

ゼロイチが育てる人材力

地域課題解決型研修「ちいき叶い塾」の現場から

本誌2025年4月号で紹介されたPBL（課題解決型学習）型研修の、鮮やかな実例がある。競合する県内小売業5社の社員が垣根を越えてチームを組み、地域の課題解決に挑んだ9カ月。イオン琉球主催「ちいき叶い塾」の現場から報告する。

はじめに

企業が人材育成に悩む声は多い。「OJT だけでは視野が広がらない」「座学研修は業務に戻ると忘れられる」。こうした課題の根本には、「答えのある問いを解かせすぎている」という構造がある。本稿では筆者が関わった研修の空気感をできる限りそのままお伝えしたい。

競合が手を組む研修——ちいき叶い塾とは

ちいき叶い塾は、県内小売業を対象とした同業他社合同研修である。主催はイオン琉球、運営はHRD labo OKINAWAが担い、2025年4月から12月にかけて第3期が実施された。

参加するのは県内小売業5社から選抜された12人。2チームに分かれ、フィールドワークを通じて対象地域と地域資源を選定し、課題解決の活性化プランを策定する。集合研修5回と課外フィールドワークを経て、12月の成果発表会で審査を受ける構成だ。

この研修の核心は「競合他社の社員が同じチームで動く」仕掛けにある。普段は競い合う社員たちが、地域課題を前に協業する。第3期では、A班が読谷村・八重瀬町の規格外野菜を活かした商品開発に、B班が南風原町のヘチマを用いた課題解決に取り組んだ。

開講初日、頭が「？」だらけ

「ゼロから考えるという、今までにない発想が必要で、まだまだ頭が？だらけです」

開講初日のアンケートに残されたこの言葉が、スタートの空気を物語っている。別の参加者はこう記した。「2期生たちの表情。やりきったというか、自信にあふれた表情が印象的でした。でも、今与えられている仕事の中だけで満足せず、新しい何かを創出できるようにしたいです」

さらに「地域資源にフォーカスして関係をつくり、課題解決につなげる。私たち小売業だからこそできることを見

つけたい」という声もあった。期待と不安が入り混じる中で、9カ月の旅が始まった。



農家との初対面。拒絶の空気

B班は南風原町のヘチマを地域資源に選んだ。農家の高齢化と若年層への認知不足という課題を持ちながら、琉球王国時代から沖縄の食文化に根ざすヘチマに可能性を見出した。

2025年6月、チームはヘチマ農家を初めて訪ねた。そこで待っていたのは温かい歓迎ではなかった。「なぜヘチマなのか」「県からの依頼か」「以前にも似た話があったが途中で来なくなった」。言葉の端々に、過去に期待を裏切られた経験が滲んでいた。

参加者の一人は後日こう振り返っている。「正直、はじめは『この人とは無理だ。我々のような小売業を信用していない』という印象の出会いでした」

対話を積み重ねた5カ月

チームは諦めなかった。調べてきた内容や活動の目的、考えを崩さず、丁寧に話し続けた。積み重ねの中で農家は少しずつつ口を開いた。台湾まで市場調査に行ったこと。在来品種を掛け合わせた新品種「美らヘチマ」の開発経緯。色の変わらないヘチマをつくりたいという夢。農家の誇り

と情熱が言葉を通して伝わってきた。

9月には農家の畑を訪問し、JAや町役場担当者も同席のもと土の上で話を聞いた。言葉の対話から「現場を共に踏む関係」への転換だった。



10月には農家から提供されたヘチマで餃子の試食会を開いた。議事録に他の記録にはないトーンで、こんな一文が残っている。「今できることを成功させていきましょう(☆o☆) 関わった方に餃子を食べてもらいたいです」。方向性への確信が生まれた瞬間の記録だ。

同月、料理の専門家との打ち合わせで「ヘチマを若い世代に食べてもらいたい」という思いがプランと一致した。議事録にその箇所だけ「★」が使われていた。地域の子もたちとの収穫体験・調理実習では、アンケート平均4.5点（5点満点）という反応が返ってきた。

6月に不信感から始まった面会は、11月には農家とJA、食品製造業者、南風原町役場の担当者が一堂に会し、ヘチマの仕入れ価格を正式合意する場へと変わっていた。



発表の日。そして春の電話

12月12日の成果発表会。会場には各社から選出された審査員5人が並んだ。塾長・審査委員長を務めるイオン琉球相談役を中心に、前期の修了生、会社の同僚や上司、農家・企業など9カ月を共に歩んだ関係者たちも集まった。

前期生から贈られたエールは、同じ経験を持つ者だからこそ届く言葉だった。張り詰めた緊張の中に、ここに至るまでの日々が重なった温かさが漂っていた。

B班は試食も交えた発表を行い、高い評価を受けた。翌13日には地元紙の経済面に「地域課題 共に解決」と報じられた。

発表後のアンケートに参加者の一人がこう書いた。「最後まで南風原町とへちま、そしてその人たちのためにやり遂げられるよう頑張ります！必ずやへちま餃子を南風原町の救世主に見せます！」

農家との関係についても記していた。「活動や対話を重ねていくうちに受け入れてくれるようになりました。今では絶対に裏切りたくない、期待に応えたいと思える存在です」。開講初日に「頭が？だらけ」と書いた人間が、こう書けるようになった。

研修が終わり、春になったころ。ゲスト講師の一人から筆者のもとに電話が入った。「あの塾生、変わったよ。一皮むけた。社内会議での発表と対応が変わっていた。私の知っている彼とは別人だった。良い研修をありがとう」

ゼロイチの経験が、人をつくる

A班も負けてはいなかった。規格外野菜を使ったレトルトカレーは地域の祭りで2日間400食を完売し、翌年1月から実店舗での販売がスタートした。

発表会で筆者はこう述べた。「地域課題に向き合い、解決策を創り上げるこの『ゼロイチ』の経験は、必ずや皆さまの後の人生の財産となるでしょう」。

成果発表会の満足度は91.7%に達した。しかし、数字よりも重要なのは参加者の言葉だ。「フラットな組織でも目標を共有すれば、それぞれが動き出すことを実感した」「人として成長させてもらった」。これらの声は、研修の枠を超えて日常の仕事観まで変わったことを示している。

人材育成の本質は「答えのない問い」の中にある。拒絶されながら話し続け、試作品の味に手応えを感じ、仲間と締め切りを越えていく——その積み重ねが、座学では決して育たない力を引き出す。

御社の若手・中堅社員には、どのような「ゼロイチ」の経験をさせているだろうか。

（日経教育グループ株式会社 専務取締役／桑原 和永）

