

《地域力創造アドバイザー派遣》

たけはら し
広島県竹原市「道の駅整備による地域活性化」



地域力創造アドバイザー派遣

たけはらし

広島県竹原市「道の駅整備による地域活性化」

まちづくりの拠点となる道の駅整備による観光振興と産業活性化

総務省地域力創造アドバイザーを活用した道の駅を起爆剤とした地域活性化

竹原市内のとある広大な敷地に建設中の道の駅。13億円にのぼる投資は、竹原市にとって十数年に一度の大規模プロジェクトである。この貴重なチャンスをまちの活性化につなげようと、今、生産者や商業者等、市民を巻き込んで、地場産品の開発やブランド化が進められており、地域は活力を取り戻しつつある。様々な産業活性化方策につながる等、道の駅の整備は、竹原市の玄関口をつくるという以上の意味を持ちそうだ。“道の駅整備事業”で大きな役割を果たしたのは、地域力創造アドバイザーとして派遣された中澤さかな氏である。



出典)竹原市資料

彼は、「指導」するのではなく、アシスト役・リード役に徹したが、これが竹原市に意識や考えの変化をもたらした。これまでの「道路施設」ではなく「まちづくりの拠点」としての道の駅の整備に導いた改革とは一体どんなものだったのか。

◆取り組み概要

●取り組みの目的

道の駅を「まちづくりの拠点」として、整備・活用する

●取り組みの内容

- ・「道の駅等整備事業」：施設コンセプトの確立、実施設計、内装設計等
- ・「地域の特産品開発」：地域資源の掘り起こし、ブランド化

●取り組み主体

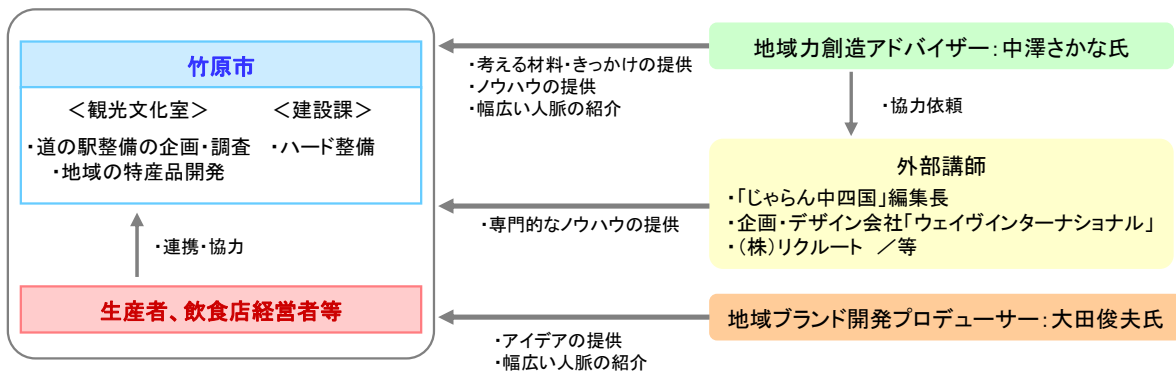
- ・地域住民（農・畜産業者、飲食店経営者等）
- ・地域力創造アドバイザー：中澤さかななかざわ氏
- ・地域ブランド開発プロデューサー：大田俊夫おおたとしお氏
- ・外部講師
- ・竹原市役所



地域力創造アドバイザーの紹介

中澤さかな(なかざわさかな)氏
道の駅「萩しーまーと」の駅長。(株)リクルートを早期退職後、全国公募で萩市に移住、同駅の開業に携わり、現在は駅長を務める。同駅の年商規模は9億円、利用者数は年間150万人と全国の駅の中でもトップクラス。

◆取り組み体制



◆取り組みのポイント

1. 道の駅の基本設計の大幅な変更

商業施設としてのグランドルールをふまえ、「稼ぐことのできる」スペース、すなわち営業面積を拡大し、アクセスの良いところに配置する等、設計図の変更が行われた。

2. 「筋の通った」道の駅とするためのコンセプトの立案

道の駅が商業施設として採算をとるためには、地域の特色や資源を活用した「筋の通った」道の駅とする必要がある。そのためのコンセプト立案に向け、中澤氏よりツールの提供や外部講師の紹介があった。

3. 「外の目」による地域資源の価値の発見

地域資源を掘りおこした後、地域ブランド開発プロデューサーという「外の目」が入ることにより、その資源の価値が見出され特産品の開発に結びついた。

4. 外部講師による専門的なレクチャー

メディアを活用したPR、CI・VIの概念、外部人材の採用ノウハウについて、外部講師から専門的支援を受けたことで、観光振興に役立つノウハウを習得することができた。

*CI (コーポレート・アイデンティティ) とは、企業の独自性や個性を表現することで、VI (ビジュアル・アイデンティティ) はその一つの方法をさす。

取り組みによる成果

- ・ 地域資源が発掘され、また、その価値が見出されることにより生産者に活力が戻った
- ・ 地域活性化とは何か、それを実現する方法を市職員が学んだことで、地域づくりの展望ができた
- ・ 市職員の人脈が広がった
- ・ 「公共性」に対する市の意識や考えが変化し、赤字を出してはいけないという認識が生まれた

今後の展望

- ・ 生産者や飲食店経営者等の市民を巻き込んだ特産品開発の展開
- ・ 道の駅における地場製品の販売、加工場等による地場製品の開発、商社機能の展開によるプライベートブランドの確立
- ・ 観光インフォメーション機能の充実
- ・ 「竹のまちづくり」の20年間の蓄積を活かした地域活性化

竹原市の概況

陸・海・空の交流の拠点

竹原市は、広島県の南央部に位置し、瀬戸内海に面する、芸南地域、島しょ部との広域的な都市圏の中核都市である。竹原港を有し、広島空港も近い等、陸・海・空の交流の拠点となっている。2005年の国勢調査によると、総人口 30,657人、一般世帯数 11,803 世帯。1980年からの人口推移を見ると、広島県、全国が増加しているのに対し竹原市は減少している。また、高齢化率は 29.0%と、広島県や全国と比較して高くなっている。

豊かな自然環境を活かした農産物・加工農産物の生産

竹原市の産業別就業者数の割合を見ると、広島県や全国に比べて、第1次産業の割合が高くなっている。うち、約9割を占める農業では、農業粗生産額の 34%を畜産が占めており、次いで米、果実類、野菜類、花き、いも類等となっている。

しかし、生産者の減少・高齢化が課題となっており、農産物の低価格化がこれに追い討ちをかけている。

竹原市は、「誠鏡」「竹鶴」「宝寿」に代表されるように酒造りも盛んであり、ニッカウヰスキーの創業者、竹鶴政孝の生家である「竹鶴酒造」をはじめとする著名な酒造会社がある。また、瀬戸内海の柑橘類によるオレンジマーマレードづくりで、竹原市を創業の地とする(株)アヲハタのジャム工場もある。

特色ある歴史・文化資源

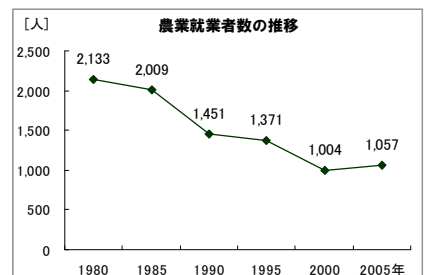
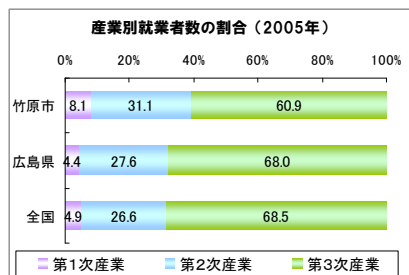
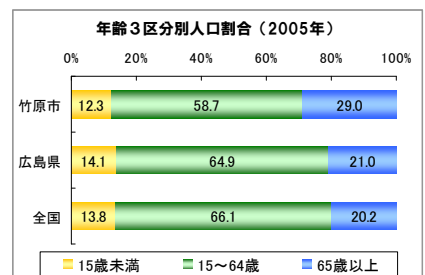
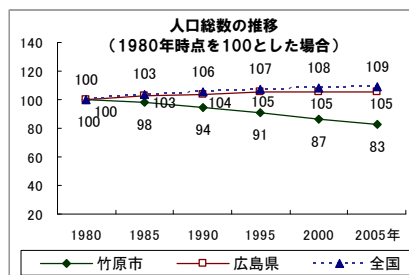
竹原市は、豊富な歴史・文化資源を有する市でもある。平安時代に「竹原の荘」として京都・下賀茂神社の荘園として栄え、「安芸の小京都」と称されてきた。また、江戸時代には塩田で栄え、多くの学者を輩出したことでも有名であり、戦時中に毒ガスを製造していた大久野島は、現在は、平和学習や環境学習の場になっている。上市・下市には、江戸時代後期の町並みが残っており、広島県内で初めての重要伝統的建造物群保存地区に選定された。



出典)竹原市 HP (2010/03/30 参照)
<http://www.takeharakankou.jp/access/>

<竹原市へのアクセス>

- 東京から
飛行機で広島空港まで約1時間半、
広島空港からタクシーで約25分
- 大阪から
・新幹線で広島駅まで約1時間半、
広島駅からバスで約1時間
・新幹線で三原駅まで約1時間40分、
三原駅からJRで約40分



出典)総務省統計局;国勢調査

取り組みの経緯

道の駅の「まちづくり拠点」としての整備

豊かな自然環境を有し、多くの歴史・文化資源や地場産品、景観といった豊富な観光資源をもつ竹原市だが、2003年頃より、伸び悩む観光客数や観光消費額が課題として認識され、新しい取り組みを検討していた。

そんな中、広島県警の移設に伴い、竹原市の大きな観光資源である上市・下市の町並み保存地区の入口に大きな空き地ができることになった。

「この場所をどうにかまちづくりに活かすことはできないか」、市は県からこの空き地を買い上げ“道の駅”を整備することにした。

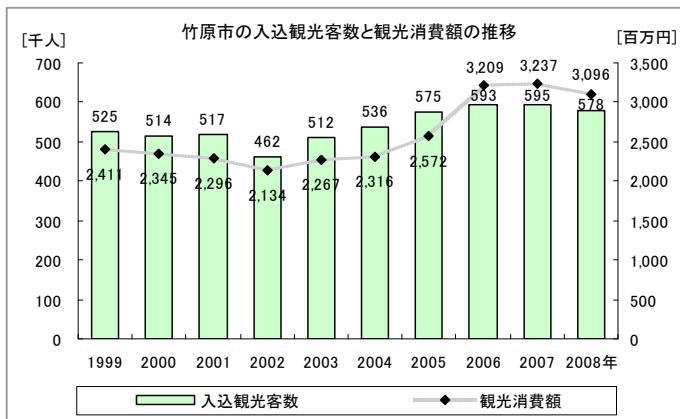
当初、市では、建設課が休憩スペースや道路情報を提供する「道路施設」として、道の駅を整備しようとしていた。しかし、億を超える大規模な施設整備は、十数年に一度の出来事であり、道の駅は、地元の特産品を発信する観光資源として注目されている。そこで当時の建設課は、道の駅を「まちづくりの拠点」として整備してはどうかと企画政策課に持ちかけた。

成功している道の駅から学ぼう

「観光資源」「まちづくりの拠点」として道の駅を整備する。しかし、そのためにはどうしたらよいのか。道の駅は市内では他になく、広島県の瀬戸内沿岸でも初めてという中で、どのような“道の駅”にするのかランドデザインを持っていなかった。そこで、企画政策課が目をつけたのが「地域力創造アドバイザー事業」である。人材ネットの中には、道の駅の駅長を務めている人が何人かいたことから、同事業に応募し、成功事例のノウハウを学ぶことにした。

地域力創造アドバイザー事業の事務局となったのは、観光文化室。同室は、元々は、企画政策課の観光振興室として3名の職員体制だったが、行政が資金も人材も活用して積極的に観光振興に取り組みなくてはならないとの思いから、観光振興と文化財関係を所管する部署として2006年に観光文化室として誕生し、5名の職員体制となった。このように、観光振興に取り組む庁内体制も整いつつある中で、地域力創造アドバイザーを受け入れることになったのである。

↓2004年頃まで、入込観光客数、観光消費額、ともに増減はあるものの、ほぼ横ばいとなっている。



出典) 竹原市資料

↓道の駅建設予定地の近くに位置する、上市・下市の町並み保存地区。江戸時代後期に製塩業や酒造業で栄えた屋敷や寺等が残る、竹原市を代表する観光スポットの一つである。



出典) 竹原市資料

採算のとれる商業施設としての道の駅整備

竹原市に派遣されたのは中澤^{なかざわ}さかな氏。山口県萩市^{はぎし}の道の駅「萩しーまーと」の駅長を務める彼は、(株)リクルート出身。早期退職後に萩市に移住し、「萩しーまーと」の立ち上げに関わり、コンセプトの立案から基本設計まで携わった後、開設後は駅長として運営を担っている。「萩しーまーと」は、年商規模 9 億円、利用者数は年間 150 万人を誇る全国でもトップクラスの道の駅で、地産地消拠点・地域活性化拠点として各方面から注目され、年間 50 件以上の視察グループを受け入れている。中澤氏は、ほかにも、一次製品のブランディング、ブルーーツーリズムの開発、地域物産の都市部販路拡大、地域出版事業、地域情報の発信事業、観光資源開発事業といった地域振興に関わるプランニングや運用事務を当事者として実践してきた。この「当事者」としての経験が後々の竹原市の道の駅設計に大いに活用されることになる。

アドバイザーとして派遣された中澤氏が指摘したのが、「道の駅」の基本設計方針の見直しである。中澤氏は、幹部（市長・副市長・部長）会議で、全国各地で社会資本的に整備された道の駅がいかに関地域の負担になっているかを分析、説明。当時作成していた基本方針では、社会資本整備のための“道の駅”に過ぎないと説明した。中澤アドバイザーの指摘により、市として再度“道の駅”の基本方針を見直し、採算のとれる商業施設にするという方針が定着した。竹原市観光文化室の河村^{かわむらたかお}貴雄氏は、「中澤さんのアドバイスで図面も考えも全部変わった。ちょっとした革命だったと思います。」と語っている。こうして、ただの社会資本整備としての“道の駅”ではなく、商業施設さらにはまちづくり、地域振興の拠点としての道の駅の整備がはじまった。

↓中澤氏が駅長を務める「萩しーまーと」

2001年4月開業。萩漁港に隣接している。萩を中心とする地元産食材にこだわり、安全・安心な食材を低価格で提供し、城下町・萩の食文化を発信している。



↓中澤氏は、萩市で、道の駅の整備以外にも、様々な地域振興に関わるプランニング・運用実務を実践しており、真ふぐ等の一次製品のブランディングもその一つ。



出典)総務省 HP「地域人材ネット」(2010/03/30 参照) <http://www.soumu.go.jp/ganbaru/jinzai/index.html>

現在の取り組み

現在は、道の駅の整備等を進める一方で、道の駅を核とした地域活性の主要コンテンツとなる地域の特産品の開発を進めている。

【08年度】

地域資源の掘り起こし、コンセプトの仮説立案

2008年度は、まず、道の駅の基本設計の見直しに着手。中澤アドバイザーの推薦する他市の道の駅の視察研修を行った。次に、地域資源の掘り起こし、情報の集約を行いコンセプトの仮説立案を行った。歴史もあれば食もある、ターゲットとしては地元住民もいれば観光客もいるという幾つかの方向性が描かれた。また、これをもとに、運営主体や管理運営手法の検討を行い、地域の特産品開発に向けて、市職員と生産者、生産者間の横のつながりをつくるための顔合わせの場を設け、地域資源の共有を図った。

【09年度】

特産品開発の具体化、コンセプトの方向付け

2009年度からは、地域ブランド開発プロデューサーを全国公募で募り、7月に大田^{おおたとしお}俊夫氏が就任した。大田氏は、(株)全日空エンタプライズ出身、リゾートホテルの建設から運営まで携わり、企画からオペレーションまでを熟知する人物である。さらに、(株)ANA ケータリングサービスでは機内食を手がけていたことから、食にも精通しており、その関係の人脉ももっている。

大田氏と市職員の河村氏で、地域の特産品開発に向け、生産者を交えた検討や販売ルートの開拓を行っているのが、「ブランド」と「名産品」の2本柱である。「ブランド」とは、地場産品に付加価値をつけてブランド化し産業として成り立たせるもの、「名産品」はB級グルメやお土産の産品開発を想定している。これらの取り組みが進む中で、道の駅のコンセプトとして「グルメ」という方向性が明確になりつつある。

また、道の駅の開設に向けては、シンボルマークやロゴデザイン、HPの立ち上げも検討中である。



← 竹原市道の駅のパース

名称については、市広報誌、ホームページ、新聞等で募集をかけ、「道の駅たけはら」に決定した。



出典) 竹原市資料

取り組みのポイント

道の駅の基本設計の大幅な変更

2008年度に中澤氏が地域力創造アドバイザーに着任して、基本設計方針見直し後、道の駅的设计図が変更された。

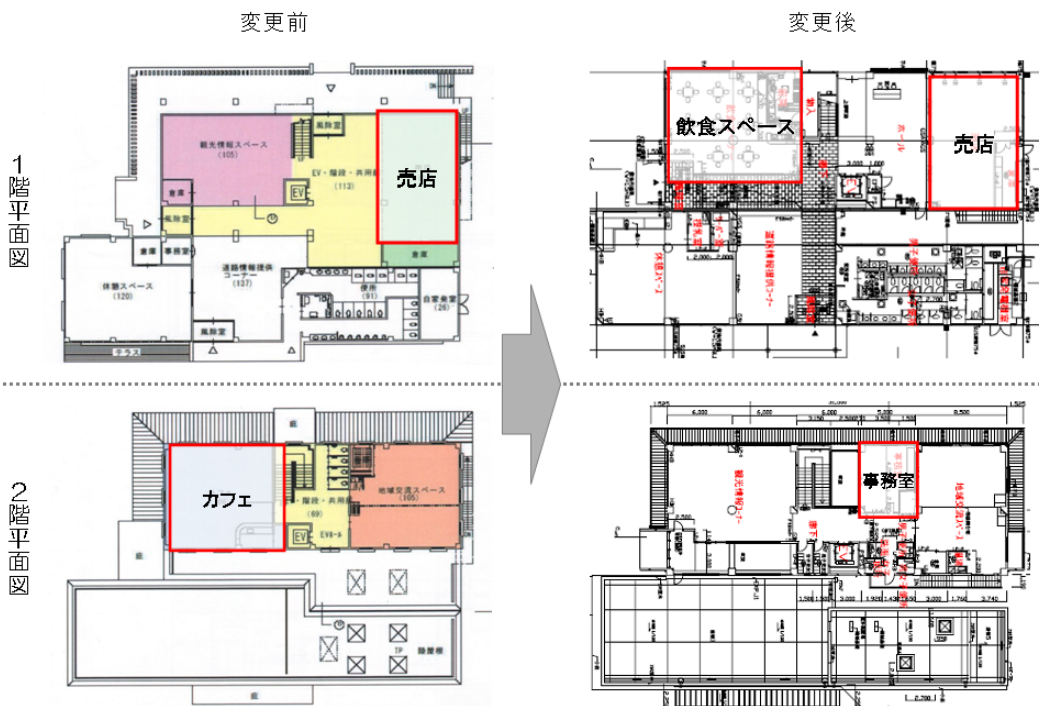
中澤氏が指摘した中でもっとも重要なポイントだったのが、営業面積の小ささである。営業面積とは、飲食や物販のことで、言わば「稼ぐことのできる」スペースである。これらの面積を広くし、かつアクセスの良い場所にゾーニングする必要がある。そこで、基本計画を変更し、営業面積を20%から40%に変更、カフェも2階から1階に移動させ、単価を高めるために食事中心の飲食スペースに変更した。そのほかにも、中澤氏の「菟しーまーと」という現場での経験から指摘を受けて見直しが行われた。こうして、道の駅は早速ハード面での改革が行われたのである。

「筋の通った」道の駅とするためのコンセプトの立案

2008年の11月に、中澤氏が駅長を務める「菟しーまーと」と熊本県小国町おぐにちやうの「小国ゆうステーション」の視察研修を行った後、中澤氏は市職員に竹原市の道の駅のコンセプトを尋ねた。そのときに、市職員が答えたのは、「防災拠点」「上市・下市の町並み保存地区のゲートエリア」。これに対し、中澤氏は「それはコンセプトではなく役割」と一蹴したという。

道の駅が商業施設として採算をとるためには、地域の特色や資源を活用した「筋の通った」道の駅とする必要がある。そこで、市職員が問われたのは、「道の駅で何がしたいのか?」ということである。そこから、道の駅を特色あるものとするためのコンセプトを立案することになった。

しかし、市職員はコンセプトの立案等したことがない。そこで中澤氏は、立案に向けてのツールの提供や専門家の紹介を行った。



↑ 道の駅の変更前と変更後の平面図

変更後は、カフェが飲食スペースに変更になり、アクセスしやすい1階に移動されている。また、事務室が追加され、搬入路が確保される等、現場経験者ならではの指摘が活かされている。

出典)竹原市資料

Point 両極端のコンセプトをもつ2施設の視察

2008 年度に視察を行った「萩しーまーと」と「小国ゆうステーション」は両極端のコンセプトを持っていた。「萩しーまーと」は、「萩の台所」と称されており、訪問者の6~7割を占める地元利用者のスーパーマーケットとしての役割を果たしている。一方で、県外の人にも受けるメニューがあり、そのバランスがうまくとれているという印象を持ったという。

一方、「小国ゆうステーション」は、地元の高齢者等が訪れるサロンのような役割を果たしており、公共施設としての色彩が強い。

2つの道の駅に対し、中澤氏は、どちらがよいという意見はしなかった。両極端のコンセプトを提示することで、とりうる選択肢の範囲を示した上で、竹原市の自由意思に決定させた。「指導する」というスタンスではなく、アシスト役・リード役に徹することで、市担当者に当事者意識を持って取り組んでもらうことは、中澤氏がアドバイザーとして留意していた点であり、こうしたところにも彼のその姿勢が見られる。

「外の目」による地域資源の価値の発見

コンセプトを立案するためには、まず地域資源を掘り起こす必要がある。そこで、市職員に提供されたツールが「産品資源整理シート」である。

これは、掘り起こした地域資源を、そのスペック（生産量・価格・供給体制・独自性・特徴ほか）とともに整理するものである。これにより、地域資源の情報が統一基準で管理できるようになり、地域資源の優先順位付けや産品開発の検討をスムーズに進めることができる。

2008 年度に、このシートに集約された地域資源は、2009 年に地域ブランド開発プロデューサーの大田氏が関わり始めてから、大いに活用されることになる。現在、大田氏と市職員の河村氏が地域の生産者とともにブランド化に向けて取り組んでいるのが「吉名^{よしな}じゃがいも」と「小吹^{こぶき}たけのこ」である。特有の甘みがある「吉名じゃがいも」や、甘みの強い「小吹たけのこ」は、シートには集約されていたが、それらにブランド化の可能性を見出したのは大田氏に関わるようになってからだったという。大田氏という「外の目」が入ったことで、地元の市職員が気づかなかった地域資源の価値が発見されたのだと言える。

↓ 産品資源整理シートの一例

その商品の特徴のほか、産品や産品を使った料理、生産地の様子まで写真が入る等、ビジュアル面での訴求力をもつ資料となっている。2008 年度は十数品の情報集約を行った。

主要産品シート

Sheet No. 1	
【名称】 牛肉	【出発時期（旬の時期）】 通年
	
<p>竹原市福田町にある峠下畜産。約1,200頭の飼育頭数を誇る県内でもトップクラスの牧場で、全産品の焼牛のみを販売している。エアワンという和牛とホルスタインを掛け合わせた品種で、純粋な和牛よりよみよく美味という人も、地元竹原の人は焼牛のことを「たけはらう」と呼び、スーパーや精肉店では「たけはらう」販売コーナーが地元の肉と分かれているなど地元での人気と地位は絶大。竹原市道庁にある流通センター内の峠下畜産店では加工品のロスビーやたたきなども販売しており、即日売切の大人気。焼牛は伝統的たけのこが特徴。</p>	
生産量	約700頭/月
産地	竹原市福田町 峠下牧場
価格	7,000円/頭（送料別）※（サーロイン）
規格サイズ	流通センターで希望のサイズに調整可能
その他関連産品	
	
<p>▲地元焼肉店はもちろん「たけはらう」 ▲広島市内のイベントで「たけはらう」目録し集約の例</p>	

竹原市観光文化室

主要産品シート

Sheet No. 3	
【名称】 おどろ	【出発時期（旬の時期）】 8月下旬~9月中旬
	
<p>かつて福田が広がっていた土地一部に広がっていたおどろ畑。夏の熟れ頃になると、地域一帯に広がる甘い香りが広がっていた。キャンベルス・アーリーと呼ばれる種を原種にもつたけはらのぶどう栽培は1870年に始まったといわれ、生産者の努力の甲斐あってぶどうを全まちの特産品に育て上げたばかりか、甲府・岡山といった名産地との品質差が縮まり、その品質は日本を代表したといわれる。その品質の高さを証明するかのよに全まちでぶどうの原料として使われた。また、キャンベルス・アーリー、キャンベルス・アーク・レッドなど形を大きくて種は甘いも産品となつた。</p>	
生産量	1,914（18年1月~18年12月）
産地	竹原市竹原町一帯
価格	8,440円/ト（県内産品流通卸売平均）
規格サイズ	
その他関連産品	
	
<p>▲焼出し中のキャンベルゼリー ▲産前9日になる青葡萄</p>	

竹原市観光文化室

主要産品シート

Sheet No. 8	
【名称】 牡蠣	【出発時期（旬の時期）】 11月~2月
	
<p>広島を代表的な産品である牡蠣。吉原町にある2件の会社でも牡蠣産品を行っている。平方地区にあるマツノ海産で毎年2月に開催されている牡蠣まつりでは、牡蠣フライや牡蠣みそなどが販売されて地域の賑わいにつながっている。その他、年に2回開催される甲斐会が開催している。甲斐は20円/1kg（殻つき）、1,365円/50kg、2,630円/1kg（全て平成20年12月現在）と安値であり手に入れやすい。また、この2社の牡蠣の殻は中粒で殻が厚く甘みがあるのが特徴。牡蠣の産品に伴って関係が広がって、1年半から2年の歳月をかけて、市場に出回る。</p>	
生産量	
産地	竹原市吉原町
価格	7,000円/1kg（殻つき） 2, 6, 620円/1kg（殻なし） ※マツノ海産
規格サイズ	
その他関連産品	
	
<p>▲レイバー食品（竹原市）加工品（広島県産） ▲小粒の牡蠣は大人気のオキカワイ</p>	

竹原市観光文化室

このような外部講師のレクチャーにより、市職員には専門的なノウハウが身についたという。ここで得られたマーケットとしてのテクニックや情報発信のための各種メディアの活用方法は、今後の観光振興にも役立つノウハウである。

Point 「CI」「VI」とは？

CIとは「コーポレート・アイデンティティ」のことで、企業の独自性や個性を表現すること。企業価値のブランド化に向けた経営戦略の一つである。

VI(ビジュアル・アイデンティティ)は、その一つの方法で、視覚的にその企業を表現すること。ロゴやシンボルマーク等のデザインを、一定のルールの下で広告物や印刷物等に展開することで、企業ビジュアルを統一し、消費者等に企業イメージを認識させるのがねらい。

これらの概念をもとに、竹原市の道の駅の独自性や個性を、視覚的に表現するためのシンボルマークやロゴデザインの検討が進められている。

取り組みの成果

広がる人脈、積極的な外部人材の活用

中澤氏からの紹介で専門的なレクチャーを行った外部講師は、市に対し専門的なノウハウを提供しただけでなく、人脈の広がりという効果ももたらした。

市では、観光に関する専門家を招いて、生産者や飲食店の経営者にアドバイスをもらうセミナーを開催しているが、「じゃらん中四国」編集長からの紹介で、「じゃらん北海道」の元編集長のご当地グルメプロデューサー：ヒロ中田^{なかた}氏が講師として招かれた。その他にも、市職員の河村氏は中澤氏の講演等、機会があるたびに様々な方の紹介を受け、その人脈はますます広がりを見せているという。市職員が様々な民間の専門家等とつながることは、今後の取り組みに大きな可能性を与えているといえる。人脈が広がる中で、取り組みは今後ますます発展していくことだろう。

↓観光に関する専門家を招いてのセミナーの様子

1年前から生産者や飲食店の経営者等との関係づくりを行い、開催にあたって、市から声をかけた。質疑応答の際には、参加者から多くの質問が出て、彼らの熱意が感じられた。



出典)竹原市資料

地域資源の掘り起こし、生産者も元気に

地域特産品の開発の取り組みの中で、様々な地域資源が発掘され、その価値が見出されていることは、道の駅にとどまらず今後の観光振興において一つの大きな成果である。地域資源の掘り起こしや、それを活用した商品の開発は、竹原市全体の観光振興を図る施策の中で、「観光資源・拠点

の再評価とブラッシュアップ」「新たな観光資源づくり」と位置づけられている。

また、河村氏と地域ブランド開発プロデューサー大田氏が生産者とともに取り組む中で、生産者に活力が取り戻されている。自身の生業により生まれる商品が地域資源として地域内外に発信されることで、誇りを取り戻しているようだ。



たけのこ生産者

さどふみたけ
佐渡文武 氏



たけのこといえば、この方、まちの有名人である。テレビにも何度も取り上げられている。自身の生産するたけのこやブランド化に向けた意気込みを語る姿は、80歳とは思えないほど、はつらつとされている。

「元気になってきましたよ」

Q. たけのこのブランド化に向けて、どんな取り組みをされていますか？

格安の中国産が入ってくるので、これまで国産の占める割合はかなり低かったんです。それが、食の安全に対する関心が高まり、国産が見直されてきた。そこに市から話があって、これはいいと思い関わるようになりました。東京の築地・大田市場の仲買人が大田氏の知り合いということで、現在、出荷ルートを開拓するため、テスト出荷をしようとしています。たけのこは、「湯を沸かして掘りに行け」といわれるほど鮮度が重要です。そこで、河村さんと大田さんが、朝収穫して夜に持っていけば翌朝には市場に出せるよう物流の手はずも整えてくれています。

Q. ブランド化に関わってどうですか？

いいたけのこを生産しているという自負はありますが、これまで東京に出荷するなんてありませんでした。1割だけ収穫される、色や形のいい特選品があるのですが、高いからという理由で以前は出荷できなかった。それを今回、東京の市場に出荷できるということで、生産者として喜んでおるんですよ。

生産者も高齢化していますから、将来の展望は細くなるばかりでした。生産者同士で、数年でこの畑もだめになってしまうと話しておったんです。そこに、この話をいただいたので、元気にならなあかんと思っていたら、ほんとに元気になってきましたよ。

Q. 今後の展望をお聞かせください。

最盛期の70~80tだった生産量は、現在は20t、畑も最盛期の3割程度しか管理されていません。残りの土地は担い手不足で管理の手が届かないので、たけのこはイノシシの餌になっています。でも、担い手が確保できれば、それだけ生産量が増やせるということです。

最近、農家の息子世代が週末に帰ってきて手伝っているのをよく見かけます。好きで土いじりしているようなので、そういう世代がUターンしてくればと思っています。

「公共性」に対する市職員の意識の変化

市職員の河村氏は、中澤氏というアドバイザーに出会っていなかったら、「道の駅はただのハコモノになっていたかもしれない」と語る。

「公共施設は儲かるものであってはいけないと思っていた。でも、それは『公共性』という大義名分に甘えていたのかもしれない。」と河村氏。仮に儲からない道の駅を整備したとして、その赤字を市民の税金で補填するのが公共サービスといえるのか。そう中澤氏に問われた時に、ハッとされたという。もちろん民間を圧迫するほどの儲けはできない。しかし、赤字を出すことは、結局は市民のためにはならないということに気づいた。これは、まさに青天の霹靂だったという。

「地域活性化」とは何か

中澤氏から学んだのは、道の駅を整備するにあたっての考え方やノウハウだけではない。「地域活性化」とは何かについても学んだという。河村氏が今考える「地域活性化」とは何か聞いた。

「地域活性化とは外貨を獲得すること。外で動いているお金をいかに市内に呼び込むかということです。地場産品を販売する施設が収益をあげれば、雇用が生まれる。雇用が生まれれば、若者の人口流出を防ぐことができる。一方で、商品の売り上げが伸びれば、それを生産する第1次産業が発展する、生産者が元気になり、後継者の育成にもつながる。こうした波及効果を生み出していくことだと思います。」

地域活性化とは何か、さらにそれを実現するための方法を学んだことで、市職員の意識は道の駅を整備にとどまらず、道の駅を一つの資源とした地域づくりの展望に広がりを見せている。



竹原市観光文化室
かわむらたか お
河村貴雄 氏

道の駅という「最大のチャンス」をいかすため、日々奔走している。元民間人である彼が中澤氏から受けた影響は大きい。道の駅から広がる様々な展望を、持ち前の熱意と吸収力で、いかに実現していくかが楽しみである。

「アドバイザーに非常に恵まれた」

Q. 「萩ーまーと」を視察していかがでしたか？

その活発な状況に感化されました。道の駅は、ただの道路施設ではなく、地域振興の拠点としての可能性があることに気づきました。

また、視察の際には、萩市職員との交流もあったのですが、若手の職員に中澤さんが慕われている様子を見て、この人は自分たちを鍛えてくれると思い、信頼が深まったのを覚えています。

Q. アドバイザー派遣を受けてどうでしたか？

我々はアドバイザーに非常に恵まれたと思います。中澤さんは、指示するのではなく、私たちが主体的に取り組むことができるよう導いてくれました。人間的にも包容力があり人徳がある人です。講演等で広島にいらっしゃった時には、いつも声をかけてくださって、色々な方を紹介してくださいました。役所の書類上だけではなく、本当の悩みを相談することができました。

Q. 河村さんご自身は、竹原市をどんなまちにしていきたいですか？

若い世代の交流人口を拡大したい。団塊世代のUターンだけでなく、若者が集まれば、サークル活動や様々なお店ができて、若いコミュニティが形成されて、まちが若返ります。

中澤さんいわく、市役所の若者に活躍を期待したいそうです。確かに彼らの多くは一度、市外に出た経験もあり、外の世界を知っているからこそ気づいている竹原の魅力があると思います。そういう若者らで団結して竹原市を盛り上げていきたいですね。

今後の展望

地域住民をまきこんだ特産品開発へ

道の駅については、2010 年秋の開設に向け、シンボルマークやロゴデザインを決定し、参画企業も募っていく予定である。マーケティングを行い、消費者のニーズや商品の売れ行き動向を把握し、ソフト面での設計に反映させていく。

地域特産品の開発においては、市と生産者のネットワークができつつあり、前述のセミナーの開催により、生産者や飲食店同士のつながりも生まれている。セミナーでは、出席する生産者や飲食店経営者が、熱心に講師に質問する姿も見られ、今後は、彼らが積極的に参加することにより、地域住民との協働による取り組みの展開が期待できると言えよう。

特産品開発は地場産業の活性化へ

地域特産品開発の取り組みは、地場産業の活性化を図る取り組みへ拡大していく。

まず、短期的には「ブランド」の対象となっているたけのこについて、通年での出荷を可能とするために、加工場をつくり水煮を生産する。河村

氏は、「生産者が高齢化しているので、早く産業として育てたい。1～2年の間には実現したい。」と語る。

また、その他の資源についても、市内には加工場がないため、早い段階でそうした施設をつくり、そこを利用してもらうことで、生産者の意欲を高め産業としての成長を図ろうとしている。

たけのこの出荷が軌道に乗り、需要が高まれば、それに対応できる生産土壌はあることから、長期的には後継者の育成や竹林荒廃防止になるのではないかという展望ももっているという。

将来的には、道の駅における地場製品の販売、加工場等による地場製品の開発、さらにネット販売等を取り扱う商社機能の展開、これらを一体的に運営しながら、プライベートブランドを展開していきたいと考えている。これによりまちづくりの拠点を形成し、それを核とした地場産業の活性化を図ろうとしている。

観光インフォメーション機能の充実

道の駅は、竹原市第5次総合計画の中で、「市内観光のゲートエリア」として位置づけられており、市は観光インフォメーション機能の充実を方針として打ち出している。



← ブランド化に向けて取り組まれている「小吹たけのこ」
あまみが強く、新鮮な掘りたてのたけのこは、刺身としても食される。



→ 同じく、ブランド化に向けて取り組まれている「吉名じゃがいも」
特有の甘みがあるが、Sサイズのもの規格外で系統出荷できない。
そこで、大田氏の人脈を活かし、ホテルなどでの活用を模索している。



出典) 竹原市資料

これまでも観光マップの作成等、情報の収集・発信は行われてきたが、それは飲食店等の有志が作成したもの等、全てがオーソライズされたものではなかった。アドバイザー事業や、それをきっかけとした様々な専門家との対話のなかで、市は、地域の観光資源を活かすには、公認された共有情報として発信されることも必要であるということを学んだ。

そこで、観光マップをつくるための公募事業に取り組むほか、2008年度に産品資源整理シートにより集約された地域資源をブラッシュアップする取り組みも展開している。2009年度は、大学生の協力を得て新たな掘り起こしを行っており、ゆくゆくはHP等で公開できるものにしていくという。

地域資源の掘り起こしとあわせて、こうした観光インフォメーション機能の充実を図ることで、観光・交流人口の拡大を図り、Iターン・Uターンを促進していく。

「竹のまちづくり」は新たなステージへ

竹原市では、これまで20年以上もの間、たけのこの生産や竹工芸等を通じて、「竹のまちづくり」を進めてきた。過去には、竹文化振興協会の

竹原支部があり、このボランティアで取り組まれてきたものもある。

その成果として、たけのこの産地としての知名度も獲得し、品質の良い産品、それを生み出す生産者も育まれてきた。人・モノ・ブランドという多くの資源が蓄積されてきたのである。

たけのこ生産者の^{きとらみ}佐渡文武氏は、「竹のまちづくりは、これまでボランティアで進められてきたが、次は産業として活性化して収益をあげ、まちづくりにつなげる段階に入ったのだと思う。」と語る。20年以上の蓄積を、道の駅をきっかけにどう産業化していくか。河村氏が「地方都市にとっては滅多にないチャンス」と語る道の駅の整備。これを起爆剤として、今まさに観光振興や産業の活性化における大きな進展を図ろうとしているのである。

アドバイザー事業により、地域活性化のもととなる人やモノという資源を発見し、それを魅力ある商品やサービスにするための、ノウハウや人脈、市と地域住民の協働の関係、意識や活力を身に付けた彼ら。道の駅という竹原市を代表するゲートエリア、「まちづくりの拠点」から、それらをどのように爆発させるのか、今後の展開が楽しみである。

↓竹原市の豊富な観光資源の数々。長い歴史の中で育まれたこれらの資源をいかに活かしていくかが重要である。



↑市重要文化財 森川邸

↓「春風館」「復古館」頼家住宅



↑お抱え地蔵

↓黒滝山



↑藤井酒造酒蔵交流館

↓石風呂温泉



出典)竹原市 HP(2010/03/30 参照) <http://www.takeharakankou.jp/guide/>