

#### (4) 高野誠鮮氏(羽咋市1.5次産業振興室、総括主幹)

同じく特別賞を受賞させていただきました高野と申します。本来であれば社長の松本がここへ出向いてご説明をする予定でしたが、どうしても商売をしたいということがございましたので、役所からいけということで、私がかわりにまいりました。

この「神子の里」というのは、実は冒頭でご紹介がありましたように限界集落でございます。そこに農家が100%の出資で今会社をつくっています。全部で169戸あります。かつては人口が1,000名を超えていましたが、気がつけば500名ちょっとになってしまっている。いわゆる高齢化率が50%を突破しまして、限界集落といわれている地区でございます。組長からそこを活性化しろという行政の命令が当時ございましたので、着手したということです。直売所の運用そのものが昨年です。まだ1年です。歩き出したほやほやです。昨年の7月7日にオープンしたばかりです。それまでの取り組みと、いったい何を目標して、今何をしているのかというところにつきまして簡単にご紹介していきたいと思えます。

神子原地区というのは、左手の親指をくっと曲げていただきますとわかりますが、日本列島の能登半島に該当いたします。この第二関節あたり、ここから来たわけです。山と海に囲まれています。高いところで標高400mくらいあります。民家があるのは200mちょっとくらいのところまでちらばっております。百数十mから400mまでの間に110ヘクタールの農地が点在しています。田が80ヘクタール、そして残りが畑です。石川県で団地化されたものの面積としては一番大きな圃場であります。

ところがここが徐々に疲弊してきた。原因は何かといえます、簡単にいうと農業だけでは食っていけないからです。それはなぜか。自分の農作物に、自分で米価に値段をつけることができないのです。おまけにここは反収が非常に低いのです。1反歩6.5俵しかとれません。どれだけ頑張っても平野部の10俵、11俵には負けてしまうのです。条件が負立地です。どんどん農地が荒れていきます。遊休農地だけでも46ヘクタールあります。

そこで考えたのは何か。今の農業、農家の現状は自転車に乗る状態と同じです。両方の後輪の後ろにJAという補助輪と役所という補助輪が2つついています。この補助輪を外しましょうという話をしたわけです。どういうことかといえます、ひっくり返るじゃないか、危ないじゃないか、けがをするじゃないか、ではいつになったら自転車に乗れるのですかということで、もう農協の助けいらないよ、役所の補助金なんかいらないよ、そして自分たちで自活自立できるような村づくり、農村集落づくりをやりましょうということからはじまっていったわけです。

たくさんのマイナス点があるわけです。それに対してどういう策があるのか。予算が実は60万円でありまして、60万円やるから活性化しなさいといわれたので、いろいろやってみたわけです。ありとあらゆる100%補助事業、これだけを拾い上げて各省庁全部あたってたわけです。その結果ですけれども、現在どうなっているのかというと、高齢化率が51.5%まで下がりました。月額

30万円を超える農家がでてきました。19年度で集落そのもので6,800万円売り上げました。昨年の7月7日にオープンしまして、未締めで6,800万円の売り上げがありました。社長以下従業員は、全部村の人です。ですから集落に6,800万円。今年度はもう7,000万円を超えております。わずかでありませぬけれども、8名だけがUターン、UJターンして戻ってまいりました。岐阜県から来た農家カフェをひらいた子たちですが、この子の年収ですけれども、1,000万円を超えています。そして今日も、すでに大学生がやってきて、棚田にひな人形の巨大なものをつくっております。昨日のJA新聞の社会面の、北陸版だけでしょうけれども、トップ記事になっております。

プロジェクトの進め方ですけれども、理念をとらえ、いくら分厚い計画書をつくっても村はかわらない。でてくるのは印刷物なのですね。あるいは会議を開いても村はかわりませんので、何を中心に考えたかといいますと、理念にもとづいた戦略を、それを実践するというだけのことです。つまり実行するためのシステム力です。これをつけようとしたわけです。ですから実行、実現できないような印刷物あるいは会議、これは不要だというふうに考えたわけです。

どういうふうにしてとらえたかという、つまり人が集まって村になって、村が集まって町を築いて市になっているわけですから、ひとりの人間にたとえてみると、どんな状態なのかということを考えてみたのです。つまり疲弊する村、農村集落、これは何かということ、自分の半分にやせ細ってしまった左手である。これをもとに戻すにはどうしたらいいか、発想は2つしか出ないはずで、害虫駆除的な発想といって、腕を切断する方法です。そんな山奥に住んでいるからよくないのです。平野部に降りなさいといって移住政策をすすめる。われわれはそれをしませんでした。どうしたかということ、リハビリをしましょうとしたのです。リハビリは何か、それは運動です。つまり腕を動かすことによってやせ細っていたところに血液が流れ込むわけです。人間の体ほど、うまくできているシステムはありません。ですから必要なところに必要な血液、つまりこの場合はお金です。必要なところに必要なお金がいくようなシステムをつくっていけば、その地域はもとにもどるだろうというふうに考えていったわけです。人体生理学、人体経済学です。つまり痛いところがあれば、すぐに自分の痛みとしてわかるわけです。右手と左手はけんかしません。人が家庭を築いて、それが町、市、場合によっては地球全体になっているわけです。

これが1.5次という、私たちの考え方です。一次産業、二次産業、三次産業、そのミドル、ど真ん中のほうにこの一次産業をもってこようということです。最大の欠陥というのは、農林漁業産物は、自分で自分が普通は値段をつけることができない。市場がかってにつけてしまう。ですから原油が高くなると、いきなり船が出られなくなる。これを自分でつけようよという話です。この山の山村集落の活性化の策を山彦と名前をつけたわけでございます。

人を動かすために用いた手段です。人間の構造というのは、知、情、意ということで、目や耳から情報が入って心が動いて行動しかまず。ですから1部上場しているような企業は商材を売りたいときにどうするかということ、広告告知をばんばん流します。そしてGRP、Gross Rating Pointといって、どれだけ告知をするかによって、実はその購入した数ですね。それによって人に与える

影響力があるわけです。これは社会心理学、大衆心理です。これを動かすことが得意な国があるのですね。それはアメリカです。大衆を動かすという戦略をとっているわけです。Robertson panel という査問会であります。1950年代にとられたような策です。こういったところをヒントにして行ってきたわけです。

プロジェクトの最終的な目的というのは何かといいますと、自活自立できる村です。先ほど申し上げたように、自転車を自分でこげるからいいよ、もう役所の助けなんかいらぬし、農協の助けもいらぬし、といわれるような農村集落づくりですね。これが最終的な目標でした。

行政だけでできないところをコンソーシアムを組みました。例えば清酒をつくる。これは農家ではできませんので、県内の酒造メーカーなど、こういったところにもあたっております。あるいは知ということで、大学、大学生も協力してくれています。

具体的な対策です。具体的な対策というのは現状に対する対策です。人が20年かけて半分になってしまった。農家がたくさん空いているのです。空き農家です。これをかつてその人たちが管理していた農地とセットにして、都市住民に貸し出すということをやっております。空き地空き農家情報バンク制度というのをやっております。現在11家族、34名ぐらいが入っています。ここでは10家族になっておりますが、もう1家族増えましたので、11家族になっております。これをやっているわけです。

ただし、この村に入れる人を選ぶのは誰かということですが、希望者ではありません。ここに住んでいる集落の人が選ぶのです。つまりイニシアチブはこの村の人たちなのです。決して安売りはしません。過疎の村だからどうか来てください、なんていうことはいわないのです。来たければどうぞ、そのかわりハードルは高いですよということです。ハードルは何かといいますと、希望者に点数つけます。値踏みをします。村の人がA、B、C、Dさんというのを、値踏みしているのです。そして私はあの人はいいいと思うけど、あの奥さんは嫌いとか、評価をしているのです。そして点数をつけます。見学者が全員帰った後で点数をつけて、気に入った人、例えばAさんに決めようということで、農家の人たち、ここに住んでいる村の人が全部決めます。そして本人に通知をするというやり方をとっているわけです。そのなかつぎを私たちがやるのです。そしてこの村に一拳に溶け込ませるということをやっております。補助金は1円も出していません。

大学生との交流です。これは最初、この限界集落というか村は反対でした。女子大生、これは国交省の事業をつかってやったものですがけれども、1か月以上泊めたのですね。条件を出しました。酒が飲める女子大生という条件です。なぜかといいますと、これは男子学生ではだめなのです。まず親父連中が警戒するのです。女子大生には無防備です。ましてや酒が飲めるとなると近所の親父連中がよってくるわけです。おまえどこからきたの、などいいながら酒を酌み交わす。これによって外から人を受け入れるということに慣れていただいて、この受け入れた家庭だけが毎晩毎晩晩酌をするということになったのです。過疎の村、限界集落といわれているところは、すごく早く寝るのです。11時、

12時まで起きていて、あははと笑って宴会があるわけじゃないのです。この子たちが入ったときに宴会になったのですが、これを烏帽子親農家制度といいます。つまり烏帽子というのは、昔の源氏物語などを読んでいただくと、「われに烏帽子親もおらず」なんていうくだりがありますけれども、その伝統文化を実は用いたのです。そしてお金を取るということをやりました。そうすると県の薬事衛生課のほうから無許可でそういう農家民宿をやってはいけません、法律違反ですといわれたのですが、これは実は法律違反ではなくて、かりそめであっても親子なのです。親子のあいだに金銭の授受があっても、これは生業業法から外れるでしょうということで、約2カ月間論議しまして、なんとか勝ちまして、旅館業法から外れました。つまり旅館業法から外れると食品衛生法から全部外れていくのです。消防法も全部外れました。許可もいらない。平安室町時代からある伝統文化をそのままとり入れたのです。女子大生が今16人くらい泊まりにきていますけれども、今日もまた泊っております。

これは農作物に関するブランド化です。そしてできることを全部やっていったわけです。規制緩和、あるいは特許をとったりもしたわけです。

交流の促進ですが、できることは全部、村の中でオーナー制度をとり入れていただくようにしたわけです。米のオーナーは、イギリスの領事官が来ています。なぜイギリス領事が東京からここまでくるのでしょうか、それは年会費を3万円だして玄米40kgの保障ということです。つまり40kgの米が3万円で売れるわけです。あるいは、れんこん、しいたけ、なめこ、たけのこもそうです。ありとあらゆるものにオーナー制度をとり入れていています。

これは学生たちが毎年夏と冬場に來ます。学生たちが来て泊まる時、泊まる家が決まっています。一戸ずつ玄関をたたくのです。そしてとめてもらおうとお願いするのです。田舎に泊まろうというTV番組がありますけれども、それをやっています。断られたら村の集会所に泊まるのです。そこにはお風呂がありませんし食べ物もありません。非常に厳しい環境になるのです。女子大生は真剣になります。夏場に作業して風呂に入れないと大変なのです。なんとしても泊めてもらおうと思います。当時は携帯電話がつながりませんでした。去年の7月にはじめてこの村は携帯電話が繋がったのです。それで農家に人がいなければ、右往左往してそこらじゅうを探し歩くのです。そしてその家主を探してはじめて、今日から2週間泊めてくださいといって土下座して農家に陳情するのです。農家にはもし態度が悪い学生がいたら泊めないでくださいといってあります。ただし、こういう子たちが入るということは当然知っています。最初に来た子たちはもう社会人ですが、今だに來ています。彼氏ができましたといって連れてきたり、結婚しましたといって來たり、いろいろな報告を農家のほうにしております。

昨日もそうですけれども、こういう巨大なひな人形をつくっているわけです。そしてこれは3月3日のひな祭りです。これは恩返しとして学生たちがやりはじめたものです。村に世話になったということで、その村に巨大なひな人形をつくりまして、夜はライトアップします。だいたい1,200人から1,300人の来場者があります。限界集落、普段人の來ないところに何千人も人が來ます。幅員が非常に狭くて車が1台しか通れません。有史以来の大渋滞がはじ

まって、1,200人も人が来ると交通整理に村の人たち、農家が全員出ます。そういうことを、4年目になりますけれどもやっているのです。この時期はものすごく人が増えます。

その村のなかにぼつんと、それは平成18年の3月3日ですけれども、農家レストランをオープンしました。彼が管理している農地の広さは180㎡です。180㎡のなかから何がとれるか、いくらになるか、年収はいくらかということ、1千万円を超えています。180㎡しかないのになんで、マツタケでもつくっているのかという人がいますが、彼がつくるカボチャ1個はおよそ1万円を超えます。なぜかということ、カボチャそのものを現物でだしているわけではないのです。カボチャのシフォンケーキ、カボチャのブラマンジュあるいはかぼちゃのプリン、こういったものに転化します。つまり1.5次化です。加工しています。

そして新聞がありますけれども、上は有機農法のNGO活動でインドネシアで指導していた矢後くんという子です。下は武藤くんという子です。全員30代です。そのほか来月ですけれど、安藤くんという、また30代の子が入ってきます。若い、腕にスキルのある子を入れると村がどうなるかということ、若返りしていくのです。高齢化率が下がるのです。彼らが18年ぶりにはじめて子どもを産んだのです。ももちゃんという女の子です。そうすると近所のばあちゃんが、勝手にその子をあやしにおんぶひもを持ってきて、その子を奪うようにして、背中であやして、そこいらじゅう山の中を、泣きやむまで面倒みてくれて、ご近所の人、おらが在所の子だというふうにみしてくれるのです。つまり地域の持つ教育力です。そういうことが戻ってきたのです。昔は肥溜めの匂いしかしませんでしたけど、ここへいきますと朝はコーヒーを焙煎する香り、あるいはパン、ケーキを焼く香りがしています。

農作物、特に水稻ですけれども、平成17年から人工衛星を導入して、とてもおいしい米からまずい米までみています。どういうことかということ、巨大な食味機をつくっているのです。相対値でなく絶対値です。ブルーに落とし込んでいるところは、食味が非常に高い、いわゆる5段階分けすると特Aというやつです。真っ赤なところ、溝をきってあるところは特に高くなっています。これは泥流に含まれるタンパク質が非常に高い、これはコシヒカリだけですけれどもこの田ぼは、1反歩だいたい11俵から12俵とれています。量はたくさんとれていますけれども、質が落ちているのです。これをみています。非破壊測定です。おいしいものだけを消費者に届けようというねらいをもったわけです。

ブランドを決めるのは、実は生産者側ではなくて消費者なのです。消費者がどうしてブランドと思うか。そういうことに着目しながら、お米を特化させ、限界集落の突破口として直売所の経営にまで結びつけようとしたわけです。ブランドと認めるのは消費者なのです。自分以外の人を持っている、食べている、飲んでいる、着てるものを欲しがります。つまり自分以外の人、影響力が高ければ高いほどブランド力は高くなります。誰が高いのか。私たちは神子原、神の子の原という地名から選んだ名前があるのです。普通は地名は翻訳しません。“the highlands where the son of God dwells”と地名を

翻訳したらそこにでてきたのはキリストなのです。神の子、それはキリストを意味します。キリストが住む高原という表現、意味になります。バチカンにすぐに手紙を書いて、ローマ法王が1%でも召し上がっていただける可能性はございませんかといったところ、大使館から、そんな聖なる地名が日本に残っていたのですかということで、東京に来られることがありましたらぜひ来てくださいということになっていったわけです。

これは今申し上げたロンギングですね。先に失敗したのは、天皇陛下のところにお持ちしたのです。ターゲットはどこか。どんなに高くてもいいからその農産物がほしいというインペリアルユーザー、ロイヤルユーザーですね。消費者は二極分化しかしていません。もう中国製でもなんでもいいから安いものでもいいよ、という一銭でも安いことを望む人。あるいは安心安全はもちろんのほか、これしかいやなんだという人。インペリアルユーザーですね、これを狙ったわけです。

これは成功例と失敗例です。宮内庁の式部官ですね。式部官のところにお持ちして、そして陳情しているところです。歴代の大名家は、みなさん、式部官、特に石川県、私たちは石川県ですから、前田家はびわの演奏者なんです。徳川さんもそうですし、いろんなパーツにわかれております。そして実際に召し上がっていただいたのです。その日の夕刻に天皇皇后両陛下に召し上がっていただきますよと、言われたんですけども、しばらくしまして、副大夫長のほうからお電話がありまして、ぬけがけして、料理長をつうじて、陛下、皇后陛下が、夕食に召し上がったということは、口外するなど、今日話をしてますけども釘をさされたのです。とにかく献穀田制度がくずれてしまう、抜け駆けすると、そういう結果になるらしいです。

ですからこの手は使えないということで急きょバチカン、ローマ法王の前にとんでみたんですね。そして喜んで受け入れていただいて、大使ならびにカレンガ代理大使が、日本にそんな聖なる地名が残っていたんですか。神子原っていう村は、羽咋のなかでも小さな村なんでしょ、私たちのバチカンも800数十人足らずのちっちゃな世界で一番小さな国です。そこのかけ橋をしますとって、平成17年のその年、10月24日の日にローマ法王のところに日本からの献上品ですとって初めて認められた一品になったんです。その年から毎年ローマ法王には献上しています。私たちも調べたことがありました。ローマ法王にこれまで歴史上、米が献上されたことがあるのか、ないのかをです。一番最初の献上者が、信長織田と書いてありました。献上した物品が屏風と書いてありました。中身はよくわかりません。屏風です。なにかの屏風をおくったみたいです。おくられたようです。

これがそのお米です。後ろのほうにも1つございますので、これがそのお米から作ったお酒です。プロデュースしたものです。ちょっと高いです。33,600円もします。720mlなんです。こんなの誰が飲むのかって、けっこう飲む人いるんですね。左側のが濁酒です。

そこで会社をつくっていただいたのです。ご婦人が設計です。親父じゃないのです。直売所の中、加工所の中で働いているのは誰ですか？ 親父じゃないですねえ。親父がおにぎりをはにぎるんじゃないんです。奥さんなんです。レジ

を打つのは奥さんなんです。奥さん達の選択で、プレハブなんです。中身がほしいんです。二槽シンクがほしい。瞬間真空パック装置がほしい。何がほしいって、中身なんです。親父連中が考えたのは、まわりに水車がまわっていて、このように、庭園があつて、庭があつて、かやぶきの水車が回る、外見だけ素晴らしいものだったんですね。奥さん達は違います。ですから旦那さん方にはずいぶん文句をいわれました。俺たちの意見が一つも入っていない。入りませんけれども奥さん方の意見が全部入ったわけです。これがその直売所です。神子原米音頭という音頭までつくって奥さん方が踊っております。

月額だいたい平均してコンスタントに4百万は売り上げています。当初の目論見が2千万円という目論見書でしたが、一年経たずに、7月7日オープンですから、それで6千8百万円になりました。今年度は7千万ですね。これは売れた瞬間にその本人に何が何個売れたってことがPOSを使っていますので連絡がいきます。これは四国内子町で使っていたもののオリジナルバージョンです。それを使っています。彩りなんかもやっぺらな感じがするようなんですけれども、つまり本人にすぐ通知がいくシステムなのです。ですからできるだけ欠品がないようにしています。午前中で売れたのなら昼からでも補給ができるようにということのために設えたものです。

これは、われわれがもくろんだセレブですね。これは金持ちたちが読む雑誌です。この中でお読みになっている方がいらっしやるかどうかわかりませんが、これはいわゆるブラックカードという黒いカードですね。年収が2億以上の人が読む本です。あそこに米と酒がでています。5キロ3,500円です。下に写っている時計がありますけれども、あれが1個1,380万円です。まあそれに比べると33,600円の酒や3,500円の酒ってタダみたいなもんです。これは日本の中で数百冊しか出ていない本です。つまり、本当のセレブってというか金持ちがいるんですね。1ページ目をみてびっくりしました。187億円で城を売っていました。カードで買えるんです。フランスの古城を売っていました。その中に紹介されたのです。この2冊、クラブコンシェルジュとセブンヒルズです。これは大新聞に扱っていただいたものです。主に全国版です。取り組み始めたその次の年、読売新聞がブランド米と紹介してくれました。朝日が全国8か所の中の1か所ですよ。

まあその結果ですけれども今年度20年度は、7千万以上の売り上げということで、そして私たちが一番うれしかったのは農業を続けていてよかったと言われたことです。当初不安もあったのです。米売らなきゃどうする。こういうことをはじめて農協やそれから役所を頼りせずに両輪から補助輪を外したらどうなるんだというのがありましたけれども、実際やってみての話なんです。やらずに不安を抱えるのです。ところがいったんやってみると、やる気に火がついてきたわけですね。そしてやっぺらな感じがしてよかった、続けていてよかったというふうにならなりました。

増産はしない制度です。お米がそんなに売れるなら増産しているのかということですが、それは全くしません。むしろ減らす方向であります。200俵くらい減らしてきたのです。

これは私たちのものの考えかたです。公務員の3つの立場しか考えて書いて

おりません。いてもいなくてもいい公務員、役所の職員ですね、いては困る職員、いなくてはならない職員、選択肢は自分にあるということです。そして職員というのはこれは民間のアントレプレナー精神を全く持っていません。もらっている給料の3倍以上働かないと会社がつぶれるということを分かっていないのです。これがないと普通は倒れるのです。これは私たちの若い職員向けに書いたものです。そういう基本的なものの考え方というものを職員にも教えようということで、使っている資料の一部です。

話がちょっと散文的になってしまいましたが、神子の里株式会社は、今、社長以下パートさん含めて全部で11人です。すべて集落、村の人たちです。ただし店長だけは、先ほどちらっと出てきた外人部隊というわけではありませんが、岐阜県から移住してやってきた武藤くんというのが店長をやっています。なぜかといいますと、あまりにも近い距離にすぎ、少し悪いものを持ってきても、いいじゃないこんなもの、というのを許さないために店長だけは外人部隊が入っているわけです。

非常に雑駁になりまして、時間を多少オーバーしたかもしれませんが、事例と活動の報告とさせていただきます。ありがとうございました。



## 全国地産地消フォーラム 神子原地区総合戦略

過疎・高齢化限界集落だから  
できる地産地消協働作戦  
～ブランド米づくりへの道のり～  
(株)神子の里  
石川県羽咋市1.5次産業振興室

中山間地域への戦略的取組み 1

## 石川県羽咋市神子原地区とは？




市人口 市全体 23,500人  
市面積 82Km<sup>2</sup>  
神子原地区 506人(15年間で半減)・高齢化率 57% 豪雪  
離村・離農率・耕作放棄増大  
耕作面積110ha 遊休46ha

中山間地域への戦略的取組み 2

## 神子原地区の課題と対策

対策

地産・地消直売化  
空き農家農地情報  
農帽子無農家制度  
農産物のブランド化  
圃田オーナー制度  
簡単就農特区  
お神酒特区  
国・県の支援  
海彦・山彦計画  
マエストロの村計画  
リモセン技術  
交流事業  
インターン事業  
バックアップ事業  
マーケティング調査  
事業等活用

人口の半減(15年で50%の減少)  
高齢化 54%(限界集落H18)  
農業者継承者不足  
耕作不利益(急傾斜)  
反収率65%～70%  
離村率の上昇  
豪雪・地滑り地帯他

プラス要因

・日経BP美味  
しいお米ベスト  
3位 96年  
・山の清水  
・クワイ生産量  
県1位  
・圃田田地面  
積県1位

中山間地域への戦略的取組み 3

## 対策の結果

- ・ 高齢化率の改善 57% → 51.5%
- ・ 所得の向上 月額30万円超の農家
- ・ 年間6,800万円(平成19年)が集落に
- ・ UJターン現象(8名Uターン、若者移住)
- ・ 農家カフェの誕生(30代のUJターン)
- ・ 夏と冬に大学生が集落合宿  
(事務費:平成17年60万円、18年47万円、19年27万円、20年0円)

中山間地域への戦略的取組み 4

## プロジェクト推進方法

- 基本的考え方の整理  
「理念」「戦略」と「実践」
- 実行システム力



実行・実現できない計画(印刷物)は必要ない

中山間地域への戦略的取組み 5

## 地域社会・組織の理想は「人」

### 人体政治・人体経済が新たな理想

人



家庭

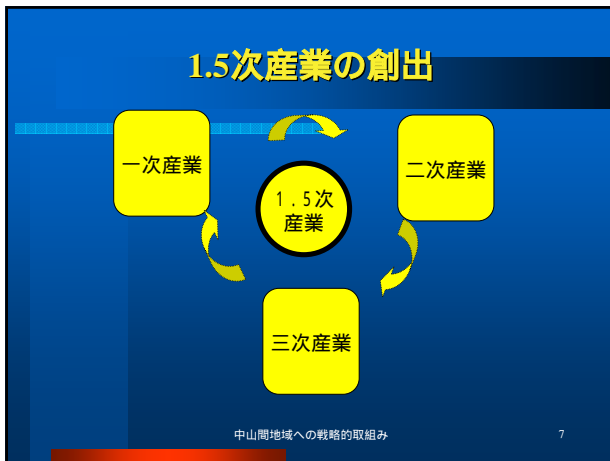


市・国・地球



身体には「矛盾」「対立」「抗争」はない。右手と左手は共存・共栄・協力し、「全体」(身体)が栄える。痛みは全身に伝わり、常に元に戻そうと働く。

中山間地域への戦略的取組み 6



### メディアと人を動かす心理

- 行動 知(情報) 情(心) 意(行動)
- ビジビリティ(遠方・広範囲・効果的)
- 効果 新聞・テレビの神通力? 2週間で消滅
- GRP Gross Rating Point  
最低600GRP(100GRP で全員)

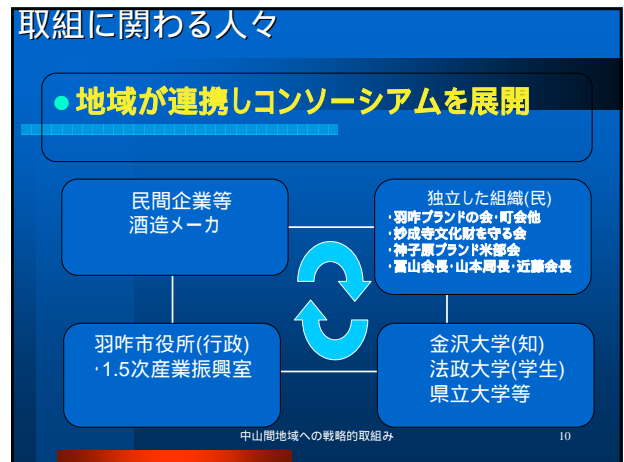
「社会心理学と大衆心理」を知って活用する  
Ex. CIA 大衆心理とメディアの活用  
「Robertson Panel Report」

中山間地域への戦略的取組み 8

### 目標と目的

- プロジェクトの段階的目的と最終目標  
「空農家対策」「限界の集落」「後継者育成」  
最終目標「農業が職業の選択肢の一つに」  
農家所得の倍増・生産・管理・販売のサイクルを確保 ブランド化は農業所得向上のための手段の一つ
- 都市交流による集落活性化、団塊の世代の受入

中山間地域への戦略的取組み 9



### 対策 空き農家・農地情報バンク

- 空き農家を逆手に古民家
- 農家と農地がセット 羽咋方式
- 月額2万円の廉価
- 入居希望者の選択 (囲炉裏・納屋等)
- 現在10家族が入居

中山間地域への戦略的取組み 11

### 対策 烏帽子親農家制度

- 農家民宿への経済的ハードルと規制
- 旅館業法適応外の制度
- 食品衛生法適応外の制度
- 建築基準法適応外の制度 (古来伝統・風習に法律は適応されにくい)

親子の瞬間

- 古来からの風習を活用

中山間地域への戦略的取組み 12

## 対策 ストーリー性(ブランド化)

- 農産物のリーズナブルな価格の設定
- 農産物の特異性や利点を探す
- ストーリー性を探す
- 蘊蓄を創れる商品(農産物)づくり
- どうすれば農家所得が向上するのか
- 農家はメーカー(生産者)になれるか
- 消費者が納得する商品づくり

中山間地域への戦略的取組み

13

## 対策 周知と規制緩和推進

諸制度の活用・「対話と協調」(市長理念)

- 1 国・県が持つ機能・制度をフルに活用
- 2 交流によって刺激と変化を集落に
- 3 集落との会議(意思疎通)
- 4 お神酒特区(H17)・簡単就農特区(H16)
- 5 2005年度「毎日・地方自治大賞」受賞
- 6 2007年 立ち上がる農山漁村選定

中山間地域への戦略的取組み

14

## 対策 交流の推進

- 1 過疎化の村に大学生を呼び込む
- 2 各種オーナー制度の実施
- 3 烏帽子子づくり(法政大生等)
- 4 農家カフェの開店
- 5 マエストロの村づくり計画



イギリス領事館職員もオーナー

中山間地域への戦略的取組み

15

## 援農合宿 平成17年～



中山間地域への戦略的取組み

16

## 棚田に雛人形 1500名が見物



中山間地域への戦略的取組み

17

## 農家がカフェに

続々と

- マエストロの村づくり**
- ・高齢化の村にカフェ
  - ・携帯電話不感地帯
  - ・平均30名/客単価千円
  - ・岐阜県からの移住
  - ・「かぼちゃ」が化ける



中山間地域への戦略的取組み

18

## 衛星解析の導入(ATで差別化)



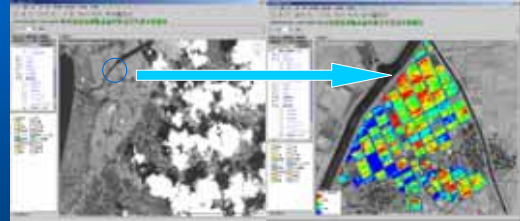
赤外線測定(可視光以外)  
赤線・近赤外線の吸収反射比率  
NDVIの数値化と補正  
グランドトゥルースの実施  
マッピング  
図面・写真上への落とし込み  
(美味しいものは高く、まずいものは安く)

今回使用したDigital Globe社の衛星

中山間地域への戦略的取組み

19

## 衛星データ解析と選別(神選品)



羽咋市全域及び解析マップの貼り付け(羽咋市吉崎町の拡大部分)

中山間地域への戦略的取組み

20



中日・東京新聞  
平成18年7月26日  
付(社会面)

中山間地域への戦略的取組み

21

## ブランド戦略の要1

- **ブランドと認める消費者**
  - 生産者の都合ではなく、**消費者の心理分析**
- **消費者ターゲット**
  - 超高級志向ロイヤル・インペリアルユーザー
- **流通体制の見直し**
  - 生産者(農家)がつける販売価格
  - 消費者との直結(JA・経済連抜き・流通業者抜き)
  - デパート地下食品売り場(大和、名鉄、高島屋)

中山間地域への戦略的取組み

22

## ブランド戦略の要2

- **商品の物語性**
  - 消費者が買った商品を他者に語られるか?
  - 「エルメスデザイナーの先生で云々」「ローマ法王に云々」
- **商品マネジメント**
  - 美味しいものしか売らない、
  - 美味しいと言える証左(人工衛星解析)
  - 売らない(安売りしない)事、
  - 食の風景を読む力(量・時間・質・雰囲気)

中山間地域への戦略的取組み

23

## ブランド戦略の要3

- **消費者心理**
  - 優位性、私だけしか知らない、購入という行動までの心理過程
- **ノベリティー性**
  - 読者プレゼント、視聴者プレゼント
  - 高級品だけにもらえる品

中山間地域への戦略的取組み

24

## ブランド戦略工程

- **ロングイン効果**(あこがれる人の持っている物、食べている物、使っている物への関心)
- 人的影響力(天皇陛下、ローマ教皇、大統領、首相など)
- **ロイヤル・インベリアルユーザー**の見極め(高級志向)
- **デザイン** 全国への呼びかけ CX「考える人」 ダウンタウン松本、小池栄子等の作品

## ローマ教皇献上米(実践)



カレンガ代理大使と橋中羽咋市長 宮内庁前田式武官と羽咋市長

「神子原は聖なる地名として教皇様も喜ばれる。」

「日本の小さな村と世界一小さな国との架け橋にしたい」

## 完成したお米と酒



- ロイヤルユーザー向けのスペシャル米 5kg 3,500円(700円/kg 780円/kg)
- スペシャル米を使った超高級日本酒「客人」 720ml 33,600円
- 日本一高い日本酒(「日本酒として絶品だ、田崎氏談 12/22 北國新聞)
- 輸出できる農産品づくりへ 赤と白どぶろく「神酔酒」保羅 1,680円

## 対策 農家が作った株式会社

**鉄則** ご婦人が設計(店舗・加工所)  
外観のお金をかけないプレハブ  
質の悪いものは売らない



「年金よりもおおくなった」「もっといい野菜を」「山奥でもみんなで力を合わせてやっていける」平成20年1/3 販売新聞「神子原 過疎に待った」

株式会社神子の里 0767-26-3580

## 農家が自ら値段を付けて売る



7月7日開業～  
流通改革  
農家のやる気に火が点くPOS導入

月額400万円超  
初年度予測2000万  
6000万円強に修正  
月収30万円の農家  
131戸の出資農家

## セレブ雑誌に登場したお米と酒



- ロイヤルユーザー年収5億円以上 年会費500万円
- セブンヒルズ、クラブコンシェルジュ H19 11月12月

## その結果-2年連続

朝日新聞(全国版)H19秋号、読売新聞(全国版)H18



二年連続大新聞で選抜8箇所、5箇所

中山間地域への戦略的取組み

31

## その結果

- 農家所得(平成19年度 神子の里6800万円)  
平成20年度 7000万円超の売り上げ  
- 1俵14,000円 42,000円 3倍(米は1ヶ月で完売)  
日本人サラリーマン平均440万円 (104俵で達成)
- 農家の声「農業やってて(続けていて)良かった」  
(H18 1/6 読売新聞) UJIターン現象  
菅池:高齢化率54%(H18 4) 51.5%(H20 4)  
ブランド米の維持  
(ポリシーの確立とブランドマネジメント)  
- 増産しない体制「海彦計画」とのコラボ

中山間地域への戦略的取組み

32

## 考え方

- 集落・町は会館や印刷物では決して変化しない、本質を見抜き対応。
- 実行できるシステム力。人にやれと命令するのではなく、範を示す。(思源作戦) 他者の力が条件ではなく、自分のできる責任の範囲で。
- もし、私が市長だったらと常に真剣に考える。
- 市の構成する最小単位で考える。(「市」が「家」や「人」だったらと考える)
- 公務員は「役人」(なくてはならない人、いてもいなくてもいい人、いて困る人)、少子高齢化が進んでいると歎くだけの地域が駄目
- 予算がないことをできない理由(言い訳)にしない。
- 公務員(私)は給与の三倍以上の仕事しているか常に考える。
- 可能性の無視は最大の悪策、100年嘆いていても変化しない。
- できないと他人が思うことを成し遂げる大きな喜び。
- 狭い経験と曖昧な知識によって全てを判断していないか考える。
- 他(人・物)を利用するのではなく、活かしているか。 (了)

中山間地域への戦略的取組み

33

## 衛星測定と依頼先

- 米粒のタンパク含有量(%)測定・マッピング
- 広範囲の野菜等の糖度測定(オリゴ糖など)
- 衛星の測定依頼と事業計画の詳細な問合せは下記へ

〒925-8501 石川県羽咋市旭町ア200番地  
羽咋市1.5次産業振興室 衛星担当まで  
電話0767-22-1116 22-1706 EXT.258

中山間地域への戦略的取組み

34