

東京から お国自慢を発信!

人と物産の交流から
地域の活力につなげたい。

全国うまいもの交流サロン「なみへい」オーナー 川野 真理子



1

東京から故郷おこし

10年前、故郷の青森で講演をした時、50代の女性から「農業ではもう食べでいかないので、田畑を売って千葉にいる長男の元に引っ越そうと思っているが、ばあさんが『おら、いがね』と言って泣いて困らせる」と聞いた。

生まれ育った故郷を捨て、おばあさんを泣かせてまで千葉に行かなければならないのか。私の大切な故郷は、子どもに跡を継がせられないほど、そんなに衰退しているのかと愕然とした。「故郷おこし」にスイッチが入ったのはその時だ。

東京は、多くの地方出身者であふれている。私自身も青森県出身だが、故郷を忘れたことはない。何か役に立ちたいと思っていた。地域限定の郷土料理店や居酒屋とも違う、「語らい」や「つながり」を通して全国各地の元氣につなげる、そんな場づくりをしたかった。その具現化が「なみへい」である。関連団体の協賛・協力で、東京では手に入りにくい珍しい食材なども集まり、クオリティの高い料理を自信を持って提供できている。地方のキーマンやお客さま同士が名刺交換をし、地元の酒を持ち込んで「当地自慢をしている。地域活性化につながる講演会、映画上映会などのイベントを開催してオープン4年目、おかげさまで「なみへい」は、地域振興に携わる人には知られた存在になってきた。東京からの地域活性化を、せひみなさんと共に実現したい。

1998年に立ち上げたNPO法人キープラネット（起業家・経営者ネットワーク）は、10年間の活動に目途をつけ、次のステップとしてニュープラネット合同会社を設立。翌2008年7月、東京は神田に隠れ家的な店、全国うまいもの交流サロン「なみへい」をオープンした。私自身は故郷にUターンすることはないので、都市にいながらにして故郷を応援したいという10年来の思いを実現させることになった。

地域のおいしいものを提供するだけでなく、食することで故郷を応援しよう、農業や漁業に少しでも現金を落とそうという「東京から故郷おこし」をコンセプトにした店である。「地方と都会」をつなぎ、「人と人」をつなぎ、地域を元気にする役に立



地場産品がところ狭しと並ぶテーブル。おいしいものをいただき、都会では手に入りにくい食材も買うことができる

が集まった。彼らは、50歳を過ぎて川野がどんなチャレンジをするのか、次の挑戦をみながら応援したいと思ってくれた。配当も期待せず、議決権も2%しかないにもかかわらず、やり

たいことをやらせてみようと思ってくれた。幸か不幸か、彼らは私に儲ける器量が足りていないことは知っていたので、配当はほとんど期待していない。だからこそ、彼らにいつか配当できることを喜びとして、私はその日に向かって邁進している。

「あんたは素人だからわからないだろうけど、飲食店っていうのは飲みもので儲けるんだよ。その飲みものを持ち込み自由で無償

すっかり使い果たしていたから、次の事業を始めるには、借りるか、もらうかしかなかった。借りれば返さなければならぬので、ここは出資を集めようということにした。ビジネスプランを説明する際、「飲食店が目的ではない。このコンセプトなら、店の中から次の事業が生まれるはずなので、多分、人生最後の事業になると思う。それがどんなものかはまだわからないが、その最後の事業まで見守って支えてほしい」と説明することにした。そして、人を選んでお願いに行った。

その結果、この10年間の活動をずっと見続けてくれた支援者や、事業が軌道にのってきた古い会員さんなど、23人が出資、総額1540万円

が集まった。

地域おこしのための店とはいっても、日常的には飲食店なので、アルコール類も出す。それまでビールしか飲めなかった私。日本酒の純米と吟醸の違いもわからない。ワインなら、白は冷やして赤は冷やさないということすら初めて知った。焼酎については、お湯が先で焼酎は後で入れると、これもお客さまが教えてくれた。

オープンの日、地方の会員さんが地元の自慢の酒を持参し、「お客さまに振る舞ってくれ」と言った。祝い酒に持ち込み料はいただけず、それからも続く人たちを見て、しばらく持ち込み自由にした。

そんな私に、多くのお客さまがお説教をした。

2

人生最後から2番目の事業 —23人の出資者たち

ちたい。都会にいる私たちが、故郷を想う気持ちを少しでも具現化できる場所にしたと思った。

※店名の由来は漫画の「サザエさん」に登場する波平。スピード、効率、成果を第一に求めるのではなく、昭和の優しさで素材を取り戻したいという願いを込めた。人が人らしく優しい気持ちで過ごせる空間づくりを心がける。

10年間のNPO活動で個人的な貯蓄は

3

「無知も力なり」

「無知も力なり」

にしたら、この店はなんで儲けるんだ？ 食材だつて送料かけて仕入れして、これじゃすぐに潰れてしまうから、今すぐ持ち込み自由はやめるか、料金をちゃんともらったほうがいい」と。

お料理に関しては、わざわざダメ出しをするために来てくれる方もいた。プロの料理人は雇っていたが、当時、地方の食材を2週間ごとに変え、特産のコース料理を作るなどということは経験のないことであり、思った以上の試練であった。その料理人は3年間がんばり、昨夏、都内で独立した。

そんなわけで、23人に出してもらった出資金は4ヵ月も経たずにあっという間になくなった。しかし、その頃から、何か風が吹き始めているのを感じ、思い切つて500万円の借り入れをした。無我夢中がなんぼっている私を見ていたお客さまが、応援するからと、忘年会の予約をたくさん入れてくださった。毎日がプレオーブンのような状態の営業であった店が、ようやく店として営業できるようになるまでには半年かかった。

曲がりなりにも飲食店がどういうものかわかってきたのは3年が過ぎた頃だが、一番思ったことは「コンセプト」と「経営」と「接客」の3つのバランスが、飲食店で非常に重要だということだった。始める



壁一面に都道府県の郷土料理や観光ポスターなどを掲示した店内。右の柱には「今週の特産地域」として米沢を伝えるポスター

前にはイメージできないことだった。飲食店がこんなに変だと知っていれば、おそらく最初からやっていたいかなかっただろう。だから、「無知もまた力なり」である。

4 ノウハウは体験から生まれる

隠れ家的で、飲みもの持ち込み無料、地域限定の特産品を探し出し、2週間ごとにコース料理にして提供する——どんな本を読んでも、似たような店を成功させるためのノウハウ本はなく、参考にならない。どう

せどこにもないのなら、とにかく地方から頼まれることは何でもやってみようと思った。

故郷の地元からお母さんたちを呼び、郷土料理食事を開催した。産直シェフの厨房貸しや日本酒の会、〇〇県ファンづくり交流会。ある時は、料理研究家を集めたママーケティング会場にもなった。市長さん自らが蕎麦を打って食べさせる蕎麦打ち会や、地元食材ばかりを使った食材PRのメニュー提案、生産者たちが持参した食材でランチ会の開催。ほかにも、猪肉を営業先の担当者で試食させたいので焼いて出してほしいとか、日本酒を販路先の担当者に試飲させたいので、お猪口、お銚子、お燗器を貸してほしい等々、予想だにしない頼まれごとがたくさんあった。できなくはないが、お金にならないことはかりであった。

しかし、そのおかげで、「地方が求めているのは販路だけではないのだ」ということがわかってきた。

5 期間限定・小規模のアンテナショップ&レストラン

この3年半の経験を生かして、今年からアンテナショップを持たない市町村のために、期間限定（3ヵ月）小規模（約30品目）

低予算（30万円）で、アンテナショップ&レストランを提案、スタートした。3カ月のうちの1カ月は地元特産品を使ったコース料理を約500名の方に提供し、3カ月を通して地域の「食べる・販売する・交流する・PRする・作る」を応援している。

1月は茨城県笠間市の特産品を実施（物販は12・2月）。笠間といえば笠間焼ということで、箸置きからお猪口、片口、お皿、スプーンなど、たくさん笠間焼が持ち込まれ、料理に合わせて一人ひとりのお客さまにPRした。

特産の麦豚の陶板焼きは、豚のおいしさと陶板（笠間焼）で焼く珍しさも加わり、非常に好評であった。年に数回開催されている笠間の陶器市に行ってみようという人もいた。また、期間中に開催された「笠間市ファンづくり交流会」では、地酒の飲み比べ、蕎麦打ちの実演と実食、また、漏れなく全員が笠間の特産品が当たるゲームなどで大いに盛り上がり、まさに笠間のファンが増えるきっかけのイベントになった。

2月は山形県米沢市（物販は1・3月）。冬に咲く桜（啓翁桜）は米沢市の特産というところで、店内に生の桜が満開、いち早く春がやってきた。市長と米沢ファンの集いや、米沢出身の漫画家を囲む会、「なみへい」の厨房で市内の料亭の大将が郷土料理を作

るなど、在京出身者やファンにとっては、楽しくて懐かしい1日となった。

今後も、年間計画の東京イベントに合わせてこのアンテナショップ&レストランを開催することができれば上京する人々の拠点にもなり、相乗効果になることと思う。

6 「なみへい倶楽部」

「なみへい」で「知り合う、遊ぶ、食べる、企画する」楽しい会を、「なみへい倶楽部」と称している。登録無料のメンバーには、いち早



故郷からお母さんが上京し、郷土料理をふるまうイベントは常に満席



地域のキーマンもよく来店する。こうしてネットワーキングがまた広がっている

く食材やイベント情報のお知らせが届く。

この「なみへい倶楽部」には日本酒女子部というものがあり、好きな日本酒を1本ずつ持ち寄って女子だけで日本酒を楽しむという会がある。その女子部の「部長」を中心として、東日本大震災の後の毎月1日に1年間、日本酒で東北を支援しようという会が立ち上がっている。「呑みマースーニツポンプロジェクト」といい、女子だけでなく、「なみへい」のお客さまや友人、知人に声をかけて、時には蔵元にも来てもらい、これまでに約20蔵のお酒を取り上げ、60万円相当を飲み干し、42万円の募金とチャリティを集めている。

この女子部が発足した当初、メンバーたちは、日本酒を飲まない若い人たちがどうすれば日本酒を好きになるだろうか、日本酒の作り方、日本酒の良さや飲み方を教えてあげればよいのではないかなどと話し合った。私自身が飲まなかったために、これまで考えたこともなかった日本の伝統文化を、「なみへい」を始めたおかげで理解できるようになった。

もう一つうれしいことは、日本酒やワインが飲めるようになり、楽しみを覚えた。女性向き酒師たちによる日本酒バー構想は、きつと人生最後の事業の中にも活かされてくるかもしれないと思っている。

7 特産品は地方から都市へ 都市からは人を地方へ

地域活性化のためには、地域食材を東京に流通させるだけでなく、人が地方にたくさん出かけていかなければ善循環は実現しない。「なみへい倶楽部」のメンバーには横のつながりがないので、まずはシングルの人たち向け、仲間づくりと第2の故郷づくりを目的に「なみへいバス旅行」の企画を提案した。

参加者の負担は1万円の宿泊費だけ。迎える地域側は、バス1台と当日の現地案内人。現地では普通のツアーでは行けない場所や温泉、郷土料理のお店、直売所などに案内する。酒蔵めぐりも魅力的だ。そして、その夜は、日中訪ねた人や翌日訪ねる人など、現地の人との交流を期待したい。現地に知り合いができれば、今度は自分たちだけで行ってみようかということになるかもしれない。どこへ行くかというより、誰と行くか？ 誰と知り合うか？ それが地域に人を呼ぶ。ファンづくりには重要なことだと思う。

「なみへい」では、バス旅行の1ヵ月後に、一緒に行った仲間たちと次に誘いたい人と連れだって交流会を開催し、写真交換会や

ビデオ放映など、再会をもう一度楽しむ。その日は、現地の交流会で知り合いになった人たちにも来てもらう。「春もいいが、秋にはこういう見どころがあるから、また来てください」などというPRとコミュニケーションができればなおよいと思う。首都圏に住む故郷を持たない人の第2の故郷づくりのきっかけにつながるようなネットワークをつくりたい。バスなので行ける距離はある程度限られるが、まずは8月、千葉県匝瑳市の「みこし担ぎツアー」のバス旅行が決まっている。

8 上京の際に 「なみへい」をフル活用

全国の信用金庫は、取引先企業のために地元の地公体、商工会議所、観光協会等の関連団体と協力して、首都圏の幕張メッセ、

ビッグ・サイト、東京国際フォーラム、その他の会場で物産展に参加することが多いとお聞きしている。せっかく地域をPRするために上京されるのだから、開催中のせめて1日、夜の時間に、「なみへい」で貸切イベントを開催してはどうだろうか（すでに実施されている自治体も多い）。地域経済を活発にし、地方と都市をつなぐための一策として、信用金庫にこそ利用してほ

しいと思う。例えば在京の県人会に声をかけるなど、出身者ネットワークを駆使して人を集める。昼間は仕事で物産展に向くことができないご当地出身者も、夜であれば都合が付きやすいこともあるだろう。久しぶりの郷土料理と方言で心身ともにリフレッシュできるうえに、参加者が家族や友人、会社の同僚を同伴すれば、ふるさと自慢もできる。飲食することで故郷に貢献できる満足感も大きい。

故郷を想い、故郷の役に立ちたいと思っ

ていながら、どうすればよいのかわからないために、何もできずにいた人もいるだろう。これまでに楽した人脈やネットワーク、仕事のキャリアなどを活かして、地方出身者が都市にいながら故郷を応援する場所として「なみへい」を活用していただきたい。

首都圏に住む地方出身者たちの力を借り、故郷の中小企業を応援する。一緒に新しい商品を創り出す。仕事があれば故郷に帰りたいという若者の仕事づくりもできるかもしれない。「故郷」というキーワードでつながる「絆」を「見える化」し、ふるさと支援と地域再生を成果のある形にしたい。そのために、日本中の信用金庫の力に期待したい。

＜ 企 画 例 ＞

名 称：「首都圏在住若手出身者と故郷の中小企業を繋ぐ会」
 主 催：〇〇信用金庫（ほかに市町村、商工会議所、商工会、観光協会など）
 協 力：〇〇県出身若手の会（コーディネート川野）
 場 所：1部／都内貸会議室など 2部／なみへい
 定 員：100名
 開 催 回 数：年2回（春と秋、または2月8月）
 日 程：第1回〇月〇日（土）／第2回〇月〇日（土）
 1部／15:00～17:00（地方の経営者5名による課題プレゼンテーション）
 2部／17:30～19:30（交流会）

プレゼンター：〇〇県内に本社を置く中小企業経営者

参 加 者：首都圏に住む〇〇県出身者、およびその地域のファン20代～50代

- 1 回 目 の 内 容：プレゼンターは、従来の販路探しだけのプレゼンをするのではなく、“課題”をプレゼンテーションする。新規事業についても同じで、具体的な課題に対する意見・アイデアを聞くことを目的とする。参加者は、地方出身者でありながら市場である都市在住者の感覚をもって、自分なりの意見アドバイスをプレゼン直後に記入する。
- 2 回 目 の 内 容：地方のプレゼンター5名のほかに、前回のプレゼンを受けて、在京出身者が課題解決のための実際の解決案・提案をプレゼンする。

信用金庫の役割：プレゼンターの選出（地元の中小企業経営者）

プロフィール

かわの・まりこ

青森県出身。パソコンのオペレーター、インストラクター等を経て自宅で会社を設立。だが、スキルだけでは起業できないことを痛感し、起業家のための交流と情報交換、スキルアップを目的にした起業家ネットワーク「キーブラネット」を発足。自治体の創業起業講座での講師、交流事業の企画・運営を10年ほど手がけてきたが、最近ではもっぱらライフワークの「東京からふるさとおこし」に励む。ニューブラネット合同会社なみへい代表社員。

■ これまでに特産品をご紹介した地域・イベント開催自治体

岡山県真庭市／宮城県栗原市／山形県庄内市／京都府南山城村／栃木県那須塩原市・大田原市・さくら市・那須烏山市・益子町／岩手県岩手町／熊本県／青森県三戸市／長野県／三重県／福島県会津市／広島県尾道市／佐賀県／静岡県／愛媛県岩城島／福井県敦賀市／鳥取県／栃木県／岩手県／富山県／宮崎県／長崎県／愛媛県宇和島／徳島県／北海道／群馬県／佐渡島／山口県萩市／島根県邑南町／新潟県胎内市／高知県四万十川／石川県輪島市／福岡県／岐阜県山県市／愛知県春日井・勝川／沖縄県／千葉県／青森県鯨ヶ沢町／山梨県都留／大分県／島根県隠岐海士町／秋田県／長野県飯田市／和歌山県／新潟県十日町市・津南高原／北海道十勝郡浦幌市／兵庫県丹波篠山市／北海道根室市／福島県福島市飯坂／宮城県／鹿児島県／島根県／山形県

※「なみへい」のホームページ上にすべてアップしていますので、ご参照ください。

<http://www.namihei5963.com/>