

幸せな田舎のつくりかた

特別客員教授／金丸弘美



<プロフィール>

著書『田舎力』は、地域活性化のバイブルとも称されるベストセラー。「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」をテーマに全国の地域活動のコーディネーター、アドバイザーとして多くの実績を有する。特に、行政機関と連携した食からの地域創り、特産品のプロモーション、食育事業のアドバイザーとして活動。

このほか、「里山産業論」「タカラは足元にあり」など著書多数。

明治大学農学部兼任講師、フェリス女学院大学国際交流学部非常勤講師、総務省地域力創造アドバイザー、内閣官房地域活性化応援隊地域活性化伝道師など現任・歴任多数

今日は新しい農業の話についてお話しします。今では、農業だけとか観光だけとか商店街だけとかでは成立しなくなりました。総合的なデザインが必要なんです。

つまり、単純に農産物を出すとか、観光をやるという形はなくなって、デザインや発信力、知恵、コミュニティ、編集力、伝統、連携力、こうしたものを横につなげてまとめるという方向に変わりつつあります。では、事例を紹介します。

たとえば、発信力の例として飛騨高山の「宿儺すくなかぼちゃ」を紹介します。これは、西洋系かぼちゃですが、これを売り出したいという話が来ました。1本4kgもあります。栽培の歴史やどんなかぼちゃなのかなど、いろいろと質問しましたが、返ってくる答えは「昔からあります」「美味しいかぼちゃです」といった抽象的なものでした。

東京で目立って売れるからという理由で1本4kgものかぼちゃを作ったそうですが、スーパーで売られても誰も買いません。なぜなら、東京は

一人暮らしが49%です。全国の平均より家族構成が少ない。大きなかぼちゃを購入してももてあましてしまう。だから東京のかぼちゃはみんなスライスで売っています。米も3合をメインで売っている。10kgとか20kg、30kgの米を売っているのは田舎だけです。米の消費量が減っているのです。

まずはテキスト作り

そんな状況だったので、まず食材のテキストを作りました。歴史・文化・背景・どんな品種か・どこで作られたか・どういう食べ方があるのかなどを調べ、まとめたわけです。これはヨーロッパでは当たり前に行っています。そこでは、ちゃんと文化背景を作って食べるというところまで持っています。

岐阜大学で調べたところ、カロチン、繊維質そしてビタミンEが豊富で、美容に良いことがわかりました。そこで、農家の方に食べ方を聞いたら、

味噌汁と煮物だと言う。

実はこのかぼちゃ、イタリアに行くとき普通にありまう。そこで、イタリアに行きました。向こうはパルミジャーノ・レッジャーノとオリーブオイルで炒めたりとか、リゾットで食べたりとかするそうです。育てている農家さんが料理をできなくてもいいのですが、どういふ食べ方があるのかを言わないと、これを東京に持って行っても誰も分かりません。

だからテキストを作ったわけです。その結果、役場の方が全員、東京の若い人に自分の農産物がどんなものかをすべて語れるようになりました。

「東京に売りたい」との話だったのですが、むしろ、田舎で売ったほうが訴求力が高いと話しました。田舎の風景、環境が素晴らしい。それは東京が絶対に勝てない要素だからです。

特別感を演出

そういうわけで、ツアーを募集しました。現地集合、現地解散、一人15,000円です。

すると、みんなせっかく高山に行くんだからと言って1泊から4泊もして、一人10万から20万もお金を落としてくれました。

その後、かぼちゃの出荷場を見学するのですが、最初は「JA出荷場視察」と案内がしてありました。これだと来た人が視察でお金をとるの?となってしまう。印象があまりよろしくない。そこで案内を「JA出荷場」「一般の方は入れません。本日特別ご招待」と変更しました。ここでも特別感を出したわけです。

その結果、みんな4kgのかぼちゃを宅急便で買ってくれました。そして、民家を改築した所で農家さんと一緒に料理を食べるといふわけです。それでツアーとは別の日に現地のお母さんたちと一緒に料理を作ってみようといふことで、ワークショップを開きました。見学する人は1,000円で、食べたい人は1,500円にしたところ、みんな1,500円払ったんです。

こうしたイベントのおかげで、かぼちゃ料理が36品目にもなりました。これに、商工会・議員さん・農業高校が入ってレシピを配りますから、商品開発がここから始まります。

すると、今度は若い女の子が「私はこれでシフォンケーキ作ります」と言ったり、アイスクリーム屋さんにはアイスを作ったり、プリン屋さんにはプリンを作ったりする。これが楽天で大きく取り上

げられました。それはなぜかといふと、「ここだけ」といふことを明確にしたからです。これはよそには真似できません。

女性視点がカギ

もうひとつの事例は、愛媛県今治市JAの直売所です。所内にはカフェがあつて、そこでは完熟イチゴをタルトにしていますが、このJAは商品を東京には売らず、地元で買いに来るよう仕向けています。

タルトは1個400円もします。1日3回転で、このカフェだけで売上1億8千万。なぜこつういふふうでイチゴが目立っているかといふと、店を大きくしたときに、最初はパティシエを雇ったんです。するとパティシエが、チーズケーキとかいろいろなケーキを作っている。もともとケーキ屋をやりたいかつたのではなくて、ブルーベリーやイチゴがいっぱい出来たときにどうしようかといふことで、ケーキ屋をやろうといふことになつたわけです。それがパティシエには理解されず、けんかになつてしまいました。どうしようとなつた時、店の女性たちが「私たち、小さいころケーキを作つたわ。生地だけは作れるわ」といふことで出来たのが、生地が目立たなくてイチゴが目立つといふタルトです。完熟だと出荷すると痛んでしまうので、東京に売らないタルトが出来たわけです。これが美味いといふことで評判になりました。こんなにイチゴやブルーベリーが詰まつたものは、伊勢丹や三越に行つても売っていません。それで女の子がSNSにボーンと流す。

その結果、遠方の三重県や島根県から女の子が買いに来るんです。それで今、売上が28億あります。それでケーキ売り場は今18名、やがて新人も入り育つたそうです。最初は小さい30坪から始まつた直売所ですが、女性の視点が活躍のカギでした。最初は弁当を作つていたそうで、その弁当を売つたのが年間1,000万になつたといふんです。理由を聞いたら、直売所で売っている弁当があまり美味しそうにみえなかつた。それなら私が美味しいもの作れば良いと思つた結果だそうです。彼女は朝4時から起きて弁当をきちんと作つていたといふます。

彼女のおじいさんは農業をやつていたのですが、「これからは消費者と対話する農業の時代がやってくる」と言われたそうです。躍進の背景には、こつうした視点も欠かせません。

2016年開催「にいがた観光講座」基調講演より一部抜粋改訂