

## 地域資源

## 地域資源の発掘のために

## 感受性を高めて地域を見直そう

「地域資源」という言葉は比較的「新しい言葉」と言われています。広辞苑によると「地域」は「区切られた土地」、「資源」とは「生産活動のもとになる物質・水力・労働力などの総称」とあります。その意味では「区切られた土地の物質・水力・労働力」ということになるわけですが、現在、私たちが言う「地域資源」とは、もう少し広い意味で使われています。

「地域のブランド化」が叫ばれる今、地域の資源を発掘し、精製(加工)し、集約・組織化(経営)するプロセスが大切になってきています。その意味では、「地域資源」の発掘が、最初のステップとなります。まずは、地域をもう一度見つめ直して、地域の価値を高める可能性のある「モノ・コト・ヒト」を見つけ出していかねばなりません。

「私たちの地域には何もない」という会話をよく耳にします。しかし実は、見えていないだけで、隠れている「資源」を見ることができないだけなのではないでしょうか。

「何の価値もない」と思っていたモノやコトが、他の人にとっては、とてつもない価値を持つことがあります。また、地域にとって「マイナス」の要素も、他の人にとっては、とても「うらやましい」と思われることもあるのです。

そうしたものの活用次第では、思っていた以上に価値を持つことがあります。価値観が多様化している現在は、特にそうしたことが多々あります。

徳島県上勝町の「葉っぱビジネス」と言われる事業は、「地域資源」というものの概念を根底的に変えるほどのインパクトがありました。

当たり前に見ている「地域」を、当たり前のものでなくするのは、「自らの住む地域に対する感受性を高めていくことだ」と、多くの有識者は言います。そのためには、地域外の人々が、どのように見ているのかを教えてくださいというのが有効だと言われています。それが、地域振興でよく言われる「気づき」です。「こんなモノが地域外の人には面白いと思っている」、「こんなコトを行っているヒトがいる」などの発見です。

これは、確かに「感受性」が豊かでないと発見できな

いことです。まわりを良く見渡してみると、「感受性」の豊かな人はたくさんいます。また地域外にもいます。こうした内外の人々も、有効な「人的地域資源」と言えるでしょう。

地域価値を創造するための  
モノ・コト・ヒトの総称

そのためには、地域内外の人々とのネットワークが重要です。特産品となりうる資源の発見には、異業種の人々との交流が有効です。特に大都市圏の飲食業に携わる人々とのネットワークは必須と言われています。

アラブ人がお茶の産地を訪れ「1本数万円のお茶のボトル商品を作ってほしい」と、言ったという話があります。レストランで飲んだ日本のお茶に感動して、お酒を飲めない彼らは、食事の際にワイン感覚で飲める飲料が欲しい、ということなのですが、それを仲介したのは、シェフでした。

さらに、「地域資源」として地域内外に知られているものをブラッシュアップすることも大事になります。自然景観や名産品、民俗、行事など、「誇らしい」と思われる「モノやコト」を磨き上げ、さらに付加価値をつけていくことで、新たな「地域資源」に変化していくこともあります。

また、これは資源の精製(加工)ということなのですが、個別の資源を、他の資源と結び付けることによって、新たな価値を生むということです。

高知県馬路村の「ユズ加工品」は、ユズという資源のブラッシュアップとともに、その背景にある「人々の暮らし」を結び付けて、ユズのジュースや加工品を売り出し、成功しました。何気ない「人々の素朴な暮らし」ですが、それを上手に「編集」して地域をトータルにデザインしました。中山間地に生きる「純朴な人々の暮らし」も、立派な「地域資源」であることを証明しました。

このように、「地域資源」とは、地域に存在する「地域価値を創造するためのモノ・コト・ヒト」の総称とも言えるでしょう。地域特有の自然、産品、製法、技術、文化財などの多岐にわたります。さらに言えば、それらに加えて「普通人々の暮らし」までも含まれるのです。