



いしかわ里山振興ファンド公募事業 事例集



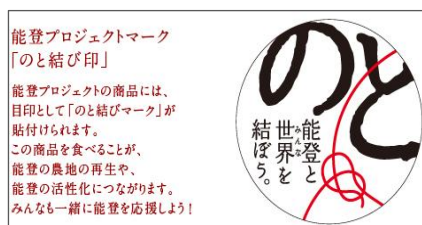
- | | |
|----------------------|-------|
| 1. 株式会社 金沢大地 | P. 1 |
| 2. 農事組合法人 能登ふれあいガーデン | P. 3 |
| 3. 松尾栗園 | P. 5 |
| 4. NOTO 高農園 | P. 7 |
| 5. 金蔵あかり会 | P. 9 |
| 6. 大野製炭工場 | P. 11 |
| 7. 三谷地区活性化推進協議会 | P. 13 |
| 8. かあさんの学校食堂 | P. 15 |
| 9. 輪島・海美味工房 | P. 17 |
| 10. 上林金沢茶舗 | P. 19 |
| 11. 農事組合法人能登花見月 | P. 21 |
| 12. 株式会社 ゆめうらら | P. 23 |

石 川 県

「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。地元に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は実在する「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することができました。

今後も頑張ってPRしていきたいと思います。



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」「かなくらの御膳」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
柝 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柝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。
- 和燭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事で、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。

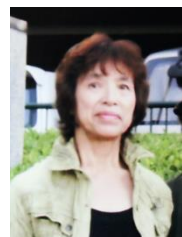
評価のポイント

- 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、賑わいが生まれ、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生まれた。

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。ブライダルのお返し用といったハレの日の商品として提案。
- 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。

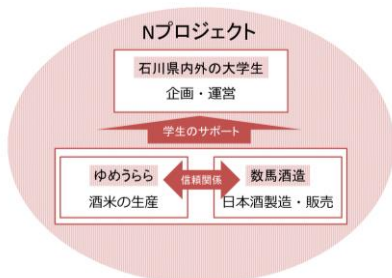
能登にこだわった日本酒をつくる

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。