

2012年（平成24年）4月5日（木） 地方行政

木曜連載地域力と地域創造^{②③}

地域ブランドをつくる

地元の認知度を高めることが第一歩

金丸弘美
食総合プロデューサー

宿儺カボチャをブランド化

岐阜県高山市の「丹生川宿儺かぼちゃ研究会」の10周年記念式典に呼ばれて行ってきた。会場の高山グリーンホテルには、農家はもちろん、市場関係者、取引先、地元の飲食店など200人ほどが集まった。

宿儺カボチャは、高山市丹生川地区で20年ほど前から栽培されている。ヘチマのような長い形をしていて、大きなものは4kgほどにもなる。宿儺の名称は、「日本書紀」に登場する「両面宿儺」という飛騨地方の伝説上の人物からとられた。異形の怪物とされるが、飛騨では農業の振興にも寄与したと伝えられている。

式典の後の懇親会では、農家の人たちから何度も握手を求められた。というのも、宿儺カボチャは、農林水産省の「農林水産物・食品地域ブランド化支援事業」で平成20～22年にプロデューサーとして招かれ、プロモーションを手掛けた農産物だったからだ。農家や市・県、JAの方々と一緒

に認知度を高めるための取り組みを行ってきた。同事業では、全国で23団体の品目（平成20年度）が採択され、国の補助を受けてブランド化が進められている。農産物の知名度を上げて販売先を広げるだけでなく、商標登録までして知的財産としての地位を築くことが目標に掲げられた。これは、海外に輸出される農産物や加工品が増えている中で、偽物が出てきたり、他の業者による名称が登録されたりするトラブルが発生していることがその背景にある。

しかし、首都圏などではまだ知名度が低く販路が開けていないため、ブランド力を高めて東京の市場にも販売を広げたいというのが地元の要望だった。懇親会では、この取り組みにより宿儺カボチャの知名度も着実に高まっているという手応えを感じた。

宿儺カボチャに関しては、既に生産・出荷体制が整い、商標権も登録されていた。ブランド化に取り進む前から、名前が入った出荷用の段ボール箱や、地元産を認知するシール、売り出しのための法被や幟のぼりも作られていた。

例えば、地元のフレンチレストラン「ル・ミディ」で生まれた宿儺カボチャのプリンはテレビ番組でも紹介され、年に2万5000個以上売れるヒット商品になったとのこと。今でも各地から問い合わせが相次いでおり、通販も順調に伸びている。

実った宿儺カボチャ



また、飛騨酪農農業協同組合の「宿儺かぼちゃアイスクリーム」も年に1万個以上売れる定番商品に。地元のケーキ店「シフォン」の「すくなかぼちゃシフォンケーキ」も売り切れが続くほどの人気商品として定着した。さらに、飛騨伝統の民芸品市「二十四日市」では、宿儺カボチャを入れてふかした「鬼まんじゅう」が1日800個売れるという。

地元JAの平野浩史さんは「他の業者や店からも宿儺カボチャを使いたいという問い合わせが数多くあります」と話す。また、後日、高山市からは「市場価値も上がり、栽培者も増減はありますが、着実に増えています。高齢者が取り組みやすいこともあり、荒廃農地対策にとっても、かかせない作目になっています」とのメールが届いた。



ロコミで県外に浸透

プロモーションを依頼されたときに掲げたのは、①宿儺カボチャのテキスト化を行う②地域のレストランや業者を一堂に集めて試食会を開く③さまざまな料理の手法とメニューの認識を広げる④地元の良さを知ってもらうための参加型ツアーを開く⑤地域の飲食店との連携による料理会を開く——ことなどである。

そして、最初に話したのは、東京に直接売り込むよりも、飛騨地域での認知度を高めた方が、確実に東京への発信につながるということだった。

高山市は、早くから伝統的建造物を残す景観維

持に住民が取り組んでおり、今では年間380万人が観光に訪れている。また、レストランやホテルを格付けしたガイドブックで知られるミシュランは、日本の観光地ガイドも発行しており、この中で高山市は三つ星にランクされた。

こうした背景があれば、時間はかかるが、地元で広まっている情報は観光客のロコミにより着実に県外に浸透していく。これは、ある有名な通販会社の代表にアドバイスされたことでもある。

さらに、東京では百貨店やスーパーの売り上げが全体に落ちており、価格競争にもなっている。そうした中で生産物だけを東京に売り込もうとすると、安売り競争にさらされる。そうさせないためにも、地域での知名度アップに努めた方がよいというのが筆者の考えだった。その上で、地元のレストランとの商品開発などを進めれば付加価値も高まる。

料理の方法を提示しよう

次に訴えたのは、料理の方法を提示することだ。農家の人に宿儺カボチャをどう料理しているか聞いたところ、煮物にするかみそ汁に入れるということだった。

もともと長いカボチャは北米から欧州経由で日本に入ってきた。イタリアでは普通に見ることができると教えられ、わざわざ同国まで出掛けた。すると、同じようにひよる長いカボチャが、購入しやすい大きさに切って売られていた。イタリアではスープやリゾットに使われたり、オリ

ブオイルで焼いて食べたりする。

東京にも、今ではイタリアンレストランが400軒以上ある。そこで出されるカボチャ料理といえば、やはりスープやリゾット、ジェラートなどである。

一方、東京の市場では丸い形で甘さの強いカボチャが主流で、スーパーでは小さく切るか薄くスライスして販売されている。高齢化と核家族化が進み、大きいままでは売れない。しかも、カボチャは皮が堅く包丁が入りにくいから使わないという消費者もいる。そうしたこともあって、切って売ることが一般化しているのである。

となると、新しいカボチャの食べ方や味わいの違いを提案していく必要がある。特に宿儺カボチャは、丸い系統のカボチャより皮が薄く、包丁が入りやすい。これは、業務用としても使いやすいということだ。

しかし、地元ではこれまでハウレンソウ、トマトを中心に出荷することで安定した生産を確立してきただけに、消費者を視野に入れてカボチャの料理や加工を提案するという考えを理解してもらうのに時間がかかった。

それでも、提案は徐々に形になっていった。

カボチャのテキスト化と試食会

最初に話があったのが夏ごろ。実際に取り組みが始まったのは10月で、既にカボチャのシーズンは過ぎていた。

そこで、まず手掛けたのはカボチャのテキス

ト化である。最初にもらったパンフレットでは、「農家がこだわった」「おいしい」「安心安全」といったどこでも使われている抽象的な言葉で紹介されていた。

テキストとは、農産物の歴史や生産地から栄養価、販売量、農家の顔触れ、環境、出荷状況、名前の由来、料理メニューまでを具体的に盛り込んで、農家、JA、市の担当者なら誰でもその内容を語れるようにすることである。

テキストは、東京の江上料理学院に持ち込み、プロの料理家からアドバイスをもらってそれも盛り込んだ。例えば、▽メニューにある「グラム」と「cc」「ひとつまみ」といった表示方法を統一して、一般の客にも理解できるようにする▽カボチャの歴史はテキスト前段に入れるのではなく、まずは地域のカボチャについて紹介するなど分かりやすさを心掛ける——ことなどである。

テキスト化に続き、江上料理学院で試食会を開催した。東京の市場関係者にも声を掛け、その人たちの都合がよい日程に合わせた。ほかにもマスコミ関係者やバイヤーなど呼んだ。

このほか、東京ではイタリアンレストランでイタリア人シェフと連携した有料のデモンストレーションも行った。イタリア料理では長いカボチャが日常的に使われているからだ。実際、シェフから「このカボチャは私たちの土地のもので」と言われた。また、生協関連の調理施設でも関係者を集めて、カボチャを使って11品目の料理をつくるなど、しっかりと対象者を絞った試食会を何度

か実施した。

同時に地元でも、高山グリーンホテルで地域連携の料理会を開いた。ここではテキストをベースに宿働カボチャを紹介し、ホテルやレストラン、和菓子店などが連携して作った料理を試食した。スープ、豆腐、含め煮、サラダ、焼き菓子、ジェラート、シフォンケーキ、マシユマロ、ようかん、プリン、クッキーなどさまざまなカボチャ料理が並んだ。

市場関係者、県、市、JA、農業高校、取引関係者など400人が集まったほか、地元のテレビや新聞、ラジオなどにもくまなく声を掛け、地域の認知度が一気に高まった。

翌年も、高山グリーンホテルやうどん店、フレンドレストランで地域連携料理会を開催してもらった。農家に参加してもらい、テキストを配付してカボチャの生産から料理までを語るというもので、有料だったがたちまち満員となった。

また、農家代表の若林定夫さんが熱望されたのが、生協関連の調理施設で行ったような試食会を地元で開催することだ。ただし、予算がないので有料で実現させることになった。

JAの調理施設を開放してもらい、地元の女性40人近くが参加するワークショップ形式で行った。このときの講師が、この後、何度もコンビを組むことになる料理研究家の馬場香織さんである。

彼女は3日前に現地に入り、参加女性をグループ分けしてメニューを割り振り、前日に仕込み、翌日に料理を完成させ、関係者を呼んでお披露目

となった。

32品目のカボチャ料理が出され、絶賛された。料理はすべて市の担当者が写真に撮った。毎月1回ホームページに載せても、2年半にわたってさまざまな料理を紹介し続けることができる。

好評だったもてなしツアー

次に、地域の景観が素晴らしいことを踏まえ、古い農家を開放したもてなしツアーを提案した。

この農家は築150年以上たっており、ろり炉裏や屏びようぶ風がある。周辺には山や田園が広がり美しい。

ここに来てもらい、地元の祭りや手作りの料理を楽しんでもらおうという企画である。

ホームページなどで呼び掛けたところ、全国から18人がツアーに参加し、「普通の観光では絶対味わえない」などと大好評だった。

翌年は「雪の高山を見てほしい」と1月に行われた。餅つきや囲炉裏での食事などでもてなすツアーで、こちらも北海道から鹿児島県まで18人が参加した。

地元から認知を広げる活動は、高山丹生川地区の住民の手によって着実に前進している。

うれしかったのは、農家を開放して地域を知ってもらうツアーが、その後も継続されていることだ。また、農家代表の若林さんには「テキストを作るというのは、これまで全くなかった発想だった」と感謝された。当時の市の担当職員からも「宿働カボチャのブランド化にまい進できたのも

テキスト化の手法のおかげです」と、うれしい言葉をもらった。

農水省のブランド化支援事業では、採択された23団体の事例報告会が東京で行われ、宿働カボチャは優良事例に選ばれ、発表の場が与えられた。

農家を開放してのめとなしツアー



「如月王」のブランド化

この中では、富山県の「魚津寒ハギ・如月王」も注目を集めた。これは富山湾でとれるウマヅラハギのブランド化を進め、価格を6倍の高値に安定させたというものだ。プロデューサーの澤崎聡さんに伺うと、魚価の安定していた大型のものを「如月王」として商標登録し、全体を「魚津寒ハ

ギ」と名付けてブランド化を図ったという。

「地元の人がおいしく食べているものを観光客も食べる」という考えのもと、地元の料理店をくまなく巡り、フレンチ、中華、すしなど23店舗の協力を得てウマヅラハギの新しい食べ方を提案していった。そして、その料理に合う地酒もセレクトしてもらおう。ワインでは一般的な手法だが、日本酒ではまだまだ馴染みが薄い。

協力店舗をマップ化してホームページに掲載。さらに、地元のタクシー会社とも連携して案内してもらったり、市の広報誌や新聞などに協力をお願いしたりする地道な活動で、おいしい食べ方を広めていった。今では、魚が入荷すると鐘を鳴らすスーパードもあり、行列ができることもあるという。

一方、学校給食にも食育の一環としてメニューを提案し、子どもたちにも食べてもらうことに。地域にしっかり根付かせていくところからブランド化を進めていった。地元から発信するという考えは筆者と同じだ。

最近、ブランド化のセミナーで同席した弁理士に、海外進出と商標権のことを尋ねる質問があった。そのときの解答は「海外に売る前にまず足元のブランドをしっかりと浸透させ、固めることが先決」というものだった。売るのが地域で明確に認識されて初めてブランドとなり、足元が強固であれば、海外への売り込みにも強さを発揮するということだ。

なお、宿働カボチャで手掛けた食のテキスト化

とワークショップの手法は、「農林水産物・食品の地域ブランド確立に向けたガイドライン」に正式に盛り込まれることとなった。

（「地方行政」（時事通信社）より）