

「ご当地もの」で地域を元気にリスタート！

山形県金山町 高橋 章



1. かねやままち金山町の概況

山形県金山町は、北と西は同郡真室川町、東は秋田県湯沢市、南は新庄市に接している。林業が盛んな本町は山林面積が町全体の面積の 65.5%を占めている。天候は 1 年を通して日照時間が少なく、夏は高温多雨、冬は多い年で 2 メートルを超える積雪深を記録する。

昭和 57 年に全国に先駆けて施行した情報公開制度「公文書公開条例」をはじめ、町民が誇りとする美しい景観保持・創造や地域産業の活性化を目的とした「街並み景観条例」を制定し、「風景と調和した街並み（景観）づくり 100 年運動」を展開している。

令和元年 12 月末現在の人口は、5,406 人。大正 14（1925）年 1 月 1 日に町制を施行して以来、合併することなく現在に至っている。

金山町の名産品に樹齢 60～300 年の杉で、年輪が細かく赤みが濃いという特徴を持つ「金山杉」があげられ、住宅用建材を中心として町内外で使用されている。町内には地元産杉をふんだんに使った白壁にこげ茶色の切り妻屋根が特徴の「金山住宅」と呼ばれる住宅や、蔵、公共建築物等が並ぶ。また、「つや姫」や酒米である「出羽燦々」等の米や日本酒、ニラ「達者 de 菜」、豚肉「米の娘豚」（豚の飼育頭数は約 7,000 頭）、日本酒、杉の加工品、ブルーベリー、メイプル樹液加工品等が特産品として親しまれている。

今後、金山町においてはさらなる人口減少と少子化及び高齢化の加速が予測される。そのような時代の中で、町民が町に誇りを持つことが重要であると考え、金山町の特徴ある数々の「ご当地もの」に着目した。このレポートでは「ご当地もの」を活用したお土産品の開発と人材育成について考察する。

2. 「ご当地もの」とは

「ご当地」は「この土地の、ここの地方の」という意味で、土地や地方に敬意を表す際や土地の特産品などを強調したい場合に使用する。英語に変換すると「LOCAL」（ローカル）と表現できる。「ご当地もの」は地域特有のものであり、グルメや土産、アイドル、キャラクター、ナンバープレート、歌や CM などとともに使われることも多く、日本全国各地で見聞きする機会がある。



写真 1 金山町の位置

中でも「ご当地グルメ」については、都道府県や市町村、観光協会、商工会、商店会、有志や個人などが中心となり、「食を通じて地域を元気に盛り上げよう」という動きが全国各地で起こっている。テレビ・新聞・雑誌等メディアが取り上げることが多く、で注目される機会が多く、年々注目度が高まっている。ご当地グルメをテーマとしたイベントには大勢の来場者で賑わう光景を目にすることが多い。

その中でも、「B-1 グランプリ」は全国的に知名度の高いイベントである。B-1 グランプリは食を通じて地域を訪れてもらうきっかけを生み出すことを狙いとしており、実際に B-1 グランプリに出店したことをきっかけに、観光客が訪れるようになった地域は多い。

山形県内のご当地ラーメン店を訪れると、その地域の歴史と文化、産業構造、そして人々の暮らしを感じとることができる。県民のラーメン消費量や店舗数は全国トップクラスで、種類や特徴は多岐にわたる。

我が金山町に関しても、納豆味噌ラーメンや鳥もつラーメン等の特色あるラーメン店が混在し、そのことが来町してもらうきっかけとなっている。「ご当地もの」としてのラーメンの魅力や価値は高く、金山町の重要な地域資源と言える。

「ご当地もの」の特徴は地域を PR する材料であり、ふるさと納税の返礼品として取り扱われることも多く、経済の活性化や地域おこしの一助となっている。ご当地日本酒は、「地酒」と呼ばれるなどご当地ものの代表格であり、最近では国際的な評価も高まるなど国内のみならず、世界からもご当地ものが注目を浴びているといえる。

このように、日本人はこれまで様々なものに対してご当地性を求め、またご当地ごとの違いを楽しみ、さらにはご当地性を自慢しながら競い合ってきた。こうしたこだわりを持つのは日本人の大きな特徴と考える。

「ご当地ものと日本人」によると、古くは 7 世紀の後半に作られた「律令制度」の中の租庸調の制度にルーツがあったという。律令制はもともと中国の制度であり、租は国民に土地を支給する代わりに粟などの穀物を収める義務を、庸は労役の義務及び一定量の絹または布を納めることを、調は絹と綿を納めることを課していた。

「律令制度」はこれを日本版に改定したものであり、祖として粟の代わりに米を、庸として労役または布や、綿、米、塩などが納められた。しかし、調は中国と大きく異なり、原則としては繊維製品だったが、貨幣や地方の特産品でも代替機能とされていた。そこで海産物や材木など地方の特産品が都に集められたという歴史がご当地もののルーツになっていると述べられている。

さらに奈良時代になると、地方の文化風土や地勢等を国ごとに記した「風土記」が記され、日本最古の和歌集「万葉集」には、土地特有の風景、食べ物や植物が登場してくる。江戸時代に入ると、幕藩体制が敷かれ、全国各地の諸大名は都である江戸に 1 年ごと参勤交代をするようになったため、江戸と地方で様々な特産品や地域の文化と情報が行き来したことで「ご当地もの」に対して関心が集まるようになったとも述べられている。

そして明治維新时期に入り廃藩置県を経て、統廃合を繰り返して現在の 47 の都道府県にな

り、その枠組みでご当地を区別するようになった。

現代のテレビ番組では、どのチャンネルも全国各地の情報が流れ、地域の特産品、文化や歴史、暮らしが映し出されている。日本テレビ系列で平成 19 年から放送されているテレビ番組「秘密のケンミンショー」は、全国津々浦々のご当地ものを紹介している人気番組である。視聴者やゲスト出演者の出身県民が登場し、その場所に行って食べたいと思わせることで視聴者の気持ちを動かしている番組だと言え、番組を通して他県の食文化に新しい気づきがあると興味や関心も高まる。この番組には日本人のご当地愛を顕著に感じることができる。

また、日本人には高校野球ファンが多く、夏になるとその試合結果に熱狂的になるのも特徴的である。夏の甲子園大会については、本戦はもちろんのこと、全国各地予選大会から盛り上がる。自分の出身校やご当地の高校、お気に入りの高校を応援するスタイルは、100 年前から根付いた「ご当地」を愛する文化とも言える。注目度が高いことから、夏の上位進出校の躍進は地域を盛り上げ、地域を元気にする季節の風物詩となっている。

3. 金山町のご当地商品開発に携わって

(1) 都内の老舗企業との協働によるご当地土産商品開発

平成 29 年度に 1 年間、観光関係の業務を一部担当した。着任後まもなく、「町にこれと言った定番の土産品がない」という長年の地域課題を観光協会役員から聞く機会があった。

この課題を解決するためには、最初に現場を見聞きする必要があると考え、金山町内の商店に足を運び、店主や買い物客、イベント等機会があるごとに町民に聞き取りを実施した。町民から出てきた意見（表 1）は、どれも悲観的でマイナス思考的な回答が多く、「役場で考えて何とかしてほしい」という声も数件出たため、課題解決を目指して行動を始めた。

表 1 金山町のお土産に関する課題

- ・大量生産ができない。する人がいない
- ・目立った売れるものがない
- ・良いものがあったても日持ちしない
- ・本気で取り組む人がいない
- ・箱や包装デザインに工夫がない
- ・商売っ気(儲ける気質)が無い

金山町の近隣の市や町には老舗の有名洋菓子店があり、土産品になり得る商品を作るノウハウを持ち合わせている。パッケージが洗練されており商品が目につく店も多く、それぞれが売れ筋商品を製作しており、長年にわたり好調な販売実績を維持している。

一方で金山町には大きな洋菓子店がないため、当初は近隣市町の店と町が共同で開発できないかと考えたが、課題が山積していた。以前より町から町外の業者に依頼する形でイベントに合わせて期間限定の商品を作ってもらってはあったものの、年間を通じてとなると難しく引き受け手が無かった。理由としては持続的に売れる保証がないこと、店舗所在地の商品を PR しないで隣町の商品を開発しているとなれば固定客の印象が良くないこと、開発に力を入れるメリットが無い等、店側の立場になって話を聞くと共感することは多々あった。

そこで都会の老舗企業とのコラボレーションを考えた。その企業には容器となる缶のフタだけがオリジナル印刷が可能で、中身は長年愛されている焼き菓子がある。パッケージデザインも金山町にはない斬新さがある。その販売元は東京都内に本社を置く「コロバン」で、日本初のフランス洋菓子メーカーである。企業や大学等とコラボレーションしたお土産や記念品を作っていることがわかった。問い合わせ後すぐに仙台支店から回答が届き、商談が始まった。

コロバン社の営業担当者 2 人が金山町を訪れ、街並み景観と販売予定だった蔵をリノベーションした交流施設、産直施設、町の第 3 セクターが運営するホテルの売店を視察し、コロバン社の商品が売り場にふさわしいかの簡単な診断が行われた。コロバン社は自治体との商品販売が初めてだったこともあり、試行的にやってみようという理解を示してくれた。

コロバン社は旧宮内省御用達の菓子メーカーである。金山町は平成に入り全国植樹祭と育樹祭を開催した町であり、天皇皇后両陛下と皇太子殿下がご来町した縁があつてストーリー性も良かった。町と町観光協会の理解も得て賞品開発が進んだ。パッケージに町のシンボル風景と町名を印刷したものが入ったものが完成した。コロバン社から依頼を受けた商品受注の最低ロットは 90 個で、賞味期限は 6 ヶ月あった。それは長年課題だった日持ちの課題がクリアできたことになる。値段は税込み 1,000 円とお手頃価格で設定し、開発事業の費用は町観光協会の助成金を充当した。

8 月に町の夏祭りに合わせてデビューし、SNS を利用した PR と口コミで広がり、山形新聞に取り上げてもらったらことで反響が出た。お盆の帰省時期と重なり町内外の人々から購入があった。コロバン社のブランド力も加わり金山町のお土産としては特出した売れ方である。その後も徐々に認知度が高まり、一定の評価を得て定着していった。このようなことから、多少なりとも販売先や観光協会に利益が生まれ、商店の活性化に微力ながら貢献できた。

8 月～ 9 月	90 個
9 月～ 10 月	270 個
11 月～ 12 月	360 個
1 月～ 3 月	355 個
計	1075 個



写真 2 (左)
オリジナルクッキー
写真 3 (右)
PR 用チラシ

(2) 金山町における商品開発の提案

金山町でのお土産品開発は、町内の商店や観光施設、産直施設を対象にして、町民や販売員に聞き取り調査をして「マーケティング調査と分析」をできたことが商品開発につながった。これについては今後も意識して継続すべきであると考えている。

都会の老舗企業に飛び込みで連絡をしたことで道が開け、営業や宣伝方法で助言を受けたことが宣伝活動の追い風となった。さらには、現場に何度も足を運び、営業し販売先と一緒に商品販売をしてきたことで販売先も協力的になり、助けてくれる人が何人も出てきた。何より地元町民の皆さんが購入してくれたことで、町外の訪問者にも広がりを見せた。

今後ご当地に愛され、町に訪れた方々に愛されるご当地もの土産であるために、これからは原材料に金山に自生するイタヤカエデから取れるメイプル樹液や金山産の栗など金山町の「ご当地もの」を原料として使用した商品で土産品開発することを提案する。メイプル樹液は全国的に見ても輸入品に頼る部分が多く、ごくわずかな地域でしか生産されていないため、希少性や商品価値は極めて高く、ご当地ものとしての大きな武器になると考えられる。他にも金山町の場合、原材料候補としては、栗、ブルーベリー、落花生などが挙げられる。

コロナパンに関しては今以上に既存商品の売り上げを伸ばすことで、金山町と継続してタグを組みたいと思ってもらえるよう、町一体となった販売努力が必要であると考えている。民間企業や地域住民との協働により、それぞれが持つ資源や知識を活用することは、金山町の活性化につなげたい。

4. 佐賀県有田町に学ぶ人材育成

(1) 有田焼と有田まちづくり公社の取り組み

土産品の開発を考えた際に現地調査の希望地として、佐賀県西部に位置する有田町を選定した。古くから「有田焼」の産地として有名なまちである。

全国的にも有名なお土産品である有田焼を有田町ではどのようにまちづくりに活用しているのかを調査するべく、調査先として選定した。

有田町の人口は、令和元年9月末現在で20,929人となっている。少子化・高齢化が進む人口減少が大きな課題となっていた。全国的にも有名な有田焼の産地であっても、バブル後の不景気による有田焼の需要の低迷を受け、有田焼だけでは生活できなくなってしまい、一度若者が進学や就職で唐津市や福岡市などで転出すると戻ってこないという現状がある。

株式会社有田まちづくり公社は、平成27年に移住者である高田亨二氏が中心となり、有田商工会議所からの出資を受けて設立されたまちづくり公社である。メンバーは15名おり、その多くは高田会長と同様に有田町以外からの移住者である。現在はイベントや観光事業、カフェ飲食事業、物販事業、ふるさと納税に関する事業、有田駅前の観光拠点運営事業な



写真4 有田焼の販売店で

ど、多岐にわたる事業を展開している。高田会長は「陶器だけに頼ってはいは、町の元気は下火になる一方だ」と分析し、観光に着目しつつ活性化策を模索していたという。

(2) 外部人材の活用

有田町は有田焼が主要産業となっていたが、バブル崩壊後には不景気を受け、有田焼の需要も減少してしまい、地域住民の間には諦念が漂っていた。そこに新たな風を吹き込んだのが町外から移住してきた若者や外国人たちであった。有田町には様々な資源があったのにもかかわらず、長年有田町に住んでいる地域住民はそれらに価値を見出せずにいた。町外から来たまちづくり公社のメンバーたちはそれら地域資源の魅力や素材を光らせようと様々な工夫を行っていた。町外からの視点により、商品の販売方法や宣伝方法について、これまでの有田焼の伝統やしきたりにとらわれない発想が生まれている。

一例として、傷物やセット販売できなくなった規格外の有田焼はこれまで捨てられていたが、外国人の陶芸家は発想を変えて、種類や用途の違う陶器を木箱に詰め込み、インターネットを通じて直接販売を手がけた。その結果、今まで売り物にならなかった製品を販売することができ、町全体の売り上げ増加につながった。「外の視点から町の良さや光るものを再発見することが大事であり、地域の価値を高め、まちづくり公社と住民が協働でできる事業をさらに広げたい。有田の活性化に繋がることがたくさんある」と高田氏は熱く語っていたことが印象的だった。



写真5 外国人による有田焼の販売例

(3) 有田町における人材育成

有田まちづくり公社が設立される前に、高田氏が有田町の一番の問題であると感じていたことは、有田町の閉塞感であった。

有田町では古くから続く有田焼を守り続けるために、技術や材料など、町の資源は門外不出とされていた。経済成長が続く中ではその姿勢を貫くことが有田焼を守り、売上の増加につながっていたが、時代が進むにつれてモノ消費に対する需要が減るとともに、有田町のそうした姿勢は地域に閉塞感を生み出す原因へと変わっていったという。

そうした中、有田町に隣接する長崎県波佐見町で開催されていた「朝飯会」に参加したことで、閉塞感を払拭するためのと深い学びと様々な分野で活躍する人々との出会いがあったという。

波佐見町で行われていた朝飯会も平成に入り始まった不景気による地場産業の衰退を乗り越えるための情報交換会として開催されていたという。参加者は農家から、教育、行政、観光、報道関係と幅広い。朝飯会の内容はシンプルで、指名された順番に3分間、仕事の話や家族のエピソード、最近読んだ本の感想、健康に関する豆知識など好きなテーマで話

すことである。そうして時間が来ると解散するため、初めて参加した人は驚くが、お t 外の話の聞き、様々な感情を分かち合うことに魅力を感じ、再訪する人も多いという。この会をきっかけに波佐見町では住民同士の交流が深まり、町全体で地域の活性化に取り組むことができるようになったという。

高田氏は波佐見町の朝飯会から刺激を受け、有田町でも会社役員や団体役員、役場の職員を集めて朝飯会を開催した。毎回、発表者がスピーチし、これからの有田の未来を語っていく会である。その効果は徐々に現れ、町民の意識が変わったことを実感でき、回を重ねるごとに町民の意識改革が進んでいったという。

高田氏は町民の意識が変わったことで、町外からの人材に寛容になり、地域に新しい風が吹いてきたと考え、これからの有田町を支える小中高生に対する教育に力を入れ、将来町を支える子どもたちの意識も変えていきたいと考え、新たな事業に取り組んでいる。令和 2 年度以降には教育によるまちづくりを有田町と佐賀大学が協働で取り組む予定であり、その財源として、町の一般財源に加えて、ふるさと納税の寄附金が財源として充当されるふるさと納税指定制度を活用していた。教育制度の拡充には一定の財源が必要となるため、こうした新しい制度を活用して取り組む事例を参考にしていきたい。

5. ご当地もので地域をリスタート

3 章では金山町の土産品開発について、4 章では有田町のご当地ものの活用及び人材育成について述べた。本章では、これまで金山町で取り組んできた土産品開発と、有田町から学んだ人材育成の大切さをかけ合わせ、より魅力的なご当地ものを開発するとともに、地域住民が金山町に愛着をもつきっかけとなる人材育成の仕組みづくりに関する提案を行う。

3 章で述べたように、金山町は定番土産品をコロンバンと協働で開発した。一定の評価は得たものの、現状は原材料に金山町のご当地ものを使用することはできていない。金山町のご当地ものを土産品の原材料に使用することで、より地域住民が誇れる土産品にすることができると考える。

また、土産品開発にコロンバンと行政に加え、ご当地ものを支える地元企業、地元の小中高生に加わってもらうことで、町全体で地域活性化に取り組む姿勢を醸成するとともに、土産品開発の過程自体を地域住民の人材育成の機会として活用したいと考える。

そのために以下の 3 つの事業を提案する。

- ① 地元の中学生及び高校生とともに、ご当地ものを支える地元企業に土産品開発を呼びかける

はじめに、金山町立金山中学校と新庄南高校金山校に協力を依頼する。既存の事業で地域について学ぶ総合学習のカリキュラムとして組み込めることは理想的だが、まずは教職員や学生の中から有志を募り、期間を決めたプロジェクトに参加してもらう形式とする。

つぎに、中高生とともに地域資源を整理し、実際に金山町のご当地ものを生産する企業に、土産品開発への協力を依頼する。この過程で、中高生に金山町の地域資源を知っても

らうとともに、地域で活躍する大人たちとの交流を生み出し、地域に愛着を持ってもらうきっかけとしたい。

②コロンバンと地元住民による土産開発ワークショップ

行政や地元企業、中高生が協力し、町全体で土産品開発に取り組む姿勢を作ったうえで、コロンバンに土産品開発を依頼する。

③金山町全体で取り組むご当地教育の仕組みづくり

上記の取組を通じ、より魅力的なご当地ものを生み出しつつ、地元住民の交流を生み出すとともに町全体で地域の活性化に取り組む姿勢を醸成し、その姿勢を地域住民の「ご当地教育」の資源として活用していきたい。そうしたご当地教育を実施するための財源をとって、新たなご当地ものも返礼品として加え、有田町で学んだふるさと納税指定制度を金山町でも実施することで、持続可能な人材育成の仕組みづくりを行いたいと考える。

おわりに

これからの時代は、子どもから大人、お年寄りまですべての世代の「教育」が重要で、多様な「ご当地教育」にさらに力を入れるべきであると考えます。この研修を通じて佐賀県・福岡県を訪れた際に、ご当地の「もの」は重要であるが、ご当地の「人」が根底にある「もの」だと気づくことができました。「ご当地の人づくりはまちづくり」であることを学ぶことができました。

独自のツーリズムで一定地域の外国人をターゲットにして、地域を活性化させた株式会社美ら地球代表の山田拓氏は、岐阜県飛騨古川市を拠点にして「4つのハッピー」を念頭に地域の原風景を商品とした観光業実践している。それは「旅人のハッピー」「地元企業のハッピー」「住民のハッピー」「若者のハッピー」である。人・モノ・カネ・情報をバランスよく組み合わせて「非日常」を旅行商品としてインバウンド事業で成功している優良事例となっている。

ご当地ものを発掘する際に、そしてご当地人を育成する際に、さらには町づくりを実践する際には、常に4つのハッピーを意識していきたい。

また、多様性が求められる社会に臨機応変に対応し、町民目線で物事を考え、地域に必要とされる地域人でありたいと決意する。

【出典及び参考資料】

「四季奏でる町 金山 2019 町のすがた」、金山町総合パンフレット 2019 年
田村秀著 「ご当地もの」と日本人 祥伝社新書 2014 年
田村秀著 地方都市の持続可能性 ちくま新書 2018 年
山田拓著 外国人が熱狂するクールな田舎の作り方 新潮新書 2018 年