

2016 年度 福島県
大学生の力を活用した集落復興支援事業

あんぽ柿、復っ活！

——福島県伊達市梁川町五十沢地区の復興に向けた実態調査と提案——



東洋大学経済学部 国際経済学科
藤井信幸ゼミナール

3 年 高梨 凌 片平竜大
2 年 池脇聖菜 大木理帆 木下かんろ 斎藤綾華 丹羽朱里

目 次

はじめに	3
------------	---

I 基礎調査

1. 課題	4
2. あんぽ柿 発祥の地	5
2-1 五十沢という地域	5
2-2 過疎化と少子高齢化	7
3. 東日本大震災	9
3-1 汚染の発覚	9
3-2 除染	10
3-3 地元の組織的対応	10
3-4 復興過程	12
4. 現地調査とその成果	15
4-1 第1回調査	15
4-2 第2回調査	18
参考文献 I	19

II 考察と提案 目指せ、地域ブランド！——復興から成長へ

1. 国内市場の動向	22
2. 他産地の対応と政府支援	27
2-1 他産地の対応	27
2-2 政府支援	28
2-3 望ましい戦略	31
3. 今、着手すべきこと	33
3-1 ブランドの再構築	33
3-2 実行計画案	36
参考文献 II	48
おわりに	50

はじめに

私たちのゼミナールでは、グローバル化時代における地域振興のあり方について考察することを中心テーマとしている。

今日、急速に進行しているグローバリゼーションとは、モノ・ヒト・カネ・情報が国境を越えて活発に移動し各国の経済が緊密化する現象を指す。その結果、世界の同質化が進む一方で、同質化しえない地域社会や地域経済の多様性が従来にも増して際立つようになり、一種のアンビバレントな状況が発生しているといえる。それゆえ、地域の開発や活性化を図る場合に、いたずらに画一的で没個性的な手法の適用を試みても満足すべき成果が得られない恐れがある。言い換えれば、グローバリゼーションを地域経済を活性化させる好機と受け止めると同時に、風土や歴史に根ざす地域の個性を尊重し前面に押し出すことが肝要であろう。

そうである以上、望ましい地域振興のあり方を模索し建設的な提案を導くには、座学だけでは明らかに不十分である。綿密なフィールド・ワークを通じて対象地域の個性を浮かび上がらせ、その個性を活性化に活用可能な、否、活用すべき貴重な資源として認識する必要がある。このたび採択された集落復興支援事業においても、その点に留意しながら地域社会に密着した調査活動を重ね、地元の方々が納得できるような責任ある振興策を提言しなければならぬと、私たちは考えている。

そうした覚悟をもって本ゼミの有志学生は、約半年にわたって伊達市梁川町五十沢地区の復興支援策を検討してきた。本報告書は、その活動を通じて到達した私たちなりの回答である。種々の提案やその前提となる調査・考察には不備が多く、また、即効的な提案としてはパンチ力に欠けることも重々承知している。それでも、本報告書が地元の皆様とともに五十沢地区の復興・活性化に関して協議するための踏み石となることを、私たちは切に願っている。

今回、受け入れていただいた伊達市梁川町五十沢地区の自治会をはじめ地元の皆さまには、現地調査の際に格別のご高配を賜り、また再三に及ぶ素朴な問合せに対して懇切丁寧にご説明していただき、貴重な資料やデータも多数頂戴しました。まことに感謝の念に堪えません。心からお礼申し上げます。

東洋大学経済学部 藤井ゼミ
五十沢復興支援チーム一同

I 基礎調査

1.課題

私たちの活動対象となるのは、伊達市梁川町五十沢地区である。与えられた課題は3つある。第1に、あんぽ柿のPRである。2011(平成23)年の震災による放射性物質汚染による出荷停止を余儀なくされて以後、地域の特産品であるあんぽ柿の販売は低迷が著しい。この商品を他地域の若者の目を通して活性化させるために、あんぽ柿発祥の地「五十沢」というブランドを生かしつつ、いかにPRしていくかが課題となる。

第2は、まちづくりである。少子高齢化と過疎化が深刻なこの地域を若者にとって魅力ある町にするためにどうしたらよいか、その解決策を考えなければならない。

第3は、五十沢小学校の跡地利用である。143年という長い歴史を持つこの小学校だが、地域の少子高齢化の結果、児童数が減少を続け、ついに2017年3月に廃校となってしまう。しかし、南向き斜面を利用した校舎はユニークかつ開放的な建物で、また、築20年とはいえ新築同然の清潔感を漂わせている。その有効な活用法のアイデアを要請されている。

以上、課題は3つであるが、私たちはそれぞれ別個に取り組もうとは考えなかった。すなわち、第1のあんぽ柿のPRを中心課題と見なし、それとの関連で第2、第3の課題に対応しようという方針を立てた。

第2の課題である「まちづくり」については統一された定義が存在しないが、ここでは「地域社会に存在する資源を基礎として、多様な主体が連携・協力して、身近な居住環境を漸進的に改善し、まちの活力と魅力を高め、『生活の質の向上』を実現するための一連の持続的な活動」¹という定義に従いたい。五十沢には旅館などの宿泊施設や著名な観光スポットがないけれども、なんといってもあんぽ柿「発祥の地」である。これを「活力と魅力」の源として、五十沢という地域について胸を張って語り合えるような活性化のあり方を目指していけば、おのずとまちづくりや小学校校舎の利用法に関するアイデアも浮かび上がるのではないかと私たちは考える。

柿の干場における横吊り
(五十沢、2016年11月)



¹ 佐藤滋「まちづくりとは何か——その原理と目標」、日本建築学会編『まちづくりの方法』、丸善、2004年、3ページ。

2. あんぽ柿 発祥の地

2-1 五十沢という地域

1) 五十沢の風土と産業

五十沢は福島県の北端に位置する中山間地域である。寒冷な地と認識されがちであるが、西側に奥羽山脈の麓である低い連山を負い、東南に向けて阿武隈川に面して平地が開けているため、陽当りは良好で積雪も少ない。奥羽山脈からの吹き下ろしも届かず、福島盆地の中でも冬を過ごしやすい地域である²。

図1 福島県伊達市



五十沢は、明治地代には伊達郡五十沢村と称したが、1955(昭和30)年3月における町村合併により梁川町に編入され、「五十沢地区」と改称された。下って2006年1月に、いわゆる「平成の大合併」にともない梁川町、保原町、霊山町、月舘町、伊達町の5町が合併して伊達市を誕生させたため、現在では伊達市梁川町五十沢地区となった。

五十沢地区の世帯数は295世帯(2012年)で、このうち農家戸数は194戸(2010年)である(表1)。すなわち、全世帯数の65.8%が農家であり、この比率は、伊達市の26.1%、福島県の13.5%を大きく上回っている。純然たる農村といってよさそうである。江戸時代から養蚕が盛んな地域であったが、現在の主な農産物は、あんぽ柿、桃、キュウリなどで、なかでもあんぽ柿に関してはその発祥地として知られている。現在、五十沢の全農家戸数の半数以上105戸が柿を栽培しており、その特産物としての重要性が窺われる。

現在では福島県の特産物として名高い桃は、五十沢では明治末頃までは、ほとんど野生に近いものが屋敷まわりに植わっていた程度であった。1910(明治43)年、岡崎幸三郎が梁沢に天津桃を植え、親類の八巻武義に経営させたのが栽培される契機となった。その後、漸次増殖され、大正初期には各家庭で天津桃、土用水密桃等を自家用に植えるようになったが、栽培が盛んになったのは戦後である³。

表1 農家戸数とその割合

	農家戸数(2010年) a	世帯数(2012年) b	a/b (%)
五十沢	194	295	65.8
伊達市	5,423	20,762	26.1
福島県	96,598	717,413	13.5

出典：伊達市編・刊『ポケット統計』2013年版、『福島県統計年鑑』各年より作成。

² 五十沢自治会「五十沢ってこんなところ」；<http://www.isazawa.jp/information/ampo>。

³ 五十沢村誌編纂委員会編・刊『五十沢村誌』、116ページ。

2) あんぽ柿の歴史⁴

五十沢におけるあんぽ柿の歴史は、桃よりもはるかに古い。柿の木の栽培は、18 世紀半ばに上五十沢峯部落の七右衛門という人物が植えたのが最初で、七右衛門柿と名付けられた。その七右衛門柿の実を剥皮し連に下げ、天日干しで乾燥させたものが天干柿(あまぼしがき)と呼ばれたという。明治になると七右衛門柿は「蜂屋」、天干柿は「あんぽ柿」とそれぞれ称するようになった。

五十沢は、台風の被害を受けることが少なく日照量が多く、また、地味もよい等、その気候風土が柿栽培に適していたようである。そのため柿の甘味が強く肉質は柔軟で美味であったが、渋柿を原料とするあんぽ柿が五十沢の特産物として広く知られるようになったのは、大正末～昭和初期である。

前述のように江戸時代から養蚕・製糸の産地として名高く、庄屋の宋戸家は江戸の三井家と提携して梁川一帯の生糸を江戸に出荷し、財をなした。その財で、江戸幕府の桑折陣焼失時の再建、江戸城北の丸焼失時の再建などに多額の寄付をして、幕府より永世苗字帯刀を許されている⁵。明治時代に入っても養蚕は広く営まれ、1908 年には五十沢製糸合資会社の経営になる製糸工場も設立され活況を呈した。しかし、第一次大戦後の深刻な不況のなかで製糸工場が倒産し、繭価も暴落して五十沢の農家は苦境に陥った。そうしたなかで不況対策として、あんぽ柿の本格的な製造の研究に着手された。

もっとも、燻蒸による製造法が確立するまでには、多大な努力を要した。米国カルフォルニア州で実施されている硫黄燻蒸による干しぶどうの乾燥法にならって、硫黄燻蒸の柿への適用が試みられたが、当初は硫黄臭や渋みが伴うなど失敗を重ねた。ようやく 1922(大正 11)年に硫黄燻製蒸に成功し、翌 23 年 11 月、五十沢あんぽ柿出荷組合が創設され域外への大量出荷体制が整った。実際、同年 12 月に東京の神田市場に出荷すると好評で、高値が付けられた。東京はもとより阪神市場にまで出荷されるようになり、五十沢あんぽ柿の名は全国に広がった。その後、1929 年に小学校牧師として五十沢に赴任した佐藤昌一の熱心な研究と指導もあって、品質の向上や柿木の養分不良対策等に尽力し、豊作と不作が交互に現れる隔年結果の問題も解消されたのである。

戦時中の 1941 年から敗戦後の 1947 年まで出荷が中断されていたが⁶、1948 年によりよく再開された。同時に五十沢農業協同組合が設立され、五十沢村あんぽ柿出荷組合の活動が引き継がれた。次いで翌 1949 年に五十沢は、農林省より「あんぽ柿加工村」に指定された。しかしながら、次に述べるように復興が進むにつれて五十沢の人口は漸減を続ける。高度成長期に農村から大都市に人口が大量流出したことはよく知られているが、五十沢もその例外ではなかったのである。

もっとも、この二度目の危機によって、過疎化が致命的なレベルにまで至るのは回避された。後掲図 10 に見られるように、五十沢のあんぽ柿の出荷高は高度成長期に比較的安定して推移している。戦後活発になったあんぽ柿製造や果樹栽培が安定した収入源となり、農家を支えたからである。

⁴ 特に注記しない限り五十沢村誌編纂委員会編・刊『五十沢村誌』による。

⁵ ウィキペディア「梁川町」；<https://ja.wikipedia.org/wiki/>。

⁶ 調査研究部震災復興調査班「特産品『あんぽ柿』の復興に向けて」、『震災復興現地レポート』Vol.6、7 ページ。

すでに戦前に五十沢のあんぽ柿はブランドとしての評価を確立させていたが、五十沢の農家にとって主収入源は稲作や養蚕であり、あんぽ柿の製造を手がける農家は、40～50 戸にすぎなかったという。前述のように現在の柿栽培農家は 105 戸であるから、その半分程度と推測される。地域全体としては副収入の域を出なかったと見てよい。

ところが戦後、食糧難が解消されると同時に養蚕が衰退し、それにともなって柿、桃、梅などの果樹栽培やキュウリ、えんどうなどの野菜栽培が活発になった。養蚕は 1980 年代初頭まで、まだかなりのウェイトを有していたけれども、安価な外国産絹織物や中国産生糸の輸入等により蚕繭価格が低迷し、以後、衰退が決定的になった⁷。五十沢の作付け面積を見ると、1954 年の畑地は 1,763 反、うち果樹園地が約 3 分の 1 の 642 反であったが、1963 年には畑地 1,894 反中、果樹園地はほぼ半分の 971 反となっている。また、田畑の面積を比べると、1963 年では畑地 1,894 反に対して田地は 907 反にすぎない。

五十沢ばかりか梁川町やその周辺でも、あんぽ柿生産が拡大した。梁川町の作付け面積を見ると、1975 年に柿は 86ha であったのが、1994 年には 191ha とほぼ倍増している。この間、米、桃、りんごなど他の果実の作付面積は軒並み縮小している⁸。

2-2 過疎化と少子高齢化

1872 年の五十沢の人口は 1,216 人であった。その後、漸次増加し、1911 年に 1,927 人、1945 年には 1,991 人となり、1950 年には 2,132 人に達した⁹。しかし、これがピークで以後漸減を続け、1987 年には 1,461 人となり、2015 年には 912 人にまで減少してしまった。同時に高齢化率は上昇し、2015 年には 39%となっている（図 2）。

図 3 は五十沢地区の高齢化率を伊達市、福島県、全国の平均と比較したものである。同図を見ると、五十沢地区の 39%は伊達市 32%、福島県 29%、全国 27%と比べるとかなり高く、他地域より高齢化が深刻な状況であることがわかる。

少子化も問題となっている。五十沢小学校の児童数の推移は図 4 に図示されているが、児童数は 2006 年度の 50 名がやや増加して 2009 年度に 54 名となった後、減少の一途をたどり、2016 年度には 23 名となってしまった。これにともない、2017 年 3 月をもって五十沢小学校は廃校となることが決まった。1873 年 10 月に伊達崎支校という名称で発足した同校は、実に 143 年という長い歴史を築いたものの、ついに終止符を打たれることになってしまったのである。

五十沢小学校

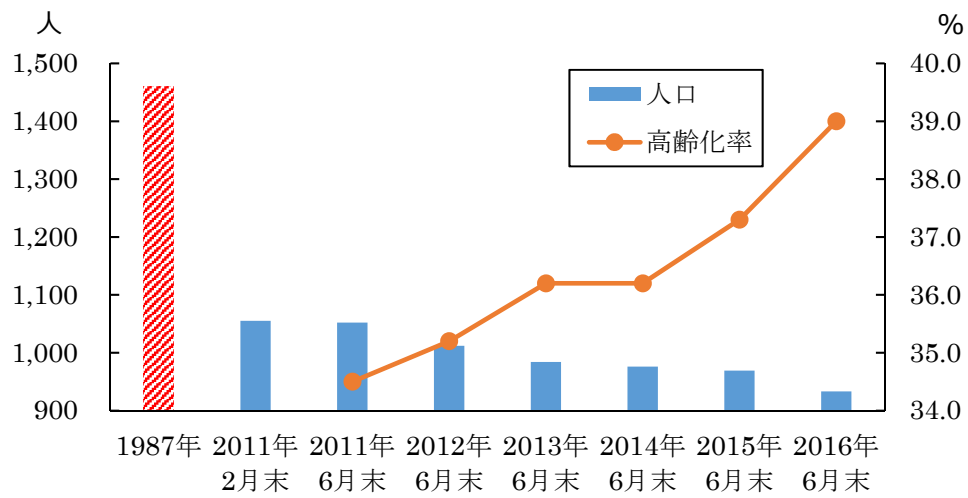


⁷ 『梁川町史』第 3 巻近代・現代通史編Ⅲ、745 ページ。

⁸ 同上、747 ページ。

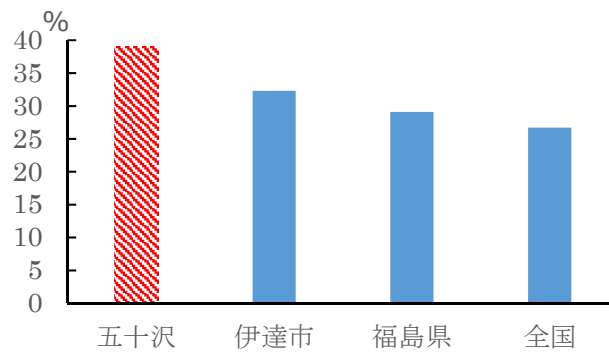
⁹ 『五十沢村誌』、47～48 ページ。

図 2 伊達市五十沢地区の人口と高齢化率の推移



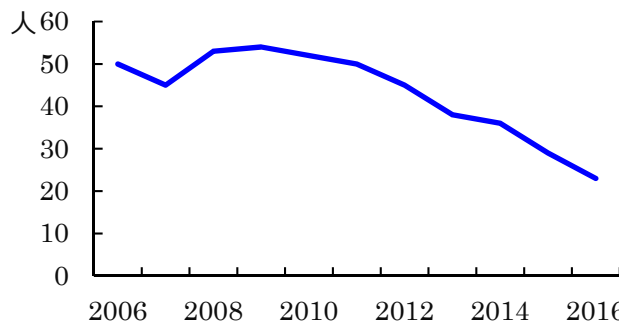
出典：『梁川町史』第9巻近現代Ⅱ資料編Ⅵ、319 ページ、五十沢自治会提供データより作成。

図 3 高齢化率の比較



出典：五十沢自治会提供データ、『平成 27 年国勢調査』より作成。

図 4 五十沢小学校児童数



出典：伊達市編・刊『ポケット統計』各年版より作成。

3.東日本大震災の影響

3-1 汚染の発覚

2011 年 3 月 11 日、福島第一原子力発電所は東北地方太平洋沖地震とその後の津波に襲われて損傷し、大規模な放射能漏れ事故を起こした。その結果、放射性物質が福島県内に広がり、農業にも大きく被害を及ぼした。とりわけ汚染度が高かったのが加工食品のあんぽ柿であった。

当初、伊達市で放射性物質による汚染は、いわゆるホットスポットに限られ、ホットスポットのない五十沢は汚染から免れていたと考えられていた。ところが、やがて農地、農作物全般が汚染されていることが判明した¹⁰。ことに加工食品の場合、放射性物質濃度が凝縮されている恐れがあるため、伊達地方の原料柿・あんぽ柿も検査された。その結果、暫定基準値を超える放射性物質が検出され、汚染が深刻な状況であることが発覚した。あんぽ柿の場合、乾燥時に放射性物質が濃縮するため、汚染が他の農産物よりも深刻になってしまったのである(表 2)。

その結果、2011 年 10 月に伊達地方で産出される柿を原料とするあんぽ柿および干し柿など、柿を原料とする乾燥果実の加工を自粛するよう伊達市、桑折町、国見町に要請され、産地としても出荷停止という苦渋の決断を下さざるをえなかった。

モニタリング・ポスト
(五十沢小学校)



表 2 放射性物資の検査結果

単位：放射性セシウム:Bq(ベクレル)/kg

No	原料柿	あんぽ柿
1	122	621.3
2	132	657.1
3	208	713.7

出典：『あんぽ柿 90 周年記念誌』、35 ページ。

当然のことながら、地元関係者は大いに落胆した。JA ふくしま未来あんぽ柿生産部会長・宍戸里司氏は、「出荷を自粛せざるを得なくて心底がっかりしました。手塩にかけて育てた柿を廃棄するのがとにかく辛かった」と回顧している¹¹。

翌 2012 年も出荷停止を余儀なくされた。暫定規制値を下回っている食品は健康への影響がないと一般的に評価されたが、福島県はより一層の安心・安全を確保するため、緊急対策としてではなく長期的な観点から新たな基準値 100Bq/kg を設定し、2012 年 4 月 1 日から

¹⁰ 伊達市に関しては 2011 年 6 月に霊山町の一部でホットスポットが見つかった。『『ホットスポット』避難支援』、『日本経済新聞』2011 年 6 月 17 日。

¹¹ 農林水産省『東日本大震災 被災地の復旧・復興に向けて』2013 年 12 月号。

施行した。地元ではただちに除染に着手したけれども、この厳格化された基準を下回ることができず、やむなく 7 万個の柿の大半を廃棄せざるをえなかったのである¹²。

3-2 除染

2 年に及ぶ加工自粛要請により、震災以前の取引先が仕入れ地を他産地へ代替させ始めたため、あんぽ柿の産地として五十沢は存亡の危機に直面した。2013 年度はなんとしても加工・出荷を再開させねばならず、地元では除染に手を尽くした。

2011 年 11 月～12 年 2 月にかけて、あんぽ柿生産部会員 852 名が総出で柿の木 25 万本の除染を実施した。活動として樹体の洗浄と枝の除去作業が行われた。粗皮削りにより粗皮をはがし、1 本に 10～20 分かけて高圧洗浄機を使って果樹全体を丸洗いし、高枝を切り詰めるなど、除染を徹底した。その作業について、先の宍戸氏は次のように証言している¹³。

ゴーグルを付け、安全に十分気を付けて作業をしたが、厳寒期に水を使う作業のため、放水した水が枝先でツララになってしまうほど寒く、厳しい過酷な作業だった。この除染作業でけがをした人もいるし、入院した人もいる。

こうした除染作業を経て、2013 年度は伊達みらいなどが中心となり、「加工再開モデル地区」に指定された伊達市梁川町全域、桑折町の一部、国見町の一部で生産を再開した。同時に、あんぽ柿を一箱ずつ検査できる非破壊検査機器を開発して検査態勢を整え、ようやく被災前の 1 割程度の 180 トンの出荷にこぎつけた。翌 2014 年度は 400 トン、さらに 2015 年度は 1,157 トンと出荷量を回復させていった¹⁴。2016 年度には、加工再開は伊達市、桑折町、高見町のほぼ全域に拡大され、出荷量も震災前の 8 割に目標を据えている¹⁵。

3-3 地元の組織的対応

以上の除染作業や検査活動、さらには復興に向けた諸活動に五十沢では自治会や小学校が精力的に取り組んでいる。その活動の具体的な内容についても紹介しておきたい。

1)五十沢自治会

1955 年 3 月における町村合併により梁川町に編入された五十沢村が「五十沢地区」と改称されたことは、すでに述べた。しかし、コミュニティとしての結束を引き続き図っていくため、翌 1956 年 2 月、五十沢自治会が結成された¹⁶。

東日本大震災に見舞われてコミュニティ崩壊の危機に直面した同自治会は、「あんぽ柿のふるさとを元気にすっぺない！」とのスローガンのもとに、2015 年 3 月に「五十沢地区活

¹² 「福島特産あんぽ柿 今年も作れず」、『日本経済新聞』2012 年 11 月 17 日夕刊。

¹³ 調査研究部震災復興調査班「特産品『あんぽ柿』の再興に向けて」震災復興現地レポート Vol.6、『共済総研レポート』、2014 年 6 月月、3 ページ。

¹⁴ 調査研究部震災復興調査班「特産『あんぽ柿』の新たな需要創造を目指して」震災復興現地レポート Vol.12、『共済総研レポート』、2015 年 10 月、21 ページ。

¹⁵ 東北農政局「あんぽ柿の産地再開にむけた取組」。

¹⁶ 『五十沢村誌』、82 ページ。

性化計画」を策定した。この計画の目的は、五十沢の魅力の発見、他地域の交流、情報発信、地元産品を活かした事業の展開などを通じて五十沢の活性化を図ることにある。もともと人口減少と少子高齢化に危機感を抱き、その対策として 2011 年にスタートさせる予定の計画であったが、震災により計画の見直しが必要となった¹⁷。

新たにスタートした主なイベントとしては、あんぽ柿づくり体験ツアーとウォーキング大会の企画・運営がある。あんぽ柿づくり体験ツアーは生産者と消費者が直接交流し、相互の理解や消費宣伝を目的とし、1泊2日で2015年11月に初めて実施され、2016年も同様に行われた。このツアーの内容は1日目に、柿畑の見学、柿収穫体験、交流会、2日目に柿の皮むきを体験で、2016年のツアーでは、同年6月に完成した「あんぽ工房みらい」の見学も盛り込まれた。同時に、安全性確保に向けた努力も紹介し、風評を払拭しようとしている¹⁸。

ウォーキング大会は五十沢の旧所・名跡を巡るもので、地元の良さや歴史を発見する機会を提供している。

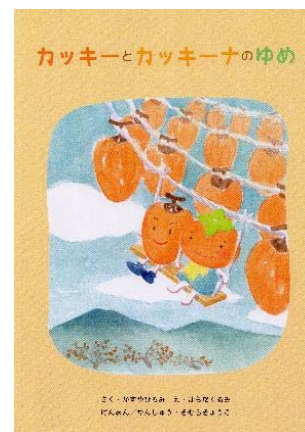


2)五十沢小学校

五十沢小学校の活動も見逃せない。まず、2013年12月23日に東京国際フォーラムで東京都主催で開かれた「ふくしまの元気と魅力を発信する」ふくしま大交流フェアでは¹⁹、同校の児童たちが、3年ぶりに生産・出荷が復活したあんぽ柿の歴史、農家の方たちの除染の苦労、あんぽ柿を使った料理や健康への効果、ならびに「あんぽ柿大復活プロジェクト」を来場者へ紹介した²⁰。

また、あんぽ柿をアピールするために、柿のマスコット「カッキーとカッキーナ」を児童たちは考案した。これを基に2016年5月に作家粕谷ひろみ氏が『カッキーとカッキーナのゆめ』という絵本を制作した²¹。これは柿があんぽ柿になるまでの過程や、2011年3月11日に起きた東日本大震災や福島第一原発事故から現在に至るまでのプロセスを描いた物語である。

児童たちは2017年1月5日に首相官邸を訪問し際、この絵本を持参して五十沢のあんぽ柿をアピールした²²。



¹⁷ 五十沢自治会『五十沢地域活性化計画書』、4～6 ページ。

¹⁸ 「あんぽ柿の里再興」、『福島民報』2016年10月16日。

¹⁹ 東京都「報道発表資料(2013年11月)」。

²⁰ 伊達市『伊達市3年間の記録 東日本大震災・原発事故』前編、2014年、63 ページ。

²¹ 粕谷ひろみ『カッキーとカッキーナのゆめ』、2016年。

²² 「全校児童23年、首相官邸であんぽ柿PRへ」、『福島民友』2016年12月26日。

3)福島県あんぽ柿産地振興協会

安全な原料柿の確保とその加工・出荷再開を目的として、2013年7月に福島県あんぽ柿産地振興協会が設立された。同協会は伊達市、桑折町、国見町の各再生協議会、全農福島、JA、県等関係機関で構成され、主な活動内容は第1に、放射性セシウム濃度検査を実施し、全量非安全性が確認された製品のみ検査済みシールを貼り出荷すること、第2に、「あんぽ工房みらい」の建設・運営である。前述のように2013年からモデル地区設定により加工が再開されたが、あんぽ柿生産者の高齢化による生産性の低下や労働不足を解決するため、効率的な柿加工選別包装と共同検査(非破壊検査)を可能にするあんぽ工房みらいが建設されたのである²³。

検査済みシール



あんぽ工房みらいの外観と内部



4) あんぽ柿復興協議会

あんぽ柿生産自粛の完全解除を目的とするあんぽ柿復興協議会は、2013年1月に発足した。同協議会は国や県、福島市、伊達市、伊達郡の関係市町とJAなどで構成される。現在なお生産自粛地域が残されているが、その自粛解除について国(農水省)や県と交渉・協議する役割を担っている。前述のように自粛解除される地域は徐々に拡大されているが、これは地元関係者による除染作業を踏まえて同協議会が決定したものである。

3-4 復興過程

以上のような対応の成果としての復興の進行状況を、販売関係データで裏付けておきたい。五十沢のあんぽ柿の販売ルートは3つある。第1にJA伊達みらい(現、JAふくしま未来)の受託販売、第2にJA直売所販売、第3に各農家の自主販売である。このうち3番目自主販売は、農家が直接スーパー、デパートなどと契約するもので、JAでも把握できないとのことであった。そこで前二者の統計データを検討することにしよう。

JA伊達みらいの受託販売高総額と直売所販売額の推移を図示したのが図5である。同図によれば、たしかに東日本大震災に見舞われた2011年度に販売額は、JAふくしま未来、直売所ともに激減している。2013年度から回復し始めているが、まだ震災以前の水準には達していない。

JA伊達みらいの受託販売の主要品のあんぽ柿、キュウリ、生食桃の販売高を見よう(図6)。

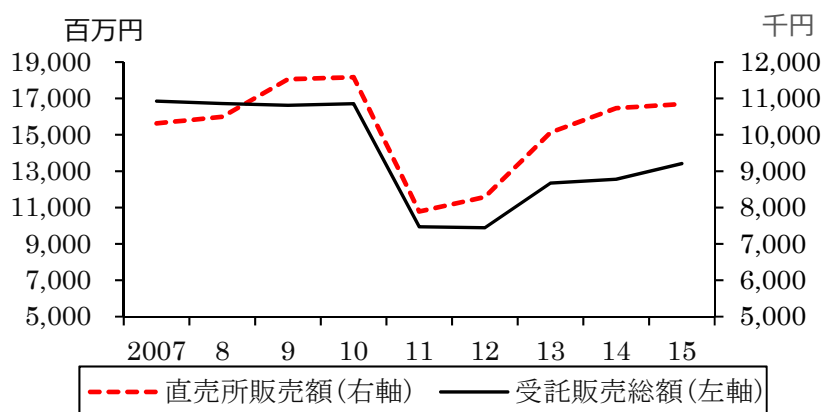
²³ JAふくしま未来『あんぽ柿振興センター あんぽ工房みらい』。

あんぽ柿の販売高は 2010 年度に約 18 億円であったのが 2011 年度に激減して皆無に等しくなり、翌 2012 年度には 0 となった。出荷が再開された 2013 年度も 2 億円であり、以後漸次増加を続けてはいるものの、2015 年度に至っても 9 億円に届いていない。地元による必死の除染と厳格な検査にもかかわらず、今なお風評が根強く残り、従来の販路が取り戻せていないという。

一方、キュウリ、生食桃も震災の被害を受けたが、その被害はあんぽ柿に比べると軽微であった。すなわち、キュウリの販売高は 2012 年度に減少したものの、2013 年度には 2011 年度以降を上回る販売高となった。生食桃は 2011 年度に減少したが、その後かなり回復している。キュウリや生食桃と比べると、あんぽ柿の回復は大いに遅れている。

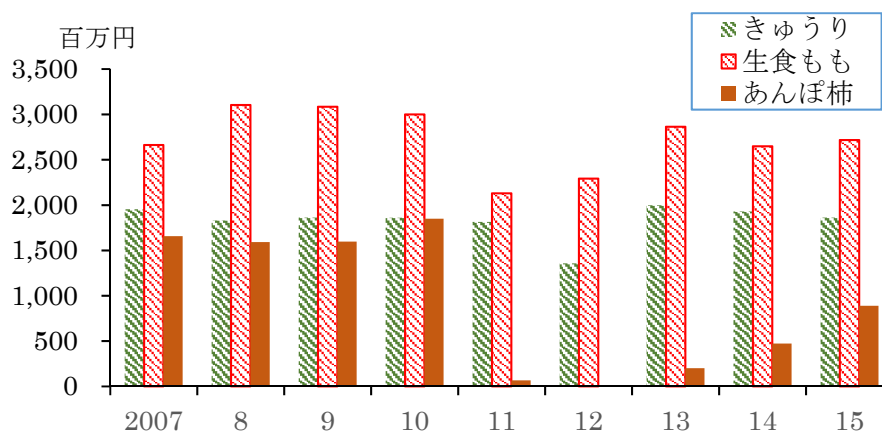
その結果、あんぽ柿の受託販売高に占める比率は大幅に低下してしまった。2010 年度と 2014 年度を比較すると、生食桃の割合が 27.6%から 30.2%、キュウリの割合が 17.1%から 22%にそれぞれ上昇しているのに対して、あんぽ柿は 17%から 5.4%まで低下してしまったのである(図 7)。

図 5 JA 伊達みらいの受託販売高総額と直売所販売額(2007～15 年度)



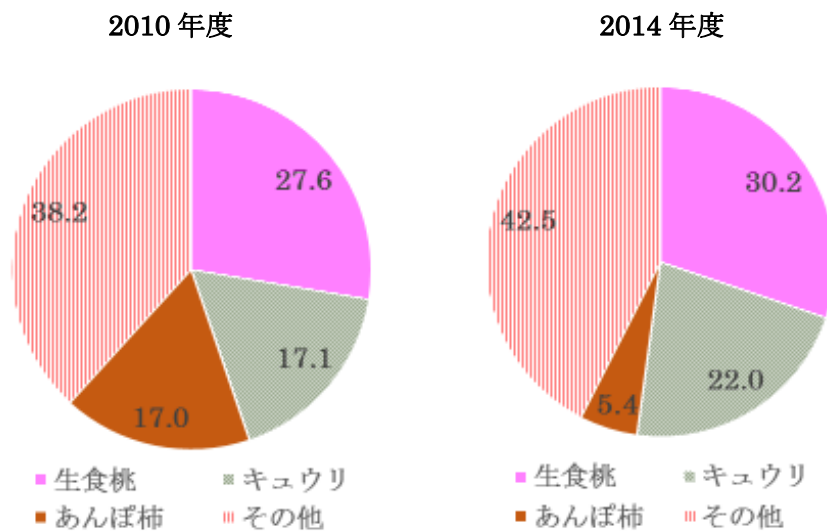
出典:五十沢自治会および JA ふくしま未来五十沢支店提供データより作成。

図 6 JA 伊達みらいの主要品受託販売高(2007～14 年度)



出典：図 5 に同じ。

図 7 JA 伊達みらいの主要品受託販売高の内訳



資料:図 5 に同じ。

五十沢を含む伊達地方のあんぽ柿生産・出荷の回復が遅れている間に、他産地の出荷量は伸長した。主要県の 2010～13 年における干し柿(あんぽ柿を含む)の推移を見ると(表 3)、2010 年度に生産量が全国第 1 位であった福島県は、2013 年度には 90%以上も落ち込んでしまった。出荷量も 87%の減少である。それを補うように長野、山梨両県の出荷量は増加した。とりわけ山梨県の伸びが目立つのは、同県が福島県と同じくあんぽ柿の産地を擁しているからであろう。

表 3 干し柿(あんぽ柿を含む)出荷量の推移

	2010年		2013年		2013/ 2010	2013/ 2010
	生産量 (トン)	出荷量 (トン)	生産量 (トン)	出荷量 (トン)	生産量	出荷量
福島県	3,073	1,423	243	183	0.08	0.13
長野県	2,055	1,764	1,870	1,831	0.91	1.04
山梨県	928	772	1,063	932	1.15	1.21

出典：農林水産省『平成 25 年産特産果樹生産動態調査』より作成。

4.現地調査とその成果

以上は、五十沢自治会から提供していただいた資料、ならびに図書館やインターネットで収集した文献から浮かび上がった五十沢という地域の歴史や実情である。それに加えて私たちは、表4に示したように9月と11月の2度にわたって現地を訪れ、自治会をはじめ地元の方々からじかにお話しを伺う機会を頂戴した。また、あんぽ柿づくりの体験や検査・出荷施設の見学もさせていただいた。そうした調査の具体的な内容と成果について述べておきたい。

表4 2016年における現地調査

第1回	
9月2日	顔合わせ、ワークショップ、阿武隈川流域農地見学、五十沢小学校視察
3日	北部農地視察、JA ふくしま未来・直売所・一條豆腐店・昭栄堂菓子店ヒアリング
4日	伊達市立図書館、保原歴史文化資料館での調査
第2回	
11月12日	柿畑見学、あんぽ柿作り体験ツアー交流会参加
13日	あんぽ柿作り体験、JA あんぽ工房みらい視察

4-1 第1回現地調査

1) ワークショップ

あんぽ柿

- ・過去に行ったPR方法

東京の資生堂パーラーでイベントを開催。福島ではJAの直売所での実食販売などを行った。2013年度には東京国際フォーラムでのイベントに出展。東京でのイベントでは関東に住む地元出身者が多数訪問。

- ・販売計画、販売経路

JAの受託販売・直売所と農家が直接小売業者に卸すのが主で、それ以外には、東北自動車道国見SA、阿武隈急行の駅での販売を計画したことがあった。また、あんぽ柿は生産時期が限定的なので、柿の収穫時期以外の穴埋めとして冷凍のあんぽ柿の販売を始めた。

- ・あんぽ柿作り体験ツアー

2014年11月に食育体験プログラムの一環として加工体験プログラムを自治会として初めて実施。体験ツアーは市役所、JA、自治会が各々で実施している。あんぽ柿の生産は11月から12月頃に集中しており、体験ツアーを並行して行うのはかなりの負担となる。

- ・除染

除染作業は、雪が積もる中でとても厳しかった。

五十沢交流館



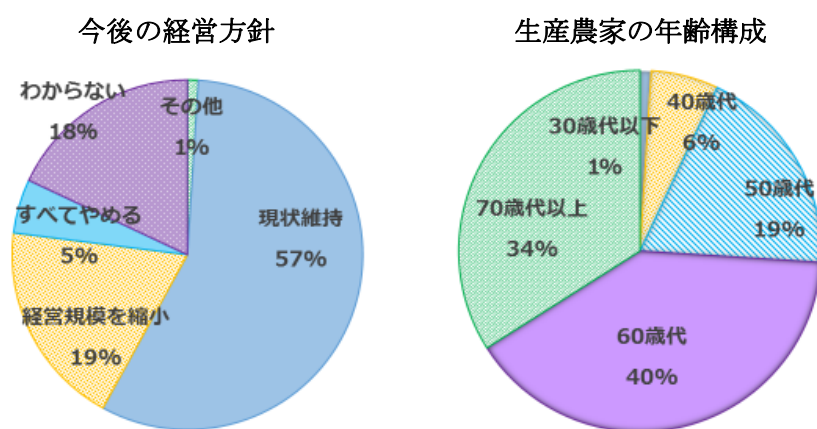
五十沢の
冷凍あんぽ柿



過疎化・高齢化

- ・未婚の若年者はいるが、市街へ流出するケースが多い。主な通勤圏は福島市である。
- ・高齢者に関しては、各町内でグランドゴルフなどの集会があるが、全体でまとまることが少ない。
- ・あんぽ柿生産農家に関するアンケート調査によれば(図 8)、今後の方針については現状維持が過半だが、生産農家の高齢化は顕著で 70 歳以上は 34%、60 代を含めると 74%を占めている。後継者難により技術伝承が不可能になり、あんぽ柿の生産が縮小を余儀なくされてしまう恐れもある²⁴。

図 8 あんぽ柿生産農家に関するアンケート結果



注：調査対象は伊達地方のあんぽ柿生産農家 1,301 人(回答数 670 人)。

出典：調査研究部震災復航調査班「特産『あんぽ柿』の新たな需要創造を目指して」震災復興現地レポート Vol.12、『共済総研レポート』、2015 年 10 月、22 ページ。

五十沢小学校の再利用

- ・地元の意向に関する調査では(表 5)、賛成が 45.3%に対して反対が 52%と過半数を占めている。反対者の多くは施設の管理が将来的に負担になるのではないかと懸念している。

表 5 五十沢小学校の再利用に関する調査結果

回答	%
賛成	45.3
反対	52.0
未回答	2.7
計	100.0

出典：五十沢自治会会報『ひかり』第 11 号,2016 年 8 月。

²⁴ 福島県のあんぽ柿生産農家では、震災前から従事者の高齢化・不足により高度な技術の継承が危ぶまれていた。酒井・梅津「成長傾向にある福島あんぽ柿産地の存続基盤の特徴」、『東北文化研究所紀要』第 42 号、2010 年 12 月、39 ページ。

2)視察・見学

五十沢小学校の視察

・ 築 20 年の校舎は非常にきれいな状態で、南向き斜面を利用した校舎は、各階の南側に広いテラスが備わっており、また、内部には広いオープン・スペースを持つ開放的な構造である。このまま朽ち果てさせてしまうには非常に惜しく思われた。

五十沢小学校の内部



農地見学

・ 柿の収穫時期以外の収入源として、桃やキュウリなどの野菜を生産している農家が多い。

桃畑



キュウリ畑



JA ふくしま未来五十沢支店と商店のヒアリング、直売所見学

・ JA ふくしま未来五十沢支店では販売データを見せていただき、また、一條豆腐店と昭栄堂菓子店においては、五十沢の現状やあんぼ柿の利用方法に関するアドバイスなどを伺った。

昭栄堂菓子店



一條豆腐店



JA 直売所



4-2 第2回現地調査

11 月には現地調査は体験ツアーに帯同させていただき、あんぽ柿の生産方法や検査・出荷体制について教えていただいた。

初日は柿収穫体験と交流会で、まず柿畑で平核無、蜂屋の 2 種類の柿の収穫方法を教えていただいた。また、交流会では参加者や地元農家の方々からお話を伺うとともに、あんぽ柿をはじめとする五十沢の農産物を使った料理を堪能させていただいた。

柿収穫体験Ⅰ



柿収穫体験Ⅱ



交流会



2 日目はあんぽ柿作り体験と JA あんぽ工房みらいの視察であった。あんぽ柿作りでは、柿のヘタ取りや皮むきを手作業と機械使用の両方を体験した。あんぽ工房みらいでは、検査とともに、あんぽ柿の生産に関する全工程を一つの施設で行っている。なかでも柿の干場がコンピューターで管理されている光景に衝撃を受けた。

柿干場見学



柿の皮むきⅠ



柿の皮むきⅡ



JA あんぽ工房みらいのコンピュータ管理



取材メモ——柿、あんぽ柿

①栄養

下の表は柿と干し柿が含む栄養素をレモン、バナナと比較したものである。あんぽ柿のデータがなかったため、干し柿で代用する。生柿を干し柿にすると、ミネラルがおよそ4倍となることがわかる。また、他の果物に比べてカリウムとマグネシウムが多い。カリウムは高血圧の予防、マグネシウムは心疾患、精神安定に効果がある栄養素だ(わかさ生活HP; <http://www.wakasanohimitsu.jp/seibun-search/>)。さらに、柿の渋みの原因となるタンニンには二日酔い防止に効果がある。干し柿ではタンニンによる渋みがヒトの味覚にはわからないものになるので、食べやすい。

果実の栄養素

	エネルギー (kcal)	ナトリウム (mg)	カリウム (mg)	カルシウム (mg)	マグネシウム (mg)	ビタミンC (mg)
柿	60	1	170	9	6	70
干し柿	276	4	670	27	26	2
レモン	54	4	130	67	11	100
バナナ	86	—	360	63	2	16

出典：文部科学省「五訂増補日本食品標準成分表」; <http://www.mext.go.jp/>

②縁起

中国には「事事如意」(すべてが思い通りになる)ということわざがあるが、中国語では「事」と「柿」の発音が同じことから「柿柿如意」として、柿は縁起が良い食べ物とされている。日本でも、静岡県・愛知県を中心に多く生産されている「次郎柿」が合格祈願の縁起物と見なされている。次郎柿は扁平型で普通は四角形に近い形をしているが、まれに五角形のものができることがある。「五角」→「合格」という意味で受験生への贈り物として重宝されている。

参考文献 I

【書籍】

五十沢村誌編纂委員会編・刊『五十沢村誌』、1978 年
梁川町史編纂委員会編『梁川町史』第 9 巻近現代Ⅱ資料編Ⅵ、梁川町、1989 年
同『梁川町史』第 3 巻近現代通史編Ⅲ、梁川町、2000 年
JA 伊達みらい『あんぽ柿 90 周年記念誌——発祥の地 五十沢あんぽ柿 90 周年記念誌』、
2015 年
伊達市『伊達市 3 年の記録 東日本大震災・原発事故』前編、2014 年
粕谷ひろみ『カッキーとカッキーナのゆめ』、2016 年

【雑誌・新聞記事、報告書、パンフレット類】

調査研究部震災復興調査班「特産品『あんぽ柿』の再興に向けて」震災復興現地レポート
Vol.6、『共済総研レポート』、2014 年 6 月
調査研究部震災復興調査班「特産『あんぽ柿』の新たな需要創造を目指して」震災復興現
地レポート Vol.12、『共済総研レポート』、2015 年 10 月
五十沢自治会会報『ひかり』第 11 号、2016 年 8 月
五十沢自治会『五十沢地域活性化計画書』、2015 年 3 月
酒井宜昭・梅津道彦「成長傾向にある福島あんぽ柿産地の存続基盤の特徴」、『東北文化研
究所紀要』第 42 号、2010 年 12 月
「『あんぽ工房みらい』完成 最新式選別システム導入」、『福島民報』2016 年 6 月 23 日
「全校児童 23 年、首相官邸であんぽ柿 PR へ」、『福島民友』2016 年 12 月 26 日；
<http://www.minyu-net.com/news/news/FM20161226-137352.php>
「あんぽ柿の里再興」、『福島民報』2015 年 10 月 12 日；
http://www.minpo.jp/pub/topics/jishin2011/2015/10/post_12350.html
「『ホットスポット』避難支援」、『日本経済新聞』2011 年 6 月 17 日
「福島特産あんぽ柿 今年も作れず」、『日本経済新聞』2012 年 11 月 17 日夕刊
JA ふくしま未来『あんぽ柿振興センター あんぽ工房みらい』、2016 年
佐藤滋「まちづくりとは何か——その原理と目標」、日本建築学会編『まちづくりの方法』、
丸善、2004 年

伊達市編・刊『ポケット統計』各年
『福島県統計年鑑』各年

【その他】

五十沢自治会ブログ「ぐるっと五十沢探検ウォーキング大会 2016」；
<http://www.isazawa.jp/news/827>
「伊達市発祥のあんぽ柿 3 年ぶりの出荷再開に住民と生産者の笑顔が輝く」、『福島再生』
№57、2014 年 1 月 9(除染情報プラザ)；<http://josen->

plaza.env.go.jp/rebirth/rebirth_57.html)

東北農政局「あんぽ柿の産地再開にむけた取組」；

http://www.maff.go.jp/tohoku/osirase/higai_taisaku/hukkou/pdf/anpogaki-kyogikai_h2807.pdf

東京都「報道発表資料（2013 年 11 月）」；

<http://www.metro.tokyo.jp/INET/EVENT/2013/11/21nbk300.htm>。

総務省統計局『平成 27 年国勢調査主要統計表』；

<http://www.stat.go.jp/data/kokusei/2015/kekka.htm>

農林水産省『平成 25 年産特産果樹生産動態調査』；

http://www.maff.go.jp/j/tokei/kouhyou/tokusan_kazyu

全国農業協同組合連合会「あんぽ柿の非破壊検査の流れ」；

<http://www.fs.zennoh.or.jp/product/vegi/furuit/pdf/2014kensa.pdf>

農林水産省『東日本大震災 被災地の復旧・復興に向けて』2013 年 12 月号；

http://www.maff.go.jp/j/pr/aff/1312/mf_news_00.html

注：各サイトへの最終アクセスは、いずれも 2017 年 1 月 16 日。

Ⅱ 考察と提案

目指せ、地域ブランド！——復興から成長へ

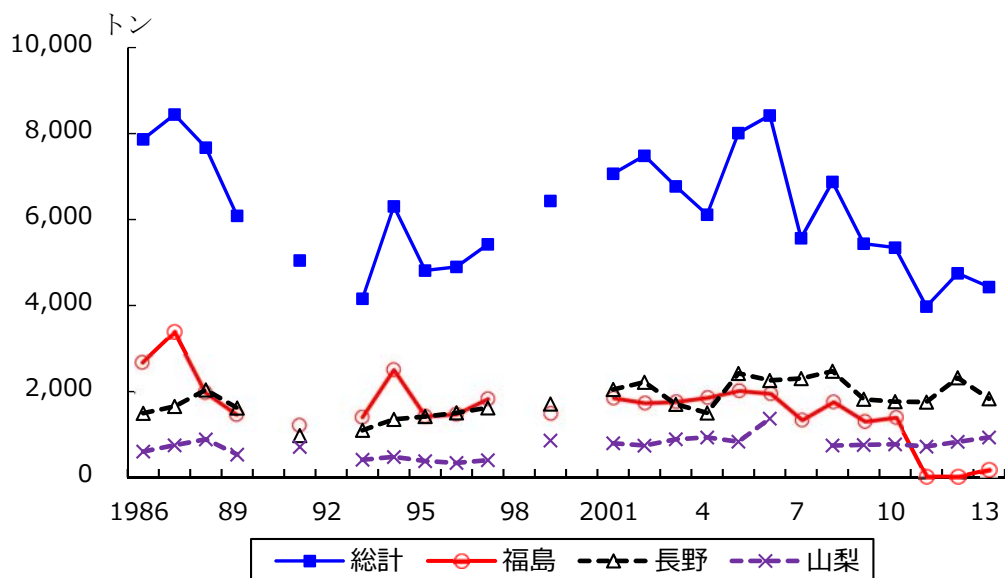
1. 国内市場の動向

五十沢地区のあんぽ柿の販路拡大策を考えるためには、五十沢地区におけるあんぽ柿の歴史や生産・出荷体制の実情を知るだけでなく、視野を広げて「市場」の観点から検討することも必要である。いうまでもなく、あんぽ柿の生産・出荷は五十沢が独占しているわけではなく、他産地の動向が無視できない要因となるからである。また、消費者のニーズにも適切に対応しなければ、販路拡大は望めない。そこで市場での取引に参加する他の生産者と消費者の動向をも検討し、それを踏まえて五十沢地区の販路拡大策を考えたい。

まず干し柿(あんぽ柿を含む)国内出荷高の動向を図示した図9を見よう。全体の出荷高はバブル期の1980年代後半に激減した後、1990年代に入って増加に転じた。しかし、2006年を境に再び減少が始まり、その傾向は現在なお続いている。特に落ち込みが大きかったのが震災のあった2011年である。この年の出荷高は約4,000トンで、2006年の約8,000トンの半分にすぎない。いうまでもなく、放射能汚染により福島県の出荷高が激減してしまったことが大きい。当然のことながら、長野県や山梨県には震災の影響が見られない。

注意したいのは、全般的な減少傾向は震災前から始まっていたことである。福島県の出荷高が回復していけば、全体の出荷高が増加傾向に転ずると楽観することはできそうにない。

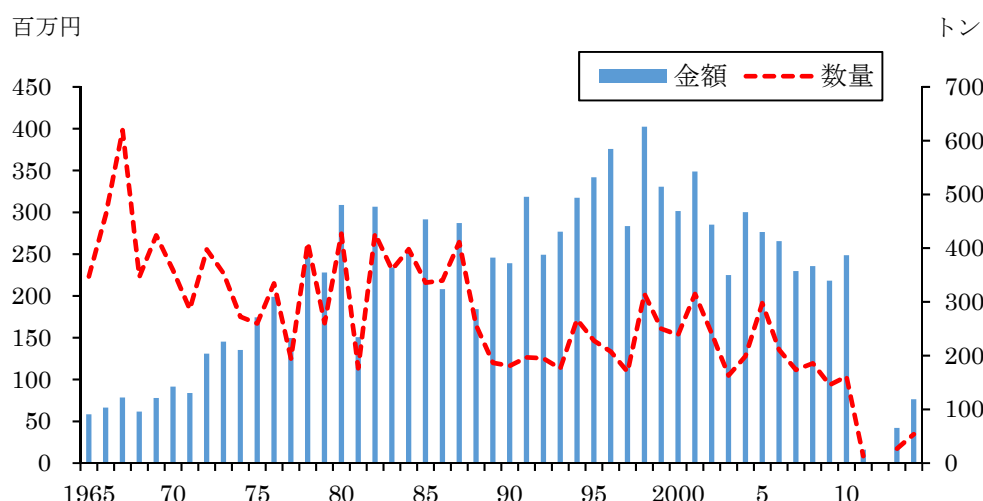
図9 干し柿(あんぽ柿を含む)の出荷高の推移(1986～2013年)



出典：農林水産省『特産果樹生産動態等調査』より作成。

震災以前から出荷高の減少傾向が生じていたことは、五十沢のあんぽ柿の出荷高データからも確認できる(図 10)。出荷金額は 1970 年代まで順調に増加を続け、1980 年代に横ばいとなったものの、1990 年代に再び増加した。しかし 1998 年の 402 百万円ピークに、以後、減少を続けている。出荷数量は 1967 年の 619 トンをピークに、その後 1980 年代まで 400 トン前後で推移しているが、1980 年代末に減少した。特に 2005 年以降、減少傾向が顕著となっている。

図 10 五十沢あんぽ柿の出荷高(1965～2014 年)



出典：『あんぽ柿 90 周年記念』、20 ページ。

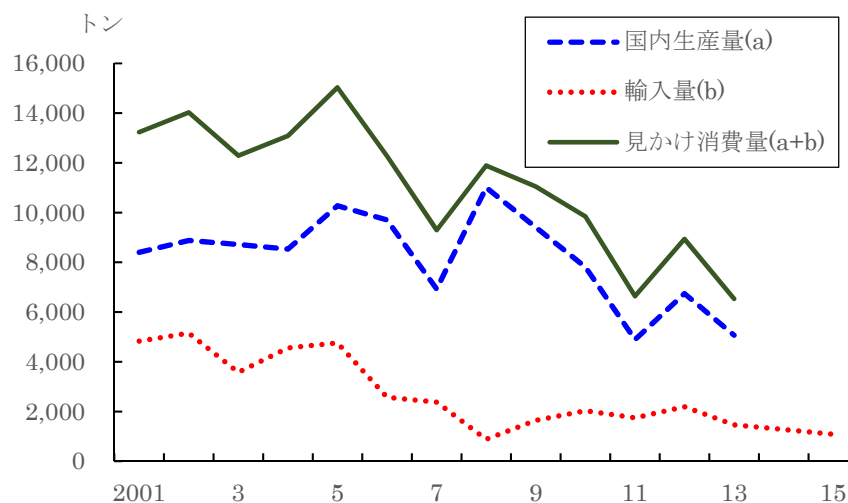
こうした干し柿・あんぽ柿の出荷高の減少は、需要側に原因があったのだろう。図 11 は、あんぽ柿を含む干し柿の 2001～15 年における国内消費量を図示したものである。ここでは在庫を考慮しない「見かけ消費量」を国内消費量と見なしている。ただし、一般に見かけ消費量は、(生産+輸入-輸出)で算出されるが、同図では(生産+輸入)を消費量としている。干し柿の輸出量が貿易統計に記載されていないからである。僅少のためであろう。そこで、輸出を無視したというわけである。

見かけ消費量は、2005 年の 15,000 トンをピークに以後減少を続け、2010 年には約 9,800 トンとピーク時の 3 分の 2 程度まで落ち込んでしている。2012 年にはいったん回復する兆しが現れたが、翌 13 年に再び減少してしまった。輸入量(大半は中国)も、2005 年をピークに以後激減する。どうやら消費者の「あんぽ柿・干し柿離れ」という深刻な傾向が、10 年前あたりから生じていることは間違いないようである。

五十沢のあんぽ柿についても、震災のショックからの回復(復興)を図るだけでは不十分であろう。すなわち、風評被害を克服し販路を取り戻すことは重要であるが、それだけでは将来的に不安が残る。消費量が減少しているうえに、五十沢が出荷停止に追い込まれている間に他産地が生産を増加させているため、五十沢の復興は産地間競争を激化させ、深刻な値下げ競争を生じさせる恐れがある。また、生食柿の消費が伸び悩んでいるので、生柿の産地で

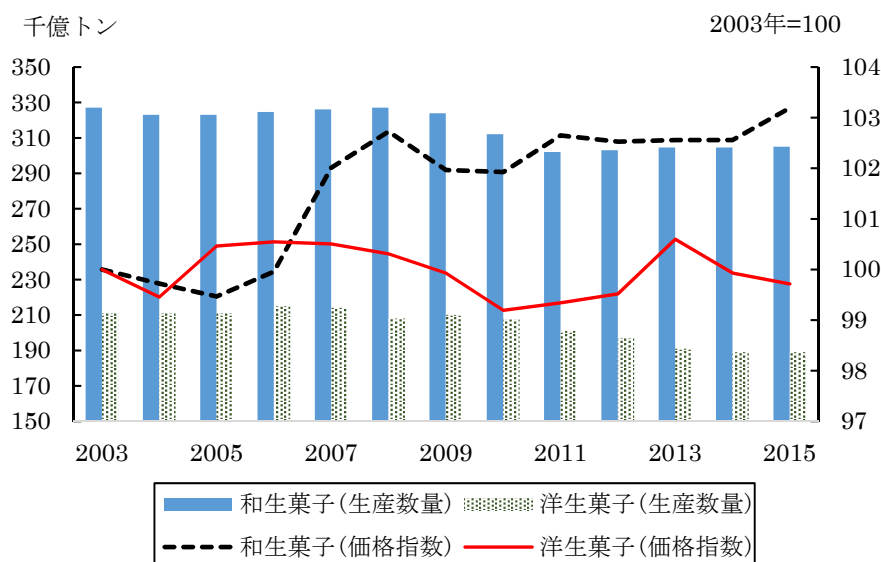
も干し柿を生産する傾向が生じている²⁵。さらに、佐渡のように干し柿の産地があんぽ柿の生産に乗り出すケースもある²⁶。単なる復興にとどまらず、国内の産地間競争が激化するなかで生き残りを図る抜本的な対策を講じる必要がありそうだ。

図 11 干し柿(あんぽ柿を含む)の生産量・輸入量・消費量の推移(2001～15 年)



出典：生産量は『農林省特産果樹生産動態等調査』、輸入量は『財務省貿易統計』。

図 12 生菓子の生産と価格



注：価格＝生産金額÷生産数量。

出典：e-お菓子ねっと『統計資料』。

²⁵ 村上秀司「大阪における干し柿の市場動向」、『果実日本』第 66 巻、2011 年 10 月号、69 ページ。

²⁶ 倉島みゆき「佐渡における干し柿・あんぽ柿加工の現状」、『果実日本』第 66 巻、2011 年 10 月号、45 ページ。

ところで、福島あんぽ柿の通販サイトの一つに、「五十沢のあんぽ柿は果物と言うより生菓子」²⁷という宣伝文句があるのを私たちは見つけた。あんぽ柿は生菓子と競合関係にあり、消費者の「あんぽ柿離れ」もそこに一因があるのかもしれない。そうであれば、五十沢としても他産地との競争だけでなく、生菓子との競争関係をも視野に入れて販売戦略を検討しなければならない。

あんぽ柿と競合しそうな生菓子の国内市場の動向については、図 12 を参照していただきたい。和・洋菓子ともに 2008～10 年あたりに生産量が減少していることがわかる。あんぽ柿が生菓子との競争で押されているとはいえそうにない。もっとも、和菓子の生産量は 2010 年代に安定し、単価も上昇傾向にある。比較的単価の高い和生菓子が健闘していることは、あんぽ柿も PR 戦略次第で販路の拡大が見込めるかもしれない。

それにしても、生菓子でも需要が震災前から減少しているのは、なぜであろうか。2006 年の国内菓子市場に関する報告書には、次のように記されている。

少子高齢化による未成年人口の減少という構造的要因に加えて、消費者嗜好の多様化、商品ライフサイクルの短縮化、成人層のダイエット志向や健康志向の高まりによる菓子離れなどを背景として、長期的な需要減退の傾向が見られる²⁸。

「消費者嗜好の多様化」「ダイエット志向や健康志向の高まり」から敬遠される点は、あんぽ柿にも当てはまるかもしれない。それが「長期的な需要減退」を招いているとすれば、菓子とあんぽ柿は同様の運命をたどっているといえそうである。消費者嗜好の多様化については、さらに食の研究所の生鮮果実に関するレポートが次のように報告している。

日本の経済が豊かになると世界中から食品が集まり、食は多様化した。そして様々なデザートや飲料が登場すると、果物はそれらと競合してしまった。その結果、生鮮果実の消費量が減ることとなった²⁹。

たしかに、いわゆるスイーツの種類は、以前では考えられないほど現在は多くなっている。あんぽ柿も菓子、果物と同様に、多様化するスイーツのなかで存在感が希薄化しているのかもしれない。

実際、大阪の干し柿市場では「最近、ギフト以外は箱物の売れ行きが難渋しており、パック物も量目が小さくなって」いるという。さらに「個包装形態が増加し、一個売りも多くなって」いる。消費者が「少量の商品をいろいろと買う風潮『少量多品目』に変化してきた事」が主因だそうである³⁰。単価の安いパック売りが多くなっていることは五十沢でも教えていただいたし、私たちが東京やその周辺で立ち寄ったスーパーやコンビニでも、パック物しか販売していない。

²⁷ 伊達のフルーツ通販 COM ; http://www.fruits-date.com/shop_item.php?i=27。

²⁸ 国際機関日本アセアンセンター「市場調査報告書」；

https://www.asean.or.jp/ja/trade/lookfor/top/market/pdf/D2kashirui.pdf/at_download/file

²⁹ 食の研究所「食の時事問題」、<http://jbpress.ismedia.jp/articles/-/41648?page=2>

³⁰ 村上秀司「大阪における干し柿の市場動向」、71 ページ。

流通経路も多様化しているという。一般的な流通形態はJA等を通じた市場出荷であるが、近年ではその他に、インターネット販売、百貨店・スーパー・コンビニとの契約販売、直売、海外輸出など「多様な流通チャネルによって販売されている」。また、「冷凍・冷蔵庫を活用した長期販売や加工品開発も進み、消費拡大に貢献している」という³¹。

五十沢でも、JA 受託販売や直売所以外に国見 SA や阿武隈急行駅での販売を計画したり、冷凍のあんぽ柿の販売を始めたりするなど、販売方法の多様化を試みていることは前述した。そうした取り組みには、今後さらに力を入れていく必要があるだろう。

五十沢産あんぽ柿の 1 個売りパック



³¹ 宮澤孝幸「干し柿の衛生管理の徹底によるブランド力向上への取り組み」、『果実日本』第 66 巻、2011 年 10 月号、61 ページ。

2.他産地の対応と政府支援

2-1 他産地の対応

以上のように、あんぽ柿の国内需要は震災前から減少する傾向が生じており、ニーズも変化している。単なる復興では乗り切れそうにない深刻な状況に五十沢は直面しているといえる。しかし、消費量の減少やニーズの変化への対応は他産地でも同様であり、そこで次に、こうした状況に対する他のあんぽ柿・干し柿の産地の対応を見ておこう。

1)長野県下伊那郡高森町

長野県南部の飯田・下伊那地域は、干し柿「市田柿」の代表的産地として古くから有名である。もともと立石柿、焼柿と呼ばれていたが、大正期に市田柿と改称し、その呼称が地元関係者の努力により広まって全国ブランドとなった。2006年に地名と商品名を組み合わせた「地域団体商標登録制度」がスタートすると、市田柿は特許庁から長野県で最初の地域ブランドとして認定された³²。さらに海外輸出の拡大を見据えて台湾、香港、中国へも商標登録を出願している³³。

もう一点注目したいのは、2009年に市田柿の歴史を紹介した書籍『市田柿のふるさと』を刊行し、現在、同書はサイトで公開していることである。その長い歴史が地域ブランドにとっていかに重要かが伝わってくる。

2)和歌山県紀北川上農協³⁴

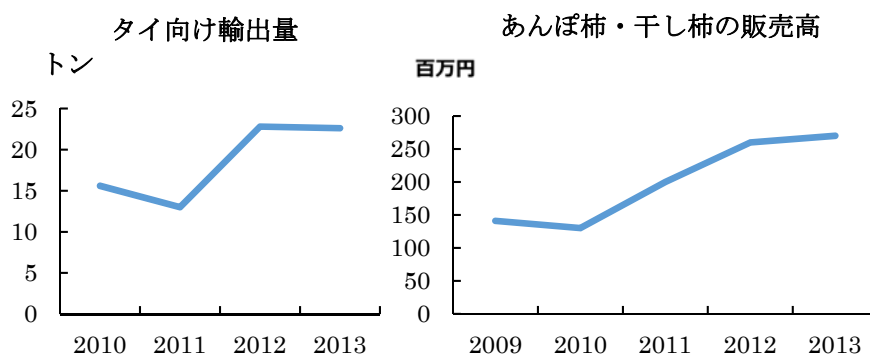
紀北川上農協は、あんぽ柿のタイへの輸出に力を入れており、実際にも2012年から輸出は増加している(図13)。輸出を伸ばすことができたのは、あんぽ柿・干し柿を瞬間冷凍させることにより鮮度を保つことができるようになったため、通年販売が可能となったからである。2011年以降、国内販売も増加しているが、これも震災による福島産の出荷停止とともに、通年販売を始めたことが関係しているのであろう。

³² 市田柿のふるさと；<http://takamori-ichidagaki.com/index.html>。

³³ 宮澤孝幸「地域団体商標登録取得で『市田柿』のブランド力強化へ」、『技術と普及』第47巻、2010年11月、30ページ。

³⁴ 紀北川上農協「柿の輸出拡大、規格外品の商品化」；
http://www.maff.go.jp/j/keiei/sosiki/kyosoka/k_kenkyu/pdf/kihoku.pdf。

図 13 紀北川上農協のタイ輸出量と国内販売高



3) 島根県出雲市 JA 出雲

島根県出雲市 JA 出雲は、2007 年から台湾に向けあんぽ柿の輸出を開始している。旧暦の台湾の歳暮需要を狙ったもので、これによって販売期間を長期化することができるようになった。輸出のきっかけは、2006 年に台北市で開催された「FOOD TAIPEI 2006」(台北国際食品見本市)に平田あんぽ柿を出品したことにある³⁵。島根大学では、輸出に向けた「SOS(スーパークーリングシステム)」により柿の長期貯蔵法の開発に成功しており、今後、輸出の増加が期待できそうである³⁶。

4) 奈良県五條市熊代農園

熊代農園の社長の熊代敬三氏は、香港であんぽ柿が受け入れられることがわかり、農産物の海外販路拡大を推進することを目指す日本政策金融公庫のトライアル輸出支援事業を利用した³⁷。

2-2 政府支援

以上のように、干し柿・あんぽ柿の他の産地は、東日本大震災以前から内外における販路の拡大を目指して、積極的に動いている。市田柿はその歴史をアピールする戦略を打ち出し、地域ブランドの認定を得て、将来的な海外輸出も企図している。紀北川上農協、出雲市 JA 出雲、熊代農園も輸出に活路を見出そうとしている。国内需要の減少が今後も続きそうなことが、やはり大きいのに違いない。五十沢でも単なる復興ではなく、海外輸出も視野に入れた成長推進に力を入れねばならないように思われる。

注目したいのは、そうした農産物や農産物加工品の海外への輸出を政府が後押ししていることである。熊代農園が利用した日本政策金融公庫のトライアル輸出支援事業をはじめ、政府は農産物の海外輸出に農業再生の活路を求め始めている。海外輸出する際に受けられる政府支援策としては、JAPAN ブランド育成支援事業とそれに関連するふるさと名物応援

³⁵ 「いずも街コラム」 2006 年 6 月 13 日、2007 年 1 月 12 日；

<http://www.jaizumo.or.jp/webadmin/column/>。

³⁶ 農研機構；https://www.naro.affrc.go.jp/brain/h27kakushin/files/subject4_14.pdf。

³⁷ 日本政策金融公庫「ニュースリリース」 2016 年 5 月 19 日；

https://www.jfc.go.jp/n/release/pdf/topics_160519a.pdf。

事業補助事業があり、それらは五十沢も利用可能であるように思われる。

1) JAPAN ブランド育成支援事業³⁸

JAPAN ブランド育成支援事業は、中小企業、商工会、NPO 法人等の新たな海外販路の開拓につなげることを目的に、複数の企業などが連携しその技術等の強みを踏まえた戦略の策定と活動を支援するプロジェクトである。

事業の軸は「戦略策定段階への支援」と「ブランド確立段階への支援」の2つである。第1の「戦略策定段階への支援」においては、地域の強みなどを分析してブランド・コンセプトと戦略を築くため、専門家の招聘や市場調査、セミナー開催などに対して支援を実施する。第2の「ブランド確立段階への支援」では、中長期的な視点でのブランド確立しようとする取り組みを支援するため、新商品開発や展示会出展等のプロジェクトに対し、最大3年間支援を実施する。こうした支援事業 2016 年 8 月時点で累計 469 件の事案が実施されており、同年度の予算は 100 億円が計上されている。

2) ふるさと名物応援事業補助金³⁹

ふるさと名物応援事業は、中小企業庁による JAPAN ブランド育成支援事業のプロジェクトの一つで、地域経済の活性化や地方中小企業の振興のために実施されるものである。事業内容は、地域の優れた資源、特に農林水産物や鉱工業品・鉱工業品の生産に係る技術・観光資源を活用した新商品開発、展示会等の開催、などの事業に係る経費の一部を補助が主である。専門家によるサポートもあり、地域資源のブランド力向上、世界に通用するブランドの確立を目指すともいえる。

また、ふるさと名物応援事業に採択された東北地方の食品関係プロジェクトの一部を紹介すれば、以下のとおりである⁴⁰。

- ・ ㈱八戸港貿易センター：八戸産水産加工品 中国市場販路拡大に向けた輸出戦略「八戸いか・さば」インチャイナ・プロジェクト
- ・ 農業生産法人株式会社 GRA：日本産イチゴおよび加工品のイチゴブランド海外展開プロジェクト
- ・ 気仙沼水産食品事業協同組合：東北新ブランド「みちのく MICHINOKU」確立
- ・ 末永海産㈱・石巻復興「日高見の国」輸出プロジェクト(水産加工品)
- ・ 福島県酒造協同組合：ヨーロッパ諸国における日本酒飲用文化創造プロジェクト
- ・ 桑折商事倉庫株式会社：ドイツ・オーストラリアにおける福島県産品の販路開拓

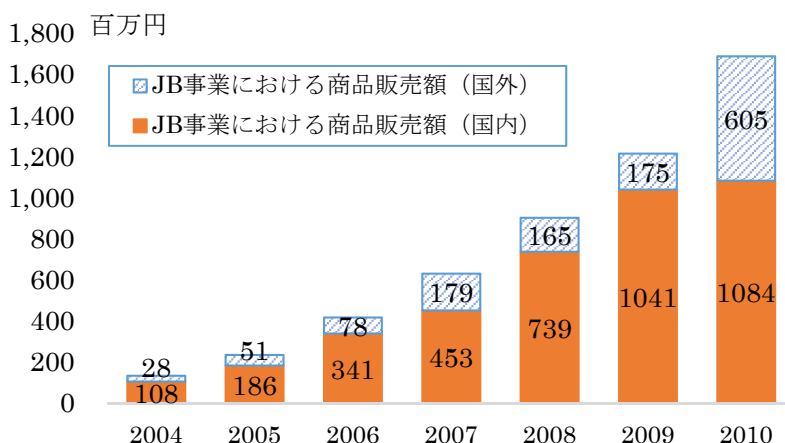
³⁸ 中小企業庁「JAPAN ブランド育成支援事業について」；
http://www.chusho.meti.go.jp/shogyo/chiiki/japan_brand/。

³⁹ 中小企業庁「ふるさと名物応援事業補助金」；
http://www.chusho.meti.go.jp/shogyo/chiiki/japan_brand/。

⁴⁰ 中小企業庁「JAPAN ブランド育成支援事業」；
http://www.chusho.meti.go.jp/shogyo/chiiki/japan_brand/2016/160428Jbrand-koubo.htm。

図 14 は、JAPAN ブランド育成支援事業における成果の指標として商品販売額(2004～10 年度)の実績を図示したものである。同図によれば、JAPAN ブランド育成支援事業がスタートした 2004 年度以降着実に販売額が増えている。前述のように JAPAN ブランド育成支援事業は海外への販路拡大が目的とされているが、ブランド力の向上にともない国内での販売額増加も見込める。

図 14 JAPAN ブランド育成支援事業(JB 事業)における販売額



出典：中小企業庁「JAPAN ブランド育成支援事業活用のためのガイドライン」、7 ページ；
http://www.chusho.meti.go.jp/shogyo/chiiki/japan_brand/download/Jbrand_Guide.pdf

3) 広がる海外市場開拓の動き

東日本大震災で被害を受けた東北地方の生産者が海外市場に活路を見出そうという動きは、JAPAN ブランド育成支援事業以外にも広がっている。太平洋沿岸に広がる被災地の主力産業は水産加工業であるが、震災により出荷できない間に「スーパーなどの売り場を他の産地に奪われ」てしまったためである。人口減少で国内市場の縮小が続くだけに「国内市場だけに依存する危うさ」もある。国も支援に乗り出している。経済産業省東北経済産業局は「三陸の海」を「海外に通用するブランドに育てて、水産加工各社の輸出を支援しようとしている」⁴¹。

さらに、政府が環太平洋戦略的経済連携協定(TPP)対策として農産物輸出にも力を入れ始めていることも、追い風と考えてよいであろう。とりわけ農林水産省が、地方の競争力向上のため生産技術確立の支援、6次産業化の促進などを計画していることは五十沢にとって好機というべきであろう⁴²。TPP については、アメリカの政権交替にともない実現が難しくなっているけれども、自民党は農業改革案として「農産物の輸出支援」⁴³を前面に押し出している。「農業は高齢農家の大量引退が始まっており、TPP がなくても厳しい状

⁴¹ 「東北の中小、震災乗り越え世界に挑め」、『日本経済新聞』2017 年 1 月 16 日。

⁴² 農林水産省「農政新時代」；http://www.maff.go.jp/j/kanbo/tpp/pdf/nousei_sin_ph.pdf。

⁴³ 「農業改革案の要旨」、『日本経済新聞』2016 年 11 月 26 日。

況」だからである⁴⁴。好機と受け止めるべきであろう。

五十沢では、原発事故以前に台湾の業者があんぽ柿を買い付けに来ていたという実績がある。また、最近五十沢自治会も下のような英語版の案内を作成するなど、海外に向けた情報発信を試みている。JAPAN ブランド育成支援事業や TPP 対策関連の政府支援が得られれば、五十沢のあんぽ柿も輸出の再開・拡大が見込める可能性がある。

Anpo-gaki, half-dried persimmons あんぽ柿

Anpo-gaki is a specialty in Yanagawa Town, Date City. Isazawa area in the northern part of Yanagawa Town is known to have produced the most of anpo-gaki for over 300 years. “Anpo” is a corrupted form of “*amaboshi*,” which means “dried in the sun or in the open air,” and “gaki,” or *kaki* means persimmons.



One of their features is their sweetness. Although they are made from astringent persimmons, they are unexpectedly sweet because of their unique method of preparation. Another feature is their chewy texture. Dried in the open air, they contain a high water content and a unique raw taste. Moreover, they are healthy fruit, rich in vitamins, potassium, and dietary fiber. And surprisingly, if kept in a good condition, they last for three to six months.

History 歴史

The history of Anpo-gaki dates back to the mid-1700s. It is said that one resident of Isazawa, Nanaemon, brought *hachiya-gaki*, a kind of astringent persimmons, to the area from somewhere. The Isazawa area is ideal for growing persimmons on three points; enough sunshine, the big gap of the temperatures between winter and summer, and fewer chances of being hit by typhoons than in western Japan. In the early years of anpo-gaki production, they were just dried in the open air and their color of the outer skin was black. Those produced in those days are now called “*kuro-anpo*,” or black anpo, in comparison to the currently produced anpo-gaki whose color is bright orange.

出典：五十沢自治会「ブログ 2016 年 1 月 16 日」；<http://www.isazawa.jp/news/942>。

2-3 望ましい戦略

以上、市場における消費者と生産者の動向、ならびに政府支援について検討してきたが、その検討結果を踏まえ、SWOT 分析の手法を利用して五十沢の復興やさらなる成長に有効な基本戦略を導き出したい。

図 15 は縦軸に強み－弱み、横軸に内部(域内)要因－外部(域外)要因をとり、五十沢の置かれた状況を示したものである。まず弱みのうち内部要因としては、後継者不足と関係者の高齢化があげられる。これらは人口流出や少子高齢化に起因するものである。外部要因としての弱みには、県内外の風評被害、国内需要の縮小傾向、他産地の競争激化が指摘できる。一

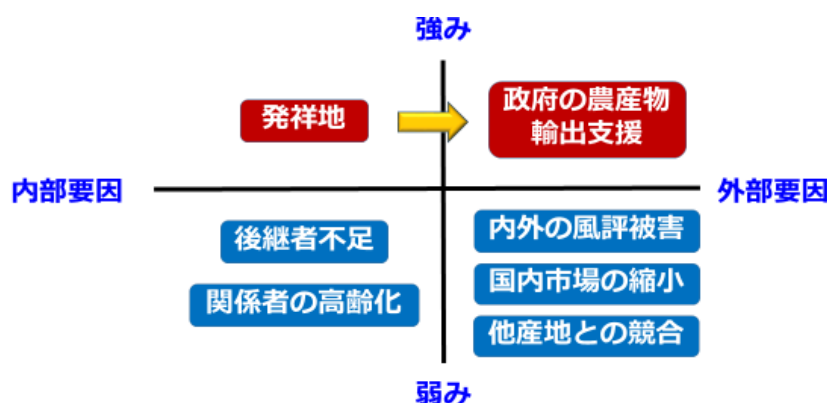
⁴⁴ 「TPP 漂流でも農業改革を」、『日本経済新聞』2016 年 11 月 26 日。

方、五十沢の強みには、内部要因として「あんぽ柿発祥の地」であること、外部要因として政府の輸出支援がある。

市田柿の例を持ち出すまでもなく、歴史の長さ、とりわけ「発祥の地」という点は、大きな強みである。この優位性を生かせれば、政府による輸出支援を取り付けることも期待できそう。言い換えれば、五十沢あんぽ柿の復興・成長に向けた基本戦略としては、「発祥の地」というメリットをアピールすることに重点を置きつつ、国内ニーズの変化への対応と海外市場開拓を図っていくことにあると考える。

さらに、風評被害は弱みとなるが、その理不尽さを粘り強く訴えて——たとえば『カッキーとカッキーナのゆめ』を機会あるごとにPRして——いけば、消費者に対する強力なアピールとなって「強み」に転換できるかもしれない。

図 15 五十沢あんぽ柿の SWOT 分析



取材メモ——世界の柿生産量

世界の柿の生産量を見ると、中国がトップで群を抜いている。また、中国をはじめ上位を東アジア3国が占めているが、意外にも6位にイタリアがランクインしている。ヨーロッパでは熟した柿をスプーンで食べる習慣があり、市場では「KAKI」として取引されている。これら上位にランクインしている国では、あんぽ柿の販路が開拓できそう。

世界の柿生産量

	国名	生産量(トン)
1位	中国	3,046,401
2位	韓国	390,611
3位	日本	189,400
4位	ブラジル	164,495
5位	アゼルバイジャン	142,188
6位	イタリア	49,000
7位	ウズベキスタン	38,000
8位	イスラエル	30,216
9位	ニュージーランド	2,600
10位	イラン	2,100

出典：一般社団法人柿国際文化協会「世界の柿」；

<http://www.kaki-oukoku.jp/sekainokaki/>

3.今、着手すべきこと

3-1 ブランドの再構築

1) 五十沢あんぽ柿の現状

「発祥の地」という強みをいかに活かすか——それが最重要課題であるが、現在、その強みが十分に発揮されておらず、ブランド化も不十分であるように思われる。

すでに震災前の 2010 年 2 月、あんぽ柿は福島県ブランド認証を得ている。その認証理由は以下のとおりである。

申請者の経営(生産)方針・姿勢、経営状況、対象商品の生産状況に関する第一次審査を行い、その後、福島県ブランド認証制度委員による厳正な最終審査の結果、決定しました。「あんぽ柿」は、その製法が大正時代に今の伊達市梁川町五十沢地区で開発され、昭和 40 年代に全国に広まりました。生産量は全国第 1 位を誇り、発祥地としての歴史と確かな技法に支えられる本県が全国に誇る選りすぐりの逸品です⁴⁵。

しかしながら、ここで認証されたのは残念ながら「五十沢あんぽ柿」ではない。下記の写真からわかるように、伊達みらい農業協同組合(伊達市保原町)、伊達果実農業協同組合(伊達郡桑折町)がそれぞれ扱う「ふくしま あんぽ柿」と「伊達 あんぽ柿」なのである。



出典：福島県「福島県ブランド認証産品(あんぽ柿)」；

<https://www.pref.fukushima.lg.jp/sec/32031c/brand-anpo.html>

残念なことに現在、「五十沢あんぽ柿」は、ブランドとしての地位を確立しているとはいえない。1923 年に設立された出荷組合の出荷用木箱には、「福島県伊達郡五十沢村アンポ柿出荷組合」のレッテルが貼られていた⁴⁶。戦後、同組合の活動は 1948 年発足の五十沢村農業協同組合に引き継がれた。その後、五十沢村が 1955 年に梁川町に編入され、さらに梁川町が 2006 年に誕生した伊達市に加わったことにともない、農協も合併を重ね、五十沢村農協のあんぽ柿出荷活動は梁川農協、伊達みらい農協へと引き継がれた。結果として、1970 年代までに用いられていた「五十沢のあんぽ柿」という登録商標は失われてしまったのである⁴⁷。

⁴⁵ 福島県「福島県ブランド認証産品(あんぽ柿)」；

<https://www.pref.fukushima.lg.jp/sec/32031c/brand-anpo.html>。

⁴⁶ 『あんぽ柿 90 周年記念誌』、68 ページ。

⁴⁷ ウィキペディア「あんぽ柿」；<https://ja.wikipedia.org/wiki/>。

もっとも、それでも「五十沢」の名を冠したあんぽ柿が存在しないというわけではない。JA Fukushima Future (JA 伊達みらいなど福島県北地域の 4JA が 2016 年 3 月に合併して誕生)でも「五十沢あんぽ柿」「五十沢特産あんぽ柿」というレッテルでの出荷を続けているし⁴⁸、右の写真のように、「五十沢あんぽ柿」という名称で販売している農家もある。だが、知名度は高いとはいえない。

五十沢あんぽ柿



参考までに、東洋大学経済学部藤井ゼミ 2～4 年生 50 名を対象に、あんぽ柿ならびに五十沢の知名度に関するアンケートを試みた。その結果を取りまとめたのが表 6 である。同表によれば、回答者 50 名中、五十沢の名を知っている者はわずか 1 名にすぎず、あんぽ柿を食べた経験がある者も 3 名にとどまっている。もちろん、限られた対象による調査結果であるため、これが首都圏の若者全体の風潮を示しているとは、ただちに言い切ることはできない。けれども、「五十沢」の名とあんぽ柿とを結び付けることができる者は、少なくとも首都圏ではきわめて稀にしか存在しないのではないであろうか。

表 6 あんぽ柿と五十沢の知名度に関するアンケート結果

質 問	回 答	
	肯定	否定
あんぽ柿を食べたことがありますか	3 名	47 名
あんぽ柿と干し柿との違いがわかりますか	3 名	47 名
五十沢を知っていますか	1 名	49 名

注：藤井ゼミ 2～4 年生 50 名を対象に、2016 年 10 月 6 日実施。

同時に、あんぽ柿を食べたことがない者や、干し柿との違いを知らない者が多いことは意外であった。そこで、上記の 50 名のうち 4 年生 6 名に X 県産と伊達産のあんぽ柿(平核無)を試食させ反応を見た。いずれもスーパーで購入した 5 個 500 円前後のものである。彼らの感想は、X 県産については「普通の干し柿の方が美味しい」「ドロドロな感じが苦手」「若者は好んで食べない気がする」と散々な評価であった。これに対して、伊達産は「味がしっかりしている」「コクがある」「皮が厚く中身とのバランスがよい」などと、かなり好評であった。

私たちも伊達産のあんぽ柿(平核無、蜂屋)を最寄りのスーパー等で購入して食べてみたが、五十沢で食べさせていただいたものと同様であった。やはり発祥の地だけあって五十沢のあんぽ柿が、他の産地よりも美味であることは間違いなさそうである。もっとも、これだけでは PR 活動の参考データとして不十分である。私たちは他産地のあんぽ柿を見つけ次第購入し、食べ比べた。

試食の感想結果は表 7・8 のとおりである。低価格のものが大半だが、予想以上に産地により味や食感が異なることに驚いた。これらと比べると、五十沢のあんぽ柿が抜きん出ていることを改めて確信すると同時に、自信をもって「五十沢あんぽ柿」を PR できることを認

⁴⁸ 『あんぽ柿 90 周年記念誌』、69 ページ。

識できた。

表 7 五十沢以外の産地のあんぽ柿試食結果(集計)

	価格(税別)	感 想
A	5 個 580 円	皮が薄く、干し柿とは明らかに異なるが甘すぎて飽きる。
B	3 個 798 円	大きいが、甘すぎて半分で十分。
C	4 個 498 円	小さくて水っぽい。干し柿に近い。
D	1 個 250 円	甘味もゼリー状の部分も少なく干し柿に近い。
E	4 個 480 円	自然な甘さ。
F	2 個 420 円	大きいが、甘すぎないので食べやすい。
G	5 個 498 円	自然な甘さで食べやすいが、柔らかい干し柿といった印象。
H	6 個 750 円	小さくほどよい甘さだが、固めで干し柿に近い。
I	4 個 480 円	甘味もゼリー状の部分も少ない。
J	3 個 473 円	皮が厚く歯ごたえ、甘さは控えめ後味もさっぱりで食べやすい。
K	3 個 428 円	甘さは控えめで、さっぱり。干し柿に近い。

表 8 産地別あんぽ柿の試食結果(高梨)

	桑折	奈良・ 和歌山	新潟	伊達 (蜂屋)	山梨 (蜂屋)	鳥取
サイズ	2	6	4	9	10	5
甘さ	2	7	6	9	10	4
硬さ	9	2	7	2	1	4
1 個当たり	100 円	150 円	80 円	250 円	347 円	200 円

注：最高を 10 とした相対評価。

ただ、女子学生のなかには伊達産のあんぽ柿でも、1 個を食べきれない者がいた。食べられていないため違和感があったようであるが、「成人層のダイエット志向や健康志向の高まりによる菓子離れ」、食が多様化する傾向が、若者の味覚や嗜好を変えていることも否定できないようである。単なる PR だけでなく、現代のライフスタイルに合わせた新たな食べ方の提案も必要だと感じた。

2)今後の戦略

以上の検討結果から、今後の具体的な戦略としては、**短期的戦略**と**長期的戦略**とに分けて考えるのが適切だと判断する。まず短期的戦略としては、「五十沢あんぽ柿」の知名度を向上させ国内の販路拡大を図ることであり、長期的戦略とは、その成果を踏まえて「地域ブランド」としての認定を得て、政府の支援を仰ぎ海外への輸出を図っていくことである。私たちは、当面もっぱら短期的戦略に標準を合わせた具体的提案を目指したい。

ところで、これまでブランドの語を何の説明もなく用いてきたが、そもそもブランドとは何であろうか。これを明確にしておかないと戦略そのものがあやふやになりそうである。

山田登世子氏によれば、ブランドをブランドたらしめているものは、その伝説である⁴⁹。すなわち、ルイ・ヴィトンやシャネルといった世界的なラグジュアリー・ブランドでは、いずれもそれぞれの起源(出自)が、ブランドのコンセプトを形成し、ブランドとしての価値の源泉となっているのである。伝説を歴史と言い換えてもよいかもしれない。前述のように長野県下伊奈郡高森町が市田柿の歴史を PR しているのも、その点を認識しているからであろう。同じく「発祥の地」である五十沢のあんぽ柿も、立派な地域ブランドになりうる条件を備えている。

また、「地域ブランド」については、木下斉氏が「名前だけで地域の特性やストーリーを誰もがイメージでき、価値が上がる特産物」と定義している⁵⁰。「一定の知名度のある地域」と「特徴ある商材」がセットになることによって、はじめて地域ブランドが成立するというわけである。つまり「凡庸な地域と商品」ではダメなのである。

五十沢は、日本で初めてあんぽ柿を生み出したというだけでなく、大正期に養蚕・生糸の衰退の危機に直面し、苦心の末に地元住民が干し柿とは異なるあんぽ柿の製法を確立して五十沢というコミュニティの崩壊を救った、という感動的なドラマの地である。しかも、あんぽ柿の製法は他の地域にまで広がったけれども、五十沢のあんぽ柿は今なお他の産地よりも間違いなく美味である。

とはいえ、伝説、歴史があればただちに地域ブランドが形成されるのではない、とも木下氏は指摘している。「ブランド作りから入るのではなく、顧客に対応して流通を変え、商品さえも変え、顧客との関係値も組み替える。結果、顧客からの熱烈な支持を集め、信用が拡大し、他ではない安心感、特別感へと」つなげる、つまり「ブランドがあるから商品が売れるのではなく、商売の結果としてブランドが形成される」。

味や品質がいくら優れていても、時代が変わればニーズも変更する。そうした変化に応じて、販路を変更したり商品づくりを工夫したりしていく必要があるだろう。現代では、あんぽ柿を知らない若者が多くなり、健康・ダイエット志向、食の多様化という風潮が広まっているなど、あんぽ柿を取り巻く環境が以前とは変化している。五十沢のあんぽ柿の PR に関しても、その点に留意していく必要がある。

3-2 実行計画案

以上の検討を踏まえて、私たちは次のような提案をしたい。その狙いや PR 方法について、以下の 1)~4)で具体的に説明しよう。

- 歴史・効能・食べ方の PR ; 展示・販売、小冊子作成、紹介動画制作など
- イメージ・キャラクターとパッケージ・デザインの変更

1)「あんぽ柿歴史館」「いさざわ歴史館」の開設

五十沢の最大の強みが「あんぽ柿発祥の地」という点にあるものの、残念なことに現在、

⁴⁹ 山田登世子『ブランドの条件』。

⁵⁰ 木下斉「『地域ブランド化』が失敗に終わる 3 つの理由」『東洋経済』ONLINE、2016 年 2 月 12 日。

五十沢自治会のホームページでは、五十沢のあんぽ柿の歴史について日本語と英語で説明されている。また、福島市から国道 349 号線を北上して阿武隈川を渡り県道 320 号線と合流する交差点には、「あんぽ柿の里五十沢」の看板が設置されている(下左写真参照)。さらに、柿が色づく時期になると五十沢地区やその周辺がオレンジ色に染まり、柿の産地独特の里山光景が目にすることができる(下右写真参照)。



図 16 五十沢小学校の位置



そこで私たちは、「あんぽ柿歴史館」といった名称のミュージアムの設置を提案したい。佐藤昌一氏をはじめ、あんぽ柿の品質改善や生産に貢献した地元の方々の肖像写真、使用されなくなった古いあんぽ柿製造器具類、昔の出荷用木箱等を展示するとともに、年表、あんぽ柿の生産工程の変遷等の写真パネルを掲示するのである。2017年3月に廃校となる五十沢小学校の教室を利用すれば、設置費用も少額にとどめることができる。

そもそも地元住民の多くは同小学校の卒業生であり、また地理的にも五十沢地区の中央に位置している(図 16)。そこに五十沢の誇るあんぽ柿の歴史に関わるミュージアムを設けるのは、域外からの訪問者が五十沢という地域の地理環境や雰囲気を知るうえで都合がよいというだけでなく、地元住民にとっても、ローカル・アイデンティティの象徴を据える場所として好ましいように思われる。

この歴史館は、あんぽ柿づくり体験ツアーでも活用できる。現在のツアーでは、懇親会を交流館で開いているが、あんぽ柿に関わる古い器具や写真パネルに囲まれて懇親会を開けば、いかにも発祥の地というイメージを参加者に与えることができるし、展示品・掲示物を用いた説明も可能になる。

また、伊達市の観光情報サイト「だてめがね」では、あんぽ柿が紹介されながら、あんぽ柿に関連した観光スポット・イベントについてはあんぽ柿づくり体験ツアー以外、何も示されていない⁵¹。通年で立ち寄ることのできる施設として「あんぽ柿歴史館」を活用し、展示品の見学やあんぽ柿や柿を用いた食事を提供するのも一案である。なお、伊達市には、保原歴史文化資料館がすでに設立されている。しかし、同館には明治時代に建てられた旧亀岡住宅という洋風住宅が保存されているものの、その他には日用品や養蚕の道具類が閲覧できるにすぎず、あんぽ柿や五十沢関係の展示物はない。

もっとも、五十沢小学校の再利用が 1 教室にとどまってしまうのでは寂しい。そこで、「あんぽ柿歴史館」の隣接教室に「いさざわ歴史館」も設けてはどうか。かつて五十沢地区を苦しめた洪水関係の写真や新聞記事が現在、交流館に保存されているが、閲覧が容易であるとは言い難い。そうした写真の他に、史料類(古地図や古文書)、農具類も展示すれば、「あんぽ柿歴史館」と合わせて五十沢小学校が郷土歴史館と呼ぶに値する状態になる。五十沢を訪れる域外の者に対する PR というだけでなく、五十沢の歴史を後世の住民に正確に伝えていくことも可能になり、ローカル・アイデンティティとしての実体を充実させることになる。

なお、五十沢小学校の図書や掲示物も残しておきたい。その理由は 2 つある。第 1 に、五十沢小学校の図書が利用できなくなると、地元の児童は、子供向け図書を閲覧するために 14 km 近く離れた伊達市立図書館にまで行かなければならないことになる。これは自主的に利用することが不可能に等しく、五十沢地区の子育て環境が著しく損なわれてしまう。第 2 に、たとえば現在、同小学校のオープン・スペースに掲げられている木製の「五十沢小学校沿革史」は、それ自体が地域の歴史や現状を語るもので、郷土歴史館にふさわしい掲示物・展示品といえる。ぜひとも校舎内に残しておきたい。

⁵¹ 伊達市観光情報ポータルサイト「だてめがね」；<http://www.date-shi.jp/cat89/>。

五十沢小学校沿革史(部分)



五十沢小学校図書コーナー



2)歴史小冊子の作成

五十沢自治会のホームページに掲げられているあんぽ柿の歴史について文章は、簡潔でとてもわかりやすい。しかし、少し簡潔すぎてインパクトが弱いように思われる。写真も少ない。さらに、成長が著しかった戦後に関する記述がほとんどない。

五十沢には、かつて2度の危機があったといえる。まず第一次大戦後における養蚕・生糸ブームの終焉、次に、敗戦後の復興過程における人口流出である。最初の危機の際にはあんぽ柿の商品化に成功して乗り切り、2度目の危機でも、あんぽ柿の生産・販売の増加が五十沢を支えた結果、人口は減少する趨勢は食い止められなかったものの減少数はかなり抑えられ、1987年にはまだ1,500人近くの人口を擁していた。そして今、五十沢は東日本大震災という3度目の危機に遭遇し、そこからあんぽ柿を前面に押し出して立ち直ろうとしている。この危機に五十沢小学校の児童も立ち上がり、カッキー&カッキーナというマスコットを考え出した。

単に過去を振り返るだけでなく、あんぽ柿を軸に「今、3度目の危機を乗り越えようとしている」という前向きのメッセージを発するような歴史小冊子を作成し、サイトで公開してはどうか。私たちはその小冊子について、写真をできるだけ活用して下記のようなストーリーを展開するのがよいのではないかと考えている。

1.五十沢の風土から生まれたあんぽ柿

「七右衛門柿」の植栽、あんぽ柿の名称の由来

2.五十沢村の危機を救ったあんぽ柿

(1)養蚕・製糸業の衰退

(2)戦時～戦後

3.大震災を乗り越えて

(1)東日本大震災の衝撃

汚染の発覚、除染作業

(2)がんばっぺない

復興のための努力、『カッキー・カッキーナのゆめ』紹介

3)パッケージ・デザインの変更

消費者にアピールするためには、上記の歴史ストーリーと結び付けてカッキー&カッキーナを活用し、ブランド・イメージを一新するのも有効ではなかろうか。カッキー&カッキーナが生み出された背景には、五十沢の危機を乗り越えるために地元の小学生たちが立ち上がったという感動的な物語がある。またカッキー&カッキーナは愛らしく、好感を持たれるキャラクターであろう。実際、前述のように五十沢の入り口に当たる交差点に掲げられた「あんぽ柿の里」の看板や、JA 直売所の案内図にも添えられている。一方、五十沢では伝統的に図 17 のような「こけし」を描いたパッケージが使用されてきた。この際、すべてカッキー&カッキーナに改めて、商品イメージを変えたらどうであろうか。

試しに、私たちは図 18 のようなパッケージのデザインを考えてみた。いうまでもなく素人の発想であり、正式なデザインは専門家に委ねるべきである。けれども、カッキー&カッキーナをイメージ・キャラクターとして活用することにより、商品イメージがかなり変化し、他産地の差別化を図れることは理解していただけるであろう。同時に、カッキー&カッキーナに込めた地元の小学生たちの願いも、パッケージを通じて多くの人に伝えることができそうである。

カッキー&カッキーナ



図 17 従来のイメージ
・キャラクター



図 18 カッキー&カッキーナを用いたパッケージ試案



ところで、私たちはブランド・ストーリーとの関連で、3~4 個入りパックのデザインにカッキー&カッキーナに取り入れることを考えたけれども、このアイデアに関する感想を五十沢自治会の方々に伺ったところ、贈答用高級品のパッケージもデザインしてほしい旨のご要望をいただいた。たしかに最近少量パックが売れ筋とはいえ、ブランド・イメージを確立させるためには、その頂点に位置する高級品においても、他産地との差別化が必要である。そこで、デパートやインターネットでいくつかの産地の箱詰めあんぽ柿を参照したが、大差ないように思われた。そこで、図 19 のようなデザインを考えてみた。

図 19 贈答用高級品パッケージ・デザイン試案

◆試案Ⅰ

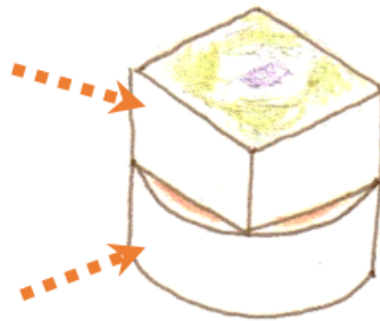
方形箱案

①箱の中1 ②箱の中2 ③箱の蓋



丸箱案

①箱の中 ②箱の蓋1 ③箱の蓋2

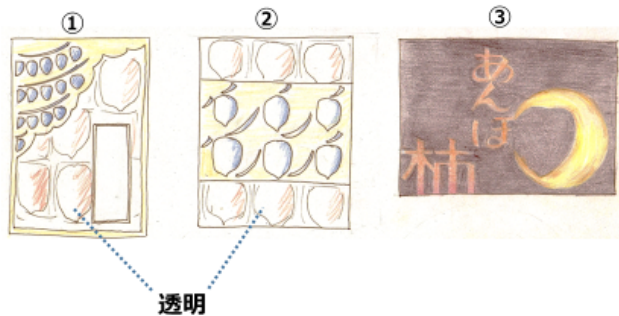


◆試案Ⅱ

3~4個入り箱

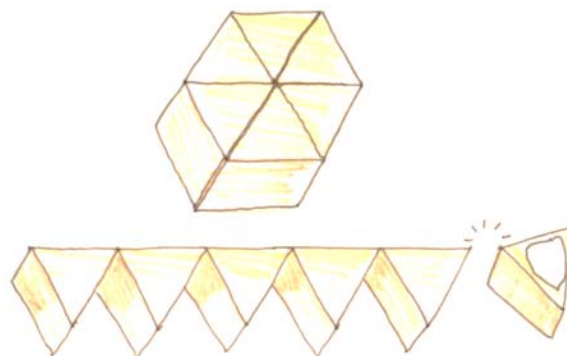


箱の蓋3案



透明

◆試案Ⅲ——1 個入り×6



まず試案Ⅰは、箱の形状を従来の長方形から正方形に代え詰め方も変更させた案、ならびに従来なかった丸箱案の2つである。図の右側のように2つを組み合わせてもよいし、多くの数を好まない顧客は1箱だけの購入も可能になる。

試案Ⅱは、3~4 個入り箱のデザインは羊羹を参考にしたものである。あんぽ柿を縦に並

べて詰める長方形とし、包装は色だけが異なる 2 つのデザインを考えた。1 つを平核無柿、もう 1 つを蜂屋柿として、2〜3 箱を 1 セットして販売としてもよいし、それぞれ単独の商品とすることも可能である。箱の蓋案の①と②は従来どおりの箱詰めを想定しているが、これまでのデザインと異なるのは一部を図柄で隠し、それ以外はセロハンで透明とするものである。③は上記の 3〜4 個入り箱を 2〜3 本セットにした場合の包装紙として使用することを考えたが、従来 of 箱に使っても、もちろんよい。狙いは、和風にこだわらず柿の図や文字を従来のものよりも大きく描き、消費者への印象を強くしようとした点にある。

試案Ⅲは、1 個入りを 6 個つなげたもので、8 角形でも構わない。切り離して分け合うことが可能な点の特徴がある。

4)PR 活動

次に PR 活動について提案したい。前述ように今回は短期的な戦略に即して、私たちが現実的に実行可能な範囲での活動を提案する。内容としては、①食べ方の工夫、②学園祭での出店、③学外での活動、④PR 動画の制作の 4 つである。

①食べ方の工夫

まず、あんぽ柿の食べ方の工夫を提案する。あんぽ柿は大正時代に製法が確立されて以来、その形を変えずに市場に流通してきた。しかし、およそ 100 年間に日本人の食生活、ライフスタイルは大きく変化した。とりわけ近年には健康志向や嗜好の多様化が著しく、若者のなかにはあんぽ柿を知らない者も少なくない。そこで、第 1 に現代の生活スタイルとの調和、第 2 に実践容易、この 2 点に沿って新たな食べ方を提案したい。

まず私たちは、新たな食べ方を提案するにあたり、いくつかの組み合わせと試作品を作った。それについて順に紹介する。

◆あんぽ柿×食材

あんぽ柿、特に蜂屋柿を使ったものは非常に甘みが強く、かつ大きいので、単独で食べようとすると途中で飽きてしまう恐れがある。その甘味をコントロールするために、塩味、酸味との組み合わせが重要である。私達は以下の(i)〜(iv)の 4 つのパターンを試した。

(i)チーズとあんぽ柿

チーズであんぽ柿を包むことでチーズの塩味が相まって、あんぽ柿の甘さを程よいものになった。モッツァレラやチェダーなど、比較的あっさりとしたものは良いがゴルゴンゾーラなどのブルーチーズ系でクセのあるものは、あんぽ柿の甘さと邪魔しあってしまう。



(ii)ポテトチップスとあんぼ柿

ポテトチップスの塩分と油分が、あんぼ柿の甘味を調整する役目をしている。ポテトチップスの中でも「うすしお味」系の味の浅いものが良い。子供のおやつとして人気のあるポテトチップスと組み合わせることで、あんぼ柿＝おやつとしてのイメージをつけることも可能。



(iii)ヨーグルトとあんぼ柿

ヨーグルトと果物の組み合わせは定番ともいえるが、あんぼ柿の甘味とヨーグルトの酸味がよく合う。あんぼ柿はビタミン C が豊富なのでヨーグルトと合わせることで健康食品としての価値が上がると考えられる。食後のデザートにも適している。



(iv)クラッカーとあんぼ柿

クラッカーと一緒に食べることで、あんぼ柿の甘さが緩和され、見た目も高級感が増す。ワインや紅茶の供として期待できる。



(v)クラッカーと生ハム

塩分が強い生ハムもあんぼ柿と相性がよいのではないかと考えたが、生ハムで巻いたあんぼ柿を試食すると期待は裏切られなかった。クラッカーよりも高級感があり、オードブルには最適な組み合わせかもしれない。



◆あんぼ柿を使ったメニュー

次に、あんぼ柿の甘さを生かし、見た目や食べやすさを工夫した料理を提案したい。

(i)ワイン漬け

あんぼ柿作り体験ツアーの交流会においてあんぼ柿とともにワインを頂き、赤ワインの相性よいことがわかり、あんぼ柿を赤ワインにつけてみた。ワインがあんぼ柿の甘さを抑え、食べやすくなった。また、外側が紫色に染まることで、中身の黄金色が際立ち見た目もさらによい。

(作り方)

- 1.ビンにあんぼ柿を入れる。
- 2.あんぼ空きがすべて浸かる程度に、ビンにワインを入れる
- 3.一晩冷蔵庫に保管。



(ii) あんぽ柿サンド

あんぽ柿には、カリウム、ビタミン C などの栄養が豊富である。また、干し柿のカロリーがおよそ 276kcal であるので、あんぽ柿においても同様の値を示すと考えられる。よって一日のエネルギー源となる朝食にあんぽ柿は適していると考えられるので、食べやすいサンドイッチにした。

(作り方)

1. 食パン 2 枚にクリームチーズを塗る
2. あんぽ柿を半分程度に切り、パンで挟む

(クリームチーズの代わりにバター、あんぽ柿と一緒にミカンなどを挟むのも良い)



(iii) あんぽ柿チョコレート

あんぽ柿は干し柿とともに、お年寄りに好まれているイメージを持たれることがある。そこで若い人にも食べてもらえるよう、チョコレートでコーティングしてみると、見た目のオシャレ感、味の深さを増すことができた。また、あんぽ柿の甘さとのバランスをとるために岩塩をかけるとよい。

(作り方)

1. チョコレート(ブラック)を湯煎して溶かす。
2. あんぽ柿に 1 をかけ、岩塩を適量まぶす。
3. 粗熱が取れたら、約 1 時間冷凍庫に入れて冷やす。



② 学園祭での出店

私たちが在籍している東洋大学では、毎年 11 月上旬に文京区の白山キャンパスにおいて「白山祭」という名称の文化祭を催している。ちょうど、あんぽ柿の出荷が始まる時期であるため、出店・販売が有益であると考ええる。教室を利用すれば、かなり広いスペースが確保できる。大型ディスプレイが利用できるため、私たちの活動の記録を映写することも可能である。あんぽ柿やあんぽ柿を利用した食品の販売を兼ねて、休憩の場としてあんぽカフェを開くこともできる。さらに体験ツアー関係のパンフレットや通販用紙の配布、資料の掲示も、もちろん容易である。家族連れや学生など幅広い世代に五十沢のあんぽ柿を PR できる。



③学外での活動

東京では、道路の賑わいを演出するためにカフェやイベントを催す動きが活発になり始めており、そうしたなかで農産物や水産物を販売する欧州風の産直市「マルシェ」が常設的に開かれることも多くなっている。その一つ、渋谷区の国連大学敷地内で毎週末開催されている「青山ファーマーズマーケット」(Farmer's Market@UNU; 通称「青山マルシェ」)では、五十沢のあんぽ柿を出品できるようになった。そのほかにも東京駅で開催される「丸の内 行幸マルシェ×青空市場」⁵²、東京ドームで開催される「ふるさと祭り」⁵³、池袋サンシャインで開催される「ニッポン全国物産展」⁵⁴などがあり、これらに出店すれば PR 効果が大きいように思われる。

「丸の内 行幸マルシェ×青空市場」は、東京駅に直結する地下道の行幸地下通路(行幸地下ギャラリー前)で毎週金曜日に定期開催される市である。生産する人々と買う人々が大都会である東京で直接交流し、新たな食文化の創造と食に関する情報の受発信ができる場とされる。通行人の非常に多い東京駅の地下通路で開催されるため、広く PR することができる。また、生産者が直接商品を説明することによって、おいしさや安全性を伝えることができる。出店者・商品には、以下のようなものがある。

- ・ ネットワークふくしま鏡石(福島県岩瀬郡); マッシュルーム、なめこ、椎茸、果物、米、ハーブ
- ・ 佐京園(静岡県島田市); お茶、クッキー、沐浴剤
- ・ 青森県三戸郡; 菊花漬け、桃ジャム、鳥味噌、りんご、洋梨、ニンニク
- ・ ドリームファーマーズ(大分県宇佐市); 安心院干しブドウ、干しみかん、シリアルバー、グラノーラ
- ・ 紀州わかやま(和歌山県日高郡); 柑橘類、紀州梅干し

出店方法は容易で、「丸の内 行幸マルシェ×青空市場」の公式ホームページにある応募フォームから申し込めばよい。



⁵² 青空市場マルシェ http://aozora-ichiba.co.jp/marche/marche_top

⁵³ ふるさと祭り <http://www.tokyo-dome.co.jp/furusato/>

⁵⁴ ニッポン全国物産展 <http://all-nippon.jp>

「ふるさと祭り」とは、毎年 1 月上旬から中旬にかけて東京ドームで開催される大規模な物産展である。全国各地の名物を販売する物販ブースとともに、ステージでは有名な祭りが披露される。2017 年には 1 月 7～15 日の 9 日間開催される。2016 年の来場者数は約 43 万人に上った。

「ニッポン全国物産展」とは、毎年 11 月下旬に池袋サンシャインシティ展示ホールで開催される全国 47 都道府県の特産品が集結する物産展である。全国各地の郷土料理や、特産品をその場で楽しめる飲食スペースや、来場者の投票によって決定する「ニッポン全国ご当地おやつランキング」などが実施される。2016 年には 11 月 25～27 日の 3 日間開催された。入場料金は無料で、来場者は約 15 万人である。

以上の 3 つのうち、最も参加容易なのは「丸の内 行幸マルシェ×青空市場」であろう。参加費が安く、申し込みも簡単である。何より東京駅で開催されているため、駅を利用する人が誰でも気軽に立ち寄れることが大きな強みであると言える。時間帯も平日 11 時から 19 時までとなっているため、オフィス街で働く会社員でも昼時や仕事帰りに立ち寄ることが容易である。人手が足りなければ、12～1 月であれば私たちもお手伝い可能である。

取材メモ——青山ファーマーズマーケット

この市場には毎回 70 店舗近くが出店し、客層は男女問わず 30, 40 代を中心にして、場所柄か若者も多く、盛況である。各店舗を巡り歩いて気づいたのは、生産者が直接販売していた店舗では、商品の「出自」や商品に込められた強い「思い」がよくわかり、商品の「ストーリー」も明瞭に伝わってくる。また、全体として価格が少し高めだが、品質にこだわった商品が並べられている。こうした市場は、値が張っても高品質で手作り感のあるあんぽ柿の販売に適していると考えられる。ただ、パッケージや店頭での商品の配置、さらには写真を使った産地紹介など、消費者の視覚に訴える工夫は必要であろう。



④PR 動画の制作

学園祭では、大型ディスプレイが配備されている教室を会場として使用する予定であるため、私たち活動に関する写真や映像を PR 用動画として映写しようと考えた。マルシェのような学外活動でもノートパソコンやタブレットを用いて、PR 動画を映写すれば、顧客の目を引きやすいであろう。

とりあえず試作した動画は、私たちが参加させていただいた 2016 年 11 月のあんぽ柿づくり体験ツアーの PR 用のものである。私たちに動画作成の経験がないため、まだ 2 分程度の拙い文字通りの試作品にすぎないが、次年度に追加撮影するなどして、ツアー以外の PR 用動画も制作してみたい。

あんぽ柿づくり体験ツアーPR 用動画



参考文献Ⅱ

【書籍】

JA 伊達みらい『あんぽ柿 90 周年記念誌——発祥の地 五十沢あんぽ柿 90 周年記念誌』、
2015 年

粕谷ひろみ『カッキーとカッキーナのゆめ』、2016 年

山田登世子『ブランドの条件』、岩波新書、2006 年

美野輪和子「まちづくりのブランド戦略——地域の再生と持続可能な社会の構築を目指して」、国立国会図書館調査・立法考査局『地方再生：分権と自律による個性豊かな社会の創造：総合調査報告書』、2006 年

【雑誌・新聞記事、報告書、パンフレット類】

木下斉「『地域ブランド化』が失敗に終わる 3 つの理由」『東洋経済』ONLINE、2016 年 2 月 12 日;<http://toyokeizai.net/articles/-/104375>

五十沢自治会会報『ひかり』第 11 号、2016 年 8 月

「TPP 漂流でも農業改革を」、『日本経済新聞』2016 年 11 月 26 日

「農業改革案の要旨」、『日本経済新聞』2016 年 11 月 26 日

「東北の中小、震災乗り越え世界に挑め」、『日本経済新聞』2017 年 1 月 16 日

『市田柿のふるさと』(web 版)；

<http://takamori-ichidagaki.com/ichidagaki/ichidagaki.html>)

「いずも街コラム」2006 年 6 月 13 日、2007 年 1 月 12 日；

<http://www.jaizumo.or.jp/webadmin/column/>

宮澤孝幸「地域団体商標登録取得で『市田柿』のブランド力強化へ」、『技術と普及』第 47 巻、2010 年 11 月

宮澤孝幸「干し柿の衛生管理の徹底によるブランド力向上への取り組み」、『果実日本』第 66 巻、2011 年 10 月号、61 ページ。

倉島みゆき「佐渡における干し柿・あんぽ柿加工の現状」、『果実日本』第 66 巻、2011 年 10 月号

村上秀司「大阪における干し柿の市場動向」、『果実日本』第 66 巻、2011 年 10 月号

数又清市「福島県のあんぽ柿産地の状況」、『果実日本』第 66 巻、2011 年 10 月号

斎藤修「市田柿のブランド管理と新たな産地の戦略」、『果実日本』第 71 巻、2016 年 11 月号

農林水産省『農政新時代』；<http://www.maff.go.jp/j/kanbo/tpp/attach/pdf/index-11.pdf>

【その他】

五十沢自治会；<http://www.isazawa.jp/>

青空市場マルシェ；http://aozora-ichiba.co.jp/marche/marche_top

ふるさと祭り；<https://www.tokyo-dome.co.jp/furusato/>

ニッポン全国物産展；<http://all-nippon.jp/>

国際機関日本アセアンセンター「市場調査報告書」；

https://www.asean.or.jp/ja/trade/lookfor/top/market/pdf/D2kashirui.pdf/at_download/file

食の研究所「食の時事問題」；<http://jbpress.ismedia.jp/articles/-/41648?page=2>

e-お菓子ネット「統計資料」；<http://www.eokashi.net/siryo/siryo08.html>

紀北川上農協「柿の輸出拡大、規格外品の商品化」；

http://www.maff.go.jp/j/keiei/sosiki/kyosoka/k_kenkyu/pdf/kihoku.pdf

島根大学「輸出に向けた SCS(スーパークーリングシステム)によるカキ‘西条’の長期貯蔵法の開発」；https://www.naro.affrc.go.jp/brain/h27kakushin/files/subject4_14.pdf

農研機構；https://www.naro.affrc.go.jp/brain/h27kakushin/files/subject4_14.pdf

日本政策金融公庫「ニュースリリース」2016年5月19日；

https://www.jfc.go.jp/n/release/pdf/topics_160519a.pdf

福島県「福島県ブランド認証産品(あんぽ柿)」；

<https://www.pref.fukushima.lg.jp/sec/32031c/brand-anpo.html>

伊達市観光情報ポータルサイト「だてめがね」；<http://www.date-shi.jp/cat89/>

中小企業庁「JAPAN ブランド育成支援事業」；

http://www.chusho.meti.go.jp/shogyo/chiiki/japan_brand/2016/160428Jbrand-koubo.htm

中小企業庁「JAPAN ブランド育成支援事業について」；

http://www.chusho.meti.go.jp/shogyo/chiiki/japan_brand/download/Jbrand_Guide.pdf

中小企業庁「ふるさと名物応援事業補助金」；

http://www.chusho.meti.go.jp/shogyo/chiiki/japan_brand/

中小企業庁「JAPAN ブランド育成支援事業活用のためのガイドライン」；

http://www.chusho.meti.go.jp/shogyo/chiiki/japan_brand/download/Jbrand_Guide.pdf

『農林省特産果樹生産動態等調査』；

http://www.maff.go.jp/j/tokei/kouhyou/tokusan_kazyu/

『財務省貿易統計』；<http://www.customs.go.jp/toukei/info/tsdl.htm>

注：各サイトへの最終アクセスは、いずれも2017年1月16日。

おわりに

本プロジェクトにおける課題は、あんぽ柿の PR、五十沢のまちづくり、ならびに廃校(五十沢小学校)の再利用である。私たちは、あんぽ柿の PR を中心課題とし、それとの関連で他の 2 つの課題にも対応しようと考えた。五十沢の実情やあんぽ柿市場の動向の検討を通じて到達した私たちの提案を要約すると、首都圏を中心にニーズの変化に対応しつつ、あんぽ柿の PR を展開し、その一環として——五十沢あんぽ柿の歴史シンボルとして——五十沢小学校の再利用を位置付ける。同時に、あんぽ柿の歴史シンボルの視覚化を通じて、地元の方々が「まち(五十沢)」と「あんぽ柿」の誇りを取り戻し、五十沢の活力の再生と成長を推進する、というものである(下図参照)。

最終的な目標である「まちづくり」は、地元住民が主体となって不断に見直しながら進めねばならない「長年月を要する、持続的なプロセス」であり、しかもそのプロセスに終わりはない⁵⁵。私たちが願っているのは、本提案がその終着点のないプロセスの起点になることである。

提案のイメージ図



以上のような戦略を推進するにあたって、次年度以降、私たちは微力ながらお手伝いをさせていただきたいが、提案を実行に移していくには課題が少なくない。すなわち現時点では、私たちが提案した PR 活動がどの程度の効果を持つものか予測できず、試行錯誤の覚悟をもって取り組まねばならないであろう。そもそも「歴史館」開設の前提となる小学校校舎の再利用の可否について地元では賛否が割れている。今後の活動については、五十沢自治会をはじめ地元の方々のご判断に委ねたい。

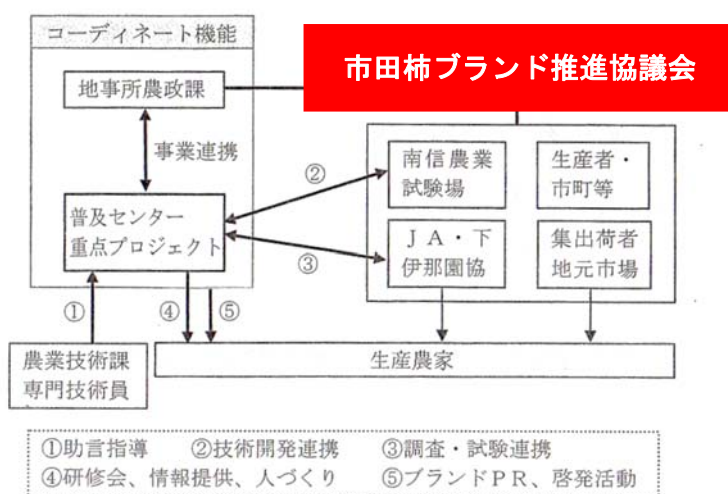
なお、これまでにあげた諸提案に加えて、最後にもう 1 点、地元の方々に検討していただきたい点がある。組織化の必要性である。戦後間もない時期に梁川町へ編入し、さらに近年には近隣自治体と合併して伊達市を成立させたことにともない、五十沢のあんぽ柿生産農家を束ねる組合は消滅し、梁川町農業協同組合、JA 伊達みらいなどを経て現在の JA ふくしま未来がその機能を引き継いでいる。しかし今後、「五十沢あんぽ柿」の地域団体商標登録を出願し地域ブランドとしての地位を確立させようとなると、新たに登録商標の管理の

⁵⁵ 美野輪和子「まちづくりのブランド戦略——地域の再生と持続可能な社会の構築を目指して」、国立国会図書館調査・立法考査局『地方再生：分権と自律による個性豊かな社会の創造：総合調査報告書』、2006 年、165・177 ページ。

ための組織を設ける必要があるだろう。

参考になるのは下伊那地方の市田柿のケースである。同地方では品質管理や類似の粗悪品流通のため、商標権者と行政機関、集荷業者が「市田柿ブランド推進協議会」を設立している。同協議会と他の関係機関との連携関係は下の図のとおりである。産地のコーディネーター、ブランド管理・PR、百貨店・コンビニ交渉・契約、後継者育成のほか、品質管理に対応できない農家への対策も重要な任務となっている。

市田柿ブランド推進協議会の役割



出典：宮澤孝幸「地域団体商標登録取得で『市田柿』のブランド力強化へ」、29ページより作成。

千葉大学教授の斎藤修氏は、下伊那地方の市田柿の取り組みについて「多くの地域団体商標は、品質の向上や地域の密着性などとは関係なく、取得することに意味があったにすぎなかった。おそらく取得した産地でもっともブランドをつくり、品質向上のシステムを構築してきたのは、市田柿が代表であろう」と高く評価し、「ブランド戦略を行使して成長してきた」要因を次の4点に要約している⁵⁶。

- 第1に、ブランド推進協議会に多くのプレーヤーが参加し、統一的な品質基準をつくり、また栽培管理技術の統一化を展開して「市田柿とはなにか」について情報の共有と品質管理の向上を図ってきたこと。
- 第2に、メディアを活用して市田柿のイメージアップを図るとともに通信販売を始め、さらにギフト商材としてのパッケージの開発を展開したこと。
- 第3に、皮むき機・加熱乾燥施設・回転式粉だし施設などが相次いで導入され、さらに低温管理で保管し、冬季から夏季までの長期間の出荷を可能にさせるなど、効率的なシステムが確立したこと。

⁵⁶ 斎藤修「市田柿のブランド管理と新たな産地の戦略」、『果実日本』第71巻、2016年11月号、22～23ページ。

第4に、関係者の利益だけでなく、CSR(社会的責任)を自覚し地域の利益も十分に配慮していること。

福島県でも、原料柿や加工工程における品質低下問題が震災前の2010年度のJA伊達みらいの調査で明らかになっており、2011年度から対策を講じることになっていた⁵⁷。出荷停止や除染活動でそれどころではなくなったが、今後、復興が進めば、品質管理の問題が再燃する恐れは十分にある。それだけに、ブランド・イメージを確立させながら販路を多様化・拡大させていくうえで、市田柿の組織的な取り組みに学ぶ必要性は大きく、五十沢においても、地域団体商標登録取得に備えて早めに関係者の間で組織的な取り組みについて協議されるのが望ましい。その点を最後にお願いする次第である。

⁵⁷ 数又清市「福島県のあんぽ柿産地の状況」、『果実日本』第66巻、2011年10月号、53ページ。