

論文

地域づくりとしての経済活動の条件についての事例研究 (Ⅲ)

地域住民による獣害対策を入口としたサロン, 食肉加工, 皮革加工の展開と連携 青空サロン市場, 青空サロン, 青空クラフト, おおち山くじら倶楽部, おおち山くじら生産者組合を対象として

空閑 睦子・安田 亮*・有田 昭一郎・神田 直子

The Case Study of Requirements of Economic Activities
for the Construction of Autonomous Organization (Ⅲ)

KUGA Mutsuko, YASUDA Ryo*, ARITA Shoichiro, KANDA Naoko

要 旨

本報告では、前報(Ⅱ)で設定した、中山間地域各地で地域自治組織等により取り組まれている地域づくりを目的とした経済活動の事例研究の枠組みを用いて、島根県美郷町吾郷地区にある農作物直売所「青空サロン市場」、獣害対策実験ほ場「青空サロン」、山くじら皮革加工グループ「青空クラフト」、山くじら製品加工グループ「おおち山くじら倶楽部」、イノシシ駆除組織及び肉加工「おおち山くじら生産者組合」(以下、青空サロン市場と関係グループとする)を中心に、地域社会との関係性と地域社会に及ぼす効果を整理し、当該活動が地域づくりに必要な役割・機能を発動させる条件の整理を行った。その結果、青空サロン市場と関係グループは、①人と人との出会いと交流を促している、②運営者も参加者も楽しむことで、「無理せず、楽しみながら活動をつづけることが自分たちの農地や地域を守ることにつながっている。団結力も強くなったし、交流が新たな交流を生んでいる」と話すように、運営者、参加者が「楽しむ」機能を併せ持っている、③吾郷地域では参加する人たちが、野菜を作る楽しみ、収穫の楽しみ、交流の楽しみという3つの「楽しみ」という行為が目的化されている、④通常は輪になることを求めてサロンを作るが、鳥獣害対策に取り組むうちに、地域が輪になる。輪の一つの形が「青空サロン市場」である。つまり、サロンを作れば生きがい生まれるのではなく、何かアクションをおこし、それが生きがいとなり、サロン活動へとつながっている、⑤小さな成功体験が積み重ねられている、⑥強制感がない退出自由なコミュニティを形成されている、という6点が導き出された。また、(Ⅰ)と(Ⅱ)の事例研究の対象であるYグループとU工房を比較した場合、組織が地域づくりに必要な役割を発動する条件として、活動の定常性をはじめとする5つの共通事項が整理された。

キーワード：中山間地域、地域振興、経済活動、ジェンダー、共助力

I 事例研究の視点と方法

1. 事例研究の視点

事例研究の視点については、地域づくりとしての経済活動の条件についての前報である事例研究(Ⅰ)¹⁾、(Ⅱ)²⁾

に引き続き、地域自治組織などによる近年の地域づくりと強く関わりを持ちながら取り組まれている様々な分野の経済活動の事例について、特に地域社会との関わりに着目してその特徴を整理するとともに、経済活動をして

*島根県美郷町産業振興課

地域づくりに重要な役割を演じせしめ、さらに地域によりよい社会効果を及ぼすための重要な条件（以下、地域づくりに必要な役割を発動させる条件）について考察を進めることとする。ここでいう地域自治組織には、町内会・自治会・婦人会・青年団・消防団・防災団・防犯協会などが含まれる。また、事例研究の対象とする経済活動については、経済活動の発足の目的の大きな1つが地域づくりではあるものの、主に経済的成果に着目して整理されている周知のケースもあると考える。本事例研究では、これらの事例も対象とする。

2. 事例研究の方法

事例研究の方法については、事例研究（Ⅰ）、（Ⅱ）において整理された、下記の事例研究の対象とする組織の特徴、および地域づくりとしての経済活動の事例研究の枠組みに基づくこととする。

<事例研究の対象とする組織の特徴>

- ①毎年コンスタントに活動する定常性を持つ
- ②利用者（消費者）の立場であることも含め、立地地域の幅広い住民が関わりを持つ（関わる住民が限定されていない）
- ③独立性の高い事業収支（会計）を持つ
- ④経済活動の構成員の大部分は、その活動が行われる地域の住民である

<地域づくりとしての経済活動の事例研究の枠組み>

- ①活動組織づくりの背景・目的と設立当初の状況
- ②現状の経済活動の内容、組織体制、経営的成果
- ③現在までの活動体制構築のプロセスとその特徴（原料確保体制づくり、操業体制づくり、販路づくり等）
- ④活動組織が立地地域に及ぼした影響（地域の経済に及ぼした影響、地域の社会（関係性）に及ぼした影響）
- ⑤経済活動についての今後の展開方向
- ⑥地域づくりに必要な役割を発動させる条件

3. 本報告での事例研究の流れ

1) 対象とする事例と概要

～島根県美郷町吾郷地区にある青空サロン市場、青空サロン、青空クラフト及び、美郷町内にあるおおち山くじら倶楽部、おおち山くじら生産者組合～

本報では、中山間地域である島根県美郷町吾郷地域で行われている青空サロン市場、青空サロン、青空クラフト、おおち山くじら倶楽部、おおち山くじら生産者組合を対象に事例研究を行う。美郷町は、島根県のほぼ中央に位置する。江の川（ごうのかわ）のほとりに、沢谷村、浜原村、粕渕村、吾郷村、君谷村、布施村、都賀村、都賀行村の8つの集落が点在する。人口は、2012年6月末現在で、沢谷村(607人)、浜原村(727人)、粕渕村(1,019人)、吾郷村(666人)、君谷村(742人)、布施村(285人)、都賀村(778人)、都賀行村(624人)となっている。なお美郷町全体の高齢化率は41.4%、人口減少率は約10%と島根県内で最も高い（2010年度住民基本台帳調べ、旧村別）。

青空サロン市場は、吾郷地域婦人会（安田兼子会長、以下、婦人会）により2008年7月に婦人会会員を含む住民ボランティアの協力を得て開設された。この直売所は、美郷町乙原の休耕地を利用して、サルヤイノシシ、カラスなどの鳥獣害に負けない畑作りを実践している婦人会が、作物を鳥獣害から守り、収穫の喜びを実感した会員に、作った野菜を売る楽しさを味わってもらうことを目的に展開している。

青空サロン市場は、「青空サロン」という休耕地を利用した実験ほ場を設置・運営している。青空サロンの会員は92人であり、全て美郷町の住民である。なお1975年代までは桑畑として利用されていた。青空サロンは主に次の2点を中心に活動している。一つ目はサルヤイノシシなどの鳥獣害による農作物の被害状況の調査、二つ目は高齢になり、体が不自由になっても、作業できる畑づくりの実験である。その他、美郷町の特産品「おおち山くじら」のイノシシの肉の加工品や、また皮を使って、名刺入れやネームホルダーなどを製作、販売している。なお青空サロンを中心に、青空サロン市場、青空サロン2号店、青空クラフトとあり、それぞれ強い関係があるため、これらをまとめて「青空サロングループ」とする。

さらに、明確に地域の活力づくり、農業者の農閑期の従事場所づくり、高齢者の働き場・交流の場をつくることを目的とした一連の活動があることから、事例研究の対象になりうると考えられる。その他、美郷町全体の仕組みであるおおち山くじら生産者組合、おおち山くじら倶楽部、青空クラフトを含め、青空サロン市場、青空

サロン市場2号店とその関係グループの関連性を整理すると図1の通りであり、地域のイベントをはじめ地域のさまざまな活動と連動することが多い。

青空サロン市場と関係グループはそれぞれが有機的に結びついている。次章からは、それぞれの説明を述べていきたい。それに続き、地域づくりを考えるうえで重要と思われる、全体を俯瞰した議論を行う。

また、これらの説明では、前述したく地域づくりとしての経済活動の事例研究の枠組み>の①活動組織づくりの背景・目的と設立当初の状況、②現状の経済活動の内容、組織体制、経営的成果、③現在までの活動体制構築のプロセスとその特徴（原料確保体制づくり、操業体制づくり、販路づくり等）についてそれぞれ整理したい。

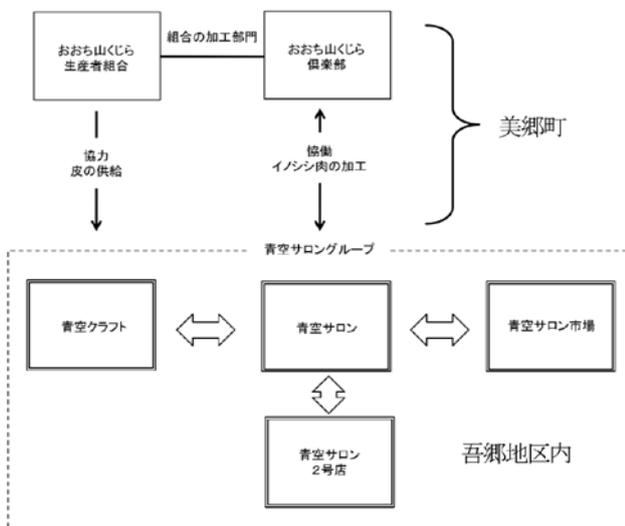


図1 青空サロン市場と関係グループの相関図

2) 事例研究の流れ

基本的に2. に述べた事例研究の枠組みに従い進めることとしたい。

<青空サロン市場とその関係グループの事例研究の枠組み>

- ①青空サロン市場とその関係グループの組織づくりの目的・背景と設立当初の状況
- ②青空サロン市場とその関係グループの経済活動の内容、組織体制、経営的成果
- ③青空サロン市場とその関係グループの現在までの活動体制構築のプロセスとその特徴
(原料確保体制づくり、操業体制づくり、販路づくり等)

④青空サロン市場とその関係グループが地域に及ぼした影響

⑤青空サロン市場とその関係グループの今後の展開方向

⑥青空サロン市場とその関係グループが地域づくりに必要な役割を發動させる条件

なお、内容によっては、②～④、③と④などを併せて述べ、新たな整理状況を加える場合もある。

II 「青空サロン市場」について

1. 青空サロン市場の組織づくりの背景・目的と設立当初の状況

青空サロン市場の活動は、先述の目的で2008年に開始された。毎週水曜日に開催されており、場所は川本町に向け県道川本波多線井の奥トンネルを通り、すぐ右手に建つトタン葺きの小屋である。この場所は、婦人会会長の所有する土地であり、借地料もかからない等の理由から選定された。従来、車や人の往来は少ないが、毎週水曜日になると人が訪れ、にぎやかな空間になる。警察関係者や地元の地域おこし協力隊などは、「ここに来ないと情報が集まらない」、「ここにすれば周知させたい情報が広がる」と話す。松永(2009)³⁾も指摘するように「人の往来が少なかった中山間地域の県道に、こうした直売所が立ち現れてきたことの意義は計り知れない」だろう。

2. 「青空サロン市場」空間の状況

2013年2月現在、「青空サロン市場」では、各農家が収穫した野菜が販売される直売所部分をはさんで、直売所を取り上げたメディアの紹介やイベントなどを知らせる掲示板と直売所と地域の人々が手作りのおかずやケーキ、パンなどを持ちよる交流スペースから構成される(図2)。

開設当初からこのような空間状況ではなく、直売所のみだった。当初、青空サロン市場は、吾郷地区の婦人会が中心となって行われていたが、2009年には栗原、吾郷、乙原、築瀬各地区の女性達が参加し、交代で持ち寄った茶菓子や料理を食べる小屋が直売所の隣に増築された。この交流スペースにはテーブルや机が置かれ、会員とお客が和気藹々とお茶を飲みながら、話をする姿が見られる。

青空サロン市場は、行政の補助金などには頼らず、地

元住民が各家庭にある材料や廃材を持ち寄り、地域住民の手で完成させた。建物が完成してからも、地面をセメントで固めたり、真砂土を入れたり、雪の際は除雪をするなど、地域住民の助けやアイデアを受けながら、現在の形となっている。

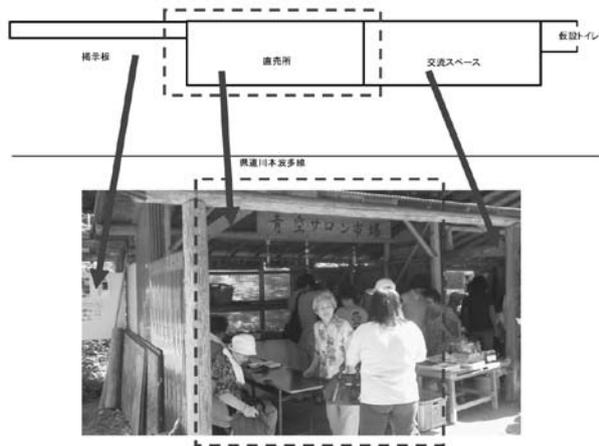


図2 市場全体図と現場状況写真

3. 青空サロン市場の運営体制

前述の通り、青空サロン市場の活動期間は、毎週水曜日、朝7時30分から8時30分までの1時間である。また冬季は朝8時から9時までの1時間の運営となる。年末から年明け1月いっぱいまでは休みとなる。運営体制は、表1の通りであり、活動従事者は、栗原、吾郷、乙原、築瀬の各地区の婦人計92名で、年齢層は60～70歳層が大部分であり、当番制で運営している。1カ月が5週ある場合、最後の週は4地区合同で運営される。ちなみに他区には婦人会がないか、もしくは1名という少数数のため、参加がない。

表1 青空サロン市場関係者の役割内容の概要

役割・役職	人数(人)	従事内容
代表	女性1	調整役
世話焼き	女性1	
経理	女性1	経理
視察対応	女性2	
その他	男性3～	薪割りなどの主に力仕事に従事。会員女性の夫ら

なお、当番制とはいえ、参加したくなければしくなくてもよい。

参加者へのヒアリングによれば、参加の動機は主に、「楽しいから」である。強制的ではない退出自由な雰囲気、結果として生活にはりを持たせ、地域活動にも無理なく貢献していると考えられる。

このように、地域の住民で関わりたい意向のある者が参加できる体制を整えているのが青空サロン市場の活動体制の特徴である。

なお、青空サロン市場とその関係グループは、補助金などの援助を受けていない。

4. 青空サロン市場の経営状況

1) 売上状況

青空サロン市場の目的は、農産物販売や収入源創出のみではなく、畑のやりがいづくりやいきがいづくりという福祉的目的を併せ持つ。

自宅の畑で採れた農作物を会員各人が持ち寄り、一袋50～200円前後で販売しており、平均単価は100円である。店頭で並ぶ商品の数や種類は多いときでは50種類ぐらい並ぶが、少ないときは数種類だけということもある。売れた分は2割を青空サロン市場に支払い、残りが持ち込んだ会員に入る。

価格設定が低いため、非常によく売れても1カ月の店の売り上げは8,000円～1万円である。それでも集まる主な理由は、出荷する人が2,000円でも3,000円でも儲かるのが嬉しい、市場に来てみんなとコミュニケーションができるのが嬉しい、野菜などを出荷して見てもらうだけで嬉しいなどである。売る前から物々交換をする光景も見られ、ここは直売所の原型である市的な状況も生じている。

2) 施設建設費・運営経費

運営はボランティアであり、電気、水道等がないためランニングコストは0円である。また、土地も会長から無償貸与のため、固定費は全くかかっていない。建物は先述のように皆で資材を持ち寄っており、建設費もかかっていない。固定資産税がかからないように工夫した建て方になっている。

5. 青空サロン市場で販売されている農産物及び加工品

2013年2月現在、青空サロン市場で販売されている加工品は表2の通りである。

表2 青空サロン市場で販売される農産物と農産加工品

商品	内容
野菜果物	会員の畑で収穫された季節の野菜や果物
花	季節の花
惣菜	イノシシを使った惣菜
皮革製品	イノシシを使った皮革製品

青空サロン市場で販売される農産物や農産物加工品は、すべて地域内のものであり、主に次の3つの分野の商品を取り扱っている。第一は、青空サロン実験ほ場での研究結果を会員の自宅で実践することで収穫できた野菜や果物、花及び会員が作成した加工品、第二は、美郷町の地域ブランドであるイノシシ「山くじら」の肉の総菜加工品、第三は、「山くじら」の皮革の加工製品である。それぞれの製品の特徴や生産体制は後述する。

6. 青空サロン市場の利用者の特徴

1) 利用者の構成

利用者のほとんどは、吾郷地域の居住者であり、年代は60～70歳代が中心である。徒歩で訪れる人も1～2割はいる。その他、ほぼ毎週、町外から視察の団体が訪れている。

2) 来店経緯

「ここに来ると元気になるから」と答える方がほとんどである。また利用者の多くは、同時に当番でもあり、当番についても「来たい時だけ来ればよいという強制ではないのがいい」といった雰囲気であるため、無理のない参加が可能となっている。

すなわち青空サロン市場の主機能は、自分で栽培した農作物を売るのではなく、日常的に自由に立ち寄ることができる地域の人のための活動拠点、コミュニケーションができる退出自由なたまり場機能であるといえることができる。

7. 青空サロン市場の現在までの活動体制構築のプロセスとその特徴

ここでこれまでをまとめてみる。青空サロン市場の活動展開は、後述する「青空サロン」という実験ほ場から始まっている。さらに美郷町のブランドである「おおち山くじら生産者組合」、加工グループ「おおち山くじら

倶楽部」、第二のサロンである「青空サロン2号店」の活動展開と連動している。

また通常は直売所は本格的な販売ビジネスに特化するが、地域づくりの一環として地域住民の生きがい対策として行うかのいずれかの方向性で行われる。青空サロン市場の場合は、後者の地域住民の生きがい対策を目的に行なっているが、畑でモノを作り、収穫する、そのためには鳥獣害から畑を守るという青空サロン（後述）の活動目的と深く結びついている点が特徴的である。

また、一人ひとりが自ら主役になれる仕組みづくりを心がけており、そのために中心となる、いわゆるキーパーソンらを含めた住民の目的意識の共有化と強化、役割分担が明確にされている。

青空サロン市場の場合、地域づくりを目的とした共有目標・共有意識は次の3つである。一点目が補助金に頼らない地域づくり、二点目が一人ひとりが主役になれる地域づくり、三点目が儲けより地域づくりである。

Ⅲ 「青空サロン」について

1. 青空サロンの組織づくりの背景・目的と活動成果

先述の通り「青空サロン」は、吾郷地域婦人会が中心となり、2007年から行われている。メンバーは“会場”となる実験畑に集まり、様々なノウハウを学ぶ。その目的は、サルやイノシシ、カラスなどの鳥獣害に負けない畑作りと、高齢になり、体が不自由になっても作業ができる畑作りの2点である。

この青空サロンの指導者は、近畿中四国農業研究センター鳥獣害チーム長の井上雅央氏である。井上氏は青空サロンにおいて、考案した簡易猿害防止柵「猿落君」を使用し、ビデオカメラを設置し、サルやイノシシのほ場への侵入方法やその防除方法、地域ぐるみでの鳥獣対策方法を研究している。

活動成果は3点ある。一つ目は、鳥獣対策の普及内容について、会員各自が自宅の畑に持ち帰り実践していることである。

二つ目は、地域全体で作物を鳥獣害から守り、収穫の喜びを実感した会員は、作った野菜を売る楽しさを味わうために、前述の青空サロン市場を開設したことである。青空サロン市場により青空サロンの取り組みはより堅固なものとなった。

三つ目は、青空サロン市場が更なる普及・波及効果を生んでいることである。獣害対策について町内外から訪れる視察に対応し、研究者や役場職員が顔負けするほどのガイドをする。このようなガイドを婦人会の会員が行うことで、会員たちも成長をする。

楽しく「工夫」や「改善策」を重ねながら、高齢社会に対応した農作物づくりを手がける青空サロンでは、2007年の取り組み以来、前述した活動のほかにも交流を深める活動を行っている。

主なものは二つである。一つ目は、毎年10月に開催される「青空サロン収穫祭」で、1年間の収穫の喜びを、サロンに携わった人たちが集い、交流を深める。二つ目は、毎年11月に行なわれる町内文化祭の催しものである。婦人会の会員が脚本を書き、夫たちも参加して行う寸劇「猿も木から落ちた」を演じる。

2. 青空サロンの組織体制

青空サロンの組織体制も、表1で述べた青空サロン市場の婦人会が中心のため、ほぼ同様である。2013年5月現在、会員数は92名である。

3. 青空サロンからの新たな展開

1) 「山くじら」の肉を加工する「おおち山くじら倶楽部」の誕生

「青空サロン」の活動は、さらに広がりを見せる。詳細は後述するが、2008年には、美郷町の地域ブランドであるイノシシ「山くじら」の肉を加工する「おおち山くじら倶楽部」を誕生させた。

2) 「青空サロン2号店」のオープン

2011年からは、小学校の食農体験も兼ねた「青空サロン2号店」をオープンした。野菜づくりや獣害対策の研修会などを行なっている。運営体制は青空サロンと同じである。

3) 他県の婦人会との交流

広島県庄原市西条において地域の婦人会が獣害対策で、青空サロンと同様の活動を2012年4月から始めた。2012年9月には、西条の婦人会が吾郷を視察に訪れるなどの交流が始まり、2013年3月に行われた吾郷地域の文化祭では、フラダンスを披露しに訪れた。また、高知県において同様の取り組みをしている地域とも交流を

開始するなど、広がりを見せている。

青空サロンの指導をする井上氏は、「男性は学んだことを広げられないが、女性は広げられる」と話す。この「広げる」という行為が地域づくりにおいては重要な点であると考えられる。

IV. 「青空クラフト」について

1. 青空クラフトの組織づくりの背景・目的と設立当初の状況

青空サロンに関わる婦人会は、「青空クラフト」というグループ名で美郷町の地域ブランドである「山くじら」の皮革製品製造に携わる。その目的は、「おおち山くじら」の肉を加工する際に出る皮の再利用である。

青空クラフトの立ち上げには、着想から4年の歳月を要している。時間がかかった理由は大きく3つ挙げられる。第一に、現状の日本の皮革産業界は海外から廉価な物が入り、日本の製品が市場では売れにくい状況である。第二に、そのような現状の中で、イノシシの皮革製品を外部委託して製造したとしても、コストがかさみ商品力のある価格設定ができない。第三に、一時的な話題にはなっても、地域おこしの一つ的手段として、イノシシの皮革製品が地域に根ざすかどうか不明である。このようなことから計画は慎重に進められた。

しかしこうした課題が存在する一方で、自分たちの強みも発見されていった。質のいいなめし皮にするには、肉片（タンパク質）や脂肪をきれいに取り除かなければならないが、「おおち山くじら」は、脂肪の少ない夏場のイノシシのため、脂肪が少なく、捕獲する際には散弾銃などの銃器を使用せず、生体搬送しているため、大きな外傷も少なく、冬のイノシシの原皮より質がいいとされる。このようなメリットを最大限に活かす方向で検討を重ね、販売にあたっては、「おおち山くじら」の質の良さ、特殊な技術や取り組みといったことをアピールし、物語性を付加することにした。なお組織づくりにあたっては、青空サロンのほ場がある乙原地区では、かつて縫製工場がいくつも建ち、地域においてそこがコミュニケーションの場所となっていたこと、縫製技術を持った人がたくさんいたことに着目した。そして縫製技術を持った人の掘り起こし、地域の人が集う場所をつくり直すことから始めた。

また本活動は、補助金に頼らず活動している。当初は原資がないことから、2011年11月菊芋を売り、原資を確保した。さらに婦人会のロコミで、収穫されていないで放置されている菊芋畑の情報を得、畑所有者と交渉し、その菊芋を収穫した。菊芋は買ってくれる人に3万円程度で売り、収入を得て、皮を5枚ほど購入した。まずはネームプレートや小さなキーホルダーをつくり、役場や地域の人で興味ある人、視察に訪れた人などに買ってもらい、販売収入を糸や針などの材料費の購入や更なる原料仕入れにあてた。

2. 青空クラフトの経済活動の内容、組織体制、経営的成果

青空クラフトは事業形態という体裁をとらない。会員は15人だが、会計の決算も、規約もない。調整が得意な人、縫製が得意な人、視察が来た際に応対が上手な人など、各人の得意分野を活かし、有機的につながっている。みんなで内職をする家内工業で、個々のモチよりでワイワイと行う。これは青空サロングループ全体にいえることであり、自分の得意分野に参加したい人はすればいい、誰も強制をしないという雰囲気の醸成ができていく。

1) 売上状況

2012年は、159万円の収入となった。純利益で一人2～3万円となった。もっとも、2009年に始めた当初は、みんなで外食ができる程度の収入であった。

2) 施設建設費・運営経費

材料などは持ち寄りで、施設は、集会所や会員の自宅など、転々とする。このことで、施設を借りると必要となる賃貸料などの施設費が出ないようにしている。

3) 原料である皮の仕入れ

現在、なめし皮に関しては、「おおち山くじら生産者組合」から、食肉加工の際に出る、原皮を塩漬けにしたものを1枚2,000円で買い取り、東京の皮革加工会社に送っている。これがなめし皮となって戻ってくる。なめし加工代は1枚1万円である。この金額は他所でも同じである。

皮は廃棄物であり、廃棄処理に費用がかかる。青空クラフトはそれを資源化し新たに収入源化した。2012年で100頭以上のイノシシの肉が加工されており、捕獲か

ら加工までのサイクルがうまく回る中で青空クラフトの活動が実現している。

4) 販売価格と価格設定方針

中心となる製品は、名刺入れ(8,000円)、ストラップ型名札入れ(5,000円)、キーホルダー(1,000円)、1本差しのペンケース(800円)、ボタン付きのペンケース(1,800円)、普通のペンケース(4,500円)などだが、種類は増えている。またオーダーメイドでも受け付けている。

価格設定は、①型を取る場合、製品により皮の場所が変わること、②なめし皮にする場合、仕入れ業者を入れてないため、仕入れ業者を入れた場合を想定、③製作する場所を持たず転々するため場所代がかからないが、場所を固定した場合の使用料などを想定、という3点を考慮して決めている。

製作は乙原地区にある乙原集会所や会員の自宅などに毎週1回水曜日に集まって行く。財布や筆入れ、名刺入れ、ブックカバーなどを手縫いで作業をする。

原料の皮革に同じものがないことから、すべての製品がオンリーワンになるという特徴を生み出している。

V 「おおち山くじら倶楽部」について

1. 「おおち山くじら倶楽部」の組織づくりの背景・目的と設立当初の状況

2008年には、美郷町の地域ブランドであるイノシシ「山くじら」の肉を加工する「おおち山くじら倶楽部」が誕生した。これは2004年、旧大和村に住む吉川統子氏と婦人会がイノシシの肉の加工に取り組んでいたことに端を発する。当時、地元の食堂がイノシシ肉を使ったコロッケ、餃子、シュウマイなどのレシピを作り、地元野菜の加工、販売の経験があった吉川氏が加工。祭りなど、地域のイベントでふるまわれていた。

こうした加工を地域のイベントという単発の取り組みで終わらせることなく、継続的に行うために、吉川氏ら婦人会グループ4人と青空サロンの安田氏らの婦人会グループ5人が集まり、2008年1月「おおち山くじら倶楽部」が組織された。

2. おおち山くじら倶楽部の売上状況と収支の特徴

1) 売上状況

年間 100 万円程度である。会員一人あたり年間 2 ～ 3 万円の収入となる。

2) 施設建設費・運営経費

基本的資金を持たないため、施設を稼働させたら、間を置かず収益をあげなければならない。活動開始時は、10 人のメンバーから一人 3,000 円ぐらい出資してもらい、3 万円の原資を元に稼働を開始した。

施設は旧邑智給食センターを再利用した。電源の契約を変え、給湯器は廃園になった保育園の給湯器など、周辺の閉鎖された施設から使用できる機材を集めた。さらに運営費を捻出するために、山くじらの佃煮を「石見新商品づくりチャレンジ大賞」というコンペティションに応募。優秀賞（20 万円）を獲得し、真空包装機などの購入費にあてた。

現在まで施設賃貸料は、年間 2 万円である。

3) 原料である肉、野菜などの仕入れ

「山くじら」の加工品は、まず「おおち山くじら生産者組合」で食肉加工し、「おおち山くじら倶楽部」で総菜などに加工される。野菜などは、「おおち山くじら倶楽部」で持っている畑や会員の家で収穫される農産物を必要な時に、必要な分だけ使用している。

3. 「おおち山くじら倶楽部」の活動体制構築の特徴（原料確保体制づくり、操業体制づくり、販路づくり等）

前述の通り、「山くじら」の肉の総菜加工は、青空サロンの婦人会と旧大和村に住む吉川統子氏と婦人会が共同で 2008 年に「おおち山くじら倶楽部」として開始した。現在の平均年齢は 70 歳代である。特徴は次の 6 点がある。①総菜加工場所は、2007 年 3 月に廃止された、邑智中学校内にある旧邑智学校給食センターを再利用している。利用されない状態にあることが多い廃止施設が、町のかげがえのない食文化の継承拠点として生まれ変わった。②それまで山くじらの販売は精肉だけだったが、加工品が加わることで特産の幅が広くなり、加えて住民の食卓により身近な食品となった。③「おおち山くじら倶楽部」として誕生する以前、2004 年からイノシシ肉の加工に旧大和村の吉川統子氏と婦人会が、地元の食堂がレシピを作り、加工品を販売するなどの経験を積んでおりノウハウがあった。④「やりがい」や「生き甲斐」だけではなく、行政の補助金に一切頼らない「経済

的自立」を意識している。⑤「経済的自立」を意識しているため、商品レパートリーの充実に知恵を絞っている。⑥商品開発において、松江「京らぎ」の社長からアドバイスを受けるなど、プロと接することにより、自分たちのプロ意識も芽生えている。

4) 価格設定

山くじらの佃煮（450 円）、山くじらのそばろ（450 円）、3 種類の味噌をベースにした鍋の素（450 円）、コロッケ（150 円）、肝（5 本入り 500 円）など、10 種類弱の加工品がある。お弁当は研修時は 700 円、視察の場合は 1,000 円で値付けされている。

VI 「おおち山くじら生産者組合」について

1. 「おおち山くじら生産者組合」の組織づくりの背景・目的と設立当初の状況

青空サロン市場とその関係グループの活動展開のプロセスをより包括的に捉えるために、美郷町の地域ブランドである「山くじら」について整理する。青空サロン市場と関係グループの諸活動は、「獣害問題と対策」に端を発している。「山くじら」ブランドが立ち上がるまでの経緯を、『獣害対策最前線』（2011、全国林業改良普及協会）から適宜抜粋しながら述べる。

美郷町ブランドである「山くじら」が当地で誕生するきっかけとなった動きは、1999 年に美郷町役場の安田亮氏が鳥獣行政担当になったことから始まる。29 歳で企画の仕事から異動した安田氏は、主体は農家であることを意識。補助金をつけていかに猟友会と農家の軋轢を少なくし、農家と猟友会の双方がある程度納得できる獣害対策条件を常に担保し、不安定なバランスをとっている役場の立ち位置をいかに維持するかという獣害問題と現場の実態に対処するようになった。

それまで美郷町では長い間イノシシによる農作物被害に悩まされ、猟友会が中心となり、イノシシの駆除が行なわれていた。

当時、邑智町の獣害対策への補助金の予算は年間約 900 万円。この金額は、中国地方の自治体の中では、上位 10 番に入るほどであった。対策費用には、イノシシを駆除した証拠として役場に持参された尻尾に対して 6,000 円の捕獲奨励金や、農家 3 世帯の共同購入による縦 5.5 m、横 6.0 m、高さ 2.0 m の広さの囲いわなと呼

ばれる 22 万円の資材代に対して 15 万円の補助金、一斉駆除の日には捕獲の有無に関係なく出勤手当が支払われた。

捕獲奨励金は安田氏が担当になる以前から、年々膨らんでいた。安田氏が担当になった 1999 年度は、狩猟期を除いた駆除期間に 732 頭の過去最高の駆除頭数を記録。しかし、夏場でも銃器による捕獲の占める割合が高く、狩猟期の尻尾の持ち込みや周辺から持ち込まれたイノシシの尻尾も持ち込まれたことも想定できるなど、不自然な点も多く見られた。

そのような状況である一方、農家からは囲いわたの補助金要望が高まっていく。これはイノシシの捕獲が一網打尽にできることによる。しかし、1999 年には囲いわたの設置数が 60 基余りに達し、地域によっては谷ごとに囲いわたがあるなどの飽和状態に陥っていく。囲いわたの管理は猟友会の会員が行なったが、その中でも、農家の立場に近い駆除班員に集中した。このため、一人で 10 基の囲いわたの管理を任されるという、駆除への体制力が低下するという状態にさらに陥るといふ悪循環を招き、集中して管理していた駆除班員が病気などで管理できなくなった際は、たちまち稼動しなくなるという状態になった。

一方、役場は猟友会と農家の板ばさみとなり、小さな町、狭い町内、いつ異動で他の仕事でお世話になるかわからないというお役所心理も働き、何とかトラブルを起こさないよう、調整役に徹する。このような、農家、猟友会、役場の 3 者の依存体質が獣害対策にも及び、負の遺産となって蓄積されてきた。

依存体質が生み出す獣害対策の形骸化を打破するために、自治体、農家、猟友会の 3 者の利害関係の焦点を一つにする作業が求められ、実際に鳥獣害対策に利害関係と人間心理の働くヒト相手の対策、ヒトづくりに重点をおいたシステム整備を構築するようになる。

そこで、1999～2001 年までの間に、①イノシシの尻尾による捕獲確認方法を職員の現地確認方法に変更、②農家自ら狩猟免許を取得してもらうことを奨励、③猟友会依存の駆除班組織を改め、農家を含めた被害対策に協力的な駆除班組織に再編成（猟友会＋駆除班）、④補助金漬けの対策費の削減など依存体質の脱却、の 4 点を断行することにする。

現場に足を運ぶことで、駆除班員の考えや思いを直接聞く機会となり、意思の疎通が図れるようになり、主体が農家にあることを説いていくことが可能となった。

事業予算についても、補助金だけで多い年で 25 基設置 375 万円の補助があった囲いわた設置の助成も廃止。代わりに自分で溶接技術があれば制作できる箱わたを町で 4 基購入し、駆除班員や農家に捕獲技術も含めて紹介し、莫大な補助金をかけていた囲いわたから、自費で製作または購入経費の負担が少ない、箱わたに転換させていった。

このような政策転換を行うことで、「獣害対策はやってもらうもの」「あたえられるもの」という、補助金付けの体質を変え、関係者が主体性をもって創意・工夫していく土壌に変わっていく機運を生んでいった。

獣害対策として農家に駆除班組織機能を持たせるといふ改革後、処分される駆除イノシシを集落の人たちが集まって分け合う姿を見て、特産化を考える。安田氏は、「これだけ誰もが“食”として扱っているのに、埋設するのはもったいない。特産化できないか？ イノシシの産地は兵庫県の丹波だけだから、小さな町でも第 2 の産地になれるかもしれない」と思ったと話す。

では、イノシシの産地がなぜ日本全国でできないのか。その理由は、①狩猟の原理でもある“なわばり”がある以上は安定した肉の供給ができないこと、②このため情報の共有化が確立しないため、重要な作業である放血技術も未熟となり肉質が均一化しないこと、③獣肉専門の仲買人がいないため、流通分野が未開拓、という 3 点が挙げられる。

そこで、2003 年夏、イノシシの肉質データをとり、その美味しさを証明し、食品衛生法に基づく施設で正規に特産化することを打ち出す。資源化を本格的に行うべく、2004 年 6 月、駆除班をそのまま「おおち山くじら生産者組合」という任意組織として立ち上げ、10 年間休止していたフランスガモの食鳥処理施設を活用し、「おおち山くじら」のブランド化を開始する。

さらに行政側は、このような動きをサポートするために、島根県の有害鳥獣被害の研修会を 2001～2003 年まで旧邑智町で開催する。結果、地域ではイノシシを資源化することへ意識が変化していく。ここで着目する点は、猟師任せのイノシシの駆除から、農家主体の駆除に切り

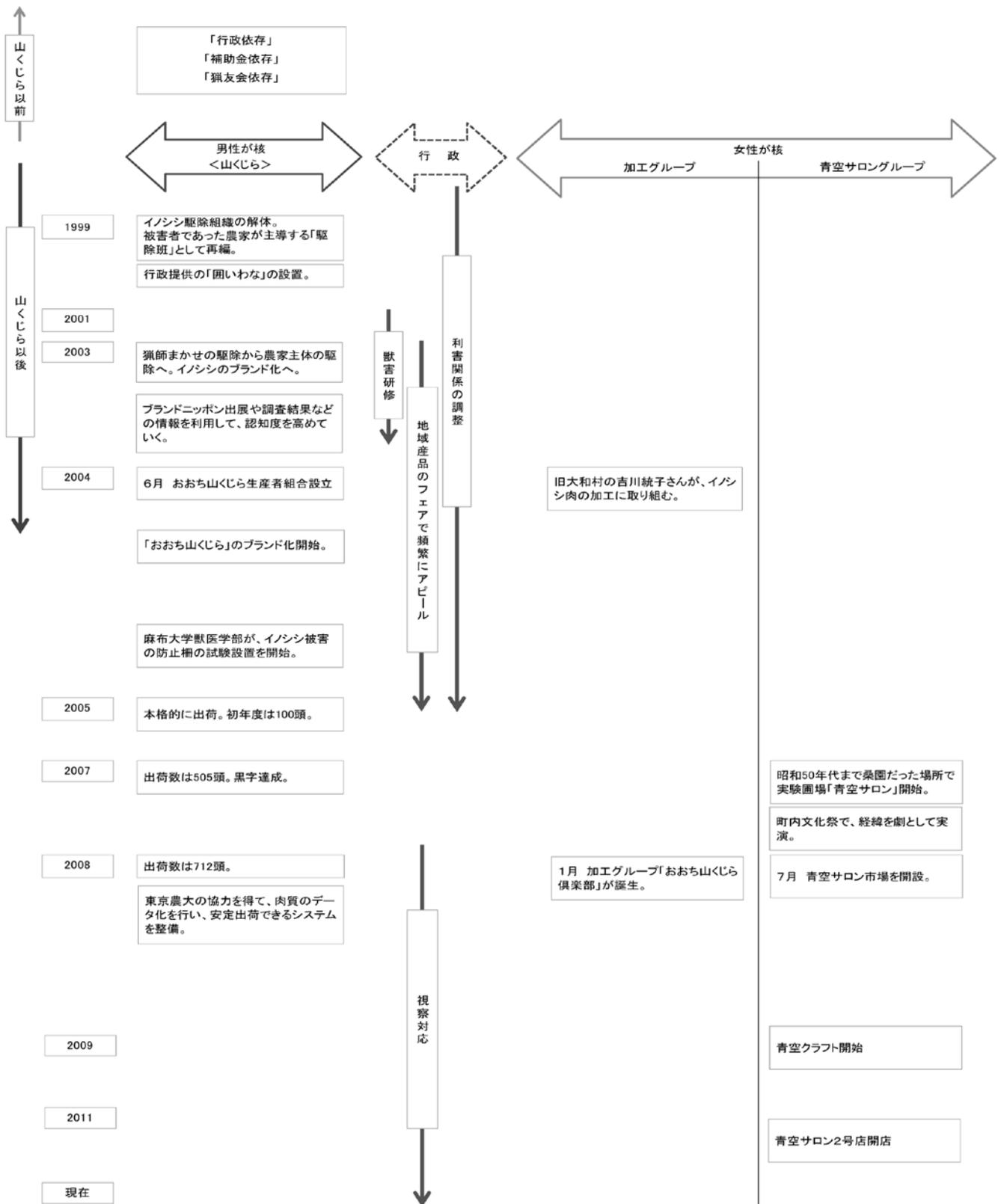


図3 青空サロン市場とその関係グループ活動の時系列データ

替えた結果、イノシシの産業化が具体化したことである。

立ち上げまでに4年を要したこの取り組みには、この資源化計画が暗礁に乗り上げれば、これまで取り組んできた駆除班組織の改革もすべて崩れてしまうという危険性を意識しながらの取り組みであったと安田氏は話す。安田氏はこのため連日連夜の駆除班員との話し合いや資源化も兼ねた被害対策の研修会の開催など、獣害対策の新たな駆除班組織の充実を図る。同時に駆除イノシシの有効活用に取り組んだ。

加えて、①銃器を使わない癖をつけてもらうこと、②駆除班員と資源化への合意形成を深めることの2点を意識しながら、これまでの現場確認に加え、生きたイノシシの運搬箱をトラックに運ぶ作業の手伝いもした。

安田氏はこの後現在まで、イノシシの駆除と「山くじら」のブランド化のプロジェクトに関していく。

2. 「おおち山くじら生産者組合」の経済活動の内容、組織体制、経営的成果の背景

1) 売り上げ状況

年平均600万円程度である。2007年、2008年は1,000万円を超える。

2) 組織体制

安田氏によればイノシシの資源化への取り組みの特徴は、①補助金に頼らない、②食肉処理施設を動かすための資金は、駆除班員一人ひとりが組合費として1万円ずつ出し合い、リスクを背負う、という2点がある。初年度は60人いた組合員のうち半分が組合費を出した。3年後に返却するという名目でもあったが、組合員たちは「本気の証として、お金は戻らないものとして出そう」という言葉を口にした。依存体質から脱却した象徴的な言葉でもある。組合費の支払いに参加する人は翌年は10人増えた。実際は、その組合費には手をつけず3年後には返却した。これは食品加工施設が稼働する前に県内に販路を開拓していたからであり、独自に資金を獲得することができたためである。

組合設立当初は、旧邑智町60人が参加していた。この組合もやはり出入り自由な駆除班で、はっきりした人数は不確定だが、現在でも最低でも60人はいる。そのうち肉の加工の担当やイベント開催は、15名が担当しているという。

3) 経営的成果の背景

以上の経営的成果の背景には次の6点がある。第一は、夏場のイノシシは「臭くてまずい」「脂肪がなくてうまみがない」、そしてイノシシの肉は、脂ののった冬のイノシシのみが商品になるという既成概念を逆手に取り、夏の有害駆除で捕獲されたイノシシの肉も利用していることである。臭いの原因は、肉の赤色のもとであるたんぱく質によって脂肪の酸化が早く進むからであり、そこで臭みを発生させない夏場の処理技術と、現地捕獲場所から生体のまま処理場に運搬する方法を考案した。第二は、夏イノシシを近畿中四国農業センターに送り、「牛肉よりタンパク質が多く、豚肉より肉質は柔らかい」という味の高さのお墨付きももらっていること。第三は、失敗事例の視察をしたこと。第四は、稼働する前に販路を開拓したこと。第五は、フランス鴨の失敗の原因を分析したこと。第六は、資源化の意識強化を継続的に進めたことである。五点目のフランス鴨の失敗は、特に作業賃金を時給ではなく、イベント時以外は、1体解体したら幾らという頭数作業制にしたことも大きく起因する。六点目については、2004年度に駆除頭数357頭のうち31%の109頭が資源化されたが、6年後の2010年度は駆除頭数294頭中244頭で83%が資源化されている。以前は捕獲したイノシシは住民同士で分け合っていたが、それが変化し、資源化しようという意識が高まったあらわれである。資源としてのイノシシの認知が高まるということが、経営的な成果につながっている。

改修費用や設備費用は一切かけなかった。当初施設内で使えたのは冷凍庫と専門の包丁が2～3本だったため、それのできる作業のみで作業を開始した。そのため冷凍した肉を手でぶつ切りするという作業が続いた。スライサー、滅菌器、真空包装機などの設備を整えることができるようになったのは売り上げが出た3年後からだ。

以上、山くじらブランド誕生前後を山くじら以前、山くじら以後としてこれまで述べた出来事を時系列にしてまとめたのが図3である。

VII 各活動組織が立地地域に及ぼした影響

青空サロン、青空サロン2号店、青空サロン市場、青空クラフト、おおち山くじら倶楽部、おおち山くじら生

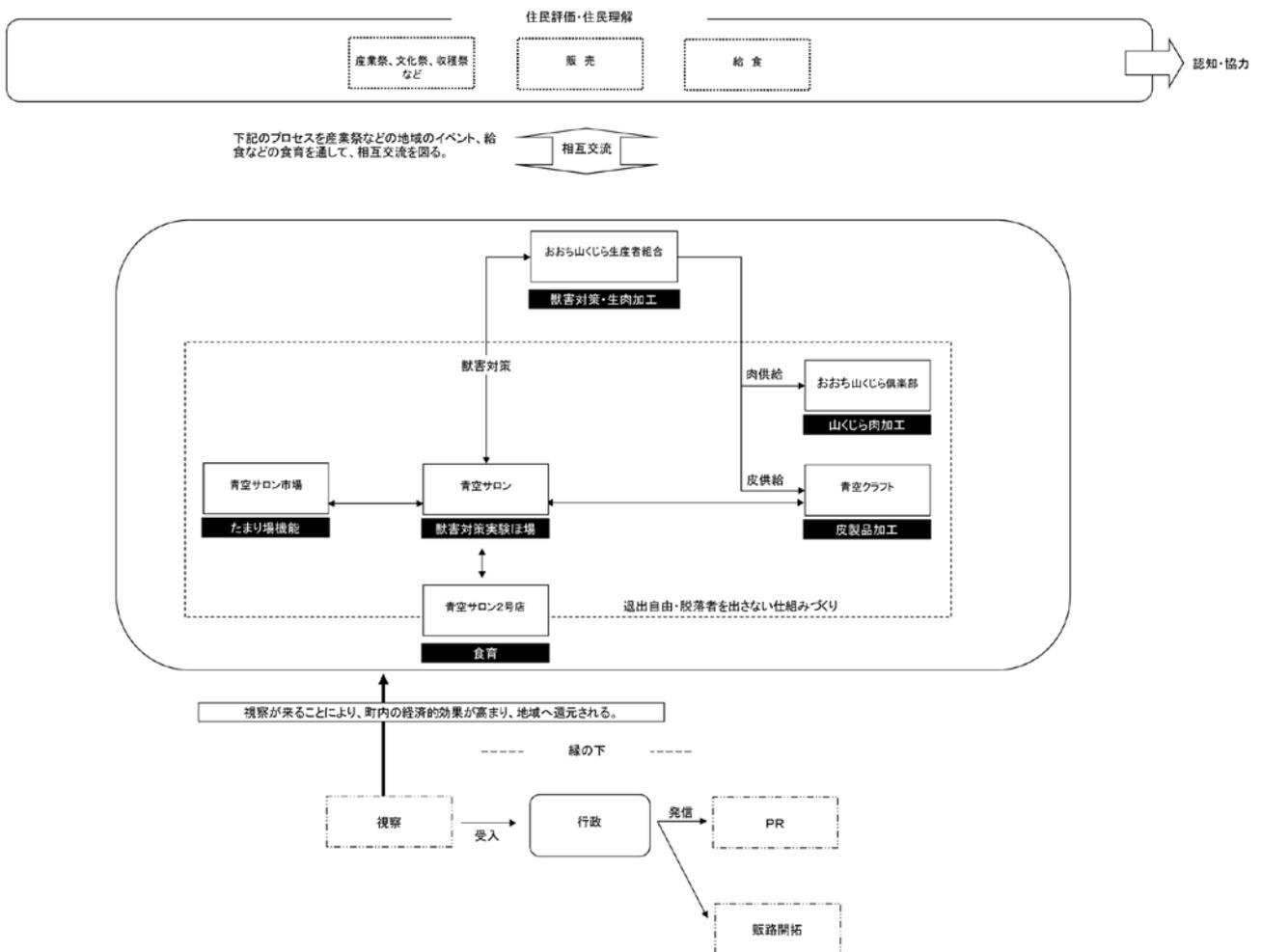


図4 各活動組織の役割

産者組合に加え、役場などそれぞれの役割を整理したものが図4である。

それぞれの役割は有機的に結びついている。そして青空サロングループの製造販売工程の最大の特徴は、製品になるまでの過程で多くの人が関わり、誰もが主人公になっているところに大きな魅力と価値があることである。また、獣肉利用もなめし革の調達もコミュニケーションで友好な関係が構築されなければ実現できない。このことにより、上述した賃金や材料の購入価格を実現できる経営状態を生み出している。行政はあくまでも縁の下の力持ちという存在に徹し、主体は地域住民というスタンスを崩さないのも特徴だろう。

地域づくりは5年、10年のスパンで考えないといけないとされている。美郷町役場の安田氏は、「5年、10年の中で幾度となく壁にぶちあたった」と話す。地域づ

くりは細く長く続けないと意味がない。壁に何度もあたって、続けるだけの地域の体力を醸成し経験を蓄積することが、地域力にもなり、結果地域に好影響も及ぼしていくということが理解できる。

次に本稿では青空サロン、青空サロン2号店、青空サロン市場、青空クラフトという一連の青空サロングループとおおち山くじら生産者組合とおおち山くじら倶楽部の活動展開が地域に及ぼした影響について、経済的側面および社会的側面の2つの視点から整理を行う。

1. 地域の経済に及ぼした影響

1) 売上の地域住民所得への還流状況

青空サロン市場は、平均単価が100円のため、よく売れても1カ月8,000円から1万円程度である。2割を施設維持費などとして徴収されるが、それでも金額はしれ

べのデータによる

以上の結果より、青空サロングループで創出された所得を約160万円とすると、これを先程の吾郷地域の世帯の所得合計で割ると構成比は約0.2%となる。したがって、青空サロングループは、吾郷地域の世帯の所得合計の約0.2%に当たる所得を生み出していると推計される。

②吾郷地域の就業者数（推計）と青空サロングループの寄与度

2005年の国勢調査報告によると、吾郷地域の労働力人口、15歳以上の人口が639人に対して323人。青空サロングループの会員は30人。参加している会員は、60歳以上70歳代の女性。吾郷地区の60～70歳代の女性は99人。約3割が青空サロングループの活動に携わっていることになる。

2. 吾郷地域の社会に及ぼした影響

吾郷地域は、農村地帯ではない。元々養蚕地帯で、養蚕業が衰退した後は、縫製工場が建ち、いずれもコミュニケーションの場所が常にあった地域である。しかし、縫製工場も繊維業の衰退で撤退した後は、町外企業などが主な働き場となった地域である。このため、他の農村地域のような地縁血縁コミュニティに基づき地域のまとまりがあるのではなく、青空サロンができてから、地域のまとまりができてきたと関係者は話す。しかし、元々コミュニケーションの場が備わっていた地域だけに、青空サロンの登場で、途絶えていた関係性の希薄化を補完したと考えることもできる。

さらに皆で獣害対策に取り組むことがより広い地域づくりの取り組みにつながっており、獣害対応のような共通した生活課題を中心に出口が見える対策に取り組むということも必要であろう。

VIII 経済活動についての今後の展開方向

ここではそれぞれの販売方法の説明を振り返りながら、宣伝方法も含め、今後の展開方法を見てみたい。

青空サロン市場とその関係グループは、補助金を利用しないのが特徴である。補助金を利用せず出資を募るのは、リスクを各人に負ってもらい、その分本気になってもらうためである。

加工品や製品を作るにあたり、すぐに利益獲得に結びつけるという考えを持ちがちだが、図5に示した通り、それぞれのグループの経済活動の役割は異なる。

「青空サロン」と「青空サロン市場」は、儲けることが目的ではなく、集まることが目的のたまり場機能を有した役割を持つ。「青空サロン2号店」は、たまり場機能だけでなく、小学生の食と農を意識した教育的機能の役割を持つ。

「青空クラフト」は、自分で製品を作って、自分で身につけるという愛好者の底辺を広げる役割を持つ。「おおち山くじら倶楽部」も、イノシシの肉の惣菜などの加工を通して、山くじらの愛好者を地域内に広げる役割を持っている。

最終的には外からの評価を受ける商品を作ることを目的にしても、現段階では外で販売しても評価を受けない。売上を伸ばすことはできない。まずは内部で同好会を作り、切磋琢磨できる状況にし、地元を中心にユーザーを作る。そこで作り、そこで使うという文化を洗練させた先に、いずれは外に向けて販売していくという手法をとっていると考えられる。

一方、「おおち山くじら生産者組合」の出す食肉は、逆の要素を持つ。一定以上の規模で販売を継続的にを行い、経済価値を得ることが重要な要素となる。

あえて「外向き」「内向き」として説明するなら、「食肉」は経済活動を考える場合「外向き」、加工は「内向き」といえる。「内向き」の場合、地域内での愛好者の底辺を広げることが、いわゆるロコミとなる。ロコミが広がって外からの人をひきつけるまでに拡大すれば、地域外の人々が視察等で地域内の宿泊施設を利用して、それが滞在型の宿泊、飲食などへの経済波及効果につながる。実際、日本全国から数多くの視察者があり、視察や取材が過去6年間で年平均30数件以上、2011年、2012年の2年間は、50件の視察者があり、再来訪者も増えている。当面は、現状の売上規模および活動体制を維持したいと考えているとのことである。

モットーは「無理せず、楽しみながら活動を続けること」。それが自分たちの農地や地域を守ることに繋がると婦人会の会員は話す。「無理せず自分たちのできる範囲で楽しみながらの活動する」が今後の展開へとつながるであろう。

また、今後の展開に関しては、その考え方が、『耕作放棄地解消事例集 島根県』の「一期一会 地域を動かす 美郷町吾郷地域婦人会」に掲載されている安田会長のコメントに集約されていると思われるため、少々長い重要でもあり、ここにまとめて記す。

「(前略) 自分たちが、元気に、やれる時にやれることをするというのが一番じゃないでしょうか。その姿を若い人が見てくれたら、「じゃ、やろうかな」という気持ちを持ってもらえるかもしれないな、と思っています。(中略) 地域のとりまとめ役が、地域の皆さんの取り組みを受け入れることができるかということも大切だと思います。私たちのことと言えば、婦人会の会員さんは皆、いいものを持っています。俳句ができる人、お花ができる人など、いろんな人がいて、私は、皆の個性を出せる婦人会にしたいと思っています。窓口を広くしてどなたが参加されてもいいように、皆の意見を聴いて大事にするように心がけています。みなさん、持っているものを出したいわけ。(後略)。

現在、活動している年齢は60～70歳代が多く、10年後には加齢の影響が出てくることが予想されるが、そのようなことに関しても、婦人会の40代、50代から、「今はまだ勤めに出ているので、婦人会の活動はできる時だけしかできないが、退職したら青空サロンの手伝いをしたい」という声もあがっていることから、高齢化による活動規模縮小の問題も克服できる可能性が高い。

Ⅸ 青空サロン市場とその関係グループが地域づくりに必要な役割を発動させる条件

1. 地域によりよい効果を与えている7つの条件

これまでの分析から明らかなように、吾郷地域では、青空サロングループの活動が創出した関係性が、人口減と高齢化により衰退する社会的ネットワーク⁴⁾を補完してきたことは明らかである。また、青空サロン市場を含めた関係グループは、設立当初からの参加者確保、材料調達、売上の所得還元は徹底的に吾郷地域に重点を置いており、すなわち当グループの活動が地域づくりとして展開されてきたことがわかる。

そこで、これまでの整理や分析を踏まえ、この青空サロン市場とその関係グループの活動をして地域づくりに重要な役割を演じせしめ、さらに地域によりよい社会効

果をおよぼさせている重要な条件についてさらに検討する。なお、検討にあたっては、事例研究(I)で仮設した7つの条件⁵⁾に照合した。

①活動の定常性

②日常的かつ自由に寄ることができる活動拠点の保有

①と②に関し、青空サロン市場の活動期間は、毎週水曜日午前7時30分～8時30分の1時間である。青空クラブも毎週1回の活動である。年末から1月いっぱいはお休みということからも家庭を持つ農村女性が無理なく働くことができるようになっている。

上述した通り、毎週水曜日に市場が開催されるため、ここで活動の定常性は担保されると考えられる。

③立地する地域の各世帯との良好な関係性の維持・充実を重視する者が主要な経済活動の構成員であること

④立地する地域の各世帯の具体的な生活状況を認知する者が主要な経済活動の構成員であること

③、④は同じ背景や条件から発生していると考えられるため、それら事項について併せて以下に整理する。

事例研究(I)(II)で分析したU地区、Y地域と同じく、吾郷地域は、イリイチの述べる⁶⁾、コミュニティ(集落)が発生して以降、形づくられた自然環境とバランスされた社会・文化・経済関係が残るヴァナキュラーな環境にあると考えられる。そして、この環境において、吾郷地域の女性(特に家庭を持つ既婚者)は、“男性より高い水準で周囲との関係性を重視し”また“各家庭の生活状況をより具体的に認知する”性向を持つことが考えられる⁷⁾。

その性向を、“吾郷地域および周辺地域への貢献意識の高さや関係性の重視の姿勢”に反映せしめているのが、青空サロン市場とその関係グループの女性代表者を含む会員女性らの存在であると考えられる。

有田(2012)⁸⁾が前報IIで指摘したように、「組織づくりや操業体制づくりにおいて、代表者を含む女性たちが、上述の環境のもたらす性向に加え、生業の性質および当人の地域での役割から、地域の農業や地域の住民との互恵関係が最重要視する選好性を持ち、したがって、地域の農業資源および人の最大利用と経済および福祉的貢献の最大化をまず意識するであろう」と考えられる。

このことから、前報IIに引き続き、“男性より高い水準で周囲との関係性を重視し”また“各家庭の生活状況

をより具体的に認知する”性向が、代表者を含む女性達の地域の自治活動での役割により強化された結果，“立地する地域の各世帯との良好な関係性の維持を重視する者が主要な経済活動の構成員”であり，“立地する地域の各世帯の具体的な生活状況を認知する者が主要な経済活動の構成員”である状態が生じ、そのことが、青空サロングループの活動をして、地域づくりに重要な役割を演じせしめ、さらに地域によりよい社会効果を及ぼさせているという仮説」が立てられる。

⑤身近な資源を利用するヴァナキュラーな知恵、技術、道具に常に関心がある者が経済活動の主要な構成員であること

事例研究（I）において、イリイチが身近な資源を利用するヴァナキュラーな知恵、技術、あるいは道具そのものは、ヴァナキュラーな環境において、それぞれの家で女性と男性が相互補完的な役割を担い“暮らす”ことで、女性を中心に継承されていくことを幾つも例証していることからうかがえるよう⁹⁾、青空サロングループの会員もヴァナキュラーな環境下にある結果，“身近な資源を利用するヴァナキュラーな知恵、技術、道具等に常に関心がある”状況にある。

青空クラフトで、皮革加工を選択したのも、かつての縫製工場などの仕事を経験値として残っていたことが主たる理由であることが示唆される。

さらに、身近な資源を利用するヴァナキュラーな知恵や技術の利用、生産効率や費用対効果向上の工夫は、ヴァナキュラーな知恵、技術、道具、そしてそれを利用できる人手を最大限に活用する方向に発揮され、このことが結果として売上の地元還元率の高さや手作品品としての付加価値も生み出していると考えられるという見解は、前報Ⅱに引き続き支持される。

以上の通り，“身近な資源を利用するヴァナキュラーな知恵、技術、道具等に常に関心がある者が経済活動の主要な構成員であること”が、青空サロングループの活動をして、地域づくりに重要な役割を演じせしめ、さらに地域によりよい社会効果を及ぼさせているということ、前報Ⅱに引き続き仮説とすることができる。

⑥活動の主要な構成員が地域に暮らす者であること

⑥に関しては、③～⑤の前提条件である。

2. コミュニティづくりの正否に関わる要因

上記の6点に加えて、今回下記のような見解も見出された。以下、その内容を付記していく。

1) 忍耐とやる気を喚起させる集落ぐるみの対策

青空サロン市場とその関係グループは、利益追求型の商品販売方法ではなく、お金とモノ、技術で解決しようとする手法でもない。数値数量では推し量るのが難しい要素を含んでいる、「忍耐とやる気を喚起させる集落ぐるみの対策」である。

「忍耐とやる気を喚起させる集落ぐるみの対策」というと、集落全員で皆が歯をくいしばり、必死に汗水を流して、がんばっているというイメージが浮かぶかもしれないが、青空サロン市場とその関係グループはそうではない。

無理しない、無理させない、参加したい人は参加すればいい、参加したくない時は参加しなくていい、という退出自由な雰囲気があるのがモットーなのである。

加えて、「身体の調子が悪い」「体力がない」「家族の誰かを介護している」「家庭菜園ぐらいしかしていない」などの理由で脱落してしまう人や遠慮してしまう人を出さないように、また新しく入ってくる人に疎外感を持たせないようにしている。一人ひとりが主役になれるための機能が働いているといえるだろう。

2) 小さな成功体験の積み重ね

以上のように、一人ひとりが主役になれる居場所づくりを行うために、実験ほ場での成功、山くじら肉の加工品での成功、青空サロン市場の開設、さらに2号店の開設、青空クラフトでの製品開発など、小さな成功体験の積み重ねが継続的に行われていることが確認される。

3) 販売・宣伝方法

(1) 宣伝方法～細く長くニッチな戦略～

宣伝方法は、マスコミに大々的に売り込むのではなく、口コミをモットーに、新聞等の読者に地域に来てもらうよう誘導する宣伝方法をとっている。

①青空サロン市場について

視察や取材が過去6年間で平均30数件以上、この2年間は、50件の視察者があり、再来訪者も増えている。

②山くじらについて

イノシシの資源化は単なる特産化ではなく、獣害問題そのものの本質や獣害対策で本来問われなければならない

い核心部分を世間に示し、町おこしにつなげる手段と位置づけ、以下の5点を心がける。

ア. 新聞記者には記事に掲載しなくても取材だけしてほしい情報提供。ここぞというタイミングの時に取り上げてもらう。

イ. 記者からは獣害対策に限らず、各地の地域振興の取り組みの情報や地域振興に対する記者の考えを教授してもらい、地域振興のヒントを取り入れることに努める。

ウ. ホームページの山くじらの情報は閲覧した人にとって腹八分程度の物足りなさにとどめる。

エ. 立ち上げから協力してもらった研究機関の先生方に各地の講演会でPRしてもらう。

オ. 肉や加工品の通信販売はしない。

③地域の特産品としての住民の意識向上

美郷町内の住民は、子どもはペンケース、若年層は名刺入れや財布、キーホルダー、年配者はネームホルダーを保険証入れや施設会員証に利用するなど、各人が山クジラ製品を身につけている。住民一人ひとりが宣伝マンとなり口コミで広げている。

また地元の高校へはふるさと学という体験授業を提供し高校生に山くじらの加工製造の作業を教える。学校給食では年に1、2回山くじらを使ったハンバーグやカレー、みそ汁などの献立が登場する。子ども達のふるさとの味になることを願った取り組みである。

(2) 販売方法～地域で売るといふ販売戦略～

青空サロンでの実験で収穫された野菜は青空サロン市場で、おおち山くじら倶楽部、青空クラフトで加工された製品は、青空サロン市場、美郷町内の産直市「みさと市」、温泉や宿泊施設などの多目的娯楽施設である「ゴールデンユートピアおおち」、町外では美郷町から車で20分ほどのところにあるレストランで売られている。松江市内の老舗料理店では、山くじらフェアを開催したり、店の食材として使うなどしている、団体の視察者には、おおち山くじら倶楽部の「山くじら弁当」を提供する。以下に特筆すべき販売方法について取り上げる。

ア. 青空サロン市場について

ほ場で学んだ成果が農産物として並べられる。並べられている農産物を手にすると、四方八方から料理の仕方を教える声がかかってくる。販売所の脇にあるコーナーでは無料で“おばちゃん”たちの手料理が味わえ、他愛

のない話で盛り上がる。このような交流の結果、「青空サロンのおばちゃんに会うと元気になる」「青空サロンのおかあちゃんたちの笑顔を見ながら会話するのがいいんだ」などの感想が寄せられるようになっている。来訪者への着飾らない“もてなしの心”が地域に育ってきていると言える。

イ. 皮革製品について

モノのクオリティに評価の目がいきがちなのがクラフト製品である。このため皮革業界では、傷のある皮革は商品にはならず、傷のないなめし革が求められる。しかし、野生のイノシシには傷がつきものであり、とれる枚数も少ないことから大規模のビジネスにはなりにくい。このため、商品の特徴づくりおよび販売方法においては、製品になる過程で多くの人に関わっていることに着目した。店頭販売ではなく、作り手のおばちゃんたちから一人ひとりに手渡すようにし、それが商品のPRも兼ねている。

以上のようなことから、青空サロン市場とその関係グループでは、農業や、教育、環境、商業など、さまざまな要素が有機的に結びついていることがわかる。これはいわゆる縦割の行政サポートのあり方では実現できない取り組みであろう。

X まとめ

1. 地域づくりに必要な役割を発動させる条件の検討

1) 青空サロン市場とその関係グループと、U工房、Yグループの共通項

前述の通り、まず次の5点が共通項であると考えられる。

①活動の定常性

青空サロン市場とその関係グループの活動ではU工房と同様に“日常的（通年的な連続性を持って活動が展開される状態）”であり、Yグループのように“定常性（毎年、確実に特定の期間に連続性を持って活動が展開される状態）”を保有している。したがって、日常的ではなくとも、定常性が保有される範囲で、以下に述べる③～⑤の従事者の行動様式が保持される可能性が示唆された。

②日常的に自由に寄ることができる活動拠点の保有

③立地する地域の各世帯との良好な関係性の維持・充実を重視する者が主要な経済活動の構成員であること

④立地する地域の各世帯の具体的な生活状況を認知する者が主要な経済活動の構成員であること

⑤身近な資源を利用するヴァナキュラーな知恵、技術、道具等に常に関心がある者が経済活動の主要な構成員であること

なお、③～⑤の従事者の行動様式、さらに価値観は次の点に帰来する可能性があることが前報Ⅱでは、示唆されている。

○活動体制づくりに主に関わった組織代表者および主たる構成員が、自然環境とバランスされた社会・文化・経済関係の色濃く残る農山村のコミュニティ（ヴァナキュラーな環境）に暮らす女性（家庭を持つ既婚者）であること

○ヴァナキュラーな環境において、地域の女性（特に家庭を持つ既婚者）は、“男性より高い水準で周囲との関係性を重視し”また“各家庭の生活状況をより具体的に認知する”性向を持つ可能性があること。

上記2点に関し、YグループとU工場のケースでは、組織代表者は、農業者であり、上記の属性および価値観、行動様式は強化される可能性があることが示唆されたが、青空サロングループがある吾郷地域は農山村といっても非農業者地域であり、上記の属性および価値観は強化されないという可能性が示唆されるであろう。つまり退出自由なコミュニティが作られやすいという可能性も考えられる。

2. 青空サロングループの特徴とサロンの役割

青空サロングループから、次の6点が導き出された。

①「人と知り合う機能」「人との交流を提供する機能」の役割を果たしていること。

②運営者も参加者も楽しむ。「無理せず、楽しみながら活動が続けることが自分たちの農地や地域を守ることに繋がっている。団結力も強くなったし、交流が新たな交流を生んでいる」と話すように、運営者、参加者が「楽しむ」機能を持つこと。

③吾郷地域では参加する人たちの、野菜を作る楽しみ、収穫の楽しみ、交流の楽しみという3つの「楽しみ」という行為が目的化されていること。

④通常はつながることを目的にサロンが作られるケースが多いが、本事例では、鳥獣害対策に取り組むうちに、

地域にいくつものつながりが生まれ、その一つが「青空サロン市場」である。つまり、サロンを作れば生きがい生まれるのではなく、何かアクションをおこし、それが生きがいとなり、サロン活動へとつながっていることと理解される。

⑤小さな成功体験の積み重ねがあること。

⑥強制感がない退出自由なコミュニティだということ。

5つ目の「小さな成功体験の積み重ね」は、積み重ねるための方策も必要である。例えば、物を加工する前に、先に販路を作っておくというようなことが重要である。これはモチベーションを維持するためにも必要であり、長く活動を続けるためにも次の展開を常に考えておくことが肝要である。

3. 身の丈にあった活動を人であつなぐ

獣害対策から端を発している、青空サロン市場とその関連グループの活動であるが、グループ間同士のつながりは事業と事業ではなく、人と人とのつながりである。つまり有機的に繋がっていることになる。それは補助金に頼らないからにはほかならないが、補助金に頼らないことで、資源などを再利用すること、つまりリスクを下げることが可能になり、それは責任の所在が負える、つまり身の丈にあった活動ができ、結果長く続けることにつながる。難しいのが、いかに住民のやる気を上げるかということであり、時間がかかることでもあるが、補助金は責任を負えない状態になっている現在を考えると、身の丈にあった活動、補助金であつなぐのではなく、人であつなぐという考えは地域の政策展開を考える上で重要なファクターとなりうる。

4. 本稿から導き出された理論

地域づくりにおけるリスクを下げるために人と人が助け合うために有機的に結びつく。人と人が助け合うために有機的に結びつくというのは共助・共助力である。共助力は地域力にも置き換えられる。そしてそれは「暮らし」でもある。

5. 本稿から導き出された提言

美郷町地域は統計上、高齢化率40%以上と高い数字を出している。しかし、統計という数字で町や地域全体

をくくってしまうと、地域のよさがみな埋没または死んでしまいかねない。現場と乖離しかねないと思われるのは、吾郷地区の青空サロン市場での高齢と言われる人たちの活動や行動を見ていればわかる。

モノづくりはお金があれば真似できるが、人づくりは真似ができない。高齢化率の高さを逆手に取り、担い手は60歳から上である。60歳から上が年金をもらいながら、ちょっと小遣いがほしいななどと思ったり、ちょっと自由を楽しみたいという人が輝いている地域の姿、地元の人たちが楽しみながら、自信をもって暮らしている姿を優先して見てもらうという、これまでの地域における観光の概念を破るような発想も必要であろう。町の光るところを見てもらう。それには、内向きな取り組みが大事となり、時間もかかる。その内向きな取り組みを全体的に俯瞰できるメンバー構成も大切であろう。

地域づくりで大事なものは、歴史が刻んできた文化も重要視しなければならないことだろう。これはいわゆる地域性にも通じるが、吾郷地区では、前述したように、養蚕業と縫製業が盛んで、そこにコミュニティがあった。皮は資源利用できる、捨てるのはもったいない、特産品になるという以上に、かつて吾郷地域にあった養蚕と縫製の文化とあらたなイノシシの皮の利用を融合させることで、縫製技術を持った人材の掘り起こしと地域の人々が集うコミュニケーションの場を作ることができた。このように地域性を鑑み、地域の実態に対して機能的役割を果たすための思索が必要だ。

また、青空サロン市場とその関係グループは、日々の暮らしの中から生まれてきたものである。暮らしは変化はするが、なくなりほしくない。青空サロンの形態はずっと続かないかもしれない、しかし違う形に変化して続くであろう。それが暮らしであるからだ。

誰もがすぐにお金に結びつけたいと考えるが、本当のインセンティブはお金ではない。それは生きがいであり、やりがいである。このため評価されるということは大事で、視察も積極的に受け入れている。視察を受けることで、成長するからである。

図6のような視察の流れもでき、人々の日常を見てもらう普段着のツーリズムとしても機能を始めている。

身の丈と暮らしは、これからのキーワードの一つになるであろう。地域はいろいろな顔があっていい。身の丈は地域の個性でもある。経済で地域を見ない、暮らしで地域を見る視点を意識し、誰もが主人公になれる人づくりをすることも必要であると提言する。

6. 今後の課題

1) 当面の事例研究の対象について

事例研究（Ⅰ）、事例研究（Ⅱ）、事例研究（Ⅲ）から明らかのように、経済活動の分野と地域づくりとしての経済活動の条件には具体的な相関性がある可能性が高い。例えば、Yグループ、U工房とも農産物加工品製造販売が経済活動の内訳であるが、このこととこれまでの事例研究で抽出した、経済活動としての地域づくりの条件である“身近な資源を利用するヴァナキュラーな知恵、技術、道具等に常に興味がある者が経済活動の主要な構成員であること”は、他の経済活動の分野より相関が強い可能性がある。

以上の事項を鑑みれば、事例研究は経済活動の分野を散逸させながら進めるよりも、1つの分野に事例研究を蓄積させ傾向を把握し、次の分野に進むことが好ましいと考えられる。

このことから、当面は、事例研究（Ⅰ）、事例研究（Ⅱ）、事例研究（Ⅲ）のように、当面の事例研究の対象について

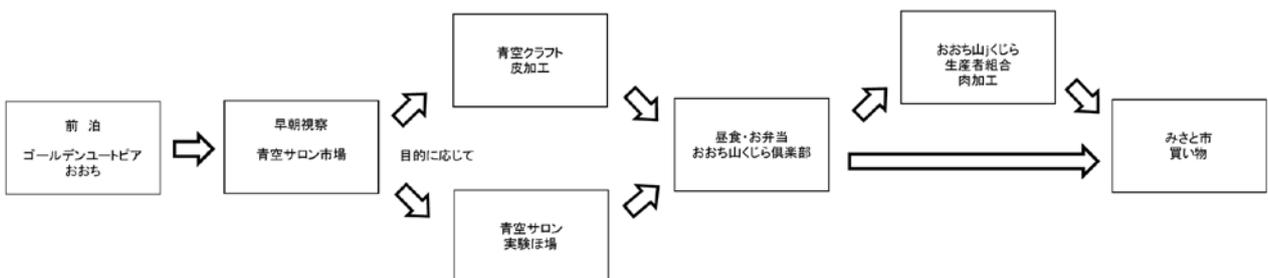


図6 視察の流れ例

て取り扱った農産物加工品製造販売に事例研究の分野を絞り進めていくこととしたい。

2) サロンの役割について

サロンは、その活動によってもたらされる存在価値から地域コミュニティ拠点となりうる。このような事例が他地域で単純にあてはまるとは考えないが、今後は、成り立ちの経緯や参加している人、運営側のリーダーシップの特性などを検討することで、サロン活動への参加と生きがいや自尊心などとの関係を明らかにする必要があるであろう。

引用文献および注

- 1) 有田昭一郎 (2011) 地域づくりとしての経済活動の条件についての事例研究 (I). 島根中山間研報 7 : 59-70.
- 2) 有田昭一郎 (2012) 地域づくりとしての経済活動の条件についての事例研究 (II). 島根中山間研報 8 : 71-82.
- 3) 松永桂子 (2009) 駆除イノシシの加工とブランド化. (農商工連携の地域ブランド戦略. 関満博・松永桂子編, 新評論社) :95-112.
- 4) ここでは、例えば職場など1つの結節点を中心とした関係性のまとまり(ノード)を表す用語として用いており、複数のノードが相互にリンクして社会的ネットワークとは使い分けている。社会的ネットワーク(Social network)とは、家族関係、職場関係、友人・知人関係、暮らしている地域での関係経済的取引関係、趣味の関係など、1つ以上の関係により結びつけられたノード(例えば職場を結節点とした関係性のまとまり)が相互にリンクして形成される複層的な社会の関係性。近年、個人の生活の質(QOL)に大きく影響を与えることが様々な研究により明らかにされている。
- 5) 有田昭一郎 (2011) 地域づくりとしての経済活動の条件についての事例研究 (I). 島根中山間研報 7 :

68-69.

- 6) イヴァン・イリイチ著 玉野井芳郎訳 (1984) ジェンダー. 岩波現代新書 : 226-297.
- 7) 有田昭一郎 (2011) 地域づくりとしての経済活動の条件についての事例研究 (I), 島根中山間研報 7 : 68.
- 8) 有田昭一郎 (2012) 地域づくりとしての経済活動の条件についての事例研究 (II). 島根中山間研報 8 : 71-82.
- 9) イヴァン・イリイチ著 玉野井芳郎訳 (1984) ジェンダー. 岩波現代新書 : 23-334.

参考文献

- [1] 現代農業編集部 (2008) 母ちゃんたちが山の畑をサルから守る. 現代農業 9月号 : 214-217
- [2] 空閑睦子 (2011) 変化する価値観におけるコミュニティ創生の研究—グローバルな次元でみんながつながる, ウェルビーイングを求めてのコミュニケーション・コミュニティの発想. いなほ書房
- [3] 空閑睦子・安部聖 (2012) 地域コミュニティにおける共助力を高める要因の検討①〜島根県雲南市掛谷町波多地区の防災訓練を事例に〜政策情報学会大会発表
- [4] 美郷町広報部 (2010) 人が主役の獣害対策. 広報みさと 10月号 : 6-8
- [5] 島根県 (2009) 一期一会 地域を動かす. 農地利活用・耕作放棄地解消の取り組み事例 <http://www.pref.shimane.lg.jp/industry/norin/nougyo/seido/zirei.htm>
- [6] 安田亮 (2008) 夏場の肉が臭くない秘密は「運送箱」. 現代農業 12月号 : 216-219
- [7] 安田亮 (2009) イノシシ肉の特産化で人が育った. 現代農業 1月号 : 222-225
- [8] 安田亮 (2011) 獣害対策の人づくりとイノシシ肉の商品化. (獣害対策最前線. 全国林業改良普及協会編, 全国林業改良普及協会) : 143-173