

平成 22 年度 調査・研究事業

中小企業診断士からの

『大阪産野菜のブランド化による地域活性化への一提言』

平成 23 年 2 月

(社) 中小企業診断協会大阪支部
農 業 経 営 研 究 会

目次

はじめに	1
調査の進め方	2
第1章 大阪産野菜の概況	4
1. 府下の農業の動向	4
2. 野菜の流通	8
3. 自治体の取り組み	12
4. まとめ	14
第2章 大阪産野菜の現状と課題	15
1. 農業者	15
2. 小売店	20
3. 飲食店	29
4. 卸売市場	33
5. まとめ	41
第3章 大阪産野菜の振興に向けての考え方	43
1. 大都市近郊農業の機能と優位性	43
2. 大阪産野菜の振興の視点	44
3. 大阪産野菜振興の基本方向	47
第4章 大阪産野菜のブランド化について	50
1. ブランド化の背景（知名度の向上）	50
2. 都市近郊型農業の強みを活かすブランド化	51
3. 地域活性化の手段として地域ブランド確立	52
4. 地域団体商標制度の活用	54
第5章 大阪府下農業地域活性化への提言	57
1. 農業者から経営者への変革	57
2. 農業の6次産業化への対応	60
3. コーディネーターの育成と行政支援	62
おわりに（まとめ）	65
資 料 編	67
1. ヒアリング記録	68
2. 他府県事例	88
3. 参考文献・ホームページ	94

はじめに

貿易立国・日本の農業を取り巻く状況は下記のような国内外にわたる諸問題が増加しつつ複雑に絡み合い、極めて深刻な状況にある。

- (1) 少子高齢化の進展に伴う人口減少→農業生産能力減少と食料品消費量の減少
- (2) グローバル化の進展に伴う輸入農産物との競合
- (3) 世界的食料需要の増大＝世界的な人口爆発、新興諸国の経済発展に伴う食糧輸出国から輸入国への逆転・所得水準の上昇に伴う食料摂取内容の変化等
- (4) 世界的食料供給量の減少＝気候変動による供給量変動、バイオエネルギー原料化、化石燃料枯渇問題に関連する化学肥料価格の高騰
- (5) 世界的食料品価格変動＝農産物取引市場への投機的資金の流入

一方、国内消費者のニーズが多様化し、「食の安全・安心」に対する要求の高度化や「多少高くても新鮮でおいしいものが食べたい」という要望と、景気低迷に伴う低価格化要望に二極分化している。

このような情勢の変化に対応すべく、我が国政府は食料自給率（カロリーベース）を2020年度に50%まで引き上げる「新たな食料・農業・農村基本計画」を発表した。しかし、2008年で298万人いる日本全国の農業就労人口は農林水産省の試算によると、高齢化の進展により毎年10数万人ずつ減り続け、今後10年間で農業生産力は現状より25%ほど落ち込む予想とのことであり、農業振興、地域活性化は我が国にとって最重要課題の一つである。

しかし、消費者の米食離れが著しい現在、食料自給率を現状の約40%から50%に引き上げる努力を、米穀を中心とする農村地域の活動に期待するだけでは不可能であり、日本全地域を挙げての総力戦を展開する必要がある。特に食の安全・安心に対する要求の高い消費者層が集中している大都市近郊での農業振興、地産地消活動の拡大・定着は今後ますます重要となるものと考ええる。

大阪府の農業生産量は他府県に比べて低位にある。しかし、農地は現在でも府域面積の約10%を占め、消費者への近さという都市近郊の立地を活かした葉物野菜（軟弱野菜）の生産に活路を見だし、府民に新鮮な食材を提供しており、野菜・果樹の生産量において全国でベストテンに名を連ねるものがしゅんぎく（2位・4,350t）、こまつな（5位・5,020t）、ぶどう（7位・6,120t）など9種類ほどある。大阪府は府下の農水産物を「大阪産（もん）」という統一名称でブランド化し、地域活性化の起爆剤として活用すべく活動している。

（社）中小企業診断協会大阪支部農業経営研究会は農業経営診断、中小企業経営コンサルティング、マーケティング、販売、生産管理等の分野におけるエキスパートが集まって、今後の我が国にとって極めて重要なテーマである農業問題について研究しているが、今回、当協会本部の平成22年度調査研究事業に応募し採択されたので、有識者、関係者のご指導・ご支援をいただきつつ、大阪産野菜のブランド化を中心的課題として取り上げ、文献調査、野菜生産・流通統計資料調査、農業者・JA、流通業者（卸売市場、百貨店・スーパー、直売所）、消費者（農業レストラン）、研究機関等に対する現地調査・ヒアリング調査等を実施し、大都市近郊農業のあり方や地域活性化のあり方について、こ

ここに研究成果を取りまとめた。

(社) 中小企業診断協会大阪支部 農業経営研究会

調査の進め方

実施方法：①文献、野菜生産・流通統計資料調査

②農業者・J A、流通業者（卸売市場、百貨店・スーパー、直売所）、消費者（農業レストラン）、研究機関等に対する現地調査・ヒアリング調査

③検討、とりまとめ

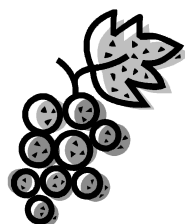
学識経験者 大阪府立大学大学院生命環境科学研究科 阿部一博教授

〃 大阪府立環境農林水産総合研究所 食の安全研究部 園芸ご担当

専門委員 大阪府環境農林水産部 農政室 ご担当

委員 中小企業診断協会大阪支部 農業経営研究会所属 中小企業診断士 14 名
(執筆者 50 音順)

青田義久、加治武史、北川美教、椎原秀雄、下田佳男、杉 浩行、竹原正孝
田中 実、西田金司、迫間俊治、平村博茂、福田芳昭、山口彰男、若松敏幸



『大阪産野菜のブランド化による地域活性化への一提言』のまとめ

4つの振興方策の提言

- ・ 地域名と結びついた個々の野菜のブランド化を目指す。
- ・ 農業者は農業を事業ととらえ「経営者への変革」を目指す。
- ・ 食材、人材、技術などを効果的に結びつけ、農業を「新たな産業（6次産業）」へ発展させる。
- ・ これらの取り組みを側方から支援する「農業者側に軸足を置いた人的ネットワーク」を構築する。

提言1 大阪産野菜のブランド化

- ・ 大阪産野菜を構成する個々の野菜のブランド化が必要である。
- ・ 全国的なブランドへの展開ではなく、地域限定で展開する。
- ・ 少量多品種生産で残さず利用（販売、加工、サービス等）する。
- ・ しゅんぎくなどの軟弱野菜は地域ブランドの候補となりうる。
- ・ 地域名をつけることでブランド化に必要な物語の発掘や創出が可能となる。
- ・ 地域独自の取り組みをマスコミを活用して情報発信する（マスコミの関心も高い）。
- ・ 地域住民の農産物への愛着を高め、地域の魅力や集客力を高めることが地域活性化につながる。
- ・ 野菜に機能性を付与することで、新市場の開拓や消費層の拡大を図ることが可能になる。
- ・ 加工分野への進出や料理店での提供、調理方法の普及することで市場開拓を行う。
- ・ ブランドの「普通名称化」を避けるために地域団体商標制度を活用する。
- ・ 関係者が地域団体商標登録に向けたプロセスに参加することが地域活性化に貢献する。

提言2 農業者から経営者への変革

- ・ 行政による主導牽引は避け、地域の取り組みを支援する。
- ・ 農業者が自ら自立のために取り組む。
- ・ 農業経営による収入が低い農業者でも、十分に経営を成り立たせることが可能になる。
- ・ 農業を事業としてとらえ、農業者が経営マインドや儲ける仕組みを獲得することが必要である。
- ・ ビジネスに対する明確なビジョンが必要で、事業計画書を作成することで可能になる。
- ・ 農業者を経営者に変えるための経営塾を創設する。

提言3 農業の6次産業化への対応

- ・ 野菜の産直・直売、野菜の加工・販売、農家レストラン等を積極的に推進していく。
- ・ 既存の直売所の利用や、農業者自らが直売所を運営する。
- ・ 消費者との交流は農業者の経営マインドを醸成し、やりがいがある取り組みである。
- ・ 野菜の加工・販売ができない場合は、食品加工業者と連携することが望まれる。
- ・ 野菜の機能を生かす取り組みは、公的機関や大学等と連携する。
- ・ 介護食や病院食に根菜類を使った特許技術を活用した取り組みは検討されるべきである。
- ・ 食品加工のノウハウ等は特許流通アドバイザーを活用して無償で支援を得る。
- ・ 農家レストランや体験農家は消費者からの信頼・信用を獲得するため推進していくべき。
- ・ 「ほんまもん体験」のできる観光農家や体験型農家の実施が望まれる。

提言4 コーディネーターの育成と行政支援

- ・ 大阪府において、地産地消の仕事人を相当数育成し、強力に支援していく仕組みは急務である。
- ・ 農一農、農一商工、農一消、農一大学等を連携・支援するコーディネーター育成が必要である。
- ・ 農業者と商工業者をマッチングさせる場と相互の信頼関係を構築支援する人材を育成する。
- ・ 食品産業協会の活動の拡大支援や、食農コーディネーターを相当数育成する。
- ・ 行政支援として、特に資金的な支援は重要である。

- ・ 大阪府下企業に対して農業経営者支援向けのファンド資金の供与を求める。
- ・ ファンド資金の運用による助成金支給や、ローン利息の軽減措置等の仕組みを創設する。
- ・ 助成金は、6次産業化の実現等に伴う研究開発費や販路開拓費等を対象とする。

第1章 大阪産野菜の概況

大阪産野菜の概況として、府下の農業の動向、野菜の流通、大阪府の取り組みについて、文献をもとに整理した。なお、本調査では大阪で生産される全ての野菜を大阪産（さん）野菜として調査対象としている。

1. 府下の農業の動向

（1）農業就業人口

農業就業人口は、約 35,000 人（平成 2 年）が約 22,000 人（平成 17 年）となっており、5 年前に比べて大幅に減少している。また年齢構成をみると 60 歳以上は 6 割以上を占めている。

（2）経営耕地面積

経営耕地面積は約 15,000 h a（平成 2 年）が約 9,000 h a（平成 17 年）となっており、宅地や工業用地などに奪われ年々減少している。販売農家 1 戸当たりの経営耕地面積は 0.59 h a で、全国値 1.76 h a の 34%と大幅に小さい。また、耕作放棄地は、農業者の高齢化や農業就業人口の減少もあり増加している。

（3）農業産出額

都市近郊の立地を活かした野菜や果実等の園芸作物が盛んで、府民に新鮮な野菜を供給している。大阪府の農業産出額は近年減少傾向にある。近畿圏全体では農業産出額に占める野菜の割合は 23.8%であるが、大阪府では 4 割強を占めている。

農業出荷額を市町村別にみると、大阪市以南地域で野菜の産地を形成している。10 位までの市町を合計すると 99 億円であり、これらの産地で府内の野菜の産出額 139 億円の 72%を占めている。

図表 1 大阪府の農業産出額の推移 (単位：百万円)

年次	農業産出額	野菜	米
14	36,590	15,350 (42.0%)	7,820 (21.4%)
15	36,200	15,600 (43.1%)	8,300 (23.1%)
16	36,700	16,200 (44.1%)	7,900 (21.5%)
17	33,300	14,200 (42.5%)	7,500 (22.6%)
18	33,600	13,900 (41.4%)	7,200 (21.4%)

(注) 農業産出額の残りは果実、花卉、畜産 出典：大阪農林水産業の年次動向報告書

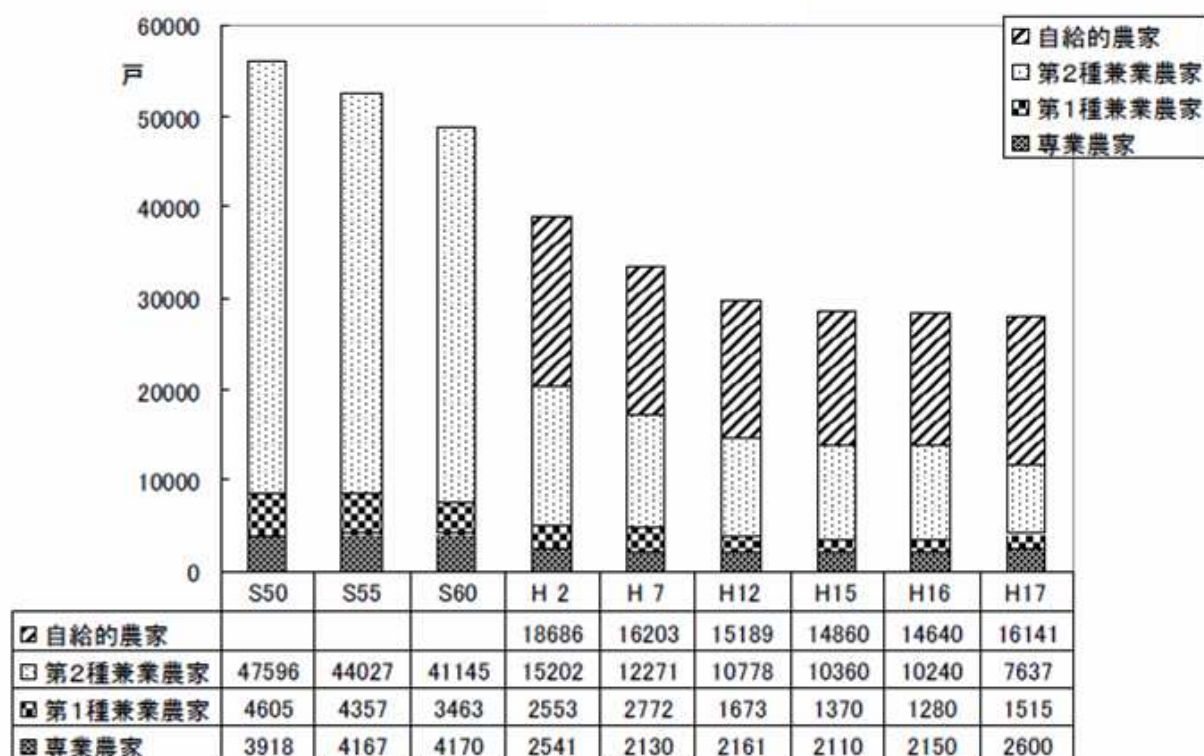
（4）農業者の経営状況

農家戸数は 27,893 戸で、その内訳は販売農家^{下注} 11,752 戸(42.1%)、自給的農家^{下注} 16,141 戸(57.9%)である。販売農家のうち専業農家は 2,600 戸であり農家戸数の 1 割未満である。

大阪府の販売農家 1 戸当りの農業粗収益は 198 万円で、野菜類は 96 万円と半分程度を占めている。農業経営費を除いた農業所得は 54 万円で農外所得 454 万円を合計して農家所得は 508 万円となっており、農業所得の低さを農外所得が補う形になっている。販売農家の経営耕地をみると、大半が 1 h a 以下の規模であり、低い農業所得の一因となっている。

(注) 販売農家 : 経営耕地面積 30 a 以上、または過去 1 年間の農産物販売金額 50 万円以上の農家
自給的農家 : 経営耕地面積 30 a 未満、かつ過去 1 年間の農産物販売金額 50 万円未満の農家

図表 2 大阪府の農家戸数の推移



出典：大阪農林水産業の年次動向報告書

図表 3 販売農家 1 戸当たりの農業粗収益 (平成 17 年) (単位：千円、%)

	計	内訳 (一部)			
		稲作	豆類	いも類	野菜
近畿	2,449	694 (30.9)	27 (1.1)	16 (0.7)	554 (22.6)
大阪府	1,982	405 (20.4)	20 (1.0)	26 (1.3)	967 (48.8)

出典：大阪農林水産業の年次動向報告書

図表 4 大阪府の販売農家 1 戸当たりの農業経営状況 (平成 17 年) (単位：千円)

農業粗収益 ①	農業経営費 ②	農業所得 (①－②)	農外所得 ③	農家所得 (①－②)＋③
1,982	1,436	546	4,541	5,087

(注) 農業経営費は雇用労働費、減価償却費、購入肥料費、購入飼料費、借入地地代、借入資本利子など

出典：大阪農林水産業の年次動向報告書

図表 5 大阪府の販売農家の経営耕地規模別農家数 (平成 17 年) (単位：戸)

総 数	0.5ha 未満	0.5～1.0	1.0～1.5	1.5～2.0	2.0～3.0	3.0～5.0	5ha 以上
-----	----------	---------	---------	---------	---------	---------	--------

11,752	5,852	4,769	827	173	81	37	13
--------	-------	-------	-----	-----	----	----	----

出典：農林水産省大臣官房統計部経営・構造統計課「農林業センサス農林業経営体調査」

(5) 野菜の生産・流通状況

主要野菜の生産状況をみると、ほとんどの作物の収穫量は減少傾向にある。かつて泉州産のタマネギは有名であったが、収穫量はこの20年間で1割以下にまで減少している。その原因としては、農業者の高齢化や労働力不足、重量野菜は農作業負担が大きいこと、輸入野菜の増加等による価格低迷に伴う生産意欲の減退などが考えられる。

一方、収穫量が増加した作物としてはしゅんぎくやねぎが挙げられる。特にしゅんぎくは全国2位の生産量を誇っている。これらの野菜は軟弱野菜とよばれ、収穫してから急速に品質が落ちるため、すぐに出荷して店頭には並べなければならない。このため消費地近郊で生産されている。軟弱野菜の特徴は、収益性が比較的高いこと、生育期間が短いこと、軽量であること、小規模でも経営が可能なこと、緑黄色野菜の食材として日々の食卓には欠かせないこと、店頭になくってはならない商品であることが挙げられる。このほか収穫量が多いものとしては、ふき（全国3位）、こまつな（全国4位）などがある。

大阪府内の野菜の算出額をみると、3位がねぎ、4位がなす、7位がしゅんぎくとなっている。なすは泉州産の水なすが全国的に有名で、それ以外は軟弱野菜が上位になっている。これら軟弱野菜は大阪中央卸売市場（3市場）において大阪産の占有率が高くなっており、府内で生産される野菜の多くが府内に流通し府民に消費されているものと考えられる。

図表6 主要野菜の生産状況

(単位：ha、t)

分類	種類	昭和60年		平成17年		H17/ S60 (収穫量)
		作付面積	収穫量	作付面積	収穫量	
果菜類	トマト	158	7,220	73	3,550	0.49
	きゅうり	190	8,100	69	3,020	0.37
	なす	301	17,400	119	8,530	0.49
マメ類	さやえんどう	145	711	・・・	・・・	-
	えだまめ	300	2,660	172	1,650	0.62
葉菜類	ほうれんそう	253	4,600	162	2,750	0.60
	しゅんぎく	229	3,860	239	4,240	<u>1.10</u>
	はくさい	66	4,170	26	1,480	0.35
	きゃべつ	551	25,800	345	15,100	0.59
	レタス	50	1,100	16	349	0.32
茎菜類	ねぎ	207	6,500	291	7,600	<u>1.17</u>
	たまねぎ	1,270	60,800	121	5,760	0.09
	たけのこ	276	3,190	・・・	・・・	-
花菜類	ブロッコリー	68	2,080	29	776	0.37
根菜類	だいこん	125	7,000	32	1,610	0.23
	ごぼう	23	404	・・・	・・・	-
イモ類	さといも	363	7,430	53	1,100	0.15
	唐ずいき	16	994	・・・	・・・	-
香味類	ふき	62	5,320	13	1,070	0.20

	みつば	49	1,090	33	742	0.68
--	-----	----	-------	----	-----	------

出典：大阪農林水産業の年次動向報告書

図表7 全国で生産量が10位以内の大阪産野菜

しゅんぎく (19年)	1位 千葉県 5,640 t 2位 大阪府 4,320 t	ふき (19年)	1位 愛知県 6,400 t 2位 群馬県 2,300 t 3位 大阪府 1,070 t
こまつな (19年)	1位 埼玉県 15,200 t 2位 東京都 9,090 t 3位 神奈川県 8,510 t 4位 千葉県 7,390 t 5位 大阪府 4,910 t	実えんどう (18年)	1位 和歌山県 3,128 t 2位 鹿児島県 1,973 t 3位 福島県 271 t 4位 大阪府 250 t
くわい (18年)	1位 埼玉県 230 t 2位 広島県 226 t 3位 茨城県 20 t 4位 大阪府 18 t	ナバナ (18年)	1位 千葉県 2,485 t 2位 徳島県 1,172 t 3位 香川県 1,010 t 4位 高知県 500 t 5位 大分県 237 t 6位 京都府 155 t 7位 大阪府 131 t
みつば (19年)	1位 千葉県 3,400 t 2位 愛知県 2,840 t 3位 茨城県 2,160 t 4位 大分県 1,440 t 5位 埼玉県 1,240 t 6位 静岡県 1,170 t 7位 大阪府 749 t	た で (18年)	1位 福岡県 170 t 2位 大阪府 21 t

出典：大阪農林水産業の年次動向報告書

図表8 大阪府の農業産出額上位10品目（平成20年）

	品目	農業産出額（億円）
1位	米	72
2位	ぶどう	34
3位	<u>ねぎ</u>	22
4位	<u>なす</u>	21
5位	みかん	16
6位	牛乳	15
7位	<u>しゅんぎく</u>	14
8位	<u>キャベツ</u>	10
9位	<u>こまつな</u>	8
10位	<u>えだまめ</u>	7

出典：農林水産統計

図表9 占有率の高い府内産野菜（大阪中央卸売市場（3市場））（平成19年）

	入荷量（t）	シェア（%）
しろな	1,251	96.2
かいわれ	276	56.8
しゅんぎく	766	56.0
ふき	260	32.1
青ねぎ	1,062	24.5
えだまめ	201	14.4
なす	1,903	13.2
みつば	138	10.8

小切なす	9	9.7
あおとう	35	9.7

出典：大阪府農業会議ホームページ

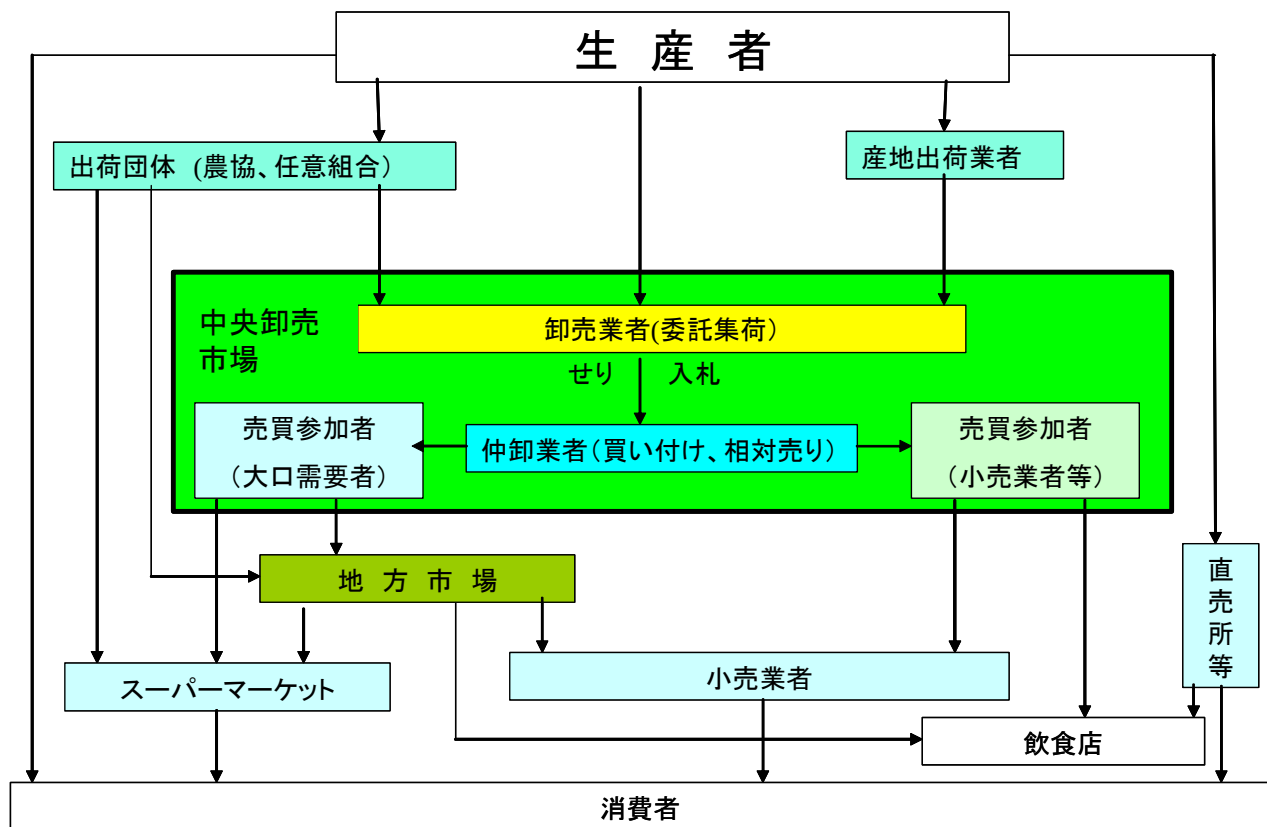
2. 野菜の流通

(1) 概況

農業者が野菜をJAに出荷し、卸売市場を経由してスーパーマーケット等の小売店で消費者が購入するのが一般的な流通であった。近年では生産・出荷の大型化、安全・新鮮な食料品に対する消費者ニーズなど、流通を取り巻く環境が大きく変化しつつある。このため、卸売市場を経由しない市場外流通の取り引きが増えている。市場外流通としては、農業者が道の駅への出荷や消費者への産地直送、農業者・JAと小売業・食品メーカーとの栽培契約や直接取引などの動きがある。

国産青果物（野菜・果物）の市場外流通の割合は13%、加工品及び輸入青果物を含むと39%となっている。野菜を消費者に直接販売している農業者の割合は近畿で24%となっており、全国平均よりも高い割合となっている。

図表10 野菜の一般的な流れ



資料：「農業経営入門（五味仙衛武著）」他を元に作成

図表11 国産青果物の卸売市場経由率の推移（数量ベース）（単位：％）

年度（平成）	14	15	16	17	18	19
青果物	69	69	66	64	64	61

国産青果物	93	93	93	91	92	87
-------	----	----	----	----	----	----

出典：卸売市場データ集(平成 21 年版 農林水産省)

図表 1 2 農産物の出荷先

(単位：千戸)

	農家数	農産物の販売をした農家数	農産物の出荷先別（複数回答）							農産物の販売なし
			農協	農協以外の集出荷団体	卸売市場	小売業者	食品製造業者・外食産業	消費者に直接販売	その他	
全国	1963	1736 (1.00)	1370 (0.78)	174 (0.10)	187 (0.10)	109 (0.06)	21 (0.01)	319 (0.18)	121 (0.06)	227
近畿	175	144 (1.00)	108 (0.75)	10 (0.07)	15 (0.11)	11 (0.08)	2 (0.02)	34 (0.24)	10 (0.07)	30

出典：平成 15 年 農業センサス

(2) J A（農協）

J A では組合員である農業者に対して指導事業、経済事業、信用事業、共済事業などの事業を実施している。販売事業は経済事業の一つで、組合員の収入となる野菜を販売するもの。野菜価格を安定させ、安全・安心・新鮮な農作物といった消費者ニーズをふまえ、計画的な生産・出荷を行う。

J A グループ大阪は事業実施のため、J A 大阪中央会、J A バンク大阪信連、J A 全農大阪府本部、J A 共済連大阪府本部で構成されている。現在、府内各地域には 14 の J A があり、この中で販売事業である系統出荷（野菜の生産農業者が J A を通じて出荷）を行っているのは 3 つの J A である。

(3) 中央卸売市場

中央卸売市場は生鮮食料品等の流通のための卸売の中核的拠点で、地方公共団体が農林水産大臣の認可を受けて開設される。大阪府内において野菜を取り扱う中央卸売市場は 3 カ所あり、このほかに地方卸売市場がある。中央卸売市場は市場外流通の影響等により、取扱量は減少傾向にある。

大阪府中央卸売市場では仲卸業者が 1 日に取り扱う野菜 417 t のうち 264 t（63.3%）がスーパー、82 t（19.7%）が一般小売業者に流通している（「平成 21 年度市場取扱品流通状況調査」大阪府中央卸売市場市場業務部 調査日は平成 21 年 10 月 3 日の 1 日）。

図表 1 3 府内の中央卸売市場の状況

	設置者	取扱品目	取扱量（2004 年）
大阪府中央市場（茨木市）	大阪府	野菜・果実・生鮮水産物・加工水産物	全国 1 1 位
大阪市本場市場（福島区）	大阪市	青果、水産物、加工食料品	全国 2 位
大阪市東部市場（東住吉区）	大阪市	青果、水産物、加工食料品	全国 1 0 位

(4) 直売所・朝市

大阪府内には現在 142 カ所の朝市・直売所が営業を行っており、消費者へ新鮮な野菜を提供している。直売所・朝市の営業形態は、曜日や時間を限定している場合と、ほぼ毎日終日開店している場合に分けられる。年間数億円を売り上げる集客力を誇る直売所もあるなど人気を博している。

南大阪は大産地が近く伝統野菜を扱っている直売所や道の駅が数多く立地している。

農業者は朝採れた野菜を農業者のトラックなどで直売所に持ち込む。野菜の最適収穫時に収穫し即販売することが可能で、消費者は新鮮な野菜を購入することができる。農業者は生産する作物や価格設定は自由^{下注}というメリットがあるが、一方で売れ残りというリスクもある。直売所では農業者が消費者と直接接し、消費者ニーズを把握することが可能となるが、一方で商品開発やマーケティングの能力が求められることになる。

(注) 直売所の手数料は通常 15%。これに対して、青果物(16 品目)の小売価格に占める経費等の構成割合は、生産者受取価格(出荷奨励金等を除く)が 41.9%、集出荷経費が 20.0%、卸売経費が 5.1%、仲卸経費が 7.8%、小売経費が 25.1%となっている。平成 20 年食品流通段階別価格形成調査(青果物経費調査)

(5) 消費者

消費者が野菜を購入する店舗は、食料品消費モニター特別調査実施結果(平成 16 年度 農林水産省)によれば、スーパーマーケットが 77%と最も多く、次いで産地直売所が 8%、青果専門店(八百屋)が 7%となっている。

消費者が野菜を購入する際には、鮮度・品痛みの程度を最も重視している。近年では、食の安全・安心への関心が高まっており、価格(安さ)よりは産地・銘柄などのブランドを重視する傾向が高まっている。なおこの背景には、改正 J A S 法(2000 年)により青果に原産地(国産品は都道府県名、輸入品は原産国名)の表示が義務づけられたことも影響していると考えられる。

図表 1 4 野菜の購入時の注意点

(単位: %)

	1 9 9 3 年	2 0 0 3 年
鮮度・品痛みの程度	72.3	70.5
品質	54.2	42.4
価格	35.7	21.3
産地・銘柄	6.5	33.3

出典:「アグリビジネスの新展開:河合明宣著」所収 食料品消費モニター調査

3. 自治体の取り組み

(1) 大阪産のブランド化の取り組み

大阪府では大阪産の野菜の普及促進に向けた取り組みを行っている。「大阪産（もん）」の認定対象は大阪府で栽培される農産物、畜産物、林産物、大阪湾で採取され大阪府内の港に水揚げされる魚介類、大阪の特産と認められる加工食品である。

大阪産の普及促進に向け、農林水産物の出荷箱や袋、販売店舗のコーナー、飲食品提供される料理店のメニューなどで、申請によりロゴマークを使用できる。使用を許可された販売店や料理店などの情報は、大阪府のホームページで公表されている。

図表 1 5 大阪産（もん）の対象とロゴマーク

	対象とする産物	具体例
1 次 産品	大阪府域で栽培される農産物	なにわ特産品（府の選定）
		なにわの伝統野菜（府認証）
		大阪エコ農産物（府認証）
		その他の農産物
	大阪府域で生産される畜産物	大阪ウメビーフ、大阪地玉子
		その他の畜産物
	大阪湾で採取され大阪府内の港に水揚げされる魚介類	泉だこ その他の水産物
2 次 産品	大阪府域で生産される林産物	おおさか河内材、池田炭
		その他の林産物
	E マーク食品	E マーク食品（府認証）
	大阪の特産と認められる加工食品	別に定める



出典：大阪府ホームページ

(2) なにわ特産品

大阪府内には伝統的に優れた栽培技術で生産され、全国にも誇れる多くの野菜がある。大阪府とJAグループは平成5年にこれらの野菜の中から、府内でまとまった生産量があり、独自の栽培技術で生産されている15品目を「なにわ特産品」として選定した。現在は下記の21品目が指定されている。この中で泉州水なすは東京方面にも出荷されており、全国的な知名度も高く、2007年には特許庁の地域団体商標^{下注}（地域ブランド）に登録された。

図表 1 6 なにわ特産品

泉州水なす、大阪ふき、大阪なす（千両なす）、紅ずいき、しゅんぎく、泉州きやべつ、泉州たまねぎ、大阪きゅうり、泉州さといも、大阪えだまめ、えびいも、能勢ぐり、大阪みかん、大阪ぶどう（デラウェア・巨峰・ピオーネ）、大阪こまつな、大阪みつば、大阪ねぎ、若ごぼう、大阪たけのこ、大阪もも、大阪いちじく

（注）地域団体商標は、地域の名称と商品または役務の名称を普通に用いられる方法で表示する文字のみからなる商標等で、一定の範囲で周知となったため、事業協同組合、農業協同組合等が商標登録を受ける商標のこと。

（３）なにわの伝統野菜

大阪は江戸時代に「天下の台所」と呼ばれ、古くから食文化が栄え、その食文化を支える大阪独特の野菜が多数あった。近年、伝統ある野菜を見直そうという機運が高まり、大阪府は「なにわの伝統野菜」の発掘と復活に取り組んでいる。なにわの伝統野菜の選定基準は次の通りで、現在 17 品目が選定されている。なにわの伝統野菜は生産している農業者が少なく生産量は少ない。伝統野菜を販売している直売所としては、道の駅かなん（河南町）、奥貝塚・彩の谷「たわわ」（貝塚市）、葉菜の森（和泉市）などがある。

- ・概ね 100 年前から大阪府内で栽培されてきた野菜
- ・苗、種子等の来歴が明らかで、大阪独自の品目、品種であり、栽培に供する苗、種子等の確保が可能な野菜
- ・府内で生産されている野菜

図表 1 7 なにわの伝統野菜

け ま 毛馬胡瓜	しろうり 玉造黒門越瓜	こつまなんきん 勝間南瓜	金時人参	大阪しろな	天王寺蕪	田辺大根	めじそ 芽紫蘇	服部 うすいえんどう
越瓜	うど 鳥飼茄子	くわい 三島独活	吹田慈姑	泉州黄玉葱	高山真菜	高山牛蒡	守口大根	碓井豌豆

（４）大阪エコ農産物

安心できる野菜を求める府民の声に応え、環境にやさしい農業に取り組む農業者を支援するため、大阪エコ農産物認証制度が平成 13 年に発足した。この制度は、農薬の使用回数、化学肥料（チッソ・リン酸）の使用量が府内の標準的な使用回数・量の半分以上になるよう大阪府が基準を設定し、基準以下で栽培される野菜を府が大阪エコ農産物として認証する。平成 22 年 4 月現在、府内 38 市町村において、3,059 件（生産者 1,030 名、面積約 457 h a）が認証されている。対象とする品目は次のとおり。

図表 1 8 大阪エコ農産物対象品目

豆 類	だいず
い も 類	さつまいも・さといも・じゃがいも・ヤーコン・やまのいも
雑 穀 類	スイートコーン
野 菜	赤しそ・いちご・えだまめ・大阪しろな（しろな）・おおば・オクラ・かぶ・かぼちゃ・カリフラワー・キャベツ・きゅうり・くわい・ごぼう・こまつな・さやいんげん・さやえんどう・しゅんぎく・しろうり・すいか・ずいき・だいこん・たまねぎ・チンゲンサイ・とうがらし類・とうがん・トマト・なす（水なすを含む）・にがうり・にんじん・にんにく・ねぎ・はくさい・葉ごぼう・葉だいこん・非結球あぶらな科葉菜類・非結球メキャベツ（プチヴェール等）・非結球レタス（かきちしゃ、サラダ菜等）・ピーマン・ふき・ブロッコリー・ほうれんそう・実えんどう（グリーンピース）・みずな・未成熟そらまめ・みつば・ミニトマト・モロヘイヤ・レタス・れんこん

4. まとめ

大阪産野菜の概況および大阪における農業の強みと弱みを整理すると次のようになる（図表19）。

■ 地域特性を活かした様々な野菜の生産

- ・大阪ではなにわ特産品やなにわの伝統野菜に見るように、古くから地域特性を生かした農業が営まれており、様々な野菜が生産されてきた。今日では廃れた品種もあるが、府内各地では伝統野菜の復活に向けた取り組みが行われている。

■ 都市近郊の立地を活かした軟弱野菜の生産

- ・市街化の進展により都市近郊の農地が減少した。また農業者の高齢化や兼業化により専業農家が減少した。高速道路網による全国の流通網が整備される中で、産地間の競争が厳しくなり、海外から安い野菜が輸入されるようになった。このように外部環境が変化する中で、農業者では消費者への近さという都市近郊の立地を活かした軟弱野菜の生産に活路を見だし、府民に新鮮な食材を提供している。

■ 地産地消の仕組みが構築されつつある

- ・大阪市以南地域は野菜の産地を形成しており多様な農産物が生産されている。府内では各地で伝統野菜復活の取り組みが行われているが、当地域では伝統野菜を最も身近に入手できる地域である。また、高い集客力を持つ農産物直売所が整備されつつあり、地産地消の仕組みが構築されつつある。

図表19 大阪産野菜（農業者）の強みと弱み

強み	・ 近くに京阪神の大消費地を持つ地の利 ・ 利益率の高い軟弱野菜の生産 ・ 国内での生産シェアが高い大阪産野菜の品種の存在 ・ 伝統食文化や伝統野菜の存在 ・ 農産物直売所など多様な流通ルートが整備されつつある
弱み	・ 専業農家の少なさ ・ 農業者の高齢化による生産能力の低下 ・ 農業者の経営意欲減退（農業収入の低さ、農業外収入の存在等）

第2章 大阪産野菜の現状と課題

野菜の生産から流通には様々な産業が関わっている。大阪産野菜の生産から流通における現状と課題を把握するため、農業者や流通業者へのヒアリング調査及び統計書等による文献調査を実施した。個々のヒアリング結果は、資料編に掲載している。

1. 農業者

(現状)

(1) 大阪産野菜の農業者の概要

大阪産野菜の農業者について、農家8（内会社組織2）、農事組合法人1の合計9農業者を訪問し、生産や経営状況、課題についてヒアリングを行った。訪問した農業者の経営規模、栽培作物等の概要を以下に示す。

図表20 訪問農業者の経営規模・栽培作物（単位：ha）

農業者名	耕地面積	野菜栽培面積	栽培作物（野菜）
A	3.0	3.0	ねぎ
B	0.5	0.5	しゅんぎく、枝豆、若ごぼう等
C	0.6	0.6	しゅんぎく、こまつな
D	0.5	0.2	れんこん、くわい
E	—	—	野菜全般
F	1.6	1.6	こまつな
G	0.5	0.5	野菜全般（旬野菜）
H	2.4	1.2	さといも、旬野菜
I	0.3	0.3	サラダほうれんそう

（注）Eは農事組合法人

大阪の農業者は大都市近郊にあり、そのメリットを生かして新鮮な野菜を消費者に届けている。最近の農業経営は厳しい環境にあるが、ヒアリング調査の対象の農家は専業農家で、懸命に努力して活発に活動している（なお兼業農家はヒアリングしていないため、実態は把握していない）。

また、農業組合法人として、過疎化の防止、集落機能の維持発展、地域の活性化を図る農家（E農家）もあった。平成19年の法人化後、販売ルートとして3ルートを開拓して巧みに使い分けることで農家の収入アップにつなげている。また、直接納入する料理店から情報を得て、新しい野菜を試験栽培することで特産品を作ろうとする努力がなされている。

料理店を経営したり（D農家）、加工食品（F農家）など多角化経営を目指している農家の実態も把握し、都市型農業のタイプの異なる農家も調査した。工場栽培（I農家・F農家）の計画生産、安定供給、周年契約栽培、無農薬栽培など高付加価値野菜を生産している農家も調査した。

家族経営が多くあったが社会福祉事業として障害者雇用（I農家）に力を入れている農家もあった。

消費者情報を得る手段として、農業祭、農場見学、料理教室、自家野菜直売（C農家・D農家・F農家・H農家）などがあり、今後、積極的に拡大策を考えている農業者が多く見受けられた。

「専業農業若手研究会」に加盟しておられる経営者もあり、農業経営の研究を活発に行い、新しい品種や新しい販売先（道の駅・直売所の経営など）を検討されている農業者もあった。

(2) 大阪産野菜の概要

ヒアリング先の農業者が生産されている品種の概要を以下に示す。

図表 2 1 生産されている品種

大阪ねぎ	大阪は古くからねぎの産地で、現在の難波付近で栽培されていた難波ねぎが京都の九条ねぎの原種ともいわれている。もともと冬の野菜で、寒くなると風味を増す。
大阪しゅんぎく	きくなの名で親しまれているしゅんぎくは、大阪の代表的な農作物で、泉州や中部地域で栽培されている。カルシウムやビタミンAを多く含んだ緑黄色野菜
大阪れんこん	鉄分が多い粘土質で育つ大阪れんこんは色は黒っぽい煮ると柔らかく、つきたての餅のような味で、昔から神経痛、咳止めなどの薬用として重宝されている
大阪こまつな	関東で生まれたこまつなは、江戸庶民の重要な冬の野菜で、大阪でも栽培され、カロテンやカルシウムを豊富に含む緑黄色野菜。葉にやや丸みがあり表は濃い緑色、裏はやや薄い緑色なのが特徴
大阪みつば	明治時代に堺市を中心に栽培が始まり、現在では泉州地域を中心に周年栽培されている。早春を告げる香りと、歯触りが特徴で、カロテン、カリウム、植物繊維が豊富なせり科の健康野菜
大阪しろな	淡白で、野菜特有の芳香やアクが少ないため、調理しやすく、食べやすい大阪しろなは、おひたし、煮物、漬物など用途が広く便利な素材、特に冬は柔らかく甘みもあり絶品
大阪さといも	きめが細かく丸くて形のよい大阪さといもは、月見芋・小芋と呼ばれ、中秋の名月に皮のまま茹でる「きぬかつき」に使われる。また、さといもは子孫繁栄の象徴として、お正月などに縁起物として用いられている
大阪えびいも	唐芋の小芋を土寄せしてエビのように太らせたものをいう。最高級のさといもとして珍重されている。肉質は粉質で粘り気にも富み、よくしまり味わいも極めて優れている。棒だらと炊き合わせた「いもぼう」が有名
大阪きゃべつ	大阪名物「お好み焼き」に欠かせない大阪きゃべつは、「松波」という品種が中心、ずっしりと重みがあり、しっとりと詰まっている。生で食べても美味しく、加熱しても崩れず甘みが増すため、煮込み料理にも最適
大阪たまねぎ	泉州地区のたまねぎ栽培の歴史は古く、日本のたまねぎ栽培の発祥の地ともいわれる。明治時代から水稻の裏作として作られ、水分が多く、甘みがあり、柔らかいのが特徴
泉州水なす	水なすは皮が柔らかく水分をたっぷり含んだジューシーな卵型の水なすで、江戸時代初期から泉州地域で栽培された。アクが少ないので、生食に適し、ほんのりと甘みを感じる果肉は、浅漬けにぴったりの美味しさ
大阪紅ずいき	さといもの葉柄をずいきと呼び、泉州や南河内地域を中心に栽培されている。カリウム、カルシウムなどミネラル、植物繊維が多い健康素材。酢を加えた熱湯でゆで、冷やした和え物は、大阪の夏の風物詩
大阪えだまめ	えだまめは、若い大豆を未成熟のうちに収穫したもので、中部地区や泉州地域を中心に栽培されている。植物性たんぱく質や植物繊維が豊富に含まれ、栄養満点。水田のあぜに植えられている。「あぜまめ」が「えだまめ」の起源
大阪ふき	冬の終わりを告げる春野菜として珍重され、独特の香りとほろ苦さが特徴。泉州地域の特産品で、新品種「のびすぎでんね」は生育がよく、色がきれいで、みずみずしくて、甘みがある
大阪きゅうり	南河内地域が主産地で、ハウス栽培されている大阪きゅうりは、色鮮やかで歯触りがよく、サラダや酢の物に重宝されている。みずみずしい香りで、パリッとした歯切れが特徴で、イボがチクチクするものほど新鮮
サラダほうれんそう	サラダ専用種。葉は柔らかく色はやや薄く、茎はほっそりしている。鉄・ベータカロチン・ビタミンCが豊富で栄養価が高い健康野菜。

今回訪問した大阪しゅんぎく、大阪ねぎ、大阪こまつな、大阪サラダほうれんそうの単品種栽培に特化した農業者は、栽培技術、経験とも豊富であり、おおむね安定した経営を行っている。これらの農業者では、耕地面積の半分程度にパイプフレームのビニールハウスを設置（A農家・C農家）、全面的に鉄骨構造等の大型ビニール温室と灌水施設を設置するなど（F農家・I農家）、相当規模の設備投資を行っている。大型ビニール温室は入室時に更衣や除菌することで病害虫の遮断を行いやすいため無農薬をうりにでき、また土壌、循環水や室温を科学的に管理することで高品質の規格化された野菜を定期定量出荷できるため、品質・納期の要求レベルが高い顧客への売り込みも有利である。

特定品種のみを生産する農業者は、安定して供給するために年4～6作の周年栽培を行い、資産である土地の利用効率を高めることで収量を増やして反収を上げている。小さい耕地面積でもパート雇用を生み出しており、経営規模の大きい農業者では、家族労働以外にパート労働者が現場作業を行っている。

（3）大阪産野菜の販売先

農業者の販売先は、JA、JA直売所、自営直売所、卸売市場、道の駅、料理店、農産物専門販売店、スーパー、学校給食協会、ホテルレストラン、生協、自農家など多岐に渡っている。このなかで販売先としては卸売市場が多い。卸売市場を利用する理由は、野菜を大量に捌けること、販売先の開拓に手が回らないことである。

地域の農産物直売所や自ら経営する直売所で野菜を販売している農業者もある。直売所は消費者の声が聞けること、販売価格を自ら決定でき生産計画が立てやすいなどのメリットがあり、卸売市場を利用している農業者でも、ある程度の数量は直売所に出している。自ら直売所を経営している農家（G農家）は、品揃えを豊富にするために多品種少量栽培方法を取り、毎日朝取りの新鮮野菜で固定客をつかんでいる。このようにアンテナショップを持つことで、消費者の要望を迅速に自らの栽培計画、経営計画に反映できるメリットは大きい。

さといもや旬の野菜以外に、米、果物、たけのこの栽培など山林や田畑を活用して経営している農業者（H農家）の場合は、販売先を多方面に確保する必要がある。このため、JA共同出荷や直売所、知人への口コミ、庭先販売など、販路や販売手法の開拓に力を入れている。また、たけのこの水煮など加工品についてもチャレンジするなど、家族経営のもとで堅実な活動をしている。

これらの農業者では、直売所での販売などを通じて顧客と相対し、自ら生産する野菜について自信を持っており、野菜のブランド化への取り組みは希薄である。多彩かつ安価な旬の新鮮野菜を日々消費者に提供することが地域貢献であり、地域活性化にも寄与しているといえる。

個人経営の小規模農家では販売活動まで手が回らないため、卸売市場への出荷が大半で、少量を地元スーパーや直売所に出荷している。一方、法人組織の場合は、営業担当者において百貨店やホテル、食品スーパーに売り込むなど販路拡大に力を入れている。また、障害者雇用（I農家）や大学の研習

生受け入れ（F農家）などで社会的な存在感を高めるとともに、市民の農家見学受け入れ、学校給食への提供、農業祭への出品など、地域社会と密着した取り組みで知名度を上げ、地域貢献しているといえる。

これらの専業農家は、販路拡大に当たり、知名度を上げる手段として地域ブランドを普及させる取り組みを行っている（門真れんこん、大阪ねぎ、大阪こまつな等）。すでに地域のトップ企業として栽培野菜の企業ブランドを作り上げている農業者もある（サラダほうれんそう等）。「門真れんこん」というブランド名をれんこん料理専門店の店名にして、付加価値を高めている農業者もある。農家名を付けたねぎで高級飲食店への販売を狙う農業者もあり、各農業者では工夫を凝らして付加価値を高め高収益化を図る取り組みを行っている。

図表 2 2 農業生産の状況



れんこんの栽培風景（背景にマンションと高速道路）



都市内農地（宅地化が進行）

(農業者からみた大阪産野菜振興のための課題)

■ 課題 1-1 周辺環境への配慮など都市部で農業経営を持続する難しさ

- ・農地が高層住宅に囲まれているため、日照、騒音や匂いなどの問題などが発生しており、都市型農家の経営の難しさを指摘する農業者がある。
- ・農地周辺で宅地化が進行しており、農地経営からマンション経営への転換を考えている農業者もあり、都市部で農業経営を持続していく難しさがある。
- ・後継者問題を指摘する農業者がある。

■ 課題 1-2 適正な価格で販売するために販売ルートの開拓

- ・現在の野菜の販売先に不安があり、将来は直売店の経営を考えている農業者がある。
- ・野菜の販売価格アップを実現したいが、他府県から大阪へ入荷する野菜に対抗できず低価格で販売せざるを得ない状況にあり、販売先の開拓や価格の問題を指摘する農業者がある。
- ・大阪産の新鮮でおいしい野菜を適正な価格で販売するには直売所しかないとの意見があった。

■ 課題 1-3 販売価格アップのため野菜のブランド化の必要性

- ・野菜の販売価格アップのために野菜のブランド化は重要な課題であると認識している農業者は多い。
- ・積極的にブランド化を進めている農業者がある。例えば、無農薬野菜や特別な味などをうたって、地域名や農業者名のブランドで販売を考えている農業者がある。
- ・ただし、大阪産野菜としてのブランド化について疑問を持っている農業者がある。大阪産野菜の中には泉州水なすなどブランド化に成功した野菜もあるが、大阪産（もん）の総称では個々のブランド名がぼやけてしまうとの意見があった。
- ・ブランド化の推進については、行政の指導不足やPR不足、地域活性化について努力不足などを指摘する農業者がある。加工品開発など野菜の高付加価値化のための体制ができていないことが、ブランド化が進まない原因と考えている農業者がある。

■ 課題 1-4 技術普及や人材育成、教育指導体制や採算性・売上面で問題を抱える（工場栽培）

- ・工場栽培での問題点として「技術普及や人材育成、教育指導体制」が不足している指摘もあった。また費用が高い（例えば光熱費の上昇など）のに価格アップができずコスト回収ができていない農業者もある。価格や生産数量の変動が大きく、売上計画の遂行が困難な農業者がある。

2. 小売店

(現状)

(1) 大阪の小売店の現況

大阪府下の業態別にみた野菜の小売売上高は、平成 19 年度商業統計を基に推計すると、百貨店・スーパーが 77%を占めている。小売業において大阪産野菜に対する姿勢は、業態により全く異なると想定されるため、百貨店、スーパー、農産物直売所、青果店、コンビニエンスストア・チェーンなど業態別に検討する。

図表 2 3 大阪府の野菜の業態別小売額

業態	売上高 (万円)	構成比 (%)
百貨店・スーパー	138,889,972	77
八百屋	10,478,574	6
産地直売所	14,430,127	8
生協等宅配	9,018,829	5
その他	7,559,085	4
計	180,376,587	100

出典：平成 19 年度商業統計（百貨店、スーパー、八百屋は実数値。他は全国平均より推計値）

(2) 百貨店（J 百貨店よりヒアリング）

百貨店の青果の販売方法はこれまでは委託販売を採用しており、自らリスクを負って商品を仕入れて販売することはしていなかった。しかし、大型店間の厳しい販売競争の中で生き残るために、百貨店の一部ではマーチャンダイジング（商品化計画）部門を立ち上げ、全店の商品企画から販売までを統一した思想のもとに運営するという方向に変容しつつある。

J 百貨店もその一つであり、マーチャンダイジング推進部が全店の生鮮食品部門の商品企画を行うとともに、子会社のバイヤーが各店舗の実情に合った商品の仕入れを行っている。百貨店でもバイヤーが工夫しながら良質の商品を確保し、店頭に並べるといった努力をするようになってきた。

① 大阪産野菜に対する姿勢

- ・都心の店舗を中心に、「大阪の地場ものを増やしていきたい」と考えている。
- ・大阪府知事が大阪産ブランド化推進の音頭をとられることは、歓迎している。

② 大阪産野菜のブランド化についての見解

大阪産野菜をブランド化することについての異存はない。実現のためには、解決すべき問題があることを指摘された。

- ・売り場に大阪産のコーナーを設けても、年間を通してその棚が埋められるかどうか最大の問題点である。
- ・京野菜は指名買いをする顧客がいるのでコーナーを設けているが大阪産にはそれが無い。売り場作りは顧客ニーズの反映が大切である。
- ・数年前からなにわの伝統野菜を販売している。しかし、年間を通じて販売できる期間が少ない

のと、農業者によって品質にバラツキがあるのがネックである。

③ ブランド化の可能性

- ・朝取り野菜は消費者にアピールできる。鮮度が良くて美味しければピーターになってくれる。
店舗の近くに産地があるのが強みであるが、物流等にそれなりの工夫がいる。
- ・大阪産たけのこはおいしいのでブランド化できる可能性がある。
- ・ブランド化商品の選定は、「なるほど大阪もん」といった納得性のある商品を選ぶことも大切である。

④ 望ましいブランド化商品の条件

- ・地の利を生かした鮮度が確保できること
- ・年間を通して売り場の棚を埋めることができること。淡路産タマネギと泉南産タマネギとは品種・品質は同じであるが、淡路産タマネギは年間供給することでブランド化が可能になった。
- ・品質にバラツキがないこと
- ・高品質であっても価格が消費者の許容範囲内であること

⑤ 地域活性化に対する取り組み

- ・鮮度を重視するため、地場の産地を開発しようとしている。
- ・農業者との直取引を積極的に行い、物流費の節減策等にも工夫を凝らして産地を育てていく活動を起こしている。

⑥ 今後とるべき方策

1) 卸売市場の関係者と百貨店バイヤーの連携

卸売市場は市場外取引の増加に伴う売り上げの減少に危機感を持つようになった。市場関係者も積極的に産地まで出向き、産地を育てていく活動を起こしている。これと百貨店バイヤーが連携し、情報を交換すること等により一層の効果を上げていくことも可能である。

2) 農業者が生産しやすいように「商品引き取り先企業の広がり」を作る

農業者の生産する全商品が無駄なく販売できる体制を構築する。例えば、ある野菜について、上級品はデパート、一般品はスーパー、その他は加工業者、弁当給食業者、外食業者等といった生産から消費に至る、年間を通じて切れ目のないサプライチェーンの形成が望まれる。

(3) スーパー（K社とL社よりヒアリング）

野菜の販売はスーパーの割合が大きく、大阪では特に食品スーパーが地元に着実に密着して大きなシェアを確保している。その地元スーパーの代表的企業であるK社とL社よりヒアリングを行った。

① 大阪産野菜に対する姿勢

両社とも大阪府知事の要請もあり、大阪産への取り組み姿勢は前向きである。特にL社はA店、B店を皮切りに順次全店に大阪産野菜コーナーを設置していく計画である。

図表 2 4 LスーパーA店の大阪産野菜売り場の商品の一例



水ナス



みず菜（大阪産のロゴマーク入り）

② 大阪産野菜のブランド化についての見解

- ・商品の差別化を図る一つ的手段として、ブランド化のできる商品と協力的な農業者を探している。
- ・「誰がいつどこで作ったかわかる商品」で「こだわりがあり、味の違いが分かる商品」が欲しい。
- ・大阪産野菜購入者は、来店頻度が高く客単価の高い、店舗にとっての優良顧客である（自社調査結果）。
- ・最近K社でも「大阪を食べよう」をアピールしている。しかし大阪産野菜が京野菜のようなブランド力をつけるには、時間がかかるだろうと見ている。

③ ブランド化の可能性

- ・スーパーでは、差別化を図るためブランド化できる商品を探しているが、なかなか見当たらないのが実情。
- ・大阪産野菜の売り上げは伸びており、戦力にはなっているが、大阪産であることのインパクトが今ひとつである。
- ・大阪は地方の大生産地と違い、専業農家の数が少ない（働く場所があり農業以外の収入がある）。これが大阪産野菜のブランド化を難しくしている。
- ・スーパーでは、商品は良くて安いことが必要。安全で健康に良い商品であっても、せいぜい1割高か若干それにプラスする程度が限界である。
- ・シールやパッケージといった小物製作に案外コストがかかる。

④ 地域活性化に対する取り組みとその現況

- ・L社のOB会による遊休農地活用事業「ゴールドファーム」は、地元農業活性化の取り組みとして、農林水産省より高く評価されている。
- ・L社は食を扱う企業として、大阪府と大阪産野菜に対する共同宣言をすると共に農業活性化に尽力している。これを見て、他社も大阪産野菜に格別の配慮をするようになってきている。
- ・いずれのスーパーもバイヤーが直接産地へ出向き、良い農業者とは直接取引をして産地の農業

者の育成振興に取り組んでいる。

⑤ 今後の取るべき方策

- ・販売者、農業者、消費者相互間のコミュニケーションのさらなる向上が必要である。
- ・地場産の葉物野菜はもっと消費者にアピールし、将来のブランド化も視野に入れた販売活動を起こしていくべきである。水なす、たまねぎ、若ごぼう等もブランド化が可能と考えている。

(4) 農産物直売所（農事組合法人Mよりヒアリング）

大阪府下で営業している農産物直売所は 142 カ所であるが、その中で代表的な直売所である道の駅Mなどを見学し、道の駅Mで代表者にヒアリングを行った。

当直売所では、農業者に対して規格外品や余剰野菜の販売チャンネルとしての機能や収入増加機会といったサービスを提供している。さらに、農業者の生産意欲の向上や農業者同士あるいは消費者との交流の場の提供など「農業者が元気になる」といった精神面での効果を与えていることは、注目すべき事項である。

① 大阪産野菜に対する姿勢とブランド化の可能性

1) 地場産にこだわった直売所

- ・なす、きゅうり、さといも、いちじく、みかん等の地域特産物をはじめ、当地域の 400mの標高差を利用したえんどうまめやトマトの長期出荷、少量多品種作付けによる周年出荷
- ・POS レジシステムを駆使した売れ筋商品の分析と作付けアップ運動
- ・対面販売で得られる「生の声」を活かした計画的作付けと販売
- ・朝取りを基本とした新鮮な野菜の提供

2) 安心・安全な野菜の提供（トレーサビリティの徹底）

- ・1週間前まで農薬の使用履歴を義務づけ
- ・加工品（餅、味噌、ジャム、総菜等）は、地場野菜を積極的に活用し添加物を使用しない。
- ・休日には地場野菜を豊富に使用した「道の駅弁当」を発売

3) なにわの伝統野菜が買える直売所

- ・野沢菜のルーツといわれる天王寺蕪や田辺大根、金時人参、夏場には、勝間南瓜、毛馬胡瓜、玉造黒門越瓜、鳥飼茄子、大阪しろな等をほぼ周年にわたって販売できるよう作付けを調整
- ・「おいしい食べ方のレシピ」を売り場に置き、消費者に食べてもらう努力をしている。玉造黒門越瓜などはおいしいと好評である。
- ・なにわの伝統野菜をはじめ、直売品の予約販売と宅配を実施

図表 2 5 道の駅Mのなにわの伝統野菜（玉造黒門越瓜、勝間南瓜、毛馬胡瓜）



② 地域活性化に対する取り組みとその現況

1) 地域農業の活性化と食育への取り組み

- ・ 家族農業の推進（家族みんなが主体的に経営に参画し、意欲と能力を存分に発揮）
- ・ 学校給食への食材の提供や児童の農作業体験、食農教育も行政と連携し積極的に実施
- ・ 直売所を通じて「農の仲間」を増強し、家族の協力も併せ推進。「いきがいくりの推進」と称している。

2) 都市と農村を結ぶ交流ステーション

- ・ 四季折々の特産物の旬に併せたイベントの開催。「いちじく祭り」「新米フェア」「夏と秋の伝統野菜フェア」等々により、情報の発信と消費者との交流活動を実施
- ・ 大阪市内の幼稚園及びPTAを巻き込んだ農作業体験・収穫体験

3) 農業者に与える「3つの場」

- ・ 野菜を栽培する場（創意工夫と自由な活動の場）
- ・ 出品準備の場（販売規格設定・価格の設定）
- ・ 直売所という研究の場（売り場レイアウト・POP・販売方法・商品等）

当直売所は地元密着を図りつつ順調に規模を拡大している成功事例である。その成功要因は幹部のリーダーシップとともに、以下のような経営姿勢を挙げることができる。

- ・ 地元の農業者の顔と名前が一致するくらい地域の実情に明るい。
- ・ 伝統・文化・風土・人の和を大切にした地産地消活動を推進し、これが魅力との評価を得ている。
- ・ 次世代後継者の人材育成を今後の課題として取り組んでいる（農業者は兼業農家がほとんどで、高齢化が進んでいる）。

(5) 青果店（N社よりヒアリング）

八百屋の店舗数や取扱高はコンビニエンスストアや大規模店に押され減少している。立地条件以外に品揃えや業態転換などで消費者にアピールする戦略が求められている。N社は、大阪産野菜を主力商品として扱い、独創的なビジネスモデルを作り上げ盛業中である。この背景には社長の経験と野菜に対する独自の考えがある。おいしい野菜を求める消費者のために全国、さらに海外からもおいしい野菜を揃え、価格にかかわらず喜ばれているとのことである。

① 大阪産野菜に対する見解

- ・野菜はブランド品など高付加価値品の販売を中心に販売しているが、大阪には水なす以外に全国ブランドはない。既存の野菜のブランド化は難しいと考えている。
- ・なにわの伝統野菜は味にバラツキがある。売上に占める割合は少ない。
- ・品種改良をしながらおいしいものを作ってもらうような取り組みが重要。
- ・ブランド品は新しい品種を育て上げる必要があると考えており、既に某農事組合に依頼して「つるむらさき（緑黄色野菜）」や「プチヴェール（芽きゃべつの一種）」を量産しつつある。
- ・多くのレストランに納入しているが、ほとんどのシェフは大阪産野菜にこだわっていない。大阪産野菜にブランド力がないため、看板（メニュー）に掲げても客を呼べないからである。

② 大阪産野菜の取り扱いの難しさ

- ・大阪の農業者は直売所などで比較的高く売りさばけるので、相場が安いときに高く売り込みたいという行動を取りがちである。
- ・家賃収入がある農業者は経営面で困っている人は少ない。漬物用の野菜でもある程度の価格で買い取ってもらっているようである。
- ・ビジネスで一番難しいのは、農業者の出荷情報を集めること。N社はインターネットの活用で、この問題を解決している。
- ・ビジネスモデル構築には農業者の実態や意向の把握が必要だが、実施するのは大変難しいが準備を進めている。

図表26 青果店N社の店頭の様子



新鮮な朝取りの野菜の販売



農業者の顔と特徴がわかるPOP

(6) コンビニエンスストア・チェーン（O社よりヒアリング）

コンビニエンスストア・チェーンの主力商品は弁当であるが、スーパーなどの総菜部門の充実や長びく不況などでコンビニ弁当の売上が減少しており、各チェーンでは特徴のある弁当づくりに取り組んでいる。

① 大阪産野菜の取り組み

- ・「関西MOTプロジェクト（2府4県）」を2008年にスタートさせた（JIMOTO=じもと（地元）MOTTO=もっと！ MOTTAINAI=もったいない）。弁当や漬物などの加工食品の原材料として大阪産を使用している。
- ・大阪府と包括業務提携を結び、「大阪産（もん）」のロゴマークや、なにわの伝統野菜のロゴを使用している。流通業者として、生産から消費までのコーディネーター役になりたいと考えている。
- ・大阪府と一緒にプレスリリースした弁当は次のとおり。
「大阪うまいねん弁当（2008年）」、「大阪のほうれんそうを使ったシーザーサラダ（2009年）」、「勝間南京を使った大阪にぎわい天井（2009年）」、「大阪の地玉子を使った伊達巻の入った大阪寿司（2009年）」等。
- ・大阪産こだわり弁当コンテスト知事賞受賞のレシピを商品化した弁当販売「大阪のうまいもん再発掘弁当（2010年）」、「大阪もんきらきらお弁当（2010年）」。
- ・大阪産応援プロジェクトのスタート「いいもん大阪もん弁当（2010年）」、第2弾商品「夏野菜と豆富ハンバーグ弁当（2010年）」。
- ・認知度を高めるために、大阪の学生と一緒に「大阪府産学官連携 大阪産応援プロジェクト」というブログのサイトを運営。「大阪産の食材を知ろう！使おう！」をキャッチコピーに大阪産のレシピや産地を紹介（<http://osakamon-ouen-project.com/>）。
- ・当初は地元の食材を使った「地産地消」の弁当が好評であったが、現在は関西地域では「学生との協働」が特徴のある試みになっている。

図表27 コンビニエンスストア・チェーンO社の取り組み



MOTプロジェクトロゴ



大阪うまいねん弁当

② 大阪産野菜の流通についての見解

- ・大阪産野菜は基本的に J A、卸売市場を通して入荷している。流通の仲介役として卸売市場があり、取引の交渉や物流面などで信頼性は高い。野菜の生産者は高齢者が多く、新しいことへの取り組みや情報発信力が不足しているので、卸売市場や小売業などの流通業者の役割が大きい。柔軟なコーディネートが当社の役割と考えている。
- ・大阪産野菜を近畿以外の地域へ流通させるためには、当社のような全国チェーンを使って加工度の高いものを弁当の形にして流通させることもできる。
- ・露地栽培で作られる伝統野菜は生産量や時期ともに不明確で、コンビニエンスストアの商品計画には適合しない。



(小売店からみた大阪産野菜振興のための課題)

■ 課題 2-1 自社商品の差別化の観点から野菜のブランド化の必要性

- ・小売業界においては、業態や規模によってブランド化に対するニーズが異なっているが、いずれも自社の商品の差別化を図るため、ブランド化できる商品を探している。しかし現状では、大阪産野菜の中から、ブランド化に適した品種が見あたらない状況にある。

■ 課題 2-2 隠れた素材の発見や品種改良の取り組みによるブランド品開発

- ・大阪産たけのこなどはおいしい。季節性はあるがブランド化できそうであり、このような野菜の発見が必要である。
- ・ブランド化するには品種改良等により新品種でおいしく消費者受けのする野菜をつくり出す取り組みも必要である。大阪府等が率先して「おいしくて値頃」の新品種を産官学の共同研究により大量供給できる体制を作る。ネーミングも「なるほど大阪産」など納得性のあるものにする。

■ 課題 2-3 量販店納入には年間を通して供給力が必要

- ・百貨店やスーパーはまず第一に、売り場の棚を年間を通して埋めることができるかどうかが重要である。朝取り野菜は消費者に対するアピール力はあるが、供給体制に問題がある。
- ・なにわの伝統野菜は直売所など小規模の販売所で特色を出すのには効果があるが、大規模で販売するには、生産数量や品質のバラツキ等の問題解決や、調理方法の指導も必要である。

■ 課題 2-4 食のプロデュース機能や流通のコーディネート機能の重要性

- ・農業者と消費者の中間に位置する小売業は、消費者ニーズと農業者の生産状況を把握できる立場にある。このため、農業者と飲食業や消費者を結びつける機能を一層高める事が重要である。
- ・小売業者が消費者のニーズを元に付加価値の高い野菜栽培や加工品開発を農業者に働きかけること、大阪産野菜を使った弁当などの商品開発、大阪産野菜を地元の飲食店に紹介・流通することで地産地消の推進などの双方向の取り組みが望まれる。

■ 課題 2-5 業種業態間のコミュニケーションによる「無駄が無い効率的な農業生産」の実現

- ・生産から流通を経て消費者に至る様々な業種業態間でコミュニケーションの拡大を図り、農業者が生産したものを無駄なく全て消費されるような受け入れ企業群の形成が望まれる。
- ・消費者が求めている商品を、年間を通して切れ目なく流すことのできるサプライチェーンを構築すれば、農業者も生産しやすく、ブランド化に前進できるのではないか。これには、卸売市場など流通部門がリーダーシップを取ることが望ましいと考えられる。

3. 飲食店

(現状)

(1) 食の安全に対する消費者の意識

消費者が家族で外食する時あったらいいと思う飲食店は、「地域産物・旬の食材を利用した料理」が最も高く、続いて「有機野菜利用料理等の健康志向料理」、「国産食材を多く使用している料理」と続いており、消費者の食の安全・健康志向と、それが保証されている国内産とりわけ地域産の食材に対する高い志向がうかがえる。

図表 2 8 消費者が家族で外食する時あったらいいと思う飲食店アンケート (単位：%)

	全体	20 歳台	30 歳台	40 歳台	50 歳台	60 歳以上
減塩料理	4.0	8.3	1.7	4.5	3.7	4.6
低カロリー料理	12.3	20.8	17.0	12.3	11.9	5.5
成人病向け料理	4.9	2.8	4.3	6.1	4.6	5.1
高齢者向け料理	6.8	0.0	3.0	6.6	6.9	12.7
国産食材を多く使用している料理	16.0	16.7	12.2	18.9	12.8	19.4
地域産物・旬の食材を利用した料理	38.8	30.6	39.1	34.4	41.3	43.0
有機野菜利用料理等の健康志向料理	15.3	15.3	20.4	16.8	16.1	8.0
その他	1.9	5.6	2.2	0.4	2.8	1.3

出典：中央法規出版 2005 年版『生活衛生関係営業ハンドブック』

一方、大阪府が府民 2,000 人を対象に行った「平成 19 年度府民意識調査」でも、輸入食品の安全性に対して「かなり不安」、「全く安心できない」と答えた消費者の割合は 79%にも及び、必要とされている情報として「安全を認定された食の情報（府内産の食における大阪府 E マーク食品や大阪エコ農産物など）」が 52.9%と 2 番目に高く、ここでも食の安全・安心に対する、身近で生産される野菜や食品への信頼の深さと需要の高さがうかがえる。

(2) 大阪府内飲食店における「大阪産（もん）」の展開の状況

大阪府は大阪産（もん）のロゴマークを作成し、大阪府内で栽培される野菜等の普及に努めているが、飲食店についても申請により大阪産ロゴマークの使用を許可しており、大阪府環境農林水産部のホームページに大阪産ロゴマークを使用する店舗の一覧表が掲載されている。それによれば 60 店が登録されており、ホテル、レストラン、居酒屋、日本料理店、蕎麦屋、イタリア料理店、焼鳥屋、お好み焼き屋等多岐にわたっている。

地元産野菜の認定については、京野菜、加賀野菜、上越野菜など各地で実施されており、料理店もロゴマーク使用認定の対象となっている。加賀野菜では金沢市農産物ブランド協会ホームページによれば登録料理店の数は 74 店（料亭 20 店、和食、寿司 19 店、居酒屋 12 店、レストラン 11 店、ホテル等 12 店）となっており、大阪産（もん）の店数よりも多い。加賀野菜も日本を代表する野菜ブランドであり、それを考慮すると当然かもしれないが、大阪産の 60 店は少ないと考えられる。

一方、レストランなどへ食材を卸している業者の言に拠れば、飲食店側の意見は以下の通りである。

- ・大阪産野菜はブランド力がなく、看板に掲げても集客力が無いため、ほとんどのシェフは大阪産にこだわりを持っていない。
- ・伝統野菜は味にバラツキがある。品種改良をしながらおいしいものを作ってもらえるような取り組みが重要。
- ・一流のシェフといえども、野菜の良さがわかっているとは必ずしもいえない。

このため、まず野菜の味を良くするための品種改良と、知名度アップのための各方面への働きかけが重要だと考えられる。料理店の展開についても、重点地区をつくって集中的に展開し、マスコミに話題を提供するなどして大阪産野菜の存在感を示し、併せて知名度アップを図るといった工夫が必要と考えられる。

図表 2 9 大阪産（もん）のチラシと店頭での掲示例



チラシでの記載例



店頭での掲示例

（３）特色ある農家レストランP

農家レストランPは、自農場産の有機・無農薬に徹底的にこだわった野菜や農産物を調理して、農地内に移築した古民家で提供している。野菜は当日採りのみ使用し、飼料も生産地にこだわった国内産を使用しており、コース料理のみの予約制で価格はやや高めの設定であるが、年間３万人もの利用者があるということである。また最近、昼食用の農村弁当やケーキ、パンなどを提供するテラスハウスを開設したが、昼食にしては価格設定が高めであるが、多い日には５００人の利用者があるということである。

顧客にはリピーターも多く、価格は多少高くても安心・安全・健康を求める消費者の食に対する強い志向がうかがえる。レストランの母体である農場では、体験農家による農の価値の伝播、休耕地の引き受けや、それを活用しての農業後継者の育成、レストラン従業員の雇用創出など、地域振興にも貢献している。ただコストがかかるため、収益性をいかに確保していくかが課題となっている。

図表 3 0 農家レストラン P



昼食用の農村弁当



のどかな農場風景

(4) 学校給食の状況

飲食店とは異なるが、調理して需要者に提供するという観点や食育といった観点から、学校給食についても考えてみたい。

① 大阪府の学校給食実施状況

大阪府下の学校給食の実施状況は以下の通りであり、小学校、中学校共に単独調理方式が共同調理方式の約3倍となっている。

図表 3 1 大阪府下の学校給食の実施状況

区分	単独調理方式		共同調理方式		合計	
	校数 (校)	生徒数 (人)	校数 (校)	生徒数 (人)	校数 (校)	生徒数 (人)
小学校	785	362, 206	249	117, 380	1, 034	479, 586
中学校	35	14, 212	12	5, 769	47	19, 981
計	820	376, 418	261	123, 149		

出典：食品&食生活データブック 2006 年版 情報生活センター

② 学校給食の地域貢献と課題

大阪府下学校給食についてのヒアリングは実施していないが、参考のため「地産地消の取り組み状況と課題 農林漁業金融公庫 平成 18 年発行」より他府県の事例について抜粋引用してみたい。

学校給食の食材を地産地消することによって、以下のような地域への貢献がみられる。

1) 食育への効果

- ・学校給食による地産地消の拡大で、県内産のウエイトが高まり、安全な給食に対する保護者の信頼も高まっている。
- ・互いの顔が見える地産地消は食物を大事にする心を育てる格好の教材となっており、食べ残しが減少した。

2) 農業者生産意欲の向上

- ・給食向け野菜販売は小額収入であるが、計画生産し出荷するので固定収入となっている。
- ・給食センターとの直接取引によって、町から安全性や品質が保証されている農業者との評価・信頼が高まり、間接的な販売収入の安定や増加要因となっている。

- ・食育における農業者の役割・責任が実感できる事で、生産意欲の向上、新規野菜の導入、転作作物の拡大等の効果も現れている。
- ・高齢者にとっては小遣い収入が確保でき、給食を通して感謝されることで、生き甲斐を感じ、農業を続ける糧となっている。

3) 地域への波及効果

- ・休耕田を利用した新規野菜品目の導入、有機栽培、減農薬栽培への啓発の好機となっており、地域産業としての農業への理解が深まった。
- ・学校給食の厨芥（野菜くずや食べ残し）を飼料として生産者組織会員の平飼養鶏業者にリサイクルしている。

一方、課題として以下のような点が指摘されている。

- ・生産計画に往々にして狂いが生じ、供給の確実性が低く、J A、八百屋からのフォローが必要なところが多い。
- ・生産サイドは、少量多品目供給の単独校調理方式の方が対応しやすく、多量多品目供給の共同調理方式には対応が難しい。
- ・給食で決められた食材単価が生産サイドの単価になかなかあいにくい（特に有機・無農薬）。

(飲食店からみた大阪産野菜振興のための課題)

以上より、飲食店、学校給食などを対象として大阪産野菜を普及させていくためには、以下に示すような課題を解決する必要がある。

■ 課題 3-1 大阪産野菜の知名度アップの持続的な取り組み

現状では水なすなどの一部を除いて大阪産野菜の知名度が低いため、消費者へのアピール力に欠けており、売り物になりにくい。大阪産野菜を扱う飲食店を増やしたり学校給食への活用を促進するなど持続的な取り組みが必要である。

■ 課題 3-2 野菜のおいしさの向上や農業者からの野菜の情報提供

伝統野菜は味にバラツキがあり、品種改良等による美味しさ度の向上が必要である。また、シェフでも野菜の良さを活かしたレシピを知っているとは限らない。このため、農業者からの野菜の旬の時期やレシピなどの情報提供は重要である。

■ 課題 3-3 質・量ともに安定供給できる生産、流通体制の整備

伝統野菜は供給力に問題があるが、給食などで利用してもらうためには、計画的で質・量ともに安定供給できる生産、流通体制の整備が必要になる。

4. 卸売市場

(現状)

(1) 大阪府内の卸売市場と流通圏の現状

大阪府内には4つの中央卸売市場と28の地方卸売市場が開設されており、府域における中核的な流通機能を果たしている(2010年12月現在)。

図表3-2 大阪府内の卸売市場(中央卸売市場・地方卸売市場)

	種類(箇所)	名称
中央卸売市場	総合(3)	大阪府中央卸売市場、大阪市中央卸売市場(本場)、大阪市中央卸売市場(東部市場)
	食肉(1)	大阪市中央卸売市場(南港市場)
地方卸売市場	総合・青果(19)	大阪木津地方卸売市場、丸池地方卸売市場、丸北地方卸売市場、豊中青果地方卸売市場、地方卸売市場大阪促成青果、城東青果地方卸売市場、大阪丸五青果地方卸売市場、木村青果地方卸売市場、丸高青果地方卸売市場、山本青果地方卸売市場、堺七道青果地方卸売市場、堺市立青果地方卸売市場、大阪南部合同青果地方卸売市場、旭青果地方卸売市場、地方卸売市場東大阪青果、長野青果地方卸売市場、岸和田総合食品地方卸売市場、岸和田市総合地方卸売市場、泉地方卸売市場
	水産物(3)	地方卸売市場堺魚市場、泉州岸和田水産物地方卸売市場、佐野地方卸売市場
	食肉(1)	南大阪食肉地方卸売市場
	花き(5)	大阪花き園芸地方卸売市場、地方卸売市場天王寺生花、大阪鶴見花き地方卸売市場、地方卸売市場南大阪植物流通センター、大阪泉大津花き地方卸売市場

出典：大阪府ホームページ「農林水産業 府内の卸売市場」2010年12月

図表3-3 中央卸売市場の概要

	大阪府中央市場	大阪市本場市場	大阪市東部市場	大阪市南港
敷地面積	201,351 m ²	179,930 m ²	105,615 m ²	100,000 m ²
延床面積	134,982 m ²	317,236 m ²	162,652 m ²	31,140 m ²
取扱品目	青果、水産物	青果、水産物、加工食料品	青果、水産物、加工食料品	食肉
卸売業者	青果部2社、水産物部2社	青果3社、水産3社、加工食料品3社	青果1社、水産2社、加工食料品1社	1社
仲卸業者	青果部77社 水産物部72社	青果178社、水産269社、加工食料品9社	青果26社、水産49社、加工食料品7社	38社
開設地域	能勢町、豊能町、池田市、箕面市、茨木市、高槻市、島本町、枚方市、寝屋川市、交野市、四條畷市、豊中市、吹田市、摂津市、守口市、門真市、大東市、東大阪市、大阪市(淀川、東淀川、旭、城東、鶴見)	大阪市、堺市、豊中市、吹田市、摂津市、守口市、門真市、大東市、東大阪市、八尾市、松原市、柏原市、羽曳野市、藤井寺市		大阪府内

出典：「市場概要」(大阪府中央卸売市場 平成21年7月)等を元作成

(注)「豊中、吹田、摂津、守口、門真、大東、東大阪、大阪市(淀川、東淀川、旭、城東、鶴見)」は大阪府と大阪府で重複区域。

大阪府下は、北部流通圏、中部流通圏、南部流通圏の3つの流通圏に区分されており、青果物及び水産物の流通について各卸売市場は図表3-4に示すような役割を担っている。これら流通圏の野菜の市場取扱量を図表3-5に示すが、大阪市の大消費地を抱える中部流通圏の取扱量が突出していることが分かる。

図表 3 4 流通圏の概要

流通圏	地区	流通機能
大阪府北部	豊能地区 三島地区 北河内地区	大阪府中央卸売市場とそれを4つの地方卸売市場（豊能地区3市場、三島地区1市場）が補完する形で、この地域の流通機能を担う。
大阪府中部	大阪市 中河内地区	大阪市中央卸売市場本場と同東部市場を中心に、地方卸売市場9市場（大阪市7市場、中河内地区2市場）がこの地域の流通を担う。
大阪府南部	泉北地区 南河内地区 泉南地区	この地域には中央卸売市場はなく、地方卸売市場13市場（泉北地区6市場、南河内地区2市場、泉南地区5市場）が地域の基幹的な流通機能を担う。

出典：「大阪府卸売市場整備計画」、平成18年3月

図表 3 5 流域圏の野菜の市場取扱量（平成16年度）

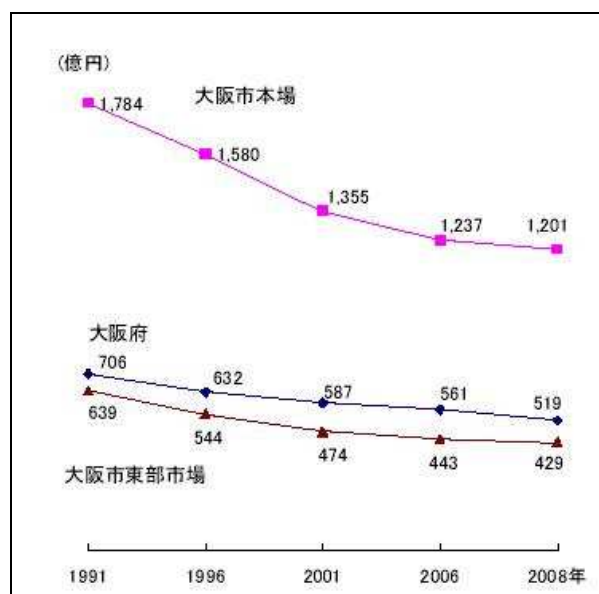
流通圏	流通圏人口（千人）	市場供給対象人口（千人）	市場取扱量（千トン）
大阪府北部	2,936	1,407	183
大阪府中部	3,498	3,634	473
大阪府南部	2,406	821	107
計	8,840	5,862	763

出典：「大阪府卸売市場整備計画」、平成18年3月

「大阪府中央卸売市場の現状と課題」（戦略本部会議資料、2009年9月24日）によると、中央卸売市場の年度別取扱高推移が公表されている。3つの中央卸売市場の中では大阪市本場市場が、大阪府中央市場、大阪市東部市場よりも群を抜いて取扱高が大きい、いずれの市場も取扱高は減少傾向にある。ちなみに、大阪市本場市場の取扱高は全国の中央卸売市場の中では例年2～3位の上位、大阪府中央市場および大阪市東部市場の取扱高は例年10位～12位に位置している。

取扱高の減少傾向の原因は、産地直送等の卸売市場を経由しない流通が拡大するなど、いわゆる流通の多元化が進んでいることが考えられる。

図表 3 6 大阪府内3市場の青果の取扱高推移

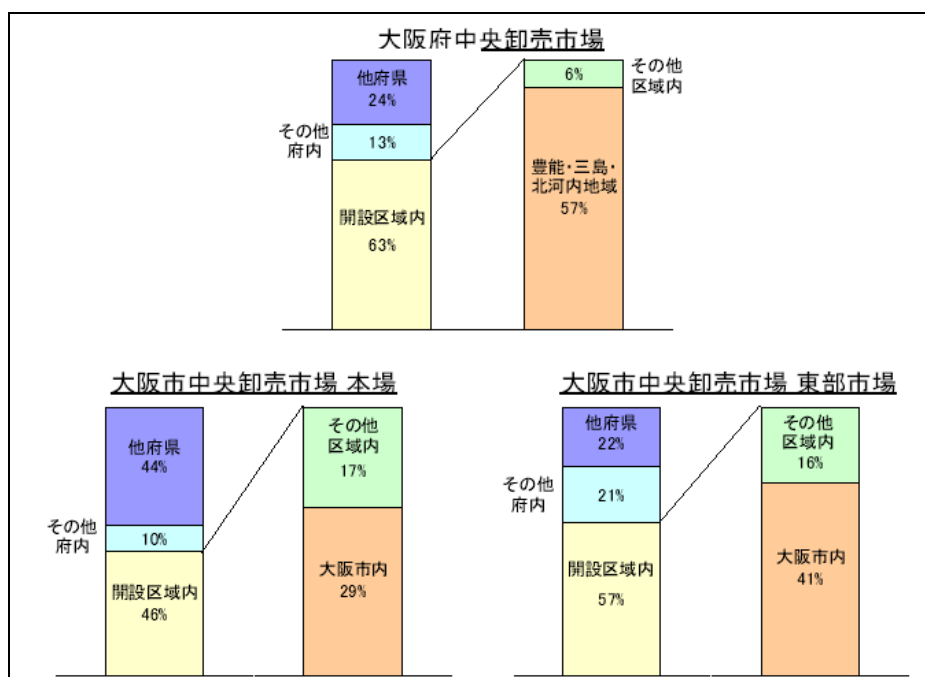


出典：「大阪府中央卸売市場の現状と課題」（戦略本部会議資料、2009年9月24日）

（２）３中央卸売市場の供給先の動向

３つの中央卸売市場の供給先を図表３７に示す。これによると、大阪府中央市場、大阪市東部市場は開設区域内が多く（60％前後）、特に近隣への供給が多いが（57％と41％）、大阪市本場市場は他府県への供給割合が高い（44％）ことが分かる。大阪市本場市場は府内流通圏である大阪市の消費者を対象とするばかりではなく、その施設規模の大きさ、水陸運の利便性等により、他府県への流通を仲介するハブ的な役割も果たしており、年々大口取引を中心に府外供給の傾向が高まっている。

図表３７ 府内３市場の供給先比較（2007年度）



出典：「大阪府中央卸売市場の現状と課題」（戦略本部会議資料、2009年9月24日）

（３）大阪産野菜の卸売市場への搬入について

大阪府中央市場における大阪産野菜の取扱量の推移は図表３８の通りである。大阪産野菜の取扱量は減少しており、市場全体に対する占有率も減少傾向にある。この原因としては大阪府内の農地減少、農業従事者の担い手の減少などによる生産量の減少と考えることもできるが、市場外取引の増加ももう一つの要因と考えられる。

図表３８ 大阪府中央市場における大阪産野菜の取扱数量・金額の推移（単位：t、千円）

		2005年	2006年	2007年	2008年	2009年
取扱数量	市場全体	196,134	184,160	172,961	173,390	176,924
	大阪産野菜	7,815	6,784	5,458	5,431	4,824
	大阪産野菜占有率	4.0%	3.7%	3.2%	3.1%	2.7%
	産地別順位	10位	10位	9位	10位	11位
取扱金額	市場全体	37,385,670	36,583,176	32,637,927	33,426,303	34,125,444
	大阪産野菜	1,743,118	1,517,685	1,189,216	1,251,490	1,137,841
	大阪産野菜占有率	4.7%	4.1%	3.6%	3.7%	3.3%
	産地別順位	6位	6位	9位	9位	10位

出典：市場ヒアリング調査時の入手資料

3つの中央卸売市場の大阪産農産物の取扱金額および数量を図表39に示す。大阪産の青果（野菜と果実）は大阪市東部市場が大阪府中央市場よりも金額で約3割、数量で約4割多く、大阪市本場市場よりも金額で約1割、数量で約3割多い。野菜をみると、大阪府中央市場よりも金額で約5割、数量で約6割多く、大阪市本場市場よりも金額で約1割、数量で約4割多い。

図表39 中央卸売市場における大阪産野菜の取扱金額・数量（平成21年）（単位：t、千円）

		大阪府中央市場	大阪市本場市場	大阪市東部市場	地方卸売市場
取扱数量	野菜	4,824	5,634	7,906	－
	果実	1,010	498	416	－
	計	5,852	6,133	8,322	－
取扱金額	野菜	1,137,841	1,490,367	1,674,168	8,918,000
	果実	283,189	19,712	205,848	2,165,000
	計	1,421,031	1,510,079	1,880,016	11,083,000

出典：「平成21年市場年報」、地方卸売市場は「平成20年度実績：地方卸売市場実態調査」より
（注）地方卸売市場の取扱数量のデータなし、端数切捨てにより合計の金額が合わない場合がある

大阪市東部市場における大阪産野菜の占有率は、金額で6.4%、数量で5.7%であり、他の中央卸売市場よりも倍以上高い数値となっている（なお、図表39は暦年、図表40は年度の統計データであるため若干の差異がある）。

大阪市本場市場は品揃えが豊富で老舗向けの高級料理に使えるような良品が多く、一方、大阪市東部市場は市民向けのものが多いとされる。大阪市本場市場は広域にわたる流通機能が高く、良い品であれば高い値で購入する売買参加者が多いということであろう。そのような傾向を考慮して、産地では高級品は大阪市本場市場に出荷し、普及品は大阪市東部市場に出荷するなど棲み分けが図られている。市場の売買参加者もこのような棲み分けを理解して農産物を購入しているのが現状である。

図表40 大阪市東部市場における大阪産野菜の取扱金額と取扱量（平成21年度）

	取扱金額（千円）	取扱量（t）
大阪産野菜	1,701,068	8,105
他府県産野菜（外国産含む）	24,701,714	133,238
計	26,402,782	141,343
大阪産野菜の占有率	6.4%	5.7%

出典：市場ヒアリング調査時の入手資料

（４）なにわの伝統野菜の取扱量について

大阪産野菜の中で特色のあるなにわの伝統野菜の大阪市東部市場における取扱高を図表４１に示す。伝統野菜は生産量が限定されているため取扱数量は少量で季節性が高いため、大口需要には対応が難しい。

図表４１ 大阪市東部市場のなにわの伝統野菜等の年間取扱高

品目	数量（kg）	金額（円）	単価（円／kg）
天王寺蕪	4,441	432,551	97
田辺大根	8,828	536,928	61
勝間南瓜	2,030	380,522	187
玉造黒門越瓜	5,378	900,489	167
毛馬胡瓜	1,862	457,000	245
えび芋	2,500	561,175	224
門真れんこん	287	259,455	904

出典：市場ヒアリング調査時の入手資料

卸売市場を通しての流通には、需要と供給のニーズを一致させる機能を有しているが、伝統野菜は農業者側の制約条件（高齢化の影響で農業者数・生産量ともに少ない、野菜の持つ味覚の問題や品質バラツキがある等）のほかに、需要者側の問題（認知度が低い、野菜の特性を生かした料理方法がわからない等）もあって、市場取引での流通が進んでいない。しかしながら、最近ではコンビニエンス・チェーン等で地域産品を使った弁当販売の企画が始まっているなど、小売業から伝統野菜を含む大阪産野菜への需要が高まりつつあることは注目に値する。

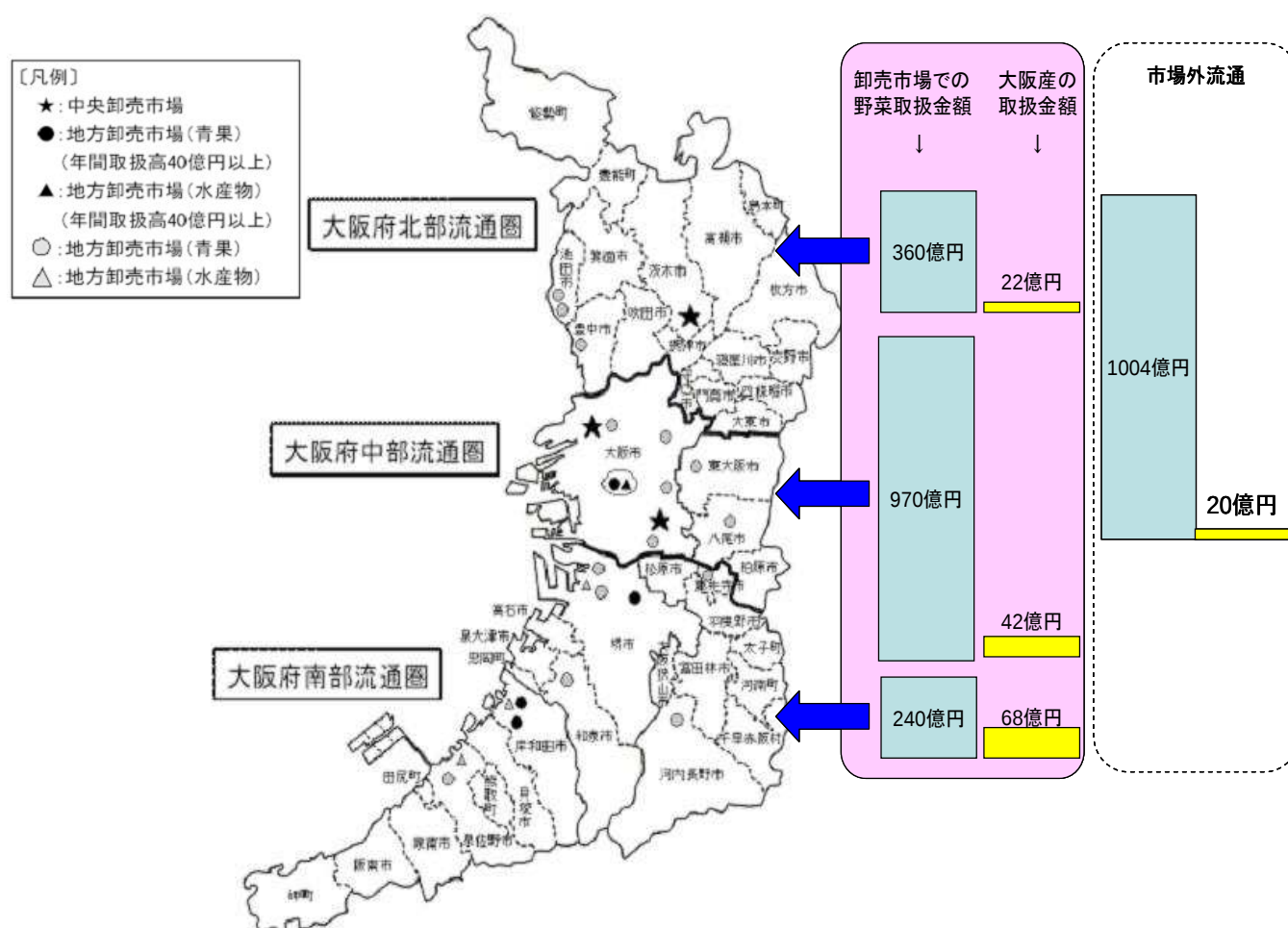
（５）大阪産野菜の府内流通マップ

本調査を進めるにあたり、大阪産野菜の流通を俯瞰できるような調査データは存在しないことが確認できた。大阪産野菜の振興を考えるためには、どの地域で収穫された野菜が、どの流通経路を通して、どのような集合・分配を経て消費者の生活圏に届けられるのか、その構造を可視化することが必要と考えられる。

このため、公表されたデータを元に幾つかの仮説を立てて、流通構造を試行的に大阪府のマップ上に提示した。下記の仮定を元に、図表４２に示す流通マップを作成した（なお地図は前述の「大阪府中央卸売市場の現状と課題」をもとに編集・加筆して作成した）。

- ① 大阪府内の流通圏を北部、中部、南部に分け、各流通圏における卸売市場（中央・地方含む）での野菜の取扱取引金額量を 360 億円、970 億円、240 億円と仮定する。
- 【仮定の根拠】
- 「大阪府地方卸売市場要覧 平成 20 年 3 月」によれば、各中央卸売市場および地方卸売市場の野菜の取扱金額は、大阪府中央市場 326 億円、大阪市本場市場 658 億円、大阪市東部市場 268 億円、地方卸売市場 310 億円となっている。地方卸売市場の取扱金額を、北部と中部へ 12%ずつ案分し、残りを南部流通圏の取扱金額と想定した。
- その 12%の比率については、「大阪府地方卸売市場要覧 平成 20 年 3 月」にて地方卸売市場の取扱数量が 15 万 t と公表されていることと、「大阪府卸売市場整備計画 平成 18 年 3 月」において平成 22 年の大阪南部流通圏の野菜の取扱数量が 11 万 6 千 t と予測されていることから、その数量差 3 万 4 千 t を北部、中部の流通量に振り分けると小数点以下を切り上げて約 12%となることによる。数量比率ではあるが、それを金額の比率として採用した。
- ② 各流通圏での卸売市場での「大阪産野菜」の取扱金額は、北部での流通取引金額は 22 億円、中部では 42 億円、南部では 68 億円、合計して 132 億円が卸売市場での総取引金額と仮定する。
- 【仮定の根拠】
- 「大阪府中央卸売市場年報 平成 21 年」および「大阪市中央卸売市場年報 平成 21 年」より、大阪産野菜の取扱金額は大阪府中央市場 11 億 38 百万円、大阪市本場市場 14 億 9 千万円、大阪市東部市場 16 億 74 百万円となっている。また、「平成 20 年度実績：地方卸売市場実態調査」より、地方卸売市場の野菜の取扱金額は 89 億 18 百万円である。
- ここでも前項の 12%の案分比率を用い、地方卸売市場の 89 億 18 百万円から 12%ずつ大阪府中央市場と、大阪市本場市場および大阪市東部市場の合計に計上すると、北部は約 22 億円、中部は約 42 億円、案分の残りが南部で約 68 億円となる。
- ③ 「平成 21 年度版 卸売市場データ集 農林水産省」によると、青果物の卸売市場経由率は 61%、国産青果物は 87%であるので、市場外流通量の金額は全体で 1004 億円、そのうち大阪産を 20 億円と想定する。

図表 4 2 大阪産野菜の府内流通マップ



(卸売市場からみた大阪産野菜振興のための課題)

上記の流通マップに示した数値については今後の検証が必要であるが、この図を元に検討するといくつかの課題を抽出することができる。

■ 課題 4-1 大阪産野菜の府内流通の拡大促進

- ・大阪産野菜の宝庫である府南部の農産物が、中部、北部の流通圏まで十分行き届いておらず、まだ大いに流通の余地があると考えられる。軟弱野菜といわれる葉物野菜が中心になるため、遠方の市場にまで出荷するのは品質、コスト、時間ともにロスが生じるが、中部、北部の大消費地を前にしながら、他府県産に市場を占有されているとすれば、大きな機会損失である。卸売市場の機能として、各流通圏の需要・供給の情報提供やマッチング、商流の改善の余地がある。流通のコーディネート機能が求められているといえる。
- ・「卸売市場整備基本方針」（農林水産省 平成 22 年 10 月）では、「卸売市場の適正な配置の目標」において、中央卸売市場の再編にあたって市場機能強化の観点から 5 項目が提案されている。

① 市場運営の広域化（広域の開設者への地位の承継）

② 地方卸売市場への転換

③ 他の卸売市場との統合による市場機能の集約

④ 集荷・販売面における他の卸売市場との連携

⑤ 卸売市場の廃止その他市場流通の効率化

上記の④の「他の卸売市場との連携」に関して、例えば北部、中部の中央卸売市場と、南部の地方卸売市場とが情報連携と横断取引を可能にする環境を整えることで、大阪産野菜の市場拡大＝広域流通化を実現させる道を開けるものと考えられる。

■ 課題 4-2 他府県への供給力の強さを生かし、大阪産野菜の広域流通のプロモーション強化

- ・大阪産野菜は水なすなど一部を除いて、府外への搬出はほとんどない状況にある。大阪という大消費地での販売が第一であるのは当然であるにしても、大阪市本場市場のような他府県への供給力が強い卸売市場の機能を活用して、大阪産野菜や加工食品を他府県の市場へ広める余地があるのではないか。味覚や機能性など商品自体の魅力アップや高付加価値化が前提になるが、卸売市場のみならず、行政、農業者、加工業者、小売業者がアイデアを出し合い、他府県へのプロモーション（販売促進）機能を強化することで、広域流通の可能性は十分あるはずである。

■ 課題 4-3 なにわの伝統野菜等の規格外品に関する需給マッチング

- ・なにわの伝統野菜は流通マップにも表示されない微々たる生産・流通量であるが、一部の小売チェーンではその食材の個性に注目し、弁当などの加工食品に生かすなどの方法で取り扱い対象になりつつある。卸売市場の流通機能^{下注}として、そのようなニーズ情報を産地に提供して農

業者の生産意欲を高めたり、あるいは逆に魅力ある食材をチェーン店等の量販店に提案するなどのマッチング機能を発揮することで、“幻”のなにわの伝統野菜を蘇らせる可能性を秘めている。大阪産野菜のブランド化の鍵は、需要を創出しそれに即した最適な生産・流通機能を実現することである。そのための取り組みが問われている。

- ・卸売市場の搬出先はスーパーなど量販店との大口取引が多いのが現状であるが、依然として小口の需要者も多数存在している。付加価値の高い商品であれば、小口の供給を小口の需要へつなぐ独自のバイパスルートがあってもよい。例え供給量がわずかであっても個性的で話題性のある農産物であれば、それなりの需要が期待できるはずである。その需要を創出するための情報提供等と、その反応を農業者へフィードバック（結果情報の伝達）する仲介機能を、イベント開催やIT等の活用により効果的、効率的な方法で実現させることは検討に値しよう。

（注）前掲の「卸売市場整備基本方針」の中で、「卸売業者及び仲卸業者の経営の近代化の目標」として、「（2）実需者のニーズの把握と産地へのフィードバックを的確に行うことにより、これまで卸売市場が中心に扱ってきた規格品に加え、特色ある地場産品や規格外品等について、これらの流通の特性も踏まえた上で、品揃えの強化を図ること。」と、「（3）新たな需要の喚起に資するよう、価格動向のほか、実需者のニーズ、産地の出荷動向、商品情報等の多様な情報について、情報技術の積極的な活用を通じて、卸売業者と仲卸業者間における情報共有を図るなど、その収集と提供の取組を強化すること。」が挙げられている。

■ 課題 4-4 卸売市場の関係者が一体となった取り組みの必要性

- ・中央卸売市場の開設者と市場の中核を担う卸売業者はいわゆるオーナーとテナントの関係にある。中央卸売市場という大きな食料品集散機能をより強化するためには、細部にわたるまで情報をタイムリーに共有し、様々な提案をするための迅速な意思決定能力が必要になる。効果的・効率的なサプライチェーン・マネジメントの機能を発揮するためにも、市場関係者が運命共同体として情報を共有し、共通の目的意識を持って市場の活性化に取り組んでいく必要がある。
- ・「卸売市場整備基本方針」においても、中央卸売市場の「開設者は、施設の整備と維持管理、市場関係業者への指導監督にとどまらず、市場関係業者と一体となった市場運営に対する取組を行う。」ことの必要性を提言している。中央卸売市場は、開設者である大阪府、大阪市と、卸売業者および仲卸業者、さらに小売業者ら売買参加者が、お互いの競争関係を越えたより上位の目的による協働の関係を構築していくことが求められているといえよう。それは、前述の課題 4-1 の解決にもつながる。大阪府下全域の流通活性化の観点で、中央卸売市場と地方卸売市場との連携強化が図られることが望ましい。

5. まとめ

大阪産野菜の振興に向けた課題や参考になる点を整理すると次のようになる。

■ 大阪産野菜の振興に向けた課題

農業者、小売店・飲食店や卸売市場からみた大阪産野菜振興の課題は次のようになる。

農 業 者 か ら の 観 点	課題 1-1 周辺環境への配慮など都市部で農業経営を持続する難しさ 課題 1-2 適正な価格で販売するために販売ルートの開拓 課題 1-3 販売価格アップのため野菜のブランド化の必要性 課題 1-4 技術普及や人材育成、教育指導体制や採算性・売上面で問題を抱える（工場栽培）
小 売 店 か ら の 観 点	課題 2-1 自社商品の差別化の観点から野菜のブランド化の必要性 課題 2-2 隠れた素材の発見や品種改良の取り組みによるブランド品開発 課題 2-3 量販店納入には年間を通して供給力が必要 課題 2-4 業種業態間のコミュニケーションによる「無駄が無い効率的な農業生産」の実現
飲 食 店 か ら の 観 点	課題 3-1 大阪産野菜の知名度アップの持続的な取り組み 課題 3-2 野菜のおいしさの向上や農業者からの野菜の情報提供 課題 3-3 質・量ともに安定供給できる生産、流通体制の整備
卸 売 市 場 か ら の 観 点	課題 4-1 大阪産野菜の府内流通の拡大促進 課題 4-2 他府県への供給力の強さを生かし、大阪産野菜の広域流通のプロモーション強化 課題 4-3 なにわの伝統野菜等の規格外品に関する需給マッチング 課題 4-4 卸売市場の関係者が一体となった取り組みの必要性

以上の検討をふまえ、振興に向けた課題を整理すると次のようになる。

- ・大阪府の農業者は農業生産を持続するうえで多様な課題を有している。しかし、農業者は零細な規模が多く販売など生産以外への余力は少ない。（←課題 1-1）
- ・野菜の販売ルート開拓など流通に関する課題は農家経営の観点から重要である。しかし、農業者は野菜を適正な価格で販売するための販売ルートを自ら開拓する余力はない。また、背景には、大阪産野菜の知名度の低さを挙げることができる。（←課題 1-2）
- ・知名度を上げるにはブランド化が有効であるが、ブランド化のとらえ方は多様で農業者には様々な意見がある。小売店では売り場の差別化が可能になることから肯定的な意見は多い。ただし量販店ではブランド化により一定以上の高価格となることは望んでいない。（←課題 1-3、2-1）
- ・消費者への知名度向上のためには、野菜の品種改良や隠れた機能・素材の発見、レシピの普及などにより、大阪産野菜の品質や美味しさ度の向上が重要である。（←課題 2-2、3-1、3-2）
- ・大阪産野菜の中には供給量に問題がある品種があるため、量販店で取り扱う場合には供給力の

向上が必要になる（知名度向上と供給量不足はお互いに影響しあう関係にある。知名度が向上して価格が上がれば、供給力の向上は期待できる。しかし供給力が過剰になれば価格は減少する）。（←課題 2-3、3-3）

- ・供給力の減少の背景には農業者の高齢化などがあるが、流通側にも改善の余地がある。卸売市場の配置や機能が見直される中で、地産地消を推進するため市場間の連携により府内流通の拡大を期待したい。（←課題 4-1）
- ・さらに、味覚や機能性など野菜の魅力や高付加価値化が実現した場合に広域流通のプロモーションを積極的に進めていくことが考えられる。（←課題 4-2）
- ・一方、農業者が安心して生産できるためには、規格外品の販売ルートなど「無駄が無い効率的な農業生産」が必要であるが、このためには流通業者などとの連携が必要になる。また、卸売市場は大口取引が中心になっているが、小口間の取引を促進するマッチング機能の整備が期待される。（←課題 2-4、4-3）
- ・大阪産野菜の振興は農業者サイドだけでなく、流通に携わる事業者が連携して取り組んでいくことが必要不可欠となっている。特に卸売市場は農業者と消費者を結ぶ最も大きな拠点であり、卸売市場の関係者が一体となった取り組みが求められている。（←課題 4-4）

（参考になる点）

■ 戦略を持ったリーダーが存在すること

- ・農業は他産業と較べてみると外部環境が大きく変動するという特徴がある。新たな政策や法律、他国の生産状況、気候変動、人口変化など多くの要因の影響を受けている。今回ヒアリングした農業者や流通業者ではこのような外部環境の変化に対して、柔軟にかつ信念を持って対応している様子がうかがえた。そしてその背景には、戦略や先見の明を持ったリーダーや経営者が存在しているということがいえる。

■ 環境変化に対応した支援の必要性

- ・外部環境の変化とともに消費者ニーズも変化する。農業においてもプロダクトアウト（供給者主導の発想・行動）からマーケットイン（顧客の立場からの発想）への転換が求められており、野菜の生産や流通のあり方も改善や工夫が常に求められている。個人経営の小規模農家では販売活動の余力は無い状況にあるが、外部環境がより変化する中で、支援ニーズはより一層求められているといえる。景気が低迷する中で農業は成長産業の一つともいわれているが、新たな発想や技術を持った支援者が農業に積極的に関わることを求められている。

第3章 大阪産野菜の振興に向けての考え方

1. 大都市近郊農業の機能と優位性

大阪では農業を継続していくための環境は厳しいものがあるが、大都市近郊という立地において農業が果たしている重要な役割があり、大都市近郊という立地を活かした農業の優位性がある。

(1) 大都市近郊の農業が果たす機能

■ 新鮮な食材の提供

大阪府民に新鮮で、安心、安全な食材の提供（天下の台所、食い倒れの文化を支える）

■ 良好な都市空間の形成

緑地の確保や都市景観の保全、火災の延焼防止、浸水防止機能など防災空間の確保、災害時にける避難場所としての効果など

■ 地域環境の保全

田畑からの爽やかな風、都市にやすらぎや潤いを与える生物生息環境、ヒートアイランド抑止効果としての温度・湿度調整機能（暑い大阪の夏）

(2) 大都市近郊の農業の優位性

■ 大阪の大消費地を控えた好条件に立地

消費者ニーズは多様化しているが、農業者は消費者が望む野菜を身近に知ること、需要に対して柔軟に対応し品目・品種の野菜栽培を行っている。これらの野菜を栽培・販売していくことにより、収益を確保している。専業農家は周年栽培などで高収益農業を実現しており、農業者の一部では、直売所へ出荷することで収益機会を得ている。

■ 農業者の事情に合わせた流通チャネルの利用

府内には栽培規模が大きく市場出荷・契約出荷を行う農業者、自家消費を中心に一部直売所に出荷する農業者が存在している。各農業者は栽培品目や栽培規模、労働力確保の可否、農作業の効率化、輸送手段を勘案して、ふさわしい販売・流通チャネルを選択できる環境にある。

■ 都市住民（シルバーパワー）のスキルやノウハウの活用

都市では製造業やサービス業など様々な産業が営まれており、その産業に携わる従業者はその産業でしか得られない様々な独自のスキルやノウハウを有している。都市部では、退職後にこれらの貴重なスキルを活かす場は獲得しづらい状況にあるが、農業者支援の観点から都市と農業地域を結ぶネットワークを構築・運用する分野で多いに発揮してもらうことが期待できる。

■ 身近な消費者との交流

大阪では都市近郊に身近に農業の場や農業者が存在することから、農業体験などを消費者と農業者の交流を身近に推進できる環境にある。食育や環境学習など都市住民が生活を送る上で必要不可欠な知識を獲得する場として重要になっている。

2. 大阪産野菜の振興の視点

ここでは、第2章のヒアリング調査や文献調査をふまえ、大阪産野菜の振興の視点を、農業者からの視点、消費者からの視点、流通業者・加工業者からの視点に分けてとりまとめる。

(1) 農業者からの視点

① 栽培品種と生産・販売方法

生産規模から見ると大阪産野菜の農業者は二極分化の過程にある。トンネル・ハウス等の施設栽培などの施設投資と高度生産技術を駆使して安定した収益を獲得している農業者と、少量野菜を直売所に出荷して収益を獲得するほか不動産経営による収益もある兼業型の農業者である。

前者の農業者は多品種少量生産と少品種大量生産の2タイプに分けることができる。

(ヒアリング調査より)

- ・ 独自技術による45mハウス水耕栽培施設で10種類の野菜を周年栽培
- ・ 自動灌水、自動天窓開閉等コンピュータ制御の大型鉄骨連棟ハウスによる、こまつな周年栽培
- ・ 大規模な栽培面積にハウスと露地栽培で大阪ねぎを周年栽培
- ・ 独自の堆肥によるハウス栽培で、多品種野菜の周年栽培

1) 多品種少量生産

大消費地が近いという特性を生かし、消費・需要の多様化に適応するよう多品種少量生産により野菜を周年栽培して利益追求を目指す。

- ・ しゅんぎく、えだまめ、若ごぼう、ほうれんそうを年6作を基準にして出荷
- ・ ハウスでは常時10種類を周年栽培、露地でも6種類以上周年栽培
- ・ 水なすとしゅんぎく、みずなで年間を通して周年栽培

2) 少品種大量生産

少品種大量生産で周年生産による安定供給で、市場に認知してもらえる農業を目指す。

- ・ スーパー向けこまつな契約栽培による、大規模温室による周年栽培
- ・ 門真れんこんを東部市場に計画出荷
- ・ 大阪ねぎを専業栽培、年間を通して東部市場に出荷
- ・ 年間を通してしゅんぎく、こまつなを大阪府茨木卸売市場に出荷
- ・ 水なす農家から共同撰果で各地市場に出荷

3) 少量販売

兼業農家でも取り組めるよう、少量野菜を直売所等に出荷して収益を獲得する。

- ・ マンション経営に転向している農業者もあるが、兼業農家を中心にJA直売所に軟弱野菜を出荷
- ・ 野菜を収穫して自由な量・形で、市場に自転車でお届け

② 人材育成

農業の担い手育成といった観点から、農業者の組織化や若手指導、農業塾の開催などに取り組む。

- ・ 独自の堆肥によるハウス栽培で、多品種野菜の周年栽培。高度技術を維持・発展させるにふさわしい、若い農業者・後継者育成、農業者の組織化
- ・ 農業大学校から研修生を受け入れ、栽培指導
- ・ 若手農業関係者で堆肥研究会を主宰して組織化
- ・ 農の匠^{下注}として若手を指導
- ・ 水なす出荷組合を中心に後継者に、土づくり、水管理等後継者の育成教育を実施
- ・ 60 歳以上の人を対象に農業塾を 1 年コースで毎月開催して農業従事者の育成

(注) 大阪府「農の匠」とは、優れた農業経営を行い、農業の後継者の育成に積極的に地域農業のリーダーとして活躍されている農業者を、大阪府知事が認定する制度。大阪府内で、現在 96 名（うち女性 12 名）が「農の匠」として認定されている。

(2) 消費者からの視点

① 新鮮、安全、安心な野菜供給と周辺住宅環境への配慮

- ・ 消費者に朝取りはアピールできる。鮮度が良くて美味しければリピーターになってくれる。
- ・ 防虫ネット、防草ネットにより、1/2 の減農薬栽培と冬場の無農薬栽培を実施
- ・ 安全安心確保の面から、農薬管理指導士を 4 名置いて管理

② 料理レシピ開発や料理提供によりリピーターやファンを獲得

- ・ 栄養士、消費者向けの農業体験ツアーで実際のこまつな栽培現場と栽培情報を見てもらい、栄養価と簡単な調理方法を伝授して、家庭料理食材としての見直し提案を行っている。
- ・ 門真れんこん料理店を営業して、料理メニューの開発と、消費者にれんこんの味の良さを実感してもらっている。
- ・ 「おいしい食べ方のレシピ」を売り場に置き、消費者に食べてもらう努力をしている。

③ 食育教育や学童農家など市民との交流の場確保による、市民参加農業の推進

- ・ 学校給食の食材として提供するとともに、小学生向けに圃場見学により、食を通しての地域の良さ、都市農業の役割を理解してもらう努力を重ねている。

④ 地産地消の拠点となる直売所等の販売ルートの整備

1) 一般の小売店とは差別化した品揃えで地産地消の担い手として貢献

- ・ J Aで管内の農業者が、野菜、果物、加工品を消費者に販売し、地産地消として消費者の好評を得ている。
- ・ 地場産にこだわり、対面販売で消費者の生の声を生かした計画的作付けを指導、珍しい品種として、なにわ伝統野菜を販売

2) 規格外品や余剰野菜の活用（廃棄ロスの減少：大阪の食文化の「始末」の合理性追求）

- ・規格外品や余剰野菜の販売チャネルとしての機能と農業者の収入増加機会の提供、共撰・共販についていけない高齢の農業者から仕入れている。

⑤ 機能性野菜の商品開発

ミネラル、ビタミン等の栄養価を強化し、免疫力増進や特定疾患患者向け機能性野菜の栽培。

野菜を食べられない人がいることに注目した、機能性野菜の商品開発の必要性

（3）流通業者・加工業者等からの視点

① 出荷時品質のバラツキをなくする努力が必要

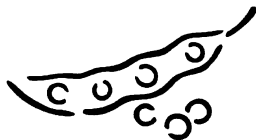
- ・出荷される野菜の品質は農業者によってバラツキがあり、品質によって取引価格は変動する。
- ・農業者により品質のバラツキがあるのが販売ネックになっている。

② 安定供給体制の確立（農業者間の結びつきを支援して、市場に安定供給体制支援が必要）

- ・大阪産のコーナーを設けても、年間を通して売り場の棚が埋まるかが最大の問題である。
- ・当地区の標高差 400mの高低差を生かして、栽培時期をずらして市場に長期間安定供給できる体制を整えている。
- ・大阪産野菜購入者は、来店頻度が高く客単価の高い店舗にとっての優良顧客である。

③ 加工分野進出による商品開発（異業種連携、農商工連携）

- ・市内の醤油業者やパン業者と連携して、「小松菜ロール」を共同開発して販売
- ・市内有名ホテルと連携して中華饅頭「小松菜まん」を新発売



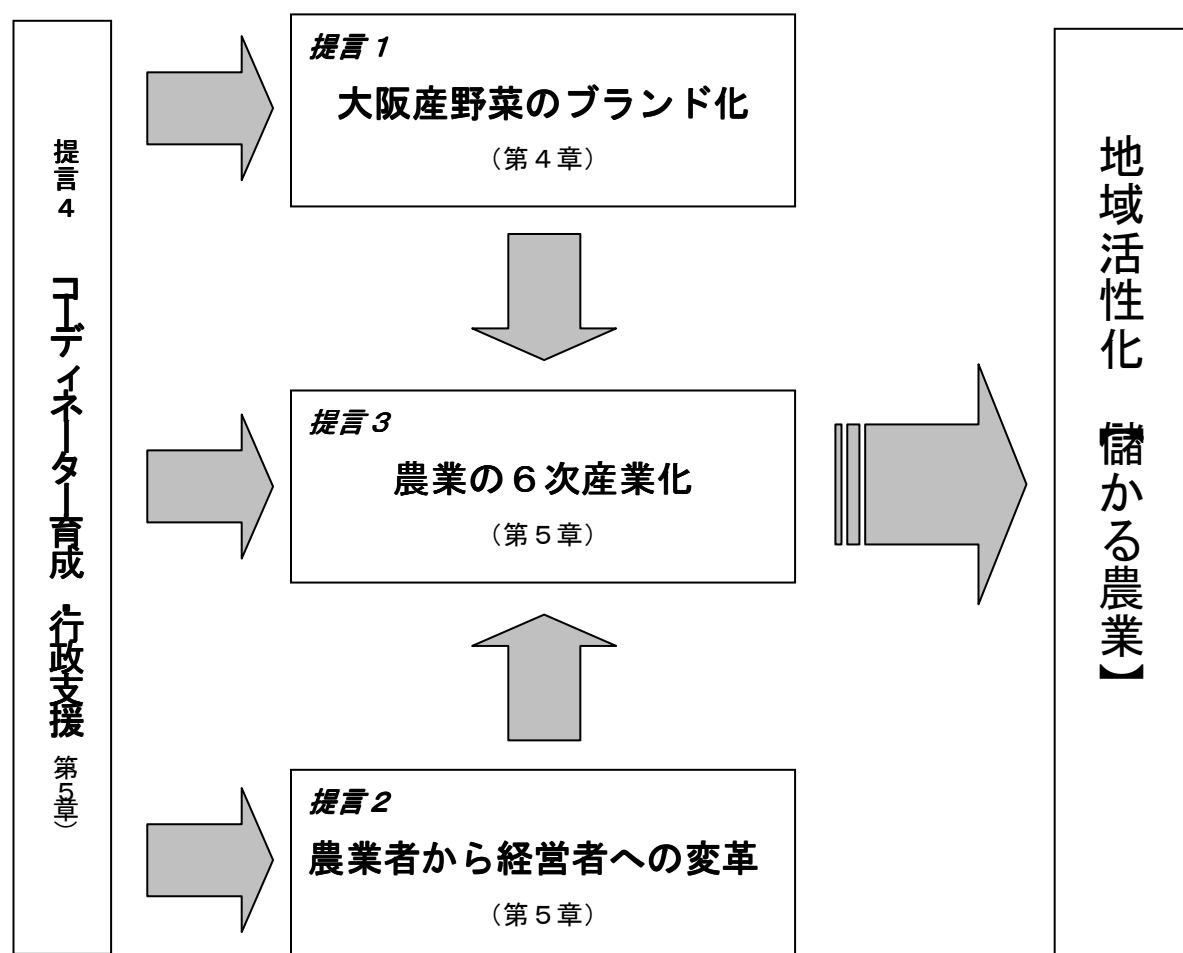
3. 大阪産野菜振興の基本方向

大都市近郊の農業は機能面や優位性の観点からみると優れた特性を有しており、積極的に振興していく必要がある。しかしながら、第2章でみたように、振興に向けては多くの課題を有している。本調査では「儲かる農業」という地域活性化を目標として、以下の4つの振興方策を提言したい。

これらは持続的に取り組んでいくことが必要である。個々の農業者の思いを大きな力にまとめあげ、業種の壁を越えて、農業者と流通業者との協働の取り組みを進めること、そして消費者から大阪産野菜への信頼を勝ち取ること、長年にわたる地道な努力を続けていく取り組みを育んでいくことが重要である。

- | | |
|------|--|
| 提言 1 | 野菜については消費者に新鮮さと品質で消費者から識別できるように「地域名と結びついた個々の野菜のブランド化」を目指すこと。 |
| 提言 2 | 農業者は農業を事業ととらえ「経営者への変革」を目指すこと。 |
| 提言 3 | 食材、人材、技術などの地域資源を効果的に結びつけ、農業を「新たな産業（6次産業）の創造」へと発展していくこと。 |
| 提言 4 | これらの取り組みを側方から支援する「農業者側に軸足を置いたネットワーク」を構築すること。 |

図表 4 3 大阪産野菜振興の基本方向



提言1 野菜のブランド化

府内では都市近郊の立地を活かして軟弱野菜が生産されている。また、各地域では地域特性を活かして様々な野菜が生産されているが、大阪産野菜の知名度は低い。農業者には野菜を適正な価格で販売するための販売ルートを開拓する余力はない。ブランドという言葉が与える印象は多様であり、ブランド化に対する農業者のとらえ方も多様であるが、大阪産野菜の知名度を高めて適正な価格で販売するためには他産地との識別力を持つことが必要で、そのためにはブランド化の考え方は有効である。小売店や飲食店でも自店の差別化の観点からブランド化は有効と考えている。消費者が新鮮さと品質で大阪産野菜を識別できるように「地域名と結びついた個々の野菜のブランド化」を目指す。

農業者	課題 1-1	周辺環境への配慮など都市部で農業経営を持続する難しさ
農業者	課題 1-3	販売価格アップのため野菜のブランド化の必要性
小売店	課題 2-1	自社商品の差別化の観点から野菜のブランド化の必要性
小売店	課題 2-2	隠れた素材の発見や品種改良の取り組みによるブランド品開発
飲食店	課題 3-1	大阪産野菜の知名度アップの持続的な取り組み



提言1
大阪産野菜のブランド化

提言2 農業者から経営者への変革

都市内で農業を持続する上で農業者は多様な問題に直面している。また、農業は他産業と較べてみると外部環境が大きく変動するという特徴があり、消費者ニーズも日々変化している。このため、野菜の生産や流通のあり方も改善や工夫が常に求められている。今回ヒアリングした農業者は柔軟にかつ信念を持って対応している様子がうかがえたが、その背景には戦略や先見の明を持ったリーダーや経営者が存在している。農業経営による収入が低い農業者においても、農業を事業としてとらえ経営マインドや儲ける仕組みを獲得することで、「農業者から経営者への変革」を目指す。

農業者	課題 1-1	周辺環境への配慮など都市部で農業経営を持続する難しさ
農業者	課題 1-2	適正な価格で販売するために販売ルートの開拓
飲食店	課題 3-2	野菜のおいしさの向上や農業者からの野菜の情報提供
飲食店	課題 3-3	質・量ともに安定供給できる生産、流通体制の整備
卸売市場	課題 4-1	大阪産野菜の府内流通の拡大促進



提言2
農業者から経営者への変革

提言3 農業の6次産業化

府内の多くの農業者は野菜を適正な価格で販売するための販売ルートを開拓する余力を有していない。一方、大阪市以南地域では野菜の産地を形成しており、高い集客力を持つ農産物直売所が整備されており、地産地消の仕組みが構築されつつある。また、流通業者では産地の発掘への意欲は高く、卸売市場の機能が見直される中で、流通面での改善が期待される。最近では、様々な業種の事業者が連携して野菜の加工品開発や直売所の開設など、野菜の付加価値向上や販路拡大に向けた取り組みが各地で行われている。大阪府においても都市近郊農業の優位性を活かし、食材、人材、技術などの地域資源を効果的に結びつけ、「農業を新たな産業（6次産業）の創造」へと発展を目指す。

農業者	課題 1-1	周辺環境への配慮など都市部で農業経営を持続する難しさ
農業者	課題 1-2	適正な価格で販売するために販売ルートの開拓
小売店	課題 2-4	業種業態間のコミュニケーションによる「無駄が無い効率的な農業生産」の実現
飲食店	課題 3-1	大阪産野菜の知名度アップの持続的な取り組み
飲食店	課題 3-2	野菜のおいしさの向上や農業者からの野菜の情報提供
飲食店	課題 3-3	質・量ともに安定供給できる生産、流通体制の整備
卸売市場	課題 4-1	大阪産野菜の府内流通の拡大促進
卸売市場	課題 4-2	他府県への供給力の強さを生かし、大阪産野菜の広域流通のプロモーション強化
卸売市場	課題 4-3	なにわの伝統野菜等の規格外品に関する需給マッチング

提言3 農業の6次産業化

提言4 コーディネーター育成・行政支援

農業においても製造業と同様にプロダクトアウトからマーケットインへの転換が求められている。外部環境がより変化する中で、支援ニーズはより一層求められているといえる。提言1～3に示した内容は、農業者が自らの自立のために実施されることが重要である。しかし、農業者だけでは実現が難しく、個々の農業者の思いを大きな力にまとめあげ、業種の壁を越えて流通業者など他業種との協働の取り組みが必要不可欠である。このため、新たな発想や技術を持った支援者が農業者側に軸足をおいて、農業に積極的に関わることや一層の行政支援が求められている。

提言1	野菜のブランド化
提言2	農業者から経営者への変革
提言3	農業の6次産業化

提言4 コーディネーター育成 ・行政支援

第4章 大阪産野菜のブランド化について

1. ブランド化の背景（知名度の向上）

一般にブランド品は消費者が特別なものと感じ、値段が少し高くても価値を感じて購入してもらえ
る。ブランドの対比語としてはコモディティという言葉がある。コモディティは「商品が個性を失い、
消費者がどのメーカーの商品を購入しても差が無いと判断する状況」である。

図表4-4 ブランドとコモディティの違い

ブランド	コモディティ
・ 値段は高い ・ おいしい ・ 信頼できる ・ 価値を感じる ・ 特別な商標がある	・ 値段は安い ・ 味は普通 ・ 顔が見えない ・ 価値が不明確 ・ 識別性が弱い

出典：「農業ブランドはこうして創る」

農業分野においても全国各地でブランド化の取り組みが行われているが、野菜は気候や土壌と密接
なつながりがあるといった地域性、野菜は生き物であり同じ条件で栽培してもバラツキが発生すると
いった品質の多様性、大多数の農業者が零細で宣伝活動を実施する体力が無いといった特徴があり、
工業製品と比べるとブランド化が図りにくい対象物である。また青果物の中でも果物はギフト需要が
あり、糖度というおいしさの客観的指標があるが、野菜にはギフト需要は少なくおいしさの客観的指
標は無い。

ブランドについては様々な定義があるが、ここでは、「長期間使用されることにより蓄積した信用が
具体的な形になった（化体した）もの」と定義する。これを裏から読むと、長期間使用されても信用
が蓄積されない場合は、普通名称化するということである。例えば、ぶどうの「巨峰」は元来特定の
事業者が所有する登録商標であったが、当該事業者が長年にわたり登録商標の管理を怠ったことで今
では普通名称となった事例である。この事例は登録商標に関するものであるが、登録商標でない名称
や表示でも同様である。すなわち、信用が形成されない名称や表示は普通名称化されることはあつて
もブランド化することは至難の業である。「文房具」という名称をいくら使用し続けても「文房具」と
いう総括名称は、ブランドにはなり得ないということである。

このような観点から、全国的な知名度を有する泉州水なすと、全く知名度がなく普通の野菜を玉石
混交的に扱い、「大阪産（もん）野菜」という統一名称でPRしても知名度がない平凡な野菜の信用を
蓄積することはできない。大阪産野菜を構成する個々の野菜をブランド化しないかぎり、信用を蓄積
することはできない。

2. 都市近郊型農業の強みを活かすブランド化

(1) 大阪産野菜の認知度

全国各地でブランド化への取り組みが行われている中で、各種の統計データから見る限り、大阪産野菜の認知度は高くない。たとえば「生鮮ブランドランキング100選」によれば、青果物、牛肉、水産物のどの分野においても大阪産のブランド品は認知されていない。また、地域団体商標の登録状況をみると、食品関係では京都府や兵庫県では数多くの商標が登録されているが、大阪府は泉州水なすと泉だこの2点のみである。

図表4-5 生鮮ブランドランキング100選

	大阪府	京都府	兵庫県
青果物	—	九条ねぎ 聖護院だいこん	丹波黒大豆枝豆 丹波松茸
牛肉	—	なし	神戸牛
水産物	—	松葉がに 若狭グジ 間人がに	明石タコ 明石鯛

出典：「農業ブランドはこうして創る」所収 2005年日経流通新聞 1944人回答のアンケート結果

図表4-6 地域団体商標の登録状況

大阪府	京都府	兵庫県
泉州水なす 泉だこ	間人ガニ 舞鶴かまぼこ 京つけもの 宇治茶 京の伝統野菜 万願寺甘とう 丹後とり貝 等	三田肉 三田牛 神戸ビーフ 神戸牛 但馬牛 但馬ビーフ 東条産山田錦 等

出典：特許庁 地域団体商標ホームページ

(2) 大阪産野菜のブランド化の方向性

前述したように野菜のブランド化は難しい要素があり、大阪府の野菜は余り認知されていない状況にあるが、今回の調査では大阪府下にも特色を持った野菜、おいしい野菜があり、意識の高い農業者の存在を確認することができた。また、都市近郊という立地条件に多くの優位性があることが確認できた。食材、人材、技術などの地域資源を効果的に結びつけ支援体制を構築することで、地域ブランド化への取り組みを推進することが可能になると考える。

大阪産野菜の栽培の状況をみると、供給量に限度があり大規模に大量生産を実施することはできないため、全国的なブランドへの展開は目指さず、地域限定での展開を提言したい。消費地に近接した農地で生産した野菜を、消費者のニーズやウォンツに合致した品種を多品種少量生産し、新鮮な形で提供して残さず利用（販売、加工、サービスに利用）する展開が望ましいと考える。

3. 地域活性化の手段として地域ブランド確立

大阪産野菜のブランド化は目的でなく地域活性化の手段であり、都市近郊型農業の優位性を活かしてブランド化を強力に推進していく必要がある。個々の野菜のブランド化に向けては多くの要因を考える必要があるが、本調査では、「他の野菜と識別できる新鮮さやおいしさ」、「一定の生産量」、「地元や農業者の情熱」、「ストーリー性や物語の存在」、「広報宣伝」が重要であると考ええる。

他産物との識別性や生産量からみると、しゅんぎくなどの葉物（軟弱）野菜は候補となりうると考えられる。ヒアリング時には農業者からの意欲を感じ取っている。現在では軟弱野菜は消費者からみると特に産地を意識せずに購入していると考えられるが、地域名などをつけることで差別化を図っていくことができる。ただし、単に名前をつければいいというものではない。名前をつける過程で、地域の歴史を発掘し、地域と野菜のつながりを再確認したい。また、旧地名や合併して消滅する町名を残すことになり、このような取り組みが野菜のブランド化に必要なストーリー性や物語を発掘・創出することになると考える。

広報宣伝については、農業者が零細で宣伝活動を実施する体力を有していないが、このような地域独自の取り組みをマスコミ等を活用して地域に発信することで地域の共感を得ることが可能である。情報発信力を高めることが、地域住民の地域や産物への愛着を高め、地域の魅力を高め、ひいては地域の集客力を高めていくことになる。このような流れは地域活性化そのものの取り組みであるということがいえる。

地域ブランド化のために、生産・流通面で取り組む課題を整理すると次のようになる。

■ 都市近郊で栽培する優位性を活かした野菜栽培

- ・限られた農地を有効活用するため、気候風土に合った小型、軽量の野菜栽培
- ・品種の特性を引き出す栽培技術、新品種の開発・普及

■ 品質の向上や環境配慮

- ・住宅に囲まれた農地では農薬飛散から農薬散布が限られるため、野菜の減・無農薬化の可能性を求める努力が必要。
- ・大阪エコ農産物の認証を受ける。
- ・生産履歴のわかる野菜栽培により、農業者の顔が見え、問い合わせができる体制づくり

■ 安定出荷のための情報発信機能の強化と担い手育成

- ・市場が指定する一定の大きさ、形、重さで出荷日に大量に搬入できるのはＪＡと大規模農家に限られるが、ＪＡを含め情報発信機能の強化は必要。
- ・農業者が独自に品質の良い野菜を開発・生産しても、生産量が少ないと出荷が難しい。農業者の横の繋がりと栽培、出荷情報を束ね、少量栽培農家を指導する担い手育成が必要。

■ 流通業者や消費者に対する宣伝活動

- ・農場開放、食育教育で農場見学、料理教室、新メニュー提案、関連販売による認知度の向上、農業者や料理人が参加して野菜の食べ方、文化、調理方法をわかりやすく伝える。
- ・消費者による農場見学を行い、地元で収穫され、だれが栽培して、どの様なこだわりで栽培し、いつ収穫できるのかがわかり、消費者が肌で安心感を实感してもらうための取り組み。

■ 野菜加工分野に進出して市場開拓

- ・たけのこの水煮にみられるように消費者は手間のかかる野菜を避ける傾向にあり、加工分野に進出することで、販路拡大が可能になる。また料理店を開いて、生産した野菜を提供し野菜を実際に食してもらい調理方法を普及することで、市場を開拓していく。

■ 機能性を付与して新市場開拓と消費者層拡大

- ・我が国の高齢化は急速に進んでいるが、高齢になっても健康を保てる社会を目指すことが極めて重要である。自然治癒力（免疫力）の源泉は食と生活習慣にあるといわれており、健康維持や治療に有効な機能を高めた野菜を産学連携で発掘・開発し、安定供給することも地域ブランド化に有効であると考ええる。
- ・野菜の持つ機能として栄養素としての機能、代謝調節機能、味覚機能等が挙げられる。近年、野菜に含まれる機能性成分として、発がん予防、心疾患予防に有効な抗酸化作用のほか、抗アレルギー作用成分が発見されている。
- ・病院食、特定の疾患患者、生活習慣病患者を対象にミネラルに含まれるカリウム、カルシウム、鉄分等の元素と超微量要素等の「機能性成分を強化した野菜」、「特定成分を少なくした野菜」の栽培技術を開拓して、新野菜市場の開拓と消費層の拡大を図ることが考えられる。
- ・食事制限が必要な患者に対して野菜を活かした食生活の質的向上は試みる価値があると考ええる。医療現場のニーズに応える「高栄養価、機能性成分を多く含んだ野菜」、「特定成分を少なくした野菜」の栽培技術開発は、野菜の新市場開拓と消費者層拡大の一つの方向性を示している。なお、機能性成分表示については、農業者、販売者、専門家、消費者を交えて、基準・適正な成分表示の検討が必要である。

4. 地域団体商標制度の活用

本章第1項で述べた「普通名称化」を避けるための手段として地域団体商標制度の活用を提案したい。地域団体商標制度とは、商標法において平成18年4月1日に施行された制度で、地域ブランドをより適切に保護することによって、事業者の信用の維持を図り、産業競争力と地域経済の活性化を支援するものである。ここでは、地域団体商標制度を活用することにより、地域ブランド化を図り、地域活性化を図ることを提言したい。（参考：「2010 地域団体商標」経済産業省 特許庁 平成22年8月）

（1）地域ブランドを保護する地域団体商標

地域ブランドは、一般に「その地域に存在する自然、歴史・文化、食、観光地、特産品、産業などの地域資源の付加価値を高め、他の地域との差別化を図ることにより、市場において情報発信力や競争力の面で比較優位を持ち、地域住民の自身と誇りだけでなく、旅行者や消費者等に共感、愛着、満足度をもたらすもの」と定義される。地域団体商標は、いわゆる地域ブランドネームであって、「地域の名称」と「商品等の名称」で構成される商標であり、例えば「青森りんご」や「神戸牛」等が登録されている。ただし、必ずしも地域団体商標＝地域ブランドというわけではなく、地域団体商標制度は、法的に地域ブランドを保護する制度であることに留意すべきである。つまり、地域団体商標制度は、地域ブランド化を図る一つの手段になりうる。

（2）地域ブランド戦略

地域ブランド戦略は「JA等が地域ブランドを用いて消費者や顧客との信頼関係を構築して、地域経済の活性化を実現するため、どのような活動をしていくべきかの方向づけ」と定義する。そうすると、地域団体商標制度を利用することは商標登録することを目的とするのではなく、権利を活用することにより結果として地域経済の活性化を達成するものと考えられるべきである。なお、地域団体商標制度において、出願・登録できる主体はJA等の組合となっているが、地域団体商標を出願するJA等のみならず、自治体関係者、流通業者等、地域経済の活性化に係る様々な関係者を巻き込んでいくことが望ましい。特に、地域ブランド戦略の策定は、ブランドに関する知識やノウハウを有する専門家に支援してもらうことも検討されるべきである。

（3）地域団体商標の登録要件

地域団体商標の登録要件（商標法7条の2）は、大別すると以下の5点である。

- ① 商標の構成
- ② 周知性
- ③ 地域名と商品等の関連性

- ④ 出願人が法人格を有する組合等であることと、組合員等の加入の自由性
- ⑤ 出願された商標が構成員に使用をさせる商標であること

図表 4 7 地域団体商標の登録要件

① 商標の構成
原則として、地域名と商品（役務）名からなる文字商標が登録対象である。地域名の範囲は、行政区画名、旧地名、海域名、山岳や河川の名称等が対象となる。
② 周知性
団体又はその構成員の商品等を表示するものとして一定範囲の需要者に認識されるに至ったものについて、周知性を有するものとして登録が可能となる。なお、需要者の広がりについては、隣接都道府県に及ぶ程度の範囲とされる。
③ 地域名と商品等の関連性
地域ブランド化の取り組みは、本来、特定の地域において生産・販売等される商品と特定の地域で提供される役務等、地域と密接な関連性を有する商品について、当該地域名を冠した商標を使用し、他の地域の商品等と差別化を図ろうとするものである。したがって、地域名と商品等との密接な関連性が登録要件となる。
④ 出願人が法人格を有する組合等であることと、組合員等の加入の自由性
出願人が法人格を有する事業協同組合その他の特別の法律により設立された組合であり、設立根拠法において構成員たる資格を有する者の加入を不当に制限してはならない旨が規定されていることが必要である。
⑤ 出願された商標が構成員に使用をさせる商標であること
地域団体商標は、事業者を構成員に有する団体がその構成員に使用をさせる商標であり、商品等の出所が当該団体の構成員であることを明らかにするものである。したがって、地域団体商標は、団体が「その構成員に使用をさせる商標」であることが必要である。

（４）大阪産野菜の地域団体商標の登録についての提言

大阪府野菜の地域団体商標の登録状況（図表 4 6）をみると、「泉州水なす」（権利者：大阪泉州農業協同組合、いずみの農業協同組合）が登録されている。水産物では「泉だこ」が登録されているが、他府県に比較して、農林水産物について 2 件のみと地域団体商標登録が少ない。

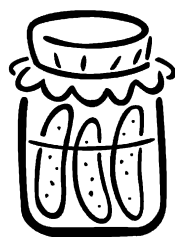
前述したとおり、地域団体商標は「地域の名称」と「商品等の名称」で構成される商標であることが前提条件であるため、田辺大根や天王寺蕪等なにわ伝統野菜のほとんどは当該要件を満たすものと考えられる。毛馬、勝間、鳥飼等の歴史的な地名は愛着をもって地域に根付いている名称であれば、地域団体商標を利用することによって、地名を野菜に付することにより法的な保護を持って後代に残していくことも可能になる。また、そのような地名を付していない野菜、例えばしゅんぎく等のような野菜も産地の地名を付することにより、地域ブランド化を図っていくことも可能である。もともと、一定程度の周知性、すなわち隣接都道府県レベルの周知性が登録要件であるため、地域をあげてのプロモーションは欠かせない。

上述の登録要件を満たすことができなければ商標登録できない。しかし、地域ブランド化は、そもそも登録を目的とするものではなく地域活性化を目的とするものであり、地域団体商標登録に向けて

の取り組みを推進するプロセスそのものに十分な意義があるとも考えられる。出願の主体となるＪＡ等のみならず、ＪＡ等の構成員たる農業者、地元自治体、流通段階でのブランド維持の協力者となる流通業者など多くの関係者が地域団体商標登録に向けたプロセスに協力参加することこそが、地域活性化に大きな効果を生むことが期待できるのである。業界の壁を越えて地域が一丸となることに意義がある。自治体等が府民に積極的にＰＲすれば、さらに応援団の和が広がっていくことも大いに期待できるなど、行政の大いなる支援を期待したい

また、地域団体商標が登録されれば、登録商標が正しく使用されることにより、消費者はその野菜が本物であるとのアピールによりブランドイメージを抱きやすくなる。またＪＡやその組合員である農業者にとってはブランド化へのモチベーションが高まり、さらに模倣品の市場への流入を防ぐことが可能になる。さらに、ＪＡにとっては、品質管理を見直すきっかけとなるほか、組合員の意識が高まり組織力が強化されることにもなりうるのである。

このように、地域団体商標を出願するメリットや登録するメリットを最大限に活用することにより、地域活性化を図ることを提言したい。



第5章 大阪府下農業地域活性化への提言

1. 農業者から経営者への変革

第3章及び第4章において述べたように地産地消の枠組み内において大阪産野菜の知名度の向上を図るとしても、行政による主導牽引は避けるべきである。行政はあくまでも支援者として農業者や地域の取り組みの支援が望ましい。地産地消の枠組み内における知名度を向上する意欲は、農業者や地域の中から醸成されるべきであり、農業者が自らの自立のため、あるいは地域による地域活性化のために実施されることが重要である。行政のPR活動等のみによって大阪産野菜の知名度が上がることは困難であり、仮にそれが実現したとしても、野菜の品質やおいしさが知名度に合致しないような場合には、消費者の支持は得られない。「大阪産野菜の名前は知っているけれど、たいしたことない」と言われかねないのである。

本調査でヒアリングを実施した農業者は、様々な観点から売上や利益を上げることを知った、経営マインドを有した事業経営者でもあった。その事実から、農業経営による収入が低い農業者においても、十分に経営を成り立たせることは可能であると考えられる。そして、ただ単に「やる気」の問題にとらえるのではなく、農業を事業としてとらえ、経営マインドや儲ける仕組みを獲得することが多くの農業者に必要であると考ええる。

(1) 農業を事業としてとらえる

① アグリビジネスとしての農業

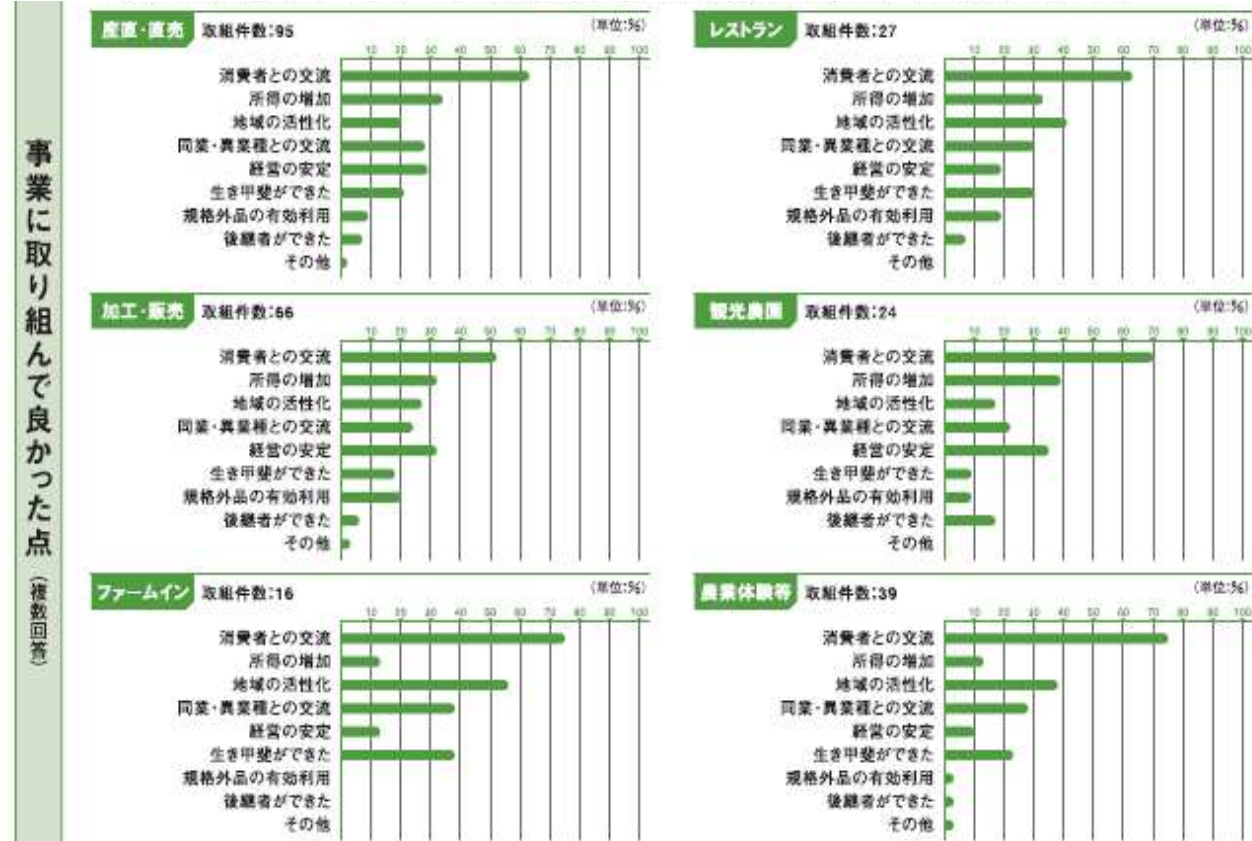
アグリビジネスとは、農業関連産業すなわち農業機械産業から食品加工業まで農業に関わる幅広いビジネスを意味する。「農政改革大綱・農政改革プログラム(平成10年 農林水産省)」によって、農業法人の規制緩和が進み、商社や食品会社などによる農業関連産業への新規参入や、バイオテクノロジーを利用した有機野菜の生産など、従来の農業から企業主導の新しいビジネスモデルへと移行しつつある農業関連産業を指して使われている。

本調査では、野菜の直売、野菜の加工・販売、農家レストラン、農家民宿(ファームイン)、観光農家、農業体験等を特にアグリビジネスと位置づけたい。下記に北海道においてアグリビジネスを展開し成功した事例を挙げる(図表48～49)。農業者が各分野の事業化にあたり、どのような観点到に注目し成功に結び付けたかをうかがえる。

図表 4 8 事業開始の動機



図表 4 9 事業に取り組んで良かった点



出典：北海道ホームページ

上記グラフは、それぞれ「事業開始の動機」と「事業を開始して良かった点」が挙げられている。この2つのグラフを比較すると、「事業開始の動機」において、各分野にわたり「消費者との交流」が高い割合を占めているが、「事業をやってよかった点」においても、各分野でやはり「消費者の交流」の割合が高いことがわかる。各分野の成功者は「消費者の交流」を以前に増して深めようと努力し、消費者からの支持をより多く得ることができ、事業自体も満足する結果を得られたことを示している。さらに「事業開始の動機」において「経営の安定・多角化」に高い割合を示し、事業化により安定収入を得ることを求めているわけであるが、「事業をやってよかった点」をみると複数の分野で「所得の増加」や「経営の安定」、「地域の活性化」も高い割合を示しており、結果として「儲ける」ことは大変大事であることがわかる。

② 儲かる農業の青写真作成

「儲かる」の「儲」の字は、「信」と「者」からできている。「信じる者」である。いいかえれば、信者すなわちファンが多くいることが儲かるにつながるという意味ととれる。しかし、「儲ける」ためには、入念な準備が必要であり、何よりもビジネスに対する明確なビジョンが必要である。この明確なビジョンを目に見えるようにすることが必要であるが、これは事業計画書を作成することで可能になる。

③ 農業経営塾（仮称）の創設の提言

事業計画書を作成するには経営に関する知識が少なからず必要であり、農業者が自身でしかも自分よがりに作成することは避けるべきである。そのため、農業者を経営者に変える経営塾や新たな就農者の経営塾の創設を提言したい。

事業計画書に関するセミナーは、大阪府においては商工サービス業の中小企業者に対して経営革新計画推進事業等で経営セミナーや経営塾を開催しており、その農業版ととらえてもよい。経営に関する基本的な領域、会計、販売、マーケティング、人事組織等を網羅的に実施してもよいし、関心のあるテーマ別としてもよい。一般的な経営の講習ではなく農業経営者にとってすぐに役立つ実戦的な内容にすべきであろう。テーマ例を下記に示すが、後述する6次産業化へ対応する「6次産業ビジネススクール」のような内容も検討が望まれる。

【農業経営塾のテーマ例】

食品製造加工の営業許可と設備基準等、起業、食の安全と微生物制御、野菜を加工する際の原料の性質・成分・取扱い、加工の実際と商品化、弁当の作り方実習、POSシステム、ジャム作り実習、漬物作り実習、売れるパッケージデザイン、製造者責任、農産物表示、インターネットの利用、ホームページの作り方、直売、ネット販売、出店戦略、ローコスト経営のヒント、農薬の使用と安全安心、お客様管理、お客様対応 等

2. 農業の6次産業化への対応

最近、地域における様々な業種の事業者が相互に連携を図りながら、農産物等の加工品開発や直売所・レストランの開設など、地場農産物の付加価値向上や販路拡大等に向けた取り組みが全国各地で芽生えている。また、こうした取り組みは、地域の農業だけでなく、食品加工業や観光業、その他様々な異業種が連携・協働し、お互いの得意分野やノウハウを持ち寄ることで、相乗的な効果を発揮するとともに、食材、人材、技術などの地域資源を効果的に結びつけ新たな産業の創造へと発展していくことが期待される。

1次産業である農林水産業からこのような取り組みを見ると6次産業化ということになる。6次産業の呼び名は、1次産業＋2次産業＋3次産業の和、または1次産業×2次産業×3次産業の積を示すものといわれており、それぞれの産業が一体となって、総合産業（6次産業）として発展することを目指すものである。このことは、前述したアグリビジネスの定義と重なるところでもある。すなわち、顧客ニーズを知り付加価値をつけた商品を生み出すことを、農業者が単独でまたは食品加工業者等と連携することによって、新たな事業を創出していくことである。

そこで、前述のアグリビジネスで指摘したとおり、①野菜の産直・直売、②野菜の加工・販売、③農家レストラン・農家民宿・観光農家・体験型農業等への取り組みを、大阪府においても積極的に推進していくことを提言したい。

（1）野菜の産直・直売の取り組みの推進

野菜の産直・直売は農業者が野菜の生産のみならず販売を手掛けるという意味で6次産業として位置づけられる。また、既存の直売所の利用のみならず、農業者自らが直売所を運営することも検討されてよい。

直売所のメリットは、商品の規格が自由なので創意工夫ができる（B級品でも売れる）こと、農業者が価格を自由に決められること、鮮度の良い野菜を提供できること、消費者の顔が見えること、農業者の取り分が多いことが挙げられる。その一方で、直売所のデメリットは、需給調整は農業者が行うこと、価格を高くしたら売れず安くしたら儲からないこと、梱包・発送・顧客対応等の作業をしなければならないこと、宅配料金などの経費が発生することが挙げられる。

このようなメリット・デメリットを検討した上で、野菜の産直・直売の取り組みを進めることは、前述した「消費者との交流」から、売れる商品がどのようなものであるかを実感するきっかけとなり、農業者の経営マインドの醸成に寄与するものと考えられる。大阪の場合、食道楽や食い倒れという言葉が象徴するように消費者は特に味に厳しく、食の安心・安全に配慮した野菜の提供に万全を図らなければならないが、それだけに取り組みのやりがいはあるであろう。

（２）野菜の加工・販売の取り組みの推進

マスコミ等で地域限定料理や加工特産品が多く取り上げられ、人気商品になれば「お取り寄せ」注文が殺到する。不況といわれながらも、消費者の胃袋は量よりも質を求めている。さらに、高齢化社会の進展により、日本人の平均的な胃袋は今後は小さくなっていく。そのように考えると、大量に生産するのではなく少量を生産し残さず利用しておいしいものを提供することが利にかなっている。第２章で取り上げた農業者においても、自農地内で生産した野菜で規格にあてはまるものは市場やＪＡに出荷し、規格外の野菜は自身が経営する料理店で活用して料理として提供しているところがある。

野菜の付加価値を高めることを考える場合、加工品にすることが最も容易で望ましいと考えられるが、野菜の加工・販売は農業者が単独でできる場合もあるが、できない場合の方が多いと考えられる。加工・販売ができない場合は、あえて不得意の分野に進出するのではなく、加工を得意とする食品加工業者と連携することが望ましい。大阪府立環境農林水産総合研究所では、野菜の加工などの農林水産業の活性化のための研究開発を行っており、積極的な活用が有効である。

また、野菜の機能を生かす取り組みは農業者のみでは困難であり、公的機関や大学等との連携が必要である。例えば、咀嚼力の弱い高齢者のための介護食や病院食に、れんこんやたけのこ等の根菜類を使った煮しめを常温でシャーベット状にする特許技術が各地で使用されている。大阪産野菜に、このような技術を活用して、介護食や病院食に展開する取り組みも検討されるべきである。なお、これらは「特許流通アドバイザー」^{下注}を活用することにより、無償で支援を得ることができる。また、ハードルは高いが、農商工連携事業の認定を受けることも考えられる。

（注）（独）工業所有権情報・研修館は円滑な特許流通の拡大と普及を図るため、知的財産権とその流通に関する専門家である特許流通アドバイザーを地方自治体等に派遣し、無料指導・相談やＰＲを実施している。特許導入を希望する企業に対するアドバイスや大学等有する特許の地域産業界への移転支援等を行う。

（３）農家レストラン・農家民宿・観光農家・体験型農家の取り組みの推進

第２章において自農地内に農家レストランならびに体験型農家を経営している農業者を紹介した。コスト面での課題はあるものの、地域振興に貢献し少なくとも消費者のニーズやウォンツに応える経営を行っている。このような取り組みは、観光農家や農家民宿であっても消費者との交流の中から消費者からの信頼・信用を獲得する意味で推進していくべきであると考えられる。

近年では農家レストランや農家民宿等は注目を浴びつつあるが、個々の経営基盤は脆弱である。一過性の流行に終わらせずに確たる地位を築き上げるためには、地域個性を活かしてそこでしか得られない体験^{下注}を提供していくこと、個々の施設だけでなく地域の様々な資源が一体となって地域魅力や集客力を高めていくことが必要である。

（注）（独）中小企業基盤整備機構近畿支部のマネージャーで「観光カリスマ（国土交通省）」のＴ氏によれば、「ほんまもん体験」のできる観光農家や体験型農家の実施が望ましい。「体験は目的ではなく、交流のための手段である」という。交流が地域に与えるのは「体験させる」ではなく、交流によって「この地に生きることの誇り」や「生きざま」を伝えることだという。なお、観光カリスマとは観光振興を成功に導いた先達で「観光カリスマ百選選定委員会」が選定している。

3. コーディネーターの育成と行政支援

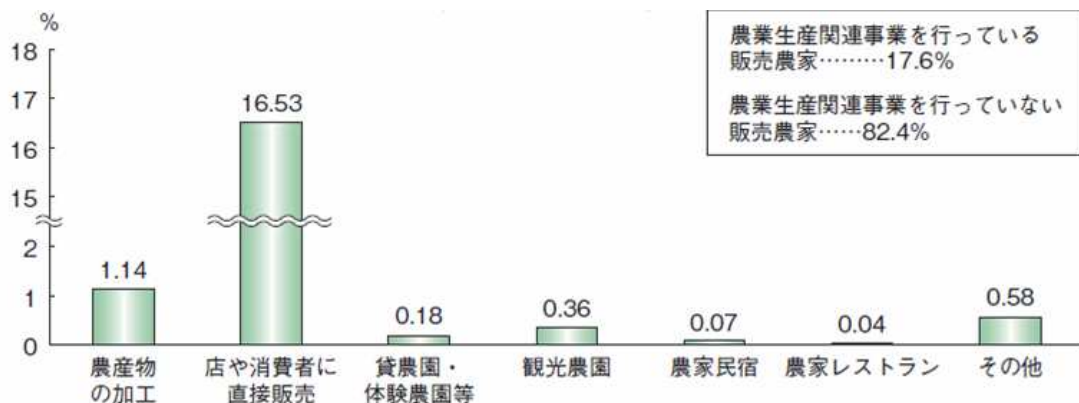
これまで提示してきた提言1～3は、農業者が自らの自立のために実施されることが重要である。現在の農業者の取り組みをみると、直売は多いが農産物の加工、観光農園などは少ない状況にある（図表50参照）。これらの取り組みは農業者単独だけでは実現が難しく、個々の農業者の思いを大きな力にまとめあげグループ化したり、業種の壁を越えて他業種との協働の取り組みが必要不可欠である。従って、これまで以上に農業者サイドに立った多様な支援が必要である。

支援の視点としては、大きく民間サイドの取り組みと行政の取り組みがある。第2章でみたように、農業者と消費者の間に位置する小売業は両者の状況を知りうる立場にあることから、消費者のニーズを発見し、隠れた野菜の良さを発掘するなど目利き能力を活用し、農業者には有益な情報を伝え、6次産業化に向けて協働していく役割を期待したい。個々の小売店には地域において農業者と消費者や飲食店とのマッチングすることで地産地消の促進、大規模小売店には新たな食のプロデュースや広域的な販路の拡大により知名度のアップが期待される。また、旅行業者やマスコミとの連携により話題づくりや地域独自の情報発信が重要になる。

さらに、アグリビジネスの新市場に参画する起業者やNPOなどの事業者の活動を支援していくことも必要である。今回ヒアリングした事業者には、戦略や先見の明を持ったリーダーや経営者が存在していた。今後は、新たな発想を持った農業ベンチャーなどが活躍することも期待したい。そして、これら個々の取り組みを支え、大阪府下全域のきめ細かな流通を実現していくために、卸売やJAの果たす役割は重要である。

次に行政支援については人的支援と資金支援について提言する。人的支援としては既存施策で活用が可能な、①地産地消の仕事人、②食農コーディネーターの積極的活用を提言する。行政支援としては、特に資金的な支援が重要であるため、農業経営者支援向けのファンド設置を提言する。

図表50 農業生産関連事業の取組状況（販売農家と農業法人）



出典：「平成22年版 食料・農業・農村白書」所収「農林業センサス」（2005年）

（１）「地産地消の仕事人」の育成・支援

農林水産省では各地の地産地消の発展に中心的な役割を果たす人を「地産地消の仕事人」として選任している。2010年12月時点で、全国に第1回48名、第2回41名、第3回42名の合計131名が選任されている。「地産地消の仕事人」は、地場産物の安定供給体制の構築など地域の農林水産物の生産、販売、消費をつなぐ中心的な役割を果たし、今後、各地の地産地消のさらなる発展のために活躍が期待されている。

農林水産省の一覧をみると、大阪府ではS氏（道の駅駅長）のみ仕事人として選定されている。S氏は、地元農産物の振興や加工品の開発をすすめ、直売所経営の安定化に貢献するとともに、消費者を対象とした産地見学会や農業者との意見交換会等を企画・立案し、都市住民との交流を核とした地産地消を推進している。また、毛馬胡瓜等のなにわの伝統野菜を特産品として育成し、外食産業等への販路拡大、学校給食への食材提供や農作業体験、食育活動にも取り組んでいる。

全国的には、農業者の他、料理人、J A職員、栄養教諭、大学生協店長、管理栄養士、野菜ソムリエ等多岐にわたって選任されている。大阪府において、このような仕事人を相当数育成し、強力に支援していく仕組みが急務と考えられる。

（２）食農コーディネーターの育成・支援

次に、農－農、農－商工、農－消、農－大学等を連携して、支援するコーディネーターの育成コーディネーターの活動を大阪府が支援する仕組みづくりを提言したい。

大阪府内には、多くの食品関連事業者（加工、流通）が多く存在するものの、それらの事業者は農業者と出会う機会は少なく、また農業者が連携できる商工事業者の存在を知りうることもまれであると考えられる。したがって、農業者と商工事業者をマッチングさせる場と、農業者と商工業者の間に立って、両者の実情を理解し相互の信頼関係の構築を支援する人材を育成する必要がある。

国の制度において、農林水産省では、農商工等連携支援事業（旧名称：食料産業クラスター展開事業、食農連携促進事業）があり、新商品開発・販路拡大の取り組みや、食品産業と農林水産業とを結び付けるコーディネーターの活動への支援をする仕組みがある。大阪府において、大阪府食品産業協会が活動を行っているが、活動はかなり限定されている。大阪府内においては、食品産業協会の活動を拡大支援するか、または、積極的に活動する食農コーディネーターを相当数育成し、強力に支援していく新たな仕組みが必要と考えられる。

（３）国の施策の流れに沿った大阪府の農業支援施策

上述したアグリビジネス、6次産業化や農商工連携の推進に向けて、行政による資金的な支援は重要である。多くの農業者にとって、新たな取り組みに対する投資に対して資金的な面でためらうことが多いことは容易に予想しうる。

そこで、大阪府において、大阪府下の企業等に対して、農業経営者支援向けのファンド資金の供与を求め、ファンド資金の運用による助成金支給の仕組みや、ローン等の利息の軽減措置等の仕組みを創設されることを提言する。助成金は、6次産業化の実現等に伴う研究開発費（専門家に対する謝金・旅費、原材料費、機械装置・工具器具費、加工費、デザイン料、試作費、実験費、設計費、試験検査費、システム開発費、特許等の手続費用等）や、販路開拓費（展示会等の会場費・出展料、市場調査費、広告宣伝費、ホームページ作成費等）を対象とすることが考えられる。



おわりに（まとめ）

（社）中小企業診断協会大阪支部・農業経営研究会は、今回、当協会本部の平成 22 年度調査研究事業に応募し採択された。大都市近郊農業のあり方や、地域活性化のあり方について検討を行うため、大阪産野菜のブランド化を中心的課題として取り上げ、関係先へのヒアリング調査を基に、種々の検討を行い、下記のような結論を得た。

1. 現状

三方を山地・山脈に囲まれ、淀川水系、大和川水系などの扇状地として広がる肥沃な大阪平野では、かつて大量の農林水産物を生産し、大都市・大阪の食生活を支えてきた歴史があり、「なにわの伝統野菜」にもその名残をとどめているが、都市化の進展と共に耕地面積は減少の一途をたどってきた。しかし、現在でも農地は府域面積の約 10%を占め、販売農家 1 戸当たりの経営耕地面積は 0.59ha と、全国平均値の 1.76ha に比べると約 1/3 の大きさであるが、大阪農林水産業の年次動向報告書（平成 18 年度版）によれば農業産出額 336 億円、うち野菜産出額 139 億円（41.4%）と、「大都市近郊立地」という好条件を活かして新鮮で安全な葉物野菜（軟弱野菜）などの食材を安定的に提供し、府民の食を支えている。

大阪府は府下の農林水産物を『大阪産（もん）』という総称でブランド化を図り、地産地消・地域活性化の起爆剤にする活動を展開しているが、今回我々が調査した範囲では、生産者および消費者レベルにはあまり浸透していないように見受けられた。

2. 地域ブランド確立と地域活性化に向けての提言

農業振興による農業地域活性化のためには安定した農業収入の確保による「持続可能な農業経営、後継者の定着」が必須の課題である。しかし、農産物は消費者にとっては生活必需品であり、単に農業者の立場だけで農産物の売値向上を図るのではなく、農業者・流通業者・消費者がお互いに納得できる形の新しい生産～流通体制を模索する必要がある、次の 4 つの振興策を提言したい。

提言 1 大阪産野菜のブランド化

大阪産野菜の知名度を高めて適正な価格で販売するためには他産地との識別を図るため、ブランド化の考え方は有効である。小売店や飲食店でも自店の差別化の観点からブランド化は有効と考えている。消費者が新鮮さと品質で大阪産野菜を識別できるように「地域名と結びついた個々の野菜のブランド化」を目指すことが有効である。

しかし、府下の意欲的な農業者からは大阪産（もん）という統一ブランドを推進したいという意欲はあまり感じられず、むしろ統一的な名称に自己の商品が埋没してしまうことを恐れている。地域の知名度向上、地域の農産物への愛着や集客力を高めるために、『地域名と結びついた「個々の野菜のブランド化」』を提案したい。地域名をつけることで農業者も積極的に参加し、ブランド化に必要なストーリー作りも容易になる。たとえば、市町村合併で消え去った旧地名などを冠した地域ブランド化を推進することが効果的であると考ええる。

我が国の高齢化は急速に進んでいるが、高齢になっても健康を保てる社会を目指すことが極めて重要である。自然治癒力（免疫力）の源泉は食と生活習慣にあるといわれており、たとえば健康維持や治療に有効な機能を高めた野菜を産学連携で発掘・開発し、安定供給することも地域ブランド化に有効であると考ええる。

なお、ブランドが「普通名称化」することを避けるために地域団体商標制度を活用し、関係者が地域団体商標登録に向けたプロセスに参加することで地域活性化に貢献することを期待したい。

提言 2 農業者から経営者への変革

農業者の売上げが小売価格の30%程度という現状の流通体制に頼るだけでなく、農業者自らが自立し、農業を事業としてとらえ、経営マインドや儲ける仕組みを獲得することが必要である。農業者を経営者に変えるための地域の取り組みを支援する方策として経営塾を創設することを提案したい。経営マインドの養成により、小規模で農業経営による収入が低い農業者でも、十分に経営を成り立たせることが可能になる。

提言 3 農業の6次産業化への対応

農業は自然条件に大きく左右されるため、生産量の過不足調整や形状不良品の救済対策は必須の課題であり、野菜の直売、加工・販売、農家レストラン等を積極的に推進していくべきである。消費者との交流は農業者の経営マインドを醸成し、やりがいがある取り組みである。地域住民（消費者）に農業体験を提供することは消費者からの信頼・信用を獲得する絶好のチャンスである。

地元の野菜を学校給食の食材として供給し、学校との連携を強化して、児童・生徒への農作業体験や食育活動に参加したり、公的機関や大学等と連携し、特許技術を活用して野菜の機能を生かして介護食材や病院食材に進出することも事業拡大のために有効である。

また、消費者のニーズを把握しやすい小売業者が大阪府の資金支援を受けて自社の顧客である消費者や飲食店と農業者の双方を有機的につなぐネットワークを構築し、ニーズとシーズを直結する活動を小規模ながら開始しており、このような意欲的な仕組みを中立的な立場で支援し、地産地消・地域活性化の推進に活用していくことが有効であると考ええる。

提言 4 コーディネーターの育成と行政支援

農業関連の新事業を立ち上げるためには流通・消費動向に強い関心を持ちつつ、農業関係に軸足を置いた強力なリーダーの存在が不可欠であり、大阪でも行政支援により、地産地消の仕事人を相当数育成し、強力に支援していく仕組みづくりが急務である。また、農－農、農－商工、農－消、農－大学等を連携・支援するコーディネーターの育成が必要であり、また、大阪府における食品産業協会の活動はかなり限定されており、食品産業協会の活動を支援し、積極的に活動する食農コーディネーターを育成する必要がある。

多くの農業者にとって、新たな取り組みへの資金確保面でためらうことが多いことは容易に予想しうる。行政のバックアップとして資金的な支援が特に重要であり、大阪府下企業に対して農業経営者支援向けのファンド資金の供与を求め、6次産業化の実現等に伴う研究開発費や販路開拓費等を対象としてファンド資金の運用による助成金支給や、ローン利息の軽減措置等の仕組みを創設することを強く提案したい。

最後に、この調査報告書を取りまとめるにあたり、種々ご指導・ご支援をいただいた大阪府立大学大学院生命環境科学研究科教授・阿部一博先生、大阪府環境農林水産部農政室ご担当、大阪府立環境農林水産総合研究所 食の安全研究部ご担当、ならびに調査ヒアリングにご協力頂いた農業者・JA関係団体、流通業者（卸売市場、百貨店・スーパー、直売所、小売店）、消費者（農業レストラン）等の関係者の方々に厚くお礼申し上げます。

資 料 編

1. ヒアリング記録
2. 他府県事例
3. 参考文献

1. ヒアリング記録

(農業者)

訪問先	A農業者（大阪府）
品種別栽培面積	ネギ（3町 露地 1.5町＋ハウス 1.5町）
事業規模	専従者4名・パート1名の専業ネギ農家
事業の特徴	① 大阪ネギの専業農家 ② 非常に新鮮で美味と好評、飲食店から直接購入に来る。 ③ 農園の周辺はマンション群に囲まれた典型的な都市農園 ④ 自家用米と少量のキャベツを生産 ⑤ 将来はトウモロコシの生産を準備中
主な栽培品種と栽培方法	栽培品種：ネギ（90％） 米・キャベツ（10％） 栽培方法：ビニールハウス 50％、露地栽培 50％
販売先・販売価格	出荷野菜の主な出荷先 ① 東部卸売市場（70％） ② スーパー（25％） ③ 直売所他（5％）
大阪産野菜のブランド化に関する取り組み・考え	ブランド名：「大阪ネギ」 ① ブランド「おおさかもん」の選定が明確でない。 ② 当農園のネギは飲食店のプロから好評 ③ 新鮮でおいしいとの評価を得ている。 ④ 当農園の「大阪ネギ」は他のネギより、新鮮さ、甘い味、みずみずしさ、安全で勝っている。 ⑤ 特にうどん店が名指しで買いに来られる。 ⑥ 当農園の「大阪ネギ」のブランド化を農業者の名前を付けて販売したい（「大阪＋A（氏名）＋ネギ」名）。ギフト・高級飲食店に直売したい。
地域活性化に関する取り組み・考え	都市農園で近在にマンション住民が多いので直売所を設置したい。 ① 体験農場など農場見学を考えたい。 ② 当ブランドで本当のネギのおいしさを体験させたい。 ③ 直売所は農業研究グループを活用して、多くの野菜の販売を考えたい。
特記事項	若手専業農家の研究会に参加しているが、この仲間共に地域の皆様に愛される農園を目指していきたい。

訪問先	B 農業者（大阪府）
品種別栽培面積	5 反 (=50a)（内ハウス 4 反、路地 1 反）菊菜、枝豆、若ごぼう、ほうれん草（順次 6 作）
事業規模	家族（3 名）パート（2 名）
事業の特徴	・ハウス栽培を中心にして、自前の井戸水をくみ上げて使用している。特に力を入れて堆肥を使用して味にこだわり、新鮮さを重視して栽培・出荷している。 ・若ごぼうときくなの一部は種を自家採取している。 ・枝豆は種は北海道産を使用している。しっかり成熟させて、味と食感を大事にしている。 ・地元の堆肥研究会のメンバーとして、地域の若い農業者と熱心に取り組んでいる。 ・（財）日本特産農産物協会認定のマイスター（枝豆、きくな）でもある。
主な栽培品種と栽培方法	・きくなが中心である。秋から冬にかけて路地（秋）及び冬（ハウス）で栽培している。 ・春には若ごぼう、夏にかけて枝豆を栽培し、5 反とも年 6 作を基準にしている。 ・味を良くするために、堆肥を重視して使用している。 ・農薬も使用しているが、時間が経てば無害となるものを使用している。 ・生産情報は生産履歴が分かる識別できるものを付けている。
販売先・販売価格	・販売先は全て東部市場の東果大阪に販売している。 ・販売は重要であるが、生産と販売の両方をするには手が廻らないので、専門に任せる方針を取っている。 ・きくなの価格は季節で相場があり、それによって決まる。 ・若ごぼうは生産者の間で希望価格がある。
大阪産野菜のブランド化に関する取り組み・考え	・きくなについては、大阪産という意識より、味と新鮮さで売れることを優先している。“B 農園産”であることを意識しているといえる。 ・若ごぼうについては、地元の特産としての意識がうかがえる。しかし、大阪府内で売れているのであって、近畿でも神戸あたりではあまり売れない、食べ方が知られていない状況にある。 ・枝豆は地元市や J A 関係が地域の産物として P R に努め、小学生などに体験ツアーなどを企画し実施している。
地域活性化に関する取り組み・考え	・地元の堆肥研究会など若手の農業関係者の集まりを市が応援することで、農業と地域の活性化に取り組んでいるとみられる。今回の農園の訪問にも市の関係者が同行された。 ・市としては、地元の野菜、特に若ごぼう、枝豆が地域の特産品→地域ブランド化（大阪産として、大阪府内で特産品として広がること）を期待していると思われる。
特記事項	・レシピの作成・P R：若ごぼうのレシピを市が作成して P R している。 ・枝豆についても、“市特産”“近畿地方第一位”として市が P R している。 ・J A が“少年少女 えだまめ農家”のイベントを企画し、出荷調整体験、模擬セリ体験、収穫・販売体験等への参加を募集し、若い人に地元の枝豆を知ってもらうことに努め、地域振興を図っている。

訪問先	C 農業者（大阪府）
品種別栽培面積	60 a（＝6 反）しゅんぎく（70％）とこまつな（30％）を年間 4 作の周年栽培
事業規模	家族（2）名・パート（3）名
事業の特徴	①都市近郊農業として、しゅんぎくとこまつなの 2 品目に特化し、大半を茨木市場に出荷している。 ②作付面積は、しゅんぎく 70％、こまつな 30％である。
主な栽培品種と栽培方法	①四季に合わせ、年 4 回しゅんぎくとこまつなを周年栽培（ただし、7～8 月は休耕）。 ②作付面積の 4 割はハウス栽培。
販売先・販売価格	①大阪もののしゅんぎくは評判が良く、定期的に毎日毎朝（午前 4 時）に茨木市場に出荷。 ②しゅんぎくは、単位面積当たりの売上高が一番良い。
大阪産野菜のブランド化に関する取り組み・考え	①大阪もののしゅんぎくは、根っこから引き抜いて売ることに特徴がある。大阪もん以外は、根っこから引かず、軸を切って売る。 ②大阪もののしゅんぎくは、非常に日持ちが良く、味に自信がある。地元の公立学校や公立の食堂で消費して欲しい。
地域活性化に関する取り組み・考え	①月数回、「自家農園」で直売所を設け、直売会を開催。 ②直売会で、顧客にアンケート調査を実施し、顧客のニーズを把握し、次回からの直売にそれを生かしている。 ③長男は、若手専業農家の会に所属し、活発に活動している。
特記事項	農園の周囲は、高層マンションが林立し、典型的な都市型農家である。

訪問先	D 農業者（大阪府）
品種別栽培面積	れんこん 20 a、くわい 2 a、米 25 a
事業規模	農業の傍ら、農機具店、料理店を経営
事業の特徴	・れんこんを東部卸売市場に計画出荷している。友人と二人で融通して出荷。 ・河内れんこんを「門真れんこん」と称して、料理店を営業、自家消費で付加価値を高めている。 ・れんこんは作れば売れるが、適地に限られるため増産は難しい。 ・れんこん掘りは最低 3 年、普通で 10 年の経験が要るので、新規に始めるのは難しいとのこと。 ・れんこんを作る田が粘土質の土壌であるため、もちもちとした食感が特徴で好評。
主な栽培品種と栽培方法	・れんこんは加賀、岡山の 2 品種がルーツとなっている。 ・水田で 6 月から 9 月にかけて種れんこんから増やし、10 月以降に掘り上げる。 ・露地栽培であるが、冬場はビニールハウスにして温度を上げて栽培する。 ・れんこんの反収は 1.5 トン程度
販売先・販売価格	・れんこんは東部卸売市場には 4～5 千円／5 k g 程度で出している。年末は 7～15 千円になることもある。 ・自営料理店で調理して出すことで売上増になる。（煮物、てんぷら、つくだ煮など）
大阪産野菜のブランド化に関する取り組み・考え	・自ら「門真れんこん」とネーミングして料理店で P R している。
地域活性化に関する取り組み・考え	・地元市は全国各地から人が集まってきており、地域に愛着がある人は少ない。農業祭へ出品や学校給食にれんこんを提供しており、郷土愛を育てていきたい。 ・K 酒造でれんこんから焼酎を醸造、電球を模した丸い瓶に詰めて販売している。
特記事項	・行政は大阪産振興の意識は薄い。農家に対する補助金等の支援策も特になしとのこと。

訪問先	E 農業者（農事組合法人 大阪府）
品種別栽培面積	平均 50a (5～6 反)、米を含む
事業規模	農事組合法人は農家 38 人の賛同を得て設立
事業の特徴	①稲作の受託（平成 20 年度 35 h a）、遊休農地・休耕田の起耕整備、貸農園（ふれあい園）、バイオディーゼル用菜の花栽培 60 a など ②日曜日だけ直売所を開設しており、道の駅からあふれた人々が多く訪れる。（売上高 300 万円／年） ③過疎化の防止、集落機能の維持発展、地域の活性化を図るため、横断的組織「〇〇の会」と農業法人を中心に村おこしを推進している。
主な栽培品種と栽培方法	・季節の野菜類と米作が主体。 ・野菜類――一般的なものを作っており、特に特産品というものはない。 春――ほうれん草、きゃべつ 夏――ナス、きゅうり、ピーマン、こまつな 秋――長だいこん、丸だいこん、かぶら類(白、赤)、白菜、にんじん ・安全、安心確保の面から、農薬管理指導士を置いている(現在 4 名)。野菜ごとに農薬管理規定が定められており、道の駅に納入するものは、栽培記録が必要である。
販売先・販売価格	農産物の販売ルートは 3 ルート ①道の駅――観光物産センター向け 農家が独自に朝出しして(各自値付け)、売れ残ったものは夕方取りに行く。 途中、10 時から 6 時まで 2 時間おきに、売上状況を知らせるメールが届く。 ②青果店向け――昨年 2 月から週 2 回、都市部の青果店へ納入 1 回当たり 30～40 くらいのオーダで送り、売上は 1 回当たり 1 万 4, 5 千円～10 万円で、平均 2～3 万円 ③近くに農場の産直野菜取扱所があり、家畜を飼育有機栽培や自然の中での農業を目指した運動家がいる。そこに納入している。値段は農場が決めている。
大阪産野菜のブランド化に関する取り組み・考え	・特に大阪産野菜に対する取り組み・考えはない。 ・青果店社長からの提案で、地区として地域特産品の開発を目指して取り組んでいる。昨年から「プチヴェール」と「つるむらさき」を特産品にしたいと少量栽培し、料理店に販売している。これらは一般的に出まわっておらず、あまり知られていない。安定した販路が確保されれば、生産拡大は可能。 ・プチヴェールは収益性が高い。ただし、プチヴェールは F 1 の苗を静岡県から買わねばならないのが難点である。
地域活性化に関する取り組み・考え	・過疎化の防止、集落機能の維持発展、地域の活性化を図るため、各種団体連絡協議会を中心とした「〇〇の会」の設立 ・JA の支店の廃止に伴い、地域の金融と生活を守るために、農事組合法人と簡易郵便局を設置 ・遊休農地の有効活用への努力や新鮮野菜の販売のため、直売所を作った。 ・他に、3 つの販売ルートを確保して使い分けることで、農家の収入の向上に貢献している。
特記事項	・若者がこの農村を離れ、近くの市に生活の居を構えている。現在はこの地区に若者が帰ってくるだけの魅力が乏しく、課題である。

訪問先	F 農業者（大阪府）
品種別栽培面積	栽培品種：こまつな専業栽培、年間 6 作の周年栽培、収量：約 260 トン/年（700 k g /日） 栽培面積：155 a （約 4,650 坪）
事業規模	資本金：5,000 千円、従業員：3 名、パート：7 名～14 名
事業の特徴	① 当社が大阪で最初にこまつなの栽培を開始した。 ② 契約出荷（関西地区大手スーパー3 社）、市学校給食に食材提供。 ③ 圃場見学等と都市農業の役割を理解する「食育」「地産地消」の取り組みを積極推進。 ④ 農業人材育成を図っている（農業大学校、農学部・栄養学部系学生研修の受け入れ）。
主な栽培品種と栽培方法	栽培品種：大阪こまつな 栽培方法： ① 大型鉄骨連棟ビニール温室栽培 ② コンピュータ制御による自動灌水、「雨センサー」による自動天窓開閉。 ③ 「大阪エコ農産物」認可、「大阪産」の認定を受けている。 ④ 防虫ネット、防草ネットで覆い、1/2 の減農薬、冬場の無農薬栽培。 ⑤ 有機天然肥料、堆肥、海砂を入れた土壌、地下 150m から汲み上げた地下水。 ⑥ ビタミン、カルシウムが多く含まれているこまつなを栽培。
販売先・販売価格	販売先： ① 関西地区大手スーパー 3 社の契約出荷。 ② （財）市学校給食協会に給食食材として出荷。 ③ 市内のホテルレストラン、共同開発商品としてパン業者、醤油業者。 価格： ① 鮮度、味、ボリュームが評判で、販売価格以上の価値を訴える値段に設定している。
大阪産野菜のブランド化に関する取り組み・考え	① こまつなの産地は、徳島、九州、石川、霞ヶ浦と競合しているが、大阪近郊栽培による、新鮮さ、みずみずしさ、味・歯触り、柔らかさで他産地より勝っている。 ② 独自のブランド名、エコ農産物、キャラクターが印刷された専用袋に封入して出荷。 ③ 大阪こまつなに含まれるビタミン、カルシウムの豊富さ、栄養価の高さを提案する。 ④ 今年度より、GAP（農業生産工程管理）の取り組みを開始。
地域活性化に関する取り組み・考え	① 体験ツアー、圃場見学を積極実施して実際の栽培現場、栽培情報を得ることで当社こまつなの味を実感してもらう（消費者向け、小学生向け、栄養士向け）。 ② 圃場見学に合わせて、学校給食の食材提供により、食を通して、地域の良さ、都市農業の役割を理解してもらうよう努力している。 ③ 大阪こまつなの料理レシピを考案して、消費者に栄養価（ビタミン、カルシウムの豊富さ）と簡単な調理方法を伝授して家庭料理食材として、価値見直し提案を行っている。
特記事項	① 当社のお大阪こまつなは、柔らかく、味が濃く、甘味があり、温室の加湿管理がゆきとどいているので、日持ちが良いと評判である。（冷蔵庫で一週間から 10 日ほど美味しく食べられる） ② 当社の経営理念「明日の人類の農と農を考え担っていく」

訪問先	G 農業者（大阪府）
品種別栽培面積	5 反（＝50a）（うちハウス 1 反＝10a）
事業規模	家族（ 3 ）名・パート（ 4 ）名（うちパート店舗 1 名・農場 3 名）
事業の特徴	① 独自技術による水耕栽培 ・水耕栽培は今年のような暑さでも収穫でき、周年での栽培・出荷ができる。 ・温度調整や養液管理においても独自の方法で栽培を行っている。 ②多産少量生産による農業 ・従来の「少産大量生産」は市場流通に依存することになり、市場価格の変動で経営（収入面）が大きく左右される。直売所等の売り先があれば、「多産少量生産」であっても品揃の観点からも消費者に受け入れられ農家の経営状況は安定する。 ③直売所での販売 ・消費地に近いというメリットを活かし、「消費者と農家を太くて短いパイプの構築」を目指している。
主な栽培品種と栽培方法	・ハウスでは周年（常時 10 種類）で、ホワイトアスパラガス・みつば・しゅんぎく・レタス 2 種類・ねぎ・チンゲンサイ・しろな・こまつな等を栽培。露地では、大根・はくさい・トマト・なす・きゅうり・米等を栽培（主に旬野菜）。 ・水耕栽培施設は全長 45m である（通常では 30m 程度）。 ・井戸水を利用し、独自の栽培技術により栽培がなされている。井戸水は夏場は温度を下げるが、冬場は逆に温度を上げる。温度調整にかかるコストは通常月 30 万円かかるが、井戸水方式では月 1 万円で行われている。 ・「虫を見つけるまで薬は撒かない」方針で農薬量は 1/3 に減少する。ネットを張ることや床をコンクリートにすることで防虫や雑草対策を行っている。
販売先・販売価格	・自らの直売所と JA 直売所 ・直売所では農産物を朝収穫して新鮮さを売りにしている。 ・直売所への出荷は売上・ロス等の計算が立つので生産計画にメリットがある。 ・販売価格は値頃感を出している。ネギは年中一定の価格設定をして、必要な収益をまず確保できることを目指す。
大阪産野菜のブランド化に関する取り組み・考え	・販売先が農産物直売所であることで、お客に対する品揃えを重視して多産少量生産（栽培）を行い、少産大量生産（栽培）のやり方でない都市近郊農家のあり方を示している。販売当日朝に収穫することで新鮮で旬の野菜を販売でき、その結果お客の支持を受け、個人のブランドとしても確立させている。 ・毛馬胡瓜・天王寺蕪等伝統野菜も試験的に栽培している。 ・4 号毛馬（毛馬胡瓜）は長いのが特徴で、奈良漬に使用されている「大和サンジャク」に近い。天王寺蕪は野沢菜の原材料になっている（かぶらはならないもの）。
地域活性化に関する取り組み・考え	・現在の水耕栽培のノウハウ・技術を、今後作ろうとする野菜工場の基礎技術として提供している。 ・農業の担い手の増加が見られる。要因として少量の生産でも直売所であれば出荷できることから（市場経由では一定の数量が必要になってくるため）定年退職者が新たに農業に参入している。耕作放棄地も直売所の効果で再び耕作することが見られ、減る傾向にある。 ・地域の保育士などに助言していることとして旬野菜を使うメニューの提供は健康で、仕入コストも少なくすむことから食費（給食費）低減効果がある。 ・クラブの取り組みでは「食の安全」の観点で研究し、主に農薬履歴を農家に提出させる（防除履歴の提出）。登録のない農薬を使用させない指導を行う。「食の安全」について地域的な取り組みを行っている。
特記事項	・市近郊ではしゅんぎく（軟弱野菜）・若ごぼう（八尾ごぼう）・枝豆が主な品目である。若ごぼうは他県産（葉ごぼう）よりも柔らかいことが特徴。枝豆はさやが青く、糖度も高い。

訪問先	H農業者（大阪府）
品種別栽培面積	3.4町（＝340a） 田：1.2町 畑1.2町 山（竹林）1町
事業規模	家族（4）名・パート（0）名
事業の特徴	①ある品目を集中して作らずに、多くの品目・品種を栽培し生産することで、総合的に収益を確保する方法をとっている。 ②「身の丈に合ったことをする」「過大な投資は避ける」と堅実な農業経営 ③自ら新規の販路開拓を行っている。
主な栽培品種と栽培方法	・主な栽培品は米・サトイモ・軟弱野菜・キャベツ・玉ねぎ・いちご・ジャガイモ等を栽培している（夏の栽培品目は米・サトイモ、裏作としてキャベツ・玉ねぎを栽培）。 ・サトイモは同じ場所では連作できない（「サトイモ」での産地化をイメージしていたが、サトイモは連作障害があるため、一部（3～4年間隔）しか栽培できない）ので、1.2haある水田のうちで2～3反（20a～30a）程度、場所を変えて栽培している。 ・ほかには軟弱野菜・イチゴ（秋から植える）・キャベツ・ブロッコリーや中山間地域にある農地（山）でみかん・かき・たけのこ（竹林が1ha）といった果実の栽培をしている。
販売先・販売価格	・出荷先はJA（共選出荷）・直売所等
大阪産野菜のブランド化に関する取り組み・考え	①野菜栽培・農家経営について「身の丈にあったことをする」や「過大な投資はしない」といった堅実な農家経営を行っている。販売先はJAを中心に出荷のほか自らで販売先を開拓している。耕作面積は比較的大きいので、米・野菜・果実・たけのこを出荷している。 ②たけのこ水煮に見られるように、消費者が手間のかかる野菜を避けるという志向を逆に自ら加工することで新たな販路開拓につなげている。手間のかかる野菜であっても消費者が利用しやすい商品の開発を行っている。 ③栽培する品目を組み合わせることで単位当たり収益の向上を図っている。 例：米とサトイモ（米を100%作るのではなく、一部サトイモを作っている。サトイモは3倍以上の収益性がある。一反当たり収益「米：サトイモ＝15万：50万」）
地域活性化に関する取り組み・考え	・本当の泉南産の玉ねぎはおいしいという。そのPRや他の地域での栽培した品との区別が必要である。
特記事項	

訪問先	I 農業者（大阪府）
品種別栽培面積	サラダホウレン草 3,000 m ²
事業規模	社長 1 名、管理者 4 名、現場作業員 8 名（障害者）
事業の特徴	① 水耕栽培で、ほぼサラダホウレン草の栽培に特化。 ② 計画的生産、無農薬栽培、品質・数量の安定、生産物の味の調整などが実現可能である。 ③ 種を購入し、苗から自社で育成している。 ④ 苦味やエグ味がなく、生でも食べられるため、高付加価値野菜として、通常ホーレン草より高い価格で販売できる。
主な栽培品種と栽培方法	栽培品種 サラダホウレン草がほぼ 100% 栽培方法 温室内での水耕栽培
販売先・販売価格	主な出荷先 スーパー、生協、J A など、比率は不明 販売価格 店頭価格は通常のホーレン草の 3 倍程度で販売している。
大阪産野菜のブランド化に関する取り組み・考え	①大阪産野菜は、珍しいもの、変わったものを食べたいといった、「ちょっともん」的な需要はあるかもしれないが、味の評価を得られなければ市場では受け入れられない。 （大阪産ということに対して、特に意識は無いようであった。）
地域活性化に関する取り組み・考え	① 地域の障害者に就業の機会を与えることで、地域障害者の幸せと自立の実現を目指している。 ② 安心・安全な食を提供することで、住民の健康に奉仕する。 ③ 食料自給率向上に貢献する。
特記事項	① 単位当りの収穫量は、露地栽培に比較して格段に高い。 ② 野菜工場はイニシャルコスト、ランニングコスト共に高いため、採算をとるのが非常に難しい

(J A)

訪問先	いずみの農業協同組合（J Aいずみの）
所在地	大阪府岸和田市山直中町 1000-1
事業規模	組合員数：36,576 人（22 年 3 月 31 日現在）、地盤：岸和田、泉北西部、大阪和泉
年間売上	農作物販売額：約 10 億円／年
事業の特徴	①平成 21 年 4 月に岸和田、泉北西部、大阪和泉の各農協が合併して誕生 ②営農指導として 1) 生産履歴記帳の徹底とエコ農産物の生産奨励 2) 岸和田産「水なす」のブランド化、共同撰果による品質統一 3) J Aで「水なす」を自己採種し種苗を供給するが、対象農家によって育苗過程が異なる 水なす専業農家向けは、種子を専門業者に提供し接木を委託、再びポット上げから J Aが担い供給する。 水なす専業以外の農家向けは、（家庭菜園と位置づけ）J Aで育苗の全行程を行い供給する。 4) 農家次世代層、定年帰農者を対象に農業技術講習により担い手の確保・育成 5) 平成 21 年 9 月より農産物直売所を仮オープン。（本オープン平成 23 年 3 月予定）
主な栽培品種と栽培方法	生産野菜出荷額 ① 「水なす」約 300 百万円、「軟弱野菜（春菊、小松菜、水菜等）」約 200 百万円、「その他野菜（玉葱、筍、里芋等）」約 200 百万円、「果実（無花果、みかん、桃等）」約 200 百万円、米、花卉、その他約 100 百万円 ② 「水なす」生産期間は、定植：12 月～4 月、リレー出荷：2 月～10 月 12 月～2 月に定植した農家は 8 月～12 月の期間に春菊、水菜等、軟弱野菜の栽培が可能である。
販売先・販売価格	【「水なす」出荷先】 ① 水なす出荷組合員は全量 J Aに出荷（ランク関係なし） 規格外品は組合員に返却し処分してもらっている（市場に出回さない） 水なす出荷組合員以外の水なすは、直売所等へ個人出荷 ② J A出荷先は岸和田卸売市場 40%、他に大阪中央卸売市場、奈良、和歌山、東京。 【「軟弱野菜」出荷先】 ① 近畿一円の卸売市場
大阪産農産物のブランド化に関する取り組み・考え	【ブランド名 「泉州水なす」（地域登録商標）の箱に詰めて出荷】 ① ブランド名は統一されているが、生産地区により種の違いから微妙に色、皮、形が違う ② J Aいずみので出荷品質責任を持つので、生産履歴管理の徹底と、農家から生産履歴を回収して、問い合わせを一元化。 ③ 新品種についても、試験栽培を実施して、組合員で評価している。 【軟弱野菜の出荷】 ① 生産はハウス並びに露地で行っている。J Aいずみので、近畿一円（兵庫、大阪、奈良、京都、和歌山）の市場動向をみながら、価格安定に努めている。 ② 大阪エコ農産物等の残留農薬検査は、J Aで抜き打ち検査を実施 ③ 生産履歴管理と記帳徹底を厳重にしている 【岸和田市のブランド化商品】 ① 「水なす」（A品に限る）、「包近（かねちか）の桃」が「岸和田ブランド」に認定された。
地域活性化に関する取り組み・考え	【後継者育成】 ① 「水なす」の生産はきつい作業が多く、高齢者は軟弱野菜へ転向しているので、出荷組合、J Aが中心になり、土づくり、水管理などの後継者育成教育を実施。 【直売所開設】 ① J A経営の農産物直売所を開設して、農家、消費者双方のコミュニケーションを

	はかる。
特記事項	農家数 ① 「水なす」専業農家約 40 軒、「野菜専業」「第一種兼業」約 200 軒、第二種兼業を加えると 37 千軒になる。 ② 耕作面積が狭く、野菜、みかん、桃が中心になり、米作は難しい土地柄である。

訪問先	大阪南農業協同組合（ＪＡ大阪南）
所在地	大阪府富田林市甲田 3-4-10
事業規模	組合員数：31,794 人 藤井寺市・太子町・羽曳野市・河内長野市・富田林市・河南町・千早赤阪村・大阪狭山市当が平成 10 年合併
年間売上	農作物販売額：約 31 億円／年 （直売所 13 億円、共撰共販 18 億円：うち野菜 5 億円、その他 13 億円）
事業の特徴	①羽曳野に「ＪＡ大阪南直売所」をもち、よくはやっている。 ②営農指導として 1)生産履歴記帳（栽培日誌）の提出を求めている。 2)パッキングに「ＪＡ大阪南」を入れて品質責任を明確にしている。 3)60 歳以上の人を対象に「農業塾」を開催している。毎月 1 回、1 年コースで開催し農業従事者の育成を目標にしている。
主な栽培品種と栽培方法	代表的な産地野菜 ① 茄子・胡瓜・ブドウ・ミカン・モモ・うすいえんどう・エビイモ・春菊・小松菜・ネギ・みず菜・ほうれんそう・トマトなど ② 種メーカーと共同して品種改良などを行っている
販売先・販売価格	【出荷野菜の主な出荷先】 ① ジャスコ（地元産野菜コーナーあり）などスーパーに出荷 ② 東京・石川などの卸売市場に出荷 【「軟弱野菜」出荷先】 ① 近畿一円の卸売市場出荷
大阪産農産物のブランド化に関する取り組み・考え	【ブランド名 「大阪茄子」「大阪きゅうり」などブランド化に努力】 ① ブランド名は統一されているが、生産地区により多少違いがある。 ② ＪＡ大阪南で出荷品質責任を持つので、生産履歴管理を徹底し、問い合わせを一元化。 ③ 当地野菜の「品評会」（毎年 1 回）を開催し、優秀者表彰を行っている。 ④ ＰＲ活動の一環として「農業祭」を開催し、直売も行っている。 【軟弱野菜の出荷】 ① 当地の野菜は新鮮でおいしいとの評価を得ている ② 近畿の卸売市場に新鮮な野菜を出荷している ③ 生産履歴管理と記帳徹底を農家をお願いしている ④ 市場動向をよく調査して出荷している
地域活性化に関する取り組み・考え	羽曳野「道の駅」直売所（あすかてくるで）で地域の活性化取組 ① 羽曳野市羽曳が丘の常設直売所 ② 年商約 12 億円で増加傾向 ③ ＪＡ大阪南管内の野菜・果物・農産加工物（味噌・ジャム・漬物など）その他農産物を直接販売して好評
特記事項	当地区の農家の動向 ① 10 年前からみると農家数は約 30%減少している その理由として、後継者問題、マンション経営転向問題、などがある ② 藤井寺地区は兼業農家が多い ③ 太子町地区は専業農家が多い

(小売店)

訪問先	J 百貨店（大阪本社 百貨店大手 4 社の一つ）
事業概要	① 大手百貨店の一つであるが、長年の委託販売をやめ、自社のリスクで商品を仕入れて販売する方式をとるようになった。MD 部門を強化し、全店の商品を統一した戦略の下に企画、販売している。生鮮食品部門においても、本社の MD 推進部の傘下に幾つかの子会社を配し、本社の管理の下に子会社のバイヤーが各店の実情に合った仕入れを行っている。 ② 売り場作りの目標を「良い品を安く」顧客に提供することとしている。 ③ 仕入れは卸市場経由と産直の 2 本立て。産直は増やしていきたい。 ④ 物流費の節減のため、これと思う品は農家と直取引するなど運送面でも工夫している。 ⑤ 卸売市場の関係者は、最近市場外流通が増加し、市場の取扱高が減少していることに危機感を抱いている。そこで、市場関係者自ら産地に入り、産地を育てていく活動を起こしている。 当社では、卸売市場関係者と連携しコミュニケーションを図ることにより、消費者のニーズに適合した産物の供給体制を作り上げたいとの話があった。
大阪産野菜のブランド化に関する取り組み・考え	大阪にしかない野菜で、量も確保できるものを、大阪府知事がアピールするというスタイルでブランド化していくのは大いに歓迎である。大阪産ブランド化についての見解は次の通りである。 ① 大阪の店では大阪の地場のものは増やしていきたい。 これは鮮度を重視するためで、大阪の産地を開発していきたい。 ② 「朝取り」はアピールできる。鮮度が良くて美味しければリピーター客になってくれる。 ③ 大阪産のタケノコは美味しい。これなどはブランド化できるのではないかな。 ④ 通年出荷できるものはブランド化できる。 淡路産のタマネギと大阪産のタマネギは全く同じ品種で同じように育てている。ただ通年出荷できると云うだけで、「淡路のタマネギ」というブランド名を勝ち取った。 ⑤ 都心の某店の顧客は「新しい物好き」なのでこの店を活用したい。 ⑥ なにわの伝統野菜は生産者によって品質に大きな差があるなど、質、量の両面から問題があり、すぐにブランド化するのは困難である。 ブランド化推進上求められるもの。 ① 地の利を生かした鮮度が確保できること。 ② 年間を通して売り場の棚を埋めることができるもの。 ③ 品質にバラツキがないもの。 ④ 高品質であっても価格が消費者の許容範囲内であること。
地域活性化に関する取り組み・考え	最近バイヤー自ら産地に出向き、生産農家と直取引をする等、産地育成に意を用いている。 また大阪産野菜の「ブランド化」については、大阪府橋下知事の推進に協力する姿勢を強く打ち出している。
特記事項	

訪問先	Kスーパーマーケット（大阪本社）
事業概要	①食料品・住居関連商品・酒類等を販売するスーパーマーケット ②近畿を中心に出店。 ③企業理念として「日本一買い物に行きたい店舗」を目指し、お客の暮らしを「より豊かに」「より楽しく」「より快適に」を合言葉にしている。（以上ホームページより引用）
大阪産野菜のブランド化に関する取り組み・考え	・大阪産野菜は、時期ものの葉物野菜は地場産野菜がほとんどの取扱いである。 ・大阪産野菜のメリットは鮮度がいいことがあげられる。取引では量の確保ができ、棚が年中埋まるもので価格（安い・主婦の視点）も重視している。 ・当スーパーでは産地ベースでの供給先を探している。野菜がいいものでこだわりがあるもので、ある程度の量の確保ができ、価格も手ごろとの条件がつく。 ・当スーパーでは「大阪を食べよう」とのアピールをしているので、大阪の産品を積極的にPRする姿勢があること（「奈良を食べよう」もやっている）。 ・トレーサビリティに関することでは、誰がどこで作ったのかそれがわかる品目・商品を増やしていきたい。 ・今後取引したいものとして今しかない・ここしかないものが良い。 ・ブランド化には案外コストがかかり（シール・パッケージ等）、よい商品でもスーパーでは顧客の価格許容範囲に限界があること（物によっては1割程度とも）。
地域活性化に関する取り組み・考え	・大阪産の取扱数量は一定量（数％）仕入れている。こだわりのあるものについては直取引で行っている。 ・小規模事業者であってもいいものは売れる傾向がある。 ・（取引している）生産組合や特定の生産者グループ・地域との取引は今後も継続させたい。 ・地産地消の野菜は可能性があるとの認識（取りたてのものがアピールできるから） ・生産者に理念があることも大事 ・契約取引では生産者の供給可能数量の2～3割程度の契約にして急激な需要の変動にも対応できる契約にしている。
特記事項	（以下ホームページより参照） ・イベントを積極的に行っている（家族参加型イベント）。 （収穫バスツアー・工場体験ツアー・料理教室・企業との共同でのイベント） ・食育イベントなどで「食を通しての健康づくり」の生活提案 ・レシピの紹介

訪問先	Lスーパーマーケット（大阪本社）
事業概要	関西地区を主たる地盤とし、関東にも店舗を展開。食品に強いスーパーとして地元密着型で、主婦の人气が高い。子会社のシンクタンクがマーケティング等を行っている。 ①農産物は、季節性があり年間を通し売り場の棚が埋まることが重要条件。大阪産野菜だけでは、この条件をなかなか充足できない。 ②スーパーの顧客は、日々の食材を求めにくるのであって、良くて安いことが要求される。いくら無農薬、有機栽培であるといっても、高ければ売れない。顧客のニーズに合わせた品揃えに苦心している。 ③味や鮮度に関しては、近郊から入荷できれば競争力のある野菜コーナーが作れるので、担当者はできる限り産地へ出向き、良い生産者の発見に努めている。仕入れの主体は中央卸売市場であるが産直も増加している。 ④J A経由は、品質管理、トレーサビリティの点で安心できるので、J Aも活用している
大阪産野菜のブランド化に関する取り組み・考え	①A店、B店を皮切りに全店に大阪産コーナーを設置していく計画である。 ②商品の差別化を図る一つ的手段として、ブランド化ができる商品と協力的な生産者を探している。 ③「誰が何時どこで作ったかが分かる商品」で「こだわりがあり、味の違いが分かる商品」が欲しい。 ④大阪産野菜購入者は、来店頻度が高く、客単価の高い、店舗にとっての優良顧客である。 ⑤大阪産の売上は伸びており、戦力にはなっているが、大阪産であることのインパクトは今ひとつである。
地域活性化に関する取り組み・考え	①「食」を扱う企業として、大阪府と大阪農産物に対する共同宣言をするとともに地場農業活性化に尽力している。これを見て他社も大阪農産物に格別の配慮をするようになってきている。 ②販売者、生産者、消費者相互間のコミュニケーションのさらなる向上が必要である。 ③O B会有志による、大阪府の遊休農地活用を目的とする「ゴールドファーム」は、地域活性化の試みとして注目されている。
特記事項	

訪問先	Lスーパーマーケット（大阪本社） シンクタンク
事業概要	三つの業務を柱としている。 ① 経営コンサルティング…コンサルティング、人材開発 ② 市場調査…調査レポート、定点観測調査 ③ 情報提供…研究会主宰、季刊誌発刊、海外情報提供など
大阪産野菜のブランド化に関する取り組み・考え	・ 2008 年「大阪産野菜の積極的な販売」が盛り込まれた、大阪府との共同宣言を発表。 ・ 上記共同宣言を受けて、A店とB店で大阪産野菜のコーナー展開を開始した。 ・ 販売が好調なため、府下の全店で大阪産野菜コーナーを設置している。 ・ 売り場入り口のテーマ性は、地産地消と工場野菜で差別化を図るよう指導している。 ・ しろなは高齢者が良く食べる食材で、スーパーでは他店との差別化商材となり、顧客の固定化が期待できる。 ・ 伝統野菜は生産量が少ないため、百貨店や料亭では扱えるが、スーパーでの販売は無理。 ・ 大阪産野菜の売上げは伸びており、戦力になってはいるが、京野菜などと比較すると、インパクトに欠ける。 ・ 野菜は夏場に売るのが少ないのが悩みである。A店では夏場は大阪産野菜コーナーを半分に縮小し、残りは工場野菜を置いている。 ・ コーナー設置にあたっては、量の確保が大きな課題である。 ・ 果物に比べて、野菜はブランドにはなり難い。
地域活性化に関する取り組み・考え	・ 御堂筋 Kappo に参加し、泉州野菜をアピールすると同時に、売上げを全額大阪府などに寄付。 ・ ゴールドファームによる地域社会への貢献 ①概要 2006 年、K市の 2,300 m²の土地をベースにO Bで設立。 ②運営方針 環境の保全と活用…遊休農地の有効活用で地域の活性化を図る 地域貢献への積極取り組み…収穫の喜び・感謝を体験農業で市民に広める 健康生活の維持…80 歳までの健康維持とメタボ克服 ③運営の基本 「対等平等な運営」、「有機・無農薬栽培で安心な野菜作り」、「健康生活アクティブ 80」、「収穫の喜びを市民に広げる」 ・ 大阪市との共同宣言 ①援農ボランティア活動、②食品残渣堆肥を活用、③体験農園など遊休農地活用の推進、④大阪農産物の積極的な販売を内容とする。
特記事項	

訪問先	道の駅M（大阪府）
事業概要	1. 農事組合法人は、平成16年4月に道の駅オープンの同時期に発足、以来、道の駅内にある町営の農産物直売所施設「M町農業活性化センター」の管理運営を行っている。 2. 当駅は、役所やJ Aに頼らず農家が自ら運営するという理念で設立され、農家のみによる組織構成を明確にするため農事組合法人を設立した。 3. M町の産業は、農業が大きな比重を占めており、ナス、キュウリなどを生産する都市近郊農業や観賞用樹(植木)の栽培が盛ん。町の面積の過半を山林が占め、農地、水面を加えて緑地系が4分の3を占める。 4. 共選共販を志向する農家は一定規模が必要になるが、当駅では共選共販についていけない高齢者の経営する農家から仕入れている。栽培ノウハウは持っており、当駅から輪作や栽培品目、栽培時期を指導しているが、農家では当駅に販売先を持てたことを歓迎している。 5. 専務理事はJ A出身。地元の農家の人の顔と名前が一致し、地域の実情に明るく、道の駅に出荷する作物の種類、量、出荷時期、品質管理などをきめ細かく指導している。 6. 今後の課題として、観光農業、体験教室等を経営し、近郊の子供や父兄に農業に関心を持ってもらいたいと考えている。
大阪産野菜のブランド化に関する取り組み・考え	・地元の農家120戸を指導し、M町でなにわの伝統野菜を安定供給できるまで復活させている。 ・なにわの伝統野菜のネームバリューを有効活用し、メディアを呼び込んでM町を売り込み、大阪府下からリピーターを呼び込んでいる。 ・大阪市中央卸売市場のバイヤーとの情報交換を密にし、作付面積を要望に合わせて拡充するなどの努力で、定期的買い付けにきてくれるよう工夫している。 ・なにわの伝統野菜は沢山売れるわけではないので、道の駅と農家の経営を成り立たせるため、新鮮で安全な地域特産物を、近隣の有力産地の出荷時期とずらして店頭に並べるなど、安定的に供給する努力で付加価値をつけている。 ・直売所に出荷する場合、防除記録の作成提出など、J Aに出荷するのと同条件にして、品質保証を実施している。 ・定期的にレシピを発行するなどして、消費者に食べてもらう努力を続けている。
地域活性化に関する取り組み・考え	・農産物直売所の取扱品は全てM町産の農産物でまかまっている。 ・直売所の購買客の60%は府内からのリピーターになっている。 ・伝統、文化、風土、人の和を大切にしたい地産地消活動が魅力との評価を得ている。 ・1人当たり年間250万円の売上。生産者の6～7割が年金生活者で、今後は若い人が関わって欲しいと考えている。 ・今後の課題は農業経営の後継者確保と育成（直売所へ出荷している人は兼業農家で、J Aの共同選別・共同出荷についていけない高齢者がほとんどである。）
特記事項	・産地づくりは少量多品目を長期継続して販売できることを目指しており、町内の農地の海拔差400mを有効活用し、また、播種時期をずらせることで出荷時期をずらすなど、きめ細かな営農指導で出荷期間の長期化を図ってバイヤーや消費者ニーズに応える努力を続け、売り上げを伸ばしている。 ・大阪府が認証するなにわの伝統野菜生産面積では府内で第一位となっている。

訪問先	青果店N社（大阪府）
事業概要	・店舗の立地はニュータウン内（比較的高所得層もあり、高齢者が多いが若い主婦も多い） ・経営理念として、以下を詠っている。 ①農業を通じて地球環境の維持・保全に貢献する ②食を通じて生活者を豊かにする、農業の活性化 ・会社は飲食店・レストランへの販売、インターネット販売も行っている。農家の出荷情報を当社のホームページにアップしてレストラン・飲食店に提供して両者を結ぶ仕組みとバランス調整ができるところにノウハウがある。
大阪産野菜のブランド化に関する取り組み・考え	・大阪産野菜では現状では水なすくらいがブランド化されていると認識して、従来からある品目の活性化は難しいとの見解を持っている。 ・水なす以外では地域ブランドとして枝豆、若ごぼう、たまねぎなどがあるがまだ全国ブランドとは言い難いと指摘している。当社は野菜のこだわりの店なので、大阪産でも高付加価値なものであれば、積極的に扱いたいとしている。 ・ブランド化には他の産地との明確な差別化が図れる特殊な品目でチャレンジする必要があるとしている。そのためには、「大阪にはこんな自慢の野菜があります」という生産者の熱意が必要と指摘している。 ・差別化を狙った例として、N地域は大阪でも最も寒いところであるので、その気候を考えて冬場に栽培される緑色野菜のプチヴェールが名産品になればと農家を指導している。寒さが厳しいほど、甘みがでる野菜であるとのことである。その他、つるむらさきも農家に栽培を依頼して育てようと取り組んでいる。このプチヴェールは、当店で美味しいと指名買いが出てきているとのこと、ブランド化に繋がる期待がある。
地域活性化に関する取り組み・考え	・当店はもともと野菜のこだわりの店としてスタートしており、地域の活性化を狙って興された店ではない。新鮮な野菜をで売りたいという社長の考えと地域を活性化させたいというN商工会議所の思惑（農商工連携の一環）でN地域の農家との縁ができ、生産委託と野菜の供給を受けている ・府内で取引のある農家は広くS地域からN地域など約500戸で、主な取引先はそのうち200戸である。結果として、N地域の農家の野菜づくりを牽引する形となり、信頼関係を構築して、プチヴェールや“つるむらさき”の新しい野菜の栽培を始めさせるきっかけを提供している。 ・生産者と消費者を結ぶ仕組みをA社とB社の三者で「大阪産 Made in OSAKA」を立ち上げる準備を進めており、これが更に大阪の農業の活性化に繋がるものとして期待される。
特記事項	・店の名前の通り、野菜のこだわりの店であり、全国の野菜を選別して取り寄せ販売している。国産の農産物以外に海外からの野菜も扱っている。 ・大阪産は米を含めて取扱高の20%程度（現在）であるとのこと、大阪産が少なくとも全体の半分以上を占めることを願いたい。 ・今回、農業経営研究会へのアンケートにも非常に丁寧・且つ真摯にお答え頂いた。ただし、「報告書作成だけのためには協力できません」と釘をさされ、この調査が実際に農業の活性化とブランド化に繋がることを求められた。

訪問先	○小売業（コンビニエンスストア）
大阪産野菜のブランド化に関する取り組み・考え	・ 2008年12月「関西 MOT プロジェクト」（2府4県）をスタート。 JIMOTO＝じもと（地元） MOTTO＝もっと！ MOTTAINAI＝もったいない ・ 弁当や漬物などの加工食品の原材料として大阪産を使用している。 ・ 大阪府と包括業務提携を結び、「大阪産」のロゴマークや、「なにわの伝統野菜」のロゴを使用している。 ・ 流通業者として、生産から消費までのコーディネーター役になりたいと考えている。 ・ 大阪府と一緒にプレスリリースしたものは次の通り。 ➢ 2008年12月大阪うまいねん弁当 ➢ 2009年3月大阪湾のしらすを使った「しらすごはん」、大阪のほうれん草を使ったシーザーサラダ、大阪の泉佐野のレモンを使ったパン ➢ 2009年7月 大阪なす ➢ 2009年9月 勝間（こつま）南京を使った「大阪にぎわい天井」（3日間で販売終了） ➢ 2009年11月3日「大阪産の日」制定（いいもん、おおさかもんの日）。大阪の地玉子を使った伊達巻の入った「大阪寿司」、大阪の水菜と柏原のデラウェアの「大阪産しらすとみずなの和風パスタ」、泉州産のさつまいもを使った「ホイップさつまいもあんぱん」。 ➢ 2010年1月14日 大阪産こだわり弁当コンテスト知事賞受賞のレシピ商品化 「大阪のうまいもん再発掘弁当」 ➢ 2010年4月22日 大阪産応援プロジェクトのスタート「いいもん大阪もん弁当」 ➢ 2010年7月29日 大阪産応援プロジェクト第2弾商品「夏野菜と豆腐ハンバーグ弁当」 ➢ 2010年11月3日 「大阪産こだわり弁当コンテスト」大阪府知事賞受賞のレシピ商品化「大阪もんきらきらお弁当」 ・ 認知度を高めるために、大阪の学生と一緒に「大阪府産学官連携 大阪産応援プロジェクト」というブログのサイトを運営。「大阪産の食材を知ろう！使おう！」をキャッチコピーに大阪産のレシピや産地を紹介。 (http://osakamon-ouen-project.com/)
地域活性化に関する取り組み・考え	・ 当初は地元の食材を使った地産地消だけで好評だったが、今は関西地域では「学生との協働」が一つの試みになっている。 ・ 大阪産に関しては基本的にJA、市場を通して入荷している。流通の仲介役として市場があり、取引の交渉、物流面などで信頼性は高い。生産者は高齢の方が多く、新しいことへの取り組みや、情報発信力が不足しているので、市場や小売業などの流通業者の役割が大きい。柔軟なコーディネーターが当社の役割と考えている。 ・ 大阪産を近畿以外の地域へ流通させるとすれば、当社のような全国チェーンを使って、加工度の高いものを弁当の形にして流通させることもできる。 ・ 露地栽培で作られる伝統野菜は、生産量、時期共に不明確で、コンビニの商品計画には適合しない。
特記事項	

(卸売市場)

訪問先	大阪市東部中央卸売市場
所在地	大阪市東住吉区今林 1 丁目 2 - 68
事業概要	- 敷地面積 105,615 m²、述床面積 162,652 m² - 取扱品目：青果・水産物・加工食料品 - 取扱数量：青果 211,831 トン（野菜 143,433 トン、果実 68,398 トン）、水産物 63,907 トン、加工食品 12,531 トン（2009 年度） - 取扱金額：青果 42,031 百万円（野菜 26,573 百万円、果実 15,459 百万円）、水産物 55,115 百万円、加工食品 4,043 百万円（2009 年度） - 東部市場は一般市民向けで、主に普及品を扱っている。農産物の供給エリアは東大阪と南大阪で、販売先は大手スーパーが 8 割程度。 - 東部市場の卸売企業は東果大阪（株）の 1 社のみ。仲卸業者は青果 26 社。
大阪産野菜のブランド化に関する取り組み・考え	- 大阪産野菜の取扱量 8,105 トン（構成比 5.7%）、取扱金額 1,701 百万円（同 6.4%）（2009 年度） - 品目別の取扱高に占める大阪府の順位、数量、金額は次の通り。 ふき 1 位・55,354kg・16,643 千円、なす 1 位・639,395kg・172,977 千円、えだ豆 2 位・71,213kg・46,775 千円、さといも 9 位・800kg・208 千円、ごぼう 16 位・2,640kg・378 千円、きく菜 1 位・178,246kg・67,463 千円、しろ菜 1 位・309,760kg・54,352 千円、小松菜 1 位・315,871kg・55,577 千円、あおとう 10 位・562kg・315 千円、れんこん 4 位・2,865kg・2,776 千円、キャベツ 7 位・1,002,879kg・88,992 千円、青ねぎ 2 位・190,736kg・78,573 千円。 「なにわの伝統野菜」の品目別取扱量及び取扱金額は次の通りいずれも少量少額である。 天王寺かぶら 4.441kg・432,551 円、田辺大根 8.828kg・536.928 円、勝間南瓜 2,030 円・380,522 円、えび芋 2,500kg・561,175 円、れんこん 287kg・259,455 円、白瓜 5,378kg・900,489 円、毛馬胡瓜 1,862kg・457,000 円。 - 市場外流通の増加もあり、中央卸売市場の取扱量は減少している。大阪産野菜の取扱量も右肩下がり減少している。 - 大阪産野菜としては菊菜や小松菜など葉物が強い。農家が収穫すると自転車ですぐ市場まで出荷する。近郷野菜は自分の好きな形で量も自由に市場に持ち込めるなど規格が決まっていない。出荷される農産物の品質は農家によってバラツキがある。ネギでは長さを揃え、きれいに洗っていると高く売れるなど、品質によって取引価格は変動する。 - 市場としてはこれまで積極的に農産物のブランド化には関わっていない。出荷は農協及び地域リーダーがおらず個々の農家に任されてしまうと、農産物の品質はバラツキが発生しブランド化に向けての取り組みは難しいと考えられる。
地域活性化に関する取り組み・考え	- 市場内の近郷部で大阪産の軟弱野菜などを「近郷野菜」として取り扱っている。周辺農家が少量で栽培しても取り扱える仕組みがあり、地産地消に一定の役割を果たしている。 - 本場と東部の取扱量は 3 : 1 の割合。本場は全国 2 位、東部は全国 11 位の取扱量。本場は品揃えが豊富で老舗向けの高級料理に使えるような良品が多い。一方東部は一般市民向け。産地では高級品は本場に出荷し、普及品は東部に出荷するなど棲み分けが図られている。市場の売買参加者もこのような棲み分けを理解して農産物を購入している。
特記事項	

訪問先	大阪府中央卸売市場
所在地	茨木市宮島1丁目1-1
事業規模	年間売上 102,693 百万円 (2008 年度) 従業員数 36 名 (2009 年 3 月 31 日現在)
事業概要	・ 1978 年 5 月 8 日業務開始 ・ 開設区域：能勢町、豊能町、池田市、箕面市、茨木市、高槻市、島本町、枚方市、寝屋川市。交野市、四條畷市 【大阪市中央卸売市場との重複区域】豊中市、吹田市、摂津市、守口市、門真市、大東市、東大阪市、大阪市淀川区・東淀川区・旭区・城東区・鶴見区 ・ 開設区域人口：416 万人 (2009 年 5 月 1 日現在) ・ 施設規模：敷地面積 201,351 m²、建築面積 90,822 m²、延床面積 134,982 平米 ・ 場内業者：卸売業者 青果部 2 社、水産物部 2 社 仲卸業者 青果部 77 社 (野菜 48 社、果実 29 社)、水産物部 72 社 ・ 売買参加者：135 人 (近郊野菜) ・ 取扱品目：野菜・果実・生鮮水産物・冷凍水産物・加工水産物 ・ 取扱数量：青果部 251,603 トン、水産物部 59,821 トン、合計 311,424 トン (2008 年度) ・ 取扱金額：青果部 53,247 百万円、水産物部 49,447 百万円、合計 102,693 百万円 (2008 年度)
大阪産野菜のブランド化に関する取り組み・考え	・ 中央卸売市場の目的は、地域特定の野菜を優先して販売することではなく、府民に安定的に野菜を供給することと考えている。従って品揃えや量を維持する必要があり、北海道や九州などの大生産地の野菜を取り扱う事になる。 ・ 大阪産野菜の 2009 年度取扱量は、数量で 4,824 トン (市場全体に対する占有率 2.7%・産地別順位 11 位)、金額で 1,137 百万円 (同 3.3%・10 位) と低い。2005 年には 7,815 トン (同 4.0%、10 位)、1,743 百万円 (同 4.7%、6 位) あったが、年々減少している。
地域活性化に関する取り組み・考え	・ 中央卸売市場は北摂産がほとんどで、南大阪産は、運送コストや高値販売、利便性などから本部市場や東部市場の取り扱いが多い。 ・ 南大阪の農産物の出荷は大阪市の本場や東部が多いが、中央卸売市場の取扱量は少ない。この理由として次のようなことが考えられる。 ①中央卸売市場までくると高速料金など運送コストがより高くなること ②東部市場の方が高値で販売できる (北新地や繁華街などがあるため)。初物のニュース (概して高値) は大半が本場発であり、中央卸売市場から発信することはない。中央卸売市場は府民の食卓のための農産物を供給している。 ③本場の取扱量は中央卸売市場の 2 倍程度。J A の事務所もあり、宿泊できるなど利便性の良さ
特記事項	・ 卸売業者 (産地サイド) と仲卸業者 (消費者サイド) 間の取引はセリ・入札が減少して 18% となっており、相対取引の方が多。この背景は次のとおり。 ①産地 (J A 統合) とスーパーなどの参加主体の企業規模が大きくなったこと ②24 時間営業する場合にセリでは時間の制約がある (朝 6 時からセリ開始 市場の休日あり) ③相対取引でも値段を決めやすいこと (スイカは熊本県、鳥取県、石川県と北上して出荷されていくと値付けしやすい)

訪問先	Q卸売業（大阪本社）
事業概要	・日本全国はもとより、世界各国の野菜や果実を取扱い仲卸業者及び買参人に販売する
大阪産野菜のブランド化に関する取り組み・考え	・近郷部の取扱量の1割がなにわの伝統野菜である。近郷部の取扱量は減少しているが、なにわの伝統野菜の取扱量は増加している。取扱量は20t／日で年間5000t程度。取扱金額は400～500万円／日で年間15億円程度。 ・伝統野菜は概して値段が高い。例えば高山ごぼうは700円／kg。毛馬胡瓜は60円／本。伝統野菜は100年以上前の種のもので収益性悪いため。スーパーなどの量販店では伝統野菜を取り扱っているところはなく、消費者にとって身近なものではない。近郷部で扱う伝統野菜の販売先は、弁当、外食、給食やホテルなど。ホテルでは特色づくりに活用。 ・伝統野菜の味はバラツキがあるが、高山真菜の漬物や碓井えんどうはおいしい。大阪産野菜としては、枝豆や若ゴボウはおいしい。 ・河南町の伝統野菜の生産者は20名程度。出荷先は東部市場、道の駅、漬物加工等。 ・伝統野菜は収穫時期が偏っており毎月品種が揃わない（9～11月、4～5月）。栽培しやすいのは瓜や南瓜で、なすびは管理が大変。 ➢ 毛馬胡瓜は全生産量の3～4割を東部市場近郷部で取り扱っている。栽培しているのは河南町で5名程度。 ➢ れんこんは門真にある農園が出荷しており、近郷部で1～2割取り扱っている。この農園はれんこんの料理屋を開いているなど普及に熱心。 ➢ えびいもは近郷部での取扱量は1割未満。単価が高く一般のお客さん向けではない。 ➢ 勝間南瓜はコンビニチェーンが弁当の材料として使うようになったため、今年は飛躍的に取扱量が増える見込み。7月350kg、8月700kg、9月は1tと見込まれている。南瓜は夏場にとれるので冷凍すれば冬場でも使える。取扱量の増加は既存納入農家が作付面積を増やすことで対応できる。このほか弁当に使うのは田辺大根など。 ➢ 勝間南瓜は東住吉で約2人程度、河南町で約7人が出荷。勝間南瓜は皮が固くおいしくはない。保存は長くもつ。以前に某外食チェーンが使ったが、1年で取引がなくなった（調理が面倒）。 ➢ 天王寺蕪は東住吉で3～4人程度、河南町では10名程度が出荷。天王寺蕪は大きさがばらばらで大きくなると割れやすい。青菜の部分を加工用にする程度。 ➢ 田辺大根は東住吉で3～4人程度、河南町では10名程度が出荷。 ➢ 高山ごぼう、三島うど、吹田くわい、めじそ、服部白瓜、守口大根は、東部市場での取扱は無い。 ➢ 金時にんじんは栽培する人がいない。一般に売られているシロナは洋種を掛け合わせたもので、大阪しろなは収量が少ない（背が高く伸びすぎる）。
地域活性化に関する取り組み・考え	・K市は小中学校の学校給食で伝統野菜を用いることになった。このため取扱量を増やすため、農家の栽培面積を増やしてもらおう。卸売業者が消費者サイドのニーズを把握すれば農家に要請して栽培面積を増やしてもらうことができる（青果の従業員はバイヤーとして農家と日常的につながりがある）。
特記事項	

2. 他府県事例

都道府県名	京都府
書籍名	京野菜にみる農産物地域ブランド化のための主要手法
出典	「実践農産物地域ブランド化戦略」 藤島広二 中島寛爾著 筑波書房 2009 年
事例概要・特徴	①京野菜としての地域ブランドの特徴の整理とブランドを成立・維持させるための産地が取った戦略を記述。 ②原則として、京野菜は原種に近いものをリストアップし、原種保存事業として継続。 ③京野菜の栽培方法は、旧来の方法だけでなく新たな作型の開発、ハウス栽培の導入等も試みている。 ④食品安全性の高まりを受け、独自の減農薬・減化学肥料栽培体系である「京都こだわり栽培指針」を品目ごとに作成。 ⑤地域ブランドを消費者に認知させるため、「地域名+産品名」という表現上の商標・名称を使用。例：万願寺とうがらし、細川ごぼう、聖護院だいこん等。 ⑥京都の場合、長い歴史と文化、多くの観光地・名勝があり、「よき伝統」「雅」「繊細」といった良好なイメージが京野菜のブランド化と相互に働き、京野菜のイメージアップにつながっている。
野菜のブランド化に関する取り組み・考え	ブランド化推進は京都府・J A・産品協会が一体となって、総合的かつ戦略的に進めた。 ①ブランド化に対して、産地と行政が一体となって、京都府農林水産物ブランド推進協議会を設置、“京の伝統野菜”の定義づけ、ブランド確立の方針等が最初に明確に示した。 ②京のブランド産品の販売組織として、「京のふるさと産品価格流通安定協会」が設立され、ブランド品として京野菜を認証するルールを整備した。 ③積極的に川下サイドを対象とした販売促進がなされ、地元である京阪神と大消費地である東京の流通業者・消費者と2つのターゲットに絞って展開。 ④販売ルートは農協共販を原則とし、ブランド京野菜の認知度を高めるため、東京都中央卸売市場を経由しつつも東京の有名百貨店や高級スーパー等へ重点的に販売。
地域活性化に関する取り組み・考え	ブランド化事業を推進し、実際に成果を上げることで、地域の活性化を図った。 ①ブランド化事業の開始後、ブランド産品の産地数、販売金額とも増加傾向にあり、2002 年度で、販売額が 15 億円を突破した。 ②ブランド産品の売上増加に併せて、非ブランド規格品の販売額や、ブランド指定されていない一般的な野菜の産地形成も進んだ。 ③事業開始時全国でも府県別野菜販売額が最下位に近かった京都府が、現在では、近畿 5 県内で、3 番手の野菜産地まで成長した。
特記事項	・京野菜ブランド化推進は、京都府・J A・産品協会が一体となって進めた事例であるが、それ以外に京都市が独自に、京野菜ブランド事業として“京の旬野菜”推進事業がある。 ・この市の事業では、産地単位ではなく個人単位でも面積要件を満たせば、出荷認証を取得できる。 ・また、栽培適期については、環境への負荷が小さく、食味・食感がよいとされる「旬」の時期に配慮し、品目ごとに設定された旬の期間に栽培・出荷されたものが認証の対象になる。 ・旬のものをアピールするため、季節ごとの栄養価の違いも市の機関で計測し公表。

都道府県名	岐阜県
調査名	「集落営農の組織化・法人化に関する調査研究」2009年（平成21年）
出典	平成20年度マスターセンター補助事業（調査研究事業）・岐阜県支部作成（社）中小企業診断会本部ホームページ「能力開発事業」及び小冊子より
事例概要・特徴	①集落営農について、組織化及び法人化の事態を調査している。 ②集落営農の活動内容を他府県と比較してまとめている。 ③集落営農の効果と課題について、家族経営と比較して調査を行っている。 農業の現状と問題点と課題として、日本全体が抱える問題点（小規模農家、農業者の高齢化、農家の減少等）を挙げ、その課題として、 ・やる気のある担い手づくりと支援策 ・認定農業者の提案 ・集落営農の推進 ・法人化の推進 等を挙げている。
野菜のブランド化に関する取り組み・考え	野菜のブランド化については大きく取り上げられていないが、米生産一辺倒の経営から脱皮することを目的に野菜の地域ブランド化をうたっている。 ①生産品目は、トマト、キャベツ、大根などで、軟弱野菜は含まれていない。 ②日本も核家族化したことを反映し、新しい品種、ミニカボチャ、ミニブロッコリー種、苗の開発が野菜売り場で見られると報告している。（将来の売れ筋→ブランド化を期待か）
地域活性化に関する取り組み・考え	集落営農自体が農村の疲弊・過疎を防止する⇒地域活性化策である。 取組の結果、以下の成果を挙げている。 ①（耕作放棄の防止による）農地の維持・管理ができた。 ②集落営農における農業の担い手の育成・確保ができた（農村の疲弊の防止・活性化） ③集落における連帯感の醸成、集落活動の活性化が図られた。 等の効果が得られたとしている。 その他、 ・新規作物の導入ができた。 ・食品加工への取組ができた。 ・産地直売所の開設など販路の拡大ができた。
特記事項	(1) 集落営農の効果と課題として、上記の効果はあるものの、なお、以下の課題を挙げている。 （家族経営と比較し、東海地区及び全国的に高い課題） ・次のリーダー候補の育成・確保 ・農作業従事者の不足 (2) S W O T 分析から見た対応策（機会に対する適応計画） ・無減農薬・有機栽培促進強化 ・集落地域の多面的活性化の推進、環境整備・経営の垂直的多角化 ・安全な地域ブランドの創出・農商工連携 ・垂直的多角化計画による成長戦略策定（脅威に対する適応計画） ・輸入農産物との差別化とそのP R ・新品種・新農業技術の導入

都道府県名	島根県
調査名	「島根県農業のあり方についての調査・研究」 ～消費者から支持され、自立・発展する農業経営～ 2009 年（平成 21 年）
出典	平成 20 年度マスターセンター補助事業（調査研究事業）・島根県支部作成 （社）中小企業診断会本部ホームページ「能力開発事業」より
事例概要・特徴	・消費者に支持され、地域で自立・発展する産地の育成を目指した島根県の「たち上がる産地育成支援事業」を説明し、その事業として 42 の産地協議会の活動概要、4 年間の巡回指導・助言の中から成功事例 5 産地を紹介している。 ・事業の特徴は、産地自らが利益向上のための改革構想（産地実践構想）を策定し、その採択と実践に当たって中小企業診断士 2 名を含むアドバイザー 5 名が審査、達成度の検証、産地巡回指導と助言を行った点にある。事業年度は平成 17 年度から平成 20 年度の 4 年間。 ・本報告書は実践構想アドバイザーとして認定産地を巡回指導する中で感じた点を中心に、消費者から支持され、自立した農業経営に向けた課題や今後の方向性についてまとめている。
野菜のブランド化に関する取り組み・考え	産地育成支援事業の成功事例の中で野菜関係は 3 件 ①出雲いちじく産地協議会：「日本一のいちじく」を目指し、生産面では合理化、新品种導入、後継者育成、販売面では県産品 5 品目の 1 つとして新商品開発、いちじく祭などで消費拡大に取り組んだ。 ②いわみ地方有機野菜産地協議会：ハウス増棟により会員が有機野菜の安定した生産ができる規模に拡大した。商談会などで販路の拡大に取り組み、関西方面への出荷量が増加した。 ③安来直売協議会：地産地消に向け、会員により「JA 安来産直部会」を設立、直営店舗 3 店を開設。また近隣量販店、関西量販店と契約し販路を拡大。周年供給、集荷体制づくりで品揃えを向上。 他に産地実践構想概要として、野菜関係では出雲中山間地域農業の生産・流通・販売、水耕野菜産地協議会の「みどりちゃん」ブランド化、唐辛子生産振興協議会の集出荷システム作り、ひかわねぎ産地協議会のねぎ生産拡大、匹見・日原わさび産地協議会の生産販売体制強化について紹介している。
地域活性化に関する取り組み・考え	島根県の「たち上がる産地育成支援事業」を通じて、担い手の育成、消費者から支持される安全・安心な農産物の生産に向け、 ①生産者組織を中心とした産地協議会を設立し ②産地自らが策定した「産地実践構想」に基づき、 ③地域力（人材、資源、産業等）を結集して産地の強化に取り組む生産者組織に県が支援する。
特記事項	・報告書は全 84 頁の中で、日本の農業・食料の概観に 8 頁、島根県の農業の現状に 41 頁を割いており、農業関係者のテキストとしても使える構成となっている。 ・4 年間の計画に基づいて各年度の進捗管理、実績評価を実施（構想採択は最初の 2 年）。 ・支援制度は事業費として 1 構想当たり上限 1 億円、実施期間は 3 年以内、補助率は 1/2～1/3 ・採択件数は平成 17 年度 29、平成 20 年度 14 の計 43。 ・農業経営の課題として、①熱意・意欲のある農業生産者、②消費者の声を農産物づくりに活かす、③農産物にこだわりを持つ、④産地内における連携による農業振興をあげ、それぞれについて取組状況を簡単に紹介している。

都道府県名	千葉県
調査名	「北総地域における先進農業の実態調査」2009年（平成21年）
出典	平成21年度マスターセンター補助事業（調査研究事業）・千葉県支部作成 （社）中小企業診断会本部ホームページ「能力開発事業」より
事例概要・特徴	①千葉県の農林水産業は、平成20年出荷額は全国第2位、野菜生産は第1位の北海道とほぼ同じ。農産物の種類も多種多様。 ②千葉県の消費地の人口集積は約400万人、更に後背地に巨大な人口を擁する東京都も見逃せない。 ③千葉県は園芸生産が盛んで、ニンジン、サツマイモ、里芋、キャベツ、大根、トマト、胡瓜、春菊、メロン、ビワなどがある。 ④千葉県は、農家数は約63,000戸で専業農家（22.6%）、第1種兼業農家（16.4%）第2種兼業農家（61%）である。 ⑤先進農業経営（都市型農業）の特徴は、直売方式を活用している農家（消費者が見える、地産地消、利益率の向上）などの利点を挙げている。JAを活用している農家（産地形成の等の幅広い視野、販売の70%強をJA）については、新たな市場開拓などJAの営業力発揮に期待している。 ⑥千葉県の販売農家の販売金額は、100万円未満（46%）、100～300万円（26%）、300～500万円（8%）、700～1000万円（5%）、1000万円～1500万円（5%）、1500万円以上（6%）で兼業農家が多い（平成17年）。
野菜のブランド化に関する取り組み・考え	①A農園は、無農薬・無化学肥料栽培自社ブランド確立。 ②B農園は、スーパーが設立した農業法人でスーパーブランドで販売。 ③C農園は、有機農業でJAS有機認証を受け、直販などで自社ブランド確立
地域活性化に関する取り組み・考え	①A農園は月1回会員制で「農業体験」を実施。 ②地元農家・JAを活用することによる雇用の創出を行っている。 ③有機農業推進協議会を立ち上げ、就農希望者に「育成支援」を実施。 ④中国人研修生を3年間受け入れ技能実習を実施している。 ⑤研修生（3000円／日の助成金）を受け入れ、農業従事者の独立を援助している。 ⑥道の駅など直販による消費者情報を取り入れ、地域の活性化に努力している。
特記事項	・千葉県の農家数は12年対17年比で10.7%の低下と緩やかな減少状況。 ・千葉県は都市型農業として、新鮮な野菜の直売に力を入れている農家もある。 ・食の安全・安心から国産野菜の期待が高まり、大消費地に近い千葉県に期待が高い。 ・新たな労働力の雇用について、労働環境の改善・研修制度など施策を実施している。 ・資金についてはJAバンクを活用している農家が多い。 ・農業生産法人を結成し、食品加工業への原材料・飲食業の食材提供など成果を上げている。 ・会社組織にして「貸農園」「観光農園」「飲食業経営」の兼業農家もある。

都道府県名	栃木県
調査名	「新しい農業の形～観光農園の抱える課題～」2009年（平成21年）
出典	平成21年度マスターセンター補助事業（調査研究事業）・栃木県支部作成 （社）中小企業診断会本部ホームページ「能力開発事業」より
事例概要・特徴	①「生産出荷」と「観光事業（〇〇狩り等）」と事業の柱を2本立てで行っている生産者が多い。JAを通して系統出荷するものと、主に関東圏の観光客に対する観光事業を行って農業者の収益向上を図っている。 ②大消費地である首都圏に位置し、平坦で広い農地、豊富な水資源、穏やかな気候など、農業にとって好条件に恵まれている。 ③地元観光業者との連携（ホテル・旅館）や、直売・直販のチャネルを開拓している事業者もいる（直売所・レストラン）。
野菜のブランド化に関する取り組み・考え	地域の特産品を使った商品開発や独自の栽培方法による品質向上によりブランド化を図っていること。 ①商品開発を行っている。例えば、天然果汁を使った（ジュース・ゼリー・カクテル）商品やサツマイモ（べにあずま）を使った芋焼酎の製造といったように、地域の特産品を使って特徴ある商品の開発を行っている（果汁は1年寝かして熟成したものを使用）。 ②品質向上の取り組みとして、独自の土作り、強酸性水を使った栽培。消費者がその場で安心して食べられる栽培（有機JAS・Eマーク等認証は奨励している）。
地域活性化に関する取り組み・考え	生産者と観光業者や加工業者との事業の連携により地域活性化を図っている。 ①地元観光業者との連携（ホテル・旅館）により、農業者と観光産業がお互いのノウハウ等を提供しあってお客の満足度を向上させる事業を提供している。地域活性化にも役に立っている。 ②加工業者との連携では廃棄物を減らす効果もある。最終的には廃棄物ゼロを目指している（規格外品の利用の促進による）。
特記事項	・組織体制の強化が大事である。 ・ヒトに関する提言では、人材育成・事業継承（後継者難の問題の解決）、公の制度活用（農の雇用制度・農商工連携）を挙げている。 ・モノに関する提言では、品質向上（有機JAS・Eマーク認証）、適正な価格、エコの推進等である。 ・リピーターを増加させる。顧客を定着させるためにすること ・他の農園との協力、周年対応できる体制づくり ・施設面での整備（トイレ・駐車場等） その他 ・多額投資の回収・黒字化が課題（減価償却費負担が大きい）。 ・1戸あたり耕作面積（H17）1.82ha と年々増加傾向にある。（全国平均1.65ha） ・事業者数（H20） 観光農園：27、広義の観光農園（オーナー制・市民農園・体験施設などあり）：165 直売所：237、農村レストラン：74 ・経営の大規模化、高齢者の割合が増加している。

都道府県名	福島県
調査名	「新販路開拓に積極的な 20 代農家（吉田農園）」2008 年（平成 20 年）
出典	平成 20 年度マスターセンター補助事業（調査研究事業）・福島県支部作成 （社）中小企業診断会本部ホームページ「能力開発事業」より
事例概要・特徴	①農業ビジネスのキーワードは、「安全」を出発点に「消費者直結」と「地域資源の活用」の 3 つである。 ②農業ビジネスのビジネスモデルは、対象顧客の範囲を地域から広域まで、業務の範囲を「生鮮」から「高度加工」まで分類することにより、④地域直売型 ⑤広域販売型 ⑥6 次産業型の 3 つの型に分類することができる。 ③当該事例は「広域販売型」の 1 つのタイプである、「個人農家による取組み」である。個人農家が首都圏へ通信販売を行い、顧客とのコミュニケーションを大事にしている。
野菜のブランド化に関する取り組み・考え	トマト（桃太郎トマト）を主体に、100 種に及ぶ野菜を栽培し、絶えず新しい品種の野菜作りにチャレンジしていること。 ①通信販売では、特上の中の特上品を選別し、心が 100 倍こもった野菜を送っている。口コミで広まり、贈答用の注文が多い。詰め合わせる野菜は任されており、大小の 2 種。 ②吉田農園では、情報誌を発行し「野菜の種類と食べ方」という説明書を通信販売先に同封している。その内容は、詰め合わせされている全ての野菜の名称その他が明記されている。
地域活性化に関する取り組み・考え	地場産品販売コーナー出品等新販路開拓に積極的な 20 代青年農家 ①これからの時代は、田はどうなるかわからないので、野菜中心で取り組んでいる。 ②新しい作物に積極的に取り組み、今では野菜類は 100 種類にのぼり、絶えず新しいものにチャレンジしている。 ③春～秋はトマト、冬は葉ものを主体に、かつ秋～冬は全く農薬を使わず、安全な野菜作りに徹している。
特記事項	・吉田農園はエコファーマー認定農家であり、米と野菜を栽培。販路の責任と管理は、父が J A、母が直売所、子息がインストアマーケットと通信販売を分担している。 ・販売ルートに乗せる作目の栽培計画・栽培・収穫までを各々が一貫して行っている。企業の事業部制のようなものである。 ・一般的な農家は、父が最大の権限を持ち、子息は父の命令に従うことが多い中で、吉田農園は各々の立場や考え方を認め合うという、今後の家族経営農家の一つの姿を表わしているといえる。

3. 参考文献・ホームページ

第1章

- 農林水産省 「農林業センサス農林業経営体調査」
農林水産省 「農林水産統計」
農林水産省 「卸売市場データ集」
大阪府 「大阪農林水産業の年次動向報告書」
大阪府ホームページ <http://www.pref.osaka.jp/nosei/osakamon/>
大阪府農業会議ホームページ http://www.agri-osaka.or.jp/kangaeru_base.htm
味仙衛武著 「農業経営入門」
河合明宣著 「アグリビジネスの新展開」 他

第2章

- 経済産業省 「平成19年度商業統計」
農林水産省 「平成20年度実績：地方卸売市場実態調査」
農林水産省 「卸売市場整備基本方針」（平成22年10月）
大阪府 「平成19年度府民意識調査」
大阪府 「農林水産業 府内の卸売市場」 ホームページより 2010年12月
大阪府 「大阪府卸売市場整備計画」 平成18年3月
大阪府 「大阪府中央卸売市場の現状と課題」（戦略本部会議資料、2009年9月24日）
大阪府 「平成21年市場年報」
農林漁業金融公庫「地産地消の取り組み状況と課題」平成18年発行
情報生活センター「食品&食生活データブック」 2006年版
中央法規出版 「生活衛生関係営業ハンドブック」2005年版 他

第3章

- 西宮市 「西宮市農業振興計画」（2006年～2015年） 第I章、第IV章 平成18年
金丸弘美著 「田舎力 ヒト・夢・金が集まる5つの法則」 NHK出版生活人新書 2009年8月版
木村彰利著 「大都市近郊の青果物流通」 筑波書房 2010年6月版
大浦裕二著 「現代の青果物購買行動と産地マーケティング」 農林統計協会 2007年3月版
山川邦夫著 「野菜の生態と作型」（社）農山漁村文化協会 2008年4月版
蔦屋栄一著 「日本農業における都市農業」「農林金融」2005年6月号 農林中金総合研究所 他

第4章

- 経済産業省特許庁 「2010 地域団体商標」（平成22年8月）
特許庁ホームページ http://www.jpo.go.jp/torikumi/t_torikumi/pdf/tiikibrand/06kinki.pdf
後久博著 「農業ブランドはこうして創る」2007年10月版 他

第5章

- 農林水産省 「平成22年版 食料・農業・農村白書」
農林水産省ホームページ http://www.maff.go.jp/j/soushoku/sanki/syokuhin_cluster/index.html
北海道ホームページ <http://www.pref.hokkaido.lg.jp/ns/shs/agri/hannjyouten.htm>
wisdom ホームページ <http://www.blwisdom.com/word/key/100200.html> 他