

ひるがの高原だいこんの総合的な産地維持に関する取組み

只井遥菜¹⁾・南谷晃平²⁾・松田悠生¹⁾・岡部浩輝³⁾・塚本明日香⁴⁾

¹⁾岐阜大学 応用生物科学部 (岐阜市柳戸 1-1)

²⁾岐阜大学 工学部 (岐阜市柳戸 1-1)

³⁾岐阜大学 教育学部 (岐阜市柳戸 1-1)

⁴⁾岐阜大学 地域協学センター (岐阜市柳戸 1-1)

1. はじめに

2019 年秋、JA めぐみの営農対策課の青山氏より、ひるがの高原だいこんを題材にした「全国地域ブランド総選挙」への参加について提案があったことが、本取り組みの発端である。その申し出を受け、2020 年度岐阜大学全学共通教育科目「地域リーダー実践(上級)Ⅰ、Ⅱ」の受講生のうち、6 名が「ひるがの高原だいこんの総合的な産地維持」をテーマにチームを組み、「ひるがの高原だいこん Lovers」として地域ブランド総選挙にエントリーした。

特許庁の 2020 年度事業である「全国地域ブランド総選挙」と講義科目「地域リーダー実践(上級)Ⅰ、Ⅱ」の取り組みは 2020 年度で終了となったが、夏が旬であるひるがの高原だいこんのオンシーズンに、成果物のお披露目会を実施するまでを「ひるがの高原だいこんの総合的な産地維持」の活動として位置づけた。本稿はこのおよそ 1 年半にわたる取り組みの実践報告である。

2. ひるがの高原だいこんについて

2.1. 特徴

ひるがの高原だいこんとは岐阜県郡上市高鷲町に位置する標高約 900m のひるがの高原で栽培され、めぐみの農業協同組合により共選出荷された夏大根のことである。各生産者から一ヵ所に集約し、一定の規格と品質に見合ったものが「ひるがの高原だいこん」という名前を名乗ることができる。ひるがの高原だいこんの特徴として、従来の栽培品種の大根は冬に旬を迎え、冬の寒気を凌ぐため根に糖分をため込み、肥大成長するため、やわらかく甘いとされている。一方、夏大根は虫害を防ぐため根が傷つけられるとイソチオシアネートという刺激物質を分泌し、これが人間にとっての辛み成分になる。また、伸長成長が活発で繊維質になりやすいことから、辛くて硬い大根であると考えられている。しかし、ひるがの高原だいこんは標高が高く、冷涼な気候で栽培されることから辛みや繊維形成が抑えられ夏大根でも良質なものとなっている。また、青首大根に栽培を絞ることで、比較的组织が硬めの白首大根より鮮度が保ちやすく、生鮮向きで見た目も良いという特性がある。さらに収穫を、蒸散量が最も少なく保持水分が最も多いとされる夜中の二時頃から始め、手で抜き、手で洗うため機械傷が少なく、決められた規格のもとで農家が選別を行うので、集約施設でのコンテナの詰め替えなどが省略でき、比較的大根が他のものに触れる時間が短いままで販売されることから痛みが少ないという特徴を持つ。収穫から販売までコールドチェーンで温度を低温維持していることも新鮮で瑞々しさを保っている一因となっている。

2.2. 歴史

ひるがの高原だいこんの栽培が本格的に始まったのが昭和 21 年で第二次世界大戦後のことである。戦争からの復員兵によってひるがの高原の標高の高さを生かし、「雪、牛乳、大根の三白産業」が開始された。当時全国的に栽培されていた大根は夏に栽培すると根の内部に生理障害を生じてしまうことから商業性はないとされていたが、ひるがの高原で育てた大根は十分に肥大しても障害が生じず、商業性を秘めていた。栽培初期は生産した大根を漬物用として出荷していたが、名古屋の市場にそのまま出したところ、夏に収穫できる大根として注目が集まり、昭和 36 年前後には生食用としての生産が中心になった。

大根の生産が定着したころ、萎黄病という土壌病害が発生した。この病気はアブラナ科の連作によって引き起こされる連作障害の一種で、この病気に対し、人々は有機肥料(堆肥)の導入による土づくり、牧草との輪作、土壌消毒、萎黄病抵抗性品種の導入等の対策を尽くし、萎黄病を克服した。この経年努力が認められて昭和 54 年には農林水産祭最高賞である天皇杯を受賞した。

2.3. 現状と課題

ところが、現在ひるがの高原だいこんの生産は右肩下がり、栽培面積、生産者数共に減少が続いている。令和3年現在では農業法人を含めた生産者数は21名まで減少した。法人化しているのは一企業だけであり、残りの16名は雇用を行う農家だが、4名は雇用が無い家族経営の農家である。平成5年時点の72名と比較すると1/3程度に大幅減少していることが分かる。この背景として、全国的な第一次産業離れや高齢化などに加えて、手作業中心で負担が多いことと繁忙期の労働力不足などが挙げられる。

ひるがの高原だいこんの卸先は、岐阜、名古屋、大阪、福井、石川の市場8社（2020年時点）とJAの直売所で、中部と関西方面に流通しており、さらに「ひるがの高原だいこん」自体が地域団体商標に登録されているのにも関わらず、一般消費者におけるひるがの高原だいこんの認知度は低い。従って、我々はひるがの高原だいこんの認知度を広めるということを第一目標として活動を始めた。

3. 2020年度の活動報告

3.1. 情報収集

私たちがまず取り掛かったのは、「ひるがの高原だいこん」を中心にした情報収集である。本来であれば、当事者である農家の方々からひるがの高原だいこんの実情を教えてもらい、課題解決の糸口を探すところだが、コロナ禍という厳しい社会情勢の中でそれを実現することは困難であったため、インターネットを通じて、一般的な大根の特徴や農作物のPR方法を学んだ。同時並行で、メンバーが各々生活圏の食料品店に足を運び、夏大根の売り方や価格帯を調査した。詳細については、「3.2 課題の整理」で述べる。その後、困難だった対面での取材が7月1日に実現し、JAめぐみのもと農家の方からひるがの高原だいこんに関する情報提供を受けた。また、2020年7月26日には現地視察も実現し、それまでに調査した情報を踏まえ、質問事項や確認事項を整理した上で、ひるがの高原だいこんに関わる様々な施設を訪問した。具体的な訪問先については下記の表1に示す。

表 3.1.1 現地視察の行程表

	時間	訪問先
1	10:00～11:00	たかす開拓記念館
2	11:20～11:40	集出荷予冷施設
3	12:00～12:40	ひるがの高原 SA
4	13:00～13:30	農家宅（大屋家）
5	13:50～14:20	シェアハウス
6	15:00～15:30	とれったひろば関店

たかす開拓記念館では、元高鷲駐在農業改良普及員の長尾幹氏から、ひるがの高原だいこんの誕生を含め、高鷲地域の開拓の歴史を学んだ（写真 3.1.1）。

集出荷予冷施設では、収穫した大量のだいこんを全ての農家が予冷施設に運び、品質管理のために最適な温度である程度寝かせることやだいこんの品質によって階級分けされていることを学んだ（写真 3.1.2）。

ひるがの高原 SA では、地元の特産品として POP でアピールされている様子や、ひるがの高原だいこんが地元民から愛されていることを学んだ。

農家のお宅では、繁忙期（収穫時期）の大変さ、機械ではなく人の手で収穫をするこだわりとその利点、外国人労働者を雇わざるを得ない経営状況、閑散期の業務内容（スキー場での仕事 etc.）、だいこんのおすすめの食べ方（生）、新規就農者としてやる気や好奇心に満ちた人に来



写真 3.1.1 たかす開拓記念館



写真 3.1.2 集出荷予冷施設

てほしいことなどを学んだ（写真 3.1.3 参照）。

シェアハウスでは、働いている地域おこし協力隊の方に普段の生活や働き始めたきっかけ、ひるがの高原を職場として選んだ理由、農業の魅力などの率直な意見を聞いた（写真 3.1.4 参照）。

とれったひろば関店では、販売方法や売り上げを調査した（写真 3.1.5 参照）。

また、訪問したのが 7 月 26 日であったにもかかわらず、現地の気候は冷涼で、冬が旬である大根を夏に育てることができる理由を実感した。更に、外部の菌やウイルスを持ち込ませないために触れることはできなかったが、だいこんがひるがの高原特有の赤土で植わっている様子を見ることができた（写真 3.1.6 参照）。



写真 3.1.3 農家宅（大屋家）



写真 3.1.4 地域おこし協力隊のシェアハウス



写真 3.1.5 とれったひろば関店



写真 3.1.6 ひるがの高原だいこん畑

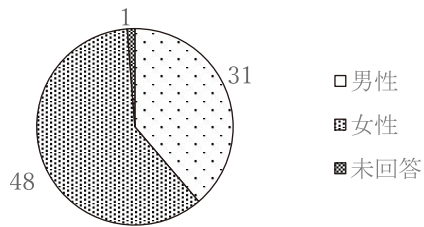
3.2. 課題の整理

私たちはまず、自分たちの生活圏（愛知県尾張地区及び岐阜地域）の小売店でどんな夏大根がどのように売られているか調査した。多くの小売店で共通していたのは、二分の一カットで売られていること、葉の部分はカットされていること、産地が北海道、青森、岐阜だったことである。販売価格は場所や日時によってばらつきはあったものの、税込み 58 円から 250 円で売られていた。7 名の調査員が一人当たり 5 店舗ほど調査したが、調査時にひるがの高原だいこんが販売されていることを確認できたのは、3 店舗だった。調査後に JA めぐみのに販売店舗を問い合わせると、以下の店舗で販売されていることが分かった。

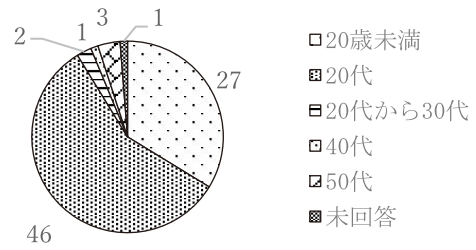
- ①岐阜県内全ての「スーパーセンター オークワ」
- ②岐阜県、愛知県内の「アピタ」及び「ピアゴ」
- ③岐阜県、愛知県内の「ヤマナカ」及び「ヤマナカフランテ」
- ④岐阜県内の「イオン」及び「マックスバリュ」

次に、ひるがの高原だいこんはどれくらい認知されているのかを知るために、東海地方（主に岐阜大学関係者）の 80 人を対象に、2020 年 6 月 16 日から 2020 年 7 月 31 日の期間でアンケート調査を実施した。アンケート調査の詳細を次（図 3.2.1～3.2.15）に示す。

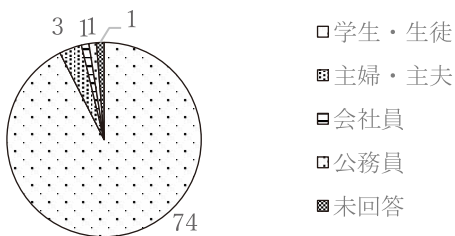
図表3. 2. 1. 回答者性別



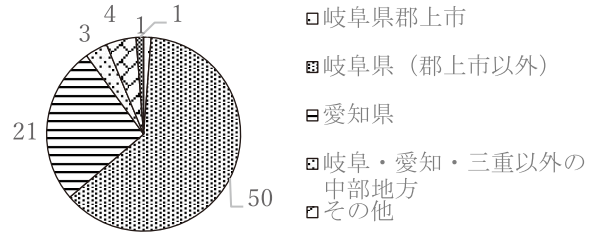
図表3. 2. 2. 回答者年齢層



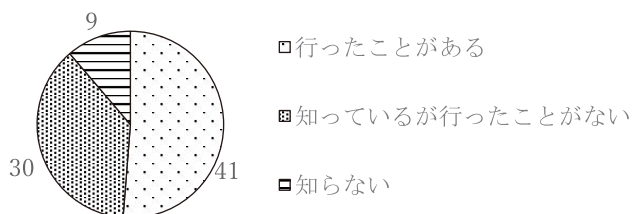
図表3. 2. 3. 回答者職業



図表3. 2. 4. 回答者居住地



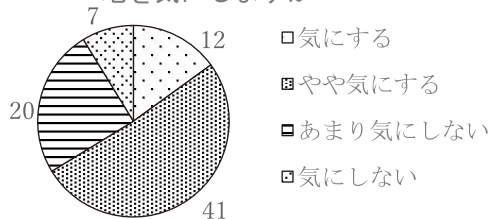
図表3. 2. 5. ひるがの高原を知っていますか



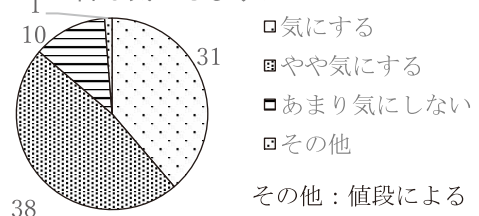
図表3. 2. 6 ひるがの高原だいこんを知っていますか（当てはまるものをすべて選択）



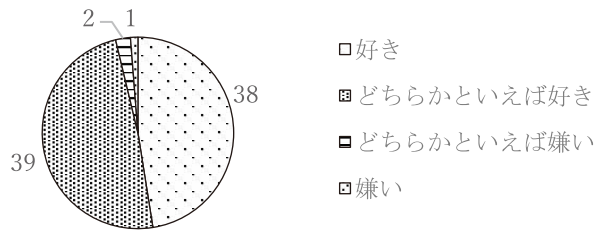
図表3. 2. 7. 普段の買い物で野菜の産地を気にしますか



図表3. 2. 8. 買い物の際に野菜の見た目は気にしますか



図表3. 2. 9. 大根は好きですか



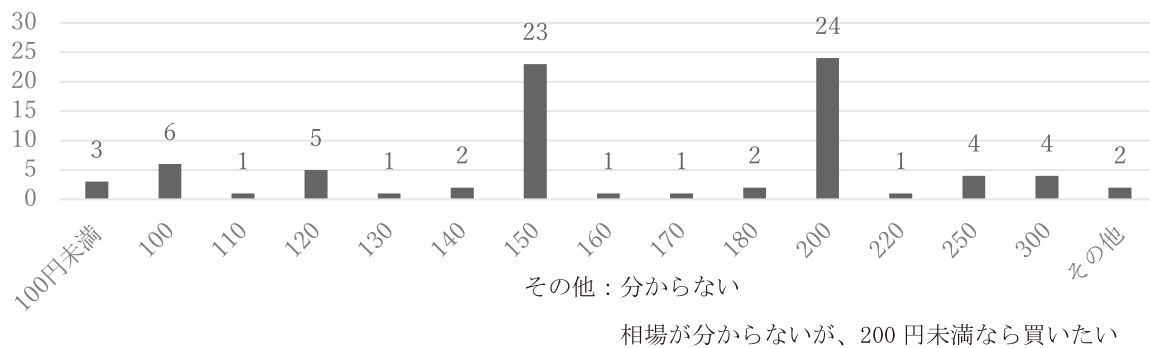
図表 3. 2. 10. 大根が好きな理由 (71 件の回答。具体的な記述は代表的なものを一部抜粋)

味・食感が良い (57 件)	味、辛み、味・出汁が染みて美味しい、食感が良い
	おでんや煮物、汁物に合う
	大根おろし、薬味、生・スティック、さっぱり、漬物、たくあん
使い道が広い (9 件)	汎用性が高い、他の食材を邪魔しない、色々な料理に使える
その他 (5 件)	安い、もちが良い、捨てるところがない
	お腹に良さそう、栄養があるから
	色、風情がある

図表 3. 2. 11. 大根が苦手な理由

におい
噛んだ時の味・風味がよく分からない、また他の食材の邪魔をする

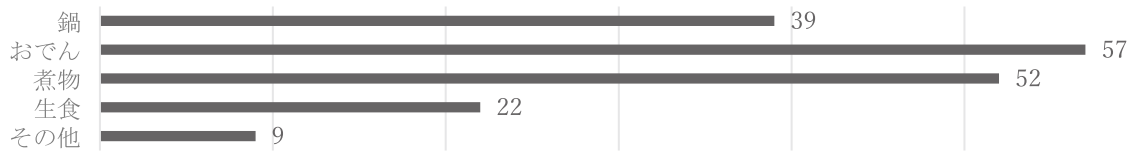
図表3. 2. 12. 大根一本いくらぐらいまでなら買いますか (数値入力)



図表3. 2. 13. 露地栽培大根の一般的な旬はいつか知っていますか



図表3. 2. 14大根は普段どうやって食べますか（当てはまるものをすべて選択）



その他：味噌汁（4）、大根おろし（2）、炒め物（1）、漬物（1）、マヨネーズと梅干のソテー（1）、あまり食べない（1）

図表3. 2. 15ひるがの高原だいこんは夏が旬の瑞々しくて甘いだいこんです。深夜2時から手作業で収穫しています。このような情報を知ったうえでひるがの高原だいこんに対する気持ちは変化しますか。



その他：どちらかと言えば食べたい（1）、値段次第では食べてみたいと感じる（1）、大根は千葉が1番（1）、辛味大根が主である夏に、甘みのある大根が栽培できるとは知らなかった。味が気になるが、根だけでなく葉も食べてみたい

アンケートの結果から、ひるがの高原を知っている人でも、その土地のブランド品であるひるがの高原だいこんについては知らない人が多いのではないかと私たちは推測した。また、野菜の産地や見た目を気にする人は全体の8割程度であり、ひるがの高原だいこんが白肌が美しい甘く瑞々しい夏大根であることや大根の購入希望価格とひるがの高原だいこんの小売希望価格（年による変動やサイズによる違いはあるが200円前後）の間に大きな乖離がないことを考慮すると、ひるがの高原だいこんは知名度が低いことが最大の課題であると考えられる。更に、大根自体の食べ方のアンケート結果から、夏大根を美味しく食べるレシピがあまりないことが分かった。そこで私たちは、夏に美味しく大根を食べるためのレシピをSNS(Instagram)で紹介し、夏大根の魅力を発信していくことを決意した。

なお、調査対象の9割前後が愛知、岐阜在住の岐阜大学生であることを考慮すると、本調査の解析結果には偏りがある可能性は高い。

以上の結果から、私たちは「ひるがの高原だいこんの総合的な産地維持」を達成するには、ひるがの高原だいこんというブランドの認知度を高めていく必要があると考えた。そして、「ひるがの高原だいこんを食卓に」という方針でPR活動を展開していくことが決定した。

3. 3. 課題解決に向けたPR活動

認知度を高める活動として私たちが実施したのは、SNS(Instagram)とYouTubeを活用したPRと、より消費者に身近な形でPRする方法として考案した販売店での音声によるPRである。音声情報は、スーパーの鮮魚コーナーで「おさかな天国」（井上輝彦作詞、柴矢俊彦作曲）が買い物客の購買意欲を掻き立て大成功を収めているように、有効なPR方法である。そこで私たちのメンバーの一人（松田）が落語研究会に所属し、落語を得意としていることから、彼の落語をひるがの高原だいこんの販売店で流すことが決定した。

まず、作成した動画について説明する。私たちは、2020年度の地域ブランド総選挙に参加し、活動の一環としてひるがの高原だいこんのPR動画を作成した。PR動画の構成を議論し、私たちはテレビショッピング風のPR動画の作成を行うことにした。

PR 動画の構成を議論した際に、ひるがの高原だいこんのおいしさと農家の方々の思いを同時に伝えたいと考えた。また、見た人の印象に強く残るような動画にすることで、広告効果が大きくなると考えた。これらの要素を組み込んだ動画として、テレビショッピング番組の構成を活用した。

ひるがの高原だいこんの良さである、手作業による収穫で保障された傷のない白い肌と、みずみずしさを効果的に伝えることを意識して動画の作成を行った。生産者の立場と消費者の立場の両方からひるがの高原だいこんの良さを伝える構成にしたことで、商品の持つ価値を多くの人に認識させることができると考えられる。

作成した動画は、YouTube の JA めぐみの公式チャンネルにて公開され、2021 年 1 月 15 日から 10 月 27 日までの時点で、180 回以上の再生をされている。また、JA の直売所であるとれったひろば可児店において、店頭での動画の再生も行った。ひるがの高原だいこんの認知度を高め、商品価値の理解を多くの人に促すことができたと考えられる。

次に、SNS を活用したひるがの高原だいこんのプロモーションについて説明する。地域ブランド総選挙の課題の一つとして、Instagram を活用した PR を行う必要があった。Instagram を活用することは、ひるがの高原だいこんの見た目の良さをアピールするという目的に合致した手段であると考えられる。また、ひるがの高原だいこんを使った料理や畑の様子など、ひるがの高原だいこんに関連した情報を総合的に発信するツールとしてふさわしいものであるといえる。Instagram のアカウントのフォロワー数は、2020 年 10 月 1 日から 2021 年 9 月 30 日までの間で 100 を超えている。ひるがの高原だいこんを広く周知し、新規の消費者を獲得することにつながる活動であったといえる。

最後に、落語でのひるがの高原だいこん宣伝音声について説明する。私たちは、ひるがの高原だいこんの総合的な産地維持を大きな目標として、知名度の向上と、販売本数の増加を目指して活動を行うことにした。実際に買い物に来た人の認知度を高め、実際に手に取ってもらうためには、ほかの広告とは異なる方法をとる必要があると考えた。そこでどの方法が適しているのかを議論し、音声による広告活動を行うことを決定した。意識を向けてもらいやすくするためには、聞き取りやすく印象に残りやすいものにする必要があると考え、私たちは落語に注目した。落語であれば、買い物客の注意を惹きやすく、商品の広告を効果的に行うことができると考えたためである。

落語は数十秒から一分弱の長さになるように作成し、買い物客が商品の前を通過する際に話を聞き取りやすくした。これにより落語の内容の理解がしやすくなり、商品へ意識を促すことができると考えられる。また、商品価値とブランドの広告を落語という音声情報で行うことで、内容の印象が強く残るとも予測した。その場での購買意欲の向上と、商品価値の広告を同時に行うための手段として落語は優れていると考えられる。以下に作成した落語の題目及び内容についてまとめて示す。

表 3.3.1. ひるがの高原だいこん創作落語の題目と内容

題目	内容
だいこん抜き	おじさんの家にひるがの高原だいこんの収穫の手伝いに来た役者志望の与太郎であったが、だいこんのことについて何も知らない。そんな与太にだいこんの説明をするおじさん、それを聞いた与太郎はびっくり仰天。はたして与太郎は大根を抜くのだろうか・・・。
だいこんの基本	だいこんのおいしい食べ方の基本を知らない人にどういう食べ方をしたらいいのか伝えたい。おろしても、サラダでもなんでも使えるひるがの高原だいこんを食べてみませんか。
農家のひと手間	ひるがの高原だいこんがどうして傷一つない美しい白い肌をしているのか伝えたい。皮のきんぴらも絶品なひるがの高原だいこん。
地元の野菜	夏にひるがの高原だいこんがおいしく育つ理由を伝えたい。さっぱり食べることができて、シャキシャキしたみずみずしい食感のひるがの高原だいこんをめしあがれ。
やさしいだいこん	みずみずしくて、消化を助けるひるがの高原だいこんの魅力を伝えたい。焼き魚に、お肉に、一緒に食べるということがたくさんあるひるがの高原だいこん。

ひるがの高原だいこんの PR に係り新規就農者の獲得に向けた提案として、マッチングアプリの活用を提案をした。現在、岐阜県内 JA グループで新規就農者向けのウェブサイトが運用されているが、それと並行してアプリを運用していくことで、より効率的かつ効果的にひるがの高原だいこんの生産に関する情報発信を発信することができる考えられる。この提案をレポートとしてまとめて JA めぐみのに提出した。

4. ひるがの高原だいこんプロモーションお披露目会

4.1. 企画概要

2021 年 7 月 18 日、とれったひろば可児店において、ひるがの高原だいこんプロモーションお披露目会を開催した。ひるがの高原だいこんの紹介に加え落語による PR、大根売り場での宣伝をおこなった。2020 年度では、主に地域ブランド総選挙に向けた活動をしてきた。また、動画や落語などが完成したときにはひるがの高原だいこんはオフシーズンとなっていたため、これまで考えてきたコンテンツなどを一般の方々に披露する機会がなかった。そこで 2021 年度は JA めぐみのの協力のもと、ひるがの高原だいこんを販売している店舗に出向き、お客さんの前で披露してどのような効果があるのかを検討した。地域ブランド総選挙では、音声で伝えることを評価されたものの、実際にどれほど効果があるかを検討する場がなかった。今回は、実際に生で見て、聞いていただくことでこのだいこんを知ってもらい、大根を購入していただくことを目指した。



図 4.1.1. お披露目会チラシ

4.2. 当日の様子

当日は、店外の特設スペースにて高見台を設置、さらにプロジェクタで作成した動画や紹介のパワーポイントを投影できるようにした。また、入り口付近にはパンフレット設置し入ってすぐにはひるがの高原だいこんの特設売り場を設置していただいた。また、新型コロナウイルス感染防止対策として客席の間隔は広く取り、高見台の前には飛沫防止シートを設置した状態で開催した（写真 4.2.1）。



写真 4.2.1. 当日のイベント会場

イベントの流れとしては、①ひるがの高原だいこんの簡単な紹介、②PR 動画の紹介、③落語の披露という流れで、約 30 分のイベントを 2 回開催した。①では、地域ブランド総選挙で作成した資料をもとに、今回そもそもひるがの高原だいこんを知らない人も多いのではないかと考え、ひるがの高原だいこんはどのようなものなのか、産地減少などの抱えている課題を紹介した。②では、店頭でも流す 1 分半の短い PR 動画を紹介した。この動画の内容は 3.3. で説明した通りである。③では、今回の活動のメインである音声情報の効果を確かめるため、岐阜大学落語研究会に所属するメンバーが約 1 分の落語を生で初めて披露した。また、イベント中やイベント終了後にはだいこんの販売スペースで購入促進の声かけをおこなった。

4.3. アンケート結果

当日は、2 回あわせて約 40 人の方に参加していただいた。当日はイベントの最中や終了後に多くの方がひるがの高原だいこんを購入しており、例年同時期は 1 日 130 本ほどの売り上げに対し、当日は午前中に 180 本、午後には 367 本の売り上げを達成した。イベントの参加者にアンケートを依頼したところ、11 人の方の回答を得ることができた。回答者のほとんどが店舗がある可児市内、また隣接する市町村に住んでいた。イベントの評価についても多くの方によかった、まあよかったとの回答を得ることができ、ひるがの高原だいこんを食べたくなったと回答やコメントを

いただいた。ひるがの高原だいこんの認知度については、前から知っていた人、知らなかった人とおおよそ半分ずつであった。アンケートの回答は以下の表の通り。

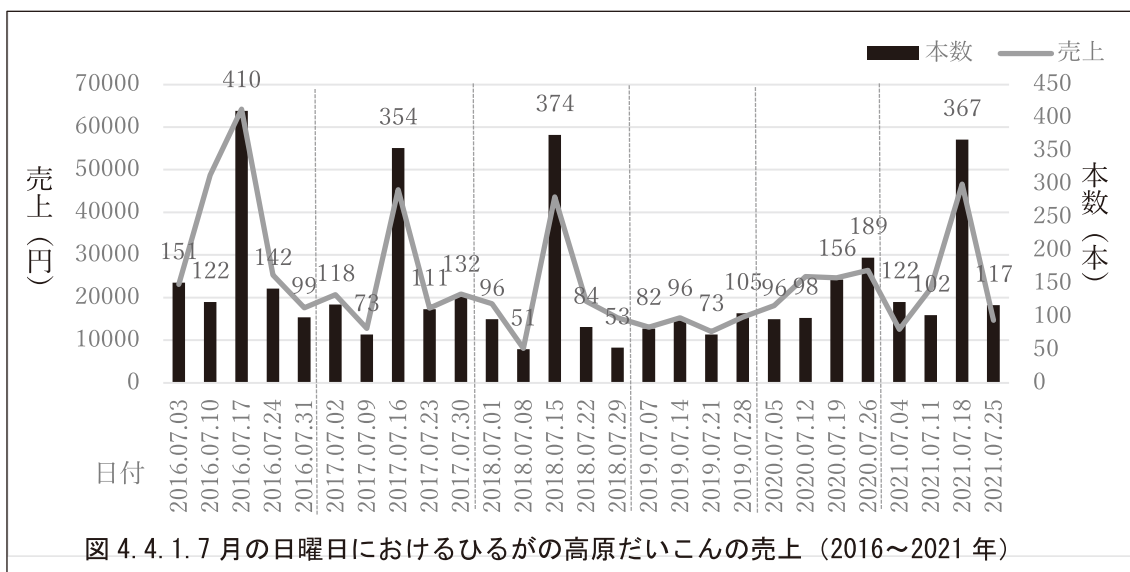
表 4.3.1. お披露目会アンケート結果

質問	回答(括弧内の数字は回答数)
1.どちらからお越しになりましたか？	<ul style="list-style-type: none"> ・可児市内(6) ・隣接する市町村(2) ・隣接の岐阜県の市町村(2) ・隣接の愛知県の市町村(1)
2.イベントの評価をお願いします。	<ul style="list-style-type: none"> ・よかった！(4) ・まあよかった！(4) ・普通(2)
3.ひるがの高原だいこんを知っていましたか？	<ul style="list-style-type: none"> ・前から知っていた(6) ・名前を聞いたことがある(2) ・知らなかった(3)
4.ひるがの高原だいこんを食べたことがありますか？	<ul style="list-style-type: none"> ・わからない(1) ・ない(6) ・ある(4)
5.ひるがの高原だいこんを食べてみたいと思いますか？	<ul style="list-style-type: none"> ・気が向けば食べてみたい(2) ・これまでも食べていて今後も食べたい(4) ・今後食べてみたい(4) ・わからない(2)
6.地元野菜や地産地消といった言葉にどのようなイメージを持っていますか？ (複数回答可)	<ul style="list-style-type: none"> ・新鮮(7) ・販売している場所が少ない(1) ・旬なものが多い(6) ・よくわからない(1) ・安心・安全(8) ・安い(2) ・美味しい(2) ・地域の活性化につながる(2) ・種類が少ない(1)

今回のイベントでひるがの高原だいこんをさらに知っていただくよい機会となった。イベントで使用した PR 動画、落語の音声資料については JA めぐみのさんの協力のもと販売店での投影をお願いしている。今後もこれらの作成した資料はひるがの高原だいこんを販売している店、出張販売をおこなう際に利用していけるようにしていきたい。

4.4. お披露目会の効果について

JA めぐみのから過去 6 年分の、とれったひろば可児店 7 月におけるひるがの高原だいこんの売上データについて提供を受け、イベントの効果を検証することとした。データを確認すると曜日による売り上げのばらつきが大きかったため、イベントを開催した日曜日の数字に注目し、グラフ化した(図 4.4.1)。なお、日によって設定単価が異なるため、本数に注目して論じることとする。



明らかに突出しているのはとれったひろば可児店でイベントが実施された日である。2016 年、2017 年、2018 年の第三日曜が突出しているのは「とれったひろば可児店周年大感謝祭」で、前日の土曜日と合わせて 2 日間開催されている。2019 年以降は周年祭の開催を 8 月に移動したとのことで、週末ごとに小さな催事をしていることはあるようだが周年祭には及んでいない。JA めぐみのによれば、周年祭は来客数も増加する年に一度の大イベントとのことであった。

イベントの効果について比較するため、同じ月内で非イベント日の売上本数平均と、イベント実施日の売上本数の比をとり、イベント評価の指標とする。

表 4.4.1. イベント効果の比較

イベント名 (実施日)	A. 非イベント日 売上本数平均	B. イベント実施日 売上本数	イベント評価指標 (B/A 小数点以下 第三位四捨五入)
とれった広場可児店 10 周年 大感謝祭 (2016. 07. 16-17)	128.5 本	410 本	3.19
とれった広場可児店 11 周年 大感謝祭 (2017. 07. 15-16)	108.5 本	354 本	3.26
とれった広場可児店 12 周年 大感謝祭 (2018. 07. 14-15)	71 本	374 本	5.27
ひるがの高原だいこんプロ モーションお披露目会 (2021. 07. 18)	113.7 本	367 本	3.23

算出した評価指標から、ひるがの高原だいこんに特化して見れば周年祭に匹敵する効果を上げたことが分かる。周年祭は行事の性質上、他の品物の売り上げも同様に伸ばしていると想像されるし、今回のプロモーションはひるがの高原だいこんに特化して売り場の位置も目立つようにしたので、全体売り上げにおける催事効果は周年祭に及ばないと想定できるが、PR を試みたひるがの高原だいこんについては明らかに効果を上げることができたといえる。

実際にイベントの最中や、終了後にも多くの人々がひるがの高原だいこんを購入していた。売り場位置もイベント用に入口すぐの設置であり、私たちも JA のスタッフと一緒に声掛けを行っていた成果であろう。

5. まとめ

一年半の間、ひるがの高原だいこんの総合的な産地維持の一助となるべく活動に取り組んできた。最初の一年間は、正確な情報収集と分析、それを踏まえた提言や宣伝媒体の作成につとめ、翌年イベントの形でその作成物を披露し、直接的な売り上げに貢献した。

取組みを通じて、注目したひるがの高原だいこんの課題のうち、知名度向上については一定の貢献ができたと考えられる。成果物の活用やこうしたイベント効果によってブランド力が向上したことによって、今後さらなる売り上げ向上や、ひいては新規就農者の呼び込みにつながることを期待している。

6. 謝辞

本取組みは JA めぐみの様の全面的なバックアップによって実現しました。主担当として地域ブランド総選挙エントリー時から情報提供やフィールドワークの手配等、全面的に窓口となっていた JA めぐみの営農部の青山知世様をはじめ、加藤昌広部長、山下隆一部次長、栗山亮課長、イベント実施にあたって会場提供と多大なサポートをいただいた「とれったひろば可児店」の藤吉達也店長、ひるがの高原だいこんについてゼロからたくさんのことを教えてくださった郡上農林事務所前普及員の加藤史彦様、JA 郡上営農経済センター白鳥営業所だいこん担当の滝ヶ平雄太様、ひるがの高原だいこん農家の大屋輔様、お名前をあげきれませんが多くの方にお力を貸していただき、この取組みを実施することができました。及ばないところもあったと思いますが、私たちの活動をあたたく見守っていただき本当にありがとうございました。

また、同じ講義メンバーとして「お披露目会までは一緒にやろう」とこの間一緒に取り組んでくださった今居里菜先輩、藤井優花先輩にも、この場を借りて感謝申し上げます。

7. 参考文献

長尾幹（2010）「中山間地域における野菜産地の形成と地域づくり―郡上市高鷲地区―」今井健編『地域再生と農業』筑波書房 pp. 91-112