

## ●「食材（もの）と心（ひと）を繋げよう!!」（特別賞受賞）

私たちは「食材（もの）と心（ひと）を繋げよう!!」という題目で、マネジメントの発表をします。

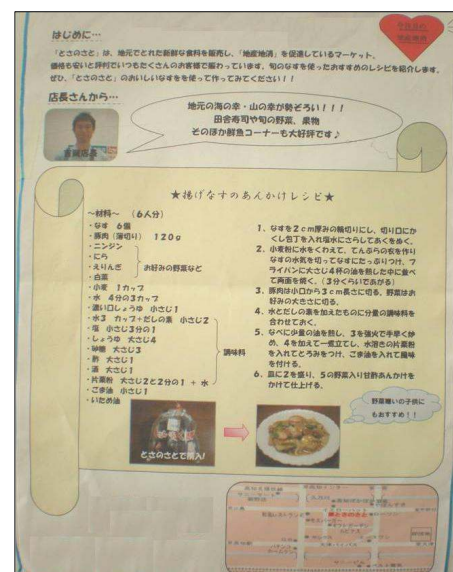
「高知を活性化しよう」というテーマに基づいて、私たちは地産地消という言葉に注目しました。地産地消とは、地域で取れた食材を地域で消費することです。そして、それは生産者の生きがい、消費者の安心・信頼へ、人と人との繋がりを作っていきます。現在、生産者と消費者の距離が遠ざかる中で、消費者は様々な食の事件が起こっていることもあり、食の安全に対して不安になります。そこで地産地消をすることにより、新鮮で安心、信用のある地元のものを手に入れることができるわけです。それに加え、旬や食文化への理解、食糧自給率の向上、地域の活性化へもつながっていきます。

では、地産地消の知名度はどれ程のものなのか。様々な年齢層の方々の協力を得て、アンケートを取りました。Q1「地産地消とは何か知っていますか」という質問に、(89%が「はい」と回答)ほとんどの人が関心を持っているようです。そしてQ2「地産地消の取り組みを知っていますか」という質問に72%の人がノーという回答でした。このように、言葉は知っているのに実際に行われている活動は知らない人が多いことが分かります。最初、この結果を見たとき「意外だな」と感じましたが、私たちもあまり実際の活動について知らないことに気がつきました。

そこで、どのような活動が地域で行われているのか知るため、県地産地消・外商課でお話を伺いました。この課では、地産地消を促進するためにイベントを企画したり、スーパーや直売所をバックアップしたり様々な活動を行っています。そしてお話を伺う中で、地産外商という今まで聞いたことのなかった言葉について学ぶこともできました。地産外商とは地域で取れたものを外へ広く発信することです。地産地消ばかりに注目していた私たちは、このときは地産外商にあまり関心はありませんでした。次に訪問したのは直売所で、ここは地産地消で成り立っています。仕組みは、会員登録をしている農家の方々が朝この直売所へ農産物を置きに来るといったものです。次に訪問したのは、高知市内のスーパーです。ここでは、地域の野菜や果物などのコーナーを作ったり、県内産牛肉の販売を行ったり、地産地消に取り組んでいました。お客様にインタビューも行ったのですが、たくさんのお客様に好評のようでした。主な意見としては、安心できる、新鮮であるなどがありました。

実際にいろいろなところへ出向いてお話を聞くと、自分たちにどれだけ知識が不足していたのかよく分かりました。事実72%もの人が詳しい活動内容を知らないというのが現状で、問題点はPR不足ということになります。

そこで「高知を活性化しよう」と、私たちは地産地消が少しでも広まるよう行動を起こしました。活動その1として直売所とスーパーの協力を得て、PRのためのチラシを作成しました。お店の紹介と旬の地域の野菜やお肉を使ったレシピ、地図などを載せ、帯屋町にて100枚ほどの配布を行いました。たくさんの方が興味を持ってくださり、こ



の活動が少しでも地産地消に貢献できたのではないかと嬉しくなりました。そして、活動その2としてレストランの協力のもと、ケーキバイキングに登場するスイーツの開発のお手伝いをさせていただきました。私たち高校生が作ったかぼちゃのプリンとクッキーがあること



を広めれば、同世代の学生たちなどがレストランの地産地消に興味を持ってくれるのではないかと考えたからです。実際に私たちも食べに行き、お客様の声もインタビューしました。すると、「かぼちゃの味が生かされていておいしい」などの声があり、地産地消に興味を向けていただけたのではないかと思います。

このような活動の中で、私たちは更に新たな課題に直面しました。それは地産地消だけを進めても高知は活性化しないということです。そこで、これまでの活動も思い返しながらかえてみたところ、地産外商という言葉がキーワードなのではないかと思いつきました。地産外商の活動で地域にお金を入れ、その中で様々な利益がある地産地消を促進することが高知の活性化において大切なのではないかと考えたのです。

私たちがこの課題に対して提案することは、地産地消と地産外商の並行促進です。やなせたかしさん創作の「高知の野菜 11 人きょうだい」のキャラクターは県外に出荷される高知県産の野菜などのパッケージに載せられていますが、まだまだ知名度が低いです。そこで、私たちは近々東京に設置されるアンテナショップと併せて、このキャラクターたちをPRすることを提案します。方法は、やなせたかしさんに子供向けのショートストーリーを作成してもらい、インパクトのあるCMを作ることを考えています。小さい子供や野菜嫌いの子供もこのキャラクターたちを見たら、野菜を食べてみようという気になるのではないかと思います。つまり、まず初めは子供たちをターゲットにしてみてもいいということです。

最後に、このマネジメント学習を終えての感想です。地産地消に関わることによって見えてきたもの、それは高知の良さでもある人々の温かさでした。地産地消をはじめとする地域活性化も、人々の温かさがあるからこそ実現しているのではないのでしょうか。