

2025.5.8 (木)
第 40 回例会
(通算3802回)

2024-2025 年度 釧路ロータリークラブ会報

会長スローガン「地域を愛し、未来を語る ロータリーの輪を広げましょう」

第86代会長 高橋 直人
副会長 吉田 英一
幹事 東堂 光春
編集責任者 クラブ会報・雑誌委員会

例会日 毎週木曜日 12:30～13:30 夜間例会 18:00
例会場 釧路センチュリーキャッスルホテル
事務局 釧路市錦町 5-3 ミツ輪ビル 2F
☎ 0154-24-0860 ☎ 0154-24-0411

2024-2025 年度
国際ロータリーテーマ



2024-2025 年度
R1会長 ステファニー A. アーチック
第 2500 地区ガバナー
小谷 典之 (帯広西 RC)

本日のプログラム 講師例会「地域に根をはり、日本を興すふるさと納税×地域ブランド革新の最前線」(プログラム委員会)

次週例会 夜間例会「新入会員歓迎会 Part-2」(親睦活動委員会)

- ロータリーソング：奉仕の理想 ■ソングリーダー：田坂 渉君
- 会員数 105 名
- ビジター
- ゲスト 株式会社イミュー 代表取締役 黒田 康平様・同スタッフ 前田 英人様

会長の時間 高橋 直人会長



皆さん、こんにちは。今年が昭和 100 年の年です。4 月 29 日が昭和の日でしたので、昭和と令和の生活の違いについてお話します。昭和生まれの方が数多く会員に占める当クラブで懐かしい思いで聞いてください。

昭和の時代は遊びにスマホなし、これぞ原始的楽しさ。昭和の子どもたちはスマホなんてありません。そりゃそうです、存在していなかったのですから。でも、だからこそ遊びがガッツだったのです。ドッチボールとか、缶けりとか、今の子どもが「なに、これ」というような遊びを日常でやっていました。夕方になると「帰りなさい」と親が叫んで来るまで遊び倒す。汗だくになって、駄菓子屋でジュースを 1 本買うのが至福の瞬間。しかも、駄菓子は 1 個 10 円。令和の子どもたちが知ったらビックリしますよね。昭和の子どもは遊びの中で体力も人間関係も学んでいたのです。

次は、家電が不便過ぎて笑えます。昭和のブラウン管テレビを覚えていますか。リモコンなんてないから、チャンネルを変えるたびに手動、しかも、家族で「どの番組を見る」のチャンネル争いで勃発すること、これが意外と楽しかったのです。今では、ネットフリックスとかで個人で見放題、それはそれでいいのですけれど家族全員でケンカしながら同じ番組を見るのも悪

くはなかった。

ダイヤル式の電話機などが昭和の象徴です。これを令和キッズが見たら「これ、なに？」と言われるものです。けど、この不便さが良かったのですよね。「昭和は手間がかかることで価値が生まれる時代だったなぁ」としみじみ思います。

肩パット入りのジャケット、スパンコールだらけのド派手な衣装、今と比べて昭和のファッションは完全に攻めていましたね。令和のシンプルで洗練されたファッションもいいけれど、昭和の「私を見て！」という自己表現、嫌いじゃないです。むしろ、好きです。どんな時代でも結局は「自分がどう楽しむか」が大事です。楽しむ力を持っていれば昭和でも令和でも楽しい人生を送れるはずですね。

以上で本日の会長挨拶とします。今日も楽しい例会にしましょう。

幹事報告 東堂 光春幹事

皆さん、こんにちは。本日、例会終了後、第 11 回理事を開催します。理事の方は例会終了後、3 階の雪の間にお集まりください。

先日、ご案内しておりました第 7 分区チャリティパークゴルフ大会の締め切りが 14 日までとなっておりますので出欠をまだ出されていない方は、事務局まで連絡をお願いいたします。

先日ご案内しました、5 月 20 日に行われる小谷ガバナーによる釧路東高校での講演会の締め切りが 13 日までとなっております。ご参加される方は事務局まで

ご連絡をお願いいたします。

■本日のプログラム■

講師例会「地域に根をはり、日本を興す ふるさと納税×地域ブランド革新の最前線」

プログラム委員会・瀧波 大亮委員長

皆さん、こんにちは。プログラム委員会の瀧波です。本年度最後の外部講師例会になります。一年間、お付き合いいただきましてありがとうございます。



このあとの例会講師を務められるのは、株式会社イミューの黒田康平社長様です。ご存知の方、お名前をお聞きになった方もいらっしゃると思います。白糠のふるさと納税、そして今まで未利用だったブリの商品化でとても活躍されている社長です。

たくさんの学びがあると思いますので、どうぞ有意義な時間を過ごしていただけたらと思います。

株式会社イミュー代表取締役黒田康平様



ご紹介に与りました株式会社イミューの黒田と申します。今日このような場にお呼びいただきまして誠にありがとうございます。硬い挨拶は苦手ですので、少しフランクに話させていただければと思います。

ふるさと納税はいま、ホントに盛り上がっています。昨年度もおおかたの内容では1.2兆円ということで、まだまだ上がってきている状況になっています。白糠町は先日、取材で役場から「口がすべった」ということで212億円の数字が出て、早速、記事になっておりました。

ふるさと納税でいうと、ホントに潮目が変わって来ていると感じています。白糠は人口が7,000人、元々の基礎財源は60億円の所に、今、ふるさと納税を集めると300億円以上が集まっていることで、お金の使い方をどうしようか、ふるさと納税と街づくりをどのように連結して行こうか、という話がされています。お金が集まってからそのような議論がされることには一定の問題があるかと思う一方で、このような話が官民連携でなされていくことにはすごく可能性を私も感じているところです。

うちの会社の紹介は資料で後に紹介させていただきますが、全国で10自治体さんだけにご支援をさせて

いただいている中に白糠町さんがいます。そういう意味で、外部の目線というものをもちながら、街の中にどのような可能性とか自分たちの役割として何か役立てることがあるのではないかと日々やっていることになります。

今日は簡単な資料を作ってまいりましたので、それに沿って弊社の概要、ならびに考えていることをご紹介させていただければと思います。このような場だとは思わずに、かなり緩い資料を用意してしまいました。まず、私、黒田の紹介です。新人で特殊鋼メーカーの大同特殊鋼という会社に入りました。群馬の渋川工場では一貫工場としての現場の工長のオジサンたちに物づくりを教えていただいていたいました。そのあと、3年目に辞めて「好きなことをやるんだ」と建築学生を始めました。若気の至りで、その時の工場の残業がなかなか多かったので手取りが良かったので、もう一回アルバイトに戻れないので、「今、フリーランスをやったら儲かるらしい」という話で、Webのホームページのフリーランスを始めて、建築の学生とフリーランスをやっておりました。

その中で、友人が渋谷に飲食店を作るということで、「じゃ、Webと建築の内装の両方をやらせてくれ」として関わり始めました。あれよ・あれよという間に「2号店をメキシコに作ろう」ということで作って、「3号店は羽田空港につくりましょう」というご縁をいただけて作りました。

日本とメキシコと玄関口の羽田空港をせっかく見させていただいているのだから、日本酒とか日本の文化を外に発信したらどうかということで、ジェットロさんと一緒になって農林水産省主催のジャパン・パビリオンブースみたいなものを私たちが持って、日本の物をメキシコのバイヤーさんに紹介する仕事をしてまいりました。

その時、気づけば29歳です。自分には実力もお金も何もないのではないかとということで、一度自分に悲観して、もう一度、渋谷でサラリーマンをしようと思ひ直しました。そこから独立したのが今の会社・イミューという流れです。

それまでの流れ、学びみたいなものを並べてみましたが、皆さんの前で発表するのが少し恥ずかしい話もあるのですけれども。

ひとつご紹介すると、初めてメキシコに日本の物を持って行くときに、私がいた町はメキシコのグアナフアト州で、そこは50年前からマツダとか日産の工場があって、広島県と姉妹都市だったのです。県庁の方に紹介していただいて、日本の生産者を始めて巡ることになりました。その時には、メキシコに持って行くのに持って来てくれる事業者さんには変わった方が多くて、「ビバルディの四季を聴かせたら美味しくなる」のを信じている農家さんとか、これは論理的にも

あると思いますが、海底に沈めて丸みを取って美味しくなる日本酒の酒造メーカーさんなどにお会いしました。そういう方々の物づくりへの熱量に感動しつつ、一方で「誰のために作っているのですか」という問いに対して、皆さんは「俺のためにつくっているんだ」とおっしゃっていたので、ここは一定の外部目線を持ち込めばその方々のお役に立てるのではないかとそんな期待感を持ってメキシコに行っていました。

メキシコでは、地球の反対側でバイヤーさんの商売をするので、「メキシコでこのように飲まれていました」みたいなフィードバックを広島の方々に返しても「あっ、そうですか。次、頑張ってください」みたいな形で、一向に私たちの活動が深掘られない課題がありました。

やっぱり地域の近くに行って、広くあまねくサービスをするのではなく、顔の見える商売で自分ができる範囲の方々と深くやっけて行くことにしか未来はないのではないかと見た時に、北海道の大地であり、この生産拠点を自分たちで持ち、漁師さんたち、いろいろな方と関わる中で商品を作って行く、自分たちの強みである「誰がお客さんなのか。その方は何を欲しているのか」を研究しながら商品に早くフィードバックして行くことに一定の役立てる部分があるのではないかと考えて「イミュー」という会社を作った次第です。

長くなったのですが、私は黒田と申しまして、東京と白糠町の2拠点で会社をやっております。21年4月ですからちょうど4年が経ったところです。今の組織としては50名位の規模になっています。

アイヌ語で白糠の「シラリカ」は「岩磯のほとり」という意味のことばです。この名前を借りて「株式会社シラリカ」という名前で2年前に庶路に作らせていただきました。いま庶路に小さな水産加工場と漁協の中に一時畜養ができる水槽みたいなものを作って事業展開をしているところです。

私たちの会社の事業を一言で言うならば、「ふるさと納税の自治体さんへの支援で得た活動資金を町に再投資して産業創出を行う会社」としております。

私たちが庶路に作らせていただいた工場も、行政からの補助金をいただいて作っております。ふるさと納税に作った物を出品して行きますのでいろいろなアクションが自動的に官民連携になっていくことで、「民間が乗り込んで官と一緒にやっています」みたいな話は都内のメディアは大好きですので、比較的安価にテレビに乗らせていただくなど、この道東から都会に向けて発信していくことは、今はかなりメディア受けすると感じております。

このように小さい、40坪。うち半分の20坪は工場になっているので、コンセプトとしては量産というよりはラボです。新しいことをどンドンやっけて行って、できたものはOEMで作ったり、自社で回したりもし

ます。将来的には地域連携で、例えば横にある100億円規模の水産加工場にレシピと商品を渡して「これで作ってください。私たちが売って来ます」みたいな連携をしていくようなことを構想しています。

今日のテーマは「極寒ぶりから見える地域と産業の未来」ということです。

ヤフーコメントにすごく痛いコメントがあったのです。「9月に獲れるブリに極寒とつけるな」というコメントをいただいたのですが、そこを打ち返すいい回答を自分では今、持っていないのです。北海道というと、寒いイメージと寒ブリは脂が乗っているところをしっかりと商品名に盛り込みたくて「極寒ぶり」としました。皆さんは「寒ブリ」で調べるので、「きわみ寒ぶり」もめでたくてゴロがいいなど、このような名前で商標登録を取っています。

なぜ白糠町だったのかです。出会いは一本の営業電話と書いています。これ、私たちが掛けました。こう書くのと、掛かって来たみたいな感じになっていますけど、私たちが将来的に工場を持ちたかった、ブランドを持ちたかった中で、ふるさと納税を使うことでその時短ができるのではないかと、北海道の寄付額が高い所から順に営業電話を掛けていって、当時は北海道の上から3番目だった白糠町の参事・佐々木康行さんに引っかけた、可愛がっていただいたことからスタートしております。

われわれは、ふるさと納税で儲けるよりは、その活動をとおして地域でブランドを作りたいという想いがありましたので、毎月必ず行きますし、「漁師さんを紹介してほしい」とか「この魚を食べてほしい」など納税と関係ない活動をしてきたこともあって、変人がられて、いろいろな人に会わせていただいて今に至っております。

私もそのように行き来する中で北海道の歴史を調べさせていただいています。皆さんの前で発表するのは恐縮ですが、開拓使の歴史で成り立ってきた札幌農学校とかサッポロビールという北海道オリジナルの歴史。あとはアイヌの方が500年前から住んでいたことが白糠町史にも書かれている歴史。よく言われる160年の侵略された歴史ということで「北前船が運んだ魚と酒と米」と書いていますけど、いろいろな歴史が交じり合っただけの北海道ができていたと考えると、私たちが来る理由みたいなものをうまく紐づけしてお伝えしたり、地元の方が意外と気付いていない過去の活動を私たち目線で掘り起こしたりして、ブランドに折り込んで行くことができるのではないかとこの構想が出来上がってきました。

「地域ブランド」と呼んでいますが、食に関わるブランドを作って行く、官民連携で取り組んで行く、ふるさと納税と街づくりを連携して行く、この3軸が基本的な考え方になっています。

『極寒ブリ』では何をやっているかを紹介したいと思います。白糠は2000年からブリが獲れ始めて、今は100トンが揚がるようになってきました。漁の主力が秋鮭で年間14億円くらいの漁場ですが、秋鮭が861トンでブリが100トンなのでブリの8倍の数字になってきています。定置網の漁師さんからすると、最初は「食べたことのない赤身の血生臭い魚は何だ」という話でしたが、今や無視できずに「これは、どうしたらいいのだ」という話になってきています。

左側が漁業協同組合と書いていますが、サケやマスという獲りたい魚が減ってきたことと、高齢化が進んできて今の漁師さんは80人がいるのですけれど、10年後には40人になってしまうという話を聞いて、私も、いま活動しないと天然の魚を食べられない時期がすぐ来てしまうという危機感を持ったことを覚えています。右側は「イミュ」を開いた私たちです。販路開拓とか商品開発はできるのですが、当然、漁師ではないので魚は獲れません。下の役場は、豊富な自然資源とか基幹産業の漁業振興が喫緊の課題です。そういうなかで共通の目標を作ることがすごく重要でした。私が掲げたのが「キロ単価3000円にしましょう」という目標でした。基本的に私たちの水産加工場という商売は「安く買って、高く売る」というのが基本になりますが、そんなこと言っていると誰も協力してくれないので「高く買って、もっと高く売る」を目標に掲げてみたのです。

左側は、とはいえ高く買うのだったら、漁師さんも頑張っただけというので、普段やっていないブリの船上活締め、「船の上で血抜きをしてください」とか、時には「すごく生きのいいものは生きたまま持って来てくれ」ということで、船の上に追加投資をしていただいて、生きたまま持って来られるように漁師さんに協力していただいています。

右側の生産です。いまキロ単価をならすと172円で買われているのです。もう雑魚の金額なのですけれど、これを私たちはいま1200円で買っています。これは生きのいい物で、ちゃんと処理をした物です。いわゆるトレーサビリティが終えている物に限って買っています。

その中で、私たちの販路としては、いきなり最初に百貨店とか飲食店とかに営業をしてしまうと、まだ品質がついてきていけませんので一旦ふるさと納税に絞って、私たちのリソースは全て生産に寄せました。ふるさと納税の中でニュースバリューを作っていくという戦略でした。戦略とかっこいいこと言いますが、成り行きでこうなったというところがあります。

いま、どういう活動になっているか、です。漁師さんの定置部会・全船での取り組みになりました。最初は木村太郎さんというひとりの漁師さんとやっていたの

です。白糠には9カ統、9個の漁場があります。それには、それぞれ一人ずつ船頭さんがいるので、8人ないし9人の方を口説かないと全船の取り組みにはならないのです。こういう方々の船に乗り込んで、「ブリをこのようにやりたいので、高く買わせてください。でも、高く買うのだから、あなたたちにもこのようなことをしてもらわなきゃ困るのです」という話をしました。かつ、サケもめっちゃ減っている現実も相まって、木村太郎さんのご尽力もあって、この1~2年で一気に全船の取り組みになりました。

また、学校の教育現場で「船に乗りましょうよ」と話をしながら、漁師さんが町内でまた生まれてくる循環みたいなのところにも着手し始めています。われわれでいう『鮮度保持水槽』を漁協の中に作らせていただきました。これで、キロ単価をつり上げて行く、言い方は悪いのですが、いい品質の物を作っています。

鮮度保持水槽の紹介をしたいので、熱めに話します。福井県の美浜町にこの水槽があるのです。私が知る限り、ここが日本で一番ブリの処理にこだわっている所なのですけれど、獲った魚を殺さずに生きたまま持って来て、水槽に入れて、2~3日保管をして、ブリのストレスみたいなものを軽減した後に「血抜き」「神経締め」をするのです。この「美浜3段締め」という技に名前を付けています。それを経たブリは『ひるが響』というブリになるのです。普通に野締めしたブリはキロ単価800円ですけれど、ひるが響はキロ単価2500円で取引されていたのです。処理の違いで、ここまで品質が上がって、これが市場に認められている事例が私にはすばらしく、これを白糠に応用しようとなったのです。さらに低活性とか温度管理とか、自分たちで少し小細工をしようとしているのです。「白糠4段締め」みたいな形で応用しているのが今で、まだ実証中ですがこういうことを行っています。

漁協でいうと、ブリのタックと言いますが実は、漁獲制限が2024年、2025年の1月からスタートしています。白糠でいうと、仕方ないのですけども7キロ以下の3キロとか2キロのハマチとかワラササイズもブリと計算しているので、管理方法から見直す必要があるのですが、漁協としていろいろな宿題はあることを認識しているので、ここを民間のわれわれと一緒にこの資源管理からやってみようという話をしています。

この共通の目標があることで、漁師さんの新しい働きを得られました。私たちも外部に視察に行くような形で新しい知見を得られました。そこで進んできた活動によって、漁協も少しずつ胸襟を開いてきたというのが今の状況になっています。

ブリは、地球温暖化で2000年から獲れ始めたのですけども、それに対して漁協と漁師と三位一体になって、ただの品質を上げるとか価格を上げるだけではない、

いろいろな取り組み、「子や孫に残す海」みたいなことを考えていこうと話をしているのです。まとめると、こんな感じなのですけども。

次に、「地域ブランド」と連呼していたのですけど、それは何なのかという紹介に移りたいと思います。私たちは、マーケティングのプロとして地域に乗り込んで来ているのですけども、そのときに重要視したいのが3つあります。

まずは商品の視点で、「美味しい」とか「食べたいと思えるかっこよさ」にはこだわらないといけないなど。手に取ってもらうということですね。また、喫食機会を作っていくようなことは、マーケティングファネルとして非常に重要だと考えています。

2つめ、文化の視点で、ただかっこいい、ただ美味しいだけでいいのかというと、すごく薄っぺらい話になってしまうと思います。なぜ、私たちが白糠で、東北海道でこの一次産業に従事をしているのかを文脈整理したいのが2つめです。

3つめが経済の視点です。シラリカという子会社を作って、現地で雇用を生ませてもらいたいというのは、法人税を落とすとか、雇った方の消費税以外のいろんな経費を税金で落としていくことが重要だと、地域の中の循環を可視化する意味で重視していることになります。

今日は2番の文化の視点だけを少し深掘りしてお伝えしようと思います。北前船の話は置いて、真ん中の白糠町のブランド事例です。

白糠の町史を読んでいて、そこにすごく面白い話がありました。明治10年の白糠町には、実は昆布でブランドの事例があったというお話です。白糠の「刺牛」という地域は、アイヌ語で「昆布がたくさんある」という意味ですけど、いまや全然昆布がないのです。おかしいなと思って調べていくと、そこにはすごくたくさん昆布があって、その昆布が『白糠長切昆布』として全国的に有名な産品だったとありました。それに対して釧路および根室が、「白糠で採れていないけど白糠長切昆布として扱いたい」と広くこの地区でやった結果、品質が悪くなってしまったのです。そこで、明治10年に白糠で「日本昆布会社」という名前の会社を設立して、白糠産だけにこだわってやり直して、当時の単位で、100石で平均250円がこの3年間で100石850円まで跳ね上る、というブランド事例以外の何もでもないのですけど、こういうことを先人がやっていたというのです。

下に「魚種交換のなかで」と書いています。これでいうと、昆布が採れていたけどなくなって、ニシンがその後に来て、ニシンもいなくなってサケが来て、いまはサケがいなくなりつつあってブリが来ているのです。

ブリだけをみると、ここでは品質のまだ低い、価格も

ついていない魚なのですが、こういう流れで見えていくと、白糠の漁協、漁労というのは魚が変わりながらも対応してきた歴史があるわけです。これに対して私たちが「ブリを扱いたい」と言わせていただくのは「儲けたい奴らなのか」と言われるとそうになってしまうのですけど、どちらかというと「皆さんがやってきた文化に僕たちも一緒に参加させてほしい」というメッセージとして今回のブランドに想いに込めています。「高く買って高く売る」とか「品質はどうすると上がっていくのか」を考えると、いろいろな時間軸を私たちのほうでいま整理しているところです。福司酒造さんとコラボしてもうすぐ2年目になります。地元企業さんとの連携なども視野に入れながらいろいろやっているところです。

地域の可能性に話を移します。私が偉そうにして言わせていただくことでもないのですが、不足しているのは「挑戦回数」と「共助領域」だなど。挑戦回数では「もう、足りている」という状態なんてないと思うのです。ひたすら試行錯誤を繰り返した先にしか成功はないと考えると、「現状満足は衰退だ」ということで、まずは、どれだけ打ち手を増やせるのかがチーム課題になってくると思います。漁師さんとわれわれ、漁協さんとわれわれの間というのが、間にボールが落ちてしまったり、私たちがガメツイ態度をとってしまったら、ポッカリ穴が開いて全部がうまくいかなくなるといときに、共通の目標みたいなものを作って、自分たちの地金でリスクテイクしていくところから、皆さんの胸襟が開かれて共助領域というところにみんなの意識が向いて、いいチームができるのではないかと考えています。

その中にふるさと納税が入れば、役場と私たちで、いわば一個の会社のような形で、会社の垣根を越えて一個の目標に向かっていまステップを踏んでいるところです。

よく言わせていただくのですが、「よそ者、馬鹿者、若者だけ、では地域は変えられません。地域に住む人脈のあるご老人と組むのだ」と。これは、恵那川上屋という岐阜県のお菓子メーカーさんから私が教えていただいた言葉なのです。「若者」とか「ご老人」というのは、その地域にどれだけ長く住んでいるかを年齢に置き換えて言っているわけです。若者、その地域に対して、まだあまり知見もない私のような人間が面白おかしく歴史を掘り返したり、「この魚はなんで安いのですか?など聞くなよ」ということを掘り返しているのは、やっぱり馬鹿であり、若者じゃないとできないことですよ。それに対して、人脈があり長くこの地域で時間を過ごした方は「お前がそう言うのだったら、こうしたらできるのでは」みたいな話で、どんどん胸を貸していくことになります。私もいま振りかえるとそういう関係が白糠でいろんな方にお世話に

なっていてきたなと思っています。
最後に社会意義とこれからです。そんな大層なテーマの資料にはなっていないのですが、私たちの会社でいうと、「ふるさと納税を突破口にして地域との町づくりができないか」で白糠町とやっているのです。ふるさと納税で、まずはマーケット競争力を持つ、しっかり上位にすることも大事です。一方で、上位にすることが目的なのではなく、そこから発信できるといういろんな方が聞いてくれるので、「ここで業界を良くして行きましょう」と白糠町のふるさと納税の方とは熱く話させていただいています。

資料に移りますが、自治体が真ん中にあります。ふるさと納税は自治体が主体者の活動です。町と考えるとイミュよりは自治体が主体になるところが多いと思って真ん中に自治体を置いています。

上に「産業不振」と書いています。ふるさと納税でダイレクトに改善できるのは産業不振の部分かなと思います。一次産業を盛り上げて返礼品を開発する。そこに寄付を集めて外部からの関心とお金を移していく。それにリピーターさんなどを作っていくなかで再現性のあるものにしていく。一方で、横を見れば生産人口が減っているとか、自然環境が変化していることも、ふるさと納税を使えばいろいろ着手できる領域はあると考えています。

例えば、白糠町はお金を使いながらこのように食料自給率に向けて貢献しています。または、カーボンニュートラルとかを通してエネルギー自給率を高めています。こういう宣言を4月21日に棚野町長から発信していただいた『ふるさと納税マニフェスト』があったのです。これを通じて外部から応援者を募ることで、また町の方がよりやる気を出してやってくる世界観もあると思います。ふるさと納税からいろいろな町の課題を解決していけるのではないかと期待しているところです。

われわれのような民間が町に入って、移住をしてやってくるなかで「このインフラが足りません」などを可視化していけば、この下のほうにも行けるのかなと。余談ですけど、私の社員が千葉に住んでいたのですが今回、一家総出で白糠に移住をしました。その時に白糠町では、一軒家の賃貸の貸し出しが全くないのです。あれだけ「子育て応援日本一」と言っているのに、新築で建てる時にはバーッとお金出しているのに、賃貸

がない。それを町の方に言わせていただくと、「確かに」みたいな形にですね。こういうことって気付かないものもあるのだろうなということで、インフラ不足のところでの参考の話のひとつでした。そういうことをしながら一緒に肩並べて切磋琢磨して行くことが重要なのかなと感じています。

やるべきことは、遠くにある未来の希望を小さく形にすることではないか。ということで、今回こういう場をいただいて私がここでお話していますが、自分って何もできないと普段に痛感させられております。漁師さんを前にしてもそうですし、社員を前にしても同じようなことを思っています。そういう意味で、自分の役割としては声を大にしてこんな課題がありますとか、あの人はこれやりたいと言っていましたから仲間入れましょうとか、そういうことを自分の役割にしているのですが、そういう未来の希望みたいなものをまずは目線を合わせて、そこから今できることを小さくてもいいので一個ずつやっていくことなのではないかと思っています。

今日の皆さんは釧路で既に活動されている方々で、私たちは新参者ですけども、もしも、こういうのはいいじゃないとか、こういうふうにやりなさい、とかご指導いただけることがあればぜひいただきたいと思えます。今日をきっかけに今後ともどうぞよろしくお願ひします。

ご清聴ありがとうございました。

謝辞 高橋 直人会長



株式会社イミュ
代表取締役黒田康平
様、本日はお忙しい
中、大変ありがとうございました。「地
域に根を張り、日本
を興す」というコン

セプトのもと、自治体や生産者の視点に立った事業支援、ブランド開発を進めることは素晴らしいことです。今後、東北北海道の一次産業の発展に必ずや貢献することでしょう。これからもお体に気をつけてご活躍されますことを期待しております。

本日はありがとうございました。

本日のニコニコ献金

■清水 輝彦君 脳梗塞発症から約2年が経過し、少しずつ元気になっています。助けて下さる皆様にはいつも感謝です。

今年度累計 484,000円