

6 ないものはない

～海士町のこれからとこれまでの挑戦～



宮原 颯
MIYAHARA Hayate

島根県海士町役場/地産地商課 兼 交流促進課/主事

海士町は「島が消える」とまで言われていた。しかし、町が行った取り組みにより、今では人口約2,300人の内、移住してきた人が約1割におよぶ。そして、その多くが20～40代の働き盛りという。いったいどのようにして人口減少を食い止めたのだろうか。

島が消える…愚策ともいえる給与カット

時は平成16年。地方自治体をパニックに陥れた「地財ショック」が発生。自治体にとって頼みの綱の地方交付税は削減され、島根県海士町もまた例外ではありませんでした。当時の海士町の借金は約102億円。年間予算の約2.5倍以上の借金を抱えていました。当然、通常の会計では賄いきれず、基金などを切り崩しながら何とかやりくりしていましたが、数年のうちに使い切ることは明白でした。

海士町が財政難に苦しむ中、「平成の大合併」の波が押し寄せてきました。海士町もこの波に乗れば、喉から手が出るほど欲しい目先の金が入ります。しかし、町長だった山内道雄氏はメリットのみえない合併を「NO」とし、退路を絶つ単独町政を選択しました。

まず財政難を救う一手として行ったのは徹底した「守り」でした。収入役の廃止、町長公用車の廃止、徹底した節電、旅費規定の見直し、外部委託の見直しなどを行い削減できる経費はすべて削減しました。しかし、山内氏は「自らの身を削らない改革は支持されない!」と感じていました。そこで行ったのは、愚策ともいえる自らの給与の30%カットでした。当初は自らの給与のみ

のつもりだった山内氏。しかしある日、給与カットの考え方を知った役場の管理職らから申し伝えられたのは「自分たちもついていかせてくれ」でした。

やがて、山内氏が率先して行った自らの身を削る改革は、管理職だけでなく一般職員にも波及し、平成17年度には「日本一給料の安い自治体」となりました。

地産地「商」～島まるごとブランド化戦略～

「守り」だけでは生き残れない。日本海に浮かぶ中ノ島を主島とする海士町にとっての「攻め」は産業の創出でした。そこで動き出したのが、島の宝物すべてをまる



写真1 島根県海士町



写真2 「島じゃ常識さざえカレー」



写真3 「海士のいわがき春香」

ごと売り出す「海士デパートメント構想」。島に住む者にとっては当たり前で存在しているものを武器とし、生き残るべく動き出したのです。

まず目を付けたのは、さざえカレー。島では貴重な肉の代用として、さざえをカレーに入れます。これが、島の外では珍しいということに着目し、「島じゃ常識さざえカレー」として商品化され、年間4万個を売り上げる大ヒット商品としてその名を知らしめました。

次に目を付けたのは岩牡蠣。当時、岩牡蠣は大規模な養殖は行われておらず、夏場のごく限られた時期にごく限られた数量だけ素潜りで獲られていました。そんな中、隣の西ノ島町が岩牡蠣の養殖に日本で初めて成功。そこからほんの数kmしか離れておらず、「ほぼ地理的・海洋的に条件の変わらない海士町でもできるのではないか」と感じたIターンの方と島の漁業者が養殖を始め、「海士のいわがき春香」としてブランド化され、その販路を拡大していきました。しかし、本土への輸送にはフェリーを使わざるを得なく、輸送費が高むことや輸送に時間がかかるため、本来の新鮮さが失われ、安く買い叩かれるなど、離島ならではのハンディキャップにより、大きな利益とはなりませんでした。

このままでは先細りとなってしまふ。そこで海士町は自治体としては日本で初めてとなる「CAS凍結システム」を導入しました。このシステムは、細胞を生きのまま凍結させる急速冷凍の一種で、磁場環境の中で凍らせることで冷凍食品の大敵である、解凍時に細胞内の水が流出するドリップ現象を発生させません。これを利用し、価格や供給を安定させ、アジア圏域への新たな販路拡大にもつなげることができました。また、これまで対外的なものとして売り出していなかった「白いか」までもがこのCAS凍結によって島の外へと売り出されていきました。

さらに目を付けたのは食肉牛でした。海士町では畜産が盛んで、目を付けるのは当然でした。しかし、ポピュラーなのは「繁殖」や「哺育」であり「肥育」ではないにもかかわらず、無謀にも海士町から1kg2,500円以上のブランド牛を創り出すというものです。事業に手を挙げたのは、なんと全くの異業種である地元の建設業者。「自分たちは今まで島に生かされてきた。今度は島に恩返しする番だ」との一心で、異業種に飛び込んだのです。

平成18年3月。島の港で初めて出荷される牛の出陣式が執り行われ、牛たちは東京へ旅立っていきました。そして東京市場で迎えた競り。その価格はなんと1kg3,767円。目標をはるかに上回りつつ、松阪牛に迫る価格でした。しかし食肉市場の方々の目は厳しく、ひと月に20頭以上出荷できなければ、ブランド牛として認知されることはない一蹴。それは当時の出荷体制の3倍以上となります。しかし会社は、「島に恩返しをしたい」という一心で血の滲む努力をし、20頭ペースを作り上げ「島生まれ島育ち 幻の隠岐牛」を誕生させたのです。

こうして、島まるごとブランド化戦略は推進されていったのです。



写真4 「島生まれ島育ち 幻の隠岐牛」

未来を変えた島の学校

～隠岐島前高校魅力化プロジェクト～

産業の創出で盛り上がる中、統廃合による廃校の危機を迎えた「隠岐島前高校」がありました。ただでさえ人口の少ない海士町から高校が消えると、高校進学とともに島の外へ出ていく必要があります。子供をもつ住民にとっては、家計の負担になるのはもちろんのこと、最悪の場合、子どもと暮らすために家族ごと島の外へ出て行ってしまいかも知れません。さらには、子供をもつUターンIターン志望の方々も、海士町への定住を避けることとなります。そこで発足したのが「島前高校魅力化プロジェクト」。

「離島だからできること」を重点に置き、はじめに打ち出したのは「島留学」でした。これは島外の子供たちを島に呼び込み、離島の魅力に触れながら高校の3年間を過ごすというものです。この結果、島外からの入学者数は増加、島内の進学率もあがるなど、全学年の2クラス化の実現と生徒数のV字回復となりました。また、当時の学力不安を解消させるため、公営塾の立ち上げを行い、当時の島前高校では考えられなかった国公立大学への進学や合格率の上昇など、数字にも顕著に現れる結果となりました。

さらなるメリットもありました。それは、地元高校生と島外高校生が交流することにより多様性が生まれ、高校生の自立性の向上や個の確立につながったのです。また、若く力強いエネルギーが地域に増えることで、その活力が地元住人にまで波及していきました。まさにこ

の魅力化プロジェクトは島の未来を変える一大プロジェクトだったのです。

活性化の源は交流 ～必要なのは海士のファン～

産業の創出や教育の魅力化と、様々な挑戦をしてきた海士町。しかし海士町の挑戦はここでとどまらず、地域活性化の源は「交流」と位置づけ、その事業を推進しました。

「人間力推進プロジェクト」と銘打ち、島外との交流をしながら海士町に住む子供たちの愛郷心を育む取り組みを行いました。最初の取り組みは、中学生が修学旅行先の東京で、一橋大学の学生たちに海士町の講義を行うというものでした。講義に向け、中学生たちは海士町の取り組みや歴史などを事前に調べました。その際「私たちは、自分たちが生まれ育った海士のことを何も知らなかった」ということに気づき、ショックを受けました。この経験は、海士をより深く知るきっかけとなりました。

この修学旅行を皮切りに、海士町は本格的に交流事業を開始しました。島外の子供たちを集め、島の子供たちとともにキャンプを行う「アドベンチャーキャンプ」や、一橋大学との交流が生んだ「AMAワゴン」など様々な事業を打ち出していきました。そして、これらの事業に面白いと感じた若者たちが、どんどん交流の輪を広げ、拡大させていったのです。

こうした交流事業を通じて、海士町は人のネットワークという財産を手に入れることができました。人のネットワークといっても、実際に事業を一緒にやってもらうこ



写真7 承久海道キンニヤモニヤセンター

となどではなく、ただ純粋に「海士町という面白い島がある」ということを忘れずにいてくれる良いのです。こうしてできたつながりが、さらなる海士町のファンを作り、結果的には海士町の応援団として、島外や島内で活躍してくれます。

キーワードは自立・挑戦・交流そして継承・団結

山内氏が町長だった当時の町の経営指針（町政方針）は「自立・挑戦・交流～人と自然が輝き続ける島に～」でした。平成30年5月、4期にわたる長き山内町政が終わり、新たに大江和彦町長が誕生しました。大江氏はこれまでの山内町政へのリスペクトとして、町の経営指針を「自立・挑戦・交流×継承・団結～みんなでしゃべる島づくり～」とし、「みんなで、しゃべる（海士弁で引っぱり張るの意）」と「みんな、でしゃべる」の二つの意味付けを行いました。

また、新たなる取り組みとして、役場の職員が副業を行えるようにし、新たな働き方を提唱する「半官半X」や、海士町で生まれた「マルチワーカー」が法律化されたことによる、特定地域づくり事業協同組合の設立を予定しています。そして、「海士町エンジン全開計画（第二期海士町創生総合戦略・人口ビジョン）」を策定し、元気な若者・子どもが「出ていく」地域から「集まる」地域とするためのさらなる挑戦へと舵を切っています。

これまでの海士町は「この島の現状は日本の縮図」と考え、危機感や自覚を持って、時には自らの身を削る



写真8 「ないものはない」PRポスター

改革や柔軟な発想と戦略で町政の運営に挑戦し、交流を重ねてきました。様々な方々が「海士町は、地方創生の成功例だ」と言います。しかし、それはまるで違います。今までの海士町が行ってきた取り組みに「成功事例」はなく、そのすべては「挑戦事例」です。これらすべては「ないものはない」の価値観に基づくものであり、これからもこの価値観は後世へと受け継がれていくことでしょう。

町の玄関口、「承久海道キンニヤモニヤセンター」で、今日も「ないものはない」があなたを待っています。



写真5 「島前高校魅力化プロジェクト」ポスター 写真6 「人間力推進プロジェクト」