

# 泉州きくなプロジェクト

泉州農と緑の総合事務所（農の普及課）

## 背景・目的

- 近年、野菜の消費量は減少傾向で推移している一方、健康志向と簡便化ニーズの高まりと相まって、1人1年当たりのサラダ購入金額は増加傾向で推移している。
- 漢方では食べる風邪薬と言われるきくなにはβカロテンが豊富に含まれ、ドレッシングをあえることでその吸収が高まることがわかっており、消費者ニーズに合ったサラダ用きくなとして販売することで、その需要を喚起させ消費量が拡大する可能性が大きい。
- 令和元年には大阪府がきくなの出荷量が全国1位（野菜生産出荷統計）となり、その8割以上が泉州地域で生産されていると推定される。
- ◎そこで、きくなの主要な産地にあるJA（JA堺市、JAいずみの、JA大阪泉州）と大阪府泉州農と緑の総合事務所が共同で、消費者や事業者の協力を得て「泉州きくな」の生産・販売振興に取り組み、名実ともに日本一のきくな産地の実現を目指す。

## 取組の視点

- ① 認知度向上による需要喚起・消費拡大 ②品質向上による販売単価の向上 ③ 生産者の育成等による生産出荷体制の強化

## 取組内容

### ①認知度向上による需要喚起・消費拡大

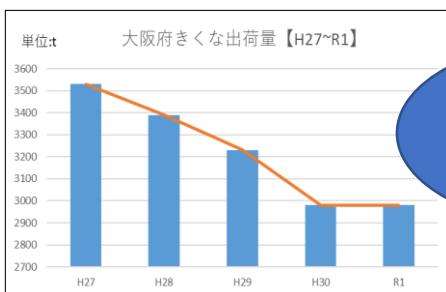
- 泉州きくなの新たな魅力（和⇒洋）を感じる機会の創出
  - ・飲食店でのメニュー提供や企業との連携による販売促進
  - ・レシピコンテストを通じた新たな消費スタイルの提案
- 泉州きくなの付加価値向上
  - ・栄養表示等に向けた成分分析、市場調査、規格等作成に向けた試験販売
  - ・サラダ用きくなの商品化（民間企業との連携）
- 泉州きくなの魅力発信等による認知度向上
  - ・SNS等を活用した情報発信(Twitter,Instagram,Facebook,cookpadなど)
  - ・泉州きくな応援団による情報発信

### ②品質向上による販売単価の向上

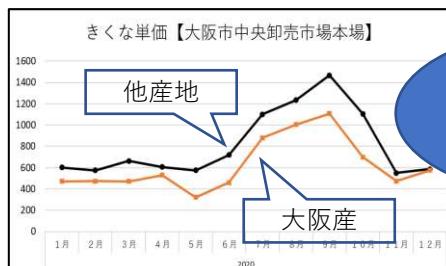
- 泉州きくなの品質向上
  - ・出荷調製技術向上（講習会、視察（産地等）
  - ・出荷時の品質管理体制の強化

### ③生産者の育成等による生産体制の強化

- 新規栽培者の確保・育成
  - ・水なす-きくなアカデミーの開催
- 盛夏期の安定出荷
  - ・栽培指針を活用した安定生産技術の普及



出荷量の減少トレンド  
約9%/3年



他府県との価格差  
約30%

出荷量の減少  
を約4%に  
抑える

継続した取り組み

販売単価  
30%アップ

## R8目標

### 売上アップ

販売額 (R2 : 3.2億円)  
⇒ R8目標 **20%増**  
(3.8億円)

### 担い手確保

新たに**9人** (R8目標) が  
きくな栽培を開始

## 達成状況 (R5実績)

### 売上アップ

販売額 : R5実績  
**9%増** (3.5億円)  
進捗率 : **50%**

### 担い手確保

新たに**4人** (R5実績)  
進捗率 : **44%**





大阪府は、きくな（しゅんぎく）の出荷量が4年連続で全国1位（R1-R4）であり、特に泉州地域で栽培が盛ん。しかし、府民の中でもその認知度は低く、あまり知られていない。さらに、担い手不足等の影響によりきくなの生産量は減少傾向にある。その現状を変えるべく、泉州農と緑の総合事務所では、きくなを名実ともに日本一の産地とするため、「泉州きくなプロジェクト」として地域のJA（JA堺市、JAいずみの、JA大阪泉州）と連携して、生産体制の強化や魅力発信を行ってきた。

**目標：泉州きくなの販売額 20%増**（対R2実績）

**PHASE 1** (R3-R5)  
生産基盤の確立と地産地消の推進

**PHASE 2** (R6-R8)  
消費圏での需要拡大

生産基盤の確立

安定生産のための**新技術実証**

夏期の栽培技術（品種比較、栽培方法の工夫等）



府とJAの共催で、**アカデミー**を実施



これまでの実績 修了者数：9名  
就農者数：5名

**新技術実証**

効果的な技術については随時実証、情報発信

**アカデミー**

生産基盤の維持と就農者の技術・経営安定化のため継続実施が必要

- ・アカデミーの継続的な実施による更なる就農者の確保
- ・就農後の生産安定に向けたフォロー

プロモーション

地元で愛される食材にするため**地域の農業祭やイベント等でPR**を実施



R5 アンケート調査結果

—大阪府がきくな生産量全国1位であることを知っているか？—

大阪市内：約10%（おおさかもん祭り@てんしば）  
泉州管内：約30%（各市農業祭）

地元の認知度は向上してきているが、  
大阪市内では低い  
大消費地である大阪市内での取り組みが重要

**栄養成分分析や調理法の検討**

栄養成分に着目した提案のため、きくなに含まれるBカロテン（ビタミンA）などを分析  
栄養を逃がさない調理方法（ゆで、電子レンジ、炒め）の検討⇒「1分ゆでる」が効果的

民間企業等と連携した大々的なプロモーションを展開



都市部のイベントでのPR



販売店での売場設置



飲食店、加工品での利用

府内外の方に泉州きくなを知ってもらい、食べてもらう  
栄養成分に着目した食べ方の提案による新たな食文化の創造  
広く府民へ周知するため、メディアや報道等でもPR

令和6年度計画

府民へのPRを実施し、葉物野菜を選ぶ際の泉州きくなの優先順位を上げ、消費量を拡大

■ イベントPR ⇒きくなの魅力発信、プロモーションの周知

- ・みのりみのるマルシェ（8月10日）@大阪駅
- ・みなみフェス（9月28日・29日）  
⇒きくなの魅力発信、プロモーションの周知

■ プロモーション（10～11月）

- ・販売店プロモーション ⇒百貨店・スーパーマーケットにて、泉州きくなコーナーを設置  
調味料メーカーとも連携し、「きくなのサラダ」を提案  
⇒「サラダ」等の生食は、鍋よりも効率的に栄養素を得ることが可能  
きくなのもつ栄養素（ビタミンAなど）と相性のいいドレッシングとのセットでのサラダ提案  
※ビタミンAなどの脂溶性ビタミンにはオールドレッシング等が吸収を高める
- ・飲食店プロモーション ⇒飲食店にて期間限定で泉州きくなメニューを提供
- ・加工品プロモーション ⇒事業者と連携しきくな加工品を開発中。期間限定販売も検討
- メディア露出（調整中）

令和7・8年度計画

府民へのPRの継続により日常にきくなを定着させることに加え、万博・アフター万博で増加する観光客に向けてもPR（飲食店や加工品需要の拡大）

■ イベントPRに加え、引き続き事業者と連携したプロモーションを展開

- ・新たな食べ方の定着 ⇒継続したPRによりサラダでのきくな消費文化を定着
- 特に万博・アフター万博により、来阪者が増加することが予想。対観光客のPRも検討
- ・ホテル、飲食店でのメニュー展開  
⇒ホテルの朝食バイキングのサラダへの利用や宿泊場所周辺の飲食店でのきくなメニュー

観光客の目に留まる工夫や、大阪＝きくなのイメージ付けが重要

■ 府民へのきくなの定着

- ・販売店でのPR販売
- ・居住地、ビジネス街の飲食店でのきくなメニュー

日常的にきくなを食べる、きくなを選ぶように

泉州きくなの販売額20%アップ ↑

Next Phase...