

地域ならではの資源発掘と活用

地域の生産現場では、人口縮退とそれに伴う担い手数の減少、気候変動をはじめとした環境の変化など、多岐にわたる課題に直面している。一方で、地元固有の風土を生かした地域資源活用の取り組みが、以前より盛んに各地で展開されている。

地域ならではの価値発掘

地域ならではの魅力を磨き、発信し、活性化をめざす試みは、脈々とおこなわれてきた。古くは一村一品運動など日本発祥で海外へ波及した運動もあるが、「地域振興」「地域活性化」「地域づくり」「地域再生」あるいは近年の「地方創生」など、ニュアンスやトーンを変えて展開されてきた。

大きな流れとしては、国によるトップダウン、あるいは地域外の資金を含めた力に頼る手法から、地域内の人材・環境・風土・観光の資源を活用し、外部とのネットワークやつながりのなかで振興や発展をめざす手法へと変化してきた。近年では、地域に根差した「産品」でも、あるいは「場」そのものでも、地域の固有性を生かす取り組みが活発化する傾向がある。これまでは少

数の志向の変化という捉え方もされてきたが、人口、市場、自然環境、そして国内外の価値観の変化も影響し、縮小する国内でも、拡大する海外の市場でも、地域との関係性という「質」が評価される局面となっている。

地域資源をめぐる状況の変化

現在、川上の生産現場はもとより川下の消費の側でも、大きな変化が起きている。三つに大別されるが、まず「胃袋の数」、つまり消費の絶対数が減っている現状がある。次に、食の欧米化によるパンの消費拡大とコメの消費減少、あるいは「プチ贅沢」といわれる高額品と低価格品への消費の二極化など、中身の変化がある。最後に、資源・環境の制約や悪化は、生産や流通だけではなく、消費の意識にも変化をもたらしている。マ



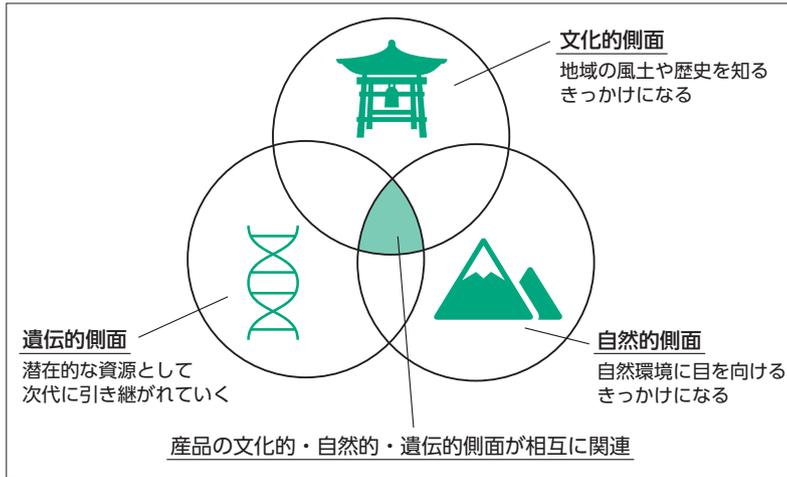
東京大学大学院 農学生命科学研究科 教授

香坂 玲 Ryo Kohsaka

こうさかりょう
1975年静岡県生まれ。東京大学農学部卒、ドイツフライブルク大学博士課程修了。地理的表示活用検討委員会にて「地理的表示活用ガイドライン(農林水産省監修)」、地理的表示保護制度推進事業検討委員会(農林水産省補助事業)などに委員として参画。

スとしての消費者から、市民として「消費を通じて大義や満足を得よう」という変化が若者世代を中心に起きている。加えて、個人としての活動だけでなく、給食に地域や有機の産品を活用するなど団体単位での動きも活発化している。地域に根づいた伝統的な産品は、大きくは三つの点から大事となる(図1)。まず、私たちがみずからの土地の風土の特徴を学ぶことにつながる(文化的側面)。地域を単なる空間としての存在として捉えるだけでなく、地域の伝統的産品や営みから、地名や産品の名前の由来などの歴史や特性を深く知るきっかけにもなる。次に、その産品の多くは、地域ならではの気候、土壌、生態系などと深く関係しており、自然環境に目を向け、環境保全につながることも多い(自然的側面)。最後に、そのような産品は、潜在的なもの

図1 地域に根づいた産品が持つ三つの側面



資料：筆者作成資料をもとに編集部作成

して次代に引き継がれていく遺伝資源という側面もあり、どんどん激甚化する気候変動、環境変化への保険の意味も持つ（遺伝的側面）。

地域資源を見いだし育てるには

地域には、これらの各側面から、まだ眠っている、あるいは広まっていない資源がある。それを丁寧に「発掘」し、仕立て、地域活性化につなげていくことも重要だ。

例えば、実際に筆者が調査をおこなった能登半島において、現在ではほとんど生産されていないミカンの名称などが古文書に登場し、場所

は特定できないが、かつて盛んに生産されていた可能性が金沢学院大学美術文化学部の東四柳史明教授から示唆された。生産が再開され、地域資源となるのか、今後の展開が注目されている。また、三重県伊賀市においては、昔はベニバナ

で税を納めていたという記録が古文書「延喜式」に残っていた。さらに奈良の東大寺二月堂のお水取りの行事に献納していたという記録もあった。それらを手掛かりに、染色用のベニバナの生産が再開された。連作障害が少なく同じ場所での栽培しやすいという特性、もともとの土壌、朝夕に霧がかかるなど、生産にとつての好条件が生産再開を後押しした。その際、大手ゼネコンOBでUターン就農した榮井農園の榮井功氏が実現に尽力した。2003年に開始し、現在は約15^アで生産して東大寺などへ納めている。

地域に眠っていた資源が発掘されると、それが継続的に生産され、地域ブランドとなつて地域を豊かにする可能性も少なくない。

このような発掘には人材とそれをつなぐ支援が欠かせない。生産者やそれを支える組織に加え、教育や研究機関の学芸員・研究者などの支援も重要となる。能登半島や伊賀市の事例に見られるような古文書の解説や、物理、化学、微生物などの観点から地域の特性を科学的に証明していくサポートもあり得る。また、それぞれのアクターを地域のなかで結び付けていく支援の必要もある。

一方で、エリアやセクター全体を見渡した調整や協体制の構築も求められている。そうした必要性から、観光であれば地域と協同しながら

ら観光地域づくりの舵取り役を果たす観光地域づくり法人(DMO)、農村であれば多様な組織や関係者が連携して地域コミュニティ活動の維持に取り組み農村型地域運営組織(農村RMO)などの組織が設置されてきている。

産品のマーケティングでも、食品などの生産業者や流通業者との連携も必要だ。また地域の関係者と伴走するタイプのコンサルやNPOなどの活動もおこなわれている。売り手側は視点が自社やエリアに限定されがちだが、消費者や観光者の視点も取り入れた新たな展開が期待できる。

例えば熊本県八代市では、地理的表示保護制度の産品であるショウガを活用した観光を、DMOが行政や飲食店などと横断的に連携して展開している。また、生産者も、これまでの生産の場だけの活動や付き合いに加え、地域の歴史や食育を広める場で活動する機会や、流通・サービス業と連携してマーケティングに取り組む機会が増えてきている。

地理的表示の保護制度とは

「松阪の食といえは牛肉」鹿児島黒豚は有名「木炭なら岩手」というように、地域には、伝統的な生産方法や気候・風土・土壌から生まれた産品が地名と結び付き、社会的評価の向上につながっている産品が多く存在している。このようにその地域ならではの自然的、人文的、社会的な要因のなかで育まれてきた品質、社会的評価などの特性を有する産品の名称を地域の知的財産として登録し、国が保護する制度が「地理的

表示(GI)保護制度」だ(図2)。

地域の風土と製品の結び付きについて、長野県の市田柿を例にとると、生産地である旧市田村には、昼夜の寒暖差が大きい、晩秋から初冬にかけて川霧がかかるといった気候上の特徴がある。その風土に育まれるかたちで生産されてきた、糖度が高くもっちりとした食感の干し柿が「市田柿」として地理的表示に登録されている。

この地理的表示保護制度は、もともとフランスのワインを対象として発足した、地域ブランドを保護する制度である。例えばシャンパンと名乗れるのは、シャンパーニュ地方で特定の製法で作られたスパークリングワインだけである。つまり場所の特性や環境が、そこで生産される製品の品質、または社会的評価とひも付けられているという前提だ(それをあくまで「仮説」という専門家もあるが、だとしても市場で認知されれば差別化の力にはなる)。

また、例えば、地域伝統のみそを復活させようとする場合、原料もポイントとなる。かつて地域で栽培されていた品種を原料に使うなど、シャンパーニュと同様に、地域と製品の結び付きを求めるのであれば、地域で栽培方法、加工技術の開発が必要になる場合がある。生産者と食品企業、流通業者などが連携し、技術開発の取り組みを重ねていけば、地域特性に優れた商品開発のチャンスが生まれる。

産地の特性あるいは原料の生育環境は、「テロワール」と呼ばれる。日本酒の場合、地域の水や蔵ごとの麹菌などが独特の味を形作っている。麹菌が付いている木桶や蔵の環境を、マイクロ・

テロワールと呼ぶ専門家もいる。

ただし、原料の生産と醸造が近隣の範囲でおこなわれるワインに対し、日本酒の場合は従来、原料となる酒米は醸造とは離れた場所で生産されることも少なくない。それでも、海外の見本市で「地元産のコメと水で生産されたものはないのか」と照会されたことがきっかけで、コメ、麹菌を含めて地域のなかで生産をおこなう事例も出てきている。

地域資源は観光面での効果も

産品という個別の商品のレベルに加えて、近年では観光や交流という要素も加わる。地域が産品を観光資源として発信し、「いいな」と思った消費者がその場所を訪れ、生産者や関係者と交流するといったことも、着地型観光といわれるスタイルで定着している。付加価値の向上、地元への経済効果、口コミ・SNSを通じたデジタル空間への波及など、効果は各方面に及ぶ。

例えば、地理的表示にも登録されている、伝統の壺造り製法で製造された「鹿児島壺造り黒酢」の事例がある。200年以上にわたり壺造り黒酢の生産を続けてきた坂元醸造株式会社は、陶器の壺で黒酢を生産する製法と歴史を紹介する情報館にその黒酢を生かした料理を提供するレストランを併設し、生産の過程や景観と料理を楽しめるようにして、観光との融合を図っている。

また近年、日本酒を観光資源として活用し、国内外の観光客がその生産現場となる酒蔵を訪れ、利き酒などの体験ができる酒蔵ツーリズムも推進されている。これは単に消費が拡大するだけ

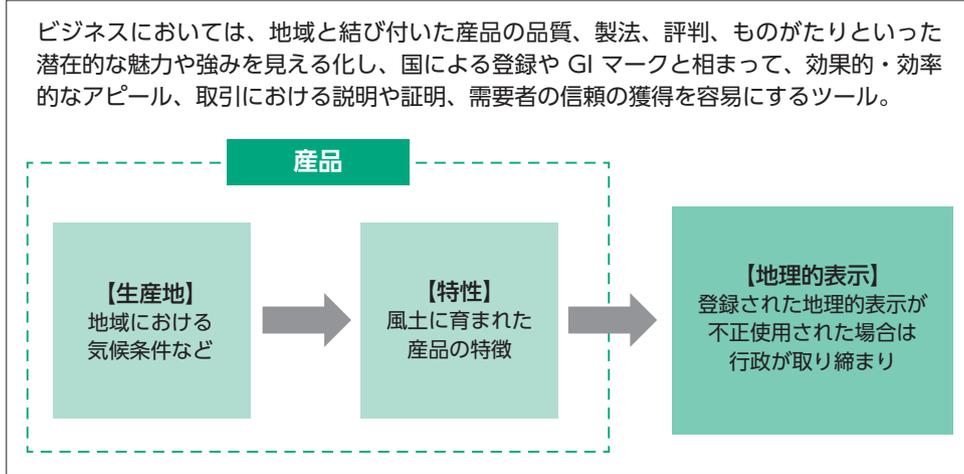
でなく、固定的なファンとなってもらうことで、結び付きが醸成されることも多い。事例として、国内で最初に世界農業遺産へ登録された、トキの野生復帰で知られる佐渡市にある尾畑酒造株式会社「学校蔵」の酒造り体験がある。木造の廃校を活用しカフェを併設した酒蔵での展開は、景観やフードロス、再生可能エネルギーにも配慮したサステナブルな取り組みとして反響を呼んでいる。

このように生産のエリアや場所を実際に訪れ、交流することは、口コミやSNSを介して地域産品の認知度や評判の向上に波及する側面もあり、地域活性化につながる。

産品の次元だけではなく、エリア全体、場所の次元として、地域固有の価値を有するエリアを登録させる方法もある。例えば白川郷と五箇山は、その景観や合掌造りの建築をあまり変えずに伝えていくためにユネスコ世界遺産として登録されている。そういった伝統形式の維持と、現代的な暖房や台所などのある生活との調和を図るのが難しいなどの課題もあるが、火事などへの警戒も含め、独特の景観を守る取り組みをエリア一帯で続けている。

加えて、国際連合食糧農業機関(FAO)には、農林漁業分野で価値ある営みを続けている地域を「世界農業遺産」として認定・登録する制度がある。これは、社会や環境に適応しながら何世代にもわたり継承されてきた独自性のある伝統的な農林水産業と、それに密接にかかわって育まれた文化、ランドスケープおよびシースケープ、農業生物多様性などが相互に関連して一体と

図2 地理的表示保護制度



資料：農林水産省資料をもとに編集部作成

なった、世界的に重要な伝統的農林水産業を営む地域（農林水産業システム）のことを指す。ユネスコ世界遺産より少しなじみは薄いかもしれないが、やはり地域で続けられてきた営みや景観を評価し、保護する制度である。

地域ブランドの確立に必要なこと

今後の地域振興を考えるうえで、産品とエリ

アのそれぞれにおいて、地域との結び付きが鍵となる。同時に、産品であれば地理的表示の保護、エリアであれば遺産などの登録と、制度が別々であると個別の運用となりがちだが、双方に地域との結び付きを裏付ける根拠やストーリーなどが求められており、両者を有機的につなげていくことも有効となる。近年では、遺産エリア内で、産品の試飲・試食・試作とスタディ・ツアーの融合が図られつつある。そのようなストーリーの一体性を生み出す源になる、品質と地域の結び付き、土壌分析のような科学的根拠、あるいはストーリーを説明するナレーションを創出するためには、生産者や関係団体、加工や流通、行政、交通や観光などの多様なセクターとの連携も必要となっている。

地域での取り組みに欠かせないもう一つの鍵が、合意形成である。地理的表示への登録に際しても、品質の基準とその生産の方法などに関する各セクター間での合意形成は、大きなポイントとなる。高い評価を得ていても、関係者がどのような基準にするかなどに合意できなければ、そもそも申請に至らないことも多い。

合意に向けては、自分たちが作っているものはどのようなものかを原点に、どこが特徴であり、何を变えることができるか、何を变えることができないのか、また想定される方法で続けられる関係者はどの程度いるのかといった議論が必要となる。そうした議論から、どこを地域内で秘匿・クロースドにするのか、といった戦略を練ることで新しい動きが生まれる可能性もある。

実際、秋田県の大館とんぶりでは、地理的表示の登録に向けた話し合いを一つの契機として、それまでは各生産者でとどまっていた生産のノウハウを、地域内で共有する動きがあった。他にも、秋田の酒蔵5社が連携した「NEXT5」の取り組みもある。NEXT5は、新政酒造株式会社、秋田醸造株式会社、株式会社山本酒造店、福祿寿酒造株式会社、合名会社栗林酒造店の5社が2010年に立ち上げたグループで、互いのノウハウを開示し、共に技術力を向上させるために、毎年、共同醸造に取り組んできた。このようなオープンな環境から、白麴（焼酎麴）の活用やモダン生酛（雑味が少ない生酛）といった、日本酒産業にとつて画期的なイノベーションが生まれた。

一方で、南欧など海外の事例で、地理的表示の保護の産品を擁する酪農事業者を、より大きな事業者が買収して傘下にする動きもあり、登録時の基準について再検討するケースもある。変化する環境や価値観が、地域性を生かした産品を求めている側面もある一方、市場や情勢の変化に対応することも求められてくる。

地域資源を発掘し活用していくうえで重要なのは、取り組みを持続していくネットワークづくりだ。なかでもこれまで見てきたように地域人材は産品と並ぶ大切な地域資源である。地域活性化という共通の目標を持った人材の配置は欠かせない。

持続的に地域振興に取り組む土台があれば、産品以外の観光業やサービス業などにも応用でき、地域自立の原動力になる。

