

ニッポンの中小企業を元気にする経営情報誌

wizBiz

月刊ウイズビズ

4
2011 April

[特集02]

地元の人がなすべきこと

地域の宝のを見つけ方・磨き方

[時代の潮流]

女性の戦力化 その現実と未来

WIZ BIZ REPORT

おいしさは60分間続く
60ミリリットルから試せる地酒バー

連載エッセイ

言わずにはいられない／さかもと未明
経済 時論・超論／山崎元
「営業の常識」解体論!／藤本篤志

[特集01]

この発想が成功のもと

商品開発

足し算 引き算

地域を変えるプロデューサーたちの奮闘
中馬のおひなさん

INTERVIEW

モンドデザイン社長／堀池洋平
「カッコいいエコ」を武器にして

マルサ斉藤ゴム社長／斉藤靖之
縁を大切にすれば「食えない」なんてことはない

東京ビジネス・サミット
出展企業募集中

申込締切 5/20(金)まで

84ページ

地元の人がなすべきこと

特集02

地域の宝の

見つけ方・磨き方

地域を元気にするには、まず自らの魅力を知らなければ――

だが地元にいると、意外とその魅力がわからないものだ。

地元を見直す作法から、宝を見つけて磨き上げている各地のケースを、地域振興の道を探る。

01

那珂川町皇山温泉
トラフグ研究会
【栃木県那珂川町皇山】



p38

02

伊賀かえるカンパニー
【三重県伊賀市】



p40

03

日本橋めぐりの会
【東京都中央区】



p42

04

丸新醤油醸造元
【島根県益田市】



p44

まずは足もとを見つめよ

自らを調べ上げれば 魅力は明らかに

さまざまな地域に赴き、「食」の観点から地域再生の現場を広く取材し、総務省の「地域力創造アドバイザー」としても活動する

食環境ジャーナリスト・金丸弘美氏。

取材やコーディネーターとしての活動を通じて得た、地域の魅力の見つけ方・磨き方を聞いた。

光の当て方を変えてみる

——自分の住む地域の魅力がわからないケースもあるようです。まず地域をつぶさに調査して

ることです。そこにしかないものが何かを考えるとよいでしょう。地域では当たり前にあるものが、よそから見ると珍しいものだということもよくあることです。から。その中で、郷土史を掘り下げるのも有効です。

——廃棄していたものに光が当てられることもありますね。

ええ。捨てていたものに一手間加えるだけで、付加価値のある商品に生

まれ変わることがあります。

たとえば、四国のある地域では、間伐材の木片に「四万十のひのき風呂」という焼印を押し、ヒノキオイルに浸して密封、商品化しました。お風呂の片隅に置いておけばヒノキの香りがし、ひのき風呂の風情を楽しめるものです。ヒノキの削りくずを集めたものをパックにした「ひのきぶし」とい



金丸弘美(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として、特産品のプロモーション、食育事業のアドバイザーなども行う。

これをすればきっとできる

宝はこうして見つけよう!

見つけ方

- ◎地域の特徴をもう一度見直す
- ◎自分の暮らす環境から離れ、世界的な視点から地域を見る
- ◎捨てているものを使う道を考える



磨き方

- ◎買い手・ユーザーのイメージを具体的に思い描く
- ◎生産者と製造者、販売者が協力し、商品の特徴を共有する
- ◎地域外の人を含め、多くの意見に耳を傾ける



よその人の意見を聞く

宝探しの中で「べからず」はありますか？

「ひとりよがり」になってしまいうことですね。

ある地域で、特産の黒豚を売り出そうとしているところがありました。町営の飲食店が黒豚を使ったメニューを開発し、名物をつくらうというのです。

そこで店がつくったメニューはトンカツでした。でも食べてみると、とりたてて言うほどの味でもない。生産者に話を聞くと「ウチの豚は脂身があっさりしているからトンカツには不向き。むしろしゃぶしゃぶなど、肉の味を生かしてそのまま食べたほうがおいしい」と言うんです。

これは「豚肉料理の王道はトンカツ」という固定観念に縛られていたから起こったことです。さらに加えて言えば、生産者と使う人との間がうまく連携できていなかったために、素材のよさを生かし切れていなかった。

地域にある素材の魅力を引き出すには、「どうすれば狭い業界や業種の枠を超えられるか」を考えると必要なのです。

Company Profile

金丸弘美事務所
大阪府大阪市中央区
高麗橋1-7-7
The kitahama 1313号
06-4707-0357



『「地元」の力 地域力創造 7つの法則』
NTT出版 / 1680円(税込み)

う商品もあります。

「いずれもそれまでは価値がないからと捨てていたもの。それがパッケージのデザインとアイデア一つで商品となったのです。これまでに2億円を売り上げる大ヒットを記録しているんですよ。」

「ゴミでしかなかったものが商品になったんですね。」

消費の中心となる若い女性が好む場所を調査し、何を欲しているかを観察する。この作業があったからこそ、この商品は生まれまし

た。山間地の外を見なければ出てこなかったでしょう。

既存の地域の常識から離れてみると、「当たり前」と注目もされなかったものが、地域の宝として「発見」されることもある。

「最初は行動力も必要ですね。アイデアがあればすぐに実行してみることです。うまくいかなければその理由を検証し、進むべき方向を再び定めてチャレンジする。その行動力こそ、地域を活性化させる源になるのです。」

その点でしがらみのない外部の人を入れて意見を聞くのもよさそうですね。

料理のケースで言えば、イマジネーションが豊富な料理研究家にレシピを依頼することも一つの手段でしょう。

人は、自分の経験に基づいて物事を決める傾向にあります。自分の思考の狭さを知り、その殻を破ってこそ見えるものがあります。地域の宝を探すにもそれが不可欠なのです。