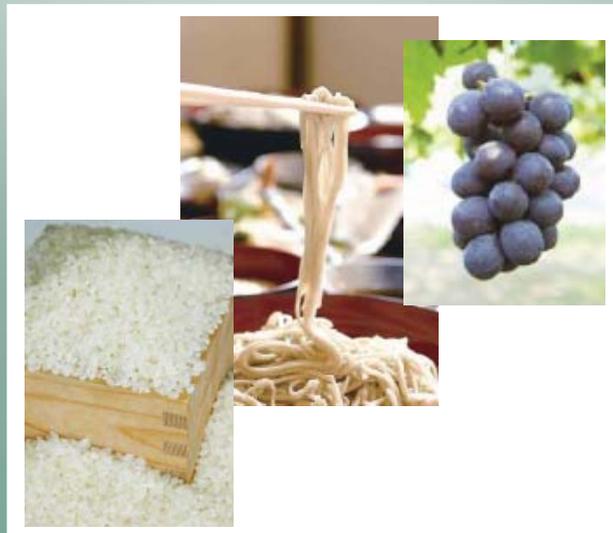


《地域力創造アドバイザー派遣》

ひたちおおたし
茨城県常陸太田市「地産地消と交流促進」



地域力創造アドバイザー派遣

ひたちおおたし

茨城県常陸太田市「地産地消と交流促進」

地産地消の推進、地域ブランドの創出、都市との交流

総務省地域力創造アドバイザーを活用した、 地域資源を磨き、地域内外で魅力を発信することによる活性化

中山間地域の農業が生み出す少量多品目の農産物、それらの一つひとつが、この地でその輝きを増しつつある。

「エコミュージアム」という考えのもと、自然資源や歴史資源を地域の宝ととらえ、それらを学び育む中で生活を楽しむまちづくりを進めてきた常陸太田市。ここに、一人の地域力創造アドバイザーが様々な仕掛けをし、常陸秋そば、常陸太田産コシヒカリ、巨峰ブドウという地域資源を地域ブランドとするべく磨きがかけられている。それらは、首都圏でお披露目の場が設けられ、80歳のそば打ち名人が20代のイタリアンシェフと食文化交流ワークショップで共演を果たすという華やかな演出も施された。

こうして、まちづくりにとって大切なことを学んだことにより、生産者・JA・行政等が連携し、常陸太田らしい魅力をもつブランドの創出や情報発信を通じて、地域内外での人・もの・情報の交流に取り組んでいる。果たして、地域力創造アドバイザーがした仕掛けとは？そして彼らが学んだ、まちづくりにとって大切なこととは？



出典)常陸太田市資料

◆取り組み概要

●取り組みの目的

農産物を基軸とし、商工業や観光を巻き込んだ地産地消と交流の促進により、地域の人・もの・情報等の交流と経済の活性化を図る

●取り組みの内容

- ・常陸秋そば、常陸太田産コシヒカリ、巨峰ブドウを活用した地域ブランドの創出
- ・学校給食をはじめとする地産地消の推進
- ・体験ツアー等による都市との交流

●取り組み主体

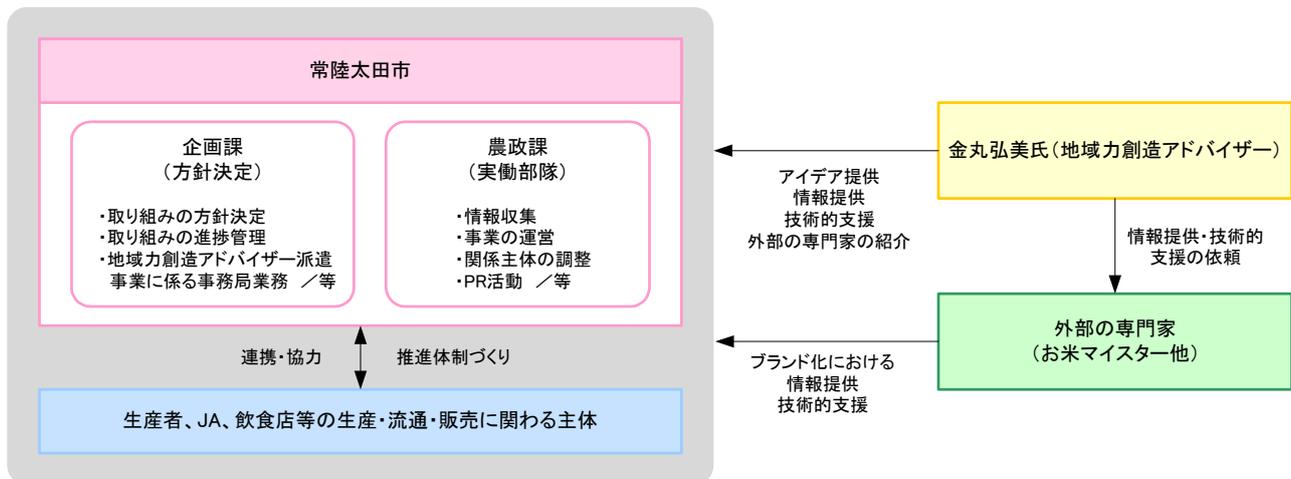
- ・生産者、JA
- ・地域力創造アドバイザー：かなまるひろみ金丸弘美氏
- ・外部の専門家（お米マイスター他）
- ・常陸太田市役所



地域力創造アドバイザーの紹介

金丸弘美(かなまるひろみ)氏
食環境ジャーナリスト、食総合プロデューサー。執筆活動のほか、ワークショップのプランニング、プロモーション、幼稚園から大学までの食の講師も行う。
食育が地域のブランド作りから観光、商品開発まで結びつくようにマーケティングの要素を取り入れた手法を展開している。

◆取り組み体制



◆取り組みのポイント

1. 地域資源を深く知るための「テキスト」作成

「発信する側が地域資源を深く知らなければ、それを活用することはできない」という金丸氏のアドバイスのもと、その歴史から品種、栽培方法、栄養価等を集約した「テキスト」を作成した。

2. 地域内外でのワークショップの開催

地域内外での情報発信を目的に開催され、地元では、関係主体による連携体制の下地づくり、首都圏では、マスコミやジャーナリストを通じて大きなPR効果をもたらした。

3. 外部の専門家を活用した米づくりの研究

常陸太田産コシヒカリのブランド化における米づくりの研究に、外部専門家（お米マイスター）が関わることで、マーケットを意識しながら市のオリジナリティを打ち出すノウハウを学ぶことができた。

取り組みによる成果

- ・ 情報発信に対する市職員の意識が変化した
- ・ 地産地消とブランド化に対する協力者が拡大した

今後の展望

- ・ 地産地消の一層の推進
- ・ ブランド化に向けた産地づくり
- ・ 定住促進を見据えた都市との交流
- ・ 若者が戻ってこられる環境づくり

常陸太田市の概況

人口減少、高齢化が著しい

常陸太田市は、茨城県北部に位置する。2004年12月に旧常陸太田市、旧金砂郷町、旧水府村、旧里美村が合併したことにより、県内で最も広い自治体となった。

2005年の国勢調査によると、人口総数59,802人、一般世帯数19,786世帯となっているが、2009年には人口56,987人と、急激に人口減少が進んでいる。高齢化率は、茨城県が22.1%と全国平均を下回っているのに対し、常陸太田市は29.3%と高齢化が著しい。

農業が盛ん、豊富な歴史文化資源を有する

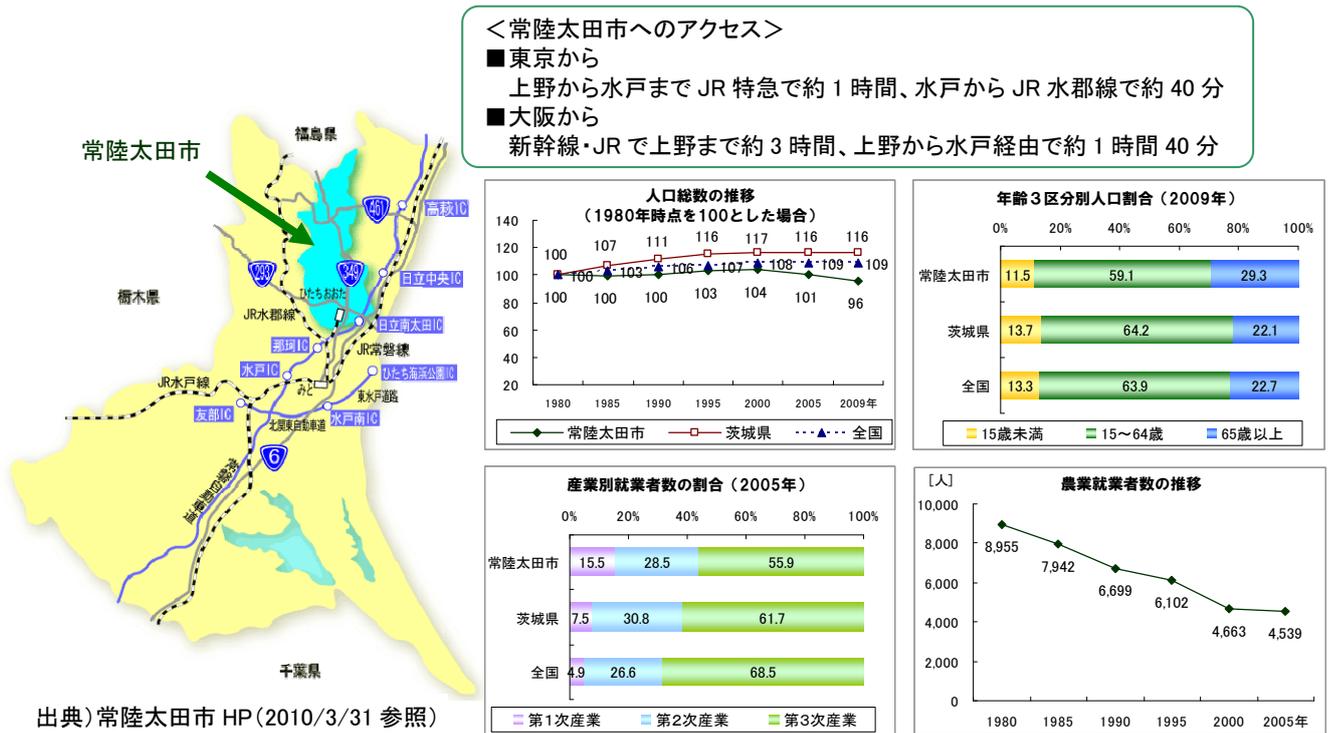
産業別の就業者数の割合は、茨城県や全国と比べて第1次産業が高く、うち農業が大半を占めている。豊かな自然環境を抱える常陸太田市は農業が盛んで、常陸秋そばやコシヒカリ、ブドウ、梨、シイタケ等の生産で知られている。しかし、農業就業者数は年々減少しており、担い手の確保が重要な課題となっている。

また、平安時代末期からは豪族佐竹氏の拠点、江戸時代には水戸徳川家領内の商業都市として発展したことから、市内には、佐竹氏や水戸徳川家に関係の深い社寺や史跡が数多く残っており、重要な歴史文化資源となっている。

取り組みに至る経緯

「地産地消」「都市との交流」の推進

2004年の合併後、常陸太田市では、2007年度からの新しい総合計画を策定することになった。その中で重点戦略の一つとして打ち出されたのが、「人と地域の元気づくり」戦略である。これは、市が有する豊かな自然資源や歴史資源を、地域内外で活用し、農林業の再生や都市との交流を図ろうとするものである。この背景には、就業者の減少・高齢化に伴う農地・山林の荒廃、商店街の減少・空洞化による求心力低下が課題となっていた。



出典)常陸太田市 HP(2010/3/31 参照)
<http://www.city.hitachiota.ibaraki.jp/index.php?code=30>

出典)総務省統計局;国勢調査
 2009年のデータのみ常陸太田市資料

策定後、茨城県より「新市町主要プロジェクト支援事業」の話があった。これは合併市町に限り、先導性があり県の施策と整合のとれる事業に対し、3カ年の支援（県補助金制度等の優先採択等）を行うものである。そこで市は、総合計画に掲げた「人と地域の元気づくり」戦略に取り組むため、2007年度に「地産地消」と「都市との交流」を2本柱とした「人と地域の元気づくりプロジェクト」を申請し、認定を受けた。

同年度には、地場の農畜産物の地産地消を推進し、地域特産品のブランド化による地域振興を図るための組織として、「常陸太田市地産地消推進協議会」を設立した。ここには、農商工の関係部局と市民である消費者団体が参画し、①消費者と生産者の顔の見える関係づくり、②消費者に喜ばれる産地づくり、③食文化の継承と創造、④情報発信、交流促進の4つの方向性を柱に、地産地消のシステムづくりに取り組むこととなった。

「エコミュージアム」の考えの発展

こうした農畜産物をはじめとする地域資源の活用については、旧常陸太田市では、2001年より地域まるごと博物館という「エコミュージアム」の考えに基づいたまちづくりが行われてきた。「エコミュージアム」とは、地域資源を「地域の宝」と考え、その宝を現地に置いたまま、これを学び、保護・保全をする中で、地域を良くするとともに、そこでしかできない楽しい生活をしていこうという考えである。この考えに基づき、市ではマップや案内板づくりを行い、地域資源の可視化を進めてきた。これが合併に伴い、地域資源を活用・整備して地域振興につなげる取り組みへと発展したのである。

一方、旧金砂郷町、旧水府村、旧里美村は、これまで、そば、大吊橋、グリーンツーリズム等を活用して観光振興につなげる取り組みを進めてきた。合併に伴い、これらの取り組みの蓄積とエコミュージアムの考えが融合し、都市との交流のための取り組みが本格化することとなった。

快適空間
～自然・歴史を活かし 人・地域がかがやく協働のまち～

まちの将来像

1 これからのまちづくりは
(1) 協働によるまちづくり
これからのまちづくりは、市民の皆さんと行政とが一緒にまちを考え、行動し、創っていくことが、今を生きる私たちとこの地を次の世代に引き継いでいくために必要です。
(2) 地域資源を巻き活用するまちづくり（エコミュージアム活動によるまちづくり）
私たち自身が、自分たちの暮らし地域ならではの生活や住んでいる環境を知り、得意なこと、自分たちの地域を良くする。そして、その地域でしかできない楽しい生活をしていこうとする「エコミュージアム活動」によるまちづくりを基本とします。

2 まちの将来像（目指す姿）
まちの将来像は、市民と行政とが一体となって目指す未来の常陸太田市のまちの姿です。
快適空間
～自然・歴史を活かし 人・地域がかがやく協働のまち～
常陸太田市の誇る地域環境・潜在力である「豊かな自然」「息づく歴史」「あふれ出るまごころ」を活かして『市民のだけれど住んでよかったと思えるまち（快適空間）』を目指すものです。
そのためには、
○市民の誰もが思いやりと助け合いの心で満ちた家族やコミュニティの中で、安らぎと生きがいを感じて元気に暮らせるまちを実現する。
○本市の持つ潜在力を活かして、農林漁工業及び観光の活性化を図るとともに、地域のブランド化を進め、活あるまちを実現する。
こうした基本的方向性の実現に向けた取り組みを、市民と行政が一体となって進めようとするものです。



↑金丸氏を交えての検討の様子。金丸氏は、文化、歴史、栽培、流通、料理、味わい等、すべての現場に足を運ぶところから始めたという。

出典)常陸太田市資料

↑「エコミュージアム」の考え方は、常陸太田市第5次総合計画(2007～2016)にも、まちの将来像を実現する方法として位置づけられている。

出典)常陸太田市 HP(2010/3/31 参照)

<http://www.city.hitachiota.ibaraki.jp/index.php?code=165>

「食総合プロデューサー」の活用

こうして市は、「人と地域の元気づくりプロジェクト」の3ヵ年計画を策定し、地産地消と都市との交流に取り組み始めた。しかし、計画を実行に移す上で、食と農を柱とする取り組みの具体的なノウハウやコーディネートが必要だと気づいた。そこで市は、“総務省地域力創造アドバイザー事業”を活用し、専門的知識やノウハウを有するアドバイザーから具体的な助言・指導・コーディネートを受けることにした。

そこで常陸太田市に派遣されたのが食総合プロデューサー、食環境ジャーナリストである金丸^{かなまる}弘美^{ひろみ}氏である。金丸氏は、「食からの地域再生」「食育と味覚ワークショップ」「地域デザイン」をテーマに、取材や執筆、地域活動のコーディネートやアドバイス事業を展開している。ラジオ、テレビ出演、講演活動も多く、食からの地域再生や食育、食のワークショップ等をテーマにした各地の新しい取り組みを広く伝えている。

これまで多くの事例を取材し、広く発信してきた経験を持つ金丸氏。彼が有する幅広い知見やネットワーク、情報発信力が、常陸太田市の取り組みの推進に大きな影響を与えることになる。

現在の取り組み

金丸氏が派遣された2008年度は、「地産地消の推進と地域ブランドの創出」として事業が展開された。現在はこれに加え、常陸太田市を訪れて食や農業、暮らし等を体験する「都市との交流」が展開されている。なお、地域力創造アドバイザー派遣事業は2008年度で終了したが、金丸氏のアドバイザーとしての関わりは2009年度も引き続き継続されている。

3つの資源を活用した地域ブランドの創出

常陸太田市の地域資源として、常陸秋そば、常陸太田産コシヒカリ、巨峰ブドウが代表的である。これらを活用して、地域ブランドの創出に取り組んでいる。2008年度は、これらの資源について学び、ブランド化の検討と地域内外へのPRを行い、2009年度は、引き続きブランド化やPR、販路開拓に取り組むとともに、これらを推進する組織づくりも行われている。



↑常陸太田産コシヒカリ
市面積の65%を占める森林から流れ出すミネラルを多く含んだ清流を利用して米づくりが行われている。



↑常陸秋そば
香り、風味、甘みが豊か。収量が少なく、外に出ることはほとんどないため、「幻のそば」と呼ばれている。



↑巨峰ブドウ
ブドウ生産量は県内一。巨峰ブドウのほか、常陸太田市独自の品種で糖度の高い「常陸青龍」^{ひたちせりゅう}等、様々な品種が栽培されている。

出典)常陸太田市資料

コシヒカリについては、2008年度は、東京都内において試食販売とアンケート調査を実施し、その結果、消費者の購買意欲を高めるための情報発信の重要性が認識された。また、常陸太田市内でワークショップ（以下、「WS」）を開催し、常陸太田産コシヒカリの特徴を知るとともに、消費者のニーズにあった米づくりと販売を学んだ。2009年度からは、専門家の助言を受けながら引き続き、米づくりの研究を続けている。

常陸秋そばについては、2008年度は、その歴史や特徴を学び伝えるための「テキスト」を作成した。これを活用して首都圏でのWS等を通じたPRを行うとともに、首都圏から常陸太田市を訪

れてもらって地元の食を体験してもらおうツアーを開催した。2009年度からは、ブランド化を推進する組織づくりを進めるとともに、来訪者向けの「そば店マップ」づくりを進めている。

巨峰ブドウについては、2008年度は、加工品を開発するため、金丸氏が紹介した都内の著名なケーキ・パン・菓子等の職人の協力を得て、ブドウソースから菓子やパン等の試作を行い、市内のWSで商品化の検討を行った。2009年度からは、引き続き加工品の開発を進める一方、常陸太田市の独自の品種である「常陸青龍」の品質向上と販路拡大に取り組んでいる。



JA 茨城みずほ常陸太田ぶどう部会
部長

しいななおし
椎名尚志 氏



産地として 50 年。半分近くが地方発送で全国へ出ていくという巨峰ブドウは、山梨や長野と比べても遜色ないという評価を得ている。

JA 茨城みずほ常陸太田ぶどう部会
事務局
<http://www.hitachiohtakyoho.jp/>

「常陸青龍を常陸太田ブランドへ」

Q. 巨峰ブドウの加工品開発の経緯を教えてください。

ブドウは季節ものですので、1年間を通して販売・発信できるようなものがほしかった。そこで常陸太田特産の巨峰ブドウをつかって加工品ができないかということで、2~3年前から部会でジャムの試作をしていました。そこに金丸さんからブドウソースの提案があったんです。ブドウジャムでは消費者が限定されてしまうが、ブドウソースなら、お菓子やパン、ケーキにも使えて用途が幅広い、地元のお菓子屋でも使ってもらえるのではということで、現在、開発が進められているところです。巨峰ブドウの加工品はめったに目にしないので、完成すれば全国でも珍しい商品になると思いますよ。

Q. 常陸太田独自のブドウ品種「常陸青龍」とは、どんな品種ですか？

ブドウ農家では、一般的には苗木屋から苗木を購入して、色々な品種のブドウを栽培していますが、「常陸青龍」は、常陸太田で巨峰ブドウの「種」から誕生したオリジナルのもので、ここでしか栽培できない品種です。巨峰ブドウと比べて糖度が高くて酸味や渋みが少ないのが特徴です。酸味が苦手な人でも美味しく食べることができますよ。ここでしか食べられないブドウとして展開していきたいと考えています。

Q. 常陸青龍の販路拡大に向けた課題は何ですか？

常陸青龍は、常陸太田でしか買えない商品として販売していきませんが、知名度を上げるために東京のデパートへの販路開拓を考えています。現在、試験販売に向けて準備をしているところです。仲買さんに、全国のブドウと肩を並べられる品質だと評価をいただいています。出荷に向けて工夫すべき点をいくつかあげてもらったので、今改良に取り組んでいるところです。今後は、常陸太田市のブランドとして発信していくために、生産者を増やしてレベルを統一していきたいと考えています。



↑ 巨峰ブドウ加工品の商品化を検討するWSの様子(左)と職人による試作品の一部(右)
地元のパン店、菓子店、飲食店のほか、生産者や栄養士等も参加し、職人がブドウソースづく
りから実演を行った。タルトやパンが好評だったという。
出典)常陸太田市資料

学校給食をはじめとする地産地消の推進

農畜産物の地元消費を拡大するため、地産地消を推進しており、2008年度は、学校給食における地元食材の利用拡大に取り組んだ。学校給食レシピの開発を行い、学校給食のあり方等について、公開学校給食の場を活用し、生産者・PTA・栄養士等で議論を深めた。また、地元食材を利用する「地産地消推進店」の公募を行う等、地元産の食材を地域で積極的に活用している。2009年度は、これらの取組を継続するとともに、月1回の朝市の開催により、生産者と消費者の顔の見える関係づくりを進めている。

そば体験ツアーから始まった都市との交流

2008年度に行われた常陸秋そばの体験ツアーでは、そばだけでなく、常陸太田市の歴史的資源が多く残るくじらがおか鯨ヶ丘で蔵と坂の町並みを楽しむ散策や巨峰ブドウの加工品の試食も行われ、都市との新たな交流の下地となった。2009年度からは、2010年度より開始予定の援農支援（ワーキングホリデー）の準備として、メニューや受け入れ体制づくりを進めている。



↑ 公開学校給食の様子
地産地消を進め、地域全体で子どもたちの健康を支えていこうという意識付けが図られた。

↓ そば体験ツアーの様子
常陸秋そばの畑見学やそばの試食、そば焼酎の試飲などが行われた。



出典) 常陸太田市資料



常陸太田市学校給食センター
やすゆたか
安豊 氏



「いかに野菜をとらせるか」が現場では一番難しいという。子どもたちのために、自分が見つけた農産物を食べてもらいたいという生産者を増やしたいと意気込む。

「安全安心で美味しい給食を」

Q. 公開学校給食の成果はいかがでしたか？

公開学校給食では、生産者や JA 職員、市職員等に集ってもらって、子どもたちと一緒に給食を食べてもらいました。生産者が直接子どもたちと接することで、自分たちが生産したものが給食に取り入れられて、喜んで食べてもらっていることを知り、達成感を感じてもらえたと思います。子どもたちにとっても、生産者の苦勞話等が聞けてよかったと思いますよ。また、メニューが郷土食でしたので、それを知る良いきっかけになったと思います。郷土食は最近ではほとんど家庭でつくらなくなってしまったと聞きますから。

Q. 地元食材の利用に向けて金丸氏からどんなアドバイスがありましたか？

お互いの現場をよく知らないといく多くの食材を取り入れることはできないということで、生産者と栄養士が、生産と調理の現場を互いに行き来し交流しました。それまではそうした交流はありませんでした。お互いを知ることによって、より安全安心なものを提供できるようになったと思います。

Q. 今後の課題は何ですか？

供給量の確保です。ここはセンター方式で 6,000 食を供給しているのですが、中山間地域の農業は少量多品目ですし、高齢化が進んでいて、それだけのロットを確保できる農産物となると限られてしまいます。地産地消が進むと、子どもたちにより安全安心な給食を食べてもらえることや地域全体で子どもたちの食育を支える環境ができること等はもちろん、中間マージンがいらないので、食材の仕入れが市販より安くなります。生産体制の整備が今後の一番の課題です。常陸太田市は、2008 年度は米も含めて、学校給食の 67%が地場産物になっています。今後も地産地消を通じて安全安心で美味しい給食を提供していきたいです。



↑ 地元開催のコシヒカリWSの様子
 テイスティングの結果、常陸太田産コシヒカリの特徴として、「味、香り、粘り、ツヤ等、全体としてバランスがよい」「野菜や和食に合うお米」という特徴・個性が分かった。

出典)常陸太田市資料

↓ 首都圏開催の常陸秋そばWSの様子
 マスコミやジャーナリスト 30名限定で、東京両国の蕎麦店「ほそ川」で開催。「知る人ぞ知る」常陸秋そばを全国に発信する機会となった。

出典)常陸太田市資料



地域内外でのワークショップの開催

金丸氏の指導のもと、「テキスト」を用いて地元と首都圏でWSを開催。2地域での開催は、情報発信という共通の目的があったが、それぞれ異なる効果を得ることができた。

地元で開催されたお米（コシヒカリ）のWSでは、生産者や農業生産法人に加えて、小売業者や飲食店等が参加し、他地域の「米のブランド化」の取り組みを学び、常陸太田産コシヒカリのテイスティングを行った。こうして生産から消費における各主体が参加し、地元のお米について意見交換、研究することにより一体感が生まれ、地域が連携する仕組みの下地づくりになった。常陸太田市政
 策推進室の武藤範幸氏は、「もともと皆互いに顔見知り同士ですが、連携するとなると、互いの現場や抱えている課題を知る必要がある。そういう意味で、WSは良い機会となった。」と語る。

また、ここでは、金丸氏の紹介で、お米マイスターである、米穀店(株)スズノブ代表取締役西島

豊造氏より講演やアドバイスが行われた。これにより、常陸太田産コシヒカリが一口に「美味しい」といっても、他と比べて「何がどう美味しいのか」という特徴を生産者自身が知ることができた。また、土壌の特徴から、ブランド化に向けた米づくりに関するアドバイスを受けることができた。このように、外部の専門家が客観的かつ専門的なアドバイスを提供することで、マーケットを意識して、なおかつ常陸太田市のオリジナリティを打ち出すノウハウや考えを学ぶことができた。

一方、首都圏で開催された常陸秋そばのWSでは、日本全国に発信するために、発信力のあるマスコミやジャーナリストを招いてPRを行った。WS開催後には様々なメディアから「常陸秋そばをとりあげたい」という問い合わせが増え、様々な雑誌で掲載された。また、これに伴い、一般の人からも、購入したいという問い合わせも増えたという。

Point 外部への情報発信は、新たな取り組みのヒント

食の情報誌「クラリス」の特集に、常陸秋そばを掲載したところ、首都圏の旅行会社から問い合わせがあり、常陸秋そばの体験ツアーが行われることとなった。これが常陸太田の都市との新たな交流の一步となった。また、一部の参加者からは常陸秋そばの魅力を高めるための提案もあったという。このように外に向けた情報発信は、外からの評価や意見を得ることになり、新たな企画やそのためのヒントにつながっているのである。



茨城みずほ農業協同組合営農部

はぎやのぼる
萩谷昇 氏(左)

ひらねのりあき
平根典明 氏(中)

かたおかふみえ
片岡文江 氏(右)



平根氏が手にしているのは、JA 茨城みずほブランド米「みずほちゃん」。生産から販売まで一貫した品質管理のもとでつくられており、商品のQRコードで食味指標や農薬分析結果等を情報提供する等、食の安全にもこだわっている。

「原点にかえて足元をチェックできた」

Q. 金丸氏や外部の専門家のアドバイスを受けてよかったと思うことは何ですか？

生産者とともに、原点にかえて自分たちの足元をチェックできたことですね。それまでは自分たちの米しか見ていませんでしたから、外からの目線が入ることで、他と比べてどうなのかという具体的な目線をもてたのが良かったです。日本全国にたくさん米がある中で、ブランドをつくるとなれば、市が一つにならないと負けてしまう。そういうことも分かりました。

Q. ブランド化で難しく感じる点はどんなことですか？

消費者が商品を正しく知っているとは限らないということですね。品質が良くても価格が安いと逆に疑って買ってもらえなかったり、無農薬でも見た目は悪いと買ってくれませんよね。ねぎも土つきのほうが新鮮で良いのですが、やはりきれいにしてあるものの方がよく売れます。また、米については、消費量そのものが減っています。一日に何回お米を食べていますか。そこが難しいところです。でも、常陸太田産のコシヒカリは日本穀物検定協会の食味ランキングで、「特A」を4年連続とったこともあります。自信をもっていいと思うんですよ。この状況を打破するためにも、品質の良さをちゃんと伝えていきたいと思っています。

Q. 今後やってみたいことは何かありますか？

コンビニに精米機を入れておにぎりをつくり、コンビニと直売所で売るということをやっています。お互いにメリットがあるし、コンビニには私たちにはないアイデアがあります。そういう形でタイアップできる事業者というのは、地域内にもまだあると思います。そうやって新たな供給ルートを確保していきたい。一気に花は開きませんから、地道にコツコツと活動を続けていきたいですね。

取り組みの成果

情報発信に対する市職員の意識の変化

金丸氏のアドバイスにより、市職員は情報発信の重要性を学ぶとともに、そのためのノウハウや人脈を獲得することができたという。

「金丸さんからは、情報発信がいかに大切かを学びました。どんな些細なことでも積極的に発信していこうと、庁内での意識も高まりました。」

と武藤氏は語る。

また、2001年から「エコミュージアム」の考えに基づき、まちづくりに取り組んできた市にとって、発信手段としてテキスト作成を習得できたことは大きいという。案内板やマップづくりからはじまったまちづくりは、地域資源のブランド化、そしてその魅力発信へと発展をとげている。さらに、首都圏でのWS等を通じて、獲得したマスコミやジャーナリストの人脈も、今後のPR展開に役立つと期待できる。



常陸太田市政策企画部政策推進室

むとうのりゆき
武藤 範幸 氏 (左)

常陸太田市産業部農政課

くさのさとる
草野 悟 氏 (右)



金丸氏が、「提案したことをすべて実施し、やる気がみなぎっている」と評価する市職員の皆さん。金丸氏の豊かな発想についていくのは「大変だった」と語る彼らだが、農産物やその歴史について丁寧に説明する姿からは、テキスト作成で得られた知識をすっかり自身のものになっている様子が伺えた。

「市職員は最前線の職員」

Q. 事業の中で大変だったことは何ですか？

(草野氏) 生産者の方に取材をして時間がない中でテキストを作成するのは、なかなか大変でした。でも、自分自身が色々と学ぶことができましたし、テキストを通じて色々な人に発信することができて良かったです。特に、イタリア食品の販売・レストラン事業とスクール運営を手がける、イーターリージャパン(株)との共催事業では、首都圏の人に、常陸秋そばを食べてもらうだけでなく、生産過程や常陸太田市のことを発信することができ、大きな成果だったと思います。

Q. 金丸氏から学んだことは何ですか？

(武藤氏) 金丸さんは、生産者やJA等、とにかくすべての現場に足を運び知ることから始めていましたね。現場主義というものを学ばせてもらいました。地域に元気をもたらす主役は地域住民。現場を知ってこそ、地域の個性を知り磨いていくことができます。私たち市職員は最前線の職員だと思っています。これからも積極的に足を運んで市民の声を聞いていきたいです。

Q. 金丸氏のアドバイスはいかがですか？

(武藤氏) 金丸さんからはたくさんいろんなアイデアが出てくるので、それについていくのは大変です。でも、言われたことはとことんやりましたよ。金丸さんには情報発信についてたくさん学ばせてもらっていますし、その幅広い人脈からスズノブさんや職人の方、イーターリーさん等を紹介していただいたおかげで、実際の商品づくりやイベント開催を実行することができました。

地産地消とブランド化に対する協力者の拡大

地産地消の推進、地域ブランドの創出、都市との交流を推進する組織づくりを進める中で、これらに対する協力者も拡大している。

地産地消については、2008年11月から始まった「地産地消推進店」の登録数は、2008年度には31店舗、2009年度には49店舗に増えた。

地域ブランドの創出については、首都圏の常陸太田産農産物取扱店が、2008年度中に4店舗増え、現在も拡大中である。

こうして、地域内では地産地消やブランド化に対する意識が醸成されているが、今後はこれをいかに強化・拡大していくかが重要である。

また、都市への発信ルートとして、取り扱い店舗や事業者、マスコミ等とのネットワークをいかに活用していくかも期待されるところである。

Point 食文化を通じた首都圏の事業者との交流

常陸秋そばのブランド化に向けては、金丸氏がスローフード協会に加盟している関係で、都内代官山にあるイーター・ジャパン(株)と常陸太田市が連携することができた。2008年度には、東京都でそばを素材とした食文化を発信するイベントをイーターと共催。現在も両者の連携による新たなPR活動も検討中である。



↑ イベントの様子 出典) 常陸太田市資料
真ん中でそば打ちの実演をしているのが、常陸太田市のそば打ち名人、海老根ひや子氏(80歳)



そば打ち名人 海老根ひや子氏



60年のキャリアをもつそば打ちの名人。「そばの風味を残す」打ち方と評価され、様々なイベントでそば打ちの実演をしている。イーターとの共催事業では、イタリア人シェフと共演を果たした。金丸氏は彼女の女優デビューをねらっているとか。そばによるまちおこしの拠点として1996年に整備された、そば打ち体験のできるそば店「そば工房」の初代店長。

「できるかぎり現役でそばを打ってやろう」

Q. 常陸秋そばの由来を教えてください。

おそばは元々はタバコの後作で栽培していて、各家庭でそばを打って食べていました。「そば打ちできねえようでは嫁にはいけねえど」と言われたぐらいです。それが昭和60年ごろから、旧金砂郷町でそばによるまちおこしが始まりました。その時にそばの打ち方も勉強しましたが、昔ながらの方法がよくって、今でも自信をもってそれでやっています。県外のイベントの時に、「これ昔の打ち方だね。これが一番だよ。絶対くずさないでこれでやりな。」ってお客さんに言われたのが印象的でした。

Q. そばはどのように栽培されているのですか？

昼夜の気温差が大きい、霧の立ち込める地形がいいおそばを育てます。特にここ赤土町あかつちちょうは水はけもよく、土地柄と陽気が一番、同じ常陸秋そばでも、ここでできるそばはとて素晴らしいんですよ。そばの品質を保つために、ここ(赤土町)で種を栽培して、一般の農家に供給しています。常陸秋そばは香り、風味、甘みがあるいいおそばです。よく県外のそば屋さんが直接買い付けにきます。あるそば屋さんが、うちのそばを買って打ったときに、「これが幻のそばだ！」と言っているのを聞いた時はうれしかったですね。

Q. 今後やってみたいことはありますか？

いっぱいあるけど、足腰が…それが残念です。ほんとにこんないいおそばができるのに、高齢化が進んでいて、畑が荒れてしまうのはもったいないですね。ここには自然があるでしょうよ。だから農家の元気なお母さん達が、野菜とか山菜とかつくって直売所に出すってことやってくれたらいいなと思います。私もできる限り現役でそばを打ってやろうと思っていますよ。

今後の展望

地産地消の一層の推進

今後も地産地消を推進する様々な取り組みを展開していく。学校給食では、地元食材の利用のさらなる拡大を図り、協力者として「地産地消推進店」をさらに増やしていく予定である。

また、月1回開催している朝市は、生産者と消費者の、顔の見える関係づくりの場となっているが、ここに「地産地消推進店」をつなげ、生産者と事業者の出会いの場としていく。

このように、仕組みづくりと情報発信、その基盤として協力者を含む推進体制づくりを進めることで、地産地消を一層推進する。

ブランド化に向けた産地づくり

地域ブランドの創出に向けては、ブランド化とPR活動に引き続き取り組むほか、今後は、安定生産・品質確保・販路拡大・流通把握のための産地づくりを展開していく。

例えば、常陸秋そばについては、生産・流通・販売・飲食に関わる主体で構成する「常陸太田市常陸秋そば協議会」の中で、関係者の意識統一とガイドラインづくり、支援策を検討していく。

また、市独自のブドウ品種「常陸青龍」については、販路を開拓する一方で、生産量の拡大と栽培方法の統一による生産体制の強化を図る。

定住促進を見据えた都市との交流

そばは、天候の影響を受けやすく収穫量が安定しないことから、市に訪れなければ食すことのできない「幻のそば」としてブランド化を進める。現在進められている、「そば店マップ」づくりでは、そば粉や食べ方といった店毎の特徴だけでなく、常陸太田市のそばの由来や歴史、農作業といった食文化も発信していく。また、市を訪れた人が常陸秋そばを楽しむことのできる交流拠点として、現在ある「そば工房」以外にも、資料展示、そば打ち体験、宿泊等の施設を整備することも検討されている。



↑ 常陸太田独自の常陸秋そばの食べ方「つけけんちん」(左)と海老根氏によるそば打ちの様子(右)
この辺りでは、そばは「つけけんちん」(けんちん汁につけて食べる)のが最も一般的。
海老根氏のそばの打ち方は、昔ながらの方法で麺棒1本で太く仕上げることでそばの風味を残す。
常陸秋そばだけでなく、それが生活の中に息づいている様子を魅力として発信するのが市のねらいだ。
出典)常陸太田市資料

2010年度から開始する援農支援（ワーキングホリデー）では、参加者に年間を通して何回か訪れて短期滞在してもらい、農作業を体験してもらう。ここでは、農業だけでなく、地域の魅力を伝えることで継続的な交流を図るといふねらいもある。

このように、常陸秋そばや農作業という単体ではなく、文化や歴史、人も含めた地域全体の魅力を伝えていくことで、定住促進を見据え、都市との交流を展開していく。

若者が戻ってこられる環境づくり

金丸氏や外部の専門家の知見やノウハウを活かして様々な仕掛けを行いながら、関係する主体で構成する組織により産地づくりを進めようとしているが、今後一番の課題は農林業の担い手不足である。

常陸太田市の農業就業者数は、減少の一途をたどっている。「農業産出額は、今では昭和50年代前半の約半分です。後継者がいなければ、農地や山林も荒れ果ててしまいます。若者が地元に戻

ってこられるような受け皿や環境を農林業でつくりたいという強い思いがあります。」と武藤氏は語る。

地域ブランドの創出と都市との交流により、外貨を獲得するとともに、地域内に人々を呼び込み定住促進につなげる。その中で、雇用を創出し、農地や山林の荒廃を防いでいく。その柱となるのは、やはり、豊かな自然という最大の資源を活かした農林業である。

今回の事業をきっかけに行われた様々な仕掛けから、利益の創出とその地域内での循環にどうつなげていくか。



↑常陸秋そばの種子を栽培している赤土町の風景
そばをはじめとする地域資源は、先人から引き継いだ宝物、人々と自然が調和した芸術品である。これがまちの「個性」となって、次世代に継承される宝物となるということ。それを、今回の地域力創造アドバイザー事業で再認識したという。