



留萌開建地域づくりセミナー 地域が学び地域が輝く地域づくり勉強会 第2回 農業と漁業が連携した地域づくり

留萌開発建設部地域振興対策室

留萌地域では多くの団体等による地域づくりが実施されています。留萌開発建設部では、これらの団体等の活動を後押しすることを目的として、学識経験者による講義や道内他地域の活動実践者の事例発表などを内容とした「留萌開建地域づくりセミナー～地域が学び地域が輝く地域づくり勉強会～」を3回にわたり開催しました。

本稿では、「農業と漁業が連携した地域づくり」をテーマとして1月24日に留萌市で行われた第2回のセミナーの内容を紹介します。留萌管内・管外で農業、漁業を活かして地域づくりを行っている方々からお話をうかがいました。

問題提起

第2回地域づくりセミナーのねらい ～10万円の価値の観光商品づくり



コーディネーター
須田 清隆 氏
NPO風土工学デザイン
研究所専門調査役

須田 例えば、留萌に観光で東京から来ようとする、宿泊や交通費で10万円はかかる。10万円に見合う十分に満足できるものを地域が作り出すことができなければ、観光客は来ないということになります。これからのまちづくりを見据え、10万円の価値を生み出すために、何%の変革が必要なのか、地域のどういうものを商品として扱うべきなのか、今回発表される四つの地域から成功のヒントをつかむことができれば、留萌地域の観光をどのようにつくるべきか、その輪郭が見えてくるのではないかと思います。このセミナーでは、留萌地域で10万円の価値の観光商品をいかにつくるかを皆さんと一緒に考えたいと思います。



事例発表とパネルディスカッション

事例1 留萌地域の異業種連携

「うまいよ！るもい市」は地域の異業種連携の取り組み

榎 うまいよ！るもい市は、留萌地域の漁業、農業、水産加工、食品、運送などの異業種が一堂に会し、年6回、季節ごとの旬の地場産品や製品を消費者に提供し、地域産業全体の消費の拡大や地域の活性化をねらっています。

2004年に地元漁協の青年部長（現「うまいよ！るもい市」実行委員長）が留萌の魚をもっと知ってもらい、留萌の魚が売れるようにしたいと、青年部主体で「留萌産直市」を開催。これを核として、それまで30年以上も続いていて、マンネリ化していた「水産まつり」に代わり、同年12月、海のものばかりではなく、農産物やその他市内の水産加工品、食品産業も一堂に会する「うまいよ！るもい市」を開催しました。翌年にはこの有志団体が核となり異業種連携した「うまいよ！るもい市」実行委員会を発起しました。事務局は私も留萌市の農林水産課です。

運営財源は、実行委員会の構成団体からの年会費、出店料、協賛金、販売収入です。水産物卸売市場の上屋を借りて開催しています。各加盟団体の出店による即売会、事務局による水産物の袋の詰め放題や釣り、共催団体によるアトラクションもあります。例えば、市内の高校で開発した新製品の品評会的なこともやっています。販売金額は年間1,200～1,400万円ぐらいですが、来場者数は右肩上がりが増えており、知名度がアップしている結果と自負しています。

異業種連携の効果としては、地元飲食店で組織された「留萌たこめし共和国」による地元のミズダコと地元のお米、ななつぼしを使用した「たこめし」の販売、

また、留萌千望高校が商品開発した米粉を使ったパスタやニシンを使ったそばろなどが地元の製麺屋や水産加工屋で販売されました。こうした取り組みが市内外、道内外との交流人口の増大につながり、経済の活性化にもつながっていると考えています。

伊藤 継続は力ですが、どうしてもマンネリ化が避けられません。歯舞地区マリンビジョン協議会の活動も、40～60代の私たちが中心でやろうと意気込むのですが、マンネリ化、尻つぼみが避けられない。そこで、20代の若手を集め意見出しをさせています。最初は意見が出てきませんが、一つ出ると議論が活発化し、言ったことはやらなければということになり、事業のマンネリ化を防ぐことになります。

駒谷 留萌出身の、日本中で活躍している人たちに情報をしっかり出してやれば、ふるさとを思い出して、応援してくれるのではないのでしょうか。

事例2 生産者と消費者の交流

地域の食材に愛着を持ってもらい、生産地と消費者の距離を縮める

燕 2008年10月にフィール・ド・るもい実行委員会を設立しました。生産者と消費者の交流により、地域食材の安心・安全を高めるとともに、ふるさとの魅力と可能性を再発見することを目的に、留萌市から補助を受け事業をスタートさせました。生産地と消費者の距離を縮めることと、地域食材に愛着を持ってもらうことの2点を大きなテーマとして進めています。

地域の食材に愛着を持ってもらうにはということで、地元でも知名度の低かったお米が食味コンクールで3年連続金賞を受賞したということに着目し、講師を招いて市民30名で米粉ピザづくりを行ったり、米粉



榎 昭博 氏
うまいよ！るもい市
実行委員会事務局



伊藤 康彦 氏
歯舞地区マリンビジョン
協議会（歯舞漁業協同
組合常務理事）



駒谷 信幸 氏
長沼町グリーン・ツーリ
ズム運営協議会会長



燕 昌克 氏
フィール・ド・るもい
実行委員会代表

クレープを開発して文化センターで試食会なども行いました。米粉ピザは非常に好評です。

09年に留萌市がヘルスツーリズム事業を行った際には、食と健康を絡めた農漁村体験ツアーのプログラムづくりを担当、札幌から参加した皆様に田植え、豆腐づくり、米粉ピザづくりを体験してもらいました。秋には、春に田植えをした稲を、稲の生育状態などはブログで紹介していたのですが、刈ってもらい、食べていただきました。

ヘルスツーリズム事業を行うにあたって、農業とは何なのかを理解するために、米、エンドウ、ソラマメ、大豆等、約18種類を種から育てました。当初は植えればできると簡単に考えていたのですが、天候不順やエゾシカ・たぬきの被害などで全滅するものも出て、農業の大変さを体験し勉強させていただきました。

そうした体験の成果を知っていただくため、昨年9月に「農園カフェ」と題して、留萌健康の駅で健康状況を測定し、15km先の藤山までサイクリングした後、私たちが作った農作物をトマトジュースや米粉パン、野菜サラダなどで食べていただきました。

実験農園でも大豆がエゾシカに全滅させられる被害がありました。09年11月に「エゾ鹿被害対策勉強会」を実施。10年10月には「留萌においDEER」と題して、酪農学園大学伊吾田宏正先生を招き、エゾシカを食や観光に結びつけられないかということで、「エゾ鹿生態観察ツアー」などを実施しました。今年の3月までこの事業を行っていく予定です。

1次産業が元気になれば、2次・3次産業もしっかり頑張れるのではないかとということで活動しています。まずは人がしっかりと地域で頑張れるように、そして連携できるように今後も頑張っていきたいと思います。

駒谷 自分の地域だけ見ていては、どんな素晴らしいことでもうまくいかない。日本のどこにターゲットを絞るかという視点と、どういう人とつながって地域の魅力を発信してもらうかということをしっかりとやっていけば必ず成功すると思います。

伊藤 歯舞地区マリナビジョンでは、じゃらの提案で根室のブランドサンマと北方領土の貝殻島でとった^{さおま}棹前昆布で「さんまロール寿司」を作っています。留萌には非常に立派な米があるとのことですので、例えば、米粉でパンを作り地元の魚のフライをはさんでサンドイッチにするといった、留萌ならではのコラボレーション商品を作れば、もっと注目を浴びるのではないのでしょうか。

事例3 歯舞ブランドでまちおこし

歯舞という地域名称を入れた商標登録を拡大

伊藤 歯舞地区マリナビジョン協議会は、2008年から始まった北海道開発局のマリナビジョン21コンテストの第1回、第2回に北海道開発局長賞をいただきました。応募に際し、私が担当を命じられ、協議会を再編しました。活発な議論を促すために、テーマを絞り8~12名程度のメンバーによる、四つの専門部会を編成、意見集約されたものを本協議会に答申、決定するようにはしました。

また、策定する活動計画が将来にわたってスムーズに継続されていくように、若手を対象に地域懇談会を数多く開催、多くの意見を聞きました。

四つの専門部会のうち一つ目は、歯舞水産物のブランド化専門部会です。地域マリナビジョンを実施した時点で、既に元祖「はほまい昆布しょうゆ」が大ヒット商品として存在、くしくも2006年から特許庁の地域団体商標制度により、「歯舞」という地域名称が使えることになりましたので、商標登録を積極的に申請しました。その後も歯舞という固有名詞を入れた地元水産物の商標登録を17種類取得しています。はほまい昆布しょうゆは、キッコマンと企業提携、全国販売へと拡大しました。

ブランド化専門部会では、近年の傾向として、若い世代が昆布料理をしなくなっているという現状を踏まえ、歯舞ブランド化促進教育支援事業として、浜の母ちゃん（組合女性部）と職員を全国へ派遣、昆布料理

講習会を開催しています。商品の普及活動には、このようにお金もかかりますが、何といても食べてもらわないことには話になりませんので、積極的に行っていきます。

一方、魚類のブランド化は当初より漁業者の各部会の一部会一品運動として推進、元祖「一本立ち歯舞さんま」をはじめ、さまざまな水産品をブランド化しています。私どもの商標登録を貸してそれで販売している例もあります。はほまい昆布しょうゆのブランドを使った焼きおにぎりやザンギ、大根やゴボウの漬け物類など、企業提携による商品は多種多様にわたっています。

二つ目は、都市と地方の交流専門部会で、催事を担当しています。まず、地元では、歯舞地区マリビジョン協議会が単体で行う「歯舞こんぶ祭」と、北方領土返還運動で9月に全国から1,000人以上の連合の皆さんが来られるのに併せ、「うまいもの祭り」を開催、旬の魚食を提供しています。また、2日間で3万人集まる根室市主催の「根室さんま祭り」に協賛するほか、農協、漁協が中心となった「根室産業フェスティバル」を実施、これには5,000人ほどの集客があります。

交流事業の一環として、漁協の自営船を使って地域の漁港や納沙布岬、北方領土中間点、貝殻島中間点までを巡るクルージングを行っています。この海域は2006年には漁船が銃撃され1人の方が亡くなるという緊張の海でもあります。北方領土という問題の奥深い真相などを考えていただくことにもなります。私どもとしては、この地を訪問される方々に「自然や北方領土を見てもらう」「地元の漁業を体験していただく」「魚食を提供する」という視点で、それぞれの事業を点から面につなぎ、根室半島一円を網羅できればと考えています。

漁村が生き残っていくためには、何といても、まず漁業者が健全な漁業活動を行いながら、後継者が地域に定着しなければなりません。そのためにも、歯舞

地域では、「訪れたい漁村」「働きたい漁村」「暮らしたい漁村」を目指して頑張っていきたいと思っています。

事例4 地域の連携と波及効果

農家のありのままを体験してもらい、 農林漁業への理解者を増やす

駒谷 長沼町グリーン・ツーリズム運営協議会には、現在、民宿の許可を持っている農家が156軒あります。定員は1,200人ほどで、修学旅行生を一学年全部泊めることができます。しかし、もし二つの学校が来たときには絶対に同じような歓迎はできませんので、どれだけ人数が少なくても1校だけしか受けません。

全ての農家民宿が旅館業の許可をとっていますが、部屋や住宅を改造した人は1人もいません。今年で7年目になりますが、私どもは商売として行っているわけではなく、農林漁業というものに理解者を増やしたいということで始めました。

設備投資をしていないから、例えブームが去っても一つも痛い目にはあいません。私は日本中の先進地を見てきましたが、設備投資をしたところほど子供たちの印象に残らないものです。

長沼町のグリーンツーリズムは、北海道で「長沼のおじいちゃん」をつくってほしいという気持ちでやっています。たくさん来ると、そういう心を伝えることができません。ですから1軒の家に泊められる定員は3~4人にしています。また、本業は農家ですから、子供たちが帰ってから2日は空けて、農作業に専念できるようにしています。去年は4,500人ぐらい来ましたが、4,000人ぐらいが一番いいところです。

グリーンツーリズムは、農村の気候や風土、景色、そして素朴な農業者の人間性を体験してもらうことですから、よそ行きではなく、ありのままの姿を見ていただくようにしています。

子供たちは、本当に自分の実家、第二のふるさとだと思ってくれるようです。帰るときに涙を出して帰ら

ない学校は今までにありません。

その後、「子供たちがすっかり変わった。明るくなった」と家族で長沼に来てくれた方もいます。「心が病んで本当に大変な生活をしていたときに、自分がふと思い出したのが長沼のおばあちゃんの家だった」ということで、修学旅行から何年も経ってから再び長沼に来て、自分を取り戻すことができたといった、涙の出るような話がたくさんあります。

そういったこともあり、この取り組みに生きがいを感じています。大阪から来たグループに、「大阪の食べ物とはどんなのよ、あんた方で1食作ってみて」というと、喜んで作ってくれたりします。お母さん同士で話したときに、そうした話で弾んで、お母さん方同士のコミュニケーションも深まっています。今、長沼では何事をやるにも、グリーンツーリズムがなくてはならないものになっているのではないかと思います。

＊

須田 皆さんのお話で感じたことが二つあります。一つは女性の力です。基本的に女性が頑張っている地域はとても元気です。二つ目は、グリーンツーリズムです。例えば、東京と青森の中学生の2週間だけの交換留学ですが、すごく意識が変わって、郷土愛が高まって帰ってくるという話を聞いています。定住だけにとらわれずに、例えば1年のうち3か月でもそこに住んでもらえれば、それは0.3の定住というべきものになります。今日発表されたグリーンツーリズムはその先駆けになっているので、それをより発展させてもらえれば、北海道の定住政策にしても少し光が見えてくるのではないかと感じました。

四つの事例発表で、北海道に素晴らしい魅力があり、こんな可能性があるのだという話をうかがいました。しかし、それは地元の自分たちの目線です。10万円の価値を作るとしたら、呼び込もうとしている人の目線



になる必要があります。一度しっかりと分析して、それを自分の地域にあてはめてみると、地域の演出の仕方が変わっていくと思います。

北海道には地域の良さや魅力といったものは十分にあるのです。それを相手が欲する形に変える。形でなくても表現の仕方を変えていく。そのことによって、地域の印象が変わり、10万円を払っても行きたいと思える地域になります。



コーディネーター
小濱 哲 氏
横浜商科大学貿易・観光学科教授

小濱 今日の発表では継続性が大事という話がありましたが、継続させるのは非常にパワーの要る仕事で、どうやって継続性を維持していくのかは、すごく大事だと思いました。

2点目は、組織をいかに機能する組織にしていくか、議論をしたり考えたりするだけの組織ではなくて、実際に汗をかく組織をどう作り、嫌々ながらではなくて、自発的にやっていくためにはどうしたらいいかということでした。

3点目は、無理をせず、自分の手の届く範囲の中で、ありのままの生活や産業に付加価値をつけていくということが長続きするコツということです。

4点目は、交流の話です。経済が右肩下がりの中で、どうやって地域を活性化していくのかという問題に対して、定住人口を増やすための交流、あるいは定住人口は少なくとも交流人口で補うという方法もありそうだと四つの事例発表の中で異口同音に語られていたことです。

付録で5点目を挙げるとすれば、須田先生もおっしゃっていた女性のパワーです。女性の力というのは、継続性の意味でも、あるいは交流を深めるという意味でも、組織を作るという意味でも、大きいということです。