

木曜連載「地域力と地域創造」③〇・完

## 現地に行つて必ず話すこと

### 食で活性化させる32のアドバイス

金丸弘美

#### 食総合プロデューサー

今年に入って北海道から鹿児島県まで30カ所以上の地域を訪ねた。多くの所で求められたのは、食をテーマにした地域振興策や6次産業化へのアドバイスである。

最近の例では、長野県上田市で、温泉地の若い人たちが、耕作放棄地を使った田植え体験で旅館にお客を呼び込みたいという相談があった。しかし、田植え体験だけならどこでも行っている。そこに体験学習プログラムがあり、宿泊しながら学び、憩い、景観を含めて田舎を満喫することができる。

こうした農業体験事業にまちぐるみで取り組み、集客に成功しているのが、同じ県内にある飯田市だ。修学旅行と農家での宿泊・体験プログラムをセットにし、450戸の農家が130校を受け入れ、2万5000泊農家民泊を誘致している。

また、北海道上士幌町は、国立公園と地域の食、温泉で客を呼びたいとのことだった。すでに、牛やヤギが放牧された牧場に喫茶店を併設した「十勝しんむら牧場」や、団体客向けの旅館を手作業で改装し、地場産の食材で料理を提供している「中村屋」など、観光客誘致に努めているところもある。

ここなどは、景観と手づくり、優雅な牧場を組み合わせれば、洒落た体験プログラムができる。そして、そこから発展させれば、金をかけずに今の若い女性にうける旅行プランも生まれる。

今回は、現地に行つてアドバイスするときには必ず話していることをまとめて紹介する。

#### 木の温かさを活かした「中村屋」の客室



#### ①長期ビジョンを策定せよ

アドバイスした内容を取り入れても、すぐに現状が変わるわけではない。3年後はどうするのか、5年後にはどんな展開を目指すのか、そのために今はどうするのかを明確にする必要がある。そうすれば、目的がはっきりして進めやすい。

#### ②地域資源を調査せよ

食材の特性を明確にする調査を徹底して行うこと。食材の歴史や文化、栽培法、収穫時期、収穫量、出荷窓口、味、香り、見た目、料理法などを調べてテキストにする。そうすれば、ブランド化を進めるときや食育の際に、食材の特徴を正確に伝えることができる。

#### ③環境政策を明確にせよ

食を語るときに環境は欠かせない要素。どんな場所でも、どんな形で収穫されているのかをはっきりさせる。そうすることで、「地産地消」「安心安全」という抽象的な言葉が具体的にになる。特に漁業資源は全国で激減しており、環境調査によって魚の種類や漁獲量の推移、環境の変化などが明らかにできれば、付加価値の高い販売体制を築くことができる。

#### ④あるものの良さをつなぎ合わせよ

自治体の農業試験センターや保健課、給食の栄養士、地元の農家や意欲的な若手料理家、優れた酒蔵、古来の手法と国産原料で塩やみそ、しょうゆ、酢、みりんを作る業者などを連携させる。良い食材がそろい、その栄養価から品質までが特定できれば、地域で最も優れた料理が生まれる。

## ⑤何が強みかを洗い出せ

景観、多様な作物、おばあちゃんの郷土料理、伝統的な食材、古来の手法で作る調味料、優れた職人など、その地域ならではのものを探す。それらを集積させることが地域の強みとなる。

## ⑥デザインに配慮せよ

地域性やライフスタイルなどをまちのデザインに活かし、地域側から発信する。食を「売り」にしている所は、風景と街並みの調和や、料理の器からパッケージまでの調和が図られている。まちのデザインが美しく、料理も優れている所は、集客や特産品販売も際立っている。

## ⑦女性の視点を大切にせよ

消費行動を起こす人の7割は女性といわれる。特に食に関しては、買い物や料理に携わるのは圧倒的に女性が多い。女性がどんなものをどこで食べているのか、という視点が食の開発には不可欠。女性の参加があった方が、企画・開発は大きく広がる。

## ⑧健康の科学的裏付けを探せ

食の展開で不可欠なのが「健康」の視点。女子大生でもOLでも、関心が高いのはダイエットと美容だ。また、肥満や便秘、糖尿病、ガンなどの生活習慣病が広がり、医療費総額も増えている。はつきりしているのは、生活習慣病の要因が偏った食生活や運動不足などにあること。健康に対する科学的裏付けがある食を提案できれば、大きな注目を浴びる。

## ⑨ローカルの徹底こそがグローバル

地域性が豊かなことをしっかり打ち出せば、結果的には、国内はもちろん世界的にも名をはせる。欧州の観光地を見ると、景観、文化、食（ワイン、チーズ、生ハムなど）で世界的なブランドになっているのは、もともとローカルだったものを徹底させた所が多い。

## ⑩地域の豊かさを発見せよ

地方から発信するとなると、とかく一つのことをたくさん売ろうという傾向になる。しかし、多く売れる品目は限られている。むしろ、地方には生産性は低くても、そこにしかないこだわりのものがいくつもある。それらを多彩に見せることが、

都市ではできない地方の個性を打ち出すことになる。

## ⑪コンセプトをしっかりとくれ

一番大切なことは、どこが優れていて、何がほかにない特長かを明確にすることである。そうすれば「売り」もはつきりするし、ほかのものとの組み合わせもうまくいきやすい。

## ⑫学びのプログラムをつくれ

農業体験の事業が各地で行われている。これを消費者や子どもたちの食育に有効につなげるには、体験学習プログラムを作成することだ。例えば、田植えを体験しながら、コメは何種類あるのか、種↓苗↓稲にどうしてなるのか、どんな栄養価があるのかなどを学ぶ。そうすれば、食をより深く理解してもらえらる。

## ⑬プロモーションはターゲットを絞れ

食を売り出したときは、明確なテキストを作り、売り込みたいターゲットを明確にすることだ。バイヤー向け、観光客向け、マスコミ向けなどターゲットを絞って実施した方が、訴求効果が高い。

## ⑭時間と金を投入せよ

食を加工する場合、素材をしっかり厳選して、いい調味料を使ってさまざまな料理を味わってみる。美味しいものをつくる技術の習得に時間と金をかける。こうした基礎をしっかり押さえておけば、たいていは売れる。

## ⑮6次産業は料理づくりから始めよ

6次産業というと、大きな店舗を造るとかレストランを開設するとか、加工場を造るとか、大き



「十勝しんむら牧場」の喫茶店

な事業を考えがち。しかし、どんなものができ  
のか、それはどんな味か、料理の組み合わせはど  
うなのか、どんな場所で食べるのか——といった  
基礎的なことが分からないと、大きな展開はでき  
ない。まずは、料理家に参加してもらい、企画者  
全員で料理をして食べてみることだ。

#### ⑩ ワークショップで体感を共有せよ

ワークショップとは参加型講座のこと。いくら  
口で説明しても、図面を書いても、実際にやって  
みないことには分からない。食であれば、生産現  
場まで行き、素材を知って料理を組み立てる。作  
り方から参加してみると、味や香りから地域性ま  
で理解できる。

#### ⑪ 実際に販売してみる

試作品ができたなら、たとえ10個でもいいから実  
際に販売して感想を聞いてみる。そうすれば、消  
費者の具体的な反応が分かる。金もほとんどかか  
らないし、次の展開もやりやすくなる。

#### ⑫ できることを考えよ

できないことを列挙して嘆いても、何も進まな  
い。できることは何かを探し出し、それを始める  
ことだ。やるべきことも、人のつながりも見えて  
くる。宣言するより実行せよ。

#### ⑬ まちづくりには歩け

まちづくりで最も大切なことは、歩けることだ。  
おじいちゃんも、おばあちゃんも、孫を連れて歩  
ける。おかあさんが子どもを連れて歩ける。歩い  
て買い物ができる。実際、全国の商店街で元気な  
所は歩いて買い物ができる。

#### ⑭ 孫のためにお金を残せ

何か物事をスタートさせたら、孫たちに少しで  
もお金を残せるかどうかを考えることだ。将来、  
孫たちに地域にいてもらいたいと思うのなら、そ  
れが将来設計にもなる。

#### ⑮ 横断組織を編成せよ

これまでの観光、農業、商店街では人が呼べな  
くなっている。今必要なことは、トータルな考え  
で、物事を進めることだ。これは行政も同じ。横  
断的な組織を編成し、大きな視点で振興策を考え  
実践することが求められている。

#### ⑯ 子どもに健康な未来を渡せ

物事を進める上で大切なことは、子どもたちに  
健康な未来を手渡すことだ。食べ物、環境、暮ら  
しを考えるときに、最も多くの人たちに共感して  
もらえるキーワードでもある。

#### ⑰ 大人は夢を語れ

これから若者に未来を渡すためにも、地域の元  
気をつくるためにも、大人たちが、夢を語らなけ  
れば、若者たちはついてきてくれない。新しいこ  
ともにも注目が集まらない。

#### ⑱ まず現場を歩け

地域づくりを始める前に、食のブランド化を考  
える前に、新たな観光資源を見いだすためにまず  
現場を歩いてみることだ。歩いてみると、新たな  
発見があり、魅力も見つかるはずである。議論も  
しやすくなる。

#### ⑲ 食育と地域ブランドは直結する

食育と言うと、子どもの教育であり栄養バラン

スを教えるものと思っている人が多い。しかし、  
食材の味、香り、生産地、背景や文化、栽培法、  
料理法、加工法などを知り、伝えることは、その  
地域ならではのものを明確にする。それこそがブ  
ランド化の重要な要素である。

#### ⑳ ノウハウの交換が力を発揮する

現場とそこで活動している人から学ぶ。大切な  
のは現場でのノウハウを交換することだ。実際に  
現地に赴き、現場の知恵を交換することが有益で  
ある。

#### ㉑ これまでの見方や流れを再考せよ

昔はよく売れたとか、かつては賑わっていたと  
か、過去にとらわれていても進展しない。なぜそ  
うなったか、どこに人は流れたかなど、状況の変  
化をしっかりと把握した上で、これまでとは違った  
展開を模索することである。ノスタルジーでは未  
来は開けない。

#### ㉒ モノを売るな、物語を売れ

モノを売ると、どうしても価格や量にとらわれ  
てしまう。売るために必要なことは物語。どんな  
文化・歴史があり、誰がどんな工程で作ったのか  
というストーリーが大切だ。その方が訴求効果は  
高い。

#### ㉓ 発信のない所に情報はない

情報がないのは、情報を発信しないからだ。情  
報とは、単にパンフレットやホームページを作る  
ことではない。地域にある資源を調査して明らか  
にすること、美味しいものを作り伝えること、自  
分たちの個性を発揮すること。これらが重要な情

報になる。

### ⑩情報過多の時代こそロコミ

テレビやインターネットなどでさまざまな情報が日常的に飛び交っている。ありきたりのものを流しても、見過ごされてしまう。でも、いいものを見つけられれば、感度のよい女性たちは、それをブログやフェイスブックで写真付きで発信し始める。女性たちが味わって共感したものは、ロコミで浸透していく。ロコミに乗るようなものづくりが大切になっている。

### ⑪教えないと伝わらない

いくらいいものがあると言っても、それがほかと具体的にどう違うのか、どんな歴史がありどういう手法でできているのかをきちんと裏付けし、消費者に伝えないとその良さは理解されない。

### ⑫オリジナルを創造せよ

あそこで売れているから、あのイベントでは人が集まったからという安易な「ものまね企画」ではなく、地域ならではのものを打ち出すことが肝心だ。そのためには、まず地域の資源を調査すること。その持ち味をきちんと発信すれば、オリジナルなものになる。

人口が減少し始め、これまで消費を支えていた団塊の世代が一線を退き、高齢者が増えている。リーマン・ショック以降は、経済も低迷している。これからの地域振興を考えると、それまでの流れからは新しい形は生まれない。都市にものを売る、多くの人に来てもらうといったこれまでの発想だけでは、物事は動かなくなっている。改めて

基礎となる地域資源をしっかりと調査し、自らチャネルを開拓していくことが必要だろう。

◇

本連載はこれが最終回になります。ご愛読ありがとうございました。各地の地域活力を生む事例を踏まえて執筆してきました。おかげで全国の方々に感想をいただき、感謝しております。

〔「地方行政」(時事通信社)より〕