

金丸弘美著 地域ブランドを引き出す力

合同出版 定価=1400円+税

少子高齢化の進展は、地方都市の活力を奪い、地域経済を弱体化させている。ただ、お先真っ暗で希望のかけらもないのかと言えば、そうでもない。人口が少なく、さしたる産業がなくても、そこでしか生み出せない商品を売り物にして、経済的に自立している元気なまちは、全国にいくつもあるからだ。

本書は、そうした元気な地域の事例を集め、その裏側にどんな努力があったのかを丁寧に紹介している。著者は、食環境ジャーナリスト、食総合プロデューサーという肩書を持ち、全国の地域づくり活動にアドバイスを続けている。2009年から内閣官房の「地域活性化伝道師」にも任命され、行政機関と地域住民を巻き込んだプロモートも進めている。本書で紹介している事例のほとんどは、「食」と「環境」を重視した地域ブランドづくりである。

著者は、地域に活力をもたらす素材を探して、食と環境にたどり着いたわけではない。原点には、日本人の食生活がファストフードに代表される添加物の多い加工食品に偏ってしまい、特に若い世代の健康がむしばまれているという強い危機感があった。そこをスタートラインに「食の現場」を訪ね、「食を選択する力」について考え、「食の環境」を維持する方法を探るうち、地域づくりの中で食と環境が核となることに気が付いたのだ。

高齢化、過疎化が進んだ地域にも必ず農林水産業はあり、それは食と環境に直結している。もちろん、やみくもに地場産品を売り出したところで、それがすべて高付加価値のブ

ランドに化けるわけではない。本書で紹介されているケースも初打席でホームランを放つような成功例はなく、長い地道な努力が実を結ぶパターンがほとんどだ。

ブランド化が成功するポイントは幾つかあるが、著者は第一に「女性が元気な地域であること」を挙げる。日本の消費の担い手は主に女性であるだけに、農産物を消費者目線で選択し、販売や加工の工夫を加えるには、どうしても生産者の側に女性の知恵が必要だからだ。

佐賀県唐津市呼子町で年5000万円を売り上げる「甘夏ゼリー」、熊本県人吉市で14人の女性だけで年7000万円の売り上げがある農家レストランなどは、女性の元気が地域経済を活性化した好例だ。いずれも、女性ならではの視点でマーケティングを重ね、粘り強く商品や

サービスを売り込むバイタリティーがある。

もう一つ重要なのは、観光客の消費を狙ったブランド化は必ずしも成功しない点だろう。山口県萩市の道の駅「萩しーまーと」は、昔懐かしい「公設市場」をコンセプトにしたところ、まずは地元の住民が日常の買い物に利用するようになり、それが観光客の誘致につながった。

逆転の発想がすべてとは言えないが、地域の価値を大切にすることが、結果としてブランドを生み出している点は見逃せない。地域にどんな「宝」が眠っているか、それを探し出すことが活性化の第一歩なのだ。

(武部 隆=編集委員)

