30th Anniversary

～オンリーワンを目指して～

京のブランド戦略
30年の歩みとこれから

京都
京のブランド産品

平成３１年３月

（公益社団法人）京のふるさと産品協会

発　刊　の　ご　挨　拶

平成30年度は、京野菜ブランド戦略を開始して30年目となります。

振り返ると、戦略のキーワードは、「京都の強み」「オンリーワン」「イノベーション」「先駆け」「提案型産地づくり（販売促進とあわせた生産振興）」であり、これまで多くの関係団体（者）が連携・協力して、オール京都で取組を進めてまいりました。

お陰様で、京野菜をはじめとした京のブランド産品は国内外に広く知られるところとなり、京都の農林水産物や加工品の牽引役として、生産や消費だけでなく、観光や地域経済にも貢献することができました。

折しも本年５月１日から、新しい元号のもとで新しい時代が始まりますが、平成元年から始まったブランド戦略の歩みは、正に平成の時代と同じ歩みでした。

この節目の年に、生産者、関係団体、流通関係者、料理人、学識経験者等が一堂に会してこれまでの取組を振り返り、課題を見出し、その解決方法や今後のブランド戦略の方向を見出すために、「京のブランド戦略会議」を開催するとともに、平成31年1月27日には、多くの関係団体（者）が参集して、「京のブランド産品30周年記念式典」を開催しました。式典では、関係団体へ感謝状を贈呈した後、「30年間を振り返り、これからを展望する」をテーマとしたパネルディスカッションで議論を深めました。

本冊子は、こうした取組を記録するとともに、これまでの30年間の特徴的な取組や成果をとりまとめたものです。

「温故知新」「伝統と革新」を合い言葉に、本冊子が多くの関係組織（者）の拠り所となり、これから始まる新しい時代における「京のブランド戦略」の展開にお役に立つことができたら幸いです。

平成31年3月

（公益社団法人）京のふるさと産品協会
理事長　小　田　一　彦

＜　目　　次　＞

Ⅰ　これからの京のブランド戦略　p1

１　京のブランド産品３０周年記念式典の概要　p3

２　記念式典・パネルディスカッションの詳細　p7
　〇30年を振り返りこれからを展望　p25
　〇オンリーワンのブランド化を目指して　p35

３　京のブランド戦略会議の概要
（１）第1回戦略会議　p41
　〇京野菜のブランド化　その歩みと将来　p43
　〇ブランドの認知度向上とインターネット、SNS　p55

（２）第２回戦略会議（パネルディスカッション）　（p7）

（３）第３回戦略会議　p60
　〇京野菜の機能性と美味しさを科学する　p61

４　これからの京のブランド戦略（まとめ）　p81

Ⅱ　京のブランド戦略３０年の歩み　p87

１　京のブランド戦略30年の歩み　p89

２　京のブランド戦略の主な取組（年表）　p103

３　「京の伝統野菜」「京のブランド産品」の関係図　p112

４　京のブランド産品の出荷実績・京都府と全国との比較　p113

５　京のブランド産品の品目別出荷実績　p117

６　全農京都府本部の首都圏出荷実績　p124

７　京野菜提供店・取扱店・京野菜マイスター認定状況　p126

＜参考＞　京のふるさと産品協会歴代役職員一覧　p129

Ⅰ　これからの京のブランド戦略

～京都の強みを発揮し
　　オンリーワンのブランド化を目指して！～

【内　容】

１　京のブランド産品３０周年記念式典の概要　p3

２　記念式典・パネルディスカッションの詳細　p7
　○30年を振り返りこれからを展望　p25
　○オンリーワンのブランド化を目指して　p35

３　京のブランド戦略会議の概要
（１）第1回戦略会議　p41
　○京野菜のブランド化　その歩みと将来　p43
　○ブランドの認知度向上とインターネット、SNS　p55

（２）第２回戦略会議（パネルディスカッション）　（p7）

（３）第３回戦略会議　p60
　○京野菜の機能性と美味しさを科学する　p61

４　これからの京のブランド戦略（まとめ）　p81

1　京のブランド産品30周年記念式典の概要

平成元年度からオール京都で取組んだブランド戦略が３０年目の節目となることを記念し、「京のブランド産品３０周年記念式典」を開催しました。
生産者、関係団体、流通団体、料理団体、行政等の関係者約２００名が参加。それぞれの分野で貢献された団体に感謝状を贈呈した後パネルディスカッションを開催。本年５月から新しい時代となることを契機に、一丸となって新たなブランド戦略の歴史を切り開いていくことが確認されました。

○日　時　平成31年１月27日（日）午後
○会　場　ＫＢＳホール（京都市上京区）
○主　催　京のブランド産品３０周年記念事業実行委員会
（構成：京都府、ＪＡグループ京都、京のふるさと産品協会）

【記念式典】

○開会あいさつ
山下副知事「世界でダントツのブランド産品となることを期待したい。」
中川会長「行政・ＪＡ・流通関係が一丸となって取組を推進したい。」

○感謝状贈呈（生産振興・流通販売・ブランド化に貢献の２１団体）


感謝状贈呈


「今後一層の精進」と受領者



関係者記念撮影

【パネルディスカッション】※第２回ブランド戦略会議の位置づけ
テーマ:～オンリーワンのブランド化を目指して！～
30年間を振り返り、これからを展望する





パネラー:中川　JA京都中央会会長　　綾城　京都府農林水産部長
佐藤　ﾏｰｹﾃｨﾝｸﾞｺﾝｻﾙﾀﾝﾄ　　清老　KBS京都「夢追人」ﾅﾋﾞｹﾞｰﾀｰ
進行役：小田　京のふるさと産品協会理事長

＜主な意見＞
○世界で通じる「京都」と言う名前と強みを活かし、オール京都で連携して取り組んでいくことが大切。
○他が真似が出来ない、ナンバーワンではなくオンリーワンを追求しよう。
○マーケットが求める品質の良いものを安定的に生産・供給する必要あり。
○生産者はもちろんのこと、バイヤー、市場関係者、料理人、行政・団体関係者も学び成長する姿勢で取組を進めていくことが大切。
○情報を一挙に拡散できる今流のやり方も検討しながら、信頼の証の「京マーク」の意味を再度認識し、ブランド産品の魅力を伝える取組が必要。

京のブランド産品 30 周年　パネルディスカッションのまとめ

～オンリーワンのブランド化を目指して！～　30年間を振り返り、これからを展望する

＜ディスカッションまとめ＞

① 京都の強みを活かそう！

世界で通じる「京都」と言う名前と強みを活かし、オール京都で連携して取り組んでいくことが大切。

② オンリーワンを追求しよう！

他が真似が出来ない、ナンバーワンではなくオンリーワンを追求しよう。そのためには、もっと差別化・区別化していくことが大切で、京野菜、伝統野菜の持つ素晴らしい機能性成分（健康増進成分）はさらに情報発信すべき。

③ 生産力・供給力をさらに強化しよう！

マーケットが求める品質の良いものを安定的に生産・供給する必要がある。約束を守り供給するためには計画出荷することが大切で、JA をはじめとした団体や生産組織の連携した取組が必要。

④ 学び成長しよう！

生産者はもちろんのこと、バイヤー、市場関係者、料理人、行政・団体関係者も学び成長する姿勢で取組を進めていくことが大切。

⑤ 情報発信をさらに強化しよう！

30 年前と今とでは、情報発信媒体や伝達スピードが大きく変化している。情報を一挙に拡散できる今流のやり方も検討しながら、信頼の証の「京マーク」の意味を再度認識し、ブランド産品の魅力を伝える取組が必要。

＜終わりの言葉＞

第一部は記念式典、第二部はパネルディスカッションを開催した。

本日はこれで終わりではなく、新たなスタート。参加者はそれぞれの持ち場、分野で具体的な行動に活かしてもらいたい。そして、それぞれがバラバラにするのではなくて、オール京都でやっていくことが非常に大切。

５月１日から始まる新しい時代において、ブランド戦略の新しい歴史を一丸となって切り開いていこうではないか。

京のブランド産品30周年記念　感謝状贈呈団体 ①

平成31年1月27日

番号	区分	団　体　名	代 表 者 名	功 績 概 要
1	生産振興12団体	嵯峨酒づくりの会	代 表　山田 耕司	稲穂がたなびく地域の景観を守り、後世に伝承するため、酒造好適米「祝」の栽培に取り組み、酒造会社等と連携したオリジナル銘柄「げっしょう」の製作や、全国からオーナー会員を募り、田植えからお酒ができるまでの工程の体験を通じて、地域の景観保存だけでなく、産地と消費者とを結びつけ、地域の活性化にも多大に貢献している。
2		JA京都中央 長岡京花菜部会	部会長　能勢 昌哲	当部会は平成2年に発足し、同時にブランド産地の指定を受けた。平成7年には、府内で初となる「1JA・1品目・1億円」を達成するまでに至った。主に出荷調整を担う女性による「花華(かか)の会」の立ち上げによる出荷調整技術の向上や、首都圏での販売促進活動も積極的に展開し、地域の主要品目として、地域農業の振興に貢献している。
3		JA京都中央 南部みず菜部会	部会長　高畑 一男	当部会は平成元年に発足し、翌年にはブランド産地の指定を受け、ブランド出荷規格に合った露地みず菜の大株規格を確立した。その後は、ニーズに即した小束規格の生産への切替や、販売促進活動やマスコミを通じたPR活動にも積極的に取り組み、京みず菜の需要拡大や府内での生産拡大に果たした功績は多大で、現在も栽培技術の伝承を実践している。
4		JA京都やましろ えびいも部会	部会長　井上 薫	平成2年より京のブランド産品として出荷していた八幡、京田辺、加茂のえびいも部会に、宇治・城陽・久御山の新たな産地を加えて、JAの統一部会として平成30年に発足した。部会独自で栽培塾を開催し後継者育成に努めている。今年度から京都府との連携による「京やましろえびいも王国プロジェクト」を立ち上げ、更なる産地拡大に取り組んでいる。
5		JA京都やましろ ネギ部会	部会長　古里 治彦	管内では、平成の早い時期から、各地域で九条ねぎを栽培しており、JAのねぎ調製包装施設の竣工と併せて、部会が設立された。設立当初と比べて、平成29年度には出荷量118%、販売金額163%となり、年々、出荷量・販売金額ともに拡大している。京都市場はもとより、首都圏(豊洲市場等)にも出荷を行い、九条ねぎの知名度向上に寄与するとともに、産地拡大や生産拡大に大きく貢献している。
6		JA京都 京野菜部会 京北支部青と部会	部会長　勝山 行雄	当地における夏の冷涼な気候を利用した「伏見とうがらし」栽培の歴史は古く、当部会は平成元年にブランド産地指定を受けた。部会では、形質の良好な個体を選別して採種を行い、市場での優位性を保つに充分なその品質の高さは、現在まで継承され、地域の主要品目として定着させるに至った功績は大きい。
7		JA京都 京野菜部会 美山支部	支部長　中西　知	当部会は、平成元年にブランド産地指定を受け、積極的に研修会や目合わせ会を開催することにより、部会員間で切磋琢磨を繰り返し、栽培管理技術と出荷調製技術の向上に努め、市場における評価は高い。地域に見合った収益性の高い品目として、地域に定着させた功績は多大である。
8		JA京都 京野菜部会 丹波支部	支部長　新田 尚志	古くから「伏見とうがらし」の産地として知られる旧丹波町において、平成元年にブランド産地指定を受け、その品質の高さから現在に至るまで市場での信頼を得続けている。研修会や目合わせ会を積極的に開催し、新たな栽培管理技術の向上を目指した取り組みは地域農業を牽引し、その功績は大きい。
9		JA京都 京野菜部会 和知支部みず菜部会	生産者代表 藤山 雅靖	産地として歴史が最も古く、平成元年にブランド産地指定を受けた後も、ブランド出荷規格に見合った高い品質を維持し、現在においても、収益性の高い品目として選択され、その高い栽培管理技術は世代を超えて継承されており、先進的なモデル産地として他産地の模範となった功績は大きい。
10		JA京都 京野菜部会 亀岡支部賀茂なす部会	部会長　松岡 信次	平成元年にブランド産地指定を受けた亀岡地域では、生産者間での徹底した目合わせや品質管理により、市場での産地としての名声を揺るぎないものとして確立した当部会の功績は大きく評価され、地域農業の主力品目として地域の活性化に大きく寄与している。
11		JA京都にのくに 紫ずきん部会協議会	会　長　吉川 直人	平成20年には、JA京都にのくに管内における紫ずきんの販売額が1億円を超え、JAの主要品目となった。そのような中で、平成22年には、支店単位で活動していた部会を協議会に統一し、部会相互の交流をはかり栽培技術の向上に努めるとともに、農業法人等への機械化による生産拡大に取り組むなど、産地の維持・拡大に多大に貢献している。
12		JA京都にのくに 万願寺甘とう部会協議会	会　長　添田　潤	JA京都にのくにの管内3市に設立されていた各部会の連携を強化し、さらなる生産振興を目的に協議会を立ち上げる。協議会で生産・出荷等に係る申し合わせ事項を決定し、高品質な万願寺甘とうの生産・出荷や府内外へのPR活動にも積極的に取り組んでいる。また、平成29年6月には、府内初となる地理的表示保護制度(GI)に登録された。

京のブランド産品30周年記念　感謝状贈呈団体 ②

平成31年1月27日

番号	区分	団体名	代表者名	功績概要
13	流通販売5団体	京都青果合同(株)	代表取締役社長 内田　隆	1948年の創業以降、約70年にわたり京野菜や果物の販売を通じて府内生産者を支え、産地づくりに尽力するとともに、地産地消のみならず国内外への京野菜や果物の販売・PRにより京野菜ブランドの確立に貢献された。
14		京都南部青果(株)	代表取締役社長 北浦　登志男	京都南部市場に位置し、地場である京都府南部地域生産者の出荷に係る負担を軽減することで生産振興に寄与された。販売面では京都・大阪等の大消費地に近い立地を活かし、府内全体の京のブランド産品の普及に大きく貢献された。
15		東京青果(株)	代表取締役社長 川田　一光	首都圏での京のブランド産品の流通拡大に貢献した。とりわけ、東京都内の百貨店等での京のブランド産品の普及を通じて「ほんまもん京野菜取扱店」の拡大を図ることで、首都圏での京野菜販売の拠点づくりに尽力された。
16		京都野菜卸売協同組合	理事長　久世　明	京都市中央卸売市場近郷売場において、京都府産を中心とした近郷野菜だけを専門に取引するスペシャリストとして、京野菜の豊富な知識を活かした幅広い販売先への提案により、京野菜の需要拡大と安定市場価格形成に貢献された。
17		京都青果小売商組合 連合会	会　長　石塚　清三	京都府内のスーパー・量販店での京のブランド産品の普及に貢献した。小売店舗において、試食宣伝活動等のPRに積極的に取り組むことで、京都在住の消費者による京野菜の認知度向上と地場消費の拡大に貢献された。
18	ブランド化4団体	京都料理組合	組合長　園部　平八	京野菜など地元の食材を使う京料理の基本理念を後世に伝え、発展させていくことを目的に、96の京料理店が集う団体で、いち早く京野菜に注目し、如何においしく調理するかなどの研究をされた。ふるさと産品協会も販売ブースを設ける毎年開催の「京料理展示大会」は、第1回開催が明治19年で、ブランド産品の食材利用はもとより、国内外に京料理の素晴らしさを広めておられる。
19		京都料理芽生会	会　長　園部　晋吾	日本料理の発展並びに伝統と格式ある京都の食文化の振興に貢献することを目的に料理店の若主人が集まった団体で、京野菜などについても早くから研究され、ホームページにその素晴らしさを掲載するとともに、、様々な企画で発信されている。ブランド産品に係る料理教室やイベントにも大いに協力いただいている。
20		野菜ソムリエ コミュニティ京都	代　表　工藤　豊	全国に6万人を擁する野菜ソムリエ協会の京都の団体で、農林水産フェスティバルをはじめ多くの京野菜などを利用した料理教室やイベントに協力いただいている。団体としても、野菜に係る「教える、伝える、楽しむ、つくる」とした様々な教室やセミナーを開催し、野菜の魅力発信に努めておられる。
21		学校法人大和学園 京都調理師専門学校	校　長　仲田　雅博	京のふるさと産品協会が行っている、京野菜を使ったレシピ本発行やホームページ掲載など、ブランド産品の情報発信や料理教室に大いに協力いただいている。現校長は、長年、ブランド認証審査会委員をつとめていただいており、ブランド戦略推進に大きく貢献いただいている。専門学校としても、京料理をはじめフレンチ、イタリアン、中国料理など幅広いジャンルに対応した料理人を育成されておられる。
合　計		21団体		

2　記念式典（第2部）パネルディスカッションの詳細

「京のブランド産品30周年記念式典（31.1.27）」　パネルディスカッション
～オンリーワンのブランド化を目指して！～　30年間を振り返り、これからを展望する

＜パネラー＞
生産関係団体：中川泰宏（JA京都中央会会長）
行政（京都府）：綾城義治（京都府農林水産部長）
流通関係者　：佐藤　翼（㈱ただいま代表取締役、商品・販売企画マーケティングコンサルタント）
消費者・マスコミ：清老寛子（KBS京都「夢追人」ナビゲーター）
※進行役：小田一彦（京のふるさと産品協会理事長）

※実行委員会事務局（京のふるさと産品協会）
においてキーワード的部分にアンダーライン

（小田）：まずパネラーを紹介させて頂きます。JA京都中央会会長　中川泰宏様です。
（中川）：お願いします。
（小田）：京都府の農林水産部長　綾城義治様です。
（綾城）：よろしくお願いします。
（小田）：株式会社　ただいま代表取締役　佐藤翼様です。
（佐藤）：よろしくお願いします。
（小田）：佐藤様は皆さんにあまりなじみがないようですので少し紹介させてもらいます。会社は東京都、そして大手百貨店の販売促進業務に１０年間取り組まれ、その経験を活かして商品販売企画マーケットコンサルタントとして全国を行脚しておられ、そのお客様の中にはJA団体のお客様がいるとお聞きしています。

そして、清老寛子さん、KBS京都夢追人のナビゲーターです。以上４人でパネルディスカッションを行いますが、中川会長は生産関係団体の立場、それから綾城部長は行政の立場、佐藤さんは流通関係のお立場、そして清老さんは消費者、マスコミ、あるいは女性の視点でお話を伺うことができればと思っております。

ディスカッションの進め方は、最初に５分から10分位それぞれ30年間振り返って感想、思うところ、苦労話を述べていただき、後半はそのお話を踏まえ、これからどうしていくか、特に「オンリーワンを目指す」ということをお話して頂けたらと思います。

さらに、時間があればフロアーからも１人、２人質問を受け、最後にそれぞれ１～２分まとめのスピーチをして頂く流れで進めていきたいと思っています。

このパネルディスカッションは、今回が初めてではなく、お手元の元気印に記載していますが、第１回京のブランド戦略会議を昨年の 11 月初旬に開催しております。

１回目はブランドの認証審査員を中心に、そこに佐藤さんも入って１回目のブランド戦略会議をやり、概要をまとめております。

そして今日は、その２回目という位置づけであり、３月中旬くらいに３回目を開催し、５月１日からの新しい時代の中で京のブランド戦略をどうしていくのかを、３月中に今日お越しのたくさんの方の知恵を頂きながらまとめ、新しい時代に向かっていこうという位置づけにもしています。

それでは、私の方の説明は以上にして、最初座っている順番で、先ほど中川会長のご挨拶、いろんな楽しい、また苦労話もございました。その辺りも含め、**30 年間を振り返り、いろんな思いをまず５分か 10 分程、語って下さい。**お願いします。

（中川）：30 年は 10 時間くらいないと難しいが、**まず京都に生まれて良かった。京都やからこんなに売れたと、京都の名前だけは世界に売れる**なと、これは東京でも世界でも一緒で、京都の名前はみんなで守らないといけない大事なものだと、これが 30 年で感じた事です。それから**生産者、今日感謝状を贈呈された生産するグループの皆さんが一番大事で、これを忘れてはいけないし、我々が増やさないといけないし、次の若い世代の仲間に入れていかなければならない**と思います。

それから、私はベルサイユ宮殿からはじめて、今年はスペインですが、行って思うことは、京野菜があっても料理を出来る人、職人をちゃんと作らないといけない。

以前、中国で経験したことだが、300 人の料理を 2 時間でつくるということで苦労があった。料理が出来る職人を我々が作らなければならないと思いました。京野菜を使って世界で負けない人、それから外国で外国人のシェフにちゃんと教えなければいけないが、それは英語力よりも経験だと思います。料理の作り方を教え、体で見せることが大事だと思います。

それは京野菜を作る人も同じで、目合わせということを厳しく言ってきた。目合わせの良い所は能力を伸ばしていくことができることである。

最後になりますが、**京都市中央卸売市場に近郷の市場があったこと。これは大きい事だと思う。全国を見ても近郷の市場があるのは京都だけ。そこが力を発揮して、京の農産物を残してきた。そこで良いのを選んでブランド産品に認定してきた**と思います。

この３つを伸ばしたらもっと世界で伸びると思います。これから先の 30 年、まず生産者を増やしていく、次は板前、外国でも負けない板前を増やす、それから市場。今、国は市場を潰し、相対であればよいと言っているが、これでは京野菜は伸びない。なぜなら相対では大手量販店が強くなるから。京果や東京青果があり、売ってくれて

るから京都のブランド品となっている。大手スーパーは原価を押さえるが、**京野菜は高いで値売って一人前。安かったら売ってはいけない。それがこの 30 年してきて、将来にちゃんと残していくということを頑張りたい**と思います。

（小田）：ありがとうございました。３点、生産が大事、また料理をする人が大事、さらにまた、市場流通関係の方が大事だという話でした。これは全体通しての課題でありますので、後半でいろんな角度から議論を重ねていきたいと思います。

それでは次に綾城農林水産部長にこれまでを振り返ってということでお話を頂きたいと思います。

（綾城）：この 30 年、京のブランド産品を支えてこられました、生産、流通、協議会の皆様に改めて感謝申し上げたいと思います。

今日は神山農政局長様、太田京丹波町長様はじめ、各市町村の幹部の皆様、そして私の先輩に当たる歴代の農林水産部長の皆様にお越し頂いております。

私からは行政サイドからの振り返りに関してパワーポイントでお話をさせていただきたいと思います。**元々京都のブランド戦略は、京の伝統野菜などの野菜を認証し、本物嗜好の首都圏の消費者に歴史あるいは、品質規格の価値を PR することで他府県産との差別化を図っています。**この伝統野菜はブランド化に先立ち、昭和 63 年に大学の先生の指導のもと、京都府、京都市、JA で策定をしたものです。こうした**ブランド産品を牽引役として、マスコミ等に積極的な宣伝活動を行い、京都の農林水産物は本当に高品質だとのイメージを定着させ、農林水産物全体を底上げ行っています。**

その特徴として、オール京都みんなで手をつなぎ、JA グループ京都、市町村、そして関連団体を会員として設立された京のふるさと産品協会を核として、オール京都での推進体制を構築しています。

京都と言えば食文化です。京料理店をはじめ、イタリアン、フレンチ、洋食、中華料理まで京野菜を創作的な料理まで昇華いただき、本当に「旬の京野菜提供店」の取組を通して、ここまで大きく支えられてまいりました。

そうした中で、関係団体、市町村と歩んできた中での京都府の取組の紹介ですが、**１つ目は優良品種、あるいは栽培技術の導入**です。もともと生産が不安定であった伝統野菜の生産安定、品種改良を行ってきました。いくつか例を挙げてみますが、まず「みず菜」です。パイプハウス内で栽培し、生食できるような柔らかい品種を確立しました。これが昭和 63 年の話です。次に丹波黒大豆エダマメですが、平成７年の「紫ずきん」にはじまり、さらに一層の早生化を進め、平成 22 年には８月上旬のビールに合う時期に出荷できる「京 夏ずきん」を登録しました。さらにこの平成 22 年には、辛味を無くした「万願寺とうがらし２号」と品質、収量をアップさせた「えびいも２号」も品種登録しています。

次に生産面からの基盤整備です。JA グループと組織している京都府特産物育成協議会の活動方針と連動し、府独自の事業としてパイプハウスへの補助施策を実施しております。生産者お一人お一人に提案し、産地の拡大支援をしております。

次に栽培指導指針策定です。京都こだわり農法を策定し、産地の差別化を進めてきました。また、京都府にはタスクチームがあり、これは紫ずきんや九条ねぎの栽培上の課題を解決するために、普及センターあるいは研究機関を含めた横断的なチームを編成して指導をさせて頂いています。

30 年の成果を数字で追いかけていきます。皆様と行政がスクラムを組み、流通小売の皆様、料理業界の皆様にご指導頂く中で、京のブランド産品の出荷は非常に伸びております。平成元年の 3,800 万円程度から、ずっと右肩上がりで、一時平成 15 年頃にみず菜が爆発的に売れ、みず菜だけで８億 300 万円、そういう時期を経て、現行平成 29 年度は 18 億円強となっております。

先ほどブランド産品は全体の品目を牽引すると話しましたが、京都府全体の野菜産出額は平成元年 214 億でしたが、30 年経ち 274 億円までになりました。

注目すべきは、中央市場の実績、販売単価の比較です。平成元年から平成 29 年度まで野菜全体、全国が 229 円から 246 円に、伸び率が７%にとどまりますが、京都産はなんと 257 円から 415 円と 60%伸びており、流通、消費で皆様に評価され受け入れられた証だと感じております。

ここからは課題をお話しいたします。京都府は一農業集落あたりの耕地面積が 18ha で大規模の経営は難しくなっています。一方で農業就業者人口は大きく減り、ここ 10 年で３分の２になっています。高齢化も進展しており、70 歳以上の割合が京都は 50%を超え、全国よりも高齢化が進んでいます。そんな中で生産体制を確保して、品質の確保、あるいは量的な拡大を図っていくことが課題となっています。

また売り方では機能性、つまり老化やがんへの免疫抵抗性が昨今注目をされていますので、こういった新たな価値も付加していく必要があるだと考えています。

これは食生活の変化を示すグラフです。右側のグラフは上から外食、真ん中が加工食品、そして下が生鮮食品を示すグラフで、この約 30 年間で生鮮食品が落ちこみ、今後も減少していくことが予想され、中食、外食が増加しています。右側のグラフは家庭におけるサラダの購入の伸びで、こういったが商品がよく売れています。

課題の最後はマーケットの変化、海外の嗜好の変化です。日本ではすでに人口減少の傾向があり、かたや世界の人口は増え、食料の需要の伸びも見込まれており、世界に目を向けていく必要があると思います。そういった中、2006 年には世界の日本食レストランは 2.4 万件だったのが、10 年ほどで 5 倍に増えるなど日本食ブーム、課題というよりはチャンスが訪れている状況です。私からは以上です。

（小田）：はい、ありがとうございました。綾城部長からは府の取組の紹介、そして課題に

ついては、１つは需要は高いがどう生産が応えるか、２つ目はその中で競争が激しいから差別化を図る必要がある、そして３つ目にはマーケットの変化について綾城部長からお話いただきました。それでは次は佐藤さんよろしくお願いします。

（佐藤）：(株)ただいまの佐藤です。まずマーケティングコンサルタントについて、少しご説明します。

まず、３０周年記念式典にお招きいただき、ありがとうございます。私自身は東京の百貨店で販売促進、どうやって商品を売るかという業務をしておりました

私が百貨店の販売促進業務を始めたとき、京野菜が販売されていない売場はなく、ラーメンに九条ねぎがのっている、みず菜をサラダに使うのは普通のことと思っていました。そのようなことが皆様のご尽力で実現したということを初めて知りました。

会社を創業し、いろんな産地、30 都道府県位のお手伝いして１０年少しになりますが、他の都道府県の方からは、京都はもうこれ以上頑張らないでと言われています。**京都の食文化を中心としたブランド力は非常にレベルが高く、質も高いことは消費者も認識しているので、その辺りもポイントかと思いますが、何よりもオール京都の取組が強さの大きな要因かと思います。**他の産地の皆様も頑張っていますが、地域での面の活動になってないことがもったいないと思います。京野菜ブランドを確立した理由がはっきりと感じることができました。私からは以上です。

（小田）：はい、ありがとうございました。佐藤さんは、京野菜がすでにブランド化された頃から、京都府、京野菜とのつきあいがあり、オール京都の取組が京野菜ブランド戦略を確立したという話でした。次は清老さんお願いします。

（清老）：皆様、清老寛子です、よろしくお願いします。私が京野菜に触れる中で感じたことなどを踏まえ、過去を振り返りながらお話させて頂きます。

私は KBS 京都ラジオで「やすひろの今日も安泰」、KBS 京都テレビ「夢追人」で中川泰宏会長のアシスタントを努めています。ラジオが 2010 年 4 月から始まり、この春で 10 年目を迎え、ブランド産品事業の 1/3 は何らかの形で京野菜、京都のブランド産品について触れていると、改めて時間の経過を感じています。

私はもともと広島県出身で、京野菜はブランドになっているのは知っていましたが、どうやってブランドになったか。今の現状や他県からきて驚く農業の違い。さらにラジオでのリスナーの皆様からお便り、その反響も含めてご紹介します。

まず、**私が一番京野菜がすごいなと感じていることは、消費者の立場で時代に合わせた PR をされていることです。**2010 年にラジオのご縁を頂いた頃、何も分からない私に京野菜がなぜブランドになったのか中川会長が教えてくださいました。その戦

略とは、デパートをターゲットとして、**生産者のしかも女性が直接デパ地下に行って売り込み、食べ方を教える。しかも簡単な食べ方を皆さんに知って頂く、そういった売り込みの仕方で東京でもヒットし、京野菜は次第にブランドとして認知され、地位を確立し、評価されたと伺いました。**

他の地域では、自分の狭い範囲内でPRすることはあっても、東京のデパートでしかも効果的な戦略方法を用いて攻めていく話は聞いたことがない事例でしたので、大変驚きました。そしてリスナーの方からも、そういった戦略は知らなかった、勉強になったというお便りがたくさん届きました。

そして**2011年、東日本大震災がおきました。そこで皆さまが求める価値観が大きく変わったと思います。信頼出来る安心で安全な食べ物を求められていたように思います。**原発の影響は目に見えないものですので、多くの消費者の方が不安をお持ちだったように思います。その中で中川会長はラジオで京都の野菜は安心ですということをおっしゃっていました。具体的には、**ちゃんと検査をし栽培するにあたっても、安全基準をしっかり定め、作っていますと**伝えられていました。

すると小さいお子さんを育てていらっしゃる女性を含め、皆様から京都の野菜はどこで買えるんですかと、質問のお便りが届くようになりました。生産者の皆様にとっては当たり前のことかもしれませんが、**消費者の立場では作られている工程を知る機会がありません。そういった意味でも、消費者の皆様が知りたい情報を察知し寄り添い、迅速に伝えることは消費者目線でも安心感を与えられる必要なことではないかと痛感**しました。

そして2013年中川会長が日本の農業を元気にする為、京都のブランド野菜を海外に売り込む「攻めの農業」戦略がスタート。海外でのブランド化事業第一弾は、[SH1]フランスのベルサイユ宮殿で京野菜を用いた晩餐会でした。

日本の農作物が海外で受け入れられるのか、そのビジョンを聞いたリスナーの皆様は驚かれました。**実際に京野菜はもちろん、京都の美味しいものを振る舞うと、大盛況で終えたわけですが、その報告をリスナーの方にしましたら、驚きとお祝いのお声、さらに日本の農産物にすごく自信が持てた、京都ってすごいな、京都に生まれて良かったなという大変多くの反響をいただきました。**

そして、全国からも京都はすごいですね、京都っていいですねと、それは日本の農業の未来に光ある情報だったように思います。

その後、トルコ、中国、ロシア、ロンドンそしてバチカンと成功を進められるうちに、京野菜ってすごいね、世界で認められる京野菜を実際に私達も作ってみたい、というお便りも届くようになりました。

今は高齢化社会で、更に平均寿命が延びている中、年金だけでいつまで生活していけるんだろうかと不安に感じている方が多いと言います。中川会長が京野菜でちゃんとプロの意見を聞いて栽培するとお小遣いが稼げることになるんだよ、そして京

都の自然を一緒に守ることができるとラジオで皆様に教えて下さっています。

またKBS京都テレビ「夢追人」では、京都と滋賀で活躍されている農家の皆様をご紹介、実際の栽培風景を放送しているのですが、美味しい京都の野菜を作ってみたい、といった反響のお便りが多く届くようになりました。

京野菜、京都をはじめとしたブランド産品はたくさんありますが、生産者の方の力、時代が変わっても皆様に安心、安全、揺るぎない生産力が証明されているからだと思っています。

そして**生産するだけではなく、どう流通していくかのアイデア、行動力、行政の支えもあり、その結束力が皆様がブランドとして世界でも周知される、そのいわれではないかなと改めて感じています。**マスコミ目線、女性消費者目線でお話しましたが、**この結束力、発信力を上手く時代に合わせていることは、改めてすごいことだなとマスコミを代表して感じております。**以上です。

（小田）：はい、ありがとうございました。30年の内の1/3、中川会長と一緒にいろんな所で出演をされておられ、まとめる必要がないくらい色んな角度からお話を、消費者目線でお便りをなども踏まえ紹介して頂きました。ありがとうございました。

それでは、**４人のパネラーがお話された内容は、お手元のリーフレット「ブランド戦略30年のあゆみ」と重なる部分がありますので、それを見て頂きながら、これまでのお話しをまとめたいと思います。**

まず開けて頂くと、**オール京都でやったブランド戦略が育む、支える、伝える、食べる取組を進めているということ**、これを今清老さん、綾城部長が話された事を視覚的に見て頂いていることです。これを見るだけでも、オール京都で様々な分野で、様々な方がそれぞれの現地現場で汗をかいておられる。また安心、安全という話がありましたが、検査もしっかりやっている訳です。こういう取組が今に至ったという話がありました。

もう１つ開いた左側の方に、**京野菜の３つの魅力が書いてあります。これが京野菜の魅力、どこも真似できない魅力の１つが歴史と伝統文化を感じさせること。**九条ねぎは、東寺の周辺にある九条村で711年に中国大陸から伝わってきたものを作り始めて、西日本の青ネギのルーツになっている。これだけ古い物はなかなか無い。

同時に、**先ほど何度もお話がありました２つ目、生産農家のこだわりで栽培、こだわり生産認証システムこれは中川会長、清老さん話にもあったように、安心・安全をしっかりと生産現場で検査をして、それをお届けしているということです。**

今はGAPが日本で、あるいは世界で始まっていますが、実は今ほど言われるより前、GAPシステム的な「京都こだわり認証システム」を早くから京都は実施していたということです。

さらに**魅力の３つ目として機能性、他では真似できない京野菜の素晴らしさも研**

究機関の方が研究して、データ化している。

そして右端が、30年のあゆみを年表的に紹介しています。

以上、今までのお話はこの30年のあゆみの中で網羅されているかと思うのですが、綾城部長からお話がありました、京野菜そのもの、ブランド産品そのものは平成元年に比べすごい伸び率です。ただ、平成15年に京みず菜が1年間で8億円売り上げたものが、翌年にぐっと減りました。これは平成16年に台風23号、大江町由良川で観光バスが水没したあの時です。あの時被害を受けたことにより、関東周辺の産地が東京に出荷するようになり、なかなかそこを奪い返すことは出来ないという状態が生まれてきています。**つまり、生産を安定的に質と量をしっかりと出していかないといけないと言うことです。しかし、災害はあります。去年もひどい状態でした。こういう状態の中でこれからどうしていくのか言うと、1 つ目は、後半にも触れますが、生産力の強化をどうするか。2つ目はそういったニーズ、需要にどう応えるか、産品の品目数を増やすやり方もありますし、品質のよい物を作り続けていく事も大事です。さらに、人口はどんどん減り、消費構造も変わっていく一方、京都にやってくる観光客は増え、需要も増えるので、その声にどう応えるか。さらにまた情報発信、30年前と今は違うので、どうしていくかと言うことが今後の課題になると思います。**

以上をまとめとして、**これからブランド戦略をどうしていくかについて、パネラーの皆様から思うところをお話して頂けたらと思います。**

（清老）：はい。**これからのブランド戦略、キーワードがオンリーワンということですが、オンリーワンの地位はもう確立していると思います。**日本の農業、いろんな産品がある中、時代の先の先を進めておられます。なので、皆様の見本になるように、これからどう進んでいくのか興味をもっています。と言うのも、私は広島に住んでおり、自分の家で、食べる野菜、お米を作っていますが、年金暮らしの両親にお小遣いになるような野菜は作れないです。それはやっぱり地域の結束力、地域だけでなくオール京都の様なオール広島、そういった体制が難しく、出来ていない所が多いと思います。そのため、**そういった意味で日本の農業を元気にする情報、知恵をもっと発信して頂き、周りが追随するような要素を見せてもらえればと思います。**

メディアで言うと、今はSNS、テレビ、ラジオで美味しい食べ物を紹介すると、どこのお店ですか、どうやって食べれるのですか、など新しいものへの関心が早くなっているように思います。それで日本の経済が動いているような気がします。若い女性から年齢、男女問わず、いろんな情報を仕入れるようにな時代になりました。

なので、**ブランドの京野菜の基本的なおいしい食べ方、そして安心、安全を視覚の面でみせて頂いたり、そういった野菜はどこで買えるかなど情報の充実をして頂き、オンリーワンの京野菜、ブランド野菜を持っていたらインスタで写真を撮って発信**

したくなるような、いろんな発信者を味方に付け、世界でも見られる時代ですので、アピールをしてもらい、私たちの日本の農業発展、そういった方々の活力に、そして日本が元気になれば良いと感じています。

（小田）：ありがとうございました。京都は成功モデルになっている。そのモデルの発信者を増やしていく、その事が日本全体の元気に繋がっていくという素晴らしいお話でした。ありがとうございました。次は佐藤さんお願いします。

（佐藤）：テーマはオンリーワンですが、おそらく消費者で京野菜を、京ブランドを知らない方はいないと思いますし、オンリーワンになっていると私も感じています。よりオンリーワンになる、さらに深めていく方法がないか、日頃から感じているお話をパワーポイントを使用しながら話させて頂きます。

今日のテーマとして、オンリーワンの存在としてあと 30 年いれるかどうかということで、おそらく消費者、バイヤーとかシェフ、60 名ほど付き合いはありますが、おそらくこちらに記載のある、魅力１の伝統・文化は、ほとんどの方が感じていると思います。魅力２はうちのバイヤー何人かに聞きましたが、ベテランのバイヤーは知ってましたが、若手のバイヤーはブランドの京野菜ってどう違うんですかと、残念ですが、違いを十分知らない方の多いと感じました。魅力３の機能性に関しては、ほとんどのバイヤーが知りませんでした。健康価値、機能性については、発信できる余地がもう少しあるかと思います。先ほど中川会長から京都に生まれてよかったという話がありましたが、うちの産地がなかなか販売が厳しいというところは、主に魅力２もしくは３で勝負しようとしている産地が多いと思いますので、元々１のベースがある京都については、２，３がもっと強くなれば、より深くオンリーワンとしては確立すると感じますし、ブランド化の目的は生産者さんが儲かるという話で、明日もあさっても作り続けられるということが一番のポイントだと思います。

キーワードを設定しましたが、１つ目は今後を見据えて原点回帰、３０年、４０年と今後を見据えるということは、もう一度原点に帰ることがポイントになります。もう１つは売り場の先の消費者を見つめることで、この２つのテーマでお話します。

うちのネットワーク、バイヤー達もいろんなニーズ、いろんな地域の JA さんのお相手をして、地域の産品への関心は、どのバイヤーも飲食店も高いということは間違いないです。先ほどの中川会長のお話にありましたが、すぐ値段を安く言ってくるところとは付き合わないというスタンスですので、付き合いのあるところに聞くと、消費ニーズが少し変化してきており、そのニーズに合う商品を探したいとよく言われます。これは裏返すと、一方的に「うちの産地はすごい」ということをずっと説明して売り込んでこられるのは困るということです。やはり相手のニーズ、お客さまのニーズがこうだからこういうような物を品揃えがしたいんだけど、先ほど提案型産地

とのキーワードもありましたが、バイヤーのニーズとしては変わってきているのではないかと思います。

質の良い作り手と効率良く出会いたいということで、相対を増やすとどうなるかという話なんですが、よくバイヤーからも相対を直接と言う話がありますが、どの農家と付き合ったら良いかの見極めは難しく、インターネットでも良いことが書いてあっても、現場へ行くと異なり、若干がっかりしたということも多いと聞きます。

そのため、**提案、見積、請求、サンプル等、商取引上ベーシックなことを、きちっとやってくれる生産者や産地を紹介して欲しいというニーズが圧倒的に多いです。**品質の良い物を作り、商慣習がしっかり守れればいいと言う話なんですが、これができない産地が非常に多く、サンプルお願いしても忘れてたということが日常茶飯事で、バイヤーをがっかりさせてしまうケースが多いです。

３番めは自社のオリジナルの商品、小売店の数が消費者の数に対して多すぎる、メディアがオーバーストアと呼ぶ状態ですが、お店を差別化していかなければいけない、それに協力して頂ける産地、作り手さんと深くかかわっていきたい、良いかどうかはさておき、そこに補助事業も使いたいよく言われます。

こういった技術がある一方で、**小売、流通の現場も利益が確保しにくくなっており、バイヤーの数も当然減っている。**私が現役の頃は、野菜担当、魚担当、肉担当、お酒も日本酒担当、ワイン担当全部違ってましたが、ある百貨店は東京から札幌までの店はバイヤーが１人。それでは細かく見切れず、他の方にも協力頂きながら　現場を作ります。バイヤーとして、もっと細かく産地と関わっていきたいニーズはあるが、会社がそれを許してくれないという状況もあると聞いています。

今後を見据えた原点回帰、より深いコミュニケーションです。今の取り組みをさらに深く伝えていくために基本的なことであるが、もともとの京都のブランド力の高さ、産地の素晴らしさなどをきっちりもう一度伝えていくということと思います。

一つは、消費者の食やライフスタイルの変化に驚いた例ですが、あるメーカーに勤める２０代営業の方が取引き先の方をマクドナルドで接待した。どうしてかと聞くと、「２人ともマクドナルドが好きだから」とのこと。「そういうことじゃなくて美味しい料理が提供されるお店とかでしないんですか？」とさらに聞くと「食べることを楽しいと思っていない」とコメント。これを受けて、**普段の消費者の食やライフスタイルをもっと豊かになるよう、京都の食文化の提案が役に立つ**と思います。

さらに、**先ほど魅力の２にあった生産の現場、産地の方々の取り組みの努力について、以前ほどは百貨店の売り場で発信出来る仕掛けを作りにくくなっている。しかし他の産地の野菜と並んでいるとなかなかブランドの京野菜の魅力もわかりにくいため、いま一度そういう所を丁寧にやることでお客様に買ってもらえるのではないか**と思います。

あとは、**３０年前と今で大きく違うことの１つがマルシェのような、生産者が直接**

売りに行く場が増えたこと。これは直接売る方がいいか悪いかということではなく、消費者が生産者の思いや体温といったものをもっと感じたいと考えているということ。震災以降の傾向だと思うが、今の売り場において、もう少し取り組みの努力や思いが伝われば変わるかなと思います。

不景気と言われて久しいが、先ほど中川会長がスーパーなどに安く売らないとおっしゃった。私はこれが３０年前に試行されたことに非常に驚きがある。(A) プレミアム、(B) 徹底探索、(C) 利便性、(D) 価格という項目によってお客様の消費行動が分類できるのではと思う。京野菜は特に (D) の安かったらなんでもいいというタイプの所には絶対いくべきでないと思っている。先ほどみず菜に北関東の産地のマークがついていたが、結局ああいうことになってしまう。特に (A) と (B) の、おいしいものならいくらでも払うというタイプの方と本当に納得いくまで探すという方をこれからも集中的にねらうこと。こういった方達は不景気でもそんなに消費に左右されないタイプの方達なので、あとは (C) の所をどれくらいまで広げられるかが１つの作戦かと思う。

製造業など他の業種もそうだが、京都に本社があるというだけで海外に非常に商談しやすくなるという話も聞いている。それくらい京都というブランド力が高く海外に轟いているのは間違いないが、もう少しだけ消費者に入り込んで話を詰めていったらと思っている。

栃木県で行った事例を紹介します。全農栃木の外郭団体と一緒に、栃木の農産物の魅力を毎週メールマガジンを出して発信していた。震災が起こった翌年から栃木県庁の農政部局でやっていたが、一部の方からは非常に地味な企画、もっといろいろやったらどうかと言われた。しかし一番語らなければいけないのは実は放射能の話なので、あまり派手にやるよりは地道にきっちり文章で伝えていかなければいけないと、1,400 人の方達にいろんな形で発信していた。いろんなアンケートや、生産者とほ場でふれあう産地ツアーも行った。生産者さんとふれあう、選果場を見学するツアーや、産品の魅力を体感する交流会など。京都と違い栃木はたくさん栃木産品を扱ってくれるレストランが少ないため頑張って開拓していただいた。県別のブランドランキングがだいたい４０位台だったが２年目くらいで３０位台に躍進し、こういう地道なコミュニケーション活動が功を奏したのでは。生産者さんの所にお邪魔するやり方で、電車の中でいちご狩りが出来るようにしてみるなど、あの手この手でいろんな発信させていただいた。やはり、産地と消費者さんとの距離を縮めていくということが消費者さんにとっても良かったのではと思っている。

SNS、インターネット、わかりやすくいうとテレビ見ながらスマホで何か調べる、買うというということがレギュラー化している中で、あまり家で料理をしなくなっていると言われていると思います。女子大で講師をした際、家に急須がないのは当たり前、電気のコンロを一年間に１回しかつけないといった驚く話があった。

一方で、料理する方は、それ相応のレシピを探して効率よく、よりおいしく作ろうというのが強くなっている。使っている方もいると思うが、クックパッドで試しに京野菜で検索してみると、198 レシピが出てくる。「冬の京野菜」で検索すると結構な数が出てくるが、関連の検索を見ると「京野菜　冬」とか「聖護院だいこん」など単品の野菜で検索する方もいる。クックパッドを使う方は、どういう時に主に見るかというと、お弁当を作る時に参考にしている。「京野菜　お弁当」で検索すると、急に４品くらいになってしまう。京野菜の値段を下げずに、例えば運動会など少しハレの場面で使うお弁当レシピにすれば、おそらく京野菜がブランド価値を下げることなく身近にすることができる。

先ほど小田理事長から３０年前はインターネットがなかったとの話があったが、その通りで、**昔の市場が今の楽天市場、井戸端会議がLINEのように、30年間で進化している。進化して違う形になっているが本質は何も変わらない。インスタグラムは今日本国内で2,900万人位が利用している。海外では約10億人が使っているといわれるSNS。**撮りたいと思った写真を撮って、自分がメディアになって発信するというだけの話。

京野菜で写真をあげると検索出来るキーワードを設定できる。京野菜というテーマで写真をとってアップしている人は47,550人。京野菜を食べて写真を撮って見せたいと思う人が多いのだと思うが、今回作られたパンフレットの魅力３にあった抗酸化作用というテーマでも 4 万件近く上がっている。**つまり京野菜のイメージと抗酸化作用はほぼ同数位の写真があがっているということ。抗酸化作用ということに関心がある方達にもう１つ京野菜の魅力、栄養価の所を発信できればもっと京野菜のブランドが浸透していく可能性もあるだろう。**

また、**海外の方は日本に来るときに写真の検索を使うと言っている。いわゆるインターネットメディアのグルメサイトよりは、一消費者が垣根なく書いたものを非常に参考にしている。毎年展開している世界戦略もおそらくインスタグラムとセットで展開していくことで拡散量が増えていくのでは。**

最後に、売り場を作るといった時、今まではレシピ提案を十分にやってきており、クックパッドで調べていくのも主流になっている。東京の話をすると、これから東京で共働きでない家庭はほとんどなくなると思われる。父親だけ働いていれば子どもを二人大学へ行かせられる時代は終わる。母親も働いて時間を上手に使いながら家族の食事を作る必要があり、レシピ提案からミールキット（人数分で計量されているセット）へ。**京野菜で作るミールキットのセットがあれば、普通の野菜でも家族分上手くセットされていると驚きなのにこれがほとんど京野菜でできているとなると相当なインパクトがあるだろう。**こんな企画もご相談させていただければと思います。

（小田）：ありがとうございました。佐藤さんから幅広い、またご自分の経験を交えた、い

ろいろな角度からさらに戦略を進化させる具体的な提案がありました。ありがとうございました。綾城部長お願いします。

（綾城）：これからのブランド戦略ということで、冒頭、山下副知事からもあったように、続けるべきことはしっかりと続け、変化に対応していく、新たな挑戦をしていく。しっかりとした生産や商品流通へのPRを続けていく。その際に安心など消費者の心に届くPRを、また、首都圏のPRについて話します。

まずは生産体制の強化。生産がブランド戦略の原点である。新しい技術、AIやIoTを活用しながら人口減少、高齢化社会に対応していく形で進めていきたい。

２つ目、マンパワーが限られている中で、生産者の方の出荷調製作業の軽減のため集出荷センターやパックセンターの整備を支援。

機能性など新たなブランド価値の付加ということで、先ほど小田理事長の方から紹介のあった抗酸化作用(ORAC値)が京野菜は全般すぐれている。**京野菜を食べればいつまでも若々しくいられる。そういったあたりをしっかりとPRしていくとともに、研究も大学等と連携して進めていきたい**と思っています。

新たなマーケットニーズへの対応。中食、外食、特に中食の関係で一次加工処理等々が求められている。産地あるいは中央市場の流通過程での施設設備での支援をしていきたい。先ほどミールキットの話もあったが、そういったものもいろいろ考えていきたい。最後に、海外戦略について。JAさんの京野菜世界戦略は、バチカンをはじめとして大きな成果をおさめておられる。一方で、京都にお越しになる外国人の方も増えている。**インバウンドの需要と輸出拡大の取り組みの両面作戦で海外への認知をはかり、ブランド力を向上させていくことを考えています。**

（小田）：ありがとうございました。綾城部長からは前段の様々な課題に対してそれぞれの提案を含めてお話がありました。ありがとうございました。それでは、中川会長よろしくお願いします。

（中川）：京野菜という名前は、日本国中に売れた。今海外に売る理由は日本の人にすごいぞと見せるため。**海外に輸出するために売るのではなく、海外で出来るということをみせることが農家の自信にも繋がるし、日本の消費者が高くても買う気になる**と思う。

我々農協は生産者を作るのが大事。最近思う事は高齢化について。我々が作ってきた京野菜が30年もすると、生産者はもうじき老人ホームという人がほとんどになってきた。そうすると若い人に入ってもらわないといけない。

JA京都がたわわ朝霧という直売所を作っている。ここへ野菜を出荷してもらうと毎日だいたい２，３万円になる。そうすると後継者の準備ができる。私はたわわ朝霧

のような場所をもう一個作ろうと思っている。小さいのはいくら作っても一緒。やっぱりこうだというのを作らないとだめだと思う。そのヒット作がたわわ朝霧。そこでは８億円売れる。作った当初は農家から「あんなに厳しい条件をつけて売れるか」と。だが売れ始めると出荷するようになり、京丹後市まで出荷する農家が伸びはじめている。生産者を増やすためには日銭が入る、JA に出荷したら市場でせりにかけられると伝える。そのため市場は大事だ。

最近の反省として、東京のデパ地下で京都の野菜の偽物を京都産と書いて売っている。だんだん京野菜の売れる面積が減っている。農家がブローカーやバイヤーに気をつけないといけない。これを出来るのが農協だと思う。私が 30 年前、東京に売場を作った時は、入れ物まで色を変えた。よそは白だが黒や紫に。そのコーナーが一列あった。「京」とつく何かわからない野菜のためにだんだん売り場面積が減っている。我々JA はみなさんが作った物を直売して日銭をあげるようにして、農家の数を増やしていく。そしてバイヤーにだまされないようにする。生産者を増やすということは、今言った方向で増やしていける。

しかし、ブランド化を認定したものは絶対安く売ってはいけない。実は京都のブランド品は 20 億円弱しかない。京都産野菜は 270 億円、農家さんが生産している。ここをどう分けて売っていくか。**要するにブランド品は引っ張る機械、ディーゼルエンジンである。**それについてくれる京野菜の数を増やしていく。ただ北海道や東北、九州と比べうちは面積が狭い。**京都はやはりいいものを作って高い技術で売っていくということが大事。そういう教育を JA でやっていきたい。**

それからもう１つ、農協の職員の売る力を付けたいと思っている。なぜかというと百貨店のバイヤーにやられているから。売る力をどうしてつけるかということをこれから考えていきたい。初めて東京に売りに行った時、デパ地下に同行したおばちゃんはお客を止められない。僕が声を掛けるとこっちを向いてくれる。みず菜を見せ、料理鋏で切れる、こんな野菜は他にないとみず菜を切ってみせる。お客が止まったら、横のおばちゃんが自分の加工したサラダや湯がいたものを勧めると買ってかえる。それが出来る職員を増やしたい。もう一度ブランド品というのを作るためには我々 JA が売る力を持たないといけないと思っている。

そして食べ方、農協職員は料理する能力がないので、やはりシェフの皆さま方。**今日感謝状を贈呈したシェフの皆さま方のように食べ方を教えてくれる人を専門分野で増やしていきたい。シェフがレストランや料理屋で使ってくれたら自然と客に浸透していく。**

そして市場の人たちがもっと自信をもっていい値段で売ってくれるよう、一緒になってやろうと思っている。国の方では市場制度をいらないと言った人が１人いたが、日本の文化と伝統の市場制度は大事。市場があったから近郷の京野菜が残った。最近はなんでも相対やスーパーマーケットで売るなどが多い。最近 JA 京都のたわわ

朝霧関係者がスーパーに卸していっている。うちに野菜を売ってくれないかと言ってくるが、だいたいそれだけでも３億をこす。客がたわわ朝霧をみて信じはじめている。西友やイオンに直売所コーナーができはじめている。これはやっぱりたわわの力であり美味しいからである。

さらに不思議な事には、お米を食べなくなった今、たわわ朝霧ではお米が大変よく売れる。売り方とやり方次第でおいしい米というのはわかるのでは。

これからは、それぞれの専門分野で力をあわせていき、よそにはまかさない。全員が力をつけて京都の農業を残していく、活かしていくよう頑張っていくことが大事。

（小田）：中川会長から、力強いお話がありました。最初の海外戦略の話はブーメラン効果というもの。ブランドのルイ・ヴィトンでもそうだが、パリで売れた物を日本人はまだブランドとして買う。日本のものを海外にもって行って日本にかえってくるというブーメラン効果。これを実践的にやっておられた。今後は最後に話があったように、それぞれの市場流通や料理人も含めて専門分野の人たちにも期待したいとの話だった。

それではここで、フロアーからのご質問・ご意見を受ける時間を設けまして、その後またそれぞれ最後まとめの一言スピーチを最後にしてもらいます。最後に私が簡単にまとめをしてお開きにしたいと思います。**フロアーの方から是非こういった質問、発言をしたいという方がおられたら挙手をお願いしたい**と思います。

（フロアー）：（理事長へ質問）ネットが発達した時代になって、ペーパー類の古い媒体は意味がなくなり、時代が変わっている。**例えばインターネット上でどんなことをやっているか、現在どのように情報発信しているかをお聞きしたい。**

（小田）：今どういうふうに情報発信しているか。おてもとの元気印の中に挟み込んでいる第１回新展開に向けてキックオフという資料にあるように、藤田さんと宇田さんという女性の方に講演して頂き、その後で戦略を練った。このときに藤田さんの方からは過去10年、20年くらいの間、最初に取り組んだ生産力強化について苦労話をしていただいた。２番目の時に川下、マーケットに目を向け産品の魅力をいかに発信、拡散するか？と情報を得るマーケットや消費者の動向を踏まえてということで戦略を練った。その時に実態はどうなっているかという調査をした。**産品協会は実はインターネットはあるがフェイスブックや SNS, インスタ等やっていない。京都府でもインターネット、フェイスブックはあるが、京野菜に特化したものはありません。JA 中央会、全農もほぼ類似という状態。その分野に関しては正直十分対応出来ていないというのが調査した結果である。従ってこれをなんとかしないといけないと認識しており、今後の課題です。**

最後に今までのディスカッションについて、前半はこの30年間を振り返ってどう感じたか、後半はこれから30年、あるいは100年どうしていくのかということについて意見をもらった。**最後のまとめ的なスピーチを頂きたい。**

（中川）：**京都の農業は大きな面積もなく人もいない。その中でいかにブランド価値があるものを生産していい技術を作って売っていくか。量がとれない中、農協に任せてもらう、JA が責任を持って売るということが大事。**インターネットを使って売ってもどんどん注文がきたら売るだけの商品がなく値段も安くできない。我々に任せてもらったら、我々が京都の野菜のいい物を食べたいというお客さんを持っておりそこに売り込んでいく。そうやって京野菜の売り込みを頑張っていきたい。

農家のみなさん方もJAと一体となってやって欲しい。目合わせが出来るのはJAだけ。生産者が集まって目合わせ出来る。バイヤーや適当なスーパーと直接では出来ない。本当のいいものは農家の作ったものが本当にいいもの。**ここは我々と一緒になって目合わせして農協で一緒に協同で助け合っていきたい。それによって世界の中でも京野菜という特別な商品で売り込んでいける。**

また、どこの県が頑張っても京都という名前は使えない。百貨店でバイヤーが入手した袋で京都産でない野菜を直接売っていたことがある。やはり農協を信頼してもらって売っていく。京都の牛乳は全部メーカー1社に任せている。農家が頑張って作って全部メーカーに任せ、メーカーで加工して京都という名前で売る。それだけで利益の普通の配当以外に農家に還元できるのが 9,000 万円。だから農協に任せてもらったら出来る。京都という名前を使ったら牛乳が売れる。北海道牛乳が売れるのはわかるが、京都牛乳が売れる。やっぱりここはJAに結集してもらい、みんなが頑張ってもらいたいと言うことを最後にお願いしたい。

（小田）：ありがとうございました。綾城部長お願いします。

（綾城）：**若い人達が入ってくれるように、京都の強みを活かす。**そういう中でブランド戦略は生産者団体と行政が試行錯誤して、府やJAとの絆でもって進めていけるのが京都の強み。**もう１つは食文化。いろんな提案を京都は出来る。京都の食文化を背景としながら、品目であったり、食べ方であったり、調理の方法であったりを、試験研究機関、普及センターが一緒になって力を合わせていけたら**と考える。

（小田）：ありがとうございました。佐藤さんお願いします。

（佐藤）：先ほど会長から若い農家をどんどん巻き込んでいかないといけないと話があったが、実は小売りと飲食の現場に全く同じことが起こっている。うちがお付き合いして

いるバイヤーが大量に、特に若手の方でお客さまの喜ぶものを本当はちゃんと仕入れたいと思っている方から順番にいなくなっている。辞めた方がどういう所に仕事しているかというと、もっと小さくていろいろ出来る所。百貨店やレストランで出来ないのは残念。**今回勉強させていただいたオール京都の取り組みをつきあっているバイヤーさんに伝えていけたらと改めて思った。**ありがとうございました。

（小田）：ありがとうございました。最後清老さんお願いいたします。

（清老）：消費者の立場で消費者のニーズを言いますと、やはり美味しいものを頂きたい。安心、安全なものを頂きたいというのが基本にある。京都でせっかくおいしいもの、本当のものを作られても、**京都がブランドになったが故にフェイクのものも出回っていると今日改めて学ばせていただいた。消費者の立場からも見極める力を学んでいかないといけないと痛感した。**JA のみなさんが毎年のようにおこなっているふれあう機会というのはそういった消費者のみなさんにほんまもんを知っていただく機会で、大事にしていかないといけないと改めて思った。**その見極める場をもっと提供して頂き、消費者の立場でもそれにしっかり参加していきながら、京都府のブランドを消費者の立場でも守っていきたい。**そして中川会長が生産者の方が大事だと冒頭からおっしゃっている。気候変動が激しく、昨年もハウスが倒壊したり苦労されている農家さんが本当に多いと伺っている。そんな中でも京都の伝統野菜を守っている農家さんを、メディアとしてマスコミとしてこれからもたくさんの方に知っていただくというのは意味があると改めて痛感した。

そして**視聴者の皆さんに価値をしっかりと認識して頂き、なぜブランドになるのか、その価値をちゃんと理解していただけるような放送をマスコミとして心がけていきたい。京都のブランドを一緒に盛り上げていっていただけたらと思います。**今日はありがとうございました。

（小田）：はい。清老さんがまとめられましたが、先ほど冒頭に言いましたので、**私も４人のパネラーの発言に、多少私の思いも込め、５分くらいでまとめたいと思います。**

５点あります。１点目は京都の強み、京都に生まれて良かった。世界で通じるに京都と言う名前を活かさない手は無いということです。JA や色んな団体が連携し、オール京都で取り組んでいくということが１点大事ということでまとめさせてもらいます。

２点目は今日のテーマであるオンリーワンということです。よそで真似が出来ない、ナンバーワンではなくオンリーワンと言うことを、もっと差別化・区別化していくことは大事であり、そのための情報発信、特に機能性(ORAC 値)です。人間は生まれた途端に老化（酸化）していく、その老化防止（抗酸性）作用があるのが機

能性(ORAC 値)です。それからまた最近発表されていますが、免疫力機能もある。京野菜、伝統野菜の持つ素晴らしい健康成分（機能性）を PR すること。しっかりした情報提供をして、もどきとはしっかり違いがあると伝えることが２つめ。

３点目はそのためには生産が大事。良いものを一定、安定的に提供していかなくてはいけない。昨年は台風等で需要の３～４割しか供給できず生産増加を望む声があった。それは１人、２人では危険も集中するため、危険分散しないといけない。安定的に約束を守り提供する、計画出荷することが大事であり、それが出来るのは第一に JA であり、色々な生産者や生産組織の連携が必要だと思っております。

そして、４点目はキーワードとして「学ぶこと」が強調されました。生産者だけでなく、バイヤーも今は若い人があまり知らないという人もおられます。バイヤー自身も、市場関係者も、料理人も学んでいく。そういった姿勢でもって取組をすすめていく必要ということが強調されました。

そして最後の５点目ですが、そういった取組をしている付加価値を今まで以上に情報発信をいろんな形でしていく、それは 30 年前と今では情報発信が違うので、今流のやり方、情報を大量に伝えるやり方、しかし根底には信頼、信頼の証の「京マーク」、この意味を再度伝えるという取組が必要と強調されたと思います。

以上をまとめとしてこの辺りで終わります。今日４人のパネラーには、大変お世話になり、素晴らしいお話を頂きました。苦労話も頂きました。それぞれ聞かれた方が、また心に留めて、活かしてもらったらと思います。

４人のパネラーに暖かい拍手をお願いをいたします。ありがとうございました。

今日は１時半から第一部で式典、二部はパネルディスカッションを実施し、５点にまとめましたが、これで終わりではなく、それぞれの持ち場、分野で具体的な行動に活かしていただきたいと思います。

そして、それはそれぞれがバラバラにするのではなくて、オール京都でやっていくことが大切だと繰り返し強調されました。

ブランド戦略 30 年の歴史は平成 30 年間の歴史と同じ歩みでしたが、こうした取組を進めることによって、５月１日からの新しい天皇、新しい元号、新しい時代で京のブランド戦略がさらに進化できると思います。是非みなさんと一緒に新しい歴史を切り開きたいと思います。

今日はどうもありがとうございました。

京のブランド戦略パネルディスカッション

30年を振り返りこれからを展望

平 成 ３ １ 年 １ 月 ２ ７ 日
京 都 府 農 林 水 産 部

京都府

1　京のブランド戦略とは①

・京都府産農林水産物のブランド戦略は、「京の伝統野菜」などの野菜を「京のブランド産品」として認証、府内及び**首都圏消費者等に、歴史や品質などの価値をＰＲ**、他府県産と差別化し、競争力を強化

・「京のブランド産品」を牽引役として、**京都府産農林水産物の高品質イメージを定着**させ、全体を底上げ





百貨店で京野菜専用コーナーを設置し、ＰＲ

1　京のブランド戦略とは②

・京都府、ＪＡグループ京都、市町村や関連団体を会員として設立された「京のふるさと産品協会」がブランドマネージャーとして**ＡＬＬ京都でのブランド推進体制を構築**

・京料理店に加え、イタリアン、フレンチ、中華料理など京野菜を創造的な料理に昇華していただいた**旬の京野菜提供店の取組**にも感謝



旬の京野菜提供店認定式

2　京都府の取組①

(優良品種・栽培技術の研究開発)

・試験研究機関で、伝統野菜の生産技術開発や品種改良を実施

①「みず菜」をサラダとして食べられるよう栽培技術を改良
②丹波黒大豆エダマメをビールの美味しい時期に食べられるよう「紫ずきん」、「京 夏ずきん」として育成
③万願寺とうがらしに辛味果が全く発生しない「京都万願寺２号」を品種育成
④多収で、品質の良い「えびいも２号」を育成
⑤酒米「祝」の短稈化や「京山科なす」の多収化等







2　京都府の取組②

(産地育成)

・京都府特産物育成協議会と連動し、府単費予算で**パイプハウス等への補助施策を創設**。ブランド品目産地の拡大を支援



万願寺とうがらし栽培用ハウス



紫ずきん袋詰機

2　京都府の取組③

(栽培指導指針の策定と技術指導)

・平成１５年度に**「京都こだわり農法」を策定**、安心・安全な栽培により、他府県産と差別化

・栽培上の課題対応のため、普及センター、研究機関等で**タスクチームを平成２１年度から編成**、ブランド産地へ重点指導





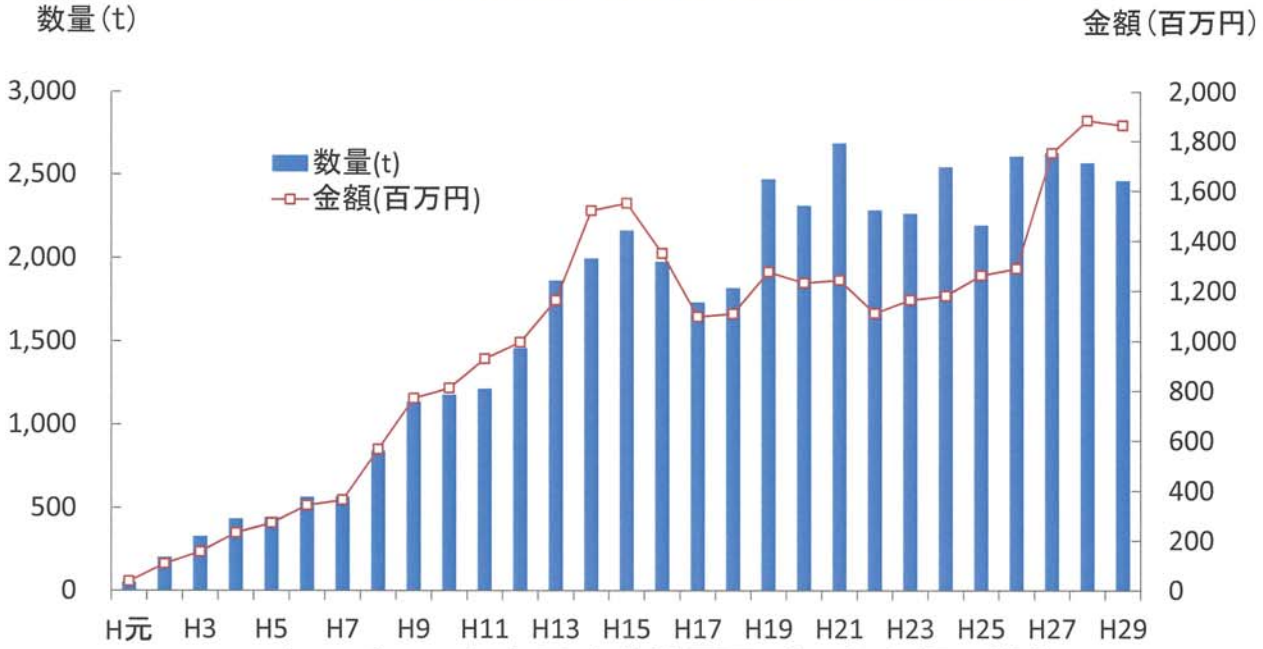
タスクチームによる活動の様子

3　30年の成果①

・京のブランド産品出荷実績

平成元年度　７品目、販売額3,800万円

→平成29年度　**31品目、販売額18億3千万円**



京のブランド産品出荷数量及び販売金額の推移

3　30年の成果②

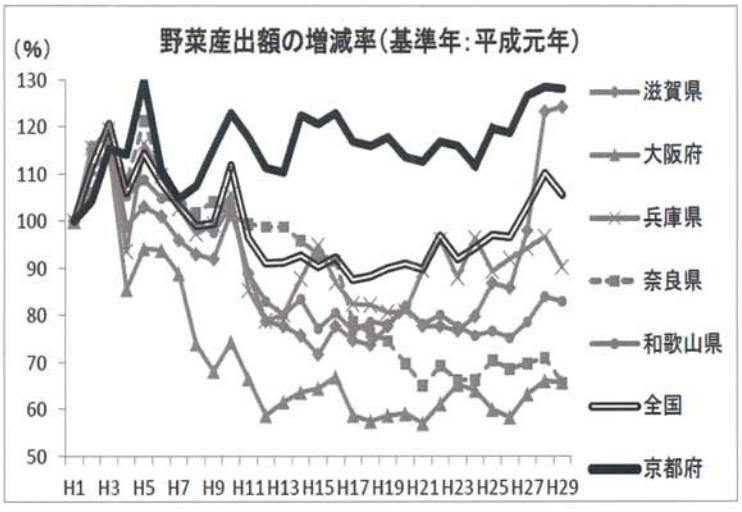
・府内産野菜生産額

平成元年　214億円　→　平成29年　**274億円(128%)**

①京都府における野菜産出額の推移

年度	野菜産出額(億円)
平成元年	214
平成６年	237(111)
平成１１年	252(118)
平成１６年	263(123)
平成２１年	241(113)
平成２６年	254(119)
平成２９年	274(128)

②京都府、近畿各県及び全国における野菜産出額の増減率



※（　）内は平成元年度を100とした比較

3　30年の成果③

・京都市中央卸売市場における野菜の販売単価

平成元年度　京都府　257.3円/kg　全国　229.6円/kg

↓

平成29年度　京都府　**414.8円/kg**　全国　246.0円/kg

京都市中央卸売市場における野菜販売単価

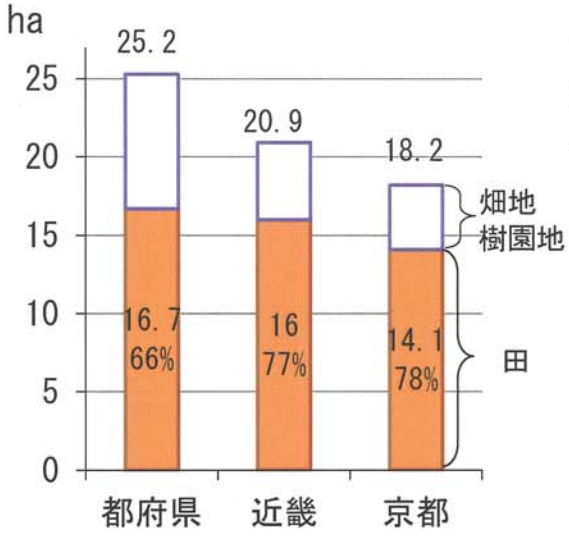
都道府県	平成元年度（円/ｋｇ）	平成29年度（円/ｋｇ）	29年度/元年度
京都府産	**257.3**	**414.8**	**161.2%**
全国	229.6	246.0	107.1%

4　課題①

①　小規模な耕地面積と農業就業人口の減少

京野菜への需要を満たせないため、生産体制を整備し、**品質の確保と量的な拡大**が必要

(1)１農業集落当たりの耕地面積



(2)京都府農業就業人口等の推移



(3)農業就業人口中の70歳以上の割合

農業就業人口に係る区分		2005	2015
７０歳以上の占有割合（%）	京都府	48.1	**54.2**
	全国	46.9	46.9

4　課題②

②　他府県産の京野菜模倣品が増加

老化やガン、免疫機能の低下を防ぐ機能性など、新たなブランド価値を付与して**他地域との差別化**を図り、ブランド力を強化するとともに、品目の拡大が必要



他府県産の追い上げ

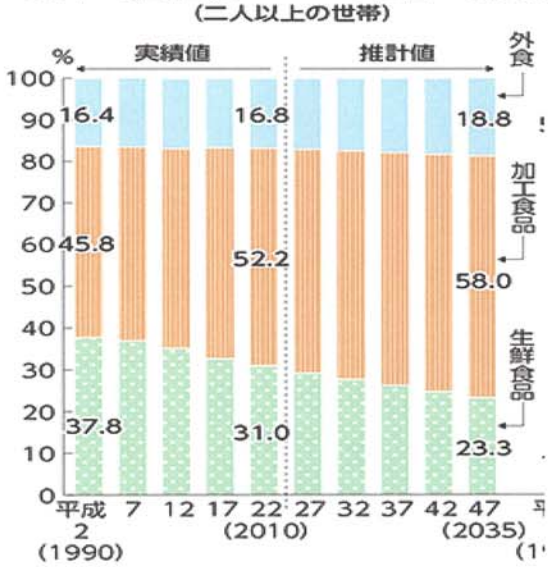
4　課題③

③　食生活の変化

消費者の中食・外食志向の高まりなど、**ライフスタイルや食生活の変化による消費者ニーズへの対応**が必要

①家計費に占める中食・外食の割合　が増加

H2　62.2%　→　H22　69%



②生鮮食品の割合が減少する一方、サラダ購入金額は近年増加傾向

○ サラダの購入金額の推移



資料：総務省「家計調査」（農林漁家世帯を除く2人以上の世帯）
ただし、総務省「消費者物価指数（平成27年基準）」のサラダの指数により算出

4　課題(問題点)

④　マーケットの変化

少子高齢化による国内マーケットの縮小を見据え、急増する**インバウンドへの対応や輸出の取組**が必要

①世界の人口と日本の人口の推計



出典：総務省「世界の統計2018」から京都府作成

②世界的な日本食ブーム

○農林水産物・食品の輸出額が増加

5,505億円（'13）
↓
8,071億円（'17）

○世界の日本食レストランが増加

約 2.4万店（'06）
↓
約 5.5万店（'13）
↓
約 8.9万店（'15）
↓
約11.8万店（'17）

京のブランド戦略パネルディスカッション

これからのブランド戦略

人、もの、情報が集中する首都圏で引き続きブランド力が評価されるため、

①生産体制の強化
②機能性成分に着目したストーリー性をもった野菜づくりなど新たなブランド価値の付与
③一次加工など新たなマーケットニーズへの対応
④海外市場など新たな需要開拓

など、ブランド対策を展開

これからのブランド戦略①

①　生産体制の強化

・**ＡＩやＩｏＴを活用した園芸施設**を整備した、高度で集約的な京野菜産地を育成

・生産者の出荷調整作業を軽減するための**集出荷センターやパックセンター**設置を支援



AI・IoTを活用した園芸施設



パックセンターイメージ

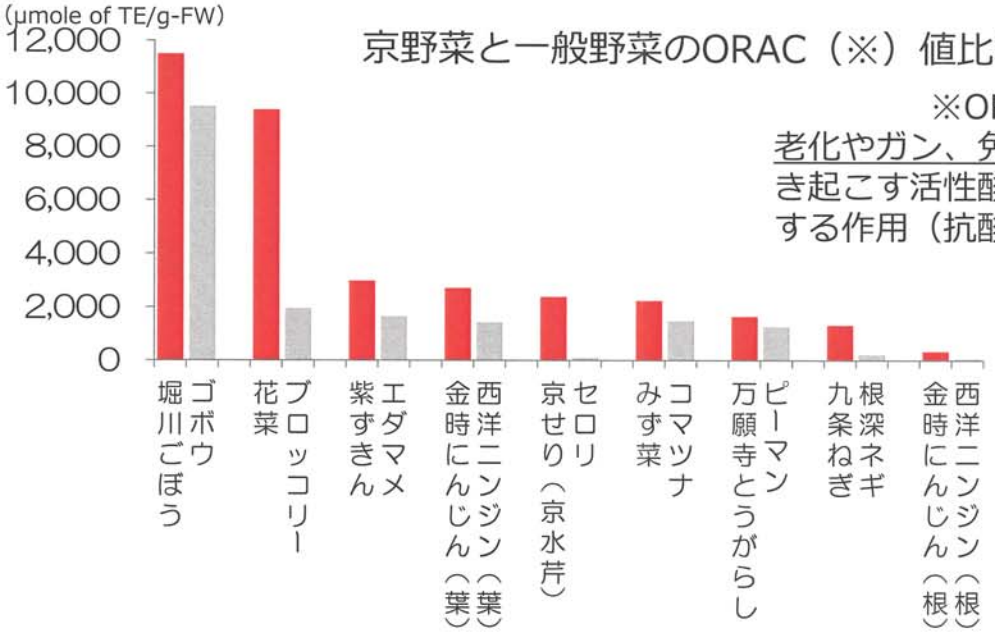
これからのブランド戦略②

②　新たなブランド価値の付与

・「京野菜」の**機能性の研究**を進め、健康京野菜としてＰＲ

・和食ブームを追い風に、京野菜や京都産和牛、宇治茶、京の酒を**「京の食文化」として一体的にＰＲ**

京野菜と一般野菜のORAC（※）値比較



※ORAC値
老化やガン、免疫機能低下を引き起こす活性酸素の働きを抑制する作用（抗酸化能力）の指標

これからのブランド戦略③

③　新たなマーケットニーズへの対応

・産地や中央市場での**一次加工処理施設**の整備を支援
・**企業と連携した新たな商品づくり**により、付加価値を向上



一次加工処理施設イメージ



企業連携商品イメージ

これからのブランド戦略④

④　インバウンドを含めた海外市場への対応

・訪日外国人観光客をターゲットとして、府内産農畜産物の**インバウンド需要**の増大
・**輸出拡大の取組を強化**し、海外へ魅力を発信
・海外における認知度アップを図り、**ブーメラン効果**により一層のブランド力を向上



香港百貨店の京野菜専用コーナー



香港における京野菜の試食宣伝

【参考】京のブランド戦略（京マーク）

おいしさと信頼の目印　京マーク
～「京のブランド産品」の証です～

京のブランド産品は、安心・安全と環境に配慮した『京都こだわり生産認証システム』※により、生産された京都産農林水産物の中から品質・規格・生産地を厳選したものです。

※登録商標

京都の頭文字をシンボル化し、京都の「農」「林」「水」の豊かな実りを３つの丸に、その源である「大地」「水」「太陽」を３本のラインで表現しています。

【認証基準】

① イメージが京都らしいもの

② ①以外のもので販売拡大を図る必要があるもの

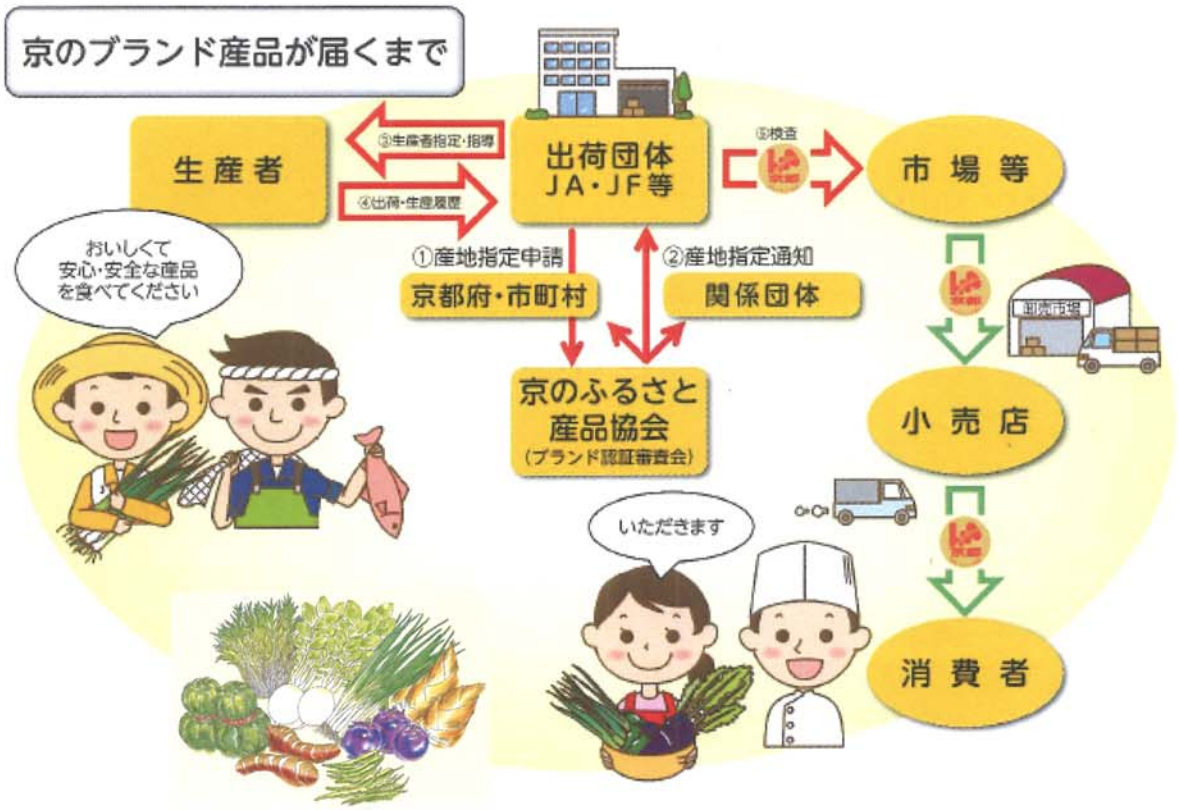
③ 次の要件を備えているもの
- 出荷単位として適正な量を確保
- 品質・規格を統一
- 他産地に対する優位性、独自性の要素がある

【京都こだわり生産認証システムの特徴】

- 農薬・化学肥料の使用を減らした環境にやさしい農法（京都こだわり栽培指針）
- 認証検査員による栽培状況と記帳のチェックを実施
- 情報の開示により生産者の顔が見える農産物

※水産物については同等の検査を受けています。

【参考】京のブランド産品生産・供給体制

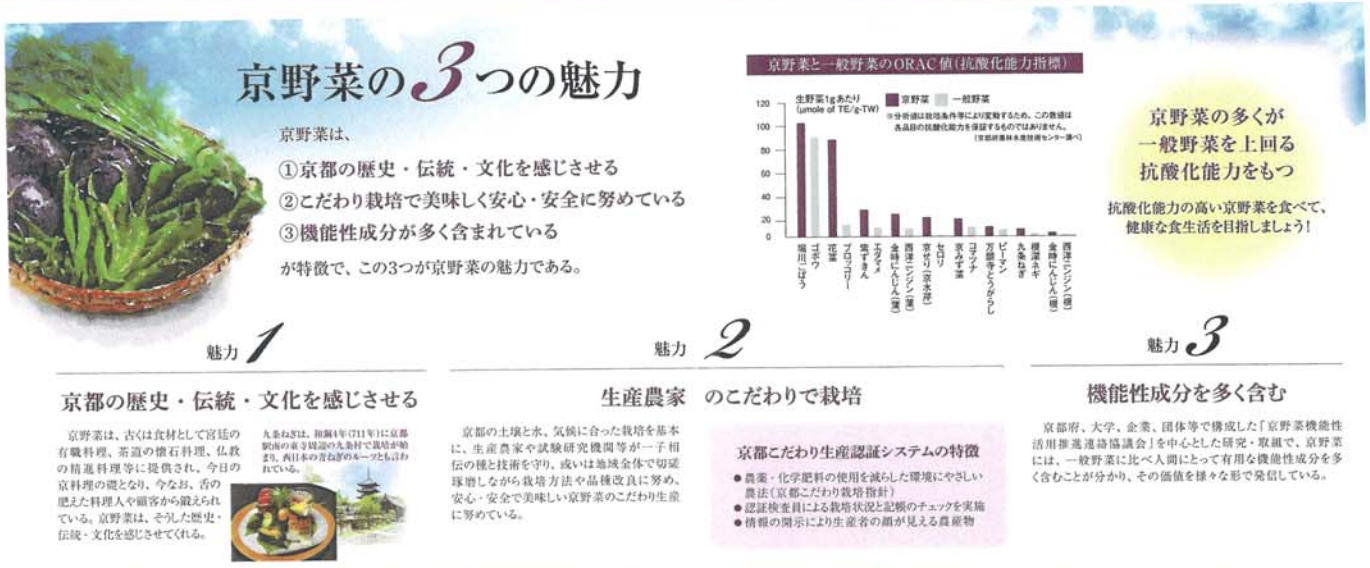


京のブランド産品
オンリーワンのブランド化を目指して
～流通・販売の現場より～

2019.1.27

ただいま | tadaima

本日のテーマ



今後の30年間のブランド展開を見据え、消費者やバイヤー、シェフにこの魅力をどのように伝え、オンリーワンの存在として存在し続けるか？

キーワード

1.今後を見据えて原点回帰

2.売場の先の消費者を見つめる

弊社ネットワークのバイヤーのニーズ

福岡県、栃木県、長野県、和歌山県、静岡県などのJA様の支援をさせていただいている中での意見をご紹介します

お客様の消費ニーズに合う商品を探したい
- 自社のニーズを的確に捉え、産品や商品を提案してくれる産地と出会いたい
- 実際に生産現場や地域に訪問して確認、商談を実施したい
（経費やスタッフ減により実施しにくい状況に）

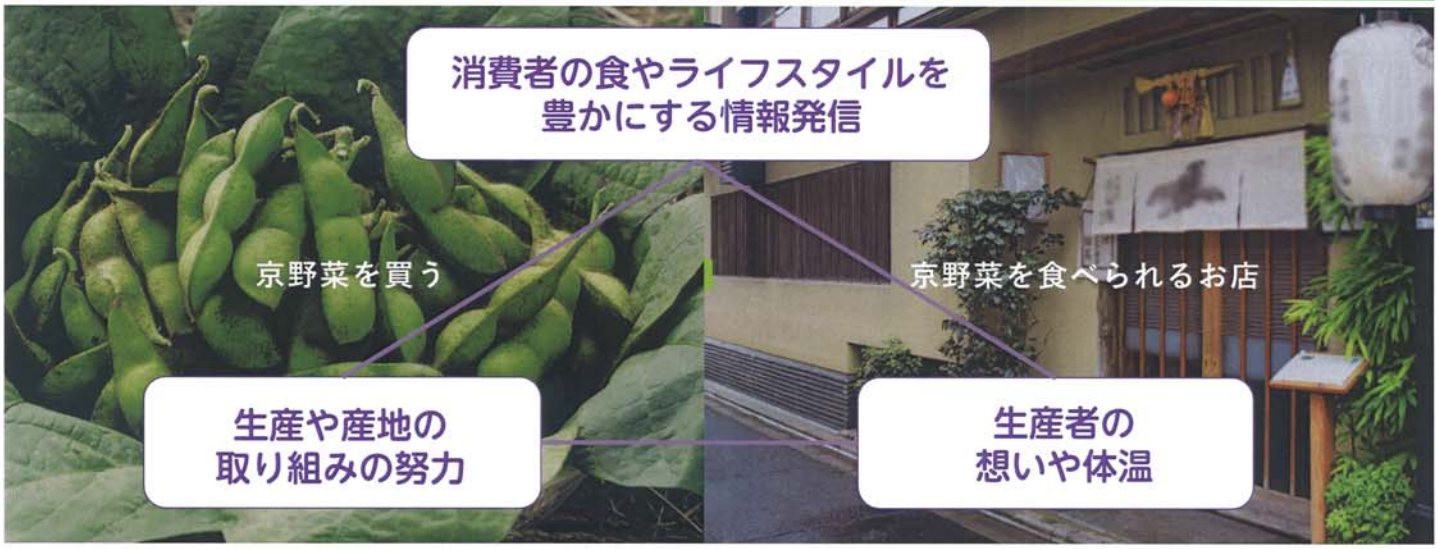
質のよい作り手（事業者）と効率よく出会いたい
- 素材、製法、品質（味）にこだわっている
- 提案、見積、請求、サンプル手配の対応ができる
- 法令を遵守して製造、販売に取り組める
- 報告、連絡、相談が早い

自社オリジナル商品（限定品、PBなど含む）を製造したい
- 対応可能な産地や加工先に出会いたい
- 可能であれば開発経費を補助事業を活用したい

自店舗の集客・PRを協働してくれる先を探したい
- 催事やイベント出店可能な先を探したい

Takashimaya / ISETAN MITSUKOSHI HOLDINGS / Hankyu / IWATAYA / DAIMARU / ODAKYU / Keio / OIOI / Oisix / DEAN & DELUCA / KINOKUNIYA / ACE GROUP / SUPERMARKET 成城石井 / NATURAL LAWSON 毎日だから大切に / KOKUBU / YAHOO! JAPAN ショッピング / 三井食品株式會社 / 蔦屋書店 TSUTAYA BOOKS / HMV & BOOKS

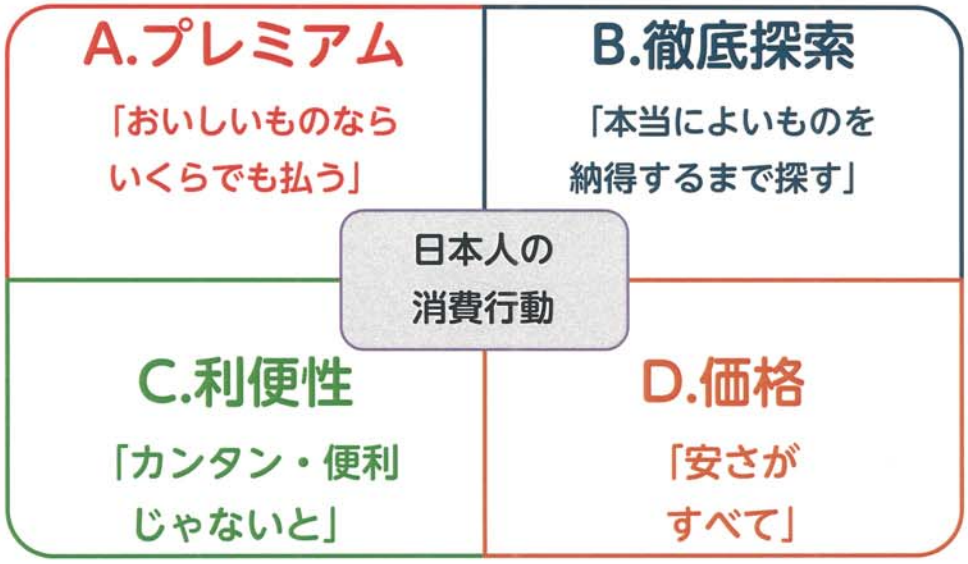
より深いコミニュケーションが必要



＋

取引にあたり、産地の情報をスピーディーにバイヤーへ発信する、
約束を守るなど、基本的な商取引によりきちんと取り組む「原点回帰」が必要

消費者を見つめる：消費者の分類をより意識する



参考：野村総合研究所 『第三の消費スタイル―日本人独自の“利便性消費”を解くマーケティング戦略』野村総合研究所広報部

支援事例：栃木県

『とちぎ農産物モニター』企画・運営

とちぎ農産物の継続的な情報発信とファンづくりのために会員制度を企画運営（会員1,400名、メールマガジン毎週配信）





読売新聞の
各媒体を通じて募集



とちぎ農産物に関する
アンケート実施



生産者と圃場で触れあう
産地ツアー実施



栃木産品の魅力を体感する
東京都内での交流会実施

支援事例：栃木県（続き）



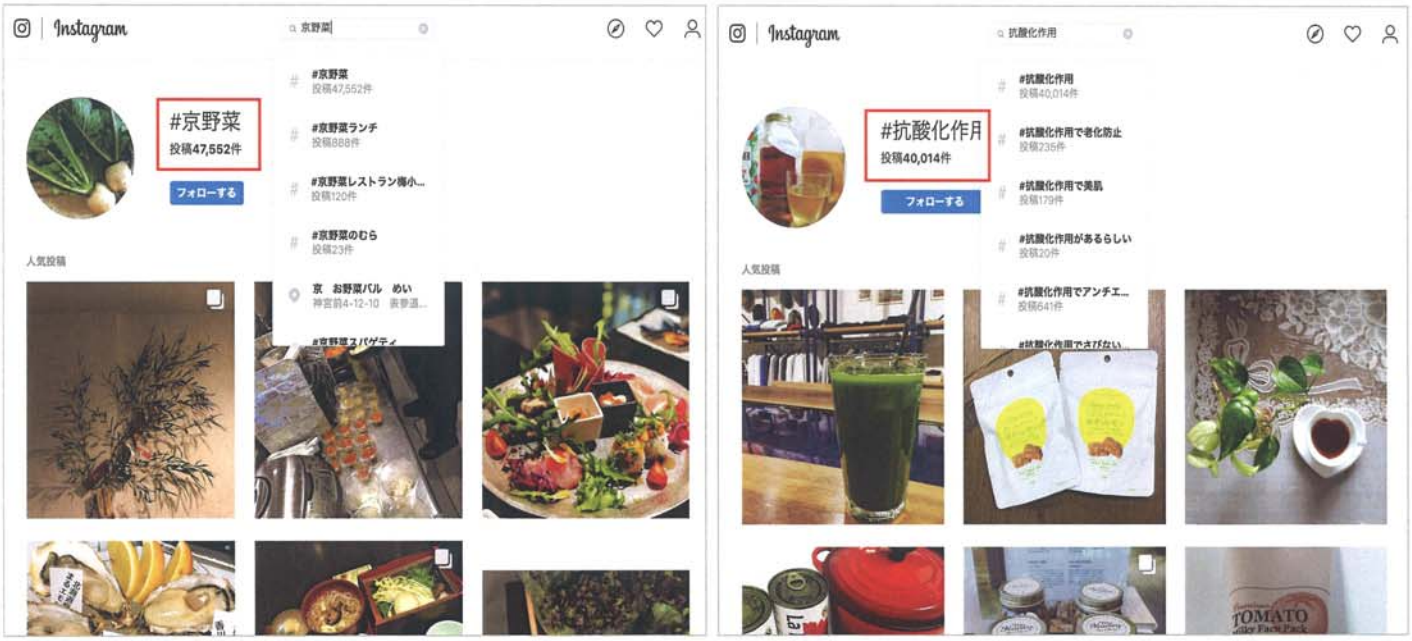




消費者のインターネット活用が日常化（例：クックパッド）



消費者のインターネット活用が日常化（例：インスタグラム）



消費者ニーズの変化：レシピ提案から「ミールキット」へ





カット野菜

次亜塩素酸を使わず
水洗いしお届けする
直前にカットしています。



調味料

化学調味料
無添加です。
※一部の調味料を除く。



3　京のブランド戦略会議の概要

京のブランド戦略３０周年の節目に、成果と課題を明らかにし、新たな展開に向けた戦略をオール京都で検討するため、「京のブランド戦略会議」を3回開催しました。

第１回と第３回は、(公益社団法人)京のふるさと産品協会の主催で開催。第２回は、京都府・JAグループ京都・ふるさと産品協会の3者が実行委員会を構成して３０周年記念式典とパネルディスカッションを開催し、このディスカッションを第２回戦略会議と位置づけました。

第１回と第３回の検討委員は以下のとおりで、これに協会会員、行政、団体の関係職員が参画しました。

京のブランド戦略会議委員（11名）

氏　名	所属・職名等	備　考
藤田　正	野菜ソムリエ、ＪＡ京都中央会理事	ブランド認証審査会会長
仲田 雅博	京都調理師専門学校 校長	ブランド認証審査会総合審査委員
宅間 敏廣	全国農業協同組合連合会京都府本部長	〃
牧　克昌	京都府農業協同組合中央会専務理事	〃
松本 雄治	京都青果合同株式会社執行役員 近郷野菜統括部長	〃
山舗 恵子	（株）京都リビング新聞社編集部長	〃
原田 和也	京都府農林水産技術センター長	〃
山田 邦和	同志社女子大学教授 博士（文化史学）	〃
宇田名保美	ＡＤＵ（株） 代表取締役社長 中小企業診断士、ＩＴコーディネーター	専　門　家
佐藤　翼	（株）ただいま 代表取締役社長 商品・販売企画 マーケティングコンサルタント	専　門　家
小田　一彦	（公社）京のふるさと産品協会理事長	

※会議には、認証審査会専門部会委員（青果部会、農産部会、水産部会、林産部会）や関係者（京都府、ＪＡ京都中央会、ＪＡ全農京都等）も参画

（１）第1回戦略会議

戦略会議委員をはじめ５０名を超えるＪＡ・行政・普及・研究・流通のブランド関係者が参加し、論点１京野菜の生産力・供給力を如何に強化するか？、論点２川下（マーケット）に目を向け、ブランド産品の魅力を如何に発信・拡散するか？ について意見交換を行いました。

■**日　時**　平成３０年１１月２日　午後

■**場　所**　セントノーム京都（京都市南区）

■**概　要**

論点１京野菜の生産力・供給力を如何に強化するか？

～川上（産地）に目を向け30年を振り返り、これからを展望～

○生産・供給の現状報告（事務局）
○講演
講　師：藤田正（ブランド認証審査会会長、野菜ソムリエ、JA京都中央会理事）
テーマ：京野菜のブランド化　その歩みと将来
○意見交換







・ブランド価値を高めて有利に販売することが重要。そのためには、京野菜全体での計画的な生産、販売をしていくことが最も効果的。
・万願寺甘とうや九条ねぎでは、共同選果場の設置を行い、栽培と出荷調整の分業化したことが成功の要因。
・ＪＡグループでは、京野菜生産の機械化の推進を検討中。
生産現場で最も手がかかっているのが出荷調整。ここを集約化する等で、生産に集中できるようにしていきたい。オール京都で頑張っていきたい。
・小売店のバイヤーや店舗担当者は人数が減少し情報不足。
この人達への情報発信と消費者との直接の交流が重要。

論点２　川下（マーケット）に目を向け、ブランド産品の魅力を如何に発信拡散するか？
～SNS等で情報を得るマーケットや消費者の動向を踏まえて～
○情報受発信の現状（事務局報告）
○講演
講　師：宇田名保美（ADU㈱代表取締役、中小企業診断士、ITコーディネーター）
テーマ：ブランドの認知度向上とインターネット、ＳＮＳ
○意見交換



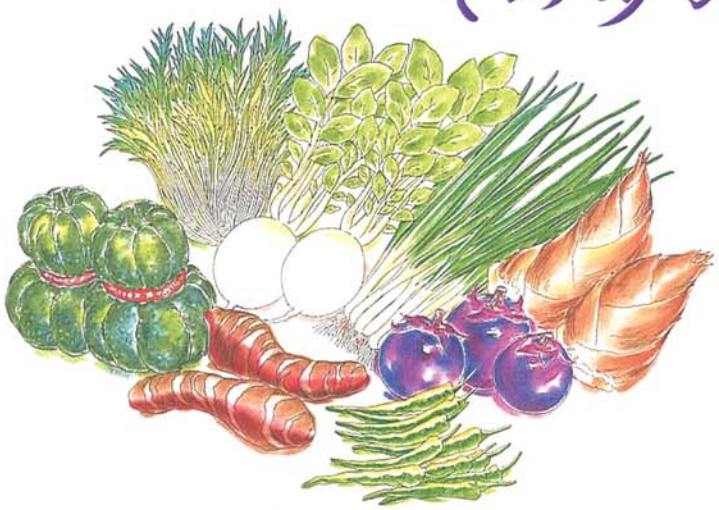
・全農で運営している飲食店のＰＲを行う中で、ターゲットを分析したＳＮＳでの情報発信は効果が高いと実感。
・ＳＮＳは深い情報を発信できることがメディアの特性
メリットは、情報を発信した後そのフォローが出来ること。
・お客さんの分析とターゲットの明確化が重要。
・ブランドは「信頼関係の構築」をベースにが進められてきた。
この信頼関係の構築のための有力なツール。

（２）第２回戦略会議

平成31年1月２７日に「京のブランド産品30周年記念式典・パネルディスカッション」として開催。詳細は、「２　記念式典・パネルディスカッション」のとおり。

＜パネラー＞
生産関係団体：中川泰宏（JA京都中央会会長）
行政（京都府）：綾城義治（京都府農林水産部長）
流通関係者　：佐藤　翼（㈱だいま代表取締役、商品・販売企画マーケティングコンサルタント）
消費者・マスコミ：清老寛子（KBS京都「夢追人」ナビゲーター）
※進行役：小田一彦（京のふるさと産品協会理事長）

京野菜のブランド化
その歩みと将来



平成30年11月2日

藤田　正

1　京都の歴史と野菜

・古代の京都は大阪まで続く「茅渟（ちぬ）の海」と称された湖水・・・野菜栽培に適した土を育んだ。
・平安京（794年）創設以来千年余り、京都は政治・文化の中心地であった。都の住人への野菜供給には新鮮な地物の栽培が必要で、その栽培が盛んになり優秀な京都特産野菜が数多く育成栽培された。
・仏教の戒律に従って精進料理、宮廷での有職料理、茶道における懐石料理等の京料理が普及しそれらを支える優秀な野菜が作り上げられた。
・明治以降も京都の古いしきたりを持つ民家や農家は伝統を重んずる気風が強く、古くから慣れ親しんだものに対する愛着が強く古い野菜を栽培し消費利用をし続けた。
・戦後大量生産大量消費の時代になると伝統野菜は付いて行けなくなったが、その一方で、昭和25年には高嶋四郎氏（京都府立大学教授）により、現存する限りの京都特産野菜の種子を京都府立大学付属農場で完全に保存、昭和49年からは京都府農業総合研究所が原種圃を設けて受け継いだ。



2 京都府の農林業

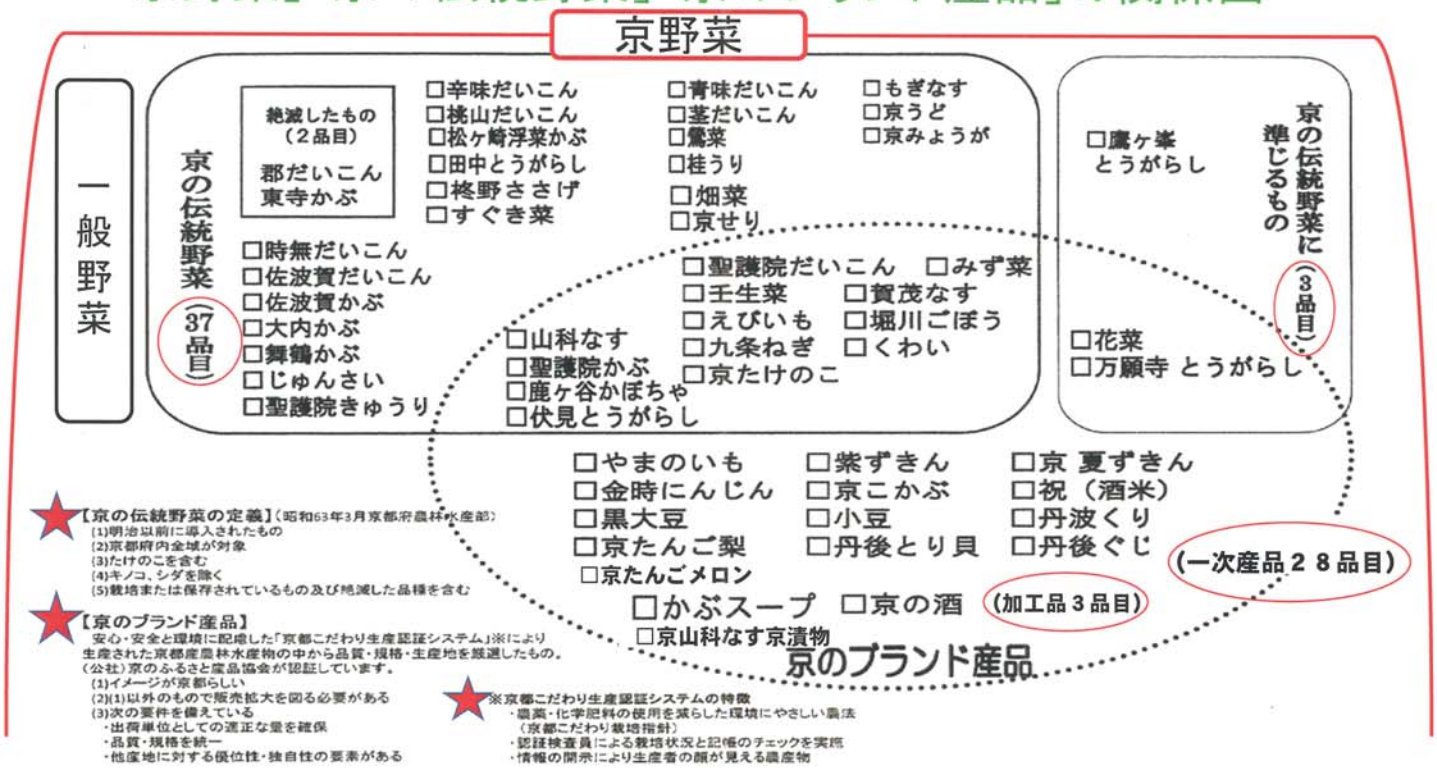
特徴・一戸当たりの耕地面積は全国平均の約半分と少ない。
・農業の産出額では野菜の占める割合が全国平均より高い。

	京都府	全国	全国に占める割合	データ年
総土地面積	46万1220ha	3779万ha	1.2%	H27 センサス
林野面積	34万2649ha	2480万ha	1.4%	H27 センサス
耕地面積	3万0600ha	444.4万ha	0.69%	H29
野菜作付面積	3830ha	47.2万ha	1.2%	H28
一戸当たり耕地面積	98 a	207a	47%	（耕地面積/総農家数）
総人口	260万人	1億2669万人	2.1%	H29
総農家数	3万0723戸	215万戸	1.4%	H27 センサス

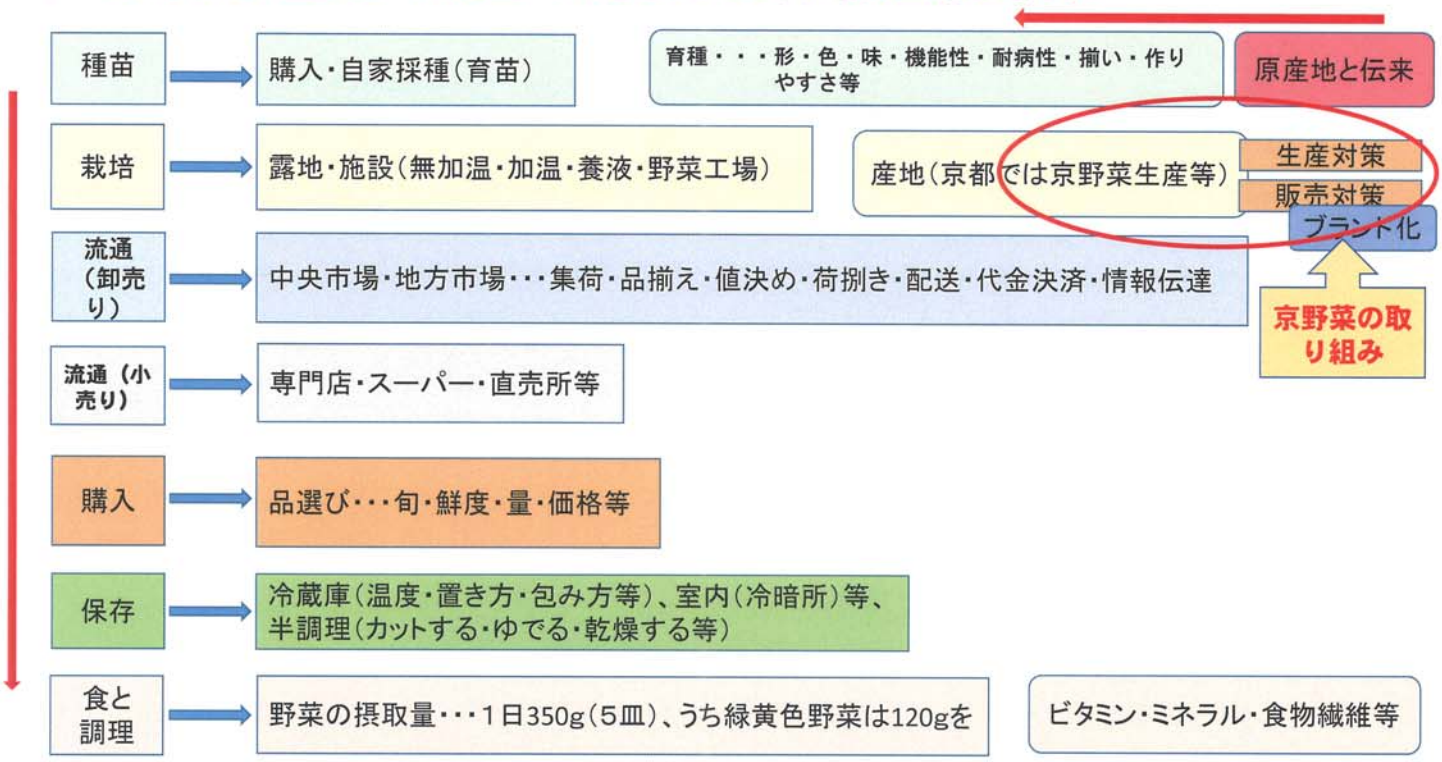
農業産出額の構成比

全国	1位	畜産34.8%	2位	野菜27.5%	3位 米17.8%	H28
京都		野菜37.2%		米23.5%	畜産20.1%	H28

3 「京野菜」「京の伝統野菜」「京のブランド産品」の関係図



4 野菜の生産・流通・消費の全体像と京野菜



5 京都の産地を取り巻く時代の変化と対応

時代の変化

- 戦後～昭和30年代
  1日流通圏産地が近畿圏域内であったこの頃、京都府は近畿圏の主力産地であった。
- 昭和40年代～
  交通網の発達で1日流通圏が拡大し競合産地が増加。適地適作が進み品質・量のまとまり等レベルが高くなり産地間競争が激化。
  稲作の生産調整が始まり、野菜作へのシフトとともに産地間競争はさらに激化。 6項に詳細

変化への対応

京都府では経済連(現：全農京都)が市場外流通の事業に取り組む 昭和45年頃より昭和62年頃まで国の価格安定制度への加入・・単価補償。
京都府は産地が小規模で国の価格安定制度に加入出来ない産地も・・府独自制度・・単収補償。

- 昭和50年代後半
  京都府では京野菜産地作りの助走が始まる・・府の中堅産地育成事業等。
  この中で舞鶴市の万願寺とうがらしの生産拡大と京都市場出荷(昭和58年)の事業がスタート。

6　昭和48年から京ブランド取り組み開始期頃までの野菜流通の変化

- 出荷規格荷姿の変化
  容器の段ボール化　出荷規格の統一　定数詰め　鮮度保持資材の活用
- 集荷圏の拡大
  道路網の整備　施設栽培(加温・無加温・雨除)の拡大
- コールドチェーンの整備
  産地予冷　保冷車　市場の低温卸売場(荷受け場)
- スーパーの進出
  荷口の大形化(産地の大形化＝計画出荷)　定時定量出荷
  産地個包装
- 市場取引の変化
  セリ取引から予約相対取引へ
- 食の変化
  完熟品　周年化　野菜に機能性　食の安全(トレサビリティ)　地方野菜
  ブランド化　コンビニエンスストアの拡大(業務需要拡大)等

7　京ブランドの取り組みへのプロローグ

- 昭和62年7月

  京都府農林水産物ブランド確立推進協議会発足

  委員は学識経験者、農林漁業団体、町村会、流通団体、報道機関、京都府より15名

- 昭和63年9月

  京都府内産農林水産物のブランド確立に関する基本指針まとまる

  ブランド確立の目的は、産地間競争が激化する中で、府内産農林水産物の販路の拡大と有利な販売展開に資するため、特に優れた府内産農林水産物について共通のシンボルマークを貼付することにより品質の優秀性をPRし、ブランド化の推進とともに府農林水産業のイメージアップを図ること。

- 昭和63年11月14日

  京都府農林水産物シンボルマーク決定

  京都のKと1000年の都をシンボル化
  ３つの楕円は農・林・水産を
  ３本のラインは大地・水・太陽の自然を

  マークは農協中央会が商標登録し、(公)京のふるさと産品協会に使用権(平成3年4月1日)がゆだねられている。

8　京の伝統野菜保存の動き

昭和25年より

京都府立大学農学部付属農場で現存する限りの京都特産野菜の種子を完全に保存。

昭和49年より

京都府農業総合研究所(平成21年より現:京都府農林水産技術センター農林センター)に原種圃を設け原種の維持・保存。今も継続。

種子は発芽率を調べ全ての伝統野菜の種子に問題が無いよう現在もしっかり管理されている。

平成20年までは見学用に展示されていた。

平成9年より

「生物資源研究センター」を精華町に開設し黒大豆、小豆、万願寺とうがらし、えびいもなどの新品種の育成にも取り組まれている。

9　JAグループ京都の京野菜生産拡大運動

昭和63年度に伝統野菜100ha拡大運動組合長会議を開催し、取り組み(平成元年～3年の運動)をスタート

会議の開始に当たって、当時の田中会長の挨拶は、「最近京都の特徴ある京野菜が店頭で人気が高くなっている。しかし、店の裏に回ってみると他県産の容器が積まれている。今、私達京都の農地は稲作の転作で休耕地がたくさんある。この農地を使って京野菜の生産に京都府の農協挙げて取り組もうではないか。」、と呼びかけられ今日の取り組みへと続いている。

この3か年運動は、次期より特産物育成協議会が担ってゆくこととなる。

１２項に次期より現在までの運動を記載

10　首都圏へのフェアと出荷

首都圏出荷に先立ち京都府は、府知事を先頭に関係団体とも併せて東京都内で2度にわたり、京都産農林水産物を紹介するフェアを卸、小売り、有名料理店を招いて開催。出席者より首都圏での販売の要望が高まった。

第一回　平成元年11月13日　180名
第二回　平成3年　　130名

首都圏への出荷は平成2年度より開始

首都圏でのフェアや販売は、国内への情報の発信元は首都圏にありとの考え方に基づくもの。

11　京野菜産地の育成

特産物育成協議会の設立　平成2年度(平成3年1月23日)
協議会設置・運営要領にある目的は

農林水産物の生産販売対策を効果的に進めるに当たっては、生産から販売に至る一貫した取組みを進めることが必要であることを考慮して、京都府、京都府農業協同組合中央会、全国農業協同組合連合会京都府本部、及び(社)京のふるさと産品価格流通安定協会が総合力を発揮するため、京都府特産物育成協議会を設けるとともに、その組織、運営の基本等を定め、その効率的運営に資するものとする。

構成する四者の役割分担は

京都府	生産・流通指導
JA京都中央会	生産対策・産地指導
JA全農京都	出荷・流通対策
京のふるさと産品協会	ブランド認証・消費宣伝及び販売促進企画

この四者の連携による活動が京野菜生産とブランドの取り組みをしっかりと支えてゆくこととなる。

１３項にブランドの取り組み

12　特産物育成協議会で取り組まれてきた運動

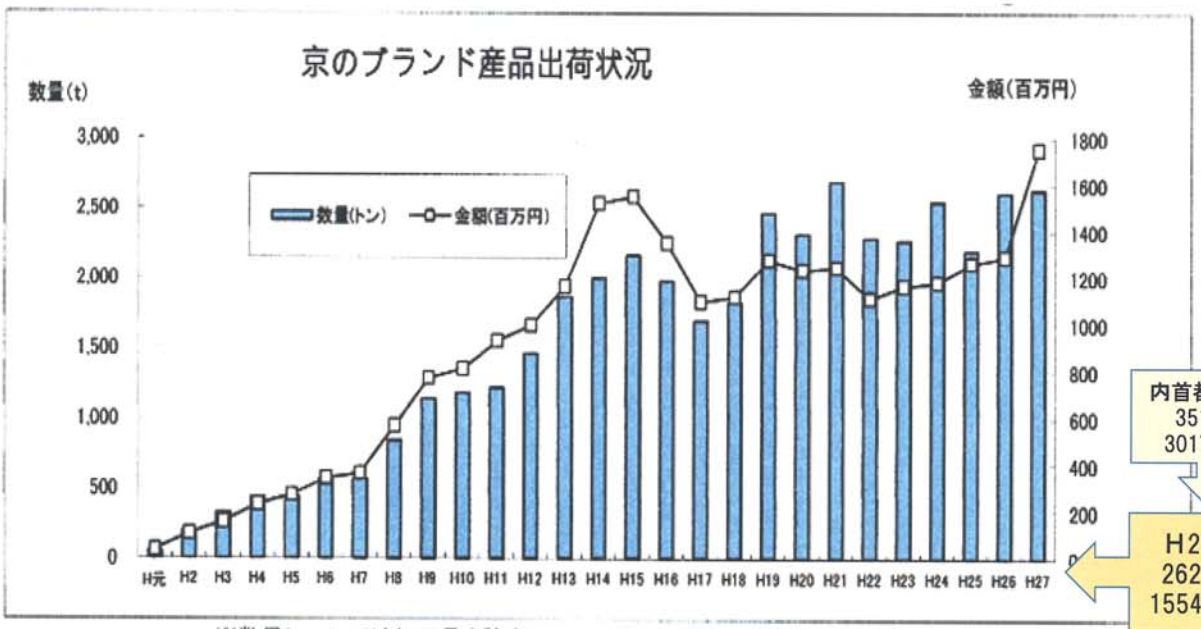
期間	運　動　名
元～3年	JAグループの京野菜生産拡大100ha運動を支援
4～6年	共販100億円運動
7～9年	京野菜生産拡大・施設化推進運動
10～12年	京野菜生産・施設化アップ運動、京の花き生産拡大運動
13～15年	京野菜・花き生産倍増運動
16～18年	しっかり・がっちり京野菜づくり運動－京野菜生産倍増運動－
19～21年	京野菜生産力パワーアップ運動
22～24年	明日につなぐ京野菜等生産拡大運動
25～27年	京野菜等生産拡大・販売力強化運動
28～30年	ブランド京野菜等競争力強化運動

13　ブランド認証事業について

(公)京のふるさと産品協会の事業として、平成2年1月12日に要領を定めてスタート。

要領にある目的は、農林水産物の産地間競争が激化する中で、府内農林水産物(加工食品を含む。以下同じ。)について、京のブランド産品として定着させることにより、その市場競争力を強化し、有利な取引の展開と販路拡大に資するため、社団法人京のふるさと産品協会(以下「京のふるさと産品協会」という。)が実施するブランド推進に関する事業(①ブランド認証事業②情報収集・提供事業③消費宣伝・販売促進企画実践事業④相談・指導事業)のうちブランド認証事業に係る手続き等について定め、その円滑な実施を図ることを目的とする。

14　京のブランド産品出荷状況



※数量については加工品を除く

15　JA全農京都の青果物販売額に占める伝統野菜の金額

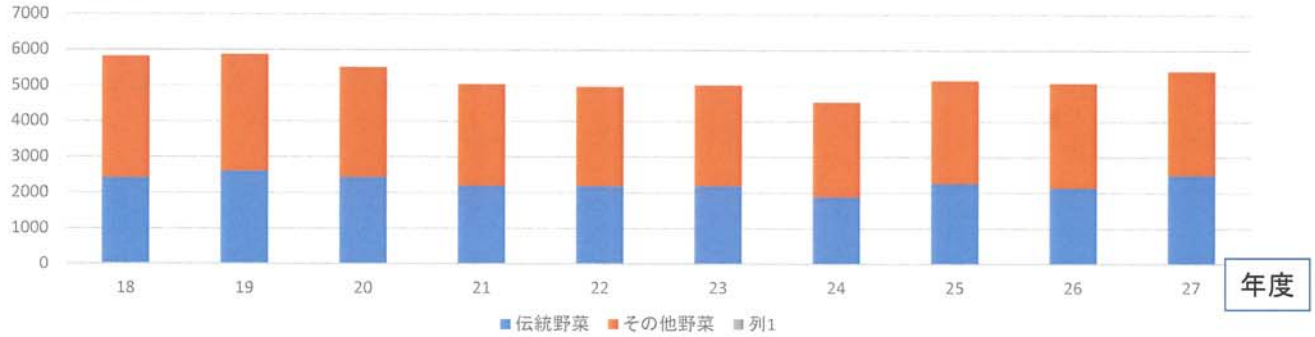
単位:百万円

	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27
その他野菜額	3407	3274	3080	2844	2780	2823	2655	2887	2941	2923
伝統野菜額	2406	2592	2422	2188	2183	2188	1833	2263	2141	2498

全体に占める割合は46%

注)伝統野菜は19品目

単位:百万円



16　各機関に見られる名称の変更等

名称の変更とともに京野菜やブランドの取り組みへの力の入り方が窺われる

・京都府

H20　農産流通課⇒研究普及ブランド課　と　農産課

H26　研究普及ブランド課⇒流通・ブランド戦略課

・JA全農京都

H元　青果課⇒園芸課

・京のふるさと産品協会

H2　(社)京都府農産物価格安定資金協会

⇒(社)京のふるさと産品価格流通安定協会

H24　(公)京のふるさと産品協会

・京果

H12　近郷野菜部⇒京野菜部

・京都市中央卸売市場近郷仲卸組合

H5　京都近郷野菜卸売協同組合⇒京都野菜卸売協同組合

・京野菜を育てる会

S63 発足　～　H19.5 解散

17　京野菜と四季

・どの季節にも特徴のある野菜が揃う

・年間を通じて出回る野菜がある









18　消費宣伝活動

京のブランド産品をはじめとする府内産農林水産物の消費拡大をはかるため、公益社団法人京のふるさと産品協会が主体となって消費地で試食宣伝等の活動を実施。「旬の京野菜提供店」や「ほんまもん京野菜取扱店」の認定も。

２７年度末で２１９店

２７年度末で４３店

東京都内デパートでの京野菜フェア



２７年度は１０９店で１７９回実施

宣伝用の各種パンフレット



19　ブランド化の事例　みず菜（栽培）

- かつては市民の冬の身近な野菜（大株のみず菜）であった。

  冬用の大株に仕立てる過程で間引き菜が取れる・・・間引き菜の販売品をヒントに新たに商品化

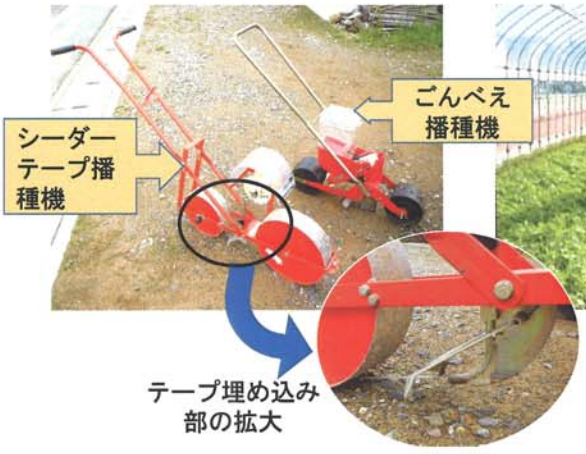
生産対策

品種の統一



みず菜種子

播種機の利用



パイプハウスで周年栽培



みず菜（流通）

品質対策・ハウス周年栽培・洗わずに袋詰め・鮮度保持袋の使用・予冷出荷・栽培履歴開示













20　ブランド化に携わり心がけてきたこと・感じたこと

・生産地の方には相談ではなく府段階の方針理解のための説明を。
・栽培技術に工夫が生まれるようになると産地は強くなる。
・計画、実行、反省（検討）のサイクルが止まると産地は衰退する。
・産地の検討の場に関係機関の出席が止まると産地は衰退する。
・産地に意欲が高くても府の統一規格以上のレベルには進ませない。
・産地の意欲的な担当者を大切に支援すると近隣の担当者の刺激になり地域全体が活発になる。
・市場の動向・期待や資材の開発情勢には常に関心を持つ。
　関心を持つ姿勢を見せ続けると情報が入り続ける。
　忙しい時でも訪問者を断らない。
　新しい提案をもらったらやってみてから良否を出す。
・常に次の一歩先の改善や取り組みを見つけ出しておく。
　販売先から目の離せない産地（魅力ある京野菜産地）と思われる取り組み作りを。
　業界の中で先見性のある方を見つけ定期的に話を聞く。
・販売価格水準から見た利益は、平均価格以上で販売できていないと獲得できない。
　＝努力以上の成果となる。←→(平均価格以下)努力に見合った成果が得られない。
・慎重になりすぎると先に進めなくなる（新しい試みの実行に慎重になりすぎない）。
　何とか進められれば進んでみる。繰り返しているとうまく進めるポイントがつかめてくる。
・宣伝に「これで十分出来た」は無い。継続を。

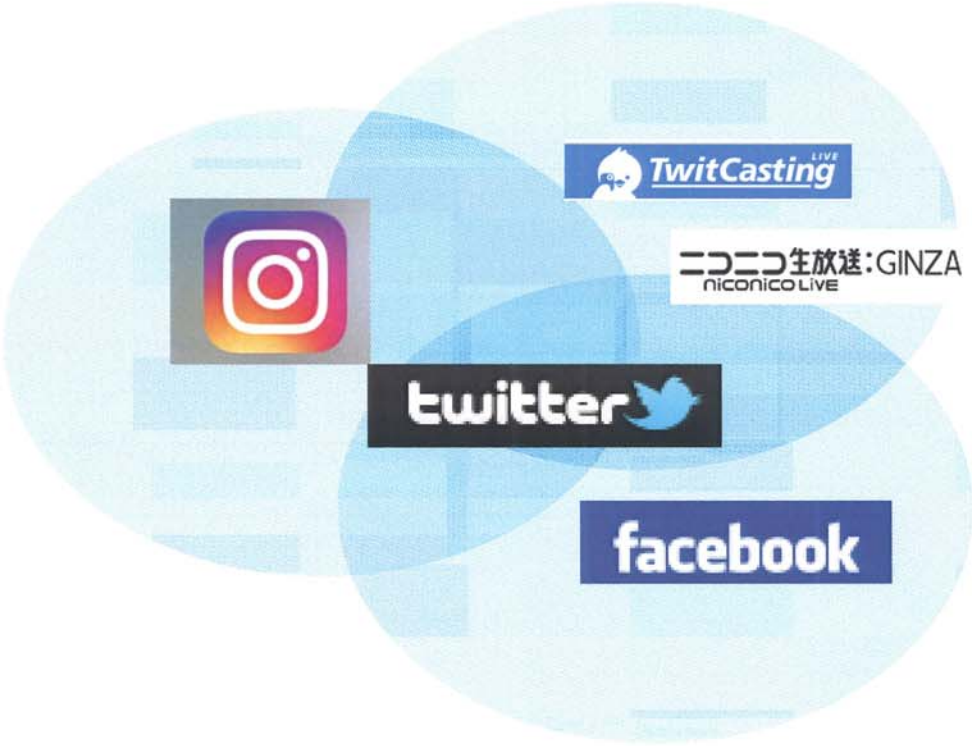
21　まとめ

・現在の課題

生産農家のブランド意識の後退への対応
夏季の異常高温と生産対策
個包装の小型化への対応
運送コストの増大
ブランドマークの見直し
継続が求められる宣伝対策

・京野菜の取り組みは今や一般化し、無くてはならないものとなっている。

ブランドの認知度向上と
インターネット、ＳＮＳ



※営利目的の無断転載不可

2018年11月2日(金)
ADU株式会社
代表取締役・中小企業診断士
宇田　名保美

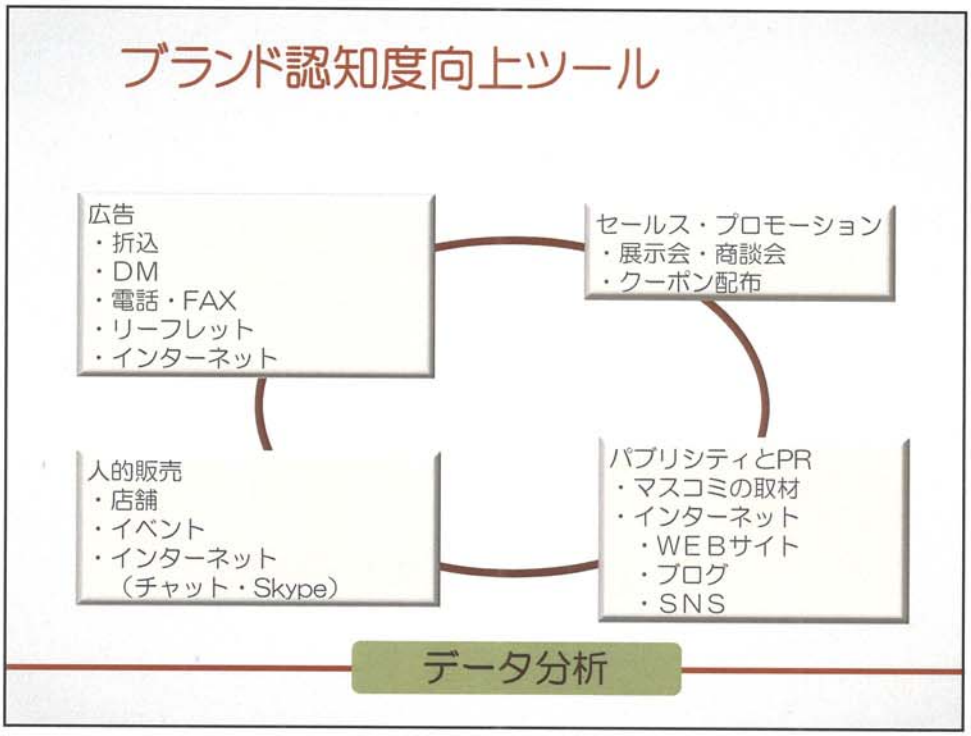
MENU

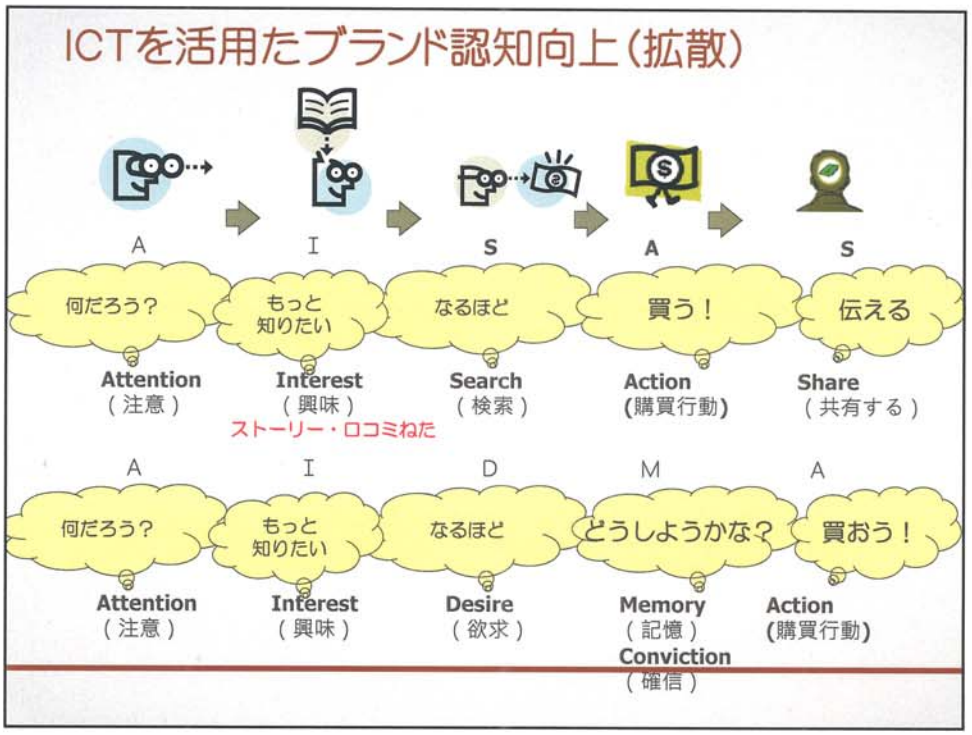
- ブランド認知の重要性
- SNSの現状と活用の可能性

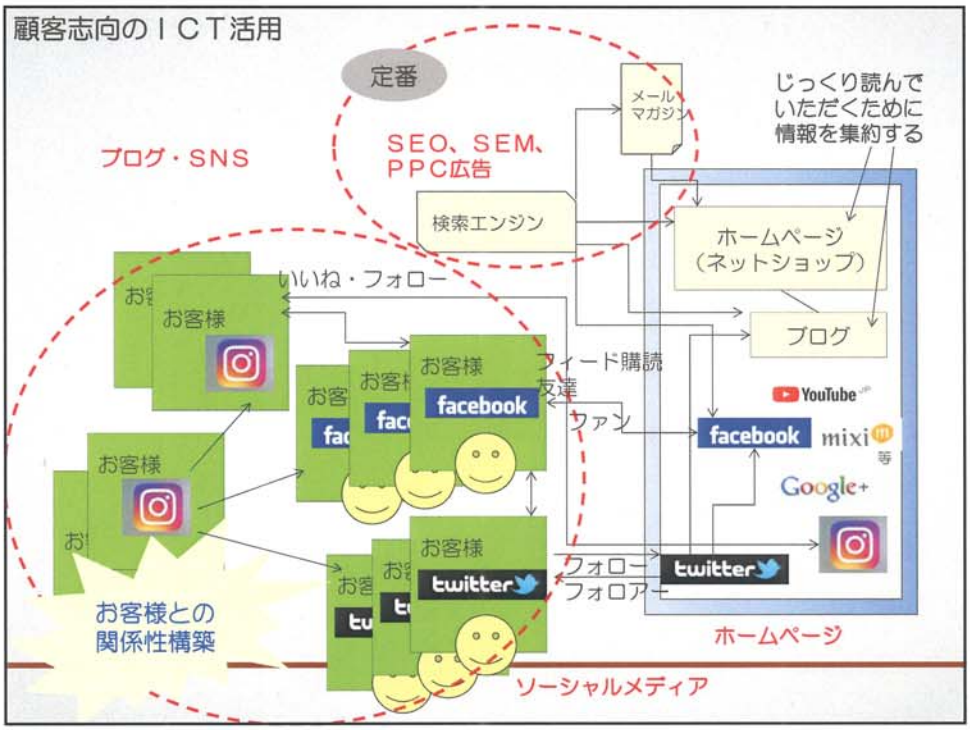


ブランド認知とツールの活用

	SNS	紙媒体
P	（ブランド構築） プロモーション戦略構築 SNS活用体制構築 目標設定（数値）	
D	実施 数値測定	
C	数値分析 アクセス数・キーワード 顧客属性・拡散力　など	
A	改善後実施	


ブランド認知度向上ツール
広告
・折込
・DM
・電話・FAX
・リーフレット
・インターネット
セールス・プロモーション
・展示会・商談会
・クーポン配布
人的販売
・店舗
・イベント
・インターネット
（チャット・Skype）
パブリシティとPR
・マスコミの取材
・インターネット
・WEBサイト
・ブログ
・SNS
データ分析

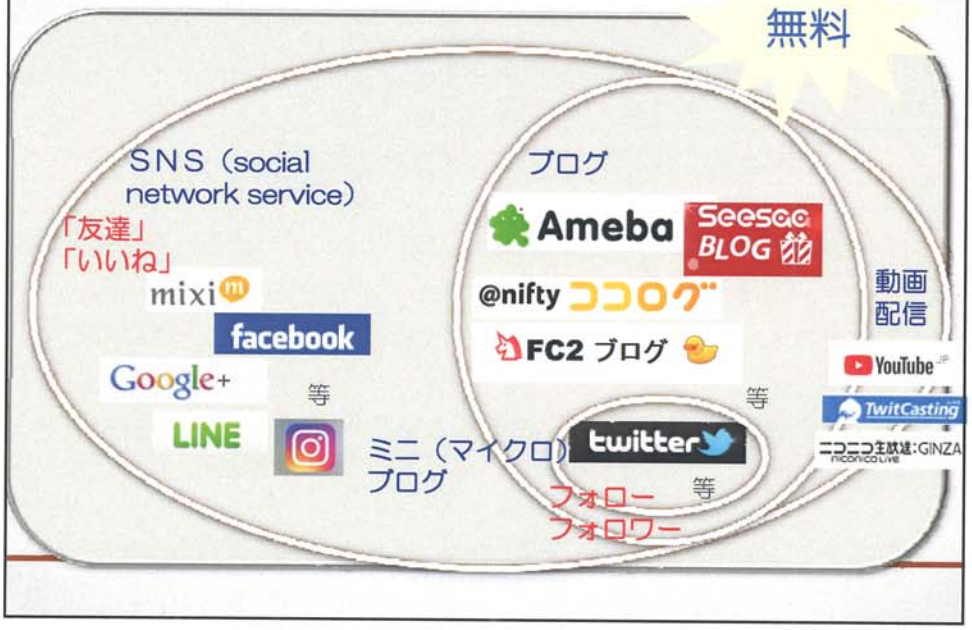

ICTを活用したブランド認知向上（拡散）
A
I
S
A
S
何だろう？
もっと知りたい
なるほど
買う！
伝える
Attention（注意）
Interest（興味）
Search（検索）
Action（購買行動）
Share（共有する）
ストーリー・口コミねた
A
I
D
M
A
何だろう？
もっと知りたい
なるほど
どうしようかな？
買おう！
Attention（注意）
Interest（興味）
Desire（欲求）
Memory（記憶）
Conviction（確信）
Action（購買行動）



ソーシャルメディアとは

- 誰もが参加できる
- 情報発信とコミュニケーション
- つながりの可視化が可能

ソーシャルメディアの種類



SNSの基本機能（例）

- プロフィール機能
- メッセージ送受信機能
- タイムライン（ウォール）機能
- ユーザー相互リンク機能
- ユーザー・キーワード検索機能
- その他（ブログ・アンケート・コミュニティなど）
- （ライブ配信）
- （ターゲット顧客を絞った広告）

「友達」
「フォロー」
「フォロワー」

（３）第３回戦略会議

■日　時　平成31年３月19日　午後
■場　所　京都獣医畜産会館

論点１　京野菜の魅力を如何に高めるか？

○講演

原田和也（京都府農林水産技術センター長）

テーマ：～京野菜の魅力を如何に高めるか？～
京野菜の機能性と美味しさを科学する

○意見交換

・京野菜は上手に調理することにより一般野菜より「うまみ」が増すとの研究成果。このことを消費者や料理人、百貨店のバイヤーなどにしっかり伝える必要がある。
・京野菜の美味しさや機能性を科学的に伝えることにより、魅力の説得力が増す。
・京野菜のＰＲは、「伝統・おいしさ」をメインに出し、「機能性」はプラスアルファとするのが妥当であるが、さらに大学や料理人等とのコラボレートによる研究や発信は大切。

論点２～オンリーワンを目指して～京のブランド戦略は如何に？
３０年を振り返り、これからを展望する！

○これまでの検討経過のまとめ（事務局報告）

○「京のブランド戦略検討のまとめ（案）」を踏まえ意見交換

・産地づくりでは、季節ごとの品ぞろえや数量をもとに、京都全体で計画的生産と出荷が大切で、生産者に生産ピーク時の市場を体感してもらうとともに、オフの時に新規栽培を決断してもらうよう誘導したらよい。また、京都府農業再生協議会でコメの動向を踏まえ府全体の野菜づくりを計画生産したらよい。
・熟練栽培者の技術を数値化するなど、スマート農業技術導入の人づくりも必要。
・限られた生産者でやっていくために、地域に合った商品をつくり、販売先とリンクするマーケットインの産地づくりが大切。流通方面にも力を入れ、流通の声を産地に届け、産地を活気づける必要あり。
・調理しない家庭が増えるなど食生活が変化、百貨店も変化。バイヤーは京野菜のことをあまり知らず、短期的にもうかる売り場に走り、価格の安い他県産を求める傾向がある。将来的には郊外百貨店の青果売り場が消滅・減少の可能性もある。この変化に的確に対応し、ブランド戦略をとぎすます必要がある。
・料理人への情報発信、料理人からの情報発信が大切。次世代を担う子どもの食育も大切。
・関西で2021年開催の「ワールドマスターズ」もＰＲのチャンス。
・特産物育成協議会として、生産拡大・所得向上を目指し、人に焦点を当てた産地づくりの３か年計画を実践したい。
・ニーズが多様化するなか、市場と連携し、マーケットをつかんで売っていく必要あり。他県の類似品に対抗し、統一した赤帯デザインに計画的に切り替えていきたい。

～京野菜の魅力アップのために～
京野菜の機能性と美味しさを科学する！

京都府農林水産技術センター

京野菜を代表する４品目

１ 賀茂なす
２ えびいも
３ 紫ずきん
４ 万願寺とうがらし






について、加熱による成分変化や一般品種との違いを科学的に明らかにしました

糖、アミノ酸、食味、食感、肉質、抗酸化性を調査

京野菜の魅力アップのために

京野菜のアピールポイント
歴史的背景や文化の情報・料理法の情報
＋
成分・食味・機能性に関する科学的情報
↓
おいしさの見える化　科学的な評価

一般の野菜との違いは？
調理による変化や季節変動は？
おいしく食べるにはどうすればよいか

1 機能性（抗酸化性）

活性酸素は、本来、身体の防御機構なのに、過剰に発生すると体そのものを傷つけてしまう

紫外線、喫煙、ストレス、食事習慣、等

体内に過剰な活性酸素が発生

生活習慣病の原因

活性酸素を抑制

多様な農産物



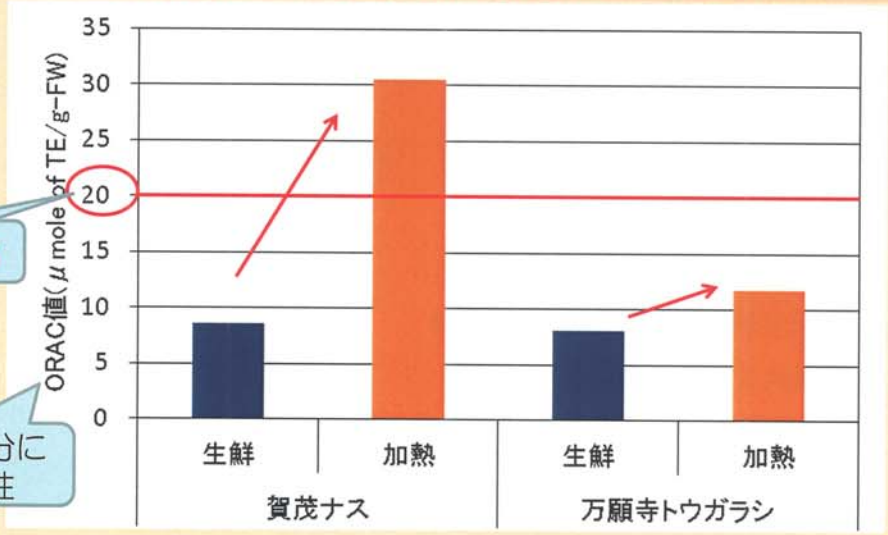
過剰な活性酸素を打ち消す働き（ポリフェノールなどによる抗酸化性）

抗酸化能力の指標：ORAC値

健康な食生活

生活習慣病の予防

賀茂なす、万願寺とうがらしの加熱処理と抗酸化性の変化



加熱で増加するもの　・賀茂なすなどのなす類
・九条ねぎなどのねぎ類

加熱で減少するもの　・ほとんどの野菜

増加する野菜は極めて少ない

※抗酸化性には、季節変動があります。

その他京野菜の抗酸化性

抗酸化性が高い品目

紫ずきん、京かんざし、ダイコン葉、
セリ、花菜、堀川ゴボウ

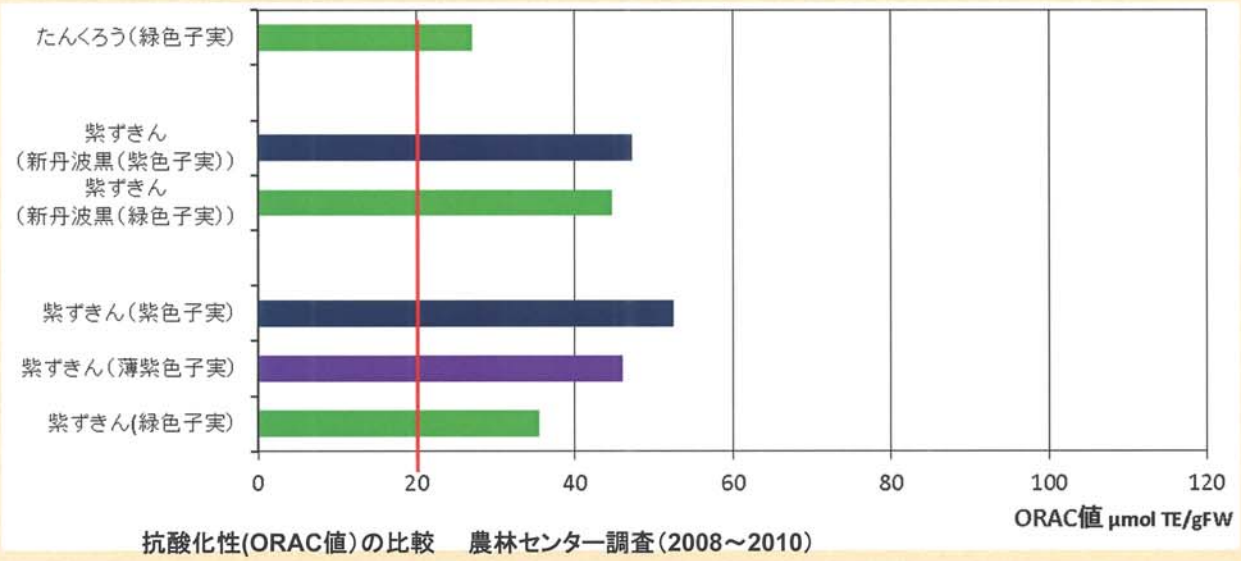
抗酸化性が高い品目の特徴

色、味、香りが強い

その他の京野菜の抗酸化性

エダマメ

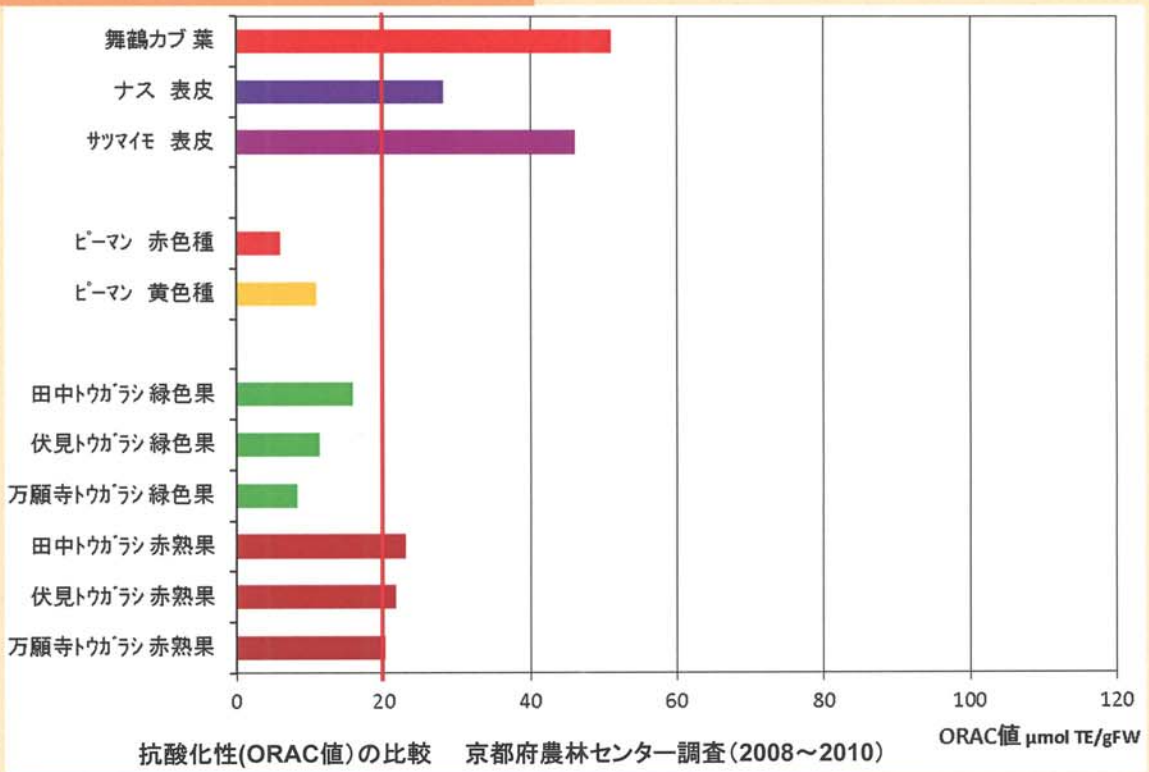
（ORAC値が高い（20）ホウレンソウの値を目安とした。）



抗酸化性(ORAC値)の比較　農林センター調査（2008～2010）

※抗酸化性には、季節変動があります。

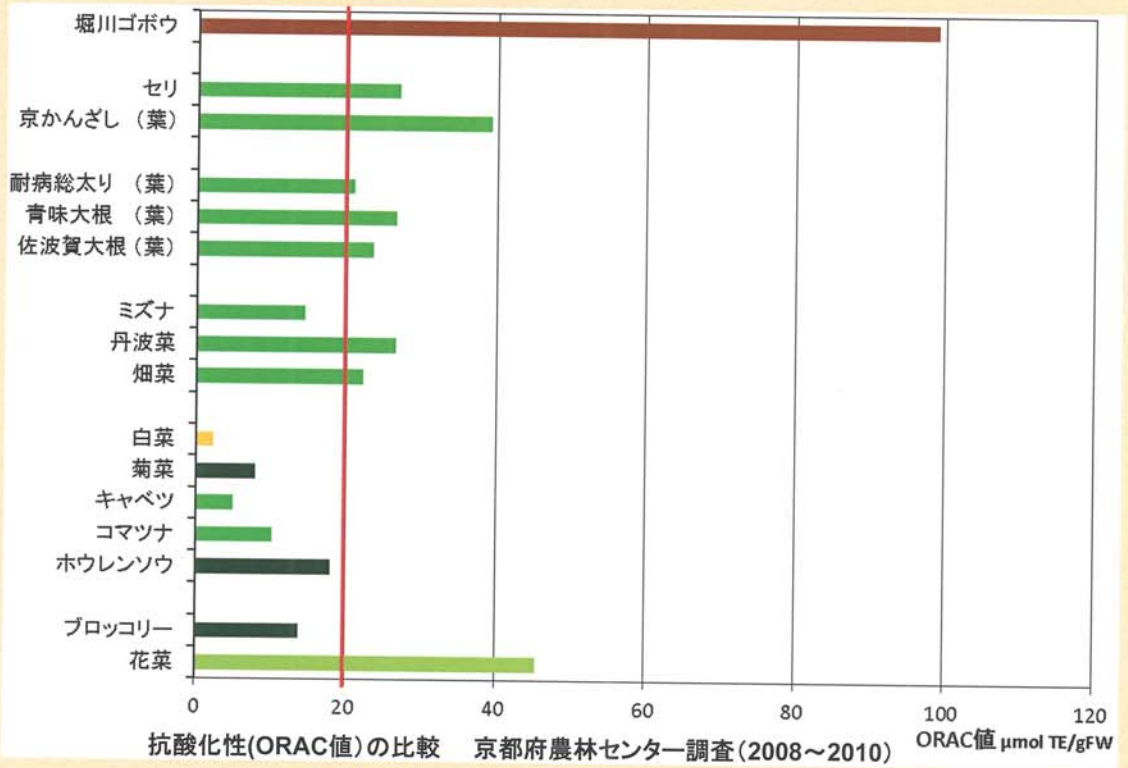
トウガラシなど



抗酸化性(ORAC値)の比較　京都府農林センター調査（2008～2010）

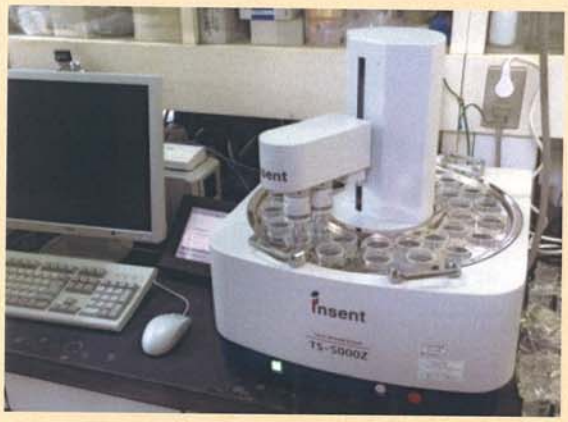
※抗酸化性には、季節変動があります。

ダイコンなど



※抗酸化性には、季節変動があります。

2　おいしさ（味）



■味覚センサー（味認識装置）

＜先味＞

酸味、苦味雑味、渋味刺激、旨味、塩味(えんみ)

＜後味＞

苦味、渋味、旨味コク



■高速液体クロマトグラフィー（HPLC）

＜糖類（甘味）＞

＜アミノ酸類（旨味）＞

(1)賀茂なす(起源は1684年以前)

京都、亀岡、綾部、京丹後の約6haで栽培、生産量275ｔ
ひとつ1kgを超える果実を収穫する方法もある



別名「大芹川」
下鳥羽芹川が発祥

直径10～15㎝で250～300ｇ
の大型ナス

皮は軟らかく、よくしまる肉質
ヘタは「三ヘタ」、大きな刺が特徴



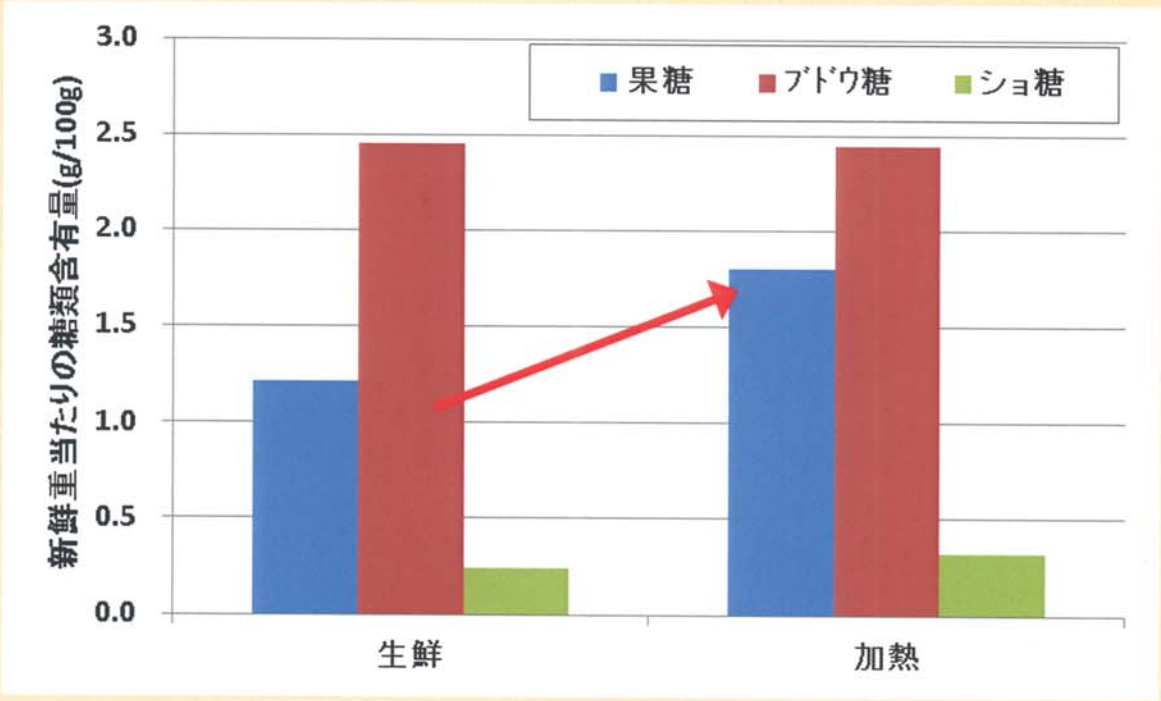
賀茂なす料理
田楽（でんがく）
多めの油で焼き、
味付け味噌をつけたもの

賀茂なすの特徴は



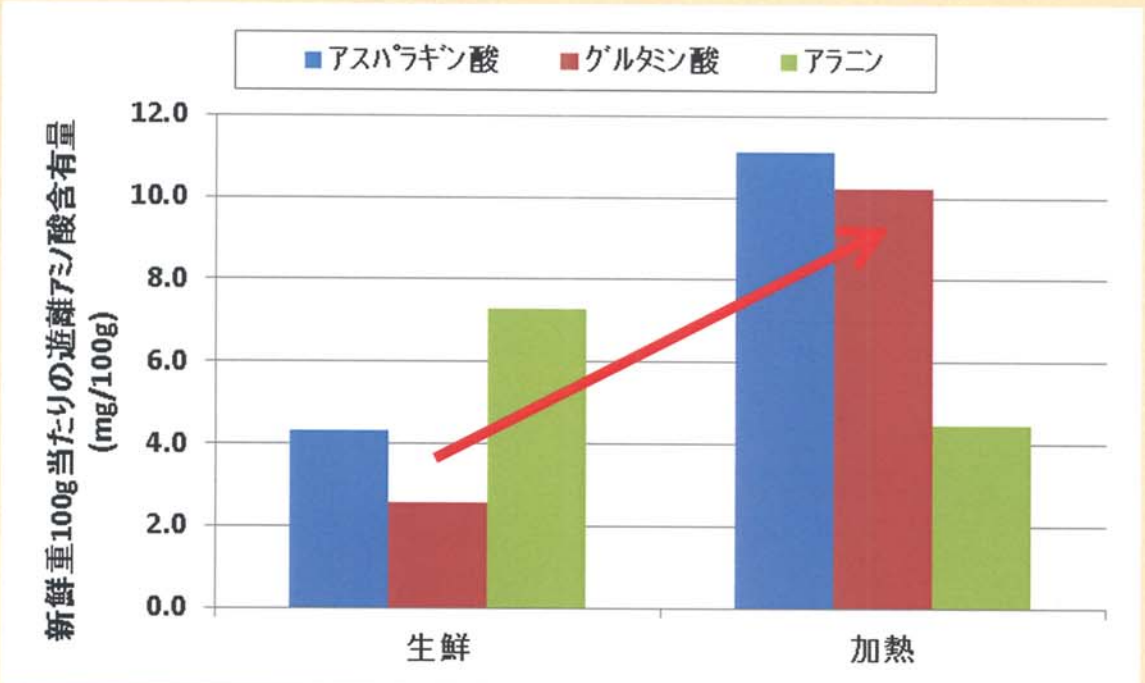
- 生では甘味や旨味成分が多く、加熱すると成分がアップ、季節変動も小さい
- 加熱してもしっかりとした肉質
油を吸いすぎないため田楽に最適
- 加熱で抗酸化性がアップ、素揚げにするのが一番

賀茂なすの加熱(焼き)処理による糖類含有量の変化



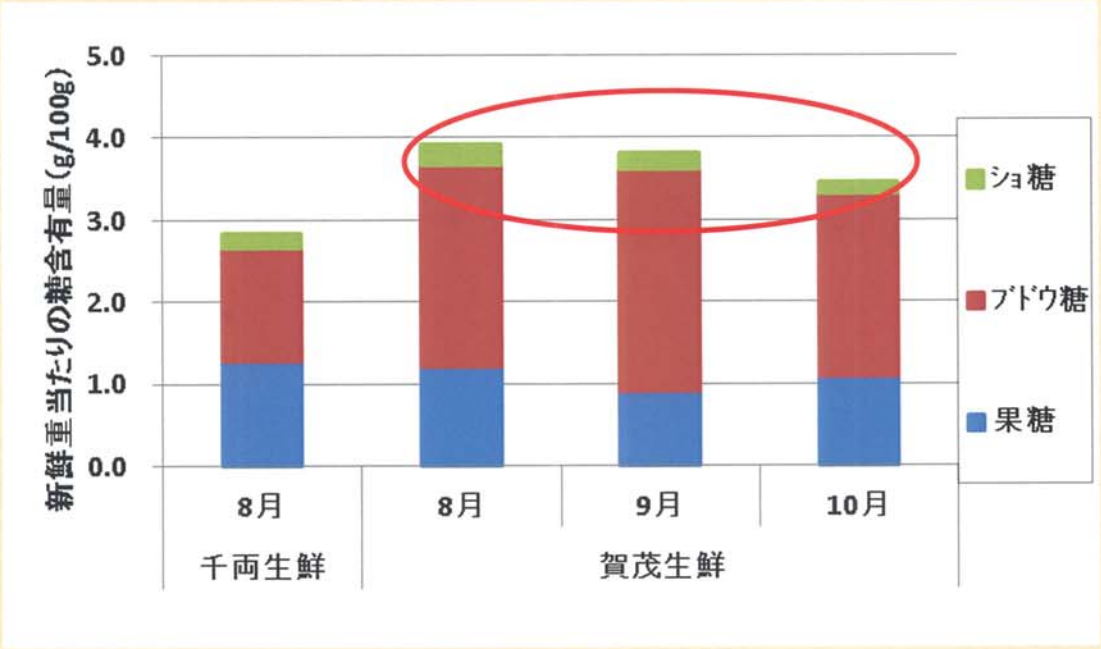
加熱により糖類含有量の総量は増加

賀茂なすの加熱(焼き)処理による遊離アミノ酸含有量の変化



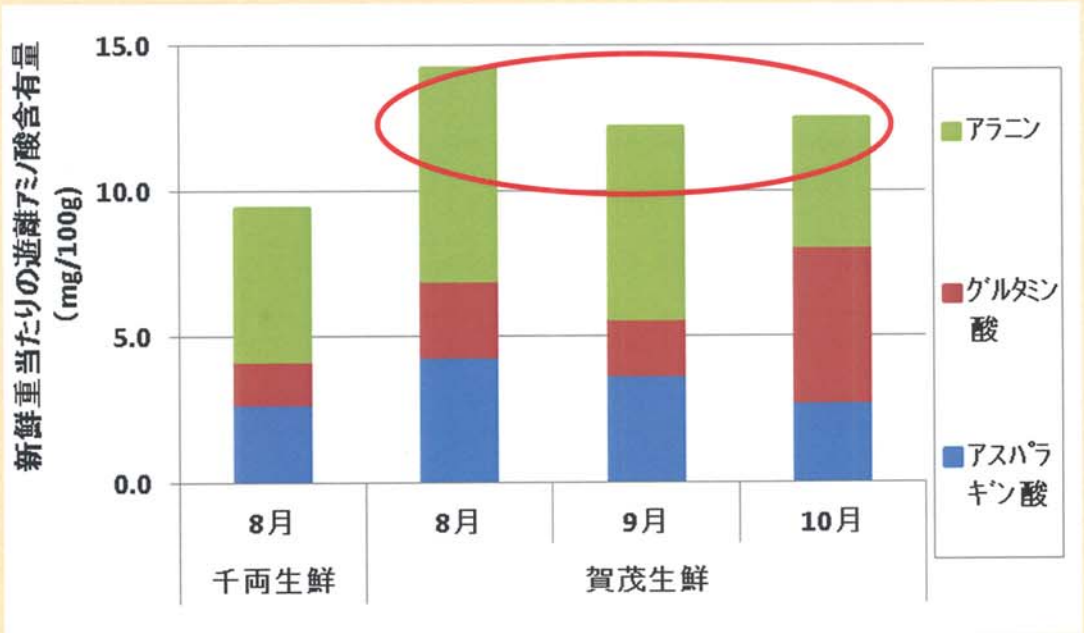
加熱により旨味成分の遊離ｱﾐﾉ酸含有量の総量は増加

賀茂なすの糖類含有量の季節変動



8月では、賀茂なすの糖類は千両なすより多い
季節変動は小

賀茂なすの遊離アミノ酸含有量の季節変動



8月では、賀茂なすのアミノ酸は千両なすより多い
季節変動は小

賀茂なすの味認識装置による食味比較

品　種	処　理	苦味雑味	渋味刺激	旨　味	旨味コク	苦　味	渋　味
千両2号	生　鮮	0	0	0	0	0	0
	加　熱	−1.38	−1.82	−0.60	0.35	−0.33	−0.27
賀茂なす	生　鮮	−0.76	−1.26	−0.13	−0.03	0.07	0.01
	加　熱	−2.03	−2.89	−0.31	0.75	−0.28	−0.24

加熱後の賀茂なすは苦味雑味、渋味刺激が弱く、
旨味コクが強い特徴

賀茂なすのクリープメーターによる食感の測定

品　種	処　理	最大荷重（N）
千両2号	生　鮮	3.8
賀茂なす	生　鮮	5.7
千両2号	加　熱	1.9
賀茂なす	加　熱	4.8

大きい方が硬い



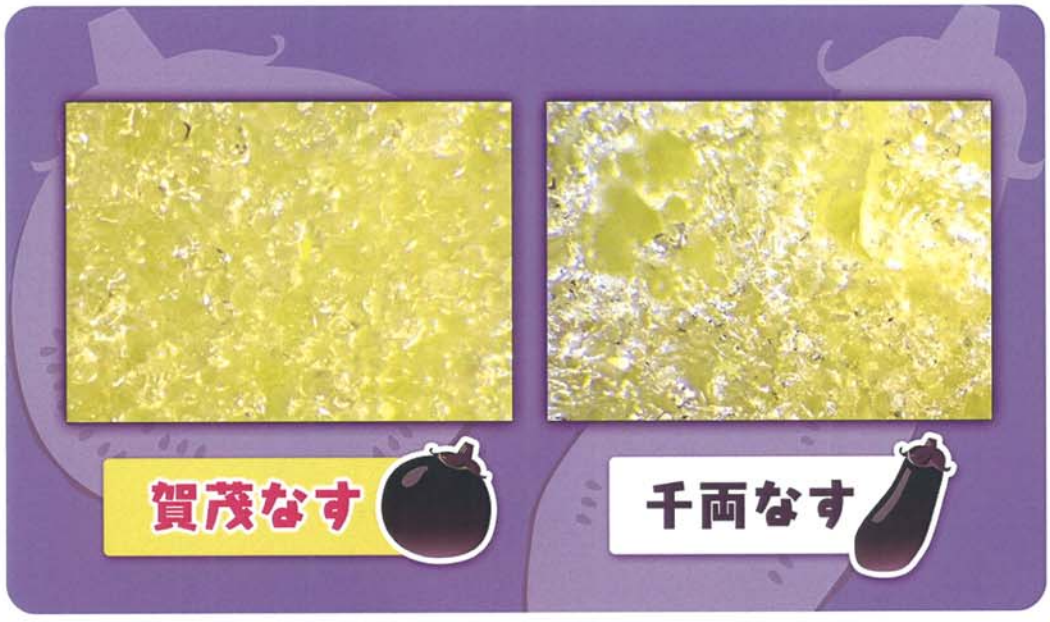
賀茂なすは生鮮、加熱後とも
最大荷重が大きく、緻密

賀茂なすの食味官能調査結果

評価項目	千両を0とする −2	0	2	平均値
肉　質	粗	←	→ 密	0.45
硬　さ	軟	←	→ 硬	0.71
甘　味	弱	←	→ 強	−0.23
旨　味	弱	←	→ 強	−0.29
渋　味	弱	←	→ 強	0.03
苦　味	弱	←	→ 強	0.23
酸　味	弱	←	→ 強	0.07
総合評価	悪	←	→ 良	−0.20

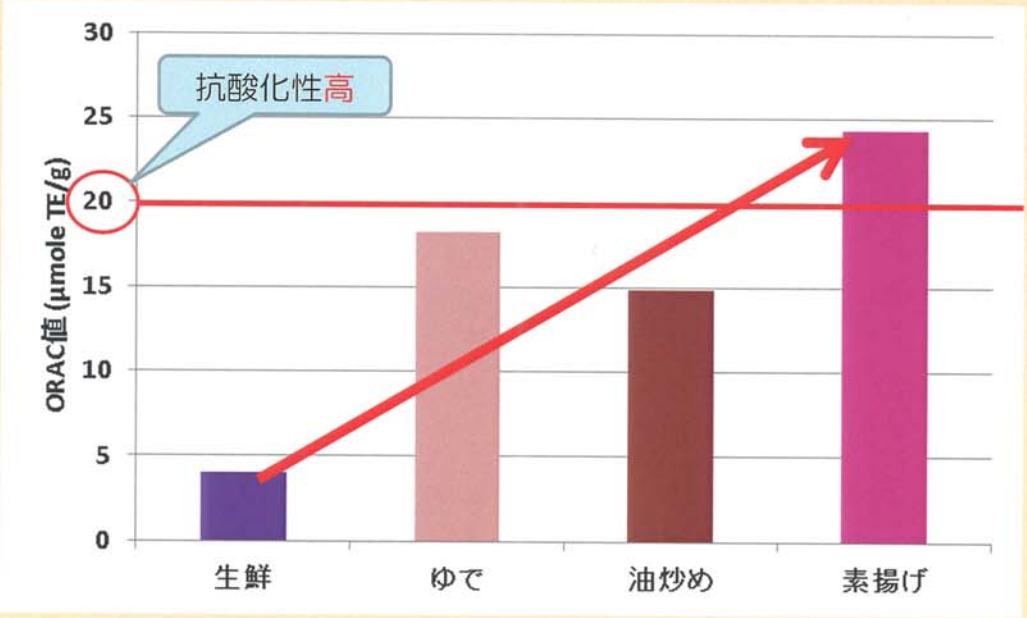
賀茂なすは肉質の緻密さが特徴

なすの果肉を拡大して見ると...



賀茂なすは果肉がしっかり詰まっている
揚げても油を吸収しすぎることがなくヘルシー

賀茂なすの加熱方法による抗酸化性の変化



加熱により活性酸素を打ち消す抗酸化性が増加
素揚げにしたときに一番増加が大
抗酸化性が高いとされる20を超過

※抗酸化性には、季節変動があります。

(2)えびいも （起源は18世紀後期）

山城地域中心に府内各地約11haで栽培、生産量約130t
「土寄せ」という独特の作業でえびのような形の芋を生産



「土寄せ」という独特の作業によりエビのような形の芋を生産



えびいもと棒鱈のたいたん
写真:(公社)京のふるさと産品協会

円山公園の平野家「いもぼう」のえびいもと棒ダラの炊き合わせが有名

京都府では早生で多収性の品種「京都えびいも２号」を育成、普及

えびいもの特徴は



- 苦味雑味や渋味刺激が弱く、旨味コクを強く感じる
- ゆでると柔らかく、スジも少ない肉質「いもぼう」のような煮炊きに適する

えびいもの味認識装置による食味比較

品　種	処　理	苦味雑味	渋味刺激	旨　味	旨味コク	苦　味	渋　味
石川早生	加熱6分	0	0	0	0	0	0
	加熱10分	−0.22	−0.79	−0.08	0.35	0.10	0.02
えびいも	加熱6分	−1.51	−3.95	0.61	1.52	−0.18	−0.07
	加熱10分	−1.43	−5.78	0.33	1.63	−0.13	−0.12

えびいもは苦味雑味、渋味刺激が弱く、旨味コクが強く、加熱により顕在化

えびいものクリープメーターによる食感の測定

品　種	処　理	最大荷重（N）
石川早生	加熱6分	11.0
	加熱10分	5.1
えびいも	加熱6分	8.8
	加熱10分	4.0

同じゆで時間では、えびいもは一般のさといもより最大荷重が小さく柔らかい

えびいもの食味官能調査結果

評価項目	石川早生を0とする −2	0	2	平均値
硬　さ	硬	←	→ 軟	0.75
スジの量	多	←	→ 少	0.83
粘り気	粉	←	→ 粘	0.17
甘　味	弱	←	→ 強	0.08
旨　味	弱	←	→ 強	0.33
えぐみ	強	←	→ 弱	0.00
総合評価	悪	←	→ 良	0.58

えびいもは柔らかく、スジが少なく、煮炊き物がおいしい

(3)紫ずきん（平成7年に京都府が品種育成）

南丹地域以北の各地約59haで栽培、生産量178t



「丹波黒大豆」を改良
えだまめとして出荷

平成７年にブランド
産品としてデビュー



現在は、品種と播種時期を組み合わせて、
9月上旬～10月下旬に出荷



ゆで紫ずきん
写真：(公社)京のふるさと産品協会

紫ずきんの特徴は

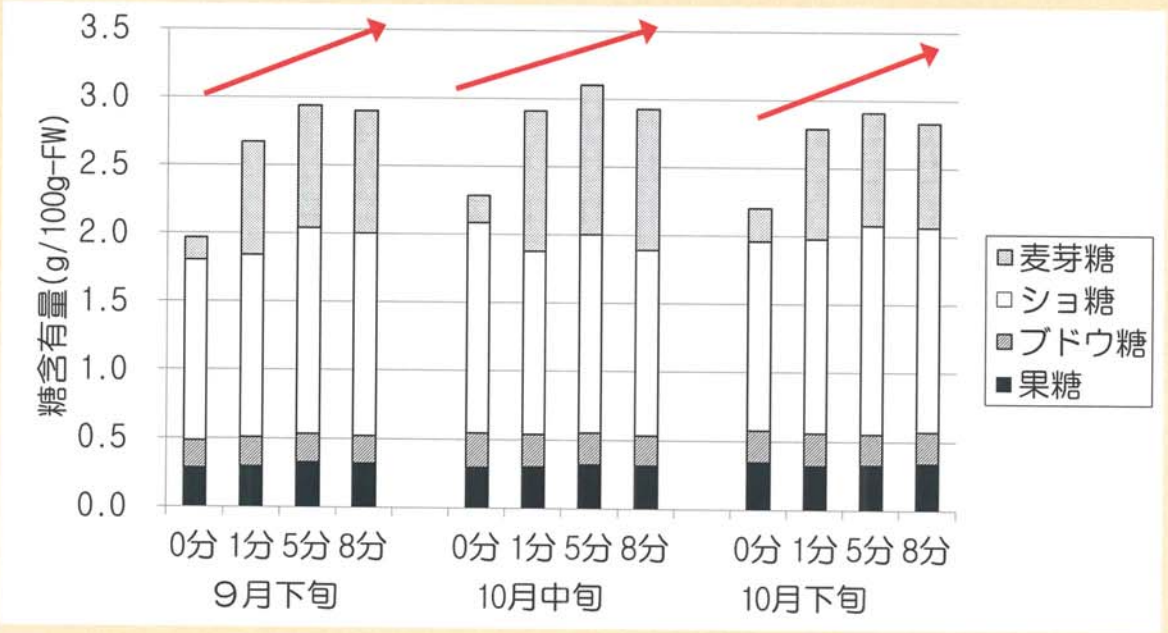


- 加熱による麦芽糖の増加が甘味の特徴
- 柔らかく、甘味、旨味が強く、渋味、苦味は弱い
- ゆですぎると抗酸化性が低下するため注意（ホイル焼きにすると抗酸化性の低下が少ない）



紫ずきんのホイル焼き
ホイルで包んでオーブン加熱

紫ずきんの収穫時期、加熱(ゆで)処理と糖類含有量の変化



加熱により甘味成分の麦芽糖が増加

紫ずきんのクリープメーターによる食感の測定

品　種	処　理	最大荷重(N)
錦　秋	生　鮮	22.8
	加　熱	6.4
紫ずきん	生　鮮	13.4
	加　熱	3.8

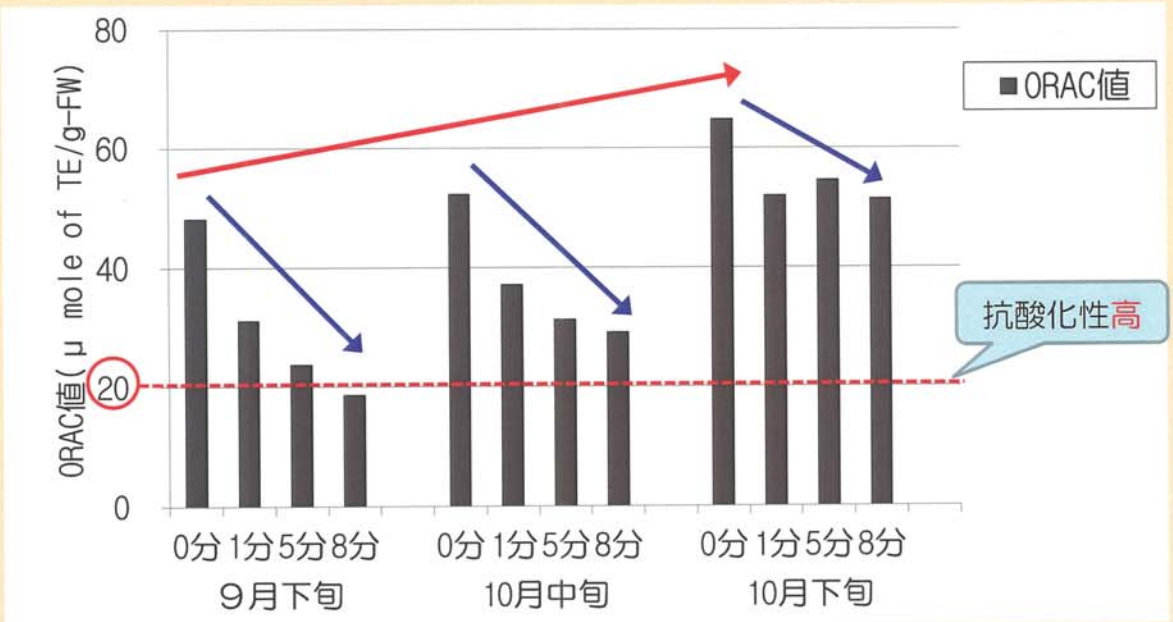
紫ずきんは生鮮、加熱ともに
最大荷重が小さく柔らかい

紫ずきんの食味官能調査結果

評価項目	「錦秋」を0とする −2	0	2	平均値
硬　さ	硬	← →	軟	1.14
肉　質	粉	← →	粘	0.61
甘　味	弱	← →	強	0.78
旨　味	弱	← →	強	0.81
渋　味	弱	← →	強	−0.30
苦　味	弱	← →	強	−0.28
コ　ク	弱	← →	強	0.69
総合評価	悪	← →	良	0.86

紫ずきんは柔らかく、甘味、旨味、コクが強く、
渋味、苦味が弱い。総合的においしい評価

紫ずきんの収穫時期、加熱(ゆで)処理と抗酸化性の変化



収穫時期が遅くなるにつれて抗酸化性が増加
加熱により減少するが、おおむね目標の20以上

※抗酸化性には、季節変動があります。

(4)万願寺とうがらし(起源は明治期以後)

中丹では「万願寺甘とう」の名で生産振興、府内栽培面積約2.3ha、生産量748t　辛みのない品種を育成・普及



舞鶴の万願寺地区で育成

果肉は厚く、甘味あり



万願寺とうがらしの焼き物
写真:(公社)京のふるさと産品協会

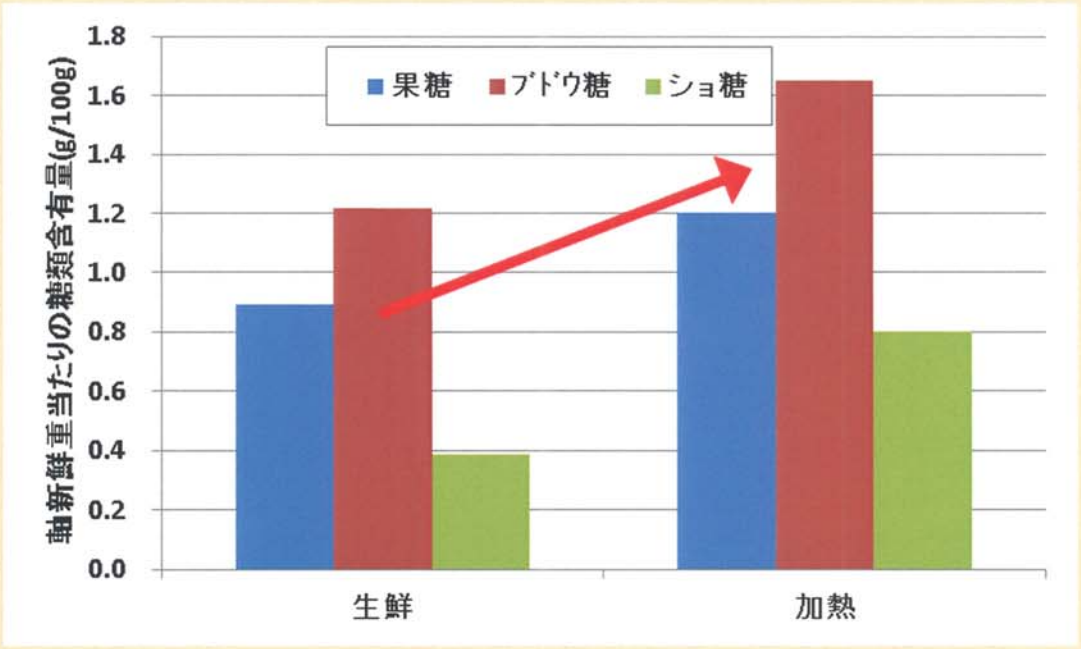
京都府では、辛みの出ない「京都万願寺２号」を育成し、現地に普及

万願寺とうがらしの特徴は



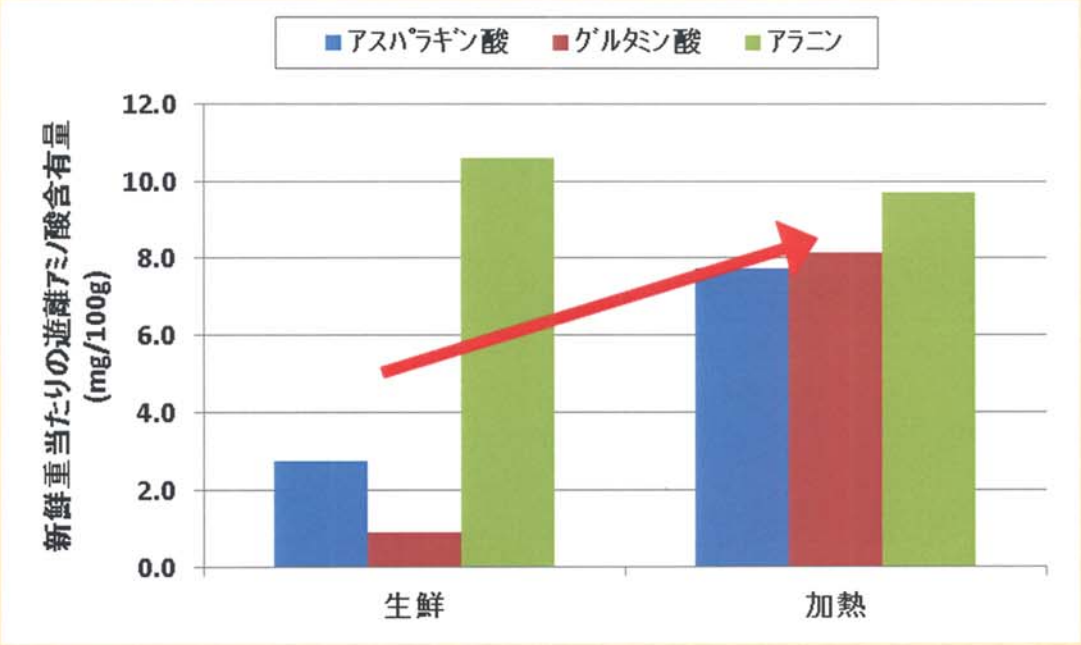
- 加熱により甘味や旨味の成分がアップ
- 焼き物にすると甘味・旨味が強く、渋味・苦味が弱いことでおいしく感じる

万願寺とうがらしの加熱(焼き)処理による糖含有量の変化



加熱により糖類含有量の総量は増加

万願寺とうがらしの加熱(焼き)処理による遊離アミノ酸含有量の変化



加熱により遊離アミノ酸含有量の総量は増加

万願寺とうがらしの味認識装置による食味比較

	旨味コク	渋味刺激	苦味雑味
ピーマン生鮮	0	0	0
万願寺生鮮	−0.09	−0.81	−0.82
ピーマン加熱	0.56	0.92	−0.41
万願寺加熱	0.62	−0.22	−0.94

加熱後の万願寺とうがらしは旨味コクが強く、
渋味刺激や苦味雑味が弱い特徴

万願寺とうがらしの食味官能調査結果

評価項目	ピーマンを0とする −2	0	2	平均値
硬　さ	軟	←	→ 硬	−0.56
肉　厚	薄	←	→ 厚	0.04
甘　味	弱	←	→ 強	0.72
旨　味	弱	←	→ 強	0.52
渋　味	弱	←	→ 強	−0.56
苦　味	弱	←	→ 強	−0.44
酸　味	弱	←	→ 強	−0.16
総合評価	悪	←	→ 良	0.83

万願寺とうがらしは柔らかく、甘味、旨味が強く、
渋味、苦味が少ない。総合的にもおいしい評価

3 まとめ（京野菜のおいしさは）

賀茂なす：加熱してもしっかりした肉質
油を吸収しにくく、素揚げで抗酸化性アップ

えびいも：ゆでると柔らかく、スジが少ない

紫ずきん：柔らかく、甘味、旨味が強い
抗酸化性も高い

万願寺とうがらし：焼いたときに甘味、旨味が強い

総合的においしい評価が得られました

4 今後に向けて

「おいしさ」の科学的情報

＋

京野菜の機能性の研究

↓

おいしく食べて体に良い
京野菜の情報発信

4　これからの京のブランド戦略（まとめ）

平成31年1月27日に開催した「京のブランド産品30周年記念式典（第2部）パネルディスカッション」の各パネラーの意見のまとめは以下のとおりでした。

＜パネルディスカッションのまとめ＞

①　京都の強みを活かそう！
世界で通じる「京都」と言う名前と強みを活かし、オール京都で連携して取り組んでいくことが大切。

②　オンリーワンを追求しよう！
他が真似が出来ない、ナンバーワンではなくオンリーワンを追求しよう。
そのためには、もっと差別化・区別化していくことが大切で、京野菜、伝統野菜の持つ素晴らしい機能性成分（健康増進成分）はさらに情報発信すべき。

③生産力・供給力をさらに強化しよう！
マーケットが求める品質の良いものを安定的に生産・供給する必要がある。
約束を守り供給するためには計画出荷することが大切で、JAをはじめとした団体や生産組織の連携した取組が必要。

④学び成長しよう！
生産者はもちろんのこと、バイヤー、市場関係者、料理人、行政・団体関係者も学び成長する姿勢で取組を進めていくことが大切。

⑤情報発信をさらに強化しよう！
30年前と今とでは、情報発信媒体や伝達スピードが大きく変化してる。
情報を一挙に拡散できる今流のやり方も検討しながら、信頼の証の「京マーク」の意味を再度認識し、ブランド産品の魅力を伝える取組が必要。

以上５つのポイントを５分野に分類して、発言内容（p7～24　キーワード下線）を「課題」や「今後の方向」として整理し、これまでのブランド戦略会議、特産物育成協議会、実務者の検討会等で議論した内容を「京のブランド戦略検討のまとめ（p82～83）」にとりまとめました。

大切なことは実践です。今後の方向と具体的取組を関係組織（者）で共有し、それぞれの分野や地域で取り組んでいくことで新たなブランド戦略の歴史を切り開くことができます。

このため、戦略のまとめはH31年3月末時点のまとめとし、記載もわかりやすく箇条書き又は項目のみとしています。そして、摘要欄に「６つの戦略」として位置づけし、「６ 情報交換や推進体制」について掲載しています。

さらに、京のブランド戦略推進にあたり、平成元年７月に関係４団体（京都府、農協中央会、経済連、資金協会）が申し合わせた機能分担について、現時点の組織名称に読みかえ事業名を反映した申し合わせ事項の分担表（p85）を作成し、改めて原点を確認しました。

「戦略」とは「戦いを略す（省く）」と書きます。要はあれもこれもと分散するのではなく、課題や今後の方向を踏まえながらベクトル合せをした上で、一定の期間を定めて共通の目標や取組事項を関係機関が連携して集中的に実践し、成功事例を積み重ねていくことで大きな目標に到達することができます。そして、ＰＤＣＡサイクルでこの表も見直しながら、「京のブランド戦略」を推進することが求められます。

京のブランド戦略検討のまとめ（30年を振り返り、これか

分　野	課　　題	今後の方向
1京都の強み オール京都 ・連携取組 ・海外戦略 ・観光 ・インバウンド	①さらなる京都の強みを発揮した取組 ②マーケットニーズ、消費者嗜好に対応した取組 市場・消費者ニーズ、新ライフスタイル対応 ③海外（輸出・インバウンド）を睨んだ取組 日本食ブーム、和食文化 ④オール京都体制での取組 関係団体連携	①京都の食文化を踏まえた国内外戦略 ②中食・外食対応、宅配 地場産食材や料理手法の発掘・体験 ③京づくし料理提供、お土産ビジネス ④地産地消、食生活改善、食育推進
2オンリーワン 差別化 集中化 ・京マーク ・機能性 ・美味しさ科学	①京野菜3つの魅力をさらに顕著化 健康成分（機能性等）、美味しさを科学し発信 ②京都こだわり生産認証システムの充実・情報発信 優良品種開発、栽培技術指導、安心安全検査 ③高品質確保と京マークの浸透（他産地との違い発信） 高品質・適正価格形成 ④ターゲットを明確にした戦略展開 提供店・販売店充実、首都圏販促	①大学や料理団体等と連携して研究 ②タスクチーム活動強化 産地育成推進指導員、TAC活動強化 京都オリジナル品種の育成 ③京マークの意味も含め再発信 マーケットが求める品目拡大検討 ④店舗のフォロー、販促充実
3生産力強化 供給力強化 ・生産者所得向上 ・担い手確保 ・産地づくり ・基盤整備 ・機械化 ・分業化	①産地づくりによる安定生産 基盤整備、機械・施設整備、担い手確保 ②技術指導体制充実 普及センター、特産物育成協議会 タスクチーム、ＴＡＣ活動の強化 ③集出荷体制強化と品質確保 集荷力強化、計画的安定出荷、出荷情報提供 マーケットイン対応のサプライチェーン構築	①ＡＩ、ＩｏＴ、ICT活用 生産基盤整備（ハウス等）、新規就農 就業促進、外国人労働者確保 ②農業改良普及センターの技術指導強化 特産物育成協議会活発化 タスクチーム・TAC活動の強化 ③集出荷体制整備（パックセンター、保冷庫）、共選共販体制強化、検査体制充実 出荷情報発信、選別出荷技術指導強化
4学び・成長 ・研修 ・見学会 ・交流会 ・共同研究開発	①生産者への研修・見学会・体験機会等充実 農家、生産団体、JA、関係団体 ②市場・流通関係者への情報提供・見学会等充実 市場、仲卸、バイヤー ③料理人への情報提供・見学会等充実 ④消費者への情報提供・セミナー・見学会等充実	①実践体験で技術力、売る力向上 ②目利きができるバイヤーへ 京マーク研修会、京野菜機能性アピール ③京マーク、京野菜機能性アピール ④情報提供・体験・交流、フェイク対応
5情報発信 ・広報 ・イベント ・販促 ・セミナー ・ＳＮＳ	①消費者ニーズ、時代に合った情報提供 ＳＮＳ発信、瞬時の拡散、グルメサイトと連携 ②買う・食べることのできる場所の情報提供強化 提供店、取扱店、京野菜マルシェ ③魅力ある食べ方提案 ターゲットの分析と明確化 ④トレサビリティによる安心・安全	①SNS等による情報発信と拡散 フォロワー数を増やす ②京野菜提供店、取扱店のフォロー ③ターゲット、ライフスタイルに沿った 提案・情報提供 ④情報発信（Facebook等）充実
6その他 ・推進体制 ・情報交換	①特産物育成協議会（地域特産協）の活発化 ②地域活動（技術者会議、地区連絡会議等）に連動 ③京都府農業再生協議会（地域再生協）との連携	①特産協活動計画への反映と実質化 ②各地域活動強化 ③京都府水田農業ビジョンへ反映と実践

※30周年記念式典パネルディスカッションの5点のまとめを踏まえ、戦略会議、特産物育成協議会、

らを展望する！　～オンリーワンを目指して～）　H31.3月

具体的アイデア・施策	当面の取組	摘　要
①観光戦略や3つの京都（DMO）と連携 ②京都府産を赤帯袋で統一しアピール ブランド品目の追加や規格を検討 ミールキット可能性検討 ③JAグループ京都並びに京都府農林水産物・加工品輸出促進協議会の取組 ④いただきます地元産、直売所、京野菜ランド企業食堂、学校給食の充実	①東京五輪、関西ワールドマスターズ、大阪万博等国際的イベントや文化庁移転を見据えた「食の京都」展開 ②京都府産を赤帯袋で統一しアピール 地場産食材や料理手法の発掘体験ツアー 冷凍食・業務加工用需要の開拓 ③ＪＡグループ京都京野菜世界ブランド化事業 海外で「京もの提供店」認定 G.A.P取得、ブランド産品輸出 ④野菜ソムリエ等と連携し野菜食増の取組推進	❶世界ブラン化戦略 ❷文化・観光連携戦略
①京野菜の健康成分や美味しさを科学し情報発信 ②普及センター、研究機関等のタスクチームで伝統をベースとした新品種育成 トレーサビリティ・栽培指導の充実 ③オンリーワンを知的財産化 流通業者をターゲットとして、京マークの認知度向上、機能性表示食品の獲得 ④首都圏での販促強化、流通関係者との情報交換 ブランド品目拡大検討	①農林センター園芸部及び府立大学和食文化学科等の連携で研究推進コラボして情報発信 ②産地の課題に対応したタスクチーム活動強化 伝統ベースの新品種育成 生産認証システムの情報発信強化 ③知的財産等取得の取組強化 首都圏バイヤー、販売員を対象のセミナー ④首都圏デパ地下での販促強化、生産者参画 物語性と機能性を組み合わせたPR コアターゲット向けセミナーの実施	❸オンリーワンブランド化戦略
①AI、IoT等を活用した農業新技術の導入 匠の技のデータ化による伝承 ②普及計画や各組織活動方針に明記し活動 AI病害虫診断アプリ活用の技術指導 ③JAへの集荷力強化、産地や流通過程での集出荷パックセンター等の施設整備、ICT活用で品目毎の収穫時期、出荷量予測出荷先を明確にした相対出荷	①スマート農業の導入支援 新規就農就業・定年帰農促進 外国人労働者確保 ②普及計画、特産協3カ年計画へ反映 農研機構が開発を目指すAI診断研究参画 ③集出荷施設等の整備、部会統一化追求 産地広域化、提案型産地形成 複数JA連携のリレー出荷追求 相対・契約出荷の取組強化	❹京野菜倍増戦略
①市場における目合わせ会の開催 ②全国・世界の流通業者（バイヤー等）を府内産地へ招聘 ③京都料理組合、京料理芽生会、日本料理アカデミーなど料理人との連携強化 ④子育て層やその子達への訴求 各種セミナー、料理教室開催	①京のブランド力強化事業を活用し、部会単位で目合わせ会を開催 ②府内各地で産地見学会を開催 京野菜マルシェ等で店舗担当者セミナー ③料理人との連携の取組 調理学校等との連携でセミナー等開催 外国人シェフ対象の料理講習を実施 ④子育て層をターゲットとした京野菜レシピコンテスト及び料理教室の開催	❺ブランドスキルアップ戦略
①各関係機関所有のSNS活用、定期的な情報発信 生産環境データのリアルタイムモニターによる施設栽培の管理学習 ②京野菜提供店、京野菜取扱店認定拡大とPR強化 京野菜の機能性や美味しさを科学し発信 卸売業者と連携し京野菜コーナープロデュース ③ターゲットに沿った食材・食べ方提案 ④SNSを活用した定期的な情報発信 トレーサビリティの充実	①クックパッド府公式ページ、SNSで情報発信 環境データのリアルタイムモニター体験 ②京のおもてなし企画、京野菜マルシェ 京野菜各品目が持つ機能性や美味しさ科学のセミナー開催 百貨店の京野菜売り場の強化 ③機能性を維持できる調理法の実例紹介 野菜ソムリエによるレシピ開発等 ④関係機関開設Facebook等で情報発信	❻ブランド情報発信戦略
①各協議会活動強化 産地への提案機能の強化 ②園芸関係機関連絡調整会議の活発化 情報交換、課題明確化、対応・分担協議 ③再生協議会活動強化	①特産物育成協議会次期3か年計画反映 経営指標・営農計画モデル作成、提示 ②地域会議への情報提供と参画 ③京都府水田農業ビジョン作成取組支援	●戦略の企画調整・推進

実務者担当者による検討等を反映して本表を作成。　※波線アンダーラインは、関連事項後述（p84）

戦略推進にあたっての考え方　～京都の強みを発揮～

競争でなく、独走するために、
「京都力」「地域力」「府民力」
を発揮して

ランチェスターの法則
「弱者戦略」とは？
得意な分野で戦う‥
選択と集中！！

6つの戦略で新たに
「京のブランド戦略」を展開！

オンリーワンを目指し、**ニッチ**を狙い**メジャー**に育てる

京都の強みをいかした**京都でしかできない施策・取組**を推進

チームワーク、ネットワークによる**相乗効果**を追求

■知的財産等関係情報

＜知的財産権（特許庁HPより＞　オンリーワンを「知的財産権利化」し、「知的財産戦略」で国内外の競争に打ち勝つ！

創作意欲を促進

知的創造物についての権利

特許権（特許法）	○「発明」を保護 ○出願から２０年 （一部２５年に延長）
実用新案権（実用新案法）	○物品の形状等の考案を保護 ○出願から１０年
意匠権（意匠法）	○物品のデザインを保護 ○登録から２０年
著作権（著作権法）	○文芸、学術、美術、音楽、プログラム等の精神的作品を保護 ○死後５０年（法人は公表後５０年、映画は公表後７０年）
回路配置利用権（半導体集積回路の回路配置に関する法律）	○半導体集積回路の回路配置の利用を保護 ○登録から１０年
育成者権（種苗法）	○植物の新品種を保護 ○登録から２５年（樹木３０年）
（技術上、営業上の情報） 営業秘密（不正競争防止法）	○ノウハウや顧客リストの盗用など不正競争行為を規制

信用の維持

営業上の標識についての権利

商標権（商標法）	○商品・サービスに使用するマークを保護 ○登録から１０年（更新あり）
商号（商法）	○商号を保護
商品表示、商品形態（不正競争防止法）	【以下の不正競争行為を規制】 ○混同惹起行為 ○著名表示冒用行為 ○形態模倣行為（販売から３年） ○ドメイン名の不正取得等 ○誤認惹起行為

産業財産権＝特許庁所管

知的財産権のうち、特許権、実用新案権、意匠権、商標権を『産業財産権』といいます。

＜踏まえておくべきその他法令・制度等＞

・地理的表示保護制度（GI）　・食品表示法（食品衛生法、JAS法、健康増進法の規定統合）
・機能性表示保護制度　・原産地表示　・HACCAP　・GLOBAL G.A.P　・独占禁止法
・不当景品類及び不当表示防止法　・製造物責任法　・放射能検査証明　・TPP、EPAetc

京のブランド戦略推進に係る４団体機能分担表

京のブランド戦略推進にあたり、平成元年７月18日に関係４団体（京都府、農協中央会、経済連、資金協会）が青果物・農産物について申し合わせた機能分担について、ブランド戦略30周年を迎えたH30年度に、現時点の組織名称に読みかえ、事業名を反映した申し合わせ事項の分担表を作成し、改めて原点を確認する。

団体名	分担すべき機能
京都府	【生産・流通指導】 １　ブランド確立に関する基本方針の樹立とその施策化 ２　関係機関・団体のブランド確立の取組の総合調整 ３　ブランド産品の生産指導指針の策定並びに技術指導及び普及 ４　優良品種・栽培技術の研究開発 ５　産地の出荷体制の総合的な整備指導 ６　特産物育成協議会の育成指導
ＪＡ京都中央会	【生産対策・産地指導】 １　産地生産状況の把握 ２　計画生産出荷指導 ３　産地の組織強化 ４　格付け検査の指導 ５　認証産地の検査
ＪＡ全農京都	【ブランド出荷・流通】 １　ブランド出荷規格の設定と遵守点検 ２　出荷流通資材の作成 ３　市場情報の分析と提供 ４　クレームに対する連絡調整 ５　出荷指図、分荷
京のふるさと産品協会	【ブランド認証・消費宣伝及び販売促進企画】 １　ブランド推進事業の進行管理及び各団体間の調整 ２　ブランド認証品目及び産地の選定と指定 ３　シンボルマークの普及宣伝 ４　府内産農林水産物の消費宣伝・販売促進に係る企画と調整 ５　ブランド対象品目の流通販路等の調査と開拓 ６　ブランド認証品目の消費者評価の調査、分析及び情報提供 ７　ブランド推進事業に係る広報

「平成元年7月18日申し合わせ」を再確認　平成31年３月

＜参考＞京のふるさと産品協会の主な事業（平成３０年度時点）

Ⅰ　ブランド推進事業

１　ブランド認証事業

① ブランド品目、産地の取組支援
② ブランド認証の実施・指導
③ 市場検品調査の実施

２　情報収集・提供事業

① 情報誌「元気印」発行
② ホームページ「さいさい京野菜倶楽部」やＳＮＳ等による情報発信
③ 府内農林水産物のマスコミ等への情報発信
④ 京の食材マーケット開拓員の設置

３　普及啓発事業

① 京マーク・ブランド認証品の普及啓発や消費者向け広報物の作成配布
② 「ほんまもん京野菜取扱店」の認定と消費宣伝
③ 「旬の京野菜提供店」の認定と消費宣伝
④ 各種イベントの開催と参画

４　相談・指導事業

① ブランド品目の相談・指導
② ブランド産地への情報提供・相談対応

Ⅱ　農産物価格安定対策事業

１　野菜等経営安定対策事業（府独自事業）

２　指定野菜価格安定対策事業（国庫事業）

３　特定野菜等供給産地育成価格差補給事業（国庫事業）

４　野菜計画生産出荷促進対策特別事業（府独自事業）

５　豆類価格安定対策事業（府独自事業）

６　加工・業務用野菜生産基盤強化支援事業（国庫事業）

Ⅱ　京のブランド戦略３０年の歩み

～平成30年間（元年度～30年度）の歩みを振り返る～

【内　容】

1	京のブランド戦略30年の歩み	p89
2	京のブランド戦略の主な取組（年表）	p103
3	「京の伝統野菜」「京のブランド産品」の関係図	p112
4	京のブランド産品の出荷実績・京都府と全国との比較	p113
5	京のブランド産品の品目別出荷実績	p117
6	全農京都府本部の首都圏出荷実績	p124
7	京野菜提供店・取扱店・京野菜マイスター認定状況	p126
＜参考＞	京のふるさと産品協会歴代役職員一覧	p129

１　京のブランド戦略３０年の歩み

※ 平成元年から平成19年度までは「ブランド化推進事業10年の歩み」（平成12年１２月刊行）、「ブランド化推進事業20年の歩み」（平成22年3月刊行）、（社団法人）京のふるさと産品協会発行　からの抜粋

平成元年度

・京野菜ブランド推進事業開始
・ブランド産品として７品目を認証
（みずな、賀茂なす、伏見とうがらし、万願寺とうがらし、えびいも
京都府産丹波大納言小豆、京都府産黒大豆新丹波黒）
・京都府農産物価格安定協会にブランド対策準備室を設置
・農業団体が「京野菜生産拡大１００ヘクタール運動」を開始

平成２年度

・（社）京のふるさと産品協会の発足（京都府農産物価格安定協会改組）
・ブランド産品として７品目を追加認証
（九条ねぎ、花菜、京たけのこ、鹿ヶ谷かぼちゃ、堀川ごぼう
丹波くり、聖護院だいこん）
・京都府、農業団体、協会により「京都府特産物育成協議会」を組織
・農協系統団体が東京市場への出荷開始、東京駐在員の設置（市場流通の専門家）

平成３年度

・ブランド産品として３品目を追加認証
（壬生菜、金時にんじん、くわい）　　合計１７品目となる
・京都府が「ブランド産地育成対策事業」を開始
・情報誌「ふるさと活き粋き」の発行開始

平成４年度

・「京都府特産物育成協議会」が「系統１００億円運動を開始
・首都圏の京野菜アンテナショップの設置（三越日本橋店、伊勢丹新宿店）

平成５年度

・ブランド産品として１品目を追加　　（やまのいも）　認証品目は１８品目
・首都圏での販売協力店の開拓と店頭試食宣伝販売の強化

平成６年度

・首都圏でマーケットリサーチ事業を開始（生産者等による販促イベント参加）
・平安建都１２００年記念行事への協賛参加

平成７年度

・「京都府特産物育成協議会」が「京野菜生産拡大・施設化推進運動」を開始
・東京駐在員による情報収集とレポートの産地への提供
・情報誌「元気印」の発行開始

平成８年度

・ブランド産品として１品目を追加認証　（紫ずきん）　　認証品目は１９品目
・京都府が「京野菜宣伝販売強化事業」を開始

平成９年度

・京野菜や京の食文化の普及を料理店を通じて図り、料理店での京野菜の需要拡大を促す取り組みとして、「旬の京野菜提供店」を認定開始
・ホームページ「さいさい京野菜倶楽部」を開設

平成１０年度

・ブランド産品として１品目追加　　（京山科なす）　　認証品目は２０品目
・東京市場への毎日出荷を開始
・「京都府特産物育成協議会」が「京野菜生産・施設化アップ運動」を開始
・「旬の京野菜提供店」の認定拡大　　（48 店舗）

平成１１年度

・ブランド産品として１品目追加　　（京たんご梨）　　認証品目は２１品目
・紫ずきんの出荷額１億円突破
・各品目ごとの料理レシピリーフ等を作成、提供

平成１２年度

・京都府が「施設園芸強化総合推進対策事業」を開始
・ブランド産品出荷額１０億円目前に
・他府県産の京野菜が増加（茨城県、滋賀県産のみずな等）

平成１３年度

・ブランド産品出荷額 11 億円を突破

・首都圏戦略アドバイザーを設置し、情報収集
・産地偽装などの事件が多発し、ブランド認証事業とブランド産品の信頼性が改めて注目された
・「野菜は健康」をキーワードに京野菜の栄養や機能性をアピール

平成１４年度

・京都府が「ブランド京野菜等倍増戦略（第１次プラン)」を策定
・「京都府特産物育成協議会」が「京野菜・花き生産倍増運動」を開始
・京のブランド産品出荷額１５億円、東京市場出荷額３億円を突破

平成１５年度

・京都府が「京都こだわり栽培指針」を策定
・子供たち向けの「ブランド京野菜おいしさ大百科」作成
・地元産京野菜を知ってもらうため「親と子の料理コンテスト」を開催

平成１６年度

・「京都こだわり栽培指針」をブランド産地認証の要件として追加
・「京都こだわり生産認証事業」を開始
・台風 23 号によるハウスの倒壊などブランド産地で甚大な被害発生

平成１７年度

・京都府が「ブランド京野菜等倍増戦略（第２次プラン)」を策定
・前年の台風被害のダメージから出荷額は前年割れ

平成１８年度

・出荷額の前年割れ回避
・ブランド京野菜出荷袋の統一デザインを作成
・京野菜販売協力店制度を見直し。新たに、「ほんまもん京野菜取扱店」として１３店舗を認定し試食・販売促進活動を展開

平成１９年度

・京野菜マイスター制度、京野菜検定を開始
・ブランド産品として２品目を追加　（京こかぶ、聖護院かぶ）　合計２３品目
・京のブランド産品統一デザインの商標登録取得

平成２０年度・・・・・・ブランド認証品目に「丹後とり貝」を追加、水産物では初！
またもや、出荷量、出荷額とも前年割れ

水産物で初となる「丹後とり貝」をブランド認証品目に追加し、ブランド認証品目は２４品目、ブランド指定産地は産地を統合して９７産地（従来のカウントベースでは133 産地）となった。出荷実績は、「みず菜」、「壬生菜」の出荷量の減に加え、百年に一度とも言われる経済不況により販売環境は厳しく、「丹後とり貝」を除いた実績は、出荷量・出荷額とも前年比93%となった。なお、「丹後とり貝」を加えた実績は、出荷量で前年の94%、出荷額で同97%となった。

統一デザインの出荷袋は、「万願寺とうがらし」、「伏見とうがらし」に採用され、これまでの「みず菜」と合わせ3品目。また、京都府、京都府立大学等の関係職員に検討チームを設け、農林水産加工品への「京マーク」の使用許諾について検討を行った。

情報収集・提供事業として、「元気印」を３回発行、「首都圏レポート」を毎月３回、さらに、「さいさい京野菜倶楽部」内にメールマガジン登録者用の「ＦＡＮＦＡＮ京野菜倶楽部」、携帯電話アクセス用の「携帯版さいさい京野菜倶楽部」の充実に努め、京野菜ファンづくりとメディアへの情報提供を通じて、京野菜の普及・啓発の番組・記事づくりを積極的に支援した。

特に、トヨタの高級車種「レクサス」の購入者を対象にした会員誌の２誌に合計 21 ページにわたって紹介され、また、毎日新聞発刊20周年を記念しての特集シリーズ「関西ニュービジネス」にブランド認証による京野菜の振興が大きく取り上げられ、一つのビジネスモデルとして評価された。

消費宣伝・販売促進企画事業については、農林水産フェスティバルを開催するとともに、「ほんまもん京野菜取扱店」を20年度も追加認定し、首都圏では13店舗、近畿圏では15店舗とし、この認定店を中心に試食販売等の販売促進活動を行った。

また、ブランド京野菜等グルメ企画と銘打ち、たん熊北店二子玉川店、グランドプリンスホテル赤坂で京野菜をメインにした特別メニューを提供し、京野菜の魅力を発信するとともに、京野菜マイスター、京都府立大学の中村准教授の協力を得ての京野菜セミナーや交流会を開催した。このセミナーは、京野菜に対する関心や理解を高めるだけでなく、協会とマスコミ関係者とのパイプづくりにも役立つこととなった。

新たに認証品目「丹後とり貝」は、ＪＦ京都府漁連と一緒に料理関係者を対象に京都市内でＰＲ等に努め、1個1,000円近い高級食材にも関わらず多くの人の関心を集めた。

平成２１年度・・・・・・「京マーク」の使用許諾制度を新設。加工品での拡大
グルメ企画と現地見学会で京野菜ファン拡大

ブランド認証では、農林水産加工品への「京マーク」使用許諾制度を制定し、亀岡市

の聖護院かぶを使用した「聖護院かぶスープ」に「京マーク」の使用を許諾した。この結果、ブランド認証品目は２４品目、許諾が１品目、ブランド指定産地は産地を統合して９２産地となった。また、「紫ずきん」の販売が２年連続で２億円を達成した他、万願寺とうがらしも大きく生産を伸ばした。

景気低迷により、業務需用や消費生活に大きな影響を及ぼし、京のブランド産品の販売は厳しい環境下となったが、「丹後とり貝」を除いた実績は、産品全体のｋｇ単価が463円と前年比87%に落ち込む中、出荷量は対前年度比の116%に伸び、出荷額は１２億４４百万円（同101%）、首都圏出荷額も対前年度比127%と上回ることが出来た。

また、ブランド産品の品質の維持確保のため、これまで同様京都市中央卸売市場でブランド産品についての検品を定期的に行うとともに、結果を産地に返して改善に努めた。

情報収集・提供事業については、引き続き「元気印」の発行、「首都圏レポート」、「ＦＡＮＦＡＮ京野菜倶楽部」、携帯電話アクセス用の「携帯版さいさい京野菜倶楽部」の充実に努め、メディアへの情報提供を通じて、京野菜関連の番組・記事づくりを積極的に支援した。

特に、京マーク、京野菜の知名度向上ＰＲのため、広告記事掲載や生活料理情報誌「クックメール」での「えびいも」料理の紹介を行ったほか、テレビ番組や雑誌の取材協力、資料提供に努めた。

消費宣伝・販売促進企画事業については、農林水産フェスティバルでのＰＲに加え、「ほんまもん京野菜取扱店」を追加認定し、首都圏では14店舗、近畿圏では17店舗となった。この認定店を中心に試食販売等の販売促進活動を行った。

また、ブランド京野菜等グルメ企画（たん熊北店二子玉川店、グランドプリンスホテル高輪）、京野菜の魅力再発見と銘打った現地見学会（3 回実施）でもファン拡大に努めた。更に熊倉功夫氏や京野菜マイスターの協力を得て京野菜セミナーを首都圏で開催し、府民にも紹介した。

認定を始めて３年目となる「京野菜マイスター」については、新たに４名の認定を行い、生産・流通販売・料理の各部門毎に７名・４名・８名の合計19名となった。

なお、本年はブランド推進事業が20年を経過したことから、記念誌を作成し関係者に配布した。

<u>平成２２年度</u>・・・・・・年間を通じ、農産物生産に不利な気象条件となり、出荷量が減少。とり貝は順調に拡大

ブランド認証は、２４品目、許諾１品目の状況にあり、ブランド指定産地は計９３産地となった。

年度当初の低温、夏季の高温・干ばつ、冬の豪雪と厳しい気象条件が続き、主力であるみず菜、万願寺とうがらし、紫ずきんの出荷量が大幅に減少した。その一方で丹後とり貝は出荷量を140%に伸ばした。その結果、出荷実績は、出荷量が前年度比85%と落ち込み、出荷額は１１億１２百万円（同89%）と減少した。

情報収集・提供事業では、「元気印」の発行、「首都圏レポート」の発信、「さいさい京野菜倶楽部」の充実に努め、京野菜ファンづくりとメディアへの情報提供を通じて、京野菜の普及・啓発の番組・記事づくりを積極的に支援した。

特に、京マーク、京野菜の知名度向上ＰＲのため、「月刊京都」、「食楽」、生活料理情報誌「クックメール」への広告記事掲載や、京野菜特名宣伝大使を任命してイベントで活動いただいた。また、テレビ番組や雑誌の取材協力、食材提供等を行った。

消費宣伝・販売促進企画では、農林水産フェスティバルでのＰＲに加え、「ほんまもん京野菜取扱店」を追加認定し、首都圏では17店舗、近畿圏では21店舗となり、この認定店を中心に試食販売等の販売促進活動を行った。

また、ブランド京野菜等グルメ企画（たん熊北店二子玉川店、グランドプリンスホテル高輪）、現地見学会（２回）でファン拡大に努めた。また京野菜料理教室を首都圏と京都で開催し、特に東京では野菜ソムリエを対象に京野菜マイスターの協力を得た。

認定を始めて４年目となる「京野菜マイスター」については、新たに４名の認定を行い、生産・流通販売・料理の各部門毎に７名・８名・８名の合計23名となった。

<u>平成２３年度</u>・・・・・・「京　夏ずきん」「丹後ぐじ」がブランド認証品目に加わる。「旬の京野菜提供店」を東京都特別区内を新たに認定対象エリアに加え、第１回認定を実施

ブランド認証では、新たに黒大豆枝豆の「京　夏ずきん」と水産物の第２弾「丹後ぐじ」が審査会で議論され、品目として加わることとなった。これで２６品目、許諾が１品目の状況となり、ブランド指定産地は計９２産地となった。

年度当初の低温、夏季の高温、台風による記録的な大雨、冬の豪雪と厳しい気象条件が続き、主力であるみず菜、壬生菜、賀茂なす等の出荷量が減少した。その結果、出荷量が前年度比 99%と落ち込んだが、全国的な価格上昇から産品全体のｋｇ単価は 514円と前年度比 106%となり、出荷額は１１億６５百万円（同 105%）と前年度を上回った。

情報収集・提供事業では、「元気印」・「首都圏レポート」、さらに、「さいさい京野菜倶楽部」での情報提供を通じて、京野菜の普及・啓発の番組・記事づくりを積極的に支

援した。特に、京マーク、京野菜の知名度向上ＰＲのため、広告記事掲載や、テレビ番組や雑誌の取材協力、食材提供等を行った。

消費宣伝・販売促進企画では、「ほんまもん京野菜取扱店」を追加認定し、首都圏では19店舗、近畿圏では21店舗となり、この認定店を中心に試食販売等の販売促進活動を行った。

一方、高級料理店をターゲットとした「旬の京野菜提供店」を東京都特別区内を新たな認定対象エリアに加え、第1回認定を行った（当時、京都府内196店舗、首都圏８店舗）。

また、ブランド京野菜等グルメ企画を「京づくしメニュー」と銘打ち、府内産畜産・水産物を含めた料理を提供する企画として夏季（２０店）と冬季（１５店）の2回に分けて実施し、利用者は989名に達した。10月には、第26回国民文化祭が「食文化の祭典～京料理～」と題して京都市東山区で開催され、京野菜の魅力を紹介した。

京都府と開催した「留学生クッキングワールドカップ」（12月）では、京野菜を食材として提供し、参加者である府民とともに京野菜と留学生母国料理の組合せをＰＲすることができた。また、「京野菜マイスター」には、講師や野菜紹介者等として活動いただいた。

<u>平成２４年度</u>・・・・・・酒造好適米「祝」とその米を原料として醸造した「京の酒」を新たなブランド認証品目に追加。グルメ企画「京づくしメニュー」を夏季・冬季の2回に分けて実施し好評を得る

ブランド認証では、新たな認証品目として、酒造好適米「祝」とその米を原料として醸造した「京の酒」がブランド審査会で議論され、新たに品目として加わることとなった。これで２７品目、許諾が２品目となり、ブランド指定産地は計１０７産地となった。

年度当初の低温、夏季の高温、台風による記録的な大雨、冬の低温、豪雪と厳しい気象条件が続き、京みず菜、九条ネギ等ブランド産品の出荷量が減少した。

出荷実績は、出荷量が前年度比112%と増加したものの、産品全体のｋｇ単価が464円）前年度比90%）と低下したため、出荷額は１１億８１百万円（同101%）と前年並みにとどまった。

情報収集・提供事業では、「元気印」、「さいさい京野菜倶楽部」を通じて、京野菜の普及・啓発の番組・記事づくりを積極的に支援した。特に、京マーク、京野菜の知名度向上ＰＲのため、広告記事掲載や、テレビ番組や雑誌の取材協力、食材提供等に努めた。

消費宣伝・販売促進企画事業では、フェスティバルでのＰＲの他、「ほんまもん京野

菜取扱店」を追加認定し、首都圏では18店舗、近畿圏では20店舗となった（廃業もあり差引）。この認定店を中心に試食販売等の販売促進活動を行った。一方、高級料理店をターゲットとした「旬の京野菜提供店」は、京都府内の既存店を点検するとともに、昨年度から認定エリアを拡大した東京都特別区で新たに8店舗を認定した（当時、京都府内164店舗、首都圏16店舗、計180店舗）。

また、グルメ企画「京づくしメニュー」（府内産畜産・水産物を含めた料理を提供する企画）は夏季（２５店）と冬季（２２店）の2回に分けて実施し、利用者は約4,000名に達した。

10月には、梅小路公園で「九条ねぎフェスティバル」に主催団体の一員として参加し宣伝活動を行った。「留学生クッキングワールドカップ」では、引き続き京野菜を食材として提供し、府民に京野菜をＰＲした。

<u>平成２５年度</u>・・・・・・厳しい気象条件の中、出荷額が拡大。「京野菜フォーラム」を東京で開催し、著名料理人によるディスカッションや昼食会で注目を集めた

ブランド認証では、新たな認定品目はなく、現時点でのブランド認定品目は２７品目、許諾が２品目、ブランド指定産地は計１１３産地となっている。

年度当初の低温、夏季の高温、秋の台風・大雨、冬の低温など厳しい気象条件が続き、聖護院だいこん、聖護院かぶ、賀茂なす、万願寺とうがらし、丹波くり、丹後とり貝の出荷量が大きく減少した。その一方で、酒米「祝」や丹後ぐじ等の出荷量は増加した。また、本年度から「京の酒」がブランド産品として出荷が開始された。

品目全体に単価高傾向にあり、加工品を除く出荷量は前年を大きく下回ったが、産品全体のｋｇ単価が545円（前年度比118%）となり、出荷額は１２億６３百万円（同118%）と前年を上回った。首都圏出荷額も前年度比116%と前年度を上回った。

情報収集・提供事業では、「元気印」、「さいさい京野菜倶楽部」を通じて、京野菜の普及・啓発の番組・記事づくりを支援したほか、京マークの知名度向上のため、広告記事掲載や、テレビ番組（京野菜検定コーナー）や雑誌の取材協力、食材提供等に努めた。

消費宣伝・販売促進企画事業では、農林水産フェスティバルの他、「ほんまもん京野菜取扱店」を追加認定し、首都圏では21店舗、近畿圏では20店舗となり、試食販売等の販売促進活動を行った。一方、高級料理店をターゲットとした「旬の京野菜提供店」は、京都府内で閉店もあったが、東京都特別区で新たに8店舗を認定した（現在、京都府内162店舗、首都圏24店舗、計186店舗）。

また、グルメ企画「京づくしメニュー」は夏季（３９店）と冬季（４２店）の2回に

分けて実施し、参加店舗の拡大とともに利用者は5,000名を超えた。

1月には「京野菜フォーラム」をホテル椿山荘で開催し、著名料理人によるディスカッションや昼食会を行い注目を集めた。

また、昨年に続き梅小路公園で開催された「九条ねぎフェスティバル」（参加者16万人）や12月の「留学生ｸｯｷﾝｸﾞﾜｰﾙﾄﾞｶｯﾌﾟ」に参加し宣伝活動を行った他、料理人を中心とした産地見学会はみす菜（綾部）、万願寺甘とう（舞鶴）産地に出向いた。

認定を始めて7年目となる「京野菜マイスター」（21名）は、講師や野菜紹介者等として活動いただいた。

<u>平成２６年度</u>・・・・・・「京丹波大黒本しめじ」を新たな認定品目に追加。天候は安定し、総生産量・額ともに拡大。「京づくしメニュー」を「京のおもてなし企画」と改称し、新たにスタート東京の著名ホテルで「京の宴～京の酒・京の料理・京の器～」を開催し、蔵元による京の酒紹介や府内著名若手料理人に実演・料理提供により注目を集めた

ブランド認証では、検討を続けてきた「京丹波大黒本しめじ」が、新たな認定品目に加わり、現時点でのブランド認定品目は２８品目、許諾が２品目、ブランド指定産地は計１１３産地となった。

8月に豪雨の影響を受けたものの、春先や秋・冬は比較的安定した気象条件となり、みず菜、壬生菜、京こかぶの出荷量が減少したものの他の品目は増加した。また、「京の酒」は原料である「祝」の生産増加に伴い、出荷も増加した。

品目全体に単価安傾向となり、加工品を除く出荷量は前年度比119%と前年を大きく上回ったものの、全体のｋｇ単価が444円（前年度比81%）と低下し、出荷額は１１億５８百万円（同97%）、加工品を加えると１２億９０百万円（102%）となった。首都圏出荷額は前年度比102%と前年度を上回った。

情報収集・提供事業では、情報誌「元気印」の発行や、ホームページ「さいさい京野菜倶楽部」の充実、広告記事掲載や、テレビ番組（京野菜検定コーナー）や雑誌の取材協力、食材提供等に努めた。

消費宣伝・販売促進企画事業では、農林水産フェスティバルを開催でのＰＲの他、「ほんまもん京野菜取扱店」を追加認定し（総計：首都圏21店舗、近畿圏22店舗）、この認定店を中心に試食販売等の販売促進活動を行った。

一方、高級料理店をターゲットとした「旬の京野菜提供店」は、京都府内で新規認定・閉店の整理、東京都特別区で新たに3店舗の認定を行った（現在、京都府内193店舗、

首都圏 26 店舗、計 219 店舗)。また、グルメ企画「京づくしメニュー」を「京のおもてなし企画」と改称し、新たにスタートした（夏季８２店と冬季７７店）の２回に分けて実施し、参加店舗を拡大した。

また、２月には「京の宴～京の酒・京の料理・京の器～」をホテル椿山荘で開催し、蔵元による京の酒紹介や府内著名若手料理人に実演・料理提供を行って注目を集めた。

梅小路公園で開催された「京野菜フェスティバル（九条ねぎフェスから改称)」や「留学生クッキングワールドカップ」に主催団体の一員として参加し宣伝活動を行ったほか、「酒―1 グランプリ」（松尾大社)」にブース参加した。

料理人を中心とした産地見学会は賀茂なす（亀岡)、伏見とうがらし（京北）産地に出向いた。

認定を始めて８年目となる「京野菜マイスター」（現在 21 名）には、講師や野菜紹介者等として活動いただいた。一方、19 年度から始めた京野菜検定については、第８回目を実施した。

<u>平成２７年度</u>・・・・・・「京丹後メロン」と加工品「京山科なす京漬物」をブランド産品に追加
「京の食材マーケット開拓員」を設置し首都圏の需要開拓を推進し、取扱店・提供店を一気に拡大

ブランド認証では、新たなブランド認証品目として「京丹後メロン」と加工品「京山科なす京漬物」を品目に加え、当時点でのブランド認定品目は３１品目、許諾が２品目、ブランド指定産地は計１１６産地となった。

春先の高温や夏の低温、秋冬にかけての高温や少雨の影響を受け、伏見とうがらし、賀茂なすは生産が減少し、九条ねぎや花菜、京たんご梨、丹後とり貝は増加した。

加工品を除く出荷量は前年度比 101％と前年並みとなったが、全体のｋｇ単価が 591 円と前年度比 133％と上昇し、出荷額は１５億５５百万円（同 134％)、加工品を加えると１７億５０百万円（135％）と前年を上回った。また首都圏出荷額も前年度比 140％と前年度を上回った。

一方、ブランド産品の品質の維持確保の重要性から、従来から実施してきた京都市中央卸売市場でブランド産品についての検品を定期的に強化するとともに、結果を産地に返して改善に努めた。

情報収集・提供事業では、情報誌「元気印」の発行、ホームページ「さいさい京野菜倶楽部」の充実を通じて、京野菜の普及・啓発の番組・記事づくりを積極的に支援した。

Ｋマーク、京野菜の知名度向上ＰＲのため、クックパッド京都府公式キッチンへのレシピ掲載、広告記事掲載や、テレビ番組（ナニナニ京野菜コーナー）や雑誌の取材協力、

食材提供等に努めた。また、27 年度から「京の食材マーケット開拓員」を設置し、首都圏の新たな需要開拓を戦略的に進めることとした。

消費宣伝・販売促進企画事業では、農林水産フェスティバルに加え、「ほんまもん京野菜取扱店」を追加認定し（総計：首都圏 29 店舗、近畿圏 25 店舗）、試食販売等の販売促進活動を行った。

一方、高級料理店をターゲットとした「旬の京野菜提供店」は、閉店の整理、東京都特別区で新たに 15 店舗の認定を行った（当時点、京都府内 191 店舗、首都圏 38 店舗、計 229 店舗）。

また、グルメ企画「京のおもてなし企画」は（夏季１０１店と冬季９３店）の２回に分けて実施し、参加店舗を大きく拡大した。３月には首都圏で「京野菜フェア～もうひとつの京都～」を日本橋三越本店で開催し、蔵元や料理人、宇治茶業者等が京都から乗り込みセミナーやワークショップを開催し、京都観光や伊藤若冲作品展示、移住相談等幅広く京都をＰＲした。

梅小路公園で開催された「京野菜フェスティバル」などに主催団体の一員として参加し宣伝活動を行ったほか、「酒―1 グランプリ」（松尾大社）にブース参加した。

料理人を中心とした産地見学会は丹後とり貝（舞鶴）、京の酒（宮津）生産地に出向いた。

一方、地域活性化・地域住民生活等緊急支援（全額京都府補助）対策として「プレミアム商品券」の発行販売を本年度に限り実施した。

<u>平成２８年度</u>・・・・・・加工品を加えたブランド出荷額は 18 億円を突破。京野菜マイスターが乗り込んだ首都圏デパートでの「京野菜フェア」、首都圏提供店での「京の食材セミナー」で消費者・実需者に京野菜・魚介類を紹介・ＰＲ

ブランド認証では、現時点でのブランド認定品目は３１品目、許諾が３品目、ブランド指定産地は計１１９産地となった。

春先から秋の高温、９月は観測史上２番目となる日照不足、冬季の３度にわたる大雪等農産物には厳しい気象条件となった。このため、京みず菜、京山科なす、聖護院かぶ、丹後とり貝は生産が大きく減少する一方、九条ねぎ、賀茂なす京たんご梨等は増加した。

加工品を除く出荷量は前年度比 98%と前年をやや下回ったが、全体のｋｇ単価が 664 円と前年度比 112%と上昇し、出荷額は１７億０５百万円（同 110%）、加工品を加えると１８億８０百万円（108%）と前年を上回った。

情報収集・提供事業では、「元気印」、ホームページ「さいさい京野菜倶楽部」の充実、

広告記事掲載、テレビ番組（ナニナニ京野菜コーナー、9月で番組終了）や雑誌の取材協力、食材提供等を通じて京マーク・京野菜のＰＲに努めた。また、昨年度から設置した「京の食材マーケット開拓員」により、首都圏の新たな認定店拡大や市場や認定店巡回を充実させ、需要開拓を戦略的に進めた。

消費宣伝・販売促進企画事業では、農林水産フェスティバルを開催するとともに、「ほんまもん京野菜取扱店」を追加認定し、首都圏では29店舗、近畿圏では26店舗となった。一方、高級料理店をターゲットとした「旬の京野菜提供店」は、閉店の整理や新たに21店舗の認定を行った（当時点、京都府内195店舗、首都圏54店舗、計249店舗）。

また、グルメ企画「京のおもてなし企画」は（夏季90店と冬季92店）の2回に実施した。

１月には首都圏で「京野菜フェア～京野菜ウイーク～」を銀座三越で開催し、京野菜マイスターが京都から乗り込み店頭で宣伝・交流活動を行ったほか、京の食材セミナーを日本橋ゆかり（提供店）で業者・実需者を対象に開催し、京野菜・魚介類を紹介・ＰＲした。

岡崎公園に場所を移して開催された「京野菜フェスティバル」や「留学生クッキングワールドカップ」に参加して宣伝活動を行ったほか、「酒―1グランプリ」（松尾大社）にブース参加した。

料理人を中心とした産地見学会は聖護院かぶ（亀岡）、えびいも（京田辺）生産地に出向いた。

認定を始めて10年目となる「京野菜マイスター」（現在21名）は、講師や野菜紹介者等として活動いただいた。

<u>平成２９年度</u>・・・・・・ＨＰ「さいさい京野菜倶楽部」のリニューアルや外国語での発信、スマートフオン対応を充実。料理関係者向けの食材セミナーやマルシェ、食育フェスタを開催し、京野菜の利用促進をＰＲ

ブランド認証では、現時点でのブランド認定品目は３１品目、許諾が３品目、ブランド指定産地は計１１８産地となっている。

春先から秋にかけて総じて高温気味に推移し、秋には台風、冬季には大雪と、農産物には厳しい気象条件となった。特に、冬野菜には播種、成長、収穫各時期にこの影響は大きく、京みず菜、壬生菜、聖護院だいこん、花菜、丹後とり貝等は生産が大きく減少し、九条ねぎ、紫ずきん、万願寺甘とう等の生産量低下は少なかった。

加工品を除く出荷量は前年度比 96%と前年をやや下回り、出荷額は１６億５５百万円（同97%）、加工品を加えると１８億６４百万円（99%）と前年並みとなった。

情報収集・提供事業では、ホームページ「さいさい京野菜倶楽部」のリニューアルや新たな取り組みとして外国語での発信、スマートフオン対応に努め、京野菜ファンづくりとメディアへの情報提供を通じて、京野菜の普及・啓発の番組・記事づくりを積極的に支援した。

消費宣伝・販売促進企画事業では、農林水産フェスティバルの他、「ほんまもん京野菜取扱店」の協力を得て「京野菜マルシェ」など試食販売等の販売促進活動を行った。

一方、「旬の京野菜提供店」は、閉店の整理や新たに15店舗の認定を行った（当時点、京都府内193店舗、首都圏66店舗、計259店舗）。また、グルメ企画「京のおもてなし企画」は（夏季93店と冬季120店）の2回実施した。

セミナー関係では、武蔵野調理師学校、ｸﾞﾗﾝﾎﾃﾙﾄﾞﾌﾟﾘﾝｽ新高輪、東京シティー青果、銀座福和（提供店）、たん熊北店ニ子玉川店（提供店）、福岡大同青果で実需者や料理関係者向けの食材セミナーを、池袋ｻﾝｼｬｲﾝシティでマルシェと食育フェスタを開催し、京野菜・京の食材の利用促進を訴えた。

この他、「京野菜フェスティバル」等の各種イベントに参加し宣伝活動を行ったほか、「酒―1グランプリ」（松尾大社）に蔵元とともにブース参加した。

料理人を中心とした産地見学会は堀川ごぼう（福知山）、壬生菜（綾部）の生産地に出向いた。

認定を始めて１１年目となる「京野菜マイスター」（現在21名）は、講師や野菜紹介者等として活動いただいた。

<u>平成３０年度</u>・・・・・・京都府のブランド対策が30周年の節目。感謝の場や未来に向けた戦略再構築について検討する場づくりに努めた

ブランド認証については、現時点でのブランド認定品目は３１品目、許諾が３品目、ブランド指定産地は計１１８産地（10月時点）となっている。

春先から秋にかけて高温気味に推移し、夏場の異常な高温、その後の豪雨と強い台風による被害が府内各地で発生し、ハウス施設の倒壊や農作業への支障等生産に大きな影響を与えた。

情報収集・提供事業では、特にホームページ「さいさい京野菜倶楽部」のリニューアルや外国語での発信、スマートフオン対応など京野菜ファンづくりとメディアへの情報提供を通じて、京野菜の普及・啓発の番組・記事づくりを積極的に支援した。

Ｋマーク、京野菜の知名度向上ＰＲのため、各種観光関連雑誌への広告記事掲載や取材協力、食材提供等に努めた。また、「京の食材マーケット開拓員」による首都圏の新たな認定店拡大や市場や認定店巡回により需要開拓を戦略的に進めた。

消費宣伝・販売促進企画事業では、本年度が京都府のブランド対策がスタートして30年目の節目に当たることから、宣伝資材に「30周年」のロゴマークを加え、様々な場所で30周年の感謝を関係者や消費者に伝えて知名度向上に努めるとともに、記念大会を開催した。

活動では、農林水産フェスティバルで30周年をアピールするとともに、「ほんまもん京野菜取扱店」を通じた「京野菜マルシェ」など試食販売等の販売促進活動を行い、特に首都圏の百貨店での取扱量拡大に努めた。

一方、「旬の京野菜提供店」は、閉店の整理や新たに１１店舗の認定を行い年度末時点の認定店は京都府内192店舗、首都圏75店舗、計267店舗となった。

また、グルメ企画「京のおもてなし企画」は夏季と冬季の2回実施した。

また、「京野菜フェスティバル」や「留学生クッキングワールドカップ」に主催団体の一員として参加し宣伝活動を行ったほか、「酒―1グランプリ」（松尾大社）にブース参加した。料理人を中心とした産地見学会は聖護院大根（久御山町）、花菜（八幡市）の生産地に出向いた。

認定を始めて１１年目となる「京野菜マイスター」（現在21名）は、講師や野菜紹介者等として活動いただいた。

なお、30年の節目に当たっては記念式典を開催し、ブランド化に貢献された関係団体へ感謝状を贈呈するとともに、行政や関係団体と一体となって戦略会議を重ね、30年を振り返り、今後を展望する検討を進め、これまで以上にオール京都でブランド戦略を推進することを確認した。

2　京のブランド戦略の主な取組（年表）

年度	主な取組
S23 頃~	「山科なす」が多収穫で日持ちの良い品種に負け始める。 （京都府立大学高嶋教授、京都特産野菜の種子保存の取組開始？）
S25	京都府立大学高嶋教授、現存する限りの京都特産野菜の種子確保
S35	京都府（農業試験場）が伝統野菜として保存すべき品種の選定（21 品目 105 種） ※ 選定の以前（明治後期）から優良系統の選抜選定や改良を行い、明治から大正にかけて種苗配布
S37	京都市が特産蔬菜保存ほ場を設置（農家に優良系統の栽培委託）
S49	京都府（農業研究所）が伝統野菜の原種保存を開始 （府立大学等から伝統野菜の種子の譲受）
S52	京都府（農業総合研究所）が伝統野菜の種子分譲を開始（普及の関係）
S57	京都府が中堅産地育成対策事業を開始
S58	京都府が伝統野菜生産振興対策事業を開始
S61	◆京都料理芽生え会による第 1 回シンポジウム（63 年まで同種の取組を実施） テーマ：復活させよう！京の伝統野菜
S62	「京の伝統野菜」の範囲の決定＝京都府が定義づけ 18 品目 37 種（準ずるものを含めると 18 品目 40 種） 「京都府農林水産物ブランド推進協議会」発足
S63	農林水産物ブランド確立推進協議会がブランド確立基本指針をとりまとめ ◆京野菜を育てる会の設立（平成 19 年 5 月解散） （京都青果合同の内田社長（現会長）等による呼び掛け設立、以後毎年、産地見学を通じて生産農家を激励）
H 元	**京のブランド戦略開始** **ブランド産品として7品目を認証（みず菜、賀茂なす、伏見とうがらし、万願寺とうがらし、えびいも、京都府産丹波大納言小豆、京都府産黒大豆新丹波黒）** 京都府農産物価格安定協会（現（公社）京のふるさと産品協会）にブランド対策準備室を設置 農業団体が「京野菜生産拡大 100 ヘクタール運動」を開始 大京都展に参画（10月 大丸京都店） 京のブランド産品フェア（11月　東京全日空ホテル） 京都府農林水産フェスティバルの開催 京の野菜アイデア料理コンクールの開催（京都料理専修学校）
H2	**（社）京のふるさと産品協会の発足（既存団体の改組）** **ブランド産品として7品目を追加認証（九条ネギ、花菜、京たけのこ、鹿ヶ谷かぼちゃ、堀川ごぼう、丹波くり、聖護院大根）。計14品目となる。** 府と農業団体、当協会により「京都府特産物育成協議会」を組織 農協系統団体として、東京市場への出荷開始 東京駐在員の設置（市場流通の専門家）・情報収集 大京都展に参画（10月 大丸京都店） 京都府農林水産フェスティバルの開催 京のブランド産品フェア（11月　東京全日空ホテル） 丹波・丹後・山城逸品展（10月　西武百貨店池袋店） 京のブランド産品料理コンクール（京都料理専修学校）

年度	主な取組
H3	**ブランド産品として3品目を追加認証（壬生菜、金時にんじん、くわい）。計17品目となる。** 首都圏アンテナショップ設置 京都府が「ブランド産地育成対策事業」を開始 東京駐在員の設置（市場流通の専門家）・情報収集 **情報誌「ふるさと活き粋き」発行（～H18）** 京都府農林水産フェスティバルの開催 大京都展に参画（10月 大丸京都店） 京の特産品推進フェア（京都全日空ホテル） 第1回全国食文化交流プラザ「京都食彩フェスティバル'91」（パルスプラザ） 第6回美食の京都展（高島屋日本橋店） 第43回洛趣展（三越日本橋店） 京のブランド産品料理コンクール（京都料理専修学校）
H4	特産協が「系統100億円運動」を開始 首都圏京野菜アンテナショップの設置（1年間　三越日本橋店、伊勢丹新宿店） 東京駐在員の設置（市場流通の専門家）・情報収集 京都府農林水産フェスティバルの開催 大京都展に参画（10月 大丸京都店） 第1回全国食文化交流プラザ「みやぎ食彩'92」（仙台市） 洛趣展における京野菜料理教室（三越日本橋店） '92ジャパンフードサービスショー「全国都道府県うまいものプラザ」出展（東京晴海国際見本市会館） 丹波・丹後・山城　京のふるさと銘品展（10月　西武百貨店池袋店） 京のブランド産品料理コンクール（京都料理専修学校） 野菜の日（8月31日）ブランド産品消費啓発
H5	**ブランド産品として1品目を追加認証（やまのいも）。計18品目となる。** 首都圏での販売協力店の開拓と店頭試食宣伝販売の強化 首都圏京野菜アンテナショップの設置（1年間　三越日本橋店、伊勢丹新宿店） 東京駐在員の設置（市場流通の専門家）・情報収集 大京都展に参画（大丸京都店） 京都府農林水産フェスティバルの開催 女子学生「京の伝統野菜」料理コンテスト（京都料理専修学校他） 野菜の日（8月31日）キャンペーン 百貨店等における京都展への参画（伊勢丹新宿店） 第3回全国食文化交流プラザ「食べん祭ひろしま'93」（広島県立産業会館）
H6	首都圏京野菜アンテナショップの設置（1年間　三越日本橋店、伊勢丹新宿店） 首都圏マーケットリサーチ事業 東京駐在員の設置（市場流通の専門家）・情報収集 大京都展に参画（大丸京都店） 京都府農林水産フェスティバルの開催 京野菜料理コンクール（京野菜アンテナショップ、京野菜販売協力店で募集） 京野菜うまいもの市（京都府東京経済情報センター） 百貨店等における京都展への参画（伊勢丹新宿店） '94ジャパンフードサービスショー出展（パシフィコ横浜）

年 度	主　な　取　組
H7	特産協が「京野菜生産拡大・施設化推進運動」を開始 京都府が「ハウス園芸総合推進対策事業」を開始 首都圏流通ネットワークの構築 首都圏京野菜アンテナショップの設置（1年間　三越日本橋店、伊勢丹新宿店） 首都圏マーケットリサーチ事業 東京駐在員の設置・情報収集（大川レポート） **情報誌「元気印」発行（～H14）** 大京都展に参画（大丸京都店） 京都府農林水産フェスティバルの開催 京野菜料理コンクール（東京ガス(株)を通じて募集） 京野菜うまいもの市（京都府東京経済情報センター） 百貨店等における京都展への参画（伊勢丹新宿店） ＪＦ食材・産品フェア'95②出展（都立産業貿易センター）
H8	**ブランド産品として1品目を追加認証（紫ずきん）。計19品目となる。** 京都府が「京野菜宣伝販売強化事業」を開始 首都圏京野菜アンテナショップの設置（1年間 三越日本橋店、同恵比寿店、伊勢丹新宿店） 東京駐在員の設置・情報収集（大川レポート） 京野菜うまいもの市（京都府東京経済情報センター） 百貨店等における京都展への参画（三越新宿店） 「男の料理教室」開催（キャリエール） 大京都展に参画（大丸京都店） 京都府農林水産フェスティバルの開催
H9	**「旬の京野菜提供店」を認定（開始）　初回認定：172店舗** **ホームページ「さいさい京野菜倶楽部」開設** 東京駐在員の設置・情報収集（大川レポート） 「京の清水・彩菜市」を開始 大京都展に参画（大丸京都店） 京都府農林水産フェスティバルの開催 京野菜首都圏流通懇談会（首都圏の流通関係者等で構成） 旬の京野菜食文化フォーラムを開催
H10	**ブランド産品として1品目を追加認証（京山科なす）。計20品目となる。** 東京市場への毎日出荷を開始 特産協が「京野菜生産・施設化アップ運動」を開始 「旬の京野菜提供店」218店舗 「月の15日は京野菜の日」として「あなたに京野菜'98（夏、秋、冬、春）キャンペーン」を展開 東京駐在員の設置・情報収集（大川レポート） 「京の味めぐり・技くらべ展」の開催（大丸京都店） 京都府農林水産フェスティバルの開催 「京の清水・彩菜市」を開催

年度	主な取組
H11	**ブランド産品として1品目を追加認証（京たんご梨）。計21品目となる。** 首都圏マーケットリサーチの実施 東京駐在員の設置・情報収集（大川レポート） 「あなたに京野菜（春夏秋冬）キャンペーン'99」（京野菜アンケート・京野菜写真コンクール、京野菜食事会等） 京都府農林水産フェスティバルの開催 「京の味めぐり・技くらべ展」の開催（大丸京都店） 「京の清水・彩菜市」を開催
H12	京都府が「施設園芸強化総合推進対策事業」を開始 ※ 他県産京野菜の増大（茨城県、滋賀県産のみずな等） 「あなたに京野菜（春夏秋冬）キャンペーン2000」（京野菜簡単料理コンテスト、京野菜クッキングスクール、京野菜de健康クッキング及びクイズ、、首都圏紫すきんアンテナビアホール等） 首都圏マーケットリサーチの実施 東京駐在員の設置・情報収集（大川レポート） 京都府農林水産フェスティバルの開催 「京の味めぐり・技くらべ展」の開催（大丸京都店） 「京の清水・彩菜市」を開催
H13	「あなたに京野菜（春夏秋冬）キャンペーン2001」（男もすなる京野菜料理コンテスト、お正月料理教室、、首都圏紫すきんアンテナビアホール等） 首都圏マーケットリサーチの実施 首都圏戦略アドバイザーの設置・情報収集（村田レポート） 京都府農林水産フェスティバルの開催 「京の味めぐり・技くらべ展」の開催（大丸京都店）
H14	**京都府が「ブランド京野菜等倍増戦略（第一次プラン）」を策定** 特産協が「京野菜・花き生産倍増運動」を開始 「ほんまもん京野菜ＰＲ作戦」を実施 京のブランド産品出荷額15億円、東京市場出荷額3億円を突破 「あなたに京野菜（春夏秋冬）キャンペーン2002」（首都圏料理教室、販売促進ビデオの作成、首都圏紫すきんアンテナビアホール等） 首都圏マーケットリサーチの実施 首都圏戦略アドバイザーの設置・情報収集（首都圏レポート） 京都府農林水産フェスティバルの開催 ▶ブランド出荷額1，521百万円
H15	**京都府が「京都こだわり栽培指針」を策定** 「あなたに京野菜（春夏秋冬）キャンペーン2003」（販売促進ビデオの作成等） 首都圏マーケットリサーチの実施 首都圏戦略アドバイザーの設置・情報収集（首都圏レポート） 京都府農林水産フェスティバルの開催 親と子の料理コンテストの開催 ▶ブランド出荷額1，551百万円

年 度	主　な　取　組
H16	「京都こだわり栽培」をブランド認証産地の要件として追加 **「京都こだわり生産認証事業」を開始** 全農京都府本部がトレーサビリティーを開始 特産協が「しっかり・がっちり京野菜運動」を開始 「あなたに京野菜（春夏秋冬）キャンペーン2004」 首都圏マーケットリサーチの実施 首都圏戦略アドバイザーの設置・情報収集（首都圏レポート） **メールマガジン「FANFAN京野菜倶楽部」開設（～H25）** 京都府農林水産フェスティバルの開催 親と子の料理コンテストの開催 ▶台風 23 号被害甚大
H17	**京都府が「ブランド京野菜等倍増戦略（第二次プラン）」を策定** 首都圏マーケットリサーチの実施 首都圏戦略アドバイザーの設置・情報収集（首都圏レポート） **情報交流紙「元気印」再発行開始** 京野菜の「語り部」の認定 府北部を中心にブランド京野菜に豪雪被害 京都府農林水産フェスティバルの開催 愛知万博「京都府の日」、近畿食と農ふれあいフェスティバルに参画 親と子の料理コンテストの開催 ▶台風 14 号 9 月豪雨被害甚大
H18	**「ほんまもん京野菜取扱店」の認定開始（認定状況：首都圏5店、近畿圏8店）** ※ 認定店での京野菜フェアの集中的な実施 京のブランド京野菜の統一デザインの取組開始（みず菜） ブランド京野菜のキャッチコピーの公募・決定 首都圏戦略アドバイザーの設置・情報収集（首都圏レポート） 「みんなが作れる伝統料理講習会」の開催 京都府農林水産フェスティバルの開催 京野菜ツアーコースの設定（京野菜とのゆかりが深い観光地や旬の京野菜提供店を組み合わせたコース） 京野菜フェアの開催（試食販売促進活動（首都圏・近畿圏）） ▶豪雪（12,1 月）被害甚大
H19	**京野菜マイスターの認定（4月 5名）・・・・18年度応募分** **ブランド産品として2品目を追加認証（京にかぶ、聖護院かぶ）。計23品目となる。** ほんまもん京野菜取扱店の追加認定 7 店（認定状況：首都圏 9 店、近畿圏 11 店） 「旬の京野菜提供店」：215 店舗 **第1回京野菜検定の実施**（応募者 325 名、受験者 284 名、合格者 35 名） 京野菜マイスターの認定（3 月 10 名）・・・・生産部門（新規） **京のブランド産品統一デザインの商標登録取得** 首都圏ブランド産品販売戦略アドバイザーの設置・情報収集（首都圏レポート） 京野菜フェアの開催（試食販売促進活動（首都圏・近畿圏）） ブランド京野菜等グルメ企画（首都圏での特別メニューの提供：グランドプリンスホテル赤坂、たん熊北店ニ子玉川店） 京野菜簡単アイデア料理コンテストの開催 京都府農林水産フェスティバルの開催

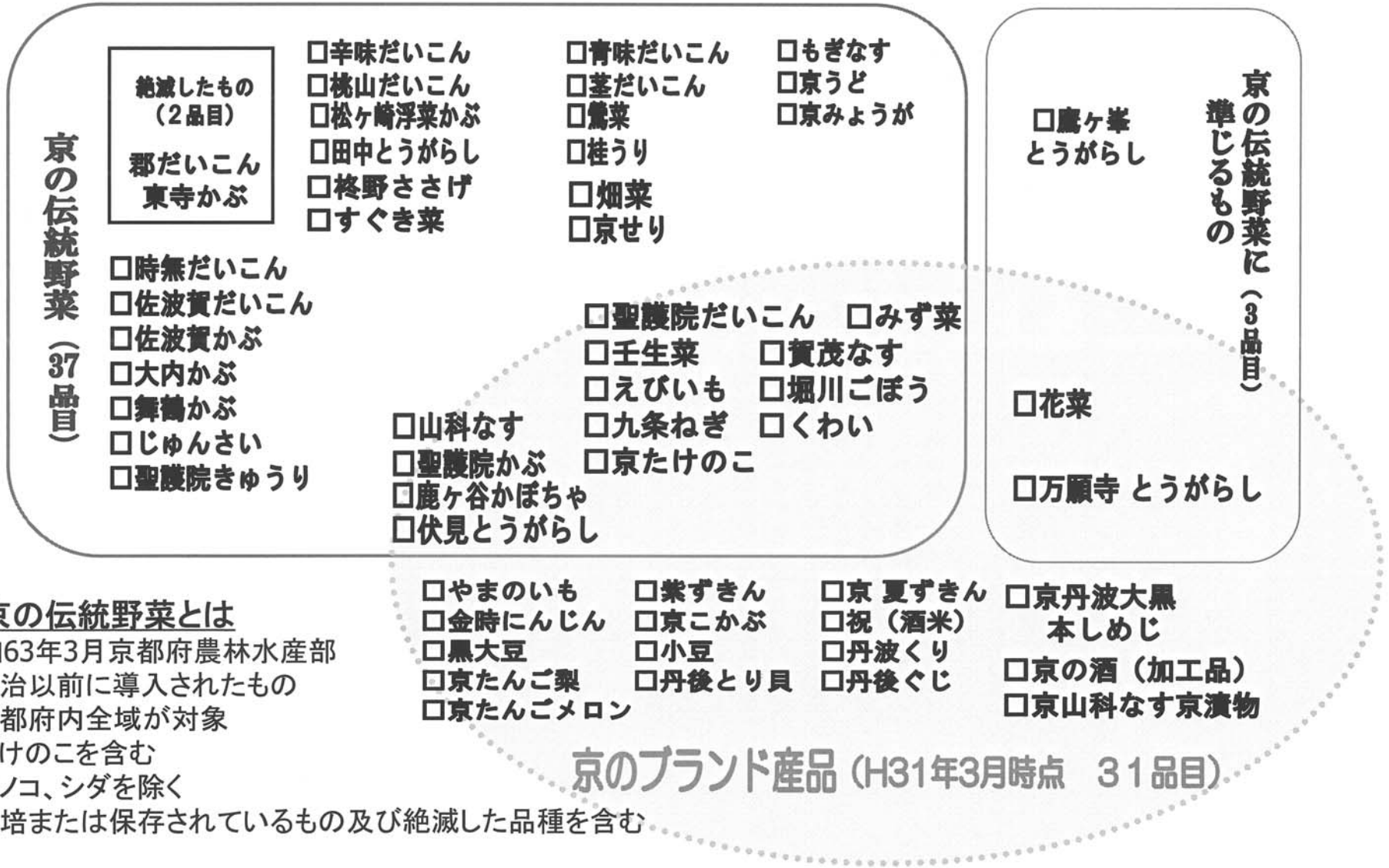
年度	主な取組
H20	**ブランド産品として1品目を追加認証（丹後とり貝）。計24品目となる。** ほんまもん京野菜取扱店の追加認定 8 店（首都圏 13 店、近畿圏 15 店） 第2回京野菜検定の実施（応募者234名、受験者196名、合格者33名） 首都圏ブランド産品倍増戦略販路開拓員設置・情報収集（首都圏レポート） ブランド京野菜等魅力再発見事業（消費者の現地視察及び生産者との交流会）実施。2回 京野菜フェアの開催（試食販売促進活動（首都圏・近畿圏）） ブランド京野菜等グルメ企画（首都圏での特別メニューの提供：グランドプリンスホテル赤坂、たん熊北店大丸東京店） 京野菜魅力再発見セミナーの開催（リストランテ ストラーダ） ブランド京野菜であいもんフェア（「京地どり、京都ポーク」と春の京野菜のメニュー：ジョイフル文娥） 丹後とり貝試食会の開催（旬の京野菜提供店中心に参加） 京野菜ＩＨ料理教室の開催 京都府農林水産フェスティバルの開催
H21	**農林水産加工品への「京マーク」使用許諾制度を制定。「かぶスープ」に使用許諾** ほんまもん京野菜取扱店の追加認定 3 店（首都圏 14 店、近畿圏 17 店） 京野菜マイスターの認定 4 名（認定状況：生産 7 名、流通販売 4 名、料理 8 名） 第 3 回京野菜検定の実施（応募者 201 名、受験者 176 名、合格者 30 名） 首都圏ブランド産品倍増戦略販路開拓員設置・情報収集（首都圏レポート） ブランド京野菜等魅力再発見事業（消費者の現地視察及び生産者との交流会）実施。3回 京野菜フェアの開催（試食販売促進活動（首都圏・近畿圏）） ブランド京野菜等グルメ企画（首都圏での特別メニューの提供：グランドプリンスホテル高輪、たん熊北店（大丸東京店他）） ブランド京野菜等魅力再発見事業の実施（消費者の現地視察及び生産者との交流会） 京野菜マイスター等による講習会の開催（首都圏の野菜ソムリエ対象：GPH新高輪） 京都府農林水産フェスティバルの開催 ▶出荷量 2,688t
H22	京野菜特命宣伝大使任命（5/26） ほんまもん京野菜取扱店の追加認定 7 店（首都圏 17 店、近畿圏 21 店） **KBS京都ぽじポジたまご「京野菜検定コーナー」（月1回）** 第4回京野菜検定の実施（応募者236名、受験者200名、合格者22名） 京野菜マイスターの認定4名（認定状況：生産7名、流通販売8名、料理8名） 首都圏ブランド産品倍増販路開拓員設置・情報収集（首都圏レポート） ブランド京野菜産地見学会（消費者の現地視察及び生産者との交流会）実施。2回 ブランド京野菜フェアの開催（試食販売促進活動（首都圏）） ブランド京野菜等グルメ企画（首都圏での特別メニューの提供：グランドプリンスホテル高輪、たん熊北店） 京野菜料理教室の開催（東京：野菜ソムリエ対象、京都：旬の京野菜提供店対象） 京都府農林水産フェスティバルの開催 ▶平成 18 年度豪雪以来の大雪
H23	**ブランド産品として2品目を追加認証（京夏ずきん、丹後くじ）。計26品目となる。** 京野菜特命宣伝大使（奥野ひかる氏）解任（6/29） ＫＢＳ京都ぽじポジたまご「京野菜検定コーナー」（月 1 回、10 月以降２回） ほんまもん京野菜取扱店の追加認定 2 店（首都圏 19 店、近畿圏 21 店） 旬の京野菜提供店（東京エリア）認定 8 店　204 店舗 第 5 回京野菜検定の実施（応募者 302 名、受験者 256 名、合格者 103 名） **「京づくしメニュー」企画開始（夏・早春）** ブランド京野菜フェアの開催（試食販売促進活動（首都圏））

年 度	主　な　取　組
H23	第26回国民文化祭・京都2011「食文化の祭典―京料理―」に出展 留学生クッキングワールドカップ開催（共催） 京都府農林水産フェスティバルの開催
H24	**ブランド産品として2品目を追加認証（祝（酒米）、京の酒）。計28品目となる。** **「京マーク」使用許諾品目として「京の酒」に使用許諾** ほんまもん京野菜取扱店の追加認定 1 店（首都圏 18 店、近畿圏 20 店、計 38 店） 旬の京野菜提供店（既存店の点検・新規認定等）　180 店舗 第 6 回京野菜検定の実施（応募者 296 名、受験者 255 名、合格者 47 名） ＫＢＳ京都ぽじポジたまご「京野菜検定コーナー」（月２回） ブランド京野菜フェアの開催（試食販売促進活動（首都圏）） 「京づくしメニュー」企画の実施（夏・早春） **京都「九条ねぎフェスティバル」の開催（梅小路公園）** 第２回留学生クッキングワールドカップ開催（共催） 京都府農林水産フェスティバルの開催 ▶ 8 月豪雨（府南部地域：宇治の弥陀次郎川決壊）被害甚大
H25	**和食がユネスコ無形文化遺産に登録（12月4日）** ほんまもん京野菜取扱店の追加認定 3 店（首都圏 21 店、近畿圏 20 店、計 41 店） **京野菜マルシェの実施（近畿圏）** 旬の京野菜提供店（新規認定等）　186 店舗 第 7 回京野菜検定の実施（応募者 285 名、受験者 250 名、合格者 68 名） ブランド産品産地見学会（料理人等対象）の実施（万願寺とうがらし、みず菜） ＫＢＳ京都ぽじポジたまご「京野菜検定コーナー」（月２回） 「京づくしメニュー」企画の実施（夏・早春） 「京野菜フォーラム」の開催（ホテル椿山荘東京：旬の京野菜提供店認定式、パネルディスカッション、特製弁当試食会等） 京都「九条ねぎフェスティバル」の開催（梅小路公園） 第３回留学生クッキングワールドカップ開催（共催） **ブランド産品産地見学会（旬の京野菜提供店、ほんまもん京野菜取扱店対象）** 新流通戦略調査の実施（東京市場）：良質企画 京都府農林水産フェスティバルの開催 ▶９月：台風１８号被害（福知山、亀岡冠水被害等）発生
H26	**ブランド産品として1品目を追加認証（京丹波大黒本しめじ）。計29品目となる。** ほんまもん京野菜取扱店の追加認定 2 店（首都圏 21 店、近畿圏 22 店、計 43 店） 旬の京野菜提供店（新規認定等）　219 店舗 ＫＢＳ京都ぽじポジたまご「京野菜検定コーナー」（月２回） 第 8 回京野菜検定の実施（応募者 237 名、受験者 214 名、合格者 108 名） 京野菜マルシェの実施（**首都圏**、近畿圏） **東京「京野菜フェア」の実施（銀座三越）** ブランド産品産地見学会（料理人等対象）の実施（賀茂なす、伏見とうがらし） **「京のおもてなし企画」の実施（夏・早春）**（「京づくし」企画の拡充・名称変更） ※ 料理教室・現地見学会開催 第３回留学生クッキングワールドカップ開催（共催） 第１回松尾大社酒－１グランプリ出展 和食道 京都・和食の祭典出展 **京野菜フェスティバルへの出展（梅小路公園）**（九条ねぎフェスティバルの拡充・名称変更）

年度	主な取組
H26	京都府農林水産フェスティバルの開催 「京の米で京の酒を」コラボ企画 **「京の宴」～京の料理・京の酒・京の器～開催**（H 椿山荘東京） ▶8月：「平成２６年８月豪雨」被害発生（福知山市冠水）
H27	**ブランド産品として2品目を追加認証（京たんごメロン、京山科なす京漬物）。計31品目となる。** ほんまもん京野菜取扱店の追加認定 11 店（首都圏 29 店、近畿圏 25 店、計 54 店） 旬の京野菜提供店（新規認定等（認 15、消 5)） 229 店舗（京都府内 191、東京 38 店） ●京野菜検定休止。ホームページ上で京野菜に関するクイズコーナーをアップ **京の食材マーケット開拓員の設置**（新規事業：東京） **京都府産農林水産物振興プレミアム付き商品券「京の食彩券」の発行** **農林水産業元気づくり事業（地域振興イベントの支援）の実施**（※ H26 は、価格安定対策事業として実施） **東京京野菜フェア～もう一つの京都～の実施（日本橋三越）** ＫＢＳ京都ぽじポジたまご「ナニナニ京野菜コーナー」（月２回）**※コーナー名称変更** 京野菜マルシェの実施（首都圏（２回）、近畿圏） ブランド産品産地見学会（料理人等対象）の実施（丹後とり貝、京の酒） 「京のおもてなし企画」の実施（夏・早春） ※ 現地見学会開催 京野菜フェスティバルへの出展（梅小路公園） 京都府農林水産フェスティバルの開催 第４回留学生クッキングワールドカップ開催（共催） 第２回松尾大社酒－１グランプリ出展 Ⓝ東京で活躍する京都人の集い出展（京の酒をメインに） ▶加工品を含め出荷額 17 億 5 千万円を突破 ◆ 事務所移転（3/18 京都ＪＡ会館→京都獣医畜産会館）：登記上は、3/22 付け
H28	**「京山科なす京漬物」に「京マーク」の使用許諾開始** ほんまもん京野菜取扱店の追加認定 2 店、消 1（首都圏 29 店、近畿圏 26 店、計 55 店） 旬の京野菜提供店（新規認定等（認 21、再認 1、消 2)）249 店舗（京都府内 195、東京 54 店） 京の食材マーケット開拓員の設置（継続事業：東京） **東京京野菜フェア～京野菜ウイーク～の実施（銀座三越）** ＫＢＳ京都ぽじポジたまご「ナニナニ京野菜コーナー」（月２回）**※9月で終了** 京野菜マルシェの実施（首都圏（２回）、近畿圏） ブランド産品産地見学会（料理人等対象）の実施（亀岡：聖護院かぶ、京田辺:えびいも） 「京のおもてなし企画」の実施（夏・早春） ※ 現地見学会開催 京野菜フェスティバルへの出展（岡崎公園） 京都府農林水産フェスティバルの開催 第５回留学生クッキングワールドカップ開催（共催） 第３回松尾大社酒－１グランプリ出展 ⓃH28動物感謝デー in kyoto出展 ※主催：京都府獣医師会 東京で活躍する京都人の集い出展（京の酒をメインに） Ⓝ第７回全調協食育フェスタ出展（東京ビッグサイト） ※主催：（公社）全国調理師養成施設協会 **Ⓝ京の食材紹介セミナー（日本橋ゆかり）※漁協とコラボ** ▶加工品を含め出荷額 18 億 8 千万円を突破 ▶９月の長雨、記録的な月間日照不足。1，２月の大雪（パイプハウスの倒壊等）

年度	主な取組
H29	ほんまもん京野菜取扱店の取り消し消２店（首都圏２８店、近畿圏２５店、計５３店） 旬の京野菜提供店（新規認定等（認１６、消６））２５９店舗（京都府内１９３、東京６６店） 京の食材マーケット開拓員の設置（継続事業：東京） 京野菜マルシェの実施（首都圏、近畿圏）「京のおもてなし企画」の実施（夏・早春） ブランド産品産地見学会（料理人等対象）の実施（福知山：堀川ごぼう、綾部:京壬生菜） 京野菜フェスティバルへの出展（岡崎公園）京都府農林水産フェスティバルの開催 第６回留学生クッキングワールドカップ開催（共催） 第４回松尾大社酒－１グランプリ出展 東京で活躍する京都人の集い出展（京の酒をメインに） H29動物感謝デー in kyoto出展　※主催：京都府獣医師会　京都・東福寺マルシェ出展 第８回全調協食育フェスタ出展(ｻﾝｼｬｲﾝｼﾃｨｰ)　※主催：(公社)全国調理師養成施設協会 **Ⓝ日本料理セミナーへの食材提供（ＰＲ）（講師:赤坂ひかわ（提供店）　田中料理長）** **Ⓝ初夏の京の食材紹介セミナー（グランドプリンスホテル新高輪）※漁協とコラボ** **Ⓝ東京築地市場京野菜セミナー（提供店銀座うち山に調理依頼）** **Ⓝ東京エリアの提供店銀座福和主催の料理教室に食材提供** **Ⓝ京のおもてなし「食材照会セミナー」（たん熊北店二子玉川店調理）** **Ⓝ「おいしい京とマルシェ」の開催（池袋サンシャインシティ アルパ）** **Ⓝ福岡大同青果での京野菜セミナー（味・竹林調理）** ▶台風３号（7/4）、５号（8/7）、18 号（9/17）、京都府北部に被害 ▶台風 21 号（9/22）、22 号、近畿地方南岸接近府内全域に風水害
H30	第５回松尾大社酒－１グランプリ出展 旬の京野菜提供店新規認定等２６７店舗（京都府内１９２、東京７５店） 京の食材マーケット開拓員の設置（継続事業：東京） 京野菜マルシェの実施（首都圏、近畿圏） ブランド産品産地見学会（料理人等対象）の実施（久御山：聖護院大根、八幡:花菜） 「京のおもてなし企画」の実施（夏・早春） 京の食材紹介セミナー（Ｈセントノーム）京都展（台湾SOGO）で京たんご梨ＰＲ販売 京都府農林水産フェスティバルの開催 第８回留学生クッキングワールドカップ開催（共催） 東京で活躍する京都人の集い出展（京野菜・京の酒） H29動物感謝デー in kyoto出展　※主催：京都府獣医師会 「京のブランド戦略会議」を３回開催（11/2,1/27,3/19） 京のブランド産品３０周年記念式典（1/27）を開催、感謝状贈呈 京のブランド産品３０周年記念冊子「京のブランド戦略 30 年の歩みとこれから」作成 京のブランド産品３０周年記念ロゴの作成とＰＲ活用 **Ⓝ ＪＲＡ京都競馬場で「京の米で京の酒を」ＰＲ** **Ⓝ京料理展示大会で京野菜販売ＰＲ（みやこメッセ）** **Ⓝ ＡＢＣクッキングスタジオ（首都圏・福岡）で花菜の試食会開催** **Ⓝ東京エリアの提供店銀座福和主催の料理教室に食材提供** **Ⓝ京の食材セミナー開催（東京丸の内ＡＢＣクッキングスタジオ）** **Ⓝ錦市場感謝祭にてブランド産品をＰＲ** **Ⓝ福岡大同青果での京野菜セミナー（バイヤー対象）** **Ⓝ「和食文化学会」にてブランド産品についてポスター発表**

3 「京の伝統野菜」「京のブランド産品」の関係図



※京の伝統野菜とは

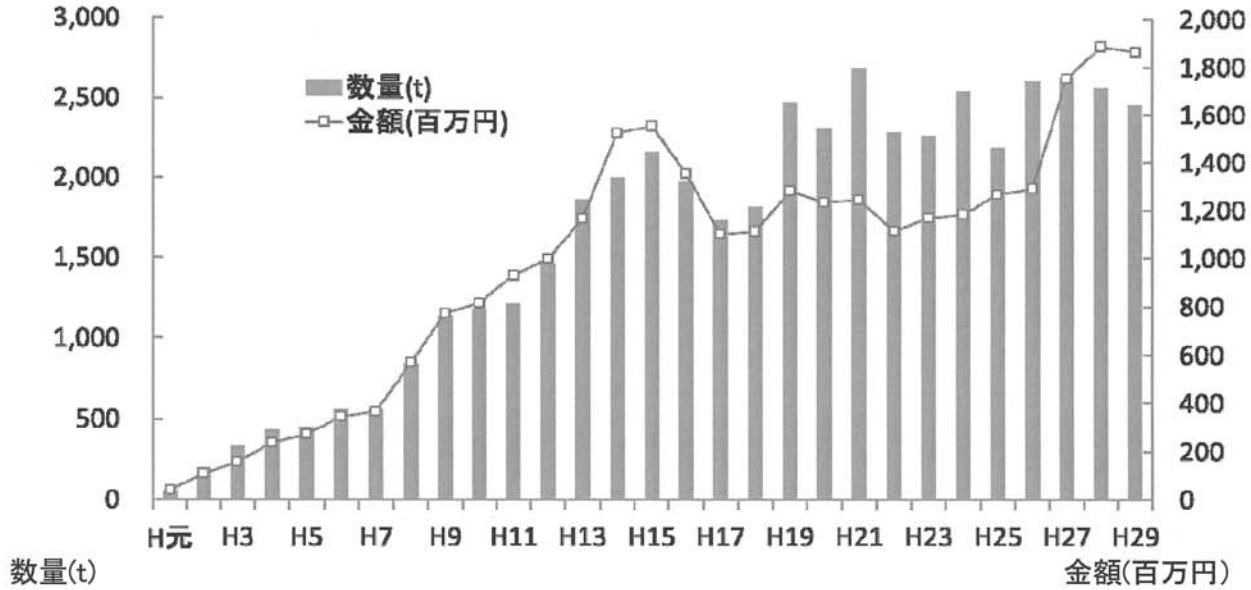
昭和63年3月京都府農林水産部

1.明治以前に導入されたもの
2.京都府内全域が対象
3.たけのこを含む
4.キノコ、シダを除く
5.栽培または保存されているもの及び絶滅した品種を含む

4　京のブランド産品の出荷実績・京都府と全国との比較

年度	認証品目数	産地数	出荷数量（t）	前年度比（%）	出荷額（千円）	前年度比（%）
1	7	18	52		38,082	
2	14	34	203	390	108,782	286
3	17	38	329	162	157,450	145
4	17	42	435	132	232,574	148
5	18	40	443	102	272,332	117
6	18	41	565	128	342,762	126
7	18	44	564	100	364,131	106
8	19	78	864	149	567,292	156
9	19	80	1,136	135	770,450	136
10	20	82	1,178	104	811,742	105
11	21	87	1,215	103	930,152	115
12	21	97	1,458	120	995,658	107
13	21	103	1,863	128	1,163,997	117
14	21	104	1,997	107	1,521,452	131
15	21	105	2,164	108	1,551,292	102
16	21	109	1,977	91	1,350,775	87
17	21	116	1,694	86	1,097,805	81
18	21	115	1,821	107	1,118,959	102
19	23	108	2,472	136	1,277,350	114
20	24	97	2,313	94	1,233,481	97
21	24	92	2,688	116	1,244,046	101
22	24	93	2,285	85	1,112,429	89
23	26	92	2,264	99	1,164,930	105
24	27	107	2,545	112	1,181,245	101
25	27	113	2,195	86	1,262,937	107
26	28	113	2,608	119	1,290,080	102
27	31	116	2,629	101	1,752,385	136
28	31	119	2,569	98	1,883,832	108
29	31	118	2,462	96	1,864,610	99
30						

注　平成16年度、台風23号によりビニールハウス、秋冬野菜に大被害
出荷数量には加工品を含まない。出荷額は加工品を含む



農業産出額＜都道府県別増減率順位＞

単位：億円　％

順位	都道府県	増減率	農業産出額		（参考）産出額順位		備考
			平成元年	平成29年	平成元年	平成29年	
1	鹿児島	15.6	4,324	5,000	4	2	
2	北海道	15.1	11,086	12,762	1	1	
3	長崎	3.5	1,577	1,632	27	22	
4	千葉	0.1	4,696	4,700	3	4	
5	茨城	▲ 1.0	5,018	4,967	2	3	
6	青森	▲ 2.2	3,173	3,103	12	8	
7	宮崎	▲ 2.4	3,609	3,524	7	5	
8	京都	▲ 4.7	773	737	44	38	昨年8位
9	愛知	▲ 7.3	3,488	3,232	9	7	
10	栃木	▲ 9.1	3,110	2,828	14	9	
11	和歌山	▲ 9.3	1,351	1,225	31	28	
12	高知	▲ 9.6	1,320	1,193	32	29	
13	広島	▲ 11.5	1,398	1,237	30	27	
14	沖縄	▲ 11.8	1,140	1,005	34	33	
15	山梨	▲ 12.1	1,069	940	37	34	
16	群馬	▲ 13.9	2,962	2,550	16	11	
17	熊本	▲ 14.9	4,022	3,423	5	6	
18	岡山	▲ 16.1	1,794	1,505	22	23	
19	神奈川	▲ 16.5	1,005	839	39	35	
20	福岡	▲ 17.2	2,650	2,194	19	16	
21	岩手	▲ 18.7	3,311	2,693	10	10	
22	山形	▲ 20.3	3,062	2,441	15	14	
23	長野	▲ 24.2	3,264	2,475	11	13	
24	兵庫	▲ 24.5	2,163	1,634	21	21	
25	埼玉	▲ 25.0	2,641	1,980	20	18	
26	愛媛	▲ 25.1	1,680	1,259	25	26	
27	三重	▲ 25.3	1,502	1,122	28	31	
28	大分	▲ 26.2	1,724	1,273	24	25	
29	佐賀	▲ 26.5	1,783	1,311	23	24	
30	徳島	▲ 26.5	1,411	1,037	29	32	
31	岐阜	▲ 26.9	1,605	1,173	26	30	
32	奈良	▲ 27.1	590	430	45	45	
33	鳥取	▲ 27.2	1,051	765	38	37	
34	香川	▲ 27.4	1,150	835	33	36	
35	東京	▲ 27.7	379	274	47	47	
36	静岡	▲ 28.7	3,172	2,263	13	15	
37	島根	▲ 31.3	892	613	42	42	
38	宮城	▲ 34.4	2,897	1,900	17	19	
39	滋賀	▲ 35.1	997	647	40	41	
40	新潟	▲ 35.7	3,870	2,488	6	12	
41	秋田	▲ 36.3	2,812	1,792	18	20	
42	山口	▲ 38.3	1,095	676	36	39	
43	大阪	▲ 38.3	579	357	46	46	
44	福井	▲ 40.1	789	473	43	44	
45	福島	▲ 40.7	3,493	2,071	8	17	
46	富山	▲ 41.6	1,132	661	35	40	
47	石川	▲ 45.0	997	548	40	43	
	全国	▲ 16.1	110,526	92,742			

（農林水産省統計部調査）

野菜産出額＜都道府県別増減率順位＞

単位:億円　%

順位	都道府県	増減率	野菜産出額		(参考)産出額順位		備　考
			平成元年	平成29年	平成元年	平成29年	
1	長　崎	101.9	260	525	29	16	
2	青　森	54.8	504	780	15	11	
3	北 海 道	46.1	1,447	2,114	3	1	
4	福　岡	40.8	564	794	14	10	
5	栃　木	39.9	626	876	12	8	
6	茨　城	31.9	1,570	2,071	2	2	
7	鹿 児 島	30.9	502	657	16	15	
8	熊　本	29.4	964	1,247	6	4	
9	広　島	28.3	187	240	39	31	
10	京　都	28.0	214	274	33	27	昨年10位
11	滋　賀	24.2	99	123	45	42	
12	大　分	21.0	276	334	28	25	
13	佐　賀	20.5	302	364	24	22	
14	山　形	18.0	350	413	23	19	
15	神 奈 川	16.0	399	463	18	17	
16	群　馬	15.8	861	997	7	6	
17	鳥　取	12.3	203	228	36	33	
18	高　知	11.8	671	750	11	12	
19	千　葉	7.1	1,707	1,829	1	3	
20	徳　島	5.1	390	410	19	20	
21	愛　知	3.5	1,153	1,193	4	5	
22	長　野	2.4	820	840	8	9	
23	島　根	0.0	103	103	44	44	
24	宮　崎	▲ 1.1	704	696	10	14	
25	埼　玉	▲ 2.8	996	968	5	7	
26	岐　阜	▲ 3.6	362	349	21	24	
27	秋　田	▲ 6.4	298	279	25	26	
28	岡　山	▲ 6.7	252	235	31	32	
29	新　潟	▲ 7.4	380	352	20	23	
30	宮　城	▲ 9.2	294	267	27	28	
31	兵　庫	▲ 9.8	450	406	17	21	
32	福　井	▲ 10.4	96	86	46	46	
33	静　岡	▲ 11.3	820	727	8	13	
34	山　口	▲ 13.5	178	154	41	38	
35	香　川	▲ 15.3	295	250	26	30	
36	富　山	▲ 15.7	70	59	47	47	
37	和 歌 山	▲ 17.0	206	171	35	35	
38	東　京	▲ 17.4	195	161	38	36	
39	愛　媛	▲ 19.2	255	206	30	34	
40	福　島	▲ 21.6	584	458	13	18	
41	石　川	▲ 23.1	134	103	43	44	
42	沖　縄	▲ 23.9	201	153	37	39	
43	岩　手	▲ 28.0	361	260	22	29	
44	山　梨	▲ 29.3	181	128	40	41	
45	三　重	▲ 32.2	208	141	34	40	
46	大　阪	▲ 34.3	242	159	32	37	
47	奈　良	▲ 34.3	169	111	42	43	
	全　国	5.6	23,218	24,508			

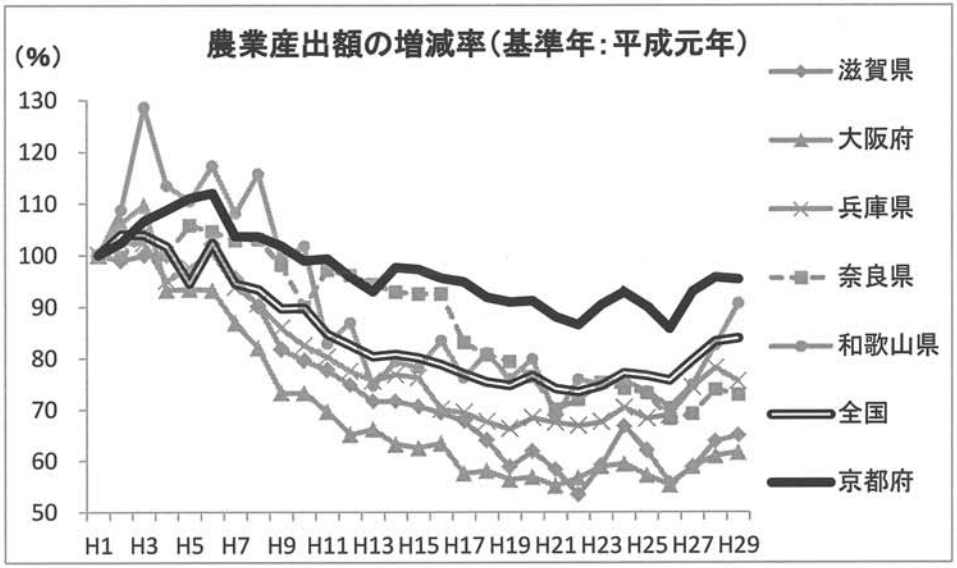
(農林水産省統計部調査)

近畿各府県の農業及び野菜産出額の推移

農業産出額　（億円）

	H1	H6	H11	H16	H21	H26	H28	H29
京都府	773	866	768	739	681	663	740	737
※	(100)	(112)	(99)	(96)	(88)	(86)	(96)	(95)
滋賀県	997	1,020	775	692	581	554	636	647
※	(100)	(102)	(78)	(69)	(58)	(56)	(64)	(65)
大阪府	579	540	403	367	319	320	353	357
※	(100)	(93)	(70)	(63)	(55)	(55)	(61)	(62)
兵庫県	2,163	2,176	1,736	1,515	1,459	1,491	1,690	1,634
※	(100)	(101)	(80)	(70)	(67)	(69)	(78)	(76)
奈良県	590	617	573	546	413	402	436	430
※	(100)	(105)	(97)	(93)	(70)	(68)	(74)	(73)
和歌山県	1,351	1,584	1,120	1,127	927	952	1,116	1,225
※	(100)	(117)	(83)	(83)	(69)	(70)	(83)	(91)
近畿計	6,453	6,803	5,375	4,986	4,380	4,381	4,971	5,030
※	(100)	(105)	(83)	(77)	(68)	(68)	(77)	(78)
全国	110,526	113,103	93,638	87,136	81,902	83,639	92,025	92,742
※	(100)	(102)	(85)	(79)	(74)	(76)	(83)	(84)

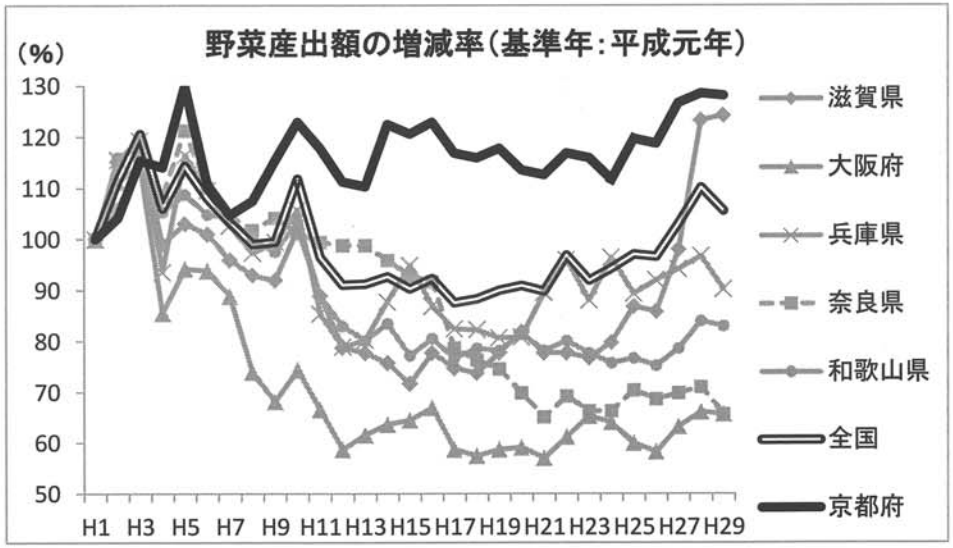
※( )内H1を101とした比較



野菜産出額　（億円）

	H1	H6	H11	H16	H21	H26	H28	H29
京都府	214	237	252	263	241	254	275	274
※	(100)	(111)	(118)	(123)	(113)	(119)	(129)	(128)
滋賀県	99	100	88	77	77	85	122	123
※	(100)	(101)	(89)	(78)	(78)	(86)	(123)	(124)
大阪府	242	227	161	162	138	141	160	159
※	(100)	(94)	(67)	(67)	(57)	(58)	(66)	(66)
兵庫県	450	493	384	391	403	414	435	406
※	(100)	(110)	(85)	(87)	(90)	(92)	(97)	(90)
奈良県	169	186	168	155	110	116	120	111
※	(100)	(110)	(99)	(92)	(65)	(69)	(71)	(66)
和歌山県	206	216	183	166	161	155	173	171
※	(100)	(105)	(89)	(81)	(78)	(75)	(84)	(83)
近畿計	1,380	1,459	1,236	1,214	1,130	1,165	1,286	1,245
※	(100)	(106)	(90)	(88)	(82)	(84)	(93)	(90)
全国	23,218	25,088	22,395	21,427	20,850	22,421	25,567	24,508
※	(100)	(108)	(96)	(92)	(90)	(97)	(110)	(106)

※( )内H1を101とした比較



5　京のブランド産品の品目別出荷実績（平成元年～２９年）

品目 ＼ 年度		元年	2年	3年	4年	5年	6年	7年	8年	9年	10年
京みず菜	出荷量(kg)	1,563	39,415	96,010	140,625	186,318	266,353	272,883	391,617	463,647	479,598
	出荷額(円)	778,374	28,468,320	46,647,067	84,041,885	101,624,513	139,007,990	164,654,102	252,205,262	313,931,349	324,753,640
京壬生菜	出荷量(kg)			52,384	109,482	110,543	111,451	113,805	145,162	174,579	171,199
	出荷額(円)			27,407,100	57,738,590	64,114,940	60,501,995	71,413,358	94,971,645	130,221,820	122,229,420
九条ねぎ	出荷量(kg)		33,870	42,156	37,938	27,507	22,272	0	408	42,448	53,387
	出荷額(円)		16,867,260	14,053,536	11,838,900	17,028,694	10,070,742	0	272,000	33,334,738	46,047,502
伏見とうがらし	出荷量(kg)	12,480	9,359	10,886	7,495	3,829	1,378	514	42,894	112,780	122,220
	出荷額(円)	8,818,146	9,044,804	10,414,962	5,966,584	3,492,840	1,288,488	374,119	32,301,408	87,432,610	80,095,555
万願寺甘とう	出荷量(kg)	11,653	15,431	15,575	26,964	22,829	22,534	18,791	16,504	45,763	55,577
	出荷額(円)	11,120,584	12,084,970	13,926,331	23,336,661	24,262,268	22,549,400	19,623,903	21,065,032	36,307,426	39,016,632
賀茂なす	出荷量(kg)	23,282	53,664	44,218	36,908	23,172	35,821	34,660	46,616	49,092	60,028
	出荷額(円)	10,483,536	15,687,312	18,633,170	14,458,695	14,776,410	14,760,603	15,467,830	21,248,250	23,463,760	26,293,570
京山科なす	出荷量(kg)										
	出荷額(円)										
鹿ヶ谷かぼちゃ	出荷量(kg)		3,690	2,708	5,760	2,774	3,438	2,478	3,714	2,982	3,792
	出荷額(円)		1,154,970	825,650	1,269,278	1,142,800	847,280	740,750	976,460	745,050	717,655
紫ずきん	出荷量(kg)								52,344	38,436	63,743
	出荷額(円)								40,089,080	46,705,630	73,759,835
京 夏ずきん	出荷量(kg)										
	出荷額(円)										
聖護院だいこん	出荷量(kg)		28,905	46,170	47,255	40,500	44,115	45,330	45,990	114,203	45,900
	出荷額(円)		3,829,027	4,602,924	4,560,183	4,173,900	5,302,670	4,512,580	5,495,160	15,952,870	7,463,820
聖護院かぶ	出荷量(kg)										
	出荷額(円)										
京こかぶ	出荷量(kg)										
	出荷額(円)										
えびいも	出荷量(kg)	275	3,270	4,245	3,165	3,240	3,825	3,290	3,965	4,700	4,985
	出荷額(円)	180,455	2,792,370	2,715,600	2,300,445	2,199,521	3,384,880	2,997,760	3,175,900	3,515,400	2,723,450
堀川ごぼう	出荷量(kg)		550	2,049	2,909	3,704	1,782	3,253	3,880	2,567	1,288
	出荷額(円)		616,550	1,034,797	1,846,680	2,549,980	2,118,498	2,856,820	2,406,820	1,840,500	2,589,610
やまのいも	出荷量(kg)		0	0	0	8,976	38,640	37,700	39,256	42,200	49,990
	出荷額(円)		0	0	0	10,061,900	49,426,950	37,592,100	36,965,600	32,439,550	26,585,350
花菜	出荷量(kg)		3,227	2,531	2,335	1,679	4,114	5,175	4,470	8,356	19,422
	出荷額(円)		6,085,040	4,027,370	4,186,716	3,485,160	6,907,730	9,206,035	7,078,720	13,411,704	19,299,673
京たけのこ	出荷量(kg)		8,388	5,708	5,622	316	2,462	1,136	1,030	5,370	4,546
	出荷額(円)		6,234,808	6,325,844	6,169,925	606,400	4,023,000	1,800,350	2,008,990	4,355,272	2,691,778
丹波くり	出荷量(kg)		2,163	2,292	1,610	266	200	15,136	34,980	26,373	39,204
	出荷額(円)		1,861,254	2,387,082	1,927,932	398,900	180,000	8,147,600	24,128,500	17,743,600	28,767,137
京たんご梨	出荷量(kg)										
	出荷額(円)										
京たんごメロン	出荷量(kg)										
	出荷額(円)										
祝	出荷量(kg)										
	出荷額(円)										
黒大豆	出荷量(kg)	2,700	744	738	4,118	5,213	5,185	5,595	5,400	1,900	1,910
	出荷額(円)	5,970,000	2,255,000	2,113,600	9,400,940	19,322,900	19,652,960	21,006,100	20,325,000	7,080,000	7,198,750
小豆	出荷量(kg)	475	600	780	1,200	826	725	1,055	1,112	670	280
	出荷額(円)	730,500	1,800,000	1,935,900	2,700,000	2,202,000	2,088,160	2,536,200	2,224,000	1,516,000	754,500
金時にんじん	出荷量(kg)				1,100	1,450	710	2,690	130		
	出荷額(円)				238,817	652,320	261,500	891,100	43,400		
くわい	出荷量(kg)			284	544	176	260	228	200	412	528
	出荷額(円)			398,700	591,600	236,896	389,237	310,442	311,200	502,400	484,100
丹後とり貝	出荷量(kg)										
	出荷額(円)										
丹後ぐじ	出荷量(kg)										
	出荷額(円)										
京丹波大黒本しめじ	出荷量(kg)										
	出荷額(円)										
小計	出荷量(kg)	52,428	203,276	328,734	435,030	443,318	565,265	563,719	839,672	1,136,478	1,177,597
	出荷額(円)	38,081,595	108,781,685	157,449,633	232,573,831	272,332,342	342,762,083	364,131,149	567,292,427	770,499,679	811,471,977
京の酒	出荷量(ℓ)										
	出荷額(円)										
かぶスープ	出荷量(袋)										
	出荷額(円)										
京山科なす京漬物	出荷量(袋)										
	出荷額(円)										
加工品小計	出荷額(円)										
総合計	出荷額(円)	38,081,595	108,781,685	157,449,633	232,573,831	272,332,342	342,762,083	364,131,149	567,292,427	770,499,679	811,471,977

品目	年度	１１年	１２年	１３年	１４年	１５年	１６年	１７年	１８年	１９年	２０年
京みず菜	出荷量(kg)	466,668	604,166	838,219	947,087	1,194,383	1,123,117	978,698	1,058,774	948,564	879,105
	出荷額(円)	377,061,625	437,802,906	552,565,912	756,558,749	831,843,169	722,017,011	579,844,959	577,137,602	553,898,163	492,230,160
京壬生菜	出荷量(kg)	187,429	225,087	267,495	251,595	249,114	190,495	138,507	154,902	152,712	128,520
	出荷額(円)	138,451,903	138,024,905	135,226,069	160,866,063	163,971,185	120,677,574	83,063,233	83,254,075	87,762,833	74,341,686
九条ねぎ	出荷量(kg)	74,487	81,798	86,450	104,970	101,904	125,672	113,016	136,387	116,715	112,221
	出荷額(円)	63,159,044	55,362,132	69,363,171	83,256,318	82,708,921	94,513,485	87,423,330	94,001,163	83,572,823	77,329,283
伏見とうがらし	出荷量(kg)	102,754	106,683	115,654	106,137	101,219	95,565	68,670	50,230	41,181	47,510
	出荷額(円)	90,935,054	82,775,309	84,655,687	98,545,545	88,386,925	93,027,140	51,246,378	47,246,856	46,519,257	38,938,320
万願寺甘とう	出荷量(kg)	45,538	46,126	73,527	90,811	88,322	55,821	67,610	92,592	89,497	92,190
	出荷額(円)	45,002,586	41,888,620	56,081,833	82,078,203	81,220,522	64,615,131	67,683,342	83,581,048	91,880,491	88,985,146
賀茂なす	出荷量(kg)	61,608	83,896	82,736	75,232	78,956	83,912	85,824	65,920	72,108	80,740
	出荷額(円)	29,012,830	32,135,940	37,391,348	38,121,248	43,115,462	46,971,362	50,503,207	44,908,966	47,651,484	51,065,668
京山科なす	出荷量(kg)	6,154	13,665	12,313	11,814	15,051	32,158	15,492	15,410	15,735	14,445
	出荷額(円)	2,429,566	3,407,569	3,986,938	4,198,343	5,253,226	6,472,772	6,066,909	5,827,295	6,636,409	6,893,779
鹿ヶ谷かぼちゃ	出荷量(kg)	2,400	4,350	4,830	4,134	4,074	4,182	1,396	4,722	3,798	2,754
	出荷額(円)	787,110	954,300	950,650	874,850	1,180,928	1,102,632	1,509,635	918,504	832,960	873,688
紫ずきん	出荷量(kg)	79,805	108,821	120,756	139,864	126,504	79,357	120,849	120,952	110,176	179,015
	出荷額(円)	90,424,495	104,676,297	119,147,730	142,701,859	142,939,575	114,861,228	122,382,472	129,130,204	143,860,536	183,693,467
京 夏ずきん	出荷量(kg)										
	出荷額(円)										
聖護院だいこん	出荷量(kg)	81,213	68,865	93,215	78,805	71,140	75,448	40,395	62,948	59,915	90,762
	出荷額(円)	10,598,710	8,311,940	10,188,405	11,581,084	9,432,227	11,927,796	6,408,336	11,381,934	8,676,639	13,628,284
聖護院かぶ	出荷量(kg)									703,680	395,040
	出荷額(円)									97,800,550	34,590,090
京こかぶ	出荷量(kg)									28,510	149,737
	出荷額(円)									6,767,714	28,252,245
えびいも	出荷量(kg)	4,302	4,040	3,126	4,845	4,210	6,181	11,632	9,087	12,547	14,649
	出荷額(円)	2,220,150	3,135,650	2,354,495	3,661,505	3,867,390	3,954,578	9,383,638	7,060,654	8,835,738	9,298,107
堀川ごぼう	出荷量(kg)	1,469	1,915	4,413	3,100	2,975	648	3,679	5,506	6,900	4,623
	出荷額(円)	2,993,320	1,801,375	1,877,016	3,079,755	2,635,414	963,942	3,764,509	4,550,995	5,169,471	5,449,642
やまのいも	出荷量(kg)	50,140	32,426	38,185	53,895	35,772	50,147	30,447	15,229	12,118	15,690
	出荷額(円)	19,476,300	23,196,400	25,876,100	37,661,696	27,284,324	33,568,257	16,570,242	13,298,185	11,295,166	11,548,728
花菜	出荷量(kg)		17,078	20,771	16,032	13,136	14,979	4,193	3,055	4,888	4,604
	出荷額(円)		28,605,212	27,280,357	21,481,745	19,476,255	22,181,948	6,123,090	4,280,594	9,579,488	7,412,560
京たけのこ	出荷量(kg)	7,180	3,682	2,866	4,132	3,370	2,184	2,084	1,512	1,076	888
	出荷額(円)	6,722,872	3,300,990	2,553,250	2,312,521	2,125,545	1,766,477	1,535,495	2,140,889	1,321,700	658,710
丹波くり	出荷量(kg)	23,818	22,463	50,905	46,070	28,640				57,009	68,400
	出荷額(円)	16,639,273	11,532,574	25,863,642	53,294,336	32,310,195				53,052,028	56,508,144
京たんご梨	出荷量(kg)	17,611	29,847	47,170	58,840	45,440	36,730	11,720	23,480	34,871	21,947
	出荷額(円)	24,448,708	9,674,898	8,634,604	21,178,391	13,444,807	12,153,962	3,750,150	10,239,742	12,236,185	7,266,739
京たんごメロン	出荷量(kg)										
	出荷額(円)										
祝	出荷量(kg)										
	出荷額(円)										
黒大豆	出荷量(kg)	2,274	2,524			16		120			
	出荷額(円)	8,661,500	8,513,597			96,000		440,000			
小豆	出荷量(kg)	245	335					60			
	出荷額(円)	633,500	557,818					106,000			
金時にんじん	出荷量(kg)										
	出荷額(円)										
くわい	出荷量(kg)	388									
	出荷額(円)	493,300									
丹後とり貝	出荷量(kg)										9,969
	出荷額(円)										44,516,680
丹後ぐじ	出荷量(kg)										
	出荷額(円)										
京丹波大黒本しめじ	出荷量(kg)										
	出荷額(円)										
小計	出荷量(kg)	1,215,483	1,457,767	1,862,631	1,997,363	2,164,226	1,976,596	1,694,392	1,820,706	2,472,000	2,312,809
	出荷額(円)	930,151,846	995,658,432	1,163,997,207	1,521,452,211	1,551,292,070	1,350,775,295	1,097,804,925	1,118,958,706	1,277,349,635	1,233,481,126
京の酒	出荷量(ℓ)										
	出荷額(円)										
かぶスープ	出荷量(袋)										
	出荷額(円)										
京山科なす京漬物	出荷量(袋)										
	出荷額(円)										
加工品小計	出荷額(円)										
総合計	出荷額(円)	930,151,846	995,658,432	1,163,997,207	1,521,452,211	1,551,292,070	1,350,775,295	1,097,804,925	1,118,958,706	1,277,349,635	1,233,481,126

品目	年度	２１年	２２年	２３年	２４年	２５年	２６年	２７年	２８年	２９年
京みず菜	出荷量(kg)	850,518	745,353	653,997	608,982	612,729	562,682	531,372	471,633	375,559
	出荷額(円)	447,091,638	402,825,743	391,083,736	346,272,451	359,479,287	321,375,702	301,757,585	285,827,491	238,977,399
京壬生菜	出荷量(kg)	106,580	109,847	92,579	91,242	92,098	78,807	76,688	71,718	59,657
	出荷額(円)	61,519,477	57,566,905	61,162,299	57,863,059	55,763,003	53,879,410	57,555,154	51,846,900	48,399,522
九条ねぎ	出荷量(kg)	92,342	77,653	84,961	75,204	77,660	76,151	154,197	173,449	208,943
	出荷額(円)	66,914,024	68,441,029	59,681,230	48,819,796	57,499,801	50,863,061	110,139,322	135,328,385	143,424,205
伏見とうがらし	出荷量(kg)	39,678	23,494	25,617	27,095	25,682	31,980	24,979	28,669	23,972
	出荷額(円)	33,505,349	30,983,579	32,087,618	26,407,457	30,373,416	36,481,355	39,211,327	35,984,917	31,573,108
万願寺甘とう	出荷量(kg)	123,880	87,214	129,205	127,287	112,673	185,143	186,164	216,778	248,510
	出荷額(円)	102,427,918	91,513,227	120,933,723	100,973,996	104,118,347	127,994,627	169,836,917	169,008,384	183,780,627
賀茂なす	出荷量(kg)	76,704	67,912	59,024	63,528	48,892	48,402	37,645	42,160	29,096
	出荷額(円)	39,705,221	38,209,162	35,668,888	34,201,359	33,834,416	31,912,299	30,342,293	28,816,212	24,789,302
京山科なす	出荷量(kg)	16,476	11,316	12,513	10,027	11,967	14,454	10,518	5,549	4,332
	出荷額(円)	5,616,712	5,273,433	4,825,385	4,595,963	4,347,087	4,976,002	4,691,550	3,962,697	2,833,265
鹿ヶ谷かぼちゃ	出荷量(kg)	3,536	2,196	1,320	3,120	2,916	3,006	1,938	1,836	972
	出荷額(円)	828,321	690,100	436,771	494,640	586,880	661,388	542,870	407,490	380,110
紫ずきん	出荷量(kg)	183,236	130,091	130,701	149,360	130,787	127,526	134,136	128,002	143,659
	出荷額(円)	202,500,742	134,738,011	145,275,384	143,786,761	140,465,403	132,552,998	142,452,607	141,764,875	138,926,126
京 夏ずきん	出荷量(kg)				26,575	23,658	28,844	30,917	42,816	51,375
	出荷額(円)				23,574,827	25,177,567	26,433,838	32,323,603	32,216,955	49,953,947
聖護院だいこん	出荷量(kg)	97,478	72,591	72,084	75,192	38,509	63,357	58,536	34,061	21,531
	出荷額(円)	14,393,690	10,689,043	10,500,192	10,363,795	7,519,824	8,955,472	8,557,640	6,288,759	5,630,629
聖護院かぶ	出荷量(kg)	806,070	735,810	743,550	758,385	533,193	733,380	619,155	485,565	448,620
	出荷額(円)	90,568,070	84,572,200	119,035,890	74,763,889	123,489,160	72,195,990	74,392,650	82,871,210	103,844,531
京こかぶ	出荷量(kg)	172,561	131,135	143,640	142,080	114,870	108,220	65,260	61,790	52,450
	出荷額(円)	29,710,670	26,242,505	24,441,080	23,797,880	23,765,410	18,219,220	16,223,830	18,800,160	11,856,340
えびいも	出荷量(kg)	11,580	8,127	6,526	15,075	14,147	14,658	15,199	13,790	12,510
	出荷額(円)	6,944,023	6,537,577	6,492,357	10,757,721	14,827,868	9,200,702	12,823,895	10,041,486	13,446,974
堀川ごぼう	出荷量(kg)	5,155	1,878	4,053	2,587	3,417	4,151	4,910	4,418	2,940
	出荷額(円)	4,569,486	2,115,681	3,352,234	2,086,611	3,870,074	4,671,843	5,993,815	5,514,402	3,952,672
やまのいも	出荷量(kg)	17,422	6,056	4,923	3,138	6,230	8,572	9,131	3,807	5,158
	出荷額(円)	10,264,990	6,454,289	5,392,269	3,705,200	6,633,380	9,504,623	6,663,964	3,536,600	4,069,800
花菜	出荷量(kg)	2,107	1,080	2,306	1,754	1,533	1,529	2,623	2,536	1,818
	出荷額(円)	2,720,998	1,780,273	4,427,541	3,896,639	3,103,415	3,290,621	7,445,610	5,898,144	4,748,273
京たけのこ	出荷量(kg)	854	400	136				60	324	206
	出荷額(円)	852,300	320,000	66,545				96,300	447,500	289,800
丹波くり	出荷量(kg)	46,829	44,996	50,420	57,110	41,750	56,880	42,051	38,052	35,675
	出荷額(円)	45,148,388	43,481,441	52,410,214	54,433,097	44,480,783	51,604,224	42,468,352	51,415,639	49,036,412
京たんご梨	出荷量(kg)	19,495	6,024	29,593	32,330	7,710	10,778	21,451	54,425	19,168
	出荷額(円)	5,580,714	2,850,522	9,720,617	11,729,613	2,918,273	3,903,280	7,968,293	18,940,946	6,043,204
京たんごメロン	出荷量(kg)								48,894	46,073
	出荷額(円)								44,799,752	43,888,851
祝	出荷量(kg)				241,500	272,460	427,830	458,130	423,720	447,780
	出荷額(円)				70,840,000	76,384,200	120,634,300	128,994,000	123,422,800	130,216,800
黒大豆	出荷量(kg)			223	601	204	48		125	371
	出荷額(円)			663,050	1,953,250	663,581	155,025		438,200	1,202,499
小豆	出荷量(kg)						627	644	646	646
	出荷額(円)						1,252,682	1,291,096	1,294,023	1,294,023
金時にんじん	出荷量(kg)									
	出荷額(円)									
くわい	出荷量(kg)									
	出荷額(円)									
丹後とり貝	出荷量(kg)	15,858	22,234	17,399	24,071	10,624	10,040	36,305	27,790	20,788
	出荷額(円)	73,183,782	97,144,834	77,273,535	104,203,696	46,296,446	38,168,022	164,651,402	147,184,912	90,767,588
丹後ぐじ	出荷量(kg)				8,810	11,313	11,441	10,023	10,747	9,888
	出荷額(円)				21,723,344	31,564,339	29,585,547	28,220,434	30,068,582	23,764,559
京丹波大黒本しめじ	出荷量(kg)							97,721	176,359	189,953
	出荷額(円)							159,932,604	269,281,920	297,973,109
小計	出荷量(kg)	2,688,359	2,285,407	2,264,770	2,545,053	2,195,022	2,608,508	2,629,753	2,569,659	2,461,650
	出荷額(円)	1,244,046,513	1,112,429,554	1,164,930,558	1,181,245,044	1,197,161,960	1,158,472,231	1,554,577,113	1,705,409,341	1,655,063,675
京の酒	出荷量(ℓ)					21,435	51,834	75,567	74,440	93,202
	出荷額(円)					65,639,173	131,607,520	197,808,260	172,808,260	205,492,238
かぶスープ	出荷量(袋)					424				
	出荷額(円)					135,680				
京山科なす京漬物	出荷量(袋)								10,865	8,032
	出荷額(円)								5,615,197	4,054,431
加工品小計	出荷額(円)					65,774,853	131,607,520	197,808,260	178,423,457	209,546,669
総合計	出荷額(円)	1,244,046,513	1,112,429,554	1,164,930,558	1,181,245,044	1,262,936,813	1,290,079,751	1,752,385,373	1883832798	1864610344

全農京都府本部の伝統野菜等（ブランド認証対象品目）の取扱実績

上段・数量＝トン　中段・金額＝千円　下段・単価＝円

	元年	2年	3年	4年	5年	6年	7年	8年	9年	10年	11年	12年	13年	14年	15年
みず菜	275	293	421	386	491	485	617	640	671	716	903	1,112	1,299	1,467	1,368
	43,631	96,434	103,673	152,985	183,854	210,482	237,939	285,087	335,100	408,855	551,190	569,338	795,058	852,625	771,989
	159	329	246	396	374	434	386	445	499	571	610	512	612	581	564
壬生菜	40	50	128	114	118	126	133	121	144	149	183	216	205	209	185
	6,199	13,754	41,880	50,913	63,253	67,034	72,582	78,428	101,135	119,605	117,098	101,381	120,735	126,199	116,929
	155	275	327	447	536	532	546	648	702	803	640	469	589	604	632
九条ねぎ	460	799	841	918	867	920	994	988	1,033	977	1,054	970	970	956	850
	171,809	373,495	307,368	304,708	575,425	429,665	362,503	405,200	500,922	607,700	398,688	359,938	334,508	446,261	416,565
	373	467	365	332	664	467	365	410	485	622	378	371	345	467	490
花菜	20	39	59	70	69	71	75	99	116	79	114	146	124	139	90
	25,252	63,113	80,887	99,784	109,461	103,561	117,005	132,213	139,972	140,426	148,263	133,257	133,099	152,582	107,599
	1,263	1,618	1,371	1,425	1,586	1,459	1,560	1,335	1,207	1,778	1,301	913	1,073	1,098	1,196
紫ずきん								52	52	85	104	151	155	185	166
								40,090	52,332	80,261	102,847	122,525	132,908	160,095	164,976
								771	1,006	944	989	811	857	865	994
伏見とうがらし	346	326	339	363	315	285	321	354	396	457	432	436	369	354	351
	165,327	185,188	213,296	198,254	224,121	171,652	170,937	241,147	243,098	240,745	246,606	237,806	260,686	245,506	238,498
	478	568	629	546	711	602	533	681	614	527	571	545	706	694	679
万願寺とうがらし	39	68	87	100	87	88	100	108	179	178	190	195	137	148	144
	20,367	30,166	43,627	51,923	62,707	61,312	67,362	84,360	112,950	109,694	124,690	123,366	115,366	124,156	119,334
	522	444	501	519	721	697	674	781	631	616	656	633	842	839	829
賀茂なす	51	84	84	86	59	84	84	119	102	125	176	177	176	172	172
	17,839	20,044	28,889	23,999	27,956	25,687	25,903	35,746	39,650	45,219	53,042	60,037	61,113	73,247	73,251
	350	239	344	279	474	306	308	300	389	362	301	339	347	426	426
京山科なす								3	8	12	25	12	14	16	16
								1,090	2,720	3,660	5,404	3,667	4,623	5,910	5,911
								363	340	305	216	306	330	369	369
鹿ヶ谷かぼちゃ	6	4	5	6	4	5	4	4	5	6	6	6	6	5	5
	1,271	1,203	1,277	1,308	1,463	1,000	957	447	1,149	952	1,207	983	1,152	1,480	1,480
	212	301	255	218	366	200	239	112	230	159	201	164	192	296	296

	元年	2年	3年	4年	5年	6年	7年	8年	9年	10年	11年	12年	13年	14年	15年
京たけのこ	554	513	411	436	369	353	235	303	452	441	392	341	559	303	314
	228,382	223,535	213,793	230,847	219,847	212,011	178,118	199,448	203,204	205,948	195,539	168,710	192,164	175,957	173,142
	412	436	520	529	596	601	758	658	450	467	499	495	344	581	551
聖護院だいこん	202	255	311	272	210	184	153	138	145	60	113	150	110	184	184
	16,205	27,756	24,032	18,661	17,483	19,242	12,416	12,862	13,091	5,899	11,184	12,227	10,632	15,508	15,508
	80	109	77	69	83	105	81	93	90	98	99	82	97	84	84
聖護院かぶ	86	88	117	105	117	80	96	83	75	64	70	25	26	153	150
	7,327	19,446	8,535	7,242	14,534	11,293	6,876	8,070	4,616	9,318	6,820	2,512	2,515	29,539	29,289
	85	221	73	69	124	141	72	97	62	146	97	100	97	193	195
えびいも	27	23	40	30	28	21	26	39	37	52	41	46	65	66	66
	9,486	11,949	14,724	14,089	13,283	14,568	16,988	23,692	21,446	24,747	26,097	25,685	40,195	43,088	43,068
	351	520	368	470	474	694	653	607	580	476	637	558	618	653	653
堀川ごぼう	5	14	7	5	8	2	5	5	4	3	6	5	3	3	4
	3,580	1,879	2,833	4,057	3,957	2,974	3,997	3,991	3,144	4,707	4,442	3,108	4,835	4,620	4,620
	716	134	405	811	495	1,487	799	798	786	1,569	740	622	1,612	1,540	1,155
やまのいも	53	51	78	83	66	60	56	56	63	82	0	48	46	47	37
	37,227	46,194	57,254	49,843	52,271	62,950	49,150	50,145	48,003	42,380	0	31,704	31,952	34,377	28,595
	702	906	734	601	792	1,049	878	895	762	517	0	661	695	731	773
金時にんじん	14	13	13	4	6	5	5	2	2	2	2	0	0	1	1
	2,832	3,194	3,317	593	2,289	1,877	1,259	572	214	216	364	6	1	203	202
	202	246	255	148	382	375	252	286	107	108	182	0	0	203	202
くり	192	120	70	116	47	149	81	87	120	63	0	103	81	92	59
	67,800	49,158	47,687	59,962	30,310	63,754	38,498	52,919	58,060	44,743	0	45,911	32,394	51,735	47,466
	353	410	681	517	645	428	475	608	484	710	0	446	400	562	805
合計	2,370	2,740	3,011	3,094	2,861	2,918	2,985	3,201	3,604	3,551	3,811	4,139	4,345	4,500	4,162
	824,534	1,166,508	1,193,072	1,269,168	1,602,214	1,459,062	1,362,490	1,655,507	1,880,806	2,095,075	1,993,481	2,002,161	2,273,936	2,543,088	2,358,422
	348	426	396	410	560	500	456	517	522	590	523	484	523	565	567

上段・数量＝トン　中段・金額＝千円　下段・単価＝円

	16年	17年	18年	19年	20年	21年	22年	23年	24年	25年	26年	27年	28年	29年
みず菜	1,432	1,289	1,330	1,127	1,062	998	853	763	644	651	571	543	442	343
	779,702	681,977	607,684	556,387	508,946	448,929	394,084	391,005	299,067	311,491	277,153	255,001	230,599	200,552
	544	529	457	494	479	450	462	513	464	479	485	470	522	585
壬生菜	180	131	145	138	107	101	104	85	78	97	93	82	79	62
	111,500	82,917	74,577	81,293	66,073	60,378	54,576	59,815	53,046	53,533	54,826	58,669	51,346	50,662
	619	633	514	589	618	599	526	705	682	552	590	715	650	817
九条ねぎ	912	922	1,113	1,101	1,225	947	792	868	848	937	1,101	1,141	1,294	1,349
	416,269	455,583	419,135	608,948	513,099	410,833	536,922	395,669	314,954	494,344	460,991	595,536	588,037	625,016
	456	494	377	553	419	434	678	456	371	527	419	522	454	463
花菜	120	129	160	119	123	120	117	129	124	122	140	107	108	91
	147,906	134,655	150,525	129,546	136,051	135,131	123,490	149,779	142,163	126,068	148,797	153,786	137,376	135,668
	1,233	1,044	941	1,089	1,106	1,127	1,051	1,165	1,149	1,036	1,063	1,437	1,272	1,491
紫ずきん	113	159	157	143	238	238	185	182	197	174	167	167	156	179
	138,855	140,962	146,966	166,535	215,912	221,875	166,698	178,509	168,669	172,095	161,384	166,194	165,755	161,565
	1,229	887	936	1,165	907	932	901	981	856	989	966	995	1,063	903
伏見とうがらし	398	402	347	310	327	269	191	224	255	223	183	147	159	145
	300,913	257,787	257,914	255,867	215,635	192,276	185,358	204,872	183,449	192,389	156,243	168,149	147,699	137,525
	756	641	743	825	659	714	969	915	720	863	854	1,144	929	948
万願寺とうがらし	126	148	207	232	271	291	234	273	312	310	461	385	480	466
	115,512	131,073	161,698	199,584	184,794	195,161	211,520	221,377	210,705	245,834	278,829	324,215	326,911	311,956
	917	886	781	860	682	671	905	810	674	792	605	842	681	669
賀茂なす	198	195	166	206	230	213	211	203	200	180	183	166	175	144
	78,763	89,636	86,692	101,851	107,479	87,037	86,952	86,415	85,889	89,148	89,709	89,050	80,315	76,676
	398	460	522	494	467	409	412	425	429	495	490	536	459	532
京山科なす	22	17	17	23	25	25	17	17	12	16	20	18	10	8
	8,491	7,506	8,074	8,164	7,454	6,557	6,446	5,542	4,546	4,836	5,534	5,898	4,151	2,907
	386	442	475	355	298	267	376	317	368	293	277	328	415	363
鹿ヶ谷かぼちゃ	0	9	9	8	6	5	4	4	6	6	6	4	4	3
	0	2,570	1,355	1,369	1,453	1,210	1,154	1,122	945	1,069	1,181	1,075	830	904
	0	286	151	171	242	229	281	296	161	179	197	269	208	301

	16年	17年	18年	19年	20年	21年	22年	23年	24年	25年	26年	27年	28年	29年
京たけのこ	482	346	357	339	454	386	413	305	347	272	361	317	340	238
	184,699	197,395	194,783	183,695	199,113	208,494	176,223	181,538	158,211	167,674	178,085	213,566	167,937	172,006
	383	571	546	542	439	541	427	596	456	617	493	674	494	723
聖護院だいこん	139	124	135	144	158	134	126	126	145	102	125	109	75	70
	14,475	13,345	11,906	13,791	17,049	13,120	12,983	13,322	14,923	13,808	11,197	9,300	9,046	11,430
	104	108	88	96	108	98	103	106	103	135	90	85	121	163
聖護院かぶ	1,313	1,168	1,049	1,148	1,117	1,119	1,005	1,054	1,044	985	1,088	963	942	759
	170,129	110,914	129,381	141,375	161,407	117,060	109,331	156,185	96,326	191,871	97,307	103,722	137,608	188,224
	130	95	123	123	145	105	109	148	92	195	89	108	146	248
えびいも	90	71	82	95	100	90	72	80	90	92	104	87	99	73
	44,025	47,233	49,943	54,205	55,659	48,786	45,303	59,838	52,014	75,284	57,382	61,225	59,348	63,438
	489	665	609	571	557	542	626	744	580	819	552	704	599	869
堀川ごぼう	4	8	12	16	12	17	10	14	23	21	30	23	21	32
	4,675	9,068	7,631	8,864	8,415	10,831	6,973	8,831	13,652	14,486	20,888	17,336	15,335	20,956
	1,169	1,134	636	554	701	621	697	635	603	697	696	754	730	655
やまのいも	42	40	18	16	19	19	11	10	11	10	14	14	13	10
	28,307	21,110	13,760	12,392	12,339	10,316	8,130	8,214	8,618	8,400	11,522	9,479	7,817	6,649
	674	528	764	775	649	543	739	821	783	840	823	677	601	665
金時にんじん	1	2	2	2	1	1	0	0	0	5	8	5	2	0
	91	439	387	255	131	208	17	2	1	922	1,012	422	170	0
	91	220	194	128	131	232	89	84	84	180	127	84	85	0
くり	101	64	98	104	96	59	62	63	68	50	86	60	44	39
	60,370	57,568	55,597	66,006	50,934	38,813	42,040	52,013	56,058	39,871	56,938	45,354	53,781	50,613
	598	900	567	635	531	658	678	826	824	797	662	756	1,222	1,298
合計	5,673	5,224	5,404	5,271	5,571	5,032	4,408	4,400	4,404	4,254	4,741	4,338	4,443	4,011
	2,604,682	2,441,738	2,378,008	2,590,127	2,461,943	2,207,017	2,168,200	2,174,049	1,863,235	2,203,124	2,068,978	2,277,977	2,184,061	2,216,747
	459	467	440	491	442	439	492	494	423	518	436	525	492	553

6　全農京都府本部の首都圏出荷実績

上段・トン　　下段・千円

	2年度	3年度	4年度	5年度	6年度	7年度	8年度	9年度	10年度	11年度	12年度	13年度	14年度	15年度	16年度	17年度	18年度	19年度	20年度
みず菜	1	8	12	17	33	41	73	88	89	105	137	161	164	155	126	99	102	73	52
	544	6,532	9,359	13,219	26,409	34,270	64,334	84,982	85,004	97,165	123,026	140,665	167,566	126,305	100,182	62,951	58,142	45,201	34,955
壬生菜	7	22	18	18	27	27	38	41	30	45	60	71	54	37	34	18	17	16	11
	4,996	13,175	11,223	13,238	21,491	22,739	35,501	38,435	30,694	38,672	44,972	43,113	41,450	23,688	22,343	11,955	11,521	12,271	10,002
九条ねぎ	2	4	4	5	6	8	12	8	11	16	18	24	31	24	25	25	29	26	24
	2,010	2,332	1,473	3,593	3,691	4,833	7,569	6,733	7,612	9,315	11,175	15,139	19,483	16,844	21,056	21,624	27,031	24,939	22,136
花菜	0.1		0.4	0.4	3	5	6	7	6	6	10	10	7	3	3	4	6	3	3
	266		106	782	5,505	8,223	6,992	11,870	7,717	8,552	11,384	10,147	9,677	5,377	5,080	4,319	5,491	2,828	3,116
紫ずきん							7	3	8	11	15	16	18	18	8	10	6	8	11
							6,140	3,068	9,054	14,134	17,213	16,375	18,490	22,029	10,857	11,284	7,055	9,243	11,341
伏見とうがらし	1	2	1	8	17	36	38	27	53	35	40	31	34	28	22	26	25	20	15
	1,534	1,771	1,107	9,108	16,640	28,542	27,320	27,468	37,428	35,744	28,491	25,215	27,154	24,633	19,543	23,195	23,314	28,471	18,539
万願寺とうがらし		1	1	3	2	6	5	8	11	11	11	15	12	5	7	11	16	14	20
		2,124	1,537	3,557	2,858	5,697	6,321	8,686	10,692	11,563	9,583	15,329	14,238	7,742	8,551	10,370	12,840	14,099	18,619
賀茂なす		1	0.7	0.4	4	2	0.06	0.06	1			2	4	1	1	3	5	5	5
		970	585	371	1,786	922	66	615	998			1,173	3,043	1,641	1,073	2,228	2,200	2,884	3,118
京山科なす								0		0.6	2	0.2	2	2	1	0.5	0.5	0.2	0.7
								35		211	614	495	680	631	294	373	243	164	294
京たけのこ			0.3	0.7	2	0.7	1	3	4	4	2	2	2	2	2	3	3	3	3
			402	803	2,181	965	2,433	1,881	1,269	1,829	1,847	1,700	1,373	1,588	1,146	1,679	2,211	1,225	1,602
聖護院だいこん		2	0.4	36	39	43	61	54	32	19	29	52	52	38	36	26	37	26	26
		358	59	4,405	5,871	7,414	8,246	8,048	7,690	7,422	6,918	5,321	6,504	5,045	4,739	5,305	4,985	4,453	3,841
聖護院かぶ		1		1	0.3	0.3												7	4
		204		300	92	62												2,419	976
えびいも		2	0.6		0.5				0.6	0.3	2	2	1	1		0.5		0.2	0.6
		958	434	305	576	4			623	439	2,194	1,201	1,367	791		300		158	373
堀川ごぼう														0.2	0.2	0.3	0.1	0.3	0.1
		66												206	213	298	159	330	138
やまのいも			0.2	1	1	1	0.4	0.8	3	2	4	3	2	0.5	0.5	1	0.7	0.1	0.3
			16	563	722	1,339	63	113	1,359	840	1,179	1,242	1,249	260	181	330	232	124	184
金時にんじん			2	2	4	5	0.5	0.2								0.1	0.4	0.1	0.1
			410	841	1,613	1,640	140	35					23			32	32	102	25
丹波くり			0.5		1	0.5													
			842		886	428													
黒大豆枝豆			0.1		0.1	0.2													
			122		170	176													
春菊								7	4	8	12	12	9	7	4	4	5	1	0.1
								6,917	3,213	5,969	7,015	4,881	5,249	4,024	2,596	2,197	2,866	315	134
ほうれんそう				1,328	616	1,758	2,923	5,404	4,846	4,491	4,870	7,240	6,311	5,322	2,405	1,784	1,619	1,036	91
人参葉								0.3				0.2							
								527	20			309	57						
かんしょ			0.1	12	6	2	8	14	14	20	23	28	9	8	4	2		0.5	1
			77	5,245	1,545	379	2,580	5,047	4,950	6,244	5,906	6,783	2,329	2,021	724	423		126	133
その他		3	0.5	4	4	1	4	1	3	0.5	0.4	2	9	5	5	18	19	10	7
		1,593	545	4,431	2,739	2,044	2,691	1,124	454	299	262	575	4,779	3,872	3,161	6,302	7,754	5,111	2,779
合計	11	46	42	109	150	179	254	262	270	283	365	431	410	335	279	251	272	213	184
	9,350	30,083	28,297	62,089	95,391	121,435	173,319	210,988	213,623	242,889	276,649	296,903	331,022	252,019	204,144	166,949	167,695	155,499	132,396

上段・トン　　下段・千円

	21年度	22年度	23年度	24年度	25年度	26年度	27年度	28年度	29年度
みず菜	49	39	43	52	64	58	66	65	53
	36,329	27,800	31,520	38,645	45,600	45,093	51,731	50,790	42,972
壬生菜	7	4	6	7	7	6	6	8	3
	3,696	2,794	3,971	4,512	4,877	4,316	4,577	6,424	2,998
九条ねぎ	59	60	51	44	53	67	84	73	66
	44,802	55,107	50,630	41,194	44,357	52,357	69,997	63,858	56,505
花菜	2	1	2	1	2	2	1	1	2
	2,798	1,417	2,656	2,312	2,628	3,521	2,873	2,691	3,488
紫ずきん	14	21	19	16	12	12	17	14	15
	14,867	24,266	21,910	18,433	14,746	15,203	20,785	17,119	16,284
伏見とうがらし	21	9	7	9	9	5	6	3	4
	23,119	12,435	9,790	9,569	10,393	8,282	12,854	5,282	5,602
万願寺とうがらし	31	23	27	27	30	47	72	78	94
	25,457	22,432	28,945	26,345	31,656	38,554	74,195	73,941	76,182
賀茂なす	9	3	7	6	6	5	9	9	6
	3,067	1,525	3,462	2,822	4,095	3,375	8,490	7,327	6,054
京山科なす									
	7								
京たけのこ	2	2	2	1	2		1	2	1
	1,488	1,012	1,285	884	2,009	323	984	1,298	868
聖護院だいこん	52	41	35	31	19	22	19	9	7
	7,073	5,635	5,635	4,858	4,067	3,741	3,183	2,151	1,656
聖護院かぶ	6	6	3	5	1	8	3	2	1
	877	1,001	481	1,305	611	1,446	649	796	974
えびいも				1	1	1	3	1	1
	102	41	535	389	865	1,496	3,484	1,791	1,399
堀川ごぼう				2	2		4	3	3
	170	79	107	970	786	202	3,042	2,267	2,245
やまのいも									
	107	21	21			26	120		25
金時にんじん									
	74	68	40	64		114	72	3	452
春菊							4	3	1
	108	98	193	75	41	215	3,454	2,482	707
ほうれんそう			1	9	10	8	6	5	3
	230	3	1,391	8,805	7,744	6,867	5,502	3,974	2,825
かんしょ			1						
	133	12	244	9			15		57
その他	260	216	211	243	270	283	351	315	296
	168,072	159,115	168,140	183,004	211,396	214,947	301,872	270,162	244,912
合計	260	216	211	243	270	283	351	315	296
	168,072	159,115	168,140	183,004	211,396	214,947	301,872	270,162	244,912

7　京野菜提供店・取扱店・京野菜マイスター認定状況

旬の京野菜提供店の認定状況（累計）

認定年度	京都府内	首都圏	合計
9	172	—	172
10	218	—	218
11	218	—	218
12	218	—	218
13	218	—	218
14	218	—	218
15	218	—	218
16	218	—	218
17	218	—	218
18	218	—	218
19	215	—	215
20	215	—	215
21	215	—	215
22	215	—	215
23	188	8	196
24	164	16	180
25	162	24	186
26	193	26	219
27	191	38	229
28	194	54	248
29	193	65	258
30	192	75	267





ほんまもん京野菜取扱店認定盾

ほんまもん京野菜取扱店の認定状況

区分 / 年度	首都圏		近畿圏				合計	
			京都府内		京都府外			
	新規認定	認定店舗数	新規認定店	認定店舗数	新規認定店	認定店舗数	新規認定店	認定店舗数
18	5	5	7	7	1	1	13	13
19	2	7	3	10	0	1	5	18
20	6	13	3	13	1	2	10	28
21	1	14	−	13	2	4	3	31
22	3	17	4	21	−	−	7	38
23	2	19	−	21	−	−	2	40
24	0	18	1	20	−	−	1	38
25	3	21	−	20	−	−	3	41
26	−	21	2	22	−	−	2	43
27	8	29	3	25	−	−	11	54
28	−	29	2	26	−	−	2	55
29	−	28	−	25	−	−	−	53
30	−	25	−	24	−	−	−	49

京野菜マイスター認定状況

京のふるさと産品協会では、京野菜の魅力の情報発信に努めるなど、“京野菜の伝道師”として活躍されている方を、「京野菜マイスター」として認定。

部門	年度	氏　名	専門分野	役職等（認定時）	住所
生産	19	いしわり　てるひさ 石割　照久	京野菜生産者		南区
		さえき　まさかず 佐伯　昌和	京野菜生産・販売者		上京区
		たづる　ひとし 田鶴　均	京野菜生産者		北区
		ひぐち　まさたか 樋口　昌孝	京野菜生産者		北区
		むらかみ　かおる 村上　薫	京野菜生産者		西京区
		もりた　よしひこ 森田　良彦	京野菜生産者		北区
	21	うちだ　ひろお 内田　裕夫	京野菜生産者		久御山町
流通・販売	18	まつもと　ゆうじ 松本　雄治	京野菜の市場での卸売	京都青果合同株式会社執行役員	亀岡市
	19	いのさか　ひさお 猪阪　久夫	京野菜の市場での卸売	京都青果合同株式会社京野菜部 部長	南区
	21	きたお　しんいちろう 北尾　新一郎	京野菜の市場での卸売	株式会社朱喜 代表取締役社長	下京区

	22	いしづか　きよぞう 石 塚　清 三	京野菜の販売	株式会社八百廣 代表取締役	中京区
		おおの　いなこ 大 野　伊 奈 子	京野菜の販売（仲卸）	中西青果株式会社 販売管理部長	下京区
		かまだ　としかず 蒲 田　季 和	京野菜の市場での卸売	京都青果合同株式会社京野菜部 課長	右京区
料理	18	くりす　まさひろ 栗 栖　正 博	京料理（日本料理）	たん熊北店 代表取締役	東山区
		たかがき　よしまさ 高 垣　吉 正	フランス料理	グランドプリンスホテル高輪シェフ	伏見区
		ひらた　もとこ 平 田　宗 子	創作京料理	ジョイフル文蛾 オーナーシェフ	下京区
	19	うかい　はるじ 鵜 飼　治 二	京料理（日本料理）	懐石宿 近又（きんまた） 七代目主人	中京区
		なかひがし　ひさお 中 東　久 雄	京料理（日本料理）	草喰（そうじき） なかひがし　経営者	左京区
		ふくむら　けんいち 福 村　賢 一	イタリア料理	リストランテ ストラーダオーナー	北区
	21	むらた　よしひろ 村 田　吉 弘	京料理（日本料理）	菊乃井　三代目主人	東山区
		もりたに　ゆきお 森 谷　之 雄	フランス料理	エヴァンタイユ オーナー	左京区

＜参　考＞

京のふるさと産品協会歴代役職員一覧

（参考）

㈳京のふるさと産品協会　歴代役職員一覧(1)

役職＼年度	63	元	2	3	4	5	6	7	8	9	10
理事長	総山信雄	梅原久弘					中山禎輝		藤原敏之		
副理事長	野中一二三										
副理事長	田中慶紀	斎田要						中川泰宏			
常務理事	－	－	長野嘉行					小仲孝喜		三宅諭	中島金一郎
常務理事	渡辺淳	渋谷晴男						村上武久			
事務局長	小仲孝喜							鈴木久弥			井上靖浩
事務局次長	川端映秀	－	－	－	－	－	－	－	－	－	－
ブランド対策部長	－	谷垣幸雄			堀島哲雄					小林厚子	
企画調査課長	－	俵龍一郎		川崎淳司			小林厚子			柴田秀孝	加藤英幸
販売促進課長	－	藤嵜正史		藤吉紀子		梶谷泰博			柴田秀孝	上田譲	

㈲平成２年７月に現名称に変更、それ以前は㈳京都府農産物価格安定資金協会

（参考：京都府）

担当課長	小野浩			辻本泰弘		大前浩	奥村英一
担当主幹・参事	谷勝彦	三宅諭	門間洋治	太田善久	井崎弘	井上忠司	井崎弘
担当係長	太田善久	中村昌博		田中邦男			奈田健

㈲京都府の担当課は、平成６年度までは園芸経済課、７年度から19年度までは農産流通課、20年度からは研究普及ブランド課

(社)京のふるさと産品協会　歴代役職員一覧(2)

役職＼年度	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
理事長	藤原敏之		栗山正隆		青合幹夫	鞍掛孝			黄瀬謙治	
副理事長	野中一二三							汐見明男	高日音彦	
副理事長	中川泰宏									
常務理事	中島金一郎		小野浩					太田善久		
常務理事	村上武久								－	－
事務局長	井上靖浩			足立健夫						片山順
ブランド対策部長	長濱英子			入口稔枝			小林秀子			本田修江
ブランド認証部長	－	－	－	－	－	片山俊博	植木康雄			中道充樹
ブランド認証部次長	－	－	－	－	片山俊博	－	－	－	－	
企画調査課長	加藤英幸		藤原満弘			城田浩治			佐藤隆司	
販売促進課長	上田譲			澤田治喜	ブランド認証部長(次長)の兼職					

(参考京都府)

担当課長	奥村英一	太田善久	西口勝巳		山下道弘	池内重樹
担当主幹・参事	井崎弘	山下道弘	山本満里	小倉孝保	鈴木茂夫	－
担当係長	奈田健	原田清弘	加藤英幸			河合優広

(社)京のふるさと産品協会　歴代役職員一覧(3)

役職＼年度	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
理　事　長	今西仲雄				小田一彦					
副 理 事 長	中川泰宏									
副 理 事 長	井上正嗣	斎藤　彰	佐々木稔納		松田清孝		上原直人		田中達男	―
常 務 理 事	太田善久	松井　実				山下道弘				川崎淳司
事 務 局 長	片山　順				梅垣　理					峯松裕之
ブランド対策部長	本田修江		森田ひとみ				西村美紀		廣井真弓	南本隆子
ブランド認証部長	中道充樹		竹内將善		森田ひとみ		西村美紀		廣井真弓	南本隆子
ブランド対策部次長	―		佐藤隆司		―		中村一友		―	和田豊明
ブランド認証部次長	―									梶巻秀明
企画調査課長	佐藤隆司		―		中村一友		―		和田豊明	―
販路開拓課長	―				梅川　仁					梶巻秀明

(参考京都府)

課　　長	池内重樹	藤井孝夫	小川嘉幸	沼田行博	安原健史	上原弘明
担当課長	―		沼田行博	寺井豊	上原弘明	蘆田哲也
担当　副課長	河合優広	沼田行博	吉田好宏	蘆田哲也	佐藤隆司	山川彰宏

(注)京都府の担当課は、平成26年度から流通・ブランド戦略課

（公益社団法人）京のふるさと産品協会

（法人番号9130005012845）
〒600−8881　京都市下京区西七条掛越町６５
京都獣医畜産会館１階
TEL:075-325-0305／FAX:075-325-0306
E-mail：furusato@kyoyasai.kyoto
http://kyoyasai.kyoto
無断転載・複製禁止

