

2011年（平成23年）12月15日（木） 地方行政

木曜連載地域力と地域創造⑩

地元施設の見直しと経営改善を

直売所や道の駅などを地域の拠点に

金丸弘美

食総合プロデューサー

奈義町を売り出す

料理研究家の馬場香織さんから電話があつて、岡山県奈義町産業振興課の森安栄次さんが東京に来るので食事をしませんか、という誘いを受けた。森安さんは、総務省の地域力創造アドバイザー事業で通った同町の担当窓口の人で、筆者と1年間一緒に政策を考え、実践してきたパートナーだ。同町では、振興策の検討に当たり役場内で若手メンバーの横断組織がつけられ、毎週のように会議を行って改革を進めてきた。

全国町村会の物産展「町イチ！ 村イチ！ 2011」

に参加するため、奈義町の産物のプレゼンテーションで上京して来たのだ。

奈義町は、四季折々の風景が美しい。レストランやコテージ、直売所、美術館、化石博物館などが整備され、地歌舞伎の伝承にも力を入れている。実際、この自然に魅せられて、町外から来る人がたくさんいるのである。

同町から最初に依頼されたのは、黒豆と里芋を東京に売りたいということであつた。これに対し、むしろ町そのものを売り出した方がよいとアドバイザー、家庭料理には定評がある馬場香織さんと呼んで地元の女性メンバーと料理会をスタートさせたのである。

というのも、地域に食材が豊富にあるにもかかわらずメニュー構成が弱く、黒豆と里芋を売り出すにしても、料理の提案までして他のものとの違いを明確化する必要があると考えたからだ。

この料理会が好評で、馬場さんは10回以上招かれて、奈義町の女性たちに料理を伝えた。料理はメニュー化され、次々と商品になっていった。

地元産の良さを初めて知る

森安さんからは「料理会のおかげで、レストランのメニューの見直しはもちろん、我が家の調味料も変わりました。毎回、スーパーに買い出しに行かされたので、さまざまな香辛料や調味料があることも知りました」という。

これに対し、「それだけ調味料があるという」とは、奈義町の近辺でも質のいいものを普段食べべている人がいるということよ」と馬場さん。

森安さんも「地元の里芋が他の地域のものとう違うのかと言われ、千葉県をはじめ各地の里芋を取り寄せて食べ比べしました。こんなこと初めてでした。すると地元のは粘りもあって、うまみもある。他には負けていないということが分かりました」と、地元産の良さを初めて知った

ようだった。

地元の食材の特性は何か。単純に他の産地との食べ比べをしない所が結構あるのだ。奈義町では、基本中の基本にしっかりと取り組んでくれた。

奈義町の冬の雪景色



直売所では、料理会に参加した母親たちに、まんじゅうやみそ、餅、漬物など家庭でできるものから出していきこうと呼び掛け、それが実践されるようになった。こうすれば、身近に必要な食料がそろふ。そして、地域の独自性が生まれる。

今では2週間に1回は女性の集まりがあり、加工所を設ける話にまで発展しているという。「こうなると役場も黙ってはいられません。何らかの形で応援をしなければ」と、森安さんもうれしう。

値下げはだめ

直売所は、もともと町の助成で始められたが、商品の種類や数も限られていて次第に売り上げが落ち、客層も近所の高齢者が中心になっていった。野菜を値下げして客を呼び戻そうとしていた店長に、筆者は「それは絶対にしないように」と忠告した。値段が下がれば、消費者にはありがたいと思われるかもしれないが、稼ぎが減るとやる気のある農家や若手の農家はもつと力のある直売所に流れてしまう。

値段を下げると、やがて出荷者は安くても小さい稼ぎができればいいという年金生活の高齢者ばかりになり、結果的に質が低下して商品がそろわなくなってしまうのである。

景観を美しくして観光客を呼びよせ、森安さんたち役場のメンバーは70軒の農家を訪ねて、菜の花栽培を依頼した。今年は、蜂蜜も瓶にして70本分とれ、すべて完売したという。

「小さい瓶で1本1000円。高過ぎるかなと思っただけですが、町外から来てくださったお客さんに、あつという間に売れました」

菜の花畑ができ、菜種油も作るようになったというから、さらにうれしい。

コテージには、無線LANが入った。長期滞在を考えれば、都会の人には必要だ。こちらも客が少し増え、さらに集客のための宣伝活動も開始したという。宣伝を担当しているのは、総務省の事業である「地域おこし協力隊」に応募してきた24歳の男性で、広島市の出身。この活動も奈義町では初めての取り組みだ。

奈義町での商品開発・町営レストランのメニュー開発会議

(左端・馬場さん、右端・森安さん)



高くてもおいしい店で

上京した森安さんのデザイナーで、馬場さんが

予約したのが銀座のビストロ（フランスでは大衆的な食堂という意味。日本ではやや高級なレストランとして使われている）。食事だけでなくワインもいと評判の店で、予約がなかなかとれないという。

「見て、こんなに繁盛している料理店もある。今は大衆的な居酒屋の方が、お客さんが来ないところにいる。みんな節約志向になって、安いところでおいしくないものを食べるくらいなら、自分で買いい物をして料理した方がいい。逆に、外食をするなら、少し高くてもおいしい店に行きたい。そういうお客さんが来るのよ」と馬場さん。

メイン料理で食べたのが、「エゾ鹿の内も肉のローストポワブレードソース」。森安さんが目を丸くした。「えっ、鹿肉がこんな柔らかくおいしいんですか？うちの町では鹿による鳥獣被害で困っている。肉も硬くて、食べる人がいない。」

「それは煮込みや料理の仕方によるのよ」と馬場さん。

「鹿肉で料理展開するには、料理家と、つまり料理を出して消費者に食べてもらっている方と連携すべき。というのは、どういう肉のさばき方で、どんな状態で送ってもらうかによって料理が変わるから。一方、鹿を狩る側は、都会のレストランではどんな料理で出され、どんな状態で出荷する必要があるかが分かかっていないといけない。そのつながりができれば、鹿肉にも需要ができる」と筆者。

奈義町では、農家民泊を呼び掛けたところ希望

者が出たため、グリーンツーリズム先進地の大分県安心院（あじむ）町にも視察に出掛けたと言うのだから、ますますうれしくなった。

最近では、取材が増えたり、旅行会社からツアーの提案があったり、総務省や県から応援の声が直接掛かったりするようになったという。

何よりうれしかったのは、料理を食べている間中、森安さんの笑顔が絶えなかったことだ。

「ぜひこのまま進めて。地域の美しい景観と四季の食材を活かして。そして自分たちで料理を出すことを覚えて。そうすれば間違いなく日本一になれる。みんなやる気満々だし、とても素晴らしい所だから」と馬場さん。

マスコミに出たいなら

馬場さんが森安さんになぜ筆者を指名したのか尋ねたら、「マスコミに出してほしかったから」とのことだった。

筆者は、最初に計画したことや指摘したことにしっかり取り組んでもらえれば、必ず媒体に出すと約束した。それは単純な話で、地元のいいものを、しっかり把握して打ち出してもらえば、それが本物であるならば安心して紹介できるからだ。

専門誌や一般の雑誌には、素材がはっきりしている、おいしい、きちんと対応ができていて、デザインがおしゃれ、作り手や産地の背景が見えるといった条件がそろっているものが取り上げられている。

小さくても、量が多くななくても、きっちりとし

た商品づくりさえすれば、マスコミには取り上げてもらえる。時間はかかるかもしれないが、それが最も着実であり、持続性がある方法なのだ。

これは筆者でなくても、町単独でも基本を押さえさえすればできることである。奈義町の人たちは一丸となって取り組んでくれたのだ。

馬場さんと確認したことは、四季を織り込んで、しっかり地域の良さを表に出していけば、奈義町は間違いなくトップクラスになれるということである。そこで、地域の手づくり商品を出していけば必ず売れていく。土台が固まれば、よそに打って出ることができる。これからは楽しみである。

たくさん売るより

北海道大空町、秋田県三種町、福島県南会津町、新潟県魚沼市、群馬県高崎市、千葉県いすみ市、岡山県奈義町、鳥取市、島根県浜田市、愛媛県伊予市、高松市、高知県、徳島市、兵庫県豊岡市、兵庫県朝来市、鹿児島県指宿市……ここ2カ月で巡った所である。北は北海道、南は鹿児島、それに太平洋側、日本海側を訪ねたことになる。

その多くで求められたのが、食をテーマに地域振興のアドバイスを、というものだった。地域づくりの中で、農業や食の産業化というのが、地域の大きな関心の的であるということが分かる。それに、農林水産省が6次産業化を、また中小企業が農商工連携を推進していることも大きい。

6次産業化とは、1次産業の農水産業、2次産業の工業（加工）、3次産業の商業（サービス）

を足しても掛けても6になることから生まれた言葉だ。

農商工連携とは、農業分野と商業分野の融合で新しい地域産業を生み出すことである。いずれも生産物を加工・販売して付加価値と経済性を高めようということから始められたものだ。

地方に行くとき必ず話に出てくるのが、東京に何とか売り込みたいということだ。量販店に売り込みたい、加工してたくさん売りたいという。しかし、ほとんどの場合、「やめた方がいい」と言っている。アドバイスは、奈義町で語ってきたこととほぼ同じである。

- ・ まずは足元を見直そう
- ・ 自分たちの食材の特性を知ろう
- ・ 料理を覚えて、さまざまなメニュー提案ができるようにしよう
- ・ 小さくても、身近なところから取り組もう
- ・ 教育に力を入れて物づくりをしよう

・ 地元の直売所、道の駅などの商品構成を見直して、素晴らしいといわれる店づくりと品ぞろえをしよう

リーマン・ショックにより消費が落ち込んで以来、量販店やスーパーなどの売り上げは下がっている。それに人口が減り始め高齢化も進んでいる。また、最も消費が多かった「団塊の世代」が2007年に定年退職した。つまり、買い控えがある上に、消費人口も減り始めているということだ。今は、人口と経済が膨らんできたバブル期のように物を出せば売れる時代ではない。

仮にたくさん売るとなると、市場に大量に送り込むためのシステムとインフラが必要になる。加工には大きな設備が必要だ。売り込みに成功したとしても、全体的に価格は下がる傾向にあるから、安く抑え込まれるだろう。その結果、大きな加工場を持って余すといった事態になりかねない。

それよりもむしろ、最初は小さくてもしっかり足元を固めて、より良いものを売る方が確実で、そこから次第に広げていった方がよいとアドバイスしている。多くのケースが、大量に送り出せる体制にないということもある。

逆に、大量に送り出してきた漁港や農協の加工・出荷施設などでは、売り上げが下がって何とかしなければとの思いはあるものの、これまでの売り方以外になかなか新しい発想がなく低迷している所が多い。

一方、最近注目されていて、地域に活力をもたらしている幾つかの直売所を見ると、

- ① 地域の良い物を集めて販売をしている
 - ② 売り先を見極め、それに見合った商品開発をしている
 - ③ どんな売り方がふさわしいか、売り方の流れや陳列、デザイン、宣伝などをトータルに考えている
- などが共通点に挙げられる。

外に売り込む前に

地方に行くと、各地に道の駅や直売所がある。また温泉施設も少なくない。道の駅は国土交通省

の補助で生まれ全国に977カ所ある。直売所は町営、JA、第三セクター、指定管理者、民間、農業法人など経営形態はさまざま、全国に1万7000カ所ある。温泉施設は、合併前の旧市町村が建設したものが目立ち、指定管理者制度で運営されているものが少なくない。

せっかくたくさん売り場があるのだから、まずは地域の現場から評判のおいしいものを送り出す体制をつくった方が早い。

最近では、直売所でも品質が高いものはマスクミに取り上げられる機会が増えているし、有名デザートへの催事でも直売所の人気店に声が掛かることが珍しくなくなっている。

ところが、直売所の運営者や店長は、食や料理飲食販売の素人というケースが圧倒的だ。店舗前には自動販売機が並び、お土産品は仕入れ品。中には、中国産をはじめ地元産以外のものを平気で置いている所もある。

そういう所では、料理もラーメン、うどんに当地グルメといったお手軽なものが多く、しかも決しておいしいわけではない。そして、売り上げは落ちているか、維持するのにきゅうきゅうとしているケースがほとんどだ。

外に売り込む前に、まず直売所、道の駅、温泉施設の売り場を根本的に見直すことを勧めたい。そこそが地域の拠点になる。おいしければ観光客を呼び込めるし、通販でも大きな力を発揮する。実際、そんな革命的な所が各地で生まれ始めているのである。