

地域資源で新しい需要を掘り起こす

# 足下にある宝の山を いかに活用するか

ゆるキャラブーム、ご当地アイドルブームなど、最近、地方をキーワードにした新しい形のムーブメントが目立っている。人口減少、低成長時代に入り、大量生産品を全国一律に売る手法には限界が見えてきた。これからは地域ごとの特色のある「資源」の活用が生き残りのカギになりそうだ



食環境ジャーナリスト・食総合プロデューサー 金丸 弘美

## 注目が集まる 地域資源の活用

地域資源とは、農産物、水産物、工芸品、景観、名所、歴史、文化など、その地域に特有なもので、資源として活用可能なものを指します。

今、この地域資源に注目が集まっています。その背景としてあげられるのは人口減少です。バブルの頃までは人口は増加し続け、経済も右肩上がりでした。大量生産・大量消費のビジネスモデルが有効です。同じものを大量に作り、全国どこでも買えるようにすることが効率的に利益をあげる方法だったので。

ところが、人口減少、少子高齢化社会に入り、経済も低成長です。もはや大量生産・大量消費のビジネスモデルは通用しなくなってきました。それに、必要なモノは行き渡り、よほど目新しいものでなければ、人々が飛び付くことはありません。

その一方でインターネットが発達して、誰でも手軽に地方の情報を入手できるようになりま

した。たとえば、旅行にしても、代理店の企画するありきたりの団体旅行よりも、隠れた名所や名店を自分で調べて出かけるという人が増えているのです。

団体旅行者を相手に懐石料理を仕入れ品でやっているようなところよりも、地元の面白い若者が作っているフレンチとか、漁師料理が人気を集めたりするわけです。

また、宅配便の発達で地方の名産品を簡単に取り寄せることもできるようになりました。

つまり、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、見ることができないものを消費者は求めるようになってきたのです。

### 流通ルートに乗らないものに価値があるかもしれない

では、地域資源を活用するにはどうすればいいのでしょうか。いうまでもなく、まず必要なのは、どのようなものがあるのか調べることです。

たとえば、小田原では約500種類の魚が捕れます。し

かし、東京市場で流通しているものは7種類程度に限られ、小田原に住んでいる人以外には、ほとんど知られていない魚がたくさんあります。漁獲量が少ないため流通ルートに乗せることができないのです。

甘エビというところと新潟や富山のイメージですが、実は小田原でも捕れます。料亭などで、小田原の甘エビとして出せば人気を集めるかも知れません。

地域資源はどこにでもありません。見逃しているものもたくさんあると思います。たとえば、桃など生食として出荷している果物——。形の悪いものや傷のあるものは廃棄処分にするか、大手ジュースメーカーに安く売っていることと思います。

しかし、これをピュレやコンポートにしたり、パイやタルトにすれば、地域の名産品に育てることができるとも知れませんが、こういうことは小回りが見くろく中小企業の方が得意なはず

です。地域資源となり得るものは、さまざまです。身の回りの森、川、海、花、鳥、食べ物などを

カレンダーにして、まとめてみてください。四季折々、その地域で見られないもの、味わえないものが、見つかるはずですよ。

大切なのは固定概念を捨てることです。従来の流通に乗せられない、こんなものは商品になるはずがない——そんな考えはひとまず置いて、身の回りを見てください。宝が足下にあるかも知れません。

### 海外にアピールして新しいニーズを掘り起こす

地域資源を調査すると同時に、大切なのはそれを必要とする人との接点を作ることです。

たとえば、福井県・越前市にタケフナイフビレッジという事業共同組合があります。

越前市は古くから包丁が有名で、特産の伝統工芸品と位置付けられています。しかし、売れ行きが落ちていました。原因はスパーなど安い包丁が流通するようになったからです。

そこで、タケフナイフビレッジは、ジェットロに相談して、1993年、ドイツの展示会に出品してみ

ることにしました。すると、その高い品質が人気を呼び、ヨーロッパで火が付きました。

今では、商社が間に立つようななり、1本5万円というような高級品が人気を集めています。外国から、わざわざ買いに来る人たちも増え、観光資源にもなっています。海外という新しい接点を作ることによって地域資源の活用が成功したわけです。

### 従来にはない販売ルートで新しい需要を作り出す

あるいは、島根県の海士町で牡蠣の養殖・販売をしている鈴木和弘さんという方がいます。鈴木さんは福島県生まれで神奈川県で富士フィルムの医療機器システムの開発をしていた方です。趣味がスキューバダイビングで、海士町が気に入って、移住しました。

最初はダイビングショップを作ったのですが、島根県で牡蠣の養殖が成功していると聞き、仲間と会社を設立して、牡蠣の養殖を始めました。

事業を始めてから、鈴木さん



が売り込みに行ったのは東京の飲食店です。

その当時は、ニューヨークやパリではオイスターバーが人気で、日本の感度の高い女性たちが観光で行く程度。一部の人々には知られていたオイスターバーですが、日本にはまだ店が存在していませんでした。鈴木さんは日本でもオイスターバーができるかと踏んで、東京の飲食店に営業をかけたのです。

実際、1999年、日本にも初のオイスターバーが五反田に登場します。鈴木さんが東

京の飲食店にターゲットを絞って売り込みを始めて1年後のことでです。牡蠣はたちまち完売、いまま業績を順調に伸ばしています。

牡蠣はむき身にしてスーパーなどで売るのが当たり前とされていきました。飲食店に売り込むというのは従来の漁業関係者にはない発想です。しかし、それで新しい接点を作ることに成功したのです。

新しい接点ができれば、新しい需要が生まれます。たとえば浴衣の需要が減っているといわ

れます。しかし、海外からの観光客には着たい、欲しいという人がたくさんいます。

布団もそうです。日本では布団よりもベッドという人が増えているようですが、外国人観光客には布団で寝てみたいという人がたくさんいます。

インターネットなどでうまくPRできれば、そんな当たり前のものも資源になり得るわけです。地域資源の活用は、高度成長期の感覚で、昔と同じようなことをしようと考えたと失敗します。新しい発想や視点が

必要です。

自分達に何かあるのか、何ができるのかをオープンにして、これまで一緒に組むことのなかった人たちと一緒にやってみるといいと思います。若い人たちが巻き込んで、彼らの感性や情報を活用することも重要です。

冒頭にも触れましたが、もはや大量生産・大量消費の時代は行き詰まりを見せています。地域資源の活用を考えてみてはどうでしょうか。きっと活路が見出だせると思います。



食環境ジャーナリスト  
食総合プロデューサー

かなまる ひろみ  
金丸 弘美

#### Profile

1952年佐賀県唐津市生まれ。食環境ジャーナリスト、食総合プロデューサー。食からの地域再生や食育、食のワークショップなどをテーマにした全国各地の新しい取り組みを、運動と実践を通して広く伝えている。著書に『山里産業論「食の戦略」が六次産業を超える』（角川新書）、『田舎力 ヒト・夢・カネが集まる5つの法則』（NHK出版生活親書）など多数。