

伝統野菜の生産拡大の成功要因と将来展望

—「比企のらぼう菜」を事例として—

松尾明音*・内山智裕*†

(令和3年2月18日受付/令和3年7月16日受理)

要約：地産地消の推進，地域農業の活性化，新たな振興作物の開発，伝統的な食文化の保存などを目的に，伝統野菜の復活・振興が全国で取り組まれている。一方，伝統野菜はその定義が曖昧であり，地域性を保持しつつ生産振興を図ることは容易ではない。本論では，生産振興を果たした事例として埼玉県の「比企のらぼう菜」に着目し，その生産拡大の取り組みや課題について分析を行い，その結果から，伝統野菜の生産拡大の成功要因・課題および将来展望に対する提言を行った。本事例の成功要因としては，新規就農者（定年帰農者）や春先に出荷できる新たな品目を模索していた生産者の意向に合致したこと，当初から直売所ではなく市場出荷を志向していたこと，関係機関の連携やJA部会長のリーダーシップが効果的であったこと，厳格な種子生産および管理体制を構築したことなどが挙げられる。また，今後の課題としては次期リーダーの育成および新たな生産者の獲得が挙げられるが，定年帰農者への働きかけが有効であると結論づけた。

キーワード：伝統野菜，埼玉県，のらぼう菜，普及推進

1. はじめに

伝統野菜とは、「その土地で古くから作られてきたもので，採種を繰り返していく中で，その土地の気候風土にあった野菜として確立されてきたもの」（農林水産省¹⁾）であり，F1種が適応範囲の広さや栽培の容易さ，形・大きさの均一性，定時・定量・定質という特徴をもつとは対照的である。戦後，伝統野菜は衰退の一途を辿っていたが，1980年代半ばからの地産地消の流れに加え，2013年に和食がユネスコ無形文化遺産に登録されたことなども推進力となり，伝統野菜を復活させ，地域の特産野菜として掘り起こしていこうとする取り組みが全国でみられる。

各地の伝統野菜や在来品種などを対象とした研究をみると，各地の伝統野菜を取り上げ，その種子確保の現状や生産流通における課題について解説されているものが多い。例えば，國吉・中塚²⁾は奈良県の伝統野菜である結崎ネブカを事例に，JAの関与により組織化された種子の地域内保全の現状を，足利ら³⁾は京の伝統野菜「えびいも」を事例に，京都府内の「えびいも」産地・生産者が料理店に対応していく上で必要な課題を明らかにしている。また，鬼頭⁴⁾は，京野菜の賀茂なすを例に，伝統野菜の生産拡大過程で新興産地が生まれ，伝統産地との間で共存関係だけでなく競合関係が生まれる可能性を指摘した。実際，鶴田・藤原⁵⁾は，大和野菜を対象に，伝統野菜の種子の農家による再生産は衰退していく一方，研究機関や種苗会社が開発した改良品種によって新興産地での生産が拡大し，F1種苗による大和野菜の生産が他府県で増加するなど，伝統野菜の地域的な正統性を揺るがす事態を明らかにした。その

他，伝統野菜の品種育成（櫻井ほか⁶⁾），物性（山下ほか⁷⁾）など，栽培に関する研究も多くみられる。

上述のように，伝統野菜は，地域性を厳格に維持しようとする生産拡大が難しく，生産拡大がともしれば地域性の喪失につながりかねないという側面を持つ。伝統野菜の掘り起こしが活発化している中，実際に成功している伝統野菜がこのトレードオフをどのように乗り越えているのか，その成功要因・課題を明らかにすることは重要である。

そこで本稿では，地域の特産品として産地化が進展し，作付面積，生産者数が大幅に拡大した埼玉県比企地域の伝統野菜「比企のらぼう菜」に着目し，伝統野菜を守り生産を拡大するために必要な取り組みや課題について分析を行う。その結果から，伝統野菜の生産拡大の成功要因・課題および将来展望に対する提言を行う。

2. 伝統野菜をめぐる都道府県の対応

伝統野菜に対する都道府県の対応には様々なものがある。例えば，長野県では「長野県主要農作物及び伝統野菜等の種子に関する条例」において，国の主要農作物種子法が対象としていた農作物に加え，伝統野菜の種子の保存に取り組むとしている。また，多くの都道府県において，何らかの形で伝統野菜を選定・認証する制度を設けているが，北海道札幌市の「札幌伝統やさい」，宮城県仙台市の「仙台市伝統野菜」など，市町村単位で選定・認証している例や，福島県会津地方の「会津野菜」など，市町村単位よりも広域で選定されている例がある。一方，伝統野菜は「F1という対立軸，仮想敵」のアンチテーゼとして，多様で曖昧であるという特質を持つため（香坂・富吉⁸⁾），全国での統

* 東京農業大学国際食料情報学部国際バイオビジネス学科

† Corresponding author (E-mail: tu205722@nodai.ac.jp)

一般的な定義は定められていない。その中で、秋田県の「あきたの伝統野菜」では、①昭和30年代以前から県内で栽培されていたもの、②地名、人名がついているなど秋田県に由来しているもの、③現在でも種子や苗があり、生産物が手に入るもの、といった定義がされている。概ね①歴史性、②地域性、③種子の入手可能性、などを基本としている。

また、伝統野菜と地域ブランドが特に区別されることなく使用されている例も多い。その場合、地名が付された品種であっても、必ずしも在来種・固定種ではないため、伝統野菜とは呼びがたい。

3. 事例分析

(1) 埼玉県における伝統野菜と「比企のらぼう菜」

埼玉県は、東京（江戸）との距離が近いこと、古くから野菜をはじめとする食料の供給が行われてきた。また、地方から江戸へ運ばれてきた野菜の種子が埼玉にわたり、栽培されたものも多い。現在、埼玉県の伝統野菜に特に明確な定義はないが、埼玉県の伝統野菜として、(一社)日本伝統野菜推進協会⁹⁾が挙げるものは、岩槻ねぎ、大滝いんげん、落合節成きゅうり、木の芽、行田在来枝豆、くわい、埼玉青大丸なす、山東菜、潮止晩生ねぎ、しゃくし菜、秩父路ネギ、ちちぶ太白、富の川越いも、中津川いも、比企のらぼう菜、紅赤、べか菜、ほうふう、の18品種である。

本稿で取り上げるのらぼう菜は、アブラナ科アブラナ属の野菜であり、東京都西多摩地方、埼玉県飯能市・比企郡などで多く栽培されている。比企のらぼう菜は品種としては東京都などと同一のもので、地域ブランド化の一環として取り組まれている。

(2) 比企郡の地域および農業概況

埼玉県比企地域は、埼玉県のほぼ中央部にあり、東松山市、比企郡（滑川町、嵐山町、小川町、川島町、吉見町、鳩山町、ときがわ町）、秩父郡の一部（東秩父村）の1市7町1村からなる。つまり比企地域には比企郡以外の自治体が含まれており、埼玉県東松山農林振興センターおよびJA 埼玉中央の管内と一致している。埼玉県が公表している推計人口（2021年1月1日現在）によれば、比企地域の世帯および人口は93,133世帯、222,741人（比企郡は51,455世帯、127,723人）である。人口は、高度経済成長期におけるニュータウン開発により急増した後に、緩やかな減少傾向にある。一方、小川町における自動車エンジン工場の

設置、圏央道川島インターチェンジの供用、東武東上線の横浜中華街までの直通電車の運行開始など、地域活性化の要素も併せ持っている（埼玉県¹⁰⁾）。

比企地域で生産されている主な農産物は水稲、大豆、いちご、トマト、きゅうり、とうもろこし、ほうれん草、のらぼう菜、青なす、オヤマボクチ（のごんぼう）、梨、いちじく、花き（鉢物、枝物）などである。東部は平坦地域が多く、水田における米麦生産を主体とする農業や、いちご、トマトなどの施設園芸を中心とした農業が行われている。一方、西部は丘陵や山沿い地域が多く、米麦や大豆、野菜や花きなどに観光農業を組み合わせた多彩な農林業が営まれている。表1は比企地域の農家数の内訳を示している。

(3) 調査対象と方法

調査対象は、東松山農林振興センター（以下：振興センター）の「比企のらぼう菜」担当職員、「比企のらぼう菜」生産者であり埼玉中央農業協同組合（以下：地元JA）比企のらぼう菜部会（以下：JA 部会）会長のO氏、部会員であり「比企のらぼう菜」生産者であるI氏であり、主に聞き取り調査によっている。聞き取りは2020年7月から12月にかけて、振興センターに対して1回、O氏に対して4回、I氏に対して1回おこない、さらに2021年5月に補足調査を実施した。

(4) 「比企のらぼう菜」が産地化するまでの経緯

米やいちごといった特産品がある比企地域東部と比較し、比企地域西部は中山間地帯で戸当たり耕地面積が小さく、自給的に生産される農作物が主で、市場性のある特産農産物がなかった。そこで、振興センターは、地域に根付く伝統野菜を育成し、地域農業を活性化させるための活動に取り組んだ。その中で、2004年に比企郡旧都幾川村の古民家で発見された古文書（請書と栽培指南書）に、江戸時代中期に代官が農民にのらぼう菜の種子を配布し作付けを奨励したと記載されていることがわかった。同文書には、明和4（1767）年に比企郡で「闇婆菜（じゃばな）」（のらぼう菜）の栽培が始まったことや、代官からの種子の提供及び栽培の指南などが記されていた。

振興センターでは、以前より生活担当の普及指導員からのらぼう菜の作付け拡大の提案が行われていたものの、具体的な取り組みは行われていなかった。当時の提案は、比企里山地域で自家用に栽培されていたのらぼう菜を直売所

表1 比企地域の農家数の内訳（2015年）

単位：戸	東秩父村	東松山市	嵐山町	小川町	滑川町	川島町	吉見町	鳩山町	ときがわ町
総農家数	293	1,220	485	763	578	1,230	1,090	389	494
自給的農家数	240	607	290	465	253	443	448	187	370
販売農家数	53	613	195	298	325	787	642	202	124
主業農家数	5	57	22	28	31	103	82	17	18
準主業農家数	10	93	27	50	58	154	122	40	17
副業的農家数	38	463	146	220	236	530	438	145	89

（出典：農林水産省「農林業センサス」2015年）

の目玉とすることを目的としていた。しかし、のらぼう菜はしおれやすく、鮮度保持が課題として残されていた。

このような状況下で上記の古文書が発見されたことが、産地化の大きなきっかけとなった。振興センター職員が、複数の大正生まれの高齢者に聞き取り調査を行ったところ、戦前にはのらぼう菜が庶民の食卓へ上がっていたこともわかった。これらのことから、のらぼう菜の生産・消費は江戸時代まで遡ることができると確認された。そこで、地元JA、比企地域の市町村などの関係機関に働きかけ、「比企のらぼう菜」の産地化に向けた活動を推進した。当初は地域の生産者には売れ行きを疑問視する声が多かったが、新規就農者（定年婦農者）の中に賛同する者が出てきた。

振興センターによる生産拡大の取り組みは表2のようにまとめられる。このような生産拡大の取り組みは、新規就農者や春の端境期に栽培可能な品目を探していた生産者を対象に広がった。栽培会設立時のメンバーは「比企のらぼう菜」を地域の特産野菜として普及していきたいという意思を持つ生産者であった。また、同じ時期に栽培されているハウレンソウやキャベツ、ブロッコリーやハクサイに比べ、手が汚れないことや他の葉物野菜より高い値段で売れること、水を弾く性質があることから天候に左右されにくいこと、栽培が容易で競争相手がいない、利益率が高い（振興センターによれば、「所得率7割」といった特性に魅力を感じて生産を始める者もいた。

振興センターは生産者の組織化を進め、2005年に「のらぼう菜栽培会」を設立した。また、数種類の品種の試験栽培を行うと同時に、会員生産者に働きかけ自家採種の禁止と採種担当生産者の選定、栽培暦の作成などを進めた。そして、品種・栽培技術の統一と作付け拡大の推進により、「のらぼう菜栽培会」は2009年に市場出荷を主体とする地元JA「比企のらぼう菜部会（JA部会）」へ組織替えた。また、比企地域管内で消費者現地交流会「食卓と畑を結ぶシンポジウム」を振興センターが中心となり開催するなど啓発活動もおこなった。その後、県内の冷凍食品会社と取引が始まり、埼玉県と群馬県の学校給食、県内の病院食、大手スーパーの惣菜需要等へと販路が拡大した。

「比企のらぼう菜」の作付面積は、生産が始まった2006年の70aから2012年の500a、生産者数も18名から75名へと大幅に拡大した。振興センターでは、更なるブランド化を図るため、埼玉県特別栽培認証^(注1)取得を支援し、2011年に部会員の全生産者が認証を取得した。また、地元での消費拡大や地域内実需者の開拓を図るため、直売所における試食販売、商工会と「比企のらぼう菜」を使ったアイデア加工品のコンテストを行うなど「食べて・見て・知って」もらう活動が展開された。2020年には、新たに東京にある食品宅配会社との取引が始まった。

2020年現在、作付面積は357.5a、生産者数は65名となっており、2013年のピーク時（作付面積553a、生産者数83名）からやや減少しているが、2006年と比較すると生産を大きく拡大し、安定的に推移している。

「比企のらぼう菜」の栽培面積、生産者数、収穫量の推移は図1の通りである。平成25年に収穫量が前年から大幅

表2 振興センターによる取り組み経緯

年	取り組み内容
2004年	<ul style="list-style-type: none"> ・比企郡ときがわ町の旧家で闇婆菜（のらぼう菜）の古文書を発見。飢饉対策として天領地の農民に代官が闇婆菜の種子を配布した歴史を踏まえ、飢饉と関わりの深い史跡（小川町勝呂集落）と祭（ときがわ町大野集落）等も併せて確認。 ・地域の長老からの聞き取り調査と栽培状況調査を実施。闇婆菜（のらぼう菜）伝承地域指定。
2005年	<ul style="list-style-type: none"> ・（2月）のらぼう菜の生産実績がある東京都あきる野市、神奈川県川崎市の生産者とともにのらぼう菜復活に向けた取り組みを始める。 ・（2月～5月）栽培種子として、比企地域で栽培されている2品種（ちりめんのらぼう、のらぼう菜）の他にも数種類の品種を確認。比企郡滑川町、越生町にて保存種子の採種を実施。 ・（3月～5月）「比企のらぼう菜」の試験栽培（70a）を実施、NHK テレビや農業新聞などに取り上げられた。地元直売所の販売では、古文書レプリカ展示、料理レシピの配布および統一出荷袋の作成も行い、1aあたり7万円の売上を確保。 ・（5月～7月）ときがわ町役場や地元JAと連携し、初年度の栽培者を募集。 ・（8月）安定生産及び販売体制の整備を進めるため、県農林総合研究センター、県生産振興課、比企郡自治体と栽培講習会を実施。 ・（10月）「のらぼう菜栽培会」結成。構成員18名（ときがわ町10名、嵐山町3名、小川町5名）。

（出典：聞き取り調査に基づく）

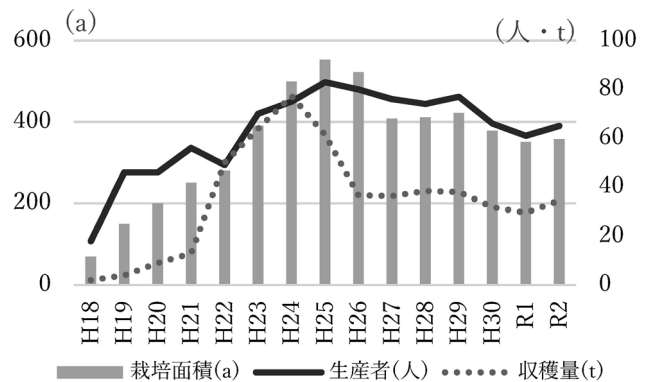


図1 「比企のらぼう菜」生産者数、栽培面積、収穫量の推移
（出典：振興センター提供資料）

に減少しているが、その原因は雪害である。意欲的な生産者が栽培暦を厳守し、雪が降る前に摘心を行っていたことが被害を大きくした。また、高齢者の中にはこの被害で生産意欲を失う者もあり、その後生産者が減少したという。

(5) 「比企のらぼう菜」生産・販売体制

a) 地元JAの役割

地元JAは、農産物出荷、決済、資材供給、商品開発の4つの機能を果たしている。

物流については、部会員が管内に7つある直売所のいずれかに自身が出荷調整をおこなったケース（ケースあたり20袋）を持ち寄る。そこから卸売市場（東京・埼玉など9市場）までJAが全農県本部経由で運搬し、取引される。これは、しおれやすいというらぼう菜の性質を踏まえ、収穫後にすぐに直売所に運搬し、市場出荷の範囲も限定するという対応によるものである。

決済は、卸売市場により取引単価が異なるため、プール計算方式によっている。

資材供給については、のらぼう菜栽培会設立当初は、O氏が肥料、農薬の手配、供給を行っていたが、生産地域拡大に伴い、地元JAが担当している。「比企のらぼう菜」は、特別栽培農産物として栽培されているため、特別栽培基準を満たすよう栽培基準が設けられている。

商品開発については、「比企のらぼう菜」を使用した漬物を商品化し、地元JAの各直売所で販売している。

b) 振興センターの役割

振興センターは、広報と営農指導の役割を果たしている。広報については、組織化当時の振興センター職員が執筆した「闇婆菜の歴史」やパンフレット『伝統野菜「比企のらぼう菜」の復活～地域を代表する特産化に向けて～』などの発行がある。

営農指導は、生産者及び地元JA、自治体農政課の意見を汲みつつ、出荷規格一覧、特別栽培にかかる栽培暦、作付計画書を作成して指導を行っている。また、埼玉県が策定したGAPであるS-GAPを推奨しており、振興センター職員が指導し、S-GAP農場評価を行っている。

c) JA部会の役割

JA部会には部会長1名、副部会長2名、会計1名、理事4名、監事2名の役員が置かれ、「比企のらぼう菜」の産地化・生産振興を図るとともに、部会員の経営安定、部会員相互の情報交換等を図ることを目的としており、部会長のリーダーシップの下、5つの役割を果たしている。

1つ目は、「比企のらぼう菜」の品質向上と有利販売である。まず、品質向上のために種子管理を徹底している。株の選抜や交雑の防止などを厳格に行うとともに、直売所だけでなく、市場や冷凍食品会社などに出荷することで、「比企のらぼう菜」の有利販売の仕組みを構築している。2月から3月の収穫期には直売所の売り場のメインとなる場所に置いてもらっていることも「比企のらぼう菜」の有利販売といえる。

2つ目は、「比企のらぼう菜」の生産安定を図るための栽培技術の確立である。毎年作成される「比企のらぼう菜」栽培暦は、栽培等の取決め事項や播種・育苗、施肥量、定植、栽培管理、病害虫防除、収穫・出荷に至るまで詳細に説明しており、新規の生産者にも取り組みやすい体制となっている。

3つ目は、一元出荷体制の確立強化である。一元出荷を

行うことで、市場や冷凍食品の会社に「比企のらぼう菜」を安定供給できるため、取引先からの信頼に繋がっている。

4つ目は、部会員の資質向上と相互の連携である。まず、部会員の資質向上のために出荷優秀者の表彰を毎年行っている。また、部会員は種子や苗の他人への譲渡禁止、自家採種の禁止、栽培場所の限定、販売の一元化などを誓約している。相互の連携は、比企地域の各直売所で2月から4月にかけて最低2回以上の試食販売会を行い、生産者同士のコミュニケーションが図られている。

5つ目は、地域との連携である。具体的には各市町や商工会との連携があげられる。一例として、2010年に「のらぼう菜農工商連携サミット」を小川町、嵐山町、ときがわ町商工会、地元JA、振興センターで開催した。そして、「比企のらぼう菜」に関する農工商連携の取り組みを「マップ」として示し、比企地域の51店舗48加工品を掲載した。その他にも「のらぼう菜」ツアー（日帰りグリーンツーリズム「収穫体験バスツアー」の一環）、新聞、テレビ等のマスコミの取材対応などを通じたプロモーション活動を継続的に行なっている。

d) 冷凍食品会社、コンビニチェーン、食品宅配会社との取引

取引先の1つである冷凍食品会社F社は、埼玉県内ではあるが比企地域外に所在するため、取引開始に当たってはJA部会でも慎重に議論された。部会の役員がF社の工場見学を行うなどした結果、冷凍保存により通年販売が可能となることから取引を行うこととなった。現在では、通年販売が可能であることを生かし、F社の近隣の病院給食、県内や群馬県の学校給食として採用されている。

コンビニチェーンは、2009年に嵐山町出身のバイヤーから「比企のらぼう菜」をコンビニのメニューとして扱いたいとの申し出を受け、取引が実現した。当該バイヤーは「比企のらぼう菜」の生産の取り組みを支援したいとの意向があったという。そして、「比企のらぼう菜」を使用したペペロンチーノが2011年から2年間にわたって埼玉県の西部地域限定でコンビニ約900店舗で発売された。

2020年に取引が始まった食品宅配会社は、有機や特別栽培など安全性に配慮した高付加価値商品を扱っているため「比企のらぼう菜」の取引単価も他の取引先と比べ高く設定されている。同社との取引理由は、部会として一定量の市場出荷を継続していたため安定供給の信頼が得られたこと、品質が安定していることの2点があげられる。

これらの取引先の開拓は、部会による生産・出荷体制の確立に加え、部会長の営業努力に負うところが大きい。一方、部会長自身は安定的な市場出荷の実績があったことから、価格交渉などがスムーズに進んだことを挙げている。

4. 考 察

(1) 「比企のらぼう菜」が生産拡大した成功要因

現在、「比企のらぼう菜」の生産者65人中5人が定年帰農者、60人がイチジク、キャベツ、青なすなど他品目の生産に加えて「比企のらぼう菜」の栽培を始めた生産者である。これらの品目は「比企のらぼう菜」の出荷時期とは異

なっており、春先に出荷できる野菜として、これらの生産者に「比企のらぼう菜」が合致したと考えられる。また、部会として直売所ではなく市場出荷を志向したため市場出荷規格をクリアした「比企のらぼう菜」を早い段階で一定量生産できるようになり、その後の食品関連会社との取引にもつながっている。さらに、生産の根幹をなす種子生産・管理についても、O氏を中心に厳格な生産管理体制を構築した。その結果、「比企のらぼう菜」は市場出荷ができる地域の伝統野菜として生産拡大が進んだといえる。

生産販売体制については、振興センター、地元JA、JA部会や地域との連携が有効に機能した。特に、JA部会の活動が大きく発展した背景として、リーダーシップを発揮した部会長の存在が指摘できる。

(2) 今後の課題

今後の課題として振興センターやJA部会長が挙げるのは、①省力栽培技術の確立による栽培面積減少低減、②雇用の活用による収穫調整労力の低減、③価格の高い3月上旬に収穫できる栽培体系の確立、④生産工程管理の導入による農家経営の安定性確保と農産物の信頼性向上、⑤他地域の「のらぼう菜」との差別化、⑥生産地域拡大、⑦6次産業化の推進などであるが、本稿で特に重視したいのは新たな生産者の確保である。

新たな生産者の確保の手段として着目されるのは定年帰農者への働きかけである。「比企のらぼう菜」は栽培が容易で初心者にも取り組みやすい。そして所得率が約7割と高い。これらの条件は、定年帰農者に適している。

農林水産省「新規就農者調査」によれば、2018年における新規就農者55,810人の52.2%が60歳以上である。実際、部会長のO氏自身が定年帰農者である。このように、さまざまな経験やスキルを有した定年帰農者を「比企のらぼう菜」を起点に組織化し、伝統野菜の振興や地域活性化につなげることが有効であると考えられる。

一方、比企のらぼう菜の生産振興にJA部会長が果たした役割が大きいことから、現状では未定となっている次期リーダーの育成も課題として指摘できる。

本研究は、生産拡大に成功した伝統野菜の一品目を事例として、その生産拡大の成功要因と将来展望についてまとめた。今後は成功要因を多面的に捉えるために他の伝統野

菜にも着目し、調査・分析を行う必要がある。なお、伝統性をどのようにアピールできるのか（「伝統野菜だから」という要素はどのように生産者や取引先に評価されたのか）という点は、本研究では明らかになっていない。記して今後の課題としたい。

注1)：「比企のらぼう菜」生産者は、国の「特別栽培農産物に係る表示ガイドライン」を遵守することに加え、「埼玉県特別栽培農産物」の認証を受けている。県認証は、農林水産省のガイドラインに基づいた特別栽培農産物について県が独自に認証するものである。認証を受けた農産物は、県独自の認証マークを表示することができる。

参考文献・ウェブページ

- 1) 農林水産省(2010) 野菜をめぐる新しい動き 伝統野菜の実力。AFF 2010年2月号〈https://www.maff.go.jp/j/pr/aff/index_1002.html〉〈最終アクセス2021年2月15日〉
- 2) 國吉賢吾・中塚雅也(2015) 地域固有農産物の開発プロセスにおける主体間関係—大和の伝統野菜「結崎ネブカ」を事例として—。農林業問題研究 53 (2) : 92-98.
- 3) 足利 幸・内藤重之・小森 聡(2007) 料理店との連携による伝統野菜マーケティングの課題—京の伝統野菜「えびいも」を事例として—。農業市場研究 16 (1) : 42-50.
- 4) 鬼頭弥生(2008) 地域ブランドの品質規定における正当化の論理—賀茂なすの伝統産地と振興産地を事例として—。農林業問題研究 44 (2) : 337-346.
- 5) 鶴田 格・藤原佑哉(2014) 伝統野菜のタネの地域内保全の現状と課題—奈良県の大和野菜を事例として—。農林業問題研究 50 (2) : 167-172.
- 6) 櫻井健二・高橋秀和・吉田康徳・神田啓臣・椿 信一(2019) 秋田県伝統野菜に関する研究—「山内になじん」を用いた新品種の育成—。秋田県立大学ウェブジャーナルB(研究成果部門) 6 : 120-124.
- 7) 山下絵美・高井雄一郎・北田康祐・山崎基嘉・神谷重樹(2019) 「田辺」ダイコンの根部の物性および糖含量の特性。新近畿中国四国農業研究 2 (0) : 1-12.
- 8) 香坂 玲・富吉満之(2015) 伝統野菜の今—地域の取り組み、地理的表示の保護と遺伝資源—。清水弘文堂書房、東京都。
- 9) 一般社団法人日本伝統野菜推進協会HP(2020) 「伝統野菜都道府県別一覧(日本の伝統野菜—11. 埼玉)」〈<https://tradveggie.or.jp/日本の伝統野菜—11-埼玉/>〉〈最終アクセス2021年2月15日〉
- 10) 埼玉県HP「比企地域の概況」〈<https://www.pref.saitama.lg.jp/b0107/20.html>〉〈最終アクセス2020年12月23日〉

Success Factors and Challenges for Production Expansion of Traditional Vegetables

— A Case of “*Hiki-Norabona*” vegetable —

By

Akane MATSUO* and Tomohiro UCHIYAMA*†

(Received February 18, 2021/Accepted July 16, 2021)

Summary : The efforts for regeneration and development of traditional vegetables have been observed throughout the nation. However, “traditional vegetable” is a loose term, and it is not easy to balance production expansion after retaining regionality. This study analyzes the success factors and challenges for production expansion of traditional vegetables by examining the case of “*Hiki-Norabona*” in Saitama prefecture. The survey results show 1) “*Hiki-Norabona*” appealed to the minds of those who returned to farming after retirement from a non-farm job (“*Teinen-Kino*” farmers) and those who looked for additional crops, 2) producers pursued a certain amount of the products to be sold at wholesale markets (not at farmers markets), 3) cooperation between relevant organizations and the leadership of the producers’ group is effective, and 4) a disciplined seed production and management practice was organized. The future challenge is to secure additional producers, and reaching out to “*Teinen-Kino*” farmers is thought to be a key to success.

Key words : Traditional vegetables, Saitama Prefecture, Norabona vegetable, Agricultural extension

* Department of Agribusiness Management, Faculty of International Agriculture and Food Studies, Tokyo University of Agriculture

† Corresponding author (E-mail : tu205722@nodai.ac.jp)