

地場産品のブランド化や定住促進、農業の 1.5 次産業化といった様々な取組により、山村集落を活性化

【取組の概要】 知恵を駆使し、集落にあるものすべてを生かした活性化

羽咋市は能登半島に位置し、西側は日本海に面して風光明媚な砂浜が伸びる。海から市内中央の平野部に市街地が形成され、市の東部に広がる山地は人口の減少と高齢化が顕著な地域となっている。羽咋市では、2007 年、^{みこはら}神子原地区という中山間地域の活性化計画である「山彦計画」を策定し、山村集落の活性化を目指している。

山彦計画は、農産物の価格を市場に委ねるのではなく、農家が作ったものを農家が値段をつけられる仕組みを作り、農業所得の向上により人口減少を食い止めようとするものである。

平野部より収量が少ない高地で栽培される神子原地区の良質な米をブランド化し、米価をそれまでの 3 倍ほどに跳ね上げることに成功した。また、農家による自立した販売体制を構築するとともに、農家に出資を募って会社を設立し、地区住民のみで管理運営を行うなどしている。

また、農家と都市部の大学生との交流事業を実施して賑わいを創出する一方、移住を推進する制度を用意して、若い世帯が集落に移住しやすい環境を整備するなど山村集落の活性化に取り組んでいる。



神子原地区の田園風景と、「神子原米」のイメージポスター

1. 「羽咋にあるもの全てを活かそう」羽咋イズムで産業振興

知恵を駆使した事業のはじまり

2005 年 4 月、「1 年後には農産物をブランド化します」という市長の公約のもと、市内に 1.5 次産業振興室が設置された。1.5 次産業とは、1 次産業の農業・漁業・林業の生産品等を加工し、2 次産業化を進めて付加価値を高めるものを指すが、そこには知恵を使って、「羽咋にあるもの、羽咋から産出されるもの、あるもの全てを活かそう」と市長が言う“羽咋

イズム”の思いが込められていた。1.5次産業振興室の担当職員は、専任1名と兼任1名の合計1.5名で、一般会計予算60万円でのスタートだった。まさに少ない人員と予算とで、知恵を駆使しての事業だった。

「1.5次産業振興室の課題として市長から言われたことは、簡単に言えば『活性化しなさい』とそれだけです」と、市の専任の担当職員（1.5次産業振興室総括主幹 たかのじょうせん 高野誠鮮氏）は言う。羽咋市の中でも最も疲弊していたのは山村、特に人口減少が顕著な神子原地区で、多様な方策を駆使して神子原地区の活性化を仕掛けていった。これが「山彦計画」で、市長は「ブランド化については1年間で成果を出すように」との指示を出していた。

「私がやったことは戦略です」と、高野氏は説明する。「行政は活性化と聞けば、すぐに書類や冊子を作ったり、シンポジウムを開いたりするが、正直なところ、印刷物をいくら作っても、会議や討論会を何回開いても、農村は何も変わらない。そうしたやり方には、理念に基づいて行動するということが欠落しているし、また、行政マン自身が理念を持っていない。」「農業の最大の欠点は、（流通・販売事業者等が主導権を握っているため）自分（農家）が生産しているものに自分（農家）で値段を付けられないということ。」生産、販売、管理のサイクルを自分で持つてもらう必要があり、そのために「従来の流通を変えていく」という戦略が自ずと見えてきた。山彦計画では、戦略に基づいて、いくつものプロジェクトを神子原地区において同時並行で進めていった。

2. 農家で作ったものは農家で値段を決める

世界ブランド“神子原米”の誕生

神子原地区は過疎の山村で、人口約500人、20年間で人口が半分に減少し、地区内には高齢化率が60%近くの限界集落を抱え、耕作面積110haに対して遊休農地が46haにも上る。そして、調査していくうちに、神子原地区生産の米が雑誌の米ランキングで、2度も全国で3位になっていることが分かった。そこで、魚沼産米よりも高い評価を得たことがあるという神子原の米のブランド化に乗り出した。

まず、神子原地区の住民に対して、「自分たちで苦勞して作った農産品には自分たちで値段をつけることに取り組みましょう」と米のブランド化の話を市が持ちかけたところ、耳を傾けてくれたのは、169世帯の内のわずか3世帯の農家だけだったが、この農家3世帯の協力を得て、市は神子原米のブランド化を実行に移していく。

「魚沼産と同じ戦術は取れない。ブランド化するにはどこから手をつけるか。ブランドとは、生産者や流通業者が決めるものでもなければ、ましてやコンサルタントが作れるものではない。本来は消費者が決めるものなのではないか。」市ではそう考えて、消費者の「あこがれ」の意識を利用することにした。「消費者は、社会的に影響力を持つ人が嗜好している物にあこがれを抱く。有名芸能人がドラマで着ていた服や身に付けていた雑貨、大統領一家が飼っているペットなど、メディアで紹介されるとそのブランド価値が一気に高まる。

だから、神子原米を著名な人に食べてもらえば、ブランド化するのではないかと考えた。実際、神子原米は市民の間では極上米とされており、雑誌でも評価されていることから、「それだけの価値はあると思った」と高野氏は話す。

そこで、神子原の「神子」をキリストと捉え、ローマ教皇に召し上がってもらってはどうか、というアイデアを思いつき、市としてバチカン大使館に手紙を書いた。日本の石川県羽咋市にある神子原というところは山村であり、農業用水には工場廃水はもちろん人間の生活排水も入っていないこと、そして地名がまさに「神の子」の原ということ伝えるとともに、「ここのお米は教皇様に召し上がっていただける可能性は1%もございませんか」と尋ねたのである。

すると、しばらくして、大使館から「大使とお会いできる」という連絡があった。2005年10月に神子原米35kgを持って、市長と神子原地区の地区長と担当職員で大使館を訪問し、大使と代理大使に面会することが叶った。「神子原の村は、ここ20年ほどで疲弊して人口は半分になり、羽咋市内でも非常に小さな村です」と市長が紹介すると、「バチカンも世界で一番小さな国です。小さな村から小さな国への架け橋になりましょう」と、大使が応えてくれた。教皇に献上する品物は限られたものしかないが、2005年12月、その一つに神子原米と神子原米まればとで作られた日本酒「客人」が加えられた。

米価が上がった、「農業を続けていてよかった」

神子原米のことはカトリック新聞に取り上げられて、全世界の信者に広がった。すると、すぐにカトリック系の有名大学からバザーで使いたいと申し出があり、「いくらですか？」と聞かれた。その時はまだ集落の中で協力する農家が3世帯しかなく、1kg700円と返事すると、「意外に安い」ということで注文があり、すぐに10俵が売れた。その後、テレビなど国内のメディアにも取り上げられて、1か月間で500俵を売上げた。当時、農協に出荷すると1俵が14,000円のところを、42,000円程で取引されることになった。日本から教皇への献上品は織田信長の屏風に始まるが、戦国時代から現在までの歴史の中で、日本の米を献上したという例はこれまでになかったため、ブランド価値が高まり、一気に注文が飛び込んできたのである。

こうして、取組が開始されて以来1年経たず、市長の公約である羽咋の「農産物のブランド化」が実現した。2006年1月、「農業を続けていてよかった」と農家の喜びを報じた記事が新聞に掲載され、市の職員も涙した。

会社設立で農家による独自の流通構築へ

神子原米の流通の方法について、当初は羽咋市が販売して、百貨店などからの注文を受けていた。商標も羽咋市として登録した。しかし、販売業務をいつまでも行政が担うことはできないことと、神子原米をベースとした新たな展開を図るために、農家が自前で会

社を作り、自らの農産物を自ら販売するという次のステップへの構想を立てた。

他地域と同様に、羽咋市内でも険しい山間部ほど農業所得が低い傾向がある。山の中では田んぼに機械が入らないため、大規模化・合理化した農業経営は難しく、また、会社等に勤めて兼業するとしても交通の便が悪く、通勤は容易ではない。農協の米の買取価格は毎年下がって行く一方、所得が全国の平均所得を大きく下回るようになった結果、山間部の集落で離村が多くなっていた。そうした中、農業所得を上げるべく、生産物の価格を市場の決定に委ねるのではなく、自分たちで値段をつけられる流通を構築するための道筋が、「神子原米」の成功のおかげで見えてきた。市の担当職員は、農業で食っていけるようにするにはどうしたらいいかをとことん考えた末、次のステップとして会社の設立と直売所の経営に着手した。

当初、地区の住民の間では、「農家が会社経営なんてしたらすぐつぶれる」、「物が売れなかったらどうするんだ？役所が責任取るのか？」と、否定的な意見が多かった。だが、市では、「どんな地域でも初めて新しいことをしようとするれば賛成者、反対者、無関心の3者が出て混沌とするのは常で、やがて成功が見えてくると皆が賛成に変わってくれるだろう、過疎の村をなんとかしたいという思いは地区の誰しもが同じなのだから」として、計画の推進を粘り強く働きかけ続けた。そして、地区では「会社と直売所を作ろう」ということになり、会社組織や直売所のあり方について議論を行ったが、関係者の間で合意がなかなか得られず、実際の立ち上げまで、1年半の間に45回もの会議を行った。

女性たちのアイデアがふんだんに盛り込まれた直売所

直売所を具体的にどういうものにするかを話し合う会議が地区で何度も開かれたが、なかなか話が前に進まなかった。会議に集まるのはほとんどが農家の男性たちだったが、その進捗状況を見ていた女性たちは、「農産物を加工し、レジに立って販売するのは女性たちなのに、加工しない、レジにも立たない男性たちだけで施設設計などの話を進めるのはおかしい」と感じるようになっていた。

男性たちの直売所の設計図は、外観にこだわり、瓦葺、小川が流れる日本庭園に水車まであった。これに対して女性たちの間に、現場で施設を利用する立場から案を出したいという思いが沸き起こった。そこで、女性たちは集まって、男性たちが会議するすぐ近くの建物で秘密の会議を開くようになった。女性たちの会議は極めて現実的で、「何のため（目的）に、何をすればいいのか（行動・実践）」が綿密に検討され、レジの高さやカウンター内部などを緻密に計算して、機能性・合理性を重視し、装飾に予算をかけないシンプルな方向でアイデアを固めていった。

その結果、女性たちは、設計、配置から直売所の内容まで、男性たちが作る計画とは全く違うものを作り上げたが、その計画を知った男性たちは怒った。「川が流れていない！水車が回っていない！」。それに対し女性たちは、自分たちも力になりたい気持ちから、「頑張る（直売所でたくさん売上げて）父ちゃんをハワイに連れて行こう」を合言葉に、内

容を考え設計してきたことを打ち明けて、男性たちに納得してもらった。女性たちの案は、現場で施設を利用する立場からよく考えられており、その良さを取り入れることになった。こうした女性たちの活躍のおかげで、直売所の内容検討や設計はその後スムーズに進むようになった。

地区住民の手で直売所がスタート

2007年3月、ついに「農業法人株式会社神子の里^{みこのさと}」が立ち上がった。高齢化が進み、人口が半減し、再生を諦めかけていた地区が、住民自身で出資し、会社を運営することになった。市は全く出資せず、農家が協力して資本金300万円をかき集めた。神子原木のブランド化を始めた頃には3世帯のみの新たな取組だったが、地区の農家196世帯の内131世帯が出資する会社できた。会社の販売所や倉庫などの施設は、農林水産省の補助を活用して市が建設し(※)、会社が指定管理者として管理運営を行っている。社長からスタッフまで全員が地区住民で、移住者を含む11名が働いている。維持管理、運営までをすべて地区農家の自主運営で行っている。

直売所は、「神子原農産物直売所『神子の里』」の名前で2007年7月にオープンした。地区の農家が野菜や加工品などを持ち込み、その作った農家自身が値段をつけるシステムが確立でき、売上の情報が自宅でわかる機器が導入された。開店当初、出荷する農家数は少なかったが、徐々に増えて現在は30軒ほどになった。中には月に約30万円を売り上げる農家もあり、会社は初年度の決算で6,800万円を売り上げ、2008年度も前年度を上回る勢いで伸びている。

直売所では、商品の品質管理に非常に気を配っている。昔は、農協に出荷できなかった品質の劣る商品でも、地元で何かの機会があれば販売していたが、この直売所では品質が悪いものを出荷しないように注意している。「農薬や化学肥料を使って量産した米は農協に出荷してください」と、農家に店長が説明する。こうして地元産の高品質の農産物を農家が胸を張って値段を付け、販売するシステムが構築された。消費者からの反応で農家がやる気を出し、もっといいものを作る好循環が構築されつつある。

(※)事業名：山彦計画「神子原地区農産物直売所等建設事業」(2006年度住みやすい中山間地域づくり事業)、事業予算：1億1400万円(国庫50%、県費10%、辺地債40%)



神子原農産物直売所「神子の里」

3. 集落主体の都市・農村の交流

農家が擬似親「よぼし親」として大学生を受入

羽咋市が属する能登地方には、近隣で実の親子ではない者同士が「よぼし親」、「よぼし子」として擬似の親子関係を結び、農作業や冠婚葬祭等で助け合うという風習が現在も存続している。この風習を上手く使って、農家において都市住民の宿泊受入を可能にしたのが、羽咋市の「**よぼし親農家制度**」である。

都市の大学生との交流で農村の活性化を図ろうとしていた市は、大学生が農村にやってきて農家の生活を体験できる良い方法を模索していた。農家に大学生が宿泊してその代金を農家に支払うとなると、問題となるのが旅館業法、食品衛生法、建築基準法、消防法などの法基準をクリアすることである。他の自治体で広がりつつある農家民泊という方法をとると、改築したり、講習を受けたりすることで費用や手間がかかる。

そこでもっと簡単な方法として考え出されたのが、大学生をお客として扱うのではなく、農家の「よぼし子」とし、農家と大学生で親子関係を結ぶ方法だった。そうすれば、親子関係のこととして、滞在や金銭のやり取りには法が適用されなくなる。旅館業法等を管理する石川県との協議を経て、2005年5月に、石川県認可事業として「**よぼし親農家制度**」がスタートすることになった。

よぼし子の希望者は、事務局となっている市の窓口に申し込み、体験料として大人1泊2日5,000円、大学生2,500円（価格は2009年1月現在）を支払う。滞在中、参加者は農家の「子」となり、田畑に出かけての農作業や、こんにやく作り・そば打ちなどの体験をする。受入の体制が整ったことで、次は参加者を募っていくことになった。

「よぼし子」第1号の女子大生が農家にやって来た

若い大学生たちは農業を全く知らないため、本格的な農作業となると実際にはほとんど活躍の機会はない。だが、農家が大学生を受け入れて交流することを通じて、若者に農村の良さや農業のすばらしさを知って欲しいという思いと、農家の人も活力あふれる大学生を受け入れることが刺激となって、農家自身に変化や成長が生まれるのではないかとの思いがあった。もちろん、そのためには、ただ学生を泊めるというのではなく、一緒に働いて、一緒に食事をして、日常の生活を共にするというのが必要だった。

市の担当職員が農家に制度を説明する際、「都会から大学生を受け入れて日常生活を過ごしてください」とは言わず、「『よぼし子』を受け入れてください」と言うと、すんなり意図が伝わった。しかし、当初、農家の人たちは、都会から人をいきなり受け入れるのには抵抗があった。そこで、市では地区住民みんなの信頼が厚い一軒の農家に頼み込んで、最初の受入を了解してもらった。2005年7月に、「よぼし子」の第1号となる女子大生2人が東京からやってきて、最初に親子の杯を交わした。滞在中、昼間は農作業とそば打ちやこ

んにやく作りなどを体験し、夜には親子で晩酌を楽しみながら、農作業の疲れを癒して2週間を過ごした。集落の人々は毎晩の楽しい晩酌の様子を見て、次第に農作業体験に協力したり、夜の晩酌に加わるようになった。最後には集落の人たちが集まって、女子大生2人による報告会と送別会を開いた。

この時によぼし子第1号となった学生は、社会人になった今でも、よぼし親の農家に毎年泊まりに来る。「これが私の彼氏です」と紹介しにやって来たこともあった。よぼし子は数か月に一回はよぼし親に電話を入れて、また、よぼし親からも「元気か？」と連絡を入れる。つい最近、よぼし親農家によぼし子から「こんにやくの作り方を教えてほしい」と電話があり、よぼし親はこんにやく芋を彼女に送ったという。彼女は、農家にとって本物のよぼし子同様になった。

東京からの大学生たちの「援農合宿」

よぼし子第1号の成功で烏帽子親農家制度は弾みが付き、翌年の2006年からは、東京の大学生30名ほどが「援農合宿」として神子原地区菅池町すがいけまちの集落に来ることになった。合宿では、彼らがどこに泊まるのか、行政や自治会で割り振ったりせず、彼らが自ら一軒ずつ農家に交渉するという方法をとっている。農家が見つからなかった場合は、集会所に宿泊することができるが、そこには寝具があるだけで食事も風呂もない。

この方法をとるようになったのは、ちょっとした失敗が発端となっていた。大学の夏休みに学生たちが来るようになっていたが、その2日前になって、事務手続き上のミスからまだ宿泊先の農家が1軒も決まっていなかったことが分かった。そこで、「だったらいっそのこと、行政と自治会で宿泊先を決めてしまうという方法はやめて、学生が農家に直接交渉するというにしよう」ということになった。「こういう子たちが訪ねてくるかもしれません。できるだけ受入をお願いします」と、事前に学生たちの紹介文を全農家に配布し、「交渉に来た学生が気に入らなければ泊めないでください」と付け加えた。学生たちは必死になって、農家に対してどうしてこの村に実習に来たのかを説明した。学生はちょっとした試練を経験する。「じゃあ、風呂入っていくか」と、泊めることにした農家としては、行政や自治会からの頼まれごとではなく、学生を見て自分で決めたことになる。結局、当初の事務手続き上のミスから始まったこの方法が、現在まで継続されることになった。

学生たちは全員が集まる日だけ決めて、皆それぞれ交渉が成立した農家に2週間滞在した。学生たちは、昼間は農業技術を教わりながら、農作業や道路の草刈などを手伝い、夜は農家といろいろな話をした。一人暮らしの農家の女性は、女子学生2人を泊めた。いつもならその女性は、夜の8時か9時頃には就寝するが、その時には女性同士の話が弾んで10時、11時頃まで話し声が絶えなかった。また、前の年に女子大生2名を初めて泊めた農家は、学生たちの集いの場となり、夜遅くまで交流が続いた。

大学生の中でも特に都会生まれ都会育ちの者にとっては、農村の濃厚な人間関係は衝撃的だった。大学生たちは、自分のことを本当に心配してくれているのは家族だけで、家族

だけが助けてくれるのが社会の常識と考えてきた。しかし、農村に来てみたらどうもそうではなく、赤の他人のおじさん、おばさんたちがまるで親のように自分のことを心配してくれる。2週間が過ぎ、合宿の終了日、最初は学生の受入を躊躇していた農家も涙で学生を見送った。ある学生は「携帯はつながらなかったけど、心がつながりました」と、感想文を残していった。

大学生の協力で棚田で「巨大ひな壇」づくり

2007年3月、地元住民と大学生たちの手によって、棚田に巨大な雛人形のひな壇が出来上がった。2005年度によぼし子第1号としてやってきた女子大生たちが提案し、2006年度の援農合宿でやってきた学生たちが実現させた。この「巨大ひな壇」づくりをマスコミが紹介したことで、約1,500人の見物客が訪れ、神子原地区はこれまでにない大賑わいとなり、その後、この行事は毎年行われるようになった。



援農合宿作業の風景



神子原地区の「巨大ひな壇」

4. 地域の基礎力となる移住者

農家と農地をセットで移住者に貸し出し

人口減少が進み住民が離村した後の集落には、多くの空き農家があり、遊休農地も増えていた。1.5次産業振興室が立ち上がる前の2004年度から、市ではこの状況をなんとか打開できないかと考え、空き農家と遊休農地のデータベース作成を進めていた。市内の各農村集落から選出された「空き農家対策委員」に物件と地権者の情報を収集してもらい、入居可能な空き農家情報を新聞に掲載すると、300件を超える問合せがあり、その問合せ者のデータベースも作成するようになった。

羽咋市の「空き農家・農地情報バンク制度」では、農家と農地をセットにして賃貸（月額2万円前後）のほか、購入も可能となっている。ただし、住民票を羽咋市に移すこと、地元と交流し行事に参加すること、といった条件を付けている。この取組が2004年12月

に「羽咋のとっても簡単就農特区」事業として内閣府の構造改革特区に認められ、従来は土地取得下限要件が 5000 m²だったが、新規就農者でも 1000 m²から農地を取得できるようになったことで、さらに農地の流動化が進んだ。2009 年 3 月現在、この制度を利用して、11 家族 32 名が市内農家に入居している。

移住の受入の如何を集落で決める

羽咋市として就農しやすい環境を整えてきたが、誰でもいいから農村に来て下さいというわけにもいかない。市では、物件を紹介する前に相談者の良し悪しを判断する。市の相談窓口の担当者は、「特に就農したいといった若い世代の場合には、『リストラになりました。農業で食っていただけますか?』といったように、きちんとした目的がない場合はやっていけない」と話す。本気で農業をやりたい人、中山間地域の農村に住みたいという人は、市の窓口で相談に来る前に、自分が就農するイメージや計画を持っており、農産物の流通ルートや販売方法まで自分で考えていることが多いという。

市の窓口に移住相談に来た人に対しては、最初に市職員が移住先を探して紹介するかどうかを判断し、その後は、集落の人々による面接を受けることになる。そして、その移住希望者が村の地縁の中に入って、集落の暮らしの中で代々積み重ねてきた様々な知恵や慣行を共有できるか、集落の人たちが人物を見極めて最終判断を下す。一旦、移住を受け入れると決めると、集落の人たちは皆で温かく迎え入れる。

神子原地区の中でも最も生活環境が厳しい限界集落と言われる菅池町の集落に、若い家族が移住してきて、カフェを開業し、その営業のかたわら農業も営んでいる。その農家カフェの店主は、金沢でコーヒーの海外取引に関わる仕事をしてきたコーヒーのスペシャリストで、いつか自分でカフェを経営したいと事業計画を温め、神子原地区菅池町に移住してきた。

市では、移住が決まった後も、移住者が集落の中にうまくとけ込んでもらうように、様々なサポートを行っている。カフェを営む移住者を住民たちに知ってもらうために、集落中の人に彼らのコーヒーやケーキを味わってもらう機会づくりを行った。同時に、移住者がどこから来て、何をやる人かが集落中の人に伝わるようにした。さらに、移住者の親代わりとなるよぼし親になってくれる住民を探し、認定農業者の農家が引き受けてくれた。

受け入れた後は集落みんなで温かく支える

カフェのオープン前日、店主はカフェに関係者を招待してお披露目し、多くの住民が集まった。カフェのオープンの日は、前述の「巨大ひな壇」のイベントの日にならざるを得なかった。そのおかげで、新聞は巨大ひな壇と一緒にカフェのオープンを取り上げた。その甲斐あって、限界集落のカフェは多くの都市住民に知られるようになった。

移住者も村の一員として、地元の人たちはカフェを支援し続けている。毎日のように、

農作業を終えた後にカフェにやってくる近所のお年寄りがいる。そのお年寄りは、観光客にもどこから来たのかと気さくに話しかけ、来街者との会話を楽しんでおり、住民にとっても、カフェがふらっと立ち寄れる交流の場となった。

カフェの店主は、「移住したのがこの菅池町で本当によかった」と話す。神子原地区の中でも交通の便が比較的いいところでは兼業化が進み、住民のつながりの希薄化が進んでいるが、菅池町は交通の便に恵まれないおかげで住民のつながりが強く残っていると言う。確かにカフェは幹線道路から外れて細い道路を進んだその先にあり、交通の便がいいとはとても言えない。ある経営コンサルタントがカフェを訪れて、3か月後にはカフェの経営は行き詰まるだろうと言ったと

いう。ところが、予想とは逆にカフェの経営は順調で、外国製のペレットストーブを購入するなど、新たな設備投資も進んでいる。「経営が順調なのは、地元の人たちの支援があるからです。ありがたいです」と店主は話す。



神子原地区菅池町の農家カフェと、コーヒー・ケーキセット

専門性を持った若者の移住を歓迎

羽咋市の移住者紹介の条件は前述のとおり、地元と交流し行事に参加するということだったため、カフェの店主は菅池町への移住を決めて移り住む前の2006年から、神子原地区の直売所を運営する会社設立の打合せに参加してきた。前述のとおり、話し合いは順調とは言い難い状況だった。

話し合いに参加している人はすべて男性で、一番若い人でも50歳代だった。年長者は風格があって、カフェの店主は「自分は何も知らない赤ん坊のようなものだ」と感じた。そのため、店主は「失礼なことを言っても許してください」と覚悟を決めて発言した。案の定、叱られたこともあった。しかし、参加者のほとんどが農業者の中で、彼の発言はコーヒー屋で接客業を知っているという立場からのものであり、直売所を運営していく上では非常に有用なものだった。次第に、彼は地区にとって役に立つ貴重な人材であるということを知り、地元の住民たちが認識するようになり、カフェの店主は、その後、直売所の店長を任せられることになった。

同時に、そのことによって「どんなことでもいいから専門性を持った人材が村にいた方が、地元にとって有益」という認識が関係者に広がった。最近移住してきたのは、有機農業のスペシャリストという若者だった。インドネシアで有機栽培の指導を経験し、カフェの一家同様、市の相談窓口を経て、集落の面接をクリアして、神子原地区の菅池町に移住することになった。インドネシアと羽咋市の環境の違いを乗り越えなければならないため、有機栽培の成否はまだ分からないが、菅池町住民の有機栽培への夢が広がった。

5. 羽咋市のこれから

山彦計画では、こうした取組以外にも棚田オーナー制度や人工衛星を使つての米の品質管理なども行ってきた。また、大学や商工会などとの多様な連携も推進してきた。前述のとおり、すべての事業が同時並行で進み、多様なアプローチを行ったのが山彦計画の特徴でもある。実践を中心に行ってきており、「取り組んだという証拠作りのような冊子作りや会議は殆どしなかった」と市の担当職員は話す。

山彦計画の柱となる「農業法人株式会社神子の里」の売上は伸びてはいるものの、不安定な面がまだ残る。「売上が1億円を越えてくれば、安定してくると思われるが、急激な伸びでなくていい、ゆっくりと歩みながら右肩上がりになれば」と、地元農家や市の担当職員は考えている。また、「今後、農業法人としての取組を本格的に展開したいが、まだ会社としては十分に体制が整っていない」と、直売所の店長は言う。立ち上げから2年近くが経つが、経営にもう少し余裕が出てきたら、次の展開を目指したいと関係者は考えている。

山彦計画は羽咋市の内外で高く評価され、視察が絶えない。しかし、市の担当職員は「成功事例ではなく、まだ事業は途中でこれからも続く」と話す。「地域を活性化する人材の活躍」、「将来の農業を熱く語れる集落づくり」、「農業が職業になる集落づくり」、「消費者と農家がWin-Win」など、市の担当者をはじめ関係者が目指す将来像はもっと大きく、さらに高いところにある。