

## 津和野町がアパラチアから学べる事

FoundingBase 共同代表取締役  
林 賢司

今回の訪米では色々な団体を訪問したが、私には特に ACENet への訪問が印象に残っている。

ACENet が行っているコミュニティに根ざした多角的な事業展開は、我々ファウンディングベースの描く地域での事業展開像と重なった。ACENet は、地域の中に加工場や販売拠点など、商品開発から販売に到るまでに必要な様々な設備を抱えて小規模起業家を支援しており、また運転資金の融資なども行なっている。印象に残っているのは、ACENet が支援した「地域食材を使ったソース」を販売している会社の話。当初、優れたアイデアはあったが資金もネットワークもなかった彼らは、ACENet から資金提供のほか、加工場の利用や販売先の紹介などのサービスを受けている。その結果、現在年商 1 億を超える企業に成長し、新たに設備投資をして事業拡大を目指しているとのこと。こうした企業が市場の小さな地域の中に立ち上がっていくには、様々なサポートが必要となる。日本では行政が支援の大きな役割を担うことが多いが、ACENet は自らが地域と連携してネットワークを構築し、小規模起業家の活動を支援している。日本とアメリカの政策の違いもあるが、似たような役割を目指す我々にとって大きな学びとなった。



また、フードマーケットの話も参考になった。我々が現在島根県津和野町で行なっているフードマーケットは、町役場と地元の農業組合と連携して開催しているものであり、「マルシェの開催回数は大きい毎回売上規模が小さい」という課題を抱えていた。ACENet では、「30 Miles Project」という取り組みを推奨している。フードマーケットやレストラン、小売店が参加するこの取り組みでは、その場所から半径 30miles(約 48 キロ)のモノを消費しようという考えで、商品の消費を訴えていく。30 Miles Project のコンセプトを様々なお店が共有することで、消費者はこの

お店で取り扱うものがこの地域の食材であるという安心感を与えているようだった。この取り組み自体は日本の地産地消のコンセプトも近いが、「自治体規模ではなく、商圈の範囲」という点の考え方は参考になった(逆にアメリカでは、自治体毎にこだわった取り組みは行われていなかった)。

津和野町でのフードマーケットも、「津和野町内での消費」だとか「隣の自治体への販路拡大」といった自治体毎の切り分け方ではなく、「この場所から半径 50 キロの方々へのアプローチの強化」といった考え方に切り替えてイベントを工夫したところ、10 倍近く集客できるイベントを作ることができている。この理由としては、今まで意識になかったターゲットや売上目標を立てたことから、PR の方法を工夫したり、地域住民への協力方法を変えたことが効果をあげていると考える。まだまだ規模は小さいものの、拡大余地は大きく見込まれることから、この方針を追及してイベントの品質を高めていきたい。

今回の訪問では、アメリカでの取り組みを見ることで、日本では「当たり前」と思っていた思考の縛りに気づくことができた。自治体・地域の区分を超えた共通コンセプトによって販売する商品やサービスを同じくすることで、連携しながら地域を盛り上げていきたい。