

2017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

4年 高梨 凌 片平竜大

3年 大木理帆 木下かんろ 斎藤綾華

2年 沢田紗輝 深井静奈 福田伊織 前田美由希 真壁みる 山野茉莉奈

## 目次

はじめに	2
1.課題	3
2.市場の動向	4
2-1 需給の動向	4
2-2 五十沢の対応	6
3.提案	8
3-1 PR活動の多様化	8
①学園祭でのPR	8
②PR動画の制作	9
③プレゼン大会参加	10
④新パッケージ案	10
⑤新レシピ案	11
3-2 販売チャネルの多様化	13
①インターネット販売	13
②マルシェ出店	16
3-3 旧五十沢小学校校舎活用案	19
①あんぼ柿歴史館構想	19
②交流館の移転案	23
4.今後の課題	24
参考文献	25

## 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ってきている。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。グローバリゼーションを地域経済の活性化の契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。そうした考えに基づいて本ゼミ有志は、2016年度から福島県伊達市梁川町五十沢地区の活性化のお手伝いをさせていただいている。その活動の成果はいまだ取るに足らないほど些少ではあるけれども、今後も活動を継続し少しずつでも成果を積み重ねていきたいと考えている。

日本の原風景ともいえるべき各地の里山は過疎化や高齢化が進み、現在、消滅の危機に直面している。そのため、日本政府は「地方創生」をスローガンに地域の活性化策に力を入れ始め、自治体や地元の諸団体も対策を講じている。大都市に住む学生にも何か力になれるのではないかと——こう考えたのが私たちの活動の原点である。

そうした覚悟をもって本ゼミの有志学生は、2年間にわたって伊達市梁川町五十沢地区の復興支援策を、同地区自治会から与えられた課題に基づいて検討してきた。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

## 1.課題

本事業に参加した2016年度において、五十沢地区から私たちに与えられた課題は、第1に、特産品「あんぼ柿」を他地域の若者の目を通した活性化、第2に、地区の少子高齢化対策としての若者にアピールするまちづくり、第3に、2017年3月に廃校となってしまった旧五十沢小学校の長期的な活用方法である。これらの課題に対して、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のあんぼ柿の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。

五十沢地区はあんぼ柿発祥の地であるが、他地域との合併により「五十沢」という商標は消えてしまい、五十沢が発祥の地であることを知る人は少なくなっている。さらに2011(平成23)年の震災による放射性物質汚染により出荷停止を余儀なくされて、ブランド価値は大きく損なわれてしまった。地元の方々の懸命な努力により、出荷が再開され生産・販売は順調に回復しつつあるが、ブランド・イメージが旧に復したとまでは言い難い状況にある。

あんぼ柿は、単に地域の特産品というだけでなく、五十沢のいわばシンボルであり、誇りでもある。そのブランド・イメージが損なわれてしまったことは、販売条件への打撃はもとより、地元の方々の精神的な拠り所が希薄化したことをも意味する。そこで私たちは、あんぼ柿「発祥の地」として五十沢を広くアピールすることを通じて、五十沢という地域について地元の方々が胸を張って語り合い団結できるような活性化のあり方を目指そうと考えた。

そうした方針とともに、「市場」という観点からPR戦略を構想することを重視した。経済学を学んでいる私たちには、どのような商品であれ、需要と供給の相互関係やそれぞれの在り方からアプローチするのに慣れ親しんでおり、また、復興が進み通常の取引に戻りつつある五十沢のあんぼ柿についても、「市場」という視角から問題点を明らかにすることが有効だと思うからである。

2016年度には、以上のような方針と視角に基づいて調査を進めるとともに、今後あまり拡大が見込めない国内市場に固執せず、将来の海外市場の開拓を視野に入れつつ、さしあたり当面は国内の足場を固めるのが得策であると考え、そのためのいくつかのささやかな提案をさせていただいた。幸いにして五十沢の方々から種々便宜を図っていただき、背中を押される形で2017年度には、調査を継続すると同時に昨年度の諸提案のブラッシュ・アップを図り、その一部を試験的に実施してみた。以下、それらの活動内容と成果、そして課題について具体的に述べてきたい。

## 2.市場の動向

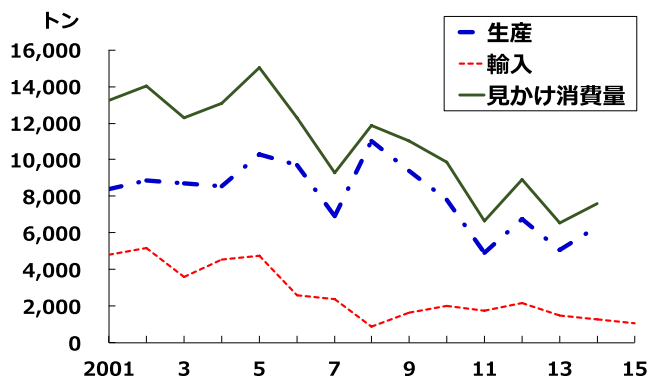
### 2-1 需給の動向

五十沢地区のあんぽ柿の PR 方法や販路拡大策を考えるためには、まずは「市場」の観点から検討することが不可欠である。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、他産地の動向も無視できない要因となり、また、消費者のニーズへの対応も重要となるからである。そこであんぽ柿の供給・需要を検討し、2016年度の報告書では以下の点を指摘した。

- i) 出荷高の減少傾向が東日本大震災前から始まっており、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ない。
- ii) 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。
- iii) 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。
- iv) 食柿の消費が伸び悩んでいるため、生柿の産地でも干し柿や、干し柿よりも付加価値の大きいあんぽ柿を生産する傾向が生じている。
- v) 菓子や生鮮果実の需要は、消費者嗜好の多様化、成人層のダイエット志向や健康志向の高まりにより長期的な減退の傾向が生じている。あんぽ柿でも箱物の売れ行きが芳しくなく、パック物も量目が小さくなり個包装形態が増加し、1個売りも多くなるなど少量多品目に変化している。

以上から、消費量が減少しているため、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。したがって単なる復興にとどまらず、ニーズの変化に対応して生き残りを図る抜本的な対策を講じる必要があると、私たちは考えた。今年度はデータを新たに追加したが(図1)、このような見通しを修正する必要はなさそうである。

図1 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』各年、輸入量は『財務省貿易統計』。

表 1 あんぽ柿の通販サイト

(1)2017年 9月 10日

(2)2017年 12月 20日

- 1.無添加紀州 あんぽ柿 ふみこ農園
- 2.全農食品ふるさと倶楽部
- 3.接待の手土産 帯(へた)なし あんぽ  
(株)パーシモン(和歌山県紀の川市)
4. JA紀の里 あんぽ柿セット(JAタウン)
- 5.紀州 児玉農園
6. 王隠堂パンドラファーム あんぽ柿  
奈良県五條市
7. 冷凍でお届け あんぽ柿 もりもとや  
和歌山県伊都郡かつらぎ町

- 1.無添加 干し柿 紀州自然菓あんぽ柿  
紀州ふみこ園
- 2.山梨あんぽ柿 西村農園
- 3.西条柿のあんぽ柿 JA鳥取いなば
- 4.お取り寄せ紀の里“旬”たより  
あんぽ柿JAタウン
- 5.全農食品 ふるさと倶楽部
- 6.奈良西吉野あんぽ柿 農悠舎王隠堂
- 7.西条柿の冷蔵あんぽ柿 田中農園

(3)2018年 1月 24日

- 1.無添加干し柿 紀州自然菓あんぽ柿  
紀州ふみこ園
- 2.山梨あんぽ柿 西村農園
- 3.あんぽ柿 福島県産 全農食品
- 4.西条柿のあんぽ柿 JA鳥取いなば
- 5.お取り寄せ紀の里“旬”たより  
あんぽ柿JAタウン
- 6.あじたび 福こい柿 和歌山県産
- 7.あんぽ柿 セコムの食 和歌山県産

注：グーグルによる「あんぽ柿」の検索結果に登場した上位の通販サイト。

こうしたなかで、他産地では冷凍化による通年販売やネット販売に力を入れている。表 1 は、グーグルで検索してヒットしたあんぽ柿の通販サイト上位 7つを掲げたものである。(1)は 2017 年冬のあんぽ柿が生産される前の 9 月 10 日で、冷凍あんぽ柿を扱っている。(2)はすでに各産地であんぽ柿の出荷が始まった 12 月下旬のものであるが、いずれも福島産は登場せず、通年販売を手がける和歌山産が目立つ。また、大半は JA ではなく「農園」が直接販売している。(3)はあんぽ柿出荷の最盛期に当たる 1 月下旬のもので、ようやく第 3 位に福島産のあんぽ柿が登場しているが、他は 9 月や 12 月と同様、和歌山産が大半である。通年販売も農園レベルでのネット販売もまだ手がけていない五十沢は、残念ながら後れを取っているといわざるをえない。

また、五十沢にとって深刻なことに、五十沢の知名度が低いことを改めて確認した。この点は昨年も指摘したが、今年度は、埼玉、静岡両県の中堅スーパー 10 店をそれぞれ無作為に抽出し、電話で聴き取り調査を試みた。その結果は表 2 のとおりである。「五十沢を知っている」店舗は埼玉県では 10 店中 3 店、静岡県に至っては皆無であった。今年度は昨年よりもスーパーで福島産のあんぽ柿を見かける機会が多いが、残念ながら「福島産」「伊達産」としか認識されていないのであろう。



表 2 スーパー支店への電話アンケート調査結果(2018年1月5日)

	埼玉県	静岡県
五十沢を知っている	3	0
知らない	7	10
あんぽ柿を販売している	9	6
販売していない	1	4

注：調査対象はイオン、ヨーカドーを除き、無作為に抽出。

限られた対象による調査結果であるため、これが日本全体の風潮を示しているとは、言い切ることはできない。だが、電話で答えてくれたスーパーの方々には、決して若者ではなかった。昨年、藤井ゼミ 2～4年生 50名を対象にアンケート調査を試みた際に、「あんぽ柿を知らない」という回答がほとんどであった。今回の電話調査により、若者だけでなく、年配の方でも「五十沢」の名とあんぽ柿とを結び付けることができない人が多いことが窺われた。

## 2-2 五十沢の対応

震災後 2 年間停止を余儀なくされた福島県のあんぽ柿の出荷は、最近はかなり回復している。『ふくしまプライド。』2014 年度第 4 号によると、2014 年の出荷量は約 500 トンで震災前の 3 割強であったのが、2015 年は約 900 トンで震災前の約 6 割、そして 2016 年には震災前の約 8 割となる約 1250 トンまで回復する見通しである。

五十沢の復興などを報告する学生(奥)



復興支援で現地調査  
梁川地区 東洋大生が報告会

伊達市梁川町五十沢地区の復興支援事業を進めている東洋大生の現地調査が三日間に渡って行われた。最終日に報告会が同町の五十沢地区交流館で開催された。

同大の経済学部国際経済学科の藤井信幸教授のゼミは昨年と今年の二年間、地区内で特産品である、あんぽ柿の風評被害対策や地域振興などを調査している。地元から、岡崎光自治会長、曳地一夫交流館長、五十沢地域支援員の吉田邦彦さんらが出席した。ゼミ生の高梨凌、斎藤綾香さんが復興に向けた実態調査と提案をした。

藤井ゼミでは、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。ゼミの学生は何度も地区を訪問し、聞き取り調査などで復興支援策を検討してきた。

活動の内容は十一月に開催される大学文化祭でも発表される。五十沢地区からも関係者が出席する。

現地調査の様子を報じた 2017 年 9 月 4 日付『福島民報』

この点は、五十沢地区での聴き取りでも確認できた。今年度は 8 月 23～25 日に現地を訪問したが(上の新聞記事参照)、その際の自治会とのミーティングにおいて、出荷高は「震災前の 7、8 割に戻った」旨を知った。ただ、今後については「社会の動きに絡めて値段や量を決める」方針で、むやみに「生産量増やさない」で「このままの値段と量を維持していく」予定であるという。また、販売方法に関しても消費者の動向を考慮して、1 個 200～300 円の従来どおりの価格のあんぼ柿だけでなく、1 個 700～1000 円の高級品も売り出し始めているとのことであった<sup>1</sup>。冷凍あんぼ柿も試作し始めている。

あんぼ柿の流通については、東京青果株式会社の営業管理部にも事情を伺った。やはり箱売りから小分け売り中心に転換しているようで、「小包装が売れる。化粧箱は価格が高くなってしまったため、あまり売れない」とのことであった<sup>2</sup>。同時に販売戦略についても、大規模流通に乗せるのは難しいためインターネットの方がやりやすいのでは、という助言を受け、「福島県の場合、検査など手間もかかり、資材費も嵩む」という難点があることを教えていただいた。

五十沢自治会が売り出し始めた高価格帯のあんぼ柿であれば、検査や資材費のコストは十分に吸収しきれらるであろう。そのためには、他産地と価格をではなく味を競い、五十沢の名の付いたあんぼ柿は高い代金を支払うに値するという評判——ブランドとしての評価を取り戻す必要がある。「発祥の地」という歴史を持つ五十沢であれば、その可能性は十分にあるし、私たちも他産地のあんぼ柿と食べ比べて、たしかにひと味違うことを確認した。要は、その味と歴史をどうアピールするか、という点にある。そのための戦略と提案を以下、述べていきたい。

---

<sup>1</sup> 2017 年 8 月 23 日五十沢交流館における五十沢自治会からの聴き取り。

<sup>2</sup> 2017 年 9 月 4 日東京青果株式会社営業管理部での聴き取り。



### 3.提案

私たちは第1にPR活動の多様化、第2に販売チャネルの多様化、そして第3に旧五十沢小学校の校舎活用が力を注ぐべき戦略と考え、それらについて比較的実行容易で、かつ有効性の大きそうな提案を構想した。以下、それらを順次紹介させていただきたい。

#### 3-1 PR活動の多様化

まずPR活動については、とにかく実現可能なアイデアを多く出し、手を付けられるところから活動を始めるほかない。昨年度に提案したPR活動のうち学園祭への参加、PR動画の制作・公開、そしてプレゼン大会への参加は実行に移し、同時に、やはり昨年度提案したパッケージ案とレシピ案のブラッシュ・アップを図ることにした。

##### ①学園祭でのPR

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」という名称の学園祭を催している。これまでゼミで参加したことはなく勝手がわからなかったが、とりあえず2017年度からこの学園祭を利用し、私たちの活動記録を展示しながら、五十沢のあんぼ柿をアピールすることとした。学園祭に訪れる学生やその友人、父母などPRしようというわけである。

今年度は11月4～5日の2日間にわたって開催された。同じく藤井ゼミ有志が活動している新潟県糸魚川市上南地区、山梨県北杜市増富地区の2つのグループとで割り当てられた教室を3分割し、展示を行った。展示内容は、五十沢自治会提供の冷凍あんぼ柿とポスター、ならびに2016年度の活動報告書、観光パンフレット類等である。

また、教室に備えてある大型ディスプレイを使用した五十沢PR動画の上映、そして『カッキーとカッキーナのゆめ』作者の粕谷ひろみさんによる「絵本読み聞かせ」会(11月5日)も実施することができた。PR動画については後述するが、絵本読み聞かせでは、東日本大震災による被害状況や五十沢小学校の閉校に関する内容も織り交ぜられ、来訪者に五十沢の実情を多少なりとも知ってもらえたと思う。

初めての参加で勝手がわからず、また、割り当てられた教室も決してよい位置とはいれなかったものの、予想以上に多くの方に来場していただいた。絵本読み聞かせ会では、子供連の方も来てくださり、次年度に向けて手ごたえを感じた。なお、五十沢自治会からは冷凍あんぼ柿とポスターを提供していただいただけでなく、9月には絵本読み聞かせ会等の打ち合わせのために粕谷さんとともに白山まで来校していただき、さらに白山祭当日にも見学に来てくださり、大変心強く感じた。



ポスター、報告書等の展示



絵本読み聞かせ会



白山祭終了後、五十沢自治会の皆様ならびに粕谷さんと会場にて

## ②PR 動画の制作

PR 動画の制作については、2016 年度はあんぼ柿作り体験ツアーを題材に試作したが、今年度は、五十沢のあんぼ柿を私たちが応援する内容の動画を制作した。また、8

図 2 FaceBook で公開中の PR 動画



[https://www.facebook.com/100006500231175/videos/vb.100006500231175/2204531549773498/?type=2&video\\_source=user\\_video\\_tab](https://www.facebook.com/100006500231175/videos/vb.100006500231175/2204531549773498/?type=2&video_source=user_video_tab)

月の現地訪問の際にドローンによる空撮画像を自治会から提供していただき、さらに、その時に拝見した昔の五十沢の写真やあんぽ柿の歴史に関する資料なども取り入れた。

制作した動画は、前述のように白山祭ではスクリーンで上映し多くの方々にご覧いただき、その後、Facebook 上で公開している。五十沢自治会のブログでもシェアしていただいている。

### ③プレゼン大会参加

五十沢のあんぽ柿の PR 活動の一環として、2017 年 10 月に開催された第 57 回日本学生経済ゼミナール関東部会(プレゼンテーション部門、於東京経済大学)に参加した。これは関東最大規模の学生プレゼン大会で、経済学や経営学を学ぶ学生のゼミの研究活動の発展や活性化を目的とするものである。今年は 144 チームが出場した。

これまで藤井ゼミが参加したことはなく、私たちの活動はまだ調査段階で実績もないが、たまたま同大会を後援している日経 BP 社からお誘いを受けたため、PR を目的にメンバーのうち 3 年生 3 名がプレゼンテーション部門に参加することにした。



### ④新パッケージ案

「五十沢あんぽ柿」の認知度を向上させるために、私たちが最初に着想したのがパッケージを一新することである。昨年度は、地元の小学生たちが生み出したキャラクター「カッキー&カッキーナ」を活用するのが得策であると考えた。

五十沢のあんぽ柿のパッケージや化粧箱には、戦前から「こけし」マークが使用され、現在、伊達市産のあんぽ柿にもそれが受け継がれている。しかし、他産地も含めあんぽ柿や干し柿のビニール製パッケージは、概して古風で地味な印象を受けた。贈答用の高級品には立派な化粧箱が用いられているが、それらは 10~12 個入りであり、今は売れ筋とはいえない。そこで昨年度、商品イメージを変えて他産地との差別化を図る手段の一つとして、カッキー&カッキーナを用いたビニール・パッケージのデザイン案をいくつか考えた。しかし、五十沢自治会からは高級品のパッケージのデザイン案も要請された。

高級品にはカッキー&カッキーナは不似合いだが、上述のように検査のコストや資材費を吸収できる高価格帯のあんぽ柿を対象を絞り、カッキー&カッキーナを用いた低価格帯のビニール製パッケージとは別に、改めて高級感のある小包装用パッケージ

の使用が可能であろう。そこで高級品にふさわしいデザインを考案し、そのうち数点を試作した。

新パッケージ案を考える上で、まず重視したのは高級感であるが、同時に斬新さも考慮した。すなわち、「五十沢あんぼ柿」のブランド・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、他産地との決定的な差別化が不可欠であり、そのためには、高級感のある紙製で、かつ斬新な色遣いとデフォルメしたあんぼ柿が適切だと考えたわけである。なお、パッケージの大きさは売れ筋の小包装の1～3個入りを想定した。

数点試作したが、そのうち下記のデザインを紹介させていただきたい。もとより素人の発想なので、ただちに実用化できるものではないけれども、パッケージを変えるだけでイメージが一変することは理解していただけたと思う。そもそも1個500円以上といえば、ケーキでも和菓子でもかなり高級品といえる。その高級あんぼ柿の包装には他産地でも、まだ十分に力を入れているとはいえない。まずは、五十沢が率先して新たなパッケージの使用に乗り出していただきたいと考える。

図3 高級あんぼ柿用パッケージ案



### ⑤新レシピ案

インターネットやチラシでPRする際に、あんぼ柿の歴史や栄養の説明だけでは少し堅苦しい。実際、現在市販されている「伊達のだんご柿」化粧箱セットでは、はがき大のカードに一口メモのような形で、あんぼ柿を使用したスイーツを紹介している。また、「伊達のだんご柿」のブランド化を目指している福島県伊達市「がんばっぺ!! あんぼ柿協議会」も、「あんぼ柿タルト」を試作、紹介している<sup>3</sup>。そこで私たちも、あ

<sup>3</sup> 一般社団法人 RCF「『伊達のだんご柿』ブランド化に向けて—『がんばっぺ!! あんぼ柿協議会』成果報告会開催されました」([http://rcf311.com/2017/06/07/krn\\_anpogaki/](http://rcf311.com/2017/06/07/krn_anpogaki/))。



あんぼ柿を使用して手軽に作れるスイーツ等を、昨年度からいろいろ作ってみました。今年度は新たに図4の6点を紹介させていただきたい。

図4 レシピ案6種



**あんぼ柿パウンドケーキ**

あんぼ柿は比較のお年寄りに好まれているイメージがあるため、若者向けとしてパウンドケーキにしてみました。

- (1個分)
- ・ホットケーキミックス 100g
  - ・卵 1個
  - ・甘酒 大さじ3
  - ・干し柿(あんぼ柿) 1個
  - ・ラム酒 小さじ2



**あんぼ柿紅茶パウンドケーキ**

もう一種のパウンドケーキは、紅茶味。高級感が漂う大人の味になり、またあんぼ柿の食感も楽しめます。

- (1個分)
- ・ホットケーキミックス 100g
  - ・卵 1個
  - ・甘酒 大さじ3
  - ・干し柿(あんぼ柿) 1個
  - ・ラム酒 小さじ2
  - ・おから 40g
  - ・紅茶(アールグレイ)ティーパック 1袋



**あんぼ柿チョコグラノーラ**

あんぼ柿とチョコレートの相性は抜群。そこに健康志向の方でも好んで食べていただけるような、フルーツグラノーラを入れました。きざんだあんぼ柿を表面に乗せると、色彩的にもアクセントにもなります。

- ・フルーツグラノーラ 適量
- ・板チョコレート(ビター) 数枚
- ・あんぼ柿 1個



**あんぼ柿日本酒漬け**

あんぼ柿は甘すぎると感じる人もいますが、日本酒につけることによって甘さが軽減されます。

- ・日本酒 150ml
- ・あんぼ柿 1個



**あんぼ柿パイ**

冷凍のパイシートを使えば生地を切って焼くだけなので簡単にできます。あんぼ柿は中がペースト状になっているので生地に塗りやすいです。

- ・冷凍パイシート 1袋
- ・あんぼ柿 1個
- ・砂糖 適量



**あんぼ柿チーズケーキ**

炊飯器があれば簡単にできます。あんぼ柿のしっとり感を損なうことなく、一味違うチーズケーキを作ることができます。

- (3合炊き炊飯器使用)
- ・クリームチーズ 260g
  - ・牛乳 52g
  - ・ヨーグルト 86g
  - ・薄力粉 大さじ1
  - ・コーンスターチ 大さじ2
  - ・卵 1個
  - ・グラニュー糖 68g
  - ・あんぼ柿 1個

## 3-2 販売チャネルの多様化

### ①インターネット販売

日本国内におけるインターネットでの通信販売の市場規模は 2016 年度時点で 15.1 兆円まで拡大しており<sup>4</sup>、今後もこの拡大は続くであろう。インターネットのメリットは、いうまでもなく店舗を設置運営する経費が軽減されるとともに、生産者と消費者との間で直接取引が可能なことである。

現在、五十沢のあんぼ柿の流通ルートは JA への委託、もしくは農家が直接スーパーなどの小売店に卸すという形で確保されているが、前者は五十沢の名を冠する JA が現存していないため、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、五十沢のあんぼ柿出荷活動は伊達みらい農協(2016 年に福島みらい農協に編入)に引き継がれた結果、1970 年代までに用いられていた「五十沢のあんぼ柿」という登録商標は失われてしまった。一方、スーパーなどの小売店の間でも、上述のように五十沢という地名はほとんど知られなくなっており、消費者への訴求に関して支援を期待できる状況にはない。「がんばっぺ!!あんぼ柿協議会」でも、目指しているのは「伊達のあんぼ柿」のブランド化であって、「五十沢のあんぼ柿」ではない。

こうした現状を考えると、「五十沢のあんぼ柿」を復活させるには、五十沢の農家が独自にインターネット販売を手掛ける以外になさそうである。市場の動向を述べた際に触れたように、他産地では、農園自体がインターネットでのあんぼ柿の通年販売を行っているものもあり、それによって知名度を向上させている。五十沢のあんぼ柿でも、農家自体が「五十沢のあんぼ柿」の名でインターネット販売を手掛けることを提案したい。

インターネットでの通信販売は「楽天市場」などの大手販売サイトで出店するか、自前のホームページ上で販売するかという大きく分けて 2 つの方法があるが、五十沢のあんぼ柿は発祥の地であるというアドバンテージがあり、その歴史を活かすためには後者の販売方法が適していると私たちは考えている。

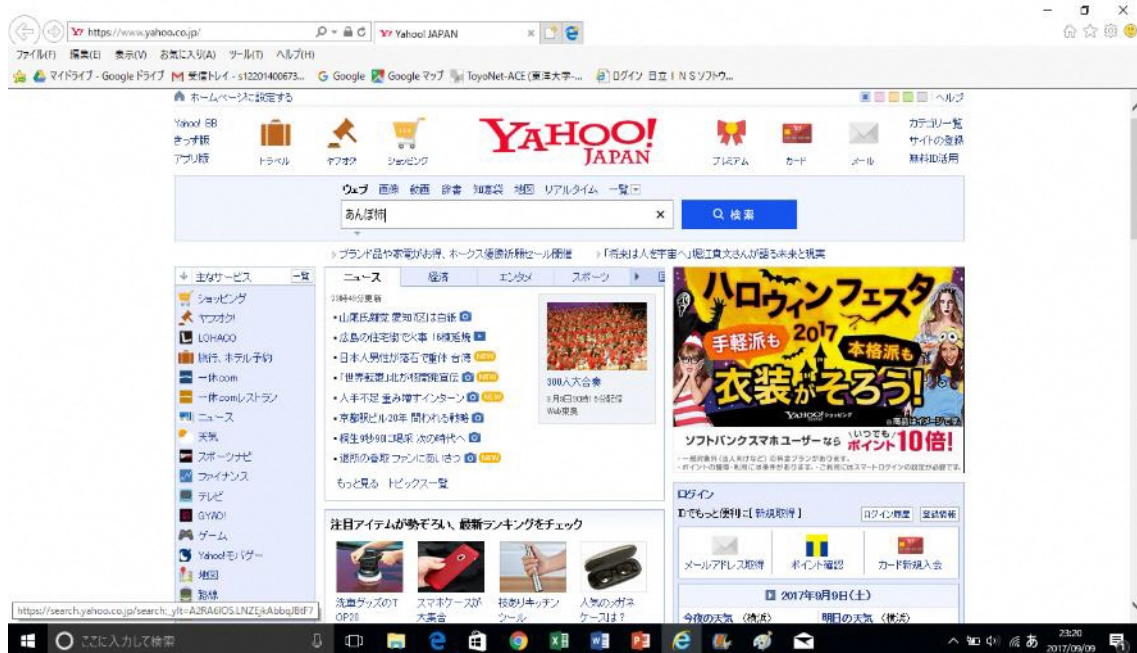
サイトのイメージを図 5 として掲げる。販売案内だけでなく、五十沢の歴史や現況、上述のようなあんぼ柿を使ったスイーツ類、あるいは昨年度の報告書で記した食べ方の工夫などを紹介したり、動画を差し込むなどの工夫をすることにより、PR 効果はさらに大きくなりそうである。ただ、このようなホームページの制作や管理には、それなりにコストを要する。よって個々の生産者がバラバラに販売するのではなく、何人かで一つのチームないし組織として協力し合うことが必要である。図 5 では仮に「い

---

<sup>4</sup> 経済産業省 HP, 「電子商取引に関する市場調査の結果を取りまとめました」(<http://www.meti.go.jp/press/2017/04/20170424001/20170424001.html>)。

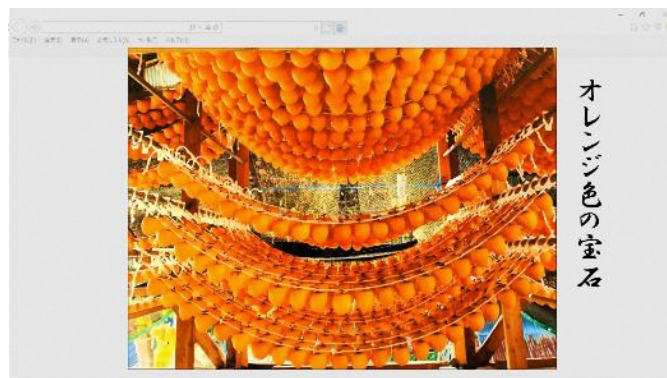
さざわ農園」としているが、「五十沢あんぽ柿復活協議会」といった名称でもよいであろう<sup>5</sup>。

図5 ホームページの展開イメージ



<sup>5</sup> 昨年度の報告書で紹介したように、下伊那地方の市田柿では、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。





## ②マルシェ出店

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か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。それらのうち主なものを表 3 に掲げた。

表 3 都心部の主なマルシェ

名称	開催日	開催地
丸の内 行幸マルシェ	毎週金曜日	東京駅行幸地下通路
太陽のマルシェ	毎月第 2 週末	月島
ヒルズマルシェ	毎週土曜日	赤坂アークヒルズ
ぶくろマルシェ	毎月 1 回	池袋駅西口東京芸術劇場前
マルシェ・ジャポン (農林水産省補助事業「マル シェ・ジャポン・プロジェ クト」)		全国各地

「マルシェ」とはフランス語で「市場」という意味であり、本場のヨーロッパでは、市民の台所として親しまれている。東京でも年々増えており、今では週末を中心に都内各所で定期的開催されている。新鮮な野菜や果物などの食品の他にも、マルシェによっては雑貨やアクセサリなどの作家作品も並べられおり、全国的なブームとなっている。

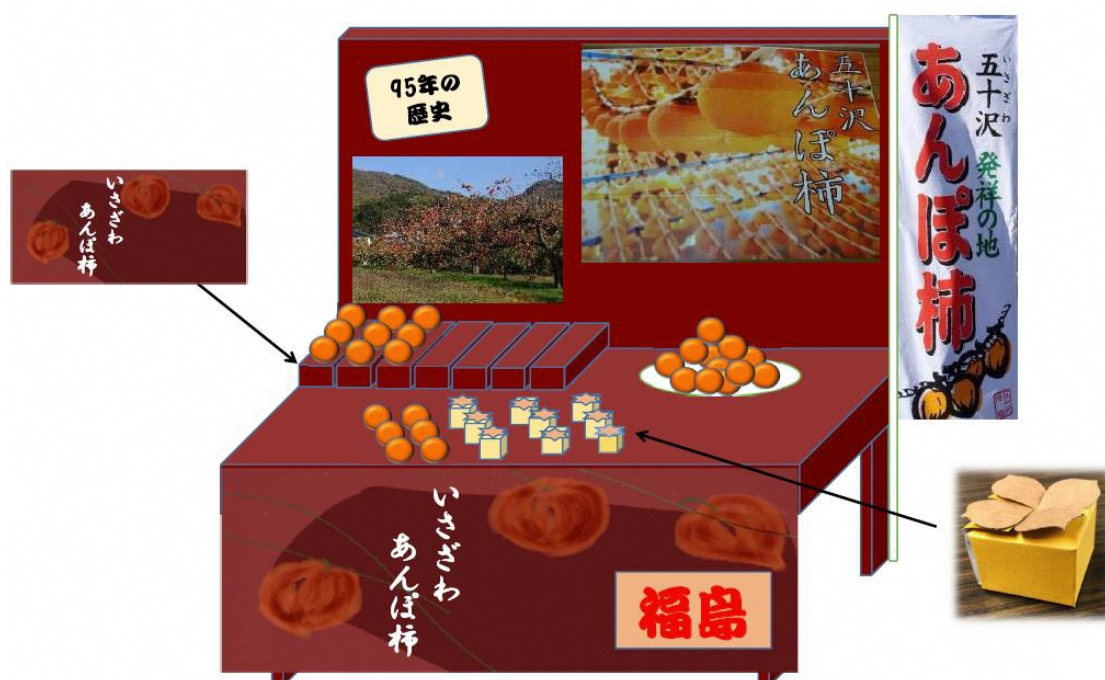
消費者にとってのマルシェの魅力は、生産者がこだわって作った良質で安心・安全な農産物を直接購入できるという点である。食への安全意識の高まりに合わせ、生産者の顔を見ながら買い物をしたいというニーズは高まっている。作り手と会話をしながら買う楽しさを体験できることがマルシェブームの一つの理由といえる。一方、生産者が「マルシェ」へ参加することの狙いは、流通経路を増やすことにより、ネット通販などの販促に繋がる可能性があるということである。さらに、上述のネット販売と同じく、消費者と対面するので、自分たちが持つこだわりや商品の魅力を伝えるとともに、消費者のニーズを知ることができる。

昨年度は、都内のマルシェのうちの一つで東京駅地下通路「行幸地下通路(行幸地下ギャラリー前)」で開かれている「丸の内行幸マルシェ×青空市場」を取り上げ、東北の物産が販売されていることを紹介した。2017 年 11 月には、この行幸地下通路で日本経済団体連合会主催、東北経済連合会共催、復興庁等後援の「東北プレミアムマルシ

エ」という大規模な「東北復興応援フェスタ」が開催された<sup>6</sup>。この通路を通勤等で使用する通行人にとって、おそらくこのマルシェには東北の物産販売のイメージがかなり強く結びついているはずで、五十沢の農家が出店しても違和感はまったくないであろう。

さらに PR 効果を大きくするために、私たちは上述のパッケージのデザイン案を活用した図 6 のような出店イメージを考えてみた。昨年見学した青山のマルシェでは、各店舗が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をしている。陳列棚を工夫したりしていた。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。都心でのマルシェ出店は、たしかに商品を販売するだけでなく、このような PR の機会でもある。単に販売のためだけでなく、PR の機会として出店は十分に検討に値する。

図 6 マルシェ出店イメージ I



<sup>6</sup> 日本経済団体連合会「『東北復興応援フェスタ』のご案内」(<http://www.keidanren.or.jp/announce/2017/tohoku.html>)。

図 6 マルシェ出店イメージⅡ

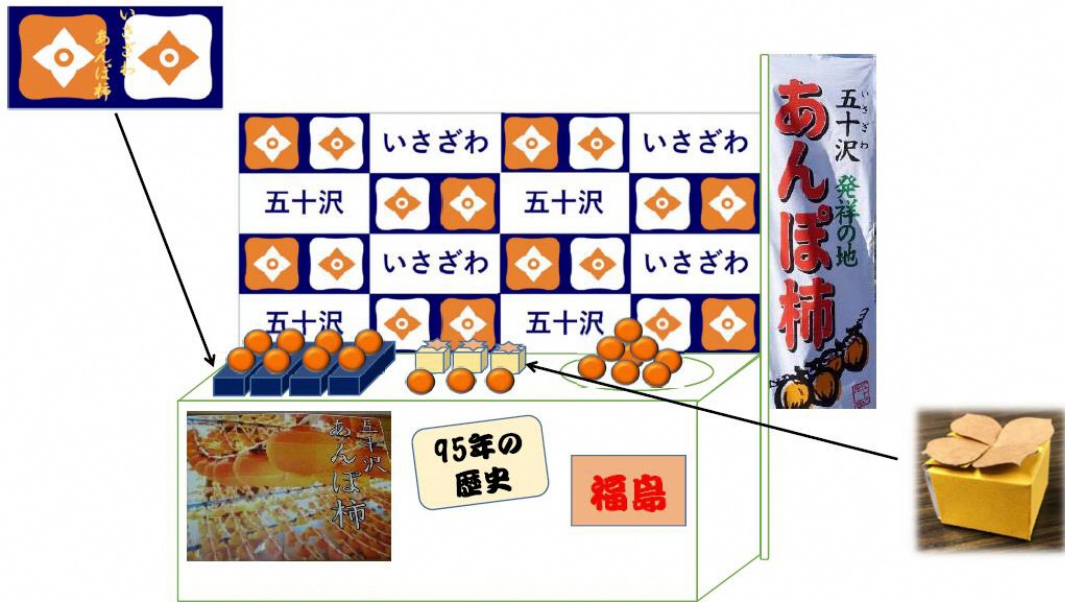
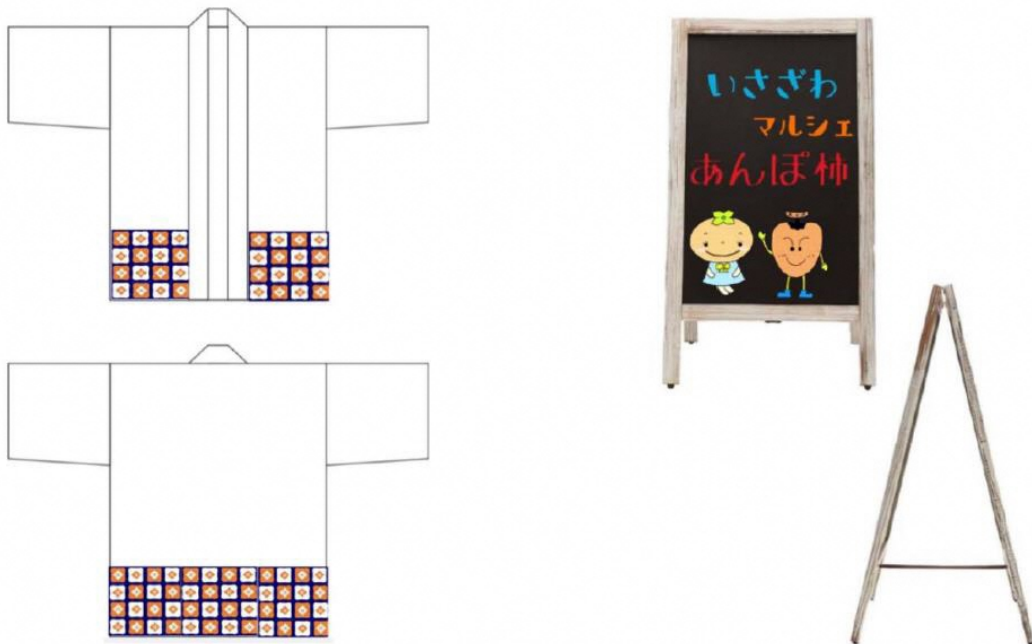


図 6 マルシェ出店イメージⅢ





### 3-3 旧五十沢小学校校舎活用案

与えられ課題のうち、旧五十沢小学校校舎の活用と「まちづくり」に関しては、あんぼ柿のPRの一環として検討することにした。

「まちづくり」については統一された定義が存在しないが、私たちは「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」<sup>7</sup>という定義に従うことにした。旧五十沢小学校は五十沢地区の中央にあり、また五十沢地区の住民の多くの母校でもある。一方、あんぼ柿は、単に特産品というだけでなく、五十沢のいわばシンボルであり、誇りでもある。あんぼ柿と旧五十沢小学校とを結びつけて「活力と魅力」の源とし、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そうと私たちは考えた。

とはいえ、旧五十沢小学校の利用については、地元で反対意見もある。2016年に自治会が地元住民を対象に実施したアンケート調査によれば、賛成45.3%に対して反対は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という<sup>8</sup>。私たちは賛否に口を挟む立場にはないが、活用案を考えるに際して、維持コストを必要最小限に抑える必要はあるだろう。そこで私たちは、第1にあんぼ柿歴史館の開設、第2に公民館の移設の2案を提案したい。

#### ①あんぼ柿歴史館構想

実際に五十沢を訪れて気が付くのは、「あんぼ柿発祥の地」にふさわしいモニュメントが少ないことである。秋になると地域が柿色に染まるものの、1年の大半は説明されなければ気が付きそうにない。実際、11月のあんぼ柿体験ツアー以外、伊達市のホームページでも観光スポットとして五十沢は紹介されていない。

そこで、廃校となってしまった旧五十沢小学校校舎を利用して五十沢あんぼ柿歴史館の開設を提案したい。通年で立ち寄ることのできる施設として「あんぼ柿歴史館」を活用し、展示品の見学やあんぼ柿や柿を用いた食事を提供するのによいであろう。あんぼ柿の歴史館で伝えたい内容は五十沢の歴史、あんぼ柿の歴史、あんぼ柿の作り方、そして五十沢の現況などである。それゆえ、展示品としては使用されなくなった農具や古写真、ポスター、年表、『五十沢村誌』などの文献などが考えてられる。住民から寄贈してもらえば、開設に伴う経費もたいした金額にはならないと思う。

2017年には候補となる3階の2教室を実測させていただいた(写真参照)。両教室とも東・北・西側の壁面やテーブルを利用した展示が可能である。イメージ図を下に抱えるが、展示やレイアウトは住民間で協議しながら少しずつ充実させていけばよいだろう。

---

<sup>7</sup> 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。

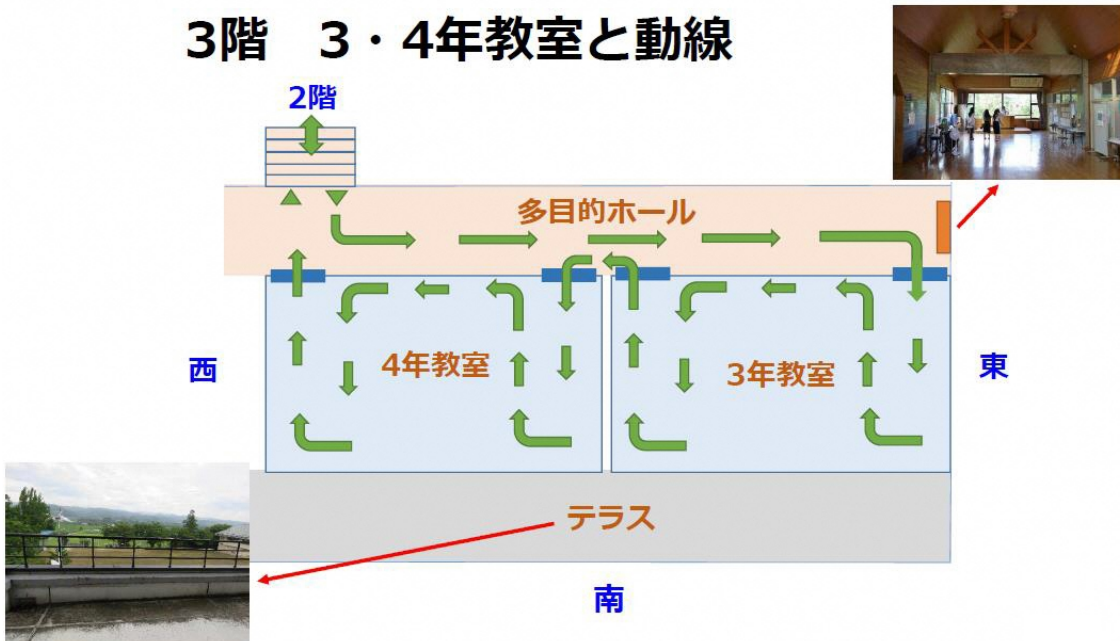
<sup>8</sup> 五十沢自治会会報『ひかり』第11号、2016年8月。

旧五十沢小学校の校舎案内図



図7 あんぽ柿歴史館イメージ

### 3階 3・4年教室と動線



### 3階 4年教室

東側



### 3階 4年教室

東側





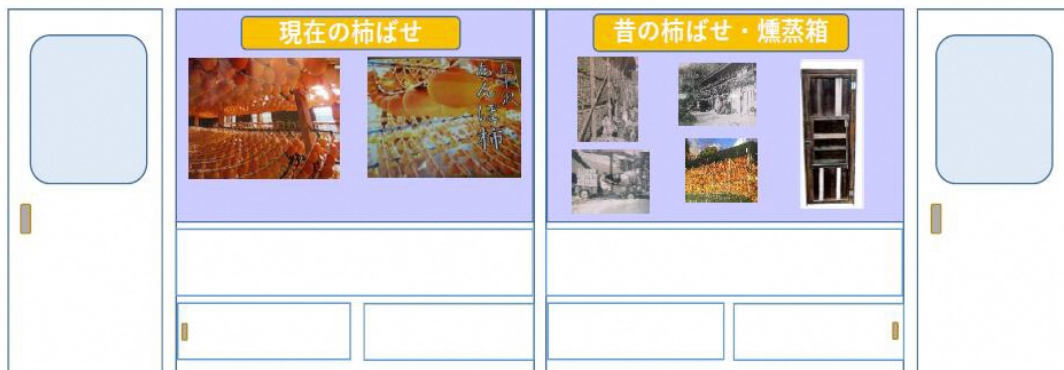
## 3階 4年教室

北側



## 3階 4年教室

北側



## 3階 4年教室

西側



## 3階 4年教室

西側



### ②交流館の移転案

旧五十沢小学校の廃校利用が 2 教室だけで終わってしまうのは、再生利用としては不十分である。そこで、五十沢交流館の旧小学校への移動も、あわせて提案させていただきたい。

交流館は五十沢地区の公民館として地域の方々の集会の場、選挙時の投票所、災害時の避難所など多くの役割を果たしてきたが、老朽化という問題を抱えている。旧五十沢小学校も築 20 余年ではあるが、かなり綺麗な建物である。建物の状態だけでも交流館の移転先として十分検討に値するが、私たちがこの提案をする理由はそれだけではない。旧五十沢小学校に移転すれば、機能がさらに充実すると考えられる。



あんぽ柿歴史館は3階部分を使用するとして、2階部分は五十沢交流館の移転先として適していると考えられる。2階部分には、理科室、多目的ホール(畳敷の座敷のようなスペース)、1年教室、家庭科室、音楽室がある。これらのうち理科室、多目的ホールおよび1年教室は、集会場や活動の場として利用できるであろう。家庭科室にはコンロや調理器具、食器や流しがあるので料理サークルの活動場所や災害時に炊き出し会場として使える。音楽室はコーラスや楽器演奏など趣味を愉しむための場となるであろう。また、災害時の避難場所や投票所として体育館も利用可能である。

また、廊下の端(理科室側)には、校舎外のスロープから直接入ることができる出入口がある。高齢化が進む五十沢地区では、車椅子を利用する人が増える可能性がある。現在の交流館では広間を利用するには階段を上下する必要があるため、バリアフリーの観点から見ても五十沢小学校の利用価値は高いといえる。

五十沢のシンボルともいえるこの旧五十沢小学校が交流館の移転先として利用されることにより、これからの五十沢の地域活動における中心として、さらに機能を向上させることを期待したい。

### 3-4 今後の課題

これまであげてきた諸提案の実現に向けて、2018年3月に五十沢地区で開催される地域の文化祭に参加させていただくことを予定している。旧五十沢小学校校舎の活用案やパッケージ案の趣旨を説明し、地域の方々のご理解を得たいと考えている。

また、歴史館構想に関しては、仮にそれが地元の賛同を得て実現することになった場合、収蔵すべき史資料を本格的に調査し、データベースを作成する必要がある。インターネット販売やマルシェ出店にしても、お手伝いの労を惜しまないつもりである。そうした活動を通じて、五十沢地区の自慢のあんぽ柿を日本はもとより、やがて遠くない将来には海外にまで広めていきたいと考えている。そこまで私たちは活動を継続していきたい。

## 参考文献

佐藤滋[2004]「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

東洋大学経済学部国際経済学科藤井ゼミナール[2017]『あんぼ柿、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』2016年度版

五十沢自治会会報『ひかり』第11号,2016年8月  
『ふくしまプライド。』2014年度第4号

「復興支援で現地調査」、『福島民報』2017年9月4日

『農林省特産果樹生産動態等調査』各年  
『財務省貿易統計』各年

一般社団法人 RCF 「『伊達のあんぼ柿』ブランド化に向けて——『がんばっぺ!!あんぼ柿協議会』成果報告会開催されました」

([http://rcf311.com/2017/06/07/krn\\_anpogaki/](http://rcf311.com/2017/06/07/krn_anpogaki/))

経済産業省 HP, 「電子商取引に関する市場調査の結果を取りまとめました」

(<http://www.meti.go.jp/press/2017/04/20170424001/20170424001.html>)。

日本経済団体連合会 「『東北復興応援フェスタ』のご案内」

(<http://www.keidanren.or.jp/announce/2017/tohoku.html>)