

あと7年・里山時間トラスト
平成25年度最終報告書

- I 活動の目的と活動名について
- II 目的、活動内容と方法、実施経過
- III 活動の成果・次の段階へ
- IV 今後の課題
- V コピー資料

I 活動の目的と活動名について

- ・題名の「里山時間トラスト」とは時間と人手のことで、お金ではありません。次世代を担う若者を募集し支援するのが事業の目的です。「農業では食べていけない」という言葉が常識となり、若者が畑から消えたことが過疎化の大きな原因です。そのために「食べていける農業」の実績を作ることを、まず、目指します。

活動の地域を南房総市の県道186号沿線としました。過疎化と高齢化の進む地区です。ここには数百軒の農家がありますが、専業農家はほとんどありません。田畑で働く人の平均年齢は75歳。したがって、田畑が原野に戻るのを防ぐためのタイムリミットが7年くらいとする意見もあります。それをこの事業のタイトルに組み入れました。

II 目的と成果のまとめ

はじめに、主な事業の目的と成果をまとめます。小文字が実施計画段階、太字が2014年7月末までの成果です。

◇ 新規就農移住者募集

・・・ホームページでの募集が主です。東京ふるさと回帰支援センターの協力も依頼します。

186号線地区に3組の移住者、鴨川市に1名の移住が実現。1組は専業農家、3組は林業志望。当初の予定2組を越えました。

◇ ・・・食べられる農業実現のための拡販支援

支援対象を拡大、「南房総エコトピアグループ」を結成。ネットショップでの販売モールを立ち上げました。

◇ 住まいの手配・シェアハウス

・・・若手就農者の住まいとしてシェアハウス提供を地元に依頼します。

シェアハウスを鴨川（江見、金束）、南房総市（和田）に手配。和田に2家族が入居しました。

◇ 畑選定・整備

・・・耕作放棄地の利用をします。

和田の4300坪の田畑の後継者選定を依頼され、鴨川市からの1組の移住が実現。共同作業で栽培を進めています。

◇ 葉草の里山へ

・・・農業副収入増のため栽培地を186号沿線に広げます。（紅花、タデ藍、板藍根、決明子等）

ステビア、たで藍、紅花、決明子、ウコンの栽培をえふぶんのいち計画の他3組の農園で実施しています。ホームページ、チラシ、ロゴマーク等の作成です。

◇PR活動

・・・ホームページ制作、チラシ制作、DMメール

田倉ファーム、ハーブちくら、南房総オーガニック、南房総エコトピアのデザインワークを担当しました。

・・・体験イベント（竹刈、畑作り、草刈、市民農園作業、草木染め他）を実施します。

マルシェ支援、山菜祭り、収穫祭、起業セミナー等、開催等のイベントを実施しました。※

◆上記活動の内は次のメディアで紹介されました。

◇南房総市ホームページ広報 2013年8月※

◇宝島社「いなかぐらしの本」2013年10月号

◇宝島社「いなかぐらしの本」2013年12月号

◇宝島舎「いなかぐらしの本」2014年5月号※

◇南房総市ホームページ 2014年4月※

◇全国農業会議所「IJU」2014年5月号等

※印は添付資料に写真収録してあります。

・・・東京でのイベント・キャンペーン

◇2013/9/8 東京、早稲田大学でのふるさと回帰フェアに出店。※
就農移住希望者募集のため。移住希望者 8 組、就農移住希望者は 2 組でした
その後に南房総まで足を運んでくれたのは 1 組で、現在交渉中。

2013/10/27.28 東京、染色会館で草木染めイベント開催

就農移住者が栽培した紅花、たで藍、ウコンの染め体験。14 名が参加しました。

・・・畑でキッチン（2014 年 2 月）

東京のイタリアンレストランのシェフ 8 名と南房総のシェフ 6 名で田倉
ファームで野菜を採取、えふぶんのいち計画で料理教室を開きました。
参加者 23 名

※印は添付資料に写真収録してあります。

◆ 移住者支援

・・・南房総オーガニックマルシェ開催支援（ホームページ、のぼり旗等制作）

・・・移住者の薬膳料理プロデュース支援。
道の駅「鄙の里」での薬膳料理プロデュース支援（メニュー作成等で支援）

・・・移住者のゆる体操教室開設支援。（チラシ作成等）

・・・コンサート開催支援
移住者主催のコンサート開催支援（チラシ作成等）

III 活動の成果・・・次の段階へ

「あと 7 年、里山時間トラスト」を進めるために 10 組の移住者の農園を 1 グループとして
「南房総エコトピア計画」と名づけました。詳細は次のとおりです。

◆南房総エコトピア計画・・・6 次産業化を計る

◇ネットショップで売る

ネットショップで拡販を試みています。PR、流通コストが少なくなります。

◇乾燥、ビン詰めを増やします

取り扱う主な商品は1 野菜の宅配、2 米、3 乾燥野菜（ビン詰め加工も）とします。3 の乾燥野菜はこれにより、廃棄量を減らすと共に販売期間を伸ばし利益率の向上を目的としたものです。

◇できる限りアンチエイジング・抗酸化効果の高いものを扱います。

野菜の主な作物はアンチエイジング効果の高いもので揃えています。ターゲットは高齢者と女性とします。アンチエイジングの指標としてはアメリカ農務省の策定した ORAC 指数の上位に属するものを多く販売します。

主な商品は次のとおりです。

- ・野菜（ドライ）
 - ・・・黒ニンニク、ステビア、トマト、ブルーベリー、蜂蜜、イチジク、ホーリーバジル、ハーブ茶、ハーブポプリ
- ・野菜（ビン詰め）
 - ・・・ビーツドレッシング、フェージョアジャム、ブルーベリージャム、ヤーコンジャム
- ・オーガニック野菜宅配
 - ・・・お米（コシヒカリ白米、玄米、赤米、黒米、低タンパク米）、黒うどん

◆南房総エコトピアのネットショッピングモール

協力農園と商品です（D は乾燥の意味です）

蜂人舎・・・・・・・・・・ 蜂蜜（夏採れ）

移住者が始めた蜂蜜園の支援です。西洋蜜蜂が対象ですが、花の時期が長い南房総には適した業種です。

アルカディアバレイファーム・・・ ありがとう米、玄米、赤米、玄うどん

D ステビア、D うこん

186 号沿線で 4,300 坪の田畑が空いて、後継者探しの依頼がありました。

ALCADIA VALLEY FARM としてグループに参加することになりました。

湖に囲まれた景勝の地で、訪れる人々が「理想郷のようだ」と言うロケーションです。当 NPO は後継者の手配、ホームページの制作、営農計画の立案、薬草系の栽培支援をしています。オーガニック農法です。

田倉ファーム・・・・・・・・黒にんにく、ビーツドレッシング、ヤーコンジャム
オーガニックイタリア野菜が主な作物です。東京への拡販、商品ラベルデザイン、ホームページ制作等の支援をしています。

いろは農園・・・・・・・・オーガニック野菜宅配（Lセット、Mセット）、
いろは米（イセヒカリ、コシヒカリ）、黒米
オーガニック農法です。

夢の花館・・・・・・・・D ブルーベリー、ブルーベリージャム
南房総では老舗のブルーベリー菜園です。観光農園としてドラゴンフルーツ
等も栽培しています。

ハーブちくら・・・・・・・・D ハーブティ、バスポプリ、D ホワイトセージ
オーガニックハーブ農園です。観光農園への展開中です。ホームページ、
チラシ制作を支援しています。

イマジナル・・・・・・・・D ホーリーバジルティ（大、小）、
エセンシャルオイル、
ホーリーバジルウォーター

館山パイオニアファーム・・・・いちじく
いちじくの観光農園

安西農園・・・・・・・・平砂浦米、ユメカナエ米
老舗の農園でレタス農園としては南房総最大手。お米をネットで扱います。
野菜は観光農園としても販売しています。

館山かおり菜園・・・・・・・・トマト
トマト栽培では老舗。観光菜園。

ハタファーム・・・・・・・・ステビア、ケツメイシ
オーガニック農法で主に薬草を栽培。

◆「南房総エコトピア」のブランド化

6

7月に「南房総エコトピア計画」のPR用のホームページを立ち上げました。「南房総エコトピア」を地域ブランドとしてPRします。ちなみに、地域ブランドとしては京野菜や加賀野菜が有名です。関東では鎌倉野菜の人気があり、東京のレストランのシェフや消費者が鎌倉に買出しに行きます。しかし、この人達は南房総へは来てくれません。品質では遜色ないはずですが、「古都鎌倉」のブランドが訴求力になっているからと思われます。一方、関東地方では南房総のイメージはかなり高いものがあります。「温暖で明るい」「海が煌いている」「山の緑が深い」といった当地のプラスイメージを作物のイメージに重ねることができれば、鎌倉野菜にひけをとらないブランドに成長することも可能と考えます。

当プロジェクトでは南房総エコトピア商品の拡販支援として、鎌倉野菜との差別化を目的としたブランドPRを実施します。温暖な気候の南房総、山と海が隣接し1日で両方が楽しめる南房総、理想郷とも言える自然が多く残る南房総等がPRのキーワードになります。

ネットショップに登録した農園の近くで以上の条件に合うスポットやレストランを紹介し、日帰りツアーの提案をします。

◇ LOOK! 南房総キャンペーン

日帰りツアーとして次の3地区のスポットを提案しました。

- ・LOOK! 南房総・里海コース
 - ・・・レストラン FUSABUSA めえしば牧場（チーズ） レストラン（笑福）
 - レストラン・くじら屋カムカム WA・O!

- ・LOOK! 南房総・里山コース
 - ・・・安馬谷里山 レストラン具琥 鄙の里（カントリーマム） ふるさと
 - 遊々里山

- ・LOOK! 南房総・内房・館山・千倉
 - ・・・館山パイオニアファーム 南房総オーガニックマルシェ 星空観望
 - 後藤義光の寺社彫刻 ハーブちくら 枇杷倶楽部

IV 今後の課題・

◆ 就農移住者について

当地を訪ねてくる移住希望者の構成内訳はだいたい次のような比率です。

- | | | |
|-----------|-------------------------------|-----|
| 1 団塊世代 | (田舎くらしで第2の人生を楽しみたい) | 40% |
| 2 40~50歳代 | (田舎でなにか仕事をして暮らしたい) | 40% |
| 3 30~50歳代 | (農業をベースとして暮らしたい) | 10% |
| 4 その他 | | 10% |

上記のグループの中で、団塊世代以外は収入の確保が当地では困難です。当プロジェクトでは3のグループをターゲットにしましたが、これは長期的に見てこのグループがもっとも、地域の活性化に貢献すると考えたからです。しかし、収入源は限られたものになりますので、受け入れ体勢の整備が必要です。

◆ 住宅不足と田畑の手配

一方、こうした人達を受け入れる場合の問題として、安価な**住宅不足**が第1にあげられますが、対策として当プロジェクトではシェアハウスの手配に力を入れています。しかし、NPOとしての施策には限界があるので行政の支援が充実されることを期待しています。

次の問題は**田畑の手配**です。耕作放棄地は沢山ありますが、現行の法制度では「圃小作」になるケースが多いので、資格取得と営農準備を平行して行う必要があります。しかし、土地利用に関しては現在の法律は農家の保護や農業規模の拡大を目指すものとなっているので、新規参入には多くの問題があります。

◆ 都市に販路拡大 . . . 有機農法

多くの若い就農移住者が志向する有機農法ですが、地元では売れません。在来農法の方が立派で有機作物より安く売れます。日本の有機栽培のシェアは2%以下。アメリカも同様と言われていましたが、近年、アメリカでは急速にシェアが伸びてコンビニにオーガニックコーナーができています。日本でも、多少高くても買い続けてくれるオーガニックファンは都市部には確実に存在します。

こうした状況を鑑み、南房総オーガニックでは販路を都市部に求めることとなります。したがって、地産地消を目指す地元の理解を得る活動も必要となります。

◆ブランド化の問題点

南房総エコトピアとして地域ブランドのPRをはじめました。当面、先行する鎌倉野菜との差別化を考慮したPRを展開します。いきおい南房総の自然環境のすばらしさが訴求ポイントになりますが、景観への配慮が欠落し、観光資源としては問題のある地区も多いようです。景観条例等を考えるべき時期が来ていると考えます。

当プロジェクトのキャンペーンは南房総エコトピアの協力団体の拡販のを支援するための限られたものであります。しかし、この件は、本来、南房総市、あるいは南房総全体の問題でもあるので、キャンペーンの結果次第では実効性を高めるためには行政との協働が望ましいことになる可能性があります。

V 添付コピー資料

- ◇主なデザイン支援記録（平成 25~26 年）
- ◇主なイベント、紹介記事（平成 25~26 年）