

## 1.5次産業振興室の取り組みについて

石川県羽咋市  
1.5次産業振興室

高野 誠鮮



### はじめに

寄稿にあたり、「1.5次産業振興室」を平成17年4月に設置した橋中義憲羽咋市長の考え方をご理解いただくため、その言葉を引用する。

「志士は溝壑に在るを忘れず、勇士はその元を喪うを忘れず」といいます。今、私達地方都市に求められるのは、こうした国を築いてきた建国の理念ではないでしょうか。山村集落は疲弊し、窮地に立っております。知恵を絞り、資源を活かし、勇気を持ってことに当たれば道は開かれ、必ずや希望が見えてきます。平成17年4月に設置した1.5次産業振興事業は、「一般会計予算60万円で賄え」「一年間ですぐに成果を出せ」と命じた事業です。「市に予算がないから役所はできない」という市民に対する言い訳を私は許すわけには参りませんでした。なぜなら人には知恵が在り、希望が人を創り出し、理想は私達1人1人の心の内に宿っているからです。そして、何よりも小さな羽咋市にはできないと、世間が思っていることを成し遂げる大きな喜びが、私にはあるからです。私には、多くの人の知恵によって問題解決ができる希望の光が見えているからです。否定や不平を口にし、心に不満を残すより、どうすれば現状が開けるのかを考え、実践する方が最も楽しいからでもあります。」

(2005年度・毎日地方自治大賞特別賞授賞式市長挨拶文より)

農村集落の過疎化・離村・高齢化・後継者不足・農家所得の減少、こうした課題は本市のみならず、全国で見受けられる社会的なアノミーと言えるかもしれない。平成17年4月「羽咋市1.5次産業振興室」が橋中義憲市長によって、この課題の根本的な解決のために設置された。

1.5次産業という名称に込められた意味は、一次産業である農業・漁業を二次産業化させ、生産から販売まで生産者として責任を持ち消費者と直結しながら、生産者と消費者がともに共生し共栄する在り方をめざしている。本稿は、設置後の一年間を振り返りながら、試行錯誤の取組みとその成果、反省点も踏まえ、現状の山村集落、抱える課題、そのための具体的な対策と、そのために実施した内容と実行の手段、事業戦略そして、それらの事業の根底にある理念と具体的な実践について述べてみたいと思う。

本市の取組みの一端が多く各市町村の解決策の一助になれば幸いである。

### 1 現状と課題(「疲弊する山村集落の現状」)

石川県は本州の中央部にある日本海に突出する石川県・能登半島にある。本市はこの半島の基部西側に位置し、能登への玄関にあたり古くから「口能登」(くちのと)と呼ばれている。市の中央部に広がる邑知地溝帯によって北西部の眉丈山系と南東部の石動山系と



の中山間地域に分けられている。この2箇所の中山間地域およびその周辺は傾斜地が多く、水源のかん養、良好な景観形成等の多面的機能を有しているが、担い手の高齢化や農家戸数の減少、離村等により著しい機能低下が懸念されている。

平野を囲んで海手、山手に集落が集散している。東方は宝達丘陵の一つである碁石ヶ峰（461m）を仰ぎ富山県氷見市に接している。西方は日本海に臨み、海岸線は延長8kmのなぎさドライブウェイがある。北方はおもに眉丈山系を境として、羽咋郡志賀町、鹿島郡鹿島・鹿西両町に接している。南方は羽咋郡志雄町と隣接している。市域は東西南北にほぼ9km四方、行政区域総面積は81.96Km<sup>2</sup>あり石川県の1.96%を占めている。地目別面積では田29%、山林18%、宅地8%、畑5%、雑種地2%、原野1%、その他37%となっている。

気候は、日本海型気候に属し降雪を伴う冬季及び年間降水量が多いが、積雪量は北陸地方の各都市と比較して少なく、年間平均気温は14℃、年間降水量は2,195mmと比較的温暖な地域である。

#### (産業構造・人口および農家世帯数の推移)

羽咋市の産業構造は、第三次産業が多くを占めており、第一次産業は7.6%と低くなっている。農業従事者は凡そ3,000人で、82%が恒常的勤務に就いており、日雇い等に8%前後流出している。

また、昭和40年には29,090人あった市の総人口が平

成12年には25,541人と減少の一途を辿っている。とりわけ農家戸数は昭和60年度に2,250戸あった農家数は、平成12年度には、1,222戸と半減しており、特に中山間地域(神子原・千石・菅池・宇土野・白瀬・一ノ宮・滝谷)とその周辺地区では農家戸数の著しい減少と、いわゆる「空き農家」とともに付随し管理者がいなくなった「空き農地」が目立ってきている。

羽咋市の代表的な、中山間地域では高齢化・離村率は高く、とりわけ地区と言われる・・・町は農家の高齢化と集落世帯数の減少により、集落機能も失われつつある状況で「農村崩壊」の危機にある。

この地区の耕作放棄地は、平成12年末で31ha、平成16年度末では45haとなっており、今後ますます増加する傾向にある。市全域では平成16年度末では、およそ185haの耕作放棄農地を抱えている。

(農業従事者の他産業就業状況)

単位：人

	他産業就業者		
	男	女	計
恒常的勤務	1,587	1,169	2,756
出稼ぎ	2	1	3
日雇い・臨時雇	147	99	246
自営兼業	226	157	383
総計	1,962	1,426	3,388

資料：H12 農業センサス

#### (中山間地域の集落世帯数減少と高齢化・離村)

羽咋市において空き農家が集中している中山間地域の地区では、昭和59年度には196世帯・人口832人あったが、平成16年8月末時点では、168世帯・人口525人へと下降し、およそ10年余りで人口は47%にまで減ってきた。

この集落人口の減少は、農業の取組みはもとより集落としての共同取組みである農業用水の水路確保、急斜面の法面の草刈など多面的機能の維持にも支障をきたすようになってきている。さらに町としての町会機能も、高齢化し若い世代がいらないという理由から集落のとりまとめ事務作業や各世帯への連絡、そして年中行事の祭礼も成り立たなくなっている。

神子原地区で最も高齢化が進む菅池町の高齢化率は平成17年度で48%あり、農業者の平均年齢が75歳となっていており、公共事業や国・県の補助事業を入れても

農作業日誌はおろか会議の議事録や使い捨てカメラの使い方も理解できず、協定文書の作成や管理、それに伴う事務ができない状態である。例えば「議事録は？」とたずねると、新聞折込の裏に鉛筆で走り書きされたメモが提出されるという具合である。

農林事業では、国・県での各種補助・助成・交付金制度は数多く地元負担があるものも少なくないが、多くは地元集落に各種報告や記録等の提出を求める場合がある。それが提出できない状況になっている。役所的には「文書」が必要になるものの集落では役人が満足する文書が書けないというのが現状である。

また、後継者である若い世代が集落を離れ、都会に定住し高齢化し介護が必要になった親を集落に迎えに来ると、その家が「空き農家」となり、管理されていた農地が荒廃し耕作放棄するという負の循環が続いている。

(神子原地区 神子原町・千石町・菅池町の世帯数と人口推移 H16年8月現在)

地区	年度	S59	H1	H6	H7	H8	H9	H10	H11	H12	H13	H14	H15	H16
神子原	世帯数	132	132	129	127	124	124	123	124	124	122	121	119	116
	人口	567	518	472	449	427	428	419	417	407	399	386	381	365
千石	世帯数	31	30	28	28	28	27	27	27	26	26	26	27	24
	人口	141	134	114	109	106	104	101	98	95	88	82	87	78
菅池	世帯数	33	32	31	31	32	31	32	32	32	31	30	30	28
	人口	134	128	105	106	105	97	99	97	96	91	83	85	82

(資料 羽咋市統計調査)

（耕作放棄地の拡大）

羽咋市神子原地区(千石町・神子原町・菅池町)、寺家町・滝町・一ノ宮町、上甘田地区(柴垣町・滝谷町)、邑知地区(千代町、福水町、白瀬町、宇土野)は、市内でも耕作放棄率は高く、神子原地区だけでも放棄面積及び3年以上保全とされた面積は31haにも及び耕作放棄農地全体175ha(農業センサス)の17.7%、寺家・一ノ宮・滝地区では18.9%を占めている。こうした傾向は、農村集落から世帯が消え、管理していた農地が荒廃し放棄化するというサイクルであり農村そのもののスプロール化現象が続いている。

さらに、耕作放棄されている農地の特徴の一つは「小規模面積(10a前後)」でかつ点在していることである。小規模の耕作放棄農地が蓄積し、大きな面積として数字で反映されており、一挙に数haも放棄地が拡大するという傾向ではない。

集落名	放棄面積	3年間保全面積	合計 (単位 m <sup>2</sup> )
神子原町	150,505.00	46,402	196,907
千石町	42,885.00	40,263	83,148
菅池町	27,728.00	10,900	38,628
一ノ宮町	21,603.00	15,508	37,111
寺家町	17,240.00	19,145	36,385
滝町	249,521.00	9,294	258,815
柴垣町	4,292.00	111,409	115,701
滝谷町	7,946.00	30,192	38,138

(資料 H12 農地特別管理調査)

2 課題と対策

(課題への対策と問題の本質)

前述してきた中山間地域の課題、①集落人口減少、②高齢化・離村・放棄地の拡大、こうした課題にどこから何を具体的に着手し、どのように取り組めばいいのだろうか？

我々が考えた問題の本質は、中山間の農村集落を離れなければならない理由であった。直接支払い制度等の国や県の支援があったとしても、離村し、農地を放棄する本当の理由が知りたかった。

それは実に単純な理由であった。「農業だけしていても、到底生活できない」という現実である。特に中山間地域では平野部に比べると農地の大きな団地化や集積ができない、また急傾斜の棚田が広がり耕作がとても困難な点。さらに、平野部に比べると反収率が65%と低く、おまけに豪雪地帯、地滑り地帯でもある。日本の平均的なサラリーマン年収の450万円には到底届かないという現実である。仮に、農業だけで年収400万円以上の年収があれば、都会に出て就職する必要も無くなり、後継者は農村集落を無理に離れる必要も無くなる。農業経営によって生計を立てることができれば農業後継者不足の心配もなくなるはずである。根本問題は「小さな農地しか持たない農家は、農業だけでは生活できない現状」であり、解決は、山間部のある程度の農地面積でも農家が生活できるようにすることであった。

(農家が農業経営者になれない流通制度)

しかし、もう一方で農産物は、農家が自分でコスト

計算し希望消費者価格を決めることができない流通制度の上に乗っているという問題がある。

例えば、作るのに100円の経費がかかった大根一本が、80円で市場に買い取られている。一本売る度に20円の赤字が生まれてしまう。酪農でも、牛乳より水の方が高く売られてしまっている。

通常の場合、生産・製造者は、自分のつくった商品(製品)に、自分で値段をつけて卸したり売ったりするので、商品が大量に売れ残れば赤字だが、当初から赤字になるような経営計画は立てていない。農家は、自分の製品に価格を自分でつけるという行為そのものがない。言い換えれば、市場にいいなりの値段をつけられる「買い取られ農業者」であり、決して生産者ではない。市場取引で決められた金額しかもらえないという現状がある。

今日の農業経営そのものが「市場」という不安定な投機対象の上に構築されている現実から、安い農産物が海外から輸入されるや、農家の安定収入は瓦解するに決まっているし、最初から不安定な市場に依存しなければ生きてはいけなくなってしまっているのだ。

こうした現状を考え合わせると、根本的に変革するには、中間業者や卸業者を排除し、生産者が自己責任で自分の農産物に価格をつけて、消費者がそれを直接購入する制度の導入しか到底考えられない。生産者と消費者とが直結する新たな制度を作り直すしかない。一次産業である農業や漁業の後継者不足は深刻な状態になっている。この改革計画を「海彦・山彦計画」と名づけ、流通の変革実験を平成17年度から実施することになった。

これらの計画の最終目標としたのは「農業・漁業が医者・弁護士に続く職業の選択肢に」というスローガンを平成17年度当初に掲げた。中山間地域の農村政策を「山彦」と位置付け、海岸部の漁村集落への活性化策を「海彦」と名づけた。

1.5次産業振興室の考え方の集落説明会では、難しい内容は語らず、「山彦計画」の概要について農家には、簡単に「近い将来、ベンツのトランクに草刈機や

鎌を入れて田んぼに行けるようにしましょうよ!」とだけ伝えた。

#### (空き農家・遊休農地対策)

手始めに開始したのは、離村し、空いた農家と遊休農地対策である。農村集落に「空き農家対策委員」を一人選出していただき、空き農家の地権者(長男等)が何処に暮らしているのか連絡先と空き家になって何年経っているのかなど、それぞれの物件についてとりまとめをお願いし、入居可能な物件だけに絞り、凡そ二ヶ月かけて物件の詳細情報のデータベースを作成した。平成16年度、全国へ呼びかけるためのパブリシティ効果を狙い、大新聞にだけ情報をリリースし、それが掲載された。そして、一ヶ月間で問合せが300件を超えた。団塊の世代を中心に、東京・大阪・名古屋・京都など主要都市部から電話がひっきりなしに続いた。書類審査と正式に登録いただいた家族だけで70軒を超え、羽咋市で開催した現地見学会は大勢の人たちで賑わった。



現地見学会に集まった家族：空き農家・農地情報バンク現地見学会の様。県外から多くの希望者で賑わった。現在、4家族13名が入村して暮らしている。

農家と農地(平均1080㎡程度)がセットになっており、平均すると月額2万円の賃貸で、実際に住んで良ければ購入もできるようになっている。ただし、住民票を移し集落の住民になり、集落の恒例事業の草刈などを行なう事が第一条件となっている。他市町村で失敗したケースを参考にしながら考えた方法の一つである。こうした方式が全国農業会議所で『羽咋方式』といわ

れ研修農場ネットワークで全国展開されるようになった。

また、農地が取得しやすいように『羽咋のとっても簡単就農特区』を策定し、新規入村者が1000㎡から農地を取得できるよう面積要件の緩和も開始した。

(<http://www.city.hakui.ishikawa.jp/mikohara/akinouka/aki-nouka.html>)

#### (手軽にできる農家泊制度?)

スローガンとともに、もう一つ掲げたキーワードは「都市交流」というテーマであった。交流によって、集落に変化や刺激、やる気・元気が戻ってくる。対流・交流は澁む集落のムードを変えてくれる。グリーン・ツーリズムを推進し、農家民宿の開業を積極的に進めたりもし、一部だけ規制緩和もされているが、消防法・建築基準法・旅館業法等の壁は厚く、農家には大きさによって400万円から1000万円以上の改築費用がのしかかってくる。ただでさえ疲弊し、高齢化している集落に「お金を出せば農家民宿が開業できますよ」とは、とても言えない。実態とはそぐわず唇寒しであった。九州で「安心院方式」といわれる方法があると聞き実際に、当室の池田室長と共に九州まで行って宿泊してみた。翌朝私たちの会話は「これ以上のもっと楽な方法がないのか?」であった。その答えは意外に身近なところにあった。それは、都市住民を「客」ではなく「かりそめの子」として受け入れる方法であり、地元で古くから残されている仕来り、烏帽子親子(よぼしおやこ)である。もともと元服を迎えた子に自分の被っていた烏帽子をかぶせ仮初の親子関係を結び、合戦になると力のある者は多くの子と共に戦に向かうという室町時代からある風習である。つまり、親子の間で金銭の授受があっても、旅館業法とは見なされない。従って、食品衛生法にも該当しないというわけである。食品衛生法・旅館業法を司る県とは二ヶ月余り激論(?)を交わし、協議した結果「親子ですから法律の適用はしません」という回答を得ることに成功した。

現在、受入農家は4軒で、自分達が受け入れできる



宿泊した女子大生。帽子親農家制度の最終日に行なわれた集落全員を集めての女子大生の報告会。

日だけを決め都市住民を受入している。着飾らない、システム化されていない、そのままの農家の体験ができる制度だ。体験料は、一日大人5,000円、子供2,500円となっている。今年の夏には、東京の大学のゼミ生22名の予約も入っている。

#### (米と酒のブランド化戦略)

農産物の高付加価値化・ブランド戦略とその周知について、農家と協議していたが、なかなか解決策の糸口が見つからなかった。そんな日、ネット検索で「羽咋の米が過去全国で3位に入ったことがある」と見つけ出した。それは経済誌が定期的に行なっていた『なんでもベスト10-消費者が選ぶ全国美味しいお米ベスト10』であった。1996年、2002年に2度に渡り堂々3位であった。ちなみに「南魚沼産コシヒカリ」は6位と8位であった。羽咋のコシヒカリとしか表示されておらず羽咋の何処の米が選ばれたのか徹底的に調査し、ようやく突き止めたのは神子原地区から産出されたコシヒカリであることを掴んだ。一度でも認めてもらえれば、活用しない手はない。日本で三番目に美味しいと評価されたお米が誕生した瞬間であった。ブランドと認め、購買意欲を持つのは消費者である。生産者が「ブランドです」とは言えない。あくまでも消費者がブランド品であると認めるかどうかが鍵である。また、ブランド米には既に先駆的商品として新潟県南魚沼産コシヒカリという大きな存在が立ちはだかっている。彼らが行なってこなかった戦略や戦術が必要であると

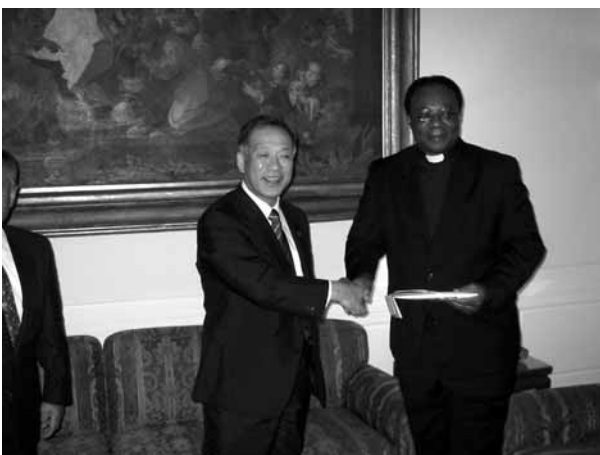
考えていた。

つまり、農産物のブランド化には消費者心理を分析する必要があった。殆どの場合、ロンギングイフェクト(憧れ効果)がキーワードとなっている。例えば、テレビのドラマで見たタレントが付けていた時計、俳優がもっていたカバン等、誰かが持っているから、憧れのタレントが持っている、食べている、身につけている物が憧れの対象となって同じものを食べたい、身につけたい、持ちたいという心理が働く。言い換えれば、人間はあこがれる人と同じようにしてみたいという心理が働くという事である。どんなに高くてもいい、それが欲しいと考える消費者、これをロイヤルユーザーという。ターゲットにしたのは、高級志向の消費者である。

私たちは、神子原という地名から「神」という名前がつき、多くの人たちに影響を与える人を探し出した。天皇陛下とローマ教皇(ローマ法王)であった。

翌朝、東京九段下にある大使館に早速英文で手紙を出していた。しかも、神子原という地名を「神の子が住む高原」と若干正確ではない表現をあえて使用させていただいた。

一週間以上経過した午前中、「大使館から電話です。」との職員の声に色めき立った。「大使が是非ともお会いしたい」との連絡であった。



バチカン大使館でカレンガ代理大使と握手する橋中市長

こうして、10月中旬神子原米5kg入りの袋と、神子原米(コシヒカリ)を100%使用し醸造した日本酒「客人(マレビト)」720mlの目録を大使館に献上することができた。



「神子原米」



「客人(マレビト)」

お米とお酒は、日本大使館を通じ、12月24日、ローマのバチカンへ日本からの献上品として初めて「神子原米(コシヒカリ)」と、それで作られた日本酒「客人」がローマ法王(教皇)に献上された一品となることになった。

#### (中山間地が産んだ商品のセールスポイント)

神子原米は、標高120mから400mの110haの棚田でつくられ、生活排水・工場排水が入らない、豊富な雪解け水、水路や神池といわれる大きな貯水池には沢山の落葉樹の落ち葉、そして昼夜の極端なまでの寒暖の差、室町以前からの古い圃場と腐葉土分が多い土質によって、粒は小さいが初めて食された人は「これはもち米？」といわれるような粘りがある特徴を持っている。これが同じコシヒカリなのかと思われるほど、地形と独特の風土が生み出した個性が強く、美味しいお米であった。私たちは、6月のある暑い日に「こんな

に美味しいお米だから、これで日本酒つくったら、さぞかし美味いだろうな」などとたわいもない会話を弾ませていた。



神子原の様子

そんな中、県内の酒造メーカーである中村酒造の社長が是非とも、このお米の活用を話してもらいたいというアポイントが舞い込んだ。役所が積極的に酒造メーカーにアプローチした訳ではない。酒造りの話はすぐにまとまり「プロジェクト客人(マレビト)」という名称で、1.5次産業振興室と地元の窯元である大社焼き、そして中村酒造による神子原米を使った日本一美味しい酒づくり計画がスタートした。コンセプトは、①生活排水の入らない美味しいお米だから、美味しいお酒ができる。②ブドウや麦からできた洋酒に劣るという理由はない。③自信を持って輸出できる少量しか製造しない日本酒という三点である。

通常、日本酒は山田錦などの酒米を発酵させてきている。酒米が使用される理由の一つは発酵させやすいという点である。ところがコシヒカリになると、酒米の約三倍以上時間がかかってしまう。このような技術的な問題があった。美味しいものは、手間隙を惜みたくない。手抜きすると手を抜いた商品しか生まれない。能登島出身の30代の若い杜氏は「どんなに時間がかかろうと、最高に美味しい日本酒を造りますよ」と快く引き受けてくれた。

完成したお酒を入れる容器も、一本一本轆轤を回してつくり上げ、地元の気多神社の柱に自生する野いちごの葉をそのまま焼き入れてある陶器(大社焼き)で製

作した。こうして、四倍以上の時間と手間隙をかけ、長期低温醸造しできあがった「客人」。名称は、マレビト論を展開した民俗学者であり歌人でもあった折口信夫が羽咋の地を「マレビトの里」と表現し、羽咋市一ノ宮町に彼の墓があることからたことから名づけさせてもらった。異界から時や場所を選び、集落にやってくる高度な農耕や様々な技術文化や恵沢を携え、待ち受ける村人に訪れる神の事である。




(日本酒「客人」URL : <http://www.tokusanhin.jp/ishikawa/04.html>)

このお酒はバチカン大使館に届けられると同時に、東京のとある場所の記者会見でお披露目された。それは「外国人記者クラブ」である。副題には「お米はブドウに劣りますか」であった。一本720mlで33,600円(税込み)する日本酒。平均的な酒好きからは「おい。高すぎるよ」と批判された。勿論、想定内のことであった。「どうして同じ720mlのワインが7万円もするのに高いとは何故言わないのか?」という私たちの質問には無言になってしまう。日本人は「日本酒は安くなければならない。ワインは高くてもいいという」奇妙な先入観を持っている。だから、敢えて「外国人記者クラブ」で記者会見と試飲会を開催したのだ。イタリア・アメリカ・カナダ・ドイツなど多くの記者が集ってくれた。一本33,600円する日本酒が高いと思うかという我々の質問には「それだけ時間と人の手がかけられているんでしょう」という回答であった。そして「これは世界に通用する立派な酒・ワインです」とい

われた。実は、世界通用する日本酒として考え、一次発酵にワイン酵母を使用し、二次発酵に日本酒の酵母を使い、西洋と東洋の融合によって生まれた日本酒という企画が用いられていた。この外人記者の指摘はズバリ当たっていたのである。ピリッときて芳醇な香りが漂い、すっきりした後味で、一度飲んだら忘れることができない味に仕上がっていた。

（外国人記者クラブでの資料）

石川県羽咋市



**プレスリリース**

石川県羽咋市の急峻な、山村地域である神子原地区の田圃で栽培された神子原米。経済誌の「全国のおいしいお米ベスト10」で2度も、3位になり高い評価を受けてきました。

このお米の品種は「コシヒカリ」で、山の清流と雪解けの豊富な水と昼夜の激しい寒暖の差と生活排水が入らない環境から、小粒で粘りがあり美味しいと全国で評判になりました。

今回、このお米で造った清酒「客人(マレイト)」と神子原米をローマ教皇様に献上することとなりました。

12月24日のクリスマスイブに、献上される清酒ができますので外人記者クラブで試飲会を兼ねたプレス発表を行いますので、教皇様が飲まれる日本酒を是非とも堪能くだされば幸いです。

この「マレイト」は、一本一本手作り、酒造人が昔ながらの手仕事で詰めた一品です。大量生産ではない古い日本の伝統にのっとり造られたものです。

日時 2005年12月24日 午後3時から  
場所 東京 有楽町 外国特派員協会 プレスセンター  
主催 石川県羽咋市・中村酒造

問合せ 〒925-8501 石川県羽咋市旭町ア200番地  
羽咋市農林水産課 1.5次産業振興室  
担当 高野健郎 0767-22-1116

（始まったブレイク）

こうしたローマ法王への献上作戦など、様々な取り組みがNHKや全国紙などで報道されるや各方面からの問合せが殺到した。全国にどの程度受入られるのか試験販売用として用意されたのは、神子原米500俵と「客人」1,000本である。「誰が買ってくれる」と不安がっていた農家の気持ちは一変した。凡そ一ヶ月で完売してしまった。特に、日本酒は器が一本ずつ手作りの追加分として2,000本のストックを製作するのに追われ続けた。聖イグナチオ協会関係者からは「法王様が召し上がったお米を是非バザーで使いたい」、カンリック関係者からは「法王様と同じものを食べてみたい」、また顧客は北海道から沖縄県まで全国にまたがり、市役所の電話は一ヶ月間鳴り止まなかった。こう

した品切れ報道がさらに拍車をかけ「来年の予約を入れたい」という話になってきた。



注文用チラシ

そして、東京の日本橋にある大手老舗デパートからは「来年度の新米からは是非ともうちのデパートだけに置いて欲しい」というお誘いをいただいた。こちらから売り込みをかけることはしなかった。安売りはしたくなかったのである。「生産者の代表を教えろ」「直接農家と話をさせろ」などの電話は多くあったが、「神子原米」という商標を先に押さえ、流通業者に農家が食い物にされないよう、また勝手にニセ商品や粗悪品が出回らないようにもした。

農家に限らず、人は行動の前に必ず不安を口にする。実際行なう前にもかかわらず失敗したらどうする。売れなかったらどうする。赤字になったらどうする。米が残ったらどうする。返品されたらどうする。誰が責任取るのか。今売れても、来年売れるかどうか判らない。来年の補償がない。こうした不安があるから躊躇し、進み行動できないのだと。できない理由を最初に沢山掲げる。魚沼にできて、自分達-神子原にできない理由はないのに創り上げようとする。



些細なことを「大きな不安がある」と表現する。一人だけ考えているのに「集落みんな失敗すると考えている」という。こうした場合「石橋は叩いて壊すものじゃありません。やってみて失敗したら、次は成功するようにやり方を変えればいいじゃないですか」とだけ答え、それ以上の無駄な論議は避けた。

### 3 行動理念と取組み対策

私たち公務員に足りないもの、それは一言で言うと「実践する能力」である。机上での企画立案はいくらでもする。大抵の場合、お金(税金)と時間をたっぷりかけた「印刷物」が大量に作られ、それで事業が終わってしまう。

かつて、一年間かけて委託費を含め500万円の印刷物を誇らしげに自慢する役人の話を聞いて、怒るといふより開いた口が塞がらなかったことがある。「理念」と「実践」が欠落してしまっている。彼には明確な理念がなかった。こうした住民や集落にとって全く役立っていないケースが多い。役に立つから「役人なのだ」といっていた先輩の言葉が蘇ってくる。

社会を構成する最小単位、それは「家庭」である。「家庭」は「人」から成り立っている。それが拡大したのが集落であり、集まり町を形成し、それが集まり市となり、県となり、国となっている。私たちの羽咋市を一軒の「家」そして「人」として捉え、当てはめてみた。血液は「税金」である。必要な場所に必要な量しか私たちの身体は血液を流さない。一箇所に溜まるとうっ血する。循環器系の要である。心が動き行動となる。体の一箇所でも怪我をすれば、直そうと手で押さえる。指先が怪我をしても、切断しようとする人はまずいない。組織になるとどうだろうか。のこぎりを出してきて、この左足が邪魔だ、お前がいるから右足が目立たないと言って、切っている人を見たことがない。つまり、人が集まり組織化すると「害虫駆除的な発想」をする人間が出てきてしまう。本来は、「家庭」と喩えたのだから家族であってしかるべきである。そこに住む人々が仮に自分の家族であったらど

うだろうか。家族が玄関で苦しんでいれば、助けるのに印刷した理由書はあるだろうか。疲弊した農村集落は印刷物では変化しない。当たり前の事であるが、相変わらず「印刷物」を作ろうとする。この行為は無駄だとは言わないが、それに基づいて「実践」しない限り無意味になってしまう。割愛して言うと「理念」とそれに基づく実行するシステム力である。動かすために何が必要で、何処を動かせば、最も効果的であり、効率的かという咄嗟の判断あるいはセンスといってもいいかも知れない。地域を一人の「人」に喩えると、見えないところが見えてくる。一番重篤な疾患の場所が判ったり、些細な怪我から重症部分まで、何から最初にしなければならないのか、そのプライオリティーが判ってくる。振り返れば、命題を与えられた一年はあっという間に過ぎ去っていた。「一日せめて36時間欲しい」という部下の言葉が脳裏から離れない。

### 4 成 果

(上昇した農家所得)

一年間のプロジェクトで神子原地区の農家所得は平均2.8倍となった。昨年まで一俵12,500円だったコシヒカリが一俵42,000円でさばけた。5kg入り3,500円(税込み)で売ったのである。日本酒を作るときに出た酒粕は「客人のおすそわけ」と命名され、石川県内の酒屋の店頭に並んでから15分で全て消えた。17年4月の集落説明会で「顧客が一人もいないし、農協以外で一体誰が買ってくれるんだ!」と怒鳴った農家が何人もいた。



酒粕：「客人のおすそわけ」

しかし、私たちには米は絶対売れ、派生商品は爆発的にヒットするという拠り所のない淡い期待はどこかにあった。流通ルートを代え、消費者がいい商品だと判ってもらったとき全てが動き出すという確信である。それは、自費で全国の直売所のあちこちを見て歩き、つかんだ自信である。消費者と農家が直結し、消費者から「美味しいね」と言われ、にっこりしながら「今度もっと美味しいものを作ってあげるね」という新潟県の直売所で交わされていた農家と消費者二人の会話である。

プロジェクト全体の経費は60万円、最初から「予算がないのでできません」という言い訳はできないところから出発していた。プロジェクト発足の話がでた前年度、国が持つ10/10の補助事業を徹底的に調査し、全て応募することにした。ただし、そうした助成が確実にもらえるという保証は何処にもない。当たるかどうかは提出した企画書次第であった。応募先は経済産業省、厚生労働省、総務省、国土交通省など農林水産省を除く各省庁であった。農林水産関係の補助事業は大半が地元負担金の必要なものばかりであった。全部で10箇所程度応募し、半分の5省庁の事業支援をいただくことに成功した。総額2,000万円以上の羽咋市負担金のない助成事業であった。マーケティング調査事業、雇用創出支援事業、UJI活動支援、インターン事業などでプロジェクトに欠落している部分をこうした事業で補うことができた。

#### (涙した農家の一言)

年の明けた平成18年1月6日、読売新聞に神子原地区の農家の取材記事が掲載された。そこで農家の一言があった。「農業続けていてよかった」と書かれた。コメントに応じた農家を数人で訪ね、一年間のいろいろ話に花を咲かせ、この農家から「何度も農業やめようと思っていた」と告げられ、お米が高く売れよかったという嬉しさと、急峻な坂道を痛い足を引きずりながら農作業に耐えてきた長年の農家の心情が同時に去来し、思わず涙が止まらなかった。

## 5 反省点

世の中のスピードが速い。イノベーションのスピード早く、農林漁業に対する理念・哲学が追いついていかない。いろいろな関係者と討議をしていて「そんなことをして責任が持てるのか? JAの取扱い額が減るのではないか」や「上司に報告できないから、失敗したら羽咋市はどうするのか?」など後ろ向きともとれる会話があった。いずれにせよ、相談を持ちかけられても責任を取りたくない、上司に説明ができないなど、自分の立場でしか話をしない。県内の市町村や本当に疲弊する農村集落を第一義に考えている様子が少しも見えてこない。「日本の農業をこのようにしたい」という明確なビジョンを持ち合わせてはいないし、嘘でもいいから言葉で聞きたいのに、それが聞けない。ただ、支えとなったのは市長の命令と室長の「俺が責任取るからヤレ!」の一言であった。

一年を振り返り反省点も多い。天皇陛下に直接食べていただくという達成できなかった目標もある。また、戦略全体を喩え話でしか説明できなかったことや「難しすぎてよくわからん」と何度も農家から指摘された内容が多くアカウントビリティや経営戦略や税制、マーケティング、流通等について、余りにも与える情報量が多く、農家が処理し切れなかった点が挙げられる。

また、消費者からの注文に対する農家の接客や対応スピードが遅く、消費者からは一週間前に注文したのに「まだ手元に届かない」等のクレームが相次いだ。また、一度確立したブランドのマネジメントの理解である。「いいものしか消費者に渡さない」という簡単な精神標語なのだが、なかなか理解されなかった点もある。米の流通段階では、JAの米検と神子原棚田保全協議会という組織を作ってもらい、さらに自主検査を設けて食味計や味度計を使い美味しいお米しか出さないようにした。しかし、この自主検査から落ちてしまった米の取扱いについて、どのように加工するのか、また自宅用として食べてしまうのかなど成文化せず十分な論議がされないまま動きだした経緯もあり、多少の

混乱はあった。妙に接客になれず、少量だが黙々と美味しい農産物を作り続ける神子原地区、絶対に増産しないで欲しい。少ないから価値があると農家には今でも言い続けている。

---

**Profile 高野 誠鮮 (たかの じょうせん)**

---

羽咋市役所勤務 (現: 1.5次産業振興室 係長)

日蓮宗僧侶 (妙法寺・副住職)、金沢大学工学部大学院講師・教育学部非常勤講師

「先端技術情報の近未来」「近代科学史と政治」(講座)

1955年 石川県羽咋市生まれ

1973年 羽咋高校卒業後、早稲田大学工学部 (中退)、立正大学 仏教学部・宗学科卒業後

1984年から羽咋市役所勤務、同年「UFOでまちづくり」を羽咋市で開始、宇宙とUFO国際会議の開催や公立宇宙博物館の建設にこぎつける。青年活動から地域社会活動へと展開した。(神子原の取り組みが2005年毎日・地方自治大賞特別賞受賞となる)

フリーランス・科学ジャーナリスト (ペンネーム飛鳥 竜一) としても活動中

---