

成田重行 流 地域開発の 戦略学 12

「夢古道おわせ」を
見習った「おとし」

水産加工会社で地域一の規模を誇る尾鷲物産は2011年、「夢古道おわせ」の理念を見習って、JR尾鷲駅から徒歩10分ほどの場所に地場産品の直売所「おわせ お魚いちばおとし」（以下「おとし」）を新装開店した。

奥行のある広々とした店内に入ると、右手には主に地元で水揚げされたばかりの魚介類やその加工品を並べている。真っ先に目につくのは、つややかな銀肌のカツオ。カツオというと全国的には静岡や高知を思い浮かべる人が多いように感じるが、個人的には最も私が親しんだ紀州のカツオを忘れないでほしい。

そのほかのスペースには水産物に限らず一次産品やその加工品が種類も豊富に陳列している。なかでも多

世界の果てから「世界の尾鷲」へ

三重県尾鷲市 ①

三重県尾鷲市を舞台とした群像物語の最終回は、成田重行さんが地域開発プロデューサーとしての任務を終えた後の話である。地域づくりに意欲を燃やした人々は、成田さんという後ろ盾がこの地を去った後でも、確かな歩みを続けてきた。

いのは干物。何列にもわたって干物コーナーがある。今回の旅程で何度か尾鷲港の付近を通ったが、どこもかしこも干物の加工会社である。晩御飯のおかずを探している主婦だけでなく、熊野街道を往來する観光客も、ここに来れば買い物に満足して帰れることだろう。

売店の奥には100人は収容できる「おわせ魚食堂」がある。このコンセプトは「おわせの魚をもっと気軽に食べてもらいたい」。鮮魚売り場に並んでいた魚をさばき、それを刺身や丼ぶりなどにして販売しているのだ。スタイルは、ショーケースに陳列されている魚介類や煮物などを取っていき、最後に代金を払って、テーブルに持っていくというものの。魚の炊き込みご飯「味飯」、「びんちようまぐろの漬け丼」など尾鷲ならではの食べ物がふんだんにある。

店が扱っている魚は尾鷲漁港で毎朝競り落とすほか、尾鷲物産が養殖しているものも数多い。特筆したいのは、店を運営する尾鷲物産がマグロ漁船を所有していることだ。周知のとおり、尾鷲がある東紀州は黒潮の漁場となっている。かつてはマグロの水揚げも盛んだったが、いつしかはえ縄漁と巻き網漁も少なくなり、尾鷲港からマグロの姿は見えなくなった。そこで尾鷲物産は13年、「もう一度、尾鷲にまぐろを、活気のあるまちを」をモットーに「良栄丸」を造船したのだ。

「良栄丸」のマグロが一味違うのは「生」であること。店のホームページにその説明が書いてある。「生きて水揚げされたマグロは船上で1尾1尾ていねいにエラとハラ（内蔵）を処理します」「船にも工夫があります。冷却槽には海水と真水を調合した水が入っており、この配合によ

■プロフィール

成田重行（なりた しげゆき）
1942年生まれ。70年立石電機（現オムロン）入社。91年同社常務取締役、2001年ナルコーポレーション代表。地域プロデューサーとして、全国30カ所の市町村で地域の活性化を支援してきた。05～09年スローフードジャパン副会長、2000年中国国際茶文化研究会名誉理事。多摩大学、立教大学、東北福祉大学などで講師・教授を務めた経歴もある。



文・写真／窪田新之助

世界の果てから「世界の尾鷲」へ



地場産品直売所「おとと」（地魚料理が並ぶレストラン「おわせ魚食堂」、物産売り場、外観）

り、マグロを凍らすことなく生のまま保存することを可能としています。

私も全国を回ったが、地元で獲れた魚を手ごろな価格で提供する店というのは意外に少ない。しかも、漁船まで持っている店ともなるとまづないのではないか。

営業時間は午前11時から午後2時で、これまた「夢古道おわせ」と同じ。そう、ここもまた地域の主婦たちが主役となって調理したり接客したりしているわけだ。彼女たちが地場の魚介類で自慢の腕を振るっている。まさに「ここだけ・これだけ」

いまだけ」である。

唯一性と時代性に基づき 特産品を開発

「おとと」で食事をした後、顧問の高芝芳裕さんの案内で店内で扱っている土産物を見て回った。置いている加工品は地域の住民や企業が開発したものがないそうだ。これはここ10年ほどの間で急速に誕生したものばかりである。そのことについて話していこう。

熊野古道が世界遺産に登録された、尾鷲湾での海洋深層水の取水事業が本格化したりした時期、それに

合わせてもうひとつの仕掛けが始まるうとしていた。市役所主催で成田さんを塾長とした地域の特産品を開発する塾だ。

前号で紹介したように、熊野古道の世界遺産登録に呼応するように、住民たちが熊野街道にウォーキングコースをつくっていった。観光客が急増するのは必至である。その経済効果を高めるため、特産品を開発する動きを活発にしようとなったわけだ。

開発の方向性は一言でいえば、「尾鷲には海山の資源や伝統技術がある。これに時代のニーズを組み合わせ

せることで、ほかにはない尾鷲ならではの特産品をつくらう」。成田さんが地域開発の三本柱にしている「唯一性」と「時代性」である。

集まった塾生はおおよそ20人。企業の社長もいれば個人事業主もいる。こうした塾を市役所が主催する場合、年会費は無料であることが多いだろう。対して尾鷲市は1万5000円に設定した。水産商工食のまち課の野地敬史課長は「受講料を設ければ、授業を受ける側は元を取ろうという気になる。授業をする側も緊張感が出てくる。それがよかった」と語る。

では、具体的にどういうものができたのか。たとえば地元紙の記者だった平山浩介さんは脱サラ後、妻と一緒にレストラン「葉っぱがシェフ」を尾鷲市内で開いた。とはいえ料理の腕も経験もまるでなかった。それでも飛び込んでしまうのが平山さんらしいところなのかもしれない。

「葉っぱがシェフ」ではまさしく葉っぱを活かした料理を提供している。葉っぱというのはレストランの裏庭というか裏山で栽培している野草。それらを取ってきて、香草にしたりツマにしたりしている。塩にも地元志向が現れている。尾鷲湾で採取した海洋深層水を特殊な土鍋に入れて、しばらく置けば結晶が現れる

という。取れた塩はそのまま使うだけではない。サクラやオオバコ、テンドイウヤクなどから抽出した成分を定着させている。このため彩りも香りもさまざまな塩が用意でき、それで紀伊半島の海山の幸のおいしさを引き出している。

ほかの開発塾の卒業生たちも、地場のカツオやサンマなどを使った加工品を続々とつくっている。

地域に拠点を置く 企業の販路開拓

では、こういった商品をどうやって売っているのか。企業であればルートはあるが、個人であればなかなかそうもいかない。そこでいくつかの販売ルートが用意されている。たとえば協同組合尾鷲観光物産協会は地域の特産品を年4回送り届ける「尾鷲まるごとヤーヤー便」の詰め合わせの素材にしている。尾鷲商工会議所は1月を除く毎月第1土曜日に尾鷲魚市場で開く「イタダキ市」で扱っている。これは来場者参加型のイベントや演奏会なども開くなど毎回盛況だ。それから、すでに述べたように「おとと」もまたそうした特産品を扱う。「おとと」は新たに誕生した特産品を真っ先に取り扱うことにしており、そういう意味で開発者にとっては実験的な場所にもな

っている。高芝さんいわく「地域社会に拠点を置く企業だからこそこの」というわけである。

いつもの海、 いつもの山、 いつもの魚

ところでその「おとと」を訪れた際、店の外壁のあちこちに張られたポスターが気になった。「セカイノオワセ」というタイトルとともにギターケースを背負った男子生徒が写っている。高芝さんによると、同社がリクルートのために制作した短編映画のポスターだという。

ちょうど店内のモニターでその映像が流れていた。主人公は地元である尾鷲に複雑な愛情を抱く高校三年生の男子。オープニングは尾鷲湾の波止場で釣り糸を垂れるその男子高生が映し出された。彼は辺りの景色を眺めてからため息をつき、続いて「いつもの海」「いつもの山」「いつもの魚」とつぶやく。その言葉には高校卒業後に尾鷲に残るかどうかの葛藤が感じられる。

続くシーンでは、サークルの部屋らしき場所が映し出され、主人公を取り囲むバンド仲間の3人が卒業後



レストラン「葉っぱがシェフ」と代表の平山浩介さんと奥さん

の進路を語り始めた。それぞれ大阪や東京、名古屋に進学や就職で出ていくんだと、イキイキと話し出す。そして彼女らは悪気もなく、あっさりという言い切る。「尾鷲って、なんていうか、世界の果てみたいじゃん」「そうだよ、終わっているって感じ」。胸に刺さるような言葉に動揺した主人公は、それでもなんとかしてそれらを否定しようと口ごもっているうちに、逆に「お前、どうするの?」って問いただされてしまう。主人公はうまく答えられず、話をそらすしかなかった。

主人公はそれでも地元への思いを

捨てきれず、尾鷲物産での職業体験に出かける。ここで彼はその葛藤を打ち砕くような大きな発見をするようになった。職業体験の担当者から教わったのは、尾鷲は先進地のブリの養殖場を持つていること。尾鷲物産は地元のほか、国内各所の養殖場とも取引してブリを仕入れている。また、同社は食品の製造工程に関する国際規格SQFも取得したほか、冷凍・冷蔵庫も完成させるなどサプライチェーンでは万全の体制を敷いている。だから、世界中のバイヤーが相次いで買い付けに来ているのだ。主人公にとっては地元で育って

世界の果てから「世界の尾鷲」へ



短編映画「セカイノオワセ」のポスターと尾鷲物産の加工場

きながら、まるで知らないことばかりだった。そのことを彼に気づかせた。ちょっと視点を変えてみれば「尾鷲は世界の果て」ではなく「世界の尾鷲」だということを。このとき、彼はここで生きていく決意を固めたようだ。エンディングは主人公が尾鷲物産の制服を着て釣り糸を垂れている場面で終わっていた。

これは尾鷲に暮らす高校生の等身大の姿である。地元で唯一の高校・尾鷲高校によると、同校を卒業した生徒たちの約8・5割は就職や進学で市外に向かう。進学者が地元に戻ってくるかといえば、「統計を取っ

ていないので正確なところはわからないが、実感としては非常に少ない」(同校)。

といっても地元で仕事がないわけではない。たとえば尾鷲物産は常に人材を募集している。それでも尾鷲の外に仕事を求めるのである。それは尾鷲で働くことに魅力を感じていないからだろう。ただ、魅力を感じないことと、魅力がないことは違う。魅力があっても、気づいていないだけなのかもしれない。本連載で登場してきた地域の大勢がそうだったように、である。

い魅力がある。むしろ尾鷲の外の若者たちのほうがそれに気づいているようだ。尾鷲物産に入社した20人全員がインターンで入ってきている。うれしくなるのは尾鷲物産が「小さいもの」や「ここだけこれだけ、いまだけ」の意味を理解して、それを活かす事業を展開していることだ。尾鷲市役所の職員時代に成田さんに地域開発プロデューサーとしての仕事を依頼した高芝さんが、現在は尾鷲物産の顧問であるのも心強いことだ。高芝さんは市役所職員時代に成田重行流の地域開発を学んだ理

ある。「夢古道おわせ」の支配人である伊東さんはそのことをよく理解している。「尾鷲は都会に人材を輩出するばかり。高校を卒業したら、みんな出ていってしまう。僕たちができることは良いニュースを流すこと。胸を張って三重県の尾鷲を全国に発信できる仕事をしていきたい。それこそ残っている僕らがやらないといけないことなんだ」。

成田さんが尾鷲を離れて10年近くが経った。地域開発プロデューサーとして携わった場所をまとめて訪れるのはそれ以来だという成田さんは、それぞれが自らの力で成長していることを実感したようだ。とりわけうれしく思ったのは、行政や企業、市民が垣根を超えて地域づくりで連携していること。それも地域開発プロデューサーの手が離れた後も続いていることは全国的にみれば珍しいことである。成田さんは「普通は開発の期間が終わったら、尻すぼみになる。でも、尾鷲は違う。じわじわと広がっていつにない。そこがすごいね」と喜ぶ。

地元に残る人たちがやるべきこと
取材初日の天満荘で食事をしていて最中、百人会の人たちが「ここは高齢者ばかりになってしまった」と嘆く場面があった。それに對し成田さんは「それなら高齢者が頑張ればいいんですよ」と返事をした。それと同じ意味で地域の人たちには若者が流出することは悲しいことかもしれないが、だからといって嘆いても始まらない。大事なものは残る人たちが何をするか

映画の主人公がつぶやいた「いつもの海」「いつもの山」「いつもの魚」。成田さんの仲間たちは、それらに尽きぬ魅力と価値が秘められていることを、いまではよく理解しているようだ。