

# 広告つき間伐材割り箸が価格の壁を乗り越える

野村 充史

## アドバシとの出会い

アドバシプロジェクト・プロデューサーの野村でございます。私は、日本デザインセンターというデザイン会社に勤めておりまして、そこでの肩書きはプロデューサー、いわゆる営業職をしております。その中で、私が環境問題とかエコということに気づいたのが1年前のいまごろでした。環境コミュニケーションをテーマに、社内で「ソーシャルコミュニケーション研究会」というのを勝手に立ち上げて、各自アイデアを持ち合っただけで集まったときに出会ったのが「アドバシ」という発想です。

実は、「アドバシ」というのは私のオリジナルなアイデアではなく、すでに2001年、博報堂さんが出しておられる「広告」という雑誌の中で提言されていた考え方で、これは面白いとその編集長に伺ったところ、提唱するだけに終わっているということだったので、その方と、出版社や新聞社、環境NPOの方とも集って、エコメディア・ファンデーションという組織を立ち上げて、事業化を目指して一生懸命滑走路を走っているわけです。

いま皆さんのお手元にある割り箸がアドバシです。今回は、エコのもりセミナーのことを広告させていただくということで、トヨタ自動車さんと環境教育フォーラムさんに許可をいただいてダミーを作りました。通常の割り箸は情報など何も載っていないし、食べるために袋に包まれているだけのものですが、こうして見ていると、とても楽しい媒体になることがわかりただけだと思います。裏側も使えます。けっこう情報量が入りますし、デザインをする

ことですごくユニークな媒体になる可能性があります。

## 割り箸で日本の森を守る

アドバシのそもそものは、「割り箸で日本の森を守ろう」ということです。というのは、いま、割り箸の95%以上は輸入されているんです。しかもその輸入元のほとんどが中国で、間伐材ではなく、皆伐が横行している。中国の砂漠化のスピードについては皆さんご存知でしょう。中国ですでに木材が供給できないので、中国自体がロシア、モンゴルなど第三国から木材を輸入せざるを得ない状況に陥っているのですが、そういう中で割り箸の占める割合がすごく高いのは非常に問題ですし、日本はそれにある意味で加担しているわけです。

また、中国産割り箸の一部には防かび剤、漂白剤等が使われており、安全性への不安が高まっていて、行政からも監視を強化しようという通達が出たことも記憶に新しいところです。

さらに、中国産割り箸は供給不足のため、2002年5月から最低価格が50%引き上げられています。つまり、安いはずの外材も割高にならざるを得ないという危機的な状況があります。

一方で、日本の森林は間伐期を迎えて間伐材がたくさん余っています。ところが、それを運び出そうにもコストが合わないために放置されていて、非常にもったいない。有効利用の必要性を行政や環境NPOの方などがいろいろな方面で叫んでおられます。できるだけ間伐材を含めた国産材を積極的に使っていただくことが、日本の森を守

ることにもつながるのですが、国産間伐材はコストが高く、普及拡大へのハードルは非常に高いわけです。

コンビニエンスストアで配られている割り箸1膳の単価は約1.3円。これを国産材に切り替えると5円。ほぼ4倍近くになります。1年間に250億膳ほど消費されるのを国産材にしたら膨大なコストを支払わなければならない。コンビニエンスストアとかスーパーなど大量に消費するところは、中国産の割り箸を使わざるを得ないという状況です。

そこで、割り箸袋に広告を入れ、その広告収入を導入コストに当てていこうというのがこのアドバシのコンセプトです。箸袋の片面には協賛企業の広告を入れ、片面にはこの中で使われている木材がどのようなものであるか、どういう意義があるのかをきちんと説明していくという割り箸を、1チェーンではなく、日本のすべてにおいて流通させたいという理想を持っています。

環境を意識させるきっかけづくりに国産間伐材の割り箸を使ってどのくらいの森が守れるのかということ、本当に微々たるものです。でも、まずはこういうことが大事なのだということを感じさせるきっかけとして、最も身近なツールになるはず、というのが僕らの思いです。

いまお手元にある割り箸は、高知県高岡郡というところでとれた森林の間伐材を使っています。開けていただいて、手ざわりとにおいを感じていただければ、このすばらしさがよくわかると思います。単に割り箸袋に広告を入れるだけでなく、白く漂白

## 野村 充史 アドバシプロジェクト・プロデューサー

1963年生まれ。獨協大学法学部卒業後、コピーライターとして広告業界へ。広告代理店等を経て、現在、株式会社日本デザインセンターにプロデューサーとして勤務。「環境を含めた社会貢献のための、デザインコミュニケーションとビジネスの開発」を目的とした「ソーシャルコミュニケーション研究会」を社内に設立。昨秋より活動中。また、環境保全に寄与するメディアの開発と運用をめざす「エコメディア・ファンデーション」(NPO認証申請中)の理事を務める。間伐材等国産材でできた割り箸を普及させるために、箸袋を広告媒体として活用する「アドバシプロジェクト」を推進中。

されて臭いお箸と比較していただくと、松の香り、滑らかな手ざわり、捨てるにしのびないものだと実感されるでしょう。

もっとも、単に間伐材の割り箸を作ればいいという問題ではなく、それを回収してリサイクルのシステムを構築していかないと本来的には問題解決になりません。国産間伐材をたくさん使って日本の森を守りましょうというのでは、あさはかなメッセージになってしまいますので、最後まできちり一般の方々に理解していただけるようなコミュニケーションをしていかなければいけないというのが現在の研究課題です。工場から国産材で作られたアドバシが、例えばコンビニエンスストアチェーンから生活者に渡り、使用済みのアドバシは、再びいまペットボトルを回収しているように回収されるようになればいい。それがまた工場に戻されて、炭製品とかトイレトーパーなどになって生活者のところに戻ってくる。そのようなサイクルができていくのが理想の形であろうと思っています。

#### 地域活性化のツールにも役立てたい

プロジェクトが回るためには、参加することでトクにならなければなりません。たとえば最初にアプローチしたいと考えているコンビニエンスストアの場合はどうか。環境への貢献、ブランドイメージの強化につながりますし、広告主もコンビニでの新たな広告媒体の出現によって、自社商品の販売促進につながるということが言えると思います。

また、これを使う人の利益はどうか。割り箸というのは皆さん何気なく使うもので、これは良い割り箸だから使わなければいけないなどと説得するのはナンセンスだと思うのです。押しつけがましくなく、何気なく使って、このお箸いいなど、自然に、無意識のうちに使われることで森が守られていくのが力が抜けていいし、そのようにつながっていくといいと思っています。

ます。それが、ひいては森の利益もかなえられ、森林の適正利用による循環型社会の実現へと結びつく。

このほか、いろいろな展開の可能性があるかと思います。たとえば、コンビニエンスストアの各店舗をキーステーションにして、地域活性化のための告知ツールにもできるのではないかと。割り箸袋を割引券、クーポンみたいな形にするとか、地域通貨の値を持たせるなどで、そのコンビニエンスストアのある地域の活性化に結びつける。5枚集めると何か商品がもらえれば、コンビニエンスストアへの来店促進が図れるでしょうし、お箸の回収ボックスがあれば、使用済みのものを持ちこむ機会になるとか、そんなふうになったら面白いかなと思っています。

地域に根ざした広告展開ができるとか、「喫茶店がオープンしました」などの町の情報、商店街の情報、ひょっとしたら個人でもそこに広告が載せられるような価格帯にしていけたらとても魅力があると思います。市民のための広告スペースに育てるのが僕の夢です。

このようなことで、まだ事例報告にはなっていないのですが、企業の方、行政の方、環境NPOの方、さまざまなメディアの方々からいろいろな視点でのご意見をいただき、いままさに滑走路を一生懸命走って、早くテイクオフしたいとがんばっている次第です。

#### 質疑応答

「割り箸を使わないのが一番エコロジーなのではありませんか。」

これは、アドバシプロジェクトについていろんな人に説明するときには必ず出る質問です。十数年前に割り箸論争がありましたよね。割り箸は端材とか間伐材を使っているから大丈夫なのだという派と、そうは言っても木材をどんどん使っているからだめで、マイ箸を持ち歩くべしという派の論争でしたが、そのときはまだいろいろな情報が十分に行き渡っていなかったと思います。アドバシをスタートするにあたって、私もいろいろ調べましたら、現状は先ほど説明したとおりで、日本の間伐材ではなく、中国もしくは中国を経由して入ってくるロシア、モンゴルや東南アジアなど第三国の森林を破壊して割り箸が作られている比率が非常に高いということが分かりました。それはやはり抑止しなければならないということだと思のです。

マイ箸を持ち歩くのはもちろんすばらしいことです。ただコンビニとかお弁当屋さんで使われている外国材の割り箸というのは、マイ箸を持ち歩くだけではなくならない。安全性の問題もありますし、日本の割り箸にスイッチしたい。単純に間伐材を使って森を守りましょうというだけのメッセージではなく、それに付随するいろいろなプロモーションで、深いところにある事情をできるだけ多くの人に知ってもらうきっかけに、身近な割り箸が役立てばいいかなと思ったのです。

「割り箸事業以外にも、多方面に事業展開させていく予定はありますか。」

私は、日本デザインセンターとNPOとなるであろうエコメディア・ファンデーションという組織と、2足のわらじをはいて社会活動をしていきたいと思っています。エコメディア・ファンデーションのほう



は、エコなメディアを開発して、そのメディアに広告等の掲載をしてもらい、その広告収入を、森を守るとか環境に役立つ基金にしていこうという発想を持っています。

これはまだまったくの構想段階ですが、たとえば電気自動車を地域の人たちでカーシェアリングして、通勤の足にしていくような事業で、車体に広告を入れて、1台でも多く電気自動車を増やしていこうというようなことも考えています。



TOYOTA x 日本環境教育フォーラム  
**エコのもりセミナー**  
 愛知県豊田市にある「トヨタの森」。ここが、私たちの新しい学びの森です。親子で楽しく参加できる森遊び倶楽部や里山保全リーダーのためのキャンプなどをやっています。ぜひ一度お越しください。  
[http://eco.goo.ne.jp/eco\\_seminar/](http://eco.goo.ne.jp/eco_seminar/)

日本の森を元気にするアドバシです。  
 このおハシは、高知県高知市のヒノキ材（間伐材及び郷材）を使用しています。

←あけ口 つまようじ付 開封時には、ご注意ください。

日本の森を守るには余分な木を切り出す「間伐」が欠かせません。広告の入ったこのおハシ（通称アドバシ）は「間伐材」を始めたとする国産材からつくられているので、このおハシが普及すればするほど間伐もすすみ、日本の森が元気になるという仕組み。広告主の協賛金によって流通コストを下げ、間伐材の普及促進と森林保全を推進します。

地球もよくするエコメディア  
[www.ecomedia.jp](http://www.ecomedia.jp)



広告つき間伐材割り箸が価格の壁を乗り越える

# 日本初! 木質バイオマスエネルギー 専門の会社を立ち上げる

大場 龍夫

## 株式会社かNPO法人かで悩む

私どもの会社は、日本初の木質バイオマスエネルギー専門会社で、いまから2年ほど前の10月8日、漢字で十に八と書くとも木という字になる「木の日」に創業しました。ちょっと変わった会社です。株式会社で、森林をお持ちの方とか、地元の木を使って住宅を造っていく会の事務局の方とか、環境問題にとっても関心があって何か自分もやりたいからとお金を出してくださった方たち、22名の方が株主になっています。この方たちは、お金はまったく要らないわけではないけれども、金銭的な見返りを期待してというより、事業をやってくれ、まずはやり続けて、それで儲かったら少しは返してねという意識のオーナーたちが多くに思います。

実は、はじめに株式会社にするか、NPO法人にするかで迷いました。社会貢献をしながら、それが儲かるためにはどちらの形態がいいかと悩んだのですが、株式会社にして、事業をやること自体で貢献することが株主の方たちの意向にかなうということで株式会社としました。

さて、持続可能な社会に向かうために、木質バイオマスはすごく大事な位置を占めていると私は考えています。持続可能な社会では、おそらく地下から掘り出しているような石油などは極力使わない社会になっているでしょう。身近にたくさんあって使えるものといえば森林以外に考えられませんが、森の資源をエネルギー利用していくことで持続可能な社会へ向かうエンジンになるでしょう。それを義務感ではなく、適材適所で自分の好きなことをやっていな

がらそういう形に進めていければという思いで、この会社の経営をしております。

## 木質バイオマスエネルギーは、森林再生の助っ人

まず、なぜ木質バイオマスエネルギーなのかについて簡単にお話ししたいと思います。

木を燃やすと二酸化炭素が出て、地球温暖化を加速させるのではないかとよく誤解されますが、使われなくても腐ってしまうと二酸化炭素として出てしまいますし、エネルギー利用することでいまの石油の使用量を減らせば、地球温暖化防止に貢献します。また、森林再生にもつながります。さらに、これはご存知ない方が多いのですが、製材所などが直面しているダイオキシン問題を回避できます。というのは、木材の加工をしている工場が、規制強化によって、従来は裏の焼却炉で燃やしたりしていたものが燃やせなくなったわけです。ピュアな木材でも燃してはいけなとか、たき火もしてはだめという雰囲気があって、非常に困っている。ごみとして別の業者に引きとってもらうと、経営が成り立ちません。すると山の木材も引き出せなくなり、動きがとまってしまう。そして木材が使われなくなるということになるわけです。これをエネルギー利用すれば突破できるのではないかと後押しをする意義がございます。

もちろん木質バイオマスエネルギーが万能というわけではありません。これで山がよみがえるのかというと、そうではなく、木質バイオマスは最終的なものなのです。

木材というのは、家の柱とか板とか、割り箸もありますし、玩具になったり家具になったりということ、捨てる場所がないくらい究極まで使える。最終的に廃棄する段階でエネルギー利用するというのが本来で、森林再生の助っ人のひとつではあるけれど、最終段階のものであることを認識していただきたいと思います。

では、私たちのところでどのような試みをしてきたかという、まず手始めに燃料にしました。お手元に何かの餌のようなペレットの燃料が入った袋があると思います。これが木材燃料の一種です。いま非常に注目されていて、日本では6工場が稼働していますが、全国で年間2工場ずつ増えていくような状況です。このペレット製造の機械が日本にはなかったものですが、海外の優秀なものを持ってこようという早急な輸入したり、お風呂を沸かすためのボイラーなども輸入して技術導入したりということからスタートしました。

そのうちに森林再生とか、製材所で困っているところの方たちから相談を受けるという業務も開始しまして、調査、計画、プラントづくり、事業化の相談などを引き受けています。ただ、マーケティングについては、電話とかクルマのようにもともと広範な市場性のあるものとは性格が異なりますので、その場、その場でどういう条件なら事業として成立するかを探していくような調査になります。このコンサルティング業務が、現在は7~8割を占めています。

最近では機械を海外から輸入するだけでなく、日本での技術開発をしたいという要望も高まってきました。そこでメーカーに

## 大場 龍夫 株式会社 森のエネルギー研究所・代表取締役

1964年生まれ。電気通信大学電気通信学部卒業。NGO「分散型エネルギー研究会」のスタッフ、廃棄物コンサルタント会社勤務等を経るなか、一貫して自然エネルギーの研究・普及に携わる。2001年10月、日本初の木質エネルギー専門コンサルタント 株式会社 森のエネルギー研究所を設立。代表取締役に就任し、各地の森林エネルギー利用に対して地元密着のコンサルティングを続けている。

現在、「環境自治体会議」専門委員、木質バイオマスエネルギー技術研究組合理事、「ペレットクラブ準備会」世話人、「信州・木質バイオマスフォーラム」アドバイザー、山梨森林バイオマス利用研究会顧問、静岡森林エネルギー研究会アドバイザーなど。

<http://www.mori-energy.com/index.htm>

働きかけて開発の支援をしたり、木材から電気も簡単にできることを示したいと、素人なりに木材をガス化して発電するようなシステムの開発も進めています。

いま、このバイオマスの世界は非常に早く進んでいます。ペレットのストーブについても国内で総代理店が十幾つか出てきて、各国のペレットストーブが入ってきていますし、国産のペレットストーブも今年から市販されます。発電をするところも十数か所できてきて、十数社で技術開発も開始するような形になっています。非常に進み方が早いので、私たちもうかうかしてられない。先に先にといかなければいけないと考えております。

### 環境学習でも活用

木質バイオマスについては、各地でいろいろな動きがありますが、私たちが関わっているプロジェクトを紹介しましょう。

東京も森林が3分の1を占めております。多摩の地方ですが、やはり製材工場が木くずが出て困っていて、これを何とかしなければいけない。東京ペレットを作ろうと準備しています。ところが、当てにしていた補助金がだめで、それでも状況は待ったなし。自分たちでお金集めをして、お金を集めながら機械を入れている状態で、ようやくペレットの成形機が入り、次は乾燥機を入れて、破碎機を入れてということで、手作り工場のような形で手がけております。

愛知県豊根村では、間伐材を利用したツミキハウスという事業をやっています。これは、30cmぐらいの間伐材を切り、それを加工してだれでも家が作れる。大きな家を造るのは大変ですが、納屋とか勉強部屋ぐらいならそれで作れるようなセットでして、そこでもやはり木のくずが出てきますから、それをペレットにして燃料として販売していこうと、エネルギーと二本立てで進めています。

いま日本でバイオマスというと、最も進んでいるのが岩手県で、次が長野県ですが、私も長野の信州・木質バイオマスフォーラムに関わっておりまして、ペレット作りやそれを支援するためのプロジェクトにも携わっています。現在、国産のペレットストーブ75台を貸し出そうという計画です。

もうひとつ、子どもたちの教育が重要だろうと、環境教育の題材にもなり、しかも木質バイオマスの拠点にもしようと、学校暖房木質エネルギー化計画を進めています。モデル校をつくって、そこでは、たとえばペレットストーブやペレットのボイラーで暖房をやり、子どもたちにも当番制で燃料を入れてもらったりストーブを焚いて火を見てもらったりとか、山と自分たちの生活のつながりをこの環境学習で考える材料にしよう。子どもたちから親御さんにも波及していったら効果も高いのではないかと考えています。

燃料として使うだけでなく、地域通貨とドッキングした「ペレット本位制」も構想しています。たとえば、木材の切り出しを手伝ってくれた人たちに通貨を発行して、それをいつでもペレットに替えることができる。ペレットが集まると、ペレットストーブも購入したくなるというような形で考えていますが、上伊那の地域を中心にやってみたい。このほかペレットクラブ準備会とか木質バイオマス関係の団体でいろいろなことをしていますが、森のエネルギー研究所のホームページのほうからもリンクしていますので、詳細についてはご覧になっていただければと思います。

簡単ではありますが、以上、ご報告とさせていただきます。

### 質疑応答

「事業体の形態を迷った結果、株式会社にした経緯を教えてください。」

ひとつは「儲ける」ということです。「何かいいことをやろう」というよりも、儲けた結果がいいことにつながっている、あるいは、両方が同時に達成できればいいんじゃないかと考えたんですね。NPO法人でトントンで行けばいいや、ではなくて、木質バイオマスで儲けます、商売でつせと、そのくらいでやらないと事業として続けていけないのではないかと。だから正々堂々と株式会社でやるということにしたわけです。

また、スピードを重んじようと思いました。これは私の誤解かもしれませんが、NPO法人というのは、たとえば、たくさんの理事がいて、事業化についてもみんなの合意形成を図らなければいけないとか、そういう感じがしたものですから、それよりもスピードが大事で、しかも儲けていこうと、株式会社という形態を選びました。

ただ、デメリットもあって、営業などに行くと、またどこかの業者が来たという形で、うちはふつうの株式会社じゃないんだと言っても、営業活動でしょう、利益を追求する会社なんだろうということでも門前払いされたり、むしろ営業的な観点からすると、入りやすいのはNPO法人だとアドバイスしてくれる人もいらっしゃいます。

「木質バイオマスエネルギーの市場は、どの程度あるとお考えですか？」

1年間で木が大きくなる分を全部エネルギーにしても、日本のエネルギー消費量のせいぜい2～3%です。これをどう見るかですが、極端な話、木質バイオマスで日本のエネルギーが全部まかなえるかという、それは無理です。でも逆に言うと、ちょっと使うだけで、森林のほうはバッチリということですね。



日本初! 木質バイオマスエネルギー専門の会社を立ち上げる

だから、ベレットストーブを全家庭に入れなければだめだとか、そんなことはなくて、ちょっとの方が入れていただければ、それでOK。入れ過ぎたら丸はげになるんじゃないかとか、そこまで心配する必要はないと思います。いまは山に手が入らなくてどうしようかという段階ですから、その程度だと認識していただければよいと思います。

「広島県の山の中で、森のバイオマス研究会というNPOをつくっていますが、森のエネルギー研究所のような仕事が、各地域でどのくらい必要だとお考えですか？また、現在事業的にはいかがですか。」

どのくらいが適切なのかというのは、ちょっとわかりませんね。私が考えているのは、各県でバイオマスの研究会などが立ち上がっていますが、やはり地元のコンサルティングとか調査機関があったほうが良いと思っています。地元のことは地元が一番よく知っていますから。場合によっては、これまで私どもがやってきたこととか情報、知識、ノウハウなどはお分けして、パートナーシップが組めれば、お互いにいいのではないかと思います。

今年3期目に入っておりますが、初年度は黒字でした。それは、多分ご祝儀だと思います。2年目は赤字で、3年目はなんとかとんとんに持っていこうということでやっております。給料などもまだ十分に出せるという状態ではないですが、私のほうはこれをやめるつもりはない。ライフワークだと思っています。各地にこういう方が増えていったらすごくうれしいですし、仲間という感じで考えております。よろしくお願ひします。

# ダムに沈むはずだった山村からの商品開発

日野 雄策

田舎型のエコロジーショップは果たして可能か？

私は、徳島県の本頭村にある株式会社きとうむらという小さな会社の社長をやっております。ここはダムがつくられる予定の地域だったのですが、30年来、村民の方たちが反対してダム建設を中止にしました。全国的には、市民運動でダムを止めたことで有名な村です。この前村長が、公共事業もしくは補助金に頼らない村起こしをしたいということで会社をつくったのですが、その会社がなかなか立ちいかなくなりまして、3年ぐらいで大変な赤字をつくり、どういうわけか私のところに相談がありました。実は私、東京のお茶の水でGAIAというエコロジーショップを運営して、その後も全国各地にオーガニックとかエコロジーをテーマにしたお店づくりの支援や経営コンサルティングをしてまいりましたが、そういう活動を知った方から、ぜひこの本頭村の会社を立て直してほしいというお話でした。

## 本頭村

そこで実際に現地に行ってみたのですが、とんでもなく山の中です。面積の約98%が森林で、その昔は杉材の非常に有名な地域でしたが、林業の衰退でほとんど木材事業がだめになり、木材産業とか加工業などが軒並倒産してしまっただけで、非常に疲弊した状況にありました。私に関わった会社は、木材とはまったく違うおからのケーキを作る会社でした。ケーキです。なぜそうなったかを話すとかなり長くなるので、はしょって申しますと、徳島県のある企業に

だまされたような形で、まったく経営方針とかコンセプトもなくスタートしてしまったのが大きな失敗の原因でした。

ただ、この地域に行きますと、やはりダムを止めた地域だけに非常に水がきれいで、森林が多くて原生林も残っていて川が美しい。そういう中で菓子加工業、食品製造業の会社をどうやるものだろうか非常に悩みました。

いま、都会の中でエコロジーというのは非常に注目され、エコロジーショップのニーズも高く私のほうにもしょっちゅう問い合わせがきます。しかし、都会でエコロジーといっても田舎がだめになったら、結局、元も子もないのではないかと。では田舎型エコロジーショップ、田舎型のエコロジーショップとはいったい何だろうと私自身自問自答しました。そして、これは私のトライとして、成功するかどうかかわからないけれども全力を尽くしてやらせていただきますということで、いま5年目に突入しております。3年目になんとか黒字になり、この2年連続で黒字経営になって、そうした山の奥でも食品加工業、それもエコロジーというものをコンセプトに持って経営が成り立つことを、事例として皆さんにご報告できるかと思っております。

山というどうしても林業が思い浮かぶわけですが、私は、林業は山の仕事の一部だろうと思っています。山というのは、もちろん木材もありますけれども、山菜採りもあればきのこ採りもありますし、有機農業で言えば、山の枯れ葉を集めて堆肥にし、農地に撒いて、そこから収穫する。そういう意味では、山村と森林はひとつの大

きな経済圏であり、山業とか里業とか呼べるのではないかと。林業というと、ある意味では偏った工業的な考え方です。それを分散化して、たとえば里業、山業みたいな価値観で、いろんな業態がその中にバランスよく有機的につながりながら経済活動が成り立っていけばいいのではないかと思いつきながら、この会社に関わりました。

## 歴史、文化、伝統を掘り起こす

さて、「きとうむら」は、申し上げたとおりお菓子製造業ですが、おからの原料となる大豆は昔、日本全国どこでも作っていました。1960年代に大豆の輸入自由化が始まる前までは、ほぼ100%国産でしたが、いまは悲しいかな、ほとんどが輸入大豆です。最近では国産大豆が注目されてきたので少しずつ増えているとはいえ、日本の農業は衰退して様変わりし、大豆など安く輸入されるものについては、ほとんど見向きもされなくなっています。

しかしながら、こういう山間地域では広い面積もないですから、畦道にちょっと植えたり、柵田の端に植えたりして、大豆というのはひとつの農産物として非常に有効なものでした。そして、大豆を利用した豆腐とか味噌とかが日本の文化にありました。それが、どういふわけか、豆腐、味噌をスッ飛ばして、おからというケーキになってしまうという、ちょっと不幸な話だったんです。

私は大豆をこの地域で作付けしようと提案すると同時に、この地域にある文化や伝統、歴史というものを探ることから始めました。ここは林業の里で、昔から林業者の

日野 雄策 株式会社 きとうむら・代表取締役 株式会社 ガイア総合研究所・代表取締役

1957年島根県生まれ、広島育ち。私立広島高校を卒業後、5年間の画学生浪人を経てアメリカに渡り、心理カウンセリングを学ぶ。帰国後、さまざまなアルバイトを経験した後、出版関係の仕事に就くが、思うところがあって環境運動にかかわる。

1989年神田神保町にエコロジーショップGAIAを設立。エコロジー事業のコーディネーターとして全国を行脚し、現在ダムを止めた村「本頭村」の村おこし事業に専念している。著書に『エコロジーショップ本日開店』（ほんの木）、『家業スタイルの時代』（ほたる出版）など。

<http://www.kitomura.com/in dex.shtml>

方たちのいろいろな暮らしぶりや文化がありますが、その中で柚子のすばらしさに気づきました。この柚子は実生の種からのもので、非常に香りが高く、過去に朝日農業大賞という賞も取ったほどの有名な柚子です。地元の方たちがふだんの食生活で使っているものを食べさせていただくと、とてもおいしい。私は、その味にびっくりしました。こんな柚子は今までで口にしたことがないと言いましたら、地元の人たちは毎日食べているから当たり前だと思っているんですね。漬物、焼き魚からギョーザ、空揚げ、食生活で何にでもかけるのですが、それがまたすごく合うんです。どこが違うのかというと、手絞りだったということでした。これこそ、この村の宝物ではないか！こういう美しい自然があってこそ育まれる柚子なのだということに注目して、これをなんとか商品化したいと思いました。ケーキも工場があるから、それはそれでなんらかの方法で継続しようと大豆を作付けし、あわせてこの柚子という地元の宝物を商品化することと、もう一つは水が非常にきれいな地域ですから、その山のふもとから湧き出る水を商品化できないかということで、キャッチフレーズを作りました。「ゆず・水・大豆・きとうむら」です。このコンセプトで、木頭村を、本当にエコロジーとか環境を意識している人たちに対して親しみの持てるふるさとにしたいと考えたのです。

しかしながら、やはり山間地域です。インフラ等が非常に未整備ですし、価格的にも難しい問題がありました。一般的に、地方に行けば行くほど経済的にも不利になりますが、逆にその不利を不利と思わない新しい考え方も必要だろうと思っています。スローなことを悪いと思わず、そのスローなことが都会の人にとってはメリットなのではないか、面白いのではないかということアピールして行って、個人的な通信販売のお客さんと生協さんとか、こだわり

をもつお客さんに対してマーケットを持っているような流通業にだけアプローチして販路を拡大し、いま、年間約1億を超える企業になりました。

#### 村民セクター

木頭村は、人口約1800人の小さな地域で、800世帯のうちの半分以上の方が土木公共事業に従事しています。これが日本全国の山間地域の実態ではないかと思えます。林業でも食っていけない、農業でも食っていけない。結局、土木公共事業で食べるしかないみたいなあきらめがあるのに対して、きとうむらに関わって5年、黒字を2年続ける中で村民の人たちの意識も非常に変わってまいりました。

スタートの段階では第三セクターということで、木頭村と倒産してなくなった会社とがつくった企業でしたが、いまは倒産でなくなった会社の株と、村が持っていた株の約80%を村民の方が買い上げまして、株主の83%が村民の方です。現実的には村民セクターということで、なんとか村の負担のないように自立してできるような経営状況を目指しました。当初、私自身はコンサルタントで関わるつもりでしたが、聞けば聞くほどこれは他人事ではない。全力で関わり、中に入って村の経済、村の生活、山村の持つ問題点を目の当たりにしなければ解決できないだろうということから、責任をもって仕事をする決意もあって、この会社の役員にさせていただきました。

ですから、ここで達成したことを、いまこういう場でお話しさせていただくようになったのは、本当に感謝きわまりないと思っています。

#### 遺伝子の中の価値観に訴える 未来型農村を描き出せ

私は、森林を抱える日本の多くの山村地域の経済活性化というのは、やはり都会の方たちの価値観、それも遺伝子の中にある

価値観にどう訴えていくかにあると思います。表面的な価値観は、流行とかマーケティング、商業ベースの中で流されてしまいますけれども、日本人というのはもともとが山間地域、農業地域で生活していた民族ですし、それゆえに文化や歴史というものが脈々とその血の中に入っているはずで、若いころは都会に憧れるけれども、ある程度の年齢にいくと田舎に帰りたいたか、自然と一緒に豊かに暮らしたいとか、農業をやりながら余生が過ごせないだろうかと思われる方も多いと思うのです。

とくに、高度経済成長時代は山村地域が切り捨てられ、金の卵といった形で中学生がどんどん都会に出てきた、そのギャップによっていま山村地域には人も金も物もない。あるのは土木公共事業だけのような状況にありますが、その中で、光明があるとすれば、いまここに来ておられる皆さんの心の奥にある、この日本の森林、自然と豊かな文化、環境を守ろうという気持ちだろうと思います。自分の中にある根本的なコンセプトをもう一度掘り起こして、魂や身体がうずくような事業を興し、いまの経済、いまのシステムと調和させていく。

表面上のマーケティングを追いかけるのも事業にとって重要なことだとは思いますが、それはたかだかこ50~60年の経済活動です。しかしながら、日本の中で育ててきた歴史、文化というのは2000年近い歴史がありますから、そういう根本的なところで、この環境でどういう知恵と、これからの新しいテクノロジーが出会い、どういう面白いビジョン、どういう新しい未来像が描けるか。その絵が描けるかどうか、たぶん問われていると思います。

過去に、都市の未来像というのは鉄腕アトムの時代に高速道路が立体化しているイメージがありました。それがそのままいまの都市生活ですが、いかんせん、未来型農村の映像というか、ビジュアルというのはいまだに出ていません。そういうものを提





案していきたいし、皆さんと一緒につくっていければと思い、ここに参加させていただきました。今日は、このあとのパネルディスカッションでもお話をさせていただきたいと思っています。ありがとうございます。

質疑応答

「よそ者が村に入って、抵抗はありませんでしたか？」

実際に私はよそ者だったんですが、よそ者はどんどん村に入ったほうがいいんです。いま日本の山村はどんどん若者がいなくなって、ますます文化も小さくなって、ある意味どんづまりの状況ではないかと思っています。一方で、都会では行き場のない若者や、退職後にどうしたらいいかという不安を持っている方もいます。両者の大きな出会いの場をつくらなければいけないだろうし、それがないと、おそらく日本は非常にアンバランスな国家になるのではないかという危惧があります。

ですから、嫌がられることを気にしているようではだめで、嫌がられても何でも、とにかく田舎に都会の人間が行けば、なんらかの返事が返ってくる。その返事を聞いて次の行動を考えてもいいのではというぐらいダイナミックに、どんどん田舎に行っていただきたいということです。

田舎というと、非常によそ者に対して冷たいところがあると言いますが、この田舎というのは日本の縮図で、日本人というのは外人が来るとウェルカムするでしょう。そういう感覚で、たとえば、遠くの田舎に行って「東京から来ました」なんて言うと、すごく歓迎してくれたりするので、あまり気にせずにどんどん行ったほうがいいと思います。

「ビジネスを興していく上で、過疎化、高

齢化などがネックになりませんでしたか？」

これはすごく大きな問題でした。会ってお話をする人は熱っぽく「この村に若者が来ないといけないんだ」という話をするんですが、息子さんはいまどちらですかと聞くと、「東京の大学に行って東京で暮らしています」という話がほとんどで、住んでいる方は、自分の子どもは都会に行かせたいけれども、田舎には人が来て経済の活性化してほしいというような、非常に矛盾した部分がある。でもその矛盾が農山村のいまの押しやられている状況なのかなと感じましたね。

「都市から農村に行ったときに、どのようなやり方で入っていかれましたか？」

僕の場合は、まず宝物を探しに行ったわけですから、宝物は何でしょうかみたいな目線ですね。どんな文化ですか、どんな食生活なんですか。たとえば、出てくる料理にも、こちらに知りたいという欲求があれば、これもあるよ、あれもあるよと、どんどん教えてくれる。インタビューの気持ちになって行けば、受けいられるんじゃないでしょうか。講師とか先生といった顔をして行くと拒絶されるのではないかと思います。

「疲弊した経済の中で、村人がなぜ株主になるような動機が起こったのでしょうか？」

株主になっていただいたのは、いまから3年前、私が木頭村に行って2年ぐらいのときです。私が向こうに行ったとき、会社を存続させるかどうかで村が割れていたんですね。せっかくダムのない村づくりのために興した企業だったのに、夜逃げされて倒産したわけで、恥ずかしいから潰せという声が半分、なんとか再生してほしいという声が半分でした。

でも逆に、そういう状況があったからこ

そ、残したいという人の思いは強かった。みんながどうでもいいみたいにシラケていたら、多分株主になるという意見は出なかったと思います。私から出したのではなく、村民の方から、「どうすればこの会社は潰さずに存続できますか」という話があって、私としては皆さんに株を買ってもらいたいとは言えないから、「どうしたらいいんでしょう、難しいですね」ぐらいしか言わなかったんです。そうしたら村の方から、「村民がこの株を買ったらなんとか存続しますか」という話が出まして、ほかの議会の皆さんとその話をしたら、それでやれるのであれば村としても応援できるのではないかという形になって、なんとか成り立ったわけです。

ですから、たまたまなんですが、潰せという意見が強かった分、残したいと願う気持ちも強かった。その結果として存続し、いまは村全体ががんばっていること、新しくつながり合える方向になってきています。



ダムに沈むはずだった山村からの商品開発