

# ブランド京野菜等倍増戦略



平成14年12月  
京都府農林水産部

## 1 戦略策定の趣旨

京都府では、農林水産業の一層の振興を図るため、平成元年度から府内産農林水産物のブランド化を推進してきました。

その結果、ブランド認証された京野菜の販売額は、平成13年度には11億円を突破し、野菜生産農家や野菜産地の増加にも貢献してきました。

一方、近年、他府県産京野菜の生産拡大が進み、また、輸入野菜が増加している中、ブランド京野菜に対して、京都府農業の牽引役として更なる期待が高まっています。

そこで、新たな販売戦略となる「ブランド京野菜等倍増戦略」を策定することとしました。

## 2 「ブランド京野菜等」を取り巻く現状

- (1) 高まるブランド京野菜の評価 平成13年度には出荷額が11億円を突破
- (2) 全国に広がる京野菜 京野菜の人気が高く他府県産の京野菜が増加
- (3) 食を巡る情勢の変化 「食」への信頼感の低下と安心・安全な農作物への期待、「食の外部化」の進行
- (4) 「京マーク」の浸透が不十分

## 3 課題

- (1) 他府県産京野菜との違いを明確化すること
- (2) 京都産の京野菜に対する信頼感を向上させること
- (3) ブランドイメージの浸透を図るとともに、「京マーク」の知名度向上を図ること

## 4 戦略の基本的方向

**京野菜は「こだわりのある質の高い野菜」**

**京野菜のブランド戦略の基本**

「京都こだわり農法」による「確かなものづくり」を行い、京都産京野菜の魅力を更に強化し、ブランドイメージを高めます。

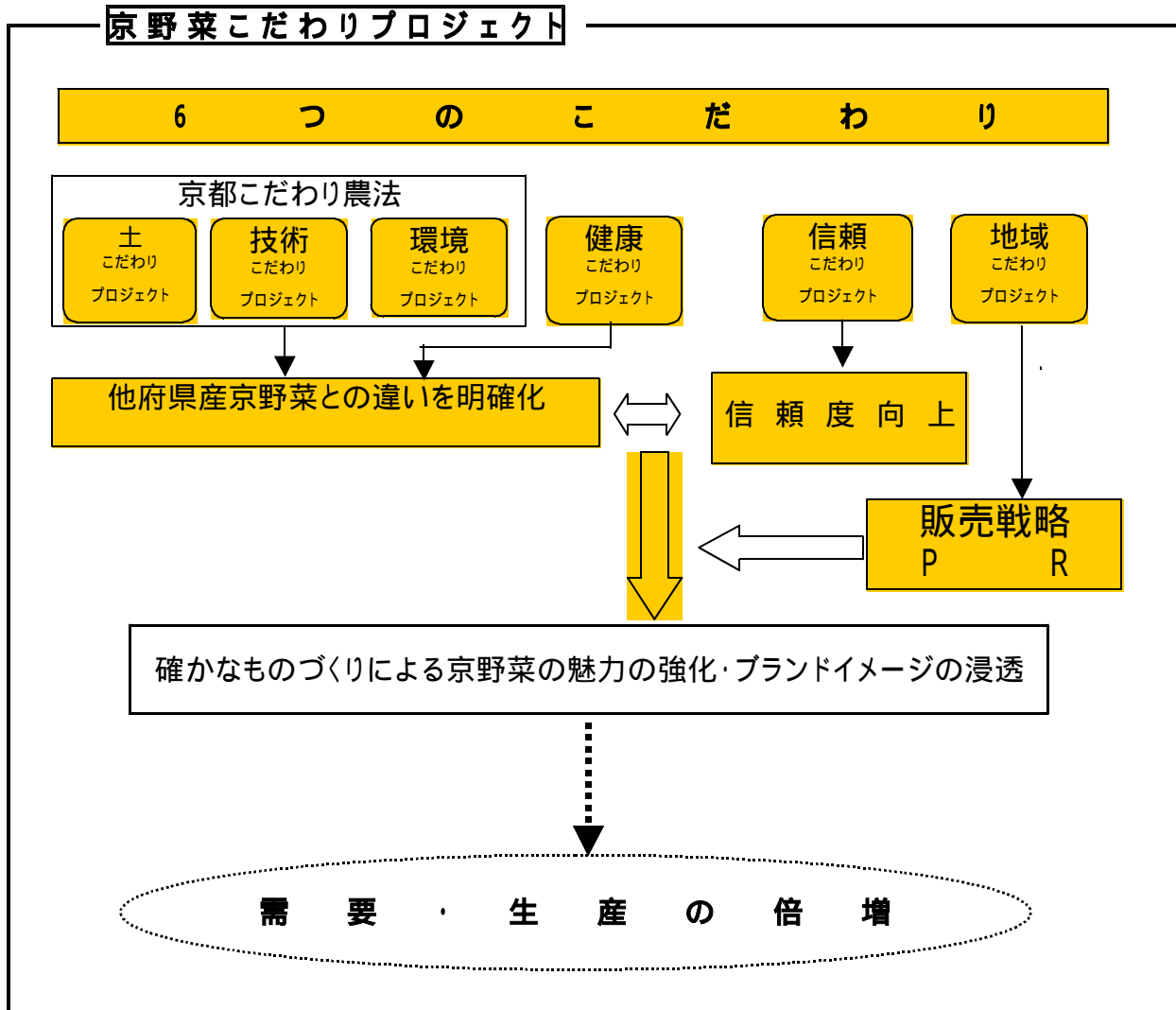
また、そのブランドイメージを多くの消費者・流通関係者に浸透させることにより、需要の開発と生産倍増を図り、京都府農業の振興につなげます。

**「京都こだわり農法」とは**

たい肥と有機質肥料による健康な土づくり及び輪作を基本とする京都の伝統的な栽培方法と最新の技術の組み合わせにより、農薬や化学肥料を減らしながら継続的で安定した生産をめざす栽培方法

## 5 重点施策

ブランド京野菜等のブランド力、生産力、品質を強化するため、安心・信頼の視点を重視し、「ものづくり」の基本となる土づくりから生産・流通・消費に至る総合的な対策として、6つの視点(「土」「技術」「環境」「健康」「信頼」「地域」)にこだわる「京野菜こだわりプロジェクト」を推進します。



### 1 他府県産京野菜との違いを明確化

#### 土こだわりプロジェクトの推進

「京都こだわり農法」の基本に「土づくり」を位置づけ、「土」にこだわった取組を進め、ブランド力を強化します。

地域での優れた土づくりの取組を啓発するため、土づくりコンクール等を行います。

米や野菜を作る農家（耕種農家）と畜産農家が協力し、地域の有用な資源である家畜ふん尿堆肥を利用した土づくりを進める取組を支援します。

### 技術こだわりプロジェクトの推進

「京都こだわり農法」の栽培技術等の普及・定着を進めます。

「京都こだわり農法」の早期定着をめざし、栽培技術の研修会や普及活動を支援します。

### 環境こだわりプロジェクトの推進

「京都こだわり農法」の展開により、環境にやさしい持続的な栽培を実現します。

「京都こだわり農法栽培指針」を作成し、環境にやさしい栽培技術の普及に努めます。

「京都こだわり農法」の導入に必要な生産施設や機械の整備に対する支援を行います。

### 健康こだわりプロジェクトの推進

京野菜の機能性や栄養性について、研究を進め、ブランド力を強化します。  
また、健康増進につながる京野菜の料理法等を提案します。

京野菜における抗変異原性（ガンを予防する可能性のある効果）や含有成分に関する研究を大学と協力して進めます。

健康増進につながる京野菜の栄養成分を効果的に摂取できる料理法等を提案します。

（例）京都の暮らしに根付いている料理法を中心に提案

みず菜のハリハリ鍋（みず菜と油の取り合わせにより抗変異原が吸収されやすい）

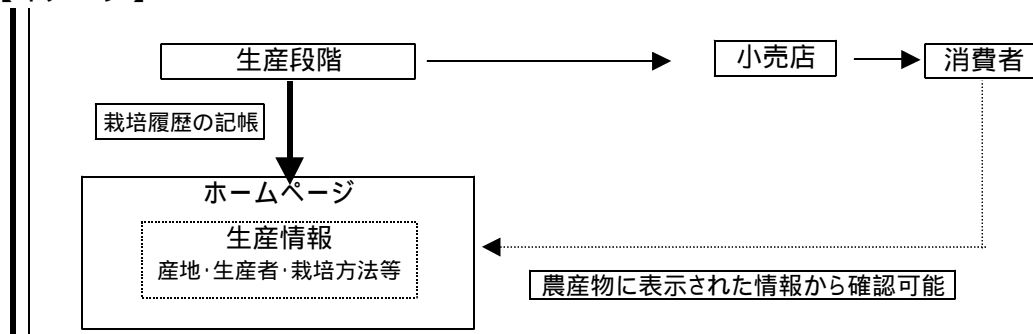
## 2 京都産の京野菜に対する信頼感の向上

### 信頼こだわりプロジェクトの推進

消費者や流通関係者からの信頼を高めるため、各産地ごとの土づくりや栽培方法等についての情報を提供できるようにします。また、学校給食での京野菜の利用により、子供達への味覚の定着を図るとともに、消費者からの信頼を獲得します。

ブランド京野菜がどのように栽培されているかを調べられるシステムづくりを進めます。

【イメージ】



子供達への京野菜の味覚の定着を図るとともに、消費者からの信頼を獲得するため、学校給食における京都で穫れた京野菜の利用を進めます。

### 3 ブランドイメージの浸透や「京マーク」の知名度向上

#### **地域こだわりプロジェクトの推進**

**全国に向けて京野菜の魅力を発信するとともに、観光産業等との連携を進めます。**

京野菜と京の食文化や伝統行事との関わりなど、その結びつきの歴史や意味合いをPRに活用します。

「京野菜提供店」を活用した観光産業との連携

修学旅行での「京野菜体験ツアー」など観光産業と連携し、京野菜のPRを進めます。

#### **販売戦略・PRの推進**

**多くの消費者や流通関係者に京マークの知名度向上に向けた取組を行います。**

様々なメディアを活用し、京野菜の魅力を広く伝えるとともに、信頼「京マーク」の知名度向上に向けた効果的なPRを行います。

ブランド販売協力店を新たに募集し、「京マーク」の消費者への浸透を図るため、「京野菜の日（毎月15日）」にPR活動を実施します。

首都圏アンテナショップにおいて販売促進キャンペーンを定期的に展開し、首都圏におけるブランド京野菜の知名度の向上を図ります。

## 参考資料

### 実施状況等（平成16.12現在）

---

#### 実施状況

##### 土こだわりプロジェクト

- ～・土づくりコンクール実施
- ～・たい肥利用栽培実証ほの設置等市町村などの土づくりへの支援  
( 4市町3団体 )

##### 技術こだわりプロジェクト

- ～・京都こだわり農法の定着に向けた栽培技術研修会や普及活動の推進

##### 環境こだわりプロジェクト

- ・京野菜こだわり栽培指針の作成
- ～・京都こだわり産地の育成・拡大（パイプハウスの整備 6産地105棟）

##### 健康こだわりプロジェクト

- ～・健康につながる京野菜の栄養成分について、パンフレット等によりPR

##### 信頼こだわりプロジェクト

- ・「京都こだわり生産認証システム」の準備（検討会の実施等）
- ・「京都こだわり生産認証システム」運営開始（H16年9月24日）
- ・トレーサビリティシステムの構築支援  
( H16年11月24日、全農京都がみず菜、壬生菜でスタート、順次品目拡大 )

##### 地域こだわりプロジェクト

- ～・新聞、雑誌等各種メディアによる京マークの宣伝（新聞2回、雑誌4回）
- ～・アンテナショップ、百貨店等での試食販売（延べ25店舗、53回実施）
- ・観光産業との連携強化のため、旬の京野菜提供店を25店追加認定  
( 計231店 )
- ・京マークに力点をおいたパッケージへの変更（みず菜、壬生菜、紫ずきん）
- ・流通・消費動向把握アンケート調査の実施（首都圏、京都市）

## 出荷実績等

年度実績 出荷量 2,164 t

(対前年比108%： 年度実績 1,997 t)

販売額 1,551百万円

(対前年比102%： 年度実績 1,521百万円)

## 今後の取組方向

首都圏を中心とする他府県産京野菜との産地間競争に対応していくため、これまで以上に、

京都府独自品種の改良・開発と新たなブランド品目の掘りおこし

こだわり栽培技術の向上

流通段階の品質管理

京マークに重点を置いた販売促進活動

等を推進することにより、一層の京都らしさを追求し、ブランド力の強化を図る。

### 生産

京都府独自品種の改良・開発と新たなブランド品目の掘りおこし

首都圏においてブランド京野菜等の品揃えを確保するため、販売主力である「みず菜」に続く主力品目の育成

こだわり栽培技術水準の向上

### 流通

首都圏におけるブランドへの信用力を高めるため、安定した出荷量と高いレベルの鮮度維持

### PR

首都圏における京都らしさ（京都の言葉、しつらえ、歳事等）を前面に打ち出した販促活動による京マークの認知度の向上

旬の京野菜提供店の活用

京野菜の案内人の育成と観光産業との連携強化

### その他

健康へのこだわりとしての京野菜の機能性成分の検証

## ブランド京野菜等倍増戦略研究会開催状況等

検討委員会メンバー（五十音順）

氏名	所属	分野
池端利明	(有) 矢尾吉取締役営業部長	流通
大谷貴美子	京都府立大学助教授	食文化
柿崎忠浩	(株) 嶋和促成部課長	流通
桑原櫻子	桑原専慶流副家元、家庭料理研究家	食文化
小林智子	京都生活協同組合理事長	消費者
佐藤研司	龍谷大学経営学部教授	マーケティング
戸祭達郎	立命館大学講師、日本観光研究学会 会員	観光
平田宗子	「ジョイフル文蛾」オーナー	料理研究
村上祐子	KBS京都アナウンサー	マスコミ
米田泰子	京都ノートルダム女子大学教授	食文化

### 開催状況

開催状況	主な検討内容
<p>▶平成14年度</p> <p>平成14年 7月31日(水)</p> <p>平成14年 8月9日(金)</p> <p>平成14年 8月14日(水)</p> <p>平成14年 8月29日(木)</p> <p>平成14年 9月13日(木)</p> <p>平成14年10月31日(木)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・これまでの取組の検証</li> <li>・現状及び課題分析</li> <li>・課題解決の方向検討</li> <li>・戦略方向等の中間まとめ</li> <li>・戦略方向等の中間まとめ</li> <li>・戦略における重点施策について</li> </ul>
<p>▶平成15年度</p> <p>平成15年 6月25日(水)</p> <p>平成16年 3月25日(木)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・平成15年度の取組について</li> <li>・平成15年度の取組状況及び平成16年度の取組について</li> </ul>
<p>▶平成16年度</p> <p>平成16年 9月6日(月)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・平成16年度の取組状況及び今後の取組について</li> </ul>