

## 小田原・箱根にしかできないこと

周防大島をご存知ですか？ JR の山口県岩国駅から車で一時間ほどの瀬戸内海で三番目に大きな島です。山口出身の佐藤総理大臣の力で立派な橋が架かっていますので、今では車で行けますが、橋ができる前は不便な場所でした。島の産業はミカンづくりくらいでこれと言ったものなく、島を出る若者が多く、明治時代には6万人ほどあった人口は現在1万8千に減り、人口少減と高齢化が進んでいます。

そんな島でとても繁盛しているジャム屋さんのことを知り、先日急いで日帰りで行ってきました。橋を渡って20分ほど走ると、海のすぐそばにある可愛らしいお店に着きます。店に入るとまずは常時50~60種類あるというジャムの種類に圧倒されます。2月のあまり天気の良くない日曜日の朝、続々と駐車場に入ってくる車の数にびっくりしながら、併設のカフェでオーナーのお話を伺いました。「瀬戸内ジャムズガーデン」というその店のオーナーの松嶋さんは42歳、京都出身で名古屋で中部電力のサラリーマンでしたが、新婚旅行で行ったパリでたまたま入ったジャム(フランスではコンフィチュールと呼ぶそうです)の店でジャムの魅力に取り付かれ、5年間の試行錯誤と周到な準備を経て、7年前に奥様の実家のある周防大島で自らジャム屋を始めしまったとのことでした。今では22名の新規雇用を生み、最初はなかなか相手してもらえなかった、材料の生産者である農家さんも、今では50軒を超え、耕作放棄地だったところが生き返りつつあります。(松嶋さんの取組みについては、食を通じての地域おこしに詳しいフードジャーナリスト金丸弘美さんが著書の中で詳しく取り上げています。

「美味しい田舎の作り方」

<http://www.gakugei-pub.jp/mokuroku/book/ISBN978-4-7615-1341-2.htm>

帰りの新幹線の中でいろいろ考えました。

島に大きな変化を出したのはたった一人(奥様のサポートを忘れてはなりません!)の発想力と行動力だということ。そして、ことを起こす「熱き思い」とそれを形にする「冷静な行動」が大切だということ。

松嶋さんのマーケティングの考えにも学ぶところ大です。例えば、一般的には定番・主力商品が必要を言われますが、彼は敢えてそれを作らず、品揃えを絶えず季節で変化させています。固定概念に囚われない、ある意味、素人の発想です。ですが、それが実はお客様の目線なのでしょう。瀬戸内ジャムズガーデンは瀬戸内ジャムズガーデンしかできないことをやっています。

翻って、私たちはまちづくりの議論の場でよく、「小田原らしさ」「小田原ならではの」「小田原スタイル」とか言いたがりますが、それは発信する側の視点なのかも知れません。お客様(観光で訪れる人、新たに住んで欲しい人、新たに働いて欲しい人)にとっては意味のある、魅力ある価値のある発信になっているのでしょうか？

「らしさ」というような中途半端から飛び出して「小田原・箱根しかできないこと」っ

て何だろうと突き詰めて考えてみたいと思います。

追申:2月17日の松嶋さんと金丸さんを囲んでの勉強会(小田原ラスカ5階)に注目ください。

会頭 鈴木悌介