

明日をひらく地域活性化のための情報誌

地域づくり

2013

4

ISSN 1340-8917



特集 ■ スイーツによるまちづくり

本誌は、宝くじの社会貢献広報事業として助成を受け作成されたものです



1 巻頭エッセー／本格的な「清流の国ぎふ」づくりに向けて 古田 肇（岐阜県知事）

特集

スイーツによるまちづくり

- 4 基調論文 スイーツによる地域づくり 西村順二（甲南大学副学長）
- 8 北海道砂川市 お菓子で街のイメージアップ目指す 古屋麻衣子
- 10 青森県 地域再生に向け「田舎スイーツコンテスト」 水戸光宣
- 12 茨城県 天然スイーツ「ほしいも」で地域おこし 菊池克実
- 14 神奈川県川崎市 スイーツで卸売市場の新たな魅力づくり 佐藤 誠
- 16 新潟県田上町 旬の果物などでスイーツづくり 諸橋弘樹
- 18 石川県白山市 「白山もんぶらん」で地域を活性化 安本知子
- 20 岐阜県輪之内町 スイーツ認定制度を活用し町おこし 荒川 浩
- 22 大阪府豊中市 お菓子を通じて地域貢献、まちを元気に 平岡直子
- 24 兵庫県西宮市 スイーツで都市ブランドの向上を 田口英樹
- 26 岡山県 フルーツパフェの街おかやま 赤木啓治
- 28 香川県さぬき市 日本一長い名前の創作和菓子「大結願」 三谷正美
- 30 福岡県 お菓子を活用した新たな地域イメージの構築 小山英嗣
- 32 副基調論文 スイーツで解く農政 菊地 護（農林水産省大臣官房政策課 課長補佐）

レギュラーレポート

- 36 「地域おこし協力隊」の活動事例(8) 香川県小豆島町
ティーチングツアーで中学生の学習をお手伝い 眞鍋邦太
- 37 ～北から南から～ 大阪府高槻市
若い世代を対象に「定住促進プロモーション」 平田 太
- 38 地域づくり団体探訪 熊本県人吉市
有限会社 ひまわり亭
「食」を通じて地域づくり、人づくり
- 40 センター通信

首長の思い
復興実感に向けて

伊藤康志（大崎市長）

グラビア

- 2 スイーツによるまちづくり
- 41 第17回ふるさとイベント大賞表彰式・
平成24年度地域再生実践フォーラム開催
- 47 都道府県漫遊 【京都府】
- 48 手前みそですが… 【山梨県富士吉田市】



花でいっぱい熱帯ドリームセンター
（沖縄海洋博記念公園）

青く美しい海や空、そしてフワフワアイランド沖縄を満喫できる楽しい企画が目白押しとなっている。

※なお、沖縄海洋博記念公園の花のイベントは終了しています。

（写真提供…一般財団法人・沖縄美ら島財団）

期間中は、県内各地域で開催されている桜まつりなど、花に関するイベント情報を収集・一元化し、広くPRするとともに、地域の玄関口である各空港や県内ホテルにおいて、独自のアイデアで飾花を行い、美しく鮮やかな花々で観光客を迎える。また、県民の花や自然を愛する心を育み、緑溢れる社会空間や学校の創造を目指すことを目的として各学校周辺の飾花を実施している。

沖縄県では、花々が芽吹くほど冬も暖かい地域特性を活かし、「フワフワアイランド沖縄」を県内外にアピールすることを目的として、平成25年1月19日～5月6日の日程で「沖縄花のカーニバル2013」が開催されている。

沖縄の冬は平均気温が約17～18度と温暖な気候であり、日本一早く開花する桜やハイビスカス、洋蘭、フーゲンビルアなど色とりどりの花々を楽しむことが出来る。

沖縄花のカーニバル2013

表紙



本格的な「清流の国ぎふ」づくり に向けて

岐阜県知事 ● 古田 肇

去る2月、3期目の県政の舵取りを担わせて頂くこととなりました。大変光栄であると同時に、改めて県民の皆様から負託された職責の重さを痛感し、身の引き締まる思いが致しております。

私どもの故郷 岐阜では、太平洋と日本海への流れを隔てる分水嶺や、雄大な木曽三川（木曽川・長良川・揖斐川）に代表される「清流」が、今なおその美しさを保ち、人々の生活に根付き、多くの恵みの源となっています。四季折々の変化に富んだ自然景観、本県の誇るブランド「飛騨牛」や「富有柿」、現存する最古の紙の一つとして知られる「美濃手漉き和紙」や、食器類の全国出荷額の4割を超える「美濃焼」などの地場産業、そして、その伝統を支える確かな「モノづくり技術」など、枚挙に暇がないこれら地域資源も、清流の恵みに育まれた本県ならではの財産であり、魅力です。

昨年は、この「清流」の名を冠した半世紀振りの「第67回国民体育大会・ぎふ清流国体」並びに本県を発祥の地とも言うべき「第12回全国障害者スポーツ大会・ぎふ清流大会」が、206万県民の底力を得て大成功に終わりました。百万人を超える大交流の舞台となった両大会を通じて得られた経験を、今年から早速、大きく3つの分野で県政に生かしていきます。

まずは県民総参加とおもてなしの心が、永く記憶に残る結果につながりました。この成果を「地域づくり」人づくり」に発展させていきます。

次に、清流大会においては、大会運営や選手を支える様々なボランティア業務に、多くの県民の皆様に関わって頂きました。こうした経験を、福祉のまちづくり、障がい者の皆様の更なる社会参加を促す施策へとつなげていきます。

3つ目に、両大会では、それぞれ悲願の天皇杯・皇后杯と過去最多数のメダルを獲得するとともに、国体開催を契機に結成されたクラブチームのうち、既に複数の

チームが日本リーグ参入を決定するなど、スポーツ振興の面でも大きな成果がありました。これらを踏まえ、競技スポーツや障がい者スポーツの一層の推進、スポーツ環境の向上、スポーツによる健康増進など、「スポーツ立県戦略」に積極的に取り組んでいきます。

一方で、引き続き行財政改革を着実に進めつつ、本格的な人口減少・少子高齢化などの課題に対応した取り組みも進化させていきます。

まず何よりも、活力ある未来づくりに向けた取り組みです。本県は日本の中央に位置し、高速道路網やリニア中央新幹線など、交通インフラの結節点にあるという大きな強みを有しています。こうした強みを生かし、航空機産業をはじめとする成長産業の育成支援、経済変動に強い医薬品・食料品関連企業の誘致、地場産業の海外展開・商品開発の支援などを盛り込んだ「岐阜県版成長・雇用戦略」を実行していきます。県の魅力を「清流」をキーワードにつないだ「清流の国ぎふ観光回廊」のアピールなど、観光・交流産業の基幹産業化も目指します。

今後発生が危惧されている超広域災害に対しては、県境を越えた連携体制の強化、地域防災計画の見直し、防災情報通信システムや緊急輸送道路の整備などを進め、より一層強じんな危機管理体制を構築していきます。放射線のモニタリング体制の強化など、原子力防災対策にも引き続き取り組みます。

地域医療の充実に向けては、地域の拠点病院の整備や、県内で働く意思のある医学生への修学資金の貸付による医師確保、就労環境の改善による看護師確保などに取り組めます。また、肢体不自由児の治療や訓練を行う県立希望が丘学園と、隣接する特別支援学校の一体的な再整備を進め、医療と福祉の連携にも力を注いでいきます。

そして、ふるさとへの愛着や誇りを、新たな清流文化の創造へと高め、県民の誰もが主役となって、生き生きと活躍できる「清流の国ぎふ」づくりを進めていきます。

スイーツによるまちづくり



第4回田舎スイーツコンテストの最終審査の様子

● 青森県 (p10-11)



「お菓子で花咲く“まち物語”」。すながわスイートロードのお菓子

● 北海道砂川市 (p8-9)



専修大学と共同開発したロールケーキ「う～米（まい）ロール」。生地には米粉を使用したのが特徴

● 神奈川県川崎市 (p14-15)



第1回ほしいも祭品評会「至高の新品種の部」で大賞を獲得した安智明さんのほしいも

● 茨城県 (p12-13)



白山米粉を使ったホワイトロールモンブラン

● 石川県白山市 (p18-19)



収穫した梅を手にする湯田上温泉の女将ら。梅はスイーツづくりに利用される

● 新潟県田上町 (p16-17)



豊中おやつ宣言（とよせん）のPRポスター

● 大阪府豊中市 (p22-23)



輪之内スイーツを開発したプロジェクトチームのメンバー

● 岐阜県輪之内町 (p20-21)



ご当地スイーツバトルでの「パフェ姫」(左)と「わかやまポンチ姫」

● 岡山県 (p26-27)



洋菓子園遊会に参加したパティシエ。スイーツをコース形式で提供するこの催しは秋の人気イベントだ

● 兵庫県西宮市 (p24-25)



高級感漂う8種類の生菓子。「KURO SELECTION」

● 福岡県 (p30-31)



さぬき市商工会が中心となり開発した創作和菓子「大結願」。商品名は88文字で日本一長い

● 香川県さぬき市 (p28-29)

スイーツによる地域づくり

—その視点と課題—

1. はじめに—地域活性化の考え方

日本経済が停滞、さらには部分的にはあるが、明らかな衰退を示している中であって、地域経済や地域社会もまたその衰退化が進んでいることを誰もが否定できない時代である。都市への人口移動、そして様々な街の機能の都市集中が進み、大規模都市と地域社会の、経済を含んだ地域間格差はこれまで以上に大きくなってきている。それ故に、地域の活性化は危急の課題であると言える。その一方で、地域の時代・地方の時代と呼ばれ、地方分権の名の下に様々な街の機能が再び地域の手に渡りつつある。地方自治体などでは、それらをテコにして地域の活性化を図ろうとする動きも見られる。また、地域住民自らが、地域資源の掘り起こしを行い、また地域資源の発見・開発に取り組む、地域主導・地域発の活性化が進められている。本号の以下で登場するスイーツを活用した様々な地域活動も、またその代表事例の幾つかで

あると言える。(注1)

このように、大都市を中心とした開発・振興一辺倒から、軸足が幾分か地域、地方に移りつつあるのが近年の動向である。今やポジティブにもネガティブにも、地域が注目されていることは否めない事実であろう。それでは、このように地域が注目されてきている事実は何を表しているのだろうか。日本社会・日本経済が一元的な成長の方向で進んできたことに、様々なシーンで不都合が生じてきているのである。これまでは一元的な目的・目標の下、全体最適を目指すことが、結果的にそれぞれの部分の成功を実現できると思われてきたし、実際にそうであったかもしれない。しかしながら、バブル経済が弾け、低成長・停滞、あるいは衰退経済が進行する中であって、個々のプラス効果が打ち消されてしまうほどに、全体のマイナスが大きくなり、あるいは個々の犠牲のもとに、全体のプラスがようやく維持されるような事態が起こってきているのであろう。さらに言うならば、もはや全体のプラスはもろろんのこと、

個々のプラスすら実現できなくなっている状況でもあるだろう。

であるならば、このような事態を突破するにはどうすればよいのであろうか。現代社会では、ITやICTの革新的な発展、そして物流システムの全国的な整備と高度化により、従来のような大都市と地域の間における情報の格差や生活支援インフラの格差が小さくなってきていると言える。技術基盤の整備が進み、日本中どこに居ても情報や商品・サービスがスムーズに入手できるようになった。地域の総体的な劣位化、逆に言うならば大都市の相対的優位化が、すべてに当てはまる状況ではなくなってきた。ある意味で、日本中で同質化が進んだのである。

しかしながら、技術進歩が進めば進むほど、今度はそれによって個々を捕捉できるようにもなったし、個々への適応が改めて必要となってきた。ITの進展によって世界中の一人一人をある程度まで特定化できるようになってきたし、物流システムの発展によって個々人の下へ商品やサービス

甲南大学副学長 ● 西村順二

が迅速かつ的確に届くようになってきた。それは全国総都市化の中で地域化である。グローバル化の中のローカル化である。標準化の中の適応化である。そしてそれ故に、部分最適が実現できないと全体最適は生まれないということ、また全体最適化が困難であるならば、部分最適の実現できるパーツを増やしていくことで、全体のパフォーマンスを上げていくことが極めて重要な地域活性化の視点であることを示唆していると言えるであろう。

本論文では、そのような考え方にのっとり、スイーツを題材とした地域活性化を考えてみたい。スイーツは必需品ではなく、ある種の贅沢品である。とは言え、全く手が届かない高額贅沢品ではない。そして、スイーツとは、それがあるだけで人々の気持ちを高揚させてくれる商材でもある。また、様々な思い（祝福、感謝、記念、喜び、元気づけ、非日常等）を具現化してくれるものでもある。果たして、このような属性をもったスイーツの特徴はどこにあるのだろうか。そして、スイーツはどの様に地域活性化に有効であるのだろうか。本稿では、これらを明らかにすることを試みたい。

2. 地域活性化のための資源

一般的に経営学では企業組織を運営していく上で必要な資源として、「ヒト、モノ、カネ、情報」が挙げられる。所謂①スキルの高い優秀な人材、②優れた技術力や魅力・ブランド力を有した商品・サービス、③財政的・資金的基盤、そして④有効な情報である。これらが、企業組織を成長に導く基本的な資源と考えられているのである。

そして、近年ではそれらにもう一つの経営資源として、「情的資本」、すなわちセルフ・モチベー

ションが重要とされるようになってきている。少し思いだしてみよう。遠からぬ以前に日本中に多数のタイガーマスクが現れた時期があった。今も、時にその存在を知ることがある。彼らは、恵まれない子供達にランドセルをプレゼントして回っていた。その一人のタイガーマスクを追いかけた人が確認したそうだ。タイガーマスクは、若い男性であつたと。まだそんなにも多くの給料をもらえない若者が、誰かに指示されたわけではなく、自らの意思でランドセルを購入し、恵まれない子供達に人しれず送っていたのである。この行為をどのように説明すれば良いであろうか。それは、各人が持つ情的資本がそういう行動を取らせたということである。若者の心の中にあるふつと生じてきた自発的なモチベーションがそうさせたのである。これは人間が本来有している他者愛に基づく自発的な社会貢献行為や、自己発露行為であり、実は組織運営成功のための重要な基礎資源であり得るのだ。これを企業組織は経営資源として活用すべく、重要視したと言って良いだろう。

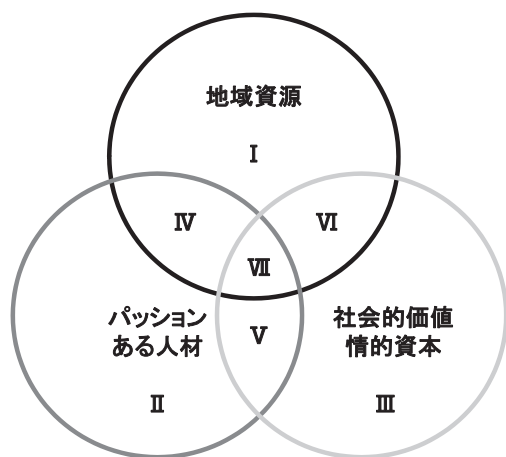
さて、地域の活性化には、この情的資本が不可欠であると言っても過言ではないだろう。いや、むしろこの情的資本が最も重要な資源となるのである。地域活性化のスキーム、タイプは多様であるが（注2）、「企業組織の経営資源」という考え方を踏襲するならば、「地域活性化のために必要な基本要素・必要要件」というものを改めて想定することは出来るだろう。

それらは3つからなると言える。第1に、地域資源の存在である。地域の歴史・文化、地域産業集積・地域産業特性、自然、スポーツ競技、街並み、キャラクター・マスコット、そして街の個性（たとえば、下町、高級住宅地、大学町、ビジネス街など）が地域資源であると言えよう。これらは、本来地域にあったものを再発見したり、掘り

起こしたり、新たに作り出したりしたものである。第2に、パッションあふれる人物・人材の存在である。第1の地域資源をハードとするならば、この第2の基本要素はソフトと言ってよいかもしれない。熱意をもって地域活性化に取り組んでくれる人材、それも他人事ではなく、自分事として進めていく熱意をもったキーパーソンが必要なのである。

そして第3に、社会的価値の創出である。これは上述の「情的資本」でもある。誰もが納得する社会的価値を生み出すものであれば、その地域活性化は市民権を得ることができる。そして、それが人々をつき動かすモチベーションとなり、それにより人々が地域の活性化のための情的資本となり得るのである。2011年3月11日に起こった東北地方太平洋沖地震では、日本中いや世界中のだけれど何かをしなればと思った。被災地支援のボランティアにおもむく者、寄付行為をする者、節電をする者など、皆が共通の思いを持った。起こったことは悔しく残念なことであるが、被災した地域への支援は、誰もが共感する社会的価値であることを示してくれている。

図1：地域活性化の3つの基本要素



地域活性化にはこの社会的価値が必要であり、それにより情的資本が生み出されるのである。なお、これら地域活性化の基本要素は、前頁の図1に示される関係におかれるものである。そして、これら基本要素の組み合わせからみて、図中のⅠからⅥまでの領域に入る地域活性化では一過性のものとなり継続しにくかったり、広がりがなくなることが多いが、成功する地域活性化を行うためにはⅦの領域に入る形で進めていくことが求められるのである。前頁の図1を参照されたい。(注3)

3. スイーツに基づく地域活性化の特徴

それでは、スイーツに基づく地域活性化の諸特徴と有効性について考えてみよう。先ずは上記の地域活性化の基本要素から見てみる。第1の基本要素は、スイーツ・スイーツ店の集積である。他地域にない、特徴的なスイーツ、そしてそれを提供するスイーツ店が当該地域に存在していることである。

第2に、情熱ある人材である。当該地域にはスイーツ創作にかかわるパティシエや企業経営者、料理研究家などが存在する。また、地域にスイーツにかかわる素材業者、パッケージデザイン関係者、メディアが存在するし、何よりもスイーツ好きで地域の消費者の存在が重要である。つまりスイーツに関わる様々なステークホルダーが必要なのである。

そして第3に、スイーツやスイーツ店の存在が地域の価値を高めることとなっていることである。重厚長大のモノづくりに代表される産業財や物品としての製品製造ではなく、スイーツは相対的に小規模の消費財であり、嗜好品であり、イメージが先行しやすい製品である。非日常を感じさせてくれる製品である。住宅地などでも受け入れや

すい。それ故に、地域のイメージアップに繋がり、地域の社会的価値を高めることに貢献することが多い。

さらに、特徴的なことは製造小売業が主であり、商圏が狭いことから地域定着が挙げられる。スイーツは多くの場合、地域に根差した零細小規模の製造業者が生産供給している。そして、店舗での販売も同時に行われることが多く、いわゆる製造小売業という業態であることが多い。さらには、賞味期限や持ち運びの利便性からみて、小さな購買エリア・消費エリアに縛られることになる。すなわち商圏が狭いということである。また、地域の手土産やお使い物として知名度を上げているし、家族の思い出のツールなどとして使われている。従来から地域に根差した地域資源なのである。(注4)

スイーツはこのような特徴を持つが、その地域活性化の有効性についてはプラス面・優位性とマイナス面・問題性の両面から考える必要がある。先ずは、マイナス面・問題性である。それは利害不一致問題と読み替えてもよく、スイーツ店の活性化か、あるいは地域の活性化かという二律背反しかねない問題である。「スイーツ店の、スイーツ店による、スイーツ店のためのプロジェクト」では地域の賛同を得られない。スイーツを取り巻く産業や地域全体が活性化するような方向性で、スイーツ産業を再定義しないと市民権を得られないし、社会性も乏しいものとなるのである。単なるスイーツ店活性化プロジェクトであるならば、それに対して行政・地方自治体、地域住民がコミットできるのかと言うと、それはできないと言うのが、通常の考え方であろう。

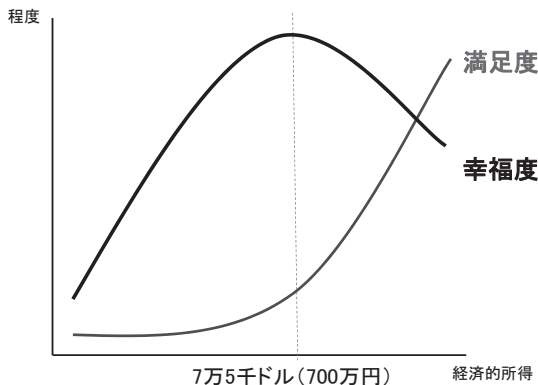
それでは、これらを解決し、背反関係ではなく両立関係の中で進めていくにはどうすればよいのであろうか。スイーツによる地域活性化には以下

の3つが重要であると言える。①ステークホルダーの拡大…スイーツ店だけではなく地域全体の産業の底上げ、そしてそれにより潤う関係者が増えるという視点が重要である。②流通の川上から川下へのチーム作業…前記の方向性で、とくに製造販売に関わる関連業者の一致団結した取り組みが必要である。③住民・市民という地域の人々からの発想…最終ユーザーへの提供が前提である以上、直接的な顧客である地域の住民・市民の発想を反映するものでなければ、最終ユーザーに受け入れられない。これは、「顧客は分析対象ではなく、一緒に作っていく、考えていくパートナーである」ということである。

4. スイーツによる地域活性化の優位性と今後

次に、スイーツによる地域活性化のプラス面・優位性を見ておこう。これはサププライサイド側とデマンド側の両方から指摘できることである。先ずサププライ側で言うと、その優位性は情的資本の醸成しやすさである。パティシエに代表される直接的にスイーツ作りを行う人材は、その人物自体も魅力ある場合が多く、その人の思いが結果としてスイーツに表現される・具現化されることになる。彼・彼女らは企業人であるといえ、芸術家・クリエイターの要素を併せ持つ。そこには、子供への配慮、季節感の伝道、美の追求、新しいことへの挑戦、地域の食材への畏敬と尊敬など、経済性では説明できない作り手の思いが大きな比重を占めてくることとなると言えよう。これは情的資本に相当する部分であると言うことができる。従って、上記基本要素で言えば、Ⅶの領域が本来的に形成されやすいということができる。また、結果として生み出されたスイーツは、ⅣやⅥの領域に入って来やすいといえよう。

図2：人々の感じる幸福度と満足度



では、デマンド側ではどうかであろうか。これは Kahneman D. (2010) の研究成果に基づき説明できるであろう。Kahneman は、45 万人以上のアメリカ人に対して調査し、年収 7 万 5 千ドル前後で幸せに感じる気持ち飽和に至ることを示している。(注5) ここでのポイントは、人が生活していく上で、幸福度と満足度は異なると言うことである。以下の図 2 にあるように、人が感じる満足度と言うものは年収の増加にともなって増え続けるが、幸福度と言う点では約 700 万円(直近の為替レート)の年収を境に、それ以上は上がらないと言うことである。人が幸せに感じるのはそこその所であり、無限に経済的富を追求するものではないのである。それを前提にスイーツを見てみると、程よい幸福感を与えてくれる絶好のものである。人々にとっての、非日常のプチ贅沢であり、ちょっとした自分へのご褒美となり得るものである。高価なブランド品や高級車でなくても、身の丈に合った入手可能な贅沢品がスイーツなのである。

さて、最後にスイーツによる地域活性化の今後について若干言及しておこう。スイーツにはまだまだ広がりが残っている。地域の食材、季節の食材、日本古来の食材、世界の未知の食材などを取り込み、新しいスイーツの開発は進むだろう。そしてそれは、洋・和・

中華・伊・仏などなど国も超えるであろうし、チョコレートや野菜などジャンルも広がろう。全ては、それを手にした時の喜びを提供できるものであり続け、それを地域のステークホルダーが皆で共有化していくことができることが肝要である。経済的にも精神的にも大きな投資をすることなく、地域の宝であるスイーツ・スイーツ店を見つけ、それを地域共有化できることが必要であるだろう。

《注》

- (1) あらかじめ断っておきたい。ここで地域という場合には、都市に対するものとしている。もちろん都市の中にも地域は存在するが、ここでは集計水準上より人口集中したエリアに対して、そうでない部分を地域と考えている。厳密には地域と地方の区別も必要であるし、空間的な配置から都市と地方という区別もできる。ここでは、とりあえず、街の機能が大きく高度化し、高い人口集中の見られるものを都市とし、そうでないものを地域・地方として、相対的に捉えるものとした。
- (2) 地域の活性化は多種多様である。地域資源・中核事業、実施主体、広がりなどにより多様なタイプが存在することとなる。例えば、地域資源・中核事業だけを考へても大学の誘致、B1 グランプリや地域物産イベント、意図的な地域のブランド作り・既存資源のブランド再発見、地域の自然、温泉やテーマパークなどの観光資源作り、祭事・文化・歴史、街並みそのものなど多様である。地域活性化のタイプ分けは重要ではあるが、ここではその区分ではなく基本要素に注目して以下の議論を進めるものとした。
- (3) 地域活性化の基本要素位からみて、Ⅰ、Ⅱ、Ⅲの領域のみでは地域活性化は進まないし、継続されない。多くの場合の従来型はⅣ、社会企業・起業家などの登場はⅤ、そしてワンショットで終わってしまうものがⅥに該当する。本研究では、全ての要素を合わせ持つⅦが今後の地域活性化の中心領域になるべきと考えるものである。

- (4) 製造小売業としてのスイーツ店の戦略的特徴については、以下を参照されたい。
西村順二(2012)「マーケティング・ミックス編集とブランド構築の可能性に関する事例研究」『堂島ロール』成長の軌跡―『甲南経営研究』52(4)、pp.31-58。
- (5) 幸福に関する研究は幸福経済学の分野で進んでいる。詳細な幸福度項目毎の分析も行われている。詳しくは以下を参照されたい。
Kahneman D. & A. Deaton (2010), "High income improves evaluation of life but not emotional well-being", *Proceedings of the National Academy of Sciences*, Vol.107 No.38, pp.16489-16493.

『平成 20 年版 国民生活白書』内閣府、2008 年。

《主たる参考文献》

- Kahneman D. & A. Deaton (2010), "High income improves evaluation of life but not emotional well-being", *Proceedings of the National Academy of Sciences*, Vol.107 No.38, pp.16489-16493.
- 西村順二(2012)「マーケティング・ミックス編集とブランド構築の可能性に関する事例研究」『堂島ロール』成長の軌跡―『甲南経営研究』52(4)、pp.31-58。
- 『平成 20 年版 国民生活白書』内閣府、2008 年。

お菓子で街のイメージアップ目指す ―すながわスイートロード協議会―



砂川市経済部商工労働観光課商工観光係 主事

● 古屋麻衣子

市総合計画の目玉事業

砂川市は、北海道のほぼ中央に位置し、面積は78・69平方キロ、人口は1万9千人弱で、市としては小さな街ですが、全国的に知名度を持つお店、地元で1番を目指すお店、創業100年をこえるお店など、8社11店舗のお菓子屋さんがあります。その元気なお菓子屋さんの力を借りて、事業を展開しているのが「すながわスイートロード協議会」です。

平成12年、砂川市第5期総合計画のソフト系事業の目玉となる事業がないかと模索していたところ、市の商工労働観光課が「スイートロード構想企画案」を立案しました。

このときすでに、市民からも「砂川ってお菓子屋さんがたくさんあるよね」「砂川のお菓子屋さんって元気だよ」といった声が上がっており、お菓子屋さんの力を借りて街を元気に！という思いが広がっていました。

菓子組合などとスクラム

かつて、砂川市の近隣地域には炭鉱があり、砂川は交通の要衝でした。また、砂川市には、3千人の従業員が働く東洋一の化学肥料工場があり、街は炭鉱や工場で働く人々で賑わいました。この当時、工場の従業員や炭鉱労働者が肉体労働で疲れた体を癒し、また家族や親戚へのお土産として喜ばれるとして、甘いお菓子が重宝されたことから菓子産業が発展したといわれています。

お菓子屋さんには、「砂川菓子組合」という独自の組合を構成し、何十年も前から親子でケーキ作りをしたり、授産施設で講習会をしたりとすでに活動を行っており、市の税金を投入してのスイートロード構想に抵抗を持っていました。当時の市担当者は2年かけてようやくお菓子屋さんを説得。ところが、今度は市役所内部から「実現は無理なのではないか」といった声が上がりました。ほかにも周囲から「無理・無理」の声はあったも

の、まずはやってみようということで平成14年5月に市内の商工団体や菓子組合などとスクラムを組み、「すながわスイートロード協議会」が立ち上がりました。キャッチフレーズは「ほつ」とひと息 いやしの街」です。

まちのイメージアップを目標に

よく「スイーツロード」と間違われることがあります。理由があります。普通はお菓子と聞くと英語では名詞の「スイーツ」を思い浮かべるとしています。形容詞である「スイート」には、「こちょい」「うれしい」「美しい」といった意味もあり、お菓子



炭でパンを焼き上げる野焼きパン作り



ハロウィーンに商店街をパレードする子供たち



全店のお菓子が一度に食べられるスイーツフェスタの様子

炭でパンを焼
き上げる野焼
きパン作り
や、図書館司
書による絵本
の読み聞かせ
を行い、絵本
に出てきたお
菓子を実際に
作るといった
事業を行って
います。
また、商店
街パレードで
は、市の教育

だけではなく、公園もスポーツ施設も文化も、皆さんを快くする砂川ならではの「スイーツ」を体感してもらいたい、そんな願いを込め「スイーツロード」と名付けられました。

協議会を立ち上げる際には、良いところも悪いところも含めて砂川を見つめ直すことから始めました。

「豪雪」「どこにあるかわからない」「過疎」などがマイナスイメージとしてあげられる中、①市民1人当たりの都市公園面積が日本一②高速道路から乗り入れ可能で年間100万人以上が訪れる「ハイウェイオアシス館」や「北海道子どもの国」などの集客施設がある③国道12号や道央自動車道、JR函館本線といった札幌と旭川を結ぶ主要幹線がある④砂川のお菓子屋さんは元氣——といったプラスの要素もたくさんあることに気が付きました。

した。その結果、「まちのイメージアップ」と「商店街の活性化」を目標に活動を展開していくことになりました。

「お菓子の街」の魅力をPR

まずは、「スイーツロード」をたくさんの人に知ってもらうため、お菓子屋さん全店を掲載したマップの作成や物産展への出展、観光雑誌への記事掲載などを通じて「スイーツロード」をPR。これにより、「砂川といえばお菓子」というイメージが定着してきました。

また、市民にも「お菓子の街」の魅力を知ってもらうために、お菓子作り体験や商店街パレードなど様々な事業を行いました。親子を対象にしたお菓子作り体験では、素焼きの植木鉢を使って、

関連団体などと協力し、七夕やハロウィーンの時期に合わせて子ども達が仮装などをして商店街をパレードしたり、季節ごとに商店街のディスプレイをしたりしています。さらには、全店のお菓子を一度に食べたいという要望から、「スイーツフェスタ」というイベントも出来上がりました。協議会発足から10年が経った今でもこういった事業は継続しています。

「スイーツロード」で街全体を元気に

実は、砂川にはお菓子屋さんだけではなくラーメン屋さんもたくさんあり、市内外にたくさんの方々がいます。そこで市内のラーメン屋などが立ち上がり、「砂川ラーメン師会」が発足しました。市内のイベントに出店したり、スタンプラリーをしたりと独自に活動を展開しています。

また、砂川をイメージした紅茶が誕生し、このことを機に紅茶で街を元気にしたいという思いから市民有志による「おもてなし紅茶文化普及委員会北海道支部チームスイーツ」という団体が立ち上がりました。このように「スイーツロード」から様々な活動が波及しています。

スイーツロード事業は決して成功事例ではなく、まだまだ発展途中です。まずは住んでいる人が街に愛着を持ち、元氣になれば街は活性化していきます。「スイーツロード」を通じ人が元氣になることで街全体が元氣になる、今後そのような活動を進めていきたいと考えます。

地域再生に向け「田舎スイーツコンテスト」 —高い市民の関心、受賞作の商品化も—



特定非営利活動法人田舎スイーツ倶楽部 専務理事

● 水戸光宣

パワフルAOMORII!
創造セミナーの役割

青森県総合社会教育センターは、社会教育の事業として地域づくりに取り組む人材を育成するため、さまざまな講座を開催してきた。その中でも2007年4月から始まった「パワフルAOMORII! 創造セミナー」は、地域を元気にしたい人を対象として、理論学習・演習、活動実践を行うことで、活気ある地域づくりに取り組む人材を養成することを目的として開催されたものである。受講者は青森県内の各地から集まっており、職種や年代（30代・70代）も幅広い人たちが参加していた。

3年をスパンとして始まったセミナーは、毎年日本全国からまちづくりの実践活動をしている方を講師として招き、講演・パネルディスカッション・受講生との交流会等に加え、受講生自らが企画した実践活動演習を行うという内容で、それを青森県内のまちづくりプレーヤーがアドバイザー

として関わり運営するといったものだった。

田舎スイーツの発見

1年目の夏、最初の実践活動演習を企画するためのワークショップを開催した時だった。各グループで出したアイデアを付箋紙に書き、模造紙に貼っていく作業を見ていたとき、アドバイザーだった私は、グルーピングされていない1枚の付箋紙に興味を持った。そこには「田舎スイーツ」とだけ記されていて、それがどういったものなのか分からないかったのだ。聞けば、おばあちゃんと一緒に作った「しとぎ餅」という、昔からのいわば「おやつ」のようなものを田舎に関連させてイメージした言葉だった。

そのとき僕の頭の中に、幼い頃おばあちゃんに作ってもらったいろいろなおやつが思い浮かんできた。同時に何か心の深いところであたたかくなるような気持ちになった。しかも「お菓子」ではなく、当時多く耳にするようになってきた「スィー

ツ」という言葉を使うことで、とても魅力的なものに感じられたのだ。

田舎スイーツコンテストの開催

「田舎スイーツ」は、さらに受講生たちの話し合いによって、家族とのつながりが感じられる「思い出のおやつ」、青森の良さ・豊かさを表現し、地域の活性化につながる「スイーツ」というコンセプトに決定した。

それを実現するために一般県民からそのレシピを募集し、最終審査ではプロのパティシエを含めた審査員に試食してもらうコンテストとした。さらに、作品に込められた「思い出や想い」を付け加えることで、通常の料理コンテストよりも、作品に対する強い思いを感じることでできるコンテストとなった。



第4回田舎スイーツコンテスト開会式



燕の花が咲く頃

第4回田舎スイーツコンテストのグランプリ受賞作。八戸市にある燕島(かぶしま)をイメージしたお菓子。写真はレシピを考案した本間億さん



第4回田舎スイーツコンテストの審査員

「田舎スイーツコンテスト」は、セミナーを主催した青森県総合社会教育センターとセミナー受講者はもちろん、出品していただいた方々、開催に協力していただいた企業や審査員の協力があって成り立った事業である。コンテストを継続するにあたり、こうした方々にメンバーになっていただき、2010年にNPO法人「田舎スイーツ倶楽部」を設立、4回目以降は同倶楽部主催でコンテストを開催することにした。

この「田舎スイーツコンテスト」で巡り会えたメンバーとともに続ける活動が、地域の人たちに一歩を踏み出す勇気を与えられるとしたら、セミナーの目的とする「活気ある地域づくりに取り組むプレーヤーやリーダーの養成」が達成できたのではないだろうか。

第1回「田舎スイーツコンテスト」(パワフルAOMORI! 創造セミナー主催)は、2007年11月、五所川原市の指定文化財となっている古民家を会場に開催され、応募総数163作品の中から、書類による1次審査を通過した30作品が地元津軽金山焼の器に並べられた。コンテストの開催前からマスコミの報道も多数あったことから、会場は一般市民で溢れ、それぞれに家族との思い出や故郷の豊かさを表現する作品を楽しんでいた。来場者からは優しさやぬくもりを感じる事ができたとの感想も寄せられ、コンテストの反響も受講生の想像を超えたものとなった。

2回目は、県南地区からの要望もあり、会場を三沢市の古牧温泉青森屋に移し開催された。準グランプリを受賞した三沢商業高校生の「ごぼうアイス」は商品化され、会場のホテルの他、地域の道の駅等で今も販売されている。セミナー最終年に青森市の三内丸山遺跡で開催された3回目は、群馬県の高校生も作品を送ってくれるなどの思いがけない広がりもあり、多くの可能性を感じられるものとなった。私たちは3回の開催を通じ、さまざまなネットワークと喜びを与えてくれた「田舎スイーツコンテスト」を続けたいと思い、セミナー終了後も継続して開催するための方策を話し合った。

継続開催に向けNPO法人設立

「田舎スイーツコンテスト」は、セミナーを主催した青森県総合社会教育センターとセミナー受講者はもちろん、出品していただいた方々、開催に協力していただいた企業や審査員の協力があって成り立った事業である。コンテストを継続するにあたり、こうした方々にメンバーになっていただき、2010年にNPO法人「田舎スイーツ倶楽部」を設立、4回目以降は同倶楽部主催でコンテストを開催することにした。

まちづくりプレーヤーとして育つ

この活動を通じて受講者たちは、ひとつの事業の成立から実施までの一連の流れを経験することで多くのことを学び、まちづくりプレーヤーとしてのスキルを身につけることができた。彼らはコンテストと並行して自らが企画した事業を地域で開催することができるようになったのだ。地域の人たちを巻き込んだ彼らの活動は、マスコミにも取り上げられるようになり、他の地域のメンバーも刺激を受けるといった良い循環が生まれている。

天然スイーツ「ほしいも」で地域おこし

―シエア9割超、官民一体で祭りも大成功―

茨城県企画部地域計画課 係長

● 菊池克実

茨城の宝「ほしいも」

「ほしいも」は、サツマイモを蒸してスライスし、乾燥させただけの食べ物。言わば大地と海風と太陽が織りなす天然のスイーツである。生産量は、茨城県が全国の9割超という圧倒的なシェアを誇る。さらに、ひたちなか市・那珂市・東海村の2市1村で全国の約8割のシェアを有するなど、絶対的な産地を形成している。

その理由は、ひたちなか市一帯の太平洋岸地域の自然環境にある。原料イモの栽培に適した通気性と保水力を兼ね備えた火山灰土壌、デンプンの糖化に適した10度以下の気温、乾燥に適した潮風など、「ほしいも」づくりに適した条件が奇跡的に重なっている。

これまでの行政の取り組み

このような「ほしいも」について、行政ではこ

れまで次のような取り組みを行っている。

まず、ひたちなか市では、那珂市・東海村とともに生産農家などを構成員とする「茨城ほしいも対策協議会」を組織し、農家の生産技術向上のための各種講習会の開催、消費者の安全安心への意識の高まりに対応するための優良生産者登録制度の創設、品質及び衛生管理の改善・向上を図るための品評会の開催などに積極的に取り組んでいる。

また、茨城県では、「ほしいも」の安定生産に向けた加工環境整備への支援のほか、「ほしいも」の素晴らしさを伝えるリーフレットの作成、都内のメディアや女子大学生を対象とした産地ツアーなど、庁内関係部署が連携して県自体のブランドイメージの向上に向けた取り組みを進めている。

著名デザイナーが高く評価、関係者の意識変化もたらす

近年、「ほしいも」は昔から地域に当たり前にあるものという地元の人々の意識に変化をもたら

す出来事が2つ起きた。

1つは、「外部の人の評価」である。2007年、キシトリールなどのパッケージデザインを手掛けたことで知られるグラフィックデザイナーの佐藤卓さんが「ほしいも」の魅力と可能性に惚れ込み、地域の有志とともに『ほしいも学校』の活動を開始。当初、佐藤さんは「ほしいも」を地元の人が詳しく知らないことに驚く。知らないことには素晴らしいさを伝えられない。その後、「ほしいも」の多角的な研究・取材を重ね、その成果として「本とほしいも」のセット商品が完成する。

これが、賞味期限付きの書籍として一躍全国の注目を集め、公益財団法人日本デザイン振興会主催のグッドデザイン賞にも輝く。地域外の著名なデザイナーが「ほしいも」の価値に高い関心を示し、ライフワークを始めたことが、「ほしいも」は素晴らしい地域資源であるという認識を改めて地域にもたらすこととなった。

2つ目は、「東日本大震災に伴う原発事故による風評被害の発生」である。天日干しのイメージに消費者が敏感に反応し、売り上げが前年に比べ3割程度落ち込んだ。行政が放射線量を測定・公表し、安心・安全であることをPRしてもそれを完全に払拭することは難しい状況にあった。しかし、その危機的状況は、それまで交流の乏しかった地域の関係者の意識に変化をもたらすこととなる。その結果、「ほしいも業界全体の未曾有の危機に団結して立ち向かわなくてはならない」という強い意識が高まった。



第1回ほししも祭の様子。約4000人が来場し、大成功を収めた



ほししも祭のフィナーレでガッツポーズする関係者



「ほししも品評会」の特別審査員として参加したご当地アイドル

ほししも祭の実現、大きい波及効果

こうしたことを契機にして、地域から「祭り」を開催してはどうかとのアイデアが持ち上がった。当然、風評払拭のためのPR効果が狙いだったが、実は「祭り」本来の役割である地域の一体感の醸成を期待したものであった。

それから、対策協議会、ほししも学校、JA、生産組合、商工会議所、県などの関係者が毎月集い、立場を超えた話し合いが続いた。そして、その努力は、平成25年1月「第1回ほししも祭」という形で実を結ぶ。地域最大の大型商業施設を会場に選び、試食による一般投票を取り入れたほし

しも品評会を軸に、ほししも直売会、ほししもスイーツ大集合、ほししもスイーツマップの配布、振付師のラッキィ池田さんによるほししも学校校歌及びダンス発表など、地域の知恵と総力をかけた企画が盛り込まれた。

当日は、開場とともに多くの人で埋め尽くされ、予想以上の人出（来場者約4000名）となった。ほししも品評会の一般投票への参加希望者の列は最大で1時間待ちとなり、一時参加制限を余儀なくされる程であった。加えて、都内テレビ局をはじめ、20社以上のメディアが取材に訪れ、その様子を全国に報じた。

関係者がイベント自体の成功を喜んだのはもちろんであるが、それによる波及効果に驚き、もっ

と喜んだことを付記しておきたい。その一つは、イベント後に地域への注文・問い合わせが殺到し、祭りが地域経済に少なからず影響を与えたと認められたこと。もう一つは、「ほししも」の持つものの凄い力を地域の人が身を持って実感・共感できたことである。

今後に向けて

今回、官民を問わず熱意を持ち続けた地域の人々が力を合わせて、誰もが開催困難と思っていた「第1回ほししも祭」を実現させた。「第1回」と付したのは、この祭りを地域ぐるみの象徴的な活動として年々育てていくのだという強い意志が込められている。

一歩目を踏み出したことに満足せず、これからが正念場として危機感と高揚感を募らせる地域の人たちは、県外向けPR機会の一層の拡大、ほししも学校校歌やほししもスイーツマップの普及など次なる課題に立ち向かっている。

スイーツで卸売市場の新たな魅力づくり —大学と連携し、知名度向上めざす—



川崎市経済労働局中央卸売市場北部市場業務課主任

● 佐藤 誠

厳しい卸売市場の状況

川崎市中央卸売市場北部市場は、青果、水産物、花き、関連食品を取り扱う総合市場として昭和57年7月1日にオープンしました。

当市場は本市北西部に位置し、東京都、横浜市にも至近なため、両都市の隣接する地域を加えた広い供給圏と東名高速道路川崎インターから1.5キロと交通の利便等立地条件に恵まれた首都圏内陸部の拠点市場としての機能を有しています。

全国の卸売市場は生鮮食料品等の流通の基幹的なインフラとしての役割を果たしています。しかし近年、社会構造の変化を背景に「食の外部的化」が進展し、加工食品や輸入食品など卸売市場を経由することが少ない物品の流通割合の増加等により、いわゆる市場外流通が年々増加。この結果、市場の中心的な取扱物品である青果、水産物の市場経由率は平成元年度の8割程度から平成21年度には6割程度に低下するなど、卸売市場を取り巻

く状況は厳しいものとなっています。

専修大と連携、市場の魅力づくり

当市場においても取扱数量は年々減少しており、また、当市場は巨大卸売市場を有する東京と横浜の間に位置し、知名度やブランド力で圧倒的な差のある近隣巨大卸売市場と競合しているため、自ら積極的に情報発信をしなければ、東京や横浜などの巨大卸売市場の間で埋没してしまうという危機感がありました。

そこで、当市場の認知度の向上を図るため、話題性のある取り組みを行い、これを通して当市場のPRを広く効果的に展開していくために、本市との連携がある専修大学の課題解決型インターンシップの協力を得て、市場の新たな魅力づくりの第1弾として、平成23年度に『「市場めし」開発プロジェクト』を行い、同大商学部から2つのゼミナールが参加し、2種類の「市場めし」が完成しました。

この取り組みが多く新聞、テレビ、雑誌等のマスコミに取り上げられ、当市場の食堂街は「市場めし」を提供する店舗を中心に利用者が1割程度増加するなどの成果を上げました。こうしたことを踏まえ、当市場開設30周年に当たる平成24年度は、「市場めし」に続く、新たな魅力づくりの第2弾として、他の市場でもあまり例のない「市場スイーツ」づくりに取り組むことにしました。

若い発想でスイーツを開発

「市場スイーツ」の開発プロジェクトは、実際に「スイーツ」を提供する市場内事業者1店舗の協力と専修大学課題解決型インターンシップによる同大商学部と経営学部の3つのゼミナールから計19名の学生の参加を得て、平成24年5月にスタートしました。

開発スケジュールは、当市場を会場に10月に開催される宮前区民祭までを目標として、ゼミナールごとに1つの「スイーツ」を開発することとし、その間に市場内事業者とマスコミ向けに企画の発表会と試食会を設けました。

「市場スイーツ」開発プロジェクトを進めるに当たっては、学生の若い柔軟な発想に期待し、①市場に来る外来客が期待するメニューの提案②ツイッターやブログなどを活用して、多くの消費者の声を取り入れたスイーツの開発③市場開設30周年を盛り上げる提案—について、アイデアの提供などの協力を求めました。また、開発に協力する店舗側にも学生の提案を積極的に受け入れるよう要請しました。



阿部川崎市長（中央）とスイーツづくりに携わった学生ら



スイーツの開発について話し合う学生

3種類のスイーツ完成、 マスコミも大きく報道

その上で、学生たちは場内事業者や利用者へのアンケート調査や食材に関する聞き込み取材などを通じて、各ゼミナールごとにスイーツ開発の企画を作成し、6月に場内事業者及びマスコミを迎えて企画発表会を開催し、新聞3社に取り組みを紹介する記事が掲載されました。マスコミによって報道されることで学生のモチベーションも高まり、ここから学生と協力店舗による共同開発が始まりました。

10月までの約3カ月間という短い期間での開発ではありましたが、学生と店舗双方の努力により、10月の試食会までに各ゼミナールのスイーツ試作品が完成し、場内事業者及びマスコミを迎えて試食会を開催しました。

その模様はマスコミにも大きく取り上げられ、地元テレビ局の当日夜のニュースで紹介されるなどスイーツの開発を通して当市場を広くPRすることができました。

こうして、目標とした宮前区の区民祭までに試食会でいただいた意見や要望を取り入れ、3種類の市場スイーツが完成しました。1つ目は、商学

部石川ゼミナールが開発した、生地に「米粉」を使い美味しいを表現したロールケーキの「うー米（まい）ロール」、2つ目は商学部岩尾ゼミナールの味噌を使い市場開設30周年の30を入れた「三十（みそ）プリン」、3つ目は経営学部池本ゼミナールが開発した季節の3種類の果物をトッピングする「3種のよくばりスイートパイ」です。

それぞれ工夫を凝らした素晴らしいスイーツで、「市場めし」に続いて、当市場に新たな魅力を加えることができました。また、こうしたプロジェクトを通じ、当市場をさらに広くPRすることができたと確信しています。

市場の活性化に向けて

今回、「市場スイーツ」という新たな魅力が当市場に加わり、これらが他の卸売市場には無い強みとなり、食堂街の活性化を通して、さらに当市場の知名度が向上する契機になることを期待しています。最後に「市場スイーツ」開発プロジェクトにご協力をいただきました専修大学、協力店舗、関連組合、場内事業者及び関係各位に厚く御礼を申し上げます。

旬の果物などでスイーツづくり ―湯田上温泉の女将が誘客プロジェクト―



田上町産業振興課商工観光係長

● 諸橋弘樹

湯田上温泉と旬のフルーツとの出会い

新潟県田上町は越後平野のほぼ中央に位置し、東に丘陵地、西に信濃川を望んでいる。町の東側3分の1が山林、中央部に市街地、西側3分の1が農用地で、昔から肥沃な土地を活用した稲作や果樹生産が盛んに行われてきた。一方、町の北側の丘陵地には湯田上温泉が位置し、古くから「薬師の湯」として湯治客で賑わってきた。しかし、湯治客や団体客の減少とともに温泉宿も姿を消し、現在では4軒にまで減少している。

そこで少しでも観光客を増やそうと、この小さな温泉地の女将らを取り組んだのが、「湯田上温泉スイーツプロジェクト」だ。「地元の旬を多くの人に伝えたい」という思いから、町内で収穫されたフルーツや野菜を「スイーツ」として提供していこうという取り組み。春は「越後姫(イチゴ)」、初夏は「枝豆」、夏は「桃」、秋は「越の梅(梅)」、冬は「ル・レクチェ(西洋梨)」と、それぞれの

収穫期に合わせて4旅館共通の食材(農産物)を決め、その食材をテーマに各旅館が1年を通じてオリジナルスイーツを開発・提供するもので、事業を始めてから今年で5年目を迎える。

このプロジェクトのきっかけとなったのは「ル・レクチェ」だった。ル・レクチェは、とろけるような食感、独特の芳醇な香りと甘みが特徴の西洋梨。生産量が少なく県内や首都圏など限られた地域でしか流通していないが、信濃川下流域で国内生産量の大半が収穫される新潟県を代表するフルーツの一つである。

地元では高級な果物としてお歳暮にも利用されるが、高級な理由は「手間がかかる」こと。ル・レクチェは「追熟」が必要な果物で、収穫してから出荷するまでに1カ月半の間、一定の温度管理のもとで熟成させていく。この追熟の過程で、ほんの小さな傷やシミができてしまったものは規格外品として扱われ、その多くが廃棄処分されていた。そこに着目したのが私の前任者である町役場の職員だった。「味は遜色ないのに、廃棄するの

はもったいない。自慢のフルーツを活用したい」と湯田上温泉の女将で組織する「ゆごや会」に話を持ちかけたのが、プロジェクト誕生のきっかけとなった。

課題を一つずつ乗り越え

温泉宿でスイーツを提供する、一言でいえば簡単そうな取り組みに聞こえるが、そこにたどり着くまでには様々な課題があった。

旅館の調理場は日本食の職人さんが大半をしめる。デザートとして果物を切り分けて提供することとはあっても、本格的な洋菓子や和菓子を作ることは少ない。このプロジェクトで一番大きな課題



パティシエ(右端)を迎えスイーツづくりの勉強会



越後姫（イチゴ）を利用したオリジナルスイーツ



収穫した桃を抱える湯田上温泉の女将ら

は、地元の食材の良さを生かしたスイーツづくりのノウハウを調理長が習得すること。そこで取り組んだのが、和菓子・洋菓子のプロを迎えての勉強会だ。ル・レクチェは調理の段階でその独特の風味が消えやすい。果肉割合や糖度割合など、スイーツづくりのノウハウを専門学校先生や有名洋菓子店のパティシエから学んだ。単に学んだだけではオリジナルスイーツは作れない。料理長は、毎日のように悩み試作を繰り返し続けた。その努力が実を結びプロジェクトの大きな課題を乗り越え、現在では各旅館の特色も表れ始めている。

農産物の確保も課題の一つだった。収穫された農産物は、市場へ出荷され流通ルートにのる。しかし、規格外品の流通ルートは確立されていないため、農産物により農家と直接取引引きするものや農協を介するものなど、それぞれ取引方法が異なる。

この課題については、町職員が連絡調整役となつて農家と旅館を結びつけた。農家、旅館、農協、町、それぞれが連携し町をあげての体制が整った。

一方、「ゆごや会」では、スイーツを紹介するために、その農産物のことをよく知る必要があつた。実のところ、同じ町に住んでいても生産される農産物がどのように栽培され、どんな特徴があるのか理解されていないことが多い。女将達も食べたことはあるが、その農産物を紹介できるほどの知識はなかった。そこで、女将達は農場に赴き、生産者の指導のもと、植え付けや収穫などの農業体験を始めた。ほんの一時の農業体験ではあるものの、泥んこになりながらの枝豆の植え付け、灼熱の太陽の下での桃もぎなど、農家の皆さんと共に汗を流しながら農業体験をすることで、農産物の知識を得るとともに

農産物に込められた農家の思いまで理解することができた。毎年この取り組みは続けており、今では町でも屈指のPR隊になつていく。

交流人口増加 を目指して

いろいろな課題があつたものの、一つずつ乗り越えてきた「湯田上温泉スイーツプロ

ジェクト」。お客様からも好評いただいて、多くのマスコミに取り上げてもらった。平成21年には、全国旅館ホテル生活衛生同業組合連合会（全旅連）が主催する第12回「人にやさしい地域の宿づくり賞」において、最高賞の厚生労働大臣賞も受賞。県内の他の温泉地にも波及し、新潟県旅館ホテル組合の「スイーツめぐり」を実施することができた。しかし、「ゆごや会」の想いは、あくまでも「地元の旬を多くの人に伝えたい」と当初から変わっていない。

遠くへ旅をすればするほど、その土地の名物が食べたくなる。近年、旅館は地産地消の取り組みを早くから取り入れてきた。旅行者のニーズをいち早く捉えたからだと思う。新潟の名物は「米」や「酒」のイメージが強い。しかし、普段なげなく食べている「野菜」や「フルーツ」も県外客には特段にうまいらしい。余談だが、スーパーパーのお得なお弁当にも「おいしい！」と驚かれることが多い。最近、県内では「新潟はうまいものが多い」と改めて気付き始めてきた。当町でも湯田上スイーツをきっかけとして農商工連携が進み、いくつかの加工品が開発された。しかし、町内の飲食店やパン屋、お菓子屋などまでは波及していないのが現状だ。

当町でも人口が減少している。飲食店や商店も、これからは交流人口を取り込んでいく必要がある。このような状況の中、地産地消の取り組みはとても大切な。町全体で、「地元のおいしさ」を提供していくとともに、情報発信力の強い旅館と、農業、商工業が連携していくことが、これからの課題だと考えている。

「白山もんぶらん」で地域を活性化 —山の麓に新風、フランスとも連携—



白山商工会 白山麓賑わい創出事業実行委員長

● 安本知子

◆ ◆ ◆ 霊峰白山の麓に活気を

白山商工会が管轄する白山市白山麓は、石川県の東南部、白山の麓に位置する人口約7千人の小さな地域です。白山は、富士山・立山と並ぶ日本三名山の一つ。雪を頂き、光を浴びて輝く姿に、古来より人々は「白き神々の座」と信じ崇めてきました。平安時代には「越のはくさん」として歌にも詠まれるその美しさは、都人にとって憧憬の山であったともいわれています。

そんな信仰深き白山の麓では、豊かな自然を生かし、古くから建設業や観光業が盛んに行われてきました。観光地として夏の白山登山や秋の白山スノーパード道散策、冬のスキーなど多くの人で賑わっていた時代もありました。しかし近年、スキー場の閉鎖が続くなど、観光客が減少傾向にあります。そこで白山麓にかつての活気を取り戻そうと、商工会と地元の事業者たちは知恵を出し合いました。

◆ ◆ ◆ 「白い山」のご縁から生まれた事業

平成20年10月、白山麓の郷土料理の統一ブランドとして「白山百膳」の事業がスタートしました。「白山百膳」とは、白山麓の山の食材を使い、健康・長寿・ヘルシー・オリジナリティにこだわった御膳料理です。今では石川県白山麓だけでなく、世界遺産の富山県五箇山や岐阜県白川郷の店舗にも輪を広げ、各店趣向を凝らした全92膳の御膳を提供しています。

「白山百膳」は観光客からも好評でしたが、地域の魅力を生み出しながら情報発信をするには一つの事業だけでは限界があり、商工会では新たな切り口による食のブランド作りを模索していました。そんな中、生まれたもう一つの新しい企画。それが「白山もんぶらん」でした。

誰もが食べたことのある定番スイーツ「モンブラン」は、ヨーロッパ最高峰の山の名前からきています。「モンブラン」とはフランス語

で「白い山」という意味。私たちが愛してやまない「白山」と同じ意味を持つというご縁がありました。そこに目をつけた商工会では、「白山」とケーキの「モンブラン」を結びつけ、「名前が同じことにちなんで、白山麓の食材を使ったスイーツで地域を活性化したい」と、地域をあげてスイーツ作りに挑戦する日々が幕を開けました。

◆ ◆ ◆ 初めてのスイーツ作りに挑む日々

「白山もんぶらん」の定義は、「白山麓とフランスの食材を使い、白い山をイメージしたケーキ」です。どんな食材を使つてどんなケーキにするかは店舗ごとにオリジナルで決めることになりました。しかし、白山麓には洋菓子を手掛ける店がほとんどありません。スイーツ作りの経験がない店舗にも加わってもらうために、洋菓子の専門家にレシピ開発の協力を仰ぐ必要がありました。フードコーディネーターと地元洋菓子店のパティシエが依頼を引き受けてくれ、スイーツ開発の研修が始まりました。

白山麓で

飲食店や旅館などを営む店主たちは、山麓が生み出した食材とそれを生かした料理作りに並々ならぬ



よもぎのティラミスモンブラン



白山麓を訪問したフランス・シャモニー観光局長（右）と林繁白山商工会長



地元のイベントでも「白山もんぶらん」のブースは好評

そして2年目はさらなる商品開発に取り組み、平成24年10月、5つの新商品が作られました。参加店舗は現在11店、全12商品となり、ますます進化を続けています。

新商品も加わった新しいパインレットの中では、スイーツ巡りをしながら「山遊び」を楽しんでもらいたいと、自

フランス大使館との連携

ヨーロッパアルプスの山「モンブラン」は世界一の観光立国であるフランスにあります。フランスが参加してのスタートでした。

情熱を注いできた人たちです。スイーツ作りは初めてとはいえ、料理に対するプライドがあります。時にはレシピ通りに作ってもうまくいかなかったり、通常業務が忙しくスイーツ作りに時間が割けなかったりと、新しいことへ挑戦したいという意欲と現実の大変さに葛藤する店主もいました。それでも、山の素材のおいしさを伝えたいという熱い思いに応え、指導を引き受けてくれた先生も一緒にあって各店舗オリジナルのスイーツを作り上げていきました。約半年後の平成23年10月、各店舗バリエーション豊かな「白山もんぶらん」が誕生しました。当初は石川県白山麓の5店舗、富山県五箇山、福井県大野・勝山の3店舗、計8店舗が参加してのスタートでした。

山ガールにも食べてほしい

「白山もんぶらん」発売当初は一部商品が品切れになるほど売れ行き好調で、地元メディアにもたびたび紹介されました。豆腐や米など「山の食材」地味」というイメージを覆した「白山もんぶらん」。若い女性層にもアピールできるスイーツは、中高年の女性がメインターゲットだった「白山百膳」とは異なり、白山麓の客層に変化をもたらすのではないかと期待されました。

そして2年目はさらなる商品開発に取り組み、平成24年10月、5つの新商品が作られました。参加店舗は現在11店、全12商品となり、ますます進化を続けています。

新商品も加わった新しいパインレットの中では、スイーツ巡りをしながら「山遊び」を楽しんでもらいたいと、自

県境・国境を越えた観光事業を

然や伝統を体験しながら白山麓を楽しむためのアクティビティを提案。近年増加中の「山ガール」と呼ばれる山好きの若い女性に向けて、白山麓のスイーツと自然を両方味わってほしいと願っています。

「白山もんぶらん」はまだまだ始まったばかりです。現在、白山麓では地域の魅力をアピールし旅行プランなどを組み立てる「着地型観光」に力を入れています。地域の歴史や文化などを見直し、魅力的なものに作り上げていく「まちづくり」を進める中で、山の食材をふんだんに使ったご当地スイーツ「白山もんぶらん」も着地型観光のコンテンツの一つとなり、地域の魅力の柱として様々な年代の観光客を惹きつけるものになればと思っています。

また、今後も新規参加店舗を募りながら、提供エリアを岐阜県も含めた環白山エリア全体に広げていき、平成26年度末の北陸新幹線金沢開業に向けて白山エリアのブランド化につなげていくつもりです。

白山商工会ではフランスの白山との連携だけでなく、白く輝く山を意味するアフリカ最高峰「キリマンジャロ」とコーヒー事業を進めていくため、タンザニア大使館との連携も視野に活動の幅を広げています。県境・国境を越えて、世界をつなぐ「白山」は、これからも進化し続けていきます。

スイーツ認定制度を活用し町おこし ープリンやケーキ、地元農産物利用が条件にー



岐阜県輪之内町経営戦略課 課長 ● 荒川 浩

公認スイーツは多彩な17品

岐阜県輪之内町では、町内で生産された農産物を使い製造された菓子類を「輪之内スイーツ」、製造する店舗または団体を輪之内スイーツの店として認定する制度があります。平成24年4月に創設しました。

現在、公認スイーツは17品で、町産の米や大豆、イチゴやパッションフルーツ、マスカットなどの果物、卵などを使ったプリンやケーキ、クレープなどの洋菓子から、大福やういろうなどの和菓子といった多彩なラインアップです。また町内外あわせて5店が輪之内スイーツの店として認定を受けています。

町おこしへの熱意も審査対象

輪之内スイーツの認定を受けるには、まず輪之内スイーツ認定委員会に申込書を提出します。申

込書には、認定を希望する店舗または団体名、菓子類の名称、製造概要、使用する町産農産物などの必要事項を記入します。委員会はこの申請を受け、審査会を開きます。認定委員は現在10名で、公募に応じた町民4名、町内有識者2名、町商工会長と事務局長、町職員の栄養士2名で構成されています。

審査会では申込品の試食を行いながら、申込者にヒアリングを行います。審査の基準は、味や食感、見た目の良さなど菓子類の品質だけが重要ではありません。認定制度実施要綱に定めておりますが、「地域活性化に資するイベント等に積極的に参加できるか」「輪之内スイーツ認定店として、相互に協力できるか」と、申込者の町おこしへの熱意ややる気も審査の対象です。

ヒアリング後、委員の多数決により認定の可否が決まります。認定となった店には認定日と店名が刻まれたガラス製の卓上型認定プレートと認定店仕様ののぼりが交付され、また、平成24年3月に商標登録を済ませた輪之内スイーツのロゴマー

クの使用許可が与えられます。

これまでに認定委員会は平成24年6月と12月の計2回開かれ、申し込みのあった商品と店は全て認定しています。

町長の一言がきっかけに

「輪之内スイーツ」の誕生は、およそ5年前、木野隆之町長のこんな一言がきっかけです。「手みやげになる特産品を作ろう!」。木野町長は、防災施設や道路の整備強化の要望のために東京や名古屋など各地へ行く際、持参する商品に輪之内町をイメージさせるものが少ないことを残念に思っていました。

そこで平成20年9月、特産品開発プロジェクトチームが発足し、町民有志と町職員ら22人が開発に携わるようになりました。町民有志で構成される2チームと町職員らによる2チーム計4チームの編成で、最初はジャンルにこだわらず、各チームで開発を進めていきました。

明けて平成21年1月に試食会があり、味や見た目などのほか、商品化できるかなどの観点から意見を集約したところ、5点が候補に挙がり、またその中で、恒常的に販売できるものはないという観点から、町職員の考案した、ハッシモ米を混



輪之内スイーツのロゴマーク



業務提携覚書締結式。木野町長（左）とジェラート店店長



豆乳リゾットジェラート

ぜ込んだ「お米アイス」とフクユタカ大豆の豆乳を使用した「黒ごま豆乳プリン」に絞り込まれました。そこで、スイーツを足がかりに町をPRしていくことになり、この時「輪之内スイーツ」の言葉が誕生しました。これより2品の商品化に向けて町は動き出すことになります。

私たちは当初より、開発したものは自分たちで製造販売するのではなく、民間事業者に委託することを目指していました。しかし、うまくはいきませんでした。アイスとプリンを同時に商品化し

ようと動いていたのですが、町内にはアイスを製造する事業所がありません。新しく事業展開をしないかと町内菓子店に持ち掛けても、不況の世の中、受けてくれるところはありませんでした。さらにアイス製造は他の菓子に比べて施設面で厳しい制約があると分かり、商品化に向けてのハードルはますます高くなっていました。

そのころ近隣に町営のアイス製造販売所を作った町があり、オープン時に見学に行きました。アイスを求める行列や、ガラス越しに見える銀色の機械を大変うらやましく思ったものです。しかし私たちの目標は公設公営ではなく、あくまで住民が主役となる方策で商品化を進めることでしたので、町内外のイベントで試食や臨時販売をしながら、いつか商品化できることを夢見て地道な活動を続けました。このように出口の見えない暗黒模索の中、心が折れずにいたのは、私をはじめプロジェクトチームの職員たちが、開発品への誇りと、町を何とか良くしたいという職責を超えた郷土愛を持ち続けていたためです。

ジェラート店と業務提携

転機はチーム発足の2年後に訪れました。あるイベントで知り合いになった隣市のジェラート店が自店の商品として引き受けてくれることになったのです。その店は、地元の厳選素材を使った作りたてのジェラートが自慢で、コンセプトが合致したのです。平成23年1月に2品の製造・販売に関する業務提携に関する覚書を交わすことができ、翌月には輪之内スイーツ第1弾として、米と

豆乳を使ったイタリアのアイス「豆乳リゾットジェラート」、さらにその1年後には豆乳を使った「贅沢黒ごま豆乳プリン」が発売されました。

それを受け、町内でも負けていけないと、新しい特産品を考える店が増え、輪之内スイーツの商品と認めてほしいというお願いが町に増えていきました。これを体系化しようということになり、認定制度を創設したのです。

地域活性化への熱意を大切に

輪之内スイーツのこれからの課題、それは町内の販売場所です。5店のうち2店は隣市と県外にあり、輪之内スイーツなのに輪之内町で食べられないという矛盾があります。そこで観光の面からも人を呼ぶ場所として道の駅やアンテナショップのようなものを建ててはどうか、という声が多数聞こえてきます。

しかし、建物を建設するなどのハード事業は、今の輪之内町では財政的に困難です。南海トラフの巨大地震に備えたり、税収増加のための企業誘致など、住民の安全安心な暮らしに直結するような事業が優先されます。それに、行政が全てお膳立てをすると、せっかく高まってきた住民のやる気をそいでしまうことにもなりかねません。

しかし、行政による「仕掛け」は必要です。このことは、輪之内スイーツが世に出た時の反響の大きさが物語っています。ハードに頼らず、住民の地域活性化への熱意を大切にして長続きする、そんな全く新しい方策を考えださねばなりません。これが輪之内スイーツに課せられた新たな課題です。

お菓子を通じて地域貢献、まちを元気に ―「豊中おやつ宣言（とよせん）」事業―



豊中市地域雇用創造協議会 事業推進員

● 平岡直子

雇用創出の取り組みのひとつ

大阪府豊中市では、地域の創意工夫や発想を活かして雇用創出を図るための厚生労働省の「地域雇用創造推進事業」に平成20年度から3年間、さらに同事業を実施する地域において、より効果的な雇用創出を目的に実施する「地域雇用創造実現事業」に平成22年度から3年間取り組んだ。

豊中市地域雇用創造協議会は、これら2つの事業を運営する団体であり、豊中市、豊中商工会議所、豊中市介護保険事業者連絡会、財団法人とよなか男女共同参画推進財団により構成されている。

「地域雇用創造推進事業」では、企業向けの雇用拡大メニュー、求職者向けの人材育成メニューならびに就職面接会などの就職促進メニューといった直接雇用につなぐ事業を実施するのに対して、「地域雇用創造実現事業」では、地域の産業及び経済の活性化に資する事業に取り組むこと

で波及的に地域の雇用機会を増大させることを目的としている。

豊中市は、大阪市内に隣接したベッドタウンという地域柄、生活関連サービスの需要が高いことから、「地域雇用創造実現事業」として、介護サービス事業所の支援を行う介護労働安定基盤構築事業と女性の視点を活かした食関連分野等の商品開発事業に取り組むことになった。

商品開発事業の一環として、お菓子をテーマに何か事業展開ができないかと企画会議を重ねて生まれたのが、「豊中おやつ宣言（とよせん）」事業である。

地域貢献に積極的な菓子店を支援

豊中市では、生菓子協同組合の有志店舗が高校野球発祥の地にちなんで「白球もなか」を開発する取り組みがあったものの、市内の和・洋菓子店同士の連携や交流の機会はあまりなかった。

企画会議で出された「寄付金付き商品」のアイ

デアをきっかけとし、地域経済の活性化と地域コミュニティケーションの向上につながる仕組みとして、地域貢献に積極的な和・洋菓子店やパン屋さんの販売促進を支援する事業が「豊中おやつ宣言」である。

具体的には、売り上げの一部を豊中市に寄付したり、地域の活動に積極的に参加したりして地域に貢献するお店の「一押し商品」を「豊中おやつ宣言」の商品として「宣言」していただき、その商品やお店を、当協議会がPRするものである。初年度は45店舗、次年度には60店舗のお店が参加して、「豊中おやつ宣言」事業を展開した。



豊中市主催イベントへの出展風景。おやつ宣言に参加した店の菓子などを市民にPR

この仕組みが参加店に受け入れられた背景としては、店側は今ある商品のひとつを選んでは、「豊中おやつ宣言」の商品として「宣言」することを出るだけで、プロジェクトに参加できるという点にあった。活動を通じて参加店からは「無理なく地域貢献できることがあれば、できるだけ協力したい」という声を多数聞いた。この事業は、こうした地域の個人商店の潜在的な思いをかたちにすることができたと思う。

効果的なプロモーション活動の展開

市民に対しては、豊中市内のおいしいお菓子を再発見し、地域のお菓子を買うことで地域貢献できるとアピールする際に、印象的なネーミングと魅力的なビジュアルでプロモーションツールを作成することを心がけた。

ツールのなかで人気があったのは、参加店の一覧表と地図上に位置を示したマップである。60店舗の住所と場所が一目で分かることが実用的なツールとして、多くの市民に活用されたようである。

市記者クラブを通じたプレスリリースのほか、地域ケーブルテレビの市民参加型番組や豊中市広報番組、地域情報番組への出演など、できる限り情報発信を心がけた。その結果、「豊中おやつ宣言」がきっかけとなり、全国ネットのテレビ局から出演依頼を受けたお店もあったほどだ。

イベントとしては、年間を通じて市が開催する各種イベントへ出展したほか、市内のファミリーマート全店でのキャンペーン販売、前述したマッ

プを活用して参加店を回ってもらうスタンプリー、スイーツフェスタなどを実施した。

豊中の魅力向上を願って

事業がスタートした当初から、当協議会の事業終了後、それをどのように継続していくかが最大の課題であった。このため参加店店主の交流会などを開催して事業の継続に関する話し合いの場を設けていた。

折しも豊中市では、地域の商業振興政策として、既存の組織にとらわれずに、創意工夫して消費者向け共同事業を行うよう支援体制の再編を図っていた。そうした背景のもとに活動を展開していた新しい事業者団体が事業を引き継ぐこととなった。

「雇用」と「経済」

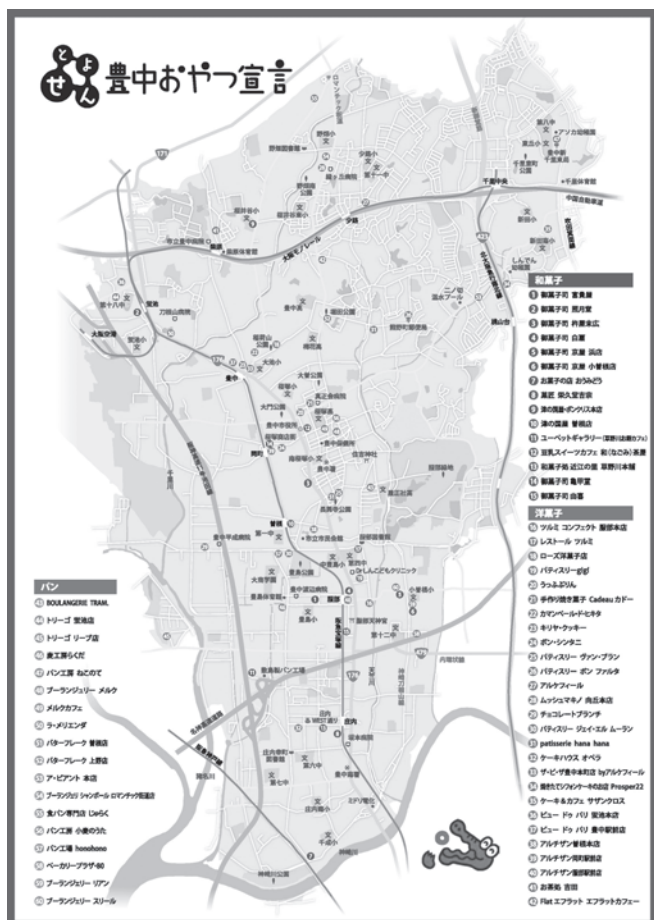
とは表裏一体のものだが、「雇用」の事業がきっかけとなり始まった「豊中おやつ宣言」は、「経済」の事業として再スタートを切ることにした。これは、市の雇用労働課と地域経済課による連携と後押しなしには実現しなかったと言えるだろう。

豊中市は平成24年

4月1日に中核市に移行し、都市としてのアイデンティティの構築をめざしている。民間事業者団体の事業として地域事業者のネットワークと自由な発想で「豊中おやつ宣言」が都市ブランドの一翼を担い、豊中市の魅力向上につながることを強く願っている。

(注1) 「地域雇用創造推進事業」「地域雇用創造実現事業」は、平成24年度から「実践型地域雇用創造事業」として実施されている。

(注2) 豊中市地域雇用創造協議会は「地域雇用創造実現事業」が終了した平成24年度末をもって、その業務を終えた。



豊中おやつ宣言のマップ。参加各店の所在地が一目で分かる

スイーツで都市ブランドの向上を ―洋菓子園遊会、秋の人気イベントに―



西宮市産業文化局産業文化総括室観光振興課長

田口英樹

西宮市の特性

西宮市は兵庫県の南東部、大阪と神戸の中間に位置する交通の利便性と、豊かな自然に恵まれた環境を生かして、関西有数の住宅都市・文教都市として発展してきた。

このような特色の西宮市では、まちがもつ魅力（地域資源）を活用し、来訪者も市民自らも楽しむ観光を目指すことで、都市ブランドをさらに高め地域活性化につなげる都市型観光の推進に取り組んできた。

西宮という都市が有する魅力とは何か。それは古くからまちの発展とともに歩んできた社寺であり、山や川・海に恵まれた豊かな自然であり、あるいは阪神間モダニズムと呼ばれる大正期に花開いた生活文化であり、と古今に育まれた多彩な魅力を挙げることができるが、その中でも中心的な存在の一つに挙げられるのが「食」である。

新たなブランドの発掘へ

もとより西宮市は食品関連工業が集積する「食のまち」の側面を有している。特に、「灘の生一本」の産地として名高い酒造業は、全国の清酒生産量の10%を占める中心産業であり、観光資源の中心である。

この酒造業に続いて、全国に発信できる産業を西宮の新たな魅力にと、ブランディングに取り組んできたのが「洋菓子」である。

西宮の洋菓子店の特色は大量生産・大量販売方式の経営形態ではなく、店舗で製造から販売まで行う「工房型」洋菓子店が多いことが挙げられる。そして、その多くが住宅街の一角にたたずみ、市民生活の一部のように溶け込んでいる。われわれはこの点に着目し、「ケーキ工房のあるまち」という新たなブランドの創造を目指し、西宮商工会議所や洋菓子店とともに「西宮ブランド・インキュベーション事業」に取り組んできた。

当選倍率20倍超、西宮洋菓子園遊会

この取り組みの代表が「西宮洋菓子園遊会」である。西宮洋菓子園遊会を初めて開催したのは平成12年のことで、当初は西宮市内の名立たる洋菓子店が集い、選りすぐりのスイーツをバイキング形式でお客さんに楽しんでもいただくものであった。これが大反響を呼び、洋菓子園遊会は「ケーキ工房のあるまち」を象徴する秋のイベントとして今に至っている。

平成22年の第11回からは、よりクオリティを高め、西宮でしか体験できない西宮スイーツの粋をお客様に味わっていただきたいと、全国でも稀有であろう、10以上の洋菓子店のコラボレーションによりスイーツをコース形式で提供している。



洋菓子園遊会の会場風景。遠く関東から足を運ぶお客さんもいる



国遊会に提供されたスイーツのコース



日本酒素材を用いた洋菓子の試作品を持つパティシエら

その人気は非常に高く、今では遠くは関東からも応募があり、定員200名に対して当選倍率が常に20倍を超えるほどである。また、新聞やテレビなどのメディアに取り上げられることも多く、非常に注目度の高いイベントとなっている。

このように西宮洋菓子園遊会などの取り組みも10年以上続けていく中で、西宮スイーツの知名度も目覚ましい向上を遂げている。メディアに取り上げられることによる市外へのPR効果はもちろんのこと、市民に、生活の身近にある「スイーツ」が実は西宮の魅力の一つであり、西宮は「スイーツのまち」であるとの認識が定着してきた。

ここで平成22年にインターネット上で行った本市のイメージや地域の魅力に関するアンケート調査の結果を紹介したい。この調査は、600名の市内居住者（「市民編」と、1000名の市外居住者で、過去1年間に西宮市に訪れたことのある

人（「訪問者編」）を対象に行った。

このアンケートによると「市民編」で、「西宮市を自慢するときに紹介したい名産品」は回答者の全体で見ると、「日本酒」（60%）が最も多く、次いで「洋菓子（個店名を含む）」（32%）という結果であった。また、「訪問者編」においても、「西宮市でまず思い浮かべる名産品」は、「日本酒」（40%）に次いで、「洋菓子（個店名含む）」（23%）だった。

この結果を見ても、今では市内外を問わず、西宮市の名産品といえ、洋菓子が日本酒に次ぐものだと認識されていることがうかがえる。

洋菓子研究会も発足

これまで述べてきたように、西宮洋菓子園遊会は「西宮スイーツ」のブランドを高め、その魅力を

を広く発信するために、行ってきた。結果、実際にブランド評価は高まったと言える。しかしながら、長引く消費の低迷から、洋菓子園遊会の実施による西宮スイーツのイメージアップが直接的に各店舗の事業実績に結びつきにくい状況が続いていた。

そのような状況の中、新たな動きが生じ

ている。洋菓子店メンバーより「技術の向上や人材の育成、販売力の強化などを学ぶ場を設置し、改めて業界全体の活性化を目指したい」との提案がなされたのである。

この提案により、「西宮洋菓子研究会」が平成23年9月に発足し、その趣旨に賛同した28の洋菓子店が参画している。

西宮洋菓子研究会は発足以来、新食材発掘のための勉強会や見学会、地域への洋菓子文化の普及を図るケーキ教室の開催などを行ってきた。各洋菓子店がそれぞれの個性を持ち寄り、惜しみなく情報交換を行い、業界全体の活性化に取り組んでいる。昨年は、西宮商工会議所の仲介により、西宮の名産品である日本酒をテーマとした新たなスイーツの商品開発に取り組み、年末までに10店舗以上が商品化し、評判を呼んだ。

西宮の都市ブランドの向上を

これまで洋菓子園遊会は実行委員会を結成しているとはいえ、事務局である市や商工会議所が主体となりがちであった。しかし今、洋菓子研究会の発足により、真の意味で洋菓子店が主体となった活動に踏み出したと言え、今後のさらなる発展が期待される。

西宮市としては、西宮商工会議所や事業者と連携しながら、このような魅力あるコンテンツを新たに発掘し、他の地域資源と結び付けていくことにより、さらなる付加価値を生み出し、西宮の都市ブランドの向上を図るとともに、地域の活性化につながる取り組みを推進していきたい。

フルーツパフェの街おかやま ―和歌山との「スイーツバトル」で知名度もアップ―



岡山商工会議所岡山食文化委員会委員長
岡山商工会議所フルーツパフェの街おかやま実行委員会委員長

● 赤木啓治

フルーツパフェの街おかやまプロジェクト

岡山商工会議所は平成20年、岡山食文化に関する①地域資源のブランド化②農商工連携の促進③地産地消の推進―の3つを目的とした「岡山食文化委員会」を設置した。このうち地域資源のブランド化について、より具体的に議論するために同年「岡山食文化研究会」を併設し、岡山県が全国に誇る県産果物を活用した加工品のブランド化の方策について議論を重ねた。

この結果、全国的に見てもパフェを提供する店舗が集積している事例はなく、果物王国・岡山のイメージから、果物をふんだんに使える身近なメニューであるパフェをブランド化して売り出していく方針が決まった。その際、統一した商品を作りあげるのではなく、このプロジェクトの参加店にそれぞれオリジナルレシピを考えてもらい、各店の個性を活かした多様なパフェを商工会議所が総括する方式で「旬の岡山県産果物を使ったパ

フェ」としてブランド化していく研究を進めることになった。

見た目も味わいも店ごとに様々な工夫を凝らしたフルーツパフェを気軽に食べ歩いてもらいたい、との想いを込め、事業名は「フルーツパフェの街おかやま」に決定。5月から9月にかけてはブドウ・メロン・桃、10月から翌年4月にかけてはイチゴ・ブドウ・梨など、岡山県産果物を使ったフルーツパフェを提供すること、加盟店舗の目印となるノボリとポスターを設置することをプロジェクトへの加盟の条件とした。

加盟店舗は現在34店。岡山産の白桃をたっぷりのせたパフェ、メロンを大胆に半玉使用したパフェなど、加盟店は工夫を凝らしたオリジナルパフェを提供している。年間を通して様々な岡山県産果物を楽しめるパフェが勢揃いである。

岡山商工会議所では、パンフレッ



岡山のフルーツパフェをPRする「パフェ姫」の宇佐美沙希さん

トやHPを制作し、PR活動を展開。試食ツアー（報道機関・旅行会社を招待）の実施や、県内外の各種イベントへの出展など、加盟店とともに精力的に活動を進めている。さらにこうした活動に華を添える存在として「パフェ姫」として宇佐美沙希さんを任命し、パフェの可愛さとフレッシュな魅力をPRしてもらっている。

わかやまフルーツポンチとの
ライバル協定

精力的な「フルーツパフェの街おかやま」のPR活動の結果、和歌山県の「全国わかやまポンチ協会」から、全国有数の果物県同士、協力し合い、全国での知名度の向上を図っていこうと、協定のお声掛けをいただいた。

岡山と和歌山は、「おかやま」「わかやま」と一文字違いでよく聞き間違えられる。また、岡山は桃やピオーネ、マスカット、和歌山はみかんや梅の生産で名高い県である。どちらも果物王国であ



パフェ冬春バージョン



パフェの冬春バージョン

り、協定による話題性は高く、互いに切磋琢磨できるライバルとして、「フルーツパフェの街おかやま」実行委員会と、全国わかやまポンチ協会は協定を結ぶ運びとなった。

平成23年11月12日には、和歌山市で開かれた「わかやまスイーツ&グルメフェスタ」で協定の調印式が行われた。同日、「ご当地スイーツバトル」という、お互いの商品の売り上げを競う熱い戦いが繰り広げられた。どちらの売り場にもぎわい、多くの来場者が食べ比べを行っていた。フルーツ

パフェ姫とわかやまポンチ姫も、それぞれのスイーツをPR。来場者の投票の結果、得票数197対175という僅差で、おかやまフルーツパフェが勝利した。

わかやまポンチはリベンジを切望し、平成24年10月7日、第2回ご当地スイーツバトルとして、「岡山桃太郎まつり」でリベンジ戦がとり行われた。「フルーツパフェの街おかやま」の赤木実行委員長は再び勝利することを高らかに宣言し、対するわかやまポンチの田上総裁もリベンジを誓った。

ピオーネや桃のジェラートを使った岡山フルーツパフェと、有田みかんのスムージーの一騎打ち。秋も深まってきたころだったが、晴れの国岡山の本領発揮、日差しが降り注ぐ大変暑い日となった。おかげで売れ行きはすこぶる良く、材料切れのため途中で買い出しに行くほどだった。結果は260対242と今回も僅差でフルーツパフェが勝利した。当日の様子は多くの報道機関に取り上げられ、「フルーツパフェの街おかやま」と「わかやまポンチ」を全国にPRする絶好の機会となった。

◆ ◆ ◆ ファミリーマートとのコラボ によるフルーツパフェ

全国わかやまポンチ協会はファミリーマートとコラボした商品開発を行っており、昨年夏、和歌山県に紹介してもらう形で、コンビニ版「おかやまフルーツパフェ」の商品開発がスタートした。

「フルーツパフェの街おかやま」の加盟店である株式会社エ監修の下、新たなパフェが完成し、昨年11月、関西地方と中国・四国地方のファミリーマート約2300店で販売された。岡山県産のピオーネを使用したゼリーに、苺ヨーグルト風味のムースを重ね、ピオーネやキウイなどを飾り、カラフルなフルーツが可愛らしい商品である。パフェの弱みである、持ち帰りができないことを克服し、コンビニでも気軽に買える岡山のパフェとして1カ月の期間限定で発売した。当日は岡山市内のファミリーマート新屋敷店にて記念イベントが開かれ、来場した人々にはパフェがふるまわれた。

◆ ◆ ◆ 今後の展望

今後は、より多くの県内外の方に岡山県産果物を食べてもらえるよう、フルーツパフェを食べることの出来る店舗を増やしていきたいと考えている。具体的には現在34の加盟店を50店程に増強し、パフェ提供店集積地としての魅力をさらに強化する方針だ。

また和歌山県と協定を結び、共に活動することで、注目度が上がり、「フルーツパフェの街おかやま」を知ってもらう機会が増えたので、さらに和歌山以外の果物産地とも結び付きをつくり、岡山県産果物を全国に発信していく考えだ。

これからもこうした活動を通じ、商工会議所の使命を果たすべく、地域活性化の仕掛け役となっていくことにしている。

日本一長い名前の創作和菓子「大結願」 —88文字、さぬき市の新たな土産物に—



さぬき市商工会事務局長 ● 三谷正美

ここにしかない地域資源を活かす

さぬき市は、平成14年4月1日「平成の大合併」により香川県で初めて旧大川郡8町のうち5町が合併して市制を施行し、人口5万3千人の市になった。

本市は県都・高松市と徳島県鳴門市の中間に位置し、風光明媚な瀬戸内の景観を堪能できる「野外音楽広場テアトロン」など豊かな自然を生かした観光施設が点在しており、エレキテルや土用のうなぎで有名な奇才平賀源内の生誕の地でもある。

特に、四国霊場88番札所の上がり3カ寺（86番札所…志度寺、87番札所…長尾寺、88番結願所…大窪寺）があり、お接待と癒しの文化が育まれた当地へは年間を通じて巡礼遍路など30万人を上回る参拝客や観光客が訪れている。しかしながら、観光客などに対し、これだと言ってお勧めできる地域の土産物がなかった。

四国遍路が古より人生の苦しみを癒し、生きる喜びと安らぎを与えてくれる祈りの旅であり、88番札所は四国各地にあるが、願いを叶えて満願成就で訪れる結願の場所は唯一ここにしかない。この有り難い地域資源をもっと活かそうと考えたのが創作和菓子だった。

新たな土産物プロジェクト

「さぬき」と言えば「うどん」が一番のイメージである。市内に数多くのうどん店はあるが、新しい土産物のターゲットはお遍路さんである。そこで、市商工会では「さぬき市」と聞けば頭の中に絵が浮かぶ癒しや健康をイメージし、地域資源を活用したコンセプトによる土産物づくりをしようと考えて取り組んだ。

具体的には、地域の事業者が共同して開発・製造・販売を行うことと地域全体の事業として企画した。専門家にはブランニング、個々の製造現場での改善指導等を求めたが、町おこしにありがち

な専門家に考えて貰って成果物を受け取るという形だけのプロジェクトにはしたくなかった。それと意識改革。「どうせダメ」「やってもムダ」

「皆の良い物を詰め合わせて売ったらええ」など負け癖が染みついた意識を払拭したかった。

こうして「みんなで創ろう さぬき市の新たな土産物開発プロジェクト」は平成22年度の小規模事業者新事業全国展開支援事業費補助金（中小企業庁）を申請し、スタートした。

商品名は88文字

試作品づくりは、共通のレシピで地域の素材（小麦さぬきの夢2000、桑の葉、結願霊水、和三盆等々）を活用し十数回の試食コンペを重ねた。専門家のアドバイスも直ぐに活かして、自らの強みやコスト管理も含めて一連の流れが学べた。当初の試作品は「何だこれは？」と言うほど散々な出来だったが、チームを作り和菓子屋と洋菓子屋、若手とベテランの交流が始まって出来映えはがらっと変わった。

ワーキンググループ（WG）の協議では理解のズレにも本音をぶつけ、ベクトルを合わせ発奮させ前へ押し進めた。そうして「大結願」のベースとなる「拌みもなか〱クッキーで三種の餡を合わせたサクサク感の最中」と「へんろの小石〱甘さと塩味が絶妙なあんばいに絡む三色の和風味クッキー」が出来上がった。

また商品のネーミングは四国霊場の88番結願所にちなみ88文字とし、パッケージデザインの決定、WEBやプレスリリースによるPRの段取り処



試食会の様子



「大結願」のロゴマーク



「大結願」PR用のリーフレット

理、事業後継組織の検討とリーダーの育成に努めた。

予想以上の売れ行き

翌23年度はさぬき市から心強い大結願開発支援補助金があり、完成品に向けてのブラッシュアップと商品原価構成の見直しや販売価格の設定（1050円）、高松空港売店や門前土産物店など販路の開拓、販促キャンペーンを進めたほか、商品名とロゴマークを商標登録し、知的財産権を取得した。

こうして完成した88文字の『日本一長い名前の創作和菓子 大結願』。新発売のプレス発表は同年7月12日、市庁舎において、市長、商工会長など関係者が出席して行われた。地元のNHKや民放各社には「お遍路サロン」や道の駅での販売状況を取材してもらい、PRへの協力を得た。発売以降反響は極めて大きく、予想以上の売れ行きを見た。

一方、日本商工会議所全国推奨観光土産物品推奨品にも入賞、また香川県産品コンクール食品部門では優秀賞を受け大きな励みになった。

そして何よりも事業承継の中心となる若手後継者が育成できたこと、自立組織の「大結願本舗合同会社（資本金88万円）」を設立し、事業の引き継ぎができたことは大きな前進である。

色んな願いを繋ぐ土産物として

地域活性化を進めたいとの思いで新たな土産物の開発に取り組んで早、3年が過ぎようとしている。

お遍路さんが買い求めてくれた「大結願」は結願の喜びを繋ぐ役目を担わなくては値打ちがない。これからも商品のブラッシュアップを怠らず、「大結願」の知名度を高め、遍路巡礼に行きたくても行けない人の贈り物にもなり、受験・結婚・家内安全等々色んな願いを繋ぐスイーツとして、小さくともキラリと光って息長く地域発信し続けることを念願している。以下のような長い商品名にはそんな思いが込められている。

願いを結んで 思いを結んで
ひとを結んで お遍路さん
四国霊場八十八カ所
暑熱厳寒山々踏み越え
巡り巡ってうれしや上がり三カ寺
嗚呼生きてよかったと
幸せ味わう創作和菓子
呼ばれたし名は大結願

お菓子を活用した新たな地域イメージの構築 —スイーツブランド「KURO SELECTION」誕生—



福岡県企画・地域振興部広域地域振興課 課長

● 小山英嗣

これからの地域振興は、一つの市町村で多様な都市機能をすべて備えるフルセット型ではなく、複数の市町村が相互に補完し合うネットワーク型を基調にして、住民の生活満足度を高めていかなければならない。60の市町村からなる福岡県では、こうした考えのもと、大別される福岡・北九州・筑豊・筑後という4つの地域について、さらに人口動態、地理的状况、歴史的経緯などにより細分し、県内に15の圏域を設定して、地域の特色を活かした広域的な地域振興を市町村の枠を超えて展開している。

福岡県の真ん中、 嘉飯（かはん）地域

15圏域の一つである嘉飯地域（飯塚市・嘉麻市・桂川町）は、「筑豊」に属し、県のほぼ中央部に位置している。江戸時代には長崎街道の宿場町として栄え、明治中期以降は、国内屈指の石炭産出量を誇った「筑豊炭田」の一翼を担って大きく発展、日本の近代化を支えた地域である。

その後、石炭産業の衰退により経済的に停滞した時期もあったが、基幹的な交通網の整備をはじめ、理工系大学を核としたベンチャー企業やIT関連産業、研究機関の集積による産業拠点づくり、さらには自動車産業の立地が進むなど、県内経済の新たな役割を担う地域となっている。

こうした中、地域が持つ特性や資源を活かして、定住人口や交流人口の拡大による地域の更なる活性化が求められている。

福岡県と嘉飯地域の3市町では、平成20年度に広域的な地域づくりのための推進組織を設立。商工団体や観光協会、地域づくり団体など地域の様々な団体と共にワークショップを開催して、地域資源を丹念に掘り起こし、それらを活用した広域的な地域振興方策について、1年間検討を行った。

お菓子のふるさと

江戸時代、この地域には、海外貿易の唯一の窓口であった長崎県出島と北九州市小倉を結ぶ「長

崎街道」が通っていた。この街道は別名「シュガーロード」と呼ばれ、輸入された「砂糖」が流通していたことから、地域では早くからお菓子文化が花開いた。さらに、石炭産業全盛の時代には、炭鉱労働者が栄養補給源として甘いものを求めたことから、数多くの菓子店が誕生。こうした風土から生まれたのが「ひよこ」、「千鳥饅頭」、「すくのかめ」など全国的にも有名な銘菓である。

そこで、この土地柄を活かし「お菓子のふるさと」というイメージを構築し、地域が一つになって発信していく」ということでワークショップの意見がまとまった。

課題は「どういうメンバーで、どういう事業を、どう展開していくか」である。県と2市1町の行政が仕掛けた事業ではあるが、いずれは、地元が自立的に取り組んでもらう必要がある。そのため重要なことは、地域の菓子店との連携は言うまでもなく、成否のカギを握るのは、事業全体の核となる民間団体を見つけて出すことである。

関係者で思案した結果、白羽の矢を立てたのがT社。ちょうどその当時、地域の商店街組合と連携し、商店街の空店舗を利用して「お菓子のバイキング」を行っていた地元のデザイン会社である。地域活性化にも関心が高く、「筑豊」の総合情報誌を発行し、多くの菓子店とも一定のコネクションを持っていた。そこで、このT社に事業全体のコーディネートや行政と菓子店を結びつける中心的役割を担ってもらうこととした。

お菓子のふるさとの地域づくり



大盛況の嘉飯デザートラボ「SWEET FES. 2013」の様子



「KURO SELECTION」菓子職人8人衆

テーマは「黒」。かつて地域を支えた「石炭」をヒントに、黒が持つ「高級、スタイリッシュ、シツクなイメージ」を追求した「生菓子」を開発の目標とした。

地域全体が「お菓子の研究拠点」という意味を込め、事業全体を「嘉飯デザートラボ」と名付け、①新たな地域イメージを強力に発信するための「シンボルイベント」、②菓子店を巡ることにより観光資源の回遊を促す「スタンプラリー」、③地域の顔となる「新たなお菓子のブランドづくり」の3つの事業に取り組むこととした。

また、同時に事業に参加する菓子店も募った。T社の広告主や商工会の会員、地元菓子組合への呼びかけに加え、ときには、行政職員が直接、菓子店に飛び込み勧誘を行い、その結果、34店舗の洋和菓子店が事業に参加することとなった。

こうして準備を整え、平成22年度から事業を開始。シンボルイベントは、「嘉飯デザートラボ SWEET FES」と題して、参加菓子店が結集し、生菓子食べ放題の「プレミアムスイーツバイキン

グ」、お菓子の展示即売「1 day shop」を開催。毎年、前売券がすぐに完売するほどの盛況ぶりです。地域を代表するイベントとして注目を集めている。

また、地域には「旧伊藤伝右衛門邸」や「嘉穂劇場」など炭鉱全盛時を偲ばせる施設や考古学的に価値の高い「王塚装飾古墳」など数多くの観光資源があり、このイベントを皮切りに、菓子店の「スタンプラリー」も実施し、地域内の回遊性を高める「見どころ巡り」も促している。

高級感漂う黒スイーツの誕生

8店のパティシエ、菓子職人が閉店後に試作品を持ち寄り、改良を重ねながら、黒ごまや竹炭などの素材を活かした8種類の生菓子を開発。「お菓子のふるさと」の新しい顔、「KURO SELECTION」が誕生した。

福岡市内の百貨店での催事販売や同じ黒がイメージカラーである航空会社スターフライヤーとのコラボなどにより、着実にその知名度は高まってきたおり、マスコミからも高い関心を集めている。

にぎわいの創出へ向けて

『遠方への土産になる「KURO SELECTION」が欲しい』。こうした地域の声に応え、現在、保存可能な「焼き菓子」の開発に取り組んでいる。

8店舗の「焼き菓子」を1つの箱に詰めて販売するには、集配や利益の配分などクリアすべき課題も多いが、商品化に向け8店舗の皆さんは意欲を見せている。嘉飯地域の新たな名菓として都市圏のデパ地下に並ぶ日を夢見ながら。

現在実施している事業は、段階的に地元団体に承継することとしており、この点も事業の核として取り組んでもらっているT社と協議を進めている。

今後とも、新たな事業を打ち出し、「お菓子のふるさと・嘉飯」のイメージを魅力的に発信して、地域知名度の向上や交流人口の拡大による地域の活性化に引き続き取り組んでいく考えである。

スイーツによるまちづくり

スイーツで解く農政

―まちづくりにも大きな可能性―



農林水産省大臣官房政策課 課長補佐

● 菊地 護

スイーツは新鮮で品質の高い農産物が主役として輝くことができる舞台であると同時に、規格外農産物を活用したピューレやジャム等の活躍の舞台でもある。

スイーツを切り口にして農業なり、農業政策を考えてみると、まちづくりの観点からも興味深い事実がいくつか明らかになってくる。

果物

スイーツで果物というと、イチゴ、バナナ、リンゴやみかんを思い浮かべる人が多いと思うが、少し目先を変えて、くりの例から見てみたいと思う。

「栗菓子の里だけど栗の里ではない」。地元産のくりでは、生産量が足りず、それまでは他産地の栗を使っていた岐阜県のある菓子製造業者が、このままでは、地元のくり生産が衰えるかもしれないと危機感を持ち、地元のかくり農家に原料供給について話をもちかけた。その菓子製造業者の思いに、地元のかくり農家が応え、栽培条件、不良果選別の徹底など出荷条件をクリアできた高品質なくりの供給体制を整え、菓子製造業者は、そのくりを市

場価格よりも有利な単価で購入することで、農家の所得向上に貢献しているという事例がある。

この事例では、菓子製造業者は新鮮で極めて品質の高い原料の調達を実現するとともに、原料ロス率の低下も実現し、選別の時間や人件費の節約も図れている。また、くり農家も、製品となった栗きんとんを宣伝するなど、産地としてくりと栗きんとんの振興を図る体制を構築できている。

この事例のように、地場の果物を加工することにより、生産者も加工品製造業者もお互いにメリットを実現するということは簡単なことに見えるが、加工用原料価格は、生食用に比べ著しく安くなっており、くりや梅等を除き、加工用原料を専門に栽培する農園経営をしていくことは極めて難しい。

具体的には、温州ミカンでは生食用が1キログラム当たり167円程度に対して、果汁用は同10円程度、缶詰用で同25円程度と価格差は7〜17倍となっている。ももでは生食用が同344円程度に対して、果汁用が同10円程度、缶詰用で同100円程度と価格差は3〜34倍となっている。

したがって、生産者はどうしても、高い価格が期待できる生食用を前提に生産し、規格外品など

すそ物を加工用に仕向ける傾向にあり、加工品製造業者は安定的な原料調達と価格・品質の面で苦勞することとなる。

「果汁原料は生食用のすそ物で対応する」という考えから脱却し、りんご果汁用専用園地を設置することにより、低コスト・省力化技術を導入している事例も現れているが、広がりとしては限定的であることから、新たな需要と結びつくことにより、更なる取り組みの拡大に期待している。

生鮮果実と果実加工品の購入度合いを調査したアンケート調査によると、60歳代以上では生鮮果実が主体であるという回答が93・2%を占めているのに対し、若い世代ほどその率は低下し、20歳代では55・7%となっている。また20代では、果実加工品が主体であるという回答が16・1%、両者が同じくらいという回答が23・9%、どちらも買わないが4・3%だった。図表1

果実の需要を掘り起こすためには、消費者ニーズに適した果実加工品の開発が必要である。生食だけでなく多様な加工技術が活きるという点でも、スイーツは大きな可能性を有している。

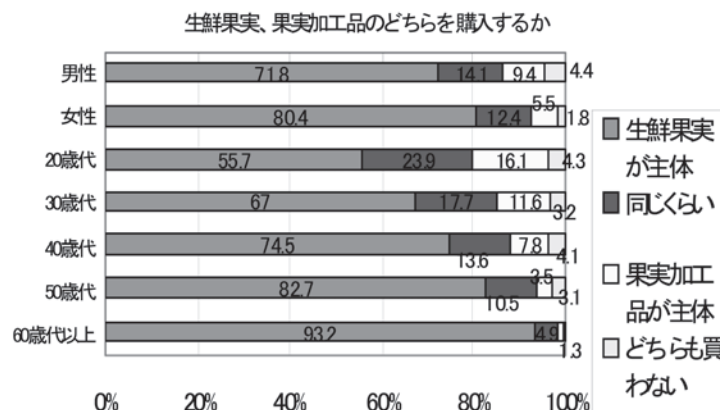
野菜

野菜でもスイーツでおなじみのものがある。かんしょ（サツマイモ）である。

このかんしょは干しいも、焼きいも、スイートポテトやモンブランなど、様々な加工食品で見かけるが、青果用としての流通が4割強を占め、アルコール用（芋焼酎）が約2割、加工食品用とでん粉原料用がそれに続く形になっている。

ベニアズマ（紅あずま）やコガネセンガン（黄金千貫）といったなじみの品種に加え、最近では、パープルスイートロード、ムラサキマサリ、アケムラサキなどの紫芋と呼ばれる新品种の育成が進

図表1 生鮮果実と果実加工品の購入度合い

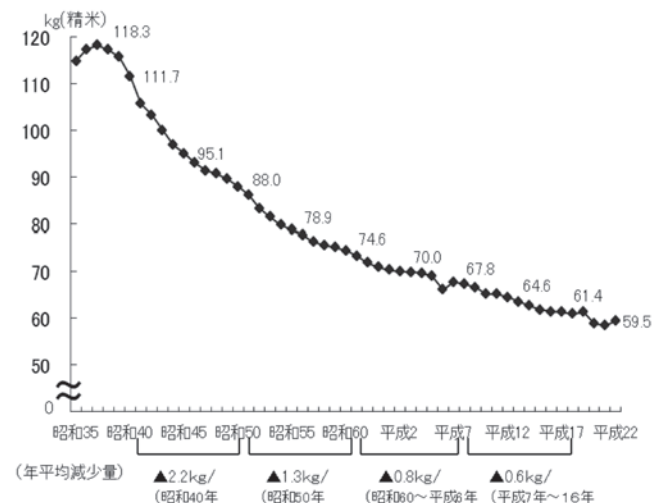


図表2 かんしょの新品種の育成状況

主用途	品種名	特性	備考
青果用	パープルスイトロード	外観・品質・収量・食味良。紫肉	02 作
	クイックスイート	低温糊化でん粉、外観・食味良	02 作
	べにはるか	外観良く蒸し芋食味良	07 九沖
	ひめあやか	食べきりサイズで食味良	09 九沖
加工食品用	ハマコマチ	蒸切干用、高カロテン	04 九沖
	アヤコマチ	サラダ用、カロテン含有	04 九沖
	オキコガネ	低糖、コロッケ等利用可	05 九沖
	アケムラサキ	アントシアニン色素原料用	06 九沖
	ほしキラリ	蒸切干用、外観・食味良、シロタの発生少	09 作
でん粉原料用	サツマスターチ	極高でん粉価	94 農
	コナホマレ	高でん粉価、多収	00 九沖
	ダイチノユメ	高でん粉価、貯蔵性良	03 九沖
	こなみずき	低温糊化でん粉	10 九沖
醸造用	ときまさり	醸造適性、貯蔵性が良	07 九沖

注: 備考は公表年(西暦)と育成場所を示す。
 (「農」は農業研究センター、「作」は作物研究所、「九沖」九州沖縄農業研究センター)

図表3 米の消費量の推移(1人1年当たり)



資料: 農林水産省「食料需給表」
 注: 年間の国内の食料消費量として仕向けられた数量を総人口で除した値であり、飼料用、種子用、加工用(酒類、みそ等)の米は含まない。なお、加工米飯、もち、米菓、米穀粉は含んでいる。

んでいることで、彩り豊かなスイーツの開発にも寄与している。図表2

品種によって適した用途が異なり、色や風味、香りも異なることから、品種開発によって、その特性を活かした新しいスイーツが生まれるという連鎖も興味深い。熱心な菓子製造業者は、地元の研究所と連携することで、最新の品種だけでなく、細々と作られている伝統的な品種などの情報を得て、他にはないユニークな商品の開発に役立てている。

一方、「美味しさ」に加えて、「楽しさ」をキーワードに加えることで、地域の中の多様な人材を巻き込んで活動を展開している事例もある。

茨城県ひたちなか市では、商品開発だけでなく、コミュニケーションの場、後継者育成の場とすることを目的として「ほしいも学校」を立ち上げて

活動している。「ほしいも学校」では、今年の干し芋日本一を決める「ほしいも品評会」、地域の干し芋スイーツと干し芋商品を集結させた「ほしいも・スイーツ大集合 試食&即売会」、「ほしいも学校校歌作曲大賞発表会」など干し芋にまつわる総合的なイベント「ほしいも祭」を開催するなど、HPでも楽しさやエンターテインメント性を全面に押し出した活動を展開している。

米粉

米の消費量は一貫して減少傾向であり、国内の米飯用需要は、1人当たりの米消費量の減少と、人口の減少の相乗効果により、今後とも減少していく可能性が大きい。図表3

食料自給率の向上と、水田の有効利用のために

は、輸入小麦粉の代替となる国産米粉の利用促進が重要であり、地域・中小企業の取り組みに加え、大手企業も取り組みはじめたことから、米粉用米の生産量は平成20年度の0・6千トンから平成24年度の34・5千トンへと増加している。図表4

この小麦粉代替となる米粉は、小麦粉よりも油の吸収率が低く、例えば天ぷらを米粉で揚げると、サクサク感が長く継続する。米粉で作られたパンや麺は、もっちりとした食感が得られるなどの特徴を持っている。

食パンや菓子パン等のパン類の他、麺類への米粉の利用が進んでいるが、菓子への活用事例としても、シフォンケーキ、カステラ、ドーナツ、クッキー、ロールケーキ、プリンなど、幅広い用途で利用されはじめています。

農林水産省では米粉用米の生産振興や米粉用の

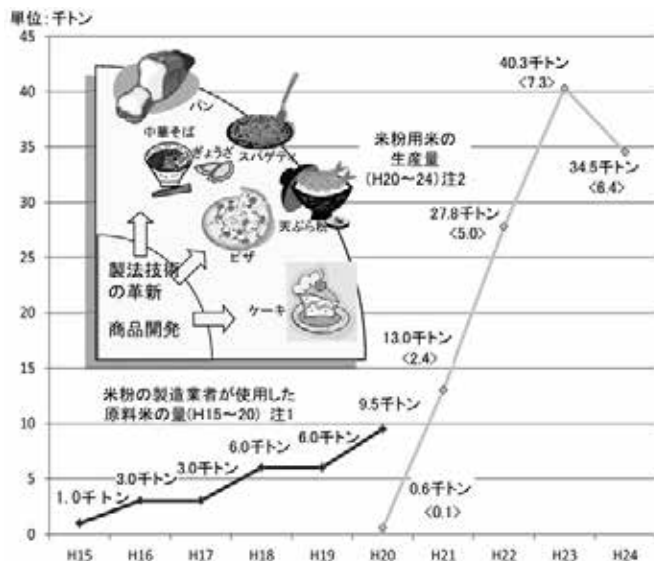
畜産

スイーツには生クリームをはじめとした乳製品は欠かせないが、ここではハチミツについて触れ

また、米粉用の製粉機を整備した製粉会社も増加し、用途に応じて様々な粒度や粉砕方法が選べる環境が徐々に整ってきていることから、従来の発想にとらわれないユニークで魅力的な米粉スイーツがどんどん登場するのが楽しみである。

製粉機の整備促進のための各種の支援制度も用意しているほか、グルテンを使わずに米粉パンを作るための技術開発や、パンや菓子を作る時に使われる乳化剤や乳化安定剤の代わりとして使うことができる特殊な加工をした米粉の開発、米粉用品種の育成等により、米粉の新たな用途開発にも取り組んでいる。

図表4 米粉用米の計画生産量の推移



＜＞内の数字は米粉用米の作付面積（単位：千ha）

注1：地方農政事務所等による製粉業者等からの聞き取り

注2：農林水産省調べ（新規需要米取組計画認定結果から抜粋）

※ 平成24年度の米粉用米の生産量は一部大手需要者において在庫調整等が行われた結果、約35千トンに減少。

てみたいと思う。意外かもしれないが、ハチミツを採取するための養蜂は酪農や養豚と同じ畜産なのである。

東京都中央区銀座のビルの屋上で養蜂を行っている『銀座ミツバチプロジェクト』は、今年8年目を迎える歴史の浅い取り組みであるが、全国に広がるミツバチプロジェクトの最初の事例である。

メンバーには、バーの支配人や、スイーツのパティシエ、演劇プロデューサー、心理カウンセラー、ランドスケーププランナー、弁護士、アナリストなど多様な職種が集まり、多角的な視点でプロジェクトを支えている。

活動を開始した直後は、「銀座で養蜂？」という奇異な目で見られていた取り組みも、今では、銀座でとれたハチミツを使ったオリジナルスイーツが、百貨店の地下や老舗菓子店に並ぶまでになっているほか、銀座地区の活性化のみならず、中央区の様々なイベントに欠かせない存在となっている。

同様のミツバチプロジェクトは、今や全国に約100あるとも言われ、ハチミツや養蜂が多様な地域の人材を集める接点として、極めて魅力的なアイコンとして機能していることが分かる。

スイーツとまちづくりの相性

消費者の期待を上回る驚きを提供するためには、様々な仕掛けを盛り込まなければならず、そのためには、新鮮で品質の高い農産物を安価に利用できる可能性が高い生産地のメリットは大きい。

他の地域では提供できないサービスを提供する上で、素材面で差別化できるメリットは大きい。

消費者が売り場で商品と対峙した際に、なぜこのコンセプトで、なぜこの素材を用いたのか、なぜこの商品でここで買わなければならないのかと納得する上でも、地元産の素材をふんだんに活用しているというのは、大きなポイントとなる。

一方、地元の食材を使いさえすれば、それを買う求めるために全国から観光客がやってくるということにはならない。まちづくりのためのキラ・コンテンツを作るという検討においては、消費者が、これを購入し食べるために、どこまでコストを掛けられるかという点を考慮する必要がある。

コストといっても、商品の価格だけでなく、様々なコストがある。思いつくままに並べてみても、①価格（購入するために、どのぐらいの金額まで支払っても構わないと思うか）

②交通費（購入するために、どのぐらいの金額までなら負担しても構わないと思うか）

③移動時間（購入するために、どのぐらいの間までなら掛けても構わないと思うか）

④行列（店の前でどのぐらいなら並んでも構わないと思うか）

⑤情報収集（購入する前に、HPやブログ、雑誌などの程度調べたいと思うか）

⑥情報発信（購入した後、食べた後に、ブログやFB、ツイッター等でどの程度紹介したいと思うか）

⑦取り寄せ（送料を支払ったり、届くまでの時間を掛けてまで、取り寄せて購入したいと思うか）

これらの項目は、品目によって、また商品によっても大きく異なる。TV番組や雑誌で取り上げられる頻度の高さからも分かるとおり、一般的に、ラーメンやスイーツはこうしたコスト負担をいとわない消費者の割合が高い。もちろん、スイーツであれば何でも良いというわけではないものの、この点で、まちづくりという観点で見ても、スイー

ツは大きな可能性を有しているといえる。

若い力とスイーツ

高校生や大学生などがスイーツの開発に携わる事例も広がっている。コンビニチェーンで高校生が企画した商品を時々見かけるようになっていく。

商品開発企画を作る過程で、地域の特産品や文化を活かし、コストや技術的な制約についても考慮しつつ、消費者が興味を持ちそうな企画に練り上げるといふプロセス自体が極めて優れた教育的効果を有する。

パッケージデザインを自分たちで行ったり、店頭での販売実習も行う場合には、それぞれデザイン力やコミュニケーション力など異なる能力が求められるほか、多くの学生の関与が必要であることから、プロジェクトマネジメントの能力も試される。こうした経験を通じて、自分のもつ意外な能力の発見にも繋がる。

地域にとつては、プロの目では気づかなかった素人ならではの視点・発想がブレイクスルーに繋がる効果が期待できるほか、若い層がどのような興味を持っているのかというマーケティングにも活用可能である。また、地域の将来を担う人材育成という観点でもメリットがある。

こうした高校生の取り組みを後押しする観点から、全国高校生スイーツ選手権大会（通称・スイーツ甲子園）が大手調理用具メーカーの主催で行われている。

障害者とスイーツ

実は、もう一つスイーツ甲子園として行われているイベントがある。これは、障害のある方が働

く施設等で作られたお菓子の品質向上や販路拡大を図り、障害のある方の工賃を向上するためのコンテストで、兵庫県と兵庫セルブセンターの主催で毎年開催されている。

スイーツという切り口で障害者の支援を行っている取り組みは他にもある。神戸スウィーツ・コンソーシアムでは、「障害があるから、福祉だから買ってあげよう」という発想ではなく、「本当に美味しいから売れる一流品として提供したい」との思いを関係者が共有し、超一流のパティシエをはじめとするそれぞれの分野におけるプロフェッショナルが協力して、障害者がプロのパティシエになることを支援する「チャレンジド・プログラム」を実施している。

また、平成23年にグッドデザイン賞を受賞したテミルプロジェクトでは、最高のパティシエの指導により、簡単に最高に美味しいスイーツ作りを可能にするとともに、そのスイーツを包み込むパッケージには、絵本作家による魅力的なイラストをあしらった、魅力的な商品を世に送り出している。

食品加工や農産物の生産に取り組んでいる社会福祉法人や障害者支援施設は増加しているため、地域活性化の観点からも、こうした取り組みが広がっていくことが期待される。

農政上の課題とスイーツ

スイーツによるまちづくりを農政課題や社会的ニーズに絡めることで、生産者や行政などの関係者の協力が得られやすくなるだけでなく、同業者からの協力も得られやすくなる。もちろん、各種の公的な支援措置を活用できる可能性も生まれる。

我が国の農林水産業は、所得の減少、担い手不

足の深刻化や高齢化に直面し、農山漁村は活力が低下している。このような中において、今後の経済成長を考える上では、農林水産業の競争力・体質強化を図るとともに、農山漁村に存在する食料としての農林水産物、バイオマス、土地、水、自然環境、伝統文化等豊富な資源を最大限活用し、農山漁村のもつ潜在力を引き出すことが必要である。

そのためには、「食」や「食を生み出す農山漁村の資源や環境」に関係する産業を有機的に結合させ、農林水産業・農山漁村の6次産業化を図り、生産・流通・加工・消費のそれぞれの段階で途切れがちであった価値を引き継ぎ、付け加え、農山漁村の希少資源を最大限有効に活用していく必要がある。

農林水産省では日本食文化を平成24年3月にユネスコの無形文化遺産に登録申請したことを契機に、残された地域の食文化を次世代に守り伝え、それらを活用して地域を元気にしていくために「日本食文化ナビ―食文化で地域が元気になるために―」を作成した。「食」を活用して地域を元気にしようと思っっている方、特に、自分の地域には他に誇れるような食文化がないと短絡的に考える方もいらっしゃるかもしれないが、そういう方々にこそ、このナビを是非、活用していただき、次の一歩を踏み出すきっかけにしていだきたいと思っっている。

おわりに

スイーツには、多様な関係者を惹きつけ、想像力をかき立てる魅力がある。関係者の皆さんの努力と創意工夫により、日本中からワクワクするスイーツが次々と生まれ、地域に元気な人があふれることを期待している。

ティーチングツアーで中学生の学習をお手伝い —島の産品売り込みにカタログギフトも—



小豆島町地域おこし協力隊
村楽LIP副代表

眞鍋邦大

瀬戸内海に浮かぶ人口3万人の小豆島。この島に暮らしを移し、地域おこし協力隊に委嘱されて8カ月が過ぎました。島人の温かさ、役場の方の全面的な支援に支えられながら、次の2つの活動を中心に地域おこしに取り組んできました。一つは、島の中学生と都会の志ある学生や若手社会人を繋ぐ『ティーチングツアー in 小豆島』。もう一つが、島の豊かな産品とその産品にまつわる物語をカタログギフトの形に束ねた『小豆島のギフト』です。

● 中学生対象に寺子屋教室

『ティーチングツアー in 小豆島』は「小豆島の人に会い、暮らしにふれ、産業を知ると共に、中学生の勉強のお手伝いをしよう!」をテーマに、本州の志ある学生や若手社会人に小豆島に来てもらう新しいタイプのツアーです。

滞在中は、私自身が参加者の皆さま

んを醤油蔵やオリーブ畑、佃煮の生産現場などに案内します。各所では、地元の人と直接ふれあう機会を設け、作り手の生の声から小豆島の豊かな産業を学んでいただきます。

一方で、参加者にはその島内案内のお返しとして滞在中の3時間を使って、島の中学3年生向けに寺子屋教室を開いてもらうのです。地元の中学校は学校の教室を寺子屋用に開放し、教育委員会は参加者の宿泊施設を手配します。ご飯も島の方々のご協力をいただき、地元素材をふんだんに使った島の家庭料理の提供を受けるなど、可能な限り島の人たちと食卓を囲むようにしています。

つまり、それぞれの立場の人たちが身の丈で出来る協力を少しずつ行い、島の中学生の教育サポートに繋げようという試みなのです。島には、高校を卒業した若者の多くが島を離れ、20〜30代の人口が圧倒的に少ないという構造上の問題があります。

また、島では本土に比べた場合の教育機会の不足が不安視されていますが、そもそも中高生は具体的な大人像を描く機会が不足しているのです。

私がこのツアーを発案したのも、そんな中高生に都会の学生や若い社会人との交流機会を設けることで、学習に対する内発的動機を生む手助けとなればと考えたからです。

● 島の産品を贈答用に

『小豆島のギフト』は、「地元を贈ろう!」をテーマに1枚のカードの表に島の産品と作り手の写真を、裏にその産品にまつわる親子・夫婦・兄弟の物語を描きます。

これを1枚1組に束ね、一つのカタログギフトに仕立てました。活用シーンは様々です。①小豆島出身の方の結婚式の引き出物・出産の内祝②島外へのお中元・お歳暮③観光客のお土産など。

小豆島は本物の産品の揃う島です。丹精込めて作られた産品はもう単なる消費物ではありません。親子



ティーチングツアーの様子



小豆島の特産品のカタログギフト

の物語、脈々と島で受け継がれた製法、島ならではの風土など、あらゆる情報が詰め込まれたメディアであり、作品なのです。私が地域おこし協力隊として、どうしても『小豆島のギフト』を作った理由は「経済人として、地元を潤す新しいマーケットを創り出したい」という、この一点に集約されます。ギフトは自分がその産品を利用せずとも他人に贈り届けることで、間接的に地元の産品を消費する仕組みです。全国の地域おこし協力隊が、各地で取り組む価値のある活動だと思います。

今後は地域に開かれたシェアハウスである「コミュニティハウス」作りに取り組み、島内外の老若男女が交流できる場を創造したいと思っています。

若い世代を対象に

「定住促進プロモーション」

～広告とデザインの力で新住民呼び込む～



高槻市政策財政部営業課長

● 平田 太

大阪北部の中核都市

高槻市は大阪と京都のちょうど中心に立地するベッドタウンである。大阪北部の中核市として、豊かな自然環境と古代・戦国を中心とした歴史資産にも恵まれ、全国最大規模の住宅情報サイト「SUUMO」による「住んでみて良かった街ランキング（関西地区）」では、2回連続で1位にランクされるなど、住み良い都市としてのポテンシャルが高まってきた。

そうした中、本市では、平成23年5月に就任した、民間出身市長である濱田剛史市長の号令のもと、政策部門に「営業課」を新設、若い世代の「定住」を目指して、市の知名度向上とイメージアップに繋がる様々な取り組みにチャレンジしている。

本市の課題と営業課のミッション

本市は今年、市制施行70年の記念

の年を迎えた。昭和40年代の激的な人口急増期を経て、昭和50年代半ばからの人口安定期も、早30年あまりが経過、名実ともに成熟した都市としての節目を迎えている。

一方、本市も御多分に漏れず、住民の高齢化、福祉予算の増加、税収の減少といった全国共通の課題を抱えており、平成23年度決算では扶助費の総額は280億円を超えるまでに増大した。

本市も、こうした社会環境の大きな流れには逆らえず、10年後に現在と同様の行政サービスを維持できるかという点、決して安閑としていられるわけではない。そのためにも、次の時代の担い手となる、若い世代の定住促進を積極的に展開し、行政サービスを維持するための財源確保を目指していかなければならない。

阪急電鉄の車内に中吊り広告

交通便利性の高い都市部に立地

し、比較的賑わいが維持されている本市においても、若い世代の定住確保は必須であるが、成熟期を迎えた都市には、成長志向というよりも、まだ体力があり元気なうちから「健康で居続ける努力」をしなければならぬ。

健康であるためには、筋肉や骨格を強化する「ハード面の整備」も必要であるが、どちらかというと、日々の食生活や運動にあたる「ソフト面の取り組み」が重要である。やはり、魅力的な施策や面白いプロジェクトが次々に生まれてくる都市には話題性が備わり、若い人も住んでみたいと思うはず。住民が元気で、活力ある都市にするためには、ソフト事業が生命線であり、情報を内外に伝達する手法である『広告』『宣伝』の力が、ここで重要になってくる。

本市のプロモーション事業の展開については、平成24年6月に市内の内部指針である「第一次高槻営業戦略」を策定。この営業戦略に基づき、今年1月からは、本市初の取り組みとなる「阪急電鉄とのタイアップによる鉄道広告」を実施、1日当たり約160万人が利用する阪急電車の15編成全車両内に7日間にわたって本市の中吊り広告を掲載した。

また、ホームページ上には、広告を見られた方の受け皿として、定住促進特設サイト「たかつきウェルカムサイト」を開設。企画コンペによって民間事業者を選定することで、特

にコンセプトやデザインの面にこだわりの、中吊り広告とのメディアミックスを図るなど、これまでの行政手法にない形で広告事業を展開している。

市民の愛着心向上も

本市には、自然環境、歴史資産、交通便利性など、実は手元に優れた資産が既にたくさん備わっている。これに加え、行政サービスの面でも「子育て」や「教育」など、他市と比較優位性を持った施策をPRしていくことで、若い世代に注目される都市になれると確信している。

また、プロモーションの効用は、市外の方だけでなく、以前から住んでおられる市民の方々にも改めて自分の街の素晴らしさを知っていただくという面もある。10年先を見据えた人口増への取り組みのみならず、住民の愛着心向上にもつながる本市のプロジェクトに注目いただきたい。



阪急電鉄車内の中吊り広告

「食」を通じて地域づくり、人づくり ～農村レストランが女性たちの交流拠点に～

人吉市は熊本県の南部、人吉盆地の最南端に位置し、市の中央部を日本三急流のひとつである球磨川が東西に流れている。鎌倉時代から700年の長きにわたり、相良氏が統治してきた城下町で、数多くの重要文化財、神社・仏閣、古い町並みなどが点在しており、至る所に歴史の風情が残っている。

今日では、熊本・宮崎・鹿児島3県を縦貫する唯一の鉄道路線である肥薩線や、九州を南北に結ぶ九州

自動車道、さらには、観光客誘致の一環としてSLを走らせるなど地域公共交通の整備が図られており、九州の交流拠点都市としての役割がますます高くなっている。

産業は、農林業、観光業が中心で、地元の酒米を原料とする「球磨焼酎」が特産品として知られ、農産物も豊かに生産されている。

今回はこの人吉市で、農村レストランの経営を通して郷土の伝統的な食文化を提供し、同時に女性たちのさまざまな活動や交流拠点となっている「ひまわり亭」の活動について、代表取締役である本田節さんのお話や活動現場の様子を交え、ご紹介する。

農村レストランを開業

本田さんが地域づくりに携わってきたこととなったのは、夫の勧めで参加した地元の異業種交流会だっ

た。そこで地元の若い経営者や全国各地のまちおこしグループの人たちと交流する中で、自分も何か地域のために活動したいと思い、地元の主婦仲間と声をかけ、平成元年にボランティアアグループ「ひまわりグループ」を結成する。このグループでは、一人暮らしの高齢者への声かけを兼ねた手づくり弁当の宅配や郷土料理の伝承・創作等の勉強会、地域のイベントに手づくりの料理を作って参加するなどの活動を行っていた。

こうした活動を通してグループのメンバーは、食の大切さや地元の農産物のありがたさ、お年寄りの経験や知恵はかけがえのないものであることを強く感じるようになる。また、同時に「生涯現役で生きがいになることをやりたい」という思いや「活動する女性たちの拠点が欲しい」という話が出るようになり、平成10年に農村レストラン「ひまわり亭」を

開業する。

キーワードは「もったいない」

ひまわり亭のコンセプトは「もったいない」である。地域にあるものを活かさないのはもったいないとの考えから、女性やお年寄りの知恵・経験・技・感性を活かすべく、スタッフは女性高齢者を中心に採用し、建物は築120年の古民家を移築、開店当初はスタッフがそれぞれの自宅から鍋や茶碗、湯のみ、座布団などを持ち寄った。そして、料理には地元でとれた食材を使い、できるだけ無駄なく使いきるようにしている。

こうした「もったいない」の精神に基づき、メニューは地産地消で安全・安心にこだわり抜いている。無農薬の地元米や地元産の野菜を使



球磨川沿いにある農村レストラン「郷土の家庭料理 ひまわり亭」

★ 団体プロフィール ★

- ★設立年=平成10年7月
- ★設立・運営主体=自主的組織
- ★代表者=本田 節
- ★構成員=16人

〈連絡先〉

〒868-0075

熊本県人吉市矢黒町1880-2

ひまわり亭

電話：0966-22-1044

ホームページ：

<http://himawari-tei.com/>



地元の女性達が料理の腕をふるう



みんなで意見・課題を出し合い改善

その現場を
実際に見せ
ていただい
た。
その日の
活動は、地
元の「くま
川鉄道」の
観光車両を
郷土料理の
食堂に見立

「みんな地域に対する『自信』と『愛
着』と『誇り』を持ってやっている」
と本田さんは語る。また、「女性も
高齢者も地域の担い手。居場所や生
きがい、役割を持つことができれば、

地域に愛着と誇り

活動現場を見て何よりも印象深
かったのは、携わっている方々みん
ながとてもいきいきと取り組まれて
いることだった。

取材に訪れた日は、人吉球磨地域
の10市町村が連携してグリーンツー
リズムに取り組む「人吉球磨グリー
ンツーリズム協議会」の活動が行わ
れており、

活動の現場から

づくりのネットワークがどんどん広
がっている。そうして地域内がうま
くつながり、循環していくまちづく
りを本田さんは目指している。
ひまわり亭はレストラン事業で地
元の食を提供するほか、食育活動と
しての幼稚園への弁当づくり、地元
の旬の食材を使った食文化を創造・
伝承する活動として郷土料理伝承塾
の開催、グリーンツーリズムの推進
など活動は多岐にわたり、「食」を
核とした地域づくり活動の拠点と
なっている。

てるツアー企画の試行と試食会で、
10市町村のグリーンツーリズム団体
とひまわり亭による地元の食材を
使った1品料理計11品を列車で振る
舞うというもの。試行の場となった
ひまわり亭には各地域から料理担当
の女性たちが続々と集まり、厨房は
料理づくりの熱気に包まれた。



ひまわり亭のみなさん。前列中央が本田さん

地域は元気になる」とも言う。ひま
わり亭はまさにそのきっかけをつく
る場となっている。

テーマを「食」としているのもひ
とつのポイントだ。「机に座って書
類を見ながら話を聞く会議やセミ
ナーにおじいちゃん、おばあちゃん
は参加しない。でも、そこに食べご
とを入れると興味を持って集まって
きてくれる」と本田さん。

「食」は人間が生きていく上でか
けがえのないものであり、だからこ
そ私たちにとって最も身近なもので
ある。食を通じてひまわり亭の活動
が、これからも地域の元気を生み出
す活力源となっていくことを期待し
たい。

平成25年度地域再生実践塾開催のお知らせ

「地域再生実践塾」は、地域づくり活動に関わる方々を対象に、現場から直接学ぶ機会を提供することにより、地域再生のための実践的手法・方策等に関する知識を深めると同時に、それぞれの活動地域における応用実践を促すことを目的として開催しています。平成25年度は皆様に参加しやすい開催日程を設定し、現場に精通した活動経験豊かな講師等の下、ワークショップ形式の事例研究等を実施し、地域再生を担う人材の育成を図ります。

◆平成25年度開催予定

第1回 兵庫県豊岡市「生物多様性保全と地域再生～環境と経済が共鳴するまち～」

開催日：6月26日(水)～28日(金)

第2回 北海道小樽市「地域で育てる観光まちづくり人材」

開催日：7月16日(火)～18日(木)

第3回 広島県尾道市「海からはじまる歴史的空間の再生と実践」

開催日：9月18日(水)～20日(金)

第4回 新潟県長岡市「米百俵に学ぶ長岡の市民協働」

開催日：10月2日(水)～4日(金)

第5回 大分県別府市「多様な地域資源を組み合わせたまちづくり」

開催日：10月23日(水)～25日(金)

第6回 東京都品川区「地域ブランドと商店街の活性化」

開催日：11月21日(木)～22日(金)



平成24年度実践塾の様子（山形県鶴岡市）

◆対 象 地方公共団体、商工会、商工会議所、NPOなど、地域再生に取り組んでいる人

◆募集人数 各回40名（会場などにより変動あり）※先着順ではありません。

◆参加費用 無料（開催地までの往復の交通費、宿泊費、飲食代などは参加者負担）

内容や申込方法の詳細については4月下旬に当センターHPに掲載予定です。

【問い合わせ先】地域支援課 TEL 03-5202-6137

地域づくり団体の活動をご紹介します！～新編集委員が始動～

▼地域づくりに取り組む皆さまの活動に役立つ情報をお伝えできるよう頑張ります。（吉野）▼地域情報のアンテナを高く掲げ、みなさまの地域づくりに役立つ一冊を毎月お届けできるよう頑張ります。（絹川）▼全国の魅力ある地域の取り組みを分かりやすくお伝えできるよう頑張ります。よろしくお願いいたします。（白岩）▼地域のニーズに沿った情報を発信していくとともに、地域でがんばる方々の励みになるような情報誌にしていけるよう頑張ります。（阿津川）▼地域づくりに取り組む皆さまの魅力ある活動情報を、全国の皆さまにお伝えできるよう頑張ります。（宮城）▼地域づくりに携わる方々の魅力がみなさまにお伝えできるよう頑張ります。よろしくお願いいたします。（吉田）▼全国各地の特色ある取り組みをたくさんお届けできるよう、頑張ります。よろしくお願いいたします。（柳澤）

▼「地域づくり人必携の情報誌」と呼んでいただけるような、魅力的な内容を毎月お伝えします。（塚田）▼地域の明日をひらく皆さまのお手伝いができればと思います。1年間よろしくお願いいたします。（野村）



前列左から白岩、塚田、柳澤、阿津川、後列左から野村、絹川、宮城、吉田、吉野の各「地域づくり」編集委員

第17回ふるさとイベント大賞表彰式・ 平成24年度地域再生実践フォーラム開催

地域活性化センターでは、例年3月上旬に「ふるさとイベント大賞表彰式」と「地域再生実践フォーラム」を開催しています。今年度は、平成25年3月6日（水）に東京国際フォーラムで開催し、370名を超える方にご参加いただきました。

内容は次頁からご報告いたします。



ふるさとイベント大賞の授与の様子



受賞者の皆さん



女優の竹下景子さんから奨励賞の授与



北川フラム氏と竹下さんによる総評

■プログラム

13：00～ 第17回ふるさとイベント大賞 表彰式

14：10～ 地域再生実践フォーラム
【基調講演】「臥龍経済日本」
橋本 久義 氏（政策研究大学院大学名誉教授）

15：25～ パネルディスカッション
【分科会1】戦略思考による地域活性化～もはや過去のものづくりは通用しない～
コーディネーター 赤池 学 氏（ユニバーサルデザイン総合研究所所長）
パネリスト 小出 宗昭 氏（富士市産業支援センターf-Bizセンター長）
諏訪 貴子 氏（ダイヤ精機株式会社代表取締役）
妹尾堅一郎 氏（NPO法人産学連携推進機構理事長）

【分科会2】農の6次産業化による地域の活性化
コーディネーター 松永 桂子 氏（大阪市立大学大学院創造都市研究科准教授）
パネリスト 加藤 文男 氏（株式会社ちば南房総取締役）
木村 修 氏（株式会社伊賀の里モクモク手づくりファーム代表取締役社長）
藤井サエ子 氏（創作農家レストランこすもす代表）

第17回ふるさとイベント大賞

「ふるさとイベント大賞」は、全国各地で開催される地域の活力を生み出すイベントを表彰し、全国に紹介することで、ふるさとイベントの開催の更なる発展を応援しています。今回は、全国から169の応募の中から「ふるさとイベント大賞選考委員会」（委員長：北川フラム氏）の審査により、各賞が決定しました。

また、今回も東日本大震災の復興を応援するため『復興応援特別賞』を継続し、被害の大きかった地域で開催されたイベントに重ねて賞を贈りました。

大賞（総務大臣表彰）



脚折雨乞

【自治体名】埼玉県 鶴ヶ島市
【主催団体】脚折雨乞行事保存会
【開催回数】第10回
【開催日】平成24年8月5日（日）
【開催場所】白鬚神社、雷電池（かんだちがいけ）及びその間の沿道
【観客動員数】約25,000人
【イベント概要】

4年に1度、竹と麦わらで作られた長さ36m、重さ3tの巨大な龍神が、まちを練り歩く雨乞行事です。1度は途絶えたこの雨乞いを、龍神の材料となる麦の栽培から竹の切り出し、龍神製作まで、すべて自分たちで行い行事を継承しています。

優秀賞



松江水燈路

【自治体名】島根県 松江市
【主催団体】松江ライトアップ・キャラバン実行委員会
【開催回数】第10回
【開催日】平成24年9月15日～10月15日の土日・祝日
【開催場所】松江城周辺
【観客動員数】約68,000人
【イベント概要】

秋の夜長の週末、松江城及び周辺のお堀端を約400個の行灯が彩るライトアップイベントです。行灯の多くは市民の手作りであり、市民ボランティアが設置、点灯の補助を行うなど市民と共にイベントが育まれてきました。

優秀賞・復興応援特別賞



あさひ砂の彫刻美術展2012～笑顔をここから～

【自治体名】千葉県 旭市
【主催団体】あさひ砂の彫刻美術展実行委員会
【開催回数】第6回
【開催日】平成24年7月17日～31日
【開催場所】矢指ヶ浦海水浴場
【観客動員数】約38,500人
【イベント概要】

関東では珍しい「砂の彫刻」に目をつけ、石川県の千里浜砂像協会のご尽力のもと、その集客力、芸術性、イベント力で、毎年継続したイベントとして開催しています。現在では、日本各地の砂像協会の皆様にもご協力いただき、地元の制作者の技術力も上がってきています。また、夏の九十九里浜のイベントとして認知され、首都圏からも観覧者が集まってくるようになりました。

奨励賞



さかいで塩まつり

【自治体名】香川県 坂出市
【主催団体】さかいで塩まつり実行委員会
【開催回数】第21回
【開催日】平成24年5月20日（日）
【開催場所】瀬戸大橋記念公園
【観客動員数】約37,000人
【イベント概要】

本州と四国を結ぶ瀬戸大橋の袂、瀬戸大橋記念公園にて郷土の偉人である久米通賢翁の偉業を讃え、感謝し、その精神を次代へと継承していく事を目的とし、毎年没月である5月に開催しているお祭りです。来場された皆様がふと自身の住まれる町の歴史を考えてみたり、次代を担っていく世代の方々が未来に向かってさらに前向きに進めるような祭りを毎年考えています。

奨励賞



アーティスティック・ムーブメント・イン・トヤマ2012

【自治体名】富山県 高岡市
【主催団体】アーティスティック・ムーブメント・イン・トヤマ実行委員会
【開催回数】第21回
【開催日】平成24年9月16日（日）・17日（月）
【開催場所】高岡市ふくおか総合文化センター「Uホール」
【観客動員数】約1,500人
【イベント概要】

学生の少人数ユニットを対象とする創作ダンスコンクールとエキシビションの2事業で構成する、全国の学生ダンサーが大きな目標としている大会です。ホームステイ等の地域ぐるみの運営で、若者と地域の交流が全国に広がっています。

選考委員長の総評

アートディレクター
(株)アートフロントギャラリー代表取締役

北川フラム



今回も、地域の歴史・文化や自然など、地域が持つ資源を活かした知恵と熱意溢れる素晴らしいイベントの数々を拝見しました。伝統文化を復活・継承するもの、自然を活かしたものの、灯りで美しい風景を創出するもの、ユニークで楽しい取り組みなど、それぞれが地域の特徴をうまく活用しており、バラエティーに富んでいます。地域の人々が力を合わせ、工夫を凝らしながら創り上げるイベントはどれも魅力的で、あらためて日本の地域の素晴らしさを実感しました。

イベントは人々の間、そして地域の間につながりをもたらします。そのつながりが強くなることで、地域はさらに元気になり、活性化につながっていきます。

選考では、各選考委員がこれまでの経験や知識をもとに、現在の日本の社会にとって「ふるさととは何か」を問いながら活発な議論を行い、受賞イベントを決定いたしました。そして、今回も引き続き、東日本大震災で大きな被害があった地域に復興応援特別賞を贈ることとしました。

日本にはまだまだ素晴らしいイベントが数多くあります。私達はふるさとイベント大賞を通して、地域の魅力、素晴らしさを伝えていくよう努めて参ります。

奨励賞



湯田温泉スリッパ卓球大会

【自治体名】山口県 山口市
【主催団体】湯田温泉スリッパ卓球大会実行委員会
【開催回数】第1回
【開催日】平成24年4月7日（土）
【開催場所】湯田温泉街ホテル・山口県維新百年記念公園アリーナ
【観客動員数】約500人
【イベント概要】

800年の歴史と美肌の湯として知られる山口市湯田温泉の新たな賑わいづくりを目指して、温泉地の風物詩であった「温泉卓球」に着目し、スリッパを公式ラケットに競う“B級スポーツ”として開催する、温泉地の新たな祭典です。

夢と誇りを胸に地域振興を

—橋本久義氏が基調講演—

第17回ふるさとイベント大賞表彰式に続き、同会場で平成24年度地域再生実践フォーラムが開催された。

地域活性化センターでは、地域再生を担う人材の育成を目的として地域再生の方法について様々な視点から考えるワークショップ「平成24年度地域再生実践塾」を全国5カ所で開催した。その締めくくりとして地域再生実践フォーラムを開催し、新たな視点や手法の導入等による地域の再生、持続可能な地域づくりを目指し、地域活性化に向けた実践的エッセンスを広く発信した。

「今年は間違いなく良い年になる」——橋本氏

はじめに、政策研究大学院大学名誉教授の橋本久義氏が「臥龍経済日本」と題して基調講演を行った。

橋本氏は、東日本大震災の復興途上である今の日本を、雲雨を得さえ

すれば天に昇り得る臥龍に例え、心配な要因は幾つかあるものの、その中でも奮闘する中小企業の活躍を引き合いに考察を行い、日本経済の今後の展望を提示した。

まず、「円高」「電力供給不足」「TPP」「不安定な欧州経済」「中国国内における反日行動」など今の日本を取り巻く不安要素を列挙し、これらの課題一つ一つに対する見通しを示した。このうち特に中国については、日本の中小企業にとっても問題になると指摘した。

そして中国が、そのインフラや経済規模、質の高い労働者などの強みを活かし世界中の製造業を凌駕しているとした上で、昨今の反日暴動に代表されるようなリスクもあることを説明した。リスクを回



基調講演する橋本久義氏

避するため、別の第三国にも分散投資をする「チャイナ・プラスワン」の考え方もあるが、中国ほどの実力を持つ国は他に無いと指摘、もし他にあるとすれば日本であると説いた。

会社を「我が子」のように大切にする経営者、また僅かな進歩でも喜びを感じることでできる素晴らしい労働者のいる中小企業が存在する日本には底力があるとした。続けて、「中国の勢いを前に縮小してしまつた欧州の製造業では対応できない需要が今後日本に集中する」「日本企

業の出演は必ず来る」と力説した。最後に「今年は良い年になるに違いない。夢と誇り、ロマンを胸に地域振興に尽力していただきたい」と地域へのエールを送り講演を締めくくった。

基調講演に続き、「ものづくり」と「6次産業化」の視点から地域活性化に結び付ける手法について議論する2つの分科会が開催された。

○分科会1「戦略思考による地域活性化」もはや過去のものづくりは通用しない」をテーマに議論

コーディネーターにユニバーサルデザイン総合研究所所長の赤池学氏を迎え、パネリストとしてNPO法人産学連携推進機構理事長の妹尾堅一郎氏、富士市産業支援センターLEBISセンター長の小出宗昭氏、ダイヤ精機株式会社代表取締役の諏訪貴子氏が登壇した。

これまで高い技術力で世界を席捲してきた日本の製造業は、新興国の台頭で低価格競争にさらされるなど厳しい状況が続いている。このため日本のものづくり復権に向け、高価格でも需要され続ける技術力や販売戦略など、これからの新しい戦略的なビジネスモデルについて、それぞれの立場から活発な議論が交わされ

た。

妹尾氏は、製造業に求められる新たなビジネスモデルについて、特許取得にこだわらず、生産技術のノウハウが漏れないよう戦略的に情報を開示していくことの重要性や、基礎的な経済学などを学び職員間で共通言語を持つことの大切さについて語った。

諏訪氏は、これまで実践してきた経営戦略や人材育成方法などについて述べ、高付加価値商品の開発を継続して行ってきたことで経済不況を乗り越えたこと、また、先を見通し

た将来戦略を持つことの必要性を強調した。

一方、小出氏は、これまで支援してきた中小企業の具体的事例を紹介しながら発想の転換の重要性を指摘。新しく商品を開発する前に自社の特徴を分析し、今ある強みを重点的に磨きあげ、消費ターゲットを絞って売り出すことの重要性を力説した。

最後に赤池氏は、「地域製造業の活性化のためには、世界につながるビジネスモデルを構築するべきだ」と強調。技術や情報の抱え込みの危

険性について述べつつ、「デザイナーをはじめとする様々な専門家を活用しながら企業間、地域間で連携し、世界には無い日本の高い技術力を新しい発想力で発信していこう」と締めくくった。

○分科会2「農の6次産業化による地域の活性化」をテーマに議論

コーディネーターに大阪市立大学大学院創造都市研究科准教授の松永佳子氏を迎え、パネリストとして(株)ちば南房総取締役の加藤文男氏、(株)伊賀の里モクモク手づくりファーム代表取締役社長の

木村修氏、創作農家レストランこすもす代表の藤井サエ子氏が登壇した。

松永氏は「人口減少・高齢化社会が実は可能性を持った未来をつくっていく。そのキーワードとなるのが農の6次産業化」とし、パネリストの3氏がそれぞれ立場から農産物に付加価値を

付けて販売をしていく仕掛けや農の6次産業化の取り組みについて、実践事例を交えながら語った。

加藤氏は、南房総市の旧富浦町にある「道の駅とみうら杣杷倶楽部」の運営に携わった自身の取り組みを踏まえ、農の6次産業化にあたりプラットフォームとしての道の駅の活用方法を、木村氏は自社で作る製品を例に挙げ、商品にその地ならではの物語を込める工夫について、藤井氏は岩手県釜石市で「地産地消・自然素材・楽しむ」を目標に開業した農家レストランでの取り組みや地元の名産「甲子(かつし)柿」を使った特産品開発などについて話した。

最後に松永氏は「農の6次産業化はこれからの日本の産業の一角を担っていく。単に商品づくりというだけでなく、人や地域を巻き込んでそこに住む人が誇りを持てるようになる。また、この分野は女性が表舞台に立つことが多い分野であり、女性が地域にかかわる基点となっている」と語り、「農の6次産業化はこれからの人口減の時代においてはコミュニティを支えていく拠点づくりとして機能していく。こうした小さい拠点を育てていくことが社会の活力につながっていく」と締めくくった。



ものづくりの復権に向け議論（分科会1）



農の6次産業化をテーマに議論（分科会2）



大崎市長 ● 伊藤康志

復興実感に向けて

大崎市は、宮城県北部に位置し、平成18年3月31日に古川市・鳴子町・岩出山町・三本木町・松山町・鹿島台町・田尻町の1市6町が合併し誕生しました。

東北新幹線や東北自動車道がある古川を中心に、西は奥羽山脈を境に秋田・山形県、東は松島町に隣接しています。人口約14万人、面積約800平方キロメートル、東西に約80キロメートルと長い行政エリアを有する本市は、豊かな森林や、ササニシキ・ひとめぼれを育んだ広大で肥沃な大崎耕土、日本の原風景を代表する美しい里山、温泉番付東の横綱に認定された鳴子温泉郷、渡り鳥に選ばれた自然環境の楽園、4種類のホタルが生息する生物多様性の宝庫など、まさにグリーン社会に満ちあふれた宝の都（くに）です。

その誇るべきふるさとに暮らす私たちにとって、生涯忘れることのできない「東日本大震災」が発生してから2年が経ちました。

本市は海に面していなかったため、津波被害からは免れたものの、内陸では最大の地震被害地でした。

「未曾有の大震災」によって、私たちは沢山の大切なものを失いましたが、同時に忘れていた大切なことにも気付かされました。それは、人と人の繋がり「絆」や、足元に存在する持続可能で豊富な資源などの「真の豊かさ」です。食糧自給率160%を生産する広大な耕地、浄水供給量170%の豊かな水源、賦存量150%のグリーンエネルギー資源の宝庫であることも再発見しました。今、これらも武器に大震災のピンチを復興へのチャンスにするための挑戦に市民協働で邁進しております。内陸の復興モデルを目指すための取り組み、大崎市震災復興計画「真の豊かさ 連携と協働による大崎の創生」の実現です。

計画の第1点目は、復旧から復興への取り組みです。

公共的な復旧は終わりつつありますが、街にはさら地が点在し、街並みは大きく変貌してしまいました。まちに活気が戻り、住む人が自立できるよう国の復興交付金事業などを活用して、「中心市街地復興まちづくり計画の策定」「大型施設の解体と災害公営住宅の建設」「カントリエレベーターなどの農業用施設の建設」などのプロジェクトを推進中です。

第2点目は、安全・安心なまちづくりへの取り組みです。日本一の自治体病院をめざした災害拠点病院の建設、全国13の自治体との災害時相互応援協定の締結、地域防災計画などを推進中です。

第3点目は、誇りと活力のあるまちづくりへの取り組みです。ミニ三河をめざしたもののづくり大崎、発酵食文化の推進や六次産業化をめざしたアグリ大崎大崎、二種旅行業を取得した観光公社をフル稼働させての観光立市大崎、バイオマスタウンの形成や産業のグリーン化をめざした環境創造都市大崎への挑戦です。

これらの計画を実現するため、まちづくりの指針となる大崎市総合計画「宝の都（くに）・大崎」ずっとおさき・いつかはとおさき」と、大崎市産業振興計画「大崎ブランドの確立と新産業の創造」を見直し、推進しております。

また、今年は本県で2回目の大型観光キャンペーン、仙台・宮城デスティネーションキャンペーンが4月から6月まで開催されております。本市の観光大使である横綱白鵬関や、大女優吉永小百合さんにもCMやポスターで応援をいただいております。

本市の豊富な観光資源や、いにしえから受け継がれてきた文化、歴史に触れてみてください。食べて浸ってみてください。復旧・復興も見届けてください。ご来訪を心から歓迎いたします。



顧客リスト

小野小町様
菅原道真様
安倍晴明様
源義経様
足利義満様
一休和尚様
北政所様
出雲阿国様
坂本竜馬様
沖田総司様
...

1200年の
歴史が育った京野菜
そのマークが、
おいしさと信頼の
目印です



ほんまもん京野菜

富士吉田市は、山梨県の南東部、日本一の標高3,776メートルと美しさを誇る富士山の北麓に位置し、海拔750メートルの市街地を形成する高原都市です。

古くから、富士山信仰の町として栄えてきました。今年6月には富士山の世界文化遺産への登録が見込まれており、市内には、その構成資産となっている史跡・文化財が多く存在し、当時の面影が今も色濃く残されています。夏山シーズンの7、8月には富士登山の起点として、多くの登山者が本市を訪れ、山頂を目指します。

また、明治以降は、織物産業が近代産業として脚光を浴び、その織物を主たる産業として本市も発展してきました。その質の高さから多くの人々から愛された織物「甲斐絹（かいき）」、今日においてもその高い技術が受け継がれ、「ふじやま織」として、富士吉田市の特産品となっています。



富士の自然と文化を活かし ともに築く 自立と創造のまち

■新倉山浅間公園 桜、五重塔、富士山が一度に望めるお薦めスポット。桜の見頃は4月中旬から下旬



■北口本宮富士浅間神社 火山鎮護の神、木花開耶姫命（このはなさくやひめのみこと）を祀る。吉田口登山道の起点となる



■お道開きの儀 7月1日の富士山のお山開きの前日に北口本宮富士浅間神社にて行われる神事



■吉田の火祭り 富士山のお山じまいと麓に秋を告げる祭り。日本三奇祭のひとつに数えられる



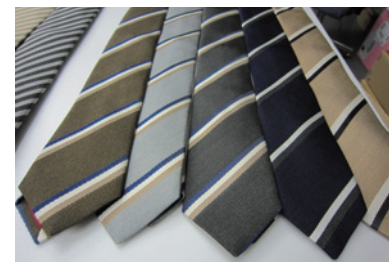
■歴史民俗博物館 信仰の対象としての富士山の歴史を学ぶことができる



■御師旧外川家住宅 信仰登山者の宿坊であった御師の家の内部を見学できる



■吉田のうどん 太くコシが強い独特の麺が特徴。一度食べたらやみつきに



■ふじやま織 富士山の麓で育まれた伝統と技術による「先染」「細番手」「高密度」「多品種」を特徴とする織物

財団法人地域活性化センターの一般財団法人への移行について

地域活性化センターでは、公益法人改革関連3法が施行されたことを受け、当センター理事会・評議員会のご了承を得て、地域のニーズに弾力的に対応し、機動的・積極的な事業実施が可能となる「一般財団法人」へ移行する手続きを進めてまいりましたが、この度、内閣総理大臣の認可を得て、平成25年4月1日より新たに「一般財団法人地域活性化センター」としてスタートすることとなりました。

当センターは、活力あふれ個性豊かな地域社会を実現するため、地域社会の活性化のための諸活動を支援し、地域振興の推進に寄与することを目的として、昭和60年10月にすべての地方公共団体、多くの民間企業等の参加を得て設立されました。

以来、情報誌「地域づくり」の発行による最新の地域づくり情報の提供、地域づくりの中核となる人材を育成する「全国地域リーダー養成塾」や地域再生の担い手育成を目的とした「地域再生実践塾」の開催、市町村や地域づくり団体等が取り組む活性化事業に対する助成の実施など、各般の事業を積極的に展開してまいりました。

当センターでは、一般財団法人へ移行後も、これらの事業を「情報提供及び調査・研究」、「研修及び交流」、「まちづくり助成等支援」として公益目的支出計画に基づく公益事業に位置付け、非営利性の徹底された法人としてこれまで以上に積極的に実施するとともに、社会経済情勢の変化に柔軟に対応しながら、なお一層の事業内容の充実を図り、引き続き地域振興の推進に寄与すべく、役職員一丸となって取り組んでまいる所存でございます。

今後とも当センターの業務につきまして、引き続きご支援ご協力を賜りますようお願い申し上げます。

【編集後記】

▼今月号は「スイーツによるまちづくり」を特集のテーマにしました。菓子やケーキといった言葉は当たり前のように昔からありましたが、それらを総称するような形で「スイーツ」と若干お洒落に言うようになったのはいつごろからでしょうか。それがいつの間にか定着し、今ではまちづくり、地域の活性化のための一つの有力な手段になっているようです。そうした先進的な動きをまとめ、皆様のご参考にしていただくというのが今回の特集の狙いでした。

▼特集の冒頭に掲げたグラビアページを見てみると、カラフルで何となく心が和むような気にさせてくれます。それがスイーツの持つ力なのかもしれません。12の事例はそれぞれの地域の方々が知恵を絞りながら特産品などを利用して新しいスイーツを開発したり、従来からある貴重な品を見直したりする様子を生き生きと伝えていきます。いずれも、当該地域ならではのスイーツで、この特集をご覧になって興味を持たれた方も多いのではないのでしょうか。個人的な経験で恐縮ではありますが、すでに遠い昔、子供のころに「ほしいも」をよく食べたことを編集しながら思い出しました。それが茨城産だったかどうか、今では知る由もありませんが、その食感はまだ脳裏に残っています。

▼当誌の新しい編集委員9人のご挨拶を40ページに掲載させていただきました。それぞれやる気十分のようです。よろしく願います。(堀)

「5月号予告」

特集Ⅱ歳を生かしたまちづくり(仮)

地域づくり4月号

2013年4月1日発行 編集・発行＝一般財団法人地域活性化センター

東京都中央区日本橋2-3-4 日本橋プラザビル13階 電話03-5202-6131 (代) <http://www.chiiki-dukuri-hyakka.or.jp/> 印刷・製本／株式会社丸井工文社

法律で許可された場合以外に、本誌からの無断転載を禁止します

落丁・乱丁はお取り替えます。地域づくり情報課 (03-5202-6138) まで、ご連絡下さい。

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。