

## 第5回 「山形かわにし豆の展示会」 報告 ～成果と今後について

中村 智彦

### はじめに

山形県川西町が、東京都台東区上野桜木町にある複合施設「上野桜木あたり」で開催してきた「山形かわにし豆の展示会」が、2019年12月の開催で第5回目を迎えた。「豆」という農産物を冠にしたイベントを、百貨店や商店街ではなく、駅からも距離のある場所で開催することは、当初、非常に驚きをもって受け止められた。第5回目の開催を振り返りながら、地方自治体が首都圏でこのようなイベントを開催することの意義と課題を考察してみたい。

### これまでの経緯

山形県川西町は、山形県の南部にある置賜盆地のほぼ中央部に位置する。人口約15,500人。米作を中心とした農業の盛んな地方小都市である。米沢牛で有名な肉牛を飼育する畜産業も盛んである。

#### ・「紅大豆」の生産と拡販

川西町では、2002年に在来種である赤大豆が、山形県が実施した豆料理コンテス

カトで注目され、「紅大豆」と名付けられ、2003年からは本格的な栽培が始まった。しかし、「紅大豆」への注目は長続きせず、その後、2009年に約66トンまで収量が増加したもの、販売がはかばかしくなく、2011年には約8トンにまで減少した。その後、増減を繰り返してきたが、販売先の確保が大きな課題となっていた。

#### ・地域振興策の再構築

一方、川西町では、産業振興、移住定住促進、観光振興などにも取り組み、首都圏での知名度向上のために、様々なイベントへの出展などを実施してきたが、他の市町村との差別化やマンネリ化に問題を抱えていた。総合的な地域振興策の再構築の1環としての取り組みとしての役割も担ってきた。

#### ・「豆」をキーワードにした取り組み

川西町の知名度向上と首都圏での市場開拓を考え、2014年から新たな取り組みを行うこととした。それが、「豆のあるまちかわにし」プロジェクトである。「豆」を取り上げたのは、地域振興策を検討する会議において、町民から「川西町は、様々な種類の豆を生産しており、特別な豆の栽培

なかむら ともひこ 神戸国際大学経済学部教授・  
総務省地域力創造アドバイザー

を問屋から依頼されることもある」という発言があったことがきっかけである。もともと川西町は、紅大豆をはじめとする豆類の生産や郷土料理への利用が盛んであり、それを広くPRすることから始めることにしたのである。

豆という農作物を取り上げることに關しては、これを取り上げた2014年以降、健康食品として、また国産食品への関心の高まりも相まって、予想外の反響を得ることができた。

・「モノを売る」から「コトを発信する」への転換

さらに、首都圏への市場拡大の取り組みを大幅に見直し、「モノを売る」ということから、「コトを発信する」ことに目的を大きく転換させた。また、若い世代が誇りをもって自らの町や仕事、生産物を首都圏に紹介できる会場を設定することも大きな目標とした。そのため、東京都内の様々な場所を調査、比較検討した上で、会場を2015年に改装オープンしたばかりの複合施設「上野桜木あたり」とし、イベント情報の宣伝も自ら保有管理しているフェイスブックページを利用するなど、ネット戦略を構築してきた。

・既存の取り組みからの脱却

この取り組みは、「豆」という農産物に着目しただけではなく、従来の地方自治体が首都圏で拡販イベントを行う百貨店や商店街や大規模ターミナルなどとは異なり、歴史的建造物をカフェやレストランなどに改築した場所で実施したこと、さらには補

助金に依存せずに実施してきたことなどが、多くの方から注目されてきた。また、株式会社マルヤナギ小倉屋、カゴメ株式会社、エムケー精工株式会社など県外企業との連携も形成、また、首都圏の飲食店や小売店による川西町産の豆などを使用したメニューを提供する「パートナーズ・レストラン&ショップ」の形成などの独自の取り組みを行ってきた。

こうした既存の取り組みから脱却を目指した取り組みは、前例がなく、事務局である山形里の暮らし推進機構、川西町役場の関係者の間でも、議論になることもしばしばであった。そのため、5年間継続でき、第5回目を開催できるとは想定されていなかったことである。

## 第5回「山形かわにし豆の展示会」の結果

第5回「山形かわにし豆の展示会」は、2019年12月6日(金)、7日(土)、8日(日)の3日間に開催された。複合施設「上野桜木あたり」を第1会場に、第2会場「K's Green gallery」(クマイ商店)、第3会場「旧吉田屋酒店」(台東区立下町風俗資料館付設展示場)を会場とした。スタッフ、販売者など合計約50名での陣容となっている。出展団体・事業者数は14である。

第1会場は、大正時代の住居の1階和室を利用した「ばあちゃんの茶の間」と名付けた休憩・接待場所。施設の通路を利用した農産物などの販売を行った。また、企業とのタイアップによる料理教室もギャラリー施設を使用して実施した。第2会場は、川

西町の情報を発信する写真やアート作品の展示と販売。第3会場では、「じいちゃんの土間」と名付けたわら細工などの体験、販売や、地酒、精米機製造企業とのタイアップによる玄米の販売などを実施した。また、今回の新たな出展として、スノースポーツの1つとして川西町で人気のある「雪板」の展示も行い、多くの人の関心を集めた。

来場者数は、3日延べで4,360人となった。来場者数の推移は、表1の通りである。第3回目は、東京メトロが地下鉄の全駅に掲出する観光案内の大型ポスター、駅配で配布するブックレット、車内でのデジタルサイネージで開催案内を行ったことや、街歩きの観光イベントが実施されたことなどの相乗効果が高く、特異値と位置付けている。

開催の告知に関しては、パートナーズ・レストラン&ショップ13店舗での配布や関係者、マスコミなどへの送付用はがき約9,000枚を印刷したほか、マスコミでの掲載も新聞、雑誌等に依頼した。なお、こうしたマスコミやネット情報サイトへの掲載は、すべて無料のものだけである。プロジェクト開始以来、5年間継続的に情報発信ツールとして使用しているフェイスブック、ツイッターなども告知に利用している。

販売に関しては、第3回目からリピーターが第1日目に来場することが増加し、こう

したリピーターは豆類や乾物など購入したい物がはっきりしている傾向があることが、販売者の報告から明らかになっている。第5回目の傾向としては、年中行事として認識されてきていることもあり、リピーターの割合が増加していること、会場での販売以外に後日発送などの注文をする人が増加していることが、販売者からの事後の販売実績報告で明らかになってきた。

### 5年間の積み上げによる問題への対処

・点としてではなく、面としてのプロジェクト展開

この「山形かわにし豆の展示会」は、実は単発開催のイベントという位置づけをしていない。従来のような首都圏での「拡販イベント」では、会場を借り、そこで数日間、地元から出て来た関係者が、地元産品の販売を行って来るといった単発開催のイベントであった。そのため、「会場の管理者に挨拶をして、長テーブルを借り、そこで販売して帰るだけで、会場の周辺の店舗の人たちなどと交流もないし、友だちにもなれない」、「東京にいる知り合いを招いて、来てもらっても挨拶だけで話もできなかった」という関係者の証言通りの運営が行われてきた。

しかし、目的と会場を大きく変更したこ

表1 来場者数（延べ数）

	第1回 2015年	第2回 2016年	第3回 2017年	第4回 2018年	第5回 2019年
来場者数	1,800人	3,900人	5,600人	4,350人	4,360人
特記	会場1か所	会場3か所	会場2か所	会場3か所	会場3か所

とにより、開催地及び周辺の飲食店、物販店との連携のみならず、地元の自治会の協力を得るなど、運営方法も大きく変化した。人と人とのつながりができたことで、会場周辺の住民や自治体関係者、パートナーズ・レストラン&ショップの経営者、家族、常連客、さらには連携企業の社員などの川西町への訪問もこうした5年間の関係構築により増加している。これらの訪問についても、「助成金や優遇制度を行っているのか」という質問をいただくことが多いが、そうしたことは一切行っていない。また、カゴメは「紅大豆」を使用した商品を通信販売しており、その購入者を対象に川西町への特別ツアーを実施しているが、これも有料であり、川西町側は一切補助等を行っていない。

川西町を訪問してもらうことで、大豆など豆類の畑の見学や農作業の体験、試食、調理体験などを通じて、より一層の関係強化を図っている。こうした年間を通じての交流によって、いわゆる「関係人口」を作り出すことができたことは、本プロジェクトの大きな成果であると考えている。「山形かわにし豆の展示会」が、点として単に5回実施されたという理解ではなく、5年間に及ぶプロジェクトの面的な展開が行っている。

#### ・第5回目での初の雨天経験

しばしば「このような駅から遠いところ」や「集客が見込めない場所」だと、コンサルタントなどから批判されるが、谷中・桜木地域は、近年、観光地として注目されて

いるエリアであり、会場の「谷中桜木あたり」は、拠点施設として集客力が非常に高い。

会場の位置する「上野桜木交差点」の歩行者量は、平日平均1,168人、休日平均1,736人であり、年間の総通行量は50万人程度である。山形市中心商業地域にある観光施設「紅の蔵」前の休日の通行量は825人（2013年）であり、川西町の年間観光入り込み客数が約31万人（平成29年度山形県観光者数調査）であることから考えると、この会場設定に対するこうした批判が的を射てないことが理解できるはずである。

このように元々の集客力を持つ会場ではあるが、最大の弱点は雨天時である。第4回までは、すべての日程で晴天に恵まれてきた。今回、初めて2日目において雨天となり、集客力の低下が懸念された。

#### ・5年間で構築した人的ネットワークとインターネットによる情報発信力

今回、第1日目の段階で、翌日の第2日目の雨天が予報されており、いくつかの対策を講ずる判断をした。まず、第1にスタッフなど関係者に個人的なつながりを通じて、第2日目は訪問客が少なくなる見込みなので、最終日（第3日目）に訪問を予定している方も、ぜひ第2日目に訪問してもらえるようにメールや電話での要請を行った。さらに、今回、初めて、第2日目の料理教室などワークショップ3加者に対して、最終確認（リマインダー）のメールを送付した。

第2日目は、朝から雨天であり、気温も

低く、集客にとっては非常に悪い条件となった。しかし、交流のある方たちや関係者の知り合いなど、午前中から多くの来場者が訪れた。

また、雨天下での会場の状況を伝えるフェイスブックページは、いずれも2万アクセスを記録した。このインターネットでの情報発信は、プロジェクト開始当初から計画的に実施してきたものであり、広報PR活動には大きな役割を果たしている。ちなみに11月に事前の開催告知のページは3万アクセスを超している。資金力も知名度の低い状況だった初回から、フェイスブックページの活用を継続してきたことが、やはり効果的な情報発信を可能にしていると言える。

#### おわりに

他の自治体の同様のイベントを見ても、補助金が潤沢に支給される初回や2回目程度まで開催された後は継続していないケースが多い。その中で、5回目まで継続できたことは、町役場、農業者、事業者、山形里の暮らし推進機構といった地元の関係者

はもちろん、開催地の事業者や自治会、台東区役所、さらには協賛していただいている企業、パートナーシップレストラン&ショップの経営者のみなさんのおかげである。

第5回「山形かわにし豆の展示会」は、来場者数、販売金額など実績ベースでは成功したと評価できるが、「農業者・事業者が持続可能な販売価格で販売する」、「農業者・事業者が自らブランディング活動に取り組む」、「移住定住促進を含めた広範囲なタウン・ブランディングを実施する」、「新規起業者・事業者の取り組み支援事業として役立てる」などの諸点では、まだ十分な結果を出せているとは言えない。

5年目を経過し、豆類の拡販や認知度の向上への取り組みの強化として、「マメリエ」講座の開催や、首都圏での新たな催しの開催などが検討されている。「山形かわにし豆の展示会」は、それらの基軸イベントとして、首都圏の「関係」人との連携と協力体制を大切にしながら、新たな展開を進め、課題解決に取り組んでいく予定である。



第5回「山形かわにし豆の展示会」の様子