

福島県における過疎中山間地域振興

第2回

—産直屋台「いなGO」の取り組み—

福島大学 経済経営学類 准教授

小山 良太

1 産直屋台戦略策定までの経緯

まず、これまでの経緯を簡単に振り返っておこう。本取組の目的は、福島県の中山間地域、南会津町伊南地区（旧伊南村）と地方中核都市・福島市の中心市街地を結びつけたネットワーク型の地域づくりを実践することにある。

旧伊南村は二〇〇六年三月二十日に、田島町、舘岩町、南郷村と合併し、南会津町となった。現在の伊南地区の課題は、①少子高齢化の進展・高齢化率四五％、②自治体・農協ともに合併し支所へ、③若年層の流出、④基幹産業の停滞（農産物価格の低迷、担い手不足、構造改革路線への立ち遅れ）、⑤リゾント開発の失敗（再生産構造を構築できず）、⑥地理的、気候的條件の不利性であり、このような中、主体的な地域政策を展開したくても、マネジメントをする人・組織が構築できない状況にある。

そこで、二〇〇六年四月の合併以降、活力が失われている伊南の町を活気づけようと、福島大学経済経営学類の小山良太ゼミナール以下計七〇名で地域調査を開始した。伊南の地域振興計画の作成に携わるなど、これまでもまちづくりの活動を後押ししてきた。地域振興をさらに模索する中、福島の中心市街地

小山 良太(こやま りょうた)氏



生 年: 1974年東京生まれ
最終学歴: 北海道大学大学院農学研究科・博士(農学)
専門分野: 農業経済学、協同組合学、地域政策論

◆主な委員

福島県米需給情報検討会議・会長(2006年～)
日本軽種馬協会基金運営委員会・理事(2006年～)

◆主な業績

「経営所得安定対策と集落営農の課題」『東北農業経済研究』第25巻1号(通巻50号)、東北農業経済学会、2007年8月、pp.17-26.
『競走馬産業の形成と協同組合』日本経済評論社、2004年6月、220頁

にある「ふくしま屋台村こらんしよ横丁」から伊南の魅力を発信することを思いつき、屋台村を運営する福島商工会議所青年部と協議の上、南会津の産直屋台をプロデュースすることになる。

アンテナショップの名前は産直屋台「いなGO」(資料1)。空き店舗をそのまま活用し、二〇〇七年七月二十日(金)から九月二十九日(土)の毎週金曜日と土曜日の一七・三〇(二五)〇〇「いなGO」の看板で運営した。南会津町の食材「鮎」「会津地鶏」「山菜」「伊南納豆」「伊南豆腐」や地酒「イチウ焼酎」などを提供した。実際、伊南の住民も参加し、伊南の風土や特産品、観光など直接話を聞くこともできるように人員配置をした。

単に飲食店で料理を提供するだけではなく、学生はメニュー作りに始まり、商品の注文から仕入れ、原価計算、調理、販売、接客、経理など、実社会に即した経営全般にかかわる。出店に合わせて来客者に対するアンケートや屋台村の経済効果なども調査した。この取組では、地方都市と地方農村の連携で行われる地域づくり戦略を、「地方都市と農村を結ぶネットワーク型の地域づくり戦略」と位置づけている。

以下、具体的な実践過程を説明する。

黄昏時…

http://www.inago.net

そうだ、屋台村へ行こう!

南会津の産直屋台を小山ゼミがプロデュース!!

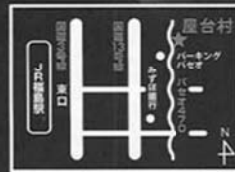


産直屋台

いなGO!

FUKUSHIMA UNIV. KOYAMA SEMINAR

～南会津町の特産、屋台村で～



南会津町特産品

- ・鮎、岩魚、会津地鶏
- ・山菜、南郷トマト、梅漬け
- ・伊南納豆、伊南豆腐
- ・南会津町の地酒、どふろく

※午後2時から南会津町特産品の産直販売も行います。

- ・朝もぎ野菜
- ・放し飼いの朝取り卵
- ・オオクワガタなど

7/20(金)～9/29(土)

毎週金・土曜日営業

※平日も「ASIAN 酒家かむさ」として営業しております

営業時間 17:30～25:00

物販販売 14:00～

主催：福島大学小山良太ゼミナール
問合せ先：inago_2007@yahoo.co.jp

協力：ASIAN酒家かむさ、福島大学清水修二ゼミナール、福島大学まちづくりサークル
協賛：福島県工業団地青年部、ふくしま屋台村こらんしゅ橋丁店主会、南会津町、伊南まちづくり連絡協議会
食材提供：南会津町、黒伊南の郷

資料1 産直屋台いな GO のちらし (2000 枚を配布)

2 産直屋台「いなGO」の実践

(1) 営業日の業務フロー

まず、「いなGO」の一日の流れと全二十二日間の流れについて紹介する。一日の大まかな流れは以下の表1の通りである。物販、屋台で提供する食材(野菜、郷土料理)は金曜日の早朝に伊南地区の各農家から集められる。集荷作業は(有)伊南の郷が行い、そこから仕入れる形式をとっている(図1)。農家への情報提供、仕入れ・決算機能は現地にある伊南まちづくり協議会(福島大学側も構成員)が行う業務である。農産物の多くは伊南地区の担い手法人である(有)伊南の郷から仕入れている。(有)伊南の郷から仕入れた食材を伊南まちづくり連絡協議会が金曜日の一四〇〇からの物販営業開始に間に合うように自動車で片道約三時間三〇分の道のりを運搬する。その食材を自主企画の料理等に加工し販売するのが、福島大学学生スタッフであり、これが産直屋台いなGOを形成している。

産直屋台いなGOの業務は、大きく三つに分けられる。第一は、物販(野菜等販売)であり、第二はメインの飲食提供(屋台業務)である。第三は、付加的な業務として伊南地区の観光

表1 産直屋台いな GO の1 日の流れ

時間	主な流れ	主な業務	スタッフ
9:00	伊南出発	食材の運搬	食材運搬は伊南より 人員2名
10:00			
11:00			
12:00	福島市到着		
13:00		食材・商品の検品、 物販準備(陳列)	学生3人
14:00	物販開始		
15:00		商品の販売、屋台仕込み 週替わりメニュー表の作成	
16:00			
17:00	物販終了	物販片付け、売上集計	学生交代3人
18:00	屋台営業開始	接客、調理、清掃	
19:00			
20:00			
21:00			学生交代3人
22:00			
0:00			
1:00	屋台営業終了	締め作業、売上集計、清掃 他店舗への挨拶	

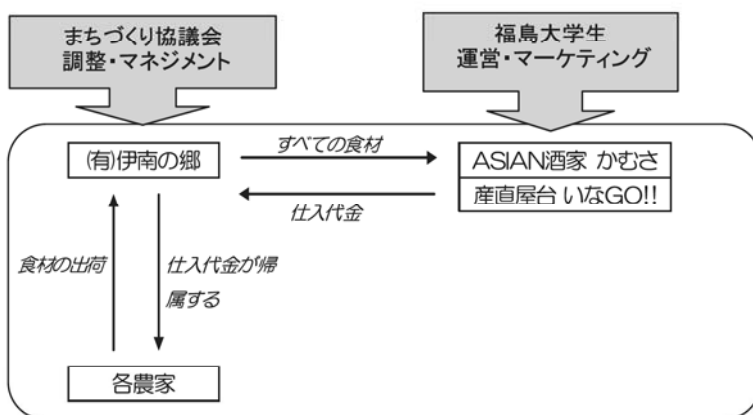


図1 産直屋台いな GO の仕入・販売方法

案内、旅行受付などの総合窓口業務となっている。

第一業務の物販は一四〇〇〇〜一七〇〇〇の三時間の営業で、主婦層をターゲットに新鮮な朝どれ野菜を中心に販売した。この時間帯のスタッフ（学生）は三人で、物販にあたる者が二人、一人は夜間の屋台営業のための仕込み作業にあたる。主な商品としてはトマト、きゅうり、なす、にんにく、アスパラ、インゲン、じゃがいも、とうもろこし、おくら、そうめんかぼちゃ等である。野菜については時期によって商品が変わるものの多品種に及び評判は上々であった。加工品としてはブルーベリージャムやおからクッキー、トマトジュース等を販売した。またオオクワガタも販売したが、高価なため数は出なかった。しかし、ファミリー層の客寄せの効果は大きかった。

第二業務の屋台営業は、一八〇〇〇〜二五〇〇〇までの七時間の営業で、主に帰宅途中のサラリーマンや学生を中心に営業を行った。仕込み、調理においては店舗管理責任者兼衛生管理責任者である阿部和彦さん（ASIAN酒家かむさ店主）の管理・指導の下、学生が行った。

この時間帯のスタッフ（学生）は一七〇〇〇〜二一〇〇〇と二一〇〇〇〜二五〇〇〇に区切り各時間帯三人ずつで業務、運営にあたっている。商品は新鮮な野菜を生かしたサラダや焼きナス、鮎・岩魚の塩焼き、南会津特有の郷土料理や地酒等を提

供した。

(2) 屋台営業期間の流れ

各日のイベント・フェア、客数については以下の表2の通りである。

いなGOは二〇〇七年七月二十日から二〇〇七年九月二九日までの約二カ月間の金曜日、土曜日のみ営業であったため、より多くの集客を見込むために各日にイベント、フェアを開催した。また、福島市内で行われる祭り（わらじ祭り）や福島商工会青年部の企画イベント（地産地消フェア）にも積極的に参画することで、集客の向上、伊南地区のPRに努めた。

オープン当初は、「学生が地域振興のために運営する屋台」というユニークさが功を奏し新聞、ラジオ、テレビ等の各マスメディアに報道されたため客足は好調であった。また屋台のため席数が限られており、すぐ満席になってしまったために帰ってしまう客も目立った。天候による影響は大きく、オープン初日の客足の伸びが今一だったのも悪天候のためである。

図2から、年代別に客数を見ると三〇代・三三%、二〇代・三一%と若年層が半数以上を占めている。続いて、四〇代・二一%、五〇代・十一%、六〇代・四%の順であった。場所が屋台村であり、主力品目が郷土料理・地酒ということから当

表2 産直屋台いな GO 営業期間とイベントの客数

日付	曜日	フェア	客数とその年齢層										
			男	女	合計	20代	30代	40代	50代	60代	不明	合計	
7月20日	金	グランドオープン(久川城太鼓)	29	3	32	5	1	0	0	0	0	22	10
7月21日	土	地産地消フェア(桃)	24	31	55	13	10	1	2	4	25	30	
7月27日	金	南会津樽酒祭り	85	15	100	10	46	11	6	3	24	76	
7月28日	土	南会津樽酒祭り	36	10	46	9	9	1	11	5	11	35	
8月3日	金	わらじ祭りフェア(オオクワガタフェア)	35	14	49	10	5	8	0	2	24	25	
8月4日	土	わらじ祭りフェア(オオクワガタフェア)	38	28	66	12	20	22	5	2	5	61	
8月10日	金	南郷トマト祭り	36	14	50	6	14	3	7	0	20	30	
8月11日	土	南郷トマト祭り	29	10	39	9	2	4	0	0	24	15	
8月17日	金	艶姿浴衣祭り(レディースドリンク一杯サービス)	14	7	21	5	5	2	5	4	0	21	
8月18日	土	地産地消フェア(福島牛)	38	9	47	13	5	18	10	1	0	47	
8月24日	金	岩魚祭り	40	17	57	22	6	17	2	0	10	47	
8月25日	土	岩魚祭り	25	20	45	21	19	2	2	1	0	45	
8月31日	金	会津地鶏フェア	17	2	19	4	10	3	0	2	0	19	
9月1日	土	会津地鶏フェア	23	12	35	27	5	2	1	0	0	35	
9月7日	金	鮎祭り	25	7	32	15	14	3	0	0	0	32	
9月8日	土	鮎祭り	18	10	28	15	7	5	1	0	0	28	
9月14日	金	リンドウ祭り	22	1	23	6	7	7	2	1	0	23	
9月15日	土	地産地消フェア(秋刀魚)	31	13	44	14	13	8	9	0	0	44	
9月21日	金	南会津地酒祭り	23	10	33	4	14	11	4	0	0	33	
9月22日	土	南会津地酒祭り	19	14	33	4	15	9	5	0	0	33	
9月28日	金	感謝祭	35	7	42	11	12	8	11	0	0	42	
9月29日	土	感謝祭	28	15	43	5	10	20	6	2	0	43	
合計			670	269	939	240	249	165	89	31	165	774	

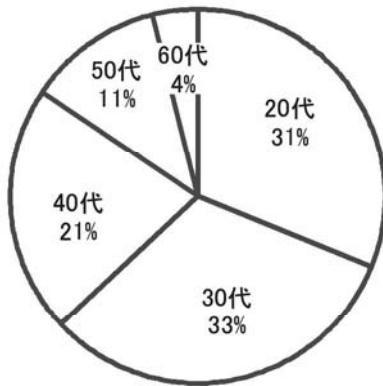


図2 産直屋台いな GO の年代別客数

初の予想では、高年齢層が多くなることが予想されたが、結果として若い世代の客数が多かった。また、前掲表2からわかるように、女性客の取り込みにも一定の成果をみせている。

天候やマスメディアの報道による影響が大きかったため一概には言えないが、客数が多かった二週目の南会津樽酒祭り、三週目のわらじ祭りフェア(オオクワガタフェア)、客数が減少傾向にもかかわらず一時的に客数を伸ばした六週目の岩魚フェア等は、客の注目が高かったと思われる。

屋台

福島大生と南会津・伊南地区

地域つなぐ第一歩

福島市置賜町の屋台村(ころしよ横丁)に、福島大のゼミと南会津町伊南地区が手を組んで「いなGO」が17日、開店する。同市の中心市街地を花と伊南地区のRと二つの橋が期待される。16日は開店前に行われた地産地消フェアにあわせて、「フレオ」の反店舗を立ち上げた。

7月開店特産品販売も

出店は福大経済経営学類の小山良准教授(38)が中心となる。野菜や果物の販売も行う。7月20日から27日までの期間、金・土曜日の夜に地産地消フェアを開催する。伊南地区の産物や、地元産の野菜や果物を販売する。小山教授は「伊南地区の産物や、地元産の野菜や果物を販売する。伊南地区の産物や、地元産の野菜や果物を販売する。」と話す。



屋台で地産地消を焼く福島大の学生たち=16日午後、福島市置賜町で

「いなGO」は、福島大のゼミと南会津町伊南地区が手を組んで「いなGO」が17日、開店する。同市の中心市街地を花と伊南地区のRと二つの橋が期待される。16日は開店前に行われた地産地消フェアにあわせて、「フレオ」の反店舗を立ち上げた。

学生アイデア

店舗出店のきっかけは、活動の報告として2月に行った報告会の打ち上げだった。町と農村をつなぐ活動として、学生が思い描いていた。16日のフレオオープンには、伊南地区の住民も参加した。小山教授は「屋台は第一歩、これを機に、山村留学や合宿講座など、恒常的なネットワーク形成を目指したい」と話している。

表3 産直屋台いなGOの売上げの推移

日付	曜日	売上(金額)	客数	客単価	席単価
7月20日	金	100,000	32	3,125	12,500
7月21日	土	100,000	55	1,818	12,500
7月27日	金	225,010	100	2,250	28,126
7月28日	土	140,400	46	3,052	17,550
8月3日	金	116,690	49	2,381	14,586
8月4日	土	72,500	66	1,098	9,063
8月10日	金	114,500	50	2,290	14,313
8月11日	土	91,830	39	2,355	11,479
8月17日	金	98,050	21	4,669	12,256
8月18日	土	111,090	47	2,364	13,886
8月24日	金	126,900	57	2,226	15,863
8月25日	土	60,960	45	1,355	7,620
8月31日	金	47,350	19	2,492	5,919
9月1日	土	58,600	35	1,674	7,325
9月7日	金	71,130	32	2,223	8,891
9月8日	土	56,540	28	2,019	7,068
9月14日	金	62,150	23	2,702	7,769
9月15日	土	64,760	44	1,472	8,095
9月21日	金	106,750	33	3,235	13,344
9月22日	土	52,000	33	1,576	6,500
9月28日	金	104,300	42	2,483	13,038
9月29日	土	107,450	43	2,499	13,431
		2,088,960	939	2,225	261,120

注) 席単価は店舗内席8席で計算。実際は店舗外のオープンスペース(9店舗の共同スペース・計50席)も利用した。

(3) 産直屋台いなG Oの成果

次に、「産直屋台いなG O」実践の成果について売上や宣伝、P R効果の面から考察していく。

表3から産直屋台いなG Oの売上げの二日間合計は二、〇八八、九六〇円であり、単日最高売上高は七月二七日の二二五、〇一〇円である。また客一人あたりの単価は二、二二五円である。

この中から伊南地区に直接的に帰属した部分は屋台、物販の材料等の仕入れ額であり、全体の約四五％である。その内、(有)伊南の郷への支払いは約二五％、伊南まちづくり連絡協議会への支払いは約二〇％である。この二〇％分は出荷農家に出荷量に応じて配分される。

(4) 産直屋台いなG Oの宣伝波及効果

今回の事業は実に多くのマスメディアに取り上げられた。テレビはNHK(福島)、福島テレビ、福島中央テレビの三社を通じて福島県下二、〇六八、八七三人、七二二、五三三世帯、一、四三四、九四九台(推定)のテレビに放送された。放送時間間の合計は約六〇分である。福島テレビの三〇分番組の放送料金五六〇、〇〇〇円を参考と算出すると、三〇分×二回でテ

レビ広告費は一、一二〇、〇〇〇円に上る。

新聞は朝日新聞(福島)、読売新聞(福島)、福島民報、福島民友、河北新報、日本経済新聞(福島)の六社に掲載された(資料2)。福島民報「地方版雑報広告二段×三・七cm(四九、〇〇〇円)×六十その他オプション料金で算出すると、新聞広告費は約五〇〇、〇〇〇円になる。

ラジオはラジオ福島、FMポコの二社。ラジオ福島においてはふるさと応援団という番組で三回に渡り放送され、放送時間の合計は十五分である。ラジオ福島の二〇秒CMの放送料金が一五、〇〇〇円を参考と算出すると、二〇秒×四五回で広告費は六七五、〇〇〇円である。

雑誌は福島のシテイ情報誌であるC Jに取り上げられた。それぞれの宣伝広告費を合計すると約二、二九五、〇〇〇円である。

これは今回の事業内容が注目されたこと、学生が中心となって精力的に今回の事業をマスメディア各社にP Rして回った結果である。

伊南地区のような過疎中山間地域がこれだけのスポットを浴びたのも大学と協力して事業を行うという戦略が功を奏した結果であると言えよう。この宣伝効果により伊南地区の認知度が上昇したことは間違いない。この結果伊南地区へのI ターン、

Uターン、観光人口の増加、他地域との交流など様々な面での効果が期待できる。

既にながらみつつある効果としては、いなGOの設置されていた福島屋台村の他店の店主が中心となり一泊二日の伊南ツアーが行われている。

3 アンテナショップ戦略の総括

いなGOの成果について「参加の場」「暮らしのものさし」「カネとその循環」という内発的な地域づくりの三つの局面から考察していく。さらに、伊南地区の今後展望についても提言する。

(1) 参加の場づくり

当初の狙い通り伊南地区住民の地域振興への意識は向上されたのか、また新たな参加の場は設けられたのか見ていく。

今回「産直屋台いなGO」を運営にするにあたって多数の個人、団体の協力、支援があった。個人では、物販や屋台で使う材料となる野菜を提供した農家が十三戸以上、郷土料理の提供者が八名、郷土料理勉強会参加者が十五名に上る。団体・企業としては伊南総合支所、観光協会、商工会、伊南青年会、漁協、

J・A、(有)伊南の郷、かねいち、里の蔵、高畑豆腐、阿久津製菓、民宿高畑、清水屋旅館と伊南地区内だけで十三団体にも及ぶ。これは伊南地区における地域振興に対する住民意識が向上した表れだと見て取れる。今回の事業は伊南地区住民の地域振興に対する意識向上に一定の役割を果たしている。

今回の事業を通して上記のような個人・団体が地域振興に対する意識を向上させたのは確かだが、まだ伊南地区全体に広がったとは言えないのが現状である。しかし、地域振興に強く興味を持つ住民や団体・企業のトップの住民意識が向上したことにより、そこから周囲の人々に地域振興の意識が伝播していく可能性は高い。その結果、伊南地区全体の住民意識を向上させるのに要する時間の短縮に繋がるものと考えられる。

今回、「産直屋台いなGO」を運営する経過で当初の目的どおり伊南地区内において新たな参加の場が形成された。それが郷土料理勉強会の発足である。発足の目的は以下の二点である。第一は屋台で提供する郷土料理のバリエーションを増やし、一定の量を確保し安定した提供を行うためである。第二は時代の流れと共に失われつつある地域固有の味、郷土料理の保全・研究のためである。活動記録は表4に掲載している。

また新たな発足ではないが、今回の事業に協力があった多くの団体・企業が地域振興における参加の場としての役割を担う

表4 伊南郷土料理勉強会の活動記録(2007年)

	郷土料理名
7月26日	なんばんぜい
8月2日	なんばんぜい、わらびとカワハギ漬け
8月9日	トマトのサラダ、しその味噌巻き、しそのきゅうり巻き
8月23日	岩魚のじゅうねん揚げ
8月30日	会津地鶏の味噌田楽(3種の味噌)、切り干し大根と昆布の煮付け
9月6日	鮎飯(おにぎり)、鮎の吸い物、そうめんかぼちゃ漬け
9月13日	鮎飯(おにぎり)、はっとう
9月20日	鮎飯(おにぎり)、ざくざく汁、大豆と煮干の揚げ煮
9月27日	鮎の甘露煮、じゅうねん豆腐、大豆と煮干の揚げ煮



写真1 伊南郷土料理勉強会の活動風景
(多世代の参加の場に)

ようになつた。協力、支援にあたってそれぞれの団体・企業内で話し合いがされた。

今後は今回参加の場となつた団体・企業、または代表が定期的に集まり、継続的に振興策について話し合いを重ねることが望ましい。そのためには伊南まちづくり連絡協議会が中心となり新たな参加の場を設ける必要がある。

(2) 暮らしの物差しづくり

まず物販、屋台の営業を通して商品全体を振り返る。

野菜類とりわけトマト、きゅうり、ナス、インゲンなどの需要は高かった。新鮮さは予想以上に売りになると実感した。さらには地鶏や鮎、岩魚の川魚などの需要も数が追いつかない程度であった。とりわけ伊南川の鮎に対する認知度は高かった。食の安全が問われている現代においては、以上のような商品は生産者を明確にし、新鮮さや安心感といった付加価値を付けることで、このような取組においては十分な商品力を有する。

また、予想を上回る需要を示したのが郷土料理である。ニシンの山椒漬(会津地方の郷土料理)や「なんばんぜい(なす、しょうが、南蛮を塩もみしたもの)」、ハヤの甘露煮等である。これらの郷土料理へのニーズは今回の取組の大きな収穫と言える。今後郷土料理のバリエーションを増やし、瓶詰め、真空パック等にして販売するなり、飲食店で提供するなど挑戦してみる価値は十分にあるだろう。

一方、あまり需要がなかったものもある。伊南地区の農業は少量多品目という特徴がある。実に様々な野菜が

収穫できるのだが、その中には一般には調理法が広まっていない野菜などもある。例としてはズッキーニやそうめんかぼちゃ等である。一般のスーパ―等では取り扱っていないところが少ないため客の目を引くのだが、調理法がわからないため購入には至らないという状況であった。しかし、これらの野菜もレシピつきで販売したり、試食品を置くなど売り方を工夫することで逆に主力商品となる可能性を秘めている。

今回屋台では南会津の地酒（会津、男山、国権、花泉）も提供したのだが、こちらの反響もかなりのものであった。現在伊南地区には酒蔵はないが、今後どぶろく特区を申請し商品化、販売されることを期待したい。

以上のように食品に関しては、今回、産直屋台いなGOで提供した多くのものが他地域住民に高く評価され認められたと言える。さらに郷土料理など地域固有の食文化の見直しにも繋がった。地元学を進め暮らしの物差しをつくるという面においても効果を示した。食についての暮らしの物差しづくりが順調に進む一方、その他の分野についての地元学は進んでいない。今回の事業は各マスメディアの報道の効果もあり、他地域住民の伊南地区に対する注目を高めた。それにより期待される効果の一つが他地域住民の伊南地区への観光意欲の上昇である。そうした観光意欲の上昇した他地域住民を伊南地区に呼び込む

ためにも、環境（豊かな自然がある）や伝統（長い歴史がある）等の分野の地元学を進めることが必要である。そうして暮らしの物差しを確立することでグリーンツーリズムやツアアの形が見えてくる。またそれらを通して総合的に伊南地区の魅力を演出することが可能になるだろう。そして他地域との活発な交流はよりレベルの高い地元学を誘発し、伊南地区における暮らしの物差しをより確立されたものにするといえる。

(3) カネとその循環づくり

今回、産直屋台「いなGO」を運営することで伊南地区にカネとその循環づくりを実践した。その中で生産、加工、流通までの一貫した事業システムの確立について考察する。

まず、生産（第一次産業）、加工（第二次産業）について見てみる。伊南の農業生産は自給的な品目が多く野菜類は少量多品目の生産である。夏場は様々な品種が収穫できるがロットが少ない。また豪雪地帯のため冬場はほとんど収穫できる野菜はない。このような状況から年間を通して飲食可能なアンテナショップを運営するには、夏場の農産物の収穫高を上げること、保存の可能な加工品の増加が必要である。ここでは伊南地区唯一の担い手法人に期待したい。

(有)伊南の郷は、二〇〇一年操業で、かつては受託組合が管理

していたライスセンターの指定管理を受けるために作られた会社である。受託組合がやっていた頃は、春の育苗や秋の稲刈りの時だけしか機能しておらず、組合員はそれ以外の時期は自分の家の仕事をしていたため、施設はあるものの活用されていなかった。それが、二〇〇六年の合併を機に民間に委託されることになり、伊南の郷に移行した。出資金は三六〇万円で、村からは八〇万円の出資である。役員（オペレーター）は四人で、パートの女性が三〜五人いる。秋には出資者が十一人応援に来る（全て認定農業であり、伊南の農家五〇〇戸のうち担い手農家はこの十一戸である）。一カ月の給料支払額は、役員も含めて約一〇〇万円である。また、町からの委託料は一、四〇〇万円である。移植作業受託は、隣接する南郷地区の農家からも増えており、受注量は今後も増える可能性が高い。また、無農菜トマトやパプリカ、プランター野菜の栽培も行っている。(有)伊南の郷（ライスセンターを有する水稻作業受託法人）の受託面積は年々増加しているが、現状では受託圃場が分散し効率性が低い。これを効率化させ、土地利用部門を集積することで他の担い手農家を集約部門へと誘導することが、野菜生産の安定性につながる。伊南地区では、現状では、農用地利用改善団体等の組織化は図られていない。品目横断的経営安定対策（現…水田・畑作経営所得安定対策）への加入は、個別の農家単位での

対応であり（伊南地区では、伊南の郷のメンバーのうち三戸のみ）、集落営農への拒否感と自治体及び農協合併後の農政担当部署の脆弱化から、話し合いは進んでいない。農業政策への転換への対応という消極的な発想ではなく、地域営農システム構築に向けて、農家間の協議・調整が望まれる。

加工品については、家庭ごとに漬物などの簡単な加工は行っているものの商品化されているものはほとんど存在しない。暮



写真2 産直屋台いな GO オープンスペース
学生スタッフと佐藤雄平知事

らしの物差しづくりの項で述べたように他地域住民の郷土料理に対する需要は高かった。郷土料理の中には保存の利く物も多い。まずはそういったものから瓶詰め、真空パックと簡単な作業を施して商品化してみるのが良いだろう。そのためにもまず地域固有の食に関する暮らしの物差しを確立することが大切である。

次に、流通・販売（第三次産業）について見てみる。これまでの農産物の集荷・販売は、JAみなみ会津や民間集荷業者に限られていた。しかも、小規模産地であることから、その対応は小規模な位置づけに留まっていた。こうした集荷・販売機能を(有)伊南の郷が担うことで流通マージンが伊南地区に直接留まることになる。今回の事業をきっかけに(有)伊南の郷が集荷・販売機能を担う可能性が十分あることが確認できた。今後は独自の販路を形成していくことが必要となってくる。

本取組では、生産、加工、流通と一貫した事業システムは確立できなかったが、今回の産直屋台を实践したことでそれぞれの課題が明確となった。また(有)伊南の郷を中心とした一貫した事業システムの流れにも可能性が見出せる。

4 産直屋台戦略の成果と課題

本取組の成果は、第一に中山間地域の小規模原料産地であった伊南地区に食品加工、流通販売過程を導入することで付加価値の域内滞留を可能とした点である（六次産業化）。また、少量多品目という原料販売ではデメリットである特徴を逆に生かし、域内原料を料理という最終商品段階まで加工することにより、総合的に販売することを可能とした。

第二は、地域間交流の実現である。産直屋台いなGOは単なる飲食店ではなく、伊南地区の総合アンテナショップとして位置づけた。そこでは、観光案内、体験ツアーの窓口としての機能を果たした。その結果、取組終了後、福島市近郊住民が参加した伊南ツアーを実現している。これを受け、現地では、グリーンツーリズム、修学旅行受け入れ等に発展している。

第三に、地域づくりに対する住民意識の向上と地域共同体の再組織化である。伊南では、まちづくり協議会を核とした集出荷体制が試験的に運用され、さらに、郷土料理勉強会という住民組織が発足した。伊南郷土料理勉強会は、伊南の郷土料理について学び、実際に調理し、周辺地域・次世代に伝えていくという試みである。毎週二回の活動を行い、住民十五名が参加し

ている。中には若い世代も参加している。

伊南だけでなく店舗を立地した福島市の中心市街地でも、地域間交流以外にも宣伝効果、集客効果、結果としての空き店舗対策など、様々な波及効果がみられた。実際に、今回の取り組みで借りている店舗の今期平均売上は、昨年同時期の平均売上を超えている。集客は二二日間ですべて約一、〇〇〇人を動員した。これは八席しかない屋台では驚異的な数字である。また、ふくしま屋台村における潜在客層、特に二十代を中心とした層の集客にも成功しており、中心市街地活性化へ向けた効果を示せたと考えられる。ここに、地方都市と農村を繋いだネットワーク型地域づくりによる、過疎農村地域の経済停滞解消と中心市街地活性化の糸口を見出せると考える。

◆ ◆ ◆
本稿は、福島大学小山良太ゼミナールの調査研究活動を纏めたものである。これまでの活動報告は、各方面で纏めており、本稿はその総括編として位置づけている。本稿の記述は、下記の文献から多くの貢献を受けている。特に、小山ゼミナール1期生で、産直屋台いなGOの店長を務めた稲見栄志君、二期生でゼミ長の石川智史君には、実践活動から活動記録のまとめまで、多くの協力を得たことに謝意を表す。

【参考・引用文献】

- [1] 稲見栄志「地域アンテナショップの機能と役割」南会津伊南まちづくり組織」『小山良太ゼミナール卒業論文集』二〇〇七年度・第一巻、福島大学経済学会、二〇〇八年三月、pp.36—48。
- [2] 小山良太ゼミナール「過疎中山間地域における合併問題と産業自立化—南会津町伊南地域自治区を対象として—」『信陵論叢』Vol.49、福島大学経済学部信陵論叢編集委員会、二〇〇七年三月、pp.126—144。
- [3] 小山良太ゼミナール「地方都市と農村を繋ぐネットワーク型地域づくり戦略—南会津伊南地区まちづくり事業と福島市屋台村を対象に—」『信陵論叢』Vol.50、福島大学経済学部信陵論叢編集委員会、二〇〇八年三月、pp.193—217。
- [4] 清水修二・小山良太『いなGO！伊南地区活性化まちづくり事業平成十九年度活動報告書』伊南まちづくり連絡協議会、二〇〇八年三月、219頁。
- [5] 小山良太「伊南地区における『農村』産業の振興と実践課題」清水修二・小山良太編『伊南地区活性化まちづくり事業平成十八年度報告書』福島県南会津町伊南地区まちづくり連絡協議会、二〇〇七年三月、pp.47—52。
- [6] 小山良太「日本の食料政策と地産地消の展開」『ローカルフード（地産地消）運動の制度化方案と事例』韓国洪川郡有機農クラスター協議会・尚志大学国際親環境有機農センター、二〇〇七年十月、pp.37—64。（Kr）