

2021年度 成果

量的成果（事業の拡がり）

- ① 全国9エリアで、全63チームが参加。地域の水産加工業者と連携し、9種類の缶詰を開発することができた。
- ② 学生らが地域の方々と一緒に海の課題を調査し、PR動画を作成し発信。東京と各地域で販売会を実施した。
- ③ テレビ・ラジオ・新聞・Webメディア等に取り上げられ【5,685万円】以上（11/10時点）の広告換算値を獲得できた。

質的成果（次なる展開への芽）

- ① 参加した高校生からは地域の海を学ぶ場として、また各審査員からは、若者が地元の海に深い関心を持つきっかけとしても、今後の発展に期待する声。
- ② 関係者からは、缶詰開発商品を地元PRに活かしたいとの要望も。地元流通での自走販路も計画し、地元を盛り上げたいとの声。
- ③ 高校生が、地元の水産関係者からの海の深い学びや、また缶詰開発・製造においては、水産加工会社4社との連携が実施できた。



地元の課題魚への深い学び（9エリアの地方局と各高校が連携を行い、学びの実地イベントを実施。）



地域代表（9地域）の缶詰アイデアは、水産加工会社と連携をして実際に開発。



各地域代表の缶詰が集い、グランプリを開催。No.1ローカルフィッシュ缶を決定。

メディア露出



11月4日（木）
TBS「Nスタ」



9月30日（木）
MBS「よんちゃんTV」



9月27日（月）
信越放送「SBCニュースワイド」

その他：TV22本 WEB79本 新聞9紙 掲載

2021年度の課題とこれからの展望

- ① 参加可能校が限定したエリア9地区だったため、全国で募集をかけられる体制の構築をする。
- ② 缶詰開発の過程が見えなかったため、プロセスから熱狂を作る仕組みづくりを検討する。
- ③ 缶詰の開発をゴールにするのではなく、販売や展開に工夫を加え更なる話題を作っていく。
- ④ 缶詰開発の様子を取材し、番組化。ムーブメントを作っていく。