

特集
高知
〜いごっそうとはちきんの国 土佐〜

Special Features
Kochi
Country of stubborn men (Igosso) and lively women (Hachikin)-Tosa

ユニークな産業

Unique industries

ゆずによる村づくり

高知県馬路村

東谷望史

TOUTANI Motifumi

馬路村農業協同組合/代表理事組合長



1—はじめに

地域づくりはその土地に暮らしている人々の、人間ドラマである。時には意見や考えの違いもあり苦勞するが、喜びが続く事もある。また一生懸命取り組んでいても、なかなか結果が出ずに消えていく事や、時代の変化で不必要になる事もある。馬路村の「ゆず」による村づくりも、30年に渡る地域づくりのドラマであった。

私が馬路村農協に採用され、職員として働き始めたのは昭和48年の事である。時代は列島改造の波に乗って、効率よく便利な国を創ろうと、あちこちからそのニュースが届いて来ていた。山間地域に住んでいても、それなりにまだ人がいて、仕事もあった。それから30数年経過し、1,700人いた村民が平成19年には1,114人まで減少した。その多くは、林業や製材業に携わって来た人たちの減少である。一方農業は耕地の少ない村で、急傾斜地を耕しながら、細々と耕作を続けて来た。

私は今、馬路村農協の代表理事組合長として、今までもそうであったように、これからもこの村の将来に夢を持ち続けてゆきたいと思っている。これまでに、ゆずとい



写真1—山に囲まれた馬路村のゆず栽培地

うレモンやライムとは違って酸味が強く、生食に向かない香酸柑橘^{かんきつ}を売り込む為に、日本中を駆け回り、売る仕組みを作った。2人だった担当職員も、現在では70人を超えた。幾らかは、林業が衰退していった分の雇用を確保できるようになったと思う。そして便利でもない山の中でも、時代の流れに乗り、産地直送で、日本や世界中にゆずの加工品を届ける事が可能になった。

売れなかったころには「あきらめずに何とかしよう」と自分に言い聞かせ、当時としては前例のなかった、村そのものを売り、不便も価値であるというマーケティング手法も仲間たちと考えた。それらの夢がひとつひとつ形になってゆく事で、小さい村でもやれば出来ると、自信につながった。しかしその始まりは実に小さく、今日を想像することは出来なかった。

2—ゆず果汁の販路開拓

若いころ、農協の職員や地域の青年団員として、村を思い将来を考える時、この村のゆく末はどうなるのだろうかという不安があった。馬路村は、2つあった営林署のおかげで、仕事や働く場が確保されてきた。しかしその営林署も、資源の枯渇でだんだんと職員を減らし、先行きは見えなかった。そのころ村では、温泉開発や観光開発で観光客を受け入れる整備を始めた。観光客誘致の策があった訳でもなかったが、農協のゆず販売が拡大してゆく中で、変化が起き始める。

ゆずの産地は西日本各地に点在している。そのいずれもが古来よりゆずの食文化を持っているが、その多くはその地域でしか知られていない。ゆず独特の香りや強い酸味は、都会の人にも受け入れられるに違いないと考え、東京や大阪の百貨店催事に参加しながら、宣伝活動を行った。それは田舎寿司の作り方や様々な料



写真2—村の中を流れる安田川。夏は子供が元気に泳ぐ



写真3—馬路村の入り口の案内板



写真4—馬路農協のカスタマーセンター



写真5—村の入り口にある「まかいちよって家」



写真6—農協の配送センターの荷造り風景

理にゆずを使う提案活動であった。催事参加は経費が掛かり、いつまで続けられるかとの不安もあったが、少しずつ市場は広がった。また催事の後は再注文があり、この事がヒントとなって、産地直送という販売方法の研究を始めた。今日、通信販売市場は大きなマーケットとなって成長したが、私たちは、数多く存在する高知県内のゆず産地との競争を避け、日本全国を相手にした。そして、手探りのマーケティングから、売る仕組みを模索していった。

県外の催事参加が続くと苦痛となる事もある。それでも出向かないと売れない。だから誘われれば出来るだけ参加した。ある日、催事が終わり宿まで歩いて戻る時、灯りがついたビルの窓越しに、延々と仕事をしている人たちの光景が見えた。「この人たちのように田舎の人も仕事をしたら、経済的にはもう少し豊かになるだろうな。それは田舎の良さをなくす事かも知れないが、これ以上の格差は容認したくない」。そう思って催事に参加する度に、いつもエネルギーを充填して村に帰った。10年も催事に参加していたら、色々なものが見えてくる。それを村に帰って実践した。10年も続けるうちに何かが変わり始めた。しかしそれはまだ地域づくりの入り口でしかなかった。

3—村をまるごと売り込む

馬路村は小さなゆず産地であった。昭和50年代、農産物は作れば売れた時代である。生産量の多い産地が幅を利かし、市場を形成していた。その中で生き残るにはどうしたら良いか、いつも考えていた。そして、答えが見つかり始めた。それはお客さんの視点になる事であった。お客さんは大きい産地だから買っているのではない。美味しいから買ってくれる。美味しから人に紹介してくれる。すなわち、美味しくする努力が常に必要なのである。小さいという事は大掛かりな設備もいらない。小さい設備は手入れや品質の管理にも目が行き届く。そう考えると、小さい産地の商品に自信も生まれ始めた。「ぜったいに他に負けない」という心意気であった。

馬路村のゆず販売がまだ軌道に乗っていない時代、西日本各地での生産が増加し、年によっては生産過剰になることもしばしばであった。ゆずの消費を拡大する為には、色々と利用出来るぼん酢にして販売したほうが良いのではと考えるようになる。設備はまだなかったが試行を続けた。ある日、村を訪れた醸造メーカーが協力してくれる事になりぼん酢しようゆが出来た。いつもゆず100%に親しんでいたから、加工をするとゆずの特徴が少し薄くなったように感じた。しかし、かつおと昆布の風



■写真7—農産物直販所とパン工房

■写真8—ゆずの森加工工場全景

■写真9—ゆずの森加工工場秋の景観

味は、食卓で手軽にゆずが楽しめると思ひ発売をした。

ぼん酢しょうゆのデザインは、高知市の梅原真さんに依頼する事になった。名前はまだ決まっていなかったが、紙にさらっと書いてデザインしてくれた。名前は「ゆずの村」でどうか。簡単に見えた墨文字と田舎らしさを感じるネーミングは意外だった。田舎がまだ都会の後を追いかけていた時代だから、余計にローカル的な印象を強く感じた。この時は、このぼん酢しょうゆがヒット商品になるとは思いもしなかった。

ゆず商品の種類は少しずつ増え、宣伝の為のカタログやCMも必要になった。しかし作り方も解らなかった。そこで仲間探しが始まった。目指す方向は解っていても、その過程が解らない。解らないから変な方向に行ったり、多くの場合さまよい続けたりする。ある日、取引先の紹介で、新しいデザイナーやプランナーと出会う事が出来た。何日かけて意見を出し合った結果、なんとなく上手くゆきそうな気がしたが、組織として理解されるまでには1年を要した。その販売戦略は「村を売る」であった。「ぼん酢しょうゆ・ゆずの村」をデザインした梅原さんとベクトルは同じ方向だった。なんと回り道をしたかと思っただけ、都会に住む人に故郷・馬路村を伝えることしかすべがなかった。そして現在も続く壮大な実験が始まった。

4—「ごっくん馬路村」と村の良さ

「ごっくん馬路村」は単なるゆずドリンクである。他の

ドリンクと違うところは、人口1,140人の山奥の村で作られている事である。現在の年間製造本数は750万本。これだけで立派に村づくりに貢献していると思うが、始まりは実に小さかった。その始まりは手作りに近かった。誰もが売れ続けると思っていなかったので、設備投資がなかなか進まなかった。やっと理解され、量産といえるようになるまで5年を要した。

「ごっくん馬路村」のゆずのほのかな香りと酸味は、今も時代に後れていないと思う。開発コンセプトは限りなく水に近いゆずドリンク。味見はいつも子供たちであった。美味しいと飲んでくれるまでに何度も作り直した。今日、村は想像以上となったが、今振り返ると、地域づくりの道を歩み始めたのは全てはこの「ごっくん馬路村」が出来た時であった。

ある日、横浜市に住むお客さんに教えられた事があった。観光地でもない村に少しばかりの観光客が訪れ始めたころである。そのお客さんは馬路温泉で宿泊した時のことを、「朝、散歩をしていて村の人と話が出来ました。そしてゆっくり出来ました。良かったですよ」と語ってくれた。これだけの事であったが、勇気づけられる言葉であった。「ああ、都会にないものが、僕らの住む村にある」。そう考えると、素朴さや人の優しさも観光資源と思うようになり、自信を持って村のニュースが発信できるようになった。

休日には、ぶらりと村を歩いている観光客を見かける



■写真10—ゆずの加工(11月)



■写真11—ごっくん馬路村の生産ライン

ようになった。また夏休みになると、村を流れる安田川で、都会の子供たちが泳いでいる。その顔はいきいきと、時間を忘れていつまでも遊んでいる。観光地を作るのではなく、良い村の姿を残してゆく事がこれからの観光につながるという事を、都会の人たちが教えてくれた。

5—ゆずの森構想

昭和54年にゆずの担当となってから、10年以上の歳月が過ぎていた。まさかと思われる視察の申し込みが時々あるようになった。その後さらに視察が増加し、視察の人たちの部屋が不足し苦勞する事となる。なんとかしなければと、よく来てくれましたという思いが交差する。視察者の人数は、村やゆずが知られてゆくバロメーターであった。

しかし、また考えるようになった。お客さんは、この山奥の村まで足を運んで来て満足しているだろうか。時間がゆっくり流れる村と、宣伝文句は謳っているが果たしてそうだろうか。加工場の見学で満足してくれているだろうか。私たちの思っている以上にお客さんは、馬路村のイメージを頭に描いてやって来る。いつの間にか私たちや村の人が知らない世界で、情報が先行していると感じるようになっていった。それは、多くのお客さんの口コミのおかげであり、影の応援団のおかげであったと思う。そして施設の狭さを解消し、視察者に満足してもらう為に、新たな加工場建設の必要性を感じるようになった。自然との調和とか、ゆっくり出来るといったイメージと、木にこだわることなどが重なり合って新しい計画が形作られていった。

平成13年、馬路村魚梁瀬にあった魚梁瀬営林署が、安芸森林管理署に統合される事となった。村には衝撃が走り、急激な人口減少が懸念された。また、馬路地区にあった旧馬路営林署跡も、多くの施設が廃墟になりつつあった。もし狭くなったゆず加工場をここに移せるとしたら、どんな絵が描けるかと考えるようになった。何度



■写真12—有機栽培のゆず

もイメージを紙に書いた。歴史あるものは残したい。そういう思いが、ゆずの施設とは少し違う営林署村構想になっていった。ある時、上治堂司村長に構想を話した。「計画はえいけんど、名前がいかん」。安芸森林管理署に統合される魚梁瀬地区に気を使っただけの意見だった。ほんなら「ゆずの森構想」にしようか。

ゆずを作る。加工する。売る。見せる。遊ぶ。食べる。ゆっくりする。新しいゆず工場は作るだけでなく、人が訪れる工場にしたい。その構想イメージが少しずつ形になり計画が出来上がる。実行には多くの前準備や理解が必要であった。あせらずに、ひとつひとつ進めていった。こだわった事は、残して使えるものは使う。木をここまでやるか、と思うくらい使う。入り口に雑木の森を造る。こんな山奥でここまでやっているのか、と思う製造設備を入れる。そんな事を考えながら、平成18年3月、ゆずの森構想がほぼ完成した。ゆずの加工は効率を重視し、受付や荷造りは親切と手間をかけ、不効率でも良いという考え方とした。また景観づくりの考え方も、少しずつ村に広がり始めた。そして、若い人たちが育ち、どんどん出て来る事になれば、これからの村の未来が楽しみで仕方ない。馬路村が気になる方は気軽にお越し下さい。



■写真13—ゆずの森加工場のロビー



■写真14—ごっくん馬路村などゆず加工品