

# 「こんなん しています。」

## わだいのじかん

— 118 —

### 6次産業化の星

みかん、ゆず、しょうが、じゃばらなど和歌山特産の果実を活かした飲料は、栄養、機能性、風味もよく人気商品です。

商品とはマーケティングで信用を得ていること。農業の6次産業化は、農産物の生産、加工製品化、販売を一体化することで、「製品」が「商品」になるには突出した技術開発とマーケティングが必要で。

和歌山県の6次産業化のモデルといえるのが古座川のゆず平井の里。今から10年前、地域ぐるみ

でゆず加工販売の農事組合法人を立ち上げました。

モデルと書いた理由には3点あります。第1に、農家の主婦たちによる手作り加工の発展形であること。地域農産物を活用した食品加工は、1980年代以降、女性の社会参加や地域活動として各地で盛んになりました。平井ではこれに留まらず地域全体を巻き込んだ経済活動へと発展し、農家所得の向上と雇用につながったこと。第2に、地元産にこだわった商品を展開し、有名外食産業との取引を成功させたこ

## 断 決 の ゆ ず

と。山村発の果汁加工品が全国市場に承認された「商品」となったのです。第3に、超高齢化が進む地域で「ゆずによる地域おこし」の覚悟を持って農を核とした生産活動を展開したこと。

### 大樹依存からの脱却

大手外食チェーンとの取引は145店舗に広がり、取引は生産果汁の約4割、全売上の20%近くにまでなりました。ゆず果汁は

人気で企業からはもっと欲しいと言われるほど。しかし、平井の里は企業の増産要求を断ったのです。

「昨年、ゆずは10年に一度の不作に見舞われ、企業からは地域外からの材料調達を勧められました。域外とはいえ和歌山県産に変わりはありません。しかし平井の里は、古座川流域産にこだわり取引の縮小を決意したのです。」

「色も香りも違う。他の地域のものとは一緒に絞れない」。苦渋の決断でした。

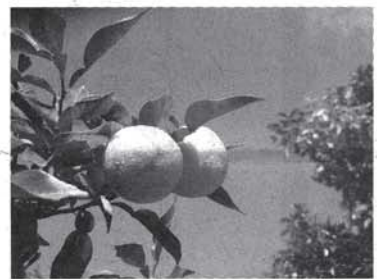
### ジュースもゼリーも色や香りを生かすため素材により微妙に異なる搾汁のタイミングがある

り、収穫後の物流の距離と時間によって搾汁率も異なる。やはり「地元産へのこだわりがなくな

なったらあかん」と。地域資源だけを見つめ生産してきた自負が妥協を許さなかったのです。販売利益よりも優先したのは、地元に対する矜持と愛、でした。

「本気でやれば近隣地区産でもやれたのかもしれない」と複雑な心境を語るのは平井の里の女性リーダー。住民と共に産地産業を作りあげてきた方です。業容を拡大するチャンスだった、きれいな事言っているが本当は力不足だった。彼女の挫折感に彼女がすでに起業家に育っていたからです。

その後、いったん縮小した取引は復活しませんでした。安定供給こそが企業の論理ですから。「1社に依存することの怖さを思い知った」と平井の里の理事長は言います。そう、拡大路線の先には、資本に迎合しなければならぬ怖さもりスクもある。企業の論理に従わないことが地域づく



古座川特産、ゆず

平井の里の広告にはこのようなキャッチコピーがあります。「高齢化率？関係ないわ。気にせん、気にせん」。企業論理も拡大路線に向かいあい、地域の力量で産出できる商品で勝負する。緩いけれども強い。風土が育んだ強靱さを持って、市場の荒波を乗り切っている魅力があります。チャンスはきくとまたある、と思えます。



ゆずジュースと収穫支援の学生

こ

り

と

プロ  
フィル



湯崎真梨子(ゆざき まりこ)  
和歌山大学産学連携・研究支援センター 教授  
専門は、農村社会学、地域再生学。自らが研究するだけでなく、地域と大学が共に成長するプロジェクト研究をコーディネートしている。