

食育

■ 8 ■ 熱い注目 江戸東京・伝統野菜 食育を入り口にマーケティングへ

東京オリンピックに向けて、特産品として熱い注目を集めるのが「江戸東京・伝統野菜」である。伝統野菜を地域おこしの核とする地域は多いが、京野菜は別格として、打木赤皮甘栗カボチャなどの加賀野菜、大阪の水ナス、山形のただ茶豆など広く流通するものは限定的だ。実需に結び付けていくのが課題。江戸東京・伝統野菜の場合、食育を入り口に需要を開拓しマーケティングに成功している。

看板で長期的な広報効果

「東京に限らず、伝統野菜は絶滅危惧種」。そう話す江戸東京・伝統野菜研究会の大竹道茂代表(71)は、



江戸東京・伝統野菜の保存・復活に取り組む大竹道茂さん
(学校での食育の展示前で)

危機感を募らせる。

大竹さんが伝統野菜の保存・復活活動を始めたのは、都の農協中央会に勤務していた1989年からだ。情報を収集して本を出版したが、話題になったのは一時的なものだった。

転機は2007年。農協法50周年事業として東京の伝統野菜の看板を50か所に設置した。各地域の神社が「東京の伝統野菜を守る手伝いができるのなら」と設置を快諾してくれた。

「紙媒体と違って看板は永続性があり、長期間、人の目に触れるので、予想以上の反響があった」

看板設置後に寺島ナスの発祥地、寺島小学校の先生から「教材として取り組みたい」という相談も舞い込んだ。

食育が商談のきっかけに

亀戸大根発祥の地にある亀戸香取神社では、大根の収穫祭が始まった。地元商店街が地域おこしとして取り組み、専門料理屋が繁盛している。

「無理に販路を拡大しようとしてもなかなかうまくいかない。伝統野菜はおいしいが近代的な流通に合わず廃れてきた。学校での食育は関心を持ってもらうきっかけになる」

新宿・花園神社にある伝統野菜の看板(右下)



教育効果も大きい。「伝統野菜の栽培を通じて植物の生育、地域の歴史を学べる。都市農業にも関心が高まる。実際に食べて、昔の人の生活を想像して体験する。総合学習に最適な教材」という。

収穫物は子どもたちが家に持ち帰るので、親も関心を持ってくれる。なかには地元の商店やレストランの経営者もおもりにビジネスにつながっているケースもある。

看板→食育→ビジネス化の流れで、伝統野菜が現代の暮らしによみがえる。看板は地味なツールだが、時間を超えて地域の人の目につくことで、時代のニーズに合わせた地域住民からの提案の呼び水になっている。持続的なマーケティング手法としても注目したい。

農業マーケティング研究所長
山本和子

◇次回は12月4日付