

れ研修農場ネットワークで全国展開されるようになった。

また、農地が取得しやすいように『羽咋のとっても簡単就農特区』を策定し、新規入村者が1000㎡から農地を取得できるよう面積要件の緩和も開始した。

(<http://www.city.hakui.ishikawa.jp/mikohara/akinouka/aki-nouka.html>)

(手軽にできる農家泊制度?)

スローガンとともに、もう一つ掲げたキーワードは「都市交流」というテーマであった。交流によって、集落に変化や刺激、やる気・元気が戻ってくる。対流・交流は澁む集落のムードを変えてくれる。グリーン・ツーリズムを推進し、農家民宿の開業を積極的に進めたりもし、一部だけ規制緩和もされているが、消防法・建築基準法・旅館業法等の壁は厚く、農家には大きさによって400万円から1000万円以上の改築費用がのしかかってくる。ただでさえ疲弊し、高齢化している集落に「お金を出せば農家民宿が開業できますよ」とは、とても言えない。実態とはそぐわず唇寒しであった。九州で「安心院方式」といわれる方法があると聞き実際に、当室の池田室長と共に九州まで行って宿泊してみた。翌朝私たちの会話は「これ以上のもっと楽な方法がないのか?」であった。その答えは意外に身近なところにあった。それは、都市住民を「客」ではなく「かりそめの子」として受け入れる方法であり、地元で古くから残されている仕来り、烏帽子親子(よぼしおやこ)である。もともと元服を迎えた子に自分の被っていた烏帽子をかぶせ仮初の親子関係を結び、合戦になると力のある者は多くの子と共に戦に向かうという室町時代からある風習である。つまり、親子の間で金銭の授受があっても、旅館業法とは見なされない。従って、食品衛生法にも該当しないというわけである。食品衛生法・旅館業法を司る県とは二ヶ月余り激論(?)を交わし、協議した結果「親子ですから法律の適用はしません」という回答を得ることに成功した。

現在、受入農家は4軒で、自分達が受け入れできる



宿泊した女子大生。帽子親農家制度の最終日に行なわれた集落全員を集めての女子大生の報告会。

日だけを決め都市住民を受入している。着飾らない、システム化されていない、そのままの農家の体験ができる制度だ。体験料は、一日大人5,000円、子供2,500円となっている。今年の夏には、東京の大学のゼミ生22名の予約も入っている。

(米と酒のブランド化戦略)

農産物の高付加価値化・ブランド戦略とその周知について、農家と協議していたが、なかなか解決策の糸口が見つからなかった。そんな日、ネット検索で「羽咋の米が過去全国で3位に入ったことがある」と見つけ出した。それは経済誌が定期的に行なっていた『なんでもベスト10-消費者が選ぶ全国美味しいお米ベスト10』であった。1996年、2002年に2度に渡り堂々3位であった。ちなみに「南魚沼産コシヒカリ」は6位と8位であった。羽咋のコシヒカリとしか表示されておらず羽咋の何処の米が選ばれたのか徹底的に調査し、ようやく突き止めたのは神子原地区から産出されたコシヒカリであることを掴んだ。一度でも認めてもらえれば、活用しない手はない。日本で三番目に美味しいと評価されたお米が誕生した瞬間であった。ブランドと認め、購買意欲を持つのは消費者である。生産者が「ブランドです」とは言えない。あくまでも消費者がブランド品であると認めるかどうかが鍵である。また、ブランド米には既に先駆的商品として新潟県南魚沼産コシヒカリという大きな存在が立ちはだかっている。彼らが行なってこなかった戦略や戦術が必要であると