

地方創生の

旗振り役を果たすには

斬新な発想力と情報発信力が不可欠だ

金丸弘美氏

(食環境ジャーナリスト／食総合プロデューサー)

文：白谷輝夫 写真：平山諭

地方創生

現場が求める

プロフェッショナルとは？

金丸弘美氏が考える
地方創生の現場が求める
人物像3カ条

- ① 海外での旅行・生活経験が豊富な人
- ② 幅広い人・組織と横のつながりをもてる人
- ③ 地方の魅力を伝える情報発信力の持ち主

古い地域振興策は もう通用しない時代

地方が抱える最大の課題は「人口減少」だ。地方から大都市圏への人口移動が加速し、少子高齢化にも歯止めがかからない。その結果、地方の人口は減り、その活力は徐々に失われつつある。

こうした状況下で地方創生の推進役を担う人材には、従来と異なる発想が求められるというのが、「食」という切り口で地方を盛り立てている金丸弘美氏の見立てだ。

「今、観光振興策に力を入れる地域が増えています。ところが、多くの地域では、期待ほどの成果が

得られていません。なぜなら、彼らはもう通用しない、昔ながらのやり方を続けているからです」

例えば、かつて地方のホテルや旅館が来客数アップを目指す場合、館内でイベントを行ったり、食事の質を高めたりするのが一般的だった。しかし、こうした「内向きの発想」は古いという。

「ホテル内だけで完結する旅は、どうしても飽きます。それなのに、1泊2日で3万円も4万円もかかって、コストパフォーマンスが悪い。こうした取り組みでは、旅行者、特に若い顧客層を取り込むのは難しいでしょう。これに対し、ヨーロッパなどでは街全体で



金丸弘美氏

「食からの地域再生」「食育と味覚ワークショップ」「地域デザイン」をテーマに、執筆活動や、地域活動のコーディネート・支援を手がける。内閣官房地域活性化応援隊地域活性化伝道師、高知県観光特使などとしても活動。

(Second Opinion)

「自主自律」精神と
人脈構築力の持ち主が活躍

地方創生の担い手には、現状への危機感が欠かせません。そのベースとなるのが「地元愛」です。地方の盛り上げ役を買って出る若手経営者などを見ていると、愛する地元をよりよく変えたいという熱意を強く感じます。また、他人の考えにも興味をもち、仲間を増やすタイプも目立ちます。加えて、誰かの指示を待つのではなく、自ら行動する「自主自律」の精神をもつ人も多いですね。また、スキル面では、ITやネットの知識が求められます。距離の壁を越えて全国に情報発信したい企業は地方にたくさんあるからです。

そうした若手を育てるには、さまざまなことに挑戦させ経験を積ませることが大切。学生の自主性を引き出すような教育を、専門学校には期待したいですね。

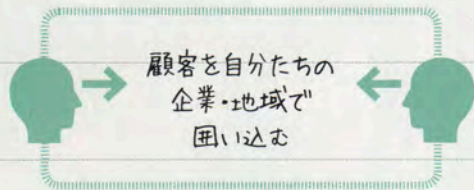


鈴木剛史氏

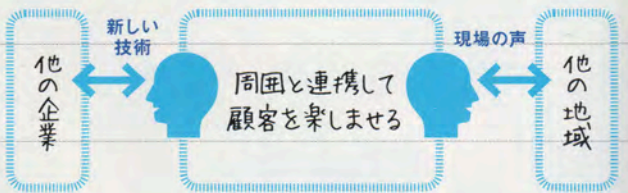
リクルートキャリア
幹旋事業本部
カスタマーサービス統括部
地域活性化営業部

他組織と連携する
「外向きの発想」へ

従来の地方創生=内向き



これからの地方創生=外向き



一つの企業や地方で顧客を囲い込む発想は古い。周囲の企業・地方と連携しながら顧客を楽しませようとする発想が、今後の地方創生には必要になるはずだ。

観光客をもてなす仕組みができています。宿泊施設は必要最低限の簡素な設備で、食事は朝食くらいしか出さない。その代わり、近くのおいしい料理店や楽しい体験ができるスポットを紹介して、観光客の満足度を地域全体で高めています。他の分野でも、外向きの発想に切り替えて成功した事例はたくさんあります。例えば、野菜を使ったレシピをインターネットで公開し、たくさんの方を作って売り上げを飛躍的に伸ばした農家などは、その典型と言えます」

現場で多くの人から
意見を聞く姿勢も必要

地方創生の現場で求められる人材には、海外経験が豊富であることが望ましいというのが、金丸氏の意見だ。

「海外経験が豊富な人は有利でしょう。古い枠組みにとらわれず、新たな発想で地方創生のアイデアを出せるからです。また、海外にどんな足運ぶタイプの人、さまざまな場所に行ってきた皆さんの人と交流する力が高い。す

ると、「現場の声」を広く集めて消費者ニーズに合った取り組みを編み出すことができます」

古い技術や手法、過去の知識にしばられず、現場の声に学ぶ。そして、同じ職業の人だけでなく、異なる職種の人とも協業して、地域全体を盛り上げようとする人が活躍できるというわけだ。

また、情報発信力の高さも欠かせないと金丸氏。

「地方創生の中心人物として活躍している若手は、フェイスブックなどのSNSやスカイプ、クラウドファンディングなどのツールを活用し、自らの思いを伝えて仲間を増やしたり、消費者が必要なモノを聞き取って直接販売したりするような関係性を築いています。地理的に離れているという不利を補うため、新たな発想や仕組み、デジタルな手法を積極的に取り入れているのです」

ただし、彼らはデジタル一辺倒というわけではありません。紙のフリーペーパーを配布して人気を集めるなど、アナログな手法も上手に使いこなしています。技法はデジタルだけでなく、ハートはアナログ的で、いろいろな人と温かなつながりを築ける。そういう人が、これからの地方創生の現場では求められると思いますね」