# 農村活性化の糸口探れ

## ファインダー 2010こうち

農村地域のリーダーを育て、農村の活性化につなげようと、県主催の「農業創造セミナー」が7月から始まった。その第1弾として講演会とパネル討議がこのほど、高知市九反田の市文化プラザかるぽーとで約100人が参加して開かれた。先進的な取り組みで県内外から注目を集めている実践者らによるパネル討議と、全国約800カ所の農山漁村に足を運んだ総務省地域力創造アドバイザー・金丸弘美さんによる、元気な地域の取り組み報告を紹介する。

（竹村朋子、井上智仁）

## 高知市でセミナー　先進地の実践紹介

**パネリスト**

総務省地域力創造アドバイザー　金丸　弘美氏
馬路村農協組合長　東谷　望史氏
四万十ドラマ社長　畦地　履正氏
シュシュ代表取締役（長崎県大村市）　山口　成美氏
県農業振興部長　田中　正澄氏

### ◇ものづくり

東谷　最初は誰もノウハウを持たない。そこで知っている人に習うなどスピード感がないと、時代に間に合わない。食卓で日々必要とされる物が売れる。ただ、そこには既に大手メーカーも参入するマーケットがある。お客さんが本当に欲しい物を作るべきだ。

畦地　自分の地域の良い物に気付かないといけない。うちの場合は四万十の天然アユ、ウナギ、シイタケ、茶など。それにちゃんと付加価値を付ける。無い物ねだりをしてはいけない。「ここにしかないもの」をコンセプトにしている。

山口　地域に何もなかったら苗、種を植えてほしい。他の地域より先に行動を。自分でできなくても地域の方々と組めばいい。農業者と消費者のタイアップで新しい産品が生み出せ、立派な地域ブランドもできるはずだ。

金丸　これまで3人に共通しているのは、自分たちのオリジナルを探すこと。自己満足の商品開発がよくあるが、消費者の視点を取り入れることは出口を考えることにつながる。ただ消費者に流されないものづくりも大切。まずやれることから踏み出してほしい。

先進地の実践者らによるパネル討議で農業活性化への糸口を探った（高知市文化プラザかるぽーと）

### ◇販売

畦地　失敗の繰り返しで何か見えてくる。イベント販売で消費者の声を直接聞けるように。最近は商品開発を売り先から考えている。例えばスーパーとのタイアップ。地元でできる範囲で高望みせず、できないことはメーカーと組む。その場合、うちの原料を必ず使ってもらい、レシピを自分で作るなど、しんを持つことが大事。

金丸　作り手から出口まで全体の流れを考えないといけない。今まで農業は販売やパッケージを考えていなかったし、お客さんと直接話す機会も少なかった。失敗があるから発見がある。発見があって発展がある。失敗を恐れないでほしい。

東谷　「こっくん馬路村」は売れるのに10年くらいかかった。ある時から売り方を工夫し、商品を店舗に並べていないのに、県内にテレビ宣伝を展開。製造コストが高くて卸に出すのが難しかったので、相手からの商談を待つために使った。

そうした段階を踏んで今、大量生産に踏み込もうとしている。新しい市場として注目しているのが、輸送費がかかるので誰もユズを売り込んでいない沖縄。県内向けに、品質の良い化粧品の低価格販売も計画している。

山口　わざわざ来ないと買えない物を作り、ストーリーを売ろうとしている。例えば（農業塾の）塾生らが荒廃農地を耕して育てたイモで焼酎を商品化。塾生が名付け親になり、地域ブランドをつくり上げた。ブライダルでも共同作業で授粉したパッションフルーツを引き出物に使うなどオンリーワンの結婚式を行っている。

金丸　コンビニやスーパーは手間暇をかけない。効率化が進む中、そこにしかない地域の連携は量産できない強み。味や商品のはっきりとした特徴もそうだが、手作り感や温かさ、連帯感も他の商品に勝てる要素だ。

田中　遠隔地という不利な高知は一元集出荷で県外に売る農業振興に取り組んできた。ただ生産現場もマーケットも大きく変わってきている。生鮮販売を基軸にしながら、加工の仕組みもつくっていかなくてはいけない。

## オリジナルを探究　ストーリーを売る　違う視点で新展開

### ◇地域活性化への「秘訣（ひけつ）」

東谷　「商品・売り方・人・続ける事」。マーケティングが上手でも、商品がしっかりしていないと売れない。どんな売り方が一番自分に合っているか見つけだし、それを貫く。作るのも売るのも全部人であり、育てないといけない。

畦地　「血をまぜる」。地域だけで考えることも大事だが、Iターンなどで入ってきた人が、自分たちが気付かなかった地域の良さを見つけることがある。違う視点で新鮮に感じられる血を混ぜると新たな展開ができ、地域を活性化できる。

山口　「年中夢求」。農家は休みがない「無休」、所得が少ない「無給」と考える人もいるだろう。わたしは夢を求め、お客さんや生産者に喜んでもらえることを考える。そこから新たな〝種〟をまき、夢が現実につながっていくと思う。

田中　「出会い」。人と出会って刺激を受け、物との出会いで地域資源や他の地域の良さを知る。大切なのは時代との出会い。時代の流れを感じ取り、自分の価値として有効に活用できるかが重要。

金丸　「動いてこそ宝あり　そこに人あり」。登壇した皆さんに共通しているのは新しい視点を持って動いている。行動が必要で、それは誰でもない中心となる人物が自らやっていくことだ。

# 地域の宝 発見、発信を

## 総務省地域力創造アドバイザー　金丸 弘美氏講演（要旨）

不況で物が売れない中、独自のものをしっかり作っている地域が元気だ。元気な地域に共通しているのは、「しっかりしたものづくり力」「地域の宝を発見する発見力」「自分たちのものを自分たちで発信するブランドデザイン力」「自分たちとほかの地域のものとの違いを明確にできる食文化力」。そして、大きな広がりを持たせるための環境力も欠かせない。

その成功例がコウノトリを官民一体となって復活させた兵庫県豊岡市の取り組みだ。

コウノトリは戦時中に巣となる松の木が燃料用に伐採され、戦後は、えさ場だった湿地が農地に替えられ、農薬の影響で激減した。

1971年、野生最後の1羽が死んだ。その後、ロシアからもらった幼鳥を育て始め、本格的な野生復帰計画が始まった。

## 広がりを生む「環境力」

市役所にコウノトリ共生部ができたのは2002年。県と市が一体となって無農薬か、農薬を減らして米を作る農家に10ヘクタール当たり4万円の補助金を出す、いわゆる環境直接支払いをすることにした。

コメを売るのはJA。が、米を安く買いたたかれるので系統出荷はしない。環境への取り組みが分かる相手に、60キロ当たり相場の2倍近い2万1600円で売っている。観光客用に3合450円の小袋もあり、地元で一番売れている。

コウノトリが戻ってきて、田んぼには海外の修学旅行生も含め、年間48万人もの観光客が来るようになった。

コウノトリが感電しないように電線が地中埋設されたり、あぜ道に彼岸花が植えられ、昔の景観が戻ってきた。子供たちも自分たちで無農薬米を作るなど、地域の総合力、環境力がぐんと押し上げられた。環境への取り組みは海外の注目も高く、国連の雑誌にも掲載される予定だ。環境に良くすれば良くするほど米や地域が全国に発信される。その結果、食品にはブランド力がつき、地域が元気になっている。

国の勧める農村地域への修学旅行をうまく取り入れた地域も紹介したい。長野県飯田市では、田植えやまき割りなど地域にあるものを総メニュー化して年間で楽しめるようにした。JAと行政が出資して旅行会社をつくり、宿泊するのは農家の家。今や大阪や名古屋から年間160校ほどが訪れ、経済効果は8億円と言われている。東京や京都などでは農家が有料で市民農園の講師となって年間600万円ほどの収入がある人もいる。市民農園の利用者にとっても野菜を間違いなく作ることができ、好評だ。

「自分たちのところは何もない」と思っていても、地域の外に住む人にはそこにしかないもの、そこでしかできないものだったりする。それをどう組み立て発展させるか。地域の物を発見、発信し、元気な地域づくりにつなげていこう。

## Q-ズーム

**おおむら夢ファームシュシュ**　長崎県大村市の農家8戸で設立した有限会社。果樹の収穫、料理体験、団塊の世代向けの農業塾、直販市、手作りアイス工房などがあり、年中商品販売や従業員育成面などにも取り組み始めた。馬路村農協と教育で連携している。販売額6・5億円。年間来客人数49万人。

## 記者メール　漫談の裏

マイクを握って開口一番、「こんにちは、長崎出身の福山雅治です。テレビで見るより男前でしょ」。会場で大きな笑いを誘い、そこから漫談家のような口調で自分たちの取り組みを紹介した。

農業創造セミナーの討議に参加した長崎県の山口成美さん。従来の3K産業になぞらえて、農村の現状を高齢化、後継者不足、荒廃農地と説明。「観光」で「感動」してもらい、後継者が「希望」を持てる産業を目指す活動方針を訴えた。

珍しい特産品がある地域ではないらしい。そこで農産物販売や加工品開発に加え、収穫体験や婚礼など幅広くグリーンツーリズムを展開。「さまざまな不安が募る世の中で、農業を通してファンを募る」とか。

後日、現地研修もあるため細かい説明はなかったが、「行ってみたい」と興味を持った人は多かっただろう。ここに地域活性化のヒントがあると思えた。

坂本龍馬ブームという時代をとらえ、本県と長崎県を共通の話題で結ぶ。個性あふれるキャラクターで次々に冗談を織り込み、相手を飽きさせない。客を楽しませる漫談の裏にある〝計算〟と〝遊び心〟の組み合わせは、商品開発などの鍵になるのでは。

（井上智仁）