

# 阪神アグリパーク構想

阪神地域の「農」と「食」のテーマパーク

平成27年3月

兵庫県 阪神北県民局

## 目次

<b>1 阪神アグリパーク構想とは</b> .....	<b>1</b>
(1) 阪神アグリパーク構想とは.....	1
(2) 対象.....	1
(3) 構想の期間.....	1
<b>2 阪神地域の農業の魅力と期待</b> .....	<b>2</b>
(1) 阪神地域の農業の魅力と課題.....	2
(2) 阪神地域の農業への期待.....	5
<b>3 阪神アグリパークのめざす姿</b> .....	<b>8</b>
(1) 阪神アグリパークの考え方と8つのキーワード.....	8
(2) 阪神アグリパークから生まれる将来イメージ例.....	9
(3) 阪神アグリパークから生まれる地域全体のイメージ.....	11
<b>4 プロジェクト</b> .....	<b>12</b>
(1) 考え方.....	12
(2) プロジェクト.....	12
① 阪神アグリな100発信プロジェクト.....	13
② 阪神産農産物直販所拡充プロジェクト.....	14
③ 阪神ファーマーズまちなかマルシェプロジェクト.....	15
④ 阪神アグリ街道周遊プロジェクト.....	16
⑤ 阪神版市民農園・観光農園拡充プロジェクト.....	17
⑥ 阪神農家×事業者マッチングプロジェクト.....	18
⑦ 阪神「半加工品」使おうプロジェクト.....	19
⑧ 阪神フルーツ♥スイーツコレクションプロジェクト.....	20
⑨ 阪神産農産物パワーアッププロジェクト.....	21
⑩ 「メイド・イン・阪神」宣誓！プロジェクト.....	22
<b>5 構想の推進</b> .....	<b>23</b>

# 1 阪神アグリパーク構想とは

---

## (1) 阪神アグリパーク構想とは

- ・ 阪神地域の多様な「農」や「食」に関わる活動拠点をアトラクションとし、地域全体をテーマパークと見立て、農業者\*、事業者\*、県民（消費者）が連携し、都市農業及び都市近郊農業の魅力アップを図るものです。

\* 事業者：食関連事業者、観光事業者等

\* 農業者：農業者、農業者団体

## <背景>

- ・ 兵庫県の阪神地域は約175万人の県民が居住し、生活する大都市圏域です。
- ・ 神戸市と大阪市にはさまれた地域には、製造業やサービス業などさまざまな産業が集積するとともに、県民の生活を支える商業も多く集積しています。
- ・ そうした中で、農業も元気ががんばっています。県内の他の地域に較べると農地の規模は小さく、産業規模も大きくはありませんが、消費地への近さやきらりと光る農業技術を武器に、直売所や市場出荷などを通して、葉物野菜やいちじく・北摂栗、三田牛、原木しいたけなど歴史と伝統のある農畜林産物を供給しています。
- ・ また都市から近い農業農村であるため、県民（消費者）が楽しむ市民農園、観光農園、体験農業などが多く分布しています。
- ・ 一方、県民（消費者）の食に対する安全安心への関心は高く、顔が見える地元農産物に対するニーズも高くなっています。また、農に触れ合ったり、子供に触れさせたい意向も高くなっています。
- ・ さらに、食関連事業者についても、消費者の意向も反映し、また、商品等の差別化を図るためにも、地元農産物を使う動きが多く見られます。
- ・ このように、阪神地域は、消費者ないし観光客の視点をより意識した取り組みを進めることで、地域の特色を活かした多彩な農畜林産物や「食」の魅力を県民（消費者）、事業者、農業者が協働で高めていくことができる絶好の条件を有しています。

## (2) 対象

○対象エリア：阪神地域（7市1町）

○対象者：県民（消費者）、事業者、農業者

## (3) 構想の期間

○構想：10年先を見通して策定します。

○プロジェクト：3年間での実施を想定しています。

## 2 阪神地域の農業の魅力と期待

### (1) 阪神地域の農業の魅力と課題

阪神地域の農業のおもな魅力と課題は以下のとおりです。

#### ①約175万人の県民（消費者）が居住し、生産地と消費地が近接しています

- 阪神地域は約175万人が居住、生活する大都市圏であり、巨大な消費地としてのマーケットがあります。
- 阪神産農産物が購入できる場所は、直売所や道の駅、スーパーが多く、実際に、県民（消費者）から高い需要があります。また、地域によっては、農家有志が朝市やマルシェ、配達等を行い、地域住民からも人気を集めています。
- 大型の直売所等では、客数や売上が増加傾向ですが、午後には品薄になる直売所等も多く、生産量が不足しています。
- 葉物野菜の流通動向をみると、地域内流通より地域外流通の方が多くなっています。また、近年は、流通システムの発達により、近郊農業の特徴である「鮮度感」が打ち出しにくく、価格面でも有利な大型産地に押されつつあります。
- 地域内流通を増やしていくため、「地元産」であることを県民（消費者）へPRし、認知度を高めていく取組が求められています。



#### ◆阪神地域での葉物野菜、トマトの流通動向について

- ヒアリング調査等から、阪神地域の葉物野菜は、流通量推計（約2,600t）のうち、地域内流通は全体の4割弱（約965t）と推計されます。
- また、阪神地域のトマトは、流通量推計（約460t）のうち、地域内流通は全体の6割程度（約273t）と推計されます。

市町	葉物野菜 流通量（推計）		トマト 流通量（推計）		
	地域内	地域外	地域内	地域外	地域外
尼崎市	700 t	280 t	10 t	9 t	1 t
西宮市	1,105 t	893 t	40 t	24 t	16 t
芦屋市	0 t	0 t	0 t	0 t	0 t
伊丹市	530 t	330 t	120 t	36 t	84 t
宝塚市	75 t	23 t	35 t	28 t	7 t
川西市	130 t	91 t	85 t	25 t	60 t
三田市	—	—	150 t	135 t	15 t
猪名川町	60 t	18 t	20 t	16 t	4 t
合計	2,600 t	1,635 t	460 t	273 t	187 t

\*三田市の葉物野菜は生産・流通量が少ないため「—」で示した。

**②技術力が高い農家が多く、少量多品目でこだわりの農産物が生産されています**

- 各市町で農産物や食のブランド化の取組が進められており、三田米、三田牛、いちじく、北摂栗など品目によっては、市場で高価格な取引がされています。
- 一方で、生産者の高齢化が進んでおり、若い農家への技術の継承やバトンタッチなど、担い手育成の必要性が高まっています。

**阪神地域の主な農産物**



三田牛(三田市)



茶(三田市)



そば(三田市、猪名川町)



黒大豆枝豆  
(宝塚市、三田市、猪名川町)



うど(三田市)



北摂栗(宝塚市、川西市、猪名川町)



いちご(宝塚市、猪名川町等)



もも(川西市)



いちじく(伊丹市、川西市等)



葉物野菜(尼崎市、西宮市、伊丹市等)



トマト(伊丹市、川西市、三田市等)



### ③食に関する産業が集積し、農商工連携・6次産業化の取組が進みつつあります

- 加工事業者、飲食店、スイーツ店、大学などの教育機関など、食に関する産業が集積する阪神地域では、各主体が一体となった農商工連携・6次産業化の取組が進みつつあります。
- 補助事業による加工品開発、商工会議所などと連携した伝統野菜の加工品づくり、地元農産物を使ったスイーツイベントなど、阪神地域の農を生かした名物づくりが各市町で進められています。
- 一方で、「市内（町内）に食品加工業者がなく、連携できない」という市町もあり、市町を越えた連携が求められています。
- また、市町の農商工の関連部署の連携を強化し、阪神産農産物を積極的に利用している飲食店・スイーツ店を増やしPRするなどの取組が求められています。



### ④市民農園や観光農園など、消費者が農にふれ合える取組が進行中です

- 市民農園のニーズは非常に高く、市街地の農園を中心に、多くの市町で定員を超える人気です。サービス面と同様に立地環境が大きく影響し、ニュータウンや駅近の住宅地を中心に、キャンセル待ちが続いています。
- トマトをはじめとするオーナー制度、農業塾、農家のサポーター制度、観光農園、料理教室など、県民（消費者）が農にふれ合える様々な取組が進行中です。
- 「近くの農地ですぐに収穫できる」、「生産者と会話しながら、顔の見える関係が出来る」など、都心部の県民（消費者）が、気軽に阪神地域の「農」や「食」に関心を持ち、楽しむ機会を増やすことが求められています。



市民農園等の開園状況

		尼崎市	西宮市	芦屋市	伊丹市	宝塚市	川西市	三田市	猪名川町	合計
市民農園	カ所数	19	20	2	45	18	6	17	8	135
	面積(m <sup>2</sup> )	21,772	26,180	3,114	31,034	15,880	22,918	35,511	12,813	169,222
観光農園	カ所数		2		3	21	1	19	6	52

\*兵庫県阪神北県民局調べ(平成26年3月末現在)

## (2) 阪神地域の農業への期待

県民へのアンケート結果(\*)などから、阪神地域の農業へのおもな期待は以下のとおりです。

\* 阪神地域に住む県民874名に対するインターネット調査(平成26年10月に実施)

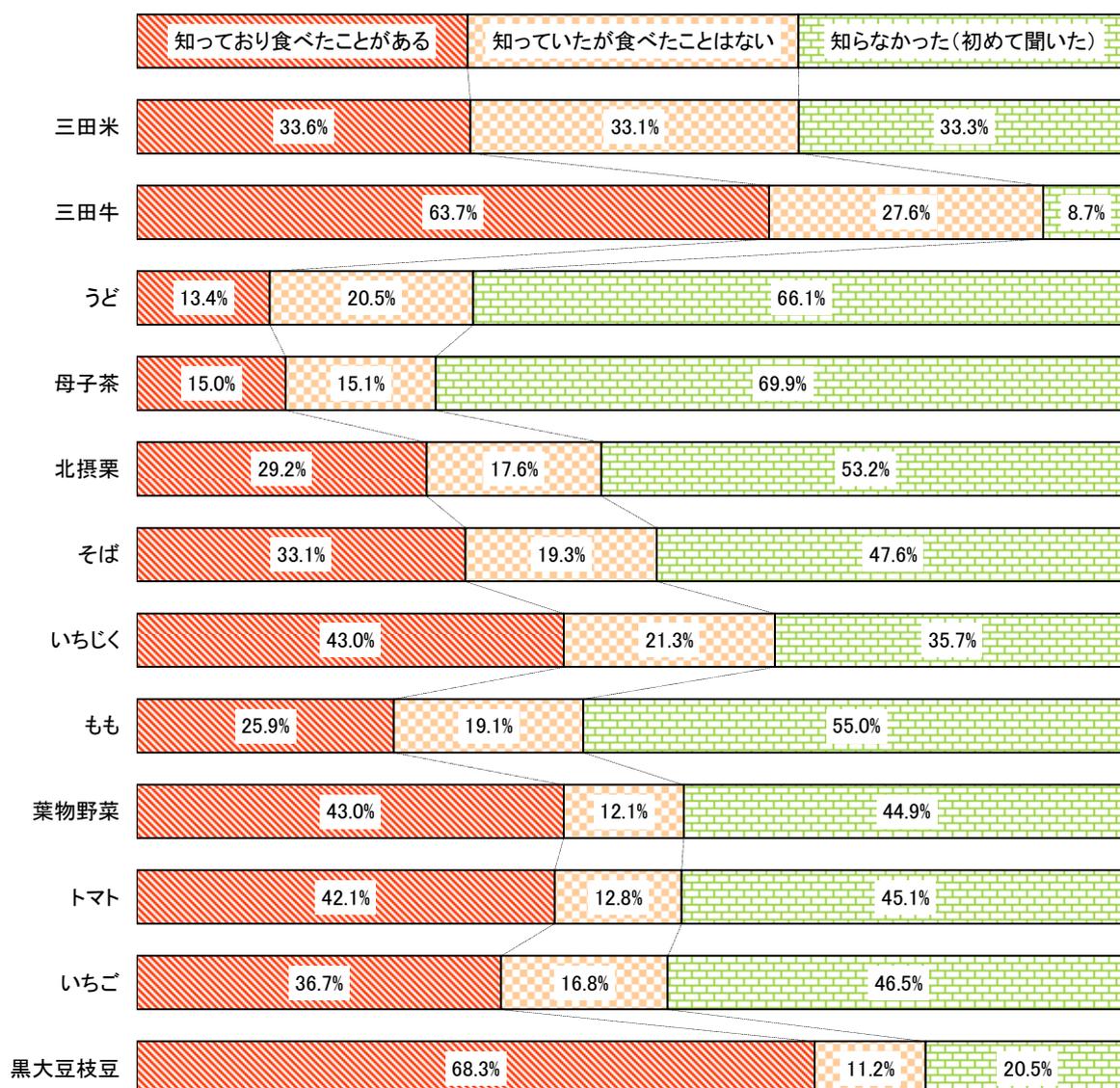
### ①ブランド農産物の認知度をさらに高める取組が期待されています

○黒大豆枝豆、三田牛などで「知っており食べたことがある」の割合が高くなっており、県民に広く認知されています。

○一方で、認知度が低い農産物もあり、ブランド化に向けて、生産技術の向上や直販所等への出荷拡大(購入機会の増加)、プロモーション活動の強化など、農業者や事業者が一体となった取組が求められています。

阪神地域の農産物の認知度

(回答者総数874)

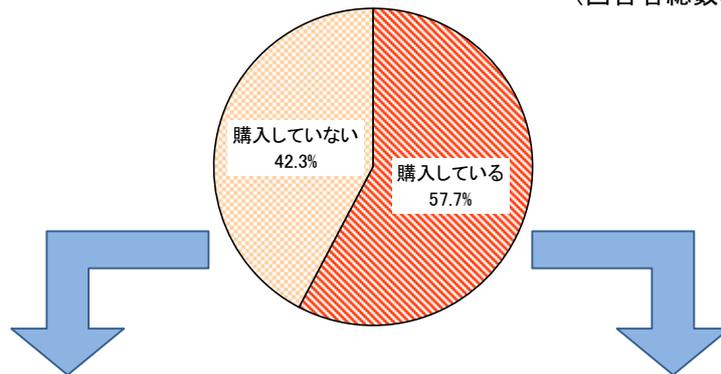


**②県民の6割近くが、阪神産農産物をふだんから購入するなど高いニーズがあります**

- 阪神産農産物をふだんから購入している県民（消費者）は6割近くを占めています。
- さらに、購入者の8割以上が「現状より増やしたい」、購入していない8割近くが「購入してもよい」と回答するなど、多くの消費者が「阪神産農産物の利用（購入）を現状より増やしたい」と考えています。
- 阪神産（地元産）であることのPRなど、阪神産農産物に関する情報提供が求められています。

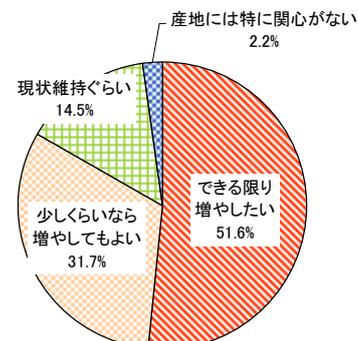
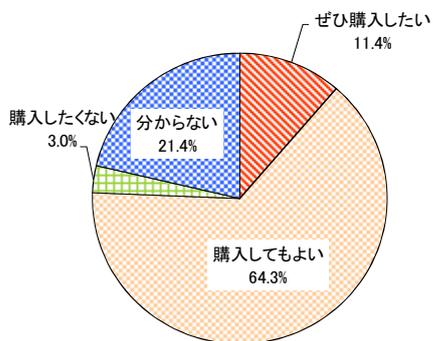
阪神産農産物のふだんの購入状況

(回答者総数874)



阪神産農産物の今後の購入意向

阪神産農産物の今後の利用意向



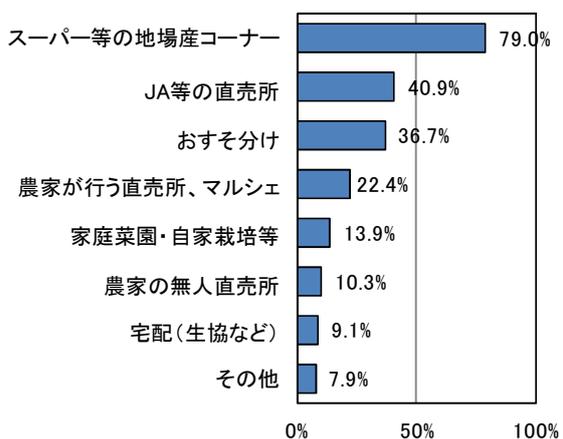
※阪神産農産物を「ふだん購入していない」と回答した370名が回答

※阪神産農産物を「ふだん購入している」と回答した504名が回答

**③スーパーなど、「より身近に」、「より気軽に」購入できる機会を求めています**

- 阪神産農産物の入手先は、「スーパー等の地場産コーナー」が8割近くを占めており、身近で、日常的に購入できる機会を求めています。

阪神産農産物の入手先



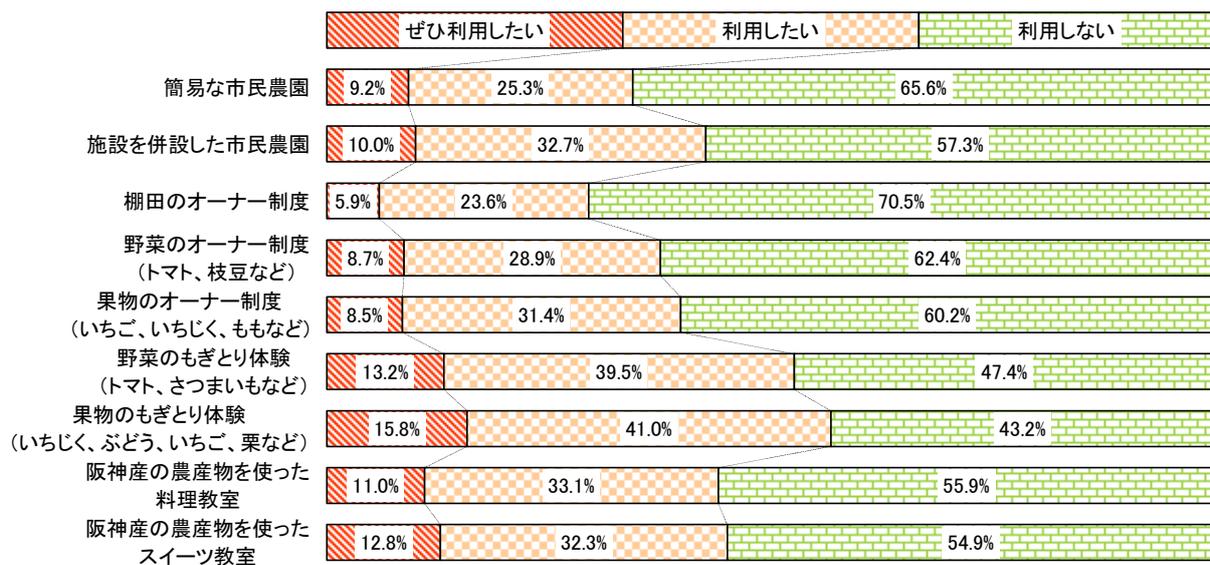
※阪神産農産物を「ふだん購入している」と回答した504名が回答

#### ④「農」や「食」に関わる活動への利用ニーズがあります

- 「野菜や果物のもぎとり体験」、「阪神産農産物を使ったスイーツ教室」のニーズが高く、9割近くの県民が、「子どもや孫に「農」や「食」に関わる何らかの活動に参加させたい」と考えています。
- また、「家の近くで収穫体験、農作業の手伝いがしたい」、「その場で調理して食べたい」など、多くの消費者が、生産者との交流、農にふれ合う機会を求めています。

#### 「農」や「食」に関わる活動への利用意向

(回答者総数874)

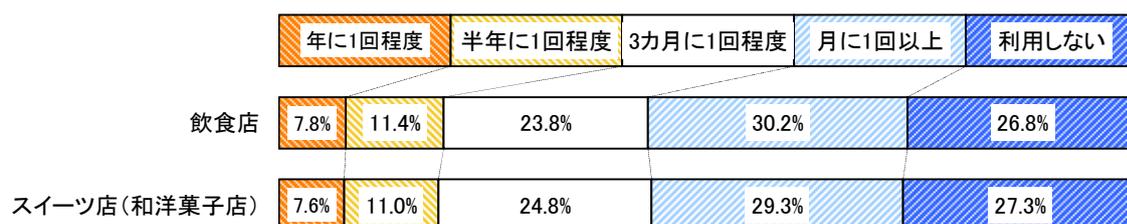


#### ⑤阪神産農産物を利用した飲食店等への利用ニーズがあります

- 「阪神産農産物や特産品を利用した飲食店・スイーツ店があれば、月1回以上利用したい」と考える県民が3割近くを占めており、阪神産農産物を利用し、PRすることで来店回数が増加する可能性があります。
- また、「マルシェで生産者と話をして買い物をしたい」、「地元農産物を利用して料理をしたい」など、農や食がある暮らしを“お洒落でカッコいいライフスタイル”として捉え、楽しく実践する消費者ニーズがあります。

#### 周辺に阪神産の農産物や特産品を利用したお店があった場合の利用頻度

(回答者総数874)



### 3 阪神アグリパークのめざす姿

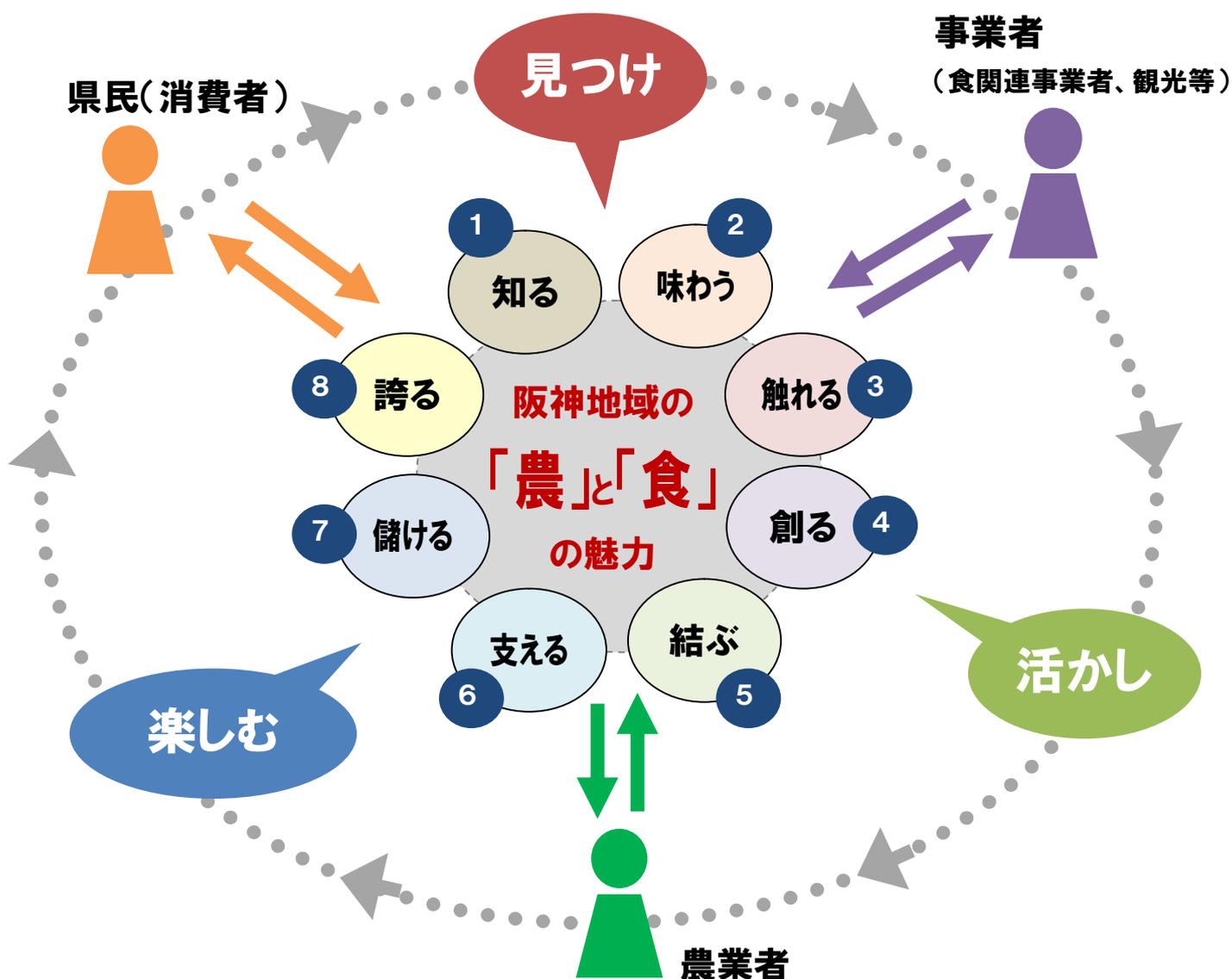
#### (1) 阪神アグリパークの考え方と8つのキーワード

「阪神アグリパーク」とは、阪神地域にある「農」と「食」に関わる活動拠点をアトラクションとし、阪神地域全体をテーマパークと見立てる考え方です。

そのアトラクションのキーワードを農業と人との関わりから8つ設定します。そのキーワードをもとに取組を進める中で、県民（消費者）と事業者、農業者の3者が、もっと近づき、交流し、阪神地域の「農」と「食」の魅力を見つけ、活かし、楽しみ、自分の暮らしや仕事、産業、そして社会がよりよくなることをめざします。

## 阪神アグリパーク

県民(消費者)・事業者・農業者が協働で、  
阪神地域の「農」と「食」の魅力を見つけ・活かし・楽しむ



## (2) 阪神アグリパークから生まれる将来イメージ例

阪神アグリパークを実現していくための8つのキーワードをもとに、将来イメージを描きます。

### 1 知る

阪神地域の農業や農村、食、健康、料理などに関する講座やツアーが、現場や学校、カルチャーセンターなどで、子どもや大人、高齢者などターゲット別に開催され、人気を博しています。



### 2 味わう

直売所やインショップ、マルシェなど阪神産の農産物を手に入れる場所が増え、家庭や飲食店では、阪神産の農産物を使用することが普通になり、農業者と契約栽培する飲食店がはやっています。



### 3 触れる

市民農園や体験農園、観光農園など、阪神地域では農のあるライフスタイルが普通に見られます。最近では、健康ややりがいを求めて通う、高齢者や障がい者に配慮した農園などが都市部でも増えてきました。



### 4 創る

健康づくりや機能性に着目した農産物生産が広がっています。また、農業者と事業者のマッチングの機会が功を奏し、食品製造業者やスイーツ店などで阪神地域の農産物を目玉にした新商品開発が競われています。最近では、全国的な商談会でも出展が目立つようになりました。



## 5 結ぶ

阪神地域の北部エリアと南部エリアが農業者と多様な主体を介して結ばれ、様々な場面で阪神の「農」が活気づいています。さらに北摂里山博物館の展示物とも連携し、自然豊かな里山と「農」と「食」を多くの県民が満喫しています。



## 6 支える

農村や食を案内するコンシェルジュ、農作業を支援するサポーター、新商品開発を応援する試食品モニターなど阪神地域の農業を応援する県民（消費者）が増えています。



## 7 儲ける

農業者は、県民（消費者）や事業者との顔が見える交流の中で、儲け方がわかってきました。阪神地域の有利性を活かした農産物のブランド化、6次産業化、観光農園など多様な事業展開がみられます。



## 8 誇る

阪神地域の市町では毎年阪神農業のイベントが行われ、京阪神や東京の百貨店でも催事が開催されています。インターネット上でも、阪神地域の農と食に関わる人や資源が発信され、元気で若い農業者も評判になっています。



### (3) 阪神アグリパークから生まれる地域全体のイメージ

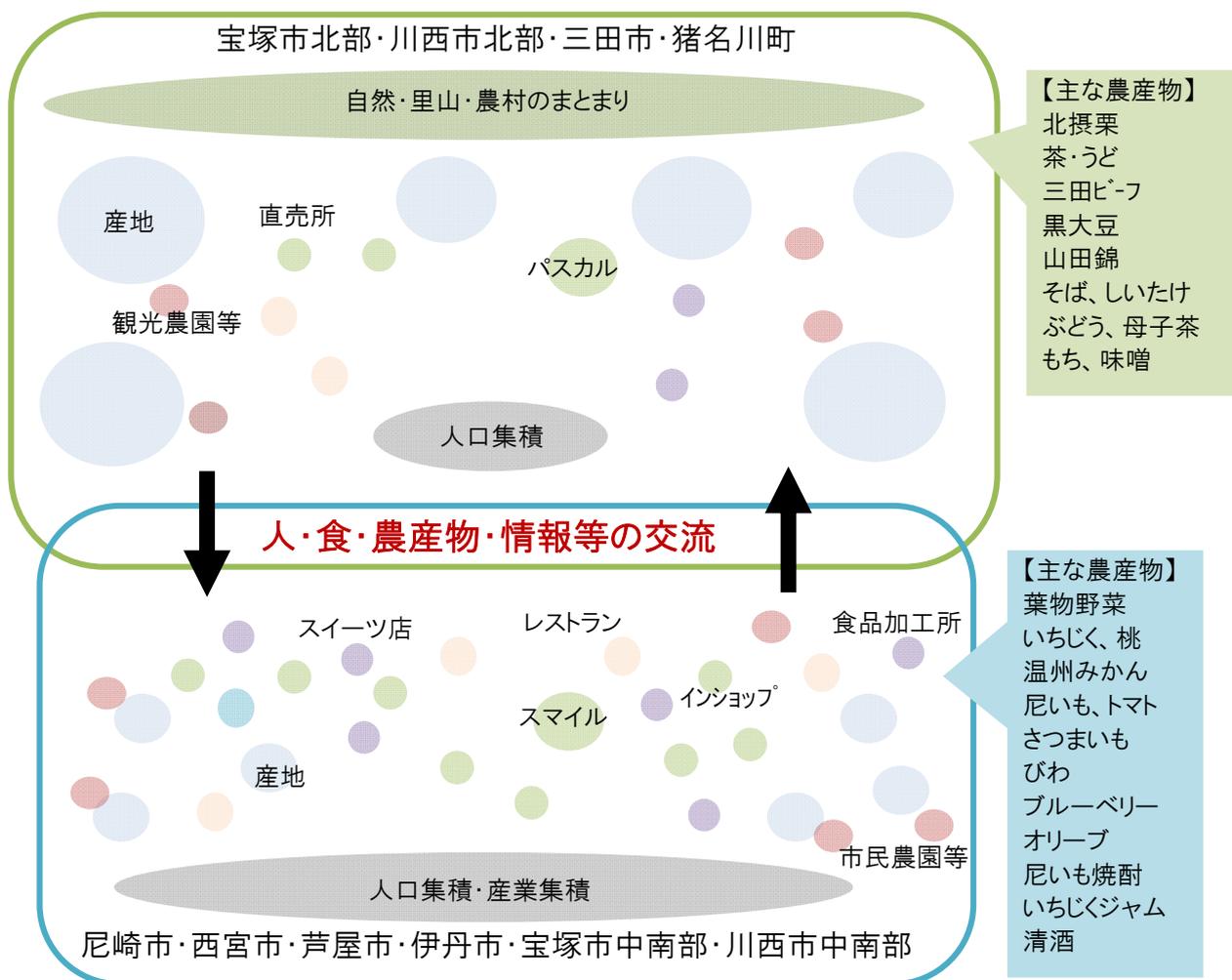
阪神アグリパークから生まれる地域全体のイメージを描きます。

北部エリアは自然豊かな里山や農村のまとまりを基本に、北摂栗や茶、うどん、三田ビーフ、黒大豆などをはじめ多様な農産物の産地が広がっており、その中に魅力的な観光農園や体験農園なども分布し、農村ツアーなども行われています。そうしたイメージから、「阪神農産物の生産と楽農フィールドゾーン」として位置づけます。

南部エリアは人口集積や産業集積が大きく、阪神産農産物を食する消費者も増え、それらを活用し、新しい食を産み出す飲食・製造・販売など食関連事業者も増えています。そうしたイメージから、「阪神農産物の消費と新たな食の創造ゾーン」として位置づけます。

そして、北部エリアと南部エリアの人・食・農産物・情報等が行き来きすることで、新しい動きや取組が生まれ、阪神アグリ街道を形成し、阪神アグリパークの地域全体に、「うれしい」が広がっていくことをイメージしています。

## 【北部エリア】 阪神農産物の生産と楽農フィールドゾーン



## 【南部エリア】 阪神農産物の消費と新たな食の創造ゾーン

## 4 プロジェクト

### (1) 考え方

阪神アグリパークの実現に向けて、リーディングとなる取組を選定し、その初動期である概ね3年間について実施を支援する。

### (2) プロジェクト

阪神アグリパークの実現に向けたプロジェクトを以下の10とし、8つのキーワードとの関係は以下のとおりである。

プロジェクト		阪神アグリパークの8つのキーワード							
		1 知る	2 味わう	3 触れる	4 創る	5 結ぶ	6 支える	7 儲ける	8 誇る
プロジェクト①	阪神アグリな100発信プロジェクト	○				○			○
プロジェクト②	阪神産農産物直販所拡充プロジェクト		○				○	○	
プロジェクト③	阪神ファーマーズまちなかマルシェプロジェクト	○	○			○		○	
プロジェクト④	阪神アグリ街道周遊プロジェクト	○		○		○			
プロジェクト⑤	阪神版市民農園・観光農園拡充プロジェクト	○	○	○					
プロジェクト⑥	阪神農家×事業者マッチングプロジェクト		○		○			○	
プロジェクト⑦	阪神「半加工品」使おうプロジェクト				○		○	○	
プロジェクト⑧	阪神フルーツ♥スイーツコレクションプロジェクト		○		○	○			
プロジェクト⑨	阪神産農産物パワーアッププロジェクト				○		○	○	
プロジェクト⑩	「メイド・イン・阪神」宣誓！プロジェクト	○				○			○

# プロジェクト① 阪神アグリな100発信プロジェクト

## ■趣旨：

- ・ 阪神アグリパークを発信し、知ってもらい、広めていくための取組を進めます。
- ・ そのための中心的な取組として、阪神地域の農や食に関わる人（生産者、加工・流通事業者、県民）、農産物、魅力的なスポットなどを選定し、発信する「阪神アグリな100発信プロジェクト」を行います。

## ■内容：

### (1) 阪神アグリな100の選定と情報発信

- ・ 阪神地域の農や食に関わる人（生産者、加工・流通事業者、シェフ、パティシエ、栄養士、県民）、農産物、魅力的なスポットなどを選定し、発信します。
- ・ より多様な視点かつ効果的なプロモーションを行うために、民間と連携した選定及び情報発信を行います。例えば、新聞社やメディア関係の事業者が主体となって、それを行政が支援することも想定します。

### (2) 県のウェブページの刷新とポータルサイト化

- ・ ひょうご都市農業支援センターのウェブページの刷新を行い、各市町やJA、農家、事業者の農業関連の情報をリンクさせポータルサイトとしても整備します。
- ・ 各プロジェクトの進行に合わせ、随時充実を図っていきます。
- ・ 自立・継続的に運営できるような経費面や体制について、よりよい仕組みを検討します（民間による運営、広告収入等）。



### (3) 効果的なPRの実施

- ・ 県職員や市町職員等により、日常的な現場の状況を発信する手段として、facebook等のSNSの活用を検討する。そのための職員向け講座等の開催も考えられます。
- ・ 県などによる阪神アグリパークに関する、チラシ、マップ、口コミ、県民モニターなどによるPRを進めます。
- ・ 新聞、ミニコミ誌、事業者、シェフ、学生、著名人など民間と連携した情報発信を進めます。



## プロジェクト② 阪神産農産物直販所拡充プロジェクト

### ■趣旨：

- ・ 阪神地域内で、阪神産の農畜産物を買える場所は、直売所をはじめインショップなど広がりつつありますが、アンケート調査によると阪神地域在住の県民（消費者）の8割以上が、もっと阪神産農畜産物を利用したい意向であり、需要があります。
- ・ 県民（消費者）の阪神産農畜産物の入手先は、「スーパー等の地場産コーナー（インショップ）」が多くなっています。今後、高齢社会がさらに進むことも勘案すると、身近な場所で、気軽に買えることが非常に重要になってくることから、直売所やインショップなど阪神産農産物の直販所を増やすことにより、県民（消費者）の阪神産農産物の購入機会の増加をめざします。  
\*インショップ17店、直売所28カ所（H26.1の阪神農林振興事務所調べ）

### ■内容：

#### (1) 直販所の新規売場の開拓・拡大

- ・ JAやスーパー等の小売店と連携し、直販所の設置を促進するとともに、出荷する農家の募集・調整などの支援を行います。
- ・ 「阪神地域の農産物を買える店」として、直販所のPRを行うなど広報支援を行います。



#### (2) 農業者や小売店等の支援

- ・ 直販所へ出荷する農家への重点的な栽培指導を行うなど、取組の促進を図ります。
- ・ 必要に応じ、販売コーナーの演出のためにアドバイザー派遣等を行います。
- ・ 「メイド・イン・阪神」の表示制度と連携し、阪神コーナーの設営を行います。



## プロジェクト③ 阪神ファーマーズまちなかマルシェプロジェクト

### ■趣旨：

- ・都市農業である阪神地域の農業は、直接的に顔が見える関係が他産地と比べた強みになり、それをさらに強化するために、阪神地域の農家がまちなかに出向くマルシェを開催します。
- ・マルシェを通して、まちの集客やにぎわいづくり、県民の地産地消や食文化の創造、都市部のレストランや食品加工事業者と生産者との出会いの場としても機能させます。
- ・マルシェが継続的に開催され、それが交流や創造の場になり、「阪神マルシェ文化」が根付くことをめざします。これらのマルシェの開催を支援するための制度と仕組みを創設します。

### ■内容：

#### (1) 「阪神都市農業フェア」などマルシェ開催に向けた機運づくり

- ・「阪神都市農業フェア」や市町の農業祭等のイベントと連携した農家と県民等の気運の醸成を図ります。

#### (2) マルシェ開催支援制度の創設

- ・以下のようなイメージの「マルシェ開催支援制度」を創設します。

○趣旨：生産者のPR・販売促進と開催地域の活性化に結びつくマルシェをめざします。

○応募条件：農家団体、商店街、地域団体、実行委員会等が主催します。開催場所は応募者が確保します。最少催行出店者数の設定を行います。地元（商店街、店舗等）との調整は主催者で行います。

○マルシェの道具一式の貸し出し

- ・テント、机、黒板、木箱などを貸し出します。

○開催経費の支援



#### (3) マルシェに出店する生産者等の登録・紹介

- ・市町、JA等を通じて、あるいは県が直接、マルシェに出店する生産者や加工事業者等を登録しておき、名簿を管理します。マルシェ開催の応募があった主催者に対し、紹介します。

#### (4) マルシェ開催アドバイザーの派遣、マルシェ開催講習会の開催

- ・成功するマルシェを開催するために、マルシェ開催に実績のあるアドバイザーを派遣します。
- ・マルシェ開催のための講習会等を開催します。

## プロジェクト④ 阪神アグリ街道周遊プロジェクト

### ■趣旨：

- ・都市と農村の距離が近い阪神地域の特徴を生かし、都心部の県民が、気軽に阪神地域の「農」や「食」に関心を持ち、楽しむ機会を増やします。
- ・そのために、阪神地域に分布する農と食の魅力スポットをつなぎ、それらを巡り、楽しむコースを「阪神アグリ街道」として設定します。また、それを周遊するモニターツアーによるPRや、県民や民間事業者が継続的に実施していくことを支援する制度創設を行います。

### ■内容：

#### (1) 阪神アグリ街道モデルコースの作成

- ・テーマ別、季節別などに阪神地域の農と食の魅力を楽しむモデルコースを作成します。

#### (2) モニターツアーの企画・催行

- ・モデルコースをPRし、阪神地域の農と食に興味を持ってもらうために、モニターツアーを実施します。

#### (3) 阪神アグリ街道ツアー支援制度の創設

- ・ツアーを県民や旅行事業者が自主的に実施していくことをねらい、その初動期について、バス料金の助成を行う制度を創設します。

### ◆阪神アグリ街道ツアーのイメージ例

平成26年11月に兵庫県で行われた「全国農業担い手サミット（＊）」において、阪神地域の農や食に関する取組を視察するツアーを実施しました。

＊全国の意欲ある農業者が一堂に会し、相互研鑽・交流を通じて、農業者自らの経営改善、地域農業・農村の発展に寄与することを目的に平成10年度から開催

#### 清和源氏ゆかりの地・そばの里コース



いちじく生産園地視察(川西市)



しいたけ収穫体験(猪名川町)



甲子園歴史館(西宮市)



そばを味わう(猪名川町)

## プロジェクト⑤ 阪神版市民農園・観光農園拡充プロジェクト

### ■趣旨：

- ・ 県民（消費者）へのアンケート調査によると、「もぎとり園」や「オーナー制度」などの観光農園や市民農園に関する利用ニーズが高くなっています。
- ・ 実際に都市農業においては、「近くの農地ですぐに収穫できる」、「生産者と会話しながら、顔の見える関係がつかれる」という点が大きな強みです。また、農家にとっても多角的な経営を図るとともに、運用によっては収益が得ることが可能となります。
- ・ これらの特徴を活かし、県民（消費者）にとっての「身近な農産物（野菜・果物・花等）収穫スポット」として位置づけ、阪神地域の市民農園や観光農園、体験農園、福祉農園等を増やし、質を高めていきます。

### ■内容：

#### (1) 市民農園・観光農園等の開設に関する講習会の開催

- ・ 農家向けの講習会を開催し、市民農園・観光農園、福祉農園等の質を高めるとともに、開設数を増やします。

#### (2) 市民農園・観光農園等マップの作成

- ・ マップやウェブページの作成、充実など、市民農園や観光農園の発信を強化します。

#### (3) 市民農園・観光農園等の登録と紹介

- ・ 市民農園や観光農園等の登録と紹介を充実させます。

#### (4) 市民農園・観光農園等の整備助成

- ・ 市民農園や観光農園を増やしていくために、新規の整備や、集客力アップのためのグレードアップや休憩所などの整備支援を進めます。



## プロジェクト⑥ 阪神農家×事業者マッチングプロジェクト

### ■趣旨：

- ・ 阪神地域の農産物を利用したい食関連事業者等や、逆に、食関連事業者等に出荷したい生産者は一部ありますが、現状では、お互いが出会う機会、情報を得る機会がほとんどありません。
- ・ 阪神地域の農家と食関連事業者（流通、飲食、食品製造等）が気軽に交流や商談ができる出会いの場をつくり、新たな取引や商品開発などへの展開を図ります。
- ・ また、交流や商談の場の設定に加えて、マッチング後の6次産業化、農商工連携に関する支援、商品等の県民へのPR支援などを行います。

### ■内容：

#### (1) 阪神地域の農家と食関連事業者のマッチング会の開催

- ・ トマト、いちごなど品目を定めて、対象となる品目の最適な時期にマッチング会を開催します。
- ・ 当初は、モデル実施等を継続することにより、状況を見ながら拡大を図っていきます。
- ・ 食関連事業者は商工関連団体等の協力も得ながら呼びかけます。
- ・ マッチングを促進させるために、産地ツアーの実施や、栄養・健康等に関するアドバイザーの派遣などの支援の取組を行います。

#### (2) 農家への支援

- ・ 農家を対象に、商談に向けた農産物のPR方法、食べ方の提案、チラシ作成、価格の交渉などについての勉強会や支援を行います。

#### (3) マッチング後の支援

- ・ マッチング後の商品化に向け、農家への6次産業化、事業者への農商工連携などを含む新たな食づくりの支援を行います。
- ・ マッチングにより生まれた商品、取組や動き等の紹介、PR支援などを行います。
- ・ 農家と食関連事業者をつなぐ流通を担う事業主体など、課題への対応やモデル事業などへの展開について検討を行います。



## プロジェクト⑦ 阪神「半加工品」使おうプロジェクト

### ■趣旨：

- ・ 阪神産農産物は、少量多品目であるため、量や品質が安定せず、食品加工事業者と連携した商品開発が難しいと言われています。一方、旬には一挙に農産物が大量にできるとともに、市場出荷できない規格外品も生まれるため、その処理に困っているという実情もあります。
- ・ 県民は、調理時間の減少や中食、外食の利用が進む一方で、完成品に頼るのではなく、例えば、ジャム、ジュース、スムージーなど自分で一手間掛けて調理する食材として、「半加工品（＊）」を使いたいとのニーズが見られます。

＊完成した加工食品と、すべてを自分で調理する料理の中間の商品で、冷凍、ドライ、半練り、ペースト

- ・ これらを踏まえて、「阪神産農産物の半加工品」を使う食生活を県民に広げ、地産地消をさらに高めることを目的とします。



### ■内容：

#### (1) 阪神地域での半加工品の状況等の把握・整理

- ・ 阪神産農産物を利用した急速冷凍、真空パック、ドライ、半練り、ペーストなどの加工場所、製品状況など、現在の取組状況等を把握します。
- ・ また、JA、生産者等へのヒアリングにより、半加工品を増やしていくための方法について調査を行います。

#### (2) 「半加工品」の楽しみ方の普及・啓発

- ・ 県民が半加工品の活用を楽しむための普及・啓発活動を行います。
- 例：
  - ・ 料理研究家と連携したレシピ本の提供
  - ・ シェフと連携した料理・スイーツ教室
  - ・ 半加工品を使ったコンテスト、キャンペーン
  - ・ 発信力がある主体との連携（有名パティシエ、観光大使等）

#### (3) 半加工品の加工・販売拠点場所の整備

- ・ 急速冷凍、真空パック、ドライ、半練り、ペーストなどを想定し、冷凍庫の増設について支援を検討します。
- ・ 家庭用に加えて業務用の商品開発などを促進します。
- ・ 生産者の負担を減らすよう配慮し、商品化へのサポート等を行います。



## プロジェクト⑧ 阪神フルーツ♡スイーツコレクションプロジェクト

### ■趣旨：

- ・ 阪神地域はスイーツ店が多く、全国的に有名なパティシエも少なくありません。スイーツイベントが開催されるなど盛り上がりも見せています。
- ・ 一方、阪神地域は都市に近く、新鮮なフルーツの産地でもあります。
- ・ これらの特徴を生かし、一番おいしい季節に、一番おいしいフルーツを、一番おいしくする技で、一番おいしい阪神スイーツとして食べるイベントを行うことにより、農業、スイーツ産業、阪神地域のイメージの向上を図ります。
- ・ 既に市町において、スイーツコンテスト等が開催されていることから、それらの連携の中で開催していく方法を検討します。

### ■内容：

#### (1) フルーツのテーマ検討

- ・ いちじく、北摂栗（マロン）、いちご、トマトなど阪神地域で特徴的なフルーツをテーマとして設定します。
- ・ 一番おいしい季節は限られるため、そのタイミングでイベントを実施するように設定します。

#### (2) イベントの内容検討

- ・ 阪神地域内の市町の取組とも連携し、イベント内容を検討します。
- ・ スイーツ店が参加するスイーツラリー、コンテスト、料理体験、パティシエによるトークショー等が考えられます。

#### (3) 実行委員会での企画と準備

- ・ 洋菓子関係団体、JA、メディア関係者等と連携し、県、市町で実行委員会を設置し、取組について企画検討、推進します。

### ◆スイーツイベントのイメージ例

尼崎市では、平成26年11月に、尼崎市の街の新しい魅力づくりを目的にした「Super Sweets 2014 in Amagasaki」を実行委員会（\*）が主催となり開催し、有名パティシエによるトークショー、イートイン、親子や大人を対象としたケーキづくり教室など、様々なイベントが行われました。

\* 尼崎商工会議所、尼崎市、参加洋菓子店ほか



## プロジェクト⑨ 阪神産農産物パワーアッププロジェクト

### ■趣旨：

- ・ 県民（消費者）ニーズの高い地元産農産物について、「ひょうご安心ブランド」など付加価値の高い農産物の創出や直売所、インショップ等への出荷拡大を目指すことにより、阪神地域の「食」の魅力アップと生産を支える担い手育成などの取組を展開します。

### ■内容：

#### (1) 阪神産農産物の生産技術のパワーアップ

- ・ 消費ニーズの高い阪神産農産物を設定し、新技術や普及モデル実証ほなど、生産技術の増強を図ります。
- ・ 品目の例としては、葉物野菜、いちご、トマト、西洋野菜、母子茶、北摂栗、そば、いちじく、びわ、柑橘類（マイヤーレモン等）、もも等が想定されます。

#### (2) 阪神産農産物の生産施設のパワーアップ

- ・ 葉物野菜、いちご、トマト、西洋野菜など代表的な阪神産農産物について、ハウスの導入など、年間を通した生産力アップを図ります。

#### (3) 阪神産農産物の生産マンパワーの増強

- ・ 農業大学校生等インターンシップの支援や、高校生への農業の魅力PR、援農サポーターの育成により、生産マンパワーを増強します。



## プロジェクト⑩ 「メイド・イン・阪神」宣誓！プロジェクト

### ■趣旨：

- ・ 阪神地域の農産物は、市内産（町内産）の表示で販売されており、一定、地元産としての認知を受け、売られています。
- ・ 「三田牛」や「川西いちじく」など独自のブランド力を持って販売されているものもある一方で、個別の市町産だけではロットがそろいにくい農産物や葉物野菜などでは、流通の発達等により価格面でも有利な大型産地に押されるなど、ブランド力が形成しにくい状況にあります。
- ・ 「阪神産であることが分かれば購入する」という県民（消費者）は多いことから、阪神地域で生産された農畜産物であることが一目でわかる表示を、例えば「(仮称)メイド・イン・阪神」のロゴ等として設定し、売り場やイベントなどの場面で活用していきます。なお、ロゴ等を設定する際には、各産地の農畜産物と十分に調整します。

### ■内容：

#### (1) 「メイド・イン・阪神」の表示の検討

- ・ 検討委員会を設立し、検討を行います。
- ・ 検討内容の例としては、阪神産の農畜産物とわかる表示、表示の使い方、PRツールなどが考えられます。
- ・ 活用のイメージ例としては、直売所や量販店、百貨店など売り場での活用、市場出荷等における活用、地域やJA、市町、県等におけるイベントやマルシェ等での活用などが考えられます。

#### 野球風に活用したイメージ例

##### ◆選手宣誓

「私たち野菜一堂は、ベジタブル精神にのっとり...、正々堂々と食べていただくことを誓います。」

##### ◆阪神ベジタブルオーダー

・1番センター「トマト」

・2番セカンド「イチゴ」

...

・9番ピッチャー「葉物野菜」

#### (2) 「メイド・イン・阪神」の表示の普及

- ・ 生産者、JA、量販店等に対して表示の使用について説明と普及を行います。
- ・ 普及にあたっては、PRツール等の貸与などとともに、初期段階では、県や市町のイベント等での先行的な活用も考えられます。

#### ◆産地表示のロゴのイメージ例

大阪府では、府内で栽培・生産される一次産品とそれらを原材料にした加工食品を「大阪産（もん）」として、旬の大阪産（もん）の紹介、大阪産（もん）に関する直売所や市町村のイベント情報の紹介、大阪産（もん）を一堂に集めた販売イベントなど、様々なプロモーション活動を行い、大阪産（もん）の府内認知度、ブランド力の向上を図っています。

\* 参考:大阪府  
ホームページ



## 5 構想の推進

阪神アグリパーク構想推進のために、以下のように、阪神アグリパーク推進協議会（仮称）を設置し、全体の進行管理とともに、個別のプロジェクトへの支援を行います。なお、個別のプロジェクトについては、それぞれにふさわしい体制を整備し、進めていきます。

### ■阪神アグリパーク推進協議会（仮称）のイメージ

○構成員（案）：県、管内の市町、管内のJA、ほか専門家や関係者について必要に応じ加わっていただきます。

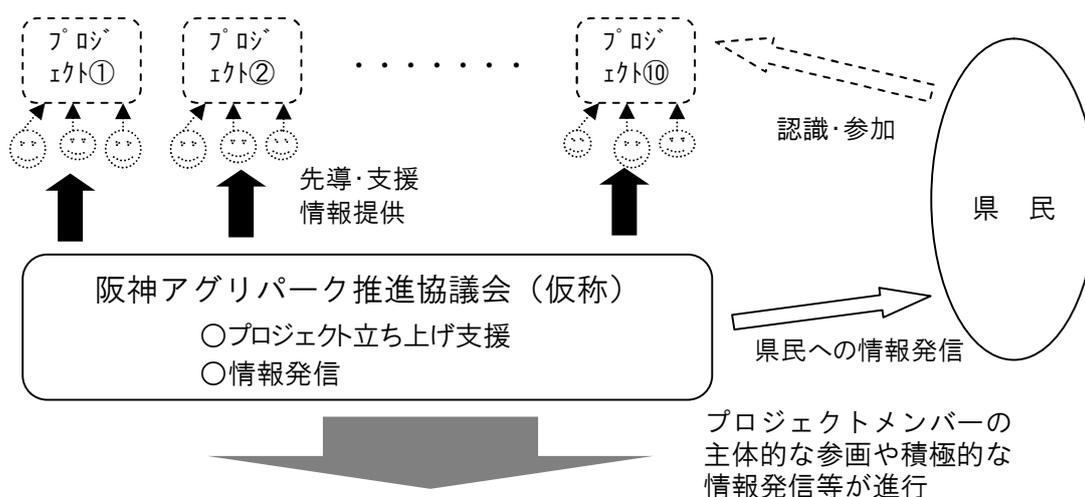
○役割：①阪神アグリパーク構想の全体の進行管理

②全体に関わる県民等への情報発信

③個別のプロジェクト推進に関する支援（発展段階に応じた支援）

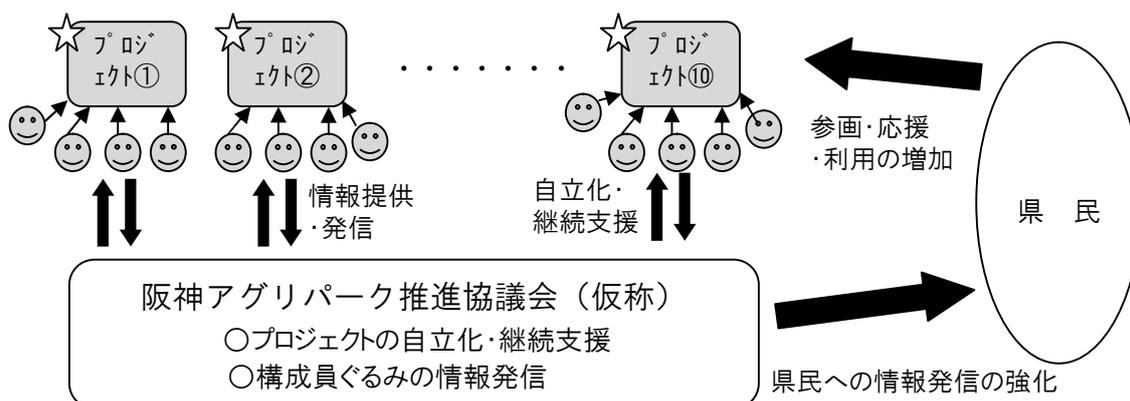
### 【立ち上げ段階のイメージ】

協議会は、位置づけた各プロジェクトについて関心を持つメンバー(☺)に集まってもらい、立ち上げを行うとともに、取組みを先導・支援していきます。



### 【自立段階のイメージ】（概ね3年後）

各プロジェクトメンバーの主体的な参画(☺)で、取り組みの成果が発現するなど各プロジェクトが軌道に乗り始めることから、その自立化・継続支援を行います。





# 參考資料編



# 1 阪神アグリパーク事業推進会議

阪神アグリパーク構想の策定にあたっては、各市町、JA兵庫六甲の担当で構成する推進会議を2回開催し、構想の策定や推進に関する検討を行った。

## ■会議の開催概要

	日時	場所	内容等
第1回	平成27年 1月28日(水) 13時30分～15時50分	兵庫県阪神北県民局 三田庁舎2階中会議室	1. 経過報告 2. 調査結果の報告 3. 阪神アグリパーク構想について 4. 意見交換 5. 今後の予定
第2回	平成27年 3月9日(月) 13時30分～15時50分	兵庫県阪神北県民局 三田庁舎2階中会議室	1. 阪神アグリパーク構想案について 2. 平成27年度県民局施策と各市町・JA農業振興施策の連携について 3. 意見交換

## ■メンバー構成

(敬称略)

所属	役職	氏名
尼崎市経済環境局経済部	農政課長	大脇 勲
西宮市産業環境局産業部	農政課長	増田 俊也
芦屋市市民生活部	経済課長	近田 真
伊丹市都市活力部産業振興室	産業振興室長兼農業政策課長	谷口 幸史
宝塚市産業文化部産業振興室	農政課長	稲塚 順子
川西市市民生活部生活活性室	産業振興課長	中西 成明
三田市経済環境部	農業振興課長	山添 元邦
猪名川町地域振興部	産業観光課長	山田 慎太郎
JA兵庫六甲阪神営農総合センター	マネージャー	木田 竹枝
JA兵庫六甲三田営農総合センター	マネージャー	吉田 顕人

## 2 プロジェクト会議

阪神アグリパーク構想で取り組む「農」や「食」に関するプロジェクトについて、阪神地域で特徴的な取組を行うメンバーやアドバイザーで構成するプロジェクト会議を2回開催した。

第1回目の会議では、プロジェクトのアイデア出しを行うとともに、第2回目の会議では、テーマ別に3つの部会（情報発信・ブランド部会、農商工連携・新たな食づくり部会、地産地消・生産者と消費者の交流部会）に分かれて検討を行った。

### ■会議の開催概要

		日時	場所	内容等
第1回		平成26年 11月4日（火） 18時30分～20時50分	宝塚商工会議所 第2会議室	1. 出席者の紹介 2. 阪神アグリパーク構想について 3. 意見交換
第2回	情報発信・ ブランド化部会	平成26年 11月26日（火） 18時30分～21時00分	ららぽーと甲子園 2階 クリエイト にしのみや	1. 前回のふりか えり 2. 県民webアンケ ート調査結果 の報告 3. 阪神アグリパ ーク構想・プ ロジェクト案 の検討
	農商工連携・ 新たな食づくり部会	平成26年 11月27日（水） 19時00分～21時00分	尼崎商工会議所 401会議室	
	地産地消・生産者と 消費者の交流部会	平成26年 12月4日（木） 18時30分～21時00分	尼崎市立 小田公民館 学習室1	

### ■メンバー構成

（敬称略）

所属	役職	氏名
中西アグリグループ		中西 恵子
小寺農園		小寺 清隆
有限会社 福助（福助グループ）	代表取締役	福西 文彦
西宮流（にしのみやスタイル）	編集室代表	岡本 順子
尼崎商工会議所	産業部長	小林 史人
J A兵庫六甲阪神営農総合センター	販売企画	松浦 淳
株式会社 バード・デザインハウス	代表取締役	鳥山 大樹
神戸大学農学研究科地域連携センター グリーンラボラトリー NPO法人 食と農の研究所	地域連携コーディネーター 主席研究員 研究員	豊嶋 尚子

■日時：平成26年11月4日（火）18:30～20:50

■場所：宝塚商工会議所 第2会議室

■内容：

- 1 開会
- 2 出席者の紹介
- 3 阪神アグリパーク構想について
- 4 意見交換
- 5 閉会

■意見交換の主な内容

#### ブランド化・特産品

- 阪神地域の農産物の特徴として、「鮮度」は打ち出しにくくなっている。
- PRは大きさをくわいがよい。熊本産のトマトは、くまもんのシールがあることで子どもがいの家庭に選ばれている。
- ブランド力を高めるには、阪神地域での地産地消だけでなく、認知度が一気に高まる都心への販売やメディア活用も必要である。
- 阪神間や県全体で取り組めば、大きな動きが生まれるのでは。有楽町のアンテナショップに共同でPRするなど。
- 「行きたい」、「住みたい」もブランド力になる（船坂地域は「わざわざ行く」魅力がある）。
- 「阪神地域」の認識は人により違ふ。各市町ブランドの大屋根として「阪神」を掲げるのがよい。
- 阪神地域を売り出す品目としてトマトが合うのでは（かわいらしさ、オシャレ、身近、親しみ、赤色…）。

#### 地産地消・市民の購入場所

- 各市町に市場があつた阪神地域は、昔から「生産者と消費者の距離が近いこと」が特徴である。昔は軽トラで売りにまわっていた。
- 直売所等の出荷について、生産者は売れ残るのを嫌がる。売れ残らないよう出荷量を調節している農家も多い。量不足を逆手にとりプレミアム感を出すのもよい。
- マルシェを定着させるには、長期的な視点が大切である。マルシェを「お洒落」、「ライフスタイル」の1つとして進めるのがよい（料理教室も同様の打ち出しがよい）。
- 「生産者と消費者の顔が見える関係」は、栽培方法や農薬使用の説明ができるため、消費者の安心に繋がる。消費者に伝えるには、生産者自身が作って、売ることが大事（「美味しい」という感覚は人によって違ふ）。生産者のファンづくり、生産者との会話型、参加型の取組が阪神地域に合う。
- 阪神地域の生産者は、技術力が高く、強いこだわりを持っている方が多い。農家を紹介し、光

をあててあげる取組があればよい。「カッコイイ農家」と思ってもらえる取組など(魅せる農業)。  
○トマトの直売所マップ、農産物を使っている飲食店紹介などの取組もよい。

#### 農商工連携・6次産業化

- 直売所での売れ残り、規格外の農産物を加工にまわしたい。農家の所得向上につながる。
- いちじくは、「朝採り朝出荷」を売りにする一方で、加工にまわせるが廃棄されている量も多く、もったいない。
- いちじく、トマト、なす、大根などは、乾燥加工や真空加工をしてはどうか。

#### 市民の農への関わり

- トマトのオーナー制度は、市やメディアなど、周囲が上手にPRしてもらえたため認知度が高まった。一方で、管理する側としてプレッシャーも大きい。
- 田植え、稲刈りだけのイベントでは参加者が集まらない。プラスアルファとして、弁当、おにぎり、三田牛、お酒の提供などにより、さらに楽しめるイベントとなる(企画者は大変)。
- 農作業に興味がない人は何を企画しても来ない。来て貰える人を楽しんで貰えばよい。

## 阪神アグリパーク構想 第2回プロジェクト会議 記録

### 1. 情報発信・ブランド化部会

- 日 時：平成26年11月26日(火) 18:30~21:00
- 場 所：ららぽーと甲子園2階 クリエイトにしのみや
- 意見交換の主な内容

#### 情報発信・PRの目的

- 「知ってもらう」を目的に旗印をあげる。「プレミアム」、「安心安全」の証明ではない。
- アンケートから、消費者は「阪神産であることが知れば(まとまっていれば)買う」と言えるのではないか。
- 生産者の支援だけが目的ではない。生産者と消費者がWin-Winの関係に。
  - ・「阪神エリア」として打ち出し、「阪神産」の表示が購入を後押しするなど。

#### 情報発信・PRの進め方

- 精査したツールを発信するのではなく、実験的・試行イベント的に行い、消費者の様子を見ながら作り上げていく(まずは、思いきって一歩踏み出す)。
  - ・内部で精査したツールを発信すると、失敗できなくなる。
  - ・お客との触れ合いの中で、既成事実を作っていく。
  - ・協議会形式で多くの人を囲い込みながら、承認を得て進めていく。

#### 「阪神ブランド」の定着に向けて(どう定着させるか)

- 「高級路線」、「下町路線」など幅広い対応が大切。

- 「甲子園」、「阪神タイガース」に便乗してはどうか。
  - ・阪神百貨店でコーナーを設けてはどうか（2019年度にリニューアル？）
  - ・阪神産農産物の打線を組む（1番、2番…）。

※どの農産物で切り込んでいくか。

- ・甲子園マルシェをしてはどうか。オール阪神で開催。
  - ※マルシェを「まわる」と表現。他の市町をまわり拡大。
  - ※甲子園は高額のため、甲子園のまわりで開催（まわるしえ）。

#### ◆都市型のマルシェ（西宮ガーデンズ、甲子園など）

- 都市型マルシェは、オシャレに。ワイン、三田牛、シェフなど。加工品も。
  - ※野菜を購入し、その隣でスムージーにするなど。
- 声の大きい人が発信する（有名人、パティシエなど）。
  - ⇒供給量の問題がある。“限定感”で打ち出す（2年待ち、100人限定など）。
- スイーツ店とのコラボにより、貴重農産物としてPR。
- 商店街を巻き込み活性化につなげる。シャッター街を変える（例：中崎町）。

#### ◆自然型のマルシェ（都市と農村の交流）

- 三田市、猪名川町などの農地をまわり、野菜を収穫して楽しむ。
  - ・集落単位での連携。休日に1日で楽しめるプログラム。
  - ・三田米のおにぎりを片手にスタート。
  - ・野菜を収穫し、ジュース、サラダ、ドレッシングに加工。BBQも。
  - ・摘み取って、ギフト、おすそわけに（知人への口コミに期待）。
  - ・移動ルートに、ジャズやアートの要素を入れる（船坂ビエンナーレ）。
- ※オシャレでなくてもいいが、女性受けして、田舎くさくなり過ぎない。

#### ウェブページについて

- イベントの紹介ページを作成し、積み重ねていく。
- ゴールを目標に、積み上げていく（100人紹介するなど）。
- ポータルサイトとして、各市町の情報をリンクさせる。
- 阪神版として、人・モノ・情報が回遊するように（まわる）。

#### その他

- 阪神の特徴は、おしゃれ、ベタ、のりがいい。
- 食文化の点から、食べ方の提案が重要。そうざい屋の活用など。
  - ・負担がない範囲で、「一手間加える」という調理が大切。

## 2. 農商工連携・新たな食づくり部会

■日 時：平成26年11月27日（水）19:00～21:00

■場 所：尼崎商工会議所 401会議室

## ■意見交換の主な内容

### 加工品開発の課題

- 加工にまわせるのは時期が限定される。
  - ・トマト6～7月が、いちごは3月、いちじくは8月が大半。
- 製品にするには安定供給、ロットが必要。

### 加工品開発の方向性

- 販路、ターゲットをどうするか。少量であれば高級路線をめざしてはどうか。
- 中間商品を提供してはどうか（半製品、半完成品）。
  - ・冷凍いちじく、冷凍いちごを販売。
  - ・急速冷凍、真空パック、ドライ、半練り、ペーストなど。
  - ・離乳食、子ども、学生向けなど。
- 急速冷凍の拠点は複数あっていい（スマイル阪神だけでなく、各直売所に）。
  - ・生産者の手間を減らすことが必要。
- 消費者が「作る喜びを味わう」、「アレンジしてもらおう」、「楽しんでもらおう」が、阪神地域に合うのでは（食を楽しむ、オシャレ）。
  - ・「消費者が楽しめる」ということを発信。
  - ・オリジナルの味付けでのマイジャム。おすそ分けなど。
  - ・空間、楽しみ方を提供（夢市場のスペース）。
- 製品までコーディネートできる人が必要。
  - ・レシピ提供、教室、シリーズ化、BBQ。

### 飲食店・スイーツ店との連携

- シェフ、パティシエも阪神産の食材を知れば使ってくれる。
  - ・阪神産農産物を提供し、アレンジしてもらおう。
- 飲食店と生産者のプラットフォーム、出会いの場、マッチングの場が必要。
  - ・洋菓子協会を通じた呼びかけ。
  - ・農家側もニーズがある（飛び込むチャンス、商談勉強会も必要）。
  - ・季節ごとに開催（いちご、トマトなど品目を限定）。年4回を目標に。
- スイーツ店のPRにつながるイベント（キューズモール、西宮ガーデンズなど）。
- モデル・テストケースとして、少しずつ阪神間に拡大する。
  - ・ターゲットは広げすぎず、絞っていく。その方が長続きする。
  - ・こつこつ地道に、口コミを大事に。ステップを踏んで進める。

### その他

- 阪神産といえば葉物野菜。葉物野菜の加工も進めてほしい。
  - ・味の特徴出しがしにくいので、ライフスタイルで特徴づける
  - ・朝の過ごし方として、駅ナカでスムージーを飲むなど。
- 農家は食べ方まで提案できていない。

○農家は、自身の農産物を「美味しい」とほめなれてない（消費者の声を聞く機会が少ない）。農家のモチベーションにつながる取り組みに。

### 3. 地産地消・生産者と消費者の交流部会

■日 時：平成26年12月4日（木）18:30～21:00

■場 所：尼崎市立小田公民館 学習室1

■意見交換の主な内容

#### インショップの拡大

○インショップは、生産者と消費者の距離が近い阪神間に向いている（小ロットでの出荷、近距離にスーパーがある）。また、農家が自分で値決めできる。

○JAが関係するインショップは現在22店。新規開店時に、インショップの話がある（JA側、スーパー側の両方からある）。JAとしては拡大したい。

○インショップを増やすには、スーパー側の状況に大きく影響される（手数料、面積、出荷量）。阪神産コーナーは、その他の農産物コーナーより利益率が低いことが多く、人気があっても売場面積が拡大できない場合もある。

・農家側（グループ）も売場が空かないように、連携・協力が必要。

○他店との差別化を図ることから、他店に出荷しないなどの要請がある。

・スーパーの縄張り、困り込みがある。

・PRツールの統一も難しい可能性がある。

・施策としては、ブランド力（阪神産の認知度）を先に高める方がいいのでは。

※既成事実を作り、スーパー側に「阪神産農産物（ロゴがある農産物）を仕入れたい」と思ってもらい、プレッシャーを与える。

○JAとしては、取引がないスーパーに呼びかけることは可能。

○県の支援は、マッチング機会の提供、インショップのマップ提供（阪神産が買える場所一覧）などがある。

○「阪神産」だけでなく、農家自身を売り出してはどうか。農家のブランド化。

・キャッチフレーズ（●●の鉄人）。

・プロ野球のように、ドラフト会議、ゴールデンクラブ賞。

・若い農家が中心となって、阪神間の農家を巻き込んでいく。

#### マルシェ

○場所代がかからない、野菜を売っていない場所、オープンスペース。

・インショップと同様に、マルシェの開催場所も周辺店舗への注意が必要。

○10店以上だと、足を止めて歩いてくれる。競合しない店が出店するのがよい。

○最初は大きく開催。その後は同じ場所で月1回以上開催し、定着させていく。

○出展する農家のメリットは、「消費者の交流」、「自身を売り込める（試食、広告宣伝）」、「低いマージン」、「現金がすぐに手に入る」など。ファンが増やせる機会となっている。

- マルシェを阪神間のライフワーク、ライフスタイルにするには、毎週、週末に開催されているのがよい。
  - ・循環するのではなく、同じ場所で定期開催の方が定着する。
- まずは開催してみて、少しずつ広げていく。
  - ・農家だけでは量・種類が集まるか。
  - ・パン、スムージーは許可も必要（スムージーは難しい）。
  - ・能勢電鉄などとの連携。
  - ・農家のファンが代弁して販売する仕組み。

### **オーナー制度**

- 消費者と交流ができ、自ら値決めできる点がよい。
- 開園時間に農場にいる必要（人手がいる）。リスク対応もある。
- 枝豆、スイカのオーナー制度もある。ブルーベリーも取り組みやすい。
- 落花生（9～10月）も人気。非常に美味しい。
- 多くの県民は、もぎとり体験のように「手軽」で「美味しい」取り組みを求めている。
  - ・さらに取り組みたい県民は市民農園に。
- オーナー制度の利用者の多くは、知人に配っている。
  - ・他人に話すことで広がっていく。
  - ・おすそ分け用のラッピング（キット）を作ってはどうか。阪神スタイルに合っている。
  - ・小寺農園では、トマトの葉っぱを入れてオシャレに包むなど、ラッピングしている利用者が実際にいる。
- 体験農園、オーナー制度を増やしたいが、農家はやり方が分からない。
  - ・農家に教える人が必要。県がその支援を行う。

### 3 ヒアリング調査結果の概要

阪神地域の「農」や「食」に関する取組を把握するため、各市町、JA兵庫六甲、道の駅いながわに対しヒアリング調査を行った（平成26年8～9月に実施）。

○ 強みや特徴      ● 弱みや課題

#### ①農産物の流通、ブランド化・特産品

- 各市町で農産物や食のブランド化に取り組まれている。
- 三田米、いちじく、北摂栗など、品目によっては認知度が高く、高価格で取引されている。
- 尼崎市では、尼崎商工会議所と連携し、伝統野菜の「尼いも」の加工品づくり等が行われている。
- 各品目の生産量が少なく、阪神内外へのPRが十分ではない。
- 近年は、流通の発達により、近郊農業の特徴である「鮮度感」が打ち出しにくくなっている。
- 伝統野菜、貴重品種の生産サポートが特に十分ではない。また、後継者が少なく、継続・拡大して生産していくことが難しい。

#### ②市民の地産地消・購入場所

- 阪神産農産物が購入できる場所は、直売所（道の駅）、インショップが多く、消費者からの需要がある。インショップはスーパー側の需要も高い。
- 大型直売所（スマイル阪神、道の駅等）では、客数や売上高が増加。
- スマイル阪神では、集荷便を走らせることにより、取扱量が大幅に増加。
- 一部の地域では、農家有志が朝市やマルシェ、配達等を行っている。
- 午後や夕方に品切れになる直売所も少なくない（生産量の不足）。
- 学校給食での阪神産農産物の提供は、量の確保、低価格取引の面からどの市町も苦戦している。

#### ③農商工連携・6次産業

- 川西市では、国の補助事業を活用し、多くの加工品開発が実現。宝塚市も補助事業により加工品開発が進められている。
- 芦屋市では、観光協会が主体となり、芦屋マダムのもダンイズムカレーを開発。
- 尼崎市では、商工会議所が主体となり、スイーツイベントを開催。地元産を積極的に利用。
- 商工サイドとの連携が十分でない市町は多く、さらなる取組推進が求められている。
- 「市内（町内）に食品加工業者がなく、連携できない」という市町もある。市町を越えた連携を図り、展開することが求められている。
- 市町の農業サイドでは、「阪神産農産物を積極的に利用している飲食店・スイーツ店」の情報があまり入らず、十分な連携が図れていない。

#### ④市民の農業への関わり（市民農園等）

- 市民農園のニーズは非常に高い。人気の市民農園は、サービス面と同様に立地環境が大きく影響。
- クラブハウス、石窯を併設したりリゾート菜園があるなど、場所によっては高額でも人気がある。
- トマト等のオーナー制度の人气が高い。周辺住民を中心に収穫等を行い、事業としても成立。
- 市民農園は、ニュータウンや駅近の住宅地を中心に、キャンセル待ちが続いている。
- 農業塾（スクール）を開催し、市民サポーターを養成したい市町は多いが、予算・人手不足。
- 市民が農業を支援する仕組みを試みられているが、農業塾を受けた市民の活躍の場が十分提供できなかつたり、農家と市民サポーターのマッチングが上手く図れていない市町もある。

#### ⑤その他

- 西宮市は、西宮流が「農」と「食」の取組を取材し、ウェブサイトでお洒落に配信。
- 病院・福祉施設等で農作業を行う取組がはじまりつつある。

## 4 県民へのアンケート調査結果の概要

### ■調査の概要

- 目的：阪神地域の住民の「農」と「食」に関する意識や意向を把握する。
- 調査の方法：インターネット調査（調査会社（株式会社インテージ）に委託実施）。
- 調査の対象：阪神地域の住民。各市町、男女比、年代が均等となるよう抽出。
- 調査実施期間：平成26年10月21日（火）～23日（木）
- 有効回答数：対象となるモニター4,522件に配布し、874件から有効な回答を得た。

対象市町	有効回答数	20代	30代	40代	50代	60代以上
尼崎市	112	24	22	22	22	22
西宮市	110	22	22	22	22	22
芦屋市	109	21	22	22	22	22
伊丹市	110	22	22	22	22	22
宝塚市	111	22	22	22	23	22
川西市	111	22	23	22	22	22
三田市	110	22	22	22	22	22
猪名川町	101	13	22	27	24	15
合計	874	168	177	181	179	169

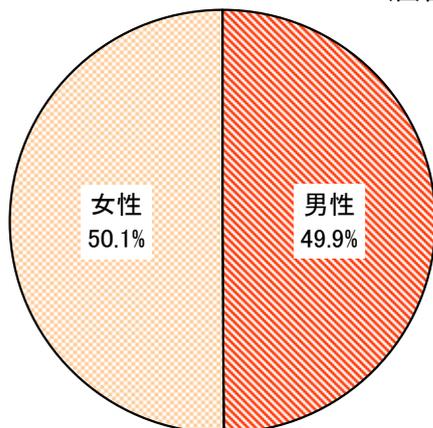
### ■調査の結果

#### 1. 回答者の属性

- 性別、年代は均等に抽出

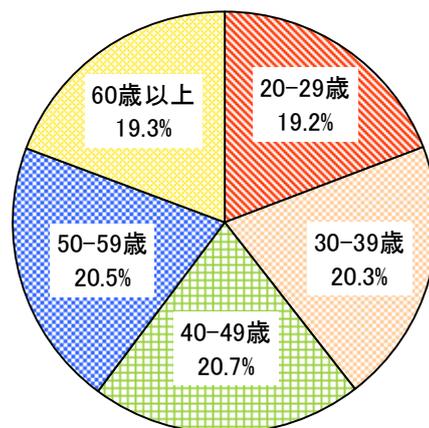
性別  
～男性:女性=5:5～

(回答者総数874)



年齢  
～各年代から均等に抽出～

(回答者総数874)



## 2. 阪神産の農産物について

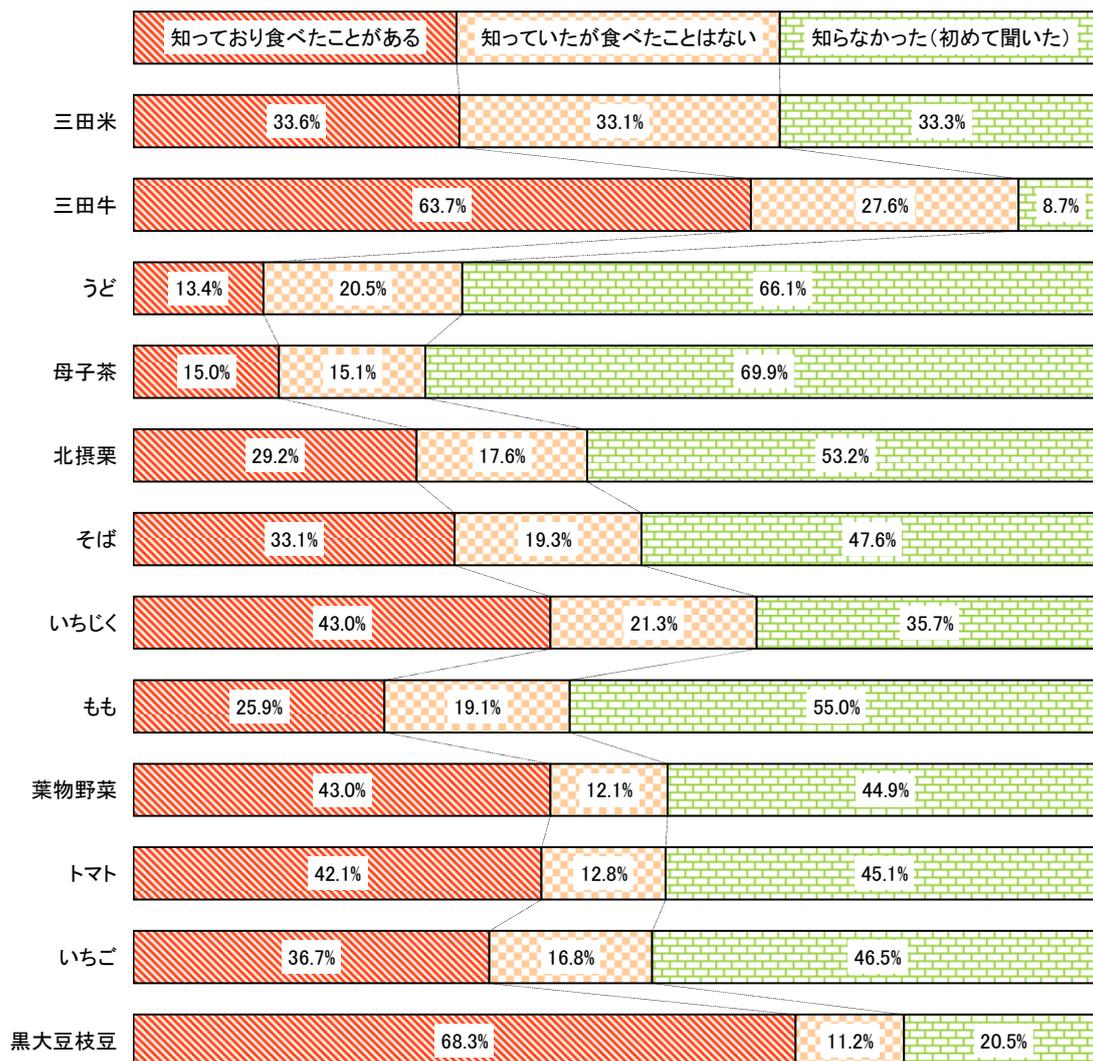
### (1) 阪神地域の農産物の認知度

○「知っており食べたことがある」と回答する割合は、「黒大豆枝豆」、「三田牛」が高い。一方で、「うど」、「母子茶」、「もも」は認知度が低くなっている。

#### 阪神地域の農産物の認知度

～黒大豆枝豆、三田牛で認知度が高く、市町により認知度に差がある～

(回答者総数874)





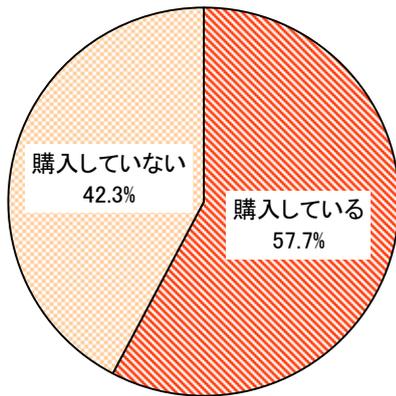
(2) 阪神産農産物のふだんの購入有無

- 「阪神産農産物をふだん購入している」割合は約58%である。
- 市町別に見ると、猪名川町（約77%）、三田市（約76%）が高く、芦屋市（約43%）、尼崎市（約38%）が低いなど、地域差がある。
- 性別では女性、年代別では年代が上がるほど、阪神産農産物の購入割合が高い。

阪神産農産物のふだんの購入有無

～全体の6割近くがふだんから阪神産を購入し、女性、年代が上がるほど購入～

(回答者総数874)



		全数	購入している	購入していない
市町	全数	100.0%	57.7%	42.3%
	尼崎市	100.0%	37.5%	62.5%
	西宮市	100.0%	46.4%	53.6%
	芦屋市	100.0%	43.1%	56.9%
	伊丹市	100.0%	61.8%	38.2%
	宝塚市	100.0%	60.4%	39.6%
	川西市	100.0%	60.4%	39.6%
	三田市	100.0%	76.4%	23.6%
	猪名川町	100.0%	77.2%	22.8%
性別	全数	100.0%	57.7%	42.3%
	男性	100.0%	50.0%	50.0%
	女性	100.0%	65.3%	34.7%
年代	全数	100.0%	57.7%	42.3%
	20-29歳	100.0%	28.6%	71.4%
	30-39歳	100.0%	50.8%	49.2%
	40-49歳	100.0%	59.1%	40.9%
	50-59歳	100.0%	72.1%	27.9%
	60歳以上	100.0%	76.9%	23.1%

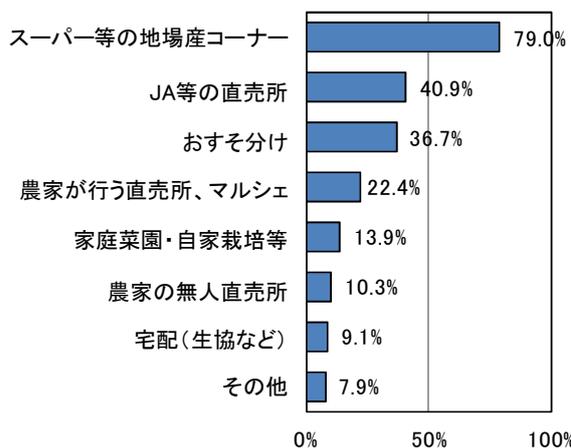
(3) 阪神産農産物の入手先

- 「スーパー等の地場産コーナー」が約8割と最も高い。次いで、「JA等の直売所」（約41%）、「おすそ分け」（約37%）と続いている。
- 市町別に見ると、「スーパー等の地場産コーナー」は各市町で割合が高く、“パスカルさんだ”がある三田市は「JA等の直売所」の割合が、他の市町に比べ高くなっている。
- 年代別に見ると、年代が上がるにつれて様々な入手先から購入しているが、20-29歳の若い世代は、「スーパー等の地場産コーナー」が特によく利用されている。

阪神産農産物の入手先

～市町、性別、年代に限らず「スーパー等の地場産コーナー」が最も選ばれている～

(回答者総数504、複数回答)



※阪神産農産物を「ふだん購入している」と回答した504名が回答

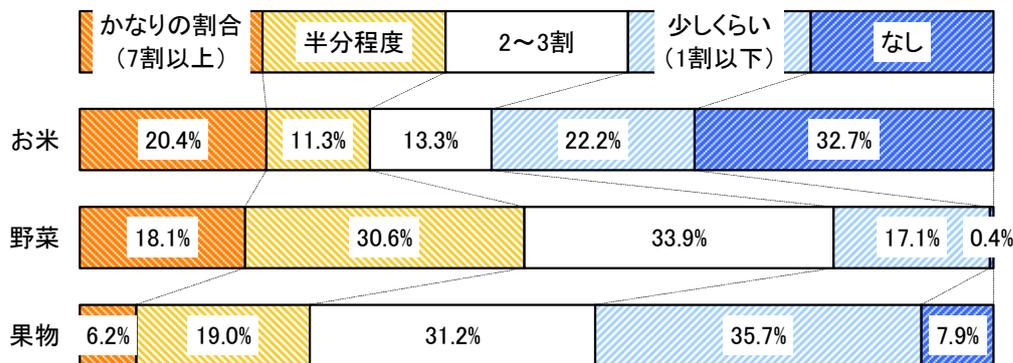
		全数	JA等の直売所	農家が行う直売所、マルシェ	農家の無人直売所	スーパー等の地場産コーナー	おすそ分け(知人等からのいただきもの)	家庭菜園・自家栽培等	宅配(生協など)	その他
市町	全数	100.0%	40.9%	22.4%	10.3%	79.0%	36.7%	13.9%	9.1%	7.9%
	尼崎市	100.0%	31.0%	16.7%	7.1%	81.0%	28.6%	16.7%	4.8%	4.8%
	西宮市	100.0%	25.5%	7.8%	5.9%	88.2%	31.4%	3.9%	15.7%	13.7%
	芦屋市	100.0%	31.9%	21.3%	10.6%	83.0%	34.0%	2.1%	10.6%	6.4%
	伊丹市	100.0%	32.4%	20.6%	1.5%	77.9%	30.9%	16.2%	8.8%	1.5%
	宝塚市	100.0%	38.8%	32.8%	11.9%	83.6%	25.4%	13.4%	10.4%	3.0%
	川西市	100.0%	29.9%	25.4%	7.5%	83.6%	40.3%	11.9%	10.4%	10.4%
	三田市	100.0%	78.6%	25.0%	15.5%	70.2%	54.8%	17.9%	8.3%	1.2%
	猪名川町	100.0%	39.7%	23.1%	17.9%	71.8%	38.5%	21.8%	5.1%	21.8%
性別	全数	100.0%	40.9%	22.4%	10.3%	79.0%	36.7%	13.9%	9.1%	7.9%
	男性	100.0%	45.0%	26.6%	10.1%	70.2%	33.0%	14.7%	6.9%	8.3%
	女性	100.0%	37.8%	19.2%	10.5%	85.7%	39.5%	13.3%	10.8%	7.7%
年代	全数	100.0%	40.9%	22.4%	10.3%	79.0%	36.7%	13.9%	9.1%	7.9%
	20-29歳	100.0%	35.4%	16.7%	2.1%	87.5%	37.5%	14.6%	6.3%	0.0%
	30-39歳	100.0%	34.4%	22.2%	5.6%	76.7%	37.8%	13.3%	7.8%	5.6%
	40-49歳	100.0%	36.4%	17.8%	14.0%	75.7%	34.6%	15.0%	7.5%	8.4%
	50-59歳	100.0%	38.0%	27.1%	11.6%	75.2%	33.3%	10.1%	10.9%	9.3%
	60歳以上	100.0%	53.8%	23.8%	12.3%	83.8%	40.8%	16.9%	10.8%	10.8%

#### (4) ここ1年の消費量のうち、阪神産が占める割合

- お米は、特定の産地から購入することが多いことから、野菜や果物に比べ「かなりの割合(7割以上)」と回答する割合が約20%と高い一方で、「なし」が占める割合も約33%と高くなっている。
- 野菜は、「半分以上(かなりの割合+半分程度)」が約5割を占めており、「なし」と回答する割合は1%以下である。
- 果物は、「2~3割」、「少しくらい(1割以下)」が多く、全体の2/3を占めている。

#### ここ1年の消費量のうち、阪神産が占める割合

～お米・野菜は2割、果物は1割弱の回答者が、年間消費量の7割以上を阪神産農産物で消費～  
(回答者総数504)



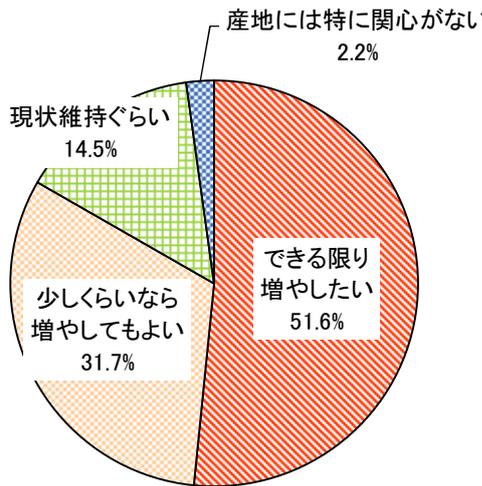
※阪神産農産物を「ふだん購入している」と回答した504名が回答

(5) 今後の阪神産農産物の利用意向

○「できる限り増やしたい」、「少しくらいなら増やしてもよい」を合わせると約83%の回答者が阪神産農産物の利用意向があり、市町による傾向の差はない。

今後の阪神産農産物の利用意向  
～8割以上が「阪神産農産物の利用を増やしたい」と回答～

(回答者総数504)



		全数	できる限り増やしたい	少しくらいなら増やしてもよい	現状維持ぐらい	産地には特に関心がない
市町	全数	100.0%	51.6%	31.7%	14.5%	2.2%
	尼崎市	100.0%	47.6%	33.3%	14.3%	4.8%
	西宮市	100.0%	52.9%	31.4%	13.7%	2.0%
	芦屋市	100.0%	53.2%	34.0%	12.8%	0.0%
	伊丹市	100.0%	44.1%	33.8%	19.1%	2.9%
	宝塚市	100.0%	55.2%	28.4%	13.4%	3.0%
	川西市	100.0%	50.7%	34.3%	13.4%	1.5%
	三田市	100.0%	50.0%	32.1%	15.5%	2.4%
	猪名川町	100.0%	57.7%	28.2%	12.8%	1.3%
性別	全数	100.0%	51.6%	31.7%	14.5%	2.2%
	男性	100.0%	41.7%	35.8%	17.9%	4.6%
	女性	100.0%	59.1%	28.7%	11.9%	0.3%
年代	全数	100.0%	51.6%	31.7%	14.5%	2.2%
	20-29歳	100.0%	54.2%	20.8%	20.8%	4.2%
	30-39歳	100.0%	48.9%	38.9%	10.0%	2.2%
	40-49歳	100.0%	57.9%	27.1%	13.1%	1.9%
	50-59歳	100.0%	41.9%	38.8%	17.8%	1.6%
	60歳以上	100.0%	56.9%	27.7%	13.1%	2.3%

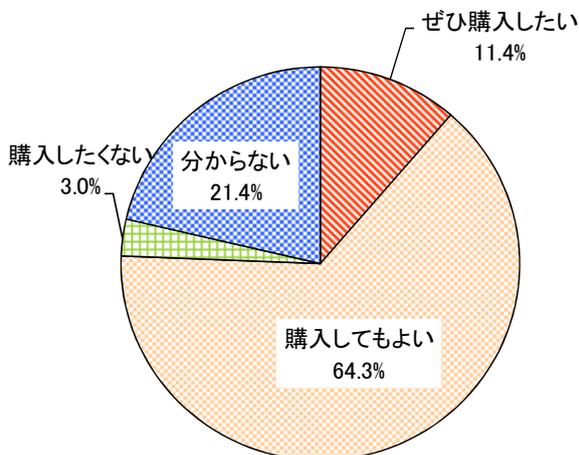
※阪神産農産物を「ふだん購入している」と回答した504名が回答

(6) 今後の阪神産農産物の購入意向

○阪神産農産物をふだん購入していない回答者の利用意向は、「ぜひ購入したい」、「購入してもよい」を合わせると約76%であり、ふだん購入している回答者と同様に利用意向は高い。

今後の阪神産農産物の購入意向  
～ふだん購入していない回答者の3/4が購入意向有～

(回答者総数370)



		全数	ぜひ購入したい	購入してもよい	購入したくない	分からない
市町	全数	100.0%	11.4%	64.3%	3.0%	21.4%
	尼崎市	100.0%	12.9%	54.3%	2.9%	30.0%
	西宮市	100.0%	15.3%	66.1%	5.1%	13.6%
	芦屋市	100.0%	9.7%	72.6%	3.2%	14.5%
	伊丹市	100.0%	4.8%	57.1%	2.4%	35.7%
	宝塚市	100.0%	9.1%	70.5%	2.3%	18.2%
	川西市	100.0%	15.9%	68.2%	0.0%	15.9%
	三田市	100.0%	19.2%	57.7%	3.8%	19.2%
	猪名川町	100.0%	0.0%	69.6%	4.3%	26.1%
性別	全数	100.0%	11.4%	64.3%	3.0%	21.4%
	男性	100.0%	7.8%	64.7%	4.6%	22.9%
	女性	100.0%	16.4%	63.8%	0.7%	19.1%
年代	全数	100.0%	11.4%	64.3%	3.0%	21.4%
	20-29歳	100.0%	14.2%	60.8%	5.8%	19.2%
	30-39歳	100.0%	12.6%	65.5%	2.3%	19.5%
	40-49歳	100.0%	4.1%	67.6%	2.7%	25.7%
	50-59歳	100.0%	20.0%	60.0%	0.0%	20.0%
	60歳以上	100.0%	2.6%	71.8%	0.0%	25.6%

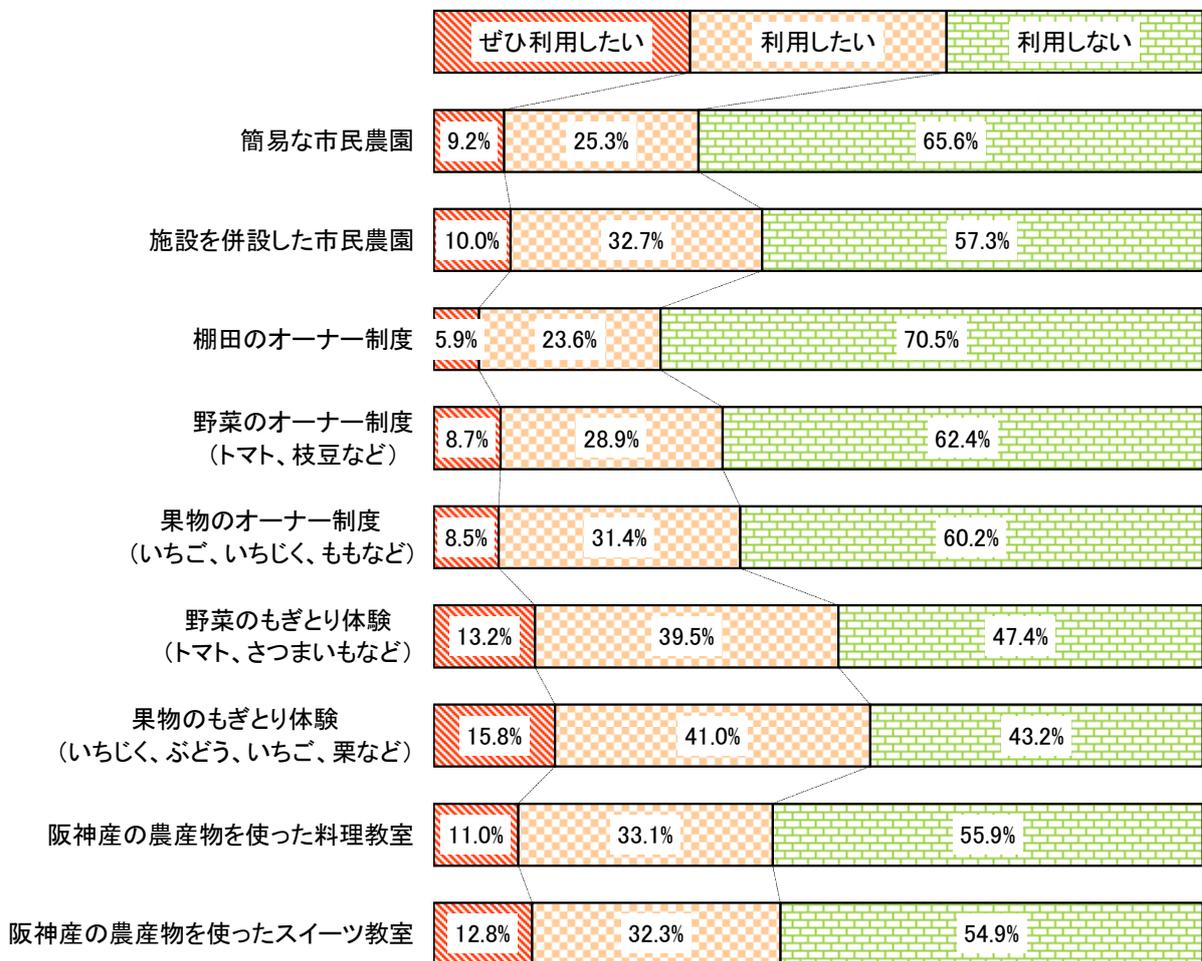
※阪神産農産物を「ふだん購入していない」と回答した370名が回答

### 3. 「農」や「食」に関わる活動について

#### (1) 「農」や「食」に関わる活動への利用意向

- 「農」や「食」に関わる活動の利用意向（ぜひ利用したい+利用したい）は、「果物のもぎとり体験」（約57%）、「野菜のもぎとり体験」（約53%）、「阪神産の農産物を使ったスイーツ教室」（約45%）の順で高い。
- 「果物のもぎとり体験」、「野菜のもぎとり体験」は、女性、また20-39歳の年代で利用意向が特に高い。また、「施設を併設した市民農園」は20-39歳の年代で利用意向が特に高い。

「農」や「食」に関わる活動への利用意向  
 ～手軽に楽しめる「もぎとり体験」の割合が高く、特に女性や若い世代に人気～  
 （回答者総数874）



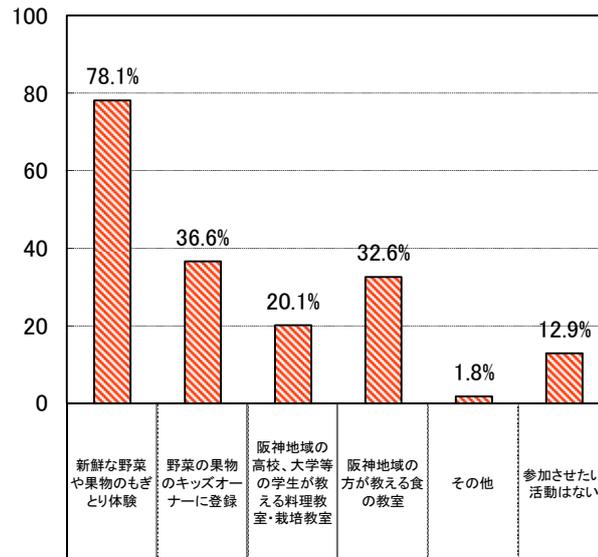
(2) 参加させたい子ども（孫）を対象にした「農」や「食」に関わる活動

○「参加させたい活動はない」は約13%であり、何らかの活動を子どもに参加させたいと考えている回答者が9割近くを占めている。

○活動内容では、「新鮮な野菜や果物のもぎとり体験」が約78%と最も高くなっている。

参加させたい子ども（孫）を対象にした「農」や「食」に関わる活動  
～「農」や「食」に関わる何れかの活動に参加させたい考える回答者が9割近く～

(%) (回答者総数224)



※「13歳未満の子どもや孫がいる」と回答した224名が回答

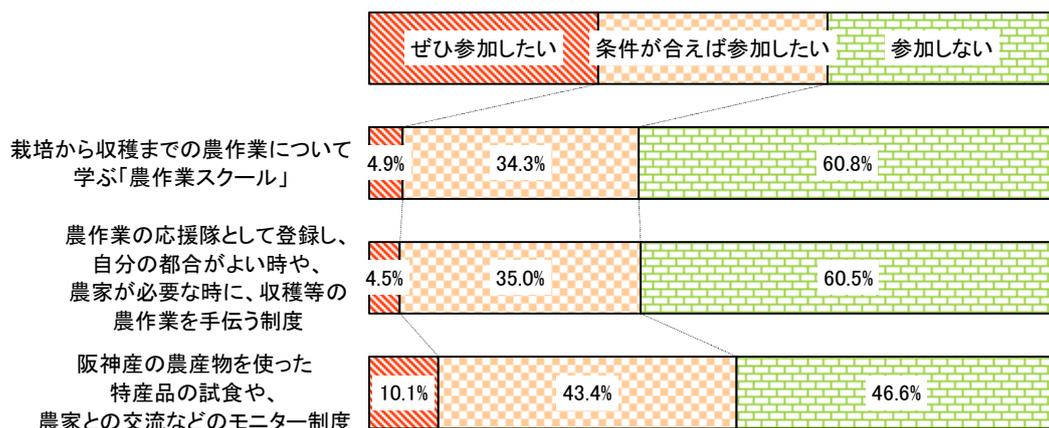
(3) 「農」や「食」に関わる活動意向

○「農作業スクール」、「農作業の応援隊」は概ね同じ割合であり、「ぜひ参加したい」と回答する割合は約5%である。なお、「農作業スクール」は、わずかではあるが、男性の参加意向が高い。

○「モニター制度」は約10%が「ぜひ参加したい」と回答しており、女性、また30-39歳の年代で参加意向が高い。

「農」や「食」に関わる活動意向  
～参加意向は約5～10%であるが、条件が大きく影響～

(回答者総数874)

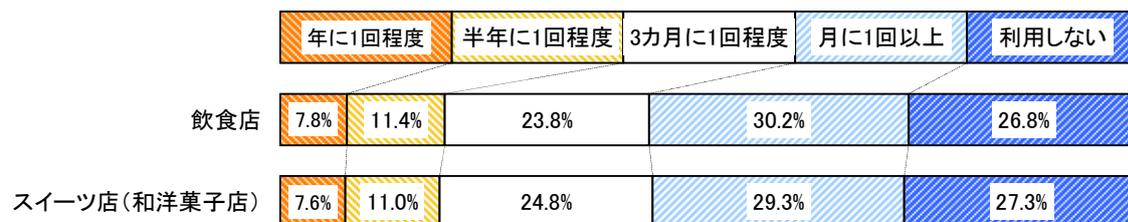


(5) 周辺に阪神産の農産物や特産品を利用したお店があった場合の利用頻度

○飲食店、スイーツ店（和洋菓子店）ともに同じ傾向であり、「月に1回以上」が約3割を占めており、阪神産農産物を利用・PRすることで、来店回数の増加が期待される。

周辺に阪神産の農産物や特産品を利用したお店があった場合の利用頻度  
～阪神産農産物の利用をPRすることにより、来店回数の増加が期待～

(回答者総数874)

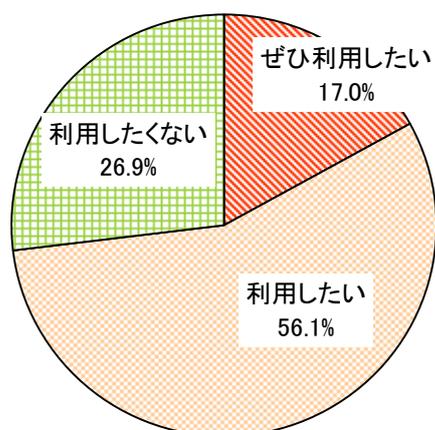


(6) 周辺に阪神産の農産物が味わえるBBQ施設があった場合の利用意向

○「ぜひ利用したい」、「利用したい」を合わせた約73%の回答者で利用意向がある。  
○利用したいBBQ施設へのアクセス時間は「30分くらい」が約51%で最も多い。

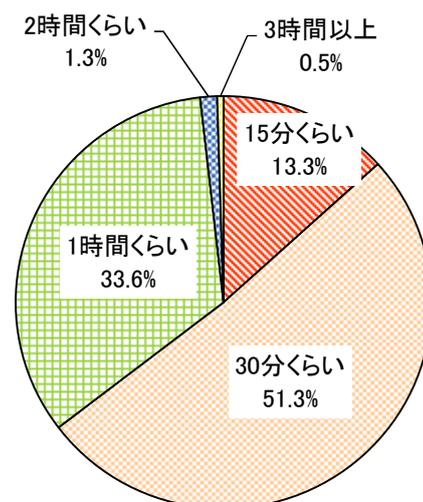
周辺に阪神産の農産物が味わえる  
BBQ施設があった場合の利用意向  
～7割以上が利用意向有り～

(回答者総数874)



利用したいBBQ施設へのアクセス時間  
～約65%が30分圏内のアクセスを希望～

(回答者総数874)



(7) 阪神地域での「農」や「食」の取組についての意見やアイデア（自由記述）

主な意見は下記のとおりである。

■PR・情報発信に関する意見

- もっとどんなものがあるのか詳しく知りたい、知れば利用する機会も増えると思う。
- 高校生レストランなど、特長を明確に打ち出した食の発信。
- 情報誌があれば嬉しい！
- 地産地消の限定感、ブランド感をアピールする。
- 美味しい食べ方(料理方法)をもっと広めて欲しい。例えば、料理教室など。
- 鮮度、品質等の管理が向上した上で、PRする場所の確保をすれば、販売力は増大すると思う。産地の近さだけでは無理だと考える。

■安心・安全に関する意見

- 安心・安全な食品であることを見えるようにすることが大切。
- 利潤追求ではなく、安心・安全な供給に取り組んでほしい。

■購入機会に関する意見

- 気軽に、手軽な価格で購入できる施設が近くにほしい。
- 常設の野菜売り場と直営レストランがあつたらいいと思う
- 特産品を使った地元でしか味わえないおふくろの味。毎週地域が替わるミニレストラン。
- 普段行くスーパーに、コーナーができると買いやすい。
- わざわざ時間を取ることは無理なので、もっとたくさんスーパーに置いてもらえるといい。
- 高齢者はアクセスがネックになるので、スーパーにコーナーを設けるのがベスト。
- 月に一度でもいいので、朝市や無人野菜売り場などを設置してほしい。

■イベント開催に関する意見

- 阪神地域のスイーツ博覧会やB級グルメのイベントをやって欲しい。
- アイデアスイーツのイベント。
- 大人が単独でも参加出来るイベントもあればいい。
- 市町の地区あるいは市町単位で一番のものをを選び、地域でイベントを開催する。
- 地産地消を掲げるレストラン、スイーツ店、カフェなどが一同に集まり、ワンコインでおすすめメニューが食べられる催しなどがあれば楽しい。
- 大型の直産スーパーと地域の野菜果物を使ったバイキングレストランを作ってほしい。

■試食会・モニター・料理教室に関する意見

- 阪神地域の農産物などを試してみるモニター制度があればいいと思う。
- 阪神地域の特産品を意外に知らないなので、講習会や試食会があれば行ってみたい。
- 直売所で簡単な料理法の実演や試食がしたい。
- 特産品等の料理帳（漬け物～スイーツ等）などがあつたらいい。

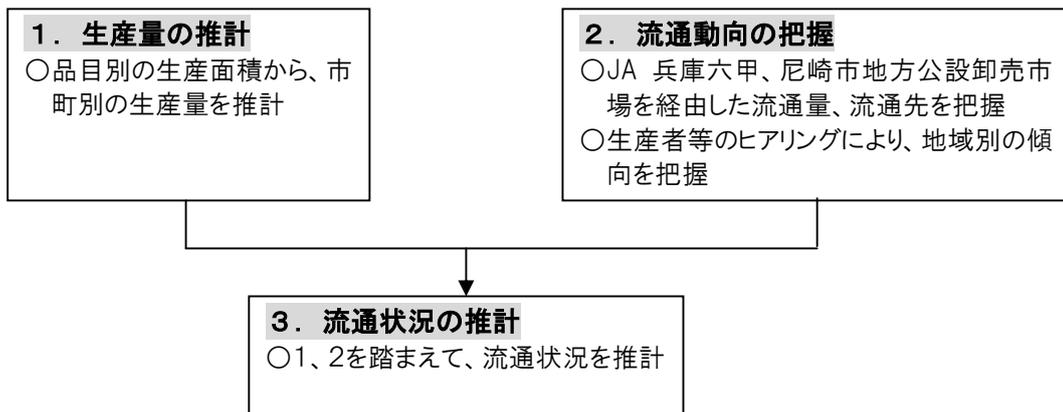
■農業体験に関する意見

- 農業体験やお手伝いが低額か無料であればしたい。
- 家の近くに野菜の収穫体験ができる所があつたら利用したい。
- その場で自身が採ったもので料理をしたい。
- 子どもに野菜や果物などの植物（食べ物）が大事に育てられているところを見せたい。
- 子ども達が農業体験、酪農体験、食の大切さを教えてくれる場所や授業があつてほしい。
- 西宮市の船坂で棚田の田植えを見たことがあるが、子供たちが喜んでいて。そういう取組をもっと増やすべき。

## 5 阪神地域の葉物野菜・トマトの流通状況

阪神地域の葉物野菜・トマトの流通状況について、以下のフローにより把握した。

なお、推計にあたっては、ヒアリング結果等を参考に地域性を考慮した条件を設定し、算出した。



### ■生産後の流通のパターンについて

経由	販売先	流通量の把握状況
JA兵庫六甲	他の市場	○
	量販店	○
	直売所	○
	学校給食	○
	インショップ	× 取引量は不明
尼崎市地方公設卸売市場	—	△ 販売先不明 (品目別の取扱量のみ把握)
その他(生産者による直接販売等)	直接契約(個人、量販店等)	× 未把握 (把握は極めて難しい)
	その他直売所、	
	軒先販売	
	マルシェ、イベント販売	

# 1. 生産量の推計

○生産面積から、阪神地域の葉物野菜の生産量は約2,600 t、トマトの生産量は約460tと推計した。

○市町別の生産量は、下記表のとおりである。

市町	葉物野菜	トマト
尼崎市	700 t	10 t
西宮市	1,105 t	40 t
芦屋市	0 t	0 t
伊丹市	530 t	120 t
宝塚市	75 t	35 t
川西市	130 t	85 t
三田市	—	150 t
猪名川町	60 t	20 t
合計	2,600 t	460 t

## <算出方法>

○葉物野菜(葉ねぎ含む)の生産面積は175.2ha。1haあたり15tの生産量を想定し、阪神地域全体で約2,600tと推計。

※施設栽培と露地栽培の合計。西宮市、尼崎市、伊丹市で生産が多い。

○トマトの生産面積は7.7ha。1haあたり60tの生産量を想定し、阪神地域全体で約460tと推計。

※施設栽培であり、三田市、伊丹市、川西市で生産が多い。

阪神地域管内の葉物野菜、トマトの生産面積

		合計		尼崎市		西宮市		芦屋市		伊丹市		宝塚市		川西市		三田市		猪名川町	
		農家数 (戸)	面積 (ha)																
ほうれんそう	施設	65	7.8	6	1.6	6	2.6			22	2.3	6	0.5	17	0.5			8	0.3
	露地	188	28.4	35	6.6	48	14.5			40	5.3	20	0.8	25	0.8			20	0.4
しゅんぎく	施設	69	10.5	10	2.0	10	1.4			25	4.1	4	0.9	16	1.7			4	0.4
	露地	125	12.9	30	3.7	45	8.0			25	1.0	5	0.0	10	0.2			10	0.0
その他の軟弱	施設	77	34.3	15	8.8	8	7.1			25	10.5	7	1.4	16	4.2			6	2.3
	露地	160	59.8	32	19.8	48	28.3			25	9.7	15	0.4	20	1.1			20	0.5
葉物野菜	施設	211	52.6	31	12.4	24	11.1	0	0.0	72	16.9	17	2.8	49	6.4	—	—	18	3.0
	露地	473	101.1	97	30.1	141	50.8	0	0.0	90	16.0	40	1.2	55	2.1	—	—	50	0.9
葉ねぎ	施設	0	0.9		0.2		0.6				0.1								
	露地	102	20.6	18	4.6	27	11.5			15	2.4	17	1.2	10	0.6			15	0.3
葉物野菜 (葉ねぎ含む)	施設	211	53.5	31	12.6	24	11.7	0	0.0	72	17.0	17	2.8	49	6.4	—	—	18	3.0
	露地	575	121.7	115	34.7	168	62.3	0	0.0	105	18.4	57	2.4	65	2.7	—	—	65	1.2
トマト	施設	68	7.7	2	0.2	6	0.7			15	2.0	4	0.6	10	1.4	26	2.5	5	0.3
	露地	0	0.0																

\* 三田市の葉物野菜は三田市の葉物野菜は栽培面積が少ないため除して「—」で示した。

\* 兵庫県阪神北県民局調べ

## 2. 葉物野菜の流通動向

(1) JA、尼崎市地方公設卸売市場における流通量（平成24年度）

○阪神地域の葉物野菜の生産量（約2,600t）のうち、JA兵庫六甲、尼崎市地方公設卸売市場を経由する流通量は約1,340 tである。

○JA兵庫六甲を経由する流通量（約637t）のうち、約2割弱（約113 t）が地域内での流通である。

①JA兵庫六甲三田営農センター管内

取扱なし

②JA兵庫六甲阪神営農センター管内

◆阪神野菜部会（主に伊丹市）

販売先		量(t)	割合
地域内	量販店	83.3	36.0%
	JA買上	26.7	11.5%
	JA直売所	0.6	0.3%
		110.7	47.8%
地域外	市場(大阪、神戸方面等)	120.7	52.2%
合計		231.3	100.0%

◆西宮営農（主に西宮市）

販売先		量(t)	割合
地域内	学校給食	2.0	0.5%
地域外	市場(大阪、神戸方面)	404.0	99.5%
合計		406.0	100.0%

③尼崎市地方公設卸売市場（尼崎市産）

葉物野菜の取扱量：約693.6t（取扱金額：約1億7,310万円）

※上記に加え、直売所での販売量として約7tの実績がある。

## (2) 流通量の推計

○阪神地域の葉物野菜の流通量（＝生産量推計約2,600t）のうち、地域内流通が約965t、地域外流通が約1,635tと推計される。

市町	流通量 (推計)	流通量		(1) 流通量とヒアリング調査 による地域外流通の割合
		地域内	地域外	
尼崎市	700 t	420 t	280 t	4割
西宮市	1,105 t	212 t	893 t	・JAを經由する流通量(約406t)は、 実績値のとおり ・JAを經由しない流通量(約699t) は、7割
芦屋市	0 t	0 t	0 t	—
伊丹市	530 t	200 t	330 t	・JAを經由する流通量(約231t)は、 実績値のとおり ・JAを經由しない流通量(約299t) は、7割
宝塚市	75 t	52 t	23 t	3割
川西市	130 t	39 t	91 t	7割
三田市	—	—	—	生産・流通量が少ないため除して 「—」で示した
猪名川町	60 t	42 t	18 t	3割
合計	2,600 t	965 t	1,635 t	

### ■ヒアリング調査等による各地域の特徴

産地	特徴
尼崎市	○仲買等通じて6割が地域内流通。
西宮市	○各生産者が、阪神地域内で自家直売や販路開拓をしているが、地域外流通が主流。
伊丹市 川西市	○トマトと同様に、大阪池田市にある地方卸売市場に直接出荷している部分が多い。 ⇒地域外(県外)流通が主体。
宝塚市 猪名川町	○地域の大きな直売所やインショップもあり、地域外流通は比較的少ない。

### 3. トマトの流通動向

(1) JA、尼崎市地方公設卸売市場における流通量（平成24年度）

○阪神地域のトマトの生産量（約460t）のうち、JA兵庫六甲を經由する流通量は約50 t である。また、約50tうち、約8割（約40 t）は地域内での流通である。

①JA兵庫六甲三田営農センター管内

販売先		量(t)	割合
地域内	近隣直売所	13.4	55.4%
地域外	近隣量販店 (阪神、神戸、大阪方面)	2.0	8.3%
	市場(神戸、大阪方面)	8.8	36.4%
合計		10.8	44.6%
合計		24.2	100.0%

②JA兵庫六甲阪神営農センター管内(阪神トマト部会)

販売先		量(t)	割合
地域内	量販店	26.7	98.7%
地域外	市場(神戸方面)	0.3	1.3%
合計		27.0	100.0%

③尼崎市地方公設卸売市場(尼崎市産)

トマトの取扱量:10.0t(取扱金額:約310万円)

(2) 流通量の推計

○阪神地域のトマトの流通量（＝生産量推計約460t）のうち、地域内流通が約273 t、地域外流通が約187tと推計される。

市町	流通量 (推計)	流通量		(1) 流通量とヒアリング調査 による地域外流通の割合
		地域内	地域外	
尼崎市	10 t	9 t	1 t	1割
西宮市	40 t	24 t	16 t	4割
芦屋市	0 t	0 t	0 t	—
伊丹市	120 t	36 t	84 t	7割
宝塚市	35 t	28 t	7 t	2割
川西市	85 t	25 t	60 t	7割
三田市	150 t	135 t	15 t	1割
猪名川町	20 t	16 t	4 t	2割
合計	460 t	273 t	187 t	

■ヒアリング調査等による各地域の特徴

産地	特徴
尼崎市	○仲買等通じて9割が地域内流通。
西宮市	○各生産者が、阪神地域内で自家直売や販路開拓をしているが、地域外流通が主流。
宝塚市、 猪名川町	○地域の大きな直売所や自家直売、インショップ等が主体で、地域外流通は少ない。
伊丹市、 川西市	○自家直売や地域のインショップもあるが、大阪府池田市にある地方卸売市場に直接出荷している部分が多い。⇒地域外(県外)流通が主体。
三田市	<ul style="list-style-type: none"> <li>○大産地が神戸、大阪方面市場にも多く流入してきており、市場は飽和状態。</li> <li>○様々な特徴や高付加価値商品も増えてきており、競争が激化している。</li> <li>○三田トマトは完熟での収穫、地元での販売を行い、穫りたてで顔の見える商品というものを付加価値としている。</li> <li>○作付面積は若い世代、新規就農者が徐々に増加しており、出荷量も年々増加傾向。</li> <li>○各生産者が、阪神地域内で自家直売や販路開拓をしている。</li> </ul>

