

11

三重県南伊勢町

かまがた

竈方集落の官学連携による地域力・ビジネス創出

What▶

移住・関係人口

集落再生

シビックプライド

お話を伺った方々

地域再生マネージャー

皇學館大学 現代日本社会学部 教授
せんた よしひと
千田 良仁さん

行政

南伊勢町 まちづくり推進課
こやま まさひこ
小山 将彦さん

民間

かまがた
竈方塩づくり振興協議会
会長
むらた じゅんいち
村田 順一さん
NPO法人 チーム道行竈
理事長
しまだ やすあき
島田 安明さん
しまだ まさふみ
島田 正文さん
にしかわ ももえ
西川 百栄さん



竈方集落で酒米栽培を行うNPO法人 チーム道行竈 理事長の島田 安明さん（左側写真左）と、西川 百栄さん（左側写真右）。竈方塩づくり振興協議会 会長の村田 順一さん（右側写真）は「竈方の塩」作りを主導してきた。

「塩」と「日本酒」で挑む地域活性化。若者が地域の力を呼び覚ました

7地区が集まる「^{かまがた}竈方集落」は、地域住民の高齢化や人口減少が進み、文化継承や雇用創出が喫緊の課題となっていた。そこで地域住民らは400年前に途絶えた「塩作り」の復活と、新たに酒米栽培から「日本酒造り」を行うプロジェクトを立ち上げた。事業推進の鍵となったのは「官学連携」。地域外から来た若者の存在が地域の人々の誇りを呼び覚まし、今も関わりを続けている。

課題

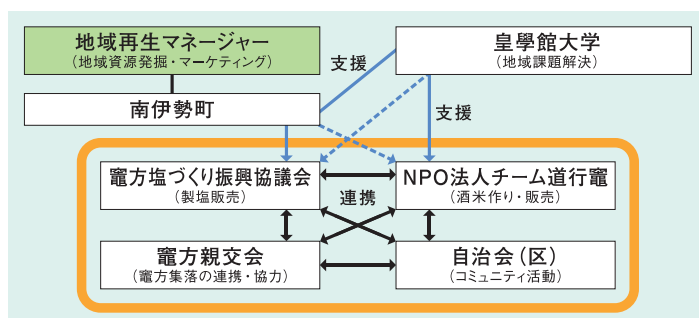
「竈方集落」は平家の落人の隠れ里として知られる。7集落が現存しているが、人口減少が進む中で、地域住民の高齢化、固有の文化の保存や伝統行事の継承、集落の維持が課題となっていた。そこで、活路として見出したのが塩と日本酒の製造・販売。すでに取り組みは始まっていたが、どう商品化するのか、どう販路を開拓するのかといった課題が山積していた。

目的

集落が今後も存続していくためには、地域の誇りの創出に繋がる産品を育てることが不可欠。そこで、特産品として塩と日本酒を開発し、情報発信やプロモーションを強化するとともに、販路拡大を目指すことになった。さらに、そうした取り組みを通じて関係人口の増加を図ると同時に、竈方集落内での交流が強化されることによるネットワークの形成、地域住民らのアイデンティティの再生といった副次的な効果を生み出すことを期待した。

地域再生マネージャー事業 実施期間（2020年度～2021年度）

事業実施体制



事業ごとにチームを組織して実施。地域再生マネージャーの千田 良仁さんが特産品の販路開拓や付加価値化における知見の提供、及び大学連携によるプロジェクト支援を担った。塩作りは^{たなはしがま}柵橋竈地区の区長を務めている村田 順一さんを中心に「竈方塩づくり振興協議会」を立ち上げた。一方、日本酒造りは、^{みちゆくがま}稲作歴50年以上でNPO法人チーム道行竈理事長の島田 安明さん、道行竈地区の区長の島田 正文さん、移住定住コーディネーターの西川 百栄さんらが「チーム道行竈」を立ち上げて取り組んだ。

●地域活性化・事業推進のためのネットワークづくり・地域づくり

What — 何をしたのか？

「塩作り」「日本酒造り」を通じた地域再生事業を進めるにあたり、地域の機運醸成や体制強化を目指して7地区のネットワークづくりを行った。また、外部から人を受け入れることで、関係人口創出と地域住民への刺激を期待した。

How — どのようにしたのか？

●竈方集落のネットワークを強化

竈方集落7地区の交流の場として「竈方親交会」を開催。集落支援員、各地区の区長などのキーパーソンや町職員が集まり、集落の現状や今後の展望について率直に意見を交換した。また、地域外で暮らす竈方集落出身者に向けて、地域の近況や取り組みを伝える「竈方通信」を発行。地域との継続的な繋がりをつくり、シビックプライド醸成に繋げるきっかけとした。当初は町が編集・発行していたが、のちに地域住民らが主体的にリーフレットを作成し、発行することとなった。

●大学連携による若者・ヨソ者の受け入れ

地域再生マネージャーの千田さんが教鞭を執る皇學館大学では、地域課題解決に取り組む教育プログラムを展開しており、その一環として2016年度より竈方集落の歴史文化継承などのテーマに取り組んできた。本事業では事業初年度より「塩作り」「酒造り」を通じた「地域づくり」を目指して連携を開始。学生が地域の人と協働しながら事業を進めていくこととなった。事業初年度はコロナ禍の影響で集落訪問が困難になったことから、大学内で集落再生や塩作り、特産品のビジネス化に関する講義やワークショップを開催。2年目は現地を訪問したり、オンライン授業や地域住民との意見交換を行ったりと、積極的に交流機会を創出した。また、同じく事業初年度に、東京大学で行われている「フィールドスタディ型政策協働プログラム（以下、東大FS）」（学生が全国の自治体や地域と連携し、地域課題の分析や課題解決に取り組む体験型学習）の受け入れ先事業として道行竈の日本酒プロジェクトを登録。皇學館大学と同様、事業初年度はコロナ禍が重なったことからオンラインでの交流が中心となったが、2年目からは実際に地域に入って日本酒造りに取り組むNPO法人チーム道行竈と共に活動を行った。

「道行竈地区ではちょうど酒造りが始まり、さまざまな人が関わりをもつようになっていたタイミングでした。南伊勢町の別の事業で東大生が訪れていたことから東大FSの存在を知り、関係人口創出を期待して申請を行いました。事業実施期間とコロナ禍が重なったこともあり、開始当初は現地に入ることができず、オンラインを中心に交流を深めましたが、状況が落ち着いた後は実際に2週間集落に入り、お茶会をしたり一緒に草刈りをしたりして、暮らしの中で地域住民の思いを聞き取ってくれました。その過程で、道行竈地区では過去にどのようなことがあって、集落の人たちが今何を思っていて、今後どうしていきたいのかが可視化されていきました」（小山さん）

●「竈方の塩」製品化と販路開拓

What — 何をしたのか？

竈方集落はおよそ800年ほど前に平家の落人が移り住んで土地を拓き、竈を使った塩作りで生計を立てていた歴史をもつ。町では2018年度から、地域のアイデンティティを受け継ぐ文化として400年前に途絶えた伝統的な塩作りを復活させ、竈方集落の特産品として打ち出す構想を進めていた。しかし、事業開始時点では商品化に至っておらず、商品開発と販売に向けた取り組みを進めることとなった。

How — どのようにしたのか？

●商品化に向けた生産体制の構築

事業初年度は商品化に向けた会議を開催。塩の製造方法の確立、容器やラベルのデザイン、販路の検討と並行して製塩業の届出を進めた。

「2018年度に町が塩作りの方針を立てたものの担い手探しに難航していたので、自分が腹を決めて名乗り出ました。『もう退職した身だし気軽にやろう』と前向きに取り組むことにして町内にある『真珠塩』^{しんじゆん}の製塩所に塩作りを学びに行きましたが、素人には難しく、当初は塩が黒く変色したり、うまく結晶化しなかったりと課題ばかりで。試行錯誤の末にようやく安定した生



商品化された『竈方の塩』。ボトルデザインは町の若手職員や大学生の意見を取り入れて決定した。

産体制が整い、『竈方の塩』として商品化することができました」(村田さん)

また、皇學館大学との連携により、ビジネス化に向けた講義や学生との商品化検討の場もたれた。

「デザイナーから『竈方の塩』のボトルデザインを複数提案してもらったものの、いかんせん自分たちの世代にはどれが良いのかわからない。町の若手職員や学生に意見を聞いて選ばれたのが現在も使われているかわいいデザインですが、自分たちでは決して選ばなかったと思います」(村田さん)

●販路拡大と情報発信

事業2年目は販路拡大に重点的に取り組み、地元の土産物店にて販売を開始。地元ウェブメディアやホテルの館内誌で情報発信を行ったほか、テレビ番組の取材も受けた。また、ふるさと納税の返礼品への登録、地元ホテルで調味料として採用してもらうなど多方面に展開。露出の機会を増やしていった。

●日本酒「道行竈」の販路開拓

What—何をしたのか？

道行竈地区で増え続ける耕作放棄地を活用するため、2018年度から「道行竈の日本酒プロジェクト」を推進。栽培した酒米「神の穂」を使った日本酒造りに取り組み、地元の酒造会社の協力のもと「純米大吟醸 道行竈」「純米吟醸 道行竈」の商品化にまで漕ぎ着けていた。しかし販路拡大に苦心しており、情報発信や販売チャネルを増やすことで認知拡大に取り組んだ。

How—どのようにしたのか？

●酒販免許取得による販売体制の整備と、対外PR強化

2020年度に酒造りのプロジェクトチーム「チーム道行竈」をNPO法人化。同年12月にチームメンバーのひとりで日本酒の魅力を発信する「日本酒女子普及委員会」で活動していた西川 百栄さんが酒販免許の申請を行い、販売体制を整えた。

「日本酒を造ったものの酒販免許がなく、開発当初は製造を担う地元の酒造会社の商品として販売していました。しかし、やはり自分たちでプロジェクトやストーリーを語りながら売りたいという思いがあり、『チーム道行竈』として酒販免許を取らなくては、と思いました」(西川さん)

事業初年度は台風の影響で酒米作りが思うように進まなかったが、2年目からは品質も安定し、一等米の評価を得たことも商品価値向上に繋がった。また日本酒の国際品評会「ボルドー酒チャレンジ」への出品、公式オンラインショップや地元の野外イベントでの販売などを通じて、国内外での認知度アップに努めた。



「チーム道行竈」の手によって商品化された「純米吟醸 道行竈」。

主な成果

●「竈方の塩」の地域ブランド化と、日本酒「道行竈」を通じた耕作放棄地の解消

塩の製造工程を確立し、「竈方の塩」として商品化することに成功。オンラインでの販売に加え、伊勢神宮の内宮前にあるおかげ横丁を含む県内10カ所で販売できる体制を整えた。当初は目標販売個数を200個としていたが、結果的にそれを大幅に上回る1,568個を販売できた。チーム道行竈による日本酒「道行竈」造りも順調に進み、初年度は約1,000本、2年度目には約1,500本を生産し、初年度に造った「純米大吟醸 道行竈」が完売した。また、復田にも取り組み、原材料となる酒米だけでなく飯米(コシヒカリ)を育てる田んぼの面積も徐々に増え、「神の穂」と「コシヒカリ」を合わせて2年間で約1町2反(約1万2,000平方メートル)の耕作放棄地を解消した。

●地域住民の意識変化と活動の広がり

塩の製品化、日本酒の販路拡大など目に見える成果が出たことに加え、大学生との交流が地域住民に大きな刺激をもたらし、活動意欲の向上に繋がった。その結果、事業に参加しようとする地域住民が増え、取り組み全体の勢いが増すとともに、地域内での動きが活発になった。

「地域の方々からは『祭りも人が集まる行事もない場所に若い子が来てくれると元気が出る』という声をよく聞きます。何もなく、このまま消えていだけだと思っていた集落に『もしかしたら何かやれるかも』という思いが生まれたことは大きな成果です。そこまで至らずとも、日々の暮らしに楽しみができたと感じてくれている人も多い。もちろん、学生には『できること』、『できないこと』があるので、地域の課題をすべて解決できるわけではありません。しかし、地域に前向きな意識変化をもたらしてくれたことは間違いありません」(小山さん)

●新たな関係人口の創出

日本酒について、「オンライン収穫祭」の開催や「ふるさとチョイス感謝祭」への参加、ガバメントクラウドファンディングを活用した情報発信を通じて関係人口が拡大。プロジェクトに関わる人数は、目標150人に対し成果203人と大幅に上回った。

また、2021年度にはこれまでの取り組みを横ぐしで繋ぐプラットフォーム構築に取り組み、竈方集落に興味はあるが、まだ関わりをもっていない学生と交流するオンラインイベントや、東京の三重テラスにて南伊勢町に縁のある首都圏の大学生、東京大学生、皇學館大学生、東京海洋大学生が集まる交流会を開催した。

地域再生マネージャーコメント



皇學館大学 現代日本社会学部 教授 千田 良仁さん

外部の刺激と地域住民らの 主体性の掛け合わせが成功の鍵に

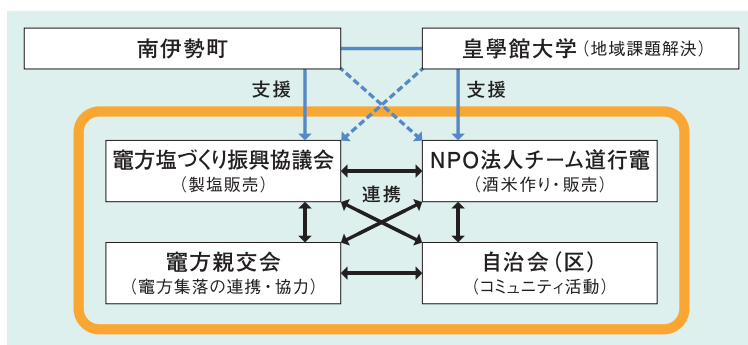
本事業の成功のポイントは「外部からの刺激を受けた地元の人々が主導したこと」だと考えています。きっかけは、私が学生らと共に進めていた集落の調査です。現地を訪ねていた際、耕作放棄地が増えているという問題について地域住民らと話し、その中で他の地域で進んでいる耕作放棄地を活用した日本酒造りの取り組みを説明しました。すると、村の人たちが『自分たちもやりたい』と自ら声を上げたんです。酒米の栽培などを学生たちも手伝い、一緒に汗を流したことで、村の人たちも『学生たちがここまでしてくれるなら、自分たちももっと頑張ろう』という気持ちになったはずです。学生たちも最初は授業の一環という意識でしたが、続ける中で主体的に関わるようになっていきました。地域住民だけでもなし得なかったことですし、仮にコンサル企業などをに入れて進めようとしても、地元根付く関係性を生かしきれなかったでしょうね。

PROFILE

1976年香川県生まれ。一般社団法人明和観光商社代表理事。地域づくりのコンサルや起業などを経験したのち、約10年前から皇學館大学に赴任。大学と地域が連携して地域の課題解決方法を模索する教育プログラム「地域連携事業」を担当している。

地域再生マネージャー事業 終了後の取り組み (2022年度以降)

事業実施体制



地域再生マネージャーは支援を終了。塩作りを「竈方塩づくり振興協議会」が、酒米の栽培と日本酒造りをNPO法人チーム道行竈が担い、地域住民らが主体的に自走する形で継続している。町は変わらず支援を続けている。

事業実施内容

● 関係人口創出とシビックプライド醸成の取り組みを拡大

What — 何をしたのか？

官学連携による特産品開発・販路拡大による地域活性化が事業の主な目的であったが、たくさんの若者が地域に入って活動するようになり、地域に根付いていた「こんな何もない場所」という意識にポジティブな変化をもたらしたことが最大の成果であり、事業終了後もこの流れを止めることなく、関係人口創出と拡大、シビックプライドの醸成に向けた取り組みを重点的に展開している。

How — どのようにしたのか？

● 東大FSをはじめとした大学生との関わりを拡大

道行竈地区では東大FSの受け入れを事業終了後も継続。学生たちは農作業や日本酒販売の手伝いをしながら、地域の人たちとの交流を重ねている。

また、南伊勢町の関係人口創出を目的に、主に首都圏の学生と地域を繋ぐ取り組みを行っている団体「南伊勢の扉」との連携を強化。同団体は事業実施期間中に行われた三重テラスでの大学生の集まりにも協力していたが、コロナ禍で一度、東大生との交流を休止していた。しかし、関係人口の拡大を模索する東大FSや町からの働きかけもあり、交流を再開した。運営メンバーのひとりである岡田 侑子おかだ ゆうこさんは東京都出身でありながら、高校時代から南伊勢町との関わりを深め、現在は「副業型地域活性化起業人」として、南伊勢町と東京との二拠点生活を行っている。

「竈方集落ではさまざまな取り組みをしていると伺い、大学生たちと一緒に活動ができたらおもしろいのではないかと、協力させていた

だくことになりました。本格的な関わりはこれからですが、チーム道行竈の企画のお手伝いをしたり、南伊勢町で挑戦したい人と地域の人を繋いで、伴走していけたらいいと考えています」(岡田さん) 2024年度には、三重県が開催したアイデアソン(新しい発想を生み出すイベントで、「アイデア」と「マラソン」を掛け合わせた造語)に、東京大学や「南伊勢の扉」などを通じて南伊勢町と関わる首都圏在住の大学生たちが参加し、翌年度(2025年度)に行われる東京大学の「五月祭」への出展が決定。五月祭当日は、東大FSの現役・OBメンバーやチーム道行竈のメンバーが日本酒を提供しながら、竈方集落の歴史や文化、取り組みについて来場者にPRを行った。



学生たちが日本酒を振る舞った、東京大学「五月祭」の様子。

●集落や取り組みのストーリーを地域内外に発信

学びを通じて地域住民たちが集落に誇りをもつきっかけとなることを期待し、南伊勢町の歴史や文化を学ぶ市民講座「南伊勢町シビックプライド塾」を開催。同塾の実行委員会では、NPO法人チーム道行竈メンバーの西川さんが会長を務めており、竈方文化を題材に棚橋竈地区での「塩作り見学ツアー」などをプログラムに組み込んだ。その他にも、伊勢度会ロータリークラブが主催する町内外在住者や地元小学生を対象とした「塩作りツアー」の開催、県内のNPO法人Mブリッジが開催するモニターオンラインレビュー会への参加など、地域内外に向けて竈方の塩作りを集落のストーリーとともに発信した。

主な成果

●情報発信によるブランド力向上・販路拡大と耕作放棄地の解消

事業実施期間中に行った情報発信の取り組みをはじめ、関係人口拡大・シビックプライド醸成の取り組みが地域内外から注目を集めるようになった結果、竈方集落と塩作り・酒造りの認知度が向上。「竈方の塩」は三重県志摩市の高級リゾートホテル「志摩観光ホテル」での取り扱いが始まったほか、県内外を含む20店舗で販売され、合計126万円を売り上げた(2024年度実績)。また、2025年度には国土交通省が主催する「第4回半島産品アワード」にて、日本航空「JAL SKYAWARD +編集部特別賞」を受賞した。日本酒「道行竈」は2024年度に804本を販売し、241万円の売上を達成。町の課題であった耕作放棄地については、NPO法人チーム道行竈の活動によって事業開始前から3町3反の耕作放棄地解消に繋がった。

●首都圏から南伊勢町と関わる新たなコミュニティが芽吹いた

東大FSを通して道行竈と関わりをもった大学生の人数はのべ17人となった。しかし、卒業後も継続して個人的に地域と関わり続けることには難しさもあり、現役メンバーがOBと交流する機会はほとんどなかったという。「東大FSは基本的に単年のプログラムのため、終了後は個々で関わりを継続していく必要がありました。しかし昨年度(2024年度)のアイデアソンをきっかけに今年から五月祭に出ることとなり、OBに声を掛ける機会が生まれ、そこから新たなコミュニティが生まれつつあります。僕たちはこの五月祭を『東京にいながら南伊勢町と関われる場』にしたいと考えています。これまで南伊勢町と関わりをもってきたOBの方も含め、さまざまな人を東京から巻き込み、関わりを増やしていければと思っています」(東大FS現役メンバー)

●若者の力で持続的な地域づくりを

事業実施期間中から現在までに、棚橋竈地区や道行竈地区に3人が移住。地域おこし協力隊の任期終了後にそのまま定住した人や、集落内に祖父を持つ人が「孫ターン」をするなど若い世代も生まれた。「移住者は増えているものの、それ以上に人口減少が急速に進んでおり、集落への関与を根本的な部分から検討する必要があります。2024年度からは地域運営組織形成支援を立ち上げて支援策を強化しましたが、その他の有効策がないか検討しているところです。塩作りや酒造りも今は安定していますが、中心人物の高齢化が進んでいるので、協力してくれている若い世代の力を借りながら、持続的な事業継続の道を模索していきたいと考えています」(小山さん)

自治体コメント



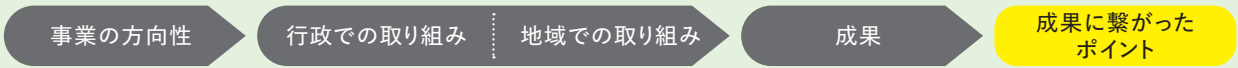
南伊勢町 まちづくり推進課 小山 将彦さん

外部の風を生かし、地域住民の「やりたい」を応援

集落には「静かに暮らしたい」と考える地域住民も多いのが実情。そこで多くの移住者を積極的に募るのではなく「集落の人々がやりたいことを応援する」という方向で事業を進めました。地域づくりは町が積極的に関わらなければ前に進みません。同時に、外部の方々に積極的に関わってもらうことが新しい風を吹き込み、地域活性化に繋がると信じていました。今後も移住者や学生たちとの繋がりを大切に、竈方らしい地域づくりを続けていきたいです。

取り組みのプロセス

実施前 竈方集落では2016年頃より町が関与しながら地域活性化に向けた支援を始めていた。その中で、2019年度に「塩作り」と「酒造り」のプロジェクトが立ち上がり、商品開発をスタート。しかし、取り組みを軌道に乗せるためのPRや販路開拓が大きな課題となっており、「塩作り」に関しては商品化も思うように進んでいない現状があった。



マネージャー事業実施期間中

1年目（2020年度）

塩と日本酒の商品化、販路開拓に向けた基盤づくりに取り組んだ。製造工程の確立やデザイン、販売体制の構築に取り組みると同時に大学との連携を進め、集落内の人々と学生が交流する機会を積極的に設けた。

- 東大FSの受け入れに関する調整や、皇學館大学との連携を実施。
- 集落内に学生を迎え入れる環境を整備。事業開始の届出や法人化のための法的支援も担った。

- 塩作り経験者にヒアリングし、製造工程を確立。「竈方の塩」として5店舗で販売を開始した。
- 任意団体だった「チーム道行竈」を法人化。販売体制を構築し、1,000本の日本酒を生産した。

- 満を持して「竈方の塩」を商品化。日本酒の販売体制も整ったことで販路も拡大した。
- 東京大学や皇學館大学の学生と交流が始まり、地域住民の間に地域と向き合う意識が生まれはじめた。

- 複数の事業に手を広げることなく、開発していく地産品を「塩」と「日本酒」の2つに絞り注力した。
- 学生と集落の住民らの交流が促進されるように、町職員が積極的に動いて仲介役を務めた。

2年目（2021年度）

「竈方の塩」と日本酒「道行竈」の販路を拡大するためのPR活動に注力した。ふるさと納税の返礼品に登録し、メディアに積極的に働きかけるなどした結果、前年度以上に外部への露出が増え、認知度が向上した。

- 地元ホテルに「竈方の塩」を使用してもらうよう働きかけた。
- 引き続き大学との連携を進め、皇學館大学では竈方集落に関する授業が開催された。

- 引き続き製塩に取り組んだ。
- 「竈方の塩」をふるさと納税返礼品に登録。土産物店など県内10カ所での販路を確保した。
- 日本酒の公式オンラインショップを開設し、イベントに積極的に出店。国際品評会にも出品した。

- 「竈方の塩」は年間約1,600個販売。売上約76万円、利益約40万円を生み出し、地元ホテルでも使用された。
- 日本酒が品評会で銀賞を受賞し、1年間で2,000本分を生産した。耕作放棄地が約4,500平方メートル減少した。

- 知名度の向上が販路拡大の鍵だと考え、メディア露出を増やすために町が力を尽くした。
- 学生が地域に入って会話を重ねたことで、地域住民の集落に対する思いや課題感が可視化された。

マネージャー事業終了後

3年目（2022年度）以降

新たな取り組みを進めるのではなく、マネージャー事業実施期間中に基礎固めをした塩作りと酒造りを地道に継続するよう努めた。学生らとの交流も継続し、長期的な視野で関係人口の増加を図っている。

東大FSや伊勢ロータリークラブなどと連携し、関係人口創出とシビックプライド醸成に向けた取り組みを継続している。

集落と関わる大学生などと協働しながら「竈方の塩」と「道行竈」生産の安定化と販路拡大に努め、集落のストーリーも含めた情報発信の機会を増やしている。

- 塩や日本酒の販路が首都圏にも拡大した。
- チーム道行竈の活動をきっかけに、事業開始前から3町3反の耕作放棄地が解消された。
- 東大FSを中心とした大学生との関わりが増加。首都圏から南伊勢町と関わる新たなコミュニティも生まれつつある。

- 集落のストーリーとあわせて発信することで商品に付加価値が生まれ、新たな販路開拓やアワード受賞に繋がっている。
- 町が積極的に集落と関わり、若者と地域を繋げる取り組みを推進している。

2024年度までの実績

「竈方の塩」は県外含め20カ所販売し、売上計126万円。日本酒「道行竈」の売上は804本、241万円となった。酒米作りなどが進んだことにより、3町3反の耕作放棄地が解消された（2020年度から2024年度まで）。また、「南伊勢町シビックプライド塾」では竈方文化を題材にした歴史・文化を学ぶ講座2回と竈方集落を訪れるツアーを2回開催した。そのほか、三重県が開催したアイデアソンに、東京大学や「南伊勢の扉」などを通じて南伊勢町と関わりをもつ首都圏の大学生が参加し、2025年度の東京大学「五月祭」への出展に繋がった。