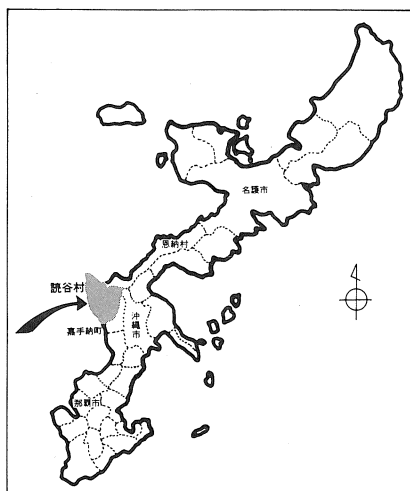




紅いもで “むらおこし”

読谷村商工会事務局長 西平朝吉

1. はじめに甘藷（いも）ありき

平成5年1月10日、NHK大河ドラマ「琉球の風」が始まった。かつて沖縄が琉球と言われ、どここの国にも属せず独立国として中国・東南アジアと大々的に交易をし、繁栄を極めている時の物語である。

その1シーンに甘藷を中国から琉球に持ち込もうとする場面がある。甘藷が中国から沖縄に持ち込まれたのが、1605年。進貢船の事務長をしていた野国村の総官という人が持ち込み儀間真常という人が普及させ、人々を飢饉から救ったと言い伝えられている。「琉球の風」の時代設定が丁度その頃であるが、あえて甘藷を登場させたのには、何か理由があるような気がする。

そう思うのは小生のみの手前味噌なのかも知れないが。

沖縄における「琉球の風」のオープンスタジオが、実は小生の住む読谷村に建設され、昨年の10月大々的に撮影が行われたのである。撮影には2,000人近くの村民がエキストラとして出演し、盛りあげた。

読谷村は、那覇空港から車で1時間程度の沖縄の中部に位置し、昔から農業の盛んな人口3万2,000余の村である。この数年、「紅いもでむらおこしを！」を合い言葉に地域活性化に努め、「読谷と言えば紅いも、紅いもと言えば読谷」というブランドを築きあげ、県内ばかりでなく県外にまで注目を浴びるようになった地域である。

読谷村は今“紅いもの時代”、活気に満ちた村なのである。

従って、この勢いを買うと共に協力者への恩返しのため、脚本家が何気なしに甘藷を登場させたのだと小生は思うのである。しかし、そういう配慮が無かったにしても、今琉球の風スタジオパーク内のプラザでは、むらおこし会社「ユンタンザ」が紅いもを中心とした読谷村の特産品等を販売している。それがにわかにブームをつくりあげており、大きな宣伝になるものと考えるのである。

読谷村は、元々甘藷の産地である。楚辺暗川（クラガー）や佐久川種は有名。特に佐久川種は読谷村出身の佐久川清助（1850～1911年）氏が育種、普及させたものである。日本農林漁業振興会が明治100年を記念して開催した第7回農業祭で、沖縄から顕彰された2人の内の1人。日本の農業史上に輝く大変な業績を残したと言える。

紅いもは正式には宮農36号と言い、四十数年前に宮古農業試験場で研究、誕生したものである。

全県下に普及されたはずであるが、本村の土壤に合っていたということと、生産者の努力によって読谷産の評価を高くして来たのである。このように読谷村は昔から甘藷に適した地域であり、甘藷どころとして知られ、地域づくりへのお膳立てが準備されていたのである。

2. 化身する紅いもたち

昭和61年、読谷村商工会では国・県の助成を受けて「むらおこし事業」を実施した。これは、過疎地域を対象とした新しい事業で、全国いたるところで実施された。

読谷村は過疎地域ではないが、制度が見直されて認められ、全国の例にならって、特産品づくりと観光資源の開発の2点に視点を置き事業を実施した。

地域づくりで最も大事なことは、その地域の特性を活かすことである。特に加工品づくりについては、その地域の資源を活用し、付加価値を高めることが大事であるということを経験として検討を加えた。

当時、読谷村の第一次産品の中で県下で名を売っていたのが紅いもとメロンそしてスイカであった。

紅いもは、表皮が赤く果肉があざやかな赤紫色をし、甘味があってとてもおいしい甘藷である。特にこの紅いもは土壤を選び、水はけが良くやせ地に適している。土壤によっては同じ読谷村内でも全く色が着かなかったりする程であるので、他市町村ではほとんど色が着かないという特性を持っている。

従って読谷紅いもが有名になるのは、当然

と言えば当然と言える。

その加工品づくりについては、これまで生活改善グループの中で実施され、ようかんやチップス、もち、いも菓子等がつくられていた。しかし、それも単に子供のおやつやお客さんへの茶菓子やおみやげとしての家庭用につくられたり、まつりでの販売に止まっていた。村内業者ですらそんなにこの紅いもを重視していなかったのである。

ところが村外のお菓子屋では、以前から、読谷紅いもを使ってのお菓子ができていたのである。小生にはそれがくやしかった。「よそにできて地元でできないはずがない。」という思いをいつも持ち続けていた。

そこでこのむらおこし事業を通して、是非とも和洋菓子をつくろうと考えたのである。

本会には菓子加工業者が数軒あり、その中の1番大きい業者に、紅いもを使っての和洋菓子の試作を依頼することとした。当初、業者も半信半疑であったが、事業の趣旨等を説明し理解を求め、どうにか試作品をつくってもらった。

シュークリーム、タルト、カステラ、芋菓子、大福もち等々ができあがり、いよいよ紅いも達の化身が始まった。

3. 紅いもシンポジウム

やっとの思いで紅いもの和洋菓子ができあがった。

しかし、販路はこれからである。むらおこし事業には、それまでの予算は無い。

翌年、村当局からの助成と商工会独自の予算を捻出し、販路開拓の模索が始まる。幸いにも県の産業まつりがあり、そこへの実演の声がかかる。この産業まつりでのデビューが県外の大手スーパーやデパートの目に止まり、



県外での実演や販売が展開され、明るい兆しを見せ始めた。しかし県内では相変わらず進展はなく、せいぜい生協が週に1回程度のサイクルで1,000ヶ程の注文があるにすぎなかった。

昭和63年、商工会は国・県の助成を受けて販路開拓支援事業を実施することとなり、本格的に販路の開拓にのりだした。

この事業は、これまでにむらおこし事業を実施した所に資格がある。とは言っても販売するモノが無いといけない。本県では本会が初挑戦である。

試供品やパンフレットの作成、それにアンケート調査、買物袋の作成、まつりでの販促や物産展の開催等々まさに暗中模索の事業が展開された。

アンケート調査は、産業まつりや村内大型ホテルで行なわれ、それぞれ県内と県外（観光客）対象を見分ける為に実施された。

我々が作った試供品は、メロンとスイカの漬物と紅いものようかんとであった。ところが、年中常夏の沖縄の人達は、漬物もようかんもあまり食べないという所にはっきりと気付く結果となった。

そこで観光客のおみやげ用に、ということでホテルへのアタックとなったが、

——— 紅いもで“むらおこし”

業界のシガラミ等がありうまくいかない。そうこうしている内に事業年度も押し迫った昭和64年3月、「むらおこし物産展」を開催する時期を迎えるのである。

開催方法については、都市地区と地元とで議論が分かれたが、県庁所在地から約30キロ、車で1時

間の近距離ということと、都市地区での開催経費負担等から考えて、地元での開催がベターという結論になった。

地元で開催するのは良いが、読谷までお客さんをお越し頂けるかどうか、甚だ疑問である。これはよっぽど宣伝を強化しないと沈没してしまうという不安が募って来た。

そこで、マスメディアの活用を思いつくのであるが、予算が無い。何とか方法が無いものかと考え抜いたあげく、1新聞社との共催を思いつくのである。早速某新聞社の支局長の同意を得、同伴にて支社長に当たってみた。ところが、物産展だけでは唯単に商売人の片棒をかつぐだけで、公共的な新聞社が共催するだけの理由が無い、というきびしい返事であった。その時そのまま引っ込んでしまっていたら、今日の隆盛は無かつただろうと思う



と、ぞっとする。

翌日、私は考えに考え抜いたあげく、前々から考えていた「紅いもシンポジウム」の同時開催を、勝手に新聞社に提案してしまったのである。結果、支社長の賛同するところとなり、共催の了解をとり付けたのであるが、逆に商工会内部でのクレームにぶつかることになる。

紅いものシンポジウムは、農協の領域であり商工会で実施するのは越権ではないか、ということである。

しかし、加工を進める中で1番のネックとなるのは材料である。量、コスト、品質等々改善しなければならない課題が、紅いもには多い。それからしても是非ともシンポジウムを開き、生産者へのアピールをしなければならない、と主張し開催へとこぎ着けることができた。

シンポジウムは、2人の基調講演とパネルディスカッションの順に、物産展初日の土曜日、快晴の青空の下で開かれた。

講演は、生産者の皆さんに、沖縄県の甘藷の実態を知り、生産意欲を高めて頂くために沖縄協同青果の東田盛正専務理事、又、消費者の皆さんに紅いもの良さを知り、少しでも多く食して頂くために松本嘉代子料理学院長の2人に依頼。



▲梅村先生2回目の来村

講演の中で東田盛専務は、紅いもの絶対量が足りないことを指摘。計画生産体制の確立を強調した。又松本先生は、紅いもの繊維質が多いことを強調し、腸ガン予防の為に1日1個食べよう、と呼びかけた。

パネルディスカッションは、行政職員、農業試験場研究員、生産者、加工業者等6人が登壇し活発な討議が行われた。

討議内容は、それぞれの立場から現状報告がなされ、それに対する課題や夢等が提案された。生産者側からは病害虫対策が課題として出され、加工業者からは菓子類は好評を得ているが、材料の品質と量が足りない等の課題が出された。他方、高い栄養価とヘルシーである等有望食品をアピールし、課題を解決してゆけば10億円産業も夢ではない等、夢のある話も出された。そして、ルーツ論争を巻き起こし、全国にアピールしよう等、フロアからも意見が活発に出され、盛況のうちに終了した。

物産展そのものも、新聞社との共催により見開きの2面をわずかの予算で活用することができ、大盛況のうちに終了することができた。しかし、マスコミの効果はこの後に、なお一層我々のむらおこし事業にフォローの風を吹かしてくれるのである。

紅いもシンポジウムの内容は、その後共催した新聞の3分の2を裂いて、しかも無料で記事として掲載された。

それを見たラジオ、テレビ局からの取材が増えるのである。もちろん、紅いもの宣伝ならばと時間、場所、方法を問わず応ずることとし、出かけて行った。

これが功を奏し、「紅いもと言えば読谷、読谷と言えば紅いも」という定着化への大き

な足掛かりとなるのである。。

4. ホクホク討論会

それから1年後、紅いもの定着化を図るために、「ホクホク討論会」を開催する。

「昔の主食甘藷（いも）による21世紀の主役の座を求めて」のテーマで、前年同様物産展会場の青空の下で開催。

基調講演にいも博士と呼ばれる北海道農業試験場の梅村芳樹氏をお招きし、「昔の主食甘藷が21世紀の主役になれるか」を演題として講話をされた。

その中で梅村先生は、甘藷は原産が南米でアフリカ、インド、中国と渡って来たカライモと海を渡りフィリピンを経て渡って来たリュウキュウイモとがあり、いずれも琉球を経て日本に広まったことを強調。さらに紅いものように色の着いたリュウキュウイモは祭りや祝い事で出されるなど食文化を伴っていることを指摘した。

そしてイモがガンを抑制したり、仮性近視に効く等薬としての効用や鹿児島における加工品の進展等を取りあげ、ナチュラル、ヘルシー、ファッションブルの3つのキーワードにポイントを置き、読谷村が本気にとりくめば、近い将来“主役”になれると結んだ。

又、討論会は村内外から生産農家や加工業者、むらおこし仕掛人等がパネラーとして登場し、いろんな角度から甘藷の将来性について意見を交換した。

生産者からは、いいイモを供給するための組織固めの必要性が提案され、加工業者からは、材料の安定供給と加工品の販路の確保が指摘された。又、野国総管発祥の地嘉手納町からは、「発祥の地を」町の活性化に役立てようと総管像の建立のアイディア等が提案さ

れた。このホクホク討論会を通して、梅村先生との出会いがあった。このことが読谷村の紅いもの生産、加工、地域づくりに大きなインパクトを与えることとなった。

その翌年、再度梅村先生にご足労頂き、植え付けから料理方法、ネーミング等まで、3日間の日程を設けて、より一層先生の指導を仰ぎ、今日までお付き合い頂くことになったのである。

5. むらおこし会社「ユンタンザ」の誕生

その後の商工会の地域づくりへの取り組みは組織づくりへとポイントが絞られた。

すなわち、今後の地域づくりの推進母体を地域ぐるみでつくりあげ、より一層の飛躍を図ろうとするものである。

ところで地域づくりは、1組織でつくられるものではない。行政当局を含め各団体の横の連けいと村民の支援と協力が必要である。

そこで商工会では、その組織づくりを第3セクター方式で提案をした。行政、農協、漁協、商工会が中心となり、それに村民有志が参画をするという組織である。そして唯単に特産づくりだけでなく、街づくりという大局的な村のリーディングカンパニーとしての位置付けをした。

しかしながら、設立まで至らず時が過ぎた。そうしている内に冒頭に話した「琉球の風」のオープンスタジオの設置が決定し、時期を失すると本村の発展に大きな後悔の傷を負うことになるという判断の下に、民間方式の株式会社の設立に踏み切るのである。

そして平成4年3月末日。むらおこし会社「ユンタンザ」が資本金2,000万円、村民出資者80人で誕生する。

このユンタンザは、読谷村を1企業として

とらえ、各加工業者を製造部門とし、商社的な営業活動を中心にかつ、シンクタンク的な働きをするリーディングカンパニーを目指そうとするものである。

紅いもを中心に、村内の特産品等の販路拡大を図ることをメインとしての活動が始まった。手初めにその年の春、読谷高校のセンバツ甲子園出場にあやかり、那覇市内にあるダイナハ（スーパーダイエ系）での物産展を開催。売場面積90坪を紅いもを中心に、すべて読谷村の物産で埋め、6日間に亘って展開したのである。

はじめてのことで少々赤字にはなったが、むらおこし会社ユンタンザの宣伝をするには十分過ぎる程の成果を見た。

県内のテレビ、ラジオ、新聞のほとんどが初日から取材し、中には社説や特別の記事としてとりあげる等ラッキーであった。

そしていよいよ琉球の風スタジオパークプラザ内にもユンタンザとしてのテナントが許され、その準備が本格化、多忙を極めることとなる。

6. これからのとりくみ

むらおこしの推進母体ユンタンザが誕生してから10ヶ月が経過した。

昭和61年からスタートしたむらおこし事業で紅いも菓子シリーズが誕生。今では20数点を数える和洋菓子ができ、年商1億を超過す

でに成長した。

紅いも自身も生産体制に大きな変化が生じ、メリクロン苗の導入からバイオ菌による土壌の改善、生産者の組織化まで整い、作付面積と収穫の増加が図られた。

そのことによって農協では、ペースト工場がつくられ、コストの安定化を配慮すると同時にユンタンザとの連携プレーの可能性が出て来た。

ユンタンザは、メーカーと組んで新商品サーターアンドギー（ドーナツのような沖縄の伝統菓子）、紅いもアイスクリーム、紅いもゼリーを開発した。この商品がにわかに脚光を浴び、売れは始めている。

そして今、ユンタンザに近畿地域での商談が持ちあがっている。これが成功すると大きな飛躍となる。他方2月中旬、四国のニチイでの物産展が決定し、村をあげての支援体制がとられるようになった。

ことごとくかように、このむらおこし会社ユンタンザには相手から商談が舞い込むのである。やはりむらおこし会社としての優利性があるのであろう。

今後ともこのユンタンザを中心に、紅いもにこだわり、読谷村の地域づくりのリーディングカンパニーとしての地位を確立し、読谷から東京、全国へと通用するモノづくりに邁進して行く決意である。

常識法話

◆ 財団法人の中味 ◆

財団法人は公益を目的として設立・運営される。名称を替え、中味を替えながら、この振興会も40年の長きにわたって、続いてきたのだが、それが良かったのか、悪かったのか、いまでも明確な判断がつかないところだろうか。

こうした財団の運営でもっとも難しく気をつけようのは、技術系出身の多い省庁部門との意見調整であろう。

法人の認許可権と、法人の存在・法人の経営・人事権とは、法律的には全く別なことであるが、役所の方がその点十分察知して、運用していただきたいことである。

幸い、当財団は役所の皆さんの暖かいご理解で何とか大過なく過して来たことであるが、認可者と運営者がもっと理解しあうべきであるのが本来の、そして実際の財団法人のあり方だと今では理解している。