



いしかわ里山振興ファンド公募事業 事例集

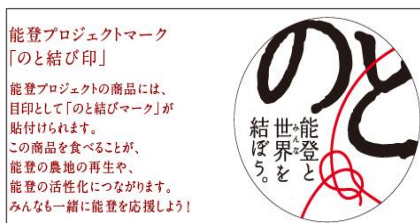


- | | | |
|-----|----------------------|-------|
| 1. | 株式会社 金沢大地 | P. 1 |
| 2. | 農事組合法人能登ふれあいガーデン | P. 3 |
| 3. | 松尾栗園 | P. 5 |
| 4. | NOTO 高農園 | P. 7 |
| 5. | 金蔵あかり会 | P. 9 |
| 6. | 大野製炭工場 | P. 11 |
| 7. | 三谷地区活性化推進協議会 | P. 13 |
| 8. | かあさんの学校食堂 | P. 15 |
| 9. | 輪島・海美味工房 | P. 17 |
| 10. | 上林金沢茶舗 | P. 19 |
| 11. | 農事組合法人 能登花見月 | P. 21 |
| 12. | 株式会社ゆめうらら | P. 23 |
| 13. | 志賀農業協同組合 | P. 25 |
| 14. | かぜとね | P. 27 |
| 15. | 能登ブルーベリー ひらみゆき農園 | P. 29 |
| 16. | 能登井事業組合 | P. 31 |
| 17. | 金沢ゆずまつり実行委員会 | P. 33 |
| 18. | 東森木材株式会社 | P. 35 |
| 19. | 友禅空間 工房久恒 | P. 37 |
| 20. | 珠洲市蛸島地区スローツーリズム推進協議会 | P. 39 |
| 21. | 株式会社 奥能登元気プロジェクト | P. 41 |
| 22. | NPO 団体ソレイユ | P. 43 |
| 23. | 石川県漁業協同組合柴垣支所 | P. 45 |

「能登と世界(みんな)を結ぼう。」 既存販路を活かしたブランドづくり

株式会社 金沢大地

□所在地	金沢市
□事業内容	農産物の加工販売
□代表	井村 辰二郎
□ファンド事業の 取り組み概要	耕作放棄地を開墾し有機栽培で生産した「珠洲そば・大麦・大豆等」による新しい能登ブランド商品開発事業



世界農業遺産に認定された能登の農産物を世界に発信するためのブランドとして「のと結び印」のプロジェクトマークをつくった。



珠洲八ヶ山の耕作放棄地を再生し能登そばの栽培を行っている。オーガニックそばとして商品化した。

能登の地域資源を活用したブランド商品群開発

能登の耕作放棄地の再生や農地継承により、能登の自社農場で収穫する有機農産物の商品開発に取り組んだ。もともと輪島市門前町山是清と珠洲市八ヶ山の耕作放棄地を開墾した畑で、大麦、小麦、大豆、じゃがいもを栽培していたが、能登の農産物を活かし、能登のさまざまなネットワークと連携した能登ブランド商品群の開発に取り組んだ。オーガニック大粒納豆、米飴ブルーベリージャム、塩キャンディー等、地域の農産物のコラボレーションをすすめて、地域資源の商品化を行った。

平成 27 年度時点で約 3ha の耕作放棄地を再生し、商品群の売上は年間約 2,000 万円規模に成長した。

耕作放棄地の開墾、試行錯誤で適した品種をさがす

耕作放棄地は、農薬や肥料散布が長年行われていないため有機栽培を始めやすいメリットがある一方、土壌の整備など手間がかかる。当初、能登在来品種のそばの栽培を試みたが、十分な収穫量を得ることができなかった。そこで栽培地に適した品種の育成テストを行い、成長が安定している品種に切り替えた。現在は、自社農場の輪島市門前町山是清農場や珠洲市八ヶ山農場で育てた有機栽培のそばだけを使用し、「オーガニック能登そば」として商品化している。そばを加工する際の小麦粉や塩も石川県の地元素材を利用するこだわりを持っている。

課題に対してどのように工夫したか

【取り組み時の課題】

在来品種のそばの収量確保

【対応の工夫】

- そばについては、当初予定をしていた在来品種だけでなく複数の品種で栽培し、収穫量や効率性に関するデータを集めた。その上で能登の自然条件にあう栽培品種を選定し、効率的な耕作放棄地の植え付け面積を決定した。在来品種にこだわらず、現実に応じて計画を柔軟に変更している。
- 河北潟での有機農業の大規模化、機械化に取り組んだ経験やノウハウを、能登の土地でも活かすことができた。

新しい商品群の開発と販路開拓

- 新たに取り組む農産物を販路側と取引するには、通常まとまった安定的なロットが必要であるが、「金沢大地」ブランドを評価してくれる取引先小売店や既存顧客を中心に新商品を提案することで、金沢大地の持っているブランドイメージと新たな能登ブランドを一致させた。
- もともと、健康志向や環境保全に関心があり有機農産物やオーガニック認証という言葉に反応する顧客層を金沢大地が持っていたことが強みとなった。

評価のポイント

- 耕作放棄地を再生利用することは休耕地利用よりも難易度が高いが、河北潟の有機農業の経験を活かしている。農薬や化学肥料の散布がされていないことを強みにしている。
- これまでの経験やノウハウから、植え付け品種や耕作放棄地の活用面積など、環境との適合性等をいくつも試行し、作業の効率性など計画見直しを柔軟に行っている。
- もともと金沢大地のもつブランドイメージがしっかりしており、それを展開できる商品開発を行ったことで、売上の相乗効果につながっている。

今後の取り組みとみなさんへのアドバイス

ファンドの支援のおかげで、能登ブランド商品の開発を継続でき、能登地域で有機農業を継続する力にもつながりました。今後は、能登で深刻化するイノシシ被害への対策も進めながら、農業と生物多様性のバランスを保っていきたいと考えています。地元思いを寄せる方々と協力し、いしかわの里山里海の魅力をともに発信していきましょう！

ケロンの絵本の世界が体験できる 手作りテーマパーク

農事組合法人能登ふれあいガーデン

□所在地	能登町
□事業内容	農業、観光、米粉パン等の加工販売
□代表	上乘 秀雄
□ファンド事業の 取り組み概要	里山絵本の出版販売等による能登の 里山ブランド化事業



「ケロンの小さな村」は、谷間の田や放置林であった土地を整備し、花やツリーハウス、工房などの子どもたちが自由に遊べる公園や遊具を設置した自然体験村。色とりどり花が咲き、可愛いオブジェ達が並ぶ。村内の谷川や湧き水に住む魚やカエルを捕まえてあそぶなど、里山の自然を体験できる。

「ケロンの小さな村」の世界観を絵本で表現

『ケロンの小さな村』は、この村の村長でもある事業者が耕作放棄地を開拓した自然体験村である。

ファンド事業では、この奥能登の山あいにある「ケロンの小さな村」を舞台に、失われつつある日本の里山に暮らす、小さな生き物たちの営みをファンタジーの世界で描いた絵本を出版した。作家はじょうのりなおこ氏で、シリーズ第1作「おんどろ森のふしぎな泉」を平成25年に、第2作「とがのき山のゆかいな学校」を平成28年に出版した。日本語と英語訳を同ページに掲載し、読みきかせから英語読本としても使える。

また、絵本は県内の小学校、保育所、図書館に寄贈されており、絵本を読んだ子供たちが、その世界観を体験し、それを通じて里山の自然を知る仕組みになっている。



米粉ピザは手作りの石窯で焼く。

里山テーマパークを軸としたなりわいづくり

ケロンの小さな村では、村内の水田で収穫したコメを使った米粉ピザや米粉パンの販売やピザ焼き体験も行える。これらの売り上げに加えて、木工体験教室や里山づくり支援員養成講座も実施している。地域の人が作成したケロンに関わる陶芸やパッチワーク、木工細工なども委託販売し、平成27年の絵本やケロングッズの売上は約400万円。コンサートや自然体験教室など、賑わいの拠点にもなっており、年間3,000人が訪れている。

課題に対してどのように工夫したか

【取り組み時の課題】

「ケロンの小さな村」の世界観の表現と地元の協力体制づくり

【対応の工夫】

- 絵本を制作した人形アニメーターのじょうのりなおこ氏は代表の娘であり、東京都在住ながらもケロンの村の理解者であることが絵本制作の成功のポイントである。
- 絵本は小学校、保育園、図書館に配布することで子供たちに知ってもらい親近感を持ってもらう工夫をした。
- 公民館が開催する手芸サークルの人たちに、ケロングッズの作成を依頼。地元の協力体制を作った。

高齢化による
里山保全の担い手不足

- 里山体験をする「ケロン子どもの森の学校」を通じて里山の価値を体系的に学ぶ機会を用意した。
- ツリーハウスづくりや山の下草刈り、山の整備を行うボランティアを「里山づくり指導員」として育成した。

評価のポイント

- ファンドの申請時にはすでに、絵本のイメージストーリーがほぼ出来上がっており、ケロンの世界観を表現するコンセプトがしっかりしていた。世界観を表現する絵本というコンテンツを作ることで、ケロンの村のブランディングを担っている。
- 絵本のターゲット＝自然体験村のゲストである子どもとその両親であり、一貫性がある。
- 「ケロン子どもの森の学校」での里山学習の機会をつくっている。
- グッズ作成、山の整備を行うボランティア「里山づくり指導員」など地元の協力体制をつくっている。特に「里山づくり指導員」には技術指導も行っており、今後の里山保全の担い手として期待できる。

今後の取り組みとみなさんへのアドバイス

今後もケロンの森の学校づくりに取り組みます。里山づくりは、何よりも取り組む人自身が楽しめることが大切だと思います。楽しいから、ゆかいだから、体にいいから・・・、そんな里山づくりを目指して、焦らず、諦めず、息長く取り組みましょう。



こだわりの焼き栗に 磨きをかけて全国に発信

松尾栗園

□所在地	能登町
□事業内容	栗農園、焼き栗加工、販売
□代表	松尾 和広
□ファンド事業の 取り組み概要	里山で栽培した能登栗を活用した商 品づくり事業



高齢化した地域の栗農園を引き継ぐ。夏にはより良質な枝、良質な実を育てるために陽当たりを良くする。軽度の間引きをすることで、育てたい枝と実に養分が凝縮する。

高い品質の能登栗の栽培と焼き栗の工夫

代表の松尾氏は、10年前に愛知県から移住し、高齢化した栗農家の方から引き継いだ農園で能登栗作りをスタート。現在、能登町内に約1,200本の栗の木を育てている。高齢化が進む地域の栗農園の担い手として、農地を拡大し、極力農薬を使わない栽培方法で品質の高い栗を生産、焼き栗として加工販売している。焼き栗の製造は収穫後に氷温貯蔵し圧力式の焼き釜を使用することで甘みを逃さず、ホクホクとした食感となるよう工夫している。一貫生産と徹底した品質管理が焼き栗の商品としてのオリジナリティでもある。



焼き栗にする前に、栗の座（おしり）に切れ目を入れる。この仕込みをすることで、栗の実全体に火が通りやすくなる。

高付加価値化のための贈答用パッケージ

当初、お土産用の製品開発としてレトルトパウチ加工の試作品を作成したが、能登栗の持ち味を生かした加工が難しく、製品化は難しいことがわかった。焼き栗の加工は手作りで行うため、製造数は1日30kg限定である。そこで発想を切り替え、商品の高付加価値化をはかるための贈答用のパッケージデザインを行った。贈答用利用の提案によって冬期のお歳暮商品としてデパートのカタログに掲載されることができた。

課題に対してどのように工夫したか

【取り組み時の課題】

お土産物店への
委託販売商品の開発



【対応の工夫】

- 空港店舗等で取り扱ってもらおうお土産用として、賞味期限を長くするためにレトルトパウチの試作に取り組んだ。しかし、食味や衛生面など、助成期間中に課題を改善することは難しいことがわかり、**ISICO 等の支援機関に相談**し、高級感や上品さを感じさせる化粧箱のデザインを作成。
- その結果、贈答用の商品としてデパートのお歳暮用カタログに掲載されることになった。
- 通販カタログなど、宣伝品質を保証できる製造過程にこだわり、直販もしくは直送をする方法をとっている。**自社サイトで期間限定、一日の数量限定で通信販売**を行っている。

焼き栗の商品力向上のため
の栽培実施



- 他産地の農家の栽培技術を学び、積極的に土壌の状態、肥料、剪定方法などを改善した。良質の栗を栽培するための樹形の管理にも取り組んだ。

評価のポイント

- 当初計画に対する技術的課題が発生した際に、ISICO 等相談機関と連携して軌道修正を行っている。柔軟な計画の見直しを行ったため、3年間の助成期間中に商品の品質向上と贈答用商品としての販路開拓に取り組み、期間を有効に活用することができた。
- 上記の ISICO との連携も一つであるが、商品の品質向上の課題に対する他産地の調査、栽培技術に関するアドバイスの活用などネットワークを活かしている。第三者から見た課題や必要な知識やアイデアなど、協力関係をうまく活かしている。

今後の取り組みとみなさんへのアドバイス

個人農家で開発資金の捻出が厳しいなか、ファンド事業の存在を知り採択頂きました。当初の日持ちする商品開発には至りませんでした。代わりに化粧箱作成の改善アイデアを頂き、新たな販路開拓と売上増加につながりました。専門家や ISICO さんに相談することで、自分の知識にはないアイデアが湧き出てきます。

今後、規格外品を活用した加工品開発と6次産業化に取り組みたいと考えています。その際は、活性化ファンド等に応募してみたいと思います。



有名レストランに特化した BtoB の野菜生産とセールス活動

NOTO高農園

□所在地	七尾市
□事業内容	有機野菜、エコ野菜の栽培、販売
□代表	高 利充
□ファンド事業の 取り組み概要	能登島赤土野菜を五味で感じる。～能登ブランドを首都圏に発信！！NOTO発ミシュラン～



全圃場が有機認証を取得している畑では年間 250 種類以上の野菜を栽培。能登赤土土壌を活かした、安心安全な野菜の生産を行っている。



シェフによる試作品開発のアドバイスや営業活動を踏まえて、シェフが欲しい野菜を栽培し、レストランや飲食店等に販売する。春夏秋冬季節に応じた野菜を受注生産する。

能登島の自然環境を利用した

有機野菜・エコ野菜の生産

NOTO 高農園では、平成 12 年から石川県認証のエコファーマーを取得し、その後伝統野菜（能登野菜、加賀野菜など）、イタリア・フランス野菜、ハーブ、エディブルフラワー、山菜など、250 種を栽培。東京の高級レストラン等の注文に応じる形で、安心、安全な食材提供を行っている。今回のファンドでは、首都圏の有名レストランのニーズ把握とセールスにより、BtoB 顧客を獲得する活動を行った結果、3 年間で売上は 4 倍以上になった。

3 年間で月 1 回の頻度での上京とイベント出展

加賀、能登の観光や工芸、食文化への関心が高まっているものの、野菜の産地としての知名度はまだ低い。そこで、毎週末のように上京してレストランやホテルを訪問し、里山里海の地域資源の豊かさを PRするとともに、試作品開発のアドバイスや仕入れのニーズをヒアリングした。NOTO フェアなどのイベントにも積極的に出展することで、レストランやホテル等との BtoB の取引を広げていくことができた。こうした東京のレストランのシェフとの関係性は、料理人の野菜の知識や最新の食材の流行等の情報収集につながるだけでなく、自社野菜の他産地と比較した強みの把握やマーケティング戦略の強化にもつながっている。

課題に対してどのように工夫したか

【取り組み時の課題】

野菜産地としての知名度の低さの克服



【対応の工夫】

- 星付きの有名レストランでの自社農産物の取り扱い開始、ブランド化の取り組みに特化した。これまで取引のあるレストランに対して、試作品開発の依頼や商品提案を行った。紹介を通じて取引先レストランが拡大した。
- シェフが希望するニッチな需要に応える野菜をオーダーメイドで生産することで取引先との間で独自の強みを作ることができた。

能登のブランド化とPR



- 勉強熱心なシェフに対して数々の提案やアプローチを行った。①イベントに来場するシェフが求めている新しい素材や料理のアイデアの提案、②能登の魚やいしる等、能登の食文化の紹介、③シェフに能登赤土栽培の様子を見てもらい、能登の自然の豊かさを理解してもらおう。
- 以上の取り組みから、能登の自然環境とエコファーム、無農薬栽培が親和性の高いコンセプトであることを理解してもらい、能登ブランドを訴求した。

評価のポイント

- ターゲットを星付きの有名レストランに設定して、新しい素材の提案や、健康志向への対応、素材にもとめる物語性など、食のプロがもとめる情報を的確に伝えることでBtoBの顧客拡大につながった。
- 平日は農業、毎週末のようにセールスをこなすことは並大抵のことではなく、営業はマーケティングと受注活動の両輪であることが改めてわかる。
- 総合的な能登の食のイメージを伝えることで「能登ブランド」を作り上げ、自分たちの野菜のプロモーションを行った点は参考になる。

今後の取り組みとみなさんへのアドバイス

石川の『食の魅力』を発信するのに大変役立ちました。ファンを活用し、全国に魅力を伝えていきながら、地域振興に寄与する活動を行うことができました。

今後も頑張ってPRしていきたいと思っております。



地域の女性のちからを活かした コミュニティ・ビジネス

金蔵あかり会

□所在地	輪島市
□事業内容	農産物の加工、ツーリズム
□代表	田中 みなみ
□ファンド事業の 取り組み概要	地域資源を活用した地産品の商品開 発・発信・新しい販売方法の創出事業。 新しい金蔵ブランドの創出



金蔵集落は、「日本の里 100 選」「美しい日本の歩きたくなる道 500 選」に選ばれた美しい棚田集落。一方で、現在の高齢化率は 50% を超え、新たな地域の担い手となる定住者を受け入れることが期待されている。

高齢化した地域を支える女性たち

金蔵地域は、地域内に 5 つの寺と山の傾斜地の美しい棚田やため池による里山景観を持つ。この地域も全国の多くの農山村地域と同様に、高齢化や耕作放棄地の問題を抱え、頭を悩ませていた。そこで金蔵地域では、地域の活性化のために地域外からの人に訪れてもらう取り組みを行ってきた。例えば、8 月のお盆の行事に合わせて集落全体にろうそくで灯りを灯す「万燈会」や研修、農業体験、大学の研究活動の受け入れ等である。これらの取り組みの結果、今では年間約 8,000 人が訪れるようになっている。金蔵あかり会は、この地域活動の中から生まれた地域活性化に取り組む女性グループである。



金蔵みそは金蔵産の大豆で作る。この金蔵みそを加工した「柚子味噌」や「山椒みそ」も好評。

地域のもを活かして、若い人の仕事をつくる

ファンド事業では、イベントや地域のために金蔵地域を訪れた人に提供する山菜料理「金蔵御膳」の販売、金蔵の大豆や米でつくるみそや健康茶等の商品開発と販売を行った。当初 70 万円だった売上は平成 27 年には約 270 万円に伸びた。空き家を改造した「寺寺（ジージ）の家」を生産拠点として、地産地消のものづくりを無理のない範囲で行いながら、地域の新たな特産品を収入の一つとしつつ、地域に住む若い世帯を増やしたいと考えている。

課題に対してどのように工夫したか

【取り組み時の課題】

コミュニティ・ビジネスの
経験不足の克服



【対応の工夫】

- 地域の中で作られてきた報恩講料理や郷土料理を中心にレシピを整理・試作し、「里山御膳」「かなくら御膳」を開発した。
- 販売価格を1,500円に設定してメニューを組み合わせ、材料調達や準備の段取りなどを計画的に行なった。
- 大学研究室や研究機関から助言をもらいながら商品のブランディングといった実践的活動を一緒に行った。
- 東京のイベントに参加し、試作品の市場評価などデータを集めた。

過疎高齢化した
地域の活性化



- 交流人口を増やすため、夏のイベントを中心に、地域の活動をPR。また、学術機関に対して棚田や里山の景観、自然の生態系や地域の文化資源を調査研究対象として提案した。
- 視察の多い地域となったことで注目され、さらに問い合わせが増える好循環が生じた。
- その中で、あかり会の中に調理師資格を取得するメンバーが現れ、メンバーにやりがいと活力がうまれた。

評価のポイント

- 従来から行われてきた地域活性化の取り組みを発展させて、女性が持つ食文化の知識や料理技術に特化したコミュニティ・ビジネスを生み出した。
- 地域が持つ自然や文化等の資源を公開し、積極的な交流を行っている。研究室との交流や、生態系保全に関わる研究の受け入れなど、外部の人材や情報、ネットワークを上手に取り入れながら、金蔵地域のオリジナリティを活かした事業をしている。

今後の取り組みとみなさんへのアドバイス

みなさんの身の回りにある里山資源を粘り強くPRしていくことで、徐々に結果がついてくると思います。能登地域が注目されている今がまさにそのチャンスです。

これからも色々な取り組みを続けたいですが、同時に次の若者世代にもこの活動を伝えていければと思っています。

お茶炭の商品化と 世界農業遺産の保全活動

大野製炭工場

□所在地	珠洲市
□事業内容	製炭
□代表	大野 長一郎
□ファンド事業の 取り組み概要	新商品開発に関わる調査ならびに、お茶炭試作品の製造。お茶炭の商品ブランドづくりと販売促進



茶道に使う美しい菊炭をつかう
柞 hahaso の火鉢。

炭火をもっと身近に感じてもらいたい

大野製炭工場では、一般の炭より高額で取引される茶の湯炭の生産に取り組んでいる。茶の湯炭には、別名「菊炭」とも呼ばれる見た目の美しさと燃料としての質が求められる。理想の茶の湯炭をつくるために必要なクヌギは、自ら造成した土地に植林し、大切に育てている。

古来よりクヌギやコナラ林を柞と呼んでいたことから、茶の湯炭を中心とした「hahaso」というブランドを立ち上げた。また、茶道をしていない人にも、日常生活のなかで炭火を使ってもらうために、「火を愛でる」ことをコンセプトとした「hahasoの火鉢」を開発し、火のある暮らしを提案している。



製炭の窯は全部で4基。年間生産量 20 トンは県内で1番の生産量を誇る。商品は、燃料炭を中心に生産を行っている。

炭やきという仕事のポテンシャルを探る

奥能登地域の里山の景観は、人の生活利用とともに形成されたものである。雑木林（広葉樹林）は燃料としての利用だけでなく、キノコの採取等にも利用されてきた。しかし、時代の流れと共に里山を利用する人が減ったため、里山資源を持続的に利用するための知識が継承されなくなっている。その中で炭やきは、雑木林を循環的に利用する知識や技術を持っているので、里山を守るために欠かせない産業である。

専門の炭やきが減っていく中、大野さんは2代目として父親から製炭工場を引き継ぎ、炭やき職人となった。しかし、木炭の需要が減り、価格も下落しているため、経営は厳しい。世界農業遺産に認定された奥能登地域の伝統的産業である炭やきを後世に伝えるためにも、炭やきを生業として成り立たせようと奮闘している。

課題に対してどのように工夫したか

【取り組み時の課題】

炭の市場拡大と販売促進

【対応の工夫】

- 炭やきを生業として成立させるため、茶の湯炭などの高付加価値商品を開発し、ブランド名を「hahaso」と名付けた。
- 菊炭は見た目の美しさが重要なので、適した樹種や樹齢の原木が必要である。6～10年生のクヌギが最も適しているが、能登には群生地が無かったため、放置林を開拓し、クヌギを植林した。
- 東京ビッグサイトで、バイヤー向けに「hahaso」ブランドラインで開発した茶の湯炭や火鉢のプロモーションを行い、試作品の市場調査を行った。
- 和蠟燭店が主催するワークショップで、炭火を取り入れたライフスタイルの提案を行い、自然環境や文化、地域再生という様々な面から炭を取り入れていくメリットを伝えた。

炭やき技術の継承

- 地域から作業員や事務職員の新規雇用を行なった。
- 植林イベントの開催や、工場への視察受け入れ等により炭やきの紹介を行った。また植林イベントでは参加者に、炭やきの意義や里山の魅力を伝えた。

評価のポイント

- 里山保全に取り組み、植林、管理、伐採、商品開発、販売など一連の業務を行っている。その中で、炭やきを生業として成立させるために高品質な木炭の生産を意識し、事業利益を上げる工夫を行った。
- 商品の付加価値を上げるために、ブランドの開発に取り組んだ。
- 「hahaso」ブランドのなかで、「火を愛でる」ことをコンセプトとした火鉢を開発した。里山創成ファンドを利用して試作品を作成し、マーケティングを行った。その後、ISICOの活性化ファンドを利用して、商品の生産、販売に取り組んでいる。

今後の取り組みとみなさんへのアドバイス

- ・今後もこれまで同様、ハイエンドの顧客層をターゲットに販路開拓を進めていく。
- ・高い商品力もさることながら、その背景にある物語を伝えることで、共感による経済循環を生み出し、消費者と生産者による現代的な社会問題の解決に向けた経済活動となる生業の創成にチャレンジしてみてください。



里山の山菜・山野草を 世界的シェフの料理を彩る食材に

三谷地区活性化推進協議会

□所在地	加賀市
□事業内容	山菜・山野草の採取、販売、栽培
□代表	宮永 巖
□ファンド事業の 取り組み概要	三谷地区の里山保全と地域資源（山菜・山野草）を活用した新たな商品づくりと販売事業



成澤シェフと外人シェフが参加した「Cook it Row」。三谷地区の里山でバーベキューを堪能した。

世界から評価された豊かな里山の自然

世界的に有名な成澤シェフとの交流は、平成 23 年に石川県で開催された「Cook it Row」をきっかけとして始まった。世界トップレベルの料理人により提供される創作フレンチの皿には、三谷地区の豊かな自然から見出された山菜や山野草が料理の主役になって登場する。自然環境に恵まれた三谷地区には 300 種類以上の山野草が自生する。加えて町内の上流に集落が無いいため、無肥料、無農薬の山野草が採取できることが地域の強みであると再認識された。



レストラン「NARISAWA」で提供されたランチメニューの一品。成澤氏がオーナーシェフを務めるフレンチレストラン「Narisawa」は世界のベストレストランランキングにランクインする。

シェフの期待に応えたいという地域の思い

成澤シェフからレストランで提供する山菜や山野草の注文を受けたのが「のぎくの会」を中心とする地域のメンバーである。ファンド事業では、耕作放棄地を利用した山菜や山野草の栽培に取り組んだ。

山菜や山野草の生育場所と収穫時期の情報を写真入りデータベースに整理。写真入り山野草リストは、シェフが注文の際の時期や素材の特徴を知るための商品カタログとして渡している。山野草の調査では自生ポイントも情報として記録するため、保全管理に役立てている。

さらに、地域イベントへのシェフの招待やレストラン従業員研修の受け入れなど、人的交流も積極的に行っており、生産者と顧客との信頼関係を築いている

課題に対してどのように工夫したか

【取り組み時の課題】

里山の資源管理や
耕作放棄地の利用



【対応の工夫】

- 持続的な資源利用を意識した採取を徹底した。
- 地権者が商品として市場で販売する可能性がないものを採取している。
- 地域の高齢化にともなう農林業離れの問題に対しては、山野草の休耕地栽培を始めた。
- ツワブキやミソハギ、コバノギボウシ、セリ、クレソン等安定してまとまった出荷量が求められた実績があるものは、休耕地で栽培することで生産量をコントロールしている。

成澤シェフのニーズに即した
提供や信頼関係の醸成



- 毎週、東京から送られてくる注文に確実に対応するための努力（山野草の収穫情報、生育場所の日頃からの情報収集等）をした。
- 東京の「NARISAWA」に出向き食事をすることで、山野草がどのように利用されているかを学んだ。
- イベント「里山フェスタ in みたに」で生産者と消費者が交流しお互いを知る機会をつくった。

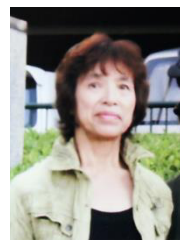
評価のポイント

- 山菜・山野草の採取や休耕地での栽培ノウハウを工夫して獲得している。これが里山の資源管理にもつながっている。計 22 アールの耕作放棄地が再生できた。
- 山野草の種類や自生ポイントのデータ記録は、資源管理だけでなく後継者の育成や商品カタログとしても機能し商品提案に活用できる貴重な財産資料である。
- 山菜の採取や仕分けのため、平成 27 年には 2 名を継続雇用するなど、新規雇用も創出している。

※Cook it Row：世界の一流シェフ 15 人が豊かな自然を素材として料理を作る活動

今後の取り組みとみなさんへのアドバイス

何よりも地域の自然環境や食の文化を大切に、
仲間や会員の絆、和を大切にすること。
無理をしない事が基本！



のぎくの会代表 水上栄美子

地元女性グループが 旧小学校舎で運営する「学校食堂」

かあさんの学校食堂

□所在地	穴水町
□事業内容	食堂運営
□代表	泊 ひろ子
□ファンド事業の 取り組み概要	廃校となった小学校を店舗に使い、そこで地元の食材を提供。地元の方へお弁当の配達業務も実施する



能登鉄道穴水駅から 15km 程行った海の近くに旧兜小学校校舎を利用して開いた「かあさんの学校食堂」がある。

眠っている地域の資源を利用する

「かあさんの学校食堂」では、甲地区と曾良地区の児童がかつて通っていた旧兜小学校の校舎を、賑わいの拠点として活用した。

地元の女性による「かあさんの学校食堂」のメンバーが生産した作物や地域でたくさん収穫された野菜、地元で水揚げされた魚介類を食材として使用し、懐かしさや優しさ、自然を感じてもらえる料理を心がけている。

学校食堂の利用者数は平成 27 年度 2,331 名と年々増加している。ランチと弁当の販売は平成 27 年には約 250 万円に達した。



季節ごとの里山、里海の食材を用いて調理している。また、だしも天然だしにこだわるなど、能登ならではの本物の食材をつかい、自然と懐かしさを感じてもらう。

高齢者向けの配食サービスの実現にむけて

取り組みの背景には、地域の活性化への思いがある。地域に暮らす人たちの食を支える存在になるため、高齢者向けの配食サービス事業を行うことも目標の一つとしている。地元食材の積極的な利用は、直接材料の買い付けを行うことで原価を抑えることができるメリットを兼ねている。また、事業も外部向けの戦略と地元高齢者向けの利用しやすい価格のお弁当とを分けている。外部から得た利益を地域内で必要とされるサービスを実施する基盤として利用している。

現在、最終目標に向けて、健康づくりと利用しやすい価格を念頭にお弁当づくりに取り組んでいる。

課題に対してどのように工夫したか

【取り組み時の課題】

地域外の人へのPRや
情報発信の課題



【対応の工夫】

- のと鉄道「おもてなし列車」での車内販売など、観光客のいる場所に出向いてお弁当販売を行った。
- 穴水町や石川県が団体視察を積極的に紹介してくれたのでそれに一所懸命こたえていった。その結果、賑わいがうまれ、地域食堂の事例としてさらに視察関係者や観光客が訪れるという好循環がうまれた。

安定的な経営基盤づくり



- 視察受け入れやいしかわエコデザイン賞の表彰など、外部からの評価が高まったことで地元からも認められるようになった。現在では、地元利用が運営の半分程度を支えている。
- 地元の会合や法事等のお弁当や仕出しとして、地域の人たちが積極的に使ってくれた。
- 「ボリュームが欲しい」「子供向けメニューが欲しい」などの利用者の要望を取り入れたメニュー作りを行った。

評価のポイント

- 観光客の利用などの域外からの利用と、地元需要のバランスが取れている。地域からはお弁当等の顧客としての利用だけでなく、食材の提供の側面からもサポートされている。
- 「高齢者向けの配食サービス」という目標に向けての段階的な道すじを描いている。健康的で利用しやすいお弁当の開発を行うなど、一つ一つのステップを踏みながらレベルアップし、目標にむかって着実に運営している。

今後の取り組みとみなさんへのアドバイス

いしかわ里山振興ファンドにて支援をいただいたことで日本各地の方、海外の方々と交流する機会をいただきました。貴重な経験を生かして5年目となる今年はさらに内容を充実させて楽しみながら運営していきたいと考えています。

少量多品種で流通しづらい魚介を 里海の希少な商品にして販売

輪島・海美味工房（わじま・うみこうぼう）

□所在地	輪島市
□事業内容	魚介類の加工、販売
□代表	新木 順子
□ファンド事業の 取り組み概要	輪島市沿岸で採取・漁獲された海藻等 水産物を活用した商品づくり事業



「はたはた」、「かます」、「笹カレイ」、「やなぎばちめ」、「めぎす」などを、寒風のもと天日干しするなど昔ながらの製法で加工する。

地元だけで食べていた魚介をオリジナル商品に

能登の伝統的な漁法である定置網や素潜りは、多種多様な魚介が水揚げされる。このうち一部の魚種はロットの問題等から一般の市場では流通しづらく価値が評価されにくい。多くの場合、地元だけで消費され、その美味しさは知られることはなく、漁師の収入にもならなかった。そこで、ファンド事業では、地元でしか食べられない素材という希少性を逆手にとり、干物や煮物、炊き込みご飯の素等の商品開発と付加価値をつけた販売に取り組んだ。



水深 20 メートルを素潜りする海女漁でとれたあわびやさざえを使い、伝統の手作りの味を商品化。海女漁は里海を利用保全する持続可能な漁法である。

海女の里海保全の知恵が、商品の付加価値を上げる

商品名には「海女小屋の〇〇」という名称で統一性をもたせ、パッケージもすっきりとしたデザインにした。輪島の海女たちが水産資源の利用や管理のためのルールを皆の話し合いによって決めていくスタイルをとっている。伝統として守り続けている知恵や魚種の多様性を維持する取り組みをしている。このような里山里海の豊かさは商品コンセプトにも反映されている。

海藻の適切な利用が、海女の収入確保の手段となり、アワビ等の乱獲を防ぐことにもつながる。里海資源の商品化が利用保全にも役立っている。

商品売上は 3 年目にして初年度の 10 倍以上を達成し、新規に 1 名を継続雇用する等、事業は順調である。

課題に対してどのように工夫したか

【取り組み時の課題】

地元でしか消費されない
里海資源の活用



【対応の工夫】

- **加工と強みづくりの工夫をした。**これまで一般の消費者にはあまり馴染みのない「なやぎばちめ」や「かながしら」を干物にし、お土産物として付加価値をつけて販売する工夫をした。
- 素材は輪島港で水揚げされたばかりの新鮮な魚や、朝採れのあわびやさざえを使用。味付けの調味料も自家製のいしりや地元素材で作られた醤油を用いて、**地元産の安心、安全な食の提供に徹底的にこだわった商品開発**をした。
- おふくろの味の温かさも商品の強みとすることが出来た。

商品のストーリーづくりと
認知度アップ



- 東京等、巨大消費地の**イベント等に積極的に参加**した。
- そこで世界農業遺産に認定された能登の里山里海と自然環境の豊かさ、食文化をPRした。知名度の低い食材であることは、逆に**生態系が豊かで多品種の魚介が捕れる地域の強み**として説明した。

評価のポイント

- これまで商品化されてこなかった少量多品種の魚介を活用することで、海女や定置網といった地域の伝統的な漁法を行う人たちの収入を確保する経路を作り出した。
- 結果として、たくさんの商品ラインナップを完成することができた。
- 能登の里山里海の素材にこだわることで、能登産、輪島産としての魅力を高め、知名度が低い素材を「ここにしかない」ことを強みとする商品にした。
- 海女漁や定置網漁といった里山里海の利用保全の仕組みや、生物多様性、食文化を消費者への魅力づけとして伝えることができた。

今後の取り組みとみなさんへのアドバイス

ファンド事業をお受けして、私たちは思いっきり首都圏の色々なイベントに参加できたことが加工品づくりと販路拡大に繋がる大きな追い風になりました。

石川県内に留まることなく、色々な地域の消費者や生産者との繋がりをひろげることも出来ました。

「このような物が商品に繋がるのか」から、ちょっと視点や発想を変えるだけで、注目される美味しい加工品が出来あがります。儲け優先ではなく、手間隙を惜しまずにこれからも新しい加工品づくりを楽しんでいきたいと考えています。



能登島の休耕地を利用して 「能登の紅茶」を商品化

上林金沢茶舗

□所在地	金沢市
□事業内容	日本茶、和紅茶の製造販売
□代表	織田 勉
□ファンド事業の 取り組み概要	能登島の耕作放棄地に茶木を植樹、栽培した茶葉を加工する「能登の紅茶」の商品化と販売。



能登島の茶畑。明治期ごろから能登地域でも茶樹の栽培は行われていたが、戦後以降は作物が変更されるようになった。



能登の紅茶は、耕作地の能登島の「向田の火祭」で知られる伊夜比咩神社の女神から「いやひめ」と命名。

「加賀の紅茶」で培ったノウハウを能登に活かす

お茶の専門店として茶の流通を熟知しており、市場動向に関する知識・経験豊富な上林金沢茶舗。平成 21 年に加賀市産の茶葉で「加賀の紅茶」を商品化したネットワーク、加工ノウハウを活かし、能登島の休耕地での茶樹の栽培に取り組んだ。

まず問題となったのは専門外である農業技術や土地の確保、地権者の調整であるが、中能登総合農林事務所と相談しながら専門家のサポートを受けることにした。まず能登島で 8 アールの土地を確保し、2 年後は更に 61 アールに拡大した。茶樹は最初 400 本から始まり、ファンドの助成をうけて 1,000 本を植樹し、現在では 6,000 本の茶が栽培されており、これらの管理を能登島の農業者を中心とする「能登島茶園」が担っている。

製品供給量の安定化までの工夫

能登の紅茶の販売プロモーションを段階的に行った。茶樹が若く収穫量が少ない段階では、販売プロモーションを意識し、能登紅茶を和紅茶サミットでの専門家や、高級旅館利用者など、今後の和紅茶購入層や発信力がある人への提供を行った。その後、一定の生産量が見込めるようになった後に、希少な和紅茶というブランドを活かした、贈答品やお土産物としての、ハレの日向け商品としての販売を行った。平成 27 年度には生茶 30kg を収穫、製茶し 10kg を製品化した。

課題に対してどのように工夫したか

【取り組み時の課題】

能登の気候で茶木が育つかどうかの不透明さ



【対応の工夫】

- これまでの和紅茶産地を作る取り組みを活かして能登の気候に合わせた茶葉の栽培ができた。
- 「加賀の紅茶」の商品化の経験を活用することができた。紅茶は茶葉の生産、加工に加え、飲み方（抽出方法）でも味が変わる。素材の品質だけでなく、味、水色、香りの良さを引き出す淹れ方を見つけることで、商品の強みや個性を作ることができる。

立ち上げ時は生産量が少なく、利益の還元までに時間を要する



- 生産量が少ない商品であっても流通に乗せることを意識し、ターゲットである高所得者が利用する旅館の部屋用に置いてもらい、売店でも販売してもらった。
- 生産量が少ない場合は価値づけをいかに行うかだが、2gずつの高級感あるパッケージで和紅茶のセット商品として販売。ブライダルのお礼の品として提案。
- その後、能登の茶葉と九州の茶葉をブレンドした商品「いやひめ」を商品化した。

評価のポイント

- 能登島の休耕地を利用していることで、農地管理にも貢献している。また、能登島茶園では地域の人材を雇用し、茶樹の管理を行っている。雑草や害虫の駆除など、茶畑の管理には、地元農業者の知識や経験を活かすことができ、事業の成功率を高めるとともに、地元人材の活用にもつながっている。
- 付加価値を出すために高級仕様のパッケージデザインとし、自店で販売するほか、お土産用として宿泊施設にも販路を開拓した。本業である茶の販売ノウハウを活かしている。
- 新幹線開業時期と合わせた和紅茶のシンポジウムを金沢で開催した。ティーセレモニーイベントで、収穫された商品を提供し、プロモーションを行った。

今後の取り組みとみなさんへのアドバイス

今後は茶葉を増産し、外注していた揉捻過程を自社で行い6次化産業をめざしたい。世界農業遺産に認定された能登は自然が豊かで資源が豊富です。是非、自然の宝を掘り起こして商品化に取り組んでください。



顧客のニーズに合わせた 「オーダーメイド米」の生産

農事組合法人 能登花見月

□所在地	中能登町
□事業内容	オーダーメイド米の販売
□代表	中山 伊知良
□ファンド事業の 取り組み概要	顧客の使用用途に合わせて品種や栽培方法等を変えることで「オーダーメイド」商品として米を販売



花見月集落の約 95%の農地を集積し米を生産している。それぞれの農地特徴を生かして栽培する事により、米の品質の違いがみられた。

花見月地区で収穫された米のブランド化

現在 27.8ha の耕地面積があるが、1 枚当たりの標準面積は小規模で平均 20a となっている。花見月集落で栽培される米は「能登花見月」で商標登録を行った。また、代表理事の中山氏は、農産物検査員の資格を取得しており、花見月集落以外の隣接地区で収穫された米のうち、中山氏が認めて管理を行ったものであれば、花見月米として販売している。現在の農地では限界まで生産しているが、完売状態である。



オーダーメイド米のブレンドなど手間のかかる作業は冬場の仕事となっており、雇用につながっている。

顧客の用途に合わせたオーダーメイド米の栽培

金沢の飲食店等客先に自ら赴き、花見月米の営業を行っている。営業活動用に 10 種類のサンプルを作成し、顧客のニーズに合わせて提供している。顧客にとってオーダーメイドで対応できる点が珍しく、また他のブランド米と変わらない金額で花見月米を購入することができる。4~5 社の飲食店と年間契約や月契約をしているため、安定的な収入を見込むことができる。

課題に対してどのように工夫したか

【取り組み時の課題】

花見月米のブランド化

【対応の工夫】

- 平成 26 年に特別栽培米として商標登録を行う。
- 花見月地区で 4 品種を 10 パターンで栽培しており、顧客の要望に合わせて生産する「オーダーメイド米」として提供することにした。
- 生産者自身が農産物検査員の資格を取得し、出荷商品の品質を保証している。

新規の販路開拓

- こだわりをもつ飲食店をリサーチするなど市場調査を実施した。
- 顧客にヒアリングを行い、顧客の要望に合わせて選定した米をサンプルとして提供した。
- 直接営業に行った上で消費者とのマッチングを重視した結果、B to B の安定的な取引が行われている。

評価のポイント

- 花見月米の商標登録を行ったり、農産物検査員の資格を取得し自らが出荷に責任を持つことで、ブランドの品質を保証している。
- 生産者が自ら 10 種類のサンプルを持って和倉温泉の旅館や金沢市内の飲食店などに直接営業に行き、顧客の需要に関してヒアリングを行ったうえで、商品の提案を行っている。その結果、顧客の使用用途に合わせ、品種、栽培方法等を変える「オーダーメイド」という付加価値をつけることに成功している。
- 顧客に商品を直接販売しているため、顧客は他のブランドと同様の金額で「オーダーメイド」の付加価値をもつ花見月米を購入することができ、また生産者に入る販売利益も増加するなど生産者と消費者の間で win-win の関係ができています。

今後の取り組みとみなさんへのアドバイス

- ・ 野菜のオーダーメイドも拡充する
- ・ 顧客と直接販売の為、要望や感想など迅速に対応ができ顧客満足度で高評価をいただいています。

農家、酒蔵、学生団体の連携で 若者が飲みたい日本酒を開発

株式会社ゆめうらら

□所在地	志賀町
□事業内容	米、酒米の生産
□代表	裏 貴大
□ファンド事業の 取り組み概要	農家、酒蔵、学生団体に連携し、休耕地を利用した日本酒を開発



Nプロジェクトの企画・運営はすべて学生が行っており、農地の開墾から広報まで学生がプロデュースしている。

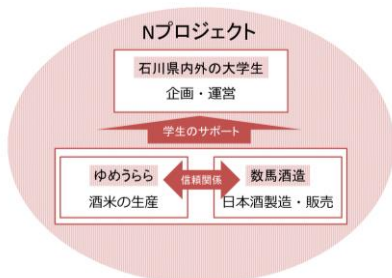
能登にこだわった日本酒をつくる

代表の裏氏は金沢で企業勤めをした後、2010年に稲作を主要作物とする農業法人を立ち上げた。50haの農地のうち、山田錦を5ha、五百万石と新品種を20haで生産している。酒米は数馬酒造のみと取引を行っている。裏氏と数馬酒造の代表数馬氏は高校の同級生であり、2013年には米や水などすべて能登産にこだわった日本酒を販売するなど、ゆめうららと数馬酒造の間に信頼関係がつけられている。

当初はゆめうららと数馬酒造で地元産の酒米生産計画を立てていたが、ガクトラボの仁志出氏とのつながりにより、学生団体「Nプロジェクト」を立ち上げた。

農家と酒蔵の課題解決に向けた学生プロジェクト

Nプロジェクトは「若者の日本酒需要の減少」や「農業の若者の担い手不足」などの課題解決を目的としている。ゆめうららはプロジェクトにおける耕作放棄地の開墾および酒米生産を担当した。Nプロジェクトでつくられた日本酒「chikuha N」は、かつて能登で生産されていた酒米「五百万石」で作られており、初年度は限定1,000本生産したが2015年2月に完売、2年目も2016年3月時点で生酒(500本)は完売し、火入れ(限定2,500本)も半分以上売れている。また、プロジェクトでは毎年、耕作放棄地を開墾するため、栗山地区の耕作放棄地がすべて開墾された。



学生は企画・運営、ゆめうららは酒米の生産、数馬酒造が日本酒製造・販売と役割を分担して取り組んだ。

課題に対してどのように工夫したか

【取り組み時の課題】

若者に農業、日本酒、能登の魅力を訴求する



【対応の工夫】

- Nプロジェクトのプロデュースを「若者」である学生にすべて任せたことで、Facebookでの発信など「若者」がもつ訴求力を活用した。
- クラウドファンディングを実施し、事業実施の意義を社会的に認められるか確かめた。またプロジェクトを広く周知する機会となった。

学生の企画・運営の経験不足



- 学生の行き詰まりをフォローするため、ビジネス・経営、予算管理を数馬氏、マナーを裏氏、学生のフォローや悩み相談を高桑印刷の井上氏が担当するなど各自の得意分野を活かしてサポートした。

評価のポイント

- Nプロジェクトは学生が「若者の日本酒需要の減少」や「農業の若者の担い手不足」など日本酒業界や農業が抱える課題を解決するという明確なコンセプトを持っている。また取り組みそのものが「能登の酒米を使った地酒」や「学生が耕作放棄地再生から味やラベルの選定まで取り組む」など話題性のある要素を持つことで、若者への訴求力を高めた。
- 事業実施の意義を確かめるためにクラウドファンディングを実施した。取り組み内容を紹介し応援者を募ることで、プロジェクトを広く周知する機会とした。また目標金額を達成し、多くの賛同者を得られたことで、事業者自身が、取り組み内容が社会的に評価されていることを実感する機会となった。
- Nプロジェクトは農家、酒蔵、学生団体の三つの主体で成り立っている。学生が企画・運営を行い、ゆめうららや数馬酒造が学生の経験不足な側面をサポートしたり、学生ができない部分（酒米の生産、日本酒の製造・販売など）を担当するなど、企画から商品化までの流れの中で各主体の役割が明確となっていた。
- Nプロジェクトに参加していた学生が数馬酒造にUターン就職した。Nプロジェクトを通じて得た経験が能登で働く魅力につながっている。

今後の取り組みとみなさんへのアドバイス

これからの農業において、若い方の柔軟で新しい意見が大切だと考えます。ですが、思い浮かんだ様々な取り組みを実践されるにしても、まずは地に足のついたことから始めてみてはいかがでしょうか。

また、皆様が現在されていることが持続的なものかどうかを今一度考えていただければと思います。十年、二十年先・・・またその先も続けていけるような身の丈に合った取り組みをぜひ続けてください。

貯蔵方法の開発により市場の開拓を実現

志賀農業協同組合

□所在地	志賀町
□事業内容	ころ柿の生果貯蔵方法の開発
□代表	JA 志賀営農部担い手支援室室長 土田茂樹
□ファンド事業の 取り組み概要	ころ柿の原料柿「最勝」の貯蔵期間延 長技術の開発



青果物鮮度保持フィルムの袋（エチレン吸着剤入り）での柿の貯蔵



収穫の適期をカラーチャートで判別。



青果物鮮度保持フィルムの袋から空気を抜く



貯蔵方法開発実験を実施した「ころ柿」の確認

貯蔵方法の開発により市場の開拓を実現

志賀町特産のころ柿は、原材料となる「最勝柿」の加工作業のピークが 11 月中旬から 12 月下旬にかけて集中している。収穫した柿は 7 日以上経過すると果実の軟化が進み、干し柿原料として使用しにくい状態となる。生産者の高齢化による作業効率の低下と後継者不足による生産量の低下により、原材料の柿の収穫や加工がしきれず、出荷量と農家所得が減少傾向にあった。（2014 年の出荷量は約 30,000 箱でピークの 1992 年の 70,000 箱の半数以下。）このため、エチレン吸着剤を入れた青果物鮮度保持フィルムの袋に原料の柿を貯蔵することで、約 1 カ月貯蔵する処理方法を開発した。これにより、生産可能期間が延び、農家の生産能力の向上、所得向上を行うと同時に作りたてのころ柿を消費者に届けることが可能となった。生産可能期間の延長により、台湾・香港の春節という市場の開拓も可能となった。

マニュアルの作成と説明会実施による技術の普及

青果物鮮度保持フィルムに入れる柿の適切な熟成度を見極めるための実験などを石川県農林総合研究センターの協力により行った。これにより、適切な収穫時期や保存開始時期、保存方法などを確立させ、これらを広く普及するためのマニュアルを作成した。今後はころ柿部会員を対象とした説明会を実施することで、広く普及することをめざす。

課題に対してどのように工夫したか

【取り組み時の課題】

高齢化と後継者不足により、
ころ柿生産効率と生産量が
低下



【対応の工夫】

- エチレン吸着剤入りの青果物鮮度保持フィルムの袋に原料の柿を貯蔵することで、これまで7日程度だった柿の貯蔵期間が約1カ月に延長し、生産可能期間が延びた。これにより、良質なころ柿を新規市場へ供給できる体制を整備できた。
- マニュアル化や説明会の実施により、丁寧でわかりやすい指導を行い、普及に努めている。

地域の伝統的な技術の
継承のための販路と技術の
確保



- 技術の開発と普及とともに、台湾・香港の春節を狙った販路も確保している。
- 生産期間を延長することで、新たな市場に新鮮なころ柿を提供し、ころ柿生産の質と量の拡大と農家のやる気向上と所得向上をめざしている。

評価のポイント

- 貯蔵期間を延長するために必要な青果物鮮度保持フィルムの袋とエチレン吸着剤は安価に導入可能であり、大きな設備投資が困難な高齢化する農家にとっては、普及しやすい貯蔵方法であった。
- お歳暮商戦後、日本での売り上げが落ちる時に、台湾・香港の春節を狙った市場を確保している。
- 生産期間の延長により商品化率が向上し、農家の得向上、やる気向上に直接的な効果を発揮している。
- JA 担当者、石川県農林総合事務所担当者、石川県農林総合研究センター間における連携がうまく取れており、マネジメント、技術導入、販路確保が円滑である。
- マニュアル化や説明会の開催により、多くの農家を巻き込んでいる。

地域の里山景観を 地域で持続するしくみを確立

かぜとね

□所在地	輪島市
□事業内容	茅の栽培、販売
□代表	山本 亮
□ファンド事業の 取り組み概要	休耕地を活用した茅の栽培・販売 による景観保全



事業成果報告を行った
地域のイベント「かや〜て」の様子



茅の刈取風景。地域の方から刈り方、縛り方を学び、ボランティアの方も一緒に体を動かす。



かつて地域で行われていた茅を使った雪囲いも復活。地域住民、大学生、ボランティアの方などと実施。

地域共有の財産である里山景観を維持することに 地域から共感を得、地域での維持のしくみを確立

代表の山本氏は大学時代に研究をとおして輪島市三井地域における地域づくりに関わり、能登の自然、人、文化に魅せられた。大学卒業後、まちづくりコンサルタント会社に勤務し、その後、地域おこし協力隊として輪島に移住。東京時代の仲間と地域の住民と一緒に「かぜとね」を組織した。「かぜとね」では、地域の文化的景観である茅葺家屋の維持のため、耕作放棄地を活用した茅の栽培と販売を事業化した。

維持（茅の栽培・刈取）の方法について地域と 協議し、仕組みを維持

三井地域において耕作放棄地を開墾し、実験的に茅の栽培を行った。これにより、地域の茅葺家屋の維持に必要な茅（500束）の量の把握と栽培（草刈・刈取・乾燥・保管）技術と体制の確立を行った。栽培体制については、地域住民、ボランティアを巻き込んだイベントなどを実施するなかで確立していった。茅の栽培方法に関するマニュアルを作成し、説明会の実施などにより、地域住民への共有を図った。また、地域のイベントでの事業の報告も行っている。

茅のたい肥化実験の実施や、かつて地域で行われていた茅を使った雪囲いの技術の復活により、茅の多様な使い方を地域住民に提案し、共有した。

課題に対してどのように工夫したか

【取り組み時の課題】

茅葺家屋を維持するための
茅の栽培・販売の確立



【対応の工夫】

- 過去に栽培していた茅の栽培状況の把握し、これに基づき耕作放棄地を再生し、地域に必要な茅場を確保した。草刈・刈取・乾燥・保管の生産体制を整え、マニュアルを作成した。販路の開拓も行った。
- 事業進捗報告会やマニュアルによる説明会などを行い、茅の栽培を地域の共有の知とした。

地域の伝統的な技術の
継承



- 茅の栽培・販売については、地域の伝統的な技術を継承するため、地元の有志が設立した団体（みい里山百笑の会）に引き継いだ。

評価のポイント

- 地域の共有の財産である茅葺家屋を維持するという社会的な目標を掲げ、地域住民の共感を得、生産から販売までのしくみを地域住民とともに確立した。
- 地域の茅葺家屋を維持するための茅場として、耕作放棄地を 100a 解消した。
- 茅の保管場所として、遊休施設である廃園となった保育園を活用した。
- ビジネス化をめざすための販路（輪島市、富山の建設業者、金沢の茅葺師など）を開拓した。
- 茅の多様な活用方法（堆肥化による活用、雪囲い資材としての活用）を実現するとともに地域住民に提案した。
- 山本氏は、地域住民と幾度となく話し合いを行い、地域の伝統的な技術を継承するため、地元の有志が設立した団体（みい里山百笑の会）に引き継いだ。

今後の取り組みとみなさんへのアドバイス

能登の里山里海に育まれてきた人々の暮らしには、持続可能な社会を実現する上で、重要な知恵がたくさんちりばめられていると思っています。これらを掘り起こし、若い私たちが今の時代に合わせて引き継ぎ、豊かな能登を維持していくことが次の世代にできることだと思っています。

外から能登に来た私にとっては、能登にはたくさんの魅力や資源があると感じています。自然や先達に学びながら、資源を発掘、丁寧に活かし、継承しながら、より暮らし良い能登を一緒につくっていきましょう。

地域の人が連携し、未活用の里山資源を安全でおいしく商品化

能登ブルーベリー ひらみゆき農園

□所在地	能登町
□事業内容	ブルーベリーの栽培・販売、ブルーベリーの加工品の企画・製造・販売
□代表	平 美由記
□ファンド事業の 取り組み概要	規格外のブルーベリーで作るソースの開発



平美由記さん



ブルーベリーの実をなるべくつぶさないように、優しくかき混ぜながら手作りで製造



ファンド事業を活用し開発した「ごろごろ果実の能登ブルーベリーソース」



いしかわ農業女子の仲間

規格外青果を商品に

能登町にはブルーベリー農家が 120 件ほどあり、規格外のブルーベリーは、全体の 30~40%ある。これまでは、農家が規格外のブルーベリーでジャムを作って自分で使ったり、近所に配ったり、捨ててしまったりと商品にすることがなかった。平さんは、廃棄される規格外のブルーベリーは能登町全体で大変な量になると考え、自分が買い取り、加工品を作れば、里山資源の活用になると同時に、農家さんの所得向上につながると感じ、商品化を行った。

仲間づくりから女性の仕事づくり

ブルーベリーの栽培は、平さんが 1 人で始めたが、商品開発の際に、仲間づくりをしたいと思い、お菓子作りが得意な人や元パティシエで主婦の方などに声をかけ、試行錯誤した。現在も、友達などの仲間に働いてもらい、ブルーベリーの栽培や加工品の製造販売を行っている。主婦の方が多いため、家庭や子どもを優先してもらおうという働き方をしてもらっている。

仲間でいろいろな試作を繰り返し、商品開発

商品開発は、自分たちが栽培したブルーベリーの良さを伝えられる商品を作ろうと、いろいろな勉強会に積極的に参加し、仲間たちだけで行った。試作に 3 年かけ、何度も作り方や糖度を変えた。パンに合うか、ヨーグルトに合うのか、お肉に合うのかなど使い方のイメージまでも膨らませ、仲間でノウハウを共有し、蓄積した。

課題に対してどのように工夫したか

【取り組み時の課題】

商品開発の加工と流通の知識や経験が少なかった



【対応の工夫】

- いしかわ耕稼塾 6次産業化研修・トライアルコースに参加し、JANコードの必要性などを学んだ。里山振興ファンドを活用してJANコードを取得した。勉強会などを通じ、知識を得るとともに、人的ネットワークが広がることにより、加工と流通の知識や経験が増えた。
- 勉強会には仲間の中で都合のよい人に出てもらい、知識を共有するとともに、メンバーの活躍の場となっている。

繁忙期に人手が必要となる時がある



- 臨時の雇用だが、忙しい時（収穫時や加工）に地域の方にきてもらっている。
- 主婦の方が多いので、家庭や子どもを優先してもらい、「空いた時間を私に貸して」という気持ちで、働く場所を作って楽しくやってもらえたらと思っている。

評価のポイント

- 規格外で廃棄されていた里山資源であるブルーベリーを活用した商品開発により、農家の所得向上、女性の働く場づくりにつながっている。
- ブルーベリーソースは、無農薬で栽培したブルーベリーを使用している。「甘さ控えめ」と「無糖」があり、安心安全な商品を開発している。
- ブルーベリーソースの商品を使った飲食店から規格外の青果の注文が入り、販路が拡大している。
- 勉強会への参加や、石川県の農業に携わる女性グループなないろ IMJ（いしかわ農業女子）などへの参加によって、他の専門分野とのネットワークを積極的につくり、未活用の里山資源を活用した新商品開発や新技術の開発に貢献している。

今後の取り組みとみなさんへのアドバイス

今後は、地域の農家さんや事業者さんなどとの連携をさらに強くして、廃棄しているブルーベリーをさらに減らしていこうと思っています。また、染料の開発にも力を入れるとともに、剪定した後の葉を活用したお茶の開発に取り組みたいと思っています。

ブルーベリーを活用した商品を作りたいけど、どうやって資金を得たらよいかと考えている時に里山振興ファンドを知りました。一歩を踏み出すと、商品開発も広がりましたし、人のネットワークもぐんぐん広がりました。皆さんもファンドを利用してご自身の活動を広げるとともに里山里海の保全と活用を進めてください。

能登へのツアー客に向けた 「能登丼」弁当の開発・販路開拓



能登丼事業組合

- 対象地域 奥能登2市2町
- 事業内容 「能登丼」弁当の製造・販売
- 理事長 坂本 信子
- ファンド事業の
取り組み概要 能登の食材を使用した「能登丼」弁当
の開発と販路開拓



試作品検討会・坂本理事長（右上）



カニ幕の内弁当

改良に改良を重ね、開発した「能登丼」弁当

能登丼加盟店（約50店舗）のうち、お弁当を製造していた8店舗（珠洲市3店舗、輪島市2店舗、穴水町1店舗、能登町2店舗）が開発。試作品検討会を実施し、改良を重ねた。また、能登半島を周遊するツアーバスを対象とし、試作弁当の無料配布と、アンケートを実施し、アンケート結果や旅行代理店のヒアリング結果を参考に、改良を重ねた。また、理事長が首都圏の旅行代理店を営業し、販路を開拓した。



ローストビーフ山菜天幕の内弁当

能登の里山里海資源を活用した多様な弁当開発

お弁当は、能登丼の定義（奥能登産のコシヒカリを使用、奥能登の水を使用、メイン食材に地場の旬の魚介類、能登で育まれた肉類・野菜・伝統保存食を使用、能登産の箸を使用など）に基づき開発。カニ幕の内弁当、能登牛焼き肉弁当、カニちらし弁当、山菜幕の内弁当、きのこ幕の内弁当の5種類を商品化。弁当購入者には輪島塗の箸をプレゼントしている。箸袋には、奥能登の観光地等を掲載し、奥能登の地域資源のPRに貢献している。



首都圏からの観光客の試食の様子

旅行会社と顧客から好評を得、売り上げた弁当の個数と販売額は、H29年からR1年の3年間で年平均約8,000個、約700万円に上っている。（現在は新型コロナウイルス感染症の影響を受けている）。また、お弁当を配達する人を雇用するなどの効果もみられている。

課題に対してどのように工夫したか

【取り組み時の課題】

能登井を弁当として開発する際、おかずの種類により、提供方法や賞味期限に工夫が必要であった。また、井ぶりである能登井らしさの演出への工夫が必要であった。

【対応の工夫】

- 加盟店により構成される試作品検討会を（6回開催）を実施し、改良を重ねた。
- 能登井らしさを演出するために、井ぶりの形態のパッケージを開発するとともに、バス車内での食べやすさに配慮し、お弁当型のパッケージも開発。

首都圏の旅行会社と旅行者のニーズを把握する必要があった。

- 電車やバスなどで訪れた首都圏からの観光客に対して、試作したお弁当の無料配布（約400食）とアンケートを実施（5回、約400人回答）し、ニーズ把握を行った。ニーズに対応した改良を行い、高い評価を受けることができた。
- 首都圏の旅行会社を訪問し、営業活動と同時にニーズの把握を行った。

評価のポイント

- 米や水、メイン食材に能登産を使用した弁当の開発と販路確立を行い、売上を向上させている（新型コロナウイルス感染症の影響前）。これにより、能登の食材の消費拡大、里山里海資源の活用を行っている。組合の加盟店は、奥能登2市2町であり、効果が広域である。
- 弁当を製造している工場や配達アルバイト等を雇用し、奥能登地域における雇用拡大に寄与している。
- 弁当に輪島塗の箸をつけ、プレゼントとすることで、能登の里山里海資源である輪島塗の活用とPRに寄与している。また、箸袋に奥能登地方の地域資源を印刷することにより、首都圏旅行者の能登の里山里海への理解を醸成している。
- 弁当の販売時、試作品配布時に能登井パンフレットを配布し、奥能登地域へのリピーター確保をめざしている。
- 大手旅行会社からの受注がほとんどであり、首都圏の観光客の能登の里山里海資源への理解を醸成すると同時にリピーターの育成を行っている。

今後の取り組みとみなさんへのアドバイス

里山里海の資源の魅力を伝えるためには、それを活用した商品に対して、顧客からの高い評価を受けることが必要だと考えています。地域には、活用することで、高い評価を受ける可能性をもった、里山里海資源（食材や食材の加工技術など）があふれていると思います。

今後は、首都圏だけでなく全国のさらに多くの方に能登の食材のおいしさを知っていただく商品開発を行います。おいしいと感じていただくことにより、将来的に奥能登に訪れていただく機会を増やし、里山里海についての理解と意識の醸成をはかります。

金沢産ゆずを活用したイベントの開催による持続可能な農業の実現

金沢ゆずまつり実行委員会

- 所在地 金沢市
- 事業内容 金沢ゆずまつりの企画・実施
- 会長 小坂哲雄
- ファンド事業の取り組み概要 金沢産ゆずを活用したイベントの開催



金沢ゆずまつり実行委員会の皆さん



第1回「金沢ゆず香るん祭り」ポスター



石川県立翠星高等学校の皆さんと実行委員会の皆さん



金沢ゆず太鼓の披露

イベント開催により、「金沢ゆず」をブランド化

金沢ゆずまつり実行委員会は、JA 金沢市金沢柚子部会（部会員 18 名）を母体とした組織。「金沢ゆず」は、生産量が少なく、生産者の後継者不足が課題であった。イベントの実施により、「金沢ゆず」の知名度を上げ、出荷量を増やし、農家の所得向上につなげたいと考えた。イベント企画時から、新聞などのメディアに取り上げられたり、SNSなどを活用することにより、「金沢ゆず」の知名度が向上した。大手酒造メーカーからの引き合いがあり、「金沢ゆず」を活用した商品開発が実現された。イベントは足湯を作ったり、実行委員会のメンバーでゆずみそを作ったりとほかにはないイベントを企画・実行し、大好評を得、参加者は、H29 年から R1 年の平均で毎年約 5,000 人にも上っている。新型コロナウイルス感染症流行の影響を受けながらも、イベントは継続的に開催することを予定している。

「金沢ゆず」のブランド化により生産量が増加

「金沢ゆず」のブランド化により、販路が拡大し、ゆずの需要と生産量が増加した。これにより、ゆず生産者の増加、耕作放棄地を活用したゆずの栽培面積の増加などの効果がみられ、里山を維持する持続可能な農業を実現した。また、石川県立翠星高等学校との連携により、廃棄していた果皮を活用した商品を開発し、民間企業が販売。里山資源を無駄なく活用している。

課題に対してどのように工夫したか

【取り組み時の課題】

イベントが好評で、売り切れになる商品があった。目当てとする商品を買うことができなかった来場者に迷惑をかけた。

【対応の工夫】

- イベント開催後に反省会を開催することにより、問題を部会員全員が共有し、売れ筋商品を把握した。イベントの開催時間を短くする、売れ筋商品については多く製造しストックしておく、商品数や種類を多くするなどの対応を行い、来場者の満足度を向上した。
- 商品数や種類、出展者については、部会員や地域のネットワークを活用し、地域の飲食店や菓子店に出展してもらっている。

販路が拡大し、「金沢ゆず」の生産量が不足した。

- 「金沢ゆず」の収穫には、表年と裏年があり、収穫量が減少する年もある。毎年、一定量の収量を確保するために、部会員の中には、耕作放棄地を解消するなどして、作付面積を増やしている人がいる。
- 販路の拡大にともない、「金沢ゆず」の加工品の製造量が増加し、貯蔵が必要となった。実行委員会は、貯蔵庫を所有していないため、これまで培ったネットワークを活かし、地域の製造業者に貯蔵庫を借り、増産に対応している。将来的に部会で貯蔵設備を確保したいと考えている。

評価のポイント

- 足湯を設置する、部会員の手作りのゆず加工品を販売するなど、特徴あるイベントを実施し、里山地域における地域内外の交流を行っている。イベントの成功により「金沢ゆず」がブランド化され、販路が拡大し、ゆずの需要と生産量が増加した。これにより、ゆず生産者の増加、耕作放棄地を活用したゆずの栽培面積の増加などの効果がみられ、里山を維持する持続可能な農業を実現した。
- イベントは、地域の店舗や人、大学生や高校生など多様な主体を巻き込んで企画・実施している。協力いただいている地域の方には、ゆず商品を差し上げ、お返ししている。
- イベント企画時からの情報発信（SNS や新聞など）により、企業から商品開発の誘いなどがあり、イベント実施前から販路が拡大した。
- 石川県立翠星高等学校との連携により、廃棄していた果皮を活用した商品の開発、販売を行い、低・未利用だった里山資源を無駄なく活用している。

今後の取り組みとみなさんへのアドバイス

「金沢ゆず」は、部会員 18 人が、愛情と丹精を込めて育て、加工も部会員とその家族だけで行っています。今回の成果の要因は部会員のチームワークだと思っています。皆さんも、活動の仲間や、地域内外との方のチームワークで里山里海資源の保全と活用を実現してください。

事例18

未利用材の県産材「アテ」を活用し、インバウンドを対象とした商品開発

東森木材株式会社

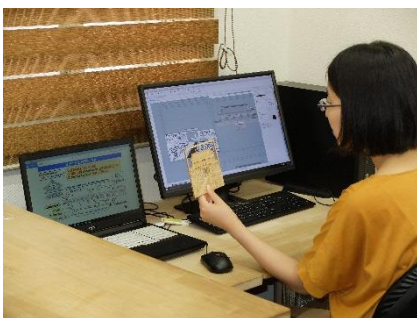
□所在地	金沢市
□事業内容	木材の加工・販売
□代表	代表取締役社長 街道登
□ファンド事業の 取り組み概要	能登ヒバの間伐材を活用した土産品 の開発



のとひばこ「雅」 鼓門



アテの端材・未利用材
垂木として製材されたが、そりやねじれが大きいため使用できず、廃棄処分予定だった。細かく切って、商品として活用した。



デザイン制作



レーザー加工の様子

未利用材の県産材を使った商品開発

東森木材(株)は創業 1985 年。木材の加工・販売を行っている。代表の街道さんは、30 年ほど前から人口減少などによる住宅建設需要の減少、木材需要の減少に危機感を持ち、建築資材としての活用以外で木材を使った自社商品の開発の必要性を感じていた。また、製材時に発生する端材や未利用材は、これまで焼却処理かチップとしており、焼却処理の場合は、CO₂の排出による環境負荷の軽減が企業課題であった。また、商品には、県産材である「アテ」を使い、石川の里山を象徴するような商品を作りたいと考え、商品開発チームがギフトショーなどに熱心に参加し、商品開発のアイデアを探していた。

ターゲットが定まり、販売スタート

開発した商品は、のとひばこ「雅」、「輝」、「和」。薄い板を 5 層に重ねる特殊技術により加工した板をレーザーで切り抜き、鼓門や兼六園のこじ灯籠、能登キリコまつりなど石川を代表する景色を創り出した。

令和元年、金沢港にクルーズ船が寄港した際に、インバウンドの旅行者は日本・石川が誇る木の文化に魅力を感じるという手応えを得た。木目を感じることができる「雅」は欧米の方に、金沢金箔を施した「輝」は、アジアの方に好まれることを把握した。商品は、「ウッドデザイン賞」受賞。「プレミアム石川ブランド製品」として認定されている。

その後、コロナウイルス流行の影響もある中、営業努力により県内外の販路を開拓し、県内外で販売をしている。

課題に対してどのように工夫したか

【取り組み時の課題】	【対応の工夫】
土産品の商品開発をしたことがなかった。	<ul style="list-style-type: none">● 商品開発チームでギフトショー等に何度も参加し、商品開発のヒントを得た。● 商品の質感を高めるため、何度も試作を繰り返した。また、何度も現地を確認し、ノウハウを蓄積した。技術的な壁に対してはこれまでの同業者のネットワークで解決した。
土産物の販売をした経験がなかった。	<ul style="list-style-type: none">● 代表自らが、飛び込みで、丁寧に販売店をまわり、商品と販売に関するノウハウとネットワークを蓄積した。● I S I C O など関係団体への相談や連携により、クルーズ船の寄港の際などチャンスを活かした。● 里山振興ファンドを活用し、雑誌媒体などを通じた情報発信を行った。

評価のポイント

- 製材時に排出される端材・未利用材は、約 25% 程度。これらをできるだけ活用したいという思いと石川県の木材を使いたい、SDGs の実現にも貢献したいという高い目標設定があり、里山資源を活用した商品開発と販売につながっている。
- 平成 30 年に「ウッドデザイン賞」を受賞、令和元年に「プレミアム石川ブランド製品」として認定され、評価を得たことにより、県市とのつながり、業界との接点が生まれた。
- コロナウイルスの流行により、販売機会などが減少するなか、催事への参加や、販売サイトづくりなどに積極的に取り組んでいる。
- 開発当時、1 枚の薄い板では強度が低く、レーザー加工できないという技術的課題に直面した際、これまで付き合いのあった地元事業者が 0.2 mm の板を 5 層に重ねる特殊技術を持っており、連携することにより、商品化が実現した。商品に使用している素材はすべて県産材を活用している。
- 里山資源を活用した商品開発に若手人材を登用することにより、企業内の若手人材の環境保全意識の醸成にも効果がみられている。

今後の取り組みとみなさんへのアドバイス

商品開発と販売が可能となった要因は、「あきらめないこと」だと感じています。企業と地域の課題に対して、「何かしなきゃいけない」とギフトショーなどに参加し、あきらめずにヒントを探し続けていた時、きっかけをつかんで飛び込んでいけたことが今回の成果につながったと思っています。継続は力です。変わることを恐れてはいけないと思っています。

今後は、今回、商品開発を通して得られた技術を別の商品や分野に活用できる企業と連携し、さらに里山資源の保全と活用に貢献したいと考えています。

県特産物ルビーロマンの廃棄物を活用し、加賀友禅の新たな価値を創出

友禅空間 工房久恒

- 所在地 金沢市
- 事業内容 加賀友禅の商品の制作、販売
- 理事長 代表 久恒俊治
- ファンド事業の
取り組み概要 ルビーロマンの果皮を活用した染料
による加賀友禅の商品開発



ルビーロマン手描き加賀友禅染
天女の羽衣ショール



彩色の様子



染料制作の様子



ルビーロマン手描
加賀友禅染

草木染めを使用した加賀友禅の展開

「友禅空間 工房久恒」は、伝統の技法である加賀友禅を身近に感じてもらえるよう、着物だけでなく様々な素材に友禅染を試みている。

友禅業界自体が縮小する中、染色技法の原点に戻りたく、植物を使用する草木染めに取り組んだ。草木染めを始めるにあたり、原材料として知人に尾山神社にある菊桜の落花の活用を提案してもらった。JAISTの増田研究室との共同研究により、菊桜の落花から抽出した染料を使用したショール「天女の羽衣」を商品化した。

草木染めは、紫外線による劣化が見られるため、化学染料よりも珍しいが、試行錯誤する中で商品を開発することができた。

石川県の特産物であるルビーロマンの活用

草木染めを活用した制作を行う中、石川県を代表する特産物を活用した商品を開発したいとの思いから、ルビーロマンを活用した草木染めを試みた。ルビーロマンの果皮を大量に必要とするため、ルビーロマンの加工商品を製造する業者に、廃棄していた果皮の提供を交渉した。廃棄されていた里山資源を活用しているとともに、化学染料に比べ環境負荷の少ない商品である。

今後、草木染めの染料として活用する植物を増やし、石川県の伝統工芸である加賀友禅とのストーリー性のある製品の開発を検討中である。

課題に対してどのように工夫したか

【取り組み時の課題】	【対応の工夫】
化学染料が主流である中で、草木染めを行いたい。	<ul style="list-style-type: none">● 草木染めの開発ができる事業者を探すため、ISICO等の関係者へ問い合わせたり、草木染めを行う会社へ掛け合ったりした結果、JAISTの増田研究室で染料の開発をしてもらうことができた。● 染料が開発されてからも、模様を描くためにはどろつかせる必要があり、その技術は自身で試行錯誤を繰り返しながら制作した。
原材料は、石川県の特産物を活用したいが、確保・調達が困難。	<ul style="list-style-type: none">● 原材料の確保は、ルビーロマンの果皮を大量に取り扱っている会社へ掛け合うことや、散った菊桜を自身で拾うことで入手している。● 植物の廃棄されている部分を活用することで、地域資源の保全活用ができています。

評価のポイント

- 石川県の特産物であるルビーロマンを活用した草木染めの加賀友禪を制作することで、石川県の特産物の知名度向上や特産物の利用拡大による地域貢献ができています。
- 落ちた草花や廃棄される果物の皮など、身近なものや石川県にゆかりのあるものを活用することで、ストーリーをつなげ、付加価値を付けた商品ができています。
- 加賀友禪の技術を、着物のみならず木工やショールなど様々な商品に活用し、着物に親しんでいない外国人等にも石川県の伝統工芸を広める機会の創出や、加賀友禪の知名度の向上に寄与しています。
- 伝統工芸である加賀友禪の新たな価値を探求し、展開している。様々な商品への展開に試行錯誤をしながらチャレンジしている。
- 草木染めの原料を自ら調達することで、これまで廃棄されていた里山資源の活用を行っており、持続可能な取り組みを実践している。
- 声をかけられた機会は決して逃さずに、積極的にワークショップなどへ出展し、石川県の特産品や加賀友禪に親しむ機会を提供している。
- 大学研究機関と連携して開発できていることや、使用する特産物の提案を受けることなど、専門家や県の機関、知人等と良好な関係を築くことができています。

今後の取り組みとみなさんへのアドバイス

開発した植物染料の色数が増えてきたので、今後は加賀友禪の伝統的な色彩にちなみ、加賀五彩の展開を行いたい。また、各地域の特産物から染料を抽出し、その染料を活用した商品を開発することで、地域への愛着の育成、地域ブランド化などによる地域活性化の効果があると考え、海外の植物等から染料を抽出する活動を通して、海外との交流と地域活性化に貢献したいと考えている。伝統の技術を活用しつつ、新たな挑戦を続けていきたい。

持続可能なスロートーリズムにより、 里山里海の「幸せ感」を具現化する

珠洲市蛸島地区 スロートーリズム推進協議会

□所在地	珠洲市
□事業内容	珠洲市内浦エリアでの スロートーリズムの推進
□理事長	会長 田中 満博
□ファンド事業の 取組み概要	スロートーリズムの推進を通じた 持続可能なまちづくりの実現



珠洲市蛸島地区スロートーリズム
推進協議会メンバーたち



商店街の空き店舗を活用した
拠点「Gaxo (ガクソー)」に地域
内外から人が集まる



丁寧なフィールドワークとワ
ークショップにより地域の魅
力を調査する



復活させた珪藻土の坑道

市外関係者との関わりにより分野を横断するスロートーリズムを実現

珠洲市蛸島地区スロートーリズム推進協議会は、珠洲市蛸島地域住民（宿泊施設、工務店、まちづくり会社、漁協など）と I ターンで珠洲市に移住した青年たち（宿泊施設運営、コンサルタント）、外部関係者（プロデュース会社）、行政など多様な主体で構成されている。活動を推進するプロセスにおいて、市外関係者のコミュニティを継続的に巻き込み、協議会内だけでは設計し得ない環境や教育に関するプロジェクトが誘発され、大きな波及効果を生んでいる。江戸時代からの珪藻土の廃坑の復活、北前船貿易の海商・島崎家を宿泊施設整備などの具体的な成果を得るプロセスにおいて新しいスロートーリズムを創造している。

「地域のケア」を主軸にしたスロートーリズムを具現化

「地域のケア」を主軸にしたツーリズムとは、訪れた人と地域が相互に関係性を形成することで訪れた人も受け入れ側の地域もケアされるツアーである。事務局の新谷さんは自身の移住経験から、訪れた人と地域の人との相互関係が地域課題を協働で解決するプロジェクトにつながる可能性を感じている（選択肢として何もしない・させないというスロートーリズムも設計している）。そのような「地域のケア」を主軸としたスロートーリズムを経験する過程で、「幸せ感」がアップデートされたり、「幸せ感」のグラデーションの幅が広がっていく。スロートーリズムを通して、幸せ感の複数性やグラデーションに幅があることを後世に伝える。

課題に対してどのように工夫したか

【取組み時の課題】

新型コロナウイルス感染症流行の影響で、ツアーへの不特定多数の参加が難しかった

【対応の工夫】

- もともとネットワークのあった（奥能登国際芸術祭をきっかけにつながりができた）鯖江のグループを対象とした少人数（2～3人）のツアーを開催し、プログラムとツアーの検証を行った。趣味趣向・興味対象に合わせてツアーを設計した。参加者の意見を丁寧に聞き取り、プログラムとツアーに反映させることによって、プログラムの強度を増すことができたと感じている。
- ツアー参加者との丁寧なやりとり、ツアー造成により、リピートしてくれる人が多い。

売り上げの確保と里山里海の維持活用という「きれいごと」をきれいに実現する方法を模索

- 里山里海を、海や山、自然と人間の生業を含めた概念だと捉えると、エコシステムにスローツーリズムを加えることによって、エコシステムに「人」や「もの」という価値観が加わると感じる。スローツーリズムが既存の里山のエコシステムにうまく組み込まれながら、エコシステムの形を変えていくような感じだと思っている。そのような里山里海のエコシステムの中でスローツーリズムのサービスを定義したい。そして、里山里海を維持活用すると同時に必要な利益を得る方法を模索したい。かつてあった、くじらともの交換みたいなことなのかもしれない。

評価のポイント

- 価値観を共有する域外の青年（鯖江のグループ、大手企業の事業開発関係者が会社に籍を置きつつ移住するなど）を巻き込んでいる点。域外の主体が珠洲を舞台に自分たちのプロジェクトを遂行することで地域や地域住民、里山里海にとって、よい効果、循環を生み出している。Uターン者、Iターン者、定期的に訪れる域外のなど20代・30代を中心とした仲間（県外の60代の方など多様な世代の人も関わっている）が緩やかに集まり、情報交換、価値観の共有をし、プロジェクトを実行することで創発性が生まれている。
- インディーズ市場にファンがつかなければ、マスでも売れない。という信念のもと「何をやるか、より地域の人との関係性を優先している。例えば「あいさつ」。自分たちがスローツーリズムで大事にしていることを自分たちが体現しなければ届けられる価値も届けられないとのこと。

今後の取組みとみなさんへのアドバイス

販路の確立はこれから。珠洲に「刺さりそう」な人を顧客に持っているような企業や人と連携する、みたいな未来を描いている。「スローツーリズム」を手段にし、地域の持続可能性を模索・実験している。「どういことが幸せか」を少ない人数でもいいから伝えたい。

農福連携による低未利用の里山里海資源の活用と雇用の創出を実現

株式会社 奥能登元気プロジェクト

- 所在地 輪島市
- 事業内容 奥能登の農産物・水産物・木材を使った商品の企画・開発・製造・販売
- 理事長 代表取締役 奥田 和也
- ファンド事業の取組み概要 能登町ブルーベリーカレー・奥能登しいたけカレー・輪島ふぐカレーの商品化、規格外野菜のペーストの商品化



▲株式会社 奥能登元気プロジェクト



能登町ブルーベリーカレー・奥能登しいたけカレー・輪島ふぐカレー

地域の生産者とのネットワークにより、低未利用の里山里海資源を活用

代表が能登方面の企業を営業でまわっている中で、後継者不足などの課題を聞いた。収益性が低い小規模な企業や農家漁業者と連携した商品開発等により地域活性化につなげられるのではないかと、2019年に開業。

ブルーベリー農家から不規格外品のブルーベリーを廃棄しているということを知り、カレーに加工することで低未利用の里山里海資源の活用を実現した。ブルーベリーを提供している農家は100軒程度。ブルーベリーカレーが好評となり、しいたけ農家や網元からも規格外品の活用を相談され、カレーとしての商品化を実現した。メディア等に取り上げられることで販路が広がっている。



製造の様子

里山里海資源を活用した商品開発により雇用創出

カレーをOEMで製造（カレーの製造を他社に委託）すると、製造ロットが大きくなり、原材料が地元農家からの供給だけでは足りなくなる。地域の一次産業者の支援と地域の就労支援・雇用創出を目的としているため、OEMではなく、カレーの製造から袋づめ、箱入れまですべて自社で行っている。

製造する商品数と量の増加により、1日4時間、週5日、4～5人/日程度の作業量が増えている。また、カレー製造は、作業訓練の場としてとても効果的であり、事業所から一般企業に就職する人が毎年3名程度出ている。事業所職員は里山振興ファンド事業開始当初の5名から9名に増えた。カレー等の商品の知名度が向上し、奥能登の里山里海の保全に貢献しているという実感が、事業所職員・通所している方とその関係者の達成感につながっている。



イベント出展や試食の様子

課題に対してどのように工夫したか

【取組み時の課題】

レトルト加工殺菌の工程で、殺菌と食感の良さを両立させることが困難だった。

【対応の工夫】

- 加熱殺菌しながらも野菜や果実の特徴、食感を残すことに苦勞した。職員が何度も試食し、試作を繰り返した。野菜や果実の生産者に調理方法を相談し、試食してもらい、アドバイスをもらい、殺菌と食感の良さを両立する温度を見極めることができた。
- 殺菌機械メーカーの技術担当者に相談にのってもらった。

商品化が初めてだったので、分からないことが多かった。

- 商品化にあたって必要なラベルの記載文や食品表示については、石川県産業創出機構（ISCO）職員に相談にのってもらった。
- 里山振興ファンド事業の期間中、地域の方、専門家、輪島市漆器商工課、石川県産業創出機構などいろいろな方に意見を伺ったことで解決につながった。

評価のポイント

- 障がい者就労施設の利用者がカレーの製造・袋詰め・箱入れまでのすべての工程を行っている。OEMではなく小ロットのカレー製造であり、地域で採れた規格外農産漁業品の収量に合わせた適正規模の製造量を実現している。農福連携による里山里海資源の保全と活用のモデル事例である。
- カレーとして商品化する前は廃棄されていた里山里海の資源（規格外品の野菜・果実・ふぐ）を活用し、里山里海資源の保全を行うとともに、地域の農家・漁業者の所得向上に寄与している。
- カレー（3種類）の商品化により、商品と事業所の取組みの認知度が向上し、レストランなどから商品開発の依頼が寄せられるという好循環を生み出している。
- 自社ですべての工程を行い、商品数を増やすことで、事業所の利用者の増加を実現した。また、事業所から一般企業に就職する人を毎年3名程度輩出し、事業所職員は里山振興ファンド事業開始当初の5名から9名に増えている。
- 商品化の際の課題に対しては、地域住民、専門家、行政などと連携を取り、課題解決をした。また、試作時には試作を繰り返し、地域住民の意見も聞きながら、商品の質の向上に努めた。
- 里山里海資源を活用した商品の実現が、地域貢献につながり、施設利用者、職員、関係者のやる気、地域への愛着の醸成につながっている。

今後の取組みとみなさんへのアドバイス

商品開発に自信があったわけではないですが、地域の生産者の方や、専門家の方との信頼関係を築き、相談をすることで、商品化を無事成功に終えることができたと感じています。いしかわ里山振興ファンドの採択を受けた方同士で切磋琢磨し、里山里海を後世に伝えていきたいと思っていますので、情報交換などのご要望ありましたら、ぜひご連絡ください。

里海資源を活用した商品開発・販売により障がい者の生業を創出

NPO 団体ソレイユ

□所在地	羽咋市
□事業内容	障がい者による雑貨の生産・販売支援、軽作業支援等、障がい者の仕事づくり
□代表者	代表 松永 幸則
□ファンド事業の取り組み概要	千里浜海岸由来の砂を固めて作ったガチャガチャの企画・開発、障がい者による生産、道の駅等で卸売および小売



CHIRI の販売の様子



CHIRI の商品群

地域の魅力を伝えたいという思いから、商品を開発

羽咋市が有する里海資源である千里浜なぎさドライブウェイは、近年、波による浸食や地球温暖化による海面上昇が一因で、砂浜が狭くなっている。また、国立公園であり砂の持ち帰りは禁止されているが、観光客による砂の持ち帰りが後を絶たないという地域課題があった。代表の松永さんは、地域の魅力を伝えることで地域課題への解決の一助をしたいという思いから、千里浜を活用した商品であるCHIRIが誕生した。

商品化に際しては、松永さんがこれまで培った知見や人脈を生かし、友人であり砂像作家の古永健雄さんと連携し、千里浜海岸由来の砂を固めることに成功した。



製造の様子

魅力的な商品と魅力的な販売方法により、雇用創出、地域課題の解決へ

CHIRIは、全17種類。魅力的な商品でないと意味がないという松永さんの思いで、障がい者が制作しやすいように単純な作業工程としたにも関わらず魅力的なデザインを実現した。また、ガチャガチャという販売方法により、さらに魅力を高めている。商品の製造と道の駅への納品は、市内の障がい者就労支援施設にお願いしており、過去5年間で累計2万個を生産・販売。累計700万円を売り上げている。これにより、障がいのある方たちが得る工賃の総額が上がり、作業に関わる人員（雇用）が増えるとともに、「この仕事をしたい」という障がい者の方たちも増えている。真面目な仕事ぶりが納品先に評価され、清掃など新たな仕事も依頼されるようになった。千里浜の砂でできた製品（お土産）があることが認知されてきてから、持ち去りが激減し、海岸保全にもつながっている。



企業と連携し実施した清掃活動の様子

課題に対してどのように工夫したか

【取り組み時の課題】

千里浜は、波による浸食や地球温暖化による海面上昇が一因で、砂浜が狭くなっている。また、千里浜は国立公園であり、砂の持ち帰りは禁止されているが、観光客による砂の持ち帰りが後を絶たない。

【対応の工夫】

- 砂の持ち帰りを地域の魅力を伝えながら防ぐ方法として、千里浜海岸由来の砂を原材料としたお土産となる商品を開発した。
- 商品の売上の一部を活用し、企業と連携し、子どもを対象とした清掃活動イベントをこれまでに9回開催した。参加者には海洋ゴミやたばこのポイ捨ての環境への影響を伝えるとともに開発した商品をノベルティにし、海岸保全への意識を醸成している。参加者はのべ600人、合計1,200キロのごみを回収。

商品がもつ必然性がどれほど崇高であっても、売れる商品でなければ、商品がもつ意義を多くの人に知っていただけないと感じた。

- デザインを追求する必要があると考え、デザイナーに依頼するなど工夫した。
- 複雑な形にすると、シリコン型から抜く際の制作工程が大変になることや、耐久性に問題が生まれるため、石川工業試験場に技術的な相談にのってもらい、何度も試作し、解決した。

評価のポイント

- 障がい者就労施設に商品の製造を委託しており、施設利用者の雇用の創出、所得向上、生きがいの創出に寄与している。
- 商品の製造だけでなく道の駅等への納品も障がい者就労施設の方が行っている。制作した方たちが納品先からお礼を伝えられたり、販売の現場を見ることで、やりがいを感じながら製造に取り組んでいる。まじめな仕事ぶりが伝わり、道の駅から清掃などの新たな仕事の委託を受けることにも発展し、さらなる雇用促進、所得向上、やりがいの創出につながっている。
- CHIRIは、砂を固めたマグネットで17種類。販売方法はガチャガチャなので、どのマグネットが出てくるか、購入する人の楽しさを誘う。また、販売の手間がかからないこともメリットである。
- アジアのインバウンド客のニーズを反映させた金色版を開発するなど、常に新しい商品開発を検討している。
- 新聞やテレビなど地域のメディアに取り上げられ、そのような発信機会を上手く活用するとともに、購入されたお客さんや松永さん自身がSNSなどで発信することで、さらに話題性を高めている。
- これらの活動がきっかけとなり、羽咋市が行政として、障がい者アートや障害者スポーツに広く知見のある企業と包括連携協定を結ぶことになるなどの取組に発展している。

今後の取り組みとみなさんへのアドバイス

事業がうまくいったとすれば、その秘訣は、トライ・アンド・エラーを前向きに繰り返し、打席にいっぱい立ったことだと思っています。試行錯誤し続けるために、全部を投資しないようにもしています。また、これまでの気づきやネットワークをどんどん活かしています。地域の里海資源を活用した商品を通じて地域の魅力を伝え、地域の人材に活躍してもらうこととても嬉しく楽しいことです。

里海資源ワカメを最大限活かす商品 づくりに地域共同で取り組み、里海の 生業「海士漁」をさらに活性化

石川県漁業協同組合柴垣支所

- 所在地 羽咋市
- 事業内容 漁場の利用調整、組合員の漁獲物等の加工・販売、営漁指導等
- 理事長 支所運営委員長 服部 正三
- ファンド事業の 柴垣のワカメを活用した商品開発・
- 取り組み概要 販売



石川県漁業協同組合柴垣支所



板ワカメ「柴垣天然わかめ」(右)と、製造過程で発生する切れ端を活用した「はしっこ」(左)

特産天然岩ガキ漁の際に刈り取り使っていなかった「ワカメ」。この活用に取り組んだことが始まり。

柴垣の特産は大きく味が濃厚な天然岩ガキだが、今回商品化したのはワカメ。従来、岩ガキ漁の際に海士が刈り取り使っていなかったワカメを商品化した。

まず商品化したのは、ワカメの新芽を活用した板ワカメ「柴垣天然わかめ」。製造用の乾燥機を設置し、3月から5月上旬まで製造。ワカメを製造しない時期はカレイの干物を製造し、乾燥機を最大限有効利用している。

ワカメを余すことなく活用しようと、商品第2弾・第3弾が誕生。

板ワカメの製造過程で発生する切れ端。これを有効活用して誕生したのが、おつまみ用ワカメ「はしっこ」。さらに、廃棄していたワカメの茎も活用しようと地元の方々と共に企画開発したのが、柴垣産サザエ入りわかめ佃煮。新たな商品を次々展開してきた。

商品は、支所・道の駅のと千里浜で販売しており、昨年度は羽咋市のふるさと納税返礼品にも採用。新聞にも取り上げられ、里海のイメージ発信にも繋がっている。

新商品の開発・製造は地域の方々との共同・協力関係があってこそ。地域で里海と生業を継承する。

ワカメの採取・乾燥・包装等の一連の製造は、海士の方々、そのご家族等との共同で行っており、商品の企画や販売にも地域の方々関わっている。

こういった協力関係があればこそ、商品ができ販売でき地元で収入が生まれ、携わる海士も少しずつだが年々増えている。地域の人たち皆での商品の製造・販売を通じて、里海の生業と知恵を継承している。



漁師さん・ご家族等地域の方々がワカメの選別作業をしている様子

課題に対してどのように工夫したか

【取り組み時の課題】

海の天候によって出漁日が限定されたり変更となることもあり、また、本年度はワカメの生育が余りよくなく、このような自然環境の影響を前提に、限られた人手で事業を進めることの難しさを感じた。

【対応の工夫】

- 柴垣の海の環境や漁業の技術的なこと等に関して、地元漁師の方々や県水産総合センターの方に助言をいただけたお陰で、事業を進めることができた。
- また、海の天候に応じて商品製造の作業シフトを適宜変更する必要があったが、メンバーのLINEグループを作り、柔軟に人員配置することができた。

ワカメの乾燥作業について、時間を掛け過ぎると変形してしまうのだが、ワカメの生長度合(採集時期による厚みの違い)によって微妙な調整が必要で、試行錯誤を繰り返した。

- 漁師さん達の協力を得て、乾燥状況を当番制で確認することで、ワカメが変形するのを防ぎ、品質を維持できた(夜に確認して頂くこともあった)。
- 試行錯誤の経験により、採集時期(3月～5月上旬)に応じた適切な乾燥時間を概ね把握することができた。

評価のポイント

- 里海資源ワカメを最大限に活用しようという思いを持ち商品化を進めたことで、新たな収入の創出、ストーリーを伴う里海イメージの発信、地域コミュニティの活性化、そして、里海の生業の継承に繋げているモデル事例である。
- 従来、岩ガキ漁の際に海士が刈り取り使っていなかったワカメを有効活用しようと発想し、地域の協力を得ながら商品化したことで、地元の海士やそのご家族等の地域の方々、支所にも新たな収入を生み出している。
- 最初に商品化した板ワカメ「柴垣天然わかめ」を製造しつつ、製造過程で生じ使われずロスになっていた切れ端部分を有効活用できないかと着想し、おつまみ用ワカメ「はしっ子」を商品開発、さらに、ワカメの茎部分も活用しようと考え、柴垣産サザエ入りわかめ佃煮を商品開発と、新たな商品化へと展開している。
- 里海の資源を活用するだけでなく、この自然から頂いたワカメを最大限余すところなく大切に活用しようとする思いや考え方(背景にあるストーリー)が共感呼び、マスコミで取り上げられることで、販売促進されるとともに、里海のよいイメージ発信や地域でのモチベーションの更なる向上にも繋がっている。
- この商品開発・販売の取組みを通じて、柴垣支所と海士やご家族、食品製造業や民宿・道の駅等の事業者の方々との連携がより深く広くなり、地域のコミュニティがより活性化するとともに、里海の生業である漁師・海士を担う人材が少しずつだが年々増加している。

今後の取り組みとみなさんへのアドバイス

地元の漁師さんやご家族、民宿や食品製造業・道の駅など事業者の方々、県水産総合センターや羽咋市役所の方々など、多くの地域の方々との連携でき助け合いながら進めることで、3つの商品化に繋げることができました。どこも人手が足りていない中で、地域や同じ思いで取り組む方々との連携は、とても励みや助けになると感じています。