

西日本インカレ（合同研究会）2015 専用企画シート

※電話番号や住所などの個人情報は記載しないでください。

大学・学部・所属ゼミナール名（フリガナ）

フリガナ）セツナンダイガク	フリガナ）ケイザイガクブ	フリガナ）ウエスギゼミ
摂南大学	経済学部	植杉ゼミ

※申込書に記入したチーム名から変更する場合は、新旧両方の名称を記入してください。

※企画シート提出後のチーム名変更は「不可」とさせていただきます。

チーム名（フリガナ）	代表者名（フリガナ）	チーム人数（代表者含む）
フリガナ）ドンソコ	フリガナ）モリワキエイジ	6 人
どん底	森脇栄司	

研究テーマ（発表タイトル）

「縁」が取りもつ被災地支援 ～ 気仙沼スローフード「メカカレー」を関西に！

※必ずく企画シート作成上の注意＞を確認してから、ご記入をお願いいたします。

1. 研究概要（目的・狙いなど）

東日本大震災から4年半たった現在、関西に住む私たちが被災地の復興に関する情報をメディアを通じて知る機会がほとんどなくなった。みなさんの記憶や関心も薄れていき、復興の現状が分からなくなってきた。そこで私たちは、被災地である宮城県気仙沼市へ行き、現地において市役所の関連部署、商工会議所会頭、仲買業者及び地域住民に対して聞き取り調査を行った。

気仙沼では、現在がれきの処理が終了し、沿岸部の地盤沈下した海面ゼロメートル以下の地域では盛り土嵩上げが行われている。仮設住宅はまだたくさん存在し住民も相当数暮らしているが、災害公営住宅も一部完成し入居が始まっているため表面上の復興は進んでいるように見えた。しかし、被災前からの人口減や主要産業である漁業の衰退という問題が解消されたわけではなく、むしろ新しい町づくりが求められている。

被災の記憶の風化を防ぎ、気仙沼市の困難な現状とまちの方向性について、他地域に今一度強く発信する必要がある。被災の記憶といえば、1995年1月17日の阪神淡路大震災が発生し、奇しくも私たちはその年度に生まれている。だからこそ、今日の東日本大震災の記憶の風化は他人事には思えない。したがって、関西圏に住む人々に遠い気仙沼のことをもっと身近に感じてもらい、震災復興の手助けとなる私たちなりのアイデアを提示することを目的としている。



2. 研究テーマの現状分析（歴史的背景、マーケット環境など）

(1) 気仙沼の当時の被災状況と復興の進捗状況

気仙沼では東日本大震災が起きた当時、まず津波による被害が大きかった。各地区で浸水被害の規模が広く、家屋の被災状況は全体の35%が全壊、半壊また一部崩壊した。総人口74,247人のうち死亡者977人、行方不明者442人、世帯数26,601世帯のうち9,500世帯が被災した。被災後も以前からの人口減少に拍車がかかり、2040年には65歳以上の人口が4割を超えると予想されている。復興進捗状況は、防災集団移転事業や土地区画整理事業などは大きく進んでいる。しかし、応急仮設住宅の復興状況は24年度1月で入居戸数3360戸、入居率95.9%であったのが、27年度8月末には入居戸数2539戸、入居率72.4%と減少はしているものの、未だ仮設住宅に居住する世帯が多く残っているのである。

(2) 気仙沼の観光面での現状分析

観光面では、山と海に囲まれた豊かな自然と水産業が盛んなことが町としての魅力である。観光客入込数は昨年 7 月に市内最大の観光物産施設「気仙沼海の市」がグランドオープンしたことや、復興支援のための買い物ツアーなどが好調で増加しているが、震災前との比較ではいまだ約 49% の水準となっている。

(3) 気仙沼の主要産業である漁業及びその流通に関する現状分析

水産物の流通について、関西圏と関東圏への流通量には大きな差があり、関西圏への流通量 5% に対し関東圏 26% と 1/5 程度しかない。関東圏の流通量は県内をも上回るが、関西圏への流通量がまだまだ少ないのが現状である。これは地理的に遠いため水産物の鮮度の問題が理由として考えられる。また気仙沼はブランド化されている戻りがつお、ふかひれが有名であるが、他方メカジキの全国水揚げ量 1 位である。魚種別水揚げ高及び前年比を見てみると、メカジキは、25 年度 2345 トンに対し、26 年度 2373 トンと増加している。既にブランドが確立されているものに加え、将来性の高い魚種である。

3. 研究テーマの課題

以上の現状分析を踏まえて、私たちの設定した目的を達成するための課題は、以下の 2 つである。

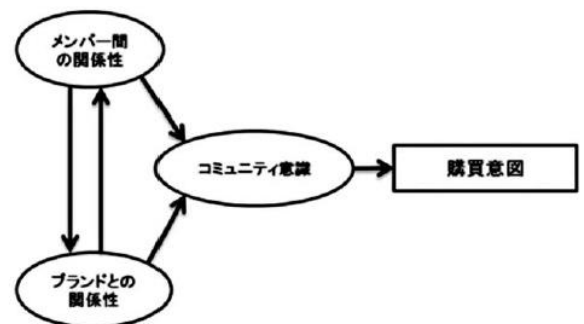
- ① 気仙沼と私たちの住む関西では、地理的距離が遠いことはもとより、“交流の少なさ”からの心理的距離の遠さが生まれているのではないかな。
- ② その中でも特に、関東では気仙沼市の水産物が多く流通しているが、関西ではほとんど流通していないため、気仙沼を身近に感じることができないのではないかな。

これらを克服するためには、まず関西圏に住む私たち関西人の特性を考慮しなければならない。博報堂生活総合研究所（2001）の調査によれば、関西人には「縁」の意識が根差しており、「縁」に帰属することで安らぎと連帯感を感じているとされている。関西人の「縁」の意識は、人との「交際生活」を起点に消費生活をはじめとしたあらゆる生活の側面に広がっている。そのニーズに応えるためには「縁を深める」「縁を広げる」ようなリレーションシップマーケティングの視点が重要となる。

4. 課題解決策（新たなビジネスモデル・理論など）

上記の課題の解決に向けては、両地域の交流を活性化し、さらに水産物の流通を増加させるという方向性が必要となってくる。そこで私たちが注目したのは、リレーションシップマーケティングのひとつ、「ブランド・コミュニティ」（陶山 2012）という考え方である。

私たちの場合でいえば、関西人である私たち「メンバー」は、被災地気仙沼に対して、記憶が薄れていく一方で復興に協力したいという共有意識を持っている。それならばコミュニティ意識を形成するためのきっかけ作りが必要であり、それを通じて気仙沼への交流意識の高まりや気仙沼ブランドの水産物への購入意欲の高まりが生じる。このようなモデルによって、ブランド・コミュニティは説明される。



モデルによれば、関西人である私たちメンバーがコミュニティ意識を形成するために、なんらかの気仙沼ブランドを冠した商品が関西圏において広く流通することが必要である。そこで私たちは、上記 2 つの課題を解決するため、ここ関西で流通可能で魅力的な商品を探るため、気仙沼へ向かいフィールド調査を行った。

5. 研究・活動内容（アンケート調査、商品開発など）

気仙沼のフィールド調査では、市役所の震災復興・企画部に対して聞き取り調査を行った。その際、今後は「メカジキ」をブランドとして推していくことを知った。住民へのヒアリングから、メカジキは現地のソウルフードであることや水揚げが日本一であることもわかった。気仙沼で行った街頭アンケート調査では、スローフード（地元の伝統的な食材や料理方法を守る運動）についてはある程度認知されていたが、メカジキが気仙沼を代表する食材であり、スローフードとして大々的に推していけるものであるというのは、現地の方々ですら身近すぎて気づいていなかった。ある仲買業者に話を聞くと、やはりメカジキを使った商品を企画・開発していて、加工食品を試作しているとのことだった。いま気仙沼では「メカジキ」が熱いことを確信した。これなら、生魚として流通させるのが難しい関西圏にも



鮮度・品質を考えずに流通販路の確保ができる。そこで地元のソウルフードとして根付いているものを探してみると、気仙沼であれば老若男女誰でも食べたことのあるという、港町ということで肉の代用でメカジキを使った「メカカレー」という食べ物に行きついた。

以上の実地調査の結果から、遠く離れた気仙沼に関西圏の方々が少しでも身近に感じられるために、カレーと「メカジキ」のコラボレーション★メカカレー★推していくことがやはり一番だと考えた。しかしメカジキは、すでに販路が確立されている関東圏に比べ、関西圏への販路開拓は十分でない。したがって、「メカカレー」は「関西人」の気質である、「縁」に徹底的にマッチしたものでなければならない。

メカカレーは、①食材コストは高くない(庶民的価格)、②食べることで気仙沼を意識することができ、阪神淡路大震災を通じた被災経験の共有という「縁」を感じることができる、③単に新しいだけでなく、被災地復興に寄与しているという「縁」を感じ、また被災地復興に係わっているという「ライフスタイル」に訴えかける効果がある、と考えられる。つまり、メカカレーを食べることで気仙沼と「縁」を取り持つことができ、同様の志向を持つ関西の人々と「縁」を持つことで、関西人は心地よさを感じることができるのである。そのためにも、できるだけ広く流通させるため、①カレーチェーン店での提供、②縁ある人と喜びや悲しみを共有するための「ほんのキモチ」として、料金の一部を復興資金として寄付することを明示、などの工夫が必要だと考える。

6. 結果や今後の取り組み

結果として、メカカレーは関西で受け入れられる可能性を十分に秘めているといえる。ただし知名度は皆無である。そこで、情報発信のきっかけとして、大阪で「気仙沼市 PR イベント」を企画する必要があるだろう。そのためには、今後以下のような点について、さらなる試みを行っていく必要があると考えている。

- ＊ 一般人はもちろん流通メーカー等にも来てもらいメカジキの関西流通をよりPRするにはどうしたらよいか
- ＊ メカカレーを提供するカレーチェーン店との商品開発等をどう進めるか

など困難は多いが、是非今後の研究課題としてゆきたい。

7. 参考文献

陶山計介（2012）「ブランドのコミュニティ機能—震災後求められるブランド価値」『日経広告研究所報』

鈴木雄也 後藤こず恵 羽藤雅彦（2014）「震災とブランド・コミュニティ-生協利用者の意識について-」大阪産業大学経営論集 第15巻 第2・3合併号

博報堂生活総合研究所（2001）<https://seikatsusoken.jp/pdf/sinbun332.pdf>

<http://www.city.kesennuma.lg.jp/www/contents/1308917701641/files/shimin1shiryo7.pdf>

http://ci.nii.ac.jp/els/110009807880.pdf?id=ART0010309780&type=pdf&lang=jp&host=cinii&order_no=&ppv_type=0&lang_sw=&no=1447174375&cp

<http://www.city.kesennuma.lg.jp/www/toppage/0000000000000/APM03000.html>

<http://www.city.kesennuma.lg.jp/www/contents/1174375791459/files/P12.pdf>

<http://www.e-stat.go.jp/SG1/estat/List.do?lid=000001037878>

西日本インカレ事務局への連絡事項

<企画シート作成上の注意>

※本企画シートは、「日本語」で書かれたものとし、1チーム・1点提出してください。

※本企画シートの項目に沿って、ご記入をお願いいたします。各項目に文字数制限はありませんが、1～7以外の項目を追加することは「不可」とさせていただきます。

※本企画シートは、西日本インカレ事務局への連絡事項と企画シート作成上の注意を含め、3ページ以内に収めてください。事務局から審査員に渡す際は、A4サイズでプリントし、3ページ目までを渡します。

※大会参加申込み時点から、「参加メンバー」の変更があった場合、上記「西日本インカレ事務局への連絡事項」に記入してください。なお、本企画シート提出後のチーム名変更は「不可」とさせていただきます。

※企画内容は、未発表の（過去に他誌・HPなどに発表されていない）ものに限りです。ただし、学校内での発表作品は未発表扱いとなります。

※商品写真、人物写真、音楽などを掲載・利用する場合、必ず著作権、版権の使用許諾を得てください。日経BP社・日経BPマーケティング社は一切の責任を負いません。

※書籍や新聞等の文献から引用した場合は、出典先（使用した文献のタイトル・著者名・発行所名・発行年月など）を明記してください。統計・図表・文書等を引用した場合も同様に明記してください。また、Webサイト上の資料を利用した場合は、URLとアクセスした日付を明記してください。

※電話番号や住所などの個人情報は記載しないでください。

※その他、注意点については「企画シート・パワーポイントの作成および提出について」をご参照ください。