

ゆるやかな村民参加による地場産品を使った商品開発 －福島県飯館村大久保・外内地区の事例－

Product Development Using Local Produce by Relaxed Participation of Villagers
: A Case Study of Okubo and Yosouchi Areas of Iitate Village, Fukushima Prefecture

堀川 洋子
HORIKAWA Yoko

1. はじめに

「農業の6次産業化」は、全国の農山村共通の課題である。筆者は、2024年10月1日から、福島県飯館村の地域おこし協力隊として、村の特産品であるエゴマの6次産業化に携わっている。2025年3月には、村内の道の駅において、飯館村産エゴマと飯館村産もち米(あぶくまもち)を使用したエゴマおはぎを販売するに至った。

ふりかえると、代々イエの女性に伝わる「イエの味」を尊重しつつ、無理のない、ゆるやかな村民参加型の方法で進めることによって、ゆっくりではあるが着実な成果が得られたと考察できる。

2. 飯館村について

飯館村は、福島第一原子力発電所の事故による全村避難を経て、2017年3月に帰還困難区域を除く避難指示が解除され、2023年5月に避難指示の一部地域が解除された。震災前の村の人口は約6177人、2025年5月1日現在、村には1510人が居住している(帰還率24%)。

飯館村の農業は、「働く人の心の状態」に着目して“いきがい農業”／“やりがい農業”／“なりわい農業”／“新しい農業”などに大別されている。“なりわい農業”には、家族経営、集団経営、地区経営、公社など多様な経営形態がある。

筆者が勤務しているY農園は、“やりが

い農業”／“いきがい農業”的代表格である。Y農園は、大久保・外内地区の農家全世帯を社員として、2020年4月15日に設立。帰村時、皆が集い助け合うことができるコミュニティの再生が必要であった。そこで、皆が定期的に集まって一緒に農業や加工作業ができる場として、Y農園が発足。高齢者でも取り組みやすいエゴマ栽培を中心である。一部の農地で、蕎麦を扱ったが排水不良のため断念、キショウブやハナショウブの苗を植え始めた。

3. エゴマおはぎの開発経緯

大久保・外内地区では、昔から、お彼岸やお盆に、それぞれのイエで、エゴマおはぎ(ぼたもち)をつくる。よって、エゴマおはぎを販売する場合、春彼岸前の週末から売り出す必要がある。2025年は3月8日(土)・9日(日)が候補となった。

Y農園理事会にて、正式にエゴマおはぎの試作を依頼された筆者は、先ず、Y農園代表理事夫人のSさんに相談した。過日、別のエゴマ料理を試作したとき、Sさんから的確な助言をいただいたこと、Sさんが餅作りの名手であったこと、本地区ではイエの味を女性が継承していることによる。最終的にSさんの親戚のHさん(女性)も加わり、3人で試作を行った。

試作後、結果を理事会に報告、試験販売の実施と当日の体制が決定された。

おはぎにまぶすエゴマだれ（じゅうねんだれ）は、「塩砂糖味」と「しょうゆ砂糖味」が考案され、それぞれを1つずつ詰めた「2個入り 450円」のものを1日当たり20パック販売した。3月8日・9日・15日・16日でそれぞれ20, 15, 20, 13パックが購入された。16日の売り上げ個数が少ないので悪天候も影響している。

販売風景の撮影写真を、Y農園のインスタグラムにアップしたところ、福島大学の方から、「とてもおいしかった」というコメントをいただいた。

4. 考察

①4日間平均で85%（68／80個）という売り上げは、試験販売結果として好成績といってよいだろう。成功要因の一つとして、販売日の日程設定が考えられる。販売開始の3月8日、9日は、東日本大震災発災日である「3月11日」直前の週末である。一般的に、おはぎ（ぼたもち）は、春分の日をはさむ計7日間の春彼岸につくられる。しかし、飯館村の住民にとっては、3月11日をはさむ7日間もお彼岸と同じような位置づけであることが推察される。

②レシピの検討にあたって、一貫して「イエの味」を尊重した。本地区では、「イエの味」は代々イエの嫁に継承される。レシピ検討を異なるイエ同士で行うと意見が分裂してしまうことも考えられる。そこで、地域おこし協力隊（筆者）が主に相談する地元女性を一人に絞った。その代わり、レシピ検討で定めた分量は暫定版とし、おはぎ製造当日の分量や微妙な塩かげん（塩梅）は当日の担当者で相談し最終決定を行っていただくことにした。事実、試験販売の4日間の間に、異なるイエの女性が組むときがあったが、担当者同士で相談し、再検討が行われた。

利益追求型の大量生産体制では、画一化された味が求められる。だが、現況では、春夏のお彼岸とお盆、さくら祭りなど年間約14日間で300個程度の販売予定である。画一化の困難さから生じる住民同士の気まずさというリスクを回避して、ゆるやかに行っていく方が、無理なくスムーズに進められると考える。

5. 結論

今後、エゴマ関連商品でさらに利益を上げることを検討するならば、ミーティングを重ね、試作を繰り返し、ときには公開意見交換会なども行って、固定化されたレシピを作成する必要があるだろう。

しかし、Y農園の農業は、“なりわい”ではない。年金の受給資格がある高齢者を中心とするY農園が、同業者間の競争にどこまで加わっていくか。競争原理がもたらすコストダウンが上手く進まない場合、公的な資金導入の可能性も否めない。観光業など村づくりとの連携による農地の公的価値創造は期待できるとしても、農地・農道の維持管理のための草刈りや収穫作業に伴う人員確保が必要となる。

飯館村で設定している“いきがい”／“やりがい”／“なりわい”／“新しい”農業という「働く人の心の状態」に、「農地の公的価値」という指標を組み合わせることで、生産・加工・販売戦略や人的資源配置などが明確に推定できるだろう。この指標の組合せは、全国の農山村地域に適用できるのではないかと考える。

謝辞

本稿の執筆にあたり、飯館村役場、（一社）いいたて結い農園、NPO法人もりの駅まごころ、いいたて村の道の駅までい館ほか、村内外の皆様に、多大なるご教示およびご支援をいただきました。ここに記して謝意を表します。