

< アンケート編 >

30 事例に対するアンケート調査からの成功要因分析

本章では、「立ち上がる農山漁村」に選定された30事例に対するアンケートの調査結果を基に、4つの成功要因に関する定量的な分析を行った。

1 ニーズの把握

農山漁村の住民が、消費者や都市住民のニーズを把握し、農水産物の販売戦略や農山漁村への誘客戦略に活かしている。

(1) 売上げ拡大のポイントは、消費者ニーズの的確な把握

- ・ 立ち上がる農山漁村の成功事例のターゲットは、マスマーケットというより、ニッチマーケット。ニッチ（隙間）を狙う戦略が必要。
- ・ 農山漁村への訪問者の増加を、購入者や売上げの増加に結びつける。
- ・ 他地域との差別化とともに、商品の安定供給や品揃えの拡大にも取り組むことが必要。

大山町の飲食・物販の売上は急速に伸びており、年間10億円を上回っている。また、内子フレッシュパークからりや黒松内町の事例も安定的に増加している。一方、君田21は平成13年度をピークにやや減少する傾向がみられる。

売上げの伸び率についてみると、柳谷自治公民館が大きくなっているが、それ以外も大半が100を上回り堅調に伸びている。

図1-1 近年の売上高の推移

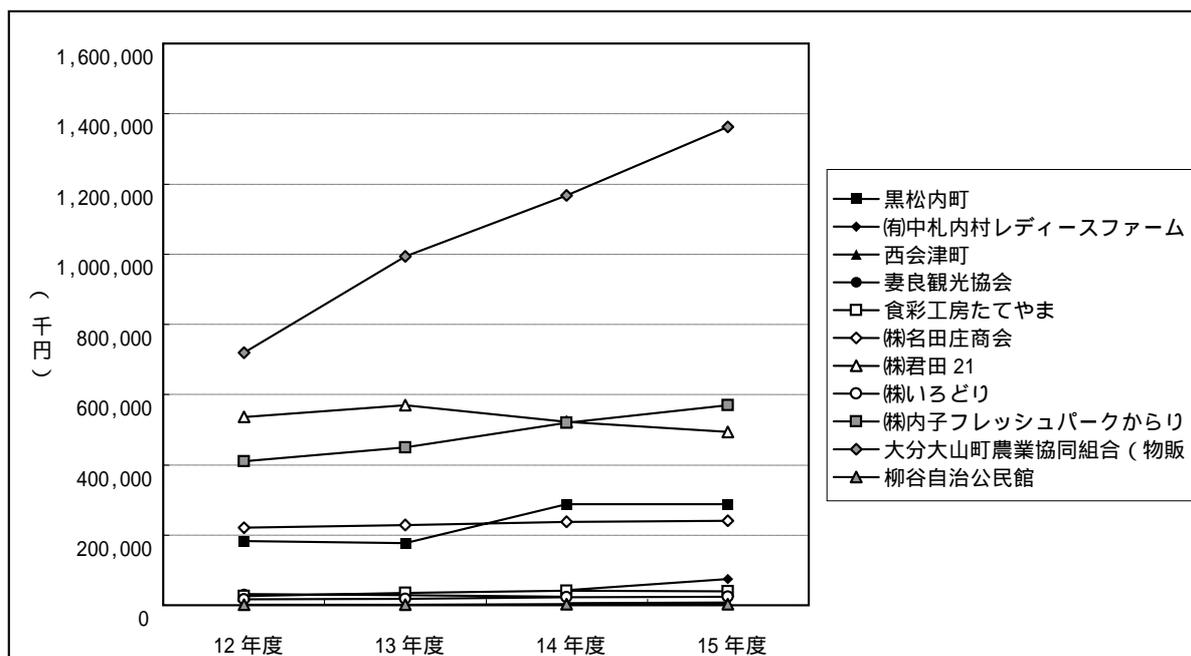


表 1- 1 近年の売上高の推移

(千円)

	12 年度	13 年度	14 年度	15 年度
黒松内町	183,454	176,894	288,182	287,611
(有)中札内村レディースファーム			43,134	74,042
西会津町			6,432	7,957
妻良観光協会	32,000	29,400	23,800	
食彩工房たてやま	26,386	34,978	40,466	39,868
(株)名田庄商会	221,611	228,538	237,646	240,794
(株)君田 21	537,000	570,000	523,000	493,000
(株)いろどり	17,243	18,301	22,891	24,689
(株)内子フレッシュパークからり	410,000	450,000	520,000	570,000
大分大山町農業協同組合(物販)	719,238	994,166	1,166,973	1,362,211
柳谷自治公民館	800	1,000	3,000	3,000

成功事例の取組みは、ニーズの把握やニーズにあった売り方に工夫がみられる。

表 1- 2 消費者ニーズの把握に関する特徴的な事例

事例	活動の特徴
君田 21 (三次市)	都市との交流の中でマーケティングを実践。出資者 = 営 マンとして活動
内子フレッシュパークからり (内子町)	P O S を活用する一方、生産者が店頭に立って消費者と対 面
そばの里まぎの (茂木町)	地産地消、安心・安全な食にこだわり
J A 西いわみ (益田市)	説明会、研修会、店頭での試食会等で P R
食彩工房たてやま (立山町)	県の認証食品に認定
名田庄商会 (名田庄村)	多数のブランド品を開発
中札内レディースファーム (中札内村)	商品 (牛乳) を再認識してもらい、飲めなかった人にも売 り込む

(2) 交流系の取り組みでは、都市住民のニーズの把握が重要

- ・ 四賀村のクラインガルテンは、倍率3～4倍の人気。都会に住む人の田舎志向は高くはないが、根強い人気がある。
- ・ 柳谷自治公民館は1,500人/年の視察来訪者を受け入れる。

参加者数の伸び率が大きな四賀村や柳谷自治公民館は元の数が小さい事例であるが、要因はそれだけではない。四賀村のクラインガルテンは3～4倍の倍率になるほど人気の高い事例である。また、柳谷自治公民館もモデル選定等もあり、視察来訪者が1,500人/年を上回るほど人気の高い事例である。

なお、今回のアンケート調査では回答が得られなかったが、新治村のたくみの里の参加者数は50万人/年、美山町では56万人/年である。

図1-2 交流系事業の一般参加者数の推移

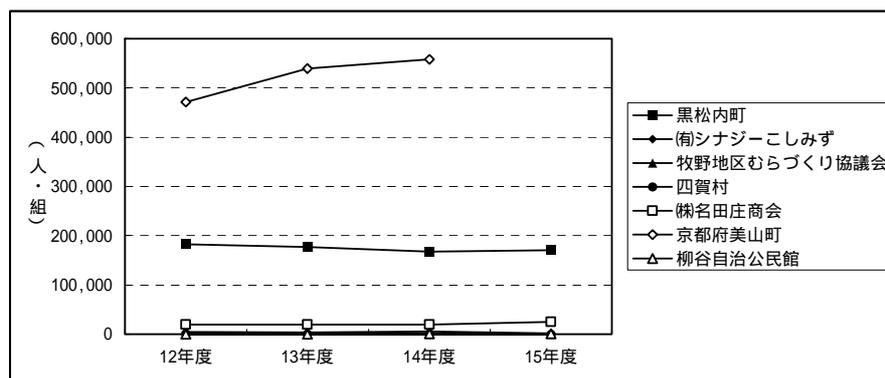


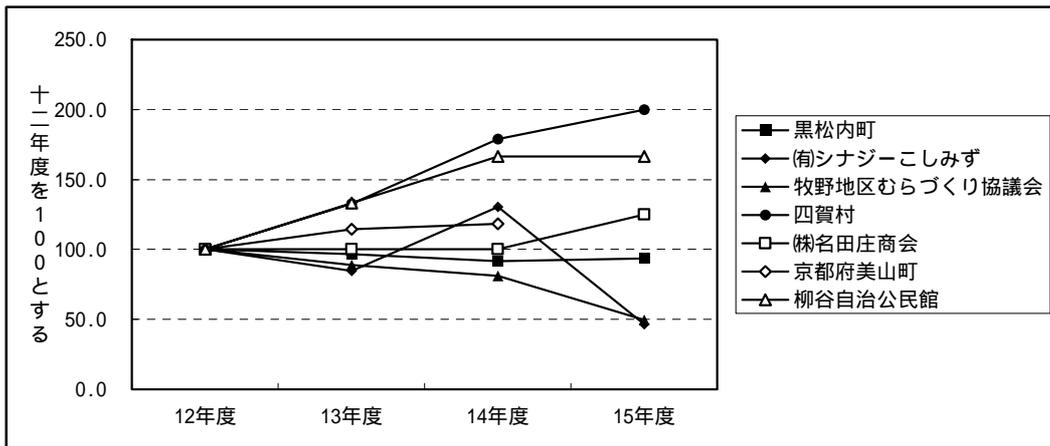
表1-3 交流系事業の一般参加者数の推移

(人・組)

	12年度	13年度	14年度	15年度
黒松内町	182,711	176,578	167,650	170,657
(有)シナジーこしみず	4,600	3,900	6,000	2,150
牧野地区むらづくり協議会	117	104	95	58
四賀村	52	69	93	104
株名田庄商会	20,000	20,000	20,000	25,000
京都府美山町	471,225	539,152	558,258	
柳谷自治公民館	300	400	500	500

牧野地区むらづくり協議会のみ単位は組
美山町は全国観光動向調査による

図 1- 3 交流系事業の一般参加者数の伸び率



一方、事業系の事例の訪問者数をみると、名田庄商会では50万人以上、また、君田 21 では20万人以上の訪問者があるが、近年も安定的に増加している成功事例といえる。

図 1- 4 事業系事例における訪問者数の推移

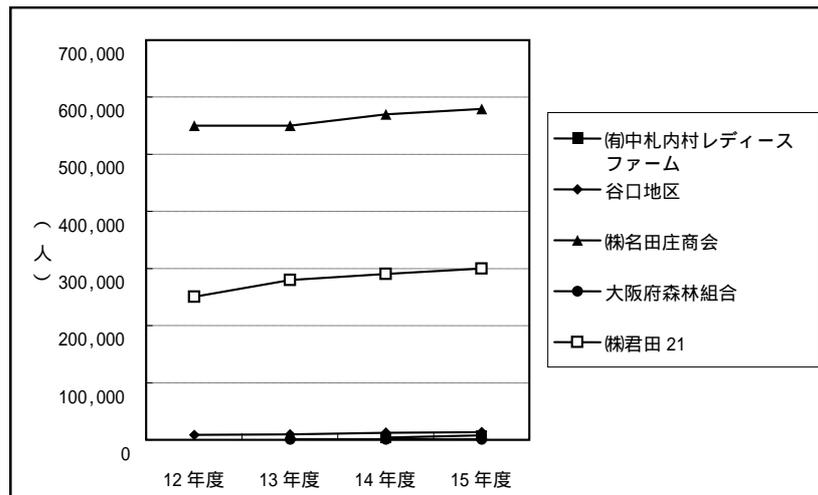


表 1- 4 事業系事例における訪問者数の推移

(人)

	12年度	13年度	14年度	15年度
(有)中札内村レディースファーム			3,500	7,800
谷口地区	8,996	9,178	12,390	13,000
(株)名田庄商会	550,000	550,000	570,000	580,000
大阪府森林組合		650	600	600
(株)君田 21	250,000	280,000	290,000	300,000

(3) 交流系事業では、4つの要因軸の中で、情熱と活用のファクターが効いている

- ・ 情熱では、活動期間等の要因が比較的大きい。
- ・ 活用では、活用資源の種類や一般参加者数（または訪問者数）による要因が比較的大きい。

交流系は、4つの要因軸（ ）の中で、情熱と活用のファクターが効いている

- ・ 情熱では、活動期間等の要因が比較的大きい。
- ・ 活用では、活用資源の種類や一般参加者数（または訪問者数）等による要因が比較的大きい。

アンケートで把握したデータを情熱、活用、先進、経済の4つの軸に分類し、標準偏差で基準化した。

黒松内町

黒松内町の一般参加者数 17 万人は、アンケート未回答の美山町（56 万人）新治村（50 万人）を除くと、特に大きな事例である。また、町をあげて交流に取り組んでいるため、活用資源の種類が 10 種類（アンケート回答ベース。歌オブナ林の他は農林水産物や施設などが多い）と多くなっている。

また、活動期間は 14 年間継続しているため、「情熱」の項目も比較的大きい。

図 1- 5 黒松内町

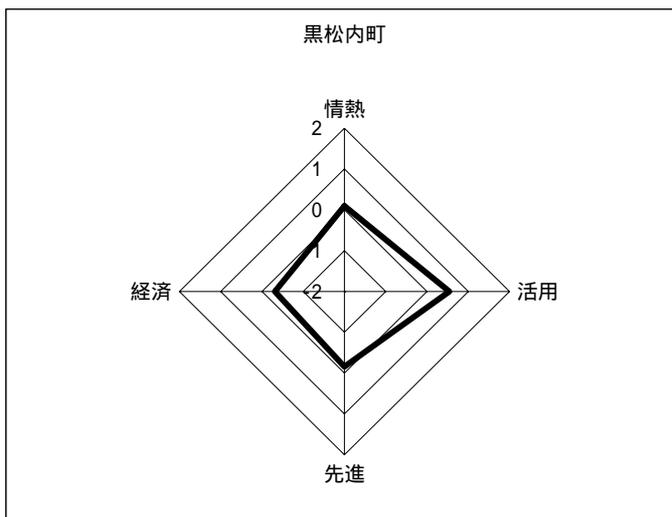
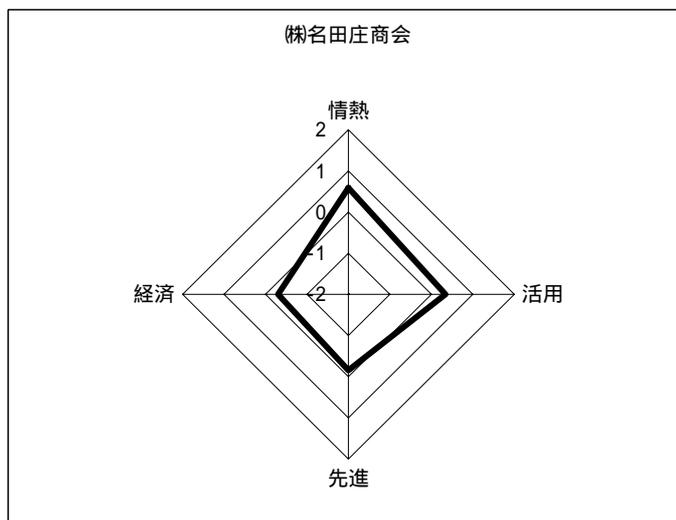


図 1- 6 (株)名田庄商会

名田庄商会

名田庄商会の取組みは 20 年間継続しており、「情熱」の高評価の要因となっている。また、訪問者数 58 万人は、事業系では最大であり、また、県外比率（購入者）は 93%と高いことが、「活用」の項目が大きい要因となっている。



2 経営感覚

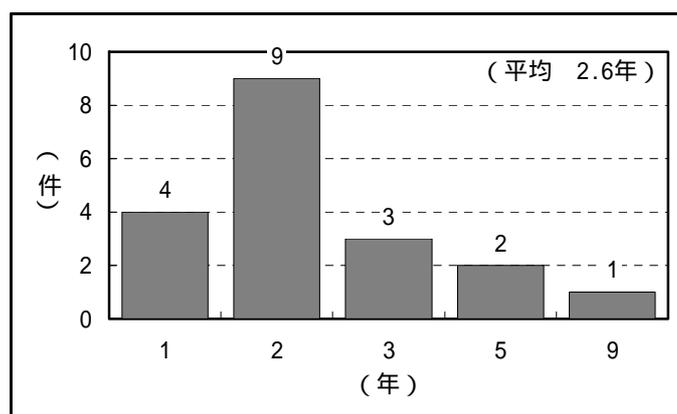
取組みを成功させ、継続していくためには、意欲的なリーダー達が集まり、準備期間をきちんとかけて、必要な準備を進めることなどが重要である。

(1) 意欲ある人材が一定の期間をかけて必要な準備をしている

- ・ 通常は2年程度かけて企画検討を行っているが、認可や資金手当（中札内等）試作品開発や加工所の確保（たてやま等）等には、時間・労力を要する。
- ・ モニター利用（四賀村）を実施するなどの特徴ある準備がみられる。
- ・ 研究者やアドバイザーの参画がみられる。

企画検討期間については、最長は食彩工房たてやまの9年であるが、これは試作品の開発や加工所の確保を含んだものであり、企画検討のみで考えれば2年程度が多い。

図1-7 企画検討期間



(2) 資産及び出資金の適正規模

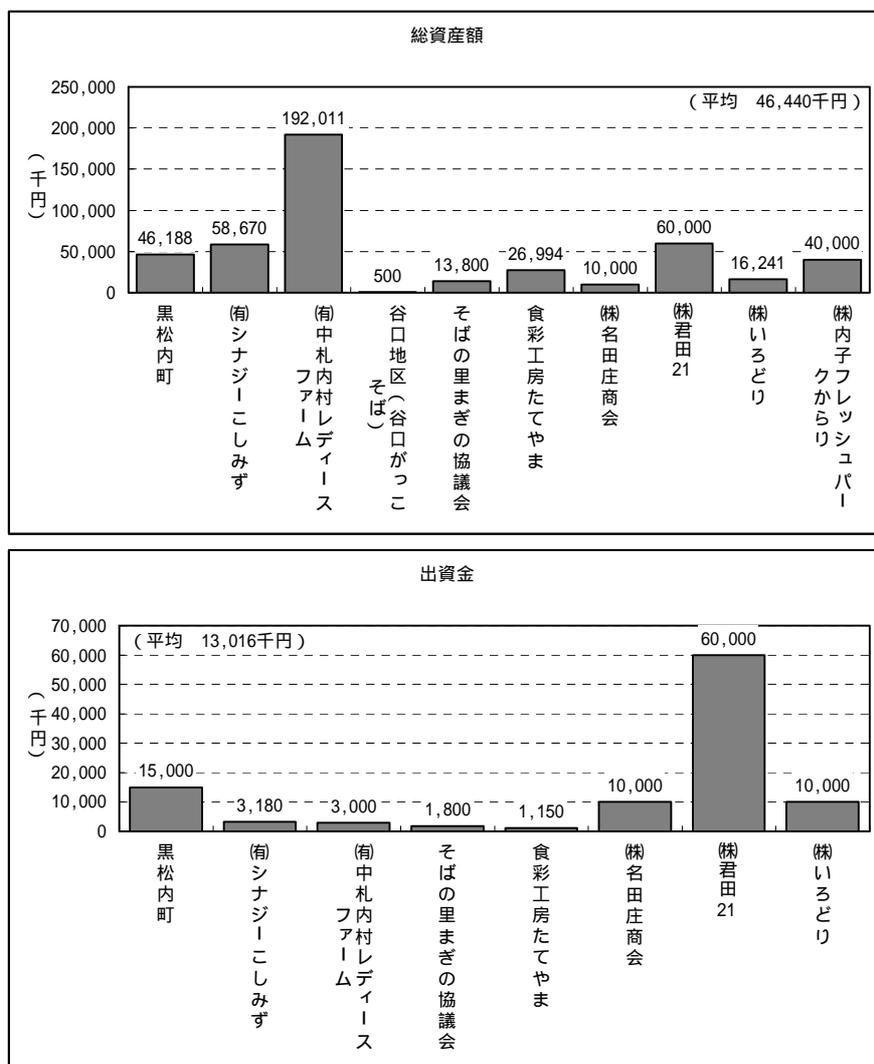
- ・ 総資産額は概ね 1,000～5,000 万円である。
- ・ 出資金は 1,000 万円超がみられるが、100 万円程度も多い。

総資産額は、中札内レディースファームが 1.9 億円と大きくなっているが、他は概ね 1,000～6,000 万円である。

出資金については、村民 242 名が出資している君田 21 が 6,000 万円と大きいですが、他は 1,000 万円以下である。ただし、君田 21 の 1 人あたりの出資額は平均 24 万円であり、それほど大きくはない。

一方、出資者の内訳をみると、自治体の他は数名の出資者によるものから、広く町民が出資するもの（内子からり等）までである。

図 1- 8 総資産額および出資金



注：大阪府森林組合は組合員所有の森林が含まれるため除外した。

(3) 大きな収益が出なくとも、事業採算性を維持することが重要

- ・ 一部の例外を除き、収益は0～300万円程度のものが多い。

大山町の物販・飲食の事例は、売上の増加に対応して急速に増加している。一方、君田 21 の事例は売上が H13 より減少に転じたことにより、収益も大きく減少している。

その他の事例は、中札内レディースファームで赤字が出ているほかは概ね収支が均衡している。

図 1- 9 近年の収益の推移

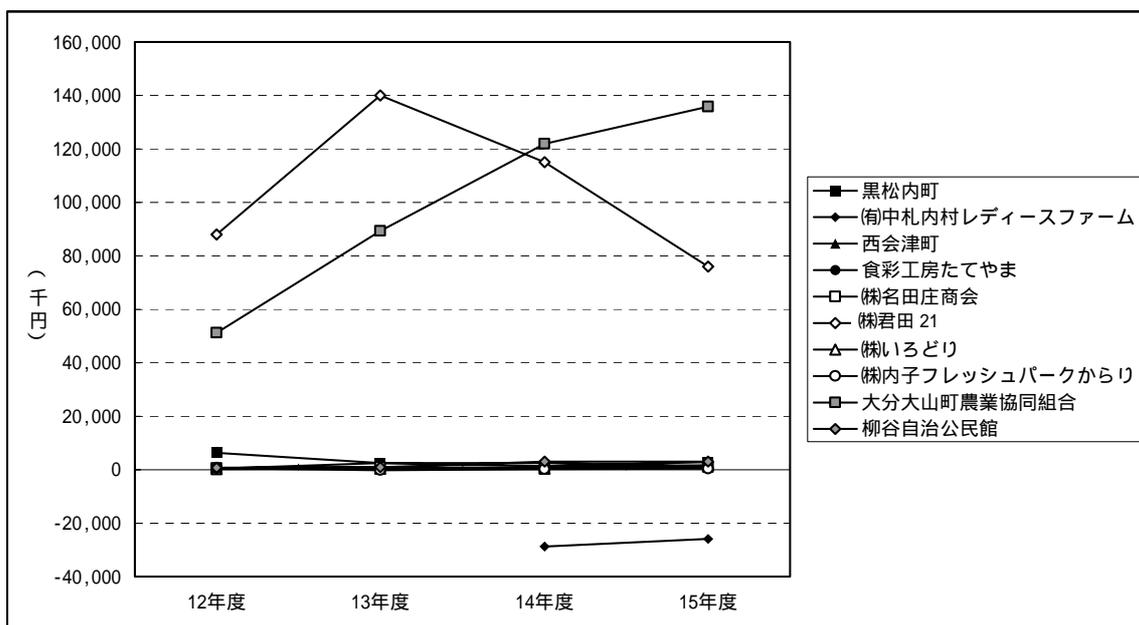


表 1- 5 近年の収益の推移

(千円)

	12年度	13年度	14年度	15年度
黒松内町	6,299	2,492	1,260	2,878
(有)中札内村レディースファーム			-28,725	-25,824
西会津町			712	932
食彩工房たてやま	345	2,466	2,489	1,303
(株)名田庄商会	577	1,005	816	865
(株)君田 21	88,000	140,000	115,000	76,000
(株)いりどり	218	305	471	1,752
(株)内子フレッシュパークからり	620	-180	210	400
大分大山町農業協同組合	51,292	89,396	121,941	135,736
柳谷自治公民館	800	1,000	3,000	3,000

なお、バイオマス事業は、特に採算性を図ることが難しいとされるが、30の成功事例では採算性向上のための努力がみられる。

- ・ バイオマス事業は、一定のコストがかかり、スケールメリットも生かすにくいことから、採算性が取りにくいとされる。
- ・ 大阪森林組合は、ペレットの多目的利用を進めている。
- ・ 愛東町は、新たな利活用施設を建設し、事業活動の拠点を目指している。

3 オリジナル性

農山漁村の限られた資源の中から何とか工夫して、他地域にはない独自性を生み出すことが重要である。また、商品売り込む場合は、消費者のニーズを踏まえた商品コンセプトを明確化することが重要である。

(1) オリジナルなものを生み出す発想や工夫が必要

- ・ オリジナルなものを生み出す工夫として、企画の充実・外部との連携がみられる。
- ・ オリジナル性に基づきコンセプトを明確にすることが重要。

限られた地域資源の中から、オリジナルなものを生み出すためには、企画検討の充実を基本として次のものが挙げられる。

- ・ フェニックス・ロベレニーが海外で高価であることを知り輸出を始めた八丈島や、木の葉の商品価値に気づき、販売を始めたいろどり等にみられるように、ちょっとしたきっかけがオリジナル化に寄与する。
- ・ 研究者やアドバイザーと連携して取り組む。(金山町の谷口地区、西会津町、茂木町等)

こうした工夫を行った結果、30事例の中では、下記のようなオリジナル性がみられる。

表 1- 6 地域オリジナル性の例

	地域オリジナル化の工夫
シナジーこしみず(小清水町)	ゆりを使った食品開発
そばの里まぎの(茂木町)	そばとブルーベリーの組み合わせ
オーストリッチヒル(相模原市)	都市内遊休地を利用したダチョウの飼育
いろどり(上勝町)	木の葉の商品(つまもの)化
柳谷自治公民館(串良町)	家畜のふん尿対策から始まった土着菌活用

一方、販売する側のニーズの把握を前提とし、商品コンセプトを明確化して、これに沿った販売戦略を展開することも重要である。

30事例におけるコンセプトの明確化の例としては、以下のものがある。

表 1- 7 コンセプト明確化の例

事例	コンセプト明確化の例
中札内レディースファーム（中札内村）	今まで牛乳を飲むことが出来なかった人でも飲むことが出来る。
そばの里まぎの（茂木町）	地産地消、安心・安全な食にこだわり
西会津町、JA西いわみ（益田市）	健康への徹底的なこだわり
食彩工房たてやま（立山町）	安全、安心、本物をモットーに

また、コンセプトの明確化の手法もさまざまである。

- ・ 君田 21 では、都市との交流の中でマーケティングを実践し、また、出資者が営業をおこなうことをコンセプトにしている。
- ・ 内子からりでは、生産者が店頭で立ち消費者と対面しながら、きめ細かな情報交換を行うことで、コンセプト形成に役立っている。
- ・ 西いわみでは、ヘルシー米の台湾輸出に際し、現地説明会、研修会、店頭での試食会等でPRしながら、コンセプトを形成している。
- ・ 食彩工房たてやまでは、県の認証食品の認定を受けており、これがコンセプトの明確化に寄与している。

4 コミュニティの活動

外部との連携を行いながら、内部の人材や資源にこだわり、農山漁村の住民が高い意識を持ち主体的にコミュニティの活動に参加することが重要である。

(1) 地域へのこだわりをもつリーダー達が住民主体の活動を支えている

- ・ リーダーは固定される傾向にあるが、人を育て、意識改革を進めるといふ意識は強い。
- ・ 多くの住民参加を集めるため、君田 21 や内子の事例では、150 名以上の出資者を募っている。地域資源を地域内で有効に活用する事例が多い。
- ・ 地域のリーダー達は、自然環境の保全（黒松内町、茂木町等）、子どもたちの体験（水土里ネット）等についての思いが強くみられる。

交流系のリーダーは、当初段階から増える傾向にあり、平均 7.2 人となっている。

個別にみても、名田庄商会 + 8 人、柳谷自治公民館 + 3 人、四賀村 + 2 人等と増えており、反対に減少している事例はみられなかった。

一方、事業系のリーダー（経営者）は、平均 9.8 人と交流系を上回っているが、当初段階と比較すると、むしろ減る傾向にある。減少幅の大きな事例は妻良観光協会の - 14 人であるが、これは組合員の減少を指している。それ以外では、君田 21、内子フレッシュパークからりが - 2 人、中札内レディースファームが - 1 人となっている。

一方、増加幅の大きな事例は、名田庄商会の + 8 人であるが、これは 20 年の長期間をかけて事業規模が拡大してきたことを反映していると考えられる。それ以外では、いんどり + 2 人、谷口地区 + 1 人となっている。

図 1- 10 交流系におけるリーダーの人数

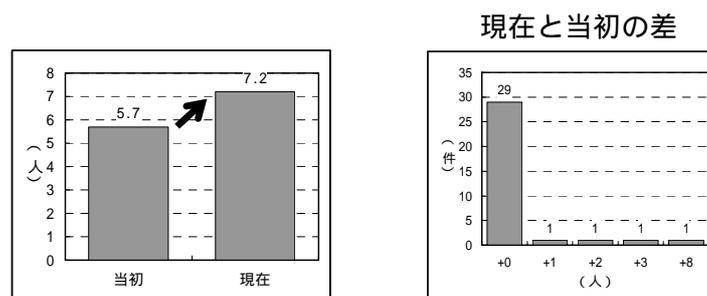
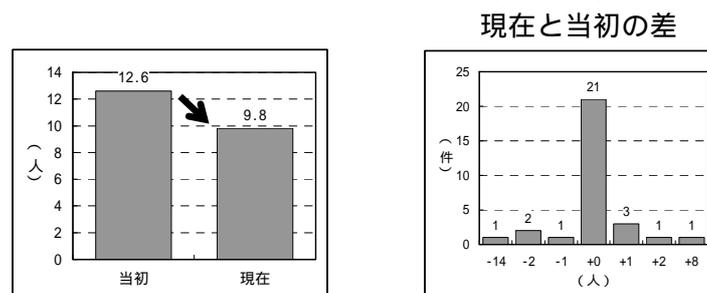


図 1- 11 事業系におけるリーダー（経営者）の人数



(2) 地域住民は地域資源を有効に活用する活動を展開している

- ・ 地域資源を地域内で有効に活用する事例が多い。
- ・ 地域資源の組み合わせ、リサイクル等に特徴がみられる。

一方、多様な地域資源を最大限に活用することも重要である。

30 事例における地域資源の有効活用の例としては、組み合わせや新しい利用法等の特徴や廃棄物の再利用などの取組みがみられる。

表 1- 8 地域資源の組み合わせの特徴的な事例

事例	地域資源の組み合わせ
シナジーこしみず（小清水町）	特産のゆりを食用として利用
愛東町	もみ殻を炭化し、農地に還元
君田 21（三次市）	周辺町村と連携して体験ツアー
柳谷自治公民館（串良町）	土着菌 からいも 焼酎の開発
多数の地域	地元産にこだわったメニュー

表 1- 9 廃棄物の有効利用の例

事例	廃棄物の有効利用
黒松内町、四賀村、君田 21、柳谷 等	家畜糞尿の利用（堆肥、バイオマス）
J A 東京島しょ（八丈町）	老木の炭利用
オーストリッチヒル（相模原市）	残渣をえさとして利用
愛東町	廃油の代替燃料利用

5. 愛媛県内子町（内子フレッシュパークからり）

【IT】

行政が各種補助制度を活用して無借金の実業経営を実現するとともに、高齢者等に対しきめ細かなサポートを行うことにより、円滑にPOSシステム等を導入することができた。（ITシステム導入の秘訣）

(1) POSによる情報管理を導入した理由や契機は何か。

- ▶ 会社経営の合理化も重要だが、最も重要なことは、農家の（経営に対する）主体性を引き出したこと。各農家が自分で情報を分析し、生産計画を立てるようになった。
- ▶ 単にコスト縮減だけでなく、マーケティングにも活用されている。



- ▶ 現在、進めつつあるトレーサビリティについては、農家の抵抗はあるが、新たな面での差別化が必要だということで積極的に推進している。内子からりの商品はすでに安心して買ってもらっているが、イメージだけではなくきちんと情報を出していくことにした。このような情報は、お金を払う前に見せたいと思う。また、こうすればますます売れるということ、農家に示したいと思う。

(2) 大量の設備を導入したが、費用負担はどうしているのか。

- ▶ 借入れはいっさいせずに、出資金（+利益）のみでまかなってきた。最近増資を行い、出資金は5,600万円になっている。内訳は町の他は、町民450名が一口5万円を出資している。この形が第3セクターの理想型と考える。
- ▶ 町民には町内回覧で株主を募集した。出荷者による出資は3割程度。
- ▶ 株主への配当は行っていないが、5,000円分の優待券を発行しており、町民としては、割のよい投資となっている。

(3) ITの導入がスムーズにいった要因は何か。

- ▶ 農家はみな自分のことだからとして、ITにも真剣に取り組んだ。また、自分で「内子からり」まで持ってくるのが難しい高齢農家は、巡回員が集めて出荷する。その巡回員がそれぞれの農家に「何が売れた」という情報を伝えることもある。
- ▶ また、みんなの気持ちが一つになり、リーダーシップがよかったことも導入成功の要因。うまくリードできたために、高齢者や女性でも使いやすいシステム



ができあがっていった。

- ▶ パソコンなどの導入について、はじめは高齢者の抵抗もあったが、システム更新の際に使いやすくすることと、自分たちで計画することの面白さがわかったことなどによって、次第に抵抗感が薄まっていった。

知的農村塾、地域密着の運営委員制度等を利用しながら、農家女性の経営マインドを醸成し、それを共有化していったため、参加者は意欲的にPOS等の先進的な情報システムや対面販売による2WAYコミュニケーションに取り組んだ。(農家女性のやる気をおこしたしくみづくり)

(1) みんなで考えやってきたことはどのようなことか。

- ▶ 内の子市場の2年間の経験が重要(当初74名が参加)。周辺地域にも直販所が多く、年間7,000万円の売り上げしか上げられなかった。このときに、なぜ売れないか、みんなで話し合った。
- ▶ その結果、松山市に売りに行く(出店) イベントでお客さんを呼ぶという施策をやることにした。こうした活動を通じて、消費者のニーズに、誰がつくったものかわかるようにしてほしいというのがあり、生産者の名前を商品に貼ることにした。
- ▶ また、クレーム処理をうまくやることが重要であることに気づき(これを契機にリピーターを獲得できる)ここから商品をうまく紹介する目的で、生産者が店頭で販売する当番制を敷くことにした。
- ▶ これらの結果、顧客が増え、リピーターとして繰り返し来訪するようになっていった。
- ▶ 売れ残りや追加出荷などが出てきたことから、POSの導入を検討するようになった。

(2) 対面販売やPOSで把握した消費者ニーズをどのように活かしているか。

- ▶ 「内子からり」の顧客は年間42万人(昨年度実績)。この内の地元が1割、松山市が4割、県外が1割、近隣市町村が4割となっており、全体の7割がリピーターである。このため、顧客の目は肥えており、生産者情報の要望が高まったので、商品に生産者の名前と電話番号を記載するようになった。電話番号を付けるのは、商品に自信があったからである。
- ▶ 従来のJA等を通じた流通では、出荷する農作物の規格を合わせる必要があった。しかし、「内子からり」の出店では、規格外のものなどを扱えるため、農家の自由裁量になるようになった。例えば、トマトの場合、従来の流通体制では、畑で完熟したものは店頭で並ぶ頃は腐ってしまうため、早めに収穫することが規格となっていた。しかし、「内子からり」ではこうしたものを売ることができるため、本当の旬のものが並ぶことになり、消費者の支持が得られた。
- ▶ 消費者ニーズを教えてもらうだけでなく、農家の方から説明をして、消費者に本物の良さをわかってもらった。内子産のものしか売らないということも、一生懸命説明してわかってもらった。一方で、農家も消費者の声を聞き、それを

次の生産に活かしていった。

- ▶ このような過程を通じて、消費者の中にファンができ、リピーターになっていった。

(3)住民主体の活動として、成功した要因は何か。

- ▶ 「内子からり」の原則は、規制をしないこと。補助金主体ではなく、農家の主体性（自立）を第一に考えた。このため、農家は自分の判断で、何をいつ、いくらで（50 円以上）出荷してもよいとした。このことが、農家の経営意識を高め、中には「内子からり」で 1,000 万円以上の年収を得る農家も出るようになっていった。
- ▶ 知的農村塾を開催し（農閑期である冬場を中心に年間 5 回程度）、農家自身で考えるようにしていく一方、何か実践が必要だということで、直売施設（内の子市場）を実験的に設置した。JA 経由の出荷では、消費者に農家の顔が見えないので、農家の顔が見える点を考慮した。流通のプロや消費者の代表を講師に招いて、直売所の運営の研究をおこなったり、消費者の声を把握しようとした。（生産者協会の）会員数は立ち上げ期の 70 名から現在は 400 名以上になっており、これに伴い（会員の 1/10 が該当する）役員は 10 名から 40 名になっている。彼らが知的農村塾の取り組みをリードした。
- ▶ 当時は、全国的の直売ブームであり、苦戦が強いられることが予想されたが、直売施設（からり）の事業は、内子町としてもきわめて重要な事業であるため、差別化を図るため構想にかなり時間をかけた。町は、生産者にとって重要なこと、消費者にとって重要なことを徹底的に検討した。この結果、内の子市場から「内子からり」への展開が成功した。
- ▶ 品目ごとに、いくらで何点売れたという情報が、情報センターから農家に情報提供される。この情報を基に、農家が自分の判断で出荷や生産を行うようになった。このやり方は、女性や高齢者にとっても十分にできるやり方であった。

(4)コミュニケーションがうまくいっている要因は何か。

- ▶ 成功の要因の一つに、農家同士の交流が進んだことがある。内子町の世帯数は、約 3,800 世帯、このうち半分は何らかの形で農業に関わっているが、葉たばこなど同じ作物を生産している農家同士は交流があるが、それ以外では知らない状況であった。直売所をきっかけに、よい意味での農家同士の交流が進んだ。
- ▶ これまでも会員間（農家同士）でのトラブルなどもあったが、常に“からりらしさ”に照らし合わせることで、「内子からり」の運営方針が揺らぐことはなかった。
- ▶ ただし、リーダーのみが奮起しているだけでは良くなく、個々の参加者（出荷者）の意識を高めることが必要となる。

- ▶ 「内子からり」の出店者は上手に儲けていることが、町内に広まった。また、消費者に対しては、口コミまたはマスコミで取り上げられたことによりPRされた。
- ▶ 出店者は、当番制で店に出るが、ここで食材の食べ方などを、若い母親に教えることでコミュニケーションが広がっていった。

(5) 農家の意欲を向上させた要因は何か。

- ▶ 農家の人々が、内子からりを通じて、経営に関与することでおもしろくなったこと。出店者一人一人がそれぞれ経営感覚を持っていることが、からりと普通の直販所との違う点である。



- ▶ ほかに、新たな交流(従来のJAの中では、同じ農産物をつくる人同士の交流しかなかった)が生まれたこともおもしろくなった要因の一つ。
- ▶ また、農家の人々は、ライバルの生産が伸びると自分の収入が減るという考えが定着しているため、本来、技術的なノウハウを他人には教えたがらなかった。しかし、「内子からり」の出店者は、からり全体の売り上げが伸びた方が自分自身の売り上げも伸びる

ため、技術的なノウハウについてもオープンになった。顧客のメリットを第一に考えるという意識が定着している。

- ▶ 基本方針は、農家の自由にして稼ぎなさいということである(今までがんじがらめに縛られていた)。問題が出てきて始めて、規約を作った。みんなが徹底的に議論して作った規約であるため、みんなでこれを守っている。
- ▶ 新規就農者も少しずつ現れているが、みな自分で勉強しながらやっている。

町民の出資公募に始まり、農家同士の交流促進、行政の適切な支援など、農家、町民、行政が一体となって進めた取り組みとして成功。(地域のトータルパワーの勝利)

(1)部会・委員会などの体制がうまくいっている要因は何か。

- ▶ 旧内子町5区(合併後7区)の地区ごとに、地区懇談会(生産者大会と交互に隔年開催)を開催し、細かい意見を吸い上げている。また、地区の代表として、10名に1人の割合で運営委員を選出しており(現在37名)この運営委員が、イベント企画などを実行している。
- ▶ 当初の運営委員は、役場の推薦等により、初期入会者が中心であったが、次第に新規入会者による運営委員も増加し、新旧会員の温度差の平準化に寄与している。

(2)新たなものの導入を含め、物事を計画的に進められる要因は何か。

- ▶ 「内子からり」の場合は、一部のリーダーだけでなく、会社のスタッフ、生産者(農家)、行政といった関わる大勢の人が意識を共有しており、「総合力の勝利」といえる。
- ▶ 特に、会社のスタッフは、行政側の人や生産者の代表等からなるが、この人たちがきちんとしていた。
- ▶ 会社の収入は、出店農家の売り上げの15%の手数料と直営部門(レストラン、加工品等)の売り上げである。

(3)内の子市場の実験から、からりへの展開がうまくいったのはなぜか。

- ▶ 2年の実験期間を経て本格展開していくシナリオは、当初の町の計画どおり。これに、「はまりこんだ人」が農村塾から出てきたことが成功要因である。
- ▶ それまでのつくらされていた農業から楽しくおもしろい農業に代わったことがはまる要因。
- ▶ 一般に、農産物は市場価格によるため、自分が決めた価格で売りたくても、売ることができなかった。また、規格外品は、捨てるより仕方がなかった。「内子からり」によって、農家は、自分の売りたいものを、自分で決めた価格で売ることができるようになった。
- ▶ 今後は、ポイントカードを導入し、顧客のランクづけも図りたい。
- ▶ イベントにきてもらうことにより、遊びながら買い物もしてもらうというように交流を深めていきたい。

(4)オリジナルと考えるものはどのようなものか。



- ▶ 内子のものにこだわりを持ち、内子のものしか売らないという方針を明確に出している。内子のものしか売らなかったというのは、結局、安易な方向に流されなかったということ。他の直販所では、目先の売り上げを伸ばすために、消費者が欲しがるもの（JAカップ麺など）を次々に置いていった。からは、こういうものをいっさい置かなかったことが、結局成功につながった。
- ▶ また、内子という土地柄にもうまくあったことから、「からり」自身がブランド化しつつある。
- ▶ あくまでも露地物が主体で、施設園芸の農産物は出品していない。旬のものしかないことが内子らしさの評価につながっている。

以上

6. 福島県西会津町（健康ミネラル野菜）

【食】

行政が農家に対し、科学的方法の良さを気づかせるとともに、普及会立ち上げの支援をするなどのバックアップを行ったことにより、次第にミネラル野菜が定着していった。（農家が納得するきっかけづくり）

(1) ミネラル野菜の取り組みの概要



- ▶ 平成 10 年より、健康な野菜をつくるためには健康な土づくりからという理念を基に西会津町の支援を受け、取り組みを開始した。
- ▶ 当初は、家庭菜園から町民の健康づくりを志向するものであったが、やがて、余った野菜を直売し、現金化を図る方向も出てきた。当初はイベント会場での販売（不定期）であったが、平成 12 年に固定の販売所を設置するとともに、にしあいづミネラル野菜普及会を発足させた。
- ▶ 平成 14 年から、プレハブの直売所を開設。平成 16 年 9 月には、道の駅「よりっせ」が開業。

(2) 農家がミネラル野菜農法をよいと認めるきっかけはどのようなことか。

- ▶ ミネラル栽培については、最初は信じられなかったが、食べてみておいしいことがわかり、みんなに知ってほしくなった。さらに、おいしいだけでなく、自分自身も健康になった。
- ▶ （ある中核農家の場合）それまでたばこの栽培を行っていたが、20 年前からトマトの生産に取り組んできた。連作障害などで収穫が伸びなくなった時期に、ミネラル野菜農法に出会い、挑戦してみたら、再びトマトの収穫が増えた。また、水害が起きると、その後で病気等が発生するが、ミネラル野菜農法のおかげで被害を最小限に抑えることもできた。こういうことを一つずつ積み重ねるうちに、良さを知ることができた。
- ▶ この農法の場合、まず、土壌診断を行う。この分析結果を受けて、施肥の設計等を行う。ここで、新しい資材が指導されると、价格的に割高になるケースがあり、農家の躊躇がある。しかし、葉面散布や追肥等が少なくなると、コスト

面の効果も出てくる。

(3)ミネラル野菜普及会の立ち上げについて

- ▶ 普及会メンバーは、当初 20 名でスタートしたが、現在は 70 名になっている。小規模農家の女性が主体だが、4 名の認定農業者も入っている。事務局は、役場の農林課が行っている。
- ▶ 当初は、様子を見ている状態であったが、今年もさらに会員が増えそうである。会員になるためには、土壌の診断を受け、役員会の承認を受けることが必要。
- ▶ プレハブの直売所時代の売り上げは年間 800 万円程度であったが、「よりっせ」開業後半年程度ですでに 1,000 万円以上の売り上げを上げている。
- ▶ 出荷農家は、規格外を直売に回しているが、大多数の小規模農家は、多くの農産物を直売している。

公共施設での地産地消、CATVによる広報など、町民の健康づくりとミネラル野菜の普及を両輪とした普及策を展開したことにより、町内で相乗的に普及していった。(地域コミュニティを利用した消費者・生産者双方への普及)

(1)健康の町の取り組みの概要について

- ▶ 西会津町は平成5年に健康の町宣言(百歳への挑戦)を行い、医療、保健、福祉のトータルケアの取り組みを開始した。
- ▶ 宣言後の取り組みとして、食生活改善推進員の育成、在宅健康管理システムの導入、骨密度測定や疫学調査や、温水プール・室内ゲートボール場を整備するなどの取り組みをおこなった。
- ▶ 取り組みの効果(H15調査):脳卒中の減少

(2)食生活改善の指導の内容・方法について

- ▶ 指導内容が、料理の技術や知識から、食行動の改善に広がりつつある。
- ▶ 自治区に行き、講習やみそ汁の検査等を行う(2年で90地区全部)ほか、カレンダー料理(10年で120種類の料理を紹介。全戸配布)を作成、さらに、指導員の自主的な活動もある。



- ▶ 指導員の一人は、小学校で子どもに糖尿病予防の話(入院しながら勉強している子どもの話)をした。今の子どもは、飽食の環境にありこれを昔の状況に戻すかが課題。
- ▶ このような食育は、会津地域でも広がりつつある。
- ▶ CATVの健康教育番組も効果がある。身近な食改さんが出演しているので住民の関心が高い。

(3)コミュニティにおける普及会の活動について

- ▶ 普及会メンバーは、老人クラブに入る寸前の高齢者、女性が多い。主に自給自足しており、余分にできたものを販売できるようになったので、元気が出てきた。
- ▶ 小学校の食育の取り組みとして、野菜づくり(ほうれん草、キュウリ、トマト、メロン、スイカなど)を指導している。この中で、後継者がでてくるとよいな

と考えている。また、中学校でも、農業の体験教育を行っている。

- ▶ 町内の学校・福祉施設の給食分は一定量確保されているが、そのほか、市場に出すか、直売するかは、農家の判断による。また、価格設定も農家の判断によるが、農家は売れ残りを心配するため、低めの価格を設定する傾向がある。
- ▶ 座談会やCATV番組等を通じて、ミネラル野菜の良さを農家にPRしているが、長年一定の方法でやってきている農家は、なかなか方法を変えようとしなないことも課題となっている。

(4) 地域コミュニティへの効果はどのようなものがあるか。

- ▶ 普及会で活動することが楽しいので、会長は、毎日「よりっせ」に通っている。（お客さんの多い11時頃）。浜通、新潟方面から来るお客さんもいる。
- ▶ 高齢者農家の後継者は、町外に出ている。材料を送るとともに、会津の伝統料理（こずゆや棒鱈など）の作り方を教えている。
- ▶ 健康運動指導士としてみると、週1の運動が楽しく、生き甲斐になっているお年寄りが多い（香川県寒川町との交流で始まった棒体操、銭太鼓など）。
- ▶ 膝が悪い人向けなどのイベントであっても、楽しく参加したいという理由から、多くの人に参加するようになっている。
- ▶ 町民の健康意識が高いのは、健康番組を取り上げるCATVの効果も大きい。健康に関するアンケートの回収率が90%にも達している。

道の駅「よりっせ」の直売所での販売を通じて、地域外への展開が始まった。今後、専業農家への展開による供給拡大と産地ブランド化・販路チャンネル開拓等を目指す。(道の駅を契機とする対外展開)

(1)消費者へのミネラル野菜の浸透

- ▶ 町民への普及は、健康づくりの活動やおいしさの評判を通じて。これが、イベントやマスコミ報道や道の駅のPR等を通じて、町外へも広がっていった。

(2)道の駅「よりっせ」の経営について

- ▶ 「よりっせ」は、農産物販売、物産、飲食(レストラン)の3部門からなる。農産物は販売組合が運営しているが、実態は町が運営している(店長及び他1名を農林課から派遣)。物産も販売組合が運営しているが、地域振興課から派遣されている。

- ▶ ミネラル野菜は午前中で売り切れるほどの人気。プレハブ時代は、9割方が町内の顧客であったが、「よりっせ」では、顧客の大半は町外からである。

- ▶ ミネラル野菜の直売が「よりっせ」(道の駅)の目玉となっているが、冬場は野菜がない。今年は、沖縄の野菜で乗り切るつもりでいる。来年からは、ハウスの野菜が期待できる。



- ▶ イベントも拡大し、会津若松、新津、福島市などでも開催されている。また、宮古島の平良市との友好都市交流でも製品の交流を行っている。現在は冬場なので、「よりっせ」では、地元の農産物等に加えて、平良の農産物も販売している。

(3)ミネラル野菜の産地化・ブランド化について

- ▶ 直売所がある程度成功してきているので、次のステップは、産地化・ブランド化を目指したい。そのためには、絶対的な供給量と販路の確保が必要であるが、特に、前者の方が課題となっている。ハウスのリース等を通じて、認定農家や中核農家に働きかけようとしている。

- ▶ 認定農業者は、JAへ出荷するほか、新宿市場の特農コーナーにもミネラル野菜を出荷している。通常の2倍の価格で扱われている。

- ▶ 米の場合は、大規模農家と小規模農家がある。直売では、付加価値を出すこと

ができるが、JA経由の系統出荷では、別扱いが難しい。ただし、JA経由で出荷している大手卸A社では、「ミネラルこだわり米」として契約栽培を行っており、これには加算金がついている。

- ▶ 普及会の活動としては、一定の規模に達しており、限界に近づいている。このため、中核農家（お父さんたち）の参加を進めて量の確保を図り産地化すること、お母さんたちは加工品を開発することを、それぞれ目指すように仕向けている。
- ▶ 宅配は、ゆうパックを利用。ちらしや「よりっせ」のHPでPRしている。さらに、東山温泉のホテルやゴルフ場など、食材を出荷する当てはある。ただ、現在は供給が追いついていないので出せない。

(4)供給不足の課題とその対応策

- ▶ 野菜の通年栽培が難しいので、供給不足である。給食におけるミネラル野菜の使用率は、20%にとどまっている（米は100%）。



- ▶ 冬期の野菜栽培対策として、無加温栽培用のハウスの整備（カナダ製、二重になっており耐雪性もある）を行い、生産は町の振興公社に委託している。また、平成16年から5年程度、県補助による加温パイプハウスの整備（農家ヘリース）を行っている。16年度は7棟整備、全部で70棟整備する予定。ただし、冬期は日照時間も短いことが栽培の課題となっている。

以上

7. 島根県益田市（西いわみヘルシー元気米）

【農産物の輸出】

販売ターゲットを明確化し、消費者や実需者の視点できめ細かくマーケティングを行い商品開発へ反映させるとともに、販促活動は単発でなくブランドが定着するまで継続的に実施。

(1) 販売ターゲットの明確化

- ▶ 販売先として、台湾の高級百貨店“微風広場”を選定し、店との協同の販売体制を行うとともに、店側からも消費者ニーズなどの情報を入手。販売店の選定において、微風広場は当時一番新しい百貨店で客層も高かったこと（他店は一般客層であるため価格が折り合わなかった）、駐車場完備であること（最大手の太平洋そごうは駐車場がないので、買い物客が米など重たいものを自家用車で買いに来ることができない）などが選定要因となった。
- ▶ 微風広場との交渉過程においては、平成15年10月に3日間販促で500袋（1t）を完売し、続けて11月にも販促を行い完売した。こうした連続的な販促活動で微風広場にも本気であることを示し、評価を得た。
- ▶ 店の担当者が「一緒に販売してみよう」という姿勢であり、産地としても現地での販売経験がないので、単に“委託して品物だけ陳列する”というやり方でなく、販売方法も協同で進められる点が心強かった。
- ▶ 微風広場の顧客層はハイグレードで、納得のいく商品であれば高額でも購入する。ヘルシー米には既にリピーターが付いている。現地在住の日本人は、割高な日本食を購入することはあまりしないことから、ターゲットには入っていない。



- ▶ 台湾は貧富の差が6.4倍（日本は4.8倍）とされ、貧富格差が大きい。高所得者層は食にお金を使うので、可処分所得の高い客層をターゲットにした販促を行った。

(2) マーケティングに基づく商品開発

- ▶ 現地で開催された物産展において台湾人の好みのリサーチを行った。
- ▶ 現地に駐在する日本人の奥様方10人程度に試食してもらい、価格設定の意見を聞いた（現地の日本人モニターは交流協会が窓口となり召集した）。
- ▶ 若者（特に女性）や高齢者などは健康志向が強く、安全安心への関心が非常に高い。健康やキレイなどのキーワードが商品化におけるポイント。一時、納豆

も大ブームになった。こうしたことから、高所得者層は生産履歴に対しても台湾人は非常に関心が高く、台湾産の安いものには見向きもしないようである。また、賞味期限にも敏感で、3ヶ月で店頭から商品を下げている(実際にはほとんど売り切っている)。

- ▶ 減農薬・減化学肥料などの商品特性とヘルシー米というネーミングをマッチさせることで商品コンセプトを創り上げた。
- ▶ (米が主食でないだけに)米だけの単品でなく、日本食を販売するという意識が必要。今後は国の支援も必要。

(3) 販促・PR活動の工夫



- ▶ 袋のパッケージも工夫した。元気米については、1)地域性を出すこと、2)見た目にも美しいデザインとすること、などを意識して作った。日本米であることをダイレクトに伝えるため、城や桜などのイラストも入れた。店側と一緒にパッケージを考案した。
 - ▶ パックの大きさも、日本のように5kg入や10kg入などは大きすぎる。主婦が持ち帰りやすいサイズで2kg入とした。台湾では日本のように規格化されていない。1kg、1.5kg、2kg、3kgなど様々なサイズの商品が販売されている。
 - ▶ 産地の生産の様子や生産プロセスなどを産地通信としてインポーターや販売店など24社にメールで配信している。
- ▶ 平成15年に行った試食会では、米を持参して熱々の炊き立てご飯を準備し、台湾人の好みを踏まえて“おにぎり”にして、島根県産のわさび漬を添えるなど、消費者に食べ方の提案も含めて、商品の良さを最大限に引き出す工夫をした。日本では試食は常態化しており特別な販売方法に感じないが、台湾ではお客さんの試食に対する興味が非常に高かった(台湾人は、“お土産好き”で“試食しないと買わない”という購買特性がある)。
 - ▶ 台湾の百貨店は、試食などの取り組みも少ない。試食会は2年間で9回も実施している。店頭で品物を置いておくだけでは差別化できない。呼びかけなどのPRと、定期的な実施が重要である。店舗販売での商品説明も十分に行なう事が必要。
 - ▶ 消費者だけでなく、インポーター、百貨店、販売担当者などの関係者にも試食してもらい評価してもらった。

事業推進団体を形成し、技術面で核となるリーダー的な人材を継続的に育成してクオリティの高い生産技術の普及と底上げを推進。集落営農組織の活用により、効率的な生産システムを実現。

(1) 地元生産者参加型の仕組みづくりとリーダー的人材の確保

- ▶ 米を作るのはあくまでも“人本位”であるため、単にマニュアルだけをつくっても普及しない。技術的なサポートも含めて核になる人材が不可欠である。
- ▶ 加算金 500 円/俵は固定されていて、ヘルシー米でも同額である。他の有機栽培と比較すると牛糞堆肥を使用した農法は生産コストや労力もかかるため割が良くないが、生産者は積極的に協力してくれている。こうした生産者の取り組みが、結果的にブランド化の推進に大きく寄与している。
- ▶ 平成 14 年度の特色ある米づくり事業で地域の生産者に技術的な指導を行った。この事業をきっかけに地元でおいしい米をつくるグループの合意形成ができた。
- ▶ 生産地域では“西いわみヘルシー米生産者協議会”が主体となり、生産指導や生産に関する調整などに当たっている。栽培面積や生産者の拡大において、新規参入者に対する指導的な熟練の生産者を選定し、指導に当たっている。
- ▶ 現在の指導者は 61 名で“お米マイスター”という称号を与えている（指導員の半数程度が協議会の会員）。生産者は、国のエコファーマーの認定も受けている。

(2) 集落営農による協力体制

- ▶ 本地域では従来、集落営農が活発に行われてきた（おくがの村が先進的とされる）。このため、目標値の実行なども取り組みやすい。集落営農型農業生産法人も数多く設立されている。このコミュニティの基盤を活かしヘルシー米の生産に係る合意形成を図った。
- ▶ 牛糞堆肥の散布は、マニュアルスプレッダーという堆肥散布機の導入し、集落営農組織を活かして取り組んでいる。しかしまた、“耕蓄連携”がうまくまわるための仕組みづくりを行政も支援していく必要がある。
- ▶ 今回の取り組みがマスコミにも取り上げられ、生産者がマスコミや視察者の対応する中で、生産者の機運も高まった。

「食味」と「安全安心」を軸に、徹底した品質管理に基づく商品差別化戦略を推進し、リピーターを獲得。

(1) 差別化戦略

- ▶ 食味値 80 以上で年間平均 85 以上となるように食味のコントロールを工夫している(牛糞堆肥を使用することで窒素分が増えて、食味が良くなり、甘くなる)。通常出来秋以降食味は下降して夏頃に最も低くなるが、出来秋時にサンプリングして生産者ごとの食味値をチェックし、年中安定した食味を維持することで、消費者から商品の味に対する信頼性を獲得することで差別化を図る。
- ▶ 現地にも有機農産物の認証機関は存在するが、認定商品に対する信頼性があまり高くない。本商品は我が国のエコファーマー認定商品であることを PR して差別化した。
- ▶ 従来のコメ流通における不透明さ(商品の素性のあいまいさ)に対して、安全安心を追求することを目的として、JA 西いわみが主体にヘルシー米を取り扱う(袋詰めから販売まで)ことにより、商品に対する信頼性を高めた。



- ▶ 商品の魅力を高め、ブランド化を推進するための工夫。減農薬・減化学肥料による環境にやさしい商品性と“ヘルシー元気米”というネーミング。パッケージや消費者目線での販売方法の工夫など。

▶ ブランドイメージを下げないで販売量を増やしていきたい。販売量が増えれば輸送コストが下がるが、販売価格を下げるつもりはない。

(2) リピーターの獲得

- ▶ エコファーマー認定、土づくり、減農薬・減化学肥料など、安全安心や食味の良さを基本コンセプトに据えて、着実にリピーターを確保する事業展開。
- ▶ e-メールで現地の取引先などに対して産地通信を定期的に配信している。
- ▶ 微風広場では日本食品が 2,000 種類以上売られており、米の販売コーナーで元気米は販売数量で 2 割、売上高で 3 割以上を占めるに至っている。リピーターが付いている。

8. 滋賀県東近江市（菜の花プロジェクト） 【バイオマス】

「菜の花の風景」とそこから得られる食用油、廃食油回収から得られる BDF（燃料）活用で地域の関心が高まった。分かりやすいコンセプトを打ち出せた。
全国で初めて廃食油から燃料を取り出すプラントを開発できた。

（1）イメージのわかりやすさ



- ▶ マーガレットステーションには 2ha の農地があり、そのうち、30a（0.3ha）に菜の花を植えた。
- ▶ ちょうど愛東町の花のシンボルがマーガレットであったので、道の駅にマーガレット園という名称がついた。花壇にも、菜の花を植えることになった。
- ▶ マーガレットステーションの直売所での販売はよく当たっている。素材が良く

て品質が良いと評判を得ている。加工して販売し、販売した物から良い料理がつけられているかどうかポイントになる。

- ▶ 製品のターゲットとしては病院、学校給食、役場などの公的機関の食堂で使ってもらえればと思っている。
- ▶ 消費者へのアピールについて、菜種油の香りの好きな人がいる。ただ、エルシン酸には心臓に悪影響を及ぼすという問題があり、体に良いという表現はできない。カナダ産はエルシン酸をゼロにしている。
- ▶ 93年にテストプラントの導入が始まり、NPOと愛東町の連携が始まった。廃食油が軽油に代わる物として注目されはじめていた。ただし、廃食油の回収量が300tでは、公用自動車を走らせるまでにはいかない。当時、休耕田もあったのでそこに菜の花を植えるプロジェクトを思いついた。

（2）全国初の廃食油燃料化プラントの開発

- ▶ 廃油から分留をして BDF を作成するプラントを作れたのは大きい。大きさはそれほど大きなものではない。BDF については、BDF そのものの品質基準がない。BDF を使うところで、根詰まりやエンストの原因にもなる。
- ▶ ディーゼルエンジンそのものは、多少の配線変更などはあるが、大きな改造をせずとも BDF で動かすことができる。その代わりに排気ガス対策は不要であり、黒煙が出ない。

琵琶湖水質保全のための廃食油回収の仕組みと地元組織を活用できた。

(1) 廃食油回収の仕組みの活用



- ▶ 昔は全国各地で菜の花が植えられていたので、搾油所が至るところにあったが、今はなくなってしまった。幸いなことに愛東町の近くでは愛知川に食油所が残っていた。
- ▶ 自治会が廃食油の回収のためのステーションを設置している。役員の人が、このエコステーションまで持ってくることになっている。それに対して京都市は業者任せになっているので、割高となっている。
- ▶ 菜の花プロジェクトを支える集団として、菜の花応援団を地元と地域外に形成しようとしている。年間 40 万人の来客があるのに対して、地元住民は 5,700 人である。
- ▶ 消費生活グループが販売の中心を担ってもらっている。女性が中心で他にも環境学習を行っている。水環境の勉強会も行っている。消費生活グループは、エコライフ文化推進会議という名前で 20 数名いる。

地域内の物質循環システムを構築するために、様々な課題に取り組むための協力者（自治体、研究機関）を見つけることができた。

(1) 自治体・各研究機関との連携

- ▶ 菜の花の栽培には研究も必要であり、琵琶湖の周辺で実は気象条件も所々違っている。現在栽培実験を5ヶ所で3年間かけて行っている。
- ▶ 99年にアースデーを行ったときに、私人として国松知事が出席。そこで、湖の国、滋賀県の取り組みとして、菜の花の研究や転作田への作付けに対する補助が行われた。
- ▶ 栽培からBDFとして使うためには、循環させていくための工夫が要所、要所に必要である。



- ▶ 滋賀県立大学の山村先生、滋賀県の工業技術センターにお願いしている。そこでエルフが誕生した。山村先生はBDFカートを作ってしまった。ゴーカートの車体にヤマハの200ccのエンジンを積んでいる。この周辺にすでに7台のカートがある。また、工業高校の先生が授業でゴルフカートを作っている。
- ▶ 近くの竜王町では、廃食油回収を行っており、農耕機械の運転試験もお願いしている。
- ▶ 安土町にも試験場がある。
- ▶ 現在、BDFに関するトラブルを用途別、症状別に整理して回避策も含めて共有する仕組み作りを考えている。
- ▶ 年間1万リットルのBDFができるためには、まだまだマーケット調査が不足している。地産地消のデータもないのが現実である。

- ▶ 現在の生産量は200/週である。現在はモデル作りのためのプロトタイプを進めている状況だ。

以上

9. 愛知県安城市（水土里ネット明治用水）

【交流】

地域コミュニティに対してワークショップを通じて積極的に参画し、明治用水の支援者を増やしていく地道な取り組みを行ってきた。また、水土里ネットとしては初めて女性部が誕生し、積極的な活動を行っている。

(1) ワークショップによる地域コミュニティへの積極的な参加

- ▶ ワークショップのメンバーとは、定期的にイベントを行っている。毎回連絡を取りながら、相手からの要望を把握するように努めている。
- ▶ ワークショップに携わったグループがさらに精力的に活動するようになった。最初は集会やイベントレベルであったものが、定期的に食事会などを行い、議論の一つとして地域防災の話までできるようになった。いわば、昔の集落機能が復活してきた感じである。
- ▶ ワークショップの開催の目的は、人材を見つけることにあると思う。明治用水の支援者かつリーダーシップのある人を増やしていくことがポイントである。
- ▶ コミュニティの活性化のためには、ただ意見を聞くだけの姿勢ではダメであって、何らかの形で参画していくことが必要である。
- ▶ 理解者を増やしていくことで、水管理の組織を継続していきたいと思う。女性部の人も小さい頃は明治用水で遊んだ人が多い。

(2) 水土里ネットでの初の女性部の創設

- ▶ 平成13年に土地改良法が改正になって、環境への配慮という項目が加わった。田んぼの水回りは実際にはお母さん方がやってくれている。今後はお母さんや子供たちの協力が不可欠なので、女性部を作った。いろいろなイベントに来てもらうことと、明治用水を知ってもらうことが必要だと思っている。
- ▶ 女性部の任期は4年である。最初に勤めた方は、楽しいので続けたいという希望もあったが、理事長の決定で、他の多くのお母さん方にも明治用水を知ってもらうよう、全員やめてもらった。

住民ニーズの十分な把握に努めて、ホタルの見える水路(水の駅)ができた。ホタルの水路の造成には、地元住民の積極的な参画が得られた。

(1) 住民ニーズの十分な把握



- ▶ 住民からは、昔の土水路が欲しいという話が出てきた。上部利用の施設には、どのようなものが良いか意向を探りながら検討している。
- ▶ 「水の駅」は 100%住民側からの要望で進められた。
- ▶ 「ホタルの見える水路」では、年 2 回以上のイベントを行っている。4 月には桜祭りを開催している。そこには、土地

改良区、サクラホタル同好会、水辺の会の 3 者が携わっている。サクラホタル同好会は、ホタルの養殖を行っている。パイプライン化が始まると同時にホタルの会が作られる。水辺の会はお母さん方の集まりである。

(2) 地元住民の積極的な参画

- ▶ ホタル同好会は、造園、土木、建築、加工などの業者の方が多く、ボランティアで様々な作業をしてくれた。地域への愛着心が強く、笹目町を良くしていきたいという思いがあると思う。



- ▶ 水の駅に花壇を作ってもらった。工事の一部を住民の方にお願いすると、地域の父母の方が積極的に参加してくれた。
- ▶ ホタル水路を造るときに、重機などは会員からの持ち出しで貸してもらった。

水の駅の整備を通じて、地域コミュニティの力(集落機能)が復活するとともに、地域の小中学生に対する環境意識の向上に貢献している。

(1) 地域コミュニティの復活

- ▶ ワークショップに携わったグループがさらに精力的に活動するようになった。最初は集会やイベントレベルであったものが、定期的に食事会などを行い、議論の一つとして地域防災の話までできるようになった。いわば、昔の集落機能が復活してきた感じである。
- ▶ 我々は、よく施設に魂を入れるという表現を使う。施設の修繕は行政や明治用水の仕事になるが、日常管理については100%住民の方をお願いしている。このように活動に参加してくれる方を減らさないように支援していくのも仕事と考えている。

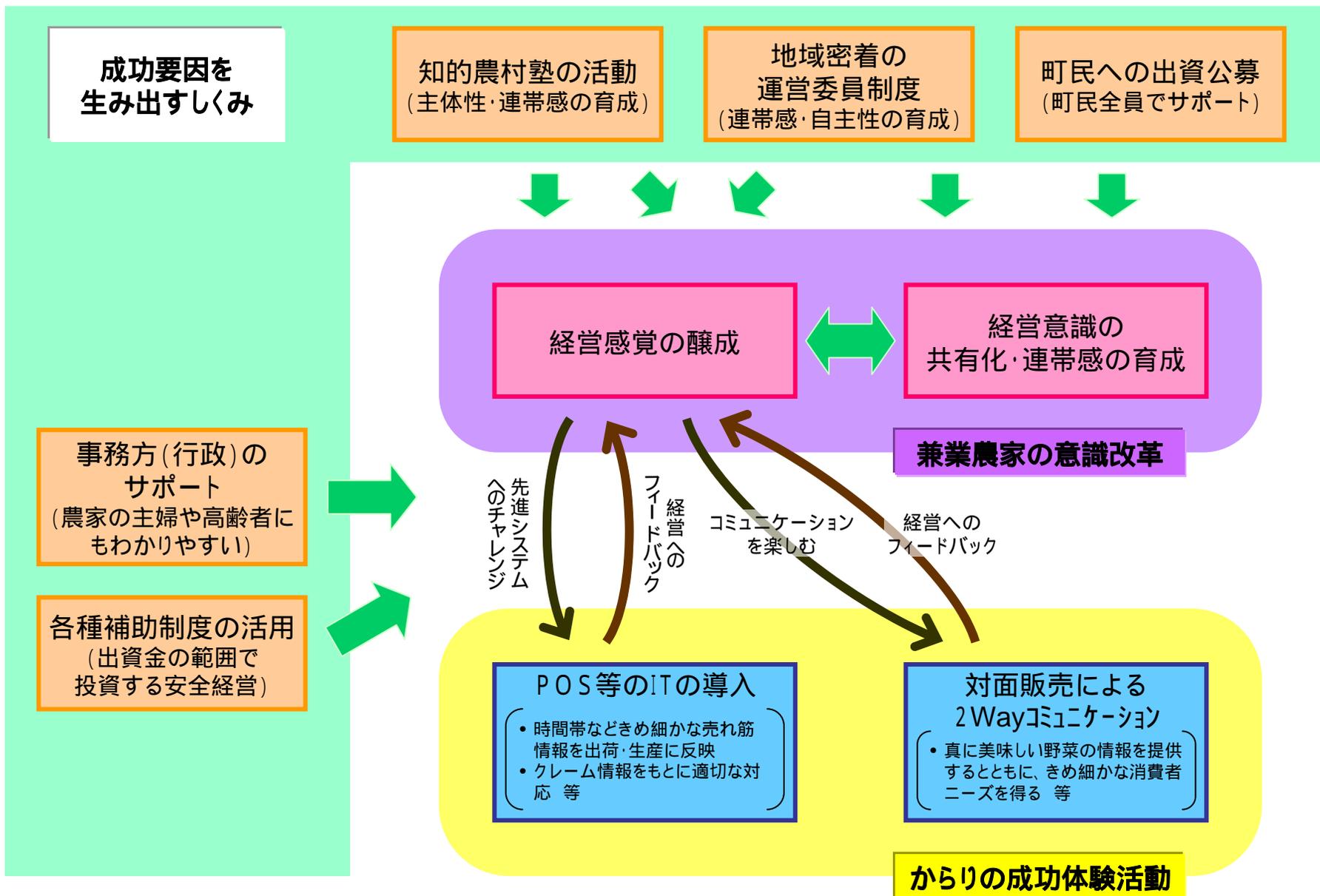
(2) 環境教育への参画



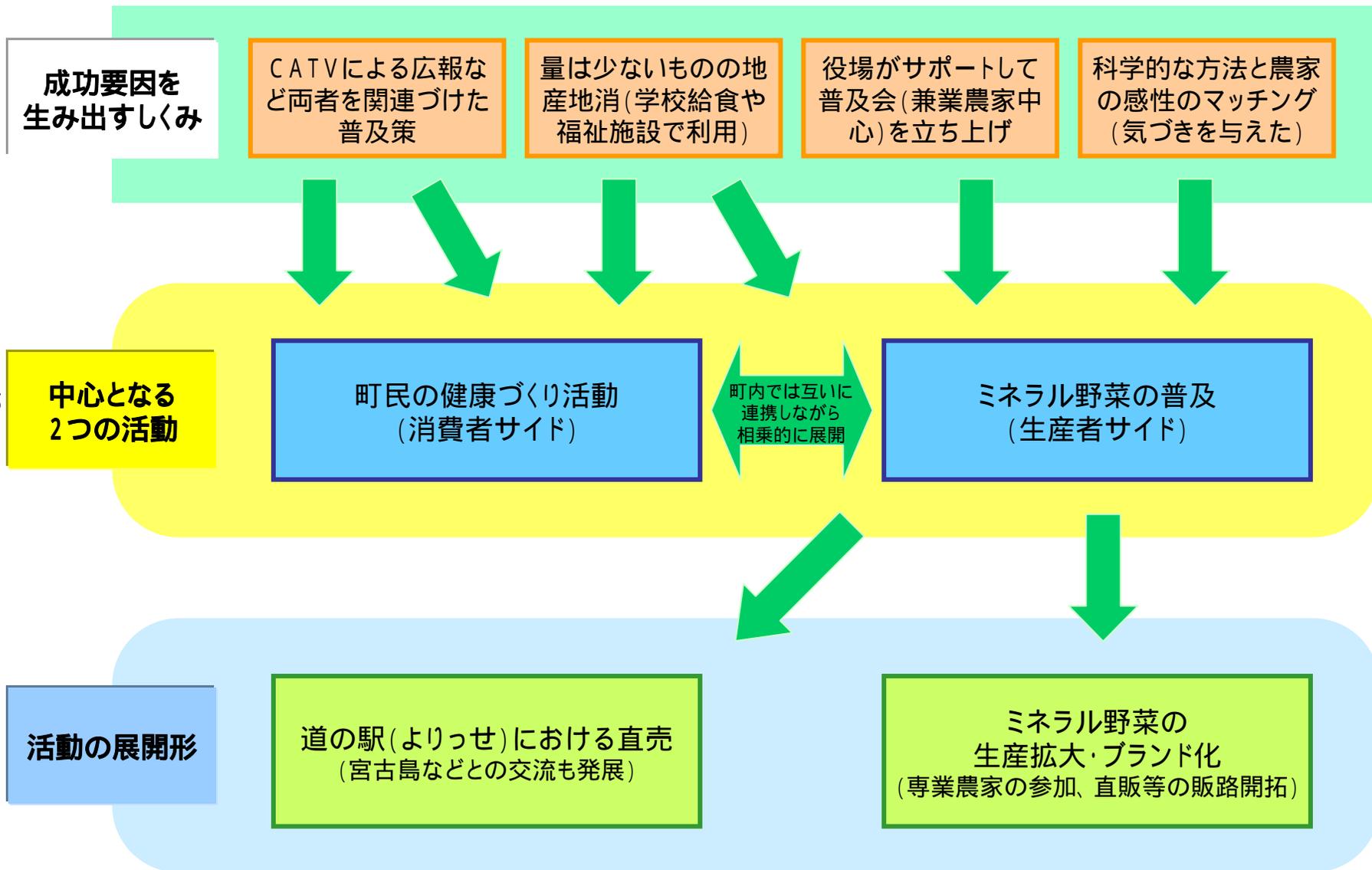
- ▶ 小学校を対象にして「せせらぎサミット」を開催している。
- ▶ 近くの中部小学校では明治用水から校庭へと水を引いてもらっている。このような取り組みは全部で14校になるが、ビオトープや遊び場を作ってもらっている。これまで、学校側にその活用を任せていたが、現在では報告会を行っている。H16年度で5回目になる。
- ▶ 3年前から、農協、地産地消を推進するボランティアグループ、農林課とタイアップして、水をはぐくむ活動を行っている。
- ▶ HPを軸にして、教育活動を展開している。仕事以外でも、教育面でサポートすることは必要だと思っている。

以上

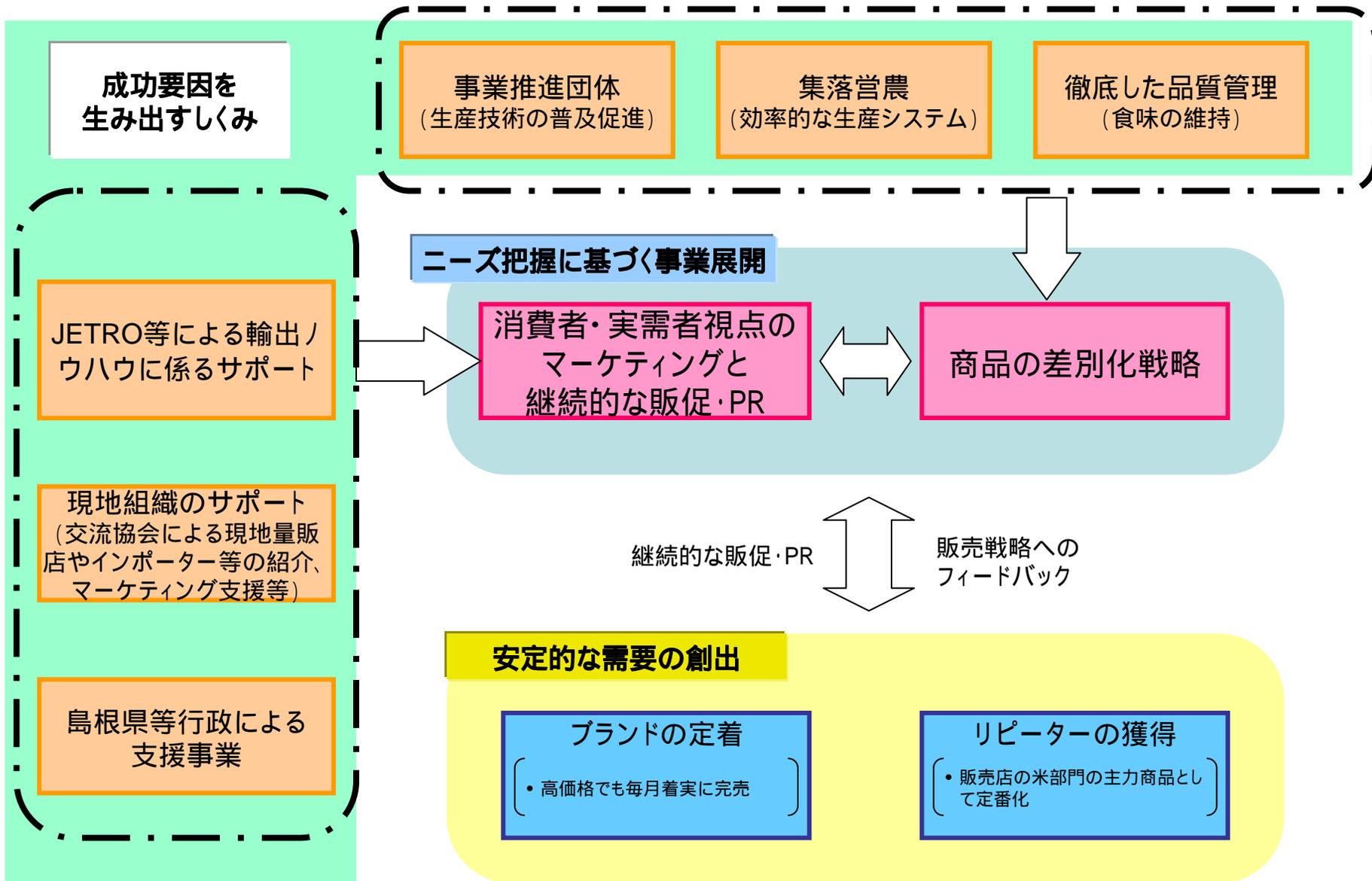
10. 内子フレッシュパークからりの成功要因(愛媛県内子町)



11. 健康ミネラル野菜の成功要因(福島県西会津町)



12. 西いわみヘルシー元気米の成功要因(島根県益田市)



13. 菜の花プロジェクトの成功要因(滋賀県東近江市)

成功要因を
生み出すしくみ

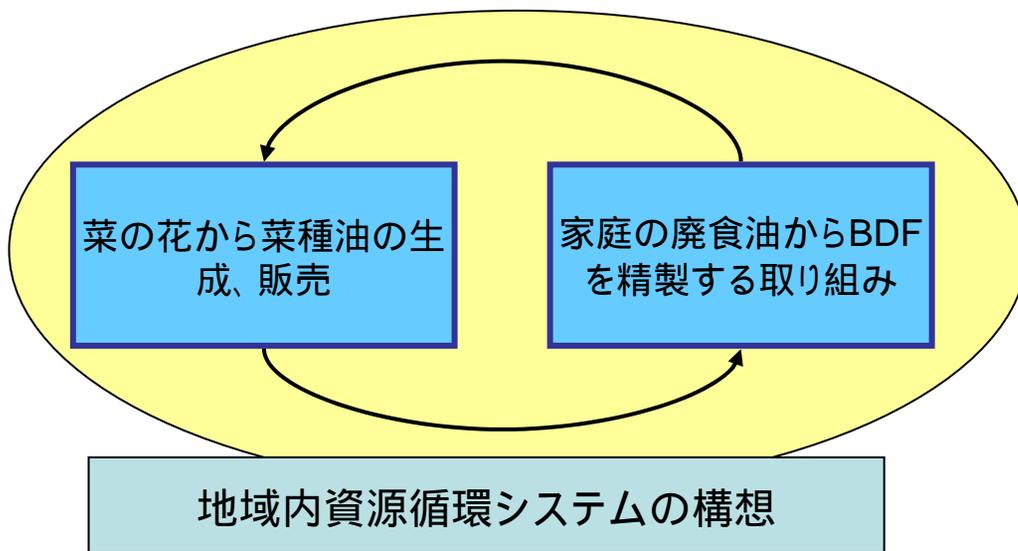
菜の花応援団
(地域内、地域外)

琵琶湖水質保全のため
の廃食油回収の
仕組み

全国初の廃食油燃料
かプラントの開発

滋賀県の転作田への
菜の花の作付けに対
する補助制度

様々な課題に取り組
むための自治体、研
究機関の活用



プロジェクトを發
展させるとりくみ

菜の花の栽培実験
(滋賀県内5カ所)

栽培マニュアル、
BDFに関するFAQ
の整備

地元小中学校に対す
る環境学習・農家民宿
への展開

BDF実用実験
(農業機械、カート)

14. 水土里ネット明治用水の成功要因(愛知県安城市)

