

# 平成19年度あおもり県民政策形成セミナー

日 時：平成19年11月30日（月）

13：30～

場 所：八戸市公民館

（開会）

（有谷委員あいさつ）

あおもり県民政策ネットワークでは、県民の政策というものを行政だけで考えるのではなく、県民皆で考えていこうということで組織をつくり、私はその委員として今日までできております。これまで、ご案内で既にご存じの方もいると思いますが、沢山の政策研究が発表されております。今回、2つ紹介いたしますが、福祉関係の分野から、あるいは専門的なITの分野、農業分野など様々な取組、政策提言があります。これらの一部について、行政の方、県の政策の方にも反映されているという結果、評価も出ております。

今日、ご参会の皆様、行政の方もおられますが、一般の方も是非参考になさっていただいて、それを通して自分の政策、あるいは自分の事業に大いに役立てていただければと思います。

あおもり県民政策ネットワークについては、これからも期待される部分があると思いますが、是非皆さんの方からも、また今日出られなかった方にも伝えていただき、この活動と一緒に推進することをお願い申し上げて簡単ですがご挨拶とさせていただきます。

（講演1：石原慎士氏）

テーマ：田子町における農産物ブランドのマネジメントに関する研究

本日は、去年県民政策研究のテーマとして採択していただきました「田子町における農産物ブランドのマネジメントに関する研究」サブタイトルとしまして、農産物の生産情報・生産履歴の公開、地域リゾートの情報発信に関する試験事業の展開と考察、というテーマで発表させていただきたいと思います。

この事業に取り組んだ団体ですが、「ニューアグリビジネス研究会田子グリーンファーマーズ」で三戸郡田子町における農業ビジネスを主体的に展開していこうということで立ち上げたグループです。研究代表者は佐野房さんという方で、JA田子町の常務ですが、今日は私が代わりにご報告させていただきたいと思います。よろしく申し上げます。

まず、田子町の現状ですが、新聞等でもいろいろご覧になっていると思いますが、非常に厳しい財政状況です。人口も、日本統計協会が発表しました市町村の将来人口という統

計があり、現時点では 7,000 人強という人口があるわけですが、2030 年には 55.4%も減ってしまうと書かれています。年齢につきましても、14 才までの人口が 400 人切ってしまう、いわゆる生産人口といわれる 15 才から 65 才についても 1,888 人と、2,000 人を切ってしまうということです。65 才以上の高齢人口も 1,753 でいわゆる生産人口と高齢人口がほぼイコールになってくるという状況があります。

全国どこでも、これはどうしようもないことでありますが、そういった中で何か町を活性化させていく必要性があると思います。

農林業センサスをもとに、田子町の農業就業人口の推移の予測値ということで、農業を 75 才まで続けて、なおかつ新規就農が現状という条件を与えてシミュレーションしたところ、2030 年に 39%まで減ってしまうのではないかとということが分かりました。このような状況が続くとニンニクの生産も出来なくなる恐れがあります。昨年、地域団体商標制度によって、田子ニンニクは県内では地域団体商標第 1 号ということで認定を受けて商標登録されたわけですが、そのブランドも消えてしまう可能性もあると考えられます。

こういった問題は田子町だけではなく、全国各地でも同様です。私は 2003 年に八戸大学に赴任して参りました。青森県のイメージというのは、その当時は非常に農産物が沢山あり豊かだなど。水産物についても、八戸はイカの水揚げが日本一だということで、非常に潤っているのではないかと感じて赴任してきたわけです。実際に農家の方々といろいろお話をさせていただく中で、農業所得はかなり低下しているということが分かりました。息子がいるが跡を継がせることができないという農家があります。やがて高齢化し農業は自分の代で終わりにしようということで離農、廃業です。そうすると結果的には耕作放棄地となり、やがて基幹産業の 1 つの農業が崩壊してしまいます。そこから、林産業、産畜産業と影響していくという連鎖的な問題があるのではないかと思います。

耕作放棄地も最新のデータではありませんが、かなり増えてきています。集落営農の必要性が言われていますが、中山間地域では集落営農への展開は困難だということも聞かれており、こういった問題の解決が必要だということです。

一方、青森県の食糧自給率は 115%です。青森県の場合は米を除いても 60%あるということで東北一位です。農業就業人口は 12.5%で県内総生産に対する農業生産額の割合も 4%程度ということで、農業が基幹産業となっているということは間違いありません。

カロリーベースでの食糧自給率では、米を除いても青森県は 60%あり野菜類、果実、魚介類など品目別で分けてみてもこれらの生産が盛んであるということがわかります。同じように、生産額ベースでもかなり高い数値が出ております。16 年は青森県は、東北 6 県の中では一位となっています。

こういった豊かな資源があるということは確認できますが、一方、消費者の食に対する志向ということで、農林漁業金融公庫がまとめた消費者動向等調査によると、近年は健康安全志向、手作り志向というものにニーズがあるという報告があります。近年、今年も食に関する問題が次々と起きており、消費者はやはり健康とか安全、手作り、素朴さという

ものを求めているということが伺えます。高齢者を中心に非常に安全性を求めるという風潮が影響し、かなり高いお金を支払っても安全な物を食べたいと考える方がかなりいるということが資料から伺えます。

青森県の農産物の方向性として、私達なりに必要と思う政策とは、まず事実として食糧自給率が高い。高いということは、大消費地に食糧を供給できる能力を持っているということです。一方、先ほどの消費者ニーズの調査から分かるように、消費者は健康、安全志向を求めている。ただ、社会的な風潮としては、人口減少時代、核家族化も進んでいます。青森県は、小規模農家、小規模事業所もかなり多く、そういった中、中高年者は農水産物に高付加価値を求めているということが先ほどの工業金額の調査から分かります。ですから、今後、青森県では量的な拡大よりも高付加価値を目指す必要性があるのではないかと。自主自立の農業とか生産者が主体となるアグリビジネスの展開ということで、地域ブランドの創出が最近とかく叫ばれています。全国各地でそういった取組が活発化にしているのはご存知のとおりです。

ブランドとは何か。ブランドというのは、一般論ですが、経営学の世界では、製品サービスの名前、意味、サイン、シンボル、デザインです。それらの組み合わせで消費者が判別でき選択できるためのものです。また、製品の用途、性格をあらわし、他の商品との差別化を明確にする。これは、フィリップ・コトラーという人が唱えた理論です。これが企業のブランド力です。80年代後半から企業の無形の資産価値という認識がアメリカを中心に高まってきましたので、このような定義ができたのだと思います。

一方、スコット・デービスという人は、企業を象徴する無形であるが重要な要素だと言っています。顧客に提供する製品やサービスに一定水準の品質や価値の一貫性のある約束の集合。やはりメーカーはこういった一定の水準の品質や価値の一貫性のある約束を消費者に対して行わなければならない。当然といたら当然です。

このブランドというのは、消費者が認知して評価して初めて成立します。品質保証、つまり価値の一貫性のある約束ができなければ、ブランドというのは成立しません。

一番分かりやすいのは、ブランド構築とは、売れ続ける仕組みであると捉えた青木幸弘さんという学習院大学の先生の著書だと思います。

ブランドを更に掘り下げて考えてみますと、長期にわたる信頼関係とか忠誠心、顧客の忠誠心を高め、長期にわたる関係を構築する。あとは、標識性とか保証性とか意味性をそのものに与えて消費者との接点を作り出す、伝達することが大事だということにも解釈できます。

一方、地域ブランドというのは一体何か。地域ブランドについて、これという定義はないのではないかと思います。唯一定義されているのは2つあります。1つは中小企業基盤整備機構が定義した「地域に対する消費者からの信頼であり、地域が有する無形資産の一つ」先ほどのフィリップ・コトラーの定義とコーポレートブランドと殆ど一緒です。そして、「地域の特性を生かした商品ブランド（プロダクトブランド）」と「地域そのもののブ

ランド（リージョナルブランド）」の2つがあるとしています。

企業のブランド形成には戦略、戦術が必要です。地域ブランド形成においてもリージョナルブランドとプロダクトブランドを同時に高めることによって地域活性化を実現する活動になるということで、同様に戦略が必要になります。地域ブランドを形成している地域では、戦略がある場合、ない場合様々ですが、青森県については、私は不勉強なせいか地域ブランド戦略というのを見たことがありません。長野県などは前知事が提唱した信州ブランドを掲げて具体的に戦略を立ててやっています。その戦略の中には商品のブランド形成に関わる戦略も必要ですし、あとは地域の物語性・風土・生産者の努力を伝える、そういう地域そのもののブランドという複合形成が必要ではないかと考えております。

一方で、経済産業省の地域ブランドの定義です。商品へのサービス、観光におけるサービスもそれに含まれていると思いますが、そういったものをブランド化して地域イメージのブランド化も同時に図っていく。これを連続的に展開することによって、地域発の商品・サービスのブランド化と地域イメージのブランド化を結び付けて好循環を生み出し、地域外の資金・人材を呼び込む。人口はどこでも右肩下がりですから、交流人口を増やし、地域と消費者との繋がりをつけて持続的な地域経済の活性化を図る。これが地域ブランドであると定義しているわけです。

そこで、今までのところを整理すると、我々はこういうふうな地域ブランドの形成が必要なのではないかと考えました。

まず1つ目は、当然、特産品のブランドづくりが必要だ。あとは、観光地のブランドがあってもいいのではないか。あとは、暮らしのブランドというものも形成する必要があるのではないか。こういった複数のブランド形成が強固なブランドに繋がるのではと考えたわけです。

実際、こういったブランド形成をやっている地域は既にあり、盛岡市では「盛岡暮らし物語り」という事業を実施しています。盛岡のものを使いたい、求めたいという気運があり、まさにこれは国産品ブランドのアプローチです。あとは、盛岡を訪れてみたい。これは観光地のブランドです。盛岡で暮らしたい。これは暮らしのブランドそのままです。この暮らしのブランドというのは、人のブランドとして読み替えることができ、その意味では、地域の人達が主体的に来訪者に対してもてなしをする。盛岡に調査に行った時には、こういったことも大事だというお話を伺いました。信州ブランドにもそういった定義があります。

最後にコーポレートブランドと地域ブランドの違いを整理しておきます。コーポレートブランドというのは企業ブランドで、その下に商品ブランドがあるという形態です。地域ブランドというのは、例えば青森ブランドというのがあれば、その中には田子ブランドや八戸ブランドなどがあり、また、各市町村の中でプロダクトブランドとして、観光地ブランド、暮らしのブランドがあり、セットで消費者に認知してもらうことが重要なのかなと考えています。

ブランド形成には、クリエイション、作り出すということがあります。田子の場合は既に田子ニンニクというブランドが作り出されています。それ以外の観光ブランドとか、そういうブランドについては、まだまだこれから作り出す必要性があるわけです。

マネジメントが失敗すると、ブランドが失墜します。最近、起きている食品の問題もマネジメント上の問題というものも結構ありますが、さらに、コミュニケーションを図ることによってブランドというのは強くなるということです。交流機会を創出することによって、新たに例えば観光ブランドなどを作り出すなどにより大きくなっていくのではないかなという思いをもちながら、田子町で取り組んでいかなければと考えました。

佐野房さんを代表とするニューアグリビジネス研究会「田子グリーンファーマーズ」というグループを立ち上げて、町内の生産者、商工関係者の方々約 30 名が集まって活動することになりました。

まず、先進事例を調査するというので、田子の方々と一緒に見てまいりました。まずニンニクは認知されていますが、具体的に何か他の地域との差別化を図っていきたいと思い、食の安全・安心に向けて取り組んでいる地域を調査することにしました。まず、愛媛県の内子町に行きました。ここでは、町独自の特別栽培農産物を、「エコうちこ」として認定しています。ドイツの環境行政モデルを参考にしたといわれており、土壌分析や残留農薬を町役場で審査しているということでした。審査を通過した後、町役場と生産者協議会で組織する認証委員会で認証してシールを発行する。なぜ、町でやっているのかという話ですが、やはり町のブランドというのが大事だということでした。愛媛のブランドというよりも、この町は町のブランドを作りたいと。内子町というのは、江戸時代の宿場町をハード事業で非常にきれいに再現しています。そこに人を呼び込むためにも、特産品作りというのが必要という思いから「エコうちこ」というものを作ったそうです。「エコうちこ」の認証マークもあります。食の安全・安心に応えるため、生産履歴も公開しています。

生産履歴につきましては、「面倒くさい」という意見があります。私も何回か県外のいくつかの地域に対して呼び掛けしたことがありますが、「先生、私達はそんな暇じゃない」といわれました。しかし、ブランドは消費者が認知していくらの世界ですから、やはりそれなりの努力はしなければならないのではないかと思います。そういった中でこの内子町というのは、認証マークを町独自で作って公開するなど「内子は負けないぞ」という意気込みがあって取り組んでいるようです。面倒くさいかもしれませんが、生産者によっても PC が使える人と使えない人がいますので、その辺り産直施設の方が上手くサポートしていました。

そういったことから、この産直施設の農産物が好評で、松山市から 40 キロ、50 キロの距離であっても流れてくるようです。内子町では、訪れて住みたくなる内子町というようなキーワードを持って、町のブランド形成を図っているのではないかと感じました。

次にやはり同じように、合併で山鹿市となりましたが、元々は旧鹿本町というところでも特別栽培農産物制度である「自然にやさしい農産物認証」という制度を作っていて、こ

れも町独自でやっている制度だということで調査に行きました。

認証の区分ですが、独自の基準で作った土づくりの認証番号を設定しています。その結果、認証番号の有無で売り上げの差が生じているということです。「みずねクラブかもす」という産直施設の中で売場を分けています。売り上げに差が生じるということが分かり、生産者は必死です。次から次と認証を受けるという動きが出てきているようです。

認証番号は、ラージAが1番上です。スモールAが2番目、ラージBが3番目、スモールBが4番目というように、4段階で土づくり区分、施肥区分、農薬区分についてランキングしています。シールが貼ってあると消費者には具体的に分かるということです。

元々は有機農産物のハード事業としてバイオマスセンターを町に作ったことがきっかけです。町全体でやっていこうということで、認証制度を作り、産直センターを作り交流人口を図ることに全力をあげています。

ここは熊本県の北部にあり、決して交通の便が良い場所ではありません。鉄道もありません。しかし、福岡県から結構人が流れてきているようでした。ここを目当てに温泉に入りながら1日ゆっくりしていこうという、こういったスタイルが徐々に定着してきているようです。

堆肥を作るバイオマスセンターは10億円を費やして作ったということですが、牛糞も肉牛は使わず乳牛の牛糞を堆肥に入れているということで、工夫もかなりされているようです。

「ゆうきの野菜園」ではビニールハウスもかなり広い範囲で設置されていました。きまっせ」という都市農村交流施設では、転作作物の小麦でパンを作るとか、アイスクリームを作ったりという交流を積極的に展開しているようです。

今までは視察先は農産物のアプローチで町の活性化を図り町の地域ブランドを作っていたという動きだったのですが、大分県豊後高田市で面白い取り組みをしているということで、昨年調査してまいりました。

ここは、隣の宇佐市にJRの駅があり、そこから民間鉄道が走っていましたが、それが廃止され徐々に人口流出に悩むという状況が出てきました。商店街が空洞化し何とかしなければということで、住民、企業体、行政、商工会議所が一体となってまちづくりに着手した例です。

ここは、もともと古い町があり、道なんか誰も歩かない、古いものだけ残っているような町でしたが、そういったものを逆手にとってまちづくりが出来ないものかと考えて、昭和のまちづくりをやってみようということになりました。人口2万人くらいの市でしたが、年間25万人くらいの観光客がくるようになりました。県が「一村一品」運動を進めていたこともあり、そういった運動を受け継いで、「一店一宝」とか「一店一品」運動というものをやってみようということになりました。お店にある古いものをディスプレイして展示してみようということです。昔のミシンやリヤカーが並んでいたり、普通のお店にあったもの、家にあったものを展示している。それを見に来ています。

次にそのお店で昭和のコンセプトを持つ特産品を作ってみようということで、「一店一品」運動を行いました。ここは元々「一村一品」運動ということで、リーダー育成がなされており、ものづくりの前に人づくりだという雰囲気がありました。そういった中で商工会議所がコーディネーター役、行政はバックアップ役をやり、主役はとにかく地域住民ということで、地域にリーダーを育成しながら呼び込んでいます。町のブランドをまず作ろう、その中で特産品を作ったりしていこうというシナリオがあるように感じました。

町のいろんな所には、一店一宝はここですよという紹介している立て看板がこの運動に参加している所に掲げられております。

この町の中心にある米蔵を利用して昭和の博物館を作りました。昭和のおもちゃなどを展示しています。博物館の運営はまちづくり会社ですが、展示物を提供した人は、福岡県大宰府市から移住してきた方です。昭和のまちづくりに共感した方が、ここに昭和の博物館を作ろう、協力しようということで移り住んできたわけです。コンセプトをもって取り組むことにより、地域外からの人の流入が期待できるということを勉強させていただいたわけです。

地域ブランドの形成に関しては、何かプラスアルファの価値観の創出、例えば生産履歴の情など積極的にやっていかなければいけないと思いましたし、また品質保証は認証制度なども大事だと思いました。

産地の情報、プロモーションも大事です。マーケティングミックスという中でプロモーションというキーワードは大事です。ホームページを作ったはいいがなかなか更新されていないということでは駄目です。そういったところは努力しなければと思います。

また、どこの地域もリーダーがいて、合意形成がうまく図られていると思いました。リーダーがきちんとまとめています。何か勉強してきた結果を田子町に反映できないかということで、我々もいろいろ構想を練ってみました。

最終的な目標は収益性を高めることですが、今まで作る人、売る人というものがありました。やはり作る人も企業意識を持つ必要があるのではないかと考えました。

また、田子町は専門の若手生産者の方が結構います。そのような人達を育てていく中で、ニクブランドに加えて新しいブランドを何か構築ができれば田子町のブランドは益々強固なものになっていくのではないかと考えました。

もう1つ、やはり交流というものを具体的に進めていく必要があると思ひまして、ただ、交流のためには滞在施設が必要です。田子町をよく見てみましたら立派な公民館がありますので、そこの公民館を使わせていただいて、何か交流事業というものがないか。そういった既存の公共施設を使って何かできないかという構想を持って実際に活動に取り組んできました。

始めに田子町を売り込もうということで、身近な消費地である八戸市で、「まるごと田子 in はちのへ」というイベントをやってみました。去年、月1回実施しましたが、八戸と田子町は1時間弱で来られる距離ですが、意外と八戸市の人達は田子のことを知らない。

田子のことを説明すると、「今度行ってみようかな」という声も聞けたりしました。

町内においても、役場の駐車場をお借りして毎週日曜日早朝に「山の朝市」をやってみました。最初、人が来ないのではないかと思いましたが、5時半くらいから始めて7時過ぎには物が無くなっていました。今年も地域住民の方々の要望があり、朝市は継続しているようです。意外でしたが、ブランド形成には内部の理解が必要だということです。住民を巻き込むことが大事だということがあります。

また、珍しい農産物を作ってみようということで、海外の原産種ですが漬け物用のキュウリ、白いなすとか青いなす、海外原産の辛いとうがらし、こういったものを作って試験的に販売しました。宮城県にも持っていきました。売ってみたら、これまた珍しいということで結構買っていただくことができました。

まだまだ定着してきませんが、人を呼び込んだり田子を認知してもらうためには大事だということを取り組んできた事例です。

先ほど触れましたが、公民館を使ってグリーンツーリズム事業をやってみました。グリーンツーリズムとは一体何なのかということですが、明らかに普通の観光ではない。では何だろうと考えた時に、やはり、観光など今までのルールとは一線を画し農作業支援などをやってもらう、田舎暮らしそのままを体験してもらうということということで実際にブルーベリーの農作業支援をやってもらいました。観光でやっている場合もありますが、この場合は観光ではなく、農作業支援です。摘み取ったブルーベリーでジャムを作ったり、夕食の食材も山菜を採りにいきましょうということで、山の中に入っていました。夕食は本当に野菜とか山菜です。田子牛という特産品はもちろんありますがコストが掛かるということで、本当に野菜だけの料理でしたが、参加者の方々には非常に喜んでもらいました。さらに、食事の前は佐野会長から食育講座ということで話を聞いていただきました。

町の青年の中にもグリーンツーリズムのインストラクターの資格を取った人もいたので、継続して取り組んでもらえるのではないかと期待しております。

産地間交流もやってみました。農協さんのレベルでは産地間交流はやられているようですが、産直同士で何か出来ないかということで石巻市の「道の駅上品の郷」と実際にやってみました。この道の駅上品の郷でも、食の安心・安全については非常に悩んでおり、生産履歴の公開に取り組んでいきたいということで、お互いに共同事業でやってみようということになりました。結果として、非常に好評で、最初お客さんのためにと始めていた事業でしたが生産者の意識が変わってきました。農薬なども農薬名を出しても客は分からない。ですから、殺虫剤、殺菌剤、除草剤の散布で回数を示しました。また、包み隠さずやりましょうということで、ほ場の地図を示しました。宮城県の方の反応ですが、ほ場の写真を付けるのでほ場を綺麗にするよう心掛ける生産者が増えてきたそうです。最初は、「盗まれたらどうする」という意見もありましたが「公開することが大事だ」ということで理解してもらいました。実際には細かいところまで入らずに近くを表示しています。これも非常に具体的に産地が分かっているということで評価をいただきました。

この上品の郷の生産履歴ですが、付いているものとそうでないものとで売れ行きにかなり差が出てきました。その結果、この間聞いたところでは、ほぼ全てに付けられるようになり、売り上げは前年比 120%となっているそうです。

生産者に対するインストラクション事業にも取り組んできました。五十音で配列しているキーボードを作って実験してみましたが、まだ紙に書くことで精一杯でした。このような生産情報の中で、付加価値として地域のリソースを公開してみたり、食の提案も大事だということで、デジタルレシピとして作り方を動画で示すことにも取り組みました。その結果お客さんは喜んでくれました。

この事業をやってみて、若手の生産者の中では LLP あおもりコミュニティブレンという事業組合を立ち上げてやってみようという人も出てきました。生産者だけではなかなか販売スキームを作るのは難しいので、いろいろ市民の方々と協力しながら営業活動などもやってもらいました。

販路拡大に向けて無添加というキーワードをつけて売ってみました。非常に好評です。今、常盤村もやっていますが、完全に何も加えないというトマトジュースを売ってみて大事なキーワードだということが分かりました。ブルーベリーの製品については、物凄く甘さを抑えています。甘さを抑えているのが良いという評価を結構いただいています。ニンニク製品も、デパートのバイヤーさんから「オイル作って欲しい」という要望がありました。それもサイズも指定です。要するに量が多くても困るということでした。ガーリックオイルをつくって売ったところ非常に好評でした。実際に静岡の百貨店や千葉県のデパートで実施したほか、東京での販売会の予定があります。

こういった活動をするとう商品開発にも生きてきますし、やる気になってきます。若手の方々も商品開発を自分達で何とかしていかなければという意識も高まってきたと思います。

産直施設が田子にも必要だということで、「たっこや」というのをやっています。これにつきましては、後ほど、山本良子さんからご説明していただきたいと思っております。

事業を展開してきて、やはりお客さんのことを考えるということも大事ですし、そのためには地域で協力していく、協働で何か事業展開していくということが大事だということです。あとは、私は作る人、あなたは売る人というのではなく自分の所で売り方を考えていくというのが大事だという生産者の方も増えてきました。

そこで、県民政策の中で政策提言として述べさせていただいたことは、こういったことです。

県では、今、「きめて君」というのをやっています。「きめて君」と認証制度を併せて「青森県のものを使いました」というアピールができないかということです。これは、九州には結構あります。佐賀県では原産地保証管理制度、宮崎県も魚と野菜の商品ブランド認証制度があります。北海道は、「きらりんぐ」といって、北海道の認証制度があります。あとは、大分県では大分ブランド推進課で認証をしています。

農薬とか化学肥料とか具体的な認証制度など、何か具体的に県全体で「きめて君」プラ

スアルファで何かやっていって欲しいなと考えています。

また、特産品のアプローチとともに何か産地との暮らしを知らせていくようなことが大事ではないかということで述べさせていただきました。

(山本良子氏)

先ほどの講演にもありましたように、石原先生をアドバイザーとして迎えいろいろ指導のもとに活動してきました。

まずは、役場前駐車場で開催した軽トラックなどでの日曜朝市。また、毎月はちのへ農援隊の里山駅でのテント販売による田子まるごと市の開催、また、ガーリックセンターでの土日の販売などを実施しました。朝市には車を押してくるお年寄りとか、散歩しながら毎度くる人達で賑わい、販売しながらも楽しい雰囲気を楽しむことができました。また、これをなくさないで欲しいというアンケート結果も沢山ありました。これは、今年も継続しております。

また、ガーリックセンターでの販売では、こんなにも田子町に多くの方がニンニクを求めて、またニンニクラーメンを食べに、ニンニクのお土産を買い求めに来ているということ、また、観光地の弥勒の滝や十和田湖に行く途中など田子町に立ち寄る人が沢山いるということを知りました。

田子は山だから、直売所を建てても誰も来ないのではないかと皆に言われていましたが、販売をしていくうちに田子にも観光などで多くの方が来ているということが分かりました。

また、宮城県の「上品の郷」には、田子コーナーを設けていただき、生産情報の開示、また東京の五反田では、「徳の市」で消費者と対面で販売できたこと、また、先進地視察などをしながら、直売所建設に向けて検討してまいりました。消費者動向、車の動向、アンケート調査などを実施して建物の構造、場所的なものまで検討しましたが、直売所建設には至りませんでした。

その後、田子町のコンビニエンスストアの一角を、石原先生の力添えもありまして借りることができ、大変嬉しく思っていました。これまでグリーンファーマーズとして一緒にやってきたメンバー20名で6月30日に「たっこや」を開店することができました。その中には20代の若手の人達も入っています。今、頑張っているところです。

出資金と年会費をいただいて15%の売り上げ手数料でやっています。そこは田子町の入り口でもあり道路沿いなので、ニンニクののぼりや、「たっこや」ののぼりを見て沢山の人が寄ってくれます。また、観光パンフレットなどでも案内していて、年度の途中からの開店なので、野菜の栽培など準備をしていなかったため少し品薄な部分がありますが、皆頑張っております。これから、初めての冬期間の営業を迎えますので心配なところもあります。しかしながら、来るお客様を待っているのではなく、消費地に向いて少しでも多くの消費者と接していきたいと思っております。先日は、農家のお母さん達が作った安心、安全な味ということで、「たっこや」としてジャスコに初めて出展し、トップの売り上げをすることができました。

このように、石原先生、行政、皆さんからいろいろご指導をいただき、小さいながらも直売所を設けることができました。皆さんもどうぞ立寄ってくださるようお願いいたします。これからもよろしくお願ひします。

(講演 2 : 副島勝雄氏・月舘敏栄氏)

テーマ：朝市を核としたみなとまち色彩計画による雇用創出と地域活性化効果調査研究

(副島勝雄氏)

私共は、色彩計画による雇用創出と地域活性化という目的をもって研究を進めてまいりました。

平成 15 年にウォッサンという施設を使い 9 月頃に何か岸壁でイベントなど地域を盛り上げる活動ができないかということで、朝市をやることになりました。当初は 10 店舗くらいでのスタートでした。この時、県に岸壁使用許可申請をしたのですが、多くの漁業関係団体の協力を得て承認をいただき、岸壁も使用できるようになりスタートしました。

そして、平成 16 年当初、30 年、40 年歴史がある湊の山手地域の朝市の代表である松永会長さんから、館鼻岸壁に移転して一緒にやれないかというお話があり、一緒にやりましょうということで、こちらの岸壁を使って 16 年の 4 月から朝市を開催しました。

今、港日曜朝市と私共の海の朝市会の 2 団体でやっています。150 店舗くらいからスタートし本当にまばらな状態でしたが、その後、段々会員が増えお客様もどんどんくるようになりました。翌年の平成 17 年には、400 店舗ほどで来客数も 1 万人強になりました。現在、平成 19 年は店の配置も替え店もいろいろ種類が増えてきています。韓国のキムチ屋さんとか、コーヒー店とか、夏だとかき氷など、例えば農産物だけに限らない出店者が増えてきており、それが今の若い方々にも受け客層が広がっています。

みなとまちの課題ということでは、当時、水産業の衰退による企業倒産、それから失業者増加による雇用問題ということがありました。この朝市を始めたきっかけのひとつに雇用創出という大きな目標がありました。この時期はリストラが行われた時期でしたので、そういう方々の再就職先として対面販売から商売を興してほしい。そして、そこから会社へということで、会員の方を募集し頑張らせていただいています。平成 17 年で大体 400 店舗ですが、大体 2 割くらいがリストラなどにあつた方々が新規に始めた店舗です。大体 1 日の売上げは少ない人で 1 万円位、多いお店ですと 2~30 万円ほどです。出店料は加入金が 5 千円で、1 回の出店が 400 円です。誰でもやれるような体制をとっています。

研究の背景として、海から拓け海とともにある八戸の街の地盤沈下、それから、陸奥湊、柳町の朝市が交通渋滞の関係で移転せざるを得なかったということもあり、日曜朝市は八戸港で展開することになりましたが、朝市会場としての雰囲気欠けるため朝市にふさわしい環境を作りたいということから色彩を取り入れた研究をしてきています。

活動の目的は低コストでの雇用創出、ソフト面を重視した地域づくりであり、朝市の形

成と色彩計画の推進を兼ね合わせた活動を進めています。例えば、テントの色ですが、当初はグリーンで統一して欲しいということで皆さんにお勧めしておりました。

朝市を後押ししようということで、この会場を使って各種のイベントもやっています。カッターレース大会は今まで3回やってきています。来年は、商工会議所関係でやっていただけるような形になっており次第に大きい大会になっています。

国際朝市ということで、初めて外国の方々に声を掛けて10か国くらい、30店舗ほどが出てイベントをやりました。この時は通常の3割増しの人出があり、1万3千人くらい来しました。反響が良かったです。その後会員になった外国人の方々もあり、今でも数店舗出ております。

このような活動が、市民レベルの地域おこしということで日経新聞の記事にも大きく取り上げられました。

お客様が増えますと、市でもワンコインバスを出してくれまして、市内にある何ヵ所かの朝市を回ってお客様を運んでいただいております。

このような活動の結果、八戸の館鼻地域、水産科学館一体を含めて「みなとオアシス」として青森県の第1号として国土交通省に認定していただきました。東北では1～2ヵ所ありますが、道の駅と同じように、海の駅構想で「みなとオアシス」が全国に展開されていくという動きの1つだそうです。また、地元以外に岩手の方々にも会員になっていたり、あるいは観光会社さんからも朝市を回るコースを作りたいという相談を受けたりということがあります。朝市の人出は大体1万2千人ほどと推計しており、新たな雇用創出にもなっているのではと考えています。

テントの色は当初グリーン系でしたが、お店によって赤とか、ストライプ、様々な色を選んでいきます。また、ウォッサンは当初冷たいブルー系でしたが、私共の委員会からの提案により暖色系の色に塗り替えていただいたということもありました。

この朝市が発展するにつれて、近隣に産直施設もできてきました。そのほか、そば屋や、コンビニが目の前にできるなど商業施設が近隣に張り付いてきているという状況です。

(月舘敏栄氏)

私が朝市に関わったのは、ウォッサンが12、3年ほど前に潰れそうだったので改修計画が出た時でした。今回のような提案をしたものの、その当時は県の水産公社が現在の海の朝市の会場になっている駐車場を貸してくれませんでした。そういうことを考えますと、この10年の間に行政の方々の考え方が大幅に変わったなど実感しております。その一例が、この海の朝市と言えるかと思います。

朝市は確かに着実に成功しています。ではその環境を整備するということがどのような効果を生み出すか。その先進的な活動を日本を代表する港町である横浜、漁業の町清水の事例から見たうえで、色彩を考えて整備することによって出てくる効果を簡単に説明し、先ほどのウォッサンの色を替えるプロセスをご説明してまとめたいと思います。

横浜の事例について、色を整備することによりどのように変わってきたかを簡単に説明したいと思います。普通、工場も含めて大型クレーンは赤と白、赤と黄色、あるいは黄色と黒という組み合わせが多かったわけですが、それを海というイメージから、青を基調にした色彩に変えてみようかということに取り組みました。危険なものだから目立つようにということからすると赤と白、あるいは黄色と黒という色彩を優先することになります。自然環境の中で見た時にどちらがより調和しているように見えるか。そうはいつでも、安全を確保するというので、要所にアクセントになるカラーを使うということが必要になってきます。

単に人工物だけではなく、我々が住んでいる地球、地域環境と総合的に調和させる必要もあります。工場も、白に青のストライプが入ったものにするのと従来の灰色を塗っただけのものと比較すると相当イメージが違ってきます。さらに、周辺の空き地には、緑を植えることにより地域の環境も変わってきています。人間が造ったものが自然と敵対的な存在であるということよりは、調和という意識のもとに環境整備し景観を整備していくということが背景にあります。

工場を中心にした企業の事例を紹介しましたが、地域の景観、地域環境総体を整備するとなると、やはり、国、県、市、行政、自治体を中心とした公共空間の整備というものが大事になってきます。1つの地域環境を相対として、良い景観の地域にしていくためには、民間の努力、あるいは自治体、公共の努力だけでは駄目で、相互に協力していくということが必要になってくると思います。それが、ガイドラインを作ることになっていきます。

清水の場合は景観を大事にするということで、青を基調にした港の整備をしました。どういう変化が出てきたかということ、約 80 万人近い人達が訪れるようになりました。良い景観、良い環境を作ることによって、それが観光、集客にも繋がるということです。

これらの事例から、朝市の会場も単に人を集めれば良いということではなくて、歴史のある朝市とは違った、新しく作っていく朝市としてどういう環境、景観を作ったら良いのかということで挑戦をしました。

港町として有名な横浜ですが、横浜の港町としてのまちづくりは、大体 70 年代くらいから約 40 年近い歴史があります。特徴的なのは、歴史的なもの、文化的なものを大事にする。それから、海、川、進水空間を大切にします。さらには、いわゆる景観的な配慮をするというようなことが 30 年前から行われております。そういう点では、非常に先進的な手法を使ったまちづくりの歴史を持つ所です。具体的に色彩計画が始まったのは、約 20 年前でみなと色彩計画と呼ばれるものです。いろいろ関係した部門が総合的に動いていかないとなかなか実現しない。関連したものが総合的に発展していかないと、全体としての成果をあげ難いということです。

横浜の場合は地域ごとの歴史と自然特性を踏まえて、エリアごとに色彩のガイドラインを作っています。さらに、江戸末期に開港して以来、歴史的な建物がありますので、それ

らが夜ライトアップされる。ライトアップに協力している団体としては、横浜市、神奈川県、さらには商工会議所等々などのいわゆる公的団体が中心で、さらには、民間の賛同した企業の方々も加わります。

2005 年にはトリエンナーレという美術の全英美術のコンベンション、展示会が行われました。これは世界的な規模で行われた美術展で、赤レンガ倉庫の地区に約 200 万人が美術展を目的に訪れたといわれています。

横浜と清水の事例から学んだことは、市民の意見を大切にすること。それから、景観を大事にしていく。また、ある程度、長い目で行政の人達にも見ていただきたいということ。さらには、とおり一遍のガイドラインではなく、地域の歴史を踏まえたガイドラインを作る。そして、日本の 1 つの悪い特徴であるそで看板などの規制もセットで行われていく必要があります。

先ほどの田子町も同様ですが、専門家と言われる人達と行政関係の人達だけが頑張ればいいということが 10 年、15 年くらい前までのまちづくりでした。例えば最初に発表していただきました副島さんは、海の NPO の代表ですしそのほかに民間にもプロの人達がいいます。今では、市民が力を合わせてやっていくことで、これまでとは違ったまちづくりができるのではないかとということが清水と横浜を改めて勉強した結果といえます。

我々の活動はどうだったかといいますと、県から助成していただきましたし、NPO、ウォッサンは民間企業です。そういう意味では、大体このリンクを実践した結果と言えると思います。

では、改めて八戸、海のイメージはどういうものかというのを問い直してみました。

八戸の港というと、確かに、輸出入の量だとか、漁獲量とか、イカ水揚げ日本一とかありますが、よく考えてみますと、人が近寄れる場としての港ではない。あくまでも産業活動の港である。では八戸らしい港というものをどう考えたらいいだろうか。それを色のイメージで考えてみようというのが、今回の 1 つの研究テーマでした。その結果を朝市会場に反映させるということです。

どういう方法でやったかといいますと、まず、朝市会場のキーテナントというか、中心になっている建物がウォッサンという昔の漁協が使っていた建物でした。それを民間企業が購入し、色を塗り替えたいという時に、私達の委員会の方に相談がありました。5 つの案を作り、どれが良いだろうかということで相談がありました。そこで、その 5 つの案を朝市会場に来た人に見せて人気投票を実施しました。

最初、海のそばだから青だろうと予想していましたが、1 つは赤を基調としたもの、あるいはベージュを基調としたどちらかという淡色系のものが選ばれました。これは、人気投票のほかに、さらにアンケート、ヒアリングした結果でもあります。夏と秋と冬、3 回やりました。最終的には、ブルーグレー、ベージュと赤とそれから屋根はブラウンが選ばれました。冬の調査は、回答者は少なかったですが、ベージュ系にしたことによって、良かったという結果が出ました。

それから、ベージュ系を基に八戸大橋も色塗り替えたらどうかということで、そのカラーシミュレーションもしてみました。青、赤、オレンジ系は結構人気がありましたが、やはり総合的に見ると暖色系の方の評価が高かったです。

こういう調査を1回だけではなく何回か繰り返しましたし、地元の町内会の方にもパネルを見せて、どれが良いかということ进行调查しました。最終的には、橋の色とテント群のイメージのCGを作りこれについても意見を聞きましたが、やはり青を中心にしたものよりは、実際に緑のテントで朝市が運用されているということもあり、この緑を基調にして、それに暖色系が適当に混じっているものが1番人気が高かったです。それが、現在も継承されています。

色彩関係の研究結果をまとめてみると館鼻漁港全体のイメージカラーは黄色でした。これは、背景にある八戸大橋が黄色だということ、また、ウォッサンと漁港周辺は暖色系が向いている。これは、ウォッサンのイメージカラーを調査した結果出てきたものです。結果として、ウォッサンがブルーグレーからベージュ系に変わりました。

朝市のテントの色ですが、適度にカラフル。実際は緑を基調にしていますが、どちらかというと、暖色系に傾いている。それは、海とはいえ沖縄とは違って寒い海ですので、寒い所に行ってまた寒くなりたくないというイメージがあるのではと思いました。

周辺の建物は、どうしても灰色の漁業施設とか工場関係が多いものですから、暗い感じの港の色彩を明るい色彩、あるいは暖色系に替える必要があるのではないかというのが、朝市会場での調査結果でした。

これらをもとに整理してみますと、研究成果としては、数字はちょっと違っていますが、約2年経って朝市の主店数は400店、現在は450店舗近く出ています。それだけでも地域活性化ということに繋がったと思いますし、その結果として、雇用促進ということにも繋がっているかと思えます。それを援助してくれているのが、朝市の循環バスが運用されたこと。あるいは、色彩について調査した結果、地元がその調査結果に基づいて、建物の色を塗り替えたなど全体の動きが新しい店舗の立地に繋がってきたことです。

我々が試みたことをまとめますと、朝市にふさわしい色彩環境を整備し、それが地域の活性化、雇用促進を喚起したと言えるのではないかというのが結論です。

研究が終わってから約1年半経っていますので、その後の様子を紹介してまとめにしたいと思います。

先週の朝市の様子ですが、黄色い八戸大橋にベージュのウォッサンになりました。地元人ではない観光客のような人達が要所に混じっています。我々も改めて見ると、黄色の橋の下にブルーグレーの冬のどんよりした空模様を感じさせるウォッサンがこのベージュ系の暖かそうな建物に変わり良かったという気がします。

副島さんからもありましたが、店舗が増えただけではなくて、ほかの朝市とは違う、食べられる朝市であり、コーヒーとか、国際色豊かな露天も出ているのが特徴だと思います。結果的には、観光客の人が来るようになりました。そういう意味では、当初想定したこと

がほぼ実現できたのではないかと考えています。

我々の会場の取り巻いている八戸港のいろいろな施設のなかに魚市場がありますが、その魚市場の色をどう塗り替えたらいいかという相談を受けました。前は灰色といいますか、黒っぽい屋根でしたが、我々も何回かシミュレーションし赤系の茶色に塗り替えました。

大きく目立つものとしては、この第3魚市場の屋根の色があります。これは小学生に絵を描いてもらいました。民間の建物であっても、ただサビなければいいとか、汚れなければいいというのではなくて、デザインを考えて工場とかを色を工夫してくれる方が増えました。実際には塗り替えまで至らなくても相談に来る方は着実に増えています。そういう中で、ベージュ系、暖色系を中心にした新しい北国の港のイメージに少しずつ近づいているのではないかと思います。

新井田川港付近について、総合的に景観を整備したまちづくりの計画が動き始めています。そういう意味では、我々が種を蒔いたものが、行政にも少しずつ影響を与えてきたのではと考えています。八戸の発祥の地である歴史的な川港とこの新しい館鼻の漁港を結んだ海を散策するルートなど、新しい海を生かしたまちづくりに発展していけるとでは考えています。

(質問者)

館鼻公園に整備されたグレットタワーへの評価などもお話いただければと思います。

(月館敏栄氏)

グレットタワーですが、海の町ですから吹きすさぶ、潮風が当たるような展望台がいいなとは思っていました。これに上がって夜景を見ると非常に綺麗です。下には公園が整備されていますが、今後グレットタワーを中心にして公園をネットワーク化する小道を整備しようという計画があり、八戸の町が新井田川の河口から発展していったということを振り返るような環境整備を進めています。タワー1つがポツンとあるよりは、この地域全体が新しい進水空間的な町として整備されることが期待されます。その辺り朝市のプロの副島さんや地元の方に協力していただき、ただハードを整備するだけではなくて、そこを使って活躍できる人達とこれからも継続して連携していきたい、また、そういう場を提供していければと思っています。

(副島勝雄氏)

今、私は屋形船をやっていますが、グレットタワーができたお陰で観光名所になりました。グレットタワーを紹介していますが、すごく明るくなったので良かったなと思っています。