

平成 27 年度卒業論文

「大阪産（もん）」からみる都市近郊農産物の空間的広がり

藤田梨花 A 1 2 L A 1 2 7

目次

I はじめに

- 1) 研究の背景と目的
- 2) 大阪産（もん）の概要
- 3) 調査方法と研究対象について

II 大阪市なにわの伝統野菜について

- 1) 大阪市なにわの伝統野菜の概況
- 2) 地産地消を進めるための取り組み—田辺だいこんを事例に—

III 泉州水なすについて

- 1) 泉州水なすの概況
- 2) 水なす漬けの普及

IV 大阪ぶどうについて

- 1) 大阪ぶどうの概況
- 2) 生食用ぶどうの広がり
- 3) 大阪ぶどうの加工品の広がり—大阪ワインを事例に—

V 考察とまとめ

キーワード

都市近郊農業、ブランド化、伝統野菜、大阪産（もん）、空間的広がり

I はじめに

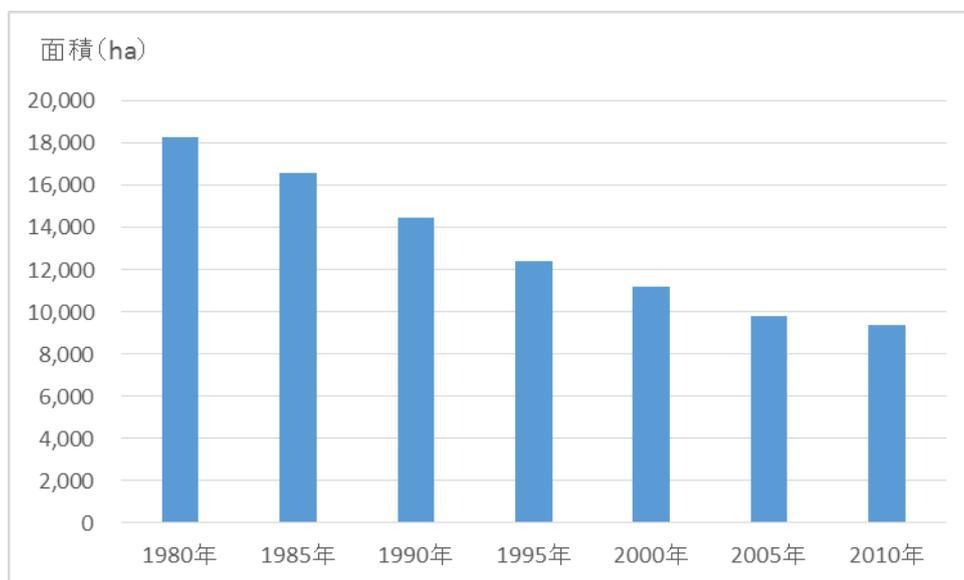
1) 研究の背景と目的

近年、日本農業は数多くの課題を抱えている。日本の社会全体でも問題となっている少子高齢化の影響でもある農業従事者の高齢化や後継者不足、都市開発の進行などによる耕地の減少など、日本農業が抱える課題は多い。こうした中、農林水産物などの地域資源を活用し、地域農業、そして地域そのものの活性化を目指す動きがある。農作物等の「ブランド化」の動きもそのひとつである。関西の中においても「ブランド化」されているものとして京都府の伝統野菜である京野菜、兵庫県の神戸牛など全国的に知名度が高い商品が多数存在する。

こうした動きがある中、大阪府においても消費販売の拡大や大阪府産の農林畜産物の保護を目的とした「ブランド化」を行う動きがある。近畿農政局(2015)によると、大阪府は収穫量全国2位のしゅんぎく、全国3位のふき、全国7位のいちじく、全国9位の小松菜など、その収穫量が全国上位を占める野菜多数存在している。また、大阪府の農業産出額331億円のうち野菜の占める割合は44%の145億円であり、全国平均の27%を大きく上回っていることなどからも、農業の中でも野菜の生産などが盛んに行われていることがわかる。さらに大阪府では、多数の人口を擁する消費地近いため、交通網が現在のように発達する前から都市近郊農業の特性を活かし、長年軟弱野菜などを中心に、多く農産物を産出してきた近畿農政局、2015)。

このように、大阪府の農業の歴史は古く、野菜生産も一定量行われている一方で、課題も抱えている。そのひとつが、大阪府の耕地面積の減少である。大

阪府では、再開発などにより耕地の宅地への転用などの影響から耕地面積は年々減少傾向にある。第1図は1980年から2010年間の大阪府の経営耕地面積を5年ごとに示したものであるが、1980年には18,302ヘクタールあった耕作面積も、2010年には9,409ヘクタールまで減少しており、この30年間で約半分にまで減少してしまった。さらに、農業人口の高齢化も進み、今後さらなる大阪府の農業の縮小が懸念されている。



第1図 大阪府の経営耕地面積の変化

資料：大阪府総務部「大阪府統計年鑑」

大阪府では大型消費地が近く、また輸送負荷の関係から長年広い範囲への販売、消費を必要としていなかった。しかし、近年の経営耕地の減少により農業生産量は減り、大阪府の農業自体が縮小傾向にあることから消費を拡大させて大阪府の農産物を保護しようという動きが出てきている。その動きのひとつが

大阪府内産農林水産物や加工食品等の特産物の消費・販売の拡大、さらには「ブランド化」することによって大阪府内の産物を守ることを目的とした「大阪産（もん）」の認証制度である。この取り組みは、大阪府内産の農林水産物などに対して大阪府内産であることを示すロゴマークの使用を許可する制度である。大阪府では、大阪府内での消費拡大とともに、大阪府内産の農産物を全国的に広げる目的も掲げている。しかし、その一方で、大阪府で生産された農作物が実際どれほど大阪府外に認知され、販売されているのかなどの空間的広がりについて明らかにされていない。これまでも地域の農産物、特産物などを「ブランド化」する動きに対しての研究は多数されてきた。佐藤・于（2011）は、地域ブランド化について「地域の事業者が協力して、事業者間で統一したブランドを用いて、当該地域と何らかの（自然的、歴史的、風土的、文化的、社会的等）関連性を有する特定の商品の生産又は役務の提供を行う取り組み」と定義し、すでに全国的に広がりを見せる有田みかんを事例に農産物のブランド化への経緯とさらなる価値を高めるためのブランドの再構築の必要性を明らかにした。また、鴨川・馬場（2014）は農産物ブランドを「一般ブランドで言うコンセプトの確立と高い品質、確かな安全性を基礎として、地域の活性化を促進する目的と力を持ち、同時に農家の将来を見据えて、農家自身および自治体が積極的に取り入れていく農産物、そのブランド」と定義した上で、一般の靴などのブランドとは異なり、農産物においては認知だけではその価値（購買意欲）が上がらないことを明らかにした。これまでに「ブランド化」についてはいくつもの研究が行われてきたが、その定義は各論文によって異なる。本

稿では、農産物に対する事業間で統一したロゴマークの認証を行う制度を研究対象にするため「ブランド化」について佐藤ら（2011）の定義を用いることとする。また、ブランド化された農作物の流通について述べられている研究では、京野菜を事例とした今井（2009）の研究があるが、ここでも販売者、消費者を中心に研究が進められている。さらに、また、これまでに「大阪産（もん）」を取り上げた研究では清水（2010）があるが、大阪府内の小売店における「大阪産（もん）」の販売とその消費者行動について言及はされているものの、ここでも大阪府外への販売については言及されておらず、大阪の特産物のブランド化を対象にその流通の広がりについてはほとんど行われていない。そこで、本稿では「大阪産（もん）」認証を受けた大阪府産の農作物を対象に、生産者の立場からどのように生産され、販売されているのかを調査することで、大阪で生産される農作物の生産と販売についての空間的広がりを明らかにしていきたい。また、これらを明らかにすることによって、今後「大阪産（もん）」が大阪府外へと販売を広げる上での課題も見いだせると考えている。

次節では、本稿で取り上げる「大阪産（もん）」の取り組みについての概要について述べる。

2) 大阪産（もん）の概要

「大阪産（もん）」の取り組みは、大阪府の環境農林水産部農政室推進課が中心に推進しているものであり、地域産品を統一されたブランドとして積極的にしようとして「大阪産（もん）」のロゴマークを定めたことから始まる。第2図

は、「大阪産（もん）」のロゴマークであるが、大阪府は、そのロゴマークには以下のような意味を持たせている。

「ロゴマークは、大阪産（もん）の言い換えである「品」をモチーフに、農産物や林産物などの「陸関連産物」をイメージする萌葱色、魚介類などの「海関連産物（川・池を含む）」をイメージする孔雀青、「つくり手」の温かみや情熱など「大阪産（もん）」を支える人々をイメージする金茶色を3つの「円」で表し、様々な主体の活動や連携の「輪・環」を築き・広げることを表しています。」（大阪府環境農林水産部 2014）



第2図 大阪産（もん）ロゴマーク

出典：大阪府環境農林水産部（2014）

この「大阪産（もん）」の制度では、大阪府で栽培・生産される農産物、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を「大阪産（もん）」の対象産物とし、大阪府に申請

した団体（「生産者」「販売店」「料理店」「サポーター」の4つに区分）に対して「大阪産（もん）」のロゴマークの使用を許可している。

第1表 大阪産（もん）、大阪産（もん）名品対象区分

	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、大阪の地玉子 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
	大阪府域の内水面で生産・採取さ れる魚介類	河内ぶな
	大阪府域で生産される林産物	おおさか河内材、おおさか和泉材（いずもく）、池田炭 その他の林産物（木工品含む）
2 次 産 品	大阪府産の一次産物を直接又は間 接的に原材料として使用した加工 食品	大阪府産みかんのペーストを使用したみかん餡パン 大阪府産ちりめんじゃこを使用したおにぎり
	大阪府Eマーク食品	大阪府Eマーク食品（府認証）
	大阪の特産と認められる加工食品 （大阪産（もん）名品）	大阪府内に主たる事業所を有する事業者が、大阪府内に所在する製造所等で製造した加工食品であって、かつその加工食品に、大阪における伝統若しくは地域性等の個性及び特長があるもの、又は大阪府内に主たる事業所を有する事業者が製造した、若しくは大阪府内に所在する製造所等で製造した加工食品であって、かつその加工食品に大阪らしい物語についての個性又は特長があるもののうち、大阪産（もん）名品にふさわしいと知事が認めたもの

出典：大阪府環境農林水産部（2014）

第1表は、大阪府ホームページに記載されている「大阪産（もん）」の対象区分を示した一覧表である。大阪府では、以下のように、一次産品と一次産品を使用した加工品に対して「大阪産（もん）」、そして大阪の特産と認められる加工食品について「大阪産（もん）名品」と区別し、認証を行っている¹⁾。

大阪府環境農林水産部（2014）によると、この制度は2009年より開始し、泉州水なす、泉だこ、大阪ウメビーフ、いちじく、大阪家鴨などが登録され、2014年3月時点では、約820件が登録されている。一次産品は大きく分けて、農産物、畜産物、水産物、林産物に分けることができるが、認証登録をうけている「大阪産（もん）」のうち約75%が農作物であることから、この認証制度においては、農産物が特に中心となっており行われていると言える。認証を受けた農林水産物や加工品はロゴマークが使用でき、大阪で生産されたものとして販売提供することが可能となる。大阪府のホームページでは、認証を受けた生産者、販売店、料理店、サポーターが一覧で掲載されており、認証登録を受けた「大阪産（もん）」をどこで入手できるのかも確認することができる。大阪府では、大阪府内への更なる消費の推進と共に、「大阪産（もん）」のブランドを全国へと発信する目標も掲げており、そのためのPR活動も行っている。大阪府内においては、認証を受けた食材を使用した料理のコンテストや「大阪産（もん）」を一同に集めたイベントなどを行うなどの地産地消を推進するための活動を展開している。さらに、「大阪産（もん）食材検討会」では、東京都内のホテルや料理店にて、報道関係者や市場流通関係者、料理人に対して、泉州水なすや八尾若ゴボウなど「大阪産（もん）」に認証登録されている食材を使っ

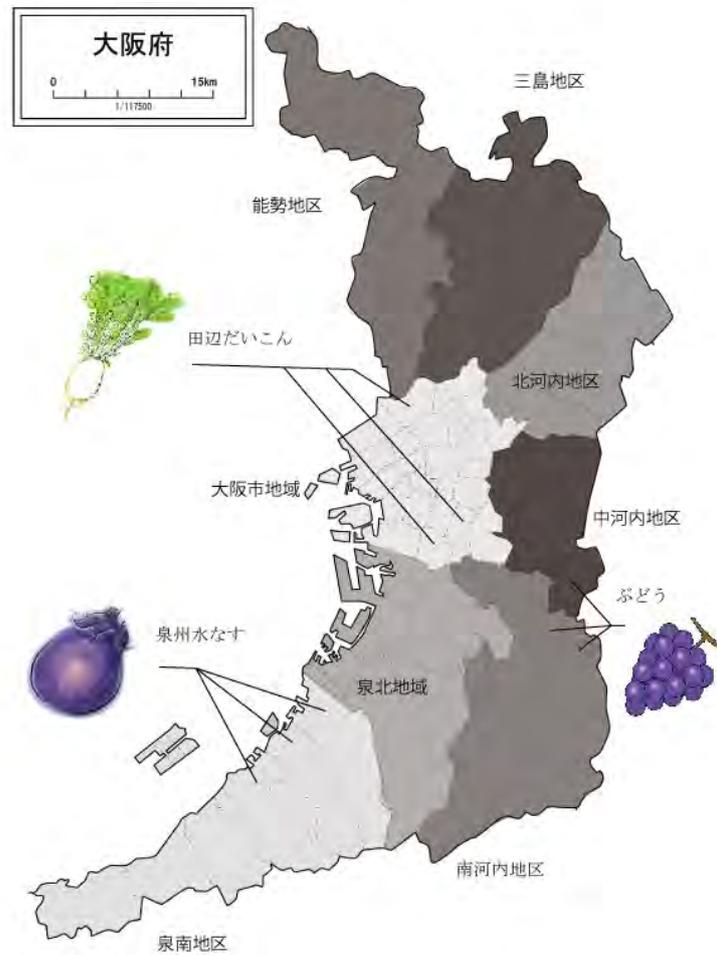
た料理を振る舞うことで、東京市場にも「大阪産（もん）」が広がりを持つように PR 活動を行っている。また、一般の人に対しても府外からの消費を喚起し拡大するために、「大阪産（もん）」や「大阪産（もん）名品」などを期間限定で 2016 年 3 月まで販売するネットショッピング「大阪いいもん・うまいもん市—プレミアム・ショッパー」も開いている。このネットショッピングでは、「大阪産（もん）」などの商品は、通常価格から 3 割引で購入でき、その割引分は、国の地域住民生活等緊急支援のための交付金を活用し、大阪府が負担している。このように、大阪府では大阪府内外問わず「大阪産（もん）」を普及させるための PR 活動を行っている。しかし、「大阪産（もん）」の認証登録の一覧表に記載されている販売店や、料理店のほとんどが大阪府内のものであり、認証を受けた「大阪産（もん）」が大阪府内でとどまっているのか、それとも大阪府外へと広がりを見せているのかなど、実際にどのような空間的範囲で販売消費されているのかは明らかとなっていない。そこで、特定の農作物についてその生産と販売の歴史的経緯と現状を検討することによって「大阪産（もん）」に認証された農作物がどのような地理的範囲で生産され、販売されているのかを明らかにしていく。

次節では、本稿の調査方法とその内容について述べる。

3) 調査方法と研究対象について

前述したように、「大阪産（もん）」として認証登録されている産物の内、約 75%が農産物であり、その中心となっていることから、「大阪産（もん）」の認

証登録を受けている農作物、中でも大阪市なにわの伝統野菜（田辺だいこん）、泉州水なす、大阪ぶどうの3つを研究対象とした。大阪市なにわの伝統野菜は一度衰退したものの、近年の伝統野菜の認証制度の動きを受け、再び栽培されるようになったものであり、その中でも、特に一定の生産量がある田辺だいこんを対象にした。泉州水なすは、大阪府農政室が行った「大阪産（もん）」におけるアンケート²⁾においても府内産であるという認知度が63.1%、好感度が86.0%と、ともに一位であることから「大阪産（もん）」の代表的農作物のひとつだと考えられる。一方で、大阪ぶどうは、明治初期から継続して現在まで生産されており、100年以上の歴史があるにも関わらず認知度は35.3%と低く、水なすとは対照的である。このように「大阪産（もん）」の中でも異なる特徴を持つことから上記の3つを研究対象とした。また、第3図は、大阪府の地区と、研究対象である田辺だいこん、泉州水なす、大阪ぶどうの主な産地を示した図である。



第3図 大阪の地区と研究対象の主な産地 筆者作成

調査期間は、2015年10月～12月である。大阪市なにわの伝統野菜、泉州水なす、大阪ぶどうを生産している農家やその加工食品を販売している食品加工会社のうち、生産している商品やその活動が「大阪産（もん）」と認定されている生産者を対象とした聞き取り調査と、その内容について耕地面積などの統計資料とともに「大阪産（もん）」が生産と販売に関してどのような空間的広がりを見せているのかを明らかにする。次章では、上記3つの農作物に関する生産とその販売に関しての空間的広がりについて記述する。

II 大阪市なにわの伝統野菜について

1) 大阪市なにわの伝統野菜の概況

大阪市では、地域資源でもある都市農業で作られた野菜のPRや更なる普及啓発、さらには伝統野菜の保護を行うために2005年2月から「大阪市なにわの伝統野菜」認証制度を始めた。これは、大阪府で認定されている「なにわの伝統野菜」認証との共同認証であり、その中でも特に大阪市内で栽培されている野菜に対して行われるものである。この認証制度では、「(1)大阪市内で概ね100年以上前から栽培されているもの、(2)現在において大阪市内で栽培されているもの、(3)現在も種子等の確保が可能なもの」、この三点の条件すべてを満たしたものについて認定を行っている(大阪市経済戦略局2014)。現在大阪市内では、玉造黒門越瓜、天王寺蕪、金時人参、大阪しろな、勝間南瓜、毛馬胡瓜、田辺だいこん、源八もの(芽じそ)など8種類が認証を受けている。

大阪市のホームページでは、大阪市なにわの伝統野菜の認証を受けた野菜を使用している料理や加工品を販売、提供している大阪市内の店舗についてはリーフレットやPDFで情報を公開している。しかしその一方で、認証を受けた生産者や、認証を受けた野菜が直接購入できるような直売所などの情報は公開されていない。こうしたことが起こるのは、大阪市なにわの伝統野菜の生産量の少なさによる販売先の限界が理由にあげられると考えられる。

大阪市なにわの伝統野菜の認証は、大阪市内で生産された野菜に限り受けることができる。しかし、大阪市の耕地面積は、大阪府内の他の地域に比べても極端に少ない。第2表は、大阪府を8つの地区に分けた際の各地区における土

地面積、耕地面積及び、土地面積に占める耕地面積の割合を示したものである(2011年現在)。大阪府全体では9,409ヘクタールある耕地面積に対して大阪市内の耕地面積は135ヘクタールであり、大阪府の耕地面積のうちの約1.5%にすぎない。さらに、土地面積に占める耕地面積の割合からみても、大阪市内においては0.61%しかなく、他の地域と比べてもその耕地面積の割合が圧倒的に低いことがわかる。

第2表 大阪府の各地域における土地面積に占める耕地面積の割合

地域	大阪市	三島	能勢	北河内	中河内	南河内	泉北	泉南	大阪府
面積(ha)	22,300	24,960	23,936	17,738	12,891	28,993	26,361	32,749	189,928
耕地面積(ha)	135	1,126	1,280	1,003	663	1,904	1,396	1,902	9,409
割合(%)	0.61	4.51	5.35	5.65	5.14	6.57	5.30	5.81	4.95

資料：大阪府総務部「大阪府統計年鑑」より筆者作成

また、大阪市内の農家では、耕地面積の少なさとともに一戸あたりの耕地面積が狭いのもひとつの特徴である。第3表は大阪府と大阪府を8個の地区に分けた際の農家一戸あたりの耕地面積を示したものである。大阪府全体における農家一戸当たりの耕地面積が40.3アールに対して、大阪市では28.8アールとなっており、大阪府内の中でも一番狭くなっている。

第3表 大阪府の各地区における農家一戸当たりの耕地面積

地域	大阪市	三島	能勢	北河内	中河内	南河内	泉北	泉南	大阪府
面積(a)	28.8	33.7	51.0	33.7	30.4	33.5	31.9	39.5	40.3

資料：大阪府総務部「大阪府統計年鑑」より筆者作成

大阪市内の耕地は、徐々に都市開発が進められていく中で、点在しており、野菜生産のための大きな耕地面積を確保することが非常に難しく、大型の野菜生産には向かない。そのため、大阪市内における農業では、その生産量にも限界が出てきてしまうことがひとつの課題として挙げられている（大阪市経済戦略局, 2014）。

実際に大阪市東住吉区に畑を持ち、大阪市なにわの伝統野菜を生産している細田仙次氏³⁾は、専業農家であり、夫婦で夏は毛馬胡瓜、勝間南瓜、冬は田辺だいこんの生産を行なっている。細田氏の畑も住宅街の中にあり、そのまわりでは新興住宅の工事も行われているような場所に位置していた。また、細田氏の畑の周囲の耕地も徐々に減ってきており、住宅や工場用地などに転換していく例も多いようだ。細田氏は元々トマトなどの野菜を作っていたが、2005年に大阪市内で大阪市内なにわの伝統野菜の認証登録が始まったことを機に伝統野菜を本格的に作るようになり、今では伝統野菜のみを作って販売している。生産量を一定量確保することが難しいため、細田氏の畑で作られた野菜は、地元野菜を使ったメニューを提供するレストラン、漬物屋、贈答品として販売されるデパートなどとの直接契約や、なにわの伝統野菜専門の業者に卸すケースが大半である。そのため細田氏の商品がスーパーなどの量販店など一般市場に出回ることはほとんどない。細田氏以外の農家においても、一般市場に出荷できるほどの生産量を確保することが困難であるため、直接契約などで野菜の販売を行う場合が多いと細田氏は言う。また、JA 大阪市⁴⁾によると、伝統野菜の生産量自体は認証制度が始まった2008年から少しずつ増えているものの、大

阪市の農業全体では農家の数、耕地面積ともには年々減少傾向にある。そのため、これ以上の伝統野菜の生産量の大幅な拡大は困難であると考えられる。

さらに、生産量に限界があることから、その流通先も限界があり、販売先のほとんどが大阪市内となっている。細田氏の生産した毛馬胡瓜が、卸業者を通じてインターネットで販売されたこともあったが、数に限りがあるため限定25本しか販売できず、他の地域に販路を拡大できるほどではなかった。大阪市内にわの伝統野菜の販売は、大阪市内が中心であり、広くても大阪府内にとどまっているのが現状である。

細田氏は、伝統野菜を生産すると同時に、JA 大阪市の中に本部を持つ大阪市内にわの伝統野菜生産者協議会の会長も務め、年に1回総会を行い伝統野菜の生産者とのつながりの確保、伝統野菜の種子の保存、伝統野菜の普及活動も行っている。そうした中で細田氏が感じるのは、協議会に所属している生産者であっても、地域イベントでの直接販売や、伝統野菜の販促イベントに対しての参加については消極的なことが多いということであった。その一つの理由として、生産者全体が高齢化のため、大阪市内のイベントであってもその場所までの移動が大変であるといったことが挙げられた。それと同時に、直接契約ですでに販売ルートを確認することに成功しているため、わざわざそれ以上に販売ルートなどを広げる必要性がないと感じているということも挙げられていた。これらのことから、なにわの伝統野菜を生産する農家は、大阪府外など広い販売先を想定した生産活動を行っているわけではなく、長年行ってきた大阪近郊を主な販売先として捉えていると考えることができる。

2) 地産地消を進めるための取り組み—田辺だいこんを事例に—

こうした中大阪市では、大阪市なにわの伝統野菜の普及や地産地消を進めるための活動も行っている。そのひとつが、大阪市内の小学校へのなにわの伝統野菜のひとつである田辺だいこんを使った給食メニューの提供である。大阪市の教育委員会によると、この取り組みは、平成22年度から26年度の5年間で各区年1回、市内全区で実施された。また、平成27年度は生産量に限界があることから北区、天王寺区、浪速区、住吉区、東住吉区の5区に限り12月に実施され、その際には田辺大根の葉の味噌汁と、田辺大根の煮物が給食のメニューとして登場した。この取り組みは、細田氏も協力して行われたが、学校給食で使用するため、その必要数が多く、細田氏が生産する田辺だいこんだけでは足りなかった。そのため、周囲の田辺大根を生産する農家3軒と協力し、3回に分けて約1300本の田辺だいこんを提供した。田辺だいこんは、白色の円筒形で末端が少しふっくらと丸みを帯びた辛み大根で、長さ20cm、太さ9cmほどの太くて短い大根である。煮物にすると甘みがでて、また大根の葉にも毛がないため、美味しく食べることができることがひとつの特徴である。江戸時代初期から大阪市東成郡田辺地区（現在の大阪市東住吉区）で栽培が始まり、昭和のはじめでも大阪市の南部一帯で30ヘクタール以上栽培されていた⁵⁾しかし、1950年に発生したウイルス性の病気のために次第に減少し、やがて新しい品種にとって代わられることとなった。その後、長い間市場には流通していなかったが、一部農家で自家消費のための栽培を行っていたことから種子が保存されていた。そのおかげで、その種子が農家や市民、行政等の努力で普及

し、現在でも住吉区、東住吉区、淀川区で生産され、11月から1月が収穫時期となっている。この小学校給食のメニューで使われた田辺だいこんは全て東住吉区産のものであり、写真1は細田氏が作った田辺だいこんの写真である。さらに、大阪市によると、若年層の地元の農作物の認知度を上げ地元での消費を高めるために、小学校の校庭に畑を作り、田辺だいこんなどの伝統野菜を作る活動も行っている。

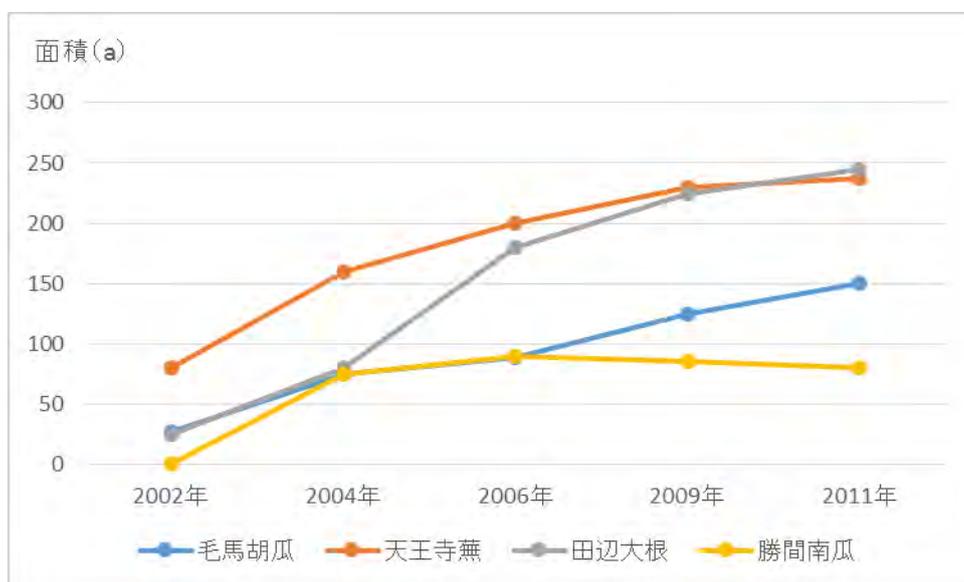


写真1 細田氏が作った田辺大根

筆者撮影 撮影日 2016/11/16

これ以外でも、大阪市では「なにわの伝統野菜復活フェスタ」「大阪市農業フェア」などを行うことによって一般の人に対しての認知度を高めるイベントなども開催している。

このように、田辺だいこんを含む大阪市なにわの伝統野菜では、生産量が少ないことから流通量も限られてしまうため、その流通が大阪府内に限られてしまうことがひとつの特徴である。その一方で、大阪府内での伝統野菜の認知度の向上や普及維持のための取り組みも行われており、徐々にではあるが、伝統野菜を作る農家やその生産量や販売数が増えつつある。



第4図 伝統野菜4品目の申請栽培面積

注：大阪府なにわの伝統野菜の申請面積に基づく

出典：大阪府立環境農林水産総合研究所（2012）

第4図は、環境農林水産総合研究所が生産者や地域住民、行政組織などと協力し行われたなにわの伝統野菜の復活の取り組みについての報告書に記載されている伝統野菜4品目の栽培面積の推移を示したものである。この数値は大

大阪府なにわの伝統野菜の認証申請書に基づく栽培面積であるため、実数とは異なるが、申請されている伝統野菜の面積が増えつつあることがわかる。

なにわの伝統野菜がこうした現状を抱える一方で、昔から作られる伝統的な野菜の中で大阪府外へと販路を拡大することに成功したものもある。

III 泉州水なすについて

1) 泉州水なすの概況

泉州水なすは、「大阪産（もん）」の中でも泉州地域から大阪府内、そして比較的早い段階全国へと販売ルートを確立することのできた代表的な農作物のひとつである。

泉州水なすは、江戸時代の初期から大阪の泉州地域で栽培されており、大阪府の農産物の中でも昔から作られている野菜のひとつである。「たんぼの一面に植え、夏場の農作業の喉をうるおした⁶⁾」と言われるほどみずみずしく、水もしたたるほど水分が豊富なことから「水なす」という名前がついたと言われている。柔らかい果実が特徴でアクが少ないため、なすの中では珍しく生食にも向いている。主な産地は、泉佐野市、岸和田市、貝塚市で、旬は4月から10月までとなっている。しかし、近年では露地栽培に加え、ビニールハウスでの栽培も行われているため、ほぼ一年を通して食べることができる。現在では、無加温のビニールハウスでの栽培の割合が多く、次いで露地栽培、加温ビニールハウスの栽培となっている。加温栽培での出荷は10月から6月頃で比

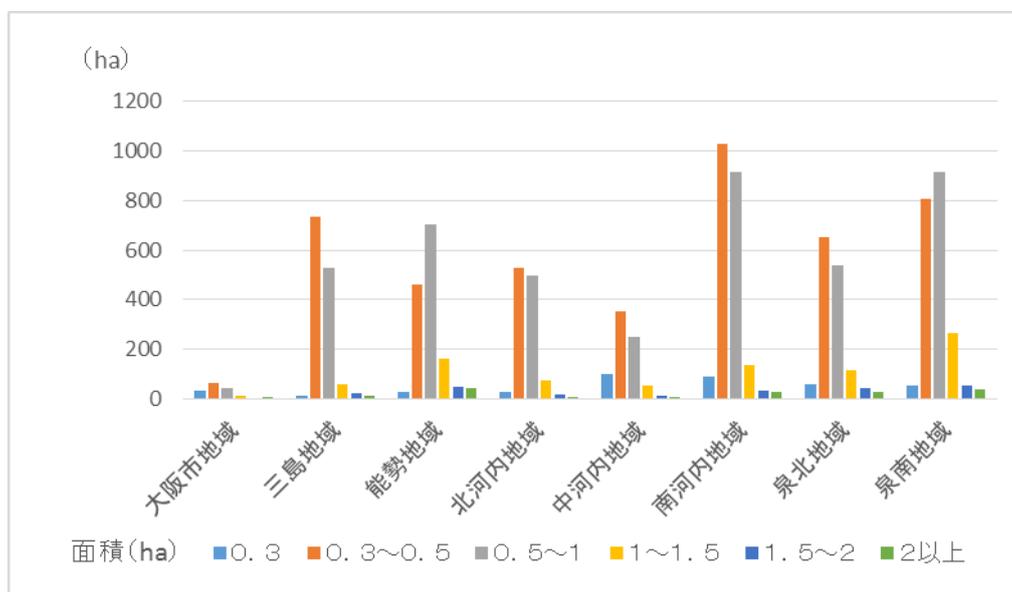
較的長く栽培できるが、設備投資や生産コストがかかることから無加温のビニールハウス栽培が主流となっている

元々皮が柔らかく、葉がこすれただけでも大きい傷になるので、傷みやすくすぐに鮮度が落ちてしまうことから、長年泉州地域を中心に大阪府内など地元での消費が中心となっていた。しかし、保存技術の向上や、加工技術の向上により、徐々に大阪府外へと広がりを見せるようになってきた。このように全国に転換していった背景には、ブランド化の確立と加工品への転換があると考えられる。

「泉州水なす」という呼び名は、特許庁の地域団体商標（地域ブランド）を取得したことからよばれるようになった。大阪府で「大阪産（もん）」認証制度が始まる前の2007年に、泉州地域で作られる水なすで、農協等の出荷規定・規格に合格したものに対して「泉州水なす」と商標登録された。JA大阪泉州によると、全国に広がりを見せた泉州水なすがさらなる広がりを持つようにJA大阪泉州、JAきしわだ、JA大阪和泉⁷⁾の3つの農協が協力し、水なすのブランド化、差別化を図る目的で行われている。また、ブランド名を統一することによって品質の保証とともに、さらなる販路を拡大することができると考えている。大阪府内でこの特許庁の地域団体商標を登録しているのは、泉だこと泉州水なすの2件のみであり、こうしたこともブランド化を高めるひとつの要因になったと考えられる。また、地域団体商標に登録したことによって、テレビなどメディアにも取り上げられることが多くなったことも泉州水なすの名

前を有名にし、ブランド化をさらに推し進め、全国へと広がりを持つようになったきっかけとなったと考えられる。

また、生のままでは傷みやすい泉州水なすを加工し、水なす漬けとして販売することになったことも販路を広げることにつながった理由のひとつとして内藤（2002）によって指摘されている。前述でも述べたように、泉州水なすは皮が柔らかいため、傷みやすい。そのため、長距離の輸送には向かず、長年泉州地域を中心に大阪近郊での販売が主流であった。しかし、水なす漬けという漬物にすることによって、保存期間の延長を可能にただけでなく、生のままでは傷みやすい泉州水なすの弱点を克服することによって、大阪府外の土地へと販路を拡大することにつながったと考えられる。



第5図 大阪府の地区別耕地面積

資料：大阪府総務部「大阪府統計年鑑」より筆者作成

さらに、泉州水なすを全国へと広げることとなったのは、作物の特徴やそのブランド化だけにとどまらず、生産されている泉州地域にも特徴があることがあげられる。

第5図は大阪府を8つの地域に分けた際の地区別の耕地面積を耕地の大きさごとに示したものである。泉州水なすが作られる泉州地域は、第5図の中の岸和田市、貝塚市、泉佐野市、阪南市、泉南市、熊取町、田尻町、岬町の5市3町を含む泉南地域にあたる。泉南地域は、土地面積における耕地面積の割合が5.6%であり、南河内地域についてその割合が高い（第2表参照）が、その中でも特徴なのが、1ヘクタール以上の耕地面積の多さである。大阪府では、都市化などの影響からひとつの耕地あたりの耕地面積が狭いことがひとつの特徴である。しかし、泉南地域を見てみると他の地域と比べ、0.5～1ヘクタールの土地が最も多く、1ヘクタール以上の耕地面積の土地の割合も高くなっている。第II章1節で取り上げたなにわの伝統野菜が生産される大阪市と比べてみてもその差は歴然である。こうしたことから、泉州水なすが生産される泉州地域では、大阪府内の都市近郊型農業の中では比較的畑作農業が継続しやすく、一定の生産量を確保できる状況にあると考えることができる。第II章で、大阪市なにわの伝統野菜では、耕地面積が限られていることからその生産量も限定され、大阪府外への大幅な販路の拡大は困難とされたが、こうした点が泉州水なすと、田辺だいこんをはじめとする大阪市なにわの伝統野菜とは大きく異なることである。

2) 水なす漬けの普及

すでに述べたように泉州水なすは、加工することによって生のままより傷みにくくなり、その販売先を広げることに成功した。この節では、その泉州水なすの加工品である水なす漬けの販売、消費の広がりについて述べる。聞き取り調査を行った堺市にある S 社では、和泉市、貝塚市、泉佐野市、岸和田市の契約農家からの水なすを仕入れ、水なす漬けを製造しており、1987 年には水なす漬けを関西だけでなく、関東方面へも出荷を開始していた。1994 年には、関西国際空港、新大阪駅などでも販売を開始し、2009 年には水なす漬けの専門店を開くまでになった。堺市にあるこの店舗では、水なす漬けを使った料理も味わうことが出来る。S 社によると、今ではその販売先は全国へと広がり、年間 200 万個を出荷するまでとなっている。また、関西はもちろんのこと関東への販売数も多く、特に贈答品としての販売が多いという。さらに、S 社では、水なす漬けの生産、販売を行うだけでなく、伝統野菜である泉州水なすを守り、育てるための活動も行っている。大阪府漬物事業協同組合は大阪府の漬物生産者から構成される組織だが、S 社も加わっており、大阪の漬物の販促イベントなどにも積極的に参加している。そのひとつが大阪府の行う「大阪いいもん・うまいもん市」という「大阪産（もん）」を購入することのできる期間限定ショップの PR イベントへの出品である。このイベントでは、同協会に所属する他の漬物生産者と共に水なす漬けを提供したが、日本人だけでなく外国人の客も参加しており、水なす漬けがまだまだ広がっていく可能性を感じたという。これ以外でも、産官共同による伝統野菜の研究も行っており、今後も増えると

考えられる需要量に対してどのように泉州水なすを安定的に供給していけるかという研究も進められている。

このように、水なすは泉州地域を中心とした大阪府内で販売されているのはもちろん、1980年代から関西圏以外への出荷を行っていることを考えると、比較的早い段階から大阪府外へと販路を広げること成功しているといえる。また、その需要量は年々増えており、S社によると、こうした動きを受け、水なすの専業農家として転換する若い生産者も増えているという。しかし、泉州水なすは繊細な野菜であり、天候などの影響で生産量が大幅に変わることもあるため、今後どのように農家を守り、生産量を安定的に確保していくかも重要な課題のひとつであると考えられる。

泉州水なすは、生産地の特徴やブランド化の確立によって大阪府内から大阪府外まで販売ルートを確認することのできたひとつの例であるが、近年泉州水なすのように全国へと販路を広げつつある「大阪産（もん）」がある。

IV 大阪ぶどうについて

1) 大阪ぶどうの概況

大阪府の特産物認定において、大阪で作られるデラウェア、巨峰、ピオーネの三種を合わせて「大阪ぶどう」という呼び名をしており、主な産地は羽曳野市、柏原市、太子町などの河内地域が中心となっている。第4表は2010年の大阪府内におけるぶどう栽培を行っている販売農家の数を示したものである

が、これを見ても羽曳野市、柏原市が最も多く、大阪のぶどう栽培の中心地であることが見て取れる。

第4表 ぶどう栽培販売農家数（2010年）

羽曳野市	柏原市	太子町	大阪狭山市	交野市	茨木市	その他	大阪府計
171	132	92	27	16	10	54	502

資料：大阪府総務部「大阪府統計年鑑」より筆者作成

大阪府では、古くからぶどう栽培が盛んに行われており、昭和初期にはぶどうの栽培面積が全国トップ級だった時期もあった。現在でもぶどうの生産量は5220トンあり、全国7位に位置している（大阪府総務部2016）。大阪府内では主力3種も合わせて30種類を超える品種が栽培されている。

大阪でぶどうが本格的に産業として発展したのは、明治30年代(1890年代)に綿花が輸入されたことにより、大阪府の綿作が消滅した頃といわれており、小寺(1987)によって、大阪府においてぶどうが産業として発達した背景には、いくつかの要因が指摘されている。まずひとつに、ぶどう栽培が行われている柏原市、羽曳野市、太子町などの河内地域では、降雨量が比較的少なく、水はけや日当たりといった自然環境が整っていたことがひとつの要因である。さらに、明治から大正にかけて交通網が未発達だったこともあり、他府県産のぶどうが関西市場へと入ってくる量が極めて少なく、需要量に対して都市近郊の産地の有利性を十分に発揮できたことが挙げられる。1928年から1935年の間には大阪府は山梨県、岡山県を抜いて第1位の生産量のぶどう産地となった。し

かし、気象災害により甚大な被害を受けたことや、高速道路網の整備とともに遠隔地からの輸送が容易になったことから大阪ぶどうの価値が低迷した。また、大阪府では都市化によりぶどうの農地は宅地や工場敷地などに転用され、生産量に対して労働費や設備費がかかることからぶどう農家の経営が困難になることもあった。こうした背景から、大阪ぶどうが最盛期を迎えたころからは、農地面積は減少しつつある。第5表は大阪府でぶどう栽培が生産量1位だった1935年から2014年までの栽培面積と収穫量の推移を示したものである。1935年から1965年までは増加傾向にあったが、1965年以降においては年々減少しており、近年栽培面積は減少傾向にあると言える。

第5表 大阪のぶどう栽培面積と収穫量の推移

	1935年	1945年	1955年	1965年	1975年	1985年	1995年	2005年	2014年
栽培面積(ha)	866	587	764	1090	822	710	662	490	428
収穫量(t)	11,674	2,646	8,090	12,700	9,350	8,450	7,900	6,040	5,220

資料：農林水産省「作物統計調査作況調査（果樹）長期累年」、小寺（1987）

長年の大阪ぶどうの歴史の中で、傷みやすいこと、さらには大阪を中心に関西という多数の人数を擁する消費地が近いことからその出荷先は大阪府内など関西近郊が中心となっていた。しかし、その販売先にも近年少しずつ変化がみられるようになった。

2) 生食用ぶどうの広がり

大阪狭山市で大野ぶどうを栽培している中村弘道氏は、大阪府から「農の匠」に認定され、生産するぶどうも「大阪産(もん)」に認定されている。「農の匠」は、優れた農業経営を行っていることはもちろんのこと、青年農業者の育成や食育活動に積極的で、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「農の匠」として認定する制度であり、大阪府内において2015年9月現在で99名認定されている⁸⁾。中村氏は大阪狭山市で唯一「農の匠」に認定されている。中村氏のぶどう畑では、ビニールハウスと温室を使って100%施設栽培によってぶどうを栽培している。大阪府環境農林水産部によると、大阪のぶどう栽培では露地栽培、加温ビニールハウス栽培、無加温ビニールハウス栽培の大きく3つに分類されるが、現在ハウス栽培が主流となっている。その理由としては、(1) 大阪で使う波状型ハウスは、建設費用も安く、傾斜地や不整形地(四角形でない畑)でも簡単に作ることができること、(2) 栽培品種がデウラエア中心なので、露地栽培だけではジベレリン処理(種なしぶどうにするための処理)の時期が一時期に集中し、処理できる量が限られてきてしまうため、ハウスを使って作業を分散させることで、栽培面積を増やすことができること、(3) 巨峰やピオーネなどの品種は雨に弱いので、ハウスにして雨を防ぐことで病気を防げるため、(4) 高価格が期待できる促成栽培で、収益を増やすことができること⁹⁾、の4点が挙げられる。中村氏の畑では生食用のぶどうのみを生産しており、ワインなどの加工用のぶどうは生産していない。ワインなどの加工用では、ワイン加工の部分を他の業者に任せることとなり、自分たちの手のまわる範囲での経営という経営理念に反すると考えて

いることから、生食用のぶどうのみを作ることにこだわっている。デラウェアやピオーネに加え、1970年代、中村氏が大学在学中に品種交配してできたという「キングデラ」や「紅しずく」などオリジナル品種も合わせ15種類のぶどうを栽培している。中村ぶどう園で作られたぶどうは、中村ぶどう園のすぐ脇にある中村氏自身が経営する直売所において販売されているのみで、他の直売所などでは販売されていない。地方発送も行っているが、直売所で購入されるぶどうがほとんどであり、地元など大阪府内から買いに来る人が多いということであった。大野地区など大阪狭山市で作られるぶどうは産地直売が特徴であり、中村氏以外のぶどう園でもぶどう農家の方自身が経営する直売所を持つ場合が多く、毎年6月から9月頃には国道沿いや大野地区に直売所が開店する。こうしたことから、生食用のぶどうは生産地を中心とした地元での消費が主流であると考えられる。

その一方で、近年では大阪ぶどうが大阪府外へと広がる動きもみられる。そのひとつのきっかけが大阪ぶどうを使ったワインの流行である。

3) 大阪ぶどうの加工品の広がり—大阪ワインを事例に—

現在大阪府には7社のワインメーカーが存在している。柏原市、羽曳野市、太子町、八尾市などそのすべてのメーカーがいわゆる河内地域に所在地を置いているのが特徴である。

第6表 カタシモワイナリーフードの歴史

年代	出来事
明治初期	現代表で葡萄づくり四代目の高井利洋の曾祖父、利三郎氏が葡萄栽培に適した河内堅下村の南斜面を開拓し、大阪葡萄の黄金期を築く
1914	作次郎氏が果樹園の経営のかたわらワインの醸造に成功し、カタシモ洋酒醸造所を設立
1968	カタシモワインフード株式会社設立
1978	松竹中座で上演された「河内ワイン」に合わせて「河内ワイン」を製造販売する
1983	ヨーロッパ系ぶどう品種の栽培に取り組む
1988	柏原市市政30周年を記念して「柏原ワイン」を発売
2001	日本初のグラッパの製造販売を始める
2002	自社全農園有機肥料栽培に取り組む
2003	ジャパニーズ・グラッパ「葡萄華」がモンドセレクション銅賞を受賞
2004	ジャパニーズ・グラッパ「葡萄華(ブドウカ)」が農林水産大臣賞を受賞。
2005	「河内ワイン マスカットベリーA」などが大阪府Eマーク食品に認証される ワイン貯蔵庫が国の登録有形文化財に指定される
2006	自社全農園が大阪府エコ農産圃場に認定される。厚生労働大臣賞受賞
2007	堅下甲州2006が第10回ジャパンワインチャレンジで銅賞受賞
2010	「カタシモのひやしあめ」が大阪産(もん)名品に認定される。 ・「合名山 堅下甲州葡萄」「自社畑 宮ノ下 スパークリング デラウェア」「氷結ワイン 大阪産デラウェア」が大阪府Eマーク食品に認証される。 ・弊社に保管されていた古い道具35点が「柏原市指定有形民俗文化財」に指定。
2011	弊社の活動が「大阪産(もん)五つの星大賞」の特別賞を受賞
2012	地域の皆さん、農家の皆さん、お客様たち、酒屋さんたち、飲食店さんたち、美容師さんたち・皆で頑張る『100年以上続くぶどう畑をワインの力で次の100年につなげる』活動が「大阪産(もん)五つの星大賞」を受賞。 ”第4回ひがしんビジネス大賞”にて特別賞を受賞
2013	認定農業者として柏原市より認定される。 大阪府の「食の安全安心」認証を受ける。 総合化事業計画の認定を受ける。 池田泉州銀行 “ニュービジネス”助成金 地域起こし奨励賞受賞。 葡萄果皮720mlが料理マスターズブランドに認定される。 「がんばる中小企業・小規模事業者300社」(経済産業省)に選ばれる。
2014	大阪府より6次産業化ネットワーク活動の支援を受ける
2015	大阪府の「食の安全安心」認証を更新。 厚生労働省医薬食品局食品安全部長表彰 受賞

出典：カタシモワイナリー「ワイナリーの歴史」ホームページ

大阪府柏原市にあるカタシモワイナリーフード株式会社¹⁰⁾では、ホームページ記載のワイナリーの歴史によると、明治初期 1960年代頃、大阪河内堅下村(現在の柏原市)のぶどう栽培に適した農地を開墾したことから始まる。1924

年には、ぶどう栽培のかたわらワインの醸造に成功し、1968年には現在のカタシモワイナリーフード株式会社を設立した。現在自社の畑では十数種類のぶどうを栽培している。自社栽培で作られたぶどうを中心に作られたワインの種類は60種類、年間約10万本を製造している。第6表は、カタシモワイナリーフードの歴史を表でまとめたものであるが、2000年代に入ってから、そのワイン商品やワイナリー、取り組みなど様々な賞を受賞していることがわかる。

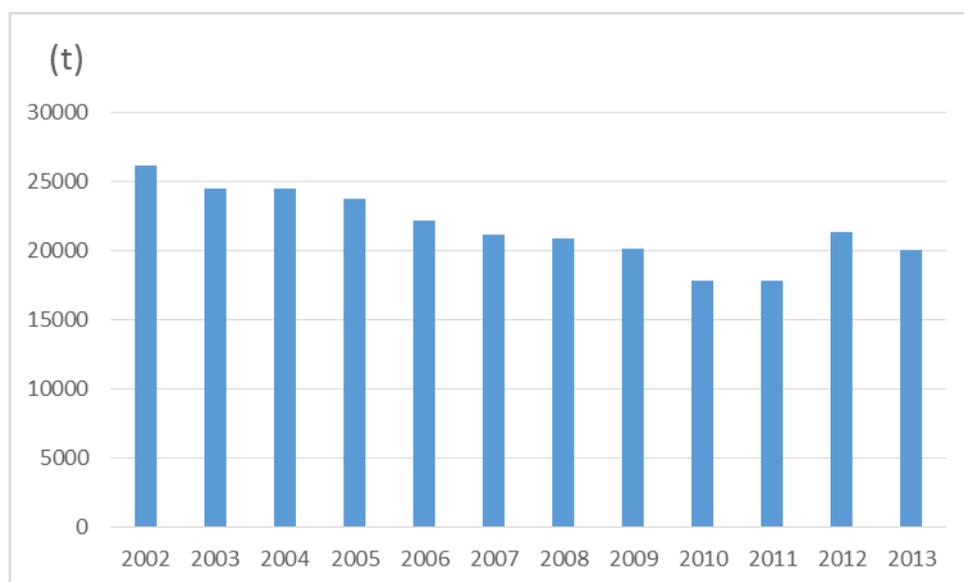
カタシモワイナリーでは、現在店頭での販売の他にインターネットでも販売も行っているが、店頭による販売が9割を占める。ネットの販売では、北は北海道から南は沖縄まで全国多岐に渡るが、店頭での販売は地元など関西圏からの客が多い。さらに、インターネットでの販売は長年行ってきたが、関西圏以外の注文が多くなってきたのは、2010年頃からだと言う。またその頃には、店頭の方でも口コミなどを通じ、関西圏以外の人も訪れるようになった。さらに、近年では他府県のみならず、柏原市の直売店に外国からの客も来るようになったという。ホームページでは、日本語サイト以外にも外国人向けの英語表記のページも作成している。こうしたことから、この英語表記のページを見た自国への土産としての購入する訪日外国人や、在日外国人が柏原市にある直売所までわざわざ買いに来ることもあるという。フランスやオーストリア、アフリカ、東ヨーロッパなどその来客も多岐に渡る。さらに、2015年9月にはネパール大使¹¹⁾が、10月にはドイツでワインメーカーに勤めている人がワイナリーやぶどう畑の見学に来るなどその影響はさらに広がっている。様々な賞を受賞したことにより、新聞や雑誌などを始めとして様々なメディアに取り

上げられることが増えたことも、他府県からの客を呼び込むひとつのきっかけになったと考えられる。また、ワインは店頭やインターネットによる直接販売以外に、問屋を通じた販売も行っており、関東の問屋にも卸していることから問屋を通じて関東圏への販売もされていると考えられる。ただし、自家栽培によって収穫したぶどうを基本的に使用していることから生産数には限りがあるため、問屋に卸す際には関西の業者に対して優先して出荷している。

また、カタシモワイナリーでは、ブドウ栽培、ワインの製造販売だけでなく、大阪ぶどう、そして大阪産ワインをさらに広めるための活動も様々行っている。そのひとつが「大阪ワイナリー協会」の発足である。これは、大阪でのぶどう栽培の歴史は100年以上を誇るのに対して、その知名度は非常に低く、近年の若者の農業離れなどぶどう栽培の存続も危ぶまれていることから、「大阪のワイン」というブランドを全国に発信するために、カタシモワイナリーを中心に大阪の6社のワイナリーが協力し、2012年に発足したものである。2013年6月には、「大阪産（もん）」に申請し、同協会が開催されるイベントで「大阪産（もん）」のロゴマークが使用することができるようになった。2013年には「大阪ワインまつり『大阪ワインセミナー』」、2014年、2015年には「おおさかわインフェス」を開くなど大阪ワインの知名度を上げるためのイベントも行っている。また、一般向けのイベントだけでなく、勉強会などによる協会組合員のスキルアップ、ぶどう生産者である農家をバックアップするための農作業の共同化などのシステムの構築等、生産者へのサポートも行う目的でも活動を行っている。

大阪ワイナリー協会に所属するワイナリーのひとつである大阪府羽曳野市にある仲村わいん工房では、自家栽培で作られたぶどうのみを使ったワインの製造、販売、瓶詰、ラベル貼りまですべて自社で行っている。仲村わいん工房で作られるワインで使用されるぶどうは全て自家栽培のためその生産できる数は限られており、1年に約1万本作って販売している。そのため、インターネットでの販売は行っておらず、大阪市東住吉区にある「仲村酒店」での販売がメインとなっている。元々は、羽曳野市など地元の客をターゲットにするためにワイナリーを開いた。しかし、国内産ぶどうが原材料の国内産ワインの人気の高まり出した2010年頃から、関西圏以外からのお客さんも来るようになり、現在では出荷先の7割が関東だという。関東など他府県でも売られているワインの品種は、店頭販売では地元客がメインで購入しているが、関西圏でしか購入できない品種となると、名古屋や東京などからわざわざ購入しにくる人もいるという。仲村わいん工房は、1988年、ぶどう栽培からスタートしたことに始まる。6年かけて醸造免許を取得し、1993年にワイナリーをスタートすることとなった。その後、大阪市内で酒屋を営んでいた二代目の現二氏もワイン作りを手伝うことになり、昼間は羽曳野市のぶどう畑、夜は大阪市内の酒屋を経営することとなった。この酒屋が、現在仲村ワイナリーで作られたワインを販売している「仲村酒店」である。この酒屋では、お酒の販売を行っているのみだけでなく、立ち飲み処としての機能も備わっており、ワインと共に食事を楽しめるようになっている。

このように、大阪ぶどうが使われたワインが関西圏以外からの支持も集めるようになったのには、国内産のぶどうを使った純日本産のワインの人気の背景にあると考えられる。国税庁によると、近年ワインの消費量は増加傾向にあり、その中でも日本産ワインの中でも国内産のぶどうを使用した日本産ワインが特に人気を集めている。



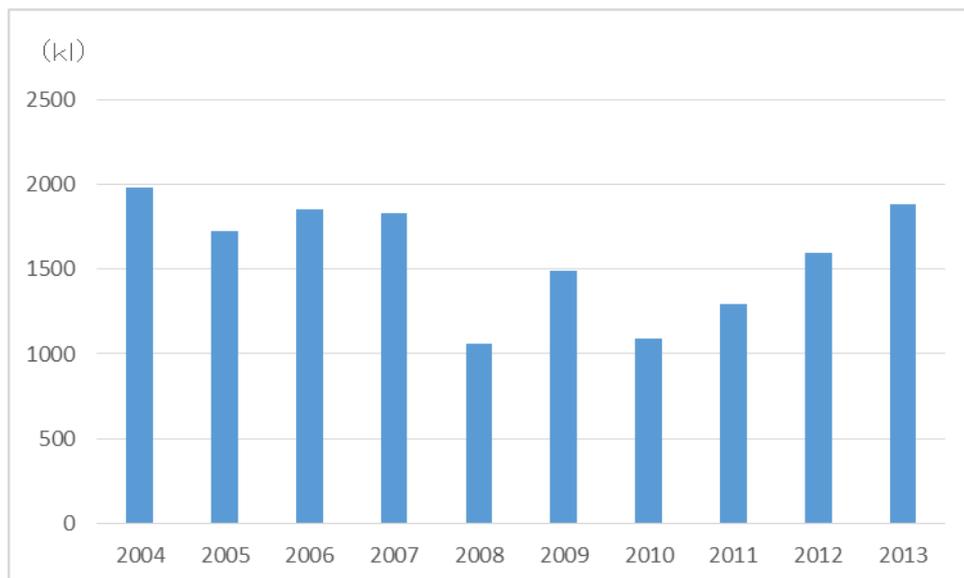
第6図 果実酒の国産原料使用量

注：果実酒はぶどうを原料とするものに限る。

出典：国税庁「果実酒製造業の概況」

第6図は、日本における果実酒（ぶどうを原料とするものに限る）で使用されている国内産原料の使用量を示すグラフである。2002年から2010年頃までその数量は年々減少していたものの、2010年以降はその使用量が増加したことがわかる。今回聞き取り調査を行ったワイナリーにおいても、関西圏以外から

の注文が入るようになった時期は2010年頃であり、第6図で国内産ぶどうの使用量が増加傾向を見せた時期と被ることからも、国内産ぶどうを使ったワインの人気の高まりを実感することが出来る。



第7図 近畿における果実酒・甘味果実酒生産量の推移

注：果実酒・甘味果実酒には国産原料、輸入原料ともに含む

資料：大阪国税局「統計情報間接税酒税」

さらに、第7図は近畿（大阪府、京都府、滋賀県、奈良県、和歌山県、兵庫県）で生産される果実酒、甘味果実酒の生産量の推移である。その数値に輸入原料による生産量も含まれるものの、2010年以降生産量が増えていることがわかる。近畿地方におけるぶどう生産量は大阪が最も多いことを考えると、大阪における果実酒・甘味果実生産量も増えていることが予想される。

大阪ぶどうの販売の特徴として、生食用の販売は傷みやすく、その賞味期限の短さなどの理由から、直売所などによる直接販売が中心となっている。しかし、近年の国内産ぶどうを使ったワインの人気の高まりとともに、大阪府内で生産されたぶどうを使ったワインにも人気が出ることによって、大阪ぶどうが関西圏以外でも広がりを見せるようになった。第 III 章でも取り上げた泉州水なすの事例のように加工品が出来たことによって大阪府外へと広がりを見せたことを考えると、大阪ぶどうを使ったワインも今後さらなる広がりを見せる可能性があるといえる。

V 考察とまとめ

大阪府では、2009 年から「大阪産（もん）」という認証制度をはじめることによって、農産物の消費・販売の拡大、さらには大阪府産の農林水産物のブランド価値を高め、大阪府の農林水産物を守るための取り組みを行っている。第 II、III、IV 章では、実際に「大阪産（もん）」に認証登録されている、大阪市なにわの伝統野菜（田辺だいこん）、泉州水なす、大阪ぶどうについて取り上げ、それらの農作物の販売先は大阪府内へと留まっているのか、それとも大阪府外へと販売の範囲を広げているのかについて述べてきた。

大阪市なにわの伝統野菜では、大阪市という大阪府内でも耕地面積の割合が低い地域が生産地ということから、その生産量が限られてしまうことが課題として挙げられた。そのため、その販売先は直売やレストランとの直接契約によるものであるため大阪市や大阪府内が中心となり、大阪府外へと販売先を広げ

るのは厳しい状況にあると言える。大阪市でも、田辺だいこんを使った給食を地元の小学校に提供する活動や、大阪市内の小学校の校庭でなにわの伝統野菜など地元野菜を育てる活動を行うなど地元における消費を推奨するための取り組みに対して力を入れていた。

一方で、泉佐野市など泉州地域で生産される泉州水なすも、皮が柔らかく、傷みやすいという弱点から長年その販売先は地元など大阪府内が中心であった。しかし、水なす漬けとして漬物にし、加工品にすることによって、その弱点を克服したことから大阪府外へと広がりを見せるようになった。さらに、生産地である泉州地域は大阪府内の中でも耕地ひとつあたりの耕地面積が広いことから大阪市内と比べると一定量の野菜の栽培も可能であると考えられる。また、ビニールハウス栽培の増加により、一年中生産されるようになったこと、さらには聞き取りよると需要量の拡大の動きをみて、泉州水なすの専業農家へと移行する農家の動きも出てきていることなどの点から生産量のさらなる拡大にも期待できる。しかし、この点においては聞き取り調査のみでそれを裏付ける十分なデータを得られなかったので明言はできない。

さらに、泉州水なすのように、近年大阪府外へと販売先を広げつつあるのが大阪ぶどうであった。大阪でのぶどう栽培の歴史は古いものの、その認知度は山梨県や岡山県など他の都道府県に比べて圧倒的に低く、その販売先も地元を始めとした大阪府内が中心であった。現在でも生食用のぶどうは、ぶどう農家が経営する直売店による販売が多い。しかし、その一方で大阪ぶどうを使った加工品のひとつであるワインにおいては、近年の国内産ぶどうを使った純日本

産のワインの人気を背景に、ロコミなどからも広がり、関西圏以外からの注文を受けるようになった。こうしたことから、大阪ぶどうでは生食用とその加工品でまだ差はあるものの、少しずつではあるが、その販売先は大阪府外へと広がりつつあることがわかった。

これらの調査の結果から、同じ「大阪産（もん）」認定されている農作物であっても、その特徴により空間的広がりが異なることが分かった。まず、生産量に関しては、田辺だいこんの例にみるように、農作物に対しての生産量が限られてしまう場合に一般市場にまで流通させる量を確保するのは困難であることから生産者による直売や直接契約による販売が中心となる。そのため、大阪府外へと販売の広がりをみせるかどうかは生産農家の人の販売先の拡大意欲大きく委ねられると言える。また、大阪府外へと販売先の広がりを見せていった農作物には、共通点があることがわかった。それは、大阪ぶどうのワインや泉州水なすの水なす漬けを例にみるように、生食用ではなく、その加工品による販売が大阪府外で増えているということである。長年大阪で生産されてきた農作物は品種改良された他の農作物と異なり、繊細であり、傷みやすいものが多いため長距離移動には向かず、大阪府近郊に対する供給を中心に考えられているものが多かった。しかし、そのような農産物を加工品にすることにより、弱点を克服し、大阪府外へと出荷することも可能になったと考えられる。小林（2005）においても農作物のブランド化についての問題点が「品質の維持管理が難しいこと」と指摘されているように、大阪ぶどうのように一定の生産量があるにもかかわらず、生食用は大阪府内への販売が中心となる一方で、加工さ

れた大阪ぶどうのワインが大阪府外へと広がりを見せているのも品質の維持の難しさから起こるものだと考えられる。これらのことから、大阪産の農産物を大阪府内だけでなく、大阪府外へと消費、販売先を拡大させるためには、一定の生産量の確保と、さらにはその品質を維持するための加工などの工夫を行う必要であると考えられる。ただ、今回の調査において裏付けするための十分なデータが揃えられなかったことから、聞き取り調査の結果に基づく結論であるため、上記のことを明言することはできず、さらなる調査を要するものだと言える。また、今回調査の中で「大阪産（もん）」として認証登録を受けたことによって販売先や販売量が大きく変化した事例は見られなかったものの、大阪府内産の農産物を作っていることに対してどの生産者も誇りを持ち、大阪狭山市のぶどう農家が自分達の手の届く範囲での販売を行っていることをひとつの例に、生産農家それぞれが「こだわり」を持って生産を行っているように感じた。聞き取り調査を行うことで、農作物の品質やその特徴だけにとどまらず、農作物を生産する農家や加工品業者がどこに「こだわり」を持つかによっても今後大阪府内を中心とした販売を行っていくのか、大阪府外へと積極的に販売を広げていくのかは異なると感じた。

謝辞

本報告を作成するにあたり、大阪市なにわの伝統野菜生産者協議会会長の細田仙次様、カタシモワインフード株式会社高井様、JA 大阪市の寺川様、仲村わいん工房の仲村様、中村ぶどう園の中村弘道様にご協力いただきました。ヒア

リング調査などの際には農家の方、JA 職員の方、市役所職員の方など多くの方々にご協力いただき大変お世話になりました。また最後になりましたが、執筆の際には山崎孝史教授にご指導いただきました。この場を借りて、皆様に厚く御礼申し上げます。

注

- 1) 大阪産（もん）名品の認証基準については表 1 参照
- 2) 大阪府農政室によって 2013 年 4 月 26 日～5 月 6 日に行われたものである。
回答人数は 1075 人。
- 3) 2015 年 11 月大阪市東住吉区にて聞き取り調査実施。JA 大阪市職員の寺川氏から大阪市なにわの伝統野菜についてより詳しい人物としてご紹介いただいた。
- 4) 2015 年 12 月に聞き取り調査を実施
- 5) 大阪市教育委員会（2015）地場産物活用の取り組みとなにわの伝統野菜について（2016 年 1 月閲覧）
<http://www.city.osaka.lg.jp/kyoiku/cmsfiles/contents/0000194/194235/H27shiryō.pdf>
- 6) 大阪府. 環境農林水産部（2014）E マーク認証について
<http://www.pref.osaka.lg.jp/ryutai/emark/>（2015 年 12 月閲覧）

- 7) JA いずみによると、2009年よりJA きしわだ、JA 大阪和泉はJA いずみの
となっている
- 8) 大阪府環境農林水産部. 『「農の匠」の会』(2016年1月閲覧)
<http://www.pref.osaka.lg.jp/nosei/dantaisyokai/nounotakumi.html>
- 9) 大阪府農林水産部 (2015)「ぶどう質問箱」(2016年1月閲覧)
http://www.pref.osaka.lg.jp/chibunm/chubu_nm/fq-budositumon.html
- 10) 2015年12月に聞き取り調査を実施
- 11) カタシモワイナリーによると、1959年ネパールのマヘンドラ国王が柏原
市のぶどう産業を視察に来たことからネパールと柏原市とがつながりを
持つこととなった。

参考文献・資料

- 今井正憲 (2009) : 京都府産野菜の流通実態に基づく販売戦略の検討. 京都府
農業研究所研究報告. 31, 1-11
- 小寺正史 (1987) : 『大阪府におけるブドウ栽培の歴史的変遷に関する研究』タ
ナカ印刷.
- 鴨川武文・馬場正浩 (2014) : 農産物のブランド化. 福岡大学人文論叢
45(4), 359-388
- 小林憲一郎 (2005) : 『中食市場のブランド化戦略 : 限定品マーケティング
のすすめ』同友館
- 佐藤正志・于明傑 (2011) : 「農産物ブランド」化の展開と課題—「有田みかん」
ブランドの動向を中心に—. 摂南大学経営情報学部論集 19(1), 1-15,

清水正博 (2010) : 小売業における地域ブランドの展開からみる可能性と課題
～大阪産 (もん) の野菜を中心として～. 農林業問題研究, 45(4), 336-342.

内藤重之 (2002) : 地域特産野菜「水ナス」の需要構造と産地の課題. 大阪府立
農林技術センター研究報告. 38, 1-7

なにわ特産物食文化研究会 (2002) : 『なにわ大阪の伝統野菜』農山漁村文化協
会.

大阪市経済戦略局 (2014) : 「大阪市なにわの伝統野菜について」 (2015年12
月閲覧)

<http://www.city.osaka.lg.jp/keizaisenryaku/page/0000119574.html>

大阪府環境農林水産部 (2014) : 「大阪産 (もん) って？」 (2015年12月閲覧)

http://www.pref.osaka.lg.jp/ryutai/osaka_mon/index.html

大阪国税局「統計情報間接税酒税」 (2016年1月閲覧)

<https://www.nta.go.jp/osaka/kohyo/tokei/index.htm>

大阪府総務部「大阪府統計年鑑」 (2016年1月閲覧)

<http://www.pref.osaka.lg.jp/toukei/nenkan/>

大阪府立環境農林水産総合研究所 (2012) : 「なにわの伝統野菜4品目の復活」
(2016年1月閲覧)

http://www.kannousuiken-osaka.or.jp/_files/00023252/h24-16dentou.pdf

カタシモワイナリーホームページ「ワイナリーの歴史」 (2016年1月閲覧)

<http://www.kashiwara-wine.com/history/history.html>

近畿農政局 (2015) 「近畿農業の概要」 (2016年1月閲覧)

http://www.maff.go.jp/kinki/toukei/toukeikikaku/gaiyo/kinkigaiyo/pdf/all_20160101.pdf

国税庁「果実酒製造業の概況」(2016年1月閲覧)

<https://www.nta.go.jp/shiraberu/senmonjoho/sake/shiori-gaikyo/seizogaikyo/09.htm>

農林水産省「作物統計作況調査(果樹)長期累年」(2016年1月閲覧)

http://www.maff.go.jp/j/tokei/kouhyou/sakumotu/sakkyou_kazyu/index.html

(22,248字)