

テーマセッション2 半島と未来 | 半島に学ぶ、地域自立への挑戦

○登壇者　辻 悅子 氏　企業組合である・それ 理事
諸井 秀樹 氏　(株)諸井醸造 代表取締役
コーディネーター
永 沢 映 氏　NPO法人コミュニティビジネスサポートセンター代表理事

3つの論点－地域の賛同の得方、事業の継続性担保、地域づくりと事業の調和について

永沢 セッション2では「半島と未来」ということで、これから半島の一つのあり方をテーマに議論したいと思います。今日は、実際に半島地域で事業を行っているお二人の話を、事業の内容にまで踏み込んで聞きたいと思います。

ひとくくりに半島と言っても、たくさんの半島と呼ばれる地域があり、地域性がまったく異なっています。あくまでお二人の事例を聞き頂く際には、自分の関わっている半島、地元の半島に投影させながら、ひとつふたつでもヒントを拾ってもらえたなら嬉しいなと思っています。

まず今日の論点について先に話したいと思います。ひとつめは次のことです。半島地域を活性化させていこう、自立を目指していこうとした場合、いかに地域の内部で賛同や協力を得るかということが重要になってきます。地域の中で賛同を得るために地域にどうやって根ざしていくか。これがひとつめのポイントです。

ふたつめは次のことです。ビジネスとしての継続、自立を目指していくことが必要です。いくら頑張っていったとしても、継続や自立が出来なければ、一過性のものになってしまいます。ビジネスとしての観点を踏まえて、ポイント整理をしていきたいというのがふたつめです。

みつめは次のことです。ひとつめとふたつめで挙げている、地域に根ざすこととビジネスとして成立するということが、乖離、分離されているものではなく、一体化された時に初めて半島らしい地域活性化というものが目指していけるのではないかということで、この2点を絡ませた上での半島の未来をみなさんと一緒に考えていきたいと思っています。

論点の具体的な内容や事例の話に入る前ですが、私の話をさせてもらいます。私は、世の中の変化というものが速くなっていると実感しています。今日みんながいるここは東京の千代田区です。大企業の本社がある中枢の地域ですが、人口は3万9千人しかいません。しかしサラリーマンとして通っている昼間人口は80万とも90万ともいわれていて、住民の人口の20倍以上の人人が昼間にいます。しかし、土日には人がほとんど歩いていませんし、お店も閉まっている場所が多くあります。千代田区の食料自給率は1%以下で、農地の生産能力はほとんどない地域です。私の実体感として、この千代田区もどんどんと疲弊しているなと感じています。企業が本社を持ちビジネスという栄華を極める時代から、バランスがしっかりと整えられている地域の方が足腰が強いなど実感する時代に変わりました。千代田区も99%以上を他の生産地からものを仕入れなければいけません。震災が起きれば自活できません。こういった地域の中でも、今後をどうするのかという都市型の問題を抱えるようになりました。

ここから歩いて10分の場所に秋葉原という場所があります。秋葉原は日本の経済の2つの顔を両立させている地域として示される特殊な地域です。ひとつは、どこの店が価格が安く品揃えがいいかを見比べることが楽しいという、家電量販店の大量生産大量消費のビジネスです。ここに全国や海外から買い物に来て買い物を楽しむという経済が成り立つという顔を持っています。一方で、オタクビジネスという顔も持っています。誰でもが喜ぶわけではないが、コアでニッチなファンが全国や世界から秋葉原を聖地としてやって来ます。10年前は大企業の量販店の顔の方が強く、オタクのビジネスとして秋葉原に来る人はコソコソっと来るような感じでした。駅降りるまでは普通の格好をして、駅を降りて裏路地で着替えてから影の世界に入っていくような時代でした。今では逆転しているように感じます。駅を降りると、以前は裏だった顔が逆に華やかになってきています。いまでは華やかだった量販店の部分が淘汰されてきていると実感します。この10年、それぞれの地域の中で活性化のあり方、ビジネスのあり方がものすごく変化してきていると実感しています。半島という地域も、10年前と今、また今から10年後を見据えた場合、産業のあり方というものが変化していくのではないかということを想定していただきながら、これから半島の未来を考えてもらえたらと思っています。さっそく先程紹介したおふたりに、どんな活動をしているのかお話をいただこうと思います。

津軽半島でコミュニティカフェを運営－辻氏

辻 青森県の津軽半島、五所川原市でコミュニティカフェを2年半前から営業を始めました。今日はそのチャレンジを紹介したいと思います。

私は企業組合のでる・そーれの理事をしています。私たちの住む五所川原市は平成17年に、五所川原市、金木町、飛び地の市浦村とが合併をしました。間に飛び地の中里町と小泊村の中泊町があります。飛び地合併の複雑さが話題になっています。約80年ぶりに復活した立佞武多という祭があります。高さが22メートルあって、5～6階のビルを見上げるような高さです。太宰治の斜陽館、しじみで有名な十三湖などの地域資源がたくさんあります。その中でも、ストーブ列車の走る津軽鉄道というのがあります。その津軽鉄道を軸としたビジネスが出来ないかと思い考えたのがまずストーリーになります。

きっかけとなったのは、県の事業による2年間の「絆でつなぐ地域がつながるモデル支援事業」でした。ソーシャルキャピタルという社会関係資本を取り入れながら、特産品の開発を目指すというものです。ちょうど新幹線開業が目前だったので、特産品の開発をしながら暮らしに根ざした小さな商品づくりをしました。県からは何か特産品をとにかく作りなさいと言われましたが、その特産品をつくることで何か違う活性化につながるのではと思い、県からは形のあるものを求められましたが、形だけが特産品とは言えないでしょうと反発をしながら、2年間の活動をしました。

地域では「働きたくても働けない」というのが課題になっていたので、少しのお金で生活ができるようにしていきたいというのが大きな目標でした。つながる絆パーティーの参加者は16名いますが、初めて会う人もいれば、もともと知り合いだった人もいます。メンバーの中には津軽鉄道の社長や、センタークラブの会長、地元税理士や会社員、県庁

職員などさまざまあります。駅前販売プロジェクトというのに、濱谷と北沢と私が所属していました。五所川原の駅前は、アーケードがなくなり地元デパートがなくなり、平成17年から人が少なくなりました。駅から5分のところに大きな市立病院がありますが、駅前は閑散としています。デパートに行っていた高齢者は、時間を余していく場所がなくなりました。なんとか駅前に人が集まる拠点が出来ればいいと思っていたころ、津軽鉄道の本社の1階が地元タクシー会社がいなくなつて2年以上も空いていて、「月20万円」という看板が立っていたので、あそこが拠点に使えたなら賑やかになるなとは、潜在的には思っていました。しかし、それにどう私が関わっていいのか分からまま月日が過ぎていきました。同時に、つながる絆パーティーの取り組みがあつたので、何か面白いことができるかもということで駅前販売プロジェクトを具体化していきました。

誰もが集まる地域の拠点づくりをめざす

共通してみんなが思っていたことは、とにかくみんなが集まる拠点を作るということでした。よくカフェというと常連の人が集まって入りにくくなるような特性がありますが、その真逆の、誰でも自由に入り出しきれて絆がつながって人の紹介で出入りができる場所を作ることを目指していました。奥津軽のプラットフォームになればいいなと思っていたので、気軽に立ち寄るのが市民であつたり観光客であればいいと思っていました。新しいつながりの場をつながる絆パーティーのメンバーで作っていこう、というイメージを持ちながら活動をしていきました。

少し遡った平成17年に津軽鉄道サポーターズクラブの設立がありました。津軽鉄道が廃線になる危機がありました。福知山線の脱線事故により、平成16年から全国各地で緊急保線事業が始まり、設備の整備を行わなければいけなくなりました。津軽鉄道は五所川原から中里まで20.4キロの枕木の交換をすることになりました。5年間で行われるはずでしたが、平成18年は全く手付かずのまま過ぎて、残りの期間があとわずかになりました。また、マイカーによる高校生の送り迎えや、高齢化によって津軽鉄道の利用が減り、行政からは空気を運んでいる鉄道にはお金を投入できないと言われたこともあります。津軽鉄道の事業者負担分が7700万円で、残りの3億円をどう行政が支援するかという時に、行政側は空気を運ぶ鉄道にお金は出せないということで、人を運ぶだけが鉄道の役割なのかとか、いろいろな議論がありました。そこで自分たちの鉄道として、地域の活性化に活かしていこうということで、平成18年にサポーターズクラブが出来ました。こうして、津軽鉄道という資源を活用する住民の活動が始まりました。まもなく12月1日からはストーブ列車が運行されますが、いまだに地元の人はなかなか乗る機会がなく、観光客で賑わってはいますが、これで本当によいのかという疑問を常に持ちながらも活動しています。

一方、津軽鉄道本社の1階を私たちが使いたいと津軽鉄道の沢田社長に話をしたところ、まだ私たちは全然実績がなかつたので、津軽鉄道サポーターズクラブになつたら貸せるという返事でした。しかし、家賃の問題ではだいぶん揉めてなかなか話は進みませんでしたが、その時に津軽鉄道サポーターズクラブの会長が「今まで市民が津鉄を応援してきた

から、今度は津軽鉄道が市民を応援する番だ。貸してあげればいい」とサポート役をしてくれ、1日1,000円、月3万円の家賃でスタートすることで、津軽鉄道の1階を貸してもらえることになりました。

津軽鉄道の1階をコミュニティカフェとしてやっていますが、そのカフェをやるために何ができるのかと考え、ストーブ列車の石炭を真似たクッキーを作つて、みんなが儲かるビジネスを作ろうということで、売上の10%を津軽鉄道に寄付しています。今は15万円ほどクッキーの売上があるので、1万5,000円ずつくらいを寄付しています。それが2年以上続いています。食べれば食べるほど津軽鉄道の応援にもつながるということで、ここに来て乗れなくても、クッキーを食べると応援してもらえるようになっています。津軽鉄道、サポータークラブ、でるそーれの3つの団体が維持しているという仕組みになっています。

強みは青森の食材

でるそーれはコミュニティカフェなので、地域のよいものをみなさんに紹介します。特に食を紹介する食カフェとなっています。津軽鉄道の沿線をもう一度見渡したところ、青森シャモロックというものに出会いました。青森県でいうと青森シャモロックというのは南部の方で生産されているものです。なので、まさか私たちの地域に青森シャモロックがあるとは思いませんでした。その青森シャモロックを活用したカフェでの取り組みを始めました。「半島らしい暮らし・産業創生事業」では、その青森シャモロックを使い、トマトシチューを作りたいということで応募し、カフェを開業したすぐの年に採択されて1年間取り組みました。その時にアドバイザーの先生たちからは「儲けるというよりもコミュニティデザインを考えて開発しなさい」と言われました。コミュニティデザインとは何だろうと、1年間考えながら進めました。

そのほかに、人や文化、歴史、祭りとたくさんの資源があったので、同時にそれを巻き込んだ商品開発ということをしていきました。その資源を活用したカフェメニューが、「津軽汁」と「青森シャモロックのトマトシチュー」です。トマトシチューは今日も持ってきていますが、作ってから2年が経ちましたが、1,500パックほど販売し、順調にリピーターが増えています。どちらも人気で、今は津軽汁の商品開発をしています。

もうひとつの取り組み、つながる絆パーティーの会長はリンゴ農家の方です。とびっきりの美味しい蜜の入ったリンゴを作っていますが、色や形には一切こだわっていません。中身の美味しさだけを常に追求し、今年は葉とらずリンゴというのを作りました。見かけは赤くはないですが、食べると分かります。そのリンゴが分かるようにリンゴ箱に収めたくて新しく考案したのが、奥津軽のマークの入ったリンゴ箱です。この焼印は地元の高等専門学校の先生に技術を提供していただき真鍮で約15万円するのですが、全部無償で提供してもらいました。この焼印を私たちが押しています。

私たちがものづくりを通してみんながつながると、少しの利益が生じて、それが信頼につながることがある、ということに気づきました。私もNPOで子育て支援の活動をしていて、どうしても儲けてはいけないとか、ひとりの利益につながるとみんなが急にしらけ

て誰も近寄らなくなるとか、そんな状態が何度もありました。しかし、それだと活動が続けていけないというジレンマが常にありました。どこかでコミュニティを成り立たせるビジネスをしなければいけない、とずっと考えていました。それがコミュニティカフェの出発につながっています。人に関心を持つようになると、それがビジネスにもつながる。消費者が生産者に興味を持つようになると、ビジネスにつながる。そんなことを実感しています。

このみんなで作った新しいリンゴ箱に、奥津軽の焼印を押して、つながる縦パーティーの焼印を押して販売しました。この販売には地元の弘前大学の学生にも協力をもらい、奥津軽からお手伝いということで、初年度は富士だけのリンゴだけの販売をしましたが、学生が知恵を出してくれて、リンゴって一種類だけではなく、いろいろな種類や色、形のリンゴがあるということで、5種類のリンゴを入れることになりました。このリンゴのPRを8月4日に行いました。学生にとっては観光客に「こんなリンゴがあります、3,000円ですけどどうですか」と初めての人に話しかけるので、表現力やコミュニケーション力が必要でした。

あと、青森を売りたいという思いがあって、それが観光客につながっていったという取り組みを行いました。駅前で大学生が面白い格好をして、もともとある青森リンゴを紹介していたので、いろいろなところに波及していました。次から次に新しいことをやりたいのですが、チャレンジにお金がつきものでどこまでを想定しながら進めていくか、パッケージも凝りだすと奥が深く、ここでいいかという妥協点が見つかりませんが、そこそこの形にしています。

最初は主婦の目線で営業をしていましたが、一期一会のお客さんが来るようになると、休んでいられなくなりました。木曜日は比較的のお客さんが来ないので、木曜日を休みにしようと思ったら、不思議とその日に遠くから訪ねてくるお客様がいて、残念と言われるといつ休んだらいいのか分からなくなって、結局1日休めば売上がなくなるという実態があるので、休まずにいこうということで、今のところ定休日のない日々に追われ、シフトで回してなんとか頑張っているという状態です。

コミュニティカフェを1年半ほどやりましたが、契約書を作るにあたり、法人格が必要だということで、3人でスタートしましたがこれだと人数が不足するので一人10万円ずつ新たに出資をして、5人で企業組合としてスタートしました。5人さまざま面白い性格をしているので、それを束ねていく瀧谷さんは大変だと思いますが、私たちらしいビジネスを今追求しています。計画して実行して評価して改善の繰り返しを常にやっています。焦って商品開発をして失敗したこともありました。食の安全ということを逆に学びました。いくら顔が見えていたとしても、提供したものから加工した時に、中の物が変わっていたりすることがあり、食品を変えるという加工の技術というのは奥が深いということを、失敗から学んでいます。生産者とつながることで、生産者の思いは分かりますが、それをうまく伝えることが出来ない。私たちも、形にしてもうまく伝えることができないので、よその人の力を借りるということもしています。価値観は同じだと思っていたのですが、話

せば話すほど異なることが多々あり、この人はこんな性格だったのかなということもありました。そこに時々、他の半島の人と出会うことで分かることがあり、中だけでは作れない関係性を外の力を借りて作る、これが半島の時間の豊かさだと思っています。親密なコミュニケーションをとるには、腹を割って話す、正直に付き合うということが大事だなど思っています。

コミュニティカフェとは何だろうと言われながらも駅前で始めました。「駅前に人は行かない、やっても失敗するだけだ」と地域の人には言われました。しかし、ちょっと外に出ると「やった方がいい」とか、「コミュニティカフェって面白いよね」とか、「真似してみたい」という声があります。いろいろな声を自分の中で収めて、強みを活かしていきたいと思っています。

強みは私たち青森の食材です。その食材を活かした商品開発がやがてコミュニティのデザインにつながっていきます。しかし、商品開発だけに偏るとコミュニティの場つくりのエネルギーが少なくなるので、バランスを取ることを大事にしていきたいと思っています。これは半島の事業で津軽半島に来てもらった時の風景です。どこにも負けない風景があるということに気づきました。この半島の食材を活かしたコミュニティカフェをやることで、ビジネスとして成り立っていくのではないか、そんなことに今後チャレンジしていきたいと思っています。

永沢 ちょっとだけ補足ですが、今の話の中で、半島振興の中での重要なキーワードがたくさんうまく連携してきているなと感じました。ひとつは、鉄道という地域の資源を有効に活用しながら、地域らしさというストーリーも踏まえた上で、地域資源を活用されること。それから、シチューを含めた地元産品をうまく活用しながら、グラウンド作りをしながら、コミュニティカフェという場もしっかりと作られている。いろいろな物を併用しながら、短時間で苦労しながら地域に根ざしてやっているのだろうなというのが伝わってきました。では、続いて諸井さんお願ひします。

男鹿の伝統の味「しょっつる」の復活と地域活性化－諸井醸造 諸井社長

諸井 秋田の男鹿半島から来た諸井です。男鹿半島というとなまはげが有名ですが、牡鹿半島と呼ばれたり、半島の存在がありません。そこで「なまはげイコール男鹿」で知名度を高めることをしてきました。その中で私たちは、しょっつるといういろいろな展開をしています。

当社の創業は昭和5年で歴史だけは80年を超えましたが、仕事も集約化してきました。仕事をまとめていこうという国全体の流れの中で、小さな作り手がなくなっているのが現状です。それは半島においても同じことです。近くの豆腐屋や納豆屋がなくなる。作り手がなくなっていくという現状。また消費者も買えばいいという時代です。私たち半島に住んでいる人間にとって、ハタハタという魚の水揚げがあってはじめて生活がなりたっている。そのような実情が各地域にはあります。男鹿の場合は、半島自体は観光都市という実情があります。観光を支えるものは、地域にあるいろいろな財産です。ということで、食が最近やっと認められるようになりました。

私たちのした事について、まず魚醤についての話をします。日本の中で三大魚醤と呼ばれています。秋田県のしょっつる、能登半島のいしる、香川県のいかなご醤油の三大魚醤がありますが、残念ながら日本の醤油文化に圧されて必然的に食べなくなりました。秋田のしょっつるも同じです。昭和の初期ハタハタの漁が2万トンでしたが、平成4年には70トンにまで下がったという現状があります。そういう生活の中でしょっつるも忘れ去られました。自分の生活がどんどんと変わっていくという現状が見えてきました。秋田県には昔はしょっつるの業者が20ありました。今現在は5つです。このままいけば、作り手がいなくなります。ハタハタもいなくなり、しょっつるも作る人がいないという状態が地域にはあります。それをどうにかしよう。秋田には、お酒、お米、地域を代表する食はいっぱいありますが、しょっつるとは何だろう、あれがしょっつるかというような意識の低さです。しょっつるは魚でつくった魚醤です。調味料です。秋田県内でも、しょっつる鍋を食べるための調味料という位置づけです。ということは、ハタハタがそれなくなれば食べなくなります。これはいかんと、県に相談に行ったら、残念ながらしょっつるの認知はありませんでした。売れるものを大量生産しようというのが当然の動きです。しょっつるは作り手もいなくなり、生産するためのハタハタもなくなり、どうやってやろうか、というそこから始まりました。そこでものづくりが始まるのですが、作業はシンプルで、ハタハタと塩を混ぜるだけです。あとは魚の内蔵からでる自己消化に分解を任せて液体になります。それには3年の時間がかかります。

みなさんは、ハタハタでつくるのがしょっつるだと思っていますが、残念なことにハタハタで作ったしょっつるというものはありませんでした。昭和40年代ころにはありました。今現在、ハタハタでしょっつるを作っている業者は、私たちのところとほかに1社だけです。このようにハタハタを仕入れて、寝かせるという地道な作業です。これから出る液体がしょっつるです。しょっつるは昔は私たちの生活に必要な調味料でした。それが使われなくなり、消費も減り生産者もいなくなりました。私の本業は味噌と醤油ですが、その世界も同じです。これではいけないだろうと思っていたら、2002年にスローフード協会の集まりがあり、生産者会議に行ってきました。そこでは、半島に住んでいる者の気持ちを言ってくれていました。小さな作り手を守ろう、おじいちゃんおばあちゃんの作ってくれた味を復活させてその地域を売りだそう、作り手を紹介しよう、それが半島づくりにつながって地域を売るうことなのだ、そういう思いになりました。

イタリアのスローフードに認められる

そこで地域の仲間と連携し、イタリアに学ぶことになりました。イタリアにもコラトウーラという魚醤があります。2009年には生産者を呼び、お互いにコミュニケーションをはかるといったことをしました。その時に、日本では認められなかつたのが、ヨーロッパでは認めてくれた。それはハタハタの生産、復活です。地域の人が禁漁することで伝統文化を守った。漁師が3年間獲らないということは、自活できないということです。それを秋田県がやりました。それで資源がいま復活しています。そのことをヨーロッパで認めてくれ、ハタハタのしょっつるの復活が味の箱舟の認定を受けました。これは地域にとつ

ではありがたいことでした。それで地域に落としこんでいかないと駄目なのだという思いを持ちました。それがスローフードの基準です。その地域性です。その地域の美味しいものの、地域との社会的な関わり、歴史的な背景です。まさにハタハタとしょっつるの秋田ならではの歴史があるわけです。そういうことが基準になって認められました。

自分の住んでいる男鹿半島のイメージと、イタリアの世界遺産のアマルフィ海岸とが、自分自身非常にマッチしました。アマルフィ海岸で食べたしょっつるを使ったパスタが美味しくて、これをなんとか男鹿半島でやれないとという思いを持ちました。2006年に戻って、そういう動きを少しづつやり始めました。まず生産者を見てもらいました。しょっつるとは何かを見てもらいました。それから、ハタハタを獲っている漁師、しょっつるを使った料理を作るホテルの板前さんや、料理をもてなす人を見てもらいました。仲居さんがこうやって作ったものがしょっつる鍋だよと言ってくれれば、それだけありがたく食べられるはずです。もてなしとは何かといえば、それは言葉、態度を正直に見せることです。私たち田舎者はどうやって見せるかが勝負です。なまはげだけでない男鹿半島の魅力が、そこにあることを見せるのが必要だと思います。

しょっつるの販売から「男鹿の食文化の発信」へ

海外に行って、改めてしまふの良さを教えられた。ただしょっつるを売ろうということではない。ハタハタという地域の財産をどういう見せ方をして、男鹿から発信していくかという思いがあります。いろいろな人と話し、漁師の家に受け継がれているハタハタや地魚の料理や加工法、文化を発掘して、その価値を男鹿半島の市民が認識して再評価をするようなことをやっていこう。加工品づくり、ものづくりのなくなった地域で、もう一度加工品づくりをやろう。それにあせて、そういう地域の活動を見せるようなもてなしの観光ツアーを計画する。それから、情報発信を通じて人との交流をする。それらを総合的にやろうということになりました。

そこでやったのが、ハタハタしょっつるフェア、味の箱舟ツアード。生産者を見て、料理を食べて満喫してもらい、男鹿を売っていきます。最近は姫路のB1グルメで、しょっつるを使った男鹿焼きそばを出しました。男鹿でなぜ焼きそばなのかと言われますが、これにはしょっつるを使い、先ほどパスタと言いましたが、パスタイコール焼きそばでもいいんだろうということで、これを地域おこしの財源にすることにしました。これには商工所を通じて業者、観光業者、商店、おもてなしをする人、料理を作る人といろいろな人が関わっています。今は45軒で焼きそばをしています。B級グルメも男鹿半島を売るという町おこしのツールです。

これは実際の現場です。工場見学です。それから漁師さんの現場です。漁業会の説明を聞き、漁師さんがこうやって魚を獲っているのだという背景を見せていました。そしてしょっつる鍋を食べてもらうということもしています。これは普通の喫茶店ですが、喫茶店の方がこういうハタハタづくしの料理を作っています。これはハタハタの握り寿司です。これは白子の天ぷらです。こういったものが出来てきました。これは地域の人が起こしてくれています。このように、男鹿と食のコラボレーションというふうにいろいろ人を交えな

がら、なまはげも含めて男鹿半島というものを復活させて、食を通じた観光のあり方を探っています。そういった動きの現状です。

永沢 ありがとうございます。話に出たもてなしというのは重要ですね。一見客をたくさん集めるには、PRも含めてしんどいところがありますが、一度来た人がどれくらいファンやサポーターになってもらえるか、という点ではもてなしの部分をどう評価するかというのは重要なキーワードだと思いました。

地域に根ざしていくために

永沢 では、今の2つの事例を踏まえて、引き続きお二人にはメインのテーマとして、半島という地域の中でどうやって地域に根ざしていくのか、顔の見える関係があるということは一步間違えると活動や仕事以外で生活も危ぶまれるくらい嫌がられてしまうという難しいことですが、地域に根ざす上でのいろいろなポイントや苦労話を聞かせて下さい。

口で言うより行動で示す

辻 私は子育て支援の活動を15年ほど続けています。はじめNPOを立ち上げる時に、自分の子供を放つたらかしにして、よその子供を育てるというはどういうことか、みたいな事を言われました。違うのだということをなかなか理解してもらえませんでした。言葉で言っても、分かってもらえないというのが多々ありました。なので行動あるのみです。この人は黙ってみてくれるだろうという期待もありました。話をしてもしょうがないというのもあり、やるしかないというのが大きかったと思います。そうしているうちに、NPOって何だか分からぬような流れから、社会がすこしづつ変わり始めました。子育て支援というのが単なるお母さんを甘やかす団体だろうという視点もありましたが、孤立化しているお母さんたちがみんなきいきとなれば活性化にもつながり、お母さんも子供もよくなるのだという遠まわし的な言い方などをしながらも、ズバリと言う場面もあって、その繰り返しで行動しながら信頼を積み重ねていきました。カフェを立ち上げる前にやっていたNPOの女性の再チャレンジ講座にお母さんたちが60人ほど集まってきてくれました。その人たちを見た時、みんな何かをやりたいのだと思いました。しかし、どうしていいか分からないというのがあって、具体的に行動する手段を教えることが大事だと思いました。言葉は後からでもついてくるのでどうにかなると思って、とにかく自分がこうすればいいということをやり始めました。すると、後になって実はいいと思っていたと言われました。誰も最初褒めてくれません。けなされるばかりでした。その時に諦めないでよかったですと、今は思っています。賛同を得るというよりも、具体的に動いてみせて、そこから何かを感じ取ってもらうことが工夫をした点でした。

永沢 実感としてどれくらいの時間を頑張れば、なんとなく周りがついて来たなと感じましたか？

辻 ほぼ8年間、全速力で活動してきました。息子の三者面談に行き忘れたりとか、そんなことが時々ありました。

永沢 8年間というとこれから始めようという人には長すぎますけど、地域の中で理解を得るためににはそれなりに時間は必要なのでしょうか？

辻 コミュニティカフェを始めてからは、2年ちょっとです。時間だけを考えると8年先というのは長く感じると思いますが、明日一步を始めないと8年後はないので、その8年先を思い浮かべるよりは、明日朝起きてから何をするかなと考えると、自然に5年後、10年後につながると思います。時間軸の感じ方を変えた方がよい。そうすると、明日の一步は、今日ここで半島の時間を感じて、その時間を価値有るものに変えられます。8年後だけをイメージすると難しいと思います。

漁師の思いのこもったハタハタに、みんなの心も一つに

諸井 私は商売をやっていますので、「お前だけ儲かればいいのだろう」という感じはみんなあったと思います。先ほど、ハタハタという魚としょっつるの因果関係を話しましたが、ハタハタは漁師ががんばって守った魚で、それで作ったしょっつるは漁師の人に感銘されました。東京の人には一夜干しのイメージしかないでしょうが、秋田ではハタハタをたくさん食べますし、地元では神様の魚です。それを大切に守っていこうという動きの中で、光を当てようという動きになりました。その思いが、焼きそばに変わったり、地域起こしになったり、それを得るまでには3～4年かかりました。

永沢 やはり地域の賛同を得るには3～4年はかかるという話でしたが、辻さんはNPO的な形で地域に入られたが、諸井さんは醸造メーカーとしてのビジネスという形で入られたということでした。ビジネスという要素の中で、今回のハタハタのしょっつるというのは、町おこし、地域おこし的な要素のある強い思いを持っての商品開発なのかなと思いました。この商品が地域に理解や協力を得ながら、ひとつの地域ブランドとなるためには、実際に3～4年くらいはかかったということですか？

諸井 地域ブランドを立ち上げて、今やっと見えてきたかなという感じですが、20年かかりました。

辻 やはりすごく時間がかかるということですか。

諸井 ひとつのものづくりというのは、一朝一夕で出来るものではない。しょっつるに3年かかっています。3年後にしか日の目を見ません。それを市民に落としていくというのは、非常に時間がかかります。なおさら、作らなくなっているものにみな興味はありません。それをもう一度呼び起こすというのは、大変なことだと思います。地域にそれが財産だということを、思ってもらうだけでも時間がかかります。なくなって初めて気がつく物というのがいっぱいあります。まさにハタハタの禁漁がそれでした。平成4年から7年に禁漁したというのはインパクトの強い出来事でした。

地域に根ざすポイント① 地域の宝として共有できるか

永沢 では、まとめに移りながら整理をしていきたいと思います。

私も実際に20年前に津軽地域に行きましたが、最近またうかがうと、量販店が増えたなとか、昔ならではの食べ物がなくなってきたなとか、言葉も良くも悪くも標準語が伝わりすぎるなあという印象があります。地域らしさ、地域の文化や歴史や言語というものが、地域で尊重されていくことが、地域らしさを作っていく上で重要だと思います。豊かさとは何かと考えると、ハタハタの文化というものをもう一度再認識するということは、

多くの人に喜んでもらえると思います。あとは伝え方、整理の仕方というのが重要だと思いますが、そういう意味で半島に昔からあるものをもう一度、良さを再認識してもらうというのは、重要なことだと思います。それを実施する過程の中で、改めて地域の方々に良さというものをもう一度内部で理解してもらう、ということをされないと外に発信しても魅力を感じないものになってしまうと思います。

こういった地域に根ざす上でのポイントを事前に私の方で整理しました。ひとつは、セッション1でも議論していたことですが、一部の人の利益ではなく、地域の利益としてどうやって落としこむことができるか、というのが重要です。以前、私が十勝地方でエゾシカの新しいブランドを作ることに参加したとき、ちょうど白い恋人の賞味期限の偽装事件が起きました。その後、三重県でブランドづくりをしていたら、今度は赤福の偽装事件が起きて、両方とも地元の人が同じことを言っていました。白い恋人も、赤福も昔は地域ブランドだったと言っていました。赤福を買いたいから地元に観光に行こうとか、札幌に行かないで白い恋人が買えないから、旅行に行く人もいたそうです。ところがある時から、企業ブランドに会社自体が変えてしまい、全国どこでもヨーカ堂やサティで買えるようになってしまった。つまり、地域としてこのひとつのブランドがあることによって、みんなで応援や協力をすることが自分たちの地域のためになるという商品だったのが、企業が売上を上げるために大量生産を始めた時点で、やっぱりか、ということをみなさん共通して話していました。その商品自体が地域の中でどういう位置づけになるのか、ということがしっかりと地域の人には分かっています。商品自体が、企業ブランドではなくて地域ブランドとしてどうやって共存共栄の商品として浸透していくかという観点は、結果としてその商品及び地域にとっての大きな広がりにつながっていくのだろうと感じました。それがひとつめです。

地域に根ざすポイント② 隙を見せる

ふたつめは、良い意味で隙を見せることが必要だと感じています。地域おこしで頑張っている人を大きく分けると2つあると思っています。すごく推進力があって万能なタイプの人は、力はあるが周りからは浮いているケースがよくあります。この人だったら一緒にやってもいいなあと、この人おっちょこちょいだから自分が付いてないと不安だなあ、という人の方が上手く行っているような気がします。そういう意味でやり過ぎないこと、いい意味で隙を見せることというのも、地域の中で根ざしていく上で重要だと思います。

地域に根ざすポイント③ 第三者を関わらせる

みつめは、地元地元してしまうと必ずやっかみや、嫌なところが見えててしまうので、第三者が関わることが必要です。例えば行政担当者の人が間に入るとか、場合によっては大学生が間に入るだけでも全然雰囲気が違います。または、他の地域の人が入ってくる。要するに、よそ者の視点でその地域に入ってもらうと、地域に入りやすくなってきます。地元の人同士で関わってしまうと、まずい方向に行った時、非常にドロドロしてしまいます。第三者が入るというのは重要なポイントだと思っています。

事業を持続させるには

それでは次に進みます。良い事をやろうとか、町の活性化をやろうとしても、続かないと無責任なことになってしまいますが、継続、自立するためのポイントについて次に話して頂きたいと思います。ターゲットを絞ることが重要なのではないか、継続、自立をするために心がけていること、半島地域でビジネスとしてやる上での課題や弱点を実際にやられて感じられていること、について中心に話してもらえたたらと思います。

地域のストーリーを商品に込める

諸井 基本的に継続することが最重要です。しょっつるは作り手がいなくなりました。これをやるためにには、作り手を増やさないといけません。地域の財産としても一度しょっつるを作ろうと、漁師のお母さん達がもういちどしょっつる作りを始めました。1社2社が頑張ったところで地域の発信にはなりません。自分が獲った魚を加工して、自分で作ることを守る。それが生産につながります。伝統として、魚醤を作ることが後継者が伝わらないと駄目です。私の息子などの世代につなげていく、継続させていかないと意味がありません。地域で作ったものの付加価値を最大に売るためのポイントは、安からう高からうではなく、なぜこういう理由でこういう商品が出来たのかというのをみなさんにアピールすること。そういう場を持たないと駄目です。そこでしたのが、しょっつるのブランド化です。今まで知らない人にしょっつるを知ってもらうためにブランド化をしました。塩と魚から作ったものだという感覚ではなく、自分たちが作ったものはこういう価値観があり、それを見出してなおかつ値段が高くても売れるのだということを示すこと。評価をしてもらわなければ、つながっていきません。そうしてやったのがこれです。これをみなさんはしょっつるだと思わないと思います。これは発酵熟成が10年経過したものです。魚醤で10年経過したものはありません。世界的に見てもカタクチイワシの魚醤は各国にあります。ところが白身魚のハタハタのしょっつるというのは、日本全国探しても秋田にしかありません。そういう地域の財産をどうやって見せて、ブランド化していくか。これを評価してもらうところに売っていこう。たまたま今年のソムリエのコンテストで、グランプリをもらいました。これを貰ったことで、今の流行りの調味料、ありあわせの混ぜあわせの調味料が占める中で、地域の財産である魚醤のしょっつるの天然の純粋な昔ながらの作り方が認められたということが、嬉しいことでした。

する以上はブランド化し、地域に光を当てないとなかなか地域に落としこむことはできません。私たちは助成金を一切もらっていない。携わったNPOの方々の協力を得て、やっています。みんなの地域の半島にも財産は必ずあります。それをどうやって見せて、ブランドをつくり、化粧をして、歴史や背景を付けて、売りだしていくか。そこにスポットが一度当たれば、男鹿はなまはげだけじゃないよ、しょっつるもあるよ、ハタハタもあるよ、ということが各地域で起きます。そのためには、つなげること、安く売らないこと。自分の思いを形にしてみんなの共有の財産として認めてもらえるように落としこんでいかないと駄目です。

永沢 今の世の中不味いものを探すことの方が難しいわけで、美味しいのはある意味当たり前です。美味しい以上の付加価値がどこにあるのか、というのが重要です。今話してい

ただいたように、地域のストーリーであるとか、文化というものをどうやって商品の中に組み入れていくかが、重要なキーワードだと思います。もうひとつ、そういった商品だけではなく文化や歴史をしっかりとつなげていくことが、重要なキーワードでした。他の半島地域でも共通するポイントになると思います。

まずは地元に愛されるものを

辻 ターゲットとしている顧客について、はじめに石炭クッキーを作った時には、ストーブ列車に乗りにくるお客様や観光客におみやげとしてばんばん買ってもらいたいというイメージを強くもっていました。ところが、震災があつてお店にくる観光客はひとりもいなくなり、毎日来てくれるのは地元の人でした。石炭クッキーを中学校の文化祭などで扱ってもらうようになり、小学生や中学生が買いに来るようになりました。乗らなくなつた津軽鉄道やストーブ列車に、もう一度この人たちが乗つてみたいと思うようなお菓子やクッキーになつたらいいなと思っています。顧客は、地元の子供たちなのかなと思うようになりました。地元に愛されている商品でなければ人には紹介できない、というところにたどり着きます。地元に認知されて応援されて初めて外からも注目されるということに、ここにきて気が付きました。よそからのお金を使おうなどと考えますが、自分のお金を何に使うのかということを大事にした取り組みをしていきたいなと思うようになりました。

永沢 辻さんのところはブランドを作るだけでもないし、鉄道に乗りに来てもらうだけでもなく複合的にやっています。難しいチャレンジしていると思うところもありますが、ビジネスというのはシンプルな商品を作るというのであれば何をするかは明確ですが、地域のいろいろな資源を活用しながら、美味しい物を作りながら、地元の賛同を得ながら、仲間ともうまくやりながらと、いろいろなバランスを取りながらやつているように、話を聞いて感じました。バランスを取りながらのビジネスという観点では、どういうところが苦労している部分ですか。

辻 いろいろやれることは広がつてくると、收拾がつかなくなり、何を目指しているのだろうということはあります。人と人が出会う場を作ることにお金が掛かります。私たちは自分の収入が増えることも望んでいますが、人々が上手にお金を使うことが出来たらいいなということも望んでいます。東京の友人にそのへんにあるような単なる買ったものを送るのではなく、これぞ津軽のものというような意識に変わることを望んでいます。その軸がぶれない限りは、ビジネスの視点は外せないので、成り立つのだろうと思います。

あとは性格というのもあります。さきほどおっちょこちょいという話がありました。津軽弁で言うと私はちやかしです。ちやかしというのは何にでもハマることで、私はよくちやかしと言われます。それはエール的な褒め言葉だとポジティブに思っています。そんなつもりはないのですが、それがみんなを応援しようという機運に巻き込んでいるのだと思います。一緒に何かをやりたくなるような雰囲気は作つていかないと駄目なので、先を行く私たちがしょんぼりしてたり元気がないとながつていけないので、元気を人にあげたり貢ったりするというのがビジネスにもつながつていくのだろうと思っています。生來のちやかしという性格なので、それを苦労とは思っていないということです。

永沢 辻さんのところは、最初は個別にやっていたことも、だいぶ集約してまとまってきたなど最近は率直に感じています。チラシや資料などを拝見すると、ちょっとずつバラバラだったものが、まとまって相乗効果的につながっているなど、私も外から見ていて感じています。

事業の持続性を高めるポイント① 地域のストーリーを付加価値にかえる

永沢 では、まとめに移りたいと思います。まず、先程諸井さんからも話が出ましたが、どうやって付加価値を高めていくのかをひとつ目のポイントとして挙げました。安さというものを付加価値の最前線にもってきてしまうと、儲ければ儲けるほど、売れば売るほど逆に疲れていってしまう、赤字になってしまいます。それでは、元も子もありません。それなりの金額をもらう、売れば売っただけ儲かる。その付加価値をどうやって加えていくか。美味しいは当たり前、美味しい以上のストーリーを含めた付加価値をどうやって半島ごとで作っていくか。それが一つ目のポイントだと思っています。辻さんの話で感じたのですが、上手くやっている地域というのは、使い分けが出来ています。いろいろな商品や観光のものを全て安いお金に設置している地域というのは長く続かないという印象があります。無料のような安いお金で人を集め、地域の賛同を得ることと、売った分だけ利益が出るビジネスとしての根幹のもの、その両輪を使い分ける展開が重要ではないかと思います。全てのものを安い価格で提供してしまうと、忙しくはなるが儲かりません。ちゃんと地元の賛同を得るためにには、半端にお金をもらうよりは無料にしてイベントをして、多くの人に一度は食べてもらう。そのかわりその先にはちゃんと売上があって継続するために、それなりの価値設定をつけること。その両輪で回していくことがポイントとして重要なのだと、いろいろな地域を回っていて感じました。

事業の持続性を高めるポイント② ターゲットを絞ってシンプルに伝える

ふたつめのポイントとして、ターゲットを明確にすることを挙げました。冒頭に秋葉原の話をしました。セッション1でも話を聞いて感じたのですが、地域の活性化をするために、たぶん共通している方法だと思うのは、楽しさと分かりやすさとが両立されるとすごく伝わりやすいということです。こうしてセッションで一時間以上議論していますが、おそらくみなさんの記憶の中に残るものは、1個か2個くらいだと思います。その1個か2個をインパクトを強く残せるかどうか、というのも重要なことです。誰でもにいいなあ、行ってみたいなと思われるよりも、明確にターゲットをフォーカスして、明確なものをシンプルに伝えることが重要になるのだと思います。

事業の持続性を高めるポイント③ 個性と地域らしさとビジネスのバランス

みつめに、半島振興のいろいろな事業を見ていると、この3つの要素を上手くバランスを持って示していくことが重要なのだと思っています。1つが団体や個人の個性や顔、人間性というものをしっかりと商品や地域の中に落としこむということ。それから、2つめが地域らしさ地域性を売りにしていくこと。3つめは、どういうビジネスで展開をしていくか。この3つを上手く併用していくと地域らしさを踏まえた付加価値のあるビジネスが展開できるのではないかということで、整理させて頂きました。

まとめの言葉

永沢 では、残り時間も少なくなりました。前半で地域に根ざしていくためにはという話と、後半にビジネスとしてのポイントという話をできました。最後に二人からまとめのコメントを頂きます。まず私から簡単にポイントの整理をします。

付加価値をどう高めていくか、というのが全体の中でのポイントでした。付加価値の高め方というのは、人や地域というものをどのように商品の中に入れていくのかということです。観光客を呼びこもうといった時、今は全国どこもかしこも魅力発信をしながら観光集客にやっきになっていますが、ターゲットを明確にしてわかりやすくうちの町はここが特徴だよということを踏まえた上で付加価値をしっかりと高めていき発信をすることが、ひとつ目のポイントでした。

もうひとつは、いろいろな半島地域を拝見するととにかく地域ブランドを作る、または観光客を呼び込んで活性化をする、という努力はよく分かるのですが、闇雲にお金を稼ぐということも重要である反面、もうひとつの重要な観点として、その稼いだお金がどう地域の中で巡るのかということも想定した上で稼いで頂きたいなと思っています。いくらみなさんが頑張ってある団体が一億円の利益をあげたとしても、その1億円を使って他の地域でお金が消費されてしまえば、地域の中でお金が巡らないわけです。1億円稼いだお金をどうやって地域の中で順繰りに巡っていくかということが重要です。地方都市に行くと、頑張って売上をあげたてもその利益が地元で消費される場所がないと、よく言われます。有名な徳島県上勝町の葉っぱビジネスでも、年収1千万円、2千万円のお爺ちゃんがたくさん出ていますが、自宅の建て替えした後、使う場所がないので全部外でお金を使っていて巡っていません。そうするといつまでたっても地域の中で豊かというものが感じられません。お金を稼ぐということも重要ですが、地域のなかでどうやって巡らせるかを考えることも重要です。

最後に、ビジネスコミュニティを地域内外で作ることが重要です。それは今回イベントの目的でもあります。地域の中でもコミュニティを作るということも重要です。観光客を呼び込んだり、商品を全国に販売していくという視野の中では、お互いが連携できる顔の見えるコミュニティだったりＩＴを活用したビジネスコミュニティをどう作っていくか、というのが重要になります。地域内のコミュニティ性も重要ですが、地域外も含めたビジネスコミュニティをしっかりと作ることも重要です。

補足的に三点まとめましたので、最後におふたりに言い残したことやこれだけは伝えておきたいことを話してもらおうと思います。

辻 でるそ一では、社会人となったときに元気な生活ができるためにコミュニケーション能力を高めるための社会人基礎力の育成という弘前大学の取り組みで、大学生の受け入れをしています。はじめは私たちが育てるのかなあというイメージがありましたが、逆に大学生が定期的にくることで、私たちが育てられているという新鮮なエネルギーをもらいました。新しい発想とか、若いエネルギーが力になり、思いも寄らないことを楽しませて

くれます。その柔軟性を活かしながら、どんどん若者を地域に取り入れる仕組みを津軽全体に出来ていければ、ひょっとしたら I ターンの人が増えて、ひとりひとりの生活が豊かになったり、子供を産んで育てやすい津軽になるんじゃないかなあというイメージがわきました。大学生からもらったエネルギーをでるそーれとしての力にして、どんどん若い人達と交流を進めていきたいと思っています。

諸井 地域おこしは難しいことです。私もいい歳です。今の若い人は感覚が違ってきてています。今の私が持っている感覚を若い世代にどう落としこめるのか。伝統的なものをしているので、これで仕事として本当に商売になるのかという不安はあります。なので自信を持たせることが必要です。若いN P Oの人がカフェをしたり、花火を打ち上げたり、ロックをしたりといろいろと頑張っています。でも最終的には自分の責任です。お金がかかります。赤字になったときどうするか。そこまで行政はしません。思いだけではできません。本当に応援するのであれば、心底突っ込んだ形で応援してあげないと、仲間を失うような原因にもなりかねません。一生懸命やっている割には評価されないとか、いろいろな思いがありますが、自分たちの住んでいる町の魅力は各地域にいっぱいあると思います。男鹿半島ではジオパーク構想や、各魅力を伝えるための発掘をしています。それを共通認識として、なんとかまとまった形でやっていこう。男鹿の焼きそばがB 1 グルメに出ていますが、これも地域おこしです。何で焼きそばが B1 グルメにできるのと言われるが、まとまつた人の情熱はすごいです。それが男鹿半島から出たというのもすごいことです。

ひとつのきっかけとしてショッフルがありました、このショッフルは正直言うと売るためではありませんでした。ただ、自分たちの伝統を守りたいという一心と、負けたくないという地域の根性魂です。今日本国中、北海道から九州まで魚醤を作っています。でも男鹿半島に住む私たちは、伝統的なもの、自分たちが誇りに思っているその文化を大切にしたかった。醤油文化があるのに、魚醤をそんなに大量生産大量消費してどうするのかという思いもあります。地域を売るというのは、自分たちの誇りをどうやって見せるか、評価してもらうか、それに行行政がどう携わるのかということです。ロックフェスティバルを 3,000 人を集めてやって、赤字が出たらどうするのか。N P Oは潰れてしまいます。しかしそうした中でも、自分の持っているものをつなげていくためには、応援してくれる人を少しでも増やしていくかないと、つなげられないという思いを最近ではしています。

永沢 ありがとうございました。ひとつでもヒントを持ち帰って、何かを実行してもらえた幸いに思います。このあいだ雑誌を見ていたら、年金が先送りされて私は少なくとも 70 歳までは年金をもらえないことを実感していました。今後、消費税も所得税も上がるという暗い話もありますが、逆にこれからは地域の中で長く働けます。ビジネスは悪いことではありません。お金を稼ぐことというより、責任感とモチベーションを持つことにつながることです。長く地域を元気にすることを踏まえた、いい意味でのビジネスを展開していただくことが、これから地域社会の中での重要なキーワードにつながっていくのだと思います。ぜひみなさんの地域でも頑張っていただきたいと思います。