



人間牧場主・年輪塾々長
若松 進一

食でつながる人とまち 〜地域の特産品を生かした 賑わいづくり〜

愛媛といえば「みかんと魚」と言われるように、みかんと魚は山奥の町を除けば県内市町のどこでも獲れそれぞれがそれぞれに自慢しています。かつてはみかんといえば温州ミカン、魚は鯛やはまちが主流でした。ところが最近では柑橘類の品種改良が進み、私たちのように産地に住んでいる者でさえ覚えきれないほどの品種があつて、紅まどんなのように1個千円もする高級品種もあり、また遠洋や特別の地域でしか取れなかつたマグロまで養殖するような進化した時代となり、グローバル社会を反映して海外に輸出して外貨を稼いでいます。新型コロナやふるさと納税の返礼品などの影響もあつて消費者の嗜好や特産品の売り方にも変化が出てきましたが、地域の特産品を生かした賑わいづくりを進めるため、

の好調に売れ行きを伸ばしました。かくして道の駅の特産品センターは年間二千万円の黒字を出し、二千万円の出資金で設立した第三セクター「有限会社シーサイドふたみ」は、出資した役場や7産業団体に12年間も5%の配当までする黒字経営を続けました。

夕焼け音楽祭、サンタが空からやつて来るサンセットロマンチッククリスマス、菜の花祭りや水仙まつり、海水浴、夏祭り、夕日を観る会など毎月1本ずつ打ち続けたイベントも好評で、地元を巻き込んだ賑わいは愛媛でもトップクラスの人気の場所になりました。

さて、今回のテーマである地域の特産品を生かした賑わいづくりとなると、①何を売って②誰が始め③どうやって④どこで⑤誰をターゲットにするのか。それ相応の知恵と投資が必要です。新型コロナの影響でやり始めたものの途中で途切れている、全国屈指の水揚げを誇る下灘の鰻などは可能性が大いに期待できる素材です。若者向けとして既に開発している歩きながら食べられる「鰻カツバーガー」や、骨切などの難しさから、一般の人や地元の人でも食べられなかつた鰻の味を知らない人たちに、郷土料理として開発したり、テイクアウト弁当に

29年前先進的に道の駅「ふたみ」を造り、ゼ口に等しかつた交流人口を年間55万にまで増やした経験から考えると、特産品の概念と人が集まる賑わいづくりは思い切った発想の転換による取り組みが必要となります。

私が考えた一番の特産品は誰が考えても「えっ？」と驚き、「そんなものの特産品と言えるの？」と首をかしげる、どこでも見られる「夕日」でした。全国公募してつくった「しずむ夕日が立ちどまるまち」というキャッチフレーズを基に、オンリーワンながら「双海の夕日は日本」と大風呂敷を広げ大嘘をつきました。ところが30年も言い続ける嘘でも本物になって様々な夕日の物語が生まれ、そのメッカとして道の駅ふたみやJR下灘駅は人が集まり賑わいというゆるぎない地位を確保したのですから驚きです。地域づくり、とりわけ賑わいづくりにはその地域にしかない夕日のようなシンボリックなものこそ織りなす物語が必要で、①楽しい②美しい③新しいという3つのキーワードを内蔵した「もの」と「こと」と「ひと」と、それに「情報」「手段」を使えば賑わいはおのずから生まれてくるのです。

わが町には当時特産品といえばみかんと魚で、ことさらな物は殆どありませんでした。したりする方法もその一つですが、鰻祭りのようなイベントで認知度を高めなければなりません。さらに鰻ツアーや料理教室などで産地と消費者との交流を仕組んだり、SNSで情報発信することもこれからの大切な取り組みです。そのためには行政を巻き込んだパワーが必要なポイントです。これまでの特産品づくりは、どちらかというと長年培ってきた第一次産業に関わる生産者や団体を巻き込まず、加工品などを勝手に作って勝手に売って場渡り的な風潮が見受けられましたが、健康志向や環境にも配慮しなければならず、本物志向のブランド化をしないと生き残れないようです。

賑わいづくりで最も大切なのは「人が集まる場所」づくりです。海を埋め立て「通過する町から立ちどまる町」を目指して整備したシーサイド公園は、県都松山と伊予の小京都大洲の間点にあり、ほぼ東西一直線の海岸とJR予讃線海岸線、それに国道378号に名前を付けた「夕やけこやけライン」からは風光明媚な瀬戸内海の眺望が楽しめますが、その一角に450mの人工砂浜や暖傾斜護岸、恋人岬などを配した交流の場所を造った結果、今では多くの人を訪れる人気スポットに成長し、夕日の美しさを体感できる道の駅となっています。

た。「なければ作れない」と思いを込め作ったのは、仲買人が足で蹴とばす程バカにしていた安価な雑魚でした。この雑魚をすり身にしてじゃこ天を作ろうと思いつきました。じゃこ天といえば宇和島や八幡浜が有名で、後発で作ったところで売れるかどうか心配でしたが、宇和海より水温の低い伊予灘海域で獲れる雑魚は油分が少ない分、油で揚げてじゃこ天にする程よい歯触りになり、ハート型にして串に刺した「ラブじゃこ天」を歩きながら食べることを思いつき販売したところ、漁協女性部の人情を絡めてたちまち道の駅の名物となりました。また売れなかつた焼きちくわに「夕日の望遠鏡」と名付けると多くの若者が夕暮れ時、焼きちくわの穴から夕日を覗きながら食べる珍風景まで出始めました。

夕日の色をついた夕日の味のする「夕やけソフトクリーム」を開発したところ、最初は売れ行きが芳しくなかつたのに、「夕やけソフトを食べながら夕日に向かってお祈りすると二人は幸せになれる」という神話めいた作り話のお陰で、多い時には1日に千個も売れ、年間二千万円まで売り上げを伸ばしました。変わったものではUCCコーヒーナらぬ「夕・日・日・コーヒー」まで作り、パクリではないかと小さな騒動まで起きたもの

らに、関住の菜の花や下浜の水仙、そして今では「夕焼けプラットホームコンサート」以来知名度抜群の無人駅となつて外国人も訪れるJR下灘駅や愛媛県内の現役木造校舎では最も古いホテルをテーマにした環境教育の翠小学校などなど、拠点を上手く結んだ賑わい豊かな町として発展を続けています。



ダイガラ餅つき

「何も無い 田舎は自慢 するけれど
無いものはない 開き直って」
「賑わいは 楽しいことが 第一だ
美しいこと 新しいことも」
「何処にでも ある夕日まで 特産に
使って賑わい 四季を通じて」
「蜜源を 作れば人は プンブンと
あつまつて来る 蜜蜂教え」
(若松進一の笑売唄)