

ニッポンはおいしい!

金丸 弘美

食と農から未来は変わる。
地域に豊かさをもたらす
女性たちの活躍

ニッポンはおいしい！

食と農から未来は変わる。
地域に豊かさをもたらす女性たちの活躍

金丸 弘美

まえがき

地方の農魚村の現場で、女性たちの活動から、新たなイノベーションが生まれている。これまでの生産する農業から、農家レストランでの料理提供、直売所で弁当、菓子を始め惣菜や加工品などの販売、農家に泊めて、そこならではの食を楽しんでもらう観光など、消費者の欲しいものを形にしているのだ。

消費者に直接提供することによって収益を得、自立できる経済に繋ぐことにもなっている。これまで多くの農業は、栽培・生産し市場に出荷していた。価格は市場に委ねられ農家に価格決定権がなかった。また大量に出すために同じ品目を栽培し、規格があつて形の悪いものや、大きすぎたり、小さいものは出せなかった。

ところが、各地に農産物直売所や道の駅が生まれ、直接、販売できる場ができるようになった。加工施設も多くでき、身近に商品開発ができるようになった。

都市部では、農家が集まり販売できるファーマーズ・マーケットが、各地で開催されるよう

になった。

ネットや通販の流通が発達し、直販がしやすくなった。そのおかげで、自分たちで価格を付けて販売ができたたり、消費者やレストランの欲しい野菜を栽培したり、これまで出荷できなかった量の少ないものや、形が悪かったものも、加工や料理をすることで、無駄なく使い、かつ食品ロスも減らすことになった。

なによりも強いのが、地域ならではの新鮮な野菜や果実があること。そこから女性の目線で、見た目が綺麗、お洒落で、新鮮、美味しいものを、消費者に必要なものを生み出しているのだ。

なかには、都市にはない景観を生かして環境を楽しむ場を提供したり、料理のワークショップを開いて、体験教室を開き上手く商品にするものもある。野菜を販売をするにもレシピを付け食べ方を提案するものもある。多言語対応のサイトで海外客を誘致するところも生まれた。さまざまな豊かな地域を創造する動きが生まれている。

ここに登場する女性は、新たな創造の種を蒔き育む人たちだ。これまでになかった細やかな対応で、食・農業から持続社会を生み出している。なかには、レストランで働いたり、海外で農業を体験したり、EUの農村の観光の新たなスタイル（アグリツーリズム）を現地で学んできたり、外からの視点やノウハウも上手く取り入れている女性もいる。

彼女たちは、食の加工・販売の展開だけでなく、顧客ニーズにあった商品開発、Webによる情報発信、外部のノウハウの吸収、さまざまな人との交流も熱心で、かつ、採算を考え、経済に繋ぎ、次世代に継続できる活動を生み出している。これまでとは、異なる、新たな農業・地域づくりの動きを生み出している。すでに現場では、ノウハウの連携も始まっている。彼女たちの活力が繋がれば、さらに大きな動きに間違いなくなることだろう。

女性の活躍が活発になってきたのは、これまでになかった国の支援策も背景にある。空き家を活用した観光体験、有機農業の推進、デジタル化、加工品の開発支援、都市での農業の支援、新規就農支援を始め、さまざまな地域の要素、人材、ノウハウを連携させて、持続社会と経済に繋ぐ政策だ。

都市部から地方への移住・定住・起業への促進事業も、充実してきている。

まさに、今、農業の現場で具体的な活動を生みだしている女性の動きに国も応援する形になっている。活力と秀でたアイデアと行動力と実践と細やかな手仕事で、地域に豊かさをもたらしている女性に焦点をあてて紹介する。

ニッポンはおいしい！ 目次

まえがき

第1章 消費者との接点を見出した新たな食と農

愛知県名古屋市・オーガニック朝市・吉野隆子さん 10

「名古屋市中心部でオーガニック朝市を毎週開催して20年。

市民と新規就農と都市と農村の架け橋として定着」

福岡県宗像市・道の駅むなかた・伊藤美幸さん 26

「漁師直行超鮮度の魚がならぶ『道の駅むなかた』」

第2章 食と農と体験を離島や農村の観光に繋ぐ

山口県大島郡周防大島町・瀬戸内ジャムズガーデン・松嶋智明さん 44

「海の見える風景と180種類のジャム」

第3章 海外からの視点と連携を生み出した新たな挑戦

兵庫県西宮市：Table a Cloth・岡田奈穂子さん・・・・・・・・・・・・・・・・・・58

「おいしい食体験ができる宿。」

新しい旅と観光スタイルを生み出した『gochi荘』

埼玉県秩父市：秩父蒸溜所・ブランドアンバサダー・吉川由美さん・・・・・・・・・・80

「国産ウイスキーの素晴らしさを一人でも多くの人に知ってほしい」

千葉県いすみ市：高秀牧場・馬上温香さん・・・・・・・・・・・・・・・・・・98

「もっと牛と酪農のことを知ってほしい」から生まれた交流の場

第4章 持続社会と地域経済に繋ぐ農業

静岡県菊川市：野菜くらぶ・塚本佳子さん・・・・・・・・・・・・・・・・・・124

「ゼロから農業開始。今では30ヘクタールの大規模農家へ！」

神奈川県寒川町：株式会社 菱和園・山田仁子さん・・・・・・・・・・・・・・・・140

「製茶業2代目・お茶が大好き！お茶のよさを届けたい」

第5章 地域の食と環境の豊さを人々に繋ぐ

山形県米沢市…野菜農園 笑伝―EDEN―・我妻飛鳥さん……………

「子供の明るい未来を創る農業をしたい」

154

山形県米沢市…リベラルファーム米沢・鈴木純子さん……………

「山形県のブランド 米沢牛を支えるお母さん」

163

第6章 都市の農業での新たな挑戦

埼玉県さいたま市…さいたまヨーロッパ野菜研究会・福田裕子さん……………

「いろいろどりのヨーロッパ野菜が食卓を飾る」

174

東京都日野市…株式会社ネイバーズファーム・梅村桂さん……………

「消費者に近い都市農業の魅力を広げていきたい」

188

あとがき

第
1
章

消費者との接点を見出した
新たな食と農

名古屋市中心部でオーガニック朝市を毎週開催して20年。 市民と新規就農と都市と農村の架け橋として定着

吉野隆子さん

名古屋駅から地下鉄東山線に乗り、2つ目の栄駅で降りると、屋根付きの都市型公園「オアシス21」がある。そこで毎週土曜日の朝8時30分から11時30分までおこなわれているのが「オーガニックファーマーズ朝市村」。新規就農した農家が1回あたり15軒から30軒出店し、無農薬・無化学肥料の野菜・米などを販売する。

7時には長蛇の列ができる。売り切れてしまう農産物もあるからだ。毎回訪れるファンも多く、農家の実感ではリピーター率8割。開催は3時間で、毎回約1000名近くが集まる。

朝市の中心となっているのは村長・吉野隆子さん（69）。彼女が市の職員から頼まれ、運営を担うようになったのは2004年。今ではすっかり市民の馴染みの市場に育ち、ここから多くの新規就農者も生まれている。

朝市は大きな評価を受け、2015年3月に日本農業賞「食の架け橋」部門の大賞・農林水産大臣賞、同年12月には愛知農業賞「担い手育成部門」を受賞している。2024年には20周年を迎えた。

毎週開催で有機野菜が日常の食卓にのぼる場となる

朝の6時過ぎ、吉野さんは公園に来て準備を始める。倉庫にある長机を参加農家やボランティアスタッフとともに並べる。その長机に野菜が並び、いつのまにか、採れたて旬の野菜の売りに。野菜、米、卵、果実が並び、豊かな彩りにあふれる。野菜を並べたところに、生産農家が立って自ら販売を行う。やがて、一人、二人とお客さんが並び、8時30分の開店前には行列ができる。8時30分になると小学生の子供が鐘を鳴らし、野菜の販売が始まる。

「子どもたちはボランティアで来てくれます。お手伝いをしてきているのは、消費者のお子さんや出店農家の子供たち。いまでは名古屋市内のほかの2か所でも毎週行っています。一つは、名古屋駅大名古屋ビルディング5階の『天空のオーガニックマーケット』で毎週火曜日10時30分から13時30分まで開催。名古屋市内で週2回のオーガニックマーケットを開催しています」と吉野さん。

当初は14軒の農家から始まり、いまではメン



吉野さん（左）。朝市村にて農家の奥さん・子どもと

バーとして登録している農家が60軒。売り上げは安定している。1回あたりの農家全体の売上は80〜100万円前後。出店料は長机1台が4000円、それが運営費用になっている。朝市が始まると、吉野さんはめまぐるしく動きまわる。「朝市村は2004年10月、月2回で始めました。でも月2回では、食卓を担うのではなくイベントになってしまう。毎週開催することで、有機の野菜を毎日食卓に並べることが可能になるし、私自身がこの野菜だけで暮らしたいと思っています。それでオアシス21側にお願ひし続けて、2009年から毎週開催となりました」

取り組みのきっかけは有機野菜で健康になったこと

吉野さんが有機野菜に興味を持つきっかけは、実は高校生のときにあったという。

「生まれは神戸です。父の転勤で、そのあと東京、中学から



農家が消費者に農産物を直接販売する

は神奈川県でした。高校生のとき体調を崩し、医者には『自律神経失調症で治らない』と言われた。でも母は『何とか治す。医者には頼らない』と。それで母が有機の野菜を手に入れて玄米菜食を始め、1年間続けたら治ったんです。食べることの大切さを実感し、そこから可能な限り食べ続けてきました」

結婚後、ご主人の転勤で名古屋に赴くこととなった。

「名古屋にきたとき『中部リサイクル運動市民の会』が取り組んでいた有機野菜の宅配『にんじんCLUB』を見つけて、会員になりました。農業にはまったく興味がなかったのに、1年経った頃、畑の見学に行ってみたら『面白いなあ』と思うようになりました。その頃スタッフにならないかと言われて、仕事もしていなかったので手伝ったことが、今の仕事の始まりです。30歳のときでした」

そこからさらに、ご主人の転勤で神奈川県に戻った。

「このとき東京農業大学に2年間学士入学をしました。そこで出会った大学院生に、彼がやっていた有機農業関係の団体の事務局を引き受けるよう頼まれ、何の気なしに会議に出るようになりました。当時、会議で毎回のように話に出ていたのが、『有機農業で新規就農する人はたくさんいる。でもなかなか根付かない。それは、販路がないからだ』ということでした。そこ

で刷り込まれて（笑）、そこから、『いつか新規就農者の販路を作れたら』と思うようになったんです」

転勤で再び名古屋に、公園の朝市の運営が大きな広がり

再びご主人の転勤で名古屋に行くこととなった。2004年のことだ。

「名古屋市が『オアシス21』を作ったのは2002年。それから2年経っていました。以前から知り合いだった市職員の加藤さんという方がオアシス21に出向されていて、朝市を運営しないかと話があった。当時の市長に朝のにぎわいとオアシス21の名物をつくるよう言われたそうので、役所の環境局にいたこともあった加藤さんは、『それなら有機の朝市だ』と思いついたのが始まりです。加藤さんはその後、定年退職されましたが、今は、ボランティアとして関わってくださっています」

2004年10月に朝市村が始まった

「第一回は10月2週目の9日の予定でした。ところが、東海に台風22号が来て、出店予定だったところに大きな被害が出たこともあり、中止にしました。それで4週目が第1回となりました

た。2019年10月の台風19号が名古屋を直撃するとの予報が出て、初めて休みました。コロナが始まったときオアシス21が営業中止となったため、2回休みましたが、その後は事務所のあるビル1階のオープンスペースで続けることができました。

最初は伝手をたどって14軒の農家から。しかし、なかなかお客さまが集まらなくて売れなかった。そうすると辞める農家もあったりで、出店が4軒だったことも。何とか続けられるかなと思えるまでに時間がかかりました。

朝市村のメンバーは、基本的に実家が農家ではない新規就農者と実家が農家で自分の代から有機に転換した農家のみですが、新規就農者を育てることを優先することで若手が増えていって、それが朝市村の定着につながった面もあります。

以前は農家が野菜を並べて準備する開始時間前でも、求められれば販売していたのですが、そうすると正式な開始時間



朝市には農家が直接もってきた採れたて野菜が並ぶ

には、品物が少なくなっていることもありました。お客さまの来る時間はどんどん早まるし、農家も野菜を並べて準備することができないということがあって、時間通りに鐘を鳴らして始めようとか、後から出店するようになった人の値付けはすでに出店して販売している人より安くしないで同じ価格が高く設定するといったように、少しずつ決め事を作っていました」

「出店は義務ではなく、畑と相談して出てもらっています。休まずに出店する人もいるし、地域的に冬は雪が降って野菜がつかれないから夏の時期だけ出てくる人などいろいろで、それだけでいたい、毎回15〜30軒におさまっています。販売を生産者本人がするのは、栽培状況を伝えたり、本人がいちばんだと思って決めたのですが、農家も毎回通信を作って手渡して思いを伝えたり、野菜を食べた感想を聞いたり、やりとりもさかんです」

朝市村には、15の原則がある

主なものとしては、オーガニックの農産物が基本で、野菜はすべて無農薬・無化学肥料であること。果樹は例外で、完全無農薬は難しいから減らす努力はしながらも農薬を使用することは認め、条件として表示をすることになっている。ブルーベリーのように、無農薬で頑張っている人もいる。

出店できるのは非農家の新規就農者のみだが、子どもの代に代替わりするときに有機に転換する場合や果樹や茶など簡単にはじめることができない場合は出店できる。有機JASは求めないが、出店しはじめる前にベテラン生産者と事務局が栽培方法や農地の状況を確認する。生産者が育てた農産物とその加工品を本人が販売、加工品を除き旬のものに限る。加工品は生産者が作った原材料を使ったもの。おいしさを追求し、野菜の品質を高める努力を怠らないことなどだ。

「今、登録している農家は60軒で、出店を待ってもらっているところもあります。というのはメンバーになるには、畑の確認が必要だからです」

消費者ボランティアで運営、販路開拓などが耕作放棄地の解消にもつながる

参加農家の平均年齢は約45歳。多くは20〜50歳だが、65歳以上の高齢者も6名いる。この人たちは新規就農者を研修生



生産者や消費者の子どもたちも参加する

として受け入れ、育てる役目を担っている。一般的に「朝市」は年配の人が多いイメージのようで、初めて朝市に買い物に来た人たちからは、「若い人が多くてびっくりした」と、よく言われるのだという。

販売ではボランティアも活躍する。子供ボランティアたちがブースに入って「今日のおすすめは新玉ねぎです」と声を張り上げると、お客さまが「がんばってるね」と声をかけてくれる。朝一番のドツと人が押し寄せる時間には、大人のボランティアがブースに入って会計を手伝うこともある。

ボランティアの子供には300円、近所に住み交通費のかからない大人には500円、遠い人は交通費実費を運営費から出している。

「子供たちに手渡すお金は、親が貯金させていますね。小学校の頃から来ていて高校に入っても、ほぼ毎週来てくれる子もいます。私は子供がいけないけど、朝市に来る子供や農家の子供が私の子供のようなもの。顔を見るのがとても楽しみです。ボランティアの人たちは、みな野菜のファンでもあって、一週間分の買い物をして持ち帰ります。農家の子供の中には、『大人になったら農家になるから、今から研究するんだ』と他の農家の野菜をお小遣いで買って持ち帰り、味見をするという子供もいて、その子は今年農業高校に入りました。将来が楽しみです。ボラン

漁師直行超鮮度の魚がならぶ「道の駅むなかた」

伊藤美幸さん

新鮮な魚が漁港直送で届く。新鮮この上ない魚が手に入ると人が押し寄せる福岡県宗像市「道の駅むなかた」。魚売り場の担当が伊藤美幸さん。彼女は、近海で獲れる魚ばかりか、漁師さんの顔から漁法まで熟知し魚を店頭に並べる。鮮度がいいと消費者からも、魚を扱う飲食店からも大好評。それだけではない。漁師が直接価格をつけて獲れた魚を出せる。それまで価格のつかなかった魚も売れるようになり、漁師の所得向上にもつながったことが、地域の大きな力になった。消費者にも漁師にとっても良好なウインウインの関係が生まれた。こんな魚売り場は、全国でも稀有に違いない。

年間に訪れる人はなんと170万人

福岡県宗像市「道の駅むなかた」は、鐘崎^{かねざき}、神湊^{こうのみなと}、大島、地島^{じのしま}の4つの漁港の漁師の魚が直接届き、その鮮度のよさ、多彩な魚が並ぶことで群を抜いた人気となっている。朝9時00分の開店と同時に人が押し掛ける（営業時間は、午前9時から午後5時まで）。

人が混み合い、飛ぶように魚が売れる。年間動員は170万人。売り上げは約18億円。九州管内ではトップクラスの道の駅だ。宗像市は人口約9万6千人だから、その17倍以上の人が来ていることとなる。

すぐ目の前は海、周辺は田園と山々が広がる。福岡の中心、博多駅からは車で1時間ちょっと。周辺を見回しても団地や住宅街などまったく見当たらない。どこから人が来るのというようなところ。「道の駅むなかた」にやってくる多くは、市外や県外の人たち。車やバスやタクシーを使って訪れる。新鮮な魚、そして農家から直接届く野菜に魅了されたことだ。

売り場に登場する魚は年間200種類

売り場の魚を担当するのが伊藤美幸さん。年間に売り場に登場する魚は、なんと200種類。出品する鮮魚を出す漁師は110名、干し物・瓶詰など加工品を出すのは130名。



売り場に立つ伊藤美幸さん

伊藤さんは、すべて頭に入っているというからすごい。

売り場では、伊藤さんが、どの漁港から、どんな魚が入ったか、大きな声で、お客さんにアピールもする。ここの魚売り場、一般のスーパーのような魚の売り方とはまったく異なる。多くの魚は、魚を獲った漁師が、直接パックにして持ち込むのである。

「売り場には魚を並べないといけないので、あそこは漁をしているとか、あそこがブリを何本持っているとか、漁師さんと掛け合ったりするんです。漁師さんからも電話があります。『今、こんな魚が採れたけどどうする？ 売らんかったら市場に出す』とかね。いや、こっちに出してください。売ります！って。漁師さんからは時間を問わずに電話があります。朝の5時、6時。どうかすると夜中にもある。魚が入ってきたら、当然、売っていかないといけないから、ここから私たちスタッフの力。魚が多なくても少なくとも、私たちの世界は



売り場に魚を並べる伊藤さんとスタッフ

売ってなんぼなので、その仕組みを考えるのが私たちの仕事です」

漁師が自分でとった魚の価格をつけることで所得があがる

「道の駅むなかた」のすぐ近くの漁港、鐘崎、神湊からは、直接、漁師が魚を運んでくる。海に浮かぶ離島、大島、地島からは、船で、それぞれの漁師の魚が発砲スチロールボックスに入れられて届く。

「大島、地島からは渡船で届く。ボックスに番号が振ってある。この番号の漁師さんは、どういう魚を獲っているとか、インプットしているんです。この漁師さんは、今ならカワハギ、この人なら真鯛が入っているだろうとか、それを考えながら売り場に振り分けていく。鐘崎、神湊は、すぐ近くなので漁船が、どんな魚を持ってくるだろうと、頭において、獲れた魚を、どこに置くと指示をだしていくんです。同じ魚種は集めておくんです」

魚のバックにはバーコードがついている。バーコードは個人別になっていて、レジのPOSで読み取り、売り上げは、個人個人に振り分けられる。バックヤードには、バーコードを打ち出す機械がおりてあり、漁師は、自分たちの魚に価格をつけて売るのである。つまり、いままでのように市場に出して、そこで価格がきまっていたものが、漁師自ら価格をつけることが

できる仕組みだ。これによって、それまで、市場に出せなかった少量の魚や値段のつかなかった魚も販売ができるようになった。それによって、道の駅だけで、年間1000万円の売り上げをあげる人が40名も出た。

「売り場は、その日、その日で、お客さんの流れが違います。メインケースがあって、動きの悪い魚は動かして、回転をしていくように場を変えたりするんです。今日は、メジナが売れている。カワハギが売れている。それもウマヅラハギだとか。ヒラメ、イサキが上がっているとか見ながらお勧めをしていく。どうしても知名度の高い魚が売れていく。その魚をメインに、ほかの魚を紹介して、お客さまに、おいしさを知っていただくようにしています。

たとえば、タカハナダイ。これ漁師さんは地元ではキコリと言う。ウロコが固い。これがシーズンものは美味しんです。私たちもウロコをとるのに泣かされるような魚ですけど、季節の美味しさを強調して売っていきます。今、菌ごたえがあつて美味しい。一回、お客さまに試してみてくださいと、試食してもらったり、POPをつけたり、レシピも含めて紹介をしていくんです」

大ヒット商品海藻のアカモクは年間6万個が売れた！

あらかじめPOPがあるものは、それを出す。ないものは手書きで書く。加工品を作ってもらうものもある。それが一番忙しい。

加工品のなかでヒットしたものがある。

「アカモク（海藻）。6万個くらい売れた。これは道の駅でもトップクラスではないでしょうか。大島でしか作っていません。それを呼びかけてほかでも作ってもらうようになった。健康にいいとNHKで取り上げられたこともあり、すごく売れています。」

それと塩蔵ワカメ。地島ものすごい人気。地島でもワカメを採る場所が限定されている特別の献上ワカメで、知名度が高いんです」

加工品の表示確認も伊藤さんたちの仕事だ。

「加工の袋、表示の確認もあります。加工表示が難しい。表



超ヒット商品「あかもく」

示検定の資格も取りました。加工の材料に間違いがあつてはいけませんから。表示偽装があつてはならない。『道の駅むなかた』は、間違いのないものを売っていくんだと、出品者に自分の思いを伝えるようにしています」

出品者の鮮魚と加工の部会が、それぞれあり、そこで売り方や出品の仕方など協議される。鮮魚部会は年間4〜5回。加工は年2〜3回実施される。そこで、より消費者に、きちんとものが伝わるように調整がされるわけだ。

「生ワカメは、その日限りで販売をしています。茹でワカメは、3日間の販売にしていた。ところが次の日にも茹でワカメが入ると、前日のが売れない。そこで、茹でワカメも当日限りの販売にすることにしました。あとは、地島とか大島とかの魚は渡船で箱で届く。箱には出品者のコードがついている。それを間違いないようルールを決めたりします。間違うと、その人の売り上げが、別の人のところに行ったりしますので、しっかりルールを作っておかないといけません」

食品のプロがマネジメントを手掛ける

「道の駅むなかた」の売り場の責任者は、食品のベテランが担当をしている。伊藤さんの上

司だった初代館長は、スーパーでの売り場経験のあった方だった。前館長が定年退職をしたあとを受けついだのは、やはり食品売り場の経歴を持つ方だった。食のプロが全体のマネジメントを担当している。

「前館長さんに代わって新しい方になりました。いろんな経験があるやり手の方。年齢も発想も若い。幅広い見識の持ち主で、意見をやり取りし、売り場を作っていました」

伊藤さんの仕事は、売り場のイベントにも大きなかわりをもっている。

「飾りのあるPOPを提案して、それを担当の方に制作してもらいます。隣の売り場が野菜や果実。3月17日から4月にかけてイチゴ祭りがあると長蛇の列になる。その準備を手伝ったり。2018年の4月21日には、横に『おみやげ館』がオープンしました。同年の4月で『道の駅むなかた』が10周年なので、ガラポンくじのイベントもある。その景品の準備もある。早め早めにしなないと間に合わない。結局、パツパツと手際よくしていかないと間に合わない。どんなことをするのか企画内容を上司に伝えることもしなければなりません」

漁師、魚種、漁法を知るところからスタート

伊藤美幸さんは1964年、宗像市の山の手の南郷生まれ。3人の娘を育てた。今は、3番

第

2

章

食と農と体験を

離島や農村の観光に繋ぐ

瀬戸内ジャムズガーデン 海に見える風景と180種類のジャム

松嶋智明さん

山口県岩国錦帯橋空港から約1時間、瀬戸内海の島、山口県周防大島「瀬戸内ジャムズガーデン」には年間8・5万人の人がおとずれる。20年前に開店したお店は、海に見えるお洒落なカフェスタイルのジャム屋さん。ジャムを使ったトーストやシフォンケーキ、ジャムのアイスクリーム、マーマレードの炭酸割など軽食が楽しめる。

島と山口県とが大島大橋でつながっていることからドライブもかねて多くの人がやってくる。

ジャムの種類は年間180種

「瀬戸内ジャムズガーデン」を経営するのは松嶋匡史さん、智明



カフェの横に加工場がある



庭にはガーデンパラソルの席もある

さんご夫妻。お店で働く人はパート・アルバイトを含めて21名にもなる。多くの人を魅了しているのは、島でできる果実——はっさく、いよかん、ネーブルをはじめ20種類にもなる柑橘、イチゴ、キウイ、ブルーベリー、イチジクなどの、さまざまな果物を使ったマーマレードやジャムなどだ。ジャムだけでも年間180種類もある。島にある季節の果物が生かされ、そこに島ならではの風景が相まって、多くの人たちを惹きつけている。

「全部手作りしています。島はミカンで有名ですが、それだけでなくいろんな果物でジャムを作ります。ブルーベリー・イチゴのミックスとか、それにブランデーを入れたりとか、いろいろと工夫をしています。店頭には季節ごとに違うものが常時30種類くらい並びます。

原料の8割は島のもですね。うちの島は柑橘が豊富だからマーマレードだけでも50種類くらいある。日本でたぶん一番多いのではないのでしょうか。ブルーベリーは最初島になかったので栽培をするしかないかと、果実を作るところから始め



松嶋匡史さん（左）、智明さん（右）

たんです」

いまでは、卸しが3割、100軒近くになる。店舗ではカフェ、雑貨も含めて、6割近くを販売、そのほとんどが島外からの人たちによる購入だ。売り上げは1億円。

「新商品を5、6種類、毎月作ってますね。果物をミックスしたり、アルコールを入れたり、フレーバーをつけたり。

こりゃだめだというのものもあるし、これ美味しいと女性に受けるものもある。

働いていただいているのは20代から70代までで女性が多いのですが、男性もうちの主人をいれて4名います。だからいろんな意見がでる。

シェフがいるわけでもないけど、面白い物をするのと同じ目線で評価をして、商品が生まれています」

売り方にもさまざまな工夫が凝らされている。

「島では海水浴客や帰郷の人で、夏はたくさん人が来るけれど、それを過ぎるとぜんぜんお客さん来なくなってますよ。

そこで、ジャムの季節便を作って、3本とか、6



常時30種類、年間180種類以上のジャムたち

本とか選んで送ることを始めました。

そこにジャムになるまえの柑橘を入れたり、イタリアンの人が採った海産物とか、Uターンの人が栽培したお米とかをプレゼントにした。そこからずっと契約をしてくださるお客さんでもできました」

島での人、作物、商品のコラボレーションと演出の工夫が素晴らしい。

『たっぶりいちじくパフェ』は地域のいちじく農家さんがその日の朝に収穫した新鮮な完熟いちじくを使用しています。テイクアウトも多いですね。

『完熟いちごの春色クレープ』も地域のいちご農家さんから完熟したイチゴのみを出荷していただき、それを使用しています。一般流通しているイチゴは完熟する前に収穫されることが多いので、完熟したイチゴにこだわって、農家さんには協力していただいています」



完熟いちごの春色クレープ



たっぶりいちじくパフェ

冬はなにもない、主力商品が欲しい！

「それで始めたのがサツマイモのジャム。レモンと塩を隠し味に入れています。暖かいと美味しいけれど冷めると味が違うものになってしまう。そこでトーストにのせて焼いて出す焼きジャムにしたらスイートポテトのようになって、今はカフェの人気商品になりました。」

6月から7月は、自家農園のブルーベリーですね。島に住む定年の方もブルーベリー栽培をしてくださって、それも買わせてもらいます」

人気になってきている理由、また農家が協力をしてくれる背景には、いい材料の確保が大きい。

「イチゴは完熟をつかったりします。」

果実は、生で食べる旬とジャムにする旬とがちがったりもします。例えば、かぼす。生では青いものを出しますが、それをジャムにすると酸味が強すぎる。それで完熟して黄色くなるまで待つて収穫してもらおうようにしているんです。

ネーブルも完熟するまでもがないようにしてもらっています。



ほっくり食感が楽しめる「焼きジャム」トースト

す。

砂糖はね、鹿児島県の島から取り寄せている『洗双糖^{せんそうとう}』。少し茶色い。

ジャムにいれると少し色味がつくのですが、果実のうまみを生かすのにはいい。最後まで食べれる味わいになります」

果実の買い取り価格も、これまでと違った値段で購入をしている。果実は加工用だと1kg10円ほど。つまり10kgのミカン箱いっぱいでも1000円にしかならない。それを、農家に頼んでジャムにするのにふさわしい栽培をもらう。そして買い取り価格を1kg1000円から1500円と、相場の10倍以上で仕入れている。

周防大島は、かつて人口6万人がいたが、今では1万3000人。高齢化が進んでいる。

実は、智明さんの家はお寺「浄土真宗本願寺派莊嚴寺」。智明さんは、三姉妹の長女で、5歳まで家族と京都で暮らしていた。お父さんは周防大島の寺の次男だったが、長男が寺を継がなかったために寺を継ぐこととなり、家族で島に住むこととなったのだという。

「小さいころから、このあと坊さんと結婚し、お寺を継ぐのだけは嫌だと思っていた。京都での暮らしも経験してただけに、島での生活が嫌で、なんとか逃げ出したい、島から離れたいと思っていました。」

大学は京都に行きました。大学時代に英会話教室で出会ったのが夫。今考えると夫は英語で
きないですから、半分、女の子のひっかけ目的じゃなかったのかと思います（笑）。彼は理系
の大学で就職も中部電力に決まっていた。それから6年くらいして結婚をすることとなって、
サラリーマン生活で安泰だ、名古屋暮らしだ、と思っていた。両親は心配したけど、智明が選
んだ人ならと納得してくれた」

ハネムーンで向かったパリで、人生の方向が180度転換

「私、アクセサリーを買いたかったんです。可愛いのを。彼に『俺は興味ないから待ってる。
10分まで出て来い』って言われたんですよ。新婚旅行ですよ。その隣りが食料品店で、彼はそっ
ちの店に入ったんです。私が急いで買い物をして迎えに行くと、そこはジャム専門店だったん
です。」

彼はいろんなジャムを真剣に観て、結局1時間もその店にいました。フランス語読めないの
に20個くらい買い、帰りの飛行機で『ジャム屋やろうか』と、彼が言った。びっくりしました
が、本気にはしていませんでした。よく成田離婚しなかったもんです」

「主人は思い切りがいいようできて、反面しっかり計画を練る性格。結婚して3か月くらいし

てジャム5か年計画というのを私にプレゼンしてきた。そこで私も初めて本気なんだと思った。そこで私はすぐに計画書を両親に送ったんです。彼は義理の父に怒られると思ってビビっていましたが、ところが大歓迎だった。門徒さんの8割が農業をされているから、それも大きかった」それから、智明さんが島にときどき行つては、試験的にジャム販売をすることとなった。幸いお寺は集いをすることも多いことから料理を出せるキッチンも、すでにあつた。

結婚して2年後の29歳の時、男児を出産。なんと産後わずか2か月たったところに、島内の道の駅に初めてジャムを卸したのがスタートだった。

「最初は島の道の駅やインターネットの販売です。そこからギフトショップのお店が買ってくださったり、通販での販売、パン屋さんが注文してくださったりと広がっていきました」

子育てしながらのジャム作りは本当に大変だった。

やがて店舗をどこに出すかという話になった時、智明さんの父親は、人の多い国道沿いに出したほうがいいという意見だった。しかし、京都出身の匡史さんは、せっかく都会から来る人にとっては海の見えるところがいい、それが都会の人たちの気持ちだ、という意見だった。

「ちょうど海側にミカン畑で、その木をすべて切り倒すとおっしゃっていたところがあつて、そこのおじいちゃんが譲ってくださいました。」

それまでは、誰にも売らないとおっしゃっていたところなんです。これも父が住職で、私が寺の娘で、門徒さんとのつながりがあったからだと思うんです。

そして無事店舗を構えることもでき、最初の3年間は、夏休みだけの営業にしました。

彼はまだ会社員でしたから、私とパートナーさんとでやっていました」

少しずつ販売をはじめ、軌道に乗り始めた。その頃、智明さんの祖父が亡くなったこともあり、家族で、島に本格的に移住することとなった。いまからちょうど20年前の7月だった。その2年後に2人目の子どもも生まれた。

「ジャムの材料をどうするかというときも、各家々にお経をあげに行くから、どこのおじいちゃんが、なんの果物を作っているかがわかるんですね。イチジクはすぐ痛むから、一級品で出せないものは、お寺のお供えにもってきてくださる。そんな門徒さんに声をかけたら、ジャムの材料として喜んで卸してくださったりしたんです」



創業当時のお店のカウンター



海の見えるロケーション

おいしい食体験ができる宿。

新しい旅と観光スタイルを生み出した『gochi荘』

岡田奈穂子さん

近畿地方を中心に北海道、京都、奈良、滋賀、和歌山、香川など60軒の農村の宿泊施設を紹介する旅行サイト『gochi荘 (ゴチソウ)』。 <https://gochisouyado.com/>

岡田さんが提案するのは、農漁村の宿や1棟貸しに泊まり季節の食や景観や体験を楽しむ旅だ。これまでの農家民泊とはまったく違った視点で農家に光を当てた注目の活動。テーマは『おいしい食体験ができる宿』。1軒1軒を覗いてみると、宿の紹介から料理、体験まで丁寧に紹介されている。ビジネスアルも美しく行ってみたいと思わせるつくりになっている。

同じものがひとつもない。どれもが個性的

『gochi荘』を作ったのは旅行会社・株式会社 Table a Cloth 代表取締役・岡田奈穂子さん。

会社の創立は2018年。スタッフの松下裕美さんと2名の会社で、場所は兵庫県の自宅兼

事務所にある。おもにヨーロッパを中心とした海外旅行のオーダーメイドからスタートした。手掛けた旅は200本以上。岡田さん自身、これまで40か国160都市を旅してきた。その彼女が次に始めたのが国内の田舎を満喫できる旅だった。

「海外旅行に行く人って結婚して子供ができた瞬間、時間もお金もかかるから、旅行に行けなくなる。元々（旅行会社 Table a Cloth）のお客さんって、ハネムーンの方、もしくは子育てが終わったあとのカップル旅、女子旅が多かった。その間が抜けていた。子供ができて、どこに行けるのかなど。沖縄リゾート、ハワイというのが多いというのが実情だった」

旅を手近に楽しんでもらいたく考えたのが国内の旅『gochi荘』。岡田さん自身、結婚して子供を持ったとき、子供連れでも気軽に「おいしい旅」を楽しめる場所が国内にあったらいいなということから始まった。大切にしているのは女性の視点で、女性が出かけたくなる旅を重視している。

『gochi荘』のブログでは、岡田さんとパートナーの松下裕



岡田奈穂子さん

美さんが、現地に足を運んで1軒1軒訪ねた宿や宿主の紹介はもちろん、四季折々のそこできしか食べられない食、風景、近所の直売所、酒蔵、棚田、神社などなどの見どころが豊富な写真とともに紹介されている。泊まるだけではなく、地域全体を楽しめるようになってきている。部屋の間取り、アメニティ、交通手段も詳細に紹介されている。多言語対応にもなっている。地方の農村や漁村など観光とは無縁と思われる地域への宿泊と食を掘り起こし、これまでになかった旅を紹介する。これまでであるようでなかったスタイル。宿の選定が突出している。まるでミシュランの大衆版といってもよいだろう。

「掲載宿は、地域の観光局・役場の観光課の方などにコンセプトをお話して、いくつか紹介してもらい一緒に選んでもらっています。新しいことや情報発信に積極的でないお宿さんもあるので、そういうところは外していくこととなります。『gochi荘』のターゲットは子供がいる家族層。子供が泣いても走り回っても、お互いに迷惑にならないことが条件。そんな宿にたどりつくのにすごく時間がかかる。現地に



採れたて野菜のシンプル料理



お勧めの農家、北海道の多田農園
(中央は岡田さん)

行き、宿の方とお話して、体験ができるか、何を食べられるか取材して、それを持ち帰り、ホームページの画面と文章を作ってみる。そして宿の方にOKか判断してもらおう。『gochi 荘』に載せてもらいたいと思ってもらえるような心を探り、同じ方向を向いておもしろい提案ができるかが勝負です」

地方ならではの朝ご飯に注目

実は農村の観光は国も推進している政策。過疎化や農業人口が激減し若者が流失するなか、農泊を促すことで地域に経済と活力を作ることが目的だ。しかし、これまで観光をまったく手掛けたことがない農家が農泊で観光をといてもノウハウもなく、対応が十分とは言えないケースがほとんどだった。そんななかで、岡田さんが選定基準のひとつにしているのが、移住・定住に熱心な市町村。

多くの地方都市は人口減で、移住・定住に力を入れている。特に熱心で受け入れ体制をしっかりしているところはUターンも多く、若い人が積極的にゲストハウスや古民家をリノベーションをして宿泊ができるようにするケースが少なくない。それらを岡田さんは、現地に行き、ひとつひとつ拾い上げていく。

「好きでないとできない(笑)。宿や地域の魅力・おもしろさを相手から引き出さないといけない。『新しいものなにかできますか』って訊くと、たいてい『ここはなにもあらへん』と言われる。『ここにいっぱい、いいものがあるじゃないですか。春夏秋冬には季節の野菜や果物があり、それはどうやって調理するんですか』って尋ねて、それを魅力的なプランに落としていく。例えば、鶏小屋で生みたて卵をとりに行き、棚田のお米で卵かけご飯。季節の野菜や地元肉でのBBQ。漁村では宿主と漁港に行ってお魚を買って食べる魚料理とか。

注目しているのは、その地方ならではの朝ご飯。地域性がすごくある。お味噌汁も地域で違う。実際、宿泊される方にアンケートをとってみると朝ご飯をかなり決め手としている。とくにお母さんにとって、朝ご飯をゆっくり食べるのは『非日常』。宿の朝ご飯を特に紹介したいです」

現地を訪ねてオリジナルの体験プランを作り出す。90%が独自に生まれた体験メニューだ。ちなみに『gochi荘』を經由での手数料は12%。



イノシシ肉のぼたん鍋



1棟貸し『森の風土(丹波篠山)』

ただしクレジットカード決済になっているために約3・5%が引かれる。今後は『gochi荘』を積極的にプロモーションし、宿と地域に還元できる形を創ることが目標だ。岡田さんは将来、自分でも宿を作る夢をもっている。

「完結しない宿。拠点となる宿。地域の漁師さん、牧場とか、全部の繋がりがあって、そのものが食べられる。もしくは、そこへ行くと、見学や体験もアテンドしてもらえる。地域の案内所のような宿。地域の方と一緒に作る宿がやりたいんです」

**個人に沿った旅を作りたいと思ったのは
イタリアツアーからだった**

岡田さんは奈良県出身。家族は父と母と弟の4人。お父さんは小児科医。最初の海外は、2歳のときにオーストラリアの旅。よく旅行には連れて行ってもらった。自分が選んだ初めての旅は大学のときのお母さんとのイタリアの旅。ローマからフェレンツェ、ベネチア、ナポリ、



朝とれ卵のタマゴかけご飯



築220年の古民家を使った京都府京北の「ほろろん」

カプリ島を巡るハイライトのツアーだった。ところが現地に行くとき食事が中華であったり、イタリア料理でもメニューが決まっていたり、ホテルが郊外で、外に気軽に行けるところがないなど、自分の思いと異なる旅だった。そこからツアーではなく、自分で選ぶ旅を始めることとなる。

「ツアーは、これっきりにしよう」と。それ以来、自分で飛行機も宿も取っていくようになった。大学のときに半年ほど語学留学していた。ロンドンから1時間行ったところにブライトンという町があるんです。イギリスのリゾート地のようなところですが、その語学学校に6か月間行っていた。子供のころから英語が好きで日常会話程度は喋れた。ホームステイでなくて寮に住んでみたくて、そしたら200人いる寮生で日本人は私一人しかいなくて、あとはヨーロッパの子たちだったんです。そのとき友達がたくさんきました。その友達のところへ会いにいたり、友達が町を紹介してくれていたたり



留学時代のスペインの友達と現地で再会



学生時代のメキシコの友人と現地で再会

していたので、そんなに現地で困ることはなくて、最初は、飛行機とホテルだけ予約していくのだったのが、そこにレストランを予約できるようになったり、アクティビティを調べて予約できるようになったり、いろんな要素を足していけると、なんとなくツアーを作れるようになっていた」

ボランティアで始めた友人のためのヨーロッパオーダーメイドの旅

岡田さんは大学を出て、輸入雑貨を扱う神戸の通販大手株式会社フェリシモで商品の企画・調達をする仕事についた。海外からの輸入雑貨を扱っていた。インテリア雑貨、服飾雑貨、鞆、エプロン、フランスのボタン、イタリアのフェレンツェの伝統的な紙で作っているボックス。企画することから始まり、どんなものを輸入するかを決めて、発注、輸入、商品化をするというもの。

「仕事は日本なんですけど、でも海外はよく行っていました。自分で調整さえすれば休みがとりやすい会社だったので、お休みとか有給休暇は全部海外旅行に費やしていた。仕事で休暇ももらえたわけではないですけど、現地で、商談をしたり、プライベートで勝手にやっていました。現地に行きたいし、商品を作っている人に会ってみたかった。カンボジア、ベトナム、アジア

第

3

章

海外からの視点と連携を
生み出した新たな挑戦

国産ウイスキーの素晴らしさを 一人でも多くの人に知ってほしい

吉川由美さん

埼玉県秩父市みどりが丘、標高250メートルの山間地にある株式会社ベンチャーウイスキー「秩父蒸溜所」(肥土伊知郎^{あくといちろう}代表取締役社長)。

創業2004年。2008年からウイスキーの製造・販売が始まった蒸留所。世界的なウイスキーコンテスト「ワールド・ウイスキー・アワード(WWA)」で2年連続(2017年シングルカスクシングルモルトウイスキー部門、2018年ブレンドウイスキー・リミテッドリリース部門)世界最高賞などを始め、数々の世界の賞を受賞したことから有名になり多くのファンを持つ。

まだ20名ほどの小さなウイスキー会社だが、国内外からウイスキー関係者、視察が現地を訪れる。ウイスキーの成り立ち、原料から製造法、



ウイスキーの紹介をするブランドアンバサダー・吉川由美さん

蒸留所の詳細から、できたウイスキーの味わいまでを案内するのが、ブランドアンバサダーの吉川由美さん。

彼女は、国産ウイスキーの素晴らしさと楽しみを国内外の人たちに知ってほしいと、蒸留所での案内はもちろん、海外から国内まで、さまざまなウイスキーの祭典、講座などに立ち、多くの人たちに魅力を語り掛ける。

原料からウイスキーの工程から試飲まですべての魅力を伝える仕事

秩父市にあるベンチャーウイスキー“秩父蒸溜所”の存在を知ったのは、一般財団法人地域活性化センター主催の地域づくりのセミナーに参加し、そのなかに蒸留所の視察が含まれていた。そのときにウイスキーのできるまでの解説をしたのが吉川由美さん。

ニッカウヰスキー創業者の竹鶴政孝とその妻リタをモデルとしたNHK朝ドラ「まっさん」(2014)も引き合いにだしながら、わかりやすい話題をふりつつ、ウイスキーに使われる大麦の違い、醸造工程、樽の違いによる味わいなどよどみなく、しかも微に入り細に入りの解説、そして試飲へと導く。まさにエンターテインメント。すっかり聞きほれてしまった。いたい、この人は、なにももの、という素朴な疑問から、改めて後日、彼女を現場に訪ねてのイン

タビユールとなった。

「ウイスキーのファンを作るのがブランドアンバサダー。自社の商品の歴史とか特色とか従業員のこととかいかにして対外的に発信をしていくかという仕事です。蒸留所の案内をさせてもらったり、イベント、ウイスキーのセミナーや講座をしたり、ブースに立って試飲をしてもらったりしていただきながら、商品を説明したりとか、そんな仕事を中心です。国内外でウイスキーの話をして回っています。

大きい会社だと部署ごとに例えばアメリカ、イギリス担当など何人かがいるのですが、まだ20人しかいない会社なので、一人でいろんなところに足を運びます。ロンドン、パリなどは主要な取引先があるので毎年出かけますが、ドイツ、オランダ、アメリカなどにも行きます」

海外でのウイスキーの展示会。全世界からウイスキーメーカーが集まる。そこで彼女はブースにたち、あるいは、講座の講師としてウイスキーを語り、試飲をしてもらい、その味わいを伝えていく。

海外でも日本のウイスキーのファンが着実に増えている

「行き始めの頃は、秩父蒸溜所のことを知らない人が多かった。ここ2、3年は、この蒸溜所の

ことを毎年楽しみにくる人が増えました。ロンドン、パリでは、8割くらいの方が名前を知っているのではないのでしょうか。毎年、続けてきたことで、試飲した方が味に興味をもつてくださったのかなと思っています。

日本のウイスキー自体に人気があつて、どれでも飲んでみたいとか、人気に関係なく自分の好みを探したいとかいう方もずいぶんと多いです。

日本のウイスキーのなかでも、秩父というのは、特徴的な味がある。アルコール度数も少し強めで、風味に関して、例えばスモーキーフレーバーは日本だと敬遠されがちなんです。それがしつかりつけてみたりとか、どちらかと言うと、飲みやすさだけでなく個性を大切にしたい味わい」

日本国内でもウイスキーが浸透したなかで、よりパーソナリティのあるウイスキーをとという嗜好が生まれ、そんななかで、秩父の新たなウイスキーづくりが、大きな評価を得てい



秩父蒸留所の展示室に並ぶウイスキー

る。

「自分自身ウイスキーが好きでこの業界に入ったので、来てくれる方もウイスキーを好きになって帰ってほしい。根本的なところから知ってもらえるといいなど。試行錯誤しながら、わかりやすく伝えられるように心がけています」

国によって違うウイスキーの楽しみ方と味わい方

彼女は、商品開発にも携わる。どの市場にどんな商品を出すのか、ブレンドと協議したり、デザイナーとパッケージについて打ち合わせしたり、輸出のやりとりも手掛ける。

「輸出先はフランス、イギリスが多い。あとはアメリカ。アジアだと台湾。この4つの国の輸出が多い。売り先によっては好きな味のタイプが異なってくるので、この国に出すのは、こういう樽を使った商品がいかとか、飲み方も国によって違います。」

例えば、アメリカはロックで飲む人が多い。日本人だとハイボール、水割りが喜ばれたりする。フランスは、水もソーダも入れない。ほぼ8〜9割は、ストレート。

度数の高いウイスキーに少し水を入れてあげると香りが開くのでお勧めしたりするのですが、フランスの人には好まれない。イギリスに行くと、お水を少しいれる。

国によって飲み方が違うと発見したのは、スコットランドのバーで働いていたときのこと。スコットランドではバーに水のジャグ（もしくは水差し）があり、水を3分の1くらい入れて、ビールと一緒に飲む。夕方の4、5時から飲み始めて、最初はビール。それで8、9時くらいになるとウイスキーに変えてという人がいたり。根本的に日本人よりお酒が強いんだと思います。商品はどういう風にしたらいいかというアイディアは、スコットランドで働いたときに観てきた光景からずいぶんとヒントをもらっています。それは面白かったですね。強い人も弱い人もいる。食事にあわせる人もいたり、食前にしか飲まない人もいます。

最近、ヨーロッパの、オランダ、フランス、ドイツの人なんかは、ウイスキーと食事のマリアージュというセミナーをする人が増えている。ただ、食事をあわせてというのを好まない国もあったり、やろうとしていない国もあります。イギリスではあまり聞いたことがない。やっぱり食事にあわせるのはビールかワイン：ほぼビールですね」

フェイスブックを立ち上げ大麦の生産や蒸留などこまやかに情報を発信

海外の人たちとはメールでのやり取りも多いという。

「メールのウエイトは大きい。見学に来た方とのコミュニケーションですね。商品やウイスキー

全体に対する質問がきたりします。日本の方はあまり質問が来ないのですが、海外の方だと、出ている商品を買ったけど、詳細を教えてくださいとか、どこで買えるのかとか質問も含めてよくなります」

吉川さんが会社に入って立ち上げたものにフェイスブックがある。いまではフォロアーは2万名。ここには、彼女がでかけた各国のイベントや大麦の農場や収穫の様子、蒸溜所の事など、さまざまな出来事が登場し、ファンを惹きつけている。ウイスキーを身近に感じてほしいという思いから生まれた。

「ウイスキーというのが敷居が高いと思われていたり、おじさんたちの飲むものというイメージがあったりもしました。そうではなく、知れば知るほどウイスキーは奥が深い。それを知ってほしいと。それでフェイスブックを含め発信が必要だと始めました。

歴史が浅い蒸留所なので、一緒に蒸留所を育てていくという目線にお客さんもなってくれたら10年後、20年後もブームに流されない蒸留所になるのではないかと思っています。人生のイベントではないですが、子供が生まれ、結婚したというような感じで、身近に感じてもらえればと思っています」

秩父蒸溜所で生まれるウイスキーの原料となる大麦は、ほぼイギリスからの輸入。樽もヨ一

ロツバ、アメリカから入ってくる。そんななかで、国産大麦、国産樽でのウイスキー造りも始まった。

「大麦に関して農家さんの協力をいただき、年間を通して、だんだんスケジュールが見え始めたというところですよ。自家製麦は2015年から始まりました。イギリスの種も試験的にやってみた。でも土壌条件がちがって、あまりうまくいかなかった。今では、国産の『みようぎ二条』や「ゴールデンメロン」が多い。農家の3つのグループで、3、5か所のところで栽培をしてもらっています。農家さんからの申し出がありました。ありがたいですね」

自家製樽では、国産のミズナラが使われ、その木材は北海道から来る。ミズナラの南限が秩父あたりだということ。秩父だと標高900〜1000メートル以上でないと木の入手が難しいと
言う。

「ミズナラは日本でしかとれない。アメリカとかヨーロッパのナラ材とはまったく違った香りがする。有名なブレンダーさんによれば、お香の香り、伽羅きやらとか白檀びやくたんとか、独特の香りがする
という。

樽を作っても漏れやすいので、誰かに作ってもらうのではなく、木を選ぶところから樽づくりまでを責任をもってやらないといけない」

実は、秩父蒸溜所は樽づくりも始めた。

「ここから1時間、埼玉県羽生市はにゅうしで樽工場を経営していた方がいて、当時86歳の方です。高齢で工場を閉じるということだったので、設備一式を引き取り、樽づくりを教わり、現在は自社の従業員が樽を作っています。

今、後進を育てています。今年、地元の高校生が2人入り、樽職人として見習いをしています。国産原木の樽は、まだ全体の1%にもみたくない。国産原料のウイスキーですか。あと10年後くらいに飲めると思います（笑）」

最初の志望はバーテンダー。カクテルは魔法のように見えた

吉川さんは、1981年栃木県足利市生まれ。最初の興味はバーテンダーだったという。

「10代の学生のころ、知り合いにバーテンダーの人がいた。カクテルを作るのが魔法のように思えました。いろんな色のカクテルがあつて、こんなものを知ったら大人っぽくて格好いいなあとと思った」と言う。

小さい頃から音楽が好きだったことから、作曲をしてみたかったこともあり、高校卒業後、東京の音楽の専門学校に入った。そのころ、バーテンダーのアルバイトをしてみたいと思った

が、未成年でしかも未経験で雇ってもらえるところはなかった。

ところが友人のお兄さんが神奈川県みなみけん南林間なんりんかんでバーを開くことになった。食事も出すところでもあった。そこでのアルバイトの話が出て、彼女は住んでいた東京都板橋から片道2時間かけて通うこととなった。

「まだ19歳。最初数週間とと思っていたのが1年以上になった。料金をだしていたので、お酒を飲まなければ、アルバイトができませんでした。そこでいろんな人と出会いました。それで就職となったときバーテンダーの仕事が忘れられない。もしかしたら自分にあっているのは接客業ではないかなと思いはじめた。

バーテンダーの仕事をするならどこで働いたらと考えました。まずは社会勉強も兼ねて、企業で働いた方が将来にいいんじゃないかと思って思いついたのが帝国ホテル。アルバイト



蒸留器の前の吉川さん(左)と発酵槽(右)

「もつと牛と酪農のことを知ってほしい」から 生まれた交流の場

馬上温香さん

千葉県南東部のいすみ市須賀谷にある高秀牧場の中には、しょう瀟洒なジェラート店とチーズ工房がある。

ジェラートは高秀牧場で採れたてのミルクを使い、ブルーベリー、柿、梨、イチジク、トマトなどの季節の果実やハチミツを練りこんだもの。

その種類は100以上。ジェラート店にはテラスもあって、広々とした畑や里山、高秀牧場の牛の様子を見ながらジェラートをいただくことができる。ピザやケーキのメニューも人気だ。

新鮮な素材、気持ちのいい風景もあって、いただくものはどれもが最上の味わいを感じる。店には家族連れや、ツーリスト



ジェラートの前に立つ馬上温香さん

が多く訪れる。

牧場のミルクと地域の農家連携で生まれる

ジェラートは100種類以上

ジェラート店を運営するのは、高秀牧場の牧場主・高橋憲二さん・奈緒美さん夫妻の長女まがみはるかの馬上温香さん。社名は高秀牧場ミルク工房株式会社で、店名「牛、cow、vaca」うしかうばっか、vacaはスペイン語で牛の意味)。「牛が好きで好きでたまらない」という馬上温香さんの思いを込めて付けられた。

馬上温香さんは高秀牧場ミルク工房株式会社代表取締役。牛の魅力と美味しいミルクのことを伝えたいとジェラート店を始めた。それだけではない。乳しぼりやバターづくりの体験受け入れや、学校へ牛とともに訪ね、子供たちに酪農のことを紹介する「モーモースクール」(千葉県酪農農業協同組合連合会主催)にも積極的に取り組んでいる。



チーズのケース



ジェラートのケース

東京都心から約70〜80キロ。千葉市からは約45キロ。東京駅からJR総武線成田行きに乗り、千葉駅でJR外房線に乗り換えてJR茂原駅まで1時間32分。駅から車で約30分のところに「高秀牧場」はある。周辺は里山や田園地帯が広がる。

レンガ造りの洒落た看板を目印に牧場に入って、桜並木の坂道を上がると、屋根のついたテラスとピザ窯、チーズ工房、そのすぐ隣には、白い瀟洒なジェラート店がある。ジェラート店には中庭があり、そこで飲食ができるようにもなっている。

ジェラート店の冷蔵ケースには、さまざまなジェラート、チーズが並んでいる。

「ジェラートは累計で百種類以上あります。ブルーベリー、イチジク、枝豆、とうもろこし、菜の花、柿、梨など地域の果物や素材を使ったジェラートが特に人気。イチゴも子供たちがとても喜びますね。千葉の名物の、学校の給食にも出る味噌ピーナッツもジェラートにしています」

素材の仕入れは馬上さんが農家へ買いに行くこともあるし、農家さんが持ってきてくれることもある。

「この辺で栽培農家が多いブルーベリーは、『社会福祉法人土穂会 ピア宮敷』という福祉施設から買っているんです。農福連携に力を入れている障害者支援の施設で、応援したいから。ジェ

ラートに使っている菜の花も、高秀牧場の農地で栽培しているものをピア宮敷の障害者の方に収穫してもらっています。収穫した菜の花はピア宮敷に持ち帰って食べてもいただいています」

旬の食材と採れたてミルクのここだけしかないジェラートが生まれる

ピーナッツは千葉県の特産品。八街市やちまたしが有名だ。ジェラートにすすみ市の農産物を中心に千葉県内のものを使っていることで、お客さんに「ああ、地元ならではのジェラートだね」と会話が広がっていく。

牧場で採れたばかりの新鮮なミルクと、四季折々の地元農産物を組み合わせることで、どこにもない、ここだけのジェラートになるというわけだ。それに里山の優雅な風景があることで、ここで食べたいとわざわざ訪ねて来る人が多くいる。「コーヒーやチョコなど地元にはない素材もうちならではの工夫をしています」

コーヒーは地元のコーヒー店に行って「高秀牧場の牛乳に



合うブレンドをしてください」と頼んでいる。チョコレートは牛乳と合わせると美味しいココアの作り方をまず調べた。

「ココアパウダーをお湯で練ってから牛乳を入れて作るとココアがとてもおいしいというのを発見して、ココアパウダーからチョコレートペーストを手作りした、オリジナルのチョコレートジェラートになっています」

基本的に既製品のフルーツソースとかピューレとかは使わない。

「ピスタチオとか、どうしても市販のペーストを買わないとできないものもありますが、基本手作りです」

これまで地域連携で生まれたものに、いすみ市の酒蔵「木戸泉」^{きどいずみ}の酒粕ジェラート、御宿町「大地農園」^{おんじゆくまち}オリジナルいちごジェラート、市原市「市原みつばち牧場」蜂蜜ソフトクリーム、木更津市「THE COFFEE」^{きさらつし}オリジナルブレンドのエスプレッソジェラートなどがある。



地元のブルーベリーとミルクのジェラード



お店のテラス

家族で訪れる人にとってさらに楽しいのが、お店の傍の牧場での乳しぼり体験ができること。

「牧場体験は月に平均二回ぐらいです。牧場の作業のこともあるので人手が補充できないこともあるのでお客様を理解を得ながら、できる日が決まったら開催のお知らせいたします、という形です。2時間で乳搾り体験と牛の話とバター作り体験をしてもらって一人2000円です」（団体だと割引のプランというのものもある。要相談）。

土日は小さいお子さんを連れたファミリー層が多く、平日は大人世代、バイクの人とかサイクリスト。あとは市民の方など。ときには、小学校の社会科見学などで120人ぐらいに集まることも。

「そうなるも牧場スタッフ総出で対応する大イベントになりますね。体験後、ジェラートは、みなさん食べていきますね」
お店には酪農の様子がしっかり紹介されている。

「牛のことを知ってもらいたい」と店内はグッズがあふれ



左がジェラートのお店。右がチーズ工房。お店では食事もできる

ている。

「牛かうVacca」の売上は年間6000万円。スタッフは正社員4名、アルバイト13名。業務内容はナチュラルチーズ製造販売（直販、通販、小売）。ジェラート製造販売（直販、通販、小売）。菓子製造（直販、通販）。オリジナルジェラート製造受託。オリジナルジェラート・ソフトミックス製造受託。飲食店営業（2店舗。千葉市駅近くにアンテナショップがある）。売上の半分は直販。残りの半分は飲食店への卸しと通販。

ふるさと納税の返礼品としても扱われていて、高秀牧場の酪農を多くの人に知ってもらおう大きな力になっている。

「実は広告宣伝は一切していません。SNSで自然と人気広がっていったという感じです。来てくれたお客さんが『チーズを高秀牧場に買いに行ったらジェラートのお店もできていたよ』とか、『楽しかった』『おいしかった』とアップしてくれた。『ワンちゃん連れて行っても大丈夫だった』とか、お



家族を迎え入れている酪農体験



メニューの黒板

客さん同士のロコミで各コミュニティが広がっていったんですね」

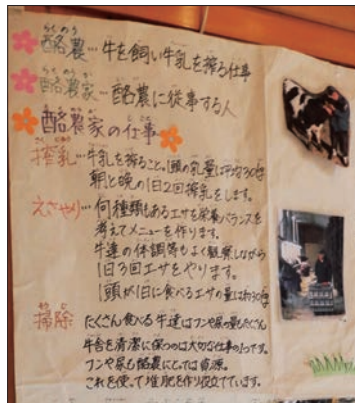
ジェラート店の店内は、馬上さんのこだわりがそこかしこにあふれている。木造を主体とした店舗で落ち着いた雰囲気。牛を模した大きなテーブルがあり、壁には酪農の取り組みの様子、棚には可愛らしい牛のグッズが飾られている。隅にはキッズコーナーがあり、本棚は牛やチーズなどの絵本がたくさんある。

「店内の壁には手書きで酪農のことを書いてあるんですが、これをお客さんに見て欲しくて。牛ってどういう生き物で、どういうふうに関係の役に立っていて、酪農家ってこういう仕事なんだよってことを紹介しています。キッズコーナーの本はチーズとか牛の関係をまとめています。読んでほしいと言うものをここに置いてあります」

あちこちにたくさん飾られている牛グッズは



店内の隅にあるキッズコーナー



酪農についての張り紙

「ほぼ自分の趣味ですが（笑）、店内にいる間、目線のどこかに牛が入るようになってという配慮からでもあります。海外旅行で買ってきたものや、いただいたもの、母親が長年コレクションしていたもの…。ジェラート店のために新たに購入したのは、牛が台になった大きなテーブルくらい。北海道の業者さんに頼んで作っていただきました」

高秀牧場では170頭の牛が飼われ、餌も自給できる体制が組まれている。

ジェラート店の真向かいが実家だ。すぐ近くには牛舎や車庫、倉庫などがあり、その向こうに飼料栽培の畑が広がっている。牧場は東京ドーム5つ分。230000㎡(70000坪)ある。牛舎と飼料を栽培する農地だ。農畜連携で飼料作りはもちろん、牛の糞尿も発酵させて堆肥に使う循環型の取り組みが行われている。牛はホルスタイン170頭が飼育されている。

牧場の運営は、両親・高橋健二さん奈緒美さん夫妻と次男・大地さんとスタッフ6名で運営されている。



お店に並んだ牛のグッズ



お店に置かれた特注の牛のテーブル

馬上温香さんは2019年に結婚。千葉市に住んでいて牧場まで通っている。

夫の馬上丈司^{まがみたけし}さんは、千葉エコ・エネルギー株式会社代表取締役で、エネルギー政策、公共政策、地域政策を手掛ける。同社を学生時代にベンチャーとして立ち上げた。自然エネルギーによる地域活性化事業に携わっていて、ソーラーシェアリングの推進活動ではよく知られた方だ。「ソーラーシェアリング推進連盟」の代表理事でもある。ジェラート店には、たくさんのサツマイモも販売されているが、実は、ソーラーシェアリングの畑で採れたものだ。

改めて「高秀牧場」の成り立ちとこれまでを説明しておこう。

現在、高秀牧場を運営する高橋憲二さんは2代目。ちなみに牧場の名前は憲二さんの父で、八千代市^{やちよし}といすみ市で酪農を始めた1代目である高橋秀夫さんの名前から来ている。

憲二さんは昭和39年生まれ。妻・奈緒美さんは昭和36年生まれ。

憲二さんは酪農を学ぶために北海道江別市の「酪農学園大学」に入学後、



ソーラーシェアリングの畑から栽培されたサツマイモ



左から弟の大地さん、お父さんの憲二さん、馬上温香さん

2年で休学してカナダの酪農を学ぶためにオンタリオ州「ローマンデール・ファーム」で牧場から労働許可証をとってもらい、研修を受けた。カナダで大阪から来ていた妻・奈緒美さんと知り合ったという。

憲二さんは帰国後、親の牧場で働く。奈緒美さんとの結婚を機会にいすみ市での牧場経営を引き継いだ。

2012年、フランスでの修行経験もあるチーズ職人を迎え、ナチュラルチーズの製造を開始。2016年、アイスクリーム製造、飲食店営業許可を取得し、「高秀牧場ミルク工房」をオープンさせた。

カナダ留学で定住して海外で暮らすつもりだった温香さん

「高秀牧場」のチーズ工房、ミルク工房、それ



牛小屋の前の温香さん。牛小屋はジェラート店のテラスから眺めることができる

に新たに作ったジェラート工房の経営を手掛けるようになったのが、1989年に高秀牧場の長女として生まれた馬上温香さんだった。

実は彼女は、もともとは牧場で働くつもりはなかった。なぜなら温香さんは幼少期から生まれつきの動物アレルギーだったため。酪農家になることを断念し、千葉県立大多喜高等学校卒業後は観光経営に興味があつて、カナダに留学し、現地で働く予定だった。

「英語を使う職業に就きたい」と両親に話したら「それは海外の経験が必要だろう」と言われたことで両親と同じカナダに向かったという。

「入学したのはカナダ・トロントのジョージブラウンカレッジ。現地の大学だったんです。まず語学学校に半年通った後、2年ほど、ホスピタリティーツーリズムマネジメントⅡ観光経営学を学びました。航空会社とか観光業界に興味があつて就職するつもりだったのです」

ところが、学校の授業が、牧場での仕事を創るきっかけを生む



こととなる。

「学校の授業の一環でツーリズム・プランを考え経営計画を提出するというものがありました。それで私は牧場を中心とした観光農園のプランを考えて提出したら先生にすごく褒められたんです」

それまで英語も不得意で授業では苦労が多かったので嬉しかったという。

「実家には牧場もあるし、将来40歳、50歳ぐらいまで働き続けることを考えたら、家の牧場で何かをやってみるのもいいのかなという思いもふつと頭をよぎりました」

ただし、当初はカナダで就職するつもりだった。就活に苦労する中、学生時代にアルバイトをしていた飲食店で雇ってもらうことになる。学校を出た後に労働ビザの許可も出た。

「飲食店でほぼ3年間働きました。居酒屋で、オーナーは韓国人で、働いている人は日本人が多かった。店はカナダ・ナンバーワン・ジャパニーズレストランと言われていました。2時間、3時間、客が並ぶような店でした。すごく忙しかった。チップでめちゃめちゃ稼いでました。そこでスーパバイザーをやらせてもいただいていた。それで結構稼ぎも良かったから、ここで3年働いて社員になる道もあるのかなと思っていました」

3年の労働経験と学校を卒業した資格があるので、移住権も取得できると、移住権を申請し

ようとまさに思ったときに父親から電話があったという。

『チーズ工房を作ったんだけど、ちょっと戻って手伝ってくれないかな』と。『ええっ!?!』
と想っていたんですが、でも、もともといつかやってみたいと思っていた観光農園みたいな
ことに繋がられるかなと思って『じゃあ戻ります』となったんです』

チーズづくりの元々の動機は、牧場の人手不足からだった

温香さんが呼び戻されたのは、実はチーズ工房を立ち上げ、おいしいチーズができたものの、
ちょっと困ったことになっていたからだだった。

そもそものきっかけは、この地域で昔からチーズを作っていた「チーズ工房フロマーヂュ
KOMAGATA」駒形雅明さんが、地域の酪農家向けのセミナーで「チーズは簡単で儲かるぞ」
と話しているのを温香さんの父親の高橋憲二さんが聞いたこと。しかし、いざチーズを始めた
ら全然簡単ではないし、すぐく作るのが難しい。

「そんなときに、なかなか人手が集まらない牧場で働くスタッフ募集をハローワークに出して、
募集要項の一番下に『そのうちにチーズ工房やりたいです』と一言を加えたら、その言葉にひ
かれて、チーズ職人の吉見真宏さんがうちにきてくれたんです。当初はチーズ職人という事を

あとがき

この本の基となったのは、上野千鶴子さん（社会学者・東大名誉教授）が理事長をされている「WAN＝ウーマンズアクションネットワーク」でのWEB連載「金丸弘美のニッポンはおいしい！」だ。

タイトルの命名も上野さんである。

連載のきっかけは1通のメールからだった。

「金丸さん、全国を廻って取材してますよね。各地にいる農村女性の起業家のことをWANサイトに連載しませんか。ただしWANはすべてボランティアで支えられているので、原稿料は支払えません（笑）」と上野千鶴子さんから突然メールがあった。2016年のことだ。

しばし考えて「お断りします」と返答した。

その話を友人の行政政策のリサーチャーでライターの小口達也さんに話したら「えっ！あの上野千鶴子さんの話を断ったの」と仰天された。

ボランティアとはいえ、安易なことは書けない。現地の取材もしなければならない。簡単にできないと判断したから、お断りの返事をしたのだった。

実は、義姉・大ぞの千恵子が本を法研から出して、そのお祝いのささやかな集いで、上野千鶴子さんとお会いした。同じ出版社から、上野千鶴子さんも本を出されていたというご縁からだ。

それと私の著作「田舎力 ヒト・夢・カネが集まる5つの法則」(NHK生活人新書)に、上野千鶴子さんから、帯に推薦の言葉をいただいていた。これは編集者の計らいからだ。

メールをいただいて、しばらくして、2016年9月22日、民家をリノベーションした『谷^{やな}中の家』(東京都台東区谷中)で、映画会&交流カフェ『不思議の国の憲法』松井久子作品上映。対談・上野千鶴子&松井久子』が開催された。お二人とも義姉の紹介でお目にかかっている。そこで映画会に出かけた。会場は民家なので小さい。行くと入口にお二人が立っていた。それらした。

「金丸です。覚えてらっしゃいますか」と言うと、お二人がハモって「もちろんです！ 大ぞの千恵子さんの義弟(おとうと)さんでしょ!」。

映画が終わり、外をお二人と歩きながらしばしご一緒させていただいた。そのとき、上野さ

んから「これは金丸さんにしか書けません。ぜひ書くとお返事を」と強く迫られたのだ。

その瞬間、頭に数名の農業に携わる女性の顔が浮かんだ。そして「わかりました、書きます」と返事をした。そして、しばらくして愛媛県新居浜市に行く機会があり、そのときにお隣の今治市の農産物直売所「JAおちいまばり・さいさいきて屋」に、役場の方に連れていっていただき、当時、そのスイーツ売り場の店長だった菅真紀さんを取材したのが始まりだった。完熟のイチゴをタルト、ジェラート、ショートケーキなどにして、販売されていた。JAだから、これまでは果実の市場出荷がメイン。ところが現地で完熟を食べたほうが美味しいと、旬の時期に、ずらりとイチゴで埋め尽くされ生地も見えないタルトが並ぶという、これまでになかった展開になっていて、目からウロコ。しかも収益性も高く、雇用もできている。イチゴのあとは、イチジク、ブルーベリー、マスカットなど、四季が演出される趣向。

「さいさいきて屋」は、農林水産省の事業「地産地消の仕事人」で現地合宿ノウハウ連携事業を行い、取材もしている。当時の直販開発室・室長もよく存じ上げていた。

しかし改めて考えてみると、現場で働く女性たちに、しっかり話を聞いていなかった。それは、各地でも同じで、現場の組織の代表となると、ほぼ男性。女性がメインでいうのはほとんどなかったのだ。

原稿を書き上げ、上野さんにお送りし、そして「改めて持続社会を創るのは女性の力だというのがわかりました」とメールをすると「今ごろ、わかったんですか（笑）。続けてください」とあった。

そして連載も10回も過ぎた頃、改めて知ることとなったのが、多様な、実に工夫され考えられ、地域に根付き、豊かな取組が、さまざまにあるということが浮かびあがってきた。地域で食も文化も風景も異なる。人も個性がある。これらの活動が相互に行き交い、連携し、さらに支援していけば、地域が持続していくに違いないと思ったのだった。

上野さんが、新聞や雑誌を通して紹介もしてくださるようになった。

連載も17回になったころ、2019年コロナが発生。

当時、授業をもっていた明治大学農学部食料環境政策学科「食文化と農業ビジネス」（135名）、フェリス女学院大学国際交流学部「地域と食文化」（151名）の講義が、リアルはすべて取りやめ、学生は学校に来れずオンラインとなった。これが2年も続いた。幸い現地取材をしてきたので、現場写真が豊富にある。毎回の授業で、写真を100点から150点近く使い、絵で見せる授業を展開した。これはわかりやすいと好評だった。しかも女性たちが手掛けた旬の彩りも豊かな野菜や果実、加工品や料理が登場する。学生から「先生の講義は、毎回、おな

かが空いて困ります」という感想が届いた。

ところが、一方で、「先生は、いい話をしているけど、コロナでは、実際は無理でしょう」という感想が届いた。そこで現地に電話やメールをしたところ、なんと、ほとんどが売上を伸ばしていたのだ。というのは、取材したところでは、消費者の必要な生鮮品を揃え、売り場を充実していたからだ。購入して家庭で料理をする。行けない人は宅配で送ってもらおう。なかには「巣ごもりセット」という商品を作りあげたところもあった。山間地の1棟貸しのゲストハウスでは、密にならないと家族が遊びに来ていた。

このことを、上野さんにメールしたら『「コロナ禍のもとで…彼女たちのいま』のテーマでレポートしてください』とあり、地方の、新たな動きをとらえることとなったのだ。

さらに女性活躍のテーマで、現地の活動を紹介したところ、

学生たちから長文の講義の感想がいくつも届いた。

「女性たちの仕事にかける強い思いが伝わってきて、同じ女として、とても尊敬しました」「私の中で農業と言うのはあくまでも男性が中心の職業と言う考えがありました。現在ではジェンダーの垣根を越えて、男女共に活躍出来る場であると思えました」「女性が持つ消費者観点、コミュニケーション能力の高さは農業をするうえで新たな価値を生み出し、地域ビジネスや新

たな産業を生み出していけるように感じました」などだ。

「地方の農業は男社会で高齢者が多く衰退していて若者はいない」という固定概念が学生たちにも多かったようで、それを覆すものとなった。

女子学生から、「紹介された女性のように強い意志で、自分の夢を叶えられるようになりたい」「地方でだって仕事ができるということを教えてもらった」など、反響は大きかった。

女性が農業と地方の主役となり、これまでの男性の発想とはまったく異なる消費者目線で農産物を動かしていたからだ。しかも地域の経済と雇用にも繋がっている。

このことを上野さんに連絡すると「いい授業してますねえ」とあった。

ここで、やっと気づかされた。つまり、上野さんは、次世代に、地方に、新たなボトムアップの力を繋ごうとされていたのだと。そしてなにより、私に新たな視野と、学びを広げ、育ててくださったのだと。ここから、この連載は、続けなければならないと、心に誓ったのだった。

この連載から、記事を通して海外からの人が視察に訪れたり、自治体連携の現地での合宿のノウハウ事業が生まれたり、ほかの大学や農家の集まりでの講演や、自治体のアドバイザー事業に繋がってもいった。

最新のレポートを上野さんに届けると「この人気番組、いつまでも続けてください、ネタは

無尽蔵、みたいですよ」と、連絡があった。

なお今回の本の収録にあたっては、連載から編集部で12本が選ばれました。これを再構成し、新たに加筆したものが本書になります。

連載にあたってはWANメンバーのクリエーター中塚圭子さん、星野智恵子さん、星屋智さん、安原ゆかりさん、満田康子さんという優れた編集者の方々のサポートで生まれたものです。改めて心より感謝します

なにより「あなただからできるのよ」と、いつも励ましてくれた妻・早苗に感謝します。本をいつも楽しみにしていてくれた母・故金丸美恵子、故初子義母さんに心より天国へ、この本を贈ります。

そして、本にして世に出してくださった理工図書株式会社に御礼申しあげます。





【著者略歴】

金丸弘美

1952年佐賀県唐津市生まれ。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、食の総合プロデューサーとして、食育と地域づくりを連携させた食のワークショップのプランニングから、プロモーション、ツアーへの展開といった食のアドバイザー事業、また学校を対象とした、公開授業、大学から幼稚園まで各学校での食の講師なども手がける。ラジオ、テレビ出演、講演活動も多い。食の調査からテキスト化を行いブランディングをし、またワークショップで食べ方を提案、プロモーションにつなぐ活動は大きな評価を受けている。講演はこれまで各地で開催されている。

執筆活動のテーマは、食からの地域再生、地域力創造と活性化、食育と味覚ワークショップ、地域デザイン、環境問題と持続社会、高齢者の生きがい、それに以前から追いかけてきた映画。

とくに農業、食材に関してはここ15年で北海道から沖縄まで全国の農村や町など1000ヶ所を巡る。また子供たちの食べ物が大切と考え、秋田から沖縄まで、全国50ヶ所の学校給食を取材した。

全国の食からの地域再生や食育、食のワークショップなどをテーマにした各地の新しい取り組みを、書籍、ラジオ、テレビ、雑誌、新聞、講演、学校の授業などを通して広く伝えている。

著書に『ゆらしい島のスローライフ』（学研教育出版）、『田舎力ヒト・夢・カネが集まる5つの法則』（NHK生活人新書）、『創造的な食育ワークショップ』（岩波書店）、『幸福な田舎のつくりかた：地域の誇りが人をつなぎ、小さな経済を動かす』（学芸出版）、『里山産業論「食の戦略」が六次産業を超える』（角川新書）、『田舎の力が未来をつくる！：ヒト・カネ・コトが持続するローカルからの変革』（合同出版）、『地域の食をブランドにする！食のテキストをつくろう！』（岩波書店）など多数。著書に37冊、共著・企画・編集を手掛けた本に35冊がある。

ニッポンはおいしい！

2024年9月18日 初版第1刷発行



著者 金丸 弘美

発行者 柴山 斐呂子

発行所 理工図書株式会社

〒102-0082 東京都千代田区一番町 27-2
電話 03 (3230) 0221 (代表)
FAX 03 (3262) 8247
振替口座 00180-3-36087 番
<https://www.rikohtosho.co.jp>
お問合せ info@rikohtosho.co.jp



© 金丸弘美 2024

Printed in Japan ISBN978-4-8446-0965-0

印刷・製本 丸井工文社

本書のコピー等による無断転載・複製は、著作権法上の例外を除き禁じられています。内容についてのお問合せはホームページ内お問合せフォームもしくはメールにてお願い致します。落丁・乱丁本は、送料小社負担にてお取替え致します。

 <出版者著作権管理機構 委託出版物>

本書（誌）の無断複製は著作権法上で例外を除き禁じられています。複製される場合は、そのつど事前に、出版者著作権管理機構（電話 03-5244-5088、FAX 03-5244-5089、e-mail: info@copy.or.jp）の許諾を得てください。