

地域ブランドとしての「京野菜」の 現状と課題に関する研究

周 瑋生・孫 鵬程・王 鳳陽・錢 学鵬・仲上 健一

Study on Current Situation and Issues of the Regional Brand Building for “Kyoto Vegetables”

Weisheng ZHOU, Pengcheng SUN, Fengyang WANG,
Xuepeng QIAN, Ken’ichi NAKAGAMI

Abstract

The regional brand building of Agricultural products is a long-term strategy for the local agriculture and promotes effective use of local agricultural resources. Kyoto has been implementing the strategy from 1989, which is regarded as a successful case especially for the “Kyoto Vegetables”. This study aims to review the regional brand building of “Kyoto Vegetable” case, mainly focusing on production process and the process of distribution and marketing. Moreover, we also evaluate the “quantity” and “quality” effort of the brand building process from the perspective of the market and consumers, the implementation and the results. We adopted statistical analysis and questionnaire survey along with comparison analysis. The results show that “Kyoto vegetables” owns huge market value but also faces tough competition from other prefectures’ brand vegetables. Meanwhile, the questionnaire survey from the consumers reveals that there are still space for the improvement of recognition and satisfaction of “Kyoto vegetables”. The high-price could negatively influence the local consumption. To solve those problems, it is important to consider the integration of modern agriculture technologies and the traditional culture. The stakeholders of “Kyoto Vegetables”, which are agriculture association, other regional agriculture organizations, distribution units, and consumers, need to get more communication and form partnership in order to cope with the changing circumstance.

1. はじめに

農産物の地域ブランド化政策は果物と野菜の国内消費量の減少と輸入の増加、食の安全問題等の諸問題に対して実施された地域農業の振興、地産地消の促進、地域農業資源の活性化を図る政策である。本研究の対象である「京野菜」は、1989年から、地産地消の促進、地域農業の活性化、市場開拓などの課題に向けて、地域ブランド化戦略が先駆的に実施されてきた。本論文は、京野菜地

域ブランド化の成果および地域ブランド化の実施の現状を把握した上で、市場と消費者の二つの視点から、京野菜地域ブランド化プロセスを分析し、その成果への評価と課題の分析を行う。

なお、本研究の対象である京野菜は、「京の伝統野菜」と「ブランド京野菜」の両方が含まれている。「京野菜」の生産、流通と販売の実態を把握するため、京野菜の市場における「量」的变化と「質」的变化に対する分析と販売店に対する京野菜販売実態統計調査やアンケートを

通じて、消費者の視点から京野菜への評価（認知度、理解度、満足度）を明らかにする。

2. 研究目的および手法

2.1. 研究背景

「京野菜」とは、京都で古くから生産され消費されてきた野菜の総称である。ただし「京都」の領域を京都市内に限定するのか、それとも京都府内と捉えるのかについては議論がある¹⁾。J A全農京都によれば、「京野菜」の具体的な定義はなく、京都府内で取れた野菜は全て京野菜と総称され、その中で、合計43品目を「京の伝統野菜」と「ブランド京野菜」に分けている²⁾。

京野菜のブランド化対策は1989年に始まった。米の生産調整対策の長期化や担い手の減少・高齢化等の中で地域農業の閉塞感が漂っていた時代である³⁾。農業産業の衰退は地域レベルの問題ではなく、日本全国における「内憂外患」の危機を迎えている。「内憂」とは耕作放棄の上昇や、新規農業労働者の減少、それに伴う農村の崩壊を指す。また「外患」とは農作物の輸入自由化に伴い、国内産品が輸入産品にまさに「駆逐」されようとしていることを示している⁴⁾。農林水産省は2006年4月「商標の一部を改正する法律」を実施し、地域団体商標制度が成立した。そして2011年に農山漁村六次産業化、地産地消、農産物の高付加価値化戦略などの政策を策定、実施してきた。農産物の地域ブランド化や高付加価値化が日本全国各地域での本格的な取り組みを展開してきた。

2.2. 先行研究

農産物の地域ブランド化に関する研究は過去に多数行われてきた。その中の近年の農産物地域ブランド化に関する研究を①農産物地域ブランド化ケース・スタディ、②京野菜の流通販売戦略、③地域ブランド概念と構築に関する理論の属性、この三つにまとめることができる。

例えば、榎本・馬場⁵⁾は、安納いもの地域ブランド化戦略への課題についてであり、既に地域ブランドとしての地位を確立した「組織構築型」地域ブランド形成過程の「京野菜」と「消費者主導型」地域ブランド形成過程の安納いもの比較を通じて検討した。両者のブランド形成過程の相違について注目して、未来における安納いもの地域ブランド化課題を明らかにした。そして安納いも

ブランド推進本部の本部機能の強化と販売管理の徹底的管理、また指導者機能の強化などの対処方法を提案した。

松井⁶⁾は、京野菜のブランド化対策の20年間の成果と課題を検証した。地域農業への振興、地域ブランドの管理成果および京野菜ブランド化戦略の現状①品種開発と種苗の保護、②消費宣伝活動の強化、③京都食・文化との結合を明らかにして、①生産者意識のギャップの顕在化、生産者減少と高齢化によりブランド産地の縮小、②生産量と質の安定の上に販売戦略に則した物流と消費宣伝の一貫性が欠けること、この二つの課題を提出した。また今後のブランドの発展方向に関して、従来農産物中心であったブランド品目の拡大と「食文化」と連携した「京づくし」で新たな付加価値を創出することを提案した。

李⁷⁾は、農産物の地域ブランドの開発・管理と農産物の製品特性や共有の資産としての特質に由来する様々な問題を整理して、農産物地域ブランドに期待される役割と地域産業の活性化を意識したブランド・マネジメントを検討した。ブランド展開とマネジメントの内容には、①ブランドコミュニケーション、②ブランド階層と管理、③ブランドの拡張、④地域ブランドの保護、⑤ブランドの継承、の五つの側面がある。地域ブランドの評価に当たって、コンジョイント分析、プレミアム価格法を検討した。カナダの[Foodland Ontario]と韓国の完州柿産業クラスターの二つの事例研究を通じて、地域産業の活性化を意識したブランドの管理・組織とルールづくりを検証し、地域農業事業の多角的展開とプラットフォーム戦略を活用する提案をした。

2.3. 研究目的および手法

本研究目的の一つは、農産物の地域ブランド化の戦略設定から、地域ブランドの形成、定着までのプロセス、すなわち地域農産物のブランドの形成、その構成要素と形成のプロセスを明らかにすることである。二つ目は、京野菜の地域ブランド化戦略および高付加価値戦略の成果を検証することであり、主に京野菜の品質、創意工夫などを高めることと販売価格の優位性を構築することである。三つ目は消費者の側面から、京野菜の地域ブランド化効果への判断と評価を把握することである。農産物の地域ブランド化では、生産と販売を一方通行にしてしまった事例があって、そのために消費者のニーズと意見を把握する必要があると考えられる。

分析手法として、対照分析、基礎統計調査およびアンケートによる調査の三つの手法である。実証分析の対象としてそして京都市における12軒のスーパーの野菜販売実態統計調査と、京都市市民に対する京野菜に関するアンケートを実施した。

3. 京野菜地域ブランド化プロセスの分析

3.1. 農産物地域ブランド化の概念

「地域ブランド」と言う言葉は多義性がある。「具体的な地域という場所、また空間そのものがブランドである」と規定する場合と、「地域で生産するものがブランドである」と規定する場合もある⁸⁾。前者の例として「当地域を振興するため、地域のブランドの確立に努力する」などの言い方がある、後者の例としては「夕張メロンは夕張市で生産される代表的な地域ブランドである」などが挙げられる。

地域で生産するものは、農産品、工業製品などがある。一般的な工業製品の場合、それがあつた特定な地域で生産されなければならない必然性はほとんどない（一部の伝統的な製品、手づくり芸術品除く）。他の地域でも、あるいは海外の工場でも、同じ程度の生産技術を持っている労働者がいて、同種の生産設備、機械があれば、同じ製品の生産は可能である。ところが、農産物の場合は、その生産は気候、土壌、水など地域ごとに異なる自然条件に大いに左右されているため、同じ生産者が同じ種子を同じ広さの農地に栽培しても、地域や自然条件が異なれば、生産量や品質などが同じになる可能性が低い。例えば、同じ野菜の九条ねぎは京都市の北区地域と南地域で栽培した結果、味と食感が栽培地域により大分違い、また賀茂ナスも同じことである。表1は地方ブランド化の先進的取組事例を示す。

3.2. 京野菜ブランド化の到達点

京野菜の生産と産地の整備について、生産安定性の確保、農産物安全性の確保、消費者の安心感を高めるための取り組み、の三つの側面で、地域ブランド化の成果を検証する。

①生産の安定性の確保については、ブランド京野菜等の生産拡大を図るため、パイプハウス等の設置や、生産機械導入などを支援している。パイプハウス¹⁰⁾の整備支援事業により、63産地で749棟が整備された。

②生産の安全性への取り組みについては、減化学肥料・減化学合成農薬による安定生産を推進するため、土づくりを基本とする京都の伝統的農法と最新の栽培技術を融合させた「京都こだわり農法」¹¹⁾を推進した。そして、京都こだわり生産認証システムの運用によって、101産地の23品目が認証された。

③消費者の安心感向上への取り組みについては、消費者の信頼感向上のため、栽培履歴の確認のため責任者と検査員を設置し、出荷前に生産物の確認・検査を行うなどの取組を実施した。生産履歴等の情報公開システムの運用促進事業により、京野菜トレーサビリティシステムの運用対象品目はみず菜・壬生菜・紫ずきん・賀茂なす、京山科なす・聖護院だいこん等の14品目になった（平成24年度末時点）。

図1はブランド京野菜認定品名数と産地数の変遷である。2005年までの16年間にわたり、認定品名数は16から23まで増加し、産地数は36から117まで3倍以上増加した。図2はブランド京野菜出荷数量と販売金額の推移である。図2から見ると、1989年をはじめブランド戦略を実施して以来、ブランド京野菜の出荷数量がどんどん伸びてきて、順調に増加している。また2003年時点では台風の被害により、産地の生産基盤が破壊され、道路、建物、工場などにも幅広く被災を受けたため、生産出荷量が減少している。

表1 農林水産物・地域食品における地域ブランド化の先進的取組事例

①地域イメージや固有気候の活用事例	②品質及び名称の管理が優れている事例	③マーケティングが優れている事例
京の伝統野菜（京都府）	関あじ、関さば（大分県）	ごっくん馬路村（ゆずジュース）（高知県）
小豆島のオリーブ茶（香川県）	紀州みなべの南高梅（和歌山県）	かごしま黒豚（鹿児島県）
	神戸肉・神戸ビーフ・神戸牛（兵庫県）	たっこにんにく（青森県）

出所：平成19年11月農林水産省大臣官房企画評価課知的財産戦略チーム「農林水産物・地域食品における地域ブランド化の先進的取組事例集」⁹⁾ 参考により筆者作成

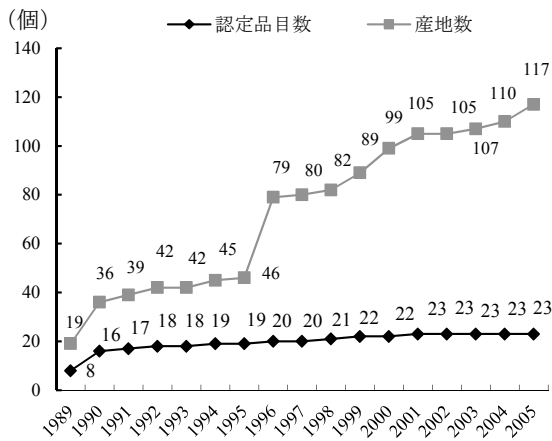


図1 ブランド京野菜認定品名数と産地数の変遷
出所：京都府生産流通課、年間統計データにより筆者作成

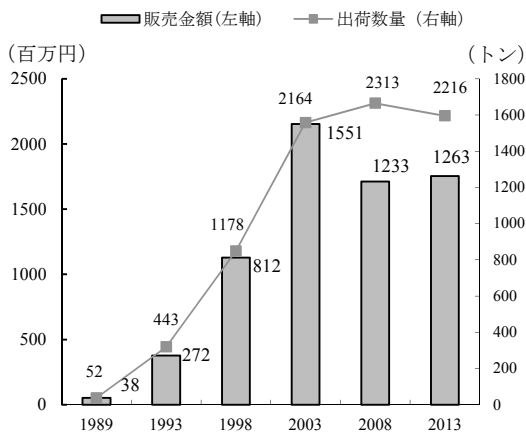


図2 ブランド京野菜出荷数量と販売金額
出所：(同上)

4. 「質」と「量」の変化からの地域ブランド化プロセスへの検証

4.1. 京野菜の地域ブランド化プロセスにおける「量」的变化

1) 京野菜生産拡大の経過

京野菜の生産は、1990年代に拡大を始めたがその背景として二つの要因が挙げられる。第一は、大きな消費地京都市に近いという地理的な優位性である。生産者は新鮮な農産物を低コストで出荷でき、そして市場、消費者からの情報も容易的に手に入れることができる。京都市中央卸売市場には近郷野菜売り場があり、多品種少量生産へ柔軟に対応できる体制もあった。第二は、京都の伝統文化である。京都市の地理的な特性で、山に囲まれ、海産物が入ってきにくいことと、寺院が多くて精進料理が発達したことから、料理における野菜の地位が高かつ

た。しかし戦後、農業や流通の分野における多くの技術革新で、「京の伝統野菜」は大量生産の野菜に押され衰退していった。これが原因で、優れた長い歴史を持っている京都の食文化を守るために、京野菜生産の拡大が進められたのである¹²⁾。

2) 京都産・茨城産の「みず菜」の量的推移

農林水産省の統計では2011年のみず菜の出荷量1位は茨城県で1万4,100トンで、2位は福岡県、3位は埼玉県が続き、京都府は2,380トンで4位である。

茨城、福岡、埼玉の3県のみず菜の本格生産が始まったのは2000年前後¹³⁾である。京都は2000年時点で1,300トンを生産し、当時では全国トップであった。しかし、大規模農家が生産した茨城などがその後、京都を超えていった。

みず菜は京都の伝統野菜の一品目として、重要な経済、文化的な意味合いを持っている。安定的な生産、安全性の確保できる、首都圏、関西など大きな消費地に安定的出荷できるなどが理由である。他品目の伝統京野菜、例えばえび芋、辛味大根、舞鶴蕪などが首都圏スーパーコーナーで販売はしているが、出荷量が少ないうえ京都しか種を持っていないなどの理由で、比較が難しい。

図3から見ると、京都府のみず菜の年間収穫量はほぼ横ばいのトレンドを示している一方、茨城の場合は、みず菜の年間生産量が上昇している。

図4と図5を見ると、みず菜の年間出荷率と単位面積生産量は京都と茨城の二つの産地とも大きな変動がなく、安定的な生産、出荷を示している。上記データの計算により、京都のみず菜の年間出荷率は2013年時点で、茨城と同じ年間出荷率になった。それは、主に3.2で述べた通り、インフラ整備と土づくりを基本とする京都の

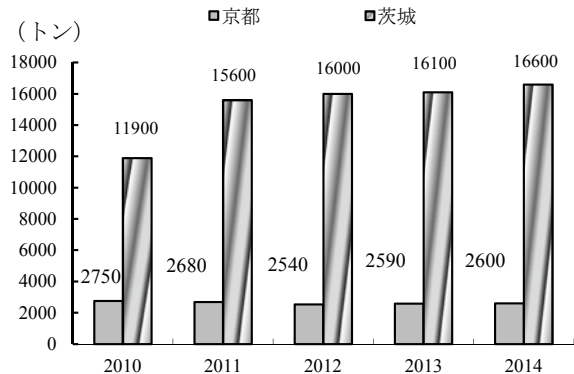


図3 京都と茨城におけるみず菜収穫総量の比較
出所：農林水産省野菜生産出荷統計データ参考により筆者作成

伝統的農法と最新の栽培技術を融合させた「京都こだわり農法」を推進したという二つの取り組みが主な原因と考えられる。

図5と図6を総合的に見ると、京都産みず菜の京都中央卸売市場における販売高は、2005年から2014年まで徐々に下回っていく。京都産のみず菜の京都中央卸売市場における市場シェアが縮小している。その代わりに、図7では、茨城産のみず菜の中央卸売市場第一市場における市場シェアが徐々に拡大している。京都産みず菜と茨城産みず菜は同じ市場における市場シェア格差が徐々に拡大している。

図8を見ると、京都産のみず菜の単価は茨城産より、10年間にわたり上位的状態を持ち続けていると同時に、茨城産みず菜の年間平均単価は大きな変動がない。2010年に入ると、両産地間のみず菜年間平均単価の格差が急に拡大している。それは市場および消費者から、京の伝統野菜の地域ブランド化への取り組みにより、ブランド

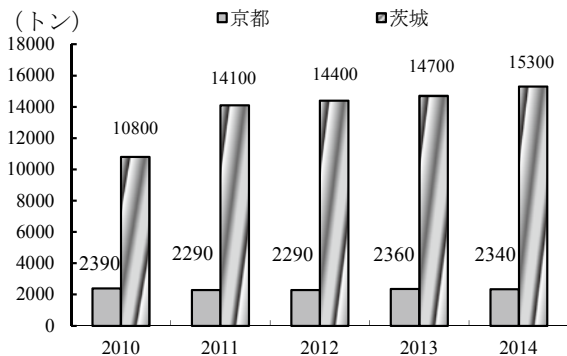


図4 京都と茨城産地間におけるみず菜の年間出荷量の比較

出所：農林水産省野菜生産出荷統計データ参考により筆者作成

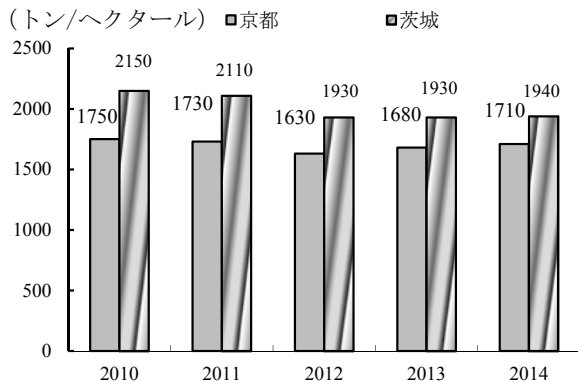


図5 京都と茨城産地間におけるみず菜の単位面積生産量年間変化の比較

出所：(同上)

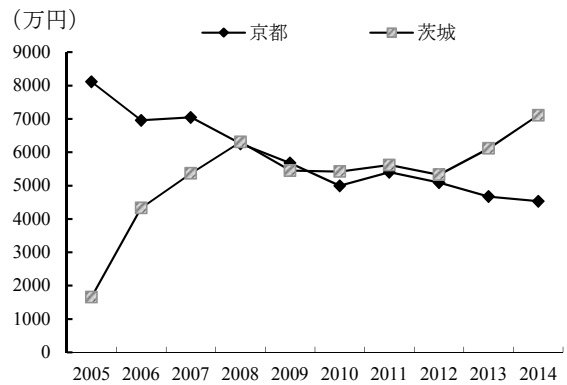


図6 みず菜の京都中央卸売市場第一市場における販売高の年間変化比較

出所：京都市情報館観光文化産業「中央卸売市場第一市場年報、平成14年から平成26年まで」¹⁴⁾ データ参考により作成

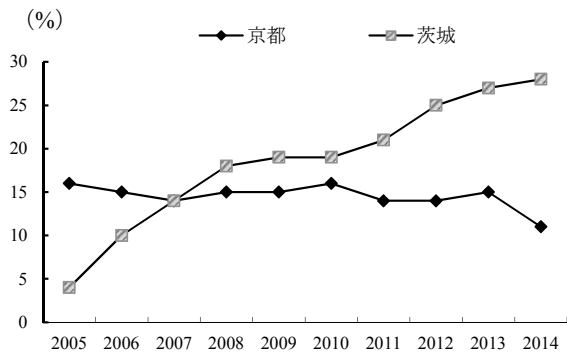


図7 京都中央卸売市場における京都産と茨城産のみず菜の市場シェアの経年比較

出所：(同上)

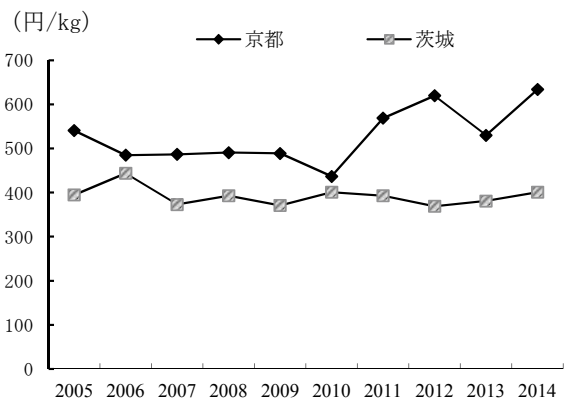


図8 京都中央卸売市場第一市場における産地別みず菜単価の年間変化

出所：(同上)

の確立、付加価値の上昇などの成果と考えられる。京都産みず菜の年間平均単価が上昇し続ける一方で、茨城産みず菜の京都中央卸売市場第一市場における市場シェア

が徐々に拡大していることにより、京都産みず菜の市場シェアが失われてしまったことが明らかになった。

4.2. 京野菜の地域ブランド化プロセスにおける「質」的变化

1) 生産プロセスにおける質的变化の発生

「京の伝統野菜」そのものの物理的な特性の変化とは、たとえば技術の開発また栽培方法の革新による、農作物の大きさ、見た目の色、触感などの変化のことである。「京の伝統野菜」そのものの化学的な変化とは、たとえば特別な栽培手法、また品種改良などによる農産物の食感、栄養成分、健康機能などの変化のことである。

2) 流通プロセスにおける質的变化の発生

産地から地方中央卸売市場までの流通段階における飛行機運送により、目的地までの時間短縮が原因で農産物の新鮮さを以前より大幅上昇できることをいう。

農産物出荷専用箱や容器のデザインの改善、機能革新、専用冷蔵車の購入により、長時間運送でも目的地までの農産物の外観がきれいに維持され、傷がない状態で販売できることをいう。

3) 無形価値（付加価値）の変化

創意工夫による知的財産の活用、活性化への取り組み、ほかの産地や生産者が真似できない手づくりによる商品の付加価値を高める¹⁵⁾ ことなどがある。たとえば、登

録した専用商標、ロゴにより、商品の特別さ、非日常性をアピールすることで商品の付加価値を高めること、選別機械、センサー、トレーサビリティシステムなどの導入により、商品の品質、安全さ、安心さをアピールして付加価値を高めることである。質の改良事例を表2にまとめた。

4.3. 京野菜の京都市における店頭販売実態に関する統計調査

1) 調査の目的

- ①「京野菜」の農家生産から、販売店舗までの流通プロセスを明らかにする。
- ②店頭で販売している「京野菜」の販売価格、そして他の産地同じ品目の野菜との差別化を明らかにする。
- ③「京野菜」の競争相手として、他産地の同じ品目農産物の基本情報（販売価格、包装の情報等）を把握する。

2) 調査実施期間

2015年5月25日～6月25日

3) 調査実施場所

京都市内11軒のスーパーマーケット（以下、スーパーと略記する）

4) 調査内容

①野菜に関する調査内容

「京野菜」の品目、販売単位、販売値段（税込み）、産

表2 「京の伝統野菜」の京都府農林水産技術センターによる質改良の事例

年度	農林水産試験研究の主な成果	普及に移す試験研究成果
平成21年	黒大豆の連作に伴う収量低下の原因解明、京野菜の新品目・早どり金時にんじん「京かんざし」の開発	京漬物に適した山科ナスの栽培技術、丹後国営開発農地における聖護院ダイコンの品質向上技術など
平成22年	丹波黒大豆「京夏ずきん」の育成と安定生産、「京都えびいも2号」の育成、農商工連携による「京白丹波」の育成	不耕起栽培で年7作のミズナ栽培が可能、万願寺トウガラシの秀品増収・ピーク分散技術の確立
平成23年	土壌の生物性改善による黒ダイズの収量回復対策	真夏の新しい丹波黒大豆エダマメ「京夏ずきん」の育成、施設軟弱野菜及びダイコンの有機肥料の利用技術
平成24年	莢にしみの出ない「紫ずきん3号」の育成、丹波黒大豆の年内コンバイン収穫 ¹⁶⁾ の実現	温暖化に負けない黒大豆・小豆の栽培技術の構築、水田に炭素（堆肥）を貯留して温暖化防止、京都府ブランド普通大豆の育成
平成25年	機械化栽培に適したアズキ新品種「紅舞妓大納言」の育成、ウイルス病抵抗性を持ち、莢茶しみ症の出ない ¹⁷⁾ 「紫ずきん4号」の育成	「あのみり」を使った夏秋ナスの省力・軽労化栽培技術の確立、ナス品種「あのみり」の平面仕立てで30%省力・20%軽労化の実現

出所：京都府農林水産技術センターのデータ、<http://www.pref.kyoto.jp/nougijyutsu/>¹⁸⁾を参考に、筆者作成

地、包装に載せている野菜に関する情報（ロゴ、マーク、生産者、レシピ、出荷組合など）

②売店に関する調査内容

店頭での「京野菜」に関する専門コーナーの設置状況、「京野菜」に関する宣伝状況。

5) 調査結果および分析

①京都府で生産した野菜の各販売店舗までの三つの流通プロセス

各スーパー野菜コーナーの責任者からの情報と筆者の調査により、流通プロセスは以下となる。

直接出荷：スーパー契約農家→個選→契約スーパー（地元の専門野菜コーナー設置）

組合出荷：組合会員農家→農産物を「JA 京都」野菜組合に集まる→共選（JA の基準による等級分別→スーパーに出荷）

仲卸売会社出荷：会社の契約農家→会社の選別工場→京都第1卸売市場→会社のスーパーでの専門野菜コーナー（例えば「かね正京野菜」会社）

②野菜の販売価格について

表3～6に産地、品目別の販売価格の調査結果を示す。

同じ品目の京都産の農産物はそれぞれの出荷先によって、各スーパーでの販売価格が異なっている。「みず菜」を例とすると、同じスーパーで、「京のブランド産品」マークが付く「ブランド京野菜」に認定されたみず菜の販売価格は同じ京都府産で、ブランドからはずれたみず菜の販売価格より、倍ぐらい高くなる。

表3 各産地みず菜の販売価格（円、税込み）比較

店 舗	京 都 府 産	滋 賀 県 産	奈 良 産	茨 城 産	草 津 産	徳 島 産
1	173	138	214*			
2	322（ブランド認定）			106	170	
	192（普通）					
3	170	150		150		
4	158					307*
5	322（ブランド認定）				106	
6	173		214*			

註：店舗1：KYOTO COOP 二条店、2：ライフ二条店、3：FRECSO 北野白梅町店、4：イズミヤ、5：生鮮館なかむら、6：KYOTO COOP（衣笠店）；*有機栽培。

表4 各産地ほうれん草の販売価格（円、税込み）比較

店 舗	京 都 府 産	岐 阜 県 産	滋 賀 県 産	千 葉 県 産	茨 城 県 産	奈 良 県 産
1	228	213*				
2	267	192	192			
	214	96		307**		
3	214		214			
4	161				150	
5	195	171				270**

註：店舗1：KOHYO 京都駅八条口店、2：ライフ二条店、3：イズミヤ、4：FRECSO、5：生鮮館なかむら、6：KYOTO COOP（衣笠店）；*飛騨ほうれん草、**有機栽培。

表5 各産地小松菜の販売価格（円、税込み）比較

店 舗	京 都 府 産	福 岡 県 産	滋 賀 県 産	愛 知 県 産	千 葉 県 産	奈 良 県 産
1	170	105	138			
2	198			78	198*	
3	158		138			
4	171					214*

註：店舗1：ライフ二条店、2：イズミヤ、3：FRECSO、4：KYOTO COOP（衣笠店）；*有機栽培。

表6 各産地ねぎ類の販売価格（円、税込み）比較

店 舗	京 都 府 産	福 岡 県 産	三 重 県 産	高 知 県 産	鳥 取 県 産
1	158*	213#			
2	213*		138**	170+	
3	195+				214##
	214*				

註：店舗1：KOHYO 京都駅八条口店、2：ライフ二条店、3：KYOTO COOP（衣笠店）；*九条ねぎ、#博多万能ねぎ、**伊勢っ娘ねぎ、+青ねぎ、##白ねぎ。

産地間の同じ品目農産物の販売価格の比較表から見ると、①京都府産のみず菜、ほうれん草等農産物が他県産（茨城、滋賀県）農産物より、価格の優位性が明らかとなった。②低価格戦略販売（茨城県産のみず菜を代表とする）野菜と有機栽培の農法で高価販売（奈良産の有機みず菜を代表とする）野菜が各スーパーでよく見られる。京都

の伝統野菜として、低価格販売の競争相手があったのと同時に、高価格販売の他県産野菜にも市場に参入した競争の激化が明らかになった。

5. 消費者の視点から京野菜地域ブランド化成果への検証

5.1. 消費者に対する京野菜のアンケートの概要

1) 調査目的

- ①「京野菜」地域ブランドを評価するために、消費者の「京野菜」ブランドへの認知度、理解度、満足度を解明する必要がある。
- ②各品目の京野菜の知名度、消費者により知られている程度を解明し、「京野菜」に当たって「普通品種」と「希少品種」間の格差を検証するためである。
- ③現時点までの「京野菜」の地域ブランド化成果の検証（消費者の「京野菜」に対する知識程度、および購入、消費などの状況から検証する）
- ④消費者から「京野菜」に対する意見、問題などを収集し、次段階におけるブランド化プロセスへの改善を図るための提言に寄与する根拠付けを行うためである。

2) 調査対象

- ①調査実施場所：京都市 11 区(回答者は区外住民を含む)
- ②調査規模と回収率：配布 232 枚、回収 222 枚（回収率：96%）、有効回答率：回収 222 枚、有効回答 212 枚（有効回答率：95%）

3) 調査方法

- ①訪問面接法
- ②街頭調査法

4) 調査実施の時期

2015 年 9 月 20 日～11 月 15 日

5) 調査対象の属性

有効回答者 212 人のうち、105 名が男性、107 名が女性となり、その地域分布と年齢分布は図9と図10に示す。

5.2. 消費者の京野菜に対する認知度、理解度

①消費者の野菜購入際の影響要因（こだわり）

まず消費者のニーズと農産物一次産品に対する訴求と消費動向を把握する必要がある。ここでは、京都市における消費者に対するアンケートを通じて、まず野菜など農産品を購入する際のこだわり、あるいは新鮮さ、販売価格、見た目、安心安全など購入の影響要因、および商

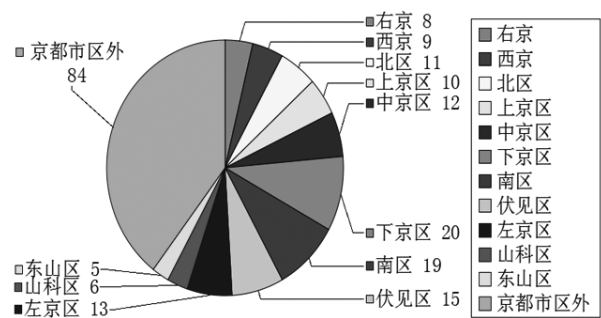


図9 調査対象の地域分布 (N=212)

品に関する情報入手の方法の二つの面で評価した。

図11から、消費者は野菜を購入する際の一番関心事は農産物の新鮮さで、次は販売価格および安全安心に関する情報の二つである。また産地のこだわりと野菜のおいしさ（匂）に対しては、年齢を問わず意識している消費者が多い。一方、野菜の香り、彩り、特に野菜のブランドに対して意識している消費者が少ない。原因として二つが考えられる、一つはブランド野菜に関する情報を手に入れる機会が少ないからである。理由は、ブランド野

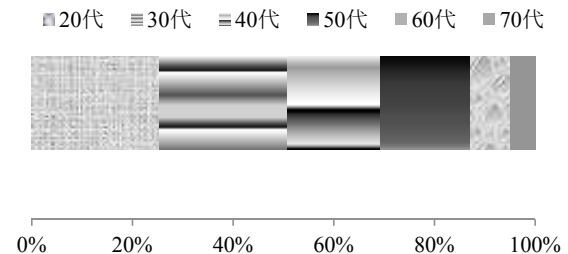


図10 調査対象の年齢分布 (N=212)

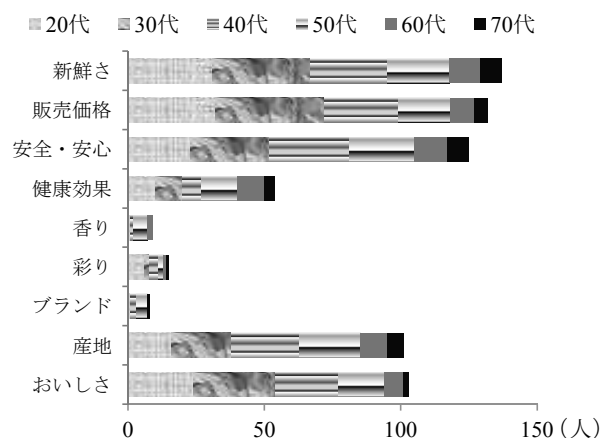


図11 消費者の野菜を購入する際のこだわり (N=212) (複数回答)

業は高級百貨店や一部のスーパーでしか販売されていないため、地元の消費者は近所のスーパーや農産物直販所、八百屋などの店で日常的に消費する機会が多かったから、ブランド野菜との接触機会が少ないと考えられる。もう一つは販売価格である、図 11 を見ると、野菜の販売価格は消費者がより優先的に考える重要な要素であり、ブランド野菜の販売価格は普通の野菜より高いことが原因で、消費者により消費する機会が普通の野菜より少ないからであり、それこそブランド野菜のおいしさ、や珍しさなどは消費者によりよく知られず、野菜のブランドに対するこだわりが形成していなかったと考えられる。

②消費者の京野菜に関する情報源

図 12 に示すように、20 代ではテレビを通じて、京野菜に関する情報を入手した消費者が一番多く、店舗は 2 位である。30、40、50 代は主にテレビと店舗を通じて、京野菜の情報を入手している。また雑誌、ポスター、友人、新聞などを通じて京野菜を知る消費者はテレビや店舗より少ない。インターネットを利用して、京野菜の情報を手に入れる消費者が意外と少ない。通信販売やネット上の宣伝、京野菜に関する新聞などは、効率的ではないのが主な原因であると考えられる。

③各年齢層の京野菜のおいしさに対する評価

図 13 は、各年齢層の京野菜のおいしさに対する評価を表す。「おいしい」と評価される人数は各年齢層問わず一番多い。「とてもおいしい」の評価率が一番高いのは 40 代の消費者である。「普通」の評価は、20 代 30%、30 代 33%、40 代 13%、50 代 8%、60 代 41% である。「おいしくない」の評価はない。全体的に消費者は京野菜を「おいしい」と評価している。また「とてもおいしい」

と評価する人は京野菜をよく消費する可能性が高く、京野菜のファンになったと考えられる。

④消費者の「京野菜」広報活動の参加状況

図 14 に示すように、消費者の今後の消費意向に関しては、「今後は利用しない」消費者が 20 代、30 代のほうが多い結果である。それは、20 代、30 代の方は 40、50、60 代の人より外食機会が多く、調理方法がわからなく、または販売値段が高いなどが主な原因と考えられる。

消費者が「京野菜」に関するフェアと広報活動に参加した経験の有無は、地産地消およびブランドの影響、生産者と消費者間の交流など重要な関係がある。図 14 より、参加経験がある消費者の平均参加率は 19% である。年齢層に関わらず活動またフェアの参加率の低い原因は活動の開催が地域的に限定されているからであり、開催地近くの住民や観光客が参加者の主流と想定したからと分析する。その他には消費者の参加意欲が低い、活動宣

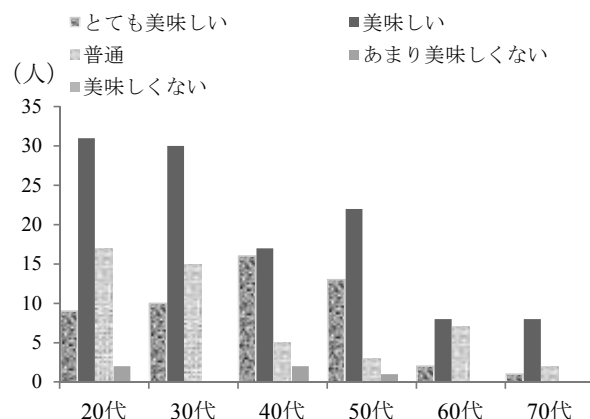


図 13 京野菜のおいしさに対する評価 (N=212)

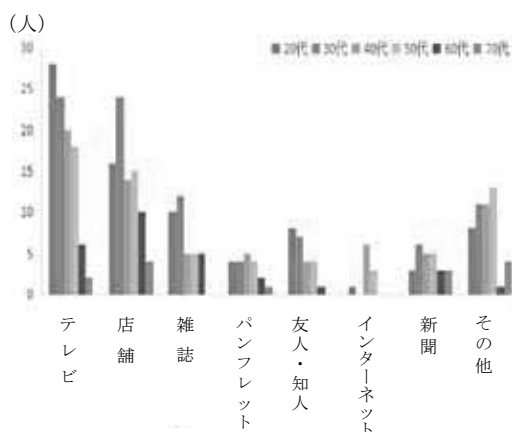


図 12 年代別消費者の京野菜に関する知るきっかけ (情報源) (N=212) (複数回答)

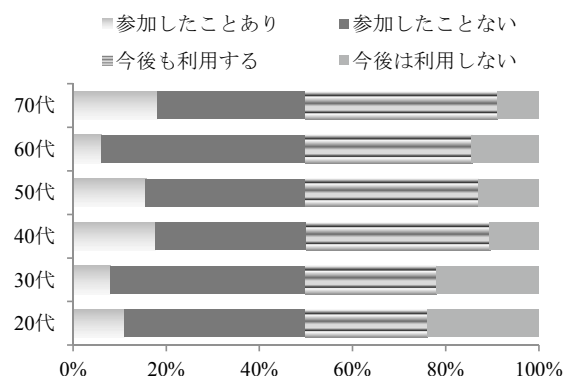


図 14 消費者の「京野菜」フェアまた活動の参加状況および今後の消費意向 (N=212)

伝の力が足りないなどいろんな原因もあると考えられる。

⑤消費者がもっと知りたい京野菜関連情報

図 15 に示すように、調理方法に関する情報を求めている消費者の人数が一番多く、京野菜の購入意欲がある一方で、調理方法等に関する情報が手に入らないと、購入する可能性が低いと考えられる。また京野菜の歴史と文化、農家の詳しい情報および栽培手法などに対する消費者の関心も高い。すなわち京野菜のファンを増加するためには、生産農家と消費者間の交流や意見交換を効率的に促進する必要がある。

調査により、消費者が購入した経験がある京野菜の各品目の中で、一番利用度が高い野菜は九条ねぎで、消費経験がある消費者は 92% である。二位は万願寺とうがらし 84%、三位は賀茂なす 82% である。一方で、利用度が相対的に低い、例えば山科なす、京せり、花菜などの品目もある。生産量と出荷量が相対的に少なく、調理方法が難しく、高級料理店へ出荷する数が多かったのが主な原因と分析する。みず菜、九条ねぎ、賀茂ナスなどの品目は、安定的生産、出荷できるので、年間を通してスーパーで販売しているし、調理方法などの情報も野菜の包装に載せているなどが原因で、消費者によりよく知られ、購入されている。

5.3. 消費者の京野菜に対する満足度とその理由

図 16 を見ると、「美味しかった」は 71%、「安全安心感ある」は 30% で最も高い。また図 17 に示すように、「値段が高い」という不満を持っている消費者の人数が一番多く、62% となっている。そして 14% の消費者が野菜に関する情報が足りないという不満を持っている。28% の消費者は京野菜を購入した後、特に不満がない。

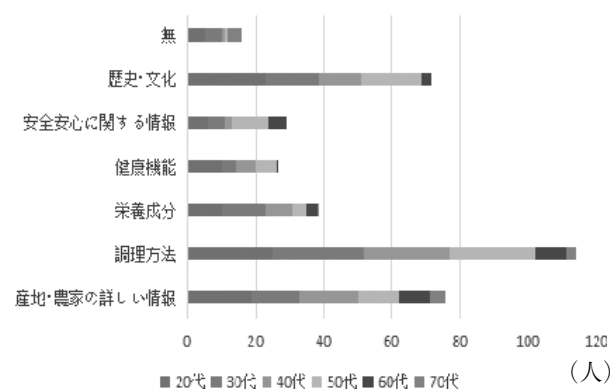


図 15 消費者が求めている京野菜に関する情報 (N=212) (複数回答)

また、図 18 に示すように、年齢層に関わらず、京野菜の販売価格が「やや高い」の評価が主流である。農産物の地域ブランド化推進によって、農産物の付加価値、知名度が高まる一方で、販売価格も上がってくる。その結果、地元における農産物農の消費量（地産地消）が抑えられる可能性が高いと考えられる。京野菜の品目別販売値段の上限はどこにあるのか、また販売価格が高くなる理由（高付加価値の取り組み、特別栽培手法、創意工夫など）を説明して、消費者により受け入れられる効率的な方法に関する検討が必要と考えられる。

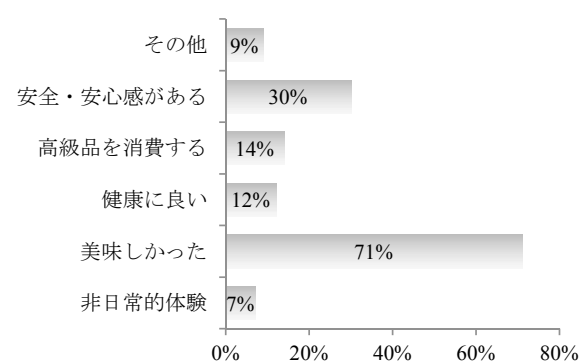


図 16 消費者の京野菜購入の満足度とその理由 (N=212) (複数回答)

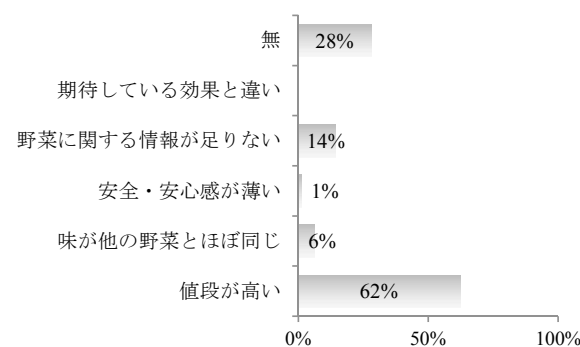


図 17 消費者の「京野菜」に対する不満率とその理由 (N=212) (複数回答)

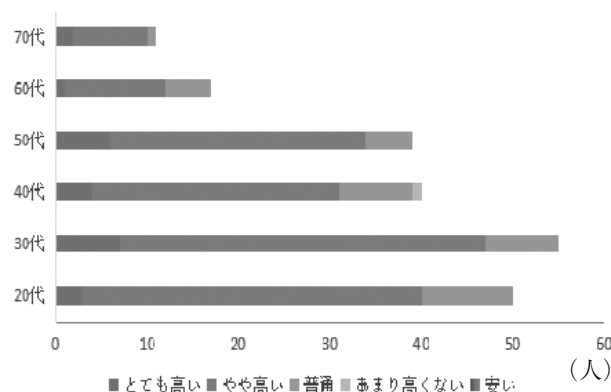


図 18 消費者の京野菜販売価格に対する評価 (N=212)

6. 結論

6.1. 主な成果のまとめと考察

本研究を通じて、今までの京野菜地域ブランド化取り組み成果と現状を整理して、生産、流通・販売の二つの側面にまとめた。

生産では、ブランド化戦略を実施して以来、京野菜全品目の生産規模の拡大、安定的生産ができるようになった。特にみず菜、九条ねぎなど代表的な野菜品目の規模、安定的生産において目覚ましい成果が得られた。一方で、「多品目、多様な市場要求に少量生産すること」は京野菜の地域ブランド化の一つの戦略であるが、今までの生産量のデータから見ると、みず菜、九条ねぎなど知名度の高い品目の大量生産と山科ナスなど知名度の低い品目生産量減少は、品目間生産量の差別化が徐々に拡大しているトレンドを示している。また将来における知名度の低い品目野菜の生産減少により絶滅する可能性もあると考えられる。

流通販売には、元々の流通手段は単一的であるが、地域ブランド化戦略を通じて、京野菜の流通手段が多様になった。現在では、アンテナショップの設置、スーパーと直接契約農家の京野菜コーナーの設置、ネットでの通信販売、料理店との契約による農産物の直送、農産物直販所の設置、加工会社への出荷など、多様な流通経路を開発、発展させてきた。京野菜の需要量の拡大と地産地消の促進とともに、規格外の野菜の無駄にも効果的に改善できると考えている。

また成果に対する検証には、市場における京野菜の「質」と「量」および高付加価値の創出に関する分析と、消費者の視点からアンケート分析の二つの部分に分けて結果をまとめた。

市場における京野菜地域ブランド化の成果を検証するために、京都市の12軒の販売店における販売実態統計調査を通じて、京野菜の販売実態、スーパーまでの三つの出荷方法、そして京野菜の他県産同一品目野菜に対して、販売価格の優位性また高付加価値を明らかにした。具体的には、①「みず菜」を例として、同じスーパーで「京のブランド産品」マークが付く「ブランド京野菜」に認定されたみず菜の販売価格は、同じ京都府産、ブランドからずれたみず菜の販売価格より倍ぐらい高い。②京都府産のみず菜、ほうれん草などの農産物が他県産（茨城、滋賀県）農産物より、価格の優位性が構築されているこ

とを明らかにした。③低価格戦略販売する野菜（例えば茨城県産のみず菜）と有機栽培農法で高価格販売する野菜（例えば奈良産の有機みず菜）が各スーパーでよく見られる。京都の伝統野菜として、低価格販売の競争相手があり、高価格販売の他県産野菜にも市場に参入した競争相手の多様化と競争の激化状況を明らかにした。

消費者の視点から京野菜地域ブランド化の成果を検証するために、京都市11の区における250人の市民に対するアンケートを通じて、消費者の京野菜に関する認知度、理解度、満足度をそれぞれ明らかにした。京野菜のおいしさの高い品質を認める消費者が主流であること、そして消費者が京野菜の各品目の野菜に対する消費意欲と興味が高いことを明らかにした。しかし京野菜の販売価格の設定に対して異議を持っている消費者が多く、調査対象の中で、約80%以上の消費者が「京野菜の販売価格が高い」と評価した。また京野菜の産地生産情報、安全安心に関する取り組み、調理方法などの情報発信の不足問題があることもアンケートで明らかにした。また地域ブランド化推進によって、農産物の付加価値、知名度が高まる一方で、販売価格も上がってくる。その結果、地元における農産物農の消費量（地産地消）が抑えられる可能性が高いと考えられる。京野菜の品目別販売値段の上限はどこにあるのか、また販売価格が高くなる理由を説明して、消費者により受け入れられる効率的な方法に関する検討が必要と考えられる。

未来における地域ブランド化発展方向に関する考察では、「京野菜」はただ消費者の日常生活の消費品として見られるだけではなく、さらに伝統的な文化、知恵と現代農業技術を融合させた優れた農産物だと広報する必要があると考えられる。「京野菜」のブランド化事業は生産者、農協、地域農業組織団体、流通業者、消費者など四者の間の協力連携、コミュニケーションが重要となっている。一方で、今後は国際的および国内的経済、社会、環境の変化、そして地元地域の人口高齢化（労働力の不足）、地域経済活性化など複雑な課題が抱えられている。将来における「京野菜」ブランド化事業の重要な課題として三つほど挙げられる。一つ目は「京野菜」の1次産業と食品産業、サービス業、観光業などいろんな業界の連携関係の構築により、6次産業化への取り組みである、二つ目は農業の担い手の育成、若い農業生産者の育成である。三つ目は持続可能な地元農業を目指し農産物の付加価値を高めるためには、環境に対するやさしい農業生

産、流通への取り組みなど社会システムと技術システムのイノベーションが求められる。

6.2. 将来における京野菜地域ブランド化戦略の課題

京野菜の地域ブランド化の実態と、将来におけるブランド化戦略にはどのような問題があるのかを考察する。
①ブランド化により、京野菜の知名度が上がっている一方で、入手が困難になってしまったこと。

ブランド化戦略により、京野菜の知名度、付加価値と品質を高めてきた。それに伴って販売価格も上昇した。販売店の統計調査の結果から見ると、同じ品目の野菜では、京都産地は他の産地より販売価格が高いことを明らかにした。販売価格が相対的に低い京野菜もあるが、八百屋、直販所などの売店しか販売されていないので、購入できる消費者の数は直販所、八百屋などに周辺に限定されている場合が多いと考えられる。それは地産地消に対する一つの阻害要因と考える。

②農家で生産した京野菜は出荷組合により選別して、仲卸売会社などの流通機関を通じて、最後にスーパーなどの販売店まで販売する間のプロセスは時間がかかる、それが原因で野菜の鮮度が落ちてしまう。それと比べて、八百屋、直販所で販売している規格外京野菜は流通時間が短縮され鮮度が維持できる、販売価格もブランド品マークを付けているブランド野菜より大分安い。ブランド品と規格外の野菜間の新鮮さと販売価格の差異問題は、京野菜の地域ブランド化における消費者からの誤解、不満を生じさせる可能性があると考えている。

③京野菜は昔から良く食べられてきたが、販売価格の上昇により今では需要量が次第に減っていった。

地元産の野菜は、地域消費者の普段の生活消費品としてよく消費されている。地域の農業を活性化するために、地域ブランド化の戦略および高付加価値への取り組みおよび広告宣伝による、生産の大規模化、生産量の拡大および知名度、品質を高めてきた成果がある一方で、販売価格の上昇により近年における地元産野菜の需要量が減少するトレンドを示した。特にアンケートにより、「京野菜」の販売価格が高いという意見を持っている消費者が多いこと、販売価格の上昇により消費量が減少することが示された。地産地消を促進することと、農産物地域ブランド化の推進間のバランスを取ることが課題と考えられる。

本研究の対象である「京野菜」は、「京の伝統野菜」と「ブランド京野菜」の両方が含まれている。「京野菜」の生産、流通と販売の実態を把握するため、「京野菜」の市場における「量」的变化と「質」的变化に対する分析と販売店に対する京野菜販売実態統計調査やアンケートを通じて、消費者の視点から京野菜への評価（認知度、理解度、満足度）を明らかにする。

京都市の12軒スーパーマーケットにおける現地統計調査を通じて、データ分析により得られた結果は以下の三つである。①同じ品目の野菜には、京都産は他県産より販売価格が高く、付加価値が高いことと販売価格の優位性をもつことが明らかにされた。②京都産野菜の包装では、ブランドマーク、産地、生産者などの情報が他県産より詳しく、認識度が高いことから、高付加価値への取り組みが明らかになった。③低価格戦略販売（野菜例えば茨城県産のみず菜）と有機栽培の農法で高価格販売野菜（例えば奈良産の有機みず菜）が各スーパーでよく見られる。京都の伝統野菜として、低価格販売の競争相手があったと同時に、高価格販売の他県産野菜にも市場に参入した競争の激化が明らかになった。

京野菜に関するアンケートを通じて、消費者のブランド化した京野菜に対する認知度、理解度、満足度を明らかにした。認知度に関して、テレビと店舗を通じて、京野菜に関する情報を入手した消費者が主流であり、野菜を購入する際関心が一番高いのは新鮮さと販売価格および安全安心に関する情報であり、それと比べて、野菜のブランドを意識している消費者が少なく、ブランド品の情報入手の困難と高い販売価格が原因と想定した。理解度に関して、京野菜を知っている消費者の約半分が「おいしい」、「郷土料理」というイメージを持ち、また「高級」、「高い品質」、「安全・安心」のようなイメージを持っている消費者も35%近くであり、京野菜の調理方法に関する情報を求めている消費者が一番多いことを明らかにした。満足度では、「おいしかった」で満足した消費者が70%近く、そして「販売価格が高い」という不満を持っている消費者が62%である。地域ブランド化推進によって、農産物の付加価値、知名度が高まる一方で、販売価格も上がってくる。その結果、地元における農産物農の消費量（地産地消）が抑えられる可能性が高いと考えられる。京野菜の品目別販売値段の上限はどこにあるのか、また販売価格が高くなる理由を説明して、消費者により受け入れられる効率的な方法に関する検討が必要と考えられる。

参考文献

- 1) 藤島広二・中島莞爾(2009)「実践農産物地域ブランド化戦略」, 筑波書房, 42頁。
- 2) JA 全農京都ホームページ
<http://www.jakyoto.com/jakyoto/kyoyasai/#kyoyasai>, 最終アクセス日: 2014年12月5日。
- 3) 松井 実(2011)「京野菜ブランド化戦略の新展開－ブランド対策20年間成果と課題の検証」『フードシステム研究』18(2), 113-116頁。
- 4) 柴田茂紀(1997)「農産物のブランド化、その限界と可能性: 京野菜のブランド戦略を事例として」『岩本ゼミナール機関誌』1(1), 204-215頁。
- 5) 榎本健太郎・馬場 武(2003)「安納いもの地域ブランド化戦略に関する課題－ブランド形成過程の相違に着目して」『奄美ニューズレター』Vol.37, 1-11頁。
- 6) 松井、前掲3
- 7) 李哉ヒョン(2013)「農産物の地域ブランドの役割とマネジメント」『フードシステム研究』20(2), 131-139頁。
- 8) 藤島広二・中島莞爾(2009)「実践農産物地域ブランド化戦略」, 筑波書房。
- 9) 農林水産省大臣官房企画評価課知的財産戦略チーム(平成19年)「農林水産物・地域食品における地域ブランド化の先進的取組事例集」。
- 10) パイプハウス: ビニールハウスとも呼ばれる。目的は穀類や緑麦芽の天日乾燥、野菜類の育苗・霜避け雨避け栽培である。
- 11) 京都府農林水産部(平成14年)「ブランド京野菜等倍増戦略」, <http://www.pref.kyoto.jp/brand/documents/11710054.pdf>
- 12) (社)京のふるさと産品価格流通安定協会(2000)「京のブランド産品ブランド推進事業10年の歩み」3-6頁。
- 13) 日本経済新聞,
http://www.nikkei.com/article/DGXNASJB1104L_S3A910C1AA2P00/, 最終アクセス日: 2015年12月1日。
- 14) 京都市情報館観光文化産業「中央卸売市場第一市場年報」(平成14年～平成26年)。
- 15) 田中章雄(2012)「地域ブランド進化論」織研新聞社。
- 16) 「収穫・脱穀」作業は機械化一貫体系によって労働時間を大幅に短縮, 参考: <http://www.maff.go.jp>。
- 17) SMV ウイルス感染による莢に褐色のしみ症状が生じ、外観品質を著しく低下させる。参考: 「ほんまもん京ブランド」推進戦略プラン(平成14年～25年)
http://www.pref.kyoto.jp/nosei/documents/3-1-8_honmamon.pdf, 2016年7月10日アクセス。
- 18) 京都府農林水産技術センターのデータ
<http://www.pref.kyoto.jp/nougijyutsu/>, 最終アクセス日: 2015年12月1日。

