

キーワード	地方創生／環境配慮型農業／食／ ブランド化／健康・美容
フィールド	中部 (石川県) 里
実施体制	金沢市農産物ブランド協会／各品目の生産部会／ 加賀野菜販売店／加賀野菜料理提供店 * 流通業界4団体／JAなど農業団体4団体／ 金沢市校下婦人会連絡協議会／ 加賀野菜保存懇話会など識見者2団体／ 金沢市農業振興課／金沢市農業センター



アクションの目的

伝統野菜の生産振興による地域農業の活性化。

アクションの背景

戦後、大量生産可能な一代交配種(F1)の台頭などを背景に、藩政時代から受け継がれてきた加賀野菜の生産農家が減少し、伝統野菜の存続に対する危機感が高まった。1990年から、懇話会やそれに続く検討委員会が設置され、将来に引き継ぐための具体的な取組が始まった。
1997年、金沢市農産物ブランド協会が発足し、加賀野菜の定義が定められ、同年に10品目がブランド認定された。(その後、2003年までに現在の15品目が認定された。)

アクションの内容

【「加賀野菜」・ブランド化】
市が中心となって懇話会や検討委員会、そしてブランド協会が設置され、現在まで、認定にかかる作業や、宣伝活動、種子の保存や担い手の確保に向けた取組が行われている。「安全・安心」出荷量の安定化を図るため、品目ごとの生産部会で出荷されたものでなければ加賀野菜として流通できないというルールを設けている。市の農業大学校で加賀野菜の生産技術について学ぶことができ、担い手の育成に力を注いでいる。加賀野菜は農家が自家採種により種を代々受け継いでいくほか、金沢市農業センターでも、他の品種と交雑することのないよう、公的に野菜を栽培し、種を保存している。

【販売促進】
ブランド協会のHPで「篤農家聞き書き集」のページを設け、産地からの物語を発信している。
各生産部会やJAにより、スーパーでの試食宣伝や、地元ホテルのシェフなどを招いての加賀野菜料理教室、小学校に出向いての食育などが実施され、販売促進につなげている。

アクションのポイント

◎行政がブランド化を進めたことにより生産者が加賀野菜を作ることに「自信」と「誇り」を持つようになり、生産意欲の向上が、品質も向上するという相乗効果が生まれた。
◎首都圏のメディア(テレビ等)を利用した情報発信を通じて、市民も地物野菜の価値を見直すようになり、消費の拡大に繋がった。

アクションの効果

○加賀野菜(15品目)の平均単価は、金沢市中央卸売市場や主要都市における類似品目の単価よりも高く、300円/kg強で推移している。
○品質の優れた加賀野菜を積極的に販売する「加賀野菜販売店」(61店舗)や、加賀野菜の特徴を生かした料理を常時提供する「加賀野菜料理提供店」(81店舗)の登録制度や、加賀野菜を使用した加工品(56品目)の認証制度を運用している。
○毎年10月に金沢の農業、農産物を知っていただける事を目的に「金沢農業まつり」を開催し、約11,000人が来場される。