



## ヒットの秘訣は 地域に訊け

私は、地域づくりで先進地となっている場所への合宿を推奨しています。一般的に視察というと2時間程度、見学をして終わりにしてしまいがちですが、実際のところ、それだけでは現場の本当の様子は分かりません。だから、泊まり込んで事例を学びます。

合宿の参加者には、20項目程度の質問を考えてもらっていますが、「何を質問して良いか分からない。」という参加者もいます。そんなとき「あのお母さんはどうやら年間1千万円売り上げているらしいよ。」といった言葉を投

げかけると、参加者は根掘り葉掘り質問したあげく、最終的には自宅まで押しかけることもあります。それが合宿の醍醐味であり、参加者にとって、良い刺激になるのです。

その合宿先の1つに長崎県大村市の「おおむら夢ファーム『シュシュ』」という直売場があります。そこでは、90歳のおばあちゃんが饅頭で年間180万円を売り上げています。そこには饅頭を作っているおばあちゃんの写真が大きく貼ってあり、「高齢につき30個限定」と書いてあるのです。おばあちゃんの饅頭が美味しいという評判はもともとあるので、「30個限定」ということを前面に押し出せば売れますし、おばあちゃんは毎日30個だけ作ればいいわけです。加工品で商売する場合、「たくさん作ろう」「東京で売ろう」と考えがちですが、地域にはそんなたくさん作れる人ばかりいるわけではありません。おじいちゃんやおばあちゃんをどう活かすかということが大切になります。



## 食材の背景を知り、 発信せよ

日本の蕎麦の自給率は13%しかありませんが、1番はどこか知っていますか。答えは、北海道です。続く2番目は茨城県、3番目は長野県なのですが、茨城県で蕎麦が有名だと聞いたことがありますか。その茨城県から、以前、蕎麦のブランドを作りたいと頼まれたことがあります。

茨城県常陸太田市の蕎麦には400年の歴史があります。しかし、その蕎麦が北海道や長野県のものとは比べて味や香りがどのように違い、どこでどのくらいの量が採られているのかということを知りませんでした。そこで、蕎麦の歴史や流通の仕方、栄養価などを全て調べて、テキストにもらいました。ヨーロッパではこのような背景を調べることは当たり前となっています。ブランドを確立するためには背景がしっかりと分かっている必要があるのです。

海外では、イタリアのロンバルディア州という地域に蕎麦の歴史があり、1600年代から



蕎麦が栽培されていました。そこで、「麺が結ぶ二つの文化」と銘打ってイベントを行い、その中でイタリアンシェフのエンリコ・パネロさんと常陸太田市で60年近く蕎麦を打っている80歳の海老名ひや子さんの2人に蕎麦づくりの名人として共演をしてもらいましたが、2人の手さばきは目にもとまらぬほど見事なものでした。海老根さんは芋の茎やこんにゃくや自家製の菜種油が入ったけんちんを、パネロさんは卵の黄身をたっぷり蕎麦に練り込んだタヤリンという麺を使ったパスタを作り、伝統と伝統の交流が生まれました。地元の力を発見して、このように繋いであげることも非常に大切なことです。



### column 2 季節の「旬」に着目し、大ヒット商品誕生！

「おおむら夢ファーム『シュシュ』」では、農家の方々がお金を出し合って作ったジェラート工房が人気です。「ジェラート工房の何が珍しいの？」「東京だともっと美味しいところがあるんじゃない？」と思うかも知れませんが、ここでは、周りの農園で採れた旬の物しか出しません。すると、土日は朝9時～夕方5時まで長蛇の列ができたのです。いちごは春にしか出てこない、ぶどうは秋にしか出てこないといったように、あえて旬の物しか出さないことで、珍しさを演出しています。



### column 3 直売所が考えた、地元にお金が回る仕組みとは？



愛媛県今治市のJAおちいまばりには「さいさいきて屋」という直売所があります。完熟イチゴのうち、形の悪いものはジェラートやジュースにしています。ここには自動販売機を置いていません。飲み物を求める人には、手作りジュースのみを販売しているのです。自動販売機を設置しても地域の取り分は少ないですし、電気代もかかります。それでは地域にお金が回りませんから、自分たちでジュースを作り、売ることによって地元にお金が落ちる仕組みを作り上げました。