

地域からの創造の力が未来を創る

(一財)地域活性化センターシニアフェロー

総務省地域力創造アドバイザー・内閣官房地域活性化伝道師

金丸弘美(食環境ジャーナリスト・食総合プロデューサー)

◎ホームページ <http://www.banraisya.co.jp/kanamaru/home/index.php>

日本の農村の人口減、若者の流出、農産物の価格低迷、輸入農産物の拡大、高齢化など、国内でも地方の課題が大きく取り上げられている。しかし、みんなが手をこまねているわけではない。新しい独自の動きを生み、地域に活力を生み出してきている動きは着実に広がっている。

国内でも農村を活かした取り組みは増加中だ。

農業を主体として、加工・販売などの仕組みを作り、自らの力で営業展開を行い、持続的な経済を生み出しているところもある。

早くから知られている活動に大分県日田市の大分大山農協がある。農協合併をせずに独自の施策を打ち出した。山間地でできる梅、すもも、キノコ、ハーブなどを重点に栽培をするとともに、加工所、農家レストラン、直売所などを運営して、直接、消費やスーパーなどを営業開拓。また利益を農村の景観づくりにも力を入れてきた。そのことで、多くの客が山村に訪れるようになった。

高知県馬路村農協は柚子で著名。86%が森林。輸入木材の影響で、林業がなりたなくなった。そこで村の柚子を、ポン酢、ジュース、ふりかけ、化粧品など、さまざまな加工品を作り、それらを直接、消費者、デパート、スーパーなどに販売をすることで、売り上げを伸ばした。利益は村の環境づくり投資をして豊かな農村風景を生み出した。山間地で観光地でもない村に、今では、多くの人が訪れる。

長崎県大村市にある農業法人「おおむら夢ファームシュシュ」は、イタリアのアグリツーリズモによく似ている。直売所、農家レストラン、ジェラート工房、体験教室を中心に、結婚式、法事などを行い、直売所を拠点に、地域の多くの農家と連携したぶどうや梨のもぎ取り、農家民泊などをつなぎ、多くの観光客の誘致を行っている。

農業の生産だけではなく、直接、消費者に販売をする農産物直売所も増えており、全国に広がり23,590店舗(2015年)にもなる。そのなかで、「おおむら夢ファームシュシュ」のように、レストラン、体験、宿泊、地域連携が生まれているところが徐々にできてきている。

大村市と連携し3泊4日で農家民泊に泊まるインターショップを実施しており、新規就農にも繋がっている。大村市の新規就農は、10年間で118名にもなる。

こういった地域は、新規就農や雇用も生まれている。

共通していることに

①地域のもてるものを徹底して集約をして方向を明確にしている、なにが強みかパーソナルを明確にしている。

- ②人材教育に力を入れていて若い人を育てている、
- ③ものづくりに時間と労力をそそいでいる。その結果商品力がある、
- ④外部に視察でかけ貪欲に外部ノウハウを吸収している、
- ⑤外部との接点で対外的に売れる新たなチャンネルを作っている、
- ⑥消費者の接点をつくりなが求められるかを把握しながらポイントを絞って商品開発を行っている。
- ⑦体験教室があって、参加して楽しめる。そうして消費者のファンを増やしている。
- ⑧メニューとレシピ提案を行い、実際の料理を提供している。もしくは、きちんとしたパンフレットを作りビジュアルで見せる。レシピにお金と手間をかけている。
- ⑨食材の材料、なりたち、食べかた、料理法まで、きちんと背景を語れる。
- ⑩食育を行い、あいてに伝えることができている。

などがあげられる。

活力あるところは、これまでの農業、観光、商品と、とかくばらばらだったものを、全体でとらえて、お客さんが喜んで食べてもらえる、来て楽しめる、泊まって楽しめる、見て安らぐ、など、総合的に考え形にしているといえる。

さらに一歩進んで、今、力をもっているところは、次の要素まで踏み込み始めている。

- ①IT、インターネット、POS システムを利用して、顧客管理、商品管理を実施して、売れ筋の把握や販売態勢の確立を行っている。それによって通販も伸ばしている、
- ②デザイン、それもトータルに考えて、専任でデザイナーを雇っている、
- ③全体の店舗やデザインや景観に配慮をしている、自動販売機を一切置かない、あるいは景観を配慮して目隠しをするというところもある。
- ④環境を考えリサイクル、リユース、太陽光、有機農業など、持続社会に必要な要素を取り入れ始めている、
- ⑤料理メニューや体験プログラムの開発を行い、地域側が、消費者に提案をして、食べ方や学びの場などを創造している、

などがあげられる。

生産だけではなく、加工、販売、料理、サービス、営業までもトータルでものを考える時代になっている。出口（消費者の食べる場所）、つまりステージをわかった上で、生産や加工を考えているわけだ。

一方で、日本版の町ごとホテルも生まれている。

温泉の旅館が囲い込むのではなく、地域全体を周遊して、歩いて地域全体で楽しんでもらい、経済を回していく仕組みをとっている。これは、イタリアのアルベルゴ・ディフォージ（点在する宿という意味で、限界集落を村ごとホテルにすること）と同じ考えだ。

1 棟貸しの宿泊で、キッチン、シャワー、ベット、トレイなどがついて、食事や温泉は周辺の商店、温泉街で楽しんでもらうという広域の仕組みを早くに創ったのは、大分県竹田市の B&B 長湯だ。山形県飯豊町、和歌山県田辺市などがある。

国内で、大きな課題となっているのが空き家だ。人口減が進み、増えている。毎年増え続け846万戸（2018年）にまで膨らんでいる。

空き家を宿泊施設に地域を連携させ町ごとホテルにするアルベルゴ・ディフォーゾ的な取り組み。

使われなくなった古い建造物が、今、ゲストハウス、シェアハウス、レストラン、カフェ、農家宿泊などとなり、再利用が始まっている。そのノウハウの交換を行うセミナーも各地で実施されるようになってきている。

地域資源をうまく使い、海外から集客を行っているところも増えてきた。

ゲストハウスは北海道から沖縄まで、1000か所以上生まれ、ネットワークするサイトもある。これらは、海外のネットブッキングドットコムなどに登録しており、多くの外人客が利用をしている。

前述をした多くの事例は、地域のパーソナルが豊かなことから、実は、海外客も増えているという実態がある。

また農山村、地方ではホームステイをして仕事を手伝うというネットワークで、世界から人がやってくるということが自然と広がっている。

ヘルプエクス (Help Exchange) (登録料年間30ドル)、ワークアウェイ (Workaway) (登録料年間29ドル)、ウーフWWOOF (World Wide Opportunities on Organic Farms) 「世界に広がる有機農場での機会」 (登録料年間60ドル) などで、すでに国内では、多くに農家、民泊などが登録をしている。宿泊・食事を提供するかわり、労働をして手伝ったもらうというもの。これらをうまく活用して、農家レストラン、農家民泊を運営するというもの。民間で地方でも、どんな田舎であっても離島でも、海外から人がきている。

国内では、人材派遣をする千葉市の「あぐりーん」がある。

これらを検証していくと、日本でもアグリツーリズムに匹敵するような、農村の新しい動きはすでに芽生えているといっても過言ではない。

ただ、まだノウハウの共有化や、マネジメントを学ぶ場が少ないといえるだろう。とくに今後、力を入れる必要があるのは、人材育成だろう。

人材育成で注目を集めているのは、和歌山県田辺市。2106年から「たなべ未来創造塾」という人材育成事業を始めた。20代から40代までに絞り、地域の現況データを出し、課題や問題点、事業にするにはどうするかを論議し、受講生自らが創業や事業を生むというもの。これに商工会、金融機関も加わり、事業計画から融資までサポートをしている。ここら若手の事業者が多く生まれている。

これらの活動から創業、新規事業、移住・定住が著しく増えている。

今後の地方振興を考えると、新たな地域力のノウハウは各地に生まれている。これらをどううまく取り組むのか。教育への投資では、すでに田辺市、高知県が事例を生んだ。これからの自治体は、ボトムアップのための、また地域の個性、特色にあった人材育成に投資をすべきだろう。それらに農業高校、専門学校、大学との連携も強化をすべきだろう。

先進地では、インターシップも積極的に迎えている。それらもうまく活用しながら、総合的なマネジメントを学ぶ場を創っていくべきだろう。

日本で、もっとも弱いのは景観づくり。地方で観光をというならば、やはり、地域の特性、景観を重視しての取り組みは欠かせない。さらに四季食材、料理、花、木々、昆虫、鳥などを調査して、都市にはないものをクローズアップさせていくべきだろう。それらは、一農家、一自治体では、なかなか進まない。大学、県の試験センターなども含めた連携が必要だ。

これからは、日本の地域のあらたな活力が生まれることだろう。

「地域ブランドを引き出す力」

・食のブランディングと食育にはテキストをつくる

農産物を売り出したい、ブランドにしたい、食育をすすめたい、六次産業で食の加工品で売り出したい、直売所で売りたい、消費者に直接販売をしたい、などの要望があったときに勧めているのが食のテキスト化。テキストをベースにワークショップを開いてきた。

これまでに大分県竹田市「サフラン」「カボス」、岐阜県高山市「宿儺かぼちゃ」、兵庫県豊岡市「コウノトリ育む米」、高知県中土佐町「大野見エコロジーファーマーズ（米）」、秋田県能代市「ねぎ」、茨城県常陸太田市「常陸秋そば」、茨城県小美玉市「レンコン」、山口県長門市「長門ゆずきち」など各地で取り組まれている。

テキストとは、農産物、あるいは海産物などの、履歴を作ること。環境、品種、歴史、文化、栽培法、栽培の履歴、量、栄養価、出荷法、食べ方までを調べて、特徴を明確にするもの。履歴がわかれば、安全性が相手に伝えられる。個性や特徴が明確になる。環境にいいというのも具体化される。似たような食品との差別化ができる。

作成には農業技術センター、水産海洋技術センター、大学、農業者、漁業関係者などの協力をあおぐ。テキストを作成すると販売がしやすくなる。自分たちの地域で採れる作物がどんなものか明確になる。

市場やスーパーなどのバイヤーにも、メディア関係者にも明確に伝えやすくなる。メディアの報道のおいても、テキストがあれば、具体的に書いていただくことができる。直売所でも消費者にわかりやすく食べ方や特徴を説明ができ販売もやりやすくなる。

食育においては、食材の背景からその成り立ちまでを、子供たちに伝えることができる。

テキストを作成した後は、参加型のワークショップを開催。

ワークショップは、売りたい農産物を中心に、地域にある果実、畜産物、野菜などを組み合わせ、農家・栄養士・商工会など地域の食に携わる人が参加をして、料理家を中心に20、30品目を作り、関係者で試食をし、味も理解をしたうえでレシピ化するもの。これとテキストを組み合わせれば、地域での食の利用の幅が増えるし、食べ方を提案することで訴求力が高まる。食べ方がわかれば、購入をする人に、さまざまなレシピ提案をすることで、売りやすくなる。

また、さまざまな料理を作ることができる。商品開発をするさいに、好評であったものを

試しに販売をしてみて評価が高ければ、そこから売り出していくことができる。

地域の人がお互いにノウハウを連携すれば、四季折々に、さまざまな食を提供することができる。そうすれば、レストランで提供する、加工品として販売するなど、多くの場面で、応用ができる。特別な加工をしなくとも、レシピ提案することで、販売につながり方法もある。ひいては観光にもつながる。

●参考文献

- 『田舎力 ヒト・物・カネが集まる5つの法則』(NHK 生活人新書)
- 『幸福な田舎のつくりかた:地域の誇りが人をつなぎ、小さな経済を動かす』(学芸出版社)
- 『実践! 田舎力ー小さくても経済が回る5つの方法』(NHK 出版新書)
- 『田舎の力が未来をつくる!ヒト・カネ・コトが持続するローカルからの変革』(合同出版)
- 「地域の食をブランドにする! 食のテキストを作ろう」岩波ブックレット (岩波書店)