

# 伝統野菜の消費行動と「地産地消」意識

—「大阪市なにわの伝統野菜」を事例に—

中野 加波斗・神谷 諒太・杉浦 由里江・蟹江 友理

(愛知教育大学・学)

- |                            |         |
|----------------------------|---------|
| I はじめに                     | IV おわりに |
| II 大阪市における伝統野菜の普及への取り組み    |         |
| III 伝統野菜の認知度・消費行動・「地産地消」意識 |         |

キーワード：伝統野菜，地産地消，大阪市なにわの伝統野菜，大阪市

## I はじめに

### 1. 研究の背景と目的

日本では、かねてから食料自給率の低さが問題視されてきた。2020年3月に閣議決定された『食料・農業・農村基本計画』<sup>1)</sup>では、食料自給率の向上が基本的な方針となり、そのための政策課題に食育や国産農産物の消費拡大、地産地消、和食文化の保護・継承、食品ロスの削減の推進が掲げられた。農林水産省<sup>2)</sup>によれば、「地産地消」とは国内の地域で生産された農林水産物をその生産された地域で消費しようとする取り組みを指し、農産物直販所や学校給食、社員食堂での地場産食材の提供などがあげられる。こうした流れのなかで、近年地域の「伝統野菜」の復活を目指す動きが全国各地で盛り上がっている。

「伝統野菜」とは、「その土地で古くから作られてきたもの」で、かつ採種を繰り返していくうちに「その土地の気候風土にあった野菜として確立されてきた」野菜<sup>3)</sup>のことであり、地域の食文化と密接に関係する食材でもある。伝統野菜は、形が不揃いであったり旬の季節にしか生産できないなど生産効率が悪く、大量生産が求められる時代にあって減少してきたが、地産地消の取り組みが進むなかで再び注目が集まってきている。たとえば、京都府の「京の伝統野菜」や奈良県の「大和伝統野菜」、東京都の「江戸東京野菜」、そ

して本研究の対象である大阪府の「なにわの伝統野菜」である。

大阪府は2012年に策定した『大阪府新農林水産業振興ビジョン』<sup>4)</sup>のなかで、農林水産業の課題として、大阪産のブランド力向上や消費拡大をあげ、「なにわの伝統野菜」等の販路拡大を提示した。それに先だって2005年に認証制度が開始された「なにわの伝統野菜」<sup>5)</sup>は、①約100年前から大阪府内で栽培されてきた野菜、②苗や種子等の来歴が明らかで大阪独自の品目・品種として苗や種子等の確保が可能な野菜、そして③大阪府内で生産されている野菜が認証の条件である。大阪市では、そのうち市内原産の野菜9品目が「大阪市なにわの伝統野菜」として登録されている。ただし、「大阪市なにわの伝統野菜」の認知度は総じて低く、さらなる消費拡大を目指すには認知度の向上が不可欠であるとされている<sup>6)</sup>。

そこで本研究では大阪市民に対してアンケート調査を行い、「伝統野菜」に対する認知度や消費行動を把握するとともに、「地産地消」に対する関心度との関係を明らかにしたい。

### 2. 先行研究と問題の所在

伝統野菜の生産と流通に関して、金沢市の「加賀野菜」を取り上げた形田・吉田(2016)は、生産量の多い品目がとりわけブランド化による経済的メリットを受けやすいことを指摘した。一方足利ほか(2007)は、

京の伝統野菜である「えびいも」の消費拡大には料理店との連携が不可欠であるとしたが、伝統野菜の場合安定した品質・数量の供給に課題があると述べている。また中山ほか（2019）も、金沢市内の飲食店における「加賀野菜」の利用は、「加賀野菜」の品質やブランド力への信頼、経営者の地域貢献意識に支えられていると論じたものの、伝統野菜の価格の高さや入手時期の限定性から売り上げの向上には直結しづらいことが指摘された。他方、清水（2010）はスーパーマーケット「イズミヤ」が、2008年から大阪府下の数店舗で「大阪産野菜コーナー」を設け、「大阪産野菜を全国ブランドにする」取り組みの一翼を担っていることを報告している。ただし、地場商品のアピールができることや固定消費者がいることはメリットであるが、他産地商品以上にコストや品質管理で負荷がかかっていることが課題になっているという。

以上のような先行研究は、いずれも伝統野菜の生産や流通の現状と課題を論じているものの、伝統野菜を購入する消費者それ自体に焦点を当てたものではなく、さらには個人の「地産地消」意識の高低がそうした消費行動といかなる関連があるのかも示されていない。横山・櫻井（2009）によれば、老人会や消防団のような地域生活集団への参加程度が高かったり、近隣住民と密な関係をもつ世帯ほど、地産地消にも積極的であるという。「大阪市なにわの伝統野菜」の消費者は、「地産地消」意識も高いのかどうか、本研究での論点になりうる。

## II 大阪市における伝統野菜の普及への取り組み

本研究では、大阪市における伝統野菜の普及への取り組みを整理するため、アンケート調査に先立って大阪市経済戦略局、JA 大阪市本店、農民組合大阪府連合会産直センター、JA 大阪市直売所「おいで～菜 平野店」に聞き取り調査を実施した（2021年3月17～18日）。

### 1. 大阪市経済戦略局

大阪市経済戦略局は、JA 大阪市と協力しながら「大阪市なにわの伝統野菜」の認証制度を管轄する部署である。聞き取り調査によれば、この認証制度はもともと大阪市が府に先行して始めたものであるという。「難波ネギ」は3年、その他の野菜は5年で認証が更新される。経済戦略局では、親子での農業体験や伝統野菜を使ったパン製作のセミナー、ホームページ上で伝統

野菜の販売所を掲載するといった活動に取り組んでいるが、伝統野菜生産者への補助金制度はない。

### 2. JA 大阪市

JA 大阪市は、社有車に伝統野菜のマグネットを張ることで伝統野菜を広めていこうと努力している。さらに生産者と協力をして、伝統野菜生産者協議会の事務局の設置や小学生に対する稲刈り体験、伝統野菜の勉強会を開いている。このような事業は、生産者側からJAに依頼されるかたちで行われていることから、生産者である農家は伝統野菜の認知度向上や普及に対しては積極的であるといえる。さらに現在では2022年問題としてJAの支店を回り、生産緑地継続のため説明会を開いている。

一方、大阪市の農業は従事者の高齢化や後継者不足問題に直面しており、伝統野菜の生産者も今後減少していくことが懸念されている。また、市内の不耕作地を減らすため、農地パトロールが展開されている。

このように、大阪市は府に先駆けて伝統野菜の認証制度に乗り出しおり、JA 大阪市が行政と連携しつつ伝統野菜の普及に尽力している。

### 3. 農民組合大阪府連合会産直センター

農民組合大阪府連合会産直センターは1990年に「農民組合大阪府連・産直センター」として設立され、農産物や加工品の流通を行いながら大阪府の農業振興に努める団体である。2021年現在の会員数は約300～400人（約70世帯）となっており、主な出荷先は婦人団体や生協、保育園や学校給食などで、毎週木曜日の10時から16時30分までは木曜マルシェとして産直センターでの直売も行われている。木曜マルシェでは、地元の消費者との会話を楽しみながら、その日朝とれた新鮮な野菜を販売し地産地消に貢献している。

聞き取り調査によると、「大阪市なにわの伝統野菜」は独特な味やクセ、生産に手間がかかること、不揃いな見た目やサイズによって流通コストがかかることもあって、産直センターでの売り上げは芳しくないという。そのため、「大阪市なにわの伝統野菜」が経済的な意味で占めるプレゼンスは大きくない。

### 4. JA 大阪市直売所「おいで～菜 平野店」

「おいで～菜 平野店」は、大阪市平野区に立地するJA 大阪市の農産物直売所である。平野店の隣に立地する大手スーパーとの差別化から、「おいで～菜 平野店」で野菜1つとっても産地やブランドの違いによ

て何種類も展開し、新鮮な野菜を消費者に届ける工夫をしている。客層は50～60代の主婦層が多い。「おいで～菜 平野店」で特筆すべきことは、移動販売車での売り上げが高いことである。この移動販売は、「おいで～菜のことは知っているが、遠くて店舗に行くことができない」という声に応えるかたちで、2019年6月に開始されたものである。

「おいで～菜 平野店」では、「大阪市なにわの伝統野菜」のうち4品目の旬が重なる11～1月に、店頭が目立つ場所に特設コーナーを置くなどアピールを行っている<sup>7)</sup>。旬の時期には伝統野菜もたくさん採れ、新鮮で味もおいしい。ただし、聞き取り調査中の3月も店頭には金時人参が並んでいたが、「大阪市なにわの伝統野菜」認証制度のシールが貼られていなかった。シールの使用には申請が必要なこと、シールを貼るのにも経費がかかることがその理由にあげられた。こうしたことも、「大阪市なにわの伝統野菜」の認知度向上に繋がらない要因かもしれない。

### Ⅲ 伝統野菜の認知度・消費行動・「地産地消」意識

つづいて、大阪市民における伝統野菜の消費行動と「地産地消」意識を探るため、2021年3月17日（水）の13時～18時にかけて、大阪中央区に位置する「空堀商店街」において街頭アンケート調査を行った（図1）。ここでは、得られた回答者110人のうち、大阪市内在住の82人を分析対象とする（表1）。

平日午後の地元商店街で調査を実施したこともあり、回答者の性別は（未回答者を除き）男性19人、女性60人と女性に偏り、年齢層も40代以上が56人（68.3%）と高くなった。



図1 空堀商店街におけるアンケート調査の様子  
(2021年3月17日、阿部亮吾氏撮影)

#### 1. 伝統野菜に対する認知度

アンケート調査では、「大阪市なにわの伝統野菜」（9品目）ならびに「なにわ特産品」（21品目）それぞれの「名称を知っている」かどうか尋ねた。その結果、「大阪市なにわの伝統野菜」では「金時人参」が59.8%（49人）と最も認知度が高く、「天王寺蕪」と「難波葱」（42.7%、35人）、「田辺大根」（41.5%、34人）がほぼ同じ4割程度であった（図2）。最低はわずか4.9%（4人）の「芽紫蘇」である。認知度の比較的高い品目は、伝統野菜の会（田辺大根ふやしろ会、難波葱の会）の販促事業が強く貢献している可能性がある。ただし「金時人参」は、アンケート調査中に「大阪の野菜だったのか？」という疑問が多く聞かれ、野菜としての認知度は高いものの、地場産食材としての認知度は低いことが推察された。なお、「大阪しろな」や「芽紫蘇」は周年収穫できるため、入手時期の限定性が必ずしも認知度の高低に影響しうるわけではないことがうかがえる。

一方の「なにわ特産品」では、「泉州水なす」が圧倒的で8割の認知度を誇った（図3）。しかし第2位の「泉州たまねぎ」になるとその半分の4割に落ち、以降の認知度は2割前後に過ぎない。その点では、「なにわ特産品」は「大阪市なにわの伝統野菜」よりも認知されていないことが理解されよう。

#### 2. 伝統野菜の購入頻度と「地産地消」への関心度

次に、上記伝統野菜の購入頻度をみてみたい。図4によれば、最多は「ほとんど買わない」人々（23人）であった。また「旬の季節の時だけ」（14人）も多い

表1 回答者の性別と年齢層

性別	年齢層	大阪市内在住者	
		(人)	(%)
男性 (19人)	10代	0	0.0
	20代	2	2.4
	30代	2	2.4
	40代	4	4.9
	50代	4	4.9
	60代以上	4	4.9
女性 (60人)	10代	1	1.2
	20代	13	15.9
	30代	6	7.3
	40代	10	12.2
	50代	8	9.8
	60代以上	22	26.8
計		82	100.0

(アンケート調査より作成)

注：性別未回答者3人ならびに、男性の年齢層未回答者3人はそれぞれ数値から除外してある。

ことから、伝統野菜は頻繁に購入されていないことが読み取れる一方で、「週に1回程度」や「月に1回程度」も各10以上おり、購入頻度にはバラツキがでた。そこで、「月に1回程度」以上の購入頻度を①高頻度グループ（29人）、「半年に1回程度」～「旬の季節の時だけ」を②中頻度グループ（28人）、「ほとんど買わない」層を③低頻度グループ（23人）とし、頻度別グループごとに地産地消に対する関心度との関係を調べたものが表2である。

表2によれば、全体的には「少し関心がある」が33人（41.3%）と最も多く、「とても関心がある」を合わせると8割弱の回答者が地産地消に何らかの関心を抱

いていることがわかった。しかしながら、これを購入頻度別にみると、高頻度グループは28人全員が「地産地消」意識が高く、中～低へと購入頻度が下がるとに地産地消への関心度も低下していくように読み取れる。したがって、ある程度は「地産地消」意識と伝統野菜の消費行動には相関があることが示唆された。すなわち、「地産地消」意識の高揚には伝統野菜の普及が肝要であるし、伝統野菜の消費拡大には人々の「地産地消」への関心度が鍵となりうるということである。

なお、地産地消を意識する理由は「地域活性化」と「安心安全」が上位であり、地場産食材に対する信頼度が伝統野菜の消費拡大につながる可能性が示された。

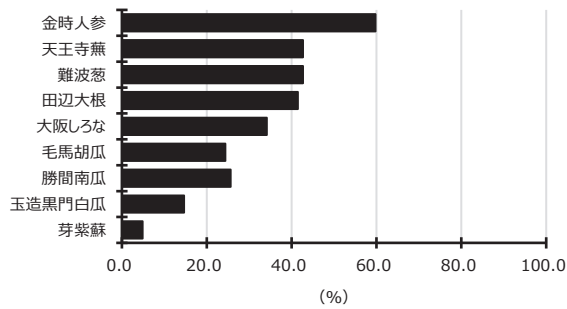


図2 「大阪市なにわの伝統野菜」の認知度  
(アンケート調査より作成)  
注：複数回答可

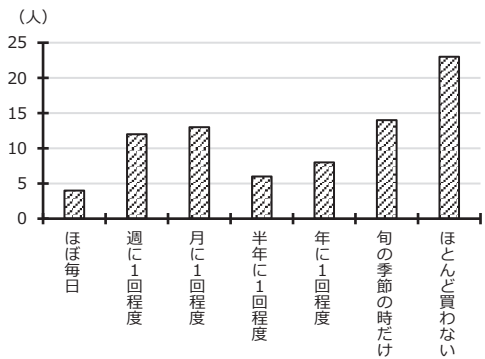


図4 伝統野菜の購入頻度 (n=82)  
(アンケート調査より作成)

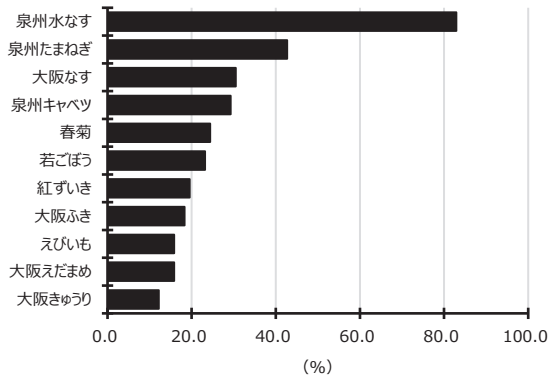


図3 「なにわ特産品」の認知度  
(アンケート調査より作成)

注：複数回答可。10人以上が選択した品目のみを表記している。

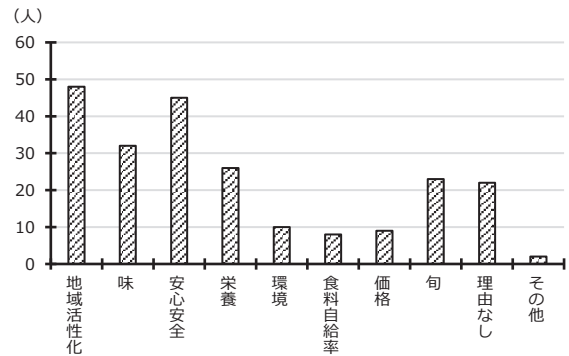


図5 地産地消を意識する理由 (n=82)  
(アンケート調査より作成)

注：複数回答可。

表2 伝統野菜の購入頻度と地産地消への関心度の関係

「地産地消」意識	単位 (人)									
	とても関心がある		少し関心がある		どちらともいえない		あまりない関心がない		まったく関心がない	
	人数	%	人数	%	人数	%	人数	%	人数	%
購入頻度										
高頻度 (n=29)	15	51.7	13	44.8	1	3.6	2	7.1		
中頻度 (n=28)	11	39.3	14	50.0	2	8.7	9	39.1	4	17.4
低頻度 (n=23)	2	8.7	6	26.1						
計 (n=80)	28	35.0	33	41.3	3	3.8	11	13.8	4	5.0

(アンケート調査より作成)

注：未回答者は数値から除外してある。



#### IV おわりに

本研究では、「大阪市なにわの伝統野菜」の普及の取り組みを整理し、伝統野菜の消費行動と人々の「地産地消」の関係性を調査した結果、相互の相関が見いだされた。これら伝統野菜は、約100年前から地元大阪府で生産・消費されてきた野菜であり、ローカルな食文化とも深く結びついている。しかし、伝統野菜は周年的に、かつ大量に生産・流通しているわけではないため、消費者も目にする機会が少ない。その一方で、たとえば伝統野菜を使った食育等が野菜への認知度を高め、「地産地消」意識の高揚に結びつくという可能性は本研究でも示唆されたため、「大阪市なにわの伝統野菜」をはじめとする伝統野菜が、地元大阪の地産地消の推進にさらなる役割を果たすことを期待したい。

#### 謝辞

本研究を行うにあたって、ご多忙のなか大阪府所産業振興課経済戦略局、JA 大阪市、農民組合大阪府連合会産直センター、JA 大阪市「おいで〜菜 平野店」の担当者の方々には聞き取り調査にご協力いただいた。また、空堀商店街をはじめ市内では皆様に快くアンケート調査にご回答いただいた。この場を借りて厚く御礼申し上げます。

#### 注

- 1) 農林水産省『食料・農業・農村基本計画—我が国の食と活力ある農業・農村を次の世代につなぐために—』(2020年3月) ([https://www.maff.go.jp/j/keikaku/k\\_aratana/attach/pdf/index-13.pdf](https://www.maff.go.jp/j/keikaku/k_aratana/attach/pdf/index-13.pdf)) を参照。
- 2) 農林水産省ホームページの「地産地消・国産農林水産物の消費拡大」([https://www.maff.go.jp/j/shokusan/gizyutu/tisan\\_tisyo/](https://www.maff.go.jp/j/shokusan/gizyutu/tisan_tisyo/)) (最終閲覧日: 2021年8月21日) を参照。
- 3) 農林水産省『af』(2010年2月号)の「特集 野菜をめぐる新しい動き 伝統野菜の実力」を参照。
- 4) 大阪府『大阪府新農林水産産業振興ビジョン〜「食とみどり」の取り組み方向〜』(2012年3月) (<https://www.pref.osaka.lg.jp/attach/15134/00000000/PDF.pdf>)。
- 5) JA 大阪中央ホームページの「大阪の農業」([https://www.jaosaka.or.jp/agri/index.php#agri\\_04](https://www.jaosaka.or.jp/agri/index.php#agri_04)) (最終閲覧日: 2021年8月21日) を参照。2021年現在は「難波葱・毛馬胡瓜・玉造黒門白瓜・勝間南瓜・金時人参・大阪しろな・天王寺蕪・田辺大根・芽紫蘇・服部越瓜・鳥飼茄子・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」の18品が大阪府の「なにわの伝統野菜」に登録されている。このうち「難波葱・毛馬胡瓜・玉造黒門白瓜・勝間南瓜・金時人参・大阪しろな・天王寺蕪・田辺大根・芽紫蘇・守口大根」の10品が大阪市原産であり、大阪市は「守口大根」を除く9品を「大阪市なにわの伝統野菜」として認証している。大阪市ホームページ「大阪市なにわの伝統野菜について」(<https://www.city.osaka.lg.jp/keizaisenryaku/page/0000119574.html>) (最終閲覧日: 2021年8月21日) も参照。

- 6) 大阪市『大阪市都市農業振興基本計画』(2018年6月) (<https://www.city.osaka.lg.jp/keizaisenryaku/cmsfiles/contents/0000442/442998/kihonnkeikaku.pdf>) (最終閲覧日: 2021年8月21日) を参照。
- 7) 「田辺だいこん」と「天王寺かぶら」は11〜1月が、「難波ネギ」と「金時人参」は12〜2月が旬である。

#### 文献

- 足利 幸・内藤重之・小森 聡 2007. 料理店との連携による伝統野菜マーケティングの課題—京の伝統野菜「えびいも」を事例として—. 農業市場研究 16-1: 42-50.
- 形田夏実・吉田国光 2016. 生産・流通の動向からみた「加賀野菜」をめぐるブランド化の諸相. 地理空間 9-2: 189-204.
- 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)野菜を中心として—. 農林業問題研究 177: 337-342.
- 横山繁樹・櫻井清一 2009. 地産地消に関連する諸活動と社会関係資本—千葉県安房地域を事例として—. 経済地理学年報 55: 137-149.
- 中山結人・萩野貴斗・石原久美子・阿部亮吾 2019. 金沢市の飲食店における「加賀野菜」の利用とその課題. 地理学報告 121: 71-75.