

2011年(平成23年)9月29日(木) 地方行政(時事通信社) 連載「地域力と地域創造」①

ブランド化には「食のテキスト」を作ろう

茨城県常陸太田市の蕎麦

金丸弘美

食総合プロデューサー

かなまる・ひろみ 食環境ジャーナリスト、食総合プロデューサー。執筆

活動のほか、食育と地域づくりを連

携させた食のアドバイザー事業など

も手掛ける。著書に『田舎力』(NHK

生活人新書)など。

はじめに

地方の現場では、農産物の付加価値を高めるため、レストランを開設したり、加工施設を造ったりする新しい試みが行われている。特に多いのが地元の産物を販売する直売所の開設で、今では1万6000カ所にも上る。中には愛媛県今治市の「さいさいきて屋」のように、農家1300人が参加し、地元で150万人の客を集め、1000人の雇用を生み出した所もある。

また、観光でも新しい試みが始まっている。古

い町並み活かすことで集客が可能となった愛媛県内子町や岐阜県高山市などがその例だ。商店街がすたれる中、滋賀県長浜市では景観保護と物作りの集積により210万人を集めるようになった。農家民泊と連携した自然・農業体験で修学旅行の誘致に乗り出す長野県飯田市や福島県南会津町のような所も出てきた。

観光で重要になってきたことに、料理や加工品がある。新しい食を売り出そうと、さまざまなイベントや商品化が試みられている。山口県萩市は、「道の駅」を魚がメインの公設市場にして地域産物を集め、150万人を動員。これを観光に連携させている。

これからのまちづくりを目指す各地の現場に赴き、アドバイザーを求められることが多くなった。というのも、この17年間に1000カ所を取材してきたことが役に立つようになったようなのだ。各地の事例や手法を教えてほしいと言われるケースが増えた。

実際に現地でワークショップを開いて具体的に手法を伝えたり、先進地視察に同行したりすることも増えた。

これまでは、人口が増え、働く人も多く、売場がたくさんあった。だから、作ればたいてい売れた。人もイベントで集まった。しかし、今では人口が減り始め、団塊世代が定年退職し、高齢化率が高まっている。リーマン・ショック以降、急速に消費の節約が始まった。実際、スーパーや量販店の売り上げは落ちている。

これまでのように、大量に作り都市部に送るという流通構造や、多くの人に来てもらって名所旧跡を巡り、規格化された土産品を売るといった観光からは人が離れている。むしろ、小さくても自然景観に配慮したり、手作りでもしっかりとした物を販売したり、足元を見直して一から始めた所の方が人気を博するケースが増えてきた。

既存の観光地より、これまで何もないと思われていた所の方が伸びるという事例もあるほどだ。本連載では、各地の具体的事例を踏まえつつ、どうしたらうまくいくのか、どんな手法が有効なのか、またうまくいく所はどんなポイントを押さえているのかを、その現場で実際に行ってきたことを含めて紹介していきたいと思う。

400年の歴史

地域の食を売り出したい、ブランド化したいという所では、必ず「食のテキスト」を作成するようお願いしている。

しっかりとしたテキストを作ってくれたのは、茨城県常陸太田市(蕎麦)、大分県竹田市(かぼすとサフラン)、兵庫県豊岡市(米)、岐阜県高山市(宿雛かぼちゃ)などである。

常陸太田市のテキストを例にとると、蕎麦の品種、栽培の歴史、栽培されている地域と場所、収穫時期、栽培の量、1年間の栽培の暦、栽培から消費者に渡るまでのプロセス、栄養価、蕎麦に関する用語、取り扱いの連絡先、蕎麦栽培の環境、

地元での蕎麦の打ち方などを、写真入りで作成している。

茨城県の蕎麦の収穫量は、北海道に次いで全国2位。常陸太田市の蕎麦は400年の歴史がある。そもそも水戸光圀が信州から持って来たもので、山間地で栽培した特産品のたばこの後に、食料として奨励したものである。

山間の土地にさまざまな在来種が生まれて12種類にもなり、そのことが品種のばらつきを生み、安定した味でなかったことが蕎麦のブランド化を妨げていた。

そこで同県は1987年から、品質も味も香りもよく、歩留まりもよい常陸太田市金郷地区の在来種を奨励し、それを「常陸秋そば」として普及させてきた。

虫たちが蕎麦を栽培

蕎麦は虫媒により蕎麦の実ができる。農家とつくば市の農学博士の協力で、受粉を仲介する昆虫の調査してもらった。すると、在来の日本ミツバチをはじめ、アブ、アリなど

70種類ほどの昆虫が介在していることも分かった。

それはすなわち、昆虫が住める場所では蕎麦栽培の環境が守られているから、上質の蕎麦ができるということでもある。これを知った蕎麦農家の言葉が今でも忘れられない。

「蕎麦は俺たちが作っていると思っていたら、そうではなかった。虫たちが蕎麦を栽培していたんだなあ。あだやおろそかに農薬を使うものでは

ないなあ」

蕎麦打ち名人

テキストは半年がかりで作成された。そもそも食のブランドの担当窓口は市役所の企画課であったが、担当課だけではテキスト作成はできない。そこで、農政課、地域振興課、JA、農家などにも協力してもらい、横断組織のプロジェクトチームをつくっていただいた。

そのメンバーと共に、蕎麦づくりの名人と呼ばれる農家の畑に何度も足を運んだ。また、昔ながらの蕎麦打ちの名人と呼ばれる女性で、当時80歳だった海老名ひや子さんを探して、実際に蕎麦を打ってもらった。その様子を写真に収め、試食もさせてもらった。

蕎麦は、山間地に米がなかったことから、当時は冬場の主食であったことも知った。

蕎麦打ちは主婦の日常の仕事であったため、嫁に行くには蕎麦・うどん打ちができることが条件であった。海老名さんは、嫁入り道具としての蕎麦を学んだ最後の世代でもあった。

彼女が打って作ってくれた蕎麦は、具だくさんの汁につけて食べる「つけけんちん」である。サトイモ、サトイモの茎、コンニャク、ニンジン、ネギなどがたっぷり入っている。具は菜種油で炒め、これをカツオと昆布出だし汁に醬しようゆ油を入れて味をつけたものである。温まるし、香りもよく、最高の味であった。

当時は、菜種も栽培して自ら搾っていた。自家

製の菜種は、春をたたえたようなよい香りがあるのである。国産の菜種油はほとんど流通していない。自家製の菜種油の香りは、実際に使ってみないと分からない。

海老名ひや子さんが作った「つけけんちん」



常陸秋そば

常陸太田市の山間地金砂郷では蕎麦は冬の主食「つけけんちん」で食する

参加メンバーの共通財産に

テキストを作成し、実際に蕎麦打ちを再現して試食したことで、常陸太田市の蕎麦のことが具体的に理解できた。また、参加したメンバーみんなの共通の財産となり、蕎麦の物語も語れるようになった。

テキストがあるので、担当者が仮に人事異動で代わったとしても、新しい担当者は蕎麦のことを

聞かれても答えることができる。

また、プロのカメラマンに頼んで、テキストの作成と同時並行してロケを行い、蕎麦の種まきから収穫までを四季の風景とともに写真に収めてもらい、オールカラーのパンフレットを作成した。

すでに蕎麦のテキストができていたので、パンフレットの解説にも歴史や文化、環境、栽培、季節などの物語が織り込んである。写真そのものが素晴らしかったことから、関係者の評価は極めて高かった。このパンフレットが欲しいと、わざわざ市役所を訪ねてきた東京の蕎麦店もあったほどだ。

三つのイベント

蕎麦を売り込むために、できるだけ予算をかけず、かつ、効果的にプロモーションができる三つのイベントを行った。

一つは、東京・両国にあるミシュラン一つ星の日本蕎麦店「ほそ川」を借り切り、そこにメディア関係者のうち情報発信力のある人を招待するという企画である。

雑誌「ソトコト」の黒一三編集長、経済評論家の荻原博子さんをはじめ、朝日新聞や雑誌の「サライ」「ミセス」などの編集者、記者ら30人が来てくれた。

ここに蕎麦農家を呼び、ほそ川のご亭主と常陸太田市長も交えて本格的な蕎麦を食べてもらうという趣向だ。このイベントがもつともお金がかかったが、それでも30席を借り切って総額9万円であ

海老名ひや子さんの「イーターリー」での蕎麦打ち



常陸秋そば

レストランGUIDOエンリコ・パネロさん(左)と競演

あった。

もう一つは、東京・代官山にあるイタリア料理店「イーターリー」の当時のシェフ、エンリコ・パネロ氏と海老名ひや子さんとの共演である。イーターリーは、北イタリアのトリノに本店があり、商品のセレクトションをイタリア本部のスローフード協会のコンサルタント部が行っている。

実は、イーターリーに話を持ち込んだのは、イタリアでも蕎麦が作られていることが分かったからだ。それと、スローフード協会が、そもそも地域ブランドをつくるために、徹底した地域の素材調査とテキスト化を行っていることを現地取材で知っていたからである。

常陸太田市の蕎麦のテキストを持参し、イーターリーの当時のイタリア人責任者に見せると絶賛してくれた。よくスローフードのことを理解してくれている、とも言ってくれた。

そもそもスローフード協会はNPOの名称で、地域の伝統的な食材を調査し、プロモーションを行うことで、食文化と地域の農業や加工の仕事を残し、継続させることを主な仕事としている事業体のことなのである。

そこで、「麺が結ぶ二つの文化」のタイトルで交流をしようと、イーターリーが自ら主催するイベントを持ちかけてくれた。

こうして、海老名ひや子さんとエンリコ・パネロ氏とが共演し、蕎麦とパスタを参加者に食べてもらうという講座ができた。もちろん、当日はテキストが配布され、パワーポイントで文化的背景の解説も行われた。参加費は2000円だった。

三つ目は現地ツアーである。蕎麦の産地、金郷地区に招いて蕎麦を食べてもらうというものがある。現地集合・現地解散で参加費は5000円で、20人限定である。

広告効果は3700万円

これら三つのイベントは、参加者こそ多くはないが、情報発信力の高い人、参加費を払ってでも来てみたいという好奇心の強い人が集まったことで、口コミ効果とメディアへの露出は抜群だった。メディアへの露出は3カ月で37媒体に上った。

実際に味わった人たちが記事を書いてくれるので、内容が深いし具体的である。そのため、訴求効果が極めて高い。そこから相乗効果で他のマスコミにも伝わる。その後もメディアに次々と取り上げられ始めた。

広告費に換算にして、いったいいくらになるか。市役所の担当者に新聞社や雑誌社の営業部に直接電話をして広告費を聞いてもらったところ、全部で3700万円となった。

その翌年、常陸太田市では、観光用として常陸秋そばを使用している蕎麦店のガイドを作成して配布し始めた。その後、市長に会って話を聞くと、「テキスト化は『目からウロコ』でした。以来、蕎麦は高値の取引となり、地元の蕎麦店で1時間待ちという所も生まれました」とのことだった。

茨城県常陸太田市金郷地区の蕎麦栽培



この活動は、総務省が2008年から始めた「地域力創造アドバイザー事業」の指名を受けて行ったもので、同市の取り組みはトップ評価を受けた。

なぜテキスト化か

なぜテキスト化を始めたかというところ、イタリアのスローフード協会の影響が最も大きい。現地に何度か取材に行った。

向こうは、特産品に関しての現地調査が徹底され、詳しいテキストが作成されている。それがバイヤーとの取引に大きく貢献しており、輸出の大きな力になっていることを知った。

一方、日本の市町村が食を売り出すために用意されたパンフレットを見ると、食のカタログはあるにはあるのだが、文化的背景、栽培法、料理、生産者、環境、季節などを紹介した詳細なテキストがほとんどないのである。

しかも「生産者が一生懸命作った」「産地消費をすすめ」「安心・安全を心がけ」「おいしい」「ここならではの」「心を込めた」「こだわりの」といったありきたりで抽象的な言葉が使われていることが多い。

地方に行くと、よく地元の食を東京に売り出したいとか、ブランド化したいとかいった相談を受ける。

では、売りたい食材が、他の産地の食材と味・香りとうどう違い、どういう特徴があり、品種はどんなもので、どれだけの量が取れて、どんな地域

蕎麦のテキスト



で誰が作り、いつが収穫で、どんな栄養価があるのか。また、料理にはどういう食べ方があり、どんな状態で搬送され、窓口の連絡先はどこか。加工品なら原材料の原産地はどこで、どんな手法で作られているのか。こうしたことを尋ねても、具体的に答えてもらえるケースは極めて少ない。

一番欲しい情報は、連絡先はどこで、いづれくらいの量が取れて、どんな状態で運送してもらえるか、どんな特徴があり味はどうかということだ。そうでないと、取引したい所はあっても紹介はできない。

マスコミに取り上げてほしいと言われても、具体的な特徴が明確に語られていなければ、専門的

なメディアは扱ってくれない。

食の売り出しという点、大きなイベントでたくさんの人を集めるといふ、動員を主目的にしたものになりがちだ。しかし、それでは一過性で継続性のあるものになりにくい。

しっかりとベースを押さえて恒常的に売っていくためにも、テキストとワークショップは欠かせない。そうすれば、市の観光課や農政課も、農家も、加工業者も、地域文化からしっかりと語る事ができるようになる。

地域調査と連携から

テキスト化の重要性を理解し、本格的に取り組みを始めているのが、高知県環境農業推進課である。実は、2010年から県知事直轄事業の「農業創造人材育成事業総合アドバイザー」を任命されており、同県にはほぼ毎月通っている。

その時の担当者として、高知には優れた食材があり、環境に配慮した作物も積極的に栽培を奨励をしているが、では担当者が具体的に文化的背景から環境まで、また他県との違いを、味わいから料理までを明確に話せるかというと、そうはなっていない。ぜひ農業改良普及員を中心にテキスト化を行い、きちんと誰もが語れるように情報の共有を図りたいと申し出があり、ワークショップが始まった。準備をしっかりと行っているので、優れたものができるだろう。

では、テキストを作るための専門的知識はどうするのか。実は、どの県にも試験センターがあり、

専門家がいる。栄養価を知りたければ保健課と連携すればいい。文化的背景なら大学と連携すればいい。料理の展開をしたければ、地域にはホテルからフレンチ、イタリアンのレストランまでさまざまな料理店がある。協力を仰げばよい。テキストはパソコンで作成し、新しい情報が入れば、その都度更新していけばよいのである。

ブランド化は、足元の地域調査と連携から始まるのである。

「時事通信社『地方行政』より」