

碧い風

きらめきの地域デザイン

あおいかぜ

特集

地域生産の未来形

79

2013 November

特集 地域生産の未来形

青い海と緑の山々に恵まれた中国地域に、地域づくりの風が吹き始めています。自分たちの大好きなこの街を少しでも良くし、子どもたちにしっかりと手渡したい。こんな気持ちで頑張っている人たちがいっぱいいます。「碧い風」は、そんなまちづくり人を結びながら、自分たちのまわりにある魅力を高め、きらめくような中国地域にしていってほしいと思っています。強くないが、楽しい風。そんな風を、みなさんと一緒に巻き起こしたいと考えています。

碧い風

あおいかぜ

きらめきの地域デザイン

79

2013 November

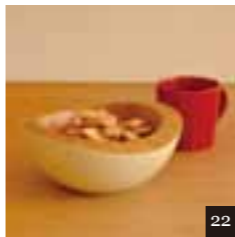
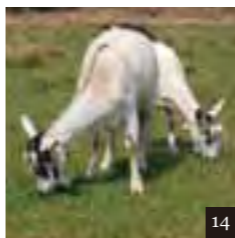
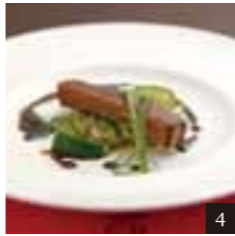
contents

- 3 **視点** 地産地消がもたらしてくれたもの 筑波大学名誉教授 永木 正和
- 4 地元食材のおいしさを洗練された料理でPRする素材香房 a j i k u r a (島根県邑南町)
- 6 地産地消をブランド化して全国に売り出す萩しーまーと (山口県萩市)
- 8 森と人、暮らしをつなげる西栗倉・森の学校 (岡山県西栗倉村)
- 10 自社内で六次産業化した岡山県青果物販売株式会社 (岡山市)
- 12 山あいの資源の価値を高めて特産品を提供 (鳥取県日南町)
- 14 自然放牧した牛・山羊のチーズで全国にファンを持つ三良坂フロマーヂュ (広島県三次市)
- 15 「若者たちの地域づくり」14 ボランティア活動を通じて、地域活動の維持に貢献 (鳥取県浜田市)
- 16 「地域に生きる企業家群像」79 旭酒造株式会社 社長 桜井 博志 (山口県岩国市)
- 20 「次代を担うベンチャー企業」2 株式会社ハイパーブレイン 国民病になった認知症の予防とケアに貢献する (鳥取県米子市)
- 22 「キラリ、輝く元気企業」52 竹集成材の加工技術を生かし、洗練された家具を製造するテオリ (岡山県倉敷市)
- 24 「夢紡人／ゆめつむぎびと」75 食物アレルギーを持つ子どもと家族が安心して生活できる環境づくりに奮闘する鉄穴森陽子さん (広島市)
- 27 「この名酒にこの一品」2 李白 純米吟醸 超特撰・シロイカとアナゴの石州瓦焼き (鳥取県松江市)
- 28 「古地図で読むまち」2 長府 (山口県下関市)
- 30 「ローカル線探訪」8 水島臨海鉄道 (岡山県倉敷市)
- 32 「国宝の旅」14 島根県加茂岩倉遺跡出土銅鐸 (島根県雲南市)

■「碧い風」78号に関するお詫びと訂正

「碧い風」78号に誤りがありました。お詫びするとともに、次のとおり訂正いたします。
 ●17ページ プロフィール内
 【訂正前】株式会社フジ・ケミカル→【訂正後】株式会社フジ・ケミカルズ
 ●18ページ本文3段末尾から8行目
 【訂正前】株式会社フジ・ケミカル→【訂正後】株式会社フジ・ケミカルズ

●表紙写真：地域の木を使った家具が並ぶ西栗倉・森の学校リノベーションルーム 写真提供：西栗倉・森の学校
 ●目次写真提供：邑南町、萩しーまーと、三良坂フロマーヂュ、竹重 満憲、株式会社テオリ、芥川 博之、水島臨海鉄道株式会社
 ●表紙デザイン：久原 大樹 (広島市在住) *本誌は環境に配慮した用紙を使用しています。



特集

地域生産の未来形

視点

地産地消がもたらしてくれたもの

筑波大学名誉教授

永木 正和

農水省「平成二十三年度六次産業化総合調査」(平成二十五年四月)によると、農業経営体と農協等による直売所、農産加工所、観光農園、農家民宿、農家レストラン等の販売金額は一兆六千万円であった。同年の農林業の名目国内総生産は四兆八千億円であ

るから、農業者の第二次産業、第三次産業分野の活動は小さいとはいえない。もともと、これだけ大きな金額になったのは、地産地消への取り組みが盛んになつてからである。今はデフレ経済下にあって農業収入が縮小していることを考えると、地産地消の活動が農家経済に

寄与する役割は大きいし、地域農業の振興、地域経済の活性化等に大きく貢献してきているのが分かる。

地産地消が日本列島を一巡したことから、今後は、これをステップアップして、地産地消のメインドと手法で他地域でも買ってもらう地

産都消(地産他消)、地産地消の事業定着・拡大につながる加工・製造や農村ならではの各種サービスを起業し、村内で異業種連携しようという「六次産業化」へ進化してきている。

これだけ地産地消が地域に根付いたのは、①高齢農家や婦人グループが積極的に参加できた②地域住人が参加する事業であるから、「ストロー効果」(地域で稼いだ利得が中央に吸い上げられること)が発生せず、地域に雇用が生まれた③地場での直売・加工で、安全・安心・新鮮・安価に伝統の味や手作り感のある加工食品を提供できた④地場の生産者と消費者に会話と交流が生まれ、閉鎖的であった農村社会が開放的になり、地場消費者が地場農業へのよき理解者、支援者になったことなどが挙げられる。こうして、有形無形の「農業者よし、消費者よし、地場地域よし」の「三方よし」効果が得られたのである。

各地域の地産地消への取り組みは、他人のまねではなく、実に個性的である。ご当地の既存の技術や資源、伝統、文化に立脚しながら、地域条件を生かす、あるいは不利な条件を克服する、逆手にとるアイデアが一つや二つ込められている。「葉っぱビジネス」の徳島県

上勝町と、柚子加工品を製造販売する高知県馬路村のサクセス・ストーリーはよく知られているが、広島県世羅町の出荷体制を整備し、観光農園を面整備して、中心に「夢市場」という拠点売り場を配して域外から集客する「世羅高原六次産業ネットワーク」、石川県羽咋市の「神子原米」のブランド化による村おこし、栃木県那珂川町の天然温泉の排熱水と廃校を利用した「トラフグ」の養殖、北海道帯広市の市街地の空き地での地産地消飲食店街「北の屋台」、大分県宇佐市の安心院町の農家体験・宿泊型の修学旅行生受け入れ等、豊かな発想で見事に地域の問題を解決・突破して起業し、リスクを最小にしながらか持続的に事業を継続している。これを「地域力」と言いたい。

過疎化、高齢化と言って後ろ向きにならず、活力みなぎる六次産業の農村へ発展させたい。

profile

永木 正和(ながきまさかず)
 1946年愛媛県生まれ。1974年九州大学大学院農学研究科博士課程単位取得退学。農政経済学専攻。帯広畜産大学助教授、鳥取大学教授を経て、筑波大学大学院教授に就任。2009年に定年退職し、現在名誉教授。

地元食材のおいしさを 洗練された料理でPRする 素材香房 a j i k u r a

《島根県邑南町》

地元の豊かな環境で育った、おいしい食材があっても、一定の生産量を確保しなければ全国に流通させることは難しい。島根県邑南町では多品種少量生産を生かし、レストランの料理として提供することで、地元素材のPRに成功している。



地元の食材を使った本格的なイタリアンを提供 写真提供:邑南町

「すシエラ研修制度」を実施している。「食のまち」としておいしいものを提供するだけでなく、食材の良さを生かせる加工・販売者や料理人、パティシエなど、A級グルメの担い手そのものも養成する場にしたという構想からだ。

「多品種少量生産を
逆手にとった戦略」
a j i k u r a や 耕すシエラ研修制度を含めた「A級グルメのまち」戦略の仕掛け人となっているのが、邑南町役場商工観光課主任の寺本英仁さんである。寺本さんは、インターネット通販サイト「みずほスタイル」による地元

県外の若者を受け入れる 耕すシエラ研修制度

現在、a j i k u r a で働いているスタッフの中には、県外から研修のために移住した人が四名いる。邑南町では、総務省の地域おこし協力隊事業を活用し、都市在住で農業や食に関心のある人に三年間定住してもらいながら、有機農業や食材の加工・販売、調理や店舗経営のスキルを習得してもらう「耕



地元の季節の食材を使った「瑞穂地鶏の低温ロースト」



(左から)ソムリエの河野一聖さん、耕すシエラ研修生の高橋愛さんと鈴木麻里さん、料理長の三上智泰さん

A級グルメのまちの アンテナ拠点

島根県中南部に位置し、中山間地域に属する邑南町では、「A級グルメのまち」を掲げた地域振興を行っている。このフレーズには、「高級品という意味



特産品の石見和牛 写真提供:邑南町

定事業 o h ーセレクション」などユニークな企画を立ち上げてきた。町民の約七割が専業あるいは兼業農家であるという地域性を生かすには、「食」をコンセプトにした地域振興が必要と判断し、食にまつわるさまざまな企画でま

寺本さんが「A級グルメ」のアイデアに至ったのは、逆転の発想からだ。中山間地域の邑南町では、代表的な特産品を大量に生産することが難しい。以前、インターネット販売で石見和牛ブランドの肉を売り出すことに成功したものの、石見和牛は二百頭ほどしかいないため、指定された量を確保することができず、首都圏の大手パートやスーパーに納めることができなかった。さらに、寺本さんを悩ませたのが、石見和牛以外の特産物の売れ行きが芳しく

全国に大々的に売 り出すには、量が足 りない。また、どれ かに特化して売り出 すには、生産される 作物の種類が多すぎ てどれを選んでいい か分からない。そこ で、あえて多品種少 量生産を逆手にと



落ち着いた雰囲気店内 写真提供:邑南町



ajikuraを目指して遠方から訪れる人も多い 写真提供:邑南町

地魚をブランド化して 全国に売り出す萩しーまーと

《山口県萩市》

二〇〇一（平成十三）年、山口県萩市にオープンした公設市場型の道の駅「萩しーまーと」は、新鮮な鮮魚や海産物を提供する直売所として全国トップクラスの業績を誇り注目される。その成功の陰には萩の地魚の魅力最大化し販路を開拓した独自のノウハウと地道な取り組みがあった。



キラコンテンツのオイル漬け製品

成功の秘訣は二つの「M」

現在、全国には千四カ所（平成二十五年三月時点）の道の駅が存在し、地域再生の切り札として注目を集めている。その約九割が直売所を設けて特産品の販売を行っているが、全国どこでもあるような品ぞろえでは魅力に乏しく、品質はよくても知名度がなければ価値を高められない。

その中で、萩市の漁港に隣接する「萩しーまーと」は、二〇一二（平成二十四）年度の来訪者が約百五十万人、売上高約十億円という好成績を挙げて注目され、毎年全国各地から五十組を超える各種団体が視察に訪れている。駅長を務めるのに、これまで萩市の魚に知名度はなかった。そこで取り組んだのがマフグ、アマダイ、金太郎（ヒメジ）、ヨコワマグを全国展開するプロジェクトである。これらの魚を萩市の特産品としてブランド化し、首都圏の高級食材専門店、高級料理店、一流ホテルなどに狙いを定めて流通させ、萩市の魚の魅力を最大限に引き出した。さらに中澤さんは二〇〇九（平成二十一年）年より山口県漁協統括支店と共同で「萩の地魚もったいないプロジェクト」をスタートさせた。



シイラやメダイ、ブリなどを冷rostsmokeした「お魚の生ハム」

萩漁港に水揚げされる低利用魚・低価格魚十七魚種をさまざまな加工品にすることで付加価値をつけて販路開拓を行った。ヒメジ、バイ貝、小アジのオイル漬けの開発、シイラやメダイ、ブリなどを生ハムのように加工するなど、魚離れが顕著な世代にもオシャレに食べてもらえる工夫をし、反響を得た。

現在、中澤さんは総務省の「地域力創造アドバイザー」、内閣官房の「地域活性化伝導師」、農林水産省の「地産地消の仕事人」などに認定され、各地の食資源の魅力を最大化して地域活性化を図るため全国を飛び回っている。「全国を行脚してマーケティングの重要性を説いて回っています。これから地方で新たに商売を始めようという人たちには、二つのMと人脈を大切にしてい



専用容器にパックした剣先イカは活きたまま持ち帰ることができる



フランス料理で多用される高級白身魚「ルージュ」の近縁種である「金太郎（ヒメジ）」



トラフグと遜色ない食味を持つマフグ

「全国を行脚してマーケティングの重要性を説いて回っています。これから地方で新たに商売を始めようという人たちには、二つのMと人脈を大切にしてい

いかに魅力的な商品を取り揃えるか

二つ目の「M」はマーチャング。これは店舗を始めるときに必要な「商品政策」を指す。「現在、全国には特産品の直売所が約三万カ所ありますが、ただ地物を店頭に並べていても売れません。お客さまが買いたくなるような品ぞろえを計画的に行うことが大切です。この店に出来ない限り絶対に

しい。人脈は財産です。私の周りにはその道の第一人者という方が多くいらして、自分では解決できないことに力を貸してもらいました。萩市の魚のブランド化では、首都圏などでレストランを展開する「KIHACHI」の熊谷喜八シエフや、山形県鶴岡市で地元食材を使ったイタリアンを提供する「アル・ケツチャーノ」の奥田政行シエラに協力していただきました。若い方たちは意識して人脈をつくることと中澤さんは語る。

「萩しーまーと」は今や休憩、物販、飲食という道の駅の枠を超えた、食資源のブランド化の拠点、多彩な地域振興の拠点として発展し続けている。



延床面積約1850㎡の「萩しーまーと」外観

森と人、暮らしをつなげる 西栗倉・森の学校

《岡山県西栗倉村》

百年の森林事業に取り組み岡山県西栗倉村。一般消費者、法人向け販売を行い、加工場を内包する森の学校は、積極的な情報発信で、村内外のネットワークづくりを担っている。

村が自立するために 百年の森づくりを目指す

岡山県北東部の西栗倉村は、北は鳥取県、東は兵庫県と境を接する人口約千六百人の村である。平成の大合併が推し進められる中、合併をしないことを決めた西栗倉村は、自立できる村のあり方を模索し、二〇〇八（平成二十）年に「百年の森林構想」を掲げた。村の九十五%を占める森林をあと五十年手入れし続けたら、百年製の木々に囲まれた立派な村になる。その実現のために、「百年の森林事業」に取り組んでいる。

百年の森林事業は、主に「百年の森

林創造事業」と「森の学校事業」により構成されている。「百年の森林創造事業」では、個人所有の森林を十年間村で預かって一括管理を行う長期施業管理委託契約制度とFSC認証森林の全村拡大を実施し、村全体での持続可能な森林経営を目指している。

創造事業のもう一つの柱となっているのが、「共有の森ファンド」を通じた資金調達である。効率的な森林管理を行うため、高性能林業機械の導入や作業道開設など初期費用の調達において、一口五万円の小口ファンドを組成した（現在は募集を終了）。株式会社トビムシが事業主体として実施し、都市部の投資家との間で出資契約を結んでいる。

さんは「地域のインフラ会社」と表現した。

り口近くのショップには、村内で作られた木の小物や陶器、雑貨などが並ぶ。その中には、地元の作家や工房の商品も多い。彼らの営業支援も行う同社のスタイルについて、代表取締役の牧大介

「地域資源から商品を生みだし、販売してお客さまにつなげるのが基本的な役割です。そのためには、商品を作る人自体も育てる必要がある。ニシアワー製所で製材した材料を作り手に提供し、営業面での連携も行います」

村の中で生まれたベンチャー企業である、ヒノキの家具を製作する「木工房ようび」、保育園・幼稚園専用の家具を製作する「木の里工房 木薫」は開業から数年たち、経営も安定

「森の学校事業」では、西栗倉村の木材の価値を高める商品作りとともに、販売や情報発信を行っている。さらに、森について学ぶ場を設けることで、顧客の創出やネットワークづくりにも努める。事業を担っているのは、村とトビムシの共同出資により設立された地域商社「西栗倉・森の学校」である。

製材から販売まで行う 製販一貫で柔軟に対応

同社は、個人向け販売や商材開発、体験ツアーの企画などを行う地域商社事業部と、丸太の製材から製品加工までを行い、法人と取引する「ニシアワー製材所」の二つの部署からなる。現在月平均で約千五百万円を売り上げているが、その三分の二は法人向け事業が占めている。法人顧客の商圏はおよそ京都から広島までで、森づくりへの思いを共有する工務店が多い。製販一

しつつある。その他にも、実際に森の学校を経て事業を立ち上げた人もいる。「もともと、一つの大きな会社をつくるよりも、ニッチにはまるような小さな会社がたくさん生まれる方向性を目指していました。ただ、良い商品が生まれれば、お客さまが集まる場がなければ売れません。森の学校はそのための場です」

総務省の地域おこし協力隊の制度を使って森の学校に入社する人もいるが、三年で自立することを前提にしているという。第一次産業では、ブランド創出や人材育成にかかわる補助制度は充実しているが、補助期間が終わって雲散霧消する事業は少なくない。補助金のとらえ方についても、「赤字補てんに補助金を使うのではなく、自力で経営が

できる状況を生む投資につながる使い方しなければならない」と牧さんは指摘する。

村のファンを増やし 情報を広げていく

個人向け販売の売り上げ増加に効果を発揮しているのが、フェイスブックなどのSNSである。村の取り組みを知って、実際に訪れた人たちが村のファンになり、商品やイベントの情報を積極的に広めてくれる。

その点で最初のファンといえるのがファンの出資者だ。出資によって、村を応援するだけでなく、村の現状が気になって現地を訪れる人も多い。また、彼らの情報発信の影響力も大きい。牧さんも「出資者の方々がファン拡大の中核を担ってくださっている」と話す。

社会貢献への関心が高まり、商品の奥にあるコンセプトが消費に結びつく時代においては、人と人、人と環境をつなげる森の学校のようなプラットフォームづくりが重要となっていくだろう。



森の学校から生まれた「木工房ようび」の家具や小物



既存の床に敷くことができる人気の「ユカハリ・タイル」



森について学ぶツアーを実施



廃校になった校舎を活用している「西栗倉・森の学校」



間伐材を使ったケース



学習機の素材となるヒノキを見る「ひのきの学習機ツアー」

自社内で六次産業化した岡山県青果物販売株式会社

《岡山市》

本物の素材を追求し、付加価値を高めた青果ギフト販売を行ってきた岡山県青果物販売株式会社では、加工品製造販売を展開することで売り上げを順調に伸ばしている。



産学連携で活用に取り組む、白石島の桑の実を使ったコンフィチュール(ジャム)



さまざまな種類の果実を使用した商品



選りすぐりの契約農家で育った果実

桃の大減産に遭い、加工品製造販売に着手

平成二十四年農林水産統計によると、全国のぶどうの収穫量は十九万八千三百トン、桃は十三万五千二百トンであった。そのうち、ぶどうの八%（二万六千二百トン）、桃の六%（八千八百トン）を岡山県が占める。

その岡山県で、青果ギフト事業から加工品製造販売へと事業を拡大しているのが岡山県青果物販売株式会社である。代表取締役を務める大西直規さんおおにしなおきは、岡山県経済連（現・全農岡山県本部）で青果物担当として活躍し、もともと地元で貢献したいとの思いから、一九九七（平成九）年に同社を設立、二〇〇一（平成十三）年に創業した。創業後は、その知識と人脈を生かし、有名百貨店を中心に白桃などのギフト販

売で業績を伸ばしてきた。

しかし、二〇〇六（平成十八）年、天候不順で桃の大減産に見舞われ、売り上げが大幅に落ち込んだ。この経験から、新業態の展開に着手し、ジャム、コンポート、ゼリーといった加工品の製造販売へ参入する。二〇〇九（平成二十一）年には、県内二社目となるアイスクリーム類製造業の営業許可を取得し、店舗拡大のためグループ会社の株式会社フルーツ・ジャパンを創業した。天満屋、阪急百貨店など全国で十六店舗を展開し、さらに今後一、二年の間に六店舗をオープン（改装含む）する予定だ。

加工品の種類も増やし、これまでに、缶詰又は瓶詰食品製造業、菓子製造業、清涼飲料水製造業、惣菜食品製造業の営業許可を取得している。昨年には、岡山県農産食品加工株式会社を創業、鏡野町の公的施設の指定管理者を受託した。これにより、ゼリーやプリン、タルトなどの製造のほか、桃、ぶどう、トマトなどの一次加工も内製化し、製造・販売をすべて自社で行う一貫体制を構築した。

取引先の安心につながる 質の確保と出荷体制構築

加工食品と機能性食品の開発と販売である。同島の住民が立ち上げた株式会社らしいし、岡山大学大学院や京都工芸繊維大学の原三郎名誉教授、地元金融機関と連携し、農工商等連携事業計画にも認定された。岡山県青果物販売の冷凍保存設備を活用して増産体制をつくり、まずはスイーツの製造販売で、桑の実の認知度を上げていく。並行して桑の実の栄養価に着目した機能性食品の開発も進めている。

また現在、果実加工品のハラル認証[※]取得を目指しており、イスラム圏での販売展開をもくろんでいる。ローカルの素材に徹しながら、グローバルに展開する。本物を追求し、その質を十分に生かすビジネスモデルを構築することで、地域素材の可能性をさらに広げている。

事業の多角化を進めてきた同社だが、その根幹をなすのは、質の高い青果物である。桃太郎トマトやニューピオーネ、シャインマスカットや白鳳^{はくほう}などを生産する県内の専業農家と全量買い取りの「アライアンス契約」を結び、青果物を仕入れている。産地で高齢化と後継者不足が深刻になっている中で、プロの専業農家が誇りを持てるシステムを構築することが大切と大西社長は考

える。「農家の総所得を保証しようというのがわれわれの考えです。本物の素材が作れる、高い技術と栽培環境を持った生産者としてしか契約しないので、生産者の方にとっては弊社と契約することがステータスになると思います」

青果出荷センターでは、室温摂氏二十五度以下での商品管理を徹底し、作業環境を整備している。一玉一玉の桃の糖度と熟度を測るため、光センサー選別システムによる透過型非破壊糖熟

度選別装置を設置しているのも特長である。鮮度が命であるぶどうは、早朝に採ったものが、その日じゅうに出荷さ

りだが、百貨店など主な取引先にとっては魅力になっていると大西社長は語る。

さらに、取引先の信頼につながっているのが、伝票管理システムである。繁忙期で一日平均六千セット以上を全国に出荷するため、伝票管理の独自のコンピュータソフトを開発した。商品が出荷のどの時点にあるかを把握しているため、伝票の紛失を防ぐと同時に、取引先からの細かな問い合わせにも対応できる。

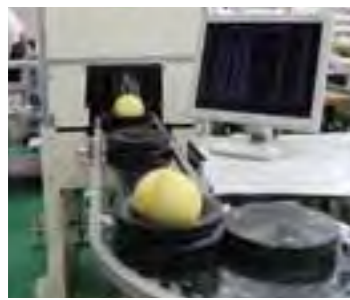
販売の視点から商品開発

創業時、世間をにぎわせていたのは食品を含めた偽装問題であった。そんな中、同社では安心安全な商品づくりを実践してきた。加工用原料としての青果物は仕入れず、契

約農家から仕入れた青果物の一部を加工原料として使用するため、原料でも質が高い。素材の食感が生きるコンポートからジュレ、ゼリー、アイスクリームな



素材をシロップ漬けにして風味を安定させ、加工品に使用



光センサー選別システムで糖度と熟度を測る透過型非破壊糖熟度選別装置



直営店の「FRUITS-J 岡山本店」

山あいの資源の価値を高めて 特産品を提供

《鳥取県日南町》

山陰屈指の米どころで、野菜産地でもある鳥取県日南町では、トマトやもち米を加工した特産品が続々と誕生し、消費者の支持を得ている。また、都市部の企業などを対象にした水田オーナー制度を進め、米の高付加価値化を図った。



水田オーナーズクラブのオーナーとともに収穫の喜びを分かち合う
写真提供:株式会社あつぷあーむ



オーナーに支えられ、すくすくと稲が育っている水田
写真提供:株式会社あつぷあーむ



清澄な水と冷涼な気候に恵まれた日南町で育ったトマト 写真提供:日南町

自慢のトマトをジュースに

昼夜の寒暖差が大きい標高四百〜六百メートルの準高冷地で太陽の光をいっぱい浴びて育ったトマトは、鮮やかな赤色に輝き、甘味がたっぷり詰まっている。中国山地の山あいに広がる日南町は、トマト「桃太郎」の一大産地で、日南のブランドとして市場から高い評価を得ている。その自慢のトマトの付加価値を高めようと進められているのが、トマトジュース作りだ。

二〇〇六（平成十八）年に創業し、翌年法人化した日南トマト加工株式会社もその一社で、出荷規格から外れたトマトなど年間約二十トンを原料に、七百二十ミリリットル入り一万八千本のトマトジュースを製造している。

「ピーク時に二億円あったトマトの売り上げが、一億円近くまで落ち込んでいました。そこで、より多くの消費者に



トマトのおいしさを凝縮させるために手作りにこだわる

地元産の野菜などを原料にした、日南トマト加工トマトジュースやニンジンジュース
写真撮影:前田カヅヒコ



にこだわり、地域内での収穫・商品開発・製造・販売の一貫体制を確立した。

地元産「桃太郎」と鳥取県産の藻塩だけで作った「まるごと」と「ジュースや、モーツアルトの楽曲を聴かせて育てた「桃太郎」を使った「音楽熟成トマトジュース」などをすべて手作業で製造し、地元の農協の農産物直売所やスーパーマーケットを中心に販売している。

健康ブームに乗ってトマト人気が高まっていることから、同社は増産に向けた原料確保の一環としてトマトの自社栽培も開始した。また、日南町産以外のトマトや糖度の高いニンジン「ペータグロリア」を使ったジュースなど、商品の多様化を図っているところだ。

特産もち米で餅を生産

一級河川、日野川の源流があり、豊かな水源と肥沃な土壌にはぐくまれた日南町は、米作りも盛んである。米の



ヒメノモチ一等米だけで作った餅「日南ふくら娘」
写真提供:もち工房 日南ふくら娘

おいしさを総合評価した「食味値」では最高値九十二ポイントを獲得した。厳しい基準に合格した一等検査米こしひかりは「日南高原米」としてブランド化。また、中津川で採れた海藻を肥料にした特別栽培米こしひかりも高い人気を誇っている。

県内唯一の指定産地として栽培されているもち米「ヒメノモチ」を使った餅の生産も活発に行われている。二〇〇六年から製造を始めた「日南ふくら娘」は、標高五百メートル付近で栽培されたヒメノモチの一等米だけを丹念につぎあげた逸品だ。

「甘味と粘りが強いのが特長で、食べた方から絹の舌触りだと褒められたことがあります」と語る田邊美知子さんは

日南町役場の元職員。退職後、町の活性化に一役買いたいと起業し、日南町産ヒメノモチの加工とブランド化に挑んだ。「添加物は一切使わず、米の蒸し加減やつき時間などの研究を重ね、より甘味と粘りが出るように工夫しました」と笑顔で話す。

白丸餅、よもぎ餅、かき餅、しゃぶしゃぶ餅などを商品化し、鳥取県のふるさと認証食品に認証されている。二〇一一年（平成二十三）年度には鳥取県の六次産業化総合支援事業の補助を受け、製造設備を拡充した。現在、年間約三千キロを製造し、町内や米子市の店舗などで販売。また、カタログ販売やインターネットでの注文にも応じている。

水田オーナー制度を推進

米の高付加価値化では、水田オーナー制度も進められている。大阪からイターソンした高橋隆造さんが創業した株式会社あつぷあーむが、二〇〇九（平成二十一年）年に「水田オーナーズクラブ」を事業化した。都市部の企業に田んぼのオーナーになってもらい、地元の生産者が米を栽培。収穫後、地元にある倉庫で保冷保管し、オーナーからの出荷依頼が入るたびに精米して指定先へ届ける取り組みだ。

「日南町の農業を見ていると、ある物を

どう売るかだけに固執し、消費者が何を求めているかをあまり考えていないように感じました。ユーザーエクスペリエンス、つまり、顧客が本当にやりたいことを心地よく実現してあげる発想が不足していると思ったのです」と高橋さん。「自らが契約する水田で育ち、高級なオリジナルパッケージで包装されたお米は、贈られたお客さんにとって特別な意味を持ち、米の価値をさらに高めま」と話す。

基本的に一口単位の契約ではなく、田んぼ一枚ごとに契約を結び、企業や団体を対象としているのが特徴だ。個人対象に比べ、契約規模の拡大と継続性が見込めるのが利点。企業等は収穫した米を、取引先への贈答品や社内消費、イメージアップの販促品などとして活用できる。料金は、年会費二万円のほか、十アール当たり玄米四百五十キロを保証して四十八万円だが、口コミによつて広まり、オーナー数は現在、百社以上に上る。対象の水田も日南町以外にまで広がりは始めている。

「食べる人が生産の場を知っており、生産者が食べる人の顔を知っていることが当たり前になる仕組みをつくりたい」と高橋さん。それは、日南町で農産物の生産・加工・販売を担っている当事者共通の思いだといえる。

地域生産の未来形

自然放牧した牛・山羊のチーズで 全国にファンを持つ

三良坂フロマージュ

〔広島県三次市〕

広島県三次市にある三良坂フロマージュは、日本ではなじみの薄い自然放牧のスタイルでチーズをつくることで、まろやかでクセのない味を実現している。



山羊や牛は山でおいしい草を見つけて自由に食べる



三角屋根のかわいらしい外観の「三良坂フロマージュ」

仏国際チーズコンテスト 銀賞受賞！

中国自動車道三次ICから府中方面へ向かい、県道六十一号を北上したところにあるかわいらしい外観のチーズ工房が「三良坂フロマージュ」だ。全国にファンを持ち、インターネット販売で買求める常連も多い。



「フロマージュ・ド・みらさか」(上段右から2番目)など、こだわりのチーズの数々

代表の松原正典さんは、日本

で酪農を学んだ後、アメリカ、オーストラリアの牧場で修業を積んだ。帰国後は、自ら牛や山羊を山で自然放牧し、搾乳した生乳を原料にチーズをつくり、販売している。日本では、つなぎ飼いや舎内での放し飼いが主流で、放牧主体の酪農は全体の約2%だけといわれている。

松原さんがつくるチーズは専門家の間でも高い評価を得ており、日本で第六回ALL JAPANナチュラルチーズコンテスト優秀賞を受賞したほか、今年も、二〇一三フランス国際チーズコンテスト白カビ部門で銀賞を受賞(受賞チーズは「フロマージュ・ド・みらさか」)したほどだ。

まろやかさの秘訣は 自然放牧にあり

三良坂フロマージュのチーズは、クセがなくまろやか、チーズのうま味はしっかりとれているのに、いくらでも食べられると評判だ。そのおいしさの秘密を尋ねると、「自然放牧の牛や山羊は、山の中のびのびと育っています。だから、ストレスがなく健康状態も大変良好です。そういう、幸せな牛や山羊の生乳は、うま味がありながらもくどくないのです」と、松原さんは言う。理想

の自然放牧を行うため、研究を重ねた。エサは極力、山に生える草を使う。成長を早めるための配合飼料は一切使用していない。また搾乳量も、牛や山羊に負担をかけない程度にとどめている。松原さんがチーズづくりを始めたきっかけは、牛や山羊が少しでも幸せにられる環境をつくってあげたいとの思いからだ。人間は家畜から乳や肉をもらうといった恩恵を受けているにもかかわらず、効率を優先して狭い小屋に家畜をつないで飼育する。そんな環境では、家畜がかわいそうだと思ったという。そこで、自然放牧を実現するための手段としてチーズづくりを選んだ。

おいしいチーズをつくりたいから自然放牧をしているのではなく、自然放牧を実現させるために、みんなに認められるチーズをつくる。そんな松原さんの愛情たっぷりの世話を受けているから、この牛や山羊は、絶品の乳を提供してくれているというのが、三良坂フロマージュのチーズのおいしさの秘密だ。自然放牧は自然と人と家畜の関係性が重要だといわれる。自らの思いに従い、牛や山羊に尽くし続ける。そうして誕生した商品だからこそ、消費者の心を捉えているのかもしれない。(文・藤沢享乃・広島市在住)

ボランティア活動を通じて、 地域活動の維持に貢献

〔島根県浜田市〕

JR浜田駅からバスで10分ほどの位置に建つ島根県立大学浜田キャンパス。島根県西部石見地方の唯一の大学であることから、学生が地域の活力となることが多様な方面から期待されている。大学ではこれまで地域連携活動の一つとして、地元団体や住民から要望があったボランティアの募集情報を随時掲示板やホームページに掲載し、学生に呼びかけてきた。ろう学校の運動会や子どもの読書会のお手伝い、清掃、祭りのボランティアなど、学生が積極的に協力することで地域のニーズに応えている。

さらに同大学は2007(平成19)年の浜田市との協定に続き、今年5月に益田市と包括的な連携協力協定を締結した。これまでの相互協



深流式の匹見わさび田の復旧を手伝う学生たち 写真提供:ひきみ田舎体験推進協議会

力関係を一層深め、地域社会の発展に寄与することを目的としている。

これに伴って現在、益田市と取り組んでいる共同研究事業の一つが、「ひきみボランティア制度」の持続的な発展に向けた調査研究である。この制度は、少子高齢化により集落内での共同作業が年々困難になっている益田市匹見町において、集落機能の維持のために

2008(平成20)年度に始まった。ひきみ田舎体験推進協議会と益田市匹見総合支所が中心となって町外のボランティア会



学生と地域住民の交流の場となっている「農村カフェ〜のんびり〜」 写真提供:島根県立大学

員を募集し、共同作業を通じて田舎と都市との交流の場を創出、匹見の魅力を体験してもらうことも制度の目的としている。これまで地元から要請のあった主な作業は、自治会の除草作業や果樹の摘み取り、イベント支援、匹見わさび田の復旧など。同大学では、益田市との協定締結前から学生がこの制度に参画しており、2008年度から毎年

10名弱の学生がボランティアに汗を流している。共同研究事業では、学生の実地体験をはじめ、ボランティアの受益団体やボランティア会員への聞き取り調査を通じて、制度の達成感や利点、課題を明らかにしてまとめる予定である。「研究を通じて新しいボランティアプログラムなどが提案できたらいい」と、地域連携推進センター長の林秀司教授は話す。

学生の地域連携が、大学を飛び出し、学生の主体的な活動につながった例もある。浜田市に2010(平成22)年にオープンした「農村カフェ〜のんびり〜」もその一つ。市内で茶園を営む農家の方と連携し、学生が中心となって運営しているカフェである。お茶クッキーやほうじ茶オレなど、お茶を使ったメニューの中には学生が考案したものも多い。学業を優先させながら、合間をぬって不定期に活動している。

住民と直接触れ合い、地域が直面している課題を肌で感じることで、学生たちは解決のために何が必要かを模索すると同時に、今、自分たちにできることを実践し続けている。地道に活動する学生たちの行動が、地域再生の新たな視点や手法につながることを期待したい。



負け組だからこそ大きな市場で勝負

旭酒造株式会社 社長

桜井 博志

〈山口県岩国市〉

日本一の純米吟醸酒へ

ビジネスマンが行き交う東京・京橋エリア。東京駅、銀座にも近いこの地区に建つ真新しいビルの一角に、あるバーがオープンした。

桜材の一枚板のカウンターに座り、差し出されたグラスに口を近づけると、果実のような華やかな香りがほのかに漂う。一口含むと素朴な甘味とうま味が広がり、絹のように滑らかに喉を通る。その酒が注がれたグラスには「**獺祭**」の二文字が刻まれていた。

おそらくこの数年で最も語られ、注目されている日本酒であろう。純米大吟醸「**獺祭**」である。年間出荷量は前年比四割増が続き、昨年には純米吟醸酒の出荷量で全国一位に躍り出た。若い世代にも人気が高く、オシヤレで洗練された酒、そう記憶している人も多い。

その「**獺祭**」を製造しているのは、山口県岩国市の山あいにある小さな酒蔵で



旭酒造入り口

profile

桜井 博志 (さくらい ひろし)

1950年生まれ。松山商科大学（現・松山大学）卒業後、兵庫県の灘の酒造会社に就職。1984年に実家の旭酒造株式会社の三代目社長に就任。旭酒造は資本金1,000万円、従業員数は100名弱。2013年5月期までの年間生産量は1万石（約1,800kℓ）強、売上高は36億円。

文：城市 奈那 写真撮影：竹重 満憲（山口県岩国市在住）

ある。JR岩国駅から車で三十分、山道を進んだ先にある小さな川に沿って酒蔵は建っていた。場所は周東町**獺越**、銘柄は地名から一文字取って誕生した。

おいしさで感動させられる酒を造りたい

「酒は変わる必要があった」
普通酒から純米大吟醸へ、酒造りを変えたときの決意を企業家はそう語った。旭酒造株式会社の桜井博志社長（62歳）である。当時を振り返り、発せられた言葉には強い意志が込められていた。

家業を継ぎ、立て直しに奔走する中で、ある酒販店に言われた言葉がある。「最近酒が売れんから、お前面白ないやろ」。かつて、花見時期の錦帯橋付近は、夕方になると酔った花見客がそこら中で寝ているくらい、飛ぶように酒が売れたという。「近頃の客は酒を飲まん」と時代の変化を嘆く声に桜井社長は違和感を覚えた。

「別の見方をすれば、土手に転がって寝ている父親ばかりでは、家族は困るわけです。小瓶の二級酒を毎食飲んで、病気で入院する人もいます。それでもうちの酒をたくさん飲んでくれて売り上げが伸びたと喜ぶなんてことが酒の本質になつてはならないと思ったのです。やはり

量ではなくて質。盃一杯しか飲めなくても、おいしさで感動させられる酒を造りたいと私は思ったのです」

酒に対する強い思いを抱きながら、未経験の純米大吟醸造りに挑む。旭酒造はこの決断で日本屈指の蔵元へと変貌を遂げるのである。

地元の市場をあきらめ東京に進出

桜井社長は一九五〇（昭和二十五）年に酒蔵の長男として生まれた。大学卒業後に灘の酒造会社に就職し、三年半後に実家の酒蔵に戻って家業を手伝うことになった。しかし、父親とは反りが合わず、結局二年で退職する。その後地元で石材卸業を営んだ。この経験が新鮮だったと桜井社長は話す。

「そのころの酒造業界では、日本酒の品質についてあまり考えられていませんでした。広告宣伝効果や営業力によって酒の売り上げは決まり、おいしい酒なら売れるという考えは希薄だったのです。石材が面白かったのは、商品が良いといくらでも売れたこと。その石材の良しあしをみるため、取引先の方が採掘場に来られることもあった。品質が売り上げにとつて大切だったのは、すごく新鮮でした」

一九八四（昭和五十九）年に亡くなった父の跡を継いで、三代目社長に就任



純米大吟醸 獺祭「磨き二割三分」(左)と「磨き三割九分」(右)



タンクに仕込まれたもろみは0.1℃の温度まで調整される
仕込み室は果実のような華やかな香りが漂う



水分量が厳密にコントロールされた洗米後の米



日々細かくデータを取る検査室

した。そこで直面したのは売り上げ減少の一途をたどる酒蔵の経営状況だった。販売量は最盛期の三分の一ほどになつていった。

当時の銘柄は、「旭富士」。年間生産量七百万石の旭酒造は、地域で四番目の酒蔵であった。「小さな市場で四番目というのは消えてなくなるようなもの。完全な負け組でした」

とても地元ではやっていけない、そう思った桜井社長は、東京市場に出ることを考える。それには、これまでの商習慣を引きずらないよう、新たな酒の開発が必要だった。適地が少ないこの場所では安い酒を造る手法は取れない。とはいえ、原価コストを下げては東京市場で生き残れない。おいしい酒を造りお客さまに届けるにはどうするか。考えを巡らせた。

ヒントとなつたのは、当時流行し始めていた「無印良品」であった。素朴なパッケージで品質の高いもの。「これだ」と思った桜井社長は、米を五十%以上精米する純米大吟醸を造ろうと、高級化に舵を切った。

技術情報を自ら集め 生産体制を変革する

醸造時間が長い大吟醸酒は手間もコ

うようになつたのです」

山田錦を七十七%も削るなんてもつたない。品質はどうなのか。磨き二割三分で得た関心に応えるように、良い酒を目指して研究と努力を積み重ねていった。

「あんなの酒じゃない」と 地元から反発を受ける

東京に進出した後は、社長自身が酒販店やレストランを回りながら、「獺祭」を置いてもらえる店を増やしていった。訪れた酒販店の中には、日本酒の知識が乏しく、販売するメリットが見えない

ストもかかるため、商品構成の一部と

らえる酒造会社が多い。また、その値段から、日頃飲む酒にはならないとも考えられていた。蔵で造るのは大吟醸酒のみ、という桜井社長の発想は大胆というよりも、無謀といえるものだった。

当時酒蔵にいた但馬杜氏は、大吟醸を造った経験がなかった。日本酒業界では、酒造りは杜氏に任せて、経営者である蔵元は口を出さないというのが伝統である。大吟醸を造るため、桜井社長が取ったのは、技術情報を自ら集め、杜氏がそれを実行するという生産体制であった。

結果的に、この形が現在の生産体制の下地となる。十数年後、杜氏が蔵を去つたときも、技術情報をつかんでいたことで、難局を乗り切ることができた。

杜氏がなくなつたことを機に、桜井社長はデータに基づいた科学的な醸造を社員が行う体制に変えていった。さらに、冬季に限定される酒造りを脱し、四季醸造を可能にする設備を導入した。このことで、生産量を飛躍的に伸ばすことができたのだ。

遊び心から生まれた 「磨き二割三分」

旭酒造は、一九九〇(平成二)年に「獺祭」を発売した。社長就任から六年目

ところもあつた。意欲が高く、ここは良いと思う酒販店だけに絞り、営業活動が続けた。「磨き二割三分」の話題性もあり、販売量は徐々に増えていく。

他方、東京へ市場をシフトさせたことで、地元の反発は強まっていた。これまでに「旭富士」を飲んでくれたお客さんからは、「最近造っている酒は、喉をすつと通つて、飲みこたえがない」「あんなの酒じゃない」と声が上がった。「どうして地元で酒を売らずに、東京で売ることを目指すのか」「なぜ地元を大切にしないのか」という批判も耳にした。

それでも、東京で認知度が上がることで、地元でも飲まれる機会が生まれ、首都圏に勤める息子や娘を通じて、「獺祭」を知った人が増えたのだ。「地元のお客さまがうちのお酒を買い始めたときは、『おっ』と思いました。やっぱり感動しました」とそのときのことを感慨深く語った。

就任当時七百万石だった生産量は、現在一千万石以上、売り上げは十八倍にもなつた。国内だけでなく、ニューヨーク市場を中心に積極的に海外展開を続ける中で、懸念されるのは山田錦の生産量である。ここまで米を磨けるのは、山田錦の性質があつてこそ。需要は高まっているのに、山田錦の年間生産量はなかなか伸びる気配がない。

のである。

このとき発売したのは精米歩合がそれぞれ五十%と四十五%の純米大吟醸であった。旭酒造はさらに、精米歩合二十%の「獺祭 磨き二割三分」を発売する。この数字は消費者にも酒造関係者にも大きな印象を与え、日本一の精米歩合の酒として、今日における「獺祭」の代名詞となつた。

「磨き二割三分」が生まれた経緯について社長に尋ねると、「聞くのがっかりするかも」と笑つた。

「貸していた田んぼが返つてきて、会社で米を作ろうということになつたのです。酒蔵なので、米を作るならやっぱり山田錦。これで日本一磨いた酒を造ろうと、最初は遊び心で始めました」

そして取り組んだのは二十五%。しかし、東京出張の折に、二十四%の酒があることを聞いた社長は、帰りの新幹線で精米歩合を二十三%にするように酒蔵に電話をかけた。「当時の担当者は『二十三なんてやめましょうよ』と言っていました」と言う。

「無理やり造つたようなものですが、やはり数字のインパクトがあつて、お客さまからも関係者からも注目を集めるようになりました。その中でだんだんとコンセプトが変わり、精米歩合日本一の酒から、品質日本一の酒を造りたいと思

桜井社長も「今は、とにかく需要に対して供給が間に合っていない。なんとかして、現状の品不足を解消しないといけない。それは山田錦にかかっています」と語る。

二〇一五(平成二十七)年二月に新工場が完成すると、生産能力は五万石にまで拡大する予定だ。「地元で負け組だったから、東京に出るしかなかった」と振り返る桜井社長。その視線はさらに大きな市場に向けられている。



12階建ての工場に建て替える予定の酒蔵

国民病になった認知症の 予防とケアに貢献する

六十五歳以上の約十%が発症するといわれている認知症・アルツハイマー病。その予防と早期発見、治療に挑もうと立ち上がったのが鳥取大学発ベンチャーの株式会社ハイパーブレインだ。大学での二十年以上にわたる研究成果の事業化を図り、「認知症にならない街づくり」を目指していく。



アロマオイル「リ・ブレイン」夜用・昼用(左上)、フィルターにアロマオイルを染み込ませて携帯する「アロマペンダント」(左下)、服の上から貼るアロマパッチ「リ・ブレインパッチ」(右) 写真撮影:前田カツヒコ

認知症研究第一人者の 研究成果を社会に還元する

認知症・アルツハイマー病の患者数は年々増加の一途をたどっており、がんや生活習慣病と並ぶ国民病の一つとなっている。だが、予防の手だてや有効な早期発見体制は確立されておらず、治療方法もアルツハイマー病の治療薬が四種類あるのみ。高齢社会の急進展で、認知症・アルツハイマー病対策は喫緊の課題となっている。

その問題解決に向け、鳥取大学発ベンチャーとして二〇〇九(平成二十一年)年四月二十二日に設立されたのが、株式会社ハイパーブレインである。資本金は現在千三百万円で、鳥取大学医学部の研究室棟内に本社を置く。代表取締役は加藤豊実氏が務め、鳥取大学医学部の浦上克哉教授が取締役と代表研究者を担っている。

「浦上教授は、一九八〇年代から鳥取大学医学部で認知症・アルツハイマー病の研究に取り組んできた認知症研究の第一人者。その数々の研究成果を速やかに社会に還元するのが目的です」

二(一)年夏には米子市の四日市商店街にアンテナショップも開設しました」と加藤社長。同店をはじめ、販売代理店やインターネットなどによって年間一百万本を販売し、年商は五千万円に達している。

早期診断方法の開発を推進

認知症の早期発見や早期診断のための研究・開発にも力を入れている。浦上教授は、認知症が手軽に診断できるタッチパネル式の検査機器を開発しており、大手医療機器メーカーが製品化した。ハイパーブレインもその販売を担っている。早期診断に向けた研究では、アルツハイマー病診断マーカーとして求められる基準をクリアした髄液中のリン酸化タウ蛋白の測定に初めて成功した。さらにトランスフェリンと

「血液で診断できるようにすれば、早期発見・早期診断が大きく前進します。独自開発の基盤は出来上がっており、簡単かつ大量に測定できる仕組みづくりに向けて製薬会社との共同開発も進められています」と加藤社長は話す。



ハイパーブレインの加藤豊実社長

そう話す加藤社長は、鳥取銀行の元銀行員。銀行を退職後、医療コンサルタントの資格を生かして鳥取大学医学部の一般教養課程の非常勤講師に転身し経済学を講義していたが、企業経営などの知識を買われて社長に迎えられた。

ハイパーブレインは、①認知症の予防・ケアの研究・製品開発②認知症早期診断マーカーの開発・普及推進③認知症予防・ケアサポートを柱に、事業を開始した。

予防にアロマオイルを開発

初めに取り組んだのは認知症の予防・ケアの製品開発で、会社の事業

また、認知症の予防・ケアサポートに向けては、兵庫県立淡路景観園芸学校と園芸療法法の学術的研究に着手するほか、介護や高齢者向けフィットネス事業を全国展開している企業などと連携したトータルケア事業も検討する。

「認知症予防には生活習慣が大事だといわれています。科学的根拠に基づいた園芸療法や運動療法を提供する認知症予防教室などに取り組みたいと思っています。早期発見に向けては、診断マーカー事業が軌道に乗れば『認知症にならない街づくり』に大きく貢献するとともに、当社の成長も期待できます。将来的には株式上場を目指したい」と加藤社長の夢は膨らむ。四百六十二万人と推計され、さらなる増加が懸念されている認知症患者の予防・早期発見・ケアに、同社が大きな力を発揮することは間違いないだろう。



米子市の商店街に開設したオーガニックアロマショップ「リ・ブレイン」

開始と同時にアロマオイル「リ・ブレイン」の販売を始めた。「浦上教授は二十年以上にわたる研究と臨床経験から、認知症の発症に嗅覚の働きが深くかかわっているのではないかと考えるようになりました。そこで患者さんにアロマセラピー(芳香療法)に使う天然精油を嗅いでもらったところ症状が改善したという実験結果が得られ、嗅覚が認知症治療の決め手となると確信したといいます」と加藤社長は説明する。

のだ。精油を嗅ぐことで、香りの信号が脳辺縁系から視床下部に伝わり、自律神経が整って身体機能が調整される。また、心地よい香りが脳辺縁系に働きかけることで、楽しい記憶が引き出されたり、リラクゼーション、悲しみに耐えられるようになるなど、心理的な効果も期待できるという。そこで、文献から有効性が期待できる精油を絞り込んだ結果、レモンとローズマリーの配合が最も神経細胞を活性化させ、真正ラベンダーとスイートオレンジの配合が神経細胞の癒し効果をもたらすことを見いだした。それに基づき、前者を昼用、後者を夜用のアロマオイルとして商品化した。「原料はヨーロッパから輸入し、製造は委託しています。ペンダント型の芳香器具やオイルを染み込ませたパッチなども商品化し、二〇一〇(平成二十

竹集成材の加工技術を生かし、 洗練された家具を製造するテオリ

《岡山県倉敷市》

家具の素材としてはなじみの薄い竹。テオリは産学連携でデザイナーと協働しながら、その竹を全面に用いた家具を生み出し、国内外の人気を高めている。

竹を全面に使った 家具づくりを目指す

岡山県西部を流れる高梁川の西岸に位置する倉敷市真備町は、全国有数のタケノコ産地として知られる。晴れの日が多く、年に一、二度雪が積もるとい気候は孟宗竹の成長に最適で、その竹は雪が積もることが少ない四国、九州のものに比べて、しっかりと引き締まっているのが特徴だ。

その真備町で、竹を使った家具で注目を集めているメーカーが株式会社テオリである。木製家具の道をずっと歩んできた中山正明社長は、一九八九（平成元）年に有限会社テオリを創業した。社名のテオリはドイツ語で原点を意味する。創業当時、工場は百坪ほどの倉庫だったが、「三年で土地を買い、五年で工場を建て、十年で自社商品を出す」ことを目標に順調に

業績を伸ばし、当初の構想どおりに一九九八（平成十）年に自社商品を作るようになった。

「私はずっと木に関わってきたので、木は好きですし、知識もあります。それでも、小さな企業が商品を作って販売することがいかに大変か理解していません。私たちが新しいものを作るには、大手メーカーがまねできないような、手間暇が掛かる商品の製造を狙うべきだと思ったのです」

そこで中山社長は、地元竹に注目した。現在でも百二十軒ほどのタケノコ生産農家がある真備町では、間伐された竹が使われることもなく燃やされていた。その竹を使って家具を作る面白いのではないかと考えたのである。東京のデザイナーに依頼してデザインの指導を受け、一九九八年、東京で開催された国際家具見本市に出展した。

乾燥することだった。同社はさらに二〇〇三（平成十五）年にISO9001を取得した。「全面乾燥は大変ですが、製品管理のためには一番怠ってはいけないポイントです。ISOに関しては、社員教育の面でも、国際的な品質基準に合格する工場をつくることは非常に大切だ」という意識がありました。そのため、早めにISOを取得しました」

洗練されたデザインが 産学連携で生まれる

初めて自社商品を発売した後、中国産の竹に切り替え、全面的に竹を使用したテーブルやワゴンを作り始めた。デザインに関しても、岡山県立大学デザイン学部の村木克爾准教授らと産学連携を結んだ。その中で、三原鉄平助教がさまざまな分野で活躍する卒業生に声を掛けデザインチームを形成し、竹集成材プロジェクトを実施した。これが転換点となり、デザインがぐんと洗練される。

竹のしなりを生かした「輪挿し」「ホロウ」、曲げ特性を生かした壁掛けミラー「ゼロ」、集成材の小口の模様を生かしたボウル「ナッツ」など、同社の顔となる商品が次々と生まれた。ハンガー「ボウ」や「ナッツ」などはグッ

ドデザイン賞を受賞した。どの商品も「これが竹でできているのか」と驚くほど意外性があり、良質な木製家具の中では価格がそれほど高くないのも特徴の一つである。シンプルでモダンなデザインで統一された商品は雑誌に取り上げられることも多くなり、売り上げも年間六千万円ほどに伸びた。

二〇〇七（平成十九）年には、ジェトロを通じてバリの国際見本市「メゾン・エ・オブ・ジェ」に出展した。ニューヨーク近代美術館（MOMA）でも扱われ、今はイギリス・フランス・イタリアでも展開している。

現在増加しているのは、公共施設や学校からの大口の受注生産である。二〇一〇（平成二十二）年の「公共空間木材利用促進法」施行以降、温かみのある木の空間を好むユーザーの感覚と相まって、木材の家具や内装材の需要が高まっている。売れ筋商品である、座面にクッション性を持たせた「テンション」などのイスは、力がかかるジョイント部分を工夫することで、十萬回の強度試験でも変化がなかったほどの丈夫さを持ち合わせている。受注生産の拡大もあり、現在竹の商品は全体の約六割を占めるようになった。

コストの面から地元竹の使用を断念した中山社長だが、その有効活用へ

そのときに展示したのは、竹をポイントとして使い、他の木材と組み合わせで作った家具だった。好評を得て、家具店との取引も始まったが、中山社長はもつと竹の良さを生かした商品が作れないかと考えた。しなりや曲げ、強度など竹の特徴を勉強していくうちに、竹だけを使った家具を作りたいという思いが強まっていく。だが、中空の竹で家具を作るには、その木片で集成材を作る必要がある。ネックになるのはコストの高さだ。悩んだ末、地

倉敷市とほぼ同じ緯度にある中国の浙江省で竹林を探し、信用ある商社と取引を開始した。日本から接着剤を送り、中国の工場で集成材を作り、板材を輸入することになったが、それには困難を伴った。

竹の欠点は割れやすいこと。八つの木片を集めて作る集成材の中に一片でも含水率が高いものが含まれていると、板材や製品が壊れてしまう。すべての木材を管理し、製品を安定化するために取った方法は、自社で全面乾



海外でも人気が高い「ZERO(ゼロ)」



一輪挿し「HOLLOW(ホロウ)」



の意欲は今も変わらない。最近では、竹の表皮にある油成分に着目し、抗菌性・殺菌性を持つ自然塗料「竹抗菌オイル」を開発した。また、竹抽出エキスから水溶性ミネラルを抽出した入浴剤「つる肌潤い風呂」も製品化した。

「竹は家具の素材としてはまだまだ認められていませんが、私どもが頑張りたい。」

ことよって、少しずつ竹の家具が認知されてきたように思います」と中山社長。

同社の美しい家具を愛用する人が日本中、世界中に増えることを期待したい。



竹のしなりを生かし、座面にクッション性を持たせた「TENSION(テンション)」



工場とショールームを併設した本社

グッドデザイン賞を受賞した「NUTS(ナッツ)」

食物アレルギーを持つ子どもと家族が安心して生活できる環境づくりに奮闘する鉄穴森陽子さん

食物アレルギーは、つい「食べてはいけないもの」だけに目がいきがちだが、過剰な食事制限を長く続けることは、成長期の子どもの栄養障害を招く可能性もあるという。「食べてはいけない」から「食べられること」へ。管理栄養士から専門家となり、命をつなぐ活動に取り組んでいる。



profile

鉄穴森 陽子 (かなもり・ようこ)

1950年島根県益田市生まれ。病院勤務を経て、2005年特定非営利活動法人ヘルスケアプロジェクトを設立。代表として、食物アレルギー児の栄養相談や料理教室などを開催するほか、大学や専門学校の非常勤講師として小児栄養、公衆栄養学、健康科学、食育についての教鞭を執っている。

文・入江 太日利 (広島市在住) 写真撮影・芥川 博之 (広島市在住)

死に至る場合もある食物アレルギー

食物アレルギーとは、食物を摂取したときに、食物に含まれるタンパク質を体が異物として認識し、自分の体を防御するために過敏な反応を起こすこと。全人口の約一〜二%、三歳までの小児では約一割が何らかの食物アレルギーを持っていると考えられている。最も多いのが、発疹やかゆみ、赤くなるなどの皮膚症状だが、咳や呼吸困難、下痢や腹痛などの症状が出たり、重篤な場合には、意識がなくなったり、血圧が低下してショック状態になったりして、死に至る場合もある。

教員、パティシエ、家庭的保育のスペシャリストであるチャイルドマインダーらの十三人で、その専門家を率いるのが、代表の鉄穴森陽子さん(62歳)だ。たつて体を壊し、休職を余儀なくされた。「とにかく仕事が面白くて、体調や食事などを全く気に留めていなかった。病になって初めて自分の体のことを考えるようになった」と当時を振り返る。

ファッション業界から転身 体を壊して食に目覚める

大学卒業後、ファッション業界で活躍し、海外を飛び回る日々を送っていたという鉄穴森さん。しかし、激務がたたつて体を壊し、休職を余儀なくされた。「とにかく仕事が面白くて、体調や食事などを全く気に留めていなかった。病になって初めて自分の体のことを考えるようになった」と当時を振り返る。

そして、「それまでは、女性の外見の美しさをつくってききましたが、これからは体の中から美しくするための仕事が見たい」と一念発起し、栄養士を目指すことを決意。不惑を過ぎてから、再度、大学へ進学した。そして、当時まだ合格率十九%程度で難関といわれた管理栄養士の資格を見事に取得し、島根県内で病院に勤務するようになった。

食に携わるプロとして

自分にできること

数年がたち、「食のプロとして自分



ホテル向けアレルギー対応食の研修会
写真提供:ヘルスケアプロジェクト

にできることは何か」と自問自答する中で、頭に浮かんだのが、食物アレルギーに苦しむ子どもたちの姿だった。高血圧や糖尿病が専門の管理栄養士は多くいるが、アレルギーに取り組む人が非常に少ないことも鉄穴森さんの背中を押した。

そんな折、夫の転勤で広島に移住する。それを機に、広島女学院大学大学院人間生活学研究科でアレルギーについて三年間学び、修士課程を修了した。

昨今、食物アレルギーを持つ乳幼児が増加する中、食物アレルギー児の親が毎日の食事作りと生活管理でストレスをため込んでいるケースを多く見掛けた。そこで、「少しでもお母さんたちの負担を軽くできれば」と、食物アレルギーを専門とする管理栄養士らが集まり、二〇〇五(平成十七)年、

東日本大震災の教訓として ネットワークづくりに着目

現在、特に力を注いでいるのが、緊急防災ネットワークづくりだ。東日本大震災発生直後、被災したアレルギー児の親たちから、「アレルギー用のミルクがなくて困っている」「複数のアレルギーがあり、食べさせるものがない!」などのSOSメールが届いたという。「アレルギー対応食品を持って逃げるこ



李白純米吟醸超特撰

1つの名酒2つの一品 2

《島根県松江市》

シロイカとアナゴの石州瓦焼き



「シロイカとアナゴの石州瓦焼き」(上)と「奥出雲和牛の石州瓦焼き」(下)

李白酒造有限会社

創業 1882(明治15)年
島根県松江市石橋町335番地
TEL 0852-26-5555
http://www.rihaku.co.jp
年間生産量 1,800石(324kℓ/18万升)



李白酒造は、松江市中心街の一角にある蔵元である。李白は海外で有名な日本酒の代表格といわれるが、「輸出は父(先代社長)の趣味から始まったようなものです」と企画室長の田中路子さんは話す。海外旅行が趣味だった先代が海外の文化に触れるうちに、「日本の伝統文化である日本酒を海外でも広めたい」という思いを抱き、一九八〇年代より販路を開拓し始めた。現在、アメリカ、香港、フランスをはじめ、約十五カ国に取引先を持つ。

現在の田中裕一郎社長は地元の人から世界の人まで愛される地酒でありたいと考えている。人と人、料理、器、その空間などを楽しくつなげるコミュニケーション



「夏休み子ども料理教室」では、丁寧に教えながら子どもと一緒に料理



アレルギー対応の料理を作り、情報交換を行う交流の場を定期的に開催 写真提供:ヘルスケアプロジェクト

何でも食べていいよ と言える幸せを

その他にも、ホテルなどの外食産業がアレルギー対応食を提供するための研修会なども行っている。二〇一二年(平成二十四)年十月には、全国のアレルギー患者会や支援団体が広島で交流会を開催した際、グランドプリンスホテル広島が運営する広島国際会議場「レスト

ランセレナード」でアレルギー対応食のフルコースランチを提案したほか、ヨコハマ・グランド・インターコンチネンタルやホテル日航関西空港、シエラトン・グラデ・トーキョーベイ・ホテルなどの「アレルギー対応ホテルバイキング」にも携わっている。

「普段は食事に制限があっても、外食もままならない子どもたちが『今日は何を食べてもいいんだね!』と、目を輝かせて嬉しそうに食事をしている姿を見ると、疲れも吹き飛んじゃうんですよ」と笑う。

アレルギー専門栄養士の育成にも着手



管理栄養士の立場から食物アレルギーを持つ子の栄養指導を行う 写真提供:ヘルスケアプロジェクト

入江 太日利(いりえ・たかとし)
1970年福岡県生まれ。大学卒業後、業界新聞、経済誌などを経てフリーライターに。取材記事を幅広く執筆するとともに、写真撮影なども手掛けている。

「アレルギー専門栄養士の育成にも着手」

名で「栄養士食物アレルギー研究会」を立ち上げた。学会などで会員を募り、定期的に研究会や勉強会などを開いたりして、アレルギー専門の栄養士を育成していく予定だ。

長府

下関市

長門の国府として栄えた町は、長府藩が独特の町割を行い、全国でも珍しい城下町を形成した。練塀と石垣が美しいたたずまいを見せる伝統的町並みを古地図でたどる。

周防灘に面し交通の要衝として発展した町

長府は下関市の東部に位置し周防灘に面して南北に長く発展した町である。歴史は古く、古代より山陽道の中継地点で大陸との交通の要衝地として、律令時代には長門国の国府として発展した。一六〇〇(慶長五)年、毛利秀元が長府に封じられて萩藩の支藩である長府藩を起し要害の地串崎に居城を構えた。ここに長府の城下町としての歴史が始まった。



弘化三年屋敷割図(下関市立長府博物館蔵)

向けて集められた。武家屋敷に比べて町家が少ないのは赤間関(下関)が中世より商都として栄えていたからである。武家屋敷が並ぶ地域には、独特の練塀と石垣を背景に豊かな緑が織りなす風情溢れる町並みがつくられ、現在もほぼそのまま残されている。長府の城下町は幕末の戦乱や太平洋戦争でも焼失をまぬかれ無傷のまま成立当時の姿をとどめてきたのである。では現在の長府の町並みがどれほど往時の姿を残しているのか、江戸末期の一八四六(弘化三)年に描かれた古地図を見ながらたどってみる。

⑤の一带は古地図では海岸だが、現在は埋め立てられて工場地帯になっている。⑥は長府の武家屋敷独特の練塀が両側に続く古江小路で、現在も往時の面影を残す。道の両側に側溝があり北側の溝は深く石積みがあるのが特徴である。通りに面して藩の侍医を務めた菅家の長屋門が残る。⑦は忌宮神社で現在も古地図と同位置にある。二世紀に仲哀天皇が豊浦宮を興し、その後神功皇后が天皇の御神霊を豊浦宮に鎮祭したことが忌宮神社の起源とされる。国分寺跡から長府毛利邸横までの練塀がある道も趣があり「切通し」という。⑧は横枕小路。幅二メートルほどの狭い路地で両側に武家屋敷の練塀が続く。「通り抜け」とも呼ばれ観光客も多い。⑨は功山寺。一三二七(嘉暦二)年に創建され、後に長府毛利家の香華寺となる。最古の禅寺様式である仏殿は国宝に指定されている。

藩主が祀られている。③は長府藩家老西運長の屋敷で現在は長府庭園である。④は古地図では重臣たちの屋敷で、現在は城下町の面影を残す侍町である。長府藩侍屋敷長屋の旧西家長屋は一九八六(昭和六十一)年に移築された。

た。今後も歴史的町並みのさらなる整備保存により新たな観光拠点となることを目指している。



忌宮神社 写真提供:下関市



長府藩家老西運長の屋敷跡の長府庭園 写真提供:下関市



武家屋敷独特の練塀が続く、壇具川からの小道 写真提供:山口県観光連盟



仏殿が国宝に指定されている功山寺 写真提供:下関市



古江小路にある官家長屋門 写真提供:下関市

水島臨海鉄道

〈岡山県倉敷市〉

倉敷市中心部と水島臨海工業地帯を結ぶ水島臨海鉄道は、コンテナ輸送を主体とした貨物輸送と年間約百六十七万人を運ぶ旅客輸送を併せ持った、全国でも珍しい私鉄である。



倉敷貨物ターミナル駅では、隣接する三菱自動車工業水島製作所から軽自動車がコンテナに積み込まれ、輸送される

従業員と資材を運ぶ専用鉄道として誕生

鮮やかなブルーの車体に大きなひまわりの絵がラッピングされた車体は、倉敷市駅を発車すると、住宅街に挟まれた狭い空間をすり抜けていく。やがて群立する工場が視界に入ると、ゆっくりと停止した。JR倉敷駅に隣接する倉敷市駅と工業地帯を結ぶ水島臨海鉄道の「ひまわり号」である。

瀬戸内海に臨む水島臨海工業地帯の歴史は、太平洋戦争中の一九四三（昭和十八）年に、三菱重工業が水島航空機製作所（現・三菱自動車工業水島製作所）を設立したことに始まる。設立に伴い、従業員と資材を運ぶ専用線として路線が開通した。一九四七（昭和二十二年）年に水島工業都市株式会社

が設立され、鉄道は同社に引き継がれることになる。一九四八（昭和二十三年）年から水島工業都市開発に移管されて一般旅客の輸送を開始した。一九五二（昭和二十七年）年に倉敷市交通局に譲渡されて市営鉄道となり、その後一九

七〇（昭和四十五年）年に旧国鉄、岡山県、倉敷市、民間企業の共同出資によって水島臨海鉄道が発足した。市から地方鉄道事業の譲渡を受け、同年に営業を開始した。現在は路線が三つあり、メインの水島本線は倉敷市駅～三菱自工前駅までの約十・四キロメートルを約二十分で結ぶ旅客輸送と、三菱自工前駅～倉敷貨物ターミナル駅の貨物輸送からなる。そのほかに三菱自工前駅～西埠頭駅を結ぶ西埠頭線（現在は営業を休止）と、水島駅～東水島駅を結ぶ港東線の二つの貨物専用線がある。

中国地域の私鉄で唯一の貨物輸送

一九七〇年の開業当初、旅客輸送は一日十往復であった。昭和六十年代に入るところから沿線の宅地開発が進んで人口が増え、現在一日の本数は三十七往復にもなった。単線で非電化の鉄道だが、平成に入ってからますます通勤通学客が増え、年間約百六十七万人もの旅客を運ぶ地域密着型の鉄道として活躍している。

マにして制作されたものである。

かつて水島臨海鉄道には三両の蒸気機関車が走っていたが、最後に売却される一九五六（昭和三十一年）まで活躍したのが、一号機関車である。このSLは小型で「ピーポー」という愛らしい汽笛を鳴らしたので、水島本線は地元では今も「ピーポー」の愛称で親しまれている。毎年夏に「水島港まつり」でにぎやかさを増す水島商店街にある和菓子店「清正堂」では、キハ二〇形式の車体をパッケージにした「ピーポーようかん」を買うことができる。

水島臨海鉄道は、暮らして産業を支えるローカル線としての任務を担い、毎日走り続けている。



作図：小学館クリエイティブ

に取り上げられることも多い。

人気のキハ二〇形式と「ピーポー」ようかん

水島臨海鉄道は現在、ディーゼル機関車二形式三両と気動車二形式十両を保有するが、この中で鉄道ファンに人気の車両となっているのが、約五十年前に旧国鉄で造られたキハ二〇形式である。運行は朝の三往復と夕方の二往復だけだが、旧式のつり革、扇風機、手動ブレーキなどがそのまま残るレトロな車内に入ると、鉄道ファンならずともノスタルジックな思いに満たされる。また

MRT300形式の気動車の中には「ひまわり号」が数両あり、人気を集めている。

沿道を彩るのは、高架側道の「緑と水のアート回遊」である。弥生駅～三菱自工前駅間は一九九二（平成四年）年に連続立体交差事業によって高架区間になった。その完成を記念して約二・五キロメートルに及ぶ高架側道に彫刻家八名による作品が設置されたのだ。抽象的な彫刻はどれも「水と海と緑」をテ



ラッピング列車「ひまわり号」(左)と鉄道ファンに人気が高いキハ20形式(右)



清正堂の「ピーポーようかん」写真撮影前田 カツヒコ



住宅地を走る貨物列車



「ピーポー」の愛称で親しまれた一号機関車



弥生駅近くに設置された彫刻「MATANA」(流 政之作)

しまねけんかもしわくらいせきしゅつど どうたく
島根県加茂岩倉遺跡出土銅鐸

《島根県雲南市》



出土した銅鐸



銅鐸発見時の状況

写真提供：雲南市教育委員会

一九九六（平成八）年十月、島根県大原郡加茂町大字岩倉（当時）の農道工事現場で、史上最多となる三十九個もの銅鐸が発見された。発掘された銅鐸は、約四十五センチメートルのものが二十個、約三十センチメートルのものが十九個であった。大きな銅鐸の中に小さな銅鐸を入れた「入れ子」状態が調査によつて確認された最初の例とされている。七個の銅鐸には表面にシカ、トンボ、イノシシ、カメや人面などが描かれており、その写実性が加茂岩倉銅鐸の大きな特徴となっている。

また、鉦と呼ばれる釣り手の部分に「X」印が刻印されたものが十四个ある。同様の文様が荒神谷遺跡出土の銅剣にも多数あり、他には同様の例がないため、その関連性も注目されている。銅鐸は弥生時代の祭礼用の鐘ではなかったかといわれるが、その謎は今日まで秘められたままだ。

現在は出土地の近くに「加茂岩倉遺跡ガイダンス」という保存展示施設が造られており、解説パネルや銅鐸のレプリカなどが展示され、遺跡展望・休憩スペースからは復元された遺跡が遠望できるようになっている。