

地域ブランド 戦略 ④

地方PR機構代表理事
殿村 美樹

実は身近にあるSDGs企業

コロナ禍で、これまで見えなかった可能性に気づくことがある。全国に展開する和菓子メーカー「叶 匠壽庵」が37年前、創業地の滋賀県大津市に開いた「寿長生の郷」もひとつの例だ。

1985年、創業者の故・芝田清次氏の菓子づくり精神を受け継ぐために造られた施設で、清らかな水が湧く里山に甲子園球場の約5倍にあたる広大な敷地を持つ。ここでは和菓子の素材となる梅を育て、清水で小豆を炊くなど日々、理想の和菓子づくりが模索されている。そんな中、次第に自社を育ててくれた地域の人々へ恩返ししようと、自然豊かな敷地内に食事処や茶店をつくってもてなすようになった。しかし当初は、観光施設として広く誘客することは考えていなかったという。

ところがコロナ禍が、その観光価値に光を当てた。同社の主力ビジネスである百貨店での販売事業が自粛による休業で窮地に陥った頃、まるでその穴を埋めるように寿長生の郷が脚光を浴び、行動制限が緩和されると観光客が訪れるようになった。秘書広報課の池田典子さんは「豊かな自然を求める人が増えたのでしょ。遠方からも多く

のお客様が、わざわざ調べて来て下さるようになりました。これが創業者の夢だったのかもしれない」という。

実は創業者の芝田氏は大津市観光課の出身。およそ半世紀前、地域の魅力を広くアピールしたいと39歳で市役所を辞め、和菓子職人を志した。戦後の日本が欧米文化に染まる中、和菓子には郷土の自然や文化の美しさ



自然豊かな里山に広がる「寿長生の郷」

を伝える力があると考えたからだ。著書「花雲水」には和菓子づくりについて「ささやかながら良き日本、よき郷土を取り戻し、回復させようとのやむにやまれぬ気持ちのあらわれであったと自負したい」と書かれている。そして言葉どおり、郷土の美しい四季を多彩な和菓子に投影していった。

滋賀県も魅力に注目

そして今、コロナ禍の自粛生

活で自然を渴望した人々は、創業者の想いを継いだ寿長生の郷に集まり始めた。滋賀県もその魅力に注目し、積極的なPRに乗り出した。おそらく寿長生の郷は、滋賀県を代表する観光名所のひとつに育たろう。新たな地域ブランドの誕生である。

そんな寿長生の郷をSDGs活動に通じると見る人も増えている。「37年前からあるので気づきませんでした、今の価値観ではSDGsと言うのかもしれないね」と池田さん。同社は無意識にSDGs活動を行っていたことになる。そういえば芝田氏は寿長生の郷に「降るもよし晴るもよし、季に感じて我を知る」と言葉を寄せている。世の痛みも安らぎも、自然がもたらす季節と感じて受け入れ、向き合うことが大切だと呼びかけているのだ。SDGsに通じるメッセージといえるだろう。長年にわたり地域を誇りに思う企業にとって、SDGsは当然の営みなのかもしれない。

今、世界でSDGsが叫ばれるようになり、取り残されまいと俄かな建付けでSDGsをうたう自治体が少なくない。しかし、どの地域にも郷土を愛し、地域の自然を守り継ごうと頑張っている企業があるはずだ。そんな民間の活動を見出し、支援することこそ真のSDGsに繋がるのではなかろうか。これまで見えなかったものに光を当てるのも、重要な地域ブランド戦略である。

■