

平成 29 年度自主研究事業報告書

食を通じた地域活性化の可能性

グループ構成員（氏名 所属課 出向元）

管理者	田染 賢一郎	移住・交流推進課	（株式会社ぐるなびより派遣）
リーダー	高安 芳忠	移住・交流推進課	（茨城県より派遣）
	松元 聖哉	移住・交流推進課	（鹿児島県霧島市より派遣）
	黒木 啓史	移住・交流推進課	（佐賀県より派遣）
	山下 能央	地域支援業務課	（埼玉県より派遣）
	中川 晃介	地域支援総務課	（北海道滝川市より派遣）
	仲久保 茂俊	地域づくり情報課	（京都府井手町より派遣）

1. 研究の概要

2. 実地調査事例

- (1) 北海道富良野市
- (2) 兵庫県神戸市
- (3) 兵庫県丹波市
- (4) 福岡県
- (5) 沖縄県名護市

3. まとめ

- (1) 実地調査を通じた考察
- (2) おわりに

1. 研究の概要

日本には、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が存在している。その地域ごとに異なる「食の多様性」が評価され、平成 25 年 12 月に和食が「和食：日本人の伝統的な食文化」としてユネスコの無形文化遺産に登録された。そのような中、世界から注目されている日本の食に焦点を当て、食を通じた地域活性化に取り組む地域が増えている。

その一つの事例として「B 級グルメ」があげられるが、年数が経過し、イベント等の開催回数を重ねるごとに、似たような食材を使用した同じような料理が増え、注目度が低下している。そのため、ここ数年は、地域の特産物または特産物を加工した食品による地域活性化への取組に関心が集まっている。しかし、その中でも成功する地域と成功しない地域が出てきている。



本研究では、安価で庶民的な「B 級グルメ」とは異なり、価格の低廉性にはこだわらない特産物などを活かした、地域の独自料理による地域活性化に向けた取組に焦点を当て、現地調査を行った。その上で、食を通じた地域活性化について、現状、課題を整理し、成功の要因や今後の可能性について提示してみたい。

なお、現地調査では取組の現場を実際に視察するとともに、視察先の方々から現状や課題、他団体等との関わり方についてヒアリングを実施した。

2. 実地調査事例

食を通じた地域活性化への取組の実地調査事例として、農林水産省が発行している「日本食文化ナビー食文化で地域を元気にする本ー」及び内閣府が発行している「地方創生事例集」を参考に、北海道富良野市、兵庫県神戸市、兵庫県丹波市、福岡県、沖縄県名護市の 5 地域を選定した。以下、各事例を紹介する。

(1) 北海道富良野市

①はじめに

・富良野市の概要

富良野市は北海道のほぼ中央に位置する人口 22,274 人（平成 30 年 1 月末現在）の地方都市であり、東方に十勝岳、西方には芦別岳を望む市域の約 7 割が山林という恵まれた自然環境下にある。

市の基幹産業は農業であり、日中の寒暖差が大きい気候を活かして生産される高品質の野菜や果実は“ふらの”ブランドとして全国的にも知名度が高いほか、畜産や酪農も盛んに行われている。

一次産業だけではなく、収穫されたぶどうや牛乳を使用したワインやチーズの生産も盛んであり、それ自体が観光資源化している。また、従前から観光客が多数訪れる地域であった影響から「富良野の地域ブランド商品」の開発が活発で、現在までに 2,000 アイテム以上の製品が存在している。

さらには、市内には全国的にも評価が高い飲食店が所在し、地域全体として富良野市の一番の地域資源は「食と農」であるという共通認識があったため、「食と農」を通じた地域活性化の取組が行われている。

今回は、富良野市が持つ「食と農」という地域資源を調査するため、ふらのまちづくり株式会社及び富良野市役所、富良野オムカレー推進協議会を取材した。

・富良野市が抱えていた課題

テレビドラマ「北の国から（昭和 56 年から放送）」のロケ地となったり、ラベンダーなどの観光資源がある富良野市は、全国的にも知名度が高く、国内外から多くの観光客が訪れる観光都市である。

しかし、平成 14 年の「北の国から」の放送終了以降は、同年の 2,490,084 人をピークに観光入込客数は減少しており、新たな観光資源を創出していくことが地域課題の一つであった。

また、市の郊外に観光資源が点在していたため、人口の何十倍もの観光客が訪れながら観光業から中心市街地への波及効果が薄く、いかにして中心市街地へ人の流れを創出



▶ふらのまちづくり株式会社への取材

するかが検討すべき課題として顕在化していた。

②ふらのまちづくり株式会社の取組

・取組のきっかけ

ふらのまちづくり株式会社が「ルーバン・フラノ構想(※)」のもと、富良野市の中心市街地の活性化を目指し、フラノマルシェ、それに続くフラノマルシェ2(ネーブルタウン)をオープンさせるきっかけとなったのが、市街地のほぼ中心に位置していた「富良野協会病院」の富良野駅東側への移転である。



▶フラノマルシェ内観

この病院は年間約 16 万人の外来患者が受診しており、当該区域における買い物や飲食等の需要創出という観点でも重要な施設であった。この施設が移転してしまったことによって市の中心市街地のゾーニングが大きく変わり、まちなか居住者の減少を誘発、周辺の人の流れを大きく変化させ、連鎖的に商店街等の賑わいを低下させることとなった。

そうした中で、観光客の減少やまちなかの賑わいの低下等、市の抱える様々な課題を解決するために、平成 22 年に「富良野協会病院」跡地にオープンしたのがフラノマルシェである。

▶ ルーバン・フラノ構想

「ルーバン」とは、「ルーラル(田舎)」と「アーバン(都会)」を合成した造語で、「田舎の良さ」と「都会の快適性」を併せ持つ、「ちょっとおしゃれな田舎まち」を意味する。

・フラノマルシェ

フラノマルシェは富良野市郊外から中心市街地へ人の流れをつくるための「まちの滞留拠点」となり、それによって観光客を回遊させ、中心市街地を活性化することを目指した施設である。施設の立ち上げにあたって、これまで地域に点在していた食と農に関する地域資源を結び付けて発信することが人を惹き付ける大きな魅力になると考えたことから「食と農」をテーマとすることになった。



▶フラノマルシェ外観

また、観光客のためだけの「単なる観光施設・道の駅にはしない」という方針により、地域住民も利用できるよう富良野産の農作物やギフト商品なども販売するなどの工夫も施されている。フラノマルシェに続き、平成 27 年にオープンしたフラノマルシェ 2(ネーブルタウン)もこの方針のもと、富良野産の農作物、生花、おしゃれな雑貨等を取り扱うテナントが入居しているほか、全天候型多目的交流空間「タマリーバ」が設け

られ、多種多様な地域のイベントなどが実施され、イベントがない日も地域住民のたまり場として活用されている。

なお、地域内での経済効果を高めるという点についても、フラノマルシェの設計・運営においては以下の点が留意されている。

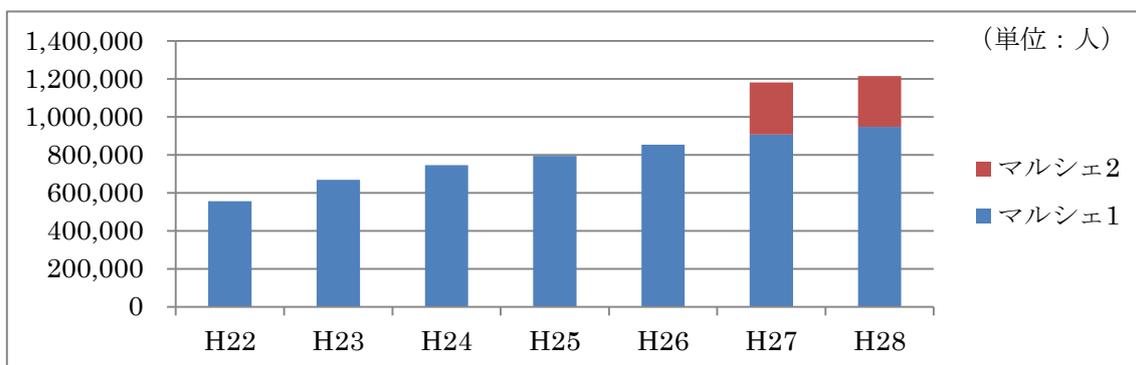
(地域内での経済効果を高めるための設計・運営における留意点)

- テナントはフランチャイズチェーンではなく、新規創業もしくは地元資本に限定する
- 多少価格が高くても地元食材にこだわる
- 売べきは大手メーカーの商品ではなく、地元商品
- 商品はできるだけ地元で製造する
- 食堂・レストランは作らず、まちなかの飲食店への回遊を促す

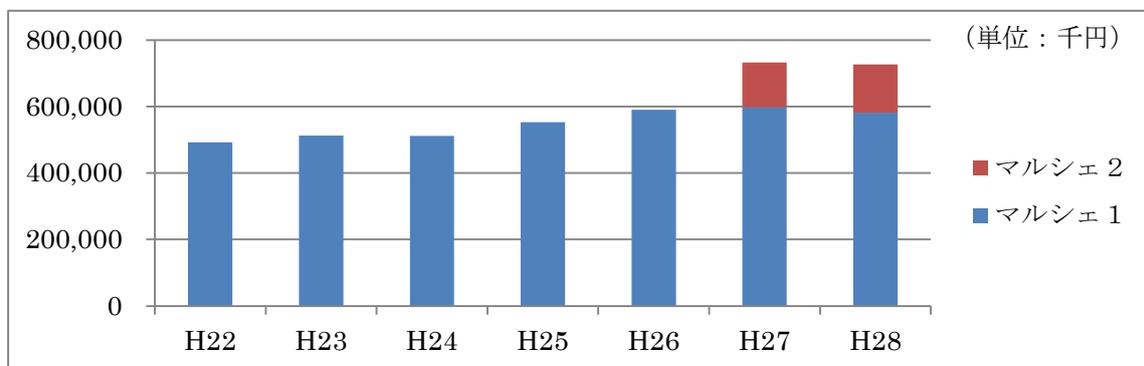
新規創業を促すための具体的な仕組みとして、初期設備をまちづくり会社が用意してテナント側に提供しているほか、商品開発支援のためフードコーディネーターによるアドバイスを受けられるなどのサポートを行っている。

・取組の成果や波及効果について

取組の成果として、まずはフラノマルシェ及びフラノマルシェ 2 の来訪者数及び売上高の推移を確認したい。



▶来訪者数の推移 (提供：ふらのまちづくり株式会社)



▶売上高の推移 (提供：ふらのまちづくり株式会社)

フラノマルシェの売上高については、全体を通して増加傾向にあり、来訪者数に関しては、オープン当初から連続して前年を上回っている。

平成 28 年度の実績から来場者 1 人あたりの単価を計算すると約 600 円と比較的低く、来訪一回当たりの消費額が大きい傾向にある観光客だけではなく、日常使いやたまり場として地域住民も利用していることが推測される。

以上のことは、フラノマルシェ及びフラノマルシェ 2 は中心市街地の集客装置としてだけでなく、まちづくり会社が意図している地域住民の滞留拠点としても成果を上げているということを示しているだろう。

さらに、富良野市の観光入込客数に注目したい。

右のグラフは昭和 41 年から平成 25 年までの富良野市における観光客入込数の推移を表したものである。

グラフを見ると明らかなように、市域への観光客入込数がピークを迎えていた平成 14 年においても、中心市街地への入込数は全体の約 4.2%の 106,252 人に留まっている。

しかし、フラノマルシェがオープンした平成 22 年には、中心市街地への観光入込客数が爆発的に増加しており、

平成 25 年には平成 14 年の 7 倍以上となる 794,951 人が中心街へ流入している。フラノマルシェの来訪者は、すべてが観光客ではないものの、平成 25 年のフラノマルシェの来訪者数が 794,950 人に及ぶことから、観光客を中心市街地に回遊させるという点で大きな効果があったと考えられる。

この他にも、石原武政 ほか共著の『フラノマルシェはまちをどう変えたか「まちの滞留拠点」が高める地域内経済循環』において、「産業連関を通じた生産波及やそれから雇用者の所得が増加し消費が増加する効果も含めた総合効果は 113 億 4400 万円」とされ、大きな経済波及効果があったと紹介されている。

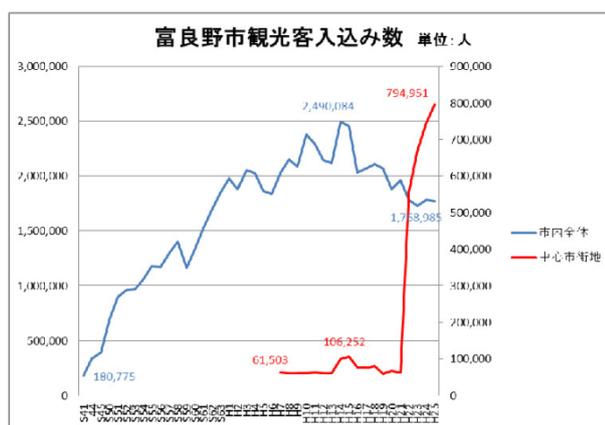
さらに、ふらのまちづくり株式会社によるとフラノマルシェ関連事業によって 100 人以上の雇用が創出されたとされており、「食と農」をテーマにしたこの施設が富良野市に与えた影響は大きい。

地域の基幹産業である農業と観光を「食と農」というキーワードで結び付け、中心市街地の活性化へとつなげた優良事例である。

③富良野オムカレー推進協議会の取組

・富良野オムカレーとは

富良野オムカレーは、富良野オムカレー推進協議会により「国民食のカレーとオムラ



▶富良野市観光客入込数 (提供: ふらのまちづくり株式会社)

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ゴリの「ご当地カレー」と定義されており、富良野オムカレーと表記するためには、下記の『富良野オムカレー』のルール 6 か条」を満たす必要がある。

- 第 1 条：お米は富良野産を使い、ライスに工夫を凝らす
- 第 2 条：卵は原則富良野産を使い、オムカレーの中央に旗をたてる
- 第 3 条：富良野産の「チーズ（バター）」もしくは「ワイン」を使用する
- 第 4 条：野菜や肉、福神漬（ピクルス）なども富良野産・北海道産にこだわる
- 第 5 条：富良野産の食材にこだわった一品と「ふらの牛乳」をつける
- 第 6 条：料金は税別 1,000 円以内で提供する。

現在、協議会に加盟し富良野オムカレーとして販売をしている飲食店は 9 店舗あり、オムカレーとして提供している店は、JR 富良野線沿線まで含めると 20 店舗程度となっている。

・これまでの取組

富良野オムカレーが登場する前の富良野においては、農業や観光業が盛んな地域であったにも関わらず、「食」においては確固とした名物が存在していなかった。

そうした状況下において、農業と観光を結び付けることができる「食」をテーマとした取組ができないかと模索する中で誕生したのが富良野オムカレーである。

活動当初は、オムカレーという形式ではなく、また現在のように要件等を定めておらず、富良野で提供されているカレーであれば富良野カレーという呼称で広報等を行っていた。数年経過した後に活動の範囲を広げると共に、独自性の強いメニュー開発を進め、内部からの自発的な動きに外部のアドバイスを反映して、現在の「富良野オムカレー」に至っている。

現在、富良野オムカレー推進協議会は、富良野オムカレーを通じて富良野市を対外的に PR する活動を行っているほか、地元高校生と連携したオムカレーづくりなどの食育等、食文化醸成に向けた活動にも積極的に取り組んでいる。

・富良野オムカレーのこれから

富良野オムカレーは富良野に根付く伝統ある郷土料理というわけではなく、対外的な観光戦略のため、「地域活性化のための観光地グルメ」として新たに創造した料理である。そのため、現状は地元住民の方が頻繁に食べるメニューではないことも事実である。今後の課題としては、これまで以上に地域に愛されるものになるよう、加盟店を増やし、家庭の食卓でもオムカレーを作る食文化の醸成など、地域に根差す活動が求められるだろう。

最後に、富良野オムカレー推進協議会の松野氏が、「地域に暮らす自分たちが作った『地域活性化のための観光地グルメ』である富良野オムカレーを地域に残していくことで、次代を担う地域の人々が富良野オムカレーを再発見し、オムカレーをキーワードに地域活性化の取組が引き継がれていくことが出来れば、富良野オムカレーは真のご当地

グルメに成長する」と語られていたのが印象的であった。

(2) 兵庫県神戸市

① 背景

神戸市は兵庫県の県庁所在地であり、人口は 1,541,070 人（平成 30 年 1 月末現在）、9 つの区から成り、賑わいある都心部から物流や先端技術が集積した臨海部、丘陵地に広がる住宅地、そして自然あふれる農山村部などを有する政令指定都市である。

神戸市の食といえば、国内だけでなく、欧米を中心にした海外でも知名度が高い「神戸ビーフ」や、有名な洋菓子店が集積しており、国内外から人々を呼び込んでいる。しかし、そのほかにも神戸市は、田園地域と瀬戸内海に面した豊かな自然に囲まれているため、質の高い農水産物が生産されている。また、古くから国際的な港町として栄えてきた経緯から、豊かな産地と食材、そして異国文化との融合による、ほかの都市とは異なる独自の食文化が形成されている。

そこで神戸市は、神戸という街のイメージに「食」を組み込むことを目的として、農水産物の活用を中心とした「食都神戸 2020 構想」に取り組んでいる。「神戸ビーフ」など既存のブランドではなく、地元の農水産物に焦点を当て、ブランド化や新たな食の開発などを通じて、神戸市の農漁業、食ビジネスを活性化させ、食を起点とした都市ブランドの確立を目指している。

その「食都神戸 2020 構想」について、神戸市経済観光局農政部農水産課食都神戸担当の山田隆大係長と田中怜氏に話を聞いた。

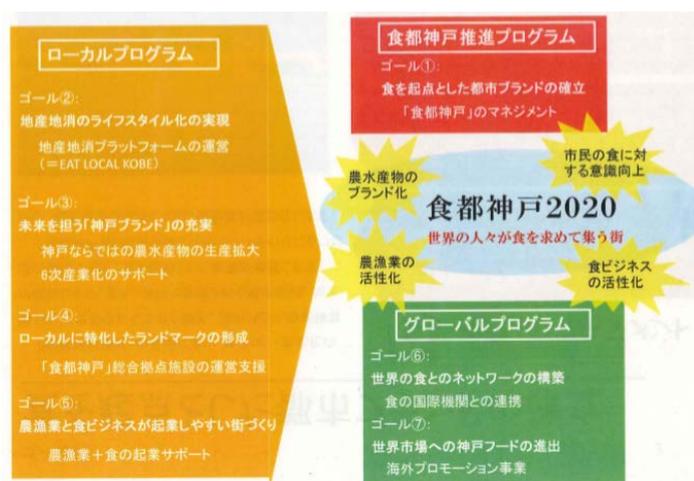
② 取組内容

「食都神戸 2020 構想」は、平成 27 年度から始まった農水産物のブランド化や市民の食に対する意識向上、農漁業や食ビジネスの活性化などを通じて、神戸市を「食都神戸」として世界の人々が食を求めて集う街とするものである。

平成 27 年度以前から、神戸市では単発ではあるが、食に関する取組が行われていた。それを同じ方向を向いて取り組むために「食都神戸

2020 構想」を立ち上げ、神戸といえば「食」となることを目指してのプログラムが進められている。

事業内容は、大きく分けると、国内向けの「ローカルプログラム」、国外向けの「グローバルプログラム」の 2 つで構成されており、それらをマネジメントする組織として「食



▶食都神戸 2020 概要（提供：神戸市）

都神戸推進会議」が存在している。そのうち、代表的な取組であるローカルプログラムの「EAT LOCAL KOBE」及び「KOBE にさんがろく PROJECT」、グローバルプログラムの「FIND KOBE」について詳しく紹介する。

ア EAT LOCAL KOBE

“神戸に暮らし、ローカルを食べる”といういわば、誰がつくって、どこで買えるのかを透明化し、わかりやすく発信することで、神戸の「農水産物」や「食」を伝える新しいプラットフォームである。神戸市内で生産されている季節の食材を紹介するとともに、市民、生産者、シェフが一体となり地産地消を進め、それらをライフスタイルとして楽しむため、平成 27 年から始まったローカルプログラムの柱である。



食材や生産者、地産地消に取り組むレストラン、レシピ等の情報発信のほか、ファーマーズマーケットの開催、農漁業体験や食の専門家によるトークイベントなどの食育プログラムを実施し、神戸の食と人々をつなぐ取組を通じて、食に対する市民意識の向上を図っている。

その中で、ファーマーズマーケットは、神戸の生産者を紹介する WEB や冊子を制作していくうちに、神戸の農水産物を集めて直売する場所として始まったものである。平成 27 年に実験的に開催したところ、来場者だけでなく生産者からも継続開催の声が多かったため、今ではほぼ毎週土曜日、年 40 回以上開催しており、神戸内外で話題となるマーケットに成長している。

ファーマーズマーケットは神戸市役所近くの東遊園地で開催されており、出店者は基本的に、神戸市内の農家や飲食事業者である。軽トラックの荷台を利用した農産物の販売をメインに、朝ごはん、パン、コーヒー、ドリンクなどのお店が並んでおり、一般来場者のほかにシェフも訪れ、朝早くから多くの人で賑わっている。地元の生産者、料理人、消費者が集まる神戸の新たなコミュニティとなっており、神戸の食を楽しみながら体験することで、地産地消の意識や神戸の農漁業への理解を高めている。

イ KOBE にさんがろく PROJECT

若い世代の人達が神戸の農水産物に関わり、興味を持ってもらうため、大学と連携して、若者のアイデアによる新たな商品開発、いわゆる 6 次産業化に取り組んでいる。

具体的には、大学、農漁業者、企業等がチームになり、神戸の農水産物を使用した商品を開発する。学生を中心に、打合せから農業・漁業・工場見学や試作、試験販売など様々な



試行錯誤の上、商品開発を行う。開発した商品はアイデア提案会でのプレゼンテーションを経て、農漁業者、企業、一般審査員の評価を受ける。その中で高い評価を得た商品は表彰され、実際に店舗で販売されるものもある。

このような神戸の農水産物を素材に若者のアイデアと企業のノウハウを活用した新たな「ものづくり」と、若者と企業と農漁業者の連携・交流を促進する新たな「ネットワークづくり」を図ることで、神戸の農水産物の新たな魅力を創出している。また、神戸市には大学が多いが、卒業と同時に東京や大阪に出て行ってしまいう人が多い。地場産業と関わることで、そのような若者を引き留めることも目的としている。

そのほか、「食都神戸」の拠点として、道の駅「神戸フルーツ・フラワーパーク大沢」内に、ローカル商品にこだわった飲食物販施設「FARM CIRCUS」をオープンし、神戸の食についての情報発信や商品開発、イベントなども行っている。

ウ FIND KOBE

神戸市は古くからの国際港であり、輸出事業が盛んである。平成 24 年に「神戸ビーフ」の輸出が始まり、瞬く間に海外から注目を浴びた。その「神戸ビーフ」とともに農水産物を海外に展開する取組が「FIND KOBE」である。

平成 26 年度に“神戸イチゴ”を香港へ輸出し、香港のスーパーマーケットから高い評価を受けた。平成 27 年度からは、神戸産農水産物の海外展開を効果的に進めるために、農業者、漁業者、流通事業者等で「食都神戸海外展開促進協議会」を設立し、各分野の団体が連携して輸出の促進などを図っている。また、世界最大級の国際総合食品見本市である「香港 Food Expo」に出展するなど、神戸の「食」の魅力を世界に発信している。



また、イタリアに本部を持つ「Slow Food International」（スローフード運動を行っている国際的な団体）と連携し、同団体が設立した食科学大学と神戸市内の教育機関や農業業者、食関連事業者とで新たな技術や知識を習得するプログラムを実施するなど、グローバルな人材の育成にも取り組んでいる。

③実施体制

これらの事業は、神戸市と外部の専門家等とで話し合いながら計画を作ってきた。外部の専門家には、デザイナーやマーケティング専門家、大学の教員、地元の農協など多様な人材が揃っている。なお、専門家の人選については神戸に住んでいるデザイナーなど、できる限り地元こだわっているとのことであった。

事業の実施にあたっては、事業によって関わる団体は異なるが、基本的には神戸市と関係する分野の民間団体が連携して取り組んでいる。神戸市としては、行政は前に出ず、

民間団体が主体的に事業を実施してほしいと考えている。各事業のうち「EAT LOCAL KOBE」については、一般社団法人 KOBE FARMERS MARKET が運営し、生産者と協力しつつ、主体的に活動しており、行政は問合せ対応など最低限のサポートのみを行っている。しかし、そのほかの事業については行政の関わる割合がまだ大きく、今後、徐々に民間団体が主体となり活動を進めていく予定とのことである。

一方で、「食都神戸 2020 構想」を掲げてから、神戸市の事業とは関係なく、独自に食のイベント等を実施するケースが増えている。徐々に、神戸に「食」のイメージを組み込む動きが広がっている。

④効果

まず「EAT LOCAL KOBE」について、ファーマーズマーケットの来場者は、売上換算で1日当たり約1,000人が来場しており、盛況となっている。広報はWEBとSNS、年4回発行の季刊誌以外は特に行っていないが、ファーマーズマーケットの評判を聞いたマスコミから取材があるなど、コストをかけずに全国に広報できている。なお、この事業は去年の神戸市のHPやSNSの中で一番反応が多かった事業だったとのことである。



▶ファーマーズマーケットの様子

次に「KOBE にさんがろく PROJECT」について、神戸市の目的の一つに、この取組を通じて、学生が就職を考える際に、神戸の農業や漁業、さらには地元企業を選択肢に加えてもらうことにある。就職の傾向が大幅に変わったとまでは言えないが、このプロジェクトに参加した学生が、プロジェクト参加企業に就職したケースがある。

最後に「FIND KOBE」について、効果の指標となるのは輸出量であるが、取組を始めて明確に伸びたものがある。それが神戸ワインや神戸ブランデーである。神戸ワインの輸出は、FIND KOBE の取組が始まる以前の平成 20 年度から「一般財団法人神戸みりの公社」が行っていた。しかし、輸出数は伸び悩み、平成 26 年度は 34 本で輸出事業は頓挫していた。

平成 27 年度から、FIND KOBE の取組の一環として、神戸市内の輸出事業者と連携し、神戸ワインの輸出事業を再開した。その結果、神戸ワインだけでなく神戸ブランデーの輸出増にも繋がり、ワインの輸出数は平成 27 年度が約 3,300 本、平成 28 年度が約 6,000 本、平成 29 年度は上半期で約 6,000 本に上り、年度全体では 12,000 本の輸出が見込まれている。PR の効果もあり、百貨店やレストランなど継続的に仕入れる業者も増えている。

⑤今後の取組

引き続き、「食都神戸 2020 構想」に沿って、事業を実施する意向である。そのうち、ファーマーズマーケットについては、現在、東遊園地のみで開催しているが、他の場所でも開催するなど、より多くの人繋がることのできるような展開を考えている。

また、2020 年東京オリンピック開催時には、食を切り口に世界中から神戸に人を集め、世界中に神戸の食を認知してもらうための仕掛けを検討しているところである。

以上を通じて、神戸といえば「食」となるよう取組を進めていくとのことである。

⑥最後に

神戸市の取組の特徴は、事業毎に差はあるが、行政はあくまでもサポートであり、主体は民間ということ徹底している点である。地元の人材や団体を活用し、行政と民間がバランスよく連携することで事業を効果的に進めている。そのため事業に関わっている人の参画意識が高く、積極的な姿勢がみられる。担当者によると、このような形ができたのは、あるキーマンの存在が大きいとのことであった。その人は、神戸市の野菜農家で、JA の若手部会の役員であった。その人のおかげで、ファーマーズマーケットや KOBE にさんがろく PROJECT がスムーズに実現したとのことである。そのようなキーマンと繋がることのできたのは、日ごろから外の人が主役という視点があり、情報交換を行っていたからだと考える。地元の人が地元の食に興味を持ち、地元の人に自ら活動してもらうことを非常に大切にしていると感じた。

また、担当者は、「新しいことを始めたり、何かを変えるには行政だけではなく、外の人意見が大事」と述べていた。行政だけで考えても、なかなか面白いアイデアは出ず、アイデアが出て住民のニーズを反映していなければ意味がないものになる。新しい事業に実効性を持たすためには、外の人意見が極めて大切である。

神戸市の取組はその内容だけでなく、外の人材を活用した実施体制や運営方法についても参考となる優良事例であった。

(3) 兵庫県丹波市

① 背景

丹波市は兵庫県中央東部に位置している人口 65,359 人（平成 30 年 1 月末現在）の地方都市であり、京都府や篠山市、西脇市、多可町、朝来市と隣接している。中国山地の東にあり、粟鹿山などの急峻な山々に囲まれた中山間地域である。年間の寒暖差が激しく、秋から冬の時期にかけて丹波地域の山々を包み込む朝霧、夕霧は「丹波霧」と呼ばれており、歴史ある丹波地域により神秘的な雰囲気を醸し出す。

ここ丹波市の旧柏原（かいばら）町エリアにおいては市とまちづくり会社が連携し、「門前町・城下町である柏原の雰囲気に合致した地域づくり」を行うというコンセプトのもと、歴史ある古民家や空き店舗等を活用した地元食材を使ったレストランのオープン、魅力あるテナントの誘致、地域が持つイメージに合わせた形での街なみ環境整備が行われている。

今回は、旧柏原町エリアにおける地域づくりの事例を調査するため、株式会社まちづくり柏原及び丹波市産業経済部新産業創造課を取材した。

② 取組内容

株式会社まちづくり柏原は、平成 12 年 7 月に資本金 1,500 万円（出資者：122 名）の株式会社としてスタートした。同年 11 月には、旧柏原町から 800 万円の出資を受けて第 3 セクター化し、平成 16 年 9 月に 200 万円の増資を受けて、今に至っている。

現在は丹波市中心市街地活性化基本計画（第 2 期）のもと、柏原の地域特性に合わせた事業者の開業を支援するテナントミックス事業や城下町である歴史を活かした街なみの整備事業などに取り組んでいる。



▶株式会社まちづくり柏原への取材

ア テナントミックス事業

“まちづくり会社直営によるイタリア料理オルモの営業”

株式会社化直後の平成 12 年 10 月にまちづくり柏原直営でオープンしたのが、イタリア料理店オルモである。オルモは旧柏原町エリアにおける古民家・空き家利活用のリーディングプロジェクトとして、築 100 年以上の呉服店跡を改修した店舗にて営業が行われている。

開店当初に苦戦した時期があったものの、「伝統的な町屋のシックな空間で本格イタリアン」というコンセプトが評判を呼び、開店 3 年目に黒字化を達成し、現在では年間売上高 3,000 万



▶無鹿外観

円・来客数 14,000 人という営業状況である。

この直営店は、店舗の立地等を考慮の上、「徹底して女性客を狙う」という方針のもと、「男性受けする飲料等は準備しない」などの工夫が施されている。その効果もあってか、来客の 7 割は女性とのことである。

また、柏原地域内からの来客は全体の 3 割で、残りの約 7 割が柏原地域以外の丹波市内や近隣地域（篠山、西脇、福知山など）等からの来客となっており、料理や空間などの差別化によって、地域にとって有効な集客装置となっていることが確認できる。

“民間経営による飲食店等のテナント”

柏原地域には、民間事業者による新規出店も行われている。これまで丹波の野菜や鹿料理を提供する「無鹿」や城下町である柏原でもあまり現存していない『式台』がある武家屋敷を改装した蕎麦料理店「和さび」、まちづくり会社が保管していた茅葺古民家を改修した施設でカフェの営業・洋菓子の販売を行っている「中島大祥堂」など質の高い飲食物・サービス等を提供する魅力あるテナントが事業を展開している。



▶中島大祥堂

まちづくり柏原では、柏原地域での新規出店を検討している者に対する支援を実施しているが、案件全てを対象としているわけではない。事前に「実際に柏原の街で事業を営んでいるまちづくり会社の役員」が新規出店計画を審査し、現実性や地域との相性を検討した上で認めた事業のみにサポートを実施している。この新規テナントの質を維持するためのテナントミックスが、地域が持つ魅力の向上につながっている。

イ 街なみ環境整備事業・街路美装化事業

旧柏原町は、織田信長の弟信包が治めた柏原藩があった地域であり、全国でも数少ない陣屋遺構である柏原藩陣屋跡が残るなど歴史ある城下町である。

しかし、昭和の好景気であった時期に店舗や住居の建て替えが進み、かつての風情を残す古民家などは姿を消しつつあった。

この状況に対し、城下町の雰囲気まちとして作り上げていくことにより地域の魅力を創出するため、まちづくり会社が景観形成のコーディネーターとして店舗や住居の外観修繕事業や道路美装化事業にも取り組んでいる。



▶柏原藩陣屋敷

③実施体制

株式会社まちづくり柏原は、丹波市柏原地域における飲食店等のテナントの新規出店への支援や入居先となる空き家・空き店舗等の所有者との交渉、風情ある景観づくりのための取組を実施している。丹波市はその活動の財政面でのサポート等後方支援を実施している。

また、旧柏原町とまちづくり柏原が協働して設立した住民主体のまちづくり組織である「柏原まちづくり協議会」がある。同協議会は、住民の意見を集約し実際の事業に反映させるほか、景観整備のためのバラの植栽や剪定など各種事業に協力している。

④効果

まちづくり柏原は、飲食店等のテナントへの開業・経営面でのサポートや風情ある景観づくりを目指した取組に主導的な役割を果たしており、この取組は、地域全体の魅力を底上げする効果をもたらしている。また、同社は地域の事業者同士をつなぐ媒介者としての役割も担っており、その結果としてテナント同士が互いの休業日が重ならないよう配慮するなど、地域全体として魅力創出を目指していく動きが生じている。

平成 12 年にイタリア料理店オルモを皮切りにスタートしたテナントミックス事業は、多くの新規開店事業者を生み、開始から 15 年が経過した現在は 9 つの事業者が営業している。これら 9 つのテナントの中山間地域である柏原エリアに人を呼び込む誘客装置としての効果は大きい。例えば、前述の鹿肉創作料理店無鹿において提供される鹿肉は、周辺山林の鹿害を防ぐ目的で駆除された鹿を活用しており、潜在的な資源から新たな地域の魅力を生み出すことに成功している。

これらにより、「柏原地域を訪れる人の数は目に見えて増加している」とまちづくり柏原代表取締役荻野吉彦氏は言う。目に見える形でのまちの変化は、その地域で暮らす人々の「地域を盛り上げていこう」という気持ちを後押しし、柏原地域における新規創業を誘発する効果もあるのではないだろうか。

⑤今後の課題

地域の経営者が集まっているまちづくり柏原は、「現状生じている課題に対応できる」という強みがある一方で、「将来的な明確なビジョンを描く」ということは不得手としており、それについてはコンサルタントの力を借りているとのことであった。今後、将来を見据えて企画や事業展開ができるよう、若手を育成するとのことであった。

他方、行政としては柏原地域を市の観光拠点として活かしていきたいという方針があり、これまで以上にまちづくり会社との連携を密にして、互いの不足している部分を補いながら地域活性化へ取り組む必要があるだろう。

⑤最後に



▶荻野吉彦氏

丹波市柏原地域ではまちづくり柏原を中心として、潜在的な地域資源（丹波産の高品質の農作物、鹿肉、歴史、空き家・古民家等）を効果的に活用することで、地域の魅力向上を進めている。

この取組が成果を上げている要因としては、地域経済や文化、コミュニティに精通した方がまちづくり会社に参画していることが大きいと考えられる。荻野氏は、まちづくり会社での取組を始めたきっかけを「断

ることができなかったから」と笑いながら語るが、その言葉の裏には地域に対する愛と責任を感じることができた。

また、まちづくりを行う上での地域資源について、荻野氏は「文化的な資源で継続的な誘客を図るためには、その資源が全国的に知られている必要があるが、食という資源にその必要性はない」としている。事実、テナントミックス事業において営業を行う9つのうち8つが食という資源を全面に出して事業を展開している。

今回取材した丹波市での取組は、資源的に制約がある比較的小さなコミュニティにおけるまちづくりを検討するうえで、その手法や考え方などを応用することができる優れた事例であり、かつ「食」を通じた地域活性化に向けた普遍的な価値を持っているというを示している。

(4) 福岡県

① 背景

福岡県は人口 5,059,642 人（平成 29 年 11 月末現在）、九州北部に位置し、九州と本州を結ぶ交通の要衝を占めている。上海やソウルまでの距離が東京までの距離とほぼ同じであり、国内外から食文化の影響を大きく受けた地域である。そのため、当県にはもつ鍋、水炊き、辛子明太子といった他地域ではみられない独自の食文化が存在しており、その中の一つにラーメンがある。地元住民をはじめ、旅行者の多くが求めるように、博多や久留米に代表されるラーメンの食文化が地域に根付いている。県内には 1,000 軒以上のラーメン店があり、専門店はもちろんのこと、福岡市内で多く見られる屋台でもラーメンが提供されるなど、身近にラーメンを食べられる環境が整っている。しかし、中華麺の材料となる小麦のほとんどは外国産小麦に依存している状況である。また、福岡県の小麦生産量は 44,100 t（平成 28 年産作物統計）と全国第 2 位であるが、そのほとんどはタンパク質含有量 9%程度のうどん用であり、12%程度を必要とするラーメン用には不向きである。

そうした背景のもと、新たな小麦需要の創出とともに地産地消を目指してラーメン用小麦（ラー麦）の開発が始まった。現在では、地元の製粉企業や JA 全農ふくれんなどで構成される「福岡県ラー麦普及推進協議会（以下、協議会）」にて、ラー麦の販売、普及促進に積極的に取り組んでいる。そこで協議会の事務局を担う福岡県農林水産部水田農業振興課及び構成員である JA 全農ふくれんに話を聞いた。

② 取組内容

・ラー麦の開発

ラー麦とは、平成 16 年に福岡県農業総合試験場が品種育成を開始した、ラーメン用小麦の新品種である。平成 20 年から一般栽培が開始され、平成 22 年 8 月に品種名「ちくし W2 号」として品種登録された。福岡県で主に栽培されていたうどん用の品種とは異なり、タンパク質含有量 12%程度のラーメンに適したものである。麺にしたときの「色が明るい」「コシが強い」「ゆで伸びしにくい」など、福岡のストレートな細麺に適した特性を備えている。現在は、小麦の品質維持、そして需要とのバランスという観点から、県内の生産者（営農組合・法人）のみが栽培しており、現地指導会を実施するなど品質の維持・向上に向けた取組が行われている。各 JA における品質維持・向上に向けた具体的な取組としては、営農組合・法人等組織のみで作付けを行うことにより、作業の組織化を図り、品質のばらつきをなくすものなどがある。ラー麦の名称は一般公募の約 1,600 件の中から、「覚えやすい」「響きが良くて親しみやすい」という意見により選ばれた。その後、ロゴデザインとともに商標登録され、使用条件を満たした



店舗のみで使用を許可されている。また、毎年 11 月 9 日を「ラー麦の日」と制定し、平成 22 年 11 月 9 日には発売一周年キャンペーンを行うなどの取組を行っている。

県は、名称「ラー麦」とロゴデザインを商標登録するとともに、本小麦が広く消費者に愛され定着するよう努めること、使用割合が 100%となる商品づくりを基本とすることなどを条件として、ラー麦の使用希望者からの使用申請に基づく許可制とすることで、知的財産としてラー麦の品質維持に努めている。

・実施体制

ラー麦の開発及び普及促進に関しては、JA 全農ふくれんや製粉企業、ラーメン店など、小麦の生産からラーメンとして消費者に提供されるまでの関係者が集う会議体を実施主体としている。平成 20 年度に発足した組織は体系を変えつつ、現在は「福岡県ラー麦普及推進協議会」として、高品質麦の安定供給に向けた生産技術の普及推進や、ラーメンの利用・消費を促進するための普及宣伝を行っている。このように、産地・関係団体等が各々のニーズに基づきつつ、方向性を共有することで、一体的に活動する体制が実現されている。

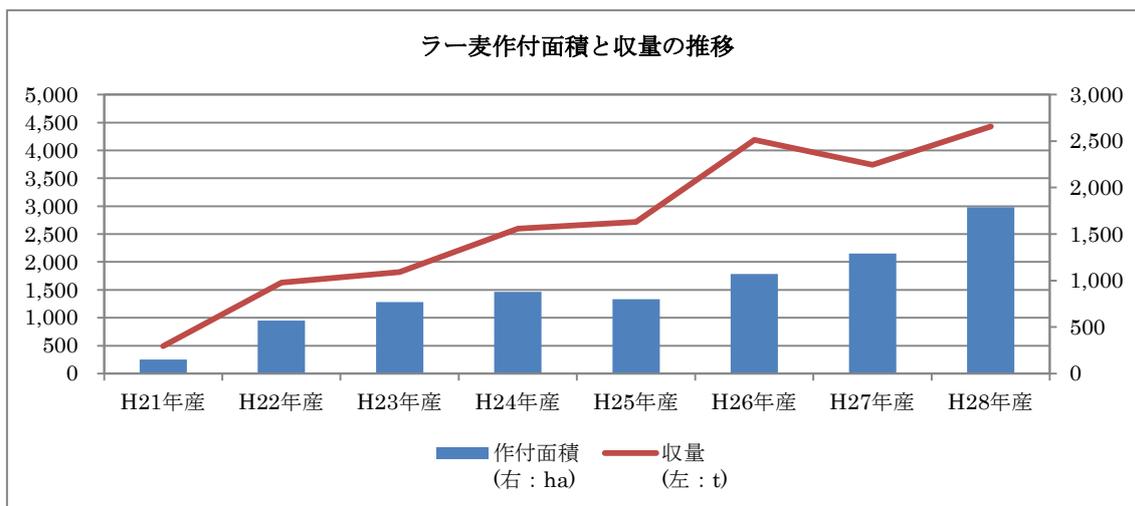


▶JA 全農ふくれんへの取材

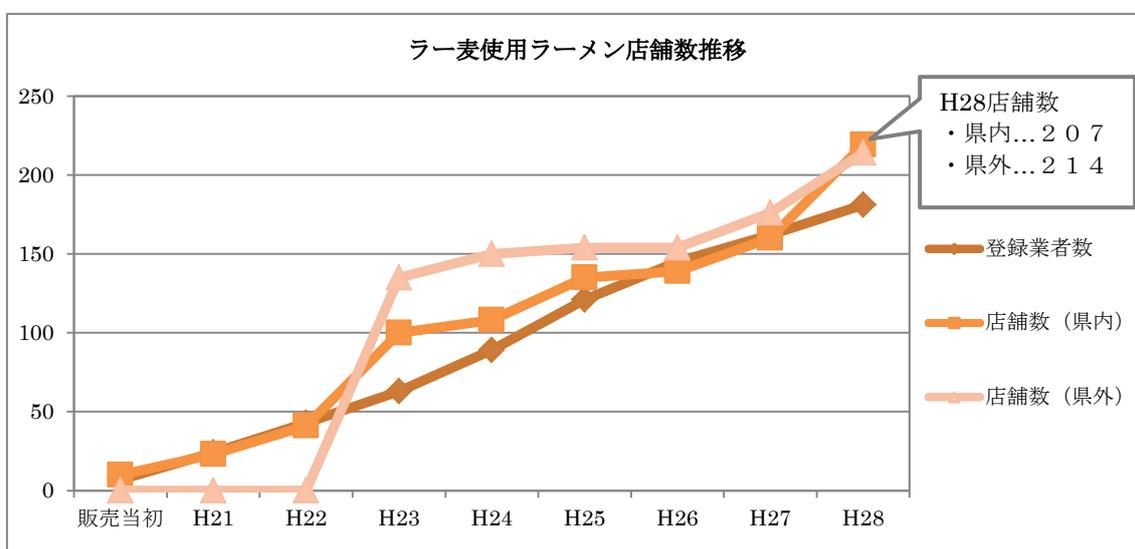
③ラー麦の普及拡大

前述のとおり、ラー麦は生産及び販売に関して条件を設定し、徹底したブランド化に向けた取組を行っている。県政モニターによる調査では、当初 8%であったラー麦の認知度が、平成 28 年度には 53%と着実に地域住民に定着してきている。実際に、ラー麦を使っている店舗の印象として、「安全安心である」という地産地消に対する好意的な消費者の声があった。また、ラー麦の作付面積は当初の 150ha から 1,790ha (H28 年産) に拡大し、ラー麦を使用するラーメン店も当初の 10 店舗から 200 店舗超に大幅に増加している。

このラー麦の普及拡大には、観光資源でもありメディア露出度の高い「屋台」でのラー麦の使用促進やラー麦未使用店へのサンプル麺の提供など、協議会の地道な取組が成果をあげていると考えられる。また関係団体独自の取組として、製粉企業の女性社員を中心に「ラー麦女子部」を結成し、女性限定イベントの開催やメディアキャラバンの実施など、消費者層の拡大に向けた取組も寄与していると考えられる。



▶ラーメン作付面積と収量の推移 (提供: 福岡県水田農業振興課、JA全農ふくれん)



▶ラーメン使用ラーメン店舗数推移 (提供: 福岡県水田農業振興課)

・今後の課題

福岡県は平成 33 年までにラーメンの作付面積を 3,000ha へ拡大する目標を設定している。作付面積の拡大や安定生産のためには暗渠(あんきょ)排水の整備及び再整備が最も重要な課題とされており、国庫事業を活用し暗渠排水の整備を進め、生産拡大を図る。しかし、作付できるほ場は限られており、食の多様化により麦自体に対する需要が拡大する中、他品種麦からラーメンに転換する生産者の確保が必要となる。それにはラーメンに対する需要拡大が必須となるが、ラーメン店のみでは販路に限界があるとして、居酒屋などの違った業態へもラーメンの使用に向け



た取組を行っていくということであった。また、近年はおみやげにもなる即席麺や肉まんへの活用など新たな用途の開拓にも取り組んでいる。

課題を踏まえた生産面の改善とともに、ラー麦の使用を許可制とすることで、安定した品質維持やブランド化を進めてきたことは前述したが、ラーメン用小麦であるラー麦としてのブランドを壊すことのないよう、需給バランスを維持した普及拡大が求められている。

地域の食文化を生かしながら、生産から販売までに関わる主体を巻き込んだ一体的な取組により、地域特産物のブランド化戦略を推進する事例である。

(5) 沖縄県名護市

① 背景

沖縄県名護市は人口 62,870 人（平成 30 年 1 月末現在）、昭和 45 年 8 月に名護・屋部・羽地・屋我地・久志 5 町村が合併し誕生した。沖縄本島北部に位置し、総面積 210.37 km²と沖縄県の総面積の約 9.2%を占める。那覇市からの距離は約 64km で、国道 58 号、328 号、沖縄自動車道によって結ばれており、やんばる地域への玄関口にもなっている。美しいビーチや温暖な気候に惹かれて移住者も多く、本市の人口は自然動態・社会動態ともに増加傾向にある。

名護市の地域性を活かした「食」に係る取組を調査するため、沖縄県名護市農林水産部農業政策課、園芸畜産課及び名護市を拠点に活動する農業生産法人の方に話を聞いた。

② 名護市農林水産部農業政策課、園芸畜産課

・農業で稼げる自治体を目指して

名護市は、沖縄県内でも農業生産高が高く多品目の農作物が栽培されており、農業が重要な産業の一つとなっている。しかし、就農者数は減少傾向にあり、農家の高齢化や後継者不足は深刻な問題となっている。農家が稲作、野菜栽培、畜産などの農業生産によって得られた農畜産物と、その農畜産物を原料として作られた加工農産物を販売して得た利益額である「農業粗生産額」をみると、平成 2 年の約 92 億円から急激に減少し、現在は 60 億円規模で推移している。



▶名護市役所外観

こうした状況のもと、農業低迷の原因調査・課題の明確化、課題解決への施策提案を目的に、地域産業活性化推進プロジェクトチームが平成 23 年に組織された。プロジェクトチームの分析から、農業粗生産額の大幅減少は、「稼げない農家の大幅な減少」が原因であることが推測された。その要因としては、他産業の発展により農業以外の選択肢が増え、稼げない農家は所得確保のため、農業以外の職種へ転職したことが考えられた。

地域産業活性化推進プロジェクトチームでは、「名護アグリルネッサンス」という農業を復興させるための政策提案を行った。この提案では、①農地利用の最適化、販路の拡大、高付加価値化を軸として「儲かる農業」を作り、農家所得を増加させること、②若者が働きたくなる「魅力ある農業」の実現による労働力の確保を対応策とした。この提案のもと、名護市では 6 次産業化への機運が高まっていく。

・なごアグリパーク構想の始動

地域産業活性化推進プロジェクトチームが名護市の農業分析を行う間に、行政以外の6次産業化に向けた動きも活発化していた。女性市民団体により新たな特産品を生み出すためのスイーツコンテストが開催されたほか、市民との意見交換では「これから加工品の製造をしたいが、加工方法がわからない」といった声が寄せられた。さらに、農林水産省が平成 23 年度より開始した「6次産業化の総合化事業計画の認定」で、農業生産法人株式会社クックソニアが名護市初の計画認定団体となった。同団体では従来から6次産業化に取り組んでいたが、加工品量産のための場所や機材を用意することが課題となっていた。6次産業化に取り組む意欲ある農業者への支援が必要とされていたのである。

これらの課題を解決すべく、6次産業化支援施設として「なごアグリパーク構想」が立ち上がる。なごアグリパークは、農産物の加工による高付加価値化を目指す加工研究施設、販売施設や観光農園、地域農産物等を食材とするレストラン等の機能を併せ持ち、6次産業化推進の拠点となる施設である。農家の経営安定、農家所得の向上を促し、就農人口の増加につなげていくために整備された。当初は、農林水産省等の補助を活用することを検討したが、補助対象にならなかったため、平成 24 年度から予算化された沖縄振興特別推進交付金を活用することとなった。指定管理者は、観光客誘致に関するノウハウを有し、美ら海水族館や首里城等の管理を行う一般財団法人沖縄美ら島財団とした。加工支援施設には、3年を目途として立ち上げ支援を行うインキュベーション施設が2室、1時間単位で使える加工研究室が1室設けられている。実際に加工研究室で一部加工を行って生産される商品は14品程あるという。販売施設やレストランでは、名護市産にこだわるとともに、女性をターゲットとして健康や美容をテーマに営業戦略を展開している。レストランで使う食材は、地元農家との委託栽培により生産されたものを使用することで農家の収入安定を図り、平成 29 年度に完成する観光農園とともに利用客に地元の食材の魅力を伝えていく狙いがある。



▶取材の様子

こうした市の支援のもとで、なごアグリパークでインキュベーション施設を利用している農業生産法人株式会社クックソニア 代表取締役 芳野幸雄氏に、地元農家や飲食店と連携した活動について話を聞いた。

こうした市の支援のもとで、なごアグリパークでインキュベーション施設を利用している農業生産法人株式会社クックソニア 代表取締役 芳野幸雄氏に、地元農家や飲食店と連携した活動について話を聞いた。

③沖縄畑人くらぶ（農業生産法人株式会社クックソニア）

・1年中農業ができる土地への移住

東京都出身の芳野氏は、農家と消費者の間に立つ仕事に15年ほど就き、その中で出会った元気な農家を見て、自身も農業をやりたいと考えるようになった。1年中農業ができる場所を探して先輩に相談した時に沖縄県に出会う。前職の経験から、市場に出荷

する時期や品目を調整することで高付加価値化した野菜を生産できる自信があったという。これまで見たこともない野菜と出会い、沖縄の気候であれば他地域にはない野菜を出荷できるという思いから、すぐに移住を決めた。沖縄本土で農業研修から始め、独立と研修を繰り返した。当時を振り返り、芳野氏は「多くの失敗があり、それが現在に活かしている」と語る。様々な経験を積んだ後、名護市で農地を取得し独立して農業を営むことになった。その後、東京時代の伝を頼りに首都圏に野菜を出荷していたが、個人では限界があると感じ、仲間を集め出荷数量や品目を増やし、市場において面的に展開することを計画するに至った。



▶(株)クックソニア 芳野 幸雄 氏

・沖縄畑人（はるさー）クラブの発足

生産から販売まで共に行う仲間を募ることは簡単ではなかった。地元のファーマーズマーケット等のつながりの中で、若くて面白いことをやりたいと考えている農家へ声をかけていったが、世襲農家は、新しいことを実施する際に親の抵抗を受ける可能性があるため避けた。初めは訝る人が多かったが、芳野氏の説得が実り、8人の同志で「沖縄畑人クラブ」を発足させる。目的は①就農者として生活ができるお金を稼ぐこと、②新規就農者の支援をすること（後輩の育成）、③地域貢献をすること、の3点である。首都圏の出荷先と安定的に取引できるよう、品揃えを充実させ数量も確保できるという信頼関係の構築に努めた。徐々に取引先も増え、それぞれの畑で研修制度を設け、そこで学んだ人が新たにメンバーとなる形で、現在では仲間が15人に増えている。生産できる野菜の品目や生産量も多くなり、全体では300種類以上の野菜を供給できるようになった。新規就農者の初期投資を抑えるため、農業用機械の貸借を行うほか、勉強会を開催し、実践者の経験を伝えている。一方で、農業に大きな夢を抱いている人へ現実の厳しさを伝えることも大切な役割の一つと考えているという。

・オールやんばる産のおもてなしを目指して

「沖縄本島で最も山あいの地域“やんばる”には、美味しい島野菜や豚肉、海産物、塩も砂糖もある。これに香辛料が加われば、オールやんばる産でおもてなしができる」という名護へUターンした地元飲食店の料理人の一言から、新たな取組が始まる。農林水産省の補助事業を活用し、畑人クラブと地元飲食店メンバー、そして地元食品加工業者の協力を得て「やんばるスパイス」という香辛料が誕生した。



▶店頭に並ぶやんばるスパイス

現在は地元の作物を 50%以上用いるに留まるが、すべての原材料をやんばる産にするべく日々奮闘している。販売はやんばる地域に限定し、現地でのみ購入できるものとするを全員で決めた。

こうした取組を通じて、地元の飲食店や加工業者とのつながりができたことが畑人くらぶに新たな考えをもたらす。これまで首都圏に付加価値の高い野菜を出荷することを主に考えていたが、自分たちの作った野菜を地元の人たちに美味しく食べてもらうことが地域貢献になることに気づいたという。やんばるスパイスの開発で協力したメンバーとのつながりを基に、平成 23 年 4 月「やんばる畑人プロジェクト」が組織される。これは畑人と料理人、加工所などが協働し、国産スパイス商品の開発、やんばる食材の料理が楽しめる香祭（カバーさい）を定期開催するなど、地域の「食」を活かしたプロジェクトである。「獲れ過ぎた野菜を使って欲しい」「こんな野菜を作って欲しい」ということで、飲食店と農家、農家と加工業者など新たな直接連携が生まれた。

「朝採れた野菜がお昼には地元のレストランで提供される。これは東京では真似できない。これが僕たちの宝だ」と芳野氏は語る。

発足当初は、畑人くらぶの農家たちと 5 店舗の飲食店の組織だったが、6 年経った現在では約 50 店舗の応援店が参加している。飲食店のみでなく、ホテルなどの宿泊施設やコンサルタントなど、参加者の業態が多様化することで活動の幅も広がる。平成 28 年からは「やんばる野外手帖」というイベントを始め、参加者のニーズに合わせた型にはまらないやんばる遊びを提案している。例えば、野菜収穫体験の後、やんばるの自然の中に設置されたレストランで収穫した野菜を使ってプロの料理人が調理した料理を堪能するというものである。その他の体験メニューとしてシュノーケリングや川遊びも追加できるなど、現地に住むプロジェクトメンバーだからこそ知るやんばるの魅力を味わえる内容となっている。プロジェクト開始から 6 年が経過し、作ってきた引き出しの多さが存分に生かされている。

同プロジェクトでは、今後の目標として、香祭をオールやんばる産のフードフェスティバルとすることを掲げている。スパイスの開発を進めるほか、小麦の試験栽培を始めたメンバーもいるなど、5 年後の開催を目指して既に動き出している。「農業で生活していくには、地元の方々に元気になってもらう必要がある。地域丸ごと元気にする気持ち、一次産業者が支える気持ちでいる」と芳野氏は力強く語った。

単独の農業者としての活動でなく、農業者同士の横のつながりを作るとともに、他業種を巻き込み地域の魅力を発信している事例である。

・琉球在来豚「アグー」の復元

約 600 年前に中国から導入され、沖縄で飼育されてきた島豚が「アグー」の起源といわれている。「アグー」は沖縄の食文化を支えていたが、第二次世界大戦の影響で激減した。戦後、大型で発育の早い西洋品種の豚との交配による改良が進み、小型で発育の遅いアグーの飼育頭数が減るとともに琉球在来豚の雑種化が進んだ。こうして絶滅した

と考えられていたアグーであるが、名護博物館が昭和 56 年に全県的な調査を行った結果、約 30 頭が確認された。そのうち 18 頭が名護市にある沖縄県立北部農林高校に集められ、約 10 年かけて雑種形質を取り除くための「戻し交配」が実施された。公益社団法人沖縄県家畜改良協会の審査証明を得た豚同士を交配した結果、本来に近い形質を備えたアグーが復元された。その後、平成 25 年 9 月に名護市は「アグーの里」を宣言し、アグーの保存や普及に取り組むとともに、観光・特産物として PR を推進している。近年では、沖縄県立北部農林高校の生徒がアグーのラードを使ったクッキーに紅芋ペーストを挟んだお菓子を開発するなど、地域内にアグーが定着しつつある。

今回は、地域特産物のブランド化について、農業生産法人有限会社我那覇（がなは）畜産 代表取締役 我那覇明氏に話を聞いた。

④農業生産法人有限会社我那覇畜産

・アグーとの出会い

我那覇畜産では元来みかんなどを栽培していた。しかし、台風などに収穫量が大きく影響されることや、他県に既に確立された地域ブランド商品が存在していることから、県外の生産者との競争は難しかった。そこで全国を巡り、新たな商品となり得るものを探し、思い当たったのが畜産であった。前述したとおり、沖縄県にはアグーを含めた豚肉を使った食文化が根付いていたことも大きい。我那覇氏はアグーをブランド化し、商品としていくことを決める。



▶(有)我那覇畜産 我那覇 明 氏

ブランド化にこだわる理由は、市場の価格競争に巻き込まれにくく、安定した価格での販売が可能となるためである。また、他県への出荷はコストが嵩むなど、地域性も大きく関係している。

現在流通しているアグーブランドの豚肉には、アグーの雄と西洋豚の雌を交配したものやアグー同士を交配したものがある。在来の純血アグーは肉質がとても優れているが、体型が小さく肉量が少ない。我那覇畜産では独自に工夫を行い、西洋豚との交配によって、アグーの優れた肉質を活かしつつ肉量の多い豚を生産している。

安全・安心な豚肉を食卓へ届けるため、我那覇畜産にはこだわりがある。特に、餌には意を用いており、ウルカル(天然カルシウムの与那国島産化石サンゴ。マグネシウム、カリウム、りん、鉄分など、70 余りのミネラルが含まれる)、よもぎ、にんにく、海藻、糖蜜、アガリスク、オリオンビールの乾燥酵母、昔から使われてきた泡盛のカシジュー(もろみ粕)、ぐしけんパンのくずパンを再利用したパン粉などを使用している。水もやんばるの恵みを一身に受けた自然水を与えるこだわりようだ。アグーは、発育速度が遅く出産頭数も少ないという欠点がある。しかし、頭数を多くすると管理が行き届かなくなるため、飼育頭数を少なく抑えて、丁寧に世話をしている。一頭一頭に目を向ける

ことで、鳴き声だけで体調の異変に気付くことができ、豚はストレスなく成長し、肉質も良好になるという。

・ 沖縄のアグーを世界のアグーへ

我那覇畜産では、「沖縄のアグーを世界のアグーへ」をキャッチフレーズにしている。その一環として「アグー村」というテーマパークを開設した。前述したとおり、地元高校生がアグーを使って商品開発を行うなど、地域内においてアグーの認知度は確実に上がってきている。しかし、アグーと触れ合うことができる環境は今までなく、アグーを見たことのない人も多いことから、より身近に感じてもらうために開設されたものである。施設内ではアグーランウェイやエサやり体験ができるほか、食堂やお土産ショップでアグー料理を食べることもできる。

また、アグーを沖縄県全体で盛り上げるべく、JA・関連企業・生産農家が参画した沖縄県アグーブランド豚推進協議会が、イベントの実施や県に対する要請活動を行っている。

アグーという地域固有の食文化を継承するとともに、それをブランド化した上で様々な事業展開を行っている事例である。

3. まとめ

(1) 実地調査を通して

今回、実地調査した食を通じた地域活性化に取り組んでいる 5 地域は、その地域に根ざした食が紡ぎ出されるまでの歴史や文化を大切にしている。専ら「食」だけを情報発信しているのではなく、地域にある食がどのように生み出され、どのような主体が関わり尽力してきたのか、背景にあるストーリーを伝えることに重点を置き、ひいては地域全体の魅力を伝えることで地域活性化に取り組んでいる。

農林水産省が発行した「日本食文化ナビー食文化で地域を元気にする本一」においても、「食には農業、漁業、食品加工業、飲食業、観光業、器や道具をつくる職人…、いろいろな人の営みが関わっています。地域の数多くの産業が食文化に支えられているのです」「地域の文化、祭り、伝統行事などを生かし、食文化を継承しながら、地域活性化に成功する事例も数多く生まれています」と述べられているように、「食文化」をキーワードにした地域活性化を進めている。

また、実地調査先の多くに共通しているのは、地域の団体、民間企業及び自治体の密接な連携である。福岡県のラー麦のように自治体主導で取り組んでいる地域もあれば、沖縄県やんばる地域のように地域団体が主導で取り組んでいる地域もあった。共通するのは、いずれの地域においても、関係団体がお互いに連携・協力し、食を通じた地域活性化に取り組んでいる点である。

なお、特筆すべきは兵庫県丹波市の人材育成の取組であろう。地域活性化に向けた取組は地域のリーダー、生産者、加工業者、食文化の継承者及び行政といった多くの主体が存在することで成り立つ。一瞬だけの盛り上がりで終わらせず、持続可能な取組に発展させるためには、それぞれの役割の次代を担う後進を育てることが必要である。

(2) おわりに

今回の調査先のヒアリングで印象的だったのは、食を通じた地域活性化により、地域の方々や自治体職員が地域の魅力を再認識していたことだ。地域にはなにもない、活性化するための術がないと悲観的に考えるのではなく、実は素晴らしい魅力が地域にはあるということが、食を通じた地域活性化に向けた取組の中で改めて認識されていた。いずれも「食」を外部に発信することを通じた取組であるが、その実、地域にとって魅力を再認識する素晴らしい機会ともなっていた。

今回、実地調査した 5 地域は、いずれも食を通じた地域活性化が始まった段階である。しかし、食による地域活性化に取り組んでいる地域は増えてきており、今後さらなる広がりをみせるだろう。

参考文献・URL 一覧

- ・農林水産省 「和食」がユネスコ無形文化遺産に登録されました！
<http://www.maff.go.jp/j/keikaku/syokubunka/ich/>
- ・農林水産省 食文化を活用した地域活性化
<http://www.maff.go.jp/j/keikaku/syokubunka/vitalization/>
- ・内閣府 地方創生事例集
https://www.kantei.go.jp/jp/singi/sousei/meeting/top_seminar/h29-01-13-haifu4.pdf
- ・北海道経済部観光局 北海道観光入込客数調査報告書
<http://www.pref.hokkaido.lg.jp/kz/kkd/irikomi.htm>
- ・富良野市
<http://www.city.furano.hokkaido.jp/>
- ・富良野市中心市街地活性化基本計画
<http://www.city.furano.hokkaido.jp/docs/2016080100026/>
- ・『フラノマルシェの奇跡』著：西本伸顕（2013）
- ・『フラノマルシェはまちをどう変えたか「まちの滞留拠点」が高める地域内経済循環』
著：石原武政 加藤司 風谷昌彦 島田尚往（2017）
- ・『富良野オムカレー誕生 10 年記念誌』発行：富良野オムカレー推進協議会（2016）
- ・神戸市
www.city.kobe.lg.jp/
- ・EAT LOCAL KOBE
<http://eatlocalkobe.org/>
- ・KOBE にさんがろく PROJECT
<http://kobe-nisangaroku.jp/>
- ・FIND KOBE
<http://findkobe.com/>
- ・丹波市
<http://www.city.tamba.lg.jp/soshiki/shimin/jinnkoutoukei.html>
- ・兵庫県
<https://web.pref.hyogo.lg.jp/index.html>
- ・福岡県
www.pref.fukuoka.lg.jp/contents/ra-mugi.html
- ・名護市
www.city.nago.okinawa.jp/index.html
- ・やんばる畑人プロジェクト
<http://haruser.jp/>

- ・ 農業生産法人 我那覇畜産（アグー村）
shimakuru.jp/