

《地場産品発掘・ブランド化》

ちちぶし 埼玉県秩父市「お菓子屋さんの地域おこし」

秩父の恵み カエデ糖	<p>秩父カエデ糖カキト [産地:秩父市]</p> <p>カエデ糖の風味豊かなカキトに、上品なアーモンドを使用した、濃厚な味のデザートです。</p> <p>秩父カエデ糖カキト</p>		<p>すのうぼろ [産地:]</p> <p>メープルシロップを使った一口サイズの可愛いお菓子、口の中で、すっくと広がるような食感はまさに驚かす。</p> <p>すのうぼろ</p>		
	<p>風のおくちもの [産地:]</p> <p>カエデ糖の風味豊かなカキトに、上品なアーモンドを使用した、濃厚な味のデザートです。</p> <p>風のおくちもの</p>		<p>カエデの餅 [産地:]</p> <p>アーモンドの香ばしさをメープルシロップとクリーム、蜂蜜、バターでスティーに閉じ込めた上品な味。</p> <p>カエデの餅</p>		
	<p>カエデ山の玉手煎 [産地:]</p> <p>栗にカエデ糖、ほろほろと、カエデ糖も中に入りの山の栗をあんぱんに詰めた、上品な玉手煎のお菓子です。</p> <p>カエデ山の玉手煎</p>		<p>送はみ [産地:]</p> <p>カエデ糖入りこし餅とカエデ糖入りクリームチーズの餡をカエデ糖をパイ生地が包みこんだお菓子です。</p> <p>送はみ</p>		
	<p>ちちぶの恵み [産地:]</p> <p>おから、豆乳、カエデ糖、ちちぶの恵み、いちじく、アーモンドを使用した、上品な味。</p> <p>ちちぶの恵み</p>		<p>ちちぶ [産地:]</p> <p>真白なまゆをかたどったマジックチョコの中心、とろーりカエデ糖、秩父の伝統と新入特産が出会いました。</p> <p>ちちぶ</p>		

ちちぶし

埼玉県秩父市「お菓子屋さんの地域おこし」

地域のモノ・ヒトの発掘・活用による商品開発

お菓子製造業者の協議会・地域住民・行政の連携・協力による 地域の特産物を活用した売り切れ続出のお菓子づくり

秩父市内にある 17 の小さなお菓子屋さん、今、ここから世界を視野に入れた取り組みが展開されようとしている。偶然発見された、秩父山系でのカエデの特殊な植生環境、彼らはそれを「秩父の奇跡」と名づけた。大量に自生しているカエデの樹液からつくられる国産メープルシロップ(秩父カエデ糖)、それを使って、見た目にも美しいお菓子を作り出し、モンドセレクション受賞というもう一つの奇跡を生んだ。一つ一つのお菓子にこめられたのは、地域を元気にしたいという思い。これが行政や地域の様々な人を巻き込み、様々な商品開発や地域貢献活動に派生している。そうして彼らは、地域に収益が循環する仕組みをつくりあげている。彼らの思いは国をこえ、業種をこえ、輸出や健康食品・エネルギー分野への参入まで本気で考えている。

多くの取り組みを同時に展開しつつ、次々に拡大・発展させていく秘訣とは？そして彼らの原動力とは？



◆取り組み概要

●取り組みの目的

お菓子製造業の同業者で協力し、地域の特産物を活用することで、強いブランド力を持った、かつ、秩父ならではの菓子等をつくり地域活性化を図る

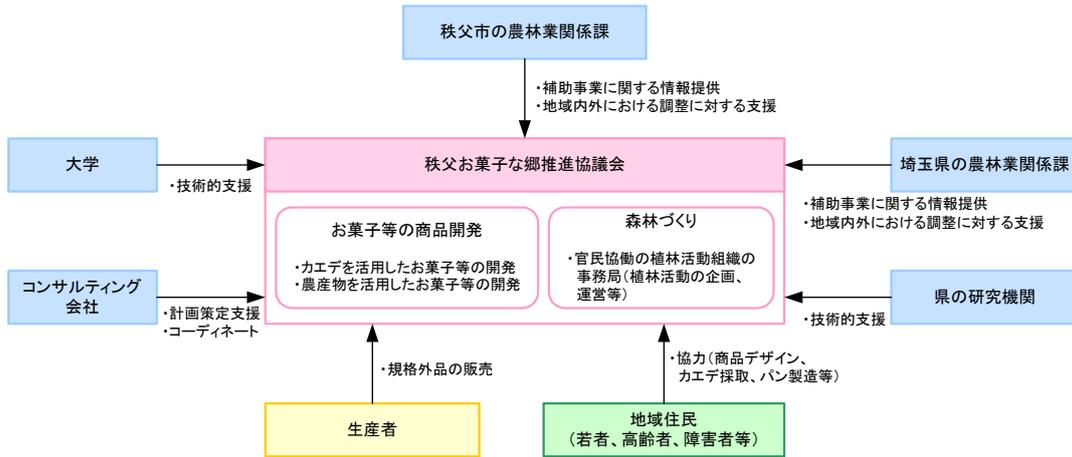
●取り組みの内容

- ・カエデを活用した競争力のある商品の開発
- ・規格外品の地域農産物を活用した商品開発
- ・行政等との連携・協力による森林づくり

●取り組み主体

- ・お菓子な郷推進協議会
- ・生産者、一般市民
- ・大学、研究機関
- ・秩父市役所
- ・埼玉県庁 / 等

◆取り組み体制



◆取り組みのポイント

1. 同業者で組織するお菓子協議会の運営

個店の繁栄を目指すという目標、商品開発での平等なチャンスの提供、異業種の経営者であるトップから生まれる斬新な発想が、ライバル同士の組織を成り立たせている。

2. 5年ロードマップによる人材・資金の獲得

5年間に取り組みたい事業について、具体的な手順をロードマップに図化して、行政や地域の関係者に発信することで、効率的に補助金を活用し人材を獲得している。

3. 積極的な地域の人材の活用

地域の若者、高齢者、障がい者等の協力を得ることで、商品による収益を地域全体に循環させる仕組みとしている。

4. メディア・イベントを活用した積極的な PR

メディアを通じて積極的に PR を行うほか、カエデ活用を象徴する赤いのぼりをもって地域の主要なイベントに参加することで、地域における認知度を高めた。

5. 場面に応じた行政との役割分担

生産者との関係づくりや大手企業への営業活動等、地域内外での調整やコーディネートにおいて、必要に応じて行政の協力を得ている。

取り組みによる成果

- ・ 個々のお菓子屋の売り上げが増加している
- ・ 生産農家数が増加した
- ・ 若い生産者が出てきた
- ・ 森林づくり、作付面積の増加等により、山林や農地の荒廃が抑制されている

今後の展望

- ・ カエデを活用したさらなる商品開発
- ・ 地域農産物（二条大麦、てん菜等）を活用した商品開発
- ・ オール秩父産原材料のお菓子づくり
- ・ マーケティングに基づく販売戦略づくり、次のロードマップ作成に向けたブランドデザイン

秩父市の概況

人口は微減、高齢化が著しい

秩父市は埼玉県西部に位置する秩父地域の中心都市。市域の87%を広大な森林に覆われ、荒川が南北に貫流しながら山々から支流を集める、自然環境に恵まれた地域である。2005年に、旧秩父市、吉田町、大滝村、荒川村が合併し、新・秩父市となった。

2005年の国勢調査によると、人口総数70,563人、一般世帯数24,327世帯。人口の推移を見ると、埼玉県は年々増加しているのに対し、秩父市はゆるやかに減少している。また、高齢化率は、埼玉県では16.4%と全国を大きく下回っているのに対し、秩父市は24.9%と全国よりも高くなっている。

歴史と文化を継承する観光文化都市

産業別の就業者数の割合を見ると、埼玉県や全国と比べて第2次産業の割合が高く34.9%、中でも製造業の割合が高く71.4%を占めている。

キヤノン電子、昭和電工、ブリジストンスポーツ等の事業所がある。

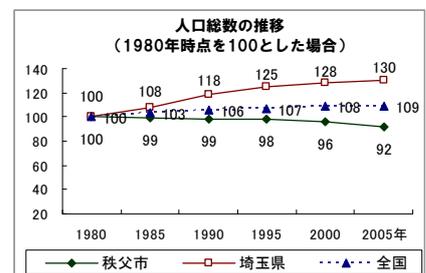
また、秩父市は、多くの観光資源を有する観光文化都市である。日本初の流通貨幣・和同開珎誕生の地である和銅採掘遺跡を有するほか、秩父観音霊場の札所三十四か所をはじめとする由緒ある寺社が数多く存在している。また、日本三大曳山祭りの一つ、「秩父夜祭」をはじめ、年間400もの祭りや縁日が行われている。

官民協働による自然環境の保全・活用

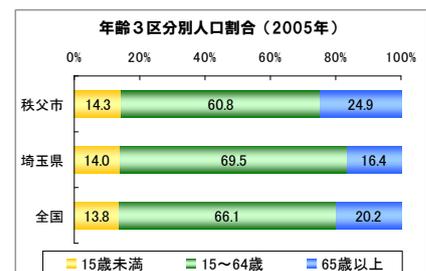
秩父市は、周囲を山に囲まれ盆地状の地形をなしており、寒暖の差が大きいことから、その特性を活かした農業が営まれてきた。また、スギ、ヒノキ等の植林を行い、林業が盛んに行われてきた。しかし、就業者の減少と高齢化により、農地や山林の荒廃が進んでおり、自然環境の保全・活用が重要な課題となっている。これらの対策として、特産品の開発や市民農園の設置、森林づくりにおいて、市民や企業、NPOとの連携・協力が図られており、官民協働で課題解決に向けた取り組みが行われている。



出典) 秩父市 HP(2010/3/31 参照)
<http://www.city.chichibu.lg.jp/menu1014.html>



＜秩父市へのアクセス＞
 ■東京から
 池袋から西武特急で1時間20分
 ■大阪から
 品川まで新幹線で2時間半
 品川から池袋までJRで30分
 池袋から西武特急で1時間20分



出典) 総務省統計局: 国勢調査

取り組みに至る経緯

「秩父お菓子な郷推進協議会」の発足

取り組みの発端は、秩父市内で「株式会社和銅鉦泉旅館」を経営する町田啓介氏がお菓子製造業に着手したところから始まる。着手して数年がたった頃、彼はそこにチャンスロス（本来は売れるチャンスがあるのに、何らかの原因で売り上げにつながっていないこと）があることに気づく。個性的な商品を世の中に広く発信し、秩父を元気にしたい。そのためには、一人で取り組むよりも大勢の方が、大義がたつし効果があがる。そう考えた彼は、お菓子製造業者の有志で、「お菓子な郷推進協議会」を設立することにした。

実際に、市内のお菓子製造業者の間では、売り上げの伸び悩みが懸念されていた。また、市外での出張販売では多くが売れ残り、市外での認知度の低さを痛感していた。そうした中で、この状況を打開しなければという共通の思いが働き、2003年3月、市内17のお菓子製造業者による「秩父お菓子な郷推進協議会」（以下、「お菓子協議会」）が設立された。



↑「秩父お菓子な郷推進協議会」の設立総会の様子
ここでつくられた「秩父路はお菓子な郷」と書かれた赤いのぼりをつかって協同販売事業を展開した。
出典）秩父お菓子な郷推進協議会資料

「秩父の奇跡」の発見

発足後、お菓子協議会は、秩父地域や埼玉県内の各種イベントにて、のぼりやチラシ等を用いてPRしながら協同販売事業を展開。その後、彼らは、秩父ならではの、かつ、強いブランド力をもったお菓子の商品開発にとりかかる。2004年に埼玉県、秩父市から、「地場産業活性化再生計画策定費補助事業」の認定を受け、「産地ごとの委員会」を発足、商品開発に関する計画策定を進めた。

当初はイチゴやブドウ等、秩父産の果物によるお菓子の開発を考えていたが、秩父市はこれらの産地として知名度が高いわけではなかった。そんなある日、お菓子協議会の専務理事を務める中村雅夫氏が、知人からカエデの樹液からメープルシロップをつくることのできるという話を聞いた。海外、特にカナダではメープルシロップは生産されているが、国内でカエデはほぼ未利用の資源。それならば、秩父産メープルシロップ（秩父カエデ糖）を活用してお菓子を開発できないだろうか。さっそく、「産地ごとの委員会」のメンバーである、埼玉県秩父農林振興センターが秩父市内のカエデの分布状況を調査したところ、秩父市独特の植生環境が見つかった。



↑「秩父お菓子な郷推進協議会」のHP(2010/3/31 参照)
<http://www.okasinakuni.jp/index.html>
お菓子協議会の主な活動は、①森林づくり、②カエデ樹液等の採取、③お菓子づくり

秩父地方は南・北限の果樹が混在する非常に特徴的な植物の育成環境である。夏と冬の気温差が40度近くある環境は、カエデが育つのに大変適しており、日本に植生する26種類のカエデのうち、24種類が秩父市内に自生していることが分かった。また、その本数は現在、発見されているだけでも実に1,200本、未調査の地域を含めると相当数の樹木を有していることになる。彼らは、国内でもまれなこの植生環境を「秩父の奇跡」とよんでいる。

スローガンは「森を育てて、お菓子を創る」

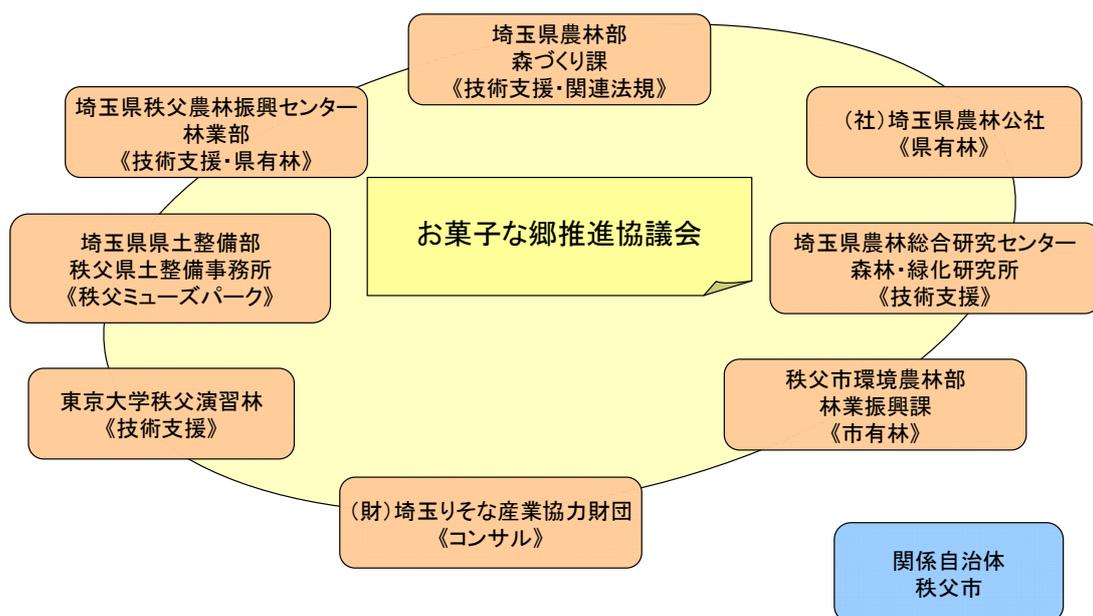
「産地ごとの委員会」の中で、スローガンとされたのが、「森を育てて、お菓子を創る」である。

かつて林業が盛んだった秩父市も、スギやヒノキの木材価格の低迷、就業者の減少・高齢化により山林の荒廃が進んでいた。そこで、委員会では、持続可能なカエデの活用のため、秩父カエデ糖菓子の開発に取り組むだけでなく、カエデの植生する山林の再生にも取り組むことになった。お菓子協議会の挑戦は、林業と商業の連動による地域活性化対策として取り組まれることとなったのである。

Point 「産地ごとの委員会」に役者はそろっていた？

「産地ごとの委員会」のメンバーは、補助事業の認定を受けるにあたって示された指針に基づき、集められたそうだが、この後の取り組みに必要な役者がすべてそろっていたことになる。

例えば、市や県の関係課が関わっていたことで、補助事業の活用に対する助言を受けることができ、生産者との関係づくりにおいて協力を得ることができた。また、秩父市内に演習林を持っている関係で関わることになった東京大学、そして県の研究機関が参画したことで、カエデの分布状況の調査やカエデの樹液の成分分析ができ、商品のブランドとしての価値を高めることとなった。さらに、コンサルティング会社として「(財)埼玉りそな産業協力財団」が関わることで、モンドセレクション事務局とコンタクトをとることができた。このように、行政や専門家、コーディネート役が計画策定の段階で連携先に加わっていたことで関係をつくることができ、その後の商品開発における体制づくりにも役立っている。



↑「産地ごとの委員会」の体制図

行政、大学・研究機関、コンサルティング会社等で構成されている。この後に行われる農産物を活用したお菓子づくり等においても、同様の体制が組まれている。

出典) 秩父お菓子な郷推進協議会資料

カエデ樹液の調査分析と菓子の試作品開発

次に彼らは、2005年より実際に採算がとれるほどのカエデ樹液を採取することができるかを把握するための調査分析を開始した。さらに、樹液採取・シロップ化の方法を学ぼうと、本場カナダ・ケベック州での研修や、樹液採取の名人ピエール・フォーシュ氏を招聘しての実践研修を行った。この時、お菓子協議会には、招聘にかかる資金を負担する余裕がなかった。そこで、ピエール氏の紹介を頼んだカナダ政府観光局と交渉し、秩父市内の道の駅でケベック州のPRを行うことを条件に、費用負担なしで招聘することに成功した。

これと並行して2005年に進められたのがお菓子の試作品開発である。お菓子協議会の会員の各業者が26品の試作を行い、市民や市職員による2回の品評会を経て、最終的に4品の秩父カエデ糖菓子が2006年3月に選出された。

新しい名物、秩父カエデ糖菓子の誕生

選定された4品の秩父カエデ糖菓子は、販売に向け、2007年よりイメージイラストやマークが作成され、3月にFOODEX JAPAN 2007で

発表、注目を浴びた。その後、2007年4月より商品の販売を開始した。販売を開始するやいなや、市内のみの販売にもかかわらず、各店で予想以上の売れ行きとなり、1ヶ月半で売り切れ、180万円を売り上げた。こうして新しい名物菓子が誕生したのである。

その後も秩父カエデ糖菓子の開発は続けられ計8品が完成した。2008年には、ブランドとしての価値をさらに高めるため、世界的な食品の品評会「モンドセレクション2008」に6品を出品、すべてが金銀銅（金賞2つ、銀賞3つ、銅賞1つ）の各賞を受賞した。これにより、品質の良さをPRすることができ、商品の知名度も高まった。また、2009年にも出品したところ、金賞2つ、銀賞2つの各賞を受賞した。

FOODEX JAPAN 2007での発表とモンドセレクションへの出品を、町田氏は「ブランドをつかったブランド化」と説明している。つまり、誰もが知っている発信の場に商品を送り込むことで、商品のブランド化を図ったのである。実際に、小売店や百貨店から問い合わせがある等、反響は大きかったという。こうして秩父カエデ糖菓子は、年々、売り上げを伸ばしている。



↑カエデ樹液を煮詰めている様子
樹液は透明でさらさらとしていて、少し甘い。それを煮詰めると粘性がでて褐色のシロップになる。重量は35分の1になってしまうので、大量のカエデがないと採算がとれない。

出典) 秩父お菓子な郷推進協議会資料

Point モンドセレクションに出品するには？

モンドセレクションの出品にかかる費用は1品16万円。モンドセレクションの事務局に、商品と説明書き(下図)を送るのみである。その後、審査が行われるわけだが、審査期間は実に4ヶ月に及ぶ。このため、出品できる商品の賞味期限は3ヶ月以上と、長くなくてはならない。出品の際、まともにも受賞できないと考えたお菓子協議会は、プレゼンをさせて欲しいとモンドセレクション事務局と粘り強く交渉した。後日、通訳をしたがえて事務局を訪問しプレゼンを行った。受賞すると授賞式には無料で出席できる。この時は、事務局から審査結果の通知があった後、オーストリアのウィーンで開催された授賞式に出席した。



↑ 出品された秩父カエデ糖菓子の一つ「ちちぶまゆ」の説明書き。英文で作成されている。

出典)秩父お菓子な郷推進協議会資料

現在の取り組み

お菓子協議会では、秩父カエデ糖菓子の販売に加え、カエデの葉や成分、地域の農産物を活用したお菓子の開発も行われている。また、「森を育てて、お菓子を創る」というスローガンを実践するため、秩父市の官民協働の植林活動に参加している。

カエデを活用した商品開発

秩父カエデ糖菓子については、現在8品が販売されている。これに加えて現在は、ポリフェノールを含むカエデの緑葉を茶葉化したものから、ラムネが開発され販売されている。また、カエデ樹液に含まれる酵母菌と秩父産パン用小麦を活用したお菓子やパン等の開発も進められている。

地域農産物を活用した商品開発

カエデだけでなく、地域の農産物を活用したお菓子を開発しようと、ちちぶ^{たいはく}太白サツマイモやブルーベリーのお菓子も開発され販売されており、このほか、てん菜を活用したシロップ及び焼酎の

カエデ山の玉手箱(08 銀賞受賞)



ちちぶまゆ(08・09 銀賞受賞)



すのうぼうる(08・09 金賞受賞)



カエデの樹(08 銀賞受賞)



秩父カエデ糖タルト(08・09 金賞受賞)



楓のおくりもの(08 銅賞 09 銀賞受賞)



↑ モンドセレクション 2008・2009 にエントリーし受賞したカエデ糖菓子6品
お菓子協議会の皆で商品を開発するのではなく、まんじゅうを得意とする業者ならまんじゅう、タルトを得意とする業者ならタルトと、それぞれの得意分野で別々に商品を開発した。

出典)秩父お菓子な郷推進協議会資料



地域人材ネット
登録者

お菓子な郷推進協議会会長
まちだけいすけ
町田啓介 氏



「株式会社和銅鉱泉旅館」社長。旅館事業「ゆの宿 和どう」と菓子事業「秩父菓子処 栗助」を手がける。モンドセレクションには、「すのうぼうる」を出品し、金賞を受賞。お菓子づくりや観光振興において、ネタを見極める厳しい目と地域に対する熱い思いをあわせもつ。「半分ノリで考えているから」というロードマップも、本気で実現しようと動いている。生産者をはじめとする地域への感謝の気持ちを常に大切にしている。

「地域&未来のために 挑戦そして感謝」

Q. ロードマップはどのようにつくられたのですか？

取り組みを始める際に、模造紙の上に考えられる限りを書きました。足りなければ紙を継ぎ足すというつもりで。専務理事の中村が言う「ちちぶまゆ（秩父カエデ糖菓子の一つ）で世界制覇」も笑い話にきこえますが、私たちは本気で考えています。お菓子の輸出はロードマップに描かれていますし、AIR CANADA の機内食も考えていて、それはそのうち実現したいと考えています。その時には、カナダで別荘を買うとか、フェラーリを買うとか、そんなことを私たちは普通に話しているんです。

Q. 消費者ニーズはどうやって把握されていますか？

「消費者ニーズ」というと難しくきこえますが、私たちがしていることは簡単で、「メープルシロップ」「ちちぶ太白サツマイモ」といったネタを厳しく見極めています。それを世の中に出した時に、多くの人に受けるかどうか、広がっていくかどうか。それは、5～10年後の価値観から考えています。例えば、メープルシロップは、カエデを育む特殊な植生環境が秩父市にあって、天然甘味料で体によい、国内唯一となれば、支持されると思うでしょう。そんなに難しいことではないですよ。あとはあきらめないで続けていくことですね。続けることで工夫が出てきて、進化していくことができます。

積極的な地域の人材の活用

お菓子協議会は、取り組みを進める中で、地域の若者、高齢者、障がい者といった地域の人材も徹底的に活用している。

例えば、秩父カエデ糖菓子の、キャラクターを用いたデザインは、県内の高校生が原画を描いている。また、カエデの葉の採取には、高齢者に任せており、キロ 500 円で買い取っている。そのほか、天然酵母パンの開発にあたっては障がい者のパン製造業者に任せている。

一方で、お菓子協議会では、子どもに対する教育的活動も行っており、森林づくりを通じた子どもへの環境教育や、幼稚園や小学校での地域農産物を使ったお菓子教室を実施している。

地域貢献と言えるこれらの活動は、あくまで民間的な発想から生まれている。「ワークシェアリングというか、得意な人にやってもらおうという発想です。」と専務理事の中村氏は語る。また、子どもに対する教育的活動は、商品の間接的な

PR だという。「子ども一人をとりこめば、家族全員をとりこむことができるでしょう。それはすごい PR 効果になります。」

地域の中で活用できるものは最大限に活かす、地域の人々も重要な消費者として積極的に PR を図る。そうした彼らの発想が、商品による収益を地域全体に循環させる仕組みをつくっている。

メディア・イベントを活用した積極的な PR

お菓子協議会設立の際には、新聞社や地元ケーブルテレビを招いて設立総会が開かれた。これを皮切りに、お菓子の品評会等、様々な場面で新聞社やテレビ局を招いて積極的に情報を発信している。特に、地元の記者は協力的に伝えてくれるという。「彼らは応援者です。純粋に地域を元気にしたいという私たちの思いが伝わっているのだと思います。」と町田氏。地域に対するお菓子協議会の思いは、メディアさえも味方につけている。



↑ 県内の芸術高校に通う高校生が描いたというカエデ糖菓子のキャラクター
元々、町田氏の知り合いだった彼を起用して原画をかわしてもらい、デザイナーが仕上げた。素朴な
雰囲気、かつ、どこかにおしゃれ感がある。

出典) 秩父お菓子な郷推進協議会資料

また、設立後の協同販売事業では、秩父地域及び埼玉県内で開催される各種イベントに年間 10 回以上も参加、「秩父路はお菓子な郷」と書かれた赤いのぼりをつかって販売・PR 活動を行った。これが功を奏し、地域で認知されるまで早かった。メディアを通じて発信しても届かない人もいるが、地域の多くの人が集まる場に、赤いのぼりというシンボルをもって頻繁に出て行くことで、地域の主要な関係者に認知してもらうことができたのである。

このように、メディアとイベントを活用した PR により、お菓子協議会は地域に定着することができたのである。

場面に応じた行政との役割分担

お菓子協議会の活動には、商品開発や PR における民間的な側面と、地域資源活用や森林づくりにおける公共的な側面がある。これを進める上で、場面に応じて行政と役割分担をしている。

地域の農産物活用にあたっては、埼玉県秩父農林振興センターに生産者との間に立つってもらうことで、関係づくりを進めている。また、ちちぶ太白サツマイモのお菓子の市外への販売にむけては、(社)埼玉県物産観光協会を通じて、コンビニやスーパーマーケット等に販路を開拓している。「私たちが 1 件 1 件まわっても相手にされませんので、協会が品質の良い県産品を一括で営業してくれているのは助かります。」と中村氏。

地域振興を図るには、民間がもつ発想やノウハウだけでなく、行政からの支援として、こうした地域内外での調整やコーディネートが必要だということである。



↑ちちぶ太白サツマイモのお菓子の市外への販売促進
 現在、すでに物産観光協会の協力を得て、一部の店舗にちちぶ太白サツマイモのお菓子が販売されている。「地産地消」から「地産外消」を目指すという。
 出典)秩父お菓子な郷推進協議会資料

Point 民間業者の団体が行政に望む支援とは？

行政との連携・協力により、次々に取り組みを展開しているお菓子協議会。その経験をふまえて、会長の町田氏、専務理事の中村氏に、行政に望む支援を聞いた。

「地域振興には時間がかかります。でも、私たちが秩父カエデ糖菓子の取り組みを始めた頃は、1～2年の補助事業が多かった。それでも継続できたのは、設立した翌年に道の駅のお菓子販売コーナーを受託することで、事業費を稼ぎ出す仕組みができていたからです。良い事業は続けられるよう、継続的な支援をお願いしたいですね。」(町田氏)

「私たちは現場主義を大切にしています。ですから現地視察に対する支援があればありがたいです。新しい取り組みを始めるときには、先進地を実際に見ることで具体的なノウハウが分かるし、対比することで自分たちに何が足りないのかが分かります。取り組みの途中段階でも、そういう機会をいただければ原点に帰ることができるし原動力になります。」(中村氏)

取り組みの成果

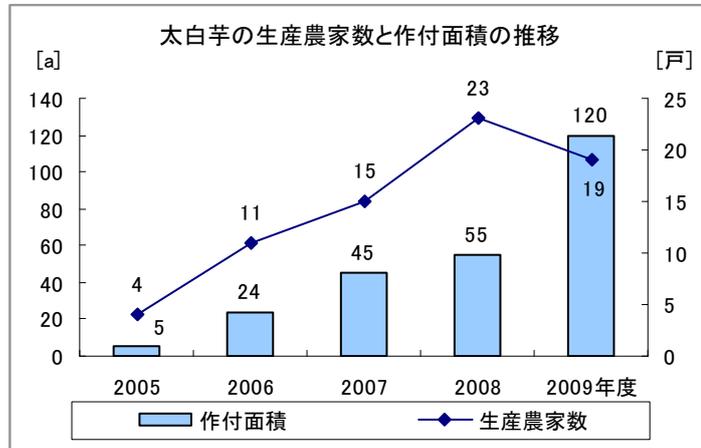
個々のお菓子屋の売り上げの増加

現在、秩父カエデ糖菓子は7社8品、ちちぶ太白サツマイモのお菓子は10社12品、ブルーベリーのお菓子は4社5品が完成し、販売されている。

秩父カエデ糖菓子は毎年4月に販売を開始し、売り切れ次第終了となる。樹液採取量が増えている中で、秩父カエデ糖菓子の生産量も増加しているが、2009年も数ヶ月で売り切れた。売り上げは、2007年180万円、2008年900万、2009年1,800万円と順調に伸びている。今後は通年での販売を目指す。また、ちちぶ太白サツマイモの売り上げは2009年で1,800万円。これまでは主に市内で販売していたが、今後は市外への販売も積極的に展開し、年商3,000万円を目指していく。こうして、お菓子協議会設立の第一の目標である「個店の繁栄」は達成されようとしている。



↓ちちぶ太白サツマイモは元々1戸の生産農家だった。甘さを出すために収穫後に貯蔵するスペースは、地域の生産農家のご厚意で、既存の貯蔵庫を使用させてもらっている。



出典) 秩父お菓子な郷推進協議会資料

農業の担い手づくり、若返り

ブルーベリーやちちぶ太白サツマイモのお菓子は、規格外品を買い取って生産されることから、生産者にメリットをもたらしている。こうした中で、元々1戸だったちちぶ太白サツマイモの生産農家が、年々増加している。ちちぶ太白サツマイモの規格品は「幻の芋」としてメディアを通じて発信したことで、2009年は予約で完売。規格外品もすべて買い取られるため、生産者にリスクはない。今後も、お菓子の販促により需要を呼び起こすことで、生産農家の増加を図る。

ブルーベリーの生産者からも、「お菓子屋さんにつながることで、安心して生産できるようになった。」という声が聞かれる。ブルーベリーの無農薬栽培におもしろみを感じた若い生産者が少しずつ出てきており、若者が地域で暮らすための受け皿となることも期待できそうだ。

こうして農産物を活用したお菓子づくりは、農業の担い手づくりやその若返りに寄与している。

農村環境の保全への効果

ちちぶ太白サツマイモの生産農家数の増加に伴い、作付面積も増加している。これらの畑は元々、耕作放棄地だったため、農村環境の保全という効果をもたらしている。

また、植林活動の植樹本数は、お菓子協議会が関わった活動のみで2005～2009年で約7,000本を数える。今後は、「秩父カエデ地域協議会」で、葉を採取するカエデを耕作放棄地にも植樹する予定であり、秩父市の重要な課題である、山林や農地の荒廃の抑制が期待される。

市では、これまでも官民協働のまちづくりの一環として、森林づくりでも民との協働を進めてきたが、横断的な組織として、県、大学、企業、NPO法人等による「秩父カエデ地域協議会」ができたことで、官民協働での森林づくりを進めやすくなった。「環境立市」を掲げる秩父市にとって、官民協働での森林づくりは重要な位置づけとなっている。

今後の展望

商品開発・森林づくりの拡大、発展

カエデや地域農産物を活用した商品開発は、今後も様々な展開が予定されている。カエデ炭・二条大麦を活用したウィスキーや天然ストロー、カエデのつまもの、てん菜シロップを活用したお菓子や焼酎、秩父カエデ酵母菌を活用したお菓子やパン、焼酎等、様々な商品開発が計画されている。この中で、地域の子どもや高齢者、障がい者等に活躍してもらうための場も次々に検討されている。森林づくりにおいても、子どもや障がい者による苗木の育成、カエデ樹木のオーナー制度等が計画されている。

今後も地域の多くの資源、多くの人材をまきこんでいくことで、彼らが目標とするオール秩父産原材料のお菓子づくりも、いずれ実現することだろう。

課題は、マーケティングに基づく販売戦略

地域をまきこんで商品を開発し、売り上げによる収益で地域を元気にする仕組みをつくったお菓子協議会。今後の課題は、それらをどうやって売っていくかという販売戦略づくりである。

「今、一番欠けているのがマーケティングなんです。私たちは技術集団、ものづくりはできるし、商品は日本初で品質は確か。でも、その打ち出し方がまだつかめていません。特に、市外に向けて、どう発信し販売していけばよいのかというのが今抱えている課題です。」と中村氏。

秩父カエデ糖菓子は樹液の採取量に限りがあるため、市内での販売に徹しており、味わいたい人は秩父市を訪れるしかない。デザインやメディア、モンドセレクション受賞等により、地域でのブランド化が進んでいる。一方、ちちぶ太白サツマイモは、供給基盤の拡大が可能であることから、今後は市外での販売を積極的に進める予定だが、その際の販売戦略づくりは、まだまだこれからである。現在は、市外でも勝負できるパッケージやデザインが研究されているところである。



↑ 二条大麦をつかった天然ストローづくり
収穫時にコンバインから出る麦の茎を加工する。加工は、障がい者福祉施設に委託する予定である。



↑ カエデのさらなる活用
つまものほか、紅葉茶も試作研究中。



← てん菜のシロップ化
シロップをお菓子に活用するほか、搾りかすを切り干し大根にして郷土食を開発したり、家畜の肥料(飼料)にすることも検討されている。

出典) 秩父お菓子な郷推進協議会資料

夢見るだけで終わらない大人たちの挑戦

お菓子協議会の今後の取り組みには、カエデ樹林の観光地化にお菓子の輸出、さらにはサプリや化粧品開発まで含まれており、夢は広がるばかりである。そんな彼らの原動力とは一体何なのか。

「いずれ皆でBMWに乗ろうぜと話しているんです。」と町田氏。そうやって彼らは夢を語るだけでなく、実際に体験している。目標とする年商を達成したらどんな生活が待っているのか、それを描いてBMWを試乗し京都の夜も楽しんだという。そうして夢を自分たちの中で具体化し、そこに到達するために必要なことを各々が考えている。彼らにとって夢は見るものではなく、ロードマップの中のお菓子づくり、森林づくりの延長線上に置かれ、同じように工程が描かれているのである。取り組みの内容を楽しそうに語るのには、そうした背景があり、プロセスを楽しむ気持ちがこれまで多くの協力者を獲得してきた一つの秘

訣とも言える。

お菓子協議会の今後の目標は、「秩父といえどこれ！」といえるお菓子をつくることである。そのために、今課題となっている販売戦略づくり、そして次のロードマップを描くためのグランドデザインにおける協力者を必要としている。そうした協力者も、彼らが地域への思いを大切にしていれば、いずれ獲得することができるだろう。

「そこに行けば、また見える景色があるでしょう。モンドセレクション受賞が富士山だったとしたら登頂に成功したけど、登る山をエベレストにするなら、私たちはまだ成田空港についたぐらいだと思います。」と中村氏。壮大な夢を描きながら、それを着実に実現するべく、ものづくりの技術を武器に、地域や行政を味方につけて、取り組みを進めている彼ら。夢見るだけで終わらない大人たちの挑戦は続く。



お菓子な郷推進協議会専務理事

なかむらまさお
中村雅夫 氏

名刺代わりにお菓子を差し出す陽気なお菓子屋さん。「秩父中村屋」店主。モンドセレクションには、08、09年「ちちぶまゆ」を出品し、銀賞を受賞。手にしているのはそのときのメダルである。農業のことを熱く語る彼も、以前は畑を見ても何が栽培してあるのか全く分からなかったという。補助事業の申請書は、「小論文の書き方」を本で学びながら書く等、常に努力を惜しまない。

「薄くてもいいから、皆にハッピーを」

Q. 品評会や外部評価を活用されていますが、外から見た目というのは大切にされていますか？

そうですね。私は、秩父音頭の1番の歌詞「おらが方じゃこうだよ。おかしけりやお笑いな」という歌詞が嫌いなんです。自己満足ではダメだし、限界があります。よくなっていくためには、外からの評価が大切。旅館業は評判が一番で、お客さんに対してアンケートをとったりします。そういう業種の町田会長も、外の目は意識していて、違う目線を入れようというのはよく話しています。

Q. ロードマップに多くの事業を描き、それらを動かしていく秘訣は何でしょうか？

私たちはモノを売るのではなく物語を売ることをベースに考えています。ロードマップの下には、「お菓子な郷のお菓子な物語」として、第1章：秩父カエデ糖菓子、第2章：地域農産物…第5章：輸出とつুক্তっているんです。各キャラクターがスピンアウトして、番外編として一つの物語になるようにもしています。

確かに、たくさんやっているように見えますが、最初に動かすのが私たちで、収益が上がる仕組みができれば、担当する人に任せています。私たちがやっていることは産業を興すこと。ハードの整備はおいておいて、既存の設備を活かしながら、まずはソフト面から手がけるようにしています。

Q. 多くの事業を一度に進めているのはなぜでしょうか？

実は、モンドセレクション受賞はロードマップでは、10年後の目標だったんです。それが1年目で達成してしまった。今、運がいいと思うんです。でも、それは一瞬だと思うので、今のうちに全ての事業に手を付けておこうと思っています。種を植えておけば、チャンスが訪れる時があると思うんです。旬のうちに旬を売ってしまう。そして、仲間を増やして、また旬をつুক্তっていく。薄くてもいいから皆でハッピーを共有したい。10年間はやってみようと思っています。

Point 地域人材ネット登録者のもう一つの取り組み

町田氏はお菓子協議会以外でも、地域振興に取り組んでいる。その一つが、「和銅採掘遺跡を活用した観光振興」である。

和銅採掘遺跡を活用した観光振興

日本初の流通貨幣、和同開珎誕生の地である和銅採掘遺跡。2008年の「和銅奉獻 1300年」をきっかけに、これを観光資源として活用しようと、和銅保勝会や市等でPR活動や受け入れ体制の強化等が図られている。これに、町田氏も協力し、観光ガイドのレベルアップ講習会への支援やミニツアーの企画、グッズ販売を行っている。

現地に魅力や価値をつくるのが先決

ミニツアーでは、和銅採掘遺跡に加え、銭神様の聖神社、秩父の豊かな自然の中でのハイキングをセットにしている。聖神社を盛り込んでいるのは、景気は上向きにならない中で、神頼みが人々の拠り所となると考えたため。ここでも、5~10年後の価値観から考えている。そして、和銅採掘

遺跡は、歴史文化や農村文化を学べる格好の材料であるため、そのガイドを和銅保勝会が担っている。「人を呼び込むことよりも、そうやって現地に魅力や価値をつくりだすことを、まずすべきと考えています。」と町田氏。お菓子づくりと同様に、素材を厳しく見極めた上で地域の優位性が企画に活かされている。

観光振興への影響

こうして、和銅採掘遺跡見学者数、和銅黒谷駅降者数、聖神社の参拝者・見学者数が年々増加している。また、観光ガイドのボランティア組織が立ち上がる等、受け入れ体制も強化されている。

こうして、文化資源としての認識が強かった和銅採掘遺跡は重要な観光資源の一つとなった。今後も、地域の重要な歴史文化資源として探求し守りつつ、秩父市の新たな観光資源のレパートリーとしてその魅力が発信されていく。



秩父市和銅保勝会会長
わかばやしよしみ
若林好氏



遺跡に対する学術的探求への熱い思いをもつ。御歳 80 歳、現在も現役でガイドを務める。歴史から地質の話まで、分かりやすくかつ興味をそそる案内をしてください。専門的知識を必要とする歴史資源を活用した観光振興を市が進めていく上で、和銅保勝会は欠かせない協力者。

「和銅の歴史や地質を専門的に語れる人材を」

Q. 2008年の「和銅奉獻 1300年」での成果を教えてください。

あの時は実行組織をつくって部門ごとに記念事業に向けた準備をしたのですが、一番大きな成果は地域の協力をたくさん得られたことですね。実行組織の副会長には、町会長がなっていましたから、町会、青年部、青少年育成会、民生児童委員等が協力的に動いてくれました。黒谷地区は5つの町会で成り立っており、これまでは町会ごとに祭りや行事を開催していました。それが町会を越えて協力し、100年前の黒谷村が復活したようでした。これをきっかけに、市では、芝桜でも同じように実行組織をつくり、地域の協力を得て取り組んでいるそうです。

Q. 遺跡を活用した観光振興で難しいと思われる点は何ですか？

観光資源としての活用と文化・学術的資料としての活用の調和を図ることです。また、情報発信やPRに重点がいきすぎて、人材育成が手薄になってしまうのも懸念されます。単なる観光ガイドではなく、和銅の歴史や地質を専門的に語れる人材を育てたい。それに気づいてくれたのが青年部でした。記念事業の実行組織にあった案内部門が発展して、青年部によるボランティアガイドが立ち上がっています。これまで和銅保勝会の役員の一部でガイドを務めていたのが、現在は彼らが定期開催してくれて助かっています。ガイドの講習会では、町田さんの協力もあって、遺跡の歴史的尊厳と現代の金銭感覚の銭神様がうまく取り合わされて、文化遺産にふさわしいもてなしができるようになってきています。