

第6回ほっかいどう元気なふるさとづくり交流大会

講 演

- < 講 師 > 武田 昌大 氏 (株式会社 kedama 代表取締役)
< 日 時 > 令和2年(2020年)1月30日(木) 13:30~15:00
< 会 場 > TKP 札幌駅カンファレンスセンター 3階 カンファレンスルーム3B

heat up ~ +1℃する地域活性化 ~

講 演

ご紹介に預かりました株式会社 kedama の武田と申します。「heat up」というテーマでこれから1時間ほどお話させていただきます。

お話を進めていく前に、この2日間の最初の講演ということで、「元気」とタイトルにもありますので、元気にいきたいなというところで、まずは最初に、隣の方と軽く自己紹介をしながら、握手をしていただきたいと思います。「こんにちは、〇〇です」程度の挨拶でいいので、隣の方と握手してから始めたいと思います。よろしくお願いします。



私は、相手の体温を感じる「握手」という方法がすごく好きで、自分の体温を上げると相手の体温も上がるという行為が「握手」だと思っています。

本日はいろいろな方がいらっしゃると思いますが、ちなみに行政の方はどれぐらいいらっしゃいますか。結構多いですね。ありがとうございます。NPOの方はいらっしゃいますか。ありがとうございます。あとは他の団体や企業の方はいらっしゃいますか。ありがとうございます。学生さんはいらっしゃいますか。ありがとうございます。その他、関係者の方も一応聞いてみます。ありがとうございます。今日は本当に多様な方々がいらっしゃっています。

今日は、まちづくりや地域活性化についてお話したいと思いますが、人によって、まちづくりや地域活性化の定義や考え方が違うと思いますので、今日は、私なりのまちづくりの方程式と地域活性化とは何なのかを数値化したものがあるので、これを覚えて帰っていただければと思います。

今日のテーマは、「地域の魅力を生かす集落づくり」ということなので、このテーマを元に、6つのキーワードを出してみました。それが「地域」「魅力」「活用」「集落」「ワクワク」「コミュニティ」で、この6つのポイントでお話させていただきます。

自己紹介ですが、私は 1985 年生まれ 34 歳、B 型、双子座。会社を 2 社、秋田と東京で 1 社ずつ運営しています。会社の仕事以外に、地域活性化伝道師と地域力創造アドバイザーとして、いろいろな地方でまちづくりのサポート等をしており、年間 50 地域くらいで、こういった講演活動等もさせていただいています。

ただ、肩書きが結構多くて、結局何をやっているのかわからないというのが、多分皆さんの印象だと思います。私自身も会社を立ち上げてから「自分の肩書きは何だろう」と、10 年ぐらい悩んでいて、そんな時に 1 人の偉大なる占い師に出会いました。知っている方もいるかもしれませんが、「しいたけ占い」という占いがあって、若い人はこの占いを参考にしている人がかなり多いと思います。私はあまり占いを信じませんが、これだけは見ていて、2020 年上半期の占いがつい先日出ました。私は双子座ですが、ちなみに双子座の方はいますか。今日は結構少ないですね。ありがとうございます。双子座の上半期の運勢は、改めて自分を探して行く年らしいです。2020 年の上半期は、「何のために頑張っているのかを考えましょう」、「自分の専門性を磨いていく年にしましょう」ということでした。「人生の大きな仕切り直しのポイントです」「ノートでもメモ帳でもいいので、自分が幸せに感じる時間を書いてみてください。それを書いたら、そのためだけに生きると宣言しなさい」と書かれていました。そこで、私が幸せを感じるポイントは何だろうと改めて考えると、例えば、田舎生まれなので大自然の風景を見ることがすごく好きで、美味しいものを食べている時などに幸せを感じます。それから、目の前の人の笑顔を見ると結構幸せだなと感じます。

では、具体的に人を笑顔にしたいとはどういうことか。何か楽しい時、ワクワクドキドキする時には、体温が上がっているのではないか。ちょっとだけ体が熱くなっているのではないか。自分にとっては「熱」を感じるものが、大切なのではないか。例えば「のび太君はしずかちゃんにお熱だ」みたいな日本語にもあるように、何か人の心が動いている時は、熱が上がっているのではないかと考えました。例えば、「熱中」、「情熱」や「熱闘」等です。「熱」がつく言葉には結構いろいろなものがあって、それぞれに私は良いなと思っています。「辛いもの」、「登山」、「マラソン」、「運動」、「温泉」、「お酒」等、自分の好きなものを並べてみたところ、自分で体温を上げることが好きというのに気が付きました。ということで、自分の肩書きを決めました。それが「発熱家」です。「人の体温を 1℃上げていくような仕事をしていきたい」と考えて、具体的に「人の体温を 1℃上げるようなアクションをとっていきましょう」と考えました。

また、「地域活性化」という言葉ですが、かなりアバウトというか、抽象的な言葉だと思っていて、具体的にどういうことなのか考えました。地域に住んでいる人や地域を訪れた人を地域と考えた場合、活性化は「元気になる」、「楽しんでもらう」、「笑顔にする」等があると思いますが、具体的には、「地域にいる一人一人が相手の体温を 1℃上げることを考えてアクションすれば、地域が元気になっていくのではないか」と考え、小さな事ですが、先程みたいに隣の人と握手して挨拶するみたいなことを一人一人がやっていくと、地域は元気になっていくのではないかとということで、「+1℃する」と考えました。ということで、熱

を軸に、私は今4つの事業を展開しているので、それを事例として、皆様にもお伝えできればと思います。

2010年から「トラ男」というお米の事業、2015年から古民家を活用した「シェアビレッジ」、そして2017年からは「ANDON」という飲食店の事業の3つを行っています。ここからは、一つ一つご紹介していきます。

まず、武田は何者かということで、自己紹介からいきます。

私のふるさとは秋田県で、苫小牧港から新日本海フェリーで11時間かけて行くことができます。皆さん、秋田県に行ったことはありますか。あるという方、ありがとうございます。東京で聞くと、ほとんどの方が「秋田県に行ったことがない」と言います。なぜかという、行ったことない県ランキング第1位が秋田県だからです。

秋田県が「いけていない県」ということをご紹介したいと思います。フェイスブックのユーザー数が日本で一番少ない、ゲームの購入額ワースト1位、楽器の購入額ワースト1位、カメラの購入額ワースト3位、CD購入額ワースト4位、映画館数東北最下位、ゲームセンター数東北最下位ということで、ここまで見ると、「秋田県人は何をしている」と思いますが、大丈夫です。秋田でこれを言うと怒られますが、日本酒の消費量が日本で2位、睡眠時間が日本で1位ということで、「酔っ払って寝ている」のが秋田県人です。

真面目な話をすると、少子高齢化は日本で一番進んでいます。そして、人口減少率も日本で一番進んでいます。今、秋田県の全人口が99万人ですが、7ヶ月で1万人ずつ減っているので、100年以内に人口がいなくなってしまうと言われていています。ですから、「日本で一番やばい県」が秋田県になっています。そのような秋田県の北秋田市で私は生まれました。北秋田市は空港がある町で、東京まで1時間半で行ける結構便利な位置にあり、東京まで1時間半で行けますが、1日2便しかないので、結構不便でもあります。それから世界一大きい太鼓があります。ギネスにも載っている世界一の太鼓があり、日本3大樹氷の一つを見ることができる町です。

そんなところで生まれた私はどんな子だったかということ、新しいものや面白いものが好きな子供で、自分の町には、ゲームセンターやボーリング場、映画館がなくて、本当につまらない町だと思って過ごしていました。「刺激的で楽しい都会で暮らしたい」「田舎より面白いものを体験したい」ので、秋田から脱出してやろうと考えていました。大学進学時を契機に「二度と秋田に帰らない」と飛び出しました。立命館大学で4年間勉強し、今から12年前の2008年に東京に出て、最近スマホでやっている人も多いと思いますが、「ドラクエウォーク」というゲームを作っているスクウェア・エニックスでゲームを作る仕事をしました。脱いなか成功で、都会暮らしと、夢だったゲーム会社でも働くことができました。

私が地域と関わるようになったのは、10年前の24歳からになります。当時、東京に住んでいましたが、地元でバスで帰った時に、駅から出て真っ直ぐの地元で一番の商店街が銀座通り商店街と言いますが、全部シャッターが閉まっていて、全然人がいない状況を目にしました。私が高校生の頃は、まだお店も開いていて人も歩いていました。その6年後には町が

全く変わっていて、やばいなと感じました。ふるさとなくなるという危機感がすごく衝撃的でした。そこで、何とか自分の生まれた町を元気にできないかと考え、起業していくという流れになります。

3つのポイント、「地域」「魅力」「活用」をかけ合わせると、「地域ビジネス」になると思いますが、私はその地域ビジネスの分野に入っていました。その時の考え方のプロセスを公式にしました。それがこの「3KM²」です。3Kは「価値」「課題」「解決」で、コンセプトからアイデアを練っていく時の考え方です。よく「課題解決」と言われますが、私はその前に「価値」がすごく大切だと思っているので、常に「価値」「課題」「解決」という流れでアイデアを出していきます。その後は、アイデアからプロジェクトに起こしていくのですが、その時に必要なのが「メンバー」「マネー」ということで「Mの二乗」です。最近このマネー（資金）には、クラウドファンディングなども活用していますので、その辺も踏まえながら、どんなことを行っていったかお話ししていきます。

「魅力」を「価値」にしていくのですが、私は秋田が嫌いに出ていった人間なので、地元の魅力は知らないし、感じていませんでした。そこで「秋田の魅力は何だろう」と考えました。このスライドは東京タワーから見た風景です。「良いな」という人もいれば、「ビルだらけだ」という人もいます。東京タワーと同じ高さから秋田県を見たらどうなるか。それがこちらになりますが、下は全部田んぼで、水辺に夕日が映りすごく綺麗な映像ですが、どちらが好きかは人それぞれの価値観で決まると思います。まずは、価値観を磨いていくことが大切です。ずっと秋田の風景だけを見ているとその良さに気がつきませんが、一旦東京に行って、秋田に戻ってくると、「秋田はすごく素敵」と思ったりします。やはり、比較することが価値観を磨く上ではすごく大切だと思います。自分の町は何が良いのかわからないという人は、とにかくいろいろなところに行ってみる事です。「仕事が忙しくなかなか外に行けない」という人は、「よそ者を巻き込む」ことも大切だと思います。

さて、「比較しながら価値を見極めていきましょう」ということですが、東京と秋田を比較した時に、東京に圧倒的に勝てる3つのポイントが秋田にはあります。

一つ目が「立地がイけている」ということです。何を言っているかと思われると思いますが、世界には「マドリード」「北京」「ローマ」「ニューヨーク」の四つの大都市があります。この四つの大都市の共通点は、人口が多いなどいろいろありますが、地図上では一直線に結ぶことができます。4都市とも北緯40度に位置しています。勘が良い方はわかったと思いますが、秋田県もこの北緯40度に位置しています。秋田県は日本のニューヨークということです。視点を変えて広く見ていくと、このように価値が見えてきますよという一例です。

もう一つは「酒豪型遺伝子」というのがありまして、酒が強いランキング日本で1位です。

最後は「食糧自給率」。東京は47都道府県で最下位の1%ですが、秋田県は昨年第1位で192%ありました。それぐらい農業が強みになっています。ただ、高齢化がすごく進んでい

て、10人中7人ぐらいが65歳以上です。10年、20年後には、作り手がいなくなっていってしまうのではないかとこのころで、私は24歳の時に、「農業は秋田の強みであるが、このままだとやばい」と考えました。でも、農業従事者が高齢化していること自体は課題ではありません。

「価値」「課題」「解決」の「課題」の見つけ方ですが、地域課題は全国一緒です。「人口減少が地域課題」とみんな言っていますし、少子・高齢化や観光など、みんな同じ課題を言っているので、それをテーマにすると新しいアイディアはなかなか生み出せません。そこで、「なぜ、その社会的課題がこの地域で起きているのか」という仮説を立てて、それを自分なりに実践し、自分事に変えていくということがすごく大切です。パソコン上で見ても駄目で、現場を見に行くことがすごく大切です。つまりは、「秋田の農業の未来が危ない」と言っていたら、一生かかっても何もできませんが、「俺達の農業の未来が危ない」となった時に人は初めてやる気になります。

私は「農業を何とかしたい」と思ったので、まずは農家さんに会いに行きました。月曜日から金曜日までは東京で働いて、土日に秋田に帰って、農家さんを回る生活を始めて、毎週話を聞きに行きました。すんなり話を聞いてくれたかという、そんなことはなくて、「今、忙しいから後にしてくれ」とか「お前誰だ、あっち行け」とか、断られることもありました。失敗というか、落ち込むこともありましたが、諦めずに何とか挑戦していこうと工夫したことが笑顔で元気よく話しかけること。「すみません、何育てているんですか」と100メートル先からすごい笑顔で、大声で話しかけて、農作業を一生懸命手伝いながら話を聞きました。そうすると、徐々に仲間の輪が広がっていき、いろいろな農家さんから話を聞くことができ、18日間かけて100人の農家さんを巡ることができました。私は実家が農家ではないので、よそ者として農業を見た時に、課題というか問題点に気づきました。私の地元、北秋田市の阿仁という地域に棚田があり、熊を鉄砲で撃つマタギがいる地域で、東京タワーよりも高い山の上でお米を作っています。そのお米がすごく美味しいのですが、それは売られていません。なぜかという、JAに出荷されるとブレンドされ、一つのあきたこまちとして流通しているからです。私はよそ者の立場からこれを見た時に、「あんなに一生懸命作られた美味しいお米を混ぜてわからなくしてしまうのか」とすごく衝撃を受けました。このように、解決策の見つけ方では、よそ者視線がすごく大切だと思います。どうしても自分の本業だけを見ていくと違った視点で捉えることができず、新しいアイディアが出にくいことがあります。私もやはり農業従事者ではない立場から見た時に、「ここは課題ですよ」みたいな所が見えました。農業も素人ですし、知識も人脈もないですが、「ミックスされていく流通を何とか変えて、よりシンプルな流通にしていきたい」というふうに考えました。消費者に美味しいお米を届け、美味しいという声を農家に届けるというシンプルな仕組みを作りたいと考えました。ここまでは1人で行っていましたが、ここから先は仲間と試行が必要だったので、メンバーを集めました。専業農家の3代目達の方に声をかけて、100人のヒアリングの中で出会った3人とチームを組もうと、一人一人に声をかけました。若手農家のチ

ームブランディングということで、「トラ男」という名前をつけました。「トラクターに乗る男前農家集団」を略して「トラ男」です。その当時、「草食系男子」とか「森ガール」みたいな言葉が流行っていましたので、何を掛け合わせたら良いかということで、「農業系」と「男系」のワードをひたすら掛け合わせることを毎日やっていました。なぜ、「男前」という言葉を入れたかという、農業は「6K」と言われ、すごくイメージが悪かったためです。「きつい」「汚い」「格好悪い」「臭い」「片付けない」「結婚できない」と世間的に言われていました。「そんなことない。私が会った農家の人達は、すごく男前達だった」と、農業のイメージを変えていくためには、「夢が持てる、やりがいのある、嫁がやってくるような農業にしよう」ということで、「男前」という言葉を加えました。余談ですが、たくさんボツネームがありまして、その中で、最終候補にあがったのが「田んボーイ」。これはこれで面白い良い名前だと思いますが、やはり「男」という漢字は「田んぼ」に「力」と書くので、「本当の男こそ、農家だ」ということを入れたいという思いで「トラ男」という名前にしました。メンバーは、「燃える愛菜家、たくみ」と「金色の山男、ゆたか」と「水田の貴公子、たかお」です。エグザイルっぽい感じのネーミングになっています。6つのポイントのうちの一つ「ワクワク」を入れました。やはりワクワクするようなネーミングや仕組みが地域活性化には必要ではないかと思い、単純に「〇〇さんの作った無農薬米」等も良いとは思いますが、私はもともとゲーム会社勤務だったからかもしれませんが、子供や若い人達に覚えやすく、わかりやすく、興味を持ってもらえるワクワクするポイントが必要だと思っているので、そういったエンタメの要素は大切にしています。ということで、「トラ男」を始めていくことになります。それが当時 25 歳の時です。ゲーム会社で働きながら、「トラ男」を始めました。何をしたかという、やはり「混ぜられないお米を売りたい」ということで、今では当たり前前のことですが、「純米」と言って、日本酒のような形で、それぞれの農家の名前をつけ、パッケージし、農家の指名買いができるウェブサイトを作って販売することを始めました。少しずつ反響が出始めて、結成半年でNHKのクローズアップ現代に取り上げていただき、お客様が一気に増え、発売から4ヶ月で完売するなど、いろいろな成果が見えてきました。でも、やってみてわかりましたが、私がゲーム会社で働きながら、土日を利用して、1円ももらっていませんが副業として「農業の活性化」をやっている、稼ぎが少ないということに気づきました。農業を大きく変えていくためには、本気でやらないといけないと思い、副業から本業にするため、起業を考え始めました。起業するには資金が必要です。銀行や補助金などいろいろあると思いますが、クラウドファンディングに挑戦しようと考えました。

クラウドファンディングを簡単に説明すると、インターネットを介し、実現したいアイデアをいろいろな人達に発信し、「良いな。それ応援するよ」という人達がお金を出資してくれる仕組みのことです。2011年、日本で最初に出来たクラウドファンディングサイト「Readyfor（レディーフォー）」で、最初にクラウドファンディングに挑戦したのは私達です。結果は、大失敗というか惨敗でした。言い訳をすると、ネットで決済するというのが、世の中にまだ浸透していなかったなどから、大失敗しました。翌年、すぐに違うクラウドフ

ファンディングに挑戦して、100万円を集める等しましたが、やはり資金が足りないということで、ビジネスプランコンテストの社会起業家支援金という制度で、全国から240チームぐらいが書類を出して、5分間最終プレゼンをして、1位になると返さなくて良い300万円がもらえるコンテストに参加しました。そこで1位になって、その300万円と自己資金を元手に起業しました。美味しいお米を売るだけではなく、消費者からの「美味しい」という声を農家に届けたいとやりがいに繋がらないので、お客さんとリアルタイムコミュニケーションをとれるようにSNSを始めたことや、やはり直接会ってコミュニケーションを取って欲しいということで、トラ男米を食べるイベントを行い、ソーシャルとリアルでコミュニケーションを取りながら、農家のファンづくりを行いました。

お米を食べるイベントは、今も、毎月、東京のカフェ等いろいろなところで開催しています。そうすると、リアルに繋がるお客さんの輪がどんどん広がり、そのお客さん達が、「今度、秋田に行ってみよう」ということで、稲刈りや田植えに来てもらえるような流れができてきました。これがコミュニティです。単に売るだけではなく「ファン・コミュニティ」を広げていくために、イベントを毎月開催しています。それから、新しいことに挑戦することを常に念頭において、農業界で誰もやっていなかったクラウドファンディングに挑戦する等、いろいろなことに挑戦していくと、様々な人から声をかけてもらえ、例えば「自分達のウェブサイト以外は絶対売らない」と言っていたのに、無印さんから「売ってみませんか」と言われたら、「売ります」とすぐに浮気したり、「スーパーでは絶対売らない」と言っていたのに、イオンさんから声がかかったら「売ります」、「百貨店では売らないぞ」と言っていたのに、高島屋さんで売ったりしています。それから、こんなふうに国内を動き回っていると、「海外でもやってみませんか」といろいろなところから声をかけていただき、ニューヨーク、タイ、マレーシアやインド等にお米の流通を広げてきました。メディアにもたくさん出させてもらっています。大きく分けるとファンづくりと流通ですが、8つのことをやっていて、それぞれで事業を回しています。これが「トラ男」の簡単な説明になります。

次に、「シェアビレッジ」という事業ですが、秋田の人口が減っていることが私の課題で、「トラ男が秋田を元気にできるのではないか」と考え、お米の販売を始めましたが、お米が売れて外貨が稼げても、人口が減っていくことは変わりません。人口減少地域の解決策は「1. 知ってもらおう」「2. 来てもらおう」「3. 住んでもらおう」だと思いますが、トラ男が行っていたのは、「知ってもらい、来てもらおう」の段階までで、「お米がすごく好き」という人に移住してもらうことは難しいと感じました。

そこで、移住してほしいのですが、移住や観光とはまた違う関係性を築いて、秋田に興味を持ってもらう入口を作らなければいけないと思いました。そのためには、人に来てもらえる「場所づくり」を地域でやらなければいけないと思い、いろいろな人に「秋田県の中で拠点を作りたい」と話をしていく中で、2014年の春に1件の空き家と出会うことが出来ました。それが秋田県の中央ぐらいいある五城目町にある築135年の茅葺きの古民家です。五城目町を知らないと思いますので、映像がありますので、ご覧いただければと思います。

(映像を見ながら)

田んぼしかないところです。五城目町の一番奥に行くと、「釣りキチ三平」という漫画が実写化された際の舞台があり、観光地ではないのですが、直径 6 メートルぐらいの黒くて大きい岩「ネコバリ岩」があり、パワースポットみたいところで遊んだり、ここはヤマビルが出るので、大人は絶対に裸で泳ぎませんが、秋田県がそのヒルを退治する「ダウンヒル」という名前の薬をつくっています。意外と知られていないのが、木イチゴのラズベリーが国内でもトップクラスの生産量でして、ラズベリーを収穫してジャムにしたりお菓子にしたり、最近ですとラズベリービールを作って販売しています。あと、何と言っても秋田県の中で一番古い 520 年続く朝市があり、「0」「2」「5」「7」の付く日にやっていて、真冬でも吹雪でもおばあちゃん達が野菜を売っています。観光市ではなくて、生活市としてみんながここで野菜等を買っています。あとは江戸時代から続く日本酒の「福緑寿」という酒蔵がありまして、銘柄で言うと「一白水成」でして、それがこの町にはあります。田んぼが広いのは、北海道では珍しい風景ではないかと思います。東京や他の町からすると、このような風景はなかなか珍しいです。秋田県には、きりたんぼ鍋がありますが、秋田県人で食べている人は 2 割ぐらいで、残りの 8 割の人が五城目町発祥の「だまこ鍋」を食べています。お米をつぶすのは、きりたんぼと一緒にですが、それを丸めて「だま」にして鍋に入れ、食べています。

(映像終了)

この映像が良い感じなので、見終わった後はしんみりしますが、ここから元気にいきたいと思います。せっかくなので、VR 里帰りをしようかと思っています。シェアビレッジをネット上の VR で見ていきたくと思います。玄関を入るとすぐに土間があり、囲炉裏の部屋があり、奥に進んでいくと宿泊部屋、元書齋が宿泊部屋になっています。もともとはこんなにおしゃれではありませんでしたが、今はリノベーションして、もともと馬小屋だったところをキッチンにしています。このような築 135 年の古民家ですが、オール電化になっています。間取りは、8LDK で D は土間です。

私は、最初は拠点を作りたいという思いがあって、この家に出会いましたが、自分が住みたいと思うぐらいすごく素敵な家で、お風呂場以外は、当時のままでとてもきれいな状態でした。そこで、オーナーさんに「住みたいです」と言いました。「武田君、そうしてくれるのはありがたいが、3 ヶ月後に解体する」と言われました。「とても綺麗な状態で、人がすぐにでも住めるのに、なぜ解体するのか」と聞いたら、理由は二つで、一つ目は維持費がかかること。2014 年に私が出会った当時、半分以上がブルーシートに囲まれ、雨漏りしている状況で、オーナーは「直すだけでも数百万円かかる。自分が生まれ育った家なので、年金等を費やして直してきたが、もうこれ以上は維持できない」とのこと。二つ目は、空き家

であること。オーナーは都市部に住んでいたの、月に何回も通いながら維持していましたが、人が住んでない家はどんどん傷んでいってしまうので、「維持が追いつかない」ということで、自分の生まれ育った、お金をかけてきた家が壊れていくのを見るのは嫌なので、「一番綺麗なときに、解体する」とのことでした。

おそらく日本全国で同じような課題を抱えている人達がたくさんいて、私達が知らない間に、こういう日本らしい家屋が、どんどん無くなっているのではないかと思いました。数十年後とか数百年後には1軒も残っていないかもしれないから、1軒でも2軒でもいいから、こういった日本らしい風景を残していきたいと思いました。

解体まで余命3ヶ月で、人口減少・高齢化、最寄りのスーパーまで5キロ、観光地でもない地域、この家をどうやって守ろうかと考えました。オーナーに会った日の夜に、私は東京行き的高速バスに乗りましたが、寝られなくて、「すごく良い家なのに解体されてしまう。何とかできないか」と寝ずにアイデアを絞りました。今までは一人の人が一つの家に住み、多額の維持費を払っていたが、これはサステイナブルではなく、この仕組み自体が古いと思い、多くの人達で少しずつお金を出し合う仕組みにしたら良いのではないかと考えました。つまりは、維持費を年会費のような形で、ユーザーに出してもらおう形にしたら良いではないか。そして、会員に利用してもらおうことを考えました。これは別に新しいことではなく、よくある会員制の古民家民宿が日本全国にたくさんあります。日本全国に古民家リゾートみたいなところがたくさんあって、もっと素敵な古民家、風景や温泉等がたくさんあります。ここは観光地でもないの、リゾートという視点では勝てません。そもそも人口減少が日本一位なので、秋田県自体にマーケットがない、要はお客さんがいない。観光地ではないので外から来る人もいない。駅もない。最寄り駅から車で20分ぐらいかかる。そんな場所に「どうしたら人を集められるのか」とバスの中で悶々と考えました。では、「どういう風景にしたいのか」と考えた時、子供達が遊んでいて、おじいちゃん、おばあちゃんなど地域の人達もいるし、外から来た若者達もいるみたいな風景を想像しました。この風景を作るためには、宿では地域の人達がやってくる場所ではなく、外の人だけがやってくる場所になってしまうので駄目だと思いました。その時に、築130何年の家に地域の人やいろいろな人達が混ざり合っているのは「村っぽい」と思い、「古民家を「村」と見立ててみたらどうか。会員ではなくて「村民」というふうに呼んでみよう」ということを考えつきました。「リアルな集落」を「バーチャルな村」に変えていこうということです。しかし、「年会費を払って秋田の古民家の会員になりませんか」と言っても、東京の若者は会員になりません。「年会費」というワードを都会の人がワクワクするワードの変えられないかと考えた時に、「年貢」という言葉を思いつきました。これを思いついた時には、バスの中でガッツポーズしました。「年貢の納め時」というワードがきた時に、「これだ」と思いました。それで「年貢を納めて、村民になろう」というキャッチコピーを作りました。年貢を出す人が増え、村民がどんどん増えると、他の地域の村も守ることができる、秋田だけではなくて日本全国に散らばる古民家も守ることができるのではないかと考えました。この古民家の連なり自体を村とし

て、村民で支えていく、コミュニティでシェアしていくということを考えました。それで、名前を「シェアビレッジ」というふうに名付けました。こちらの動画を見ていただきたいと思います。

(映像を見ながら)

五城目町は人口が 9 千人ぐらいです。東京で村民が集まる寄合を毎月開催していて、寄合で仲良くなった村民達が「現地に行こう」ということで、里帰りしたりしています。2016 年には香川県にもオープンしました。

(映像終了)

年貢は 3,000 円から 2 万 5,000 円までの幅があり、どこに住んでいても誰でも年貢を納めれば、村民になれるという仕組みを作りました。また、里帰りで宿泊するだけではよそ者しか集まらないので、年 1 回は「一揆」というイベントを行い、古民家で音楽ライブを開催する等、地域の人との交流を図るイベントを行っています。都市部での寄合も毎月開きながら、こういった村民同士の繋がりを作っていくということをやっています。あくまでも、「宿」として「村」に泊まるだけではなくて、ローカルコミュニティに入っていくというのが大切ということで、私達はさらに「助太刀」という仕組みを作りました。これは地域に足りないスキルやパワーを村民の力を借りようという仕組みで、例えば、昔は茅葺き屋根の材料である茅は集落で刈り取っていましたが、人口減少・少子高齢化が進行し、刈り手がいなくなり、外部から購入しなければならなくなっていたのを村民に協力してもらい自給するとか、それから地域の祭りも神輿の担ぎ手がいなくなっている所に村民が入って、一緒に地域を盛り上げていくこと等です。地域の困りごとを村民のコミュニティで解決していくということを行っています。

「シェアビレッジとは何か」と言うと、「ニッチでリッチな田舎を繋ぐ新しい村づくり」で「ニッチ」は「あまり知られていない」というところで、そういうところだからこそ、日本らしい風景や伝統の文化が残っている。それを繋いで一つのコミュニティを作っていきますよということを考えています。これがアイデアです。

村長は私、家主、家守、お庭番と大名と 5 人のチームで運営していて、それぞれが別の会社を運営していたり、農家だったり、元地域おこし協力隊だったり、プロジェクトメンバーで構成しています。資金は、古民家を補修するのに 300、400 万円ぐらい必要だったので、またクラウドファンディングに挑戦して、862 人の方から 617 万 4,360 円を集めました。

ページ自体には、1.7 万人「いいね」がついており、1 万人以上の方が私達のシェアビレッジのページを見ています。いろいろな工夫をしましたが、特に「村民」に注目し、年貢を納めたら誰でも村民になれるが、年貢の額に応じて、村民のランクを分けるということ

考えました。3,000円を納めるとブロンズ村民の「ブロン村」、1万円を納めるとシルバー村民の「シル村」、3万円納めるとゴールド村民の「ゴール村」で、10万円納めると名誉村民の「名村」になれるということで、10万円の名村が日本に3人しかいない「スリーメイソン」と呼んでいます。秋田から始まったプロジェクトが、翌年には香川県に広がりました。仁尾町と呼ばれている高松から1時間ぐらい離れていて、ここも駅がない町です。人口約6,300人の小さな港町、そこに松賀屋という屋号の大きいお家がありまして、面積840坪、建坪360坪、母屋に女中部屋、倉も4棟あるという結構大きなサイズで、これが1軒です。グーグルで見ると、他の1軒と比べて相当大きいですが、四国で一番の高額納税者だった塩田忠左衛門という方の4代目の家が45年間空き家になっていて、そこを何とかシェアビレッジにできないかと地元の方々に言われて、一緒にやり始めたのが2016年になります。30年間もやっていなかった盆踊りを復活させ、庭で盆踊りをしたり、畑を作ったりしながら、地域の人と盛り上げています。村民は2,400人です。村の人口ランキングでいくと、バーチャルながら、今180村中120位ぐらいまで上がってきました。村民はすべての都道府県にいます。分布では、やはり関東が過半数を超えていますが、いろいろなところに村民がいます。

私達は、4番目のコミュニティを意識しています。私達は、コミュニティは4つあると考えています。1番目が「ファミリー」、2番目が「フレンド」、3番目が仕事仲間で「ファーム」。そしてもう1つの4番目が趣味や興味で集まる人達で、ここを意識しています。村民というコミュニティがシェアビレッジの魅力ですが、どんな人達なのかと言うと「田舎に癒されに来るのではなく、田舎で遊んでやろう」という結構ポジティブな人達が多くて、先程の茅刈りは労働です。そこにわざわざやって来て、楽しんでいく「良い田舎を面白がって遊びを作り出す」というコミュニティを作っています。「単に田舎にサービスを受けに行く」というお客さんを作っているのではなくて、「田舎に遊びに来る」というような関係を作っています。そういう関係はどのようなステップでできていくかと言うと、最初はウェブ上で、会ったこともない村民が年貢を納めますが、リアルな寄合という都市部のコミュニティの飲み会に参加することで、横の繋がりができて、その人達と「実際に地方に行ってみよう」というステップで、どんどん地方にやってくるという流れになっています。なぜ、そうなるかと言うと、寄合は秋田と生中継で行います。つまり、秋田と東京を同時に飲み会をすることにより、秋田の人と顔見知りになれます。それを繰り返すことによって、「何々さん、今度何々あるから来てね」みたいな感じで、行きやすくなるというポイントを作っています。

「うちの町に来てね」というのは、全市町村がやっていることだと思います。移住のイベント等を東京でよく見ます。パンフレットを作ってブースを構えてPRしてしまっていて、私達は戦略的ユーザーと言っていますが、「村民にならないかい」と投げかけをして、「あなたの村はここだよ」というような繋ぎ方をしています。これには、どういう違いがあるかと言うと、どこの人でもいいですけど、「都会が良い。田舎には絶対行きたくない」という層もいます。「この地域に行ってみたい」という層が少しいます。でも、その間には「どこかの地

域に行ってみたい」という人達がたくさんいます。でも、その人達に秋田のパンフレットを見せても、選びません。知名度があるところとか、縁があるところとか、何か有名なところにみんな行ってしまって、「どこかの地域に行きたい」という人達に刺さるコミュニティが今までありませんでした。そこを私達は狙っているというか、そういう人達の入口になれば良いということでやっていたら、結果、移住者が五城目町に増えてきて、移住者が今度はお店を開くということで、町がどんどん活性化してきています。先程、酒蔵の映像がありましたが、その日本酒が飲めるカフェができたり、ギャラリーや子供達が遊べる場所できたり、元廃校をシェアオフィスにして14社のベンチャー企業が入っているということで、様々な人々が来て働いたり、暮らしを作ったりと変化が生まれてきています。関係人口という名前で行われたりしますが、ソトコト等にも載っていたりするので、見ていただければと思います。

ここから駆け足になりますが、後2ついきます。

今までは、インターネット通販でお米を売って終わりになっていましたが、やはりお客様の口に入るまでは見届けていきたい。「美味しいお米ですよ」と言っても、それはお客さんに後を任せている状況なので、ちゃんと自分達でお米を食べてもらえる場所を作りたい。販売して、観光するという流れを作っていく中で、東京でファンがコミュニティとして着地できる場所を作りたいということで、東京の日本橋の4階建てのビルをリノベーションして、2017年10月に「おむすびスタンド ANDON」というおむすび屋さんを開店しました。1階はカウンター、2階は本屋さん、3階はイベントスペースです。夜はおばんざいやきりたんぼ、日本酒が飲める日本酒スタンドをやっています。ここは単なるお店ではなく、やはりお米について知ってもらいたいということで、お米を美味しくするには3つの「S」が必要ですが、「生産、精米、炊飯」について、それぞれの階でプロが教えてくれて3階から1階に降りていくと、最後に美味しいおむすびが食べられるワークショップを行ったりしながらファンづくりを行っています。「お米」「農業」「秋田」について知ってもらえるような新しい形のアンテナショップという形でやっています。そこで食べてくれた人達がファンになり、その人達が田植えや稲刈りまでにやって来る流れを作ったりしています。そのANDONの2号店が、この春、下北沢にオープンします。小田急と一緒にやっているプロジェクトで、小田急線の線路が地下化したことによって、空いた上の空間に新しい商店街を作るということで、テナントの一つとしてANDONも入ることが決定しています。

最後は、ちょっと異色な車の話です。

私の原点は「食」だと思っていて、最初に3ヶ月間かけて農家さんを巡った旅が、やはり一番の衝撃だったし、自分の中の現体験としては、このファームホッピングがすごく良かったと思っていて、それをお客さんにも届けたいと思いました。食べるだけではなく、知って、会って、泊まれるという新しい食体験を多くの人に届けたいと思いました。映像の中にも出てきましたが、「秋田県産のラズベリーは知られていない」「トンプリやジュンサイは名前も聞いたこともない」等と言われたりしますが、そういう食材を発信するメディアがないこと

についても考えました。そこで、今までは販売をしてきましたが、「情報を発信しながら、体験してもらいつつ、農家のコミュニティを作っていかなければならない」「ANDONのコミュニティと農家のコミュニティを繋いでいくことが必要だ」ということを考えました。そこで車です。「何で、車？」と思われるかもしれませんが、車1台は3つの機能を持つことができます。もちろん移動機能もありますが、「移動する会社」ということで、オフィスとしての機能「会社、編集者、商社」という機能を持ちつつも、「宿泊」ができるという3つの機能を作りました。単にそれを言っても良かったのですが、何かワクワクするポイントを作りたいと思ったので、いろいろな名前を考えました。走る編集者ということで、バンとメディアを掛け合わせて「バン記者」、農家に行き取材をしつつ、そこで食材を仕入れてそのままネットで販売、メディアで発信できるという「バン記者」、走る宿としてバンで過ごす一晩ということで「バン泊」、農家民宿を越える「農家バン泊」、農村ならではの風景を見ながら朝取れたての野菜を食べる、その採った野菜を違う町に届けてそこでイベントをやるということで「バン餐会」、秋田の食材とあなたの町ということで、秋田の食材を乗せて違う町に行って地域を活性化することを考えたり、日本酒とコラボで「バン酌」、本屋さんコラボで「バン本店」、画廊とコラボで「バン画廊」、倉庫とコラボで「バン倉庫」と、ほぼダジャレですが、車1台があることによって、いろいろな空間や場所などコミュニティとコラボしていくことができるということで、「新しい形のバン1台で変える農業と地域の活性化」ということを今後やっていこうと考えています。

ちょいちょい出てくる「バンライフ」という言葉ですが、すごく昔からある言葉で、インスタグラムで約500万件が世界で投稿されています。車でちょっとおしゃれな生活が世界中でも話題になっていて、そういったところを「食」に特化してやれないかと考えました。

私の肩書きの中に地域活性化伝道師というのがありますが、2016年からやっていて、全国各地を年間50地域ほど移動しています。地域活性化伝道師だけでなく、10年間の秋田と東京の2拠点生活等で移動することが多いので、1年間でどれくらい移動しているのか計算してみたら、4万6千キロでした。北海道の人結構移動していると思いますが、私は「年間4万6千キロ。1年間に地球一周している」と思ったら、すごい衝撃を受けました。なぜかと言うと、自分がA地点からB地点に移動しただけというのが、すごくもったいなくて、この移動時間をもっと変えていくことができないかと思ったことが最初のきっかけです。私と一緒に、人・物・事を一緒に載せて、違う地点に行きながら、移動で価値を生む「働動」^{かどう}に変えていきたいというところと、もう一つは移動を楽しめる「遊動」^{ゆうどう}に変えていきたいということ、今後やっていきたいと思っています。

以上が「プラス1℃のコミュニティ」ということで、私がやっている「流通」「飲食」「体験」「移動」でいかに1℃上げるかということを中心に展開している4つの事業です。そこでできたコミュニティを、秋田と東京を繋ぎながらやっています。東京でもコミュニティを作って、秋田に来てもらうなど、4つの事業をうまく回しながら人の循環を作っているという感じになります。

人は何に心を動かすのかというと、私はやはり、物事と自分との間にあるギャップに心を動かすと思っています。相手の常識を覆すことや、普通を打ち砕く意外性が、相手の心を動かすポイントだと思います。今日の私のプレゼンテーションも、普通ではなく変だと思えますが、そういったところが心が動くポイントではないかと思っています。なので、私は、「平凡をぶち壊していけ」「はひふ平凡」というふうにもいつも思っています。皆さんの周りにも普通ではない人がいると思います。そういう人は、「うまくいく訳ない」等と言われてたりしますが、例えば、遊園地計画というのが別府でありました。普通ではあり得ない企画で、温泉に入りながらジェットコースターに乗れる遊園地を作ろうというものです。「こんな企画は成功する訳がない」など言われて、賛否両論ありましたが、クラウドファンディングではどうだったかということ、3000万円が集まり、3,600の方が遊園地に行ってみたくということで、お金とファンが集まり、実際に実現されました。やはり突き抜けた「変態」というか、「変わった人」というのは世の中を変えていけるのではないかと思っています。今、地方に必要なのは「情熱」や「遊び心持つ変態」のような人で、そこにはお金も集まるし、失敗を恐れずに挑戦していくことはすごく大切なポイントだと思っています。私もそういうタイプなので、そういう人が地方に必要なだと思っています。とはいえ、「失敗したくない」という人がたくさんいます。失敗しない方法はすごくシンプルで簡単なことで、2つあります。いきなりお金を使おうとするから失敗します。まずは0円のできることを、自己資金のできることを考えていくというのがすごく大切で、「補助金をもらうからどうしよう」等と考えるから、「失敗しないように」となってしまいます。まずはできることからやっていく、ネットで調べる、何か紙に書いてみるなど、手で動かせる分野から初め、徐々に人に話を聞きに行くなど、体を動かしていく。1人でできることから初め、多くの人でできることへ変えていく。1人の責任のうちで行動できるのと人を巻き込んでいくことでは、失敗の仕方が変わってくるので、この2つをやっておけば、失敗はするかもしれませんが、「全然痛くない」ということになります。失敗は減点的に感じてしまいますが、プラス1点です。レベル100のチームがボスと戦って負けたとします。負けてもレベル99に下がるかということ、絶対そんなことはありません。そこには積み上げてきた経験値があるので、レベルは下がらず、自身の成功ポイントも変わりません。だから、ボスに何回負けたとしてもレベルは下がらずに、むしろレベルが上がっていきます。失敗はプラス1点だし、勝ってもプラス1点。でも、何もしなければ0点です。私は何もしないことが一番駄目だと思っており、地域を変えていくためには、失敗しても成功してもいいから、何かアクションをすることがすごく大切だと思っています。

秋田では、わざわざ東京からお客さんが来て、地元の人に「この辺で美味しい物ありませんか」と聞いても、「何もない」と答えるという、地元の人が地元の価値に気が付いていないことがよくあります。私がやっている農業や古民家なども、地域の人からすると、「高齢化で後継ぎがない農業はもう駄目だ」「人口減少で住む人がいない古民家は潰そう」とか、簡単に言われて、誰もその価値を見ていません。でも、見方を変えれば、私は全てに価値が

あると思っており、比較することでその価値が生まれてくると思っています。地域の人は地域に住みながらずっとそこを見ているから「価値」に気がつきません。でも、よそ者と話すとか、外と比較したりすることによって、地域の人が地元の「価値」を本当に見つけて、それを誇りしてほしいと思っています。

私は、地方こそが今、反撃のチャンスだと思っています。秋田はニッチすぎて常識を覆しやすいです。今日、私の話を聞いても、結構、秋田へのイメージが変わったかなと思います。ニッチな田舎であればあるほど、都会の人の常識を覆しやすくて、知らなければ知らないほどギャップを生みやすいと思います。私は、「そうなんだ、行ってみたい」と思わせることは、ニッチであればあるほど、地方であればあるほど、ポイントが作れると思っています。

「地域」「魅力」「活用」「集落」「ワクワク」「コミュニティ」ということで、やはり最初の3つを下の「コミュニティ」や「ワクワク」するポイントで、いかに「魅力」を「価値」に変えて新しい地域ビジネスを作っていくかが、今日のポイントだったかなと思っています。特に、まちづくりの考え方としては、「価値」から始まる「価値」「課題」「解決」、「仲間」と「マネー」という流れが一番自然だと思うのと、「地域活性」というのは地域にいる人の体温を1℃上げるアクションをみんなで考えていこうということです。シンプルで簡単なことですが、本当にこれを意識してアクションしていくことがすごく大切ではないかと思っています。

発熱家のヒートアップー武田から、「フィーバーしようぜ」と言うことで、皆さん、楽しんでいければ良いかなと、この2日間は皆さん楽しく乗り切っていければ良いかなと思います。以上で私からの話は終わりです。ありがとうございました。

〈質疑〉

講演ではお話ししていなかったと思いますが、「kedama」の由来や意味を教えてくださいませんか。

〈回答〉

これは25歳ぐらいに考えた会社名で、私は会社名をあまり売りにする気はありませんでした。提供するサービスが目立っていけば良いと思っています。私自身の会社は後で良いなという、すごくノリでつけてしまいました。「kedama」というのは、自分の名前から取っていて、「たけだまさひろ」の「けだま」というところと、あとは「決して誰にも負けない」というところで、結構、私は負けず嫌いなので、その辺の思いとか、いろいろ合わせて作った、本当に若かりし頃の…。でも、短くて覚えてもらいやすい名前が良いと思ったので、「kedama」という名前にしました。

〈質疑〉

「ワクワク」というところで今日のご講演も本当にワクワクしながら聞かしていただきました。やはり「正しい」だけではなく、「楽しさ」という「価値観」を、どこにいかにより出していかというところがすごく大切かなと思って聞かしていただきました。私の町も似たような人口で、米作が中心ですが、大規模化を進めており、それで経済性を高めようとしていて、そうすると集落からどんどん人はいなくなっても良くなってしまおうというか、今そういった課題があると思います。そういったところで稲作地帯の将来について、今日のご講演にもヒントがあったかなと思います。稲作地帯の将来の姿は、武田様にとって今日のように見えているかなうところが一つ。もう一つ、地元の方を巻き込んで事業をされていると思いますが、勝手なイメージですが、東北の方は結構、歴史が長い分、外から来る方に最初からというのはなかなかないのかなと思います。工夫されているところが、もしあれば、お聞かせいただければと思います。

〈回答〉

稲作地帯の未来は確かにそうです。実際、秋田県でも大規模農業がどんどん進んでいて、北海道と比べてどうかはわかりませんが、1農家でだいたい40町歩をやっています。確かに人が減り続けているし、高齢化も進んでいるので、若い農家が大規模でやっていくしかないという感じです。そこに、人が少なくなってもできるようにということで、ロボットやクラウドサービスが入って効率化しています。やはり、ちゃんと稼げる仕組みと、それから農業で大切なのは、何人のお客さんがいれば回るのかということをやちゃんと考えていくことだと思います。どこかから、たくさんお金をもらうという考え方より、「100人のお客がいれば、うちは成り立つ」という考え方が大切で、そのお客さんづくりができれば「勝ち」だと思っていて、私達はそこを考えながらやっています。

また、秋田もすごく新しいもの等は受け入れないタイプで、人もアイディアもそうですが、例えば「トラ男」を始めた時は、JAの人に「何、勝手なことをやり始めたんだ」とめっちゃ怒られました。他の農家さんにも「あいつらはJAに出せない米をネットで売りさばっているやばい奴らだ」みたいな噂が広まったりして、結構大変でしたが、幸い、結成半年でNHKのクローズアップ現代で出たら、いきなり対応が変わってきました。それからしばらくは外部のメディアに出ることを意識して、「東京で評価されています」「全国から評価されています」みたいなことをやっていると、納得せざるを得ないというか、「地元で突き抜けよう」と頑張っていると、突き抜ける前に潰されますが、「外から頑張っています」みたいなことによつて、ちょっとは受け入れてもらえました。しかし、これはこれで「あいつらばかり儲かりやがって」みたいな反発を生むことになるので、「そんなことないよ、仲間だよ」と言って、メリットを見せながら一緒に何か作っていくという本当に地道なコミュニケーションを行いました。特にコミュニケーションで大変なのが、ネットが便利になって、誰とでもコミュニケーションができるようになって、結局どれくらい顔を突き合わせて

いるかが大切なことです。私は秋田と東京の2拠点生活を10数年やっていますが、いまだに「東京の人」と言われます。やはり若いとか関係なくて、地元の人とどれだけ顔を付き合わせるかが、信頼関係を構築するには必要で一番時間がかかる場所です。

シェアビレッジの時は、何回説明に言っても、「何ですか、それ」みたいな感じでした。新しい物は想像ができないから、いくら言ってもわかってもらえませんでした。だから、シェアビレッジのことをある程度は説明もしますが、実際にやってそれを見てもらいました。地域の方は「こんなところに人が来るはずがない」と思っていますが、毎週人が来るようになると、「あいつらがやろうとしていた事って、こういうことか」と感じてもらって、そして仲間に入れていく。

最後はメリットを見せていくことがすごく大切だと思います。社会的な意義だけでは地域の方は動かなくて、実際にお金が入ってくる等のわかりやすいメリットを出していくことで、ようやくよそ者を受け入れてくれるような流れになってくると思います。シェアビレッジでは、泊まって地域のお母さんと一緒に料理を作るオプションがありますが、そういったところで、コミュニケーションとお金を生むということが大切かなと思って、日々やっております。