

■ 戦略経営研究会 104th ミーティング議事録

日 時：2015年6月6日(土) 14:00-17:30

場 所：東京／竹橋 ちよだプラットフォームスクウェア

テーマ：気仙沼応援企画「気仙沼の高校生による食を通じた未来のまちづくり」

発表者：成宮崇史さん（特定非営利活動法人底上げ理事）

小川悠さん（i.club 代表）

増田悠太郎さん（一般社団法人気仙沼仕事創出プロジェクト理事）

参加者：参加者 18人（発表者を含まない）

（財務コンサルタント、金融経済アナリスト、会社経営、商店経営、会社員、
団体職員、NPO 法人理事長、行政書士、司法書士等）

目 次：

1. 「底上げ Youth フードチーム」
2. 「なぜ高校生発イノベーションがおもしろいのか」 (i.club)
3. 「気仙沼仕事創出プロジェクト」

発 表：

1. 「底上げ Youth フードチーム」

東日本大震災の直後は、ボランティアセンターからの要請に従って、腐敗した水産加工品の撤去などハード面の作業をしていました。テント生活でした。2011年内に東京に帰る予定でしたが、それでは無責任ではないかと感じていました。そのころ、同世代の若者と出会い、意気投合しました。そこで、この仲間とNPO法人を立ち上げることにしました。NPO法人であれば、自分たちで仕事を創り出し、気仙沼で生活していくことができると考えたからです。現在、気仙沼の案内、塩作りのお手伝い、東京都にある教育機関にて講演、また、ケーブルTVにてアナウンサーをしています。

気仙沼にて手さぐりを行う中で、子どもたちの居場所がないことに気付きました。仮設住宅は公園・校庭を使っているためです。そこで、大学生が勉強を見てあげるなどのソフト面の支援をはじめました。この支援で出会った高校生たちが、2012年12月ごろ、「たくさんの方が気仙沼に来てくれるのに、自分たちは何もしないのは心苦しい。高校生でもアイデアは出せる。友だちを集めて、自分たちでできることをしていきたい」と決意してくれました。まずは、気仙沼をもっと知ってもらいたいとして、始めたのが気仙沼の現在を伝えるビデオレターです。気仙沼市の鹿折地域に取材に行きました。そのとき、高校生が「ここが私の家があったところですよ」と教えてくれました。間取りなどを詳細に説明してくれました。震災後に初めて来たそうです。それまでは、怖くて来ることができませんでした。来る機会を作ってくれたことに感

謝されました。このとき、高校生たちの前に進む力になっていることを実感しました。

高校生たちから、もっと自主的に活動したいとの要望があり、「底上げ Youth」ができました。体験や遊びを通して、やりたいことを実現しています。底上げ Youth には5チームがあります。そのうちの1チームが「食」をテーマにしています。気仙沼の郷土料理に「あざら」があります。深海魚のメヌケのあら、白菜の古漬け、酒かすを一緒に煮たものです。気仙沼の半分の人が好きじゃないようです。このため、家庭でつくる郷土料理がすたれています。高校生から、「せっかくの郷土料理がもったいない。みんな食べてみたい」と提案がありました。そこで、あざらの会を開催しました。高校生のおばあさんから作り方を教えてもらって、実際にあざらをお料理しました。

また、あざらを使った新しいレシピを作れないかとチャレンジもしました。チーズ、トマトと相性が良いことを発見することができました。あざらを商品として販売している斉吉商店さんの貸しキッチンを使わせていただきました。あざらの会を4回開催しました。あざらのピザである「アザラッティ」は大成功でした。しかし、あざらアイスは・・・。底上げ Youth には恋人チームもあります。「恋人」という言葉は気仙沼発祥です。そこで、大学生のカップルを対象として恋人ツアーを企画しました。カップルと一緒にあざらピザ、あざらパスタをつくる体験も盛り込みました。

自分たちの街の素晴らしい文化をもっと地元の人に再認識して、誇ってもらいたいと考えています。これは、気仙沼の観光力につなげるためにもなります。そこで、まずは自分たちが「知る」ことから始めています。また、外部への発信だけでなく、地元向けの報告会を行っています。

街を知ることによって街を誇ることができます。高校生の自主性、主体性を尊重し、結果を焦らず「待つ」姿勢です。時には原点に戻る「問いかけ」をしています。そして、「楽しい」ことは継続するための大きな力となっています（とはいえ、楽しさは高校生それぞれです）。

地域内でのサイクルをつくっています。卒業メンバーは28人となりました（現役メンバーは6名です）。他地域の大学に進学しましたが、気仙沼に戻ってきたときには、まちあるきツアーを企画しています。卒業メンバーと現役メンバーにてお互いのプログラムへの意見交換もしています。

今後、三陸沿岸の他の地域とのつながりを強くしていきたいです。他の地域でも高校生の自主的な活動が高まっています。三陸沿岸地域をまとめることができればと考えています。

最後になりますが、本年3月には卒業パーティを行い、ご家族に活動を報告しました。まず

は身近な人に伝えることが大切です。高校生のコメントに「気仙沼はただの田舎じゃない。可能性を持った田舎だ！」というのがありました。気仙沼には誇れるものがたくさんあります。気仙沼の資源を継続し、いかに発信するかです。気仙沼を「日本一、高校生の思いを形にできる街」にしたいです。

2. 「なぜ高校生発イノベーションがおもしろいのか」(i.club)

イノベーションという言葉が一般的になってきました。しかし、それよりも「高校生発イノベーション」ということが大切です。現在、全国、5つの高校に展開しています。

以前、「アイデアを生み出す？」ということには、自分には関係ないことだろうと考えていました。周りにすごくアイデア豊富な人がいました。自分には創造性がないのではないかと落ち込みました。アイデアはうまい人がやれば良いと考えていました。しかし、i.school で、アイデアを生み出すための作法と楽しさ、動機付けを学ぶことで変わりました。イノベーション教育とは、新しいアイデアで、人々の考えや行動への変化を起こすことで、新しい未来をつくるものです。

東日本大震災が発生しました、自分が何かをしたいか考えました。そのようなときに、人のご紹介にてたまたま気仙沼とのつながりを持つことができました。気仙沼の若者はポジティブでないことが多いようです。マックもない、スタバもない、気仙沼には何もないとお話していました。何で気仙沼に来たの？と。そして、大人は、このままでは若者がいなくなる、この先どうなるのか心配とお話していました。

気仙沼の課題として、若者の地域離れ、人口減少、担い手不足が挙げられます。「なぜ、若者は地域を離れるのか？」のヒアリングを行いました。回答としては次のとおりです。①地元の良さを理解する機会がない。②同世代、世代の枠を超えたつながりを持つ機会がない。③新たな価値を生み出すことを学ぶ機会がない（「仕事がない」ではない）。

i.club は高校生に地元への誇りや愛着を持ってもらう、イノベーションを起こすことを目的としています。このための教育プログラムを作っています。「気づく、形にする、伝える」のプロセスです、この教育プログラムから、なまり節ラー油が誕生しました。中長期的な視点で行っています。また、気仙沼のドライフードは面白いことに気付きました。海外では乾物が高価です。商品として可能性があります。しかも、気仙沼は強い風が吹き、乾物の生産に向いています。しかし、地元の人々の反応はいまいちです。

高校生の見学を行いました。かつお節の見学なのに、高校生がなまり節を持って帰ってきました。なまり節は面白い、食感、風味もすぐれているという理由からです。なまり節ラー油の

きっかけになりました。なまり節でご飯に合わせることにしました。ここに、食べるラー油のアイデアがプラスされました。これはイノベティブな発想法です。とはいえ、気仙沼の高い加工技術があったから商品化ができました(3社の共同は決して簡単ではありませんでしたが)。なまり節ラー油は、地元の高校生がやったこととして、共感を生み、大人たちの心を動かしました。メディアにも大きく取り上げられました。

気仙沼には何もないと言っていたとしても、地元のために活躍したいと考えています。こういう若者が大学に進学し、気仙沼の外に出ることになっても、マーケティングを学び、これを気仙沼のために活かすことができるきっかけになります。これは、パラダイムシフトになります。磯臭い地元は好きじゃないし、なまり節ラー油も否定的だった高校生もいました。しかし、その彼女が気仙沼の有名な水産加工会社である斉吉商店に入社しました。商品化がゴールではありません。人材育成がゴールです。こういう未来もあります。

今後の展開についてです。気仙沼の高校生は地元に誇り・愛着を持ってました。地域経済もプラスに動きました。しかし、なまり節ラー油に関わった高校生は10名程度です。これでは社会的インパクトとしては弱いです。そこで、なまり節ラー油のその先を進めています。

全国に酒蔵があります。ですので、全国に酒粕もあります。しかし、酒粕という商品しかありません。お酒には等級がありますが、酒粕にはありません。酒粕の商品化を考えて、開発を進めているのが酒粕ミルクジャムです。気仙沼の洋菓子店にて、酒粕ミルク・マカロンという商品にいただきました。このプロジェクトは、気仙沼向洋高校の授業に組み込んでいただきました。1年間、40名の高校生に対して授業を行います。3年後には100人超となる計算です。気仙沼発信の農・工・商+高校との連携モデルとなります。また、気仙沼に必要なのはブランドです。そのためには、単品では難しいです。複数商品による新しいスイーツブランドの確立を目指しています。

3. 「気仙沼仕事創出プロジェクト」

気仙沼の水産加工品の東京圏への販路開拓とそれができる人材育成を目的としています。東京と気仙沼の20代で構成されています。事業として「買おう！ Made in 気仙沼」、「気仙沼フードマイスター講座」、「気仙沼へのフィードバック」を行っています。

「買おう！ Made in 気仙沼」(定期購買)は、水産加工会社へのヒアリングがきっかけになっています。東日本大震災後、販路からはずされました。また、生産再開、販路回復の格差が生じています。定期購買の仕組みは、水産加工会社にとり売上と販売時期の予測ができます。経営の負担を軽くすることができます。単発の購入ではなく、継続して購入できる仕組みです。ご協力いただいている水産加工会社は、カトーさん、マルトヨさん、マルヤマさんです。マル

トヨさんは「さんまのみりん干し」で有名です。会社と工場は気仙沼市の鹿折地域にあります。津波により、1階の工場にあった機械は全滅しました。様々な支援により、現在は農林水産省の天皇杯を受賞した「さんまくん」を復活させることができました。応援する側（定期購買の申込者）は、こういった気仙沼の現状を知ることができるというメリットもあります。

「気仙沼フードマイスター講座」は、若者の人口流出、産業の衰退という気仙沼の課題に対して、気仙沼の水産加工品の付加価値を高めたいという思いから組み立てました。付加価値を高める人材を育てたいと考えています。昨年の第2期は、10月、12月開催にて20名が受講しました。マーケティングの基礎講座とともに、高校生がグループワークを行って、年齢、家族、職業、ライフスタイルごとにお客様の求める真の価値は何かについて、楽しく学んでいます。また、水産加工会社のマルトヨさんには水産加工品の強みや思いをお話ししていただいています。さらに、チームに分かれて、今ある商品をもっと売るために、マーケティング知識を活かしてアレンジレシピを考案します。どういう人に食べて欲しいかなどのストーリーも考えます。マーケティングの知識はどのビジネスシーンでも必要になります。これを実践的に習得してもらっています。なお、高校生のアンケートには、「地元の食材に出会えた」、「マーケティングを学ぶ機会を得た」という回答がありました。

「気仙沼へのフィードバック」。「買おう！ Made in 気仙沼」へのお申込み者からの感想（ボリュームや商品構成など）を気仙沼の水産加工会社にお伝えして、商品開発や販路開拓のヒントにいただいています。また、高校生の考案したアレンジレシピを水産加工会社に販売ツールとして使ってもらっています。合わせて、東京にて3ヵ月に1回、「気仙沼を食す会」を開催しています。前回は高校生の考案したアレンジレシピである彩マリネやムール貝のペペロンチーノなどをご提供しました。このお料理について参加者からアンケートをいただき、その結果を高校生にフィードバックしました。

「買おう！ Made in 気仙沼」の第1期は23口、第2期は40口のお申込みをいただきました。気仙沼仕事創出プロジェクトの自主財源での運営のできる、100口のお申込みを目指しています。

以上