

高校・大学との協働プロジェクト

豊川莉湖

参加した企業名：八乃蔵さん・風香堂さん

- 1 コンテストで投稿したアイデア**
- 2 右腕インターン体験報告**
- 3 インターンでの気づき**
- 4 新たな企業への提案アイデア**

八食TV～作って食べて地元愛を叫べ！ I♥八食～

”八食センターを訪れた若者がセンター内を楽しむ様子を自ら配信を行う。 ”
八食センターを若者の手で持続的に愛される場所にする

タイトル:八食 TV ~作って食べて地元愛を叫べ！ I ❤️ 八食~

カテゴリ:① 施設全体の体験・プロモーション

施策概要

- 八食センター内で「作る・食べる・発信する」体験を提供
- 体験コンテンツ:八食センター内でカメラを持ち、食レポ。その様子を配信コンテンツでライブコースを通じて八食の魅力をより多くの人に感じてもらう。
- SNS(TikTok・Instagram・Breal)はじめとする若者ユーザーの利用数が多いコンテンツを使い、リアルタイムで八食TV公式チャンネルで発信
- オンライン購入・リアル来訪の誘導を同時に実施及び促進(ライブコマース)
- 想定ユーザー
 - ・18~25歳のSNS世代、学生・若手社会人
 - ・食文化・地元体験に興味があり、発信することを楽しめる層
 - ・自宅でもオンラインで食材購入や体験の再現を楽しみたい層

このアイデアを考えた背景

八食センターは、八戸沖の新鮮な魚介をその場で味わえる「七輪村」をはじめ、魚介・野菜・地酒・スイーツまで八戸の食文化が一堂に集まる、他にはない強みを持つ施設である。また、全国発送やオンライン販売にも対応しており、リアルな来場体験をオンラインへ拡張できるポテンシャルも高い。

本来は「食べる・体験する・持ち帰る」を一度に楽しめる“食のテーマパーク”になり得る存在だと言える。

しかし一方で、若者の来店が伸び悩んでいる現状がある。その要因としてまず挙げられるのが、**八食センターで想定されている行動パターンの限定性**である。

多くの若者にとって八食センターは、「魚を買う」「食事をする」「お土産を買う」といった用途にとどまって認識されており、それ以上の楽しみ方が想像されにくい。その結果、「わざわざ行く理由」が生まれにくくなっている。

加えて、**若者の海鮮離れ**も影響している。魚は「調理が大変」「匂いが気になる」といったイメージが先行し、そもそも魚を買って帰るという選択肢が生活の中に存在しない若者も多い。

そのため、「魚市場」という固定的なイメージが強い八食センターは、心理的な距離を感じられやすい施設になっている。

さらに、立地の分かりにくさや閉店時間の早さ、夜の雰囲気の暗さといった要素も、放課後や休日に友人と過ごす場所を探す若者の生活リズムと合っていない。イオンモールやカフェ街のように「長時間いられる」「目的がなくても行ける」場所と比べると、選択肢から外れやすい状況にある。

こうした背景から、八食センターが持つ本来の強みが若者に十分伝わっておらず、

「魚市場」という固定概念が来店のハードルになっているのではないか、という仮説に至った。

そこで、単なる買い物や食事の場ではなく、**体験性・物語性・発信性**を強めることで、若者にとって “行く理由のある場所”へと再定義する必要があると考え、本アイデアを検討するに至った。

右腕インターン体験報告

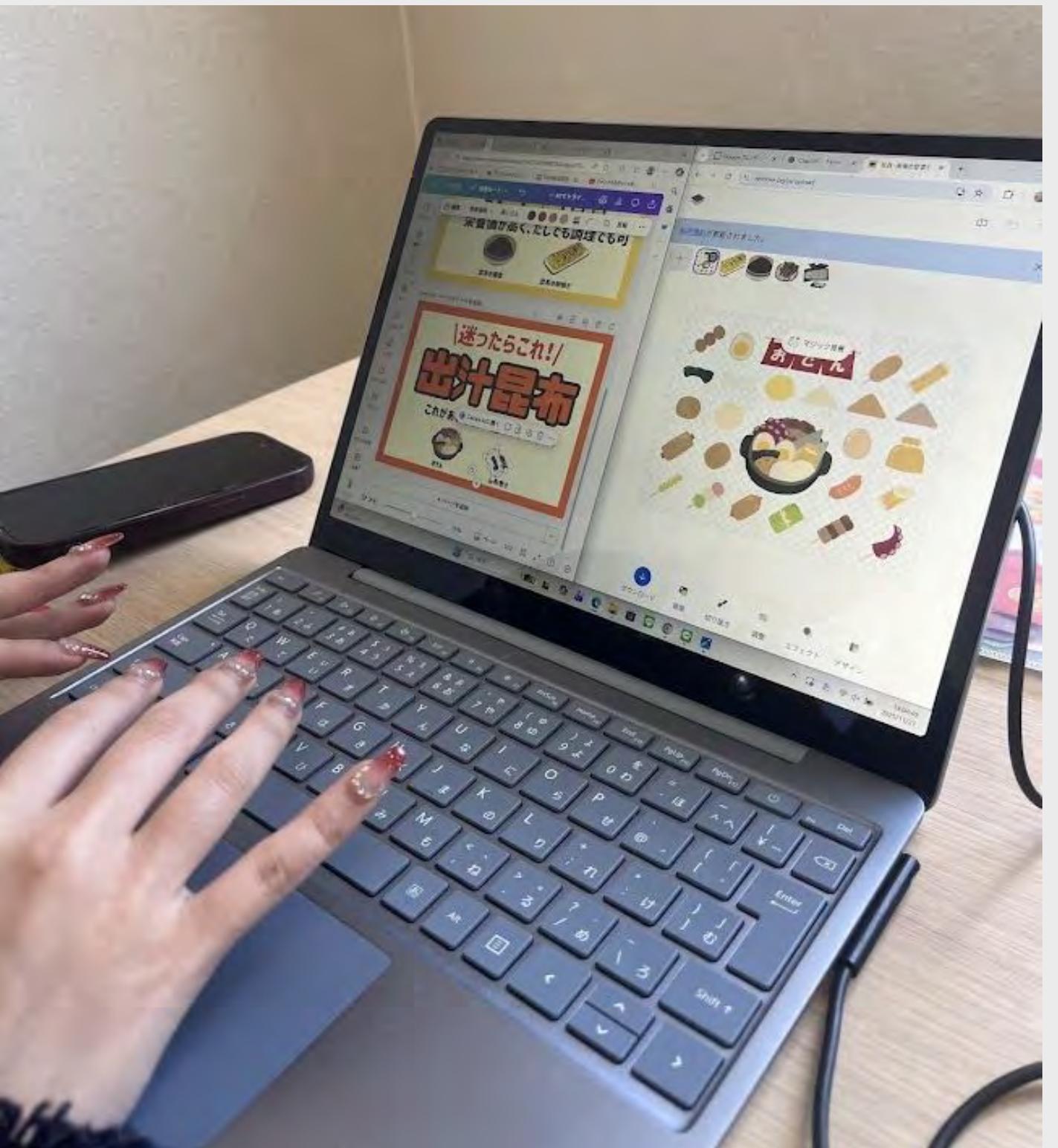
インターン期間中の移動経路、訪問場所、体験した業務など
大まかなスケジュールをまとめてください。

2. 右腕インターン体験報告

スケジュール	やったこと
11/20 初日	八乃蔵・風香堂 佐藤さんと打ち合わせ
11/21 2日目	八乃蔵さん 店頭ポップ作成・配信スタート
11/22 3日目	風香堂さん ギフト用シール作成・インスタグラム投稿作成・配信
11/23 4日目	八乃蔵さん HP作成・道案内動画作成・配信
11/24 5日目	八乃蔵さん HP作成・配信
11/25 最終日	八乃蔵・風香堂 配信最終日・レポート作成

ポップ作成

既存のポップをより一目で分かるように改善。



八乃蔵さんの商品をオンライン配信

店舗外での認知度向上及び収益増加という目的で毎日配信を継続した。

インターンでの気づき

現場での社長インタビュー、対話や業務体験を通じて感じた、企業の強みや課題、驚きや発見など、自分なりの気づきを整理してまとめてください。

3. インターンでの気づき

〈八乃蔵・風香堂〉

現場で感じた強み

- 老舗でありながら、新しい挑戦を受け入れる柔軟な雰囲気がある
- 社長が若く、若者の意見や発想を前向きに取り入れようとしている
- 商品の品質が高く、地域からの信頼が厚い
- 事業承継を経て、「変えていける」土台ができている

現場で感じた課題

- 商品や想いの魅力が、初めて来る人に伝わりにくい
- 来店客が高齢層中心で、若者との接点が少ない
- 同業が多く、他店との違いが分かりづらい
- 社長が多くの業務を抱え、新しい取り組みに時間を割きにくい

気づき・可能性

- 若者向けの工夫次第で、客層は広げられる余地が大きい
- 大きく変えなくても、「伝え方」を変えるだけで印象は変わる
- 外部の若者や第三者が関わることで、変化が加速しそうだと感じた

3. インターンでの気づき

〈八食センター全体〉

現場で感じた強み・魅力

- 多くの店舗が集まり、食を軸にした集客力・知名度が非常に高い
- 経営者それぞれが強いこだわりや想いを持って商いを続けている
- 新しい取り組みに前向きな経営者もおり、挑戦の芽は確実に存在している
- 地域に根ざした施設として、長年培われた信頼と実績がある

現場で感じた課題

- 組織体制や業務が属人化しており、経営者一人ひとりの負担が大きい
- 誰でも回せるオペレーションが整っておらず、継続性に不安を感じた
- 新しいことに積極的な人と、現状維持を望む人の意識の差が大きい
- 立場や関係性を意識して、課題やアイデアを率直に発言しづらい雰囲気がある
- 若者の来場や関わりが少なく、将来の担い手との接点が弱い

驚き・発見・気づき

- チャンスや資源は多いにもかかわらず、十分に活かしきれていないと感じた
- 内部だけで変えようとするには限界があり、外部視点が必要だと強く感じた
- 若者や学生が関わることで、雰囲気や発想が大きく変わる可能性がある
- 八食センターは「完成された場所」ではなく、まだ進化できる余地の大きい場所だと感じた

新たな企業への提案アイデア

インターンの経験を踏まえ、元のアイデアをベースに改善した
八食センターの魅力向上につながる提案、または、インターン参加した企業へ向
けた新しい若者向け提案を具体的に記載してください。

① 発表会の時に提案した内容(当初の提案)

発表会当時、八食センターでは購入者層の高齢化が進み、若者との接点が弱いこと、また類似店舗が多く施設全体としての差別化が難しい点に課題を感じていた。加えて、経営者が多くの業務を抱えており、新しい取り組みを継続する余裕が少ない状況も見受けられた。

これらの課題を踏まえ、八戸市内の高校と連携し、探究活動の一環として八食センターのSNS発信(Instagram投稿やTikTok動画の制作)を行うこと、さらに八戸学院大学・八戸工業大学と連携し、IoTやデジタル技術を活用した店舗運営の改善やデータのDX化に取り組むことを提案した。

学生の企画力・発信力・技術力を活かすことで、若年層への認知拡大と低成本での改革を目指し、「若者と一緒にくる新しい地域の拠点」を八食センターの理想像として提示した。

② 提案を振り返って感じた課題と方向転換

一方で改めてこの提案を振り返ると、取り組む内容を網羅的に盛り込みすぎており、実行までのハードルが高く、成果が出るまでに時間がかかりすぎるのではないかと感じるようになった。また、DX化を進めたとしても、それが本当に各店舗の業務改善や売上向上に直結するのかという点で、現場とのズレもあると考えた。

八食センターには多くの魅力があるからこそ、「事業者が無理なく取り組めることは何か」を改めて考える必要があると感じた。

③ 現在取り組んでいること(実践)

そこで私は、インターン終了後からまずは店舗の売上を伸ばすことに直結する取り組みにフォーカスし、個人のTikTokを活用して青森の商品をPRする活動を行っている。ライブ配信や動画投稿を通して、商品の魅力や使い方を伝え、実際の購買につなげることを目的としている。

現在はまだビジネスアカウントを作成できないため、プロフィールにリットリンクを設置し、そこから楽天ルームへ誘導する形で販売を行っている。楽天ルームでは、「源たれ」や「チョコQ助」など青森の商品を掲載し、限られた環境の中でも売上創出の可能性を検証している。

このレポートを読んで「実際にやってみたい」と感じた事業者の方がいれば、ぜひ声をかけていただきたい。将来的にはTikTokショッピングでの商品出品にも挑戦し、八食センターの事業者が参加しやすい形で若者向け販売のモデルを広げていきたいと考えている。