

地域商社の事例研究：株式会社チーム佐渡島、一般社団法人佐世保物産振興協会、西九州させぼ地域商社、R*A BASE、株式会社ふじさきファーマーズLABO、そして有限会社ウミガメフーズ

佐々木 純一郎^{*}

Case study of regional trading companies: Team Sadogashima Co., Ltd., Sasebo Bussan Promotion Association, Nishikyushu Sasebo Regional Trading Company, R*A BASE, Fujisaki Farmers LABO Co., Ltd., and Umigame Foods Co., Ltd.

Junichiro SASAKI

キーワード：BtoBとBtoC、公的組織と民間企業の役割分担、Local to Localブランド

I. はじめに

『弘前大学大学院地域社会研究科年報』第15号（2019）掲載の「地域ブランドと産学連携—日本酒と地域商社の事例研究—」、同第16号（2020）掲載の「いわき信用組合といわきユナイト：福島県における金融機関による地域商社の伴走支援」および同第17号（2021）掲載の「民間地域商社、自治体出資地域商社そして観光協会：有限会社漂流岡山、株式会社東近江あぐりステーション、有限会社南相木村故郷ふれあい公社、一般社団法人志賀町観光協会、一般社団法人喜多方観光物産協会、そしてにしあいづ観光交流協会」に続き、本稿では、2021年度に訪問調査した先行事例の中から6事業者を紹介したい。

最初の事例は、民間が設立した地域商社・株式会社チーム佐渡島である。新潟県佐渡市は2011年に「トキと共生する佐渡の里山」が国際連合食糧農業機関（FAO）によりジアス（GIAHS：世界農業遺産）に認定されている他、「佐渡の金山」の世界文化遺産の登録に向けた活動が進められている。このように知名度の高い佐渡島における地域商社の活動を説明したい。

第二の事例は、長崎県佐世保市における公的組織（佐世保物産振興協会）と民間企業（西九州させぼ地域商社）との役割分担について説明したい。佐世保市は長崎県内でも有数のふるさと寄附（ふるさと納税）を集めている自治体である。佐世保物産振興協会はふるさと寄附の返礼品を取扱う立派なカタログを発行している。他方、西九州させぼ地域商社は、元佐世保市役所職員が立ち上げた民間企

^{*} ささきじゅんいちろう 弘前大学大学院地域社会研究科 教授

業であり、前述した佐世保物産振興協会のカタログにも取扱商品を掲載している。公的組織だけではカバーできない部分を、民間企業が補完し、役割分担ができていていると考えられる。

第三の事例は、三重県紀宝町と青森県藤崎町との地域間連携である Local to Local ブランドについて説明したい。数年前から全くの新規で連携を開始した両町の事例は、これから新しい地域間連携を始めようとする自治体に対し、多くの示唆を与えらるる。

II. 株式会社チーム佐渡島

お話し 株式会社チーム佐渡島 川村真紀氏
聞き手 弘前大学大学院 地域社会研究科 教授 佐々木 純一郎 (2021/10/15訪問)

1. 概要

佐渡の特産物をアピールする組織、佐渡島活性化連携推進協議会（チーム佐渡島）として活動してきた。3年前まで、東京丸の内にアンテナショップがあった。2018年4月24日に、株式会社チーム佐渡を設立した。元々、佐渡出身者の民間人3名が運営に携わってきた。(代表取締役会長 末武一春氏。代表取締役社長 志和正美氏。専務取締役 山内三信氏)。

会社の事務所があるのは元消防署であり、同じ建物に直売所・佐渡特選市場が入っている。コロナの影響により、2020、2021年は売上が下がっている。BtoBとして、島外の東京や新潟市の飲食店や百貨店を相手に販売してきた。現在、個人の顧客を対象とするBtoCを議論している。例えば、佐渡に足りないもの、何があればいいかを模索している。島外の物産展に出店する折に、顧客店を訪問営業してきたが、それができなくなっている。3名の経営者は結束が固く、各々の会社だけではできないことを、チームで取り組んでおり、相乗効果があるといえる。特に水産関連に強みがある。特選市場は、島外よりも地元の顧客が多く、農家でも野菜や果物を購入している。JAでは規格外となる農産物を、高齢の生産者がお小遣い稼ぎとして生産・販売している。対照的に、若い生産者は少数である。

2. 行政との関係、その他

行政である佐渡市との連携は、市長などとの人的な繋がりがある。ただし、行政は動きが遅く、民間は動きが早い。佐渡島内に道の駅はあるが、かつてあった産直施設がなくなってしまった。観光客が多いのに、販売する機会を失っている。佐渡島の特産物はものすごく新鮮であり、伸び代があると感じている。だが島内の住民は「何もない」という声であり、外部からの視点が必要だと思う。他方、ケーブルテレビの佐渡テレビは、地元の魅力を繰り返し放送し、対照的である。能舞い、民謡、短歌などの芸能が身につけている人も多い。しかしながら、移住して20-30年たつ人が、「旅の者」といわれることもある。佐渡島は昔から交流人口が多く、その影響もあるのではないかと。佐渡の人は、助成金を話題にすることも多いが、個人の個性がしっかり確立されている。各々自分の意見をもっており、自立しており、安易にメディアを信用しない。足を引っ張ることもあるものの、豊かでおおらかな土地柄である。60-70代の人も、10歳位は若く感じることもある。日本で初めて世界農業遺産に認定されたように、減農薬のコメ作りを、考えながら取り組んでいる。佐渡市は世界農業遺産に関連して「トキと共生する佐渡の里山」のブランドマークを制定している。

佐渡に関する文献は多い。佐渡の料理には京文化の影響も見られる。近江商人の往来もあった。浄土真宗、真言宗の寺院が多いのではないかと。個人的には、これから伸びていくのはアレルギーに対応した野菜などだと考えている。都会と比べ人情や自然が豊かな佐渡の魅力を発信していきたい。

以上のインタビューから得られた知見は次の通りである。①佐渡の特産物をアピールする組織、佐渡島活性化連携推進協議会（チーム佐渡島）として活動し、2018年に株式会社設立。②新型コロナの影響によりBtoB（企業間取引）からBtoC（個人顧客への対応）を検討。③行政よりも動きが早い。④個人の個性や土地柄が反映されている。これらの論点は、次のIII.の佐世保市の論点とも重なり合う部分が多いと思われる。



図1 チーム佐渡島の取り組み。(出典) 佐渡市「佐渡の旨いものカタログ」、p.14

Ⅲ. 佐世保物産振興協会と西九州させば地域商社

1. 一般社団法人佐世保物産振興協会

お話し 一般社団法人佐世保物産振興協会
 事務局長 中島幸彦氏、 室長 西和宏氏
 販売促進部長 大塚卓矢氏、 アドバイザー 谷本敬三氏
 聞き手 弘前大学大学院 地域社会研究科 教授 佐々木 純一郎 (2021/10/21 訪問)

1976年任意団体として設立し、2015年の法人化後、ふるさと納税（ふるさと寄附）を本格的に取り組んだ。長崎県内ではトップの取扱高である。ふるさと納税における地域商社の役割は、佐世保市からの委託になる。地域商社の売り上げは手数料収入となるが、人件費などに用いている。主な事業は①物産展、見本市等の開催および参加、②佐世保の物産販売所の設置および運営、③インターネットショッピングサイトの運営、そして④佐世保物産振興に係る事業の受託である。

①物産展、見本市等の開催および参加：物産展では、これまで30回開催してきた「かっちえてアイラブ西九州フェア」、そして展海峰物産展（菜の花期とコスモス期）がある。「かっちえてアイラブ西九州フェア」は、協会会員20社が出店するほか、姉妹都市である大分県九重町の高原野菜、農産加工品が出店し、2020年より「西九州させば広域連携都市圏」の12市町が開催する「連携中枢都市共同物産展」と連携している（2021年度は8市町が参加予定）。また各種イベント・物産展等への案内・出店としては、佐世保港クルーズ船寄港出店（入港時随時）、20年以上続く「日本遺産サミット旧軍港四市グルメ交流会」、ふるさと納税大感謝祭のPR受託、その他、百貨店催事等の出店対応がある。

②佐世保の物産販売所の設置および運営：2009年開設の販売拠点「させば四季彩館」の運営、そして地域の賑わいと活力創出のためのイベント、催事を実施している。

③インターネットショッピングサイトの運営：2017年リニューアルオープンしたネット通販サイト「佐世保ふるさと市場サセボーノ!!」を運営している。参加事業者は協会会員以外を含む90社あり、9カテゴリ約400アイテム掲載している。

④佐世保物産振興に係る事業の受託：佐世保市ふるさと納税返礼品発送管理および情報発信業務、旧軍港四市グルメ交流会業務などがある。

新たな商品開発を検討中である。ただし自前の工場があるわけではなく、製造については企業に協力をお願いすることになる。「佐世保バーガーの次」を想定し、協会の理事会で議論している（代表理事1名、副理事長3名、理事8名。なお会員数は70社）。

佐世保の地域性として、外からのものを受け入れる開放的な性格がある。明治期に軍港が整備されるまでは寒村であった。比較的歴史が新しい町であるのも魅力ではないかと考えている。会員企業は、年齢層により大別できる。年輩会員は従来通りの物産展に関心が高く、若手会員はインターネット通販への関心が高い。青森県については素材提供元のイメージが強い。加工度を高くすることも考える必要があるのではないかと。

長崎県は「九十九島とらふぐ」を養殖しているが、ふぐ料理店は地元に少ない。鯛にしても地元での知名度が低く、販売単価が伸び悩んでいる。なんでもあるが、これが一番というモノが少ないので、まだやるべきことが多い。ふるさと納税の返礼品カタログは685品目を掲載しており、かつては商品数が全国一の時もあった。

以上のインタビューから得られた知見は次の通りである。①佐世保物産振興協会の2015年の法人化後、佐世保市はふるさと寄附が長崎県内ではトップの取扱高である。②事業内容は、(i)物産展等への参加、(ii)物産販売所の設置・運営、(iii)インターネットショッピングサイトの運営、そして(iv)佐世保物産振興に係る事業の受託である。③ふるさと納税の返礼品カタログは685品目を掲載している。④佐世保市は歴史が新しく、開放的な性格がある。

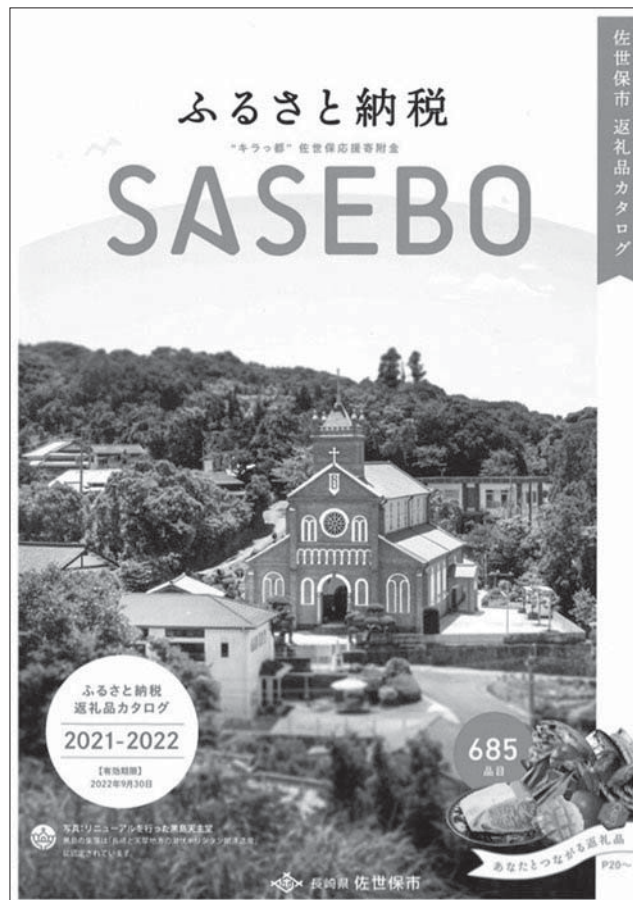


図2 佐世保市ふるさと納税の返礼品カタログ

(出典) 『「ふるさと納税 SASEBO」ふるさと納税返礼品カタログ2021-2020』・表紙

2. 西九州させぼ地域商社

お話し 西九州させぼ地域商社 代表 森永博昭氏
聞き手 弘前大学大学院 地域社会研究科 教授 佐々木 純一郎 (2021/10/21 訪問)

定年までは佐世保市役所に勤務しており、企画分野や観光商工分野などで経験を積んできた。例えばクルーズ船の寄港に対応するべく、佐世保は2つの国際ターミナルを整備した。しかし、ローコストのツアーが多く、地域への経済的利益が還元されなかった。地域でお金を使ってもらう着地型観光コースがあれば、地域経済の活性化に繋がる可能性がある。そんな思いで、2019年4月に個人事業者として開業した。開業当初は旅行業を主たる事業と位置付けていたが、新型コロナウイルスが影響し、旅行商品から地域の特産品の販売へシフトした(2020年決算時、無店舗小売業)。

2020年4月からカーネーションの販売に取り組んでいる。コロナ禍により、イベント等が中止となり、花農家にも影響が及んでいる。また生花は鮮度が命である。カーネーションは、母の日に需要が集中する。魚の干物は、スーパーに卸す大手水産加工場なら巣ごもり需要で売り上げは2割程度増加したが、イベントや朝市での販売を中心とする零細事業者は売上が減少している。いのしし肉の販売にも取り組んでいる。2020年9月に西海市在住の従業員を雇用し、リモートワークでネット販売業務を行っている。

花農家はこれまでBtoBというビジネスモデルだった。BtoCに転換するには、プロモーションや配送管理等に手間がかかることになる。生産者にはPCを有しているものの、経理担当者は十分に使いこなしているわけではない。花農家には15人規模のところもあり、花の市場相場はPCで確認している。しかしメールよりもFAX通信を用いる傾向がある。当社だけがではなく、農家が行うアナログ作業のデジタル化にも取組む必要がある。このように当社がBtoCを支援する余地がある。

2022年1月からインターネットを活用した飲食店向けのBtoBサイトを立ち上げる準備をしている。まだ飲食店に対応したインターネットBtoBビジネスは少ない。意識の高い飲食店は、コロナ禍で新メニュー開発の時間ができたという。

本心としては「観光業に回帰」したい。だがこのコロナ禍で旅行形態も変化する。キャンプブームといわれており、大手のやれない自然体験などを含めた観光コンテンツ「手ぶらキャンプ」を提案したい。安心安全な非日常空間を重視した価格設定としたい。そのため2021年12月から観光のスタッフを採用する予定である。

佐世保の地域ブランド構築には困難も多い。佐世保バーガーやハウステンボスなどは、ブランド化されているが、歴史的評価はこれからとなろう。自社は地域特産品のセレクトショップを目指したい。平戸のいのしし産地は平戸市と佐世保市北部、松浦市にまたがっている(「ふるさと納税 SASEBO」ふるさと納税返礼品カタログ2021-2020、p.79)。佐世保市のふるさと納税額は、2015年は135万円程度だった。佐世保市は、2016年は約26億円の寄付額となり僅差で長崎県内1位となった。そのときに佐世保市でふるさと納税を担当させて頂いた。その中でネット広告のノウハウや写真撮影や記事の書き方を学んだ。一般の行政職員では経験できなかったことである。

また物産振興協会を通じて佐世保市と連携している。市長の判断で、協会はふるさと納税を通じた物産PRに力を入れるようになった(以前は親睦団体)。物産品は①見映え、②お客様の評価、そして③価格が大事である。最終的には生産者そのもののブランドにいきつく。黒髪カーネーションは花の種類が豊富である。顧客から「花もちが良し」と評価されている。一週間単位で変化する花の写真ネットに投稿する顧客もいる。従来、市場出荷は単一の品種ごとであった。自社では複数種類、50本の箱詰めを商品化している(前掲カタログp.139)。ただし届ける地域により配送時間が異なるため、配送伝票をお届け日単位で仕分けする必要がある。農家では大変な作業量となる。以前は花市場を介した街の花屋が主要な販路であったが、コロナ禍により変容している。ネット広告でファンを獲得するだけでなく、顧客の声を生産者に届けることも重要である。これまでBtoB中心だった農家では、BtoCによるお客様の直接的な反応は特に従業員に喜ばれている。厳しい作業の中、励みになっているという。また花束よりも箱詰めの花は、喜びのお裾分けができることで好評である。顧客の喜びを生産者に伝えることができるのは、花屋の店頭での販売とは異なる仕組みである。生産者ブランドを顧客の声が支えることで事業が継続できる。カーネーションの出荷作業を共に行い、サンプリングも兼ねて従業員の家族に贈っている。自社から話すよりも、顧客の声をダイレクトに生産者に伝えることで、品質改善に向けた響きが大きい。

ふるさと納税カタログは1ページ96,000円の掲載費用がかかる。物産振興協会の他の事業者と競合しないように配慮している。かつて市のふるさと納税を担当し、市役所の仕組みを理解できる。市役所や物産協会とすみ分けを行い、地域内の困っている中小事業者を引き続き応援していきたい。

商品の写真撮影は外注もするが、情報をこまめに出すには自分で撮影することが多い。作り手の人柄と思いを表現する写真を、商品の背景情報としてネットで発信している。例えば鬼滅の刃の人気キャラクター胡蝶のモチーフの蝶は、アサギマダラだといわれており、商品情報と共に発信している。旬の情報と商品情報を結びつけるストーリー性が重要であろう。

38年間の行政職員としての多様な経験と知識が、財務管理から商品企画までの幅広いノウハウとして蓄積することができた。60歳で新しいことにチャレンジした。大卒後すぐに起業することは技術系を除

けば難しいのではないか。大都市の長時間通勤と比べれば、地方暮らしには生活の豊かさがある。佐世保市は歴史が浅く、旧海軍からの官公需のまちでもある。漁獲高は全国2位であるが、これまでは観光都市としてのイメージヘシフトしにくい土壌があった。このような背景が佐世保の都市イメージに影響していると考えられるが、この負の遺産として捉えていたものを逆に資源としてポジティブに捉えていくべきであると考えられる。

以上のインタビューから得られた知見は次の通りである。①定年まで佐世保市役所に勤務（含、ふるさと納税担当）、2019年に個人事業者として開業。②花農家はこれまでBtoB（企業間取引）だったが、BtoC（個人顧客への対応）に転換する際、プロモーションや配送管理を自社が担当。③自社は地域特産品のセレクトショップを目指したい。④佐世保市は観光をイメージしにくかったが、逆に資源としてポジティブに捉えていける。



図3 前掲、佐世保市ふるさと納税の返礼品カタログより、西九州させぼ地域商社のカーネーションのページ（部分）

3. 小括

公的組織である佐世保物産振興協会と、個人企業である西九州させぼ地域商社との関係は興味深い。西九州させぼ地域商社の経営者は、自身が市役所勤務時代に経験したふるさと納税担当業務をふまえて、定年後に起業している。今後、自治体職員の起業のロールモデルとなる可能性を秘めているのではなかろうか。両者に共通するのは、佐世保市の背景要因であろう。佐世保物産振興協会は、佐世保市の開放的性格を指摘している。それをふまえて、西九州させぼ地域商社では、観光への都市イメージの変化が容易であると認識している。

IV. 三重県紀宝町と青森県藤崎町の地域間連携「ローカル・トゥ・ローカル」・ブランド

1. 株式会社ふじさきファーマーズLABO（ふじさき食彩テラス）とR*A BASE

お話し R*A BASE 浅利 梨郷氏
株式会社ふじさきファーマーズLABO（ふじさき食彩テラス）代表 松丸 良平氏
聞き手 弘前大学大学院 地域社会研究科 教授 佐々木 純一郎（2021/10/27訪問）

まず藤崎町の農産物直売所である、「食彩ときわ館」の機能強化を図るため、2013年度から町では農産物拠点づくりをスタートさせた。「食彩ときわ館」をリニューアルオープンするにあたり、目玉となる商品づくりや地域の人材育成は、施設が出来てからでは遅く、新しい施設のオープンと同時にスタートする必要があった。そこで、2015年度に厚生労働省の委託事業である実践型地域雇用創造事業に応募するため、有識者・農業関係者・商工関係者・消費者等で組織する藤崎町産業創造協議会を立ち上げた。その際、浅利氏は消費者代表として、委員に委嘱された。この協議会の意見として、この先の直売所を見据えた場合には、藤崎町の農産物だけでは限界があること、藤崎町に来なければ買えないものが必要なこと、新たな視点や文化を取り入れながら発展していく必要があること、などが出た。そこで、藤崎町役場の担当の方と、町のアドバイザーの先生が、地域間連携を考え、人口規模が同程度でありながら、それぞれの特色が異なる地域の検討を進めた。

三重県は伊勢神宮や熊野古道などの歴史遺産があることで、お土産づくりが進んでいることから、三重県に注目し、特に南部にある紀宝町は、通年で柑橘類が収穫できるほか、国産のマイヤーレモンの生産がされていることから、町のアドバイザーの先生と担当職員の方が注目し、10月に視察を実施した。訪問に向け、マイヤーレモンの生産者であり、紀宝町町議会議員である萩野進也氏に打診を行い、農産物以外の交流を想定するのであれば、紀宝町の担当部局の職員も同席させるとのことで、担当者の方も同席した。2015年の11月に紀宝町のみなとフェスティバルにて藤崎町産りんごをぜひ販売したいとの打診があり、藤崎町役場でりんごを手配したとのことである。

また、藤崎町役場ではこの年から地元の農家さんや事業者さんを対象とした商品開発事業を展開しており、浅利氏は消費者だったが、声をかけていただき、加工技術のセミナーに参加し、商品づくりのノウハウを教わりながら、ドレッシングを商品化して販売した。2016年6月、藤崎町では、実践型地域雇用創造事業の採択を受け、「セミナー事業運営のため」の事業推進員2名、「特産品を活用した商品開発を行い、地元商工業者に対するレシピ提供を行うため」の実践支援員3名が雇用され、その中で浅利氏は実践支援員として採用された。地域間連携もある中で、新商品開発の1つのテーマとして地域間連携商品の開発も盛り込まれたことにより、マイヤーレモンとりんごのジャムやドレッシングを開発するに至る。

同年、紀宝町長及び関係職員による藤崎町訪問があり、試食としてそれらを提供したところ、好評価をいただき、同年11月に紀宝町を訪問し、紀宝のみなとフェスティバルでも試食会を実施する機会があった。多くの方から高評価され、実践支援員としての成果品として発表した。

その後も商品開発を行い、浅利氏は、これまでに4回ほど紀宝町を訪問している。また、こうした交流がきっかけで、ふじさき食彩テラス開業に向け、藤崎町役場の職員が道の駅ウミガメ公園に1か月間派遣され、研修と交流をしている。その際のウミガメ公園の社長は南友和氏で、地域間連携にも理解を示し、紀宝のみなとフェスティバルでも萩野進也さんとともに歓迎していただいた。浅利氏は、実践支援員として、地元事業者さんに対するレシピ提供を行ったが、なかなか商品化されないままであった。ふじさき食彩テラスの開業時に、浅利氏は、加工職員として採用され、ふじさき食彩テラスの従業員として加工に携わることとなる。

2017年度からは、紀宝町でも商品開発事業を展開し始め、藤崎町の特産品である大豆を活用した金山寺味噌が開発されている。現在でも金山寺味噌は製造・販売されており、藤崎町産の大豆が使用されている。その後、浅利氏が2019年1月に製造者として独立し、マイヤーレモンとりんごジャムやSOYナッツ、トマトみそなどをR*A BASEの商品として、製造・販売している。

紀宝町の関係者とはフェースブックのやりとりや往来が続いている。両町の町長はじめ、役場の職員が熱心に取り組んでいる。ふじさき食彩テラスにおけるマイヤーレモンとりんごのジャムのリピーターは藤崎町以外が約9割であり、そのうち7割（全体の6割強）が青森市からの顧客である。弘前市周辺と異なり、青森市近辺では野菜などの産直施設が少ないという事情が影響していると考えている。ふじさき食彩館の店長が窓口となり顧客対応を行うほか、指定管理者として毎週、藤崎町役場の担当者や打ち合わせを行っている。紀宝町との商品開発では、物流コストが課題であり、チャーター便なども検討したい。紀宝町には人形焼きの一種、カメ焼きがあり、その餡として藤崎産の材料を用いた試作を行ったが、地域間の味の好みに多様性を感じている。ふじさき食彩テラス独自のインターネット販売サイトの立ち上げも考えている。大豆や米など、両拠点間の交流拡大の可能性が大きいと期待している。



図4 「マイヤーレモンとりんごのジャム」、筆者撮影

2. 有限会社ウミガメフーズ

お話し 有限会社ウミガメフーズ 代表取締役 石本慶紀氏、東郷理衣子氏
*道の駅紀宝町ウミガメ公園の指定管理者

聞き手 弘前大学大学院 地域社会研究科 教授 佐々木 純一郎 (2021/11/5訪問)

紀宝町と藤崎町の町長同士の交流も盛んである。例えば、紀宝町西田健町長は全国町村会副会長、三重県町村会長も積極的に務めている。紀宝町は名古屋と大阪の中間にあり、顧客は地元だけでなく地元以外からも来訪している。町内には熊野古道があり、自然豊かでアウトドアでも人気がある。紀宝町は1万1,000人余りの人口だが、道の駅紀宝町ウミガメ公園には年間30万人あまりが来訪する。全国で唯一、ウミガメの水族館を併設している道の駅である。世界遺産に指定されている海岸にウミガメが産卵のためやってくる。

自社は、道の駅紀宝町ウミガメ公園の指定管理者である。菓子の「かめっこ」、地元の魚介類を加工した乾き物を販売している。特に販売金額が多いのは、地元特産のミカンである。紀宝町と藤崎町との双方の関連商品の売り上げは、イベントを含めるとこれまで100万円弱である。商売としてメリットが出てくるのは、300万円であり、そこを次の目標としたい。現在は担当者が中心の交流だが、紀宝町と藤崎町の住民が、双方の天気予報を気にするくらいになれば、地域間の交流が強いと実感できる。そのためのサブストーリーやキャンペーンも必要であろう。アフターでは、宿泊の助成なども行い、住民参加を高めることが必要ではないか。例えば、紀宝町でりんご祭りを開催し、試食やつかみどりなどのイベントを企画しても面白い。物を売るだけでなく、藤崎町でのりんごの収穫体験なども魅力的である。人の顔を見せて食べ方をアピールできるのではないか。

これからは東京一極集中ではなく、ローカル to ローカルの交流が求められる。ワーケーションなども追い風になろう。青森の味噌カレー牛乳ラーメンや黒石つゆ焼きそばなどのグルメも交流の魅力となる。パスポートの要らない海外旅行として、学生同士の交流などにも可能性があるのではないか。レモンやミカン、そしてりんごを組み合わせたアルコール飲料にも可能性があるのではないか。

国内ではレモンが人気であり、今後も藤崎町との商品開発を進めていきたい。りんごの販売方法は、袋売りだけでなく、一個売りも効果的ではないか。近年、ブドウが一房単位で売られていることも参考になる。藤崎町の農家・三上さんの立派なりんごなど、SNSでのつながりにより、農家の手間が伝わってくる。そこをきちんと見せていくと、多くの商品の中から選ばれる価値につながっていくのではないか。ハロウィンのスタッフのコスプレをみたが、藤崎町のスタッフの頑張りは素晴らしいと感じている。

今後の展開としては、黒ニンニクも人気であり、それを目当てにやってくる顧客もいる。

紀宝町では11月も半袖で過ごせる気候だから、青森の雪に魅力を感じている。たとえば近隣の那智勝浦では、地元の青年団が長野県白馬村から約100 tの雪を運び込み、商工祭「南の国の雪まつり」を開催しているほどである。

表1 紀宝町と藤崎町との地域間連携産品作り・略年表

2013年度	藤崎町「食彩ときわ館」の機能強化を図るため、農産物拠点づくり開始
2015年10月	藤崎町の関係者7人が、紀宝町のマイヤーレモン園地を視察
2016年11月	藤崎町の関係者8人が、紀宝町訪問。地域間連携産品作りの意見交換
2016年12月	地域間連携ロゴマーク制作のイメージを構築
2017年1月	紀宝町から西田健町長はじめ関係者6人が、藤崎町を訪問
2017年8月	紀宝町から西田健町長や町職員ら8人が、藤崎町を訪問
2019年10月	両町が連携開発したマイヤーレモンとりんごのジャム発売

(出典) インタビューに基づき、筆者が作表。

以上のインタビューから得られた知見は次の通りである。

①紀宝町と藤崎町との関連商品の売り上げは100万円弱であり、次の目標として商売上のメリットが出る300万円を目指したい。②物の交流だけでなく、人的交流を拡大したい。③東京一極集中ではなく、ローカルtoローカルの交流が必要。④紀宝町と藤崎町の町長同士の交流も盛んである。

3. 小括

両町の地域間交流では、連絡を取り、検討した結果、交流を進めることが成立した。そこで双方の特産品である紀宝町の柑橘と藤崎町のりんごを組合せた商品開発に至っている。今後、売上金額には伸びしろが認められる。そこでは、物産の交流に止まらない人的交流の役割に可能性がある。両町の町長はじめ町役場の職員の熱意が後押ししている。この他、東日本大震災以降、広域災害時における遠隔地の自治体間の連携が評価されてきている。経済的な役割だけでなく、新しい自治体間連携の一つとして、評価することも可能ではなかろうか。



図5 道の駅紀宝町ウミガメ公園にて。筆者（左）と石本慶紀氏（右）。東郷理衣子氏撮影