

資料

「こと京都株式会社」調査報告

北山幸子
岩井慎太郎
橋本貴彦

目次

はじめに

- 1 こと京都の会社概要
- 2 京都府の農業とカット野菜市場
- 3 知的財産と京都野菜ブランド

おわりに

はじめに

本報告書は、2014年1月19日に実施した「こと京都株式会社」代表取締役の山田敏之氏に対しておこなったヒアリングに基づいて作成している。調査対象の「こと京都株式会社」（以下、こと京都とする）は、カットネギ他の加工野菜を製造・販売する株式会社形態及び農業生産法人¹⁾の企業である。調査メンバーは、北山幸子（鳥根大学法文学部山陰研究センター・客員研究員）、橋本貴彦（立命館大学経済学部・准教授）、岩井慎太郎（立命館大学経済学部三回生）、米原雅人（同大学経済学部一回生）、園田真弥（同大学経済学部一回生）の合計5名である。

1 こと京都の会社概要

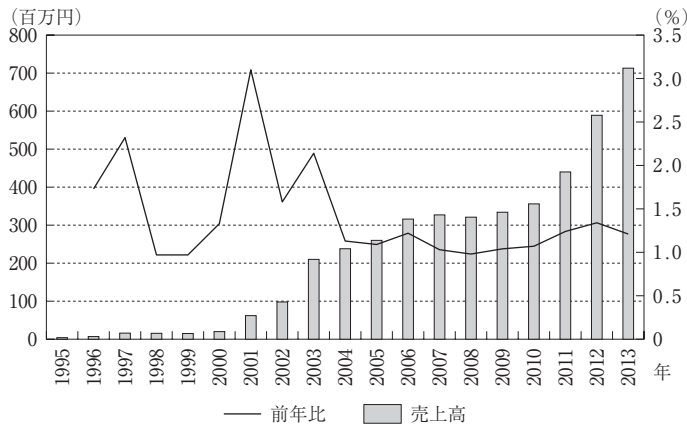
京都市伏見区に本社を置くこと京都は、2002年に設立された。九条ネギの生産・加工・販売を行うこと京都は、2014年2月現在、資本金2,000万円、パートを含む従業員数95名の中小企業である。同社HPによれば、同社概要は以下の通りである。

1-1 会社概要

役員：代表取締役—山田敏之、取締役—山田美智代、山田芳嗣

本社：京都市伏見区横大路下三栖里ノ内30番地

図1 こと京都年商推移



同社提供資料より作成（2014年1月8日調査）。

支社（養鶏部）：京都府南丹市美山町下吉田新松ガ瀬2番地

加工工場：①横大路工場：本社併設

②城南宮工場：京都市伏見区中島中道町70B棟

主要商品：カットネギ，長ネギ，卵，鶏肉，菓子（プリン，ケーキ）

年間作付面積：75,000坪（2012年度計画）

養鶏場面積：500坪

年商：7億1,300万円（2013年12月）

1-2 沿革（資料1）

こと京都設立は、同社代表取締役山田敏之氏が、1995年に実家の農家を継いだことに端を発する。大学卒業後アパレル企業で営業マンとして働いていた山田氏は、「農家を営んでいた母親が不慮の事故に遭い、急きょ農業を継ぐことになった。就農して1年目は、父親とともに1haの圃場で米、九条ねぎ、ほうれん草、小松菜等を少量多種で栽培した」（現場通信 [2012]）。2年後の1997年になると、九条ネギだけに栽培を絞込み季節の推移にかかわらず、年間を通じて栽培する周年栽培を開始した。1～12月は京都市内、4～12月は亀岡市、7～11月は南丹市美山町の3ヵ所で周年栽培・出荷ができるようになると（株）八百重との取引や京都中央卸売市場への出荷によって年商は1,600万円まで増加した（図1参照）。

2000年からは九条ネギのカット販売を開始し、3月には宝産業との取引が始まった。カットネギに商品を特化すると同時に、山田氏は東京のラーメン店を中心に飛び込みで営業活動を行った。この営業活動では、ラーメンのフランチャイズ（FC）本部（株）どさん子が全国展開する「ら〜麵藤平⁵⁾」との取引に結びついた。1杯のラーメンに使用する葱は少量で、販売価格に占める葱のコストは一般的な葱と同社の九条ネギにおいて大きな差はなかった。国産品で、京都の九条ネギというブランドは、一般的な葱を使用するよりも顧客に対する訴求力が大きいことから山田氏の営業活動は成功し、2001年度には、山田氏が農業に参入した当初の年商4百万円から約16倍の6,200万円と拡大した。

資料1 こと京都沿革

年	摘 要
1995	就 農
1997	九条ネギの周年栽培開始 八百重取引開始, 京都中央卸売市場出荷
2000	宝産業取引開始
2001	藤平取引開始
2002	(有)竹田の子守唄設立 (資本金500万円) 一風堂取引開始 城南宮工場完成
2003	美山養鶏場完成
2004	京都中小企業同友会入会 卵販売開始
2005	菓子部発足
2006	ケーキ店開店 (左京区北白川, 京都市北区イズミヤ白梅町店)
2007	こと京都株式会社へ組織変更
2008	京都伊勢丹南北自由通路店へ菓子部出品
2009	南丹市美山町で九条葱栽培研究会と栽培開始 増資500万円で資本金1,000万円 ことねぎ会発足
2010	新本社工場完成 (京都市伏見区横大路)
2012	葱の加工品販売開始 (葱油, ドレッシング, 乾燥葱) 増資1,000万円で資本金2,000万円
2013	独立研修制度開始 通販事業部発足

資料：同社提供資料より作成（2014年1月8日調査）。

2002年には個人経営の農業から組織形態を変更し、有限会社竹田の子守唄（資本金500万円）を設立した。同年6月には一風堂⁶⁾との取引開始により、年商9,800万円と就農当初の目標であった売上1億円に近付いた。資料1で見ると、2002年に、年間400～500t生産を実現するために城南宮工場を完成させた。2003年には、卵、ケーキ、プリンの製造販売など多角化の一環として、美山養鶏場を開設、2005年に菓子部門を設置、2006年には京都市内に2ヵ所ケーキ店を開店した（2008・2010年閉店）。従業員の増加や経営規模の拡大から2007年1月、株式会社へと組織変更した。現在、同社は、2回の増資（2009年500万円、2011年1,000万円）によって、資本金2,000万円、加工工場2ヵ所、支社1ヵ所、パートを含む従業員数は95名、年商7億1,300万円（2013年度末）の企業となった。

1-3 生産体制

同社が、九条ネギのカット販売を開始した契機は、「従来から京都には産地仲買業者⁷⁾という特有の業種がある。生産者から買った九条ねぎを輪切りにして飲食店などに売る加工業だ。しかも京都市内に100軒ある産地仲買業者のうち5軒が年商1億円以上」（J-Net21 [2013]）だと知ったことだった。2010年4月15日付『日本経済新聞』（地方経済面 近畿）によれば、「同社では京都府内の生産農家約100軒と提携して、独自に構築した約350軒のラーメン店などに加工ネギを販売。生産農家を「ことねぎ会」（京都市）、「九条ネギ栽培研究会」（南丹市）などの団体にまとめて出荷

量を調整し、安定的な出荷量を確保」している。栽培には、トウモロコシ由来の生分解性マルチを使用し、養鶏場の鶏糞や収穫後に残った葱を堆肥として使用するなど少しでも農薬や化学肥料を減らす工夫を行っている。

周年栽培や地理的に分散した栽培では土壌や生育状況などさまざまである。出荷量を調整し、安定的な出荷量を確保する点において管理の問題が発生する。そのために2010年に、栽培管理や作業時間の管理のために「農業工程支援システム」⁸⁾を導入して農業に精通していない人でも作業ができる仕組みを作り上げている。このシステムは、簡単な入力で、各圃場の作業実績や進捗状況が確認でき、作業記録を工程別・個人別・日付指定別に抽出できることから資材の使用状況や結果予測が可能となる。また、作業、経営の情報共有が可能となり、同社において一括管理できることによって出荷量の調整が可能となった。

1-4 生産者団体

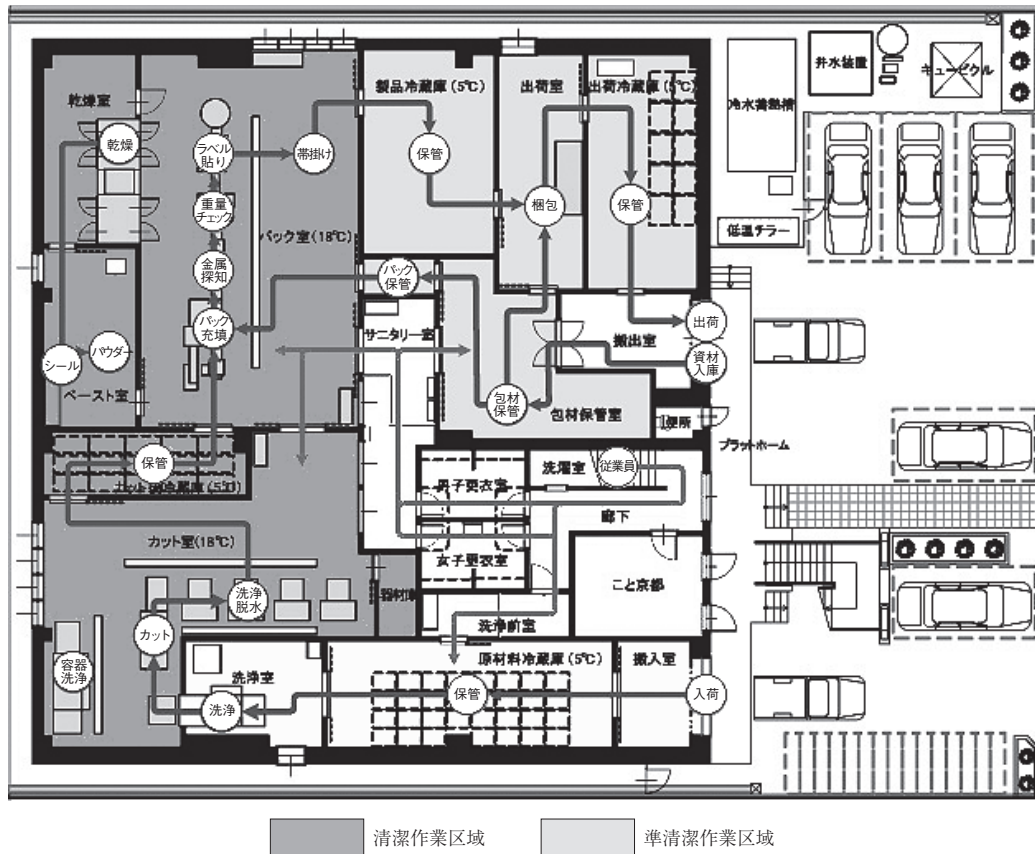
2009年に発足した「ことねぎ会」とは、①九条ネギの栽培技術を向上させ、安定的に生産する。②会の生産者が年間収益を考えて栽培計画を立て、経営が成り立つ農業の仕組み作りと次世代・新規就農を応援する。③グローバル GAP⁹⁾の団体認証をとり、世界に九条ネギを発信する、という3点を目的とする京都府内の九条ネギ生産者団体である。同社 HP で「ことねぎ会」の活動を見てみると、会員は22名（久御山町7名、京都市9名（左京区1、西京区2、南区4、伏見区4）、宇治市、亀岡市、城陽市、八幡市各1名）である。会員同士の連携だけでなく栽培技術や品質、効率性の向上を図るために年6回の会議が開催され、2010年度は生産履歴の徹底や九条ネギの定義、2011年度は栽培履歴、6次産業化、市場・価格等について学習、報告、検討が行われている。こういった取り組みとともに情報共有のために同社 HP 上に「ことねぎだより」（2014年1月でNo. 82）を公開している。

「九条ネギ栽培研究会」は、こと京都、美山ふるさと(株)¹⁰⁾が2010年に立ち上げたものである。夏の京都市内での九条ネギ栽培は厳しく、夜の温度が低い美山地区で九条ネギの産地化を目指して発足した研究会で、現在農業者を中心に10名のネギ生産者が参加している。

1-5 加工体制と多彩な商品

収穫した九条ネギは、城南宮工場で洗浄後、横大路工場へ移送・保管される。翌朝、再度洗浄・脱水した後リングカットや乾燥、ペーストなどの加工・パック・シール貼付した後に、金属検出器で検査し出荷する（中小企業 in らくなん進部 [2012]）。『日本経済新聞』（地方経済面近畿、2010年4月15日付）によれば、この横大路工場の「処理能力は年間1200トン程度で、現在の出荷量500トンの2倍以上となる。投資額は約3億円で、ネギのカット機や洗浄器などを設置」している。同社 HP によれば、横大路工場は、HACCP¹¹⁾法導入し、冷蔵庫にスピーカーを設置し、年中九条葱にクラシック音楽を聞かせてリラックスさせた状態の良い商品を届ける。工場内では菌の繁殖をしない環境作りとして、殺菌はオゾン処理、2℃の水での洗浄、洗浄ごとの排水による、という新水洗浄・パック包装は全自動によって行われている。また、独自で品質管理バイオ研究室を持ち、毎日サンプル検査を行い品質管理だけでなく、商品開発も併せて行っている（資料2参照）¹²⁾。

資料2 こと京都横大路工場レイアウト



清潔作業区域：作業者や加工機器・用具で直接、商品（ネギ）を汚染する可能性がある作業室で作業者並びに加工機器・用具の衛生管理が最も重要な作業室

準清潔作業区域：商品（ネギ）は包装されており、作業者が直接触れることはないが、出荷までの衛生管理が必要な作業室及び商品（ネギ）の包装資材の保管室

その他の区域は以下の様に区分して管理している。

汚染作業区域：原材料（ネギ）を洗浄などの前処理する作業室及び外部作業者と内部作業者が混在する作業室

サニタリー区域：作業前に作業者の清潔を確保するための区域で作業服の着衣、異物（毛髪など）除去、手洗い・消毒などを行う区域

一般区域：作業区域に入る前の区域で制限は特にはないが、通常の清掃等で清潔を維持する区域

出所：同社HP。

同社の商品は、生鮮野菜として「カットねぎ 40g」, 「カットねぎ 70g」 「業務用カットねぎ 1kg」, 「九条ねぎ 150g」, 「業務用根切り葱 1kg」, 「業務用根付き葱 1kg」だけでなく、製造から未開封なら1年間保存が可能な「粉末ねぎ」, 「乾燥ねぎ」, 「チップねぎ」, 「ペーストねぎ」がある。また、2012年には、200年の歴史を持つ山中油店、京野菜を使うイタリア料理店イル・ギオットーネのオーナー笹島保弘シェフとの提携で生まれた「京の九条の葱の油」や、丸和油脂との提携商品である「京都九条のねぎマヨドレッシング」, 「京都九条のねぎ醤油ドレッシング」を開発し、これらは異業種と連携することで付加価値の高い加工品の強化を行っている。これはまた、葱の不作時に対する対応策でもある。

2 京都府の農業とカット野菜市場

2-1 2010年世界農林業センサスからみた京都府の農業

京都府〔2011〕によれば、2010年調査における京都府の総農家数は35,622戸で、2005年調査と比較し、3,300戸（8.5%）減少している。この内、販売農家数は21,172戸で、2005年調査と比べ3,234戸（13.3%）の減少だった。販売農家における農業就業者数は29,478人（2005年比25.2%減）で、65歳以上の占める割合が69.7%（2005年比6.6ポイント増加）となっている。平均年齢は68.3歳と高齢化が進行している。総農家数の減少に伴い、農業経営体数も、2005年調査時と比較して3,125経営体、12.6%減少して21,678経営体となった。表1は、家族経営を含む農業経営体の組織形態をみたものである。表1によれば、京都府の農業経営体の内、法人化している経営体数は251で全体の1.2%で、圧倒的多数が、法人化していない個人経営体である。

経営耕地面積規模別経営体数（農業経営体のうち家族経営）を示した表2によれば、約9割（18,702経営体）が京都市以外に存在し、京都市は2,559経営体（11.9%）である。本報告の調査対象であること京都の本社が立地する伏見区には659経営体が存在しており、右京区の697経営体に次いで京都市内では2番目に多く、家族経営の農業経営体が存在している。

また、同社の支社がある南丹市の農業経営体数は2,255で、ほぼ京都市内の経営体に匹敵する。農産物販売金額規模別の経営体数を示している表3を見ると、京都府全体では46.2%が50万円未満の経営体で、500万円以上販売額の経営体は、僅か6.9%に過ぎない。その中でも5,000万円以上の経営体は66経営体で、2005年調査よりも13経営体増加し、全体としては経営の大規模化がみられる。世界農林業センサスでは、ねぎは野菜類に含まれ、栽培場所によって、露地（栽培）と施設（栽培）とに分割され調査されている。表4によれば、京都府下でねぎについての販売目的の農家総戸数は2780戸であった。行政市町村内で最も多いのは京都市の918戸（33%）である。京都市内において、最も多いのは、伏見区であった。

2-2 カット野菜市場

カット野菜についての統計は少ないが、農業産業振興機構〔2013a〕によれば、カット野菜千人当たり販売額は、2009年28,910円、2010年31,923円、2011年40,196円、2013年51,280円と、2013年には2009年の1.8倍もの増加を示している。500前後で推移していたカット野菜アイテム数は、2013年3月には700アイテムの水準に達し、メーカー数は431社（2013年）となっていた。品目別での2012年度販売上位では、ミックス野菜、キャベツ、レタス、みずなの順だった。農業産業振興機構〔2013b〕によると、カット野菜原料の総量は、223,656tで、第1位に位置するのはキャベツの20,761tだった。本報告書の対象である葱は、総量の3.6%（8,052t）だった。同調査によれば、カット野菜原料の市場規模は約600億円、カット野菜製造の市場規模は約1,330億円、カット野菜販売の市場規模は約1,900億円とされ、販売規模の大きいカット野菜最終実需者5社（スーパー2社、コンビニ1社、外食2社）のカット野菜販売額合計額は850億円だった。また、経済産業省ITポータル〔2011〕によれば、倉敷青果荷受組合（本社：岡山県、資本金：2,700万円、従業員

表1 組織形態別経営体数（農業経営体）

（単位：経営体）

市区町村名	合計	法人化している							地方公共団体・財産区	法人化していない	
		計	農事組 合法人	会 社		各種団体		その他 の法人			個人経 営体
				株式会社	その他	農 協	その他の 各種団体				
京 都 府	21,678	251	56	117	5	34	21	18	3	21,424	21,234
京 都 市	2,585	27	4	17	1	1	3	1	—	2,558	2,551
伏見区	662	4	—	4	0	—	—	—	—	658	657
京都市以外	19,093	224	52	100	4	33	18	17	3	18,866	18,683
南丹市	2,317	43	15	14	14	7	4	3	—	2,274	2,251

資料：京都府「2010年世界農林業センサス（確報）」。

表2 経営耕地面積規模別経営体数（農業経営体のうち家族経営）

（単位：経営体）

市区町村名	計	経営耕地なし	0.3ha未満	0.3～0.5ha	0.5～1.0	1.0～1.5	1.5～2.0	2.0～3.0	3.0～5.0	5.0～10.0	10.0～20.0	20.0～30.0	30.0～50.0
京都府	21,261	21	245	6,348	9,246	2,952	1,026	730	424	207	54	7	1
京都市	2,559	6	126	883	1,032	316	102	62	19	11	2	—	—
伏見区	659	3	11	168	283	119	46	19	6	4	—	—	—
京都市以外	18,702	15	119	5,465	8,214	2,636	924	668	405	196	52	7	1
南丹市	2,255	2	17	731	1,025	318	86	43	21	11	1	—	—

資料：表1と同じ。

表3 農産物販売金額規模別経営体数

（単位：経営体）

	農 業 経 営 体				家 族 経 営			
	前回 (2005年)	2010年	構成比 (%)	前回比 (%)	前回 (2005年)	2010年	構成比 (%)	前回比 (%)
販売なし	4,795	3,328	15.4	-30.6	4,635	3,176	14.9	-31.5
50万円未満	10,082	10,017	46.2	-0.6	10,059	9,970	46.9	-0.9
50～100万円	3,811	3,252	15.0	-14.7	3,793	3,220	15.1	-15.1
100～500万円	4,308	3,585	16.5	-16.8	4,271	3,511	16.5	-17.8
500～1000万円	933	771	3.6	-17.4	908	743	3.5	-18.2
1000～3000万円	726	584	2.7	-19.6	703	555	2.6	-21.1
3000～5000万円	82	75	0.3	-8.5	72	59	0.3	-18.1
5000万～1億円	29	38	0.2	31.0	24	20	0.1	-16.7
1億円以上	24	28	0.1	16.7	6	7	0.0	16.7
計	24,790	21,678	100	-12.6	24,471	21,261	100	-13.1

資料：表1と同じ。

表4 京都府下における販売目的のねぎの作物別作付（栽培）農家数
（単位：戸）

市町村別	戸数	構成割合
府計	2,780	100%
京都市	918	33%
伏見区	278	10%
福知山市	196	7%
舞鶴市	117	4%
綾部市	92	3%
宇治市	35	1%
宮津市	29	1%
亀岡市	221	8%
城陽市	56	2%
向日市	46	2%
長岡京市	45	2%
八幡市	114	4%
京田辺市	45	2%
京丹後市	165	6%
南丹市	228	8%
木津川市	104	4%
大山崎町	7	0%
久御山町	109	4%
井手町	12	0%
宇治田原町	20	1%
笠置町	1	0%
和束町	7	0%
精華町	30	1%
南山城村	7	0%
京丹波町	133	5%
伊根町	19	1%
与謝野町	24	1%

出所：農林水産省「2010年世界農林業センサス」。

員数：205名）は、カット野菜、ホール野菜の供給業者としては中四国エリアで唯一の存在で、西日本でも屈指の事業展開を実現し、中四国地区を中心に全国の外食全国チェーン事業所給食の受託業者等120社1,050店舗への直接販売している。2010年度はカット野菜部売上が前年比120%の20.5億円を予想していた。

上記のように、カット野菜原料市場では約600億円、製造では約1,330億円の規模が推計され、その内、葱の割合は約3.6%だった。こと京都が参入しているカットネギ市場は、単純計算でも20～50億円の市場規模となる。高齢化や有職主婦の増加、単身世帯増加等に伴う食の簡便化を背景に、需要拡大が見込まれるカット野菜市場には、今後多くの事業者が参入するだろう。したがって激しい競争条件の中では、如何に差別化できるかが企業経営の成否を決める重要なカギとなり、九条ネギのようなブランドを持つ葱の優位性は高まることが予想される。

3 知的財産と京都野菜ブランド

3-1 京野菜ブランド：「京マーク」認定制度

京都府では、平成14年12月「ブランド京野菜等倍增戦略」（京都府 [2012]。以下、第1次プランとする）を策定し、この第1次プランに基づき他県産京野菜との違いの明確化や京野菜の信頼性の向上、ブランドイメージの浸透、「京マーク」の知名度向上等を重点課題として計画的に施策を推進することが掲げられた。他府県産の京野菜との違いを明確化するために土こだわりプロジェクトの推進、技術、環境、健康、信頼、地域面でのこだわりプロジェクトが実施されている。この第1次プラン策定以前の1989年には、京のブランド産品認証制度（農林水産省 [2007]）が創設されていた。京のブランド産品の認定条件は、以下の2点である。

(1) 認証品目選定基準に基づいて認定された品目であること

この認証品目選定基準とは、i) 京の伝統野菜及びこれに準じる野菜、京料理等に必須又はゆかりのある品目であること、ii) 出荷単位として、ある程度のまとまりと適正な量を確保できること、iii) 品質・規格を統一していること、iv) 他産地に対する優位性・独自性があること、v) 京都こだわり栽培指針に基づく栽培方法によって栽培されているものであるという5点の基準である。

(2) 生産者及び栽培圃場が特定されているという産地が指定されていること

その仕組みは、i) JA が指導する市町村を決定すると、ii) 京のふるさと産品協会へJA が申請し、許可を受けた後、iii) JA が生産者を指定するという流れである（さいさい京野菜クラブHP）。

これまで不適切な肥料の使用などにより京マークが取り消された事例や、集荷された産品はJA が市場に出荷するが、他の京野菜ブランドとの混在など京野菜の明確化が課題として残されていた（農林経済編集部 [2008]、43頁）。

京のブランド産品認証制度の課題であった京野菜の明確化は、109のブランド産地と安心・安全な栽培という「京都こだわり農法」を制定した第1次プランによって可能となった。この2つの基準に基づく京野菜だけをブランド認証し、「京マーク」品とするシステムを構築した。「京マーク」品と認定されたブランド京野菜（みず菜、壬生菜）では、生産履歴をHPで消費者に公開することによって信頼感が向上し、京野菜の明確化に寄与している。さらなる課題として全国ブランドとしての地位を維持・強化をはかり、他県産京野菜の急増に対抗、京都での需要拡大のために『平成17年度ブランド京野菜等倍増戦略第2次プランに関わる政策検討会議』（京都府 [2012]。以下、第2次プランとする）が計画された。

3-2 ブランド力強化の取組み

3-2-1 地域活性化と需要拡大

第2次プランでは新たな流通・販売戦略を構築し、ブランド力の強化と需要拡大、京野菜の新たな消費拡大を目指し、観光産業や伝統的食品産業等と連携した取組に努めることとなった。重点施策として、①みず菜に次ぐ主力品目の育成等を行い、年間を通じて品揃えが可能な生産体制の確立、②こだわり農法の技術水準の向上により、確かなものづくりの一層の推進、③生産者の意欲の高揚と経営安定が挙げられた。また拡大が見込める万願寺とうがらしや九条ネギを主力品目として育成するとした。その他、③トレーサビリティなど信頼感の一層の向上、④アンテナショップ、販売促進駐在員を設置するなどの首都圏等での新たな流通販売戦略の構築と一層の需要拡大、⑤観光利用や学校給食などの導入などを含めた地域活性化に貢献する京都における需要拡大と食文化の伝承が掲げられていた。

3-2-2 京野菜ブランド化戦略の新展開

京野菜ブームの中では、京都ではなくても他の地で京野菜は栽培ができるため、結果として京野菜全般の価格低下を招いた。また同品種であっても栽培方法や産地によって質が異なる。さらに、京野菜ブランドへの「ただ乗り」も問題となっている。平成22年に制定された「ほんまもん京ブランド推進戦略プラン」（京都府 [2010]）では、①お茶やお酒、九条ネギなどのさらなる品目の拡大や、京都産の単価の低下にともない、②京都ならではの食文化で付加価値を図る販売戦略を策定した。具体的には、食の外部化や孤食化などにこたえるために九条ネギのカット売りや、インターネットの発達に伴う新たな流通戦略があげられている。

3-3 第一次産業におけるブランド

特許法第一条には「この法律は、発明の保護及び利用を図ることにより、発明を奨励し、もつ

て産業の発達に寄与することを目的とする」と書かれている。発明によるインセンティブ、そして産業の発達に寄与することが、財産権の保護、利用の一つであることは確かである。しかし、もしも発明が産業の発達に寄与せず、また開発のインセンティブにも貢献しないとするのなら、もう一度特許について考えなければならないとの確かである。

本節では、流通と地域活性化の2点から整理をし、第一次産業におけるブランド化について考察する。

3-3-1 流通

栄養成分から見て京野菜とそれ以外の野菜において違いはあるのだろうか。例えば、九条ネギと白ネギとの比較では、糖質が白ネギ1.4%に対し2倍の3.1%、タンパク質も白ネギ9.7%に対し15.5%と違いがある（京都府産業支援センター [2013]）。ただし、これは味覚や嗅覚で感じられるほど違いがあり、かつ需要に結びつくほど差別化されていなければならないが、ブランドイメージに対して栄養価値の貢献度が低いという結果も一部には認められている。となると、特別な野菜から相対的に高い栄養を摂取する必要があるのか、単なる栄養摂取なら代替措置はいくらでもあるのではないか。私たちは馬車ではなく車を利用することでより遠方に出かけることができる。かつてのように重い携帯電話を持たずして、通信速度の速いスマートフォンを持てるのは産業の発達のおかげである。よりおいしく、より栄養価の高いものは競争によって多くの人が便益を享受できることが市場の機能の一つであることを考えると、「京マーク」の設定をし、育成過程での差別化をしたとしても、他県（他国）ではほぼ同じような品質が担保できれば、その違いを明確化することは困難である。一方で、真に多様性が認められる食産業において、消費者の価値判断における情報の非対称性があれば、必ずしも良いものだけが消費されるわけではない。また、加工されてしまえば、それなりに消費され、市場が形成される。おいしい野菜が特定産地だけでなく幅広い地域で生産され、輸出入にともなう需要の拡大や、そのことによる食文化が豊かになることは決して悪いことではない。

3-3-2 地域活性化

今日、第一次産業におけるブランド化は、地域活性の手段の一つとなっている。具体的には、農業法人がしっかりとブランドを種から守ること、担い手の育成をする、担い手に利益を還元する、生産量を増やしていくなどが挙げられる。九条ネギをはじめとした各種京野菜の生産はもともと零細で一部の料亭など、小規模な需要にとどまっていた背景があり、絶滅した品種も二種類ほどある。これは栽培の難しさ、コスト高などが起因している。ブランドとはその希少性の下、地産地消によって育まれた経緯からある程度のブランドの価値を確立していた。小規模であっても市場と流通が存在しなければ、すなわち地産地消がなければ九条ネギのような地産全消¹⁶⁾まで規模拡大できないところにブランドの本質がある。だとすれば、京都における京野菜のブランド化が他県でも同様に取り組めるのかが問題となる（小野浩 [2004]）。また、農業におけるリーダーの問題も地産地消の基礎を必要としている（農林水産省 [2014]）。ゆえにブランド化における地域活性の本質が食文化に根差す市場形成にあるのなら、食文化に根差した地産地消型の市場形成の促進が必要である。

ブランド化のそもそもの起源が地産地消の小流通から始まったとするのなら、いかような均衡状態が適切であるかも大切な議論である。今回京野菜ブランドが抱える問題の一つとして他県産

の京野菜による京野菜全般の低価格化が挙げられた。また京野菜のブランドでのフリーライダー問題も指摘した。仮に、京野菜と同様の地域ブランドが各都道府県に存在すると仮定するのなら、地産全消は需要と市場機能から当然だとしても、地産とブランドとの関係が重要となる。農業によるブランド化が地域活性の手段の一つになるのだとするのなら、地産独占や地産寡占も考慮すること必要がある。冒頭に示した特許法が開発インセンティブを以て産業の発展に寄与するのであるならば、これを農業に置き換えた場合、財産権保護が市場形成を以て地域活性化に寄与すると置き換えてみても不思議ではない。

以上でみたような視点からブランド化を検討すると、今後、国家間は別としても国内で見た場合、日本の農業資源の完全利用が可能ならば、トレーサビリティやフリーライダー問題などのモラルやコストの問題などから担い手独占や担い手寡占、あるいは地産独占、地産寡占も考慮の対象となる。独占や寡占が競争を阻害するといったこれまでの議論とは異なり、競争を担保した上での地産独占、地産寡占を成立させる新たな制度の模索が必要となる。

おわりに

2006年に発効した TPP（環太平洋戦略的経済連携協定）への日本の参加問題を含め、日本の農業は高齢化、後継者不足など今日大きな転換期にある。このような環境の中で、こと京都の調査は我々に様々な示唆を与えてくれた。同社の経営の特徴を整理すれば、(1)九条ネギというブランド価値を最大限活用した営業活動による販路拡大、(2)地域の生産者の組織化、(3)全国的な生産者・販売者の組織化、(4)生産と販売の直結化¹⁷⁾の4点である

同社代表取締役の山田氏は、インタビューの中で度々流通業に対する批判と同時に、農業生産者自身の契約に対する責任について言及していた。一般的には、自然条件の影響を受けやすい農業の生産では、工業製品の生産のように常に計画通りにはならないが、そのことを是としていれば今後の農業は存在しないというものである。さらに、生産者が市場において主体的に行動し、商品流通において主導権をとる必要性を強調する。同社の成長の要因も生産者が主体的に生産と販売を実践したことにあるとする。

同社は、葱という農産物において、広範な生産者を組織化し、九条ネギというブランドとカットなどの加工という価値を付加した商品を販売する小売システム（SPA）を作り上げていた。同社代表取締役の山田氏は、流通業に対して鋭い批判を行っていたが、こと京都自身が流通機能の中核となっている。地域活性化や農業分野においてますます流通機能の重要性が高まっているのである。同時に、京野菜ブランド：「京マーク」認定制度という制度的基盤の存在が極めて重要な役割を果たしている。日本の農業の持続や地域活性化を同時に考える時、第3節で述べたような競争を担保するような新たな制度の模索が必要となっている。

注

- 1) 農業生産法人制度は、農業経営の協業化を助長することを目的として、昭和37年の農地法改正によって創設された。農業構造、農業経営の変化等に対応して、その要件の見直しが行われ、(1)法人の形

態は、農事組合法人、合名会社、合資会社、合同会社、株式会社のいずれかであること。(2)事業については、農業及びこれに関連する事業であること。(3)構成員（出資者）については、農地の権利を提供した個人や法人の事業に常時従事する者等農業関係者が中心に組織されていること。(4)業務執行役員については、その過半数が法人の事業に常時従事し、かつ、農作業に主として従事する構成員であること、という4要件を全て満たす法人で、農地を適正かつ効率的に利用して耕作又は養畜の事業を行うと認められるものに対し、農地法（昭和27年法律第229号）に基づき農地等の権利取得の許可がなされる（農林水産省 [2010]）。

- 2) 農林総合研究センター [2009] によれば、ネギ周年栽培は、ネギを含むヤマトイモ、人参などの多品目複合生産よりも収益性が高いとする。
- 3) (株)八百重/流通加工業者。本社：大阪，資本金：1千万円，従業員数：80名。1973年八百重商店として創業，1980年に同社設立。1997年に野菜カット会社オ・スリーとの合併を契機にホテル向け本格カット野菜販売を強化し，2002年には，カット野菜工場を含む大型物流拠点をスタートさせている（同社 HP）。
- 4) 宝産業(株)/ラーメン・つけ麺の製麺会社。本社：京都市伏見区，資本金：1千万円，従業員数：150名（同社 HP）。
- 5) (株)どさん子/「札幌ラーメン どさん子」「らーめん みそ膳」「らー麺 藤平」のFC本部。本社：東京都，資本金：5千万円，パート含む従業員数：328名（同社 HP）。
- 6) (株)力の源カンパニー/博多ラーメン「一風堂」の運営・管理を中心とした飲食業。本社：福岡市，資本金：1億3,350万円，1986年創業，2012年12月末現在従業者数：172名（パート・アルバイト1,449名）（同社 HP）。
- 7) 小売店と生産農家の間の流通だけに特化する葱問屋。京都特有のもので，九条ネギだけ取扱う葱問屋は，自分が必要とする量を畝単位で農家から買上げた後，自宅もしくは作業場で加工・包装し，スーパー，百貨店，八百屋，外食産業に出荷する。葱問屋については竹上 [2004] 参照。
- 8) 農業生産法人(株)さかうえが開発した「農業工程支援システム」。(株)さかうえ/本社：鹿児島，1995年設立，資本金：5,200万円，従業員数：35名，作付面積：150ha。同社は，事業として農業を捉え，契約数量・品質・納期は完全100%を遵守する。2008年から食品加工事業にも進出し，売上高は2億7千万円。2013年4月1日には，(株)さかうえ，こと京都(株)と長野県の(有)トップリバーの3社で，食関連企業を対象として共同生産・販売ブランドの「VEGRECT」を設立した（同社 HP）。
- 9) GLOBAL G. A. P. (2007年改称) は，ドイツに本部を置く欧州小売業組合（EUREP）が設立した非営利組織。農産物生産における安全管理を向上させることにより，円滑な農産物取引環境の構築を図るとともに，農産物事故の低減をもたらすことを目的とする（農林水産省 [2013]）。
- 10) 美山ふるさと(株)/不動産・特産品販売業。京都府南丹市，従業者：17名，2001年設立，資本金：9,740万円（同社 HP）。
- 11) こと京都 HP では，HACCEP 法と表示。HACCP とは，食品の製造・加工工程のあらゆる段階で発生する恐れのある微生物汚染等の危害をあらかじめ分析し，その結果に基づいて，製造工程のどの段階でどのような対策を講じればより安全な製品を得ることができるかという重要管理点を定め，これを継続的に監視することにより製品の安全を確保する衛生管理の手法。この手法は国連の国連食糧農業機関（FAO）と世界保健機関（WHO）の合同機関である食品規格委員会から発表され，各国にその採用を推奨している国際的に認められたもの（厚生労働省 HP）。
- 12) 厚生労働省 [2013] によれば，「必要に応じて次亜塩素酸ナトリウム（濃度は，200mg/ℓで5分間又は100mg/ℓで10分間）等で殺菌した後，流水で十分すすぎ洗う」となっている。同社では販売先が希望すれば薬剤による殺菌をする（山田氏談）。
- 13) (株)山中油店/食用油脂・塗装建築用油脂販売，オリーブオイル・酒類の輸入販売。本社：京都市，創業：文政年間，法人設立：2002年，資本金：1,000万円（同社 HP）。
- 14) 丸和油脂(株)/マヨネーズ類・ドレッシング類・マーガリン類・精製油脂の製造・販売。本社：東

京都、資本金：6,300万円、従業員数：341人（同社 HP）。

- 15) 農業経営体とは、経営耕地 30a 以上、若しくはこれに相当する外形基準を満たす農業を営む者等をいう（京都府 [2010]）。
- 16) 農業をビジネスとして考える立場から、全国の市場を目指し、全国の消費者に向けて供給することを意味する（松田友義 [2004]）。
- 17) 情報システムなどを通じて生産、物流、販売など各主体間で情報を共有して需要変動などに素早く対応することにより企業の競争優位を高めるサプライチェーン・マネジメント（Supply Chain Management）を同社が担っているともいえるが、生産と販売の直結化、つまり製造小売り（SPA: Specialty Store retailer of Private label Apparel）の先駆けであるユニクロの柳井正氏は、「生産というのは付加価値を生まない。本当に付加価値を生むのは、最初に顧客ニーズをつかみ、商品を開発して現地生産を管理し、日本の店で実際に売っていく小売りシステムにある」（中国新聞 [2002]）という。

参考文献・Web

- ・青谷実知代（2010）『地域ブランドにおける消費者行動と今後の課題』『農林業問題研究』45(4)。
- ・井出李咲（2013）「地域ブランド育成における商標法の在り方に関する考察」『知財研紀要』Vol. 22 / http://www.iip.or.jp/summary/pdf/detail12j/24_16.pdf。
- ・小野浩（2004）「京野菜と生産の流通」『日本調理科学会誌』37(3)。
- ・京都府 HP / <http://www.pref.kyoto.jp/brand/11700049.html>。
- ・京都府（2012）「ブランド京野菜等倍増戦略第2次プラン」 / <http://www.pref.kyoto.jp/brand/documents/11710010.pdf>。
- ・京都府（2010）「「ほんまもん京ブランド」推進戦略プラン」 / <http://www.pref.kyoto.jp/nosei/documents/06honmamon.pdf>。
- ・京都府（2011）「2010年世界農林業センサス農林業経営体調査結果（確定値）京都府」 / <http://www.pref.kyoto.jp/tokei/cycle/nogyo/nogyotop.html>。
- ・京都府産業支援センター（2013）「京の伝統野菜及びブランド京野菜の栄養成分の分析」『クリエイティブ京都 M & T』No. 091 / http://www.ki21.jp/archive/C_Kyoto/backup/2013/2013_07/2013_07.pdf。
- ・厚生労働省 HP / <http://www.mhlw.go.jp>。
- ・厚生労働省（2013）「「大量調理施設衛生管理マニュアル」の改正について」 / http://www.mhlw.go.jp/topics/bukyoku/iyaku/syoku-anzen/gyousei/dl/120518_01.pdf。
- ・経済産業省 IT ポータル（2011）「電子受発注システムの導入により業務・加工用野菜の売り上げを前年比20%増—倉敷青果荷受組合—」 http://www.it-keiei.go.jp/itjirei/case2011/case_kurashiki.html。
- ・こと京都 HP / <http://kotokyoto.co.jp/>。
- ・さいさい京野菜クラブ HP / <http://kyo-furusato.jp/>。
- ・J-Net21（2013）「カットした九条ねぎで年商10億円をめざす—こと京都」（独）中小企業基盤整備機構 / <http://j-net21.smrj.go.jp/expand/agriculture/entry/201303131001.html>。
- ・ジョンマクミラン（2011）『市場をつくる』第7刷、NTT出版株式会社。
- ・青果物カット事業協議会 HP / <http://www.jgha.com/conference/cut/seikacut.html>。
- ・宝産業(株)HP / <http://www.takara-sangyo.co.jp/>。
- ・(株)力の源カンパニー HP / <http://www.chikaranomoto.com/>。
- ・中国新聞（2002）「グローバル化と日本企業 ファーストリテイリング社長・柳井正氏に聞く」 / <http://www1.chugoku-np.co.jp/kikaku/interview/In02051401.html>。
- ・中小企業 in らくなん進部（2012）「農業生産法人、こと京都株式会社」 竜谷大学 / <http://www.econ.ryukoku.ac.jp/rakunan/kotokyoto/index.html#mainArea>。
- ・(株)どさん子 HP / <http://www.dskgroup.co.jp/>。

- 農業法人(株)さかうえ HP / <http://www.sakaue-farm.co.jp/>。
- 農林経済編集部編（2008）『JA Now 地域ブランドと農協経営100事例—日本の「食」のこれからを考える』自治通信社。
- 農林水産省（2007）「地域食品における地域ブランド化の先進的取組事例集」/ http://www.maff.go.jp/j/kanbo/tizai/brand/b_kankei/pdf/data3.pdf。
- 農林水産省（2010）「2010年世界農林業センサス」/ <http://www.maff.go.jp/j/tokei/census/afc/about/2010.html>。
- 農林水産省（2014）「農地中間管理機構による集積・集約化活動 [新規]」/ http://www.maff.go.jp/j/budget/2014/pdf/1-36_26_youkyu.pdf。
- 農林水産省（2013）「GLOBAL G. A. P. の概要」/ http://www.maff.go.jp/j/seisan/gizyutu/gap/global_gap.html。
- (独) 農畜産業振興機構（2013a）「平成24年度カット野菜小売販売動向調査事業報告概要」/ <http://www.alic.go.jp/content/000094497.pdf>。
- (独) 農畜産業振興機構（2013b）「平成24年度カット野菜需要構造実態調査事業報告概要」/ <http://www.alic.go.jp/content/000091984.pdf>。
- 農林総合研究センター（2009）「ネギの周年生産のための春夏どり栽培(2)周年生産体系の現地実証と経済性の試算」 「新技術情報」/ <http://www.pref.saitama.lg.jp/uploaded/attachment/418066.pdf>。
- 農林総合研究センター（2002）「ブランド京野菜等倍増戦略」 / <http://www.pref.kyoto.jp/brand/documents/11710054.pdf>。
- 堀越孝良（2002）「ねぎの生産と消費の動向」 『農林水産政策研究所』 第3号。