

中小企業診断士からの

『大阪（羽曳野）産ぶどうの展望と地域活性化への提言』

報 告 書

平成 24 年 11 月

（一社）大阪府中小企業診断協会
農 業 経 営 研 究 会

目 次

はじめに

第1章 大阪産ぶどうの概況.....	1
1. ぶどう栽培の概況.....	1
2. ぶどう栽培の状況.....	6
3. ぶどう振興へ向けた取り組み.....	10
4. まとめ.....	13
第2章 大阪（羽曳野）産ぶどうの現状と課題.....	14
1. 羽曳野市（駒ヶ谷地区）の主なぶどう農家の現状.....	14
2. 流通事業者からみた大阪産ぶどうの現状と課題.....	21
3. まとめ.....	28
第3章 他ぶどう産地の現状と振興へ向けての考え方.....	29
1. 島根産ぶどうの現状と振興へ向けた取り組み.....	29
2. 岡山産ぶどうの現状と振興へ向けた取り組み.....	40
3. まとめ.....	45
第4章 大阪（羽曳野）産ぶどうの振興の方向性.....	47
1. 消費者ニーズの動向とデラウェアの展望.....	49
2. 大阪産ぶどうのブランド化による地域活性化.....	52
3. ぶどう産地の地元自治体との連携強化.....	55
4. 新規参入者・後継者の確保と人材育成.....	58
第5章 羽曳野ぶどう農家の活性化へ向けた提言.....	59
1. 林立する出荷組合の統合による一元共販体制の確立.....	59
2. 販売方法の多様化による収益向上.....	60
3. 計画的な各種イベントの展開.....	63
4. ぶどう農家経営塾（仮称）の創設.....	66
提言のまとめ.....	67
終 章 おわりに.....	68
資 料 編.....	69
参考資料.....	78

はじめに

（一社）大阪府中小企業診断協会は、大阪府内における中小企業の経営の安定と発展のために、経営についての正しい知識の普及を行うと共に、中小企業の経営活動に対して助言・支援をするため幅広く活動している。協会には 20 近い研究会が存在し、特に「農業経営研究会」は、今後の我が国の成長戦略を考える場合、きわ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。

平成 22 年度には、「大阪産野菜のブランド化による地域活性化への一提言」という形で、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研究成果を取りまとめたところである。これに引き続き今回は、大阪産果樹で生産量が全国 7 位の “大阪産ぶどう” をテーマに選定し、“大阪産ぶどうの抱える課題と今後の振興の方向性” について取りまとめた。

この研究に当っては、羽曳野市商工会（高田事務局長）にはひとかたならぬご協力をいただき、羽曳野市駒ヶ谷地区のぶどう農家の方々（8 名）に対するヒアリングを手始めに、流通業者（卸売市場、百貨店・スーパー）、大阪府南河内農と緑の総合事務所（山口主査）、岡山県農林水産総合センター（平松副参事）、（株）夢百姓（石村社長）、島根県農林水産部農畜産振興課果樹グループ（前島グループリーダー）、島根県農業技術センター（山本主任）、全国農業協同組合連合会島根県本部（安田課長）、J A いずもぶどう部会（安達部会長）等に対する現地調査・ヒアリング調査等を実施し、『大阪（羽曳野）産ぶどうの展望と地域活性化への提言』という形で、ここに研究成果を取りまとめた。

調査の進め方

実施方法：①文献、ぶどう生産・流通統計資料調査

②羽曳野市駒ヶ谷地区ぶどう農家、岡山市ぶどう農家

流通事業者（卸売市場、百貨店・スーパー）

大阪府・島根県・岡山県、果樹（ぶどう）振興推進ご担当各位

等に対する現地調査・ヒアリング調査

③検討、とりまとめ（農業経営研究会会員）

執 筆 者：農業経営研究会所属 中小企業診断士名（50 音順）

加治武史、片山健一郎、椎原秀雄、杉浩行、竹原正孝、東松英司、西田金司、迫間俊治
平村博茂、福田芳昭、古田浩、向井レイ、山口彰男、山本文則、山野井章一、若松敏幸

第1章 大阪産ぶどうの概況

本章では大阪産ぶどうの概況として、文献等を元にして栽培の経緯、栽培の現状、振興に向けた取り組みを整理した。

1. ぶどう栽培の概況

① 沿革

大阪府ではぶどう栽培が盛んで、全国第7位の生産量（6,120t）で全国に出荷している。主力品種のデラウェアの生産量は全国第3位である。府内では30種類を超える品種のぶどうが栽培されており、直売・観光農園の取り組みも行われている。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年代に綿花が輸入され大阪府の綿作が消滅した頃といわれている。

大阪府においてぶどうが産業として発達した背景には、以下に示す要因が指摘されている。

- ・ 柏原市、羽曳野市、太子町など河内地域は降雨量が比較的少なく、ぶどう栽培に対して自然的条件が恵まれていた事（特に雪はほとんど積もらない）
- ・ 明治から大正にかけて交通網が未発達で、他府県産のぶどうが関西市場へ輸送される量が極めて少なく、供給に対する需要が多いため都市近郊産地の有利性を十分に発揮することができた事
- ・ 多くの先駆者が熱心に栽培技術や経営を研究し普及につとめた事

昭和3年から10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になった。しかし、昭和30～40年の間に急速に減少した。その原因は、

- ・ 昭和25年のジェーン台風および昭和36年の第2室戸台風などの気象災害により甚大な被害を受けた事
- ・ 高速道路網の整備とともにトラック輸送が発達して遠隔地輸送が容易になり、他府県に産地が多数形成されて供給量が増大したため、ぶどうの販売価格が低迷した事
- ・ 都市化の進展により農地は宅地や工場敷地に転用され、ぶどう農家の経営規模が縮小し、一方労働費が高騰して生産費の大半を占めるに至り、ぶどう農家の経営が困難になった事

このような状況から、農家数および栽培面積は年々減少している。

なお、デラウェアの栽培技術は、昭和30年代からハウス栽培（無加温、加温）が行われるようになり、収益の向上と作業の分散化が図られた。また、昭和35年にジベレリン処理によるデラウェアの種なし早熟栽培が実用化され、これらの栽培技術はぶどう産地の発展に大きく寄与してきた。

（注）この項は、「大阪府におけるブドウ栽培の歴史的変遷に関する研究 1986 小寺正史」を参照させて頂いた。

図表 1－1 大阪府のぶどう栽培の歴史

明治 17 年 (1884 年)	柏原市堅下に甲州が導入され、明治末期から大正時代にかけて、同市堅上や国分にも広がった。
明治 40 年 (1907 年)	八尾市の遠藤治一がグロー・コールマンを栽培したのが温室ぶどうの起こり
大正 2 年 (1913 年)	大阪で最初にデラウェアが植えられた。
大正 6 年 (1917 年)	大正初期から全国的にぶどうが大増殖し、大阪ぶどうは生産過剰となり、関西の青果市場だけでは大量の生果の販売が不可能になった。このため、駒ヶ谷村は青果組合を結成。12 年には駒ヶ谷青果移出組合 (120 名) を設立して名古屋・伊勢方面へ大量に出荷した。
大正 6 年ごろ	堅下村 (柏原市) のぶどう農家は露地ぶどうの生産量が拡大し、価格が低迷し農業収益が減少した。ぶどう温室を 1.7ha 建設し石炭を燃料にして、マスカット・オブ・アレキサンダリアを主体に加温栽培し、府下第一の温室ぶどう産地に発展した。
昭和 10 年 (1935 年)	駒ヶ谷地区に代表される府内のブドウ栽培面積は 866ha となり、この頃山梨県を抜いて全国 1 位に躍り出た。大阪人のワイン消費量も増えて府内には約 120 の醸造所が軒を連ね、産地には“ぶどう御殿”と呼ばれる農家の豪邸が立ち並んだ。
第二次世界大戦中	労力や肥料、農薬などの生産資材が不足してぶどう園は荒廃したが、軍需用の酒石酸製造 (レーダー製造に必要) のため伐採は免れた。
第二次世界大戦後	ぶどう温室は軍命令により全部撤去させられた。
昭和 32 年 (1957 年)	駒ヶ谷竜王寺の仲谷善九郎がキャンベル園にビニールハウス (竹材) を架設して栽培し、風害を受けて 7a に縮小して栽培に成功したのがわが国の大型ビニール被覆栽培の起こり。
昭和 34 年 (1959 年)	伊勢湾台風 (1959 年) や第 2 室戸台風 (1961 年) で、収穫期が遅い甲州や甲州三尺は大被害を受ける
昭和 35 年 (1960 年)	ジベレリン処理によるデラウェアの種なし早熟栽培が実用化された。
昭和 40 年 (1965 年)	大型ハウス栽培は府下のブドウ産地に普及したが、昭和 40 年の雪害によりハウスが倒伏して壊滅的被害を受ける。
昭和 42 年ごろ	以前の竹材のハウスよりも雪害に強く、架設が容易な鋼管の波状ハウスが開発される。
昭和 44 年 (1969 年)	ハウスの加温栽培が始まる
昭和 58 年 (1983 年)	昭和 27 年ごろからぶどう温室栽培は増加したが、40 年代以降は宅地に転用され、温室の更新期になったが建設費が上昇したため昭和 58 年には約 1 ha になった。
平成 17 年 (2005 年)	大阪府の栽培面積は最盛期の 4 割程度の 490ha (全国 8 位) にまで激減した

資料：大阪府ホームページ、大阪府におけるブドウ栽培の歴史的変遷に関する研究 1986 小寺正史

図表 1－2 大阪府のぶどうの栽培面積と収穫量の推移 (単位：ha, t)

	明治 25 年	30 年	35 年	昭和 1 年	10 年	20 年	30 年	40 年
栽培面積	12	29	65	703	866	587	764	1090
収穫量	56	76	302	8,489	11,674	2,646	8,090	12,700

資料：大阪府におけるブドウ栽培の歴史的変遷に関する研究 1986 小寺正史

	昭和 50 年	60 年	平成 2 年	7 年	12 年	17 年	18 年	19 年	20 年
栽培面積	822	710	685	662	564	490	488	486	482
収穫量	9,350	8,450	7,710	7,900	7,080	6,040	5,710	6,040	6,170

資料：大阪府農林水産業の年次動向報告書 (平成 20 年度)

② 栽培品種

昭和 13 年に大阪府で栽培されていたぶどうは甲州が 53% で最も多く次いでデラウェアが 43% であった。大阪府においてデラウェアの栽培が増えたのは以下の要因が指摘されている。

- ・伊勢湾台風（昭和 34 年）や第 2 室戸台風（昭和 36 年）で、収穫期が遅い甲州や甲州三尺は大被害を受けたが、デラウェアは 8 月頃には収穫が終わるので、台風の影響を受けにくい事。
- ・昭和 35 年頃にジベレリン処理で種なしにする技術が開発され、デラウェアが食べやすくなった事。

デラウェアの特徴は、病気に強い事、ジベレリン処理の適期が短いため栽培が難しい事が挙げられる。また、デラウェアを早期出荷する場合、比較的競合する果物が少ない事が強みである。

現在、大阪府内で生産されているぶどうは、デラウェア、巨峰、ピオーネ、ベリー A が多い。その中で、デラウェアは栽培面積でみると 9 割近くを占めており、早出し産地として有名である。

図表 1－3 ぶどう（生食用）の栽培面積（単位：ha）

大粒系 ・ 黒			大粒系 ・ 白		中粒系		小粒系	合計
藤稔	巨峰	ピオーネ	ロザリオピオーネ	シャインマスカット	甲州	マスカットベリー A	デラウェア	
1.3	22.3	13.5	1.8	2.6	1.0	12.0	396.7	451.2

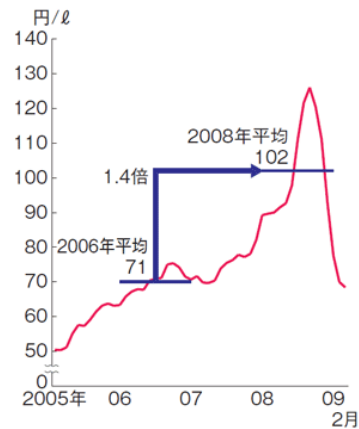
資料：平成 21 年産特産果樹生産動態等調査 果樹品種別生産動向調査

③ 栽培方法と作型

ぶどうは雨が葉に直接当たると病気が出やすくなる。デラウェアは病気には強いがハウス栽培することで旬より早く収穫できるようになり、露地ものよりも高い値段で販売することができる。また、露地とハウスを組み合わせることで収穫時期や様々な作業を平準化することが可能になる。特にデラウェアの場合は、種無しにするためのジベレリン処理の時期が一番忙しいが、その時期を分散することで栽培面積を増やすことが可能で、農家は様々な作型を組み合わせるなどの工夫を行っている。その他に大阪でハウス栽培が多い理由は、雪が積もることがほとんどないため、ハウスを作っても雪でつぶれることが少ない事、大阪で使っている波状型ハウスは、建設費用も安く傾斜地や不整形地（四角形でない畑）でも簡単に作れる事が挙げられる。

ぶどうの作型は露地栽培、無加温栽培、加温栽培の 3 つがあり、デラウェアは図表 1－5 に示すように 7 つの作型がある。デラウェアの旬は 7 月下旬から 8 月上旬であり、無加温栽培、加温栽培を採用することで出荷時期を早めることができる。出荷時期が早めると市場での取引価格を高める効果があるが、加温費用（重油）も多く掛かることになる。近年では重油および関連するビニール等のハウス資材が高騰しており、ぶどう農家の経営環境はますます厳しい状況になっている。また、波状型ハウスは定期的にビニールの張替えが必要であるが、鉄骨に登っての張替え作業は重労働であるため、農家が高齢化すると設備の更新が困難な状況になっている。

図表 1－4 A重油価格の推移



資料：農林水産省 平成 20 年度 食料・農業・農村白書

図表 1－5 デラウェアの作型

作型		収穫期	特徴
露地栽培		7 月下旬から 8 月上旬	・ビニールハウスを使わない作型。 ・ジベレリン処理は 5 月 10 日頃に集中するので、あまり大きな面積を作ることはできない。
無加温栽培	1 重被覆 無加温栽培	7 月上旬から 7 月中旬	・屋根だけでなく、横の部分もビニールで、完全に覆われている。 ・ビニールが 1 重なのであまり保温力はなく、夜かなり寒くなる。ハウスを張るのは、2 月頃。毎日、朝になったら開けて、夕方に閉めるので作業が大変。
	2 重被覆 無加温栽培	6 月中旬から 7 月上旬	・屋根も横も 2 重のビニールで覆われている。保温性が高く、加温機がなくてもかなり暖くなる。 ・ハウスを張るのは 1 月頃。
加温栽培	後期加温栽培	6 月上旬から 6 月下旬	・ビニールハウスの中に加温機があり、寒い時は温度を上げる栽培方法。 ・外から見ると屋根の上に煙突が見える。保温性をよくするため、ビニールは 2 重になっている。 ・1～2 月にハウスを張り、2 月頃が一番寒い時期から加温を開始。
	標準加温栽培	5 月下旬から 6 月中旬	・1 月中旬頃から加温を開始する。 ・ぶどうは一定の期間低温に当たらないと、芽が出にくい性質がある（自発休眠）。大阪では 1 月中旬頃デラウェアの自発休眠が終わるので、比較的安定して栽培できる。
	早期加温栽培	5 月上旬から 5 月下旬	・標準加温より早く 1 月上旬頃から加温する。ぶどうの自発休眠が終わってないので、高度な栽培技術が必要になる。 ・毎年早期加温をすると、ぶどうの樹が傷むので、標準加温や後期加温と交代することもある。
	超早期 加温栽培	4 月下旬から 5 月中旬	・早期加温の中でも特に早く、12 月初めにハウスを張って、下旬には加温を開始する。技術的に非常に難しい作型。 ・ぶどうの値段は高く、売上は一番多くなるが、加温費用も多く必要になる。

資料：大阪府ホームページ

図表 1－6 デラウェアの作業スケジュール

品種	作型	11月			12月			1月			2月			3月			4月			5月			6月			7月			8月			9月		
		上	中	下	上	中	下	上	中	下	上	中	下	上	中	下	上	中	下	上	中	下	上	中	下	上	中	下	上	中	下			
デラウェア	超早期		剪定		ハ		加		ジ	花	ジ									収穫														
	早期		剪定		ハ		加		ジ	花	ジ									収穫														
	標準			剪定		ハ		加		加		ジ	花	ジ											収穫									
	後期				剪定					ハ		加	ジ	花	ジ											収穫								
	2重					剪定					ハ		芽	ジ	花	ジ										収穫								
	1重						剪定						ハ		芽		ジ	花	ジ								収穫							
	露地							剪定						ハ		芽		加		ジ	花	ジ						収穫						

資料：大阪府ホームページ

④ 他産地の動向

昭和 48 年以降の全国のデラウェアの出荷量の推移をみると、昭和 54 年が最も多く 11 万 3800 トンとなっているが、以降減少しており平成 18 年では 3 万 6700 トンになっている。平成 18 年で最も生産量が多いのは山形県で全出荷量の 35%、山梨県で 24%を占めている。大阪府は 1 割前後の出荷量であり平成 18 年では 13%を占めている。島根県は少しずつシェアを増やしており 7 %を占めている。

図表 1－7 デラウェアの出荷量の推移 (単位：t)

年次	全国	大阪府		山形県		山梨県		島根県	
昭. 48(1973)	90,000	7,582	0.08	22,120	0.25	31,200	0.35	3,050	0.03
昭. 49(1974)	95,400	7,777	0.08	25,510	0.27	30,620	0.32	3,895	0.04
昭. 50(1975)	96,500	7,395	0.08	27,612	0.29	30,550	0.32	4,016	0.04
昭. 51(1976)	97,600	6,538	0.07	25,747	0.26	32,261	0.33	4,044	0.04
昭. 52(1977)	105,800	7,264	0.07	31,332	0.30	33,093	0.31	4,110	0.04
昭. 53(1978)	97,400	6,736	0.07	18,683	0.19	37,746	0.39	4,048	0.04
昭. 54(1979)	113,800	6,520	0.06	30,738	0.27	39,784	0.35	4,963	0.04
昭. 55(1980)	104,400	5,865	0.06	30,926	0.30	35,627	0.34	4,601	0.04
昭. 56(1981)	105,600	5,977	0.06	27,074	0.26	41,009	0.39	4,789	0.05
昭. 57(1982)	108,200	6,814	0.06	33,371	0.31	35,112	0.32	5,254	0.05
昭. 58(1983)	108,900	7,707	0.07	29,782	0.27	38,131	0.35	5,541	0.05
昭. 59(1984)	96,000	7,608	0.08	24,542	0.26	32,638	0.34	5,319	0.06
昭. 60(1985)	102,200	6,892	0.07	30,458	0.30	34,858	0.34	4,772	0.05
昭. 61(1986)	97,100	7,308	0.08	26,928	0.28	34,210	0.35	4,555	0.05
昭. 62(1987)	91,500	7,480	0.08	23,225	0.25	31,401	0.34	4,596	0.05
昭. 63(1988)	87,900	7,635	0.09	23,816	0.27	29,941	0.34	4,468	0.05
平. 元(1989)	83,100	7,834	0.09	24,104	0.29	25,613	0.31	4,601	0.06
平. 2(1990)	74,600	7,360	0.10	22,500	0.30	20,500	0.27	4,240	0.06
平. 3(1991)	68,900	7,250	0.11	18,800	0.27	21,200	0.31	3,780	0.05
平. 4(1992)	72,300	7,540	0.10	21,400	0.30	21,300	0.29	3,570	0.05
平. 5(1993)	65,100	7,360	0.11	18,700	0.29	19,400	0.30	3,680	0.06
平. 6(1994)	59,000	7,470	0.13	16,200	0.27	17,300	0.29	3,280	0.06
平. 7(1995)	59,800	6,600	0.11	17,800	0.30	17,700	0.30	3,380	0.06
平. 8(1996)	54,200	6,770	0.12	14,600	0.27	16,200	0.30	3,270	0.06
平. 9(1997)	53,800	6,180	0.11	16,600	0.31	15,500	0.29	3,090	0.06
平. 10(1998)	47,900	5,640	0.12	15,500	0.32	13,000	0.27	2,510	0.05
平. 11(1999)	46,000	5,630	0.12	14,100	0.31	12,200	0.27	2,760	0.06
平. 12(2000)	44,600	5,790	0.13	13,900	0.31	10,900	0.24	3,040	0.07
平. 13(2001)	40,700	6,040	0.15	12,300	0.30	9,190	0.23	3,070	0.08
平. 14(2002)	42,600	5,710	0.13	14,100	0.33	10,200	0.24	2,920	0.07
平. 15(2003)	38,500	4,800	0.12	12,500	0.32	9,680	0.25	2,880	0.07
平. 16(2004)	37,800	5,070	0.13	12,500	0.33	8,910	0.24	2,990	0.08
平. 17(2005)	37,800	1,920	0.05	12,400	0.33	9,330	0.25	2,610	0.07
平. 18(2006)	36,700	4,620	0.13	12,700	0.35	8,810	0.24	2,550	0.07

資料：果樹生産出荷統計

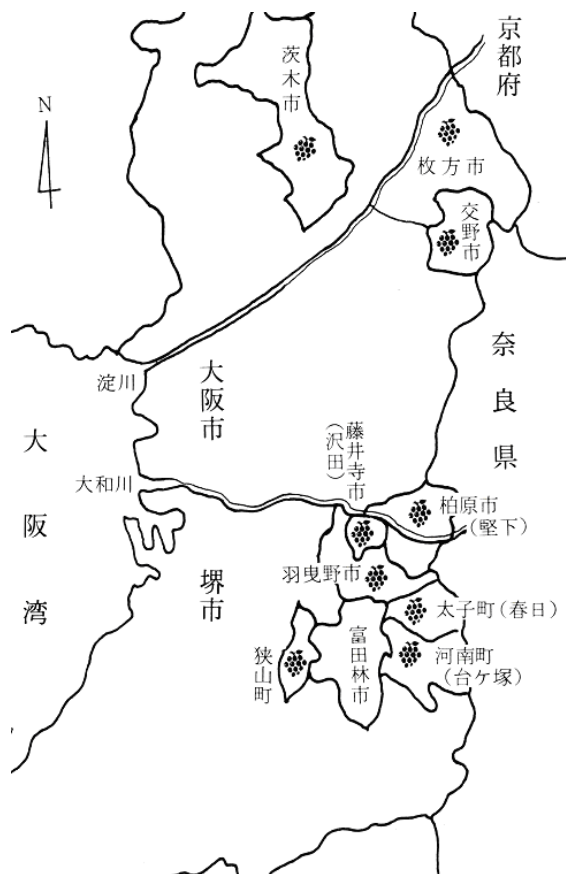
2. ぶどう栽培の状況

(1) 大阪府

① 栽培面積

昭和初期の府内のぶどう産地の分布を図表1－8に示す。高度経済成長期には宅地開発や農家の高齢化により耕作放棄地が広がり、平成17年の栽培面積は最盛期の4割程度の490haにまで激減した。市町村別にみると羽曳野市の栽培面積は216haと府内では最も多い。

図表1－8 昭和初期の府内のぶどう産地の分布



資料：大阪府におけるブドウ栽培の歴史的変遷に関する研究 1986 小寺正史

図表1－9 ぶどうの結果樹面積 (ha)

		全品種合計	デラウェア	巨峰	ベリーA	ピオーネ
府内合計		490	431	23	18	11
中部	柏原市	157	134	2	16	3
	交野市	8	8	－	－	－
	枚方市	1	－	－	－	－
南河内	羽曳野市	216	214	1	－	1
	太子町	88	66	16	－	6
	大阪狭山市	9	7	1	－	－

資料：平成16年 大阪の農作物

(注) 結果樹面積とは、生産者が当該年産の収穫を意図して結果させた栽培面積をいう。「果樹の栽培面積」には、「①未結実の面積」と「②結実する面積」の2種類あるが、合計は「①+②＝果樹の栽培面積」。「果樹の幼木面積＝未結実面積」で、「果樹を収穫できる面積＝結果樹面積」

② 栽培農家

大阪府下のぶどう栽培農家数は昭和 55 年には 1,212 戸であるが、以後減少しており平成 17 年には 265 戸まで減少した。

平成 22 年のぶどう栽培の経営体数は 502 であり、羽曳野市は府内で最も多く 171 となっている。

府内の年齢別の農業従事者数をみると、60～74 歳が 9,528 人（31.6%）と最も多く、次いで 45～59 歳が 8,049 人（26.7%）となっている。

以上のように農家の高齢化と担い手不足は深刻で、遊休農地への対策も大きな課題である。

大阪府の遊休農地面積をみると大幅に増加しており、平成 17 年度の遊休農地（耕作放棄地）は全農地の 12%を占めている。

図表 1－10 ぶどう栽培農家数

昭和 55 年 (1980)	昭和 60 年 (1985)	平成 2 年 (1990)	平成 7 年 (1995)	平成 12 年 (2000)	平成 17 年 (2005)	平成 22 年 (2010)
1,212	1,113	622	525	335	265	502

（注）平成 17 年以前は販売農家（経営耕地面積 30a 以上又は農産物販売金額 50 万円以上の農家）、平成 22 年は農業経営体の集計

（注）農業経営体とは農産物の生産を行うかまたは委託を受けて農作業を行い、（1）経営耕地面積が 30 a 以上、（2）農作物の作付面積または栽培面積等、一定の外形基準以上の規模（露地野菜 15 a、施設野菜 350 m²等）、（3）農作業の受託を実施、のいずれかに該当する者（1990～2000 年センサスでは、販売農家、農家以外の農業事業体及び農業サービス事業体を合わせた者に相当する）

図表 1－11 大阪府の遊休農地面積の推移

（単位：h a）

	平成 7 年	平成 12 年	平成 17 年
耕地面積	17,200	15,300	14,500
遊休農地面積	987	1,403	1,696

資料：農林業センサス

図表 1－12 ぶどう栽培経営体数（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	合計
171	132	92	27	16	10	54	502

資料：2010 年世界農林業センサス結果概要

図表 1－13 年齢別の農業従事者数

（単位：人）

	計	15～29 歳	30～44 歳	45～59 歳	60～74 歳	75 歳以上
大阪府	30,176	3,088	4,109	8,049	9,528	5,402
構成比（%）	100	10.2	13.6	26.7	31.6	17.9
中河内地域（柏原市等）	1,936	158	282	468	657	371
南河内地域（羽曳野市、太子町）	5,979	599	700	1,617	1,938	1,125

資料：大阪府ホームページ（2010 年世界農林業センサス結果概要）

(2) 羽曳野市

① 農家戸数及び耕地面積の推移

昭和 55 年と平成 17 年を比較すると、総農家戸数で約 40%減少している。これを専業と兼業で見ると、専業農家では 45%の減、自給的農家を加えた兼業農家^(注1参照)では 40%の減となっており、専業農家の減少幅の方がやや大きくなっている。

一方、これを耕地面積についてみると、昭和 55 年度と平成 17 年度では統計の取り方が多少異なる^(注2参照)が、経営耕地総面積は 57%減と大幅に減少しているのに対して、樹園は 24%の減少と、ほぼ半分の減少幅に止まっており、比較的健闘していることがうかがえる。

また、平成 17 年度の販売農家経営耕地総面積に占める樹園の販売農家耕地面積をみると 54%となっており、ぶどうを中心とする果物が当市の農業の中心的な存在となっていることがうかがえる。

専業農家の戸数の減少割合に比較して経営耕地面積減少の割合が少ないが、これは専業農家の経営規模が大型化している結果ではないかと考えられる。

図表 1－1 4 農家数と経営耕地面積の推移

年次	農家数（戸）							経営耕地面積（a）			
	総 数	自給の 農家	販売農家					総数	田	畑	樹園
			総数	専業	兼業						
					総数	第1種	第2種				
昭 和 55 年	1,481		246	246	1,235	173	1,062	51,600	34,763	1,461	15,376
60 年	1,457		257	257	1,200	178	1,022	52,656	32,012	1,505	19,139
平 成 2 年	1,228		193	193	1,035	174	861	47,326	28,466	869	17,991
7 年	1,095		165	165	930	113	817	40,974	23,125	1,198	16,651
12 年	934	440	494	128	366	108	258	36,501	19,489	1,281	15,731
17 年	876	496	380	136	244	72	172	21,933	9,685	503	11,745

注 1：平成 7 年以前は、調査上「自給的農家」というものではなく、全農家を対象に専業兼業の別を調査したものである。平成 12 年以降は全農家のうち販売農家のみを対象に専業兼業の別を調査したもの。

注 2：平成 17 年の経営耕地面積は、販売農家のみを対象に集計したものであり、自給的農家の経営耕地面積は含まれない。

② 農業従事者の年齢構成

羽曳野市の農業従事者の年齢構成(平成 17 年)をみると、15～59 歳が約 52%、60 歳以上が約 48%となっており、70 歳以上で約 25%を占めるなど、高齢化の状況が浮き彫りとなっている。

これは 7 年前の統計数字の状況であるが、それ以降も少子高齢化が進んでいることから、現在では高齢者の比率はもっと高くなっており、今後もますます高くなっていくものと予想される。

図表 1－15 農業従事者の年齢構成（平成 17 年）

年齢	総数	男	女
総数	1,099	604	495
15～19	26	20	6
20～24	60	40	20
25～29	38	22	16
30～34	37	25	12
35～39	48	23	25
40～44	64	34	30
45～49	77	42	35
50～54	122	69	53
55～59	99	50	49
60～64	122	55	67
65～69	130	67	63
70～74	116	65	51
75 歳以上	160	92	68

資料：農林水産省「2005 年農林業センサス」（単位：人）

注：満 15 歳以上の農家世帯員のうち、調査期日前 1 年間に自営農業に従事した者。

③ 作物別作付面積

作物別の作付面積をみると、ぶどうが 11,056 a と飛びぬけて多く、次順位の水稻作付面積の約 2.4 倍であり、このことからぶどうが当地区の農業作物の中核であることがうかがえる。

図表 1－16 作物別作付面積（平成 17 年）（単位：a）

水稻	ばれいしょ	かんしょ	まめ類	工芸作物	トマト	きゅうり	なす	はくさい	キャベツ	ほうれんそう
4,611	75	33	90	－	27	56	199	15	76	71
ねぎ	たまねぎ	だいこん	にんじん	さといも	レタス	いちご	花き類	種苗苗木類	ぶどう	いちじく
51	47	38	6	17	4	93	29	44	11,056	530

資料：農林水産省「2005 年農林業センサス」

注：花き類、種苗苗木類、ぶどう、いちじくについては栽培面積

：家族経営の経営体が販売目的で作付（栽培）した作付（栽培）面積

：きゅうり、ほうれんそう、たまねぎ、だいこん、花き類、種苗苗木類、いちじくは施設作付（栽培）面積を含まない。

3. ぶどう振興へ向けた取り組み

大阪府及び羽曳野市におけるぶどう振興に向けた取り組みを整理すると次のようになる。

① なにわ特産品の指定（大阪府）

デラウェアは巨峰、ピオーネとともに大阪ぶどうとして大阪府のなにわ特産品に指定されている。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品目が「なにわ特産品」に選定されている。

② 大阪府果樹農業振興計画（平成 24 年 2 月作成 目標年次：平成 32 年度）

当計画におけるぶどうの振興方針は次のようになっており、産地の維持形成、活性化を図るための取り組みとしては、生産安定栽培技術の推進、需要動向に即した品種導入、担い手育成支援などが挙げられている。

本府のぶどうは、金剛・生駒山麓の羽曳野市、柏原市、太子町に大きな産地があり、その他大阪狭山市、交野市等で産地が形成されている。品種はデラウェアを中心とし、大粒系の巨峰・ピオーネ等である。また、シャインマスカット等直売に向けた品種を導入している経営も定着している。しかし、高齢化による担い手不足から、山間部等栽培条件が不利な園地での廃園が進み、栽培面積が減少していることから、産地の維持形成、活性化を図るため、下記の事項を推進する。

1. 加温栽培等各作型における生産安定栽培技術の推進
2. 需要動向に即した品種の導入と優良健全種苗の導入
3. 定年帰農者等、担い手の育成支援
4. 大阪エコ農産物としての生産推進
5. 地産地消の推進
6. 計画的、組織的な生産出荷体制の整備
7. 土づくり等適正な栽培管理技術の励行

③ 第 5 次羽曳野市総合計画（計画年度：平成 18 年度から平成 27 年度）

羽曳野市では、農業生産の維持や農業経営の安定に向けて、生産基盤の充実や地場産品のブランド化、地産地消の促進など経営の強化・工夫への支援がうたわれている。

○基本方針

農業生産の維持や農業経営の安定に向けて、生産基盤の充実や地場産品のブランド化、地産地消の促進など経営の強化・工夫を支援します。

○施策の方向

（１）都市農業の振興

大阪府、農業協同組合などの関係機関との連携により、農産物づくりを支援するとともに、地場産品の開発やブランド化、生産性・収益性が高く環境にやさしい農業の普及に取り組みます。

また、農業経営の安定・強化をめざして、各種制度資金の活用普及や経営相談を充実するとともに、農業振興に係る関係団体を育成・支援します。

さらに、大阪南農業協同組合が市健康ふれあいの郷に整備するファーマーズマーケットを中心として、地元で生産した農産物を地元で消費する地産地消を促進するとともに、市民が農業とふれあう機会や子どもたちが農業を体験する機会の拡大に努めます。

（２）農業生産基盤の強化

農業生産需要に適切に応えることができるよう、都市的土地利用との調和を図りつつ、優良農地の保全に努めるとともに、農業生産基盤の整備を促進します。

また、意欲的に農業に取り組む農業後継者の育成などに向けて、関係機関と協力して各種支援を充実します。さらに、認定農業者の掘り起こしに努めるとともに、新規就農を希望する人のために関係機関との連携により新規就農の支援に取り組みます。

④ 大阪府（農と緑の総合事務所・研究所）を中心にした取り組み

近年の大阪府による取り組みとしては、新品種導入に向けて大粒系ぶどう品種検討会の開催、担い手の育成支援として就農促進協議会の設立、初心者講習会や新生ぶどう塾などがある。また、地域の若い農家のニーズに応え、出荷組合の設立、J A大阪南G A Pの取り組みや新しい販路の開拓など注目すべき動きがみられる。

大粒系ぶどう品種検討会を開催 (平成 23 年 7 月)	・南河内及び中部のぶどう産地では、重油価格の高騰と主力品種であるデラウェアの市場価格低迷により、ぶどう経営にとって厳しい状況が続いている。 ・全国のデラウェア産地でも厳しい状況は同様で、シャインマスカット等の優良品種導入や府県独自の大粒系品種の開発を進めるなど、品種転換と産地間の差別化を積極的に行っている。 ・大阪府はピオーネやシャインマスカット等の大粒系品種の導入を図ってきたが、<u>農家からは着色良好な黒系、赤系品種の導入や大阪府独自の品種開発、シャインマスカットの新たな房整形技術を求める意見</u>が寄せられるようになってきた。 ・大阪府では、農家からの情報をもとに有望と思われる品種を数種選び、その栽培特性に関する情報収集や消費者向けアンケート調査を行い、結果を検討会で報告した（平成 23 年 7 月 27 日、8 月 24 日 参加農家数延べ 61 名）。 ・食とみどり技術センターからは、開発中の品種やパック流通が可能なサイズに房を整形し小型化したシャインマスカットも提供を受けた。 ・<u>サニールージュとブラックビートは着色、食味ともに良くボリューム感もありバランスのとれた品種であると評価が高く、さらにセンターが開発中の品種も食味がたいへんよく、栽培を希望する農家が多く出た。それ以外の品種も高い評価を得た。</u> ・<u>参加者からは「今はデラウェアだけで経営できる時代ではない。新しい品種を産地でまとまって作っていかねば、経営は苦しいまま」との意見や「以前から産地全体で大粒系品種を導入することが必要と思っていた。今回はその一歩になったのでは」と検討会開催を評価する意見</u>が寄せられた。
羽曳野市ぶどう就農促進協議会が発足 (平成 23 年 11 月)	・大阪府は農外からの新規就農者を育成、確保することが必要と考え、過去に農外からの就農が成功した事例を踏まえ、関係者への働きかけを行った。 ・新規就農成功の可否と就農に至る期間短縮にはトレーナーとなる農家の資質及び人数が大きく関係すると考え、技術力の高さ、地域における影響力、地域農業に対する問題意識の高さ等から総合的に判断し、トレーナーに適した農家を 5 人選び、協力を要請した。 ・羽曳野市ぶどう就農促進協議会が平成 23 年 11 月 8 日に発足。都市農業参入サポートチームから情報提供があった 1 名及び市に直接就農相談した 1 名を対象に、受入可否を判断。受入が決まった場合、遊休化する 50 アールの農地を研修園として、協議会による指導が始まる。
ぶどう青年農業者が出荷組合を結成 (平成 23 年末)	・平成 23 年 11 月、駒ヶ谷のぶどうを生産している青年農業者数名から、デラウェアの市場価格低迷への対策について相談を受けた。これを受け大阪府はぶどう青年農業者を集めた対策会議を開催。農業振興に熱い思いを持った青年農業者 9 名が出席。主な意見は以下のとおり。 ・<u>既存の出荷組合は熟年者が仕切っており、若手の意見が通りにくい。</u> ・<u>重油価格が高騰しているのに、市場出荷価格は高騰前の値段と変わらない。</u> ・<u>青年農業者で出荷組合をつくり、地域の量販店に直接出荷したい。</u> ・会議開催後、青年農業者 9 名による市内 11 番目となる出荷組合「駒ヶ谷ぶどう工房」設立。 ・出荷組合は大阪府及び市の支援のもと、南河内地域を中心に 30 店舗を展開するスーパー「サンプラザ」への営業活動を開始。サンプラザは産直販売を重視しており、出荷希望に対し前向きな姿勢を示すとともに、販売戦略について出荷組合と議論を重ねた。 ・サンプラザでは、「青年農業者の顔が見える」をコンセプトに、農家 9 名と羽曳野市マスコットキャラクター「つぶたん」との集合写真や農業者一人一人の顔写真、生産ほ場の地図、農業者の一言等を販売コーナーに設置。 ・平成 24 年 6 月 13 日から販売がスタートし、6 月 26 日現在、26 店舗で販売。サンプラザのぶどう販売総額は昨年同時期の 130% となり、販売は好調。取扱担当者は「この取組は生産地と販売地が近いからできること。写真を多用したことで農家の顔が見え、安全安心感が高まり、消費者の購買意欲を高めている」と販売好調の理由を分析している。 ・出荷は週 3 回で、1 人・1 回あたり出荷量は 100 から 150 パック。出荷額は市場出荷額を上回る価格をキープできている上、出荷にかかる費用を低く抑えている。
ぶどう栽培初心者講習会を開催 (平成 24 年 4 月)	・南河内管内には、ぶどう栽培の経験が浅い若手農業者や新規就農者等が相当数いるほか、経営主がリタイアしたため、後継者やその配偶者等が十分な経験や知識がないまま、ぶどう栽培を始めるケースもあり、<u>周辺に指導してくれる農家がいらないなどの悩みをもつ農家も少なくなく、技術向上に向けた指導を行うことが課題</u>となっている。 ・大阪府では、この課題を解決すべく、上記のような人に対して、これまで個別に現地指導して

	きたが、同様の課題を抱えているため、基礎から知識をしっかりと身につけることが大切と考え、一同に集めて「ぶどう栽培初心者講習会」を開催した（参加者 14 名）。 - この講習会は 3 日間(平成 24 年 4 月 13 日、19 日、23 日)のカリキュラムで、デラウェア、ピオーネ、シャインマスカットの栽培技術を学ぶことを目指し、写真を多用した当該作成のテキストを用いて、実践的な内容を重視した。 - 受講者には、概ね好評であり、基礎的な知識を身につけるという当初の目的を果たすことができたが、<u>せん定技術、収益と費用の考え方などについて受講生の多くが講習の継続を希望しており</u>、当該では、講習会第 2 弾を計画することとし、今後も、大阪版認定農業者の経営改善に向けた取組を支援していく予定である。 - 太子町においては国庫補助事業である農の雇用事業により認定農業者のもとで研修を受ける仕組みも動きつつある。
新生ぶどう塾が開講 (平成 24 年 4 月)	- 大阪府では、毎年約 3 ヘクタールずつ減少し続け（栽培面積約 55 ヘクタール）、ぶどう産地としての基盤が揺らいでいる太子町の状況を改善すべく「新規就農者の育成」、「援農活動の強化」、「認定農業者の経営改善」の 3 つの課題に取り組んでいる。 「援農活動の強化」については、平成 12 年に府内初の取組として、都市住民からぶどう農家の栽培支援できる人材を育成するため、「南河内ぶどう塾」に取組み(修了生計 356 名)、さらにその修了生で組織するボランティアグループ「ぶどう塾援農隊（以下、援農隊）」を組織化し、その活動を支援してきた。 - 近年、援農隊への移行者が限定的であること、援農隊の中にも短期間でやめてしまう者が増加しているといった課題が生じてきた。これらを解決するため、ぶどう塾のカリキュラムを変更するとともに、地域における援農隊の位置づけを高めるなど、関係機関へ以下の取組を当方から提案し、平成 24 年度から実施することになった。 - ぶどう塾を受講生のレベルにあった 3 コース（本格派、普通、ワイン用ぶどう）に分ける。 - 援農隊が、新設の「太子町ぶどうボランティアインストラクター」（太子町認定）として、全てのぶどう塾実習を担当すること。 - ぶどう塾生は当初から援農隊に参加し 1 年間、実習を受けること。 - 上記の改革を踏まえた新生ぶどう塾が平成 24 年 4 月 18 日に開講し、本格派コース（援農隊第 2、3、5 班）に 13 名、普通コース（援農隊第 4 班）に 4 名、ワイン用ぶどうコース（援農隊第 1 班）に 4 名がエントリーした。
GAP に取組む羽曳野市ぶどう農家を大手百貨店が販売サポート（平成 24 年 6 月）	- 平成 24 年度から、羽曳野市の 6 人のぶどう農家が、大阪府南河内農と緑の総合事務所と J A 大阪南が作成した 19 項目の内容からなる「J A 大阪南 GAP」に、取組を始めている。 - GAP に取り組むきっかけは、6 人の農業者が以下のような考えで一致したからである。<u>「羽曳野市のぶどうは市場を通して、全国で販売されている。このことがかえって、消費者、販売者、生産者との距離を遠くし、お互いの顔を見えにくくしている。これからは、GAP によって生産工程を見直して、その情報を消費者にきちんと伝え、お互いの情報交換を円滑にすることが、経営改善にとって大切である」</u> - GAP に取り組んでいるぶどう生産者は「大阪 エコ農産物認証制度」を活用し、化学合成農薬や化学肥料の使用を半分に抑え、使用履歴を関係機関がチェックするとともに、堆肥などの有機物の 施用による土づくりを行ったか、ハウス内の保温対策向上により省エネに心掛けているか、手洗いの励行や収穫に使う手袋、ハサミの衛生状態に注意しているか 等、生産に伴う管理全体について記録、点検、評価等を行っている。 - 大阪府から働きかけた結果、この取組に対して阪神百貨店がサポートに乗り出した。府、羽曳野市、J A 大阪南とともに農家の生産ほ場を巡回し、その取組状況を確認。生産されたデラウェアを 6 月 6 日から 19 日まで阪神百貨店梅田本店及び西宮店で販売した。 - 百貨店側からは販売初日から<u>「酸味を感じる顧客が多く、より完熟した商品を出してほしい」との要望が生産者側へダイレクトに伝えられる</u>等、市場出荷が主体の生産者にとって今までに経験のない緊張感を体験している。
大阪ぶどうの会による勉強会の開催	- 平成 23 年 11 月 30 日に、有限会社「ぶどうばたけ」（山梨県甲州市勝沼町）代表の三森斉氏を講師として招き、ぶどう経営の法人化と 6 次産業化に関する講演会を開催した。 - 三森氏の法人経営や 6 次産業化への取組に強く刺激された大阪ぶどうの会メンバー（以下、メンバー）から、「三森さんのような経営スタイルを目指したい」との気運が盛り上がり、大阪府から、「新たな取組の前に、まず経営管理能力の向上が必要で、そのためには農業簿記の知識を身につけることが大切」と問題提起を行った。 - 大阪ぶどうの会が検討した結果、農業簿記講習会の開催を希望したため、当該は 2 月に各 2 時間程度、全 5 回のカリキュラムを編成し、講習会を実施した。 - 受講したのは、メンバー 6 名。 - 短期集中のカリキュラムながら、6 名はほぼ講習内容をマスターし、パソコン簿記（農文教出版「エクセルで農業青色申告」付属ソフト）では、手書きで苦勞した決算書作りが、瞬時に作成されることに感激していた。

資料：「大阪府発行南河内普及だより」等を元に作成

4. まとめ

大阪産ぶどうの概況の整理をふまえ、今後の方向性についての展望を整理すると次のようになる。

■ 激動する時代の変化への対応力

明治以降のぶどう産地の歴史をみると、大戦、災害など様々な苦難を経験し、大産地との競合など様々な外部環境の苦難に遭いながらも、ビニール栽培やガラス温室栽培、ジベレリンの栽培技術、新たな販売先の開拓など都市近郊の産地としての維持に奮闘してきた。その背景には、進取の気性に富んだ先人の工夫と先進的なぶどう産地の底力を感じることができる。

■ 産地のまとまりの欠如

農家がぶどう栽培する上では、1) 栽培品種（種類が多い、1品種か複数か）、2) 栽培方法（作型、ハウス形態等）、3) 販売方法（品質、販路等）など多くの組み合わせがあるのが特徴である。販路は、大正時代に組合が設立され全国に出荷されたが、その後多くの出荷組合が林立している。ぶどう栽培の多様性をそのまま反映した状況になっており、産地のまとまりが欠如している。

■ 市場は減少、競合も厳しい

果物の国内市場が減少傾向にある中で、デラウェアの生産量も長期的に減少している。海外からの果物の輸入も増え、消費者の嗜好も変わる中で競合産地では新品種のぶどうの開発・栽培に取り組んでいる。デラウェアは早期に出荷した場合に競合する果物が少ないことから今後も存在価値は見込まれるが、産地間だけでなくグローバルな競争が激しくなっていく中で、生き残りのために産地の存在価値を明確に打ち出していくことが必要不可欠である。

■ ポジションを認識した産地の戦略の必要性

大阪府では1位の生産シェアを有していた時期があるが、近年のシェアは10%前後で推移している。産地の知名度は有しているが、市場における存在感は小さい。競合産地は農業県であり農業振興に積極的に取り組んでいるが、羽曳野市では小さな出荷組合単位で販売されており、産地の方向性を見出すリーダーがいないこと、産地のまとまりが無く行政を含めた連携体制が弱いことが、産地の戦略を構築できない要因と考えられる。また、様々な作型で栽培されていることは、品質のバラツキが大きいことの要因の一つになっている。今後、産地のポジションを認識し、関係者で共有し、戦略を構築することが必要である。

■ 産地の生き残りのために新しい動きを活かす

デラウェアに関する市場や競合などの外部環境ではプラスとなる要因を探すのは難しい。しかし、産地内では若手農家の変革を求めた動きが生まれつつある。このことは、産地が変わる大きな転機になると考えられ、産地の将来に向けた生き残りのための方策を早急に検討する必要がある。

第2章 大阪（羽曳野）産ぶどうの現状と課題

本章では、羽曳野市駒ヶ谷地区をとりあげ、主なぶどう農家へのインタビューを実施し、ぶどう栽培における現状と課題についてとりまとめた。

1. 羽曳野市（駒ヶ谷地区）の主なぶどう農家の現状

ぶどう農家の現状として、栽培の現状、出荷及び販売、問題点や悩み、工夫などを整理した。

（1）栽培の現状

図表2-1 ヒアリング対象農家の栽培の現状

農家名	形態	栽培面積(a)			栽培品種(%)		栽培方法(%)		労働力(人)	
		総面積	ブドウ	ブドウ以外	デラウェア	左以外	ハウス栽培	露地栽培	常時	出荷時雇用
A	兼業	120	110	10	100	0	100	0	4	0
B	専業	130	130	0	80	20	100	0	2	1
C	専業	120	120	0	70	30	100	0	3	親戚+α
D	専業	100	100	0	70~80	20~30	30	70	3	
E	専業	150	100	0	60	40			3	
F	専業	60~70					100	0		
G	専業	130	130	0					3	
H	専業	100	100	0	80	20	100	0	4	0

（注）インタビューを元に農業経営研究会作成

- ・8農家中7農家が専業農家であったが、残りの1農家は後継者不在のため老後のことを考えて、マンションを建てて兼業しているということであった。
- ・規模は、1農家を除いて全て100a以上であり、比較的大規模である。
- ・栽培作物は1農家を除いてぶどう専業であり、残りの1農家も9割がぶどう栽培である。
- ・栽培総面積に占めるハウス栽培の面積比率は、5軒が100%であり、1軒のみが30%であった。
- ・ハウス内の加温はほとんどの農家を実施しているようであり、加温やハウスの2重張り、1重張り、露地栽培を組み合わせる出荷時期を拡げる工夫をしている。
- ・品種別の栽培比率では、デラウェアの栽培比率は100%が1軒あったが、後は80~60%程度であり、デラウェア以外の栽培品種は、ピオーネや巨峰、ネオマスカット、ロザリオビアンコ、瀬戸ジャイアンツなど、個々の農家の考え方により多様である。

(2) 出荷および販売の現状

図表 2-2 ヒアリング対象農家の出荷・販売の現状

農家名	出荷用途 (%)		出荷数量 (kg)	出荷先			
	生食用	加工用		出荷組合	直売所	直売	その他
A	100	0	12,000	○	○		
B	100	0	13,000	○			
C	100	0	9,600	○			
D			12 万房		○	○	○
E					○		
F				○		○	○
G							
H	100	0	9,600	○			地方市場

(注) インタビューを元に農業経営研究会作成

- ・ 出荷用途は生食用がほぼ 100%であり、加工用に生産している農家はなかった。
- ・ 出荷数量は、判明している農家では年間約 1 万 kg から 1.3 万 kg の範囲であった。
- ・ 出荷金額は 600 万円～1,000 万円と、出荷数量に比べて農家間の格差が大きい。これはデラウェアの出荷比率や出荷先、デラウェア以外の栽培品種等の違いなどが考えられる。
- ・ 出荷先は出荷組合経由が主力であるが、インターネット販売を行っている農家もあり、直売所の売上げが 6 割を占めている農家もある。
- ・ 大粒の栽培品種で、心斎橋の店舗で直販を行ったり、百貨店への出店を目指している農家もある。

(3) ぶどう農家の抱える問題点や悩み、行っている工夫など

インタビューで聞かれた問題点や悩み、行っている工夫などについて整理すると以下ようになる。

① 栽培方法について

- ・ 品質向上のために、EM菌の使用、肥料、剪定、苗木、棚、面積当りの収穫量などにこだわりを持って栽培している。従って手間がかかり、夫婦 2 人での生産体制では現状が限界である。
- ・ 生産力が課題であるが、耕地面積、労力とも今が限界である。
- ・ 全面積でデラウェアを作ろうとすると、ボイラーを焚く必要があるため、採取時期が遅いぶどうを混ぜたり、瀬戸ジャイアンツやロザリオビアンコなど栽培種類を多様化して、出荷時期の均等化を図っている。
- ・ 早期加温の方式だと重油代が高くつき、失敗のリスクが大きい。
- ・ ぶどう農家の経費率は 50%かかり、重油を焚くのにも限界がある（年間 200～300 万円）。また重油を焚くと、1 反 20 万円かかるビニールを、毎年変えなければならない（焚かない場合は 5 年はもつ）。
- ・ 加温、2 重保温、1 重保温と栽培方法を多様化することで、5～7 月の期間の出荷を実現している。
- ・ 生産規模を拡大しようとする、雇用作業者の作業効率を上げるための人材教育が必要である

が、多忙で対応できない。現有人員で作業効率をアップする方が高収入になる。

- ・防除歴などのトレーサビリティは 10 年間取り組んでいる。

① 栽培品種について

- ・25 年前から 7 ～ 8 年ピオーネを手懸けたことがあるが、気候が合わず良い物ができなかったのを止めた。
- ・需要の動向に合わせるため、ピオーネや巨峰を手懸け始めているが、色付けが難しく出荷できるまでにやや時間がかかりそうである。
- ・新品種を手懸けようとするれば、デラウェアの作付けを減らさなければならず、減収が心配である。
- ・ビアンコ、黄玉、ブラックビートなどの新品種の導入を検討して見たい、特にブラックビートは関西人好みの味で期待が持てる。
- ・ロザリオビアンコや瀬戸ジャイアンツは重油を焚く必要が無い上に、デラウェアに比べると売価は倍になる、しかし、ぶどうの品種を変えて成木になるまでの 10 年間辛抱できるか疑問である。
- ・大粒（ピオーネ、藤稔など）の品種を増やし、出荷量を増やしたい。
- ・デラウェアとその他を半々の比率に持っていきたい。
- ・他産地と比較すると、品種改良が遅れている。
- ・デラウェアに代わる高価格商品を栽培してみたい。
- ・気候に合った珍しいぶどうを作ること。一軒の農家が一品種だけで食べていくのはしんどい。3 品種くらいが良い。
- ・先進地で積極的に学び、ロザリオビアンコ、瀬戸ジャイアンツの 2 種の栽培に成功した。デラウェアに比べて、反当り 2 倍の収入がある。
- ・デラウェアの外は、高妻、ロザリオビアンコ、安芸クイーンなど、希少種を栽培している。
- ・デラウェアを大粒品種に変えても、販売ルートがないので代替困難である。
- ・温暖化の影響で暑過ぎて着色せず、かつ温度差が少ないため糖度も増えない。新種改良が必要である。
- ・農家は客の望むものを作らなければならない。

③ 販売について

- ・昭和 55 ～ 60 年頃は 130 a ～ 140 a 栽培し、年収 1,500 万円であった。
- ・道の駅に出品しているが、余力があれば出荷量を増やしていきたい。
- ・農家が団結して生産量、販売量を増やす必要がある。生産力を上げることが課題である。
- ・農道整備など作業環境の整備が必要である。
- ・出荷組合単独では市場が相手にしない傾向にあるので、出荷は J A に一本化したいと思っている。
- ・直売所には少量出荷しているが、拡大は考えていない。

- ・インターネットは品質維持の問題もあり、拡大は考えていない。
- ・天候の影響次第で売上げが 800 万円±100 万円と波がある、コンスタントに売上げが上がるようにしたい。
- ・ホームページから、年に 1～2 件程度の受注がある。
- ・「駒ヶ谷は作り方はうまいが、売り方が下手」と言われている。
- ・価格決定権のある、直売や委託販売を増やしたい。
- ・農家側に価格決定権がない。
- ・規模拡大の希望はあるが、非常に困難である。
- ・新品種は全て直売所で販売している。売上全体に占める直売所の販売比率も 60%と高く、固定客化も進んでいる。
- ・大粒の種類は、都心の有名店などで直売を行っている。
- ・駒ヶ谷は組合が 8 つも林立し、まとまりに欠け、値崩れする原因となっている。
- ・スーパー相手の販売は、地域としてまとまって対応する必要がある（現在はバラバラ）。また、デラウェアに変わる品種も必要である。
- ・出始めは 1 箱 1,400 円のものが、その後は日毎に 10 円単位で下がり、最終的には 800 円程度に下落するなど、出荷価格の変動が激しい。
- ・大阪市場での販売がない。

④ ブランド化について

- ・ブランド化には時間がかかり、リスクが高いと判断、作業的にも無理。
- ・ブランド化には一定の生産量が必要、他産地では県ぐるみでブランド化に取り組んでいる。
- ・デラウェアでは日本一にはなれない、市場関係者に拠れば、産地は 1 位が山梨、2 位が島根、3 位が大阪の評価。
- ・大阪ブランドが無いので、まとまってブランド化するのは賛成。島根県は全農に力があり、統一して対応している。大阪も行政の指導が必要である。
- ・大阪市場ではほとんど販売されておらず、PRも行っていないため、多くの人は羽曳野でぶどうを生産していることも知らない。今後は府や市に働きかけてPRしていく必要がある。
- ・大阪ぶどうのブランド化をするには品質基準の統一が必要であり、基準の遵守が重要である。

⑤ その他

- ・若い人が畑を借りて、統一して同じ品種を栽培して日本一を目指すのが良い。
- ・若手農業者の育成、農地や設備の整備などには行政のバックアップが必要である。
- ・農業法人化の必要も感じる。
- ・地域をまとめるリーダーが欲しい。

- ・販売の問題があり、営業に人が欲しい。
- ・廃園の活用が進まず、害虫が発生して周辺ぶどう園に悪影響を与えている。
- ・高齢化が進み、後継者がいない農家が大半である。若手後継者を募集し、次代のぶどう農家を育成することが、緊急の課題である。
- ・耕作放棄地が多い。高齢者が多くなり作業が難しいため、山の方から耕作放棄されるが、平地は作業がしやすいため放棄地とはならない。
- ・若手勉強会を年に6～7回、他地区の農家も加え、外部より指導者を招いて実施している。
- ・農業生産法人（会社方式）ができればよい。
- ・T P Pで農業は大きく変化せざるを得ない。やる気のある人は法人化・大規模化を目指さなければ、生き残りは難しいのではないかと。

（４）大阪（羽曳野）産ぶどうについての^{スウオット}SWOT分析（注）

ぶどうを取り巻く環境の変化、及び強みと弱みについて、SWOT分析により次のように整理した。

機会（Opportunities）	脅威（Threats）
・直売所での販売に積極的に取り組み、固定客化も進んでいる農家も出始めている。	・早期加温の方式だと重油代が高くつき、失敗のリスクが大きい。 ・温暖化の影響で暑過ぎて着色せず、かつ温度差が少ないためと糖度も増えない。新種改良が必要。 ・廃園の活用が進まず、害虫が発生して周辺ぶどう園に悪影響を与えている。 ・高齢化が進み、後継者がいない農家が大半。 ・T P P加入で農業は大きく変化せざるを得ない。
強み（Strengths）	弱み（Weaknesses）
・品質向上のために、こだわりを持って栽培している。 ・防除歴などのトレーサビリティは10年間取り組んでいる。 ・加温、2重保温、1重保温と栽培方法を多様化することや、栽培品種を多様化して、出荷時期の均等化を図っている。 ・若手勉強会を年に6～7回、他地区の農家も加え、外部より指導者を招いて実施している。 ・先進地で積極的に学んで、高付加価値化を目指して、独自で新品種の栽培に取り組んでいる農家も存在している。	・こだわり栽培のため手間がかかり、夫婦2人での生産体制では現状が限界 ・生産力が課題であるが、耕地面積、労力とも今が限界 ・他産地と比較すると、品種改良が遅れている。 ・駒ヶ谷は組合が8つも林立し、まとまりに欠ける。（他産地では県ぐるみでブランド化に取り組んでいる） ・ブランド化するには生産量が不足。 ・若手農家の育成、農地や設備の整備、ブランド化などに対する行政のバックアップが不足。 ・デラウェアを大粒品種に変えても、販売ルートがないので代替困難 ・農家側に価格決定権がない ・地域をまとめるリーダーの不在 ・販売力の不足、営業人材の不足 ・大阪市場における知名度の低さ

（注）SWOT分析は企業などで用いられる事業の分析手法で、強み（Strengths）、弱み（Weaknesses）、機会（Opportunities）、脅威（Threats）の4つのポイントを明確化することで、多角的な分析を図るものである。外部環境に存在するビジネスの機会や脅威などを考慮しながら、自分たちの組織の内部の強みをどのように生かし、弱みをどのように克服すればよいかを評価・分析し、新たな戦略の立案へとつなげるために有用とされる。

① ぶどう農家を取り巻く環境の変化

- ・若手を中心に勉強会を開催、先進産地で学んだことを積極的に取り入れ、新品種の導入を図ったり、直販所での販売に積極的に取り組んだり、現状打破による経営環境の改善を図ろうとする動きがある。
- ・昨今の原油高は加温式の栽培のコストアップ要因となり、地球温暖化はぶどうの品質に大きな影響を与えている。
- ・他産地と同様に、当地区においても休耕地の増加、高齢化や後継者不足が大きな問題となっている。
- ・T P P加入で、海外農産物との競争が激化することが予想され、大きな脅威となっている。

② ぶどう農家の強み、弱み分析の概要

- ・生産技術は高く、生産方法に対してのこだわりもあって品質は比較的高いが、一方でそれが生産力拡大に対する阻害要因の一つになっている。
- ・地域としての生産量の不足、地域のまとまりがなく一体的な取り組みができないこと、行政などのバックアップが不足していることなどが、ブランド化を阻害する要因である。
- ・大阪という大市場に隣接しているにもかかわらず、知名度が低いため、他産地ぶどうに市場を席巻されている。
- ・マーケティング力に欠けている。
- ・駒ヶ谷ぶどう農家に関して、「作り方は上手いが、売り方が下手である」、「駒ヶ谷は10年前の山梨と同じ状況である」と言う印象的な発言もあった。

(5) ぶどう農家の課題

農家の抱える問題点や悩みや、S W O T分析を通じて明確となった駒ヶ谷ぶどうの課題については以下の通りである。

■ 地域の統一性の確立

地域ブランドの確立を図るには、地域農家の一体化が不可欠の要素である。規格や品質の統一、市場開発やイメージアップ策など、地域全体でまとまり、同一步調で推進していかなければ大きな効果は期待できない。現在8つある出荷組合の統合は最低条件であるといえるのではないかな。

■ 近畿地区市場の開拓

近畿という大市場を抱えながら、出荷は一部に限られており、運送費をかけてわざわざ遠方の市場まで出荷している。まず大阪市場の開拓を第一と考え、市場域内生産の強みを最大限に活かしたマーケティングを展開すべきである。

■ 産・学・官の協力体制の確立

ブランド化を目指しての新品種の開発や品質改良、栽培方法の開発や改良、販路開拓などについては個々の農家が行うには限界があり、官のリーダーシップの下、産・学・官が一体となって取り組むべき課題である。

特に新品種の開発や品質改良については、行政やJ A、大学、農業研究機関などの協力なしには実施はほとんど不可能である。成功例と考えられる、島根県や岡山県など参考にして、大阪府や羽曳野市、J A、大学などと地域農家とが連携の強化を図り、役割を明確にして取り組む必要がある。

■ マーケティング戦略に基づく中期的な方針の立案と推進

対象顧客を明確に絞り込み、その顧客に最適な品種を最適な価格、最適な販売ルート、最適な販促手段で売り込むといった、マーケティング戦略に基づいた中期的な方針を決め、計画的に進めていく必要がある。計画の策定と推進にあたっては、地域として統一されたものであることが必要であり、出荷組合やJ Aなどが中心となっていく必要がある。

■ リーダーの確保

地域としての統一性を確立するためには、全体のまとめ役としてのリーダーの存在が必要不可欠である。農家から選任することが望ましいが、適任者であれば農家以外の人材を選ぶことも考えられる。

■ 後継者難、耕作放棄地対策

休耕地の増加や就農者の高齢化、後継者不足は当地区においても大きな悩みとなっている。

後継者難は就農希望者を地域外からも広く募ること、耕作放棄地は新規就農者や規模拡大などのための用地として活用する、などの解消策を考えてみてはどうだろうか。

何よりもまず当地区においての、ぶどう栽培の魅力を増やすことが最良の方法である。知名度が増し、出荷量の拡大と収益性の向上が実現し、将来に展望が持てるような環境になれば、就農希望者も増加し、耕作面積の拡大も期待できる。

2. 流通事業者から見た大阪産ぶどうの現状と課題

流通事業者から見た大阪産ぶどうの現状と課題を把握するため、卸売業者及び小売業者へのインタビューを実施した。

(1) 卸売業

大阪市の中央卸売市場（本場および東部市場）にて複数の卸売業者に対しインタビューを行う機会を得た。本項ではこれらのインタビューにて得られた情報を基に、卸売業者から見た大阪産ぶどうの現状と課題について記述する。

①ユーザーニーズの動向

1) 価格や味に対する嗜好の変化

近年の消費者の嗜好は、「簡便志向」「低価格志向」「酸を嫌う傾向」が強くなってきている。

簡便志向により、種無しや皮ごと食べられる品種が人気となってきている。従来、デラウェアよりも単価の高かった大粒・種無しのぶどう品種の単価が下がってきたことにより、低価格志向の消費者が買いやすい値段になってきたため、相対的にデラウェアの人気が低下してきている。味は糖度が高いものが好まれており、酸っぱさを嫌う傾向が顕著になってきている。

2) 小売店の業態変化

量販店チェーンストアでは、従来、統一的品揃えによる低コスト化、低価格販売を目指してきた。しかし、消費の低迷する近年は低価格戦略だけでは顧客の心を掴むことができず、競合店との差別化戦略を打ち出す必要性が高まっている。他店にはない個性的な品揃えを目指す小売店が増加しているといえる。

② 大阪産ぶどうの現状

1) 大阪産ぶどう取扱の現状

大阪市場（本場＋東部）にて取り扱っているぶどう全品目のうち、大阪産ぶどうの取扱量は1割未満となっている。大阪産ぶどうはデラウェアが中心となっているが、デラウェアだけで見ても大阪産は約2割程度である。かつて大阪はぶどう産地の主力であり、山梨、長野、島根など他産地に生産技術を指導していた時期もあったが、現在はそれら他産地の伸びとは対照的にシェアは低下傾向にある。ただし、6月から7月にかけては大阪産のデラウェアが取り扱いの中心となり、地場産でもあることから、一定の存在感は示している。

図表 2－3 大阪市（本場と東部）におけるデラウェアの取り扱い

2011 年【本場＋東部】 デラウェア取扱数量 （単位：kg）

	3 月	4 月	5 月	6 月	7 月	8 月	9 月	計	シェア (%)
山形県					27,092	261,621	159,090	447,803	36.2
山梨県	30	10,741	25,951	20,760	111,613	205,777		374,872	30.3
大阪府			11,636	97,202	104,875	7,230		220,943	17.9
島根県		202	11,582	99,438	35,610			146,832	11.9
その他			1,294	3,028	28,646	6,548	7,278	46,794	3.8
計	30	10,943	50,463	220,428	307,836	481,176	166,368	1,237,244	100.0

2011 年【本場＋東部】 デラウェア取扱金額 （単位：千円）

	3 月	4 月	5 月	6 月	7 月	8 月	9 月	計	シェア (%)
山形県					20,654	129,495	86,340	236,489	26.1
山梨県	145	24,089	43,320	24,312	84,908	104,507		281,282	31.1
大阪府			15,230	90,812	82,582	2,076		190,701	21.1
島根県		600	17,017	99,677	37,040			154,334	17.1
その他			1,835	3,028	27,482	4,733	5,158	42,236	4.7
計	145	24,689	77,403	217,829	252,666	240,811	91,498	905,041	100.0

2011 年【本場＋東部】 デラウェア取扱平均価格（単位：円/kg）

	3 月	4 月	5 月	6 月	7 月	8 月	9 月	平均
山形県					762	495	543	528
山梨県	4,830	2,243	1,669	1,171	761	508		750
大阪府			1,309	934	787	287		863
島根県		2,972	1,469	1,002	1,040			1,051
その他			1,418	1,000	959	723	709	903
平均	4,830	2,256	1,534	988	821	500	550	731

資料：大阪州市況情報の品目別取扱高（月報）より作成

③ 大阪産ぶどうやぶどう農家の評価、問題点

地産池消に向けた取組みが拡大しつつある中、地場産であるという絶対的なメリットを活かし、卸売業者は今後も大阪産ぶどうを取り扱っていきたいと考えている。しかしながら現状では大阪産ぶどうには魅力が少ないといわざるを得ない。他産地では専業農家が手間を惜しまず品質を高める努力をしているのに対し、大阪では兼業農家が多く本格的な手間を掛けられていない。掛けた手間が品質に影響することが大きいぶどう生産において、品質の差は顕著となる。

一方、出荷にあたっては 3～4 戸ほどの農家で構成された出荷組合から出荷されるケースが多くなっているが、産地全体で品質規格が統一されておらず、市場として扱いづらい面がある。

（3）大阪産ぶどうの評価

前述のとおり、地場産であることが最大の強みとなっている。

コスト面において、遠方より輸送されてくる他産地ものと比較すると流通コストが低いのは明らかである。また、前述のとおり生産段階で人手を多く掛けていないことから、生産コストも低く抑えられている。総じて低コストである。

デリバリー（納期・搬送）面では、オンシーズンでは出荷量が多く、また、地元であるがゆえに出荷量の調整に対応してもらいやすいなど、市場要求量に対する弾力性が高いことがメリットである。

一方で品質面では、他産地と比較して優位性が低い。気候条件的に色が付きにくいという不利を背負っていることに加え、品質に直結する手間を十分に掛けていないため、他産地より品質が劣ることが多い。

近年では輸入品の品質も良くなってきており、しかも低価格で季節を問わず流入してくるため、大阪産ぶどうのポジションが奪われつつある。

（４）大阪産ぶどうの今後の課題

大阪産ぶどうの今後の課題を整理すると次のようになる。

■ 販売促進策の充実

量販店が個性を出せるような商品構成にしていくこと。例えば、現状では何十年も同じ 300g のパック売りしか用意されていないが、これを複数種類用意するとか、希望に合わせた量販店の独自パックを作るなど、もっと工夫していく必要があると考えられる。

■ 産地ブランド力の強化

ブランド化に向けて、産地農家の一体的な取組みを行っていくこと。例として、品質基準づくりや市場ニーズの変化などに、地域として組織的に対応していく体制づくりが必要と考えられる。

■ 商品開発

地域特性に見合った品種開発を行っていくこと。例として、近年多くの産地でシャインマスカットの生産が増加しているが、人気の低下しつつあるデラウェアの売上減をカバーするための、シャインマスカットに対抗しうる大阪独自の品種の開発が必要と考えられる。

（２）小売業者

大阪に本店を置く大手百貨店のぶどう仕入担当バイヤー、大阪の地元大手スーパーに対しインタビューを行う機会を得た。本項ではこれらのインタビューにて得られた情報を基に、小売業者から見た大阪産ぶどうの現状と課題について記述する。

① ユーザーニーズの動向

１）グローバル化の影響

農産物も近年の急速なグローバル化の波に吞まれ、旬の食材以外は廉価な外国産の産品で売り場を埋めるという傾向が顕著となってきている。特に、最近の円高で海外農産物の割安感が身近なものとなっている。

２）鮮度より品質が重視される傾向

農産物は一般的に鮮度が重視されるので、地元産に大きなメリットがあると都市近郊農家は考えがちであるがこれが大きな誤りである。現在は、ぶどうにかかわらず、果実の高級品は贈答用に使われ、普及品はデザートとして家庭で消費される。その時、ぶどうと比較される対象物は、高級品では「送り先に喜ばれる珍しい果物や菓子」であり、普及品では「美味しくて安い旬の果物や子供に喜ばれるケーキ」である。したがって、ぶどうは「鮮度より品質」が重視される傾向が強くなっている。

② 消費者嗜好の変化

最近の消費者嗜好は、「大粒、甘さ、色、形、食味のよさ」の良いのが評価項目であり、加えて「種なし、皮も食べられるもの＝食べやすさ」に移り変わってきている。しかし、大阪の産地では、真剣にこの変化を感知し、追求しているようには思えない。

また、中卸業者（ＪＡ含む）の評価は重要であり、店頭に並ぶ際には大きくその評価が影響している。

③ 小売業の動向

１）情報収集

店舗での仕入情報はエリアバイヤー等を配置して、産地の情報収集に注力している。スーパーでは量の確保が第一条件となるが、百貨店ではそれよりも品質の良い「こだわりの商品」の発掘に注力している。商品の評判は卸売業者等に広く網を張って情報収集に努め、必要となれば（市場経由では調達できないもの）少量でも仕入れている。

２）百貨店の仕入れ

大阪の大手百貨店では、果実の仕入担当者を大阪から東京へ移して、東京で全国一元管理をすることになった。この百貨店は今でも西日本の店舗が圧倒的に多く、関東地方の店舗は少ないが、果実の仕入は「産地重視で」東京で考えた方が良いとの意図がうかがわれる。産地評価（産地ブラン

ド) を変えることは難しいが、一旦お客に評価されると、毎年指名買いの需要が出てくることが期待される。また、直取引は少ないものの、評価次第で新規取引の可能性はある。

3) 仕入ルートと取引条件

スーパーはもちろん、百貨店も最近では委託販売方式を改め、買い取り方式で仕入れているので、商品の選考は非常に真剣になっている。仕入ルートは、依然として J A、卸売市場を通した調達が多いようであるが、産地農業者との直取引も必要となれば行うという姿勢である。

4) 取引条件・新規取引

栽培管理情報や防除記録は、特別に自社独自の基準は定めてはいないものの、法令遵守は当然のことであり、相当厳しく管理している。J Aルートを今も重宝しているのは、J Aを通すことによって残留農薬の問題等が防止できるという利点によるものである。また「新規の取引」を行うには、まず味を知ってもらうことが重要で、味の認知を行える場をつくること（取引のきっかけの場をつくる）ことも重要である。

④ 大阪産ぶどうの現状

1) 百貨店の取り扱い

大手百貨店では、果実は百貨店直接の扱いではなく、子会社に全面的に売り場を任せ、仕入も子会社のバイヤーに委嘱している。子会社のバイヤーの話によると、大阪産のぶどうは旬の時期に仕入れるだけで、取扱量は多くない様子である。売り場を持つ企業や中卸業者の評価が大きく影響している。

2) スーパーの取り扱い

大阪の地元大手スーパーの取扱量は、デラウェアの取扱量が全ぶどうの 25% 程度であり、大阪産はその一部に過ぎず、あまり多くはないようである。大阪産のぶどうは有名産地と比較してブランドのレベルに達していないのが実情である。その理由として、品質にばらつきがあることから他の産地と比べて評価が低くなっていることが挙げられる。

⑤ 大阪産ぶどうの評価

大阪産はほとんどがデラウェアであり、6～7月の旬の時期に普及品として取り扱われている。大手の地元スーパーでは、主に中河内の農家から、J Aを通して産直に近い形で取引しているが、あくまでも普及品である。デラウェアは島根県産のブランドの評価が高く、品質・味ともに評価されている。また、加工品は生鮮の評価が高い産地のものを加工品として取り扱う事例があり、よって生鮮での評価は最重要といえる。

産地ブランドは重要で、最近の顧客はその辺りの知識が豊富なので、百貨店、スーパーともに産地ブランドを重要視している。大阪産のぶどうは、未だにそのレベルに達しているとはいいがたく、大阪の官民挙げての努力が必要と考えられる。他県に比べても大阪は行政の支援が少なく、できる

範囲であっても支援が求められる。特に営業面と品種改良面では他県と差があると考えている。

⑥ 大阪産ぶどうの今後の課題

大阪産ぶどうの今後の課題を整理すると次のようになる。

■ 意識の改革

大阪の農家は専業農家が少なく「ぶどうの売上げが伸びなくても生活に窮しない、もしそのような事態に遭えば農地を売れば良い」といった安易な姿勢が蔓延しているのも、残念ながら事実である。この辺りの考え方が、岡山や島根の農家と大きく隔たりがあり、意識の改革が必要である。ただし、農家の一部には新しい取り組みを行っているグループもあり今後成果を挙げることが期待される。

■ 「消費者と流通業者のニーズ」の把握と対応

例えば岡山の農家に「最近の消費者の嗜好はどのような傾向がありますか」といった質問をすると、「大粒で、甘みがあり、皮ごと食べる」といった回答が即時返ってくる。そして自分のこれから作りたい品種と販売ルートを明示し、今後の方向性を説明してくれる。

自分の商品は高級品か大衆品か、贈答用か家庭用かといった狙うべきマーケット戦略がはっきりしているのである。これからは、農家も戦略の巧拙が将来の事業の成敗を分かつといえる。

表 2-4 流通事業者（卸売業者・小売業者）へのヒアリングまとめ

	卸売業者	小売業者
現状（消費者ニーズ）	○ 輸入品の品質が向上、低価格で季節を問わず流入 →大阪産ぶどうのポジションが奪われつつある。 ○ 低価格志向（大粒・種無しのだぶどう品種の単価低下、低価格志向の消費者が買いやすい値段→相対的にデラウェアの人気の低下） ○ 簡便志向（種無しや皮ごと食べられる品種が人気） ○ 酸を嫌う傾向（味については糖度が高いものが好まれてきたが、近年では酸っぱさを嫌う傾向が顕著）。	○ 旬の食材以外は廉価な外国産の産品で売り場を埋める傾向が顕著。最近の円高で、海外農産物に割安感。 ○ 果実の高級品は贈答用、普及品はデザートとして家庭で消費。 ○ ぶどうと比較されるのは、高級品は送り先に喜ばれる珍しい果物や菓子、普及品は美味しくて安い旬の果物や子供に喜ばれるケーキ。 ○ ぶどうは「鮮度より品質」が重視される傾向。 ○ 消費者嗜好は、「大粒、甘さ、色、形、食味のよさ」の良いのが評価項目。「種なし、皮も食べられるもの＝食べやすさ」に移り変わる。
	（小売店の動向） ○ 量販店チェーンストアでは競合店との差別化戦略を打ち出す必要性が高まる→他店にはない個性的な品揃えを目指す小売店が増加	（小売業の動向） ○ スーパーでは量の確保が第一条件、百貨店ではそれよりも品質の良い「こだわりの商品」の発掘に注力。必要となれば少量でも仕入れ。
大阪産ぶどうの現状	○ 大阪市場（本場＋東部）で取り扱っているぶどうのうち、大阪産ぶどう取扱量は1割未満。 ○ 大阪産ぶどうはデラウェアが中心、デラウェアでは大阪産は約2割程度。 ○ 他産地の伸びとは対照的に大阪産のシェアは低下傾向。 ○ 6月から7月にかけては大阪産のデラウェアが取り扱いの中心となり、地場産でもあることから、その存在感は小さくない。	○ 大阪産のぶどうは旬の時期に仕入れるだけで、取扱量は多くない。 ○ 大阪の地元大手スーパーの取扱量は、デラウェアの扱い量が、全ぶどうの25%程度、大阪産はその一部に過ぎず、あまり多くはない ○ 大阪産は殆どがデラウェアであり、6・7月の旬の時期に普及品として取り扱われている。大手の地元スーパーでは、中河内の農家から、J Aを通して産直に近い形で取引
大阪産ぶどうの評価	○ 地場産であることが最大の強み。 ○ コスト面では流通コストが低い。生産段階で人手を多く掛けていないから、生産コストも低く抑えられている。総じて低コスト。 ○ デリバリーでは、オンシーズンでは出荷量が多く、地元であるがゆえに出荷量の調整に対応してもらいやすいなど、市場要求量に対する弾力性が高いことがメリット。 ○ 品質面は、他産地と比較して優位性が低い。気候条件的に色が付きにくいという不利を背負っている。品質に直結する手間を十分に掛けていないため、他産地より品質が劣る。	○ 有名産地と比較してブランド化のレベルに達していない。品質にばらつきがあることから、他の産地と比べて評価が低い。 ○ デラウェアは島根県産のブランドの評価が高い（品質・味共に評価）。 ○ 産地ブランドは重要で、最近の顧客はその辺りの知識が豊富で、百貨店、スーパー共に産地ブランドを重要視。 ○ 大阪産のぶどうは、大阪の官民挙げての努力が必要。特に営業面と品種改良面では他県と差がある。
課題	■ 販売促進策の充実 量販店が個性を出せるような商品構成にしていく。現状では300gのパック売りしか用意されていない。これを複数種類用意するとか、希望に合わせた量販店の独自パックを作るなど ■ 産地ブランド力の強化 産地農家の一体的な取組みを行っていくこと。品質基準づくりや、市場ニーズに組織的に対応していく体制づくりが必要。 ■ 商品開発 地域特性に見合った品種開発を行っていく。人気の低下しつつあるデラウェアの売上減をカバーするための、シャインマスカットに対抗しうる大阪独自の品種の開発が必要。	■ 意識の改革 大阪の生産農家は、専業農家が少なく安易な姿勢が蔓延しているのも、残念ながら事実である。意識の改革が必要である。ただ、農家の一部には新しい取り組みをおこなっているグループもあり今後成果を挙げることが期待 ■ 消費者と流通業者のニーズの把握と対応 自分の商品は高級品か、大衆品か、贈答用か家庭用かといった狙うべきマーケット戦略の明確化が必要。これからは、農家も戦略の巧拙が将来の事業の成敗を分かちつといえる。

3. まとめ

農家及び流通事業者へのインタビューをふまえ、大阪産ぶどうの今後の振興に向けて以下のように考察した。

■ 産地消滅の懸念

大阪産のぶどうは、既に有名産地の戦略に大きく水を隔けられてしまっている。流通事業者へのヒアリングでは、事前にある程度予想されていたこととはいえ、大阪の生産農家が消費者ニーズや流通業者の意識に無頓着であり、このまま放置すれば大阪からぶどうの生産地が消滅するのではないかという懸念を抱いた。官民挙げての早急な対応が必要であると考えた。

■ 生産品種の改良・転換

大阪で生産されている品種はほとんどデラウェアである。大手の流通事業者を訪ね意見交換したところ、デラウェアの将来性は厳しさが感じられた。将来のジリ貧が展望されるのであれば、この際思い切った品種転換や、品種改良ができる仕組みを作ること視野にいれることが求められる。ただし、品種改良などは中長期で取り組む課題でもあるため、産地としての長期的なビジョンに基づいた取り組みが必要である。

■ 大阪府など行政の支援

他府県の有名産地は、行政がぶどうの生産に大きく関与し、指導・育成・助成を行っている。農家のみの努力では、大阪産ぶどうの今後の大きな転換と発展は難しいと考える。大阪は他県と違って農業県ではないが、産地振興のための適切な支援が求められる。

表 2-5 流通事業者ヒアリングによる SWOT 分析

機会 (Opportunities)	脅威 (Threats)
○ 量販店チェーンストアが競合店との差別化戦略を打ち出す必要性が高まる（他店にはない個性的な品揃えを目指す）。 ○ 百貨店では品質の良い「こだわりの商品」の発掘に注力。必要となれば少量でも仕入れ。 ○ 産地ブランドは重要で、最近の顧客はその辺りの知識が豊富なので、百貨店、スーパー共に産地ブランドを重要視。	○ 輸入品の品質も良くなってきており、低価格で季節を問わず流入 ○ 最近の円高で、海外農産物に割安感 ○ 大粒・種無しのぶどう品種の単価が下がってきたため、相対的にデラウェアの人气が低下
強み (Strengths)	弱み (Weaknesses)
○ 地場産であること ○ コスト面では流通コストが低い ○ 生産段階で人手を多く掛けていないことから、生産コストも低く抑えられている。 ○ オンシーズンでは出荷量が多い。 ○ 地元であるがゆえに出荷量の調整に対応してもらいやすいなど、市場要求量に対する弾力性が高い。	○ 有名産地と比較してブランド化のレベルに達していない。その理由は、品質にばらつきがあることから、他の産地と比べて評価が低い。 ○ 気候条件的に色が付きにくいという不利を背負っている。品質に直結する手間を十分に掛けていないため、他産地より品質が劣ることが多い。 ○ 特に営業面と品種改良面では他県と差がある。大阪産のぶどうは、大阪の官民挙げての努力が必要。

第3章 他ぶどう産地の現状と振興へ向けての考え方

本章では、デラウェアを中心に栽培している島根県、マスカットの栽培では100年以上の歴史を誇る岡山県へのヒアリングを実施し、ぶどう栽培における現状と課題・振興策についてとりまとめた。

1. 島根産ぶどうの現状と振興へ向けた取り組み

島根県では本格的な栽培は大正8年（1919年）に5.5ha程度で開始され、昭和初期には養蚕不況時に桑畑をぶどう園に変更し、戦後、出雲を中心にぶどうの増殖傾向が高まり、デラウェア中心に栽培が進んだ。現在もデラウェアが中心であるが、シャインマスカット等大粒系も増えつつある。

（以下 図表等の出典は島根県資料に基づく）

（現状）

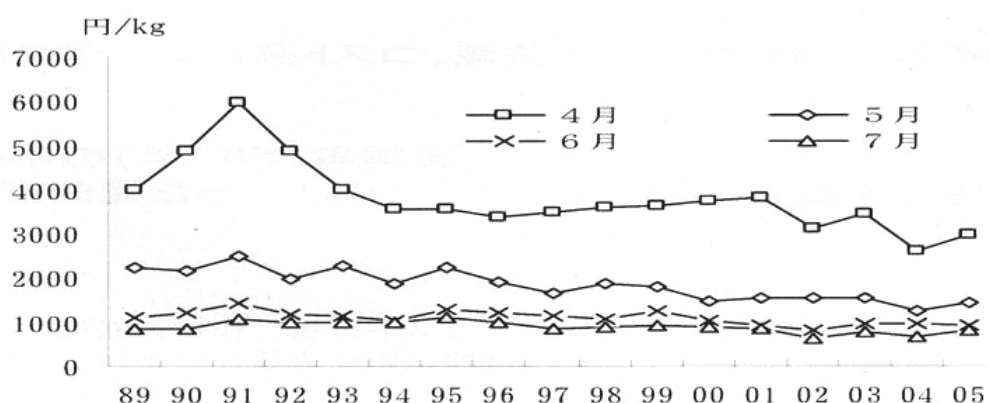
（1）価格動向と産地状況

① 市場単価

ぶどうには非常に沢山の品種がある。その中でもデラウェアは長年栽培されてきた品種で需要は安定している。島根県ではメイン品種として、今後も生産を続ける計画である。しかし他県からの出荷も増え市場価格は1991年をピークにその後緩い下降をたどっている。このため、島根県ではデラウェアの栽培方法等の改善を行い、シャインマスカット、巨峰、ピオーネ等他の品種も加えて売上を増やすことを考え、各農家が2品種以上の栽培を推進中である。

図表3-1にデラウェアの市場価格推移を示しているが、1991年をピークに減少傾向にある（4月、5月は加温ハウス品の出始めであることより価格が高い）。

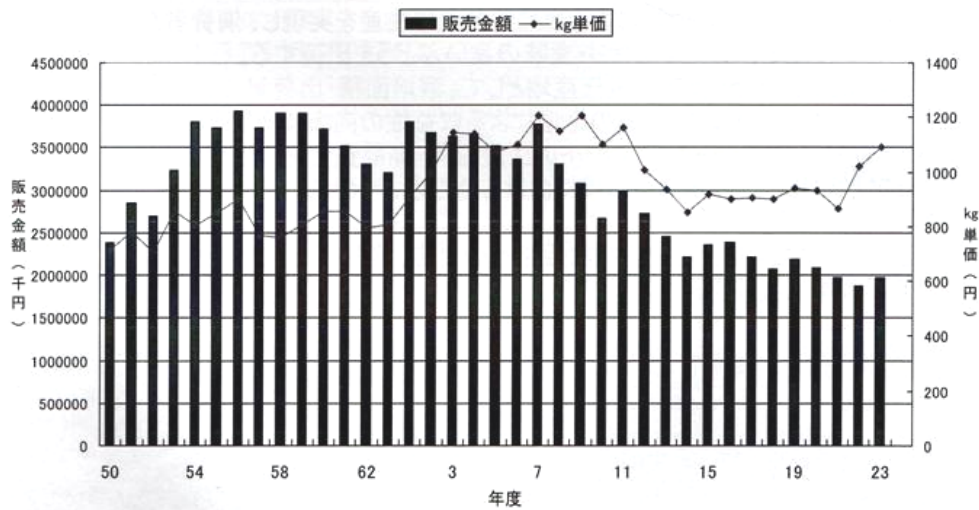
図表3-1 デラウェア大阪中央市場価格推移



② 島根県販売金額の推移

販売金額の推移をみると、平成23年の販売金額は20億円弱で昭和56年の最高である約40億円に比べると半減している（図表3-2）。栽培面積及び出荷量の減少が要因である。平成21年以降は20億円を超えない状況が続いている。kg単価は約950円弱から約1100円に若干上昇している。

図表 3-2 島根県ぶどうの販売金額・kg 単価推移

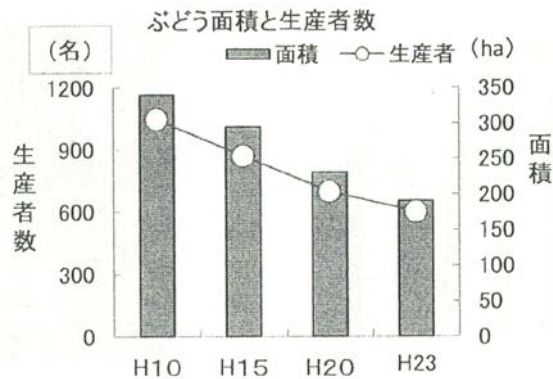


③ 県内ぶどう生産地状況

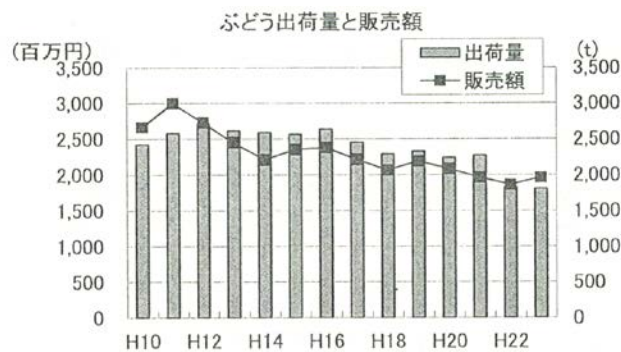
生産地は出雲市が中心である。ぶどう栽培面積・生産者数は減少しており、面積・生産者数とも平成 10 年に比べて約 56%と大きく減少している（図表 3-3）。

ぶどう出荷量、販売額は減少している（図表 3-4）。出荷量は平成 10 年に比べて約 75%、販売額は平成 10 年に比べて約 86%に減少している。

図表 3-3 ぶどう面積と生産者数



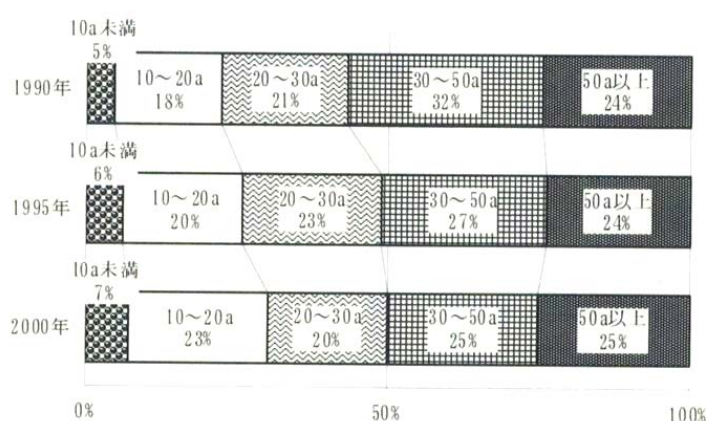
図表 3-4 ぶどう出荷量と販売額



図表 3－5 から、施設（ハウス）規模が 10a 未満、10～20a 未満、50a 以上の農家が増えて 20～30a 未満、30～50a 未満が減少していることがわかる。20a 未満の零細小農家が大きく増え、50a 以上の農家が微増の二極化傾向を示している。これは、農家の高齢化により離農または栽培面積を減らしているものと推察される。この傾向はますます生産量の減少をもたらすと共に品質の悪化が懸念される。

農業者年齢は 60 歳以上が 70%、平均年齢 65 歳と高齢化が急激であると共に、5 年で 25%アップの資材・燃油の高騰等がさらに農家数の減少に拍車をかける可能性がある。

図表 3－5 施設規模別農家数比率の推移



④ ヒアリングを実施した農家の状況

ハウス面積 72a、品種デラウェア 65aとシャインマスカット 7a、専業で家族経営の農家である。主のデラウェアは栽培技術が確立されており、生産に関して農家の判断事項は少ないが、手間隙がかかり全部良品に成るよう愛情を込めて栽培されている（農家の経営努力重要）。従のシャインマスカットは J A・行政等の支援が必要であるとのこと（毎月講習会実施中、100 名以上参加）。

1) 課題

- ・密植、枝の剪定、ジベレリン処理、ゆる房作りの摘粒作業等に手間隙がかかり農家の過重労働となるので、高齢化・繁忙期のサポート体制の整備
- ・新規参入者・後継者等の育成・指導
- ・重油・資材高騰のため省エネ対策
- ・デラウェアのゆる房・大粒の STEP UP 規格の定着等が今後必要でその普及・指導

（STEP UP 規格：密植・大粒で房のゆるいデラウェアのための規格）

2) 利点

- ・従来の栽培方法では収量約 1100kg/10a、密植・ゆる房栽培法では収量 1800～2000 kg/10a に増加した。増加率 164～182%で密植・ゆる房栽培法（農家努力必要）は有効である。

(2) 生産・出荷販売の状況

① 生産状況

需要の安定しているデラウェアがメインであったが、消費者から食べにくい、劣化しやすいという話があり、今年から「ゆる房（ふさ）（着粒密度をゆるめ大粒）」に規格改正した。デラウェアとシャインマスカットとの2本立ては栽培作業とが一部重なるが、農家所得の向上に繋がるよう2本立て栽培法を推奨している。

1) デラウェア栽培法の改善

農業技術センターの指導に基づいて栽培（ハウス栽培が中心）する。ぶどうの木は密植栽培（40～50本/10aで従来の約倍の本数とし、3年目で成木扱いし木の寿命は10年）し、枝の剪定・摘房・摘粒し、房が大きくなって適切な間隔で粒が付くようにする（ゆる房にする）。粒間に隙間があるため全部の粒に光が当たり、粒が大きく甘くなり、色付きも良い。この作業やジベレリン処理に手間隙がかかり多くの労力が必要で過重労働になり易い問題があり、労力補完システムの構築中である。

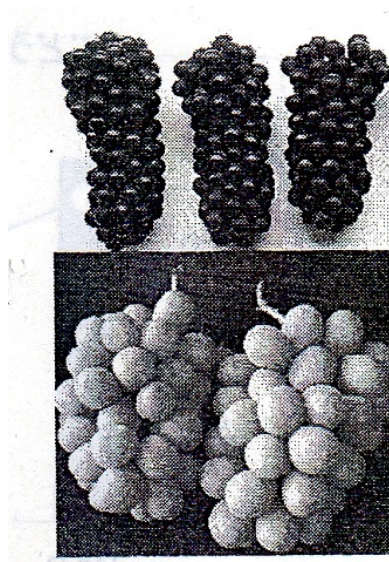
・モデル設定：夫婦2人で子供を教育しながらの場合、面積が多過ぎると手抜きが起き品質が悪くなるので、70～80a程度の栽培面積に抑える必要がある。夫婦の内1方は専業、他方は兼業とする。就農時には、園地・ハウス（加温ハウスが主流）のリースを利用して初期投資を減らし、就農時の負担を軽減する事ができるよう制度推進中である。

2) デラウェアとシャインマスカットの複合経営・リレー出荷

デラウェアの単価低下等で1品種だけでは農家の所得が不安定である。このためデラウェアとシャインマスカットとの2品種の複合経営・リレー出荷（シャインマスカットは7月中旬のデラウェア終盤時期から出荷）を積極的に推進している。

図表3-6 デラウェアとシャインマスカット

（デラウェア（上写真）は密植・ゆる房栽培で粒が大きく揃い着色も良く色が濃い）



- ・シャインマスカットは大粒、種なし、甘くておいしく、皮ごと食べられる。温暖化による着色の心配もなく栽培面積は増加している。
- ・複合経営により生産の作業が断続せず、継続して行える。またリレー出荷によって店頭でデラウェアの後を継続して占有でき、販売効率が良くなる。

② 全県一元共販体制

J A広域出荷場で集荷し品質検査後、一元共販体制のもとでJ Aが出荷販売する。

1) 品質基準の一元化（品質格差の解消）

- ・出荷の品質規格は一元化（全県統一検査規格・共同検査）されており個人の思惑は入らないよう体制が整い、管理されている。このため品質にばらつきがなく顧客・消費者・販売業者等の信頼が厚い。島根県は細長い県でぶどう作りの条件が悪いが一元化が厳守されている。

2) 販売窓口はJ Aに統一

- ・J Aは全国の（東京・大阪等）主要市場7箇所と連携して契約販売とし、出荷計画に基づき商品供給し、供給責任を果たしている。販路開拓・通販もJ Aが行う。

3) 販売の環境変化

- ・不況、デフレ経済下での単価低迷と消費者ニーズの変化が起きている。このため高品質多収穫生産で消費者から信頼されるぶどうの出荷や省力・低コスト対策の徹底により収益力の向上、島根ぶどうの地位向上と農業所得の増加等を図る必要がある（中期ビジョンに重点実施事項に掲載）。

（3）技術開発事業

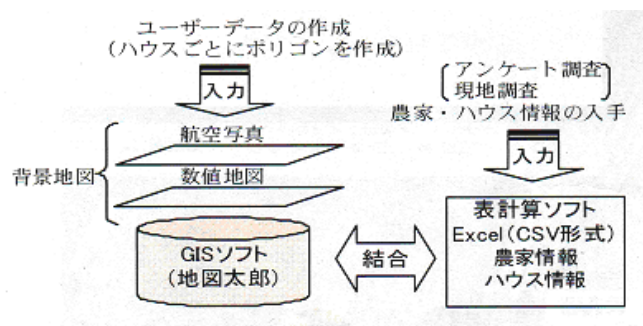
① 新品種・栽培方法の開発

農業技術センターで新品種・栽培方法の開発を行い、農家への指導・普及を行い全県に広めている。また経営モデルを設定し、既存農家との比較でその優位性を検証して将来の農家経営の方向を示す等幅広く調査・研究・開発・試験・分析されている（冊子：「ぶどう産地再編における課題と今後の展開方向」を出版）。これらの結果を持って、島根県のぶどう生産の再構築とぶどう産地維持・拡大を目指し先導中である。

② 園地流動化とぶどう園マップ作り

園地の状況を把握するため、市販のGIS（地理情報システム）ソフトを用いてぶどう園マップ作りをしている。これを農地やハウスの斡旋に活用し園地等の流動化をサポートしていく（図表3-7～8）。遊休園地の場所を特定し、借りたい人、貸したい人を効率良く結び付けられる。当マップにより遊休園・ハウス、収量、各農家の園地分散状況、リース可否等が把握できるので今後より充実に図り、活用が期待できる。

図表 3-7 ぶどう園マップ作り概要



図表 3-8 園地マップ



(3) 人材育成等

① 後継者等育成

- ・チャレンジ塾（ぶどう、柿、野菜等）

ぶどうで9名、新規就農予定者研修中（1年間）。空きハウスを活用して研修する。

- ・島根県青年農業者等育成センター

島根で農業を始めるために東京・大阪等で相談会を設け募集し、農業研修を実施する。

- ・鯉渕学園農業栄養専門学園

農業実習をしながら農業経営者育成等を行っている。

② 担い手支援

農業サポーター制度（益田市）で農作業（枝の剪定・ビニール張り等）の研修実施

→サポーターとして認定農家を手伝う。

③ 新規就農者の状況

1) 新規就農者の推移

新規就農者の推移を示す（図表 3-9）。平成 20 年度は全部で 107 人である。

図表 3-9 新規就農者の推移

（単位：人、県普及部調べ）

区分	H16年度			H17年度			H18年度			H19年度			H20年度		
	うち40歳～	うち計画認定分		うち40歳～	うち計画認定分		うち40歳～	うち計画認定分		うち40歳～	うち計画認定分		うち40歳～	うち計画認定分	
自営就農者	47	24	20	45	25	12	28	11	12	39	23	14	30	12	11
新規学卒	4	0	2	2	0	2	5	0	5	2	0	0	1	0	1
Uターン	35	19	12	36	24	4	22	10	6	27	17	10	20	8	6
新規参入	8	5	6	7	1	6	1	1	1	10	6	4	9	4	4
雇用就農者	44	9	2	59	15	0	58	16	0	63	21	0	77	32	0
合 計	91	33	22	104	40	12	86	27	12	102	44	14	107	44	11

2) 新規就農者確保状況

平成 20 年度の新規自営・雇用就農者の状況を示す（図表 3-10）。果樹で計 13 人である。

図表 3－10 新規就農者数（自営就農者・雇用就農者状況 平成 20 年度）

(1) 自営就農者（経営作目・就農形態別）										単位：人
経営作目 就農形態	水稲	野菜	果樹	花き	肉牛	酪農	養鶏	工芸	その他	計
新規学卒			1							1
Uターン	3	5	4	4	2				2	20
新規参入		1	6		2					9
合 計	3	6	11	4	4	0	0	0	2	30

(2) 雇用就農者（雇用先経営作目別）										単位：人
経営作目	水稲	野菜	果樹	花き	肉牛	酪農	養鶏	工芸	その他	計
人数	4	13	2	3	10	17	10		18	77

(振興策)

一般振興策、平成 32 年目標の振興方向、中期ビジョンに基づく重点実施事項の 3 つに分けられる（重複事項もある）。

① 一般振興策

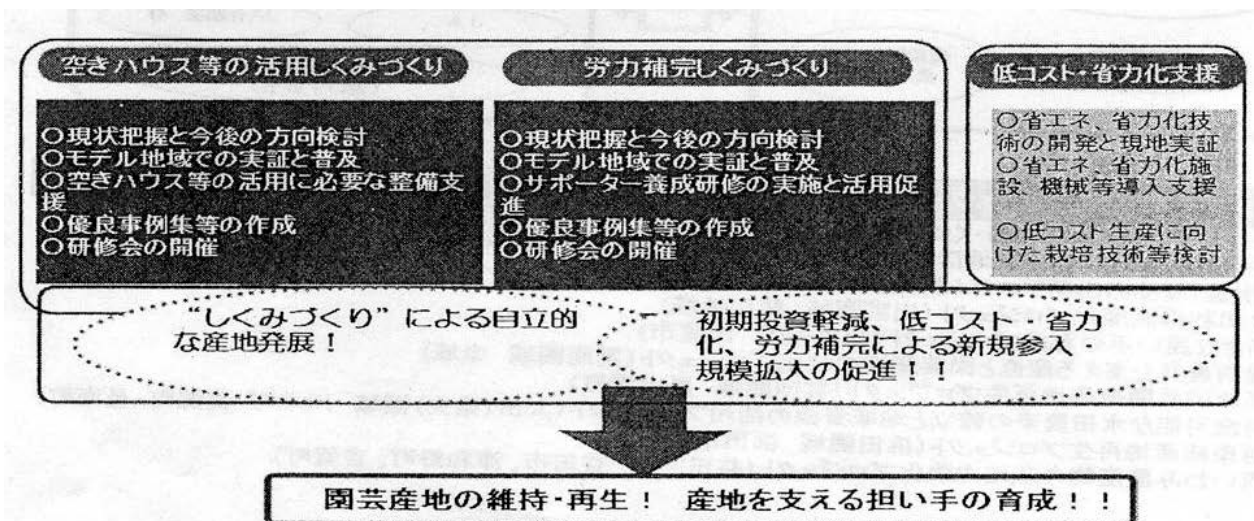
下記の課題取り組みのための振興策である。

- ・新規参入や規模拡大における空きハウスや遊休園地などの活用による初期投資軽減
- ・低コスト、省力化技術等の導入支援
- ・規模拡大における繁忙期の雇用労力の活用

1) 園芸産地の再生プロジェクト

- ・空きハウス等の活用しくみづくり、労力補完しくみづくり（サポーター養成研修の実施と活用促進）、低コスト・省力化支援の 3 つに分けられている（図表 3－11）。

図表 3－11 プロジェクトの概要



- ・プロジェクトの狙い：しくみづくりによる自立的な産地発展、初期投資の軽減と低コスト・省力化、労力補完による新規参入・規模拡大の促進に寄与し、園芸産地の維持・再生と産地を支える担い手の育成を狙っている。

2) その他の事業

- ・がんばる地域応援総合事業

出雲市とJAいずれも共催事業で園芸産地省エネ・省力化支援事業として定額の1/3の補助がある。

3) 農業FFF（サンエフ：フロンティア・ファイティング・ファンドの略）事業（出雲市・JAいずれも共催）

- ・特産振興事業の果樹植栽支援事業で果樹（ぶどう、柿、いちじく）の開園や改植に要する苗木等の購入費を助成する。
- ・特認事業で新規就農者（エコファーマー）の初期投資など農業経営が軌道に乗るまでに必要な費用を支援、市内に経営基盤を持たない新規就農者を就農一時金によって支援する。

② 長期的振興方向（策）

平成32年（2020年）度目標に向けた各種の振興方向として下記事項を掲げている。平成32年目標は22年実績（栽培面積294ha・生産量2700t）をベースに栽培面積234ha(80%)・生産量2520t(93%)の達成。（ ）内は22年比率を表す（県主導）。

1) 共通的事項

- ・担い手育成栽培面積確保（空きハウス活用等）
- ・労力補完システムの構築
 （注）労力補完システム：担い手組織の規模拡大・高齢化により、作業集中期には労力不足や経営者への過重労働が生じている。その対策としての作業受託組織の育成、あるいは法的認証を得た団体による労働力の斡旋・仲介により、農家の経営支援ができる労力の補完・提供をするシステムの事である。サポート経営体・・・高齢者や女性などが困難な作業（ビニール張り、防除等）を受託する組織、農業サポーター・・・農業に関心や興味を持ち農繁期などに労働力が必要とする農家の支援をする人の制度等がある。
- ・優良品種の生産拡大対策（新規植栽・国事業活用による改植の推進）・・・改植に伴う未収益期間に対する支援等あり（農林水産省ホームページ 果樹の改植事業参照）。
- ・収量向上対策（密植栽培・養液土耕栽培の導入等）
 （注）養液土耕栽培：この栽培法は、肥料を含んだ養液を作物の根域部分だけにほぼ毎日点滴かん水する方法であり、肥料の利用率高く肥料成分の流出の少ない環境保全型栽培として注目され、野菜や花き類の施設栽培で普及が進んでいる。省力・省資源化、環境配慮型農業として、ぶどうでは初めての試みである。
- ・環境に配慮した生産の推進
- ・省力・低コスト栽培推進（省エネ管理技術の導入等）
- ・GAP（農業生産工程管理）の推進
- ・温暖化による果実障害等発生防止技術の検討
- ・有利販売のための出荷予測の取り組み
- ・効果的な消費宣伝活動の実施
- ・デラウェアとシャインマスカットのリレー出荷体制構築

- ・産地視察・商談の積極的な受け入れ（島根ぶどうのファン作り）
- ・市場流通と競合しない直接販売の拡大

2) デラウェア

- ・粒張りの良いゆる房づくり
- ・食味向上対策（酸切れの良いぶどうの出荷）
- ・出荷調整の省力化（出荷基準簡素化・コンテナ流通の拡大）
- ・パック形態商品の出荷拡大
- ・重点的取引市場との契約的取引の拡大

3) シャインマスカット

- ・品質向上対策（栽培・選果方法指導）
- ・加工・洋菓子向け出荷の拡大
- ・早期出荷体制の確立（加温栽培の推進）
- ・貯蔵出荷の検討
- ・集荷資材の改良
- ・ギフト商材としての地位確立（特選規格「縁の恵（えにしのめぐみ）」の販売等）。包装状態を下図に示す。

図表 3－1 2 「縁の恵」の包装状態



③ J A主導の中期ビジョン（平成 24 年～平成 28 年）に基づく重点実施事項

中期ビジョンは産地環境（高齢化による離農、経営見通し困難に伴う後継者不足）・生産環境（資材・燃料の高騰）・販売環境（不況・デフレ化での単価低迷、消費者ニーズの変化）変化を乗り越えるための目標を定めたものである。その目標は平成 23 年の実績をベースにして、販売金額 20 億円の復活である。このために以下に記す重点実施事項を決め、目標達成に向け活動中である。重点実施事項はデラウェアとシャインマスカットの 2 つに分類されており、振興策と重複する事項もある。

■デラウェア

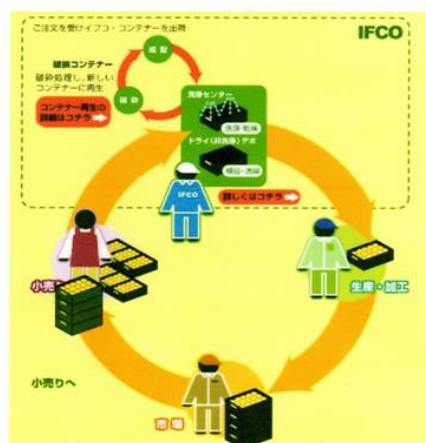
1) 生産・出荷面での重点実施事項

- ・反収の向上⇒10年以上経過した樹の再改植、点滴養液土耕の導入
- ・担い手育成・栽培面積確保⇒新規就農者支援制度の拡充。法人化による廃園対策の促進
- ・粒張りの良いゆる房作り⇒消費者ニーズへの対応。樹勢強化を前提とした過密着果の適正摘房
- ・摘粒作業軽減による省力化。裂果防止による正品率向上
- ・Step up 出荷規格の導入 ⇒省力化による1戸当たりの栽培面積の拡大。シャインマスカットとの作業競合の低減
- ・低コスト対策⇒早期無加温栽培の効果的導入。隔日低温管理等の省エネ技術の検証
- ・安心・安全への取り組み⇒栽培履歴記帳を前提に病虫害、異物混入対策の徹底
- ・酸切れの良いぶどうの出荷⇒食味重視期間の設定
- ・出荷予測体制の継続実施⇒第1GA処理（ジベレリン処理）時期・出荷開始時期等の調査による集荷数量の把握（注：GAはgibberellic acidの略）。 定点観測園設置と巡回

2) 販売面での重点実施事項

- ・パートナー市場との契約取引の拡充⇒売り場の早期確保による安定単価の獲得
- ・パック形態商材の拡充⇒2房パックの継続実施。1房パックの試験販売の実施と商品化
- ・イフコ・コンテナの出荷拡大⇒消費地における環境問題への対応。産地での省力・低コスト対策

図表3—13 イフコ・コンテナとそのシステム



イフコ・コンテナはゴミゼロのシステムでコンテナをレンタル→流通→回収→洗浄のサイクルで使用する。コンテナが古くなれば再生し、再利用される。

- ・直接販売の拡大⇒手取り向上を目的とした市場流通と競合しない売り先の拡大
- ・効果的な消費宣伝活動の実施⇒生産者及びマネキンによる試食宣伝販売を中心とした売り場確保
- ・産地視察・商談の積極的な受入⇒パイヤー・仲卸・市場の島根ぶどうファン作り

■シャインマスカット

1) 生産出荷面での重点実施事項

- ・絶対的品質の向上⇒栽培指針の遵守。房作り意識の向上。選果選別・箱詰め意識の向上
- ・早期出荷体系の確立⇒生産設備の活用と早期出荷栽培技術の確立により平成 26 年を目途に盆前出荷割合 50%の達成
- ・出荷規格・方法の改良⇒市場評価・ニーズに応じた内容とするため随時更新
- ・出荷予測体制の確立⇒第 1 G A 処理時期の調査による出荷数量の把握。定点観測園設置と巡回
- ・労力補完システムの構築⇒デラウェアとの作業競合時期の労力低減

2) 販売面での重点実施事項

- ・デラウェアとのリレー販売⇒デラウェアが終盤となる 7 月中旬からのリレー販売により島根ぶどうの市場地位の向上
- ・ギフト商材としての地位確立⇒7 月～8 月にかけてのギフト需要に対応できる品質・数量の確保
- ・愛称の効果的活用⇒プレミアム規格を作成し、他県産との差別化によるブランド化の実現
- ・加工品開発による消費拡大⇒洋菓子店との連携によるスイーツフェアや周年供給商品の開発

2. 岡山産ぶどうの現状と振興へ向けた取り組み

岡山県は瀬戸内の温暖な気候と、降水量 1mm 未満の日数が全国最多で「晴れの国」を標語とする環境を背景に、官民の高度な農業技術によって、ぶどう・モモを中心に果物産地として発展してきた。

(1) 産地状況

明治 19 年に栽培が始められた温室栽培の代表である「マスカット・オブ・アレキサンドリア」、露地ブドウを代表する「ピオーネ」の 2 品種が現在の岡山県の栽培面積の 8 割以上を占め、両品種ともに全国第 1 位の栽培面積を誇っている。

図表 3-14 岡山県のぶどうの全国順位と全国シェア

区分		岡山県	全 国 順位	全 国 シェア	全国	その他参考事項		調査年・年度・年度資料名等
ぶどう		1,230ha	4	6.5	19,000ha	1 山梨 4,260	1 岡山市 ※ 305	平成22年度農林水産統計
		(1,5100t)		(8.2)	(184,600t)	2 長野 2,440	2 倉敷市 ※ 147	※平成21年度（県農産課調べ）
						3 山形 1,740	3 高梁市 ※ 126	
	マスカット・オブ・アレキサンドリア	87ha	1	96.7	90ha	1 岡山 87 2 香川 3	1 岡山市 ※ 60	平成22年度県農産課調べ
		(940t)		(95.9)	(980t)		2 倉敷市 ※ 30	※平成21年度
							3 赤磐市 ※ 10	
	ピオーネ	972ha	1	41.2	2,360ha	1 岡山 972 2 山梨 520 3 長野 107	1 高梁市 141	平成22年度県農産課調べ
		(10,600t)		(42.1)	(25,200t)		2 岡山市 139	
							3 倉敷市 96	

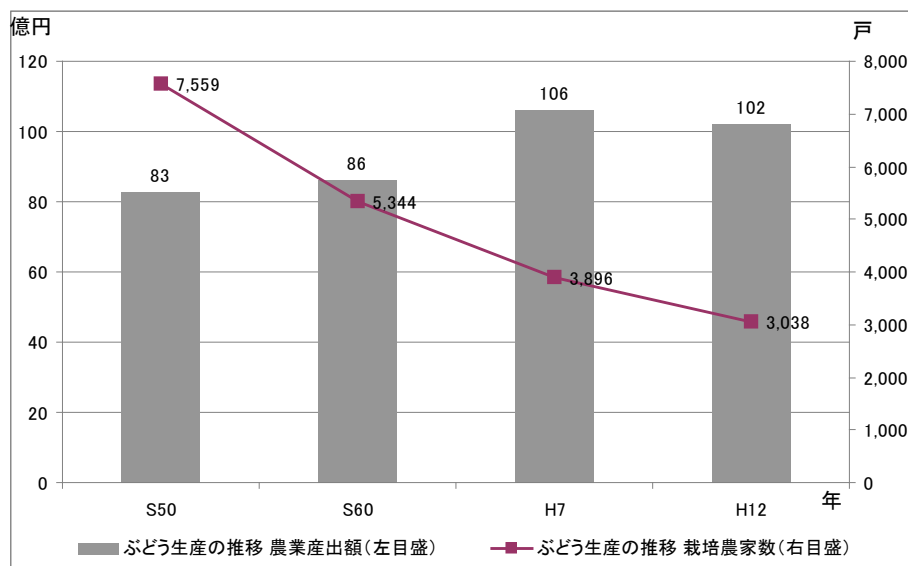
資料：「おかやまの農林水産業」（平成 23 年度版）

(2) 生産・出荷販売の状況

① 生産の状況

マスカットは 125 年、白桃は 120 年の歴史がある。ぶどう生産は、年々生産者は減っているが、産出額は高くなっている。「一生産者当りの産出額の向上」がうかがえる。

図表 3-15 ぶどう生産の推移



資料：「岡山県農業の現状と新たな動き」（財団法人岡山経済研究所 西村宰）

- ・岡山県のブドウ生産量は、昭和 40 年代にはキャンベル・アーリー、マスカット・ベリーA、ネオ・マスカットの 3 品種が栽培面積の約 9 割を占め、特にキャンベル・アーリーは単一品種で 1,100ha を越える面積があった（図表 3－16 参照）。やがて、キャンベル・アーリーに代わる品種の模索として、昭和 47、48 年頃までに県内各産地にピオーネが試作導入された。その後、農業試験場や栽培農家の研究により、無核化技術をはじめとする栽培技術が国内で初めて確立され、昭和 58 年から県の事業でピオーネへの転換を強力に進めてきた。

図表 3－16 岡山県の主要品種の栽培面積の推移（単位:ha）

年	温室ブドウ	ピオーネ	マスカットベリーA	キャンベル・アーリー	デラウェア	ネオ・マスカット
昭和 46 年	142		528	1,140	31	230
50 年	147		492	1,060	41	251
53 年	179	5	428	979	58	268
55 年	184	11	415	874	64	289
60 年	189	133	387	551	109	292
63 年	193	262	381	373	109	276
平成元年	196	328	382	334	108	275
5 年	191	459	313	134	83	190
10 年	194	534	219	35	36	77
15 年	187	702	166	19	20	53
18 年	159	905	123	15	14	23
19 年	146	938	111	13	13	22
20 年	129	951	100	8	10	22

（注）温室ブドウは、「マスカット・オブ・アレキサンドリア」と「グロー・コールマン」の合計数

資料：果樹生産出荷統計、平成元年以前のピオーネは県推計値

出典：「岡山県のブドウ—魅力あるブドウ品種」（岡山県農林水産総合センター 平松竜一）

- ・次世代フルーツとしてオーロラブラック、シャインマスカット、瀬戸ジャイアンツ、紫苑、おかやま夢白桃を P R 中である。



「マスカット・オブ・アレキサンドリア」



「ピオーネ」



「オーロラブラック」

- ・マスカット・オブ・アレキサンドリア（以下アレキと略す）は岡山果物の元祖で、ブドウの女王と呼ばれており、加温して 5～12 月の期間出荷している。全国シェア 95%を誇っているが、栽培に非常に手間がかかり、腐りやすいため、シャインマスカットやピオーネへの転作が多くなっている。
- ・ピオーネはもともとは静岡産である。マスカット・ベリーAやキャンベルアーリーが主体であった岡山県は、全国的な巨峰ブームに乗り遅れたため、1958 年から県の事業としてピオーネへの転換を強力に推進してきた。アレキの栽培技術が生かされ、種無しが評価された結果、現在 1,000ha の作付けで生産額 100 億円の規模に成長している。岡山県の救世主ともいわれている。

- ・昭和 30～40 年台は県南部のみがぶどう産地であったが、葉煙草の価格低下で、新見市や高梁市を中心とした中・北部でも昭和 59 年よりピオーネへの転換を図り、現在では全国有数の産地へと成長している。
- ・現在の作付けはオーロラブラック 71ha、シャインマスカット 56ha、紫苑 7 ha、瀬戸ジャイアンツ 50ha である。

図表 3－17 ぶどうの色、粒の重さ

品種	色	粒の重さ
オーロラブラック	真っ黒	15～18 g
ピオーネ	黒	15～18 g
フジミノリ	黒	18 g 脱粒性強い
安芸クイーン	赤	15 g
翠峰	青	18～20g 熊本で開発、岡山で改良。 (大粒になる。35g になったことあり。) 糖度 16 度と低い果汁が多い。

② ヒアリング農家の状況

岡山市内でぶどうとハーブの生産・販売を営む農業者に対し、ぶどう栽培の状況をヒアリング調査した。以下は、その概要である。

- ・ぶどう 1.6 反、ハーブ 5 反の耕作面積を持ち、喫茶店（約 15 席）を夫婦 2 人で経営。
- ・ぶどうは、オーロラブラック、翠峰、安芸クイーン、シャインマスカット、シナノスマイルの 5 品種。
- ・農業を主体に加工・販売・観光を手掛け、ハーブの 6 次産業化事業（2011 年認定）を開始予定。自分でぶどう・ハーブ等を生産し直売を行うと共に、ハーブの喫茶店も営み、観光農園を経営。ハーブは乾燥等の加工を含む。ぶどう等の品物は宅急便で全国へ販売も行う。全量直売。
- ・栽培品種は状況（時代の変化）に合わせて変更する。昭和 30 年代後半よりマスカットベリーA →昭和 40 年代後半ネオマスカット&ピオーネ→巨峰（岡山産は安い）→ピオーネ→オーロラブラックと改植し、現在はオーロラブラック、翠峰、安芸クイーン、シャインマスカット、シナノスマイルの 5 品種を栽培している。
- ・栽培品種の開拓では、パイオニア的存在である。新品种の苗木を複数本購入し、試験植樹し、実の張り方、味、着色状況等を調べる。苗木のでき具合は土地・気温等により異なることが多い。「全て自分 1 人で試験し、今までに 30 品種以上検討してきた。自分で考えた品種で栽培し、成功すると周辺農家（多数派）が追随してくる。」
- ・経済連の品質基準に基づき毎日検査している。

③ 岡山県の出荷販売の状況

- ・平成 13 年頃より東京や大阪市場への出荷を始めた。平成 22 年度の岡山産ピオーネの出荷量のシェアは大阪市中心卸売市場 57%、東京都中央卸売市場 24% で、大阪では 1 位、東京では山梨県に次いで第 2 位となっている。

東京市場では山梨県産の出荷時期の終る 9 ～10 月に出荷し、競争を回避している。

- ・昭和 50 年より岡山県と全農がタイアップして、岡山うまいくだものづくり推進本部を設置、「うまいものづくり」を基本として岡山県及び農業団体が緊密な連携の下に一体となって、「くだもの大国おかやま」のより一層の発展を目指し、県下 8 地区に推進隊を設け果樹振興を展開している。
- ・推進隊は白桃、マスカット、ピオーネを柱に、くだもの大国おかやまをさらに多彩で個性豊かに発展させ、次世代フルーツとして「おかやま夢白桃」や「オーロラブラック」の生産を拡大し、生産技術の開発・普及、首都圏や海外へ市場拡大を進めている。主な活動として、
 - 1) 果樹産地化戦略の策定支援
 - 2) おかやま次世代フルーツ等の生産拡大
 - 3) 新規栽培者、新産地の育成
 - 4) 消費宣伝 P R
 - 5) ポスト次世代フルーツの育成などを推進している。
- ・マーケティングは、各地域 J A 毎に組織的に行なっていたり、個人が独自の販売チャネルで行っているが、総じて遅れている。

(3) 支援部門・支援事業

- ・品種改良は国、県、民間がそれぞれで行っており、岡山県農林水産総合センターでは県と共に育種目標を決めて進めている。農家自身が熱心で、ピオーネも農家のアイデアを採用し、官民が一体となって努力した結果である。
- ・オーロラブロックは、地元以外には苗木は出せないようにしている（種苗法で権利が保護される。）
- ・現場指導は J A 部会の指導が主体となっている。
- ・後継者対策は、全国に先駆けて県下各市町村で「ニューファーマー育成事業」を展開している。この事業は地元への定着を条件に県が募集し、市町村が助成する仕組みで、平成 5 年新見市で延べ 30 人を受け入れてスタートした。新見市では研修センターを設置して、本格的に支援を実施し、順調な推移を見せている。以後この動きは県下各市町村に広がり、当初は県が主体となって推進していたが、今では市町村主体による推進体制が定着し、やる気アップに大きく貢献している。農業大学校でも企業早期退職者や農家後継者の就農のための教育をしている。これらの取り組みをしても未だ人手不足の解消にはほど遠い状況である。

- ・岡山県南は傾斜地が多く休耕地になりつつあるところが多い。他作物からの転作が容易になるように、県が栽培マニュアルを作成しており、葉煙草からピオーネへの転作時などには大いに役立った。
- ・農業生産者が熱心で、行政を引っ張っている面もある。
- ・ピオーネの東京市場開拓に当っては、仲卸の開拓をはじめとしてトップセールスで行なった。その際、高品質、高価格を厳守したため、品質の評価も高く収益性も上がり好循環をもたらしている。

(振興策)

- ・「岡山県農業振興地域整備基本方針」（平成 22 年 12 月変更）において、農業近代化の重点作目として「白桃、マスカット等の岡山ブランドの拡大」を挙げている。また、「農業普及指導センターや農業大学校の実践的な研修制度の充実等を通じ、新規就農者等の確保を図りながら、意欲ある経営体の育成に努める」ことを、農業を担うべき者の育成及び確保策として挙げている。

【重点作目別の構想】

果樹の生産は、白桃、マスカットなど「くだもの王国・おかやま」として、より一層名声を高めるため、計画的かつ安定的な生産による「うまいくだものづくり」を基本に、地域の特性や蓄積された高度な技術を生かしながら、優良品種の導入と普及を進めるとともに、高品質果実の年間供給体制を確立し、岡山ブランドの拡大を目指す。

このため、優良苗木の安定供給、優良品種への新改植、土づくり対策の徹底等による産地の若返り、水田転換等による新産地の育成と既存産地の外延拡大等により生産量の拡大を図るとともに、園地基盤の改良・整備を進め、省力機械の導入、施設化等を推進する。

【農業地帯別の構想】

■南部農業地帯

露地ぶどう（ピオーネ等）は、本県を代表する特産果実としての地位を確立しているが、市場側から一層の供給拡大が求められている。このため、この地帯の恵まれた自然条件や蓄積された技術を生かすとともに、栽培の効率化・施設化を推進し、本県産露地ぶどうの主力品種として産地づくりを図る。また、温室ぶどう（マスカット等）についても、全国の圧倒的シェアを占め、名実ともに本県の特産果実の顔であり、今後も土づくりをはじめとした基本技術の徹底、低コスト温室の導入、栽培の省力化を推進するとともに、消費者に信頼される高品質安定生産を図る。

■中北部農業地帯

露地ぶどう（ピオーネ等）は、この地帯においても産地拡大が図られており、土づくり・栽培技術の徹底を図るとともに、栽培の効率化・施設化を進め、本県産露地ぶどうの主力品種として高品質安定生産に向けて積極的に産地拡大を図る。

資料：岡山県ホームページ（農村振興課）

3. まとめ

先進事例への調査をふまえ、大阪産ぶどうの今後の振興に向けて参考になる点を整理する。

■ 農家と行政の連携

島根県では栽培農家は生産面では県農業技術センターを中心に、販売面ではJAを中心にまとまっている。製品に関しては消費者のニーズを捉え、流通では信頼できる出荷者として各持ち場を守り、一致団結してぶどうの生産・出荷をしている。

岡山県では品種改良は国、県、民間がそれぞれで行っており、岡山県農林水産総合センターでは県と共に育種目標を決めて進めている。農家自身が熱心で、ピオーネも農家のアイデアを採用するなど、官民が一体となって取り組んでいる

■ 時代の変化への対応

島根県では消費者の声をふまえて規格改正をしたり、デラウェアの販売単価の伸び悩みに対してシャインマスカットとの複合経営を推奨するなど、時代の変化に機敏に対応している。

岡山県では長年のぶどう栽培の歴史があるが、新品種導入の取り組みの歴史ということもできる。時代の変化にあわせて栽培品種を変更するとともに高品質のぶどうを提供することで、産地としての地位を確立してきた。

■ 「ブランド」を提供する背景

島根県・岡山県ともに共通するのは高品質なものを「ブランド」として提供していこうとする姿勢である。それは単に高く販売しようとする意図ではなく、消費者に近い流通事業者が価格決定権を有し、消費者ニーズが変化し、海外産のぶどうが輸入されるという厳しい外部環境の中で、産地が危機意識を持ちながらも一丸となって産地を維持するために、取り組む姿勢が「ブランド」という言葉に集約されていると考える。

大阪産ぶどうにおいても、商品価値の向上を図り、販売増に繋げる持続的な努力が必要と考える。その場合に、他県の事例から、新品種・栽培方法の開発、共販、農家の一致団結、園地のリース、園地マップ、高齢者対策の取り組みは、今後の大阪産ぶどうの振興に向けて大いに参考になると考えられる。

表 3－18 大阪府、島根県、岡山県の取り組み

	大阪府	島根県	岡山県
結果樹面積	4 5 2 ha	2 7 1 ha	1, 1 1 0 ha
出荷量	4, 5 7 0 t	2, 5 7 0 t	1 2, 2 0 0 t
主たる品種	・ デラウェア ・ 巨峰等	・ デラウェア ・ シャインマスカット等 (2品種の複合経営・リレー出荷)	・ ピオーネ ・ マスカット・オブ・アレキサンドリア等
栽培方法	・ ハウスを使った加温栽培・無加温栽培が多い	・ ハウス栽培	・ 露地 (ピオーネ) ・ 温室 (マスカット等)
既存品種の改良等	・ 個々の農家で取り組み	・ デラウェアは粒張りの良いゆる房へ	・ 時代変化にあわせて栽培品種を変更
新品種開発	・ 個々の農家で取り組み ・ 大粒系ぶどう品種検討会 (大阪府) ・ 需要動向に即した品種導入 (果樹農業振興計画)	・ 農業技術センターで新品种・栽培方法の開発 ・ センターが農家への指導・普及を行い全県に広める	・ 県、農家で取り組み ・ 県農林水産総合センターでは県と共に育種目標を決めて進めている。 ・ 農家自身が熱心で、ピオーネも農家のアイデアを採用 ・ 官民が一体となり努力
出荷方法	・ 個々の農家・出荷組合による出荷	・ J A 広域出荷場で集荷し品質検査後、一元共販体制のもとで J A が出荷販売	・ 各地域の J A による出荷
ブランドとしての認知	・ 市場ではブランドとして認知されていない	・ 品質の良さが市場で認知されている	・ くだもの王国でありブランドとして認知
人材育成	・ 羽曳野市ぶどう就農促進協議会 ・ ぶどう栽培初心者講習会 ・ 新生ぶどう塾 ・ 大阪ぶどうの会	・ チャレンジ塾 ・ 島根県青年農業者等育成センター ・ 農業サポーター制度 (益田市) 等	・ ニューファーマー育成事業 等

(注) 結果樹面積、出荷量は、農林水産省資料 (平成 23 年度) による

(注) ヒアリング等をもとに農業経営研究会作成。全ての状況を網羅的に整理したものではない。

第4章 大阪（羽曳野）産ぶどうの振興の方向性

第2章の農家ヒアリング及び第3章の流通事業者ヒアリングをふまえたSWOT分析は図表4-1の通りである。SWOT分析により、市場環境の機会を発見し、それに対して産地の強みを明確にすることが基本的な戦略となる。

市場の機会としては、

- ・ 小売店では競合店との差別化のために品揃えや品質の良い商品のニーズがあること
- ・ 顧客の知識は豊富になっており、産地ブランドが重要視されていること
- ・ 羽曳野では固定客を確保している農家が存在すること

が挙げられる。一方産地の強みとしては、

- ・ 品質管理や栽培方法、出荷方法などに優れた技術・ノウハウを持つ農家が存在すること
- ・ 個々の農家で新品種の栽培へ取り組みがみられること
- ・ 大阪市場へは量的な面で一定の存在感を示していること

が挙げられる。以上から基本的な戦略は、産地の市場での位置づけを再確認し、「産地の栽培方法、品種管理、出荷方法などを統一しブランド化を図ることにより、大阪市場を中心にこだわりを持つ小売店や消費者に対してアピールすること」とする。

そのための具体的な方法については、第2章～第3章で整理した課題をふまえて、羽曳野市が府内においてぶどう産地の沿革が長く、現在でも生産シェアが高いことから、先導的に取り組んでいく地域として位置づける。第4章では、中長期的な視点から大阪産ぶどうの振興について、第5章では短期的（早急に取り組むべき）な視点から羽曳野産のぶどうの振興について提言をとりまとめた。

対象	期間	提言	
大阪産 ぶどう	中長期	第4章	1. 消費者ニーズの動向とデラウェアの展望 2. 大阪産ぶどうのブランド化による地域活性化 3. ぶどう産地の地元自治体との連携強化 4. 新規参入者・後継者の確保と人材育成
羽曳野産 ぶどう	短期	第5章	1. 林立する出荷組合の統合による一元共販体制の確立 2. 販売方法の多様化による収益向上 3. 計画的な各種イベントの展開 4. ぶどう農家経営塾（仮称）の創立

図表 4-1 SWOT分析の合体版（下線あり：農家ヒアリング 下線なし：流通事業者ヒアリング）

機会 (Opportunities)	脅威 (Threats)
・ <u>直売所での販売に積極的に取り組み、固定客化も進んでいる農家も出始めている。</u> ・ 量販店チェーンストアが競合店との差別化戦略を打ち出す必要性が高まる（他店にはない個性的な品揃えを目指す）。 ・ 百貨店では品質の良い「こだわりの商品」の発掘に注力。必要となれば少量でも仕入れる。 ・ 産地ブランドは重要で、最近の顧客はその辺りの知識が豊富なので、百貨店、スーパー共に産地ブランドを重要視。	・ <u>早期加温の方式だと重油代が高くつき、失敗のリスクが大きい。</u> ・ <u>温暖化の影響で暑過ぎて着色せず、かつ温度差が少ないためと糖度も増えない。新種改良が必要である。</u> ・ <u>廃園の活用が進まず、害虫が発生して周辺ぶどう園に悪影響を与えている。</u> ・ <u>高齢化が進み、後継者がいない農家が大半である。</u> ・ <u>T P P加入で農業は大きく変化せざるを得ない</u> ・ 輸入品の品質も良くなってきており、低価格で季節を問わず流入 ・ 最近の円高で、海外農産物に割安感 ・ 大粒・種無しのぶどう品種の単価が下がってきたため、相対的にデラウェアの人气が低下
強み (Strengths)	弱み (Weaknesses)
・ <u>品質向上のために、こだわりを持って栽培している。</u> ・ <u>防除歴などのトレーサビリティは10年間取り組んでいる。</u> ・ <u>加温、2重保温、1重保温と栽培方法を多様化することや、栽培品種を多様化して、出荷時期の均等化を図っている。</u> ・ <u>若手勉強会を年に6~7回、他地区の農家も加え、外部より指導者を招いて実施している。</u> ・ <u>先進地で積極的に学んで、高付加価値化を目指して、独自で新品種の栽培に取り組んでいる農家も存在している。</u> ・ 大阪市場にとっては地場産であること（大都市である大阪への近接性） ・ 大阪市場への出荷にあたり、流通コストが低い ・ 生産段階で人手を多く掛けていないことから、生産コストも低く抑えられている。 ・ オンシーズンでは大阪市場への出荷量が多い ・ 地元であるがゆえに出荷量の調整に対応してもらいやすいなど、大阪市場からの要求量に対する弾力性が高い。	・ <u>こだわり栽培のため手間がかかり、夫婦2人での生産体制では現状が限界。</u> ・ <u>生産力が課題であるが、耕地面積、労力とも今が限界。</u> ・ <u>他産地と比較すると、品種改良が遅れている。</u> ・ <u>駒ヶ谷は組合が8つも林立し、まとまりに欠ける。他産地では県ぐるみでブランド化に取り組んでいる。</u> ・ <u>ブランド化するには生産量が不足。</u> ・ <u>若手農家の育成、農地や設備の整備、ブランド化などに対する、行政のバックアップが不足している。</u> ・ <u>デラウェアを大粒品種に変えても、販売ルートがないので代替困難。</u> ・ <u>農家側に価格決定権がない。</u> ・ <u>地域をまとめるリーダーの不在。</u> ・ <u>販売力の不足、営業人材の不足。</u> ・ <u>大阪市場における知名度の低さ。</u> ・ 有名産地と比較してブランド化のレベルに達していない。その理由は、品質にばらつきがあることから、他の産地と比べて評価が低い ・ 気候条件的に色が付きにくいという不利を背負っている。品質に直結する手間を十分に掛けていないため、他産地より品質が劣ることが多い。 ・ 営業面と品種改良面では他県と差がある。大阪産のぶどうは、大阪の官民挙げての努力が必要。

1. 消費者ニーズの動向とデラウェアの展望

(1) 消費者ニーズ（市場）の現状

果実の1人当たり消費量は横ばいである。国内生産量は減少しており輸入量が増えている（図表4-2）。1996年のぶどうの輸入量は6,751トンであるが、2010年には15,410トンと増加している（貿易統計による）。輸入ぶどうはチリ産とアメリカ産で大半である。

ぶどうをよく購入する理由は、第1位は「おいしい」、第2位は「旬の果物」、第3位に「家族が好き」という回答である。特に「おいしい」という理由はぶどうはなしに次いで回答する割合が多いのが特徴である（図表4-3）。

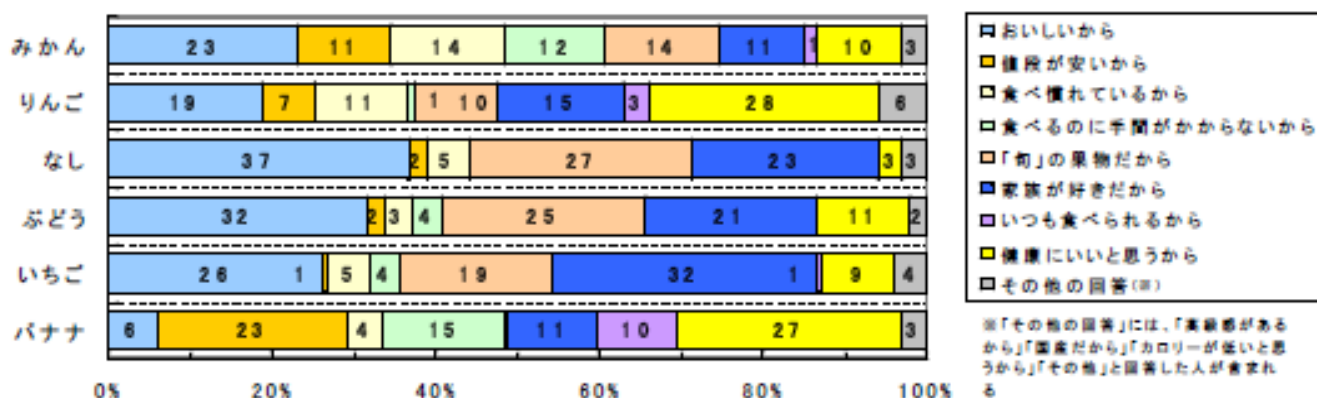
ぶどうはみかん、りんご、なし、いちご、バナナ等とともに古くから親しまれてきた果物である。ぶどうは他の果物に比べると、粒の大きさ、色、種の有無、皮をそのまま食べられるかどうか、といった要素が新たに加わるため、消費者のぶどうに対するニーズは特に多種多様になる。図4-4に岡山県が実施したアンケート調査を掲載しているが、ぶどうに対する好みとして7つの要素があり、一つのぶどうで消費者が求める特徴の全てを合わせ持つ品種は見当たらないようである。

図表4-2 果実の消費量・生産量等の推移

	昭和55年 (1980)	平成2 (1990)	7 (1995)	12 (2000)	17 (2005)	20 (2008)	21 (2009)	32(目標) (2020)
1人当たり消費量 (kg/年)	38.8	38.8	42.2	41.5	43.1	40.1	39.3	41
国内生産量 (万t)	619.6	489.5	424.2	384.7	370.3	341.1	337.9	340
輸入量 (万t)	153.9	297.8	454.7	484.3	543.7	488.9	482.5	
栽培面積 (万ha)	42.2	34.2	31.0	28.1	25.9	24.8	24.4	24
うんしゅうみかん	14.0	8.1	7.1	6.2	5.5	5.1	5.0	
その他かんきつ	6.2	4.3	3.7	3.3	3.0	2.9	2.9	
りんご	5.1	5.4	5.1	4.7	4.3	4.2	4.1	
その他果樹	16.8	16.4	15.2	13.9	13.1	12.6	12.4	

資料：「耕地及び作付面積統計」「食料需給表」 農林水産省

図表4-3 果物をよく購入する理由



資料：平成19年度食料品消費モニター第2回定期調査 農林水産省

図表 4－4 岡山県ぶどうアンケート調査結果

粒の好み	66%が大粒を好む
種の有無	92%が種無しを好む
甘味の好み	74%が甘さを求める
酸味の好み	70%が酸味を求める ⇒ 甘さと酸味のバランスを重視
皮ごと食べられる	80%の人が求める
香りの有無	94%が求める
色の好み	黒が50%、青が38%。赤が12%

資料：岡山県資料を元に作成

デラウェアは季節的にはイチゴに続いて春から秋にかけて消費される果物のポジションであり、4月から10月までの長期間にわたって提供することが可能である。お手軽なぶどうのイメージがあり、子ども用など家庭で食べる果物として適している。その半面、巨峰など贈答用の高付加価値をつけることは難しいようである。消費者の嗜好は大粒が好まれる傾向にあるが、デラウェアは小粒のぶどうの代表であり、根強いファンがあるものと考えられる。

現在、デラウェアの市場で大阪産は生産量で第3位の位置にある。早期加温栽培により、山梨県や山形県の競合産地と差別化を図ってきたが、山梨県だけでなく島根県も早期加温栽培を採用している。特に島根県は全県を挙げての取り組みでブランド化に取り組んでおり、市場での評価も高い。

(2) 方向性

島根県は「ゆる房」でブランドの強化を図っている。海外産のぶどうの輸入が増えつつあり、今後消費者の選別はますます厳しくなると考えられる。今後シェアが1割を切れば、市場において知名度はあっても存在感はなく、市場から遠方の産地であれば既に淘汰されているが、大阪産は大市場に近いということが大きな手がかかりであると考えられる。

大阪はデラウェア産地の老舗として幾多の苦難を経験しながらも、創意工夫して産地を維持してきた歴史がある。産地を会社に例えるなら、既存製品（品種）の改良、新製品（新品種）の開発は、その業界のトップ企業であっても取り組む必要があるが、それを怠ると、時代ニーズ・消費者ニーズへの対応に乗り遅れやがて衰退していくことになる。

そこで、現在、産地が取りうる選択は次の方向性が考えられる。

- 1) デラウェアにこだわる（老舗産地の意地を見せる）
- 2) 他のぶどうや果樹との複合経営を試行する
- 3) 何もしない

3) については、若手の農家の取り組みも生まれつつあり、大阪府等の自治体と産地との連携も軌道に乗りつつある。また、個々の農家および大阪府では他品種の導入に向けた取り組みを進めつつある。

① 消費者の声を聞くこと

大阪ぶどう産地の他産地と比べた場合の強みは大市場との近さである。しかし、物理的に近くても卸売市場を通して消費者の声は聞こえない。消費者の声が聞こえないと、消費者ニーズがわからない、商品開発に主体的に取り組めない、価格決定権を持ってない、農家のモチベーションが低下するといった問題（悪循環）が発生する。

このことから、市場外流通に着目して独自の販売ルートを確立すること、消費者のニーズを直接農家が把握して商品開発に活かすことが必要と考える（マーケットインの考え方 図表4-5参照）。消費者の声を聞いて、ファンを獲得することができると感じたら、産地としてデラウェアにこだわるという選択もある。そして、競争力を高めるためのブランド化を図るなどの取り組みが必要になる。

また、新品種開発の取り組みは持続的に行う必要がある。産地は最盛期のような活力は無く低下していることから、個々の農家の取り組みを産地全体で共有化するなど効率化を図り、産地の将来の方向性を見出していくといった工夫が必要である。

図表4-5 プロダクトアウトとマーケットイン

プロダクトアウト (product out)	マーケットイン (market in)
・ 企業が商品開発や生産を行う上で、作り手の理論を優先させる方法 ・ 「作り手がいいと思うものを作る」「作ったものを売る」という考え方 ・ 従来の大量生産の方法。市場の成熟化・飽和化と技術の高度化により、供給過剰に陥り、消費者に受け入れられなくなってきた。	・ ニーズを優先し、顧客視点で商品の企画・開発を行い、提供していく方法 ・ 「顧客が望むものを作る」「売れるものだけを作り、提供する」考え方 ・ 日本で 1990 年代から顧客の視点やニーズを重視しようとする発想が主流になった。 ・ ただし、Google や Apple のような画期的な商品は、マーケットインの発想からは生まれにくいといわれる。

(注) 農業経営研究会作成

② デラウェアの他産地との良きライバル関係の構築

ぶどうは多くの品種があり他産地では新品種の開発に鋭意取り組んでおり、今後は海外産のぶどうの輸入の増加も見込まれる。今後もデラウェアの存在価値を維持するためには、各地のデラウェア産地と良き意味でのライバル関係を構築し、切磋琢磨する関係づくりが重要と考える。産地間での競争がぶどうの品質を向上させ、デラウェアの根強いファンづくり、農家の収益向上に貢献すると期待される。

2. 大阪産ぶどうのブランド化による地域活性化

(1) 現状～ブランド化が必要とされる背景～

大阪産ぶどうは、明治以来脈々と生産が受け継がれ、今日でも全国的な規模の生産量を誇っている。しかしながら、今日に至るまで、知名度・認識度アップの努力が他産地に比べ不足していた。

今後、大阪産ぶどう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、ブランド化という考え方は有効と思われる。

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その商品の価値を感じて選別して購入してもらえる。ブランドの対比語としてコモディティという言葉があるが、「商品が個性を失い、消費者がどの商品を購入しても差が無いと判断する状況」である。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、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、多くの農家がまとまって取り組む必要性、対外的な宣伝力が弱いといった特性があり、工業製品と比べた場合にブランド化を図るうえで難しさがある。

図表 4－6 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

資料：「農業ブランドはこうして創る」を元に作成

大阪産ぶどうの産地の状況を整理すると次のとおりである。

- ・ 大都市近郊ぶどう産地という立地の優位性が、知名度不足や他産地との差別化が弱く全く活かされていない。
- ・ 大阪産ぶどうは、生産地は羽曳野市を中心にその隣接地に集積している。
- ・ 個々の専業農家を中心とする意欲的なぶどう農家は、栽培するぶどうの品質や味に自信を持っている。
- ・ 若手専業ぶどう農家は、今後の「持続可能な農業経営」のためにグループを作り、熱心に取り組んでいる。

以上の状況をふまえ、大阪産ぶどうのブランド化が必要な背景をまとめると、以下の通りである。

① 知名度が低い

羽曳野市駒ヶ谷地区を中心とする大阪産ぶどう栽培は、明治に始まり昭和初期には全国第1位の生産量を誇った。その後、昭和30年代から急速に減少に転じたが、今なお全国第7位の生産量で全国に出荷されている。特に、主力品種のデラウェアの生産量は全国第3位である。このように歴史があり、全国上位の生産量を誇りながら、大阪産ぶどうの知名度・認知度は、全国的のみならず地元の大阪においても今一つで、低いのが現状である。

② 他ぶどう産地との差別化が弱い

島根県・岡山県のぶどう産地では、専業農家が手間を惜しまず、品質改良や新品種の栽培に努力をしているのに対し、大阪では兼業農家が多く本格的な手間を掛けられていない。すなわち、大阪産ぶどうを他の有力産地のぶどうと如何に差別化を図り、優位性を確立するかの中長期的なビジョン・方針・施策が不透明で、努力不足であることはいなめない。

③ 販売価格の交渉力強化

大阪産ぶどうは一般に他産地ぶどうに比べて、低い評価がされており販売価格が低迷している。その要因は様々指摘されているが、農家同志のまとまりや連携が弱く、品質にバラツキがあること、販路開拓や品種開発は、個々の農家が独自に取組みを行っており、おのずと限界があること等が大きな要因と考えられる。このことが、大阪産ぶどうが他のぶどう産地に比べ低い評価を受ける結果となっている。大阪産ぶどうの販売価格のアップのために、大阪産ぶどうのブランド化は、重要な課題であると認識すべきである。

④ 品質基準統一と品質の向上

大阪産ぶどうの評判を上げ、イメージアップを図っていくには、大阪産ぶどうの統一した品質基準を設け、出荷時のチェック体制を確立することが、緊急の課題といえる。品質のバラツキをなくし、産地ブランドの評価を地道に上げていく努力が求められている。

⑤ 一元共販体制の整備

駒ヶ谷地区だけでも8つの出荷組合が存在し、その他にも、JAルート、食品スーパーや道の駅への個別出荷、自営直売所等、様々な出荷・販売ルートが存在する。このような多様な販路への対応や大阪産ぶどうのファンづくりへの取り組み等については、個々のぶどう農家による取り組みだけではおのずと限界があり、農家同志の団結による共同出荷体制の整備が急がれる。

(2) 方向性～地域活性化の手段として地域ブランド確立～

大阪産ぶどうのブランド化は、目的でなく地域活性化の手段であり、都市近郊型ぶどう農家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。

① 地域ブランドと地域団体商標

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、地域住民の自信と誇りだけでなく、旅行者や消費者に共感、愛着、満足感をもたらすもの」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。地域団体商標は、地域ブランド化を図る一つの手段になりうる。なお、地域団体商標は、商標法において平成 18 年に施行された制度で、地域ブランドをより適切に保護し、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。

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、権利を利用することの結果として地域経済の活性化を達成するものと考えらるべきである。なお、地域団体商標において、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が望まれる。

果物の地域団体表彰の登録案件は 33 件である（図表 4－7）。ぶどうの登録案件としては、山形おきたま産デラウェア、加西ゴールデンベリーＡ（兵庫県）、三次ピオーネ（広島県）の 3 件がある。

図表 4－7 果物の地域団体商標の事例（平成 24 年 10 月時点）

・山形おきたま産デラウェア	・加西ゴールデンベリーＡ	・三次ピオーネ	・ほべつメロン	・加積りんご
・しもつみかん	・広島みかん	・豊浦いちご	・江刺りんご	・仙台いちご
・西宇和みかん	・真穴みかん	・広島はっさく	・蒲郡みかん	・市田柿
・刈屋梨	・入善ジャンボ西瓜	・房州びわ	・多伎いちじく	・桜島小みかん
・岡山白桃	・有田みかん	・三ヶ日みかん	・日田梨	・大長レモン
・伊万里梨	・市川のなし／市川の梨	・富里スイカ	・広島レモン	・高根みかん
・京たんご梨	・稲城の梨	・長門ゆずきち		

資料：特許庁 地域団体商標ホームページ

図表 4－8 山形おきたま産デラウェア

商標登録	第 5 0 8 6 7 3 6 号
商標	山形おきたま産デラウェア
権利者	山形おきたま農業協同組合
指定商品	山形県置賜地区産のデラウェア品種のぶどう
商品・サービスの特徴	「山形おきたま産デラウェア」の歴史は、明治から栽培が始まり、生産量日本一を誇る産地です。吾妻山や飯豊連峰などの山々に囲まれた盆地を最上川が流れる自然豊かな地域で、盆地特有の気候は、寒暖の差が大きいため着色が良好で糖度の高いデラウェアの栽培に適しております。美味しいデラウェアをつくるため、土、樹、果実づくりに努力を惜しまず、安心して食べていただけるようできるだけ農薬や化学肥料を減らす努力をしております。「おいしさ」「美しさ」「安全」にこだわった、「山形おきたま産デラウェア」を是非ご賞味下さい。



資料：特許庁 地域団体商標ホームページ

3. ぶどう産地の地元自治体との連携強化

(1) 現状

大阪産ぶどうは行政、農家、出荷組合、J Aの役割分担が曖昧で団結力に欠け、行政の農業振興策も先進県のように充実していない状況で、他府県に遅れを喫している。

望ましい姿にするためには大阪の良さを生かしながら先進県の事例に学ぶ姿勢が重要である。農と緑の総合事務所の活動、新規就農者協議会、大阪ぶどうの会、G A P活動等の新しい芽も出てきており、この芽を大切にしながら改善を図っていく必要がある。

(2) 方向性

現状を打破するためには、行政が主となって農家や出荷組合をまとめていく必要がある。羽曳野市の多数の出荷組合を一つに束ね、品質基準もまとめて一つの基準にし、同一の品質のぶどうを市場に出せるようにし、将来的には羽曳野モデルをベースに府下全域が大阪産ぶどうとしてまとまっていく必要がある（大阪ぶどう生産者として一つにまとまり、その下に複数のグループにまとまる等の柔軟性も考えられる）。新しい大阪産ぶどうを作るという意志の下に結束する必要がある、このためには出荷組合の統一が最重要課題である。以下に具体的な方策をまとめる。

① リーダーの決定（自治体・農家）（ ）は取組主体を示す

1) リーダー、副リーダーの決定

羽曳野市の出荷組合の統一、続いて大阪府下の統一を図れるようリーダーの決定が必要である。

経営的感覚の持ち主で利害関係のない人材が適切である。適切な人材が見当たらなければ公募等の検討が考えられる。リーダーの下、ベテラン農家1名・若手農家1名の副リーダーを決める（羽曳野市をベースに柏原市・太子町と連携し、さらに大阪府下全域に広げていく）。

2) 自治体、農家、出荷組合の役割を明確化

役割が農家に偏っている現状を打破し、自治体、農家、出荷組合にそれぞれ適した役割を分割・分担していく必要がある。そして品質にばらつきのないぶどう作りを進めていき、消費者・流通関係者等の信頼を勝ち取れるようにする必要がある。

② 人材育成等

1) 人材募集・育成（自治体・農家・出荷組合・J A）

- ・新規就農者の育成：羽曳野市の「就農者促進協議会」の活動を一層強め他市町にも広める。
- ・大阪ぶどうの会・G A P活動グループ等の活動を支援し、その輪を広げていく。
- ・後継者の育成：中途退職者・他府県からの応募者等も後継就農者として育成する必要がある。
- ・農援者（サポーター）育成・活用：ぶどう作りの作業ができる人材の育成と登録をし、繁忙時期の農家・高齢農家・女性農家等の応援をする制度を設ける。

2) 園地対策（自治体・農家）

- ・リース制度の確立

新規就農者の初期投資を軽減し就農し易くする。このため園地を低料金でリースし、新規就農・規模拡大・企業化時の費用負担を軽くする（農地・園地の有効活用を図る）。

- ・GIS（地理情報システム）活用による園地情報の把握

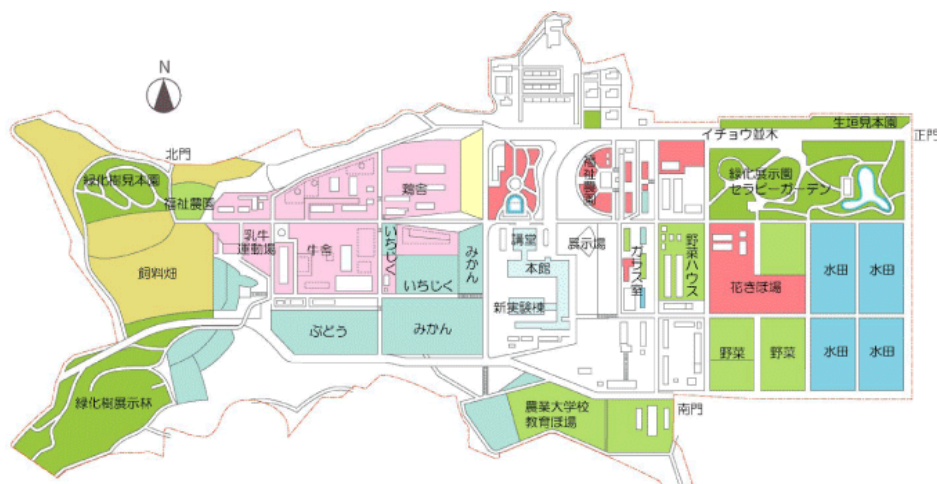
GISから地図情報を取り込み各農家の情報をインプットしておき、それに活用中・遊休中等を色分け表示しておけば、園地位置のばらつき・貸し出せる園地がわかるようになる。ハウスの状況等（例えばビニールを張り替えれば使える等）をインプットしておけば特殊な情報も瞬時に知ることができ、新規就農者・規模拡大希望者・企業者への支援として有効である（図表3－8園地マップ参照）。

③ 新品種・生産技術の開発（自治体・農家）

他県では農業技術センターや大学で新品種・生産技術の開発及び指導・普及を行い、農家は出荷製品を作る事に専心している。大阪では多くは農家自身で新品種を探し、現行技術をベースに栽培方法を研究しながら製品作りをしているため、負担が大きく非効率である。そのため新品種・生産技術開発と製品作りとは分離し、開発は大阪府立環境農林水産総合研究所 食とみどり技術センターが中心となり、農家は製品の生産に専念できるようにすることが必要である。

さらに、競争力強化を図るため、将来的には輸出も視野に入れ産学官の共同研究、他県との連携等も含めて総合的に研究を進めていくことが望まれる。

図表4－6 大阪府立環境農林水産総合研究所



④ 振興事業（自治体）

1) 支援事業

就農者単独での設備投資、未果実期間の無収入（国の事業）、改植時苗樹代金等についての支援・助成が必要である。先進県では実施されており、羽曳野市・大阪府でも検討が望まれる。

上述以外の支援・助成も先進県市等の状況、府市の状況を見て取り入れる。

2) イベント

大阪ぶどうの認知度を高めファン作り・即売等のため、大阪市を始め府内他市町等のイベントに参加するには、自治体の支援は欠かせない。

⑤ 出荷組合の充実・強化と計画的出荷（出荷組合、J A、農家）

出荷組合は集荷・検査・出荷・価格折衝・販路開拓等の役割を担う。

1) 共同検査の充実

農家の共同検査とし、計測器（自治体の支援も望まれる）等の活用で公明な検査を実施する（不良品は出荷できないシステム作りが必要）。

2) 計画的出荷で販路拡大

買い手の言い値で無く資材高騰等も加味した値決めと計画的出荷・出荷量の短期調整で顧客の心ををつかみ、販路拡大を図る体制作りをする。

以上の提言は、一地元自治体で対応するよりは羽曳野市、柏原市、太子町の連携により、より効果的な大阪産ぶどうの振興策が策定できると確信する次第です。

4. 新規参入者・後継者の確保と人材育成

(1) 現状

大阪ぶどう産地でも他産地同様、担い手の高齢化や販売価格の低迷、更には重油高騰による収益性低下により、ぶどう農家数、面積、生産額が減少の一途をたどっている。今後ぶどう産地を維持・再生していくためには、新規参入や規模拡大の円滑化に向けた支援が緊急の課題であるといえる。

(2) 方向性

① 「経営が成り立ち儲かる新規参入モデル」の作成

新規参入者には、安心してぶどう生産農業に参入できる支援体制の整備を急ぎ、「ぶどう生産経営が成り立ち儲かる新規参入モデル（仮称）」を作成することが重要である。

② 「羽曳野ぶどう就農促進協議会」の活動強化

平成 23 年に発足した「羽曳野ぶどう就農促進協議会」は、遊休農地の活用と、選抜された農家トレーナーによる指導で、早期に新規就農を成功に導く画期的な制度といえる。着実に成功事例を積み重ね、是非、農外からの新規就農者の育成・確保の支柱として、活動強化を図っていくことが望まれる。

③ 新規参入者に対する自治体も巻き込んだ支援体制の準備

島根県出雲市では、「農業 F F F（サンエフ）事業」という農畜産振興事業が展開され、平成 24 年度は 3 期目に入っている。この中に、「新規就農者経営基盤応援事業」があり、出雲市内に経営基盤を持たない新規就農者に就農一時金によって支援が行われている。

このように、新規ぶどう参入希望者には、空きハウスや遊休地の活用による初期投資の軽減や低コスト生産に向けた技術支援等、自治体の確固とした支援体制の構築・整備が不可欠と考えられる。

④ 新規参入育成プロジェクトの立ち上げ

平成 24 年から大阪府の新たな取り組みとして、「ぶどう栽培初心者講習会」の開催、さらには、従来の「南河内ぶどう塾」を改革した「新生ぶどう塾」が開講された。しかし、行政はあくまで支援者としての立場であり、これらを突破口にして中長期視点に立って、地元ぶどう農家が連携を密に協力して、“新規参入者・後継者の確保と人材育成のプロジェクト”立ち上げに、第一歩を踏み出していくことが望まれる。

第5章 羽曳野ぶどう農家の活性化へ向けた提言

羽曳野産のぶどうの振興について、短期的（早急に取り組むべき）な視点から提言をとりまとめた。

1. 林立する出荷組合の統合による一元共販体制の確立

（1）現状

これまで産地として長年の歴史の中で様々な経緯があることが推察されるが、駒ヶ谷地区だけでも8つの出荷組合があり、このことは農家のまとまりの欠如を露呈するものである。

（2）方向性 ～一元共販体制の確立～

価格交渉や品質の向上、他産地との差別化、広告宣伝等あらゆる面で、バラバラの出荷組合体制はマイナスに作用しているといわざるを得ない。大阪産ぶどうの将来を見据え、まず戦略性を持ったリーダーを選出し、駒ヶ谷地区を手始めに、羽曳野市内の出荷組合の計画的な統合を進め、一元共販体制を確立すべきである。

そして最終的に、柏原市や太子町等々の府内ぶどう産地の出荷組合の統合を強力に推し進めることが、大阪産ぶどうの今後の発展や生き残りにとって必要不可欠と判断される。しかしその大前提として、私心を棄てた個々の府内ぶどう農家の協力が不可欠である。特に、専業ぶどう農家同志の交流強化を通じての連携強化が重要である。この点については、島根県の一元共販出荷体制に見習うべき点が多々あるように推察される。また、下表にみるように、複数の府県市の連携により、地域ブランドを強化し、農産物のブランド化を推進する動きもみられる。

（参考）複数の府県市の連携によるブランド構築の取り組み～「大丹波」～

歴史的・文化的につながりが深い京都丹波と兵庫丹波を「大丹波」と位置づけ、丹波地域に属する府県並びに市町が、広域連携を進める組織として「大丹波連携推進協議会」を設立し、平成22年7月29日に発足式を開催した。

今後は商工会、観光協会、JA等と共に各地域の魅力や観光名所を一体的に発信し、「丹波」の全国的な知名度を上げるとともに、農産物など「丹波ブランド」の強化等を通じて、魅力ある地域づくりを進める。

■構成員

（京都府）中丹広域振興局、南丹広域振興局、福知山市、綾部市、亀岡市、南丹市、京丹波町

（兵庫県）丹波県民局、篠山市、丹波市

■平成23年度の主な連携事業

（1）大丹波東京キャンペーン（仮称）の実施

（2）フォトコンテストの実施

（3）大丹波旅行商品の企画、販売促進

（4）大丹波文化交流の推進（おさん茂兵衛丹波歌暦、シューベルティアーデ in 園部、丹波の森演劇祭 等）

（5）大丹波味覚フェア（大阪市内）の実施

（6）農産物ブランド化の推進

（7）野生鳥獣害対策 等

（注）丹波栗、丹波松茸、丹波黒豆、丹波大納言（小豆）等、丹波ブランドの農産物は全国的な知名度と人気がある。

（注）「丹波黒大豆」の名称の使用権をめぐり、京都府と兵庫県の間で“本家争い”があった。現在は、兵庫県が「丹波篠山黒豆」で、地域団体商標を登録している。

（注）インターネット情報を元に作成

2. 販売方法の多様化による収益向上

(1) 現状

現在の羽曳野産ぶどうの販売方法は次の通りである。

- ・ 8つの出荷組合を通して全国の卸売市場に出荷
- ・ J Aを通して地元のスーパーへの出荷
- ・ スーパー（サンプラザ）に直接出荷（駒ヶ谷ぶどう工房 図表5－1参照）
- ・ 直売所（自営、公営）で販売
- ・ イベントでの販売、即売会（図表5－2参照）
- ・ インターネット販売

この中で、出荷組合を通して全国の卸売市場への出荷が最も多いと考えられる。近年の新しい動きは、若手により駒ヶ谷で8番目の出荷組合が結成され、地元スーパー（サンプラザ）へ直接出荷されている。平成24年6月から販売がスタートし、26店舗で販売、サンプラザのぶどう販売総額は昨年同時期の130%となり、販売は好調。出荷額は市場出荷額を上回る価格をキープしており、出荷にかかる費用を低く抑えておりメリットがある。

デラウェア主要産地の卸売市場の出荷先をみると（図表5－3）、大阪府からは全国24市場へ出荷されている。これは出荷量が最も多い山梨県と同じ数であり、出荷量とのバランスからみると、出荷先は多く分散していることがわかる（注）。

大阪府下3市場におけるデラウェアの産地別のシェアをみると大阪産は17%である（図表5－4）。生産シェアは平成18年で13%であることからすると、数字は善戦しているといえる。

図表5－1 地元スーパーでの販売



図表5－2 大阪市内商店街での即売会



（6月29日から3日間 天神橋筋商店街）

（注）大正初期から全国的にブドウ栽培が増えたため、大阪産ぶどうは生産過剰になり、関西地方の青果市場だけでは大量の生果の販売が不可能になった。そのため、出荷組合を設立し遠隔地の他府県青果市場へ共同出荷を行った。駒ヶ谷村（羽曳野市）では大正6年に青果組合が結成され、大正12年には駒ヶ谷青果移出組合（120名）を設立して名古屋・伊勢方面へ大量の生果を出荷した。（「大阪府におけるブドウ栽培の歴史の変遷に関する研究」小寺正史による）

図表５－３ デラウェア主要産地の出荷先（2011年7月データのみ）（単位；左は入荷量；t）

		産地											
		大阪府			山梨県			山形県			島根県		
出 荷 先	1	大阪本場	69.0	0.26	大阪本場	121.7	0.29	大田	142.0	0.37	名古屋北部	69.0	0.29
	2	大阪東部	34.2	0.13	大田	53.5	0.13	横浜本場	54.1	0.14	大田	34.1	0.14
	3	大田	30.7	0.12	甲府	48.2	0.11	淀橋	35.8	0.09	大阪本場	32.1	0.14
	4	仙台	24.0	0.09	水戸	34.5	0.08	札幌	30.1	0.08	名古屋本場	29.2	0.12
	5	神戸本場	20.8	0.08	宇都宮	29.1	0.07	福島	19.0	0.05	広島中央	26.2	0.11
	6	京都	16.6	0.06	長野	27.8	0.07	名古屋本場	15.7	0.04	北九州	16.3	0.07
	7	岐阜	12.8	0.05	淀橋	19.4	0.05	名古屋北部	12.3	0.03	熊本	11.3	0.05
	8	沖縄	11.3	0.04	築地	18.7	0.04	仙台	11.4	0.03	福岡	10.9	0.05
	9	名古屋北部	9.3	0.04	岐阜	16.4	0.04	築地	10.9	0.03	京都	5.1	0.02
	10	札幌	7.3	0.03	名古屋北部	15.4	0.04	水戸	9.3	0.02	鹿児島	0.9	0.00
	11	名古屋本場	6.8	0.03	豊島	12.0	0.03	新潟	9.3	0.02	松山	0.2	0.00
	12	築地	6.1	0.02	京都	5.9	0.01	盛岡	7.6	0.02	計	235.3	1.00
	13	横浜本場	3.9	0.01	名古屋本場	4.0	0.01	千葉	7.5	0.02			
	14	長野	2.8	0.01	横浜本場	4.0	0.01	京都	6.1	0.02			
	15	淀橋	2.3	0.01	大宮	3.9	0.01	大阪東部	6.0	0.02			
	16	豊島	1.5	0.01	新潟	3.7	0.01	神戸本場	4.0	0.01			
	17	水戸	1.4	0.01	千葉	3.4	0.01	秋田	1.5	0.00			
	18	秋田	1.1	0.00	盛岡	3.3	0.01	豊島	0.7	0.00			
	19	宇都宮	0.3	0.00	鹿児島	0.8	0.00	北九州	0.5	0.00			
	20	新潟	0.3	0.00	姫路	0.2	0.00	長野	0.4	0.00			
	21	盛岡	0	0.00	北足立	0	0.00	宇都宮	0.4	0.00			
	22	大津	0	0.00	福島	0	0.00	青森	0.1	0.00			
	23	奈良	0	0.00	静岡	0	0.00	計	384.7	1.00			
	24	和歌山	0	0.00	青森	0	0.00						
		計	262.5	1.00	計	425.9	1.00						

資料：日本農業新聞 青果市況データを元に加工（注 出荷量が少ないものの数値は0として表現される）

図表５－４ 大阪府下3市場におけるデラウェアの産地別のシェア（2011年データより）（単位；kg）

		大阪府下3市場							
		東部市場		本場		中央		計	
産 地	山形県	147,634	0.58	300,169	0.31	126,580	0.26	574,384	0.34
	山梨県	26,065	0.10	338,036	0.35	192,481	0.40	556,582	0.33
	大阪府	80,506	0.31	140,437	0.14	75,084	0.16	296,027	0.17
	島根県	975	0.00	145,655	0.15			146,630	0.09
	三重県	318	0.00					318	0.00
	奈良県	354	0.00	64	0.00	69,847	0.15	70,265	0.04
	兵庫県	468	0.00					468	0.00
	鳥取県			23,380	0.02	13,810	0.03	37,190	0.02
	長野県			15,134	0.02			15,134	0.01
	和歌山県			5,756	0.01			5,756	0.00
	徳島県			1,060	0.00			1,060	0.00
	岡山県			260	0.00			260	0.00
	福岡県					3,372	0.01	3,372	0.00
	香川県					47	0.00	47	0.00
	計	256,320	1.00	969,951	1.00	481,221	1.00	1,707,494	1.00

資料：市場データを元に加工

(2) 今後の方向性

① 産地の販売戦略の構築

今後、市場規模の縮小が見込まれるため、将来予測を行い産地の販売戦略（市場出荷及び市場外出荷）を策定する必要がある。一方、農家の高齢化により今後生産量が減少していくことが想定されるため、産地の将来生産量の予測、市場でのシェア予測を行い、販路の取捨選択が必要である。具体的には全国の24市場へ出荷しているが、市場の取捨選択が必要である。また、市場出荷においては、他産地の山形・山梨・島根との差別化（出荷時期、出荷形態、品質等）が必要になる。

② 市場外流通の取り組み

現在、大阪産のシェア及び品質では市場に対して発言権はなく、価格決定に積極的に関与することはできない。大都市に近いという大阪産ぶどうの強みを活かしていくには、大都市住民に直接販売を持続して働きかけることが他産地にはできない販売戦略である。地元の地道なファン形成の取り組みを進めること、具体的には即売会、地元スーパーへの販売、南大阪だけでなく大阪府内の直売所のネットワークを活用した販売など消費者への販売の機会を増やし、消費者の声に直接触れる機会を持つことが、農家の意欲向上や産地の今後を考えるうえで重要な取り組みになると考える。

現在はこのような市場外流通が増えつつあるが、農家が小売等に積極的に関わっていく必要がある。実施にあたっては販売やマーケティングのノウハウの獲得が必要になる（図表5-5参照）。

図表5-5 卸売市場と直売所へ出荷する場合のメリット・デメリット

	メリット	デメリット
卸 売 市 場	・出荷すれば全量ひきとってくれる ・出荷量を自由に調整できる	・価格決定に関与できない ・手数料を引かれるため手取りは少ない ・消費者や小売業者の声を直接聞くことができない ・規格外のものは販売できない ・おいしいものを作る努力が反映されにくい
直 売 所	・自分で値付けできる ・利益率が高い ・消費者とのコミュニケーションでニーズや売れ筋がわかる（→作付けに反映） ・規格外（例 曲がったきゅうり）でも販売することは可能	・自ら売り場への品だしをする必要がある ・売れ残った場合は持ち帰る必要がある ・売り切れの場合は適宜補充する必要がある

（注）農業経営研究会作成

3. 計画的な各種イベントの展開

(1) 現状

① イベント開催状況

現在、羽曳野市では商工会主催のぶどう祭り（販売会）、大阪市内での即売会、個々の農園による個別イベント（収穫祭・農作業の体験・ぶどう狩り等）、直売所の特別販売、ワイン工場（収穫体験・ワイン醸造所見学等）等のイベントが個々に開催されている。他の市町（柏原市・太子町）も個々にイベントが開催されている。前述した即売会は天神橋商店街で開催されたもので、羽曳野市商工会や農家の意欲が感じられるイベントである（図表5－2参照）。

図表5－6 柏原市イベント情報



資料：広報かしはら 2011 年 8 月号

② イベント情報の共有

農家へのヒアリング時に、ぶどう祭り（販売会）の話題が出たが、情報が広く行き渡っていない状況である。現行のイベントは各グループが単独で個々に実施し、情報の横への広がりが弱い（横のつながりが弱い）ようである。組合全部に情報を伝え、互いに情報を共有し、切磋琢磨する環境整備が必要である。

③ マスコットキャラクター「つぶたん」

最近登場した羽曳野市マスコットキャラクター「つぶたん」は様々なところで羽曳野産ぶどうのPRに使われているが、今後は広く府全域で露出度を高めていくなど活躍が期待される。

図表5－7 マスコットキャラクター「つぶたん」



④ 他県の取り組み

長野県では「御堂筋 kappo」に出店し、長野県産果実の試食・販売を行っている（平成 23 年）。

図表 5－8 長野県の御堂筋 kappo の状況

御堂筋 Kappo で、長野県産果実（りんご・なし・ぶどう）と長野県観光のPRを行いました。

御堂筋（大阪市）の魅力創造・発信事業の一環として開催された「御堂筋 Kappo2011」に信州農産物PR協会が出展し、長野県産果実（りんご・なし・ぶどう）の試食・販売を行いました。

また、オープニングイベント等に長野県観光キャラクターの「アルクマ」が登場し、長野県の観光をPRしました。

【御堂筋 Kappo2011】

- 1 日 時 平成23年10月9日（日）12:00～16:00
- 2 場 所 大阪市御堂筋一帯（淀屋橋～心斎橋までの約1.9km）
- 3 主 催 御堂筋 Kappo2011 実行委員会（大阪府、大阪市、大阪商工会議所等）
- 4 長野県からの出展者 信州農産物PR協会（事務局：全農長野生産販売部果実課内）
- 5 支 援 長野県（長野県農政部農業政策課農産物マーケティング室、長野県大阪事務所）

（販売した果実）

- ・りんご（秋映、シナノスイート）
- ・ナシ（南水）
- ・種なし巨峰

◎御堂筋 Kappo2011

- ・<http://kappo2011.jp/>
- ・「新しい私に、新しい大阪に、チャレンジ！」を合言葉に、1日限定で御堂筋を歩行者に開放し、大阪のメインストリート「御堂筋」の魅力を体験していただくイベント。
- ・信州農産物PR協会は「味旅 JAPAN（全国物産展）」に出展。
- ・「アルクマ」はオープニングイベント及び信州農産物PR協会のブースで観光PRを行った。
- ・来場者数：40万人（主催者発表）



信州農産物PR協会のブース
信州果実は約1時間で売り切れ！

資料：信州農産物PR協会ホームページ

（２）方向性

大阪産ぶどうの認知度は大阪府民には低いものと考えられる。今後は、大阪産ぶどうを広く大阪府民に認知してもらえよう、羽曳野市など各市町のイベントでぶどうの即売会などを取り入れていくとともに、南河内地域の広域的なイベントとして開催することで広く府民に情報発信し、集客を図っていく必要がある。ユルキャラブームなど時代のトレンドをうまく活用し、マスコットキャラクター「つぶたん」もできるだけ多くの人に認知してもらうことが考えられる。以下にイベント開催のアイデアを整理する。

① 南河内のイベント

１）収穫祭（即売会）

羽曳野市だけでなく柏原市・太子町等と合同の収穫祭・即売会開催に広げていく（既存イベント拡充）。対外的な話題性や情報発信力を高める。

２）他の催事との組み合わせ

神社・名所旧跡等めぐり、七五三参り、お盆の墓参り等とぶどう狩り・ぶどう販売等と組み合わせるイベントを近隣市町と共同で開催する。収穫時期に朝市を開催し、ぶどうに限らず農作物全体に広げ近隣市と連携して開催する。

３）農業体験

・ぶどう農作業の体験

ぶどう作りに関心のある人を対象として、剪定から収穫までを体験してもらう。サポーター養成・新規就農者養成へとつなげていく。

・ぶどう収穫等体験（１泊２日、農家分宿）

中学生や高校生を対象として、ぶどうへの関心を高め将来のぶどう就農者育成へとつなげていく。

② 広域的なイベント

参加者が多く、マスコミの注目度も高いことから宣伝効果が大きい。

・御堂筋 kappo（１０月）に参加・・・各産地がまとまって参加

・天神祭に出店（７月）・・・神社に奉納。即売所を開設 等

4. ぶどう農家経営塾（仮称）の創設

（１）現状

ぶどうは果物栽培の中でも特に手間がかかる作物である。栽培方法・作型も多様であり、ジベレリン処理は難易度の高い作業であり、日頃から技術的な研鑽・研究が求められると推察する。このようなことから、ぶどう農家は販売面までは十分な心配りができない恐れがある。

現在のように海外から果物の輸入量が増えており、農家よりも消費者の方が優位な立場にある（多くの選択肢を持っているため）。このため、今日では農家は生産側の事情だけでなく、消費者の事情（ニーズ）にも配慮する必要がある。さらに、持続的な経営を志向し、産地を維持していくためには、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」を目指す必要がある。

図表 5－9 主要果樹の年間作業別労働時間

果樹	ぶどう	みかん	なし	もも	りんご
労働時間（時間/10a）	458.6	219.6	377.0	277.5	273.3

（注）ぶどうの作業の中では、受粉・摘果が 112.3 時間/10a と最も多い。

資料：果実日本 2012 年 3 月号

（２）方向性

① 農業者から経営者への変革

ぶどう農家自らが自立をはかり、農業を事業としてとらえ、いかに目標とする利益を獲得していくか、「事業計画書」を作成し、経営者としての視点で農業経営の安定にチャレンジしていく。

② ぶどう農家経営塾（仮称）の創設

事業計画書の作成には、ぶどうビジネスに対する明確なビジョンの構築を手始めに、具体的な内容、スケジュール、資金計画、損益計画等々、経営に関する知識が少なからず要求される。そのため、農業者を経営者に変える「経営塾」の創設が必要不可欠と考える。ぶどう農家の経営者にとって、役に立つ実践的なテーマを準備し、計画的に勉強会を持続していけば、経営マインドの高い農業経営者が育成され、ひいては地域活性化の担い手、リーダーとしての成長が期待できる。ぜひ、創設に第一歩を踏み出していただきたいと願う次第である。

提言のまとめ

中小企業診断士からの『大阪（羽曳野）産ぶどうの展望と地域活性化への提言』

■ 基本的な戦略

市場での位置づけを再確認し、「産地の栽培方法、品種管理、出荷方法などを統一しブランド化を図ることにより、大阪市場を中心にこだわりを持つ小売店や消費者に対してアピールすること」

（注：SWOT分析を踏まえて設定）

■ 取り組みの方向性

羽曳野市が府内においてぶどう産地の沿革が長く、現在でも生産シェアが高いことから、先導的に取り組んでいく地域として位置づける

■ [中長期的 対象：大阪産ぶどう] 大阪（羽曳野）産ぶどうの振興の方向性（第4章参照）

★農家・流通事業者ヒアリング、他府県事例調査を踏まえて課題を整理し以下の方向性を提言

1. 消費者ニーズの動向とデラウェアの展望【農家】
 - ① 消費者の声を聞くこと
 - ② デラウェアの他産地との良きライバル関係の構築
2. 大阪産ぶどうのブランド化による地域活性化【農家・行政】
 - ① 地域ブランドと地域団体商標
 - ② 地域ブランド戦略
3. ぶどう産地の地元自治体との連携強化【行政・農家】
 - ① リーダーの決定
 - ② 人材育成等
 - ③ 新品種・生産技術の開発
 - ④ 振興事業（支援事業、イベント）
 - ⑤ 出荷組合の充実・強化と計画的出荷
4. 新規参入者・後継者の確保と人材育成【行政・農家】
 - ① 「経営が成り立ち儲かる新規参入モデル」の作成
 - ② 「羽曳野ぶどう就農促進協議会」の活動強化
 - ③ 新規参入者に対する自治体も巻き込んだ支援体制の準備
 - ④ 新規参入育成プロジェクトの立ち上げ

（注）【 】内は主な取り組み主体を示す

■ [短期的 対象：羽曳野産ぶどう] 羽曳野ぶどう農家の活性化へ向けた提言（第5章参照）

★農家・流通事業者ヒアリング、他府県事例調査を踏まえて課題を整理し以下の方向性を提言

1. 林立する出荷組合の統合による一元共販体制の確立【農家】
2. 販売方法の多様化による収益向上【農家】
 - ① 産地の販売戦略の構築
 - ② 市場外流通の取り組み
3. 計画的な各種イベントの展開【行政・農家】
 - ① 南河内のイベント
 - ② 広域的なイベント
4. ぶどう農家経営塾（仮称）の創設【行政・農家】
 - ① 農業者から経営者への変革
 - ② ぶどう農家経営塾（仮称）の創設

注）【 】内は主な取り組み主体を示す

終 章 おわりに

羽曳野市に代表される大阪府下のぶどう産地の抱えている課題は、他ぶどう産地と同じく

①販売価格低迷や重油価格高騰等による収益減の進行

②急激な高齢化の進展と後継者の不在による栽培面積や生産量・売上高の縮小

という問題に集約される。

①の課題に対応するには、個々のぶどう農家の独力による経営努力に加え、個別農家では対応に限界があり、ぶどう産地全体で取る組むべき解決方策も多々考えられる。

②の課題については、新規参入者に経験がなくても円滑に就農が図られるよう、国と地方自治体の支援策を有効に活用し、安心してぶどう農業に参入できる、経営の成り立つ参入モデルを構築し、提示することが重要である。

しかしながら、大阪府下のぶどう産地の現状は、他産地に比べ、個別ぶどう農家同志のまとまり・連携が弱く、この面での抜本的な改善策が講じられないと、いかなる方策が実行されようとも、水泡に帰すリスクが大である。まず第一歩として、戦略性を持ち合わせたリーダーの下で、府下出荷組合を統合し、大阪産ぶどうの一元共販体制を確立することが出発点である。その上で、大阪産ぶどうの知名度を高めて、適正な価格で販売するためには、他産地との差別化を図るためのブランド化が有効であり、かつ必要不可欠であると判断する次第である。歴史ある大阪産ぶどうを識別できるよう、「地域名（例えば河内）と結びついた“ぶどう”のブランド化」を、是非、行政と手をたずさえて目指すべきであることを最後に提案し、結びとしたい。

最後に、この調査報告書を取りまとめるにあたり、いろいろとご支援をいただいた羽曳野市商工会高田事務局長、調査ヒアリングにご協力いただいた羽曳野市駒ヶ谷地区ぶどう農家各位、(株)夢百姓石村社長、流通業者（卸売市場、百貨店、スーパー）、大阪府をはじめ島根県、岡山県のぶどう振興策推進担当各位等の方々に厚くお礼申し上げます。

資料編

卸売業者ヒアリング記録

訪問先	卸売会社A社（大阪中央卸売市場）
大阪産ぶどうの取扱い状況	● 25年ぐらい前は、ハウスものの走りの時期で、ずいぶん量があったが、この20年全体的に半分ぐらいに減ってきている。 ● 理由は、油が3倍ぐらい値上がりし、ビニール資材等も高くなっている。他産地と同じで後継者がいない。高齢化が進み、生産量が減っている。
大阪産ぶどうと他産地ぶどうの違い	● 大阪のぶどうは、温暖化で寒暖の差が少なく、色（黒）がつきにくい。 ● コストは大阪が一番安いと思う。市場に近く物流コストは安い、油を炊く量も島根より少ない。
ぶどうに対する消費者ニーズ、市場ニーズ	● ぶどうに対する市場ニーズは、安さにあり高いものはあまり売れない（高級なものは百貨店、ただし百貨店の取扱量は少ない）。 ● 昨年、量販店のなかで一番伸びた果物はぶどう（輸入物）。昨今、輸入ぶどうは品質も良くなり、単価も安く年間通して店頭と並べられ店頭占有を高めている。
取引における重要ポイント	● ここまで情報化・ネットワークが進むと、全国どこでも同じ価格になる。 ● 静岡の温室メロンや岡山のアレキサンドリアは個撰でやっているが、他は相対取引になっている。 ● 今は取扱の8割が量販向けで、卸売業者はその調整役。小売に目利きがいなくなったので、去年のデータに基づきこれくらいでとかいうことになるが、卸売業者は天候などによる価格変動を調整している。
大阪ぶどうの取扱い方針	● 大阪産ぶどう（デラウェア）の販売は、この7月一杯まで。ハウスで手がけた最初の産地が大阪だが、今残るは羽曳野ぐらい。当市場で取扱うぶどうのなかで10%を切っている。今では主力は山梨、長野、島根。 ● 地産地消といわれており、大阪産ぶどうは取り扱っていききたい。しかし、今後はどんどん減っていくのかなという感じがしている。
大阪産ぶどうの問題・課題	● 10年後は、大阪産ぶどうは数パーセントになってしまうのではないだろうか。ハウスもののぶどうは、走りの頃やバブルの頃はコスト（油安）も安く儲かっていた。 ● 大阪の農家ではアパート経営等が広く行われている。ぶどうづくりは大変なので、後継者も中々続かない。 ● 生食用のぶどう作りは作業が大変で、いいものを作ろうとすると手間・作業が大変である。大阪の場合、参入するにも魅力が少なく、専業でやるにしても、ほ場が狭く急峻で困難を伴う。
今後の展望	● 山梨、岡山でも温暖化で寒暖の差が少なく、色がつきにくくなってきている。そこで色に関係のないシャインマスカットが全国的（九州～山形ぐらいまで）に増えている。これが今後爆発的に増えてくると思われる。

卸売業者ヒアリング記録

訪問先	卸売会社 B 社（大阪中央卸売市場）
年間取扱高（2011 年）	● 果実の年間取扱高…14,901 百万円 ● ぶどうの年間取扱高…668 百万円 ● 大阪産ぶどうの年間取扱高…71 百万円
大阪産ぶどうの取扱い状況	● 取扱い時期は 5 月末～8 月上旬と長期にわたる。 ● 特に 6 月～7 月のぶどうの中では大阪産が中心。 ● ぶどうの出荷は全国的に市場に集約される傾向だが、大阪産ぶどうが大阪に出荷される割合は低下している。 ● 基本的には長い付き合いの農家が出荷している。
大阪産ぶどうと他産地ぶどうの違い	● 産地が近いこと、「地場」のぶどうであること。 ● 産地が近いこと、数量の増減調整がしやすいのはメリット。 ● 山梨、岡山は種無し大粒の品種で出荷時期が異なる（9 月～10 月）。
ぶどうに対する消費者ニーズ、市場ニーズ	● 大粒、種無しが増えてきている。単価が下がってきて消費者が買いやすくなってきた。 ● 種無しや皮ごと食べられるなど食べやすい方が好まれる。 ● 味は、糖度云々よりも酸を嫌う傾向がある（他の果物についても同様）。
取引における重点ポイント	● 最も重要なのは単価。 ● 品質的には傷みがない、姿が揃っている、色、などの基本的なところがポイント。特にぶどうは傷みやすく、腐りやすいので注意が必要。ただし、持ち込まれるぶどうは品質的にはかなり良く、検査もされていて安心できるので売りやすい。 ● 数量の下限などは設けていない。9 割近くが量販店で売れる。 ● 栽培履歴は数年前までは要求されることも多かったが、最近はそういうこともない。要求すれば J A から提出してもらう。
大阪産ぶどうの問題・課題	● 個撰が多く、規格がバラバラであることが問題。市場からの要望もまとめて伝えづらい。 ● 量販店主体になるのでそれに対応できるように。量販店は個性を出したがつていない。 ● 何十年も同じ 300g のパック売りしかないというのは小回りが効かない。工夫の余地があるのではないか。 ● 提案のできる産地になってほしい。
今後の展望	● デラウェアがこれから伸びると思えない。シャインマスカット等は増えている。ただし、シャインマスカットは現状では単価は高めだが、高いものはやはり売れなくなるため、いずれ価格は落ちる。 ● 単価だけを見て飛びついても後でしっぺ返しになる。その地に合った品種・商品が必要。

小売業者ヒアリング記録

訪問先	大手百貨店
年間取扱高（2011 年）	● 大阪産ぶどうの年間取扱高は、（全社で）ぶどう取扱量の 5%に満たない。 ● 旬の時期は取引している（関西の一部店舗）。 ● 産地のブランドが消費者の購買行動に影響している。
大阪産ぶどうの取扱い状況	● 大阪産ぶどうは数ある地場産品の一つと認識。
大阪産ぶどうと他産地ぶどうの違い	● デラウェアは大阪産よりも島根産のほうが取引量多い。 ● 有名産地と比較してブランド化へのレベルに至っていない。 ● 島根産・山梨産は「味・量・価格」のバランスで評価されている。味については評価が高い（甘さと酸味のバランスのよさ＝食味のよさ）。 ● 大粒で糖度がしっかりしているものが動いている。
ぶどうに対する消費者ニーズ、市場ニーズ	● 他百貨店では自家用よりも贈答用のニーズが高い（高級品の需要）。 ● お客の過去の産地に対する信用や購入習慣が影響し、指名買いが入る傾向。 ● 特別に大阪産のみ取り上げて取引拡大させる意向はない。あくまで品質重視で新規取引に取り組むことは検討したい。 ● 過去 5 年間を見たときに、当百貨店では売上が伸びている。中元歳暮の儀礼的な法人需要が減る一方で、個人の需要（お礼・挨拶などのパーソナルな需要）は高まっている。「こだわりがあるいいもの」「品質が飛びぬけていいもの（価格が高いもの）」などは好まれている傾向。 ● 加工品は生鮮（味・旬）と違って、メディアの影響が大きい。 ● 大阪産ぶどうのブランド力を向上させる取り組み・きっかけが欲しい。 例：試食販売の実施、のぼり、販促 P R イベント・ P O P の工夫など。
取引のポイント	● 見た目は重視している（デラウェアでも粒が大きいもの・山梨はしまりがある）。 ● こだわりの商品であれば、バイヤーとの関係で少量でも取引可能。商品の評判は仲卸からの情報（評判）が重要になる。 ● 産地での集荷能力は大事である。 ● 検査証の発行により（海外ぶどうなどの例）消費者には安心感を与えている。 ● 実際取り引きする場合は、当社との直取引ではなく当社の取引先（売場運営業者）との取引になることを了解していただく。
大阪産ぶどうの問題・課題	● 産地の近さよりも産地ブランドを重視されている。 ● 取引ルートは「産地⇒仲卸⇒売場運営業者⇒店頭」である。店頭に並ぶには仲卸や売場運営業者の評判のよさがポイントになる。 ● （他県と比較し）県が積極的に研究開発・ P R 活動を行い、県が積極的な関与をしている生産地の品質基準は高い傾向と認識している。
今後の展望	● 産地ブランド力をつけるために品質向上が必要。 ● 大阪産ぶどうを知るきっかけになるイベント等の実施。 ● お客の評判を高める工夫が必要。

訪問先	大手スーパー
年間取扱高（2011 年）	● ぶどうの年間取扱高…410 百万円 ● デラウェアの年間取扱高…100 百万円（減少傾向）
大阪産ぶどうの取扱い状況	● 大阪産デラウェアを旬の 6～7 月に取扱う。 ● 子ども向けのおやつや位置づけのため、安価なものが好まれる。 ● 仕入は果物仲卸中心。大阪産は品質・価格面が高くなく、J Aを通して産直も取り扱い、産直のイメージも出している。 ● 果物全般に対して、味を確認して売り場に出しているため、他社より遅れることがあるが、鮮度は重視していない。
大阪産ぶどうと他産地ぶどうの違い	● 同じデラウェアでも島根産は、大阪産より評価が高い。長野産のナガノパール、シャインマスカットなどの評判が上がっている。 ● ぶどうの販売は島根→山梨→大阪→山形の順で扱う。チリ産などの輸入品は国内産の時期をずらして販売しているが、取扱量が伸びている。
ぶどうに対する消費者ニーズ、市場ニーズ	● 果物は味が 1 番で次に鮮度。野菜（鮮度 1 番、価格 2 番）との違いがあるので、バイヤーの味見にこだわっている。 ● 少量パックが好まれる傾向にある。 ● 果物は高価格なので年配向けになる。スーパーでは贈答品需要がないので、果物の販売量は減少している。特に低価格商品は、ゼリーなどの加工食品に消費者の購買が流れている。
取引のポイント	● 果物仲卸や J Aの仕入れ先の情報を重視している。 ● セントラルバイヤー以外にエリアバイヤーを置き、産地の情報収集を行い、店舗により品揃えを変えることもある。 ● 栽培管理や残留農薬の情報に対して、当社独自の基準はないが、J Aを通して基準を守ってもらっている。 ● 個別生産者の取扱に対しては、残留農薬等の根拠をもらうようにしている。
大阪産ぶどうの問題・課題	● 大阪産デラウェアは低価格・低品質のイメージがある。 ● 品質が劣っていると見られる原因は、色が悪い（より黒い方が高級イメージ）、形が不揃い、皮が割れている、水分が漏れパックに水が溜まっている等である。デラウェアは傷みやすいのでケース納品を止め、コンテナでの納品を推奨する。 ● 今のままでは、道の駅や露天での直売には良いであろうが、スーパーでの取扱は減ってゆく可能性がある。
今後の展望	● 「食べやすさ」はキーワードだが、「価格差は品質の差」ととらえ、大阪産ぶどうは品質の向上が課題である。 ● 若い農家が入って、品種の改革や品質向上に期待する。

他府県ヒアリング記録

訪問先	島根県農林水産部農畜産振興課果樹グループ 島根県島根県農業技術センター 全国農業協同組合連合会 島根県本部 米穀農産部農産課
産地の概況	● 島根県の園芸品目のなかでぶどうが最も大きい。産地の中心は出雲市で全体の9割、他は益田市。99%がハウス栽培、83%が加温栽培している（5、6月出荷）。加温しないと梅雨で品質が劣化するのと、他県産（山梨、山形、大阪）と競合しないようにするため。 ● 山陰は冬は曇りが多く日照不足（ハウス栽培でも日照は重要）。雪でハウスがつぶれるなどの不利な条件。設備費は高くなる。
栽培の状況	● 島根県は東西に長くぶどう産地が分散している。全県一元共販体制を構築（全国的にも例がない取り組み）。全ての産地の出荷を全農がとりまとめ、分荷調整して全農の名前で販売。全農が市場・量販店等と交渉する。個々に出荷すれば有利販売できない。 ● ピークでは40億円の販売金額があったが、現在は20億円を切る。 ● 重油の高騰で収益性が悪くなり早出しのメリットが感じられなくなった。このため、加温産地の建て直しのための検討を行った。 ● 90年代は景気とデラウェアの単価は連動していたが、近年は景気が良くなっても単価は下落。島根県産は4月、5月では大阪中央卸売市場の半分くらいのシェア。近年の動向は、早出し農家は少なくなり、6月、7月の出荷が増える傾向。6月に出荷すればするほど赤字になる傾向にある。
ぶどうに対する消費者ニーズ、市場ニーズ	● これまでは「にぎり房（ふさ）」（粒が詰まり軸の見えにくい房作り）。消費者から食べにくい、劣化しやすいという話があり、今年から「ゆる房（ふさ）（着粒密度をゆるめ大粒）」に規格改正 ● 卸売市場の担当者から島根県は、デラウェアを減らして他のぶどうを作るのではなく、デラウェアは現状のまま産地の規模を維持して、シャインマスカットなど他の品目を作るべきだと言われたことがある。 ● ぶどうの出荷量と販売金額は減少。平成23年ではぶどう全体で販売金額は19億円でそのうちデラウェアがほとんど。シャインマスカットは出荷量18t、面積16haで販売金額は3千万円。 ● 関東でニーズが高い2kgの出荷箱が基本。関東からパック需要の要望が多いので、それへの対応も実施。6kgの通いコンテナにぶどうをバラ詰めして出荷することでコスト低減を図っている。
今後の展望	● 平成18年の50周年を期に複合品種シャインマスカットに取り組んでいる。デラウェアのみの単一経営の状況は芳しくない。デラウェアにシャインマスカットなどを加えた複合経営を目指す。 ● シャインマスカットはデラウェアが終わった後にリレー出荷で出していけるように取り組む。百貨店、高級スーパー向けに盆前に出荷する贈答用など高品質なものを作りたい（競合産地が多いため、高品質なものを作って盆前出荷を増やし有利販売していきたい）。 ● 一番品質の良いぶどうは「縁の恵（えにしのめぐみ）」というブランドで贈答用（化粧箱）として販売
特記事項	● 全農ではパートナー市場として全国に7つの大手市場を選び、つながりを重視している。

他府県 農家ヒアリング記録

訪問先	島根県出雲市ぶどう農家
栽培方法	● 栽培面積：72a（デラウェア 65a、シャインマスカット 7a） ● 栽培方法：ハウス栽培、密植・ゆる房栽培法（手間隙がかかる） ● 密植・ゆる房栽培法で 1100→1800kg/10a になった。農家の手間隙（経営努力）が重要な要因である。不良品を作らないことも重要（栽培技術の変遷を経験してきたこと、技術センターの支援を得て栽培してきたことで、デラウェアの栽培に自信を持っている。）。シャインマスカットの栽培技術は十分でない。 ● 行政の支援・助成がないと経営していけない状況である。
販売状況	● デラウェアの販売時期は競合する果物が少ないため、売りやすい品種（4～8月出荷）で大阪・島根にとって重要であり、お互い良い品質の品を作るようにしたい。 ● 島根は消費者の求める甘くて大きくおいしいデラウェアを出荷する。4～6月のデラウェアは高値で販売できたが、最近は重油高騰等で赤字の為出荷減少傾向。この時期競合する果物少なく、デラウェアは販売しやすい。 ● シャインマスカット・大粒品は8～10月出荷でこの時期は山梨ぶどう、柿等と競合して厳しい状況になり、勝つことは困難。
大阪ぶどうについて	● デラウェア農家は自信（誇り）持って出荷してほしい。農家が手間隙をかけて良品を作り、検査をしっかり行い、良品を大阪中央市場へ出荷し、良い評価を得て価格形成することが大切。 ● 基本的に東京・大阪の中央市場の価格が全国のぶどう値段に影響するので、この市場評価を大切にする必要がある。 ● 品質基準をしっかりして良品と不良品を区別し良品のみ出荷する事。品質の劣るものは、それを受け入れてくれる市場で売る事。 ● 他産地（山梨等）との意見・情報交換も必要である。 ● 出荷組合と農家の連携を良くし経営努力を説明し、価格の改善要求の努力は必要。
地域活性化への考え	● 後継者不足には苦慮している。 ぶどうチャレンジ塾を開催（ぶどうで9名新規就農者勉強中）。 ● 子育てしながら夫婦でぶどう農業をするのは困難が伴う。 新規就農者に離農者園地を低額リースし、初期投資を抑制する制度あり。 ● 今後もデラウェア主体で密植・ゆる房作りを行い、シャインマスカットとの複合経営・リレー出荷を普及させて、地域の活性化を図りたい。 島根ぶどうはデラウェアなしには考えられず、シャインマスカットとの複合経営で、より長い販売期間を確保したい。

他府県 農家ヒアリング記録

訪問先	岡山県農林水産総合センター
産地の概況	● 岡山果物の元々のイメージは桃。ブドウはマスカットに顧客がつき始めてからの展開。マスカットは125年の歴史がある。 ● 岡山の土壌は水はけが良くぶどうには適地適作。他作物からの転作が容易になるよう、県が栽培マニュアルを作成し葉煙草からピオーネへの転作時などには大いに役立った。農家が熱心で行政を引っ張っている面もある。 ● 次世代フルーツとしてオーロラブラック、シャインマスカット、瀬戸ジャイアンツ、紫苑、おかやま夢白桃をPR中 ● マスカット・オブ・アレキサンドリアは岡山果物の元祖で、ブドウの女王と呼ばれており、加温して5～12月の期間出荷。全国シェア95%を誇っているが、栽培に非常に手間がかかり、腐りやすいためシャインマスカットやピオーネへの転作が多くなっている。 ● 岡山県はマスカット等が主体で全国的な巨峰ブームに乗り遅れたため、58年から県の事業としてピオーネへの転換を強力に推進 ● アレキの栽培技術が生かされ、種無しが評価された結果、現在1,000haの作付けで生産額100億円の規模に成長している。
栽培の状況	● 品種改良は国、県、民間。センターでは県と共に育種目標を決めて進めている。ピオーネも農家のアイデアを採用し、官民一体となり努力した結果
ぶどうに対する消費者ニーズ、市場ニーズ	● マーケティングは、各地域JA毎に組織的に行っていたり、個人が独自の販売チャネルで行っている。 ● 平成13年頃より東京や大阪市場へのお荷を始めた。平成22年度の岡山産ピオーネのお荷量のシェアは大阪市中央卸売市場57%（1位）、東京都中央卸売市場24%（山梨県に次いで2位）。東京市場では山梨県産のお荷時期の終る9～10月にお荷し、競争を回避している。 ● ピオーネの東京市場開拓には、中卸業者への開拓などを県のトップセールスで行った。高品質、高価格を厳守したため、品質の評価も高く収益性も上がり好循環をもたらしている。良い商品を提供すれば、売り場は必ず確保できる。 ● 昭和50年より県と全農がタイアップして、岡山うまいくだものづくり推進本部を設置。「うまいものづくり」を基本として県及び農業団体が緊密な連携の下に一体となって、「くだもの大国おかやま」のより一層の発展を目指している。 ● 県下各地域の果物専門店が、東京市場に対して独自に白桃やブドウの売り込みをかけている。 ● 白桃、マスカット、ピオーネを中心に、首都圏及び海外市場を開拓のメインにしたい。高級果物専門店中心に展開することで、高級品のイメージづくりを目指す。
今後の展望	● ピオーネは市場にいきわたって頭打ち状態にあり、シャインマスカットに切り替えている農家もある。 ● 現場指導はJA部会の指導が主体。今後の方向性は県農政企画課で検討。高級化路線以外に進む方向は無いと考えている。高齢化の進展と、品種維持が難しいことが悩みの種である。
特記事項	● 研究所の農家に対する支援体制は70名、ぶどう担当は4名 ● 後継者対策は全国に先駆けて県下各市町村でニューファーマー育成事業を展開。地元への定着を条件に県が募集し、市町村が助成する仕組みで、平成5年新見市で延べ30人を受け入れてスタート

他府県ヒアリング記録

訪問先	岡山県岡山市ぶどう農家
栽培方法	● ぶどう（オーロラブラック、翠峰、安芸クイーン、シャインマスカット、シナノスマイルの5品種）：1.6反品種・栽培品種は状況（時代の変化）に合わせて変更する。 ● 昭和30年代後半よりマスカットベリーA→昭和40年代後半ネオマスカット&ピオーネ→巨峰（岡山産は安い）→ピオーネ→オーロラブラックと改植し、現在はオーロラブラック・翠峰・安芸クイーン・シャインマスカット・シナノスマイルの5品種を栽培。 ● 栽培品種の開拓はパイオニア的存在。新品種の苗木を複数本購入し、試験植樹し実の張り方、味、着色状況等調べる（これを繰り返す）。良ければそれを増やす。全て自分1人で試験し、今までに30品種以上検討してきた。自分で考えた品種で栽培し、成功すると周辺農家（多数派）が追随してくる。 ● 12月クリスマス・正月時期に出荷できるように収穫終わり次第、すぐに剪定して次の期の準備をする。年2回収穫する。
販売状況	● 経営の指針はお客様の求めているものを探し出しそれを生産し販売する。お客様の求めているぶどうは、大粒系、種なし、甘い、食べやすいもの。 ● 販売時期は盆商戦（オイル暖房せず、コストを掛けない）と考えて栽培している。ぶどうは日々完売状態である（全量直売）。 ● 地元人・来訪者には店で販売し、全国には宅急便で販売している。注文は電話、FAXで受け付ける。 ● 購買目的は贈答用が多い。以前は1ケースに単一品種を詰めていたが、複数の品種の詰め合わせの希望があり、受け取った人は複数の品種を食べ比べられる方を喜ぶ（例えば、色の異なる物、味の異なるものを詰め合わせにする等）。自分で食べるものは安いものを望まれる。 ● 要求があるがJAへのぶどう出荷はしてしない（直売で完売、数量不足気味の状況のため）。 ● 東京での販売は、岡山の先人（遠藤春太郎）が自分で栽培したものを、自分で東京へ運び市場関係者に現物を見てもらい、売って貰うように働きかけの努力をされた。さらに栽培技術や品質の向上も図り、数量が増え多くの農家も加わり、組合化して拡大し今に至っている。
大阪ぶどうについて	● 大阪はデラウェアが主体に生産しているがユーザーのニーズを満たしているかの検討が必要である。大阪の特産品種づくりが必要である。お客様のニーズに合わせた品種を植栽しなければならない。
地域活性化への考え	● 農家の努力が必要。お客様のニーズは何か、農家が自分で考える必要がある。お客様がどんなぶどうを欲しがっているか、そのニーズに合った品種を栽培しなければならない。 ● 他農家の状況はJAへの出荷が多く全量直売者は少数である。他農家と同じものを栽培せずぶどうの特徴を見極めて、市場ニーズに合ったものを自分で工夫し、生産すべき。各人が開発者でなければならない。

参考資料

第1章

- ・ 大阪府におけるブドウ栽培の歴史的変遷に関する研究 1986 小寺正史
- ・ 平成20年度 食料・農業・農村白書（農林水産省）
- ・ 果樹生産出荷統計（農林水産省）
- ・ 農林業センサス（農林水産省）
- ・ 大阪府果樹農業振興計画 平成24年（大阪府）
- ・ 農林水産業の年次動向報告書（平成20年度）（大阪府）
- ・ 南河内普及だより（大阪府）
- ・ 大阪の農作物 平成16年（大阪府）
- ・ 大阪府（ホームページ）
- ・ 第5次羽曳野市総合計画 等

第2章

- ・ 大阪府市況情報の品目別取扱高 月報（大阪府）

第3章

（島根県）

- ・ ぶどう産地再編における課題と今後の展開方向（島根県農業技術センター）
- ・ 島根ぶどう共販55周年記念 生産者大会冊子
- ・ 島根ぶどうの概要（島根県農林水産部農畜産振興課）
- ・ 園芸地の再生プロジェクト
- ・ 島根県果樹農業振興計画
- ・ 農業FFF（サンエフ）事業資料（出雲市）
- ・ 新規就農者の確保状況等について（島根県農林水産部農業経営課）
- ・ J A全農しまね news 2011年11月（ホームページ）
- ・ IFCO イフコ・コンテナシステムとは（ホームページ）

（岡山県）

- ・ おかやまの農林水産業（平成23年度版）
- ・ 岡山県農業の現状と新たな動き（財団法人岡山経済研究所）
- ・ 岡山県のブドウー魅力あるブドウ品種（岡山県農林水産総合センター）
- ・ 岡山県ホームページ（農村振興課）
- ・ 農林水産省資料（平成23年度） 等

第4章

- ・ 耕地及び作付面積統計 食料需給表（農林水産省）
- ・ 平成19年度食料品消費モニター第2回定期調査（農林水産省）
- ・ 岡山県ぶどうアンケート（岡山県）
- ・ 「農業ブランドはこうして創る」 書籍
- ・ 特許庁 地域団体商標（ホームページ）
- ・ ぶどう産地再編における課題と今後の展開方向ー島根県の事例をもとに（島根県農業技術センター）
- ・ 大阪府立環境農林水産総合研究所（ホームページ） 等

第5章

- ・ 日本農業新聞 青果市況データ
- ・ 広報かしはら 2011年8月号
- ・ 信州農産物PR協会（ホームページ）
- ・ 果実日本 2012年3月号 等