

平成 29 年度 第 2 回 南三陸町地域資源プラットフォーム設立準備委員会	
日 時	平成 29 年 8 月 4 日 (金) 15:00～17:30
場 所	南三陸町役場 2 階 大会議室
次 第	<p>1 開会</p> <p>2 会長挨拶</p> <p>3 アドバイザー紹介</p> <p>4 協議等</p> <p>1) 前回議論の振り返り</p> <p>2) 資源価値向上／産業創出支援機能について</p> <p>5 その他 (事務連絡等 (次回日程、他))</p> <p>6 閉会</p> <p>&lt;資料&gt;</p> <p>「第 1 回議事録」</p> <p>「資源価値向上／産業創出支援機能検討資料」</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・資料 1</li> <li>・平成 28 年度第 2 回委員会・資料 3 (抜粋)</li> <li>・参考資料 1</li> <li>・参考資料 2</li> <li>・平成 28 年度第 4 回委員会・資料 2 (抜粋)</li> </ul>
出 席	<p>●委員 (敬称略)</p> <p>&lt;出席: 12 名&gt;</p> <p>佐藤太一 (FSC/FM)、阿部寿一 (ASC/COC)、川廷昌弘 (FSC 普及)、櫛田豊久 (バイオマス産業/転換)、佐藤克哉 (バイオマス産業/循環)、工藤真弓 (山さございん)、阿部民子 (海さございん)、阿部富士夫 (宮城県漁業協同組合)、高橋長晴 (南三陸森林組合)、安藤仁美 (公募委員)、及川明 (行政/農林水産課長)、佐藤和則 (行政/環境対策課長)</p> <p>&lt;欠席: 6 名&gt;</p> <p>小野寺邦夫 (FSC/COC)、後藤清広 (ASC)、阿部國博 (南三陸農業協同組合)、佐藤洋子 (公募委員)、最知明広 (行政/副町長)、佐藤宏明 (行政/商工観光課長)</p> <p>●事務局</p> <p>&lt;出席: 9 名&gt;</p> <p>企画課: 阿部課長、橋本震災復興企画調整監、山内地方創生・官民連携推進室長 阿部主査、松本主事</p> <p>アドバイザー: 松田恭子 (結アソシエイト株式会社)</p> <p>事務局補佐: 山内亮太、太齋彰浩、佐藤和幸 (株式会社 ESCCA)</p>

## ＜ 1. 開会＞

## ＜ 2. 会長挨拶＞

事務局：本日会長不在にしておりまして、代理人を立てましたが、代理人も急遽出張のため、

さらに代理人を立て、委員会を開催します。

会長代理：会長代理の代理の農林水産課長及川でございます。今日は何かとお忙しいところ、2回目の準備委員会にご出席いただきありがとうございます。今回プラットフォームの機能の二つ目の議論でございます。限られた時間ではございますが有意義なご発言等期待したいと思いますのでよろしくお願いいたします。

## ＜ 3. アドバイザー紹介＞

事務局：次にアドバイザー紹介ということで、プラットフォーム設立準備委員会の設置要綱第7条に基づきまして、会長からご指名させていただきました。委員の皆様方はご存じかと思いますが、改めてご紹介させていただきます。松田恭子先生です。

アドバイザー：参加させていただいたご縁でよろしくお願いいたします。

事務局：7月から企画課に参りました調整監をご紹介いたします。

調整監：7月から企画課に参りました橋本と申します。よろしくお願いいたします。

事務局：それでは次第に基づきまして進行させていただきます。

## ＜ 4. 協議等＞

会長代理：それでは次第4の協議等に移ります。前回議論の振り返りを行いたいと思いますので、事務局ご説明よろしくお願い致します。

事務局：それでは私のほうからご説明させていただきます。こちらの議事録の案でございますが、中身につきましては委員の皆さんにご確認していただいて、訂正等あれば事務局のほうへご連絡いただければと思います。今回は研究機能につきましてご検討いただきました。主なご意見といたしましては、「いのちめぐるまち」という一旦仮の定義をさせていただきましたけれども、それがちょっとエネルギーに寄りすぎているのではないかと、そういったご意見をいただいております、東北大学との先行研究で町の価値をどう把握するかということにつきましては皆様から概ね好意的な意見をいただけたと思っている。主

に論点といたしましては、ひとつは研究機能をどう生業に結びつけるか、教育・研究・生業といった関係を作るかとシナリオといったところは具体的に想像しづらいといったお話だったかと思います。

これにつきましては、予算的なことも含めまして、全体としてどういった効果を生みだされるのかを含めまして、今日と次回教育の部分を議論した後でできる、できないを含め、どうやったらできるといった話をさせていただきたい。今日はそれをふまえての生業の部分、資源価値向上産業創出支援といったところへ話を移していきたい。

前回の振り返りに関してのご意見・ご質問ご指摘等ございますか。

会長代理：前回の振り返りについてはザックリした説明ではありますが、確認したいことなどあればご質問等いただければと思います。よろしいですか。ありがとうございます。

それでは本日のメインテーマでございます 2) の資源価値向上／産業創出支援機能についての協議を行いたいと思います。それでは説明をお願いします。

事務局：それでは資料でございますが、いくつか昨年度にお渡しした資料の抜粋になりますが、本日の議論の流れとしましては資料 1 と書いてありますが、これにのっとって議論を進めさせていただければと思います。次に平成 28 年度第 2 回委員会・資料 3（抜粋）というものが 2 枚ほど入っております。それと参考資料ということで参考資料 1 が 3 枚入っております。次に参考資料 2 ということで、2 枚と、平成 28 年度第 4 回委員会・資料 2（抜粋）が 2 枚、全て皆様のお手元にありますでしょうか。別紙で南三陸町 SDGs という資料がございます。それでは、これに基づいてご説明いたします。資料 1 にお戻りいただけますでしょうか。議論の流れと論点と書いてあるものです。これは左側に流れが、右側に皆様に議論いただく内容をまとめております。昨年度も合意したと考えておりますが、狙いたい効果、今回の資源価値向上や産業創出支援といったどこを狙うのかといったところを記載させていただいております。その後で、現状でできていること、いないことの整理を行い、また車座で皆さんに共有させていただければと思っています。最後にできていないことについて、どうやったら町内でできるようになるのか、あるいはそのために必要なことについて議論させていただければと思います。流れについてはよろしいでしょうか。

では、1 の狙いたい効果の確認ということについてですが、昨年度の振り返りも含めて皆さんで確認していきたい。

事務局：お手元の資料、平成 28 年度第 2 回委員会・資料 3 の狙いたい効果の部分をご覧ください。昨年 2 回目で皆さんに議論していただいたのですが、まず、お客さんに高く買ってもらおうということが一つ。中間の加工、卸の方がマージンを取って、生産者も生産能力を上げていく。この三者がそれぞれ win-win-win の関係を作れるようなところを狙っていきましょう。改めてこれをどうやっていくか、というのがこの産業創出の非常に重要な

ポイントとなるのでここを中心に議論していただきたい。そのうえで、事例紹介をさせていただきます。ポイントは町内の既存のプレイヤーが連携しあって取り組みを行っているということです。一つ目は兵庫県豊岡市の事例です。ここはコウノトリ育む米という野生復帰したコウノトリが住みやすい環境を作る一環として農薬や化学肥料を使わない米作りを進めていこうという取り組みで、これは地元農家が進んで取り組んでいる事例です。地元生産者が JA に働きかけてコウノトリ育む米生産部会を設置し、それに県・市・農協が一緒になって座組を作って三位一体となって普及を進めてきた事例です。これは生産者の平均価格が 1.2~1.7 倍に上がっている。これはさきほどの win-win-win の関係、特に生産者はそうなっている。一点資料の訂正がございます。「商社（三井物産）に出向で修行した行政マン」とありますが、これはこれができた以降に豊岡では観光と地元農産物のブランド化を図る組織が設立され、ここの職員の方が元々商社の方で、海外でコウノトリ育む米を販売しているという方で、商社機能が付いたことによって販促が上手くいっているという事例です。もう一つの事例が南三陸に非常に近い事例になります。これは宮崎県綾町の事例です。綾町は有機農業の世界では非常に有名な町で、有機 JAS や有機農業は盛んですが、一方で自然生態系農業という取り組みを行っていて、生ゴミや尿尿、コンポストから堆肥や液肥を作り、それがまた農地に散布されて農産物ができる。それを JA が販売しているというサイクルで、これはめぐりん米とかめぐりんねぎと同じような仕組みになっていますが、これは基準を作っているというのが大きなところですが。綾町の条例で自然生態系農産物の評価基準を制定しています。土壌の評価をして、3 段階のステッカーで表しています。農協と町が中心となり有機農業推進会議という組織を作り、また、有機農業開発センターを設置、有機農業推進会議の場で今年何をやっていくのかを決めてそれを実行するのが有機農業開発センターになる。この二つの事例を紹介しました。どちらの事例も農協と行政が様々な工夫をして進めているということになる。今日議論していく中で、このプラットフォームでできることは何なのか、まずは町内の皆さんでできること、できないことをはっきりさせていくというのが、今日の議論の中心となります。

先日女川の鮮冷さんにお邪魔して、海外の取り組みについて話を伺ってきました。鮮冷さんをご存じの方もいらっしゃると思いますが、鮮冷さんは CAS のシステムを導入いたしまして、解凍しても非常においしいという新しい冷凍技術ですが、今この技術を活用して香港、バンコクに輸出をはじめたということです。インターコンチネンタルホテルや有名高級レストランに販売をはじめたそうです。生産者価格が上がったかどうか聞いてみたのですが、三陸の魚介類のブランド化以前に CAS の技術が非常に大きいということをお話されていました。ASC の牡蠣をどう売るか、というヒントになるかとは思いますが。以上です。

事務局：この先、皆さんの今のやれていること、やれていないことの整理を行いたいと思います。一旦車座になっていただきたい。

事務局：現状のやられていることについて皆さんの生の声をお教えいただきたい。事前に依頼していた方もおりますが、委員からお願いできますか。よろしいですか。現状このような動きが起こってきている、ここはできている、でもここは上手くいっていないといった話や、ASCの牡蠣を販売している中で、海産物や地域の商品を高く売りたいけれども上手くいっていないといった所もお話いただけると。

委員：私が今取り組んでいることは、ツアーに来てくれた人たちに今の漁業の取り組みや震災後の話をして、震災後からどのように漁業をやってきたかという話をしている。その中にASCの牡蠣のことも話をするんです。その時に、このASCの認証をうけたけれども、どうやったら広く全国の人に食べてもらえるようになるかということをお話している。ボランティアの人たちにも販売先について話をして、大地を守る会という会社様と繋いでいただき、話をするのができた。その際、実際に戸倉の漁場と牡蠣を見ていただいて取り扱ってほしいという話をしたところ、実際に来ていただいて、漁協などとも話をして、取り扱っていただける方向で進んでいます。まだはっきり決定していないが、今年の10月から11月から取引ができるようになるのではという状況です。

事務局：なるほど。ありがとうございます。

委員：私は来る人たちにそういう話をしています。先週青山の商店会の方たちにもつないでいただき、チラシを蒔いたり、商店会の商店をやっている方たちにASCの牡蠣を話をする機会を得た。まず、ASCの認証自体を知らないということで、こういった取り組みを行い、認証を受けたという話から始めたところ、興味を持っていただいた。やはり、1回や2回ではわからないので、何回か交流を深めて取引につなげていった。私一人では話ができるけれども、なかなかできない他の部分もあるので、牡蠣部会も含めて一緒に行ってもらい実際に食べてもらえたらいいと考えている。

事務局：ありがとうございます。まだこれからという感じでしょうか。

委員：はい。

委員：これはすでに仕様書を出しており、今年の10月から11月に開始予定となっている。

委員：まだ決まってはいないけれど。

アドバイザー：価格的にも大地を守る会には理解を得ている感じですか。

委員：はい。やっぱり一次産業者が豊かにならないといけないので、その価値を高めたいということで、できるだけ高値で取引してほしいということは最初に申しあげた。

アドバイザー：東京でも有名な会社で、生協を大きくしてこだわりが強い感じで運営されている。最近では東京駅の中にも総菜店を作ったり、わりと色々な業態展開をしているので、すごく良い出会いだったと思います。知られていないということがある中で、そういう理解のある流通業者に会ったことはすごく価値のあることだと思いますし、今後取引条件などすり合わせの必要はありますが、価格も合うということであればなおさら。

委員：大地を守る会はオイシックスと合併したところですね。今までやっていた共同購入は大地を守る会のほうで継続する予定になったようです。ある程度流通にインパクトを与えられるような組織のところで取り組んでもらえるということは売上云々よりも業界に与えるインパクトは強い。その点は非常に期待をしているところ。

委員：今の話に関連して、6月に県庁の食産業振興課からギンザケをみやぎサーモンでGIを取得したことから、ギンザケの勉強会を行い実際にギンザケを食してみたいということで、あおしま荘に宿泊した。その際、いりやどで牡蠣の燻製を試食した。帝国ホテルの総料理長もいらっしゃっていて、こんな大きな牡蠣の燻製は見たこともない、食べてみてもおいしい、これは販売しているのかという話があった。これは試作の段階だと話したところ、非常に興味を持っていただいて、是非とも販売まで漕ぎ着けてほしいという言葉いただいた。今日も午前中に東京のパークハイアットの総料理長がいらっしゃって、ホタテがほしいということだったが、牡蠣の燻製の話もしたところ、燻製だったらやれるということだった。ギンザケも牡蠣も極力ホテル関係の方にPRしてもらえるようになれば、今までとは違った形で販売につながるのではないかと思った。

委員：燻製の話はASC、FSCを取得した際に、マッチング商品を企画できればいいという話があり、ASC、FSCのラベルの付いた商品はたぶん世界で唯一だから、南三陸でつくることにより大きな付加価値が得られる、しかも、町内の木材を使った燻製の牡蠣であれば、ASC、FSC両方の認証のラベルが付いた牡蠣があればということで試作品を何度か作ってもらっている。身の厚みがあってすごく食べ応えがあるけれども、もう一加工しなければならぬ。あのままではまだ販売できないのではないか。

委員：大丈夫だと思う。

委員：大丈夫なのであれば、すごく肉厚でジューシーな燻製牡蠣になる。普通燻製牡蠣といえばぺちゃんこでガムのような食感になる。帝国ホテルの総料理長が美味しいというのも

わかる。

委員：常温か、冷凍かどういう形で流通させるのかは決め切れていない。

委員：流通に乗せていく過程の課題と、もう一つ燻製チップを安定的に製造する機械の問題がある。今は別のところでチップを購入して燻製を製造している。ですので、そこをクリアしなければならない。今ございんプロジェクトはそこが課題となっている。それさえできれば、あとはパッケージを作って、試作品もパッケージングできればそういった方がいらっしゃったときに試食してもらい、直接取引を始めることができるのではないかと思う。

委員：料理長の話の前、皆で集まったときに、ほんとに粒が大きく迫力があつたので、箱に入れてすごい高付加価値商品になるのではと話していた。あまおうのような。そのくらい魅力のある商品になる。

アドバイザー：ここでする話ではないかもしれないが、料理王国の人たちが今自治体と組んでいろいろな商談会のマッチングを行うという話がある。料理王国は料理人の方たちが読む雑誌で、そこがそういう仕組みを仕掛けているらしく、9月の上旬くらいに宮城でも水産関係の商談会を行うと聞いているが聞いてませんか。

委員：私どもでは聞いていない。

アドバイザー：どういった機会になるかはわからないが、もう一度確認してみる。今の話を伺っていると、みなさんの横の連携がすごくいいので、ここで聞いてきた話をお互いの事業で情報の連携が取れている。これからも町の中でつなげられるというのは重要で、仕組みとして残しておかなくてはならないと考える。あとは、制度自体もこういったいい話に対して後からついてくると思うので、一緒に認証制度のことを常に出していくことで周知できると思う。

委員：今日来た東京の外資系ホテル パークハイアットは ASC のものは特に欲しいということだった。日本では国際認証のものがまだまだないので、是非とも頑張って作ってほしいとのことだった。

事務局：まさに皆さんこういった横の連携で進みつつあるということでしたが、アドバイザーの仰るように仕組み作りですね。続く仕組みをどう作るかということが、重要になる。違う連携が出てきたときにどこに話を上げたらいいか、どこにノウハウを蓄積するか、あ

るいは誰と誰をつなげればいいのかといったことができているかということ。今はできていますか。そういう仕組みとして。

委員：今日の森里海の話として、南三陸町というのは森と里と海とが一体となって密接に取り組んでいる。さらに町も一緒に取り組んでいる。こんな自治体はないという話をさせていただいたところ、そんなストーリーがあるんですかというビックリした反応が返ってくる。

委員：山さ、ございん、海さ、ございんプロジェクトで行っているけれども、逆に言えばもっと汎用性の高いというものは今のところない。

事務局：これはどういう形で。

委員：任意団体です。

事務局：今後もその形でやっていく。

委員：いろいろ考えているところではある。

事務局：他、目的はどういったところがありますか。

委員：皆さんにお配りした資料（SDG s）の真ん中あたりに山さ、ございんプロジェクト実行委員会、海さ、ございんプロジェクト実行委員会というページがありますが、山さ、ございんプロジェクトとはという箇所に活動目的が書いてあります。南三陸杉を使ってデザイン性の高い内装材、家具、家づくりの糸口を見つけ産業振興の筋道をつけていく、そのためのストーリー発信のプラットフォームとなり森里海連環の物語を山から始めて南三陸杉の発信、ファン作りを目指し全国の人に来てもらう機会を考えて行く、というのが活動目的です。あくまでも産業振興を目的として、そのためのプラットフォームとして任意で集まった人たちが、森林組合長が委員長として山に関わる人たちが委員となり、事務局を今のところ森林管理協議会のほうでやるという調整をしている。海さ、ございんプロジェクトのほうは南三陸の海の幸の良さを活かし未来につながる産業振興の道筋をつけていく、そのためのストーリー発信のプラとフォームとなり森里海連環の物語を海から始める、そして、南三陸の海の恵みの発信ファンづくりを目指し全国の人に来てもらう機会を考える取り組みです。これも志津川支所運営委員長に委員長をやっていただいて、南三陸町産業振興課（当時）にはオブザーバーで入ってもらっている形でやっている。それぞれもの作りと物語という言い方をしている。もの作りというのは南三陸杉で言えば家具とか家づく



りとか、海さ、ございんでいえば戸倉っこかきのできれば加工商品を出しているいろいろなところに流通させられるようにということを考えているというのがもの作り、物語は山の魅力を語っていく、海のほうは体験だとか、海の魅力を語っていくということから物を買ってもらえるようにしていきましょうというのが、ございんプロジェクトのコンセプトです。

事務局：活動資金の話というと、それはどのような。

委員：立ち上げは元々復興庁の事業で山さ、ございんを立ち上げて復興庁の予算で 1 年間活動し、それ以降は完全にボランティアです。海さ、ございんも立ち上げは最初は産業振興課から執務政策費ということで、金額は忘れましたが、お金を出していただいています。復興庁の後は今環境省のほうから地域循環圏というプロジェクトのモデル事業で去年から 3 年間毎年 300 万というお金が出ていて、合わせて 900 万という金が出る予定で、今年 2 ヶ年目に入ります。この事業で今の戸倉っこかきの販路拡大ということで、仙台市内の料理店で扱ってもらえるように試食会を行って、仙台で戸倉っこかきを扱う店を開拓中。それから南三陸杉に関しては既に例えば石巻工房とか、登米のウッディアベと YES 工房など既に家具を形にしてくれているところがあるので南三陸杉を使った家具カタログというのを今年作りましょうという話をしていて、つまりその南三陸で職人がいて家具が作れるわけではないけれども南三陸杉の魅力を感じて形にしてくれた人が外にいますので、その家具をカタログにして南三陸杉でこのようなものができていますということで、いわゆる販路を探していくようなことをして、逆に自分たちも作りたいという方がいらっしゃれば木材を提供して家具作りをしてもらい、そういった人たちが作った家具をまたカタログに入れていくという形にて、結果的に南三陸町に職人さんが来てくれるといいなという流れを作って行けたらということを経済省のプロジェクトで今行っています。

事務局：環境省はどちらもということですか。

委員：両方です。牡蠣の販路拡大は去年の予算でやりました。今年は継続予算、継続事業でやっています。家具カタログは今年の予算で手をつけて、今山さ、ございんは復興庁でホームページは作れているんですけど、海さ、ございんはホームページを作れていないので、それも今年の環境省の予算で作るために動き始めている。

事務局：ありがとうございます。

委員：地域循環共生圏？

委員：地域循環共生圏モデル事業。

事務局：皆さんこの辺でいろいろな事業をされている、されてきた、まさに連携を捉えてきたわけですが、実際山主さんへの価値還元はどの程度までいっている印象ですか。

委員：基本的にはまだ価値みたいなどころまでは行けていなくて、その家具の部分も一応その県事業のお金も使ってやっているけれども、できている家具ね。カタログに載せる元となる家具。それはどちらかという山さ、ございんや森林管理協議会でやっている商品ですけど、一応その製品そのものは作っている段階で値段を原料はこのぐらい、加工料はこのぐらい、最終製品はこのぐらいということで決めて作っている商品。そのルールは一貫して、まあ YES 工場の細かいやつとかもそういうルールで、まずは決めるという姿勢をモデル的にやってみたということ。

アドバイザー：原材料だけ出して後はお任せというわけではなくて、自分たちで企画をして商品にしますということ。

委員：そうです。あくまでも山側が、FSC は山の認証なので山の認証の製品です。だから山の最終製品まで関わってますよというポリシーでやっている。ただ、残念なことにまだ家具を売るというか売り方が分からなかったり、売るところまで行けていない。

アドバイザー：販売のところも誰と組めばいいのか、というところ。

委員：そうです。そういったところがまだちょっと。

委員：現に以前こういった話をして秋保のクラフトファニチャーという新しい木工工房があるのだけれども、そこの職人さんがぜひそういったストーリーのある木材であれば、自分たちでも家具を作りたいと言ってきていて、そういうところがまた新しい家具を作ってくれば、山主が管理して製品段階まで関わるができるという、まずはそういったことを少しずつ増やしていくことが大事かなと。ラインナップがあったほうが販売にも。

アドバイザー：そこからまたアレンジがまた生まれてくる。

委員：つまり南三陸だけでゼロからやろうとするとなかなか形が、デザイン軸は立ち上げたけれども職人さんたちがなかなか居着いてもらえる感じではなかったもので、こういう方法でやってみようということで去年のアイデアを今年から実施しているということです。

アドバイザー：仙台の中で、最近リノベーションとかをいろいろ考えてくれる人がいるじ

やないですか。

委員：全国にいますね。

アドバイザー：家を新築するときには家の大手メーカーさんがセットになってしまうが、リノベーションだと食い込む余地があるのかと。

委員：今の現状で市場に入り込むことはできると思うけれども、基本的には工務店、リノベーションをする機能も自社で持ったので、やっているけれども、工務店さんのところで価値が止まってしまう。だから川上から最終製品までというところで抜けがちなんです。この業界は。そこまで繋げるということで、そのうえでできればと思っています。

アドバイザー：とすると、いろいろな人が手分けして得意なところを一生懸命探しているという感じですか。

委員：その通りです。

委員：そういった意味ではプラットフォームは機能しているのかなと思う。

事務局：なるほど。すごい極端な話を言うと、プラットフォームが機能していれば新しく作る必要がないので、今回の議論に関しては、やれていないことを正確にしてそれがあつたらどうなるか、価格向上に寄与するのかといったところを議論するということです。本当に皆さんがんばってやられていて、これがこのままの状態の問題なく続けられるという認識ですか。

委員：あくまでもこれは実験的な部分も多くて割と労力も使っていて将来的にはやっぱりその機能がもう一つまた別にある。ただポリシーはルールとして共有した別機関があつて、そこがプラットフォームとして機能していれば、もうちょっと楽にはなるかな。逆に言えばやっぱり不得意なところは不得意なので、加速する部分でいうのがうちで言えば物を売る部分、そういう部分ってどうすればいいのっていうのが分からないじゃないですか。そういう部分とかはもっと連携が欲しかったりとか、そのノウハウが欲しかったりという部分は絶対ある。やっぱり自分でできる範囲って、山側でできる範囲っていうのはどうしても限られる。それは欲しい。足りない部分はある。

アドバイザー：自分たちでやってきたからこそ大変だったなということが分かると思う。別にプラットフォームか何かあればもっとスムーズに効率的にというか、スピードが高ま

るところはどのへんにあるのでしょうか。

委員：いろいろあります。山側から言うとやっぱり物を売る部分はまず足踏み状態です。あとは調整ですね。要は加工の部分、今回の話で言えば登米のウッディアベさんも紹介がなければ知り合えなかったところですし、ある意味偶然というかラッキーで上手くいったところとか、出会いとか第三者の力とかそういう部分が結構ある。そういうので結果的に上手くいった、すんなりいったというのがラッキーだった。

委員：あとは現場でそういう形になって物が形になっていくけれども、どうやってそれを表現するか、プロデュースするか、今完全に私のボランティアになっているんですよ。私さえ専従で動けるようになればもう少し皆の為になるのだろうけれども、そこがやっぱりここで 100%専従できないということが一番大きくて、本当だったらそこを加速させるには自分がつないで、つなぐというのはそのこういったかたちになったものをこうやって表現しましょうだけではなくて、誰にアプローチしていきましょうというところ、マーケティングですね。そこを完全にプロデュースできる人間がいれば、そこに売り手となるつなぎ手となる営業マンがそこにいないとこれは動かない。なので、あくまでも実験的にやって、やっぱりその人、人材が必要になってくるというのはやっけていて実感している。

アドバイザー：例えばそれってその営業しているいろいろパターンというかやり方があるじゃないですか。一軒一軒まわるとか、既存の市場でまわるということもある程度やらなければいけないだろうし、もうちょっと今おやりになられているようなその情報をもっと拡げてくれるところに情報を渡すとか、そういったようなことも。

委員：結局業界の潮流が見えていないといけないわけです。地方創生という潮流と木材とか漁業という産業振興の潮流というものが見えていないと、さらに国際認証の取得によって認証事業の潮流もちゃんと分かったうえで、南三陸のこの仕事を付加価値としてどう刺さるかを分かって動いていかなければならない。そこはかなりいろいろな知見がないと難しい。そういったところをぜひバトンタッチしたいとは思いますが、もちろん手を引くのではなくて自分が全体を見ながらそういう人が来てくれれば加速する可能性は感じている。

委員：それとあと、この状態でちょっと怖いなと思っていることが、できるということもあくまでもこっち側理論で作った商品なので、本当にユーザーそのものが欲しいのかという部分はなしで、できるものは何かから探っている部分というのが今のところある。それにしても今業界的には、我々的には結構画期的なことではある。今までにないことなので、要は市場から何が欲されているのか、市場調査そもそもノウハウが欠けている。

委員：それがマーケティング。

事務局：産直に関わられて、実際一番売り手に近いところにおいてどんな印象をお持ちですか。

委員：やはり、めぐりん米とかめぐりんねぎとか、液肥からのブランド、ブランドというか、循環ストーリーの発信した商品作りというのを皆でやってきたつもりではあるけれども、実際売り場を持っていてさんさん商店街の産直でもっと売れてもいいなと思うけれども、まだまだ売れないという現状もあって、どういうふうに売っていったらいいのかというのもすごい課題。そのストーリーだけで共感するか、どこまで見せるのかといった部分も店先で伝え切れていないのかなと思うし、そもそもめぐりん米美味しいと言うけれども、本当にどう違うの、めぐりんねぎ甘くて美味しいと言われるけれどもどう違うの、とか。そこまでのユーザー目線というはすごく大事で、付加価値を付けていきたいけれども、価格競争力もまだ現実はないと思う。それをどうして行くかという、マーケティングになるのだろうけれど。プロデュースもどうするか含めて。トレーサビリティも確立はされていないと思うので。実際液肥を使ってやっている人たちはもっとももっといっばいいるのだけれど、私もやるって言えていない。一つの成功モデルを作ればたぶん参加してくれるかなと思う。ただ、参加を受ける母体もないですね。里に関しては。地道に声をかけてますけど、その辺の受け皿としてももう少し何かあったほうが加速するかなというところ。

委員：山さ、海さ、が動き出して農業の人たちが里さ、ございんという名前を受けたけれども、ご自身たちでやりたいということになった。

委員：マルシェはそれになり得る。

委員：なり得たらいいかなとは思いますが、やってはいる。

アドバイザー：やっぱりプロデュースですね。そこを発掘するという力がないと。良い接点にはなると思うのでどれだけ外の人と接点を多くするかということによって、ありものの人数に比べればよいという世界ではないじゃないですか。インパクトがあつたり力強いものを持っているれば、それこそ専門家の方がちゃんと評価してくれるということがあると思うんですけど、それはやっぱりこちら側が生産側なので、生産側の目線にはなってしまうと思うんです。それをいかに外の人と接点を増やすかで、方針転換を一つの解決手段として持っている。そこを今なんとなくプロトタイプで一つずつやって早めにやっていくか。それがあると、逆にプロデューサーみたいな人を育てやすい。

委員：タイムスケジュール的には FSC とか ASC で言うと、2020 年のオリンピック、パラリンピックが一つの大きな市場なんですね。ここに揃っていれば良い。あまり焦ってやる必要はないんだけど、今準備しないと間に合わないの、今それに向けて動いているのが正直なところ。いろいろな産地も同じように動いているじゃないですか。では南三陸は其中で勝負できるのかといたら十分勝負できる素材がある。それは自然の素材と皆さんの人間という魅力が実はある。その南三陸全体をたぶんそのネギの話にしても、椅子の話にしても、牡蠣の話にしても、背景は南三陸の魅力というものをブランド化することなのだろうということは感じている。そこのコアというかブランド化をうまく設定できればお互いが助け合うように市場に出て行くのだろうと思います。そこは全体プロデュースだと思っています。大きな町が作ろうとしているプラットフォームの中で共有できると、それぞれの商品が助け合いながら市場に出て行くのではないかなと思っていますところ。

委員：そういう意味ではいりやどさんとか観光協会さんというのが非常に重要なポストだと思う。

委員：オリンピックのあと市場になり得るはあるけど実際なりますかね。

委員：一つはオリンピック自体の調達の問題はずっと議論が出ていて、ちょっと腰砕けになっているのは確かなのだけれども、企業の動きが調達の中でやっぱり ASC とか FSC とか使わないと、ダメだと。

委員：そうなるとう 2020 年のときに、オリンピックに頼らずそういう風にしていかないといけない、と思っていて、FSC 認証、FSC だけではなく認証系を含めて認証者は意識して行動していった方がいいし、特に南三陸町は ASC も FSC もあるので、でもそれは先頭切って言えないまでも、結構な意識を持って開拓するんだという意識の人たちを増やすんだという活動をしていかなければならない。

事務局：ここまでの議論でまだご発言されていない方からご意見を。

委員：今課題を出しているんですね。

事務局：課題というか、やれていること、やれていないことの整理をしている。

委員：もうちょっと後かなと思ひまして。

委員：私は消費者側だと思うんですけど、お話を伺っていてこの町で買うときにやっぱりブランド価値の高い物を誰にあげるかといったら日頃からお世話になった人が知人で町外にこの町の復興の広告がてらに送りたいなと言うものとしてめぐりん米はずいぶん買わせてもらった。でもそういうものがあることによってその町がどういった町なのか、本来の町の豊かさだったりというものが、震災もあるけどもともと持ってる地場力と、そこから学んだことをどう活かしていくかを一緒に伝えることができる。それをすごく消費者としては自分も食べてもちろんおいしいから買うというのと、もうひとつ、別にどなたかにお渡しするというか送るといふときにまだ仙台の笹かまぼこを送ったとかいうこともありますけど、やっぱり地元のを送りたいということは今特に思うようになったので、それが地元の皆さんの中に還元していくことも意識するので、そういうので選べたらいいなと思うのでたくさんこの町のポリシーとか熱意みたいなものが実感できるようなものを皆で作っていくことが必要とか大事だなと思っています。

事務局：ありがとうございます。

委員：南三陸杉の家具カタログという話があって南三陸杉を使った商品というのはそんなにあるんだというちょっと驚きだった。早くそのカタログを見たいと思った。やっぱりそれが集まっているというのはすごい大事だなと思ったのと、ただ南三陸杉を使っているだけではなくて、さきほどのように山側が価格を決めるとか、というのは凄く大事だなと思った。だからこの値段なんだと思って納得して買うということができのかなと思って、たぶん山側が価格を決めましたというのが南三陸杉だけではなくて、こういうブランドをとかラベルがまた出てくるわけですね。で、そのラベルがどんどん増えていって皆がどんどん実験的にやっているからこそ早くそのブランドの整理をしなければいけないのだろうなと思いました。

事務局：ぼこぼこ出てきて訳が分からなくなる前にちゃんと一貫性を持たせるみたいな。

委員：私は森林組合にいて、山というと現実に追われていると。それで我々は南三陸の森林整備をどうするかということを含めて考えて、先ほど木って売る方ではすごく下手くそで、FSC 取ってじゃあどうなんだという値段は残念ながら。むしろ今は CLT とか LVL とか新しい製品のほうに注目が行って、県なんかもうちょっと、テレビを見ると CLT の話ばかりなので、FSC をきちんと簡素化して話ができる人がいないのじゃないかな。だからそれが確かに難しいですけど、南三陸はご存じのとおり良い木ができる、宮城県では一番だと思う、沿岸部で。それを先人が育ててきてそれこそ 400 年前には伊達政宗が大橋に使ったという文書が残っている。今では大橋は石になってしまいましたが、あそこに行って川上を見ると昔の柱の穴が見える。ここに南三陸の木を持ってきたのだなという。そのくらい

昔から使われていて今もたしか流れとしては気仙大工という、それもここに良い木があったからそういう大工さんたちも発展したという経緯があると思う。そういった歴史の中で我々がもっとうまく売り方を考えてやらなければならない。一つオリンピックの競技場にはほぼ使っただけとは思いますが、こないだテレビで見て小池知事が選手と選手の家族を交遊する建物をそれに FSC を全国から寄付してくださいと言っていた。それは非常に失礼な話で、林業が低迷している中で、何も分かっていないなという思いがある。木を売ることを考えたい。以上です。

事務局：ありがとうございます。

委員：行政の立場で、昨年まで入っていなかったのが、現状起きていることをこうやってお話いただいたことに対してビックリしているところです。これから発言をさせていただきます。

事務局：ありがとうございます。

委員：取り組みを見てははっきり言ってビックリしています。ただ、なかなか行政には伝わってこない。先ほどの ASC の牡蠣についても、ASC ってどこに行ったら買えるのかといったことを言っていたので、それを早くつないでやるのが仕事かなと悩んでいるところで、そうやって、やっていただいているのが非常にありがたいなという気はします。ただ積極的につながったとは思いますがそもそも行政が発揮できるか分からない。我々がなかなか入り込めない。紹介はできるけれども商談はできないので、そこの殻をどうやって破っていくのかというのが町の産業振興の賛否を知らしめる鍵になっていくと思っている。さきほど最後に出たオリンピックの実は応募要領などを読んでいたけれども、残念ながらまるっきりの抽選なんです。

事務局：そのうえで抽選ですか。

委員：合法木材と同等レベルの扱い。

事務局：でも最後は持って帰らなければならない。

委員：持って帰るときにオリンピックで使いましたよという。

事務局：そして用途制限があるという。



委員：ただ、向こうのほうに行って南三陸杉のアピールをできるのであれば価値もあるのかなという気はしますけれども。なので、そういったことのプロデュースですね。マーケティングも含めて間の部分を第一次産業の従事者がものを売るということをやめてこなかった。

事務局：ありがとうございました。お二人は今年から委員になっていただいて、こういった動きは、つまり産業振興課や企画課で止まってしまっていたという。良い悪いではないですが、そういうことですね。なかなか役場の中でも伝わっていかないという現状が今仰っていただいたことからもうかがえる。

委員：ここの地域資源プラットフォームでしかできないことで、今できていないことは何なのかという視点で言えば、上流に還していくお金の流れというのはなかなか難しいので、例えば一旦プラットフォームが受けながらそれを生産者のほうに還していくという仕組み、富の再分配というところをこのプラットフォームで機能として持たせるというのはなかなか個別ではできないからこのプラットフォームでやる意味があるのではないかと思ったことと、もう一つは海のほうと山のほうだけではなくて南三陸はその他にももっともって地域が持続的に発展していく、未来に残したいやりかたを民主導でやっている人はたくさんいるが突き抜けた強みだと思う。そういうこうトータルで価値を訴求するような、先ほど個別のストーリーと言っていました、全体を上げるようなブランド価値というか、南三陸の町ごとをどう売っていくのかという、そこに ASC とか FSC とか液肥を使った循環農業とかそれから循環農業とか、循環の舞台の観光とか、そういうもの全てがその中にぶら下がっていくというその町の根っこの部分をこのプラットフォームでやるべきではないかなと。その良い面はすごくあって、活動費の話も前回出ましたが、町のお金を入れるのか、入れないのか、入れられないのかみたいな話はあったけれども、もし町が少なくとも関与するのであれば町全体が利益を得るような主導的なプラットフォームというのが必要なのではないかと思えます。先ほど課題の一つに、循環側からの課題という、まだ生ゴミが十分集まっていない。民宿さんもめんどくさいと言いつつやってくれているところとやっていない宿泊施設とがあたりして、参加している人が、ASC も FSC もそうですが、頑張っている人が報われるような仕組みというのはプラットフォームの中にあっているのかなと。町が目指したいところの基本となる考え方の OS のうえに乗っかって、乗った人はさらにやる気が出るようなそういう仕組みがこのプラットフォームにあるといいと思いません。

事務局：ありがとうございます。いろいろな意見を出していただいて、まさに確信を突くようなお話が出てきたかと思えますが、この中で要は今から作ろうとしているプラットフォームに何を任せれば皆さんの想いをうまく引き出せるのかということと、一方でお金の

話も当然考えなくてはいけなくて、それがずっと続く仕組みの一番良いところを探すようなことをしなくてはならないと思っています。一旦共有できたのが今日の一つの到達点ではあると思うので、これを元に次具体的にどこを狙っていこうかということをやっていきたいと思います。一旦休憩いたします。10 分間休憩させていただければと思います。

#### 休憩

事務局：よろしいでしょうか。では再開させていただきます。一旦資料 1 に戻っていただいて、今 2 番目の部分を共有させていただきました。現実に引き戻させていただきますが、ブランド化のような話をしたとき、あるいは皆さんが個々の商品を高く売ろうとしたときには例えば町全体のブランド化というところ一気にいけるかという話をするというのはどうでしょう。町全体のブランド化から自分たちの商品も上がっていくのかというのを一気にいけるのかというのと多分そうではないですね。個々の商品をしっかり磨いて高く売っていかないといけないというのが全体にあるじゃないですか。そのうえでいろいろな物が出てきたら先ほどのカタログのような形で南三陸のものだというように今後やっていければという話。先程来プロデューサーが必要だという話が出てきてはいますが、ではこのプラットフォームという組織でどこをやりましょうというところに行く時に、参考資料 2 というのをご覧いただきたい。2 枚ありますが、協議会という名前が良いかどうかは別にして例えばこういった皆さんの話をするような場の延長線的な部分のイメージと、もう一つは、ではそういう人を呼んで企業としてやりましょうというイメージと二つ極論ではありますけれどご用意させていただきました。すいません。研究依頼と研究成果の矢印が逆になっております。

事務局：この組織形態の議論は本当は第 4 回目ですということをお伝えしてありますが、ある程度それぞれの回でもきちんとやりましょうということにして、それをもって 4 回目ということで今日話をさせていただきます。こちらの方は基本的には皆さんが主体という形ですね、先ほど事例をお伝えいたしましたけれども、基本は地元のプレーヤーの方が主体となる場所に外の方がサポートに入っていただくような形の座組をどれだけ作っていけるかですね。このプラットフォーム準備委員会のような座組ですね。皆さんがいらっしゃってコンサルタントとか町長とかがいらっしゃってある目的に対して足りない機能とは何でしょうといった、今日のような話のときに、ではこういったプロジェクトチームを組成してやっていきましょう、いわゆるプロジェクト組成のためのいわゆる準備委員会的なところが協議会のイメージというかたちになるかと思います。その時にプラットフォームの研究機能に対して足りないプロジェクトに対してはこういう研究をしてもらえばブランディングだとか、戦略的に強くなれるというところで研究機能とつなげてやっていくというそういうイメージです。結論ではなくて中間地点というイメージではありますけれども。一方でこれは株式会社という組織の中で 3 名くらい雇用しながらとにかく一

切合切やってくださいということで去年第 4 回目の資料で、説明したけれども時間がなかったの、皆さんじっくり考えていただく時間がなかったですけど、もし仮に全部入りでやろうとすると例えば調査から戦略立案、販売先確保もやって、資金調達もやって、コミュニケーションもやって、商談までやるという一連の流れの中でどれかをピックアップしていくみたいな、そういう部隊が 3 人くらいいて案件に応じて何でもやりますという形が極論こうなります。ただし、この場合はそれぞれ専門的なまさにプロデュース力であるとか、専門性の高い人材を常に雇うかたちなので、やはりそれぞれの案件で 300 万～900 万といった予算もかかってくる。代理店としてお願いするようなイメージ。果たして皆さんが本気で商品を高く売りたいとかたくさん売りたいというときに、そこまでリスクを取ってやれるか、リスクを取れるかどうかですね。この皆さんが主役でサポートしていただくすると地元でがっちり体制を組んでバリバリやる。正直費用のところになると思う。やはりお金がかかってくるので、皆さんが出資をしてという形になるのか、それともこのゆるやかな繋がりの良いところを活かしながら継続的に外の人に入っていただいて協議会のような形で価値を作っていくのか。協議会であれば会費制のようなかたちで皆さんちょっとずつ出し合ってこういう集まりを作っていくことは十分可能かというイメージで書いてあります。これを元に議論していくということになります。

事務局：イメージしていただくために両方出してみました。

アドバイザー：いきなり今足りない機能はという話と組織から見た機能がちょっと今隔たりがあるような気がして具体的なところからいくと、今までの現場の話でこういうところが地域資源プラットフォームに欲しいよねというところ、現状でボランティアでやっているところもある、どうしてもそれをお願いしなければならない機能とは何だろうか、それに対してこれぐらいの機能は要るよねといったところからつないでいただけるといいかもしれない。

事務局：ありがとうございます。さきほど皆さんにいろいろ出させていただきました。ではどうしても必要なところはどこかというあたりですよ。それは町内の誰かができるのか、あるいはできないのか、新しく何かを作ったりしなければいけないのか、誰かに頼まなければいけないのかという整理ができればいいのかなと思います。どうしてもこれは要るよねという話になると。

委員：協力が欲しいとか。

事務局：これは自分たちでやるとか、できるとか、でもこれはできないとか。やる必要はあるけれども。

委員：プロデュースではないでしょうか。

事務局：プロデュース。

委員：マーケティングでは。

委員：プロデュースとマーケティングの二つだと思う。

事務局：自分たちではここは難しい。

委員：ある意味やっている部分もある。

委員：そういうのは別にここで持たずをお願いするというのも。

事務局：それを今整理している。

委員：完全に常に任せっきりになると今までと変わらなくなる。例えば、マーケティングは分からないけれどもプロデュースの部分とかが。

アドバイザー：仮にマーケティングリサーチ頼みましたとって一過性で市場にこういうニーズがありますというのは今の時代に合わないと思う。そうではなく、マーケティングやプロデュースといったときに、どういうやりかたをすべきなのかということ。これまでのように専門特化しすぎてマーケティングリサーチ入って数十万といったことがあまり成功しない。どういう動き方をしてもらいたいのか。

委員：要するに町の皆さんが積み上げていける人材でないと今時対応できない。仰るとおり金で雇っていくらでこの調査やってください、材料があるのでプロデュースしてくださいというのは血が通っていない。南三陸の人たちもそんなことは期待していない。やっばり一緒に創り上げることを期待されていると思う。そういうことを分かる人間を連れてこなくてはいけないという、本当難しい。ただ、素材はあるのでそれを理解できる人をもってこれるかどうかというところです。

委員：先ほども申しましたが、いりやどさんの役割と観光協会の役割というのは。いりやどさんはいりやどさんで良い役割をやっていると思う。いりやどさんもやっていて観光協会もやっている、そこを何とも言えないがうまくやって行ければと思う。今やっている取り組みというのは例えば企業の人たちを連れてきていろいろな南三陸町の取り組みを紹介

したり、こういうのはいりやどさんだっやってるし、観光協会も観光協会で体験学習の受入をやったりとか、いろいろなそういうつながりもあるし、もちろん物を売ったりということをやっていますよね。そこっていうのをうまく、ちゃんとイメージならないですけど、ちゃんとつながれば今回いい感じのものというのはプラットフォームのようなイメージになるのではないかと思います。

委員：もし良かったらこの表を見ていただけるとありがたいのですが。山さ、ございん、海さ、ございんプロジェクトです。南三陸観光協会ラーニングセンターとなっていますが、いりやどの機能ですね、ここに入れているんですね。今仰ったようにガイドとかツアープログラムとかっていうのをやってもらっているのを機能として位置づけてみてあります。要するに、ASC、FSC 取ったあと、プラットフォーム海さ、ございん、山さ、ございんというプロジェクトの実行委員会を作ってもものづくりと物語ということで、ものづくりは今漁協の方とかが頑張っている部分で、物語は魅力を伝えることを観光協会といりやどさんたちにやってもらっているような絵になっている。もともとその ASC とか FSC の背景ですよ、何故南三陸はこんなの取れたのだらうというのは、もちろん漁業者、林業者の努力はあるけれども、自然背景の豊かさというのは南三陸ネイチャーセンター友の会や皆が物語を作ってくれることで、より深めていけるというそういう図なのです。これはあくまでもテストでやっていてこういうことを町のブランド推進のプラットフォームの中にこういう機能をうまくはめ込んでいければ山と海以外のものも全てこういう形でものづくり、物語という背景を作っていけるのではないかとというそういう想定をしてこれは皆で描いたものなのです。だからまさにそういった機能をうまく、これは完成ではなくてこういう形かなという想定で描いているものなのだけれども、もう少し皆さんも議論してプラットフォーム事業の参考になれば良いのかなと今聞いていて思ったので話させていただきました。

委員：そうなのですが、わりといりやどさんとか、観光協会の部分は実際機能しているので、入口と窓口として、プログラムを提供したり、それを商品化するのは割とラーニングセンターとか観光協会であったりはするのだけれども、それって割とコミュニケーションのスタイルとしてはちょっと画一的と思っていて、では商品の部分はどうかとなると、あくまでラーニングセンターと観光協会ではなくなってくる。たぶん今の議論になっているのは商品とか実際の物売りのときになってくると思う。で、たぶん仰った意味としては、観光に対しての観光協会とラーニングセンター。

事務局：先ほどは役割を実感されている話。

阿部（富）委員：実は今観光協会さんと牡蠣とタコの、前に作ったことがあるのですが、パッケージデザインを一緒に考えている。炊き込みご飯の素になるのですが。それを今観

光協会さんとか、例えば東京に南三陸町のものを売りに行くときに、たこ飯、牡蠣飯というのが人気があったので、もう一度作って欲しいということで。パッケージデザインするのに結構お金がかかったので、中身はもちろん作るので、もう一度どういうパッケージデザインにするのかを相談しましょうというところで今進んでいる。結構観光協会さんがいろいろ考えているので、そういうノウハウを持っているので上手く使えないかというのがある。

委員：ちょっとお手伝いいただくという部分はあると思う。

事務局：それは委員からお声かけしたのですか。

委員：それは観光協会さんのほうから来た。業況のたこ飯とか牡蠣飯が非常に人気があったので、ぜひもう一度作ってもらえないかという話があったときに、作るのはいいけれども箱代というかパッケージが高いという話になり、パッケージデザインを含めて私たちのほうで相談させてもらえないですかというところから始まった。ものは作ったのであとはパッケージデザインが出てくるのを待っている。そこにオクトパス君が入ったりとか南三陸町のいろいろなものを入れてみたいというのがあった。牡蠣も牡蠣と FSC がコラボしているともっと付加価値が高くなるのではないかとというのが私たちのプラットフォームに対するイメージ。

委員：実際に観光協会も商品開発ってすごいがつりできないというか、ちょっとアイデア出しというか、自分たちでもみなみな屋で物売りもやっているからこういうものを作ったらどうですかという相談はするけれども、ただ、あくまでも観光資源という側面から来ているので付加価値という部分ではなく、町の PR につながるという目線でやっている。観光の部分に関してはやっているの、そういった部分がプラットフォームでは必要になる。

委員：南三陸で、私は山側なんですけど、やはり海産物が全部美味しいというので、それは山がきちんとしているから、それでぱっと見たら ASC、FSC を取っていました。それが基本にあってそれをどう活かす方法、ある意味南三陸をそういうイメージで見た場合、もっと上手くいくと一回で両方が価値の高い物として世の中に出せるかもしれない。その宣伝方法として、まずは美味しい物を作ってもらって、我々もいい木を作ればぱっと見たら認証取っていましたというのがまず基本で、それをどうしてやったらいいかという事だと思う。大まかなイメージを持ってそれに向かって皆が行けば。

アドバイザー：いろいろな出口があるにしても価値を具体的に付けていくということは物販でやりましたので、そこに向けていくと結構話は盛り上がると思う。一方でプラットフ

フォームがどういう機能を持つかというときに、自分たちが本当に物販をそれこそ買い取ってやるのかみたいな世界もある。そうすると販売窓口はとにかく南三陸の何かが買いたいのだったらそこに問い合わせればいいよという話でわかりやすくはなると思うが、ただそれというのは手数料商売ということになり、余計なコストにつながるというデメリットがある。そうではなくて、出口みたいなところで情報が足りないとか、どこにつないだらいいのかわからないというそこだけ受け持つというやり方もあると思う。どっちが良いのかというのは皆さんそれぞれ事業で動いていらっしゃるの、山さ、ございんもそうだし、海さ、ございんもそうですし、そういう立場からするとどういう存在であって欲しいのかなど。

事務局：どういう存在であつたらいいのか。

委員：方法論ですか。

アドバイザー：そうです。要は手数料はプラットフォームが物販をやるかどうかということなのだけれども、ただ、物販が何かしら絡みますとなったときに、プラットフォーム自体がリスクを背負ってでも商品を買って自分たちでそれを売っていくんだというやり方もあるし、手数料みたいな形で情報だけ流しますということもあるし、もうちょっとサービスのどこかにご紹介するとか、PR するとかということに徹します。もしかしたらそれは定額プラス成功報酬のような話になるかもしれないし、どういう形が事業をしている方にとって良いのかということだと思う。

委員：プラットフォームで買い取るという商社的な機能はないでしょう。皆さん考えてないと思う。

委員：買い取って売るとするのは。

アドバイザー：現実的ではないですよ。全部そこで買い取るというのは。ただ、観光協会の話で、たこ飯とかが売れるんですと言われると地域でもああそうなんですか、と初めて知る人もいる。そうすると情報だけでもどこかに揃えておいた方がいいのかなと思います。

委員：少しずれてしまうかもしれないけれど、山主が販売価格まで考えてものづくりをするという話がありましたが、その精神だと思う、大事なのは。つまり販売も委託販売とか、自分たちのコントロールの利く形で販路開拓をしていくという仕組みが大事だと思う。

アドバイザー：それは事業をやっている人から見てプラットフォームをどう使うかということ。

委員：足りないのは売り手が足りないわけです。アイデアは皆さん持っているので、形にするところまではたぶん今できているので、それを実際に気持ちを汲んで売ってくれる人、自分たちの事業として管理してくれる人、手を離してしまうわけにはいかない。勝手にいろいろなところに売られてもイメージが違ふということになるので。そこが大事なのではないかと。

アドバイザー：こういうところのマーケットを狙えると思っているけれどもという仮説のもとに皆さんの意を汲んでプラットフォームは営業するという。

委員：そのプラットフォームは誰かという議論になると思う。皆さんがプラットフォームだとするならば、その中にコンサルタントとか商社と書いてありますが、販売する人たちがプラットフォームの中にいるのか、そこが分からない。今回委託事業といったらもしかしたらプラットフォームの外側に販売ルートがあってそこに委託をするという可能性もあるし、もしかしたらプラットフォームの中のメンバーに入ってもらえけれど、入ってもらえときに条件付けをしてやるというやり方もあるかもしれない。

アドバイザー：そういう選択肢もありますよね。

委員：そう思いますよね。今の話を聞いていて。

事務局：例えば、この協議会というイメージはプラットフォーム、研究、資源価値向上、教育について議論していますけれども、例えばこれで言ったら事務局的な役割かなと思います。皆さんが構成員であり、ただそれのお世話をする。外の誰につながるのかということと一緒に探したり、あるいはプロデュースの部分の話し合いの助けになるといったイメージで書いた。売るのはまさに作っている方が一生懸命売る部分ということになると思う。あるいは、どうやって売ったら良いか分からないから売り先につながるかと。

委員：成果が現れるかどうか分からないところにお金を払えるか。

委員：難しいですよ。

事務局：どちらでもお金はかかる。



委員：手数料だったらわかる。売った分だけ成功報酬をもらう。成功報酬というか販売手数料。この形ではないかもしれないですけど。

事務局：手数料だと別の形に近くなってくる。

委員：まさにマルシェ。委託を受けて販売している。

委員：儲からないとまずいから、売れないと意味がないから、運命共同体になれる。

事務局：なるほど。

委員：リスクは誰が取るの。

委員：そこはまだいいのでは。

事務局：協議会としてはリスクは負いません。リスクを負うのは皆さんです。株式会社はリスクは負担する。

委員：リスクを負わないということは会費制、会費を払う人がリスクを負担する。

委員：今のイメージ。森林管理協議会は審査料プラスアルファの手数料を払って会費制にして、まだできてはいないけれど仕組みとしては販売手数料の中から分配をするという一つの形になりそう。FSC として売った商品として売った中に山主に還す分、協議会に還す中から戻していくというイメージ。

事務局：仰るようにこれでやるとすれば、一次生産者にちゃんと還すという理念の元に、皆さんが儲かるようにするのだけれども、その時に一次生産者にも還元していくという仕組みを実現する。

委員：この機能が先ほど言っていた情報やマッチングするという割と質の高い認証としてくれなかったら持続しない。

委員：そうですね。

委員：毎月会費支払っても全然成果が出てこないとなったら。

事務局：それは逆に言うと企業のほうにも案件がなければ一緒なので。

委員：でもこちらはリスクを背負うから、運営する人が実施主体で自分が頑張らないとこの会社はやっていけないというのがあるけれど、ここは固定収入が会費収入でやると自分がやる人の危機感というかそこが薄れる感じですよ。

事務局：それほど収入があるかという話はある。

アドバイザー：会費を払っても良いという企業が提供できるか。言ってしまうと自分たちでできるようなことから今まで人の繋がりの中でちゃんとやれていたことにどうしてわざわざお金を皆で払わなければいけないのだろうという。

委員：大地を守る会をお金を払って紹介してもらいよりも、今の繋がりの中で十分できる。料理王国の話もお金を払わなくても紹介してもらえるのであればそれでいいのではという話になる。

委員：この株式会社のほうは丸太でいうと原木市場ですよ。原木市場は市場で付加価値を付けるという役割も重要な役割になっている。そこが文字通り市場になる。リスクは負うけれども市場は市場で機能して存続するために丸太を売らないと。高く売らないと。

委員：私はどちらかというところ協会のイメージのほう。リスクも少ないかもしれないけれども、皆で集めたお金で今やっているような議論で何が足りないのかというところをマーケティングで販路を築いてくださいと言って、はいわかりました。と予算内でここまでやりましたというほうが私は良いような気がする。

アドバイザー：まあ、責任は負うのでしょうか。

委員：これの運営費は会費でしょ。

アドバイザー：やり方としては。マルシェが今そんなのやられてられないから生産リスクをちょっと背負って生産振興すべきみたいな話をしているように、ここもオリジナル、要は先頭バッターが海さ、ございんで、博報堂でやったことを横展開してこの人たちがやるかというやり方で、プラスの事業を加えるというやり方もありますし、先ほど立ち話していたのはその海さ、ございんのような先頭をきっている人たちの後についてくれる人たちを育てるといえるか、上に上げるような人材的な PR をするとか、認証するとか、育成するとかそういう機能をちゃんと持たせるという手もある。

委員：今回 ASC は牡蠣で取得したけれども、牡蠣に留まるとは思っていないのです。ゲンザケのほうも予備審査までやろうというところまでは生産者側でなっているので、戸倉海域から生産されるのはすべて ASC の国際認証というのは思いなんです。今日の帝国ホテルのシェフもホタテで取ってくださいと。ホタテは牡蠣と同じ二枚貝の部類なので、比較的簡単に取れると思う。取り組む生産者が費用はかかるのでそれが了解となればですけど。いずれ他と差別化するときには ASC というのは全面的に、日本ではまだ認知度が低いですけど、そうしていかないとならないのかなと。

アドバイザー：各事業のところでは世界に通じる認証をそれぞれ取って物としての魅力を上げるとことをやるからには、さらにプラットフォームとしてはそこも制度の意味みたいなものをもうちょっとどこかにつないでいくみたいな事をやらなければいけないと。そういうことだったらお金が付けられる。

委員：プラットフォームの枠組みだけの議論にならないんですね、結局じゃあプラットフォームの中の意見調整をできる人がいて、全体のプラットフォームの要するにまさにブランド管理なんですね。だから誰にやってもらうかというのは販路拡大と同時にブランド管理なんですよ。イコールマーケティングなので、要するにブランド管理をして皆さんが一つのプラットフォームとしてプロデュースをしてブランドイメージがあって、そのブランドを管理しながら販路を開拓していくということであって、さらに今後追随する人たちの販路拡大があって、皆がそのプラットフォームの考え方だったら売れていくというふうにつながっていかねばならない。だから、すごく高度な話をしているんですよ。マーケティング・ブランディングの話でいくと。

委員：それを担えるかどうかですよ。

委員：そう、そういうこと。まず一つ大事なことはプラットフォームにいる皆さん、生産者、事業者、行政と皆さんいるけれども、一枚岩でプロデュースしなければいけないということ。で、そのプロデュースすると同時に南三陸のブランドとして、さっきのハードルの話、基準という話で、そういったものを考えなければいけない。それはブランディングなのですが。で、それを分かってもらう人に対してマルシェで売ってもらう、ブランド管理をして売ってもらうということなんですけれども。そういう段階がいくつかこの議論には実はあって、一つの議論ではないんですね、実は。

アドバイザー：もしかするとブランド管理というところは、ここのメンバーの皆さんが引き続き担うのかもしれないし。プラスもうちょっとそうは言っても、それもこれもといったスーパーマンのような人はいないわけですよ。なので、そこの実働部隊的なところは、

やっぱりプラットフォームで人材を確保する感じ。

委員：プラットフォームが委託をするのかどうか、プラットフォーム自体がその機能を担うのか、委託事業者に対してお願いをするのかということだと思います。あくまでもこのプラットフォームは南三陸の皆さんがまさにブランディングをする人たちがいるわけですよ。一番小さく考えれば。

事務局：委員がおっしゃるプラットフォームというのはこの皆さんがプラットフォームですよ。

委員：今この形態をちょっとイメージしてコンサルタントとか商社が入っているけど、この人たちも何かメリットがないと入ってこないですよ。自分たちがこのブランド管理をして売れるというのなら入るよ、リスク背負ってはいるよということだと思います。何が魅力でここに入ってくるかということ。

事務局：入り方は今一緒にと書いてありますけれど、当然委託ということもありますし。

委員：プラットフォームの中に委託事業者としているという考え方ですか。

事務局：中なのか外なのか。

委員：要はプラットフォームの枠組みをどうするか、ちょっとまだふわふわしたままでいいと思うんですけど。

事務局：皆さんがプラットフォームだとしたら、お世話役だと思うんです。今、プラットフォームで作ろうとしている役割といたら、協議会で言ったら、プラットフォームと言うことはややこしいんですけど、そのつながる役割をするものを今作ろうとしている組織に担わせるのではないかと。

アドバイザー：後見人みたいな意味で私たちは残るのか、もしくは事業を背負っている皆なので、むしろ、株主ではないですけど、ポリシーとさっきありましたが、ポリシーが崩れないように、ブランドを管理するのか、そこでこんなこと必要だよという合意の元にその機能をプラットフォームにお願いという感じかもしれない。機能としては実際同じ事をいつているんですけども。

委員：世話役ですね。

委員：観光協会はそんな感じですかね。

委員：観光協会といりやどさんはそんなことをしているのでは。

委員：観光協会は理事がいて、理事とか協会員がいてお金を徴収してコーディネートして。

事務局：観光協会ではなくいりやどさんでポリシー作りとか、ポリシーを管理するみたいな形のところはやられている。

委員：たぶんそこまではできていないです。

事務局：たぶん、イメージで言うと、そういうのがあって、それを売るとか紹介するというのが協会さんとかいりやどさんの役割だと思う。作るのはあくまでこういう場だと思う。だから、役割はすごく重要なんですけれども、どちらが担えるかというところとちょっとそこもまた

担っていただけるかどうかという話がある。

アドバイザー：あと、実際そういう観光協会の本業もある中で、大地を守る会のように切り込んでいけるかというところとそういう感じとはまた違うかなと思う。むしろ、入口にはなると思う。ものを作りました、個人に何か売りたいと思っています、いい人たちが来ていて PR をしたら、ああ、なるほどねと言って買っていつてくれる場面ではすごく連携できるかなど。全部が全部やれるわけではない。

委員：南三陸の観光協会ががつつり営業行って、団体客とか台湾とか。それこそ協会としてはポリシーをちゃんと作って事務局内でもんでやった経緯はあるんですけど。いずれにしろそれに近い形にはなっている。観光という面では。

事務局：物販ではなくて観光。

委員：ただ、コンソーシアムとして物を売ると言うこととブランドとして売っていく、管理していくというのはまたちょっと違うのかな。例えば、会費を払っているけど、ブランドがまだ足りていないと思ったら販売しないという判断もそこでしていくわけですよ。そうなった場合に協議会のメンバーだけでブランド管理をしていくというよりも、委託するとか、あるいは第三者的に監査に入ってもらうとか、その方が信頼性は上がる。

委員：ブランドが何を保障するのか。それを買えば買うほど地球が良くなりますよ、それに貢献したい人はそれを買えばいいし。

委員：基準作りがここで、実質的に審査する。第三者からすればそれに合っているのかどうかが入ってくる。

事務局：どちらかというところのブランド管理みたいな話の時に、基準作りはやっぱりこういった皆さんの中で南三陸基準で話をする。

委員：FSC や ASC と同じ仕組みになりますね。

事務局：なるほど。

委員：町がどこまでできるかでしょうね。ある程度行政のほうの支援とかお願いができないとなかなかこれだって難しいと思う。やはり町の方は町の方でどこまでできるできないというのが出てくると思うので、その辺も考えないと。全部民間民間というだけの話だと難しいと思う。

委員：逆に行政だけだとできないことという間の部分ですよ。

委員：そういうところ出てくるブランドの目指す方向性がブランドにも波及して南三陸の未来を担う子どもたちが素晴らしいと思ったら将来ここで暮らしたいという人が増えて、町として取り組む意味も増えてくると思う。

事務局：その接続ですよ。その環境基本計画とかいろいろな計画がありますが、それにこれをどう反映させるか、あるいはそちらからどう反映するかみたいなところが、キモだと思う。皆さんの仮説をしている実感としてもフィードバックをして行政は行政としてやらなければいけないことはあるので、その中でどうやって実現していくのかを行ったり来たりするような仕組みがあると上がっていくとは思う。

委員：ブレなというか、齟齬のないというか。

事務局：それがまさに町で一体化みたいな。

委員：プラットフォームで一番やらなければいけないことはそこだと思う。ぶれたらだめだということをしっかりと守っていく。

委員：理念、ブランドは絶対ブレたらダメ。

委員：南三陸と言えばこれという。

委員：官民連携でシンプルに考えると南三陸ブランドというのは民の皆さんがブランド作りというかブランド基準みたいなのを議論するけど、実際にそれを管理する人たちというのは逆に役場、行政というほうがいい。つまり第三者機関。

事務局：行政がやるべき仕事はそこですよ。行政の仕事はどんどんそぎ落としていくべき。

委員：議論をしてブランドはこういうことだよという共有は作れるけれども、では誰がそれを判断するのか、だれがそのブランド管理をするのといったときに自分たちは管理する人間であってはいけない。厳しい。そのブランドを行政が管理できないか。それができないのだったら第三者機関で例えば FSC やアミタのような第三者機関がブランドを他の事業者に対してそれを使って良いよということを知する、事業として。それは分けないと、このメンバーがあなたいいよ、あなたダメよとは言えない立場。でも、その基準はここで議論できる。つまり委員会じゃないですか。官から依頼を受けた委員会でもあるかなと思っただけですよ。その委員会が決めたことを踏襲して遂行するのは官の役割というふうにできないでしょうかということ。例えば、そうすると南三陸町がブランド管理しているという言い方もできる。でも、それを決めたのは誰ということになると、行政だけではなく民で委員会を作って民でブランドを作っています。それを管理しているのは官です。例えば南三陸マークがあればそれを使っていいですよ。ということを知する、申請を受けて受理をする。

委員：そういうことか。なるほどね。

アドバイザー：判断指標とか基準といったところ、に落とし込めたらその先はもう官ができる、その手前のもうちょっとブランド管理のおおざっぱなところ、大まかなところはむしろ民間でやるべきで、生臭いというか戦略的で切り込んで行かなければならないからといったところはここがやっていくべきだし、もうちょっと客観的な指標に落とし込んだ後の管理みたいなところはむしろ第三者として行政に入ってもらえると。

委員：一番良いと思います。南三陸で完結してブランド管理ができるというのは。それが一番良いと思います。

委員：ブランド管理というのがよく分からない。例えば世にあるいろんなブランドありますよね。ブランドって結局お客さんが決めるじゃないですか。誰が管理するわけじゃなくて良い物を作っているからお客さんが買ってそれがブランドになる。ただの南三陸がおいしいとか新鮮だというのは誰がブランド管理するではなくてお客さんが買ってそれが自然とブランドになるというのはどうなんですか、考え方として。

アドバイザー：みやぎサーモンという、GI が割とわかりやすいと思うんですけど、お客さんに失望させてはいけない、単に名前だけではないということは去年買った物と今年買った物が大きく違ってはいけないわけですよ。そこをブランドを掲げる以上はこの名前で売るときには私たちはこういう約束をしますということを宣言したとっていいというふうになっていて、GI 地理的表示保護制度ではこういう生産方法をとっていますとか、こういう地域に限定していますとかそういう約束を掲げているんですね。そういうことと名前が一对になっている、それに対してマークを貼るという仕組みをとっていて、さっき宮城県でも南三陸の木はすごく良いと言ったときに、必ず地域との関連性があるって、こういう気候条件だったから具体的に木目がどうかいろんなことがあると思うんですね。その品質の特性を自分たちで宣言して、だからこういう作り方をこれからも守るということを書いていくことはやはり大事ななと思うんです。そのところが定量的な一般的なものに落ちるのであれば指標としてもらってそれが落ちた後の管理というのは、よその地域では GI を取った人は自分たちでは管理がめんどくさいというので、むしろ市町村が農協さんとかを受託してそこは管理をしてもらいますというパターンがあるようです。そういうことの話の一環で町に基準を満たしているかという管理をしていただいてもいいのではないかと。

事務局：具体的な作業というよりは、町がお墨付きをあげるということですね。その場合。

委員：申請する先は町になり、受理するのも町になる。

委員：それはちょっと厳しいのではないですかね。

委員：一行政ではできない。

委員：結局例えば産業団体がということならわかる。漁協さんとか。

委員：品質を担保してくれたりブランドを担保してくれる位置づけになくってはならないと思う。



委員：結局そこに精通しているのは我々産業団体ですから。

事務局：作っている人はそれを自分で認証するのは客観的に見てどうかという話になるので第三者という話。

委員：だから第三者が漁協とか。例えば海の生産者ではなくて漁協が品質が良いと言ったら。

事務局：それは消費者目線から見たら一緒なんです。

委員：例えば、自治体で認証をやっている事例はないですか。

アドバイザー：あります。全部一緒の方向を見なきゃいけないということではなくて、生産協同組合のところで管理をしてその管理をしていることの間接の認証とかでもオッケーです。まず生産者の方に必要な記録をとってもらうことと、漁協さんとか農協さんの出荷をちゃんと見てますよ、トレーサビリティ取ってます、もしくは他の品質のためにこんなチェックしてますよということをきちんと問題がなかった、問題があったけどこういう対策をとりましたということ第三者認証として市町村の方々がいわゆるちゃんとやってみますよねということを認証している。

委員：町民認証みたいなもので、皆さんが決めた基準を地方で管理してもらうという考え方。町民からすると決めた人たちからすると第三者が町になるということ。これを町が決めて町が管理したら良くない。

委員：前回議論した研究機関のほうが客観的に。

委員：研究機関がネイチャーセンターと連携して町の有識者が基準を作る。それを町の方で管理してもらう。管理というのは申請を受理してもらうということですね。

アドバイザー：指標とか基準を作るときに、研究機関の立場から見て、ここのポイントを押さえておかなければダメだよねというのをアドバイスいただけると。

委員：第三者機関の立ち位置でネイチャーセンターを位置づける。そこに研究員がいるわけなので、彼らに認証させて最終的に町がそこがオッケーとなったら。それくらい町はできると思う。

アドバイザー：そういうやり方ってある商品を作るときに、品質管理って二つやり方があるって、できたもの、アウトプットの商品の品質を検査するというやり方もあると思うし、この特性とか品質を作るためにはこういうプロセスをやればほぼ間違いなくできるというやり方があると思うし、プロセスを管理するのであれば、生産側とか行政の方々でもできる。でもアウトプットのところの品質の検査ということになると研究スタッフがやった方が権威としてはいいかもしれない。

委員：プロセスの評価は難しい。書類が上がってきたものをチェックしてオッケーというのはできない。

アドバイザー：だからそれを一個一個の商品とか一つ一つの圃場とかロットに対してやるのは生産者団体がやると。それを生産者団体がやるトレーサビリティのやり方に対してオッケーをしたということではできるとのこと。

委員：マークライセンスだけだということ。この印を使うのであればこの検査が通った書類があれば。

事務局：この書類があれば最終的に町が保障するという。だから手前の部分はどこかがやっていますという。

事務局：先ほどの事例紹介の綾町は町がやっている。プロセスの認証なのでアウトプットの認証ではない。

委員：ここでいう南三陸印って品質そのものというより商品数によって違ってくる。商品いろいろなものの最大公約数的な部分の基準でルール決めしていかないといけない。

委員：南三陸町の環境基本計画なり、その循環型社会の仕組みの中に則った生産物ですよというくらいのはできると思うんですけども、やっぱり一番の目標としては生産者団体がきちんとした品質管理をしていく。

委員：品質管理はする。だけど、品質管理じゃない、以前までは。

委員：基本的にこれは循環型でうちの町の環境基本計画に則った生産品ですよというのを行政がそれを認めるということではできると思います。

委員：例を使って説明してもらいたいんですけど、FSC の牡蠣のブランドをやりましたよね。

それを町のブランドとなったときに例えば町のもう一つのシールが付くとか、そういうことですか。

事務局：簡単に言うとそうですね。

委員：町のブランドとして町の認証がもう一つ付くということですか。

事務局：ASC の戸倉の牡蠣にもう一個町の循環型商品ですという。

委員：もしかして、もっと行けば、南三陸印がそれだとしたら、その最低条件の中に ASC が合っていれば、ASC のこれはいらぬ。ASC のマークはいらぬ。

佐藤（太）委員：以外に海外に向けたときは ASC がいいかもしれない。実際そういうことですよ。

委員：マークと言え、宮城県で言ったらうちでもそうですけど、むすび丸のマーク。

委員：わかりやすく町のマークが入ると言うことなんですか。言葉があまりにも難しくて。

委員：ASC と町のマークということの説明はしたけれど、もしかしたら ASC はとれていないけれども南三陸の産業資源として、それは一つのブランドとして何とか認証したいというのがあってもいいのでは。ASC、FSC が中心にあるけれども。

事務局：基準を決めた上で、決めたものは町がお墨付きを与えますということ。

事務局：今日のそもそもの議論に戻るとですね、この今作ろうとしているプラットフォームでどこを担うのかということでは、どうですか、皆さん。

委員：南三陸印。

アドバイザー：マークを本当に付けるかどうかというのは必ずしも品質ではない。

委員：ブランドの管理をするメンバーということですよ。先ほど言っていた協議会のお世話役みたいな役割。

事務局：そういうのが望ましいと皆さんが思っていらっしゃるのかどうか。

委員：例えば市町村のブランドで、オクトパス君とか、すごいと思う。

委員：それはやりたいですね。

事務局：それは町とも喧々諤々でやって、となればそういう機能ですね。

委員：そういう機能は欲しい。

事務局：最低限そこは必要。

アドバイザー：逆に今までやってこなかった仕事が増えるという意味では町は大変だろうと思うと、どうやったらできるのかを引き続き検討していきたいと思いますし、よそでやっているところはどういう工夫をしてやっているかみたいなことはちょっと気がついたら事例を探しておきます。

委員：事例があると良いですね。

委員：わからないこともたくさんあるし、町民が、いくら良くても。それを解説するとか、つないであげる、そういう役割はすごく必要。専門用語たくさん出てくるし、高度なお話になってくればくるほど置いてきぼりになってしまうような部分もあるかなというイメージ。そこを通訳する役割を皆が担えたら子どもたちにもおばあさんたちにもわかるもの、よいものがそこから生まれるというのが一番いい。

委員：そういうコミュニケーションの部分が観光協会とかいりやどさんに求められる。

事務局：お世話役的な役割が必要。コミュニケーションというともやっとするけれども、おばあさんにもわかるとか、小学生にもわかるかということ伝えるものをつくるというのが役割ですね。

委員：それがポリシーの中に入っているというか、そういう優しさが必要。

委員：私の思いなんですけど、これってものを売る人だけにそういうのが付くのではなくて、今って分別してくれる民宿さんといりやどさんとかも、めぐりん提灯が一つの例だけれども、町民の人で分別している人皆に何かが軒先にぶら下がっていたら南三陸に来たら何だこれという、それだけでも自分が参加している当事者に町民全員になる、そういうものがあればいいと思う。そういう機能があればさらにブランド価値が上がる。全員参加の町みたいな感じでさらに上がっていく。相乗効果。そこまでやれば面白い。

事務局：上手にまとまってきた感じです。この辺で異論がある方は今おっしゃっていただいて。

アドバイザー：一方でものを売っていくことにおいて、足りない機能をどうお金を出し合っただけでどういう機能をかっちりした感じではなく、何をやっていけば良いのかなとちょっとまだぼんやりしているので、引き続きまた議論できたら良いなど。

委員：今の議論は基準作りと管理方法までなので、実際にはプラットフォームの実体の話までは来ていないと思う。

委員：組織として持続可能性を求めるのであれば売る機能もしっかり考えて行かないと。

事務局：そうですね。

委員：だから折角作るものだから売らないとダメだよということ。

委員：ブランドシールにお金を出す。

委員：それはそれである。

事務局：例えばウイルスフリーの牡蠣ができてウイルスにあたる心配はありませんというときに投資をする価値がある。投資をするときに、皆さんから投資を集めて、新しい技術を含めて皆さんと話をし、じゃあどうしようという選択をするかというイメージだと思う。

事務局：ありがとうございます。ここだけ言っておきたいということがあれば。最低限この機能は新しく作る組織には付けていきたいと思えますというところで今日は皆さんの合意をいただけたと。よろしいですか。一旦お返しして事務連絡を。

事務局：次回は実は個人的に立場上一番興味のあることでして、ネイチャーセンターをどうするかということ。どういう位置づけにしようかということで頭を悩ませております。次回それを期待してということで。ありがとうございました。

#### < 5. その他（事務連絡等（次回日程、他）） >

第3回プラットフォーム設立準備委員会 8月18日（金）15:00～17:30

@歌津総合支所 検診室

第 4 回プラットフォーム設立準備委員会 9 月 2 0 日（水） 1 7 : 3 0 ~ 2 0 : 0 0

@ベイサイドアリーナ 文化交流ホール

< 6 . 閉会 >

以 上