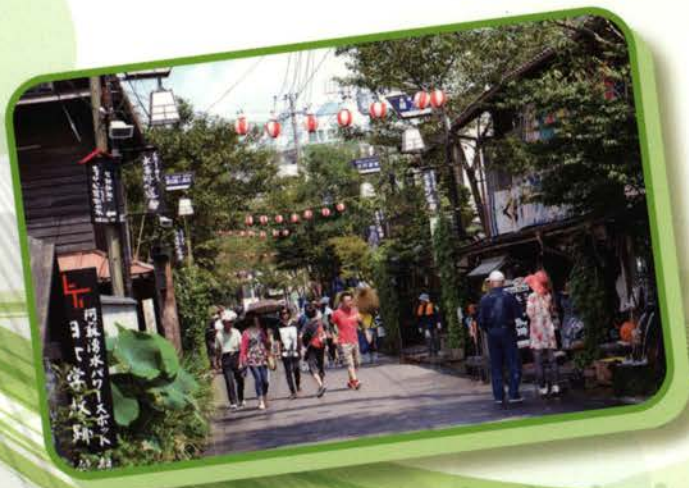


平成24年度 地域活性化ガイドブック

地域に賑わいをもたらす「食」の仕掛け



はじめに

日本各地において、地域の資源を活用したさまざまな地域活性化施策が講じられていますが、そのなかで、地域にある「食」やそれを提供する店などを活用したまちおこしに取り組む事例が多く見られるようになってきました。「食」をキーワードとしたまちづくりが各地で実施されるのは、「食」が我々の生存にとって不可欠なものであると同時に、楽しみでもあり、目的ともなる、ひとを惹きつける魅力を多分に持つことが理由であると考えます。諸外国、特に有名な観光地においては、夜遅くまで食事をし、街を歩く人々で賑わっています。

そこで、当センターでは「食」を活用した施策立案、取り組みの参考としていただくことを目的として、地域全体に経済効果や誘客(＝賑わい)を創出している「食」が組み込まれた特徴的な事例をご紹介しますとともに、関係省庁において実施されるこれらの取り組みを後押しする関連施策等の解説も盛り込んだガイドブックを作成することといたしました。

本書は総論、政策解説、事例紹介、資料編の4部構成となっております。

冒頭の総論では食環境ジャーナリスト・食総合プロデューサーの金丸弘美氏に「地域の特性をもたせてこそ食が生きる」と題する論文を、お寄せいただきました。政策解説については、関係省庁の施策担当の方に最新の動向を踏まえた解説をご執筆いただきました。

そして、事例紹介で採り上げる7つの事例については、当センター職員による関係者の方々への取材を基に、具体的な取り組み内容(事業スキーム等)や成果、課題、今後の展望等をまとめました。また、末尾の資料編においては掲載事例地へのアクセスと各省庁で実施する関連施策の一覧表を記載しております。

本書が、各地域における「食」を活用したまちづくりに取り組む皆様の参考となり、お手元に置いてご活用いただければ幸いに存じます。

最後になりますが、本書の刊行にあたり、多大なるご協力をいただきました関係者の皆様方に厚く御礼を申し上げます。

平成25年2月

財団法人 地域活性化センター
理事長 石田 直裕

地域に賑わいをもたらす「食」の仕掛け

C O N T E N T S

総論



地域の特性をもたせてこそ食が生きる

金丸 弘美 食環境ジャーナリスト・食総合プロデューサー

04

政策解説



地域資源を再発見し活かしていく地域づくり

総務省 地域力創造グループ 地域自立応援課

14



農林水産省における知的財産の総合的活用の推進について

農林水産省 食料産業局 新事業創出課

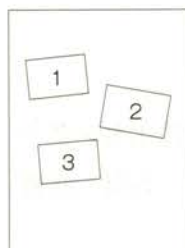
18



地域活性化に向けた農商工連携の取組について

経済産業省 中小企業庁 新事業促進課

22



表紙の写真

1. 宮コンの参加者で賑わう商店街(提供:宮コン実行委員会)
2. 水辺のオープンカフェに憩う人たち(提供:広島市)
3. 阿蘇一の宮門前町商店街の賑わい(提供:阿蘇市)

事例紹介



北海道 函館市

市民がまちを好きになる！函館西部地区バル街の取り組み
～スペインの『飲み歩き』習慣を活用した地域の賑わいづくり～

28



山形県 鶴岡市

『生きた文化財』在来作物に人が集う
～鶴岡の在来作物に魅せられた人々の取り組み～

36



栃木県 宇都宮市

宮コンでまちに若者を呼びもどせ
～商店街でのイベント開催による地域の賑わいづくり～

44



静岡県 静岡市

『天空の癒し里』！ 大間集落の取り組み
～縁側お茶カフェ開催による地域の賑わいづくり～

52



兵庫県 豊岡市

食が後押しした環境整備によるまちの活性化
～『コウノトリ育む農法』と『コウノトリ育むお米』に見る生産と販売の工夫～

60



広島県 広島市

水辺のオープンカフェによる賑わい空間の創出
～日本初、河川空間での民間常設店舗の開設～

68



熊本県 阿蘇市

『消えゆく灯』から復活した阿蘇一の宮門前町商店街の取り組み
～再生は滞在時間30分を目指した「食」の取り組みから～

76

資料編



資料編 1 事例紹介掲載地へのアクセス

84



資料編 2 各省庁の関連施策紹介

86

地域の特性をもたせてこそ食が生きる

金丸 弘美 食環境ジャーナリスト・食総合プロデューサー

PROFILE



かなまる ひろみ 食環境ジャーナリスト・食総合プロデューサー

持続社会を目指す活力ある地域づくりのアドバイス事業、食からの街づくりと商品開発のアドバイス事業、6次産業化と人材育成事業、食育と地域づくりを連携させた食のワークショップのプランニング、プロモーション、ツアーへの展開といった食のアドバイザー事業、また学校を対象とした公開授業、大学から幼稚園まで各学校での食の講師などもてがける。テーマは、環境問題と持続社会、地域力創造と活性化、農業と6次産業、食からの地域再生、食育と味覚ワークショップ、地域デザイン、高齢者の生きがい。北海道から沖縄まで全国の農村や町など1,000ヶ所を巡る。著書は『ゆらしい島のスローライフ』（学研）、『創造的な食育ワークショップ』（岩波書店）、『子どもに伝えたい本物の食』（NTT出版）、『給食で育つ賢い子ども』（ソトコト新書）、『田舎力 ヒト・物・カネが集まる5つの法則』（NHK生活人新書）、『「地元」の力 地域力創造7つの法則』（NTT出版）、『地域ブランドを引き出す力 トータルマネジメントが田舎を変える！』（合同出版）、『「幸福な田舎のつくりかた：地域の誇りが人をつなぎ、小さな経済を動かす」（学芸出版）など多数。

全国の多くの自治体が取組を進める食の街づくり

今、もっとも注目されているのが食の街づくりだ。ほとんどの自治体や観光関係、商工会などでも掲げられている。その理由はいくつかあるだろう。

一つは、食は地域によって素材や環境が異なり、地域性を発揮しやすく特色をもたせやすいということが挙げられる。

一つは、そこならではの食によって観光や特産品としての目玉としやすい。特に観光客にとって、お目当てになるのは、そこでしか食べられない料理や、地方ならではの食品であるということがある。

一つは、食を料理や加工品や直販をして提供することで、地方に多く存在する農業や漁業の産物の付加価値が高まるということが挙げられる。

特にここ最近、農業・漁業では6次産業が、商工関連では農商工連携が推進されている。6次産業とは、農業・漁業の1次産業、工業（加工）の2次産業、サービス業の3次産業を足すことで6になることからついた言葉。つまり、農産物を料理してレストランで提供したり加工して販売をする

と、生産物そのままでも販売するよりもはるかに値段もとれて付加価値が付くことから奨励され始めた事業のことである。

農商工連携とは、農業・漁業とが商店や加工業などと組むことで新たな商品が生まれて、地域経済に新たな形が生まれることである。

一方、消費者の食に対する変化も大きなものがある。

一つは健康的志向への増大である。生活習慣病や肥満、ガンなどの増加傾向があり、また若い女性の間では、ダイエット志向が高いことから、バランスのとれた食や野菜、果実など、繊維質やビタミン、ミネラルの豊富で、新鮮な食への関心が高まっている。

一つは、安心安全な食への志向の高まりである。新鮮で顔が見えるもの、生産地がはっきりわかるものなどのニーズが大きくなっている。

一つは、観光の流れの変化である。かつての大型で団体で名所を巡り宴会をするような観光は激減をしている。それよりも小さくてもじっくり地域の景観を楽しみ食を味わうという傾向になっている。また旅行形態も単位が小さくなっている。



食の活力の場は市場の形成

食でもっとも活力のある姿は市場の形成だろう。有名なのは、高知の日曜市やひろめ市場がある。日曜市は、戦前からあったもので、高知城の前の道路沿いで近郊の農家の農産物の販売が行われる。年間60万人が集まる。

ひろめ市場は、高知市の商店街と隣接したところで、飲食店が集まり、その中心にテーブルがあり、好きなところでカツオのたたきや刺身や揚げ物など購入したものを食べることができるもの。210万人が集まる。

似たようなところは、沖縄県那覇市の公設市場で、市場と飲酒が一緒になっていて、いつも満員である。こういった昔ながらの市場の形態は、各地にいくつか残っている。

いちばん有名なひとつが東京都築地の場外の市場だろう。野菜や魚などが集積されて、鮮度の高いものが集まり、それらを使った飲食店が集まる。徹底的な食の集約は人を集めるというモデルだろう。

あらたな市場の形成で賑わっているのが、青森県八戸の朝市。8年前に港近くに生まれた。屋台形式で、食を提供する人たちが参加できるもので、気軽さと一通りの食が揃うことで、大きく人を集

める場となった。ここから実績を積んで、商店街に進出をする人もいる。

あるいは静岡県沼津港。魚市場を見学コースとして、その周辺に、採れたての魚を中心とした飲食店を集めている。そのことによって100万人を引き寄せる場となった。

京都の錦市場商店街のように、かつての市場のあった場を商店街がまとめて、食が集まる、そして歩いて買い物ができるところにしたところもある。ここは京都の人気スポットとなっていて、いつも人であふれ、海外の観光客も魅了している。

こういった市場は、1960年代までは各地にあった。商店街でも、近郊の農家や漁村の女性が生鮮食品を並べて売った。身近で歩ける範囲で、すべての日常の食や必要な雑貨などが揃った。それも多くは地域で収穫されたものや手作り商品だった。

しかし、多くの商店街や市街地は道路拡幅を行い、そのために道路での販売ができなくなった。また販売されるものも、既成品に大きく変わり、食も大量生産のものやチェーン店の展開が増えた。そこで購入する理由が薄れてしまった。

車優先で歩けない商店街から、郊外に大型店が誘致されることで客が激減をしたというのが、現在のほとんどの市街地や商店街だろう。



高知県高知市の「ひろめ市場」





100万人を集める沼津港

最近、農産物や生鮮の販売が各地で行われるようになったのがマルシェ。もともとはフランスから来たもので「市場」という意味。実際にフランスに行くと、商店街のなかで、近郊の農家やチーズやハムなどを作る人が出店をしている。商店街には車は入れず人が優先。町並み景観も条例で派手な看板も自動販売機もないというなかで行われている。まさに地域の食の集積が行われ、歩きながら、町を散策しながら買い物をするというのが、本来のマルシェの姿といえるのだろう。

日本の新しい市場の形の直売所と道の駅

しかし、新しい市場の形が生まれた。そのひとつに、直売所や道の駅が挙げられるだろう。直売所は全国で1万7,000か所、道の駅は全国で1,000か所がある。

現在、数が増えていることから、優劣ができてきているのだが、そのなかでも見違えるほどの活力を生み出しているところがある。

その特徴は、徹底した食の集積である。

山口県萩市の道の駅「萩シーマート」は、漁港と連携して、地域の魚を中心として野菜、肉、飲食を集めての公設市場にした。売上は10億円、動員は140万人にもなる。

生鮮食品が集まったことで市内の日常の買い物

の場になったばかりでなく、観光客も地域の食を味わえると多くがやってくるようになった。ここを拠点に市内の古くからの町並みや美術館などの観光資源に誘導することにもつながっている。

特徴的なのは、入っている事業者が、自らも出資をしていて運営に参加をしていること。漁業連も運営に協力をしていること。観光協会や市も積極的に連携や人材教育を現場でするなど、これまでの道の駅の運営と一線を画する。地域事業者が、営業的に成り立つ形で経営が行われていることだ。これによって、地域雇用ばかりでなく、魚価が上がり、マイナーな魚がブランド化され、観光誘致にも大きな貢献を果たしている。

愛媛県今治市のJAおちいまばりにある直売所「さいさいきて屋」も、日常の生鮮食品を中心に食の集積を徹底した。野菜、果実、米、精肉、漁業連と連携をした魚売り場、カフェ、セルフ式食堂をそなえている。

ジュース、ドレッシングなどの加工品も、地場産の原料を用いたオリジナル商品を揃えている。地域で80%以上の食を集めたことで、新たな市場が生まれ、地元客はもちろん、観光客も集めるようになり、売上は23億円、動員は140万人にもなった。

この直売所の特徴は、兼業農家、主婦、高齢者



JAおちいまばり「さいさいきて屋」の漁業連と連携した魚売り場

など、農業の中心からはずれがちな人たちの産物を徹底して集めたこと。

それをPOSシステムの導入で、個々人の売上を30分ごとに個人携帯に配信をし、売れる時間帯を把握させ、売り逃しがないように補てんをして販売をしていくという個人マーケティングを徹底させたことだ。こうして農協に出荷できないような小さな農家、主婦、高齢者にも経済と生きがいの場を形成したことである。

漁業と連携をすることで、未利用になっていた雑魚や、量の少ない魚などの販売・加工の場も生み出した。

さらに、地域の食品会社に地域農産物を使った加工品を作ってもらい、それらを集めることで、今治ならではのオリジナル商品の多くの販売を可能とした。こうすれば地域ならではの小さな経済が巡る。

町の景観づくりと食とを連動させてこそ人を魅了する

地元のものを集積させて小さな農家の経済を作

り上げ、それもPOSシステムの導入ということでは先駆的な取組をしたのは、愛媛県内子町の道の駅「内子フレッシュパークからり」だ。

それだけではない。この町の素晴らしいのは、古くからの町の景観づくりから行っていることである。伝統的な建造物の保存、それに沿った町並みづくりを実施している。

農村風景もコンクリートやブロック塀ではなく、木々や石畳、石垣などを用いて、自然と調和をした風景を生み出している。そのことで観光地でもないのに1万9,000名の人口の町に100万人の人が観光に訪れる。そのことで、道の駅の観光客も呼べる施設となっている。こういった景観づくりはヨーロッパでは当たり前。日本では、町のデザインへの配慮は皆無というところが圧倒的だ。今後、町並みづくりに力のないところは観光も激減することとなるだろう。

古い町並みを活かして商店形成や飲食の店舗を入れることで、大きな賑わいを作った代表は、岐阜県高山市だろう。ここは、早くから古くからの木造建築を残して、その雰囲気合わせた町づく

りを行ってきた。結果、380万人を集めて、それも海外客が30%も呼べるようになった。

海外からの集客ができるのは、高山市らしい、日本らしい町並みという景観があるからだ。

市内には、和食から、フレンチ、イタリアンまでが、すべて揃う。市内での蚤の市や朝市も実施されていて、大きな賑わいを形成している。

高山市は、最近では、地元のカボチャ、飛騨牛など、独自の農産物のキャンペーンを、東京において、有名シェフの料理で展開をして、的を絞ったプロモーションを実施している。

町並み景観から作りあげ、そこに地域の独自の食を打ち出すというくらい、個性を表現する最適な手法はないだろう。独自性を地域の文化性から発揮できるからだ。

同じように地域景観づくりから手掛けて、そこに飲食店も独自に生み出して、集客をしているのが、滋賀県長浜市だ。

ここは、古くからの町並みの風情を残す形で、新たな店舗を、住民と行政連携で行ってきた。それも、商店街の力のあるところが中心となり、会社を作り、空き店舗を購入して、レストランや、物づくりのできる人を入れての新たな商店街を再生させてきた。

最近では、京都の(株)庵の仕組みと同じように、町屋を貸家で宿泊施設として、レストランと連携をさせて、外部で食事ができる、新たな町屋再生も試みられている。

ちなみに京都の(株)庵とは、12軒の町屋を宿泊施設として改装をして貸し出しているマネジメントシステムの株式会社のこと。

京都には、仕出し屋、料亭を始め、さまざまな飲食業が歩ける範囲で存在する。そこで、宿泊者には、外部の飲食、それも京都ならではのものを味わってもらおうというもの。

オプション形式で、さまざまな食を仲介もしてくれる。

フランスでは家をまるごと借りるジットという

制度が定着をしていて、そこから村々や町の旅をして、自分で料理をしたり、外のレストランで食事をして、休暇を楽しむことが定着をしている。ジットは、家屋を、キッチン、バスルーム付きで、まるごと借りるもので、フランス国内で3万軒はあるという。

また農家の家屋を改装して、それが宿泊施設となっているB&B(ベットルームとブレイクファースト)は、フランスで2万軒がある。イタリア、イギリスも、ドイツも2万軒近くあるといわれる。これがグリーンツーリズムと呼ばれるものだ。もちろん、農村地帯にもレベルの高い、レストランがたくさん存在をするし、ワイナリーも多くある。

借り切りの家に滞在をして、そこを拠点に周辺の食を堪能するというわけだ。

いわば、庵のような貸家システムは海外の人にとっては、当たり前の旅行形態。このことから日本らしい町・京都を堪能したいという海外の旅行者から庵は人気を博していて、宿泊の50%を占める。

しかも最近では、日本の女性が海外に多く出かけていることから、庵のような、貸家形式で旅行を楽しむ人たちも国内でも増えているのだ。つまりグローバルのなかで、観光や宿泊や食の在り方も観光地で激変をし始めている。

長浜市は、京都と同じく、お祭りの山車が町内にあり、祭りも盛んなところ。そこで、古くからのお寺が見えて、しかも、雰囲気にあったようにと、アーケードを撤廃してしまった。寺の参道にあたる商店街はお寺さんにあわせて瓦を用いたファサード事業を実施した。店内が見えて、必ず地元の商品を提供し、おもてなしの椅子を置くということも申し合わせたという。

環境と食との組み合わせがこれからのキーワード

同じく、町並みづくりと食を融合させて注目となっているのは、兵庫県豊岡市にある出石町、城



崎温泉が挙げられるだろう。数年前の合併によって豊岡市になったところだ。

この二つの町は、かつて、災害によって町が崩壊をした。出石町は明治期の火災で喪失。城崎温泉は大正期に震災で焼失をした。

しかし、町の人たちは近代的にはせず、昔の風情を残した町並みづくりを行った。このながれは現在も息づいている。

出石町は蕎麦の町としても知られ、多くの店舗で蕎麦を出している。しかし、多くの人を魅了しているのは、なんといっても、江戸期の風情をもった町並み、そして新しい家屋も色合いや景観に配慮したものとなって、それが多くの観光客を呼んでいる。

城崎温泉は、外湯になっていて、お土産店、遊興施設、飲食店も温泉の並びにあって、宿泊の宿ではなく、外で楽しむという温泉地。外湯には、旅館が浴衣を貸し出し、それが入浴のパスポートであり、浴衣で歩く人たちが、また独特の雰囲気を出す。そぞろ歩きの町は、海外にも知られている。海外客も少なくない。

豊岡市は、コウノトリを戻したことで知られる。田んぼの環境政策を徹底して、無農薬や県の基準の10分の1以下の使用、さらに電線の埋設や、冬場に水を張りコウノトリの餌場などにするなどを

奨励をして、環境に対する補助金も実施している。

さらにJA、市ともに外部に対して米の営業展開を行い、米の価格は一般のJAでの扱いよりも2倍近い、環境と健康に配慮した米としてアピールをし、売上も4倍に伸ばした。

コウノトリのエコツーリズムを、旅行代理店と連携して、36万人を集めるようになり、それを城崎温泉や出石に流すという、新たな食と環境のマッチングを行っている。

同じようなことは、長野県飯田市でも行われている。飯田市は山間地の農家450戸に宿泊体験ができる修学旅行を実施して、年間130校の修学旅行を誘致している。

この旅行は、山間地の田植え体験から、五平餅体験、乗馬、カヌー、蕎麦打ちなど、200もの地域のあるものを連携させたプログラムを組み、さまざまな体験メニューを用意して、地域連合で集客をするシステムを築いた。さらに一泊は旅館を使うという形にして、旅館業の集客にも結んだ。

このことから経済効果は10億円になったといわれる。

飯田市の市街地では、長野県の象徴であるリンゴの並木路が作られていて、そのなかに飲食業が新たに生まれていて、地場の食材を使った洒落た飲食店が並び、多くのお客を集めている。



長野県飯田市の市街地のリンゴ並木にある飲食店



ドイツ・フライブルグの中心市街地のマルシェ

また市は、地域NPOから発展をした太陽光の会社のファンドシステムを支援し、公共施設を中心に、ソーラーパネルの設置を大々的に推進をしている。現在は、家庭用までに及んでいる。

飯田市、豊岡市は、町づくりと景観と環境と食とを総合的な視点でとらえて、活力を地域に生み出すという先鋭的な試みをしている。こういった例では、ドイツのフライブルグがもっとも知られているが、豊岡市や飯田市は国内でも先駆的取組といい。

食文化の調査と新たな飲食業との連携をした山形県

直売所と町とそして観光、宿泊までを食からのつながりを生み出して注目のところは、長崎県大村市の「おおむら夢ファームシュシュ」が挙げられるだろう。こちらは、小さな直売所の取組が、町まで広がった例である。

山間地の農家が出資して生まれた60坪あまりの直売所は、現在、7億5,000万円を売るまでになった。参加農家は、260戸と少ないが、集客が

50万人を超える。

直売所には、ジェラート工房、パン工房、体験教室、レストランを併設し、その中では、なんと結婚式や法事までが行われ、もちろん食事も提供し、それも地域食材を使ったもの。すっかり地域を巻き込むものとなっている。

さらに周辺の40戸の観光農園や民泊とも連携をして、自然公園や湖など景観までも積極的に宣伝をして、町そのものの魅力売り出すことで、他の地域にはない、直売所として広く集客に成功をした。

さらにすぐ先にある長崎市は、歩くことを観光にしており、36のコースがある。それも地域の飲食店も組み込まれて、観光名所として賑わいを生み出している。

例えばユニークなものに、かつての貿易の中心であった出島があり、そこでは、江戸期にだされたであろう外交のときのメニューで供される食事会が開かれたり、あるいは花柳界で、食事付きでリーズナブルで、女性が楽しめる芸子さんと呼んでの宴もできるといった、うまく歴史文化を組み



長崎県大村市の「おおむら夢ファームシュシュ」の体験工房

込での飲食の展開である。これは商店街も歩きのルートに組み込むことで、今では650万人を呼ぶ市街地となっている。そして、大村のシュシュも長崎空港からつながる観光ルートとして、広域でのインフォメーションがされて、大きな賑わいを生むこととなった。

こういった文化や景観や地域全体を取り入れた視点こそが、今後の食の振興の在り方と言えるだろう。

その点でもっとも注目されているのが、山形県である。

山形県は、山形大学農学部が、地域にあった伝統的野菜を調査してきた。伝統的野菜とは、その地域で栽培されて種が採られ育ち、独自の個性を持つようになった品種を指す。これらは、1960年代までは、栽培の中心だったものだが、それ以降、大型流通が中心となり、スーパーや量販店が台頭するなかで、アメリカを中心とする種苗会社の大量流通に向けた改良種が主流となって、どこでも同じものが栽培されて、食材が画一するということとなった。このために、地域独自の野菜が栽培されなくなり種が消



長崎県大村市の「おおむら夢ファームシュシュ」のbuffetレストラン

失し、同時に伝統食も消えつつある。

このことから、山形大学農学部では、地域固有の種の調査を行い始めた。同時に、レストラン、旅館、料理店、農家レストランも連携、行政も後押しをして、ただ伝統的な食を守るというのではなく、新たな料理を提供することで、山形ならではの、食の展開を打ち出し、マスコミにも大々的に取り上げられて、大きな集客にもつながるよう



山形県鶴岡市の地元の料理を提供する農家レストラン



山形県の食の文化背景の調査から審査対象となる「食の甲子園」

になった。

さらに県、飲食店、農家も協力をして、高校生が参加する「食の甲子園」を毎年実施し、それも地域の食材の調査も行い、文化的背景から料理を作るという、教育と地域性を打ち出すコンテストを

実施している。

また山形は庄内映画村という民間が中心となった映画村ができており、そこでは、山形出身の作家・藤沢周平の作品の映画化も生まれたほか、いくつもの映画ロケがされている。映画村には地域



の食材を使った料理店も生まれて、観光誘致にも一役買っている。

食で活性化の地域には共通項がある

食をテーマに地域の活力をもたらし、売り上げを上げ、集客につながっているところには、共通項目がある。

- ①食の品揃えの多彩さで消費者がほしいものがすべて揃っている。
- ②オリジナルに開発した商品が豊富、地域のもので仕入品が少ない。
- ③仕入品であっても素材や作り手や原料が明確なものを扱う。
- ④教育に力を入れており子供たちへの食育を積極的に行い消費者の食の教育を展開している。体験コーナーがあり、消費者に本物がなにかを伝えている。
- ⑤オリジナル商品に主眼をおいている。
- ⑥女性の参加が多く、企画や販売や加工にも女性の視点やアイデアが多く取り入れられている。
- ⑦人材教育に力を入れてお金と時間をかけて人を育てていること、その結果、自らの物づくりと企画力を生み出せている。
- ⑧全体のデザインを考えてありお洒落でありコンセプトが明確に見えること、なかには専任でデザイナーを雇っているところもある。
- ⑨旬や地域性が優先される。
- ⑩環境に配慮した取組が行われている。
- ⑪リーダーが各地に出かけて新しい視点を吸収し、それまで地域になかった発想で大胆に取組を展開している。
- ⑫景観を重視して町並みづくりを実施している。

結果、いいものがしっかり発信されるわけで、集客や観光に密接に結びつくこととなる。そして、発信力が高まることで、インターネットや通販など、大きな動きになっているところもある。

実は、景観や文化、それに地域性、素材の調査

やテキスト化といったことは、イタリアのNPOスローフード協会に代表されるように、EU諸国では、国家戦略として行われている。

今後の食での地域づくりを考えると、町並み景観づくりは重要かつ必須項目といえる。日本のように商店街で車が優先され、チェーン店が目立ち、自動販売機があるという町並みは、少なくともヨーロッパでは皆無といっていい。

町並みづくりは、まさに行政のマネジメント能力が問われるものである。

これは商工会や農業関係にもいえることだろう。特に商工会の食の地域づくりをみると、イベントを中心にした、それも一過性でうわべだけのものがあまりに多い。また多くの地方の施設、直売所や道の駅や加工施設、温泉施設などで、指定管理で、経営能力や、総合的に力不足のところも少なくない。NPOにしても同様な力量が求められる。

今後は持続性があり、継続的で、地域に根付くものを生み出さなければならない。しかも地域のオリジナル性が問われる。

そうなると、地域の素材がどんなものがあるのか、環境はどうなのか、生産されている農産物や魚介類がどんなものがあるのか、それはいつからあり、他とどう味が違うのかといった文化性や多様性や環境や資源までをきちんと調査をしたうえで、組み立てていく必要があるだろう。それこそがブランド化といえる事業である。またそれらを、飲食店と連携させたり、集約をして場を提供したり、教育の場所に持ち込み知らしめる必要もある。食の文化的背景を明確化してテキスト化をすれば食育としての教育機関でも活かせる。

大切なことは、行政は縦割りではなく、総合的な連携が必要になっているということ。また商業分野でも、農業、漁業、観光の総合的なマネジメント求められていることだ。そしてもっとも重要なのは具体的に新たな組み換えで経済としてつなぐということである。

地域資源を再発見し活かしていく地域づくり

総務省 地域力創造グループ 地域自立応援課

▶ 総務省の関連施策については、資料編P86参照

1. はじめに

総務省地域力創造グループでは、人口減少社会の到来などの社会経済情勢の変化を踏まえ、自治体・住民等が協力し合って「地域力」を高める取組を推進している。具体的には、「定住自立圏構想」の推進、過疎地域などの条件不利地域の自立・活性化の支援を行い、自治体と市民、NPO等が協働・連携して、地域活性化のための多様な取組を展開できるよう積極的に支援している。

「食」は、地域活性化を検討するに当たり欠かせない要素となっており、全国各地で取組が行われている。特に、地域住民にとっては「当然」となっている「食」を再発見し、付加価値をつけ、対外的に打ち出せるかがポイントの1つになっている。

本稿では、当グループが推進する施策の中から、外部人材の活用と事業費に対する財政措置にしたり、「食」を活用した地域づくりに活用できると思われる施策をいくつか御紹介したい。

2. 外部人材の活用

地域活性化の主役は、地域住民であり、そのための人材は地域の中で育成していくことが望ましいが、小規模な地域では、企画立案や地域内の調整、事業実施などに必要な人材をそろえるのは容易ではない。

今後、「食」を活用した地域づくりの取組を行おうとする地域においては、時間をかけて内部人材を育成するとともに、外部人材を活用するという発想が必要になってくるのではないかな。

総務省人材力活性化研究会がとりまとめた「人材力活性化プログラム」(平成23年3月)では、人材力の活性化に向けた3つの柱の一つとして、人材力を補完するための外部人材活用による支援を

挙げており、外部人材が地域にもたらすものとして、「ヨソモノ」は地域で当たり前だと思っているものを新鮮な目で見ることができ、これまでになかった住民同士のつながりをつくることのできるとしている。

このように、外部人材の導入は、地域の魅力を再発見するだけでなく、活動の場づくり、きっかけづくりなど地域づくりの推進に効果的であるとされていることから総務省では、地域おこし協力隊や外部専門家招へい事業を実施することにより、外部人材の活用に積極的な自治体に対する支援を行っている。

1) 地域おこし協力隊

(http://www.soumu.go.jp/main_sosiki/jichi_gyousei/c-gyousei/02gyousei08_03000066.html)

地域おこし協力隊は、3大都市圏をはじめとする都市圏からの住民を受入れ、地方公共団体が「地域おこし協力隊員」として委嘱し、隊員は受入地域で概ね1年以上3年程度生活し、地域協力活動に従事するものである。隊員は、地域資源の発掘やブランド開発、情報発信、伝統芸能復活、都市との交流や移住・定住、耕作放棄地の再生や森林管理など様々な地域の実情に対応して活動することが期待されている。

地域おこし協力隊員の活動及び募集等に要する経費については、隊員1人あたり350万円を上限(報償費等については200万円まで、その他の経費については150万円まで)として特別交付税の算定対象としている。

平成24年7月1日時点で173団体(4府県169市町村)が受入れを行い、473人が隊員として全国各地で活動しているが、いくつか例を御紹介したい。



「山形ガールズ農場」で活躍する地域おこし協力隊員

山形県村山市では、農業生産法人「山形ガールズ農場」で地域おこし協力隊員を委嘱し、農産物の栽培からその販売や地域のPRまで、若者が農業に目を向けてもらうきっかけとし、農業の活性化・後継者の育成につなげている。

茨城県常陸太田市では、フィールドワーク先として交流のあった清泉女子大学の卒業生5名を地域おこし協力隊員として配置し、常陸秋そばや里美珈琲など地場製品の開発・販売、隊員ブログやFacebookなどによる地域情報の発信を行っている。

島根県邑南町では、野菜の栽培から地元食材を使った料理の提供、レストランの経営、情報発信までのプロデュースを目指す「耕すシェフ」として地域おこし協力隊員を委嘱し、「A級グルメ立町」の実現を目指している。

なお、地域おこし協力隊の活動については、総務省や移住・交流推進機構(JOIN)のホームページにも、全国各地の募集情報や地域おこし協力隊員によるブログなどが紹介されているので、こちらも御覧いただきたい。

2) 外部専門家招へい

(<http://www.soumu.go.jp/ganbaru/jinzai/index.html>)

外部専門家招へいは、地域力創造のための外部専門家(「地域人材ネット」登録者)が、市町村からの依頼を受け、年度内に延べ10日以上、地域独自の魅力や価値を向上させて地域の課題解決を図ろうとする取組を実施するというものである。

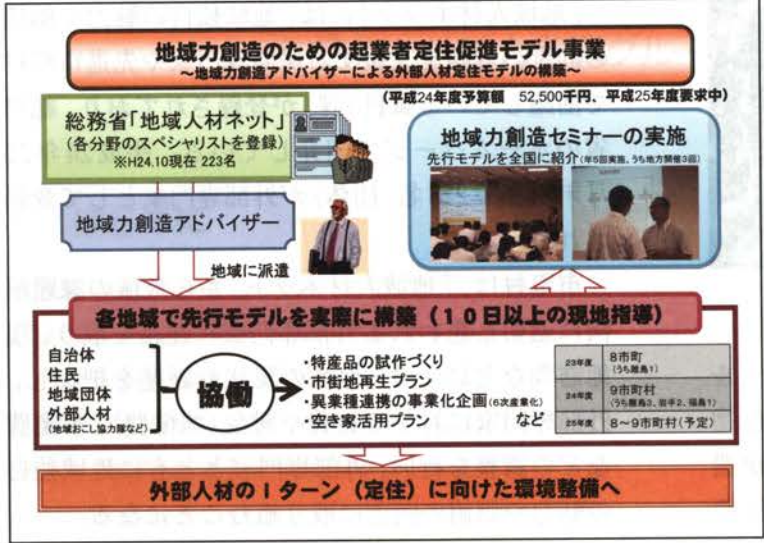
「地域人材ネット」には、地域独自の魅力や価値の向上の取組を支援する民間専門家や先進市町村で活躍している職員(課)が登録されており、総務省のホームページで紹介している。平成24年10月末現在で223名(団体)が外部専門家として登録されている。

市町村は、「地域人材ネット」から地域の課題解決に適切と思われる外部専門家に連絡を取り、現地訪問などにより、地域の現状や課題を把握し、外部専門家に対する旅費や謝金(報償費)、事業費などの調整を行い、外部専門家とともに地域独自の魅力や価値の向上に取り組むことになる。

高知県土佐市では、「うるめイワシ」を新たな地域ブランドとするため、地域人材ネットに登録されているイング総合計画株式会社代表取締役の斉藤俊幸氏を外部専門家として招へいし、宇佐うるめプロジェクト協議会を中心に地元関係者、海洋高校等と連携しながら、加工品の試作や共通メニュー開発や生産・加工販売の体制づくり、水産加工場における学生インターン受入、海洋高校卒業予定者に対する地元企業への就職相談などを実施している。

また、総務省では、外部人材の活用に意欲的な自治体へ専門家を派遣するとともに、セミナーを開催するなどして、地域における起業・就業が可能な環境整備のノウハウを全国の自治体と共有する「地域力創造のための起業者定住促進モデル事業」を実施している(詳細は図表1を参照)。平成23年度の報告書では各地の取組事例が紹介されているので、外部専門家導入時の参考としていただきたい。

さらに、政府において、平成24年9月に日本酒・焼酎・泡盛など日本産酒類(國酒)の輸出拡大や国際的な認知度の向上、地域の活性化の貢献を目指し、各府省の局長級を構成員とする「國酒等の輸出促進連絡会議」が開催され、國酒の活性化を推進していく動きがあることも注目したい。國酒を地域資源として対外的に打ち出すことを検討し



【図表1 起業家定住促進モデル事業】

ている市町村においては、地域人材ネット登録者の中にも日本酒や焼酎などを地域づくりや輸出促進につなげていくノウハウを持つ外部専門家が複数名登録されているので、積極的に活用していただきたい。

なお、外部専門家の活用経費については、連続した任意の3年間において、専門家活用区分、財政力指数に応じて一定額を上限として特別交付税の算定対象としている(詳細は図表2を参照)。ただし、外部専門家の活用経費については、地域独自の魅力や価値を向上させる取組となっていること、旅費及び謝金(報償費)のみが対象であること、年度内に延べ10日以上現地に招へいすることが条件であることを御留意いただきたい。

3) 外部人材の活用にあたり心がけたいこと

外部人材の活用にあたり重要なのは、「外部人

材」「自治体」「地域(住民)」の三者が結束して取り組むことである。

具体的には、地域に外部人材を受け入れるにあたり、まず地域(住民)と自治体が、地域づくりにあたっての目標と具体策を共有し、外部人材に期待する使命は何かを明らかにすることが重要である。受け入れ後も、三者が対話を密にし、情報や課題の共有、目標や具体策の事前・事後の検証、今後の対応などをよく話し合い、行動していくことが大切である。

また、総務省では、「外部人材」「自治体」「地域(住民)」の関係者を対象に全国各地で研修会やセミナーを開催し、優良

事例の紹介や交流の場を提供している。このような場の参加について理解が得られやすい環境づくりも大事であろう。

さらに、「外部人材」のなかでも、地域おこし協力隊と外部専門家(アドバイザー)とをセットで受け入れることを自治体で決め、外部専門家が地域おこし協力隊員の募集や採用から事業実施、目標の達成まで行動をとともにすることで成功している例も増えている。

3. 事業費に対する財政措置

総務省では、過疎市町村や定住自立圏の圏域を構成する市町村など一定の要件を満たす自治体が、「食」を活用した事業を実施する場合、事業費に対して一定の財政措置を行っている。

外部専門家活用区分		財政力指数 全国平均	上限額 (千円)		
			初年度	第2年度	第3年度
1	民間専門家等活用	平均以下の市町村	5,600	3,500	2,100
		平均超の市町村	2,800	1,750	1,050
2	先進市町村職員 (組織)活用	平均以下の市町村	2,400	1,500	900
		平均超の市町村	1,200	750	450

(財政力指数全国平均:平成22年度(3力年平均値)0.53)

【図表2 外部専門家(アドバイザー)招へいにかかる特別交付税措置】



1) 過疎債ソフト事業

(http://www.soumu.go.jp/main_sosiki/jichi_gyousei/c-gyousei/2001/kaso/kasomain4.htm)

平成22年に過疎地域自立促進特別措置法が一部改正され、これまでのハード事業に加え、過疎対策に資するソフト事業についても過疎債(事業費充当率100%、元利償還金に対する交付税算入率70%)の活用が可能となったことから、過疎市町村の事業実施に当たっての自由度は大きく高まった。

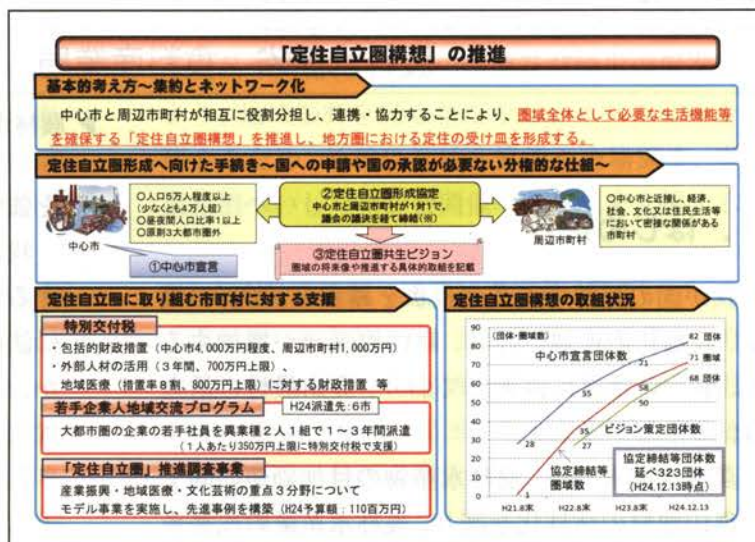
例えば、島根県江津市では、ビジネスプランコンテストを開催し、23件の応募の中から耕作放棄地で栽培した野菜を提供する農家レストラン運営など3件を選出し、創業支援・人材育成を目的とするNPOが受け皿となり受賞者を市へ移住させることにより、コミュニティビジネス等の創業を志す市内外の人材を発掘・誘致し、その活動や創業を支援している。

このように、過疎債ソフト分は、地域医療の確保や集落の維持及び活性化だけでなく、地場産品のブランド化や6次産業化など「食」による地域づくりも事業の対象となっており、積極的な活用が今後も期待される。

2) 定住自立圏構想

(http://www.soumu.go.jp/main_sosiki/kenkyu/teizyu/index.html)

「食」を活用した事業を隣接する複数の市町村が広域的に取り組む場合は、定住自立圏構想の枠組みを使うことも考えられる(詳細は図表3を参照)。定住自立圏構想は、「中心市」と「周辺市町村」が相互に連携・協力することにより、圏域全体に必要な生活機能を確保し、地方圏への人口定住を促進するものである。中心市は概ね4,000万円、周辺市町村は1団体当たり1,000万円を上限として、特別交付税措置を講じている。



【図表3 定住自立圏構想概要】

例えば、青森県弘前市を中心市とした弘前圏域定住自立圏では、品質の高い周辺市町村産の桃を、2次・3次産業の集積のある弘前市で加工し、付加価値の高い圏域ブランドの商品として提供するとともに、関係自治体や地元企業が連携し、研修会の開催や商談会へのブース出展を行っている。このように、複数市町村の連携による特産品の農林水産物を活かした圏域ブランドの構築などの取組が可能である。

4. さいごに

「地域間競争の時代」と言われて久しいが、いま日本は人口減少社会となり、外部の資本に依存した地域活性化策だけでは成果が出しにくくなっているのが現状である。たとえ回り道になったとしても、内発的発展による地域活性化策も考えていく時代になってきているのではないだろうか。

各自治体におかれては、これまでも地域活性化に相当の御尽力をいただいているところであるが、地域にある力を最大限に活かした地域づくりや人材の育成に一層取り組んでいただくことを期待するとともに、総務省としても更なる制度の充実・強化に努め、地域活性化に取り組む自治体の活動を応援していきたいと考えている。

農林水産省における知的財産の総合的活用の推進について

農林水産省 食料産業局 新事業創出課

▶ 農林水産省の関連施策については、資料編P87参照

1. はじめに

我が国の農林水産業の現状をみると、所得の減少、高齢化の進展に伴い、耕作放棄地が増加する等、厳しい状況に直面しており、農山漁村の活力は低下している。

農林水産省では、農林水産物の付加価値の向上や農山漁村の活性化を図り、農林水産業の成長産業化を進めることとしており、6次産業化*によって2020年までに新たに10兆円規模の市場を創出することを目指し、農林漁業者と流通、観光、輸出に取り組む事業者等との新たなネットワーク作りを推進することとしている。こうした取組を効果的に進めるためには、農山漁村の持つ知的財産を有効に活用し、地域ブランド製品の価値を消費者に十分に浸透させ、収益性の向上を図る取組

を強化することが重要である。

我が国の農林水産分野には、植物の新品種に関する育成者権やブランド名に関する商標権のように法律に基づき権利が保護される知的財産のほか、地域に古くから伝わる伝統野菜、伝統料理や食文化、地域固有の食材や加工方法など、権利化されていない知的財産も多数存在している（図1）。

また、EUでは、イタリアのパルマ地方で生産されるパルマハムやフランスのシャンパーニュ地方で生産されるシャンパンのように、地名を冠したブランドを保護する「地理的表示保護制度」があり、高付加価値化や観光等の関連産業の振興に効果を上げている。我が国においても導入に向けた検討を行うこととしている。

これらの知的財産を活用し、例えば伝統野菜を



【図1 農林水産業・食品産業における知的財産の例】

* 6次産業化

1次産業である農林漁業と2次・3次産業（加工・販売等）の融合等による産業化。1×2×3=6であることから。



使用した郷土料理を地域の歴史とともに紹介する等により、地域の農林水産物の特徴や魅力を消費者に効果的にアピールすることも可能と考えられるが、現在は多くの知的財産は狭い範囲の関係者にしか知られておらず、十分に活用されているとは言えない状況である。

今後、農林漁業・農山漁村において6次産業化の取組を一層強化するためには、地域に眠る知的財産を体系的に整理し、総合的に活用できるような体制を整備するとともに、それらを適切に保護することが必要であることから、平成25年度より「知的財産の総合的活用の推進」を開始し、知的財産を有効に活用した新たなビジネスを創出する取組を支援することとする。

2. 事業概要

1) 知的財産総合活用事業(図2)

育成者権や栽培ノウハウ、調理法などの知的財産を総合的に活用し、地域ブランド製品の国内外

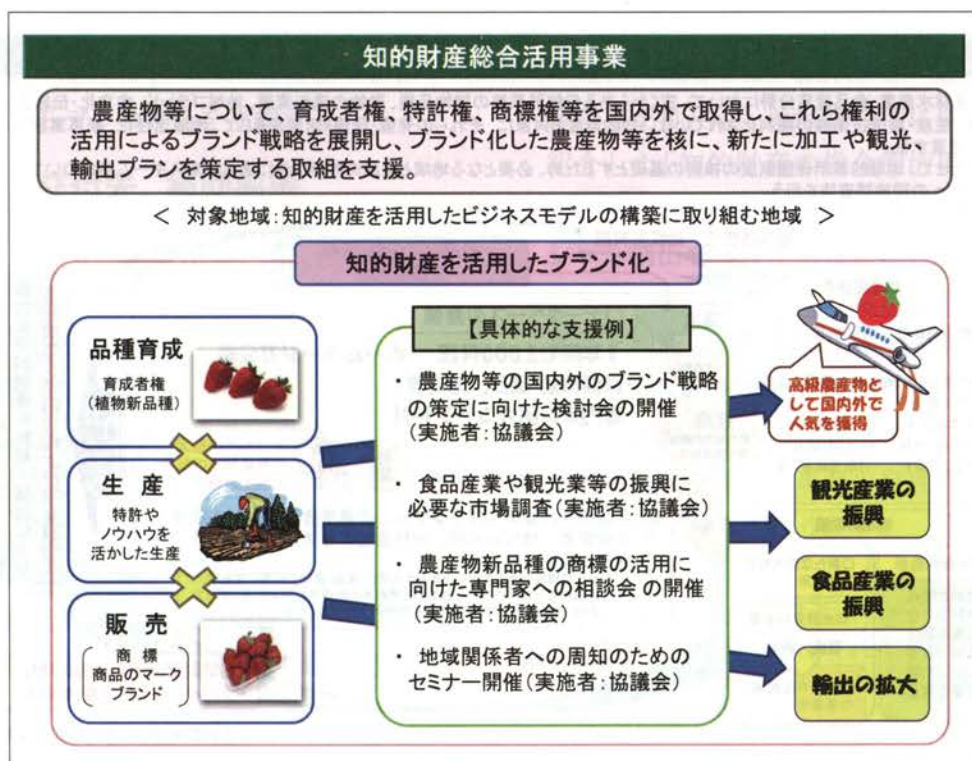
における価値を最大限に高め、これを活用した加工食品の開発、観光業の振興及び輸出の促進等により、地域振興を図る新たなビジネスモデルを構築するため、地域における協議会や市場調査、専門家を招へいした相談会開催等の取組を支援する。

2) 知的財産発掘・活用推進事業(図3)

自治体、生産者団体、流通業者、観光業者、弁理士等の関係者による協議会を設置し、地域に眠る農林水産物・食品に関連する知的財産を発掘し、活用しやすい状況に整理する。

①全国段階

地域の農林水産物・食品に関する知見を有すると考えられる百貨店のバイヤーや旅行代理店などにアンケート調査を行うほか、地域段階の協議会の成果も併せてとりまとめることにより、全国の農林水産物・食品の知的財産に関する大規模なデータベースを構築し、全関係者が利活用しやすい形態で情報提供する。



【図2 知的財産総合活用事業】

②地域段階

地域協議会を設置し、地域の情報に精通したタウン誌業者やタクシー業者への聞き取り調査等により伝統料理や食文化等の知的財産を収集する。

また、地域における知的財産の有効活用について関係者が意見交換を行う地方相談会を開催する。

3) 知的財産活用型新産業推進モデル事業(図3)

①知的財産活用型異業種等融合モデル事業

伝統野菜などの地方の知的財産とITや医療等の異業種の連携による新たな農業展開を支援するほか、特定の地方でのみ利用されている食材や加工方法の他地域への展開を支援するため、検討会の開催や関係事例調査等を行う。

②温暖化に対応した新品種の開発

国内外で地球温暖化に対応した作物の遺伝資源を探索し、栽培・選抜を行い、野菜の新品種の開発を支援する。

4) 知的財産を活用した国際展開の推進(図4)

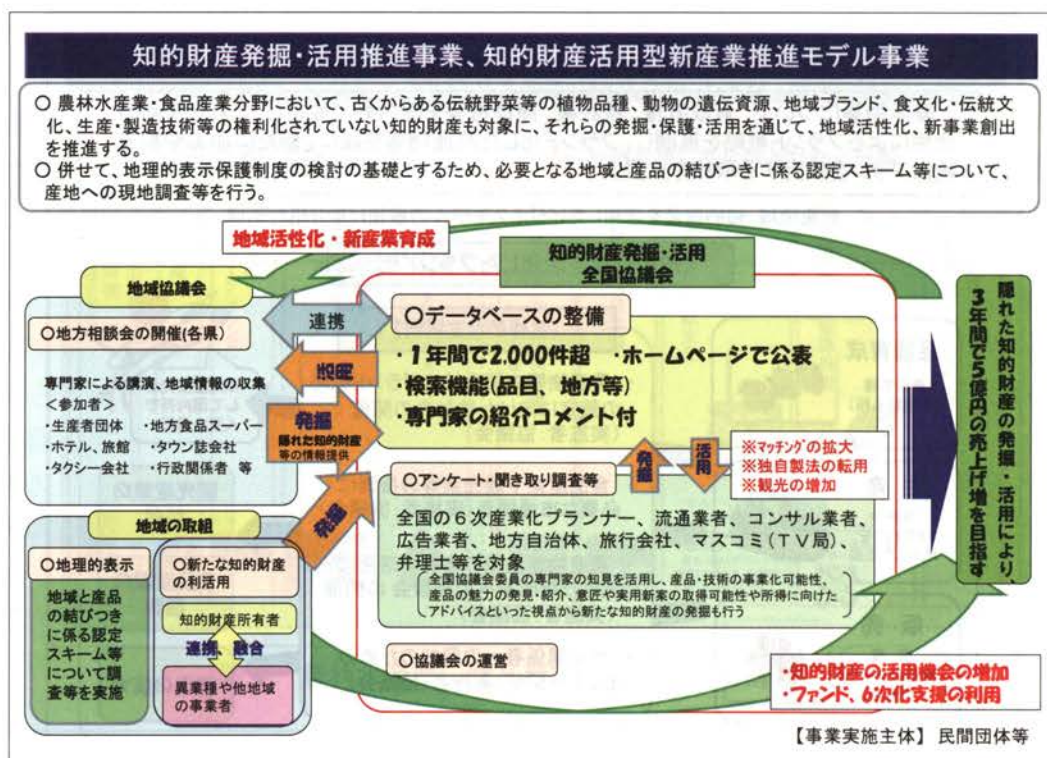
我が国の農林水産物の評価が海外において高まるにつれて、中国等において「青森」等の地名が地域と関係ない第三者によって商標出願される問題が明らかになった。こうした問題に対応するため、農林水産省では平成21年6月に農林水産知的財産保護コンソーシアムを設置し、海外における商標登録の監視、海外市場における模倣品の調査、地方相談会の開催等の活動を行っている。

以下のホームページにおいて、農林水産知的財産保護コンソーシアムの概要を紹介している。

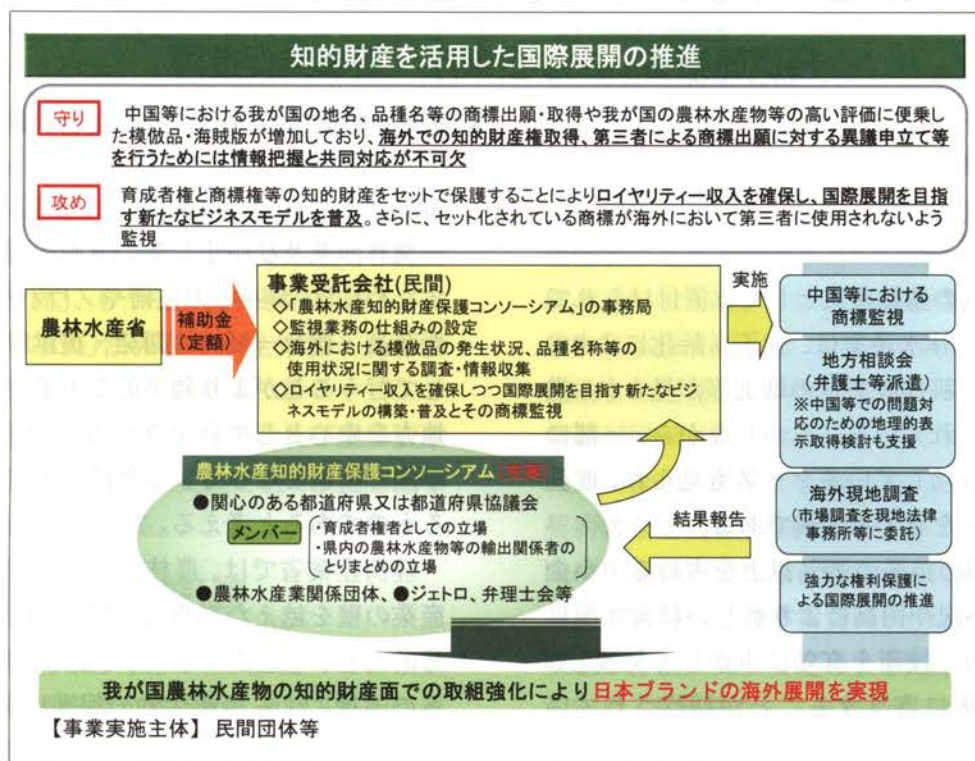
http://www.maff.go.jp/j/kanbo/tizai/brand/b_conso/index.html

平成25年度は、農林水産知的財産保護コンソーシアムとJETRO、弁理士会等の国内関係機関の情報共有体制の充実を図り、海外における監視体制を強化する。

また、IT化した栽培ノウハウと新品種、育成者



【図3 知的財産発掘・活用推進事業、知的財産活用型新産業推進モデル事業】



【図4 知的財産を活用した国際展開の推進】

権と商標権のように、複数の知的財産権をセットで活用することによって農林水産物を保護し、ロイヤリティー収入を確保しつつ国際展開を目指す新たなビジネスモデルの普及を支援する。

3. 予算額、交付先、補助率等

交付先はいずれも生産者団体、民間企業、大学等

補助率は、それぞれ以下のとおり。

- 1) 知的財産総合活用事業：1/2
- 2) 知的財産発掘・活用推進事業：定額
- 3) 知的財産活用型新産業推進モデル事業
 - ① 知的財産活用型異業種等融合推進モデル事業：定額
 - ② 温暖化に対応した新品種の開発：1/2
- 4) 知的財産を活用した国際展開の推進：定額

4. おわりに

農林水産省では、農林漁業・農山漁村における新事業を創出し、地域活性化に資するため、今回紹介した「知的財産の総合的活用の推進」をはじめとして、各種の取組によって地域のイノベーション創出を支援することとしている。

また、これらの取組の結果、事業化の可能性が高いと判断された場合には、新設されたファンドである「農林漁業成長産業化ファンド」の活用を検討いただくことも可能である。今後とも、地域振興に必要な施策を事業の発展段階に応じて切れ目なく提供してまいりたい。

※本内容については、平成25年度概算要求の内容を記載しています。そのため、内容については今後変更となる可能性もありますのでご留意ください。

地域活性化に向けた農商工連携の取組について

経済産業省 中小企業庁 新事業促進課

▶ 経済産業省の関連施策については、資料編 P88 参照

1. はじめに

これまで地域の基幹産業として位置付けられてきた我が国の農林水産業は、少子高齢化により、後継者の不足や耕作放棄地の増加等が見られ、厳しい状況におかれている。しかしながら、一部には海外進出に成功しているケースも見られ、成長のポテンシャルを有する産業である。

また、我が国の企業の99%以上を占める中小企業は、長引く不況や円高により厳しい経営状況におかれているが、技術を有効に生かして発展し、地域経済の振興に寄与することが期待されてい

る。

農林漁業及び中小企業の成長の可能性を引き出すためには、お互いの技術やノウハウを持ち寄り、新商品・新サービスの開発・提供等の取組を連携して行うことがより効果的な方策である。そして、地方を中心として経済社会の活力を取り戻し、我が国で問題となっている地域格差の是正に貢献するものであると考える。

経済産業省では、農林漁業者と中小企業者との産業の壁を越えた有機的連携を加速させることを目的とし、平成20年に「中小企業者と農林漁業者との連携による事業活動の促進に関する法律（農

農商工等連携促進法が支援する二つの事業スキーム

基本方針

主務大臣（農林水産大臣、経済産業大臣等）が、

農商工等連携事業計画・支援事業計画の認定基準等を策定

申請

認定

申請

認定

農商工等連携事業計画

目的: 中小企業者の経営の向上及び農林漁業者の経営の改善

中小企業者（商工業者に限る）と農林漁業者が共同で新商品の開発等に取り組む事業計画を作成

支援措置

- 中小企業信用保険法の特例
- 小規模企業者等設備導入資金助成法の特例
- 食品流通構造改善促進機構の債務保証
- 農業改良資金助成法の特例
- 中小企業者に対する低利融資制度（日本政策金融公庫）

農商工等連携支援事業計画

目的: 中小企業者と農林漁業者との交流機会の提供、中小企業者又は農林漁業者に対する農商工等連携事業に関する指導・助言、その他の中小企業者と農林漁業者との有機的連携の支援

一定の要件を満たす一般社団・財団法人又はNPO法人が、農商工等連携事業に取り組む事業者等に対する指導・助言等の支援を行う計画を作成

支援措置

- 中小企業信用保険法の特例
（事業計画の認定を受けた一般社団・財団法人又はNPO法人を、中小企業信用保険の対象とする。）



商工等連携促進法)」を制定し、同法を軸とした各種支援を実施している。

農商工等連携促進法では、2つの事業スキームを講じている。一つは中小企業者と農林漁業者が有機的に連携し、それぞれの経営資源を活用して新商品・新サービスの開発・提供等を行う「農商工等連携事業計画」、もう一つは一般社団法人、一般財団法人又はNPO法人が中小企業者と農林漁業者との交流機会の提供、新商品・新サービスの開発に連携して取り組む中小企業者及び農林漁業者に対して指導・助言等の支援を行う「農商工等連携支援事業計画」である。

2. 農商工等連携事業計画

「農商工等連携事業計画」とは、上述のとおり中小企業者と農林漁業者が有機的に連携し、それぞれの経営資源を活用して新商品・新サービスの開発・提供等を行う事業である。

農商工等連携促進法では、国が具体的な支援の方針や事業計画の認定要件などを記載した基本方針を策定している。この基本方針に基づき、新商品や新サービスの開発を行う中小企業者・農林漁業者は、計画期間3～5年の間で「農商工等連携事業計画」を作成し、国の認定を受けると、各種支援措置を受けることができる。平成24年10月末時点で521件の「農商工等連携事業計画」が国の認定を受けている。

「農商工等連携事業計画」の認定のポイントは、中小企業者と農林漁業者とが有機的に連携して実施する事業であること、具体的な販売活動が計画されているなど事業として成り立つ蓋然性が高いことなどが挙げられる。

また、農商工等連携事業の実施に当たっては、中小企業者の経営の向上及び農林漁業経営の改善に関する客観的な見通しを明らかにすることが重要である。そのため、認定に当たっては定量的な経営指標も判断基準となっている。

1)用語の解説

①「有機的連携」とは

「有機的に連携して実施する」とは、農商工等連携事業に取り組むために、中小企業者と農林漁業者のそれぞれが、相手方は保有していないが自らは保有する経営資源を互いに持ち寄り、事業の期間を通じて、両者いずれもが主体的に参画し、事業に係る費用、利益、損失を分担、分配する形で、連携して実施する事業を遂行していくための事業体制が担保されていることを指す。

このため、農商工等連携事業についての規約や契約書などには「連携事業の目標」、「目標達成に向けた経営資源の相互提供」、「目標達成に向けた連携事業期間中の事業費の負担、損失の分担及び収益の分配に関する定め」、「契約遵守義務に関する定め」を明確化し、市場から信用される体制を構築することが必要となる。

②「経営資源」とは

「経営資源」とは、設備、技術、個人の有する知識及び技能その他ビジネスノウハウ、知的財産権など、事業活動に活用される資源一般のことを指している。農商工等連携事業では経営資源を具体的に示し、これらを活用して両者が工夫を凝らした取り組みを行うことが必要とされる。

例えば、中小企業者の側では、新しい材料を導入する、新しい製造・加工方法を導入することなどが想定される。また、農林漁業者の側では、新しい品種を導入する、新しい栽培管理方法を導入する、ニーズにあわせたロットやスペックで出荷する、木材を丸太で直送する、新しい魚の鮮度保持方法を採用することなどが想定される。

③「新商品・新サービス」とは

農商工等連携事業によって開発、提供される商品やサービスは、農商工等連携事業を実施しようとする中小企業者と農林漁業者にとって、これまでに開発、生産したことのない新たな商品・サービスであることが必要となる。その上で、競合・類似する他の商品などと比較して優れている要素

を明らかにすることで、需要の開拓の見込みがあるといえなければならない。さらに、具体的な販売活動が計画されているなど事業として成り立つ蓋然性が高く、その後も事業として成立することが必要である。

④「中小企業者の経営の向上」とは

中小企業者の経営の向上についての具体的な判断基準としては、生産要素と経営の規模拡大の状況を適切に評価できる経営指標として、以下の2つの指標が満たされることを要件としている。

ア) 付加価値額（営業利益、人件費及び減価償却費の合計）

計画期間が5年間の場合、中小企業者の付加価値額または従業員1人あたり付加価値額のいずれかが、計画開始時点と比較して、計画期間終了時点である5年後までに5%以上の向上がなされること。

イ) 総売上高

計画期間が5年間の場合、中小企業者の総売上高が、計画開始時点と比較して、計画期間終了時点である5年後までに5%以上増加すること。

※ア)、イ)ともに、計画期間が3年間の場合は3%以上の向上、計画期間が4年間の場合は4%以上の向上がなされることが要件となる。

※事業者の総売上高が、農商工等連携事業によって開発、生産等される新商品や新役務の売上によって増加することも必要となる。

⑤「農林漁業経営の改善」とは

農林漁業経営の改善についての具体的な判断基準としては、農林水産物の生産や加工などの事業活動を行うことによって、効率的かつ安定的な農林漁業経営を実現し、その経営基盤の強化や農林漁業の生産力の増強の状況を適切に評価できる経営指標として、以下の2つの指標が満たされることを要件としている。

ア) 付加価値額（営業利益、人件費及び減価償却費の合計）

計画期間が5年間の場合、農林漁業者の付加価値額または従業員1人あたり付加価値額のいずれかが、計画開始時点と比較して、計画期間終了時

点である5年後までに5%以上の向上がなされること。

イ) 農商工等連携事業計画に係る農林水産物の売上高の増加

計画期間が5年間の場合、農商工等連携事業計画における農林水産物等の売上高が、計画開始時点と比較して、計画期間終了時点である5年後までに5%以上増加すること。従来取り扱っていない新規の作物や家畜などを導入する場合は、事業として成り立つ売上高となること。

※ア)、イ)とも、計画期間が3年間の場合は3%以上の向上、計画期間が4年間の場合は4%以上の向上がなされることが要件となる。

2) 具体的な支援策

農商工等連携促進法による事業計画の認定を受けた農商工等連携事業に対する支援策として、①中小企業信用保険法の特例（普通保証、無担保保証の別枠化）、②小規模企業者等設備導入資金助成法の特例（設備資金貸付割合を1/2から2/3に引き上げ）や③食品流通構造改善促進機構の債務保証、④農業改良資金助成法、林業・木材産業改善資金助成法及び沿岸漁業改善資金助成法の特例（中小企業者への貸付対象拡大等）が措置されているとともに、⑤（株）日本政策金融公庫による低利融資や⑥補助金（市場調査や試作品開発、展示会出展などの販路開拓に係る費用の2/3を補助。上限3,000万円）など幅広いメニューによる支援を講じている。

また、このような資金的な支援にとどまらず、（独）中小企業基盤整備機構の全国10ヶ所の地域本部に相談窓口を設置し、プロジェクトの企画段階のサポートから始まり、販売などに結びつける「出口」戦略までを一貫して支援している。（独）中小企業基盤整備機構では、マーケティングやブランド戦略などに精通する専門家を配置し、市場調査や商品企画に対するアドバイスから、事業性の評価、事業計画作成のサポート、さらには販路開拓など事業計画認定後のフォローアップまで、



各段階に応じたきめ細かな支援(ハンズオン支援)を行っており、これら専門家集団が、農商工等連携に取り組む事業者の強力なパートナーとなり、事業の実施を強力に後押ししている。

3. 農商工等連携支援事業計画

「農商工等連携支援事業計画」とは、一定の要件(注)を満たした一般社団法人、一般財団法人又はNPO法人が、中小企業者と農林漁業者との交流機会の提供、新商品・新サービスの開発に連携して取り組む中小企業者及び農林漁業者に対して指導・助言等の支援を行う事業である。

具体的には、中小企業者と農林漁業者との交流会や商談会の開催、最新技術の普及を図るフォーラムの開催、個別の相談に応じて中小企業者と農林漁業者をつなぐビジネスマッチング事業、商品企画・マーケティング力の向上のための経営指導や技術指導、セミナーや研修による人材育成など、多様な事業内容が想定される。

「農商工等連携事業計画」と同様、「農商工等連携支援事業計画」についても、農商工等連携促進法において策定されている基本方針に基づき、一般社団法人、一般財団法人又はNPO法人が計画期間3～5年の間で「農商工等連携支援事業計画」を作成し、国の認定を受けると、支援措置を受けることができる。平成24年10月末時点で15件の「農商工等連携支援事業計画」が国の認定を受けている。

※一般社団法人の場合は、議決権の1/2以上を中小企業者が有していること、一般財団法人の場合は、設立時に拠出された財産価額の1/2以上が中小企業者により拠出されていること、NPO法人の場合は、表決権の1/2以上を中小企業者が有していること(中小企業者、農林漁業者をはじめ、商工会議所、商工会、全国中小企業団体中央会、JA、JA全国中央会、公設試、大学、一般社団法人、一般財団法人、NPO法人等の関係機関と幅広いネットワークを有していることが必要)

1) 認定の要件について

農商工等連携支援事業は、中小企業者と農林漁業者との有機的な連携を支援する事業であるため、計画期間内に5件以上の農商工等連携事業の形成を実現させること、又は5件以上の農商工等連携事業に対する指導・助言等を行うことによって、中小企業者の経営の向上又は農林漁業者の経営の改善について、中小企業者と農林漁業者が掲げた目標以上の成果を実現させることを目標としていることが必要となる。

2) 具体的な支援策

農商工等連携促進法による事業計画の認定を受けた一般社団法人、一般財団法人又はNPO法人は、①中小企業信用保険法の対象とする特例、②補助金(中小企業者と農林漁業者との交流機会の提供等に係る費用の2/3を補助。上限2,000万円。)といった支援を受けることができる。

4. 農商工等連携事業計画の認定事例について

【内子町特別栽培農産物等認証の完熟トマトを活用した加工食品の開発・製造・販売】

(㈱内子フレッシュパークからり
＜愛媛県喜多郡内子町＞)

(㈱内子フレッシュパークからりは、第三セクターから出発した民間企業であり、レストラン、パン工房、農産物加工施設、直販所からなる複合施設である。

本事業は、㈱内子フレッシュパークからりの農産物加工施設、技術及び販売ノウハウと、トマト生産農家のトマト生産技術(内子町特別栽培農産物等認証*)を活用し、完熟トマトを活用したトマト加工食品の開発・製造・販路開拓を行う事業である。

* 内子町特別栽培農産物等認証

内子町で平成17年から開始された、地元農産物の安全・安心ブランド確立のための認証制度。

㈱内子フレッシュパークからは、直販所での農産物販売以外に販路拡大を図るため、加工品販売を強化すべく農産物加工施設を新設し、農産物の付加価値向上を図るべく、内子町特別栽培農産物等認証の完熟トマトを栽培しているトマト生産農家と連携して事業を行うこととなった。

連携に伴い、農産物以外にも地産地消をPRできる加工食品のラインナップを拡充させようと、新規加工食品の開発や直売所におけるテスト販売を計画し、事業計画の認定後に補助金を活用した結果、新規加工食品の開発・製造を本格化させ、木成りの完熟トマトを原材料としたこだわりの商品として、直売所及び域外に向けて販売することが可能となった。

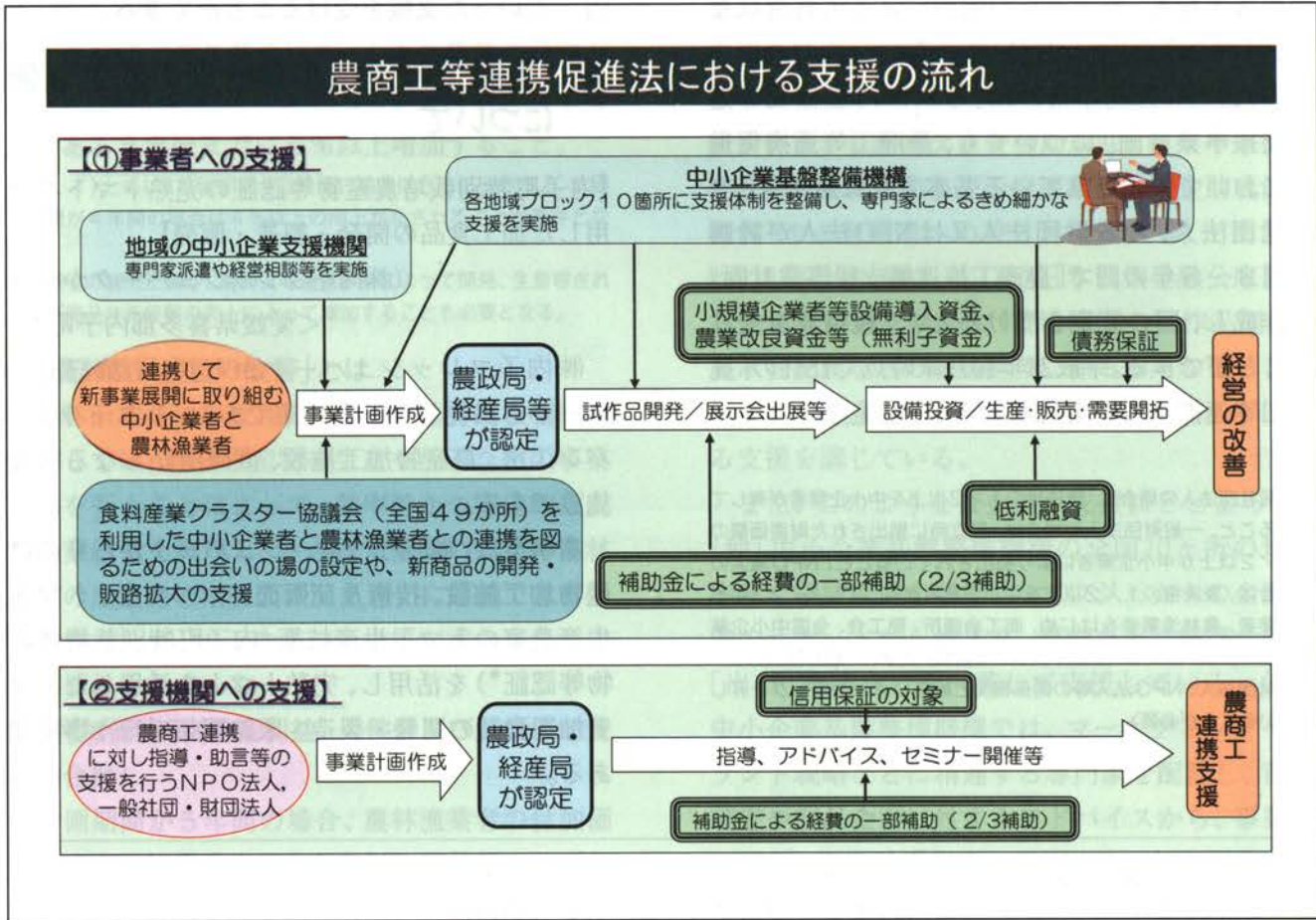
現在では、当該事業を通じて開発した「内子町特別栽培農産物等認証の完熟トマトを活用した加

工食品」を始め、安心・安全・新鮮をテーマに農産物の特性を最大限に活かした加工食品等、商品ラインナップの拡充に積極的に取り組み、「からり」の直販所で販売を行っている。そうした取組が、「うちこ」「からり」ブランドの普及に繋がり、内子町のイメージアップに貢献し、年間70万人の来場者を集客するに至った。

さらには、㈱内子フレッシュパークからりが、地域と関わりながら働く雇用の場として機能することで、平成21年51人、平成22年54人、平成23年58人と雇用が増加しており、来場者の呼び水としてだけではなく雇用創出の観点からも、着実に地域の活性化に貢献している。

4. 最後に

このように農商工連携は、第1次・第2次・第





3次の産業の壁を取り払い、中小企業者と農林漁業者とが力を合わせ、消費者・市場のニーズに応じた新商品・新サービスを開発・提供し、経営の向上・改善を図るものである。

このため、経済産業省と農林水産省は、行政の壁を越え、連携して支援策を講じていくとともに、両省を中心として、関係省庁のみならず、都道府県や市町村、(独)中小企業基盤整備機構、商工会議所、商工会、全国中小企業団体中央会、中小企業組合、農業協同組合、全国農業協同組合中央会等、多数の関係機関との連携の下、幅広く支援を

行っていく。本施策を通じて、中小企業者と農林漁業者が連携した、創意工夫あふれる取り組みが次々と生まれ、成功事例がより広く知られることで波及効果をもたらすことが期待されている。そうした好循環が繰り返されることが、地域の中小企業者・農林漁業者の活性化、ひいては我が国の真の豊かさの実現につながるものと考えます。

地域経済の活性化、中小企業・農林漁業の発展、そして我が国経済の発展に向けて、農商工連携の施策を積極的にご活用いただきたい。

市民がまちを好きになる！函館西部地区バル街の取り組み

～スペインの『飲み歩き』習慣を活用した地域の賑わいづくり～

伝統的な街並みの残る函館西部地区を、スペインの飲食店である『バル』が立ち並ぶ街に見立て、飲み歩きを徹底的に楽しもうというコンセプトで開催されるイベント『函館西部地区バル街』。このイベントの主なターゲットは函館市民。地区外の住民とは距離のあった旧市街地を好きになってもらうことを目的として函館の地で産声を上げたバル街イベントは、今では全国100ヶ所以上の地域で開催されていると言われる。本稿では、元祖バル街の取り組みを紹介する。

函館西部地区バル街実行委員会

実行委員長 深谷 宏治 氏

住所：北海道函館市松陰町1-4（レストラン バスク内） 電話：0138-56-1570

▶ 事例地へのアクセスについては、資料編P84参照

1 地域の概要

函館市は、北海道の道南の渡島半島南東端に位置し、三方を海に囲まれた人口約27万8千人（平成24年11月末現在）を擁する中核市である。この地勢を活かし古くから水産業を基幹産業として発展し、大正時代から北洋漁業の基地として発展を遂げてきた。夏から秋にかけての夜間、津軽海峡に幻想的に灯るイカ漁の漁火は函館の風物詩でもある。また、異国情緒ある函館港、明治初期に新政府軍と旧幕府勢力による戊辰戦争の最後の舞台となった五稜郭をはじめとする歴史的建造物、函館山からの夜景など観光資源が多くあることから国内はもとより国外からも観光客が訪れる。

多くの観光客が集まる函館港は、江戸時代後期に締結された日米和親条約に基づき下田（静岡県下田市）とともに米国船の寄港地として開港した。その後、幕府は米国を含む計5カ国と修好通商条約を締結し、1859年に横浜、長崎とともに日本最初の国際貿易港として開港するに至った。このような歴史的背景から函館には早くから外国人が居留し、特に函館港の立地する西部地区は、洋風、



上下和洋折衷様式の町屋が今も残り異国を感じられる街並みを形成している。明治、大正時代に入っても西部地区の繁栄は続き、料亭やカフェ、映画館や劇場が立ち並び東京以北最大の繁華街として賑わっていた通りは、東京・銀座を模して『銀座通り』と命名されるほどであった。しかし、この地区は海と山にはさまれた地形のため風が強く、住宅密集地に火災が発生すると大火になりやすい。大火の度に、繁華街は移動をくりかえし、まちは徐々に郊外（北東）へと広がっていった。昭和の後期に入りショッピングセンターの多くが新



市街地に建設されたこともあり、更に人の流れは西から北東へと変わってしまう。旧市街地である函館西部地区からはかつての賑わいは無くなり、地元の人の来ないまちへと徐々に変わってしまったのである。

本稿では、ここ函館西部地区を舞台に行われる飲食イベント『バル街』を取り上げる。

2 函館西部地区バル街実行委員会の取り組み

函館西部地区で開催されるバル街は、毎年春と秋、年間2回のペースで実施され、平成24年9月で18回目の開催となる。バル街とは、半券5枚1綴りになったチケットと地図を片手に、参加店舗を飲み歩くというイベントである。参加店舗においてチケットの半券1枚を出すと、その店舗のおすすめのピンチョス*¹と飲み物1杯が提供される仕組みである。

1) 取り組みのきっかけ

このイベントの中心となっているのは、函館西部地区バル街実行委員会の実行委員長であり、『レストラン・バスク』のオーナー

シェフでもある深谷宏治氏である。深谷氏はここ西部地区の出身で、理系の大学を卒業後、大学の助手を務めたが、料理の道を志し、スペインに渡る。フランス国境に近い港湾都市サン・セバスチャンにおいて現代スペイン料理界の第一人者のひとりルイス・イリサール氏に付いて修業を積んだ。帰国後の昭和60年に、土地のものや旬にこだわった本物のスペイン料理を出す『レストラン・バスク』を函館市内中央部地区に開いた。当時はスペイン料理とうたいながらも本物ではないものを提供する店もまだ多く、深谷氏は憤りを感じていたという。

そこで、本物のスペイン料理を日本に広めるため平成12年に『スペイン料理[料理 料理場 料理人]』（柴田書店）を執筆した。次いで平成16年2月には函館の地で『スペイン料理フォーラム』を開催することとした。これは、料理人と専門家らによるパネルディスカッションの他、音楽、ダンス(フラメンコ)などを織り交ぜたイベントであった。



ピンチョスの一例



函館市地区区分図(出典：函館市都市計画マスタープラン)

*1 ピンチョス

ピンチョーとは、スペイン語でひと口かふた口で食べられるおつまみの意。ピンチョスは、この複数形表現。

この中の企画の一つとして『西部地区で一晩のバル街を』と題して第1回目のバル街が開催された。このイベントが大盛況のうちに終わったことから、深谷氏の下にはフォーラムの定期開催を求める声が多く寄せられたという。しかし、準備の都合上、フォーラム全ての定期開催を行うことは困難であった。だが、その一企画であるバル街のみであれば定期開催が可能と考え、同年10月に第2回目を行うこととした。以後バル街は継続して実施され、今に至っている。

バル街開始当初、深谷氏の店は西部地区以外の場所に立地していた(第3回バル街開催に合わせて地区内に『バスク』の姉妹店として『ラ・コンチャ』をオープンしている)ので、イベントにより西部地区に人が集まっても中央部地区に位置する深谷氏の店は得をしない。なぜバル街の舞台を西部地区に設定したのであるか。その答えは深谷氏が考えたバル街開催の目的にあった。バル街の目的は「函館の旧市街地である西部地区の良さを、まずは函館市民、次に観光客に知ってもらうこと」であると深谷氏は語る。

深谷氏が料理の修業を行ったスペインをはじめとする欧州諸国では、旧市街地を価値あるものとして大切に保存している。一方、函館のまちは、当時は新市街地の発展が優先され、旧市街地の保存、継承が不十分であったと深谷氏は振り返る。「(自分の生まれ育った場所でもある)旧市街地を大切に、価値あるものとして後世に残したい」と常々考えていた深谷氏のような人がいる一方で、周囲の多くは旧市街地の街並みに無関心であったが、昭和の後期、60年代に入ると徐々にその素晴らしさに気が付き始めた。民間では港に立ち並ぶ赤レンガ倉庫を改装し、その風合いを活かしたショッピングモール『金森赤レンガ倉庫』がオープン、行政でもガス灯を整備するなど、旧市街地は徐々に往時の輝きを取り戻していった。

これにより観光客が函館西部地区にも押し寄せられるようになったが、人が来るのは昼間のみであり

夜は相変わらず人(特に函館市民)の来ない街のままであったという。「歴史ある建物、石畳、そして坂の上から見た夜の港…これらを見ることで函館の良さがわかってくる」と深谷氏。「夜の西部地区に足を運んでもらい、函館の本当の魅力を知ってもらいたい」、これこそがバル街の開催目的なのである。

まちを知ってもらうためには、まち歩きをしてもらうことが一番である。そのために深谷氏が考えたのは、スペインの食習慣を日本で再現すること。スペインの街角にあるバルと称される飲食店は、喫茶店であり、立ち飲み居酒屋、食堂であり、住民の社交場でもある、言わば市民の生活になくてはならない存在となっている。バルの多くは椅子の用意が無いため友人たちと立ったまま食事と会話を楽しみ、ひいきの店をハシゴしながらまち歩きをするという習慣がスペインには存在する。

日本にないこのまち歩きの習慣を、函館で行うためにはどうしたら良いか。深谷氏が考え出した答えは『チケット制』であった。半券が複数枚綴られたチケットを使い切るためには、自ずとまち歩きをし、店を巡ることが必要となる。ただし、このチケットを使用できる店舗が一定数なければ来客は限られ、イベント(まち歩き)自体が成立しない。深谷氏はほぼ一人で西部地区にあるカウンターのあるお店を訪ね歩きピンチョスと一杯の飲み物を提供してもらえよう交渉を続けたという。この努力が実を結び、平成16年、25店舗の協力を得て第1回目のバル街開催が実現した。

2) バル街の取り組み

①組織

平成16年2月に成功裏に終わった『スペイン料理フォーラム』から独立しての開催となった第2回目からは、10名程の有志メンバーらにより『函館西部地区バル街実行委員会』が組織され、企画・運営にあたっている。メンバーは転勤などの事情により入れ替わりがあり、第18回目開催時点のメ



メンバーは12名となっている。メンバーの本業は、実行委員長でもあるシェフの深谷氏をはじめ、パン屋の店主、酒屋店主など飲食関係者の他、ギャラリーオーナー、教師や印刷業関係など多彩で、各分野のプロフェッショナルが集まっている。いずれも深谷氏や中心メンバーによる直接の声掛けにより集まったメンバーである。彼らは「西部地区の良さを地元住民に知ってもらいたい」という強い意志を持って運営に携わっており、必要経費以外は無報酬で活動を行っている。

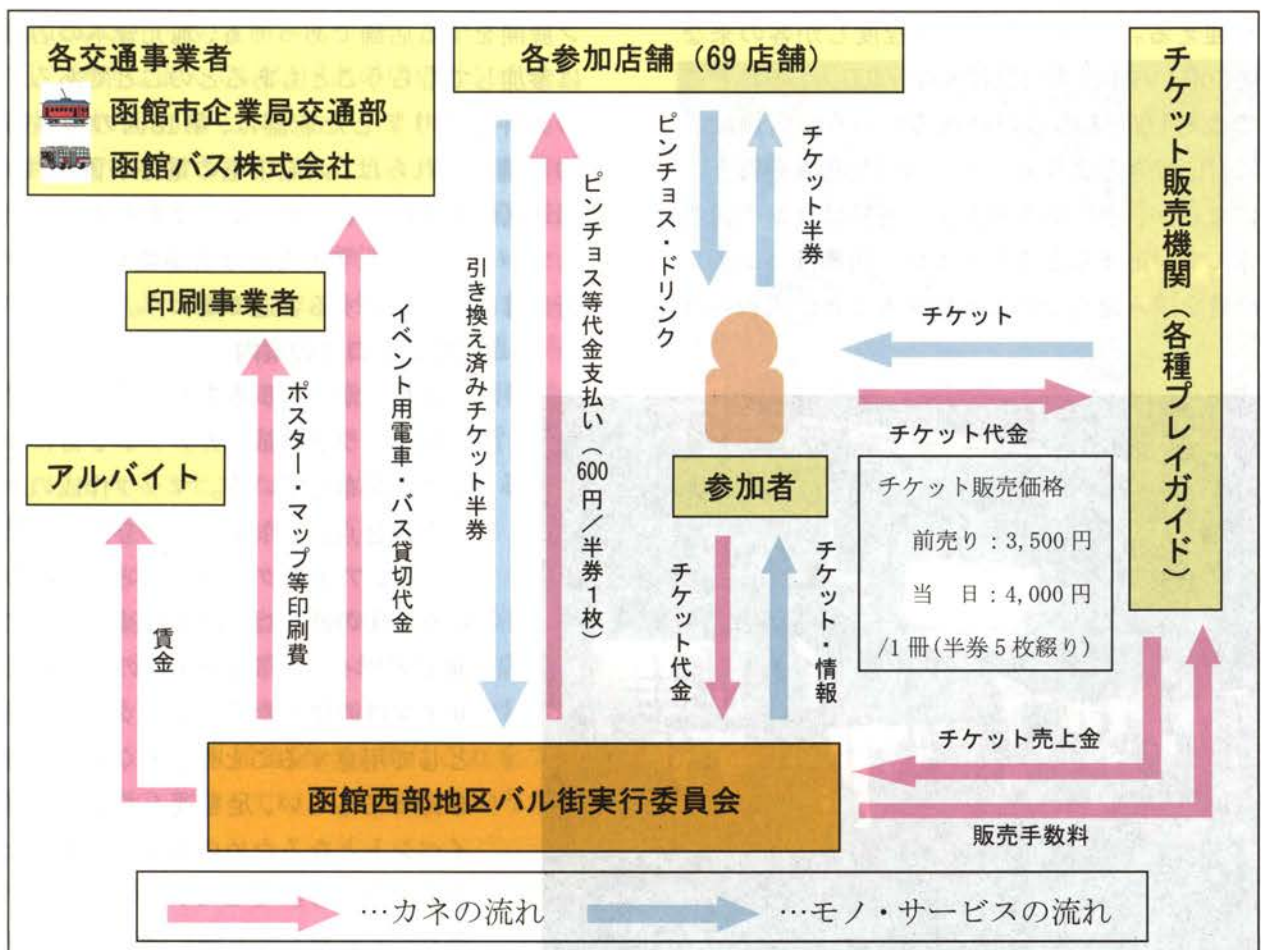
また、開催前のチケット仕分け業務で1日、当日のチケット引き換えや案内等の業務で1日の計2日間、地元大学生のアルバイトを雇っている。第18回開催時には2日間合わせてのべ30名弱が実行委員会の仕事をサポートした。

②運営スキーム

バル街の基本は、客がチケットを購入、マップを見ながら点するバル街参加店舗を巡り各店舗でそれを提示(使用)する。チケットの提示を受けた店側は、その店自慢のピンチョスと飲み物を提供するというものである。金銭等の流れの仕組みは、下図のスキームを参照にされたい。

ア) チケット

半券5枚1綴りのチケット1冊を、前売りは3,500円、当日は4,000円で販売する。第18回の販売冊数は、前売りで約4,000冊、当日売りが約500冊となっている。この数は、参加店舗の席数総計などを勘案して割り出した数字であるが、今では購入希望はこの数をはるかに超え、前売り券は10日程で完売、その後も問い合わせの電話が引っ切



【図 第18回函館西部地区バル街の運営スキーム[イメージ] (聞き取りに基づき筆者作成)】

り無しにかかってくる状況である。前売り券を買えなかった客が、数少ない当日券を求めて朝からチケット販売所に列を作る光景が毎回見られるという。販売チャネル別割合(カッコ内、対チケット総数)は、参加店舗(約40%)、実行委員会(約25%)、各種プレイガイド(約15%)、インターネット(約10%)、当日券(約10%)となっている。参加店舗と実行委員会の販売分が7割近くを占めていることから、このイベントの主なターゲットは地元市民であることがうかがい知れる。なお、実行委員会以外が販売したチケットについては、実行委員会から販売者に対して手数料(参加店舗:200円/1冊、プレイガイド及びインターネット:300円/1冊)を支払っている。

イ) 参加店舗

バル街当日、参加店舗は自慢の1品を用意して客を迎える。通常一晩で15人程度しか客の来ない店でも、バル街の日には300~400人、多いところでは約1,000人の客が訪れるという。店側はこれに対応できるようピンチョスの仕込みを行うことになるが、その量の多さから当日はランチ営業を休んで対応するところも多い。店側はピンチョスの量を読み違えないようにすることが求められる。

る。少なすぎではせっかくの商機を無駄にするし、多すぎて余ってしまっては損失が生じる。「バル街への参加はリスクもあり、(その緊張感が)面白い」と実行委員会事務局長の加納氏は言う。なお、店に対してはチケット半券1枚につき600円を支払っている。実行委員会側としては単純計算で(前売り)チケット1綴りあたり200円~500円(半券1枚あたり40円~100円)の利益が出る計算である。

参加店舗の選定は実行委員会が行う。選定の条件はピンチョスとドリンクの提供が可能であるのはもちろんのこと、バル街の雰囲気合うこと、全国チェーンの店舗ではないことなどである。バル街の目的は、函館西部地区を知ってもらうことにあることから、地区としての特色が無い全国チェーンはそぐわないのだという。なお、チェーン展開をする店舗であっても、地元資本の店舗には参加してもらうこともあるとのことである。この条件をクリアした店舗は、第18回の開催時で69店舗。これらは、函館市電の電停が置かれ、西部地区の玄関口となっている十字街を中心に点在している。特に十字街周辺は店舗数も多く、バル街当日はハシゴをする客達で賑わう。

ウ) アナログの案内

参加者がまち歩きをしやすいようにバル街マップを作成、チケット1冊につき1部を配布している。マップ作成のポイントは2点、①作成コストを惜しまないこと、②アナログであること、であるという。①の理由は、経費節減のために自前でデザイン、印刷をするのではなくデザイン性の優れた魅力的なツールの一つとして用意することが、多くの人に興味を持ってもらい、足を運んでもらえ得るイベントとなるための重要な要素となるからだという。そして、②のアナログであることに対しても特に強いこだわりがある。最近のイベントはホームページや



大勢が列をつくる参加店舗前



SNS^{*2}を使ったデジタル情報の発信が主流となっている。函館西部地区バル街でも専用ホームページを作成し開催概要・参加店舗などの情報を発信しているが、マップだけは掲載せず紙媒体としている。これが賑わいづくりに一役買っているのだという。

まちの中で紙のマップを広げれば、仲間同士で1枚の地図を覗き込み次の行き先をどこにするかという楽しい駆け引きが行われる。知らない者同士で「この店は混んでいた」「あの店のピンチョスはおいしかった」などの会話が生まれる。マップが紙媒体であることにより人と人の距離が近づく。もしタブレット型端末や多機能携帯電話(スマートフォン)によりマップが提供されていたとしたら、このような会話による賑わいは生まれにくい。また、当日の店舗情報(混雑具合、道案内)もやはり人が提供することを徹底する。情報は、エリア中心部、十字街に設置された案内所『バル街i』^{アイ}に出向くことでのみ得ることが出来るようになっているのである。

エ) 移動手段の確保

バル街マップを見ると立地の良い店舗の他、地区(イベント開催エリア)の外れにも参加店舗は存在している。そこへ徒歩で向かうのは少し難があるのだが、函館西部地区バル街はこれをフォローする仕組みを作っている。函館市電のうち2



バル街マップ



バル街電車

本を『バル街電車』として貸し切り、これにはチケットを提示することにより無料で乗車することが出来るようにしている。イベント開催エリア全域をフォローするために、通常時には運行しないルート(西部地区内往復運行)を当日は数往復し

*2 SNS

ソーシャル・ネットワーキング・サービス(social networking service)の略。社会的ネットワークをインターネット上で構築するサービスのこと。



振る舞いサービス(写真提供：函館西部地区バル街実行委員会)

バル街の客を輸送している。また、バル街が終盤を迎える頃には市電は帰宅の足ともなる。地区内を往復していた『バル街電車』は『バル街お帰り電車』へと変わり、西部地区から新市街地方面へと向かって走り出すのである。そして終電後は、チケットの提示によりワンコイン(100円)で乗車可能な『バル街お帰りバス』が新市街地方面へ向けて計4本運行されている。

オ) 各種催し

専用電車の運行のほか、イベント開催エリア全域を回遊させる工夫がもう一つある。エリアの外れに位置する店舗において音楽ライブなどのイベントを開催しているほか、他団体主催で行われている各種協賛イベントと連携することにより回遊を促しているのである。なお、第18回開催時には、チェンバロ奏者主宰の楽団による演奏会『秋バルもチェンバル〜チェンバル楽団ライブvol.10』や、世界の雑貨販売、民族楽器の生演奏などを行う『世界ガチャガチャ夜市』、函館ならではの歴史的建造物を会場にした展覧会『ハコダテトリエンナーレ2012』などが協賛イベントとして開催された。

催しは実行委員会でも企画している。案内所『バル街i』前では、毎回『振る舞いサービス』が実施

され、チケットの台紙を提示することで、主に実行委員会メンバーの提供による生ハム・パン・フレッシュチーズとワイン1杯の振る舞いを無料で受けられる。これらはただ皿に載せたものを配るのではない。目の前で深谷氏が生ハムを切り落とすパフォーマンスを行うことで話題性を生み出している。これを目当てに大勢の参加者が列を作る光景は、函館西部地区バル街の名物の一つとなっているが、無料であることだけが列のできる理由ではないという。「振る舞いサービスの場合は、イベント当日に参加者と主催者とが直接ふれあ

える限られた場。回を重ねるごとに『主催者と一体となってイベントを盛り上げたい』、『楽しい時間を共有したい』という思いを持った参加者が列に並ぶ割合が多くなってきている」と深谷氏は語る。

カ) あとバル

チケットを使い残してしまった参加者のために、イベント終了後でもチケットが使用できる『あとバル』と呼ばれる仕組みがある。一部のバル街参加店舗においては、バル街翌日から一定期間はチケットを飲食代や商品購入代の支払いに充当できるようになっている。このような取り組みの結果、チケットの実使用率は99.2%(第17回開催時)となっており、チケットの売り上げ金が参加店舗に有用に行き渡る工夫がなされていることがわかる。

キ) 運営費用

一連の取り組みには、行政からの助成金は一切投入されていない。全てチケットの売上金により運営されているのである。チケットの売上総利益から、マップ、ポスター等の印刷費、チケットの販売委託料、専用電車・バスの借上げ料などの販売費、一般管理費(人件費はアルバイト代のみ)を



差し引いた営業利益でイベントの運営は成り立つという。実行委員会によれば「函館西部地区バル街のスキームを間違いなく実施すれば、行政に頼ることなく利益の出る自主運営が可能である」とのことである。

3) 取り組みによる成果

深谷氏にバル街を開催したことによる成果(変化)を尋ねてみた。「参加店舗の売上高や、来客数など客観的な統計を取っているわけではないので、具体的な数字の変化は把握できていない」とのことであったが、平時においても西部地区のまち、店(バル街参加店に限らず)に訪れる市民が少しずつ増えていることは肌で感じるという。また、西部地区は高齢化率35.2%(函館市全域では27.4%、いずれも平成23年9月末日現在)という地域であるが、転勤で函館にやって来た若い世代がこの地区の雰囲気や店を気に入り、地区内にある賃貸物件を借りるという例も出始めているとのことである。回を重ねるごとにリピーターが全国に広がり、今では東京や大阪、遠方では九州地方からも人が訪れるようになるなど、バル街の開催により全国から注目される地域になったことが市民の西部地区に対する意識の変化をもたらしている。

3 課題と今後の展望

1) 課題

バル街への参加店舗数は第1回目の25店舗から18回目の69店舗にまで増加した。数の推移だけを見ると順調に見えるのだが、来店者数の増加に円滑に対応出来るほど、席数の増加が追いついておらず、一部店舗では行列ができ、待ち時間が長くなってしまっていることが課題であると深谷氏という。主に参加店舗は実行委員会が選定・交渉を

行っているが、バルのイメージを醸成するため選定には一定の条件を設定しており、混雑を緩和するためだけに西部地区内にある店舗全てを対象とすることも出来ない状況であるとのことである。

2) 今後の展望

バル街の取り組みにより、若い世代が西部地区に出店を希望するケースも出てきている。出店があればまちの雰囲気は明るくなり、さらに西部地区のイメージが向上することが期待されるほか、バル街への参加店舗の増加にもつながり課題解決の糸口になり得る。しかし、現実には自己資金不足などの理由により出店を断念せざるを得ない例も多いという。函館西部地区バル街実行委員会では、旧市街地の街並みを維持しながらも賑わいを創出し得るよう、若い世代が店を持てるような支援策を検討している。例えば、実行委員会がファンドを立ち上げ西部地区の歴史的建造物を購入・改装し、比較的安い値段で出店を希望する若い世代に貸し出すという構想である。

今日では深谷氏によれば全国で100カ所以上の土地で開かれているというバル街イベントであるが、ここ函館が発祥の地である。開催を数多く重ねている当地には蓄積されたノウハウが存在し、それがマニュアルという目に見える形でまとめられている。深谷氏は「相談をしてもらえれば、マニュアルは提供できる」と語る。なお、本稿で用いてきた『バル街』という単語も函館西部地区バル街実行委員会が商標登録をしているのだが、函館が発祥である旨をどこかに触れてもらえればこれも自由に使用して構わないとのこと。「バル街のノウハウは競ったり、隠したりするものではない。バル街を通じて全国に仲間が増えることが嬉しい」という。函館西部地区バル街実行委員会は、バル街を一つの手段として全国のまちが元気になってほしいと願っている。

『生きた文化財』在来作物に人が集う

～鶴岡の在来作物に魅せられた人々の取り組み～

全国の中でも数多くの在来作物が存在する山形県鶴岡市においても、今日ではその価値が見失われ、消え去りつつあった。これに危機感を抱き、この地で遠い昔から栽培されてきた在来作物を絶やすことなく後世へとつなぎ、その魅力を広めようと多くの人が立ち上がった。本稿では、「生きた文化財」と言われる在来作物にまつわる人々の取り組みについて紹介する。

山形在来作物研究会

会長 江頭 宏昌 氏（山形大学農学部准教授）

事務局住所：山形県鶴岡市若葉町1-23 山形大学農学部・小笠原 宣好 電話：0235-28-2830

E-mail：nobuyosi@tds1.tr.yamagata-u.ac.jp <http://zaisakuken.jp>

▶ 事例地へのアクセスについては、資料編P84参照

1 鶴岡市の概要

鶴岡市は、山形県の西北部、庄内地方の南部に位置し、明治維新以降庄内地域の産業・経済、社会の発展を牽引してきた。平成17年10月1日に6市町村が合併し、人口は14万人余で県内第2位、面積は1,311km²で東北地方第1位の新「鶴岡市」が誕生した。

地勢的には、出羽三山や市内を貫流し庄内平野に注ぐ赤川、そして日本海と多彩な自然環境を有しており、豊かな自然の恵みを受け農林水産業が盛んな都市となっている。国内有数の米どころであり、新たな庄内米として、「つや姫」が開発された。また、果樹や野菜、山菜なども栽培されており、庄内柿、砂丘メロン、だだちゃ豆などが知られている。

鶴岡市では、生産者による農産加工をはじめ、観光農園、農家民宿、農家レストランなど、農林水産業を核とする多様な取り組みも展開されている。また、先述の出荷量の多い作物の他にも、時代を超えて受け継がれ、独自の農法や地域の多彩な食文化と結びつき、知的財産となっている温海



かぶ、外内島きゅうり、民田なすなど貴重な在来作物も数多く存在している。更に最近では、地域の農産物の特徴を踏まえた食べ方を提案し、食材としての可能性を拡げる料理人と生産者の取り組みにも全国的な注目が集まっている。

本稿では、消え去りつつあった在来作物の持つ地域固有性の高い地域資源としての価値を再認識し、保存・継承することを地域住民が誇りにするとともに、地域外の人々にもその魅力を発信していこうとする鶴岡市の人々の取り組みについて紹介する。



鶴岡市の在来作物（写真提供：山形在来作物研究会）

2 山形在来作物研究会の取り組み

そもそも『在来作物』とは何か。山形在来作物研究会では在来作物を、「ある地域で、世代を越えて、栽培者自身が自家採種などによって栽培・保存を続けながら生活に利用してきた作物」と定義している。野菜だけでなく果樹、花、穀物、工芸用・観賞用植物なども含まれる。全国的に有名なものとしては、京都の京野菜、石川県の加賀野菜などが挙げられるが、それに比べると知名度は低いものの、味わい深く、種類の多さで圧倒するのが山形在来作物である。その数は約160品目あり、とりわけ鶴岡市には多数存在し、約50品目もの在来作物が確認されている。なかには400年以上もの歴史をもつ野菜もあるという。また在来作物というのは、スーパーマーケットなど一般市場に出回る作物（これらは商業品種と呼ばれる）とは異なる特徴を持つ。例えば、商業品種は病気に強く見た目にも優れており、味はクセがなく万人向けという特徴を持つが、在来作物は病気に弱く見た目は不揃いで、苦い、辛いなどの個性的な味である

という特徴を持つ。また、在来作物は食品や換金手段としてのモノであると同時に、地域固有の知的財産（歴史、文化など）という側面を持つ。

1) 取り組みのきっかけ

山形在来作物研究会会長で山形大学農学部准教授の江頭宏昌氏は、平成2年に助手として同大学に赴任してきた。それまでは、稲の品種改良などについて研究していたが、いずれは地域に密着した仕事、世代から世代に伝わっていく仕事、市民と一緒に取り組める仕事がしたいと考えていたという。

庄内で暮らし始めて半年した夏頃、山形の在来作物のひとつ「だだちゃ豆」に出会った。口にした瞬間、いままで食べたことのない味と香りが広がり、衝撃を受けた。さらに冬には温海かぶの漬物を食べて感動し、「いつかこういう作物を自分の研究テーマにできたらいいな」と思ったという。

平成13年頃、江頭氏は助教授に昇格し、新たな研究テーマを何にしようかと模索している時、一冊の本に出会った。それが山形大学元教授で在来野菜研究の先駆者である青葉高氏による「北国の

野菜風土誌」である。この本には以下のようなことが書かれていた。「野菜の在来品種には二つの側面があり、一つは空腹や栄養を満たす食べ物としての側面、もう一つは、その来歴、地域の歴史、栽培・利用のノウハウ、その土地で生きる知恵などを伝えてきた『生きた文化財』としての側面がある。後者の側面こそ、在来作物の最大の特徴であり、守るべき意味がそこにある」。この言葉に触発された江頭氏は、自身のやりたい仕事はこういうことであり、地域に根差した作物の在来品種の研究を始めようと決意した。

江頭氏が改めて調べてみると、鶴岡市には多数の在来作物が存在しているが、その生産者のほとんどは70歳以上の高齢者で、後継者もいない。この現状を放置しておけば、近い将来大半の作物が消滅してしまうだろうという危機感を江頭氏は持った。ちょうどその頃日本全国でも地産地消を推進し、「地域の食文化」を見直そうという動きが活発になってきていた。こうした状況を背景に、平成15年の春頃から、山形大学の内外で山形県内の在来作物の保全と積極的な利用を進めていく活動を起こすべきという

気運が高まり、同年11月に農学部教員有志が発起人となり、広く地域に開かれた研究会として『山形在来作物研究会』（以下、在作研）が発足した。

在来作物は長い間、その土地の人々の生活を支え、地域独特の文化を継承する一翼を担ってきた。しかし、全国的に見ても多くの在来作物を生産してきた山形県でも、世代の交代とともに、維持や

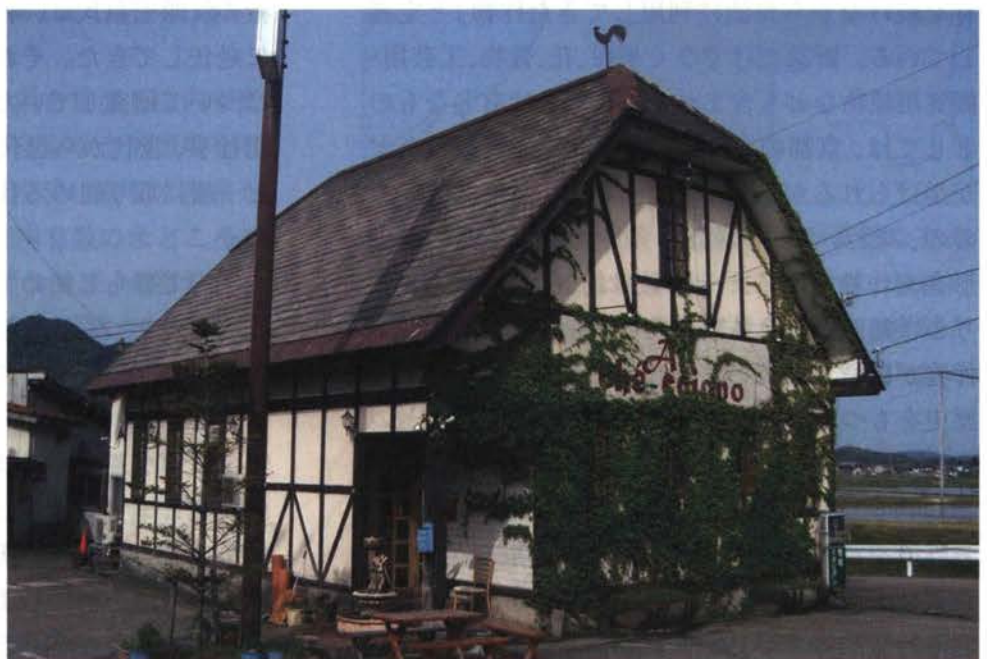
継承が困難になってきている作物が増えているのが現状であった。在作研は在来作物の存在は今後、その地域独特の有用な遺伝資源の確保や利活用の側面からこれまで以上に大切になってくるものと考えられ、在来作物の存在と意義を見つめ直し、それらに新しい光を当てることを通して、地域文化の再発掘や安全で豊かな食生活の提言、さらには地域の資源を生かした食品関連産業のより一層の活性化に貢献しようと活動を開始した。

2) 活動内容

①組織

平成15年に発足した在作研は、発足当時約260名だった会員が、現在は約420名に増加している。7割以上は山形県内在住であるが、100名以上は北海道から九州まで全国各地から会員となっている。会員の職業は、農家の生産者、教員、旅行関係者、一般市民など多岐に渡っている。

会としての主な活動は、毎年テーマを決めて会報誌「SEED」を発行することと、山形県内でフォーラムを開催することである。会としての活



イタリアンレストラン「アル・ケッチャーノ」



動以外にも、会員それぞれが自身のフィールドで在来作物の保存・継承・普及に向けた取り組みを行っている。

②取り組みの内容

ア) 在来作物を活用した料理

鶴岡市の在来作物を一躍有名にしたのが、平成12年鶴岡市(旧櫛引町)に開店した「アル・ケッチャーノ」というイタリアンレストランである。この店名は庄内弁で「(自分の足下にこんな美味しいものが)あったのね」という意味である。江頭氏は、このレストランのオーナーシェフ奥田政行氏を、自身のパートナーであると言う。

奥田氏は鶴岡市出身で、東京で料理の修業をしたのち、「郷里にもっと光を当てたい、そこで暮らす人々や生産者を元気にしたい」と、故郷へ戻り平成12年に地元の野菜、魚を使ったレストランをオープンした。地元野菜といっても、開店した当初から在来野菜を使っていたわけではない。たびたびお店を訪れていた江頭氏とある日ゆっくり話す機会があり、そこで奥田氏は「庄内の食材の良さを地元内外に発信したいという思いで鶴岡市内にレストランを開いた。豊かな食材に恵まれた庄内に暮らす人々に誇りを取り戻して欲しい」と話した。それを聞いた江頭氏から「自分もちょうどこれから在来作物の研究を始めようと思っているところであり、ぜひそういう食材を使って料理を作ってみたらどうか」と提案を受けたことがきっかけとなり、自身のレストランで在来作物を数多く取り扱うようになったという。

奥田氏のレストランで提供される料理は、極力ソースを使わず、在来作物がもつ苦みや辛みといった独特のクセを殺すのではなく生かし、作物そのものの味を引き出すように調理されている。それまで地元では、煮物やみそ汁、漬物に使われるだけだった在来野菜が、奥田氏の手によって全く違う新しい料理に生まれ変わり、新たな魅力が創出されて、鶴岡市内のみならず日本全国からレストランを訪れる多くの方に提供されている。

イ) 会員の取り組み

在作研の会員は在来作物に魅せられ、それぞれの本業の中で、その魅力を発信している。その代表的な取り組みについて2事例を紹介する。

漬物屋本長^{ほんちよう}の本間光廣氏は、鶴岡市内で100年を超す歴史を持つ老舗漬物屋を営んでいる。ここでは温海かぶや民田なすなど、在来作物を使った漬物が数多く作られている。市内のスーパー、観光施設のお土産コーナーだけでなく、全国各地の百貨店などでも売られており、県外の方々にも広く食されている。店舗の隣りには漬物を作っている様子が見学できる漬物蔵が併設されており、今では観光スポットの一つとなっている。



漬物屋本長



本長前ののぼり旗

写真企画主宰の東海林晴哉氏は、現在フリーのカメラマンとして活動している。知人の勧めで野菜の花を撮ったのがきっかけで、野菜そのものに興味を持ち、山形の在来作物を独自の視点で撮影し、注目を浴びている。東海林氏の撮った在来作物の写真は、多くの雑誌などに掲載され、視覚に訴える方法で商業品種にはない独特の魅力や生産者の喜び・苦労などを発信している。

ウ)生産者の取り組み

鶴岡市内には約50種類ものの在来作物が存在しているが、代表的な在来作物とそれにまつわる生産者の取り組みを紹介しておきたい。

『藤沢かぶ』

鶴岡市藤沢地区には藤沢かぶと呼ばれる赤白の長かぶがある。固く、辛みが強いが火を通すとトロットするのが特徴で、みそ汁に入れたり、漬物にして食されている。焼き畑農法^{*1}によって栽培されているが、焼き畑をする場所は急な斜面地であることが多く、体力のいる作業である。普通の畑で栽培した方が簡単で楽であるが、焼き畑で作ったほうが美味しいからと、藤沢地区の生産者はこだわって作り続けている。

昭和60年代には生産者がひとりだけとなり絶滅寸前となったが、地元の新聞記者や漬物店「本長」などの支援、焼き畑のかぶ栽培を続けてきた別の農家の方の努力によって復活した。

エ)運営費用

在作研は会員から正会員2,000円、賛助会員1口10,000円の年会費を集め運営している。集めた会費を使って、会報誌の発行、フォーラムの開催を行っているが、行政から金銭的な援助は受けていない。ただし、フォーラムの開催にあたっては行政の所有する施設を無償で借りる等の協力を得ているという。



藤沢かぶの焼き畑地

3)取り組みによる成果

在作研には「在来作物を守り、継承する意義を考えよう」という目標があるが、会発足当初は、「認知されてもいいない、古いものを掘り返して何の意味がある」といった疑問の声が寄せられたという。しかし、粘り強く活動を続けたことや、ここ10年で食の安全・安心や農業への関心の高まりなど環境も大きく変化したことで、多くの人が在来作物を守ることに意義があると思うようになったと江頭氏は感じている。

山形の在来作物を使ったレストラン「アル・ケッチャーノ」には、かつて古いものに無関心だった若い人たちが驚きと関心を持ってお店を訪れるようになり、また、テレビで紹介されたことをきっかけに、多くのメディアに取り上げられ、今や予

*1 焼き畑農法

森林や原野を刈り払い、倒した樹木や草本などを燃やして肥料としながら作物を栽培する方法。



約の取りにくいレストランと言われるようになった。旅行会社により「アル・ケッチャーノ」での食事と農家見学、市内観光などを組み合わせたツアーが組まれるなど、奥田氏の料理を目当てに全国各地から大勢の人が訪れるなど「食」を通じて鶴岡という地を知ってもらうことができており、近年では年間4万人を超える客が訪れるという。また、アル・ケッチャーノと取引をしている農家の方は安定した収入が得られるようになり、生産を続けていくことが可能になったという。

在作研の会員以外でも、鶴岡の魅力を地域内外に発信しようと取り組みを始めた方がいる。鶴岡市内にある温泉旅館つかさや旅館の庄司丈彦氏は、旅館業を行う中で山形の魅力を広める活動の一つとして、在来作物を使った取り組みを行っている。この取り組みは年に4回程度、朝、在来作物を中心に鶴岡を代表する作物を使い、庄内の食をテーマに「朝ミュージアム」を開催するものである。「朝ミュージアム」では、庄司氏を含め20人のメンバーが温泉街の空きスペースを利用して庄内の農産物の展示・販売、パネル・資料を用いた説明、カフェ開設を行っている。回を重ねることで大勢の観光客や市民の方が訪れるようになり、地域内外に庄内の魅力を伝えている。

庄内地方の在来作物とそれを取り巻く人々について書かれた本を読んだことをきっかけに、山形の野菜に触れたいと首都圏から鶴岡へ移住した方もいる。この方は会社勤務のかたわら、約500平方メートルもの畑で農作業をしながら、鶴岡の食文化の魅力を地域内外に発信する活動を行っている。

【行政に広がる取り組み】

また、市や県においても様々な取り組みを始め

ている。

～ユネスコ創造都市ネットワーク食文化都市加盟を目指して～

平成22年に鶴岡市はユネスコ創造都市ネットワーク*2の食文化都市への加盟を目指し、「つるおか農商工観連携総合推進協議会」を立ち上げた。

さらに、ユネスコ創造都市ネットワークの食文化都市への加盟推進母体として、「交流人口の拡大」「食産業の振興（1～3次産業）」「食文化の継承と食育の推進」を目的に、『鶴岡食文化創造都市推進協議会』が発足した。この協議会は、行政、産業界、大学、有識者、市民団体と幅広いメンバーで構成されており、市全体が一丸となって取り組み、食文化アーカイブ（記録の保存）プロジェクトや食文化映画祭プロジェクトなど、8つのプロジェクトを推進している。平成23年8月には、この食文化アーカイブプロジェクトの一つとして、在作研の監修により在来作物のレシピ集「はたけの味」を刊行した。また、食文化映画祭プロジェクトの一つとして、鶴岡市出身の映画監督渡辺智



レシピ集「はたけの味」

*2 ユネスコ創造都市ネットワーク

文化的な産業の振興により都市の活性化をめざす世界の「創造都市」の連携と相互交流を支援するため、平成16年にユネスコが創設した制度。文学、映画、音楽、クラフト&フォークアート、デザイン、メディアアート、食文化の7つのテーマが設定されている。

史氏が、ドキュメンタリー映画「よみがえりのレシピ」を市民と一緒に制作している。この映画には、山形県内で在来作物の種子を守ってきた農家、アル・ケッチャーノ、小学校の食育授業などが登場する。作品は国内の上映会、香港国際映画祭でも好評を博し、イタリアのスローフード協会本部をはじめ、食育、農業団体からも関心を寄せられており、鶴岡の在来作物が日本国内のみにとどまらず、世界へと発信された。

～食の甲子園の開催～

県においては、在来作物の新たなおいしさを発見するため、また若い人たちに身近に感じてもらうため、地元高校生の料理コンテスト「食の甲子園」を開催している。平成17年から始まったこのコンテストも今では全国の高校生が集まる大会となった。コンテストでは料理の味だけでなく、それぞれの地域食材の歴史や文化について調査した結果のプレゼンテーションも審査の対象となる。

他にも食材のよさを知ってもらうための産地めぐりツアーが組まれるなど、近年ますます積極的な取り組みが行われるようになっていく。

このように当初、山形大学の研究者たちにより種の保存・継承を目的に始まった取り組みは、地元の食材を愛するオーナーシェフとの出会いを経て、その魅力が市内全域の多くの人々に再認識され、料理だけに留まらずブランド化、6次産業化や観光との連携なども含めた様々な取り組みが行われるようになった。その結果、今や他の地域にはない鶴岡固有の地域資源である在来作物を求めて全国各地から人々が訪れ、鶴岡に新たな賑わいをもたらしているという。

3 課題と今後の展望

1) 課題

これまで、在来作物を起点とする地域の様々な取り組みを見てきたが、以下では地域固有の知的

財産である在来作物それ自体を巡る課題について触れてみたい。

鶴岡の在来作物の魅力は江頭氏を始めとする多くの人の努力によって全国に知られつつある。また、食材としての素晴らしさも奥田シェフのレストランなどを通じて、実際に多くの人に味わってもらうこともできた。しかし、それらの野菜も絶滅してしまう可能性がある。これまでの地域をあげた活動によって、後継者が現われた作物もあるが、現在の生産者はたったひとりでしかも高齢の方という作物もある。在来作物は長い間地元の人たちの生活に溶け込み、地域独特の文化を継承する一役を担ってきたが、世代の交代とともに、食生活の変化や生産者の高齢化により、維持・継承していくことが困難になってきている。こういったことから種子の保存ということが喫緊の課題であると江頭氏は考えている。

今ある在来作物を絶やさないためには、生産者の方から種子をわけてもらい、欲しい、作ってみたいという方に配布する必要があるが、必ずしも全ての生産者の方が簡単に作物の種子を分けてくれるわけではないという。在来作物の価値が再認識され、継承していく必要があるという動きがあったとしても、先祖代々受け継ぎ、いわば『家宝』として守ってきた種子を、他人に渡すということはたやすいことではないのである。無償で譲渡となればなおさらである。使用権利料のようなものを支払う案もあるが、そもそも在来作物というのは販売目的ではなく、地域の家庭で食するために栽培してきたものなので、妥当な金額を設定することが難しいという。

仮に配布を行うとしても、市場に出回った時に種子が悪用されるという懸念がある。そうしたことに対応するために、一定のルール作りが必要であると考えられる。しかし、江頭氏のような研究者にとっては、これらのことに関するノウハウがないため、もどかしさを感じているという。

また鶴岡市政策推進課においては、鶴岡の在来



作物の魅力に関心を持ち、訪れてくれる方が増えているが、その方々を受け入れる体制が不十分であると考えている。現在、作物の起源、味、生産地など由来作物について深く語ることができるのは、主に在作研会長の江頭氏とレストラン「アル・ケッチャーノ」の奥田シェフら数人だけであるという。一度鶴岡に来ていただいた方に再度来ていただくには、地域全体の人々が由来作物に関する知識を習得し、訪れてくれた方に対してその魅力を発信する必要があると考えている。

2) 今後の展望

いかにして由来作物を保全・継承していくかについて、江頭氏の考えも取り入れた形で、山形県の施策において3つの方向性として示されている。

- ① だだちゃ豆、温海かぶなど大量生産可能な品目についてはブランド化し、全国流通を目指して生産体制の維持を考える。
 - ② ある集落で数軒の農家でのみ栽培しているので、県内でもあまり知られていない作物については、地域・県内の周知を図る。イベント（食べる体験）を開催し、その由来作物について知ってもらい地元消費の拡大を目指す。
 - ③ たった1軒の農家しか種を持っておらず、家宝として維持してきた作物の種子については、万が一の時のフォローのため、どこでだれが何を栽培しているかの情報をリストアップする。そして、リストアップした種子がなくならないように見守る。
- また江頭氏は、鶴岡市内に由来作物を使った料理を提供する飲食店がもっと増えることを願っている。

今のところ由来作物を取り扱う飲食店やレストランは奥田氏の店など極めて限られている。例えば1泊2日で鶴岡に旅行に来たとして、毎食奥田氏のレストランで食事をするというわけにはいかない。そういった意味でイタリアンだけでなく、和食、フレンチなど様々な料理のお店がアル・ケッチャーノに続いて出来てくれば面白いと話す。

江頭氏は、由来作物にはお金や効率といった尺度では計れない価値がそこにはあるという。地域農業の活性化、世代間の交流による地域コミュニティの活性化、地域の歴史や文化を伝える媒体としての食農教育や食育への貢献、観光農業などの観光産業への活用など地域活性化への貢献が期待できる。鶴岡の篤農家たちがこだわりとプライドを持って守ってきた由来作物の価値は、まさに今の時代が求めている豊かさの象徴であり、山形の風土と文化が育ててきた世界に誇る宝であると信じている。

鶴岡食文化創造都市推進協議会の実働組織である鶴岡食文化産業創造センターでは、鶴岡を訪れた人に再度訪れてもらうための体制づくりとして、平成24年11月より、おもてなし講座と題し、旅館の女将・従業員、飲食店員、産直販売員などを対象に、由来作物の紹介ができるようにする講座を始めた。鶴岡市は鶴岡の食文化を支える人材を育成することを契機に、自らが暮らす地域に誇りを持ち、地域をあげて鶴岡の魅力を伝え、鶴岡という地がますます発展していくことを目指している。

宮コンでまちに若者を呼びもどせ

～商店街でのイベント開催による地域の賑わいづくり～

「史上最大の合コン大作戦！」と銘打ち、飲食店の賑わい創出と男女の出会いの場づくりを目的に、宇都宮市街地（オリオン通り周辺地区）において参加者3,000名の巨大合コンを開催。開催日には商店街が若者で埋め尽くされる。本稿では、飲食街の活性化と合コンを融合したイベントの発祥と言われる『宮コン』の取り組みについて紹介する。

宮コン実行委員会

実行委員長 佐々木 均 氏

住所：栃木県宇都宮市江野町10番2号 電話：028-601-3850

E-mail：miyacon@basil.ocn.ne.jp URL：http://www.miyacon.jp

▶ 事例地へのアクセスについては、資料編P84参照

1 地域の概要

宇都宮市は栃木県の県庁所在地で、関東平野の北部、同県の中央に位置している。高台からは南に関東平野の地平線、晴れた日には富士山の雄姿を、また、北西には日光連山を望むことができる。

東京から北に約100kmと近距離に位置しているため、昔から関東と東北を結ぶ交通の要衝地であり、商業都市として発展してきた。特に昭和40年代後半以降交通網が急速に整備され、東京圏との交通がより一層便利になり、ますます人やものの交流が盛んになっている。

「餃子の街」として全国的な知名度があり、秋の「宇都宮餃子祭り」には、毎年10万人近い観光客が訪れる。また、「カクテルの街」としての地域おこしも行われており、バーテンダーコンテストの日本大会優勝者や入賞者は数知れず、世界大会の優勝者も複数名存在している。さらに近年は、「ジャズのまち宇都宮」を標榜し、商店街やJR宇都宮駅構内等の中心市街地各所で、ジャズコンサートなどのイベントが多数開催されている。

平成8年4月1日、中核市に指定された宇都宮



市の現在の人口は515,212人（平成24年11月1日現在）に達し、北関東3県で最大の人口を有する。市全体の人口が増加し発展を遂げている一方、中心市街地では多くの地方都市と同様に人口の空洞化が進み、高齢化も問題となっている上に、空き店舗の増加、歩行者通行量の減少などが見られ、かつての賑わいが失われつつあった。

本稿では、商店街に失われつつある賑わいを取り戻すべく始まったイベント『宮コン』について紹介する。



2 宮コン実行委員会の取り組み

宮コンとは、Utsunomiya Communication Networkの略称であり、「みんなで街に集まって仲良くなろう!」を合言葉に宇都宮の中心市街地を盛り上げるために企画されたイベントである。平成16年の8月に始まったこのイベントは、3ヶ月に1回のペースで開催されており、平成24年11月で41回目を迎えた。

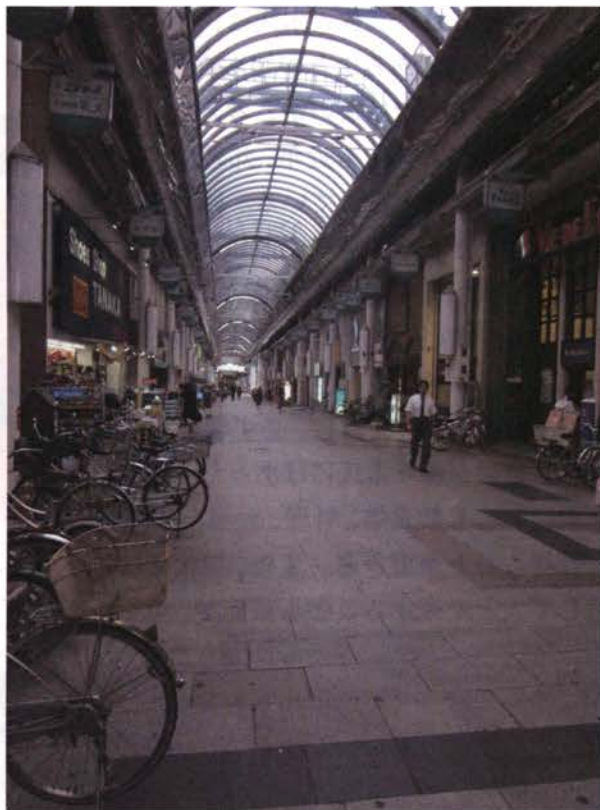
宮コンは複数の飲食店を自由に回り、飲食と同時に男女の出会いを楽しむというスタイルをとっている。参加者は多いときには3,000人にも上る。これは今や「街コン」という名で全国に広まっている街おこしイベントだが、宮コンがその発祥であると言われている。

宮コンの中心地であるオリオン通り商店街は、宇都宮駅西口から歩いて約20分のところに位置し、約500mに渡るアーケードの商店街である。宮コンは、このオリオン通り商店街の他にバンパ通り商店街、中央通り商店会なども含めた半径300mほどのエリアで開催される。

1) 取り組みのきっかけ

宮コン実行委員会の会長であり、商店街にバーを2店舗経営する佐々木均氏は、昔の商店街は若者も含め多くの人であふれ活気があったが、今の商店街にはそれがないと憂える。

事実、宇都宮まちづくり推進機構の資料によると、中心商店街を対象とした商店街通行量実態調査では、休日通行量は昭和56年の調査開始後、昭和60年の188,645人をピークに減少傾向にあり、平成23年は62,853人とピーク時の1/3となっている。また、宇都宮市の資料によると、中心市街地における小売業事業所数は約750であるが、空き店舗の数は継続調査を始めた平成17年以降、100店舗前後で推移しており、慢性的に空き店舗が存在している状態にある。



平日昼間のオリオン通り

こうした状況に危機感を感じた佐々木氏は、若い人たちを街に呼ぶにはどうしたらいいか考えたという。「生活習慣の変化も多少影響しているのかもしれないが、若い人がだんだんお酒を飲まなくなったのは確かだ。とはいえ、若い人たちから出会いが欲しいという話はよく聞く。ではなぜ出会いがないのか。我々のような店に来ないから出会いがない。郊外の居酒屋でそれは難しいだろう。郊外の居酒屋では、一緒に行った人とはしか話ができないような席に通され、そこでお酒を飲み話をし、帰ってくる。カラオケボックスも同じだ。そういった場所ではしか遊んでいない人たちは、友達を増やすことはないだろう」と佐々木氏は語る。また、「店は元々出会いの場であった。店で知り合って仲良くなる。仲良くなった友達同士が紹介し合ってカップルが生まれる。そんな光景はよくあることだった。そうした出会いによって、自分の店のお客さんでもう何十人も結婚している」

とも語ってくれた。佐々木氏は、店が『出会い』を提供できる場であることが知られば、お客さんは来てくれるのではないかと考えた。

宇都宮市においても近年、郊外に居酒屋チェーン店が続々と建てられている。確かに全国的に名の知られたチェーン店であれば、ドリンク・料理の味、品揃え、価格などは想像がつき、若者にとっては入りやすい。しかし、商店街のバーは、『本物』の、『プロ』の料理・ドリンクを提供できる。そして、一度来てもらえれば、必ず客の舌を満足させられる自信が佐々木氏にはあったという。

家にいても飲食店、料理、お酒などの『知識』だけは得ることができる。また、現代ではネットを通じて人と交流することも可能で、全く人とつながっていないかと言うとそうでもない。しかし、本物の出会いはそこでは得られないし、本物の料理・ドリンクを味わうこともできないと佐々木氏は言う。

こうした問題を一度に解決するために、商店街の店舗を飲み歩きしながら、同時に合コンをやっ
てしまおうと考えて、始まったのが宮コンである。

2) 宮コンの取り組み

①組織

第1回の開催に向け佐々木氏は商店街のバー仲間数人に声をかけ、平成16年に佐々木氏の店を含め4店舗、4人のメンバーで宮コンはスタートした。第1回の募集人数は男女85名ずつの計170名。これは、宮コン参加4店舗の合計座席数である。それぞれの店が1～2万円ずつ出し合い、チケット、ちらしの作成などを行った。現在も宮コン実行委員会のメンバーは、会長でカクテルバー「LUCIFER(ルシファー)」を経営する佐々木均氏、第1回開催から共に活動してきたカラオケバー「MOO(ムー)」のオーナー関義久氏の二人である。基本的には、この2名で

宮コンの企画、立案、広告、募集、開催等全ての業務を行っている。

宮コンに参加する飲食店数はその都度異なるが、現在はバー、居酒屋、レストラン、餃子店など約60店舗にまで増加した。

店側は宮コン開催当日、提供する料理とドリンクを準備して参加者を待つ。

開催当日の受付には何百人もの列ができるため、その時ばかりは臨時で知人に依頼し、業務に見合った報酬を支払って手伝ってもらっている。

②運営スキーム

参加者は事前に実行委員会に申し込みをし、チケットを購入する。参加料を支払うとチケットを兼ねたリストバンドと宮コンマップ(右図参照)が渡される。当日の参加店舗は貸し切りとなり、このリストバンドが宮コン参加者である目印となっており、どの店にも入ることができる。ただし、最初の1軒目のみは実行委員会から店の指定がある。エリアのバランスを考慮するとともに、無用な混雑を避けるためである。2軒目以降は参加店舗ならば自由に回っていいこととなっている。各店は18時から22時まで全店飲み放題・食べ放題である。ただし、参加者ができるだけ多くの店をまわり、人との輪が広がるようにと、1軒の店には連続して60分までしか滞在できないこととし



宮コンの受付に並ぶ若者たち



宮コンマップ



参加者の目印となるリストバンド

ている（再度の来店は可）。実行委員会としてはチケットの売上金からチケット販売手数料、広告・宣伝費用などを差し引くと平均して約87%の収益が残る。その収益を座席数等に応じて按分し、分配金として参加店舗に支払っている。各店で提供されるドリンク・料理について特に制限や指定はしておらず、各店の判断に任されている。

ア) チケット

チケットは、男性7,000円、女性3,500円で販売される。開催早々で参加店舗が10店舗程度の頃は、参加店舗がチケットを買い取り、手売りしていた

が「数百人単位の合コンってどんなことやるの?」「どんな人が来るの?おもしろいの?」など未経験のイベントに対する不信感から、チケットの販売に苦勞したという。チケットが売りさばけなければ、売れ残った分は当然参加店舗の損失となる。参加店の中にはチケットを売りさばくことができないため、「宮コン参加をやめたい」というお店も出てきた。

そこで、宮コンについて多くの人に周知するため、全参加店がお金を出し合い、地元のテレビにCMを出した。それが功を奏し、宮コンというイ

ベントが多くの人に知れ渡り、今では県外からも参加者が来るようになった。現在は、申込専用の受付窓口を設け対応することとしているが、チケットの売れ行きは好調で、開催日数週間前に3,000枚のチケットが売り切れることもあるという。

イ) 参加条件

年齢20歳以上で上限はなしとしている。既婚・未婚も問わない。合コンとして男女の出会いの場を提供することが開催目的のひとつではあるが、それだけではなく『飲食店の活性化』さらには『市内全体の活性化』も目的としているため、そういっ

た制限は設けていない。ただし、1人での申し込みはできず、同性2人1組での参加としている。以前は、3人1組でも受け付けていたが、2人1組の方がテーブルの配席がしやすいという理由から変更した。

ウ) 参加店舗・参加人数

宮コンが開催されるオリオン通りを中心とした商店街は、宇都宮駅西口から延びる大通りに沿って位置している。開催エリアはオリオン通りを中心に、バンバ通り、中央通りを含めた、東西約6～700m、南北約5～600mの範囲に設定されている。このエリアを端から端まで歩いたとしても



表1 宮コン参加店舗・参加人数の推移

	第1回	第2回	第3回	第21回	第29回	第37回	第39回	第40回
開催年月	H16/8	H16/10	H16/12	H21/8	H23/1	H24/3	H24/7	H24/9
参加店舗数	4	7	9	19	45	58	63	60
参加人数(人)	170	320	440	1,000	2,000	3,000	3,000	3,000

宮コン実行委員会資料を基に作成



10分程度で済む。宮コンの開催時間は18時から22時の4時間であり、エリアを広げ過ぎては移動に多くの時間を費やし、本来の目的である出会いと飲食を十分に楽しめなくなってしまうからである。そのため、今後も開催エリアを広げていく予定はないとのことである。

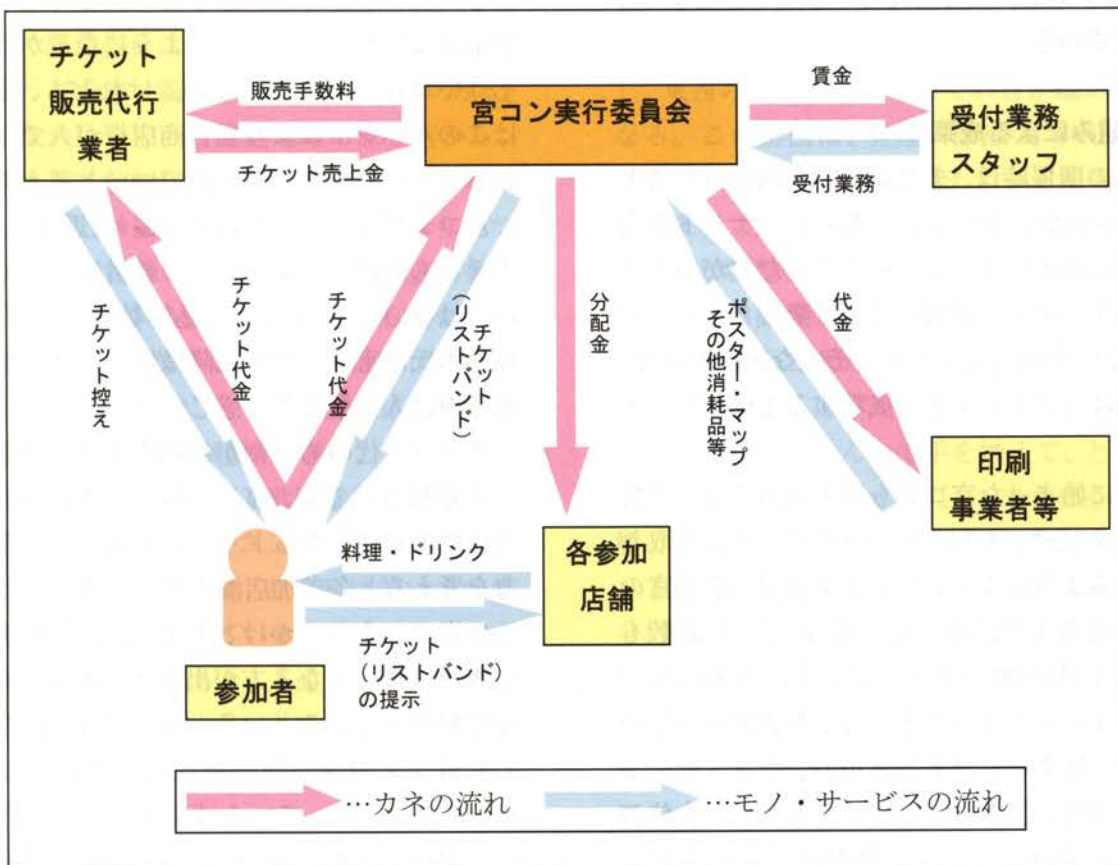
参加人数は、第1回目が男女各85名の計170名だったが、参加店舗の増加と共に順調に増加し、参加人数も今や男女各1,500名の計3,000名となっている。(表1)

エ) 各種の催し

平成24年11月で41回の開催を重ねた宮コンだが、マンネリ化を防ぐとともに、宇都宮の街をさらに楽しんでもらうため、宮コンの開催に合わせて様々なイベント・催しを開催している。第37回宮コンでは、開始時間が18時からなので、それ

までの昼の時間に街を歩いてもらおうと、商店街の中心にある広場に男女300人が集まりビンゴゲームなどを実施した。また、参加者の中には遠方から泊りがけで来る方もいるため、翌日も楽しめる別のイベントも現在検討中とのことである。さらには、『宮コン応援セール』と題し、オリオン商店街で飲食店以外の店舗が、宮コンチケットを持参すれば割引を受けられるというセールを行っている。

宮コン自体の開催は夜の10時までだが、いくつかの店舗は深夜1時～早朝6時頃まで営業している。宮コンで出会った人たち同士でさらに交流を深めてもらったり、また参加した友人同士で反省会をしてもらったりするなど、目的は自由だが少しでも多くの店を知ってもらおうという趣旨である。これらの店は、『アフター宮コンMAP』と題



【図 宮コンの運営スキーム(聞き取りに基づき筆者作成)】

した、宮コンマップにも掲載されている。

また、宮コン開催当日は、効率よく店を回ることができるように、「『宮コン』リアルタイム掲示板」が開設され、携帯で参加各店の混雑・空席状況が確認できるようにもなっている。

オ) 運営費用

宮コンの実施にあたり、実行委員会では行政からの援助は一切受けていない。「ボランティアや行政からの補助に頼らなければ成り立たないようなイベントは事業として成り立たない、中身のある、おもしろいと思えるイベントは自ずと利益が出るものである」という佐々木氏の考えからである。宮コンでは、チケットの売上金のうち、約7%がチケット販売代行業者への支払、約6%がチケット・ポスター印刷などの諸経費で、残りの約87%の収益が参加飲食店へ分配され、順調に運営されている。

3) 取り組みによる成果

第1回の開催時は、まだ知名度が低かったこともあり、各店がお願いするかたちでチケットを売り、中には義理で買ってもらっていた方がいたにも関わらず、宮コン参加者の顔は楽しさであふれていた。この参加者たちの楽しそうな笑顔を見て、佐々木氏はこのイベントは成功すると確信したという。

8年前に始まった宮コンも回を重ねるごとに盛り上がりを見せ、また、多くのメディアにも取り上げられるようになり、ますます全国に宇都宮の名が知れ渡るようになった。HPのアクセス数も最近では1日9,000アクセスに上る。過去に参加者にアンケートをとったところ、参加者の3分の1が県外、3分の1が宇都宮市外、残る3分の1が宇都宮市内在住の方という結果が出た。全体の参加者が約3,000人なので、約2,000人もの人が宇都宮市外から訪れているということになる。岩手、



参加者で賑わう店内

大阪、新潟などから夜行バスを使って参加した方もいたし、さらに遠くは、九州、奄美大島からも、自分達のまちでも街コンをやりたいと視察を兼ねて参加した方もいたそう。こうした遠方から参加した方は、宮コンが楽しかったからといって、宇都宮に頻繁に来てくれるようになるかと言うとそうではないかも知れない。けれども、佐々木氏はこのイベントにより当日商店街が人であふれ賑わってくればまずはそれでいいと考えている。

宮コン当日の商店街は人で溢れ、近隣の駐車場、ホテルも満杯になるという。統計をとっているわけではないので、正確な入込客数などは不明だが、佐々木氏は宮コン開催以降微増ではあるが確実に商店街に人は増えたと感じている。

チケット代の約9割が参加店舗に座席数等に応じて分配されるが、前日から料理の仕込みをし、当日飲み放題となるドリンクを用意するなどの労力を考えると各参加店舗の利益は少ない。しかし、この宮コンをきっかけとして、各店を再訪する方や新たに常連となる方が出てきており、後々の利益に繋がっているという。さらには、商店街としても宮コン開催当初は空き店舗が目立っていたが、飲食店に限っていえば営業している店舗数が少しずつではあるが、着実に増えているとのことである。



宮コン当日若者で賑わうオリオン通り

3 課題と今後の展望

1) 課題

宮コンの開催当日は商店街に若者の姿が多数見られるようになり、賑わいを取り戻しつつある。宮コンの賑わいを知った周辺地域の飲食店から、自分も宮コンに参加したいという申し出も来るようになった。しかし佐々木氏は、軌道に乗りつつある宮コンの円滑な運営を考え、業態、立地条件等により、宮コンへの参加をお断りする場合もあるという。そして、佐々木氏は今後は宮コン開催地域だけでなく、いかにして宇都宮全体に賑わいをもたらしていくかが課題であるとしている。

宮コン開催エリア内にある飲食店以外の何人かの商店街の方によると、宮コンが開催されたことによって、商店街の人通り、とりわけ若い人の来訪が増え、賑わいを感じているという。しかし、全国的な景気の低迷もあり、人通りが増えたからと言って、現時点では必ずしも売上の増加には結びついていないとしている。

2) 今後の展望

宮コン実行委員会では周辺地域の飲食店からの宮コンへの参加希望を断ることもあるが、業態、立地などが条件に合致しないからと言って、単純に拒絶しているだけではない。その店舗のエリアの特色を生かした別のイベントの開催を提案している。

例えば、次のようなイベントを実施した。宮コンは宇都宮駅の西口にあるオリオン通りを中心に行われているが、東口にある店舗から参加の申し出があった。

東口にある店舗も宮コンの参加店舗としてしまうと、4時間という限られた開催時間の大半が移動時間に割かれ、出会いの場の創出など宮コンの効果が薄れてしまうと考えた。そこで佐々木氏は、東口にある店舗を集めて宮コンとは別の日に『宮コンEAST』というイベントを開催することを提案した。そうすれば、宇都宮駅を中心とし、東西の商店街でより多くの日が賑わうこととなる。この企画は、実際に平成24年10月に開催されたが、男女各300枚のチケットが完売し、当日も来客で大いに賑わったという。こうした風に、各地域が特色を活かしてそれぞれのテーマを設けて街コンを開催すれば、宇都宮全体が盛り上がるのではないかと考えている。本来、同業の他店はライバルであるはずだが、佐々木氏はあくまで、地域の人たちがみんなで手を携えて、ともに宇都宮を盛り上げて行くべきだし、またそうしたいと願っている。

また、平成24年9月には、佐々木氏が中心となり「飲食街の活性化」「地域活性化」を目指した「街コン」を普及させるための全国組織が立ち上った。街コンルールの制定、他都市との情報交換、公式認定マークの発行などの活動を展開していこうと考えているという。

『天空の癒し里』！ 大間集落の取り組み

～縁側お茶カフェ開催による地域の賑わいづくり～

静岡市の北部中山間地大間の小さな集落で開催される『縁側お茶カフェ』。毎月第1・3日曜日に集落の5世帯全戸が縁側を開放し、それぞれの世帯が大間の特産であるお茶と個性溢れる手作りのお茶請けで訪れる人をもてなしている。『縁側お茶カフェ』の開催により、標高約800mに位置するこの集落を訪れる人が増え、中山間地と都市との人々の交流が生まれている。

静岡市葵区大間集落「縁側お茶カフェ」

代表 小櫻 義明 氏（静岡大学名誉教授）

住所：静岡県静岡市葵区大間 133-39 電話：054-291-2657

▶ 事例地へのアクセスについては、資料編P84 参照

1 地域の概要

静岡市は、静岡県中部に位置する政令指定都市である。また、県庁所在地でもあり、人口は約72万2千人（平成24年11月末現在）、面積は、約1,400km²で都道府県庁所在地の市としては日本最大の広さを持つ。

静岡市は、葵区、駿河区、清水区の3つの行政区で構成されており、葵区の南部の平野部に県庁や市役所、静岡駅、商業施設、都市銀行等が集中しており、政治経済及び商業の中心として賑わっている。

本稿で紹介する『縁側お茶カフェ』を開催している大間集落も、この葵区内にあるが、市街地からは車で約1時間半、国道362号及び県道60号を北上して進んだ先の中山間地域にある。標高は約800mで、県道60号の一番奥にある集落であるため、通過する人は殆どいない。集落から最寄りのバス停までの道のりは徒歩では約2時間かかるため、自動車等がなければ辿り着くのもなかなか大変な場所である。しかしながら、山道を抜けて集落に着くと、広大な茶畑と雄大な南アルプスの山



並が目前に広がるという美景を有する地域である。この集落にも、江戸時代末期から昭和50年代までは平均15世帯70～80人が暮らしていたが、この30年ほどで人口流出が進んだ結果、劇的に減少し、今では5世帯11人となってしまった。世帯主の子どもたちが仕事等の関係で市内の都市部へ移り住み、過疎・高齢化が急速に進んでしまったのである。

この集落では、過疎・高齢化が進んでいる現状から今後の集落の存続を危惧し、独自のアイデアで都市部との交流を深めるための取り組みを実施



している。本稿では、この集落で実施している『縁側お茶カフェ』という地域活性化の取り組み事例について紹介する。

2 大間集落の取り組み

大間集落の『縁側お茶カフェ』は、平成20年4月より、毎月2回、第1・3日曜日にこの集落の全5世帯によって開催されている。『縁側お茶カフェ』とは各世帯が縁側を開放し、大間を訪れる人に縁側に腰掛けてもらい、大間産の「お茶」、地元野菜等を使った手作りの「お茶請け」、そして標高約800mから臨む「景色」を堪能してもらうという取り組みである。訪れた人から休憩料をもらうが、休憩料は1回あたりお茶・お茶請けのサービス付きで300円である。お茶とお茶請けは各世帯

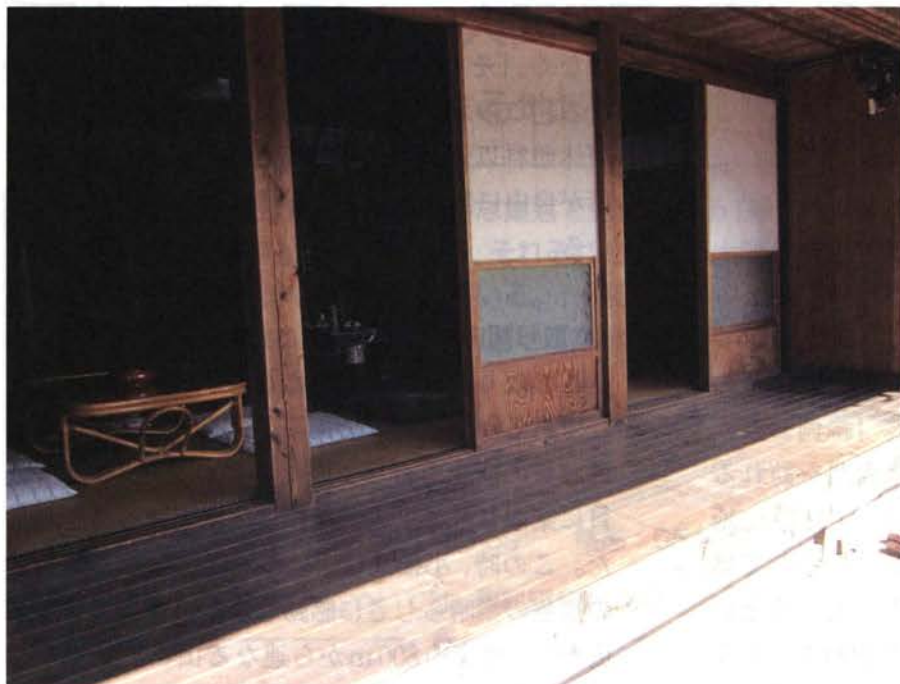
からの「サービス」であるため、決まったメニューはなく、「その時に、その家に」あるものが提供される。このカフェの内容については、開催日時及び休憩料以外は各世帯に任されているため、各世帯が自由に無理なく個性を発揮しながら実施している。

1) 取り組みのきっかけ

この取り組みを発案したのは、静岡大学名誉教授である小櫻義明氏である。小櫻氏は、大学で地域政策の研究を行っていたことが縁で、静岡市職員に案内されて平成元年に初めて大間集落を訪れた。この時、小櫻氏は、初めて目にしたこの集落の景色の素晴らしさに感動したという。お茶畑が広がり、標高約800mから連なる山々を見渡すことができる。この景色を大変気に入った小櫻氏は、その後空き家を借りて頻繁に大間集落を訪れるよ



「天空の癒し里」の眺望



大間集落中村家の縁側

うになり、平成5年には大間集落に家を建て移住した。後に小櫻氏自身が『天空の癒し里』と命名したほど風光明媚で魅力的な集落であったからだという。

しかし、この大間集落は上述のように、過疎・高齢化が急速に進んでいき、集落の存続自体が危ぶまれる事態となっていた。集落の人口は、昭和45年には74人だったが、平成17年にはその約5分の1の15人に減少し、高齢化率は86%に達した。

かつてこの集落では住民は主にお茶や椎茸、野菜等を栽培・販売することで生計を立てており、平成3年からは住民運営の地元農作物直売所「駿墨庵」で農作物等を販売していたが、過疎・高齢化による人手不足により、「駿墨庵」の維持も困難な状況となっていき、平成14年には閉鎖へと追いやられてしまった。

そこで、この過疎・高齢化による集落の存続に危惧した小櫻氏は、逆転の発想で、住民が直売所に集まって営業することが困難なのであれば、お客様に各農家に足を運んでもらい農作物を買ってもらえばいいのではないかと思いついた。そして、

その時に併せて閃いたのが、大間集落の農家に必ずある縁側を活用するということであった。

それまで直売所まで運んで売っていた農作物を自宅の縁側に並べ、各農家の自宅にお客様に来てもらうというアイデアである。この方法であれば、年を重ねた集落の住民たちも無理なくお茶や野菜等を売ることができる。お客様にはただ足を運んでもらうのではなく、各農家の縁側で景色を楽しみながら、ゆっくりと大間産のお茶を飲んでもら

い、都市部の人たちに『天空の癒し里』、大間でのんびりとした時間を過ごしてもらいたいと考えた。訪れる都市部の人たちにとっては、魅力的な時間を過ごすことができ、農家にとっては、大間で栽培したお茶を自宅の縁側で味わってもらうことを通じて消費者との触れ合いの機会を持つことができる。

このように、一人でも多くの都市部の人にこの集落の各農家を訪れてほしい、都市部の人との交流を育みたいという願いから、小櫻氏は同じ集落の住民に『縁側お茶カフェ』を提案し、平成20年4月よりその開催が始まった。

2)『縁側お茶カフェ』の取り組み

①開催世帯

『縁側お茶カフェ』には、現在は小櫻氏を含む大間集落の全5世帯が参加している。最初に小櫻氏がこの『縁側お茶カフェ』の開催を集落の会議で提案した時は、全員が「うちは何もできない。」と自信なさげに俯いてしまったそうである。ところが、開催を各世帯の任意にしたにも関わらず、開



始当日には何と全7世帯(当時)がお茶とお茶請けを用意し参加してくれたという。

現在、集落の世帯数は開始当時の7世帯から5世帯へ減ってしまったが、それでも今も集落の全世帯が開催に積極的に協力している。

②運営スキーム

集落全体で決めているのは、開催日時(毎月第1・3日曜日11時から15時まで)と休憩料(お茶・お茶請けのサービス付き300円)の2点のみで、お茶やお茶請けの内容、農作物の販売の有無等については、各世帯に任されている。もちろん各回の開催についても任意なので、都合が悪ければ開催しなくてもよい。開催については、各世帯に負担がかからないよう自由な仕組みとなっている。

ア) 休憩料

休憩料は一律に、お茶・お茶請けのサービス付きで300円としている。訪問者は休憩後に縁側に置いてある缶の中へ休憩料を入れる。

『縁側お茶カフェ』は営利目的ではなく、大間集落の農家の縁側で、大間の絶景を楽しんでもらいながらのんびりと休んでもらうことが目的であるため、お茶もお茶請けも決まったメニューを設けず、「その時に、その家に」あるものを各世帯が気軽に提供している。

また、訪問者に縁側でお茶や野菜等を買ってもら場合も、無人農産物直売所と同様に、野菜等をそのまま自宅や畑の敷地内で販売することには許可や届け出は不要であるため、当初から大間集落の全世帯が気軽に参加できたとのことである。

イ) サービス

各世帯で出されるお茶やお茶請けの

内容については、自由である。先にも記述したように、メニューは一切なく、基本的には、「その時に、その家に」あるものを提供することとなっている。どの世帯も無理なく開催できるように、と小櫻氏が開始当時に決めたことである。この開催世帯に過度の負担をかけない点が、今もなお大間集落の全世帯が継続して参加している要因だと言える。開催世帯の1つである森家の方は、「開催



休憩料を入れる缶



ある日のお茶とお茶請け(森家)

の日は、夕食をいつもより少し多めに作るだけで、大したことはないよ。」と語ってくれた。

サービスの内容については、各世帯のお茶請けは様々で、素材や味付けにはそれぞれの個性が溢れている。お茶請けの一例として、大間の畑で作った野菜の煮物、採れたて椎茸の炭火焼き、手づくりおやき、手づくり蒟蒻等がある。季節の採れたての野菜を使ったものが多く、祭事がある時にはつきたてのお餅がいただけることもあるという。いずれも都会ではなかなか味わえないものばかりである。旬のものが多いゆえ、訪れる日によってお茶請けが変わり、何度訪れても飽きない仕組みが自然とできている。

また、農作物については、当初の案のように縁側に並べるだけではなく、購入希望をいただいてから畑へ向かい、新鮮なものを用意してくれるところが多いそうだ。お茶請けで美味しいと思った野菜等を希望する方が多くいるとのことである。

なお、この『縁側お茶カフェ』の提案者であり、集落の小高い場所に住居を構える小櫻氏は、「ツリーハウス」と呼ばれる木のぬくもりが溢れる自宅で、淹れたてコーヒーと手作りマドレーヌでおもてなしをしている。

ウ)『縁側お茶カフェ』巡り

集落の入り口の道路脇には案内板が設置されており、『縁側お茶カフェ』開催世帯の案内図が掲示されている(※案内図の表記は開始当時の7世帯)。訪問者はこの案内図や開催当日に各家の近くに設置される看板、のぼり旗等を目印に訪れることができる。小さな集落で開催世帯同士の距離が近いため、『天空の癒し里』の景色を楽しみなが



ツリーハウスでのおもてなし



集落入口の案内板

ら、1軒ずつ歩いて巡ることができるのも魅力の1つである。それぞれの『縁側お茶カフェ』毎に、お茶請けのみならず、縁側から見える景色や各世帯の方の人柄も様々であるため、訪れた人たちは「全て回りたいと思わされる。」と語っていた。ただし、殆どの場合、1軒あたりの『縁側お茶カフェ』で提供されるお茶請けの種類や量が多いため、1日に1、2軒をゆっくりと巡り、また別の開催日



に再び訪れるという人が多いとのことである。

エ) 休憩者について

開催している世帯に休憩者数を訪ねてみたところ、傾向として1年を通じて訪れる人が多いのは春から初夏の青々とした茶畑が広がる季節で、多い日には1日に30人近くも訪れるという。逆に天候の悪い日は1人も訪れないこともあるという。訪れる人は静岡市内、県内からはもとより、テレビや口コミでこの『縁側お茶カフェ』のことを知り、はるばる関東や九州から足を運んできた人もいたそうである。

なお、これまで『縁側お茶カフェ』に訪れた人の延べ人数や1日あたりの平均人数、年齢層、居住地域、推移等について開催提案者である小櫻氏に尋ねたところ、驚いたことに、「休憩者の人数や休憩料の調査はしていない。」とのことであった。開催の代表者として、訪れる人の数は大変気になる事項であるように思えるが、各開催世帯に対して、敢えて休憩者数等は聞いていないという。実際に移住したことでこの集落の地域性を熟知している小櫻氏だからこその判断である。この集落の地域性を考慮すると、他世帯と比較し競争状態となることは却って継続開催の弊害になると考えたという。また、集落全体で一致団結してという形ではなく、各世帯それぞれに任せて、マイペースに負担なく個性を発揮して開催していくことが望ましいと考えている。そのため、各世帯の開催内容についても一切関与していないのだという。

3) 取り組みによる成果

この『縁側お茶カフェ』を始めてから、集落や各世帯にいくつか良い変化が現れてい

るという。開催世帯の方々から伺った話から以下3点にまとめられる。

1点目としては、この大間集落に訪れる人が増えたことである。それまでは、この集落の南、国道60号沿いにある日帰り温泉の「湯ノ島温泉」まで来る人は多かったが、そこから更に車で約30分北上してこの集落まで足を運ぶ人は殆どいなかったという。

それが、『縁側お茶カフェ』を始めたことにより、県内外問わず、大間集落を訪れる人が増え、都市部と集落の交流が生まれたという。実際に『縁側お茶カフェ』の開催者に聞いてみたところ、「いろいろな方が訪れてくれて、ゆっくりと大間の景色とお茶、地元野菜などを味わってくれるのは嬉しい。そしていろいろな方とお話できるのは楽しいですよ。」と語ってくれた。この大間の景色や各世帯のおもてなしに魅了されて、継続的に『縁側お茶カフェ』に通うファンも多いそうだ。縁側でゆっくりする人もいれば、忙しい日には台所に入って、おもてなしを手伝ってくれる人もいるとのことである。なかには、『縁側お茶カフェ』の開



縁側で休憩している風景

催日以外の日に来て、畑仕事や餅つきの手伝いをしてくれる人もいるほどで確実に都市部と集落の交流が生まれている。

2点目としては、『縁側お茶カフェ』に訪れたことがきっかけで大間集落を気に入り、空き家を別荘として借りる人が増えたことが挙げられる。現在は6軒が別荘として貸し出されており、借主は休日等を大間集落で過ごすそうだ。この借主たちは都合が合えば、『縁側お茶カフェ』の案内人を務めてくれることもある。

そして3点目は、各世帯内部での変化である。ある開催世帯では、それまで台所に一切立たなかったご主人がお茶を淹れたり、訪問者を嬉しそうに縁側へ案内したりするようになったという。また、多くの世帯において、市内の都市部に住む息子夫婦や親戚が、開催に合わせて手伝うために大間集落まで定期的に来てくれるようになったという。このように対外的な交流だけでなく、内部的な交流も生まれている。

3 課題と今後の展望

1) 課題

大間集落の方々には、『縁側お茶カフェ』により多くの人が訪れるよう、行政等にも協力してもらって、『縁側お茶カフェ』開催の広報活動を充実させなければならないと考えている。また、現在は人の交流がメインとなっているが、発案当初の開催目的の一つでもあった都市部の人たちに農作物を購入してもらうため、大間集落の畑の情報発信についても検討しているそうだ。具体的には、インターネット上にホームページを設け、お茶や旬の野菜の情報をリアルタイムで発信する。インターネットで見つけてそれをきっかけに訪れてくれる人を増やしたいという狙いの他、わざわざ遠方から足を運んでくれた人をお目当ての野菜がないことで落胆させたくないという理由からである。

これまでもマスメディアでの紹介等を通じて多くの人が訪れてくれたが、これからは自らが地域からの情報発信も行い、大間集落の魅力を知ってもらわなければならないと集落の住民たちは考えている。

2) 今後の展望

この集落でも過疎・高齢化が進んでいるが、「今すぐ若い移住・定住者を増やして克服しようと望んでいるわけではない。」と地域の実情も交えながら小櫻氏は語ってくれた。この大間集落の経済的ポテンシャルでは、若い世代が集落に移住して生活することは困難である。そこで、集落の住民たちは、大間集落を気に入った若い世代の人について、「移住は困難かもしれないが、空き家を別荘として借り、定期的に訪れる『二地域居住者』となつてほしい。」と望んでいるという。

また、冒頭部分で記述したとおり、この集落では世帯主の子どもたちは都市部へ移り住んでしまっているが、休日等には『縁側お茶カフェ』の手伝いだけでなく、大間集落を訪ねて親を支えているケースが殆どである。子どもたちが支えてくれているので、生活にはやや不便もあるこの集落でも、残された親たちに「ゆとり」が感じられるという。そこで、「都市部に住む人たちが定年等で退職する際に子どもたちに家を譲り、大間に移ってゆとりあるセカンドライフを送る。そして生活は都市部に住む子どもたちに支えてもらう。このような地域に合った無理のないサイクルが定着することで、大間集落が絶えることなく存続してほしい。」と集落の住民たちは考えている。

実際に、『縁側お茶カフェ』の開催により、「定年後には大間に移り住み、『縁側お茶カフェ』の開催世帯に加わりたい。」という声や、「将来的に農家レストランを開きたい。」という声も聞かれるようになったそうである。これからも『縁側お茶カフェ』の開催を継続することで、都市部から大間集落に訪れる人を増やし、集落の賑わいや、将



大間集落の風景

来の移住の検討、そして都市部と集落の「二地域間居住」に繋がっていくことを集落の住民たちは期待している。

以上、本稿では、大間集落での『縁側お茶カフェ』について紹介したが、発案者である小櫻氏はこの手法を参考に、各地で『縁側お茶カフェ』のような取り組みが増え、限界集落と呼ばれる地域にも賑わいが戻ってくることを望んでいる。営利目的ではなく、「サービス」としてもてなすのであれば、気軽に『縁側お茶カフェ』のような交流目的の事業を実施できるからである。

このような取り組みで大切なことは、地域住民

主体であること、彼らが負担に感じない程度で実施すること、そして各地域の状況やしきたり等を考慮した上で実施することだという。実際、高齢者が殆どの大間集落で、『縁側お茶カフェ』の開催が5年近く続いている秘訣は、開催について決めているのは日時と休憩料のみで、内容については各世帯に任せ、「既存の縁側」で「その時に、その家に」あるものを自然体で提供しているからである。これはもてなす側の負担感が少ないのみならず、訪れる人も大間集落の「あるがままの姿」を堪能できるという点で双方にとって魅力的なことである。

食が後押しした環境整備によるまちの活性化

～『コウノトリ育む農法』と『コウノトリ育むお米』に見る生産と販売の工夫～

兵庫県豊岡市の田園地帯には空からコウノトリが舞い降りる。昭和初期の日本では当たり前に見られた光景であると言われるが、今ではここ豊岡を含め国内数か所のみでしか見られない。その姿を一目見ようとこの地を訪れる観光客も多い。コウノトリを始め多様な生物を育み、人を惹きつける環境整備を後押ししたのがブランド米『コウノトリ育むお米』である。本稿では「食べる健康、食べる貢献」をキャッチフレーズとした『コウノトリ育むお米』にまつわる取り組みを紹介する。

豊岡市 コウノトリ共生部 農林水産課

住所：兵庫県豊岡市城南町23-6 電話：0796-23-1127

URL：<http://www.city.toyooka.lg.jp>

▶ 事例地へのアクセスについては、資料編P85参照

1 地域の概要

豊岡市は、平成17年4月に1市5町(旧豊岡市、城崎町、竹野町、日高町、出石町、但東町)の合併により誕生した、日本海を望む兵庫県北部に位置する人口約8万7千人(平成24年12月1日現在)の地方都市である。約1300年の歴史がある城崎温泉や、『但馬の小京都』とも呼ばれる城下町・出石などの観光資源も多く、主に京阪神圏域から観光客が訪れる。多く存在する資源のなかで、近年話題となり、豊岡の代名詞の一つともなっているのがコウノトリである。

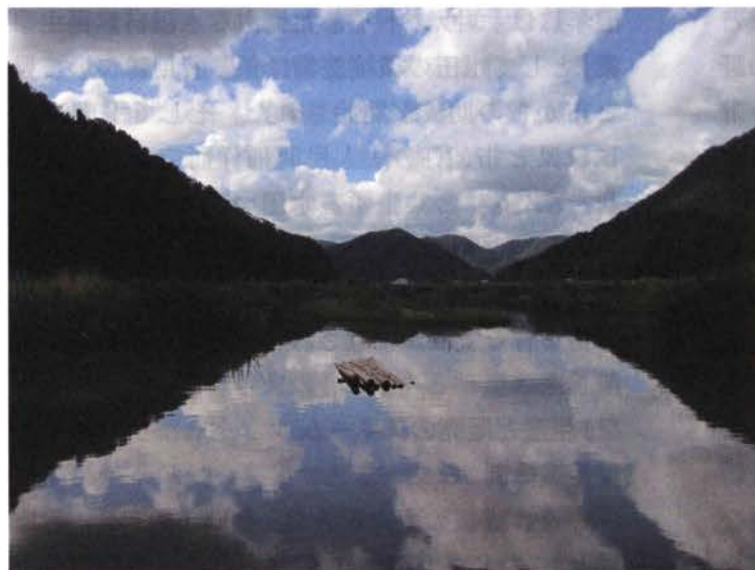
コウノトリは体長約1.1メートル、羽を広げると2メートルにもなる大型の鳥である。かつては日本各地の里山でその姿を確認できたが、第2次世界大戦中は、営巣に必要な松の木が戦地へ供給するため大量に伐採され、また戦後においては、経済性・効率性を重視する社会構造の変化が農村にも浸透し強力な効果の農薬が使用されるようになるなど生育環境の悪化が進み、コウノトリは徐々に姿を消していった。

当地では、この状況を危惧した人たちにより昭和



和30年頃から組織的なコウノトリ保護活動が展開された。しかし、環境の変化の流れは速く、個体数の減少を食い止めることができなかったことから、昭和40年になると従来の保護活動から一歩踏み込んだ人工飼育が当地でも始まった。このように多くの人の努力があったにも拘わらず、同46年に市内で保護された野生のコウノトリが死亡する。これが日本の空から野生のコウノトリが消えた瞬間であった。

野生のコウノトリが絶滅してしまったことで、ますます期待が寄せられた人工飼育であるが、環



多くの貴重種が生息する市内ハチゴロウの戸島湿地



豊岡の空を舞うコウノトリ(筆者撮影)

境変化に伴うコウノトリの生殖機能の低下などの理由から苦勞の連続であったという。苦節25年、ついに平成元年に人工繁殖に成功、その後は順調にヒナが誕生するようになった。

そして、人工繁殖したコウノトリの野生放鳥計画が持ち上がると同時に、放鳥したコウノトリが安心して暮らしていける環境をつくろうと、従来の農法を見直す動きが始まった。『コウノトリ育む農法』と命名された生態系に配慮した農法によ

り環境整備が一層進み、今では野生放鳥されたコウノトリは60羽超(第2、第3世代も含む)、人工飼育中の個体は100羽超を数えるまでになった。

本稿では、食のうちでも食材そのもの、つまり『農』という視点に遡って、まちを元気にし得る取り組みを紹介する。我々の主食であるコメを取り組みの中心に据えたことにより加速した環境整備が、地域の魅力を高め、人を呼び込む原動力となっている事例である。

2 豊岡市における取り組み

豊岡市では、極力農薬を使用しない『コウノトリ育む農法』と呼ばれる農法により栽培されるブランド米『コウノトリ育むお米』の生産から販売に至るまでを総合的に支援している。生産、販売ともに仕組み化されたコメがその価値に見合う価格で取引されることで、農家の生産意欲が高まり作付面積が増加し、延いては山里の環境もより改善する。そして、コウノトリを始めとするあらゆる生物が暮らしやすいその環境に、主に都市部の人々が惹きつけられ来訪するという流れが、ここ豊岡には存在している。この章では、人を惹きつける魅力あるまちづくりの起点となった、ブランド米の生産と販売の仕組みに焦点を当て叙述していく。

1) 取り組みのきっかけ

かつての豊岡では、全国の農家と同様に生産性及び品質の向上などを目的に除草剤や害虫駆除のための農薬、化学肥料が多くの農家で使われていた。また稲刈り後の冬期には、管理の負担を軽減するために水田の水はほとんど抜かれていた(乾田化)。

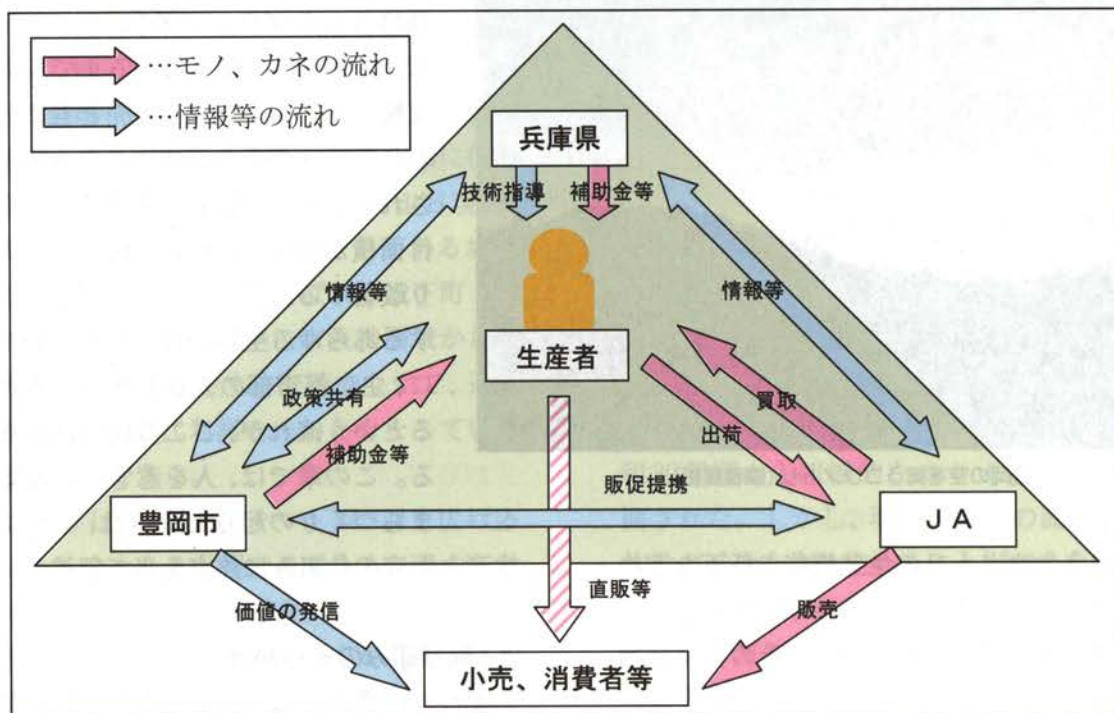
環境に負荷がかかるこの農法を見直す契機となったのが平成4年に発表されたコウノトリの野生復帰計画である。域内の食物連鎖のピラミッドにおいて上位に位置する完全肉食のコウノトリが生息するためには、そのエサとなる魚やカエル、バッタなどの小動物が必要である。そしてそれらが生息するにはさらに小さな生物(小さな昆虫やプランクトンなど)が存在することが必要である。つまり、コウノトリが野生に戻るためには、あらゆる生物が生存できる豊かな自然環境が必要になるが、豊岡の地で行われていた農法も、特に食物連鎖の下位に位置する生物たちにとっては過酷なものであった。復帰計画を機にこれを見直し、全ての生物にとって住みよい環境をつくり、コウノトリが舞う空を取り戻そうという挑戦が始まった。平成14年に減農薬無化学肥料栽培試験が開始、

翌年には『コウノトリと共生する水田自然再生事業』として水田の環境整備に係る費用について県と市からの助成が開始された。そして平成16年には県と市、NPO法人民間稲作研究所の共同で『コウノトリと共生する水田づくり事業』がまとめられ(翌年改訂版を發表)、以後これに記された内容を基に冬期湛水^{とうきたんすい}*1など豊岡の地に合った生き物を育む農法が推進され、現在に至っている。

2) 生産と販売のスキーム

①組織体制

一連の支援の取り組みは、豊岡市のほか、兵庫県とJAたじま(以後、JAという)の三者により行われており、地元では『三位一体の取り組み』と呼ばれている。具体的には、人材(専門職)と研究施設・設備を有する県の農林水産技術総合センター



【図1 豊岡市の『三位一体の取り組み』イメージ図(聞き取りに基づき筆者作成)】

*1 冬期湛水

年間を通して水田に水を張ること。これにより、微生物や昆虫、魚類などの冬場の生育も可能となり、それを捕食する鳥類も渡来するようになる。従来の農法では、冬期には水田に水を張らないのが通常である。



は生産者に対して技術指導を行う。巨大な精米施設と米の流通市場を持つJAは販売を行う。そして市は、コウノトリも暮らせる農地づくりが人や環境、延いては経済的にも良い効果が生まれるとする政策（豊岡型環境創造型農業の推進）を生産者と共有し、県・JAと生産者との間を取り持つほか、消費者への情報（商品価値）発信の中心を担うなどして販売を支援している（図1）。ここでは『コウノトリ育むお米』に関する一連の取り組みについて紹介をしていくが、いずれも三者の協力関係が不可欠な事業である。なお、市がこの輪に加わることで、特定の生産者だけに利益が偏らないようにする（JAを通じて出荷をしていない生産者でも等しく情報、利益を得ることが出来る等）仕組みになっているのだという。

②生産のスキーム～『コウノトリ育む農法』

『コウノトリ育む農法』とは「おいしいお米と多様な生き物を育み、コウノトリも住める豊かな文化、地域、環境づくりを目指すための農法」であると定義されている。コウノトリを豊岡の空に呼

び戻すための環境改善に大きく寄与したのが、従来の農法からの転換である。特に水稻の生産手法については、平成17年の『コウノトリと共生する水田づくり事業（改定版）』において、農薬・化学肥料の使用基準をはじめ、田の生物を守り育むための水の管理法や魚道の整備に至るまで事細かに決められている。農産物の生産に関して、ここまで厳密にマニュアル化されているケースは少ないという。なお、要件の中には、一般の農法と比べて生産者の費用負担が大きい事項も存在する。この金銭的な負担が当該農法の普及の妨げとならないようにするため、県及び市では生産者を対象とした冬期湛水の実施とビオトープ^{*2}の整備に係る補助を実施している（ただし、ビオトープについては、一定程度導入が進んだため平成23年度をもって補助は終了している）。

次に、この農法で必須事項とされているもののうち、特徴的な手法を2つ紹介する。

ア) 水の管理（早期湛水と冬期湛水）

一般的な農法では田植えの約1週間前に田に水



魚道（写真中央）の整備された水田

*2 ビオトープ

生物群集の生息空間のこと。その土地に昔からいる野生生物が自立して生息・生育できる場所のことを指す。

を張ることが多い。一方、『コウノトリ育む農法』では、コウノトリの餌ともなる多くの生き物にとって良好な環境をつくるため、田植えの1ヶ月前から田に水を張ることとしている(早期湛水^{そうきたんすい})。

また、努力事項ではあるが冬期湛水と呼ばれる作業もある。これは、一般的には水を抜いてしまう冬の間に水を張り続けることにより、土中にいるイトミミズが生息しやすい環境を整えるものである。イトミミズの糞により軟らかい土壌(地元では『トロトロ層』と呼ぶ)が形成されることで雑草の繁殖を抑えることができ、その結果、除草剤の使用を軽減することにつながるのだという。

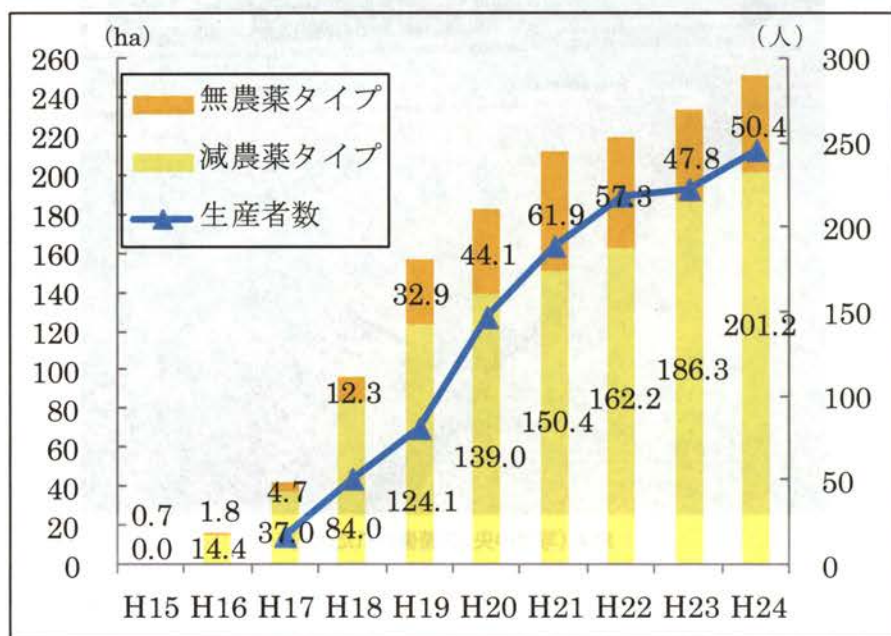
イ) 生きもの調査

田植え後、田に常に水が張られた状態であると、稲にとって有害なガスや酸が発生し発育に悪影響を及ぼす可能性がある。これを防ぐため田の水を一時的に抜く『中干し』と呼ばれる作業が一般的には6月頃行われる。稲の健全な成長のためには欠かせない作業であるが、田の水を完全に抜いてしまうために、この時期に田に生息するオタマジャクシは生存が困難となる。一方、『コウノ

トリ育む農法』では、“あらゆる生物を育む”という考えが根底にあるため、オタマジャクシの生態系にも配慮している。具体的には、生産者に対し中干しの作業前にオタマジャクシの変態確認を行う『生きもの調査』を義務付けているのである。オタマジャクシが変態し陸上でも生活が出来るようになる時期を見計らって中干しの作業を行うこととしている。このため、この農法においては従来の農法よりも1カ月程度遅れて中干しが行われる。これは生態系を守るのと同時に、生産者にこの農法の意義や価値について体験を通じ理解してもらうためにも重要なプロセスであると市の担当者は語る。

③販売のスキーム～『コウノトリ育むお米』の販売手法

「一般的な農法と比べ、手間暇がかかる」(市担当者)という『コウノトリ育む農法』だが、取り組む生産者とその作付面積は年々増加している(図2)。これは生産者達がコウノトリの舞う光景を目の当たりにし「豊かな環境づくりに貢献したい」という気持ちが強まったことはもちろんだが、そ



【図2 コウノトリ育むお米栽培面積と生産者の推移(参考：豊岡市資料)】



の他に彼らの行動を後押しする理由がもう一つある。それはこの農法で生産されたコメの価値が認められ、買取価格が高値で安定していることである。次にこの価格を実現する販売手法を紹介する。

なお、『コウノトリ育むお米』は、『コウノトリ育む農法』を順守し生産される米にのみ許される呼称である。その販売にあたっては、様々なアイデアが盛り込まれており、買取価格を安定させることによる生産者支援、また、ほ場見学ツアーの実施等の消費者に対する来訪促進の要素が組み込まれている。

ア) イメージ戦略

消費者が米の購入時に重視する点は、社団法人米穀安定供給確保支援機構の実施する「米の消費動向調査」によると回答者の多い順に、価格、品種、産地、食味(おいしさ)、生産年そして安全性となっている(平成24年9月調査結果)。多くの消費者が重視すると答えた産地名では、すでに新潟や東北地方などのブランドイメージが消費者の間で確立されている。また、全国的にコメの生産技術が高くなっている我が国においては「味で差別化を図ることも難しい」という(市担当者)。

そこで豊岡市が販売戦略を検討するにあたり着目したキーワードが『安全性』と『生物多様性、環境保全』である。市では、このキーワード(イメージ)をどのように具現化し販売促進に活かしていくかについて、食総合プロデューサーである金丸弘美氏のほか、料理研究家、スポーツ栄養士などの有識者を招き検討を行った。検討の結果決定した『コウノトリ育むお米』の消費者への訴求ポイントは4つ、『コウノトリ』、『いのち』、『貢献』、『からだ』であった。田んぼの生きものを増やす[いのち]という明確な意志のもと安全・安心な農法により作られたお米を食べることが、環境改善への貢献となり[貢献]、コウノトリの野生復帰を支える[コウノトリ]。また、含まれる成分(必須アミノ酸など)から、お米を主食とすることが健康につながる[からだ]というシナリオを組み

立てた。これを『食べる健康、食べる貢献』という言葉のキャッチフレーズにまとめ、他のコメとの差別化を図ることにしたのである。

また、招かれた有識者らは『コウノトリ育むお米』の調理法を提案することで、より消費者の関心を惹く工夫も行った。炊飯器で炊き上げる際、多くの人が美味しいと感じる水の分量について科学分析を基に算出、その分量で炊き上げたお米と地域食材である黒豆や但馬牛などを使った栄養バランスにも配慮した献立を複数紹介したのである。

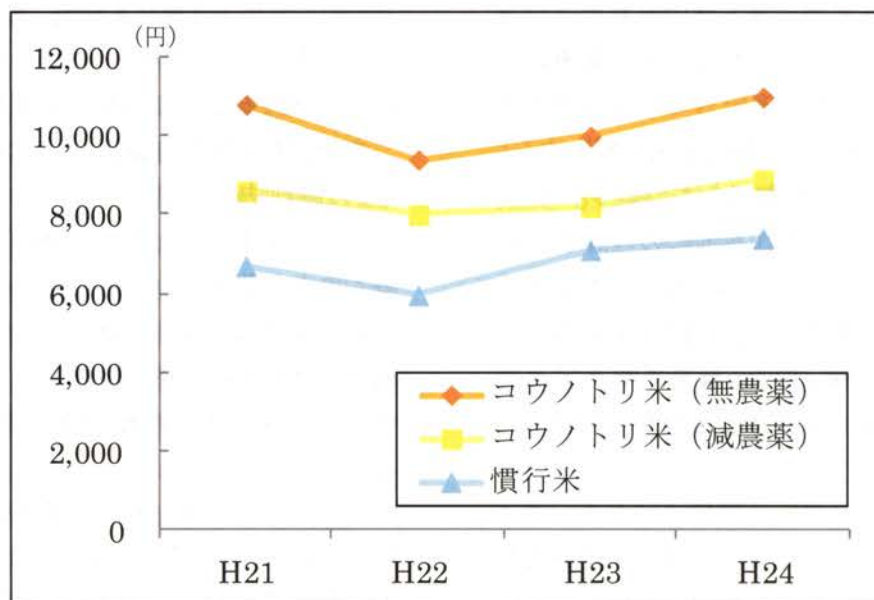
なお、これらのイメージ戦略をより浸透させるため『コウノトリ育むお米』には、その生産現場や方法などを記載した説明書(パンフレット)が添付されている。

イ) 価格設定

一般的なコメ(慣行米)の価格は市場相場を基にJA内部で決定されており、直販でない限り生産者の意向が反映される余地は少ない。一方、『コウノトリ育むお米』は、JAが当該農法に取り組む生産団体(平成24年8月現在、246の団体及び個人が加入)により組織される『コウノトリ育むお米生産部会』の意見を聞いた上で価格が決定され、その生産量の全量(生産者直販分を除く)を買い取る仕組みとなっている。このような過程を経て価格が決定される『コウノトリ育むお米』は、その年の収穫量や需要に左右されることなく、生産者にとって安定的な価格で取引が行われるため、生産者は生産計画が立てやすくなるのである。なお、平成24年産米の買取価格は、無農薬タイプで当地の慣行米の約1.5倍にもなっている(図3)。

ウ) 市とJAの連携による店頭販売

百貨店などにおいて『コウノトリ育むお米』の店頭販売を行うことがある。その際は、コメの直接の売り手であるJA職員とともに市の担当者も必ず同行する。イメージ戦略をとる『コウノトリ育むお米』においては、単に商品としてコメを売るのではなく、市の担当者がコメの育った環境、



【図3 コウノトリ育むお米と慣行米の価格推移[30キロ玄米]（参考：豊岡市資料）】

豊岡のまちの良さなどを直接消費者に伝え“まちを売る”ことが重要なのである。また、売り場では、コメとしては珍しいと言われるコマーシャルが繰り返し流される。1分30秒の映像の中には、コメ作りの様子のほか豊岡の自然豊かな風景が数多く盛り込まれており、これがキーワードである『安全性』や『生物多様性』を消費者に訴求するために重要な役割を担っているという。

エ) ほ場見学ツアーの実施

市はJA、一部の量販店（全国規模の量販店と兵庫県内地盤の量販店）と協力し、『コウノトリ育むお米』購入者の中から抽選で豊岡へ招待するツアーを実施している。コメの生産現場（ほ場）やコウノトリが空を舞う光景を消費者に実際に見てもらうことにより、このコメの持つ意義を感じてもらい、『コウノトリ育むお米』、延いては豊岡のまちのファンになってもらうことが目的である。

招待費用の負担割合は量販店との取り決めによるが、出発地から豊岡までの交通費（バス借り上げ費用等）は量販店側が負担し、現地での食費や体験費用などは市とJAが折半するケースが多いとのことである。

3) 取り組みによる成果

市によると、「比較可能な数値を記録していないため、『コウノトリ育むお米』のみによる（集客）効果などについては正確には分からない」とのことである。一方で、市の担当者が店頭販売に行った際、消費者から「この前お米がきっかけで豊岡へ行ってきたよ」と声をかけられることもあり、誘客の手応えは感じているという。また、食を織り交ぜたことで前進した環境整備により、この地に戻ったコウノトリを目当てに観光客が訪れていることも事実である。最近ではコウノトリをキーワードとして大手旅行代理店のパッケージツアーが売り出されるなど、グリーンツーリズム隆盛の現在において注目度は高まっている。

また、『コウノトリ育むお米』そのものについての評価も高まっている。品質や生産方法などが評価され、全国の取り扱い店舗数は57店舗から500店舗にまで増加したほか、平成23年産米は平成24年産の新米の出荷を待たずして売り切れになるほどの人気であったとのこと。

そして、外湯めぐりで有名な市内・城崎温泉においては、『コウノトリ育むお米』を宿泊客に提供



するキャンペーンを平成23年4月から同年6月にかけて実施した。これは城崎温泉旅館協同組合会員74軒のうち、希望する40軒超の旅館・ホテルで行われたものである。

同地の宿泊施設及び飲食施設では、共存共栄の考え方にに基づき、コメを含め宿泊客に提供する食材の仕入れを可能な限り地元の小売店から購入する仕組みをとっている。そのため相対的に流通量が少なく、出荷量のほとんどをJAが管理し、地元店舗には十分な量が入荷しづらい仕組みとなっている『コウノトリ育むお米』を提供することは、価格面も含めて元来ハードルが高いものであった。その一方で同組合は、地元食材を応援したいという思いも抱いていた。

このジレンマを解消しキャンペーンを実施する後押しをしたのが市の助成であった。市は、キャンペーン期間中に必要となる『コウノトリ育むお米』について、慣行米との差額を助成し、また、一定量を確保できるよう流通の面でも配慮を行ったのである。

同旅館協同組合の専務理事を務める原氏(ときわ別館代表取締役社長)によると、キャンペーン期間中に宿泊客を対象としたアンケートの結果は「上々であった」という。一部の旅館・ホテルでは、キャンペーン終了後も継続して『コウノトリ育むお米』を提供しており、誘客のツールとして活用する動きもあるという。同組合としても「誘客につながり得る“安全・安心な豊岡の食”を代表する価値あるブランドとして期待したい」(原氏)とのことであった。

3 課題と今後の展望

1) 課題

「『コウノトリ育むお米』により、一度は他地域

から豊岡に足を運んでもらうことは可能である。しかし、何度も繰り返して来てもらわなければこの仕組みで地域の経済を回すことは難しい。いかにリピーターを多く獲得するかが課題である」と市の担当者はいう。「豊岡を訪れている期間内に、いかにして豊岡のまちを好きになってもらうか、それを市の担当者だけが個々に考えるのではなく市民を巻き込み、まち全体で考えていかなければならない」と続けた。地方は自然豊かで食べ物がおいしいのは今や当然のことであり、当たり前のものを当たり前で売り込むだけでは人は来ないと担当者は考えている。また、市としても地域に存在する資源の見せ方や売り方について模索している最中であるという。

2) 展望

市としては『コウノトリ育むお米』だけが抜きんで有名になることはブランド化のゴールではないとしている。『コウノトリ育むお米』が牽引役となり、豊岡をはじめとする但馬地域(兵庫県北部)の農産物全体の価値が底上げされることが目標であるという。

また、市では環境と経済とが共鳴するまちとなることを目指し『環境経済戦略』を策定し、それに基づき様々な施策を展開している。そこで目指しているのは『コウノトリ育む農法』に始まった環境保護の取り組みが、地産地消の推進、コウノトリツーリズムの展開、環境経済型企業の集積、自然エネルギーの活用と姿を変えて進展し、その結果として大きな経済効果(賑わい)を創出することである。豊岡市が将来、経済的に自立可能な環境都市となり市民がまちに誇りを持つことが地域の活性化につながるものと信じて、今日も豊岡では『コウノトリ育む農法』及び『コウノトリ育むお米』を柱の一つとする環境に配慮したまちづくりが続けられている。

水辺のオープンカフェによる賑わい空間の創出

～日本初、河川空間での民間常設店舗の開設～

広島市は瀬戸内海に面するとともに、市中心部に6本の川が流れていることから、水辺に恵まれ「水の都」と言われている。川辺の河岸緑地は緑が豊かで美しい。この魅力を生かして、民間のノウハウや活力を導入したオープンカフェの取り組みが実施されている。

本稿では、水辺という地域資源を活かし新たな賑わいの空間を創出している「水辺のオープンカフェ」を取り上げる。

広島市 経済観光局 観光政策部 観光ビジネス担当

電話：082-504-2676 メール：kanko-biz@city.hiroshima.lg.jp

ホームページ<http://www.city.hiroshima.lg.jp/www/genre/00000000000000/1001000002541/index.html>

▶ 事例地へのアクセスについては、資料編P85 参照

1 地域の概要

広島市は人口118万人を擁する政令指定都市で、中国・四国地方における国の機関や企業の地方拠点が置かれる西日本有数の大都市である。また、世界遺産「原爆ドーム」や平和記念公園などの資



広島市中心部



源を有し、年間入込観光客数が1,000万人を超える観光都市としての側面も持つ。

市中心部が、中国山地から瀬戸内海に注ぐ太田川水系の6河川の河口デルタ（三角州）に位置するのが地勢的な特徴である。1589年、当時この地方を治めていた戦国大名毛利輝元がこの太田川デルタの上にあった広い島に築城したことから、この地を「広島」と命名したといわれる。築城以降も、干拓と治水による水辺との関わりの中で都市づくりが進められてきた。このため、現在でも市街地に占める水面積の比率が13%と高く、水辺には雁



木^{*1}などの歴史的遺構、連続した河岸緑地、そして約80の橋梁等があり、「水の都」としての歴史と優れた地域特性を持つ都市となっている。

本稿では、こうした魅力ある水辺空間を活かし、民間のノウハウや活力も導入して実施している「水辺のオープンカフェ」の取り組みを紹介する。

この取り組みは右図のとおり、官公庁や商業施設が集積し、市中心部の核となる紙屋町・八丁堀地区を挟む太田川水系の京橋川と元安川の川辺で実施されている。

オープンカフェでは、平成24年10月現在、京橋川地区の京橋川オープンカフェで7店舗、元安川地区の元安川オープンカフェで1店舗が営業している。また、河川区域外ではあるが、本川沿いにおいてもオープンカフェが1店舗営業している。



水辺のオープンカフェの実施箇所

2 「水辺のオープンカフェ」の取り組み

1) 取り組みのきっかけ ～「水の都」広島市の新たなアイデンティティ～

「国際平和都市」として世界的な知名度がある広島市であるが、美しい水辺に恵まれている「水の都」であることは国内でもあまり知られていない。市民も水辺が身近にありながらその価値に気づいているとは言えなかった。そこで、水辺に恵まれているという特性を活かして都市空間を創出することが、新たなアイデンティティを形成する上で大きな柱となりえると考えられ、「水の都ひろしま」づくりが進められることになった。この事業は、市が国と県に呼びかけ、3者が連携して平成2年に「水の都整備構想」を策定することから始まった。その後、平成15年1月に市民と行政（国・県・市）の協働により、ソフト面を重視した「水の都ひろしま」構想を策定した。「水の都ひろしま」づくりは、上記構想を「よりどころ」とし、親水性の高い護岸、豊かな河岸緑地、そしてデザイン性の高い橋梁など「水の都」の根幹となる基



雁木

* 1 雁木(がんぎ)

潮の干満で水面が上下しても、船が着岸しやすいよう工夫した階段状の船着場。ぎざぎざの形状が空を飛ぶガンの列に似ているのが名前の由来で、太田川デルタの6本の川に新旧含め約400の雁木があると言われている。



整備された河岸緑地

盤づくり（ハード整備）がまず進められた。次に整備された水辺をより活用するために、「水辺のオープンカフェ」を始めとするソフト事業が進められている。

河岸緑地をオープンカフェとして活用することで、水辺における賑わいの創出を図り、これまでやや希薄だった水辺と市街地との一体化を促進することを狙いとしたとのことである。

市の観光ビジネス担当によれば、河岸緑地でオープンカフェを実施することになったのは、検討時点で、京橋川沿いの河岸緑地に隣接するホテル2社が、非営利ながらオープンカフェを3年以上運営してきた実績があったことが大きいという。この取り組みは、平成12年から周辺町内会等で組織する「まちづくり委員会」が河岸にカフェを設置し、ホテル2社へカフェの運営を委託する形で実施されてきたものである。市民や観光客がカフェを利用することで、水辺と市街地が一体となったまちづくりができること、一定の顧客ニーズがあり営業としても成り立つこと、さらには、周辺住民にとっても環境が良化するなど望ましい取り組みだったことから、カフェの形態を導入することで賑わいづくりを進めることになった。

そして、市中心部に近接する立地条件の良さ等から、先行事例のある「京橋」周辺と、平和記念公

園に近接する「元安橋」東側の河岸緑地がオープンカフェの適地として選定された。

なお、オープンカフェ以外にも水辺の活用を進めるソフト事業は進められ、市民や民間団体が中心になって行う「水辺のコンサート」やNPO法人が行う水上交通「雁木タクシー」などの取り組みが実施されている。

2) 活動内容

①組織

「水辺のオープンカフェ」を始めとする「水の都ひろしま」づくりを進めるため、広島市が事務局となり、産学官による「水の都ひろしま推進協議会（以後、「協議会」）」が平成14年10月に設立された。河川区域内におけるカフェ等の営業活動には河川法等に基づく規制があるが、官民が入る協議会が、河川管理者（国、県）と民間事業者の間に入ることで、河川占用等の許可がスムーズに行える要因になっている。

もちろん許可にあたっては協議会の存在だけではなく、「水の都ひろしま」づくりが、平成14年7月に国の「都市再生プロジェクト」に選定されていることも、許可の特例措置の前提となったとのことである。^{*2}

^{*2} 平成14年7月2日、国の都市再生本部において「地方中核都市における先進的で個性ある都市づくり」に該当する都市再生プロジェクト（第4次決定）として「水の都の再生」を選定した。平成16年には、この選定を前提に、国土交通省通達により、「河川利用の特例措置を適用する区域」として京橋川右岸及び旧太田川（本川）・元安川の一部が指定されている。



②事業スキーム

(1) 水の都ひろしま推進協議会スキーム図

「水辺のオープンカフェ」の出店等に当たっては、実施主体である協議会が全体をコントロールし、河川法・都市公園法の許認可手続き、出店者の選定及び契約の締結等を行うスキームとしている（下図）。

協議会事務局でもある市観光ビジネス担当では、このスキームのポイントとして河川管理者等の許可以外に3つ挙げている。一つ目は「民間資金による公共空間整備の実現」を行うことである。公共資金でオープンカフェ等を整備する場合に比べて、民間資金（出店者の資金負担）により整備したほうが行政の直接的な負担は格段に下がる。二つ目に、「出店者の社会的活動により、地域との関わりをつくる」ことを挙げる。オープンカフェを出店した事業者には、「出店者会」を結成し地域との協働活動に努めるとともに河岸緑地の清掃などで地域貢献を行うことを義務付けている。三つ目は「民間施設の公益的な活用を導く」ことである。オープンカフェを営業するホテル等出店者に対し

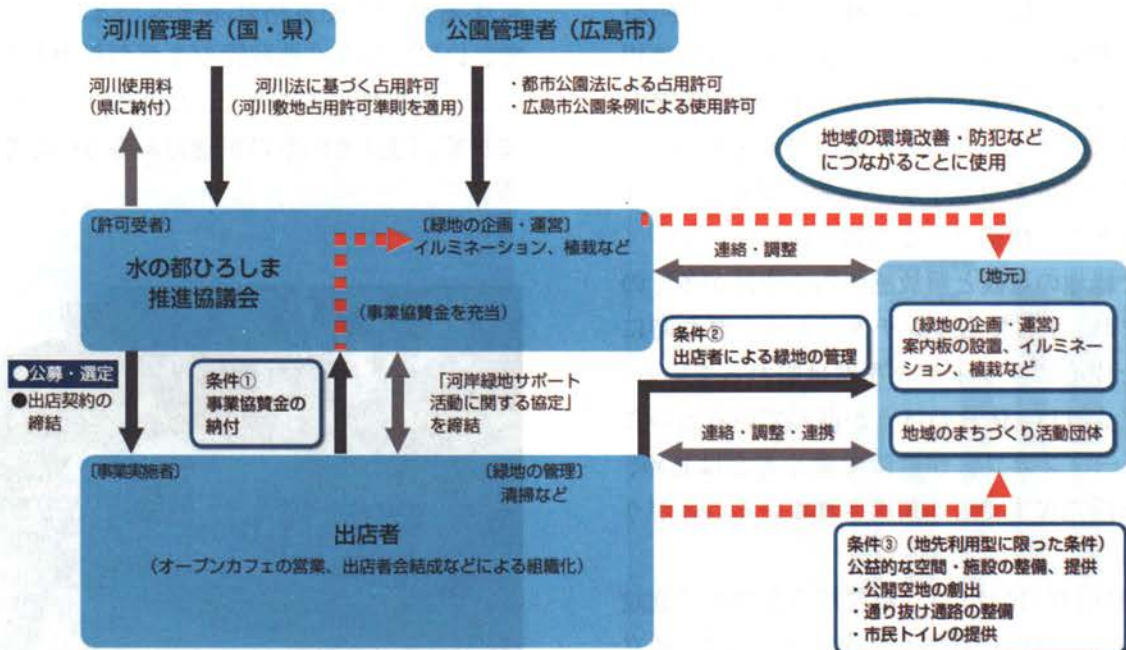
ではトイレや民有地内通路等を市民利用に供することなどハード面での地域貢献を、出店に際し義務付けている。こうしたことにより、公共空間におけるオープンカフェの営業活動が、水辺に賑わいを演出するだけでなく、公共と民間事業者の双方にとって利点のあるものになっている。

(2) 京橋川オープンカフェの概要

JR広島駅から路面電車で市中心部に向かうと京橋川を稲荷大橋で渡る。広島駅から歩いて10分ほどの距離のこの橋を渡った右手に、豊かな木々の中にさわやかなカフェ空間が立ち並ぶ風景が見えてくる。

ここから、上流側にある「京橋」付近の河岸緑地（以後、「京橋川地区」）に整備されているのが「京橋川オープンカフェ」である。

ここは、陸の玄関口であるJR広島駅から市中心部への動線上にあるため、賑わいを誘導する場として、もともと適した立地であり、また、水辺と民有地が直接接している部分が大半を占めている。この特徴を活かし、河岸緑地の隣接民有地内の店舗が河岸緑地を一体的に利用する「地先利用



【図 水辺のオープンカフェの事業スキーム】



京橋川オープンカフェ

型」により、既に述べたように、平成12年から非営利のオープンカフェが運営されてきた。この地先利用型は「河川利用の特例措置」を活用した枠組みへ移行し、平成16年から2社（ホテルJALシティ、ホテルフレックス）、同17年から1社（RCC文化センター）、同19年から1社（ムッシムパネン）の4社が営業している。この「地先利用型」は川辺に隣接する建築物内に厨房等があるため、テーブルやイスのスペースのみが河川用地を利用している。この部分をウッドデッキ等で整備して、河岸の緑地との一体感のある空間を作っている。

水辺と緑地の景観と解放感のある空間が多くの人に好まれ、平日でもランチタイムや夕暮れ時に女性客を中心にウッドデッキ席は賑わっている。カフェによれば、休日のほうが混んでいるとのことで、オープンカフェが近隣で働く方をはじめ、市民から観光客まで広く利用されていることがうかがえる。

「地先利用型」に対して、厨房部分を含めて施設全てを河岸緑地内に設置し営業するものを「独立店舗型」オープンカフェと呼んでいる。



平日も女性客を中心に賑わう地先利用型オープンカフェ

京橋川オープンカフェの独立店舗型オープンカフェは、路面電車の走る稲荷大橋に面して、最も人目を引く場所に立地している。「京橋 R-^{リバー}Win」の愛称で親しまれ、現在3店舗が出店しているが、河川区域内に民間事業者が全ての施設を設置した全国初の取組である。

出店には「屋台ではなく、レストランレベルの商品提供」を条件としていることに加え、更に、募集時の事業コンセプトでも「オープンカフェにふさわしい魅力ある食を提供」「料理や食材などに広島らしさを表現」等を盛り込んでいる。現在の出店者は広島名物の牡蠣を食材にした生産者直営によるカフェや本格紅茶を専門とした店舗などで、レベルが高く地域性やこだわりのある飲食メニューを提供することで、水辺という「空間」だけでなく、「食」そのものが魅力あるものとなっている。



京橋 R-Win (独立店舗型)



(3) 元安川オープンカフェの概要

市中心部の西側、原爆ドームから南側に「元安川オープンカフェ（店舗名称：Caffè Ponte^{カフェ ポンテ}）」がある。ここは、「平和記念公園の来訪者に憩いと交流の場を提供し、潤いと安らぎのある川辺の風景を創出すること」をねらいとしているとのことである。

この場所では、平成11年度から19年度までは、広島市等で組織する実行委員会が非営利で、テイクアウト方式の仮設型店舗により飲み物等を提供してきた。

しかし、客席が屋外にしかないため、冬場の営業ができないこと、店舗が狭小であったため飲み物等に限定せざるを得ないなどの課題があったという。このため、「河川利用の特例措置」を活用し、民間事業者による常設型にすることで、こうした課題を解決するとともに利便性の向上とカフェによる新たな賑わいの創出も目指したとのことである。

民間事業者の公募は、平成19年度に行って6件の応募があったが、事業コンセプトに合う事業者を協議会内の選定委員会により決定した。

そして、選ばれた事業者が自己資金で、外壁面を緑化し、周辺の本々に溶け込むイメージの建物を

を建築して平成20年8月から営業を開始した。本格的イタリアンレストランとして広島産を中心とした新鮮な魚介類や野菜を提供しているが、昼間は平和記念公園等への来訪者が気軽に休める場となり、また献花用の花や折鶴用の折り紙などの販売や観光案内も行われている。夜間には、木々の中でライトアップされた趣きのある空間が作られ、新たな賑わいを創出している。

③ 成果

(1) 新たなにぎわい空間の創出

オープンカフェの出店により、それまでは、近隣住民の日中の散歩程度に活用されるだけだった河岸緑地が、ビジネス客や観光客など遠方からも人々が訪れる場に変貌している。

また、「全国初の河岸のオープンカフェ開業」や「個性豊かな店舗」等の話題性が協議会主催のイベントの実施などの際に、テレビ、新聞など多数のマスコミ媒体に取り上げられた。これらのPR効果により、さらなる賑わいが生みだされており、カフェの利用者数も年々増加し、現在では、年間14万人の方が訪れるまでになっている。

市観光ビジネス担当の話では、主要旅行ガイド誌への掲載や旅行商品に組み込まれるなど、オープンカフェが、広島の新しい観光スポットとしても定着しつつあるという。

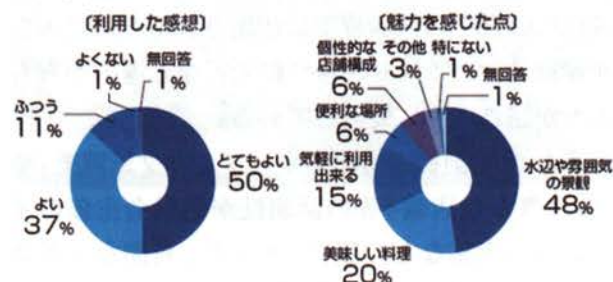


元安川オープンカフェ



また、外国人旅行者が多く見られるようになっており、国際都市広島の新たな魅力になりつつあることがうかがえる。

少々時点は古いですが、アンケート調査の結果などから、従来、市民は水辺の価値に気づいてなかったがオープンカフェの取り組みの結果、水辺空間の新たな使い方についての市民ニーズ、関心の高まりが明らかになったとのことである。オープンカフェの魅力として、「水辺の雰囲気や景観」という特殊性や非日常性が高く評価されており、広島地域資源である水辺の魅力が再認識されたという。



京橋川オープンカフェ（独立店舗型）における利用者アンケートの結果（平成18年（2006年）10月）

（2）環境改善と周辺住民の評価

周辺の河岸緑地では、かつては、不法駐車・駐輪が目立っていたが、オープンカフェの出店に伴い、大幅に減少したとのことである。

また、店舗照明や人の目が増えたことにより、夜間も安心して歩ける空間となっている。これは各出店者による清掃活動や事業協賛金を原資に樹木イルミネーションなどを行った効果も大きいとのことである。

オープンカフェの取り組みの開始前は周辺住民からの反対意見もあったが、新たな賑わいの創出

とともに、このような環境改善などの効果もあり、評価は上がってきていると市担当者は話す。オープンカフェを営業しているホテルがもともと地元に着用していたことなどもあって、町内会の会合場所として利用するなど、いまではオープンカフェが地元住民に愛された存在になっていると感じているとのことである。

（3）各種学会等からの表彰

水辺のオープンカフェの取り組みは、河川空間を賑わい空間へと再生させる利活用モデルとして、各種の学会等からその先見性や革新性、汎用性などが高く評価され、下記の表彰実績がある。

主な授賞理由は、「水辺を都市の資源として生かすため、従来規制されてきた民間による商業的な利活用を図り、都市の活性化や新たな魅力づくりに成功した事業であり、中心市街地等における今後のまちづくりや新たな土地活用の可能性を提示している」、「水辺に係る種々の法的規制等によって実現したくてもできなかった施設整備等を実験的に実現した『水辺のグッドデザイン』のGP（Good Practice）としてその存在を広く知らせるべきである」などとあり、専門家からも本取り組みが評価されている。

■京橋川オープンカフェの表彰実績

- 第10回ひろしま街づくりデザイン賞
- （社）日本不動産学会業績賞
- 第11回日本計画行政学会計画賞（優秀賞）
- 平成19年度土地活用モデル大賞審査委員長賞
- 水辺のユニバーサルデザイン2008GP賞



JR広島駅と紙屋町・八丁堀の2つの都心核の連続性を強化するため、「水辺の夜景の演出」に取り組んでいる





3 課題と今後の展望

協議会事務局としての市観光ビジネス担当によれば、課題と今後の展望は次のとおりであった。

1) 課題

①市民認知度の向上

民間事業者による公共空間の占用を認めることは、市民の理解が不可欠である。このため、公益的側面を中心にオープンカフェの出店効果をPRするとともに、多くの市民が「これまでよりも良くなった」と感じられるような企画と実行を積み重ね、市民の認知度・理解を高めていく必要がある。

②出店条件の見直し

オープンカフェは、開放的な空間、雰囲気の良い河川空間での飲食がメリットである一方、夏場の暑さや直射日光、冬場の寒さ、北風などはデメリットとなり、出店者はこのことを想定以上のダメージと感じている。このため、事業性や利用者の満足度の観点から、出店条件の見直しを行いつつ、雨天時や厳寒期等での対策を講じていくこととしている。

③集客力の向上

通年で安定した集客を図るためには、オープンカフェの特性を生かした四季折々の演出や地域・まちづくり団体との連携の強化など、オープンカフェの付加価値づくりに取り組む必要がある。

2) 今後の展望

「水辺のオープンカフェ」のアンケートでは、賑

わいの効果や仕組みのあり方、周辺環境への影響等の評価項目において概ね良好な評価が得られている。このことから、協議会としては、周辺環境にも配慮した現在の質の高い空間を保持しつつ、事業性を高めるための出店条件の見直しや、ハード整備等の新規展開に取り組むこととしている。現在、具体的に検討している新規展開として、京橋川の対岸（広島駅側の河岸緑地）を新たに基盤整備し、稲荷大橋から京橋の間にウッドデッキを設置する計画があり、平成27年春にウッドデッキ両端に各1店舗のオープンカフェが新たに営業開始出来ることを目指しているという。現在ある独立店舗型の「京橋R-Win」とあわせて、京橋川兩岸にオープンカフェが集積することで、回遊性を生み出し、新たな賑わいの創出と観光スポットとして定着してほしいと協議会は考えている。

また、オープンカフェの取り組みとともに、ここ数年の間に、NPO法人による雁木を利用した「水上タクシー」の運行や、事業者による原爆ドームと厳島神社を結ぶ「世界遺産航路」の開設など、民間主体による水上交通の拡充が進められている。

このように、協議会事務局である広島市では「水辺のオープンカフェ」の取り組みが先導的役割を果たすことにより、市民、企業、行政の協働による水辺の利活用をさらに進めていきたいとしている。そして、以前のように日々の暮らしの中に水辺との関わりを復活させながら「水の都ひろしま」の魅力をより引き出し、賑わいの創出や地域の活性化、水都文化の形成などにつなげていきたいと考えている。



専門学校と連携開催したファッションショー



地元音楽大学と連携開催した演奏会

『消えゆく灯』から復活した阿蘇一の宮門前町商店街の取り組み

～再生は滞在時間30分を目指した「食」の取り組みから～

熊本県阿蘇市の「阿蘇一の宮門前町商店街」は阿蘇神社の横参道を中心に形成された商店街。10年ほど前までは買い物客の減少で寂れる一方の商店街だったが、今では遠方からの観光客も訪れる活気ある商店街に変貌を遂げた。その原動力となったのは「食」をはじめとする地域資源を創出してきた若手商店主達の強い思い。その取り組みを紹介する。

阿蘇一の宮門前町商店街 若きゃもん会

代表 杉本 真也 氏（精肉店 阿蘇とり宮 代表）

所在地：阿蘇市一の宮町宮地3092-2 電話：0967-22-0357

阿蘇市役所 経済部 商工観光課 商工係

電話：0967-22-3174（直通）

▶ 事例地へのアクセスについては、資料編P85参照

1 地域の概要

阿蘇市は、熊本県の北東に位置し、平成17年2月に旧阿蘇郡の一の宮町・阿蘇町・波野村が合併して出来た新しい市である。ほぼ全域が「阿蘇くじゅう国立公園」内にあり、人口約2万8千人ながら、面積は約376km²と山手線の内側の約6倍の広さがある。この広い市域が世界最大級と言われるカルデラにすっぽりと入り、雄大な阿蘇の自然景観と伸びやかな田園風景が広がる。さらに、



「内牧温泉」をはじめとする温泉や、阿蘇の開拓祖『健磐龍命（たけいわたつのみこと）』を祭る「阿蘇神社」など数々の優れた観光資源にも恵まれた地域である。

阿蘇神社の横参道に「阿蘇一の宮門前町商店街（以後、門前町商店街）」という、小さな町の商店街でありながら、ここ10年ほどで年間の来訪者を20万人近く増やした活気あふれる商店街がある。こだわりの食の一品を用意した店が揃い、おしゃれなカフェも新たにオープンするなど魅力あふれる場所になっている。全国で多くの商店街の衰退



阿蘇神社



が懸念される中、「食」への取り組みと来訪者を大切にする商店主の熱い思いで、いったん消えかけた商店街を再生した門前町商店街を紹介したい。

2 阿蘇一の宮門前町商店街の取り組み

1) 取り組みのきっかけ

①『消えゆく灯』

商店街再生のもっとも大きな原動力となったのは平成13年に結成した『若きゃもん会』の活動である。同会代表の杉本真也氏(家業は精肉店「阿蘇とり宮」)によれば、昭和初期には阿蘇郡の中心地として栄えた門前町商店街は、昭和50年代でもまだまだ活気があったという。しかし、県外へ就職していた杉本氏が家業を継ぐために戻ってきた平成10年頃には、商店街からかつての賑わいが失われていた。ここ阿蘇市においても、車社会の進展により郊外に大型店が立地し、そのために人の流れも中心市街地から郊外へ移ってしまい、門前町商店街もシャッター通り化していた。

そうした中、平成12年の暮れに『消えゆく灯』という特集記事が熊本日日新聞に掲載される。記事中の商店街を写す写真キャプションには「客足が遠のき、閑散とした一の宮町宮地の商店街」とあった。杉本氏は商店街の忘年会の日に「こんな記事が載るとるぞ」と仲間に声をかけ、5年後の自分たちはどうなるだろうと話したという。そして危機感を持った若手商店主など10人が「何とかせんといけん」と立ち上がり、『若きゃもん会』が発足した。

②「夜市」のスタート

『若きゃもん会』が最初に手掛けたのが、かつてにぎやかだった夜市の再生である。近年は工夫もなく毎年漫然と行われていたこの夜市を、メンバーの地域への日ごろの感謝の思いをこめて知恵を絞った出し物などを行うことにより、1,000人以上の人が集まる大賑わいのイベントに成功させ

た。この思わぬ大盛況にメンバーは自信を深めるとともに「地元の人手作りのもを求めている」と感じたという。

③「30分の滞在時間」に取り組む

夜市は大成功に終わったが、それだけでは毎日の客は来ない。そこで、『若きゃもん会』のメンバーは、阿蘇地域にたくさん来ている観光客を呼べないものかと考え、当時(財)阿蘇地域振興デザインセンターの事務局長だった坂元英俊氏の下で勉強会を始めた。坂元氏からは「『どうやったら観光客が来てくれるか』ではない。『どうしたらお客さんが30分過ごせるか』を考えることだ。さらに、観光客はあくまでプラスαであり、まずは地域の買い物客を前提に考えるべき」というアドバイスがあった。そこで、自分たちで出来ることは何かと考え、「食べること」でひとを立ち止ませることが出来るのではないかと思いついた。そして、「食べる」をキーワードに、滞在時間30分を目指し独自の商品を創出することになった。

ここから門前町商店街の再生が始まったと言える。

2) 活動内容

①「食」の取り組み

再生のキーワードである「食」による「30分の滞在時間」を目指した動きが、杉本氏の精肉店『阿蘇とり宮』、隣の郷土料理の食事処『はなびし』、その隣の洋菓子店『たのや』で平成13年から始まった。

『阿蘇とり宮』では、馬刺しで有名な熊本らしく馬肉を使ったコロッケ^バ「馬ロッケ」を開発した。「馬ロッケ」は注文を受けてから揚げたてを提供することにしている。他にない独創的な味とともに一人ひとりの客に揚げたてを提供することが出来ることで、10分待ってでも買いたいと思わせるものとなった。もちろん、ただ待たせるのではなく、店先で来客に積極的に話しかけてふれあいを大切にする時間とするよう努力もしている。この「馬ロッ

ケ」は、現在では門前町商店街の名物となっている。

『はなびし』では、大ぶりでだしがたっぷり沁みたあげの中に阿蘇の自家産米と五目が一杯つまった「田舎いなり」を一番の売りにした。店舗内で食べられることはもちろんだが、一つ買って食べ歩きも出来るように店頭販売も行っている。

『たのや』では、阿蘇の湧水を使って作る純生カスタードクリームがぎっしりつまったシュークリーム「たのシュー」を作った。こだわりの味ながら105円と安価で提供し、今では県外からも、これを目当てに多くの人々が来る人気商品になっている。

3店それぞれが商品を絞り込み、他にない売りを作ったことで、「お客さんの滞在時間30分」が達成でき、その結果、魅力的な商店街としてTV局や雑誌等に取り上げられ、遠方からもお客が来るようになっていった。

この3店の成功に触発されたように、今では、門前町商店街のそれぞれの店舗がこだわりの一品を用意している。

阿蘇の特産牛「あか牛」の入ったカレーパンと水出しコーヒーを売りにする店、阿蘇の米を使った落雁を名物とする和菓子屋、湧水と地元産豆で作る豆腐の店、「あか牛」のステーキを提供するレストラン、阿蘇の野菜と自家製味噌でつくった「田舎だご汁」を売りにする茶屋、そして阿蘇の米と湧水でできた日本酒を売る酒屋など、各店舗が自慢の「食」を競い合うように提供している。

「食」の素晴らしさに加え、門前町商店街では「食を楽しむ空間」にも工夫を行っている。『阿蘇とり宮』では、精肉店でありながら、店舗に隣接して囲炉裏のある小部屋を設けた。内部は古民家の雰囲気仕立てあげ、阿蘇の湧水が楽しめる工夫も施している。ベンチに座り、湧水の音を聞きながら、揚げたての「馬ロッケ」を満喫できるようにになっている。隣の『はなびし』でも、食堂の店舗を改装し、ウッドデッキの解放感ある空間に仕立てている。その他にも、各店舗では、木陰に手作りのベンチを置くなど、商店街を多くの方がゆっくりと「食」を楽しむ空間とするよう心を配っている。

②食べ歩きの情報発信

現在では、各店舗がこだわりを持って作った「食」が揃ってきたことに加え、後述する景観整備がなされたことも相俟って、全国から多くの来訪者を呼びこんでいる。平成13年に設立されたTMO『㈱まちづくり阿蘇一の宮』では「門前町のうまかもんと水基巡り」というイラスト豊富な街歩き用マップと、各店舗のこだわりの一品を紹介するホームページを作成するなど、「食」の情報発信に力を入れている。

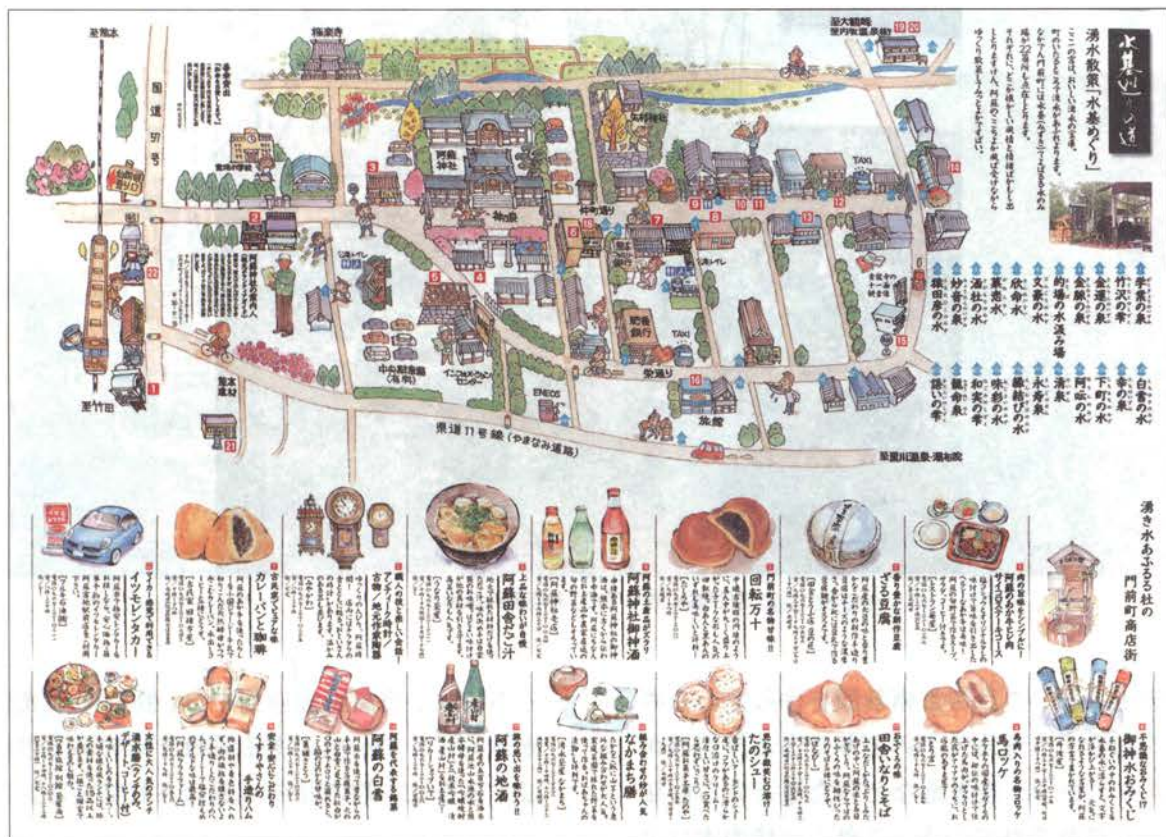
このように門前町商店街では、他にはない「食」を創出することで「食べ歩き」目的の来訪者を呼び込み、滞在時間を延ばす仕掛けが廻っている。

③景観整備の取り組み

このように門前町商店街が、今日のような注目を浴びたのは『若きゃもん会』の活動が契機であ



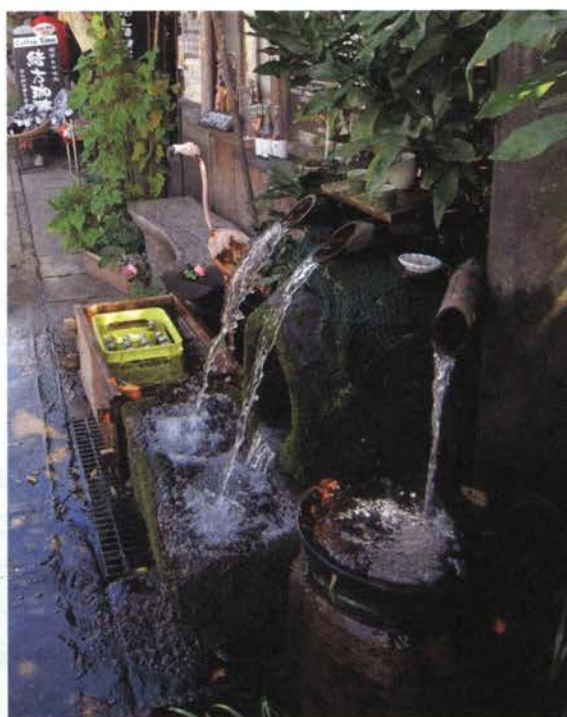
左から「馬ロッケ」、「田舎いなり」、「たのシュー」



TMO作成の散策マップ。門前町商店街のこだわりの一品を紹介している。

るが、「自分たちだけで達成出来たわけではない」と杉本氏は言う。特に杉本氏の父親世代が中心を担ってきた景観整備には感謝しているとのことだ。

その景観整備の中で、最初に取り組みましたのが「^{みずき}水基」の整備である。旧一の宮町では、いたるところで豊富できれいな湧水が出るため、地元では当たり前のように飲み水としてきた。この豊かな水資源を活かすため、門前町商店街では町（当時）の支援も受けて平成4年から店先に木製の「水基」という水飲み場が20か所設置された。この水基は現在では22か所に増え、個々の店の工夫により石造り等によりリニューアルされている。その湧水にはそれぞれに名前があり、洋菓子店であれば「菓恋水（かれんすい）」、酒屋であれば「酒杜（さかもり）の水」などユニークなネーミングを店ごとに考えて名付けている。



水基



桜が咲く通りでの「お座敷商店街」

水基とともに、こちよい景観を作っているのは通りを包むような木々のみどりである。店の角地や前のスペース、空き地などいたるところに桜の木などが植栽されている。これらの桜の木は平成13年に植樹したもので、植樹費用は、一部は町からの補助金もあったが、ほとんどが杉本氏の父親世代で賄われた。また、その当時は今のように来訪者も多くなかったため、植樹の場所を借りるための説得が非常に大変だったという。

桜の木が育ってきた平成21年春から「お座敷商店街」という新たな取り組みが実施されている。これは、門前町商店街の通りに200枚を超える畳を敷いて花見を楽しむというイベントである。「お客様への恩返しとして始めた」というが、話題性もあり、今では地域の人だけでなく遠方からも人が訪れる催しになっている。

市商工観光課によれば、平成18年に商店街にある銀行の支店が景観整備に協力し、銀行の大きな看板を撤去して桜の木を植えられるなど、商店街のみならず地域住民全体にも景観に関する意識が高まった。商業者以外の住民の方でも軒先に花を飾ったり、植栽を行ったりする者も現れたほか、民家の補修改築も始まったという。

さらに、門前町商店街では、訪れた観光客にわかりやすい統一感のある看板を味のある書体で作成するなどの取り組みも進められている。

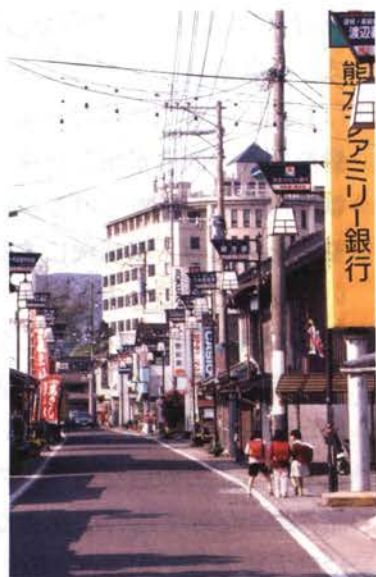
3) 成果

①来訪者の増加

阿蘇神社はもともと観光スポットであるが、横参道という位置関係もあって、10年ほど前までは神社への来訪者が商店街に流れていなかった。通りも歩道がほとんどなく、車両通行ばかりが目立ち、地元の人の買い物をする姿がないため、門前町どころか商店街にも見えない状況だったという。市商工観光課では「商店街の頑張りで明らかに変化してきた」と話す。集計を取っている阿蘇神社の入込者数を見ると平成13年ごろまでは年間30万人前後だったが、現在は年間約50万人に伸びている。また、年々若い人が訪ねるようになって来ているという。取材時も平日にも関わらず観光目的と思われる幅広い年齢層の方々が商店街に見えていた。

②空き店舗の解消

門前町商店街の営業している店舗数は、10年ほど前までは22～23件程度だった。しかし、ここ3、



平成11年の商店街



現在の商店街

4年で10件以上が新しく出店し、現在では実質的に空き店舗はすべて解消されている。また、開業した店舗には飲食店が多く、饅頭屋、鉄板焼き屋、喫茶店、ラーメン店などが開業している。最近、手作りパンの店がオープンした。

しかし、杉本氏によると、市の空き店舗対策で家賃補助を受けて開業した店舗の中には既に閉店したものもあるという。「人が来ているから、阿蘇の素材さえ使えば上手くいくだろうと付け焼刃的な商品で開業している人もいた。入念なりサーチと商品開発、商品に対する思い入れがなければ成功しないと思う。(説明できる)こだわりのある商品を作って、お客さんとの会話も大切にしなければ、営業は続かない」と話されたのが印象的である。

③新しい店舗群

平成20年ごろから門前町商店街の周辺に新たな賑わいを呼ぶ店舗群の開業が見られる。洋裁学校だった昭和初期の古い建物の持つ、いわゆる“ノスタルジー”な雰囲気を上手く活かした店舗群である。建物を購入した方が自ら経営する骨董店兼飲食店をはじめ、熊本市や横浜市などから移り住んできた人達が始めた古道具店、フランス雑貨兼

カフェの店、洋服と雑貨の店、ギャラリーなどがある。新しいタイプの店が次々と出来たことにより新たな客層が遠くから見えるようになり、市への問い合わせも多くなっているという。

杉本氏もこの新しいタイプの店舗を応援していて商店街に初めて来た観光客などに「面白いお店があるよ」と紹介している。

門前町商店街とこれらの古道具店等が協力して、平成23年春に神社参道から商店街、旧洋裁学校跡までを使った骨董市「旅する蚤の市。in阿蘇」を開催した。その後も秋、春と開催し、第4回と



旧洋裁学校を活用した古道具店



平成24年秋に開催した「第4回 旅する蚕の市. in阿蘇」

なった平成24年10月28日の開催では25,000人が訪れるイベントに成長している。

3 課題と今後の展望

1) 課題

①商店街の課題

杉本氏は、「よく『苦しいことはなんですか』と尋ねられることがあるが、あまりないんですよ。成果が出ると忘れてしまう」と、始めは苦しくても楽しく行っくことの大切さを話してくれた。

そして、そのうえで課題を3つ挙げた。

一つ目は「新規参入者の協調性」。看板など景観の統一を図ろうとしているが、一部の新規参入者は合わせてくれない場合もあるという。建物の貸主が貸す際に説明して了解を得ていれば良いが、開店準備を始めてからでは間に合わない。「景観は整えてあるからこそ、ここに来てくれたお客さんは感動してくれる」と理解を求めていくとのことだった。

二つ目は「事務局の必要性」。商店街を一つのショッピングモールととらえて、モールを統括し

情報を常に発信していく「自走式」の事務局が必要だという。「自走式」とは、事務局の運営経費を個々の商店が出し合うのではなく、事務局そのものが収益をあげて賄える状況にするという意味とのことである。

三つ目が「チャレンジしない若い店主の存在」。「この商店街には25万人の人が来るといわれている。その店ならではの商品、ここならではの店構えなどに努力する、チャレンジをする、そうすればお客さんは自ずとやってくる。しかし、代替わり

した若い店主でも旧態依然のままの商品と店構えの店舗がまだある」と若手商店主に対する叱咤激励とも言える課題を挙げた。

②市行政としての課題

市商工観光課では、市の主要産業は農業であり、「いちご」や「あか牛」などが特産として知られるが、門前町商店街などの観光入込客が大きく増加しているにも関わらず、それが市内農業へ波及しきれていないと話す。生産者による特産物などの農産物加工や、流通における少量卸の価格などが課題と感じている。

門前町商店街周辺環境整備としては、交通と宿泊の整備が課題だという。交通の面では二つあり、第一が駐車場の不足である。通常の土日であれば、市で整備した有料駐車場で対応できるが、イベント時には収容能力を大きく超えてしまう。10月の「蚕の市」では1.5kmも離れた国道57号線まで渋滞が起きたほどである。第二は商店街内の交通規制である。人通りが多くなってきたため、車と人を分離しないと危険な状況が生まれているという。商店街の店舗や地域の住民にとっては不便な面もあるが、時間を区切って規制するなど何らかの対応が必要だと市では考えている。



宿泊の面では、門前町商店街の中には宿泊施設が1軒しかない、一方、市内には内牧温泉があるが、公共バスの本数が少なく、また、交通手段が観光客に周知されてないため余り利用されていない。電車利用者や車イス利用者などの交通弱者の来訪者への対応としても公共交通の充実が必要だと感じている。

2) 今後の展望

①『若きやもん会』の展望

杉本氏は「すべては結局自分たちで解決するしかなく、逃げてはいられない。自分の住むまちを好きになること、それが、まちづくりをしていくうえで一番大事」なことだと感じている。そして、イベントや地域の環境づくりより、何より大切なものとして、まずは各個店の商品ありきと考えている。「モノであれ、サービスであれ、ヒトであれ、まず店にお客さまを呼べる魅力がなければならぬ」と言う。「食」について、他にはないこだわりの商品を作ってきたが、今後はその「食」をはじめとする商品について、門前町商店街の商品であることを示す第三者認証の仕組みを作りたいと話す。そしてゆくゆくはインターネット販売も行い、その収益で「自走式」の事務局を運営していけたらいいと展望する。

杉本氏の展望の先には、「何よりも大事なことは雇用を生むこと。雇用を生むことで、この土地にみんなが住み続けてくれるし、新しい人も来てくれる」という思いがある。この商店街で100人、200人の新たな雇用を生みだして人口流出を止めることが今の目標という。

一方で、「観光地を目指さない」とも言う。「この土地が好きだし、ずっと住み続けたいという思いでいる。門前町商店街はここに住む地域の人が喜んでくれる商店街であり続けたい」と地に足をつけて取り組むという思いを話してくれた。



『若きやもん会』代表の杉本氏

②市行政としての展望

阿蘇市商工観光課では、特産の「いちご」や「あか牛」が門前町商店街を始めとする市内店舗でもっと活用されるよう、出荷元である農家やJAに働きかけていきたいと話す。それに先駆けて、市では平成24年の春から「阿蘇deスイーツめぐり」という取り組みを始めた。この取り組みには門前町商店街内をはじめ市内21店舗が参加している。500円のチケットで3店舗の甘味が楽しめるもので、観光客だけでなく市民にも好評だという。参加店舗も市内に新たに人が集まり始めたと手ごたえを感じており、平成24年秋には第2弾が始まっている。

更に、市町村合併によるスケールメリットを活かして、人々が回遊する地域にしていきたいとも考えているという。今では観光スポットとしても成長した門前町商店街であるが、旧阿蘇町にある内牧温泉とは、まだ点と点の關係に過ぎない。公共バスの観光客へのPRや、多くの方に使ってもらえるような運行体制への検討を進めていきたいと話す。それとともに「スイーツめぐり」のようなソフト事業の充実などを行うことで、賑わいを市域全体に広げていきたいとのことである。

資料編 1 事例紹介掲載地へのアクセス

函館西部地区バル街実行委員会

〒040-0003

北海道函館市松陰町1-4 レストラン・バスク内

電話：0138-56-1570 FAX：0138-31-8656

イベント開催エリア(函館市西部地区)へのアクセス

函館市電「十字街」電停下車徒歩1分※

※『バル街i』所在地

注)バル街開催は春と秋の年2回(平成24年度現在)



山形在来作物研究会

〒997-8555

山形県鶴岡市若葉町1-23 山形大学農学部

電話：0235-28-2830

JR鶴岡駅へのアクセス(乗り換え時間等は含めず)

飛行機：庄内空港からリムジンバスで約30分

鉄道：JR新潟駅から羽越本線特急いなほ号で約1時間50分

JR山形駅から高速バスで約1時間55分

JR新庄駅から陸羽西線、羽越本線経由で約1時間5分



宮コン実行委員会

〒320-0802

栃木県宇都宮市江野町10-2

電話：028-601-3850 E-mail：miyacon@basil.ocn.ne.jp

イベント開催エリア(オリオン通り)へのアクセス

JR宇都宮駅下車徒歩約20分

東武宇都宮駅下車徒歩約5分

注)宮コン開催日は、実行委員会HP等でご確認ください



緑側お茶カフェ

〒421-1401

静岡県静岡市葵区大間133-39

電話：054-291-2657

※上記連絡先は代表・小櫻 義明 氏

イベント開催エリア(静岡市葵区大間集落)へのアクセス

JR静岡駅より車で約1時間30分

注)緑側お茶カフェ開催日は毎月第1、第3日曜日





豊岡市『コウノトリ育むお米』

〒668-0045

兵庫県豊岡市城南町23-6

電話：0796-23-1127 FAX：0796-24-7801

※上記連絡先は豊岡市コウノトリ共生部農林水産課（仮庁舎）

豊岡市立コウノトリ文化館 へのアクセス

豊岡駅から全但バスで約14分

「コウノトリの郷公園」下車すぐ

兵庫県豊岡市祥雲寺127 電話：0796-23-7750



広島市『水辺のオープンカフェ』

〒730-8586

広島市中区国泰寺町1-6-34

電話：082-504-2676 E-mail：kanko-biz@city.hiroshima.lg.jp

※上記連絡先は広島市経済観光局観光政策部観光ビジネス担当

水辺のオープンカフェ実施エリアへのアクセス

- ① 京橋川オープンカフェ
路面電車「銀山町」電停下車徒歩2分～8分
- ② 元安川オープンカフェ
路面電車「原爆ドーム前」電停下車徒歩3分



阿蘇一の宮門前町商店街

〒869-2612

阿蘇市一の宮町宮地3092-2

電話：0967-22-0357

※上記連絡先は「若きやもん会」代表・杉本 真也 氏
（精肉店 阿蘇とり宮）

阿蘇一の宮門前町商店街へのアクセス

JR宮地駅下車徒歩約17分



資料編 2 各省庁の関連施策紹介

ここでは、本編において政策解説を担当した各省庁が実施する「『食』を活用した特徴ある地域づくりを推進する関連施策」の概要について紹介します。

1 総務省

▶ 政策解説P 14～

事業名	担当部署	予算額 (百万円)	事業内容
地域おこし協力隊事業	地域力創造グループ 地域自立応援課 人材力活性化・連携交流室	地財措置	地方公共団体が3大都市圏等から都市住民を受入れ、地域おこし協力隊員として委嘱し、一定期間以上、農林漁業の応援、水源保全・監視活動、住民の生活支援等の地域協力活動に従事してもらいながら、当該地域への定住・定着を図る取組を支援(特別交付税措置)。
外部専門家招へい事業	地域力創造グループ 地域自立応援課	地財措置	市町村が、地域力の創造のために外部専門家(「地域人材ネット」登録者)を招へいして、地域独自の魅力や価値を向上させる取組に要する経費を特別交付税の算定対象とする。
地域力創造のための起業 者定住促進モデル事業	地域力創造グループ 地域自立応援課	53 (H24年度)	外部専門家の活用により地域の活性化を図ることを通じ、外部専門家を活用するにあたってのノウハウの調査・分析を行い、他市町村への普及を図る。また、地域独自の魅力や価値の向上の取組を支援する民間専門家や先進市町村で活躍している職員を紹介し、地域活性化に必要な外部専門家の活用を支援。
過疎地域等自立活性化推 進交付金	地域力創造グループ 地域自立応援課 過疎対策室	504 (H24年度)	過疎地域における喫緊の諸課題に対応するため、本交付金により、過疎地域のモデル的なソフト対策、定住促進団地整備、空き家活用事業、遊休施設の再整備に係る過疎地域市町村等の事業を支援。
定住自立圏構想の推進	地域力創造グループ 地域自立応援課	124 (H24年度) 地財措置	「定住自立圏構想」を推進するため、委託調査事業を実施し、定住自立圏における取組の先進的なモデルを構築するとともに、定住自立圏共生ビジョンを策定した中心市及びその周辺市町村の取組に対する包括的な財政措置、外部人材の活用に対する財政措置などを実施。



2 農林水産省

▶ 政策解説P 18～

事業名	担当部署	予算額 (百万円)	事業内容
農林漁業成長産業化 ファンドの本格始動	食料産業局 総務課ファン ド企画室	35,000 (※ H25年度)	新たに設立される株式会社農林漁業成長産業化 支援機構を通じて、農林水産物等の特色を活か しつつ、1次産業から2次・3次産業を通じて 消費者までのバリューチェーンを築く事業活動 に対し出資等による支援を実施する。 出資：25,000百万円(産投出資) 融資(劣後ローン)：10,000百万円(産投貸付)
6次産業化ネットワーク の構築	食料産業局 産業連携課	5,116 (※ H25年度)	6次産業化を先導する人材の育成を図りつつ、 農林漁業と流通、食品、観光、輸出、学校、病院な どが、地域的又はテーマ別のネットワークを形成 し、マッチングを促進することにより、多様な業 種と連携した新商品開発や販路開拓、施設整備等 の6次産業化や地産地消の取組を支援する。 補助率：定額、2／3以内、1／2以内
6次産業総合推進事業	食料産業局 産業連携課	1,301 (※ H25年度)	6次産業化に取り組む農林漁業者等に対し、6 次産業化の先達であるボランティア・プランナー 等が経営の発展段階に即した個別相談等を実施 するとともに、農林漁業者等による新商品開発 や販路開拓、人材の育成等の取組を支援する。 委託費 補助率：定額、2／3以内、1／2以内
6次産業化推進整備事業	食料産業局 産業連携課	1,983 (※ H25年度)	六次産業化法等により認定された農林漁業者等 が、当該事業計画を推進するために必要な農林 水産物の加工・販売のための機械・施設、生産 機械・施設等の整備を支援する。 補助率：1／2以内
知的財産の総合的活用の 推進	食料産業局 新事業創出課	250 (※ H25年度)	知的財産を活用した地域活性化の新たなビジネ スモデルの構築、知的財産の発掘・保護・活用 等による新事業創出及び海外における我が国地 名等の第三者による商標登録の防止等の取組を 支援する。 補助率：定額、1／2以内

※農林水産省の事業については、平成25年度概算要求の内容を記載しています。事業内容を含め、変更となる可能性もありますのでご注意ください。

総論

政策解説

事例紹介

資料編

3 経済産業省・中小企業庁

▶ 政策解説P 22～

事業名	担当部署	予算額 (百万円)	事業内容
先端農業産業化システム 実証事業	経済産業省 地域経済産業 グループ 地域経済産業 政策課	500 (H24年度)	工業の技術等を活用した植物工場等の農業システムの実証を推進するために、民間企業等に対し支援する。 補助率：2／3等
新事業活動促進支援補助 金	中小企業庁 経営支援部 新事業促進課	2,001 (H24年度)	新事業活動促進法、地域産業資源活用促進法、農商工等連携促進法に基づき、計画の認定を受けた事業者が取り組む新商品・新サービスの開発等に係る経費の一部を補助することにより中小企業の新事業活動等の促進を図るために、中小企業者等に対し支援する。 補助率：2／3

地域づくり（別冊）

平成24年度 地域活性化ガイドブック「地域に賑わいをもたらす『食』の仕掛け」

平成25年 2 月発行

編集・発行

財団法人 地域活性化センター

〒103-0027 東京都中央区日本橋2-3-4

日本橋プラザビル13階

TEL：03-5202-6133/6134 FAX：03-5202-0755

印

刷

株式会社 丸井工文社

宝くじは、
地方自治体の公共事業等に
幅広く使われています。

ワクワク、
ドキドキ。



宝くじの収益金は、
病院や検診車、図書館や動物園、
災害に強い街づくり、
緑あふれる公園、美術館など、
皆様の暮らしに役立てられています。