

# 事業のタネシート

活動地域・団体名：新潟市・NIIGATA MUSIC LABORATORY

## 事業名称 1：未利用魚の活用と干し焼き商品開発

### あらすじ

一般社団Smile Storyはボランティアによる海岸清掃をスタート。漁業関係者と繋がることで見えてきた海洋ゴミと未利用魚の問題。現状は未利用魚は海洋に廃棄し食用されることはない。過去はエソなどすり身にしてかまぼこにするなどあったようだが、事業者も減り市場には出回らなくなった。

### ストーリー

代表の綱本氏は、この浜辺の環境問題に気づいたことで、未利用魚のハンバーガーを開発しイベントにて販売するなど、精力的に活動。スポゴミ選手権で世界2位に輝くなど成果も出す中、本気で取り組みたい事業として未利用魚の活用の話がcoffee houseスペシャルエディションにて披露された。新潟は1次産業が盛んだが、同時に規格外品として廃棄されるものも多い。他県と比べても6次加工の波が弱いのか、新潟は最大限の強みを活かしておらず、宝の持ち腐れとなっている。新潟市の寿司登喜和さんとお繋ぎして店での未利用魚活用が始まり、更に長期保存の効く「干し焼き」に勝機を見出した。経済が落ち込み、事業継承者も少ない中、新たな産業の光明として、強いてはガストロノミーに繋がるもの、地域を助ける一大産業になる可能性を秘めている。

事業の骨子		現時点で想定される課題・ボトルネック
①ありたい未来	食の魅力はすでに充分に見える新潟だが、より深掘りできる要素（加工・保存）をこの干し焼き事業で見出す。飲食店も地域ならではの食文化などなかなか深掘りする余裕はないが、飲食店だけでは成り立たない時代の中で、6次化まで視野に入れ事業する事は、ビジネスとカルチャー両方のモデルを回すことになり、未来に向けて大切なこと。担い手が引き継ぎやすい土壌を作る。	一度消滅してしまった未利用魚の市場再進出には、食産業と連携し価値の再創造が必要。通常は加工施設など設備投資は高いハードルだが、焼き干し事業は比較的低予算でスモールスタート出来る。既存の漁業関係者への委託も相互メリットがあり有効だが、その丁寧なマッチングは民間だけでは難しい。行政側のサポートで、これらのマッチングと新規創業サポートが必要。特に新潟の基幹産業になりうる干し焼き産業には行政の信用担保の元で金融機関から資金調達をしたい。行政や金融機関側が市場を理解し具体的な策で協力することが必要。新潟県内の市場はまだ見えづらいが、県外や海外販路の存在を理解する土壌が必要。
②課題	海洋ゴミ、未利用魚、高齢化、若者の未来、食育環境の減少	
③なぜこの事業をやるのか（Why）	未利用魚の活用と担い手問題。若年層が新潟に期待し事業を起こして行く一つの可能性を提示する機会になる。何もなかったところから、アイデア次第で勝負できるという可能性。	
④地域資源	豊かな食材と食文化。多く暮らす優秀な若者。高い技術を持った料理人たち。協力してくれる地元の人々。	
⑤商品・サービスの具体的な内容（What）	商品：未利用魚の干し焼き（未利用魚が安定供給できないときもある。しかし、焼き干しにすることで長期保存が可能になる。） 想定顧客：県内外の割烹、観光客、地域住民 その他：焼き干しを使用した専門店をつくり出汁文化と共にガストロノミーツーリズムにもつなげることも考えている。ラーメン王国でもある新潟ならではの焼き干しスープを商品として打ち出し新たな名物を開発する。	
⑥担い手（Who）	割烹・寿司屋・地域の漁業関係・スマイルストーリー（委託先の業者含む）	課題・ボトルネックを乗り越えるために力を借りたい人物・企業像

⑦事業で生じる循環	廃棄されていた未利用魚の再活用、地域の経済循環、インバウンド観光による外貨獲得、食文化の継承	事業を盗まれないよう契約形態には細心の注意が必要だが、県内のかまぼこ業者や漁協など既に加工技術を持つ、新潟県内各エリアと団結連携できるとベスト。委託先も数件確保することで、安定供給と、ノウハウの蓄積。他県に追従できない品質を作ることが必須。その後、県の文化として干し焼きや出汁カルチャーをRPしたい。
⑧事業で生じる成果	現在活用されていない未利用魚(廃棄・規格外)で、現代に適応した新たな新潟の食文化&食産業を生み出せる。・漁業/加工業/流通業にも収入増が見込まれ、新たな雇用の創出にも繋がる。	

<b>事業名称2：ハネモノ(規格外品：野菜・果物)の活用と食育について</b>		
あらすじ		
10年以上も前から規格外品の利用価値を謳い、活動してきた旬果甘味店rucoto(旧DAIDOCO)は丁寧な手仕事により美味しく安全なものをお客様に届け続けている。時代も追いついてハネモノを受け入れるタイミングに来ているが、まだまだ生産者にも利用者にも浸透してはいない。また子供達が食材に触れる機会がないことを実感し、自分で作り食べる体験と学びを併せて提供するために、人材や地域の理解も広げていきたい。		
ストーリー		
以前は東京にあるフレンチの名店で働いていた代表の佐藤氏。来る日も高級食材を手にも朝から晩まで働いて体を壊されたそう、その時に食べられるのに廃棄される食材も沢山見てきた。新潟に移住後はウエディングの仕事をしてはいたが同じく体を壊し、療養。再び飲食業に復帰する時にDAIDOCOというケータリング&キッチンカーチームに参画。そこで新潟が育んだ野菜や果物、そして豊かな食材と出会い、生産者とも深く繋がった。想いを持って丁寧に食材に向き合う人々と気持ちを同じくし、規格外品の可能性を引き出し、これが当たり前になる新潟であってほしい！と日々休みもなく丁寧なお仕事をされている。スペシャルエディションでこの想いを伝えて下さったことで、その活動を知らなかった方々が共感し、ボランティアなどの申し出が増えた。購買するファン&フォロワーを更に作り出せたことで、今後スタッフになり得る方、その商品を活用してカフェ経営に活かそうとする方。小さいながらも様々な機会創出が生まれている。NEW HOPEを通じてSmile Storyの未利用魚活用と食育連携の話がスタートした。イチ事業者としてだけではなかなかメディアも取り上げてくれないので、行政と一体となる活動を通して、プロモーションし地元メディアにも積極的に取り上げてもらいたい。その点でもSmileStoryが地域の新たな活動として地元メディアに注目されているところであり、代表の綱本氏の行動力も併せて相乗効果で価値と意義が知られていくことを期待している。新潟の未来のために美味しいハネモノ(規格外品)を活かした活動が広がっていかねばならない。		
事業の骨子		現時点で想定される課題・ボトルネック
①ありたい未来	ハネモノが市場に出回ること。そしてそれを扱う飲食店や6次加工品が当たり前存在すること。それを街の人も知り愛用し、新潟の誇れる文化になること。地域循環をテーマとした活動の側にもrucotoが	現在は、気軽に安全で美味しいものを食べてほしいという佐藤氏の理念もあり単価はなるべく抑え提供されている。理念に共感するスタッフで構成されているので現状は持続可能だが、将来を見据えるとこれを理解する人と育てるか、高単価商品を扱うこと。または活動を支援する人と増やすことが求められる・
②課題	根本的にハネモノ利活用が文化になっていないことと、仮に使い方を知っていても手間が大きく掛かるため、皆が事業化するとハードルがまだまだ高い。 機械では対応できない下処理が多いため人手不足と長時間労働、食材は待ってくれない。	
③なぜこの事業をやるのか(Why)	10年以上も新潟の食材を丁寧に扱ってきた佐藤氏の想い。そして新潟の基幹産業に大いに貢献できる事例であること。すでに事業ではあるがまだまだ広めるべき、新潟の財産だから。	
④地域資源	新潟県内に広く存在する地域の特色を持った野菜・果物。同じく、一般的に流通している野菜・果物。これらを大切に思い扱う人々とその意思。活用方法などの文化。	

⑤商品・サービスの具体的な内容 (What)	普段からジャム・焼き菓子などで見た目の気にならない使用方法を取っているため、これを活用したこども食堂や食育体験に結びつけた。	
⑥担い手 (Who)	近年受け入れを始めた大学生インターンやボランティアからの社員候補。理念を理解するモノでないと価値観の共有は難しいため、即戦力になる主婦層と共に、未来を担う地域に住む子供たちへの食育が必	課題・ボトルネックを乗り越えるために力を借りたい人物・企業像
⑦事業で生じる循環	廃棄されるはずだったものを活かし市民の食文化をつなぐものとなる。規格外品は発酵や加工と相性が良いため、お金に変わり農家へ循環する経済活動にもなる。	CSRの観点から協力する企業などが必要。あとは現在進行形の食福連携を高めるため、加工を請け負える福祉事業所など。この文化に共感する人のマンパ
⑧事業で生じる成果	ハネモノを美味しく頂く機会を増やす。知識を得て食材を大切にす心、そして体験の機会が増える。土や収穫したての食材に触れる機会のない人々が人としての原点回帰を得る。ハネモノ加工品の価値さえもっと高まれば、農業/加工業/流通業にも収入増が見込まれ、新たな雇用の創出にも繋がる。	ワーも必須。地元メディアに改めて価値を認識してもらい発信協力頂く。

事業名称3：空きスペースの活用と学生の放課後支援		
あらすじ		
新潟を代表する楽器店あぼろん部長の太田氏が昨年独立し、新潟駅南口店を暖簾分けで運営開始。本社仕切りで無くなったため、事業マネタイズや空きスペースの活用を考えており、それより先に地域活動に貢献したい意識があり出来ることを模索してcoffee houseへ参加。		
ストーリー		
毎年学園祭の時期になると音響機材のレンタル相談がくる。コロナ禍はそれがびたりと止まり、その後も軽音部の性質上コロナ禍で活動しづらく、結果として部員が減ったなどと聞いて心を痛めた。そんな子供達のためにあぼろんの空きスペースでフェスをやらせてあげたい！発起。教育委員会を通じて部活動廃止後の受け入れにも積極的に動いている。とはいえまずは個人経営となったスタジオの運営など課題も多いと聞く。また音楽に限らず、子どもたちいろんな経験をさせたいという想いもある。手始めにキッチンカーの誘致を開始、早くも地域の声を聞く機会になり相乗効果があったようだ。地域との接点ができることで、地域のイベントやお祭りなどの音響依頼が見込まれる。地域と関わりながら多世代の音楽文化を支える形を目指す。フリースクールの受け入れや、地域のフリーランスの活動受け入れを連動させて、子供たちの新たな体験の場を目指したいし、そこに関わる高齢者たちが集まると地域としての自治が再び持続可能になるかもしれない。これらは地域の課題である世代間コミュニケーションを潤滑にする新たなコミュニティ生成に繋がる動きだ。		
事業の骨子		現時点で想定される課題・ボトルネック
①ありたい未来	市民が自由に音楽を楽しめる空間として認識されること。空いているスペースは皆が活用し、地域の連携の場となること。キッチンカーや多様な創業の場を持つことで、音楽をハブとした多様なカルチャーが育ち、副次的収入もある。地域活動に貢献できる環境を持つ。	学校や教育委員会との連携は機関の体制もあり少しハードルが高いかもしれない。まだ個人経営は始まったばかりで店舗の経営自体に余裕があるわけではないので、まず音楽スタジオや
②課題	まずは音楽スタジオやレッスン以外の用途で活用できる状態に限られるのでその仕組みと状況が必要。そして太田氏自身もマネタイズの企画作りを始められる状態になること。売り上げとのバランスだがそのためのスタッフ不足でもある。	レッスンで軌道に乗せる必要がある。空きスペースにも限りがあり「人・物・事」をどれだけ許容できるか。音楽専門スタッフがここに理解を示せるか、理解できたとしてもオペレーションや地域活動への対応や考え方
③なぜこの事業をやるのか (Why)	音楽スタジオとして地域貢献をしたい！という想い。そして地域との相乗効果でここが地域の居場所になることを望んでいる。強い情熱をお持ちなので、未来は予測できないが、必ず地域のための存在になることを確信している。サポートすべき事業。	

④地域資源	市内でも生徒数の多い小学校と高校がすぐ近くにある。近くにスーパーがありマンション(高齢者も比較的多い)も多い。広い道路に面しているため、通学路になっており学生などがよく前を通る。小売業者や個人商店も多いため、商店街とまではいかないが、新たなコミュニティ生成の可能性を大いに秘めている。	を育む必要がある。委託やバイトなど柔軟に受け入れつつ、体制を作れるか。
⑤商品・サービスの具体的な内容(What)	空きスペースの活用。部活動の練習・ライブスペース。駐車場でのキッチンカー営業受け入れ。地域イベントへの音響オペレーションサービスなど。	
⑥担い手(Who)	スタジオスタッフ。バンドマン。地域の親御さん。学生など。地域の主婦や高齢者も市民活動については一部担える。	課題・ボトルネックを乗り越えるために力を借りたい人物・企業像
⑦事業で生じる循環	若者のエネルギーを発散する場を作ることで若者が集まる。若者が集まるのであれば体験型のリアル媒体としても活用できるし、地域の知性を高め、治安を守るカルチャーを創造できる。太田氏含め地域の大人が見守ることができる。自治会や教育委員会に彼らを通じて感じた社会課題なども伝えることができる。地域が関わりあいにより成り立っていること、そのハブになる存在がいること。行政や企業からの相談なども生まれれば、地域の経済や循環の起点になれるかもしれない。	地域事業者との連携がとりやすいかもしれない。昔音楽をしていた近所の社長さんとか。使わない楽器を寄付してくれる人や、善意で教えてくれる近所の人々など。それほど忙しくない地元事業者や高齢者などちょっとしたサポートをしてもらえるだけでも、運営が潤滑になるかもしれない。おせっかいおばちゃんや物静かに見守ってくれるおじちゃん。ここもやはり音楽スタジオ、そして太田氏の人懐っこいキャラクターがあるので、想定外の良きパートナーも現れるかもしれない。
⑧事業で生じる成果	地域との関わり合いの中から、スタジオの利益を生み出し、人材の発掘育成が行える。立地の要素もあり地域への就職機会や企業連携の中で、街の人が企業を見直すこと、人材が循環するハブになり地域愛を創出できる。音楽スタジオがというストーリーも特殊なので、キャッチーであることから、空きスペースを持つ個人商店や企業などが出てくる。地域にある資源を有効活用する意義が伝わり、それが地域ならではのカルチャーになる。良い文化は愛され継承されていく。	