

山形県川西町「豆のあるまち かわにし」 プロジェクト

～No Beans No Lifeが生まれるまで～

中村 智彦

1.山形県川西町の概要

山形県川西町は、山形県の南部、置賜盆地のほぼ中央に位置する。盆地性の気候から、豆類栽培に適している。

江戸時代には、越後街道の宿場町として川西町小松地区が栄え、置賜地域の経済や政治の中心地として発展した。明治時代に英国人のイザベラ・バードが東北旅行の途中で立ち寄り、その自然と人々の生活の豊かさに、「アジアのアルカディア」と『日本奥地紀行』で称賛したことが知られている。

古くから良質の米が穫れることから、銘酒の産地としても知られており、現在も4社が酒造を行っている。現在の町の基幹産業も、稲作が中心の農業となっている。観光資源としては、かつての宿場町としての街並みに加え、1960年（昭和35年）に開園し、面積約1万㎡の園内に650種10万本のダリアが栽培される日本唯一のダリヤ園や、作家井上ひさしの寄贈による22万冊

の蔵書を持つ遅筆堂文庫などがある。

東京からは、山形新幹線の米沢駅を經由し、米沢駅でJR米坂線に乗り換え、町の中心部に位置する羽前小松駅まで約2時間30分である。町域は166.46km²、2015年6月末現在で、人口は16,246人の農業が中心の町である。人口は昭和30年代から減少が止まらず、昭和35年には28,506人あったものが、1万人近く減少した。また、それに伴い、1世帯当たりの人員も5.64だったものが平成23年には3.31まで減少し、さらに高齢化率も上昇し、30%にまで上っている。^(注1)

典型的な地方都市の特徴を持っており、人口減少の緩和や産業振興は喫緊の課題として、取り上げ続けられてきた。2004年以降、昭和30年以前の合併前の町村を基にした地区に行政区の一つを加え、7つの地区振興協議会を設置した。それぞれの地区振興協議会において、「福祉、防犯、自治、防災、介護予防、学童保育、子育て支援、山村留学など、地域の課題を掘り起こしながら、経営として五カ年計画を立てて事業を進めていく」^(注2) 試みがなされてきた。

農業に関しても、川西町における耕地面積に占める水田面積は9割と高く、米価の

なかむら ともひこ 神戸国際大学経済学部教授、山形県川西町総合計画策定アドバイザー（やまがた里の暮らし推進機構やまがた里の暮らし大学校 まめ学部学部長）

下落や米の需要の減少の中で、基幹産業である農業が厳しい状況に直面してきた。そのため、農業の生産性を高める基盤整備を推進してきており、貯蔵から出荷までの機能をもつ、当時は日本初の集中ターミナル式ライスステーションの建設や、農地集積及び稲作から園芸作物への転換など、様々な取り組みがなされてきた。しかしながら、米価格の低迷や輸入作物との競合などから、川西町の農業も厳しい状況に置かれていることは変わりはない。

2.川西町における豆類の生産

山形県における大豆生産は、水田転作の基幹作物として位置づけられており、平成24年度の栽培面積が5,640ha、収穫量が8,660tである。しかし、平成5年までの5年間の10aあたり平均収量は127kgと全国平均や東北平均を大幅に下回っており、品質も上位等級比率は東北で最も低くなっている。

川西町における豆類の生産は、白・青大

豆と紅大豆に分類されての統計がまとめられている。表のように、生産数量も作付面積も近年は低下傾向にある。

川西町の特徴的な豆としては、「紅大豆」がある。「紅大豆」は、本州から四国まで栽培されてきた赤豆である。しかし、赤豆は、収量が少なく、生産性が低いことから希少な豆とされてきた。山形県においては、昭和の初め頃から生産されていたとされるが、詳細は不明である。川西町においても、主に煮豆料理に使用され、地域の食文化として伝えられてきた。しかし、低収であることから、農家などで自家消費用として細々と栽培が継続されていただけであった。

平成14年に山形県が主催した「大豆料理コンテスト」に川西町から出品された料理に、この赤豆が使われていたことから話題となった。山形県内でも知られていなかったために、注目が集まり、赤豆の成分特性が調べられた。その結果、血圧上昇抑制機能の成分の「GABA」や「アントシア

表 川西町における大豆生産の推移（川西町産業振興課6次産業推進室）

	平成22年	平成23年	平成24年	平成25年	平成26年
白・青大豆 (ha)	466	444	413	407	375
生産数量 (kg)	559,000	590,500	867,000	630,000	532,000
単位収穫量 (10a/kg)	120	133	210	155	142
紅大豆 (ha)	8	13	25	16	8
生産数量 (kg)	8,700	14,200	47,500	21,000	9,500
単位収穫量 (10a/kg)	109	109	190	132	119
面積合計 (ha)	474	457	438	423	383
数量合計 (kg)	567,700	604,700	914,500	651,000	541,500
作付対比 (22年対比)	100	107	161	115	95
転作面積	1,497	1,595	1,777	1,661	1,779
転作に占める比率	32	29	25	25	22
年次別コメント	*播種確認による補助金交付 *収穫不能ほ場有	*数量払い制度 *収穫・検査証明	*数量払い・収穫意識の高まり	*数量払い・収穫意識の高まり	*更なる、技術要件の設定 *加工米などの面積増加する

* 作付面積は、川西町再生協議会調べ

* 単位収穫量は、生産者からの聞き取り平均値

ニン」が含まれ、「大豆イソフラボン」が一般大豆よりも多く、納豆にすると解毒作用のある「オルニチン」が含まれることなどが判明した。このコンテストの審査委員の一人であった山形市内の豆腐店が、販売を始めるようになった。

その後、関心の高まりの結果、川西町においても赤豆の栽培気運が高まった。平成18年には、特産品として生産をするために川西町紅大豆生産研究会が生産者団体として発足した。一般名称である赤豆から、鮮やかな赤い色と、山形特産のベニバナのイメージから、「紅大豆」と名称を定め、平成21年に川西町役場が管理する商標として登録した。

川西町紅大豆生産研究会では、生産量増加、品質向上に取り組むと同時に、在来種である紅大豆の生産に当たっては安全・安心な農産物を重視し、農薬と化学肥料を50%減らして作る特別栽培で行うこととした。平成24年には前年比で約3倍もの生産数量増となった。しかし、急激な生産量の増加と販売促進の遅れなどから、在庫量が増加することとなったため、翌年以降、作付面積が減少する結果となっている。このように紅大豆に関しては、一時的なブームでの生産量の増加と在庫の増加という事態が、農家の生産への取り組みへの慎重さを引き起こしており、安定した販路の確保や加工商品の研究開発などが求められている。

一方、大豆の未成熟段階である枝豆の山形県の生産量は、平成24年度には6,660tと

千葉県に次いで第二位となっている。枝豆の生産は、稲作の転作田の利用として増加しており、川西町や白鷹町でも生産が増加している。新規就農者による生産、直接販売の取り組みも行われている。

このように川西町では、稲作の転作物目として豆類が着目されている。平成24年に川西町が農家に対して実施したアンケートによると、「現在、生産している農畜産物（水田・畑地・借地を含む）」では、第一位の米が91%であり、第二位の大豆が37%、第三位の野菜が34%であり、第四位のそばが10%となっている。^(注3)

このように川西町の農業において、農業を取り巻く環境変化の中で従来からの商品作物として、また転作作物として、豆類の重要性が高いことが理解できる。

3.プロジェクトが起こるに至ったきっかけ

筆者は、川西町総合計画アドバイザーとして、町役場と議論を続けてきた。その中で、原田俊二町長より、地域振興についてのご相談があった。その前に、筆者は2012年度から三か年で、隣接する長井市の長井商工会議所において日本商工会議所∞プロジェクトの一環として、地元の食文化である馬肉料理を取り上げたプロモーションをコーディネートした。三年目の2014年に馬肉サミットを長井市で開催し約2000人の来場者を記録した。このプロジェクトをご覧になった原田町長から、川西町でも何か特色ある産品を中心としたプロモーションができないかという相談であった。同時に、

生産が過剰となり在庫となっている紅大豆の拡販についてもご相談があった。

地域振興を行っていく上で、その都市なり地域の知名度向上は、様々な意味から重要である。その際、地域の多くの人の共感を得られると同時に、まずは一点で突破できるように、時には多くの人の同意を得られない製品や素材を選ばざるを得ないという相反することが発生する。その相反性が小さければ小さいほど、地域振興に資することができる可能性は高くなるのだ。この条件に合う産品は少ない。しかし、豆類は予想以上にその可能性が高かったのである。

4.これまで取り組まれてきた内容

今回、「やまがた里の暮らし推進機構」(以下、機構)で取り組んできたことは、一点だけである。それは川西町の知名度を向上させるという点である。そのために「豆類」を取り上げた訳であり、プロジェクトの進行管理をする上で、重要視してきたのは、情報の発信とPRだけが機構の豆プロジェクトチームで実施するという理解である。

「物を作ったり、売ったりしない」ということを原則として進めてきた。第一の理由は予算がないことであるが、それ以上に「物を作ったり、売ったり」するのは、町内の農業者であり、商業者であり、工業者であるという原則を守るべきだという点を重視したからである。名産品を作るのだと、役所や団体が音頭を取り、補助金を投入して新製品を開発したり、販売しても、その多くは成功しない。その理由は簡単である。

「役所に頼まれてやった」という印象が強いからである。今回は、そうではなく、プロジェクトチームは、宣伝、広報、PRと情報提供だけに徹し、商品や製品の販売や開発は業者が自主的に行ってもらおうという原則を立てたのである。

2013年から第一段階として、川西町役場と川西町の地域振興などを担う機構の関係者によるブレインストーミングを実施した。その中で、川西町で名産品として取り組んできた紅大豆を始め、枝豆やその他の豆に関しての話題が出たため、「豆」を主題にして議論を進めることとした。

その際に、機構に依頼し、川西町内で栽培されている豆の種類を調べるよう依頼した。機構では、町内の農業関係者に依頼し、豆類の収集を開始した。しかし、収集を開始する際には、農業関係者も含め、「豆は4種類か、5種類程度しかないのではないか」の意見が出されていた。実際、豆類の属では、ササゲ属、インゲンマメ属、ソラマメ属、エンドウ属、ヒヨコマメ属、ヒラマメ属、ダイズ属、ラッカセイ属の8種類しかない。

収集調査を行って2週間経過した段階で、様々な種類の豆が集まり、その数は30種類を越した。これらの大半は、地元では「バカ豆・バカササギ」などと呼ばれている白インゲン豆の交雑種などの雑種であり、それぞれの家庭だけで栽培されており、一代限りのものも多い。

第二段階として、2014年2月に第一回の検討会をセミナー形式で開催し、町内の農

業者をはじめとする一般町民に集まっていた。[豆プロジェクト]の提案を行った。その際に注意をしたのは、収集した豆の展示の方法である。収集した豆をガラスの小瓶に入れ、ずらりと並べて展示した。

こうした地元産品のプロジェクトの場合、地元関係者の協力と理解と共感が不可欠である。しかし、地元の人たちは、地元産品に対して、前向きな評価を持っているとは限らない。プロジェクトを開始する際に、その産品が外部から見た場合に優れたものであるかという認識をいかに地元の関係者に持ってもらえるか、つまり共感を得ることが重要である。

第一回のセミナーは非常に盛り上がり、多くの参加者から豆プロジェクトへの協力の申し入れが得られた。第二回目のセミナーは、町職員向けに総合計画に対する考えかたと合わせて、豆プロジェクトの説明を実施した。行政組織においては、しばしば縦割りで情報の共有が進まないケースが多い。今回の場合も、事務局が外部の機構であることや、農業関係や商業関係など複数の部局に渡ることもあり、こうした周知機会が与えられたことは、偶然とはいえその後の円滑な進行に資することとなった。

第三段階として、2014年2月にフェイスブック上に公式ページを立ち上げた。SNSを利用したのは、単純な理由である。実は、このプロジェクトは2014年度には、年度途中で始めたため、予算措置が実施されなかった。そのため、予算を掛けずにスタートできる部分から手掛けたのである。

フェイスブックを運営していく上で、協力してもらうボランティアスタッフの女性を二名募集し、さらに豆農家の女性一名にも加わっていただいた。彼女たちは、「マリエ」と名付け、フェイスブックへの記事の投稿と、様々なイベントへ参加していただいた。今回のプロジェクトでこだわった一つの点は女性の参画と参加である。豆類という食品を購入するのは、女性が圧倒的に多い。また、発信している情報をさらに拡散してくれる料理や食品に関心があるのも、20歳代から40歳代の女性層が中心である。そのためには、情報を発信する側も、女性からの発想が重要であると考えたのだ。キャッチコピーも彼女らの提案を受けて、「No Beans No Life」とし、マスコットの「川西まめすけ」のデザインや撮影用のぬいぐるみも制作してもらった。

SNSの活用の利点は、第一に低予算で開始できる点、第二点には画像を多用できる点、第三点には距離や時間などに影響されにくい点があげられる。しかし、一方で杜撰な運営に陥ったり、画像のクオリティーが低かったり、不適切な表現が多発したりして、問題を発生させることも、SNSの特徴である。

豆や風景などの写真に関しては、撮影者は素人であるにしても、女性向け月刊誌や料理雑誌を意識して撮影や選択を行ってきた。できるだけ女性目線で、「おしゃれ」「かわいい」「洗練されている」を目指してきた。その結果、フェイスブックページへのアクセスや問い合わせは、従来の機構へのアク

セス者とは異なった、若い女性や料理関係者、デザインなどの関係者などからのアクセスを得ることができた。

2014年12月には、より即時性の求められる情報提供手段として、ツイッターに「川西まめすけ」のページを開設し、イベントなどの情報発信を実施している。

第四段階においては、マスコミ媒体での情報展開を行っていった。これは、あくまで後付であり、狙ったわけではないのであるが、2013年頃から豆類への若い女性や料理業界の関心が高まってきていたことは、今回のプロジェクトには非常に幸いした。フェイスブックでの情報発信を見たNHK山形局のディレクターから機構に問い合わせがあり、2014年11月12日には「カラフルかわいい! 豆の町～山形・川西町～」と題して、NHKの全国放送で生中継で取り組みが放送された。この際にも、レポーターの男性俳優を除くと、登場した人物がすべて女性という異例の番組であったが、逆にそれが功を奏し、好評であったために、後にこの番組のメイキング番組が制作され、東北地方で放送された。2015年3月には、料理の雑誌「オレンジページ」に豆製品の紹介記事が掲載され、さらに2015年7月にはJR東日本の車内で配布される「トランヴェール」7月号の特集に豆プロジェクトが掲載されると同時に表紙のイラストに川西町の豆が採用された。これら以外にも、新聞や地元テレビ、ラジオ、ケーブルテレビなどでの紹介も相次いだ。

マスコミへの露出には、二つの目的がある。一つはもちろん、域外への知名度の向

上と、地元製品の広報、宣伝である。もう一つは、ブーメラン効果である。こうしたプロジェクトは地元の方たちの共感を得ることが重要だと繰り返し述べてきたが、実はテレビやラジオ、新聞、雑誌というマスメディアで取り上げられることは、地元の人たちへの情報浸透に大きな力となる。実際、「県外の知人から、豆が有名だと聞いた。今度、ぜひ豆を買ってきてくれと言われた」と言う意見が複数、機構に寄せられたことから理解できる。

第五段階では、サンプルの改善を図った。従来からも紅大豆の拡販とPRを企図して、無料配布用のサンプルを作成していたが、今回のプロジェクトに合わせて、キャッチコピーの「No Beans No Life」をデザインしたパッケージにし、さらに「もらっても料理方法が判らない」という意見が多いことから、調理方法や料理のレシピを書いたミニ本（豆本）を添付することとした。

こうしたサンプルは一般向けにはもちろん、プロジェクト進行の上で、プロの料理業界関係者やマスコミ関係者などにも積極的に配布するようしており、サンプルと情報提供がきっかけで大手食品メーカーから紅大豆の購入申し入れがあり、大量の購入契約がまとまるなどの成果が出ている。

今までの広報活動の中で、現在のように情報が氾濫していても、必要とされている情報が必ずしも、求めている人や企業に流れていないことと、情報を発信すべき生産者や生産地の情報発信能力が機能していないことが理解されてきた。

5. 協力・連携している団体や生産者との繋がり

先に述べたように、本プロジェクトは、川西町の産業振興、観光振興、移住促進などを行う「やまがた里の暮らし推進機構」の「里の暮らし大学校」活動の一部として「まめ学部」が事務局という形になっている。産業振興、農業振興、観光振興などの各部署との連携はもちろん、生産者団体である川西町紅大豆生産研究会をはじめとする農業団体や農業者の方たち、さらには地域振興を行っているNPO法人きらりよしじまネットワーク、商業者、工業者とも幅広い協力関係を形成しながら進めていっている。機構では以前から、農事組合法人夢里が行っている紅大豆オーナー制度に協力しており、今回の豆プロジェクトの開始によって、より密接に関係性を作りながら、広報、PR面での協力を強化している。

商業者などに対しても、2015年7月のJR東日本の月刊誌「トランヴェール」配布に合わせて、町内の豆や豆製品、豆を利用した料理などを扱っている商店、料理店などの一覧表を作成し、各種問い合わせ用マニュアルを整備した。さらに、掲載された料理や商品などが、町内のどこで販売されているか、あるいは価格などを掲載してチラシを作成し、駅や観光関係施設で配布するなど、商業、観光面での連携創出の一助となるように努めている。

繰り返しになるが、プロジェクトを通じて、川西町民、商工業者、農業者からの共感が形成されることが目的である。そのた

めに、できるだけ多くの人に参加できるような仕掛けを作り出す必要がある。

6. 今後の展開

先に述べた第五段階までは、予想外の順調さで進んできた。逆に言えば、内部の体制が整わないままに事業だけが先行して進展してきた側面が否めない。そうした順調な進展を見せたのは、なによりも豆類に世間一般の注目が集まっていた時期に合致した点が大きいと考えている。

今後の展開では、大きく三つの課題に対して事業展開を計画している。まず、第一点は、広報宣伝の継続である。2015年は首都圏へ向けて積極的に情報発信を行うため、東京都内での展示会を開催する予定である。これは、従来の即売型のPR事業への反省から試験的に実施するものである。従来の即売型のPR事業では、「産直=低価格」という発想から抜け出せず、結果的に安売りをすることで集客力はあるが、その後の継続した販売事業展開に結びつかないだけでなく、交通費や人件費、送料などを勘案すると赤字事業であることが多い。そうした首都圏への即売型のPR事業を見直し、純粋に広報宣伝だけを目的に、展示会型のPR事業を行うものである。集客のターゲットは、一般消費者ではなく、新しい食材や個性的な素材を求めている料理店経営者など飲食店関係者、食品加工メーカーなどの開発担当者といったユーザーだけではなく、雑誌などマスコミの編集者や記者、さらにはSNSなどで情報発信をし

ているプロガーや料理愛好家などを想定している。会場での売り上げを確保することは想定しておらず、その後の広報宣伝や販売促進を企図したものであり、開催会場も百貨店の催事場や商店街のイベント会場ではなく、ギャラリーなど予定している。

第二点は、豆類とほかの地元産品のコラボレーションである。すでに米農家の若手後継者たちには議論に参加してもらっており、すでに販売している紅大豆商品と米とのコラボ商品の企画提案を行っている。豆プロジェクトと銘打ってはいるが、川西町全体の産業の振興という大きな目的がある。もちろんそこまで一気に進めることは不可能であるので、まずは豆での知名度を向上させ、そこから横展開をしていく計画である。そのためには、まず豆との親和性の強い米をコラボ対象とし、そこからその他の農産品や加工食品などに展開していくことを計画している。

最後に、これは非常に困難な課題であるが、いかにこのプロジェクトを豆の生産拡大と販路拡大につなげていくかが課せられている。TPP問題などから、今後一層、米作以外の作物の栽培と商品化が農業経営に求められ、さらにそれは地域経営の問題でもある。会議では若手農家から「農業者は、一層、自らが販路を開拓する必要性に迫られている。しかしながら、販路開拓や営業活動に関してはノウハウや経験が欠けるとともに、農繁期にはそうした活動をする時間的余裕もない。その点での支援、研修などが欲しい」という意見が出ている。

また、川西町では2015年度末に6次産業化拠点施設の開設を予定している。直売場や加工場を設置する計画であり、これらに向けて、このプロジェクトが本格的に宣伝、広報から拡販への支援策として機能できるようにするべきである。

7.最後に

実は、すでにくつか政府の農村や農業振興の支援制度や表彰制度への応募についてお誘いをいただいている。しかし、実のところ、わずか一年間で様々な媒体に紹介されてきただけで、中身はまだ不十分なままである。こうしたプロジェクトでは、しばしば中身がないままに知名度が先行してしまい、頓挫してしまうケースが少なくない。こうしたことのないよう事務局体制を固め、今年度は、12月に予定している展示会を成功させることに注力し、先に述べた課題の解決を図っていききたい。

今までの豆プロジェクトの進展を見て、豆類の消費者へのアピール度合や、消費意欲の高まりを実感しており、今後、一層の充実を図っていききたいと考えている。

(注1 平成23年3月31日現在 住民基本台帳)

(注2 『季刊地域』21号 (一社) 農山漁村文化協会)

(注3 「農業経営に関するアンケート」川西町)

参考：『トランヴェール』2015年7月号

『オレンジページ』2015年4月2日号