

事業計畫書

①団体名	晴れの国岡山農業協同組合	
②事業名	イタリア野菜でガツツリ儲かる農業の推進プロジェクト	
③テーマ区分	番号: 10	
④補助回数	<p>*同一事業における補助回数(年数)について、いずれかにチェック</p> <input type="checkbox"/> 1回目 <input checked="" type="checkbox"/> 2回目	
⑤現状及び課題	<p>○経緯 令和3年、矢掛町が2020東京・パラリンピックイタリア選手団のホストタウンとなった際、アスパラガスやズッキーニ等矢掛産の新鮮な西洋野菜6種類420kgをキャンプ地（埼玉県所沢市）に提供、選手団から動画で謝意を伝えられるほどの大好評を得た。 この実績を矢掛町の活性化に活かすため、令和3年度に、矢掛町、JA、外部専門家等の関係者と「矢掛町イタリア野菜プロジェクト」を立ち上げた。 JAではこれに対応し、令和4年度から試作や、収穫された野菜をイタリア料理店（10店舗）やイタリア大使館に提供、感想やご意見を頂いた。 これらを機に、令和6年度、当事業を活用し、本格的に取り組みを開始した。</p> <p>○現状 令和6年度、本事業を活用し、栽培技術の確立、マーケティング活動、生産組織の強化に取り組んだ。その結果は次のとおり。 - フェンNELをブランド品目として育てるため、豊洲市場へ出荷を開始した。しかし、ハウス内でも厳寒期は褐変等による品質低下が発生する等の問題点も残された。 - 夏野菜（イタリアトマト、ナス）については、栽培実証により、収穫期の拡大等一定の成果を得た。しかし、有望とされたトマト品種の種子が販売中止となる問題が発生した。 - プロモーション活動により、料理店20店舗、輸入業者2業者に直売、さらには、市場にも3品目について出荷を行った。 - イベント（2回）に参加し、販売・PR等を行った結果、消費者から高評価を得た。 - 新聞や広報等に取り上げられ、町内外にPRでき認知度が上がった。</p> <p>○課題 - 安定した販売ルート、効率的な出荷・販売システムの構築。 - ハウス施設の導入等により、ブランド化を目指す品目の品質向上および出荷期間の拡大。 - 品揃えを拡充し、料理店等への直販の強化を図る。 - 引き続きイベント等でPR活動、バイヤー等へのプロモーションによる販路拡大。 - 栽培技術の迅速な普及や、需要に応じた計画的な生産を確実に行うため、生産者組織を現在の「研究会」から部会組織とし、活動強化を図る。 - 販売状況や需要と生産（供給）計画、つまり「売ること」と「つくること」をリンクさせて推進していく必要がある。</p>	
	⑥事業目的	<p>輸入品が多く、国内では生産が稀なイタリア野菜の産地化に向け、昨年度から引き続き、残された栽培技術の確立、プロモーション活動や販路拡大等マーケティング活動、さらには生産体制の強化を行う。 特產品として高い評価を得ている矢掛産「リーキ」に続いて、各種イタリア野菜を生産し、多彩な販路を駆使し販売することにより、矢掛町がイタリア野菜産地としてのブランドを確立する。 このプロジェクトが、矢掛町の観光コンテンツの一つとして、また地域コミュニティ活性化の一助となる等、地域への貢献を目指す。</p>

【矢掛町イタリア野菜ロードマップ】



1 栽培技術体系の確立

安定生産と連続出荷に向け、品目ごとに栽培技術を確立する必要があり、栽培実証や技術情報の収集を行う。有望品目については栽培マニュアルの作成を行う。

(1) 栽培実証

- ・ブランド化を目指す品目（フェンNEL等）の高品質生産技術実証。
- ・実需から要望の高いイタリアントマトの品種比較実証。
- ・ハウス栽培による冬季の栽培安定。
- ・新品目の開発実証。

(2) 種苗メーカー等で技術や生産動向の情報収集

2 マーケティング

料理店・輸入業者への直販や市場出荷、地元直売所での販売など多彩な販路を確立する。そのため、マーケティング専門家やイタリア料理家のアドバイスを受けながら、プロモーション活動や岡山県、県民局等が主催・協賛するイベントに参加しイタリア野菜のPRを行う。また、大阪万博博覧会でも食材業者とコラボでPR活動を行う。

(1) 直販強化

全国の料理店や卸業者への直販を強化するため、プロモーション活動を積極的に行う。また、新たにネット販売を開始する。

(2) 首都圏への販売強化

豊洲市場で矢掛産フェンNELのブランド確立を目指す。また、輸入業者等へのプロモーションを強化し販路を拡大する。

(3) 地元での販売強化…

一般消費者向けとして有望と考えられる品目（カーボロネロ等）について岡山市場への販売を強化する。また、地元直売所で「イタリア野菜コーナー」を設置し、PRを兼ねた販売を継続する。

3 生産体制の強化

研究会を母体に新規栽培者を加えて部会組織を立ち上げ、生産体制の強化を図る。

研修会や情報交換会、実需者との試食会等を開催し、生産・販売における理解を促す。

(1) 生産組織の活動強化

- ・SNSを活用した生産者ネットワークの構築。
- ・研修会、検討会の開催。
- ・販売に応じた生産計画、受注に応じた生産者出荷調整システムの構築。

(2) 実需者や消費者等との交流「矢掛テーブルクロス」の開催。

料理人や流通関係者等と町民、生産者との体験型交流イベントとし、イタリア野菜の町内での認知、生産者の意欲向上を図る。

*天災地変、感染症等で事業が実施できない場合の対応

	安全対策の実施及び規模縮小を行いながらの対応。																											
⑧事業の条件及びアピールポイント	<p>先進性、先駆性、独創性 ニッチ品目であるイタリア野菜をブランド化し、収益向上につなげ、トンネルやハウス施設利用により農閑期の冬の所得確保につなげる。 イタリアレストランや輸入業者への直販等により、輸入農産物の国産化に貢献。</p> <p>備中地域への波及効果 特産产地育成のひとつのモデルとして、その手法の波及。 ニッチ品目でも今回のプロモーションやイベントPR等のマーケティング活動により、全国の料理店等への直販や大都市市場への出荷等が実現できれば、この手法が、備中地域のその他の特産物開発にも貢献できる。</p> <p>その他、団体の持つ専門性やノウハウ等 合併した8JAそれぞれがもつ強みを「協同の力」として結集し、持続可能な地域農業と豊かで暮らしやすい地域社会の実現、そして強固で盤石な経営基盤を構築し、岡山県農業の振興と農業所得の向上を図る。</p>																											
⑨今年度の事業による直接の結果(アウトプット)及びその評価指標・評価方法	<p>技術確立のための実証や、マーケティング活動により、有望品目の選定を確かなものとする。 また、多彩な販路確立のため、プロモーションやイベントへの参加を強化する。</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>評価指標</th> <th>評価方法</th> <th>目標</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>マニュアルの作成</td> <td>作成品目数</td> <td>4品目</td> </tr> <tr> <td>プロモーション</td> <td>プロモーション箇所数</td> <td>4市場、20店舗</td> </tr> <tr> <td>イベントへの参加</td> <td>回数</td> <td>3回</td> </tr> </tbody> </table>	評価指標	評価方法	目標	マニュアルの作成	作成品目数	4品目	プロモーション	プロモーション箇所数	4市場、20店舗	イベントへの参加	回数	3回															
評価指標	評価方法	目標																										
マニュアルの作成	作成品目数	4品目																										
プロモーション	プロモーション箇所数	4市場、20店舗																										
イベントへの参加	回数	3回																										
⑩今年度に期待される成果 ・効果(短期アウトカム)及びその評価指標・評価方法 ※事業が複数の場合は、事業ごとに分けて記載	<p>事業参加者 地域で取り組みの認知度が広がり、生産者が増える。また、組織の強化が図られる。</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>評価指標</th> <th>評価方法</th> <th>目標</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>生産者の拡大</td> <td>生産者数</td> <td>生産者13人（うち新規栽培者2名）</td> </tr> <tr> <td>生産者の意識変容</td> <td>生産者への意識変容についてのアンケート</td> <td>「イタリア野菜栽培意欲が高まった」の回答率：80%</td> </tr> </tbody> </table> <p>事業実施団体 消費者、実需者のニーズを把握し、迅速に対応できる生産体制を生産者と整える。</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>評価指標</th> <th>評価方法</th> <th>目標</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>適切な栽培や販売指導</td> <td>生産者への聞き取り</td> <td>「よく理解できた」の回答率90%</td> </tr> <tr> <td>有望品目の選定数</td> <td>実証やマーケティングによる選定</td> <td>12品目</td> </tr> <tr> <td>販売先の拡大</td> <td>直販料理店数</td> <td>25店舗</td> </tr> </tbody> </table> <p>備中地域 ニッチ品目のブランド化を実現し、他の備中地域に情報発信し特産物育成の機運を波及させる。</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>評価指標</th> <th>評価方法</th> <th>目標</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>地域イベントへの出品等によるPR</td> <td>メディア等での広報回数</td> <td>4回</td> </tr> </tbody> </table>	評価指標	評価方法	目標	生産者の拡大	生産者数	生産者13人（うち新規栽培者2名）	生産者の意識変容	生産者への意識変容についてのアンケート	「イタリア野菜栽培意欲が高まった」の回答率：80%	評価指標	評価方法	目標	適切な栽培や販売指導	生産者への聞き取り	「よく理解できた」の回答率90%	有望品目の選定数	実証やマーケティングによる選定	12品目	販売先の拡大	直販料理店数	25店舗	評価指標	評価方法	目標	地域イベントへの出品等によるPR	メディア等での広報回数	4回
評価指標	評価方法	目標																										
生産者の拡大	生産者数	生産者13人（うち新規栽培者2名）																										
生産者の意識変容	生産者への意識変容についてのアンケート	「イタリア野菜栽培意欲が高まった」の回答率：80%																										
評価指標	評価方法	目標																										
適切な栽培や販売指導	生産者への聞き取り	「よく理解できた」の回答率90%																										
有望品目の選定数	実証やマーケティングによる選定	12品目																										
販売先の拡大	直販料理店数	25店舗																										
評価指標	評価方法	目標																										
地域イベントへの出品等によるPR	メディア等での広報回数	4回																										
⑪将来的に	事業参加者																											

期待される 成果 ・効果 (中・長期アウトカム)	生産意欲が高まり、ブランド産地として自立する。また、地域内での認知度も広がり、生産者も増える。
	事業実施団体 地域特產物育成への関心、意欲が高まり、積極的な取り組みが行われる。
	備中地域 イタリア野菜のようなニッチ品目のブランド化事例ができることにより、備中地域の特產産地への取り組みが増える。
⑫事業継続化 に向けた取 組及び事業 展開の予定 (資金確保 の 見通し等)	<ul style="list-style-type: none"> ・生産者への栽培指導と組織活動強化に努め、産地力アップを図る。 ・現状、選択肢の少ない冬の栽培品目に、イタリア野菜を加えることにより、複合経営で「儲かる農業」に繋げ、稲作農家やアスパラガス生産者の経営安定の一助できるよう体制づくり、営農指導を続ける。 ・マーケティング強化、継続購入してくれるファンづくりを続け、収益性のアップ、矢掛町の特產物としての地位を確立する。 ・イタリア大使館との繋がりを大切にし、イタリア野菜の提供などを通じて、内外への認知度 UP に活かす。