

「邑南野菜」のブランド化に向けた取組み（まとめ）

令和2年3月4日

邑南野菜ブランド化推進会議

1. 邑南野菜の取組み背景

邑南町の前身である旧3町村では、昭和40年代から広島近郊の産地としての条件を活かした野菜生産が盛んであったが、近年は生産者の高齢化や他産地の台頭により、野菜生産は伸び悩んでいる。また、町内では石見和牛、石見ポーク、キャビア、石見高原ハーブ米など一定のブランド化が図られているものの、野菜産地としてのブランド化は十分に確立されていない状況である。

こうした中、平成26年の未来フォーラムにて矢上高校生から「邑南野菜」のブランド化の提案を受け、新たな品目（西洋野菜）の導入や販路開拓を進めるとともに、A級グルメと連携した取組みやイメージアップなど「邑南野菜」のブランド化に向けての検討を行うワーキング会議を設置することとなった。

2. 検討ワーキングの設置(平成27年～平成28年)

上記の提案を受け、ワーキング会議を平成27年7月から開催し、メンバーは、生産から販売、食材活用までの関係者をもって構成し、概ね2ヶ月に1回程度開催することとした。また、必要に応じアドバイザーの派遣による助言を受けることとした。

平成28年からは、商工会女性部、観光協会からメンバーに加わっていただき、女性目線や観光PRでの意見を伺うこととなった。

(1) 邑南野菜ワーキング会議メンバー

平成27年度ワーキング会議メンバー

区分	所属名(代表)	職名	氏名	備考
生産者	少量多品目生産・独自販売		和田 英志	
生産者	J A品目生産・市場出荷		寺本 進	
飲食業	里山イタリアン ajikura ((株)ローカルフードラボ)	代表取締役	佐藤 聡	
販売業	道の駅みずほ	駅長	石川 保	
教育機関	矢上高等学校産業技術科	科長	三谷 圭一	
農業団体	JA しまね島根おおち地区本部	営農企画課長	元根 正規	
アドバイザー	(株)自遊人	代表取締役	岩佐 十良	
行政機関	西部農林振興センター	邑智南地域	古川 武志	座長
	県央事務所	振興課長		
	邑南町役場商工観光課	係長	寺本 英仁	
	邑南町役場農林振興課	室長	白須 寿	事務局
	邑南町役場農林振興課	農業専門員	古田五二嗣	事務局

平成28年度ワーキング会議メンバー

区 分	所 属 名 (代 表)	職 名	氏 名	備 考
生 産 者	少量多品目生産・独自販売		和田 英志	
生 産 者	J A品目生産・市場出荷		寺本 進	
飲 食 業	里山イタリアン ajikura ((株)ローカルフードラボ)	代表取締役	佐藤 聡	
販 売 業	道の駅みずほ	駅 長	石川 保	
教 育 機 関	矢上高等学校産業技術科	科 長	三谷 圭一	
農 業 団 体	JAしまね島根おおち地区本部	営農企画課長	元根 正規	
商工観光団体	邑南町商工会	女性部副部長	濱 美都子	
商工観光団体	邑南町観光協会		川久保 陽子	
行政機関	西部農林振興センター 県央事務所	邑智南地域 振興課長	堀江 正信	座 長
	邑南町役場商工観光課	係 長	寺本 英仁	
	邑南町役場農林振興課	室 長	白須 寿	事務局
	邑南町役場農林振興課	農業専門員	古田五二嗣	事務局

(1) ワーキング検討内容

平成27年度

- ①「邑南野菜」のブランド化に向けた取組みの進め方について
- ②「邑南野菜」のブランド化の目的と対象について
- ③「邑南野菜」のコンセプトや認証制度、基準について

平成28年度

- ①「邑南野菜」のイメージや特色づくりについて
- ②「邑南野菜」の基準（定義）認証の在り方（必要性）について
- ③「邑南野菜」のブランド化に向けた取組みについて

(2) ワーキング検討結果

ワーキング会議にて(1)を協議していった結果、以下がまとまった。

①邑南野菜ブランド化の目的

邑南野菜のブランド化を進めることにより、近年、伸び悩みの傾向にある生産量、販売額の増加や農家所得の向上を目指すこととする。

また、A級グルメと連携した取組みを行うことにより、町内産の豊かな野菜を町の新たな魅力として町内外に発信するとともに、町民にA級グルメのまちを身近に感じる機会とし、併せて地産地消を更に拡大していくこととする。

②町独自の認証制度・基準の在り方

他県や他産地の独自認証制度を参考に町独自の認証制度や基準の在り方、必要性について、検討した項目の主な点は次の4項目に整理した。

(ア) 想定可能な認証制度

- ・農水省ガイドラインを基準に当てはめる方法。
- ・上記基準の一部を変更（ガイドライン基準の緩和、新たに食味、糖度を加味）し組み立てたもの。
- ・美味しまね認証を基準に当てはめる方法。（美味しまね認証は、農水省ガイドラインに生産工程管理を加え、内容を重視したもの）
- ・全く独自の基準を設定する方法。

(イ) 設定した場合のメリット

- ・消費者や販売先等に特色やこだわりを明確に伝えることができ、PRや販売にも活用ができる。

(ウ) 設定した場合のデメリット

- ・独自の認証機関、審査会、認証シールが必要となり新たなコストが生じる。
- ・限られた生産者や農産物が対象となり、制度の活用や効果に疑問が生じる。
- ・生産者に新たな基準に基づいた栽培技術の習得や提出書類等の負担が生じる。

(エ) 認証制度・基準を設定しない理由

町独自の認証制度を取り入れると認証機関、審査会、認証シール等が必要となり、生産者や対象となる野菜が限定されるだけでなく、生産者、町の負担が大きくなる割にメリット、効果が発揮できないことが予測される。

また、仮に制度を設け認証シール等を作成する場合は、県の認証制度やJAの「愛菜の郷」や、他の団体が付与するシール等が混在し、生産者だけでなく消費者の混乱を招くこととなるため、町独自の認証制度や基準は設けないこととし、「邑南野菜」としてのコンセプトや定義を示すこととした。

以上の検討結果より、町独自の認証制度は設けないこととし、以下のコンセプトと定義を示すこととした。

邑南野菜のコンセプトと定義

【コンセプト】

自然豊かな源流の里おおなんにて、土づくりとまごころを持って育てた「邑南野菜」その多彩な種類と良質な素材が「A級グルメのまち」の魅力を発信する。

【定義】

「邑南野菜」とは、町内で生産され、ここでしか味わえない野菜とし、統一ネームを「A級グルメのまち 邑南野菜」とする。

【邑南野菜の特色】

- ・邑南野菜は、町内で古くから栽培されている野菜や新たに取組みが始まっている有機野菜から西洋野菜等の高品質の野菜や珍しい様々な野菜を言う。
- ・町内資源を活用した堆肥等による環境に配慮した土づくりが行われていること。
- ・化学肥料や化学農薬を削減するなどの環境にやさしい栽培が行われていること。
- ・生産管理が適正に行われていること。

③ 邑南野菜の対象と西洋野菜の取組み

対象となる「邑南野菜」は、町内産の既存野菜や新規の西洋野菜を含めた全ての野菜を対象とする。

(ア) 西洋野菜の取組み

町を代表する伝統的な（特色のある）野菜が存在しないことから、矢上高校から提案のあった西洋野菜に特化して取組み、ブランド化を目指す。

(イ) 西洋野菜の役割・効果

- ・西洋野菜が邑南町産の野菜を引き立てる役割が期待できる。
- ・食材としての活用の幅や新規販売先の広がりが期待できる。
- ・町の新たなイメージにつながり、特色も高まり、PR効果が期待できる。
- ・A級グルメ（食材）と関連した相乗効果が期待できる。

(4) 将来目標の設定

① 邑南町版環境農業の推進・・・「源流の里おおなん」ブランドの推進

自然と調和した持続性の高い農業の推進

② 具体的数値目標

目標内容	現状（平成27年度）	5年後の目標
(ア) エコファーマー取得農家数の拡大	176名	180名
(イ) 地産地消の拡大 (学校給食の地産地消率)	40%	50%
(ウ) 邑南町の野菜販売額 (JA・産直市みずほ・雲井の里)	32千万円	35千万円
(エ) 西洋野菜栽培農家数・販売高	20名 1,897千円	40名 10,000千円

(5) 今後の取組み

① 町内における「邑南野菜」の推進定着

町内で生産される野菜を「A級グルメのまち 邑南野菜」として統一ネーミングでの活用の推進定着を図り、「邑南野菜」を通じて「A級グルメのまち」を町民の皆さんに身近に感じてもらうことや町内を訪れる人々に町の魅力を一層伝えることに取り組むこととする。

○ 具体的な取組み事項

- (ア) 料理講習会やセミナーの開催
- (イ) 「A級グルメのまち 邑南野菜」のロゴマークを作成
- (ウ) PR用のぼりの作成
- (エ) 町内の飲食店に邑南野菜を活用したメニュー（特産）化を提案
- (オ) 有名シェフやソムリエとのコラボの開催
- (カ) 邑南野菜シール作成、活用、効果の検討
- (キ) 西洋野菜研究会の美味しまね認証（GAP）取得の検討
- (ク) 町内の主な直売所に「A級グルメのまち 邑南野菜」看板設置の検討
- (ケ) 町内飲食店等への邑南野菜活用認証店プレート作成の検討
- (コ) 「邑南野菜」商標登録取得の検討

② 町外への「邑南野菜」の魅力発信と販売拡大

町内で生産される多彩な野菜を県内や経済的結びつきの強い広島市内を中心に情報発信やPR

に取組み、「邑南野菜」のリピーターや取扱店の拡大を図る。

○具体的な取組み事項

(ア) 関係機関と連携した情報発信

- ・地方発送向け野菜セット拡充（邑南野菜の紹介チラシの作成）
- ・HP、SNS、マスコミを活用した情報発信やPR

(イ) 販売先の開拓や商談の実施

(ウ) 販売拠点や流通体制の検討

3. ブランド化推進会議を設置(平成29～平成31年)

前述のワーキング会議で目的や目標、今後の取組み方向が決まったことから、平成29年にワーキング会議から「邑南野菜ブランド化推進会議」へ名称を改め、2.(5)の取組み事項の検討と具体策を実施していくこととした。

(1) 邑南野菜ブランド化推進会議

平成29年度ブランド化推進会議メンバー

区 分	所 属 名 (代 表)	職 名	氏 名	備 考
生 産 者	少量多品目生産・独自販売		和田 英志	
生 産 者	J A品目生産・市場出荷		寺本 進	
生 産 者	少量多品目生産・独自販売		今手 喜三	
生 産 者	J A品目生産・市場出荷		林 光輪	
飲 食 業	里山イタリアン ajikura ((株)ローカルフードラボ)	代表取締役	佐藤 聡	
販 売 業	道の駅みずほ	駅 長	石川 保	
教 育 機 関	矢上高等学校産業技術科	科 長	三谷 圭一	
農 業 団 体	JA しまね島根おおち地区本部	営農企画課長	元根 正規	
商工観光団体	邑南町商工会	女性部副部長	濱 美都子	
商工観光団体	邑南町観光協会		川久保 陽子	
行政機関	西部農林振興センター 県央事務所	邑智南地域 振興課長	内田 芳明	
	邑南町役場農林振興課	係 長	寺本 英仁	
	邑南町役場農林振興課	主 任	洲濱 隆志	事務局
	邑南町役場農林振興課	農業専門員	古田五二嗣	事務局

平成30年度ブランド化推進会議メンバー

区 分	所 属 名 (代 表)	職 名	氏 名	備 考
生 産 者	少量多品目生産・独自販売		和田 英志	
生 産 者	J A品目生産・市場出荷		寺本 進	
生 産 者	少量多品目生産・独自販売		今手 喜三	
生 産 者	J A品目生産・市場出荷		林 光輪	
飲 食 業	里山イタリアン ajikura ((株)ローカルフードラボ)	代表取締役	佐藤 聡	

販 売 業	道の駅みずほ	駅 長	田中 宏樹	
教 育 機 関	矢上高等学校産業技術科	科 長	三谷 圭一	
農 業 団 体	JAしまね島根おおち地区本部	営農企画課長	元根 正規	
商工観光団体	邑南町商工会	女性部員	濱 美都子	
商工観光団体	邑南町観光協会		香川 一成	
商工観光団体	食と農人材育成センター	A級グルメ総料理長	紺谷 忠司	
商工観光団体	食と農人材育成センター		川久保 陽子	
行政機関	西部農林振興センター 県央事務所	邑智南地域 振興課長	内田 芳明	
	邑南町役場農林振興課	調整監	寺本 英仁	
	邑南町役場農林振興課	主任主事	藤井 勇輝	事務局
	邑南町役場農林振興課	農業専門員	古田五二嗣	事務局

平成31年度ブランド化推進会議メンバー

区 分	所 属 名 (代 表)	職 名	氏 名	備 考
生 産 者	少量多品目生産・独自販売		和田 英志	
生 産 者	JA品目生産・市場出荷		寺本 進	
生 産 者	少量多品目生産・独自販売		今手 喜三	
生 産 者	JA品目生産・市場出荷		林 光輪	
飲 食 業	里山イタリアン ajikura ((株)ローカルフードラボ)	代表取締役	佐藤 聡	
販 売 業	道の駅みずほ	駅 長	田中 宏樹	
教 育 機 関	矢上高等学校産業技術科	科 長	三谷 圭一	
農 業 団 体	JAしまね島根おおち地区本部	邑南ブロック長	元根 正規	
商工観光団体	邑南町商工会	女性部員	濱 美都子	
商工観光団体	邑南町観光協会		村田 光治	
商工観光団体	食と農人材育成センター		大屋 典香	
行政機関	西部農林振興センター 県央事務所	邑智南地域 振興課長	長妻 武宏	
	西部農林振興センター 県央事務所	邑智南地域振興 課 技師	伊東 航一	
	邑南町役場農林振興課	課 長	大賀 定	
	邑南町役場農林振興課	主 任	藤井 勇輝	事務局
	邑南町役場農林振興課	農業専門員	古田五二嗣	事務局

4. 取組み内容

平成29年度の取組み

(1) 料理講習会やセミナーの開催

平成28年に試験的に開催した西洋野菜活用セミナーを平成29年も7月と11月の2回実施した。参加者数は7月が18名、11月が15名であり、参加者からも好評であった。

また、西洋野菜の栽培講習会を7月と10月の2回開催し、西洋野菜の栽培技術の向上や「美味し
まね認証制度」の研修を行った。

(2) 「A級グルメのまち 邑南野菜」のロゴマークを作成

邑南野菜を町内外にPRするため、矢上高校の美術部にロゴマークのデザインを依頼した。その
後、町内のデザイナーに修正してもらい邑南野菜のロゴマークが完成した。

(3) PR用のぼりの作成

(2)で作成したロゴマークデザインを元にPR用のぼりを作成し、町内の主な直売所等に配布、
設置を依頼した。

(4) 有名シェフやソムリエとのコラボの開催

山形県鶴岡市にあるアル・ケッチャーノのオーナーシェフである奥田政行氏がいこいの村しまね
にて開催したトークディナーショーにて町内産野菜（西洋野菜含む）を活用してもらった。

(5) 関係機関と連携した情報発信

西洋野菜研究会と一緒に産直市みずほ、A級グルメと神楽フェスティバルへ出展し、邑南野菜のP
Rを行った。

(6) 販売先の開拓や商談の実施

西洋野菜の種苗会社（トキタ種苗(株)）が主催する東京、大阪で開催される商談会に参加し、邑南
野菜のPRを行った。また、矢上高校生と一緒に大阪中央卸売市場に視察を行った。



ロゴマーク



のぼり設置（雲井の里）



西洋野菜活用セミナーの様子

平成30年度の取組み

(1) 料理講習会やセミナーの開催

平成30年度も引き続き、西洋野菜活用セミナーを7月と11月の2回実施した。参加者数は7月
が18名、11月が14名であり、参加者からも好評であった。

また、西洋野菜の栽培講習会を7月と1月の2回開催し、西洋野菜新品種の普及や西洋野菜研究会
への加入促進を行った。

(2) 邑南野菜シール作成、活用、効果の検討

町内生産者の野菜等に貼って邑南野菜という言葉をもっとPRしてもらうためロゴマークのシールを作
成した。会議の中では、レジ袋や野菜袋にワンポイントで入れるのが良いという意見も出たが、コス
ト面を考慮し、シールを作成することにした。また、シールについては、市販のラベルシールで印刷
できるように印刷用データも作成し、イベントを中心にPRを行った。

(3) 町内の主な直売所に「A級グルメのまち 邑南野菜」看板設置の検討

平成29年度にのぼりを主な直売所に設置したこと、制作にコストがかかること等、検討の結果看

板設置を行わないこととし、ワーキング会議で決定したコンセプトと定義を盛り込んだリーフレットを作成した。

(4) 関係機関と連携した情報発信

上記で作成したリーフレットは、町内の主な直売所に設置し、町内外へPRしている。また、産直市みずほでは、町外へ季節野菜を発送する際に同梱している。

西洋野菜研究会と一緒に産直市みずほ、A級グルメと神楽フェスティバルへ出展し、邑南野菜のPRを行った。

(5) 販売先の開拓や商談の実施

トキタ種苗(株)が主催する東京、大阪で開催される商談会に参加し、邑南野菜のPRを行った。また、矢上高校生と一緒に東京の大田市場、(株)インターナショナルグリーンサービス(業務用青果卸会社)、MERCATO-CONTADINO自由が丘店(西洋野菜など専門的で豊富な品種の野菜販売店)に視察を行った。

トキタ種苗(株)とJA島根おおちの担当者と一緒に広島市中央卸市場、(株)イズミに行き、西洋野菜の取引について交渉を行った。



西洋野菜活用セミナーで作った料理



東京商談会の様子



リーフレット

平成31年度(令和元年度)の取組み

(1) 料理講習会やセミナーの開催

平成31年度から邑南(西洋)野菜活用セミナーにタイトルを変え、西洋野菜だけでなく、邑南野菜に枠を広げるとともに、若い世代の参加を募るために平日から休日開催に変更し、開催した。7月と11月の2回開催し、参加者数は7月が10名、11月が13名であり、狙いであった若い世代の参加も見られた。

また、西洋野菜の栽培講習会を7月と11月の2回開催し、西洋野菜の周知と西洋野菜研究会への加入促進を行った。

(2) 邑南野菜シール作成、活用、効果の検討

ロゴマークを町民に使用してもらうため、要綱を設置し、使用申請を開始した。

(3) 町内の飲食店に邑南野菜を活用したメニュー(特産)化を提案

町内産食材と料理を学ぶ「耕すシェフ」の起業や町内産野菜を活用する飲食店経営者が増えていることもあり、ブランド化推進会議では、メニュー化を提案していくのではなく、活用セミナーや道の駅、町内イベントでの販売PR等を通して「邑南野菜」のPRを行うとともに、町内産食材を積極的にPRしている西洋野菜研究会会員の食材活用会員(飲食店等)に平成30年に作成したリーフレットを設置してもらった。

(4) 町内飲食店等への邑南野菜活用認証店プレート作成の検討

認証店プレートではなく、取扱店ステッカーにするとともに活用基準も容易にしたことで多数の取扱店で活用してもらう形で配布を行った。

(5) 「邑南野菜」商標登録取得の検討

言葉での商標登録は難しいため、現在、ロゴマークにて商標登録申請中。

(6) 販売先の開拓や商談の実施

トキタ種苗(株)が主催する東京、大阪で開催される商談会に参加し、邑南野菜のPRを行った。また、矢上高校生と一緒に東京の邑南野菜取扱店であるロチャドオーロ神楽坂(イタリアンレストラン)、JA東京中央会(江戸東京野菜の取組みについて)に視察を行った。

(7) 販売拠点や流通体制の検討

西洋野菜研究会と一緒に商談会等に参加し、邑南野菜のPRを行ったが、生産量、物流面で課題があることが分かった。ブランド化推進会議は生産者組織ではないため、例えば、生産物を絞って生産量を増やすことや独自の流通体制を築くことは難しいと判断する。下記の6、7にも記載するが、販売、流通については、ブランド化推進会議だけではなく、島根県農業協同組合島根おおち地区本部や農林振興課など町をあげての検討が必要である。



生産者圃場見学



邑南野菜取扱店ステッカー

5. 実績

ブランド化推進会議は、2.(5)の取組み事項を4.のように実施した。PR資材を作成し、情報発信することで邑南野菜の認知度が少しずつ上がってきており、西洋野菜の栽培講習会や活用セミナーを実施することで新たな品目である西洋野菜の認知度や普及率も少しずつ上がってきている。その結果、地方メディアをはじめとした様々な情報メディアからの取材や、広島市を中心とした地方都市等の飲食店や卸会社等からのオファーも届くようになってきている。しかし、(1)に見られる数値目標のほとんどを達成することはできなかった。

ただ、その中でも、地産地消コーディネーター、西洋野菜研究会の頑張りもあり、目標達成には至らなかったが(イ)、(エ)の数値は伸びており、それぞれの今後の取組みについても、前向きであるので、今後、数値を伸ばしていける可能性があると考えられるが、今後は人口動態や社会動向を考慮し、持続可能な数値目標を設定する必要がある。

(1) 数値実績

目標内容	平成27年度	4年後の目標※ ¹	平成30年度※ ¹
(ア) エコファーマー取得 農家数の拡大	176名	180名	155名
(イ) 地産地消の拡大 (学校給食の地産地消率)	40%	50%	44.5%
(ウ) 邑南町の野菜販売額 (JA・産直市みずほ・雲井の里)	32千万円 29千万円※ ²	35千万円 32千万円※ ²	27千万円
(エ) 西洋野菜栽培農家数・ 販売高	20名 1,897千円	40名 10,000千円	22名 7,177千円

※¹平成31年度の数值は、翌年度（令和2年度）に数值の把握を行うため、平成30年度の数值にて確認する

※²事業計画設定時の野菜販売額（平成27年度）に誤りがあり修正した。それに伴い、目標値の変更（変更前と同額の増額を見込み）を行い、実績を確認する

(2) PR資材（のぼり、リーフレット）と情報発信についての実績

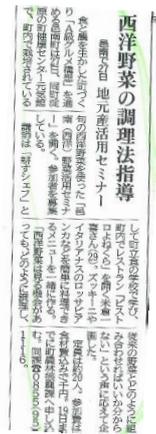
PR資材を作成し、情報発信することで、地方を始め、様々な情報メディアから取材依頼が届くようになった。年々件数も増えてきており、町内外で認知度も上がっていると思われる。また、広島県の飲食店等からも邑南野菜を扱いたいという話も来るようになってきている。



東京ローカルTVの取材



山陰中央新報（平成31年4月11日掲載）



中国新聞（令和元年7月8日掲載）



NHK松江放送局（令和元年10月10日放送）



(3) 邑南野菜提供店

邑南野菜の5年間の取組みとA級グルメの取組みにより、邑南野菜を活用、提供する飲食店が

町内に増えており、「邑南野菜」という言葉をメニュー名に入れて提供している飲食店もあれば、明記してなくても、地産地消を心がけて邑南野菜等を活用している飲食店が増えてきている。

6. 課題

5年間（平成27年度～平成31年度）の取組みを行ってきたことにより、新しい品目である西洋野菜の栽培品目は50品目を越えるようになっており、西洋野菜研究会の西洋野菜の売上げも年々伸びてきている。また、邑南野菜のPR資材を作成、配布したことにより、少しずつであるが認知度も上がってきており、町外の飲食店、卸業者等からの問い合わせも増えてきている。しかし、5.（1）のように農家数や地産地消率、販売額の数値目標を達成できていない状況なので、認知度は上昇しているのに対し供給（生産量）の面で応えることができなくなると予想される。したがって、今後は（1）持続可能な供給、生産体制、（2）担い手等人材育成、（3）長期的な情報発信が求められると考える。

（1）持続的な供給、生産体制

少子高齢化による担い手不足等が今後の農業に影響を及ぼす可能性があり、生産量を維持して行くには、野菜生産者の増加と小規模生産者を取りまとめ、取引先とつなげる中間組織の設立等が求められる。また、A級グルメの趣旨である「ここでしか味わえない食や体験」や地産地消と併せた町内流通の強化も求められる。

（2）担い手等人材育成

農業人材の不足が課題となっており、新規就農者に対する支援や地域おこし協力隊制度、農福連携事業の活用により、新たな農業人材の育成、確保等が求められる。また、同時に（1）の中間組織の販売、精算等の事務を行う人材も求められ、農業現場には多様な担い手の確保が必要である。

（3）長期的な情報発信

鎌倉野菜が有名である1つの要因は伝統（昭和5年～）があることなので、今後も邑南野菜の情報発信を継続していくことが重要である。

7. 今後の取組み

6の（1）、（2）については、ブランド化推進会議だけではなく、各産直市やJAしまね島根おおち地区本部、町農林振興課を中心に町全体での検討が必要である。ブランド化推進会議としては、生産者や多様な職種の委員で構成されていることを活かし、道の駅みずほの拡充構想が進むのを契機に町内流通や情報発信を中心に今後の邑南町の農業振興等に反映していく。また、6の（3）については、西洋野菜研究会と連携し、邑南野菜の料理セミナーを実施するとともに、この事業を通して作成したPR資材を活用し、邑南野菜の名前を普及させていく。具体的な取組み方針については、下記に示す。

（1）ブランド化推進会議の継続

会議の名称、回数は変わるとしても、引き続き、会議を継続し、情報共有や下記（2）、（3）についての事業展開についての議論を行うため、実施していく。

（2）地産地消、食育との連携

邑南野菜は地元の野菜であり、野菜を食べることが健康につながるのであれば、この事業で取り組んできた町内でのPRや野菜料理セミナー等は地産地消や食育にもつながると考えられる。

地産地消は、主に学校教育課が管轄する地産地消コーディネーターが学校給食の地産地消に取り組んでおり、食育については、生涯学習課、保健課を中心に取り組んでいる。それぞれの事業の中で共通する部分が多く、今後は連携して取り組んでいく方向で実施する。

(連携事業例)

- ・ 邑南野菜＋地産地消＋健康のセミナーを開催

邑南野菜の活用方法を学ぶことで、地元産の野菜、生産者を知ることができ、栄養士が参加することで、健康についても学べる。また、親子で参加することで、食育にもつながる。

- ・ 野菜活用レシピ公開

西洋野菜研究会や食育の取組みを推進する「食のボランティア」を中心に地元野菜を活用したおすすめレシピを集め、町のホームページにて公開するとともに産直市等で配布し、町内外にPRする。

(3) 邑南野菜の定着化

邑南野菜という言葉が町内外での普及するように、PR資材を活用し、町内外でのPRを行っていく。また、(2) ように教育、保健、福祉分野をはじめとする他団体とも連携を行い、PR促進を図っていく。