

## 食から始まる地域活性化

島碧 大和田啓行 石丸葵 川端航平

指導者：今村真里枝教諭 豊島卓教諭

## ABSTRACT

Ibaraki is familiar to people as an agricultural prefecture. However, Ibaraki has little charm. We set our purpose to achieve regional vitalization by utilizing local food and to attract people. Although there was a number of problems, we could produce and sell our original three flavors of Dorayaki as a result of a lot of fieldwork and other activities, such as trying many flavors, designing those packages, for over half a year. There were much more impacts than we had expected and it seems that we saw a lot of people's smiling faces. If we develop these activities, we will surely be able to enhance the recognition of Dorayaki abroad and achieve regional vitalization.

## 1 はじめに

茨城県は全国有数の農業県である。たとえば、「耕地面積」(平成22年)、「農業産出額」(平成25年)における都道府県順位は、北海道に次いでともに全国第2位であり、れんこん、メロン、ピーマン、鶏卵など、多くの農産物の生産量(平成26年)が日本一である。

しかし、ブランド総合研究所による「都道府県魅力度ランキング」において3年連続最下位となることから分かる通り、茨城県にはブランド力がなく、その良さを生かしきれていない。その理由として、作物や商品、企業の認知度が低いこと、また、若者が興味を持たず、農業離れや地元愛の低下が進行している。そこで、茨城の食を通して地元の活性化を進めるためにはどうすればいいのか、なぜそれができるのかを考えた。特に、若い世代に自分たちの住む地域への関心を持たせ、長年に渡ってつなげていく必要があると仮定した。そのためには、PR力と認知度をもつ茨城県南部で有名な企業と共同開発をしてはどうかという考えに至った。その際に地元の商品を使用し、「企業」と「土浦一高」のブランド力を利用することで、「地元」、「企業」、「土浦一高」の皆が利益を得ることができる。また、同じように若い世代への売り方を課題としている企業の解決策にもつながり、次の世代へと伝えていくことができると考えた。

## 2 実態調査

共同開発するにあたって、どこの会社とできるのか調査した。食で地域活性化をするためには、その食材の魅力と認知度を上げ、人々が「食」を目的として街に足を運んでくれることが必要である。そこで、これらを実現させるためには若い世代の力が大きな影響を及ぼすと考え、私たち高校生の目線でできる地域活性化を考案する。

## ①守谷サービスエリアでの調査

茨城の特産物にはどんなものがあるのかを知るために県内の特産物が多く集まる、守谷SA(上り)で調査を行った。

販売されていた主な特産物として、納豆、紅あずま、栗、メロン等を使用した菓子などが多かった。そして、地元の企業では土

浦市のどら焼き屋「志ち乃」、つくば市の洋菓子屋「コート・ダ・ジュール」、守谷市のパン屋「守谷ベーカリー」が人気のある店であることが分かった。そこで、この中の企業と私たちで共同開発をし、地元の食材を使った商品を作ることができないかと考えた。3社のうち本校と同じ土浦市に本店があり、地域に根差した食品開発が可能であると思われる「志ち乃」との共同開発の可能性を模索していくことにした。

また、SA内にあるローソンで働く方に商品の魅せ方や売り方の工夫点を聞いたところ、一番目立つ場所に置き、商品が見えるようなパッケージにすることが売上げにつながる事が分かった。商品を開発するにあたって、学んだ工夫点を参考にすることにした。

## ②マレーシアでの調査

茨城の特産品を国内のみならず海外の人にも知ってもらいたいと考え、マレーシアで人気のある菓子等の調査を行った。また、海外でも日本のどら焼きを知っている若者は多く、興味を持つ人が多いことが分かった。

以上のことから、地元の志ち乃さんと新しいどら焼きを共同開発したいと考えた。また、どら焼きを外国人向けに販売するとしたらどのような味が好まれるのか、8月に行われたマレーシア海外研修では現地の食文化や販売されている日本の食べ物、どら焼きの認知度を調査した。

まずはマレーシアの首都クアラルンプールの中心部に位置し、土産品が多く集まるCENTRAL MARKETで伝統的な食べ物やどら焼きの認知度を調査した。しかし、観光客が多く、マレーシアの食べ物を知っている人がいなかった。そこで、数名の店員に声をかけみたが、仕事のため、答えてもらうことができなかった。

CENTRAL MARKETでは十分な結果を得ることができなかったため、マレーシア最大のショッピングモール、KLCC(クアラルンプール・シティ・センター)で調査を行うことにした。ここには日本の伊勢丹があり、販売されている日本の食材や菓子、フードコートで売られている食べ物、マレーシアの伝統的な菓子を調査した。

伊勢丹で売られていた日本産の食材には、ごぼう、桃、しそ、大根、マスカットなど多数あった。菓子コーナーでは日本のスーパーの棚で見るとほとんど変わりはない。伊勢丹内での調査中、どら焼きを販売している店が3店舗あることが分かった。味は、栗、白あん、小倉、チョコレート、はちみつがあった。値段はRm.3.18(105円)~Rm.9.50(304円)の範囲で販売されていた。

フードコートではチキンカレーや麺類が多く、ほぼ全てチリソースなど辛い物で味付けされていた。伝統的な菓子として、以下のようなものが代表的である。

Seri Muka  
写真 1



Talam  
写真 2



Lapis Beras  
写真 3



Seri Muka (写真 1) は下の白い部分はお米でできていて、値段はRm1.30 (約 50 円)。Talam (写真 2) は触感が柔らかくハーブの香りで味付けされていた。値段はRM1.10(約 36 円)。Lapis Beras (写真 3) はもち米にココナッツミルクや砂糖を加えて作られていて、値段はRm1.30 (約 50 円)。どのお菓子もカラフルで独特の味がした。

また、マレーシア工科大学の学生にどら焼きを知っているかインタビューしたところ、20人中13人が知っていた。アニメ「ドラえもん」の影響で知っている人が多かった。実際に小倉味のどら焼きを試食してもらったところ甘さが控えめ、柔らかくておいしいと言う感想を頂いた。1つあたりいくらなら買いたいか調査を行ったところRm.1.50~Rm.2.00(50円~60円)という意見が圧倒的に多かった。Rm5.00(165円)以下には抑えるべきという意見もあり、伊勢丹で売られていたどら焼きは高すぎるということが分かった。海外での調査は初体験で大変なこともたくさんあったが、実際に大学内で調査発表をしたとき、海外の方の反応も良く、どら焼きにとっても興味を持ってもらうことができた。

### ③ 高校生の意見を聞く

志ち乃とコラボするにあたって、本高生はどのように考えているのかを知るために、以下の4つの質問を第2学年生徒全員を対象にアンケート調査を行った。「志ち乃のどら焼きを食べたことがあるか?」という質問をしたところ56%の生徒が「はい」と回答し、「いいえ」が43%、無回答1%だった。「一高でどら焼きを販売するしたら買いたいか?」という質問では、「はい」が77%、「いいえ」が18%、無回答が5%だった。「1個あたりいくらまでなら買うか?」という質問では、100~149円が28%と1番多く、次いで150~199円が26%、200~249円が19%であった。「次の8つの味のどら焼きがあったら食べ

てみたいか?」という質問では「はい」と回答した生徒は、「ラムネ味」が35%、「黒みつきなこれんこもち」が70%、「かぼちゃプリン」が50%、「はちみつレモン」が46%、「焼きそば」19%、「コロッケ」が18%、「レンコンカレー」が24%、「四種類の組み合わせが」37%だった。

以上のアンケート結果から、本高生徒もどら焼きに興味を示していることが分かった。商品化に向けての参考にもなり、校内での販売も検討したいと思う。

### 3 実践活動

#### ① 志ち乃訪問

共同開発をしてもらうため、志ち乃の工場見学と、私たちの活動について説明し、食品開発に協力して頂けるようお願いに行った。

#### ② 新商品の提案 (表1)

アップルパイ	かぼちゃプリン	ラムネ	恵方どら
とうもろこし	蜂蜜マーガリン	ずんだ	焼きそば
ミルクティー	はちみつれもん	大学芋	グラタン
ラタトゥイユ	たらこクリーム	おかか	きんぴら
チーズカレー	4種組み合わせ	クルミ	コロッケ
カフェオレ	アイシング	柚子	ピーナッツバター
さくらんぼ	お好み焼き	梨	黒蜜きなこ白玉
レンコン粉	ナポリタン	桃	レンコンカレー
お好み焼き	塩〇〇	米粉	たらこクラッカー
アイスどら	紫峰しょうゆばにら		

志ち乃さんでは、とても多くの種類があり、新しいものを考えようとして、まず私たちが考えた計38種類の味を提案し(表1)、絞り込んでいくことにした。

#### ③ 商品化に向けての活動

私たちの提案した味の中には、既にあるものやできないものなどがあり、まず上記の味の中から次の11種類に絞った。

・焼きそば	・コロッケ
・かぼちゃプリン	・恵方どら
・はちみつれもん	・たらこクリーム
・チーズカレー	・黒蜜きなこ白玉
・レンコンカレー	・紫峰しょうゆばにら
・4種組み合わせ	

さらに地元の食材を使用できる事と、高校生らしさを出せるものとして、次の4種類に絞った。

「かぼちゃプリン」	「黒蜜きなこ白玉」
「はちみつれもん」	「紫峰しょうゆばにら」

それぞれに使用する地元の食材として、かぼちゃプリンにはつくばFCのバターナッツかぼちゃを使用し、黒蜜きなこ白玉には、白玉よりも食べやすく、土浦産のれんこんからできたれんこんもちを使用、はちみつれもんには、つくばの山田養蜂場の蜂蜜を使用し、輪切りのレモンを入れた。紫峰しょうゆばには、柴沼醤油の紫峰を使用したいと考えた。

これらのどら焼きを開発するために、上記の3社それぞれにお願いに行き、協力して頂ける事になった。そして試食と打ち合わせを何度も行い、新しいどら焼きを商品化に近づけていった。しかし、かぼちゃプリンのどら焼きに使用するバターナッツかぼちゃは柔らかいため、うまく固まらないという問題が発生した。そのため、かぼちゃプリンの商品化は出来なくなってしまった。

次に商品に必要なパッケージのデザインを考えた。実態調査から、中身が見える方がそれぞれの商品をイメージしやすく、おいしそうに見えることから、それらを取り入れたパッケージを考えました。裏面には、どら焼きに込めた私たちの願いと、どら焼きができるまでが分かる活動内容のQRコードもつけた。パッケージのデザインをするのは全員が初めてであり、何度も相談し、イメージや色を考えた。デザイナーの方にも協力して頂き、私たちのオリジナルのパッケージを作ることができた。

#### 4 まとめと今後の課題

私たちは「食から始まる地域活性化」の願いを込めて3種類の新しいどら焼きを志ち乃さんと共同開発し、1月30日に販売した。

##### ①はちみつれもん (写真4)



山田はちみつのはちみつに漬けたレモンがあんの中に入っていて、青春の味を思い出せるかも？というイメージで作った。「どら焼きでこんなさわやかな味わいが出せるとは思わなかった」「味として一番わかりやすい」などの感想をもらった。

##### ②黒蜜きなこれんこんもち (写真5)



土浦の名産れんこんと黒蜜、きなこの相性抜群の味わい深いパランスが楽しめるものにてきた。「幅広い年代に人気だった」「れんこんもちが非常においしい」「どら焼きのイメージが変わった！」などの感想をもらった。

##### ③紫峰しょうゆばにら (写真6)



地元で大きな知名度を誇る柴沼醤油の「紫峰」を使った一品。醤油とパニラの思いがけない出会いを味わえるものになった。

「味が想像できなかったが予想外においしい」「ネーミングが絶妙によい」「世界に通用する味だ！」などの感想をもらった。

はちみつと黒蜜は、平均で1日40個、しょうゆは1日60個売れている。

今回の活動を通して、私たちは多くの事を学ぶことができた。地域活性化の願いを込めて企業と企業をつなぐ新商品を開発したが、商品を作ることはとても大変であり、時間のかかることであることが分かった。そして、みんなが繋がった時、そこには笑顔があり、大きな力が生まれることを知ることができた。今後は私たちの考えた商品を一人でも多くの人に知ってもらい、笑顔になってもらえたらと思う。そしてこの活動が土浦から茨城全体へ全国へ世界へとつながっていくことを私たちは望んでいる。海外フィールドワークで日本のお菓子は海外でも良い反応があり、興味を持っていることも分かった。今後志ち乃さんでは海外出店も考えているということから世界につながることも考えられる。一年間の活動はとても短く、まだ足りないことも多くあるが、今後も私たちの活動がきっかけとなり人々が「食」を目的として町に足を運び、地域活性化につながっていくことを願っている。最後に、今回の活動にご協力いただいたすべての方に感謝したい。