



農林業でのブランド化に向けて

京都府立大学大学院

教授 宮 崎 猛

1. 農林業でのブランド化の背景

農林業においてブランド化が求められている背景には、今日の農林業をめぐる厳しい状況がある。まず、農林業における生産者の減少と高齢化、後継者不足の深刻化があげられる。これにより食料や木材の国内自給率は大幅に低下している。

次に、全国の農業および食品マーケットの経済規模の動きをみると、農業産出額は1990年の11.5兆円から2006年の8.3兆円へと3割減少し、農業所得は1990年の6.1兆円から2005年の3.4兆円へと半減している。国内の食品マーケットも1995年の80.4兆円から2005年の73.6兆円へと1割減少している¹⁾。輸入農産物や輸入食品に押されて、国内農業や食品マーケットが縮小する中で、農山村の地域資源を改めて見直してみると、農林産物以外にも、美しい景観、食文化を含めた様々な伝統的文化、バイオマスや自然エネルギー、そして何よりも住民の中に培われた経験や知恵などがある。これらの地域資源を活用して、農林産物の付加価値を高める新たな事業が広がってきていることが、最近の農林業でのブランド化の特徴であり、従来の農林産物単独のブランド化（製品のブランド化）と区別して、地域ブランド化と言われている。

地域ブランド化の取り組みでは、地域資源を総合的に活用して、地域内外の人々のネットワークを確立・拡大する中で、1次産業の農林業の

みならず、2次産業の製造・加工、3次産業の流通販売・観光・サービスといった三つの産業分野の事業に総合的に取り組む6次産業化²⁾が必須である。なお農林業分野の6次産業化では、1次産業が基盤となる必要性と、三つの産業分野の事業による相乗効果といった趣旨から1×2×3で6次産業化の造語が使われている。

2. 京都市農林行政基本方針の意義

農林業での地域ブランド化が重要な課題となる中で、京都市は2010年に、今後10年間の市域農林業のあり方を示す指針となる「京都市農林行政基本方針～人と生命と環境を育む京の農林業～」(以下、基本方針)を策定し、公表した。基本方針の三つの重点項目は、「産業として魅力ある農林業の構築と担い手の育成」、「環境や社会に貢献できる農林業の育成」、「市民との共汗で築く農林業」である。以下、農林業での地域ブランド化に係って、基本方針の内容を簡単に紹介する。

まず、第1の重点項目「産業として魅力ある農林業の構築と担い手の育成」では、農林業と他産業との連携を図るために6次産業化を目指す農林業者の支援、農商工や産学公連携による京都ならではの新商品開発の支援、農林と観光産業との連携が、施策の方向として示されている。その具体的内容には、表1の7項目が打ち出されている。なお、グリーンツーリズムとは

農山漁村地域において、美しい景観、豊かな自然、伝統ある文化を地域資源として、農林漁業や農山漁村の体験を通じた人々との交流を楽しむ滞在型の余暇活動のことである³⁾。

表1 農林業と他産業との連携の内容

産学公連携による農村振興の取組支援や新京野菜等の品種開発及び新技術の普及
大原・越畑地区における地域資源を生かした観光農村事業の取組支援
産学公連携による開発企画や試作品作り、モニター制度への支援
調理専門家等との連携による新商品開発支援
卸売市場との連携による安定流通の促進と新商品開発
農林産物の加工に取組む農林業団体への支援
山村都市交流の森や宇津峡公園、京都一周トレイルなどを生かしたグリーンツーリズムの推進

また、第1の重点項目では、農林産物ブランド化関連として、農林業経営の安定と向上を図るために付加価値の高い農林産物の生産の推進、市民ニーズに合った農林産物の消費拡大に向けた取組みが、施策の方向として示されている。その具体的内容には、表2の5項目が打ち出されている。

表2のうち、多面的機能とは、農林業が市民に提供する食料や木材の供給機能以外の多様な役割のことである。たとえば、大雨の時に田んぼや森林に水をためて洪水を防止し、水質を浄化する機能、ヒートアイランド現象を緩和したり、生活にやすらぎを与える機能、美しい景観や豊かな自然、伝統的文化を提供する機能のことである。これらの多面的機能は、農林産物や地域の人々の経験や知恵などと共に、今日では地域資源とも呼ばれ、地域ブランド化をすすめる上で重要な要素になっている。またGAPとは、Good Agricultural Practiceの略で、直訳

すると「良い農業の実践」の意味である。農業生産現場において、食品の安全確保などへ向けた適切な農業生産を実施するための管理のポイントを整理し、それを実践・記録する取組みのことである。さらにFSC認証とは、森林管理協議会（FSC）が環境に配慮した木材であることを証明する制度のことである⁴⁾。

表2のうち、都市農村交流、環境保全型農業実践、多面的機能発揮の三つの要素に一体的に取り組むことによる地域のブランド化については、次節で大原を事例に詳しく述べることにする。なお、環境保全型農業とは、有機農業も含む減農薬・減化学肥料によるこだわった栽培法に取り組む農業のことである。

表2 農林産物ブランド化関連の内容

「都市農村交流」・「環境保全型農業実践」・「多面的機能発揮」の三つの要素に一体的に取り組むことによる地域のブランド化
北山杉などの新用途開発による新たな販路の拡大
「京の旬野菜」や「みやこ柚木」に加えて、GAPやFSC認証による農林産物のブランド化
減農薬・減化学肥料栽培や味にこだわった栽培法の推進
花の香りに着目した新商品の開発などによる花き需要の創出

第2の重点項目「環境や社会に貢献できる農林業の育成」では、農林業の持つ多面的機能を生かした地域づくり・人づくりをすすめるために、農林業にかかわる伝統文化・食文化の継承、観光資源につながる農林業・農山村の魅力創出、京都三山や農山村地域の景観保全・向上が施策の方向として示されている。その中で、地域ブランド化関連の具体的内容には、表3の5項目が打ち出されている。

表3 地域ブランド化関連の内容

地域ぐるみの環境保全活動による農業農村の多面的機能の維持
市民農園・観光農園などの設置に向けた耕作放棄地の再生支援
山村都市交流の森における都市農村交流の推進
農林業をPRする場として、観光客や修学旅行生が農林業を体験できる仕組み作り
景観作物栽培による農村景観の向上

3. 地域ブランド化に必要な三つの条件

京都市農林行政基本方針の中で打ち出された農林業での地域ブランド化のモデルのひとつは、大原での取組みである。大原の取組みのキーワードは、①三千院や寂光院に劣らず観光客が高く評価する美しい農村景観（農林業の持つ多面的機能）、②生産者と消費者の交流の場となる日曜朝市や里の駅大原（農産物・加工品の産地直売施設における都市農村交流）、③女性グループによる農産物加工や農業への新規参入者（若者）による有機農業（こだわり生産）の三つである。

まず、休耕田が増加し、里山の手入れがされずに農村景観が荒れてくる中、観光客が半減していた大原では、1999年に定年帰農組のメンバーにより農業クラブが組織された。その目標は、農業を活性化して美しい田園景観を取り戻すことである。この目標を達成するために農業クラブが中心となり、非農家の定年退職者も参加するNPO法人京都大原里づくり協会を組織して、30年間の長期ビジョンである21世紀里づくりプランを策定した。

この長期ビジョンを実現する最初の取組みが、農産物や加工品を生産者自らが地元で直売する日曜朝市である。漬物の里と呼ばれている大原では、昔からの農産物加工の技能や文化が

個々の農家に伝承され、日曜朝市には生鮮野菜以外に漬物、佃煮、惣菜、モチなど手作り加工品が数多く出店された。日曜朝市で発揮された加工女性グループの熱意は、保健所の指導で農家ごとに加工室を設置する程に積極的であり、女性たちの加工品へのこだわりは次の展開へとつながっていく。

まず、大原で農業をして日曜朝市に参加したいという若者が次々と現れ、現在フランス人も含む8名が農業に新規参入している。その多くは、農薬や化学肥料を全く使わない有機農業によるこだわり生産を実践している。有機農業は栽培に手間がかかる割に収量も少ないが、自分の子供たちに食べさせるように、消費者に安心安全な農産物を提供したいという思いから、農業に新規参入した若者たちである。これにより京の料理人たちも、食材としての大原の野菜に注目し始めたと同時に、休耕田も解消されてきた。このような動きを背景にして、2008年から常設の産地直売施設として里の駅大原をオープンした。運営するのは、地元の農家で出資する農業法人、株式会社大原アグリビジネス21である。里の駅大原の2011年度の売上は2億円を超えて、順調な経営状況にある。

以上、農林業での地域ブランド化は、地域内外の人々のネットワークの広がりを通じた農林業の6次産業化という手法で行われているが、大原のモデル事例が示すように、地域ブランド化の必要条件として、①農林業の持つ多面的機能の発揮、②生産者と消費者が直接対面でコミュニケーションを交わしながら交流する都市農村交流、③女性たちの伝統的食文化の継承・発展や若者の有機農業といったこだわり生産の三つがあげられる。

三つの必要条件について、生産者の思いと消費者への効果を表4に示している。まず、女性による漬物、佃煮、惣菜、モチなどの手作り加工や、若者による有機農業などの個人レベルのこだわり生産は、それ自体が高付加価値な農産物や加工品を消費者に供給する活動であり、この段階では製品のブランド化と言える。この製品のブランド化は、従来の農林業での産地づくりで目指されてきた主要な目的であり、農産物・加工品そのもののブランド化として、地域名はその後に付加されたにすぎない。これに対して今日の地域ブランド化では、消費者の地域イメージ、もしくは地域価値への共感・評価が先行して、農産物や加工品の地域ブランド化に結びつくことに特徴がある⁵⁾。

表4 地域ブランド化の必要条件

生産者の思い	消費者への効果	必要条件
女性の手作り加工や若者の有機農業などのこだわり生産	高付加価値な農産物や加工品の供給	製品のブランド化
農村景観や伝統的食文化の保全、安心安全な農産物の提供などの公益的価値観	多面的機能の発揮による良好な地域イメージの提供	製品に地域イメージを取込む地域ブランド化
都市農村交流による生産者の価値観の体験学習	双方向コミュニケーション・マーケティング	地域ブランドの普及

美しい農村景観や伝統的食文化を保全すること、安心安全な農産物を地産地消で提供することなどは、農林業の持つ多面的機能であり、市民や観光客など幅広い国民が享受できる公益的機能といわれている。私益や共益ではない多面的機能は、農山村の住民が集団として取組むことにより発揮され、それにより良好な地域イメージを消費者に提供することになる。地域ブランド化のためには、地域イメージを先行させ

るために住民集団による地域づくりの目標が重要となる。大原では農村景観の保全という公益的理念（地域価値）を目標にした結果、伝統的食文化を保全する女性たちや有機農業を实践する若者たちの事業活動につながった。多面的機能の発揮による良好な地域イメージが製品に取込まれて、今日の地域ブランドが確立されている。

次に都市農村交流は、生産者と消費者が直接対面して、双方向のコミュニケーションを展開する場であり、地域ブランド化のための濃密なマーケティング活動の場である。そこで実践される農林業・農山村体験や食文化体験は、消費者（都市住民）が生産者の指導のもとで学習する活動であり、生産者の思いやこだわりと同時に、集団で取り組む公益的理念（地域価値）も消費者に伝わるはずである。生産者のものづくりに込めた思いが消費者の共感を得て、地域ブランドへの認知度の向上につながる。都市農村交流のように生産者が消費者との間で双方向コミュニケーションを組織的、継続的に行える場を確保し、そこでの情報交換を通じて新商品の開発や販売を促進するコミュニケーション・マーケティングは、最終的には食料・農業・農村に係る価値観を消費者と共有し、相互に受容し共感することを目指している⁶⁾。

4. 市街化区域での個人のブランド化

京に田舎ありと言われたように、京都市の市街化区域では今日でも農地（生産緑地）が計画的に保全され、そこでは京の伝統野菜（以下、京野菜）を主な対象として、熱心に営農を続けている農家も少なくない。都市農業でのブランド化は個人農家による努力のたまものであ

るが、その中でも地域住民と連携して、農業の持つ多面的機能の発揮、生産者と消費者による都市農村交流、有機農業などのこだわり生産といった地域ブランド化の三つの条件に取り組む事例がみられる。

京やさいS氏の農業経営は、周囲を住宅地に囲まれた生産緑地を中心に、72アールの農地で70品目の野菜を多品目少量生産している。すべて露地栽培で、有機農業である。その独自の栽培技術では、昔からの地域の伝統的技術を継承すると同時に、新しい有機農業の知識を積極的に取り入れている。70品目の野菜の主力には、京野菜16品目が含まれており、そのうち7品目の京野菜は自家採種により翌年の種を確保している。70品目のうち京野菜を中心に25品目について、1998年以降「京の旬野菜」生産者認証を受け、独自のこだわり生産に徹している。

京都市は、環境負荷が少なく、減農薬・減化学肥料で栽培された栄養価の高い野菜、京野菜など38品目について、対象品目の栽培経験が5年以上、旬の時期などの基準を設けて「京の旬野菜」生産者を認証するとともに、「京の旬野菜」認証マークなどによる販売促進、「京の旬野菜」品評会などを実施して、ブランド化を推進している⁷⁾。

京やさいS氏の農産物は、自宅直売所を中心に市内のこだわり料理店や八百屋への直売、こだわり消費者への宅配便を通じて全て販売されている。販売価格はS氏が自分で決める中で、良心的な販売とリピーターの確保に努めている。自宅直売所は、S氏と消費者とが双方向でコミュニケーションと交流を深める拠点になっている。また、野菜栽培の様子や京野菜に関する知識を消費者に発信する壁新聞、旬刊はたけ

情報を毎月3回ずつ発行している。

地元小学生や高校生に対する京野菜や有機農業の特別授業を行ったり、野菜畑の見学・説明会を開催している。各種の料理教室への食材提供と講話へも積極的に対応して、親子の食育や環境教育にも熱心である。また、修学旅行生や地元小学生、および学校の先生に対する京野菜や有機農業の体験学習の場も提供している。このような生産者と消費者による都市農村交流は、S氏の価値観やライフスタイルを消費者に対面で発信すると同時に、体験を通じて体得する貴重な機会になっている。

住宅地に囲まれたS氏の農地は、都市の中では貴重な緑空間を市民に提供すると同時に、ヒートアイランド現象の緩和や生活に心の安らぎを与える効果など多面的機能を発揮している。S氏は西之京ずいき神輿保存会のリーダーとして、北野天満宮に奉納されるずいき神輿の材料となる野菜（里芋）づくり、神輿の製作、巡回など地域の伝統文化の保全のために積極的に貢献している。

京やさいS氏の多様な取組みと農業経営の実態は、地域や学校などを巻き込んで、個人の製品ブランド化を超えた地域ブランド化の活動となっている。すなわち、個人の農産物ブランド化を目指す場合でも、農業の持つ多面的機能の発揮と都市農村交流を加味することにより地域と消費者の共感を得て、地域ブランド化が可能である。

5. 地域ブランド化の展開方向と課題

地域ブランド化とは、地域の事業者などが一体となって、当該地域の自然、歴史、風土、文化、社会などに起因した特色を有する商品の生

産や役務（サービス）の提供を行う取組みのことであり⁸⁾、地域の自然、歴史、風土、文化、社会などに起因した特色を製品に取込むための地域づくりが重要となる。

京都市は2011年度に、京都型農林業プロジェクト委員会を立ち上げ、京北、大原野、北山林業の各地域における地域づくりの方向と課題について検討した。そこで示された地域づくりの方向は、共通して農林業と観光を結びつけて、農林業や農山村の体験学習活動を行い、農林産物・加工品の直売所などの都市農村交流の拠点を整備することにより、特産品のブランド化を図るものである。大原野と北山林業の地域では、このような地域づくりに取組む組織とリーダーとが不在であり、キーパーソンの掘り起こしと共通の目標を目指す組織の立ち上げとが課題である。

これに対して京北地域では、地域づくりを目的とした財団法人きょうと京北ふるさと公社などの組織があり、今後、地域ブランド化のための共通の目標（地域価値）を設定して、消費者にも共感・評価される地域イメージ、すなわちブランド化のストーリーを確立することが課題である⁹⁾。また、いずれの地域づくり組織とも、大原のモデル事例で述べたように女性や若者、域外のメンバーの参画を図りつつ、農林業と観光を結びつけて6次産業化をすすめることが重要である。

以下では、特産品の地域ブランド化のための地域づくりが現実的課題となっている京北地域を事例にして、地域ブランド化の展開方向と課題について述べる。京北では、小かぶ、みず菜、大豆、京唐菜や京ラフランの新しい京野菜が生産され、まごころ味噌や納豆モチなどの加

工女性グループによる手作り加工も行われているが、一部を除いて販路が小さく、限られており、とくに加工品の販路は道の駅ウッディ京北など地元中心である。

京都市全体の中で京北地域の占める割合は、域内面積26%や森林面積33%に対して、人口0.4%や世帯数0.3%である。このように、京北は過疎化・高齢化のすすむ中山間地域である。それゆえ農林業と観光を結びつけて、特産品のブランド化を図るためには、域内住民の努力のみでは困難であり、域外の人々と多様なネットワークを広げる必要がある。そのための仕掛けづくりとして、①修学旅行の企画に農林業・農山村体験を取込むための旅行業者・ホテル・旅館などとの連携、②合併記念の森でのモデルフォレスト運動など企業やNPOなどとの協働、③市街地のレストランやカフェなどと連携したアンテナショップの設置、④農村型市民農園や道の駅ウッディ京北におけるリピーターやサポーターの確保などが考えられる。ここで重要なことは、外部とのネットワークを広げる中で見出された域外の人材に、京北の地域づくりのために参画してもらうことである。そのためには、地域づくりの目標が、域外の人々も強い関心を示す公益的で大義ある理念（地域価値）であることが望まれる。

京北地域の農林業が持つ多面的機能には①桂川流域最上流部にある豊かな森林と清流などの恵まれた自然環境、②昔から京都の木材・食料供給地として市街地と深いつながりのある伝統文化と歴史的文化遺産、③かやぶき民家や北山杉などのなつかしい農山村の景観などが挙げられる。これらの多面的機能を活用する活動の一環として、上記の修学旅行を受入れる企画や企

業・NPOなどとの協働、アンテナショップの設置、リピーターやサポーターの確保などをすすめることが課題である。

京北における地域ブランド化を実現するためには、農林業が持つ多面的機能の発揮や、域外の人々と多様なネットワークを広げる都市農村交流と同時に、特産品のこだわり生産の強化も重要である。まず、農業生産については現状の多品目少量生産を見直して、今ある農産物の重点化をすすめると同時に、加工品の新規開発を考案することが課題である。そのためには、水田活用としてすすめられている黒大豆の生産振興も、ひとつの方向である。次に、現在の小グループ単位の加工女性グループを一本に組織化して、農産物加工への域内女性の積極的な参加を促す。この中で、加工品の新規開発能力を高めると同時に、ウッディ京北の利用者に対する消費者ニーズを把握して、実需に即した戦略的加工品を創出する。そのためには、新たな加工場を確保したり、業者委託による加工品製造なども検討する必要がある。

京北のような中山間地域において、農林産物や加工品のこだわり生産と多面的機能の発揮とを結びつけて、地域ブランド化を図るためには、両者の触媒的役割を果たすグリーンツーリズムの推進が有効である。京北地域にある既存の観光施設や地元イベントを活用すると同時に、利用者のニーズに合った多様な農林業および農山村の体験学習メニューを整備して、観光客の受入れ体制を地域全体で一本化することが重要である。この場合、道の駅ウッディ京北のコンテンツを多様化することも必要である。

6. 行政に求められるもの

農林業でのブランド化と関連して京都の持つ強みは、①全国有数の観光地として毎年訪問する多数の入込客、とくに修学旅行生や外国人がいること、②京料理や磨丸太・木工品などの伝統的な食文化や産業技術を背景とした国内最高レベルの美・知・匠のブランド資源があることの二つである。今後、行政が取り組むべき課題は、これら京都の持つ強みと地元農林業との連携を確立・強化して、農林業における地域ブランド化をすすめることである。

具体的な課題としては、次の三つが挙げられる。第一の課題は、旅行業者・ホテル・旅館など市内の観光業者と農林業関係者とが連携してグリーンツーリズムなど新しい農山村体験学習型観光を推進するためのコーディネート役を果たすことである。グリーンツーリズムやエコツーリズムなどの体験学習型観光は、ニューツーリズムとも言われ、青少年に対する高い教育効果を持つことが明らかになっている。それゆえ修学旅行などでも、農山村体験をコースの中に組み入れる学校も増加している。そこで京都観光のひとつの要素として、市内の農林業・農山村体験を組み入れるために、関係者による検討を始めることが求められる。そのためのコーディネート役を行政に期待したい。

第二の課題は、都市農村交流の中で果たす都市側と農山村側を結びつける行政の役割である。市内でも過疎化・高齢化がすすみ、地域社会としての存続が危惧される集落が増加している。このような集落では、地域社会を維持するために都市農村交流は不可欠である。これまでの都市農村交流では、都市側の個人参加による交流が中心であったが、最近では、モデルフォ

レスト運動や大学の地域連携事業のように、企業、NPO、大学、住民団体など都市側の団体と集落とが交流する事例が出てきている。そこで行政に求めたいことは、農山村での活動を希望する都市側の団体と都市側の支援を希望する集落とを登録して、両者をマッチングすると同時に、交流の内容を都市から農山村への支援活動に加えて、農山村から都市への特産品販売など双方向に広げていくことである。

第三の課題は、地域づくりのための域外の専門家の派遣である。京北の地域づくりにおける今後の課題でも述べたように、農林業での地域ブランド化において重要な役割を果たす人材は、女性、若者、域外の専門家である。このうち、域外の専門家を地元関係者のネットワークのみで見出すことが難しい場合もあり、この点で行政の支援が必要である。

参考文献

- 1) 農林水産省：6次産業化の推進について(パンフレット)，2011.
- 2) 京都市農林行政基本方針～人と生命と環境を育む京の農林業～，pp.8，2010.
- 3) 宮崎猛編著：日本とアジアの農業・農村とグリーン・ツーリズム，pp.1-3，昭和堂，2006.
- 4) 京都市農林行政基本方針～人と生命と環境を育む京の農林業～，pp.7-8，2010.
- 5) 宮崎猛：都市農業の展開と地域価値の再生，農業経済研究第80巻第2号，pp.92-93，2008.
- 6) 土田志郎・朝日泰蔵：農業におけるコミュニケーション・マーケティング，農林統計協会，pp.228-243，2007.
- 7) 京都市農林行政基本方針～人と生命と環境を育む京の農林業～，pp.7，2010.
- 8) 特許庁総務課：地域ブランド戦略を支える商標法の改正，農業と経済2005年11月号，pp.14-23，2005.
- 9) 宮崎猛編著：農村コミュニティビジネスとグリーン・ツーリズム，pp.22-24，昭和堂，2011.