

地域連携デジタル・ネットワークに関する研究

—「灰干しがつながる被災地連携ネットワーク」の可能性と課題—

The study on regional cooperation digital networking

—Possibilities and tasks of the "Disaster area cooperation network that Haiboshi connects"—

干川 剛史¹¹大妻女子大学人間関係学部Tsuyoshi Hoshikawa¹¹ Faculty of Human Relations, Otsuma Women's University

2-7-1 Karakida, Tama-city, Tokyo, Japan 206-8540

キーワード：東日本大震災，火山災害，復興支援活動，福興市，地域連携

Key words : The Great East Japan Earthquake, Volcanic disaster, Reconstruction assistance activities, Fukkou-ichi, Regional cooperation

抄録

本稿は、東日本大震災の津波災害被災地である宮城県の南三陸町と気仙沼市で展開されている被災地復興支援活動を研究対象にした参与観察の結果から、それらの実態と課題を明らかにする。また、宮城県内の津波被災地と九州地方の火山災害の被災地等の中で特産品「灰干し」を媒介にして形成されつつある地域連携ネットワークの可能性を展望する。

そこで、まず、1. 東日本大震災発生から今日に至るまでの南三陸町「福興市」の展開をたどり、2. 福興市での「灰干し」宣伝販売による参与観察の結果から福興市の課題を考察する。次に、3. 参与観察に基づいて気仙沼市八日市商店街の「灰干しプロジェクト」の現状と課題を明らかにする。そして、4. 現地調査に基づいて、霧島連山新燃岳と御嶽山の火山災害及び鹿児島県で新たな展開を見せている「灰干しがつながる被災地連携ネットワーク」の今後の可能性を展望する。

1. 南三陸町「福興市」の展開

2011年3月11日に発生した東日本大震災の津波で大きな被害を受けた宮城県本吉郡南三陸町では、同年4月末より被災地復興を目指して「福興市」（図1）がほぼ毎月末の日曜日に開催され、2015年11月末で51回目の開催となった。



図1. 南三陸町「福興市」公式サイト
(2015年6月に廃止)

そして、筆者は、第1回目の福興市からほぼ毎回、支援者として参加してきた。

『日本経済新聞』2011年4月30日付けの記事によれば、「大きな津波被害が出た宮城県南三陸町で29日、地元や全国の商店街が名産品を販売する『福興市』が開かれた。地元商店街が町民の元気を取り戻そうと企画したイベント。約5千人の町民が配られた商品券を使い、できたての食べ物を手に久々の活気を楽しんだ」、「イベントは地元商店街が、全国でつながりのあった自治体の商店会と協力して実施。避難所となっている同町の志津川中学校を使い、岡山産の牛肉、福井産のこんにやくなど約30店が出店した。ただ南三陸町からの出店は、高台にあった弁当屋、野菜販売店など4店のみ。実行委員長の山内正文さん(62)は、『まともに商売できる店がほとんどない。参加者を募るのは難しかった』と話す。商店会加盟業者約560のう

ち、約 8 割の 460 事業者で事務所や工場が全半壊した」[1].

このように、第 1 回目の福興市は、大きな困難の中から出発したが、『朝日新聞』2011 年 8 月 5 日付けの「ひと」欄に掲載された記事によると、福興市が開催されるきっかけと同年 7 月末の第 4 回福興市までの様子は、以下のようであった。

南三陸町で福興市を開く藤村望洋氏(67)は、『闇市をやろう』。宮城県南三陸町の避難所に、知り合いの商店主らを訪ねた。4 月のことだ。店も家も失い、うちひしがれた商店主らは『残ったのは借金だけ』『自己破産しかない』。それを聞いて、日が暮れて真っ暗な体育館で叫んだ。『あなたたちが頑張る以外、町は復興しない』『闇市』は、全国の商店街が特産品を南三陸町に持ち寄り、テントで売る『福興市』。7 月末に 4 回目を開くまで回を重ねてきた。かまぼこやウニ飯などの食料品、衣類や陶器などの生活雑貨……。初回に出店した大半は県外だったが、今や約 60 店の半分が地元の店に。誘われるように来場者も増え、1 日で 1 万人を超える」[2].

ちなみに、福興市実行委員会によれば、同年 8 月 28 日に開催された第 5 回福興市の来場者は 2 万人弱となり、出店数は 65 で、そのうち地元の商店が約半分の 32 店を占めていた。

しかしながら、福興市が開催されて 2 年目の 2012 年 5 月から福興市の客足が伸び悩み、南三陸町の観光を中心とする復興に陰りが見えてきた。

そこで、その原因を明らかにしようという目的で、南三陸町「福興市」実行委員会の協力を得て、筆者は、人間関係学部人間関係学科社会学専攻の専門必修科目「社会調査及び演習 I・II」の一環として、2013 年 5 月 26 日(日)・7 月 27 日(土)・8 月 24 日(土)の 3 回にわたって第 1 回目の福興市の来場者調査を実施した。

また、第 2 回目の来場者調査を 2014 年 6 月 29 日(日)・7 月 26 日(土)・8 月 30 日(土)・9 月 28 日(日)・10 月 26 日(日)の 5 回にわたって実施した。

そして、第 3 回目の来場者調査を 2015 年 5 月 24 日(日)・8 月 29 日(土)・9 月 27 日(日)・11 月 1 日(日)に実施した。

上記の 3 年間にわたる「社会調査及び演習 I・II」の来場者調査から得られた集計結果から明らかになったのは、以下のことである。

まず、「福興市」の来場者の大多数は、2~4 人の少人数の夫婦や家族連れで来場し、宮城県内の居住者が 7~9 割、その中でも南三陸町の居住者が最も多い。

次に、「福興市」に関する情報源としては、南三陸町とその周辺の地域(登米市・大崎市・栗原市)では、チラシが多く、宮城県内の他の地域では、新聞やテレビが多い。また、県外の来場者は、インターネットが多い。

そして、福興市に来た回数については、5~7 割の来場者が初めてであり、回数が多い来場者は、南三陸町とその周辺地域の居住者が多数を占める。

福興市への交通手段は、自動車が 7~9 割で圧倒的に多く、バスなどの公共交通機関を利用する来場者は、少数である。

福興市に来場する目的のほとんどは、居住地に関わらず、買い物と食べ物である。県外の来場者は、復興支援を目的とする割合が多い。

福興市に関する自由回答からは、「賑わっている・食べ物がおいしい・楽しい」という肯定的な意見が多いが、来場回数が多くかつ南三陸町とその周辺に居住する来場者は、「マンネリ化している・子供の遊び場がない・休憩場所が少ない・道路の案内表示が分かりにくい」などのやや厳しい見方をしている。

しかし、要望としては、「このまま継続して欲しい・もっと PR して県内外から来場者を増やして欲しい」などという意見が多数ある。

次年度(2016 年度)以降、福興市を継続するかどうかは、まだ、2015 年 11 月末時点では未定である。

なお、それを判断する一つの手掛かりとする目的で、主催者の福興市実行委員会と共催者の南三陸町産業振興課から、筆者が実施した来場者調査の結果の提供を求められ、3 年分の調査データと集計結果及び 2 年分の調査報告書を提供した。

2. 「灰干し」宣伝販売による参与観察から見た福興市の実態と課題

筆者は、2011 年 9 月 25 日開催の第 6 回「福興市」からはほぼ毎回、2011 年 1 月 26 日に噴火した霧島連山新燃岳の火山灰を利用して宮城県高原町の精肉店が製造販売する肉類の灰干し各種(鶏・豚・鹿・猪)を現地から取り寄せ、全国ブランド化を目的に宣伝販売を行って来た。

販売開始から半年間は、福興市に来場者が毎回1万人以上あったため、試食無しでも、定価(800円)で20数袋の灰干し炭火焼き各種を完売できたが、それ以降、来場者が1万人を下回ってきたため、値引きを行っても、悪天候で来場者が激減すると、売れ残りが出るようになった。



写真1. 福興市で灰干しを宣伝販売する筆者

そこで、2014年4月開催の福興市から、カセットコンロとフライパンで加熱調理した灰干しと未加工の肉(豚・鶏)それぞれを来場者に試食してもらい、灰干しの旨さと食感を知ってもらった上で、さらに大幅な値引き販売(2袋1,000円)を行うことで、売れ残りを防ぐことにした(写真1)。

しかし、このような工夫をしても、2014年は、悪天候などで来場者が5千人を下回ることもあり、売れ残りが出るようになったので、2015年4月からは、灰干しの仕入れ数を10数袋に減らし、また、鹿児島県始良市の「株式会社 樹楽」が生産販売する肉類の灰干し炭火焼き(骨付き鶏モモ・手羽先)を新商品として数袋を仕入れ、目玉商品の骨付き鶏モモ灰干し(ニンニク・スパイシー味)(写真2)の試食と値引き販売(灰干し各種2袋組み合わせ1,000円)をすることによって、毎回の福興市で、2時間前後で完売できるようになった。



写真2. 「株式会社 樹楽」が製造する「桜島灰干し」(骨付き鶏モモ)

以上のように、福興市の来場者の減少に伴って、赤字を前提で、販売形態と値下げを行うことで、かろうじて完売できる状態を保っているのが現状である。

筆者は、参与観察による調査研究として、来場者を通じて全国的に知名度を上げるために灰干しの宣伝販売を行っているので、採算が取れるか否かについては問題とならないが、福興市に出店している商店や団体にとっては、来場者の減少による採算割れは、避けられないと思われる。

ちなみに、福興市実行委員会が集計した第1回から第20回までの福興市の売り上げは、以下の通りである。

<2011年>

第1回(4月のみ29日・30日の2日間)

2,758,430円

(「ぼうさい朝市ネットワーク」を中心に17張りのテントで開催)

第2回(5月) 3,956,530円

第3回(6月) 1,478,268円

第4回(7月) 6,172,740円

第5回(8月) 6,265,647円

第6回(9月) 5,063,928円

第7回(10月) 7,002,283円

(テントが75張りと最高に。買い物ボランティアツアーバスで多数の来場者あり)

第8回(11月) 5,285,502円

第9回(12月) 不明

(地元の「おずばて祭」として開催、地元商店・団体のみ出店)

<2012年>

第10回(1月) 3,685,690円

第11回(2月) 1,022,030円

(「南三陸さんさん商店街」(南三陸町志津川地区に2012年2月25日に開設された、5年間限定の仮設商店街)オープン。大雪で来場者が激減する)

第12回(3月) 2,899,585円

第13回(4月) 2,529,955円

第14回(5月) 2,551,401円

第15回(6月) 2,467,271円

第16回(7月) 1,655,260円

第17回(8月) 1,343,880円

第18回(9月) 2,264,834円

第19回(10月) 2,436,498円

第20回(11月) 2,549,668円

上記のように、2011年10月の第7回の約700万円の売り上げをピークに、来場者の減少に伴い、2012年になると、200万円台前後の売り上げに減少している。また、出店舗は、2015年になると、30数店舗と最盛期の半分となっている。

筆者が、福興市で4年間にわたって灰干しの宣伝販売を継続する中で明らかになったのは、以下のことである。

まず、福興市の来場者のほとんどは、筆者の図解を交えた灰干しの製法についての説明を聞くことによって、灰干しの存在を初めて知り、その製法のユニークさに興味を示すようになる。また、筆者が、津波被災地と火山被災地両方の復興支援のために灰干しの宣伝販売を行っていることに共感する来場者も毎回いる。

こうした興味や共感を示した上で、来場者は、実際に、試食で灰干しの旨さと食感を味わい、さらに、販売価格の値引き率が大きく、お得感があるため、灰干しを購入する人が多い。

しかしながら、リピーターがほとんどいないことから、灰干しが、全国的なブランド商品となるためには、長い道のりがあることが明らかである。

そして、宣伝販売のやり方に、まだまだ工夫の余地があることを痛感する。

ところで、上記の参与観察とアンケート聞き取り調査を通じて実態把握と考察を行った結果、南三陸町「福興市」は、Webサイトやソーシャル・メディア（Twitter やフェイスブック）及びメーリングリストによる情報受発信を通じて、毎回、宮城県を中心に全国から数千人におよぶ来場者が訪れ、また、多数の支援者が活動を継続することで、強力な集客力を持った南三陸町の有力な観光資源となっていることが明らかになった。

しかし、震災発生から4年以上過ぎた時点でも、南三陸町「福興市」は、毎回数千人の来場者があるため、2015年度も継続して開催されているが、「福興市」の主催者を中心とする人たちが、どのように南三陸町の経済的復興を進めて行くのかについては、明確な方向が見えていないというのが現状である。

3. 気仙沼市八日市商店街の「灰干しプロジェクト」の現状と課題

気仙沼市八日市商店街でたこ焼き屋「たこよし」を拠点として被災地復興に取り組む有志の人たち

と一緒に、筆者は、2013年から気仙沼港に大量に（年間約7千～8千トン）水揚げされるサメの灰干しの商品化と地場産業化を目的に「灰干しプロジェクト」に取り組んでいる。

筆者は、上記の気仙沼の有志により2014年8月に結成された「気仙沼灰干しの会」に対して、サメの灰干しの試作のために、研究室に保管してあった霧島連山新燃岳の火山灰と道具類一式を提供した。

そして、会のメンバーは、それ以来、気仙沼の地域の特産品とするべく、熱心に灰干しの試作に取り組み、その成果を2014年9月12日に気仙沼市中央公民館で開催された「灰干しセミナー」で自由参加の一般市民10数名に対して披露した。

そこでは、まず、筆者が「灰干しプロジェクト」の三宅島火山災害から霧島連山新燃岳火山災害へと至る展開について基調講演を行い、その後、会のメンバーによって、セミナー参加者を対象にした灰干しづくりの講習と試食が行われた(写真3)。



写真3. 灰干しづくりに講習の様子

この灰干しセミナーの様子は、「三陸新報」と「仙台テレビ」、「けせんぬま災害FM」の取材を通じて宮城県内を中心とした地域で報道された。

「三陸新報」の記事によれば、「講演後、気仙沼港のヨシキリザメを一晩灰干しにした切り身と、処理していないものを焼いて食べ比べた。参加者からは『灰干しの方が食べやすい。他の魚にも活用できそう』などの声が聞かれた」[3]。

このように、試作されたサメの灰干しに対してセミナー参加者からの一定の評価を得ることができた。

そして、灰干しの商品化可能性の検討のために、2015年2月27日に「たこよし」で、筆者と学生

が、商品開発の専門家である藤村望洋氏の助言の下に「気仙沼灰干しの会」が試作したヨシキリザメの灰干しの試食会と商品化に向けての検討会を実施した（写真4）。



写真4. ヨシキリザメの灰干しを試食する
藤村氏（右）と参加者

2015年度以降は、「気仙沼灰干しの会」を中心に、気仙沼市内の水産加工業者や飲食店と連携して、灰干しの商品化とブランド化及びサメの灰干しを素材とした気仙沼の郷土料理の開発に取り組んでいる。

しかしながら、気仙沼市内での「灰干しプロジェクト」は、実施開始から2年が経過したが、津波災害によって大打撃を受けた現地の水産加工等の事業者は、事業の立て直しが遅々として進んでおらず、経済的に逼迫した状況にあるため、新規の事業を展開するための財源的・人的・設備的な余裕がない。

その一方で、一部の水産加工業者は、一攫千金・一発逆転を狙って、サメ肉を材料とする「灰干し」の商品化を仲間内だけで独占的に行おうとし、目障りな者や邪魔な者の足を引っ張り蹴落としてでも、利益を得ようとする。

こうした事業者の動きは、被災地復興を阻害する大きな要因であるため、今後、気仙沼で「灰干しプロジェクト」を継続して目的を達成するためには、被災地復興を志す地域内外の人々と意思疎通を図りつつ連携しながら「顔の見える信頼関係」を粘り強く作り上げていくことが必要とされる。

その際に欠かせないのが、Webサイトやソーシャル・メディアを活用した情報発信・交換である。

4. 「灰干しがつなぐ被災地連携ネットワーク」の今後の可能性

筆者は、研究協力者の藤村望洋氏と一緒に、2014年8月27・28日に霧島連山新燃岳火山災害の被災地である宮崎県都城市と高原町で灰干しに関する現地調査を実施した。

その結果、都城市内の川魚料理店「流水苑」におけるヤマメの灰干しの商品化が着実に進展していることがわかった。

また、都城市商工政策課における火山灰の保管状況を確認できた。

そして、2014年7月下旬より開始された高原町の「ふるさと納税」の特産品として出品されている「熟成たかはる灰干し」に宮崎県内外から多数の注文が来ていて（図2）、高原町の産業振興につながっていることが、高原町地域づくり推進課と中嶋精肉店の聞き取りから明らかになった（写真5）。



図2. 高原町の「ふるさと納税」の
返礼特産品として出品されている
「熟成たかはる灰干し」



写真5. 中嶋精肉店の店頭で陳列された
「熟成たかはる灰干し」各種

さらに、2015年3月23・24日に筆者が実施した宮崎県都城市と高原町での現地調査において、高原町役場での聞き取り調査から、2014年7月下旬より「ふるさと納税」の返礼特産品として「熟成たかはる灰干し」が高原町のWebページ上に出品され、それを製造・販売する町内の精肉店2店（中嶋精肉店・山口精肉店）にインターネットを通じて全国から多数の注文が寄せられ、1年間で約300万円の売り上げがあり、同時期の高原町の「ふるさと納税」の納税額も約6,500万円に達し、高原町の税収増と産業振興による地域経済活性化に大きく貢献していることが明らかになった。



写真6. 屋久島・種子島行き高速船乗り場内売店で販売されている「桜島灰干し弁当」

また、鹿児島県内では、「株式会社 樹楽」を中心とする「桜島灰干し協同組合」が魚介類と肉類を食材とした特産品「桜島灰干し」を商品化し、2012年の発売以来、鹿児島中央駅で第一位の売り上げを更新し続けている「桜島灰干し弁当」を中心に、県内で灰干しブームが起こっていることが、樹楽での聞き取り調査から判明した（写真6）。

他方で、筆者は、2014年9月27日に発生した「御嶽山火山災害」では、噴火発生3日後から2015年3月まで数回にわたり、藤村氏の研究協力も得ながら、被災自治体の木曾町と王滝村の役場での聞き取り調査と現地調査を行った（写真7）。



写真7. 木曾町役場庁舎前に設置された御嶽山火山災害の災害対策本部の立て看板

そして、観光客の減少等による経済被害の復興対策を筆者が両町村役場に提案した結果、王滝村役場の依頼に基づいて、独特の臭みのある「王滝かぶ」の灰干しの試作・試食が筆者を中心に両町村役場関係者の間で行われ、ドレッシングなどとして商品化可能であることがわかった（図3）。



図3. 長野県王滝村の特産品「王滝かぶ」
（出典）王滝観光総合事務所「おんたけ王滝」HP
(<https://www.ontake.jp/special/kabu>)

2015年度以降は、筆者は、これまでの研究成果を踏まえながら、今後展開していく「灰干しがつなぐ被災地連携ネットワーク」の構築に向けての実践活動を対象にして、南三陸町や気仙沼市、高原町などの地域で参与観察を中心とした現地調査を行い、その実態と課題を明らかにしようとしている。

そして、こうした調査研究の成果に基づいて、「デジタル・ネットワーキング論」（インターネット等のデジタル・メディアを活用した連携活動に着目した研究方法論）の観点から、「灰干しがつなぐ被災地連携ネットワーク」を中心に展開される地域連携・再生のための実践活動としての「地域連携デジタル・ネットワーキング」の有効性を検

証し、被災地復興を含めた地域再生のためのよりよい地域連携のあり方を提案することを目指す。

付記

本研究は、大妻女子大学戦略的個人研究費（平成26年度 S2634）の助成を受けたものです。

引用文献

- [1] 日本経済新聞(2011.4.30)「宮城・南三陸町『福興市』にぎわう」
- [2] 朝日新聞(2011.8.5)「ひと 南三陸町で福興市を開く 藤村望洋さん(67)」
- [3] 三陸新報(2014.9.13)「火山灰で臭み除去 気仙沼 サメへの活用探る」

Abstract

This paper, from the results of participant observation, will reveal their realities and tasks of the disaster area reconstruction assistance activities that are deployed in Minamisanriku town and Kesenuma city, Miyagi Prefecture which are the tsunami disaster affected areas of the Great East Japan Earthquake.

In addition, it tries to outlook the possibility of regional cooperation network between Miyagi prefecture and the Kyushu region that is being formed by specialty products "Haiboshi"(fish or meat that is deodorized, dried and matured by volcanic ash).

Therefore, first, 1. It follows the deployment of Minamisanriku "Fukkou-ichi"(the monthly event named a market for reconstruction of disaster affected areas) from the Great East Japan Earthquake until today. 2. I consider the future challenges of Fukkou-ichi from the results of participant observation by advertising sales of Haiboshi.

Then, 3. I can clarify the current situation and problems of "Haiboshi Project" in Kesenuma Yokaichi shopping district on the basis of participant observation.

And, 4. Based on the field survey, I will outlook the future possibilities of the disaster area cooperation network that is showing a new development in the volcanic disaster stricken area of Kirishima mountain range Shinmoe and Ontakesan and Kagoshima Prefecture.

(受付日：2015年12月6日，受理日：2015年12月14日)

干川 剛史（ほしかわ つよし）

現職：大妻女子大学人間関係学部教授

早稲田大学大学院文学研究科社会学専攻博士後期課程単位取得満期退学。博士(社会学)（慶應義塾大学）。専門は、社会学。現在は、情報社会論と地域再生論の観点から、東日本大震災等の被災地の復興について、特産品「灰干し」の商品化・事業化を目的とした参与観察を中心に研究を行っている。

主な著書：デジタル・ネットワークキングの展開（単著，晃洋書房，2014年）

情報化とデジタル・ネットワークキングの展開（単著，晃洋書房，2009年）

現代社会と社会学（単著，同友館，2008年）

災害とデジタル・ネットワークキング（単著，青山社，2007年）

デジタル・ネットワークキングの社会学（単著，晃洋書房，2006年）

公共圏とデジタル・ネットワークキング（単著，法律文化社，2003年）

公共圏の社会学（単著，法律文化社，2001年）