

●第2分科会●

風景が見える商品開発

～地域資源をドラマティックにプロデュース～

〔ゲスト〕

畦地 履正

（株）四万十ドラマ代表取締役

高野 誠鮮

羽咋市役所 1.5 次産業振興室総括主幹

〔コーディネーター〕

森山 奈美

石川地域づくり協会コーディネーター

1. 分科会の趣旨

私たちの地域には豊富な資源がいっぱい。でも石川県の県民性なのか、よくPRが下手だと言われています。地域の風景と熱い想いを商品に込めて、全国・全世界へ発信している人々の挑戦は、まさに地域づくりの感動的なドラマです。プロデューサーが、地域の役者たちと共に描くシナリオとは、地域から発信して、地域に戻ってくる環境をつくること。ゲスト2人から実体験を通して、参加者皆と「風景が見える商品開発」とは何かを考えていきます。

四万十では、清流四万十川のほとり、豊かな自然に囲まれた四万十カヌーとキャンプ場をはじめ、サーフィン、釣り、ハイキング、サイクル、屋形船、農業体験など、自然の体験（グリーン・ツーリズム）を行っています。そんな自然の中から生まれたアイデア商品を全国、世界に認めてもらうためにはどうすれば良いのでしょうか。

また、石川県羽咋市の小さな町の農業（米作）神子原米を知的財産（地域ブランド）化する為に、強いリーダーシップを発揮し、いかに地域

の人たちの協力を得て、いかに成功させたのでしょうか。

いろいろな問題を抱えながら、ゲスト2人が成功した秘訣とは何だったか、皆で学習しましょう。

2. 畦地 履正氏の講話

＜事例紹介、新商品開発＞



四万十では、以前から自然体験を中心に町おこしをしてきた。初めはどこでも同じように、皆の理解が得られず、パートナーはデザイナーの友達、2人から始まった。いろいろな苦労を経て、現在のようになるまで15年ほどかかった。

新聞紙でエコバッグを製作し、販売する事業を高知新聞に掲載され、エコバッグのPRにも、地元のPRにもなった。そのエコバッグをアメリカのメディアに取り上げられ、輸出し反響をえた。その後、爆発的に売れ、一億円産業になった。また、四万十は森林が多くヒノキが多く生息しており、間伐材の利用で、ヒノキの香りのする入浴剤「四万十のヒノキ風呂」として、10cm角の板状のものと、オガクズを袋入りにして販売、おおいに成果を上げた。ヒノキの板は、200円×50万枚＝1億円である。

新聞紙や、間伐材（ヒノキ）の廃物利用（リサイクル）で、付加価値を付けその商品を日本だけでなく、世界に向けて発信することにより、地元の人たちの理解や協力を得られるようになり、町の雇用にもおおいに寄与することが出来

るようになった。四万十が脚光を浴びると、四万十の名前がブランド化して、次々といろいろな物が商品になってきた。栗で最中の工場、緑茶を紅茶にして販売など、次々と新商品が生まれていく。

ローカル（四万十川を共有財産に足元の豊かさ・生き方を考えるネットワークを構築すること）、ローテク（農林漁業に生きづく技術や知恵や第1次、1.5次産業にこだわること）、ローインパクト（四万十川に負荷をかけない風景を保全しながら活用する仕組みをつくること）をコンセプトに、これらが循環する新しいコミュニティビジネスを展開している。

キーマンがモチベーションを持ち、どうやるのか考え、着地点を見つけ、決してぶれない、そして、売る場所を考えることが大切である。

身近なローカル資源を創意工夫により、全国、世界的に認めてもらう為には、自分の商品に自信を持って、大きい舞台でアピールすることが大事である。

まとめ

- ①風景が見える商品開発とは手段に過ぎない。
- ②地域の活性化が大切である。
- ③地域をデザインする。

高知は緑が多い。今後CO₂削減のために世界に貢献していきたいと考えている。また、今後も新たな自分の町のローカルな資源を見つけ、反対者を恐れず創意工夫し、デザインし、マスメディアを使い高い見地よりPRする努力をしていく。



3. 高野誠鮮氏の講話

＜神子原地区総合戦略 過疎・高齢化限界集落との協働作戦～行政職員の関わり方と商品開発＞



①石川県羽咋市の神子原地区

（千石・菅池・神子原）の課題と対策

＜課題＞

人口の半減（人口 506 人。15 年で 50% 減少）／
高齢化率 57%（限界集落：平成 17 年）／農業
継続者不足／耕作不利（急傾斜）／反収率 65%
～70%／離村率の上昇／豪雪・地滑り地帯／予
算がない

＜プラス要因＞

美味しいお米ベスト 10 入り（3 位）／石川県最
大の棚田

＜内部要因＞

- ・上司や首長の理解、物議や問題に対し喜べるか、楽しめるか。

＜外部要因＞

- ・全ての地区住民が賛成できない。
- ・強い反対意見に屈しない。

以上の点を踏まえて対策を考えた。プロデューサーとして公務員が関わり、問題山積の地域に入り、諸問題を解決しながら、大いに成果を上げていった。

＜対策＞

- ・空き農家・農地情報バンク：空き農家を逆手に古民家と農地をセットにし月額 2 万円で貸す。現在 11 家族が入居。
- ・烏帽子親農家制度：古くからの風習を活用し農家民宿を行う（古来伝統・風習に法律は適

応されにくい)。

- ・農産物のブランド化：神子原米として、富裕層に販売（一俵 42,000 円）
- ・棚田オーナー制度：棚田で雛人形を飾るイベントも行った（見物人 1,500 名）
- ・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
- ・衛星解析の導入（A Tで差別化）：赤外線測定により衛星データ解析し米の食味（米粒に含まれているタンパク質含有量）を測定する事業で、資金調達

対策の結果（現在）

- ・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
- ・U J I 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 U J I ターン）
- ・夏と冬に大学が集落合宿

〇まとめ

神子原地区では、役場の職員と町の人たち(数人)と神子原米(地元の資源)を世界のブランドにまで引き上げ、富裕族の人たちを中心に販売戦略を立て、成功に導いた。それにより、地元の人たちも参加するようになり、烏帽子親、古い民家を貸すなど、皆が地元の資源を見つけ出し、プラス面とマイナス面を整理し検討、いかに付加価値を付けて、販売するかを学び、町おこしに成功した。

今後、神子原米を中心とし、世界に向けて、神子原地区を発信し、より豊かな町づくりを目指して努力していく。



第2分科会 参加者アンケート【参加者：37 回収：7】

■分科会を選んだ理由

- ・奥能登プロデュースの着眼点として
- ・商品開発、畦地さん
- ・テーマとゲスト
- ・ゲストが魅力的だったから
- ・高野さんのお話を聞きたかった

■分科会はいかがでしたか？

- ・個々の成功事例が周辺地域にどのように波及していくのか、今後の戦略に注目したい
- ・お二人の話で十分満足だった。活をいただいた
- ・プロデュース・ドラマづくり、聞いて活かす取組(参考)にできたらと…
- ・商品の一貫性で勉強になった。
消費者がブランドを決める、神子原地区の地域性(村全体が家庭的に協調)、良い品物の提供の重要性
- ・夢がある、あまりにも大きな成功事例で直接対応はできるか不明
- ・分科会の進行がスムーズ、理解の助けとなり良かった
- ・講師のみなさんの話が上手く、聞き入った。森山さんの司会も要点を押さえていて良かった
- ・期待通りだった。この分科会ならもっと時間があっても良かったと思う。森山さんのコーディネイトも良かった

