

## 大阪らしい都市農業の復活にむけて

NPO法人 浪速魚菜の会 代表理事 笹井良隆



### ■ NPO 法人浪速魚菜の会の活動と都市農家

十数年前のことだが、6次産業化の提唱者である今村奈良臣氏が来阪された折りに、「大阪はかつては農業の先進都市であったが、どうなってしまったのか」という疑問を呈されたことがあった。「いろいろなことありましたので」としか答えようがないかもしれないが、大きな要因としては農家にとっての市場という古き良きパートナーと、その求めに応えてきた自負心の喪失があげられるのではないかと。

大阪は農家一戸あたりの経営耕作面積が全国最小であったとしても「常に市場と連動し、品質ではどこにも負けない」という矜持こそが河内の根菜や泉州の玉葱などを生みだし、日本の農業をリードしてきたのだと思う。しかしながら、今はそんな農業者のアドバイザー兼パートナーであった市場関係者やセリ機能は姿を消し、眼前にあるのは巨大な量販店と相対取引のみである。

私が代表理事を務める「NPO 法人の浪速魚菜の会（以下、浪速魚菜の会）」は、任意団体時期を含めると四半世紀の活動になる([www.ukamuse.jp/](http://www.ukamuse.jp/))。そして、その活動の目的は、大阪らしい農業や漁業や料理などを含めた大阪食文化の復活と啓蒙である。食文化は日本全国にあり、川上から川下までの流れは各地域によって異なっている。しかしながら、現在の日本の食の在り方は、護岸工事された河川のように一律に同じ流れになりつつある。そうした影響を最も大きく受けたもののひとつに、都市農業があると私は考えている。大阪は江戸時代から、摂津・河内・和泉などが浪速（大阪市）を取り囲み、様々な野菜を都市へと供給していた。また、市内に隣接するエ

リアには畑場八カ村と呼ばれるいわゆる現在の都市農地に近いものが点在し、極めて市場に近いという利点を活かした農業が行われてきたのである。

こうした大阪における都市農業のかつての役割とは何だったのかといえば、以下の4つがあげられる。ひとつは軟弱野菜など鮮度を競う野菜の供給、2つめは時代に先駆けた高度な施設栽培による旬を先取りした野菜の供給、3つめは昔ながらの各地域の食習慣に根ざした野菜の供給、4つめに料理店など外食産業が求める食材の供給であった。

浪速魚菜の会では、先ず都市農地で栽培されてきた伝統野菜を復活させることに着手した。そのため一般の大阪府民だけではなく、都市農家はもとより農学博士や市場関係者、そして料理人などを中心とした会員を組織し、試食定例会を開催している。試食会の前には復活した伝統野菜の説明、栽培に携わっていただいた都市農家の紹介と農家からのプレゼンテーションが行われる。常に都市農家を主役とし、そのサポート役に料理人らがあたる。また、野菜毎の新たな少量流通網を構築するために、地場野菜を手がける仲買業者などとの交流も図った。常に「食べる」ということを基軸に活動を行う。食材は味わいこそがすべて。どうすればその食材の真価を見いだすことができるか、料理人と農家との定例会までのやりとりが互いの協力関係を築き、その関係性を深めた。しかし、実際は難題も多くあった。例えば、日本最古の和種蕪とされる「天王寺蕪」だけでも十数種の異なったものが持ちこまれる経緯があった。どれが本物で、どのように昔は栽培してきたのか。またどのように食べられてきたのか。こう

した問題に対しては大阪食文化の専門誌を発刊し、農家に対しての情報提供と啓蒙活動を行った。会員は各自で活動の輪を広げ、「なにわの伝統野菜」の認証数も増え、本年は堺市の鷹の爪が認証され、合わせて19品目に及んでいる(<https://www.pref.osaka.lg.jp/nosei/naniwanonousanbutu/dentou.html>)。

### ■ 都市農家と都市住民との新たな接点を求めて

都市には必ず地方や中央などと呼ばれる市場が存在する。都市農業は消費地に近いのが利点とよく云われる。では、その消費地にいる消費者と都市農家を結ぶものとは何だったのか。それはもちろん市場であり仲買等であったが、それがほとんど機能していないことは周知の事実である。都市農家と都市住民との新たな接点を求めて何ができるだろうか。数年前に「大阪市都市農業振興基本計画」を策定するために有識者会議に出席したが、その時の参考調査資料（大阪市経済戦略局）で、市内農家における年間農作物等販売高と都市農業を発展・継続させる方策についてのアンケートがある（表1）。これを見ると、年間200万円以上を販売している農家ほど市場への期待度が低く、販売高が低い農家ほど直売所への依存度が高いといえる。また、500万円以上の農家数は数少ないが、こうした農家が料理店等生鮮販売店との契約栽培を主軸のひとつにしていることが分かる。一方で農作物のブランド化をあげている農家は漬物等の加工業者と伝統野菜の契約

栽培を行っているケースが増えていると考えられる。近年、こうした漬物等加工業者の商品は、いわゆる大阪土産として売上げを伸ばしているようだ。

私にはアンケートから、都市農家が求める3つの出口（販売先）が垣間見える。ひとつは都市ならではの料理店・外食産業への出口。次に、郊外に見られるような負担度の高い大型直売所ではない、都市農家規模に見合った使いやすい直売所。そして農園と農作物のブランド化という出口。

浪速魚菜の会では、現在、この3つの出口へのアプローチを開始している。大阪府下の料理店を組織した「大阪料理会」を運営することで、都市農家とのマッチングを行っている。出荷負担度の低い直売所として、都市に必ず点在する寺社仏閣とのコラボレーションによる定期的な野菜の販売を行う。人が集うことがなくなった都市圏の寺社を活用してのイベントは、地域活性の意味合いからも今後重要であるとする。最後に是非とも記しておきたいことは、「野菜は、料理食材のひとつである」、ということ。野菜を売りたいのであれば農だけでなく、水産漁業等とも共にブランド化していく必要がある。これからの都市は、縦割りではなく、消費者にとっての料理や食の在り方を考えて、都市住民との信頼関係を築きファンを増やしていかなければならない。

表1 市内農家の販売高と都市農業を発展・継続させる方策(アンケート結果)

(単位:%)

	回答数割合	安心・安全なエコ農業	農産物のブランド化	生産技術向上 (新技術の導入などによるコスト低減や品質向上など)	契約栽培 (料理店や生鮮販売店)	6次産業化 (農産加工品の開発・販売)	市場との取引	農産物直売所での販売
全体	100	48.6	13.4	20.4	7.4	3.7	11.6	35.6
50万円未満	73.1	50.6	8.2	19.0	5.7	3.2	9.5	34.2
50～99万円	13.4	44.8	20.7	10.3	6.9	3.4	17.2	37.9
100～199万円	7.4	37.5	37.5	31.3	18.8	12.5	18.8	37.5
200～299万円	2.3	40.0	40.0	60.0	0.0	0.0	20.0	60.0
300～499万円	2.3	40.0	0.0	40.0	0.0	0.0	0.0	20.0
500万円以上	1.4	66.7	66.7	33.3	66.7	0.0	33.3	66.7

※無回答、販売していない農家は除く。なお、各事項は複数回答可。

資料：大阪市産業振興課「平成29年度 大阪市内の農地・農業に関するアンケート結果報告書」より作成