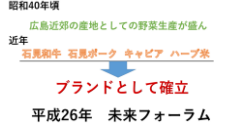
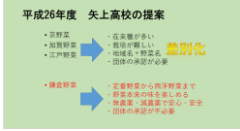
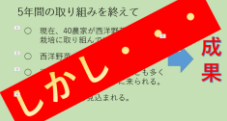
	高齡化、少子化、人口減少、農業就業人口の減少、農業の担い手不足、農地・山林の荒廃、個人生活の維持困難、集落機能の維持困難など、今、私たちが生活している島根県邑智郡邑南町をはじめ中山間地域の抱えている問題点です。
	昭和 40 年頃の邑南町は広島に近いという立地条件をいかし、野菜の生産が盛んに行われていました。しかし、近年は生産者の高齡化や他産地の台頭により野菜の生産は伸び悩んでいるのが現状です。最近は、石見和牛、石見ポークなど一定の農産物のブランド化が図られています。そこで、私たちの先輩が平成 26 年未来フォーラムで野菜についてある提案をされました。
	邑南野菜をプロデュース。島根県立矢上高等学校産業技術科 平成 27 年から現在まで 5 年間の取り組みと今後の課題について説明いたします。
	平成 26 年の未来フォーラムにおいて私たちの先輩は、邑南町で栽培される野菜をブランド化するために次のような提案をされました。京野菜、加賀野菜、江戸東京野菜、鎌倉野菜のように地域名プラス野菜名として登録し、一般の野菜と差別化を図り認知度を高め販売します。こうすることで地域農業の活性化と持続可能な町づくりが可能ではないかと考えました。
	邑南野菜とは、鎌倉野菜をヒントに、この地域で栽培されている野菜やあまり見かけないが、特徴的な野菜を選定しこれらを邑南野菜として栽培する事を考えました。 また、今後の栽培計画や普及を考えた時、栽培が容易であることや労働時間が短いことが条件になります。 さらに、栽培する野菜および生産者を町で認定することで他の野菜と差別化することを考えました
	取り組みのイメージは表のとおりです。
	農業振興 3 つの視点からコンセプトとして、自然豊かな源流の里おおなんにて、土作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」の魅力を発信するとし、ブランド化を目指します。定義として「邑南野菜」とは、町内で生産され、ココ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。としています。また、邑南野菜の特色として、邑南野菜は、町内で古くから栽培されている野菜や新

	たに取り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野菜のことを指します。また、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や化学肥料や化学農薬を削減するなど環境にやさしい栽培が行われていること。さらの生産管理が適正に行われていることです。
	邑南野菜を知ってもらうために、平成 27 年より邑南町農林振興課、生産者、矢上高校産業技術科で連携を行い活動してきました。矢上高校産業技術科では、町民や生産者の皆さんに西洋野菜はどんなものかを知ってもらうために見本園の開設を行いました。
	また、生産者の皆さんには、リスク分散として、新規作目の苗生産については、矢上高校産業技術科が行いました。毎回、春作、秋作、4 品種で 128 穴のプラグトレイ 20 枚程度の育苗を行いました。
	平成 27 年から学校農場でもコールラビやルッコラ、ミニトマトといったメジャーな野菜から
	ロマネスコ、トレビス、カリフローレのようになじみのない野菜まで
	様々な西洋野菜の栽培に挑戦してきました。学校の果たす役割としては、西洋野菜を知ってもらうための見本園。苗の生産を通して、栽培試験や、生育比較試験の実施、栽培マニュアルの作成を行うことができました。現在、邑南町内で栽培されており、邑南野菜として認知されている野菜は約 50 品目あります。
	西洋野菜を広く消費者の方々に認知していただくための活動として、西洋野菜活用セミナーを年 2 回実施しました。実施するにあたって、協力農家の方より「栽培しても需要があるのか」という意見も多くあり、町民の方々にこの活動を知ってもらう機会になればいいと思い計画しました。1 回目は食の学校で飲食店と生産者対象に開催しましたが、「調理方法をもっと知りたい」「また、企画して欲しい」「各地で開催して欲しい」という意見をいただきました。こうした取り組みにより、町内における認知度は少しずつですが高まっているように感じています。

普及に向けての取り組み PR活動 ② PR商材の制作 	次に、PR商材の制作です。「どこで売っているの？」や「どこで食べられるの？」といった問い合わせが学校や、役場に 있습니다。そこで私たちは邑南町農林振興課と連携してPR商材の制作に取り組みました。まずは、ロゴマークの作成です。ロゴマークはA級グルメの町をPRするために後ろにAの文字と邑南野菜を組み合わせています。次にのぼり旗を作成しました。取扱店がわかるように店舗に置いてもらっています。また、リーフレットも作成、道の駅や香木の森など観光地においてあります。昨年末にはロゴマークの商標登録もしました。邑南町農林振興課が管理し、申請すれば誰でも利用できます。
普及に向けての取り組み PR活動 ③ 展示商談会への参加 	私たちは毎年、研修をかねてトキタ種苗主催のカンボプローバにも参加しています。これは、トキタ種苗が西洋野菜の普及を目的に開催されているものです。出展者は、全国各地から参加しておられます。また、バイヤーの方が約3,000名入場され情報交換や商談が行われています。初年度は高校生が珍しいようでしたが、近年は一般の出展者同様に色々と質問されます。
5年間の取り組みを終えて ◎ 現在、40農家が西洋野菜の栽培に取り組んでいる。 ◎ 西洋野菜の生産量も年々増加している。 ◎ 消費者の認知度も高まっている。 しかし、まだまだ課題は多い。成果 	平成27年度西洋野菜研究会は約200万円の売上があり、平成30年度は約800万円まで売上額が伸びました。地域の協力で少しずつではあるが邑南野菜の裾野が広がっています。道の駅で行った販売促進でも、地元の方より県外のお客様の方が西洋野菜に詳しく積極的に購入されます。毎年、春に東京で開催される展示商談会でも興味を持って話を聞いてくれるバイヤーの方も増加しています。国内産の西洋野菜を利用したいレストランや飲食店はたくさんあります。最近では、SNSへの投稿などおいしく食べるだけでなく、見た目の美しさや美容と健康の面からも珍しい野菜の需要は高まっています。 矢上 高校生が提案して取り組みがはじまった邑南野菜の成果であると私たちは考えます。

 今後の課題 西洋野菜を栽培することでブランド化につながる 誰が栽培する 誰がPRする 誰が指導する 改善策が急務	今後の課題としてはこれまでの取り組みをとおして、西洋野菜を栽培することで邑南野菜としてのブランド化は可能であると考えます。しかしこの取り組みも5年が経過し内容を見直す必要があります。 まず、問題点として、今後はこの邑南野菜を誰が集荷、販売業務を行うのかということです。現在、邑南野菜の集荷や販売は邑南町農林振興課が行っています。来年度からは、この業務をどのように行うか。また、生産農家や生産量に合わせて新しく販売先の開拓や流通方法の検討も必要になります。これまでも展示商談会などに参加し、バイヤーさんやレストランなど西洋野菜を必要とされている方々が多くいると感じています。また、消費者の皆さんは知らないうちに食べているのですがその実感がないことも事実です。これら、西洋野菜を今後どのようにPRしていくか。また、どのように消費者に認知させていくのかも大切になるのではないかと考えます。消費拡大こそが担い手の育成につながると私たちは考えています。そして、栽培指導の問題です。新しい作目の導入や栽培体型の確立など新規の就農者が利益を上げるために必要なノウハウを指導する体制作りが必要だと考えています。これらを上手く循環させることで邑南野菜のブランド化が推進されるのだと私たちは考えます。
 最後になりますが スモールメリットを生かした 循環型農業 ご静聴ありがとうございました	最後になりますが、産業技術科の先輩方が提案しこれまで取り組んで来た、スモールメリットを生かした農業体型が今後の中山間地域の新しい農業モデルになればいいと私たちは考えます。 ご静聴ありがとうございました。