

○補助金に関する情報

大分県では、県内中小企業とクリエイターとの協働による、高付加価値な商品・サービスの創出や新規マーケットの開拓を通じて、企業の競争力強化や新しい価値の創造の促進に取り組んでいます。

大分県新価値創出支援補助金

令和 6 年度おおいたクリエイティブ活用促進事業では、本事業で開催するワークショップまたはマッチングイベントに参加した企業を対象にクリエイターと協働した取組にかかった経費の一部を助成します。

- 補助率：1/3（通常コース：上限 30 万円 賃上げコース：上限 40 万円）
- 対象経費の例：クリエイターへの委託料、チラシ等の印刷経費

詳しくは公募時に県の HP に添付する補助金交付要綱をご確認ください

OITA CREATIVE CROSSING GUIDE BOOK

おおいたクリエイティブ クロッシング ガイドブック



大分県内の企業の皆さまへ

変化の激しい現代社会、企業がこれまでに培ってきた経験や技術を活かしながら、成長し続けるために、「クリエイティブ活用」が注目されています。

既存の商品やサービスは、新たなアイデアや斬新なデザインによって独自性や価値を高め、市場での顧客の差別化を図る力となります。

クリエイティブな発想は、新たな顧客層の開拓や既存顧客との関係強化につながり、長期的なビジネス成長を支える基盤となります。

これまで、これからも、クリエイティブ活用は、企業の競争力と価値を高めるための重要な手段です。

本冊子では、クリエイティブ活用の重要性と具体的な活用方法を紹介することで、皆さまがその力を理解し、効果的に活用するための一助となることを願っています。



OITA CREATIVE CROSSING GUIDE BOOK

おおいたクリエイティブ クロッシング ガイドブック

1 クリエイティブ活用とは

1-1 そもそも、「クリエイティブ」とはなんでしょう？

広告業界で使われる「**クリエイティブ**」とは、ポスターや広告物などの「製作物」のことを指しますが、本来の<Creative (クリエイティブ)>は、「創造的な」「独創的な」といった意味の形容詞。もう少し詳しく説明すると、「**独創的なアイデアをもとに、新たなものを生み出すさま**」「**枠組みに関係なく自由に発想すること**」を意味します。

このガイドブックでいう「クリエイティブ活用」も、これまでの常識や枠組みに縛られることのない自由な発想をもつ、外部（または内部）のクリエイティブな思考を持つ人材を活用することで、自分たちだけでは気付けなかったチャンスを発見し、企業の**競争力向上**に貢献する取り組みのことを意味しています。

1-2 クリエイティブ思考とは何か？

クリエイティブ活用を担う人材に欠かせないのが、**クリエイティブ思考**です。従来の枠にとらわれない発想や問題解決のためのアプローチに欠かせない要素です。

既存の製品やサービスを見直し、改善するための新しい視点を見い出したり、障害や困難に直面したときに、標準的な解決策に頼ることなく、**独自の解決策を模索**するために必要になるのが**クリエイティブ思考**です。

1-3 クリエイティブ思考の特長とは？



クリエイティブ思考は **「柔軟性」「革新性」「実用性」** を重視します。

柔軟性

固定観念にとらわれず、多角的な視点から物事を見る能力は、予期しない問題に対しても、様々な角度からアプローチすることで、解決策を見つけ出します。

革新性

新しいアイデアや手法を積極的に取り入れ、市場に新風を吹き込むことで、企業は差別化された商品やサービスを提供し、競争優位を築くことができます。

実用性

実際のビジネス環境に応用できる実用性を考慮することで、クリエイティブなアイデアは具体的な成果に直結しやすくなります。

クリエイティブ思考は、単なるアイデア生成に留まらず、現実のビジネスシーンに活かすことが重要です。3つの特長を理解し活用することで、市場の変化に対応し持続可能な成長を目指すことができます。

2 クリエイティブ人材の育成

2-1 クリエイティブ人材は企業成長にどのように寄与するのでしょうか？

クリエイティブ人材は、企業成長に様々なかたちで寄与します。まず、新たなアイデアやアプローチを用いることで、これまで持ち得なかった、従来のビジネスモデルに**新鮮な視点**を加えます。これにより、新製品の開発や既存製品の改良が進み、**競争優位性**を確立しやすくなります。また、顧客ニーズや市場変化に柔軟に対応するための創造的な対応を見出すことも可能です。さらに、その思考方法は、社内の創造的な文化を醸成することで、**社員のモチベーション**を高め、組織全体の**生産性向上**や**イノベーションの創出**にもつながります。

2-2 職場の環境を整え クリエイティブ思考を育む方法



1

オープンなコミュニケーション

全員が自由に意見を共有できる環境を作り、安心して発言できる文化を育てます。

2

多様性の尊重

異なるバックグラウンドを持つ人材を採用し、多様な視点を活かします。

3

リソースの提供

創造的な活動に必要な時間とツールを提供します。

4

失敗の許容

失敗を学びの機会と見なし、リスクを恐れずに新しいことに挑戦する文化を作ります。

5

継続的な学習支援

社員が新しいスキルや知識を学び続けられるよう、研修やワークショップを提供します。

6

成果の評価

クリエイティブな成果を達成した際には、適切に評価し、報酬を与えてモチベーションを高めます。

3 クリエイティブプロセスの実施

クリエイティブな思考のもとで、課題を解決するためには、6つの主要なプロセスステップがあります。クリエイターと仕事をするときのポイントになりますので、事前に確認しましょう。

また、社内プロジェクトでも使えるステップですので、課題解決にと取り組む際にはぜひ参考にしてみてください。併せて「アイデア評価シート」を活用すると、アイデアレベルがアップできます！

STEP 1 調査と観察

市場とトレンドの分析

市場データ、トレンド、競合の分析を通じて、業界の現状と将来の動向を把握します。

ユーザー観察

顧客や利用者の行動を直接観察し、彼らのニーズや挑戦を理解します。

STEP 2 問題の特定と洞察の獲得

目的の明確化

プロジェクトの目的や解決すべき問題を明確にします。

情報収集

関連する情報を広範囲にわたり収集し、問題について深く理解するための洞察を得ます。

アイデア評価シート

評価基準	説明	点数 (1~5)
革新性	アイデアがどれだけ新しいか、また独創的か。	
実現可能性	技術的、経済的、時間的リソースを考慮した場合、アイデアを実現することが可能か。	
市場の需要	アイデアに市場の需要が存在するか、または需要を創出する潜在力があるか。	
競争優位性	アイデアが既存の解決策や製品と比べてどれだけ競争力があるか。	
スケラビリティ	アイデアが大規模に展開可能かどうか。	
持続可能性	アイデアが長期間にわたって環境的、社会的、経済的に持続可能か。	
利益貢献度	アイデアが企業の利益にどれだけ寄与する可能性があるか。	

【評価の手順】

- ① 各基準に対して点数を付ける。1は非常に低い、5は非常に高いと評価します。
- ② 点数を合計する各基準の点数を合計し、アイデアの総合的な評価を行います。
- ③ 最高得点のアイデアを選定し、合計点数が高いアイデアを優先的に検討します。
- ④ フィードバックを提供し、点数が低かった領域について、改善のためのフィードバックを提供します。



4 外部と協働したクリエイティブ活用

さまざまな人と協働することで、より有効的なクリエイティブ活用が期待できます。では、外部のクリエイティブ人材にはどのようにアプローチしたら良いのでしょうか？実は、大分県内にもたくさんのクリエイターの皆さんが活躍しています。その一部の方々をご紹介します。(クリカレ 2022、2023 年度 Leader5 修了者)



大分県内で活躍するクリエイター



神鳥 絵里 株式会社 GREEN CIRCLE
Eri Kandori

▶広告制作、各種デザイン、ブランディング、パッケージデザイン等

ビジネスの場において、最も大切な物は『人と人との縁』だと、私たちは考えます。どんなに優れた商品も、出会いがなければ購入される事はありません。企業の想いをコトバにする。形にする。それによって、お客様と商品との出会いを素敵な物にし、人と人を近づける。縁と縁を結ぶ。それが、グリーンサークルの仕事です。



杉本 国雄 INSIGN
Kunio Sugimoto

▶デザイナー、特許庁知財総合支援窓口派遣専門家、大分県立芸術文化短期大学非常勤講師

モノやコトの内側にある知性や感性を、外側にバランスよく引き出す事がデザインだと考え、そのために必要な物事の本質を追求する姿勢と情熱は常に持ち続けようと日々頑張っています。



高橋 哲平 株式会社スクワットデザイン 代表取締役
Teppei Takahashi

▶クリエイティブディレクター、デザイナー

クライアントの想いやアイデアをカタチに変えるお手伝いをしています。メディア・媒体に捉われないデザインワークを通して、カタチにして終わりではなく、ちゃんと「届く」「伝わる」を大切にしながら、ワクワクできるクリエイティブを目指しています。



森 海里 MORicoLAB
Kairi Mori

▶イラストレーター、グラフィックデザイナー、中小企業経営支援アドバイザー

さまざまな分野に興味を持ち、お客様と一緒に「楽しい」を共有することを大切にしています。経営支援も行っており、クリエイティブなアイデアを通して地域企業の成長をお手伝いしています。また、お客様と一緒に考えながら、最適な売り方を見つけるお手伝いもしています。皆様と一緒に素敵なプロジェクトを形にできることを楽しみにしています。



除村 篤史 CLASSICA inc.
Atsushi Yokemura

▶クリエイティブディレクター・デザイナー

クリエイティブに求められているのは、今の時代にどのようにして実効性を持つのか？という問いに対する答えと、その企業が持つ歴史をいかに紐解いて一つの文脈に落とし込むか、そして内外の人々の記憶にいかにかストックされるかにかかっています。その形の見えないものを一緒に考えていくことが、私たちのクリエイティブの姿です。



渡部 カディール 裕就 バナナラボ合同会社 代表
Hiroyuki Quadeer Watanabe

▶ウェブサイト制作、システム開発等

小規模企業から大企業まで、用途に合わせて認知度向上、売上増加、顧客サポート効率化を実現するホームページを制作します。貴社の成長を迅速にサポートする提案をお届けします。ぜひ、お気軽にご相談ください！



三好 幸代 Fill Lab
Sachiyo Miyoshi

▶デザイナー

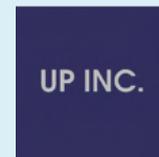
fill=(満たす)「地域デザイナーとして大分に暮らす人々の生活を豊かにする。」をパーパスに、デザインで地域の需要を満たすべく、企業のブランディングから販促周りの商業デザインを中心に活動中。



齊藤 岳彦 映像制作ロックミー
Takehiko Saito

▶ディレクター・ビデオグラファー

私以上に技術や経験がある人は世の中にたくさんいる。でも、私が見失ったら、時間とともに消えていってしまうような存在や想いがきっとある。「私がいるから、未来に残せるモノがある」胸に映像を作っています。



渡邊 隆子 株式会社 UP 代表取締役
Takako Watanabe

▶クリエイティブディレクター、認定インキュベーションマネージャー、大分県商工会連合会専門家

商品やサービスにおいて高品質が当たり前となり、他社との差が生まれにくいこの時代。どうしたら自社が選ばれる側になれるのか。どうしたらみんなに喜ばれるのか。オンリーワンの部分を見える化し、その強みを確立することで企業の目指す形を意図し、選ばれ、喜ばれるクリエイティブをご提案しています。



亀井 祥子 Mof Design
Shoko Kamei

▶ビジネスアニメーションエディター

ビジネスアニメーションで複雑なサービスを理解しやすくPRします。シンプルで魅力的なアニメーションを通じて、大分の企業やサービス / 商品の魅力を伝える。福祉分野の制作にも力を入れています。

大分県内には、こちらでご紹介できなかった、たくさんのクリエイターの方々活躍されています。クリエイターと協働してみたい方は、事務局までお気軽にお問い合わせください。(連絡先：裏表紙参照)

5

FAQ クリエイターとの協働でよくあるご質問



Q1 クリエイターとの連携を始める際に最初に考えるべきことは何ですか？

まず、自社の課題や目標を明確にすることが大切です。その上で、クリエイターにお願いすること、期待する成果を具体的に定め、共有できるようにしましょう。

Q3 クリエイターとのコミュニケーションは、どうすれば円滑になりますか？

特に初めての取り組みの際には、定期的なミーティングを行い、進捗状況を共有することが大切です。また、クリエイターの意見やアイデアには傾聴し、積極的に意見交換の姿勢を持つことが信頼関係につながります。

Q5 クリエイターとの契約において注意すべき点は、何ですか？

契約書には、取り組みの範囲、スケジュール、報酬、知的財産権、機密保持などの重要事項を明確に記載しましょう。お互いの責任と権利を明確にすることがトラブル防止につながります。

Q7 クリエイターの提案が自社のイメージと異なる場合、どう対応すればよいですか？

クリエイターの提案の詳細を理解した上で、自社の意見や要望を具体的に伝えるようにしましょう。建設的な対話を通じて、双方が納得する解決策を見つけましょう。またイメージの相違を避けるために、提案前に、事前に提案ラフをもらうという方法もあります。

Q9 成功するプロジェクトのために重要な要素は何ですか？

大きく3つあると考えており、「明確な目標設定」「適切なクリエイターの選定」「効果的なコミュニケーション」です。依頼主側がクリエイターにしっかりと情報を伝えられていないとうまく行くものもうまくいきません。

Q2 どのようなクリエイターに相談すべきですか？

自社の課題に適した専門知識やスキルを持つクリエイターを選ぶことが大切です。過去の実績を確認し、自社の価値観に共感できるクリエイターにまずは相談してみましょう。

Q4 予算はどのように設定すればよいですか？

クリエイターへの相談内容の範囲や目標を明確にした上で、まずは一度クリエイターに相談してみましょう。双方が納得する金額を決めることが大切です。

Q6 プロジェクトの進行中に変更が必要になった場合、どう対処すべきですか？

変更が必要な場合は、まずクリエイターと十分に話し合い、変更の理由と影響を共有します。合意の上で新たな計画を立て、契約内容の修正が必要な場合は正式に手続きを行います。

Q8 プロジェクト終了後の情報交換は必要ですか？

可能な限り、必要だと考えます。実際の成果評価もでき、クリエイターにとっても重要な機会になります。また、今後のコラボレーションや改善点の確認に役立ちます。

Q10 クリエイターとのコラボレーションを通じて得られるメリットは何ですか？

クリエイターとのコラボレーションは、新しい視点やアイデアの導入、ブランドの強化、製品やサービスの差別化、マーケットでの競争力向上など、多くのメリットにつながる可能性があります。そして、クリエイターとの信頼関係を構築した上では、ビジネスの成長が期待できます。

こんなお悩みを持っている方は、クリエイター活用を検討してみては？



会社のパンフレットイメージを刷新したい。

人事採用があまりうまく進んでいない。

社員の定着促進のため、職場環境を整えたい（パーパスを考えたい）

SNS 広告を検討している。



展示会のサポートをして欲しい。

会社のユニフォームを作りたい。



取引減少のため、新しい販路開拓を進めたいがやり方がわからない



既存商品のパッケージリニューアルを検討している。

WEB サイトの運用がうまくできていない。



新商品を出したが売り上げが芳しくないでテコ入れしたい

社内で新規事業を考えているがうまく進まない。

