

『田舎の力が未来をつくる!』を書いた

食総合プロデューサー

# 金丸弘美氏に聞く

著者

かなまる・ひろみ ●1952年生まれ。大東文化大学を卒業後、出版社などを経て、「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」をテーマにコーディネートを手掛ける。農村観光需要の振興、特産品のプロモーション、食育アドバイザーとしても活動。



田舎の力が未来をつくる!  
ヒト・カネ・コトが持続する  
ローカルからの変革

合同出版  
1600円+税/231ページ

「食」からの地域作り。新しい試みが次々と動き始めている。

——イタリアから本書は始まります。イタリアはアグリツーリズモ、今ふうにいえば農家民泊（農場経営型宿泊施設）の大先輩国。イタリアには民泊農家が2万軒以上、日本の10倍ある。もともと過疎化は日本より早く始まり、それを逆手に取って観光に生かし、宿泊・

農業体験をする仕組みを作った。特徴は施設を「横」につなぎ、国を挙げてマーケティングをやっていることだ。

——イタリアから本書は始まります。イタリアはアグリツーリズモ、今ふうにいえば農家民泊（農場経営型宿泊施設）の大先輩国。イタリアには民泊農家が2万軒以上、日本の10倍ある。もともと過疎化は日本より早く始まり、それを逆手に取って観光に生かし、宿泊・

がすでにあふれています。もうキャパシティ上も問題。農村観光なら農家宿泊だけでなく、一棟貸し、ゲストハウスなど、宿泊先のあり方も多様性を増す。民泊が欧州の地方観光でのキャパシティを大きくしている。EU諸国は行き来が簡単でもあるし。

イタリアはアグリツーリズモが盛んで観光客の7割が農家に泊まる。農家収入の7割近くにも達しているという。しかもその宿泊地は国土の8割を占める中山間地。日本も中山間地は多い。そこに外国人に泊まってもらおうと。空き家を活用し、自治体が連携してNPOや一般社団法人でやってほしいと国は勧める。イタリアは1985年にアグリツーリズモ法を作り、推進する法人であるDMO（観光地経営）の後押しを始めた。——イタリアはスローフードの先進国でもあります。

日本ではスローフードという食べ物に限定した理解が多いが、もっと総合的な運動をいう。NPOの形を取りプロモーションを主とする活動だ。ジャーナリストによって始められ、当初は農業も農家も直接には関係なかった。日本で初期のスローフードに似ているのは、和歌山県にある一般社団法人の田辺市熊野ツーリズム

ビューローだろう。海外向けに熊野古道のプロモーション事業に専念し、行政が補助金を出している。——プロモーションのため？

## スローフードとは本来プロモーションのこと

スローフード協会もその目的は同じ。州政府がこのNPOにおカネを出している。たとえば地域の食材を大学と共同調査して、この地域だけにしかできないチーズやワイン、オリブ油を特定していく。商品の由緒、生産履歴を明確にすればブランディングがしやすい。それをメディアに発信し、ショールームを作って展示会をする。地元還元を優先して、専門業者に任せず地元の

人を雇用して進める。スローフード協会のメンバーは150人ほど。その中には地方議会の議員もいて、ノウハウの地域還元を怠らない。別会社形式の出版で成功したといわれているのがイタリア版「ミシュランガイド」の『オステリア・ディタリア』。地元の食材やおいしい店を行政や大学と連携して

調査し、間違いない商品だけをイタリア語のガイドブックに載せる。覆面調査を全土で行い1700店余りを収録している。オーガニック料理とワインで定評があり、このガイドブックのおかげで、中山間地の農家レストランはクオリティの高い食事が出せるようになったといわれているほどだ。

——大学運営もしています。

2004年に大学を開設したのに加え、コンサルタント事業もし、優秀な専門人材を育てている。スローフードとして、食材や郷土料理を大切にするのは当然としても、広い範囲のこだわった商品のプロモーションが実にうまい。日本はこの種のイタリア商品は圧倒的な輸入超過になっている。食に関しては完璧に負けている。

——日本はこんなにやくを輸出していますね。

確かに群馬県昭和村の野菜くらぶがこんにやくをイタリアに輸出している。この展開にはクオリティの高さと低カロリーが効いた。ただし、イタリアはすべてにおいてもつと戦略的組織的にやっている。

——近年の日本では国産のコメの競争が熾烈です。

エンドユーザーを見据えた集約型のコメ作りをしているかどうかだ。コメはここ40年で半分の消費量になった。大消費地・東京でコメを売りたいという人がいるが、東京は一人暮らしが半分。家族数も少なく、消費量は月に一世帯2キ程度しかない。この中で、単純にコメを売っても過当競争になるばかりだ。また食べ方も提案しないと、消費は伸びない。僕たちは

## 産地の「環境」を売り コメの消費量を増やす

むしろ「環境」を売り、消費量を増やしたらどうかと勧めている。

——環境を売る？

たとえば兵庫県豊岡産米での試みだ。コウノトリの産卵ができる環境に戻すことができたのなら、コシヒカリの販売を前面に出すのではなく、産地の豊岡の環境を売り込むほうがいいと。

10年ほど女子大で食文化論を教えていて、学生にアンケートを取った。興味あるのはトップがダイエツト、2番目が美容。できるだけコメを食べずにダイ

エツトしようとする。それなら、彼女たちに食べてもらうには「ヘルシー、ビューティー&エコロジー」。コウノトリを戻せたのは環境調査の生物多様性が尊重されたからだ。田んぼの生物多様性に注目し、そこでスポーツ栄養士と料理家の手を借りて、女性とマスメディアをターゲットにする。食べることは美しくなり、環境に貢献するというコンセプトにしたら共感性がすごく高い。このマーケティングはスローフードで学んだことだ。

——若者を引き付けよと。

行政も地方への定住促進をうたっている。今、定住移住のニーズが高いのは20代から30代。一番の条件は仕事があることだ。3年後に生計が成り立つかメドを提示しないと若者は移住してこないといふ。そこまで考えた事業主体は、たとえば石川県白山市の株式会社六星をはじめ少なくない。

——中山間地で農家民泊を増やすにはIT活用もありですか。

イタリアばかりでなく、グリーンツーリズムとしての農家民泊は英国やオランダをはじめ欧州で盛んだ。日本も有機農業を実地体験する世界的なネットワークに加わったらどうか。

(聞き手・本誌・塚田紀史)



撮影：尾形文繁