

## 特集4 地域再生

◀「東京で売らないほうが東京で売れる」と強調する、金丸弘美さん。「田舎力」に気づけるかが浮沈を握るカギだという



# 跳ねる自治体、沈む自治体 地域再生のプロが教える 「田舎力」の見つけ方

ふるさと納税制度の施行から約8年。「稼ぐ自治体」と「稼げない自治体」の差が広がってきた。この差は何なのか。特産品の有無なのか、宣伝の巧拙なのか。地域再生の専門家から見た「稼ぐ自治体」の方程式とは――。

## 東京で売らないほうが 東京で売れる

現在、地域の「食」をめぐる環境は大きく変わりつつある。バブル崩壊ののち、大量生産、大量消費のビジネスモデルは通用しなくなった。必要なものは行き渡り、よほど目新しいものではないければ、人々が飛びつくことはない。インターネットと宅配便の高度な発達によって、どこでも手に入る大量生産品よりも、特定の地域でしか手に入らないもの（特産品）を消費者が求めるようになってきている。

これからの地方の浮沈を握るカギ。これを一言でいうのなら、地域ごとの特色ある資源の活用しかない。これは、

私が「田舎力」と呼んでいるものだ。「ないないづくし」と思われている田舎にも、都会にあるものが「ない」からこそその良さがある。都会にないものこそ「地域の特色ある資源」であり、「潜在的な力」なのだ。この田舎力に気づけるかどうか。

私が口ぐせのように言っているキーワードに、「東京で売らないほうが東京で売れる」というものがある。これも、田舎力の一つだ。

長崎県五島列島にある、人口3000人の小値賀島。この島の民家に民泊し、島の暮らしを体験してもらう体験プロジェクト「NPO法人おちか・アイランドツーリズム」は、2009年の「オーライ!ニッポン大賞グランプリ」を受賞するなど、評価の高い体験型観光として注目を集めた。田舎暮らしを体験したのは、アメリカ

## 金丸弘美（食環境ジャーナリスト）

かなまる・ひろみ

1952年生まれ。「食と農からの地域再生」「地域のブランドデザイン」をテーマに、全国800あまりの農山漁村を取材。地域活動や食育事業のコーディネーターに携わる。総務省地域力創造アドバイザーを務める。『創造的な食育ワークショップ』（岩波書店）、『田舎力〜ヒト・夢・カネが集まる5つの法則』（NHK出版）など著書多数。明治大学農学部食料環境政策学科兼任講師。



撮影/加藤しのぶ  
構成/五十畑 茂  
協力/まるごとニッぽん

※注1 「オーライ!ニッポン」とは、人々が都市と農山漁村の間を活発に「往来」（おうらい）し、双方の生活文化を楽しむことで、日本全体が健全な状態（All right）になることを目指す国民運動のこと。代表は東京大学名誉教授の養老孟司氏。

カの学生たち。彼らが感激したのは、地元のおばあちゃんたちの「おもてなし」だったそうだ。昔ながらの木造家屋での、自然と共存した「日本の暮らし」が、遠い異国からやってきた若者を感じさせたのだ。このように、都会に「ある」ものが「ない」ことは、外国人をも引きつける田舎の魅力となる。

## うちには自慢できる

### 特産品がない…

近年、話題となっているふるさと納税においても、この田舎力（地域の特色ある資源＝潜在的な力）が重要になる、と私は考えている。

ふるさと納税という新制度を活用し、地域に活況をもたらす「跳ねる」自治体がある一方、この制度を十分に活用できずに「沈む」自治体もある。そうした自治体は、地域の田舎力を発見できていない、またはうまく使えていない可能性が高い。

では、田舎力をどのように見出し、どう生かせばよいのか。ポイントは、二つ。

一つは、「足元を掘り下げること」だ。例えば、兵庫県豊岡市とよおかしでは、水田にコウノトリを放鳥して、「コウノトリ育む農法」のお米としてアピールし、それが成功している。このプロジェクト

トは、国の天然記念物・コウノトリの保護や増殖を行いながら野生化させることを目的とした施設が市内にあることから生まれた。

福井県越前市えちぜんしでは、伝統工芸品である包丁が、大量生産の安価な包丁に押されて売れ行きが落ちていた。そこで、市内のタケフナイフビレッジという事業共同組合は、県はもとより日本さえも飛び越え、いきなりドイツの展示会に包丁を出品（1993年）。すると、その高い品質とデザインがクールだと人気を呼び、ヨーロッパで人気に火が付いた。外国から、わざわざ買いに来る人たちも増え、今や貴重な観光資源になっている。

「うちには、コウノトリも高品質の包丁もない」

そんな自治体職員の声が聞こえてきそう。実際に地方取材に行くと、そうだ。実際に地方取材に行くと、「うち（の地域）には自慢できるような特産品は何もない」という声をよく聞く。しかし、そうではない。知らないだけなのだ。そもそも、地方に住む大半の人は、都会の人と同様に、大量生産の農産物を食べ、大量流通する生活品に囲まれて暮らしている。つまり、地域の伝統食や伝統工芸品は何かと問われても、本質的なところがすでにわからなくなっているのだ。だからこそ、自分たちの地域にどんなものが

あるか、足元をもっと深く掘り下げることが重要なのだ。

神奈川県おだわらの小田原では、約500種類の魚が獲れる。しかし、東京市場で流通している魚は、一定量が確保できる7種類程度。それ以外のほとんどは漁獲量がないため、一般の流通経路に乗らない。しかし、ここで何が獲れているかを精査することが大切だ。

小田原でも甘エビあまが獲れる。甘エビ

▼高知県の観光特使も務める金丸さん。「掘り起こせば、まだまだ宝物がいっぱいあります！」



▲東京・浅草にある日本全国の名物がそろった商業施設「まるごとっぽん」でインタビュー。すかさず館内の商品をチェックする金丸さん

というと北陸のイメージだが、料亭や高級レストランで「小田原の甘エビ」として出せば、人目を引く可能性があるのだ。精査することで、新たな販路が広がり、これまでとは違う顧客へとつながっていく。



売られたりしているだろう。しかし、これをピューレ（裏ごしした汁を煮詰めたもの）やコンポート（砂糖煮）に加工し、さらに掘り下げ、新しいストーリーを加えることで、名産品として飛躍する可能性がある。

こういうことには、小回りが利く中小企業が向いているはずだ。大切なのは、今までの固定観念を捨て、こんなものは商品になるはずがない、実績がない、と決めつけないこと。常識にとらわれず、足元を掘り下げることが何より大切なのだ。

## ワインナー作り体験教室から年間50万人が訪れる施設に

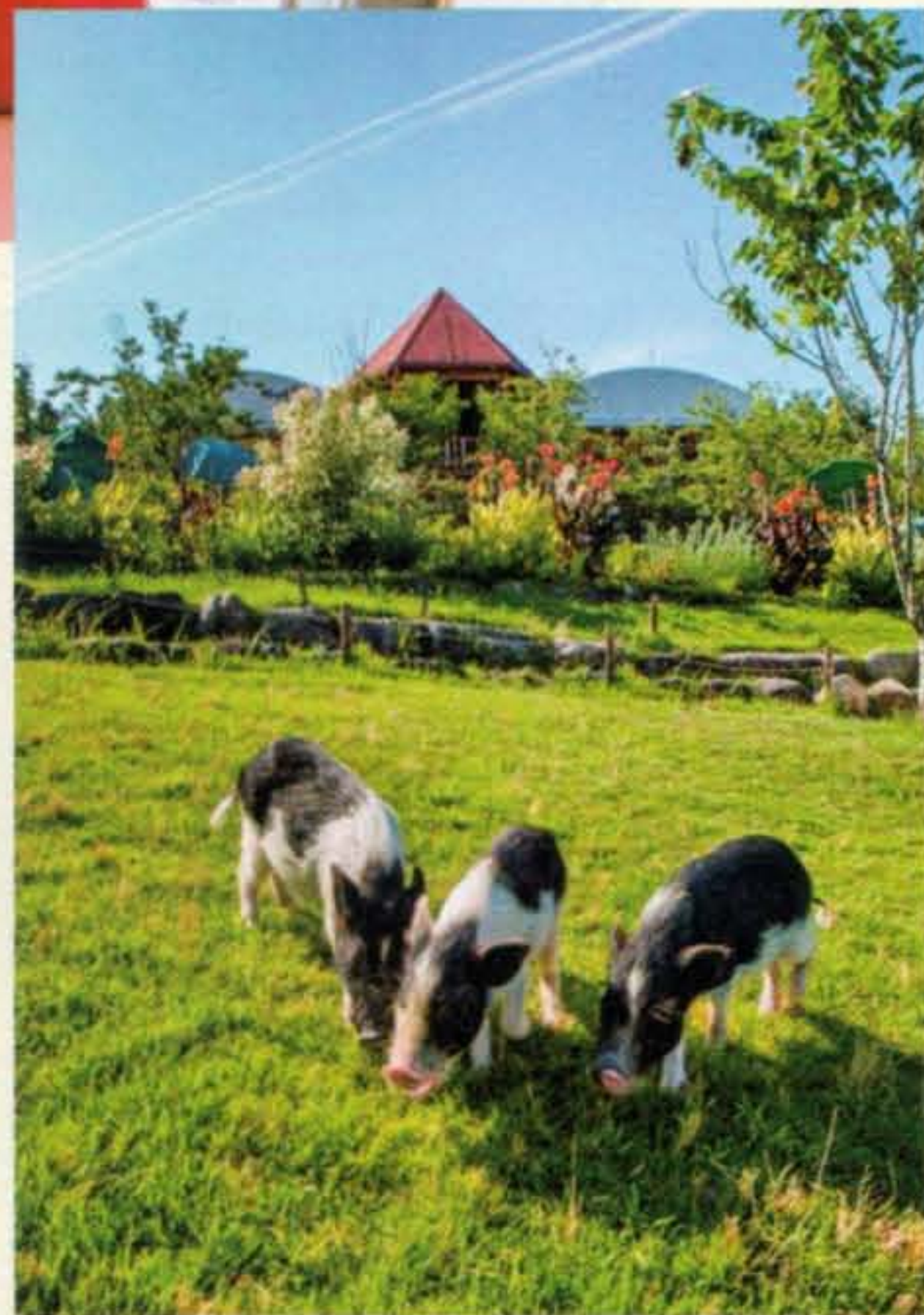
田舎力をどう見出し、生かせばよいか。第二のポイントは、「人と人をつなげること」だ。

地域調査を進め、足元を掘り下げつつ、同時に人と人をつなげていくこと。最終的には、その特産品を欲してくれる人たちとの新しい接点を作り出すことを目指す。

三重県伊賀市にある、宿泊可能な自然体験施設「伊賀の里モクモク手づくりファーム」では、伊賀豚という地元ブランドを開発。それを核にして地元の野菜農家と「食」で連携し、地域全体にお金が落ちるシステムが築き上げられている。

大成功例とされるモクモクファームでも、最初からうまくいったわけではなかった。ブレイクのきっかけは、地元幼稚園のお母さんたちの要請を受けた「ワインナー作りの体験教室」だった。

ここで初めて、「（一般人から見ると）ワインナー作りの過程は面白いらしい」ということが発見できた。体験教室を開くことによって、消費者の声を直接聞き（つながら）、これまでの生産者になかった視点が切り開かれた。今や、この施設には年間50万人が訪れる。「体験」という



▲▶ワインナー作りの体験教室をきっかけに、宿泊可能な自然体験施設で年間50万人を集客するテーマパークにまで成長した三重県伊賀市の「伊賀の里モクモク手づくりファーム」。シーズンは予約が取れないほど人気だ

新しい接点ができただけで、自然・農業・手作りが「食」を通して連携する体験型ファームが育っていったのだ。自治体から地域活性化に関する相談を受けたとき、私がしばしば提案するのが、地域の人たちが参加する「食のテキスト作り」と「ワークショップ」（体験型学習）だ。これは、今挙げた二つのポイントを実践するための有効な手段だといえる。ある特産品に着目したら、専門家の協力を得て詳しく調べ、

その調査結果を、誰もが読めるテキストとしてまとめる。

茨城県常陸太田市（ひたちおたし）の依頼で、そばのテキストを作ったことがある。常陸太田のそばは、そば通の間では知られた存在だったが、知名度はなかった。それを、どこが優れているかという多彩な情報を含め、一般の人が読んで理解しやすい、わかりやすいテキストを作成した。

このテキストをもとに、ワークショップを開催。地元の80歳になるそば打ち名人のおばあさんを招き、その名人と、若きイタリア人シェフとのコラボを企画し、成功をおさめた。ちなみに、テキストを作る隠れたメリットとして、イベント告知をする際にマスコミが取り上げやすくなるのが挙げられる。実際に、この企画は多くのマスコミの注目を集めた。

「テキスト+ワークショップ」で一つのひな型が出来上がれば、自治体がそれを再利用して、次の展開を考えることが容易となる。この手法は、食以外の、例えば観光資源についても応用できる。

自分たちに何があるのか、何ができるのか。それをオープンにして、これまで組んだことがなかった人たちと一緒にやってみる。新しい出会いが新しい発想を生み出してくれるはずだ。

取材・文/五十畑 茂  
撮影/加藤しのぶ

まるごとにつぼん

〒111-0032 東京都台東区浅草 2-6-7  
[営業時間]  
1F・2F/10:00-20:00  
3F/10:00-21:00 (ふるさと納税コンシェル  
ジュは 20:00 まで)  
4F/11:00-23:00  
※一部店舗により異なる  
つくばエクスプレス「浅草」駅から徒歩 1 分  
東武スカイツリーライン「浅草」駅から徒歩 7 分  
東京メトロ銀座線「浅草」駅から徒歩 8 分  
都営浅草線「浅草」駅から徒歩 8 分

▼お話をうかがった  
株式会社さとふるの  
市川直樹さん



◀「さとふる」が展開する「ふるさと納税コンシェルジュ」では、スタッフが一人ひとりに丁寧にアドバイスしてくれる。初心者にはうれしい

▼日本中の名産品が勢ぞろいする「まるごとにつぼん」。浅草六区にある



## 東京・浅草の商業施設 「まるごとにつぼん」が大人気

### 話

題のふるさと納税。ふるさと納税に興味はあるけれど、特産品がたくさんありすぎて、どこの自治体のどの品を選んだらよいかわからない。それに、そもそも、ふるさと納税の仕組みがわからない。そんなあなたにおすすめの商業施設が、東京・浅草にある「まるごとにつぼん」だ。

まるごとにつぼんには、47都道府県から集められた地方の名産品が集結。こちらに足を運べば、まるでその土地土地を旅するように、ふるさとを見て、食べて、お好みの品々を持ち帰れるのだ。

4階あるフロアのうち、1階の「につぼん食市場・楽市」には、地方色豊かな旬の食材を揃えた店舗が並ぶ。こだわりの地産食品から、地方の隠れた名店の品までが、ライトアップされて散りばめられた宝石のように輝いている。2階「くらしの道具街・和来」では、地方発の生活用品をセレクト。地方の生活の知恵を知りたい方なら、まず、ここを訪れるべし。3階は、「たいけん広場・浅草につぼん区」。地方の魅力を体験できる憩いの空間。そして4階は、「ふるさと食堂街・縁道」。風土に根づいた地方のごちそうを味わうことができる。

中でも注目なのが、3階に設けられた、「ふるさと納税コンシェルジュ」だ。

これは、ふるさと納税サイトを運営する「さとふる」が、ふるさと納税の申し込みがその場でできる日本初の実店舗として、まるごとにつぼんの開店当初から展開している。

ブースには、専門スタッフが常駐。ふるさと納税の疑問に答え、どこに寄付をして、どんな返礼品を選べばよいか、好みに応じて適切なアドバイスをしてくれる。インターネットが苦手という高齢者や、たくさんのお返しの中から選ぶのが面倒という人、そもそもふるさと納税の仕組みがわからない人などにもおすすめしたい。

ただし、こちらは人気コーナーのため、土日や年末などの繁忙期には、相談者が順番待ちの列をなすおそれあり。日を選ぶか、早めの時間に行くのがベストだ。