「地元で食べる」ことが、地域を動かす

――キヌヤローカルブランド協力会の取り組み

スーパーの店頭に並ぶ野菜や加工品。その一つひとつに「作り手の顔」が見える――。益田市のスーパーマーケット「キヌヤ」には、そんな温かさを感じられる売り場があります。どれも地元で育ち、地元で加工され、地元の人たちの手で店頭に運ばれてきた商品ばかりです。

この売り場の中心にあるのが、2010年に発足した「キヌヤローカルブランド協力会」です。農家、加工業者、運送業者、行政まで幅広い人々が参加し、地元産品の開発や販売を支える体制を築いてきました。発足当初に90ほどだった会員数は、2025年2月には916と10倍に増加。協力会を通じて生まれた地元産商品の売り上げ構成比は18．7%に達し、地域経済を支える柱となっています。

「地元で消費するものは、できるだけ地元で作り、地元で買う。そうすることで地域経済が回り、地域の存続につながります」。キヌヤで LB クラブ推進室次長を務める益田隆さんは力を込めます。

協力会立ち上げの背景には、大手チェーンの進出など、地域を取り巻く厳しい状況がありました。「もし地元のスーパーがなくなれば、生産者は納品先を失い、地域全体の収入も落ち、暮らしが成り立たなくなる」。そんな危機感が、地産地消の仕組みづくりを後押ししたといいます。大手がなかなか参入できない「地域の独自商品」を育てることが、小売店と生産者の双方を救う道になる――そう信じてキヌヤは動き出しました。

協力会によって生まれたつながりから、多くのローカルブランド商品が誕生しています。「豚豚（とんとん）餃子」は、地元の精肉店でブランド豚を加工する際に出る端の肉を「もったいない」と福祉事業所と連携し、新しい商品へと生まれ変わらせました。「細かいお肉は使い道がない」と困っていた精肉店と、地域での仕事を求めていた福祉事業所、そして販売場所を必要としていたキヌヤ。三者が出会うことで、一つの商品が地域の循環を象徴する存在になったのです。

地元牧場と乳業会社がタッグを組んだ「メイプル牧場牛乳」など、素材の段階から地域一体となって生産する商品も続々と増えています。加工業者が原材料調達で困っていれば、生産者を紹介して橋渡しすることも。こうした細やかなつなぎ役こそ、協力会の真骨頂です。

キヌヤの店舗入り口を入ったところにある青果の地産地消コーナー「地のもん広場」が特に人気です。このコーナーには旬の野菜が生産者の名前とともに並びます。値札づくりも陳列も生産者自身が担当し、収穫したばかりのものがその日のうち

に店頭に出されることも珍しくありません。

特徴的なのは、商品の多くに生産履歴が確認できる QR コードが付いている点です。どんな管理で育てられた作物なのかがすべて分かる仕組みになっており、安心して購入できると好評です。

一方で、地産地消には課題もあります。若い世代にとっては、地元のスーパーが地元企業であるという感覚が薄いこと。生産者は高齢化が進み、後継者不足も深刻です。納豆製造のように、需要はあるのに設備投資のハードルが高く実現が難しい商品もあります。それでも益田さんは「地元の人が地元のものを選ぶ習慣が根づけば、生産者が持続可能になり、次の世代が“やってみよう”と思える環境につながる」と前を向きます。

災害時のリスクにも触れます。「外からの供給に頼っていると、道路が遮断された時に食べ物が届かなくなる。でも地元で作り、備えていれば、地域の命を守れる」。地産地消は、平時の経済だけでなく、非常時の安全を守る取り組みでもあるのです。

2022年に益田市にＩターンして農業を志し、2025年から生産者として独り立ちした藤岡珠未さんも、キヌヤの理念に共感した一人です。有機栽培でミニパプリカや里芋、ニンジンなどを作り、売り場に並べています。

藤岡さんが大切にしているのは「身土不二（しんどふじ）」という考え方。「人の健康は、その土地の風土や気候に合ったものを食べることで守られると思います」。虫や作物の病気との闘い、収穫や出荷の苦労も多いですが、「地元で採れたものを地元で食べることは鮮度の面でも全然違う。良いものを買っていただくことで、地域経済の循環にもつながっていると思います」と話します。

生産者、スーパー、消費者がそれぞれの立場で動くことで、地域の経済と暮らしがしっかりとつながっています。

買い物客でにぎわう地産地消コーナー「地のもん広場」

ローカルブランド商品「メイプル牧場牛乳」は一番人気

地産地消を進めるスーパーマーケット「キヌヤ」

里芋の出来栄えを確かめる地元の生産者