

○多数の消費者に対して地域特産物の認知度向上による地産地消を進め、農業生産の維持・向上を図ることが課題である。

○八尾市農業啓発推進協議会（市、JA、大阪府）では地域団体商標を取得した「八尾若ごぼう」を中心に特産物のPR活動（イベント開催、飲食店向け試食会、品評会の開催、コンビニエンスストアとの連携等）を進めた。

○その結果、大手コンビニチェーンとは、市場価格を上回る単価での取引が実現しただけでなく、コンビニでの商品化により、八尾若ごぼうの存在を府内各地にPRすることができた。

具体的な成果

1 八尾若ごぼう認知度向上
 ■三者会議で企画したイベントには八尾市外から多くの応募があり、八尾若ごぼうを広いエリアへPRすることができた。



■飲食店向け試食会に参加した大阪市内飲食店の26店舗が新規に八尾若ごぼうのメニューを開発した。商店街青年部が中心となり八尾若ごぼうのメニュー化を商店街全体で進めることになった。

■「八尾若ごぼう」マグネットシートを貼った公用車等の走行については、新聞等でも取り上げられ大きなPRとなった。



■大阪市営地下鉄との連携イベントでは、事前のポスターや車内放送でのPRを無償で行い、駅の利用者数から特産物を多くの消費者にPRできた。



■大手コンビニエンスストアとの連携により、「八尾若ごぼうのチャーハンおむすび」等のべ7種類の商品が、府内のべ114店舗で販売された。

2 八尾若ごぼうの需要増大

■農業者等からは、「例年より価格に下げ止まりが見られる。」市場関係者からも「八尾若ごぼうがほしいと産地指定で要望が増加している。」という声があり、「八尾若ごぼう」のブランド化が進んできている。

普及指導員の活動

平成25年

■農の普及課の呼びかけで三者（市、JA、当事務所）が定期的に八尾市三者会議を開催。
 ■「八尾若ごぼう」が地域団体商標を取得。

平成26年

■八尾市外の消費者の認知度向上のため、八尾若ごぼう収穫体験 & 料理教室を開催。
 ■クリエイターとの連携によりデザインを取り入れ飲食店等掲載した「まっぷ」発行。

平成26年～28年

■飲食店向け試食会を開催、大阪市営地下鉄との連携による駅構内イベントの開催。
 ■生産者の技術向上のため、25年ぶりに農産物品評会を開催

■八尾特産物のPRをクリエイターと連携し公用車用PRマグネットシートを作成。

■グループインタビューの実施による消費者ニーズの把握、コンビニエンスストアとの連携による商品販売。

平成29年～

■研究所と連携し、若ごぼう粉末、水煮の開発、利活用検討。

普及指導員だからできたこと

■現場を知る普及指導員が呼びかけた三者会議が要となり、関係機関や民間との連携のつなぎ役となることで新たな企画の打出しや様々な取組みが実現できた。

「八尾若ごぼう」ブランド化推進！！

活動期間：平成25～継続中

1 取組の背景

中部農と緑の総合事務所（以下、「事務所」という。）管内の総面積は本府総面積の約28%、その中に府民約880万人の半数以上である約570万人が暮らす府内で最も都市化が進んだ地域である。平坦部では市街化区域にある農地も多く、農家戸数の減少（9,339戸(H2)→5,625戸(H22))や農業従事者の高齢化(60歳以上農業従事者割合35%(H2)→50%(H22))、農業生産額の減少と厳しい現状であるが、意欲的な農業者による優良農地が各地に存在している。(農地2,267ha(H22))

このため、多数の消費者に対して地域特産物の認知度向上による地産地消を進め、農業生産の維持・向上を図ることが課題である。大阪府では、大阪で生産される農産物やその加工品を「大阪産(もん)」として一体的にPRしている。そこで、管内農産物の一層の利用拡大のため、各種イベント等あらゆる機会を通じてPRを行うこととした。そして、これらの活動により、売れる大阪産(もん)づくりを目指し、おおさか農政アクションプランに位置づけられている大阪産(もん)の認知度向上、生産技術の確立を進め、地域農業の活性化及び農業所得の向上を目標とした。

そこで、えだまめや八尾若ごぼうなどを特産物として推進している八尾市でモデル的な取組みを進めることとした。

2 活動内容(詳細)

事務所の呼びかけで、八尾市農業啓発推進協議会(市、JA、府)(以下、「啓発協」という。)の担当者会議(以下、「三者会議」という。)を定期的で開催し、企画の検討を重ね、啓発協が事業主体となる活動を進めた。

(1) クリエイター支援施設との連携によるPRとマグネットシートの制作

八尾特産物のPRにはクリエイターとの連携が効果的と考え、クリエイター支援施設「メビック扇町」の協力を得ることとした。まず、6月に啓発協としてメビック扇町主催のプレゼンテーションに参加し、「八尾若ごぼう」とPRキャラクター募集の説明を行った。10月に、市等の公用車に貼り付ける「八尾若ごぼう」キャラクターを活用した「PRマグネットシート」のデザインをメビック扇町のメーリングリストも活用して募集し、併せてクリエイター向け説明会も開催した。その結果、応募のあった10点について、クリエイター10名全

員と面接も行い1点を採用した。採用されたデザインは、キャラクター等とともに「八尾若ごぼう」にちなんだ20種類の異なるメッセージが書かれ、緑色の背景色も、約20枚に1枚の割合でピンクの「ラッキーシート」を作るなど、「探



▲マグネットシート(左) ラッキーシート(右)

したくなる、話題にしたくなる工夫」の提案があった。

そして、八尾市、JA大阪中河内、JAグリーン大阪、事務所の計71台の公用車等が「八尾若ごぼう」を旬の時期である2月から3月にこのシートを貼り走行した。

(2) 飲食店向け「八尾若ごぼう」試食会開催

平成26年度から開催している飲食店向け「八尾若ごぼう」試食会は平成27年度、大阪産(もん)導入を検討している京阪京橋商店街組合と連携し、商店街の店舗で、東果大阪(株)との共催で2月に実施することにした。

商店街の飲食店以外にも公募により大阪市内から参加した飲食店14店舗と京阪電鉄関係者が、7品の「八尾若ごぼう」メニューを試食した。参加店舗には八尾若ごぼうPR用テーブルPOPとポスターを配布し、メニュー化と、各店舗で「八尾若ごぼう」フェアの開催を依頼した。



▲八尾若ごぼう試食会

(3) 「八尾若ごぼう」品評会の開催

平成26年度は3月に、生産者の技術向上と消費者への八尾特産物の一層のPRを目的とした啓発協主催の農産物品評会を約25年ぶりに開催した。平成27年度はその成果や反省を踏まえ「八尾若ごぼう」に限定した品評会を開催し、場所は八尾市内の大型ショッピングモールであるイトーヨーカドーアリオ八尾店のイベント会場「レッドコート」とすることになった。審査は審査員以外の出品者や消費者も投票により参加するようにし、野菜ソムリエによる農業者とのトークイベントや「八尾若ごぼう」の試食などのPRイベントも同日に開催することにした。



▲品評会投票の様子

当日は、「八尾若ごぼう」26点の出品があり、投票数は311票で、知事賞をはじめ7賞を得票数により決定した。表彰式には知事や八尾市長も出席し、大阪府の広報担当副知事「もずやん」、八尾商工会議所キャラクター「やおっち」、JA大阪中河内キャラクター「あぐりん」も登場し盛大に行われた。イトーヨーカドーアリオ八尾店と共同で行った八尾野菜販売会も目標販売額(約30万円)を概ね達成し、飲食イベントでは地元農家女性グループの協力でふるまわれた3種類のメニュー300食もすぐになくなり、好評であった。



▲品評会表彰式

(4) 大阪市営地下鉄と連携した駅構内PR販売

平成26年度から実施している大阪市営地下鉄谷町線と連携した特産物PRイ

イベントを今年度は回数を増やし、谷町線沿線の守口市、大阪市とも連携したイベントに広げていくこととした。平成27年度は「八尾若ごぼう」の時期（3月）に大日駅と八尾南駅で3回、えだまめの時期（7月）に八尾南駅と大日駅で計4回、守口大根の時期（1月）に八尾南駅で1回開催し、行列ができるほど盛況であった。

（5）グループインタビューの実施

グループインタビュー参加者の募集はJA大阪中河内の直売所の顧客を主な対象とし、直売所のレジ担当者の協力を得て、直売所の常連客を中心に農の普及課が声をかけ招集した。

グループインタビューは、年代が概ね40代のチーム（7人）と60代70代のチーム（6人）の2班に分けて行った。また、グループインタビューの進行には、一定の経験を要するため、専門の外部講師を招いた。

進行役の問いかけに対し、参加者が主体的に気兼ねなくおしゃべりをするという一番の目的は達成でき、「細くて柔らかく手頃なものが買いたい」「下処理をしなくても済むものがほしい」「子ども(家族)の喜ぶ顔が見たい」といった八尾若ごぼうについての消費者の本音を聞き取ることができた。

（6）地域団体商標プロモーション事業の実施

平成28年度、近畿経済産業局の「地域団体商標プロモーション事業」に参加、今後八尾若ごぼうのPR活動を進める上で核となるテーマを決定することとし、ワークショップ等により検討を重ねた。その結果、若ごぼうを季節の風物詩として打ち出すことに決定し、各種メディアへの波及効果も考慮して、“子どもたちの八尾若ごぼう掘り取り会”を開催した。



▲掘り取り会

（7）コンビニエンスストアとの連携

平成22年に大阪府と包括連携を締結した（株）セブンイレブンジャパンとの連携により、八尾若ごぼうを使った惣菜類を販売する企画が持ち上がった。

大阪府、八尾市、JA大阪中河内、農業者、セブンイレブンとの検討会議をスタートさせ、協力農業者の募集や出荷体制の整備、価格の検討など準備を進めた結果、期間限定で「八尾若ごぼうと小エビのおむすび」「八尾若ごぼうのかき揚げ丼」「八尾若ごぼうのきんぴら」の3種類の商品が、市内34店舗で販売されることになり、八尾若ごぼうを味わう機会を多くの消費者に提供することができた。

3 具体的な成果（詳細）

「八尾若ごぼう」マグネットシートを貼った公用車等の走行については、新聞等でも取り上げられ大きなPRとなった。

また、京阪京橋商店街組合では青年部が中心となり八尾若ごぼうのメニュー化と大阪産（もん）の導入を進めることになり、事務所とも連携していくこととなった。

初めての「八尾若ごぼう」品評会は消費者が地元農産物に関心を持つ取組みとなり、大規模小売店にも地元の大阪産（もん）を積極的に取り扱うことの意

欲に弾みをつける機会となった。

大阪市営地下鉄との連携イベントにおいては、駅の利用者は八尾南駅が約 5,000 人/日、大日駅が約 15,000 人/日であるため、駅構内での PR 販売は特産物を多くの消費者に PR できた。イベントに先立ち、大阪市営地下鉄谷町線の全駅と他線の主要 10 駅で、「八尾若ごぼう」や「八尾えだまめ」のポスターが掲げられ、地下鉄の駅構内や車内放送での PR のアナウンスにより、知名度をあげる取組みとすることができた。

グループインタビューでは消費者の本音を聞き取り、ニーズや想いを把握することができた。中でも「下処理に手間がかかるので気合を入れて購入する。」「子どものために料理する。」という意見は、今後の八尾若ごぼうの販売戦略のヒントになった。

地域団体商標プロモーションプラン事業にたずさわった専門家の助言を受けて、幼稚園と連携したことにより、テレビ 2 社、WEB ニュース等 8 件で本イベントが紹介され、「八尾若ごぼう」を市外にも広く発信することができた。

平成 28 年度から始まったコンビニエンスストアとの連携においては、愛着のある地元の食材を使った商品ということもあり、八尾市内の各 34 店舗の販売意欲が高まり、セブンイレブンの店舗当たりの売り上げが全国トップとなった。八尾若ごぼうの発注も当初予定量より大幅に増え、農業者の協力により 1 t を超える出荷量となった。新聞 2 社でも記事掲載され、八尾市内店舗から若ごぼうの商品化の取組みを広く PR することができた。

平成 29 年度には、商品数や販売期間が増加するとともに、販売店舗数も 80 店舗まで拡大し、府内に広く八尾若ごぼうを PR することができた。また、八尾若ごぼうの引取価格も市場価格を上回り、農業者の所得向上にも貢献することができた。

4 農家等からの評価・コメント

- ・特産物啓発活動により、例年より『八尾若ごぼう』の価格に下げ止まりが見られ、市場だけでなく量販店等からも引きが強くなっている。若ごぼう栽培はしんどいけれど、見合った価格がつけば生産意欲が続く。（八尾市農業者 A 氏）
- ・八尾の『若ごぼう』がほしいと産地指定での要望が増えている。量が足りなくて困ることもあった。（市場、野菜担当者）
- ・大手メーカーとの連携が実現できたことで、認知度向上の手応えを感じることができた。（農家）

5 普及指導員のコメント（所属・役職・氏名を記入）

八尾市では啓発協が農産物特産品の PR 活動を行ってきているが、「八尾若ごぼう」の地域団体商標登録が契機となり、一層啓発協の活動を強化することになった。普及指導員の呼びかけで開催している三者会議は啓発活動の推進に必須の会議となり、消費者ニーズを聞き取った上でマーケティングに活かす手法等は、普及指導員がつなぎ役となることで実現している。今後も地域に根差した活動を普及指導員が牽引役となって進めていくこととしている。

(中部農と緑の総合事務所 農の普及課 副主査 上田善紀)

6 現状・今後の展開等

今後一層、ブランド化を推進するため、農業者の生産意欲の向上につながる販売促進を進める企画・活動を市やJA等関係機関としっかりタッグを組み、啓発協を母体とし、役割分担して推進していく。

「八尾若ごぼう」の八尾市外への認知度を向上させるため、季節の風物詩として「掘り取り会」を定着させるとともに、引き続きコンビニエンスストアと連携する等、地域のブランド化を推進していく。

また、八尾若ごぼうのさらなる消費拡大につなげるため、手軽に利用できる水煮等の加工品についても、市販化を目指して、関係機関と連携して、取り組んでいく。