

地産地消を取り入れた観光まちづくり ～羽曳野市の特産品を利用して～

阪南大学 国際観光学部

清水ゼミ

田中 寛人 西村 梓

石橋 一希 増森 千絵

目次

1章 はじめに

- 1-1. 研究の背景
- 1-2. 羽曳野市のイメージ調査
- 1-3. 研究の目的

2章 事前調査

- 2-1. 地産地消とは
- 2-2. 羽曳野市の概要
- 2-3. 羽曳野市のいちじく

3章 フィールド調査とヒアリング調査より

- 3-1. フィールド調査内容
- 3-2. ヒアリング調査内容
- 3-3. アンケート調査内容
- 3-4. 調査まとめ

4章 課題点と提案

- 4-1. 課題点
- 4-2. 提案

5章 まとめ

1章 はじめに

1-1. 研究の背景

羽曳野市には今もなお数多くの古墳や史跡などの観光資源が残っている。近年では近隣の市である堺市・藤井寺市とともに百舌鳥・古市古墳群の世界文化遺産登録を目指した推進本部会議を立ち上げ、これをきっかけに羽曳野市にも多くの観光客を集客したいと考え、地域振興に目差した取組をしている。また、羽曳野市には特産品として飛鳥ワイン、河内ワイン、いちじくジャム、いちじくソースなどがあり、これらの商品は全て羽曳野市で収穫された農産物を加工したものである。このような商品は地元で生産されたものを地元で消費するという「地産地消」の商品に該当し、近年では羽曳野市以外にも全国の地域でこの地産地消を積極的に取り組む地域が増えてきている。この地産地消は地域活性化のきっかけとなる重要な役割を果たしていると考えられる。また、行政は羽曳野市の特産品として、ワイナリーや市のマスコットキャラである「つぶたん」など、いちじくよりぶどうを多く取り上げている。したがって、私たちは地産地消といちじくに着目した。



私たちは羽曳野市の知名度とイメージを調べるため、アンケート調査を行った。男女100人に羽曳野市に関する5つの問いに答えてもらった。

以下のグラフは質問内容と結果である。図1では、半数以上が羽曳野市を知っていると答えた。

調査年月日：2014年1月21~28日 対象者：20代 人数：100名

図1

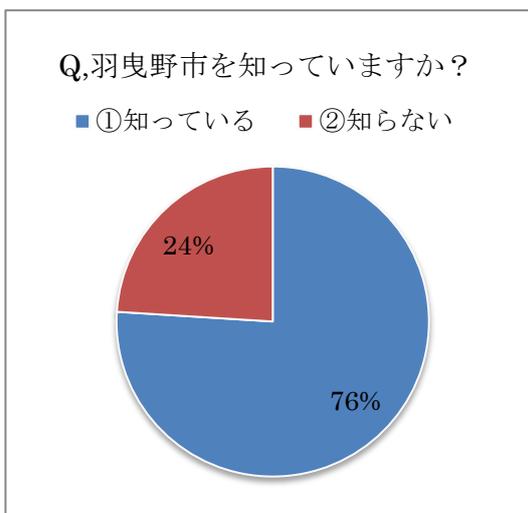
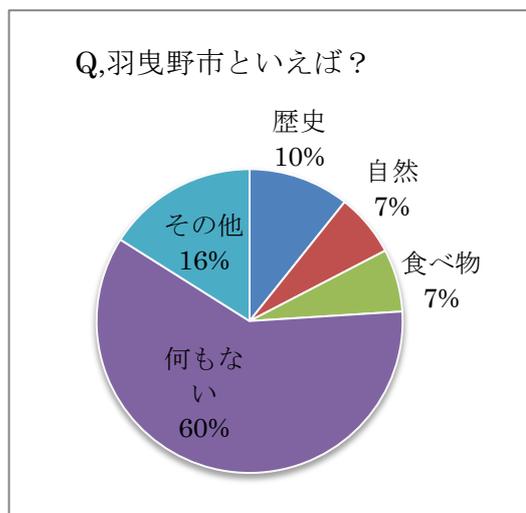


図2



1-2. 研究の目的

これらの背景を踏まえ、本研究の目的について述べる。

羽曳野市の特産品であるいちじくを利用し、地産地消を取り入れた観光まちづくりで羽曳野市のイメージアップを目的とした提案を行う。

2章 事前調査

2-1. 地産地消とは

地産地消とは、地域で生産された農産物を地域で消費しようという取組のことである。近年、全国の地域でこの地産地消を推進する動きが見られる。地産地消は、国内の食料自給率の向上に加え、直売所や加工の取組などを通じて農林水産業の6次産業化につながるものとされている。地産地消をすすめることで、地域住民自身が地域の食材や食生活を見直すことができ、地域の伝統的な食文化を次世代の人々に継承することに繋がる。また、地産地消によって地域の食材供給ルートの多様化が進展しており、生産者と観光事業者が連携することで、地域外の人々による農産物の消費も拡大している。このことから、より多くの人々に地域のことを知ってもらい、地域活性化へと繋がるのである。

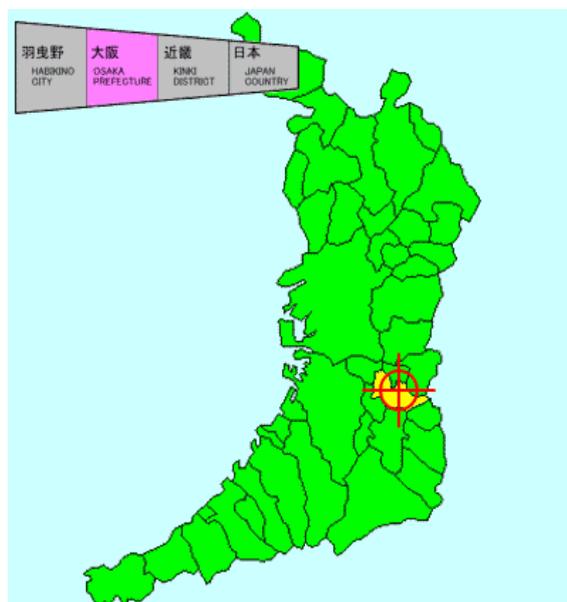
2-2. 羽曳野市の概要

羽曳野市全域は26.44 km²で、総人口116,561人となっている。市内は恵我ノ荘駅付近、古市駅付近、駒ヶ谷駅の三つのエリアに分けられる。

羽曳野市内の農家数は、平成22年度には総数790戸、そのうち収穫したものを販売しているのが320戸である。販売を行っている農園でも専業農家(135戸)と兼業農家(185戸)がある。主に、駒ヶ谷地区ではデラウェア種のぶどうが栽培され、全国4位の出荷量を誇っている。またそのぶどうを利用したワイン作りなども行われている。

古市地区ではいちじくが栽培され、関西では随一の生産量を誇っており、碓井、誉田地区ではいちじく畑が全面的に広がっている。

羽曳野市産業復興課に羽曳野市のいちじくの出荷量について問い合わせた所、いちじくは個人で出荷されているため、他の果樹のように出荷組合がなく、データが見つからなかった。



羽曳野市の地図(出典：羽曳野市役所 HP より)

2-3. 羽曳野市のいちじく

いちじくは基本的に初夏から夏にかけて実がなるものと秋に実がなるもの、そして初夏と秋両方に実がなるものがある。羽曳野市のいちじくは初夏と秋両方に実がなるもので、おもに春から10月までが収穫期とされている。また関東で流通しているいちじくに比べ、羽曳野市のいちじくは糖度が高くて甘味が強く、実が柔らかいのが特徴である。羽曳野市でいちじく栽培が行われるようになった要因としては以下のことがいえる。

羽曳野市は元々稲作が主流であった。しかしコンバインなどの機械が導入されたことにより、農家の間で機械を使用する、しない農家に大きく差が生じた。機械を使用することで農作業の短縮や効率化が進み、農作物の収穫数が大幅に増加したのである。このことから機械を使用しない農家は機械を使用する農家に対抗できなくなった為、稲作ではない違う農作物の栽培を検討した。この時に羽曳野市の気候に合っていて、比較的育てやすく、初期費用がそれほどかからないいちじくの栽培を始めたのである。しかしいちじくは崩れやすく品質が低下しやすい農作物である。その為当時は遠く離れた地方に出荷することが困難で、主に大阪府内のみで出荷されていた。ところが近年ではクール便という新たな出荷方法によりこれらの問題は解決され、全国に羽曳野市のいちじくが出荷されるようになった。現在羽曳野市で生産されるいちじくは「地産地消」に基づいた加工品によって広く知れ渡り、メディア等に取り上げられることも増えていった。また他地域の人々にとって羽曳野市のいちじくは斬新な味であるため、わざわざ好んで注文されることも増えた。

3章 ヒアリング調査とフィールド調査より

私たちは羽曳野市の地産地消に関わる取組について、情報収集の為、実際に羽曳野市を訪れ、フィールド調査とヒアリング調査を行った。

3-1. フィールド調査

私たちは2013年12月26日、道の駅「しらとりの郷」にフィールド調査を行った。「しらとりの郷」には羽曳野市の農産物や特産物が多く販売している地域振興施設である。



3-2. ヒアリング調査

これまでのフィールド調査を通して、現在の羽曳野市にどのような特産品があるのかを認識することができた。次に私たちはそれらの特産品を製造している会社にヒアリング調査を行い、商品の企画、製造、販売についての話や羽曳野市の地域振興に関して生産者側(会社)がどのように関わっているのかを聞くことにした。ここで私たちはヒアリング対象の会社として「大阪もん」の認定を受けた商品を生産・販売を行っている「はっぴいおかん」と「ツツミ食品株式会社」を選んだ。「大阪もん」とは大阪府で採取される農林水産物を含む、大阪の特産として認められる加工食品のことである。

A. はっぴいおかん

「羽曳野市のおかん」こと田中敏江さんほか、主婦4人で立ち上げた「はっぴいおかん」は子供を育ててもらった恩返しとして、羽曳野市の地域活性化に協力したいと考え始めたことをきっかけに2009年12月に設立された。現在も羽曳野市商工会の支援を受けながら活動を行っている。「はっぴいおかん」では、いちじくを使った商品のレシピの立案・加工・販売の一連の作業を全て行っている。「はっぴいおかん」が作る商品にはマリネ、ドレッシング、味噌、ジュレなどがあり、「はっぴいおかん」直営の店舗と羽曳野しらとりの郷「タケル館」で販売している。近年では、「はっぴいおかん」が大阪経済法科大学の学生と取り組んで開発した「イチジクドリンク」と「イチジクパフェ」が「大阪もん5つ星大賞」の「PR大使賞」を受賞し、非常に話題性を生んだ。以下のことがヒアリング調査でわかったことである。

「はっぴいおかん」で使われているいちじくは年間500個ほどであり、それらは大阪府内で唯一いちじくのハウス栽培を行っている藤井農園のものがほとんどで、藤井農園以外の農園でも必ず羽曳野産のいちじくを利用している。商品の味の特徴としては子供から大人まで幅広い年代の人々が好む味付けとなっており、夏は酸味が強く、冬は甘みが強いといういちじくの特徴を生かした商品を提案している。いちじくの飲める食べられるジュレはこのようにいちじくの季節によって異なる味を生かした商品であり、夏用・冬用と二種類の味がある。また代表の田中さんは羽曳野市の観光振興にも力を入れており、これまでも南河内の高校14校と共にコラボ商品の開発を行ったり、百貨店や軽トラ市、「電車DEもずふるマルシェ」などのイベントで出店するなど、様々な場所で羽曳野市の地域振興に携わっている。現在はよしもと興業のなんばグランド花月で販売する大阪土産を企画している。「はっぴいおかん」の商品を買いに来る人の年齢層は大体30~50代で、売る場所によって変わる。

次に今後どのようなことをやっていきたいのかと尋ねると、羽曳野市は地域住民で交流するイベントをあまりやっていないからどんどんやっていくべきである、若者がもっと羽曳野市の観光振興に関わって盛り上げていくべきである、現在ブログやFacebookで「はっぴいおかん」の日々の取り組みや商品の宣伝についての情報を発信しているが、今後もし

らに SNS を使っての宣伝活動を拡大していきたい、6 年後開催される東京オリンピックで「はっぴいおかん」の商品を販売し羽曳野市に多くの人々を呼び込みたいと話していた。

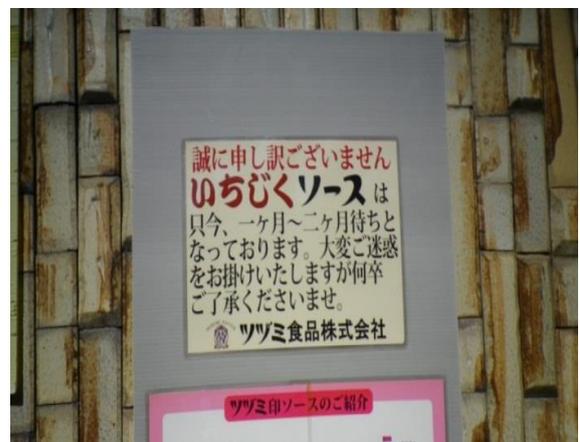
B. ツヅミ食品株式会社

ツヅミ食品株式会社は1965年に設立され、家族の3人で経営している。創業当時から作られているツヅミソースがベースとなり、お好み焼きソース・焼きそばソース・ウスターソースなどが販売しており、羽曳野商工会からの提案により「いちじくソース」が作られた。原材料は羽曳野市内の3つ農家、小谷農園・笹本農園・居村農園で採集されたいちじく、南大阪産の玉ねぎを使用している。恵我ノ荘駅周辺では、ツヅミソースが地域に根付いており、家庭や飲食店などで使用している。発信力のあるメディアや個人のブログで紹介され、現在では1か月～2か月待ちであり、年間出荷数は約6万本の人気商品となっている。また北海道や関東にも需要が出来たことから、ネット販売を開始した。

羽曳野商工会が主催の歴史ウォークでは、コースの一部にいちじくソースの製造過程を見学するコースが組み込まれている。高鷲小学校・中学校では子供たちにもいちじくを身近に感じさせるために、工場見学をしており、観光PR活動や教育面にも携わっている。

その他にはサークルKとコラボをして、『大阪のうまいもん再発掘弁当』のハンバーグソースに「つづみソース」を使用している。ローソンでは「つづみソース」を使用した根菜メンチカツパンが販売している。

今後の展望は、生産が追い付かずいちじくソースの入荷待ちがでているので、お客様を待たせないようにすることである。羽曳野市民以外の方にもいちじくソースを知ってもらうために小さな目標を少しずつ設定し、いずれは多くの方に浸透することを願っている。最初のステップとしては道の駅や恵我ノ荘駅周辺にある飲食店など販売場所が限られているので、羽曳野市内のスーパーなどで売ることである。

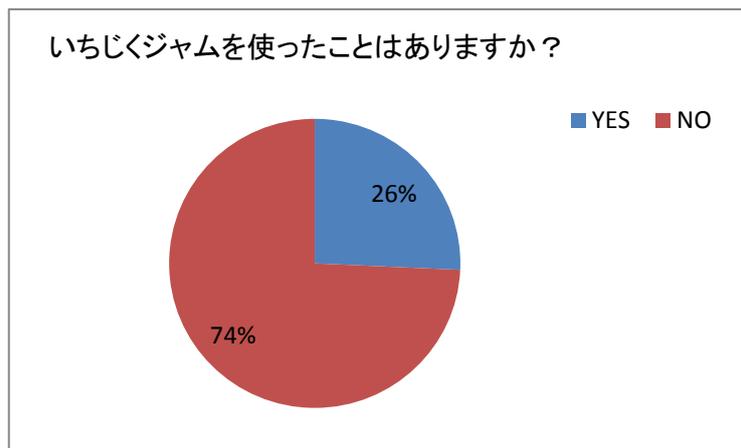
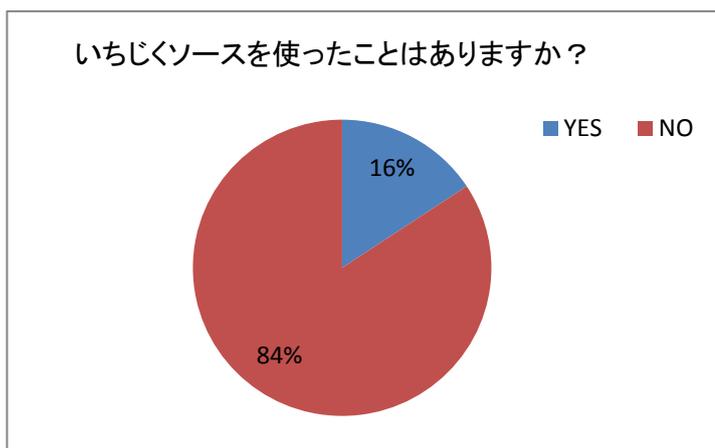


3-3. アンケート調査

次に私たちは実際に羽曳野市で地産地消を実践できているか検証するため、アンケート調査を行った。

私たちは、いちじくの加工品の使用率を調べるため、羽曳野市民 70 人にアンケート調査を行った。下記のグラフは質問内容とその結果である。

調査年月日：2014 年 1 月 29 日 場所：近鉄古市駅、駒ヶ谷駅周辺



3-4. アンケート調査のまとめ

羽曳野市民でも加工品の「いちじくソース」や「いちじくジャム」の使用率は低いということがいえる。また、知っていても実際に使用する人は2割程で、インタビューによると、家庭で作ることが多いということはわかった。このことから、いちじくを使った地産地消の実例は少数であることがわかった。

50 歳～60 歳の羽曳野市民の方が幼少期の頃には、地域のつながりが強くいちじくを栽培している家庭からもらっていたので、いちじく＝頂くものだと認識している。その為現在でもいちじくを買わない傾向にある。

アンケート内容



羽曳野市 街頭アンケート

① ご家庭で「いちじくソース」を使っていますか？

[YES] [NO]

② [YES] と答えた方に… Q 品名はなんですか？

・

・

・

③ ご家庭で「いちじくジャム」を使っていますか？

[YES] [NO]

4章 課題点と提案

4-1. 課題点

これまでの調査を通して以下のことがいえる。

- **行政と民間のギャップ**

行政と生産者側(会社)の羽曳野市の地域振興に関する考えが異なるということに気付いた。行政は世界遺産登録に向けた取り組みや宣伝活動に力を入れており、羽曳野市の古墳以外の観光資源を活かしていないように感じた。そのことに対して生産者側は羽曳野市の地産地消に積極的に取り組んでいて、羽曳野市の地域振興の為に多くの活動やイベントに参加している。

- **生産者(会社)の人員不足による問題**

羽曳野市内でいちじくの加工品を作っている会社のほとんどが小会社であり社員も少ないため、活動できる範囲も極めて小さく、商品の発信力も低いと考える。

- **いちじくの加工品の購入場所が限られている**

羽曳野市内でもいちじくの加工品の購入場所が限られており、市民がよく利用するスーパーなどで簡単に入手できない。

- **いちじくの認知度が低い**

アンケート調査の結果から見ると、使用率が低く、加工品の存在を知らない人も多くいた。根本的にいちじくの認知度が低いことが原因である。

4-2. 提案

- **市民へのPR**

羽曳野市民にいちじくを知ってもらうために

地元の夏祭り(白鳥まつり)いちじくのソフトクリーム、ジェラート、酒やいちじくソースを使ったやきそばを販売する。

- **市外の人へのPR**

羽曳野市外でいちじくを知ってもらうために

いちじくのソフトクリームを学校の食堂など若者が集まる場所で販売する。

上記の条件にはオープンキャンパスや学祭などの場が最適である。



いちじくの入ったカレーライス
(ふるさとの店 「いらっしゃい」 より)

●いちじくのイメージ推進

いちじくをモチーフにしたゆるキャラを作成。Tシャツなどグッズにして、上記の活動時に着用する。「羽曳野市=いちじく」のイメージ作りに繋がる。

Profile

名前：じくじい

年齢：1149（いちじく）歳

好物：いちじくジャム

趣味：古墳巡り

性格：根は頑固だが腰が低い

補足：高齢で足腰が弱い為、
イベントや祭りしか現れない。



これら3つを行えば、羽曳野市の地産地消を取り入れた観光まちづくりが可能であると私たちは考えた。

5章 まとめ

本研究では羽曳野市の特産品であるいちじくを利用した地産地消を取り入れ、羽曳野市のイメージアップに繋がるような観光まちづくりを提案してきた。しかしこの研究が始まった当初は、チーム全員が羽曳野市の観光に関する知識がなかった。そこでまず羽曳野市の市のホームページを見てチーム全員で情報収集を行った。その後、すぐに羽曳野市役所に行き、生活環境部産業振興課の方にヒアリング調査を行った。その際、羽曳野市が観光課を設けていないことや、羽曳野市が観光に力を入れ始めたのが最近で、市の方も地域振興における知識が少ないことを知った。また市内に宿泊施設が存在しないため、観光客は長期の滞在が出来ないという現状にあり、観光客を受け入れる体制が整っていない状況が分かった。また根本的に羽曳野市を訪れる観光客は少ないということも分かった。

以上のことから、羽曳野市に観光客を呼び込むにはどうしたらいいのか考えた。そこで、羽曳野市の観光資源を調べ直した結果、いちじくやぶどうが挙げられた。これらは、人々にとって、最も身近なものであり、「食」という観光資源において期待できると感じた。以上を踏まえて、市の特産品であるいちじくに注目し、いちじくの加工品を行っている会社にヒアリング調査を行った。この時に初めていちじくを食べ、いちじくの美味しさを知った。

またこの商品をより多くの人々に知ってもらい、「羽曳野市=いちじく」のイメージを定着させたいと考えた。イメージアップのPR方法として、私たちは祭りやイベントの露店でいちじくを使用した食品を販売することを提案した。また、いちじくをモチーフとした羽曳野市の新しいゆるキャラを作成した。今後はこれらの提案を実行できるように行政と連携し、市民に直接呼びかけるなどして、私たちも積極的に羽曳野市の観光まちづくりに協力していきたい。

参考資料：羽曳野市ウェブサイト <http://www.city.habikino.lg.jp/>
はっぴいおかん <http://happy-okan.com/>
ツヅミ食品株式会社 <http://www.tuzumi.co.jp/>
藤井農園 <http://www.fujii-nouen.com/>