

地域クリエイター の履歴書

地域クリエイターの
探究家

朽尾 圭亮(とちお・けいすけ)

船井総研入社後、地域創造・活性化チームに志願し、創設に情熱を注ぐ。現在は、地域再生行脚100を実践し、成功事例を求めて全国を渡り歩く。
連絡先:keisuketochio@funaisoken.co.jp

『企業の将来はトップで99%が決まる』(船井幸雄)と言われるが、その企業体と同様に、地域にも組織を導くリーダーが存在する。あふれる情熱と哲学をもって、地域活性化に挑む地域クリエイターの本質に迫る!

第14回



WAKAYAMA
MINABE



マチの1億円産業のツクリカタ

松本 貢氏 和歌山県
みなべ町
みなべ川森林組合

年代	出来事
昭和56年	南部川村森林組合入社
平成2年	備長炭の副産物<木酢液>を県内で初めて商品化に成功
平成3年	県内初の紀州備長炭振興館がオープンし、その日より館長に就任
平成5年	南部川村にて第2回全国木炭サミット開催 / 会場で備長炭を燃料用以外の商品(浄水・炊飯)にテスト販売したところ人気商品に。それ以降本格的に新用途商品の開発を始め、県内で初めて備長炭の通信販売を導入する
平成6年	電子水製水器メーカーと取引開始。これを機会に備長炭の本格的大量販売が始まる
平成7年	阪神大震災の被災地・神戸市に消臭剤用として木酢液1000リットルを寄付
平成8年	インターネット・ホームページ(備長炭専門サイト・紀州備長炭博物館)オープン
平成8年	備長炭による楽器「炭琴」のCD製作(奏者:吉川雅夫)
平成11年	東京銀座に備長炭専門ショップ「掌」オープン / 南部川村森林組合が地元産備長炭を全面提供
平成12年	オーミケンシ(株)・大東ニット(株)・当森林組合3社の共同開発により「癒しの繊維・備長炭繊維」完成
平成14年	株大林組・当森林組合2社の共同開発により「光触媒備長炭・ひかりの炭」が完成
平成15年	食べる備長炭製品第1弾として、備長炭パウダー入り梅肉エキスが誕生
平成16年	南部川村と南部町が合併し「みなべ町」誕生
平成16年	(株)アルケミストが制作した漫画キャラクター「びんちょうタン」を当組合の備長炭イメージキャラクターとして採用。備長炭振興館の案内看板に掲載したところ全国からファンが殺到。キャラクター効果により備長炭は若者達に大人気
平成17年	漁師による植林活動「漁民の森」がみなべ町で開催。140名に上る漁師や一般ボランティアがみなべ町の奥山に集まりクマキの苗木800本を植栽

農業、その響きが徐々に輝きを失い始めたのはいつのころからであろうか。今も多くの地域は過疎化に悩み、一度放棄された耕作地が蘇ることは少ない。しかしそのような中でも、徐々に輝きを取り戻し日本に新しい「農業のアリカタ」を提示しようとチャレンジする地域がある。その一つが今回ご紹介する、和歌山県みなべ町である。みなべ町といえば、既にいわずとした日本の文化「南高梅」の産地であるが、現在これに次ぐ新しい農産業がうまれつつある。そう「備長炭産業」である。その用途はご飯、風呂、水などあらゆるものの浄化であり、現在は衣服などにもその成分が練りこまれている。今回注目するクリエイターは、このブームをつくり、また先導している人物、「みなべ川森林組合」の松本貢氏である。現在、この森林組合では炭単体で約8,000万円を売り上げ、さらにアニメのキャラクターを創出するなど様々な企業との提携により多くの備長炭の可能性を模索し続けている。

では、役場の片隅において、合併直前までに追い込まれた森林組合を復活させた松本氏率いる森林組合のモチベーションの源泉は、いったいどこにあったのであろうか。また勢いにのる森林組合がめざすビジョンはどのようなものか。今回は、この二点について深掘りすることで、松本氏のクリエイターの原点に迫っていく。

窮地をチャンスに変えるのは“プラス発想”!!

今でこそ8,000万円を売り上げ、備長炭振興館とい



南高梅はまちの主力産業である

う独自の拠点を持つ森林組合であるが、そのスタートは決して順調ではなかった。いや、順調というよりは窮地からその躍進は始まっている。経営不振により合併、解体の危機にさらされる森林組合、ではこの状態から少人数でどのように立ち上がったのか。そこには、ピンチをチャンスとする、あくまでプラス発想に考えることで、行動をおこす松本氏の基本的なスタンスがあった。

栞尾 こんにちは。今回は、アニメのキャラクターにまでなってしまった備長炭をここまで成長させたご本人にお会いできると聞いて楽しみにしておりました。どうぞよろしくお願いいたします。

松本氏 新しいアニメキャラクター「びんちょうタン」はきっと農業のありかたそのものを変えてくれると思いますよ。今日は何でも聞いてくださいね。

栞尾 それでは、さっそくですが、このように現在では勢いにのっている森林組合ですが、松本さんが入ら

地域ブランド「南高梅」「備長炭」名称の謎

南高梅と備長炭

みなべ町のブランド産品である「南高梅」と「備長炭」。しかしこれが和歌山県、みなべ町の特産品であると知る人は少ない。では、なぜこれらの特産品はこの名前がつけられているのであろうか。この謎にせまっていこう。

まず南高梅である。なぜ、「南高」？という疑問はすぐにわいてくるが、これ実は、南部高校（みなべこうこう）、略して南高である。では何故高校の名前が梅につくのか。実は、この南高梅は従来の梅に品種改良を何度も重ねて完成した製品なのであるが、その中心になったのが、この南部高校。その栄誉をたたえ、梅の名前に高校の名前をつけたということである。

次に備長炭。備長炭の原産地を中国地方だと思っている人は意外に多い。なぜならば、この名称の一部「備長」に似た地名である「備中」「備前」「備後」などの地名があるため、この続きの地域「備長」で炭がつくられているのではないかと考えるのである。しかしこの備長炭、まぎれもなく和歌山は、みなべ町が原産地である。実は、この名前、江戸時代にこの地域の木炭を一括して取り扱っていた卸問屋「備長屋」が扱う炭であることから、取引先が名前をつけ、それが消費者にまで広がったものである。現代という世の中では、こうした流通ブランド（業者間のブランド）が消費者ブランド（最終的な使い手が認知するブランド）にまで昇華する事例は珍しいが、江戸から現代まで徐々にそのブランド名を浸透させてきたのが、この備長炭なのである。



ダイヤの域まで硬化させる炭、それが備長炭



梅の商品力は日本一

れた当初はむしろ危機的な状態にあったとお聞きしておりますが…。

松本氏 はい、実際にあのころは危機的状態でした。私が、南部高校を卒業して森林組合に入庁したのは昭和56年。ご存じの通り、この頃、安い外材に加えて、建築資材自体が多様化したことで、国内林業は既に荒廃をはじめていました。森林組合においても、やっていることは主に管理だけになってしまい、私が入ってからすぐに、もう組合は必要ないのではないか、という話になってしまったのです。

枋尾 それでは、松本さんの職がなくなってしまうわけですね。

松本氏 そうなんです。もう大変ですよ。田舎では就職すること自体が難しいのに!!

どうかしようと思ったのですが、林業でコストカットをしてもだめです。そこで考えたんです、もっと大胆な発想はないのかと…。もちろん、まだ備長炭がここまで有名ではなく、炭ブームもきていません。しかし「この炭は、“ホンモノ”である」、そのことだけは分かっていたので、これを売って原資を稼ごうと思いました。

そこで、役場に頼み込んで「1年の猶予」と「役場の片隅の机」をもらいました。それで活動を開始したのです。

枋尾 そうですか。でもそこまで追い込まれてからのスタート、つらくはなかったですか。

松本氏 いえいえ、つらくはなかったですよ。既に、苦勞をしている林業関係者からさらに会費を頂いて、森林を整備する、もちろん売れない状態ですから、感謝なんてされない。そういう状況から脱却するいいチャンスだと思いました。

そこで、ひたすらあがき続けたのです。色々なところに、炭を買ってくれ、と言って歩いたんです。

枋尾 それでついに備長炭の良さに目をつけたとこ

ろがあった!!!

松本氏 それが残念、違うんです。備長炭というよりは私の勢いに押されて、「キミんとこの炭は高いけど、キミは若いし、熱意があるから取引しよう」と言ってくれたところがあったのです。この会社の社長には本当に感謝しています。

これで役場も「森林組合が炭をカネにできる」と気付いたわけですね。どうにか存続できているのもこれが原点なんですよ。

新しい農業のアリカタ トリプルウィンをめざす

新しい森林組合のアリカタとして、炭を売る方法を覚えた松本氏はこの分野にのめりこんでいく。では、その原因はどこにあったのか。そこには、生産者、使用者、そして森林組合の全員が幸せになる構図<トリプルウィン>をみつけた喜び、そしてその仕組みをより多くの人に広めたいという思いがあった。

枋尾 そうやって販売網を広げてきた森林組合ですが、8,000万、というみなべ川産の備長炭の50%までを扱うまでに成長した要因を教えてください。

松本氏 ある種の熱中だと思えます。私は発見した



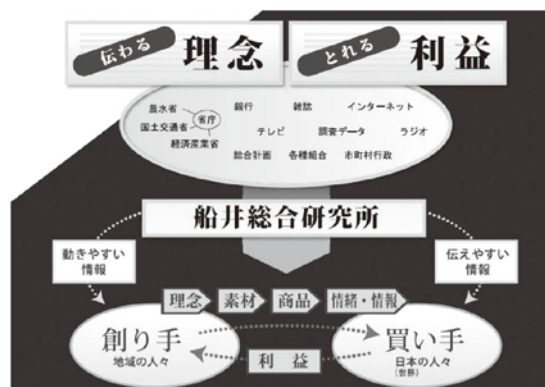
備長炭づくりは今も炭焼き小屋で行われる

トリプルウィンの農業スタイル 新しい理念と利益の仕組み

我々のまちおこしコンサルティングの一つに、農産品のブランド化があり、まさにこの方式と合致するのがみなべ町のトリプルウィンの方式である。

通常、農業関連においては良き生産者であればあるほど、「良いもの = ホンモノをつくれれば売れる」と思っている。しかし実際には、消費者がそのホンモノを判断することほど難しいことはない。そこで出現するのが、それらを評価する第三者機関や流通経路を手助けする主体（農協やスーパー、時には専門の卸）である。

我々コンサルティングの仕事とは、まさにこの様々な機関を最適な形に組み合わせ、ないものは我々のネットワークで提供し、そして生産者の思いを消費者に最適な形で「価値」として伝えることである。そうすることで、初めて「作り手



よし、使い手よし、仲介者よし」の三方良しのトリプルウィンが実現するのである。

新しい定住のススメ

人口減に悩むマチが思うこと、それは「とにかく定住者を!!」の一言である。

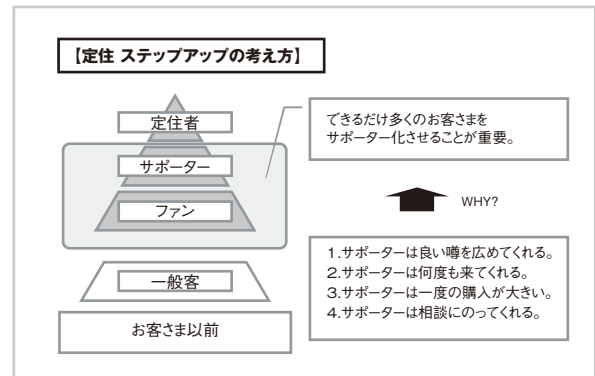
しかし、空き家をあけて、働き場を用意した地域に来た人がどれだけ残ったであろうか。これまで様々なマチを見て、相談にもって来た我々であるが、そういった移住者用の家屋が打ち捨てられている姿を数多く見てきたのもまた事実である。

では、人口減をストップすることはできないのか。否!! そうではない。しかしそれにはコツと考え方の展開が必要である。それこそが、我々のコンサルティングで提示する「サポーター作り」であり、それはみなべ町の「炭焼き職人の育成」にも合致する。

定住者を増やしたい、その思いは確かに正しい。しかし、なぜ定住者が必要なのか、もう一度考えてみて欲しい。それは、まちおこしの力は人の力から生まれ、人の力はまちに思いをはせる人から生まれる。つまり、まちに思いを馳せる人を増やせば、まちおこしはうまくいく、だから人を増やしたくなるのである。

しかしいきなり「定住」という決断は、松本氏が述べるように困難である。それはいわば、ホップ・ステップ・ジャンプの最終段階。まずは、ホップでファン作りを、そしてステップでサポーター作りをすることこそが重要である。

たとえば、私の知っているある温泉では、仲間グッズを数多く販売している。簡単にいえば、旅館のスタッフが着ているトレーナーやキャップが販売されているのである。



それらのグッズを買ったカスタマーはいずれリピーターとしてその温泉を複数回訪れるファンとなり、そして最終的には、サポーターへと深化する。しかし、それ以上にすごいのは、まずはそれらのグッズを「買いたいっ!!」、「仲間になりたいっ!!」と思わせるスタッフがいること。みなべ町の場合も、松本さんや、師匠となる炭焼き職人、そしてみなべ町の雰囲気や備長炭そのものの持つ魅力が大いに貢献している。

定住者、それは非常に重要である。しかし、より重要なことは、まちを応援してくれる人々をできるだけ多くつくることである。定住はあくまでもその氷山の TOP であり、その下にどれだけ定住者候補である「ファン」「サポーター」を作れるかが重要なのである。

んです、売る喜びを。

金儲けは大事だと思いますよ。でも私を夢中にさせたのは、お金よりも、生産者、使用者が本当にうれしそうに我々に「ありがとう」という姿です。

これまで森林組合は、組合員の苦しい経営から会費をもらい、それを原資にできるだけ低コストで作業をしてきました。しかしそれでは、つらいんです。結局、当時の状況では木材は売れませんかからどんなに頑張ってもなかなか感謝なんてされません。

しかし、備長炭の場合、欲しいと思っている人はいる、作っている人もいます。けれども、それをつなぐ人がいなかったんです。そこで我々が仲介役となり、適正な値段で、ホンモノを売る仕組みを作った。特に、この地域は先行する南高梅で通販が発達していましたから、それを導入したんですね。

すると、生産者は高値で売れて喜ぶ。消費者からは、健康になったと御礼のお手紙がとどく、しかもそれで我々にはお金まで入る。これほどまでに、三者を喜ばせる仕組みはありません。ですから、これをもっともっと広げていきたい、そしてもっともっとみんなに幸せになっ

てもらいたい、そういうふうには思っているんです。

さらなる振興、 「伝統技能の継承」

どんどんと幸福の輪を広げる、備長炭ビジネス。しかし一つ問題がある。それは生産者の高齢化である。「空き家に定住させて伝統技能の伝承を…」などは、これまで私も接してきた事例であるが、現実はそのなにごくない。知らない土地、知らない人、高度な伝統

技能、美しい自然、一体何人がこの環境

アニメキャラクター化した備長炭

に耐えられるのか。

しかし、みなべ町では不思議な現象が起きている。なんと50人の備長炭の作り手のうち、10人が外部者なのだ。しかも、この外部者、初心者ではない、匠の技に近づき、追いつかんとしているというから驚きである。

ではここにどのような仕組みがあるのか。そこには、定住をステップアップで考えるという独自の視点があった。

枋尾 炭はどんどん売れる。人もどんどん買っていく。しかし大きな問題として、技能の継承が残っています。多くの町で失敗を重ねる、定住、そして技能の継承ですが、これがどうしてうまくいくのか、お教えいただけますか。

松本氏 簡単に申し上げれば、ステップアップしていくのです。

知らない土地、知らない人、難しい技術に厳しい師匠、とくれば逃げたくなるのはあたりまえですね。

枋尾さん、こういった都会からの定住者、どういふ方が多いかご存じですか？

枋尾 やっぱ、炭好きなんでしょうね。

松本氏 いえ、それが違うんです。基本的には炭には興味がなくて、今までの仕事より体を動かす健康的な仕事をしたいと考えている人がメインなんです。その人たちが、海より山を選び、人工林よりは自然林を選び、それで炭にいきつくというプロセスなんです。ですから、やっぱりこちら側としても、「いきなり定住して、毎日!!」とはいかない。来る側だって怖いし、受け入れる側だって怖いわけですよ。

枋尾 その通りですね。ではどのようにするんですか。

松本氏 これはあくまでも炭の場合ですが、まず師匠をきめる。そして、そこに休日だけ来てもらう。それを半年から1年間続けてもらうんです。

枋尾 エエ!!! そんなに長いんですか？

松本氏 備長炭には、高度な技術が必要です。それを会得できると自信がもてる、そして地域の人たちと手探りながら、関係を作れると確信しないと結局は無理でした。

これまでの、金儲け目当ての人はおおむね失敗していますよ。

枋尾 なるほど、やはりその過程のなかで炭への思いを醸成させていくんですね。

松本氏 そうです。そして驚いたことに、10年ほど前からスタートしたこうした定住者は、数年という短い歳月で既に匠の技へ到達しかかっているのです。さらにこの結果、現在ではこの新しい匠のうち一人が、新しい移住者の師匠になって指導を始めていま



備長炭振興館は森林組合の拠点

す。こういった善循環ができると強いですね。

新しい農業のありかたは どこでもできる

こうして、いまや8000万を1億にも、2億にも伸張させる環境を整えようとしているみなべ川森林組合であるが、松本氏の目はこの仕組み、善循環をいかに他の地方において実践してもらうかに移りはじめている。最後にこの先の夢について聞いてみた。

枋尾 それでは、最後に松本さんの目指す方向について教えて下さい。

松本氏 我々の中でも色々な森林組合の会合がある。そこではいつでも、「みなべはエエなー」と言われるんです。でもそういうとき、私がいつも心の中で叫ぶのは、「そうやいんや、どこでもできるんや、やれるんや、一緒にやろうや」という言葉です。まだ我々の環境も整っていないうちからこんなことは言えないので、黙っていますが、その思いは年々強くなっています。

これまで色々な森林組合をみてきましたが、口で言う割には結局のところなにもせず「みなべはトクベツやから」という一言で片付けてしまっています。

私自身、森林組合が窮地に立たされて初めて、この活動をスタートしました。しかし、この善循環は誰にでも可能なはず。これからは、環境が整い次第、この仕組みをできるだけ多くの地域に広めていきたいと思っています。

松本氏の行動の原点、それは、ピンチをチャンスに変えるプラス発想、様々な仕組みから善循環を考え出す素直で勉強好きな行動スタンスにある。現在、我々のお付き合い先でも徐々に松本氏が具現化したトリプルウィンの構図をもつ農業が出現し始めている。暗い農業から明るい農業へ、儲からない理念だけの農業から儲かり理念が浸透する農業へ、新しい時代の足音はすぐ近くまで聞こえている気がする。