

金丸弘美著 幸福な田舎のつくりかた

学芸出版社 定価=1800円+税

「まちおこし」とは、何らかの産業を興して地域経済を活性化することだが、経済的な豊かさだけで、誰もが幸せになれるわけではない。本書が「幸福な田舎」として紹介する地域は、いずれも大規模な開発とは無縁の場所ばかりで、まちおこしが生み出す利益も「そこそこ」のレベルだ。しかし、そこに住む人々は自分たちの力で得た成功に誇りを持ち、生き生きとした暮らしを営んでいる。日々の生活に誇りを持つことこそ、真の幸福であることを本書は伝えている。

著者は食総合プロデューサーとして、多くのまちおこしプロジェクトの最前線に立ってきた。本書は「こうすれば必ずまちおこしは成功する」といったハウツー本ではなく、成功事例のポイントを分かりやすく解説することで、他の地域での参考にしてもらおうことを目的としている。

山形県鶴岡市では、地元の農家が自家用に栽培してきた在来種の伝統野菜に、Uターンで地元のレストランを開業したイタリアンのシェフが目をつけた。やがて伝統野菜を生かしたメニューが評判を呼び、それが地域の食文化を大切にする活動につながり、消費も拡大していく。伝統野菜を売り物にした農家レストランが増え、観光客の呼び込みにもつながっていく。

もちろん、そこには長い地道な努力と創意工夫、何よりも地域の食材に対する愛着があった。著者は、地域の埋もれた素材を生かすことを「ないもの探しより、あるもの磨き」と表現しているが、成功のタネは身近にあったという好例でもある。

愛媛県今治市の農協は、農産物を大量に集めて都市に送り出す従来の方式を転換し、多品種少量生産の作物を地元の直売所で売り、地産地消の流通ネットワークをつくり上げた。

愛媛県に限らず農業の担い手はどこも高齢化し、大量生産するだけの体力はなくなっている。今治市の直売所では、お年寄りや兼業農家の主婦が作る少量の作物を販売できるため、小規模農家のモチベーションは著しく向上した。自分の作った作物が売れると、その情報が携帯電話に配信されるシステムを導入し、農家の意欲をさらにかき立てるなど、細かい工夫も見逃せない。

山口県萩市では、地元の水産物や農産物を扱う直売所を道の駅に設け、まず地元での消費を拡大させた。その上で、大都市の消費者に対するプロモーションを展開、地元食材のブランド

化を進めながら、観光客も呼び込むという戦略をとった。道の駅の多くは観光客向けの施設だが、観光客を安定して集めることは難しく、どこも経営は苦しい。あえて地元の消費をベースにすることで経営を安定させ、そこから生まれた余力で外に打って出るという逆転の発想が、大きな成功につながった。

成功例に共通しているのは、必ずしも行政主導ではないという点だ。物事をなかなか決められない、いったん決めたら方向転換できないという「お役所」的なプロジェクトの進め方は、ビジネスにとってマイナスでしかない。もちろん行政の後押しも必要だが、住民自らが主体となって創意工夫を重ねることが成功への近道であることを本書は教えてくれる。(武部 隆=デジタルメディア事業本部)

