

# シンポジウム

## 水産物の 地域ブランド化の 取り組みの効果と課題

座長解題：三木奈都子（水産大学校）

「水産物のブランド化の取り組みの効果と課題：産地の視点、水産業全体の視点」

第1報告：中澤さかな氏（道の駅萩シーマート）

「多品種少量産地の特産魚種開発『山口県萩市のケース』」

第2報告：副島久実（水産大学校）

「水産物の地域ブランド化の取り組みの現状と課題：地域団体商標の取り組み事例から」

第3報告：佐野雅昭（鹿児島大学）

「水産物『ブランド』化事業に対する批判的見地からの問題提起」

第4報告：岡崎勝市（中央魚類株式会社）

「築地市場・中央魚類株式会社の『お宝ブランド』の取り組み」

第5報告：櫻井清一（千葉大学園芸学部）

「農産物の地域ブランドの進展と課題について」

総合司会：大谷誠（水産総合研究センター中央水産研究所）、

三輪千年（水産大学校）

座長：三木奈都子（水産大学校）

コメンテーター：波積真理（熊本学園大学）

# 座長解題 水産物のブランド化の取り組みの効果と課題

- 産地の視点、水産業全体の視点 -

三木奈都子（水産大学校）

1990年代から各地で水産物ブランド化の取り組みが行われ、2000年代以降は地域ブランドも加わり、現在、いわゆる「水産物ブランド」が乱立している状態である。産地は魚価低迷のなかでなんとか価格向上を図りたい、産地として生き残りたいという思いで、ブランド化の取り組みを行ってきたと考えられるが、果たして産地はブランド化の取り組みの努力に見合った何らかの効果を得られているのか。そして、これら個別産地のブランド化の取り組みが水産物流通や水産業全体に与えている影響はどのようなものなのだろうか。このシンポジウムでは水産物のブランド化の取り組みについて、産地と水産業全体の両方の視点から効果と課題について検討したい。

## 1. ブランドとは

ブランドは、「販売者ないし販売グループの製品やサービスを識別し、それらを競合他社から差別化するために付される名前、言葉、記号、シンボル、デザイン、ないしこれらの組み合わせなるものである」と定義されていることが多く、ブランド化とは競合する他社の商品に対して自社商品の優位性を強調し、他社製品を差別化するような商品イメージの創造的活動としてとられる（波積・婁「ブランド化分析の枠組み」『漁村地域における交流と連携 - 平成14年度報告 - 』東京水産振興会、2003年）。

ブランドの狭義の解釈として「モノ余り状況において買い手市場化し、商品同士の競合が厳しくなる市場環境のなかで、消費者に選ばれるために何らかの差別性を獲得し、それによって顧客満足度を高め、さらには信頼を獲得することで、第一に他競合商材にスイッチさせず、反復購買に結びつけること、第二に値引き要求を排除し、コストを十分に吸収しうる相対的高価格での販売を実現することが可能になっている商品であり、第三にそれが確実に可能なチャネルを構築することが不可欠な条件となっている」というものもある（佐野の資料より）。工業製品では、近年のプライベートブランドのように安さを売り物にしたものがあり、主体についても製造者による少数品目のメーカーブランドだけでなく、多数品目を提供するストアブランドも存在感を強めており、ブランドのあり方や主体は多様化している。

## 2. 対象とする水産物ブランド

一般的に工業製品のブランド化は品質管理が容易でかつ、マーケティングの操作性が高いのに対して、農水産物は品質の安定化が困難で、かつ供給量をコントロールしにくいだけでなく、製品開発や販売チャネル管理も難しいことからブランド管理が難しい。水産物では養殖水産物や水産加工品は比較的、人為的なコントロールが可能であるのに対して、天然生鮮水産物は供給の量や質、その継続性など制御できない部分が大きく、漁獲の時期やサイズ、身質、鮮度などを水揚げ地で限定した場合でも品質管理は曖昧性を残すこととなる。このシンポジウムでは水産物の本質的な特徴を持つこの天然生鮮水産物を主な対象とする。このような天然生鮮水産物の特徴を踏まえて、各報告の前に水産物のブランド化の取り組みについて整理して、俯瞰的に提示したい。

## 3. 水産物のブランド化と時代

水産物のブランド化の取り組みが盛んになったのは、1990年代に入ってからである。1980年代半ば以降、輸入水産物が急増し、国内水産物は外国産や国内他産地との競争に直面し、供給過剰なマーケットのなかで、生産者が自らの生産物をアピールし魚価を向上させる手段としてブランド化への取り組みをこの時期に急速に進展させた。それは、従来の卸売市場流通だけでなく市場外流通の開拓努力も含まれていた。

しかしながら、名前をつけるだけの産地があり、また、水産物小売において量販店が中心的存在になった結果、水産物にも強く求められるようになった規格化や安心・安全への対応として生産者が品質向上と統一に向かって取り組むための内部対応の象徴としてブランド化が捉えられているケースもあった。

実際にシール添付のブランド水産物が評価された先のひとつは量販店であった。対面販売を行わない量販店ではシールによって視覚的に他店の同様の商品と差別化が図れるブランド水産物は便利であり、水産物の選択基準を持てなくなった消費者にとっても購入のきっかけを与えるものとなったが、

必ずしも価格の向上につながる訳ではなかった。

地域で漁協合併や地方自治体の広域合併が進展した 2000 年代、特に 2006 年の地域団体商標制度の開始以降は、地域名を冠し、モノそのものだけでなくそれに付随する地域イメージも活用しようとする地域ブランドの動きが加わり、以前にも増して水産物ブランドが乱立するようになった。

#### 4. 水産物のブランド化に関するこれまでの研究

水産物のブランド化に関する調査研究は 2000 年前後から行われようになり、対象が水産物の個別ブランドから地域ブランドに移行してきた。それらは主に 個別事例の分析に留まったブランド化事例調査と、水産物ブランドの理論の構築とマーケティング理論をもとにした分析に分かれ、水産物のブランド化の取り組み実態の全国的な状況に関する評価や、水産物ブランド化の取り組みやそれに関わる施策の漁業・水産業全体における意味や与える影響についての検討は行われてこなかった。

#### 5. シンポジウムの課題

本シンポジウムでは、水産物ブランドについて天然生鮮水産物を中心に、必要に応じて農産物ブランドと比較しながら主に以下の点について検討したい。

第一に供給の量や質、その継続性など制御できない部分が大きく、製品開発、販売チャネル管理が難しいという水産物の基本的な性格を持つ天然生鮮水産物の差別化と主体のあり方である。水産物ブランドの主体の多くは生産者組織であるが、漁獲後の取り扱いが品質に重要な影響を与える天然生鮮水産物では流通業者が関与するケースも少なくない。

第二にはブランド化の取り組みを行う産地の効果と問題である。乱立と言われるほどにブランド化の取り組みが盛んに行われている割に、成功事例と呼ばれるものは多くはない。成功事例と言われている場合でも生産者と流通業者という業者間でのメリットの配分等の問題が生じている場合もある。取り組みの継続にあたっては、生産者組織は現在、漁協組織の弱体化や合併が進むなかでブランド主体が行うべき販売チャネルの管理やブランド管理に関する問題が生じてきていると考えられる。

第三に 2000 年代になって展開してきた地域ブランドの意味と効果についてである。地域の水産業と関連産業を主体とし、自然や文化を含んだ地域資源を活用しようとする地域ブランドは、従来の水産物ブランドとどのような違いがあり、どのような効果や課題があるのか。

第四に、漁獲が多種多様で不安定を持つことを特徴とする水産物生産とそれゆえに卸売市場流通を基本としてきた水産物流通において、少数品目の直接販売を促す水産物ブランドが水産物流通に与えている影響はどのようなものなのか。また、ブランド化の取り組みが漁業構造に与える影響、少数の有力産地だけが生き残る結果をもたらすのか、それとも多様な産地が共存していくのか、はどのようなものなのだろうか。

#### 6. 構成

第 1 報告の中澤さかな氏（道の駅萩しーまーと）の「多品種少量産地の特産魚種開発『山口県萩市のケース』」では、山口県萩市の水産物の取り組みの実践を通してとらえている効果と課題を提示するとともに、他の産地も含めて広く全国の水産物のブランド化の取り組みの効果と課題について報告する。

第 2 報告の副島久実氏（水産大学校）の「水産物の地域ブランド化の取り組みの現状と課題 - 地域団体商標の取り組み事例から - 」では、水産物の地域団体商標の取り組み事例を対象として、個別産地の地域ブランド化の効果と課題について実証的に示す。

第 3 報告の佐野雅昭氏（鹿児島大学）は「水産物『ブランド』化事業に対する批判的見地からの問題提起」のタイトルで、水産商品の本質と水産物流通の変化を踏まえ、水産業界全体にとってのブランド化の意義について批判的に問う。

第 4 報告の岡崎氏（中央魚類株式会社）の「築地市場・中央魚類株式会社の『お宝ブランド』の取り組み」では、卸売業者である中央魚類株式会社が 2006 年頃から開始した「お宝ブランド」の目的と実際、産地のブランド化への取り組みの評価について報告する。

第 5 報告の櫻井清一氏（千葉大学園芸学部）の「農産物の地域ブランドの進展と課題について」では、水産物と同じ第一次産品である農産物の地域ブランドの取り組みの効果と課題について、水産物ブランドと農産物ブランドの比較を行いながら報告する。

## 第1報告 多品種少量産地の特産魚種開発「山口県萩市のケース」

中澤 さかな（山口県萩市：道の駅/萩シーマート駅長）

萩市の年間漁獲高は約60億円、魚種数は約250種類と、典型的な多品種少量産地です。これまで大手量販店等向けの大規模な流通に乗ることなく、地元・県内および広島市場や福岡・北九州市場を中心に供給が行われてきました。そこでは、“萩の魚”という特別のレッテルが貼られるわけでもなく、他産地の水産物に混じってone of themとして扱われてきました。

その中でも比較的生産量の多い“萩の瀬付きあじ”などの特定魚種については、県・市・漁協等により10年以上前からブランディングの取り組みが行われていました。その手法については、やはり従来の量販向けを中心としたもので、一定の知名度は確保していました。“萩の瀬付きあじ”以外には、“あまだい”“ケンサキイカ”のブランド開発が試みられていましたが、リーフレットやポスターを作成するレベルで、新規加工品開発やチャンネルの開拓・宣伝広報など本格的なプロモーション作業が行われないうちに、現在に至っていました。

一方、萩市は全国区でみても著名な歴史観光都市として知られています。観光客数は年間約150万人内外で推移していますが、年々減少傾向にあります。その減少を食い止め、増加に転ずる有力施策のひとつとして、“魚が旨い町”としてのPRが始まりました。それまでの萩市の観光は、明治維新胎動の地・毛利の城下町としての魅力を伝えることが中心で、旅の重要なファクターである“食”についてはあまり重要視していませんでした。いわば“グルメ”を求めて旅する大きなボリュームゾーンを、みすみす見逃していた訳です。この動きの中核的存在となったのが平成13年に開業した、萩魚市場隣接の“道の駅/萩シーマート”です。県内外に対して、萩産水産物のPRに積極的に取り組むとともに、いくつかの有力魚種をピックアップし、“地域資源 全国展開事業”（経済産業省）の適用を受け、新たな萩の特産魚種群としての開発作業に着手してきました。

萩市が実施する特産魚種開発手法の特徴は、単一魚種のブランド開発を毎年取り組み、それを積み重ねる形で、“萩の魚”の認知度・存在感を高めていく“地域ブランド作り”に重きを置いていることです。

また、プロモーション力の分散を防ぐため、首都圏エリアにターゲットを限定していることもひとつの特徴です。平成19年度の“萩の真ふぐ”に始まり、昨年度の“萩のあまだい”、そして今年度の“萩の金太郎”と毎年一魚種の開発に着手。初年度はその開発予算として国庫補助事業を活用し、ある程度の発射角で特産品化に向けた作業（新規加工品開発・PRツールの整備・販路チャンネルの開発・販促宣伝広報など）を集中的に進め、補助事業適用の切れた翌年度以降もプロモーションを継続しています。個別魚種の開発効果としては、まだまだ限定的ではあるものの、この活動の中で育ててきた販売チャンネルとの良好なリレーションや各方面との人脈が、今後首都圏において“萩の魚”の認知度上昇とイメージアップに大きく寄与し、さらに首都圏から萩市を訪れる観光客を増加誘発することにつながって行くと考えています。

## 第2報告 水産物の地域ブランド化の取り組みの現状と課題 - 地域団体商標を用いた取り組み事例から -

副島久実（水産大学校）

### 1. 目的

現在、地域ブランドを作っていこうという動きが盛んになっている。さらに、最近では経済産業省が地域ブランドを育成していくことを目的として地域団体商標制度がスタートさせたり、農林水産省が農林水産物という特徴をふまえた地域ブランドのあり方を検討するためのワーキンググループを発足させたりするなど、政策的な動きもある。

そこで本報告では、地域団体商標制度を用いた事例を取り上げ、水産物の地域ブランド化の取り組みにおける現状と課題および地域団体商標制度の効果と課題を実証的に示し、最後に地域ブランドの意味と効果について考察することを目的とする。

### 2. 水産物の地域ブランドに関する全体状況

まず、既存研究から水産物の地域ブランドの取り組みの現状や課題を鳥瞰し、その特徴を明らかにする。また、地域団体商標制度の状況や課題も合わせて検討していく。

### 3. 「間人ガニ」の事例

ここでは、京都府京丹後町の間人地区で取り組まれてきた「間人ガニ」の地域ブランド化の取り組みを事例として取り上げる。

「間人ガニ」はズワイガニのことで、間人地区の基幹漁業である底曳網漁業の重要な水揚げ対象となっている。「間人ガニ」は、2006年に地域団体商標を取得したが、当地区では、それ以前から「間人ガニ」というブランドを作ろうと漁業者、仲買人、旅館業者など様々な主体が取り組みを行ってきた。本報告では、当該地域における地域ブランド化の取り組みの現状と課題、効果を明らかにし、この地域において地域ブランド化の取り組みができた要件や、地域団体商標制度がどのような効果をもたらしているのかなどについて検討する。

### 4. 地域ブランド化の取り組みの意味と効果

以上の検討をふまえ、現在、各地で行われている水産物の地域ブランド化の取り組みの意味と効果について検討してみる。その際には、これらの取り組みが地域や地域の漁業にもたらす効果だけでなく、今後の日本漁業にとってどのような意味を持つのかについても考察してみる。

付記：本報告は、（財）魚価安定基金の調査研究事業「水産物流通構造改革事業支援事業」の研究成果の一部である。

## 第3報告 水産物「ブランド」化事業に対する批判的見地からの問題提起

佐野雅昭（鹿児島大学水産学部）

多くの水産物「ブランド」化事業は、国内水産物市場の全体的な拡大や水産業の総体的な経営向上をもたらすものではない。あくまで個別経営体間、あるいは産地間競争のツールであり、縮小する市場を奪い合うライバルを切り捨て、自らが生き残るための武器であろう。

その点で個別経営あるいは個別地域の生き残り戦略においては合理的な存在であるが、業界全体がそこに向かって進んでいけるような性格のものではないのではないだろうか。

個別的な「ブランド」化事業の効果や成否という微視的視野に立つ限り、水産物流通全体における「ブランド」化現象の本質と意義は理解し得ない。水産商品の本質的理解と、それとの整合性を失いつつある水産物流通の総体的変容及びその原因を理解した上で、そこにおける「ブランド」化の意義を冷静に評価する視点が必要ではないか。

以上のような批判的見地に立ち、いわゆる「ブランド」化を現代的な水産物流通構造変化の中に位置づけ吟味したい。報告では下記の7つの観点から実証的あるいは論理的に検証する。

### 1. 水産物（生鮮品）の本質と「ブランド」の矛盾

本来的に、水産物（生鮮品）は流通末端における継続的な差別的品質の主張とそれによる反復購買促進を実現しにくい。その理由は水産物の変動的な商品特性及びその固有の流通構造にある。従って、多くの「ブランド」化事業の取り組み内容は、「ブランド」化というよりもむしろ販売促進活動に留まるものが多い。

### 2. 「ブランド」の陳腐化と利益縮小

どの産地でも同様の「ブランド」化を目指した取り組みが行われているが、「ブランド化事業」の広範な展開は、結果的に当該商品の差別性を希薄化し、「ブランド」は容易に陳腐化することが予想される。その結果、いかなる「ブランド」も現状の小売環境では価格競争に行き着くしかない。「ブランド」化は単なる「ネーミング」でしかなく、それ以上の意味を持ちえない。

### 3. 水産物の消費特性と単品「ブランド」の限界

日本における水産物の消費は、一定期間において多様な魚種を消費する点に全体的な良さと畜肉に対する差別性がある。狭い商品カテゴリーあるいは単一魚種の中で個別商品の反復購買を促進し、消費者の囲い込みを狙ったような単品ごとの「ブランド」化を志向する態度（輸入養殖サーモンのような）は、そもそも水産物消費の本来的性質にそぐわないのではないか。

### 4. 量販店ニーズに引きずられた「ブランド」

量販店主導の価格形成に対するアンチテーゼであったはずの「ブランド」が、量販店の主導性の上で成立するものになっているのではないか。量販店が求める「ブランド性」というものは、量販店のローコストオペレーションの中で人手をかけずに売りやすくするためのツールとなる差別性であり、本来の意味の「ブランド」とはかけ離れている。

### 5. 「ブランド」化できない産地をどう考えるのか

「ブランド」とは競合商品を市場から追い出す仕組みであり、厳しい競争的関係を自ら構築する取り組みである。従ってこうした取り組みを積極的に行えるような資本力のある産地、有力産地の生き残りを保証し、逆に取り組みの弱い弱小産地を崩壊させるような、新自由主義的方向性を有している。非「ブランド」産地をどう生き残らせるのか、が政策の課題となるべきであろう。

### 6. 水産「ブランド」の展開方向性

安定的な水産「ブランド品」が成立するとすれば、それは加工食品への展開を通じてではないか。それは水産業の食品産業化という方向性をより強めるであろう。また流通局面におけるイノベーションが新しい「ブランド」に結実する可能性もある。ここではチャンネルリーダーは流通業者となろう。しかし産地は付加価値の創出に関与しておらず、産地価格向上には帰結しにくい。

### 7. 行政及び研究者の「ブランド」化への態度

そもそも「ブランド」のような個別競争を前提とする概念が、基盤的食料である水産物の生産・流通において必要なのか。それは公益性や社会的必要性を持つものか。水産業の本来的な機能を十分に理解し、それを実現できるような生産・流通構造の再構築が目指されるべきであり、そうした流通構造との整合性の中で、「ブランド」が評価され、支援されるべきではないか。

## 第4報告 「築地市場・中央魚類株式会社の『お宝ブランド』の取り組み」

岡崎勝市（中央魚類株式会社）

### 1. 「お宝ブランド」の発掘から水産物の価値を見直す

産地に埋もれがちな優れた商材を発掘し、築地城内の仲卸を通じてすし屋や小料理屋などの外食産業向け商材としてお届けする、市場発のブランド「お宝ブランド」を今から5年前に開発した。これまでは順次、品数の拡大に励んできたが、60品目強まで拡大させて固定の仲卸の販売先も確保できた。今、さらに活用の幅を広げるために第2フェーズへの移行を検討している。実際に消費する現場まで、商品のコンセプトが伝わりきっていないのが、現段階の問題点である。卸側からは、売り場でそのまま使えるPOPなどの販促ツールを商品ごとに作成してPRに励んでいるが、その効果は業界内がせいぜい。現場で直接生かされている例は少ない。

### 2. お宝ブランドとは

地元漁師の意識改革、高齢化防止、手取り金額の増収を願います。こしでも若い労働力が、第一次産業の、漁業従事者として育成されて、魚食民族日本の伝統を守り、そして生産者と流通業者の雇用を守る意義あるものである。

本来、煮魚、焼き魚でしか認識されなかった魚、産地ではあまり価値がないと評価された魚を、お刺身で食べることをコンセプトにしている。新しい設備投資などなく、漁法、処理、輸送手段によって付加価値をつけて、漁師の方々に手取り金額を増やしたいと考えている（決して浜値の高騰を期待するものではない）。お宝ブランドは、産地出荷者と生産者の支援と意識改革なくしては出来ない。風土、伝統、気候、お客様の求心力によって育てられるものだと考える。

### 3. 仲卸と協力、「市場価値」再発見

基本的に産地の地元で漁師さんが食べている食材を発掘しているだけに、その調理方法を知らなければ、メニューにうまく生かせない点も歯がゆいところである。そこで弊社は販売先の仲卸と協力して、もっと「お宝ブランド」の間口を広げるため、仲卸から先のニーズに関する情報と産地からの食べ方の情報について風通しを良くしさらにお宝ブランドの付加価値を高める方向に舵を切る。

### 4. 価値に見合った価格

今後は商材を発掘する方向から、ひとつの完成品をもう一度見直し、各品目について新しいスタイルを提案する。主力販売先の仲卸もまだ認知度が不十分な面があることから、さらに「お宝ブランド」のPRに努めつつ、産地側と消費の現場側に横たわっている商品価値意識の隔たりも埋めたいと考え、価値あるものを、価値に見合った価格で提供したい。

## 第5報告 農産物における地域ブランドの進展と課題

櫻井清一（千葉大学園芸学部）

### 1. 課題

農産物においても「地域ブランド」を名乗る商品は数多い。しかしレギュラー品との差別化を実現し、それが消費者・実需者からも認知されているブランド品は決して多くない。むしろ地域ブランドが乱立していると言ってよい状況にある。

本報告では、水産物ブランド品と随時比較しながら、農産物における地域ブランドの展開状況を検討する。主に地域社会との関わり方と品質管理および流通チャネル管理を重視して報告する。

### 2. 地域ブランド化における農産物と水産物の比較

考察に先立ち、水産物ブランドとの農産物ブランドを比較し、相違点と共通点をまとめてみる。あくまでも相対的な評価であるが、成長の過程を産地にて管理できることから、製品の品質管理については、農産物ブランドの方がコントロールできる可能性を持っている。出荷・販売量の調整も農産物の方が行いやすいといえる。それだけに川上の生産・流通主体が責任を持ってコントロールの度合いを管理しなければならない。その管理能力がブランド維持のためには必要である。またコントロールの容易さは模倣のしやすさにもつながる。

また、単品目による地域ブランドだけでなく、複数品目の組み合わせによる「類としての地域ブランド」が形成される例も水産品と比べ多いと思われる（例：京野菜、加賀野菜）。

代表的な両者の共通点としては、多段階の流通チャネルが形成されていることから、産地を離れた段階で川上からのブランド管理が難しくなることがあげられよう。

### 3. 農産物ブランドにおける「地域」：主観的側面と制度的側面

地域ブランドは商品の物理的な品質の良さだけでなく、それが当該地域社会において生産され、さらには消費されていること自体にポジティブな意味づけが与えられており、ブランドの構成要素となっている。地域住民に認知され、地域の食文化の重要な構成要素になっていけば、地域内でも一定量の需要が見込めるし、域外への販売を促進する上でも消費者への説得の根拠となるだろう。「地産地消」運動が拡がりを見せた背景もここにある。だが自治体も産地組織も、住民はやり方次第で地場農産物に関心を向けてくれるという素朴な前提のもと各種取り組みを進めているように思われる。しかし都市住民ほど、必ずしも居住地を「わが地域」と認識しておらず、むしろ出身地や旅行先でインパクトを受けた地域等にコミットメントしていることが多い。住民・消費者の地域社会・コミュニティに対する主観的な認知構造を注視しなければならない。

また、農産物ブランドにおいては自治体、特に都道府県が関与する事例が非常に多い。その理由としては、原産地表示の義務化により消費者が産地名を実際にチェックする機会が増えたこと、実態として地域差のある環境保全型農業の具体的基準を定める機関となっていること、都道府県が実質的な産地間競争の単位となってきたこと等があげられる。品質管理の側面では自治体の関与はある程度必要と考える。しかし公的セクターである自治体は流通チャネルを直接管理できない。この点については流通業者や農協に委ねられる。

### 4. 地域団体商標制度と農産物ブランド

地域団体商標の出願件数の39%を農産品が占めている一方、登録件数は全体の30%、登録率は36%にとどまっている（2008年末現在）。出願件数の地域差も大きく、一部地域での農産物地域ブランド乱立ぶりが伺える。

一定の評価を獲得している地域ブランド品が類似品の横行を防ぐのにはこの制度は有効であろう。しかし本制度を活用する上で注意しなければならないのは、団体商標制度自体はブランド品の物理的品質を継続的に保証するものでないことである。そのため品質を担保する仕組みを別途用意しなければならない。商標を獲得した団体が核となり認証制度等を導入する例もみられるが、レベルは様々である。

### 5. ケーススタディ：京野菜について

京野菜を取り上げる理由は二つある。一つは複数品目の組み合わせによる「類としての地域ブランド」を形成していることである。もう一点、強い独自性を備えた品目（堀川ゴボウ、万願寺トウガラシ等）を保持しており、その種苗・品質管理の面からも注目される。

京野菜をブランド管理する地域主体は二つ（府レベル/市レベル）ある。京都市内産に限定されるべきか府内産まで拡大してとらえるべきかについては議論がある。今回は府レベルでの取り組みを中



心に説明する。

京野菜の定義や種苗の管理については1970年代から府機関で検討が進められ、一定の基準が設けられている。府のブランド事業においては、JA共販による出荷が前提とされ、高品質品を安定出荷することがブランドを維持するうえで重視されている。栽培基準についても環境保全型農業への関心の高まりを受け、徐々に品目別基準が整備されてきた。流通チャンネルは多段階であるが、古くから多様な販促活動を通じて川上・川中・川下間のコミュニケーションを円滑にする工夫がなされてきた。

ブランド化事業の継続により、慣行品の生産への波及効果もあり、かつてはわずかであった京都府の野菜出荷量は漸増傾向にある。(卸売)価格も競合品に比べると現時点では一定の水準を維持している。しかし他産地のシェア拡大、市内産野菜(狭義の京野菜)との仕分け、京漬物などブランド加工品の原料供給体制づくりなど、新たな課題を抱えている。

## 6.まとめ

これまでの考察内容を要約するとともに、検討できなかった課題も列挙したい。