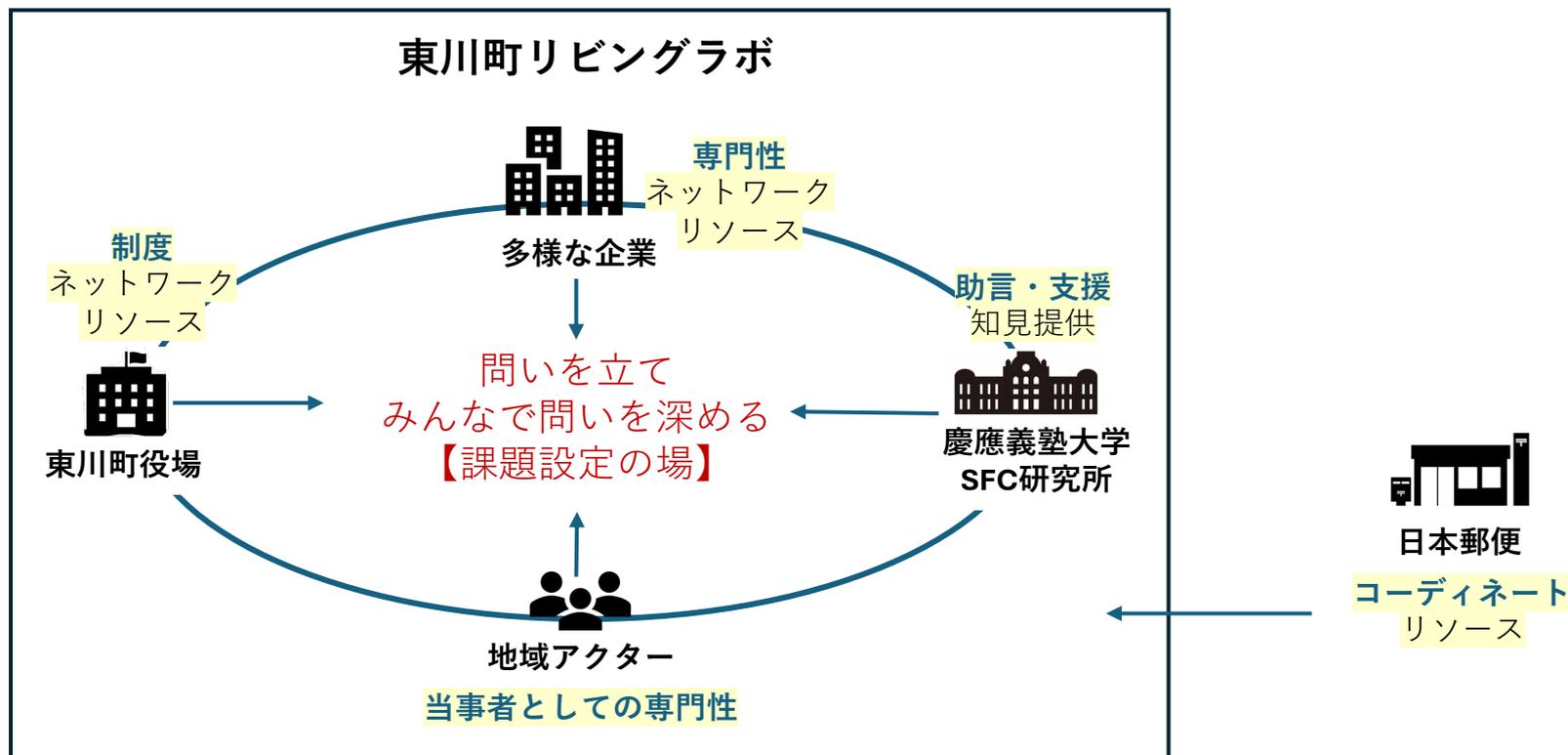
- 木村・安岡（2025）は、リビングラボのプロセスを「(1)プロジェクト定義」から「(7)社会実装テスト」に至る7段階として提示しています。
- 共創のプロセスにおいて、課題の解像度が低すぎると適切な仮説が構築できず、具体的な取り組みへと発展しにくい。すなわち、課題設定は官民共創における障壁であり、ここを適切に設定することで、「(4)アイデア創出」から「(7)社会実装」へとプロセスを進めることが可能になります。

リビングラボの七つのプロセス



東川町・日本郵便・慶應義塾大学SFC研究所の3者による連携体制で運営しています。

- 東川町リビングラボは、産官学民が連携するオープンイノベーションプラットフォームです。
- 東川町や日本の未来、そして人々のライフスタイルを育む事業・サービスを開発するため、東川町を調査・実証のフィールドとして提供します。



リビングラボ発のプロダクト（日本郵便のケース）



日本郵便のニーズ：手紙を情報伝達の手段ではなく、「想いを伝える」手段として新たな形を模索したい。

着目した東川町の資産 ブランド「東川米」

- お米レターシリーズの第1弾プロダクト
「一人米メール」（新成人や新社会人向け商品）
「一人前になったね、おめでとう！」というメッセージとともに、1合の東川米を320円切手で郵送できる、はがき型のギフト（2025年3月提供開始）



着目した東川町の資産 住民の地域愛

- ご当地レターパック

送付物やお手紙を送る際に用いるレターパックに、地域の魅力をまとうせることで、「地域への想い」や「ふるさとへのエール」を自然に表現できる仕組み（2025年6月提供開始）



まず、地域の価値観やライフスタイルに触れることで、事業やサービスの価値創造に向けた足がかりを見つけました。次に、自社の存在意義を見つめ直すことで、プロジェクトの目的を定義しました。

東川町の価値観・ライフスタイル

3つの”道”がない

東川町には、上水道・国道・鉄道がない。だからこそ、豊富な地下水と余白のある生活があり、そのことを魅力と捉えている...

▼逆転の発想▼

情報伝達手段としては使われなくなってきた郵便を再定義してみよう。

写真の町宣言

「自然」と「人」、
「人」と「文化」、
「人」と「人」それぞれの出会いの中に感動が生まれます。

▼この精神は「手紙」にも通じる▼
写真でまちづくりできるなら、手紙にもその力があるのでは。

企業のパーパス

地域に寄り添い、地域の発展に力を尽くすのが郵便局の存在意義。



- 受け手に特別な感情を呼び起こす手紙（△情報伝達手段、◎想いを届ける手段）
- 手紙＝個人的なサービスと捉えすぎていたのではないか・・・

「”想いを届けること”を通じたまちづくりを考えたい！」