資源価値を高めた“なめがた”の地方創生

～夢と情熱いっぱいの らぽっぽなめがたファーマーズヴィレッジが もたらしたもの～

茨城保険医新聞・2019年新春号特別企画と致しまして、行方市にある「らぽっぽなめがたファーマーズヴィレッジ」取材の模様をお届けします。有効な観光資源のなかった行方市ですが、“なめファ”の愛称で親しまれている同施設オープン以降は県内外からの観光客や視察が飛躍的に増加し、地域の活性化につながっています。

施設を運営する、株式会社なめがたしろはとファーム（※母体は白ハト食品工業株式会社）・常務執行役員の佐藤大輔氏に宮﨑三弘会長がお話しを伺いました。

株式会社 なめがたしろはとファーム 常務執行役員
佐藤 大輔 氏

一般社団法人 茨城県保険医協会 会長
宮﨑 三弘 氏

“なめがた”に施設を作った その理由とは

宮﨑：本日は宜しくお願い致します。

行方市は近年観光客が急増しているということで、らぽっぽなめがたファーマーズヴィレッジ（以下、ファーマーズヴィレッジ）のオープンには大きなインパクトがあったと思います。施設誕生までの経緯、集客力のノウハウ、施設を更に発展させるための取組などについてお伺いしたいと思います。

こちらはサツマイモがメインテーマということですが、茨城県はサツマイモの産地として全国でも上位です。しかしながら、サツマイモに限らず茨城県の農産物は認知度が低いです。なぜ、行方市にこのような施設を作ろうと思ったのでしょうか。

佐藤：私どもは「いも・たこ・なんきん」のメーカーで、サツマイモのブランド展開をしていました。その中で20年ほど前に、“おいも株オーナー制度”という、おいもの栽培体験、現在でいう農業体験に申し込んでいただいて、春に苗を植えに来てもらい、栽培は農業チームが行って、秋にまた収穫に来てもらうというイベントを行っていました。元々、徳島県の鳴門でスタートしました。全国の“おいもの株”と“株主の株”をかけて、おいも株のオーナーといいます。

大阪が本社ですので、はじめは大阪の店舗（おいもスイーツのお店・らぽっぽ）のお客様を対象に行っていました。しかし、関東の方がおいもブランドが強く、店舗数も多く、売上も高く、お客様も多いので、関東でも“おいも株オーナー制度”を始めようということになりました。関東で畑を探そうとなった時、当社の代表が大田市場へ行って「こういうことを始めたい」と相談したところ、ご紹介いただいたのがJAなめがたでした。

サツマイモというと鹿児島県というイメージが強いと思います。飲むサツマイモ、焼酎にする工業用ですと鹿児島県が日本一ですが、食べるサツマイモ、焼き芋やお菓子といった青果用のサツマイモは茨城県が日本一です。そういったところで目をつけましたし、JAなめがたとの出会いもありました。

JAのなかでもJAなめがたは非常に地域の方々との連携がとれています。この地域のことを一緒にがんばりましょうという気持ち、『味で勝負する「焼き芋」販売戦略による地域活性化と農家所得の向上』という理由で天皇杯を受賞していますし、作り手さんたちの情熱、“焼き芋をしっかり盛り上げていくんだ”、“日本中で焼き芋を食べてもらいたい”という想いの部分で、ぜひこの方たちと一緒に仕事をしたいというのがきっかけでした。

このような出会いから始まり、サツマイモ農家がたくさんある中で、収穫の約2割がどうしても規格外品として出てきます。私たちは食品メーカーなので、規

（5面へつづく）

（4面からのつづき）
格外品も取り扱います。当社が規格外品を買い取ることで、畑の物はすべてお金に変わる。地域の方にも非常にメリットになります。私たちも材料確保の部分でメリットになるというところで本気のお付き合いが始まりました。

私たち食品メーカーは美味しいお菓子と良いお店がどれだけあっても、材料が確保できなければ商売はできません。去年は有名なポテトチップスが棚から消えたこともあります。有名な誰もが愛するお菓子であっても、材料がなければ商売にならないところが、すべての食品メーカーが抱える危険性です。先日、北海道から視察に来られたのですが、国産ブドウ100%のワインを販売しているメーカーが、今後100%と言えなくなるそうです。理由はブドウを作る人、跡取りがいないそうです。そういった危機がある中で、かたや日本国民の需要というのは“国産”です。そこのアンバランスがあって、高いお金で原材料を買うことが産地を支えるということではない、その地域を丸ごと盛り上げようというのが、このファーマーズヴィレッジをスタートさせたきっかけです。

コンセプトは「ここでしか出来ない体験」

宮﨑：地域の特産品を販売するということで、さまざまな場所に道の駅が展開されています。そういった中でこれだけ集客力のある施設を作られましたが、どのようなコンセプトがあったのでしょうか。

佐藤：道の駅は、全国各地にその土地の名産があって展開されています。ファーマーズヴィレッジは商品だけではなく、作り手の物語、想い、こだわり、その商品に関わるさまざまな部分をお客様に感じていただきたい、そして、多くのお客様に体験していただきたいという部分をコンセプトにしています。“モノ”があふれている時代ですし、流通網も発達しているので、日本中で買えないものはほとんどないと思います。

この地でサツマイモのお菓子をたくさん売ろうということではなく、作り手の風景というものをお客様に見て感じていただく、都会ではできないことをあえてここで行う、ここに来なければできない体験を作ってあげれば、皆さん足を運んでくれるのではないかと考えました。

数百人規模で焚火を囲みサツマイモを焼くことも都心部ではできない体験です。また、街に並んでいる野菜は収穫してから選果選別し、梱包してからトラックで運んで倉庫に入るので、市場に出るまで何日もかかります。一方、ここで食べる物は、取ってすぐ食べることができます。味も全然違いますし、都会では売りたくても売れない物を取り扱うことによって、お客様に集まっていただけるのではないかと思っています。

施設内にあるファーマーズマルシェ・なめがた育ちの朝採れ野菜が並ぶ

宮﨑：開業にあたって、地域、JA、行政のサポートや援助などはあったのでしょうか。

佐藤：開業に際してはさまざまなところからお力添えをいただいております。私たちはここに来るのは初めてなので、例えば耕作放棄地をお借りする時はJAや地元の方に仲介していただきました。また、視察の方が年間を通してたくさん来られるので、行方市の方にアポイントを入れてからこちらに来てもらったりしました。

らぽっぽなめがたファーマーズヴィレッジのマスコットキャラクター
やきいものよう精“焼き右衛門”

最近は、地元の観光スポット的存在になってきているので、県や市のイベントに出展しながらさまざまな場所でご紹介いただいております。

地域の農家の方々は、当社のメンバーの農作業を最初のうちは“素人だな”という目で見ていましたが、今では手助けしていただけるようになりました。3年間経ってたくさんの方にサポートいただけるようになったと改めて思います。

宮﨑：体験型農業、そういうところで集客力があるということですが、リピーターの方は多いのでしょうか。

佐藤：まだ正確には計れないと思いますが、農業体験においては春・夏・秋・冬、一年を通して来ていただいています。客層はファミリー層が多く、野菜を採る体験は日常ではそうできるものではないので、お母さんがお子さんに体験させたいという希望があります。ありがちな話ですが、トマトの嫌いな男の子が体験をきっかけに食べることができるようになったり、普段口にしている野菜とは物が違うということで、一度気に入っていただけたお客様は年間を通して農業体験に来てくださいます。

リストには数千人のデータがあるので、その方たちに季節ごとのさまざまなご案内をしています。リピーターの方は増加していますし、今後も増えていくのではないかと思います。

宮﨑：客層自体ファミリー層が多いということですが、それ以外の若い世代の方やご高齢の方を取り込むための具体策は何かありますか。

佐藤：ファミリー層が多いということは、土日祝日や休み期間の来客が多く、平日は集客が少ないという弱点があります。そこでグランピング施設を設け、グッズはすべてSnowPeakで揃えました。ナイトグランピングで一人約18,000円です。おしゃれでインスタ映えする食事やトレーラーを改造した部屋で過ごしていただけます。女子会、結婚式前の女性の友達旅行などが増えてきています。子ども向けではない、あえて大人の女性が行きたくなるような切り口を今増やしているところで、これが平日のカギになると思います。高齢者の方には、サツマイモを始めとする健康に良い食べ物を提供したり、校庭や畑を使った青空ヨガなどで場所を貸し出したり、茨城県民大学でさまざまなイベントを開催したりもしています。

平日はこの点を中心に客層を増やしたいなと今取り組んでいるところです。

また、インバウンドの観光客強化も考えています。違った分野とのミックスによって新しい体験を生み出していけば、集客はさらに増えるのではないかというところまで考えています。

（6面へつづく）

トレーラーを改造して作られたグランピング施設・新鮮野菜のビュッフェが楽しめる

（5面からのつづき）

“なめファ”の地域貢献は、やがて地域の活性化へ

宮﨑：県内の至る所で後継者問題があります。農地に関しては耕作放棄地がかなりあるのですが、この地域においては、ファーマーズヴィレッジを展開することによって生産者の活性化にも繋がっているのでしょうか。

佐藤：オープンして３年ですから、正直、後継者問題が解消したかというとそこまでの具体的な数字は目に見える形ではありません。この土地に起きている変化として、人口減少に歯止めがかかりはじめているということは市長から聞きます。これは納税金額などでも把握できますし、また、最近、新築のアパートがたくさん建設されています。理由を聞くと、地元に残り、農家の跡取り候補として実家から少し離れたところで暮したいということだそうです。それがもっと進んでいけば、定住してこの地に留まる人が増え、ここにいる理由が増えていくのかなと思います。

行方に来た当初は若い人に全く会いませんでした。私は出張の際、東京駅を利用しますが、東京駅から鹿島セントラルホテル行きのバスが出ています。鹿島アントラーズの影響もあるのでしょうが、最近はそのバスが満席になります。体感ですが、昔と比べ人が増えていると感じています。

更なる発展のカギは、“新しい体験”や“地域連携”

宮﨑：雇用面でも地域活性化に貢献されていますが、とても素晴らしいことだと思ったのは、農業の後継者に光を与えた、将来の展望が少し開けたところだと思うのですが、今後、更にどのように発展させていく計画でしょうか。

佐藤：初めてのことは見てみないとわからないところがあります。今はすべてにおいて、自分達が失敗も含めてチャレンジをしています。そこから具体的にでき上がってきたものを地域の方々が見ると、前向きになってくれているのではないかと思います。アントラーズホームタウンDMO（以下、DMO）という観光団体を鹿行5市で立ち上げました。今朝もその関係で、インバウンドのお客様を案内しましたけれども、この地域には自分たちが気付いていないだけで、よそから見たら“来てみたい場所”はたくさんあります。

私が初めてここへ来た時、行方市民100人委員会や行方市シティプロモーションなど地域の資源を外に出そうという取組があり、私も呼ばれて入っていましたが、最初は結構ネガティブで、私が見ると「すごいじゃないですか」と思うことも、「いやいやこれは駄目。こんなのは都会の人間は喜ばない」「雨が降ると中止にするしかないから、こんなの売れないよ」と言われます。

よそから来た者だから気付ける点もたくさんあって、良いと思うものをコラボレーションさせ、DMOで宣伝すると即完売するものも出てきています。それを実践し、結果を見せることが大事だと思います。今、鉾田市からも何か一緒にやりませんかというお話をいただいていて、そういう輪が増えていき、ゆくゆくは鹿行地区だけではなく茨城県全体で繋がることができればと思っています。

魅力の感じ方は人それぞれだと思うので、さまざまな角度から見て“良いな”ということになれば、この場所にいる理由というのはできてくると思いますし、茨城県にいる理由はたくさんあると思います。私もまだ３年しか住んでいませんが、都会にいる時より茨城県の方が断然良いですね。

宮﨑：鹿島アントラーズが近くにありますが、コラボレーション企画にはどのようなものがありますか。

佐藤：鹿島アントラーズのスタジアムに売店を出店しています。また、おいも株オーナー制度もアントラーズバージョンがあり、アントラーズの選手・監督・コーチ陣と一緒に取り組んでいます。昨年の秋、お芋掘りにジーコテクニカルディレクターが参加しました。アントラーズの選手もファーマーズヴィレッジの常連さんで仲良くさせてもらっています。

アントラーズのエンブレムをかたどった田んぼアートなどもあって、県から表彰を受けています。その他、水陸両用バスでの花火クルーズを昨年の夏に企画しました。アントラーズの試合観戦とセットでDMOを通じて行いました。40席しか用意がなかったのですが、アントラーズのHPに掲載されて３分位で完売です。アントラーズの担当者もお金ではなく、この地域を一生懸命盛り上げようということであれば協力しますということで、元日本代表の中田浩二さんを始め皆さん協力していただいています。

ターミナルがあれば、皆が集まります。郷土愛、この地域を良くしたいという思いは、潜在的には皆さんが持っていると思います。それを表現する場所と表現の仕方がうまくマッチすれば、効果が出ると思っています。

花火クルーズや北浦を通るルートでの観光客運搬に利用される水陸両用バス

宮﨑：地域貢献という形が、地元の方とのさまざまなタイアップにつながり、新たな考え方、新たな取り組みが根付いてきていると思います。

観光客が非常に増えているということですが、最初の立ち上がりの部分ではどういう形で集客を計画されたのでしょうか。

佐藤：私どもは食品メーカーからスタートしていますので、観光事業というのは正直行ったことがありませんでした。また、当社は宣伝広告をほとんどしません。開業の時、茨城新聞に大きな広告を出したぐらいで、それ以外はたくさんの方が取材に来てくださったり、日本中から公共団体を始めとするさまざまな業界の方が視察に来てくださるので、そこからの口コミや宣伝、後は東京に展開している“らぽっぽ”というお店があり、お客様にファーマーズヴィレッジの案内チラシを配布しました。開業以来累計70万人のお客様にご利用いただいており、想定をはるかに超えるペースです。もともと観光客自体がそんなに多い場所ではありませんでしたので、そういったところでは順調だと思います。

宣伝広告というよりは、口コミで広がっていったということになります。来られた方々が他の方に宣伝していただけることはありがたいですし、メディアの力も大きいです。その他、はとバスが多い時には１日５本程度、年間を通して来ていただいています。他のバス会社も同様のツアーを組まれるので、多くの

（7面へつづく）

（6面からのつづき）
バス会社から連絡をいただくことができました。バスツアーは人気がないと終わってしまうらしいのですが、3年間継続して来てくださっているということは、比較的ご満足いただけているのかなと思います。

今後はオリンピックもあります。今日も台湾の方に「インバウンドの方がたくさん来るでしょ」と聞かれ、あまり来ていないことをお話しすると、「これならたくさん来るよ」とおっしゃっていただいたので、オリンピックに向けてインバウンドのお客様も含め年間来場者50万人という高いところをめざしていきたいと思っています。

宮﨑：今抱えている新たな問題、あるいは今後さらにこのように発展させていきたいといったお考えはありますか。

佐藤：課題は細かい部分も含めるとたくさんありますが、これからのポイントとして、ファーマーズヴィレッジはあくまでも鹿行エリアや茨城県の観光スポットの一つだと思っているので、ここだけで一日過ごして帰るというと、季節やタイミングなどお客様のニーズによってまだまだ不足する点もあります。

地域や県内でもっとつながりをもちたいと思っていますし、それがDMOだと思います。アントラーズの試合、大洗や海浜公園、牛久大仏などに行ったお客様に、こちらにも来てくださいといった形で交流人口が増えていけばもっと良くなると考えています。これからの課題は地域との更なる連携で、近場だけではなく、車で1時間圏内であればもっと連携できると思っています。

そのためにはもっと皆さんに発信しなければならないですし、皆さんにいろいろ教えていただいたりしながら、茨城県やこの地域を一緒に盛り上げることができればと思っています。

観光客増のエッセンスを、茨城の医師数増に活かせないか

宮﨑：県内の観光地が連携し、それが全県に広がっていくと茨城県の魅力度も上がっていくと思います。

話は変わりますが、実は茨城県内では医師が不足しているという問題がありまして、全国的にみても下から2番目です。県は医師数を増やそうということで取り組んでいますが、なかなか増えません。どのような形で増やしていくか、これが我々の問題でもあります。魅力に欠ける点があるのかとは思いますが、そうはいっても県南地区は筑波大学がありますので、ある程度、医師は充足しています。しかし県北地区、鹿行地区はかなり医師数が少ない。どのように医師数を増やしていけばよいのかということで、こちらの取組をぜひ参考にさせていただければと思っているのですが、どのようなアピールをすれば医師が茨城に戻ってくると思われますか。

佐藤：業界が異なりますので参考になるかわかりませんが、ファーマーズヴィレッジの構想を出すまで、当社は新卒社員を採用していませんでした。ファーマーズヴィレッジをつくることになったのが2015年です。そこから新卒採用を始めました。8,000人の応募があり40人採用しました。それから毎年40人入社し、社内の半分が若手に切り替わりました。

農業を地方・田舎で行う、今はまだ何もないけれど夢はたくさんある、この土地にこういうものをつくるということでファーマーズヴィレッジをアピールしたら女性がたくさん集まりました。

お金ではない、本当に何かを作りたい、役に立ちたい、地方創生したいということに対して、ともにつくりたいというモチベーションを持っている若者が実はたくさんいると思います。自分がここで何かをつくりあげるというビジョンをしっかり持てれば、その土地を離れる理由にはならないですし、むしろ入ってくる理由になると思います。

農業は、きつい・汚い・かっこ悪い、危険、儲からないというイメージが定着しているのですが、それを変えようとしています。ファーマーズヴィレッジを見ていただくと分かると思うのですが、オール女子目線です。女性が“いいな”と思うことしかやりません。なぜなら女性がいる場所になれば、男性もついて来ます。男性中心の場所に、女性はなかなか集まらないですよね。女性がいる理由をきちんとつくってあげる。当社で農業を頑張っているメンバーも女性が多いです。若い社員は農業を、きつい・汚い・かっこ悪いではなく、キレイ・気持ちいい・格好良いという目線でみています。仕事自体をブランディングしてあげる、農業の価値をわかりやすく示してあげる、農業の素晴らしさをこのような見せ方をしているというのが当社のやり方です。

医師は命の責任がありますし、難しいところがたくさんあると思いますが、農業と一緒に考えるのであれば、医師の素晴らしさをブランディングしてあげて、特に若い女性が働きたくなるようにしてあげればいいのではないかと思います。

宮﨑：地域での自分のやりがいや役割を明確にし、活躍できる場所があるという情報を提供するということでしょうか。

女子力という話がありましたが、医師もかつては男性の職場だったのですが、今はだいぶ女性も増えています。問題の一つとして、いかに女性医師の力を発揮させるかですが、結婚、出産、子育てなどで、なかなか継続するというところが難しい側面があると思います。そのあたりはどのように取り組めばよいでしょうか。

佐藤：当社では今年始めたばかりですが、企業内保育園を作りました。今の若手の女性に将来のキャリアプランを教えてあげることが大事です。私は41歳ですが、私ぐらいの歳でもギリギリで、それより上の人はなかなか分かりにくい感覚があると思います。ですから、若手女性たちの意見を素直に聞くようにしています。

先日、同様の話題を政策研究大学院大学でディスカッションさせていただいた時、某大手建設メーカーも同じような悩みをお持ちで、技術や能力の高い若手女性が入社してくるのですが、先が見えない。キャリアを作ろうとするのですが、キャリアプランを作る側が年配の男性なので意見がかみ合わない。そうすると若手女性には響かず辞めてしまうということでした。「白ハトさんのように、あまり口を出さない方がいいですね」と話されていました。意見を取り入れるかどうかは、当然、会社や団体のジャッジがあると思いますが、その前提として、意見を出すというのは非常に大事だと思います。

当社はその部分で意見を取り入れ、託児所を作ろうとか、在宅勤務をOKにしたり、ママでも役員になったりと、そういう部分を整備してあとは会社側で中身がしっかり伴うようにしていく。若手が考えたものを具現化してあげることが一番大事だと思います。情熱も技術もあって、仕事を覚えてくれて、本来、結婚や出産は嬉しいことなので、その後は形を変えてでも経験が活かせる場所をいかに先輩方が生み出せるかだと思います。

宮﨑：お話を聞いていると非常に風通しの良さを感じます。そういった部分が新たな発想に繋がったりしていると感じますが、どの業界においてもそれは大切だと思われますか。

佐藤：大切だと思います。特に今の若いメンバーはすごく優秀で、私も常務とはいえ、今のメンバーのアイディア、意見、情熱、実行力がなければ当然ここまで来ることはできなかったと思っています。やはりそれらの意見がダイレクトに入ってくるのはすごく大事だと思います。

年を重ねれば重ねるほど、若い人から言われる意見というのは耳が痛いこともありますが、ファーマーズヴィレッジを良くしていくために本気で言ってくれている意見ですから、そこは一緒に考えるようにしたいと思います。

ファーマーズヴィレッジは何もないところからの出発でしたので、やることすべてが初めてで、「できる」「できない」を考えている暇がありませんでした。また、そういうことを考えているうちに、意見やビジョンはだんだん小さくなってしまいます。「昔、こうだったからできない」「似たようなことを以前試したけど失敗した」という意見が出て、それはいつの話かと聞くと20年前のことでした。できない理由を並べ出してしまうとみんな動きが止まってしまいます。今ではできないと言わなくなりましたし、ポジティブな発言を言えるような空気をつくるのが一番重要でした。やりたいならとにかく走ってしまえという考えが今は大事かなと思います。みんなが私にたくさん意見を言ってくるので大変ですが楽しいですね。

宮﨑：本日は貴重なお話しをありがとうございました。

施設のシンボルマークをあしらった石碑
“日本の農業をステキにしよう！”が印象的