

GIVE2ASIA FINAL GRANT REPORT



I. 最終説明報告（抜粋編）

Project Title : ビジネスと雇用創出のための釜石大槌地域キッチンカー・レンタル・システム

Name of Grantee: 一般社団法人 DSIA

Donor: Give2Asia

Grant Amount: US\$ 195,430.00

Grant Period: 2012年8月1日から2014年3月31日まで

Date of this Report: 2014年3月30日

A. プロジェクト（事業）の実施

このプロジェクトは、1991年に釜石市、大槌町、民間によって設立された公益財団法人釜石・大槌地域産業育成センター（これ以降、育成センターと書く）への資金援助を提供するためのものである。2011年8月より、本プロジェクトは育成センターがキッチンカーを被災地の飲食店事業者に貸し出すことによって以下三つの効果を出そうと努めている：

(a) 飲食店が被災し、再建するのに十分な資金がない事業者にキッチンカーを貸与し、彼らの事業の再建を促す、

(b) 誰も飲食店事業を行わない山奥の仮設住宅地において、市場価格よりも安価で被災者に温かい料理を提供する、そして、

(c) 釜石の地域産業である自動車関連事業の再建、である。

このプロジェクトのシステム構築の初期段階として、支援がなければ経済活動に戻れないと思われる事業者に慈善的な支援を提供し、彼らの経済活動の再建を始めるきっかけを作り、産業の活性化を図ることが可能と考える。

DSIA が、このプロジェクトを支援するまでは、育成センターは被災飲食店事業者へ6台のキッチンカーを貸出し、運営していた。その後、G2Aの助成金から追加で2台、味の素が2台、そして、国際交流基金から1台の寄付があり、合計で11台となった。G2Aによる3台目が2013年9月に追加になり、最終的に合計12台となった。この事業の最終成果は、2012年3月から2014年3月の間に、4名の被災飲食店事業者、2名の飲食店起業家がこのプロジェクトを卒業し、自身で建てた新しい店を構えたことである。被災飲食店事業者の多くは自身の生活を立て直すために真剣に努力し、現在、新たに1名の被災飲食店事業者が、幾つかの課題を抱えながらも、卒業に向けて準備をしている。

1年目の育成センターへの助成金は2台の中古ボックスカーを購入し、それらはキッチンカーに改造するために使用した。1台目の中古ボックスカーは2011年の夏(写真 1a,1b,1c)に地元の自動車会社(ロータス倉本)によってライトグリーン色のキッチンカーに改造され(写真 1a と 1b)、国内の自動車安全基準と岩手県食品衛生協会の衛生基準をクリアした。キッチンカーの文化は仙台北部には浸透していなかったことから、このようなビジネスを始めてみたいというのがこの地元自動車会社の動機である。従って、今回の中古ボックスカーをキッチンカーにするという育成センターからの注文は、被災により破壊された生産設備を再建する手助けとなるだけでなく、新しいマーケットに進出する機会にもなった。現在その会社は、被災地域でキッチンカーの需要が増えていることもあり、キッチンカー借主と改善についての協議をしている。今回のG2Aの助成金は、自動車改造という新しいビジネスを始め地元企業がそのノウハウを習得できる大きなきっかけとなったが、もちろん、この育成センターの一時的なプロジェクトのためにわざわざ新しい雇用を創出するには、至らなかった。写真 1a, 1b: G2A 初代助成キッチンカー(ライトグリーン)



GIVE2ASIA FINAL GRANT REPORT



2011年夏には、被災飲食店事業者の中から信頼できる志願者が減少してきていることから、育成センターは、被災地にある飲食店ビジネスの再建から釜石・大槌地域の再開発への貢献に焦点を移した。G2Aが資金援助したライトグリーンのキッチンカーに関しては、まず4人の志願書がプロジェクト運営委員会に応募してきた。その中から、新しい農業ビジネスを地元で行っていく強い意思とその高い可能性が認められ、若者農民グループがライトグリーンのキッチンカー運営を任せられた。

この地元農業グループは伝統的な特産品を売り、キッチンカーに従業員1名、そして、イベントごとに被災地から平均3名をパートタイムとして雇用している。地域で採れた米と野菜で作った具材入りのおにぎりを売り、結果2012年9月から翌年6月までの10ヶ月で3,031,000円の売上額を出しており、平均にすると月303,100円になる。

来店者はだいたい300円か500円のセットを購入するので、一人当たり400円が顧客の平均出費額である。それをもとに計算すると、このキッチンカー1台で10ヶ月に7,578人の顧客にサービスを提供したことになる。2013年7月から2014年2月の8ヶ月間に、このグループは3,083,000円を売上、月に平均385,375円を売上、推定約7,708名の来客があった。この2つの期間に6,114,000円、月平均339,667円の売上、推定約15,286名の顧客にサービスを提供したことになる。

これは他のキッチンカーと比べるとそれほど高い売上額ではないが、5か所の仮設住宅地に2012年9月から2013年6月の10ヶ月間の間に116回、2013年7月から2014年4月の8ヶ月間に115回、全期間で月に平均12.8回に渡って仮設住宅を訪れ密なサービスを提供している。冬場は寒いためにキッチンカーに顧客が集まりにくいこともあり、今年の夏は暖くなるころから頻繁に仮設住宅地を訪れたようである。写真2a, 2b, 2c: 2台目のキッチンカー(ブルー)



仮設住宅地にて2012年9月から2013年6月の10ヶ月間に1,295,850円、2013年7月から2014年4月の8ヶ月間に1,015,800円を売上げた。また、このグループは、それぞれの地域で平均10,007円の売上を得た。

2012年9月から2013年6月の10ヶ月間と、2013年7月から2014年2月の8ヶ月間に、このグループは売上の42.8%と32.9%を仮設住宅地にて得た。後期に少なくなった理由は、大町ほほえむスクエアでの売上が上昇したからである。

地域の農家が地元野菜を利用したビジネスを新しく始め、このキッチンカーは釜石地域の再建に非常に貢献している。また、このグループはキッチンカーの質の向上のために、地元の自動車会社に感想をフィードバックしている。

地元の自動車会社へのノウハウの獲得という目的で、地元会社ではなく九州の有名なキッチンカー販売会社から2台目のキッチンカーを買った。その理由としては、清潔で簡単に使える中古ボックスカーを見つけるのが困難なことはもちろんのこと、被災地でボックスカーの需要が増加してきたために東京近辺での値段が上がっていることにある(200万円から250~300万円に高騰)。

それに比べ、九州にあるその会社はデザイン、設備、クオリティ全てにおいて高い評価を得ており、また東京から離れているために車の値段も低めである。はじめは、コミュニケーション手段が電話のみである上に中古ボックスカーも直接見ることができずに写真のみであったために、会社自体を信頼しても良いのかと少々懸念があった。しかし、今回購入したブルーのキッチンカー(写真2a, 2bと2c)はそのような心配を一切必要としないものであった。技術面だけでなく、キッチンカーに都合がよい小さな設備も多々備えられていた。その上、その九州の会社は、地元会社よりも早く効率的に改造した(写真3とDSIA発行プレスリリースを参照)。

GIVE2ASIA FINAL GRANT REPORT



このブルー・キッチンカーは被災飲食店事業者に貸し出されており、地元の牛肉を使ったステーキどんぶりを500円で提供している。質に比べるとこの値段は破格である。【中略】第2期の売上のほとんどは、大町ほほえむスクエアでの56.8%、イベントにて35.5%であった。よって、ブルー・キッチンカーは、仮設住宅地以外でほとんどの売上を得て、他のキッチンカーよりも高い利益を生み出すことに成功した。しかし、ライトグリーンとブルー・キッチンカーの両方のデータは、大町ほほえむスクエアが彼らにとって、利益を得るのにいかに大切な場所となったかを示している。

7つの市販簡易テントと移動可能で軽いプラスチック製のテーブルを作製し、売り場口の前に置くことにした。

まず、7つの簡易テントを購入した(写真4aと4b:7つの内の5つ)。そして、プラスチック製テーブルを釜石にあるプラスチック工場に注文したのだが、実際には私達のテーブルの注文よりも遥かに利益が出る魚釣りボートやプラスチックタンクなどの生産に忙しく、我々の注文に対処する暇がなく、この計画も実施されずに終わっていた。

その後、木製デッキを造り、全てのキッチンカーを集めて地元の特産品をひとつの場所で売るというアイデアが出て来た。それは2014年3月にオープン予定である大型ショッピング施設のイオン(AEON)の隣で行うこととなった。この東京中心のスーパーマーケットの出資表明は地元の飲食店の経営に懸念を持たせ、そのこともあり、地元の飲食店事業者は小さな木製デッキを建てることで、キッチンカーと繋がったフードコートを作ることにした。その詳細は、以下の通りである。

写真3: 2台のキッチンカーについての DSIA プレスリリース(和訳、英訳)

DSIA が Give2Asia の協力を得て (財) 釜石・大町地域産業育成センターにキッチンカー2台を寄贈

釜石市、大町市におきましては、被災地における産業復興を支援するため、DSIA (Disaster Social Innovation Alliance) の協力を得て、(財) 釜石・大町地域産業育成センターに2台のキッチンカーを寄贈いたしました。

このキッチンカーは、被災地において、被災事業者が、被災地で飲食店を再開し、被災地を盛り上げることに貢献する役割を担っています。また、被災地において、被災事業者が、被災地で飲食店を再開し、被災地を盛り上げることに貢献する役割を担っています。

このキッチンカーは、被災地において、被災事業者が、被災地で飲食店を再開し、被災地を盛り上げることに貢献する役割を担っています。また、被災地において、被災事業者が、被災地で飲食店を再開し、被災地を盛り上げることに貢献する役割を担っています。

Disaster Social Innovation Alliance
Creating the Future of Japan and Asia by sharing social innovation

In cooperation with DSIA, DSIA donated 2 kitchen cars to Kamachi/Otsuchi Industrial Research, Development and Training Center.

With the cooperation of the U.S. Foundation Give2Asia (Tina-Hin, Representative, California, U.S.A), General Incorporated Association DSIA (Takashi Suzuki, Representative Director, Chiyoda-ku, Tokyo) donated 2 kitchen cars for supporting industrial reconstruction to "the Kamachi/Otsuchi Kitchen Car Project" conducted by Incorporated Foundation Kamachi/Otsuchi Industrial Research, Development and Training Center (Takashi Naka, Director General, Mayor of Kamachi City, Iwate Prefecture, Iwate written as Industrial Training Center).

"Kamachi Kitchen Car Project" was started by Industrial Training Center in August, 2011, for industrial reconstruction and job-creation by renting a kitchen car capable of cooking and selling food with a very low rental charge to people who need to reconstruct restaurant lost by the tsunami and who are willing to develop a new business. It also provides an occasion to eat and drink for evacuated residents at the temporary housing areas that have no restaurant. From the beginning of the project, though 10 kitchen cars were aimed to be secured in the end, the project had to manage within a limited number of cars until now due to financial limitation. This time, with the grant from Give2Asia, DSIA donated 2 kitchen cars, making the total 9 cars. The donation enabled the project to come close to the original goal.

The manager of this project, Mr. Masahito Ishikawa of Industrial Training Center, said, "The kitchen car can provide an opportunity for small- and medium-sized business owners to reconstruct the restaurant business at the minimum cost. Local people are very happy to see the restart of restaurants, since not only each business person benefits from the work, but also the restart revivifies the industry of the entire community and gives hope for reconstruction. This time, with the cooperation of DSIA, we were able to receive the grant from DSIA, and manage the project even more actively. From now on, we would like to enhance the governing structure and advisory system as a part of reconstruction efforts in the Kamachi and Otsuchi areas while supporting more business projects."

The two kitchen cars donated this time are already in use from September 1, one car as a steak restaurant by a person making comeback from losing a bar by the tsunami, and the other as a rice bowl shop for local farmers who got up hoping for the recovery of the local agriculture.

DSIA has participated in several supporting projects in the disaster-stricken areas as the "Bridge-for-Reconstruction Project". The amount of money held in trust by DSIA for the support of the kitchen car project is 13,500,000 yen, which is the DSIA's largest reconstruction support project for the disaster-stricken areas.

Inquire about this press release: DSIA Yoshihiko Okada (TEL: 042-735-6878)

About General Incorporated Association DSIA
DSIA carries out projects for the creation and promotion of social business innovation that may redress Japan. It conducts surveys, research and seminars with the aim of making contribution to economic development, human resource development and local revitalization. After the East Japan Earthquake, it set up a "Bridge-for-Reconstruction Project" inviting collaborators and members who have diverse backgrounds and expertise. It has worked on making a map of restored shops in Fukushima, supporting a food-support organization "Kiwami kids" in Fukushima, and establishing temporary test-shops for Street Vendors' business (tentative) in Fukushima.

写真 4a, 4b: ウッドデッキに設置された5つのテント



GIVE2ASIA FINAL GRANT REPORT



日本のスーパーマーケット界のトップ企業であるイオンが、釜石の被災地に大型スーパーマーケットを建設すると表明した。その際、キッチンカーを借りているメンバーはイオンが実際に進出してくる前に、地元コミュニティによる運動を起こす必要があると考えた。キッチンカーがそれぞればらばらに別の場所で営業しているよりも、同じ場所で地元飲食店のメニューを提供するほうが、また、たくさんの人が足を運ぶショッピングセンターのまん前で営業することにより、地域アイデンティティを目覚めさせることが出来ると考えたためである。彼らは大きな木製デッキ(写真5)をイオンモールのまん前に建てることで、地元の人々に来てもらおうと考え、そこを「大町ほほえむスクエア」と名付けた。このような場所を設けることで、地元の人々に料理を提供するだけでなく、友人や被災前に隣人であった人々と集まれる機会も創り出すことが出来ると考えた。そこでは数々のイベントを行ったりテレビを設置して、一緒にサッカーや野球を観戦したりする場としても使われている。さらに暑い日には、このスクエアが釜石市で唯一のビアガーデンとなっている(写真6)。9台のキッチンカーのうち7台をローテーションすることにより、育成センターは2台のキッチンカーにスクエア以外のイベントの場所でサービスを行う機会を与え、稼ぎを増やし、また、スクエアに来る車の色やメニューを変えることで常時変化をもたらすキッチンカーというイメージを人々に与えている。今回、木製デッキを建てる際に岩手県の木材を使用しており(写真7)、遠野市の小さな森林組合から20名の職人が関わることとなった。また、木製デッキの土台や建設のために10名の職人が起用され、この建設は雇用を作り出しただけでなく地元の材木業を活気づけることにも繋がった。

写真5：イオンモール外
フードコートのための
木製デッキ
(G2A 一部助成)



写真6：大町ほほえむスクエア
にて賑わっている
夜の風景



写真7：岩手県産材産地証明書

岩手県産材産地証明書

岩手県産材協会の認定書

下記のとおり岩手県産材であることを証明します。 偽造、偽装等について
申請の内容及び証明書の有効期間は以下のとおりです。

- 1 採掘場名 (自治体、採掘区域) 岩手県遠野市 遠野市遠野町 遠野市遠野町 遠野市遠野町 遠野市遠野町
- 2 採掘場の所在地 岩手県遠野市遠野町 遠野市遠野町 遠野市遠野町 遠野市遠野町 遠野市遠野町
- 3 採掘場の名称 遠野市遠野町 遠野市遠野町 遠野市遠野町 遠野市遠野町 遠野市遠野町
- 4 採掘場の面積 遠野市遠野町 遠野市遠野町 遠野市遠野町 遠野市遠野町 遠野市遠野町
- 5 採掘場の平均年次採掘量 遠野市遠野町 遠野市遠野町 遠野市遠野町 遠野市遠野町 遠野市遠野町

採掘場名	採掘場の所在地	採掘場の名称	採掘場の面積	採掘場の平均年次採掘量
遠野市遠野町	遠野市遠野町	遠野市遠野町	遠野市遠野町	遠野市遠野町
遠野市遠野町	遠野市遠野町	遠野市遠野町	遠野市遠野町	遠野市遠野町
遠野市遠野町	遠野市遠野町	遠野市遠野町	遠野市遠野町	遠野市遠野町
遠野市遠野町	遠野市遠野町	遠野市遠野町	遠野市遠野町	遠野市遠野町
遠野市遠野町	遠野市遠野町	遠野市遠野町	遠野市遠野町	遠野市遠野町

採掘場の平均年次採掘量 (t) 遠野市遠野町 遠野市遠野町 遠野市遠野町 遠野市遠野町 遠野市遠野町

採掘場の平均年次採掘量 (t) 遠野市遠野町 遠野市遠野町 遠野市遠野町 遠野市遠野町 遠野市遠野町

この木製デッキは実際に地域コミュニティの中心的な場所となり、特に夏になると地元の人々が昼食や夕食を食べに来たりビールを飲みに来たりする憩いの場所となっている。また、育成センターは大きなプロジェクターで野球やサッカー、地元のラグビーチームの試合を写し、歌手を招待してコンサートを開くなどの様々なイベントを計画、運営している。2013年6月、開会式には大勢の人々が集まった。今までも月に2回のイベントを催し、毎回たくさんの人々がスクエアに足を運んでいる。そして現在、少ないながらもキッチンカー、又は、スクエアを使ったイベントの希望を申し出る外部の会社も出て来た。(写真 8a から 8j 参照)。

「大町ほほえむスクエア」の経済効果はすでに著しいものである。2013年5月、スクエアが出来る前は、外部のイベントを除いたキッチンカーの運営場所は延べ138か所に上り、総売上は838,780円であった。これは1か所での運営ごとに6,078円の売上しかなかった計算になる。2013年6月に「大町ほほえむスクエア」が始まってからは、スクエア内の総店舗数は延べ153店舗、総売上は2,900,490円となり、キッチンカーごとの平均売上は18,957円となった。総売上

GIVE2ASIA FINAL GRANT REPORT



は3.12倍となり、木製デッキでのサービスを始めたことは極めて効率的であり効果があったと判断できる。そしてこの結果はまた、人々がスクエアに出向いて交流する場となったことも売上増加の一つの理由となる。

写真 8a ,8b: 大町ほほえむスクエアの外部イベントと上からの写真



写真 8c, 8d, 8e: 大町ほほえむスクエア



写真 8f, 8g, 8h: 大町ほほえむスクエアでの子供達、生演奏と観客



写真 8i ,8j: 大町ほほえむスクエアでの夜間のリラクゼーションタイム



GIVE2ASIA FINAL GRANT REPORT



2013年3月に富士宮市は、有名な富士宮焼きそばの販売のために3台のキッチンカーの借用を釜石市へのサポートの一部として検討していた。市は3台のキッチンカーを借用し、焼きそば協会にそれらを無料で提供し、被災地の住人を協会の従業員として3名雇い、富士宮市にて1週間の訓練を経て、経営可能となるまで必要な経費をすべて支払うと約束した。よって、雇われる人は、ある一定の期間は新規事業に伴う一切のリスクを負わなくて済む。

これは、以前釜石市に住んでいた住人の努力の結果である。彼は被災して全てをなくし、富士宮市に住む妻の両親と暮らすために釜石市を去った。しかし彼は、富士宮市で暮らす傍ら、自らNPOを立ち上げ、釜石市を支える様々な活動を展開し、キッチンカー事業を支援することで釜石市の復興に寄与しようとしている。

三台の焼きそばキッチンカーは、山田町、大船渡町、釜石市を回っている。山田町は、釜石市と大船渡市と比べて復興の進捗が遅い対象に含まれた。しかしこの地域の人口はキッチンカー運営が成り立つ程に大きくはないため、大船渡市と釜石市でも営業をしなければならなかった。このようにして、復興が遅れている地域を含む3つの地域に料理を提供されることとなった。

富士宮市の提案があるまでは、3台目のキッチンカーは2014年1月に購入される予定であった。しかし、この要求に応じて2013年1月のメールに記載された通り、G2Aの承認を得て産業育成センターはキッチンカーを発注し、9月初頭に受け取った。こうして、G2Aの3台目のキッチンカーは2013年10月から運営を始めた。(写真9a, 9b, 9c)

写真 9a, 9b, and 9c: 富士宮焼きそばの3台目のキッチンカー(白)



育成センターがライトグリーンのキッチンカーを以前購入した地元の自動車加工会社は、早い段階から追加のキッチンカーの必要性を知らされていた。震災で崩壊した販売センターとガソリンスタンドの建て直しをする前に、彼らは3台目のキッチンカーを製造するつもりであった。しかし、復興の工事で労働者と資材を得ることが難しく、設備を整えるために、不運にも工事を延期せざるを得なかった。しかし、富士宮市が予定通り事業を展開しようと努力していたため、この会社は3台目のキッチンカーの改造を諦めざるを得ず、結果育成センターは、以前ブルー・キッチンカーを発注した九州の会社に連絡をとった。その会社は、DSIAの予算があまりに少なく、中古のボックスカーの価格が上昇していたため、当初から受注をためらっていた。しかし、育成センターが支援の必要性を訴え、予算内ですべてを行うことに同意した。こうして、白いキッチンカーは雇用を創ることに成功し、飲食店のベンチャー事業を促し、キッチンカーの配膳地域と宇都宮焼きそばの市場を広げていった。

3台目の白いキッチンカーは、主に復興活動が遅れている山田町の中心地でサービスを提供している。そこでは現時点で、たった一人の個人がキッチンカーを運営しているだけなので、



育成センターによる配車は大変喜ばれている。また、その個人が育成センターと協力し、大町ほほえみスクエアに営業に来るほどである。

2013年4月1日から2014年3月31日の年度で、育成センターは事業の損失を最小限に減らすことで2014年年度末には売上と支出のバランスが取れ、経済的自立を達成する予定である。2013年4月から、通常サイズのキッチンカーのレンタル費を15,000円から20,000円へ値上げした。良い知らせは、富士宮市は3台のキッチンカーを1月1台80,000円で借り、育成センターへの支払を増やした。少しは、事業の経済的自立を達成するのに役立つと考える。

B. プロジェクト（事業）の成果とインパクト

(1) キッチンカーの数

2011年8月、プロジェクトは6台のキッチンカーで始まった。6台中2台は寄付金、残りの4台は釜石市の助成金により購入されたものである。2012年夏にはG2Aにより2台、そして株式会社味の素より2台が提供され、2013年には国際交流基金から1台の車が寄付され、合計11台となった。G2Aによる最後の1台の追加は、2013年10月に富士宮焼きそば販売のために購入された。合計12台のキッチンカーを抱え、育成センターは経済的自立の目標を達成するために努力している。しかし、様々な借り手の理由や修理を考慮すると、1日平均わずか10台のキッチンカーで運営されていることになる。

(2) プロジェクトからの卒業生

2012年3月と4月に被災地に飲食店を構えていた2人の事業者がキッチンカーを卒業し、自身の飲食店をオープンした。2013年3月には新たに2人の被災飲食店事業者が同じように卒業し、新しく飲食店を開いた。そして2013年6月にはもう1人の飲食店起業家も飲食店をオープンしている。このような結果は今回のプロジェクトが成功していることを示している。それもこのたった1年10か月で計5人のキッチンカー借主が全員卒業し、新しい飲食店をオープンすることに成功しているのである。しかし言及すべき点は、独立できた飲食店事業者たちは、以前多大な借金をせずに、借家を利用して飲食店を経営していたからである。よって、今回キッチンカーで得た売上をもとに比較的早く新しい飲食店をオープンすることができたのである。まだ数人の被災飲食店事業者が、プロジェクトから卒業するために悪戦苦闘しており、彼らは育成センターの協力に感謝している。現在、キッチンカーの新しい借主達が、ビジネスを起業すべく、努力しており、2014年3月にその1人がキッチンカーから卒業する。合計で6名の卒業生となる。その傍ら、1名が飲食店を開くためにキッチンカーの運営を辞退した。この人物が、被災地の飲食店事業者によるキッチンカー・プロジェクトの最後の卒業生となる。2年と7か月で多くの可能性を持った卒業生が出たことは素晴らしい功績である。事実、この成功のため、政府は補助金が必要でないと判断し、支援の停止を通告してきたのである。

(3) 雇用創出

2011年8月11日から2013年6月30日の間にキッチンカー・プロジェクトは、5名の飲食店オーナー、7名の事業事務員、22名のパートタイムを含む34名の雇用を創出した。2013年7月1日から2014年2月28日には、5名の正規と10名のパートタイムを追加し、全期間の合計として39名の正規と32名のパートタイムを雇用したことになる。理想としては、1台につき2名の正規と3名のパートタイムを雇用することを目的としたが、実際は12台のキッチンカーに対して24名を遥かに上回る正規と、36名に少し満たないパートタイムを雇用した。雇用を生み出した効果は、本事業で期待された以上であった。



(4) キッチンカー借主の連携

2012年4月1日から翌年3月31日まで、キッチンカーは65ものイベントに参加し、中には1台のみの参加もあれば数台にわたって参加するイベントもあった。ブルー・キッチンカーは20のイベントに参加したが、ライトグリーン・キッチンカーは12のみという結果となった。前者は飲食店の再建を目的に積極的にイベントに参加したが、後者の方がより仮設住宅地への訪問を多く行っていた。2013年4月から7月末までの20ヶ所のイベントの中、前者は14ヶ所に出向いたのに対し、後者は5ヶ所のみ。現在、「大町ほほえむスクエア」へのイベント参加は新たな高収益獲得の機会となっている。

ライトグリーン・キッチンカーは、2013年7月から2014年2月の間に、スクエアでの運営をより多くし、仮設住宅地にはあまり行かなくなり、仮設住宅地での売上は42.8%から32.9%に減った。ブルー・キッチンカーは、第二期において、仮設住宅地での運営を8.0%から7.7%にまで減らしたが、基本的に当初からあまり仮設住宅でのサービスに興味を持っていなかった。比べて、白いキッチンカーは、目立った復興が起こっていない山田町を中心に運営しており、ニーズが高い地域での貢献に重点を置いている。このように、このプロジェクトは、確かにキッチンカー借主にとって売上を増加させるための素晴らしい好機となっているが、彼らの目的や目標が違うことは明らかで、育成センターは彼らの主体的なイニシアティブを失わせることなく、当初の目的である復興への貢献を達成するために着実にマネージメントを実施している。

◆その他の効果

キッチンカーを借りている人々の間では「キッチンカー・プロジェクト」という小さなコミュニティができており、そこでは様々な問題に対して協力してだけでなく、互いに競い合うこともしている。この切磋琢磨している状況を利用し、育成センターは店のオーナーに対して質、公衆衛生、顧客間関係、店内デザインなどについてのコンサルティングを行っている。これによりコミュニティ間のさらなる競争や迅速な改善を狙っている。

地元の自動車会社は中古ボックスカーを改造し、ノウハウを学び、より良い設備やデザインを兼ね備えたキッチンカーを造りだすことを真剣に行おうとしている。G2Aはそのような自動車会社に新しいビジネスチャンスを鼓舞できたが、繊維強化プラスチック(FRP)会社にはあまり効果がなかった。

日本では約70%の飲食店が3年で店をたたむと言われているが、飲食店事業者が未経験者でホワイトカラー(サラリーマン)出身者であれば、失敗率は90%にまで上がってしまう。このような日本の傾向とは裏腹に、釜石キッチンカー・プロジェクトは今のところメンバーの100%が飲食店事業者となっている。若者が田舎を出て行ってしまうことで経営が難しくなり店を閉めるという日本の地方問題が悪化している中、キッチンカー・プロジェクトはそのような問題を解決し、町を復活させるモデルとなったのである。このプロジェクトは6人のキッチンカー事業者の夢であった飲食店をオープンする道を支え、震災後たった2年でその夢を実現させている。そして今新しい8人のメンバーが夢を目指している。今までまだ諦めて辞めてしまうようなメンバーはいない。

「大町ほほえむスクエア」は被災地の中心にあり、地元の人々が集まる場所となり、たくさんのイベントを開催することにより、多くの地元の人々がコミュニティに参加できるようになった。

何人かのキッチンカーを借りているメンバーは、釜石在住、もしくは、釜石近郊から来ている人々である。キッチンカー以外にも、特に現地出身の女性を中心に、デザインがすばらしく、興味深い商品のアイデアが出てきており、地域の多くの若者が注目している。また、違うグループは、新たにフェアトレードやスローフードなど、違った価値のある新しい住民のための食の活動を紹介しており、釜石・大槌の大きな変革への原動力となりつつある。キッチンカー・プロジェクトは意外にも若者を地域に戻すという効果も発揮している。ある意味、まだできたばかりのプロジェクトだからこそ、若者を呼び戻し、予想外の結果を地域にもたらすことが出来たのである。



◆その他の成果

(1)「大町ほほえむスクエア」による地域アイデンティティの再構築

木製デッキによってできた「大町ほほえむスクエア」は、地元の地域集会の場となりつつある。特に被災地出身の人々は、以前住んでいた場所に戻り、近所の人々や友人に会うこと、そして、最低でも月2回は行われる育成センター主催の多種多様なイベントを楽しんでいる。外部の団体さえもイベントを主催しにスクエアに来ている。イオンが設立される前に、すでにスクエアは地元の人々やアイデンティティの場として知られるようになったのである。スクエアはこれからも地域アイデンティティを支える重要な役割を担うことになるであろう。

(2)キッチンカーの「地方コミュニティ再建の手段」という面

キッチンカー事業は5名の卒業生を早くに生み出し、今月にはさらに1名が卒業し、100%の卒業生が自身の店を構えることに成功した。日本の農村地域は、高齢化と地域アイデンティティの衰退が問題となっているが、キッチンカー・プロジェクトはこの状況を変える潜在的能力を持ち、農村地域における深刻な問題を解決する糸口を提供しているかもしれない。今回のプロジェクトのように、将来性を醸し出す内容は若い人々を釜石に惹きつけることができる。その中のいくつかのアイデアとして、優れたデザインの製品、フェアトレード、スローフードなど、住民中心の概念で取り込まれている。

2013年3月3日に福島市にて行われた経済産業省主催の「東日本大震災復興ソーシャルビジネス創出」の会議において、キッチンカー・プロジェクトは新しいソーシャルビジネスモデルとして紹介されたように、本プロジェクトは地方コミュニティ再建の新しいモデルとなる可能性を秘めている。そして現在、このプロジェクトは隣の陸前高田にも広がろうとしているのである。

(3) 地産地消

何台かのキッチンカーは、地産地消の概念をもとに運営されている。2台のキッチンカーは地元農家が生産した作物を販売し、地元由来の地域の味の食べ物を開発する努力をした。一方で3台目は、海の魚、貝や海苔を多く売り、多くの客を魅了した。3台目は本プロジェクトから1番早く卒業したが、これらのキッチンカーが地産地消の革命を作り上げた。

(4)キッチンカーの製造と東北地方でのオープンテラス文化

多くの人々が、寒い気候のため仙台北部でのキッチンカー事業は成り立たないと考えている。しかし、本事業は、仙台北部でもキッチンカー事業が非常によく機能するという革命を起こした。驚くべきことに、人々は寒い気候の元でも、何かしらの暖があれば、厚着をしてお酒を飲み楽しんでやってくる。この現象は、かつて誰も想像しなかった。同じように、この地域では寒い期間が長く、空間を上手く活用できないため、オープンテラスはあまり人気がないと思われていた。しかし、たとえ寒い気候の中でも、おいしい食べ物と魅力的なイベントがあれば、多くの人々がやってくる。

3. 本事業は、新しいアイデアとビジネスモデルを提供し、優れた経営で経済復興と地域社会の構築へ素晴らしい効果を生み出したことで称賛、認知された。幾つかの広報は、以下のとおりである。

グッドデザイン賞

大町ほほえみスクエアは、2013年10月末に公益財団法人日本デザイン振興会から、デザインとその経営を評価する、有名なグッドデザイン賞を授与され、2013年11月7日に公表された。それは、色鮮やかな照明で照らすウッドデッキで心温まる空間をプロデュースした地元の人々の創造性を称えている。週末には子供達がデッキに訪れ、両親や家族と遊び回る。毎週水曜日は、スクエアで開催する水曜市場で地元の農家の人々が、農作物を売りにやってくる。



GIVE2ASIA FINAL GRANT REPORT



●地域再生大賞にて優秀賞

釜石キッチンカー・プロジェクトは第四回地域再生大賞にて優秀賞を受賞した。このコンテストは、地元の新聞社と共同ニュースが、下降気味の地域と社会の再開発と再活性化に貢献してきた団体を称えるために設立された。



●小学校の教科書にて再開発のモデルとなる

釜石キッチンカー事業は、岩手県教育省が執筆した教科書において、再開発教育のモデルケースの一つとして紹介された。小学校低学年向けの教科書には、東日本大震災と津波被害の経験を通じて、1、生きる、2、関わる、3、備える、の3つを教える目標を掲げている。キッチンカー事業は「生きる」の分野の一例となった。



●広く公表された事業

釜石キッチンカー事業は、国と地域の両方の新聞で広く公表された。幾つかの記事は以下である：

- (1) 日本経済新聞: 2012年4月15日
- (2) 復興釜石新聞: 2012年4月28日, ; 2012年6月20日, 2012年8月8日;
- (3) 三陸経済ビジネス: 2012年6月11日, 2012年6月27日;
- (4) www.hokaido-np.co.jp/cont/touhokukou4 (北海道新聞); 2012年6月23日
- (5) Cgidaily-tohoku.co.jp (毎日東北新聞): July 22, 2012年7月22日
- (6) 毎日新聞: 2012年8月10日
- (7) www.toonippo.co.jp (東奥日報新聞): 2012年8月13日
- (8) www.mutsusinpou.co.jp (陸奥新報新聞): 2012年8月19日
- (9) JANPORA: 2012年9月
- (10) www.47news.jp (47 ニュース): 2012年12月21日
- (11) 信用金庫: 2012年10月
- (12) Iwate Nippo (岩手日報): 2012年11月20日
- (13) www.iwate-np.co.jp (岩手日報新聞): 2012年11月21日

GIVE2ASIA FINAL GRANT REPORT



- (14) www.agrinews.co.jp (日本農業新聞): 2012年11月24日
- (15) 読売新聞: 2013年1月10日
- (16) www.tokyo-sports.co.jp (東京スポーツ新聞): 2013年3月14日
- (17) asahi.com (朝日新聞): 2013年1月26日
- (18) www.kahoku.co.jp/ (河北新報): 2013年2月23日;
- (19) www.tokachi.co.jp (東海市毎日新聞): 2013年3月11日

●本事業についての書籍

様々な釜石地域事業の創始者、枝見太郎氏は2014年3月末に行政出版から書籍を出版する。

1部分にはG2AとDSIAについて書かれている。



C. 学び

1. 最も大切な学びは、キッチンカー事業が寒い気候の地域でも上手く成り立つことである。ビジネスマンは、寒い日にキッチンカーで食事をしに来る人はいないであろうと推測し、誰も試したことがなかった。しかし、我々は調査し、客を喜ばせる方法を見つけようと試し、努力した。そして、寒い気候の日でも客を魅了することができることを発見し、キッチンカーを運営する効果的なノウハウを集積した。
2. 世界中の多くの場所で、キッチンカーは独立して運営されていることが多い。釜石では、G2Aによる大町ほほえむスクエアのお蔭で、集団での運営が、単独運営よりもずっと効果的であることがわかった。まず、大町ほほえむスクエアで、様々な時間帯と場所でキッチンカーの種類を変えることで、客が来るたびに毎回違う雰囲気を作り上げ違う時間に訪れてみる動機を与えた。二つ目には、一つの場所で様々な食べ物を提供することで、来客は料理の選択の幅が広がり、飲食店の固定メニューよりも優位となった。三つ目には、集団運営の利点は、キッチンカーの運営者が他の運営者に派遣場所を教え、派遣車両を増やしたりして、柔軟に対応することができ、育成センターが客の要望を聞き損ねるリスクを減らすことができる。キッチンカー運営者が病気の時、育成センターは容易に他の誰かを現地へ派遣することができ、各々で後に予定を変更することができる。独立した運営者にはこのような柔軟性はない。四つ目には、外部のイベント主催者にとっても、多くのキッチンカーが必要な際に育成センターに連絡するだけで実現できるので、便利である。多くの場合、イベント主催者は、ある場所に来てもらうために幾つかのキッチンカー運営者に連絡をしなければならない。しかし彼らはただ育成センターに電話を1本かけ、料理の種類とキッチンカーの必要数を連絡すればいいだけである。これは、通常東京でも見られない新しいビジネスとなり得る。育成センターは寒い気候の地域でも成り立つ新しいビジネスモデルを発見したといえる。

キッチンカー事業は寒い気候の中でも存続可能なビジネスであると分かったため、徐々に民営化していくことを含めたこれらの新しい動きをもって、育成センターは、キッチンカー・プロジェクトの持続可能性を生み出し、釜石大槌町地域の開発を助ける持続可能な産業となることを期待している。