

「お米のシューアイス」7月発売

子供たちの取り組みが市場に出回る商品になるとうとしている。子供たちは職業体験ではなく、実際のビジネスの苦勞や達成感を学び、企業は自社になかった新鮮なアイデアを得られたという。

(戸谷真美、写真も) 稲作体験から

5月上旬、千葉県市川市の市立行徳小学校に、この春に同校を卒業した旧6年1組の生徒たちが集まった。同席したのは、シュークリームなどの製造・販売を行う「洋菓子のヒロタ」(東京都千代田区)の広野道子社長兼会長や社員、地域の人々。生徒たちが考案し、同社がこの夏に全国販売する予定の「お米のシューアイス」の試食会だ。

生徒たちは5年生のとき、食育の一環として稲作を体験。日本の食料自給率が低い(39%→カロリーベイス、平成23年度)ことに危機感を覚え、日本の代表的な食であるコメの消費量

子供のアイデア商品化 職業体験にも



「お米のシューアイス」を考案した旧6年1組の子供たち。キャラクターやキャッチコピー、商品名も考えた

を上げるため、ご飯や米粉を使った菓子などを試作し、地元の商店や企業などに売り込んできた。だが、アイデアだけでは市場に流通する商品にはならない。作った菓子をコンテストに応募するなどして「実績」作りに取り組んだ。こうした結果、NPO法人「コチカラ・ニッポン」が協力し、同社を招いた2月の試食会で商品化への検討が決まった。

子供たちからアイデアを得たヒロタは2月から商品化に向けた検討を開始。しかし、苦勞は多かった。例えば、子供たちのレシピでは冷やご飯を使ってアイスクリームを作っていたが、メーカーではそうはいかない。炊いたご飯は粘りに超えておおいしく、「こ

試行錯誤



千葉県市川市立行徳小で行われた試食会では地元から多くの人が集まり、子供たちが考案したシューアイスに舌鼓を打った

が出て均一に混ざらず、工場の機械との相性とも問題がある。試行錯誤の結果、もち米を蒸して乾燥させたものをシロップに付けて戻すことで、粒感の残る食感を出すのに成功した。

同社商品本部長の土屋文男さんは「準備期間は短かったが集中して取り組めた。子供たちの豊かな発想や諦めない気持ちから、たくさんさんのことを教えてもらいました」。

一方、子供たちは販促のためのキャラクターやキャッチコピーも考えた。キャラクターは「マイ(米)ちゃん・シュー君」のキャラクターを考えた城戸はなねさん(12)は「商品になってびっくりし

た。本当にうれしい」と笑顔で話した。

食の大切さ伝える

「米粉入りのパンをみんなが1カ月に3個(1日に7枚)食べたら食料自給率は1%アップします」。試食会では集まった地域の人たちに向けて、子供たちがプレゼンテーションを行った。1個にコメが30粒入ったものと45粒入ったものを食べ比べてもらった結果、45粒入りを支持した人が多く、パッケージにも新たなアイデアが出された。

元担任の土橋弥生教諭は「ものを実際に売るにはこれだけの苦勞がある、ということを子供たちは実際に体験できた。食の大切さを伝えたいという気持ちや、商品化という結果につながったと思う」。林田健太君(12)も「机でする勉強より楽しく、多くのことが身に付いた。やりたいことを意識を持ってやって、形になって自信がついた」と満足そうだった。

同社ではこの結果を基に販売戦略などを検討し、7月をめどに全国発売するという。