

まちづくりや地域活性化などに関する様々な研究に取り組んでいる常磐大学の砂金祐年准教授に、砂金ゼミの活動を例として茨城県の次の10年の課題を論考いただいた。

高大官連携による 「藤井川ダムカレー」の開発

常磐大学 総合政策学部 准教授

砂金 祐年



PROFILE

砂金 祐年 (いさご さちとし)

【学歴】

1999年 福島大学行政社会学部卒業
2000年 明治大学大学院政治経済学研究科博士前期課程修了
2005年 明治大学大学院政治経済学研究科博士後期課程単位取得退学
2010年 博士(政治学)明治大学

【職歴】

2005年 明治大学危機管理研究センターポストドクトラル研究員
2006年 常磐大学コミュニティ振興学部専任講師
2010年 常磐大学コミュニティ振興学部准教授(2017年より総合政策学部)

筆者が考える「茨城の次の10年の課題」は発信力の弱さである。本県は製造品出荷額等が全国第8位、農業産出額が第2位(いずれも2016年)と全国屈指の力を持つ一方、ブランド総研による「魅力度ランキング」が5年連続最下位になるなど評価が伴っていないといえる。魅力度が低いのは首都圏から近いことや世界遺産がないなどのやむを得ない側面もあるが、「茨城の次の10年」を見据えるうえでこのまま手をこまねていてはならないだろう。

本県の発信力を高めるためには、①隠れた資源を見出し、②今ある力を活用しつつ、③新しい手段で発信する、の3つが必要である。そこで本稿では筆者が関わった高大官連携プロジェクトによる「藤井川ダムカレー」の開発を事例にこれらについ

て考えてみたい。すなわち①隠れた資源が「藤井川ダム」、②今ある力の活用が「高校生・大学生の参画」、③新しい手段が「クラウドファンディング」である。

プロジェクトの舞台となる城里町は本誌の県外住民へのアンケート調査による「県内市町村知名度ランキング」で最下位となり(『常陽ARC』2014年3月号)、「魅力度ランキング」の結果とあわせて町の公式Twitterで「日本一人気のない町」と称するなど知名度不足が課題であった。こうした事態を打開するため、2015年に町内の水戸桜ノ牧高等学校常北校2年生の生徒たちが町職員のアドバイスを受けつつ町の活性化のための政策を立案し、上遠野修町長にプレゼンテーションを行った。翌2016年にはまちづく

りを研究している常磐大学コミュニティ振興学部(現総合政策学部)砂金ゼミナールの学生たちも加わり、高校・大学・町役場の三者による連携プロジェクト「めざせスターダム～Make up城里」がスタートした。生徒・学生たちが立案した6企画のうち、町内にある藤井川ダムをモチーフにした「藤井川ダムカレー」の企画に対し、ダムに隣接する城里町健康増進施設ホロルの湯から「レストランで販売したい」という申し出があり、2017年は藤井川ダムカレーに絞って企画・開発することになった。

読者の中には「なぜ藤井川ダムなのか」「なぜダムカレーなのか」と思う方もおられるだろう。ダムは近年観光スポットとして人気を集め、全国のダムを行脚するダムマニアも

存在する。またダム近郊の食堂などで提供されるダムカレーもテレビ番組で紹介されるなど注目されている。とはいえ小さなダムに過ぎない藤井川ダムでは注目を集められないのではないか、という懸念も存在した。だが藤井川ダムは堤体を2つ持つ全国でも珍しいダムであり、その特徴を活かしたダムカレーを開発すれば注目を集めることができるのではないかと。何より常北校の生徒たちにとって身近な存在である藤井川ダムをシンボルとすることで町全体のPRにつなげたい。そんな思いがあった。

プロジェクトは2017年4月から始まり、生徒・学生たちは藤井川ダムを見学したりグループワークを重ねるなどしてアイデアを練った。また日本ダムカレー協会を主宰する宮島咲氏を講師として招き、「価格は原価の3倍が採算ライン」「調理時間が7分を超えると販売は難しい」など具体的な助言をいただいた。7月には企画案がまとまり、開発資金の調達と広報を兼ねてreadyfor社のクラウドファンディングを利用することにした。

クラウドファンディングとはインターネット上に企画を公開して不特定多数の出資者から資金を募る手法で、資金を集めるには「いかに魅せ

るか」「いかに情報を拡散するか」が鍵となる。学生たちはreadyfor社の担当者と協議を重ねつつ企画案を修正し、7月31日にクラウドファンディングを開始した。期間は2か月間。目標金額は120万円。目標金額に達しなければ不成立となるオール・オア・ナッシング方式である。

図表①はクラウドファンディング実施期間中の達成目安、達成率、支援金額を示したグラフである。「最初の5日間で20%集められるかが成功の目安」と担当者から説明を受けていたが、現実には厳しく5%も集まらなかった。生徒・学生たちはSNSなどを使って情報の拡散を図る一方、「足」を使ったPRに奔走した。東京の国土交通省や日本ダム協会、県内の行政機関や事業所などを訪問し協力を依頼したが、思うように支援金額が伸びないまま1か月が過ぎた。

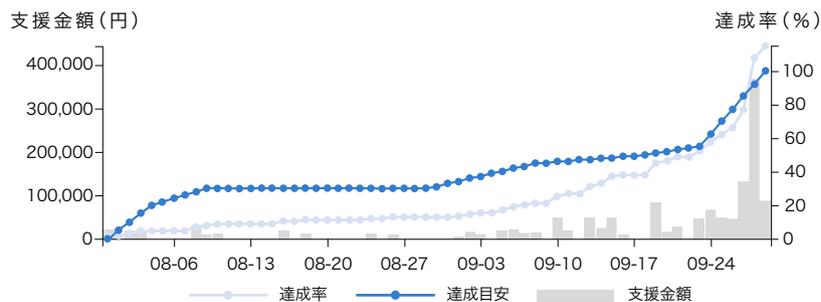
努力が実り、支援金額が集まり始めたのは9月半ばからである。茨城新聞などメディアで取りあげられたことも追い風になったが、それでも目標金額の20%程度。「終了5日前に55%集まっていれば可能性がある」という担当者の言葉を信じ生徒・学生たちは最後までPRに奔走した。そして5日前に55%に到達。最終日前日は驚異的な伸びを見せて目標金

額を達成し、最終的には138万円を集めることに成功した。

クラウドファンディング成功後も生徒・学生たちは藤井川ダムカレーの開発に力を注いだ。予定より多く集まった資金を活かし地元の陶芸家岩野一弘氏に依頼してダム湖の形を模した専用の皿も作成。販売するホルルの湯とも協議を重ね、ふたつの堤体から同時に「放流」できる藤井川ダムカレーが完成し2018年3月10日から発売を開始した(写真①)。

本プロジェクトの成功要因は、①それまで注目されてこなかった資源である「藤井川ダム」を活用し、②「高校生・大学生」たちの若い力を活かし、③新しい手法である「クラウドファンディング」を用いて資金調達を行う、という3つがうまくかみ合ったこと、それらが「ダムカレー」というユニークな企画とマッチしたことにあるだろう。特に生徒・学生たちが全力で取り組んでいる姿勢が、インターネット上だけでなく茨城県及び城里町の方々との共感を得たことが大きい。

本県の隠れた数多くの資源を再発見し、様々な主体の力を集め、クラウドファンディングをはじめとする新しい手段も活用しながら展開すれば、「茨城の次の10年」は決して暗いものではないと考える。



図表① クラウドファンディング実施期間中の達成目安・達成率・支援金額



写真① 藤井川ダムカレー