

# 06 石川県羽咋市 道の駅を拠点とした地域内外の交流促進

What▶

# 新規産業創出

# 農林水産業

お話を伺った方々



「道の駅のと千里浜」にて。左から羽咋市職員の中島 一明さん、小曾宇谷 恵介さん、道の駅のと千里浜 総支配人の堀 正樹さん、シェフの高田 順治さん、駅長の寺井 由香里さん。

### 地域再生マネージャー

株式会社 四万十ドラマ 代表取締役  
あぜち りしろう  
畦地 履正さん

### 行政

羽咋市  
6次産業創生室 (担当当時)  
こそ うえ や けいすけ  
小曾宇谷 恵介さん  
なかにま かずあき  
中島 一明さん

### 民間

ちりはま  
道の駅のと千里浜  
総支配人  
ほり まさき  
堀 正樹さん  
てらい ゆかり  
駅長  
寺井 由香里さん  
シェフ  
たかだ じゅんじ  
高田 順治さん

## 地域資源を魅力ある商品に。内外の人の交流を生み出す

千里浜なぎさドライブウェイや美しい田園風景で知られ、自然栽培農法の聖地としても注目されている石川県羽咋市。2017年7月にオープンした「道の駅のと千里浜」を拠点に、市の特産品や農産物を生かした商品開発を進めてきた。地域資源を有効活用した発信力のある商品を開発し、道の駅を拠点に新たな人の流れをつくる取り組みとは。

### 課題

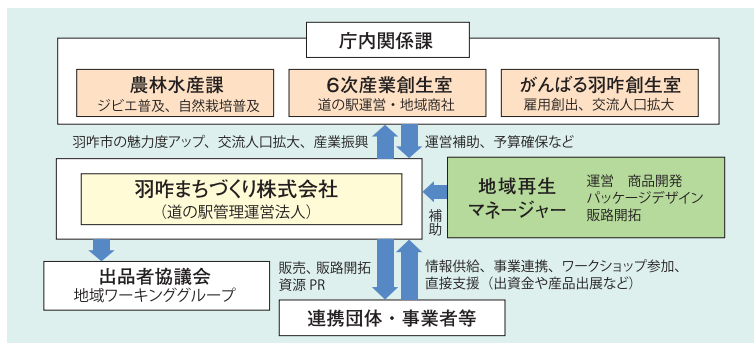
羽咋市は人・モノ・情報の交流が盛んな一方、年間約300人の人口減少が続く、「消滅可能性自治体」とされている。農業は基幹産業のひとつだが、兼業農家が多い上に米以外の生産性が低く、所得向上に繋がらない実情があった。2010年度より市とJAが協働し、米の自然栽培の普及を推進。6次産業化に取り組んでいたが、小規模事業者が多いため、ブランド力のある商品の開発には結び付いておらず、ノウハウの構築、持続可能な地域経済の基盤強化が課題となっていた。

### 目的

市が掲げる「まち・ひと・しごと創生総合戦略」の基本目標である「新しいひとの流れをつくる」「安定した雇用の創出」の実現を目指した。自然栽培農産物を核とした6次産業化を進め、子どもから高齢者までさまざまな世代が集いふれあう“にぎわい交流拠点”を道の駅（2017年7月開業）に併設することで、交流人口の拡大と地域ブランド力の向上を図る。さらに、道の駅に地域商社機能を持たせ、地域内の連携を強化し、持続可能な運営体制の確立を目指す。

## 地域再生マネージャー事業 実施期間 (2016年度～2018年度)

### 事業実施体制



道の駅の管理運営を担う「羽咋まちづくり株式会社」が、市の関係課および事業者、団体を繋ぐハブとして機能。商品開発や販路開拓、経営戦略については地域再生マネージャーの畦地 履正さんが助言し、まちづくり会社と連携団体、事業者らが協力関係を構築した。

### ●道の駅開業のための組織と経営体制づくり

#### What — 何をしたのか？

新たな人の流れと雇用を生む拠点となる「道の駅のと千里浜」開業に向けた機運を高め、地域住民主体による組織づくりや戦略立案を支援した。また、道の駅の安定的な経営に向け、人員体制や商談方法などについてノウハウを学び、地域全体で持続的に事業を運営できる基盤を整えた。

さらに、地域おこし協力隊と食育団体が連携し、地域食材を生かしたメニュー開発チームを結成。自然栽培による地域商品の開発と販路拡大にも取り組み、地域資源を生かした新たな価値創出を目指した。

#### How — どのようにしたのか？

##### ●道の駅開業に向けた機運の醸成

道の駅開業に向け地元の機運や地域住民らの関心が高まるよう、「道の駅四万十とおわ」の事例紹介を実施。道の駅の持続可能な運営モデルを地域住民に共有した。また、「どのような道の駅にしていきたいか」をテーマとした市民参加型ワークショップを実施し、「道の駅の名称」や「販売商品の構成」などを話し合った。地域住民が自分ごととして考える場を設けることで、地域が主体となった持続可能な運営体制に向けた機運の醸成に繋がった。

##### ●業界ネットワークへの加入

生産者、メーカー、流通業者など食関連の事業者でつくる都市圏ネットワーク「あしもと会議」に加入。都市圏での出展や販売ルートに関する情報共有を受けたほか、組織運営・店舗づくりに必要なノウハウを学ぶ重要な機会を得た。

### ●地域資源の価値を高める商品開発と商品改良

#### What — 何をしたのか？

道の駅の集客を牽引する地域に埋もれた資源の発掘、地域資源を活用した発信力のある商品作りを実現するため、軸となるコンセプト・ブランドイメージの戦略づくりを推進した。

#### How — どのようにしたのか？

##### ●「羽咋でしか食べられないもの、買えないもの」。地域資源の価値を最大化する商品開発

地域資源の価値を最大限に引き出すため「羽咋でしか食べられないもの、買えないものを発掘しよう」というコンセプトを決定。地域の知恵と技術を生かした地域住民主体の商品開発を目指し、地域再生マネージャーの助言のもとで、自然栽培米を使った日本酒や、その酒粕を用いた菓子の開発などに取り組んだ。

道の駅のシェフである高田さんを中心としたメニュー開発チームは、自然栽培による米や野菜、果物を軸としたメニューや惣菜を提供するという市の方針に則して商品を考案。食材や調味料、調理技法などについて専門家の指導も受けながら、素材の特性を生かした味付けやアレンジの試作を繰り返した。同時に、農業被害の拡大により駆除対象となっているイノシシを食品として活用していく取り組みもスタート。商品化に向けた協議を重ね、まずはイノシシ肉を使った「のとししカレー」を開発。その後、「のとししジャーキー」や「のとししソーセージ」などの商品を生み出していった。

「商品化にあたって全国の工場を回りましたが、私たちにとっての大量生産も、工場にとっては小ロットにすぎません。味や品質を担保してくれる工場を見つけるのに本当に苦労しました」（小曾宇谷さん）

「ゼロから形にしていくのは本当に大変で、地域の皆さんに理解してもらうまでには衝突もありました。でも諦めずに話し合い、実際に食べてもらうことで、少しずつ理解を得ていきました。こうした試行錯誤やぶつかり合いがあったからこそ、今の形にたどり着けたと感じています。当初は農家さんから野菜の提供を受けるのも容易ではありませんでしたが、今では『シェフ、これ使ってよ』と持ってきてくれます。地域を良くしたい、盛り上げたいという思いは共通。地元の理解を得ながらブラッシュアップを重ね、羽咋の魅力が詰まった道の駅になったことをうれしく思います」（高田さん）

その他、高田シェフが考案した野菜の旨みを生かした出汁「ベジブロス」を軸にしたレストランメニューや、有名店「マルガージェラート」監修による能登食材のジェラートを開発し、2017年度の道の駅オープン後は人気メニューとなった。

また、おやつを通じた地域活性化を目指して結成された市民グループ「はくいおやつ隊」は、地元の菓子店、道の駅と協力して、試作品の作製、モニター調査を経て、新たな商品を開発。こちらも道の駅の売上に貢献している。

## ●地域のストーリーをデザイン、パッケージに盛り込んで発信

### What — 何をしたのか？

商品の魅力を高めて効果的に発信するため、地域に根差したデザイナーの協力を得てブランドコンセプトシートを作成。商品のパッケージデザインに統一性をもたせ、それに合わせてリーフレットなどの販促ツールの制作を進めた。また、商品の訴求力向上を図るため、生産者の想いや商品ができるまでのストーリーをパッケージデザインに落とし込んだ。

### How — どのようにしたのか？

#### ●羽咋のストーリーをデザインに

担当する地域のデザイナーには、生産現場で農業従事者らと交流する機会を設けたり、自然栽培の取り組みの現状や道の駅の運営方針、施設計画などへの理解を深めるために各種ミーティングに参加してもらった。さらに地域史に詳しい市職員との対話を重ねながら、「羽咋の縮図となるような情景描写」をテーマに、シンプルで親しみやすいロゴやパッケージデザインを作成。目指すゴールを共有し、丁寧にブランドイメージを構築していった。

『のとししカレー』のパッケージには獅子舞が描かれていますが、羽咋では地域ごとに異なる獅子が受け継がれていて、子どもたちや青年団が舞うのが慣わしとなっているんです。このような地域の文化をデザインに採用しています」（小曾宇谷さん）



(左上)オリジナル商品の中でも人気の高い「紅はるかチップス」。(右上)千里浜近くにあるワイン・ヴィレッジで作られた「カベルネ・ソーヴィニヨン(赤ワイン)」と、市内で生産された自然栽培米「はたはったん」。(左下)「のとししカレー」のパッケージには、地域の伝統芸能のひとつである「獅子舞」をモチーフにしたデザインを採用した。(右下) 駆除したイノシシの有効活用を目指して開発された「のとししカレー」は、「道の駅のと千里浜」のブランドイメージを象徴する商品のひとつ。

## 主な成果

#### ●首尾一貫した戦略と商品が生んだ想定以上の集客

地域資源を生かした「羽咋でしか食べられないもの、買えないもの」の商品開発やブランディングにより、2017年7月の開業後、1年間のレジ通過者（買い物をした人数）は、目標の21万人を大幅に上回る30万人を突破。来店者は推定75万人を達成し、約3億6,000万円の売上を計上した。ゼンリンが発行する2019年度版「道の駅旅案内全国地図」に特集記事が掲載されたことなども、販促を後押しした。パッケージも好評を博し「かわいい」「親しみやすい」といった声が寄せられた。この他、畦地さん主催の「あしもと逸品会議」に出席し、全国の生産者やコーディネーターと交流。情報収集をする中で、新たな販路も開拓することができた。さらに年に一度開催される道の駅グルメの祭典「道一1グランプリ」や全国道の駅シンポジウムに参加することで知名度が向上し、京都の道の駅「みなみやましろ村」や梅田駅の販促ブースなどでの商品の販売を実現した。



「はくいおやつ隊」が開発した商品。

## 地域再生マネージャーコメント



### PROFILE

株式会社四万十ドラマ代表取締役。1964年四万十町（旧十和村）生まれ。83年に高知県立東高等学校卒業、87年に十川農協（現高知はた農協）に就職。94年に四万十川中流域町村（大正町・十和村・西土佐村）が第三セクターとして設立した四万十ドラマに移る。2005年の四万十ドラマの完全民営化後、2007年に代表取締役に就任した。

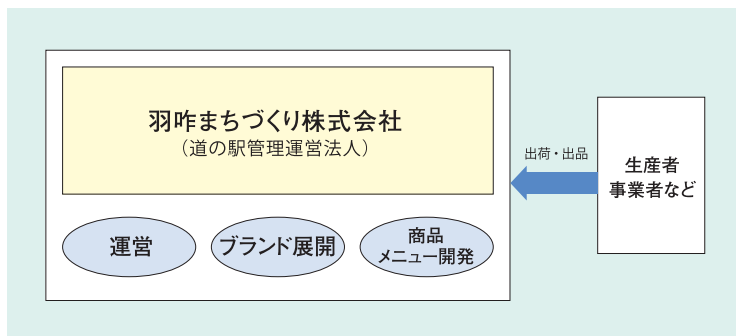
株式会社 四万十ドラマ 代表取締役 畦地 履正さん

## 魅力ある「道の駅」を起点に 自走できる体制を生み出した

まず地域が持つ特性や魅力に着目しました。羽咋市には、日本で唯一の車で走れる砂浜である千里浜がある。その近くに道の駅があれば、観光集客を期待できると考えたのです。私が重視しているのは「何を中心に据え、誰が、どういう体制で実行していくのか」。道の駅という魅力的な場を中心に置き、実施する主体と体制とを時間をかけてトータルデザインしていったことが、今回の成果に繋がったと感じています。加えて、行政のフォロー体制がしっかりしていたことが後押しになりました。野菜からとった出汁「ベジブロス」を開発した老舗旅館「加賀屋」の元料理長、高田順治シェフの存在も大きかった。地元の特産物販売業者やお菓子屋さん、世界一のジェラートブランド「マルガージェラート」とのネットワークも力になりましたね。能登の強みと、石川県の強みであるモノ・コト・ヒトが揃った道の駅になったと自負しています。

## 地域再生マネージャー事業 終了後の取り組み (2019年度以降)

### 事業実施体制



地域資源を生かした商品開発・ブランディングを進めるため、「羽咋まちづくり株式会社」が主体となって取り組みを推し進め、高付加価値な産品を次々と開発。地域商社機能をさらに成長させ、販路拡大に取り組んでいる。

### 事業実施内容

#### ●実施体制の強化

#### What — 何をしたのか？

道の駅の地域商社機能を強化するため、運営会社である「羽咋まちづくり株式会社」に即戦力人材を採用した。また、ふるさと納税の返礼品出品に加え、同納税寄付管理の業務も受託して運営した。

#### How — どのようにしたのか？

#### ●人材確保と運営体制の自走化

羽咋まちづくり株式会社では当時、店舗業務を担うパート社員はいたものの、会社運営を支える人材が不足しており、育成する余力もなかった。そこで、市が羽咋市にゆかりのある民間出身者2人を、まずは市の「地域商社支援係」の臨時職員として採用。道の駅に出向させて一定の経験を積ませた後、羽咋まちづくり株式会社に正社員として転籍させた。また、それまで市長が兼任していた代表についても、民間出身の人材を採用した。販売業者との交渉や埋もれた地域資源を活用した商品の開発に注力できる人材を確保することで、実践を通じた販路拡大と情報発信の強化を図った。

「もともとは市長がまちづくり会社の代表も兼務する形で、代わりに人材確保が課題でしたが、幸運なことに、元百貨店勤務の経験豊富な人材が代表に就任することになりました。運営面でも市の手を離れたことで、名実ともに自立・自走できる体制に移行できたんです」（小曾宇谷さん）

## ●地域の魅力を発信し、さらに売上と人の流れを増やす好循環を目指す

### What—何をしたのか？

地域の特色・資源を生かした魅力ある商品作りに引き続き努めた。商品を通して地域の魅力を発信し、注目されることで人の流れを増やすという好循環を意図した。

### How—どのようにしたのか？

#### ●地元生産者らとの連携をさらに深める

原材料の確保から試作品の試食、そして改良に至るまでの各工程を丁寧に進めるため、地元の生産者や、一部の製品加工においては福祉施設とも連携。素材の背景やストーリーを重視した商品を開発し、地元の醸造所で造られたオリジナルのクラフトビールも人気となった。また、畦地さんの紹介によって他の地域の道の駅との交流が生まれたことが、コラボ商品の開発にも繋がった。道の駅「お茶の京都 みなみやましろ村」とのコラボ商品「抹茶おだまき」は人気商品のひとつとなった。

「他の道の駅での事例を参考にしながら試行錯誤した末、能登名物のおだまきに京抹茶を用い、さらに『ベジブロス』も練り込むことで羽咋の独自性を感じられる風味に仕上がりました」（高田さん）

## ●積極的なイベント出店による販路開拓

### What—何をしたのか？

積極的なイベント出店によって新たな販路を開拓し、その収益により安定的・持続的な道の駅の経営を実現するよう努めた。

### How—どのようにしたのか？

#### ●イベント出店、フェアの開催

地元百貨店の催事ブース、さらに首都圏など県外でのイベントに積極的に出店した。大阪・梅田駅の販促ブースでは米・珍味・お菓子を中心に集めた観光物産展「羽咋フェア」を開催した。

「『紅はるかチップス』は米油で揚げ、能登の天然塩だけで味付けしています。開発時、地元では『こんなシンプルな商品が売れるの？』という声も出ましたが、都市部ではそのシンプルさが評価され羽咋ならではの製法や素材の説明、開発時の苦労話をお伝えすることが、よいPRになることも実感できました」（小曾宇谷さん）

## 主な成果

#### ●着実に進めた持続可能な事業構築への歩み

「道の駅のと千里浜」は初年度から売上の黒字化を達成。コロナ禍はお弁当のテイクアウト販売を行うなどさまざまな工夫で乗り越えた。開業から8年を経た2025年8月現在、4億3,200万円を売り上げるなど堅調な経営を維持している。道の駅が雇用を創出（2024年度新規雇用者7人、2025年12月現在の従業員数は約50人）してきたほか、内外の人たちが交流する場としての役割も担い、運営体制はさらに充実しつつある。今後の要となるのは、地域商社機能のさらなる成長。地域製品の価値を発掘しながら、多業種が連携して商品開発を行い、販路を広げる活動をより強化していく。



多くの人で賑わう「道の駅のと千里浜」のテラス席。

## 自治体コメント



羽咋市 6次産業創生室 室長（担当当時） 中島 一明さん

### 羽咋市ならではのコンセプトが強みに

当初から羽咋まちづくり株式会社が地域商社として自立・自走することを目指していました。開業から8年、それが現実となっています。最初に掲げた「羽咋ならではの地域資源を発掘する」というコンセプトのもと、日々ブラッシュアップしながら、能登・羽咋の魅力を発信しています。地域再生マネージャーの支えもあり、全国から注目される道の駅に成長しているのは感慨深いです。

# 取り組みのプロセス



マネージャー事業実施期間中

## 1年目（2016年度）

道の駅開業に向けた準備。地域再生マネージャーによる講演会などで機運を高め、地域住民主体の組織・戦略づくりを進めた。コンセプトを共有し、地域資源の発掘、地域生産者との信頼関係構築、商品の試作・開発を進めた。

- 地域再生マネージャーによる講演会や地域住民参加型ワークショップを開催した。
- 地域資源の価値を高める商品開発に向けて、芯となるコンセプトをつくり、地域資源の発掘に努めた。

- 農家と菓子店のコラボによって商品を開発する取り組みを実施した。
- デザイナー、道の駅担当者が生産者を訪問。自然栽培産物を用いた商品開発を進めた。

- 「羽咋でしか食べられない・買えないものを発掘しよう」という明確なコンセプトを策定した。
- 地域の生産者、菓子店らとの対話を重ね、アイデアを共有しながら商品開発の基盤をつくった。

- 核となるコンセプトづくりに丁寧に取り組み、一丸となって目標に向かう土台が整った。
- 道の駅担当者やシェフが時間をかけて対話を重ねることで地域生産者との信頼関係を構築した。

## 2年目（2017年度）

道の駅の商品構成や新商品に関する地域住民向けワークショップ、レストランメニュー試食会などを実施。7月7日に道の駅「のと千里浜」がグランドオープンし、地域再生マネージャーによる助言のもと、運営や組織体制の改善を進めた。

- 開業に向けワークショップや試食会など市民イベントを開催。経営コンサルタントも活用した。
- 道の駅をグランドオープン。オープン記念イベントを3日間にわたって開催した。

- デザイン、ブランディングを本格化。地元菓子店と道の駅が組んだ「はくいおやつ隊」が発足。
- 道の駅レストランでは地元食材を生かした野菜出汁「ベジブロス」を使用したメニューを提供。

- 「はくいおやつ隊」の精力的な活動を通して、地域資源を生かした訴求力のある商品が生まれた。
- 地元野菜を生かした出汁「ベジブロス」を使用したレストランメニュー、商品の開発が進んだ。

- 市やまちづくり会社だけでなく、地域住民らが暮らしの中で得た気づきを事業に生かす枠組みを構築した。
- 地元野菜の端材を余すことなく用いた「ベジブロス」を生み出し、メニューや商品開発に取り入れた。

## 3年目（2018年度）

初年度から売上が計画を上回るなど順調に推移する中、新たな雇用の創出、交流促進、地域経済活性化に尽力。新商品開発、道の駅の軒下を利用した商品販売、都市圏でのイベント出店、新たな販路の拡大にも取り組んだ。

- 市の職員が運営会社とともに「道—1グランプリ」への出場や、全国道の駅シンポジウムへの参加を後押しするなど、販路開拓を積極的に支援した。

- それまでも取り組んできた自然栽培米、イノシシ肉を使った商品開発、商品化をさらに推し進めた。
- 地元の野菜や魚介類といった1次産品の販売を開始した。

- 県内外でのイベント、催事スペースや販促ブースで商品を販売する機会が増え、販路が多様化した。
- イノシシ肉の精肉・加工などの取り組みによって地域課題の解決と経済循環を両立する新商品が誕生した。

- 農産物を荒らすイノシシの肉を活用したことが地域課題の解決にも繋がりを、地域資源を生かした商品というブランドイメージづくりに寄与した。

## 4年目（2019年度）以降

マネージャー事業終了後

4年目以降も、取り組みの柱は地域商社機能の充実。道の駅の経営がより一層安定化することを目指し、道の駅での小売業態以外の売上を伸ばすことに力を注ぐとともに、地域に埋もれている産品の発掘も継続している。

- 道の駅の自立自走に向け、市長が兼任していた「羽咋まちづくり株式会社」の代表に、小売りの運営ノウハウを有する民間出身の人材を採用した。また、民間出身者2人を臨時職員として採用。道の駅に出向させ、将来的に羽咋まちづくり会社の即戦力人材として活躍できるよう支援した。

- 運営会社の地域商社機能を強化し、ふるさと納税への出品によって販路をさらに拡大。地域商社部門が登録業務などを受託している。
- 京都の道の駅「みなみやましろ村」とのコラボ商品、宇治抹茶入りの「抹茶おだまき」を発売。

- 能登の天然塩を使用した「紅はるかチップス」など人気商品が増加。
- 利益率の高い自社商品の販売比率が増え、安定した集客に支えられたことにより、自立した経営を実現。雇用も生み出し、2025年12月現在の従業員数は約50人に及んでいる。

- 地域商社機能の充実によって、既存事業がさらに強化された。ふるさと納税関連業務を受託することで、商品の製造販売以外の収益源を生み出すことができた。
- イベント出店などにより販路が拡大。他地域とのネットワークによる人気コラボ商品も生まれている。

## 2024年度までの実績

2022年度から2024年度の「道の駅のと千里浜」の来客数は60万人ほど、売上高は3億5,000万円から3億6,000万円ほどで堅調に推移。事業終了後の2019年度から2024年度までの6年間で約60種の商品を新たに開発し、「紅はるかチップス」「おだまき」などが人気商品として定番化している。また、連携する道の駅や県内・首都圏・近畿圏の百貨店やアンテナショップ、全国各地の物産展など約90カ所でイベントやフェアへの出店を行った。その他、2024年度は7人のパート社員を採用するなど、新たな雇用も創出している。