

テーマ: 長岡野菜	訪問日時	1 月 25 日
1 年 組 番	訪問箇所	東京シティ青果市場 (大竹道茂氏の講話)
氏名		やさいの王様

～ 長岡と東京 vegetable ～

1 学習したかったこと

東京シティ青果市場では 野菜の流通・ブランド野菜・PRサービス関係、品種改良・施設に関して学習したかった。大竹道茂さんからは、主に江戸東京野菜の栽培・生産・知名度・販売に関して学習したかった。やさいの王様では、調理サービスについて

2 学習内容

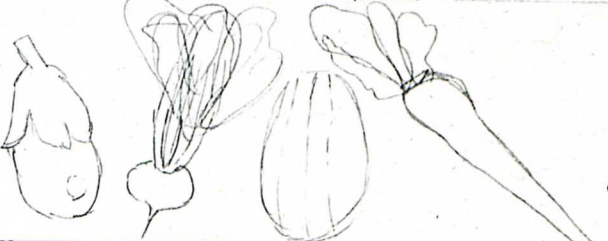
(1) 東京シティ青果市場 この市場は世界1位をほこる市場です。規模や種類が多く、日本の中心市場になっています。
特徴 作を通して食べられる。季節に関係なく、どの野菜でも好きな時に買うことができます。全国の野菜が流通しているため、知らない野菜・名前がたくさんありました。その日に仕入れたものは、その日にすべて売る。買う人たちにその日の新鮮な野菜を提供するため、だから保存することは一七がないそうです。
東京 270種類
全国 800種類
新潟 60～80種類
売り方 セリ・相対売り、契約売り 売っている売り方をしていいます。
施設の方は睡眠時間が少なく(2時間)とても大変だそうです。過酷だと言っていました。

(2) 大竹道茂さん 大竹さんは平成元年から江戸東京野菜の復活に力を入れ、取り組みをしています。江戸東京・伝統野菜研究会代表にもなっています。江戸東京野菜のお話をたくさん聞いてきました。
江戸東京野菜、てなにか?

一度消えかけた存在
高度成長期を経て、東京が都市化するのにもともな、農業は「大量生産・大量流通・大量消費」の時代をむかえた。一年中つくりやすく、規格、選別しやすい野菜が市場を席巻して、固定種である、江戸東京野菜は姿を消していった。しかし、1989年にリレしか残っていないタネをゆずり受けタネを増やすことに成功した。生産者に分けたりして生産量は増やす。
2011年には「江戸東京野菜」を商標登録。現在22品が認証され、今後も増えていくそうです。

たくさん人の農業、都市農業・中山間農業・島農業 野菜に合った作り方をしている。
伝統野菜は味が覚えてもらう。

どちらかというと、伝統野菜は地産地消だ。地元で作って、食べるのが一番いい。



- 江戸東京野菜と長岡野菜は伝統(れきし)がある
- 野菜の種類がまったくちがう 東京...多、長岡(新潟)...
- 商標をつくることで、人たちに伝えやすい
- 高いと思われたいりして買ってくれない
- 地域が愛される伝統野菜

→持続可能な社会(長岡野菜)につながる

知らない野菜をここでは食べるこゝが出来る。
③やせいの王様 客層20~40代女性 楽しくめるお店。

コンセプト「身体の中からきれいになる」今年で4年目

PRやサービスについて

- ・インターネットを中心にPRをしている。ホームページとぐるなびという飲食店の検索サイト。
- ・ショップカードやメニュー、ランチやディナーのサービス券を街中で配布する。
- ・年中行事(クリスマス、バレンタイン、ハロウィンなど)にちなんで料理を出す。店でイベントもやる。
- ・イベントを通して、リピーターを増やす。→販売数が増える。
- ・和食、洋食などのいろいろな調理方法、出し方で提供している。

お客さんに楽しんでもらえるように、
・めずらしい野菜を使っている(こういうお店は少ない)

・お店ならではのPRやサービス

・東京...食べたことのない野菜がある、長岡...普段食べている野菜。

3 まとめ、考察

伝統野菜(江戸東京野菜や長岡野菜)は、全国にでてくる必要はない。地元で作られて、食べるというのが、伝統野菜の理想の姿である。伝統野菜はその地域の姿。なくしてはいけないものだ」とわかった。(その土地の土であたり、気候でつくられる野菜は決まってくる。) 施設関係では規模がまったくちがった。東京では青果は世界1位。大きさによって集まる野菜はかわる。ブランド野菜では、共通点がたくさんあった。歴史がある。一度消えかけてしまった。地元で作るのが一番がおいしい。登録数が少ない。「~野菜」とかの商標があるので、印象に残りやすい。PRやサービスでは、東京ではとても考えられて行われている。どうしたら買ってもらえるのか、来てもらえるのか。お客や相手におしつけないことが大切だ」とわかった。

④持続可能な社会、長岡野菜にするには、今回の学習を通して、長岡野菜を伝える(PR)やり方を変える。大きなことをやらないと知ってもらえない。長岡(地元)で愛される長岡野菜にする。長岡野菜ならではの良いところをここはどんな野菜にも負けないところを地域の中で、伝える。

これをすれば、もっともっと長岡野菜の知名度があがって、もしかしたら、観光客が来て今よりもずっと長岡が有名になり、発展したりして、長岡野菜だけでなく長岡が、持続可能になる。大切なことは小さなことから、時間がかかってもいいからコツコツとやること。必ず成エカする。

テーマ：長岡野菜	訪問日時 1月 25日	
1 年 組 番	訪問箇所	○東京シティ青果 (大竹道茂さんの話)
氏名		○やさしいの王様
〈東京シティ青果・大竹道茂さんの話〉		
1. 学習したかったこと		
・お客さんが増えるように、イベントなどは行っている？	<u>学習したかった理由</u> 長岡野菜のイベントを開催するに、応用できると思ったから。	
・野菜の新種開発や品種改良を行っている？	新種開発などはどのように行うと決まるのか知りたかったから。	
・江戸東京野菜の知名度を上げるために、行っていることは？	同じ地域野菜として、PR方法や活動を学び長岡野菜にも応用できると思ったから。	
2. 研修でわかったこと		
・東京では、江戸東京野菜(地域野菜)をまず、地域野菜発祥の地に野菜を愛してもらうことを大切に行っているところが長岡との共通点。		
〈メリット〉		
・野菜の新種開発や品種改良がお客の意見を市場では聞くことができるので、新種開発などがしやすい(要望にこたえやすい)		
・市場では、全国各地の様々な野菜を集荷しているので、あまり知らない野菜も築地に集荷されるようになれば、知名度をあげることができる。		
〈デメリット〉		
・かぼちゃや玉ねぎなどが最近輸入が増えてきていて、海外のものは国産よりも安価なので売れているが国産のものが売れなくなっている。		
〈工夫点〉		
・「江戸東京野菜でまち興し」を行っている		
・野菜の説明板をまちに立てることで興味を持ってもらう。		
・小中学校に大根の種を渡し栽培してもらうことで、地域野菜を身近に感じてもらう。		
・つくった1000本の大根を無料配ることでも味を覚えてもらう。		
・小中学校で地域野菜をつくることで、商店街のオリジナルのものをつくらせる(実際にすでにつくった)。		

3. まとめ・考察

- ・全体を通して、生産者とのつながりを大切にする事で、より良い野菜をつくる事ができる、ということがわかったし、お洒落だからといって、海外の輸入したものは「カリテ」はなく、国産のものの良さを知ったから、野菜を買うときには大切だと分かった。
- ・地域野菜を広めることも大切だがまずは地元の人にしっかりと認識・意識してもらうことで、持続可能な社会につながるのではないかと
↑
地元の人との交流を大切に!

市場内は、
ダンボールがたぐさ
積み重ねられている



<やさいの王様>

1. 学習したかったこと

学習したかった理由

- ・PRやサービスなどは? } PRなどを学ぶが長岡野菜でも応用できると思
たから。
- ・イベントなどは? } PRと同じく、年間のハロウィンやクリスマスなどと野菜をつな
がってイベントを行っているかを学ぶが長岡野菜でも応用できると思
った。

2. 石井場でわかったこと

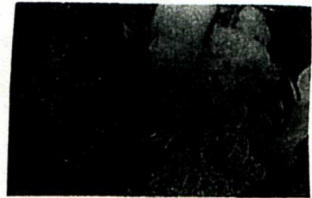
<メリット>

- ・ネットを使ってPRすることにより多くの人に知ってもらえる
- ・女性をターゲットとし、女性にあったラームで料理をつくることで「リポーター」などを増
やせる(口コミなどで広げてもらう)

<工夫点>

- ・季節を感じられる料理にする
- ・なるべく野菜には手を加えず素材の味を生かす。

野菜の
しおしおが



3. まとめ・考察

- ・PRには、ネットを使うだけでなく、リポーターの方にも口コミなどで知り合
いに広げてもらう、ということがわかった。
- ・季節を感じられる野菜を使って、季節を感じられる料理にすることで、季節
がかわるごとに行きたいと思ってもらえるので、持続可能な社会に
つながるのではないかと。

テーマ: 長岡野菜

訪問日時

1 月

25 日

1 年 組 番

訪問箇所

東京シティ青果株式会社

やさいの王様

氏名

「江戸東京野菜の歴史・伝統野菜を伝える」

①何を学習したかったのか

＜知りたかったこと・比較したかったこと＞

①江戸東京野菜の歴史はどんなものなのか？

・長岡野菜との、共通点・相違点も見つけたかったから。

②江戸東京野菜をどのようにPRしているのか？

・PR方法も知れば、長岡野菜にもつながれると思ったから。

③伝統野菜もこれからの世代に伝えるためには？

・これからもずっとなくならせずに、伝統野菜を残していくにはどうすればいいのを知りたかったから。

②石井修で分かったこと

＜知りたかったことについて＞

①江戸東京野菜は1つ1つ物語がある。

○土地や人のつながりが強い。

・その地域の名前が野菜の名前に入っている。

○在来固定種にこだわっている。

○昔からの伝統の味

・江戸は、急な人口の増加で、野菜が不足していた。

・そこから、地元からたくさんの方が種をもってきたことで広まった。

・江戸でのお土産は、品種改良された種が定番。

・そして、いろんな人、いろんな所に広まっていき、江戸東京野菜ができた。

②イベントや説明板を開き、知ってもらいたくだけでなく、町おこしで行った。

○たくさんのイベント

・寺で、大根を1000本無料で配る。

・駅で大根をつくる。

・大根引っこめき大会。

見た目だけでなく味も知ってもらえると同時に、開いた場所に人が集まる。

・江戸東京野菜の説明板を50カ所に設置

・昔はここでこんな野菜をつくらっていたなどの説明が書いてある。

・分かりやすい場所に設置して、興味を持ってもらえることができた。

・地域の学校にも広がってきている。

・小学校の給食に使われている。

・中学校では野菜栽培が必死に→つくるのなら地域に結びついた野菜で

・→その野菜がホテルで食材になった。

③ 地域の人に味を知ってもらう

・伝統野菜の歴史を伝える。

・実際に深く関わっている人から学生に話をしてもらう。

・その話から、伝統野菜に興味を持ってもらう。

＜お話から学んだこと＞

・フードマイレージ

・食べ物の重さに、運ばれてきた距離をかけた数値のこと。

・フードマイレージが小さいほど環境にやさしい。

・日本はフードマイレージが他の国に比べ、とても高い。

・食料自給率

・日本の食料自給率は40% → 私達の食べている物の60%は外国から。

・食べ物の輸送距離が長いほど化石燃料が使われ、多くのCO₂が排出される。

→ 地産地消

・地域で生産された食べ物をその地域内で消費すること。

・地産地消の野菜は他の野菜と比べ、新鮮で安全。

・輸送によるCO₂排出量も減らす。

地域伝統野菜を
食べていけば
環境にもつながる。

③ まとめ、考察

長岡野菜の研修で、江戸東京野菜のPR方法や、どのように地域に根づいていったかがよく分かりました。このことを長岡野菜につなげて考えていきたいです。

「地産地消」を目指して、長岡野菜をたくさんの人に広めたいと思います。

テーマ： 長岡野菜		訪問日時 1月 25日	
1 年 組 番		訪問箇所	東京三ティ成果
氏名			→大竹道茂様のお話
			やさいの王様

テーマ

江戸東京野菜と長岡野菜

1. 学習したかったこと

「知りたかったこと」

① ブランドに関して

→ブランド野菜を取り扱っているのかな。(東京三ティ成果)

② PRやサービスに関して

→どんなPR方法なのか。おいしさを伝えるPRをしているか。(東京三ティ成果・やさい)

③ 野菜の品種改良や新種開発について

→品種改良・新種開発しているのか。

④ 栽培や生産に関して

→気候とか(大竹様のお話)

理



由

長岡野菜や江戸東京野菜はブランド品だからブランド野菜に関して知りたいと思ったから。また、知名度を上げるためにはどんなPR方法をしているのかきになったし、グループのテーマに合ったから。

「比較したかったこと」

・東京でのPR方法、長岡でのPR方法

・栽培や生産方法について

理



由

長岡でやっているPR方法と東京のPR方法を比べることで

本当にいいPR方法がみつかるかもしれないと思ったから。

栽培や生産方法は、場所によってちがうのでどちらがうのか知りたかったから。

2. 石井修がわかったこと

「話を聞いて知ったこと」

① ブランド野菜としては取り扱っていない。
→ 地域の野菜として扱っている。

② 東京三テイ成果... だいこんを目標の数まで無料にして、そのものの
おいしさなどを知ってもらう。

やさしい王様... インターネットを中心にPRしている。また、販売数を
拡大するためにリポーターを増やす取り組みを
している。

③ 品種改良や新種開発は 1つの課題

例) ⑧ 黒いだいこんを
つくって ⑨ つくります

④ 東京の西と東でもつくれるものがちがってくる。

「PR方法のちがい」

長岡	チラシ・ポスター・試食・イベント
----	------------------

知名度を
上げる

東京	インターネット・ショップカード・パンフレット イベント
----	--------------------------------

リポーターを
増やす



東京と長岡でPR方法がいろいろちがっていることを
知ることができました。またどのPR方法にもメリットと
デメリットがあるのでうまくあわせてPRをしていかないと
いけない。

3. まとめ

1番はPR方法について、長岡と東京ではPR方法が
ちがってくるのでうまくあわせていかないといいけないんだな
と思いました。長岡野菜も江戸東京野菜も知名度を
上げるためにPRは大切なもので工夫していけたらいい
なと思います。学んだことを活かしてPR方法を考えていきたいです。

テーマ: 長岡野菜	訪問日時 月 25 日	
1 年 組 番	訪問箇所	東京シティ青果市場株式会社
氏名		大竹道茂さんのお話 やさいの王様

1. 学習したかったこと

東京シティ青果市場株式会社

東京シティ青果市場の特徴、野菜の流通、ブランド野菜、PRやサービス、野菜の種改良や新種開発、仕事に関することや施設に関してくわしく知りたかった。

大竹道茂さんのお話

江戸東京野菜、栽培や生産、PRや知名度に関してくわしく知りたかった。長岡野菜とどのようなことが違っていて同じなのか、学びたかった。

2. 研修でわかったこと

東京シティ青果市場株式会社

築地市場は、昭和10年にオープン、野菜と魚を売っている。野菜は日本2位、世界1位の売り上げを誇っている。3年後に移転する。

【野菜の流通について】

せり、あいたい売りという売り方をしていて、江戸東京野菜は人気がある、270種類800品目を取り扱っている。野菜の保存はせずに、その日のうちに売る。→市場法で、反になる。出荷量が1番多いのは、北海道、2番目は茨城県、新潟県は26位。

【ブランド野菜に関して】

江戸東京野菜は売り初めた頃(7年前)は、1年で6000円しか売れなかったが、現在は、300万円も売れている。しかし、この売り上げ額は、築地市場全体の売り上げ額(1000億円)の1%にも満たしていない。手軽に買ってもらえるところまで行っていないのが現情。野菜の交配種と、「江戸東京野菜」は形などの違いから、区別して販売中。又、お話ししてくださった方は長岡野菜を知らず、市場でも販売していない。

【PRやサービスに関して】

日本橋で、伝統野菜(江戸東京野菜、長野伝統野菜など)をPRするイベントを行っている。

【野菜の品種改良や新種開発について】

品種改良や新種開発を進めている。たくさんの方に情報を発信しようとしている。

【仕事に関することや施設に関して】

1日に約4万2000人が働いている。仕事は大変だが、達成感が味わえると思われたい。近年は、国産野菜が余っているが、輸入野菜が多く輸入される。その背景には、値段決めがしやすいという利点がある。

↓

長岡野菜は販売されていない。それは、伝統野菜が持つその土地で作るからおいしい、ということか大きいと思う。広い範囲で作れなくて、その土地の伝統的な食べ方があるからおいしく食べられるので、東京で販売するのは難しいと思う。

大竹道茂さんのお話(会長)

江戸東京野菜は、1.固定種(種がとれる)であること、2.景観環境、3.東京の生産者が作るものの3つをクリアしないと認められない。これは長岡野菜にもある。

その歴史は、1603年に江戸幕府が開かれたことから始まる。大勢の武士が急に江戸に集まったため、食料が足りなくなってしまった。そこで、参勤交代をするさいに地元の種を持ってこさせました。それらが増殖して江戸東京野菜の基となった。又、江戸幕府の歴代将軍も、名前を命名したりと深く関わっている。

大竹さんは、江戸東京野菜で町おこしもやっている、地元の小学校6校と共に2006年から収穫祭を行っている。だいまんを作り、それを神社におさめている。他にも、毎年3月に1m程ある練馬だいまんをいかにうまく抜くことができるかという大会も行っている。上手に抜けた人には、そのだいまんを景品としてあげるそう。

3.まとめ、考察

今回の石井修で、築地市場のことや、大竹道茂さんのお話で長岡野菜との共通点が見えてきた。築地市場での江戸東京野菜の売り上げが6000円から300万円にUPしたこと、長岡野菜は売られていないことがわかった。これは江戸東京野菜にも見られるその土地(この場合長岡)で作るからおいしいということと大きく関わっていると思う。なので、スイーツにするなどの広い範囲に伝えられる方法をとるとより長岡以外の人にも長岡野菜に触れる機会が増すと思う。大竹さんがやっていた野菜でまちおこしも、持続可能な社会につながるキーワードだと思う。実際に体験をしてもらって食べてもらえれば知名度UPにつながる。様々な考えが学べたので、とても良かった。