

福島県原子力発電所立地地域の「食」による

産消交流活動推進に関する調査

報 告 書

平成19年3月

財団法人 政策科学研究所

はじめに

福島県内各地ではそれぞれの歴史文化を踏まえた地域振興を目指して、「食」に関する特産品等を製造し、観光客への直接販売や首都圏をはじめとする全国各地への出荷販売に努めてきた。

特に会津地方は新潟県に隣接していたことから、かつては越後に本拠を置く上杉氏が支配し、新潟の食文化の影響を受けた。その後、徳川家親藩で名君の誉れの高い保科正之が会津を治めたことから、会津若松を中心として武家文化が栄えた。また、猪苗代湖や裏磐梯、東山温泉や芦牧温泉など数多くの観光地・温泉地が存在し、観光資源を豊富に有しており、会津地方においてはこれらの地域資源を活かした地域活性化を進めていくことは当然の選択であった。

しかしながら、会津地方以外の福島県内各地域では、地域活性化についての方向性について必ずしも合意されていたとは言えない。特に、浜通り地方の原子力発電所が立地する4町周辺地域は、観光の売り物となる歴史や伝統文化の蓄積に乏しく、また名前を知られた温泉地も少ないことから、少数の釣り客以外には訪れる客も少なかった。

また、後に触れるように福島県は山地により、会津、中通り、浜通りの各地方に分かれ、歴史的にも数藩が寄り合ってきた県であったため、現在でも県内各地域間の相互交流は他県に比較して少ないといわれる。さらに、3つの地方を一言で表現するならば、会津地方はわが国の最も有名な観光地、また中通り地方は東北新幹線や東北自動車道が通る交通の要衝で県内政治経済の中心地ということもあり、相応の交流を活発にする環境を有する。

しかしながら、浜通り地方の特性を会津や中通りのように的確な表現で言い表すことは難しい。なぜならば、浜通り地方の中でもいわき地域は水戸市との交流に、相馬地域の中心である原町周辺は仙台市との交流に関心が向いており、原子力立地4町周辺地域は交流の対象として、いわば取り残された観があるからである。

このように他地域との交流が少ないことから、原子力立地4町周辺地域には他地域からの訪問客への対応に関するノウハウは蓄積されることは少なく、これまで地域産品の開発の多くは、県地域振興方策(財団法人物産プラザふくしまの産品コレクションへの登録等)に則ったものにとどまっていた。

浜通り地方においては、北部相馬地域における沿海漁業と南部いわき地域における近海・遠洋漁業の歴史があったため、両地域には新鮮な魚介類を求める観光客が一定数訪れるものの、原子力立地地域である4町周辺においては古くから漁業の規模が小さかったことから、相馬やいわきに見られるような観光客の訪れはごく少なかった。また、「食」に限らず、他地域に誇ることのできる歴史・文化の蓄積が乏しいという思い込みから、行政や住民が自らの地域資源を掘り起こし、地域に光を見出して他地域から観光客を呼び込むよりも、原子力発電所ならびに関連産業の誘致による経済効果を楽しむことによる地域振

興を目指した。

この選択により、原子力立地 4 町周辺地域は原子力立地交付金と発電所の固定資産税により行政の財政基盤は確固たるものとなり、原子力関連産業への住民の就業機会が増えたことから、福島県内で最も豊かな地域へと変貌したものの、この地域における「食」は地域振興を実現するための手段としては弱体化したといわざるを得ない。

本報告は、原子力立地地域の「食」にかかる地域産品生産・販売の現状を調査・分析を通じて、その問題点・課題を明らかにするとともに、この分野で成功を収めつつある先進地域の状況について、キーマンとして活躍されている方々にヒヤリングを行い、「食」にかかる地域産品による振興のための本質とカギを探ることを目的とする。

目 次

| | |
|---|----|
| 第1章 福島県の地域区分・地域概要と各地域の食文化..... | 1 |
| I. 福島県の地域概要..... | 1 |
| 1. 地域概要と食習慣・食文化の形成..... | 1 |
| II. 福島の「食」の特徴 ～ 関東、東北、新潟の接点における食文化..... | 3 |
| 1. 会津、中通り、浜通り各地方の「食」の特徴..... | 3 |
| 2. 福島県域に共通する「食」の特徴..... | 5 |
| 第2章 浜通り地方の食習慣の形成と「食文化」の存否..... | 8 |
| I. 相馬地域..... | 8 |
| 1. 自然、農・漁業..... | 8 |
| 2. 相馬の生活と「食」..... | 9 |
| II. いわき（磐木）地域..... | 14 |
| 1. 自然、農・漁業..... | 14 |
| 2. いわきの生活と「食」..... | 14 |
| 第3章 福島県原子力立地地域における「食」に関する地域の現状..... | 17 |
| I. 立地地域の郷土料理..... | 17 |
| 1. 地域の食文化を反映した郷土料理..... | 17 |
| 2. 地域の郷土料理..... | 17 |
| II. 立地地域の特産品..... | 27 |
| 1. 双葉町の特産品..... | 27 |
| 2. 大熊町の特産品..... | 32 |
| 3. 富岡町の特産品..... | 37 |
| 4. 楡葉町の特産品..... | 41 |
| III. 特産品開発の動き..... | 47 |
| 1. 「とみおかブランド」に基づく特産品開発..... | 47 |
| 2. 楡葉町振興公社..... | 54 |
| 第4章 福島県による地域産品振興への取り組み経緯..... | 63 |
| I. 財団法人物産プラザふくしまの活動..... | 64 |
| 1. 物産プラザ福島の概要..... | 64 |
| 2. ふくしま特産品コンクール..... | 65 |
| 3. ブランド化特定産品..... | 68 |
| 4. 首都圏における活動内容..... | 74 |
| II. 福島県における地域産品振興施策..... | 82 |
| 1. ふくしま産品振興にかかる基本方針とアクションプログラムの概要..... | 82 |

| | |
|-------------------------------------|-----|
| 第5章 全国の地域振興のモデルとなった大分県「一村一品運動」について | 86 |
| I. 一村一品運動の概要 | 86 |
| II. 一村一品運動提唱の背景 | 87 |
| 1. 過疎対策としての一村一品運動 | 87 |
| 2. 地域産品の定着を目指した一村一品運動 | 87 |
| 3. 一村一品運動における地域振興の考え方 | 88 |
| 4. 一村一品運動に対する大分県の具体的な支援 | 88 |
| 第6章 原子力立地4町の「食」による産消交流活動の課題克服に向けて | 95 |
| I. 馬路村農協のゆず加工品 | 97 |
| 1. 馬路村と馬路村農業共同組合の概要 | 97 |
| 2. 馬路村農協のゆず加工品の経緯 | 98 |
| 3. 馬路村のゆず加工品の生産 | 105 |
| II. 大宜味村のシークワサー | 111 |
| 1. 大宜味村の概要 | 111 |
| 2. シークワサーの現状と課題 | 112 |
| 3. シークワサーの成功の要因 | 120 |
| III. 慶良間ブランド | 122 |
| 1. 慶良間ブランドについて | 122 |
| 2. 慶良間ブランドの構築 | 125 |
| 3. 慶良間ブランドの特産品 | 128 |
| 4. 慶良間ブランドの開発 | 130 |
| IV. 青森県六ヶ所村の六趣 | 137 |
| 1. 六ヶ所村の概要 | 137 |
| 2. 六趣について | 137 |
| 3. 六趣開発の経緯 | 139 |
| 4. 六趣の成功について | 142 |
| 5. 地域振興について | 144 |
| 6. 六趣についての分析 | 146 |
| V. 株式会社明宝レディースの事例 | 152 |
| 1. 岐阜県郡上市ならびに旧明宝村について | 152 |
| 2. 明宝地区の基本的なデータ | 153 |
| 3. 株式会社明宝レディース | 154 |
| VI. 大分県大山町：大分県の一村一品運動のモデルとなった地域振興事例 | 164 |
| 1. 大山町の地域概況 | 164 |
| 2. NPC運動の発想と展開 | 165 |
| 3. 行政と農協の協働 | 166 |

| | |
|------------------------------------|-----|
| 4. 第2次NPC運動..... | 167 |
| 5. 第3次NPC運動..... | 169 |
| 6. 第4次NPC運動..... | 169 |
| VII. 立地地域の産消交流の方向性と特産品開発の展開策 | 171 |
| 1. 交流資源としての「食」 | 171 |
| 2. 立地地域の「食」を通じた産消交流活動..... | 172 |
| 3. 立地地域の魅力向上策の検討..... | 174 |

第1章 福島県の地域区分・地域概要と各地域の食文化

1. 福島県の地域概要

1. 地域概要と食習慣・食文化の形成

(1) 地域的特性

福島県は全国47都道府県中3位という広大な面積を保有している。その県域は東西に長い形状をしており、広大な県域には標高2000メートル級の山々、総延長4800キロメートル余に及ぶ主要河川、猪苗代湖他数多くの湖沼、160キロメートルにわたる海岸線、さらには各地に点在する温泉などさまざまな地域的な特徴を有している。

県域は大きく2つの山間部で隔てられて、会津・中通り・浜通りの3つの地方に分かれている。地形的に山間部で隔てられて相互に結びつきにくいうえに、気候風土や風俗、他地域への志向にも差があるため、同一県としてのまとまりに欠けると言われる。

図1. (1). 1 福島県の地方



(2) 歴史

歴史的には、福島県は1871年（明治4年）の廃藩置県で設置された旧福島県、旧磐前（いわさき）県、旧若松県が1876年（明治9年）に統合され、ほぼ現在の福島県になったが、統合の際、旧磐前県北部が宮城県へ、南部が茨城県へ、また、旧若松県の一部が新潟県に移管された。移管後の旧3県の県域が概ね「中通り地域」、「浜通り地域」、「会津地域」に該当する。

(3) 経済圏

現在、県内最大の都市圏は中通り中部の郡山市を中心とする地域で、一つの経済圏を形成している。しかしながら、中通り北部（福島市、伊達郡、伊達市）や浜通り北部（相馬市、南相馬市）などでは仙台市への通勤・通学者が一定の割合で存在し、休日の買い物にも仙台市に出かけることも多く、仙台経済圏への指向が強いとされる。

一方、県南部は栃木県・茨城県に隣接していることから関東地方への指向が強く、中通りの白河市・郡山市周辺と浜通りのいわき市周辺は北関東、さらには東京への通

勤者も少なくないといわれる。

これらは福島県の非統一性をうかがわせる事例として取り上げられることが多い。

(4) 気候風土

福島県は地形的な特徴と海流の影響により、気候は三地域ごとに異なった様相を見せる。特に冬季においてその違いは明確に見られ、会津地方が日本海側の気候の特徴を有して豪雪地帯も含まれるのに対して、浜通り地方の冬季は太平洋側の気候そのものであり、乾燥した晴天が継続することが多い。

これに対して、中通り地方は会津と浜通りの両方の特徴が見られる中間的な気候であるが、地形が盆地状となっているため太平洋側の気候の特徴がより多く現れやすい。

また、このような大きく分けた地域区分では明確にしにくい阿武隈山間地域や猪苗代湖周辺地域、会津山間地域などは高原に見られる気候の特徴を色濃く有している。

このように、福島県は県境線が長く、関東3県、東北2県、新潟の計6県と接していることから、従来、隣接県との活発な交流を通して「食」に関する情報交換が継続し、多彩な食生活が築かれていった。そして、福島県全体にほぼ共通する日常生活における食習慣が次第に定着していき、それを土台にして地域ごとの気候特性を反映した食習慣が形成され、さらに会津に見られるように食文化として他地域に誇ることのできる水準に達していった地域もあった。

II. 福島県の「食」の特徴 ～ 関東、東北、新潟の接点における食文化

福島県の「食」を主食についてみると、コメと麦だけで賄ってきた地域とコメ、麦のほかに蕎麦や稗、粟、じゃがいもなど雑穀類をあわせて摂ってきた地域とに大別される。さらに主食以外の食習慣にも目を向けると、下記のとおり、地域ごとに明確な特徴を見ることができる。

以下、福島県内において、大正期～昭和初期より形成されてきた食文化の地域的な特徴の概要と共通する特徴について述べることとする。

1. 会津、中通り、浜通り各地方の「食」の特徴

(1) 会津地方

会津地方は新潟県と県境を接した全国有数の豪雪地帯で、会津盆地地域と会津山間地域に概ねエリアが分けられる。

会津盆地地域には会津藩に由来する文化が色濃く投影されている。特に、徳川家光の異母弟で、水戸藩主徳川光圀・岡山藩主池田光政とともに江戸初期の三名君といわれる保科正之が藩主となり、その後裔の会津松平家が江戸幕府末・明治維新時まで伝統的な武家文化を形成した。現在に至っても、剣道などの武道が盛んに行われるとともに、古美術も保護されていて、武士道や武家文化に関して海外メディアに取り上げられることが多い。

この地域で収穫されるコメは全国各地で産出されるコメと比較しても特に美味とされ、このコメを原料とする酒も「会津の酒」として全国的に評価が高い。

また、阿賀野川は新潟県を経て日本海に流れ込むため、会津盆地地域は新潟との交流が盛んで、海産物も流入した。しかしながら、その経路は雪に阻まれる冬季だけでなく、春～秋においても山間地域を経由しなければならないことから、生ものではなく乾物類として入ってきた。即ち、にしん、するめ、干し貝柱、棒たら、塩くじらなどであり、これらの海産物を会津の自給生産物と組み合わせると独特の食習慣が形づくられてきた。

冬季に備えて、漬物や乾物にさまざまな生活の知恵と工夫が込められている。その代表的な「食」として「三五八漬」（さごはちづけ）が挙げられる。雑菌の少ない寒い冬季に作られる三五八漬は塩、コメ麴（こうじ）、もち米を3：5：8の割合で漬け床を作って漬けたことが、その名前の由来とされる。三五八漬のほかにも、山菜、きのこ類は乾燥させたり、塩蔵に入れて保存したりする方法が採られ、年間を通して食された。

一方、会津山間地域は寒冷豪雪地帯のため交通がきわめて不便であったことから、ほぼ自給型の食生活が営まれてきた。主な食物は粟（あわ）、稗（ひえ）、とうもろこし、蕎麦などの雑穀で、他にきのこや山菜に加えて、山うさぎ、猪、熊などの獣、沢の魚貝類である。

(2) 中通り地域

中通り地域は福島盆地と阿武隈山地、福島南部に概ねエリアが分けられ、従来、関東、東北とを結ぶ交通の要衝を担ってきた地域である。

中通り地域の主要部を占める福島盆地は阿武隈川流域に広がる肥沃な農業地帯であり、加えて、肥沃な農業地帯であることから、コメの作況が中通り地域の好不況を左右してきた。このため、この地域の「食」はコメをはじめとする自給自足の農作物を主とし、阿武隈川とその支流で捕ることのできる淡水魚貝類、すなわち、鮭、鯉、うなぎ、なまず、鮎、どじょう、川蟹などが支えてきた。

福島盆地には太平洋側の浜通り地域から海産物が流入したが、会津地域とは異なり、交通の便が良いことから生もの、乾物とも家庭の食膳に上がることは多かった。

一方、中通り地方でも阿武隈山間地域と福島南部地域は福島盆地地域と様相が異なる。阿武隈山間地域は周期的に冷害凶作に見舞われることが多く、住民の生活はこれに対し常に備えをしなければならなかった。ともに山間地域であるため耕作地も少なく、必然的に山菜や雑穀、木の実などを基本食に加えることによりコメや麦の消費を節約する食習慣となった。

また、福島南部地域は高原地帯であることから耕作地も狭く、コメ・麦の収量は少ないため、雑穀を基本食に加えることによりコメや麦の消費を節約してきた食習慣は阿武隈山間地域と同様である。

中通り地方全体に共通しているのは冬季に乾燥した晴天が続く、寒風が強く吹く日が多く、凍みものづくりに適した気候ということである。このため、中通り地方では凍み豆腐、凍み大根、凍みもちなどを保存食として、また、いもがら、干し大根、干し柿などを野菜や果物の端境期の日常食としてつくってきた。

(3) 浜通り地方

浜通り地方はいわき（石城）地域と相馬地域に概ねエリアが分けられる。

いわき地域は親潮（寒流）の影響が少なく、福島県内では最も温暖で、交通の便も良い。遠洋漁業を主体として年間の漁獲高も多い。いわき地域は年間を通じて多彩な魚種の水揚げがある。冬季はあんこうをつるし切りにしてなべものにする。その他の季節にはがぜ（うに）を貝に詰めた「がぜの貝焼き」や、蒸しやなぎがれい、さんまのみりん干しなどがつくられてきた。

一方、相馬地域は沿岸漁業が主体で、ほっき、あいなめ、かつお、たこなど魚介類が豊富に捕獲されてきた。また、松浦湾では古くから海苔の養殖が行われてきた。

相馬地域は富岡町付近から北側を指すことが一般的である。この地域は親潮（寒流）の影響を受けることから、いわき地域より低温となる日が多い。また、相馬地域の漁業

は、いわき地域とは異なって狭い浜辺から出港せざるを得ず、鮭、鱒(ます)、さんま、いわし、ほっき貝、あいなめなどを捕獲する沿岸漁業が主体であった。

浜通り地方で営まれていた住民の生活の多くは半農半漁であった。農業の内容についてはいわき地域と相馬地域に大きな相異はなく、コメと麦を主体として、野菜類を自給するというものである。

大正期～昭和初期において形成されたとされる、福島県における「食」の特徴は県域を概ね分けた会津地方、中通り地方、浜通り地方の、さらにそれぞれの地方を分けた地域とを比較すると、地域の特徴が明らかに見出すことができる。これは気候条件に加え、隣接する生活文化圏からの影響を受けながら、それぞれの地域において独自の食習慣・食文化を育んできたことによるものであり、現在、各地域において見られる独特の食習慣・食文化につながっている。

食習慣・食文化に関して福島県全域にわたる共通項としては、「食」における質実な自給生活が継続して営まれてきたことが挙げられる。

2. 福島県域に共通する「食」の特徴

(1) もち

福島県の全域で主食に近い形で食されるのが「もち」である。正月に食される雑煮を福島県では「つゆもち」と呼ぶ。このほか、あんもち、納豆もち、くるみもち、ごまもち、きな粉もち、おろしもちなどさまざまな食べ方がある。

また、くず米を粉にしてもち米と混ぜた「粉もち」に山ごぼうの葉やよもぎを混ぜて食べる習慣は福島県全域において見ることができる。会津山間地域では粉もちに粟、稗(ひえ)、とちのみを入れ、浜通り地域の相馬地方では柿を入れた甘もちである「かきのり」を食べてきた。

「かきのり」：種を除いた干し柿を細かく刻み、砂糖を加えて粉もちと混ぜあわせ、熱湯をかけてねっとりするまでよく練ってつくる。
主として間食として食されてきた。

これらさまざまな種類の粉もちは多くは間食として食されてきたが、会津山間地域や中通り地域山間部では、コメや麦を節約する工夫として、主食のひとつに加えられてきた。また、凍みもち、干しもちは保存食として福島県全域において食されてきた。

(2) 豆

豆と豆の加工品にかかる食習慣は福島県全域において見られる。ただし、中通り地域においてはコメ作と養蚕に労働力が向けられるため大豆、麦はつくらず、他地域から購

入してきた。

- 納豆：冬季につくる日常食。納豆もちとしても用いられてきた。
- 青ばた豆：青い大豆でつくるひたし豆。主として祝い膳に出された。
- 打ち豆：大豆を叩き潰したもの。汁もの、煮ものに多く使用する。
- つと豆腐：豆腐を竹すだれに入れて糸巻にして締め、熱湯で加熱したもの。保存性が良く、汁もの、煮ものなどに用いる。
- 味噌：飢饉に備えて、3年分の味噌を蓄える習慣が県内全域にあった。
- 醤油：味噌桶にたまる「たまり」を醤油替りに利用してきた。

(3) 凍みもの

冬季の福島県は気温が低温で推移する。古くから、寒の水は雑菌が少ないと言われてきた。このため、豆腐や大根などを水に浸してから戸外で凍みさせたうえで、乾燥させたものは、美味で長期にわたり保存できるという知恵が定着していた。春の農繁期に備えて、労力に余裕のある冬季に「凍み豆腐」、「凍み大根」などをつくり、農繁期の食生活にかけの手間を少しでも省こうというものである。

凍みもち、凍み大根、凍み豆腐は福島県内全域で作られていたが、中通り地域は凍みものをつくるための気候条件が最も適しているとされる。すなわち、夜間の温度が低くなり過ぎても良質のものとはならず、また、会津地域のような雪の多い地域では乾燥常態が悪い。これに対して、中通り地域、特に福島盆地は冬季には乾燥するので、凍みものの質が良く、生産量も多かった。

- 凍み豆腐：豆腐を氷点下3度以下の外気で一晩すだれの上でさらして凍らせる。凍った豆腐を大きなナベで溶かして固まったところを手ごろな大きさに切りそろえ、室内で乾燥させる。
- 凍み大根：大根を約20本縦半分に切り、縄で編んで11月末ころから戸外に出して凍らせてつくる。
- 凍みもち：もちにくず米を合わせて1晩水に浸し、よもぎは水にもどしゆでしておく。よもぎを加えながらコメを搗きあげ、丸くのぼし中央に穴をあける。もちを戸外で凍らせて納屋に4、5日おいた後、穴に縄を通しつるして乾燥させる。食べる時は、一日かけて水でもどし、水気を切って4等分し、油で焼きいて砂糖醤油や甘味噌をつける。

(4) 乾物

海から遠く離れている会津地域において乾物づくりと海産乾物の流通が活発に行われた。各地域で製造されてきた主な乾物は次のとおり。

会 津：「きくらげ」、「かち栗」、「ぜんまい」、「いもがら」、「干しもち」

中通り：「ぜんまい」、「いもがら」、「干しもち」

浜通り：「干しもち」

一方、海産乾物の流通・消費は、特に会津地域において顕著に見られた。会津地域が日本海にも太平洋にも遠く隔たっているため、新潟の海産物商が運びやすい乾物にして、阿賀野川流域とその支流である只見川流域に運び、販売したことに始まる。

会津地域ではこれを特有の料理に作り上げた。「こづゆ」と「ざくざく」は会津地方を代表する郷土料理である。かつて、「こづゆ」は武家において、「ざくざく」は商家や農家などにおいて食されていた。

身欠きにしん、棒だら、干し貝柱は会津の代表的な乾物とされる。内陸交通の不便な時代にあっては会津では鮮魚は手に入れることができず、日本海や北海道で捕獲された海産物を乾物に加工して、阿賀野川を経て会津へ運ばれた。このように運ばれた海の幸と会津の山の幸とを取り合わせた具だくさんの汁煮物が工夫され、正月や慶事のもてなし料理として会津地方で食されて、現在に至っている。

第2章 浜通り地方の食習慣の形成と「食文化」の存否

双葉、大熊、富岡、楢葉の4町は福島県浜通り地域の中央部にある。この4町を中心とした地域における日常生活における食習慣と「食文化」の形成について調査するため、大正期～昭和初期の生活や食習慣について聞き取り結果をもとにまとめた「福島の食事」（社団法人農村文化協会）にあたった。

本文献によると、浜通り地方は富岡町付近を境にして北側を相馬地域、南側をいわき地域と呼ぶのが一般的であるとされる。この文献は4町周辺地域を南北からはさむ形となる「相馬地域」と「いわき（磐木）地域」に関する記載があることから、それぞれについて確認することにより、4町周辺地域において当時営まれていた生活実態や食習慣を類推することができると判断した。

1. 相馬地域

1. 自然、農・漁業

(1) 相馬の漁業と漁家の暮らし

浜通り北部は直接太平洋と接する砂浜が多い。大正期～昭和初期においては、このあたりの集落は砂浜を船曳場とする漁業を営み、沿岸漁業の刺し網、延縄（はえなわ）漁、たこ漁などが行われていた。

ひとつの家で保有する漁船は4～6人乗りのものが一艘で、悪天候の日以外は毎日出漁した。また、各家単位の漁業であるため、その漁獲量が小規模にとどまらざるを得ないことから、漁家の一番の働き手は生活の糧を得るために、石城地方で行われる大規模漁業（あくり網）へ出稼ぎに出ることが多かった。このため、この地方の漁家が一年を通して営む漁業（刺し網）の担い手は舅であることが普通であった。この刺し網の船は舅を中心に、乗り子と呼ばれる漁師が数人乗り込み、深夜2～3時頃、弁当持参で出かけていった。

一方、農作業は姑と嫁の仕事とされていた。水田は一町二反程度が平均的であるが、山が近くまで迫っていることから、多くは干拓田で、雨が少ない年は塩害の影響を受けて収穫がない水田もあった。塩害を受けない通常の年であれば4～5俵程度のコメが収穫されたが、コメは自家消費だけでも不足することが多かったことから、野菜や雑穀類などで補わなければならなかった。畑は家から離れた山すそに開かれて、各家平均二反程度の畑に、自給用の野菜を少量と、大麦、大豆、雑穀類、いも類がつくられていた。

家畜は鶏が5～6羽おり、祖母が世話をしていた。祖父は網の手入れを仕事としていた。

炊事は姑と嫁がしていた。井戸は外にあって、雨の日は濡れながら汲み上げなければならない。また、岩をくりぬいた「ほっがま」と呼ばれるかまどで煮炊きをするが、焚

き木は山から取って来なければならない。漁家から山までは距離があり、冬季の風が強く、船が出ない日に、荷車を出して山へ焚き木を取りにいった。

(2) 相馬の風土と飢饉対策

当時、浜通り地方の冬は冷たい海風が吹き、雪は正月近くになると30cmほど積もることがあったが、雪の日は長く続くことはなかった。

一方、相馬地方の夏は海風が涼しく、過ごしやすい。しかしながら、吹き付ける潮風（東風）は作物の生育に悪い影響を与え、農作物の収量は少なかった。特に、明治末期頃から干拓により開墾された水田は塩害を受けることが頻繁だった。肥料も使っておらず、自家消費分の収穫ができればよいとの考えが強かった。

2. 相馬の生活と「食」

相馬地方の「食」の特徴を概括すれば

「干拓水田から収穫される乏しいコメを、沿岸漁業で獲れる新鮮な魚貝で補う」というものである。

相馬地方の季節ごとの生活と「食」の特徴を以下に記述する。

(1) 春～夏：味噌仕込み、ほっき漁、田畑仕事

4月、田植えの前までに味噌を仕込む作業が各家で行われた。味噌は毎日の味噌汁のほか、油いため、あえもの、煮付けの味付けなどに使われた。

味噌は仕込み後2～3年間ねかせておき、その間に出てきた汁をすくい取った「たまり醤油」を煮付け、あら汁、海鳥汁などの味付けに使った。また、沢庵やへら菜を、味噌を仕込む際に一緒に漬け込んだ。

海鳥汁：海鳥（うみすずめ）と豆腐、たまり醤油、すまし、大根、ねぎ、にんじん、ごぼうなどの野菜を素材として、汁もの、なべもの、澄まし、吸いものとした。

5月頃から、いわき地方に出稼ぎに行っていた者も帰ってきて、ほっき漁が始まる。ほっき漁には深夜出かけて行き、夕方に帰ってきた。

一方、女たちは男たちを漁に送り出した後、干拓水田や畑で農作業を始める。干拓水田では腰まで浸かる厳しい作業だった。畑は大麦が主体で、5月に大麦を収穫した後は、夏にかけて、さつまいも、大豆、小豆、とうもろこし、じゅうねん（えごま）、きゅうり、ナス、ねぎ、ごぼう、白菜、大根、サトイモ、じゃがいも、かぼちゃなどを植えた。

家での食事は麦飯、味噌汁、焼き魚、漬物、ほっきの煮付けなどである。ほっきを使った料理として、煮付けのほか「ほっき味噌」（ほっきを入れた練り味噌）やほっきの

天ぷら、ほっきの炊き込みご飯なども食された。また、農作業に出かけた時の昼食には凍みもち、かきもちなどを焼いて、じゅうねん味噌などをつけて食べていた。

(2) 秋～冬

夏が過ぎる頃にほっき漁が終わり、刺し網漁が始まる。刺し網漁は魚の頭部が網目に入り込むようになっており、頭部が一旦入った後、網目から出ようとする際に、えらぶたや背びれが網に引っかかって逃げられなくなる仕組みであった。かかった魚を網からはずす際、網が破損することが多く、その修理が日常的な仕事であった。

このように、秋は刺し網の修理と秋野菜の収穫と稲刈り、さらに冬に備えた野菜の保存作業など多くの仕事があった。食事は麦飯、大根やサトイモなど秋野菜を入れた味噌汁、魚の煮付け、焼き魚、漬物、煮豆、ふかしいもなどを食した。特に、大根と「さったろう（ケムシカジカ）」(図2. 1)との煮付けは秋にはたびたび食膳に上がった。

図2. 1 さったろう（ケムシカジカ）



12 月頃になると農作業がおわり、春まで休止した。また、冬は海が荒れることから出漁することも少なかった。この時期は納豆や豆腐のほか、保存食である漬物、凍みもち、凍み豆腐、凍み大根づくりの作業を行った。

海が比較的静かな日を選んで、深夜、男たちは刺し網漁に出かけ、昼頃までに帰り、獲った魚を留守番の女たちとともに市場に出荷した。

出漁する男たちは朝食用弁当として麦飯に梅干、漬物、味噌の油炒め、きんぴらごぼうなどを持参した。一方、家での食事は麦飯、味噌汁（ねぎ、凍み豆腐、大根、じゃが

いもなど)、獲った魚で出荷できないものや魚網を引き上げるときに引かかった海鳥の煮付けなどが食された。

(3) 「食」素材の利用法

①. 魚貝類の料理

相馬地方の漁業は沿岸漁業が主であって、海の荒れた日と祭礼の日以外は毎日出漁した。このため、当時から、魚はほぼ毎日食膳に上がった。

a. ほっき飯（ほっきご飯）

ほっきを貝から取り出し、汐かき（黒い部分）とはらわたをとり除き、塩水で洗って水気を切って、下ごしらえしておく。

米は炊き始める30分前に研いで水気を切っておく。

下ごしらえしたホッキを細かく切って、酒、醤油、砂糖を沸騰させたところに入れて、ホッキの先が赤くなったら火を止める。

やや硬めの水加減をした米にホッキの煮汁だけを入れて炊き上げる。

米が蒸しあがる直前、ホッキを入れて蒸し上げる。

茶碗に盛り付ける際、細かく切った生姜をちらして生臭さを消す。

b. ほっき味噌

ほっき貝とネギを細かく刻み、熱を加えて煮汁を出し、味噌と少量の砂糖を混ぜ合わせて煮つめる。

煮汁に流れ出てしまうほっき貝の栄養素を失うことなく摂ることができる。

とりわけタウリン、ビタミンB群、亜鉛は血流を良くして肝機能を高める。

c. ほっきの粕漬

ほっき貝を軽くゆでてから、酒粕に2~3日漬け込む。

d. ほっきの酢の物

ほっき貝はさつと茹でて、1個を2~3片に切る。きゅうりを刻み、塩でもんでから、ほっき貝と一緒に酢と白砂糖であえる。

e. しらうおの炊き込みご飯

コメ一升にしらうお30~50匹を入れて醤油味で炊き込む。

f. ゆでがに

がに（赤がに）を塩で茹でて、大根おろしにつけて食べる。

h. がに味噌

がにを殻のままぶつ切りにしてなべに入れ、味噌、白砂糖、切干大根を入れて煮て、殻ごと食べる。

i. がにだんご

がにを出刃包丁で叩き潰して身を取り出す。これに小麦粉を加えてだんごを作り、沸騰した湯で茹でる。だんごが浮いたら、豆腐やねぎを加えて、汁に醤油で味をつける。

j. がに汁

がにを臼で殻ごと潰し、水を加えて汁をつくる。これに豆腐やねぎを加えて、醤油で味付けをする。

k. さったろう煮

さったろう（ケムシカジカ）と大根をぶつ切りにして、味噌味または醤油味で煮て食べる。

l. どぶ汁

どんこ、さったろう、あんこうなどその時々には獲れた魚を骨ごとぶつ切りにして煮て、魚のだしが出たところで大根、にんじん、サトイモ、ねぎ、豆腐を入れて煮る。味噌または塩で味付ける。

m. あら汁

魚を刺身にしたときに残る頭、中骨をぶつ切りにして煮て、ねぎや豆腐を入れて、たまり醤油で味付ける。

n. たこいも

なべに、たこ（真だこ）のぶつ切り、サトイモと大根の乱切りをいれて煮る。たこが柔らかくなったら、豆腐とねぎを加えて、味噌で味付ける。

o. たこの白あえ

たこは塩をまぶしてもんでから茹でて、ぶつ切りにしておく。豆腐をふきんで包んで汁気を十分に切り、砂糖と塩を加えてすり鉢ですり、茹でたたこをあ得る。

d. あいなめのたたき

あいなめ(図2. 2)は大きい骨を取って、一口大の大きさに切る。これに味噌とみじん切りのねぎをのせて、まな板の上で一緒に包んで切混ぜて、たたきにする。

図2. 2 あいなめ



北海道から九州までの、2~3メートルの浅瀬から50メートル程度の水深の浅い岩礁の海に棲息している。

市場では年間を通して入荷してくるものの、保存が難しいという難点がある。刺身、焼き物、煮つけなどに料理される。

②. 野菜、果物の料理

a. じゅうねん味噌(じゅうねん:しそ科の植物「荳胡麻」、胡麻とは別物)

秋に収穫し、乾燥保存しておいたじゅうねん(荳胡麻)を炒ってからすり鉢ですり、味噌、醤油、砂糖、みりん等を練り合わせた保存食で香ばしく、コクがある。

じゅうねんにはポリフェノールが多く含まれていて、アレルギー治療に効果があるとされる。

b. 柿の酢のもの

大根を千切りにして塩を振ってから軽くもみ、水気を切る。また、干し柿は種を取り除いて細く割いておく。大根と干し柿を混ぜ、酢をかけてあえる。

c. 柿のり

もち米とうるち米のくずを半々にした粉に、干し柿を細かく割いて混ぜ、熱湯を少量入れて練り、そのまま食べる。柿の甘みがあり、おやつに食べる。

干し柿は生柿の3倍のビタミンAや食物繊維なども豊富。米粉と練り合わせることで栄養価や消化吸収も高まって風邪などの感染症を防ぎガン予防にも効果があるとされる。

II. いわき（磐木）地域

1. 自然、農・漁業

いわき地方は福島県南部太平洋沿岸一帯に位置しており、南北に約60 kmの海岸線を有している。古来より「いわき七浜」（小名浜、永崎、中之作、江名、豊間、薄磯、沼の内）と呼ばれ、その海域は潮目の絶好の漁場となっている。四季折々に多種多様な魚介類が獲れ、当時も現在と同様、全国でも屈指の水揚量を誇っていた。

大正期～昭和初期の当時にあって、すでに常磐線が通り、東京から岩沼を通り、仙台へと通じる「陸前浜街道」もあった。当時、このように交通基盤が整備されたのは常磐炭田が開発され、掘り出された石炭を需要地域に運ぶ必要があったことによる。

常磐炭田は茨城県北茨城市から福島県富岡町付近に広がる石炭鉱脈を指し、安政2年（1855年）に発見され、明治初期より福島・茨城両県の海岸線に面した丘陵地帯において、大規模な開発が行われた。常磐炭田の開発は鉄道交通・道路交通とも発達させ、全国から多くの技術者・労働者がいわき地方に入り込み、地域経済に活況をもたらした。

2. いわきの生活と「食」

いわき地方の「食」の特徴は

「遠洋と近海で豊富に獲れる新鮮な魚、温暖な気候でコメ、麦、野菜も豊富」というものである。

生活と「食」の特徴を以下に記述する。

①. 漁業

漁のやり方は季節ごとに異なり、春夏はかつお漁（一本釣り）とカムチャッカへの遠洋の鮭漁、秋はさんま流し漁、冬は沿岸と近海での底引き漁を行ってきた。男たちは船主に雇われ、船方として働いていた。このうち、約3ヶ月を要するカムチャッカへの遠洋漁業は船が小さく危険が多かったものの、多くの収入が各漁家にもたらされたという。

一方、底引き漁とさんま漁は2～3日で帰ってくることが一般的であるが、魚の獲れ具合によっては日帰りしたときもあったという。

これら漁に出たことによる収入は月単位の獲れ高の歩合制であるため、月により額が異なる。また、漁から帰って、船から下りるときには獲れた魚を土産として一部配分してくれる「分け魚」という習慣があった。「分け魚」の数は、かつお漁ではかつお1本であることが多かったが、底引き漁やさんま流し漁では網袋に一杯が配られるため、刺身や焼き魚、煮魚として朝食、昼食、夕食の際に毎日食べていて、これを「浜の一夜食い」といっていた。また、カムチャッカへの遠洋漁業から帰ってくるときは

鮭80本が各船方に渡されたため、食べ切れず、これを親戚中に配り歩いたという。

船主が休漁のとき、男たちは自分の伝馬船で延縄漁に出て、獲れた魚を選別した上で仲買人に売った。一方、女たちは磯で豊富に獲れるわかめやひじきなどの海草やがぜ(うに)、貝類を採集し、わかめやひじきは茹でて干し、また海苔はたたいて干すという加工をしたうえで、自家消費に回した余量を仲買人に売った。

各漁法により獲れる主な魚種は以下のとおり。

定置網漁：鯛、まぐろ、さば、すずき、ぶり等

底引き漁：いしもち、やなぎがれい、どんこ、あんこう、ふぐ、たこ等

伝馬船漁：鯛、すずき、あいなめ等

②. 農業

いわき地方は気候が温暖であることや耕地面積が比較的広かったことから、相馬地方よりも農作物の収穫量が多かった。半農半漁の漁家においては、農業は主に女たちによって担われ、春は田植えの準備と作業、畑の作付けと種まきをするとともに、夏には大麦、小麦、粟などの脱穀や畑の野菜の手入れ、秋野菜の種まき、祭りの準備をした。

さらに女たちは伝馬船の出し入れや延縄漁の餌付けの手伝いをし、浜辺でわかめ、ひじき、海苔を採集する一方で、稲刈り、脱穀などを行った。

コメや大麦のほか、野菜については以下のとおり。

春：かぶ、山東菜、あぶらな、キャベツ、ジャガイモ、にら 等

夏：なたまめ、さやえんどう、夏大根、かぼちゃ、ナス、とうもろこし、粟 等

秋：大根、白菜、にんじん、ごぼう、サトイモ、へら菜、さつまいも、ねぎ 等

③. 基本食事

a. 米

普段はうるち米を大麦と6：4の割合で混ぜて麦飯にして食し、晴れの日や行事のときに白米だけで炊き込んだり、赤飯、具入りのちらし寿司、かて飯(まぜご飯)、小豆がゆをつくって食べたりした。

b. かしわもち(5月の節句のとき)

- ・ うるち米ともち米を7：3の割合に混ぜて洗い、一昼夜水につけておく。
- ・ ざるに上げて水を切り、臼に入れて杵で搗き、米の粉をつくる。
- ・ 米の粉を水でこねて、ひとつひとつに甘い小豆のこしあんを包む。
- ・ かしわの葉に包み、せいろで蒸かして食べた。

c. 白だんご（お盆、月見のとき）

- ・ 米の粉を水または湯でこねて、丸い形にして熱湯に入れて煮る。
- ・ だんごが浮き上がってきたら、ざるに上げて水を切り、皿に15個盛って供える。
- ・ 醤油で味付けた片栗粉の餡をからめて食べるが多かった。

d. 豆もち

- ・ うるちのくず米を粉にして、湿り気を加える
- ・ もち米は洗って一昼夜水に浸し、ざるに上げて水を切る。
- ・ せいろうに、くず米粉ともち米、大豆を入れて蒸す。
- ・ 蒸しあがったものを臼で引いてもち米粉を敷いたもち板にとって形を整える。
- ・ 翌日食べやすい大きさに切って、5枚1組をわらで一列に編み、家の中につるして干す。
- ・ お茶うけとして、囲炉裏で焼いて醤油をつけて食べるが多かった。

以上、福島県浜通り地方の大正期から昭和期における生活と「食」について、「聞き書き 福島の食事」（社団法人農山漁村文化協会刊）他をもとに紹介した。

現在の原子力立地地域に関する「食」にかかる文献は見当たらないものの、相馬地域といわき地域に関する記述から推定される浜通り地方の食習慣は、このような小規模な漁業と狭い田畑を耕す農業で営まれた貧しい日常生活の中で、細々と続けられてきた中から定着していった。

このように浜通り地方で形成されてきた食習慣が、他地域に誇ることのできる「食文化」の域に達しているか否か、現状では本報告において厳しい見解を述べざるを得ない。立地地域は山が海岸近くまで迫って耕地が乏しく、良港が少なかったことから農漁業を営むには過酷な環境で、豊かではなかった。

また他地域との交流が乏しく、訪問客を迎えてもてなす文化が育ちにくい状況にあったことが「食文化」の発達を妨げた面も否定できない。

すなわち、立地地域の「食文化」は単独で発達することはなく、自らが住む地域の良さを見出すとともに、他地域との交流を通して情報を交換していく過程で次第にレベルアップしていくものである。今後、「食文化」を築き、他地域との交流を活発にしていくためには、立地4町地域の置かれた不利な諸環境の克服に向けた、住民自信の自律的な意思に基づく活動が必要である。

第3章においては、上記の仮定を検証するため、立地地域の具体的な郷土料理や特産品を個別に見ていくこととする。

第3章 福島県原子力立地地域における「食」に関する地域の現状

本章においては、地域の「食」及び「食文化」は郷土料理と特産品と仮定し、立地地域の郷土料理と特産品について現状を調査した。

1. 立地地域の郷土料理

郷土料理はそれぞれの地方の食文化を活かした独特の料理で、各地域には気候風土に適した食材、調味料や調理法がある。時間の経過とともに淘汰されたり、食材や調理方法が変化したりした料理もある。

1. 地域の食文化を反映した郷土料理

郷土料理により地域振興を成功させている事例をみると、歴史文化の伝統を受け継いでいる江戸時代の藩の食文化に由来するものが多いようである。そして、食文化は武家の生活の中で発達し、それが次第に商家など城下の生活に取り入れられていくが、その食文化は城下から離れた周辺地域の農民・漁民の生活の中にはそのままの形で採り入れられることは少なかった。

もちろん、一部の豪農は城下との行き来が比較的頻繁であったこともあって、食文化に限らず、城下で営まれている武家や商家の生活に触れて、その様式を自らの生活に採り入れたことであろう。しかしながら、城下を離れた藩域の周辺に住む多くの庶民、その大半は貧しい農民・漁民にとっては城下の生活は無縁のものであったと思われる。

原子力発電所が立地する4町地域は磐城平藩と相馬中村藩に分かれていた。大熊町と双葉町は相馬中村藩に、楢葉町と富岡町は磐城平藩に属していた。磐城平藩は磐城平城を中心とする城下町で、相馬中村藩は相馬中村城を中心とする城下町であった。

上記のとおり、それぞれの武家の食文化は城下で発達したと思われるが、現在の4町地域は城下から遠く隔たっていたことから、その食文化がそのまま定着したとは考えにくい。

2. 地域の郷土料理

それぞれの町史によれば現在の4町地域においては、米に麦などの「カテ」を混ぜたカテ飯を主食としていた。大根の葉、サツマ芋、ジャガ芋なども「カテ」としていた事例もあった。このカテ飯は、全国各地において普段の生活の中で食されていたもので、この地域独特の郷土料理ではない。

カテ飯は決して美味ではない。特にさつまいもをカテとした場合、芋の甘味に飽きにくるし、じゃがいもは冷めると臭いがする。また、カボチャ、ワラビ、ゼンマイ、ピョ

ウブなどの山菜をカテとして使った。このようにカテを麦だけによるのではなく、麦に加えて他のカテを加えて複数のカテを入れることをフタエガテ、ミエガテと呼んでいた。また、主食を補うものとして代用食が食されており、うどん、団子汁、ソバガキ、豆餅、草餅などが食されていた。

このように、現在の立地地域において食されていた料理は、地域の食文化に基づいた郷土料理をで首都圏の人との交流の促進を図るといふ、本調査企画段階の構想を満たすレベルのものではない。

ただし、少数ではあるものの、立地地域の特産品を活かした料理とその料理を提供している飲食店を以下に記す。

(1) 地元の素材を活かした料理

現在、消費者は「食」に対して美味を求めることにとどまらず、食材・調理方法等に対しても本物指向、安心・安全指向が強まっている。このようなことから、地元の素材を活かした料理、立地地域でとれる新鮮な海産物や野菜を活かした料理は、他地域の消費者の嗜好を捉えるとともに、安全・安心にかかる信頼を得ることにより、地域振興のカギとなる郷土料理となりうる。

以下は、地元の新鮮な海産物や野菜を活かした料理、その料理を提供している飲食店の一例である。

表2. (1).1 地元の素材を活かした料理

| 料理 | 地元素材 | 提供しているお店 |
|-----------|---------------------------|-------------------------|
| お刺身の盛り合わせ | 地魚として、メバル、ヒラメ、ホッキ界、アイナメなど | 和伊んや レストラン桜 割烹 魚八 |
| 煮魚 | ＃ | 割烹 魚八 |
| 天ぷら | ＃ | 割烹 魚八 |
| ハラス丼 | 鮭のハラスといくら | 和伊んや |
| しじみ汁 | 平蟹 | 和伊んや |
| 大熊野菜のてんぷら | 地元の野菜 | レストラン桜 |

資料：トランヴェール（2006-11）東日本旅客鉄道株式会社、聞き取り調査

表2. (1).2 料理店一覧

和伊んや



魚は水揚げされて2日目までのものしか使わないこだわりの和食店。どんこの肝和えや昆布締め、オコゼの唐揚げや刺身など、旬の魚介類が堪能できる。

福島県双葉郡富岡町本岡新夜ノ森 166-1

電話 0240-22-5676

営業時間 11時～14時、17時30分～23時30分
水曜休み

(資料：トランヴェール(2006-11)東日本旅客鉄道株式会社)

レストラン桜



ステーションプラザ大熊内に併設されたレストラン、地元の野菜の天ぷら、地魚の刺身と言った地元のもの他に、和食、洋食、会席料理などが食べられる。

福島県双葉郡大熊町大字下野上字大野

803-1

電話 0240-31-0200

営業時間 11時30分～14時、17時30分～21時
日曜休み

(資料：ステーションプラザ大熊HP)

割烹 魚八



素材はすべて地元の魚を使用している。

福島県双葉郡富岡町仏浜西原 232

電話 0240-22-1108

不定休〔年末・年始休日:12/31～1/4〕

PM5:30～PM10:00

(資料：南双葉地域カウマガジンpulapula)

表 2. (1) . 3 地元の素材の入手先

| | 調達先 | 備考 |
|----|--|--|
| 魚 | 相馬双葉漁業協同組合富熊支所 双葉郡富岡町大字仏浜字釜田 619 電話 0240-22-5858 | 立地地域の魚はここで水揚げされる。ただし浪江の業者（5つ）が全て買い付けるので、富岡では割烹「魚八」以外には流通しない。 「魚八」は漁協から直接仕入れるので、地魚を食べることができる。 「和伊んや」は船と直接契約している。レストラン「桜」も独自に調達している。 |
| 野菜 | 富岡公設市場 富岡青果株式会社 福島県双葉郡富岡町中央2丁目15 0240-22-2053 | 富岡市場は地方の公設市場で、地元の農家が直接市場に持ち込んでくる。 しかし地元の野菜の取扱量は3割程度しかないので、地元産の野菜を買うときは、地元産と指定する必要がある。 |
| | 直売所 (JA) 1. JA 双葉町女性部 2. JA フレッシュおおくま直売所 3. Sunサン夢ひろば富岡店 4. Sunサン夢ひろば楡葉店 (他の直売所) 5. 双葉町郡山直売所 6. よってみっせ 7. 新田生活改善グループ直売所 8. 富岡加工漬物組合かあちゃん漬 9. 下千里農産物加工直売所ひまわり会1 0. 青空市場 (楡葉町) 11. 道の駅ならば物産館 12. 良品地産ショップおらほ・y a | 直売所の野菜は原則的に地元産の野菜である。 |

資料：ホームページ等から抽出





(2) 郷土料理をもとにした料理

立地地域の郷土料理を改良して現代風アレンジした料理に、楡葉町の「マミーすいとん」が挙げられる。楡葉町では古くから主食の代用食として団子汁（＝すいとん）が食されていたことから、平成11年2月、楡葉町商工会はこの料理を町の名物にしようと「すいとん創作料理コンテスト」を開催した。このコンテストでグランプリを獲得した、斎藤百枝氏と猪狩トシエ氏のチームの料理に、さらに手を加えて他地域からの訪問客に提供できるレベルの料理に仕上げたものである。

次の段階では、「マミーすいとん」を地元で普及させることを目指して、楡葉町商工会の会員43人が「ならはのすいとん研究会」を結成し、さまざまなイベントやレセプションの模擬店などで、参加者に「マミーすいとん」を食べてもらって郷土料理として地元の認知を高めていった。現在では新しい郷土料理として定着している。

「マミーすいとん」のネーミングは、サッカー日本代表のJヴィレッジ合宿時、トルシェ監督（当時）がフランスのおばあちゃんが作る料理の味に似ていると言ったことから「マミーすいとん」と名づけられた。楡葉町では3軒のレストランが「マミーすいとん」を提供している。また、お土産として「マミーすいとんセット」が楡葉町内数箇所販売されている。

表2. (2).1 レストラン、お土産

| | |
|---|--|
| 「Jヴィレッジ「アルバインローズ」 | 福島県双葉郡楡葉町大字山田岡字美シ森8番 TEL.0240-26-0111 |
|  | |
|  | 「マミーすいとん定食」(1000円) |
| サイクリングターミナル「レストラン岬」 | 楡葉町大字北田字上ノ原 27-29 電話 0240-25-3113 |
|  | |
|  | ならは名物、マミーすいとん定食、800円、 (刺身・小鉢・香物・ライス) |

道の駅「ならは」



福島県双葉郡楳葉町大字山岡大堤入 22-1

電話 0240-26-1126



(店舗PR)

「マミーすいとん定食」 ¥600 (税込)

元全日本サッカー代表監督のトルシエ氏が名付けたマミーすいとんは、ごぼう・にんじん・椎茸・ねぎのたっぷりの具に、もっちりとしたすいとんがたっぷり。野菜のスープがじんわりと染み込んだなつかしいおいしさです。

お家で作れるマミーすいとんセット



ならはのすいとん研究会

電話 0240-25-2256

福島県双葉郡楳葉町大字北田字鐘突堂 5-10 (楳葉町商工会館内)

(店舗PR)

サッカー日本代表にも好評で全国的にすっかり有名になった、Jヴィレッジ名物「マミーすいとん」の持ち帰り用セット。すいとん用に配合した粉とつゆが入っており、昔ながらの作り方をベースに、現代風のアレンジを加えたおいしさを気軽に楽しむことができる。もちもちとした歯ごたえと、とろけるような食感は専用粉ならではの。特性醤油を使ったコクのあるつゆも評判です。

資料：ホームページ等から抽出

<参考資料：団子汁（「マミーすいとん」のルーツ）>

団子汁

おぼろ団子とも言う。うどん粉を水で練り、木の杓子で卵位の大きさに切って、ジャガイモ・人参・ねぎなどが入った汁に入れて煮た。現在は「スイトン」と言う名前で、町おこしの食事の一品になっている。

<参考文献>楳葉町民俗学「暮らしの足あと」楳葉町教育委員会

＜参考資料：双葉町史＞

食事は一日三回で、朝に飯を炊き味噌汁を合わせ、簡単な一夜漬け程度のお菜である。昼は冷飯で夕飯は暖めて食べるか雑炊にして水団・野菜などカテを入れて食べる。ただし昼には味噌汁とそれに野菜の漬物一菜を添える。夕飯は一日のうちで一番御馳走が出る機会である。一日の疲れを癒し、翌日のエネルギーを蓄えるためである。お菜も野菜の油炒め・鰯の塩焼き、そのほかに実たくさんの味噌汁が出た。

御飯が余ったりすると、これに野菜その他を交えて、雑炊を作ることも少なくない。これは「余り御飯」に野菜として馬鈴薯・大根・菜っ葉、或いは水団・手打ちの麺などを入れ、味噌で味付けして食べる。量も多いし、満腹感も味わえるので、農家ではよくこれを利用する。夕食が少し足りないときとか、殊更に夕飯分を少なく炊いてこれに糲物を混入して少しでも、米の節約を計ったのである。

行事としては正月の七草の雑炊がある。この日は、正月の神様にあげた御飯、それに青物七種類を交えて炊き込む。このときは七色の野菜をマナイタの上に載せて、片手で火箸などを鳴らしながら「何叩く、七草叩く、唐土の鳥の渡らぬ先に」などと唱え言を唱えて庖丁をトトントトソとマナイタを鳴らして野菜を刻んだものである。

(略)

小豆粥も時々作る。小豆粥には二種類ある。その一つは年中行事としてかならず炊くもので十二月と二月の八日の夜に食べる。また正月の十五日の朝早く暁粥として必ず小豆粥を炊いた。このときは所により差異はあるが、正月十四日の夜カセドリで、近所の各家庭から貰い集めた団子・餅などを小豆粥に入れて炊き込む。これを「暁粥」などと言う。「これを食べるとその年風邪を引かない」とか「農病みしない」とかいつて祝って食べる。その炊き方にもそれぞれの家風があるようである。これは別に年中行事で紹介されるであろう。

もう一つは米節約用のもので、小豆を入れた米か麦入りの粥である。中に水団とか蕎麦切をたくさん入れる。

一日の食事のうち朝食は嫁が用意をする。姑がいる場合は昼食・夕食は姑がこれに当る。これは各家の事情によって異なる。嫁入って来たばかりのころは、元気もいいし、働き盛りだから、日中の仕事は嫁が当たり、食事は姑が当ることが多いゆえ食材・食器の始末は大抵嫁がする。

主食の御飯は白米七に対して麦三位の割合が多い。双葉町辺は鴻草・渋川・羽鳥・寺沢・前田・山田と米の生産地が多かったから、山付きの地方に比べるとやや麦の量は少なかったと思うが、麦が入っていると消化が良いとって、常に幾らかの麦の混合は行われていたようであった。農村で白米飯を食べると言っても一等米・二等米・三等米は販売用として使われ、農民は余った等外米を常に食べていた。

資料：双葉町史 双葉町史編さん委員会

<参考資料：大熊町史>

主食物

当地方では、普段の日の主食を米だけに頼る家は、近年までほとんどなかったといつてよいであろう。米に加えて麦も用いるのが普通であった。いわゆる麦カテである。カテの割合はその地方の経済の状態をよく表すが、ここでは米と麦を半々にしているという家が多く、山間部などに比較すると相当条件のいいことが分かる。米以外の穀物を入れたカテ飯は、日常の主食としては全国普遍的なものであった。ただ家によっては、大根の葉、サツマ芋、ジャガ芋なども入れていたという例もある、大根の葉は乾燥させたもの(干葉)と桶に漬け込んだ塩漬けのものがあった。また芋類のカテはあまりおいしいものではなく、芋は甘味があるためあきがくるといい、ジャガ芋は熱いうちはおいしいが、冷めてしまうとおいがしてまずかったという。ほかにカテにしたものにはカボチャ、あるいはワラビ、ゼンマイ、ビョウブなどのヤマナ(山菜)が挙げられる。このようにカテを麦だけによるのではなく、麦に加えて他のカテを加えて複数のカテを入れることをフタエガテ、ミエガテと呼んでいた。

(略)

年取り、正月、盆などの年中行事の日、もしくは冠婚葬祭のような晴れの日を除けば、普段の日の主食はこうしたカテ飯であった。

副食物

副食物といっても、戦前あたりまでは、今日のようなバラエティーに富んだ食物など望むべくもなかった。飯にオツケと呼ぶ味噌汁、それにオコウコ(漬け物)程度であった。こうしたなかで、オカズあるいはオサイといわれている副食物もオコウコが中心となり、加えて魚介類、山菜、野菜などがしばしば添えられるというものであった。こうした食物の在り方は、この地方に限ったことではなく、全国どこの農村でも同様であったと考えてよい。

このうち漬け物は、食卓に欠かすことのできない重要な副食物であった。

(略)

魚は久之浜や小名浜方面から、毎日のようにイサバと称する魚売りがやって来たものであった。こうしたイサバは「熊町は景気がよくて魚をよく食べてくれるところだ」といっていたというが、近くもないのに毎日来ていたところをみると、この話もうなずける。しかしこうしたいわき方面から来るイサバの魚は、外気温が高くなる時期にはイキが悪くなっていることがある。その点浪江町請戸などから入って来る魚売りは、イキのいいものを持って来てくれた。魚といっても普段求めるのはイワシなどであったという。こうした魚を米と交換して入手したという人もいる。またオカイコサマあがりのころには、越後から必ずニシン売りが来ていた。身を欠いた乾物のニシンで、ショイカゴに入れて背負ってきたものであった。川魚としてはフナ・ヤマメなどを食べたという。

資料：大熊町史 大熊町史編纂委員会

<参考資料：富岡町史>

主食は米であるが、それを節約するためいろいろな「カテ」を入れた。最も多いのは麦である。その割合は米一升につき麦三～五合位が普通であった。その他「カテ」としてじゃがいも、さつまいも、かぼちゃ、生大根、大豆、干葉、粟等があり、その混ぜ方も様々であった。一般に塩味をつけるが、暖かいうちはおいしいが、冷たくなると余り結構ではなかった。

盆や正月には「カテ」の入らない白い飯(別名これを銀飯ともいった)を食べた。また「カテ」ということではなくて、神事や仏事にお供えかたがたご馳走ということで、まぜご飯を作った。

昭和十年代頃までは、麦ご飯に味噌汁と漬物程度のぞまつな食事で、魚・肉をとるのは月に、二回位であった。だが味噌は日本人の食生活にかかせないもので、特に重労働をする者にとっては大切な栄養源であり、調味料であった。

昔は日常食に余り変化なく、一汁一菜であった。そこで少しでも変化をつけるため、どの家庭でも汁の具(中味)にじゃがいも、大根、菜類等季節のものを工夫して、鍋一ぱい煮たものであり、おかずを兼ねることが当たり前だった。

獣肉は山鳥やうさぎ程度で、他はほとんど食べなかった。鯉、うなぎ、どじょう、ふななどの川魚は串にさして焼き、べんけいにさし、天井からつるして保存した。塩引きはお正月の時ぐらいであった。

うどん、そうめん等は晴れがましいとき、特に仏事の時に用いられたが、現在は米の代用食として多く用いられるようになった。

だんご

もちごめを蒸してつく餅に対して、だんごは梗米粉を材料として作られる。

だんごは古来、餅、粟と共に、神に供える晴れの食物にくらべ、仏事の供物の場合が多いようであるが、一般におめでたい時に餅をつき、仏事には「だんご」を供える風習が濃い、そうとは限らない。

例えば二月と、十二月の八日には「八日だんご」を神に供えるし、供えられた「だんご」は、その日のご馳走でもあり、又、月見だんごは、八月十五目と九月の十三夜様に供えられる。歓喜天には歓喜だんごを供えるし、彼岸だんご、死老に供える枕だんご等、仏事を連想する要素が「だんご」にはすこぶる多い。

「よもぎ」を加えながら、よくこね合わせ、「よもぎだんご」や麦、粟、キビ、蕎麦などの雑穀の粉を入れた「だんご」を作り、主食又は補食とする所も少なくない。

<参考資料：檜葉町民俗学「暮らしの足あと」>

2. 主食は糰飯

私たちの食事は基本的に米が主食であるが、昔は農家では米がとれても換金作物としたので、できるだけ米を食べないように大根など入れたカデ飯と呼ばれるものを常食にしていた。

麦めし

大麦はマルムギで、前の晩に鍋で煮て水に浸しておく。朝、水を捨て米と混ぜ炊きする。この麦を「イマシ麦」といった。この方法は栄養を捨てるということで、戦後、大麦を機械でつぶして「つぶし麦」にして米と一緒に炊けるようになった。麦の混ぜる割合は家によって時代によって異なるが、半々というのが通常で麦の方が米より多いという話も聞く。

大根めし

大根は米に次ぐ大事な食料で、晩秋になると千切りにした大根を入れて炊いた。「二重糰」といって、麦と大根の千切りの二種類を入れる家もあった。大根刻みは主婦に欠かせない仕事であった。養蚕の収入が良かったので、小さな畑も桑を植えるため、大麦の作付けが少なく、そのため夏種を蒔いて秋収穫できる大根を大麦の代わりにした。大根めしは塩味にして、出来立ては食べられるが、冷めると水分ばかりで三杯も食べないと腹いっぱいにならなかったという。

ジャガイモめし・サツマイモめし・カボチャめし

ジャガイモを細かく切ったり千切りにして入れた。塩味のジャガイモめしは暖かいうちは旨いが冷めるとまずくなった。サツマイモもカボチャも細かく切って入れ、これは甘みがあって旨い。カボチャめしは真っ黄色になった。

大根葉めし・干し葉めし

タクアン漬の押し蓋に使う大根の干し葉を刻んで入れたり、大根葉を縄で編んで軒下に吊るしておいた干し葉を茹でて刻んで使った。塩味でおいしかった。

大豆めし

大豆を米に混ぜて前の晩に浸しておいて朝炊く。愈べづらくでまずかった。

ノラコアズキめし

糰にするためにノラコアズキを栽培した。おいしい糰飯になった。

<参考文献>

檜葉町民俗学「暮らしの足あと」檜葉町教育委員会

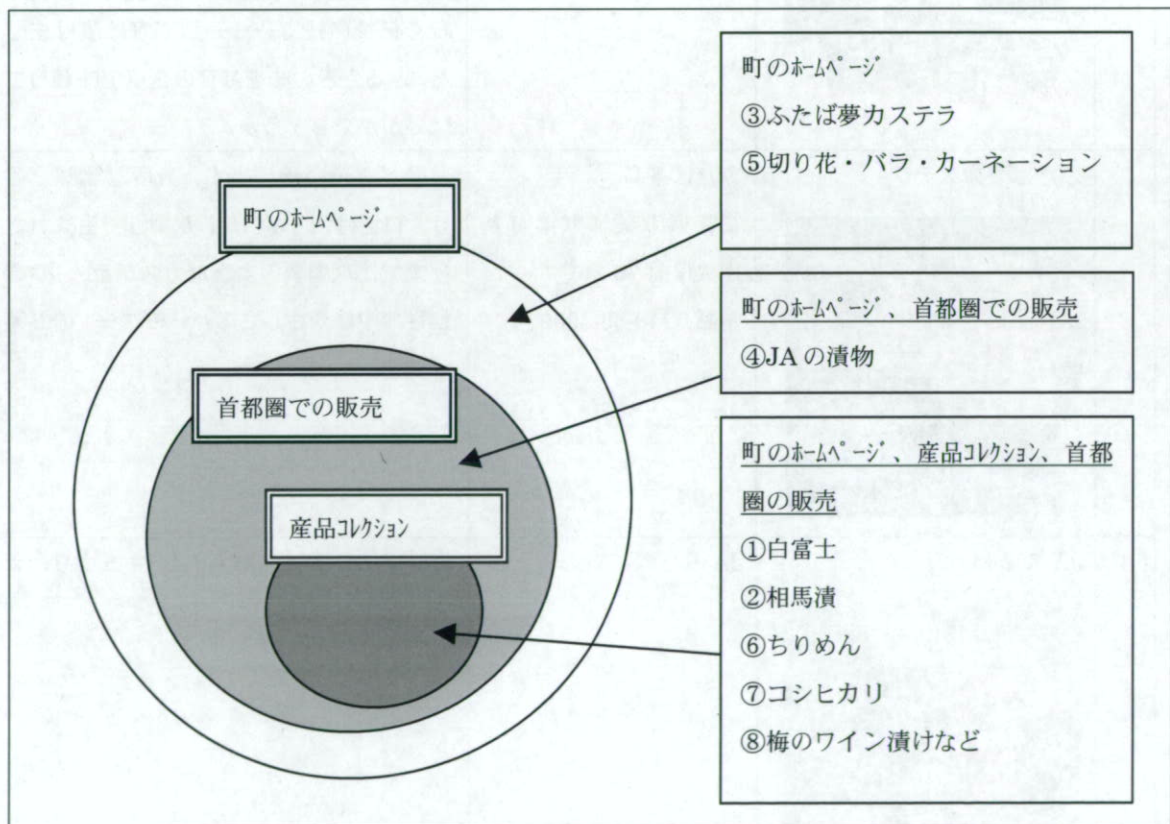
II. 立地地域の特産品

立地4町のホームページ、商工会のホームページ、製品コレクション¹に登録されている特産品と首都圏での販売状況の相関関係を示し、各特産品の現状について調査した。

1. 双葉町の特産品

双葉町のホームページで紹介されている特産品は①白富士②相馬漬③ふたば夢カステラ④JAの漬物⑤切り花・バラ・カーネーション、⑥ちりめん⑦コシヒカリ⑧切り餅・こんにゃく・梅のワイン漬けの8品目で、そのうち①白富士②相馬漬⑥ちりめん⑦コシヒカリ⑧梅のワイン漬けの5品目が製品コレクションに登録されている。また、①白富士②相馬漬⑦コシヒカリの3品目が首都圏で販売されている。

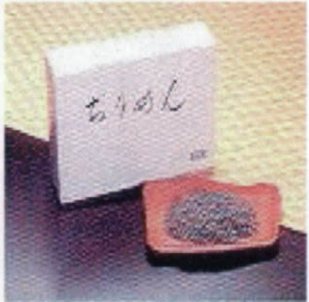

図1. (1).1 双葉町の特産品の概要



¹「財団法人物産プラザふくしま」は福島県の外郭団体で、優良産品を「製品コレクション」として選定している、第4章に後述

表1. (1). 1 双葉町のホームページの特産品

| | 特産品 | 生産者 | 生産者のPR |
|---|---|--|--|
| 1 | <p>白富士</p>  | <p>富沢酒造店 電話 0240-33-2017</p> | <p>仕込み水は「ふるさとの水」（阿武隈山系の伏流水）、米は双葉町の農家と契約栽培による「華吹雪・五百万石」、酵母は「白富士酵母」を使用した手作りの地酒です。</p> |
| 2 | <p>相馬漬</p>  | <p>竹林食品 電話 0240-33-3006</p> | <p>旧相馬藩時代の保存食。各家庭では、その年収穫された農作物を漬物として独自の味を作り上げ、食膳にそして来客のもてなしに利用していました。双葉町で生産される漬物は、地元の野菜を旧相馬藩時代から続く伝統の技で一つ一つ丁寧に漬けました。ふるさとの味を毎日の食卓で味わってはいかがでしょうか。</p> |
| 3 | <p>ふたば夢カステラ</p>  | <p>ふたば茶亭 福島県双葉郡双葉町新山久保前 76-2 電話 0240-33-3909</p> | <p>発酵バターが醸し出す、芳醇な風味と香り、口どけ、舌ざわり、双葉町で生まれた今までにない夢のようなカステラ、「やさしさの中にやさしさのハーモニー」のお菓子です。</p> |
| 4 | <p>JAの漬物</p>  | <p>JAふたば</p> | <p>梅のワイン漬け、農協漬け（キュウリ、ナス、ハヤト瓜）、うりの粕漬け</p> |

| | | | |
|---|--|---------------------------|---|
| 5 | 切り花・バラ・カーネーション  | JAふたば 電話 0240(33) 2121 | 詳しくはお電話にてお問い合わせください。 |
| 6 | ちりめん  | 小林水産 | 太平洋の海に毎年3月より4月末日まで春の海に乗ってやってくる小魚の中にコウナゴがあり、コウナゴは小さい内にちりめんといってとても高級であり、カルシウムが含み海の幸がいっぱいです。このちりめんは煮上げてから天日干しで仕上げますので、つやといい色と味が最高品であります |
| 7 | コシヒカリ  | 志賀一郎 | 大自然と調和し、活性化した水田で育まれた自然耕のイネにEM技術を利用し農業科学肥料を使わず安心でおいしいお米です。 |
| 8 | 切り餅・こんにゃく・梅のワイン漬け  | JAふたば女性部 | 「切り餅」地元でとれた天然乾燥の餅米を使い、風味豊かな草餅、豆餅、切り餅に仕上げました。 「こんにゃく」JAふたば女性部の手作りこんにゃくとしてイベント・ふれあい産直・夕市などで好評を得ております。是非一度ご賞味ください。 「梅のワイン漬け」地元の青い梅を使い、女性部員が一つ一つ丁寧に種をとり、漬けました。すべて手作業で手作りです。お茶漬けには是非どうぞ。 |

資料：双葉町HPより抜粋

表1. (1). 2 双葉町の産品コレクション

| 品目 | 生産者 | 備考 |
|----|---|--------------|
| 1 | いっちゃんのこだわり米コシヒカリ 志賀一郎 双葉郡双葉町大字中野字 渋江 160 電話.0240(23)0017 | ※双葉町ホームページ参照 |
| 2 | 相馬漬 竹林食品(株) 双葉郡双葉町大字新山字 牛踏 93-3 電話.0240(33)3006 | ※双葉町ホームページ参照 |
| 3 | 煮ダコ・ちりめん・小女子・カエリ・干魚 (有)小林水産 双葉郡双葉町大字長塚字 三ノ宮 203 電話.0240(33)4440 | ※双葉町ホームページ参照 |
| 4 | 白富士 水明 (株)富沢酒造店 双葉郡双葉町大字新山字 北広町 8 電話.0240(33)2017 | ※双葉町ホームページ参照 |
| 5 | 梅のワイン漬 JA ふたば女性部双葉支部 住所：双葉郡双葉町大字長塚字町西 1-1 電話：0240(33) 2121 | ※双葉町ホームページ参照 |

資料：財団法人物産プラザふくしまHPより抜粋

表1. (1). 3 双葉町の特産品の現状

| | 特産品 | 現状 | 首都圏の販売 |
|---|-------------------|---|----------------------|
| 1 | 白富士 | 白富士は双葉町のほとんどの酒類小売店舗で取り扱いがある。(他の町はあまりない) 酒蔵は表に店舗も併設しており、そこでも販売している | 東京電力主催の物産展等 |
| 2 | 相馬漬 | ホームページでも複数のページで紹介されている。基本的には店舗販売であるが、問屋経由で東京方面にも出荷している。(どこで販売しているかは不明) すぐに郵送販売を薦められた。商売への意欲が感じられる。 | 東京電力主催の物産展等 |
| 3 | ふたば夢カステラ | 現在もふたば茶亭で販売中。このほかに内郷(ハティレ・グランブルー)と小名浜(ナリエ・グランブルー)の店舗でも販売している。 | 現地のみ |
| 4 | JAの漬物 | ホームページでも複数のページで紹介されている。季節限定商品で11-2月まで直売所「ふれあい産直」で販売されている。(現在は欠品中) 江東区、荒川区で開催されているフェスティバルの東京電力ブースの物産展に、双葉町として出品している。味は甘く、美味とのこと | 東京電力主催の物産展等 |
| 5 | 切り花・バラ・カーネーション | 現在JAでは取り扱っていない。 | |
| 6 | ちりめん | 「ちりめん」が有名、店舗はなく小林水産の事務所(元漬物屋を事務所として使用)にて販売している。他では販売していない。 | 東京電力主催の物産展等 |
| 7 | コシヒカリ | 東京にはほとんどおろしていない。注文を受けてから精米するので宅配中心である、連絡なしに直接来られても対応できない。 東京の関口商店でも(川崎市高津区二子4-4-3、044-822-2275)も取り扱っている。 これは今年初めて送ってみたとのこと。 | 東京電力主催の物産展等 一般小売店 |
| 8 | 切り餅・こんにゃく・梅のワイン漬け | ホームページでも複数のページで紹介されている。季節限定商品で11-2月まで直売所「ふれあい産直」で販売されている。(現在は欠品中) 江東区荒川区の物産展の東京電力ブースで双葉町として出品している。味は甘く、美味とのこと | 東京電力主催の物産展等 |

資料：現地調査、東京電力上野支社へ聞き取り調査結果による

2. 大熊町の特産品

大熊町のホームページで紹介されている特産品は①梨②洋梨③キウイフルーツ④ワイン⑤ゆずの雫⑥鮭⑦ヒラメ・マツカワ・ホシガレイ⑧しいたけ味噌・いなか味噌⑨切り餅3種セットの9品目で、そのうち①梨②洋梨③キウイフルーツ④鮭⑤ヒラメ・マツカワ・ホシガレイ⑥しいたけ味噌・いなか味噌の6品目が産品コレクションに登録されている。また、①梨②洋梨③キウイフルーツ⑤ゆずの雫⑦ヒラメ・マツカワ・ホシガレイ⑧しいたけ味噌・いなか味の6品目が首都圏で販売されている。

図1. (2).1 大熊町の特産品の概要

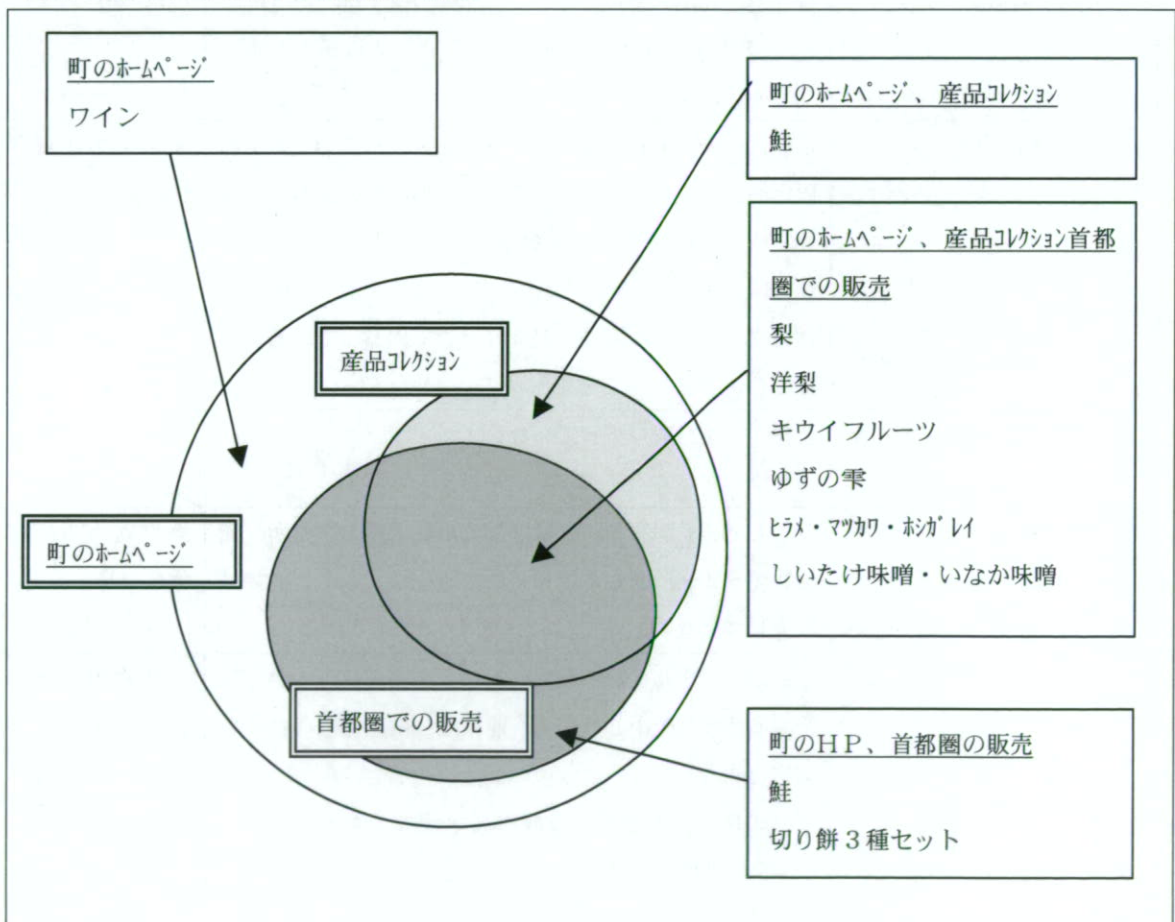


表 1. (1). 1 大熊町のホームページの特産品

| | 特産品 | 生産者 | 生産者のPR |
|---|---|---|---|
| 1 | <p>梨</p>  | <p>大熊町特産品宅配事業運営協議会（JA大熊町内） 電話：0240-32-2141</p> | <p>自然の香りと甘さがいっぱいの大熊の梨「幸水」「豊水」有機質の肥料で栽培し、肉質・糖度にすぐれています。</p> |
| 2 | <p>洋梨</p>  | <p>同上</p> | <p>有機質肥料を利用し自然にやさしく栽培しました。芳醇な香りととろけるような甘さを味わえる「真心こもった果実」をお届けします。</p> |
| 3 | <p>キウイフルーツ</p>  | <p>同上</p> | <p>キウイフルーツは、ビタミンCやビタミンA、酵素が多く含まれている健康自然食。エメラルド・グリーンの水々しさと、そよ風のような爽やかな香りと素晴らしい味わいの大熊キウイを、私たちは美の象徴ピーナスと名づけました。栄養価の高いピーナスは、あなたをより美しくします。</p> |
| 4 | <p>ワイン</p>  | <p>販売：大熊町内 酒店 お問い合わせ先 JA大熊町 電話：0240-32-2141</p> | <p>大熊町特産の梨とキウイフルーツを原料に限定で生産される梨のワイン「梨香」とキウイフルーツのワイン「翠のしずく」です。</p> |
| 5 | <p>ゆずの雫</p>  | <p>大熊町特産品宅配事業運営協議会（JA大熊町内） 電話：0240-32-2141</p> | <p>とりたてのゆずを丸ごと搾り自然のままの味と香りを瓶に詰めた無添加の100%果汁です。ビタミンC、クエン酸、カリウムを多量に含み香りも楽しめる健康食品です。はちみつを加えてジュースとしてお飲みください。</p> |
| 6 | <p>鮭</p>  | <p>同上</p> | <p>熊川の鮭は、肉質のよい状態の10月初旬から下旬にかけてそ上する早期群（銀毛）を捕獲するために、銀毛のふ化に力を入れております。</p> |

| | | | |
|---|---|--|---|
| 7 | <p>ヒラメ・マツカワ・ホシガレイ</p>  | <p>大熊町特産品宅配事業運営協議会 (JA大熊町内) 電話：(0240) 32-2141</p> <p>株式会社 大熊町水産振興公社 福島県 双葉郡 大熊町 大字 夫沢 字北台205-4 電話：(0240) 32-0077</p> | <p>【ヒラメ】ヒラメは、白身魚の代表格といえる魚で、鯛と並ぶ高級魚で人気を集めている魚です。天然ヒラメと同様で、肉質・食味感はほとんど変わらずご贈答に、またご家庭でお楽しみください。</p> <p>【マツカワ】近年天然物の年間漁獲量は数十キロの希少魚種、いまや「幻の鰯」となった高級ガレイです。締まった白身は刺身に適し、淡泊でそれでいて味わいの豊かさを感じさせるカレイです。</p> <p>【ホシガレイ】近年、天然物の年間漁獲量は数トン、市場でも滅多に見かけないため「幻の鰯」になりつつあるホシガレイ、市場価格はヒラメを上回る高級ガレイです。養殖もほとんど行われていないため、市場では高級魚として少量が流通しているのみで、一般消費者にはその存在さえほとんど知られていないのが現状です。あっさりとした淡泊で上品な味わいはカレイ類の中でも最高級とされる美味しい魚です。</p> |
| 8 | <p>しいたけ味噌・いなか味噌</p>  | <p>大熊町特産品宅配事業運営協議会 (JA大熊町内) 電話：(0240) 32-2141</p> | <p>【しいたけ味噌】この自家製しいたけ味噌は、当地方に昔から培われた、伝統ある醸造法による味噌として1年間熟成したもので、特に原料は地元米コシヒカリ、大豆と優良しいたけを使い、特別に風味をつけた健康食品として人気があります。</p> <p>【いなか味噌】大熊産のコシヒカリと国産の大豆、天日塩を使用し無添加の最高級のお味噌に仕上げました。</p> |
| 9 | <p>切り餅3種セット</p>  | <p>大熊町特産品宅配事業運営協議会 (JA大熊町内) 電話：(0240) 32-2141</p> | <p>大熊町産「こがねもち」使用のコシのある、のびの良い杵つきもちです</p> |

資料：大熊町HPより抜粋

表2. (1). 3 大熊町の産品コレクション

| | 品目 | 生産者 | 備考 |
|---|------------|--|--------------|
| 1 | 梨・洋梨 | ふたば農業協同組合大熊支所 双葉郡大熊町大字下野上字大野 398 電話.0240(32)2141 | ※大熊町ホームページ参照 |
| 2 | キウイフルーツ | ふたば農業協同組合大熊支所 双葉郡大熊町大字下野上字大野 398 電話.0240(32)2141 | ※大熊町ホームページ参照 |
| 3 | しいたけ味噌 | 丸十しいたけ味噌 〒979-1306 双葉郡大熊町大字大川原字西平 160 電話.0240(32)4411 | ※大熊町ホームページ参照 |
| 4 | 大熊ひらめ、マツカワ | (株)大熊町水産振興公社 双葉郡大熊町大字夫沢字北台 205-4 電話.0240(32)0077 | ※大熊町ホームページ参照 |
| 5 | 熊川の鮭 | 熊川漁業協同組合 双葉郡大熊町大字熊川字久麻川 電話.0240(32)5484 | ※大熊町ホームページ参照 |

資料：物産ぶらざふくしまHPより抜粋

表1. (1). 3 大熊町の特産品の現状

| | 特産品 | 現状 | 首都圏の販売 |
|---|----------------|--|-------------------------|
| 1 | 梨 | 関東方面の柏市場、築地市場を中心に出荷。小売ではJA大熊町内の大熊町特産品宅配事業運営協議会による宅配で入手可能。農家の直売所にも少しある。 | 首都圏へ市場出荷 |
| 2 | 洋梨 | 同上 | 市場出荷 |
| 3 | キウイフルーツ | 出荷量が少なく、関東方面の市場に出荷。小売はJA大熊町内の大熊町特産品宅配事業運営協議会による宅配で入手可能。農家の直売所にも少しある。生産量も少ないのであまり外には出していない。 | 東京電力主催の物産展等 首都圏へ市場出荷 |
| 4 | ワイン | 地域の一般酒店で販売している | |
| 5 | ゆずの霰 | JAフレッシュおおくま直売所で販売している | 東京電力主催の物産展等 |
| 6 | 鮭 | 11月いっぱい、主に漁協が中心になって販売している。JA大熊町内の大熊町特産品宅配事業運営協議会による宅配も可能だが、この場合でも漁協に依頼して発送している。 | |
| 7 | ヒラメ・マツカワ・ホシガレイ | 一般者から飲食店、活魚卸業者等、幅広く販売している。発泡スチロール箱に包装され、クール便で発送 | 一般小売店 |
| 8 | しいたけ味噌・いなか味噌 | JAフレッシュおおくま直売所で販売している。 | 東京電力主催の物産展等 |
| 9 | 切り餅3種セット | JAフレッシュおおくま直売所で販売している | 東京電力主催の物産展等 |

資料：現地調査、東京電力上野支社聞き取りによる

3. 富岡町の特産品

富岡町のホームページで紹介されている特産品は、①玉屋のみそまんじゅう②みちのく銘菓大倉山③味きうり長者漬の3品目である。産品コレクションには、①の他に④米(ひとめぼれ、こしひかり)⑤牛肉加工品(福島牛のみそ漬)⑥こうじ屋が作るこだわりの味噌⑦黒糖まんじゅう⑧かあちゃん漬の5品目が登録されている。このうち③味きうり長者漬④米(ひとめぼれ、こしひかり)、⑥こうじ屋が作るこだわりの味噌⑧かあちゃん漬の4品目が首都圏で販売されている。

図1. (3).1 富岡町の特産品の概要

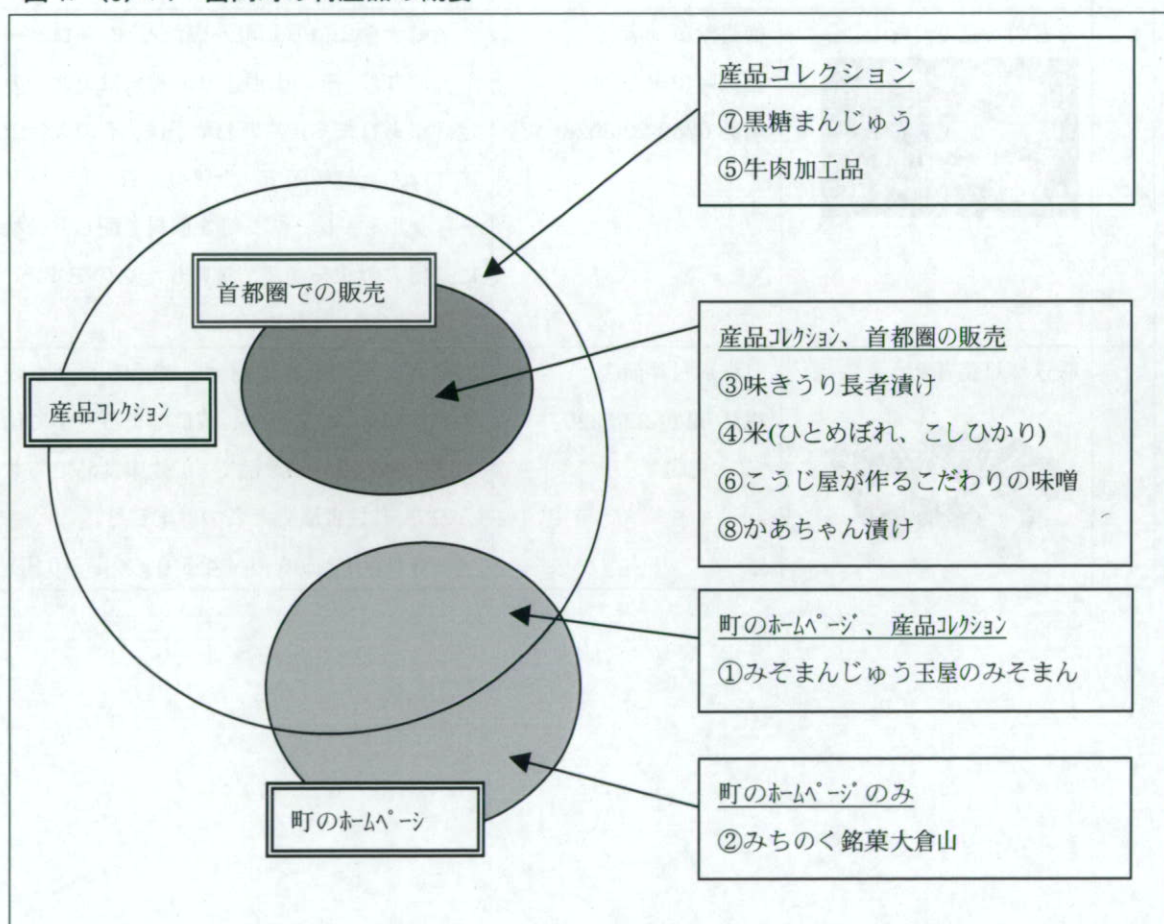


表 1. (3). 1 富岡町のホームページの特産品

| | 特産品 | 生産者 | 生産者のPR |
|---|--|--|--|
| 1 | <p>玉屋のみそまん</p>  | <p>玉屋菓子店 電話 0240-22-2034</p> | <p>富岡町の代表銘菓・ふる里の香り「玉屋のみそまん」は、皮に入っている味噌の香りでふる里の味を出し、中餡は上品な白小豆餡です。</p> <p>一つ一つまごころこめた手造りの饅頭で、平成元年に全国菓子大博覧会で「名誉大賞」を受賞しています。</p> <p>(15個入り/1,150円より)</p> |
| 2 | <p>みちのく銘菓大倉山</p>  | <p>梅月堂菓子店 富岡町中央 1-84 電話 0240-22-3028</p> | <p>名峰大倉山は富岡町を隔たる6キロメートルに在り、その山頂よりの眺望は東北一の定評があります。このお菓子は、その大倉山にちなんだ焼饅頭で、上質の小豆・卵・バター・クルミ・レーズン等を原料に配し、これに独特の製法を加えて調整したものです。</p> <p>(10個入り/1,000円より)</p> |
| 3 | <p>味きうり長者漬</p>  | <p>(株)村井商店 電話 0240-22-3320</p> | <p>厳選された胡瓜を素材にして、みりん・蜂蜜・酢を隠し味に使い、薄口でまろやかに仕上げた醤油漬の逸品です。健康食品でもあるので、「長者漬」と名づけました。</p> <p>(200g/250円・450g/450円)</p> |

表1. (3). 1 富岡町の産品コレクション

| | 品目 | 生産者 | 備考 |
|---|----------------|--|---------------------------|
| 1 | 米(ひとめぼれ、こしひかり) | 富岡町産業振興課 有・気・利サイクル研究会 双葉郡富岡町大字本岡字王塚 622-1 電話.0240(22)2111 | 有機肥料で作った甘みのある食感です。 |
| 2 | 牛肉加工品(福島牛のみそ漬) | (株)みどりやスーパー 双葉郡富岡町大字小浜字中央 416 富岡ショッピングプラザ Tom-とむ内 電話.0240(22)1616 | 地元産の牛肉を贈答品用に味噌漬けたものです。 |
| 3 | こうじ屋が作るこだわりの味噌 | 渡辺糶店 双葉郡富岡町上郡山字岩井戸 64 電話.0240(22)3288 | 天然醸造・無添加、国産大豆 100% 使用 |
| 4 | みそまんじゅう玉屋のみそまん | 玉屋菓子店 〒979-1112 双葉郡富岡町中央 1-192 電話.0240(22)2034 | ※富岡町ホームページ参照 |
| 5 | 黒糖まんじゅう | 五泉屋菓子店 双葉郡富岡町夜の森北 1-103 電話.0240(22)0515 | 黒糖の香りが懐かしい昔ながらの味です。 |
| 6 | かあちゃん漬 | 富岡加工漬物組合 双葉郡富岡町大字本岡字赤木 205 電話.0240(22)6900 | ピリッときいた唐辛子と醤油味が、食欲をそそります。 |

表1. (1). 3 富岡町の特産品の現状

| | 特産品 | 現状 | 首都圏の販売 |
|---|----------------|--|-------------|
| 1 | 米(ひとめぼれ、こしひかり) | 試験的に惣菜店チェーンなどに出荷されているが、一般には販売していない。 | 東京電力主催の物産展等 |
| 2 | 牛肉加工品(福島牛のみそ漬) | ヨークベニマル富岡店(Tom・とむ富岡店 富岡町大字小浜字中央 416 電話.0240 (22) 2031) で入手可能。正式名称は「牛のもも味噌漬」550g-5,500円、製品コレクションのことは知らない。 | |
| 3 | こうじ屋が作るこだわりの味噌 | 現地の店舗で販売している。黒澤監督のお店(ダイニングキッチン)に出荷している。富岡ブランドの製造元でもある。 | 東京電力主催の物産展等 |
| 4 | みそまんじゅう玉屋のみそまん | 現地の店舗で入手可能、1個75円。他には出荷していない。製品コレクションのことは知らない。 | |
| 5 | 黒糖まんじゅう | 現地の店舗で入手可能、1個60円。他には販売していない。 | |
| 6 | かあちゃん漬 | ヨークベニマル富岡店で販売、加工場(富岡町大字本岡字赤木205)でも販売している。 | 東京電力主催の物産展等 |
| 7 | みちのく銘菓大倉山 | 現在も販売中、販売している現地の店舗(富岡町中央1-84)だけである。 | |
| 8 | 味きうり長者漬 | リフレ富岡の売店で販売している | 東京電力主催の物産展等 |

資料：現地ならびに東京電力上野支社へのヒヤリング結果

4. 檜葉町の特産品

檜葉町のホームページで紹介されている特産品は、①アイス②さけのよ③すいとんセット⑤鮎の甘露煮⑥柚子サブレ⑦茶まんじゅう⑧葛和菓子⑨天神太鼓⑩ならは納豆⑪もめん豆腐であり、産品コレクションにはその他に⑫北田天満宮最中⑬いくら⑭ふらんす最中好きですならば、が登録されている。

登録されている特産品の数は4町の中で最も多いが、ほとんどが檜葉町で販売されており首都圏で販売されている特産品は確認できなかった。

図2. (4).1 檜葉町の特産品の関係

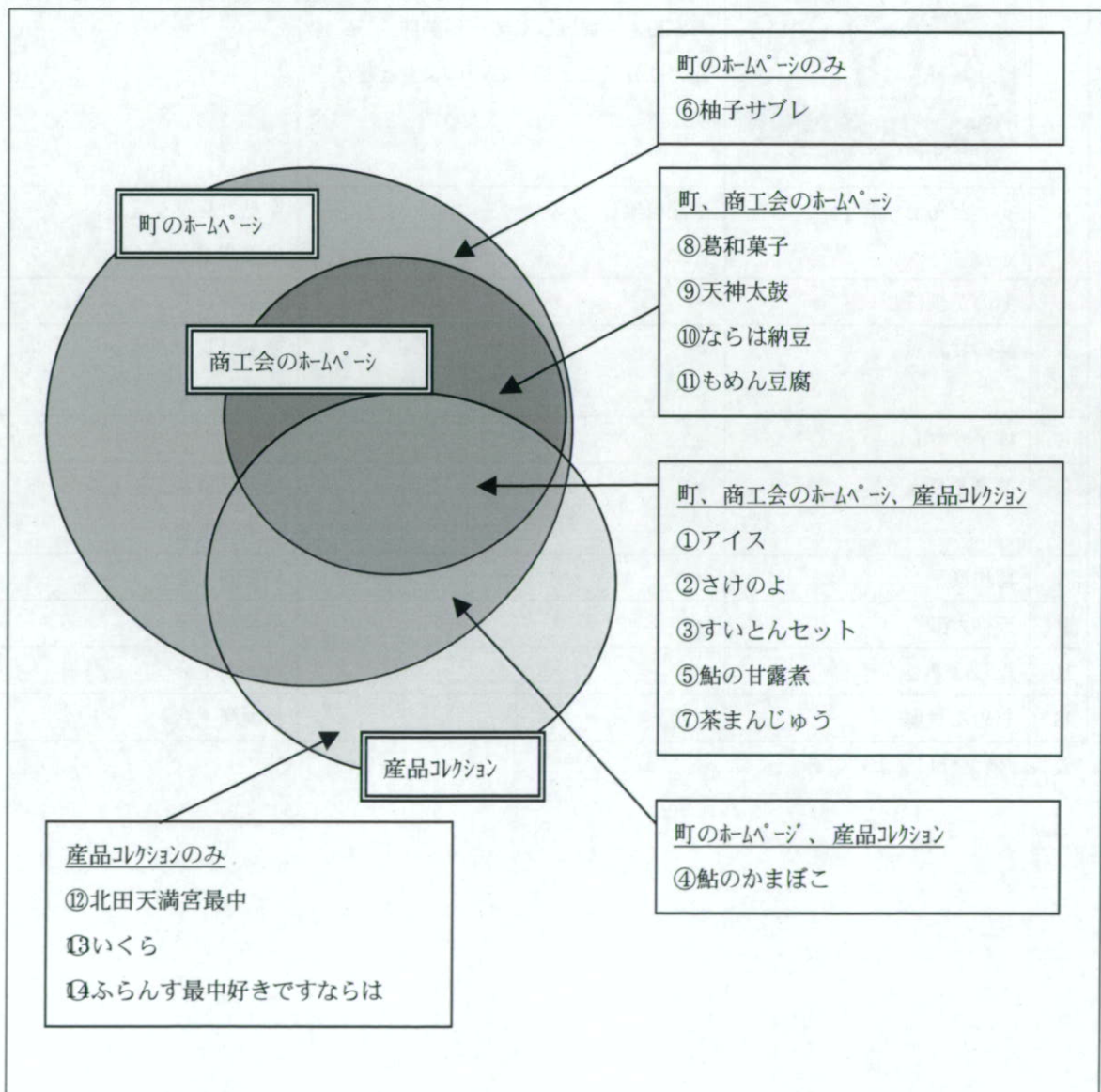









表2. (4).1 檜葉町のHPの特産品

| | 特産品 | 説明 | 備考 |
|----|---|--|--------------------|
| 1 | アイス  | 地元の食材などを使用した手作りのアイスクリームです《ゆず、ゴマなど13種類》。天神岬「ウインディーランド」で販売しています。 | 製品コレクション 檜葉商工会 |
| 2 | さけのよ  | 本州最大の捕獲量を誇る木戸川で捕れた鮭のミリン干し〔さけのよ〕も美味。あぶると、香ばしくて一層美味。※地元では鮭のことを「さけのよ」と呼びます。 | 製品コレクション 檜葉商工会 |
| 3 | すいとんセット | ※記載無し | 製品コレクション 檜葉商工会 |
| 4 | 鮎のかまぼこ | 〃 | 製品コレクション |
| 5 | 鮎の甘露煮 | 〃 | 製品コレクション 檜葉商工会 |
| 6 | 柚子サブレ | 〃 | — |
| 7 | 茶まんじゅう | 〃 | ※製品コレクション 檜葉商工会 |
| 8 | 葛和菓子 | 〃 | 檜葉商工会 |
| 9 | 天神太鼓 | 〃 | 檜葉商工会 |
| 10 | ならは納豆 | 〃 | 檜葉商工会 |
| 11 | もめん豆腐 | 〃 | 檜葉商工会 |

資料：檜葉町HPより抜粋

表2. (4).3 楡葉町商工会のHPの特産品

| | 特産品 | 生産者 | 備考 |
|---|--|---|---|
| 1 | <p>葛和菓子</p>  | <p>楡葉町商工会特産品開発委員会 電話 0240-25-2256 (楡葉町商工会館内) 福島県双葉郡楡葉町大字北田字鐘突堂 5-10</p> | <p>楡葉町の花「やまゆり」にちなんでつくられた、葛をベースにした上品な味の和菓子です。</p> |
| 2 | <p>玉屋の茶まんじゅう</p>  | <p>玉屋菓子店 電話 0240-25-2022 福島県双葉郡楡葉町大字井出字八石 2-2</p> | <p>楡葉名物、手づくり、玉屋の茶まんじゅう。召し上がる方の顔を思いうかべながら、1個1個、心をこめて作ります。</p> |
| 3 | <p>かんの家の天神太鼓</p>  | <p>かんの家菓子店 電話 0240-25-2028 福島県双葉郡楡葉町大字井出字西原 25</p> | <p>ふわふわのカステラに、極上のチーズをサンドした、とろけるような味のチーズブッセ。全国各地から、注文が来ております。</p> |
| 4 | <p>アイスクリーム</p>  | <p>楡葉町振興公社 電話 0240-25-3113 福島県双葉郡楡葉町大字北田字上ノ原 27-29</p> | <p>地元産の素材を利用した手作りアイスクリーム。天神岬でたっぷり楽しんだ後のアイスクリームは格別の味です。天神岬の、ウエンディランド、しおかぜ荘で販売しております。</p> |
| 5 | <p>マミーすいとん</p>  | <p>ならはのすいとん研究会 電話 0240-25-2256 (楡葉町商工会館内) 福島県双葉郡楡葉町大字北田字鐘突堂 5-10</p> | <p>サッカー全日本監督のトルシェさんが、故郷フランスのお婆さんの味に似ているとして命名したmammy すいとん。たっぷりの具で煮込んだ、熱々のすいとんをお召し上がり下さい。</p> |

| | | | |
|----------|--|---|---|
| <p>6</p> | <p>鮭の甘露煮</p>  | <p>木戸川漁業協同組合 電話 0240-25-3414/F A X 0240-25-3417 福島県双葉郡楡葉町大字前 原字中川原 68</p> | <p>楡葉町の木戸川に遡上する鮭の、新鮮さをそのまま甘露煮にした逸品です。</p> |
| <p>7</p> | <p>さけのよ</p>  | <p>木戸川漁業協同組合 電話 0240-25-3414 福島県双葉郡楡葉町大字前 原字中川原 68</p> | <p>楡葉町の木戸川には、9月から鮭が遡上し、その捕獲高は日本一を誇ります。「さけのよ」は、鮭の一番おいしい部分を味噌風味に仕上げた、おつまみです。※福島県の浜通り地方では、「鮭」を「さけのよ」と言います。</p> |
| <p>8</p> | <p>さとうのもめん豆腐</p>  | <p>佐藤豆腐店 電話 0240-25-2245 福島県双葉郡楡葉町大字井 出字木屋 102-3</p> | <p>厳選した大豆を、ていねいな手仕事で完成させた、手づくり、完熟仕込みの豆腐。大豆の香り豊かなもめんとうふ、ざるの編目模様の素朴な丸いざるとうふ、共に好評です。</p> |
| <p>9</p> | <p>ならは納豆</p>  | <p>楡葉納豆 電話 0240-25-2037 福島県双葉郡楡葉町大字北 田字細内 69</p> | <p>大量生産にはない、独特のまろやかな舌ざわりが自慢の健康食品です。毎日少量生産の限定品。</p> |

資料：楡葉町商工会HPより抜粋

表2. (4). 4 栢葉町の産品コレクション

| | 品目 | 生産者 | 備考 |
|---|-------------------|--|---|
| 1 | 北田天満宮最中 | かんの家菓子店 〒979-0603 双葉郡栢葉町大字井出字西原 25 電話 0240(25)2028 | 栢葉町にある北田天満宮は、学問の神様菅原道真公を奉っており、参拝者が多く町の名所となっている。その名にちなんで名付けられたもなかは、甘さをひかえ、まろやかな味。栢葉の銘菓として定着している。 |
| 2 | 茶まんじゅう | 玉屋菓子店 双葉郡栢葉町大字井出字八石 2-2 電話.0240(25)2022 | ※栢葉町商工会HP参照 |
| 3 | ならはマミーすいとん | 栢葉町商工会 〒979-0604 双葉郡栢葉町大字北田字鐘突堂 5-10 電話.0240(25)2256 | ※栢葉町商工会HP参照 |
| 4 | ウィンディーランドのアイスクリーム | (財)栢葉町振興公社 双葉郡栢葉町大字北田字上ノ原 27-29 電話.0240(25)5373 | ※栢葉町商工会HP参照 |
| 5 | 鮭珍味 | 木戸川漁業協同組合 双葉郡栢葉町大字前原字中川原 68 電話.0240(25)3414 | ※栢葉町商工会HP参照 |
| 6 | いくら | 木戸川漁業協同組合 双葉郡栢葉町大字前原字中川原 68 電話.0240(25)3414 | 東北屈指の鮭漁を誇る、木戸川漁協名物の一品 |
| 7 | ふらんす最中 好きですならば | パティスリーかんの家 双葉郡栢葉町大字北田字細内 89-2 電話.0240(25)2028 | 和洋折中のお菓子 |

表2. (4). 5 檜葉町の産品コレクション調査結果

| | 特産品 | 調査結果 |
|----|---------------|---|
| 1 | アイス | 天神岬スポーツ公園のみ販売 |
| 2 | さけのよ | 道の駅ならば、檜葉町サイクリングターミナルで販売している。東電の物産展には出していない。 |
| 3 | すいとんセット | 道の駅ならば、天神岬スポーツ公園のみ販売 |
| 4 | 鮎のかまぼこ | 製造中止。 |
| 5 | 鮎の甘露煮 | 秋のみ製造している、東電の物産展には出していない。 |
| 6 | 柚子サブレ | |
| 7 | 茶まんじゅう | 今店を閉めている。 |
| 8 | 葛和菓子 | 現在生産中止 |
| 9 | 天神太鼓 | かんのや洋菓子店の店舗（双葉郡檜葉町大字北田字細内 89-2）でのみ販売している。1個105円他に天神太鼓（チーズブッセ、105円）フランス最中好きですならばもある。月曜日定休日、東京には出していない。 |
| 10 | ならば納豆 | ヨークベニマル、道の駅にある。東電の物産展には出していない。 |
| 11 | もめん豆腐 | 現地の店舗（檜葉町大字井出字木屋 102-3）でのみ販売 |
| 12 | 北田天満宮最中 | ※9に同じ |
| 13 | いくら | 秋のみ製造している、東電の物産展には出していない。 |
| 14 | ふらんす最中好きですならば | ※9に同じ |

Ⅲ. 特産品開発の動き

立地地域においては、「マミーすいとん」に続く新たな郷土料理の開発は確認できなかったが、地域の特徴を活かした特産品の開発は行われている。その中で、富岡町の「とみおかブランド」、柗葉町の「ならは振興公社」を取り上げ、その現状と課題を述べる。

1. 「とみおかブランド」に基づく特産品開発

(1) 「とみおかブランド」の経緯

富岡町は、様々な観光資源（さくらYOSAKOI、夏祭り、えびず講市などのイベント、桜並木などの自然遺産、白鳥の飛来地などの景観）があるが、これまで「とみおか」をイメージさせる特産品やブランド品と言えるものは少なかった。

このようなことから、平成17年、富岡町商工会は「とみおかブランド開発委員会」を立ち上げ、翌18年7月から「とみおかブランド」の開発に向けて、さまざまな試作品を作り検討を重ねた結果、以下の5点のブランド品を開発した。

ブランド品のブランドのパッケージデザインについては、郡山市にある国際アート&デザイン専門学園の協力を受けて作成した。（表1. (1). 2）これは産学の協力の事例として注目されている。次年度以降の課題として「どういう方面に、どういう方法で眼路を拡大していくか」について検討中である。²

表1. (1). 1 とみおかブランド



資料：とみおかブランド事務局の配布用チラシより

² 南双葉地域総合タウンマガジン「ぷらぷら」 第8号

表1. (1). 2 とみおかブランド ラベルデザイン

| | |
|--|--|
| <p>TOMIOKAブランド</p>  | <p>金の雫</p>  |
| <p>そばクッキー</p>  | <p>溪流の華</p>  |
| <p>おらほのみそばん</p>  | <p>大豆のチーズ</p>  |

資料：富岡ブランド関連デザイン一覧 国際アート&デザイン専門学校

(2) 富岡商工会について

「とみおかブランド」は富岡町商工会が中心となって開発しており、商工会の中に「とみおかブランド開発委員会」（大和田剛委員長、委員 10 名）がある。

富岡町商工会は商工会法が施行された翌年の昭和36年10月18日に設立が認可され、210名の会員をもって発足した商工会であり、同年10月23日から業務を開始した。当時の富岡町は、官公庁等の出先機関が多く設置されており、双葉郡の行政センターとしての役割を担っていたため、商工会も双葉郡の商工業発展の先導的役割を担うことが期待された。また、平成16年4月には、ホームページのリニューアルが完成し、ライブカメラによるリアルタイムな映像の配信など、地域情報の発信に努めている。³

表 1. (2). 1 経路富岡商工会の概要

| | | |
|-------|--------------------|---|
| 名 称 | 富岡町商工会 |  |
| 会 長 | 渡邊 光夫 | |
| 住 所 | 福島県双葉郡富岡町中央二丁目 111 | |
| 電 話 | 0240-22-3307 | |
| FAX | 0240-22-5646 | |
| 商工業者数 | 804 人 | |
| 会員数 | 519 人 | |
| | | |

資料：富岡商工会ホームページ (<http://www.pulapula.net/>) より

(3) とみおかブランドの概要




とみおかブランドの現在の生産、販売状況について、各生産者に対して聞き取り調査をおこなった。その結果、とみおかブランドの商品は基本的に個人または小規模事業者が生産しており、販売も自店舗かもしくはエネルギー館リフレ富岡のような公共施設に限られており、一般の商店で販売されているものではないことがわかった。


とみおかブランドの5品目のうち現在販売しているものは「そばクッキー」の1品目だけであり、残りの4つの製品は販売していなかった。また今後の生産の予定については、1品目のみ生産の予定があり、残り3品目は、基本的に注文を受けてから生産するという回答であった。(表 1. (3). 2)

調査した限りでは、現在販売されていない製品の販売実績は東京電力の物産展だけであり、物産展への出店があるときだけ生産されるものと思われる。

³ 富岡商工会ホームページ (<http://www.pulapula.net/>)

表1. (3).1 とみおかブランドの概要

| 品目 | 生産者 | 内容説明 |
|--|---|---|
| <p>そばクッキー</p>  | <p>ひまわり会 福島県双葉郡富岡町上手岡下 千里 209 電話：00240-22-8318</p> | <p>(そば粉クッキー) 農家のお母さん達のグループ「ひまわり会」が生産したそば粉で焼いたそばクッキー。ルチンが多く含まれ健康食品であるそば粉を使用したクッキーは、すがすがしさが口の中で広がります。</p> |
| <p>おらほのみそばん</p>  | <p>おらほ・ya 福島県双葉郡富岡町夜ノ森 北 1-32-8 電話：0240-22-3555</p> | <p>(みそばん) 食品科学科の生徒にレシピ考案を依頼し、当店で更に熟慮を重ね作り上げた。地元産品(渡辺麩店こだわりの麩味噌)を使用した素朴で懐かしい味わいの商品。おじいちゃん、おばあちゃんが購入した「みそばん」をお孫さんと団欒しながら食べてください。</p> |
| <p>金の雫</p>  | <p>矢内恵佐女 (わたなベクリーニング) 福島県双葉郡富岡町中央 1-157 電話：0240-22-3071</p> | <p>(コリンキーの酢漬け) 郷土料理について様々な研究をした中で生まれた商品のひとつ。有機栽培で栽培された地元産コリンキーを使用したピクルスにも似たやさしい味付けになっています。</p> |
| <p>大豆のチーズ</p>  | <p>渡辺麩店 福島県双葉郡上郡山岩井戸 64 電話：0240-22-3288</p> | <p>(豆腐の味噌漬け) 植物性たんぱく質を多く含む豆腐の味噌漬けは、まるでチーズのような風味。江戸時代の書物「豆腐百珍」の「奇品」の章にも紹介されている豆腐料理でお酒や和洋食にもぴったり。</p> |

| | | |
|---|---|--|
| <p>溪流の幸</p>  | <p>坂本食品 福島県双葉郡富岡町本町 485 電話：0240-22-2586</p> | <p>(わさび豆腐) 豆腐に練り込んだわさびの風味と辛味が楽しめ、豆腐の中に辛子味噌あんを入れた新しいがどこか懐かしい味の豆腐です。</p> |
|---|---|--|

資料：とみおかブランド事務局の配布用チラシより

表1. (3).2 とみおかブランドの生産販売状況

| 品目 | 生産販売状況 |
|-----------------|--|
| そばクッキー | ひまわり会の店舗とエネルギー館で現在も販売している。なお、ひまわり会の店舗は直売所で、月水金曜日に店舗を開いている。 |
| おらほのみそばん | 今の時期は生産していない。 4月中旬以降で気温が20℃以上にならないと生産できない。みそばん自体は普通のパンにみそを練りこませたもの。 今年は、みそばんの中に白あんを入れたものを開発中である。 |
| 金の雫 | 現在生産していない 以前はリフレ富岡で販売していたが、今は販売していない。基本的に注文があったから製造している。 |
| 大豆のチーズ | 現在生産していない 基本的に注文生産で、注文があったから作る。販売は自分の店舗で行っている。 |
| 溪流の幸 (わさび豆腐) | 現在生産していない。 特別に作るもので今は作っていない。 普通の豆腐はヨークベニマル、フジコシ等の地元のスーパーで販売している。 |

※各生産者への聞き取り調査結果に基づく

(4) 首都圏との交流

とみおかブランドは首都圏との交流を積極的にすすめており、平成18年4月27日、28日に、富岡町商工会が主催した物産PRキャンペーンが東京銀座の東京都日本橋プラザビルで開催された。(表1.(4).1)

このイベントは、消費者の多い首都圏でとみおかブランドの各商品について試食を行い、アンケートをとる目的で開催され、イベントスペースでは、開発したブランド品の試作品の試食や販売と、双葉地方の野菜や特産品販売・観光PRが行われた。イベントは好評で、富岡町から参加した生産者からは「『本物』をつくっている自信はあるが、こんなに反応があるとは思わなかった」(大豆のチーズ 渡辺靴店 渡辺典子氏)という意見もあった。

イベントには東京電力も、東京電力福島第二原子力発電所、東京電力銀座支社の共催というかたちで協力している、イベントも開催し「東京の電気は、主にどこから送られてくるのか」などのクイズなども行った。

富岡町商工会の「『とみおかブランド』開発委員会」の大和田剛委員長は「今後も東電と一緒に、町の活性化に取り組みたい」と話しており、また東京電力も「電気も富岡の『特産品』。今後も(地域と)協力してPR活動を続けたい」(東京電力福島第二原子力発電所)としている。⁴

表1.(4).1 富岡町物産PRキャンペーン

| | |
|---|--|
|  | <p>日時：平成18年4月27日 場所：東京都日本橋プラザビル 主催：富岡町商工会 共催：東京電力福島第二原子力発電所 東京電力銀座支社</p> |
|---|--|

資料：富岡商工会ホームページ (<http://www.pulapula.net>)

⁴電気新聞 (H18. 5. 10)、福島民報 (H18. 5. 8)

(5) とみおかブランドの課題

①生産体制の確立

とみおかブランドの特産品は現在のところ、常時生産されているわけではなく、その生産体制についても必ずしも整っていないことがわかった。今後の展開のためにも生産体制を確立していく必要がある。

②販路の拡大

とみおかブランドの特産品の販売実績は、ほとんどが東京電力主催の立地地域物産展での販売である。一般小売り店舗での販売は「そばクッキー」のみであり、今後一般小売店舗への販路を確立していく必要がある。

③町全体で取り組む体制の確立

商工会の担当者は、とみおかブランドについて「この事業の予算が単年度であったため、とみおかブランド開発委員会は製品を年度中に完成させる必要があった。製品を急いで作ったために、現在の製品は試作品という側面がある。量販体制を整えることが最大の課題で、その土台を整えたい。商工会はとみおかブランド開発委員会を今年度も継続して開催し、さらにとみおかブランド認定委員会を発足させる予定である」と語っており、製品として生産体制、販売体制が整っていないことを認めている。

また、富岡町には「富岡町バイオマスタウン構想」⁵の実施主体の一つである「有・気・利サイクル研究会」の作る野菜を「富岡ブランド農産物」として販売していこうとする動きがある。町の担当者は「とみおかブランドにはほとんど関与していない。しかし現在は別の動きであるが、この富岡ブランド農産物と富岡商工会のとみおかブランドを将来融合させたい」と語っている。

とみおかブランドは現在のところ商工会だけで開発しており、行政との連携がほとんどない。今後は行政と連携して町全体で取り組む体制を確立していく必要がある。

⁵ 外部調達している堆肥を、町内で発生するバイオマス資源を活用することで生産し、活力ある農業の振興と、環境共生の町づくりを目指す構想、富岡町が作成した。

2. 檜葉町振興公社

檜葉町では、立地 4 町の中でも特産品が多い地域であるが、その開発には檜葉町振興公社が大きな役割を果たしている。檜葉町振興公社が運営している「道の駅ならは」では数多くの特産品が開発され販売されている。

(1) 道の駅ならはの特産品

道の駅ならはの物産館では特産の「柚子」「トマト」の加工食品を数多く扱っており、柚子ケーキ、柚子味噌、ゆずポン酢、ゆずアイス、柚子のり、トマトケーキ、などが販売されている。(表 2. (1). 1)

表 2. (1). 1 道の駅ならはの特産品、特産品コーナー

| 特産品 | |
|--|---|
| 1. 野菜 | トマトや水菜など、こだわり農法で育てた野菜のみ販売 |
| 2. 加工食品 | 味噌や納豆、たくあん、こんにゃくなど、地元で手造りした食品を多数販売している。手造りならではの優しい味わいが特徴である。 |
| 3. 菓子 | ならはの特産、トマトやゆずを使ったお菓子に人気があり、アイスや、柚子ケーキ、柚子せんべいに加え、トマトで作ったトマトケーキなどがある。 |
| 4. 地元農家の朝採り野菜 | |
| 5. 季節の買い物 | 桃(夏~秋) 梨(秋~冬) りんご(秋~冬) 鮭を使った鮭アイスクリーム(秋) |
| 特産品コーナー | |
|  | |

資料：国土交通省 磐城国道事務所 <http://www.thr.mlit.go.jp/>

(2) 道の駅ならは


道の駅「ならは」は、平成13年6月11日にオープンした温泉施設を備えた道の駅である。デザインは船をモチーフとしており、平成18年4月26日には物産館がオープンした。

表2. (2). 1 道の駅ならはの概要

| | |
|--------|--------------------------------------|
| 住所 | : 福島県双葉郡楢葉町大字山田岡字大堤入 22-1 |
| 電話 | : 0240-26-1126 |
| 開設時間 | : 9:00~22:00 |
| アクセス | : 常磐道広野インターより3分、JR木戸駅より車で10分 |
| 駐車場 | : 駐車場 24時間利用可能: 大型17台 普通車143台 障害者用5台 |
| トイレ | : 24時間利用可能 |
| 男子用 | : 【小】5器 【大】4器 |
| 女子用 | : 8器 (ベビーシート1器、多目的2器) |
| 車椅子利用 | : 2器 |
| 身障者用施設 | : トイレ2器 駐車場5台 |
| 電話 | : 1台 |
| レストラン | : 営業時間 9:00~20:00 (ラストオーダー19:30まで) |
| 物産館 | : 営業時間 9:00~20:00 |
| 道路休憩施設 | : 営業時間 9:00~20:00 |
| 温泉保養施設 | : 営業時間 9:00~22:00 (最終入館は21:00まで) |

資料: 国土交通省国土交通省 磐城国道事務所HPより

表2. (2). 2 物産館の概要

| | | |
|---|------|---|
| 物産館 | 階数 | : 2階建 |
| | 構造 | : 鉄筋コンクリート造 |
|  | 面積 | : 敷地面積 8,361.48 m ² |
| | 建築面積 | : 611.34 m ² |
| | 延床面積 | : 874.27 m ² |
| | 営業時間 | 9:00~20:00 |
| | | 1F・・・各種地場製品の販売コーナー ファーストフード (~18時) アイスショップ (~18時) |
| | | 2F・・・休憩室 |

資料: 国土交通省国土交通省 磐城国道事務所HPより

町では「道の駅ならば」物産館は、町の基幹産業である第1次産業（農・水産業）の安定供給、また、特産品販売等第3次産業（商業）の発展を目的として建設したもので、物産館によって地域の振興及び活性化が期待していた。

実際に効果について、道の駅ならばの支配人、渡辺正純氏は「物産館が完成したことにより、地元の生産農家の朝採り野菜や加工品、商工会会員の商品展示等により、今まで以上に地域観光流が深まった。また、地元の特産品以外にも、浜通り地方の商品や、福島県内の商品も販売しており、全国から訪れる利用者へ県内の特産品PRにも一役担っている。近隣にあるJヴィレッジには全国から人が集まり、その帰りに道の駅へ立ち寄る人が多いため、今後も関係を維持発展させていきたい。今後の方向性としては、もっと地域に密着し、地元特産品の開発・PRに力を入れていきたい」と語っている。(So-So 海端会議 <http://www.sousou-hama.jp/>)

(3) 特産品の開発

道の駅ならばの特産品開発は、①道の駅ならばが開発②ならば特産品加工企業組合が開発③外部の業者による商品開発の提案という3パターンで行われている。(表2. (3). 1)

例えば「ゆずソフトクリーム」は、道の駅ならばが開発したものであるが、それまで天神岬スポーツ公園内にあったアイスクリーム製造部門が「道の駅ならば」に移り、特産品の「柚子」を使ったソフトクリームを開発したものである。

表2. (3). 1 道の駅ならばの特産品の開発形態

| | 商品名 | 製造者 | 価格 | 開発者 |
|----------|-----------------|--------------|------|--------------|
| 特産品 | スモークサーモン | ならば特産品加工企業組合 | 470円 | ならば特産品加工企業組合 |
| | しっとりソフトなスモークたまご | ならば特産品加工企業組合 | 120円 | ならば特産品加工企業組合 |
| | ゆず味噌 | ならば特産品加工企業組合 | 260円 | ならば特産品加工企業組合 |
| | 鮭珍味(味りん干し) | 木戸川漁協 | 400円 | 木戸川漁協 |
| | トマトケーキ(小) | (株)長登屋 | 420円 | 道の駅ならば |
| ファーストフード | 鮭コロッケ | ならば特産品加工企業組合 | 80円 | 道の駅ならば |
| | ゆずソフトクリーム | 道の駅ならば | 250円 | 道の駅ならば |
| | 手作りアイス(各種) | 道の駅ならば | 250円 | 道の駅ならば |
| | | | | |

資料：財団法人榎葉町振興公社道の駅ならば 渡辺氏からの回答による

また「しっとりソフトなスモークたまご」は、ならば特産品加工企業組合が開発したものである。ならば特産品加工企業組合は、農林水産物の加工販売及び地場産品を利用した特産品の開発により、地域振興と産業の活性化を図ることを目的として、平成15年8月に

設立された組合で、理事長の坂本和子氏を中心に組合員数 24 名で活動している。
製造している主な特産品は、「こだわり味噌」、「ゆず味噌」、「温泉たまご」、「木戸川の鮭の味噌漬け」、「餅」等である。ならば特産品加工企業組合では、様々な製品の商品化を進めており現在は「ゆずヨーグルト」を試作している。

「トマトケーキ」は菓子卸業者の（株）長登屋から地元産のトマトを使った商品開発の提案があり、以前から売店で取り扱っていたトマトの商品化に取り組んだ結果から生まれたものである。商品化にあたっては、原料であるトマトを長登屋の北海道工場に送り試作を重ね、17 年 7 月に完成、同年 8 月より檜葉町限定で本格販売している。原料は、地元の「(有) サンフレッシュならば」の「桃太郎」を使用している。

(4) 檜葉町振興公社の役割

檜葉町振興公社は地域づくりに関する調査研究・保存育成並びに地場産業の振興に関する調査研究開発及び各種イベントの企画実践と観光の振興に関する事業を積極的に推進するとともに、檜葉町サイクリングターミナル、檜葉町ロッジ、檜葉町コテージ、ならば天神岬温泉しおかぜ荘、天神岬スポーツ公園及び道の駅ならばの効率的な運用と合理的な運営管理を図り、檜葉町の振興発展に寄与することを目的として設立された。

設立以来、檜葉町の交流事業の中核を担い、特産品開発でも数々の特産品を生み出すなど大きな成果をあげている。

<振興公社の沿革>

- 平成 5 年 4 月 財団法人檜葉町振興公社設立、地方自治法第 24.4 条の 2 第 3 項の規定に基づき、天神岬スポーツ公園、ロッジ、コテージ、檜葉町サイクリングターミナル、ならば天神岬温泉しおかぜ荘の管理運営を開始
- 平成 9 年 8 月 アイスショップの管理運営を追加
- 平成 13 年 4 月 道の駅ならばの管理運営を追加、平成 18 年 3 月 地方自治法第 244 条の 2 第 6 項の規定に基づき、天神岬スポーツ公園、檜葉町サイクリングターミナル、ならば天神岬温泉しおかぜ荘、道の駅ならばの指定管理者として議会の議決を求め、議決を得る
- 平成 18 年 4 月 指定管理者として、天神岬スポーツ公園、檜葉町サイクリングターミナル、ならば天神岬温泉しおかぜ荘、道の駅ならばの管理運営を開始

・経営の状況

収入合計 497,821,150 円

支出合計 493,630,371 円

(平成 17 年度決算資料より)

(5) 楡葉町の特産品の課題

楡葉町では、「マミーすいとん」をはじめとして数多くの特産品が開発され、道の駅などはなどで観光客に販売されている。楡葉町は他の立地地域と比較すると「食」を通じた県内外の地域との交流活動の盛んな地域である。

しかし現地調査した結果、楡葉町にはまだ以下の課題があると思われる。

①特産品の質の向上

楡葉町の特産品をいくつか試食したが、首都圏で開催される福島県物産展に出品できるレベルに達している特産品は「マミーすいとん」「ゆずソフトクリーム」と「鮭コロッケ」だけで、これ以外は県内他地域のものに及ばないとする意見が多かった。




今後は特産品の種類を増やすよりも既存の製品の質を向上させるような方向で特産品を開発する必要がある。



②他地域への販路拡大

楡葉町の特産品は、そのほとんどが、道の駅ならはや天神岬温泉しおかぜ荘など楡葉町振興公社が運営する施設で販売されている。福島県の他の地域は、販路の拡大、特産品の質の向上を目的として福島県物産展に出品している。

楡葉町も現在の状況に満足せず、販路を拡大するため、また特産品の質を向上させるためにも他地域での販売を検討するべきである。

表 2. (5). 1 特産品の試食結果

| 特産品 | 試食結果 |
|--|-------------------------|
|  <p>「ゆずソフトクリーム」 道の駅ならは 楡葉町大字山田岡字大堤入 22-1 ※地元のゆずを使用したソフトクリーム</p> | <p>ゆずの風味がきいて美味。</p> |
|  <p>「鮭コロッケ」 ならは特産品加工企業組合 楡葉町大字前原字葉ノ木原 30-3 ※地元の鮭を使用したソフトクリーム</p> | <p>鮭とコロッケが合っている</p> |
|  <p>「トマトケーキ」 (株)長登屋 名古屋市西区域西1-5-7 ※地元の「サンフレッシュならは」の桃太郎トマトを使用したケーキ</p> | <p>トマトの味があまり感じられない。</p> |

| | | |
|---|--|------------------------------------|
|  | <p>「くんせいたまご」 ならは特産品加工企業組合 楢葉町大字前原字葉ノ木原 30-3</p> | <p>燻製が不十分で味が薄く、普通のゆで卵とあまり変わらない</p> |
|  | <p>「ゆず海苔」 (有)いがり商店 楢葉支店 楢葉町北田上山根 16 ※地元のゆずを使用した海苔</p> | <p>ゆずの風味が海苔に合わない。</p> |

<参考資料－楢葉町役場からの回答>

－楢葉町役場への問い合わせ－

1. 楢葉町振興公社の概要

- ・振興公社の設立目的
- ・振興公社の沿革
- ・経営の現状（可能な範囲で結構です）

2. 福島県との関係について

- ・ふくしま産品基本方針と関係のある活動の有無
- ・ふくしま産品振興アクションプログラムと関係のある活動の有無

3. 物産プラザふくしまとの関係について

- ・産品コレクション登録品への販売促進活動の有無
- ・ふくしま特産品コンクールへの応募の有無
- ・ブランド化特定産品への応募の有無

4. 楢葉町勢振興計画（特産品の開発と拡販－p85）との関係について

・「農林漁業、地場産業などが協力して、特産物、郷土料理の開発を進め、県内外の拡販に努めます。」の具体的な活動内容

・「特産物の拡販の拠点として、道の駅「ならは」物産館や JA 物産販売所を有効に活用するとともに、常磐自動車道パーキングエリア内での販売を検討します。」の現状

5. その他

- ・現在計画している特産品の開発計画（可能な範囲で結構です）
- ・首都圏のアンテナショップへの特産品出荷の予定の有無
- ・福島物産展への出店の予定の有無

－榊葉町役場商工観光課 大山氏からの回答－

1 榊葉町振興公社の概要

・振興公社の設立目的

地域づくりに関する調査研究・保存育成並びに地場産業の振興に関する調査研究開発及び各種イベントの企画実践と観光の振興に関する事業を積極的に推進するとともに、榊葉町サイクリングターミナル、榊葉町ロッジ、榊葉町コテージ、ならは天神岬温泉しおかぜ荘、天神岬スポーツ公園及び道の駅ならはの効率的な運用と合理的な運営管理を図り、榊葉町の振興発展に寄与することを目的としています。

・振興公社の沿革

平成 5 年 4 月 財団法人榊葉町振興公社設立

地方自治法第 24.4'条の 2 第 3 項の規定に基づき、天神岬スポーツ公園、ロッジ、コテージ、榊葉町サイクリングターミナル、ならは天神岬温泉しおかぜ荘の管理運営を開始

平成 9 年 8 月 アイスショップの管理運営を追加

平成 13 年 4 月 道の駅ならはの管理運営を追加

平成 18 年 3 月 地方自治法第 244 条の 2 第 6 項の規定に基づき、天神岬スポーツ公園、榊葉町サイクリングターミナル、ならは天神岬温泉しおかぜ荘、道の駅ならはの指定管理者として議会の議決を求め、議決を得る

平成 18 年 4 月 指定管理者として、天神岬スポーツ公園、榊葉町サイクリングターミナル、ならは天神岬温泉しおかぜ荘、道の駅ならはの管理運営を開始

・経営の状況

収入合計 497,821,150 円

支出合計 493,630,371 円

(平成 17 年度決算資料より)

2. 福島県との関係について

・ふくしま産品基本方針と関係のある活動の有無

無

・ふくしま産品振興アクションプログラムと関係のある活動の有無

無

3 物産プラザふくしまとの関係について

・産品コレクション登録品への販売促進活動の有無

無

・ふくしま特産品コンクールへの応募の有無

無

・ブランド化特定産品への応募の有無

無

県との連携は現時点ではございませんが、町は振興公社に対し特産品開発に係る補助を実施しており、振興公社は、町の補助を基に別組織(ならは特産品加工企業組合)へ人材を派遣しております。

4 楢葉町勢振興計画(特産品の開発と拡販－P85)との関係について

・「農林漁業、地場産業などが協力して、特産品、郷土料理の開発を進め、県内外の拡販に努めます。」の具体的な活動内容ならは特産品加工企業組合にて活動(特産品の開発)転作物「大豆」を利用した特産品の開発…味噌、ゆず味噌、豆腐漁業資源である「鮭」を利用した特産品の開発…スモークサーモン、鮭コロッケ、鮭ハンバーグ

・「特産品の拡販の拠点として、道の駅ならは物産館やJA物産販売所を有効に活用するとともに、常磐自動車道パーキングエリア内での販売を検討します。」の現状道の駅ならは物産館の活用状況について、ならは特産品加工企業組合専用コーナーを設置し、積極的に特産品拡販の拠点としております。常磐自動車道パーキングエリア内での販売検討について、当町における当該施設の完成予定は平成23年度であるため、現時点での販売計画、具体案等は無。

5 その他

・現在計画している特産品の開発計画

1 月下旬より、ならは特産品加工企業組合にて専門家を招聴し、鮭関連の特産品を開発することを計画中

・首都圏のアンテナショップへの特産品出荷の予定の有無

無

・福島物産展への出店の予定の有無

無

資料：楢葉町役場からの回答 (FAX)

<参考資料－檜葉町振興公社からの回答>

－檜葉町振興公社への問い合わせ－

1. 「道の駅ならば」の特産品について
 - ・商品名 ・製造者 ・価格 ・開発者
2. 「道の駅ならば」のファーストフードメニューについて
 - ・商品名 ・製造者 ・価格 ・開発者

－檜葉町振興公社 渡辺氏からの回答－

「道の駅ならば」における特産品開発について

平素は、格別のご愛顧を賜り厚く御礼申し上げます。

また、日頃より当公社の運営に深いご理解を頂き誠にありがとうございます。重ねて御礼申し上げます。

さて、道の駅ならばの特産品開発の件ですが、返事が大変遅くなって申し訳ありませんでした。

今のところ下記のとおりになっております。宜しくお願い致します。

(特産品)

| No | 商品名 | 製造者 | 価格 | 開発者 |
|----|-----------------|--------------|------|--------------|
| 1 | スモークサーモン | ならば特産品加工企業組合 | 470円 | ならば特産品加工企業組合 |
| 2 | しっとりソフトなスモークたまご | ならば特産品加工企業組合 | 120円 | ならば特産品加工企業組合 |
| 3 | ゆず味噌 | ならば特産品加工企業組合 | 260円 | ならば特産品加工企業組合 |
| 4 | 鮭珍味(味りん干し) | 木戸川漁協 | 400円 | 木戸川漁協 |
| 5 | トマトケーキ(小) | (株)長登屋 | 420円 | 道の駅ならば |

(ファーストフードメニュー)

| No | 商品名 | 製造者 | 価格 | 開発者 |
|----|------------|--------------|------|--------|
| 1 | 鮭コロッケ | ならば特産品加工企業組合 | 80円 | 道の駅ならば |
| 2 | ゆずソフトクリーム | 道の駅ならば | 250円 | 道の駅ならば |
| 3 | 手作りアイス(各種) | 道の駅ならば | 250円 | 道の駅ならば |
| 4 | | | | |
| 5 | | | | |

資料：檜葉町役場からの回答

第4章 福島県による地域産品振興への取り組み経緯

前述のとおり、立地地域は他地域との交流の機会が少なかったことから「食」は日常の食習慣にとどまり、他地域からの観光客に誇ることでできる郷土料理に乏しいことが「食」による交流を妨げている。

浜通り地方南部いわき市の「あんこう鍋」、北部相馬市の「松葉カニ」などの有名な郷土料理が観光の目玉となっているのに対して、第1章で述べたとおり、地形的に立地4町地域は良港を持たず、漁業は沿岸周辺の操業に限られることに加え、山地が迫って耕地が少なく野菜・果実も特色あるものを生産していないことが大きなハンディキャップとなっている。現状では「食」にかかる郷土料理を核とした地域振興の可能性は小さく、郷土料理を媒介として産消交流を図っていくことは困難であると考えられる。

そこで本章では視点を変えて、「食」にかかる地域の特産品を核とした地域振興、産消交流の可能性について検討する。

第1章で述べたように、立地4町地域の特産品生産・販売は小規模事業者が担っている。首都圏への販売の多くは東京電力株式会社の関係各部門・各支社が主催する物産展等への出店に依存しているのが実態で、自らの意志と努力で販路開拓した事例はきわめて少数である。

一方、県内他地域の小規模事業者の中には積極的な販売促進活動を推進することにより首都圏のみならず、全国各地に販路を拡大しているケースも少なくない。以下では、福島県ならびに生産者等が地域産品の販路開拓をどのように進めてきたかというテーマで述べることとする。

1. 財団法人物産プラザふくしまの活動

福島県にも販売促進活動を行う団体があり、それが「財団法人物産プラザふくしま」（以下物産プラザ）である。物産プラザは県の外郭団体で、主に福島県の物産を全国に紹介し販路を拡大する目的で活動を行っている。福島県の他地域では物産プラザふくしまのサポートを受けて全国展開への販売活動を行うことが多い。

1. 物産プラザ福島の概要

物産プラザふくしまは、福島県内の資源を生かし、地域に根ざした「ふるさと産品」の開発・育成・振興を図り、創造的で活力ある地域社会の実現に寄与することを目的として設立された。

物産プラザふくしまは、「ふくしま・ふるさと産業おこし運動」の推進のため、昭和63年に県、市町村、関係団体、民間企業によって設立された（財）福島県ふるさと産業おこしセンターと、昭和43年に設立され、県産品の振興、販路拡大を担ってきた（社）福島県物産振興協会とが、平成9年に一体化して発足した団体であり、基本財産は10億1,760万円、その内訳は県6億円、市町村2億円、民間2億1760万円である。

主な事業として、県内の資源を生かし、地域に根ざした「ふるさと産品」の開発・育成・振興を図るため、

- ① 売れるものづくり
- ② 販路の拡大
- ③ 情報ネットワークの構築
- ④ 連携交流の促進
- ⑤ 人材の育成

を基本方針として各種育成事業（表1.1）に取り組んでいる。

また物産プラザでは福島県の委託を受けて、福島県観光物産館を運営している。物産館は、福島駅西口にあり、県内各地の「こだわりの味・匠の技」である名産品（食品、酒、陶器、民芸品、織物など）約2千点余りの産品を展示販売している。⁶

東京にも事務所があり、物産プラザふくしまと福島県観光連盟が入居している。全国への物産の販売はこの東京支所を中心に行われている。東京支所の担当者は両事務所合わせて3人である。

⁶ 物産プラザふくしまHPより

表1.1 物産プラザ福島の内容

| 本方針 | 活動内容 | 主な事業 |
|--------------|---|--------------------------------|
| ①売れるものづくり | 単なるものづくりから売れるものづくりへ。消費者ニーズに合った製品の開発・改良のため、各種支援事業を行っている。 | 産品開発費助成、アドバイザー相談会、産品求評会（コンクール） |
| ②販路の拡大 | 優れた産品を県内、全国へ向けて宣伝・販売する事業を行い、販路拡大を支援している | 物産展開催、物産館運営、展示・試食による普及宣伝 |
| ③情報ネットワークの構築 | ホームページを開設し、優れた「ふるさと産品」を広く全国、世界へ紹介している。 | ホームページ運営、情報紙発行 |
| ④連携交流の促進 | 県内外から多くの人々が集まるイベントで「ふるさと産品」の普及宣伝を図るため、展示・試食及び販売を行っている。 | イベントでの産品普及宣伝 |
| ⑤人材の育成 | 「ふるさと産品」の生産や販売に関する研修会を行っている。 | 研修会開催 |

資料：物産プラザふくしまHP（<http://www.bpf.or.jp/>）より抜粋

2. ふくしま特産品コンクール

物産プラザでは、福島県の特産品開発を支援するため、「ふくしま特産品コンクール」を毎年秋に開催している。このコンクールは福島県の特産品の品質向上を目指したもので、特産品の味・加工技術・パッケージング等の品質の向上を目指している。優秀産品は、それが消費者の満足を得られるレベルか否かを基準として、福島県内関係者のみならず、首都圏百貨店のパイヤー等も加わった審査委員による厳正な審査を経て選定されるとのことである。以下はふくしま特産品コンクールの優秀作品であるが、立地 4 町地域の産品が選ばれたことはなく、応募もないという。

表2.1 ふくしま特産品コンクールの優秀作品

| | | |
|-----|--|---|
| 第1回 | 伝統菓子 ぶどう氷  | (有)かぎや 住所 福島県岩瀬郡鏡石町旭町 16 電話 0248-62-2242 |
| | 喜多方手巻ラーメン  | (株)河京 住所 喜多方市松山町村松字常盤町 2681 電話 0241-22-0875 |

| | | |
|-----|--|---|
| 第2回 | 川俣シャモの地鶏肉だんご鍋  | (株) 川俣町農業振興公社 住所 福島県伊達郡川俣町小綱木字泡吹地 8 電話 024-566-5860 |
| | 福島桃のプリン  | 不二屋食品(株) 電話 福島市鎌田字町東 5-1 電話 024-584-2222 |
| 第3回 | ドレッシングセット  | 鮫川たんぼぼの家 住所 東白川郡鮫川村大字赤坂中野 字新宿 182 電話 0247-49-2022 |
| | せん豆 (つぶ種、柿の種)  | (有) まめや 住所 福島県郡山市鶴見坦三丁目 1-14 電話 024-922-4517 |
| 第4回 | う米う米粥セット  | 株式会社 仁和食産 住所 福島県会津若松市門田町 大字日吉対馬館 85-1 電話 0242-28-7718 URL http://www.niwashokusan.com |
| | 豆っこ汁  | 保原町商工会女性部 住所 福島県伊達郡保原町字宮下 111 電話 024-575-2284 |

| | | |
|------------|---|---|
| <p>第5回</p> | <p>雪んこうさぎ</p>  <p>A photograph of a white box of 'Snow Rabbit Confectionery' (雪んこうさぎ) with a rabbit-shaped confectionery in the foreground. The background shows Mount Fuji.</p> | <p>株式会社 丹治製菓</p> <p>住所 福島県福島市矢剣町 13-5</p> <p>電話 024-534-1336</p> <p>URL http://www.tanjiseika.com/</p> |
| | <p>会津こづゆ</p>  <p>A photograph of various packaged confectionery products, including bags and boxes, displayed on a table.</p> | <p>株式会社 仁和食産</p> <p>住所 福島県会津若松市門田町 大字日吉対馬館 85-1</p> <p>電話 0242-28-7718</p> <p>URL http://www.niwashokusan.com</p> |

資料：物産プラザふくしまHP (<http://www.bpf.or.jp/>) より抜粋

3. ブランド化特定産品

物産プラザでは福島県内各地で開発されている特産品の中から「ふるさと産品」の品質を向上させ、全国ブランドとして通用する産品開発により地域経済の活性化をすすめることを目指して「ブランド化特定産品」を選定している。





年に一度、県内市町村が推薦する生産団体を対象とした求評会において、完成度が高いと見込まれる産品を審査員協議により、「ブランド化特定産品」として選定するというプロセスをとっている。ここでも立地地域からの応募はないという。

表3.1 ブランド化特定産品

| | 商品名 | 生産者によるPR | | | | | | |
|-----|--|---|-----|-----------------|----|-------------------|----|--------------|
| 1 | 山木屋天然アイスクリーム  | <p>搾りたての新鮮な牛乳と厳選した生クリームをベースに、卵を加え丁寧に練り上げました。天然素材だけで乳化させ、合成添加物は一切使用していません。フローズンヨーグルトは、乳清を使用し製品化した乳酸菌が生きているヨーグルトアイス。低脂肪低カロリーで、タンパク質・カルシウムの吸収が良いのが特徴です。</p> <table border="1"> <tr> <td>問合せ</td> <td>株式会社 みちのくグリーン牧場</td> </tr> <tr> <td>住所</td> <td>伊達郡川俣町山木屋字境林山 4-8</td> </tr> <tr> <td>電話</td> <td>024(563)2332</td> </tr> </table> | 問合せ | 株式会社 みちのくグリーン牧場 | 住所 | 伊達郡川俣町山木屋字境林山 4-8 | 電話 | 024(563)2332 |
| 問合せ | 株式会社 みちのくグリーン牧場 | | | | | | | |
| 住所 | 伊達郡川俣町山木屋字境林山 4-8 | | | | | | | |
| 電話 | 024(563)2332 | | | | | | | |
| 2 | 山木屋ナチュラルチーズ  | <p>新鮮な牛乳 2kg を低温殺菌し、乳酸菌とレンネット酵素（子牛の第4胃壁から抽出した凝乳酵素）だけで作った、添加物は一切使用していない自然食品です。日本人向けに 開発されたまろやかな風味と滑らかな舌ざわりで、最高品質の原料乳と独自の製造 技術が作り上げた、酪農家ロマンの結晶とも言えるチーズです。</p> <table border="1"> <tr> <td>問合せ</td> <td>株式会社 みちのくグリーン牧場</td> </tr> <tr> <td>住所</td> <td>伊達郡川俣町山木屋字境林山 4-8</td> </tr> <tr> <td>電話</td> <td>024(563)2332</td> </tr> </table> | 問合せ | 株式会社 みちのくグリーン牧場 | 住所 | 伊達郡川俣町山木屋字境林山 4-8 | 電話 | 024(563)2332 |
| 問合せ | 株式会社 みちのくグリーン牧場 | | | | | | | |
| 住所 | 伊達郡川俣町山木屋字境林山 4-8 | | | | | | | |
| 電話 | 024(563)2332 | | | | | | | |
| 3 | シャモ味付けセット  | <p>川俣シャモは川俣町肉シャモ研究会によって古くから盛んだった闘鶏用の軍鶏とロード・アイランド・レッドをかけ合わせて生まれた優れた風味と歯ごたえを持った軍鶏です。</p> <table border="1"> <tr> <td>問合せ</td> <td>株式会社 川俣町農業振興公社</td> </tr> <tr> <td>住所</td> <td>伊達郡川俣町小綱木字泡吹地 8</td> </tr> <tr> <td>電話</td> <td>024(566)5860</td> </tr> </table> | 問合せ | 株式会社 川俣町農業振興公社 | 住所 | 伊達郡川俣町小綱木字泡吹地 8 | 電話 | 024(566)5860 |
| 問合せ | 株式会社 川俣町農業振興公社 | | | | | | | |
| 住所 | 伊達郡川俣町小綱木字泡吹地 8 | | | | | | | |
| 電話 | 024(566)5860 | | | | | | | |

| | | | | | | | | |
|-----|--|---|-----|---------------------|----|--------------------|----|--------------|
| 4 | <p>さんまの"ささ干"</p>  | <p>"ささ"は酒の別名で、酒をベースにした独特のたれにさんまを一昼夜漬けて、冷風乾燥し、余分な脂肪を抜いてあっさりした風味に仕上げられています。生臭さを抑え、はらわたもきれいに取り除いてあるので、魚が苦手な人でも食べやすい干物です。</p> <table border="1" data-bbox="617 461 1253 658"> <tbody> <tr> <td>問合せ</td> <td>有限会社 丸由水産</td> </tr> <tr> <td>住所</td> <td>いわき市小名浜諏訪町 11-11</td> </tr> <tr> <td>電話</td> <td>0246(92)2932</td> </tr> </tbody> </table> | 問合せ | 有限会社 丸由水産 | 住所 | いわき市小名浜諏訪町 11-11 | 電話 | 0246(92)2932 |
| 問合せ | 有限会社 丸由水産 | | | | | | | |
| 住所 | いわき市小名浜諏訪町 11-11 | | | | | | | |
| 電話 | 0246(92)2932 | | | | | | | |
| 5 | <p>おふくろの味 鉄砲漬</p>  | <p>この「鉄砲漬」が生まれた金山町は、新潟県に接した山あいの静かな美しい町です。春はワラビ、ゼンマイ、山ウドなどの山菜が顔をのぞかせ、実りの秋はきのこや栗が山をおおいます。そして雪に埋もれた冬、町の人たちはおもちをついたり、漬物を漬けたりして毎日をくらしているそうです。</p> <table border="1" data-bbox="617 947 1253 1144"> <tbody> <tr> <td>問合せ</td> <td>上田山菜加工所</td> </tr> <tr> <td>住所</td> <td>大沼郡金山町大字水沼字上田 188</td> </tr> <tr> <td>電話</td> <td>0241(55)3011</td> </tr> </tbody> </table> | 問合せ | 上田山菜加工所 | 住所 | 大沼郡金山町大字水沼字上田 188 | 電話 | 0241(55)3011 |
| 問合せ | 上田山菜加工所 | | | | | | | |
| 住所 | 大沼郡金山町大字水沼字上田 188 | | | | | | | |
| 電話 | 0241(55)3011 | | | | | | | |
| 6 | <p>大豆まるごと豆腐</p>  | <p>おからと呼ばれていた食物繊維を酵素で分解し、豆乳に戻し大豆の素材を余すところなく生かした繊維質たっぷりのヘルシー食品、「大豆まるごと豆腐」です。</p> <table border="1" data-bbox="617 1288 1253 1485"> <tbody> <tr> <td>問合せ</td> <td>協業組合 郡山とうふセンター</td> </tr> <tr> <td>住所</td> <td>郡山市富久山町久保田字郷花 4-17</td> </tr> <tr> <td>電話</td> <td>024(943)0521</td> </tr> </tbody> </table> | 問合せ | 協業組合 郡山とうふセンター | 住所 | 郡山市富久山町久保田字郷花 4-17 | 電話 | 024(943)0521 |
| 問合せ | 協業組合 郡山とうふセンター | | | | | | | |
| 住所 | 郡山市富久山町久保田字郷花 4-17 | | | | | | | |
| 電話 | 024(943)0521 | | | | | | | |
| 7 | <p>羽鳥湖漬"羽鳥湖の風"</p>  | <p>日本一の品質を誇る岩瀬きゅうりと天栄村の野菜をふんだんに使用し、近代的な設備の工場で作られています。素材本来の風味を生かし、真心込めて漬け込んだ本格的な一品です。</p> <table border="1" data-bbox="617 1632 1275 1830"> <tbody> <tr> <td>問合せ</td> <td>すかがわ岩瀬農業協同組合天栄農業加工場</td> </tr> <tr> <td>住所</td> <td>岩瀬郡天栄村大字飯豊字向原 60-3</td> </tr> <tr> <td>電話</td> <td>0248(83)2938</td> </tr> </tbody> </table> | 問合せ | すかがわ岩瀬農業協同組合天栄農業加工場 | 住所 | 岩瀬郡天栄村大字飯豊字向原 60-3 | 電話 | 0248(83)2938 |
| 問合せ | すかがわ岩瀬農業協同組合天栄農業加工場 | | | | | | | |
| 住所 | 岩瀬郡天栄村大字飯豊字向原 60-3 | | | | | | | |
| 電話 | 0248(83)2938 | | | | | | | |

| | | | | | | | | |
|-----|---|---|-----|--------------------|----|--------------------|----|--------------|
| 8 | <p>磐梯豆</p>  | <p>福島県産の特産大豆を使用し、味と品質にこだわり、ひと粒ひと粒でいねいに作り上げたご主人自慢の「磐梯豆」。添加物を一切使用していないので、大豆の栄養をそのまま含んだ健康食品としても人気があります。</p> <table border="1" data-bbox="666 454 1310 651"> <tr> <td>問合せ</td> <td>有限会社 まめや</td> </tr> <tr> <td>住所</td> <td>郡山市鶴見坦 3-1-14</td> </tr> <tr> <td>電話</td> <td>024(922)4517</td> </tr> </table> | 問合せ | 有限会社 まめや | 住所 | 郡山市鶴見坦 3-1-14 | 電話 | 024(922)4517 |
| 問合せ | 有限会社 まめや | | | | | | | |
| 住所 | 郡山市鶴見坦 3-1-14 | | | | | | | |
| 電話 | 024(922)4517 | | | | | | | |
| 9 | <p>しらさわ宝漬</p>  | <p>白沢の自然の中で育てた新鮮な野菜をふんだんに用い、かあちゃん達が真心込めて漬けこんだ手作りの漬物です。</p> <table border="1" data-bbox="666 748 1310 945"> <tr> <td>問合せ</td> <td>白沢村農産加工グループ連絡協議会</td> </tr> <tr> <td>住所</td> <td>安達郡白沢村白岩字柳内 13</td> </tr> <tr> <td>電話</td> <td>0243(44)4246</td> </tr> </table> | 問合せ | 白沢村農産加工グループ連絡協議会 | 住所 | 安達郡白沢村白岩字柳内 13 | 電話 | 0243(44)4246 |
| 問合せ | 白沢村農産加工グループ連絡協議会 | | | | | | | |
| 住所 | 安達郡白沢村白岩字柳内 13 | | | | | | | |
| 電話 | 0243(44)4246 | | | | | | | |
| 10 | <p>花詩 さくら湖</p>  | <p>この「花詩(かし)さくら湖」が生まれた三春町は、花の里三春を代表する三春滝桜と、三春ダム(さくら湖)があります。三春町の菓子組合の皆さんが協力し、丹精込めて作り上げた「花詩さくら湖」。</p> <table border="1" data-bbox="666 1184 1310 1382"> <tr> <td>問合せ</td> <td>三春町菓子組合(組合長福内屋菓子店)</td> </tr> <tr> <td>住所</td> <td>田村郡三春町中町 68</td> </tr> <tr> <td>電話</td> <td>0247(62)2346</td> </tr> </table> | 問合せ | 三春町菓子組合(組合長福内屋菓子店) | 住所 | 田村郡三春町中町 68 | 電話 | 0247(62)2346 |
| 問合せ | 三春町菓子組合(組合長福内屋菓子店) | | | | | | | |
| 住所 | 田村郡三春町中町 68 | | | | | | | |
| 電話 | 0247(62)2346 | | | | | | | |
| 11 | <p>手作りこんにやく</p>  | <p>吾妻の山懐にいだかれた、いで湯の里土湯温泉。そのふもと、荒井地区に広がるこんにやく畑で収穫し製粉された特等粉と吾妻の清らかな水で作られる手作りこんにやく。福島育ちのかぼちゃ・人参・ゆず・熊笹などの天然素材をミックスした今までにない自然な色あいと素朴な味わい。</p> <table border="1" data-bbox="666 1666 1310 1863"> <tr> <td>問合せ</td> <td>こんにやく工房金蒔館(きんこんかん)</td> </tr> <tr> <td>住所</td> <td>福島市土湯温泉町字上ノ町 11 番地</td> </tr> <tr> <td>電話</td> <td>024(595)2044</td> </tr> </table> | 問合せ | こんにやく工房金蒔館(きんこんかん) | 住所 | 福島市土湯温泉町字上ノ町 11 番地 | 電話 | 024(595)2044 |
| 問合せ | こんにやく工房金蒔館(きんこんかん) | | | | | | | |
| 住所 | 福島市土湯温泉町字上ノ町 11 番地 | | | | | | | |
| 電話 | 024(595)2044 | | | | | | | |

| | | | | | | | | |
|-----|--|---|-----|--------------|----|-------------------|----|----------------------|
| 12 | <p>高原のつらら</p>  | <p>原料の仕込みにあぶくまの天然水を 100 パーセント使用した手造りのアイスクャンディー。さっぱりとした昔懐かしい味をお楽しみください。</p> <table border="1" data-bbox="617 412 1253 607"> <tr> <td>問合せ</td> <td>有限会社 ひゃくしょう塾</td> </tr> <tr> <td>住所</td> <td>田村郡滝根町大字菅谷字畑中 106</td> </tr> <tr> <td>電話</td> <td>0247(78)3706</td> </tr> </table> | 問合せ | 有限会社 ひゃくしょう塾 | 住所 | 田村郡滝根町大字菅谷字畑中 106 | 電話 | 0247(78)3706 |
| 問合せ | 有限会社 ひゃくしょう塾 | | | | | | | |
| 住所 | 田村郡滝根町大字菅谷字畑中 106 | | | | | | | |
| 電話 | 0247(78)3706 | | | | | | | |
| 13 | <p>ほっき物語</p>  | <p>ほっき貝は、北海道と東北の一部にだけ生息しており、たいへん食味がよく、なかでも福島県相馬沖のものが絶品とされております。この相馬市名産のほっき貝から吟味した良質の材料を使い、特殊調理法により柔らかさそのままに仕上げたレトルト食品。</p> <table border="1" data-bbox="617 822 1253 1016"> <tr> <td>問合せ</td> <td>株式会社 いそべや</td> </tr> <tr> <td>住所</td> <td>相馬市日下石字諏訪 187</td> </tr> <tr> <td>電話</td> <td>0120(661)775 フリーダイヤル</td> </tr> </table> | 問合せ | 株式会社 いそべや | 住所 | 相馬市日下石字諏訪 187 | 電話 | 0120(661)775 フリーダイヤル |
| 問合せ | 株式会社 いそべや | | | | | | | |
| 住所 | 相馬市日下石字諏訪 187 | | | | | | | |
| 電話 | 0120(661)775 フリーダイヤル | | | | | | | |
| 14 | <p>ササニシキ たまりせんべい</p>  | <p>たまりせんべいはササニシキ米で作られる伝統菓子です。レンガを組んだ窯では、赤々とナラ炭が燃えます。炭はせんべいを内から熟し、風味を逃さず焼き上げます。仕上げに蔵仕込み丸大豆たまりをミゴバケでひと塗り。米、レンガ、炭、たまり、喜多方産にこだわった本物の手焼です。包装紙に幻の「会津型」をデザインし、喜多方の文化も添えて皆様にお届けいたします。</p> <table border="1" data-bbox="617 1308 1253 1503"> <tr> <td>問合せ</td> <td>株式会社 いそべや</td> </tr> <tr> <td>住所</td> <td>相馬市日下石字諏訪 187</td> </tr> <tr> <td>電話</td> <td>0120(661)775 フリーダイヤル</td> </tr> </table> | 問合せ | 株式会社 いそべや | 住所 | 相馬市日下石字諏訪 187 | 電話 | 0120(661)775 フリーダイヤル |
| 問合せ | 株式会社 いそべや | | | | | | | |
| 住所 | 相馬市日下石字諏訪 187 | | | | | | | |
| 電話 | 0120(661)775 フリーダイヤル | | | | | | | |
| 15 | <p>えんじゅの巣蜜</p>  | <p>会津盆地の中心地会津若松は歴史と伝統に彩られていますが、山国・会津ならではの味覚にも恵まれております。ハチミツもその一つで会津方部30軒の養蜂家が集まっています。「えんじゅの巣蜜」は中でも異色のハチミツです。「ハチミツ」というと、ニキビ、吹出物、口唇のあれ、美白、整腸などに抜群の効果を発揮するので女性にはもちろん、男性にもうれしい美容健康食です。</p> <table border="1" data-bbox="617 1816 1253 2011"> <tr> <td>問合せ</td> <td>有限会社 松本養蜂総本場</td> </tr> <tr> <td>住所</td> <td>会津若松市柳原町 4-10-47</td> </tr> <tr> <td>電話</td> <td>010(144)832 フリーダイヤル</td> </tr> </table> | 問合せ | 有限会社 松本養蜂総本場 | 住所 | 会津若松市柳原町 4-10-47 | 電話 | 010(144)832 フリーダイヤル |
| 問合せ | 有限会社 松本養蜂総本場 | | | | | | | |
| 住所 | 会津若松市柳原町 4-10-47 | | | | | | | |
| 電話 | 010(144)832 フリーダイヤル | | | | | | | |

| | | | | | | | | |
|-----|---|--|-----|--------------------|----|----------------|----|---------------|
| 16 | <p>相馬の海味</p>  | <p>「民謡と野馬追の郷」の相馬市は、豊かな自然と風土に囲まれ、特に海産物を中心とした名産特産品に秀でた地方として知られているところです。その中で、ふるさと代表産品となるべき新商品の熱心な研究開発により誕生したのが「相馬の海味」です。</p> <table border="1" data-bbox="652 454 1287 651"> <tr> <td>問合せ</td> <td>有限会社 海鮮フーズ</td> </tr> <tr> <td>住所</td> <td>相馬市富沢字松道 202-1</td> </tr> <tr> <td>電話</td> <td>0244(35)2663</td> </tr> </table> | 問合せ | 有限会社 海鮮フーズ | 住所 | 相馬市富沢字松道 202-1 | 電話 | 0244(35)2663 |
| 問合せ | 有限会社 海鮮フーズ | | | | | | | |
| 住所 | 相馬市富沢字松道 202-1 | | | | | | | |
| 電話 | 0244(35)2663 | | | | | | | |
| 17 | <p>里のめぐみ（おかゆ）</p>  | <p>この「おかゆ」は、日本で一番栄養のある巨大胚芽米の「里のめぐみ」を100%使用しています。胚芽の中には血圧を安定させる「ギャバ」と、「糖尿病」「動脈硬化」「脳の細胞や肌の老化防止」に有効な「ビタミンE」など、多くの栄養素が含まれています。</p> <table border="1" data-bbox="652 938 1287 1135"> <tr> <td>問合せ</td> <td>有限会社 海鮮フーズ</td> </tr> <tr> <td>住所</td> <td>相馬市富沢字松道 202-1</td> </tr> <tr> <td>電話</td> <td>0244(35)2663</td> </tr> </table> | 問合せ | 有限会社 海鮮フーズ | 住所 | 相馬市富沢字松道 202-1 | 電話 | 0244(35)2663 |
| 問合せ | 有限会社 海鮮フーズ | | | | | | | |
| 住所 | 相馬市富沢字松道 202-1 | | | | | | | |
| 電話 | 0244(35)2663 | | | | | | | |
| 18 | <p>幻の青ばととうふ豆アイスクリーム</p>  | <p>丹精こめて造られた青ばととうふをもう一度ペースト状にし、クラッシュした青ばと豆のつぶつぶが入っています。半分以上がとうふなので、ふわっとした食感がお口いっぱいに広がります。低カロリーでヘルシーな飽きのこないおいしさです。</p> <table border="1" data-bbox="652 1397 1287 1594"> <tr> <td>問合せ</td> <td>玉梨豆腐茶屋</td> </tr> <tr> <td>住所</td> <td>大沼郡金山町玉梨 363</td> </tr> <tr> <td>電話</td> <td>(0241)54-2743</td> </tr> </table> | 問合せ | 玉梨豆腐茶屋 | 住所 | 大沼郡金山町玉梨 363 | 電話 | (0241)54-2743 |
| 問合せ | 玉梨豆腐茶屋 | | | | | | | |
| 住所 | 大沼郡金山町玉梨 363 | | | | | | | |
| 電話 | (0241)54-2743 | | | | | | | |
| 19 | <p>ヨーグルト詰め合わせ</p>  | <p>“モーニング”のヨーグルト製品は全てひとつひとつ手作りで、ビフィズス菌がそのまま生きた状態で造られているそうです。爽やかな酸味と口あたりのやさしいヨーグルトは、体も心も元気にしてくれる魔法の食品とも言えます。</p> <table border="1" data-bbox="652 1809 1287 2007"> <tr> <td>問合せ</td> <td>ヨーグルト専門店モーニング郡山菜根店</td> </tr> <tr> <td>住所</td> <td>郡山市菜根 5-12-10</td> </tr> <tr> <td>電話</td> <td>024(938)0762</td> </tr> </table> | 問合せ | ヨーグルト専門店モーニング郡山菜根店 | 住所 | 郡山市菜根 5-12-10 | 電話 | 024(938)0762 |
| 問合せ | ヨーグルト専門店モーニング郡山菜根店 | | | | | | | |
| 住所 | 郡山市菜根 5-12-10 | | | | | | | |
| 電話 | 024(938)0762 | | | | | | | |

| | | | | | | | | |
|-----|--|--|-----|---------------|----|-------------------|-----|--------------|
| 20 |  <p>神林のどぶ漬け</p> | <p>新鮮な生イカを独自のモルトに漬け込み、生臭さがなくイカ特有の旨味ととろとしたコクをあますことなく引き出しています。塩辛が苦手な方でもお楽しみいただけます。</p> <table border="1" data-bbox="617 416 1256 613"> <tr> <td>問合せ</td> <td>有限会社 二福神 神林寿し</td> </tr> <tr> <td>住所</td> <td>伊達郡桑折町字上町 79</td> </tr> <tr> <td>電話</td> <td>024(582)3178</td> </tr> </table> | 問合せ | 有限会社 二福神 神林寿し | 住所 | 伊達郡桑折町字上町 79 | 電話 | 024(582)3178 |
| 問合せ | 有限会社 二福神 神林寿し | | | | | | | |
| 住所 | 伊達郡桑折町字上町 79 | | | | | | | |
| 電話 | 024(582)3178 | | | | | | | |
| 21 | <p>柚子切そば</p>  | <p>「柚子切そば」は厳選された玄そばから、最も純度の高い御前粉(純白のそば粉)に、日本では北限と云われる信夫山の柚子を小麦粉に加え、当社独自の製法特許手揉み製麺法にて丹念に造り上げた最高のそばです。爽やかな風味、豊かな柚子とおそばの味・香りをお楽しみいただけます。</p> <table border="1" data-bbox="617 887 1256 1084"> <tr> <td>問合せ</td> <td>池田食品工業(株)</td> </tr> <tr> <td>住所</td> <td>福島市瀬上町字南中川原 1</td> </tr> <tr> <td>電話</td> <td>024(553)8311</td> </tr> </table> | 問合せ | 池田食品工業(株) | 住所 | 福島市瀬上町字南中川原 1 | 電話 | 024(553)8311 |
| 問合せ | 池田食品工業(株) | | | | | | | |
| 住所 | 福島市瀬上町字南中川原 1 | | | | | | | |
| 電話 | 024(553)8311 | | | | | | | |
| |  <p>調理例</p> | <p>奥会津の地豆、青ばと(枝豆)と、標高 1,100m のブナ林、高森山から 100 年かかって湧き出てくると言われている清冽な天然水。そのこだわりの豆と 水を使い、丹精込めて作り上げられる豆腐の風味は、まさに奥会津金山の自然そのもの。この地でしか生まれない極上の味わいを秘めています。</p> <table border="1" data-bbox="617 1368 1256 1565"> <tr> <td>問合せ</td> <td>(有)玉梨豆腐茶屋</td> </tr> <tr> <td>住所</td> <td>福島県大沼郡金山町大字玉梨 363</td> </tr> <tr> <td>TEL</td> <td>0241-54-2743</td> </tr> </table> | 問合せ | (有)玉梨豆腐茶屋 | 住所 | 福島県大沼郡金山町大字玉梨 363 | TEL | 0241-54-2743 |
| 問合せ | (有)玉梨豆腐茶屋 | | | | | | | |
| 住所 | 福島県大沼郡金山町大字玉梨 363 | | | | | | | |
| TEL | 0241-54-2743 | | | | | | | |

資料：物産プラザふくしまHP (<http://www.bpf.or.jp/>) より抜粋

4. 首都圏における活動内容

(1) 物産プラザの活動

物産プラザの首都圏における活動を調査するため、物産プラザふくしま東京支所 小林 由智氏に取材を行った。小林氏は、物産プラザふくしまのプロパーの職員で、首都圏の物産展における百貨店との交渉、新規開拓、産品コンクールで受賞した商材の商談会の説明など、食品バイヤーへの商品紹介や場所提供などが主な仕事である。また福島県観光連盟からも業務を委託され兼務している。

小林氏に対してヒヤリングを行い、下記のポイントを中心にまとめた。

- (1) 特産品の開発について
- (2) 物産展への出店
- (3) 物産展を通じた販売促進活動
- (4) 首都圏のアンテナショップについて
- (5) 浜通りの地域開発について

①特産品の開発について

- 物産プラザは自ら特産品を開発するのではなく、前述のコンクールを開催したり、地域を回って特産品を発掘し、百貨店で開催する福島県物産展等に出店を促したりするのが主な業務である。

特産品を開発して売り出すのは並大抵のことではなく、よほどのことがないと成功できない。例を挙げれば、①たまたまメディアに取り上げられ、②たまたまその商品が良かった、③販売している人の人柄も良く、人懐っこい人柄であった、という偶然が重ならないと成功できない。人に「買わなきゃいけない」という気持ちにさせない限りは売れない。

それを外部の人が他人にやらせるのは不可能に近いので、自分で努力するところを手助けするのが基本姿勢である。その意味で県産品コンクール、ブランド化は、特産品開発の一種の「舞台」として機能しており、新しいものを開発するモチベーションになっていると思われる。

特産品コンクールは年2回開催している。選考が偏らないように、物産プラザだけではなく、目利きのできる首都圏の百貨店の食品担当者、バイヤーも審査員に入れて審査している。コンクールで選ばれても売上げが上がるとは限らない。、その後の展開が重要、コンクールの「箔」をもとに各業者が自ら開拓しているのが現状である。

コンクール以外にも、いろいろな場所に足を運んで店の発掘をしている。これはと思う店には、物産展へのエントリーを促し、同意してくれたところに調査票を送っている。コンクールは一部でしかない、刺激にはなっているが、きっかけにすぎず、個別の業者の努力にかかっている。しかし、出品するような業者はもともとモチベーシ

ョンが高い、向こうから新商品を展開したいと言ってくる。

- 開拓方法の一つとして物産展がある。物産展に来るお客の多くは福島県の商品（特に食品）が欲しいお客なので、売るときのハードルが下がり、商品展開も容易である。物産展はデパートで行う。

近年はデパ地下の情報発信力が侮れない。メディアに取り上げてもらいやすく、お客の購買意欲もかなり高い。物産展への出品の積み重ねによってデパ地下に商品を置いてもらうことができれば、大きな売上げが見込める。物産展への出店は市場開拓の有効な手段である。

- 特産品のブランド化については、本部にブランド化の部署があって年に1回コンクールを実施している。ブランド化は事業所ごとである、例えば会津若松市だったら、会津若松市でブランド化事業を推進している。しかし、ブランド化よりも首都圏で何が喜ばれるのかということが大事で、今は手探り状態である。この前、猪苗代からも地域ブランドの展開の相談が来たので、デパートの食品担当のバイヤーを紹介した。3大ブランドと言われる、三万石（ままだおる）、柏屋（薄皮饅頭）といったところは自分で市場を開拓してきた。

②物産展への出店

- 物産展は首都圏の各地で開催している、最近では首都圏でも町田小田急で開催した。毎年2月に渋谷東急で開催する物産展が首都圏では最も大規模である。川崎の百貨店では物産展をこれまでに26回開催している。物産展という形式ではないが新宿の京王百貨店で駅弁の記念大会を開催していて、会津鉄道とタイアップして駅弁を販売したこともある。県は各部門がそれぞれの担当分野（商工、農林、水産等）ごとに支援している。
- 商品についてはコンクールの商品が中心というわけではなく、客のニーズに合った商品を出すようにしている。物産展への出展の選考は、商品、販売の仕方、販売員、知名度、季節などトータルな基準で決めている。

業者から出店希望者を募り、そのリストを百貨店に示して交渉する。その業者の出店できるか否か駆け引きになる。百貨店としては販売金額の多い業者の出店を望むが、一方で、出店する業者が固定化するとお客に飽きられるため、新規業者が出店できるよう努めている。

しかしながら、実際のところ、物産展に出店する業者は毎回半数近くが同じ構成である。また、百貨店との交渉に際しては「(人気の高い)三万石を出店するから、そのかわり〇〇を出店させてください」といった駆け引きを行っており、売りたい百貨店の「思い」と、新規開拓という我々の「思い」の妥協に至ったところで出店の構成が決定する。このような百貨店との交渉はすべての物産展で行われており、その結果、物産展では見慣れた常連の業者の出店が展示場の大半を占める中に、新規に出店する

業者もあるという構成になっている。

新規に業者が物産展に出品するには、①商品の内容 ②今後の展開方向 ③自前で参加人員の手配は可能か等、業者が実施すべきことを店に伝えて、それらの条件をクリアするとエントリーが可能になる。その上で、百貨店から了解が得られれば物産展へ出店できることになる。

③物産展を通じた販売促進活動

- 物産展では、売れているお店に先生役になってもらい、ノウハウを教えてもらうこともできる。物産プラザと実績を残している店のアドバイスでは説得力が全く違う。物産展においては、ある種の連帯感が生まれるので、通常では教えてもらえないようなことも教えてもらえる。売れているお店の、①価格帯、②商品構成、③販売方法、④接客の仕方などは自分のお店で活用できる。

出店している業者の多くはそういった形で発展している。実態はノウハウを盗むと言ったほうが正しい。まず盗んだ情報を物産展で活用し、次に自分の店に持ち帰って活用している。どんな形であれ、そういったことを業者がわかってくれることが大事である。物産展に出店している業者でも、物産展において利益が出ている業者は一割程度で、9割の業者は赤字だ。物産展は場慣れする場所、勉強する場所である。

- 出店費用については、県、各自治体、物産プラザから協賛金が出る場合もあるが、通常、補助はなく業者の自己負担である。販売担当者の宿泊費、食費、交通費で十数万円の費用がかかる。特産品も輸送費などを考えれば5~10%程度の利益率で、場所代もあるので多少商品が売れても赤字になる。

それでも何故出店するかというと、皆どこかで地域振興のことを考えているからだと思う。自分の商品が認知されたい、観光のPRをしたいという気持ちに加えて、産地が認知してもらえらるなら、という気持ちで出店する人も多い。

- 物産展の次の展開は、商品を買ったあとのリピーターの確保である。商品が気に入ればまた買いに来てくれるし、今はインターネットを介した販売もある。売った後が業者の腕の見せ所で、DMを出したり、発注書を商品に入れたり、送料を自分で負担したりする。これが有効だ。

実は業者はその場での販売ではなくリピーターを求めている。リピーターは気に入ればまとめ買いしてくれる。健康食材だと半年分まとめ買いしていく人もいる、例えばプロポリスは1月分で1万円、半年分で6万円、友達にもあげる人は12万円も買っていく。

リピーターを確保し、顧客情報を手に入れることができれば自然に流れができてくる。他の物産展に行った場合には、近隣のリピーターにDMを出す。リピーターが物産展に来れば、人だかりが出来て売上げも伸びる。人が集まれば集まるほど新規の人への販売が楽になる。新規の人がリピーターになれば、また新たな顧客情報を得るこ

とができる。

現実にリピーターになるのは10人に1人くらいの割合だと思われるが、物産展はそういった形で新たな顧客を獲得していく場である。リピーターから口コミで広がれば、首都圏に高い家賃を払って店をだすよりも、ピンポイントで販売できる上、自分のところから発送すればいいので効率が良い。人件費もいらない。実際には、そこまでいっているところは少ないが、これから増やしていきたい。

物産展では人と人との会話があるし、ネットよりも新鮮味がある。知名度がない場合、ネットだけだとなかなかうまくいかない。いわきのプディングアリスは稀な成功例だ。業者は、どういった人に自分の商品が求められているのか最初はわからない。自分の商品を必要とするお客様の性別、年齢、地域などの情報は自分で探さないとわからない、だから物産展やコンクールに意味がある。

④首都圏のアンテナショップについて

- 首都圏には、上野のアンテナショップと葛西のアンテナショップの2箇所がある。上野のアンテナショップは福島会館の1階にあり、上野では、酒、お菓子、地域の特産物など乾物を中心に販売している。葛西のアンテナショップは葛西のイトーヨーカドーの中にあり、乾物から生鮮食品まで幅広く扱っている。

アンテナショップのアイテムの選択は各市町村からの推薦に基づき、福島観光物産館の販売データに基づいて取捨選択している。アンテナショップは情報発信だけでなく受信もしており、客の声を参考に商品の入替えを行っている。

各店は、求められているものが全く違うので商品構成を変えている。例えば上野のアンテナショップでは3大メーカー（三万石・ままだおる、柏屋・薄皮饅頭、かんのや・ゆべし）は販売していないが、葛西のアンテナショップでは販売している。

売れ筋は、上野で酒、お菓子、地域の特産物であるが、葛西店は生鮮食品関係である。葛西店はイトーヨーカドーの中にあるので、お客は半径2km居住者に限定されている。この固定客に対する販売であるため、3大メーカーのお土産品も置いてあるが、あまり売れない、日販品が売れ筋で、生活に密着したものが売れる。

- アンテナショップは多くの人に福島県について知ってもらうために出店しているが、葛西店は固定客に日販品を売っているため、アンテナショップ本来の趣旨とは違う。葛西店のあり方については物産プラザ内においても議論がある。
- 収支については厳しい。現地と同じ値段で売っているため、県からの補助があっても、人件費、輸送費（葛西店の生鮮品は各地から直送）を回収しきれない。

⑤浜通り地方の特産品開発について

- 物産プラザの目的は、特産品の販売拡大を通じた地域振興である。そのためにコンクールの開催をはじめとして、特産品を物産プラザのホームページや冊子に掲載した

り、物産展に出品を促したりしている。しかし、それがどのような影響を与えているかについては、リアクションが個人の声を中心に件数も少ないため、まだ不明である。

- 特産品開発については伸びている地域により力を傾注する方が良いと考える。地域の底上げというのはきりがなく、現実には不可能だ。それよりも有名なお店に牽引してもらおうほうが良い。一ヶ所でも有名なお店があれば、それによってその地域が認識される。そういった地域で、新たな特産品が出てきたときに「このお店は、〇〇地域の〇〇さんのお店の近くなのね、知っているわよ」という話になる。
- 浜通り地方は地域振興の柱として観光を据えようとしているのか否か、わからない。いわき市に大きな市場「いわき・ら・ら・ミュウ」があり、相馬市で「野馬追い」があることは知っているが、それ以外は印象が薄い。特に立地 4 町地域については何が取れるのか、何があるのか正直なところ思い起こせない。
- また、浜通り地方のブランド力が弱い。例えば、漁師は浜通りで海産物を取っても、いわき市ではなく三陸で水揚げしてしまう。これは海産物にしても三陸、宮城県、岩手県にはブランド力があり、値段も高いのでそこに売ろうとするからだ。こういうことが繰り返されるため、浜通り地方のブランド力はなかなか上がらない。
- 物産展では相馬の「鳥久精肉店（相馬牛ジューシーメンチカツ）」、いわきの海産物の「丸源水産食品（縄文干し）」、「プディングアリス（チーズケーキ）」は人気がある。プディングアリスはネット販売が主で、楽天市場で一位になったことがあると聞いた。

（２）物産プラザの活動と立地地域

以上ヒヤリングを行った結果、福島県の立地地域以外の地域は

- ①赤字であって物産展に参加し、販路の拡大、営業力の強化を図っている
 - ②特産品コンクールに出品し特産品の質的向上を図っている
- ことがわかった。

これに対して立地地域は、福島県の物産展に参加していないうえ、特産品コンクールにも出品していないことがわかった。小林氏も「あの地域に何があるのかわからない」と語っており、立地地域は福島県の一般的な特産品開発ルートに参加していない地域であると考えられる。

<参考資料-アンテナショップ調査>

ふくしま会館ふるさとふくしまコーナー

ふくしま会館の1階にあるが、スペースが狭く、暗い。乾物、酒が中心で生ものはほとんどない。アイテムは500程度で、一番人気は喜多方のせんべい（安藤せんべい店 福島県喜多方市宇西四ツ谷44 電話 0241-220-097）である。



レストラン「石楠花」

ふくしま会館の地下1階にある。メニューは半分以上が一般的な居酒屋メニューで、残りが「会津料理」である。単価は良心的で味も良いが、雰囲気は、町のレストランといった趣でおしゃれではない。人気の酒「花泉」が飲める。

（郷土料理例）

| | |
|---------|------|
| 凍み餅 | 310円 |
| にしんの天ぷら | 310円 |
| 花泉 | 400円 |



（ふくしま会館）

住所 東京都台東区上野 2-12-14

電話 03-3834-6221

ふるさと市場

平成18年8月10日にイトーヨーカドー葛西店内に開設された福島県のアンテナショップ。アイテムは生鮮食品などを中心に約1200アイテム、価格は現地と同じであるが、クール宅急便を使用するので経営的には苦しいとのことである。



住所 東京都江戸川区東葛西 9-3-3

電話 03-5659-2762

<参考資料－福島県の物産展>

名称 GINZA の福島物産展




期間 平成 19 年 1 月 17 日 (水) - 22 日 (月)

場所 松屋銀座 8 階大催場

全体で 43 店舗、食品関係では 35 店舗が出店した。食品関係のうち浜通り地域は 7 店舗であった。(立地地域は 0 店舗) 物産展は盛況で多くの客で賑わっていた。調査項目に関係のある商品を購入したが、それらは全て美味であった。



(1) 浜通り地方の特産品

| 商品 | 店名 | 備考 |
|---|--|-----------------------------|
| 蔵とうふみそ漬け  | 「みそ漬処 香の蔵」 住所：福島県南相馬市鹿島区永田字北 永田 2 8 - 3 電話：0120-058-509 | 富岡ブランドに大豆のチーズという豆腐の味噌漬けがある。 |
| 相馬牛ジューシーメンチ  | 「株式会社 鳥久精肉店」 住所：福島県相馬市中村字田町 60 電話：0244-35-2929 | 道の駅ならにはに鮭のコロッケというコロッケがある。 |
| きむらとろ〜り濃厚プリン  | 「木村ミルクプラント株式会社」 住所：福島県いわき市平下神谷字宿 135 電話：0246-34-2542 | |

(2) その他の地域の特産品

| | | |
|---|--|---|
| <p>かすてあん会津葵</p>  | <p>「株式会社 会津葵」 住所：福島県会津若松市追手町4-18 電話：0242-26-5555</p> | <p>1962年科学技術庁長官より創意工夫功労賞を受賞、産品コレクション。 会津藩の時代からの菓子屋。</p> |
| <p>あづまの雪んこうさぎ</p>  | <p>「丹治製菓」 住所；福島県福島市矢剣町13-5 電話：024-534-1336</p> | <p>第5回ふくしま特産品コンクール受賞</p> |
| <p>ゆず味噌焼きおにぎり</p>  | <p>「ゆずの沢茶屋」 住所：福島県福島市荒井字横塚2-8 電話：024-593-5088</p> | <p>道の駅ならはにゆず海苔という商品がある。</p> |
| <p>スモッチ</p>  | <p>「温泉たまご森山」 住所：福島県福島市土湯温泉町下の町18 電話：024-595-2248</p> | <p>道の駅ならはにスモークたまごという商品がある。</p> |

II. 福島県における地域産品振興施策

福島県の産品振興事業は（財）物産プラザふくしまを担い手として推進されてきたが、県行政には県内のさまざまな立場の関係者と連携して推進していくという視点が当時の施策に不足していたという反省があった。これを踏まえて平成13年4月「ふくしま・ふるさと産品振興指針」が施行された。

さらに、この指針自体に変更を加えるものではないものの、特にマーケティングを重視したブランド化について、県行政だけではなく、地域産品の生産流通関係者、市町村、民間企業など県全体で戦略的に推進する方針として、平成17年1月に策定されたのが「ふくしま産品振興基本方針」である。

そして、「ふくしま産品振興基本方針」の具体的な施策として、平成18年6月に策定されたのが、「ふくしま産品振興アクションプログラム」である。基本方針の具体化を目指したアクションプログラムは事業の体系化まで詳細に策定されており、誰が、いつまでに、何をするかという責任主体にまで及んでいることが特徴である。

この基本方針ならびにアクションプログラムの策定はこれまで（財）物産プラザふくしまが主体となって推進してきた事業をより広範囲な関係者、民間企業を含めて連携を強化することにより積極的な展開をめざそうとするものである。

1. ふくしま産品振興にかかる基本方針とアクションプログラムの概要

(1) 策定の趣旨

① 現状認識

- a. 福島県では、優れた地域産品が数多く生産されている。
- b. しかしながら、首都圏において、福島県の地域産品はその独自性や優位性を十分に発揮できておらず、消費者の認知度は総じて低いレベルにある。

② 県産品振興の必要性

- a. 今後、地場産業の競争力と地域社会の活力を高めて経済の持続的な活性化を図るために、県産品の付加価値を高め、新たな需要開拓を図っていくことが必要である。

③ 県産品のブランド化の戦略的推進

- a. 福島県は、県内関係者とともにマーケティングを重点的に推進することにより、県産品の魅力を高め、知名度・評価の向上を目指し、ブランド化を戦略的に推進していく。

基本方針策定趣旨に記された「現状認識」「県産品振興の必要性」「県産品のブランド化推進」という問題意識・認識に基づいて、アクションプログラムは

- ・ ふくしま産品の知名度向上や評価の向上を図ることを目的として掲げ、県内各地における先行的な取り組みを支援する。

(ブランド化に意欲のある生産者・製造者の「ふくしま産品」から「ふくしま特産品(仮称)」を厳選し、重点的に振興すると、アクションプログラムに明記)

- ・ 一体となって、関係機関・団体と連携して取り組む具体的な行動を定めたという。

すなわち、福島県の地域産品振興施策の基本的な考え方は各地域で自律的・意欲的に取り組みがなされている産品のうち、消費者に受け入れられ、販売拡大につながりそうな産品を選んで、重点的にマーケティングをやっていこうというもので、基本方針ならびにアクションプログラムに定められた具体項目には生産・製造段階における支援の色彩は多いとはいえない。

(2) 基本理念（福島県の取り組み宣言）

- ① 「本物の価値のある産品づくり」と「おいしい産品づくり」へのこだわり
- ② 安全、安心な産品、消費者の立場に立った産品づくり
- ③ 多様な県内各地域の素材や技法を生かした産品づくり
- ④ 県の技術を駆使、消費者ニーズの的確な把握による産品開発

(3) 目標

- ① 重点推進期間：平成17年度～平成21年度
- ② 県全体のブランド力の向上による県内地域産業の活性化
農林水産物、加工食品、工芸品等の各分野において、国内外で高い知名度、評価をたかめることをめざし、ふくしま産品の
・競争力向上 ・付加価値の上昇 ・販売額の増大
につなげる。

(4) 基本戦略

① 4つの戦略項目

アクションプログラムは次の4つの戦略項目により展開していくこととしている。

a. 推進体制戦略

福島県、ならびに生産・製造・販売・消費等の関係団体の代表により構成される「県産品振興推進会議」を核として全県的に取り組む体制とする。

b. 商品化戦略

消費者ニーズを的確に把握し、産学官の連携を図りながら、安全・安心なふくしま産品の研究開発に取り組む。

c. 販売促進戦略

商品を厳選して、広告、パブリシティを効果的に活用し、ふくしま産品のブランド化に取り組む。

d. 販路開拓戦略

海外販路開拓、通信・ネット販売、量販店との連携など流通販路を多角化し、ふくしま産品の売り込みに取り組む。

② 行動体系・個別実行計画の策定

戦略項目の具体化・目標の着実かつ効果的な実現を目指すため、以下のポイントを念頭に策定した。

a. 県産品振興に関係する県庁内部局横断組織である「県産品振興プロジェクトチーム」が優先順位、実施時期、手順、必要事業等を総合的に検討し、策定する。

b. 生産者、関係団体、市町村との連携と民間人材の活用を図る。

c. 行動体系の小項目（個別実行計画）について、それぞれ「誰が」「いつまでに」「何をする」を示すとともに、その実行により「期待する効果」「成果指標」を明らかにする。

d. アクションプログラムは事業の進捗、評価等を踏まえて、毎年見直す。

以上が、「ふくしま産品振興に関する基本方針」と「アクションプログラム」に関する概要である。

本報告における、その施策に対する評価は以下のとおりである。

○ 福島県は会津、中通り、浜通りの各地方ごとに地域特性、伝統、文化、そして地域振興を目指す方向性等が大きく異なることから、福島県の地域産品による地域振興は会津地方をトップランナーとして、他の地域も会津を目標に努力して行くこととしている。

○ とは言うものの、歴史的・文化的資産を数多く保有・蓄積してきた会津と他の地域との格差があまりにも大きいことから、会津の地域産品と経済の中心という好立

地を生かして育ってきた中通り地方の地域産品に重点を置いた振興施策をとらざるを得ない。

- したがって、この施策には福島県全域の地域産品のレベルアップを目指すという視点を見いだしにくい。

なお、前述の「財団法人物産プラザ福島」東京支所小林由智氏の言葉にも、福島県の施策の考え方が見て取れる。

(5) 大分県が推進した「一村一品運動」との相違

福島県の地域産品振興施策への取り組み方針は、かつて大分県で取り組まれて全国的に地域産品振興の模範事例とされた「一村一品運動」とは考え方が相違している。

「一村一品運動」は、当時の大分県のほぼ全域が過疎地域に指定され、全国的な観光地である会津を擁する福島県とは大きく相違していた。そのようななか、貧しい山村である大山村の「ウメ・クリ運動」の成功事例にならって、県全域の市町村が自律的に考えながら、地域産品による地域振興を目指したものである。過疎で貧しかった県域全体を底上げしていこうという大分県の施策の考え方が「一村一品運動」に反映していた。

これに対して福島県は会津の地域産品と福島、郡山などの中通り地方の地域産品に重点を置いた振興施策であって、福島県全体の地域振興を目指したものではない。

このような福島県の地域産品振興施策では観光資源に乏しい立地地域は地域振興施策から取り残される傾向があった。

第5章 全国の地域振興のモデルとなった大分県「一村一品運動」について

1. 一村一品運動の概要

本章においては、大分県の市町村で展開された一村一品運動について述べることにする。大分県の一村一品運動は「内発的地域振興」のさきがけとされ、その成功は地域産品による地域振興の先見的事例として、多くの地方自治体が施策を策定する際のモデルとなった。

一村一品運動は、その提唱より約20年前の昭和30年代半ばにおいて、山間部の数町村において展開され、実績を挙げていた地域産品づくり運動をモデルとしたものである。その中でも大山町の成功事例は当時すでに県内でよく知られており、さらに40年代になると大山町に倣って地域産品の開発・販売に積極的に取り掛かろうという動きが徐々に強いものとなってきていた。しかしながら、この時点ではまだ散発的な動きにとどまり、統一された理念は存在しなかった。

このような散発的な動きをひとつの理念の下に整理し、地域産品による地域振興のあり方について議論がされるようになったのは、昭和51年7月に開催されたシンポジウムが端緒となったとされる。当時、大分県全域で展開されていた「県産品愛用運動」も、県民に地場産業へ注目を集めさせるきっかけとなった。このような空気を盛り上げて、地域産品の開発・販売を核とした地域振興に向けていこうとしたのが「一村一品運動」である。すなわち、山間部の過疎地域で先行して進められていた活動に、知事が注目して学び、行政が支援をしながら、県全域の運動として盛り上げていこうというものであった。

一村一品運動がねらったのは、県域の多くが「過疎地域」であった当時の大分県の58市町村それぞれが、地域の不利な条件を嘆く前に、自分たちの地域をもう一度見直し、地域の誇りとなる産品、全国的な評価に耐えられる産品を開発して地域を活性化することであった。すなわち、それぞれの地域が自前の産業を興し、就業の場をつくることにより、都市への流出が続いていた若年層の定着を図ることが発想の原点であった。

「一村一品運動」は、昭和54年12月に平松知事が市町村長との会合のなかで提唱して始められた。「ローカルにしてグローバル」という標語のもと、大分県内だけではなく、国内全域、さらには海外にまで視野に通用する産品をつくるという目標を掲げて、各地域の自主的な取り組みを尊重し、県や市町村は技術支援やマーケティング等の側面支援に徹することにより、地域活性化に不可欠な「ひとづくり」を図った。多くの市町村が「一村一品運動」の意味を正しく理解し、浸透していくにつれて活気が高まり、その後、若年層が中心となって取り組んだ「ムラおこし運動」と一体となって、各地域において多彩な一村一品が作られていった。

II. 一村一品運動提唱の背景

1. 過疎対策としての一村一品運動

昭和 50 年代当初において、大分県は全国で最も過疎が進んだ県のひとつであった。過疎地域振興特別措置法にもとづいて、過疎と認定された大分県の市町村は 58 市町村のうち 45 市町村（4 市、30 町、11 村）という状況にあった。これらの市町村では就業の機会が少ないことから若年層で都市部へ移動する者が多く、このため地域の魅力が失われるとともに、税金を納める人も減少し、過疎がさらに進行するという悪循環に陥ることとなる。この過疎問題に対処するためには、その地域に住み、働くなど生活の場とする人々を結集することが必要となり、そのための目標として「一村一品運動」が打ち出されたのである。

平松知事（県議会における答弁）

「都市は若者をひきつける磁場が非常に強い。過疎の市町村に若い人がとどまり、定住するためには都市に引けをとらない磁場を作らねばならない。そのためには若者たちが希望を持って働ける産業を興すことである。農村工業の導入という制度もあるが、景気の影響を受けて経営が不振となり、失業者を出すことになっては困るため、地域それぞれの特性を活かした特産品を開発する地場産業の振興が第一と考える。（要旨）」

2. 地域産品の定着を目指した一村一品運動

「過疎対策としての一村一品運動」という面とは別に、身近にあるものを加工しながら、付加価値を高めていく技術産業や地域の特性を活かした産業を大分県に定着させたいという意志があった。

当時、大分県には、昭和 37 年に「新産業都市」に指定された大分市を中心として、新日本製鉄や昭和電工、住友化学などが重化学工業コンビナートを形成していたが、昭和 48 年のオイルショック後、明らかとなってきた資源・環境の制約により、このような形での地域振興に対する反省と疑問が出てきていた。

その一方で、消費者の意識は「全国画一の商品から手づくりへ」あるいは「モノから心へ」という流れに変わりつつあって、いわゆる本物への志向、手づくりの技術への志向という傾向が現れてきた時期とされる。

平松知事（県議会における答弁）

「手づくりの技術を定着させ、地域産品の開発につなげていくための多彩な資源を大分県の各地域は持っており、それを各地域に生活する人々が自ら見出して活用し、地域産品の開発につなげていくことが必要である。（要旨）」（新産業都市は平成 13 年廃止）

3. 一村一品運動における地域振興の考え方

地域振興はその地域に人が定住することが前提で、なかでも、若年層が熱意をもって取り組むことができる地域の産業を興し、就業の場を確保することが最も重要である。

そのため、一村一品運動においては、地域の特性を活かした産品を掘り起こして、地域の顔となる特産品開発に結び付けようというもので、より広い地域にその価値を認めてもらえる特産品となることを目標とした。市町村単位に、ある企業、またはある地場産業を伸ばすことを目標とするのではなく、住民が誇りを持つことのできる産品を開発し、発信し、地域・住民の活性化につなげることを目標としたのである。

このような目標を各地域が掲げて地域住民の意欲と情熱を結集することにより、新しい連帯意識を醸成し、そのエネルギーを地域の「ムラづくり」に連動させていこうというのが「一村一品運動」のねらいである。

4. 一村一品運動に対する大分県の具体的な支援

「一村一品運動」は前述したように、過疎対策と地域産品によるムラづくりを主眼として地域振興を果たそうとするものであるが、運動自体は県が主体となって進めたものではなく、各地域の自立的・積極的な取り組みにより自らが振興のきっかけをつかみ取ることを期待していた。すなわち、「一村一品運動」は地域で生活する人々の自主性に待つものであり、県はそれぞれの自助努力に対して支援をしていこうという姿勢であった。県の具体的な支援は下記のとおりである。(特色ある施策に対しては概要●を記載した。)

(1) 啓発活動

① 提唱

市町村長との懇談会、各種会合における提唱 等

② 広報

広報テレビ・広報紙、新聞・テレビ 等

③ 研修・顕彰

海外派遣、先進地研修、加工研修、各種シンポジウム開催 等

- 一村一品運動は地域自らの立ち上がりを期待したものである。しかしながら、行政が運動の推進を呼びかけても地域の活力を引き出し、地域の自立を促すリーダーの存在がなければ、運動を軌道に乗せることは困難である。

一村一品運動が大分県全体で展開される以前、すでに地域産品や観光による地域振興が達成されつつあった大山町や湯布院町において、それぞれリーダーが存在し、リーダーを中心とした活動が実践されていた。このようなリーダーの資質を持つ人を、各地域でどのようにして掘り起こし、その資質が磨かれる環境をつ

ることができるかが、地域産品による地域振興を目指す行政にとって、当時における最も重要な課題であった。

県は大分市の百貨店から寄付された1億円を「一村一品運動推進基金」として積み立て、その運用益金を活用して、熱心に取り組んでいる団体に対して、取り組みに対する顕彰と国内外派遣研修のための奨励賞の贈呈してきた。

(2) 地域産品開発

① 産品開発

地域産品の実態把握、消費動向調査、地域のイメージ性検討 等

② 研究試作

生産加工技術の研究、包装・デザインの研究、産品に対する求評 等

● 一村一品運動においては一次産品の加工を目標にして、いわゆる「1.5次産業」を育成していこうとしている。多くの場合、過疎となっている地域が伝統的に保有している技術は漬物、味噌、醤油の製造の類であり(表4.(2).1)、このような初歩的な技術にとどまるのであれば、市場価値のある商品はなかなか生まれてこない。消費者の嗜好の変化に即応した製品をせいぞろうするための新しい技術が加わっていく必要があった。

一村一品運動開始の当時において、大分県には農業技術センターはあったものの、農産物を加工し、「1.5次産物化」するための技術を指導する機関は存在しなかった。このため、県は農産加工に関する相談を受ける機関として「農産物加工指導所」を農業技術センターの中に設置した。農産物加工指導所においては農産物加工技術に関する相談、研修実施、文献収集・閲覧、さらに専門的な内容のものについては全国各地の大学や研究機関への取次ぎを行ってきた。

当初、その相談は漬物、味噌、醤油に関する内容、とりわけ「貯蔵」に関するものが多かった。近年の食生活において、消費者が非常に関心を持つのが健康指向の「食」である。消費者の「添加物は入れず、砂糖や塩も減らしたい」という要請に対して、砂糖も塩も防腐剤としての効能を持つことから、減塩・減糖と食品の腐敗防止との板ばさみをどのように解決したらよいかというのが相談のポイントであった。

表 4. (2). 1 一村一品運動の概要

| | |
|---------------|------------|
| おへま漬の製造 | イチゴドリンクの製造 |
| 大野漬の製造 | ナスの加工 |
| きゅうりの麹漬 | 梅干の加工 |
| 野沢菜の漬物 | 筍の加工 |
| わさびの加工 | カボスの貯蔵 |
| 大根の加工 | 柿の貯蔵 |
| こんにゃくの加工 | 柿の脱渋 |
| スイートコーンの加工・貯蔵 | 自家醤油の製造 |
| ハト麦茶の加工 | 茶の加工 |
| ハト麦味噌の製造 | ヨモギの香味安定加工 |
| サフラン球根の加工 | 鶏刺身の貯蔵 |
| しいたけの加工 | ヤギ乳チーズの製造 |

(3) 地域産品流通に関する取り組み

一次産品である農産物の場合、卸売市場を介して流通するのが一般的である。近年では、産直など市場外取引による流通が大きく増加してきたものの、卸売市場のシェアはなお高い水準にある。しかしながら、農産物を加工した1.5次産業では、現在も流通システムが依然として整備されていないことが大きな課題であった。

大分県では、まず、地元においてその産品の愛用をすることから始めていくべきとして、「地産地消」を進めた。「地産地消」の場として、朝市運動、催し物への出品、量販店への販売依頼等について企画したり、アイデアの提供を行ったりした。

しかしながら、前述のとおり、一村一品運動に対する県の姿勢は地域の自主性に待つというものであって、地域は自らリスクを背負って産品の開発・製造に取り組むべきとして、市町村も含めて行政が全面に出て、販売や斡旋をしたりすることはなかった。

① 一市町村一朝市運動

地域産品を流通ルートに乗せるためには一定量を継続して供給できる体制を整備しなければならないが、当初においては量産ができないのが通例である。このため、産品製

造が小規模の段階では「一市町村一朝市運動」を流通の第一歩と位置付けて、各市町村に対して実施を呼びかけた。

朝市運動は単にモノを販売するというだけでなく、別の意味を持つと考えた。すなわち、地域で生産・製造された製品はその地域でまず試用・愛用していただくことである。生産者・製造者と消費者が朝市に集って売り買いを通じたコミュニケーションが図られることが重要である。朝市に集う生産者・製造者と消費者は常に相互に顔の見える状態にあるために、製品の品質が愛用に耐えうるものであるか、愛用に耐えないとしたらその要因は何か、その要因を取り除き、改善する方法はあるのかなどについてやりとりがなされ、その結果、製品が磨かれていくことをねらったのである。

朝市運動は大分県農業振興運動協議会を通じて昭和 56 年度から始まったが、市町村や生産者団体、商工会などに各地域での定期的な開催を呼びかけたところ、56 年度末までに 48 市町村で開催されて、現在では全市町村の合併前の行政単位ごとに定期的な開催が継続している。

② 催し物（農業祭、物産展等）への出品

朝市が狭い範囲の地域を商圈として考えた流通手段であるが、朝市で消費者の認知を受けた産品を農業祭やふるさと祭等県内のさまざまな催しにおいて、即売コーナーを設けて販売を行うように働きかけを行った。また、県内外で開催される物産展等にも出品販売を行う際には、県は百貨店等流通企業のバイヤーとの接触の機会が図られるよう、企業に対して要請を行った。

③ 大型店に対する販売依頼

朝市や物産展等で好評を得た産品については次のステップとして大型量販店の中に県内産品を集めて販売するコーナーを設けるよう働きかけを行った。昭和 56 年 9 月末、商工団体や農業団体、大型店の代表による「大分県郷土特産品コーナー設置推進協議会」を設立し、地産地消のシンボリックな施策として推進していくこととしたものである。

当時、大分県内には 1500 m²以上の売り場面積を持つ大型店は 39 店あったが、各大型店とも県産品コーナーの設置に対して協力的な考え方を表明し、販売コーナーを設置するスペースがある大型店から順次設置していった。また、全国に展開する大型店の中には、大分店で販売して好評を得た産品については、他県の店で販売することについても検討する旨の申し出もあった。

④ 産地直送

上記の流通システムでは大分県地域産品を手にするできない地域の消費者に対して、当時において「産地直送」はいわば最後の手段であった。郵便小包は当時においてシステムとしては確立していたが、ヤマト運輸が宅急便サービスを開始したのが昭和

51年、大分県の一村一品運動はその数年後に始まったという時期であり、その料金は宅配事業が競争状態にある現在と比較すると高額な水準であった。

このため、産地直送へのニーズはあったものの、宅配サービスに多くの事業者が参入することにより料金水準が下げられて、産地直送で地域産品をリーズナブルな価格で得られるようになるまでには長い時間を必要とした。

現在、大分県産品に限らず、地域産品の販路拡大戦略は

「都市の大型店における物産展を通じたリピーター獲得」

→「リピーターの口コミによる地域産品の知名度向上」

→「全国ブランド化」

→「遠方の顧客への宅配便活用による販売増加」

というモデルが描かれているのが一般的である。

大分県は、ある産物を指定して全県で生産・製造・販売するのではなく、各市町村が地域産品を工夫しながら生産・製造するため、市場に流通させるにはどうしても数量が不足する。しかしながら、数量は少なくても個性豊かで価値が高いものには、それを求めて人が集まってくるので、口コミ効果を最大限に活用する戦略をとった。

現在、大分県は地域産品流通システムにおいて「宅配サービスによる販路拡大」を柱の一つと位置づけている。

(4) 一村一品運動を推進する県の体制

大分県は、一村一品運動は県全体で推進していくものであって、特定の部にこれを任せるとはせず、農産物関係については農政部、林産物や水産物については林業水産部、クラフトや物産、観光については商工労働部と、各部が一村一品運動に取り組んでいる。市町村において創意工夫しながら運動を進めてきたのと同様に、県庁内各部においても創意工夫を凝らしながら推進しており、これら各部の調整業務を企画総室地域調整課が受け持っている。

(5) 大分県の「一村一品運動」予算

各市町村において、一村一品運動が創意工夫を凝らされながら円滑に推進されていくように、県が環境整備を実施した。(表4. 2)

表 4. (5).1 一村一品運動の予算の概要

| 事業名 | 予算額 | 事業内容 |
|----------------|-------|---|
| 一村一品運動推進事業 | 7920 | 一村一品運動推進基金による益金の活用 ・顕彰事業 ・派遣研修事業 |
| 一村一品運動広報特別対策事業 | 6000 | 地元紙による新聞掲載 ・12ブロック別の地域製品の紹介 ・個人グループ別の紹介 |
| 地域特産開発推進事業 | 17682 | 地域特産品の開発促進 ・新規（56年度指定）10市町村 ・継続（55年度指定）8町村 |
| 地域特産物開発育成対策事業 | 9400 | 地域特産物の生産振興・流通改善・消費拡大 ・カボス、サンクィーン、甘夏つるみ、キウイフルーツ |
| 農産加工振興対策事業 | 7500 | 農産物加工指導所の開設 ・実験施設等整備 ・運営費・研修費 |
| 一村一品強化資金特別利子補給 | 9300 | 貸付利子 3.5%（利子補給 3.7%） 資金枠 45億円（56、57、58各年度15億円） … 農業共済還元金を活用 |

- ① 一村一品運動推進事業 : 大分市のデパートから寄付された1億円の運用益金をもとに、「一村一品運動推進協議会」が人づくり事業を推進
- ② 一村一品運動広報特別対策事業 : 地域の勝ち同状況を定期的に地元紙で紹介
- ③ 地域特産物開発推進事業 : 地域特産品開発に対して補助金を支給
 - ・運動当初の段階で、県も一緒に産品開発システムを構築する必要があるとの判断
 - ・一村一品運動における唯一の補助金支給事業
- ④ 地域特産物開発育成対策事業 : 早急に販路拡張が必要な産品に対して適用
- ⑤ 農産加工振興対策事業 : 農産物加工指導所の開設・運営（前述）

(6) 市町村における取り組み

市町村においては一村一品運動を推進するための組織を新設するのではなく、農協の生産部会や各振興会など既存の組織を活用して、市町村行政が協働する形で運動が進められた。

また、当初、各市町村が選定した品目数は平均3品目弱、計75品目で、その大半は一次産品である。品目の内訳は、野菜類27、果実類12、花卉類4、工芸作物類9、畜産類4、水産類5、食品加工類10、加工品類4である。

市町村別の選定結果をみると、23品目が複数の市町村で選定されている。したがって、差し引き52品目を「一村一品の品目」として、各市町村が自律的に取り組むこととなった。

県は各市町村の推進状況について情報を収集し、これをまとめて全市町村に提供する活動を継続して行って、常に情報と刺激を共有させる仕組みづくりを行った。

このように、大分県で昭和50年代半ばから本格的に取り組んだ「一村一品運動」は、ほぼ全県域が過疎地指定になっていたという厳しい環境の下、県が全市町村の自律的な努力を促すとともに具体的な支援を行い、各市町村は農協や婦人会などと協働で自ら浮上していくために努力を重ねたのである。その結果、この運動は大きな成功を収め、全国各地の地域振興のモデルとなり、現在では東南アジア各国の地域振興のモデルとして採り入れられるまでになった。

福島県の施策はいわばトップランナーである会津をはじめとした重点地域をさらに強化し、他の地域は自ら努力して浮上を図るというもので、地域の自律性を唱えることは同じであるが、具体的な施策内容は、努力しない地域を救済しようする意識が薄いことが読み取れる。

しかし、特産品資源乏しく、努力しようとしてもできない地域、どのように努力して良いかわからない地域もある。このような地域は地域外の力を借りながら地域振興をはかることになる。

例えば立地地域では東京電力の力を借りて特産品の販売活動を行っている。しかし、他社の力を借りるのにも限界はある。地域がさらに発展し自立を目指すのであれば先進地域の事例に学ぶことも重要である。

第6章 原子力立地4町の「食」による産消交流活動の課題克服に向けて

地域製品の生産・製造・販売により、振興を目指そうとしている地域は全国に数多い。しかしながら、会津を含めて「観光地」として既にブランドが確立している地域は、さらに振興が図られる一方で、この流れに乗り切れない地域はますます過疎化が進行しつつあるというのが現実である。

このように地域振興の端緒を見出すことができず、過疎化が進行しつつある地域の産業構造は農業をはじめとする第1次産業の割合が非常に高く、第2次産業と第3次産業の割合は低いという特徴を持つ。一般的に、第1次産業の付加価値は第2次、第3次産業に比べて高いことから、その地域では付加価値の低い産物を買って、付加価値の高いものを買うことになる。このため、交流のある地域間の収支、すなわち「域際収支」は大幅な赤字となるが、その赤字はこれまで財政で補填されてきて、多くの地域振興を果たせない地域は地方交付税や補助金に大きく依存する体質が常態となっていた。

しかしながら、小泉内閣当時に策定された三位一体改革により、地方交付税の縮小、補助金の削減などが具体的な政策として次第に明らかとなってきたことから、従来のような形で、財政が地域をささえることが困難となりつつある。

このほど、わが国全体の人口が減少過程に入ったが、全国各地域ごとの人口についてみると、地域振興の流れに乗れない地域を中心として、すでに人口減少は加速し、過疎化が一層進行している。それは単に「少子高齢化」の結果というだけではなく、魅力の無い地域から若年層の都市部への流出による「社会減」が加わっているため、地域社会を崩壊させる寸前にある「限界集落」も相当数存在するという。若年層が流出していくために地域の魅力も失われて税収減に大きく影響し、このため、生活基盤の整備・充実がなされなくなって、地域の魅力をさらに失わせて過疎が一層進行するという、いわば「過疎の悪循環」ともいうべき現象が本格化している。この悪循環を断ち切るべく、全国各地において継続的な取り組みが行われているところである。

このような地域振興への取り組みの形はさまざま、地域特産品の生産・販売による他地域との交流という姿のほか、工場やテーマパークの誘致も地域振興を目指した姿である。福島県浜通り地方の原子力発電所立地4町は、原子力発電所ならびに関連産業の立地に伴う行財政収入の安定と雇用の確保により地域振興を果たした後者の代表的事例である。

このような形で地域振興を果たした4町（双葉、大熊、富岡、楢葉）であるが、首都圏の消費者に対して、首都圏で使われている電力のうち4町で発電（生産）される電力が大きなウェイトを占めること、すなわち4町あってこそ首都圏の電力供給が保たれていることについて理解を求めたいとする意見が近年高まってきていた。しかしながら、すでに見てきたように、歴史・伝統の蓄積が少なく、交流するにも地域的に不利な環境下であって、これまで他地域との交流する意欲が低かったことから、消費者の嗜好を捉えた特産品開発は本

報告のテーマである「食」に限らず、非常に乏しいのが現実である。

本章では、「食」にかかる地域特産品の生産・販売を通じて、他地域との交流を実現した各地の事例を紹介し、産消交流を目指す4町が「食」の分野で抱える課題を克服するためにどのような方策が採られるべきか、明らかにしたい。

しかしながら、観光PRを積極的に推進しても現地に紹介するに足る特産品がなければ、人を惹きつけることはできず、交流活動を活発にすることはできない。

本稿では、特に観光地となるような歴史的・文化的な蓄積がなくても「食」関連の産品による地域振興を果たし、他地域との交流を実現しつつある事例を視察し、キーマンに対するヒヤリングを実施し、それぞれの成功要因を調査・分析することとする。

- 高知県馬路村農業協同組合
- 大宜味村
- 沖縄県物産公社（座間味村）
- 青森県六ヶ所村
- 株式会社明宝レディース(岐阜県郡上市)
- 大分県大山町農業協同組合

1. 馬路村農協のゆず加工品

1. 馬路村と馬路村農業共同組合の概要

馬路村は高知県の東部、安芸郡の中北部にあって馬路地区は安田川水系に、魚梁瀬地区は奈半利川水系に属している。

北部は徳島県、東部は北川村、南部は安田町、西部は安芸市とそれぞれ隣接し、周辺とは標高1000m級の山々で隔てられている。総面積165.52平方キロメートルの96%が山林で、しかもこの山林の75%が国有林である。藩政時代以降、馬路、魚梁瀬の二つの村に分かれていたが明治22年に一緒になり馬路村となった。⁷

以前は林業で栄えた村であった。林業では魚梁瀬杉が有名で、村の木に加えて県の木ともなっており、現在も株式会社エコアス馬路

村などで建築材や工芸品の製造・販売を行っている。村には営林署が2箇所あった。

また木材運搬のため日本の中でも比較的早くから鉄道が引かれた。かつては村内各所や田野、奈半利等に魚梁瀬森林鉄道が通っており、一部路線では一般客も乗車可能であったが、現在は廃止されている。馬路地区と魚梁瀬地区各1箇所、観光用に復元された森林鉄道がある。⁸

馬路村農業協同組合（以下馬路村農協）は地域振興の成功事例として全国から視察が訪れる農業協同組合である。馬路村農協によれば、工場には年間230団体、約2500名もの視察があり、村の馬路温泉には年間2万人の観光客が訪れている。

かつては林業が主力産業であったが、現在はゆずの加工品販売が主産業である。約20年の歳月をかけてポン酢醤油「ゆずの村」やゆずジュース「ごっくん馬路村」などを自力で開発した。そのヒットで、現在では農協の平成17年度の売上高は約31億円に達して、馬路村の年間予算（平成18年度の一般会計当初予算は14億4870万円）を大きく上回っている。

ゆず加工品の販売拡大に伴い、現在、農協職員は89人となった。さらに、平成19年4月には新規採用者2人が加わる予定である。⁹また、ゆずの加工場では50～60名の従業員が働いている。

図1. 1 高知県馬路村



⁷ 馬路村HPより引用

⁸ ウィキペディア「馬路村」より一部引用

⁹ 日経ビジネス(2007年1月15日号)

表 1.1 馬路村農協の概要

| | |
|---------|---|
| 形態 | 総合農協 |
| 本所所在地 | 高知県安芸郡馬路村3888-4 |
| 電話 | 0887-44-2021(代) |
| 設立日 | 昭和23年6月15日 |
| 組合員数 | 662人 |
| 組合員戸数 | 357戸 |
| 代表理事組合長 | 東谷 望史(とうたに もちふみ) |
| 職従業員数 | 85名 |
| 出資金 | 176,471千円 |
| 事業範囲 | 金融、共済、購買、営農指導、販売(ゆずの販売) |
| 店舗 | 本所、Aコープ馬路、Aコープ魚梁瀬 |
| ゆず加工場 | ゆずの森加工場、ゆず搾汁工場、相名ゆず加工場、八川ゆず加工場、ゆず堆肥センター |
| 子会社 | (有)ゆずの森(農産物直売所、パン工場) |

資料：馬路村農協「馬路村農業共同組合」より

2. 馬路村農協のゆず加工品の経緯

馬路村農協のゆず加工品について、営農部販売課企画販売係山崎友和氏に話を聞いた。以下のその内容をまとめたものである。

(1) ゆず加工品の経緯

ゆず栽培は昭和38年頃から取り組み始めた。それまで馬路村の収入源は日本三大美林のひとつの魚梁瀬杉であった。営林署は村内に2ヶ所あり、ほとんど人が山関係の仕事に就いていた。しかし、高度経済成長時代になって、きつい山仕事は敬遠されるようになり、人口の流出が続いた。危機感を持った村はJAに「ゆず部」を設置して、ゆずによる地域振興をはかった。

昭和55年頃に販売担当になったのが東谷望史氏(現組合長)である。東谷氏は当時の組合長から「お前は一生ゆずのことをしろと言われた」と語っている。

馬路村のゆずは昔から無農薬で味は美味であったが、みかけが悪く、青果として市場での評価は低かった。絞って果汁にすれば、みかけの不利を克服できると考えた馬路村農協は果汁やゆず酢の販売に注力し、家庭用や料亭などへの売り込みに成功した。しかしながら、市場が高知県内にとどまっていたため、ゆずの新たな販路を求めて大阪や東京の有名百貨店で開催される物産展に参加することにした。

当初は、ゆず酢を使う食文化が高知県のほかにはほとんどなかったことから、売上げがなかなか伸びなかった。それでも何回も物産展に参加するうちに、少しずつゆずの味を理解する客が増え物産展における売上げも伸びてきた。東谷氏は「物産展は手間がかかる割に、爆発的に売れることはない。馬路村が自ら顧客に販売することにより、村内に雇用が創出できる。」と考えた。

昭和の終わり頃、馬路村農協に現金書留が届き「ゆずを売ってくれ」という内容の手紙が添えられていた。ゆず加工品を物産展で購入した顧客が追加注文してきたのである。馬路村農協は、ただちに産地直送方式による顧客への直接販売に取り組むこととなったが、この取り組みは農協として最も早かった。中央の農協に問い合わせてもノウハウを有していなかったことから、通販システムも、ルールも馬路村農協が自ら決定した。

当初はオペレーターが一人だけ、宅配便の集配も安芸市までであり、顧客から注文を受けてから安芸市の宅配センターまで商品を持っていった。また、顧客報を収集・整備し、顧客に手書きのダイレクトメールを送った。

物産展への参加と同時並行で新商品の開発も行った。「ごっくん馬路村」はこのころ生まれたもので、20年前として新しいコンセプトを持った商品であった。そのコンセプトは「限りなく水に近い飲み物」で、「安心安全」という現在の健康指向を先取りしていた。マーケティングで強調したのも味ではなく、「どんな環境で作っているか」であり、「馬路村をまるごと売る」がマーケティングコンセプトであった。値段は子供が買うことのできる100円に設定した。

商品自体の力と、通信販売という流通革命、田舎の力強さを表現するパッケージデザインを描いたデザイナーとの出会い、役場や商工会の支援などにより馬路村農協の売上げは伸びていった。

(2) 成功の要因

馬路村農協は外部のコンサルタントの力は一切借りずに独力で商品を開発したが、成功の要因について東谷組合長のリーダーシップをあげる人も多い。

山崎氏は東谷組合長について

「東谷は何から何まで全部自分が手掛けないと気がすまない性格の人である。普通、農協はゆずを園芸連¹⁰やメーカーに売るだけだが、東谷はゆずの生産・加工・販売まで、全ての工程を農協が自ら取り組むことを考えて、実践した。

ゆず加工品はアイテムとしては約50種類もあるが、そのうち主なものを詰め合わせた『こだわりセット』も東谷が考案したものである。

また、顧客に商品を送る際も、段ボールむき出しの箱の中にタオルを入れて緩衝材にするというのも東谷のアイデアである。顧客に商品が届いた際、ゴミとなるものは段ボ

¹⁰ 高知県園芸連、園芸農産物の生産と供給に取り組んでいる。

ールだけにする。現在のような過剰包装が問題になる前から販売しており、環境問題に関心のある客の共感呼んだ。

東谷から職員に対して、時々むちゃではないかと思われる指示が出されることがあるが、

その指示を解決するための方法を皆で一生懸命に考えていると、結局解決してしまう。

東谷は全国から視察を受け入れることでライバルが増えてもかまわない。大事なのは市場を新しく作ることであり、馬路村農協でしかできないことをやっていくと言っており、若い自分達よりもずっとパワーが強いと感じる」

と語った。

(3) 馬路村の商品開発

馬路村農協のゆず加工品は、商品総数は約120種類、アイテム数としては約50種類ある。(表3.3)

商品開発について山崎氏は

「食卓に並ぶものを中心に、少人数でワイワイガヤガヤ議論しながら作っている。現在は開発で売上げが伸び、それが新たな投資、新しい商品開発へと続くいいサイクルが続いている。

視察に来られた方からいろいろな質問を受ける。馬路村農協で作っているゆず加工品のレシピを教えて欲しいといわれて閉口したこともある。しかし、仮にノウハウを教えても、馬路村以外の地域でそのノウハウを活かした事業を展開できるとは限らない。馬路村ではこだわりを持ってゆずを栽培し、こだわりを持ってゆず加工品を生産している。したがって、他地域から視察を受け入れてもライバルになるとは思わない。

現在、馬路村農協は衛生管理をさらに徹底するため、組織を再構築している。農協職員も、工場従業員も皆やる気がある。そう簡単には追いつかれないと思う」と語った。

(4) 馬路村農協の販売方法

山崎氏によれば、馬路村農協のゆず加工品販売は大半が顧客への宅配便による直接販売であるが、これは「馬路村農協自身のペースで、お客さまの声を聞いて売りたい」と考えるからである。

①流通ルートについて

東谷組合長はかつてスーパーマーケットに勤務していたため、流通業界を知っている。スーパーマーケットの流通ルートを活用すると販売数量の実績は早く表れるが、消費者に飽きられるのも早い。売れ行きが悪くなると特売されて、ブランドイメージが悪くな

る。

また、大手流通企業はリベートを要求してくる。馬路村農協も大手スーパーと取引を
して、リベートを要求されることもあるが、全て拒絶している。

問屋は一社だけなら管理できるが、間に2、3社入ると問題が起こりやすくなる。例
えば、『ごっくん馬路村』は高知県ではコンビニエンスストアでも販売されているが、四
国以外の地域では販売しないよう、問屋に対して依頼している。20年近く取引のある
顧客は、スーパーで特売されているのを見るのは苦痛だという声が多く寄せてくる。

馬路村農協は商品管理についての確に実施したいと考えており、基本的には信頼でき
る問屋にしか出しておらず、問屋から安価で卸すよう依頼されても拒絶している。

山本氏は「販売開始当初は売りに行っても追い返されていたが、売ってくれと言われ
る立場になった。リベート条件なしで取引することができる現在の状態を維持するた
めに、今後も良質でおいしい商品を作っていく必要があると考えている」と語っている。

馬路村農協で実施している通信販売は顧客からの電話注文が大半で、40～50代
の女性がその中心である。JAネットショップモールに参加しており、ここで受ける注文
の多くは若い層からであるが、全体の件数としては多くはない。しかし、ネットショッ
プは情報伝達が早く、注文の事務処理が楽なので、馬路村農協は、これからは欠かせ
ないシステムとして力を入れていく予定である。

楽天市場で販売されている「ごっくん馬路村」は、どこかの問屋が勝手にやっている
ものであって、馬路村農協は関与していない。現在は馬路村農協より安く売っていない
ので問題にはしていない。

表2. (4).1 馬路村農協HPの商品注文ページ



②お客さまの声を聞いて売る

顧客の生の意見を聞くため、商品を発送する際「なんでもはがき」を入れることにしているが、このはがきは毎日数十通も返送されてくる。顧客の生の意見は、それが悪い意見ほど参考になる。

例えば、

- ・ 馬路村農協でビンのリサイクルをして欲しい。
 ピンはリサイクルに出すと、協会経由で回収してリサイクルしている。
- ・ リサイクルに出す際、ラベルがはがれにくい。
- ・ もっとスーパーで売ってほしい。

などの意見が寄せられている。

このように、顧客とのコミュニケーションを緊密にしているためか、通信販売業界の中では未収金が少なく、優良な顧客が多い。なお、顧客から、注文した商品が届かないなどの苦情を受けた場合には即座に対応している。

③販売の現状

高知県のアンテナショップ「高知屋」が吉祥寺にあって、かつて馬路村農協は高知県の要請により「高知特販」と共同で出店した¹¹。現在も馬路村農協は高知屋に商品を置いて委託販売している。また築地にも「コウチ・マーケット」があって、同様に商品を置き、委託販売している。これらアンテナショップの顧客に対しては、通信販売による購入を働きかけていきたいと考えている。

通信販売の注文がピークとなるのはお中元とお歳暮の季節である。お歳暮の季節には、農協職員と工場従業員は自分の家の大掃除に取り掛かれぬほど忙しい。お中元の季節はゆずの収穫時期と重なるため、工場従業員が自らの農地のゆずを収穫しなければならないため、加工工場における労働力が半分になってしまう。

一方で、最近では他人へ贈るのではなく、自分へのプレゼントという注文が増加しており、注文する商品を顧客自身がこだわって選ぶ傾向が見られる。

(5) ゆずの生産

山崎氏によれば、馬路村農協で生産するゆず加工品が売れすぎて、原料であるゆずの量を確保することが困難となりつつある。

馬路村のゆずは有機栽培で自然農薬を使用している。これで対応しきれない害虫はまだ発生していない。一方、鹿がゆずの実を食べてしまう食害が多いため、毎年鹿の駆除をしている。

馬路村のほとんど全域が山間で、森林が占めていて土地が少ないため、ゆずの生産量を増やす余地はない。平成17年はゆずが大豊作で、過去最高の800トンほどの生産

¹¹ 現在、馬路村農協は高知屋に直接は関与していない。

量となったが、平成18年は600トンほどしかとれなかった。この程度の生産量では需要を満たせない。ゆずしぼり（ゆずの果汁）という商品があるが、これは原料そのものであるため、一部出荷停止状態になっている。

隣村の中山地区においてもゆずが栽培されているが、ここは馬路村農協の買い取り価格ほど高値がつかないため、以前から馬路村農協に購入して欲しいという打診があった。馬路村と同じように有機無農薬で生産することを条件に、中山地区のゆずを使用する予定である。

また、隣の窪川地区は土地が余っており、有効活用したいと申し出てきたので、同様に有機無農薬での生産を条件にゆずの栽培を始めた。平成18年は馬路村以外のゆずを100トンほど使用していることから、現在では「馬路村産のゆず」という表示はせず、高知県産と表現している。

馬路村の農家のゆず生産による年収は平均で100万円、多い人で300万円程度である。馬路村の農家にとって、ゆずは副収入と考えられており、ゆず専業農家はない。馬路村農協はゆずの買い取り価格が日本で一番高く、農家には特別配当もしている。必要とするゆずの量が不足しているため、ゆずを作ってもらえれば全て買い取る方針でいる。農家の側には借金をして土地を購入し、ゆずを生産しようという人は少ないが、最近、土地を買ってゆずを栽培しようという人も現れた。

ゆずの種類は大ゆずという普通のゆずだが、馬路村は寒暖の差により表皮が厚くなって、美味と言われている。料亭などから馬路村のゆずが欲しいというリクエストも多い。ゆずを確保するためには他の村で生産されたものを使わざるを得ないが、馬路村にこだわる顧客もいる。このバランスをどうとるかが今後の課題である。

ゆずの加工工場の建設費は約11億円。その資金調達には経営対策補助金を申請・認可された。内訳は国が50%、県が25%、村が12.5%をそれぞれ補助しているため、自己資金は12.5%である。

(6) 地域興し

馬路村の人口は減少しつつある。高齢者率が高く、必然的に死亡者数が多いためである。一方で、若い層は増加していることから、村の活気は戻りつつあるという。山崎氏自身も馬路村の小中学校を卒業後、村外の高校、県外の大学を卒業し、高知市で機械保守の仕事をしていた。東谷氏とはそのときの営業活動を通じて知り合った。

山本氏によれば、

「(東谷氏から)馬路村農協で職員を募集するから帰ってこないかと誘われ、入社試験を受けて馬路村農協の職員に採用された。高知市では仕事をしているという実感をあまり感じることができなかったが、現在は仕事の結果が目に見える。仕事に携わることにより、村が変わっていく様子が実感できる」と語っている。

馬路村農協は村の子供達に職場体験をしてもらっている。その時には必ず『君達を待っています』と言って、子供達が高校進学で一旦馬路村を離れても、村に帰ってきて働く場所があることをアピールしている。

最近、ゆずの種を原料とする化粧水の生産・販売を始めたところ、女性の評判も良い。薬事法が適用されて、食品の製造・販売以上に厳しい管理が求められるが、化粧品は市場が大きいので魅力的と考えている。現在は室戸市で製造しているが、将来は馬路村で生産することも考えている。

また、馬路温泉には毎年約2万人の観光客が来訪していることから、馬路村農協は村と他地域との交流が一層活発になるよう「ゆずの森構想」を策定し、現在の加工工場周辺の整備を推進している。

【参考文献】

「ごっくん馬路村」の村おこし 大歳昌彦 著 日本経済新聞社

3. 馬路村のゆず加工品の生産

馬路村農協の取材を通して印象に残ったことは必死さである、山本氏は、視察団から「こんな村にできるなら、我々だってできる。でも、こんなに必死にはやらないよね」¹²という言葉聞いた時に、この人達はそこまで追い詰められていないのだなと感じた、と話している。馬路村農協の必死さがゆずへのこだわりを生み、人気商品を次々生み出してきたのであろう。しかし、「心構え」以外にも立地地域にとって参考になるヒントがある。

(1) 果汁の重要性

馬路村農協は100種類の商品、50種類のアイテムを持っている。(表3. (2). 2) その全てがゆずの、果汁、皮、種を原料にしている。その比率を分析したのが図3. (1). 1と図3. (1). 2である。これを見ると品目数的には果汁、皮に差がなくても、商品単価では果汁を原料にした商品の単価が圧倒的に高いことがわかる。果汁ベースの商品は利益を生む。

図3. (1). 1 原料別の商品数合計

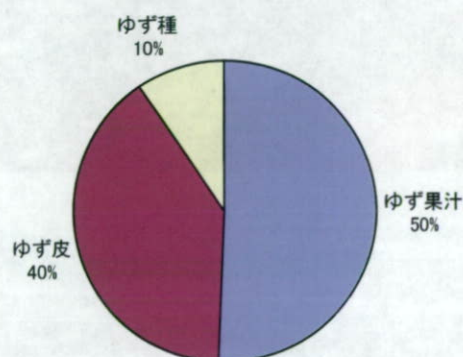
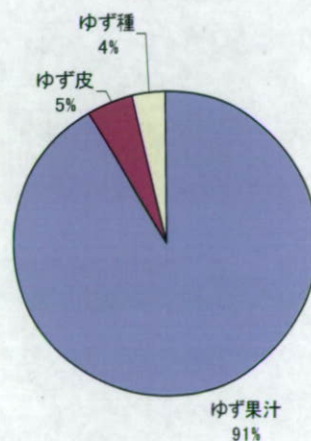


図3. (1). 2 原料別の商品単価合計



しかし立地地域には、立地地域には搾汁の施設がない¹³ もし搾汁施設が立地地域にあれば「大熊のなし」「檜葉のトマト、ゆず」などでジュースを作ることができる。また青果として出荷できないものを原料に使った特産品を作ること考えられる。

¹² 「うちの村は勝ち組なんて言われているが、とんでもない。村が生きるために必死にやっているだけ。そうしないと、あっという間に地域がダメになる。我々は常にその危機感を持っている」。上治はかつて村への視察団のこんな会話を耳にした。「こんな村にできるなら、我々だってできる。でも、こんなに必死にはやらないよね」。その時、上治は胸中でつぶやいた。「あんたら、本当に困っていないから、やらないんだらう」と。日経ビジネス (2007年1月15日号) より

¹³ J Aふたばに確認したが、近隣に搾汁の施設はない

(2) PRのしかけ

馬路村農協の工場は、視察に来た人を、自分達の「ファン」にするようなしかけを持っている。工場は、玄関から研修室、作業場まで特産の魚梁瀬杉をふんだんに使った快適な建物で、作業場を見ないと工場であるとはわからない。(表3. (2).1)

また、トイレは用を足した後、消毒液で手を消毒しないとドアが開かないしくみになっており、馬路村農協の製品が快適な工場で安全安心を最優先にして生産されていることが実感できるようになっている。立地地域の施設にもこのようなPRのしかけは必要であろう。

表3. (2).1 馬路村工場



表 3. (2). 2 馬路村の商品一覧

| 商品 | アイテム | 商品名 | | 内容 | 金額(税込) |
|----|------|-----------------|-----------------|----------------------|-----------|
| 1 | 1 | 有機ゆずしぼり | | 無塩天然果汁 100%360ml/1本 | 1,200円 |
| 2 | 2 | ゆずしぼり | 天然果汁 100% | 300ml/1本 | 940円 |
| 3 | | | | 150ml/1本 | 530円 |
| 4 | | | | 90ml/1本 | 380円 |
| 5 | | | | 食塩 6%入り 300ml/1本 | 940円 |
| 6 | | | | 食塩 6%入り 150ml/1本 | 530円 |
| 7 | | | | 食塩 6%入り 90ml/1本 | 380円 |
| 8 | | | | スティックタイプ 5ml/12本 | 300円 |
| 9 | | | | 3 | ゆず一家 |
| 10 | 4 | ゆずの村 ぼん酢しょうゆ | ゆずの村 ぼん酢しょうゆ | 500ml/1本 | 550円 |
| 11 | | | | 6本入り 500ml/6本 | 3,300円 |
| 12 | | | | 12本入り 500ml/12本 | 6,600円 |
| 13 | | | | 15本入り 500ml/15本 | 8,250円 |
| 14 | | | | 20本入り 500ml/20本 | 11,000円 |
| 15 | | | | 木箱入り3本入り 500ml/3本 | 3,130円 |
| 16 | | | | 木箱6本入り 500ml/6本 | 5,000円 |
| 17 | | | | スティックタイプ 20ml/12本 | 400円 |
| 18 | | | | 5 | 黄ゆずドレッシング |
| 19 | 6 | ごっくん馬路村 | ごっくん馬路村 | 180ml/1本 | 105円 |
| 20 | | | | 180ml/6本 | 700円 |
| 21 | | | | 180ml/8本 | 920円 |
| 22 | | | | 180ml/12本 | 1,300円 |
| 23 | | | | 180ml/15本 | 1,575円 |
| 24 | | | | 180ml/24本 | 2,520円 |
| 25 | | | | 180ml/30本 | 3,150円 |
| 26 | | | | 木箱 15本入り 180ml/15本 | 2,945円 |
| 27 | | | | 木箱 24本入り 180ml/24本 | 3,990円 |
| 28 | | | | [夏限定のごっくん] 180ml/30本 | 3,150円 |

| | | | | | |
|----|----|---------|-------------|--------------------|-------------|
| 29 | | | おっきいごっくん馬路村 | 250ml/1本 | 140円 |
| 30 | | | | 12本入り 250ml/12本 | 1,680円 |
| 31 | | | | 24本入り 250ml/24本 | 3,360円 |
| 32 | | | 特急便 Aコース | 180ml/30本 1ケースを12回 | 3,465円×12回 |
| 33 | | | 特急便 Bコース | 180ml/30本 2ケースを12回 | 6,615円×12回 |
| 34 | | | 特急便 Cコース | 180ml/30本 3ケースを12回 | 9,450円×12回 |
| 35 | | | 特急便 Dコース | 180ml/30本 4ケースを12回 | 12,600円×12回 |
| 36 | 7 | ゆずの村 | ゆずドリンク | 1リットル/1本 | 450円 |
| 37 | | | | 1リットル/6本 | 2,600円 |
| 38 | | | | 1リットル/12本 | 5,200円 |
| 39 | 8 | ゆーず | 濃縮ジュース | 180ml/1本 | 550円 |
| 40 | | | | 360ml/1本 | 950円 |
| 41 | | | | 500ml/1本 | 1,350円 |
| 42 | | | | 700ml/1本 | 1,700円 |
| 43 | | | | 1000ml/1本 | 2,000円 |
| 44 | | ゆずゼリー | ゆずゼリー | (和紙花びら包装) 7個セット | 1,500円 |
| 45 | | (種類は3つ) | | (和紙花びら包装) 10個セット | 2,000円 |
| 46 | | | | (和紙花びら包装) 15個セット | 3,000円 |
| 47 | | | 山のゼリー | (包装なし) 6個セット | 840円 |
| 48 | 9 | | 単品ゼリー | ペーストタイプ 1個 | 150円 |
| 49 | 10 | | | 皮ツプ入りタイプ 1個 | 150円 |
| 50 | 11 | | | 洋酒入りタイプ 1個 | 150円 |
| 51 | | | | 単品ゼリー・ペーストタイプ 1個 | 140円 |
| 52 | | | | 皮ツプ入りタイプ(包装なし) 1個 | 140円 |
| 53 | | | | 洋酒入りタイプ(包装なし) 1個 | 140円 |
| 54 | 12 | ゆず茶 | ゆず茶 | 400g/1個 | 700円 |
| 55 | 13 | ゆずジャム | ゆずジャム | 85g/1個 | 260円 |
| 56 | | | | 190g/1個 | 380円 |

| | | | | | | |
|----|----|-----------------|-------------------------|-------------------|----------------------------|------|
| 57 | 14 | ゆずマーマレード | ゆずマーマレード | 190g/1個 | 380円 | |
| 58 | 15 | ゆずはちみつ | ゆずはちみつ | 220g/1個 | 550円 | |
| 59 | | | | 1kg/1個 | 1,800円 | |
| 60 | 16 | 山のみつ | 山のみつ | 1kg/1本 | 6,300円 | |
| 61 | 17 | ゆずみそ | ゆずみそ | 85g/1個 | 260円 | |
| 62 | | | | 190g/1個 | 380円 | |
| 63 | | | | 260g/1個 | 450円 | |
| 64 | 18 | ゆず風味 | ゆず風味(ゆずの佃煮) | 85g/1個 | 260円 | |
| 65 | | | | 190g/1個 | 380円 | |
| 66 | 19 | ゆず茶漬け | ゆず茶漬け | 4.6g/3袋入り/1セット | 180円 | |
| 67 | 20 | ゆず漬けの素 | ゆず漬けの素 | 18.5g/3袋入り/1セット | 180円 | |
| 68 | 21 | ゆずこぶ茶 | ゆずこぶ茶 | 3.5g/6袋入り/1セット | 180円 | |
| 69 | | | | 茶漬け・こぶ茶・ゆず漬けの素セット | こぶ茶2袋、茶漬け・ ゆず漬け各1袋/1セット | 180円 |
| 70 | | | | | | |
| | 22 | 青オニゆずこしょう | 練りタイプ | 52g/1本 | 500円 | |
| 71 | 23 | 黄オニゆずこしょう | 練りタイプ | 52g/1本 | 500円 | |
| 72 | 24 | 黄とんがらし | 粉末タイプ | 13g/1本 | 260円 | |
| 73 | 25 | 赤とんがらし | 粉末タイプ | 13g/1本 | 260円 | |
| 74 | 26 | 青とんがらし | 粉末タイプ | 10g/1本 | 260円 | |
| 75 | 27 | ぱっと馬路村 赤・青・黄 | ぱっと馬路村 (柚子入り七味とうがらし) | 25g/1本 | 400円 | |
| 76 | | | | 60g(詰替え用)/1袋 | 530円 | |
| 77 | | | | 200g(詰替え用)/1袋 | 1,480円 | |
| 78 | 28 | からっそ馬路村 | 液体唐辛子ソース | 60ml/1本 | 300円 | |
| 79 | 29 | ゆずパッパッ | ゆずパッパッ(柚子果皮) | 28g/1本 | 400円 | |
| 80 | 30 | ちよこつとゆず | ちよこつとゆず | 7g/1袋 | 400円 | |

| | | | | | |
|-----|----|----------------------|--------------------|-----------------------------|--------|
| 81 | 31 | ゆず湯あれこれ | 1.愛と勇気あふれる湯 | 1袋 | 160円 |
| 82 | 32 | | 2.恋する人の湯 | 1袋 | 160円 |
| 83 | 33 | | 4.人生100年の湯 | 1袋 | 160円 |
| 84 | 34 | | 5.夢を見る湯 | 1袋 | 160円 |
| 85 | 35 | | 6.しあわせをかきあつめる湯 | 1袋 | 160円 |
| 86 | 36 | | 7.ツキを呼ぶラッキーな湯 | 1袋 | 160円 |
| 87 | 37 | | 9.お母さんは大黒柱の湯 | 1袋 | 160円 |
| 88 | 38 | | 12.今日はあったまろうねの湯 | 1袋 | 160円 |
| 89 | 39 | | 14.ちょっとごあいさつの湯 | 1袋 | 160円 |
| 90 | 40 | | 15.明日もがんばるぞうの湯 | 1袋 | 160円 |
| 91 | 41 | | 25.ゆず神様秘伝の湯 | 1袋 | 160円 |
| 92 | 42 | | 29.手紙の湯 | 1袋 | 160円 |
| 93 | | ごっくんの湯 | ギフト用・絵柄あり6袋入り(詰合せ) | | 900円 |
| 94 | | | 家庭用・絵柄なし20袋入り(詰合せ) | | 1,800円 |
| 95 | | 「ごっくん」村のたのしい ゆずぶろ | 20袋入り(詰合せ) | | 3,000円 |
| 96 | 43 | ミス馬路村 化粧水の素 | ゆずの種 | 140g/1袋 | 600円 |
| 97 | | | | 280g/1袋 | 1,000円 |
| 98 | | | | 280g/2袋 | 1,800円 |
| 99 | | | | 1.8リットル瓶/1本セット ゆずの種 280g/1袋 | |
| 100 | 44 | ユズ種子エキス化粧水 | さっぱり | 150ml/1本 | 2,800円 |
| 101 | 45 | ユズ種子エキス化粧水 | しっとり | 150ml/1本 | 2,800円 |
| 102 | 46 | ユズ種子エキス化粧水 | 美容液 | 30ml/1本 | 4,800円 |
| 103 | 47 | ユズエッセンシャルオイル[1] | 圧搾法/5ml | | 1,600円 |
| 104 | 48 | ユズエッセンシャルオイル[2] | 水蒸気蒸留/5ml | | 1,600円 |
| 105 | 49 | 柚子香る蒸留水 | 柚子香る蒸留水 | 容量/100ml | 1,000円 |

資料：馬路村農協HPをもとに作成、食品以外は除外している。

II. 大宜味村のシークワサー

大宜味のシークワサーは村の特産物として期待されながら、本土の人には酸味がきつすぎるため長い間評価されなかった。しかし、TVで紹介されたことから人気が出た。現在は生産が需要に追いつかず、市場での高値が続いている。このため大宜味農家の平均年収は上昇し、若い人が農家になるためにIターンしてくるようになった。

1. 大宜味村の概要

大宜味村は沖縄本島北西部に位置しており、県都那覇市から北に約87km、北部圏の中心市である名護市からは約22kmの距離にある。東西8km、南北144km、総面積63.12km²の県内第7番目の広さを持つ。総面積の約76%は森林で、ほぼ中央に標高300m内外の山々が連なっている。その山々を源として大保川をはじめ大小16の河川が東シナ海にそそいでいる。低地は極めて少ないものの、海岸に接する形でそり翌～立つ急傾斜地の奥には標高150～200mの広い段球面が発達しており、古来ここに開墾地を求めている。

海岸にサンゴ礁が発達し、内陸の環境保護に大きな役割を果たしている。また大保川の河口部には内海の形を成す塩屋湾があり、マリンスポーツや養殖の格好の場となっている。

人口は、大正9年に第1回国勢調査が実施された時8,780人であった。以後、大戦までは8千人台を推移したが、戦後の一時期には中南部地域から避難民の受け入れ、9千人を越す人口を擁することとなった。その後琉球政府の政策により八重山や中南米への移住が盛んになり、続く高度経済成長期には都市部への激しい人口流出がおり、昭和50年代の半ばからは3千人台で推移している。しかし近年では、農業の見直し、村内雇用の拡大などにより若者のUターンも見られるようになり人口は安定傾向にある。村の基幹産業は農業で、耕種部門では・さとうきび・パインアップル・柑きつ類が中心となっているが、近年では花卉・熱帯果樹・観葉植物など作物の種類も増えてきている。畜産部門は、豚・鶏(ブロイラー)牛の飼育が中心で、農業の総粗生産額に占める比率は、50%を越える高い値となっている。¹⁴

図1. 1 大宜見村



¹⁴ 資料：大宜味村勢要覧（沖縄県大宜味村役場）

2. シークワーサーの現状と課題

大宜味のシークワーサーの現状と課題について、大宜味村役場シークワーサー振興室の山本 康介氏に話を聞き、その内容をまとめた。

(1) シークワーサーの特徴

シークワーサーは沖縄県と台湾の山地に野生している小果のカンキツで、その分布は、北は奄美大島から徳之島、沖永良部、沖縄本島、南は宮古、石垣、西表、与那国島、台湾に分布している。果実は食用のほか、古来、芭蕉布のしみ抜き、洗濯に用いられていた。シークワーサーの名は「酢に漬ける」から生まれたものと思われる。一名ヒラミレモンともいわれるが、それは早田文蔵が台湾産の標本に対して命名したもので、レモンとは全然関係がない。シークワーサーの適度な酸っぱさと味と香りは格別だが、小果で種子が多く、また収穫に多くの労力を要し、経済性、商品性も低い。そのため、これまで山野や畑の周囲作に、または宅地で花卉や盆栽がわりにしているのが一般的で、果実は自家消費が主体であった。

昭和40年ごろ、シークワーサーの活用が論じられ、一部のパイナップル工場で人力による搾汁加工処理が試みられ、製品の優秀性も認められた。しかし生産費、貯蔵技術、流通の面からぐしばらくは伸びなやみの状態がつづいた。その後、51年から53年にかけて数カ所に近代的な加工処理場が設立され、濃縮ジュースとして県内をはじめ県外にも出荷されるようになり、面積は90haから一躍200haに拡大された。生産量も500tから2,000tに達し、産業化へと発展するようになった。¹⁵

シークワーサーはもともと大宜味村に自生する野生の木で、「塩屋富士」という山の周囲には今もシークワーサーの原木と考えられている木がある。原木の果実は果肉が少なくほとんど種だけである。

現在のシークワーサーは自然交配の結果生まれた選抜品種で人工交配ではない。系統はクガニーなどの4系統が中心で、この系統を育苗し接木して育てている。シークワーサーは実がなる成木まで育つのに時間がかかり、実がなるまでに接木で3年、種から育てると7-8年かかると言われている。またシークワーサーには隔年欠果という欠点があり、豊作の翌年は生産量が落ち込む傾向がある。

主な用途は果汁などの加工用で、これは早い時期のものを「青切り」した酸味の強い果実が利用される。11月後半から果実に糖度がのってくる。沖縄の人はこの頃の果実を生で食べる。

¹⁵ 「シークワーサー・くがにーの里（大宜味村シークワーサー対策協議会）」より

(2) シークワーサーの現状

シークワーサーは本土の人には酸味がきつすぎるため長い間注目されてこなかったが、TV番組¹⁶が健康食品として紹介すると、村に問い合わせが殺到した。大宜味村にはもともと長寿の村というイメージがあったことと、おりからの沖縄ブームが重なり需要が爆発した。シークワーサーは常に品薄状態となり、注目される前にはkgあたりの値段が50円の時もあったが、昨年にはkgあたり700円まで上昇し高止まりしている。

シークワーサーの供給力不足は深刻で需要に全く対応できていない。出荷は首都圏、大阪、名古屋に限られている。JAにはイオングループとデパートを中心に多くの引き合い来ているが、イオンでも7店舗ぐらいしか取扱いができない。今年は過去最高の豊作での2,000tの収穫量があったが、全国の需要を満たすには、今の倍以上となる5,000tの生産が必要になると試算されている。

需要に対応するには大宜味村は生産面積を現在(70ha)の3-4倍の200-300haに増やさなければならず負担が大きい。あと5年以内に生産量を3,000t程度まで増やすという目標を掲げて努力しているが、農家が高齢化して平均年齢は70歳を超えているので難しい面もある。

供給力不足の原因の一端には大手業者の動きもある。今年サントリーがシークワーサーのチューハイを販売したが、そのために去年から激しい調達活動を行った。県の総合事務局の依頼で村がサントリーに対して調達分を確認したところ、大宜味村から60tくらいの果汁を調達したという話であった。

山本氏は「サントリーが大宜見村から果汁を200tくらい欲しいと言ってきたが、シークワーサーを1000t搾ったとしても果汁は400tしかとれないので、村では要望に応えきれない。それにサントリーなどの大手業者は売れなくなればすぐに調達を止めるので、村としては比率を3割くらいに抑えたい」と話している。

しかし高価格のおかげで、シークワーサー農家の年収は平均300万円を¹⁷超え裕福である。またシークワーサーの価格が低いときには見向きもしなかったにもかかわらず価格が高くなった途端、農家の子供や孫たちが毎週土日に村に戻ってきて農作業を手伝うようになった。シークワーサーは週末の農作業だけでも生産できる作物なので退職した人が村に戻って来たいと言ってきたり、若い人が大宜味で農業をしたいと言ってIターンして来たりするようになった、大宜味村の農家の後継者問題はあまり深刻ではない。

¹⁶ 「発掘あるある大辞典」「試してガッテン」など

¹⁷ 沖縄県作成「平成16年度市町村所得」によれば平均年収は200万円程度である

(3) 成功の経緯

シークワサーは戦前には正月用のみかんとして使用され、村民は大晦日に名護の町に売りに行っていた。シークワサーの経済的な栽培は戦後になってからで、当時の根路銘村長が「シークワサーは村を救う作物になる」として栽培に取り組み始めた。

当時は米の自給自足の時代であったため村には米作用の段々畑があったが、ベトナム戦争をきっかけに村外から米が入ってくるようになり米作も少なくなった。米を作らなくなった段々畑にシークワサーを植えたのが経済的な栽培のきっかけである。

しかしシークワサーは本土の人には酸味がきつすぎて長いこと省みられず昭和57年には価格がkgあたり50円まで落ち込み「シークワサー危機」になった。(表1. (2). 1)

平成に入って日本のみかん全体の消費が落ちてきたため農林水産省のかんきつ研究グループが、かんきつ類の機能成分の研究を開始した。大宜味村もシークワサーの機能成分の分析を依頼し東京薬科大学薬学部教授指田 豊博士のグループがシークワサーにはノビレチン、タンジェレチンという物質が多く含まれていることをつきとめた。

マウスの実験によりそれらの物質には血糖値を下げる効果があることがわかったため、村は講演会などを通じてシークワサーの効能を積極的にPRするようになった。

平成12年にシークワサーの効果を放送した「発掘あるある大辞典」が放送され、放送後に村に問い合わせが殺到した。しかし隔年欠果が原因でその年のシークワサーの収穫は31tしかなかった(前年は700t)ため、村は対応しきれずにパニック状態に陥った。

その後もシークワサーは「試してガッテン」などに取り上げられ、人気が高まったが生産が需要に全く追いつかず。翌年から健康食品業者が品種的には全く違う台湾のカラマンシーを混ぜたものを沖縄シークワサーとして売り出すようになった。当時、カラマンシーの果汁は年間3000tくらい入ってきたと見られている。それらの果汁のシークワサー混入割合は低く沖縄の業者でも1-5%程度あったと言われている。

山本氏は「今は表示に関しては業者も明示するようになり状況は良くなったが、不当表示は消費者の信用を落としかねないので、大宜見村は県とも相談しながらシークワサーのブランドを守るようにしている」と語っている。

表1. (2). 1 シークワサーの停滞・苦悩時代

シークワサーの停滞・苦悩時代

- ①経済的な栽培は戦後のことであり、一時期は収穫の解禁日(罰則制度)まで設定されていた。11月30日が解禁日。
- ②昭和39年(1964年)村(根路銘安昌村長)が「みかんの産業開発」の研究に着手する。県婦連総会等で無料配布(キャンペーン)の実施。
- ③同年10月村内6農協から200ケース(2000kg)を当時の農連中央卸市場に生食用として初出荷。

- ④同年 11 月、大東パイン産業(株)の前田貞四郎氏がシークワーサージュースの製品化に成功する。その数年後に他のパイン工場もシークワーサージュースを製品化し、その頃からシークワーサーの生産が大幅に伸びる。
- ⑤昭和 55 年(1980 年)、シークワーサーの生産量は 1500 トンに達し、その頃から各工場で搾汁した原汁の在庫が増加する。
- ⑥昭和 57 年(1982 年)、原汁の在庫が約 3000 トンにも達し、各工場から原料搬入の制限とシークワーサー販売単価の切り下げ(70 円/Kg→50 円/Kg)提示され、いわゆる「シークワーサー危機」が訪れる。
- ⑦同年、11 月に生産者、農協、行政の三者が一体となった「シークワーサー生産者大会」が農村環境改善センターで開催され、400 人以上が参加し、シークワーサー対策協議会の設置と各工場への要請行動等が決議される。
- ⑧昭和 58 年(1983 年)、シークワーサー対策協議会(会長新城繁正村長、事務局村経済課)が中心となり、本土の大手市場(東京築地中央卸売市場、大阪中央卸売市場)でシークワーサー青切り出荷のキャンペーンを実施。2 年間は出荷するが、出荷規格、数量、競り単価(出荷当初は 350 円/kg→150 円/kg)等の課題があり出荷を断念する。
- ⑨同年から数年間は県内の市場、大手スーパー等約 30 数カ所で要請行動を展開するが、結果は芳しくなかった。
- ⑩昭和 60 年(1985 年)、この頃から「シークワーサー酢」等の製造が幾つかの食品加工場で試みられるが、安定した製品の開発、販売までには至らなかった。
- ⑪同年、県経済連が濃縮ジュース「ヒラミ 8」を販売。他メーカーも幾種類かの製品を販売し、消費量が伸び需要・供給のバランスが良くなる兆しをみせる。
- ⑫平成 4 年(1992 年)、大宜味村シークワーサー対策協議会が再発足(会長、事務局とも農協)
- ⑬同年頃、村内でジュースを搾った残渣を利虜した、餅やアンダーギー等の製造・販売を行う。工場側は残渣処理に困っている状況にあった。
- ⑭平成 8 年、これまで経験のない大不作になる。(前年 928 トン→50 トンに落ち込む)
- ⑮平成 10 年(G998 年)、シークワーサーに含まれる物質(ノビレチン、タンジエレチン等)がウマチや癌の抑制効果があることが判明。研究者を招いての講演会も開催される。
- ⑯同年、一昨年年同様の大不作になる。(前年 820 トン→53 トン)
- ⑰平成 11 年(1999 年)、表年で生産量は 754 トンと持ち直す。
- ⑱平成 12 年(2000 年)、生産量が 31 トンと未曾有の大不作になる。同年、対策協議会の事務局体制が役場経済課へ移る。
- ⑲同年の TV 番組で血糖値を下げる効果があることが放映されると、全国から問い合わせが殺到するが、品物が無いことからパニック状態に陥る。
- ⑳同年から原料価格が上昇し始める。
- ㉑平成 13 年(2001 年)、カンキツグリーニング病が原因と考えられる立ち枯れが多くなり、一斉防除を実施する。
- ㉒同年から多くの業者が集荷を行い従来の農協主体の出荷形態が崩れ始める。

- ㉓同年、加工施設の建設に向けた整備計画策定協議会を設置する。平成 14 年～16 年、カンキツグリーン
ング病の調査、防除の取り組みが強化される。平成 15 年(2005 年)、田港集落でカンキツグリーン
ング病罹病陽性木と発症木合わせてシークワサーの成木 150 本を抜倒処理する
- ㉔平成 16 年(2004 年)、加工施設の建設に着工。
- ㉕平成 17 年(2005 年)、加工施設が完成。同年、役場経済課内に「シークワサー振興室」を設置する。
同年、「大宜味村シークワサー対策協議会」の名称を「大宜味村シークワサー産地振興協議会」に改
める。同年、9 月 30 日に「大宜味村シークワサーの里」を宣言する。同年、10 月 6 日に、「シークワ
サーの拠点産地」の認定を受ける。
- ㉖平成 18 年(2006 年)、「大宜味村シークワサーを考える 10 人懇話会」を設置。

資料：大宜味村シークワサー振興室提供

(4) 大宜村の課題

大宜味村の課題は①行政と農家の意識のズレ②特産品の製造販売体制の強化である。以
前は行政と農家は一致団結してシークワサーの成功を目指していた。しかし価格が上昇
してシークワサー農家が裕福になるにつれて、農家とシークワサーによる地域活性化
を目指す村との間に意識のズレが生じている。また、特産品を開発する力はあるが製造販
売する体制が整っていない。

①行政と農家の意識のズレ

行政はシークワサーの加工産業の育成して雇用を確保したいと考えている。試算
によれば村で果汁を商品化すれば、その売上げは 20 億円以上になると見込まれているが、
現在シークワサー関係の売上げは 5-6 億円に留まっている。そこでシークワサーの加工
品を商品化し製造販売するために、平成 16 年に大宜味村特産品加工施設の建設に着手し平
成 17 年に完成した。(表 1. (3). 1)

行政は馬路村を成功のモデルケースとして農民を 5 回も視察に連れて行った。馬路村の
農家のゆずの収入は平均 80 万円程度であるが、大宜味村のシークワサーの収入は平均
300 万円を超えている。一方大宜味の工場は従業員が 20 人くらいしかいないのに対して馬
路村の農協の工場には 120 名程度の従業員がいて、給料にして 3 億円くらいの雇用効果
がある。行政は 1000 名の村で 3 億円の雇用効果を生み出す馬路村を見習いたいと農家を説得
しているが、金銭的な理由で農家と行政の結束力が揺るいでいる。


なおこの工場では大宜味村でとれた青切りシークワサーを使用して「青切りシーク
ワサードリンク」を製造している。大宜味村産のシークワサードリンクは多くの種類が
あるが大宜見村で製造しているのはこれだけである。(表 1. (3). 2)

表 1. (3). 1 大宜味村特産品加工施設

| | |
|---|--|
|  | <p>【大宜味】北部特別振興対策事業として村田港に建設が進められていた大宜味村特産品(シークワサー)加工施設の落成式が二十九日、あった。シークワサーを原料に、果汁や錠剤、浴槽剤に加工。ウコン錠剤も生雇、販売する。同村のシークワサーの生産量は県内の五割以上を占め、今期は約千鈍の生産を見込んでいる。同施設では既にウ.コン錠剤の加工を始めており、九月下旬からシークワサーの加工を行う。</p> |
| <p>住所：沖縄県国頭郡大宜味村字田港 1043 電話：0980-50-5110</p> | |

資料：沖縄タイムス 平成18年7月31日記事

表 1. (3). 2 青切りシークワサードリンク

| | | |
|---|---|---|
|  | <p>果汁 10%未満 500mi</p> <p>有限会社農業生産法人 大宜味物産振興会 沖縄県国頭郡大宜味村 字田港 1403 番地 電話 0120-411-635</p> | <p>(商品説明)</p> <p>大宜味村はシークワサーの産地で有名です。大宜味の山で育ったシークワサー果実を100%使用しています。果実の直径は3~4cmくらいの果物です。</p> |
|---|---|---|

資料：青切りシークワサードリンクのタグより

行政は村全体の発展のためシークワサーを加工工場に安く売って欲しい、工場への供給量を確保して欲しいと考えているが、農家は村のためでも高く売れるものを安く売ることに対して疑問を感じている。

現在大宜味村では大手の業者から依頼を受けたバイヤーが頻繁に村内に立ち入って、シークワサーを買い占めていくようになっている。バイヤーは沖縄県内の人が多いが大宜味村でも個人のバイヤーが20名程度おり、個人のバイヤーは、村の親戚を通じて10-20t集めて大手のバイヤーに売っている。また農家自体がそうした行為を行うこともある。こうしたことにより行政はシークワサーの流通を把握できなくなった。


山本氏は「馬路村は農家とJAと林業組合と村の4者が一体となって村づくりしている、これに対して大宜味村の農家は1-2年儲かればいいと思う傾向がある。補助金とかで穴埋めをするから業者に売らず、村に協力してくれと頼んでも、何言ってんだ俺はあと5年も生きないんだ、高いところに売るんだと拒否されてしまう」と語っている。

なお昨年(2011年)11月村民フォーラムでJA馬路村の東谷組合長に講演してもらい、一緒に酒を飲むなど交流を深めてきた結果、ようやく大宜見村と馬路村による商品共同開発の気運が高まってきたとのことである。山本氏は「東谷組合長は、これ(青切りシークワサーードリンク)は都会の味じゃないから、もっといいものにするために協力するよと言ってくれた」と語っている。

② 特産品生産体制の不備

大宜見村はシークワサーを使った特産品及び料理の開発を目指してコンクールを開催してきた。しかしその試みは長続きせずコンクールに出品した特産品及び料理も商品化まで至っていない。一方、民間の業者で村内にシークワサーを生かした特産品を開発できる「笑味の店」(表1.(3).3)という食堂がある。「笑味の店」の開発した特産品はどれも高い評価を受けている。(表1.(3).4)

表1.(3).3 笑味の店

| | |
|---|--|
|  | <p>(笑味の店HPによる店舗紹介)</p> <p>むかし、むかし、野菜は買うものではありませんでした。広くなくとも土のある地面を見つければ、畑にタネを植えて、気長に待ち、大事に野菜を育てました。炊事のたびにちよつとずつ収穫してはみずみずしい味覚を食卓にのせました。小さな畑に、台所の神さまに、いつも手をあわせました。それを今も当たり前につづけているおばあちがいます... (略)</p> <p>おばあちの島野菜をながめていると、工夫して料理したい気もちがあふれだしてきました。土や海とともにある暮らしのリズム、生きる知恵を伝え残していきたいくて、1990年、「笑味の店」をオープンしました。</p> |
| <p>笑味の店</p> <p>所在地：沖縄県大宜味村大兼久 61</p> <p>電話： 0980-44-3220</p> | |

資料：笑味の店HPより

しかし「笑味の店」は個人の店舗なので、大宜味村はその開発力を活かしきれていない。一時的に商品化されても継続的に製造されず、商品化をどこで立ち上げるかについてJAが及び腰でなかなか先に進まない。シークワサーを使った焼き肉のたれ「笑みだれ」は今でも製造されているが、「シークワサーもち」は大手の商社から大量に取引したいと申し

込まれたにもかかわらず製品化を断念した。

山本氏は今後について「TVのおかげでシークワサーは成功してたくさん取材が来たけど村には原料しかアイテムがなかった。特産品を製品化しないと村は発展しない。原料調達の問題もあるがようやく工場もスタートした。沖縄の食味と首都圏の食味が違うので調整しなければならないし、これからは東京の催事にも参加したい。課題は山積みだ」と語っている。

表1. (3). 4 笑味の店の開発した特産品

| 商品紹介 | 備考 |
|--|---|
|  <p>笑味たれ シークワサー果汁やウコン、にんにく、りんごなどをブレンドした調味タレ。肉料理や炒めものなど、さまざまな料理の味の決め手に。ところで、大宜蜂村のおばあちが長寿で元気なのは、何歳になっても楽しくはたらいっているからです。おばあちも、タレの原料のひとつ、にんにくの皮むきに参加していますよ。(味の店HP商品PR)</p> | <p>※笑味の店HPより 楽天の人気商品、銀座わしたのショップにもある</p> |
|  <p>サターアングギー 沖縄のお菓子といえばこれ。揚げるとき、チューリップ型にうまく割るのにはちょっとしたコツがいります。油の層が薄くなるよう工夫した笑味の店のアングギーは、サクサク、さわやか、味の種類はシークワサー・紅芋・黒糖などがあります。(味の店HP商品PR)</p> | <p>※笑味の店HPより</p> |
|  <p>シークワサーあがらさー 平成11年度食アメニティ・コンテスト国土庁長官賞の黄色で人の和つなぐ賞受賞 (財団法人農村開発企画委員会HPより)</p> | <p>現在製造中止</p> |
|  <p>シークワサーもち 非常に評判がよく、大手の商社が大量に取引したいと申し込んできた。(ヒヤリングより)</p> | <p>現在製造中止</p> |

資料：笑味の店HPより (<http://www.eminomise.com/index.html>)

3. シークワサーの成功の要因

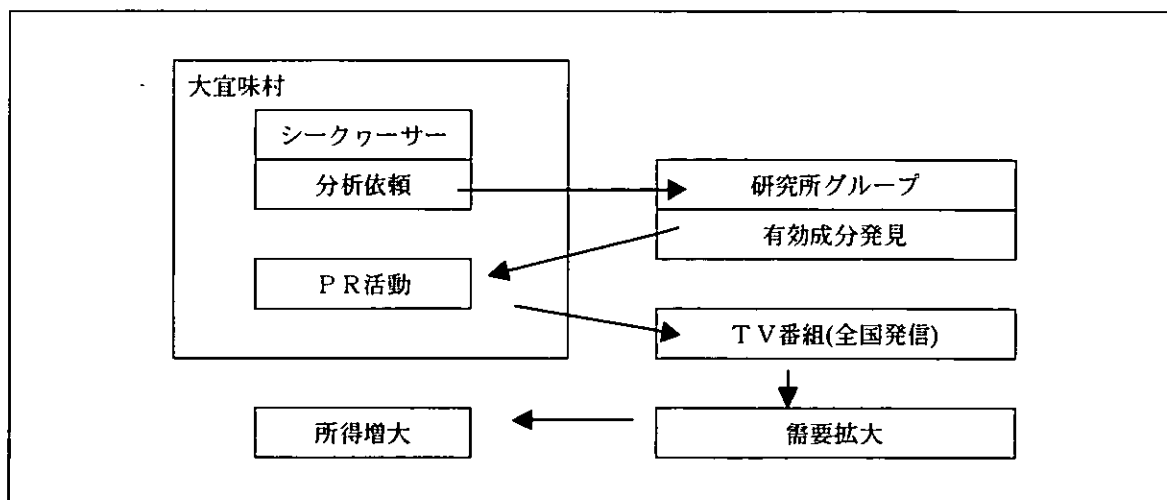
大宜味村のシークワサーは一次産品の成功例として取り上げた。立地地域にも双葉町の「ほうれん草」大熊町の「鮭」「梨」「キウイフルーツ」富岡町の「有機米」楡葉町の「ゆず」といった特産物がある。これらの評価が上がれば農家も豊かになるうえに一次産品を活用した加工品の開発も見込める。ただし青果として成功すると大宜味村のシークワサーや青森のりんごのように加工品が育ちにくいという点もある。

大宜味村のシークワサーが成功した理由の一つは「健康食品」であったことである。人気でたきかけは健康食品として注目されたことから始まる。シークワサーは本土の人にとって酸味が強く、風土的な要因で農薬を使用せざるを得ないため無農薬を売り物することもできない、しかし非常に大きな需要がある。

山本氏は「成功の要因はTVで、これほど効果のあるPR媒体は他になかった。ブームの真っ最中に取材はたくさん受けたが村から仕掛けたものはない。物産展にでたのも2-3回にだけで村のホームページの内容も少ない、成功は自分達の努力ではない」と語っていた。しかしシークワサーの効能に注目して研究し、地道にPR活動を行っていたのも事実である。立地地域の特産物振興のために健康食品としての性質に注目して予め研究を行うことも必要であろう。

また前述のように農家の子や孫が毎週村を訪れて農作業を手伝っている。たとえその理由が金銭的¹⁸なものであっても高齢化した農家にとっては毎週来てくれるのはありがたい。若者のIターンや定年後農家をやりたいという人がいる。シークワサーの高値によって産消交流が活発になっている。

表3.1 シークワサー成功のプロセス



¹⁸農家は自分たちが使う以外の分についてはシークワサーの処分を手伝いに来た子供たちに任せることが多い。子供たちは業者にシークワサーを高値で売り自分たちの副収入にしている。

<参考資料：シークワサーの特産品>

シークワサーあんだぎい



※笑味の店

シークワサードリンク



※村で生産しているものは別である

シークワサーあがらさー



※笑味の店

シークワサーホットドリンク



ヒラミ8



※生産中止

シークワサーたれ



※笑味の店

シークワサーもち



※笑味の店ー現在生産していない

資料：大宜味村HPより抜粋 (<http://www.vill.ogimi.okinawa.jp/>) ※は聞き取り結果による。

III. 慶良間ブランド

慶良間諸島では海域保全の運動をきっかけに地域ブランド「慶良間の世界」が誕生し、座間味村商工会が中心となってブランドに基づいた特産品の開発に取り組み始めた。2年前にはほとんどなかった島の特産品は現在 20 品目ある。今回の調査では「慶良間の世界」ブランド形成と、ブランドに基づく特産品開発について調査を行った。

1. 慶良間ブランドについて

(1) 慶良間諸島の概要

慶良間諸島は、沖縄県那覇市（沖縄本島南部）の西方約 40km の東シナ海上に点在する大小 20 余りの島からなる島嶼群である。行政上は渡嘉敷島を中心とする渡嘉敷村と座間味島を中心とする座間味村の 2 村に分かれている。

座間味村の人口は、座間味島 67 人阿嘉島 325 人、慶留間島 76 人合計 1,068 人で、06 年度の一般会計予算は約 12 億 5000 万円である。また、渡嘉敷村平成 13 年度の段階で人口 681 人、約 13 億 1600 万円である。¹⁹

(2) 慶良間ブランドの特産品

2 年前にこの活動がはじまった時、慶良間諸島の特産品のほとんどが本島から仕入れた商品であった。しかし、現在は慶良間ブランドの特産品が 20 品目あり、(表 1. (2) .1) 座間味村観光案内所特産品コーナー²⁰で販売されている。(図 1. (2) .1)

図 1. (1). 1 慶良間諸島



図 1. (2). 1 観光案内所特産品コーナー






¹⁹ ウィキペディア慶良間諸島より

²⁰ 住所：沖縄県島尻郡座間味村字座間味地先 1-1 電話：098-987-2277

表1. (2).1 慶良間ブランドの特産品

| | | | | | |
|----|---------------------------------|---|----|----------------------------------|---|
| 1 | 昔ながらのお袋の味 サーターアンダギー黒糖味 |  | 2 | 昔ながらのお袋の味 サーターアンダギーかぼ ちゃ味 |  |
| 3 | ごはんのおかずぴったり にんにく味噌漬け |  | 4 | 座間味の野菜で作った 乾燥パパイヤ |  |
| 5 | 島そだちのハーブ使用 ローゼルティー |  | 6 | 手作りのおいしさ もずく佃煮 |  |
| 7 | もずくをたっぷり練りこみ ました 海雲〔もずく〕麺 |  | 8 | 手作りのおいしさ まぐろ佃煮 |  |
| 9 | 慶良間の自然のめぐみ 塩蔵海雲(もずく) |  | 10 | 素材にこだわった 海雲(もずく)佃煮 |  |
| 11 | 海雲(もずく)酢 和嵐梅味 |  | 12 | 酒のつまみにもピッタリ わさび漬け大根 |  |
| 13 | ほどよい甘さの 紅いもマドレーヌ |  | 14 | ほどよい甘さの さんびん茶マドレーヌ |  |
| 15 | 琉球松でいぶした 味付なまり節 |  | 16 | パリッと焼いてジュワッ と美味しい 座間味の琉球スギ |  |

| | | | |
|----|---|----|--|
| 17 | 沖縄産豚肉使用 海雲(もずく)ウィンナー  | 18 | 慶良間で真っ赤に 実ったローゼルジャム  |
| 19 | なっちゃんの クリームチーズタルト  | 20 | 手作りギンネムストラッ プ  |

資料：座間味特産品チラシより

(3) 慶良間ブランドの経緯

慶良間ブランドは那覇への対抗軸として始まった。かつて慶良間諸島は漁業中心の島で特にカツオ漁が盛んであった。カツオを鰹節に加工して那覇に出荷していたため那覇の市場では慶良間鰹は今でもブランドとして定着している。その後ダイビングが島に導入されると実入り²¹のいいダイビング産業に転換する漁師が増え、産業構造はダイビングに徐々にシフトしていった。今では慶良間漁協の会員はほとんどがダイビングショップの関係者であり島はダイビング産業で潤った。

しかし、慶良間諸島は那覇から高速船で1時間あまりのところにあるため、那覇のダイビングショップが慶良間の海に進出してくるようになった。那覇のダイビングショップは那覇空港の近くにあるという利点を生かして多くの観光客を取り込み、慶良間の顧客を徐々に奪うようになり、さらに慶良間の内海海域に進出したいと申し込んできたため、慶良間全体に危機感が高まった。

慶良間の内海海域はラムサール条約にも加盟しており、良いダイビングスポットは内海海域に集中していた。那覇のダイビングショップもこの海域を使用することを望んでいたが、一気に顧客を奪われかねないため慶良間諸島ではこれに強硬に反対し、仲介をしようとした県も仲介を断念した。オニヒトデの駆除など海域の保全をずっと行ってきた慶良間諸島のダイビングショップにとっては、オニヒトデの駆除をしない那覇のショップに使わせるわけにはいかないという事情もあった。

このような流れの中で座間味村と渡嘉敷村は協力して慶良間諸島海域を守ることになった。ダイビングショップ間で船を見分けるための旗を作る動きがあり、慶良間諸島全体で使う旗のシンボルマークを作ることになった。これが慶良間ブランドの出発点で最初は純粹に海域利用の問題から立ち上げられたものである。

²¹ ダイビングは機材があれば、粗利益は9割にもなると言われている

一方で慶良間ブランドを地域おこしに活用することを考える人もいた。4年前に沖縄の商工会連合会が座間味村に商工会を立ち上げることになり責任者として西浜 尚登氏²²を派遣した。西浜氏は南大東島の出身で南大東島の商工会を立ち上げた経歴の持ち主であった。西浜氏はダイビング業というサービス業だけで、特産品を本島のメーカーから仕入れて売るといった当時の観光業のあり方に疑問を持ち、観光客にアンケート調査を実施し1000近くのアンケート結果を分析した。

その結果「お土産への期待」「いい食がない」「買いたい特産品がない」「地元のもの食べられない」などの意見が多くあることがわかった。西浜氏はこの調査資料をもとに「慶良間ブランド」を活用した特産品開発プランを作成し、沖縄物産公社の青木氏などの協力を得ながら特産品開発を進めていった。

2. 慶良間ブランドの構築

慶良間ブランドコンセプトの構築に大きな役割を果たしたのが青木 元氏²³である。青木氏は東京出身でブランドのコンサルティング会社に勤務し企業C Iのコンサルティングを担当していたが、結婚をきっかけに沖縄に移住し沖縄物産公社に就職した。当初から地域おこしを志望し、上司の代役で出席した会議で西浜氏と知り合い物産公社の立場から慶良間ブランドの立ち上げに参加した。青木氏は何度も座間味に足を運び慶良間ブランドのコンセプト構築とデザイン作成で主導的な役割を果たした。以下は青木氏によるブランド構築の経緯である。

(1) ブランドコンセプト

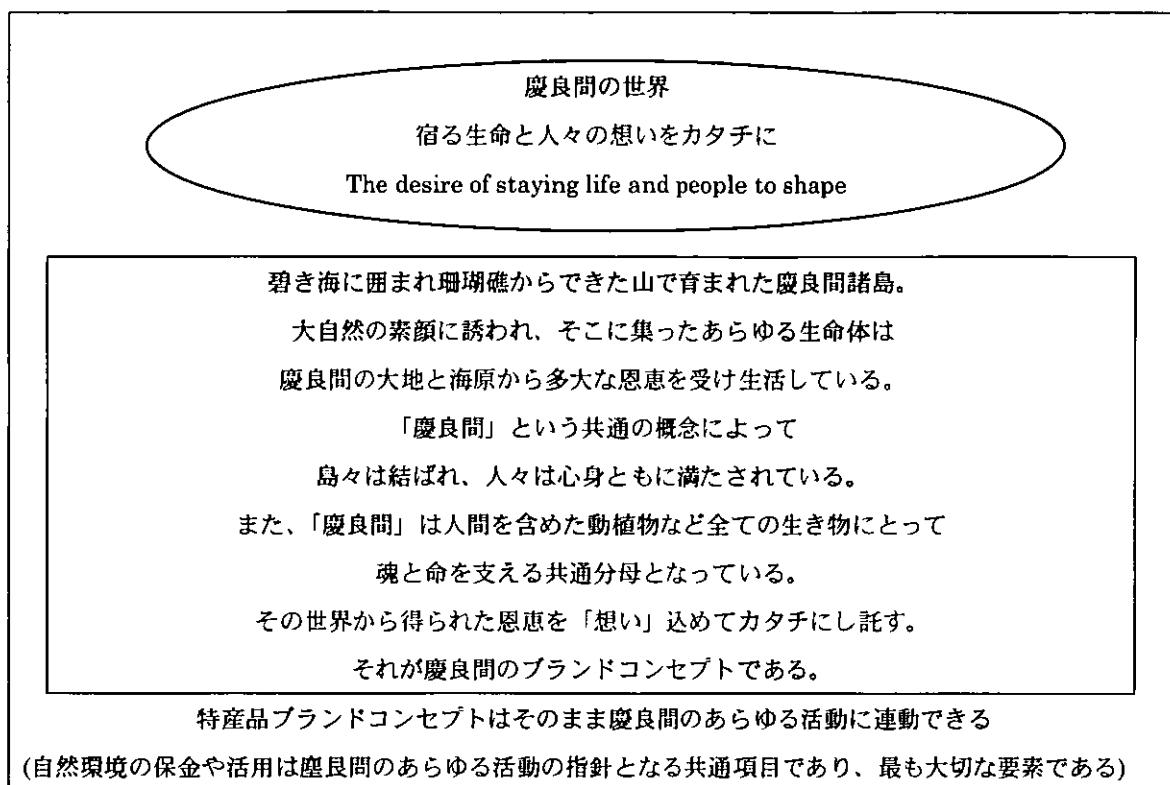
沖縄は地域の意識が強く異なる地域同士がなかなかまとまらない。座間味村も渡嘉敷村も各地域ごとにブランドを作りたいという思いがあった、しかし座間味村と渡嘉敷村が将来那覇市と市町村合併することになっても、自分の生活は守らなければならない、そのためには「両方まとまって」地域ブランドを残したほうが良い。「慶良間」ならば両村ともまとまれることがわかったのでブランドのキーワードを「慶良間」とした。

また、ブランド展開はさまざまな活動（ダイビング、ホエールウォッチング、特産品）が連動して動き、個別で具現化していく形をとるため、誰でも参加しやすいシンボルブランド用語を「慶良間の世界」に決めた。現在は座間味村中心の活動であるが将来は渡嘉敷村も合流する予定である。（図2.(1).1）

²² 西浜 尚登氏 座間味村商工会 経営指導員

²³ 青木 元氏 沖縄物産公社営業部商品統括室主任(商品開発担当)

図2. (1).1 ブランドコンセプト



資料：平成17年度むらおこし事業等地域活性化事業報告書（座間味村商工会）

(2) ブランドデザイン

青木氏はデザイン作成時に「いいデザインには費用がかかる」と説得し、多額の費用をかけ沖縄のデザイナーに注文して作った。沖縄県はデザインにお金払うという意識が薄い地域で、県であっても5-6万の予算でデザインを注文している。

青木氏は「こんな値段では県内の優秀なデザイナーは手を挙げられない。優秀なデザイナーは理念も考えてデザインを作ってくれる。当初は鯨をシンボルマークにしようという安易な意見もあったが、慶良間の世界を届けるにはそれだけでは不十分で他にもいいものが多い。そういうことを皆で議論しながら心が伝わるようなデザインを考え書体も新しくデザインした。

ものを高く売るにはそれなりの格式が必要で、格式があれば生産者の意識が高まる。今まで欠品が多かった生産者が、これからは欠品させない、と意識を変えた。慶良間の生産体制は多品種少量生産にならざるを得ず。利益を出すには格式をつけ、高値で買ってもらうようにしなければならない」と語っている。

「慶良間の世界」のブランドデザインは様々な活動が連動して動けるように作られており、例えば特産品のシールには緑-オレンジのラインがあり、ダイビングや海域保全やホエールウォッチングの旗はマリブルーと深いブルーのラインが入る。今後はチームマイナス6%の運動にも積極的に使用される予定である。

図 2. (2) . 1 ブランドデザイン



(3) ブランド展開の留意点

青木氏は現状を「本島観光が飽きられてきたことにより離島ブームがある。しかし沖縄が好きで来た人は島のサービスレベルが多少悪くても許してくれるが、そうでない人は島のサービスレベルが低いとリピーターになってくれない。島のサービスレベルを上げないと追い風が逆風になる」と分析している。

図 2. (3) . 1 ブランド構築にあたっての留意点

| ブランド構築にあたっての留意点 | | |
|--|---|--|
| 今回の提案において次の内容を意識してブランド構築を進めた | | |
| Brand Personality (アイデンティティの再認識) | Brand Concept (ブランドの指針づくり) | Brand Communication (ブランドの伝達手段) |
| <p>座間味村の特産品 (あるいは座間味、慶良間そのもの)が何であることを認識すること</p> <p>⇒自分たちがどのような特性を持っているか、自分たちがどうよ うに見られているかを洗い出す。</p> | <p>ブランドを創造する、あるいは 守るための根幹となる指針を設 定する。</p> <p>⇒そのブランドを構築すること で、ターゲットやマーケットにど んな約束をするのか(約束すべき 価値)を設定する。</p> | <p>誰に対してどのようにブランド を届けるか決める</p> <p>⇒八方美太にならないよう、自分 たちの「約束すべき価値」をどの 人にどのように届けるのか焦点 を絞って的確に配信する戦略を たてる。</p> |

資料：平成 17 年度むらおこし事業等地域活性化事業報告書（座間味村商工会）

そこで、①誰に対してブランドを届けるか決める②特産品と観光を一緒に考える③物事の判断基準を決める、という3つのルールを決め、ブランドを展開する際の留意点とした。特に重要なのは③で、沖縄の人は上下関係なく意見を言い合うので「物事を決める基準」は必要になる。(表 2. (2) .1)

3. 慶良間ブランドの特産品

慶良間ブランドの特産品の多くは地元の業者が生産する特産品であるが、このブランドをきっかけにして開発された特産品がある。その開発には座間味村商工会の西浜氏が深く関わった。西浜氏は地元の中から特産品を製造できる人を探し、その人のモチベーションを高めて特産品の製造販売までこぎつけた。

(1) 特産品の開発

沖縄全体で観光客が増えているなか、座間味の観光客は減少傾向にあること、座間味の固定客が高齢化し八重山諸島などの競合地域が台頭していることに危機感を持つ人が増えてきた。



このような状況で西浜氏は事業者を探すところから特産品の開発を始めた。村の人との付き合いや会合を重ね特産品開発の重要性を訴えていくなかで「自分はこういうものができる」と発言する人も出てきた。例えば食堂を経営する中村キク氏は、食堂で提供していたジャムが好評で客から「売って欲しい」と何度も言われていたことからジャムの生産、販売に取り組んだ。(表 3. (1) .1、参考資料 1)

地元のダイバーである宮平氏はサービス業しかない島の産業構造に危機感を持ちダイビング以外の観光資源を作るためダイビングショップの経営をやめて「なまり節」の生産、祖父が行っていた鏝節の復興に取り組んでいる。

これらの製品は製品化にあたっては、慶良間ブランドのコンセプトの沿って開発されており、その影響はジャム、なまり節のパッケージデザインに見て取れる。特に県木のため沖縄本島で伐採を禁じられている 琉球松²⁴ でスモークしたなまり節は、オンリーワン商品として代表的な特産品になるものと期待されている。(表 3. (1) .1、参考資料 2)

²⁴ 琉球松は大量に水を吸うので、水が少ない座間味では伐採が許可されている。

表3. (1). 1. ローゼルジャム、慶良間の味付けなまり節

| | |
|---|--|
| <p>ローゼルジャム</p>  | <p>爽やかな酸味と鮮やかな色！栽培から加工までキクさんの手製。</p> <p>製造：中村キク</p> |
| <p>慶良間の味付けなまり節（スライスタイプ）</p>  | <p>漁師風味の特性ダレにつけ琉球松でスモークした薫り高い逸品。</p> <p>製造：慶良間かつお節本舗（宮平勇樹）</p> |

資料：座間味村商工会HPより (<http://www.zamami.or.jp/>)

(2) 特産品のマーケティング

慶良間ブランドの特産品はもっぱら個人の努力によって開発されている。各業者は10年に1つの特産品を開発するのが精一杯であり、ほとんどが個人で作っているので大量に生産することができない。座間味村の年間8万人の観光客をターゲットにしているが、現状では島の需要もまかないきれないほどしか生産できていない。例えば前記のジャムも70近い女性がようやく作ったもので年間1000個しか作れないのため供給量と比較しても需要が圧倒的に多く、すぐ欠品になって観光客の期待に応えきれない。

わたしたちショップを運営する沖縄物産公社の青木氏はマーケティングについて「慶良間ブランドの特産品は売り手市場である。そのため価格を崩さず一円でも高く売ることが基本としている。生産量が少ないので安く売ると利益そのものが少なくなって生産者が育たない。生産者を育てるには1個あたりの利幅を大きくする必要がある。

現在はわたしたちショップで扱っていないが、生産者の（わたしたちショップのマージンで）利幅が薄くなるからあえて仕入れていない。今は生産者が売ったほうが儲けが良い。しかし、今後はPRのために本島や銀座わたしたちのわたしたちショップにも慶良間ブランドの特産品（ジャム、なまり節、干物等）を扱う予定である。単価は高いが口コミの評判が広がれば今の値段でも売れる。これまでの経緯もあるので、沖縄物産公社が特産品のマーケティングを担う予定で慶良間ブランドを大切に育てていきたい」と語っている。

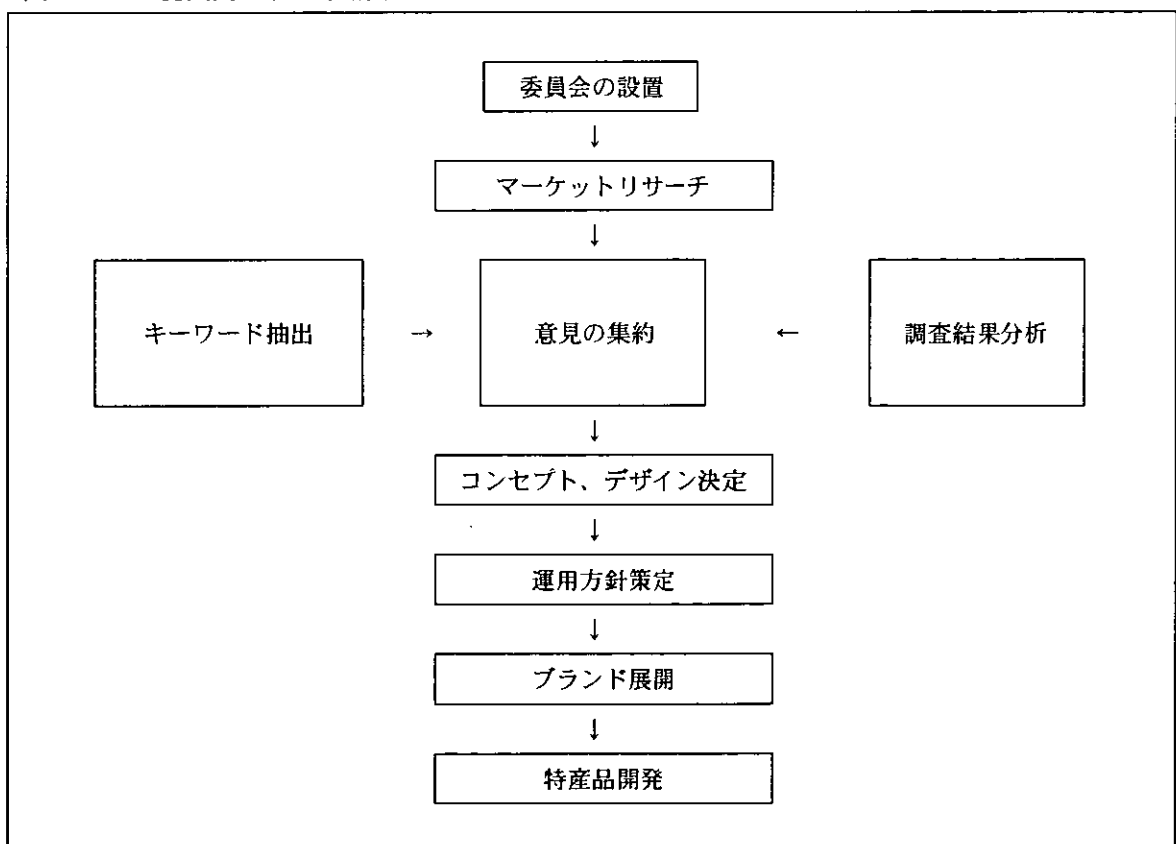
4. 慶良間ブランドの開発

成功している特産品の多くの事例では地元が強力なリーダーがおり、リーダーが中心となって地域の素材や製品にこだわって特産品を作り、販売活動を続けていた。その結果特産品が全国の消費者から評価されてブランドへと飛躍していた。

一方様々な要因でそこまで努力できない地域がある。そのような地域は製品にこだわりきれないために大成功はできないかもしれない。しかし中程度の成功で十分と考える地域もあるだろう。

立地地域は他地域と異なり他に収入源があるので特産品については後者の地域と考えられる。例えば「とみおかブランド」も少しでも地域が活性化してくれればいいという考えに基づいて作られたものであろう。立地地域は他の地域のような有力なリーダーやこだわった素材や商品がなく、また成功しようという意欲にも乏しいことが予想される。しかし仮にそうであるとしても成功を目指して効果的にものごとを進めていく方法を調査することは必要と思われる。

図4. 1 慶良間ブランド構築プロセス



地域ブランドに基づく地域活性化の試みとして沖縄県の慶良間ブランドを取り上げたのは、例えば高知県馬路村のように強力なリーダーシップによって開発されたものではなく地元の業者や商工会や沖縄物産公社の3者（図4. 2）が共同でマニュアル化された手法によって開発されてきた経緯があったからである。

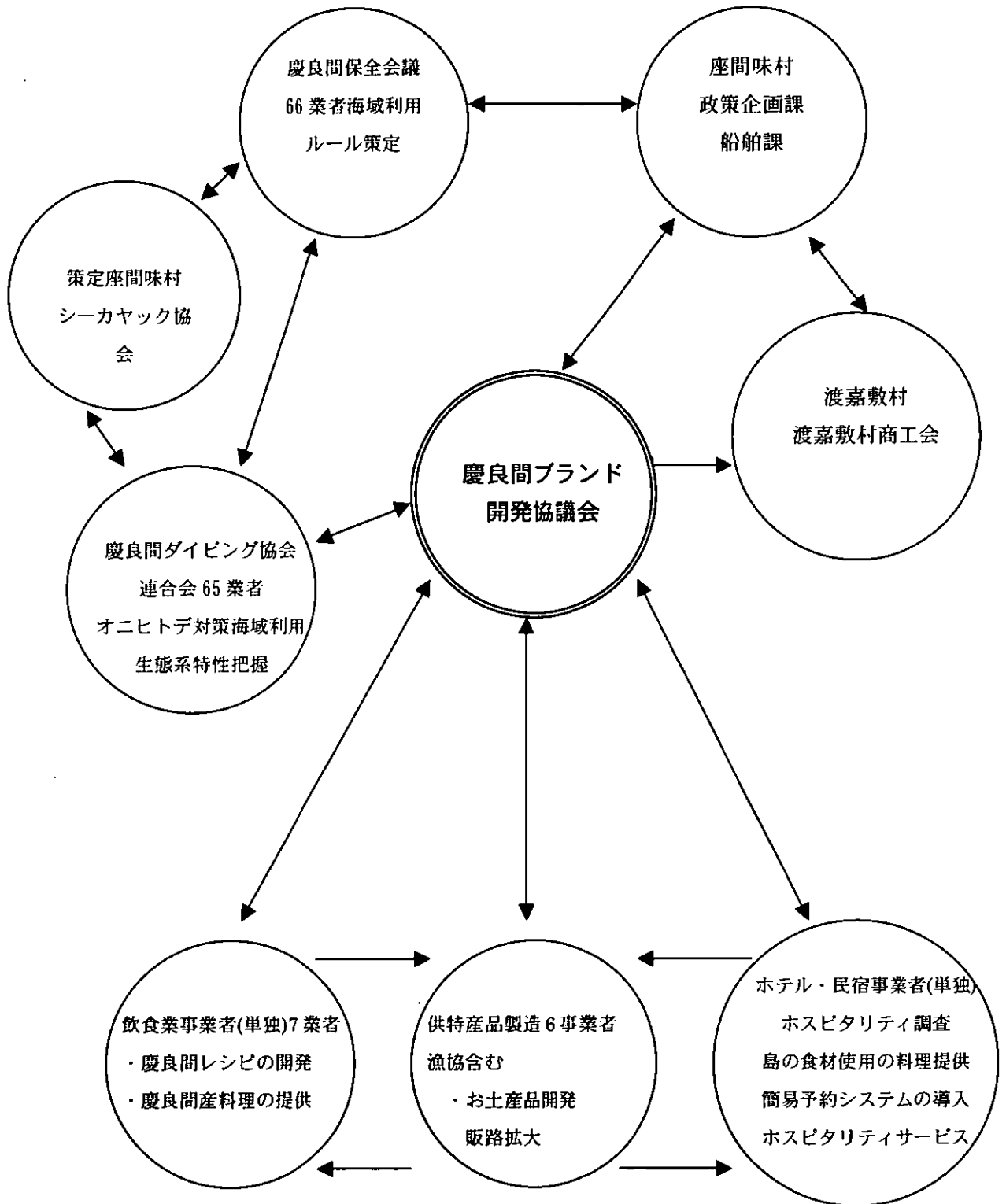
慶良間ブランドでは地元の人と外部の関係者が議論を重ね知恵を出し合いながら地域ブランドの整備を進めた。その整備プロセスは委員会の設置→マーケットリサーチ→意見の集約→コンセプト決定→デザイン策定→運用方針策定→ブランド展開→特産品開発という手順で行われた。（図4. 1）

委員会での議論の結果、地域の「あるべき姿、なりたい姿」が見えてくるので、委員会はそれに合致したブランドデザインを作る。このときに良いデザイン事務所にお金をかけて依頼すれば、格式のあるブランドデザインを得ることが可能である。地域のあるべき姿、なりたい姿とブランドデザインが決まれば、その地域に必要とされる特産品がどのようなものかを推測できる。必要とされる特産品がわかればより効率的な特産品開発を行うことができる。（図4. 1）

慶良間ブランド構築は、マニュアル化された手法で開発されている。この手法は他の地域で展開する場合にも適用が容易で、一定の効果も期待できる。立地地域の町がこのようにマニュアル化された進め方で地域ブランド開発を進めれば効率的な地域ブランド開発が見込める。

立地地域では富岡町が「とみおかブランド」を開発しているが以上のようなプロセスを導入すれば、より良いブランド展開が可能になるのではないだろうか。

図4.2 慶良間ブランドの開発体制



資料：座間味村商工会提供資料より

参考資料1：ローゼルジャムの特産品化事業

(1) ローゼルジャムに係る経緯・資源

- ・婦人会を中心にハーブグループ(カモミール)がハーブを素材とした特産品化の活動を行っていた。しかし、事業責任者が定まらず、取り組みは休止状態にある。
- ・そのような中、島内の食事どころ経営者が、自家製の食材の提供、メニューの一環として、さらには家族の健康食の開発等の一環として、ヨーグルトソース及びローゼルジャムの開発に取り組んだ。
- ・その結果、パパイヤジャム、家庭用ジャムの技術は確立された。
- ・本委員会に試作品を提供し、特産品化の示唆を受けるとともに、当該製品に市場性があるか、ありんくりん市におけるアンケートを実施した結果、特産品化の手ごたえを得ることができ、見通しが出てきた。
- ・また、商工会の指導でJAS法に基づくジャムの定義等の基礎知識を学習した。
- ・本事業でも不足していた製品化のノウハウ(パッケージ、デザイン、ネーミング)を支援した。
- ・今後は、原料の栽培拡充、計画的生産及び後述する慶良間統一ブランド戦略との連動が課題である。

(2) ローゼルジャム製品の開発方針

①強みを生かした他品目の検討

- ・ローゼルジャム、パパイヤジャムの開発
- ・ローゼルジャムを使った焼き菓子

②ローゼル、パパイヤ以外のジャムの開発

(3) ローゼルを使用した特産品アイテムの開発

(略)

(5) パッケージデザインの開発

- ・他の事業等も活用し、パッケージデザインを開発していきたい。

(6) その他検討事項

- ①パパイヤの臭い(くさみ)がどうしても出るので、お酒(あわもり)を混ぜたら臭いは抑えることが出来るが色の鮮やかさが無くなる。味は良くなる。ローゼルは酸味があるので、少しリンゴを入れている。
- ②パパイヤよりローゼルのほうが人気が出るのではないか。パパイヤはまだ改善の余地がある。
東京の「伊勢丹」は、モニター10人中7名がおいしいといわないと商品化しないとされている。座間味島でも基準化する必要もある。
- ③パパイヤのほうが美味しいと思う。ローゼルはけっこう作られているが、パパイヤはなかなか作っているところが無い。
- ④パパイヤは消費者のターゲットをどこに設定するかで変わってくる。県外であればローゼルが人気が出るだろうし、県内であればパパイヤが人気が出るのでは。県外の方にはパパイヤの臭みが敬遠される。
- ⑤県外へ販売するのであれば味が濃すぎるので抑える必要がある。沖縄仕様と県外仕様とで味を変えてもいいのでは。座間味ならではのマーケットを作っても面白い。高知県の馬路村では「ゆず」いうもので30億の売上げがある。

座間味村のお歳暮セットみたいなものがあれば面白い。座間味の作物で特産品ができれば一番いい。

- ⑥ローゼルジャムに関してもなまり節と同じく原料の調達に限界がある。さらに本島のメーカーや、他地区ですでに競合業者が出現しているなど、課題も少なくない。
- ⑦座間味村で農業をする場合は、土地が問題になる。土地利用に関しても地権者や役場の調整機能が重要になる。
- ⑧商品のネーミングやパッケージデザインでも売れ行きが変わってくる。しっかりコンセプトをしっかりと設定し、検討する必要がある。
商品が高くて、ギフトセットを作れば関東圏に売れるのではないか。お土産ではなく、送るものとしてしっかりした見栄えのいいものを作る必要がある。
また、アンケートと実施して、消費者(ターゲット)をしっかり定める必要がある。

資料：平成17年度むらおこし事業等地域活性化事業報告書（座間味村商工会）

参考資料2：かつお節特産化計画

(1) 事業シーズの発掘

昭和40年代まで操業を続けたカツオ節産業は村民生活基盤の大半を支えていたが、高度輝成長によるマリンレジャー産業の台頭とともに衰退した。地場産本物志向が評価される今日、再びカツオ本節ブランド品として脚光を浴びることを予測し伝統産業復活を試みた。

(2) 事業責任者

カツオ節復活プロジェクトリーダーに座間味村商工会青年部副部長、宮平勇樹氏が自ら就任し下記事業理念の具現化を決意し創業開始。

- ①海人としての誇りをもち、海の恵みは座間味村すべての産業に繋がる。
- ②見る、食べる、泊まる、遊ぶ、買う、癒される等の要素が充実した本物の観光産業基盤作り
- ③海人仕込みの商品開発

(3) これまでの取り組み

①直接材料等の調達について

採算に見合う売上高を目標としたカツオ原料確保のため、地元の漁業組合と久米島、渡名喜島など黒潮を海域にもつ各漁業組合長に面会を求め、取引価格と数量を交渉した。取引交渉においては、明解な経営方針「どの地域まで原料調達の市場としているのか、またその根拠とするのは何か」を明確にすることが重要な要件となっている。

②経営情報パブリシティの活用

近海獲れ魚やカツオ漁獲高等など経営に関する市場調査の重要性、海域使用について優位性を保持する漁業組合加盟と連携、商工会青年部他離島同業者との製造技術情報交流が可能になった。「慶良間カツオ30年振りの復活」というイメージが注目され、沖縄タイムス、JTA機内誌「コーラルウェイ」、RBCテレビ番組「龍の髭」NHK各社から取材を受け、商品の宣伝広告に役立った。

③設備投資

外注先からのカツオ原料運搬船を購入するため、コスト負担の軽い中古船リサーチや船舶登録検査、その他保険にかかる諸費用明細について調査した。

④資金調達と計数管理

融資申請の手法及び書き方や留意点、設備投資とその回収法についてDCF法シュミレーションや損益分岐点売上高の出し方、完成品の値入率の出し方や販売コントロール(オープンツープイ)などを検討した。

⑤商品販売付加価値戦略

当初、250グラム程度のブロック状商品のみだったが、委員会の中でおつまみとして食べやすい量と形状を工夫してみると、助言を受け100グラム、スライス状にして販売したところ、「食べやすい、買いやすい」と好評で客の反応が変化した。

沖縄県工業技術センターを訪ね、カツオうまみ成分とカビの関わりについてアドバイスを受け、祖父が持っているカツオから青カビの抽出と保存技術を直接受講するよう計画している。

カツオ本節一大産地の枕崎等では、原料を海外産で塩づけ処理されているが、原料加工工程で実割れが生じることもあることから、近海獲れにこだわることも重要である。

⑥特産品販路開拓

離島フェアにおける消費者の反応から、訴求力の高い商品パッケージデザインや、伝統産業に立脚した特産品開発のポイントであることがわかった。

※ (4)～(8)は省略略

(9)なまり節についての検討事項

- ①島の飲食店、民宿等にまだまだ島特産品の流通が出来ていない。まだニーズが出てくるはず。しかし、原料の確保がまだまだ見通しが付いていない。この問題はどのように取り組んでいくかが課題である。他の地域では島外から取り寄せて現地で加工し販売している。
- ②今後の課題として、なまり節に関しては原料自体に制限があり、さらに設備投資をした際、年生産ライン1万本とすると原料供給が不足するという問題がでてきた。年間生産見込みは、去年の漁獲高実績によると8000本しか生産できない。利益を上げるためには原料の調達をどうするのか課題である。
- ③今後の展開としてはまず、ターゲットをどのように絞っていくのか、絞れたらポジショニングを解析して、物産公社の商品開発担当である青木氏の意見を伺いながら、アンケートの集計報告を参考にどこに隙間があるのかを検討することが大事である。
- ④原料の不足の分は、ほかの地域のように島外から持ってきて、原料をそろえて生産すべき。枕崎を含めて地元で取れる魚だけでは追いつかない。添加物が入るとなかなか売れないので、天然のものだけを取り扱うようにする。
- ⑤資金的な支援は商工会を通して沖縄公庫の支援を得たい。製造の部分はもっと計画を練る必要がある。漁協を巻き込んでいかないといけない。漁協や漁師に協力してもらうのは絶対条件である。資金面は村内で、資金を集めて会社を作るなり、ファンドの仕組みを作ったほうがよい。地域の財産だ

という認識を村民に持ってもらう必要がある。

- ⑥実際の収益シミュレーションと設備投資の返済計画とでロスが発生しているので、収益シミュレーションにあった返済計画もしくは設備投資を考えるというのもひとつの方法だと考えられる。かつお製造施設の建設・運営にかかる資金繰りがかなり厳しいことも事実である。今回の工場はなまり節を生産する工場として設備投資をし、事業展開がある程度軌道に乗ってきたらかつお節製造の施設を増設するという2段階の方針も検討する必要がある。
- ⑦事業戦略をきちっと作らないといけない。島で話題性があり、島でしか買えないけれども、わたしたショップだけには買えるようにすると利用しやすい。どこでも買えるとなると、供給が間に合わない。

資料：平成 17 年度むらおこし事業等地域活性化事業報告書（座間味村商工会）

IV. 青森県六ヶ所村の六趣

六趣（ろくしゅ）は六ヶ所特産の長芋を使った焼酎で、九州電力の社員であった田嶋氏が発案し開発した特産品である。電力業界の素人が特産品開発に成功した事例として田嶋氏の行動、考えに絞って調査を実施した。

1. 六ヶ所村の概要

六ヶ所村は青森県の上北郡に属する村で、人口は 11,767 人（男：6,232 人／女：5,535 人）世帯数は 4,501 世帯（平成 19 年 2 月 28 日現在）である。主な産業はエネルギー産業であり、むつ小川原ウインドファーム、六ヶ所村風力発電所、むつ小川原石油備蓄基地、原子力関連施設などがある。特に原子力関係では、再処理工場、高レベル放射性廃棄物貯蔵管理センター、ウラン濃縮工場、低レベル放射性廃棄物埋設センターなどの日本の主要な原子力施設が集中している。

財政は、エネルギー関連施設の存在によって平成 18 年度予算においては年間 60 億円もの村税が納入されるなど豊かである。国、県への依存財源は 25%あまり存在するが地方交付税交付金を受けておらず、村の予算規模は周辺同規模の町村の倍以上となっている。このような財政状況を反映して村内に下水道・浄化槽施設、診療所、健康施設が整備されるなどインフラ整備が進んでいる。1995 年改定の合併特例法にかかる平成の大合併においても周辺市町村との合併には否定的であった。

六ヶ所村の特産品としては、本格長芋焼酎「六趣」が有名で、その他には第 12 回ニッポン全国むらおこし展「通産産業大臣賞」授賞した「おさしみスモーク」や「海鮮吟味」「水産加工品」「うなぎ料理」「キバガレイ鍋料理、マツモ鍋料理」「長芋」、「六果樹」、「レイクファーム製品」「うに羊羹（ようかん）」などがある。²⁵

2. 六趣について

六趣は、六ヶ所村の特産品である長芋を原料に使用した焼酎である。その飲みやすさと味で人気が高く、入手が困難であるため幻の焼酎と言われることが多い。六趣の生産は当

図 1. 1 青森県六ヶ所村



²⁵ 六ヶ所村のHPより

初、宮崎の蔵元に長芋を送って生産していたため少なかった。現在、六ヶ所地域振興開発株式会社が運営する「六趣醸造工房」が製造しており生産量は増えている。

六ヶ所地域振興開発株式会社は地元でショッピングセンター「リーブ」を運営している第3セクターの会社で、今までは酒の醸造の経験はなかったが、黒木酒造から商標権を買い取り、技術指導を受けて製造している。六趣醸造工房は六ヶ所地域振興開発株式会社の醸造部門であり、製造部門3人、事務部門3人の計6人が勤務している。現在の製造状況は年間約5万本で、約5000万円の売上げが見込まれ、将来的には6万本以上の製造を予定している。また、将来的には六趣スペシャル²⁶の出荷も予定している。

六趣は現在でも人気は高く、入手は困難である。基本的に地元の商店でしか手に入らないため六趣目当てに地元の商店に客がくるなど、経済効果ももたらしている。また自社ホームページでインターネットによる申込み（抽選）によっても購入できる。

表 2. 1 六趣と六趣醸造工房

本格長芋焼酎 「六趣」



容量 : 900ml

アルコール度数: 20度

(生産者による商品 PR)

長芋は、でんぷん・タンパク質・ミネラル・ビタミンCなどが多く含まれています。漢方では古来より乾燥して粉にしたものを「山薬」と呼び、滋養強壮薬として用いました。青森県は日本一の長芋生産地です。「日本一の長芋だからきつとうまい焼酎ができる」。その思いから宮崎県の伝統ある焼酎造りの技術を導入して研究を重ね、自然豊かな六ヶ所産の長芋

を原料に、本格長芋焼酎「六趣」が生まれました。さわやかな呑み口の中にどっしりとした強者のうまさを持つ「六趣」を毎日の晩酌に、お土産に、是非ご利用ください。

六趣醸造工房



| | |
|-------|--------------------------|
| 製造・販売 | 六ヶ所地域振興開発株式会社 |
| 創業 | 平成18年(2006年)4月 |
| 所在地 | 青森県上北郡六ヶ所村鷹架内子内 337-3 |
| 電話番号 | 0175-71-3335 |

資料：六趣醸造工房HPより

²⁶ 長いも焼酎の長期貯蔵酒、製造に3年かかる

六趣は、当時九州電力から原子燃料サービスに出向していた田嶋典明氏が、廃棄されていたくず芋の有効利用の方法として焼酎を作ることを思いついたことをきっかけにして開発された。

田嶋 典明氏（以下：田嶋氏）は九州電力の社員で、昭和 63 年 10 月から平成 4 年 2 月まで九州電力(株)立地環境部付で電気事業連合会に出向し、電気事業連合会からの派遣という形で日本原燃サービス株式会社に派遣された。日本原燃サービス株式会社では、六ヶ所事業所立地広報部副部長を約 4 年勤め、現在は、財団法人 九州経済調査協会総務企画部企画担当部長兼福岡経済同友会事務局次長として地域振興に関わる仕事をしている。田嶋氏は入社当時、事務系で、小倉営業所に配属され、その後は主に立地関係の仕事を担当しており、九州電力在籍中は鹿児島島の川内原子力発電所の拡張など携わってきたが、地域振興について当時は全くの素人であった。

以下は田嶋氏からの聞き取り結果をまとめたものである。

3. 六趣開発の経緯

(1) 六趣開発の発端

六趣の開発は平成 2 年の秋からスタートした、当時、六ヶ所村は長芋が特産品であったが、生産された長芋の約一割は屑芋として畑に捨てられていた。長芋は病気や掘り起こすときに折れて、少しでも傷がつくと見てくれが悪く生食料として売れないため、農家が廃棄していた。

当時田嶋氏は、千歳台の単身赴任寮から、^{なかほに}鷹架にある事務所に毎朝 30 分かけてバスで通っていたが、そのとき畑に長芋が捨ててあることに気がついた。周囲の長芋畑では、10 月から 11 月にかけての収穫期が終わった後に長芋がたくさん捨ててあった。

1 年目は気にしていなかったが、2 年目に気になって周囲に聞いてみた。すると長芋が屑芋として捨ててあるとわかった。田嶋氏は農協で事情を聞き、長芋の生産量の約一割がクズ芋になり農協で大きな問題になっていることを知った。その当時、屑芋はお菓子の粉にしたり、お好み焼きのつなぎとして使ったりしていた。

平成 2 年秋、田嶋氏は黒木酒造²⁷で自然薯（山芋の一種）の焼酎を作っていることを思い出し、同じ山芋である長芋でも焼酎が作れるのではないかと考えた。田嶋氏はくず芋を焼酎の原料に使うことを考えて黒木酒造に試作を依頼した。黒木酒造と直接面識はなかったが九州電力の営業所長に紹介してもらい電話で依頼した。

田嶋氏は当時の状況を「いきなり電話で、原燃サービスの田嶋と申しますけど、お願いがあります長芋で焼酎を造ってもらえませんかという話をした。先方からは屑芋を 10 kg

²⁷宮崎県高鍋町の老舗酒蔵で「100年の孤独」という人気焼酎を製造している。

できれば 50kg くらい欲しいという返事が返ってきた。早速畑に行き農家の了解を得てくず芋を拾い宮崎に送った。しかし、くず芋の塊の間の距離が想像以上に離れていたため 10kg 集めるのも大変な重労働であった。(1本 300g として) 30本を目標に拾い始めたが1日では集めきれなかった。重いこともあって腰を痛めてしまった」と語っている。

依頼後しばらくして当時の黒木酒造の専務(現社長)が、長芋で焼酎が作れると回答してきた。田嶋氏は当時の土田六ヶ所村村長、橋本助役、中軸村議(長いも生産農家)、種市農林課長にくず芋の有効活用法として焼酎を造ることを提案した。その際出来上がりのイメージとして黒木酒造の自然薯焼酎「天嵐坊」を試飲してもらい、この焼酎と似た味になると説明した。

田嶋氏によれば「天嵐坊を飲んだ村長は、これはうまいこれは売れると言い、この瞬間に六趣の開発が決まった。予算の手当てとか誰が造るとか決まってないのに、とにかくこれはやろうという話になった。それが平成2年の11月過ぎの頃であった」と語っている。

村長は「仮に六ヶ所村の核燃料リサイクル施設の耐用年数が過ぎて全部なくなったとしても、六ヶ所村は存続しなければならない」と常々語っており、六趣も原燃関係や電力会社の三法交付金を一切使わずに六ヶ所村が自主開発する方針であった。

(2) 六趣の開発体制

試作品の製造には中軸村議(長いも生産農家)が協力した。村議は青森から宮崎へ長芋を運び、宮崎からみかんを買って青森に帰ってきていた。くず芋はそのトラックに便乗させてもらって宮崎に運ばれた。

その後黒木酒造から試作品が完成したと連絡してきた。黒木酒造によれば「長いもはでんぷん質が不足しているので、アメリカ産の大豆を混ぜて発酵を促進した。長いもだけでは臭いので大麦、米を混ぜて臭みを取り除いてまろやかにした。さらにアメリカ産の大麦を混ぜたところ非常に仕上げが良くなった」ということであった。

この時点で田嶋氏は原燃サービスと原燃産業の社内で今までのいきさつを説明した。そして、①村長は自前の予算でやると言っている②長いもを使って焼酎ができることは確認した、として六趣製造への協力を呼びかけた。しかし主に東北電力の出向者が猛反対して意見がまとまらなかった。東北電力は地域振興策の一環として青森の米やりんごを大量に購入していたため、出向者は「造ったあと誰が買うのか、売れなければ東北電力が買うことになる」と警戒していた。

そのことを知った六ヶ所村の村長は原燃サービスと原燃産業と電事連に対して長いも焼酎製造に関する協力依頼文書を出した。内容は「六ヶ所村が主体的に取り組むから協力して欲しい。金銭的な協力は求めないので色々知恵を貸して欲しい」というものであった。

原燃サービスと原燃産業は、村から協力依頼文書が出されたため協力を断れなくなり九州電力に対して長芋焼酎製造への協力依頼文を出すことになった。これにより九州電力が六ヶ所村と黒木本店の橋渡しをするという体制が整った。

(3) 六趣の販売体制

酒の販売は卸売業者と小売業者が必要であるため田嶋氏は青森県の十和田市の鳩正宗酒造に卸売業者を依頼した。鳩正宗酒造の稲本氏は六趣の味を確認することを提案し、田嶋氏と土田村長と鳩正宗酒造の稲本氏は宮崎の黒木本店に行き試作品を確認することにした。アルコール度数 20 度、25 度、30 度、35 度の試作品があった。試飲した結果最も臭みの少ない 20 度の焼酎を生産することが決まった。鳩正宗酒造の稲本氏は「この焼酎なら美味しいから売れるでしょう」と言って元売りを引き受けてくれた。このときに製造は黒木本店で卸売業者は鳩正宗酒造、小売業者は六ヶ所村の 11 小売店とする体制も決めた。

当時の生産販売体制は①長いものを宮崎の高鍋町に輸送②黒木本店で焼酎を製造し瓶詰めしラベルを貼る③十和田の鳩正宗酒造に輸送④六ヶ所の小売店で販売、というものであった。

定価については黒木酒造のマージンと鳩正宗酒造と六ヶ所村のマージン、小売店のマージン及び輸送費の原価を積み上げて計算した。その結果定価は 900ml 850 円に決まった、この値段は生産本数を年間最低 5 万本として計算したものである。ネーミングについては「フルフル」と「六趣」という二つの案を考えて最終的に村長が「六趣」に決めた、ラベルは青森市のデザイナーに揮毫してもらい作った。

六ヶ所村は六趣を 2000 本造り、平成 4 年 1 月にマスコミを集めて村主催の大々的な試飲会を実施した。試飲会では六ヶ所村が費用を負担して六趣を配った。また黒木酒造の「百年の孤独」を参考にして長いも焼酎の長期酒造の検討を始めた。これが現在の六趣スペシャルである。

田嶋氏は現地生産を検討し、十和田税務署に甲類や乙類の焼酎の製造免許取得を打診したが認められなかった。また六ヶ所原燃サービスの PR 館で酒類小売販売業の免許を取得することも相談したがこれも認められなかった。現在、六趣は「六ヶ所げんねん PR センター なんだろショップ」で販売しており、平成 18 年 4 月から六趣醸造工房で現地生産されている。

六趣の現地生産については黒木酒造のブランドがなくなることへの不安の声も聞かれたが、黒木酒造は「毎年味を改良するように指導している。技術の指導はしっかり行っており絶対に六趣醸造工房の方が美味しい」とし、田嶋氏も「私が六ヶ所にいたときよりも最近の方が美味くなっている」と語っている。

田嶋氏は原燃サービス社内からマーケティング調査が必要という指摘を受けた。そこで幕張メッセの電気のふるさと見本市マーケティング相談窓口に行ったところ、ロットを大

きくして全国で売るというアドバイスを受けた。しかし鳩正宗酒造と六ヶ所村が相談して長いも焼酎の販売方法は六ヶ所村限定販売にした。六ヶ所でないと買えない飲めない「幻の酒」という売り出し方をすることをマーケティングの方針として固めた。そのことが成功し安くておいしいがなかなか手に入らない六趣は人気の高い酒となった。

4. 六趣の成功について

田嶋氏は成功の要因として、(1) 人との縁 (2) トップの哲学 (3) 地元に溶け込んだことを (4) 良心的勇み足 (5) 肩書き を挙げている。

(1) 人との縁

田嶋氏は六趣について関わった人との縁に恵まれていた。例えば黒木酒造は明治 18 年創業で老舗中の老舗の焼酎メーカーであるが、当時の専務（現在の社長）はアイデアマンで麦、米、芋以外のものを使って新しい焼酎を造ろうという気性の持ち主であった。「百年の孤独」という人気焼酎もこの人が作った。これは大麦の焼酎を 5 年寝かしてとろみをつけた長期所蔵酒で、ネーミングも斬新だった。六趣開発では電話での依頼にも関わらず試作品を作ることを引き受けてくれた。

六ヶ所村の土田村長は山形県の庄内の出身であった。庄内は上杉鷹山という上杉家中興の祖が出たところで、土田村長は政治家として上杉鷹山を尊敬し、ことあるごとに鷹山の話をする人であった。鷹山は宮崎県にあった高鍋藩の支藩である秋月藩の出身で上杉家に養子として入った。秋月藩は高鍋町にあったため、土田村長は「僕の尊敬する上杉鷹山のふるさと、高鍋藩の人と焼酎造りをするのならば、これはやれる」と言って積極的であった。十和田市にある鳩正宗酒造の製造の人も福岡小倉の出身で田嶋氏が小倉営業所入社と知ると意気投合した。鳩正宗酒造の稲本専務も新婚旅行が宮崎で高鍋町に良い印象を持っていた。

(2) トップの哲学

当時の六ヶ所村の村長は非常に使命感の強い人で、「各施設が六十年の耐用年数を過ぎて全部デコミッション（解体処分）されても六ヶ所村というのは存続しなきゃいけない。核燃料リサイクル施設にとらわれない、依存しない村おこしが必要だ」という考えを持っていた。

電力関係者が地域振興の提案をすると「あなたのところがアイデアを出したのだったらあなたのところでやってね」と言われることが多く、原燃サービスでもそのことを警戒していた。田嶋氏は交渉日報で農家から芋を集めたり黒木酒造に試作を依頼したりする際に上司に報告していたが行動を中止されたりはしなかった。

原燃サービスの担当者は土田村長の考えを知っており、村長が全部自分達でやると言っ

ている以上お願いされることはない、と安心していた。逆に後半は原燃サービスが、電源三法交付金、電源地域振興センターの補助金を使うことを提案した。経済産業省も「実績を上げたいから協力する」と言ってきた。六趣は「おんぶにだっこはしない」という村長の哲学があったので完成した。

(3) 地元に溶け込む

田嶋氏は地元に溶け込むために九州に帰省せず元旦に村長とか農協の組合長などに挨拶してまわった。挨拶に行った組合長は今まで核燃料サイクルに反対していたにもかかわらず「今日はお正月だからおとそぐらい飲んでけよ」と言った。

お正月明けに所長にそのことを報告したところ所長から「そんなことをされたらと困る。原燃サービスの社長が挨拶に行く（通常1月の7日か8日）前に行くな」と怒られた。

しかし、そういうことの積み重ねによって地域の人と仲良くなることができ、地元の人というんな話ができるようになった。地元の人の中には中には就職の世話をしろ、とかこれを買え、という人もいたが地域の課題の話をしてくれる人もいた。会社に出勤する前に毎日議長宅と村長宅と役場に行き、11時半頃に出社していたが、長芋の廃棄物処理に困っていることは役場での話から知った。

田嶋氏は地元に地域に溶け込むための要件として地域のことを大好きになることと「S、H、K」を挙げている。「S、H、K」は技術の移転や人材育成で使われた言葉で「塩漬け（S）、人身御供（H）、飼殺し（K）」を意味する。

田嶋氏は「例えば電力からの出向者が地域にずっと貼りついて地域振興を行っている地域の人との間に確固たる人脈ができる。地域興しをしているところは必ずそういう人がいる。電力はそういう人を置かないといけない。私は六ヶ所村に4年いて村が大好きになり、村長とも周囲の人とも非常に上手く付き合えた。現地の人も私のような門外漢と一緒にやってやる方が上手くいくと言ってくれた」と語っている

(4) 良心的勇み足

田嶋氏は仕事の担当に選ばれる前から行動して、そのあと担当に立候補したこともあった。当然周囲は怒るが「地域の発展を願うあまりついやってしまいました」と謝ると「約束したのならしょうがない、お前が担当しろ」ということが多かったという。

田嶋氏は「こういった良心的勇み足の連続が成功の秘訣である。越権行為の繰り返しをすると上司から怒られ一歩間違えると問題にもなるが、原燃サービスのように出向社員が集まったところでは割と受け入れやすい。できるかどうかはその時の状況で違うが私は上手くいった。やっぱり靴の底をすり減らすこと大事で、FAXとか電話とかメールで済むことでも出向いて行って話をするとすることが必要である」と語っている。

(5) 肩書き

また地域で活動するためには肩書きも重要である。田嶋氏も副部長というポストがあったためトップ（村長）と直接話すことができた。

田嶋氏は「村長に直接話すと課長達が嫌がるが、課長と話をして上までは通じない。所長代理くらいにして議長とか地元の有力者とは直接で話せる道を作ると仕事がしやすい。担当者では会いに行きにくい。村長、助役レベルと話をするにはポストを用意する必要がある。九州電力の支店では地域振興担当は全員次長（＝副支店長）である。権限はないがそのほうが動きやすい。会社はボトムアップが必要だが部外者が動くにはある程度トップダウンを利用していい」と話している

5. 地域振興について

田嶋氏は経済同友会で様々な地域おこしの事例を見てきており、各地の地域振興に関する意見を聞いた。

(1) 海外の人材の活用

日本は2005年から人口減少時代に入ったが地方は90年代から人口減少時代になっている。そういう状況では海外の高度な人材を活用することが大事である。特に海外留学生などは高度人材の予備軍なので、海外の人から見た地域の強みを発見して、地域おこしに上手く参画してもらうことが有効である。

1990年代から九州では福岡だけが人口が伸びているがそれ以外は全て減少している。福岡市は留学生から見てどんな町起こしができるか、どんな特産品があるかを聞いて地域振興に活かそうとしており、その為の特区を申請した。²⁸

この特区では留学生の滞在ビザの年限を3年から5年に延長しており、留学生が起業してアントレプレナーとして仕事を始めてもいい仕組みになっている。まだ成果はあがっていないがこのような特区を利用した地域振興も考えられる。留学生はアジアが多くほとんど中国・韓国でヨーロッパ・アメリカ、東南アジアの留学生も少数いる。

(2) 伝統工芸と現代技術の融合

伝統工芸品の場合デザインが重要である。例えば岐阜県のオリベ想創塾²⁹は岐阜県の梶原拓前県知事の発案で作ったもので、岐阜の和紙、木工技術、織部焼などの伝統工芸に木工技術、インテリア製品、デジタル家電などを上手く融合した商品を作っている。

また海外、スウェーデン、フィンランド、イギリスなどの若手の芸術家やデザイナーを

²⁸ 「福岡アジアビジネス特区」アジアビジネス拠点の形成のため、規制緩和の特例措置を実施

²⁹ プロダクトデザイナー等と岐阜県内の地場産業企業と個別にプロジェクトチームを結成し、約6～9ヶ月、20～25回にわたる「商品開発講座」を開催するもの（オリベデザインセンターHPより）

県の費用で招聘し地元の向上心のある伝統工芸の継承者と一緒にワークショップを作り日本の文化とヨーロッパの文化の衝突をさせて新しいアイデア商品を作っている。

福岡県大川市は家具の街で、「大川の家具」で有名であるが現在は中国産に押されている。そこで東京芸術大学から河北 秀也³⁰さんというデザイナーを呼んで塾を作り若手の人達にデザインを教えている。

伝統工芸品が売れず、若い人から見放されている理由は値段の高さで、伝統工芸品を作っている人でさえ自分の作った工芸品が買えない。有田焼を作っている人は使ってもらおうと思って作っているが東京のデパートでは百万以上の値が付いている。伝統工芸品が贅沢品になって実用的でなくなってしまった。

(3) 外部との交流

地元人がいなければ他から呼んで来ることも必要だ。長野県の小布施町の酒蔵にセーラ・マリ・カミングスというアメリカ人女性がいてアメリカ人の感覚で人と人の交流を行っている。セーラ氏は「小布施セッション」という、町おこしについてみんなでわいわい言いながら話をする会を開催しており、その会は2月2日、3月3日のようにぞろ目の日に（1月1日だけは違う）酒蔵を改造した会議室で開催され、全国から参加者希望者がいる。同友会の会員も一回行って「これは良かった」と言っていたが今は抽選でなかなか入れない。小布施セッションではまずはアイデアを出しあって使えるものは使おうとしている。会場には葛飾北斎が晩年住んだために北斎の漫画が天井にある。また周囲には栗の木が多いので栗のお菓子を作っている。それらはみな小布施の特産品として利用されている。

(4) 立地地域の地域振興について

立地地域の特産品について田嶋氏は「六ヶ所村も昔から何もないところで、昔からある昆布ようかんもあまり売れていない。長芋を使ったまんじゅうも開発したが売れなかった。六趣が成功した要因の一つは皆が飲む「酒」であったからで、その意味で立地地域でも特産品の酒を開発すれば可能性はあると思う。ただし今は焼酎も、にんじん焼酎、ワカメ焼酎、ごま焼酎までありとあらゆる焼酎があるので競争相手は多い。

地形的には浜通り地方は東北地方でも気候が温暖で長い海岸線を持ち内陸は山であるので九州の宮崎県と似ている。宮崎県は温暖な気候を利用してマンゴーを作っている。マンゴーを完熟するまで温室に置いて1個三千円程度で販売している。マンゴーの評判は良く、福島県も温室を使ってマンゴーを作ると良いのではないかと。

地域のことは地元の人よりも現地に住んでいる外部の人の方が良く見えることがある。意識すればどんな人でも2,3年で現地の問題が見えてくる。福島の原子力発電所に勤務している人が地域振興の良いヒントを持っている可能性は高い、会社が地域振興のネタを探してくれるよう社員にお願いするといいアイデアが得られると思う」と語っている。

³⁰福岡県久留米市生まれのアートディレクター東京芸術大学デザイン科教授

6. 六趣についての分析

特産品開発のためには、誰かが地域の人を動かす必要がある。地域の外部の人間で電力会社に所属する田嶋氏が六カ所村を動かして特産品「六趣」をつくった。その経緯を知りたいと考えたので個人の考えや行動に絞って調査を行った。調査の結果、田嶋氏が成功したのは①外部の発想 ②自由な立場 ③当事者の情熱 という3つの要因と思われる。

(1) 外部の発想

電力関係の人間が地域振興に携わる仕事をしていても地域のことを本気で考える否かで結果は異なる。本気で地域振興を考えていても地域の人々の悩みをきちんと聞かないと独りよがりの結果になる。また地域の課題については外部の目で見ただけのほうがより良い解決策が得られる場合がある。

田嶋氏は本気で地域振興を考え役場に出向いて地域の悩み聞いていた。そうした日ごろの行動と「自然薯の焼酎がある」という九州の人の知識が結びつき「長芋を焼酎にする」という発想につながったものと思われる。

(2) 自由な立場

アイデアを思いついたとしても苦勞を厭わない人でなければ実行しようとはしない。しかし苦勞を厭わない人であっても会社の一般社員であれば実行は難しい。社員は組織として動かなければならないので勝手な行動はできず思いついても実行はできない。

田嶋氏は出向中で比較的自由に行動できる立場であった。地域振興の仕事をするには良い環境であったと言える。

(3) 当事者の情熱

アイデアがあり立場に恵まれていても、人を動かさない限り特産品を開発し生産することはできない。人を動かすには動かそうとする本人の熱意が必要である。田嶋氏のような地域の部外者が地域に入り込み人を動かすには自らが熱い思いを持って行動しなければならない。

実際に会った田嶋氏は非常に情熱的な人であった。

(参考資料：田嶋氏作成 「六趣」開発の経緯について)

1. 開発の経緯について

・「六趣」開発の経緯

平成2年秋～平成4年1月

- (1)六ヶ所村の長いも生産量の約一割がくずいもとして畑に放棄処分
- (2)平成2年秋；廃棄される長いもの活用方策として焼酎の原料に利用することを提案
九州電力宮崎支店高鍋営業所谷口所長に依頼して、黒木本店の黒木専務に協力要請
- (3)くずいも 10kg を宮崎県高鍋町の黒木本店に送り、焼酎の原料としての適否を打診
- (4)黒木本店の黒木専務（現社長）から原料として適当との回答あり
- (5)黒木本店の自然薯焼酎「天嵐坊」を取り寄せ、六ヶ所村の土田村長、橋本助役、
中岫村議（長いも生産農家）、種市農林課長、田嶋が村長室で試飲
土田村長の「こりゃうめー」の一言で、長いも焼酎の開発が決定
種市農林課長は、原燃関係の資金的応援は一切受けず、六ヶ所村の予算で焼酎開発
を行うと表明
- (6)黒木本店に試供品の製造を依頼
そのために中岫村議がくずいも 50kg を黒木本店にトラックで輸送
- (7)黒木専務から、試供品完成の連絡あり
長いもにはでんぷん質が不足しているのでアメリカ産大麦を混ぜて発酵を促進し、
あわせて臭みを取りまろやかに仕上げたとの説明あり
- (8)田嶋から黒木専務に、アルコール度数を何度にするか検討を依頼
- (9)黒木専務から、20度、25度、30度、35度の4種類を試作したとの連絡あり
- (10)原燃サービス、原燃産業の社内で、長いも焼酎の開発に対してどのような姿勢
で臨むかを検討
- (11)六ヶ所村が原燃サービス、原燃産業、電事連に対して長いも焼酎製造に関する
協力依頼文書を提出（共に汗をかこうという趣旨）
- (12)原燃サービス、原燃産業が九州電力に対して長いも焼酎製造への協力依頼文書
を提出
- (13)長いも焼酎の卸売り、小売販売網について検討
青森県十和田市の鳩正宗酒造の稲本専務に卸元を引き受けるよう依頼
- (14)土田村長ら村の幹部と鳩正宗酒造稲本専務が宮崎の黒木本店を訪問
20度、25度、30度、35度の4種類の試作品を試飲
最も臭みの少ない20度の焼酎を生産することで合意
- (15)鳩正宗酒造が卸売りを受諾

製造・黒木本店→卸元・鳩正宗酒造→小売・六ヶ所村の11の小売店のルート決定

(16)長いも焼酎のマーケティング調査

幕張メッセの電気のふるさと見本市の相談窓口を訪ね、全国に販売できるかなど、販売戦略を相談 ロットが大きければ可能との回答あり

(17)鳩正宗酒造と六ヶ所村が相談し、長いも焼酎の販売方法は「六ヶ所村限定販売」

(18)十和田税務署に、六ヶ所村内での酒類製造業免許取得の可否を相談

十和田税務署から困難との回答

(19)十和田税務署に、六ヶ所原燃PR館での酒類小売販売業免許取得の可否を相談

十和田税務署から困難との回答

(20)長いも焼酎の製造場所について検討

六ヶ所産長いも→輸送→宮崎県高鍋町→黒木本店で焼酎製造・瓶詰め・ラベル貼り→輸送→十和田市鳩正宗酒造→六ヶ所村小売店

(21)田嶋が黒木本店を訪れ、長いも焼酎の定価をいくらにするか交渉

最終小売価格 850円 900ml

(22)「百年の孤独」を真似て、長いも焼酎の長期貯蔵酒製造を検討

(23)長いも焼酎のネーミング検討

橋本助役と種市農林課長が「フルフル」「六趣」の2案を土田村長に提案
土田村長が「六趣」を採用

土田村長が青森市在住のデザイナーに「六趣」の揮毫を依頼

(24)「六趣」製造に電源地域振興センターの補助金を利用することが決定

(25)平成4年1月 「六趣」2000本完成

六ヶ所村主催の試飲会を村体育館で開催

(26)平成18年4月 「六趣」工房蔵開き 焼酎の現地生産開始

・技術移転、人材育成について

(1) 食や特産品による地域振興のアイデアと企画、実行力を持つ人材は、

現地の人材 + 域外の人材 のパートナーシップによる実践を通じて育成される

(2) 地域振興の中核になる人物、名物男(女)を育成したりスカウトすることが重要

中核になる人物をSHK(塩漬け、人身御供、飼い殺し)にすることが重要

(3) 「食のマエストロ制度」や「地域おこしカリスマ制度」など人材発掘・育成・顕彰のための仕組みづくりが重要

(4) 食や特産品開発の技術は、農業と工業の連携、農業と食品加工業と観光業の連携など、産業間連携(特に若手経営者の連携協働)によって培うことができる

例：伝統工芸の和紙と木工技術を融合したインテリア製品、照明家具など
(岐阜県オリベ想創塾)

食品の地産地消(大分県湯布院)

伝統陶芸の食器を使って地元で生産された食材を観光客に提供

農工連携により、らっきょの皮むき機械を開発して、加工コストを抑え商品競争力を強化(宮崎県)

(5) 構造改革特区の活用

海外の高度人材の活用、留学生の知恵を活用した地域振興

そのために、滞在ビザ年限の延長(3年→5年)や滞在期間中の起業を認める

・実現までの苦勞について(会社、役場等との関係)

(1) 役場の意思決定にはトップダウンを利用

- ・そのために村長と仲良しになり、直接振興策を提案
- ・会社に出勤する前に、毎日議長宅や村長宅、役場に出勤。そのあと会社に出社
- ・正月に帰省せず、六ヶ所村で元旦から村長、村議、農協漁協の組合長に年始周り

(2) 会社内の意思決定には外圧を利用

(3) 新たな地域振興事業のリスクを如何に回避するか、説得のためのデータと理論構成が必要 → 東北電力を説得

(4) 地域振興事業のマーケティングは極めて重要。在庫ゼロを目標に新商品の製造、販売

そのために美味しい焼酎を作る → 鳩正宗酒造の稲本専務「この焼酎は美味しい。長い月日をかけて育てていけば売れる」

(5) 新規事業には抵抗はつきもの。51対49で賛成がわずかでも上回れば即実行

(6) 実行して失敗なら、すぐに撤退。また新たな振興策を考案して提案し続ける

(7) 「良心的勇み足」の連続が成功の秘訣

社内の意思決定には慎重論が多く時間がかかる。そこで、ある意思決定が得られたら、それを少し逸脱する行動をして実績を作る。次にもう一歩進んだ意思決定を取り付け、それを少し逸脱した越権行為をして実績を作る。それを繰り返して目標を達成する。この越権行為の繰り返しは地域の発展を願うあまりの「良心的勇み足」

(8) 靴の底を磨り減らすこと

電話やFAXで済むことでも、出向いて対面して話す。相手の微妙な表情を見抜く訓練が大切

・「六趣」工場立ち上げの経緯について

1. 特産品開発について

・特産品開発には、どのようなことが必要か

- (1) その地域の強みと弱みを知ること。そのためには地域に溶け込むこと
- (2) 主婦、女性の視点が極めて重要
- (3) 先進地の事例に学ぶことが大切
- (4) 特産品開発の答えは必ず現場に落ちている
東京のシンクタンクを頼りにせず、現場を歩き回って現地の人と話し合うこと

・今後、どのような分野が有望と考えるか

- (1) 伝統工芸と先端産業のコラボレーション、産業間連携による特産品づくり
例：デジタル家電＋伝統工芸のデザイン（和紙、陶芸、絣、絹織り、木工、漆、竹細工など） 岐阜県の例
- (2) 女性、癒し、健康、グルメ、温泉をテーマにした特産品やサービスの開発
例：長寿の村体験ツアー（鹿児島県徳之島）
がん検診と観光をセットにして中国やアセアン諸国の富裕層をターゲットにしたツアー企画
- (3) 住んでよし、訪れてよし、のまちづくり
例：長野県小布施、大分県湯布院
- (4) その地域の伝統産業と海外の伝統産業との異文化融合による商品開発
例：京都の西陣織にフィレンツェのデザインを衝突させたハンドバッグづくり
(株)細尾
- (5) 農業生産品のブランド化
安全、安心を売り物にしたブランド品を作り、中国の富裕層に農産物、加工食品を輸出
例：いちご、いちじくなどを香港、台湾へ輸出（福岡）
- (6) 県単位、市町村単位ではなく、広域エリアを単位とした特産品開発
例：九州全体を単位としたイチゴの品種改良
その地域の独自の品質保証制度による特産品のブランド化
- (7) 文化によるまちづくり
例：廃坑になった跡地を利用した音楽祭（フランスのナント市）
工場跡地を利用した美術館誘致によるまちの活性化（スペインのビルバオ市）

スポーツ合宿の誘致によるまちの活性化（北海道北見市、長野県管平）
フィルムコミッション

江戸、上方歌舞伎の誘致、劇団四季の誘致（福岡市に常設劇場設置）

郷土出身の著名な画家（青木繁、坂本繁二郎）を冠にした新人登竜門のコン
クール開催（福岡県久留米市）

V. 株式会社明宝レディースの事例

1. 岐阜県郡上市ならびに旧明宝村について

(1) 7町村合併による「郡上市」の発足

平成16年3月、岐阜県中央部に7町村（旧八幡町、旧大和町、旧白鳥町、旧高鷲村、旧美並村、旧明宝村、旧和良村）が合併して「郡上市」が誕生した。郡上市は海拔高低の差が大きく、長良川の源流部にあたる高鷲町の大日山麓一帯にはひるがの高原・上野高原が、明宝水沢上（みぞれ）一帯には、めいほう高原が広がっており、雄大な自然に囲まれた地勢となっており、さらに長良川をはじめとした多くの河川と山林の高い水源涵養能力により、豊かな水に恵まれた地域である。

また、郡上市は太平洋からも日本海からも離れた内陸にあって、北の端を分水嶺が走っていることから、気候分類的にはやや表日本型の傾向にあると考えられるものの、市域は北から南まで約52kmの距離があり、平年の冬は北部で積雪が約2メートルあるのに対して、南部ではほとんど積雪は見られない。

(2) 旧明宝村（現郡上市明宝地区）

旧明宝村は、明治22年7月、町村制実施にともなって「二間手村」として発足した。その後、

明治30年に村名を「奥明方村」に、昭和45年4月には「明方村」、そして平成4年4月1日に「明宝村」へと村名変更を経て、平成16年3月に郡上郡の7町村合併により郡上市明宝地区となった。

明宝地区の面積は上記のとおり154.86km²、すなわち15,486haであるが、その内訳は水田161ha、畑130ha、山林14,764ha、住宅地・商業地他431haと、山林面積が95%以上を占める中山間地域である。

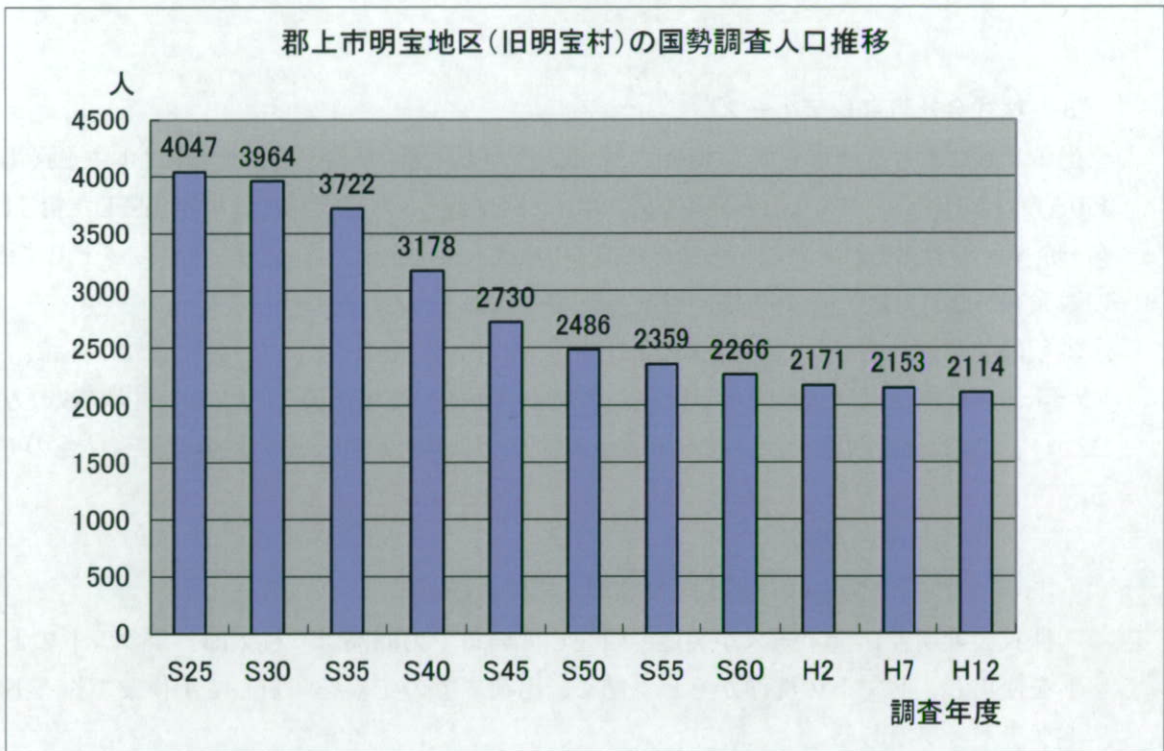
図1. (1). 1 郡上市明宝地区（旧明宝村）



2. 明宝地区の基本的なデータ

(1) 人口：約2100人、世帯数：約580世帯

図2. (1). 1 郡上市明宝地区(旧明宝村)の国勢調査人口推移



(2) 主な産業(第3セクター企業): 設立順

① 明宝特産物加工株式会社

設立：昭和63年1月8日

業務内容：食肉加工食品等の製造販売

代表品名：明宝ハム

② めいほう高原開発株式会社

設立：昭和63年3月17日

業務内容：めいほうスキー場の運営

③ 明宝温泉開発株式会社

設立：平成2年3月16日

業務内容：源泉(明宝温泉井)の管理

④ 株式会社明宝マスターズ

設立：平成2年12月21日

業務内容：道の駅(磨墨の里公園)物産館、レンタルコテージ、
焼肉ハウス「めいほう高原」の運営

⑤ 株式会社明宝レディース

設立：平成4年7月1日

業務内容：農産加工食品等の製造販売

3. 株式会社明宝レディース

過疎地域における地域振興が成功しているか否かを評価する際、当該地域において働く場があり、人口が維持されていることが基本的なポイントとされる。旧明宝村では村が出資した第3セクター企業計5社がそれぞれの持ち味を発揮するとともに、村主催のさまざまなイベントを通じて多くの観光客が訪れており、その結果、村民の働く場が確保されている。

本稿は前記の企業のなかから「株式会社明宝レディース」を取り上げて、会社設立の経緯、トマトケチャップを中心とした商品の開発戦略、販路拡大戦略、地域振興への会社の貢献のあり方等について、同社代表取締役社長の本川栄子氏にヒヤリングを実施し、その内容をまとめたものである。

(1) トマトケチャップ製造・販売による地域産品振興の概要

株式会社明宝レディースが製造・販売している主力商品は「桃太郎」ブランドのトマトを使用し、トマトの洗浄からビン詰め、出荷までの工程を一貫して手作業で作るトマトケチャップである。

当初、同社の母体である農家の主婦グループが手掛けていたのはトマトなどの生鮮野菜であった。しかしながら、市場に出すことのできない規格外のものや完熟のものを「捨てるのはもったいない」と感じたことから、その利活用についてグループ内で創意工夫を凝らした。その結果、トマトを大鍋に入れて4時間以上の時間をかけて煮込み、一切の添加物を加えることなく仕上げることで、完熟トマト特有の深みを持ったトマトケチャップが出来上がった。

このトマトケチャップは地域のイベントなどで限られた数しか販売していなかったが、評判が口コミで広まり、全国ネットのテレビメディアなどで数回取り上げられたこともあって、東京、名古屋などの有名百貨店で販売されるとともに、全国各地から宅配による注文が増加している。

同社は設立以来黒字を続けており、現在では年間売上額が約1億8000万円、経常利益が約800万円に達している。農家の女性たちの雇用確保を実現した地域振興の好事例といえることができる。

(2) 株式会社明宝レディース設立・運営までの経緯

昭和36年、農家の主婦が食生活・生活環境の改善をテーマに交流することを目的として、発足した「芝生グループ」と、昭和50年に発足したメンバー7人による「仲良しグループ」、さらに、昭和58年に発足した「若草グループ」が、昭和61年「明宝村農業婦人クラブ」に合併し、トマトケチャップのほか地元の農産物を加工したさまざまな自然食品を開発し、販売した。これが、平成4年に設立された株式会社明宝レディースの母体となった。

日本経済の成長期、全国の過疎地域においては若年層の人口流出と男性世帯主の農外業務就業が続いて自家農業が主婦に担われることが多くなっていたが、旧明宝村も例外ではなかった。

このようななか、昭和45年、国の農業政策が「減反」に転換したことを受けて、今後、明宝村では減反対象となった耕地で、コメの代替作物として何をつくったらよいかについて、仲良しグループ内で問題意識が高まり、勉強会を持つようになった。この勉強会を経て、清涼な水に恵まれていて、昼夜の寒暖の差が大きい明宝村ではトマトの生産が適しているのではないかと結論に達し、各メンバーが所有する減反対象耕地で栽培を始めた。

生産されたトマトは、甘味と酸味のバランスがよく水気が多いことから、市場において好評であった。そこで他のグループにもトマト栽培を奨めたところ、トマト栽培に取り組む農家が増えてきて、村に活気が戻ってきた。

トマトの生産量が伸びる一方で、形が規格外であったり、熟し過ぎたりして市場への出荷ができないトマトが増えてきた。市場に出荷できないトマトは自家消費に回したが、消費し切れない分は廃棄するしかなかった。この廃棄せざるをえなかったトマトをもったいなく思い、何か利用できないかとグループで話し合いを重ね、トマトパイやトマト羊羹をつくってみたが、期待通りのものはできなかった。

仲良しグループ内で話し合う過程で、トマトケチャップに加工してみたらどうかという提案があった。しかしながら、明宝村で生産しているトマトの品種「桃太郎」は水分が多いため、生で食べるのにはおいしいものの、ケチャップに加工するには不向きとされている。カゴメなど大手メーカーではケチャップの原料として採用していない品種である。

昭和58年に通常の製法で試作してみたが、やはりトマトに水気が多いことから、とろみに乏しいケチャップとなってしまった。約6年間をかけて、この弱点を克服するための方法を探るため試行錯誤を繰り返した。その結果、コストがかかっても時間をかけてトマトを煮詰めるほかはないとの結論に達して、ジュース状にしたトマトを大鍋に入れて4時間以上かけて煮ることとした。

ちなみに、カゴメなど大手メーカーでは、別工場で裏ごししたペースト状のトマトに酢、塩、糖類を調合してケチャップを製造する工程を採用しており、明宝トマトケ

チャップとは製造方法が異なる。

トマトを煮詰めてとろみを出すという、手づくりの製造方法は手間がかかり、コストを上昇させるが、この方法によりトマト本来の味をケチャップに凝縮させ、コクのあるケチャップに仕上がった。

図3. (2). 1 株式会社明宝レディース製造のケチャップ







③株式会社明宝レディースの歩み

- | | |
|---------|--|
| 昭和 36 年 | 芝生グループ結成 (グループ員 11 名) 食生活の改善、生活環境の改善及び親睦集団として発足 |
| 昭和 50 年 | 仲良しグループ結成 (グループ員 7 名) |
| 昭和 52 年 | グループ員で夏秋トマト栽培に取り組む |
| 昭和 56 年 | 青空市場の開設 (村民センター前 毎月第 2・第 4 日曜日) こんにゃくの試作及び製造販売 |
| 昭和 57 年 | 奥美濃物産店に朴葉ずしを 1 週間出品する (名古屋市) 全国グループ活動実績発表大会に県代表として出場 (芝生グループ) |
| 昭和 58 年 | トマトケチャップ試作 若草グループ結成 (グループ員 10 名) |

- 昭和 61 年 明宝村農業婦人クラブ結成
郷土食「おからもち」の製造法の統一
岐阜県農業フェスティバルの明宝村農業婦人クラブコーナーを設け
「おからもち」を販売する
- 昭和 63 年 摘果メロンの酒粕漬、飛騨紅かぶ漬の商品化に取り組む
- 平成元年 農産物加工所建設、56.63・(わがむら特産物推進事業)
漬物、ソース類、そうざい、こんにゃくの製造営業許可取得
トマトケチャップの製造、販売開始
- 平成 2 年 青空市場を磨墨の里公園へ移転(毎週日曜日開催)
スイートコーン栽培及び加工、冷凍貯蔵に取り組む
めいほうスキー場に「農業婦人の店」開店
- 平成 3 年 農産物加工所に貯蔵室増設(9.94・)もち加工施設1式導入(ふるさと産品育
成事業)
全国グループ活動実績発表大会に県代表として出場(仲良しグループ)
- 平成 4 年 株式会社明宝レディース設立(命名 梶原県知事)
明宝温泉に、うどん・そばの店「ゆうゆう」開店
- 平成 6 年 加工所改造工事(19.87・)
事務所兼休憩所増設(26.50・)
仕出し業営業許可取得 弁当・ほう葉ずし製造開始
- 平成 7 年 全国レディースサミット開催
明宝温泉内「ゆうゆう」閉店
明宝温泉湯星館内にて「ゆうゆう」開店
- 平成 8 年 デイサービスにて昼食担当
- 平成 9 年 中日農業賞を受賞
新工場を同村寒水 268-1 に移転
- 平成 10 年 明宝温泉湯星館内「ゆうゆう」リニューアルオープン
- 平成 15 年 政府主催の「地域産業おこしに燃える人の会」に本川社長が選出された。

表3. (2). 1 トマトケチャップの製造工程

| | |
|---|---|
|  | <p>トマトを洗浄する。</p> |
|  | <p>トマトをスライス状にした後、おいしさを引き出すためにこれを絞り、より細かいトマトジュースにする。</p> |
|  | <p>前工程でできたトマトジュースを直径 1.5m の4つの大鍋に入れて、玉葱、ニンニク、生姜、香辛料などで味を調整しながら、4時間以上煮込んでとろみを出す。トマトの最盛期には4つの鍋を3回転させる。最盛期の生産量には1日2000本、年間23万本を生産する。</p> |
|  | <p>できあがったトマトケチャップを、ひとつひとつ丹念に瓶詰めして出荷する。ラベル貼りも手作業で行う。</p> |

(3) 手づくりトマトケチャップへのこだわり

株式会社明宝レディースは本川社長以下 25 人で運営されており、全員が郡上市明宝地区（旧明宝村）に居住する農家の主婦である。このうち、本川社長と 2 名の事務職員を除いた 22 人がトマトケチャップ工場で働いている。

工場で使用されるトマトは、地元の農家から運び込まれた大きさがさまざまな規格外のものならびに完熟のもののほか、トマトケチャップの生産量の拡大にともなって、地元産だけでは足りないことから、隣接した高山市周辺からも規格外・完熟のトマトを購入している。ちなみに、規格外・完熟のトマトは市場で取引される価格のほぼ半額である。

製造工程はすべて手づくりで、自動化された工程はない。トマト 1 つ 1 つを手洗いする工程に始まって、トマトをスライスし、ジュース状にし、煮詰めて、出来上がったケチャップを瓶詰めし、ラベル貼りに至るまで手づくりにこだわった運営を行っている。

トマトはジュース状にした後、直径約 1.5 m の大鍋で、半分程度の量になるまで煮詰めていき、その間、玉葱、ニンニク、生姜、香辛料などで 3 回に分けて加えて調整する。これら隠し味の量と投入は煮詰まり具合を見ながら判断する。なお、明宝トマトケチャップには着色料や保存料は一切含まれていない。

手づくりにこだわるのは農家の主婦たちの雇用を確保するためである。工場の自動化を行えば、主婦たちの働き場が少なくなってしまう。主婦たちが生き生きと働き、得られた利益を皆で分け合う趣旨でトマトケチャップ事業を始めたもので、自動化して大量生産を行うことはこの趣旨に反する。大手メーカーのような大量生産・規模拡大指向は採らず、手づくりに徹して、明宝ケチャップの味を守っていきたいとのことである。

(4) 売上げ、利益が拡大した要因

事務所に併設した工場では直径約 1.5 m の大鍋 4 つを使って、ジュース状となったトマトを煮詰めている。通常は 1 日約 700 本（300 g / 本）を製造しているが、トマト生産の最盛期である 7～8 月には 4 つの大鍋を 3 回転させて、1 日約 2 千本を製造している。年間を通すと平成 17 年度には 23 万本のケチャップを製造した。

トマトケチャップ以外の商品も含めた、(株)明宝レディースの平成 17 年度の売上げは約 1 億 8 千万円、純利益は約 800 万円に達している。平成 18 年度の売上げと純利益はこれを上回るものと見込んでいる。

このような売上げ拡大の背景には旧明宝村の支援が大きく寄与している。トマトケチャップを製造・販売する前から、村は同グループに対してトマトを販売する場所としてイベント会場、「めいほうスキー場」への売店の出店に配慮をしてくれていたこ

とに加え、岐阜県も全国グループ活動発表大会に県代表として参加させてくれており、グループメンバーのやる気を引き出すさまざまな配慮をいただいていた。

このようななか、平成元年にケチャップの製造・販売を始めてから3年後の平成4年、当時の村長から「ケチャップ製造事業を法人化し、女性による会社で運営してみないか」との話があった。本川社長によると「ケチャップ製造・販売は仲良しグループの活動の中から始まり、会社として事業を運営するなどということは考えてもいなかった。しかしながら、村が一部出資する第3セクターとして、事業運営も支援をしてくれるということで法人化することにした。法人化した後も、得られた利益は設備投資に回すおカネを一定額留保した上で、メンバー全員に配分するとともに村へ寄付するという、グループ活動で実施してきた当時の趣旨は堅持していこうと皆で確認した。」とのことである。こうして、平成4年に当時の岐阜県知事の命名による「株式会社明宝レディース」が設立された。

なお、平成元年、村は農産加工所を建設し、トマトケチャップ等の製造場所を提供した。

法人化された後も、ケチャップの販売は村内の青空市場や道の駅「磨墨(するすみ)」、明宝温泉湯星館内売店などで行っていた。また、湯星館内には同社直営のレストラン「手づくりの味処『ゆうゆう』」が設けられ、メニューにはケチャップを使った料理も提供されて好評をいただいていた。

このようななか、ケチャップを購入していただいた方たちの口コミから「おいしい」という評判が広がって、岐阜県内のイベントにとどまらず、名古屋や東京などでの物産展への出店も実現し、さらには全国ネットのテレビでも放映された。

その後、有名百貨店数社からの引き合いや全国から宅配便を通じた注文が数多く来て、会社として特別の販売活動をしたつもりはないが、すでに多くの方々にリピーターとなっていた。

参考資料：わがむら特産物推進事業

また、(株)明宝レディース設立後の平成9年、村は本社事務所が併設された農産物処理加工場を建設し、製造場所を移転した。 (山村振興等農林漁業特別対策事業)

(5) トマトケチャップ以外の事業概略

①明宝温泉湯屋館内「手づくりの味処『ゆうゆう』」の運営

平成7年開設した(株)明宝レディースの直営レストランである明宝温泉「手づくりの味処『ゆうゆう』」は、地元産の自然食材や明宝トマトケチャップ、明宝ハムなどを使用したメニューをそろえている。(図3.(5).1~3)

図3.(5).1 手づくりの味処ゆうゆう



図3.(5).2 明宝ハムステーキ定食(1000円)



地元の第3セクターである(株)明宝ハムが製造した着色料や防腐剤、酸化防止剤を使用していない明宝ハムのステーキに、明宝トマトケチャップをつけて食べる。

図3. (5).3 オムライス



明宝トマトケチャップをかけて食べる (850円)

②和食処 おかみさん

郡上市中心部から国道472号線(通称せせらぎ街道)沿いにある「道の駅・明宝 磨墨の里公園」の一角に㈱明宝レディース直営の『和食処 おかみさん』を開設した。

ここでは地元の食材、『五穀米』、郷土の名産『つぎ汁』を味わうことができる。

(図3. (5).4~5)

図3. (5).4 「和食処 おかみさん」



図3. (5).5 日替わり弁当



日替わり弁当 (800円)

VI. 大分県大山町：大分県の一村一品運動のモデルとなった地域振興事例

大分県の市町村において展開された内発的地域振興（いわゆる「ムラおこし」「まちづくり」）の事例で、「一村一品運動」のモデルとなったものに大山町、湯布院町、安心院町がある。大山町は農業振興、湯布院町は旅館業の振興、安心院町は町営産業の展開による地域振興の成功事例として、一村一品運動が大分県で提唱される以前から県内では知られた存在となっていた。以下、大山町について、紹介することとする。

1. 大山町の地域概況

昭和 50 年代初めの大山町は人口約 4800 人、大分県の福岡県境に近い山間部にあつて、寒暖の差が比較的大きい。町の中心部を大山川が南北に貫流し、この川に沿って集落が点在している。総面積 45.6 km²のうち約 9 割が山林原野で占められて、農耕地は総面積の一割に満たなかった。また、当時の農業人口は約 33%、農家数は約 700 戸で、このうち 30a 未満の耕地で農業経営をしている農家が約 60%を占めていて、大分県内で最も規模の小さい農業地域のひとつであった。

かつての大山町は貧しく、零細規模のためコメや麦などは生産性が低く、農家は出稼ぎなどで生計を立てることが常態となっていた。薄暗い家と重労働で疲れ果てた顔、寂れた集落、粗末な服を着た子供たちといった光景が大山町の姿であったという。

昭和 29 年、当時の大山村で矢幡治美氏（当時 42 歳）が農協組合長に、さらに昭和 30 年村長に選ばれてから、村は大きな変貌を遂げていった。今日、大山町は数多くの果樹生産と農産物加工により農業所得の大きな町として知られている。

大山村（後に大山町）において、農業による地域振興が成功した要因として、矢幡村長の地域振興に対する思想と行動があるとされている。（矢幡村長・町長の任期：昭和 30～46 年）

図 1. 1 大分県日田市大山町（旧大山村）



2. NPC運動の発想と展開

「NPC」とは「New Prum and Chestnuts」の略で「ウメ・クリ運動」ということである。昭和34年の大山村農協15周年記念事業として「ウメ・クリ運動」を始めてみて、町をひとつにまとめ、村を振興させるきっかけとなりうるという確信を得たことから、昭和36年に矢幡村長はこの運動を全町に広げた。村長によれば、「運動を全町に広げたのは、村の話題を何かひとつにまとめた方が話し合いの場がにぎやかになってよいだろう」というもので、村長は「土地を保有する者は皆ウメやクリを植えよう」と、さまざまな会合で提案していったところ、すぐに村民はウメ・クリをめくり熱心に話をするようになったとのことである。その考え方は以下のとおりである。

大山村は傾斜地が多く、もともと水田には向かなかつた。そして、前述のように、農家1戸あたりの耕地面積も非常に狭く、豊かな農業地域の形成を目指すことは困難であった。当時、大分県では生産性を上げることによる「コメ1俵増産運動」が推進されていたが、このような不利な条件を抱える大山村では、コメの生産だけで生計を立てることは困難で、「単位面積あたり収益性の高いものに作物を切り替えなければならない」と考えて、矢幡村長は従来の農業のやり方を転換し、大山村の環境に適合した収益性の高い作物を新たに生産することに活路を見出そうとした。その際、収益性の高い作物として選ばれたのがウメであった。

ウメが選ばれた理由は以下のとおり。

- ・当時、国民の食生活は魚や肉類などの酸性食品のウェイトが高まりつつあったが、健康への懸念からアルカリ食品の需要が高まってくると見込んだこと
- ・ウメの粗利益率が70%以上と、他の作物に比較して高い水準であったこと
- ・ウメは傾斜地を利用した栽培が可能であること

このような理由から、大山村の地域産品としてウメを選ぶとともに、傾斜地でも栽培できる作物は他にないかと考えてクリを加えることとし、「ウメ・クリ運動」として展開を図ることとした。

一方で、当初村内には500頭余りの牛がいたが、畜産は農協経営の立場からみると飼料が販売できることに加え、家畜出荷時には手数料が入るという点で利益の高い産業である。しかしながら、矢幡村長は、畜産は農家にとって粗利益率が低いことから村の産業から排除していこうと考えて、昭和38年の農協総会で、組合長の立場から「畜産は大山村の発展を阻害するため、追放しよう」という動議を出し、賛成多数を得て実行に移した。現在、大山町において、畜産は産業として存在していない。当時、大分県では畜産奨励運動を展開しており、県の施策とは方向が完全に相違した村の施策を実施するという思い切った戦略であった。

3. 行政と農協の協働

矢幡村長は農協組合長を兼任していたことから、行政と農協の双方の立場でリーダーシップをとり、ウメ・クリ産地化計画については農協が立案し、行政がバックアップするという形をとって推進することとした。

このような戦略を村民に説明して考え方を共有していく過程において、抵抗も少なくなかった。特に高齢者層は父祖伝来の田んぼをつぶして、ウメを栽培することに反対する者が多かった。そこで、村長はじめ村の職員はウメ・クリ運動の担い手を青年層に求め、青年層の理解と共感を得ることを目標とし、その上で青年層から高齢者層を説得してもらうという方針をとった。

このNPC運動は政府の減反政策開始の約10年前の時点で始まったもので、大山町に不向きなコメ作農業に早々と見切りをつけ、果樹中心で、さらに農産物の二次加工までを含めた農業構造に変革していこうという戦略を持っていた。また、第1次NPC運動の目的とするところは農業所得の増大であるが、あわせて年間労働日数180日を目標としてゆとりある生活を目指そうとしたものである。すなわち、NPC運動は発想の転換により農業構造を大幅に変えて、農作業の軽減化を図りながら所得を増大していこうという、画期的な施策であったと評価されている。

その後、ウメ・クリ運動はスモモ、ゆず、ぶどう、梨など多種類の果樹栽培を推奨していく方針に変わっていった。1種類の果樹だけを広い面積で栽培すると、収穫の時期にマンパワーが絶対的に不足することになる。このため、農家がウメの次にはアンズ、さらにモモ、ブドウと多種類栽培をそれぞれ限られた面積の耕地で行うことにより、収穫の時期がずれて農作業の繁閑をならすことができるというものである。

さらに、農産物の付加価値を一層高めるために、二次加工に本格的に取り組んだ。

(1) ハワイ旅行

NPC運動のキャンペーンは強烈で、「田んぼをつぶせ」「土地を持っている者はみんなウメ・クリを植えよう」「畜産は大山町から排除しよう」というスローガンの下に展開されたが、一方で、「ウメ・クリ植えて、ハワイに行こう」というキャッチフレーズが出され、5年後の昭和41年には16人の農業者がハワイに観光旅行に出かけた。

当時は海外旅行が自由化されて間もない頃であったため、農村からのハワイ旅行はキャッチフレーズとともにマスコミに大きく取り上げられ、村内の雰囲気明るくなり、果樹生産への村民の意欲が高まった。

また、大山町は「ウメ・クリの里」という宣伝効果を得て、ウメやクリの二次加工品をブランド化するためのきっかけをつかんだ。

(2) 合理的な目標の設定

第1次NPC運動におけるポイントは目標値に生産量ではなく、可処分所得を掲げたこ

とである。農家が新しい事業を試みて、一定の成果を挙げるまでには10年程度かかると考えて、大山村では10年後の可処分所得に目標を置いた。昭和34年当時において、平均的な文化的生活を営むために必要な可処分所得が「国民生活白書」（経済企画庁発行）に記載されていたため、これを参考にして大山村の平均家族数5.2人の家族の場合に必要な可処分所得を推計するとともに、物価上昇率を勘案して10年後の昭和44年に必要とする可処分所得とそれに必要とする粗収入を計算し、農業経営の目標としたのである。

可処分所得目標額の設定は、以下の計算による。

昭和34年の「国民生活白書」によれば、平均的な文化的生活を営むための可処分所得は年間40万円であった。しかしながら、農業は成果を得るまでに一定の時間が必要なことから、その後10年間の物価上昇率の平均を6%と見込み、約72万円の可処分所得が必要と考えた。さらに農業収入に対する可処分所得の比率を70%とみなして、農業収入は100万円を上回る程度が必要とし、これを目標として掲げた。

$$\begin{array}{l} 40 \text{万円} \quad \times \quad 1.06 \quad \times \quad \cdots \quad \times \quad 1.06 = 71.6 \text{万円} \\ \text{(昭和34年可処分所得)} \qquad \qquad \qquad \qquad \qquad \qquad \qquad \qquad \qquad \text{(昭和44年可処分所得目標)} \end{array}$$

$$\begin{array}{l} 71.6 \text{万円} \div 0.7 = 102.3 \text{万円} \\ \qquad \qquad \qquad \qquad \qquad \qquad \qquad \qquad \qquad \qquad \qquad \qquad \qquad \text{(昭和44年農業収入目標)} \end{array}$$

しかしながら、当時は高度経済成長が始まった時期にあったため、インフレ・物価上昇率が想定していた6%を上回ることとなり、この農業収入目標は各年の「国民生活白書」に記載された「平均的な文化的生活を営むための可処分所得」とそれぞれの時点において予想された「物価上昇率」に応じて引き上げられ、

昭和38年策定の昭和48年農業収入目標は、200万円程度

昭和45年策定の昭和55年農業収入目標は、300万円程度

昭和55年策定の平成3年農業収入目標は、500万円程度

と、あらためて設定されて取り組みが続けられた。

4. 第2次NPC運動

第2次NPC運動は、第1次NPC運動と目的が異なる。すなわち、第2次NPC運動における「NPC」とは「New Personality Combination」であって、この運動は「ひとづくり」を目的とした展開であった。

ウメやクリを特産物として生産する運動を推進するなかで、この運動に共鳴し、参画するメンバーを増やしていく必要が出てきたことが、その理由であった。

第2次NPC運動の推進要綱には、この運動は「総ての住民が運命共同体の構成員を自覚し、健康で明るい豊かな心をもって生活を営むことのできる教養と人格を養うことを目的

とする」とあり、その目的を達成するために2つの施策、「若者の海外派遣研修」と村民同士の出会いの場をつくる「各種定例行事」が実施された。

2つの施策は村を明るくするために大きな役割を果たしたと考えている。

(1) 若者の海外派遣研修

昭和44年、大山村は「大山町」となったのを機会として、第1次NPC運動の時に実施されたハワイ旅行を青年の海外研修へと発展させた。派遣される国はイスラエル、韓国、東南アジア、インド、エジプト、ヨーロッパ諸国などである。現地において、2～3ヶ月間の農業研修を受けてくるというもので、特にイスラエルの「キブツ」での農業研修が多い。

物怖じしない積極的な行動力と相互扶助の精神を身につけ、農業における革新の担い手としての役割を果たすべく成長することが海外研修の目的であった。したがって、海外派遣研修に参加した青年たちには何も当面の義務を課してはおらず、いずれ町を担う人材に育ってくれることを願ったのみであった。

公費による派遣は初回の昭和44年のみであったが、このときに派遣された青年たちが中心となって「世界を知ろう会」を組織し、この会を通じて継続的に青年の海外研修を実施し、以後2006年まで毎年2～3名が派遣されてきて、町で生まれ育った青年たちはほぼ全員が海外派遣研修を経験している。

なお、2回目以降の海外派遣研修に要する費用は各自が農協から融資（利子補給あり）を受けるとともに、町民からのカンパが贈呈された。このカンパも、町民参加による共同作業と考えている。

● キブツ（ヘブライ語で「共同体」を意味する）

- ・イスラエルで発達した世界的に有名な共同体社会で、社会主義の理念の下、競争ではなく協力や相互扶助に基づいて、個人の労働に対して個別の報酬を受け取らない社会を実現した。
- ・キブツ内での生産・消費・生活は共同化され、一切無償である。
- ・従来は農業を中心に運営されてきたが、現在は興業や観光業も営んでいる。
- ・イスラエル国内には国境付近を中心として、300近いキブツが存在している。
- ・それぞれのキブツ内の住民の数は100人～1000人と、規模に差がある。
- ・イスラエルはユダヤ人の国家で、周囲のアラブ諸国と敵対していたため、外国人移民を含んだ共同体（キブツ）を国境地帯に置いて、国内への侵入を防止しようとした。

(2) さまざまな行事：協働の精神を高めることを狙う

大山町では年間15回以上の行事を社会教育と位置づけて実施してきた。原則として、村民全員に参加を呼びかけ、病気の人や用事のある人以外は参加してもらっていた。

行事を実施する際には、行事が定例化してマンネリにならないように留意した。たとえば、体育の日にはいつも運動会を実施するというのではなく、町役場や農協の職員が山にハイキングコースを設定して、その途中で宝探しゲームをし、その山の頂上で接待を受けるなど、一日を通じて町民が心を通わせることができればよいという考え方で実施した。

また、敬老の日の行事では、青年たちや婦人たちが普段引きこもりがちなお年寄りをクルマで連れ出して、町内で新しくできた道や建物などを案内してまわるということも実施した。

これらの行事を企画・実施するのは主として青年たちであり、準備をする過程におけるディスカッションや作業を通じて、地域活性化を担うための「人づくり」が自然となされた。

5. 第3次NPC運動

第1次、第2次のNPC運動を経ても、大山町の人口流出は止まらなかった。その原因の一つに、大山町の文化的な環境が都市に比較して著しく劣っていることがあるのではないかと考えた。そこで、昭和45年に第3次NPC運動が計画され、実施に移された。

第3次NPC運動における「NPC」は「New Paradime Community」である。その中心となる課題は文化集積団地づくりであった。都市に劣らない文化的な生活を営むことができる団地にするため、必要な施設として幼稚園、図書館、講演、プール、コミュニティーセンターなどが建設されることとなった。

当時、過疎法施行にともない大山町は過疎指定されて、建設費用の多くは過疎債を充てたが、建設費用の15%程度については住民負担とし、住民に自分たちの施設であるという自覚を持たせるようにしたことが特に注目される。

6. 第4次NPC運動

矢端町長退任後の昭和50年から、第4次NPC運動が始められ、豊かな生活を体現する施設として「文化センター」の建設や彫刻の設置などが進められた。

大山町（大山村）の地域経営戦略のポイント

経営学における方法論の一つとして「意思決定論」がある。これは、「企業の将来はこれまでになされた意思決定に依存している。企業活動はすべて意思決定の連続的な活動」というものである。

意思決定論においては、大別して2種類の意思決定、すなわち「戦略的意思決定」と「戦

術的意思決定」に区別している。

戦略的意思決定は既存のシステムの変更・廃止もしくは新規のシステムの採用に関する意思決定であるのに対して、戦術的意思決定は既存のシステムや資源をいかに効率的に運用するかということに関する意思決定である。

一般企業においては戦略的意思決定がトップのなすべき意思決定とされる。その意思決定が正しければ、戦術において多少のミスがあったとしても、事業はおそらく成功に導かれるであろう。これに対して、いかに戦術面において優れていたとしても、戦略に誤りがあれば、遠からず危機的状況に至ると思われる。

企業経営における意思決定のあり方はこのように要約できるが、地域経営の問題においても、戦略的意思決定の重要性は適合するということができる。地域の諸課題解決のために、新しい要素を加えていく意思決定を継続的に実施していくことを表明し、住民に説明して理解を得て、住民がその戦略の下で協働していくことが地域振興のために不可欠である。

このような観点から大山町の歩みを見ると、前記のとおり、矢幡町長が主導した戦略的意思決定が展開されていることを確認することができる。

VII. 立地地域の産消交流の方向性と特産品開発の展開策

1. 交流資源としての「食」

(1) 物産館の集客力

観光・交流資源として「食」は大きな役割を果たす。図1.(1).1は山梨県と山口県の物産館である。両物産館は、同じビルの同じ階に相向かいにあって集客のための条件に差はない。しかし、山口物産館には9人の客がいるにもかかわらず、同時刻の山梨物産館には1人しか客がいなかった。山口の物産館には食料品コーナーがあり、乾物から生鮮食品までの山口県の「食」にかかる地域特産品を販売しているが、山梨県の物産館が食料品をほとんど扱っていない。客は「食べる楽しみ」のあるところに集まると言われる。このように、同一の集客条件であっても、「食べる楽しみ」の有無で集客力に差が生じる。

つまり「食」を通じて立地地域の魅力が向上すれば、首都圏の人が立地地域に興味を持って地域を訪れるようになり、首都圏と立地地域の産消交流が活発になる予想される。

ただしこれまでの調査によって明らかになったように立地地域は特徴的な郷土料理に乏しい地域であるため、本章では立地地域の特産品に絞って、産消交流の活発化と「食」の魅力の向上のための方策を検討する。

図1.(1).1 山口と山梨の物産館

| | |
|---|---|
| <p>おいでませ山口館</p>  <p>住所：東京都中央区日本橋2-3-4 日本橋プラザビル1階 電話：03-3231-1863</p> | <p>富士の国やまなし館</p>  <p>住所：東京都中央区日本橋2-3-4 日本橋プラザビル1階 電話：03-3241-3776</p> |
|---|---|

2. 立地地域の「食」を通じた産消交流活動

(1) 立地地域の特産品販売体制

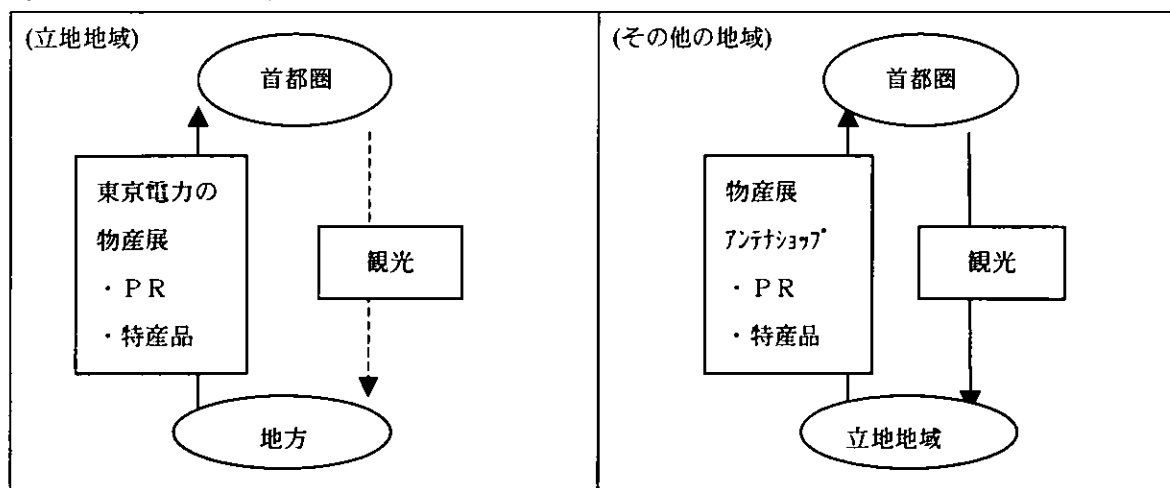
首都圏の消費者への地域特産品販売拡大を図るため、各県はアンテナショップ（物産館）を設置し、有名百貨店で物産展を開催している。これらアンテナショップや物産展において、各県は地域特産品販売とあわせて、パンフレット等を配布して観光PRも実施している。（図2.(1).1）

福島県も都内にアンテナショップを設置するとともに、平成18年度は首都圏の有名百貨店において年間60～70³¹回の物産展（以下「県物産展」）を開催して、「食」にかかる特産品を首都圏に積極的に紹介し、数多くの顧客を獲得しようとしている。

しかし、立地地域4町の特産品は県物産展やアンテナショップで見かけることはほとんどない。立地地域4町の地域特産品の販売は、多くの場合、県物産展とは別ルートで、東京電力の支援に頼りながら進められている。（図2.(1).1）

立地地域4町の地域特産品の生産・販売関係者は、首都圏で開催される東京電力のイベントや都内各区が開催する産業祭における東京電力ブースの一部を間借りして、品物の販売や観光パンフレットの配布を行っているのが実態である。（以下「立地地域物産展」）

図2. (1). 1 立地地域とその他の地域の産消交流



³¹ 物産展の開催状況 平成17年度75回,平成16年度63回 物産プラザHPより

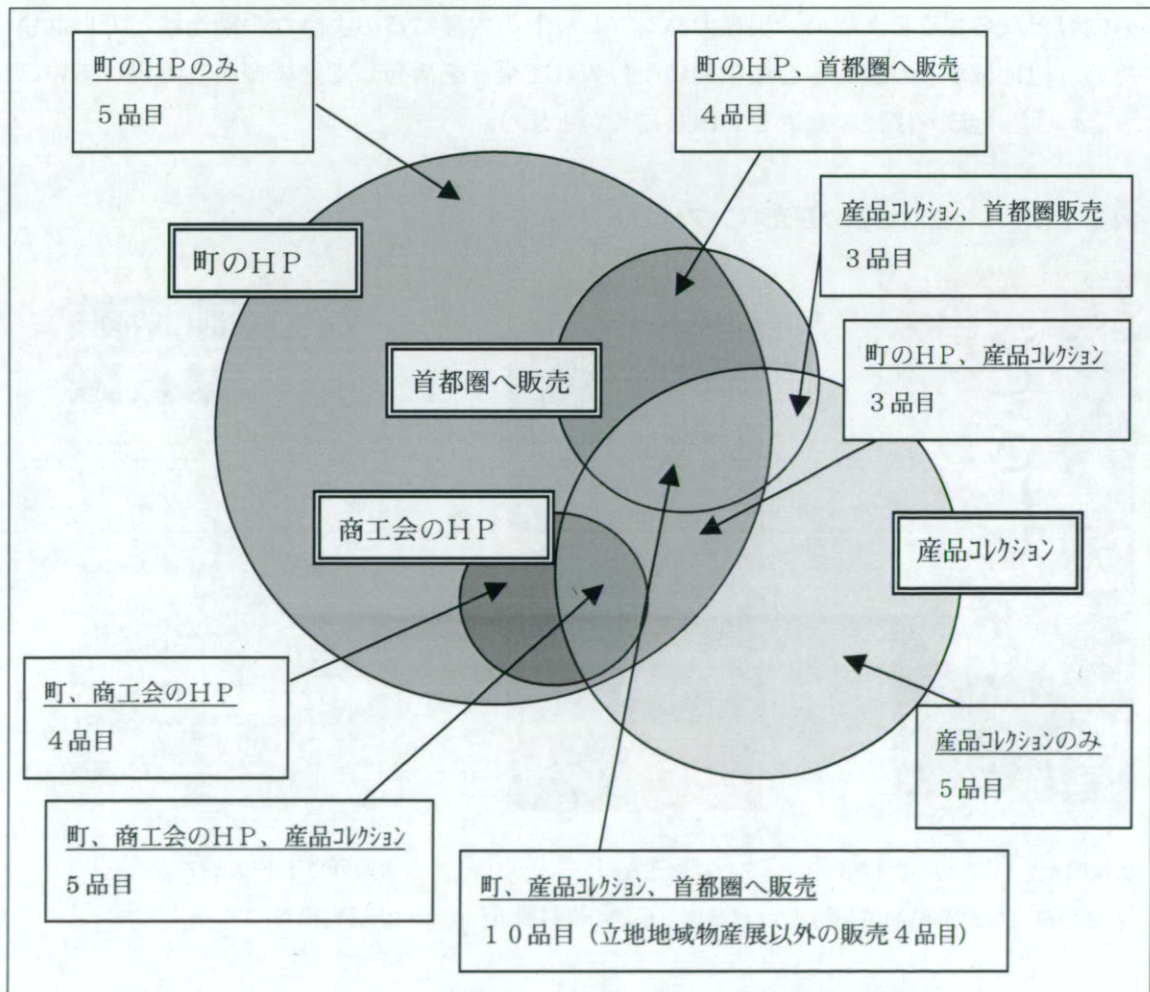
(2) 立地地域の特産品開発に向けて

立地地域は地域資源に恵まれているとは言えないため効率的な特産品の開発を行う必要がある。そのためには県（産品コレクション）と町（町のホームページ）商工会（商工会のホームページ）で紹介する特産品がなるべく一致し、町全体で特産品の開発に取り組むことが望ましい。（図2. (2).1）

しかし、この条件に合致する特産品は5品目で、これらの特産品は首都圏で販売されていない。また、県（産品コレクション）、町（町のホームページ）が紹介され、首都圏で販売されている特産品は10品目である。（立地地域物産展のみの販売は6品目）

このことから、立地地域は関係者の連携があまり良くないため、効率的な特産品開発、販売活動が行われていないと推察される。

図2. (2).1 立地地域の特産品の概要



3. 立地地域の魅力向上策の検討

立地地域4町の生産・販売関係者にヒヤリングをしたところ、県物産展に参加して特産品を販売できても、その後、追加で注文があったという話はほとんど聞かれなかった。一方、関係者は立地地域物産展で特産品を販売し、地域の観光PRをしているが、首都圏の消費者との交流に結びついていないのが現状である。そこで、立地地域物産展を活用しつつ、産消交流を活発化させるため、どのような方法を採用すべきか検討した。

(1) 立地地域物産展のさらなる活用—観光PR用パンフレットの作成

立地地域物産展で配布されているパンフレット(図3.(1).1)は、立地地域の魅力を盛り込んだ内容になっているとはいいいがたい。地域の魅力、いわば地域の「光」を地域に住む人々が自らの意志で見つけ出し、その「光」を他地域からの訪問客に自慢し紹介することが観光の本来の姿である。多くの場合、このような手順を踏まない「観光振興」は乏しい内容とならざるをえない。現在のパンフレットの内容はこのような手順を踏んでいないため、他地域からの訪問客を積極的に受け入れて交流を活発して地域振興を実現していくという、行政や住民の意欲を見出しにくいと思う。

図3.(1).1 立地地域の観光パンフレット



広域観光ガイドブックときわ路
(ときわ路広域観光連絡協議会)



ふたば彩遊記
(双葉地方広域市町村圏組合)



大熊町ガイドマップ
(大熊町役場)

しかしながら、現在、産消交流拡大に向けて早急な対応が求められているため、現実的には首都圏の消費者をひきつけることのできるパンフレット等PR用ツールを作成するためには、その分野で豊富なテクニックを持つ広告代理店に依頼せざるを得ないであろう。広告代理店のノウハウを活用したPRツールはこれまでも作成されたが、双葉地方全域を対象とした内容が大半であったため、売り物の少ない立地地域4町はあまり採りあげられていなかった。例えば、「うつくしま浜街道」に関する広告も、従来は相馬のカニといわきのあんこう鍋がPRの目玉となっていて、立地地域4町についてはほとんど触れられることはなかったのである。(図3. (1).2)

図3. (1).2 うつくしま浜街道掲載広告



じゃらん2006年2月号

このような観点から、平成18年2月、トランヴェール(2006-11月号)に掲載された、首都圏エネルギー懇談会による立地地域の「食」に絞った広告は、立地地域の魅力を掘り起こすための新しい試みとして評価したいと考える。(図3. (1).3)

このような立地地域に焦点を当てたパンフレットを活用することによって立地地域物産展を活用した産地PRが、より効果的なものになるであろう。

図3. (1).3 首都圏エネルギー懇談会掲載広告



トランヴェール(2006-11) 東日本旅客鉄道株式会社

(2) 特産品の開発－リーダーによる特産品開発

前述のとおり、立地地域は開発体制の連携がとれているとは言い難く、また経営資源に恵まれているとも言えない。このような状況で特産品を開発するには、地域リーダーがリーダーシップを発揮して地域全体の調整し一体となって開発を進めることが望ましい。

本章では「食」を通じた地域振興が実現しつつある先進事例について、それぞれ訪問のうえ実施したインタビューの内容をとりまとめて紹介した。これら各先進事例に共通するポイントは、

- ① 地域住民がその地域と産品に「光」を見出していること
- ② 地域の文化を産品に反映するための努力を継続していること
- ③ 付加価値の高い、利益を得られる商品開発を目指していること

などであるが、最も大きなポイントはリーダーの存在とリーダーに共感する地域住民の総力の結集であることが、「食」にかかる地域産品による振興を達成するための必要条件として見出される。

以下は先進地域のリーダーがどのようにリーダーシップを発揮したかについてとりまとめたものである。(表 3.(2).1) 立地地域の地域リーダーが特産品の開発を行うための一助となれば幸いである。

表 3. (2). 1 立地地域の特産品の具体的な展開策

- | |
|-----------------------------------|
| (1) 強力なリーダーシップ－馬路村のゆず加工品 |
| (2) TVによる宣伝効果－大宜味村のシークワサー |
| (3) 地域ブランドの開発－慶良間ブランドの開発 |
| (4) 外部の発想の活用－青森県六ヶ所村の六趣 |
| (5) 問題解決への合意形成－岐阜県郡上市の榊明宝レディース |
| (6) 行政と農協の協働による振興策推進－大分県大山町(旧大山村) |

【事例1 強力なリーダーシップ－馬路村のゆず加工品】

ゆず販売の担当になった東谷望史氏（現組合長）は当時の組合長から「お前は一生ゆずのことをしろ」と指示を受け、ゆずの販路拡大に専念した。

東谷氏は全部自分で手掛けないと気がすまない人で、ゆずの生産・加工・販売までの工程を農協が自ら取り組むことを考えて実践した。結果としてこのことが他に真似のできない「オンリーワン商品」を生み出し馬路村の成功のもととなった。

【事例2 TVによる宣伝効果－大宜味村のシークワサー】

大宜味村では「大宜味村シークワサー対策協議会」を中心にして、健康食品としてのシークワサーの効能に注目して研究し、地道にPR活動を行っていた。その努力がシークワサーの効果を紹介したTVの放送につながり、シークワサーの需要が拡大した。

【事例3 地域ブランドの開発－慶良間ブランドの開発】

慶良間ブランドは、座間味村商工会の西浜氏と沖縄物産公社の青木氏が中心となって構築した。青木氏は東京出身で、もとコンサルティング会社という経歴を活かし、ブランドコンセプトの構築に大きな役割を果たした。西浜氏は地元の中から特産品を製造できる人を探し、モチベーションを高め、特産品の製造販売までこぎつけた。

このように慶良間ブランドは東京出身者と地元出身者の分業による協働によって構築された。

【事例4 外部の発想の活用－青森県六ヶ所村の六趣】

六趣を開発した田嶋氏は「地域のことは地元の人よりも現地に住んでいる外部の人の方が良く見えることがある。意識すればどんな人でも2,3年で現地の問題が見えてくる。福島原子力発電所に勤務している人が地域振興の良いヒントを持っている可能性は高い、会社が地域振興のネタを探してくれるよう社員にお願いするといいいアイデアが得られると思う」と語っている。

原子力発電所に勤務している人の発想を活かした特産品開発も効果があると考えられる。

【事例5 問題解決への合意形成ー岐阜県郡上市の㈱明宝レディース】

過疎地域における地域振興が成功しているか否かを評価する際、当該地域において働く場があり、人口が維持されていることが基本的なポイントとされる。

岐阜県郡上市明宝地区(旧明宝村)で、「明宝トマトケチャップ」を製造し、売上げを大きく伸ばしている㈱明宝レディースは、本川栄子社長以下20数名の主婦だけで運営されている。会社が伸びていくことにより、女性たちの雇用が確保され、皆で利益を分かち合うことにより明宝地区の過疎化が食い止められるという、本川社長の考え方に同感する。

本川社長のリーダーシップは、決して皆を力強く引っ張っていくものではなく、明宝地区の課題を皆で考え、発見して、皆の合意を形成しながら協働していくという形をとっている。

【事例6 行政と農協の協働による振興策推進ー大分県大山村(旧大山町)】

大分県の「一村一品運動」のモデルとなった大山町は傾斜地が多く、もともと水田には向かず、農家1戸あたりの耕地面積も非常に狭いことから、コメ作により豊かな農業地域の形成を目指すことは困難であった。

そこで、農協組合長と大山村(町)長を兼任していた矢幡治美氏は「大山村の農業のやり方を変えて、農作物を単位面積あたり収益性の高いものに切り替えなければならない」と考え、ウメとクリを中心とした新しい農業を、行政と農協の両者のトップである自身のリーダーシップにより推進した。