（第三種郵便物認可）　山梨日日

■インタビュー　食環境ジャーナリスト・金丸弘美さん

資源の魅力 自分たちの言葉で

地域にある資源を最大限に生かすためには、どうすればいいか。千カ所以上の農山漁村を取材してきた食環境ジャーナリストの金丸弘美さん(60)は、住民自身が発見した地域資源の魅力を、自分たちの言葉で具体的に表現する「テキスト化」が大切だと話す。

「安心安全」「地元の人が真心を込めて」「環境に優しい」―。地域ブランドと呼ばれる商品でよく見掛ける決まり文句だが、金丸さんは「テキストとしては、非常にあいまい。こうした言葉はあまり使わないほうがいい」とアドバイスする。

「竹でも、クリでも、レンコンでも、在来種を含めるとたくさんの種類がある。その生産物にどんな歴史があるのか、なぜその土地で栽培されるようになったのか。地元の調理法や利用法は？　ほかの土地にはない特別なものだと具体的に説明できなければ、ほかの産地との差別化は図れないし、消費者は安価な商品に流れてしまう」

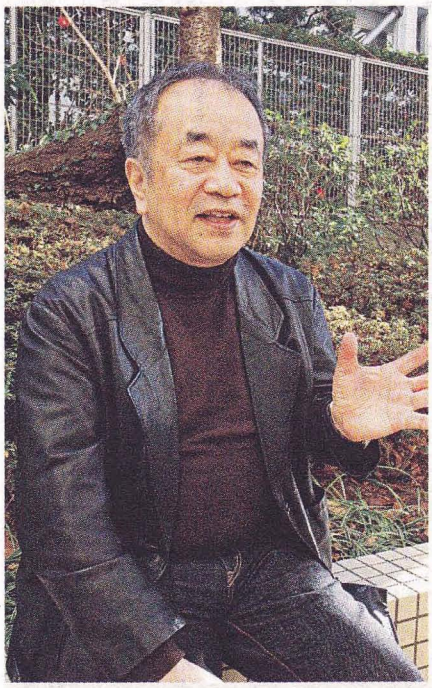
高知県の農業創造人材育成事業の総合アドバイザーを務める。町おこしや村おこしに取り組む人たちとともに、先進地を視察する。「若い人でもおばあちゃんでも、参加者には質問を20項目以上考えてもらう。先進地が持っているノウハウを獲得して、事業計画を立てるためには、単に見るだけではなく、言葉や文章で理解する姿勢が必要」

テキスト化の成功事例として、コメどころの兵庫県豊岡市を挙げる。農薬や化学肥料に頼らず、田んぼに一年中水を張ったまま米を栽培する「冬季湛水(たんすい)農法」を奨励している。「水田がドジョウやフナなどの生物のすみかとなり、野生のコウノトリが飛来するようになった。『コウノトリを育む農法』として大手デパートとも直接取引していて、都会の人たちが高くても買っている」

「テキスト化」のメリットは何か。文章にすることで、地元の人もそうでない人も、地域の豊かさや生産物の価値を共有できることにあるという。「テキストを回覧することで、地域の強みは何か、地元で共通認識を持つことができる。テキストをバイヤーに手渡しておけば、分かりやすい言葉で消費者に説明してもらえる。さらに、消費者から別の消費者へのロコミも期待できる」

ただし、テキスト化の効果が見えるまでには時間がかかる、とも。「例えば、都内で直売会やイベントを開催してたくさんの人が集まれば、手応えは大きいし、経済効果もすぐに算出できる。一方、テキストは最初から売り上げを大幅に押し上げる効果は見込めない。しかし、息の長い取り組みにするならば、テキスト化は重要な手続きだ」

〈前島文彦〉



かなまる・ひろみさん　食環境ジャーナリスト。著書に「田舎力　ヒト・夢・カネが集まる５つの法則」「幸福な田舎のつくりかた」など。総務省地域力創造アドバイザーなどを歴任。

取材後記

県道沿いにある身延竹炭企業組合に行くと、いつもたき火の匂いがする。たき火のまわりには、談笑しながら作業をする高齢者の姿がある。

事務所では今、炭を焼く窯の解体作業が進んでいる。事務所の敷地が中部横断自動車道の作業道に含まれるためで、3月には少し離れた場所に新しい窯が完成する。

中部横断道が完成すれば、身延は首都圏とも中京圏ともつながる。過疎化が進み、高齢化率も高まるばかりの身延。「若者が、高速を降りて訪ねてみたいと思えるまちにしたい」。理事長の片田義光さんは言う。

竹というどこにでもある地域資源に着目し、竹炭に活路を見いだした。竹炭はＣｏＣｏ壱番屋の店舗で使われるなど、「モノ」としては全国に流通している。片田さんは、「ヒト」をどう招き入れるかを考えている。

「『田舎は暗くてつまらな

身延竹炭企業組合の朝のミーティング。商品の出荷状況や当面の方針について報告し、組合員は運営の状況を共有する　＝身延町内