

## 京野菜の評価とブランド化推進の効果

農業総合研究所

### 要旨

京都府産野菜の流通実態、市場での評価、消費者が持っている印象、ブランド化推進の効果及び東京への情報の到達状況等について調査を実施し、その結果を図3にまとめた。

### 成果の概要

京野菜に対する流通関係者(仲卸、バイヤー、売り場責任者)の評価は、京都は「地元産」、東京は「京都のブランドイメージ」を重視している(データ略)。

京都府産野菜に対して消費者が重視している要素は、品目や京都や東京等の店舗の立地によって違いがあるため、販売先の消費者ニーズや販売チャンネルに配慮した生産と出荷体制の整備が重要である(図1)。

京野菜のブランド化推進によって、京都府産野菜が「京野菜」として広く認知され、ブランド品目だけでなく一般野菜の市場取引単価も、他県産に対して優位を維持している。その結果、府内の野菜生産が拡大し(図2)、農業生産額の減少を抑えている。

東京では京都府産に限らず栽培や出荷状況に関する情報が不足している。情報発信の充実は、今後の産地間競争と商品差別化の鍵であり、取り組みを強化する意義は大きい。

京都府産野菜の出荷量や価格が安定しない等の課題には、適切な情報発信によって、市場や小売店関係者の数量確保に対する不安感の軽減を図り、信頼を得ることが重要である。また、消費者に対する情報伝達及び店頭での販売促進には、個包装に手軽な料理方法を添付するのが効果的である。

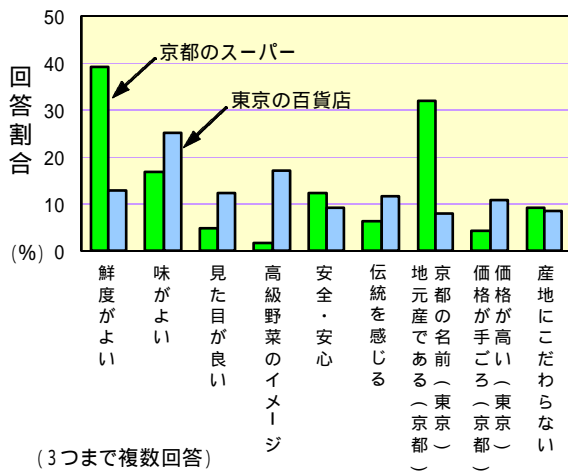


図1 京都府産みず菜に対して消費者が持っているイメージの京都と東京の比較

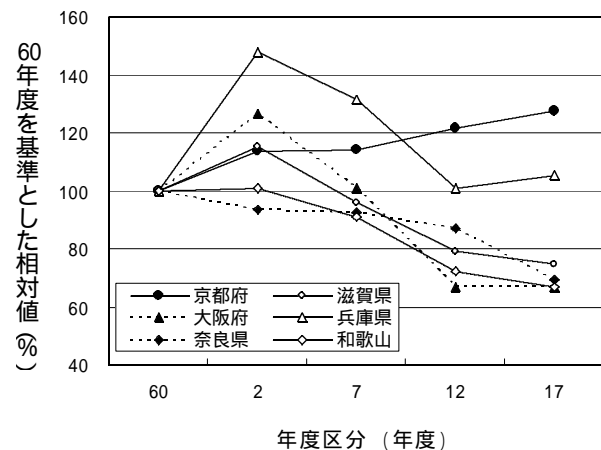


図2 近畿各府県の農業産出額(野菜)の推移

顧客を意識した生産	品目ごとに、顧客と流通チャンネルに沿った生産と出荷体制の整備。
ブランドの管理	地域性に配慮し良いイメージを守る。 簡潔で分かりやすいブランド体系と他産地の類似品への監視強化。
提供する「価値」を磨く	野菜の「価値」の基本的要素は、「鮮度、味、安全・安心」。
次期戦略の検討	「流行」や「商品ライフサイクル」を意識した次期戦略の準備。
情報の発信と伝達	情報で市場と消費者の信頼を得る。情報戦は差別化の鍵になる。

図3 今後の生産及び流通戦略の提案

(問合せ先:0771-22-0425)