

## グループワーク報告書

テーマ「観光しやすいまちづくり」

### 目次

- 1、はじめに
- 2、調査内容
  - ①外国人に対するおもてなし不足
  - ②流入人口の増加
  - ③魅力を外部に発信する
- 3、展開
  - ①外国人のおもてなし向上策
  - ②流入人口の増加策
  - ③外部に魅力を発信する手段作成
- 4、まとめ

チーム：トラベラー

メンバー：李 倫志、張 斯維、朴 何林、松尾 太博

### 1、はじめに

私たちは、県職員の方、NPOの方々と熟議を重ねる中で、鹿野町の課題をいくつか発見することが出来た。1つは、外国人観光客に対するおもてなし不足です。これは、鳥取県が進めている近隣アジア諸国の観光客誘致政策が鹿野町で活かされていないことがあげられる。飛行機やフェリー等、韓国からのアクセスがしやすい環境にある中で、今後は外国人観光客を受け入れる体制を強化していくべきだという考えが熟議で出ました。2つ目は、鹿野の魅力を伝える手段です。鹿野町は趣のある歴史的な町であるが、その魅力を伝えきれていない現状があることを熟議や現地視察で見受けられた。それを受け、どうしたら魅力を観光客に伝えることができるのかという課題を解決する必要性が生まれた。

3つ目は、鹿野町の知名度をどうしたら高めることができるのかという点である。鹿野町は人口4000人程度の小さな町であり、積極的に外部に魅力を発信するツールなどが不足していることが熟議や事前学習で見受けられたため、それを改善することが求められた。

### 2、調査内容

#### ① 外国人に対するおもてなし不足

鹿野町を現地視察した際に、留学生が「町に対する説明をされなければ、魅力が伝わらない」という

意見が出た。例えば、城下町を歩いた際、曲がりくねった道が多く、歩きにくいという話をしていたが、NPOの方から、「城下町は、敵の兵士をいかに城に着くまでに体力を消費させるかということが目的に作られた町であるから一本道は少なく複雑な道をしているのだよ」との説明を受け、城下町に対する理解と歴史的な背景を知ることが出来、貴重な経験を出来たと報告を受けた。こうした発見は、私たちのような観光客視点だと、説明を受けない限り、町の本質的な意味に気づくことが出来ないまま終わってしまうことが起きてしまうだろうと考えた。

## ② 流入人口の増加

第一回現地オリエンテーションの際、総合支所の中川さんから現在の鹿野町の大きな課題は流入人口の増加であるということを知っていただいた、これを解決させるためには、外部の方々に鹿野町の魅力を知っていただく必要がある。そのような機会を作ることが今回の熟議のテーマの1つになった。

## ③ 魅力を外部に発信する

事前学習で鳥取市鹿野町は、観光地としてのイメージが低いというアンケート結果が出た。これは留学生在が外国人をターゲットにしたアンケートに基づいたものである。また、鳥取県に対するイメージも同様であった。熟議を重ねる中で、鳥取県の外部への情報発信が他県に比べ、強くないとの意見が多く出てきた。例えば、最近放映された「るろうに剣心」という映画の中で鳥取市にある仁風閣がロケ地として、クライマックスの舞台となりました。しかし、積極的に観光につなげなかったことがわかりました。しっかりとした広報手段を持つことの重要性やそれを活用することを求められた。

# 3、展開

## ① 外国人のおもてなし向上策

外国人のおもてなしを改善するために、当初考えていたプランは、外国人向けのマップづくりである。しかし、誰もが考えつくような提案をしたところで受け入れられることはなく、熟議を重ね、考えを深めることにした。その結果、ただの外国人向けのマップを作るだけでなく美術館にあるようなICレコーダーを町歩きに活用できないかと考えた。いわゆるオーディオツアーである。これのメリットとしては、観光客が説明を聞きながら町歩きを行うことで、魅力発見につながり、鹿野町の町にこめられた想いを感じ取ることが出来る点が上げられる。また、案内人としてのNPOの方々の仕事量を減らすことが出来、ほかの活動に専念できることがあげられる。デメリットは、初期費用がかかる点ですが、鳥取県外国人観光客倍增促進補助金交付金というものを活用することが出来れば、費用の半分負担で運用することが出来る。

私たちのチームには、中国人、韓国人の留学生がいるため、翻訳作業の面でお手伝い出来ることも提案した。

## ② 流入人口の増加策

流入人口の増加させるためには、住民の協力が必須である。住民に協力してもらうには、住民の所得を上げる等のメリットを積極的に伝えていかなければならない。ここでは、インターンシップの受け入れを提案する。鹿野町に外国人や公務員志望の方々を呼び込み、鹿野町の魅力を広めてもらうことを目的とし、参加者にとっても、より安価な価格で古き良き城下町である鹿野町を訪れ、観光や町づくりに参

加できることは、魅力的なことであると考えている。

交流人口が増えることで、地域経済が活発化することがあげられると考えている。実際に鳥取市でもこのような旅館等のインターン実績があり、現実的に可能なことだと考えています。

一例ですが、NPO いんしゅう鹿野まちづくり協議会を例にさせていただくと、参加者にブログや facebook を通して外部の方々に魅力を発信してもらい役割をってもらうことや、鹿野祭り等のイベントのボランティアとして働いてもらうことがあげられる。

### ③ 外部に魅力を発信する手段作成

事前学習で最も力を入れていたソーシャルメディアでの PR に関してはほぼ予定通り受け入れていただくことに成功した。これは「観光地としての知名度向上策」として実施する。企画内容に関しては、facebook をツールとして使い、鹿野町のも力を写真や紹介文等を活用し広報していくことを行う。

また、鹿野町で頑張っている人にインタビューしたり、鹿野町の食材を使った料理コンテストを実施したりすることを一例として出させていただいたところ、受け入れていただくことになりました。運営は NPO いんしゅう鹿野協議会が引き受けていただけることになった。

鹿野町の Facebook ページを広めていく手段として、明治大学ホームページ内で PR する。鳥取市の facebook ページとリンクすることを提案する予定だ。

## 4、まとめ

私たちは政策提言をする中で最も重視したのは現地の方々の目線にあった提案することだ。そのため現地の方々へのヒアリングを最優先して、滞在期間を過ごした。ヒアリングをする中で得たことは、東京では認識することのできなかつた課題や鹿野町のすばらしさの発見だ。このことが、政策提言を考える熟議で生きたことはいうまでもない。

今回のプログラムの魅力は、自分たちが考えた企画が実際に現地で活かされることにある。自分の考えた政策や企画が実際に町で実施されることは、非常に達成感のあることだと思う。実際に活用して頂くために、実現可能性の高いアイデアで、現地の方々に役に立つ企画を提案することを意識した。町の限られた人材・予算・モノの中で、アイデアをひねり出すことは、非常に難しかったが、中間発表に終えてみると、達成感で充実した気持ちになった。

最終発表が近いですが、それに向けて努力していきたい。

## 買い物弱者対策について考える

グループ② 浅野・前田

### 1. はじめに

私たちはこのプログラムの中で、たくさんの方々の協力を得て、鹿野町での調査や熟議、東京での話し合いなどを行い、買い物弱者対策について考えてきた。

完全なものではないが、私たちなりの考えをまとめたので、報告したい。

### 2. 提案「買い物バス」

持続可能な買い物弱者支援対策として、「買い物バス」を提案したいと思う。

買い物弱者問題に関連する鹿野町の現状としては、若者の外への流出や少し離れた地域における大型商業施設の登場、それによる地元商店街の衰退などが挙げられる。

また、農林水産政策研究所ホームページで調べた、「食品アクセスマップ」を見てみると、鳥取県全体でも多いが、鹿野町周辺だと、人口の80%が、500メートル以上離れたところで買い物をしていることがわかる。

これらのことから、将来、買い物に困る可能性のある人すなわち買い物弱者予備軍が多数存在すると考えられる。

そこで、現状を打開するために提案するのが「買い物バス」なのである。

#### i) 買い物バスにたどりつくまで

熟議や調査の中で、買い物に関して、消費者からの要望として、人を買ってきてもらうことが可能な品物もあるが、自分で見て、選んで買いたい、と思う人々がいることがわかった。

買い物や通院は、消費者が供給拠点に移動してモノやサービスを受け取る「通い型」といえる。このとき、多くの人々は自家用車を用いている。

問題となるのは、自家用車による移動能力を有しない人々の存在である。このような人々は公共の交通手段を利用するしかないのだが、実質的にはバス等の公共交通手段の活用は難しい状況である。

これらの現状を踏まえた上で、要望に応えるために一から新しいことをするのは、大変困難である。

そのため、できる限り既存のものを活用できる方法はないか、と考えた。地域に店がなくなれば、人の集まる場所が減る。雇用や地域の食や生活も守れなくなる。

そこで着目したものが病院バスである。

今ある病院バスを活用し、さらにそれを工夫していくことで、患者の送迎以外の役割も担ってもらおう！と考えたのだ。

#### ii) 目的

買い物バスの運営にあたって、目的について三段階に分けて説明したい。

まず、第一段階の目的としては、消費者である地域住民と、地元商店をつなげるということである。

具体的にいえば、病院バスのルートに地元商店を加えるということである。これにより、消費者は商店に行くための交通手段を得ることができ、自分で買い物をすることが可能になり、商店は来店者数の増加が期待できるだろう。

しかし、これでは現状を改善することはできるかもしれないが、予防効果はない。

そのため、さらなる機能を加えたものが、第二段階である。

現在、鹿野町では地縁、血縁によって買い物弱者となるのを免れている人がたくさんいると考えられる。

だが、少子高齢化や若者の流出により、このような人々が買い物弱者化する可能性は否めない。これを防ぐために必要なことは、地域住民同士のつながりの維持、強化、住民同士の助け合いの促進、住民意識の向上なのではないだろうかと考えた。

第二段階では、地域住民同士を結びつけ、それを商店とつなぐ機能が期待される。ここでは、商品を消費者に届けるということに取り組みたい。これは、自力でバスに乗って移動することが困難であるような人に対する方策、また持ち運びが大変である商品に対する方策となると考えられる。

商品が人々のもとに届くまでの過程において、住民同士の助け合いを促進し、つながり強化の効果をj得ることで、買い物弱者発生jの予防効果に期待したい。

第三段階としては、地域間の交流を深め、それぞれの地域単位だけではなく、まち全体としての活性化を図るということである。

これを達成するために取り入れたいと考えているのが、地元商店における地域特産品の販売である。その地域ならではの商品を店頭で販売することで、人々の消費活動を促し、さらにその地域のアピールにつながると考えられる。文化的交流や経済の活性化に寄与することを期待したい。

### iii ) 具体的な買い物バスの流れ

ここでは、第三段階まで到達したと仮定して説明したい。

はじめに、第二段階において取り組む、商品を消費者に届けるしくみについて述べる。流れに沿って説明すると、商店側から住民（このサービスを利用する人）に、買い物バスを通じて購入できる品物が書かれたチラシ（注文表）を配布する。

ここでの購入可能な商品に関してだが、ある程度の時間がかかるため、生鮮食品は避け、生活必需品である（シャンプー、油、トイレtp紙など）が望ましいと考えられる。

その後、各々が注文表を購入代金とともに各集会所に持っていく。

このとき、集会所が地域住民のつながり・連携強化の観点から、交流する場所、サロンとしての役割を果たす場になればよい、と思う。

しかし、人によってはサロンには参加せず注文だけしたい人もいるだろう。そのような人のために、注文表を入れておける箱（ポストのようなもの）を集会所の入り口などに用意しておくt、より利用者を増やすことができるかもしれない。

集会所にて注文票を回収することができたら、注文品を集計し、その後、地区単位の公民館に代表者が持っていく、または情報を送信する。

そして、公民館で集めたものを商店側に渡し注文が完了する。  
注文した商品は、買い物バスによって集会所まで届けられる。  
このとき、もしかしたら購入した商品を自力で自宅まで持って帰れない場合があるかもしれない。  
そのような場合に備えて、ボランティアなどが存在すれば、より便利になるだろう。

次に、第一段階と、第三段階を組み合わせ、消費者が実際に店にいけるようにするしくみについて述べる。

事前に地域ごとに停留所を設置しておくことが必要である。

利用者がバスの停留所に行くと、決まった時間にバス来る。

バスには、人だけでなく、地域特産品を運搬するという用途でも利用可能とする。

バスは病院（温泉病院）に向かう。そこで診察や治療を受ける。

その後、治療や診察の終わった人々を乗せ、それぞれが住む地域へ人々を乗せていくのだが、その途中で買い物ができる場所、すなわち地元商店に立ち寄るようなルートにする。

地元商店においては、人々がもちよったそれぞれの地域特産品を置き、販売してもらう。

これに関して、商店側はこれが可能となるようなスペースを確保する必要がある。

買い物をしたい人は、その店で買い物をする。

ここでは、食品や衣料品といった自分の目で見、確かめて買いたいものを買うことになるだろうと考えられる。

また、このとき、あらかじめ注文しておいたものを受け取り、バスに積み込む。

そして、またバスに乗り各集会所まで注文によって購入したものを運んで行く。

集会所にて、各々が購入したものを確認して受け取り、自宅に戻っていく。

#### iv) 事業のイメージ

この事業を運営するにあたって、協賛企業、行政、地元商店、病院、運営主体となる団体、地域住民が存在することが必要となる。運営主体を中心として、地元商店や病院、公民館など協力機関が協力・連携体制を築き、地域住民に対してサービスを提供する。

運営主体は、協賛企業から協賛金、地域住民から賛助金を募ることや、行政からの補助金により財源を確保する。

継続的な運営を可能にするために、既存の団体が協力・連携し運営をする体制をとる必要がある。

#### v) 鹿野の人たちとともに考えていくこと

一つ目は、運営主体の問題である。

ここまで「運営主体」として表現してきたが、それはどのような団体か明確になっていない。

ただ、全国各地でさまざまな団体の取り組みを調べてみるとNPO法人がこれを担当している場合が多いといえる。

また、私たちには決められないことも多くある。

たとえば、地域特産品の販売に関してはそのスペース、金銭的なことは、生産者と商店の交渉次第である。また、運転手など事業運営に伴う雇用に関することについては判断できない。

さらに、バスの車両、バス停、ルート、頻度などバスの運営に関することは地域住民のニーズに応えることが重要であるため、調査やアンケートなどを行い、その結果から考えることが必要がある。

商品の注文や集計をする際、どの程度パソコンなどの電子機器類を導入するかは地域住民の考え方や、初期投資分の費用をどうやって拠出するか考えなければならない。

今回私たちは、集会所を利用して商品を受け渡す案を提案したが、施設の利用が可能かについては確認していない。

集会所が利用可能であったとして、購入者が商品を受け取りに来るまでの間、一時的に集会所にて商品を管理する役割を担う人が必要であると考えられる。しかし、それを運営主体が行うのか、地域住民による当番制にするのか、ボランティアが行うのかについては未決定である。

また、注文や、バスに関しては様々な場合を想定することが可能である。たとえば、注文が非常に少ない場合に、少なくとも一つの集会所単位で実施するのか、近隣の集会所と合わせて注文するのか、あるいは一定数以上の注文がない場合は利用できないとするのかなどといった場合である。

それぞれの場合に備えて、細かく規定する必要がある。

以上のようなことを、鹿野町の現状と将来を踏まえた上で、鹿野の人たちとともに考えていかなければならない。

#### vi) 将来への希望

買い物バス運営に関して、はじめからまち全体で展開するのは難しいため、まずはモデル地区を設定し、成功モデルをつくることから始める必要がある。

モデル地区の成功が実現したら、実施地区を拡大させ、より多くの地域住民の利用を促していきたい。

また、鹿野町のそれぞれの地域内における結びつき強化を目指したいと考えている。

さらに、地域住民に金銭面や、ボランティアとして、主体的な参加を呼びかけることによって、さらなる地域住民同士のつながり強化に結び付けたい。

将来的には鹿野町だけでなく、近隣の町までルートを拡張し、鹿野町周辺地域の活性化や発展を目指したい。

### 3. おわりに

これから考えていかなければいけない問題は多く残っている。

また、買い物バスの運営が実現するかもわからない。

しかし、買い物弱者対策について考えていく中で、さらなる地域住民同士の結びつき強化や地域活性化への可能性が感じられたのは確かである。

## 最終報告書

### 「四季薫るまち鹿野」のプランニング ～一年を通じて人が訪れるまちづくり～

文責：From Chiba 一同  
阿部紘明、山口佑  
鈴木琴美、木村枝里

#### 目次

1. 鳥取鹿野町の現状及び課題
  - 1-1. 魅力
  - 1-2. 課題
2. 植栽体験
3. ナチュラルガーデン構想
4. Facebook による鹿野のプロモーション
5. まとめ

#### 1. 鳥取市鹿野町の現状及び課題

##### 1-1 魅力

###### 1-1-1. 城下町街並み、景観

住民と行政が一体となって鹿野祭りの似合う城下町の街なみを目指し、道路整備や建築物の修景を行ってきました。更に建物の格子に風車やすげ傘を飾ったり夜間に光る石灯笼を設置したりするなど細かい面でも和風の景観を作り出すことに成功しています。城下町の街並みを歩いていると、戦国の街づくりのロマンが感じられます。

###### 1-1-2. 四季風景

春は桜、夏は蓮やホタル、秋はそばやコスモス、冬は椿と雪景色と、四季が感じられる要素にあふれています。また個人宅の前にはきれいに花の植えられたプランターが設置されており、植栽活動には町をあげて熱心に取り組んでいます。

###### 1-1-3. イベント

鹿野の町は昔から続く祭りの似合う街並み景観に整備されていることもあり、400年の歴史を持つ鹿野祭りをはじめとして、いんしゅう鹿野盆踊り、わったいな祭り、城下町虚無僧行脚など、伝統的な祭りが多く開催されています。またそばや蓮の花が咲く時期にはそばの花ウォークや蓮の花ウォークを開催しており、鳥の劇場では鳥の演劇祭や子供から大人まで楽しめるようなアートイベントなども開催しています。

###### 1-1-4. 温泉

町内には立ち寄り湯ほっとピア鹿野や、温泉に入れる宿泊施設があり湯治客が訪れている町内には鹿野温泉があり、立ち寄り湯「ほっとピア鹿野」や宿泊施設山紫苑、お宿夢彦で温泉を楽しむことができます。泉質は弱アルカリ性で「おんな湯」と呼ばれるほどに肌にやさしい温泉です。

###### 1-1-5. グルメ

新そばやすげ傘弁当、鹿野地鶏などおいしいものがある。

鹿野を代表する食材として蕎麦や鹿野地鶏があげられ、町内の飲食店で味わうことができます。更に鹿野そば道場では蕎麦打ち体験をすることができます。お食事処「夢こみち」では、地元の食材を使い

特産のすげ笠を更に用いたすげ笠弁当を味わうことができます。

#### 1-1-6. 史跡

町内には牛つなぎ石、馬つなぎ石や、小式部内侍産湯の井戸など数多くの史跡や、神社仏閣が残っています。そしてかつて日本海を眺望でき、東西南北全方向を見通すことができた戦国時代の城“鹿野城”は現在、天守などの建物は無いですが、内堀、外堀、石垣などの遺構が今でも当時の面影を残しています。また鹿野町の道幅や水路も400年前と変わらぬ姿で鹿野町の歴史を感じさせる景観を作り上げています。

#### 1-2. 課題

##### 1-2-1. 提案直結課題

- ・さまざまなイベントを企画しているにも関わらず、一年を通じて人を集められていない。
- ・祭りの時期に観光客が集中するが、それ以外の時期の集客が図れていない。
- ・もう一度来たいと思うような観光地に（→植栽体験
- ・魅力があるにも関わらず外部向けのPRが少なく、認知度が低い
- ・観光情報が分散している（→Facebook

##### 1-2-2. 提案に関係しない課題

- ・宿泊施設が少ない、城下町から離れているところしか無い
- ・空き家が多い
- ・交通の便が悪い
- ・店が少ない

(文責：山口。木村)

#### 2. 植栽体験

##### 2-1. 植栽体験のコンセプト

- ・観光客をターゲットにして、鹿野観光に付随して植栽体験を行って頂き、鹿野に対する親しみを持ってもらい、鹿野に再び観光に来て頂くことをねらいとしています。
- ・班の全体的なテーマである「四季薫る鹿野」を、植栽体験により実現することをねらいとしています。
- ・観光客の方々に鹿野町の方々の心の温かさを感じて頂き、「人のつながり」を強める植栽体験を考えています。

##### 2-2. 植栽体験の詳細

###### ・ターゲット層

植栽体験として見込めるターゲット層としては、年齢としては子供から大人、年配の方までオールラウンドに考えます。若年層にも今日ではガーデニングは流行となっており、年配の方は趣味がガーデニングという方が多い為、多くの方に興味関心を持って頂けると考えています。

###### ・植栽する花

四季ごとに季節ならではの花を植栽することで、植栽に変化をつけて楽しめればと思います。なるべく開花時期が長い花を使った植栽を考えています。

###### ・プロモーション方法

プロモーションとしては、鹿野に宿泊された方に、旅館に協力をしてもらって、チェックインやチェックアウト時に植栽体験の宣伝をってもらう方法がコストのことも考えてベストではないかと考えています。その他のプロモーション方法としては、SNSを使ったり、鹿野の街にポスターを貼ったりすること

を考えています。

#### ・形態

植栽の形態ですが、コンセプトである「人のつながり」ベースに考えたいと思います。まず、植栽する場所ですが①総合支所の方が勧めてくれた休耕田と②民家のプランターの2通りが考えています。

休耕田は上記のプロモーション方法の他に、鹿野町で開催される祭りや連携して行うことを考えています。鹿野町の方々と観光客の方々が一緒になって植栽を行い、鹿野町の方々が観光客の方々に鹿野の魅力を話しながら植栽ができたらいいなと考えています。鹿野町の方々は心の温かい方々ばかりなので《鹿野人》の人としての魅力を伝えることもできると思います。

プランターは上記のプロモーション方法をベースにして、植栽体験に協力して頂ける民家で植栽を行って頂き、民家の方と交流を深めて頂きたいと思います。その時も観光客の方々に鹿野の魅力を伝えられればと思います。また、鹿野のお菓子や軽食などをお出ししたりして、民家で植栽でしか出来ないことができればと思います。

#### 2-3.植栽体験後について

- ・植栽体験後も観光客の方々には、開花時期やイベントのお知らせの手紙やメールを送るなどして、ずっと鹿野に繋がりを持って頂きたいと思います。
- ・可能であれば、観光客の方が植栽された花が開花を終えて、その種がとれたら、自宅に郵送することができればと思います。

(文責：鈴木)

### 3.ナチュラルガーデン構想

#### 3-1.コンセプト及び目的

私たちが提案するナチュラルガーデン構想というものは、ガーデニングのプロの手を借りて鹿野を彩り豊かな町にしようというものです。これによって、鹿野を訪れる「新たな」交流人口を増やせることと考えました。また、それと同時に、今後増えうるだろう休耕地などを有効利用することにもなります。鹿野は、以前より花によるまちづくりを目指す動きがあったので、鹿野に関連のある花を使って、鹿野をより魅力的な土地にしたいと考えています。

#### 3-2.イベント内容

具体的な内容は以下のようなものを想定しています。

##### 1. 参加型植栽体験

これは、植木や花が加工可能となる前の段階で、植木や種を植えてもらうという体験をしてもらうものです。

##### 2. プロの手によるナチュラルガーデン

これは、プロによる本格的な庭を作り観光客に楽しんでもらうというものです。プロの手が入れば、ガーデニングに興味を持っている人がお金を出してでもみたいと思うと考えました。

##### 3. ガーデニング講演会

これは、プロの指導のもとガーデニングのノウハウを学ぶというものです。

このように、観光客も参加できるようなイベントを組み込みながら、継続的にナチュラルガーデンを運営できたらよいと考えています。また、このナチュラルガーデンを鹿野の地に偏在させることで、広く彩りある町にできると考えています。城下町のマップに付随してナチュラルガーデンの場所を載せることで、魅力を加えることができると考えています。

#### 4. Facebook ページ作成による鹿野の魅力の発信

##### 4-1. 「情報媒体 Facebook」としてのメリット

私たちが、実際に鹿野を訪問し感じたことは、鹿野の知られざる魅力の多さです。例えば、鹿野で2年に一度開催される鹿野祭りや歴史情緒ある城下町の情景など、普段都会の生活に慣れたしんでいる私たちにとってはとても魅力的に映りました。

そこで、私たちは、この鹿野の魅力をいかにしてまだ知らない人に向けて発信するかということを考えました。現代では、私たちの身近なところには多くの情報が溢れています。その中で、最も効率的に鹿野の情報を届け、鹿野に魅力を感じてもらおうかということ考え、Facebook という媒体を選びました。私たちが、Facebook、を広告媒体として選んだ理由は以下の点です。

1つ目に、情報発信媒体の作成の容易さです。今では、情報発信ツールで一般化した H.P.やその他紙媒体と比べて人的、金銭的コストを要せずにページを開設できるのが Facebook の魅力です。故に、誰でも簡単に作れる Facebook 上のページは、私たちが情報発信をしていく上で最適だと感じました。運営についても、高度な知識は要せず、ブログ的な感覚で更新できるという魅力も感じました。

2つ目に、情報伝達能力の高さです。Facebook の利用者は、世界においては10億人を超え、日本では1000万人を超えていると言われています。仮に、一人が情報を共有すると、自分の友達すべてに Facebook 上で情報が流され、次に、その情報が友達によって流されるという一連の情報拡散はすごく大きな影響力があると言えます。情報の拡散能力もさることながら、情報更新の容易さも魅力です。Facebook は、情報発信者を一元化することなく、様々な角度から双方向にやりとりすることができます。具体例として、Facebook による情報発信をしている石垣市観光協会が運営する Facebook ページでは、情報発信は一元的に行っているが、その情報源は協会に所属しているホテルや現地の人々など行っているため多角的な情報の発信がなされています。Facebook の鹿野町への導入により、様々な角度からまちづくりに取り組む主体がそれぞれの視点から魅力を発信することになると感じました。

##### 4-2.提供するコンテンツ

次に、Facebook 上で紹介するコンテンツについてです。私たちが普段使用中でも、ページ上においては、視覚的なコミュニケーションが多くなされています。まだ知らない土地を文章ではなく写真や動画によって気軽に知ってもらうことは効果のあるものであると感じました。

鹿野においては、四季を感じることができる自然豊かな風景や歴史を感じさせるお祭りや城下町の景色など人々の目に留まるような視覚的な魅力が多々あります。それを発信していくことは、数あるその他の情報との差別化に繋がると思います。

また、鹿野を実際に訪問して感じたのは、「現地の人々」の魅力です。鹿野に派遣された人が口ぐちに言っていたのは、この人に魅力でした。それゆえ、情報発信のコンテンツとして、現地の人を紹介をその人の角度から情報発信をしていきたいです。先にも挙げましたが、鹿野の人は鹿野を愛して、様々な角度からまちづくりに参画していました。その人たちの活動を知ってもらうことは町の魅力を伝えることになるのではないのかと考えました。

最後に、私たち自身も、鹿野の地を実際に訪れた中で感じた魅力を学生各々の視点から発信していきたいと思っています。

##### 4-3. Facebook ページの周知活動

情報媒体として Facebook を使用することは、上にも述べたようにメリットは多くありますが、そも

そも、このページに鹿野の情報を求めている人がたどり着かなくては意味がありません。そこで、Facebook ページを周知してもらう活動が不可欠であると感じました。

最近では、企業だけでなく地方公共団体も観光振興のために Facebook ページを設けるところが多くなってきました。数ある中で、鳥取に少しでも興味がある人に焦点を合わせてこのページを知ってもらおうと、新橋にある鳥取県のアンテナショップに告知を依頼することを決めました。この件については、実際にアンテナショップを訪れて、私たちが作成したページの QR コードを店内の中に張り出してくれることが決まりました。これによって、少しでも鳥取の鹿野という小さな町を知ってもらうことができましたらいいと考えています。

(文責：阿部)

## 5. まとめ

今回、私たちは「四季薫るまち鹿野」のプランニングというテーマの基、四季を通じて観光客を惹きつけるために植木や花を使った提案を考えました。植栽体験やナチュラルガーデン構想はいずれも、私たちがあればおもしろいのではないかという思いから提案させていただきました。そのため、コストは度外視するなど現実的ではない部分あるのは事実です。

また、Facebook による鹿野のプロモーションについても、今では多くの地方自治体の観光協会がページを作っており、企画自体には斬新さはありません、しかしながら、私たちが実際に鹿野の地を訪れて、この地をより多くの人に知ってもらいたいという思いからこの案もでました。

いずれの提案においても、私たちの考えから生まれたものだと思うので、この提案が少しでも、これからの鹿野のまちづくりに良い影響を与えられたいいと考えています。

(文責：阿部)

# 遊休資源活用に向けて

---

グループ4・空き家班（柴田研三郎・穂坂彩乃・本橋勇次郎）

2012/10/31

## 目次

|                                  |   |
|----------------------------------|---|
| 最終報告にあたって.....                   | 1 |
| 3つの提言の関係性.....                   | 1 |
| 地域ぐるみの文化祭（担当：穂坂）.....            | 1 |
| みんなで作るゲストハウス in 鹿野（担当：本橋）.....   | 2 |
| 「まちづくり」を实践する場としての鹿野町（担当：柴田）..... | 4 |
| 総括として.....                       | 5 |

最終報告にあたって

本報告書は本学社会連携事務室が企画・実施している「創業者出身地学生派遣プログラム」における鳥取県鹿野町、空き家等遊休資源活用班（柴田研三郎、穂坂彩乃、本橋勇次郎の3名：責任者・柴田）の最終報告書だ。実地調査（期間：平成24年9月10日～13日）を踏まえての最終報告であるため、それ以前の報告内容に関しては中間報告を拝見いただきたい。

本報告書では以下3点の提言を行う。

1. 地域ぐるみの文化祭（担当：穂坂）
2. みんなでつくるゲストハウス in 鹿野（担当：本橋）
3. 「まちづくり」を実践する場としての鹿野町（担当：柴田）

いずれも中間報告の際に一度報告を行ったものではあるが、帰京後の班員同士での試行錯誤を重ねて更に内容を深められるに至った、と考えている。

本項の最後に、関係各位への感謝の意を表してこの前書きを終える。NPO 法人いんしゅう鹿野まちづくり協議会各位、担当していただいた小林さん、平野さん、鳥取市鹿野総合支所各位、熟議に参加していただいた大空さん、浜田さん、そして社会連携事務室各位、このような貴重な経験を体験できる機会を設けていただいたに深く感謝しております。ありがとうございました。

### 3つの提言の関係性

事前調査、現地調査から現在の空き家活用の最大の課題は空き家ニーズへの対応を整えることであり、次の課題として雇用創出があげられると認識した。そして、現在様々なイベントを開催して注目され始めてきた鹿野町の今後浮かび上がる課題に交流人口の維持・増加が考えられる。これら3点の課題に対し、私たちは対応する提言を順に述べていく。

### 地域ぐるみの文化祭（担当：穂坂）

現在、鹿野町での空き家活用の問題点の一つに、貸し出す家が無いということがある。（ここで述べる空き家とは、使用していない家のことを指す。）

外から鹿野町での暮らしを希望すると、鹿野町の空き家は存在する。しかしながら持ち主が他人に家を貸すことに対して抵抗があるため、なかなか貸すことができないでいる。人口減少や過疎化に悩む地域が多い中、鹿野町に暮らす事を希望する人がいるのに、この状態は非常にもったいないことであると思われる。

そこで、この状況を打破するために、空き家を活用した「地域ぐるみの文化祭」を私たちは提案する。

学校の文化祭とは、個々の学校の児童、生徒、保護者が主体となり各々の学校で行うことという認識がある。しかし、ここでいう文化祭とは、地元の小中学生、保護者のみならず、地域住民が参加し、町全体を会場として行う文化祭のことである。

たとえば、一クラス一戸まるごと空き家を借り、お化け屋敷、喫茶店、フリーマーケット、演劇会場などそれぞれのクラスの催し物を行う…etc.

この文化祭を行うことで生じるメリットは以下3点があげられる。

### I、文化祭で空き家を貸し出す経験をする。

持ち主が家を貸し出しする事への意識が変わり、抵抗感が軽減されるという事である。空き家を借家という事は、家を赤の他人に長期間貸す事になるため、抵抗感が多くなる。そのため、試験的に短期間地元の人へ貸し出す事により家を貸し出すストレスを軽減し、地元への貢献ともなるため、持ち主の理解を得やすくなる。

### II、空き家を利用した文化祭が町の魅力を増す。

空き家を活用することになると、持ち主だけではなく地元住民の支えが必要となる。そして、地域の連携がより高まり、鹿野町全体で行われる文化祭で町のアイデンティティとしての拠り所が増える。

### III、子供たちが地域を学べる。

この文化祭はただ催し物を行うだけではない。小中学校生の頃から空き家を活用した活動を地域の人と一緒にやって行うことで、地元の問題や将来のことを考える良いきっかけとなる。そして、地域の人たちと触れ合うことで、学校の授業では学ぶことができない様な多くのことが学べる。

以上が文化祭を行うメリットである。この文化祭は、さらなる発展が予想される。近頃の鹿野町には「鳥の劇場」や「まちみせ」などの様々な行事があり、外から来た人が参加できる町になりつつある。この文化祭と同時にアーティストの作品を展示するなど、外からの人の参加によりさらに鹿野が注目されることとなるだろう。そして、子供たちの行う文化祭ということもあり、その会場の中には、子どもの作品の常設展もできるかもしれない。

このように、地元への貸し出し、短期間会場としての貸し出しということから始めて枠を徐々に広げて行くと、持ち主が空き家を貸し出すことの意義や理解が深まって行くであろう。

この提案で一番懸念される点は、持ち主だけでなく町全体の住民の理解を得なければならないことである。町全体を会場として行う行事であることもそうだが、小中学生参加の催し物ということなので多くのサポーターが必要となる。それは、児童、生徒の保護者だけでは賄えないだろう。そのため、鹿野町の小中学校を卒業したOB、OG、ボランティアの人たち、町の出身者にも多く手伝ってもらうことになる。鹿野の若い力として活躍し、長いスパンで関わっていってもらいたい。そして時代と町の移り変わりというものを共に肌で感じ共感して生きていくことを希望とする。

以上が私たちの考える「地域ぐるみの文化祭」である。

以上

## みんなで作るゲストハウス in 鹿野（担当：本橋）

### 1. 現状と目標

現在、鹿野町には設備が整っているにも関わらず使用されていない事業所・工場・病院等が少なくない。現在これらの空き施設が使用されていない主な理由は、採算が合わないことによる事業の撤退である。この提案では、ゲストハウスを運営することで、鹿野町において空き施設の活用を事業として成り立たせることを第1に目指す。

### 2. ゲストハウスとは

ここに言うゲストハウスとは、ユースホステルのように1泊単位で宿泊できるバックパッカー向けの宿のことである。リビングなどの共同場所で他の旅行者と交流が出来ること、キッチン、トイレ、シャワールームなどを共同で使用する事、ドミトリー（相部屋）があることなどが特徴である（フリー百

科事典 wikipedia 参照)。ゲストハウス経営の利点として、シャワールーム等が共同使用なので改装費がそれほどかからないこと、ベッドメイクや食事作りにかかる人件費を抑えられること等が挙げられる。

### 3. ターゲット

しかし、ゲストハウスを作ったからと言って直ちに利用者が訪れるとは考えがたい。そこで、どのようにして利用者呼び込むかが課題になる。

この点、我々は現地での取材の中で、実際に城下町の元空き家に住み、八百屋バーの経営に向けて尽力されている成瀬さんのお宅に多くの旅行者が訪れていることを知った。この旅行者の多くは、人から鹿野に面白い人・場所があることを聞きつけてやってきた人たちである。このように、何か新たなエネルギーが発生しようとしている場には、自然と出会いややりがい求めて人が集まってくるものいえる。

そこで、ゲストハウスに呼び込む対象としては、身軽で、人や自然との出会い、あるいは「何か面白いもの」を求めて旅をしているバイカーやバックパッカーが想定される。

### 4. 鹿野町の魅力

では、それらの旅行者を呼び込む際のセールスポイントとなる鹿野の魅力は何か。鹿野には美しい城下町と自然がある。しかし、それだけでは上記のような旅行者を呼び込めるポイントとはなり難い。我々は、実際に鹿野町に滞在し現地の方々とふれあう中で最も魅力的に感じた点は、①町全体で一丸となって町の活性化に取り組もうという姿勢、②外の人に対してとても寛容的で親切であるという2点である。そこで、このことを踏まえ、住民と宿泊者が「みんなでつくる」ゲストハウスということコンセプトに宿泊者を募集するのはどうか。

### 5. 宣伝方法

新聞やテレビに取材を要請することが有効であることはもちろんだが、現在は Facebook や Twitter などのいわゆる SNS による宣伝が安価でかつ多数の人の目を引きうる手段となっている。

この点、鳥取・東郷温泉におけるシェア+ゲストハウス「たみ」のプロジェクトが参考になる。「たみ」は、クラウドファンディングと呼ばれる、アイデアを実現するために必要な創作費用を、そのアイデアに共感した友達・ファン・ソーシャルのつながり等世界中の人々から少額ずつ集めることができるサイトにおいて、730000万円もの支援を獲得している (<http://camp-fire.jp/projects/view/257> 参照)。

「たみ」では、5000円から40000円までの支援額に応じて、宿泊権利やネーミングライツが付与されるが、同様の方法による資金集めが鹿野でも可能だろう。この資金によってある程度改修等の費用が賄えるのではないか。

また、鹿野独自の仕組みとして、農作業や空き家の改修工事を手伝うなどまちづくりへ貢献することで宿泊費用が割引されるという特典を付けることが有効と思われる。

### 6. 終わりに

昨今、都会での人間関係の希薄化により、人は人との温かい繋がりを希求している。また、東日本大震災において多くの募金とボランティアが集まったように、損得に関わらず「人の役に立ちたい」と思う人々は決して少なくない。そうであれば、鹿野の魅力的な人々に出会うことができ、安く宿泊しながら鹿野町の成長に携わるという達成感が得られるこのゲストハウスは、きっと多くの旅人の目に留まるはずである。

以上

## 「まちづくり」を実践する場としての鹿野町（担当：柴田）

これは既に鹿野町と本学で行われている、このプログラムを参考にし、その深化・拡大を図るというものだ。本提言で目標とするものは「交流人口の増加と空き家など遊休施設の更なる活用」の二つだ。

第一に目標の前者である、「交流人口の増加」について説明する。説明するに当たって、例として「まちづくり」を挙げる。「まちづくり」においては住民と行政、関係企業との緊密な連携が欠かせないことは周知の事実だ。

このプログラムにおいて、鹿野側は参加者には行政・企業の立場に立ち「まちづくり」を実際に経験することで自身のキャリアを考える上で貴重な体験を提供する。参加者として見込まれるのは、公務員志望の学生・地方企業への就職を希望している学生などが挙げられるだろう。

前提として、本プログラムにおいては様々な大学から様々な学部属する学生の参加が認められることが望ましい。それは「まちづくり」を実際に視覚化していく際のことを斟酌してのことだ。具体的には以下の通りだ。志望する公務員志望の学生が多い学部と言えば法・政治・経済学部が挙げられるだろう。その志望している学生が実際に公務員となれば「まちづくり」を計画、実施していく存在ではある。しかし、上記でも既に述べたように「まちづくり」は行政の存在だけでは不可能だ。それは行政が実際に建築過程を講じることがないように、様々な関係団体との熟議を経て実行に移すということに表れている。行政が住民の側から要望を踏まえてコンセプトを打ち出し、それを関係各社が形にしていくという過程があって「まちづくり」は進められていく。この「コンセプトから視覚化まで」を体験できる経験は、同じ専攻から集まった参加者ではこの過程の一部分に触れることしか出来ないのではないだろうか。従って、諸学部からの参加を促すべきだろう。

加えて、この「コンセプトから視覚化まで」を体験したいとするニーズは決して絵空事ではなく、昨今の公務員志望率の高さ、地元志向の学生の増加などの要因から絶対数として存在している、ということは想像するに難くないだろう。

以下では第二の目標である「遊休施設の更なる活用」を説明する。

これは端的に述べると、「まちづくりの視覚化」において実施されるだろう鹿野町城下町周辺の空き家そのコンセプトに沿った形の施設へと改築することを示している。これにより既に存在する資源を有効活用し、新たな施設を新設するよりも低コストによって鹿野町の「まちづくり」を実践していくことが可能になる。

しかし、本提言の内容は中長期的には参加費を募ってコンペティション形式での実施が望ましい。それはまちづくりを視覚化する中でどうしても必要になる資金面、そして資金面での融通が滞るとなると事業自体の存続の可能性が危ぶまれる可能性が見込まれるからだ。視覚化に当たって、どのような規模で現在の鹿野町に手を加えるのか、という点で資金ニーズは大きく異なるだろう。だが、より大がかりな規模の「まちづくり」においては、仮にそのような形式として運営されることとなったとしても、資金面での不安は拭えるものではないのではないだろうか。

また、鹿野側には上記に挙げた二つの目標を達成出来るということの他にも、このような他地域に類を見ない取り組みを成功させることにより、全国的にも知名度を向上させるきっかけが生まれるだろう。本提言とは全く別の取り組みではあるが、全国的にも類を見ない施策において、全国的知名度を得た自治体を数えることは難しいことではない（北海道ニセコ町などが挙げられる）。

最後に、本提言を実行に移すに当たって考えうる懸念材料を挙げる。上記で既に述べていることだが、本提言内で資金面での見通しが立てられなかったという点だ。この問題については、本企画内での解決案を見つけることは難しい。だが「まちづくり」自体の規模に制限を設けるという方法が残されている

ように思う。「まちづくり」に際し、本来の鹿野の良さを打ち消してしまうほどの「まちづくり」が行われてしまえば、本末転倒だ。その「まちづくり」の制限基準は時間の流れと共に評価・見直しの対象となり得るものであることは間違いないが、ここに基準を設けることは「まちづくり」を意味のあるものに出来る、ひとつの方法になり得るだろう。

以上

## 総括として

本班に与えられた課題としては遊休資源の活用を通じた、空き家ニーズへの対応策・交流人口増加・雇用創出の3点が大きな課題であったと認識している。これらの課題に対し我々の提言が何かしらの形で、貢献できることを班員一同願っており、また「鹿野のまちづくり」の議論の礎となれるものであることを自負している。

鹿野町とその他中山間地域の一番の違いといえば、そこにいる人間の気持ちに集約することができるだろう。このような取り組みを続けられていく事こそが、人の気持ちを引き付け、人々の記憶に鹿野を思い起こさせるのではないだろうか。鹿野の人々の真摯な取り組みに尊敬の意を表し、本報告書を終える。

鹿野ブランドづくり  
～ 鹿野の隠れた “おいしい” を発信する ～  
鹿野ブランドつくろう隊（鳥取⑤グループ）報告書

2012年12月06日

鹿野ブランドつくろう隊

明治大学 リーダー グローバル・ビジネス研究科 1年 田中 宣成  
農学部 3年 佐伯 爽  
農学部 2年 包 辰  
政治経済学部 2年 植村 正之

【1】メンバーの意思確認によるチームビルディング

●田中 宣成

東京に住む私達と鹿野町の方々が共感できる鹿野ブランド創りにより、全国へ大切にすべきものを発信したい！

●佐伯 爽

世界でも日本でも身近な人と笑顔でいたい。  
鹿野町で出会った方々とも、ブランド創りを通して笑顔でいたい！

●包 辰

いつか皆に愛される食品を作りたいと思っているので、新しい鹿野ブランド食品を創りたい！

●植村 正之

将来公務員として地域活性化を行いたいので、何度も訪れたい鹿野町のブランドを創りたい！

【2】第1回熟議

[1] 鳥取県参加者

鹿野町総合支所 産業建設課 課長 乾 孝幸さん  
鹿野町総合支所 産業建設課 主任 清水 保朝さん  
NPO法人 いんしゅう鹿野まちづくり協議会 理事 大石 進さん  
NPO法人 いんしゅう鹿野まちづくり協議会 事務局 平田 芳子さん

[2] 内容

(1) 明治大学チームの事前調査報告

①鹿野町をイメージするキーワード

蕎麦 カレー 温泉 ミュージカル すげ笠弁当 ハス（苔玉） 藍染め  
梨（梨狩り、梨料理） コナン 鳥肉 乳製品 街並み 自然 そばの花ウオーク

②web上の鹿野町の認識

Web上の鹿野町の認識について、オープンコンテンツの百科事典であるウィキペディアによると「鹿野（しかの）は、鳥取県鳥取市西部にある城下町。」とされている。

③アンテナショップ「食のみやこ鳥取プラザ」での調査

●物産販売ショップ

らっきょうの種類の多さに比べ、鹿野町の商品は僅か3点であった。株式会社ふるさと鹿野による「鹿野純そば」「きゃらぶき」「梅干し」である。



●レストラン「OSTERIA monte-mare TOTTORINE (オステリア・モンテマーレ・トットリーネ)」

サラダも含めて全体的にボリュームが多い印象であった。味は良いが、イタリアンであることから鳥取県をイメージしにくく、鹿野町とは遠いものであった。



### (2) 明治大学チームの提案

蕎麦 + 野菜 + カレー ⇒ 新たな和風カレー蕎麦、城下町薫る鹿野町

○詳細

和風だし + 野菜 + カレー粉を練り込んだ蕎麦

和風だし + 鳥の生姜焼き + 野菜 + カレー + 蕎麦

和風だし + 牛乳 + 野菜 + カレー + 蕎麦

○ブランド化

明治大学における学生食堂での提供

長期的目標としてB-1グランプリへの出展

### (3) 熟議課題

まずは、鹿野町のおすすめのものを食べて欲しいとのこと。追加調査として、「かりん坊、かりんちゃん」「鹿野ドック 一心庵」「ジェラート 橋本牧場 イタリアンジェラートアイス工房」が追加となった。

## 【3】第2回熟議

### [1] 内容

#### (1) 明治大学チーム、鹿野町の食べ歩き

●かりん坊、かりんちゃん 鹿野往来交流館 童里夢 ●鹿野ドック 一心庵



●ジェラート 橋本牧場 イタリアンジェラートアイス工房



●猪BBQ

●ざるそば 鹿野そば道場



●地鶏カレー 鹿野往来交流館 童里夢

●究極のとりピヨ丼 鹿野往来交流館 童里夢



●地鶏そば 鹿野おもしろ市 そば処

●サラダそば 鹿野おもしろ市 そば処



●カレー苴矩 喫茶アイガー

●どろろけ醤油焼うどん 喫茶アイガー



●そばアイス 山紫苑



## (2) 農産物生産者さんへのヒアリング

生姜（原田 晏年さん）と蕎麦（ハマダさん）に共通して、無農薬にこだわっている点があった。また、販売方法に関してはアプローチ方法がよくわからず、課題となっている旨のお話をいただいた。

## (3) 明治大学チームの提案

自然 + 歴史 + 生姜

→ 鹿野では当たり前のおいしさは…食べなければわからなかった！

⇒ 新たな歴史食

鹿野町の種類豊富な食べ物を食べた結果、地元の人は当たり前だと特別視していなかったものが外から来た我々にとっては新鮮で、ブランド価値があることに気付いた。中でも我々が注目したのは、鹿野の「自然」、「歴史」、「生姜」である。この三点をブランドイメージの中心に据えてブランドづくりを進めていきたいと考えた。

○詳細

生姜パウダー + いのしし = いのししの生姜焼き丼

生姜パウダー + いのしし = いのししの生姜から揚げ丼

生姜パウダー + いのしし + 蕎麦 = いのしし生姜焼き蕎麦

生姜パウダー + 地鶏 + 蕎麦 + カレー

= 地鶏生姜焼きカレー蕎麦

## (4) 熟議での合意

生姜に係る亀井茲矩の歴史を使った、歴史食での鹿野ブランド化

鹿野城主であった亀井茲矩は、東アジアとの朱印船貿易により生姜をもたらしたとされる。

## 【4】 中間発表会後の活動

### [1] ももんじや・豊田屋での調査

創業1718年、両国（東京都）にある猪料理屋さんにて調査をしました。店員さんによると丹波篠山（京都）産の猪肉とのことでしたが、鹿野町で食した猪肉では感じなかった臭みを少し感じました。

鹿野産の猪肉は、おいしいと確信しました。



### [2] サロン燦（明治大学 リバティタワー23階 展望レストラン）試食会

いのししのしょうが焼きの試食会を行い、合わせて株式会社永谷園の生姜部さんより取材をいただき、後日公式ブログにて記事となっております。

### [3] 明治大学 学生食堂での提供問題

この時点で鹿野町の担当の方が、平田さんから急きよ平野 智（NPO法人 いんしゅう鹿野まちづくり協議会暮らし・働く場コーディネーター）さんに代わっていました。

#### ① 猪に係るコストの問題

食肉加工や仕入コストがかかり（1kgあたり3,000～5,000円）、学生食堂の

井の価格帯450～500円には厳しいものであった。

②サロン燦にて提供の検討

さらに、ネット販売も含めて多方面の拡散を提言する方向性に至った。

【5】まとめ

鹿野城主であった、亀井茲矩は、本州以北で唯一朱印船貿易を手掛けていた大名である。その朱印船貿易を通して、東南アジア（カンボジア付近）から生姜が入ってきたのが鹿野の生姜の歴史の始まりである。それから400年が経ち、長い年月、この鹿野の街で栽培されたことにより、鹿野の街の気候・風土に合った生姜が出来上がった。いま現在精力的に無農薬生産されているのは、原田さんを中心とした少数の生産者ではあるが、気候・風土に合った品種を使うことで、おいしい生姜が作れる条件も整っている。

生姜について長い歴史があることが、この鹿野町のブランド資産であり、今後も大きく活用すべきである。そばを調べている途中でも、今現在そばで有名になっている街は、多くの生産量を誇る町か、そばの歴史を持ち合わせている町であった。

そのようなことを考えた時に、この生姜の歴史があるという部分は、大きな強みになるであろう。

※ウマモナドの4つのPRにつきましては、  
別途 すぐかけ 筒井さんに送らせていただきます。