

しかし、私たちには米は絶対売れ、派生商品は爆発的にヒットするという拠り所のない淡い期待はどこかにあった。流通ルートを代え、消費者がいい商品だと判ってもらったとき全てが動き出すという確信である。それは、自費で全国の直売所のあちこちを見て歩き、つかんだ自信である。消費者と農家が直結し、消費者から「美味しいね」と言われ、にっこりしながら「今度もっと美味しいものを作ってあげるね」という新潟県の直売所で交わされていた農家と消費者二人の会話である。

プロジェクト全体の経費は60万円、最初から「予算がないのでできません」という言い訳はできないところから出発していた。プロジェクト発足の話がでた前年度、国が持つ10/10の補助事業を徹底的に調査し、全て応募することにした。ただし、そうした助成が確実にもらえるという保証は何処にもない。当たるかどうかは提出した企画書次第であった。応募先は経済産業省、厚生労働省、総務省、国土交通省など農林水産省を除く各省庁であった。農林水産関係の補助事業は大半が地元負担金の必要なものばかりであった。全部で10箇所程度応募し、半分の5省庁の事業支援をいただくことに成功した。総額2,000万円以上の羽咋市負担金のない助成事業であった。マーケティング調査事業、雇用創出支援事業、UJI活動支援、インターン事業などでプロジェクトに欠落している部分をこうした事業で補うことができた。

#### (涙した農家の一言)

年の明けた平成18年1月6日、読売新聞に神子原地区の農家の取材記事が掲載された。そこで農家の一言があった。「農業続けていてよかった」と書かれた。コメントに応じた農家を数人で訪ね、一年間のいろいろ話に花を咲かせ、この農家から「何度も農業やめようと思っていた」と告げられ、お米が高く売れよかったという嬉しさと、急峻な坂道を痛い足を引きずりながら農作業に耐えてきた長年の農家の心情が同時に去来し、思わず涙が止まらなかった。

## 5 反省点

世の中のスピードが速い。イノベーションのスピード早く、農林漁業に対する理念・哲学が追いついていかない。いろいろな関係者と討議をしていて「そんなことをして責任が持てるのか? JAの取扱い額が減るのではないか」や「上司に報告できないから、失敗したら羽咋市はどうするのか?」など後ろ向きともとれる会話があった。いずれにせよ、相談を持ちかけられても責任を取りたくない、上司に説明ができないなど、自分の立場でしか話をしない。県内の市町村や本当に疲弊する農村集落を第一義に考えている様子が少しも見えてこない。「日本の農業をこのようにしたい」という明確なビジョンを持ち合わせてはいないし、嘘でもいいから言葉で聞きたいのに、それが聞けない。ただ、支えとなったのは市長の命令と室長の「俺が責任取るからヤレ!」の一言であった。

一年を振り返り反省点も多い。天皇陛下に直接食べていただくという達成できなかった目標もある。また、戦略全体を喩え話でしか説明できなかったことや「難しすぎてよくわからん」と何度も農家から指摘された内容が多くアカウントビリティや経営戦略や税制、マーケティング、流通等について、余りにも与える情報量が多く、農家が処理し切れなかった点が挙げられる。

また、消費者からの注文に対する農家の接客や対応スピードが遅く、消費者からは一週間前に注文したのに「まだ手元に届かない」等のクレームが相次いだ。また、一度確立したブランドのマネジメントの理解である。「いいものしか消費者に渡さない」という簡単な精神標語なのだが、なかなか理解されなかった点もある。米の流通段階では、JAの米検と神子原棚田保全協議会という組織を作ってもらい、さらに自主検査を設けて食味計や味度計を使い美味しいお米しか出さないようにした。しかし、この自主検査から落ちてしまった米の取扱いについて、どのように加工するのか、また自宅用として食べてしまうのかなど成文化せず十分な論議がされないまま動きだした経緯もあり、多少の