

明日をひらく地域活性化のための情報誌

地域づくり

本編

2019

8

ISSN 1340-8917



「食」と地域活性化

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／「住むことに誇りの持てるまち」を目指して

大森雅夫（岡山県岡山市長）

特集

「食」と地域活性化

- | | | | |
|----|--------|-------------------------|--------------------------|
| 2 | 基調論文 | 食と消費者との身近な接点の動きが地域経済を創る | 金丸弘美（野村證券・株式会社野村證券・野村證券） |
| 6 | 北海道北見市 | 「寒さ」と「うまさ」の体験で地域活性化を目指す | 山本英和 |
| 8 | 富山県氷見市 | 稲積梅を氷見を代表するブランドに | 西塚信司 |
| 10 | 沖縄県伊江村 | 島で穫れたものから地酒づくり | 浅香 真 |
| 12 | 副基調論文 | 地域づくりにおける食の可能性と共創の取り組み | 斎藤 薫（株式会社「T」研究開発） |

【特集編では基調論文、全12事例を全て掲載～特集編のみに掲載される事例は以下の通り】

- | | | |
|-----------|------------------------|-------|
| ●北海道富良野市 | 国民食「カレー」で新たなまちおこし | 北條祐邦 |
| ●青森県田子町 | 基幹産業を活用した地域活性化 | 川村 僚 |
| ●山梨県富士吉田市 | 「吉田のうどん」を地域の観光資源に | 宮下貴史 |
| ●長野県 | 「こども食堂」を「まちのプラットフォーム」に | 青木正照 |
| ●和歌山県古座川町 | ジビエバーガーでシカ・イノシシを地域資源に | 細井孝哲 |
| ●岡山県岡山市 | フルーツを切り口に地域・観光振興 | 宮内美沙子 |
| ●愛媛県松山市 | 食べて農家応援、食で地域を活性化 | やのくにこ |
| ●宮崎県宮崎市 | 高級国産キャビアで地域活性化 | 坂元基雄 |
| ●鹿児島県霧島市 | ありのままの食こそが地域の活力 | 千葉しのぶ |

レギュラーレポート

- | | | | |
|----|---------------|-----------------|--|
| 16 | “がんばる地域”応援事業 | 山形県新庄市 | 埋もれた地域資源を掘り起こしブランディングを目指す
小山知将 |
| 18 | 地方創生実践塾 | 島根県海士町 | みんなで「しゃばる」地域づくり
濱中香理 |
| 20 | 国内調査報告 | 福岡県八女市、久留米市、糸島市 | 「関係人口」をつくり、増やすためのヒント |
| 22 | 令和元年度土日集中セミナー | | 観光から「感幸」へのパラダイムシフト |
| 23 | 書籍紹介 | | |
| 24 | 地域づくり団体全国協議会 | | 活動活性化へ、ネットワーク強化の重要性共有 |
| 25 | リーダー塾修了者エッセー | | 花巻市職員有志勉強会「Team P」の挑戦
菊池 遼 |
| 26 | まちづくりコラボ | 東武トップツアーズ株式会社 | 地域の皆様から必要とされるために
高橋一泰 |
| 28 | 首長の思い | | 「水と緑と文化の調和した
元気都市 かぞ」を目指して
大橋良一（埼玉県加須市長） |

グラビア

表3 手前みそですが…【静岡県牧之原市】



鹿児島の夏の夜空を彩る一大イベント
「かごしま錦江湾サマーナイト大花火大会」

「ミレニアム」を機に2000年から始まった夏の夜空を彩る花火の競演は、県内外からお越しの皆様楽しんでいただける鹿児島市の夏の一大イベントです。19回目を迎える今年は、新元号および鹿児島市制130周年を記念する大会として、8月24日（土）に開催いたします。活火山・桜島と波静かな錦江湾という世界に誇れる自然景観を背景に、かごしま水族館近くの「ウォーターフロントパーク」が会場になります。

花火の打ち上げ総数は、九州最大級の1万5千発。目玉は、新元号・市制130周年を祝う2尺玉を含む「特別スターマイン」や、九州最大の1尺玉130連発などです。こだわりの演出で夏の夜空を彩ります。

なお、これらの花火を特等席で観覧できる「有料観覧席」を設けます。有料観覧席には、かごしま水族館の入館料割引などの特典が付き、大変お得です。

夏の夜空を舞台に繰り広げられる豪華絢爛な花火を、ごゆっくりお楽しみください。

問い合わせ先 鹿児島市総合案内コールセンター
タールサンコールかごしま
(099-8008-3333)
(写真提供 鹿児島市)

かごしま錦江湾サマーナイト大花火大会

表紙

(鹿児島県鹿児島市)

「住むことに誇りの持てるまち」を目指して

岡山県岡山市長 ● 大森 雅夫



令和元年、岡山市は政令指定都市移行10周年、市制施行130周年という節目を迎えました。明治22年の市制施行当時、岡山市は人口わずか4万7000人余り、面積は約5・8平方キロであり、近世の宇喜多家、池田家をルーツとする小さな城下町から歩みを始めました。以来、中四国地方の交通の要衝に位置する地理的優位性を生かしつつ、商業・業務、医療、教育、文化等の都市機能が集積する圏域の中心都市として成長を続け、平成21年には人口70万人を超え、面積約790平方キロという広大な市域を有する政令指定都市へと移行しました。

全国的な人口減少・少子高齢化の急速な進行をはじめ、グローバル化の進展やSociety 5.0への対応、自然災害の頻発など、時代はまさに大きな転換期にあり、自治体を取り巻く課題も複雑化、高度化しています。こうした中、これから直面する様々な課題に対応し、本市固有の特性や魅力を生かして持続的に発展できる都市づくりを進めるため、岡山市第6次総合計画において「未来に躍動する桃太郎のまち岡山」を都市づくりの基本目標として掲げ、市民、事業者と目標を共有し、協働して様々な取り組みを推進しているところです。

産業分野では、企業ニーズを捉えた企業立地の推進や積極的なコンベンション誘致、医療・福祉関連産業の支援に加え、この8月には、新たに創業・起業を志す方々を支援するための「スタートアップ支援拠点」を開設し、本市の開業率を高め、地域経済の新たな担い手を創出していきます。

歴史・文化・芸術分野では、昨年5月に日本遺産に認定された『桃太郎伝説』の生まれたまち おかやま・古代吉備の遺産が誘（いざな）う鬼退治の物語りのストーリーや、様々な文化財群を生かした観光誘客を関係市町村や地域住民と連携して展開しています。

また、9月27日から11月24日にかけては、3年ごとに開催する国際現代美術展「岡山芸術交流2019」を、岡山城・岡山後楽園周辺エリアを会場にして、秋の瀬戸内国際芸術祭と同時期に開催します。400年余りにわたり岡山が育んできた歴史・文化資源と現代アートとを

融合させて、国内外に向けて岡山の新しい魅力を発信していきます。さらに、令和4年秋ごろには、文化・芸術の創造・発信やにぎわい創出の新たな拠点として「岡山芸術創造劇場（仮称）」をオープンする予定です。

健康・福祉分野では、健康寿命延伸を図るため、民間から出資を受け、成果に応じて市が事業費を支出するSIB（ソーシャル・インパクト・ボンド）を活用し、市民の生活習慣の改善や身近に健康づくりが行える環境整備を進めています。10月には「G20岡山保健大臣会合」が開催されます。会合の成功に向けて万全を期すとともに、様々なステークホルダーの皆様と岡山の保健医療の目指す姿を共に議論し、「Positive Health Okayama」として取りまとめ、健康寿命日本一の岡山を目指していきます。

都市・交通分野では、コンパクトでネットワーク化された都市構造に向けた公共交通ネットワークの構築を進める一環として、路面電車の岡山駅前広場への乗り入れやJR桃太郎線のLRT化、バス路線の再編に取り組んでいます。また、中山間・周辺地域の振興では、コミュニティビジネスの視点で事業に取り組み地域住民など、多様な主体による活動への支援を行うとともに、交通弱者と日常生活の移動手段確保のための生活交通の導入などを進めています。

昨年、西日本を中心に広範囲を襲った「平成30年7月豪雨」は、岡山市にも甚大な浸水被害をもたらしました。令和元年度は、「災害に強い岡山市」の実現を最重点に置き、昨年の災害による教訓を生かし、自助・共助の強化をはじめソフト、ハード両面で様々な対策を進めています。

こうした様々な取り組みにあたって、昨年度「SDGs未来都市」に選定された岡山市では、多様な主体との適切な役割分担の下、岡山市らしさを大切にした、持続可能な都市づくりにオール岡山市で取り組むことにより、まちの総合力を高め、魅力と活力にあふれ、住むことに誇りの持てるまちの実現を目指してまいります。

食と消費者との身近な接点の動きが

地域経済を創る

ーグローバルな時代こそ地域の食の明確化をー



新潟経営大学特命教授
食環境ジャーナリスト・食総合プロデューサー

● 金丸 弘美

食のテキストで 食材の持ち味をアピール

これまで各地で食のテキスト化とワークショップを100回以上開催してきた。茨城県常陸太田市「常陸秋そば」、茨城県小美玉市「レンコン」、岐阜県高山市「宿雛かぼちゃ」、秋田県能代市「ねぎ」、山口県長門市「ゆずきち」などだ。

また、ツアーや一般公開などの有料のワークショップも開催してきた。料理会では、地元の伝統的な建造物、農家、酒蔵などを開放してもらい、地域性のあるシチュエーションを組み込むことも試みてきた。風景や地域特有の建物をうまく組み込み、そこに地元ならではの食を出すというのは、イタリアやフランスの食のツアーで、たびたび体験をしたことで、これらが、農家の宿泊（グリー

ンツーリズム）や、一棟貸しの宿泊施設と連動させた農村観光、特産品のブランドや輸出にもつながっていることを学んだ。実際、フランスのインバウンドは世界1位。イタリアは世界5位だ。ワイン、チーズなどの輸出も群を抜いている。

イタリアでは、スローフード協会が地域の食の調査を大学連携で綿密に行いテキスト化を図ったり、地産地消のレストランなどの覆盖面ガイドを作成したりしており、それが食のブランド化や知的財産、観光に大きく貢献をしていることも知った。彼らの活動を間近に体験して国内でも試みたところ、その効果は参加者の琴線に触れ、訴求効果も高いことを実感することになった。

最近では、福井県が作成した「ふくいそばの話」がある。栽培地域、栽培歴、面積、収量、生産量、栽培品種と特性、環境、播種技術、流通、栄養価、

筆者プロフィール

金丸 弘美氏
(かなまる・ひろみ)

1952年佐賀県唐津市生まれ。食環境ジャーナリスト、食総合プロデューサー、総務省地域力創造アドバイザー、内閣官房地域活性化応援隊地域活性化伝道師、新潟経営大学特命教授 / 明治大学農学部兼任講師、フェリス学院大学国際交流学部非常勤講師。著書に「田舎力 ヒト・物・カネが集まる5つの法則」「里山産業論『食の戦略』が六次産業を超える」「地域の食をブランドにする！食のテキストを作ろう」など多数。

製粉技法、蕎麦の形態、蕎麦の食べ方、歴史、文化、蕎麦に関する用語など福井独自の蕎麦のこと



福井県制作「ふくいのはそばの話」。県職員が現場を訪ね、文献にあたり作成したもの。蕎麦の歴史や品種、栽培法や特徴などが詳しく書かれている

が詳細に記述されている36ページの力作だ。福井県から蕎麦を東京でメディアを中心にして売り出したことの相談

があり、アドバイスをして生まれたものだ。というのも、蕎麦の自給率は24%しかなく、ほとんどが中国、アメリカからの輸入で、都内の廉価な蕎麦店ではほとんど中国産が使われている。輸入の蕎麦の方が国内産より価格が安いからだ。となると、福井県の蕎麦が、ほかとどのように違い、個性と優位性を持ち、どれくらいの量がコンスタントに使えるのかまで具体的に提示し、実際に食べてもらい、見た目、香り、味わい、触感、音まで五感で味わってもらわなければ相手に伝わらないし取引までつながらない。

福井の蕎麦では、都内にある蕎麦店をすべて食べに行き、福井県蕎麦やご当地の食や酒を出している神楽坂「九頭龍蕎麦」を選定し、そこにメディア、食のジャーナリストなどに来てもらい、プロモーションにつなぐということが実践された。テキストがあり蕎麦の背景が説明され味わってもらうという展開は訴求力が抜群だった。

テキスト作成にあたっては、県の農業試験研究センター、農業技術所、JA、農政課、水産海洋技術センター、漁協などの協力をあおいだ。ほか

に栄養価は保健課や大学の栄養学部などの力も借りた。アドバイスを受ける料理家は趣旨をよく理解できる方をお願いする。農家、漁業の現場に行くことも大切で、実際にどこで、どのように作られているのか調査が欠かせない。

食材のテキスト化ができると、農政課だけではなく、食を売り出したいという地域振興課や観光課などでも同じテキストで語れる。役場で異動があっても、新人であっても、正確に語れるようになるというメリットがある。

直売所での販売においても、食べ方やレシピが提案できるし、レストランでも多彩な料理展開をすることができると。農村観光での体験でも活用ができる。売り上げに直結する。

グローバルな時代だからこそ地域の食の明確化を

食をブランド化したい、売り込みたいというとき、その地域の食がなにかということ、まず、地域の人がしっかりと特徴を知っておく必要がある。グローバルになった現在では、カボチャ、オレンジ、魚、牛肉、豚肉など、海外からさまざまなものが大量に輸入されている。価格だけではとても太刀打ちができない。それだけに地域性、希少性、新鮮、オーガニックなど、特性を明確に打ち出す必要がある。

最近では、海外からワイン、チーズ、生ハム、オリーブオイルなどが当たり前のように入ってきて、料理店でもスーパーでも日常のものとなっている。海外からの食品では、素材の背景から味わい、料理との相性を紹介するというイベントも頻

繁に行われ、海外のワイナリー、チーズ農家を訪ねる日本からのツアーなども珍しくない。そうすると、日本の地域が食を売り出すというときに、特徴を明確に語ることができ、また、食べ方、食べる場までを提供をしないとなかなか手にとってもらえない。

そんな中でテキストを作り、ワークショップをすることで、料理や食べ方までを提案できるという活動が生まれた。大切なのは、消費者に、あるいはバイヤーにきちんと美味しいものが伝わり、欲しい相手に食べてもらえることだ。伝えることができれば、大きな消費につながるし、小さくとも確実な経済に結びつく。

同時に形になったのが、現地合宿によるノウハウ連携事業だ。これは農水省の事業「地産地消の仕事人」（運営・まちむら機構）で3年間、高知県農業人材育成事業で4年間実施された。

先駆的地域、和歌山県田辺市「秋津野ガルテン」、高知県「馬路村農協」、愛媛県「さいさいきて屋」など、生産だけでなく加工、レストラン、観光、直接の顧客開拓などを行い経済と雇用をもたらし、雇用をもち、そして、現場で合宿を実施し、質問をして、現場でノウハウを学ぶものだ。売り上げを伸



地域食材を使っのワークショップ。農家・行政・食育関係者で参加して料理を作り、地域の食を組み合わせ多彩な料理ができることを学ぶ。レシピを共有化する

ばし、安定的な経営を行い、付加価値の高い活動をしているところの共通項は、消費者との接点を作り、欲しいものを提供しているところだ。しかも加工、販売、レストラン、体験など総合的に組み合わせて経営をしている。実にきめ細かく手間暇をかけている。それは実際に足を運ばないと見えてこない。

消費者への直接販売が 農家の所得向上につながる

今、農村や食の現場で大きな変化が起こりつつある。消費者にほしいもの、新鮮なものを直接届け、ニーズにあった食べ物が提供されることで、地域のものがクローズアップされて、消費行動の大きな動きになっている。また、農家が価格決定権を持つことで、安定収入をもたらし、農業経営にも寄与している。これまでの大量生産で市場に流れ、価格決定権がなかったのが、農家が消費者

中山間地で先駆的な取り組みとなった高知県の「馬路村農業協同組合」は、柚子の加工販売で著名だが、ここは農協の市場出荷という形態から、直接、東京・大阪に出向き消費者との接点を作り、そこから商品開発をすると同時に、顧客名簿を作りあげ、自社製品のコールセンターも設け、ダイレクトに販売できるシステムを作った。千人もいない山村で、30億円もの売り上げを上げることになった。

大分県日田市「大分大山町農業協同組合」は、地域で栽培される梅、桃、栗、ハーブ、すもも、ゆず、銀杏、ぶどう、キノコ類、葉わさび、菜の花、ふきのとうなど山間地に適した作物を育て、それを近郊のスーパーなどに直接営業にかけると同時に、レストランや直売所も設け、直接、消費者との接点を作り、人口3千人ほどの山間地で売り上げ50億円と、継続的な農業の基盤を作った。

「馬路村農業協同組合」「大分大山町農業協同組合」は儲けを景観に投資して、村らしい風景を作り都市にない情緒を生み出し、それが人を魅了し観光客も迎えている。自分たちの地域の産物の特徴を最大限に生かし、環境保全型農業を行っている。

「大分大山町農業協同組合」のレストランは、地域にある食材をうまく生かしたbuffet方式で、その後、各地で生まれる多くの農家レストランのモデルにもなった。

注目される場所に長崎県大村市「おおむら夢ファームシシュ」がある。直売所、レストラン、体験教室があり、年間50万人を動員。売り上げは10億円。レストランでは結婚式、法事も行ってい

る。たった60坪の直売所だが生鮮品が並ぶことで、近郊の人たちの買い物場にもなっている。農家の民泊を連動させたことで、海外からの修学旅行にもつながるという展開にもなっている。

農産物直売所が全国に大きく広がる

消費者との接点でもっとも顕著なのは直売所の動きだろう。売り上げは1兆790億円。数は2009年度現在1万6816施設（農水省6次産業総合調査）。年々、売り上げも施設数も増えている。

売り上げも集客も伸ばしているところは、米、野菜、果物、肉、海産物など生鮮品のほか、弁当、総菜、飲料などの加工品も販売し、レストラン併設となっている。加えてイチゴ、ブルーベリーなど季節に合わせてのイベント、料理を作る体験教室なども開き、参加型の形をとるところが増えていく。生活に必要な食が揃い、旬のものが食べられ、体験では楽しむことができるというものだ。典型的な事例は、愛媛県今治市「さいさいきて屋」で、2007年の開設以来、年々売り上げをのばし、今では、24億5000万円にもなる。参加農家は1300人。約150人が働く。動員数は160万人もある。

ネット通販も行われていて4億円を超える。加工品は、地域の中小企業とも連携してオリジナル商品も生まれている。ここは徹底した地域食材を集めることで、都心部のホテルにも販売がつながるようになった。クオリティの高い地産地消の集積は、結果的に対外的な訴求力を持つということ



長崎県大村市「おおむら夢ファームシシュ」のbuffetレストラン

の求めるものを栽培しあるいは加工して直接販売をすることで農家の所得につながり、それが新規就農者につながるケースも増えている。これは都市近郊、農村部、中山間地など、さまざまな場面で起きている。

を証明した事例だ。

都市近郊では、愛知県名古屋駅前毎週朝市を開催する「オーガニック朝市」が注目だ。ここは約70軒の新規就農者で構成され無農薬・無化学肥料の農産物を販売する。市民の市場として定着。新規就農講座も開催しインターシップも実施することです新規就農につないでいる。

埼玉県さいたま市で画期的な動きとなっているのが「さいたまヨーロッパ野菜研究会」。この仕組みがよくできている。レストランが欲しい野菜を農家に栽培してもらう。種はさいたま市のトキタ種苗が提供する。レストランには農家に来てもらい野菜がどんな料理や味わいになるのかを知ってもらう。シェフは農家へ行き野菜がどうやって栽培され、どの時期の生育のものが料理に向くのかを学ぶというニーズマッチングを作り上げた。

埼玉県内の食品流通業者が飲食店から注文を受け、J Aの集荷場に集まる農家からの野菜をくけ



名古屋駅前
オーガニック
朝市開催

村長の古野隆子さん。屋根付きの都市型公園「オアシス21」での「オーガニックファーマーズ朝市村」。毎回長蛇の列ができる



「さいたまヨーロッパ野菜研究会」のメンバーと多彩な西洋野菜

とり、それを直接オーダーがあったレストランに運ぶ。決済はスマートフォン。大学連携で生まれたシステムを開発した。地域にある業者と大学、行政の新しいチーム組みで大きな動きを生み出した。学校給食にも広がった。農家も若手が育ち、経済的にも成り立つ仕組みだ。

トキタ種苗が開発をしたのはイタリア野菜を中心とした品種。その数50種類近くある。ミニトマトを中心にひろがり、現在、栽培する農家グループの拠点が全国に35カ所ある。各地の都市部近くで栽培して流通コストを抑え、かつ鮮度の高い野菜を新しく展開するレストランや飲食店に提供をしていくものだ。これは、さいたま市内だけでもイタリア・フレンチのレストランが100店舗あり、都内では3500店舗、ほかに京都、福岡などにも広がり、カラフルで栄養素も高い西洋野菜のニーズが広がっているという背景がある。

都内で注目されているのはアグリゲートが展開する八百屋「旬八青果店」。天王洲アイル、品川、目黒、新橋、丸の内など、野菜や果実、弁当、総菜を販売する店舗を展開している。野菜は1個、2個の小ロット、弁当は無添加。野菜や弁当・惣菜の素材は全国10拠点から直接取引をする。トラック便との契約で運ばれる。地方では廃棄されたものや価格がつかない規格外のものも仕入れる。年間契約することで、農家にも安定した価格を保証する。一方、都市部では、一人暮らし、共働き、高齢化が進んでい

ることから、オフィス街やマンションがあるところにも八百屋を進出させて、一人暮らし共働き家庭に小ロットで食を提供している。しかも、農家と消費者を繋ぎウイン・ウインの関係を築くという展開だ。かつての商店街がなくなり八百屋も消えた中、あえて八百屋を展開して、オフィスとマンション街に進出し、一人暮らし共働き世代に寄り添うというニーズマッチの仕組みだ。

食の販売マネジメントの 人材教育が求められる時代に

消費者の接点をつなぐ動きが間違いなく地域経済に寄与し新規就農者や雇用の受け皿にもなっている。農業者の高齢化と担い手の減少も言われているが、一方で新規に就農をする人も多くいる。農水省の「新規就農者数」をみると、2017年の新規就農者は5万5670人。49歳以下は2万760人で、4年連続で2万人を超えている。このうち新規自営農業就農者は4万1520人、新規雇用就農者は1万5205人、新規参入者は3640人。49歳以下の新規参入者は2710人。国では新規就農支援の補助金を出しているが、受け皿となる農業の現場が独立して経営的に成り立ち、売り先が明確化などところまでを設定できないと離農してしまう。

農業高校、農業大学なども農業技術だけの学びだけでは追いつかなくなっている。今後は先鋭の農家・法人とのインターンシップ制度、金融機関も交えての事業計画作成などのカリキュラム、さらには行政も総合的なマネジメントを学ぶ人材教育投資を実施するときにきている。

「寒さ」と「うまさ」の体験で

地域活性化を目指す

—企画・運営全てをボランティアで—



北見厳寒の焼き肉まつり実行委員長

・山本 英和

なぜ厳寒の「焼き肉まつり」なのか

北見市は、北海道東部に位置する人口約12万人の都市です。「ハッカ」の生産で栄え、世界のハッカ市場の70%を占めていた時代もありました。現在はたまねぎ生産量が日本一です。

北見の冬は、焼酎のお湯割りがすぐに水割りへと変わり、そのまま放っておくと凍ってしまうほどの寒さです。そんな厳寒の中、なぜ「焼き肉まつり」をするようになったのか。実は、まつりの始まりは地元の発想ではありませんでした。北見は支店や出張所が多く、転勤族の支店長たちが集まる会「ぼらんち会（当時は『でさき会』）」という組織があります。その方たちが「北見は焼肉店が多く（※）、どのお店もおいしい」「北見はマイナス20度にもなり、寒さが厳しい」という二つの特色を活用して対外的にPRできないかと考え、

それに賛同した地元有志の人たちと一緒に2000年2月29日（ニクの日）に「北見厳寒の焼き肉まつり」を開催しました。

当初は1回限りの予定でしたが、参加者などからの大きな反響で継続が決まり、今年2月には20回目の開催に至っております。

焼き肉まつりへの参加には入場券が必要です。

肉300グラム（サガリ、ホルモンなど）とタマネギ、タレ皿、割りばし、塩コショウが1セットになっており、会場で受け取ります。焼肉のタレは協賛企業より頂いており、参加者には皆さんでシェアしながら使用してもらっています。出店コーナーもあり、肉などを追加で購入することもできます。飲み物も、焼酎のお湯割りとソフトドリンクが飲み放題になっているので、入場券を購入してもらえればあとは暖かい格好だけでまつりを楽しむことができます。

（※）平成26年度経済センサス基礎調査によると、

10万人以上の市で日本で2番目に多い

全国規模のまつりへ

2001年のBSE問題や2004年の大雪災害による会場移転など、これまで様々な問題がありました。また、真冬の屋外イベントなので悪天候も懸念されましたが、リスクマネジメントなどにも努めた結果、一度も中止することなく開催20回目を迎えることができました。

当初はチケットを1枚千円、1500枚限定で販売し、試行錯誤を繰り返しながら集客に努めました。チケットを完売できなかった年もありましたが、2014年にテレビの全国ネットに取り上げられたことで全国的にも知られ、その翌年からは開催半月前にチケットを完売できるようになりました。今では全国規模のまつりに育ち、チケットの内容をさらに充実させて「1枚2千円、限定2千枚」で販売しています。入場券の販売開始は11月29日（いい肉の日）とし、道外のお客様などの要望も踏まえてインターネットからの購入もできるようにしました。

焼き肉まつりが観光の目玉に育ってきたこともあり、20回目の開催では試験的にチケットと宿泊券をセットにしたプランを販売したところ、45人の申し込みがありました。その他にも、企業と連携してSNSを活用した情報発信やモバイルバッテリー充電ブースを設けるなど、様々な要素をプラスして魅力を高めています。

近年は道外からの参加者が増えています。焼き肉をおいしく食べるといふことだけではなく、



設営の様子



開催直後の会場



焼き肉まつり全景

あえて寒い屋外で食べるという体験が好まれていると思います。こうした体験は、状況が過酷であればあるほど記憶に残り、思い出となります。まつりに参加される方々は、ただ焼肉を食べたいだけではなく、面白・おもしろい体験を求めているんじゃないでしょうか。

まつりを支えるボランティア

このまつりは1日だけの開催です。会場の設営や七輪などの備品搬入出、肉やタマネギなどの袋詰め作業、後片付けといった工程を全てまつり当日に行います。この工程を100人以上のボランティアが行います。開催前に2千人分の玉ねぎを

カットするのもボランティアです。何から何までボランティア頼りです。

七輪は800台以上あります。当日はマイナス10度を超える寒さの中、ボランティアに加え地元青年会議所や協力企業が作業を進めます。炭をおこす係、炭を七輪に追加する係、空席を把握しお客を誘導する係など役割を分担し、インカムを使用して情報共有を図りながら運営しています。

今後の課題

当面の課題は、運営スタッフ（ボランティア）の確保と資金面の不安解消の2点です。チケットの販売枚数を増やしたことに伴い、会場スペース

を広げたり開催時間を延長したりするなど、まつりの規模も拡大しましたが、運営スタッフの人数は増えていないのが現状で、スタッフへの負担増は否めません。また、七輪など備品の整備も毎年必要になりますが、収入の9割以上を占めているのがチケット販売なので、規模の拡大に対する資金面の不安もあります。

ありがたいことに、北見の焼き肉まつりを参考にして地域活性化を目指しているまちもありますので、こうした課題を解決しながら次のステップへ進みたいと思っています。

今はインターネットで様々な情報を入手することができそうですが、このまつりは参加してみないとその良さが伝わりません。参加者の対応は両極端で、もう二度と行きたくないと思う人がいる一方で、リピーターになってもらえる人もいます。「寒いねえ」と言いながら笑顔を見せてくれる参加者に「また来たい」と思ってもらえるよう、今後も様々なことにチャレンジをしながら、まつりの成長を地域活性化につなげていきます。

21回目の開催日は2020年2月7日（金）です。体は冷えますが、心は暖まる「北見厳寒の焼き肉まつり」へのお越しをお待ちしております。

稲積梅を氷見を代表するブランドに ―荒廃する里山を梅栽培で活性化―



氷見稲積梅株式会社 代表取締役専務

・西塚 信司

富山県氷見市は、能登半島の付け根に位置し、富山湾に面して、海越しに北アルプスの立山連峰を眺められる風光明媚な地です。産物としては、海・野・山の幸の宝庫で、寒ブリや氷見牛などが有名です。

◆◆◆ 氷見稲積梅と 特産氷見稲積梅生産組合について

昭和24年に富山県指定品種に選定された「稲積



梅の実

梅」は、従前は1・9^{センチ}作付けで庭先販売されてきました。その栽培面積を6・4^{ヘクタール}（約2600本苗木を定植）まで拡大し、ブランド化しようと平成13年に特産氷見稲

積梅生産組合を7人で設立しました。その合言葉は「陸のガンドブリ（ブリの一步前の魚）にする」でした。

稲積梅は中玉で果肉が厚く、クエン酸、リンゴ酸が豊富で病気に強いという特性を持っています。通常の梅は消毒を9回行いますが、稲積梅は3回で済みます。富山県高岡厚生センターの検査で残留農薬92項目未検出結果を受け、減農薬の特別栽培梅ということになりました。

栽培の差別化ということで、梅の産地である和歌山と福井を視察し、これらとは異なる栽培モデルを作成しました。また、生産者全員がエコファーマーに認定されています（平成19年5月に栽培モデルを作成し県に認定された）。

◆◆◆ 氷見稲積梅を選んだ理由

先人が汗を流し開墾された新開田が効率性から切り捨てられ原野となっています。その荒廃する里山を再開発し、稲積梅の栽培によりふる里の活

性を図ろうとしました。梅は健康に良く、かつ鳥獣被害が少なく、加工することにより雇用が生まれます。当時の県内市場を見ると、総梅需要量約400^{トン}に対し、県内産梅は11^{トン}と少なく南高梅に独占されている状況でした。そうした中で、品種特性を精査した結果、南高梅に互していくことが分かりました。

◆◆◆ 氷見稲積梅株式会社が誕生

そこで、稲積梅の商業ベースでの生産に取り組みことにしました。平成15年5月、特産氷見稲積梅生産組合加工部を設立、平成23年3月1日には法人化し、氷見稲積梅株式会社が誕生しました。同社の基本方針は以下の通りです。

○ブランド化戦略

地域資源の稲積梅を活用して、荒廃地の開墾・定植により雇用を創造しブランド化を目指す。

○経営理念

自然の恵みに感謝し安全・安心な食品を通して食生活の健全化に貢献する。

○経営の3本柱

- ・ 伝統的な塩抜きしない土用7日2度干しの梅干し（天日塩・紫蘇のみ使用・無添加）
- ・ 加工品（全世代を考慮した商品の開発と販売）
- ・ 青梅（特別栽培梅）

梅干しは、漬けた後に塩抜きする一般の「減塩梅干し」ではなく、塩抜きしない伝統製法にこだ



本社加工場の前 役員



直営直売所 氷見あんしん食品 毎週金・土・日曜日営業



商品一覧

わっています。手間暇かけ消費者に本物を届けたという信念があるからです。塩抜きすると、塩だけでなくミネラルや旨味も抜け出てしまいます。本物の梅干しは甘ったるい味ではなく、酸っぱさの中にまろやかさを感じるものです。旨味を閉じ込める製法の神髄がここにあるということです。

「無添加・無着色」を貫く6次産業化

「稲積梅を、幅広い世代に支持される特産品にしたい」と、平成19年から新たな梅加工食品の開発に乗り出しました。

平成19年8月に、梅肉と梅酢をふんだんに使った「梅ドレッシング」を商品化し、平成21年7月には「氷見乙女」（青梅のエキス・北海道産甜菜糖から抽出）、平成23年には「稲積梅酒原酒」（米焼酎仕込み）、平成24年には「梅の精」（くずきり

梅、青梅エキス・青梅の甘露煮）等々を委託製造により商品化して、卸・小売両方で販売しています。

また、平成23年5月より自社直営の直売所「氷見あんしん食品」を開設し、ユーザーのニーズの把握に努め次の商品開発に繋げています。

稲積梅の栽培・生産量と今後の見通し

現在の栽培面積6・4^ハから3カ年で1・5^ハ増を計画しています。生産量も現在の25^トから3年後には40^トを目標にし、青梅の販売と梅干しの製造のバランスを考慮しています。

このため、近隣の遊休農地を借り入れての栽培面積拡大と増産体制の確立を目指しています。また、生産者の高齢化と後継者不足に対応しようと、3月に梅の花見、6月には摘みとり体験を3年前から実施しています。

今年度からは、梅干しの干し作業にも体験者を募集したりしています。梅の摘みとり作業のサポートを市内各種団体等から30人募り応援してもらうことにしています。一方、生産組合の組合員17人のうち、50歳代2人、60歳代2人、70歳代8人、残り80歳代と、高齢化が進行しています。このため、地域おこし協力隊を昨年卒業し氷見市に定住した50歳代の方に2年前から協力してもらうなど、後継ぎのいない会社管理の梅林の管理委託等関係者を増加させる取り組みも行っています。

梅干しの拡販戦略

塩分12%で無添加の梅干しは希少（特別栽培梅で無添加梅干し）です。このこだわった梅干しを富山県内だけでなく、関東、関西、中京圏に販路拡大しないと、稲積梅の生産農家が増加しないことになるので、強力に販路開拓に取り組んでいます。類似の他社商品との違いをアピールしながら販路開拓に取り組んでいます。無添加梅干しと梅酒の販路拡大も目指しています。梅酒については、東アジアへ若干輸出もしていますが、シンガポールや香港での商談会等にも参加してきました。

今後の事業展開

氷見稲積梅の今後の事業展開として、①生産体制の確立と後継者育成②生産に見合った販売・加工計画③売れる体制づくり④商品の改良と選別、などに取り組みむ3カ年計画を立て、農家組合員・株主などと共に実践することとしています。

島で穫れたものから地酒づくり ―サトウキビからラム酒、海外にも販売―



株式会社伊江島物産センター伊江島蒸留所 主任 ● 浅香 真

伊江島は沖縄本島北部の本部港からフェリーで30分。「沖縄美ら海水族館」のある本部半島の北西約9^{キロ}の洋上に浮かぶ紺碧の豊かな海に囲まれた離島です。人口は約4600人と、県内有人離島では8番目の大きさの島です。

主な産業は農業で、サトウキビ、紅芋、葉タバコ、花き、冬瓜、島らっきょう、小麦、落花生、肉用牛（仔牛）の生産が盛んです。農業の盛んな島ですが、土壌はやせており非常に保水力に乏しく、河川も水もまったくなく、雨水に頼る以外に術のない島で昔から水に苦労してきた島です。

沖縄には伝統酒として泡盛がありますが、水に乏しく稲作文化もない伊江島では泡盛の製造は出来ませんでした。ですから「この島で穫れたものからつくる地酒づくり」は、島民にとって長年の夢でした。

安定した製造販売が力ギ

2008年、国の事業でアサヒビール株式会社

が行っていた、サトウキビからバイオエタノールをつくる実証実験施設の稼働が終わることから、その跡地の利用方法の検討を始めました。この施設で、工業用アルコールではなくサトウキビで作るラム酒をつくれなかつと検討してきたのです。

酒類を製造するためには管轄する税務署から酒類の製造免許を取得する必要があります。しかし、名護税務署からは、当時の県内の泡盛メーカーは48社あり、県当たりの割合が全国に比べ多いことや、泡盛の販売出荷量が毎年減少していることから、新規酒類のラム酒の新規酒造所の立ち上げは酒税回収の見込みが厳しいのではないか、と言われました。

酒造免許取得のためには安定した品質のお酒を、製造販売し続けていかなければなりません。製造に関してはアサヒビール株式会社の指導もあり品質の良いラム酒の製造のめどはたったものの、販売に関しては厳しい状況でした。酒造免許がないので試作品を製造することも出来ず、なごみの薄いラム酒の販売契約を酒販売店と結ぶこと

は難しい状況でした。スピリッツ酒類の最低年間製造及び販売数量は6000^{リットル}以上（アルコール度数37%、720^{ミリ}リットル瓶で約1万2000本）と島内だけで販売できる量ではなく、県内外での販売が出来なければ達成できる量ではありません。こうした酒造免許の取得の難しい状況の中、沖縄本島の大手酒販店である南島酒販株式会社と年間一定量の商品販売計画を結ぶことが出来ました。そして、2011年2月に名護税務署より「期限付きスピリッツ製造免許」が交付されました。しかし「期限付き」ではない正式の酒類製造免許が交付されるには①国税局の品質結果が「良」以上②一定量以上の製造が可能③一定量の販売数量を超えている、の3点を満たしていることが必要でした。

伊江島のラム酒 「イエラム サンタマリア」

2011年3月に、伊江島のサトウキビのみをつかった、国産のラム酒『Le Rum Santa Maria』の蒸留所が誕生し、製造が始まりました。そして2011年7月に販売を開始しました。

ラム酒はもともと、サトウキビから砂糖を採った後に残る「廃糖蜜」から製造されます。今も世界のラム酒の9割以上は廃糖蜜から製造されます。しかし、伊江島には製糖工場がなく、廃糖蜜もありません。そこで、フランスの海外県（元植民地の島々）で製造されているアグリコール製法のラム酒を製造することに決めました。これはサトウキビジュースから砂糖を採ることなくすべてを発酵させて、ラム酒を造る方法です。サトウキ



蒸留所外観



貯蔵庫内の樽



伊江島のラム酒「イエラム サンタマリア」

最後に商品名の由来ですが、伊江島の花である
テッポウユリからとられた名前です。伊
江島の春を彩る真っ白なテッポウユリは
もともと沖縄に自生しているゆりです。
江戸時代末期にヨーロッパにわたり、純
白で可憐なその花は聖母マリアの花とし
て今でも人々に愛されています。聖母マ
リアの花咲く島のラム酒という事で、「イ
エラム サンタマリア」と命名しました。
伊江島の気候風土が醸し出す「この島
だけの風味」を大切に、伊江島と世界中
の方々とを結ぶ、みなさまに愛されるラ
ム酒をこれからも造り続けられたらうれ
しいです。

海外にも販売

初年度は新発売ということで、出荷目標をクリ
アできたのですが、2年目3年目は、継続的に各
種イベント等でPRして販路を拡大する必要があ

伊江島では、サトウキビジュースを保存可能な
ように低温で濃縮しシロップにします。それを原
料に年間を通して安定的にラム酒を製造していま
す。サトウキビシロップを濃縮還元したものに酵
母を加え醗酵させます。醗酵液を単式蒸留機で蒸
留し原酒を作ります。原酒をステンレスタンクや
樽で熟成させたものが伊江島のラム酒「イエラ
ム サンタマリア」になります。

ビの栽培地でしかない製造方法であり贅沢な
作り方です。サトウキビジュース100%を原料
としているためサトウキビの風味をより強く感じ
ることが出来ます。

りました。ラム酒の沖縄県内での認知度は低く、
原料がサトウキビであることを知らない方も多
く、泡盛と間違われることもありました。
日本ラム協会のイベントやラムコンシェルジュ
の講座にも参加、商品提供する事により東京を中
心に県外でも徐々に販売量が増えていきました。
またラム酒のカクテルである「モヒート」が若者
を中心に人気でたことも追い風になりました。
2011年からの3年間、安定した品質のお酒
を、一定量製造販売したことが認められ、201
4年4月1日付けで「スピリッツ製造」の免許を
取得しました。
現在も離島にある小さな蒸留所で少人数で製造
しているため、大量に製造することは難しいです。
樽貯蔵のゴールドなどは熟成に数年かかるので将
来を見越して製造、貯蔵していく必要があります。
近年、日本のウイスキーが海外で高い評価を受け
ていることもありウイスキー以外の国産のスピリ

ッツにも注目が集まっており、東京を中心に欧米
人が呑んだり購入することも増えているよう
です。出荷量は順調に伸びており、海外からの引き
合いも多く、フランスとイギリスで販売していま
す。
ラム酒の蒸留所は国内でも珍しいので、県外か
ら見学に訪れる方が毎年千人余もあり、島の観光
にも寄与していると感じています。また、島内の
イベントなどでラム酒のカクテルを提供するカフ
エを出店するなどして、ラム酒に親しんで頂き飲
み方なども知っていただけるようにしています。
沖縄のお酒といえば泡盛、オリオンビールです
が、ラム酒もあるという一つの選択肢になって欲
しいと願っています。

「この島だけの風味」を大切に

地域づくりにおける

食の可能性と共創の取り組み

—昭和・平成・令和へと時代の変遷を俯瞰する—



株式会社JTB総合研究所主任研究員

● 斎藤 薫

はじめに

元号が「令和」へと変わり、新たな時代の到来とでもいうような明るいムードが漂う中、全国各地で外国人観光客の姿を見かける機会が増えている。そんな彼らの関心事のトップは日本の「食」だという。日本人においても、近年、「地域の食」に注目する動きが顕在化してきた。なぜ地域の食は、こんなにも高い関心を寄せられているのだろうか。そこには、戦後70年余りの食と日本人をめぐる変化が大きく関わっている。そこで、経済が右肩上がりの成長期から現在までの食生活を振り返り、いったい「地域の食」の何が日本人を引き付けているのかを考察しながら、これからの地域づくりにおける食の可能性を紹介する。

昭和の時代、地域が「地域らしさ」を手放そうとした頃

振り返れば、戦後日本の食文化の歩みは画一化の歴史だった。当時は、必要で十分な食料を国民に広く安定的に届けることが社会的な課題となっていたため、それに応えるべく、大手食品メーカーは大規模工場で味噌などの加工食品を大量生産する体制を構築・充実させた。同時に、食品スーパーを中心に大量生産された物を全国で安く大量に流通させ、大量販売へとつなげる社会的な仕組みが出来上がった。この仕組みが、日本人の食生活を豊かにすることに大いに貢献したのである。

ただ、こうした仕組みは効率性を重視したため、食の画一化や、地域の食文化の軽視につながったことも否めない。例えば、かつて醤油の製造元は全国に6000社以上存在していたが、今や4分

筆者プロフィール

斎藤 薫氏
(さいとう・かおり)

秋田県秋田市出身。大学で食を専攻した後、民間の商品科学研究所で食を中心に生活者視点の調査研究やマーケティング、商品開発業務等に従事。1998年よりセゾン総合研究所で、外食、流通、まちづくりへと領域を広げる。2004年より現職。地域や企業と生活者（観光客・住民・消費者）双方の視点から、課題解決のための調査、人材育成を通じた伴走型支援による地域活性化に携わる。

の1程度に減少している。こうした食の生産・流通システムの変化により、地域からその個性や多様性が著しく失われることとなった。また、暮らしにおいても人々が忙しくなる中で、手間のかかる和食は敬遠されていき、同時に食の洋風化もいっそう進んだ。バブル経済の頃には、健康的と世界から注目を集めた「日本型食生活」は過去のものになりつつあった。

平成の時代、見失いつつあった
地域の価値を見直し始めた頃

○日本人の変化

そうした食生活を見直すとする動きが活発化したのは、バブルが崩壊した頃だろうか。行き過ぎた低価格志向や簡便化志向、健康への危惧が問題視されるようになり、また2000年以降は、安全性に問題のある食料品の輸入や産地偽装など

の問題が起きたことで、食材の産地や地域の食への関心が消費者の間で顕在化していく。

低成長経済の中で、身の回りの暮らしに目を向ける風潮も見られ、人々の間に効率重視の大量生産されたものではない、多様性のある地域の食への見直し機運が高まってきた。ただ、それは以前のような「日常（毎日の食卓）」「ケ」の場ではなく、何らかの「非日常」「ハレ」の場で登場することとなる。

例えば、旅先の楽しみが、都会の食卓でいつでも口にする刺身やステーキなどのごちそうではなく、素朴な山菜でもその土地の恵みを味わうことへのこだわりといった行動につながっていく。

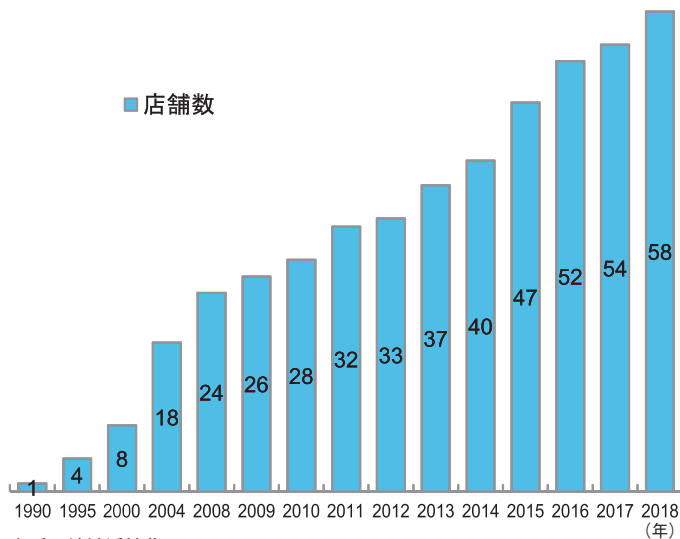
あるいは、家庭の食卓でも、休日に久々の料理を楽しむとき、友人を招いたとき、お月見や節句など季節の変化をめるときなど、ネットで取り寄せた柚子胡椒や「へしこ」など地域独自の調味料や食材を使い、ハレ感のある食を楽しむ人も増えている。

このように、旅先の地域でも、都心部の食卓でも、伝統的で多様な食の魅力が人々の生活を豊かに彩ることが見直されており、地域の食の復活を後押ししてきた。

○地域が、企業がそれぞれの思惑で動きだす

こうした時代の要請を受ける形で、地域の食の露出や供給量は増えていく。特に東京などの都市部では、主に地域産品や物産を販売する自治体のアンテナショップが増えてきた。1990年以降、店舗数は右肩上がりに増加し、現在都内では五十数店舗を数え、そのおよそ半分は年商1億円に上

図表 自治体アンテナショップの店舗数



る。また、まちおこしのグルメイベント「B1グランプリ」の開催や地域にスポットを当てたテレビ番組の人気など、いわゆるご当地ブームが起り、平成の時代を通じて地域の食に対する人々の関心は確実に高まっていった。

その背景には、地域側の危機感があるの言うまでもない。バブル経済が崩壊し、平成の低成長期において、少子高齢化による様々な課題が都市部より早期に顕在化した地域では、あらゆる手を尽くして地域活性化に取り組んできた。そのひとつの手法としてソフトパワーを活かした食による地域活性化があり、6次産業化による産品開発、地域ブランドづくり、インターネットによる販路拡大、交流人口拡大を目指した着地型の旅行商品づくりなど、様々な取り組みを行ってきたのである。

図表 各時代における社会ならびに食関連の主なできごと

	昭和		平成		令和
	1960年～	1980年～	1989年～	2000年～	2019年～
社会	高度経済成長期 大阪万博	バブル期	バブル崩壊 阪神淡路大震災	経済低成長 ネット社会 東日本大震災 訪日外国人急増	SNS シェアリング エコノミー
食関連	・加工食品発売 ・大手スーパー チェーン展開 ・外食チェーン 続々出店(70) ・カップヌードル発売 (71) ・コンビニエンス ストア開店(74)	・輸入食品急増 ・宅配ピザ(85) ・グルメブーム ・雑誌Hanako創刊 (88)	・牛肉輸入自由化(91) ・外食低価格業態出店 ・アンテナショップ 出店開始 ・O-157、 遺伝子組換え食品	・BSE、産地偽装などの 食関連事件多発 ・食育基本法(05) ・B1グランプリ開始 (06) ・TV「秘密のケンミン show」放映開始(07) ・「和食」ユネスコ無形 文化遺産登録(13)	—

※太字は特に地域の食に直接関連のあるできごと
各種資料より筆者作成

る。

また、こうした消費者ニーズを敏感に捉えて、食品小売りの現場でも、失われてきた食の地域性を再発見、再評価しようという動きが見られた。高級スーパーやショッピングセンターはもとより

コンビニエンスストアまで、民間企業が地域の食に積極的に取り組む動きが活発化している。地域の食が「ハレ」の食になったことで、企業は地域の食を差別化商材と捉え、ビジネスチャンスをそこに見いだしたのであった。

平成の時代に地域の食が見直されたもうひとつのエポックとして、2013年12月に「和食」がユネスコの無形文化遺産に登録されたことも記憶に新しい。日本は小さな国にもかかわらず、気候風土や歴史の違いにより各地域に多種多様な食文化を持ち、そうした地域ごとに異なる「食の多様性」が国際的な評価を得た。これも、外国人観光客の急増とも呼応するように、さらなる追い風となった出来事である。

しかし一方では、地域の食を求めるマーケットの声（ブーム）に押されるまま、商品開発や販売のスキル・ノウハウもないまま孤軍奮闘した地域も少なくない。地域にあるものなら何でも受け入れられると錯覚し、「地域の何が、どのような人々に求められているのか」を掘り下げたマーケティング視点の不足による販売不振、あるいは、目先の販売に追われて、気がつけば原料の素材や開発に関わる人材の多くを地域外に依存し、プロジェクトや補助金の終了とともに、地域には何も残らない、取り組みが散発的に終わり継続しない、といった残念な例や課題も散見されている。

そして令和の時代を迎えた今

共創の地域づくりへ

こうした平成の試行錯誤を経て、食による地域づくりで注目されるケースを幾つか紹介したい。

いずれも、地域の特産品や物産である食の販路拡大のみならず、地域づくりの媒介として食が活かされ、多様なヒトとヒトとが出会い、都市住民や民間企業をも巻き込んだ関係づくり・物語づくりへと重心が移ってきていることが共通する点である。

○A級グルメと食の学校（島根県邑南町）

島根県邑南町は広島県境に広がる中山間地域で、人口1万人強の町である。2011年から役場主導で定住プロジェクトを進めており、実際に30代を中心に夫婦でのUターン、Iターンが増加し、子どもたちも増えている。その大きな柱のひとつが「A級グルメ構想」と呼ぶ取り組みであった。地域起こし協力隊制度を活かした「耕すシェフ」や「食の学校」の取り組み、「実践起業塾」による起業サポート。いずれも料理人や金融・事業化のプロによる指導が受けられるのだ。特筆すべきは「0円起業」の実現で、自己資金なしの移住者の取り組みをまちの人々が合同会社を作って開店を後押しした。行政の旗振りの下で意欲ある域外の若者をまちの人々が応援する形で、豊かな邑南町の食を活かしながら、域内産業の担い手育成を進めている。

2018年秋には、想いを共有する全国四つの自治体とともに「にっぽんA級（永久）グルメのまち連合」を設立。食や農に携わる人が誇りを持って仕事ができるよう、住む人たちも地域に誇りを持てるよう、食を通じて持続可能な地域づくりを目指している。イタリアやフランスのような、ミシュランの星付きレストランを求めてわざわざ観

光客がその地域に行くような「食のまち」を全国に広げていきたい。まさにビレッジプライドの神髓がここにある。

○ホップの里からビールの里へ（岩手県遠野市）

遠野市は岩手県の内陸部に位置し、柳田國男の「遠野物語」で知られている。ビール醸造に欠かせないホップの栽培に適した冷涼な気候で、国産ホップの一大産地となっており、キリンビールとは50年以上もの関係を築いてきた。しかし、近年、ホップ農家の高齢化や後継者不足による担い手の減少が深刻な問題となり、国産ホップの生産量は最盛期の4分の1にまで激減しているという。そこで、地域の活力不足に悩む遠野市と、日本のビールの魅力を支える国産ホップの確保が企業課題となるキリンが共にその解決に乗り出したのが2007年のことであった。

遠野市とキリンビールがタッグを組んで地域づくりの土壌を耕す中で、地域内に様々な取り組みを行う人々が集まり始め、地域への想い、食への想いに触れた次のプレーヤーが参加して、というように共創の地域づくりへと発展している。ブルワリーで遠野産ホップを使ったクラフトビールを作る醸造家、作り立てのビールを提供する飲食店、農業法人を立ち上げて最新の生産方法でホップの大規模生産や多品種化、ビールに合う作物を栽培するホップ農家、またビアツーリズムなど新たなビール産業の創出を目指して活動する人々など、プロジェクトの構成メンバーは年々広がり、多様なプレーヤーが参画している。そこは、民間のノウハウや地域の熱意に動かされる域外の移住者が



夏には5mにも育つホップのグリーンカーテンの元に集まる人々
観光客が、移住者が、地域のヒトが「できたてのビールで乾杯!」

有機的につながるなど、醸造する町を標榜する遠野の面目躍如といった感がある。

内閣府後援の「ふるさと名品オブ・ザ・イヤー」で2017年度の「地方創生大賞」も受賞した遠野の取り組みについて、審査員であるフォートジャーナリストのエバレット・ケネディ・ブラウン氏は、c s v (Creating Shared Value) 経済的価値と社会的価値を同時に実現する共通価値の

創造)のあるべき姿が遠野にはあると語り、「まちがビールのように発酵しているのではないでしょう。官民一体となって、外部の風も採り入れて、まちが生きている。未来型のまちづくりなんです」と言う。まさに醸造する町のこれからの変化が楽しみである。

おわりに

地域の風土に支えられ、人々を育んできた地域の食。画一化が進んだとはいえ、気候や地形などの違いをベースにした食文化の違いが各地域には残されている。こうした食は地域の人々にとっても見近なものであり、地域の誇りを取り戻し、次世代の子どもたちに地域らしさを伝えていくためにとっても大切なものであると考える。

食はこうした情緒的な側面も強いが、地域づくりを考える際には、いま一度「この食を通じた取り組みとわが町の地域づくりはどのような関わりがあるのだろうか」というところに立ち戻ってもらいたいのだ。ハード中心の、例えば古民家再生などとは異なり、食は取り組みやすく、物産販売などの形で効果が見えやすいことから、地域づくりの本来の目的を見落とすことにつながると危惧される。わがまちの産物を、メニューを、6次化した産品を、何のために一生懸命PRし、販売しているのだろうか。地域の定住人口や交流人口・関係人口を増やし、経済の域内循環を促すことで地域の

活力を取り戻すこと、そして、何よりも地域への誇りと愛着を持つ住民を増やし、次世代の子どもたちにその気持ちがつながっていくことが地域づくりの目的であり、そのためのひとつの手段として食を活用するという原点に時には立ち戻っていただきたい。持続可能な地域づくりを目指し、農産物や物産の売り手と買い手という関係性だけにとどまらない地域のファンづくりや関係人口の創出、同じ目線で地域課題に向き合う同志となる民間企業を巻き込むなど、共創の地域づくりの中に食を置いてもらいたい。

本稿で述べた内容の大半は、本誌読者の皆さまにはすでによくご存じの話であると思われる。だが、共創の地域づくりを進めていく過程では、全くバックグラウンドの異なる人々が関わる可能性が増えてくるであろう。これまで地域とは無関係で、食との関わりがない人や組織、あるいは世代の違う者同士が、地域の課題に向き合うときに、共通認識を持つってもらうための参考にしてほしいとの想いを込めて本稿をまとめた。共創の地域づくりへ、これからも地域の皆さんと共に歩みを進めていけるよう微力を尽くしてまいりたい。

本稿はJTB総合研究所ホームページコラムからの大幅な加筆見直しによる

主な参考文献

島根県邑南町役場 寺本英仁「ビレッジプライド」
2018・11
<http://brewingjono.jp/>
<https://forbesjapan.com/articles/detail/23497>

埋もれた地域資源を掘り起こし

ブランディングを目指す

—演劇公演をベースに展開、

関係者を巻き込み自治体と連携—



「みんなで創る」地域ブランディング事業
実行委員会 事務局

● 小山 知将

地方創生推進のためには、地域内経済循環の活性化による雇用の創出、若者や女性が活躍する地域づくりの推進などの環境整備が必要である。地域活性化センターでは、「地方創生に向けて「がんばる地域」応援事業」として、地域団体もしくは市町村等が住民と共に実施する、自治体・地域・集落の消滅可能性の危機打開等に向けた事業を支援している。

今回、平成30年度に同事業を活用した山形県新庄市の取り組みを「みんなで創る」地域ブランディング事業実行委員会事務局の小山知将氏にご紹介いただいた。

(企画課)

事業開始の経緯

この事業を紹介するには、松田甚次郎という人をご紹介しなければいけません。松田甚次郎は、昭和の初め盛岡高等農林学校在学中に宮沢賢治より「小作人たれ」「農村劇をやれ」

という2つの教えを受け、地元稲舟村(現山形県新庄市鳥越地区)で生涯をかけ農村文化・芸術の振興を実践した農村指導者です。具体的には、鳥越八幡神社境内に土舞台を作り農村劇の実施、最上共働村塾を開設し農業青年の育成に努めたほか、県内

で初めて設置した隣保館に農繁期の託児所を設けました。様々な実践の回顧録となる「土に叫ぶ」を羽田書店より出版し、ベストセラーになりました。また、その縁で「宮沢賢治名作選」を出版したことから、当時は知名度が低かった宮沢賢治の名を世に知らしめる一役を担いました。

その松田甚次郎の愛郷・愛土の精神を地域に伝えていくことを目的に「新庄の種プロジェクト」が平成24年に発足しました。まずは、松田甚次郎の功績を見直すため、新庄市報での特集掲載、市内生涯学習施設での特別展示、松田甚次郎の小冊子の制作などの事業を展開していきまし

た。また、その動きと合わせ「新庄で初めて設置した隣保館に農繁期の託児所を設けました。様々な実践の回顧録となる「土に叫ぶ」を羽田書店より出版し、ベストセラーになりました。また、その縁で「宮沢賢治名作選」を出版したことから、当時は知名度が低かった宮沢賢治の名を世に知らしめる一役を担いました。

その松田甚次郎の愛郷・愛土の精神を地域に伝えていくことを目的に「新庄の種プロジェクト」が平成24年に発足しました。まずは、松田甚次郎の功績を見直すため、新庄市報での特集掲載、市内生涯学習施設での特別展示、松田甚次郎の小冊子の制作などの事業を展開していきまし

事業内容

新庄の「最上の会」は、現在は途切れてしまっていますが、以前の宮沢賢治の故郷、岩手県花巻市で賢治

演劇研究会」により、

松田甚次郎

の生涯を演

劇にした

「土に叫ぶ

人 義農

松田甚次



松田甚次郎

郎」が平成27年に新庄市で上演されました。この作品は山形県県民芸術大賞を受賞し、少しずつ、しかし着実に松田甚次郎の名前や精神が地域に届いていきました。

そういった広がりを支えたのは、

松田甚次郎が作った最上共働村塾の塾生や鳥越地区の方々と組織された「最上の会」であり、松田甚次郎の教えを脈々と守り伝え続けたことが大きな要因となっています。

これら、「新庄の種プロジェクト」「新庄演劇研究会」「最上の会」が集まり、「松田甚次郎」という地域資源の魅力を引き出し、活用し、持続可能な地域を創っていくことを目的に「みんなで創る」地域ブランディング事業実行委員会が組織され、本事業が開始されました。



「土に叫ぶ人」上演



物販



甘酒プリン

の実弟である故・宮沢清六氏が中心となり活動していた「岩手最上の会」と深く交流を持っていました。そこで、実行委員会では、「新庄演劇研究会」が新庄市内で上演した「土に叫ぶ人」を花巻市で上演することに、新庄市と花巻市の人・モノ・文化の交流を新たに創出し、交流人口・関係人口の増加を目指すことにしました。まずは、花巻市の賢治まちづくり課に事業への協力を依頼したところ、快く応えていただき、新庄市・花巻市の共催という形にさせていただきました。具体的には、会場使用や花巻市内での広報、当日の会場運営等の協力をいただくことができました。その他にも、様々なご協力をいただきながら、「土に叫ぶ人」宮沢賢治を生きる」を花巻市文化

会館で平成31年1月27日に上演しました。この「土に叫ぶ人」の脚本・演出を手掛けたのは近江正人氏です。近江氏は、長年、松田甚次郎を研究しており、地元の風土や文化に根差した文化活動を実践している1人です。その脚本を演じるキャスト一人ひとりが新庄最上という故郷に熱い思いを持った人たちです。賢治の「小作人たれ」「農村劇をやれ」という言葉を、甚次郎が実践し、「最上の会」や新庄最上の演劇関係者の方が、その火を絶やさなかったことが、本事業に繋がったのだと思います。また、人の交流とともにモノの交流も行いました。実行委員会の収入確保にもつなげるため、松田甚次郎をモチーフにしたお土産品を開発し、上演日にテスト販売を行いました。このお土産品は「甘酒プリン」で、甚次郎が禁酒運動を行った際、自分の結婚式の三々九度を甘酒で行った

エピソードを参考にしました。商品開発の中心となったのは、最上の会にも縁のある、鳥越の農家の方で、高校生なども商品開発に加わりました。そして、公演当日、両市の物販ブースに、「甘酒プリン」を100個持参し、販売しました。

事業成果と今後の方向性

事業成果としては、松田甚次郎の生涯を描いた演劇を宮沢賢治の故郷岩手県花巻市で開催することにより、花巻市民をはじめ多くの方に甚次郎の生涯、甚次郎と賢治の関係を伝えることができました。その演劇を上演するに当たり、花巻市児童の出演、新庄市・花巻市での共同広報、山形県・岩手県・宮城県の新聞掲載など、松田甚次郎の認知度を高めるとともに、新庄市・花巻市の人・モノ・文化の交流が実施できたことも大きな成果だと思っています。その結果、

上演当日は、600人を超すお客様が来場し、アンケート結果では満足度90%以上でした。上演中も、感動

で涙を流す人が多く、頂いたアンケートの中には、「賢治さんとのつながりのある松田氏を初めて知り、公演によって理解できました」「とても興味深く、新庄市のことを知りたいと思いました」といった意見が大半であり、甚次郎と賢治の関係性が作った縁を現代に復活させる機会ができたと思います。

お土産品と両市の物販も好評で、「甘酒プリン」は完売することができました。しかし、売れたこと以上にテストマーケティングができたことが大きな成果だと感じています。公演と販売が一緒だったからこそ「甚次郎『甘酒』で販売できる」といった観点や、パッケージ・包装の大きな形の方向性、味についてのフィードバック等々、多くの成果がありました。

とはいえ、一番の成果と言えるのは、松田甚次郎という地域資源を継承・活用していきたいという想いを持った人たちのマインドを共有できたことです。

今後はさらに、お土産品のプラットフォームやツアーリズム、児童交流事業などへ発展させていき、「松田甚次郎」が新庄市内外で、地域づくりのシンボリックな存在になるようブランディングを実践していきます。

みんなで「しゃばる」地域づくり —海士町流「関係の質の高め方」—

島根県海士町づくり特命担当課長 ● 濱中 香理

地域活性化センターでは、地方創生の担い手となる人材の養成を目的としたワークショップ「地方創生実践塾」を実施している。令和元年6月8日(土)～9日(日)に島根県海士町で開催された実践塾の内容について、海士町人づくり特命担当課長の濱中香理氏にご報告いただいた。

(地域創生業務課)

はじめに

海士町での地方創生実践塾は、昨

年度に続いて2回目となる。前回は「ないものはない」離島からの挑戦」というテーマで、海士町の諸先輩たちの挑戦という「輝きの連鎖」について紹介したが、今回は「海士町流『関係の質の高め方』」というテーマに変更した。現在の海士町の取り組みの根幹には何があるのか？ということを考え、関係の質を高め、みんなで「しゃばる」(海士町の方言で「引っ張る」の意味)ことを持ち帰っていただくことが、より実践的であると考えた。そのために、次のようなプログラムを実施した。

1日目前半…講義

「海士町流『関係の質の高め方』」

受講生は日本全国から集まっており、自治体職員、地域おこし協力隊、企業人、学生など、多士済々にわたる。まずは共通認識をもってもらうために、2002年に山内道雄氏が町長になってからの、給与カットなどの守りの戦略や、移住者を活用した商品開発・教育魅力化などの攻めの戦略などについて私から説明し、山内前町長にも当時の思いを語ってもらった。その後は事前にいただいた質問事項に加え、その場での受講生からの質問等も含めて意見交換を行った。

1日目後半…フィールドワーク 「移住者を取り組む地域協働」

午後からは、二つのグループに分かれて集落でのフィールドワークを行った。

一つのグループは、漁業や畜産業といった一次産業を軸とした地域協働のあり方を学ぶため、海士町の豊田地区を訪問した。まずは海士町の建設会社が異業種参入してブランド化した「隠岐牛」の取り組みについて、隠岐潮風ファーム工場長である安田勝氏から説明を受けた。

隠岐潮風ファームでは、肥育時に発生する牛糞から作った堆肥を地元農家に無償提供し、農家からは粗飼料となる稲わらを無償で提供してもらった。循環型農業に取り組みでおり、お金を介さずとも成り立つ集落と事業所との信頼関係がうかがえた。その後、豊田地区の区長であり漁師でもある山下照夫氏から、豊田地区での漁業における移住者の受け入れや、集落拠点「海の駅松島」における集落の活性化についてお話を伺った。山下氏からは、「地域づくりに、平素の人的なつきあいが重要。」との言葉をいただいた。

もう一つのグループは、集落支援や教育移住を軸とした地域協働のあり方を学ぶため、海士町の御波地区を訪問した。御波地区では、まず冒頭で御波区長である小栢(おがや)

明氏に集落の歴史や取り組みを語ってもらった。御波地区は100年ほど前に、那須神社を崇める太井(だい)と布施神社を崇める布施(ふせ)という、二つの集落が合併してできた集落であるが、旧集落単位での分断という課題を抱えていた。

しかし、2017年に海士町の集落支援員の発案で、それぞれの神社のしめ縄づくりの活動を始めた結果、お互いが競い合いながら立派なしめ縄をつくるというプロセスを通じて、御波地区としての関係の質を高めることができたという話を伺った。近年では移住者の受け入れも積極的に行い、海士町教育委員会が進めている「親子島留学」プログラムで東京から移住してきた親子にも集落での生活についてお話を伺った。その後は実際に集落を歩きながら、移住者用に町が整備したシェアハウスの見学や、住民の集落内の暮らしぶりなどを説明してもらった。

各集落でのフィールドワーク終了後は、いったん全体で集まってから受講者を5チームに分け、それぞれの集落で学んだ内容をチーム内で共有する時間も設定した。

2日目前半…ワークショップ

「新たな観光と地域協働」

2日目は、海士町唯一のホテルである「マリナーズホテル海士」を会場にして、前日のプログラムを元



山内氏、濱中氏の講義（1日目）



フィールドワークの様子（1日目）



集合写真

地方創生実践塾（島根県海士町）の概要

テーマ：みんなで“しゃばる”地域づくり
～海士町流「関係の質の高め方」～

主任講師：海士町人づくり特命担当課長
濱中香理氏

1日目 6月8日（土）

講義「海士町流『関係の質の高め方』」

講師：前海士町長 山内道雄氏

海士町人づくり特命担当課長 濱中香理氏

海士町グローバルコーディネーター 高田健二氏
フィールドワーク

・コース①「移住者と取り組む地域協働 漁業の担い手」（参加者6人）

・コース②「移住者と取り組む地域協働 集落支援、親子島留学」（参加者20人）

グループワーク：「共有の時間」

2日目 6月9日（日）

ワークショップ①：「小さな島のホテルだからできること」

ワークショップ②：「あなたのまちだからできること」

に、地域との協働による海士町での新たな観光やホテルのあり方を考えるワークショップを行った。前日はインプットの時間だったが、この日はグループワークによるアウトプットを通して、「自分ごと」にすることを目指した。

まずは前日の5チームに分かれて振り返りを行い、次に海士町における観光やホテルの現状を受講生に理解してもらうために、海士町観光協会事務局長の波多勉氏、マリンポートホテル海士支配人の小豆澤成氏、海士町役場グローバルコーディネーターの高田健二氏から、それぞれ5分程度、観光やホテル業に関するお話を伺った。

グループでのワークショップでは、海士町での新たな観光やホテルのあり方を考えてもらうために、「小さい島のホテルだからこそできること」という問いを設定し、5チームの中

でアイデアを考えてもらった。各チームで考えたアイデアについては、受講生をホテルの社員、波多氏と小豆澤氏をホテルの社長と見立て、社員から社長に向けて提案するというスタイルで発表を行った。約1時間のグループワークだったが、始めは遠慮しがちだった受講生たちも時間が経つにつれて次第に前のめりになり、活発化していく様子がとても印象的で、まさにチーム内での関係の質が高まっているように感じた。

発表においても、各チームそれぞれ個性的で工夫を凝らし、ちゃんと島内の関係性も意識した島らしいホテルの提案があり、海士町側もたくさん学びを得ることができた。

**2日目後半…
参加者による決意表明**

研修最後の時間は、この2日間ですんだ内容について「あなたのまち

だからできること」というテーマで、参加者全員から一言ずつ語ってもらった。これまでの2日間の学びや気づきを自分ごととし、自分の地域に帰ってから取り組む決意表明を考える時間とした。受講生一人ひとりが今回の研修を通じてさまざまな感じ方をしており、そうした共有が重要であると感じた。

**地域づくりは人づくり、
人づくりは自分づくり**

受講生の皆さんに多くの学びがあったように、私自身含め海士町側の人間にも多くの収穫があった。この研修を通じて、海士町役場と住民との「関係の質」もさらに高めることができた。

海士町のまちづくりは、山内前町長の強力なリーダーシップや各プロジェクトで挑戦を続けてきたイター

ンの若者たちにスポットが当たりがちであるが、これまで集落を支えてきた住民の方々のサポートや理解があった初めて成り立つものである。そのことを今回の研修を通じて、私自身が改めて強く感じることができた。

関係の質を高めていくことで、海士町では様々な挑戦事例が生まれ、輝きの連鎖に繋がってきた。その第一歩は自分自身を見つめ直し「自分づくり」に取り組むことにあるように思う。そのためにも「関係の質」は重要である。今回参加された受講生の皆さんにも、それぞれの自治体において関係の質を意識してもらいながら、自分づくりにつなげ、それぞれの地域ならではの未来をつくってほしいと、心から願うばかりである。

「関係人口」をつくり、増やすためのヒント

—地域課題・資源にどうつなげるか、福岡県内3施設を調査—

近年、日本では少子高齢化や若者の都市部への集中などにより、地方における人口減少や地域づくりの担い手不足が大きな課題となっている。一方で、もはや人口減少自体は避けられないとの認識が一般的だ。

そうした中、「関係人口」という考え方が注目を集めている。関係人口とは、観光客（交流人口）でもなく移住者（定住人口）でもない両者の間に位置し、まちに多様に関わる人たちを指す。まちとの関わり方に定義はなく、ゆるいつながりから定住を視野に入れた深いつながりまで幅広い。幅広いゆえに、関係人口の意義や関係人口をつくっていく手段を見いだせない地域も多い。今回は、どのように関係人口をつくり、多様化する地域課題や多様な地域資源にどのようにつなげていくかという視点で、福岡県内の3施設の事例を調査した。



うなぎの寝床八女本店の店内

うなぎの寝床八女本店(八女市)

うなぎの寝床八女本店は、主に福岡県南部の15市町村（久留米市、八女市等）から成る筑後地方の伝統工芸品を扱うアンテナショップとして2012年7月にオープンした。現在は福岡県内だけでなく九州全域の伝統工芸品を中心に約90種の商品を販売している。店内では伝統工芸品に

関するトークイベントが開催されるなど、人と情報が交わる場となっている。

販売に関しては商品の作り手や文化を商品と共に表示することで、その背景やストーリーがはつきりと買い手に伝わるようにしており、商品を陳列するだけの普通の雑貨屋にならないよう工夫されている。

買い手は、単にモノを買うだけではなく、作り手や地域等のストーリーを含めて実物を手にする。ストーリーを知ることで単なるモノの消費者にとどまらず、自分の住んでいない地域への思いを持つことができる。その思いが地域や作り手への応援につながり、関係人口へ発展していくのではないだろうか。

Mekuruto (久留米市)

Mekurutoは、JR久留米駅近くのビルの1フロアを改修したシェアオフィスで、2018年1月に誕生した。地方の暮らし

を豊かにする活動を目指してシェアオフィスという形式とし、ワークスペースとイベントスペース、小さなライブラリーとカフェが一体となっている。

Mekurutoは地域への関わり方として、久留米市を含む筑後地方の地域資源や地域課題に結び付けた働き方や暮らしを発信している。地域のありようが多様化する中で、自分の働き方や暮らしの在るべき姿を探求し、どのように地域の生活に合わせていくかを考える場になって



Mekuruto での取材の様子



いとしまシェアハウスでの取材の様子



いとしまシェアハウスが所有する棚田

いる。その暮らしを実現したい人と情報が集まり、よそ者や地域の人が関わるができる部分と、新たな価値を見いだすことができる地域の「余白」とを掛け合わせることで、シェアオフィスに集まった人が多様に関わるこのことができるまちづくりを進めている。

Mekurutoに集まる情報がプロジェクトへとつながっていく過程で、関係人口が生まれ、地域を超えた多様な関係へと発展しているのではないだろうか。

いとしまシェアハウス (糸島市)

いとしまシェアハウスは、福岡県糸島市にある築80年の古民家を改修したもので、料理人やエンジニア、会社員、学生など様々な経歴の男女8人が共同生活をしている。そのほとんどが短期居住で、田舎暮らしや農業に興味がある人、自分のスキルを発揮できる場所を求めてやってきた人、地域や人とのつながりを求めてやってきた人たちだ。

いとしまシェアハウスの住人は、それぞれのスキルを持ち寄り、ありのままの暮らしぶりを発信しているほか、農業体験や田舎暮らし体験、鶏絞めワークショップなど体験型のコンテンツを用意し、田舎暮らしの魅力や地域への多様な関わり方を提示している。いとしまシェアハウスでの生活を見るだけではなく現地の暮らしを体験することで、その場所を自分の地域のように考えることができ、関係の深化につながっている。

また、短期的な住み込み生活で自

らの技術や情報を提供するにより、移住ではない手段で地域に貢献する関係も生まれている。自分が持つ技術や情報を活かしたいという思う人が、様々な形で地域と関わることで、地域の未来を支える担い手の一員、すなわち関係人口が創出されるのではないだろうか。

まとめ

ひと口に関係人口と言っても、その在り方は地域への思いや関わり方により実に様々だ。今回の視

察先で共通していたのは、関係人口はそれぞれの地域の客やファンではなく、自らの持つスキルや情報、モノ、お金などを持ち寄ること、その地域で暮らしをしようとしている人たちと共にまちの未来を考えることができる「仲間」という考え方だ。

それぞれの地域が関係人口を増やしていくためには、そのような仲間をいかに生み出し、いかに受け入れるかが重要になる。受入側には、地域の「余白」と持ち寄りをマッチングさせ、混ぜ合わせ、地域を編集し、発信することができる人材が必要となる。関係人口の意義は、地域の課題と持ち寄りを掛け合わせて、発想を転換し、新たな価値を創造していくことにあるのではないだろうか。

そう考えると、移住・定住施策の代替としてだけで関係人口を取り上げるべきではないだろう。なぜなら関係人口は単に増えればよいものではなく、その数で地域の豊かさを示すものでもないからである。数値には表れない人と人のつながりや、感情や思いが地域の豊かさに成り得ることが、調査先での関係人口への期待から感じられた。

地域活性化センター

国内調査グループ

須藤 宇道（新潟県上越市から出向）
名越 隆昭（茨城県古河市から出向）
小松 純也（山形県長井市から出向）

観光から「感幸」への

パラダイムシフト

～外貨獲得と地域経営の取り組みから学ぶ～

令和初となる第1回土日集中セミナーが5月18日(土)、19日(日)に東京・日本橋の地域活性化センターで開催されました。明確な地域の将来像を描き、市場が求めているものを創り出すという「マーケティング」の発想で、戦略を持って観光地域づくりに取り組むための方策や、旅行者と住民の両方が幸せを感じられる地域としての「感幸地」を目指すために、地域資源の掘り起こしや地域内でお金を回す実践的な手法について学びました。

選ばれ続ける地域とは
～観光から「感幸」へ～

JTIC・SWISS代表の山田桂一郎氏は、これからの自治体は「地域の総合力」と「民の知見」を引き出し、結果を出すことにより「稼ぐ力」をつけることが大切であると話されました。

また、今後、国や自治体で策定が進められる第2期まち・ひと・しごと創生総合戦略の重要業績評価指標(KPI)について、多くの自治体で目標設定値にしている「観光客入込数」が適当かどうか、目標設定の順序についても深く考えて設定しているか、再度見直してみる必要性を指摘されました。

このほか、地域経営における数字

の重要性も指摘され、誰もが納得できる数値を示すことの大切さを学びました。

稼ぐ地域経営の仕組みを

気仙沼市職員の小松志大氏、一般社団法人気仙沼地域戦略理事の森成人氏がそれぞれ気仙沼DMOについて講義されました。

小松氏は、気仙沼市での取り組みを紹介され、人口減少に伴う地域経済縮小への対応には、地域でタッグを組んでの顧客獲得・拡販が必要であり、地域単位でマーケティングに取り組み、意思決定する仕組みが必要であると話されました。

森氏は、地域としての明確な観光戦略がないため、観光における各団体の業務の役割分担が不明確で漏

れ・重複が存在し、多くの地域で非効率な運営がなされている状況を指摘し、それぞれの役割を明確にすることの重要性を話されました。

行政の決意×民間の底力

高山市前海外戦略部長の丸山永二氏は、同市の観光を取り巻く状況や海外戦略の推進体制を紹介された上で、戦略的に観光に取り組む重要性や民間事業者と連携し、最前線に立ち一緒に動く大切さを話されました。株式会社美ら地球代表取締役の山田拓氏は、利用者目線に立った事業の在り方や行政と一緒に観光に取り組む重要性を話されました。

逆算で情報収集を

2日目は5人の講師によるパネルディスカッションとグループワークが行われました。

パネルディスカッションでは、「行政と民間の役割」や「人材育成」について各講師が意見を発表されました。

役割を分担すること、現状を正確に把握し認識を統一して、戦略的に事業を実施することの重要性と、そのために必要なデータを収集し、活かすことの大切さを学びました。グループワークで



セミナーの様子



集合写真

地域活性化センター企画グループ
●篠原潤(長野県小海町から派遣)

◆講師

JTIC・SWISS代表 山田桂一郎氏
株式会社美ら地球代表取締役 山田拓氏
一般社団法人気仙沼地域戦略理事 森成人氏
気仙沼市産業再生戦略課 小松志大氏
高山市前海外戦略部長 丸山永二氏

URL: https://www.jerd.jp/event/matchingseminar/2019/0108_1681/index.html

は、それぞれのグループで講師を交えながら意見交換し、有意義な情報交換の場となりました。
詳細はHPをご覧ください。

食にまつわる55の不都合な事実



金丸弘美 著
ディスカヴァー・トゥエンティワン（2018年9月25日発行）
定価：1000円＋税

「食料が身近にたくさんあるのに、食べているものは海外のもの。しかも、どこでだれが作ったものかもわからない、食べても安心かどうかかわからない」。これは著者の最初の言葉である。

平成29年度日本の食料自給率はカロリーベースで38%。食品のほとんどが海外の輸入に頼っている現状である。食料自給率が下がっているということは、日本の第1次産業が衰退しているということの意味している。また、欧米の食生活が入ってきてから日本人に生活習慣病等新たな病気も出現している。このような中で、この書籍は我々が日々安全に食生活を送れているかの警鐘とともに気づきを与えてくれる。

本書は、食と健康、日本人の食生活、食の安全、食料自給率、日本の農業について5章で構成されており、様々な統計を読み解くことで我々に食についての真実を伝えてくれている。

第1章では、食と健康をテーマに、日本人の食生活が変化したことによる新たな病気の発現や医療費が高騰することによる危機を伝えている。第2章では、日本人の食生活をテーマに、昨今の食糧事情や食品事情について伝えている。第3章では、食の安全をテーマに、食品の輸入増加により、知らずに薬品の入った食品を食べていることへの警鐘を鳴らしている。第4章では、食料自給率をテーマに、いかに日本の食料自給率が低いかを述べており、今後どのように食料自給率を上げていかなければならないかを提言している。第5章では、日本の農業をテーマに、農業従事者の高齢化や減少化を述べており、深刻な農業担い手不足の中でいかに工夫して農業従事者を増加していくか、農山村の新たな活路を見出している。

我々に必要不可欠な食、そして食料自給率の増加、これらを改めて見つめ直し、日本の食について考え直すきっかけを与える1冊である。

すべての教育は「洗脳」である 21世紀の脱・学校論



堀江貴文 著
光文社新書（2017年3月20日発行）
定価：740円＋税

2020年度、教育現場には「新学習指導要領」が導入され、新たな「大学入学共通テスト」が始まる。日本の教育は大改革を迫られている。本書では、著者の「教育」、とりわけ「学校教育」に対する独自の視点と考え方が、様々な具体例を交えて語られている。内容に共感できるかどうかは別として、非常に興味深いものがある。過激なタイトルからも堀江氏らしさが伝わってくるが、彼は従来の学校教育には否定的である。どのような理由から否定的なのか、また、これからの教育とはどうあるべきなのかを著者の視点から徹底的に追求したのが本書である。

まず学校教育の歴史的背景や役割が説明されている。そして、産業革命時代にイギリスで誕生した「常識」を植え付けるための学校教育制度の中での「学び」は、価値観の多様化した現代社会に適していないのではないかというのが筆者の主張である。その一方で筆者は、これからの学びとして「没頭」の重要性を述べている。何かに没頭し、能動的に未知の領域に踏み入れていくことが真の学びであるという。従来の学校教育では、この没頭が否定されてしまう。なぜなら、飛びぬけた一つの才能よりも、平準的な人材の育成こそが従来の学校教育の目的だからである。これからは、敷かれたレールの上を進むのではなく、自ら選択し、行動に移せる人間が生き残れる時代となった。また、本書では好きなことを仕事にするための、個人としての人材価値の高め方も紹介されている。

学校教育の全てを否定し、不要であるという主張を支持しているわけではない。ある程度の教育水準を維持し続けるためには、義務教育は必要である。その上で、社会の価値観が多様化し、大きく改革が迫られている日本の学校教育を考えると、本書で述べられている筆者の視点や考え方を知り、理解することも大切なことだと感じた。過激なタイトルを毛嫌いせず、教育分野に感心のある人のみならず、自己啓発としても一読の価値はあるので、是非お薦めしたい。

活動活性化へ、ネットワーク強化の重要性共有

―都道府県の地域づくり団体協議会会長・

地域づくり団体担当課長会議―

地域活性化センターが事務局を務める「地域づくり団体全国協議会」（会長…岡崎昌之法政大学名誉教授）では平成28年1月より、地域づくり団体や都道府県協議会の活動の活性化を目的として、「地域づくり団体全国協議会に係る今後の在り方検討会」を設置し、検討を進めています。

令和元年5月29日、登録団体間のネットワークのさらなる強化と相互連携の構築により地域づくり団体や都道府県協議会の活動の活性化を図るため、一昨年、昨年に引き続き総務省との共催により、「地域づくり団体都道府県協議会会長及び都道府県地域づくり団体担当課長会議」を開催しました。

総務省地域力創造審議官の講演

総務省の佐々木浩地域力創造審議官が講演し、「Society 5.0時代の地方」の実現に向けた施策をはじめ、地域を支える担い手の確保など同省による地域づくりや地域力創造に関する施策についての説明がありました。

都道府県協議会による事例発表

都道府県協議会による事例発表では、青森県、鳥取県、熊本県、沖縄県からそれぞれの特色のある取り組みが紹介されました。



全国協議会岡崎会長による主催挨拶



総務省佐々木地域力創造審議官による講演



事例発表の様子



グループ別意見交換の様子

グループ別意見交換

グループ別意見交換では、四つの都道府県協議会による事例発表の内

容を踏まえ、事例発表者への質問や都道府県協議会の運営に関する課題等について活発な意見交換が行われました。

事例発表者に対しては、人材の確保や民間と行政の役割分担など主に運営面の質問が多く寄せられ、各都道府県協議会の創意工夫を凝らした取り組みについて回答をいただきました。

コーディネーターからは、高齢化や財源不足など様々な課題を有する都道府県協議会や地域づくり団体に

対し、地域おこし協力隊の活用等による若年層の取り込みや、個人・企業といった様々な主体との連携など、持続可能な活動に向けた提言がありました。

地域づくりの未来に向けて

今回の会議では、事例発表や意見交換を通じて各地域が抱える課題が示され、各団体をつなぐネットワークの重要性について認識を共有することができました。地域づくり団体や都道府県協議会の活動を活性化していくためにも、希薄化しつつあるネットワークの再生は喫緊の課題です。各都道府県協議会と各都道府県の地域づくり団体担当課の皆様が本会議で得たことを共有し、地域の将来を見据えた相互連携の仕組みと体制づくりに励んでいけることを期待します。



花巻市職員有志勉強会 「Team P」の挑戦

～自分ゴトから地域課題を捉えて解決策を考える～

岩手県花巻市定住推進課 ● 菊池 遼

花巻市は岩手県のほぼ中央に位置し、人口約9万5000人、総面積は908・32平方キロです。西に奥羽山脈、東には北上高地の山並みが連なる肥沃な北上平野に位置し、季節ごとに変化に富んだ自然風景が広がる美しいまちです。

「Team P」は、東北芸術工科大学と一般社団法人公民連携事業機構が共同で行う社会人向け教育プログラム「公民連携プロフェッショナルスクール」を平成29年度に受講した職員が中心となり、地域の経営課題を明らかにしてその解決を図るべく、同年11月に立ち上げた自主勉強組織です。同じ時期に全国各地リーダー養成塾に通っていた筆者は、コアメンバーの1人として手を挙げてこの活動に加わりました。

団体名にある「P」の持つ意味は、Public（行政）、Practice（実践）、Project（事業）で、「自分ごと」としてまちを捉えて日常の中に課題を見つけ、人任せではなく自分で実践する覚悟を持って事業に取り組む」という思いを込めて名付けました。立ち上げ当初は、メンバーそれぞれが研修などで得た学びや授業動画などを共有するための勉強会を行い、互いに得た知見や意見を共有しつつ、インプットに努めました。その後は、自分が考えるまちの課題を解決するための「やりたいことプレゼン」を実施するなど、徐々にアウトプット重視の学習に変わっていききました。

平成30年度は「稼ぎ」「遊び」「断熱」「防災」の四つのカテゴリのプロジェクトに取り組みました。

「稼ぎ」とは地域のマルシェに出店し、活動費を稼ぐというものです。「行政職員はそろばん感覚が欠如している」という課題意識から、飲料を仕入れて販売する体験を通じて、民間の感覚を学ぶことを目的に実施しました。「遊び」は、市内で開催される大規模なクラフトイベントで、親子が仮装して歩き、出店者と交流する仕掛けをつくることで、まちで遊んでもらおうというものです。

このアイデアは、市内に遊ぶ場所がなく、市外に人が流れているという課題と、まちへの愛着を幼少期から持つ機会をつくりたいという視点から生まれました。

「断熱」は、宮城県石巻市で開催されたエコリノベーションスクールに参加した筆者が学びを地域に還元するべく、地域の商店街にある築100年超の建物の開口部に、格安資材を使って断熱窓を設置するというものです。参加者を募り、ワークショップ形式で実施したことで、地域への学びの共有にもつながりました。

最後に「防災」は、避難所連絡員として割り当てられた職員が静岡県で開発された「HUG」と呼ばれる避難所運営ゲームを体験し、いざという時に備えて知識を身に付けるといふものです。これは「現場ではマニュアルを超えた対応が求められ、それぞれの瞬時の判断を鍛えることが必要である」という課題を抱いた職員からのアイデアでした。

これらの実践を通して、組織内だけでなく民間や地域と関係を築くことで、新たな着想や仕事への一手につながりつつあります。Team Pでは、各部署のメンバーが知識や経験を持ち寄り、自身のモチベーションを第一に活動を展開しています。

自分の頭で考え、組織の縦割りにとらわれずに横串しに動ける人材を育成することは、地域の経営課題を解決する有効な手段のひとつであると思います。「まず、やってみる」を第一に、これからもTeam Pの輪を広げていきたいと思っています。



Team P の活動の様子

地域の皆様から必要とされるために

—地域創生の根幹は「人づくり」—



東武トップツアーズ株式会社
営業推進部地域創生事業推進担当

高橋 一泰

当社は、47都道府県の全県庁所在地を含めて全国に100以上の支店を有する企業で、トップツアールと東武トラベルが平成27年4月に統合して設立されました。団体旅行の企画手配だけではなく、「MICE」と呼ばれる国内外の会議、企業のインセンティブイベント、全国規模の大会等の企画運営も全国の支店で積極的に展開し、実績も出しています。

そして、地域の皆様と連携しながら、地域に人を呼ぶためのコンテンツづくりや受け入れ整備、情報発信といった、いわゆる地域創生事業も手掛けています。

これまでの取り組み

地域創生事業への取り組みは、全国各地で展開しています。中央省庁や都道府県、市町村の地域創生事業に対して提案し、採用していただいた自治体と一緒に事業を実施しています。

これまでは、観光に関する事業を主に手掛けてきました。特に東北の復興に関わる事業として、「外国人に来ていただく」ための開発・磨き上げ・受け入れ整備・情報発信・営業展開をトータルで行っています。その他にも福島県や会津若松市、下郷町、南会津町、日光市など、東武鉄道沿線の自治体とはより深く連携

し、誘客のための仕組みづくりなども手掛けています。

特に、今後需要の拡大が見込まれている外国籍のクルーズ船に關しては、も力を入れています。クルーズ船は5千人を超える規模のものもあり、寄港したエリアには多くの外国人が一気に流れることや、物品の補給などにより大きな経済効果を見込め、各地で誘致活動が活発化しています。

クルーズ船誘致には幾つかのポイントがあります。港でのおもてなし、到着後のエクスカーシオン、クルーズ船社に対する誘致活動です。この三つにプラスして地域住民に対する機運醸成も必要となります。2019年6月に外国籍のクルーズ船の円滑な受け入れ態勢構築と、港を核とした地域活性化等を推進していくため、一般財団法人「みなと総合研究財団」と包括連携協定を締結しました。この協定により寄港時のおもてなしを含めたクルーズ船の円滑な受け入れ態勢の構築を全国の港湾で推進していく他、クルーズ船の誘致活動促進や寄港地観光の質化、さらには経済効果の拡大や地域活性化に資する取り組みなどを、関係自治体などと共同して取り組んでいきます。具体的な取り組みは以下の通りです。

1. クルーズ客船誘致に關し、当該

地域への誘致に向けた調査、国内外の港湾施設視察、海外でのプロモーションなどにおける連携と推進

2. クルーズ船寄港時における港湾施設内・街中でのクルーズ船客のおもてなしなど、イベント事業開催にあたる連携と推進

3. 寄港地観光ツアーに關し、「体験型」など地域の特性に応じたツアー素材の発掘と磨き上げ、商品化の推進

4. クルーズ船誘致を契機とした寄港地の地元関係者との関係強化、地域における雇用機会の創出などの推進

また、地域の活性化と市民サービスの向上に資するため、2018年7月には静岡県牧之原市と地域活性化に關する包括連携協定を締結しました。次の項目に取り組んでいきます。

- (1) 人材育成に關すること
- (2) シティプロモーションに關すること
- (3) 地域ブランドおよび観光の振興に關すること
- (4) 地域産業の振興および支援に關すること
- (5) 健康の増進に關すること
- (6) 災害対策に關すること
- (7) 教育・文化の推進に關すること



「2020 ホストタウン・ハウス」設置に関する記者発表
(2019年5月15日)

(8) 環境の保全に関すること
(9) その他、地域の活性化および市民サービスの向上に関すること

ホストタウンに関する取り組み

当社は東京2020オリンピック・パラリンピック競技大会のオフィシャル旅行サービスパートナーです。日本の歴史・伝統・文化・観光など、

日本の魅力を広く発信するとともに、歴史に残る大会の成功に向けて全力で取り組んでいます。

オリンピック・パラリンピック期間中の観戦ツアーだけでなく、観戦後の需要として日本各地へのツアー商品の紹介も始めています。海外の公式チケット販売店や旅行会社などとコミュニケーションを取りながら先方のニーズを伺い、各地の案内をしています。

また、相手国と地域との交流のさらなる発展をサポートするために、一般社団法人「ホストタウンアピール実行委員会」の主幹会員として、事務局業務および企画・運営・進行業務を担当し、ホストタウン自治体の情報共有・情報発信などのサポートにより地域の活性化に貢献していきます。そして、内閣官房オリパラ事務局が推進するホストタウンの関連イベントとして、「2020ホストタウン・ハウス」を臨海部にある武蔵野大学有明キャンパスに設置します。お台場エリアと有明エリアに架かる遊歩道の橋「夢の大橋」の有明側に設置される聖火台の目の前という絶好のロケーションです。

2020ホストタウン・ハウスは、全国のホストタウンがこれまで行ってきたホストタウン交流の様々な活動の経過をアピールする集大成の場と位置付けています。また、ここで行われるホストタウン交流が2020年を超えて継続していけるよう、創意工夫を凝らしたイベントの実施を予定しています。

2019年4月現在で、ホストタウンとして390の自治体が登録しています。現在、自治体会員（会費無料）を募集しているので、ぜひお申し込みください。会員にはホストタウン活動に関する情報提供などを行っています。

2021年以降の地域創生

オリンピック・パラリンピックで盛り上がった2020年の後も、当然ながら地域は永続的に存在します。そして、少子高齢化は簡単には解決できない社会課題であると認識しています。その中で地域が存在していくために必要なことは、やはり「人」だと考えています。若者が高校卒業を機に大都市圏に出て行ってしまう、そのまま戻らなくなるといふ事態が続いています。しかしながら、自分の地域を愛し、地域のために何かしたいと頑張っている若者がいるのも事実です。

こうした若者たちを増やしていくためにも、地域の政治や行政、教育機関や民間企業が一体となった取り組みが重要であると考えています。その地域に元々なじみのある人が、たとえ外に出てまた戻って来なくなるよう、あるいは外に出ないで残って頑張りたいと思ってもらいたいには、若いうちから自分が住む地域のことをもっと知ってもらい取り組みが必要だと考えます。自分の地域の経営状況や強み弱みなどを小中高校で学ぶことで、その地域が好きになるのではないのでしょうか。

ある地域との取り組みで関係人口創出の活動を行い、首都圏に出ている大学生を呼び、自分が生まれ育った地域でのフィールドワークや体験活動をしてもらったところ、「自分の地域でこんなことができるなんて知らなかった。とても面白かった」と話していました。これが実態だと改めて気づかされました。

今後は、若いうちから自分の地域のことを知ってもらい活動が必要だと考えています。そうした取り組みを他業種の企業とコラボレーションしながら自治体の皆様に提案していきたいと考えています。「人」をつくるのが、2021年以降も持続可能な地域づくりに必要な根幹ではないでしょうか。



埼玉県加須市長 大橋 良一

「水と緑と文化の調和した 元気都市 かぞ」を目指して

加須市は、埼玉県の東北部、関東平野のほぼ中央、市内を利根川が流れ、利根川が運んだ土砂の堆積により形成されたという平坦な地形であり、古き良き歴史を残しながら都市機能が集積する市街地と、その周辺に広がる、水と緑の豊かな農村地域が調和するまちです。

また、利根川、渡良瀬川をはじめ、幾重にも流れる中小河川による豊かな水の恵みによりもたらされた穀倉地帯であり、埼玉県内一の米どころであるとともに、ほかにも多くの農産物が生産されております。

さらに、全国有数の生産量を誇る「こいのぼり」や本格的な「手打ちうどん」のまちとしても知られ、毎年5月の市民平和祭では、100以上のジャンボこいのぼりの遊泳が行われ、市内外から多くの観光客にお越しいただいております。

さて、本年は、加須市にとりまして、平成22年3月23日の合併から10年目を迎える節目の年でございます。新市としての一体感の醸成に配慮しながら事務事業の一元化等に取り組み、基礎を築き上げ、今日に至るわけでありますが、おかげでこれまで努力を積み重ねてきた数々の取り組みについておおむね目標が達成されつつあります。

私は、市民の皆様との協働によるまちづくりを基本とし、市民の皆様と行政のそれぞれで役割を分かち合い、「絆」を大事にしたまちづくりに取り組んでおりますが、特に、次の五つに重点を置いてまいります。

一つ目は「安心なくらしを守る」です。地域の中核病院の実現やICTを活用した医療の提供、高齢者を地域で支える仕組づくりや利根川、渡良瀬川の堤防強化等の治水対策、地震、水害など災害への備えなど、安心して暮らせる地域づくりに取り組めます。

二つ目は「日本一子どもを産み育てやすいまちをつくる」です。出会いから結婚、妊娠、出産、子育てまで、連続性のある子育て支援のさらなる充実など、人口減少

を克服するため、強い危機感を持って出生率の上昇に取り組みます。また、幼児教育・保育の無償化に適切に対応するとともに、子育て支援施策を積極的に実施します。

三つ目は「時代に合った地域をつくる」です。学校施設の大規模改修等による教育環境の整備、空家の適正な管理・活用、ごみの資源化・減量化による日本一のリサイクルのまちづくり、生涯をはつらつと暮らすため埼玉一の健康寿命のまちづくりに取り組めます。

また、マイナンバー制度の活用や利根川新橋の建設促進、国・県道の整備促進や幹線市道の整備による交通ネットワークの構築、利用しやすい公共交通等により、快適な暮らしを実現してまいります。

さらに、将来の加須市においてふさわしい、人口および財政規模に見合う公共施設の適正配置に努めます。

四つ目は「雇用を創出する」です。雇用がなくては定住にはつながらないことから、積極的な企業誘致に努め、働く世代の定着化や転入促進を図ってまいります。

また、新規就農者への支援等、農業の活性化にも取り組むとともに、女性や高齢者等の就業を支援してまいります。

五つ目は「新しい人の流れをつくる」です。加須市は、来年に迫った東京オリンピックにおいて、コロンビア共和国のホストタウンになっていることから、選手団との交流を通じてオリンピック・パラリンピックの気運を高めていくとともに、スポーツの盛んなまち「加須」を発信できるようにシティプロモーションにも力を入れてまいります。

結びに、今後においても市民の皆様が、「加須市民で良かった」「住んで良かった」と思えるまちづくりを目指し、時代の変化に対応しながら、最大の課題とも言える少子化の克服と長寿化への対応に力を注ぎ、元気な加須市づくりに向けて努力してまいりたいと考えております。

牧之原市は静岡県の中部に位置し、日本有数の大茶園の牧之原台地が広がり、富士山と駿河湾を望む美しい海岸線を持つ自然豊かなまちです。

遠浅で穏やかなビーチは、夏に多くの海水浴客でにぎわい、年間を通してはサーフィンを楽しむ若者が訪れ、2020年の東京五輪のサーフィン競技のホストタウンとして注目されています。また、海水浴シーズン前には砂浜を利用した草競馬大会が行われています。

歴史的には、古くから東西の海の交通の要衝として栄え、江戸時代中期に幕府の老中となった田沼意次侯は、相良藩主でもあり今年生誕300年に当たります。意次侯は幕府の経済を立て直したことで、近年その功績が見直されています。史料館には意次侯や田沼家に関する史料が多数展示されています。

伝統文化や文化財にも恵まれ、太平洋岸で唯一の油田の「相良油田」や古くから伝わる多彩な民俗芸能もあり、豊かな自然とともに歴史が生きているまちです。



■ 牧之原大茶園

牧之原台地は明治維新直後に旧幕臣や川越人足によって茶畑に開墾されて150年。今では日本有数の茶産地となり、見渡す限り茶畑が広がっている



■ 牧之原市史料館

相良城の本丸跡に建ち、田沼意次や相良城に関する史料が展示されている。月曜日、祝日の翌日は休館

■ 蛭ヶ谷の田遊び（国指定重要民俗文化財）
2月上旬の凍つく夕方から深夜にかけて、大木を積み重ねてかがり火とし、古風な所作で子孫繁栄や五穀豊穡を祈願する伝統行事



■ 富士山静岡空港

開港10周年を迎え、ターミナルビルもリニューアルされた。展望デッキからは富士山を背景に離発着する飛行機を見ることができる



■ 草競馬大会

日本で唯一の砂浜で周回する競馬レース。広大な海を背景に、力強く疾走する馬の迫力に圧倒される



■ 静波海水浴場・さがらサンビーチ

遠浅で波も穏やかな海水浴場は、家族連れも安心して楽しめる



■ 相良油田・油田の里公園

明治初期に発見され稀に見る良質の原油が昭和30年ごろまで採れたが、現在では1基の機械掘り坑跡が残るのみ。油田跡地は公園として整備され、石油採掘を学ぶ資料館もある



■ 静岡牧之原茶

製茶工程の蒸し時間を長くし、渋みや苦みを抑え、まるやかな旨みやコクを引き出した「深蒸し茶」が生産されている

地域づくり 8月号

2019年8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)

<https://www.jcrd.jp/> 印刷・製本／株式会社太平印刷社

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。編集室 (03-5202-6139) E-mail: hensyuu6139@jcrd.jp まで、ご連絡下さい。



地域活性化
センターからの
メールマガジン
登録はこちら

宝くじは、 みなさまの豊かな暮らしに 役立っています。

消防団の方々と
防災学習!



一輪車に乗れるようになりました~!



桜の若木が
こんなに育ったよ♪



みんなで仲良く
読み聞かせ!



街を華やかに
彩ります♪



宝くじは、図書館や動物園、学校や公園の整備をはじめ、
少子高齢化対策や災害に強い街づくりまで、さまざまなかたちで、
みなさまの暮らしに役立っています。

一般財団法人 日本宝くじ協会は、宝くじに関する調査研究や
公益法人等が行う社会に貢献する事業への助成を行っています。

一般財団法人
日本宝くじ協会
<http://jla-takarakuji.or.jp/>





地域づくり 特集編

目次

表2 グラビア

- | | |
|--|---|
| <p>2~5 基調論文／金丸弘美
食と消費者との身近な接点の動きが地域経済を創る</p> <p>6~7 北海道富良野市／北條祐邦
国民食「カレー」で新たなまちおこし</p> <p>8~9 北海道北見市／山本英和
「寒さ」と「うまさ」の体験で地域活性化を目指す</p> <p>10~11 青森県田子町／川村 僚
基幹産業を活用した地域活性化</p> <p>12~13 山梨県富士吉田市／宮下貴史
「吉田のうどん」を地域の観光資源に</p> <p>14~15 長野県／青木正照
「こども食堂」を「まちのプラットフォーム」に</p> <p>16~17 富山県氷見市／西塚信司
稲積梅を氷見を代表するブランドに</p> | <p>18~19 和歌山県古座川町／細井孝哲
ジビエバーガーでシカ・イノシシを地域資源に</p> <p>20~21 岡山県岡山市／宮内美沙子
フルーツを切り口に地域・観光振興</p> <p>22~23 愛媛県松山市／やのくにこ
食べて農家応援、食で地域を活性化</p> <p>24~25 宮崎県宮崎市／坂元基雄
高級国産キャビアで地域活性化</p> <p>26~27 鹿児島県霧島市／千葉しのぶ
ありのままの食こそが地域の活力</p> <p>28~29 沖縄県伊江村／浅香 真
島で穫れたものから地酒づくり</p> <p>30~33 副基調論文／斎藤 薫
地域づくりにおける食の可能性と共創の取り組み</p> |
|--|---|

2019年8月1日発行 編集・発行＝一般財団法人地域活性化センター ©2019 jcrd.jp

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) <https://www.jcrd.jp/> 印刷・製本／株式会社太平印刷社

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



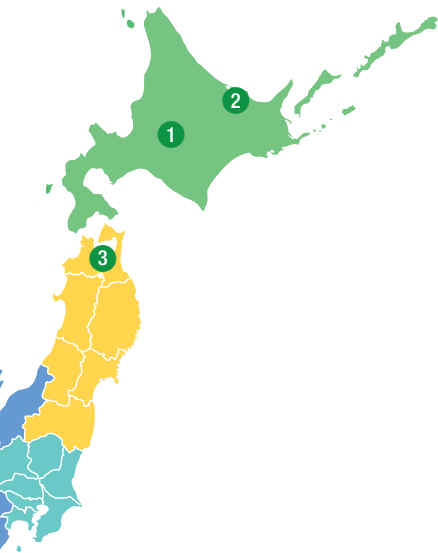
「食」と地域活性化



② 北海道北見市 (p8-9)
焼き肉を食べる参加者ら



① 北海道富良野市 (p6-7)
15代目ふらのカレンジャー娘と初代Team Homme(チームオム)



④ 山梨県富士吉田市 (p12-13)
イベントに登場する吉田のうどんぶりちゃん



③ 青森県田子町 (p10-11)
ニンニクの収穫を楽しむ「田子にんにく収穫祭」



⑥ 富山県氷見市 (p16-17)
氷見稻積梅の収穫



⑤ 長野県 (p14-15)
個人や企業から食材が集まり、子どもたちの手作り料理…信州こども食堂



⑧ 岡山県岡山市 (p20-21)
白桃の日 (8月9・10日)



⑦ 和歌山県古座川町 (p18-19)
ジビエ給食



⑩ 宮崎県宮崎市 (p24-25)
対米HACCP認証取得のクリーンな加工施設



⑨ 愛媛県松山市 (p22-23)
食べて農家応援のテレビ番組撮影



⑫ 沖縄県伊江村 (p28-29)
サトウキビ収穫風景



⑪ 鹿児島県霧島市 (p26-27)
霧島の食文化の伝承と創造～「霧島・食の文化祭」

食と消費者との身近な接点の動きが

地域経済を創る

ーグローバルな時代こそ地域の食の明確化をー



新潟経営大学特命教授
食環境ジャーナリスト・食総合プロデューサー

● 金丸 弘美

食のテキストで 食材の持ち味をアピール

これまで各地で食のテキスト化とワークショップを100回以上開催してきた。茨城県常陸太田市「常陸秋そば」、茨城県小美玉市「レンコン」、岐阜県高山市「宿雛かぼちゃ」、秋田県能代市「ねぎ」、山口県長門市「ゆずきち」などだ。

また、ツアーや一般公開などの有料のワークショップも開催してきた。料理会では、地元の伝統的な建造物、農家、酒蔵などを開放してもらい、地域性のあるシチュエーションを組み込むことも試みてきた。風景や地域特有の建物をうまく組み込み、そこに地元ならではの食を出すというのは、イタリアやフランスの食のツアーで、たびたび体験をしたことで、これらが、農家の宿泊（グリー

ンツーリズム）や、一棟貸しの宿泊施設と連動させた農村観光、特産品のブランドや輸出にもつながっていることを学んだ。実際、フランスのインバウンドは世界1位。イタリアは世界5位だ。ワイン、チーズなどの輸出も群を抜いている。

イタリアでは、スローフード協会が地域の食の調査を大学連携で綿密に行いテキスト化を図ったり、地産地消のレストランなどの覆盖面ガイドを作成したりしており、それが食のブランド化や知的財産、観光に大きく貢献をしていることも知った。彼らの活動を間近に体験して国内でも試みたところ、その効果は参加者の琴線に触れ、訴求効果も高いことを実感することになった。

最近では、福井県が作成した「ふくいそばの話」がある。栽培地域、栽培歴、面積、収量、生産量、栽培品種と特性、環境、播種技術、流通、栄養価、

筆者プロフィール

金丸 弘美氏
(かなまる・ひろみ)

1952年佐賀県唐津市生まれ。食環境ジャーナリスト、食総合プロデューサー、総務省地域力創造アドバイザー、内閣官房地域活性化応援隊地域活性化伝道師、新潟経営大学特命教授 / 明治大学農学部兼任講師、フェリス学院大学国際交流学部非常勤講師。著書に「田舎力 ヒト・物・カネが集まる5つの法則」「里山産業論『食の戦略』が六次産業を超える」「地域の食をブランドにする！食のテキストを作ろう」など多数。

製粉技法、蕎麦の形態、蕎麦の食べ方、歴史、文化、蕎麦に関する用語など福井独自の蕎麦のこと



福井県制作「ふくいのはそばの話」。県職員が現場を訪ね、文献にあたり作成したもの。蕎麦の歴史や品種、栽培法や特徴などが詳しく書かれている

が詳細に記述されている36ページの力作だ。

福井県から蕎麦を東京でメディアを中心にして売り出したという相談があり、アドバイスを生じたものだ。というのも、蕎麦の自給率は24%しかなく、ほとんどが中国、アメリカからの輸入で、都内の廉価な蕎麦店ではほとんど中国産が使われている。輸入の蕎麦の方が国内産より価格が安いからだ。となると、福井県の蕎麦が、ほかとどのように違い、個性と優位性を持ち、どれくらいの量がコンスタントに使えるのかまで具体的に提示し、実際に食べてもらい、見た目、香り、味わい、触感、音まで五感で味わってもらわなければ相手に伝わらないし取引までつながらない。

福井の蕎麦では、都内にある蕎麦店をすべて食べに行き、福井県蕎麦やご当地の食や酒を出している神楽坂「九頭龍蕎麦」を選定し、そこにメディア、食のジャーナリストなどに来てもらい、プロモーションにつなぐということが実践された。テキストがあり蕎麦の背景が説明され味わってもらうという展開は訴求力が抜群だった。

テキスト作成にあたっては、県の農業試験研究センター、農業技術所、JA、農政課、水産海洋技術センター、漁協などの協力をあおいだ。ほか

に栄養価は保健課や大学の栄養学部などの力も借りた。アドバイスを受ける料理家は趣旨をよく理解できる方をお願いする。農家、漁業の現場に行くことも大切で、実際にどこで、どのように作られているのか調査が欠かせない。

食材のテキスト化ができると、農政課だけではなく、食を売り出したいという地域振興課や観光課などでも同じテキストで語れる。役場で異動があっても、新人であっても、正確に語れるようになるというメリットがある。

直売所での販売においても、食べ方やレシピが提案できるし、レストランでも多彩な料理展開をすることが出来る。農村観光での体験でも活用ができる。売り上げに直結する。

グローバルな時代だからこそ地域の食の明確化を

食をブランド化したい、売り込みたいというとき、その地域の食がなにかということを、まず、地域の人がしっかりと特徴を知っておく必要がある。グローバルになった現在では、カボチャ、オレンジ、魚、牛肉、豚肉など、海外からさまざまなものが大量に輸入されている。価格だけではとても太刀打ちができない。それだけに地域性、希少性、新鮮、オーガニックなど、特性を明確に打ち出す必要がある。

最近では、海外からワイン、チーズ、生ハム、オリーブオイルなどが当たり前のように入ってきている。料理店でもスーパーでも日常のものとなっており、料理との相性を紹介するというイベントも頻

繁に行われ、海外のワイナリー、チーズ農家を訪ねる日本からのツアーなども珍しくない。そうすると、日本の地域が食を売り出すというときに、特徴を明確に語ることができ、また、食べ方、食べる場までを提供をしないとなかなか手にとってもらえない。

そんな中でテキストを作り、ワークショップをすることで、料理や食べ方までを提案できるという活動が生まれた。大切なのは、消費者に、あるいはバイヤーにきちんと美味しいものが伝わり、欲しい相手に食べてもらえることだ。伝えることができれば、大きな消費につながるし、小さくとも確実な経済に結びつく。

同時に形になったのが、現地合宿によるノウハウ連携事業だ。これは農水省の事業「地産地消の仕事人」(運営・まちむら機構)で3年間、高知県農業人材育成事業で4年間実施された。

先駆的地域、和歌山県田辺市「秋津野ガルテン」、高知県「馬路村農協」、愛媛県「さいさいきて屋」など、生産だけでなく加工、レストラン、観光、直接の顧客開拓などを行い経済と雇用をもたらし、雇用をもち、そして、現場で合宿を実施し、質問をして、現場でノウハウを学ぶものだ。売り上げを伸



地域食材を使っのワークショップ。農家・行政・食育関係者で参加して料理を作り、地域の食を組み合わせ多彩な料理ができることを学ぶ。レシピを共有化する

ばし、安定的な経営を行い、付加価値の高い活動をしているところの共通項は、消費者との接点を作り、欲しいものを提供しているところだ。しかも加工、販売、レストラン、体験など総合的に組み合わせて経営をしている。実にきめ細かく手間暇をかけている。それは実際に足を運ばないと見えてこない。

消費者への直接販売が 農家の所得向上につながる

今、農村や食の現場で大きな変化が起こりつつある。消費者にほしいもの、新鮮なものを直接届け、ニーズにあった食べ物が提供されることで、地域のがクローズアップされて、消費行動の大きな動きになっている。また、農家が価格決定権を持つことで、安定収入をもたらし、農業経営にも寄与している。これまでの大量生産で市場に流れ、価格決定権がなかったのが、農家が消費者

中山間地で先駆的な取り組みとなった高知県の「馬路村農業協同組合」は、柚子の加工販売で著名だが、ここは農協の市場出荷という形態から、直接、東京・大阪に出向き消費者との接点を作り、そこから商品開発をすると同時に、顧客名簿を作りあげ、自社製品のコールセンターも設け、ダイレクトに販売できるシステムを作った。千人もいない山村で、30億円もの売り上げを上げることになった。

大分県日田市「大分大山町農業協同組合」は、地域で栽培される梅、桃、栗、ハーブ、すもも、ゆず、銀杏、ぶどう、キノコ類、葉わさび、菜の花、ふきのとうなど山間地に適した作物を育て、それを近郊のスーパーなどに直接営業にかけると同時に、レストランや直売所も設け、直接、消費者との接点を作り、人口3千人ほどの山間地で売り上げ50億円と、継続的な農業の基盤を作った。

「馬路村農業協同組合」「大分大山町農業協同組合」は儲けを景観に投資して、村らしい風景を作り都市にない情緒を生み出し、それが人を魅了し観光客も迎えている。自分たちの地域の産物の特徴を最大限に生かし、環境保全型農業を行っている。

「大分大山町農業協同組合」のレストランは、地域にある食材をうまく生かしたbuffet方式で、その後、各地で生まれる多くの農家レストランのモデルにもなった。

注目される場所に長崎県大村市「おおむら夢ファームシシュ」がある。直売所、レストラン、体験教室があり、年間50万人を動員。売り上げは10億円。レストランでは結婚式、法事も行ってい

る。たった60坪の直売所だが生鮮品が並ぶことで、近郊の人たちの買い物の場にもなっている。農家の民泊を連動させたことで、海外からの修学旅行にもつながるという展開にもなっている。

農産物直売所が全国に大きく広がる

消費者との接点でもっとも顕著なのは直売所の動きだろう。売り上げは1兆790億円。数は2009年度現在1万6816施設（農水省6次産業総合調査）。年々、売り上げも施設数も増えている。

売り上げも集客も伸ばしているところは、米、野菜、果物、肉、海産物など生鮮品のほか、弁当、総菜、飲料などの加工品も販売し、レストラン併設となっている。加えてイチゴ、ブルーベリーなど季節に合わせてのイベント、料理を作る体験教室なども開き、参加型の形をとるところが増えていく。生活に必要な食が揃い、旬のものが食べられ、体験では楽しむことができるというものだ。典型的な事例は、愛媛県今治市「さいさいきて屋」で、2007年の開設以来、年々売り上げをのばし、今では、24億5000万円にもなる。参加農家は1300人。約150人が働く。動員数は160万人もある。

ネット通販も行われていて4億円を超える。加工品は、地域の中小企業とも連携してオリジナル商品も生まれている。ここは徹底した地域食材を集めることで、都心部のホテルにも販売がつながるようになった。クオリティの高い地産地消の集積は、結果的に対外的な訴求力を持つということ



長崎県大村市「おおむら夢ファームシシュ」のbuffetレストラン

の求めるものを栽培しあるいは加工して直接販売をすることで農家の所得につながり、それが新規就農者につながるケースも増えている。これは都市近郊、農村部、中山間地など、さまざまな場面で起っている。

を証明した事例だ。

都市近郊では、愛知県名古屋駅前毎週朝市を開催する「オーガニック朝市」が注目だ。ここは約70軒の新規就農者で構成され無農薬・無化学肥料の農産物を販売する。市民の市場として定着。新規就農講座も開催しインターシップも実施することです新規就農につないでいる。

埼玉県さいたま市で画期的な動きとなっているのが「さいたまヨーロッパ野菜研究会」。この仕組みがよくできている。レストランが欲しい野菜を農家に栽培してもらう。種はさいたま市のトキタ種苗が提供する。レストランには農家に来てもらい野菜がどんな料理や味わいになるのかを知ってもらおう。シェフは農家へ行き野菜がどうやって栽培され、どの時期の生育のものが料理に向くのかを学ぶというニーズマッチングを作り上げた。

埼玉県内の食品流通業者が飲食店から注文を受け、J Aの集荷場に集まる農家からの野菜をくけ



村長の古野隆子さん。屋根付きの都市型公園「オアシス21」での「オーガニックファーマーズ朝市村」。毎回長蛇の列ができる



「さいたまヨーロッパ野菜研究会」のメンバーと多彩な西洋野菜

とり、それを直接オーダーがあったレストランに運ぶ。決済はスマートフォン。大学連携で生まれたシステムを開発した。地域にある業者と大学、行政の新しいチーム組みで大きな動きを生み出した。学校給食にも広がった。農家も若手が育ち、経済的にも成り立つ仕組みだ。

トキタ種苗が開発をしたのはイタリア野菜を中心とした品種。その数50種類近くある。ミニトマトを中心にひろがり、現在、栽培する農家グループの拠点が全国に35カ所ある。各地の都市部近くで栽培して流通コストを抑え、かつ鮮度の高い野菜を新しく展開するレストランや飲食店に提供をしていくものだ。これは、さいたま市内だけでもイタリア・フレンチのレストランが100店舗あり、市内では3500店舗、ほかに京都、福岡などにも広がり、カラフルで栄養素も高い西洋野菜のニーズが広がっているという背景がある。

都内で注目されているのはアグリゲートが展開する八百屋「旬八青果店」。天王洲アイル、品川、目黒、新橋、丸の内など、野菜や果実、弁当、総菜を販売する店舗を展開している。野菜は1個、2個の小ロット、弁当は無添加。野菜や弁当・惣菜の素材は全国10拠点から直接取引をする。トラック便との契約で運ばれる。地方では廃棄されたものや価格がつかない規格外のものも仕入れる。年間契約することで、農家にも安定した価格を保証する。一方、都市部では、一人暮らし、共働き、高齢化が進んでい

ることから、オフィス街やマンションがあるところにも八百屋を進出させて、一人暮らし共働き家庭に小ロットで食を提供している。しかも、農家と消費者を繋ぎウイン・ウインの関係を築くという展開だ。かつての商店街がなくなり八百屋も消えた中、あえて八百屋を展開して、オフィスとマンション街に進出し、一人暮らし共働き世代に寄り添うというニーズマッチの仕組みだ。

食の販売マネジメントの人材教育が求められる時代に

消費者の接点をつなぐ動きが間違いなく地域経済に寄与し新規就農者や雇用の受け皿にもなっている。農業者の高齢化と担い手の減少も言われているが、一方で新規に就農をする人も多くいる。農水省の「新規就農者数」をみると、2017年の新規就農者は5万5670人。49歳以下は2万760人で、4年連続で2万人を超えている。このうち新規自営農業就農者は4万1520人、新規雇用就農者は1万5205人、新規参入者は3640人。49歳以下の新規参入者は2710人。国では新規就農支援の補助金を出しているが、受け皿となる農業の現場が独立して経営的に成り立ち、売り先が明確化などところまでを設定できないと離農してしまう。

農業高校、農業大学なども農業技術だけの学びだけでは追いつかなくなっている。今後は先鋭の農家・法人とのインターンシップ制度、金融機関も交えての事業計画作成などのカリキュラム、さらには行政も総合的なマネジメントを学ぶ人材教育投資を実施するときにきている。

国民食「カレー」で新たなまちおこし ―地元食材、提供スタイルにこだわりの―



富良野オムカレー推進協議会 事務局長 ・ 北條 祐邦

富良野市は、北海道のほぼ中心に位置し、夏にはラベンダーなどの花々や丘陵地のパッチワーク風景が見られる景観観光をはじめ、昭和56年に放映されたテレビドラマ「北の国から」などドラマのロケ地めぐり、さらに豊かな自然環境を活かした登山やラフティング、サイクリングや日本屈指の規模を誇る富良野スキー場でスキーやスノーボードなどを楽しむことができます。国内外からの観光客は年間180万人に上り、国内有数の観光地になっています。また、基幹産業である農業は、多種多様な農畜産物を生み出し、ワインをはじめ、チーズや牛乳などの6次産業化が進められています。

まちが農業や観光を中心に発展する中、新たな「まちおこし」に取り組もうと、地元の農畜産物・特産品を活かした地産地消や食育活動にもなじみやすい国民食の「カレー」に着目。市職員有志が平成14年に「食のトライアングル研究会（農・商・消）」を立ち上げ、カレーによるまちおこしの活動をスタートさせました。

研究会は、活動の趣旨に賛同した店舗とさまざま

な取り組みを展開。さらに食のブランドを確立するため、観光情報誌の編集長から助言を受け、平成18年3月にカレーとオムライスを組み合わせ、地元食材と提供スタイルにこだわった新カテグリーのご当地グルメ「富良野オムカレー」が誕生することになりました。

富良野オムカレーは、地域の食材にこだわること6カ条のルールと、おいしさの追求など消費者満足度を高める4カ条のルールに基づき提供されます。平成21年4月には、新たな「食」によるまちおこし活動を発展・推進していくため、富良野オムカレー推進協議会を設立し、現在8店舗が協議会に加盟しながら、さまざまな活動を展開しています。

他団体との共同・連携

富良野オムカレーを通じて富良野市をPRするため、市内外の企業からの広告協賛により、協議会独自のパンフレットを低コストで作成し、SN



イベント等にも積極的に参加

Sなどにより、国内観光客だけではなく、外国人観光客に対しても情報発信しています。

また、「カレー」をキーワードにご当地グルメとしての活動を展開している北海道内の団体と連携し、平成21年に「北海道ご当地カレーエリアネットワーク」を設立。北海道内でカレーによる食のイベントやご当地カレーを食べ回るスタンプラリーを実施するなど、地域同士が連携してPR活動を行っています。

地域に根付いた活動

富良野オムカレーは開発型のご当地グルメで、住民にとってはなじみがない食文化でした。このため、学校給食センターや栄養士会などと連携し、



北海道ご当地カレーエリアネットワークで取り組むスタンプラリー



富良野オムカレーのイメージ画像

行政予算に頼らない

さまざまな活動を展開していくための活動資金として、協議会に加盟する提供店は年間5万円の会費のほか、富良野オムカレーを提供する際に必要となるランチ旗を協議会から購入してもらいます。その販売費用の一部を協議会の収益として活用することで、行政などから補助を受けることなく、ほぼ自己資金による活動を実践しています。資金の不足などによる活動の停滞が一度もないことで、これまでさまざまなイベントへの参加や各種事業におけるPR活動に無理なく取り組むことができています。

地元高校生とも連携

協議会は、富良野オムカレーを通じて富良野市をPRするため、「ふらのカレージャール娘」に任命されている富良野緑峰高校園芸科学科の生徒とともに、ご当地カレーを通じた地域活動を展開しています。ふらのカレージャール娘も企業などと連携した試食会をはじめ、食品メーカーやコンビニなどによるオムカレー弁当やオムカレーパンの開発、さらには小学生を対象としたオムカレーの料理教室を実施するなど、地域の食文化につなげる活動を補完しています。

高齢化が事業継続の課題に

富良野オムカレーは、誕生してから13年間で約82万食を販売し、市内の関連企業などにも経済的なメリットをもたらしています。平成26年に民間調査機関の協力で調査した結果、富良野オムカレーの直接的な地域経済波及効果は約10億円、間接部分も含めると約26億円になり、各種メディア紹介による広告宣伝効果も約6億円に上るなど、地域経済の活性化に大きく貢献したと言えます。

しかし、さまざまな活動を継続していくためには、市内唯一の鶏卵農家や各提供店主の高齢化が課題となっています。このような課題を克服するため、富良野オムカレー推進協議会はこれまで活動してきたノウハウを活かし、他のまちや企業と連携するとともに、時代の変化に対応しながら「まちを元気にするための活動」を展開していきます。

「寒さ」と「うまさ」の体験で

地域活性化を目指す

—企画・運営全てをボランティアで—



北見厳寒の焼き肉まつり実行委員長

・山本 英和

なぜ厳寒の「焼き肉まつり」なのか

北見市は、北海道東部に位置する人口約12万人の都市です。「ハッカ」の生産で栄え、世界のハッカ市場の70%を占めていた時代もありました。現在はたまねぎ生産量が日本一です。

北見の冬は、焼酎のお湯割りがすぐに水割りへと変わり、そのまま放っておくと凍ってしまうほどの寒さです。そんな厳寒の中、なぜ「焼き肉まつり」をするようになったのか。実は、まつりの始まりは地元の発想ではありませんでした。北見は支店や出張所が多く、転勤族の支店長たちが集まる会「ぼらんち会（当時は『でさき会』）」という組織があります。その方たちが「北見は焼肉店が多く（※）、どのお店もおいしい」「北見はマイナス20度にもなり、寒さが厳しい」という二つの特色を活用して対外的にPRできないかと考え、

それに賛同した地元有志の人たちと一緒に2000年2月29日（ニクの日）に「北見厳寒の焼き肉まつり」を開催しました。

当初は1回限りの予定でしたが、参加者などからの大きな反響で継続が決まり、今年2月には20回目の開催に至っております。

焼き肉まつりへの参加には入場券が必要です。

肉300グラム（サガリ、ホルモンなど）とタマネギ、タレ皿、割りばし、塩コショウが1セットになっており、会場で受け取ります。焼肉のタレは協賛企業より頂いており、参加者には皆さんでシェアしながら使用してもらっています。出店コーナーもあり、肉などを追加で購入することもできます。飲み物も、焼酎のお湯割りとソフトドリンクが飲み放題になっているので、入場券を購入してもらえればあとは暖かい格好だけでまつりを楽しむことができます。

（※）平成26年度経済センサス基礎調査によると、

10万人以上の市で日本で2番目に多い

全国規模のまつりへ

2001年のBSE問題や2004年の大雪災害による会場移転など、これまで様々な問題がありました。また、真冬の屋外イベントなので悪天候も懸念されましたが、リスクマネジメントなどにも努めた結果、一度も中止することなく開催20回目を迎えることができました。

当初はチケットを1枚千円、1500枚限定で販売し、試行錯誤を繰り返しながら集客に努めました。チケットを完売できなかった年もありましたが、2014年にテレビの全国ネットに取り上げられたことで全国的にも知られ、その翌年からは開催半月前にチケットを完売できるようになりました。今では全国規模のまつりに育ち、チケットの内容をさらに充実させて「1枚2千円、限定2千枚」で販売しています。入場券の販売開始は11月29日（いい肉の日）とし、道外のお客様などの要望も踏まえてインターネットからの購入もできるようにしました。

焼き肉まつりが観光の目玉に育ってきたこともあり、20回目の開催では試験的にチケットと宿泊券をセットにしたプランを販売したところ、45人の申し込みがありました。その他にも、企業と連携してSNSを活用した情報発信やモバイルバッテリー充電ブースを設けるなど、様々な要素をプラスして魅力を高めています。

近年は道外からの参加者が増えています。焼き肉をおいしく食べるといふことだけではなく、



設営の様子



開催直後の会場



焼き肉まつり全景

あえて寒い屋外で食べるという体験が好まれていると思います。こうした体験は、状況が過酷であればあるほど記憶に残り、思い出となります。まつりに参加される方々は、ただ焼肉を食べたいだけではなく、面白・おもしろい体験を求めているんじゃないでしょうか。

まつりを支えるボランティア

このまつりは1日だけの開催です。会場の設営や七輪などの備品搬入出、肉やタマネギなどの袋詰め作業、後片付けといった工程を全てまつり当日に行います。この工程を100人以上のボランティアが行います。開催前に2千人分の玉ねぎを

カットするのもボランティアです。何から何までボランティア頼りです。

七輪は800台以上あります。当日はマイナス10度を超える寒さの中、ボランティアに加え地元青年会議所や協力企業が作業を進めます。炭をおこす係、炭を七輪に追加する係、空席を把握しお客を誘導する係など役割を分担し、インカムを使用して情報共有を図りながら運営しています。

今後の課題

当面の課題は、運営スタッフ（ボランティア）の確保と資金面の不安解消の2点です。チケットの販売枚数を増やしたことに伴い、会場スペース

を広げたり開催時間を延長したりするなど、まつりの規模も拡大しましたが、運営スタッフの人数は増えていないのが現状で、スタッフへの負担増は否めません。また、七輪など備品の整備も毎年必要になりますが、収入の9割以上を占めているのがチケット販売なので、規模の拡大に対する資金面の不安もあります。

ありがたいことに、北見の焼き肉まつりを参考にして地域活性化を目指しているまちもありますので、こうした課題を解決しながら次のステップへ進みたいと思っています。

今はインターネットで様々な情報を入手することができそうですが、このまつりは参加してみないとその良さが伝わりません。参加者の対応は両極端で、もう二度と行きたくないと思う人がいる一方で、リピーターになってもらえる人もいます。「寒いねえ」と言いながら笑顔を見せてくれる参加者に「また来たい」と思ってもらえるよう、今後も様々なことにチャレンジをしながら、まつりの成長を地域活性化につなげていきます。

21回目の開催日は2020年2月7日（金）です。体は冷えますが、心は暖まる「北見厳寒の焼き肉まつり」へのお越しをお待ちしております。

基幹産業を活用した地域活性化

—ニンニクにこだわり続ける町—



青森県田子町産業振興課主事

● 川村 僚

◆◆◆ 筋金入りの「ニンニク愛」

秋田、岩手両県に隣接し、青森県最南端に位置する田子町は、総面積約242平方キロのうち約80%が山林の町です。農業を基幹産業としており、畜産などにも力を入れています。中でもニンニクの生産が最も盛んで、地域ブランドとして平成18年に「たっこにんにく」が東北初の地域団体商標に認可されました。その後、平成29年にニンニクの種苗である「たっこ一号」が種苗登録となり、平成30年3月より「美六姫（みろくひめ）」の愛称で親しまれるなど、町全体でニンニクに力を入れています。街並みもニンニク一色です。橋の欄干の飾りやポスト、道路看板、街灯など、至る所にニンニクが存在しております。

田子町は、ニンニクの信頼と評価をいっそう高めていくために、高品質のニンニクの生産、PRに一元となって取り組んでいます。

◆◆◆ ガーリックスステーキごはん

田子町の新ご当地グルメに「ガーリックスステーキごはん」があります。「にんにく入りコーラ」、9種類のニンニク創作料理、ガーリックスステーキ、ガーリックスアイスから成る、町が誇る食材をふんだんに使ったニンニクのフルコースランチです。田子町は、ニンニクはもちろんのこと、肉やコメの生産も盛んな町なのです。

ただ、それまでは町を代表するニンニク料理が存在していませんでした。そこで町は、交流人口拡大のために観光振興の政策を計画し、その際に食を観光資源の一つとして検討に着手。町内の老舗料理店も立ち上がり、「田子ニンニク料理推進協議会」を設立しました。

「空飛ぶご当地グルメ」でおなじみのヒロ中田氏プロデュースのもと、ご当地グルメの開発に乗り出したのですが、ランチで提供するに当たってニンニク独特の香りの対処法に苦慮し、試作は数

十回に及びました。

しかし、ニンニクが主役であることを前面に押し出し、「ニンニク料理 みんなで食べれば臭くない」をキャッチコピーに据えたことで完成に至り、新ご当地グルメとして平成28年3月より販売。年間目標としていた7000食を大きく超え、2万4796食を達成しました。現在も好評を博しており、販売累計は1123日目に6万食を突破しました。

青森県には、他にも新ご当地グルメが存在し、「新・ご当地グルメネットワークあおもり」を組織し、青森をもっと盛り上げようとタッグを組んでおります。今後はさらに広域連携を深め、PRを行い、また、9種類のニンニク創作料理を毎年リニューアルし、新規の客やリピーターにも満足できるご当地グルメを提供し、町を盛り上げていきます。

◆◆◆ 田子にんにく収穫祭

田子町では、6月ごろにニンニクの収穫期を迎え、町中がニンニクの香りに包まれます。そこで、ニンニクの収穫を祝うとともに、消費の拡大を図ろうと、この時期に「田子にんにく収穫祭」を2日間開催しています。この祭りでは、自分で畑から生のニンニクを掘り起こし、持って帰る収穫体験ができます。この時期のニンニクは、乾燥前の生の状態でとても傷みやすく、市場に出回ることとはほとんどありません。そんな貴重な生ニンニクを味わってもらい、改めてたっこにんにくを地域ブランドとして認識してもらうことも目的としています。

当初、来場者数は2500人ほどでしたが、イ



ガーリックステーキごはん 2019ver



にんにくとべごまつり会場でのBBQ風景



にんにくとべごまつり目玉の田子牛の丸焼き

全てのイベントに共通するのは、町内の既存施設を活用していることです。このため、イベントの拡大に伴って会場の飽和、駐車場不足などが課題となっており、エリア的なイベントとしての開催を検討する必要があります。より良いイベントに育てていくため、引き続き町全体で盛り上げていくとともに、たつこにんにくにこだわりのながら町民と一緒に課題を解決していきたいです。

◆◆◆ にんにくとべごまつり

ベント時のアンケート調査をもとに地方局番組への出演やCM放送、雑誌への掲載など周知方法を改善し、現在は5000人を超える来場者数となりました。

田子町最大のイベントは「にんにくとべごまつり」で、30年以上の歴史を持ちます。毎年10月上旬に2日間開催されています。町を代表するたつこにんにくと田子牛を地域ブランドとして育てていくため、祭りを通じて町外へ周知し、消費拡大・生産振興を図るのが目的です。

イベントでは、たつこにんにくと田子牛をパーベキュー形式で豪快に味わってもらいます。目玉は田子牛の丸焼き。田子牛を1頭まるごと焼く様子は圧巻です。

また、姉妹都市である米カリフォルニア州ギルロイ市、韓国瑞山市の特別招待、近隣の米軍基地への広報など国際交流も盛んに行っております。こうした交流は、回を重ねるにつれて町全体のイベントとして定着し、町民と行政が一丸となって運営しています。企画はもちろんのこと、当日のスタッフもボランティアが担当しています。来場者も徐々に増え、現在では町民の約2倍に当たる1万1000人がやって来ます。

◆◆◆ たつこにんにくまつり

さらに、毎年2月下旬に「たつこにんにくまつり」が1日開催されます。冬の観光入込客数がそれ以外の時期と比較して少ないことから、冬期間の交流人口拡大と特産品の消費拡大を目的として始まりました。県内の冬のイベントとしては珍しく、来場者数は年々増加しており、現在は2500人を超えています。

◆◆◆ 会場の飽和など課題に

「吉田のうどん」を地域の観光資源に —富士山の湧水を使用した郷土料理で地域をPR—



一般財団法人ふじよしだ観光振興サービス
広域観光グループ

・宮下 貴史

吉田のうどんのルーツ富士吉田市とは

山梨県富士吉田市は、標高650mから850mに市街地を有する高原都市です。富士山の登山口として有名で、また富士山の水が豊富にあり、それにより織物産業などで栄えた都市であります。現在は五重塔と富士山の景色、新倉山浅間公園・忠霊塔があるまちといったほうがわかりやすいかもしれません。そんな富士吉田には地元民が愛するグルメ、郷土料理百選にも選ばれている吉田のうどん



新倉山浅間公園

があります。

昭和初期、富士吉田の主産業である織物が好景気で隆盛を極めました。その織物が吉田のうどんを生むきっかけとなっています。一般家庭では自宅で織物の機を動かしている女性に昼食の手間をかけさせないように、また織物を扱う女性の手が荒れないように、簡単に作ることができるうどんを男性が作るようになったともいわれています。その中で、織物を買付けに来る仲介業者などにお昼を提供する場として、自宅や居間を開放してうどん店を始める人が現れました。民家でうどんを食べさせるお店が今でもあるのはその名残かもしれません。またもうひとつ、富士山信仰の拠点であった上吉田で穢れのない透明で白いうどんを食べ神聖な富士へ足を踏み入れていくという意味があったようです。

もともと年間平均気温11度という環境に加え、富士山噴火による溶岩流や火山灰が積もった土壌のため、土地が非常にやせていることから、雑穀類の栽培を行い、粉食中心の食生活がうどん文化

の基盤となつていふと考えられます。そうはいっても貴重な雑穀は特別なハレの日にとんとして食べられ、その文化は今日にも残り、結婚式や数々の祝いの宴会のしめの料理にうどんが食べられています。近年では家庭料理としてもよく食べられ、家でうどんを打ち、親戚が集まる時にはふるまわれたりもしました。

吉田のうどんの特徴

吉田のうどんは、麺に使う小麦粉と塩によるかたさが一番の特徴かもしれません。他にも、つゆはみそと醤油のあわせが多く、具には、近隣に産地があつて年中取れるキャベツを使用しています。また、昔はこの地域では安価に手に入る馬肉を食べる文化があつたことにより、甘辛く煮付けられた馬肉が添えられています。メニューはかけうどんやつけうどんなどがあり、中でも冷やしうどんは、一番麺のかたさが楽しめます。最近では具に天ぷらやきんぴらごぼうなどさまざまな種類を楽しめるお店もあります。さらに、すりだねと呼ばれる独特な辛味があり、これもまたお店ごとに特徴があり、辛いもの好きにはたまりません。

吉田のうどんのPRの取り組み

現在当財団ではうどんマップを作成し、PRを行っています。2000年に富士吉田市役所の富士山課（観光課）で作り始めて以来、事業を引き継ぎ累計発行部数は200万部を超えました。水は富士山の湧水を使用し、具にキャベツがあるな



吉田のうどんマップ



吉田のうどん



吉田のうどんぶりちゃん

な団体の取り組みの中で、吉田のうどんの知名度をあげるために何ができるかを当財団でも考えていき、吉田のうどんの文化を大事にしていきたいと思っています。

他にもこの市にはひばりが丘高校うどん部という部が存在し、吉田のうどんのために様々な活動を行っています。それ以外にも、吉田のうどんに関連した商品もたくさんできています。いろいろな団体の取り組みの中で、吉田のうどんの知名度をあげるために何ができるかを当財団でも考えていき、吉田のうどんの文化を大事にしていきたいと思っています。

ど条件を設け、満たしていれば吉田のうどんマップに掲載しています。全国どこでも吉田のうどんを食べられるようにしたいところではありますが、まだまだそんな知名度はないわけで、それだったら、この地に訪れてくれた方に思う存分、富士山の景色を含め、富士吉田市の観光資源として食としての吉田のうどんを味わってもらおうとPRしています。そんな吉田のうどんのマップの全店舗を制覇すると吉田のうどんマイスターになれる制度があります。必要なものは吉田のうどんマップとそこに掲載している全店の外観とうどん画像です。今までに146人(2019年6月24日現在)の方が吉田のうどんマイスターとして認定

されています。その方たちは口コミでPRをしてくれています。

イベントとしては、毎年11月～3月までの期間に吉田のうどんを3店舗回って応募できるスタンプラリーを実施しており、まずはそこからいろいろなお店を食べ歩き、マイスターになるという人も多そうです。スタンプラリー期間中には、たまにうどん店に出没する吉田の「うどんぶりちゃん」というキャラクターに会えるかもしれません。うどんぶりちゃんはどんぶりあたまのキュートな3歳の女の子で、どんぶりの中には吉田のうどんが盛られています。ご当地キャラクターのうどんぶりちゃんも吉田のうどんのPRに一役買っています。ツイッターもあり、うどんぶりちゃんのSNS発信も有効なPR手段です。昨年は武藤敬司さ

んに出演をお願いした、インド映画「ムトゥ踊るマハラジャ」のパロディ、「ムトゥ踊るマハラジャ」という吉田のうどんのムービーも作成し、YouTubeでも世間への露出をはかっています。

うどん以外にも富士吉田市を知ってもらおうと、お祭りのポスターをお店に掲出してもらっており、その時期に吉田のうどんを食べにこの地に繰り返し訪れてくれれば、いい観光の循環になると考えています。新倉山浅間公園桜まつりは国内外でも多くの人にお越しいただいているので、ここでのパンフレット配布は内需拡大やまた来てもらうためにも重要なことだと考えています。

昨今後継者不足などによりうどん店は徐々に減ってきてはいますが、世代交代がうまくいっているお店もあり、今現在頑張っているすべてのお店のために吉田のうどんという食文化をPRすることを続けていきたいと思っています。継続は力なり。これに尽きるかと思っています。

「いづも食堂」を

「まちのプラットフォーム」に

—地域が変わり、子どもの未来を変える—

NPO法人ホットライン 信州専務理事
信州こども食堂ネットワーク事務局長

● 青木 正昭

電話相談・面談同行生活支援の実態

24時間365日の無料電話相談を実施してきた中で、30代〜50代の働き盛りの人から、「就労できない」「社会に溶け込めず孤立している」「先の見えない不安や絶望感にとらわれている」といった多くの相談が寄せられました。「死ぬしかない」と追い詰められているケースもあり、その大半の人が困窮・生活困難な状態です。こうした人たちに慎重に寄り添って聞き取りを続けた結果、いずれも幼少期・成育過程に何らかの家庭的な問題（ネグレクト、家庭不和、愛着形成不全、不適切な養育、孤食など）を抱えていました。人生最初の居場所であるはずの「食卓の場」がなかったという実態が分かりました。

特に40代前後の人が子どもだった頃は、「発達障害」という認識が今ほど浸透しておらず、適切

な療育や親子へのケアが行われることも少なかったのです。こうした人たちは「育てにくい子」という枠にくくられ、愛情の欠乏感を埋めることも、自己肯定感を育てることもできず、体だけ大人に成長してしまいました。社会人としての責任、協力・協調、義務的な生産活動を求められても対応できず、無力感や自責の念などから心を病んで孤立していくという悪循環に陥っているのが実態です。

いったんコミュニティ（就労先・地域共同体など）の枠から外れて孤立すると、元に戻るのには容易ではありません。子どもの頃に育まれてこなかった「他人を信じること」「つながる力・生き抜く力」を成人してから身に付けるのは大変難しく、われわれが懸命に支援しても一進一退の状態から抜け出すことができません。しかし、彼らの「生きたい、当たり前前に暮らしたい」という切なる心の声を聞き続け、いつでも誰でも気軽に話ができ、皆で子どもを育てられる居場所が地域には

必要と考えました。

なぜいま、こども食堂なのか？

2016年1月に長野県で始まった「信州こども食堂ネットワーク」は4年目に入り、それぞれ地域の特色ある居場所も74カ所に広がっています。参加人数は子どもが延べ約2万人、その親やサポーターを加えて計4万人に上ります。「人間関係が希薄で閉塞感のある社会に夢や希望を求めたい」「子どもの未来を応援したい」「こども食堂なら、自分も関わって役に立ちたい」という機運が高まってきたからです。さらに、「地域が豊かになることが利益につながる」と、企業や団体もそのノウハウを生かした取り組みを始めています。金融機関や社会奉仕団体による「フードドライブ」、飲食店やホテル、お寺でのこども食堂などです。

世代や職業を超えた地域住民が、その持ち味を活かして様々な形（調理、学習支援、食材提供、遊び相手など）で子どもとじかに関わることで、地域コミュニティを温かなものに変え、より暮らしやすい社会が構築されつつあります。普段会う機会のない住民同士が、こども食堂で気軽に集まり交流できるのです。これは、ファミリーレストランなどにはない、こども食堂ならではの機能であり、その中で自然な形で子どもと若い親への援助が行われています。

悲惨な事件をなくすために

大切にされ、愛されているという実感、見守ら



手作りの料理をおいしく食べる、こども食堂



個人や企業から食材が集まり、子どもたちの手作り料理…信州こども食堂



“もったいない”を“ありがとう”の笑顔につなぐ信州こども食堂応援リレー（フードドライブ）

れている安心感、そして、いつでも受け入れてもらえる居場所が、子どもには絶対に必要です。一緒に楽しく、おなかいっぱい食べられる食卓をみんなで囲んで、笑ったり、泣いたり、ケンカしたり、叱られたりしながらあるがままの自分を受け入れ、他人への信頼や共感、思いやりを育んでいく場として、信州こども食堂は運営されています。あの時、誰かが声を掛けていたら、誰かに助けを求めることができた…。目を覆いたくなるような悲惨な事件が相次ぐ中、こうした事態に直面しても大声で助けを求められない子どもたち。それに気付かない、または気付いても手が出せない周囲の大人たち。幼少期に親から受けた心身へ

の暴力が、人間関係のあり方として擦り込まれてしまっている若者や若い親。社会的・経済的格差の遍満により心身に問題を抱える人は増える一方で、要支援者も年々増えています。物心両面でのケアとして、公的機関による支援の枠組みから漏れた「隙間」の支援に加え、各団体との連携により柔軟で幅広い、きめ細かな支援活動を実現し、県内全域にこども食堂が広がって、いつでもどこかで食堂が開かれていることが、私たちの目指す居場所の姿です。

◆◆◆ まちのプラットフォームに

「こども食堂」貧困対策」との見方があります。心の貧困をなくすことが最も重要です。幼少期に自己肯定感を得られていないと、成人してから立ち直れる人は1割以下です。やる気や自信、協調性、感性を幼少期に育むことが、将来の学力と生活力に影響を与えるのです。こども食堂は、誰もが担い手となるみんなの居場所であり、食育、学び、世代交流などの課題解決の場です。誰もが「ここに来ていいんだ」と安心できる場所として、また、子どもをみんなで育てようと人が集うコミュニティとして、こども食堂を福祉の総合拠点「まちのプラットフォーム」にしていこうではありませんか。

稲積梅を氷見を代表するブランドに ―荒廃する里山を梅栽培で活性化―



氷見稲積梅株式会社 代表取締役専務

・西塚 信司

富山県氷見市は、能登半島の付け根に位置し、富山湾に面して、海越しに北アルプスの立山連峰を眺められる風光明媚な地です。産物としては、海・野・山の幸の宝庫で、寒ブリや氷見牛などが有名です。

氷見稲積梅と 特産氷見稲積梅生産組合について

昭和24年に富山県指定品種に選定された「稲積



梅の実

梅」は、従前は1・9畝^ハ作付けで庭先販売されてきました。その栽培面積を6・4畝^ハ（約2600本苗木を定植）まで拡大し、ブランド化しようと平成13年に特産氷見稲

積梅生産組合を7人で設立しました。その合言葉は「陸のガンドブリ（ブリの一步前の魚）にする」でした。

稲積梅は中玉で果肉が厚く、クエン酸、リンゴ酸が豊富で病気に強いという特性を持っています。通常の梅は消毒を9回行いますが、稲積梅は3回で済みます。富山県高岡厚生センターの検査で残留農薬92項目未検出結果を受け、減農薬の特別栽培梅ということになりました。

栽培の差別化ということで、梅の産地である和歌山と福井を視察し、これらとは異なる栽培モデルを作成しました。また、生産者全員がエコファーマーに認定されています（平成19年5月に栽培モデルを作成し県に認定された）。

氷見稲積梅を選んだ理由

先人が汗を流し開墾された新開田が効率性から切り捨てられ原野となっています。その荒廃する里山を再開発し、稲積梅の栽培によりふる里の活

性を図ろうとしました。梅は健康に良く、かつ鳥獣被害が少なく、加工することにより雇用が生まれます。当時の県内市場を見ると、総梅需要量約400トに対し、県内産梅は11トと少なく南高梅に独占されている状況でした。そうした中で、品種特性を精査した結果、南高梅に互していくことが分かりました。

氷見稲積梅株式会社が誕生

そこで、稲積梅の商業ベースでの生産に取り組むことにしました。平成15年5月、特産氷見稲積梅生産組合加工部を設立、平成23年3月1日には法人化し、氷見稲積梅株式会社が誕生しました。同社の基本方針は以下の通りです。

○ブランド化戦略

地域資源の稲積梅を活用して、荒廃地の開墾・定植により雇用を創造しブランド化を目指す。

○経営理念

自然の恵みに感謝し安全・安心な食品を通して食生活の健全化に貢献する。

○経営の3本柱

- ・ 伝統的な塩抜きしない土用7日2度干しの梅干し（天日塩・紫蘇のみ使用・無添加）
- ・ 加工品（全世代を考慮した商品の開発と販売）
- ・ 青梅（特別栽培梅）

梅干しは、漬けた後に塩抜きする一般の「減塩梅干し」ではなく、塩抜きしない伝統製法にこだ



本社加工場の前 役員



直営直売所 氷見あんしん食品 毎週金・土・日曜日営業



商品一覧

わっています。手間暇かけ消費者に本物を届けたという信念があるからです。塩抜きすると、塩だけでなくミネラルや旨味も抜け出てしまいます。本物の梅干しは甘ったるい味ではなく、酸っぱさの中にまろやかさを感じるものです。旨味を閉じ込める製法の神髄がここにあるということです。

「無添加・無着色」を貫く6次産業化

「稲積梅を、幅広い世代に支持される特産品にしたい」と、平成19年から新たな梅加工食品の開発に乗り出しました。

平成19年8月に、梅肉と梅酢をふんだんに使った「梅ドレッシング」を商品化し、平成21年7月には「氷見乙女」（青梅のエキス・北海道産甜菜糖から抽出）、平成23年には「稲積梅酒原酒」（米焼酎仕込み）、平成24年には「梅の精」（くずきり

梅、青梅エキス・青梅の甘露煮）等々を委託製造により商品化して、卸・小売両方で販売しています。

また、平成23年5月より自社直営の直売所「氷見あんしん食品」を開設し、ユーザーのニーズの把握に努め次の商品開発に繋げています。

稲積梅の栽培・生産量と今後の見通し

現在の栽培面積6・4^ハから3カ年で1・5^ハ増を計画しています。生産量も現在の25^トから3年後には40^トを目標にし、青梅の販売と梅干しの製造のバランスを考慮しています。

このため、近隣の遊休農地を借り入れての栽培面積拡大と増産体制の確立を目指しています。また、生産者の高齢化と後継者不足に対応しようと、3月に梅の花見、6月には摘みとり体験を3年前から実施しています。

今年度からは、梅干しの干し作業にも体験者を募集したりしています。梅の摘みとり作業のサポートを市内各種団体等から30人募り応援してもらうことにしています。一方、生産組合の組合員17人のうち、50歳代2人、60歳代2人、70歳代8人、残り80歳代と、高齢化が進行しています。このため、地域おこし協力隊を昨年卒業し氷見市に定住した50歳代の方に2年前から協力してもらうなど、後継ぎのいない会社管理の梅林の管理委託等関係者を増加させる取り組みも行っています。

梅干しの拡販戦略

塩分12%で無添加の梅干しは希少（特別栽培梅で無添加梅干し）です。このこだわった梅干しを富山県内だけでなく、関東、関西、中京圏に販路拡大しないと、稲積梅の生産農家が増加しないことになるので、強力に販路開拓に取り組んでいます。類似の他社商品との違いをアピールしながら販路開拓に取り組んでいます。無添加梅干しと梅酒の販路拡大も目指しています。梅酒については、東アジアへ若干輸出もしていますが、シンガポールや香港での商談会等にも参加してきました。

今後の事業展開

氷見稲積梅の今後の事業展開として、①生産体制の確立と後継者育成②生産に見合った販売・加工計画③売れる体制づくり④商品の改良と選別、などに取り組みむ3カ年計画を立て、農家組合員・株主などと共に実践することとしています。

ジビエバーガーで
シカ・イノシシを地域資源に
―害獣を活用した新たな産業の創出で地域活性化―

古座川町地域振興課
Project G

● 細井 孝哲

ジビエを地元で普及

和歌山県古座川町では、野生動物による農作物被害に加え、生活被害（動物と車の衝突、動物による落石に伴う民家の破損や交通支障等）が年々増加していることから、古座川猟友会に依頼し、町内で年間シカ約1200頭、イノシシ約200頭近くを捕獲・駆除しています。その内ごく一部は猟師さんが自己消費していますが、大半は野山へ埋設処分をしている状況が続いていました。

獵友会員からは、「農家や役場からいっぱい獲
 ってくれと言われるが、自分たちだけでは食べき
 れんから山に埋めるしかない」「わしら（獵師）
 は自分たちが食べる分しか獲らん」「無駄な殺生
 はしたくない」と言う声が役場に多く寄せられる
 ようになり、平成27年4月に古座川町鳥獣食肉処
 理加工施設（ジビエ施設）がオープンしました。

設立当初、特に重点的に行ってきたのが、ジビエを地元で普及させることです。

ジビエを地域内で消費・根付かせていくには、適切に処理されていないジビエ肉を食べ「臭い、美味しくない」という先入観や、実体験された方々の「ジビエの価値観」を変えるところから始めました。

「まずは地元住民の鹿肉の価値観を変える」ため、地域の方々や学校関係者を対象に、ジビエ施設で処理加工した鹿肉を使用した本格的なフランク料理の実演・実食を行い「ジビエの価値観」を地域の方々と一緒に確認するとともに、少しずつ地域内に広めていきました。

ジビエバーガーを販売

ジビエ施設が、オープンして3カ月ほど経過した時に、背ロースやモモ肉は注文が多いのですが、それ以外のスネ肉等のスジが多い部位が売れない。



里山のジビエバーガー

シカー頭当たり背ロースやモモ肉は約3割程しかとれないので、残り7割のスネ肉等の部位が売れないことにはどうしようもありません。これはまずいと思い、和歌山県と大阪府にベーカーリーとカフェ業態を約20店舗展開している株式会社カワ（パン工房カワ）の工場長に売れない悩みを相談しました。「じゃあ、とりあえずミンチ肉使ってなんか作ってみます」と言って試作していただいたのが、後に第6回全国ご当地バーガーグランプリで日本一を獲得することになる「里山のジビエバーガー」の元祖となるジビエバーガーでした。

その後、パン工房カワの18店舗で元祖ジエバーガーが販売されました。これには、「あのカワのパン屋が古座川町の鹿肉使っている！凄いな！」「鹿肉って美味しかったんや！」と古座川町民からは驚きの声が上がりました。

全国ご当地バーガーグランプリを受賞

「ジビエの価値観」が変わりました。古座川の



グランプリ当日写真



「里山のジビエバーガー」グランプリ獲得



ライジン（格闘技イベント出店）

人たちは、「古座川ジビエ」を胸はって全国に誇れるソウルフードとして根付かせていきたいと思い、元祖ジビエバーガーを「里山のジビエバーガー」にリニューアルし、鳥取県で開催された第6回全国「当地バーガーグランプリ」にパン工房カワと古座川町の共同チームで出場しました。

この大会は、牛タンやウニ・ホタテバーガーなど様々な食材が全国から集う大会で、大会主催者や他の出店者からは「ジビエ」では優勝は無理だと言われました。しかし、来場者の人気投票に加え、ジビエというデリケートな食材を、ジビエ施設での処理工程をはじめ、おいしく完成度の高いハンバーガーに仕上げたことが審査員から高く評価され、グランプリを受賞させていただくことができました。

この受賞が、地域内でのジビエに対する「価値観」を大きく変えた瞬間だったと思います。

地域でのジビエに対する関心・価値観が上がってきたタイミングで、町内各小中学校にジビエ給食を導入しました。導入にあたり、教育委員会や学校関係者から「なぜジビエを食べるのか？」というやって調理していいのかわからない」などの声があがりました。そこで、鳥獣被害の現状や古座川ジビエの取り組みなどについて、学校への出前授業や、ジビエ給食導入前の調理講習会、鹿肉の栄養学や調理ポイント及び調理実習などを開催し、不安要素を極力消していき、子ども達が親しみやすいメニューから導入しました。

小さい時から、学校給食などで、身近な食材としてジビエを食べることにより、「いただきます！に込められた命の大切さ」や、ジビエを食すということは、鳥獣被害対策の一助となっているという背景についても、食育を通じて伝えていきたいと思っています。

鹿肉をアスリート食に

平成30年度からは、鹿肉の成分に注目してアスリート食としてのプロモーションに力を入れています。アスリートの減量食としては鶏のササミが第一にあげられますが、それ以上に脂肪燃焼効果など総合的に鹿肉の成分の方が優れています。

平成30年12月31日には、さいたまスーパーアリーナで開催された大晦日恒例の格闘技イベント「RIIZIN（ライジン）」に出店し、「鹿肉ステーキ串」を販売しました。来場者はもちろん格闘技イベント出場選手にも好評でした。アスリート食と言えば「鹿肉でしょ！」というようになることを目標としています。

ジビエの普及・消費拡大で産業振興を

今後も、シカ・イノシシを「害獣（厄介者）」としてではなく「地域資源」「観光資源」と位置付け、ジビエの普及・消費拡大を図り、古座川町の既存特産品（柚子、ニンニク等）をはじめとした農業振興や新たな産業の創出による地域活性化・産業振興の促進を図っていききたいと考えています。

最後に、ジビエの食文化が日本に根付き、消費先が確保されることにより、捕獲された獣の利活用が進み、全国で問題となっている農作物被害が減少することを願っています。

フルーツを切り口に地域・観光振興 ―岡山の強み活かして認知度アップ―



岡山商工会議所事業推進部地域振興課

● 宮内 美沙子

◆ ◆ ◆ さわら料理を岡山名物に

平成14年1月、岡山商工会議所観光委員会の赤木啓治委員長（当時）は、岡山市の観光宣伝隊で熊本県を訪れた際、「岡山・後樂園は倉敷市にある」と誤った認識を持たれていることに衝撃を受け、岡山の強みを活かして認知度を上げようと決意しました。

まず、県内の観光関連企業や県外からの進出企業など200カ所を訪問し、岡山の観光の現状や課題についてヒアリングを行いました。その際、県外から赴任している多くの方から「岡山に来て初めてサワラの刺身を食べて感激した」との発言があり、驚きました。

調べてみると、サワラは火を通して食べるもので、他県では刺身やたたきがあまり一般的ではないことや、「さわら料理」は江戸時代から岡山の名産物と認められていたことが分かりました。岡山の地元民は幼い頃から当然のように刺身や酢漬

けのサワラを食してきたため気づきませんでした。が、サワラは岡山名物となり得る素材だとそのとくに確信し、さわら料理を切り口に観光客誘致を推進するため、「さわら料理を岡山名物に育てる会」を設立しました。

さわら料理を全国にPRする事業は、ロゴマーク製作をはじめ、▽料理を提供できる飲食店の紹介パンフレットの製作▽「鰹のたたき」など各地の名物料理との対決による話題提供▽「さわら踊り」の楽曲制作と踊り連の踊りによる普及活動▽赤木委員長による講演活動など多岐にわたり、多くのメディアや雑誌などに次々と取り上げられました。

こうした活動により、さわら料理を主眼に据えた地域・観光振興は、所期の目的を達成したとして活動を終了しました。

◆ ◆ ◆ 次は県産果物に着目

さわら料理の次に、赤木委員長は岡山の果物に

着目しました。岡山では昭和30年代から「果物王国」をうたっており、温暖な気候のもとで白桃やピオーネ、マスカットを筆頭にイチゴ、メロン、ブルーベリー、カキ、ナシ、レモン、イチジクなど1年を通して様々な種類の果物が収穫されています。

そこで、地域資源のブランド化、農商工連携の促進、地産地消の推進により産業・観光の振興を図ることを目的に、平成20年に「フルーツ」を切り口にした事業の検討を始めました。

当時、既に「ひるぜん焼きそば」「津山ホルモンうどん」「日生カキオコ」など統一されたレシピのB級グルメがありましたが、今回の事業では、統一した商品を作るのではなく、参加店に独自のレシピを考えてもらい、旬の岡山県産果物を使った「パフェのブランド化」を目指すこととしました。

見た目や味わいに様々な工夫を凝らした各店のパフェを気軽に食べ歩いてもらいたいの思いで、事業名は「フルーツパフェの街おかやま」に決定し、平成21年3月に39店舗でスタートしました。

◆ ◆ ◆ プロモーション活動の展開

パンフレットの製作や旅行情報誌をはじめ、フリーペーパーなど様々な媒体への情報発信や、行政が行う県内外都市へのプロモーション、イベント出展によるPRを推進。プロモーションでは、華を添えるPRガールとして「パフェ姫」を任命したり、全国有数の果物の産地である和歌山県の



白桃の日（8月9・10日）



秋のおかやま桃太郎まつりでのフルーツパフェの販売・PR

◆◆◆ 今年はパフェ事業10周年

フルーツポンチ、山形県東根市のフルーツスイーツとのスイーツバトルを行ったり、コンビニスイーツ商品を開発、販売するなどメディアに取り上げてもらえるよう事業を展開してきました。

こうした活動により「フルーツパフェの街おかやま」の認知度も上がり、年間を通して県外の方々からの問い合わせもたくさん届くようになってきました。

経過し、事業に参加しているホテルやレストラン、カフェなどは岡山駅周辺や中心市街地、郊外と広範囲にわたっています。店舗ごとに特色を活かしたデコレーションや価格設定となっており、食べ比べ、食べ歩きを推奨しています。

岡山県では、本年も白桃やマスカットなどのフルーツが楽しめる夏から秋にかけて、「フルーツ&アート」をテーマにした観光キャンペーン「おかやま果物時間」を実施しており、SNS映えのスポット巡り、フルーツ狩り体験など、各地でイベントを企画しています。フルーツパフェ事業でも、このキャンペーンと連携して県内外へのPR

を推進するとともに、参加店の情報を発信しながら販売促進を図っていききたいと思います。

また、2020東京オリンピック・パラリンピックに向け、岡山市はブルガリアとのホストタウン事業のPRと、オリンピック・パラリンピック開催機運の醸成を図っています。そこで、市のホストタウン事業と連携した「ブルガリア・パフェ」(※)を考案し、店舗で販売することになりました。

本年は、フルーツパフェ事業の10周年に加え、岡山県の観光キャンペーンや岡山市のホストタウン事業などPRの機会が増える貴重な年となります。あらゆる機会を捉え、パフェ事業ならびに参加店の情報発信に一層注力し、パフェ提供店集積地としての魅力の発信、誘客につなげていきたいと思っています。

観光振興を図るフルーツパフェ事業に対し、平成22年度から販路開拓などの支援を目的に「こだわりの逸品『おかやま果実』」事業を開始。岡山県産果物を使った加工品を新規性、こだわりなどを基に審査・認定し、新ブランドとして全国発信しています。

これからもフルーツを切り口にした二つの地域資源活用事業を推進し、地域・観光振興、事業者の販路開拓などへの支援を行っていききたいと思います。

※ブルガリア・パフェとは

ブルガリアになじみのあるもの（ヨーグルト、国旗の色、バラ等）に関連付けたパフェのこと。メニューの考案は、参加店の自由な発想に委ねる。

食べて農家応援、食で地域を活性化 —知らないで食べるから知って食べるへ—



Food Design アトリエの代表
6次産業化プランナー

・やの くいこ

夫が太ったことから食に目覚める

東京で証券会社に勤務し結婚を機に退職。食に関する仕事の経験や資格も持たず専業主婦だった私が食に関心を持ったのは、夫が人間ドックで「このままだと、脂肪肝になります。痩せてください」と医師に言われたことがきっかけでした。夫の実家のある愛媛県にUターンし、新鮮な食材に舌鼓を打っていると体重は増加の一途たどっていました。

朝食と昼食はなかなか変えられず、夕食は脂質を抑え野菜だけの料理にしました。肉の代わりに厚揚げを使いタンパク質を補ったり、工夫した料理を作り続けました。2年で15キロの減量に成功し標準体重となり、再び人間ドックに行くと医師に「どうやって痩せたの？学会に発表したいくらいだよ」と褒められ、夫は誇らしげに帰ってきました。

野菜不足解消の料理教室をスタート

野菜料理で健康的に痩せられると気づき、2年間で貯めた野菜料理の簡単レシピを伝えようと、地元の四国ガスで野菜料理教室を始めました。料理好きの主婦が教えるより何か資格のある人が教えたほうが説得力があると思い、野菜ソムリエ上級プロの資格を取得しました。体調を整え代謝を上げて、病気になるにくい体作りや、アンチエイジングなど美肌に効く野菜料理を伝えていました。

料理教室を続けていると、農業や漁業を営む知人たちに料理教室を頼まれる機会が増えました。自分たちが作った農産物を新しい食べ方の提案をしてほしいと頼まれるようになりました。

6次産業化プランナーになる

愛媛県宇和島市蔭淵地区にある真鯛の養殖業者

さんに真鯛の切り身を使った料理の提案を頼まれました。切り身でさえも食べ方の提案がなければ売れないと話していました。真鯛のカポナータ（イタリア南部の伝統料理）や中華味、キノコバターなど誰もが好んで食べられる味付けを提案しました。すると、真鯛の一夜干しとカポナータなど味付けの具材を1つの透明な袋に入れ真空パックをする商品ができあがりました。そのままレンジで2分30秒加熱するとレストランで食べるような真鯛の料理ができる逸品です。それを、養殖業者さんで作った企業組合「こもねっと」の従業員が首都圏へ売りに行くのです。その時初めて、1次産業従事者が2次産業である流通、3次産業である販売までをこなすことを6次産業と呼ぶことを知り、いくつかの商品開発を手伝うこととなりました。

真鯛の一夜干しを作った後に残る大量のアラを圧力鍋でペースト状にする旨味がたっぷり詰まった素材ができます。そこに牛乳や小麦粉やバターと藻塩などを加え家庭で作るようなベシヤメルソースを作りました。ベシヤメルソースとはホワイトソースの正式名で、レトルトパックに詰めて真鯛のベシヤメルソースとして販売するとFOD EX JAPAN 2014で金賞を受賞しました。1袋で1日に必要なカルシウムが取れることをうたい、パッケージにはグラタンやパスタソース、野菜を漬けて食べるディップとしても使えると食べ方提案も載せました。

そんな活動をしているある日、地元の銀行員から「やのさんの活動は6次産業化プランナーの仕事だから登録をしてみませんか」と声をかけられ、



野菜料理で15キロの減量に成功



愛媛の食材を使った野菜料理教室を開催



FOODEX JAPAN2014 で金賞受賞の
真鯛のベジヤメルソース

食で地域活性化を目指しながら、来年は10代の子供たちが料理をしたくなる本の出版を考えてレシピを作っています。

あいテレビ
(TBS系列)
で「ベジフル
キッチン」や
「旬なイッピ
ン」など、農

現在はNHK松山放送局ラジオ第1で毎週水曜
日午後5時5分からのラジオまどんで聴いてわ
かる簡単レシピ「今日の夕食何にする？」や話題
の食について「フードトレンドフォーカス」と題
して伝えています。らじるらじるのアプリで全国
でお聴きいた
けます。

愛媛県から6次産業化プランナーの委嘱を受ける
こととなりました。
その後、愛媛県大洲市遊子川地区の農家食堂「食
堂ゆすかわ」にメニュー提案をしたり、松前町の
いりこのブランドینگ化にかかわり「せとうち
IRICO生活」で野菜の粉をまぶしたカラフル
なイリコ「ベジリコ」の開発にかかわったり、鰯
の新しい食べ方提案や骨まで食べられる鰯の味付
けなど、数々の商品開発を手掛けることとなりま
した。松山市の中心商店街で毎月第3日曜日に農
産物や加工品などを販売する花園町マルシェを開
催し農山漁村と街を繋ぐ取り組みも始めました。
私の活動が愛媛大学の教授の目に留まり、「大
学院で論文にまとめてみませんか」と誘われまし
た。より深く農業を知るために、2年で修士課程、

3年で博士課程を修了し、2018年3月に農学
博士の学位を取得しました。

◆◆◆ 食べて農家応援、 メディアを使って伝える

農家や漁家を取材しそのストーリーを「そうだ
ったのか！えひめ食の探検」という題名で、愛媛
新聞の連載を昨年の12月まで6年間続けました。
東京生まれ東京育ちで、農業や漁業を身近に感じ
てこなかった私が感じた驚きを素直に書き続ける
と、同じように知らない人は多く、生産者と生活
者を繋ぐ架け橋になりたいと思うようになりまし
た。

料理が苦手、面倒と思う人でも作りたいと思え
る簡単レシピをテレビで伝える機会を得て、地元

家を訪ね旬を知り、その食材で簡単に料理して食
べる番組を作りました。多くの反響を頂き、愛媛
新聞の連載とテレビ番組のレシピを掲載した書籍
「そうだったのか！えひめ食の探検&ベジフルキ
ッチン」(愛媛新聞サービセンタール刊)を20
15年に出版しました。

知らないで食べるから知って食べるへ。それが、
私たち生活者には必要なことだと食に関する講演
会や料理教室などで伝えていきます。私たちが選ぶ
食材の量は少ないかもしれない。それでも、毎日
何を選びどう食べるかによって、未来は変わる。
地元の食材を選び調理し食べることによって、来
年も農家は収穫を続けることができる。無関心にな
ったとき、ある日、地元の美味しい食材が食べ
たいと思っても栽培している人はいないという現
実が迫っている。そう伝えていきます。

高級国産キャビアで地域活性化

―官民連携で新たな産業を創出―



ジャパンキャビア株式会社代表取締役社長

・坂元 基雄

200尾からスタート

キャビアは世界三大珍味の一つでフォアグラ、トリュフと並んで高級食材というのは広く知られています。ですが、日本でキャビアの生産が数年前から行われており、海外輸出までしていることを知る人は少なく、日本一のキャビア産地が南国の宮崎県だと話をする大抵の方が驚かれます。

宮崎県におけるチョウザメ研究のスタートは、今から36年前の1983年までさかのぼります。旧ソ連から日ソ漁業親善としてチョウザメが日本に贈られた際に、宮崎県水産試験場が受け入れに名乗りを上げ、「ベステル」という交配種200尾を譲り受けたことがその始まりです。チョウザメの産地といえばカスピ海沿岸などの寒い地域というのが常識であり、南国の宮崎でチョウザメを養殖し、キャビアを生産して産業化しようという構想は、当時ではかなり突飛で難しい挑戦だったと思います。

まずは、チョウザメを成魚まで育成し、抱卵・人工ふ化させることが最初のミッションなのですが、チョウザメは成熟するまでに10年前後かかることから長期にわたる研究期間が必要でした。それでも地道な研究を続け、1991年には国内2例目となるベステルの人工ふ化に成功。その後、研究対象をシロチョウザメに変更し、2004年には全国で初めてシロチョウザメの完全養殖に成功しました。

しかし、産業化に必要な安定的な種苗生産には程遠く、さらに研究を重ねて年間5万尾の稚魚を安定生産できる体制が確立したのは2011年のことでした。研究開始から28年にしてようやく産業化の道が開けることになりました。

研究成果を宮崎方式で産業化

チョウザメ養殖を産業化していくためには民間の参入が必要不可欠で、宮崎県は県内各地で事業説明会などを開催して民間参入を後押ししてきました。

した。その結果、少しずつ養殖業者数が増え、これを期に県は「チョウザメ養殖技術研究会」を立ち上げて民間の養殖技術の向上を図りました。その後、七つの養殖業者が自主的に「宮崎チョウザメ普及促進協議会」を組織し、民間による産業化へ向けた動きが始まりました。

そして、2013年に本格的な事業化を目指す「宮崎キャビア事業協同組合」が設立されました。事業スキームは、県と養殖業者、組合の分業による事業化です。県の役割はチョウザメの研究と稚魚の安定供給。養殖業者は県から稚魚を購入し、成魚になるまでの養殖を、組合は養殖業者から抱卵したチョウザメを買い取り、キャビアの製造販売をそれぞれ担当します。この分業体制が宮崎方式であり、3者の緊密な連携こそが事業化成功のポイントだったと思います。

世界に通用する国産キャビアを

日本にはイクラや明太子、カラスミなど、本当においしい魚卵がたくさんあります。それらを食べ慣れている「日本人が本当においしい」と思えるキャビアをつくる」を基本コンセプトとし、キャビア一粒一粒に徹底的にこだわって商品開発を行いました。そして誕生したのが「宮崎キャビア1983」です。

弊社のキャビアは、国内唯一の本格長期熟成キャビアです。2013年11月に発売を開始すると瞬く間に完売し、多くのメディアに取り上げられました。2016年にはG7伊勢志摩サミットの食材として採用されたのに続き、日露首脳会談の



宮崎キャビア 1983



一番人気の「宮崎キャビア 1983 プレミアム」



最先端の機器を導入したキャビア加工工場

日本のキャビア産業は始まったばかりです。産業基盤を整える間もなく世界的なキャビア供給過剰問題に直面することになります。資金力やブランド力のないキャビアメーカーは容赦なく淘汰されてしまうでしょう。では、日本産キャビアはどう対抗していけばよいのでしょうか？

そのヒントは「ジャパニーズウイスキー」にあると思います。高品質で本場においておいしい日本産のウイスキーは世界中で高く評価され、値段が高くても売れるのです。

夕食会への提供、ANA国際線ファーストクラスへの4年連続採用など国産キャビアのトップブランドに成長しました。

キャビアの生産量も年々順調に増加してきたことから、それまでの加工場が手狭になり2016年に事業協同組合を「ジャパンキャビア株式会社」に変更し、ファンドによる資金調達で年間3トの生産量を誇るキャビア加工場を建設しました。

2017年には、日本で初めてキャビアの海外輸出を開始。2019年4月に対米HACCPの工場認定を取得し、世界最大のキャビア消費国である米国に向けた本格輸出がスタートしたところ

◆◆◆

チヨウザメ養殖と地域活性化

チヨウザメの養殖はリスクもありますが、豊富な水に恵まれば人口減少や高齢化が問題となっている中山間地域でも十分に組みめる産業になる可能性があります。現に宮崎県内には二十数カ所のチヨウザメ養殖場があり、そのほとんどが中山間地域に位置しています。

リスクがあると書きましたが、チヨウザメ事業を成功させるには「豊富な運転資金」と「しっかりとした出口」が必要です。養殖開始からキャビアの製造販売ができるまで早くても6〜7年、そこから事業が軌道に乗るのに数年かかります。そし

て、キャビアを製造できてもブランド力と高い販売力がないと高級なキャビアを売ることは難しいでしょう。

成功事例があるからと安易に飛びつくのではなく、リスクをしっかりと分析し地域独自の事業構想をつくるのが地域活性化につながるのではないのでしょうか。

◆◆◆

国産キャビアこれからの課題

キャビアの世界市場の動向に目を向けてみると、キャビア消費量は5年前と比べて約2倍に増加していますが、価格はおよそ半値に大きく下落しています。これは中国産キャビアが市場に大量に出回り始めたためだと思われ、専門家は向こう2〜3年間に世界市場で大幅な供給過剰が起きると予想しています。

ありのままの食こそが地域の活力

―霧島で「食を大切にする文化を創る」―



NPO法人霧島食育研究会

理事長

● 千葉 し の ぶ

地域の現状に危機感

NPO法人「霧島食育研究会」の活動拠点である霧島市霧島地区は、霧島連山を望む人口約5000人の小さな山あいのまちです。私は研究会発足まで、フリーの管理栄養士として業務を行う傍ら、親子を対象に「食育講座」と組み合わせた調理実習などを開催していましたが、1人で進める食育活動の浅さや広がりやの無さを痛感していました。何より「自分が目指す『食育』って何だろう?」という思いが強くなっていました。中央から流れてくる食育の情報は、決して間違いではないのでしょうが、霧島に住む私にとっては「都会の食育」というイメージがありました。

また、当時の霧島町保健福祉課が小学生以下の子どもを持つ家庭約300世帯を対象にした調査で「料理を作るのが面倒だと感じている保護者は85パーセント」という驚く結果も出ました。食の大切さに対する認識が薄れ、大人にも子どもにも

食育の大切さが叫ばれていますが、それは都市部だけの話ではなく、霧島地区のように比較的自然に恵まれている地域でも同じだったのです。

「じゃあ、霧島という地域に必要な食育を考えてみよう」と、地元住民に声を掛けて霧島食育研究会をつくりました。当初のメンバーは8人（現在は17人）で、地域の食の現状を様々な観点から分析し、活動の目標を「霧島で食を大切にする文化を育てる」とこととしました。このように私たちが目指し実行する「霧島の食育」が明確になったことで、今までのもやもやが一気に晴れる気がしました。やっと進むべき道が見えてきたのです。平成16年1月のことです。

霧島で「食の文化祭」を

ちょうどその頃、ある雑誌で宮城県宮崎町（現加美町）の「食の文化祭」の記事を見ました。多くの家庭料理を集め展示する「家庭料理大集合」という取り組みがメインでした。発案者である結

城登美雄さんの「当たり前前の食事の中にこそ宮崎町らしい食文化が隠れているのではないか」「持ち出せない資源＝ありのままの食こそが地域の活力になるのではないか」という言葉に心が強く動かされました。

早速、実行委員会を立ち上げ、テーマを「子や孫に残したい霧島の食は何ですか」としました。結城さんの「お年寄りや子どもにも分かりやすい言葉で地域の当たり前の食の大切さを呼びかけること」という言葉に、私なりに応えたものです。

何物にも代え難い「霧島の食文化」

平成16年11月13日は忘れられない一日となりました。開会2時間前から「家庭料理大集合」の料理の搬入が始まり、150皿の受け付けと撮影が始まりました。集まったのは「幼いころ亡くなった母が作ってくれた、たくわんの入った『ちらし寿司』」「戦中戦後、米が無いとき麦飯にかけて食べた『冷や汁』」「結婚して初めて作ったおかず『かぼちゃのチーズコロケ』」など、どれも派手ではありませんが、思い出の詰まった大切な家庭の食事でした。そして「ばあちゃんと歌いながら作った『ウルメいわしのなます』」「亡き母が作ってくれた『豆腐の炒り揚げ』」など、個々の思いが込められた料理が会場を埋め尽くしました。そこにあふれたのは、まぎれもなく霧島で生きた人々の知恵と工夫と家族の歴史でした、そして愛や思いやりに満ちた何物にも代え難い「霧島の食文化」そのものでした。

この1日があるから364日が面白い

「霧島・食の文化祭」は毎年開催を重ね、平成30年に第15回に至りました。子どもから高齢者まで1500人の地元ボランティアにより運営され、15回の参加者累計は1万1000人となり、霧島の家庭料理・郷土料理の出品は累計1800品以上となりました。料理やレシピ、料理に込められた思いは全て記録し、霧島の「家庭料理レシピ集」として計14冊発行しています。

「この1日があるから残りの364日が面白いと思うようなイベントを」がスタッフの合言葉。イベントは非日常のことですが、この非日常は日常のためにあり、日常に何が大切か気づくためにあると思うのです。

超ローカルで田舎っぽい食育活動

研究会発足以来、霧島ならではの「超ローカルで田舎っぽい食育活動」を展開しています。霧島の食文化を伝える「きりしま食べ物伝承塾」、鹿児島県各地の郷土料理を伝える「かごしま郷土料理



食の記憶を伝える「家庭料理大集合レシピ集」



ここにあるものを食べる工夫を伝える「きりしま食べ物伝承塾」



「植え方から食べ方まで」～霧島畑んがっこ

マイスター講座」、植え方から食べ方までの「霧島畑んがっこ」などの主催事業は970回、本年度中に千回を超える予定です。参加者も4万3000人。講演は600回、聴衆数は8万人になりました。また、「棚田食育士養成講座」「霧島食育サポータークラブ」を開催し、食育に関する人材育成を実施しています。

「この霧島にはこんな暮らしがあった」「一皿の料理に、言葉にならぬほどの愛や心意気や思いやりや歴史があった」。15年にわたる活動を通して心に刻み、実感していることです。

この地域でしかできない食育

くの人の手が関わってきたことに気づくこと、そして子どもが「おなかがすいた！ 今日のごはんはなにー！」と家に駆け込んで来ること、独り立ちした子どもがふるさとの風景とともに「うちのあの料理が食べたい」と思うこと、そういう環境をつくることではないかと考えています。

地域には昔から伝わる食に関する様々な知恵がまだ残されています。それらを若い世代に伝えるとともに、分からなかったこと、知らなかったことを教わり、自分で体験し、さらに地域で生きる喜びや辛さも感じながら、ここでしかできない個性豊かな「霧島の食育」を展開していきたいと思っています。

島で穫れたものから地酒づくり ―サトウキビからラム酒、海外にも販売―



株式会社伊江島物産センター伊江島蒸留所 主任 ● 浅香 真

伊江島は沖縄本島北部の本部港からフェリーで30分。「沖縄美ら海水族館」のある本部半島の北西約9^{キロ}の洋上に浮かぶ紺碧の豊かな海に囲まれた離島です。人口は約4600人と、県内有人離島では8番目の大きさの島です。

主な産業は農業で、サトウキビ、紅芋、葉タバコ、花き、冬瓜、島らっきょう、小麦、落花生、肉用牛（仔牛）の生産が盛んです。農業の盛んな島ですが、土壌はやせており非常に保水力に乏しく、河川も水もまったくなく、雨水に頼る以外に術のない島で昔から水に苦労してきた島です。

沖縄には伝統酒として泡盛がありますが、水に乏しく稲作文化もない伊江島では泡盛の製造は出来ませんでした。ですから「この島で穫れたものからつくる地酒づくり」は、島民にとって長年の夢でした。

安定した製造販売が力ギ

2008年、国の事業でアサヒビール株式会社

が行っていた、サトウキビからバイオエタノールをつくる実証実験施設の稼働が終わることから、その跡地の利用方法の検討を始めました。この施設で、工業用アルコールではなくサトウキビで作るラム酒をつくれなかつと検討してきたのです。

酒類を製造するためには管轄する税務署から酒類の製造免許を取得する必要があります。しかし、名護税務署からは、当時の県内の泡盛メーカーは48社あり、県当たりの割合が全国に比べ多いことや、泡盛の販売出荷量が毎年減少していることから、新規酒類のラム酒の新規酒造所の立ち上げは酒税回収の見込みが厳しいのではないか、と言われました。

酒造免許取得のためには安定した品質のお酒を、製造販売し続けていかなければなりません。製造に関してはアサヒビール株式会社の指導もあり品質の良いラム酒の製造のめどはたったものの、販売に関しては厳しい状況でした。酒造免許がないので試作品を製造することも出来ず、なごみの薄いラム酒の販売契約を酒販売店と結ぶこと

は難しい状況でした。スピリッツ酒類の最低年間製造及び販売数量は6000^{リットル}以上（アルコール度数37%、720^{ミリ}リットル瓶で約1万2000本）と島内だけで販売できる量ではなく、県内外での販売が出来なければ達成できる量ではありません。こうした酒造免許の取得の難しい状況の中、沖縄本島の大手酒販店である南島酒販株式会社と年間一定量の商品販売計画を結ぶことが出来ました。そして、2011年2月に名護税務署より「期限付きスピリッツ製造免許」が交付されました。しかし「期限付き」ではない正式の酒類製造免許が交付されるには①国税局の品質結果が「良」以上②一定量以上の製造が可能③一定量の販売数量を超えている、の3点を満たしていることが必要でした。

伊江島のラム酒 「イエラム サンタマリア」

2011年3月に、伊江島のサトウキビのみをつかった、国産のラム酒『Le Rum Santa Maria』の蒸留所が誕生し、製造が始まりました。そして2011年7月に販売を開始しました。

ラム酒はもともと、サトウキビから砂糖を採った後に残る「廃糖蜜」から製造されます。今も世界のラム酒の9割以上は廃糖蜜から製造されます。しかし、伊江島には製糖工場がなく、廃糖蜜もありません。そこで、フランスの海外県（元植民地の島々）で製造されているアグリコール製法のラム酒を製造することに決めました。これはサトウキビジュースから砂糖を採ることなくすべてを発酵させて、ラム酒を造る方法です。サトウキ



蒸留所外観



貯蔵庫内の樽



伊江島のラム酒「イエラム サンタマリア」

最後に商品名の由来ですが、伊江島の花である
テッポウユリからとられた名前です。伊
江島の春を彩る真っ白なテッポウユリは
もともと沖縄に自生しているゆりです。
江戸時代末期にヨーロッパにわたり、純
白で可憐なその花は聖母マリアの花とし
て今でも人々に愛されています。聖母マ
リアの花咲く島のラム酒という事で、「イ
エラム サンタマリア」と命名しました。
伊江島の気候風土が醸し出す「この島
だけの風味」を大切に、伊江島と世界中
の方々とを結ぶ、みなさまに愛されるラ
ム酒をこれからも造り続けられたらうれ
しいです。

海外にも販売

初年度は新発売ということで、出荷目標をクリ
アできたのですが、2年目3年目は、継続的に各
種イベント等でPRして販路を拡大する必要があ

ビの栽培地でしかない製造方法であり贅沢な
作り方です。サトウキビジュース100%を原料
としているためサトウキビの風味をより強く感じ
ることが出来ます。

伊江島では、サトウキビジュースを保存可能な
ように低温で濃縮しシロップにします。それを原
料に年間を通して安定的にラム酒を製造していま
す。サトウキビシロップを濃縮還元したものに酵
母を加え醗酵させます。醗酵液を単式蒸留機で蒸
留し原酒を作ります。原酒をステンレスタンクや
樽で熟成させたものが伊江島のラム酒「イエラ
ム サンタマリア」になります。

りました。ラム酒の沖縄県内での認知度は低く、
原料がサトウキビであることを知らない方も多
く、泡盛と間違われることもありました。

日本ラム協会のイベントやラムコンシェルジュ
の講座にも参加、商品提供する事により東京を中
心に県外でも徐々に販売量が増えていきました。
またラム酒のカクテルである「モヒート」が若者
を中心に人気でたことも追い風になりました。

2011年からの3年間、安定した品質のお酒
を、一定量製造販売したことが認められ、201
4年4月1日付けで「スピリッツ製造」の免許を
取得しました。

現在も離島にある小さな蒸留所で少人数で製造
しているため、大量に製造することは難しいです。
樽貯蔵のゴールドなどは熟成に数年かかるので将
来を見越して製造、貯蔵していく必要があります。
近年、日本のウイスキーが海外で高い評価を受け
ていることもありウイスキー以外の国産のスピリ

ッツにも注目が集まっており、東京を中心に欧米
人が呑んだり購入することも増えているよう
です。出荷量は順調に伸びており、海外からの引き
合いも多く、フランスとイギリスで販売していま
す。

ラム酒の蒸留所は国内でも珍しいので、県外か
ら見学に訪れる方が毎年千人余もあり、島の観光
にも寄与していると感じています。また、島内の
イベントなどでラム酒のカクテルを提供するカフ
エを出店するなどして、ラム酒に親しんで頂き飲
み方なども知っていただけるようにしています。

沖縄のお酒といえば泡盛、オリオンビールです
が、ラム酒もあるという一つの選択肢になって欲
しいと願っています。

「この島だけの風味」を大切に

地域づくりにおける

食の可能性と共創の取り組み

—昭和・平成・令和へと時代の変遷を俯瞰する—



株式会社JTB総合研究所主任研究員

● 齋藤 薫

はじめに

元号が「令和」へと変わり、新たな時代の到来とでもいうような明るいムードが漂う中、全国各地で外国人観光客の姿を見かける機会が増えている。そんな彼らの関心事のトップは日本の「食」だという。日本人においても、近年、「地域の食」に注目する動きが顕在化してきた。なぜ地域の食は、こんなにも高い関心を寄せられているのだろうか。そこには、戦後70年余りの食と日本人をめぐる変化が大きく関わっている。そこで、経済が右肩上がりの成長期から現在までの食生活を振り返り、いったい「地域の食」の何が日本人を引き付けているのかを考察しながら、これからの地域づくりにおける食の可能性を紹介する。

昭和の時代、地域が「地域らしさ」を手放そうとした頃

振り返れば、戦後日本の食文化の歩みは画一化の歴史だった。当時は、必要で十分な食料を国民に広く安定的に届けることが社会的な課題となっていたため、それに応えるべく、大手食品メーカーは大規模工場で味噌などの加工食品を大量生産する体制を構築・充実させた。同時に、食品スーパーを中心に大量生産された物を全国で安く大量に流通させ、大量販売へとつなげる社会的な仕組みが出来上がった。この仕組みが、日本人の食生活を豊かにすることに大いに貢献したのである。

ただ、こうした仕組みは効率性を重視したため、食の画一化や、地域の食文化の軽視につながったことも否めない。例えば、かつて醤油の製造元は全国に6000社以上存在していたが、今や4分

筆者プロフィール

齋藤 薫氏
(ざいとう・かおり)

秋田県秋田市出身。大学で食を専攻した後、民間の商品科学研究所で食を中心に生活者視点の調査研究やマーケティング、商品開発業務等に従事。1998年よりセゾン総合研究所で、外食、流通、まちづくりへと領域を広げる。2004年より現職。地域や企業と生活者（観光客・住民・消費者）双方の視点から、課題解決のための調査、人材育成を通じた伴走型支援による地域活性化に携わる。

の1程度に減少している。こうした食の生産・流通システムの変化により、地域からその個性や多様性が著しく失われることとなった。また、暮らしにおいても人々が忙しくなる中で、手間のかかる和食は敬遠されていき、同時に食の洋風化もいっそう進んだ。バブル経済の頃には、健康的と世界から注目を集めた「日本型食生活」は過去のものになりつつあった。

平成の時代、見失いつつあった
地域の価値を見直し始めた頃

○日本人の変化

そうした食生活を見直そうとする動きが活発化したのは、バブルが崩壊した頃だろうか。行き過ぎた低価格志向や簡便化志向、健康への危惧が問題視されるようになり、また2000年以降は、安全性に問題のある食料品の輸入や産地偽装など

の問題が起きたことで、食材の産地や地域の食への関心が消費者の間で顕在化していく。

低成長経済の中で、身の回りの暮らしに目を向ける風潮も見られ、人々の間に効率重視の大量生産されたものではない、多様性のある地域の食への見直し機運が高まってきた。ただ、それは以前のような「日常（毎日の食卓）」「ケ」の場ではなく、何らかの「非日常」「ハレ」の場で登場することとなる。

例えば、旅先の楽しみが、都会の食卓でいつでも口にする刺身やステーキなどのごちそうではなく、素朴な山菜でもその土地の恵みを味わうことへのこだわりといった行動につながっていく。

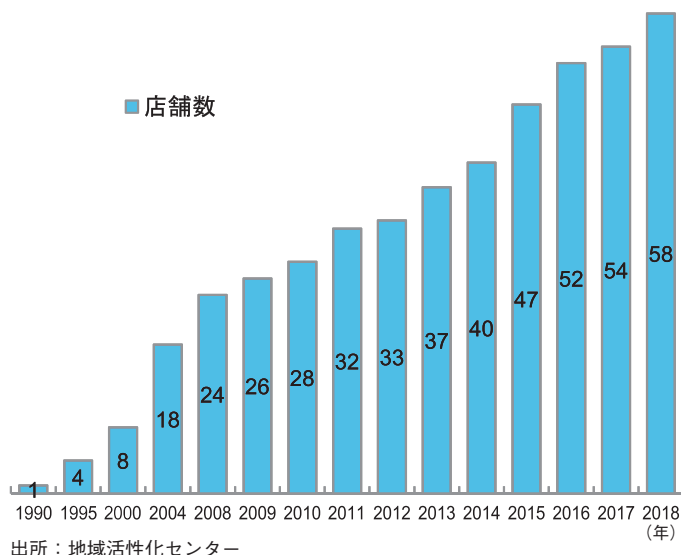
あるいは、家庭の食卓でも、休日に久々の料理を楽しむとき、友人を招いたとき、お月見や節句など季節の変化をめるときなど、ネットで取り寄せた柚子胡椒や「へしこ」など地域独自の調味料や食材を使い、ハレ感のある食を楽しむ人も増えている。

このように、旅先の地域でも、都心部の食卓でも、伝統的で多様な食の魅力が人々の生活を豊かに彩ることが見直されており、地域の食の復活を後押ししてきた。

○地域が、企業がそれぞれの思惑で動きだす

こうした時代の要請を受ける形で、地域の食の露出や供給量は増えていく。特に東京などの都市部では、主に地域産品や物産を販売する自治体のアンテナショップが増えてきた。1990年以降、店舗数は右肩上がりに増加し、現在都内では五十数店舗を数え、そのおよそ半分は年商1億円に上

図表 自治体アンテナショップの店舗数



る。また、まちおこしのグルメイベント「B1グランプリ」の開催や地域にスポットを当てたテレビ番組の人気など、いわゆるご当地ブームが起り、平成の時代を通じて地域の食に対する人々の関心は確実に高まっていった。

その背景には、地域側の危機感があるの言うまでもない。バブル経済が崩壊し、平成の低成長期において、少子高齢化による様々な課題が都市部より早期に顕在化した地域では、あらゆる手を尽くして地域活性化に取り組んできた。そのひとつの手法としてソフトパワーを活かした食による地域活性化があり、6次産業化による産品開発、地域ブランドづくり、インターネットによる販路拡大、交流人口拡大を目指した着地型の旅行商品づくりなど、様々な取り組みを行ってきたのである。

図表 各時代における社会ならびに食関連の主なできごと

	昭和		平成		令和
	1960年～	1980年～	1989年～	2000年～	2019年～
社会	高度経済成長期 大阪万博	バブル期	バブル崩壊 阪神淡路大震災	経済低成長 ネット社会 東日本大震災 訪日外国人急増	SNS シェアリング エコノミー
食関連	・加工食品発売 ・大手スーパー チェーン展開 ・外食チェーン 続々出店(70) ・カップヌードル発売 (71) ・コンビニエンス ストア開店(74)	・輸入食品急増 ・宅配ピザ(85) ・グルメブーム ・雑誌Hanako創刊 (88)	・牛肉輸入自由化(91) ・外食低価格業態出店 ・アンテナショップ 出店開始 ・O-157、 遺伝子組換え食品	・BSE、産地偽装などの 食関連事件多発 ・食育基本法(05) ・B1グランプリ開始 (06) ・TV「秘密のケンミン show」放映開始(07) ・「和食」ユネスコ無形 文化遺産登録(13)	—

※太字は特に地域の食に直接関連のあるできごと
各種資料より筆者作成

る。

また、こうした消費者ニーズを敏感に捉えて、食品小売りの現場でも、失われてきた食の地域性を再発見、再評価しようという動きが見られた。高級スーパーやショッピングセンターはもとより

コンビニエンスストアまで、民間企業が地域の食に積極的に取り組む動きが活発化している。地域の食が「ハレ」の食になったことで、企業は地域の食を差別化商材と捉え、ビジネスチャンスをそこに見いだしたのであった。

平成の時代に地域の食が見直されたもうひとつのエポックとして、2013年12月に「和食」がユネスコの無形文化遺産に登録されたことも記憶に新しい。日本は小さな国にもかかわらず、気候風土や歴史の違いにより各地域に多種多様な食文化を持ち、そうした地域ごとに異なる「食の多様性」が国際的な評価を得た。これも、外国人観光客の急増とも呼応するように、さらなる追い風となった出来事である。

しかし一方では、地域の食を求めるマーケットの声（ブーム）に押されるまま、商品開発や販売のスキル・ノウハウもないまま孤軍奮闘した地域も少なくない。地域にあるものなら何でも受け入れられると錯覚し、「地域の何が、どのような人々に求められているのか」を掘り下げたマーケティング視点の不足による販売不振、あるいは、目先の販売に追われて、気がつけば原料の素材や開発に関わる人材の多くを地域外に依存し、プロジェクトや補助金の終了とともに、地域には何も残らない、取り組みが散発的に終わり継続しない、といった残念な例や課題も散見されている。

そして令和の時代を迎えた今

共創の地域づくりへ

こうした平成の試行錯誤を経て、食による地域づくりで注目されるケースを幾つか紹介したい。

いずれも、地域の特産品や物産である食の販路拡大のみならず、地域づくりの媒介として食が活かされ、多様なヒトとヒトとが出会い、都市住民や民間企業をも巻き込んだ関係づくり・物語づくりへと重心が移ってきていることが共通する点である。

○A級グルメと食の学校（島根県邑南町）

島根県邑南町は広島県境に広がる中山間地域で、人口1万人強の町である。2011年から役場主導で定住プロジェクトを進めており、実際に30代を中心に夫婦でのUターン、Iターンが増加し、子どもたちも増えている。その大きな柱のひとつが「A級グルメ構想」と呼ぶ取り組みであった。地域起こし協力隊制度を活かした「耕すシェフ」や「食の学校」の取り組み、「実践起業塾」による起業サポート。いずれも料理人や金融・事業化のプロによる指導が受けられるのだ。特筆すべきは「0円起業」の実現で、自己資金なしの移住者の取り組みをまちの人々が合同会社を作って開店を後押しした。行政の旗振りの下で意欲ある域外の若者をまちの人々が応援する形で、豊かな邑南町の食を活かしながら、域内産業の担い手育成を進めている。

2018年秋には、想いを共有する全国四つの自治体とともに「にっぽんA級（永久）グルメのまち連合」を設立。食や農に携わる人が誇りを持って仕事ができるよう、住む人たちも地域に誇りを持てるよう、食を通じて持続可能な地域づくりを目指している。イタリアやフランスのような、ミシュランの星付きレストランを求めてわざわざ観

光客がその地域に行くような「食のまち」を全国に広げていきたい。まさにビレッジプライドの神髓がここにある。

○ホップの里からビールの里へ（岩手県遠野市）

遠野市は岩手県の内陸部に位置し、柳田國男の「遠野物語」で知られている。ビール醸造に欠かせないホップの栽培に適した冷涼な気候で、国産ホップの一大産地となっており、キリンビールとは50年以上もの関係を築いてきた。しかし、近年、ホップ農家の高齢化や後継者不足による担い手の減少が深刻な問題となり、国産ホップの生産量は最盛期の4分の1にまで激減しているという。そこで、地域の活力不足に悩む遠野市と、日本のビールの魅力を支える国産ホップの確保が企業課題となるキリンが共にその解決に乗り出したのが2007年のことであった。

遠野市とキリンビールがタッグを組んで地域づくりの土壌を耕す中で、地域内に様々な取り組みを行う人々が集まり始め、地域への想い、食への想いに触れた次のプレーヤーが参加して、というように共創の地域づくりへと発展している。ブルワリーで遠野産ホップを使ったクラフトビールを作る醸造家、作り立てのビールを提供する飲食店、農業法人を立ち上げて最新の生産方法でホップの大規模生産や多品種化、ビールに合う作物を栽培するホップ農家、またビアツーリズムなど新たなビール産業の創出を目指して活動する人々など、プロジェクトの構成メンバーは年々広がり、多様なプレーヤーが参画している。そこは、民間のノウハウや地域の熱意に動かされる域外の移住者が



夏には5mにも育つホップのグリーンカーテンの元に集まる人々
観光客が、移住者が、地域のヒトが「できたてのビールで乾杯!」

有機的につながるなど、醸造する町を標榜する遠野の面目躍如といった感がある。

内閣府後援の「ふるさと名品オブ・ザ・イヤー」で2017年度の「地方創生大賞」も受賞した遠野の取り組みについて、審査員であるフォートジャーナリストのエバレット・ケネディ・ブラウン氏は、c s v (Creating Shared Value) 経済的価値と社会的価値を同時に実現する共通価値の

創造)のあるべき姿が遠野にはあると語り、「まちがビールのように発酵しているのではないでしょう。官民一体となって、外部の風も採り入れて、まちが生きている。未来型のまちづくりなんです」と言う。まさに醸造する町のこれからの変化が楽しみである。

おわりに

地域の風土に支えられ、人々を育んできた地域の食。画一化が進んだとはいえ、気候や地形などの違いをベースにした食文化の違いが各地域には残されている。こうした食は地域の人々にとっても見近なものであり、地域の誇りを取り戻し、次世代の子どもたちに地域らしさを伝えていくためにとっても大切なものであると考える。

食はこうした情緒的な側面も強いが、地域づくりを考える際には、いま一度「この食を通じた取り組みとわが町の地域づくりはどのような関わりがあるのだろうか」というところに立ち戻ってもらいたいのだ。ハード中心の、例えば古民家再生などとは異なり、食は取り組みやすく、物産販売などの形で効果が見えやすいことから、地域づくりの本来の目的を見落とすことにつながると危惧される。わがまちの産物を、メニューを、6次化した産品を、何のために一生懸命PRし、販売しているのだろうか。地域の定住人口や交流人口・関係人口を増やし、経済の域内循環を促すことで地域の

活力を取り戻すこと、そして、何よりも地域への誇りと愛着を持つ住民を増やし、次世代の子どもたちにその気持ちがつながっていくことが地域づくりの目的であり、そのためのひとつの手段として食を活用するという原点に時には立ち戻っていただきたい。持続可能な地域づくりを目指し、農産物や物産の売り手と買い手という関係性だけにとどまらない地域のファンづくりや関係人口の創出、同じ目線で地域課題に向き合う同志となる民間企業を巻き込むなど、共創の地域づくりの中に食を置いてもらいたい。

本稿で述べた内容の大半は、本誌読者の皆さまにはすでによくご存じの話であると思われる。だが、共創の地域づくりを進めていく過程では、全くバックグラウンドの異なる人々が関わる可能性が増えてくるであろう。これまで地域とは無関係で、食との関わりがない人や組織、あるいは世代の違う者同士が、地域の課題に向き合うときに、共通認識を持つってもらうための参考にしてほしいとの想いを込めて本稿をまとめた。共創の地域づくりへ、これからも地域の皆さんと共に歩みを進めていけるよう微力を尽くしてまいりたい。

本稿はJTB総合研究所ホームページコラムからの大幅な加筆見直しによる

主な参考文献

島根県邑南町役場 寺本英仁「ビレッジプライド」
2018・11
<http://brewingjono.jp/>
<https://forbesjapan.com/articles/detail/23497>

宝くじは、 みなさまの豊かな暮らしに 役立っています。

消防団の方々と
防災学習!



一輪車に乗れるようになりました～!



桜の若木が
こんなに育ったよ♪



みんなで仲良く
読み聞かせ!



街を華やかに
彩ります♪



宝くじは、図書館や動物園、学校や公園の整備をはじめ、
少子高齢化対策や災害に強い街づくりまで、さまざまなかたちで、
みなさまの暮らしに役立っています。



一般財団法人 日本宝くじ協会は、宝くじに関する調査研究や
公益法人等が行う社会に貢献する事業への助成を行っています。



一般財団法人

日本宝くじ協会

<http://jla-takarakuji.or.jp/>