

農業生産者に思いを馳せる 倫理的消費

— ローカルからグローバルまで —

2008 年度
京都大学経済学部
久野ゼミナール

序文

本書は、2008年度学生ゼミナールの調査報告書であるが、第2部は久野ゼミ1期生となる2007年度ゼミナールの「置きみやげ」をもとに、2008年度4回生の2名が仕上げを施してくれたものである。

2005年3月に着任し、2006年度から学生ゼミナールを開講して4年が経過した。旧講座的に共同で大学院生の研究指導にあたっている岡田知弘教授（地域経済・産業論）の学生ゼミナールが1991年度からゼミ論文に取り組み、政策提言にも結びつくような意欲的な報告書を毎年のように刊行し、たびたび新聞等でも取り上げられているのに刺激を受けたというのが、わがゼミナールでゼミ論文に取り組むことになった、教員としての直接の動機である。もちろん、教員の思惑だけが先行しても、ゼミ論文への取り組みが有意義な成果に結びつく保証はない。

京都大学経済学部では、いまだに卒論が必修ではなく、毎年数十名程度の学生しか卒論に取り組んでいないが、学生に意欲がないわけではない。せつかく学生ゼミナールで年間の課題を決めて、文献輪読や調査活動に取り組んでいるのだから、それを一つの成果にまとめない手はないし、それは実際、学生の要求でもある。残念ながら、ゼミ論に取り組んでも、それ自体に単位が与えられるわけではない。それでも、ゼミの仲間と一緒に取り組む共同作業という「学びの過程」は、報告書という成果を手にする「達成感」とともに、単位のような「実利」をはるかに超えた「何か」を学生にもたらすものであるし、学生もそのことへの「期待」をあって、ゼミ論に積極的に取り組んでくれたように思う。ときに教員も学生も「意欲の空回り」状態に陥ることもあったし、何よりも教員側にゼミ論に取り組むためのノウハウが蓄積されていない現段階では、とくにスケジュール的な点で学生に迷惑をかけてしまった。

本報告書は2部から構成されている。第1部は、2008年度の学生ゼミナールで取り組んできた「フェアトレード」ならびに「酪農・乳業」について、①文献整理、②関係事業者へのヒアリング調査、③学生・教職員へのアンケート調査にもとづいて、その現状と課題を明らかにしようとするものである。コーヒーやカカオ、バナナ等の南北間貿易における「フェアトレード」と、わが国の酪農・乳業をとりまく諸問題とを並列して考察の対象としたのは理由のあることである。キーワードは生産者と消費者の関係、両者を架橋する事業者の役割、消費者の自覚的購買行動、である。

なお、ヒアリング調査にあたっては、京都大学生協、京都市民生協、立命館大学学生サークル、小川珈琲、シサム工房、大山乳業の関係者の方々のご協力を得た。とくに大山乳業の幅田組合長には、2008年9月末のゼミ合宿に快く協力していただき、貴重な時間を学生研修のために割いていただいた。この場を借りて、心よりお礼を申し上げたい。

第2部は、冒頭で触れたように、2007年度から引き継いだ課題である「京の伝統野菜の生産・流通・消費」について整理したものである。当初は、制度（京野菜ブランド事業の経緯と概要）、生産（京野菜の生産実態、生産者やJA生産部会の取り組み）、流通（京野菜の流通実態）、販売（京野菜の需要開拓・マーケティング）、技術（遺伝資源の保存、生産技術の改良と普及）のすべてを網羅する壮大な計画を立てていたが力及ばず、論文では流通・販売に関わる制度と統計の整理が中心となっている。京野菜・伝統野菜の生産・流通統計がどこにどのような形で存在するかもわからないまま、データを一から手探りで整理する作業に忙殺されたのを思い出す。

調査の過程で社団法人・京のふるさと産品価格流通安定協会や京都府農林水産部、京都府農業総合研究所、京都市中央卸売市場など関係機関の担当者の方々にお世話になった。時間と能力の限界から、関係機関へのヒアリングを網羅的に行うことはできなかったが、最後は4回生（井上君、松平君）と大学院生の池島祥文君が「力業」で論文にまとめあげてくれた。

蛇足ながら、ゼミ論調査の成果を部分的に借用しながら、池島・久野の連名でまとめた京野菜に関する英文ペーパーを、2007年11月に京都で開催された国際ワークショップ、さらに2008年7月に韓国で開催された国際農村社会学会で報告させてもらったことを「告白」しておきたい。

これだけのゼミ論に取り組むには必ずしも十分な人数が揃ったゼミナールではなく、明確な役割分担もできないまま、後期授業期間も期末試験期間も終了した3月後半にまで作業が食い込んでしまったが、労力を惜しまない各人の努力のおかげで何とか刊行にこぎ着けることができた。とくに、3回生の河井君と岸さんには、全体のとりまとめを担当してもらった。また、正規ゼミ生の田窪君と溝畑さんに加えて、オブザーバーである片野さん（岡田ゼミ）と吉浦君（川北ゼミ）、川西さん（遊喜ゼミ）にまで同等に分担してもらった。そして、ティーチング・アシスタントとして学生ゼミに毎回出席し、ゼミ論調査でも学生をサポートしてくれた池島君の協力なしには、このゼミ論（とくに第2部）は完成しなかったと思う。この場を借りて改めてお礼をいっておきたい。

本報告書の内容について、忌憚のないご批判、ご意見をいただければ幸甚である。

2009年3月
京都大学大学院経済学研究科
准教授 久野 秀二

目次

第1部 生産者と消費者を架橋するしくみ — フェアトレードの現状と課題	1
第1章 ゼミ論文の背景と問題意識	3
第2章 フェアトレードと酪農・乳業に関する文献整理	5
第3章 関係事業者へのヒアリング	14
I フェアトレード関係	14
II 乳業関係	18
第4章 アンケート調査の集計結果と分析	22
I アンケート調査の目的・方法等	22
II フェアトレード関係	23
III 乳業関係	32
第5章 総括 — フェアトレードの課題	38
第2部 京の伝統野菜の生産・流通・消費	43
第1章 京野菜ブランド事業の歴史的経緯	45
第2章 京野菜ブランド事業の到達点と小売市場	51
第3章 統計で見る京野菜の現状	67
第4章 総括 — 京野菜ブランド事業の課題	81
ティーチング・アシスタントからの一言	87
編集後記	89

2008年度ゼミの構成員

《2回生》

田窪 朋広、溝畑 杏奈

川西 理恵子（オブザーバー、2009年度より正規）、吉浦 満（同左）

《3回生》

河井 啓至、岸 桂子、片野 直子（オブザーバー）

《4回生》

井上 光毅、松平 欣典

《ティーチング・アシスタント》

池島 祥文（D2）

《2007年度卒業生》

橋本 淳央、山田 貴之、山本 圭介

第1部

生産者と消費者を架橋するしくみ

～フェアトレードの現状と課題～

第 1 章

ゼミ論文の背景と問題意識

最近では、「フェアトレード (以下、FT)」という言葉がファッション雑誌で見かけたり、コーヒーチェーン店や小売チェーン店の商品の一部として FT 商品が扱われているのを目にしたようになるようになった。しかし実際は、普段の生活の中で当たり前のように FT 商品に接し、生活の一部になっているという人はほとんどいないだろう。日本の FT の取引量は年々拡大しているのだが、まだまだその量はわずかでしかなく日本では FT が普及していないといったほうがいだろう。一方で、欧米ではスーパーマーケットなど消費者の身近なところで多くの FT 商品が一般商品と同様に扱われ、人々の暮らしに浸透している。欧米での普及の仕方がよいかどうかは別として、日本でも人々が FT 商品をより身近な物として利用できるようになることが、多くの人が FT の恩恵を受けるためには好ましいと思う。

日本で FT が普及していないのには、もちろん歴史の浅さもあるだろう。だが、それ以外にも理由は考えられる。FT そのものの認知度が低いこと。他の同種の商品より価格が高いこと。物質的な品質が必ずしも高くなく、消費者に受け入れられないこと。かように様々な理由があげられるが、FT の普及を進めるためには、生産者、販売者、消費者がそれぞれに抱える問題を解決するだけでなく、三者が連携して取り組みをおこなっていくことが重要なのではないだろうか。生産者が消費者に関する情報を持つこと、消費者が FT について理解し、生産者を意識した購買行動を自覚すること、そして販売者が遠く離れた生産者と消費者の架け橋になること。そうした「共感と相互理解に基づく連携」があってこそ、個々の取り組みが生きてくる。

実際に、消費者がどう考え行動し、販売者がどのような役割を果たし、どのような問題を抱えているのか。それを知るために本学の学生・教職員にアンケートをとり、FT 商品を扱ういくつかの団体にもヒアリング調査をおこなった。

また、生産・製造・販売の関係において生産者が弱い立場におかれる点が、南北間の交易関係で途上国生産者が置かれている状況と重なる部分のある日本の酪農を取り上げ、その中で生産者と販売者が提携し、消費者への働きかけも追求してきた、大山乳業農業協同組合と京都生協・京都大学生協との取り組みも考察の対象に加えた。

これらの調査を通じて、現状を理解し、また生産者と販売者による実際の取り組みを見ることが、FT をどのような形で普及させるのが理想的なのか、またそのためには誰のどのような取り組みが必要なのか考える機会にしたいというのが、このゼミ論文のねらいである。

本論文は以下の構成にしたがっている。まず第 2 章では、2008 年度のゼミナールで学習した FT の歴史と概要、酪農・乳業の構造と課題に関する文献の整理をおこなった。ゼミ論

全体の、いわば前提となる現状認識にあたる。つづく第 3 章では、FT 商品ならびに大山乳業と京都生協・京大生協の提携商品に関する事業者ヒアリングの結果を整理した。第 4 章は、FT と牛乳に関する学内アンケートの集計結果と分析に充てられている。以上の考察を総括し、FT の今後のあり方を展望したのが、第 5 章である。

【担当：岸】

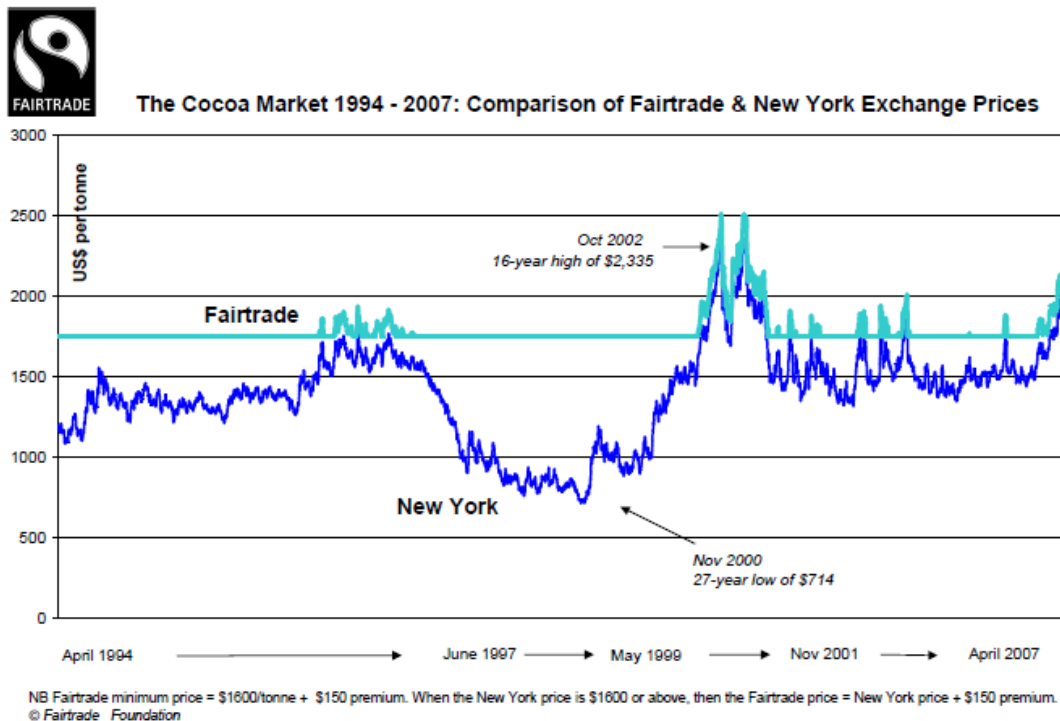
第2章

フェアトレードと酪農・乳業に関する文献整理

1. フェアトレードの概要

国際市場に目を向けてみると、需要の変動や市場価格の変化に伴って、生産者が不当に安い価格で商品を買叩かれたり、恒常的な低賃金労働者が発生したりと、貿易に関する様々な問題点が見受けられる。また、児童労働の非人道的利用や、貧困による乱開発が地球環境を悪化させるなどといった問題も深刻な状況にある。貿易・商品取引を通じてこれらの問題を防ぐことを目的に取り組まれているのがフェアトレード（以下、FT と記述する）である。主にアジア・アフリカ・中南米などの発展途上国から先進国への輸出の際に、この取引形態が採用されており、とくにプランテーションによる大量生産が行われるバナナ、カカオ、コーヒーなどの熱帯一次産品や、手工芸品・衣料などの取引において、FT 商品は徐々に市場を拡大しつつある。図1では、カカオにおける通常の市場取引と FT 取引との価格差が示されているが、市場での価格暴落が生じた時（2000年11月）には、市場価格の2倍ほどの価格で FT 商品は取引されていることがわかる。

図1. カカオにおける FT 取引と市場取引比較



(出所) Fairtrade Labelling Organization International 資料。

もっとも普及している FT の定義は、国際フェアトレード連盟 (IFAT) が中心になって策定し、国際フェアトレード認証機構 (FLO) や、ヨーロッパフェアトレード協会 (EFTA) などの承認を得たものである。それによると、

FT は対話・透明性・尊敬に基づいて、国々貿易におけるより大きな公平さを追及する貿易パートナーシップである。社会的に排除された、特に南の生産者や労働者に対して、よりよい貿易条件を提供し、彼らの権利を確保することによって、持続的発展に貢献する¹。

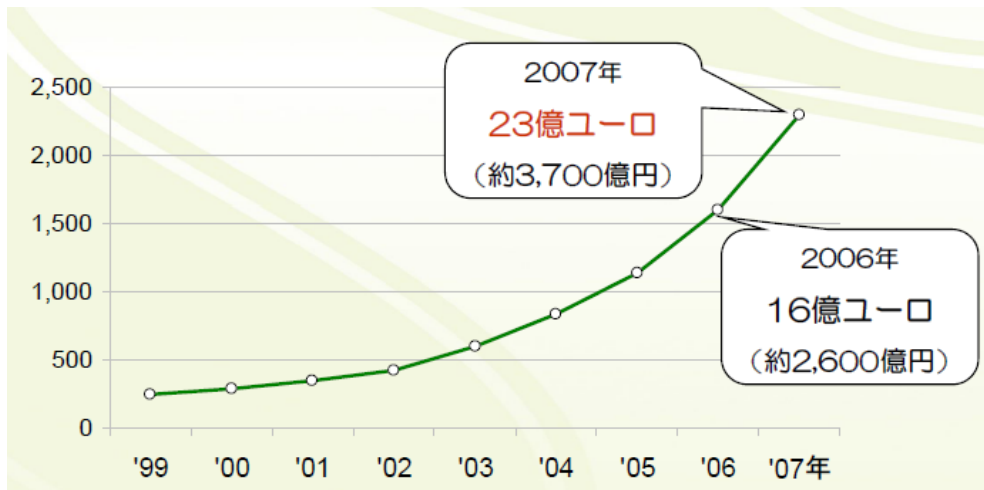
となっている。国際貿易における先進国と途上国の不公平さを是正し、立場の弱い労働者・生産者に対してより良い公正な取引条件を提供し、彼らの権利を強化する。そうすることで、発展途上国を貧困から救出し、持続可能な発展に寄与して、発展途上国の自立を支援し、さらにはそれが、貧困による乱開発を防ぎ、環境保護につながるという考えに基づいている。

とはいっても、徐々に拡大しつつある昨今の FT 市場において適用されている目的や理念は多様である。例えば、オルター・トレード・ジャパン (ATJ) とスターバックス・コーヒーを比較してみよう。ATJ は、南北間の富の偏在を批判し、北の消費者から南の生産者への富の移転に重点をおいている。そして、その移転された富は、地域自立プロジェクトの進展を促し、南北の不公平が是正された社会の実現を目指すために活用される。このようなことは ATJ をはじめとする NPO・NGO から発展した FT 専門事業者にはほぼ共通してみられる。一方、スターバックス・コーヒーなど大手企業についてみると、やはりビジネスに重点をおく傾向がある。LOHAS (健康と持続可能性を志向するライフスタイル) ビジネスや、CSR (企業の社会的責任) の一モデルとして FT は位置づけられているのである。同じ「取引の公正化」という立場にたっているが、このように両者は本質的な部分が正反対であるといえる。

ところで、一概に FT といっても、その形態は様々である。ラベル・指標という観点からみると、「認証型」と「提携型」の2つに分けられる。まず、「認証型」の FT とは、認証基準を満たした商品に認証ラベルを貼り付けて販売するものであるが、その認証基準や認証マークは団体によって様々である。一般に「認証型」といわれるのは、FLO の基準を採用している。また、FLO が個々の商品をベースに認証を行うのに対し、IFAT は FT 組織や団体に対して認証を行う。FLO に認証ラベルがあるように、IFAT にはフェアトレード組織 (FTO) マークが存在する。それに対し、一般に「提携型」と呼ばれるものは、途上国生産者との「顔の見える関係」を重視する FT であり、FT 団体が独自に基準を設けている場合が多い。しかしながら、独自基準の商品に対して FTO マークを貼り付けたり、さらには独自にラベルを貼り付けたりすることは可能であるので、この「認証型・提携型」という分類は極めて曖昧なものであるという指摘も少なくない。このように、多様なタイプが存在する FT 商品ではあるが、市場全体におけるシェアの低さを考慮したうえでも、販売額自体は世界的にも増大していることが図 2 から確認される。

¹ The World Fair Trade Organization <http://www.wfto.com/> 2009年2月検索

図 2. フェアトレード商品の世界的販売額の推移



(出所) フェアトレード・ラベル・ジャパン資料。

2. フェアトレードの歴史

FTの起源については諸説あり、その軌跡を辿るのは難しいとされている。一説では、1940年代のアメリカで、オルターナティブ・トレード（もう一つの形の貿易）としてNGO活動の中で始まったものが起源であるとされている。また、1960年代のヨーロッパが起源であるという説もあり、イギリスのオクスファムが、第三世界の民芸品などをイギリス国内の店舗で販売したことなど、東欧の経済復興のため発展途上国の自立を促す運動の一環であったとされています。1950年代から60年代にかけて、欧米のNGOが途上国の農村開発の中で、現地の人たちの雇用を作るために商品を持ち帰り、教会やチャリティーショップで売り始めたのが始まりなのであろう。商品は主に手工芸品や織物などの、先進国とはほとんど取引されていなかったものである。

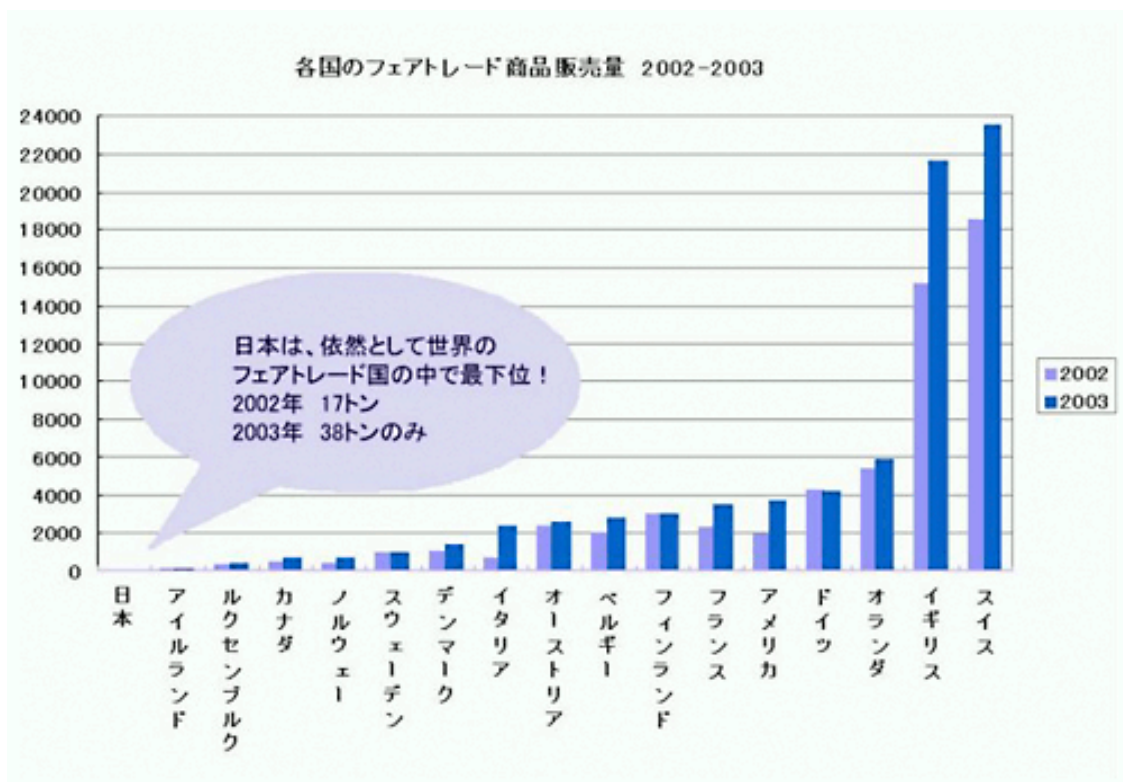
一般の消費者に商品を広めて市場を拡大しようとするラベル運動は、1988年オランダのマックスハベラーが初めてである。当初はコーヒーを対象として開発されたラベルであるが、その後対象がバナナやチョコレートなどに拡大していった。続いて1992年には、ドイツでトランスフェアインターナショナルが組織された。その後1997年には統一組織としてFLO (Fair Trade Labeling Organizations International) が発足したのである。欧米諸国をはじめ、日本など21カ国の国レベルの組織が加盟しており、現在は中南米、アフリカ、アジアの58カ国で140万人の生産者やその家族が恩恵をうけているとされている。2005年から2006年の間に、世界のフェアトレード・ラベル製品の推定小売価格は1,700億円から2,600億円と拡大していて²、これはここ数年、フェアトレードが着実に加速度的に成長してきたことを示している。その他にも輸入業者同士の改善の話し合いをする運動によりEFAT (European Fair Trade Association) が、消費者に近い店同士のFT貢献のための組織化に

² フェアトレード・ラベル・ジャパン <http://www.fairtrade-jp.org/index.htm> (2009年2月検索)

より NEWS! (Network of European Worldshops) が、生産者と購入者の課題や改善のための話し合いのできる国際的な組織として IFAT (International Federation for Alternative Trade) の設立がなされた。

日本における FT の歴史は、1986 年に株式会社プレス・オルターナティブの「第 3 世界ショップ」に始まる。1989 年に ATJ が設立され、主として生協内で FT を広めた。1990 年代には、いくつもの団体が生まれ、日本各地で FT 商品を扱う FT ショップができた。さらに、日本の FT にとっての大きな変化は、2002 年にスターバックスが日本で FT コーヒーの販売を始めたことである。それに続いて 2003 年にはイオンがコーヒーの販売を始めるなど、特にコーヒー製品で大手企業が参入するという現状である。ただし、図 3 からみてもわかるように、日本における FT 商品の販売量は諸外国に比べて極端に低い。しかし、日本で入手できる FT 商品としては、コーヒー以外にも、紅茶、バナナなどのフルーツ、チョコレートなどのカカオ製品、砂糖、スポーツボール、ワイン、ジャム、綿製品、香辛料、バラ、ナッツなど多彩であるとともに、取扱店舗も増加基調にある (図 4 参照)。

図 3. 各国と比較した日本の FT 商品販売量



(出所) フェアトレード・ラベル・ジャパン HP より転載。

図 4. 多岐にわたる FT 商品



(出所) フェアトレード・ラベル・ジャパン資料。

参照文献（ゼミで取り上げた文献）

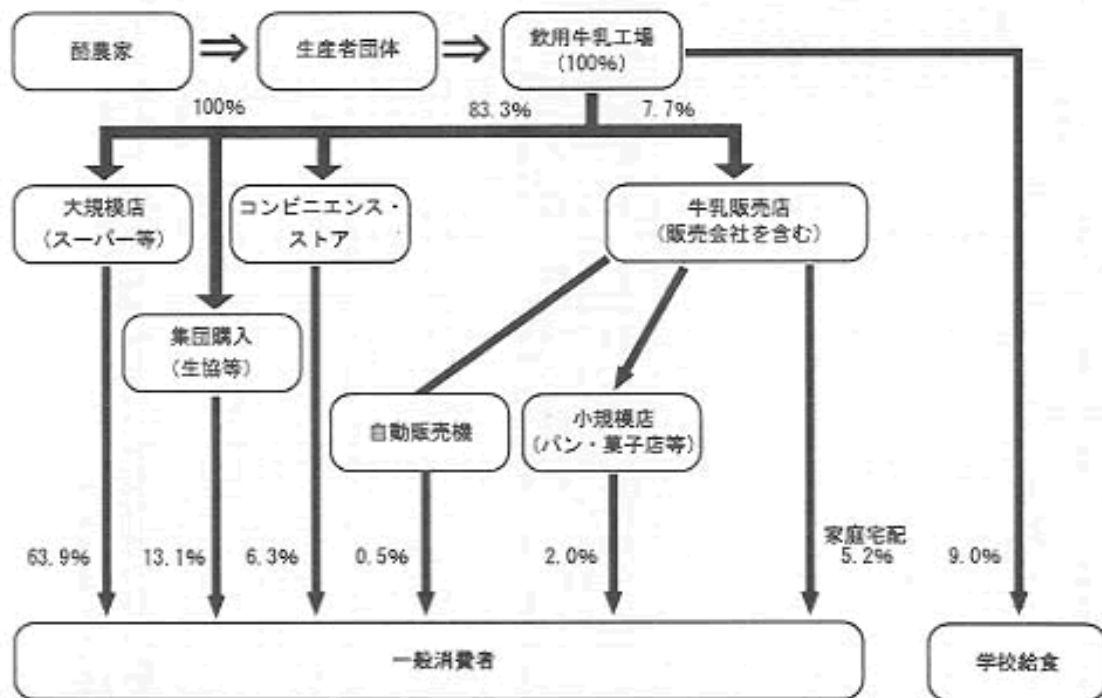
- 季刊 at、11 号特集「コーヒー産業の現在：激しい価格変動の中で儲けているのは誰か？」2008 年 — 池上甲一「フェアトレードのジレンマとその克服」、辻村英之「コーヒー危機とフェアトレード」、鈴木紀「フェアトレードの分類と課題」、辻隆夫「企業としてフェアトレードに取り組む」、近藤康男「ATJ と民衆交易の試行錯誤」、北澤肯「ニッポンのフェアトレードの不思議さ」、兵藤亜沙「『認証基準』への上乗せによる第三の道」、内田陽子「フェアトレード学生ネットワークの歴史・現状・課題」、中村陽一「市民的公共圏を基盤とした社会への貢献」、宇田川妙子「『市民社会』の領域からみたフェアトレード」
- 季刊 at、8 号特集「フェアトレードの現在：オルタナティブな南北貿易の回路をもとめて」2007 年 — 辻村英之「コーヒーのグローバル・フードシステムと価格変動」、田中昭彦「国際コーヒー価格の変動要因」、山田早苗「国際コーヒー機関の歴史と役割」、圓尾修三・辻村英之「コーヒーの国際価格上昇の影響」、井上礼子「東ティモールのコーヒー産地に見るフェアトレードと小農経営」、長坂寿久「自治体の開発協力とフェアトレード」
- M.リトヴィーフ、J.メイドリー（市橋秀夫訳）『フェアトレードを買う 50 の理由』青土社、2007 年
- キャロル・オフ（北村陽子訳）『チョコレートの真実』英治出版、2007 年

【担当：溝畑】

II. 酪農・乳業の構造と課題

戦後、牛乳は学校給食で普及し、1973年の時点では52%が宅配による購入であった。しかし、スーパーやコンビニエンスストアが広まるにつれ宅配のシェアは低下し、現在は80%以上の人がスーパーやコンビニで牛乳を購入している。現在は冷蔵技術の向上により、東京や大阪などの大消費地に生乳を集めて加工処理することが可能となり、大都市の需要は賄えるようになったが、地域間での価格競争が激化し乳価下落の要因となっている。以下に流通の経路図を示す（中央酪農会議資料 http://www.dairy.co.jp/milkdata/j_data09.html）。

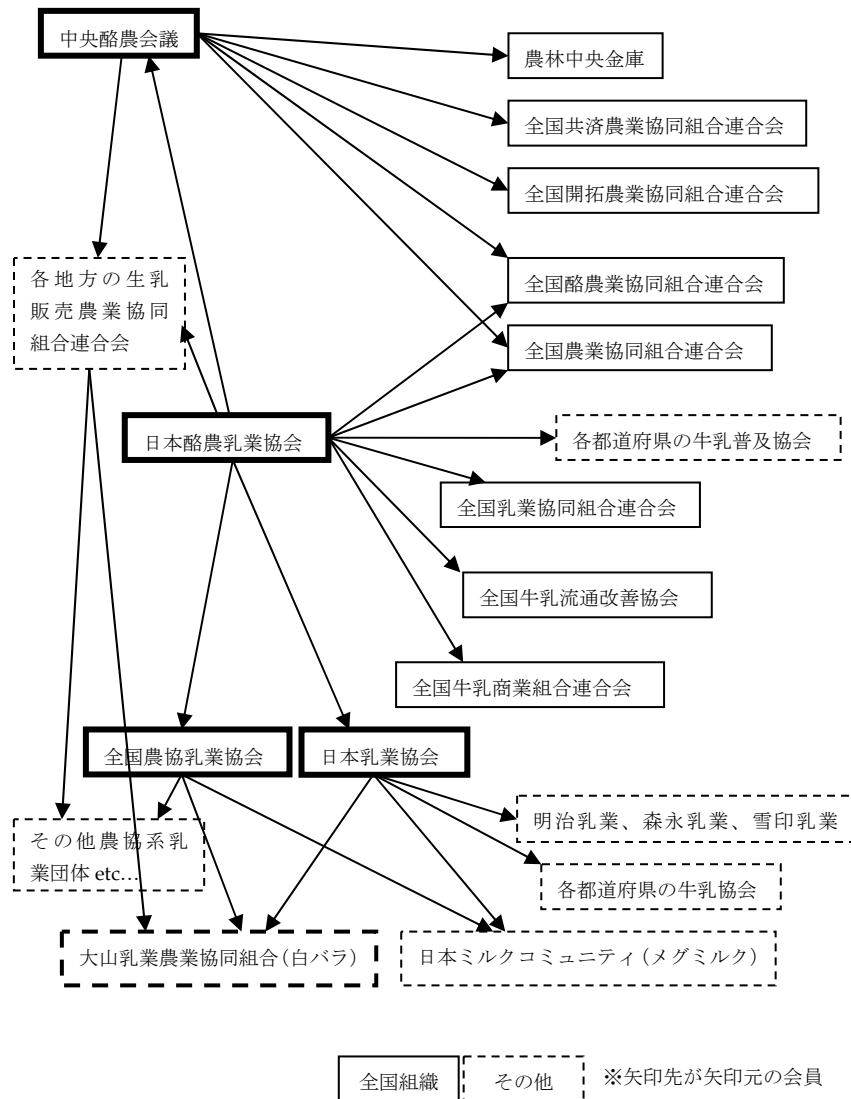
飲用牛乳の流通経路



酪農乳業関連団体の全国組織は十数個存在するが、そのうち主なものとしては、指定生乳生産者団体と酪農関係全国機関とにより構成されてきた酪農指導団体である中央酪農会議、生乳生産者、乳業者及び牛乳販売業者の業界団体である日本酪農乳業協会（いわゆるJミルク）、農協系乳業プラントを中心とする業界団体である全国農協乳業協会、農協系以外の大手の乳業プラントを中心とする業界団体である日本乳業協会の四つがある。いずれの協会も事業内容がかぶるところが多く、一つの組織が複数の協会に加盟しているという状況は珍しくない。実際、ゼミ生で訪れた大山乳業も日本乳業協会、全国農協乳業協会の両方に加盟していた。また各協会では価格引き上げに対する認識が違う。これは、各協会が生・処・販のどのサイドに近いかに原因があるのだが、生・処・販それぞれの利害関係が対立しているためである。たとえば乳業メーカーが主な会員である日本乳業協会は乳価引上げに消極的で、生産者サイドの全国農協乳業協会は乳価引上げに積極的である。生・処・販の取り分は3:3:4ないし3:2:5になるという実態があるらしい。そのため末端価格を

考えると、3円以上の値上げは困難ではないかという見方がある。しかし関係者の間で融通をきかせるはずなので、ただ単純にこの構子定規を前提にするのは疑問であるという見方が強い。

以下に各団体の相互関係を示す。



牛乳乳製品の需要供給には 2 つの重大なポイントがある。一つは供給の硬直性、もう一つは需要の変動性である。

まず供給の硬直性についてであるが、その理由はいくつかあげられる。これらの理由によって、供給の硬直性が生まれる。

- ・生乳は腐敗しやすく保存性に乏しいという栄養的特性
- ・乳製品も冷蔵保存が必要
- ・乳用牛が生乳を産出するのは子牛を分娩して初めて可能になる
- ・日本で飼育されているホルスタイン種は暑さに弱い(気候の変動に影響される)

次に需要の変動性についてであるが生乳および牛乳乳製品の需要は季節や経済変動など多様な要因の影響を受けるため変動性が極めて強い。そのため、生乳、バター・生クリーム、脱脂粉乳など夏と冬で需要に大きく差が出てしまう。

以上の二点によって日本においては需給のバランスがとれていない。そのため需給調整が必要となる

日本における需給調整は、牛乳は保存が困難で常に買い手市場となりやすいため、一般の市場原理である価格による調整はなされない。そのため計画生産による調整、在庫による調整、輸入による調整で供給の調整を行っている。しかしタイムラグの生じる計画生産や膨大なコストのかかる在庫による調整では対処しにくいいため、多くの食品メーカーが輸入による調整にシフトした。その結果2006年度の牛乳乳製品の自給率は66%まで低下した。

しかし、現在国際的な需要の大幅な拡大と供給の減少によって輸入が不安定になっている。まず需要面では食生活の変化によるチーズの需要の拡大、またそれによる脱脂粉乳やバターなどへの生乳の仕向け量の減少、また BRICs などの経済新興国の生活水準の上昇によって国際的に大きく拡大しつつある。また供給面ではオーストラリアの干ばつや EU での輸出補助金の削減などで供給が減少している。そのため食品メーカーは乳製品調達が不安定な輸入から、国内に原料調達をシフトしようとしているのだが、今、国内の酪農は危機的状况を迎えている。

現在、飼料価格の高騰や原油価格の高騰などのあおりを受けて経費が莫大に上昇しているにもかかわらず、農家にとって十分なだけ価格に転嫁されていないので酪農家は疲弊しきっている。酪農家の所得は最低賃金には程遠く、最も高い北海道でも時給約 600 円となっている。

欧米では「飲用プレミアム」を加算して乳価を決定する加算ミルクマーケティングオーダー制度など生産者側にも配慮されているが、日本では販売に近いサイドほど力を持っているので農家にそのしわ寄せがきている。しかし、生産者もメーカーも自分たちだけにしわ寄せがきていると主張し、これらを解明する経済学的分析手法は理論的にも実証的にも存在しない。

2008年に乳価が1キロ3円の値上げがなされたが、要求していた1キロ10円の値上げには程遠く、焼け石に水の状態であった。その後も乳業メーカーと交渉を続けているが、2008年9月の時点でまだ乳業側は慎重姿勢である。牛乳業界では乳価が3円上昇するとスーパーが4円とり、店頭で10円値上げという実態もあり、生産者の取り分だけ値上げすればいいという批判もなされている。

2008年2月21日に政府の補助金の引き上げなどの支援策が発表されたが、生産者にとって全く十分なものではなかった。また消費者からも価格の引き下げが求められるなど理解を得られていない。消費者のサポートを得られる酪農の形態への改善が必要である。そのためには以下のような課題にこたえていかなければならないだろう。

まず一つ目に窒素収支の改善である。現在農地が適正に循環できる窒素の限界量の2倍

近くの窒素を排出しており、過剰な窒素は酸性雨や地球温暖化の原因となっている。これらは幼児の酸欠症など健康に害をきたす原因となりうるために草地依存型、資源循環型の酪農を推進することが求められる。

次に本物の品質を提供することが求められている。現在超高熱殺菌などで本来の風味が失われたり、たんぱく質が変質してしまったりしている。利潤ではなく健康や環境への配慮を第一に考えた酪農が求められている。

またこの人が作るものなら大切に食べたいと思われるような、消費者を引き付ける製品を最良の形で消費者に届けるといった、一としての「生き方」そのものが問われる酪農を目指す必要もある。

これらがこれからの酪農の課題といえる。

付記 — 乳価の改訂については、飲用向けは08年4月から1kg 3円、09年3月に追加で10円、加工向けは08年4月から1kg 5円、09年3月に4円、チーズ向けは08年4月から1kg 10円、09年3月に4円の引き上げが実施されている。また、09年4月1日からの新年度の乳価は確定していないが、3月から1ヵ月間は少なくとも乳価の引き上がった商品が店頭に並ぶことになる。牛乳は、明治乳業と森永乳業が出荷価格を1リットル当たり乳価引き上がり分の10円、日本ミルクコミュニティは希望小売価格を1リットル当たり20円引き上げることが見込まれる。

参考文献（ゼミで取り上げた文献）

- 『農業と経済』2008年6月号特集「ミルクショック：低乳価と飼料高騰」— 木下順子「牛乳消費減少と乳価低迷の構図」、前田浩史「牛乳乳製品の需給構造の特質と計画生産の課題」、矢坂雅充「生乳価格は市場のシグナル機能を果たしているか」、鈴木亘弘「酪農経営の疲弊と危機打開の方向性」
- 野見山敏雄「産直産地は生協と関係性を持続できるか」、『農業と経済』2007年10月号
- 大木茂「生協における生鮮・産直事業の今日的課題」、『農業と経済』2008年7月号
- 日本農業新聞、2008年9月12日2面
- 大山乳業ホームページ <http://www.dainyu.or.jp/>
- 京都生協ホームページ <http://www.kyoto.coop/moumou/index.html>
- 全国農協乳業協会 HP <http://www.dairy.co.jp/milkdata/>
- 日本乳業協会 HP <http://www.jdia.or.jp/>
- 中央酪農会議 HP <http://www.dairy.co.jp/milkdata/>

【担当：田窪】

第3章

関係事業者へのヒアリング

1. フェアトレード関係

1. 時計台生協ショップへのヒアリング

京都大学生協の時計台生協ショップの店長姫野さんにフェアトレード（以下、FT）について伺った（2008年12月15日実施）。時計台生協ショップでは数年前からFT商品の取り扱いを始め、これまでにコーヒーやカード、ココナッツの器等の民芸品を取り扱ってきた。その取り扱い方法は、共和食品株式会社から仕入れているコーヒーを除いては、NPO法人アクセスなどの商品を手元に持っているFT団体から買い切りまたは委託販売の形で商品を仕入れ、販売するというものだ。

FT商品を取り扱うようになったのは、学生団体がFT商品を置くことを当ショップに要請したことがきっかけとなっている。その後も、学生団体や教員などからの働きかけがあれば、商品が確実に当ショップに卸されることを条件に、積極的にFT商品を扱うという姿勢をとっている。

姫野店長によると、当ショップがFT商品を扱うことのできる背景には、生協店舗が一般小売店と違い、利益を留保することを目的としないことや、場所が大学内ということもあり顧客の間でFTの認知度が高くFT商品が受け入れられやすいということがあるということだ。また、FT商品を扱うにあたって、顧客がFT商品を知る機会になり、継続的に購入するようになることを目標にしており、できるだけ通常の商品と同じ棚にディスプレイする一方で、時折特設コーナーを設けFT商品が顧客の目にふれる機会を増やすといった販売方法がとられている。また、コスト面・運営面で折り合いがつけば研修・インターンシップなどの消費者と生産者の交流会を持ちたいということであった。

また、このような中で姫野店長は、FT商品は流通ルートが整備されていないことを問題にしている。生産者から卸売業者、小売までの商品のルートが確立されていない場合が多く、確実に商品を仕入れるには、実際FT商品を手元に持つFT団体と直接やり取りする必要がある。しかし、そのFT団体が学生団体である場合には、構成員の代替わりによって当ショップとの関係が途絶え、その団体の商品が販売できなくなるといったことが今まで起こってきたそうだ。



2. 小川珈琲へのヒアリング

小川珈琲のヒアリングでは、小川珈琲が扱っているフェアトレードコーヒーについての話を伺った（2008年12月25日実施）。

フェアトレードプロジェクトが始まったのは2003年で、2004年に商品化された。新商品を作る設計部門から企画が出て、商品化された。Sustainable という考えに共感したという社会運動的な側面もあるが、個人のロースターとは違うため、社会運動だけではなく品質にもこだわり、フェアトレードでなくても売れるような質の高い商品にした。フェアトレードによる利点も多い。その一つが農場までトレースできることである。安全・安心を求める消費者が増えている中で、きちんと出どころをトレースできる数少ない商品である。またフェアトレードの全商品が有機 JAS の認証も得ている。また、継続的な取引と社会的割増金も品質の向上につながっている。生産者の生活の向上につながるし、新しい設備への投資につながる。それによってより品質が高いものが作れるようになる。

コーヒー豆の入荷方法は、フェアトレード・ラベル・ジャパンをバックアップ団体として、わたるや兼松といった商社を通じて、エチオピアとニカラグアから輸入している。エチオピアでは、エチオピアの生産者団体がおり、そこから商社を通じ輸入している。これらの産地の人々との交流はまだ実現していないが、条件がそろえば実施したい。交流は相互の意識を高めることにつながり、より品質の高いものが作れるようになる。

売れ行きは、他のコーヒーや有機コーヒーに比べ高いが、好調である。質がよいということでリピーターの方が多い。また安くしてくれという声や内容量を増やしてくれという声は少ない。取引先は喫茶店や生協が多く、スーパーも増えてきた。通信販売では、感覚的には女性の方が多い。

売上げについては毎年100パーセント以上伸びている。また小川珈琲全体の売上げのうち5パーセントがフェアトレードコーヒーで、有機珈琲シリーズの売上げの半分がフェアトレードコーヒーである。これは日本全体のフェアトレードコーヒーの流通量からすると、多いほうであると考えている。

フェアトレード商品の価格であるが、有機珈琲フェアトレードモカが200gで819円である。



全体を通して、質の高さ、質の重要性を話されていた。多少価格が高いフェアトレード商品であっても、品質が高ければ受け入れられるようだ。

3. シサム工房へのヒアリング

シサム工房京都・六角通り店にヒアリングを行った（2009年1月8日実施）。シサム工房

とは、伝統文化・手仕事への敬意、地球環境への配慮、途上国支援（フェアトレード）の3つのこだわりを大切に、フェアトレード商品・インテリア商品・家具を取り扱っているショップである。アカデミックな雰囲気だよう百万遍に位置する京都・本店、繁華街のほど近くでおしゃれな若者が集う河原町、堀江、岡本にそれぞれ位置する京都・六角通り店、大阪・堀江店、神戸・岡本店の、計4店舗を展開しており、加えてオンラインショップも開設されている。

以下の内容は、シサム工房京都・六角通り店のスタッフの回答を参考にしたものであり、必ずしも会社の全体方針・状況を反映しているとは限らない。

同店舗の客層は20代から30代で、そのほとんどが女性である。フェアトレード商品取扱店ということでフェアトレード商品を目的に来店する客が多い一方で、フェアトレードと知らずにデザインに惹かれて来客する客もいる。



製品タグの一例



神戸・岡本店の様子

(参照： <http://www.sisam.jp/shopinfo/sisam150.html>)

売れ筋商品は衣料品である。食料品もリピーター購入により売り上げを伸ばしており、特にチョコレートは人気商品だ。工芸品は商品の特性上あまり売れるものではないという。

フェアトレード普及のための活動としては、ホームページで生産者の現状を伝えることを中心に行っている。また、店舗自体がフェアトレード推進に繋がっているという自負もある。それは店内には多くのフライヤーや商品の説明書きが設置され、製品タグにも詳細な商品説明が添えられ、さらにスタッフが顧客に積極的に話しかける機会を持っていることなどにあらわれている。他方で、これからも店舗を存続させていくためには「フェアトレードだから」ではなく「いい商品だから」購入されるという状態でなければならないという考えも持っている。また、フェアトレード商品の購入が日常の一部として顧客のライフスタイルになじむことも目指している。そのため顧客の要望にこたえる商品デザインの向上・商品開発に取り組むことで、「買ってみたらフェアトレード商品だった」という状態を作り出し、逆説的ではあるがさりげなくフェアトレードの普及を図ることが重要であるという考えだ。フェアトレードという概念の普及に関しては、フェアトレードの認知度は年々高まっているという手ごたえを感じており、今後も期待しているようだ。

4. ビリーフへのヒアリング

立命館大学の学生によるフェアトレード普及推進団体ビリーフにヒアリング調査を行った（2008年12月19日実施）。ビリーフは、立命館大学生協へのフェアトレード商品導入を活動の中心として行っている。2005年冬にフェアトレード商品を大学生協に導入するきっかけとなったのは、同年秋に、大学生協側から話をもちかけられたことであった。ビリーフという団体ができたのもこの頃であった。現在は、諒友館食堂と地下カフェにおいてフェアトレードを使ったメニュー（チャイゼリー・ココアプリン・里芋のマスコバ糖煮など）を提供し、中川購買部においてフェアトレード商品（チョコレートやクッキーなど）を販売している。売れ行きはまずまずで、チョコレートは売り上げを伸ばしており、クッキーは人気商品で売り切れることもしばしばだそう。しかし、フェアトレードのものではない商品との価格差は大きく、購入してもらうためには働きかけが不可欠だそう。そのため大学生協を通じた啓発活動を行っており、年に1～2回はフェアトレードフェアや試食会といったイベントを開催している。因みに、大学生協ではNPO法人・アクセス共生社会をめざす地球市民の会（ACCE）のクリスマスカードも期間限定で販売している。現在フェアトレードのコーナーは棚一本分になるそう。

その他にも、ビリーフは様々な活動を展開している。学内で学生を対象とした、フェアトレードに関する勉強会・背景にある様々な問題について話し合うワークショップ・フェアトレード関係者を招いた講演会を主催している。また、学園祭ではフェアトレードの商品を使ったカフェを出店し、また中学校・高校に出向いてフェアトレードや団体の活動紹介を行っている。鳥の笛（鳥の形を模した木笛）という団体独自の取扱商品も持っている。シサム工房での常設販売と、イベントに参加した際などに自ら販売を行っており、年間300個ほど売り上げているそう。

フェアトレードの普及に関して、さまざまな意見を伺うことができた。日本でフェアトレードが普及していない現状には、日本では消費者意識があまり高くなく安さを最優先させていること、フェアトレード商品取扱店舗が少ない・知られていない・身近でないこと、商品バリエーションが少ないこと、活動が草の根的で相互のリンクがあまりとられていないこと、工芸品を代表としてフェアトレード商品のテイストが万人受けするものではないことを挙げていたが、高まる食の安全性への関心がフェアトレードに対してプラスの影響を与える可能性があるとして述べていた。さらにフェアトレード自体にも、認証制の問題や最貧層までは利益がもたらせないことなどの問題点を抱えていることを指摘していた。最後に、フェアトレード商品を買えばいいということではなく、フェアトレードという考え方を通じて世界経済システムへ疑問を投げかける姿勢を学んでほしいとおっしゃっていた。

【担当：川西、吉浦、岸】

II. 乳業関係

1. 京都生協と大山乳業

京都生協と大山乳業は 1970 年から提携をはじめ、コープ牛乳を 39 年間ずっと提供してきた。酪農が危機的状況を迎えたのはこれまで何度かあったが、生協が酪農家を激励するなどお互いに助け合って産直運動を前進させてきた。年に数回交流会を行うなど様々な取り組みを実施している。

京都生協の「せいきょう牛乳」は大山乳業で生産された翌日に京都に届けられ、いつだれがどのような方法で作ったかが明確で、安全死を組合員が検証・確認できるものである。

現在、各生協は産直産地と関係性を維持できるのかという点で岐路に立っている。生協は、無店舗事業メインに事業を広域化している。地域生協は 1970 年代以降、組織の合併と組合員数増大にともない増加する需要量を賄うために産直産地を次々と組織化し、産直商品の供給力を増強してきたが、現在、事業連合による事業の効率化、商品の低価格化、商品開発力の増強によって流通再編の荒波を乗り越えようと必死である。

1990 年代中ごろまで産直産地と生協の関係は固定的で閉鎖的であったが、その後生協が欠品対策として同一品目・複数産地体制をとるようになってから、半開放的になった。また産地も大手量販店との取引を積極的におこなうようになった。そのため産直産地と生協の関係性は商品の取引関係に矮小化し、培ってきた信頼性や相互性は希薄化したといえる。また、それによって取引先の集約化や機能の外部委託がおこり、事業の主体性の低下や消費者のかかわりの減少も指摘されるようになってきた。

しかし、協同組合としての機能と役割を今一度確認するなら、生協産直は単なる農産物取引の一形態ではなく、食糧運動、暮らしを守る運動を捨ててはあり得ない。消費者のフードチェーン理解を深め、「食のリテラシー」を高める必要性もある。産地と生協の双方がその理念を忘れることなく挑戦することが大事であり、産直産地と生協との相互関係を常に点検しながら魅力ある産直商品作りに努力することが重要である。

2. 京都生協へのヒアリング

京都生協へのヒアリング（2008 年 12 月 16 日実施）では、無店舗商品部の方に「せいきょう牛乳」を中心とした話を伺った。このヒアリングでは京都生協の「せいきょう牛乳」をはじめとした商品へのこだわりと、安全・低価格志向の強まる生協組合員の変化が浮き彫りになった。

京都生協が「せいきょう牛乳」の取引を開始したのは 1970 年のことで、当時の「ほんものの牛乳が飲みたい」という組合員の声に応えたものだった。現在の「せいきょう牛乳」は大山乳業、JA 京都酪農センター、平林乳業の 3 ヶ所から届いており、いずれの産地でも京都生協の産直三原則（肥育方法、生産者・産地が明確、組合員と生産者が交流可能）が守られている。他の牛乳との違いは①組合員と生産者が強くつながっていること②鮮度（搾

乳の翌日には組合員に届くため)の2点と考えているようだ。また、乳業者と生協がお互いに協力しあってきた歴史的なつながりも、「せいきょう牛乳」を支えている要素だと感じた。

しかし、昨今は生協組合員の中で購買傾向の二極化が生じているらしい。特に子育て世代の組合員は低価格商品を購入する傾向が強く、組合員の生活を守るという点から、京都生協も2年前に低価格の牛乳(COOP牛乳³)の販売を開始している。2009年2月現在、「せいきょう牛乳」は188円、COOP牛乳は178円⁴で販売されているが、COOP牛乳の価格を下げることは可能であるそうだが、2商品の価格差が大きすぎると、「せいきょう牛乳」の大幅な買い控えが起こるため、価格の統一を行って販売量を守っているとのことだ。それでも販売開始時から徐々にCOOP牛乳のシェアは上がっており、特に20代から30代の組合員の利用が多い。また今後も予想される乳価引き上げに対しては、200円/ℓを越えると買い控えから生産維持が困難としつつも、商品担当が現場で決められることには限りがあり、組合員がどれだけ歩み寄れるかが問題であるようだ。

組合員の意識の変化、日生協の低価格路線など、京都生協を取り巻く状況は、牛乳の産直が始まった頃から大きく変わっているが、どのように生産されているか分かることを前提に、苦しい生活を守る商品と高品質の商品、両方の商品ラインナップの必要性を強調し、産地に公正な分配がなされるような循環を実現したい、とのことであった。

3. 京都大学生協へのヒアリング

京都大学生協(以下京大生協)では、前でも述べたように、FT商品の取り扱いについてと、更に産直の「せいきょう牛乳」の販売など大山乳業についての話を伺った(2008年12月15日実施)。同店舗は京大生協の複数ある購買の中の一店舗であり、以下は京大生協の統一した見解ではないが、組合員の反応や売れ行きなど現場の声が聞くことができた。

京都生協は大山乳業の産直牛乳を1970年から販売しているが、大学生協はそれから8年後の1978年から販売を始めた。現在、大山乳業の商品は産直商品である「せいきょう牛乳」と「ソフトコーヒー」をはじめとして、一般小売もされている商品も扱っている。さらに、大山乳業の見学・説明会、インターンシップの実施やファームステイで産地との交流を深めたり、各店舗での試飲会やポップなどを通して、組合員へのアピールを行ったりしている。2008年は飼料価格の高騰をうけて、6月にせいきょう牛乳の価格改定を行い、全てのサイズで10円前後の値上げをした。2009年現在200mlで60円となっている。しかし大山乳業の牛乳・乳飲料はいずれも他のメーカーと比べ、圧倒的に売れているようだ。また、近年の酪農家の窮状を受けて、土・草・牛を作る「3作り運動」への参加、現地での意見交換会などを通じた単なる産直以上の関係を築き、よりよい牛乳づくりに取り組んでいる。

³ 京都生協HPに『トモエ乳業(株)共進牧場浄谷工場、三原郡酪農農協 淡路島牛乳工場よりお届けします。近畿・九州・北海道等の生乳を使用。成分無調整の牛乳です』(http://www.kyoto.coop/moumou/page_01.html 2009/02/03 データ取得)とあるように、COOP牛乳は一般乳業メーカーの牛乳と変わらない。

⁴ とともに共同購入の価格で、店舗販売分の価格は店舗によるようだ。

ちなみに、牛乳以外にも地産地消が実現できる農家との契約についての話もあるそうで、今後更に多くの生産者と、大山乳業のようなパートナー関係が築きたいという。

4. 大山乳業へのヒアリング

大山乳業農業協同組合（以下大山乳業）へのヒアリングでは、大山乳業の社員の方や生産者の方に生産の現状や乳業の概要などを伺った（2008年9月29日実施）。このヒアリングでは大山乳業の普段は聞けないような情報を聞けたが、生産者の窮状が浮き彫りとなった。

大山乳業は、昭和21年に32人の酪農民によって設立された伯耆酪農組合に由来する。平成15年4月に10数名が加入したことで、鳥取県内の酪農生産者が全員組合員である農協となり、名実ともに鳥取県の酪農生産者団体となった。現在は212戸が生乳を出荷している。地元の雇用を考え、従業員は地元出身の人を多く雇用している。事業内容は、酪農生産のための指導事業、生産資材を斡旋販売する購買事業及び生乳の処理・加工・販売事業が主である。指導事業は、酪農生産のための技術指導、経営指導を中心とし、購買事業は資料及び資材の斡旋が主である。特に品質管理に力を入れており、経営コンサル、飼養管理、飼料の自給などを扱う酪農指導部といわれる部局を充実させ、1戸あたりの指導員数が多い状態で生産者をサポートしているので、非常に生産者に近い存在である。現在生産の1/3を宅配、1/3を生協、1/3をコンビニなど量販店に出荷している。平成19年の総販売高は167.4億円であった。おもに九州から関西に向けて出荷しており、大市場として京阪神を開拓し、売上の約50%を関西で占めている。



（写真）大山乳業「良質生乳出荷者表彰」受賞者でもある佐藤修さんのフリーバーン牛舎にて

農協は生産者とメーカーの両方の性格を持っており、農協系の乳業メーカーのほうが安く売っているために大山乳業は現在大変厳しい状況にあるらしい。伺ったところによると、全製品の平均として、原料費が価格の60%、販売費・物流費が25~30%、労務費が2.8%、製造経費が5%を占め、利益はたった価格の2~3%しかないようである。また、飼育経費の半分は飼料費であり、以前は自給飼料の生産は盛んだったが、現在は輸入飼料に頼らざるを得なくなっている。そのため、昨今の原油高騰やそれによる輸送費の高騰などで、飼料費が高騰し、生産者は困窮している。それは去年一年で数戸が廃業したという話や、借金なしで酪農を始めた人で土ゼロ、借金を負って始めた人は自転車操業であるという生産者の方の話に表れている。

しかし、大山乳業にも希望の光はある。それは日本トップレベルの高品質乳を生産しているということだ。乳牛の改良や毎日の品質検査など大山乳業の徹底管理の下で生乳の質を維持しているため、常に最良の牛乳を提供しているそうだ。基本的な乳価に加えて、高品質な場合にはプラス、低品質な場合にはマイナスされるしくみをとっているため、生産者は常に高品質の牛乳を提供しようとしている。また、指導員が現場に出向いたり、奨励金を支払う仕組みを作ったりと、他県にはない仕組みを作り上げ品質の向上に取り組んでいるようである。

大山乳業は自社ブランドである“白バラ”の製品などの売り上げを東日本でも伸ばしたいという意向であるようだ。また品質保持期限の短い牛乳とは違って、コンビニなどでも扱ってもらいやすい乳飲料やヨーグルト製品、いまだ開発中のチーズなどの生産を増やしていきたいようである。

参考 URL

- シサム工房 HP <http://www.sisam.jp/>
- 立命館大学フェアトレード団体「beleaf」HP <http://beleaf.web.fc2.com/>
- アクセサリー共生社会をめざす地球市民の会（ACCE）HP <http://www.page.sannet.ne.jp/acce/>
- 京都生協 HP：モーモーサイト http://www.kyoto.coop/moumou/page_01.html
- 大学生協京都事業連合 HP 生協牛乳のページ <http://www.kyoto-bauc.or.jp/food/index.html>
- 京都大学生協 HP <http://www.s-coop.net/>

【担当：田窪、片野】

第4章

アンケート調査の集計結果と分析

1. アンケート調査の目的・方法等

フェアトレード、及び酪農家についての消費者の意識、購買行動を調べるため、京都大学関係者を対象にアンケート調査を行った。調査項目だが、フェアトレードについては、

図表4-1-1 フェア
トレードラベル

- 1、 フェアトレードラベル（図表4-1-1）を知っているか。
- 2、 フェアトレードの特徴を知っているか。知っているならば何で知ったか。
- 3、 フェアトレードの商品を購入したことがあるか。あるならば何故、どこで、何を買ったのか。購入したことがないならば、何故購入したことがないのか。
- 4、 フェアトレード製品に支払えるプレミアムの限度はいくらか。
- 5、 京都大学の生協にコーヒーなどのフェアトレード商品が置かれているのを知っているか。知っているならば購入したことはあるか。
- 6、 消費者の購買行動が企業の生産方法に影響を与えることができると思うか。



を質問した。酪農家については京滋方面の生協と関係の深い、鳥取県の大山乳業農業協同組合連合会（大山乳業）に関わる問題に絞り、

- 1、 牛乳をどの程度飲むか。あるいは、一切飲まないのか。飲むならば、何を重視して牛乳を買うのか。
- 2、 大山乳業のことをどの程度知っているのか。知っているならば、何で知ったのか。
- 3、 大山乳業の製品を購入したことがあるか。あるならば何故購入したのか。購入した子がいないならば、何故購入したことがないのか。
- 4、 京都の大学生協や市民生協と大山乳業は交流活動に取り組んできたことを知っているか。交流活動に参加したいと思うか。

を質問した。また、自由記述解答欄にて、フェアトレード推進のために学生にできることは何か、そして乳業メーカーや酪農家に対する要望など、意見を募った。

調査時期は、2008年12月である。調査対象者は、京都大学本部構内中央食堂、北部構内北部食堂、西部構内カフェテリア・ルネの各利用者、及び経済学部講義受講者等の京都大学関係者合計350名である。調査方法は、アンケート票を配布し、その場で記入してもらい回収するという方法である。回答者のうち8名が教員、15名が職員、32名が院生、271名が学部生、5名がその他、18名が所属について無回答であった。回答者属性に関するデータはアンケート集計の最後尾に記載するので、そちらを参照されたい。

II. フェアトレード関係

1. 質問項目

フェアトレードについての質問項目は以下の通りである。

質問 1. 右のマーク（図表 4-1-1 再掲）を知っていますか？

あてはまる項目の番号 1 つに○印をつけてお答えください。

1. 知っている
2. 知らない



図表 4-1-1（再掲）

質問 2. 以下に挙げるフェアトレードの特徴のうち、知っている内容があれば、あてはまる項目の番号に○印をつけてお答えください。（複数可）1 つもご存知でなければ 6 に○印をつけて質問 4 にお進みください。

1. 発展途上国で作られた作物や製品を扱う
2. 農薬の使用について一定の基準を満たした作物や製品を扱う
3. 労働環境について一定の基準を満たした作物や製品を扱う
4. 作物や製品を継続的に取引する
5. 作物や製品を生産者に対して公正な価格で取引する
6. 1 つも知らない

6 を選ばれた方は質問 4 にお進みください。

質問 3. フェアトレードのことは何で知りましたか？あてはまる項目の番号に○印をつけてお答えください。（複数可）

1. 雑誌・書籍
2. テレビ
3. 新聞
4. インターネット
5. 人から聞いた
6. 講義で
7. 京大生協で商品を見て
8. 京大生協以外の店で商品を見て
9. その他

質問 4. フェアトレードの商品を購入したことがありますか？あてはまる項目の番号 1 つに○印をつけてお答えください。

1. 2 回以上買ったことがある
2. 1 回買ったことがある
3. 買ったことがない
4. わからない

3 あるいは 4 を選ばれた方は質問 9 にお進みください。

質問 5. どこでフェアトレード商品を買われましたか？あてはまる項目の番号に○印をつけてお答えください。（複数可）

1. フェアトレード専門店
2. 京大生協
3. スーパーなどの小売店
4. オンラインショップ
5. その他

質問 6. 今までにどのようなフェアトレード商品を買ったことがありますか？

あてはまる項目の番号に○印をつけてお答えください。（複数可）

1. コーヒー
2. 紅茶
3. チョコレート
4. 民芸品・雑貨
5. その他

質問7. フェアトレード商品を購入した理由は何ですか？あてはまる項目の番号に○印をつけてお答えください。(複数可)

1. 品質が良い
2. 環境に優しい
3. 生産者のために
4. ファッション性がある
5. その他

質問8. またフェアトレード商品を購入したいと思いますか？あてはまる項目の番号に○印をつけてお答えください。

1. 大いに思う
2. 少し思う
3. どちらともいえない
4. あまり思わない
5. 全く思わない
6. わからない

質問10にお進みください。

質問9. フェアトレード商品を購入したことがない理由は何ですか？あてはまる項目の番号に○印をつけてお答えください。(複数可)

1. 欲しい商品がない
2. 品質が悪い
3. 価格が高い
4. フェアトレードに賛同しない
5. どこで売っているかを知らない
6. 存在を知らない
7. その他

質問10. 例えば、あなたの購入しようとしている商品が目の前に2つあって、それがフェアトレードのものでフェアトレードでないものだとします。フェアトレードでない商品が1,000円で売られていたとすると、あなたはフェアトレードの商品にいくらまでなら払えますか？あてはまる項目の番号に1つに○印をつけてお答えください。

1. 1,000円
2. 1,001~1,100円
3. 1,101~1,200円
4. 1,201~1,300円
5. 1,301~1,500円
6. 1,501~2,000円
7. 2,001円以上

質問11. 京都大学の生協にコーヒーなどのフェアトレード商品が置かれているのですが、このことは知っていますか？また購入したことはありますか？あてはまる項目の番号1つに○印をつけてお答えください。

1. 知っていて購入したことがある
2. 知っているが購入したことはない
3. 知らなかった

質問12. 消費者の購買行動が企業の生産方法に影響を与えることができますか？あてはまる項目の番号1つに○印をつけてお答えください。

1. 大いに影響を与える
2. 多少は影響を与える
3. どちらともいえない
4. ほとんど影響を与えない
5. 全く影響を与えない
6. わからない

質問13. フェアトレードを推進するために大学生にできることにはどのようなものがあると思いますか？あればご自由にお書きください。

2. 回答の分析

はじめに、項目それぞれについて分析し、次に特定の項目についてクロス集計したものを分析する。なお、質問 13 の自由記述については、クロス集計分析後に回答の中からいくつかを抜粋して掲載する。

個別の質問項目についての分析は以下の通りである。

No.	カテゴリ	件数	単回答	
			(全体)%	(除不)%
1	知っている	61	17.4	17.8
2	知らない	282	80.6	82.2
	不明	7	2.0	
	サンプル数(%ベース)	350	100.0	343

- 1-1. — 17.4%の人が知っている、80.6%の人が知らないと答えた。マークを知っている人が意外にも、61人にのぼることが判明した。

No.	カテゴリ	件数	複数回答	
			(全体)%	(除不)%
1	発展途上で作られた作物や製品を扱う	157	44.9	46.9
2	農業の使用について一定の基準を満たした作物や製品を扱う	33	9.4	9.9
3	労働環境について一定の基準を満たした作物や製品を扱う	74	21.1	22.1
4	作物や製品を継続的に取引する	54	15.4	16.1
5	作物や製品を生産者に対して公正な価格で取引する	161	46.0	48.1
6	1つも知らない	135	38.6	40.3
	不明	15	4.3	
	サンプル数(%ベース)	350	100.0	335

- 1-2. — 1つも知らないのは38.6%であり、フェアトレード・ラベル・ジャパンのマークを知らなくても、フェアトレードそのものについて知っている人は多いようだ。1（発展途上で作られた作物や製品を扱う）、5（作物や商品を生産者に対して公正な価格で取引する）がそれぞれ46.0%、44.9%と多い。フェアトレードの産地や価格についての特徴はよく知られているようだ。一方、3（労働環境について一定の基準を満たした作物や製品を扱う）、4（作物や製品を継続的に取引する）はそれぞれ21.1%、15.4%と1（発展途上で作られた作物や製品を扱う）、5（作物や商品を生産者に対して公正な価格で取引する）に比べると低く、労働環境の向上、継続性という特徴は知っている人が少ないようだ。

1-3. フェアトレードを何で知ったか？ 複数回答

No.	カテゴリ	件数	(全体)%	(除不)%
1	雑誌・書籍	53	15.1	26.1
2	テレビ	49	14.0	24.1
3	新聞	30	8.6	14.8
4	インターネット	27	7.7	13.3
5	人から聞いた	51	14.6	25.1
6	講義で	43	12.3	21.2
7	京大生協で商品を見て	9	2.6	4.4
8	京大生協以外の店で商品を見て	19	5.4	9.4
9	その他	31	8.9	15.3
	不明	147	42.0	
	サンプル数(%ベース)	350	100.0	203

- 1-3. — 1 (雑誌・書籍)、2 (テレビ)、5 (人から聞いた)、6 (講義で) が 12.3~15.1% と高く、3 (新聞)、4 (インターネット)、8 (京大生協以外の店で商品を見て) が 5.4~8.6%、7 (京大生協で商品を見て) は意外と少なく 2.6% だった。その他自由記入では高校などの授業で知ったという回答がよく見られた。

1-4. フェアトレード商品購入の有無 単回答

No.	カテゴリ	件数	(全体)%	(除不)%
1	2回以上買ったことがある	32	9.1	9.6
2	1回買ったことがある	20	5.7	6.0
3	買ったことがない	130	37.1	39.0
4	わからない	151	43.1	45.3
	不明	17	4.9	
	サンプル数(%ベース)	350	100.0	333

- 1-4. — 買ったことがない、分からないが合わせて、80.2% と高い。フェアトレードについて知っていても、買ったことがない人が多いようだ。2回以上買った人も 9.1%、1回だけが 5.7% と、1回だけしか買ってない人も多い。

1-5. 購入場所 複数回答

No.	カテゴリ	件数	(全体)%	(除不)%
1	フェアトレード専門店	16	4.6	29.1
2	京大生協	14	4.0	25.5
3	スーパーなどの小売店	16	4.6	29.1
4	オンラインショップ	3	0.9	5.5
5	その他	17	4.9	30.9
	不明	295	84.3	
	サンプル数(%ベース)	350	100.0	55

- 1-5. — 1 (フェアトレード専門店)、2 (京大生協)、3 (スーパーなどの小売店) がほぼ同じくらい。店で実際に商品を見て買った人が多いようだ。自由記入では大学の学園祭といったイベントやシサム工房といった店もあったが、イオンやスターバックスといった大手の小売店も見かけられた。

No.	カテゴリ	件数	(全体)%	(除不)%
1	コーヒー	23	6.6	51.1
2	紅茶	6	1.7	13.3
3	チョコレート	21	6.0	46.7
4	民芸品・雑貨	24	6.9	53.3
	不明	305	87.1	
	サンプル数(%ベース)	350	100.0	45

1-6. — チョコレート、コーヒーが多い。民芸品・雑貨も数字としては同じくらい。紅茶は少なかった。

No.	カテゴリ	件数	(全体)%	(除不)%
1	品質が良い	19	5.4	47.5
2	環境に優しい	12	3.4	30.0
3	生産者のために	27	7.7	67.5
4	ファッション性がある	5	1.4	12.5
	不明	310	88.6	
	サンプル数(%ベース)	350	100.0	40

1-7. — 生産者のためというのが最も多かった。次いで品質がよい。品質はやはり重要であるようだ。5人がファッション性を目的とした購入を行っている。

No.	カテゴリ	件数	(全体)%	(除不)%
1	大いに思う	21	6.0	25.3
2	少し思う	30	8.6	36.1
3	どちらともいえない	17	4.9	20.5
4	あまり思わない	4	1.1	4.8
5	全く思わない	2	0.6	2.4
6	わからない	9	2.6	10.8
	不明	267	76.3	
	サンプル数(%ベース)	350	100.0	83

1-8. — 1（大いに思う）と2（少し思う）の合計が、4（あまり思わない）と5（全く思わない）を大きく上回った。購入経験のある人のうち、もう一度買いたい人が多く、リピーターは多いようだ。

No.	カテゴリ	件数	(全体)%	(除不)%
1	欲しい商品がない	25	7.1	9.8
2	品質が悪い	1	0.3	0.4
3	価格が高い	14	4.0	5.5
4	フェアトレードに賛同しない	2	0.6	0.8
5	どこで売っているかを知らない	110	31.4	43.0
6	存在を知らない	126	36.0	49.2
	不明	94	26.9	
	サンプル数(%ベース)	350	100.0	256

1-9. — 5(どこで売っているかを知らない)が31.4%と他に比べて非常に多かった。1(欲しい商品がない)、3(価格が高い)と続いている。フェアトレードに賛同し買いたいと思っても、そもそも販売場所がわからず、商品に出会えていないことの方が問題のようだ。自由記入では、本当にフェアなのか分からない、売っている場所が分からない、マークに気付かない、意識していないので買っているか分からない、といったものがあった。以上より、販売場所が周知されれば、購入者は増える可能性がある。

No.	カテゴリ	件数	(全体)%	(除不)%
1	1,000円	97	27.7	31.6
2	1,001~1,100円	48	13.7	15.6
3	1,101~1,200円	76	21.7	24.8
4	1,201~1,300円	44	12.6	14.3
5	1,301~1,500円	28	8.0	9.1
6	1,501~2,000円	10	2.9	3.3
7	2,001円以上	4	1.1	1.3
	不明	43	12.3	
	サンプル数(%ベース)	350	100.0	307

1-10. — 1(1,000円)が27.7%と多かったが、3(1,101~1,200円)が21.7%、2(1,001~1,100円)が13.7%、4(1,201~1,300円)が12.6%と続いていた。フェアトレードにおけるプレミア価格の支払いを回避しようとする回答も27%ある一方で、2~4を回答した人数をまとめると、48%の人が300円までの追加的支払いを許容することがわかる。

No.	カテゴリ	件数	(全体)%	(除不)%
1	知っていて購入したことがある	11	3.1	3.3
2	知っているが購入したことはない	31	8.9	9.4
3	知らなかった	289	82.6	87.3
	不明	19	5.4	
	サンプル数(%ベース)	350	100.0	331

1-11. — 京大の学生・教職員・食堂利用者対象のアンケートにも関わらず、知らなかったが82.6%を占めた。一方、知っている人では3.1%の人が実際に商品を購入している。

No.	カテゴリ	件数	(全体)%	(除不)%
1	大いに影響を与える	127	36.3	38.1
2	多少は影響を与える	165	47.1	49.5
3	どちらともいえない	13	3.7	3.9
4	ほとんど影響を与えない	7	2.0	2.1
5	全く影響を与えない	3	0.9	0.9
6	わからない	18	5.1	5.4
	不明	17	4.9	
	サンプル数(%ベース)	350	100.0	333

1-12. — 1（大いに影響を与える）と2（多少は影響を与える）の合計が83.4%で、4（ほとんど影響を与えない）と5（全く影響を与えない）の合計2.9%を大きく上回った。消費者の購買行動で、企業の行動を変えられると多くの人が思っているようだ。

次に、特定の項目についてクロス集計分析したものを以下に掲載する。

表 4-1-a 「フェアトレード理解度」と「支払許容額」の関係

人数 (%)	支払許容金額								
	1,000 円	1,001～ 1,100 円	1,101～ 1,200 円	1,201～ 1,300 円	1,301～ 1,500 円	1,501～ 2,000 円	2,001 円 ～	無回答	総計
フェア トレード 理解度 0	56 (41.5)	22 (16.3)	24 (17.8)	7 (5.2)	4 (3.0)	2 (1.5)	0 (0.0)	20 (14.8)	135 (100.0)
1	15 (29.4)	9 (17.6)	12 (23.5)	6 (11.8)	4 (7.8)	1 (2.0)	2 (4.0)	2 (4.0)	51 (100.0)
2	14 (20.6)	6 (8.8)	17 (25.0)	19 (27.9)	8 (11.8)	1 (1.5)	1 (1.5)	2 (3.0)	68 (100.0)
3	10 (22.7)	7 (15.9)	9 (20.5)	7 (15.9)	4 (9.1)	3 (6.8)	0 (0.0)	4 (9.1)	44 (100.0)
4	0 (0.0)	3 (12.5)	9 (37.5)	0 (0.0)	7 (29.2)	1 (4.2)	1 (4.2)	3 (12.5)	24 (100.0)
5	0 (0.0)	1 (7.7)	5 (38.5)	4 (30.8)	1 (7.7)	2 (15.4)	0 (0.0)	0 (0.0)	13 (100.0)

表 4-1-a は、アンケート項目の「フェアトレード理解度」と「支払許容額」とをクロス集計したものである。「フェアトレード理解度」は、アンケート中に挙げたフェアトレードの特徴5つ — ①発展途上国で作られた作物や製品を扱う、②農薬の使用について一定の基

準を満たした作物や製品を扱う、③労働環境について一定の基準を満たした作物や製品を扱う、④作物や製品を継続的に取引する、⑤作物や製品を生産者に対して公正な価格で取引する — のうち、いくつ知っているかで、1つも知らない場合を0として6段階で評価した指標である。ここで「支払許容額」とは、「例えば、あなたの購入しようとしている商品が目の前に2つあって、それがフェアトレードのものとフェアトレードでないものだとします。フェアトレードでない商品が1,000円で売られていたとすると、あなたはフェアトレードの商品にいくらまでなら払えますか？」という問いに対する回答である。

この表によれば、フェアトレードに対する理解が深い人ほど、よりフェアトレード商品に対してプレミアムを支払うことを許容すると言え得る。フェアトレード理解度0 — フェアトレードについて全く知らないということの意味しない — の回答者のうち、フェアトレード商品に対して非フェアトレード商品と同額より高い価格を支払うこと、すなわちフェアトレード商品に対してプレミアムを支払うことを拒否する人の割合は4割強であった。この割合は、フェアトレード理解度が高まるにつれて減少する強い傾向がある（相関係数約-0.950）。言い換えれば、フェアトレードに対する理解度が高い人ほど、フェアトレード商品に対してプレミアムを支払うことを厭わないことが判明した。この結果は感覚的な予想とも合致する。ただし、必ずしもフェアトレード理解度が高い人ほど、より高い金額を支払うことを許容するというわけではない。プレミアムを支払うことを許容する場合でも、その支払額は非フェアトレード商品価格の1～2割増しを限度とする回答者が多かった。

次に表 4-1-b は、「消費者の購買行動が企業の生産方法に影響を与えることができますか？」という問いに対する回答と、「支払許容額」とをクロス集計したものである。

表 4-1-b 「企業の生産方法に及ぼす消費者の購買行動」と「支払許容額」の関係

人数 (%)		支払許容金額								総計
		1,000 円	1,001～ 1,100 円	1,101～ 1,200 円	1,201～ 1,300 円	1,301～ 1,500 円	1,501～ 2,000 円	2,001 円 ～	無回答	
企業の 生産方法 に及ぼす 消費者の 購買行動	大いに影響を 与える 5	40 (31.5)	18 (14.2)	28 (22.0)	15 (11.8)	11 (8.7)	3 (2.4)	0 (0.0)	12 (9.4)	127 (100.0)
	多少は影響を 与える 4	41 (24.8)	26 (15.8)	41 (24.8)	26 (15.8)	16 (9.7)	6 (3.6)	2 (1.2)	7 (4.2)	165 (100.0)
	どちらともい えない 3	2 (15.4)	2 (15.4)	4 (30.8)	2 (15.4)	0 (0.0)	1 (7.7)	0 (0.0)	2 (15.4)	13 (100.0)
	ほとんど影響 を与えない 2	4 (57.1)	0 (0.0)	1 (14.3)	0 (0.0)	1 (14.3)	0 (0.0)	1 (14.3)	0 (0.0)	7 (100.0)
	全く影響を 与えない 1	3 (100.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	3 (100.0)
	大いに影響を 与える 5	40 (31.5)	18 (14.2)	28 (22.0)	15 (11.8)	11 (8.7)	3 (2.4)	0 (0.0)	12 (9.4)	127 (100.0)

「企業の生産方法に及ぼす消費者の購買行動」項目の「大いに影響を与える」から「全

く影響を与えない」までにそれぞれ5、4、3、2、1の点数を与えて、「支払許容額」1,000円と回答した方の割合との相関係数を計算すると、その値は約-0.786である。この結果もまた、企業の生産方法に及ぼす消費者の購買行動の影響は大きいと考える人ほど、フェアトレード商品に対してよりプレミアムを支払うという感覚的な予想と合致した。また、「フェアトレード理解度」と「支払許容額」との関係と同じように、いかなる層でも、フェアトレード商品にプレミアムを支払ってもいいと思っている人の中では、非フェアトレード商品価格の1~2割り増しを限度額と考えている人が多いようだ。

フェアトレードに関するアンケートの分析の最後として、「フェアトレードを推進するために大学生にできることにはどのようなものがあると思いますか？あればご自由にお書きください。」という問いに対する自由記述の回答の中から、いくつかを抜粋して以下に列挙した。フェアトレードの認知度を高めるべきであるという意見が大部分であった。日本におけるフェアトレード認知度の低さが、普及の障害になっていると感じている人が多いということだろう。

- ・ 現在の貿易構造が有する問題点を見抜くために勉強すること。学んだことを毎日の生活に役立てること。
- ・ なるべく継続的に購入していくこと。
- ・ 大学の付近の居酒屋か、喫茶店にフェアトレードの商品をおいてもらい、コンパのときに買う。
- ・ フェアトレードコーヒーを飲みながら京都の大学生のための交流する会（出会いの提携）を開く!!
- ・ フェアトレードとは何かをもっとPRすべき。
- ・ 商品をもっと増やすべき。
- ・ 講義でフェアトレードを取り上げて広く認知してもらうことがまず必要だと思う。
- ・ やるなら大規模でやらないと、いま生協でやっているくらいだと小さすぎて微妙かも。
- ・ まずは周知をはかり、買うことをためらわせなくする。
- ・ 消費力を増強するために、国が支援する→消費者としての自覚を持つ。
- ・ FT商品のパッケージをわかりやすくすればよい。
- ・ 学生新聞や雑誌による宣伝など。
- ・ FTポイントみたいなものを作る。
- ・ 工学倫理のように経済・商系の学問にも倫理を学ぶ項目があつてよいのでは？
- ・ 企業と提携しプロジェクトチームを作る。
- ・ フェアトレード商品販売店の取材をしてマップにまとめる。
- ・ イベントでフェアトレードコーヒーを出す。
- ・ ボランティアで現地に行ったほうがまだ。
- ・ 食堂にもフェアトレード商品をおく。
- ・ 買ってみる。ロコミ。
- ・ 所属団体（大学、サークル等）の規模を活かした啓発活動・購買運動等。
- ・ 自分達が普段買っている安価なものが、どうしてその値で手に入るのか、正しい情報を知ろうとする。

II. 乳業関係

1. 質問項目

乳業についての質問項目は以下の通りである。

質問1. あなたは牛乳（低脂肪乳、無脂肪乳、濃厚タイプ含む）をどれくらいの頻度で飲みますか？あてはまる項目の番号1つに○印をつけてお答えください

1. ほぼ毎日（週6～7日）
2. よく飲む（週3～5日）
3. たまに飲む（週1～2日）
4. ほとんど飲まない（週1日未満）
5. 一切飲まない

5を選ばれた方は質問3にお進みください。

質問2. 牛乳を選ぶときに最も優先することは何ですか？あてはまる項目の番号1つに○印をつけてお答えください。

1. 味
2. 値段
3. 安全性
4. 成分
5. ブランド・メーカー
6. その他

質問3. 以下に、京大生協で扱われている牛乳の生産者についていくつかの特徴を挙げます。知っている内容があれば、あてはまる項目の番号に○印をつけてお答えください。（複数可）1つもご存知でなければ4に○印をつけて質問5にお進みください。

1. 「せいきょう牛乳」の生産者は大山乳業農業協同組合（大山乳業：鳥取県）である
2. 大山乳業は、農協であるので一般的な乳業メーカーに比べて生産者の立場に近い
3. 大山乳業は「白バラ」のブランドで生協以外にも商品を展開している
4. 1つも知らない

4を選ばれた方は質問5にお進みください。

質問4. 大山乳業のことは何で知りましたか？あてはまる項目の番号に○印をつけてお答えください。（複数可）

1. 雑誌・書籍
2. テレビ
3. 新聞
4. インターネット
5. 人から聞いた
6. 講義で
7. 京大生協で商品を見て
8. 京大生協以外の店で商品を見て
9. その他

質問5. これまでに京大生協で大山乳業の製品（白バラ製品、せいきょう牛乳、ソフトコーヒー）を購入したことはありますか？あてはまる項目の番号1つに○印をつけてお答えください。

1. 買ったことがある
2. 買ったことがない
3. わからない

2を選ばれた方は質問7にお進みください。

3を選ばれた方は質問8にお進みください。

質問6. その商品を購入した理由は何ですか？あてはまる項目の番号に○印をつけてお答えください。（複

数可)

1. 品質が良い (美味しい) 2. 価格が安い
3. 生協で扱っている商品だから 4. 安全性に信頼がある
5. 生産者のために 6. その他

質問 8 にお進みください。

質問 7. その商品を購入したことがない理由は何ですか？あてはまる項目の番号に○印をつけてお答えください。(複数可)

1. 品質が悪い (不味い) 2. 価格が高い 3. 京大生協以外の店で買う
4. 安全性に信頼がない 5. 乳製品を飲まない (食べない)
6. 存在を知らない 7. その他

質問 8. 京都の大学生協や市民生協と大山乳業は交流活動に取り組んできたのですが、このことは知っていますか？また参加したことはありますか？あてはまる項目の番号 1 つに○印をつけてお答えください。

1. 知っていて参加したことがある 2. 知っているが参加したことはない
3. 知らなかった

質問 9. 交流活動 (例えば、工場見学会、ファームステイ、インターンシップなど) に参加したいと思えますか？あてはまる項目の番号 1 つに○印をつけてお答えください。

1. 大いに思う 2. 少し思う 3. どちらともいえない
4. あまり思わない 5. 全く思わない 6. わからない

質問 10. 乳業メーカーや牛乳の生産者に対して要望などがあればご自由にお書きください。

2. 回答の分析

項目それぞれについての分析は以下の通りである。

2-1. 牛乳を飲む頻度		単回答		
No.	カテゴリ	件数	(全体)%	(除不)%
1	ほぼ毎日 (週6~7日)	103	29.4	30.4
2	よく飲む (週3~5日)	57	16.3	16.8
3	たまに飲む (週1~2日)	78	22.3	23.0
4	ほとんど飲まない (週1日未満)	77	22.0	22.7
5	一切飲まない	24	6.9	7.1
	不明	11	3.1	
	サンプル数 (%ベース)	350	100.0	339

- 2-1. — 1 (ほぼ毎日) が 29.4% と最も多く、3 (たまに飲む)、4 (ほとんど飲まない) が約 22% と次いで高かった。ほぼ毎日飲むか、ふと思い出して飲む人が多いようだ。飲む量については不明だが、それでも多くの人が牛乳を普段から飲んでいることがわかる。

No.	カテゴリ	件数	(全体)%	(除不)%
1	味	92	26.3	30.4
2	値段	116	33.1	38.3
3	安全性	38	10.9	12.5
4	成分	29	8.3	9.6
5	ブランド・メーカー	28	8.0	9.2
	不明	47	13.4	
	サンプル数(%ベース)	350	100.0	303

- 2-2. — 値段が33.1%と最も高く、味が26.3%であった。成分やブランド・メーカーよりも値段・味が重視されているようである。消費者は牛乳における製品特性の相違に対して、あまり関心がないことを反映しているのかもしれない。

No.	カテゴリ	件数	(全体)%	(除不)%
1	「せいきょう牛乳」の生産者は大山乳業である	88	25.1	26.5
2	大山乳業は生産者の立場に近い	18	5.1	5.4
3	生協以外にも商品を展開している	68	19.4	20.5
4	一つも知らない	214	61.1	64.5
	不明	18	5.1	
	サンプル数(%ベース)	350	100.0	332

- 2-3. — 一つも知らないが6割程度と高かった。一方、1（「せいきょう牛乳」の生産者は大山乳業協同組合である）を選んだ人も25.1%と高かった。また、その多くは3（大山乳業は「白バラ」のブランドで生協以外にも商品を展開している）も知っているようである。

No.	カテゴリ	件数	(全体)%	(除不)%
1	雑誌・書籍	3	0.9	2.8
2	テレビ	3	0.9	2.8
3	新聞	0	0.0	0.0
4	インターネット	2	0.6	1.8
5	人から聞いた	12	3.4	11.0
6	講義で	1	0.3	0.9
7	京大生協で商品を見て	77	22.0	70.6
8	京大生協以外の店で商品を見て	30	8.6	27.5
	不明	241	68.9	
	サンプル数(%ベース)	350	100.0	109

- 2-4. — 7（京大生協で商品を見て）が70.6%と多く、店舗において商品パッケージを確認している人が多いようだ。また人から聞いたというのも全体の3.4%を占めていたのに驚いた。人づてに伝わることも多いようだ。

No.	カテゴリ	件数	(全体)%	(除不)%
1	買ったことがある	172	49.1	51.5
2	買ったことがない	118	33.7	35.3
3	わからない	44	12.6	13.2
	不明	16	4.6	
	サンプル数(%ベース)	350	100.0	334

2-5. — 買ったことがある人が49.1%で、ない人の33.7%を上回った。京大内で、牛乳を購入する人はそれなりに多いといえるのかもしれない。

No.	カテゴリ	件数	(全体)%	(除不)%
1	品質が良い(美味しい)	59	16.9	40.1
2	価格が安い	50	14.3	34.0
3	生協で扱っている商品だから	68	19.4	46.3
4	安全性に信頼がある	17	4.9	11.6
5	生産者のために	5	1.4	3.4
	不明	203	58.0	
	サンプル数(%ベース)	350	100.0	147

2-6. — 不明回答を除いた場合、3(生協で扱っている商品だから)が46.3%と最も高く、次いで1(品質が良い/美味しい)、2(価格が安い)であった。小さいパックの牛乳は近くのスーパーであまり扱われていないため、たまに少量飲む人にとっては、コンビニより安く、歓迎されているのだろう。また味も評価されているようだ。

No.	カテゴリ	件数	(全体)%	(除不)%
1	品質が悪い(不味い)	1	0.3	0.9
2	価格が高い	2	0.6	1.9
3	京大生協以外の店で買う	37	10.6	34.6
4	安全性に信頼がない	2	0.6	1.9
5	乳製品を飲まない(食べない)	22	6.3	20.6
6	存在を知らない	47	13.4	43.9
	不明	243	69.4	
	サンプル数(%ベース)	350	100.0	107

2-7. — 不明回答を除いた場合、5(乳製品を飲まない/食べない)が20.6%、6(存在を知らない)が43.9%であり、3(京大生協以外の店で買う)が34.6%であった。牛乳を求めている消費者が5(乳製品を飲まない/食べない)、6(存在を知らない)を選び、自宅で飲む人が3(京大生協以外の店で買う)を選んだのであろう。自由解答でも大学で牛乳を飲まないという回答が多かった。牛乳はパン等の食事とセットで消費されることが多く、単体で飲用されるお茶や清涼飲料水とは異なるといえる。

2-8. 交流活動の認知度		単回答		
No.	カテゴリ	件数	(全体)%	(除不)%
1	知っていて参加したことがある	2	0.6	0.6
2	知っているが参加したことはない	20	5.7	6.1
3	知らなかった	307	87.7	93.3
	不明	21	6.0	
	サンプル数(%ベース)	350	100.0	329

2-8. — 3（知らなかった）が 87.7%で知らない人が圧倒的だ。その中で、意外にも参加したことがあるという人が 2 人（0.6%）いた。

乳業に関するアンケートの集計結果分析の最後として、「乳業メーカーや牛乳の生産者に対して要望などがあればご自由にお書きください」という問いに対する回答の中から、いくつかを抜粋して以下に列挙した。価格に関する意見では、乳価を上げるべきという意見が 5 つ、牛乳の値段を下げてほしいという意見が 6 つであった。価格の低下を求める回答者がいるのは消費者心理として当然だが、生産者のための価格設定をすべきであるという回答者もほぼ同数いるというのが、意外である。

- ・ 牛乳の消費量が減少している状況や酪農家の経営が困難な状況により、消費面および生産面において、牛乳を取り巻く環境は悪化している。消費拡大があまり見込めない中で、それでも現在の消費者に「牛乳」という商品を供給しつづける意義を自ら問い直して欲しい。
- ・ 商品ごとの違いが値段やブランド名ぐらいしかわからないのですが、どうにかならないでしょうか？
- ・ 海外のブランドの水より牛乳の方が安いというのはおかしな自体だと思うので、もし生産者が苦しいのであれば、もっと社会に訴えるべきだと思う。
- ・ 近ごろ価格の変動を抑えるために大量に牛乳の処分を行っているようだが、これ以外（処分すること）の対策もなんとかとってほしい（生活に困っている人に売るなど）。
- ・ 安全性があればいい。
- ・ 今後とも安定生産をよろしくお願いします。
- ・ 値上げ反対。
- ・ 安全であることの強調。
- ・ 表示を消費者にとってわかりやすくしてほしい。
- ・ サイズをもう少し豊富にして欲しい。
- ・ 消費者にもっと値上げを訴えるべき。
- ・ もっと価格を下げて欲しい。
- ・ 安価で低温殺菌牛乳を飲みたいです。
- ・ 乳業メーカーや小売が安価な価格設定はやめるべき。
- ・ これからも安全でおいしい牛乳を飲み続けたいので価格の変動より安全性重視だと思います。
- ・ 安全な飼料を使うように。

最後に、アンケート回答者の属性についてのデータを以下に示しておく。

所属		単回答		
No.	カテゴリ	件数	(全体)%	(除不)%
1	教員	9	2.6	2.7
2	職員	15	4.3	4.5
3	院生	32	9.1	9.6
4	学部生	271	77.4	81.4
5	その他	6	1.7	1.8
	不明	17	4.9	
	サンプル数(%ベース)	350	100.0	333

性別		単回答		
No.	カテゴリ	件数	(全体)%	(除不)%
1	男	239	68.3	72.0
2	女	93	26.6	28.0
	不明	18	5.1	
	サンプル数(%ベース)	350	100.0	332

年齢		単回答		
No.	カテゴリ	件数	(全体)%	(除不)%
1	15～19歳	78	22.3	24.9
2	20～24歳	189	54.0	60.4
3	25～29歳	21	6.0	6.7
4	30～34歳	7	2.0	2.2
5	35～39歳	6	1.7	1.9
6	40～44歳	4	1.1	1.3
7	45～49歳	2	0.6	0.6
8	50～54歳	1	0.3	0.3
9	55～59歳	2	0.6	0.6
10	60歳以上	3	0.9	1.0
	不明	37	10.6	
	サンプル数(%ベース)	350	100.0	313

【担当：河井、吉浦】

第5章

総括——フェアトレードの課題

この論文に取り組むにあたって、当初私たちが問題にしたのは、日本ではフェアトレード（以下、FT）が十分に普及しているとはいえないという現状であった。そして、その原因として考えられる問題を仮説としていくつか提示した。すなわち、①FT そのものの認知度が低いのではないか。②価格設定が許容限度より高いのではないか。③物質的な品質が低く消費者に受け入れられないのではないか。そして、④消費者の社会意識が低いのではないか、という問題である。この章では、上記の4つの問題それぞれについて、第2章から第4章にわたって考察してきた文献調査、ヒアリング調査、アンケート調査の総括を兼ねて検証する。

1. フェアトレードの認知度

日本におけるFTの認知度が低いという事実は、第4章で分析した京都大学関係者に対するアンケート調査により推察できる。しかしながら、フェアトレード・ラベルを知っている人はおよそ20%で、FTについて、我々が質問項目に列挙した特徴のうち何か一つでも知っている人はおよそ60%と、半数を超える結果であった。FTの市民権は拡大してきているのかもしれない。

また、アンケート調査の結果、FTに対する理解度が高い人ほど、FT商品にプレミアムを支払うことを厭わないという事実も明らかになった。この事実は、ある消費者のFTに対する理解度が高まることによってその消費者がFT商品を購入の選択肢に入れる可能性が高くなると言い換えることも可能であり、これはFTに対する認知度を高めることがFTの普及につながるという前提とも整合的である。

現状では、FTの認知度は十分に高いとは言えず、また、FTの認知度、理解度を高めることがその普及に有効であることが明らかになったのだが、では如何にしてその普及を促進すべきであろうか。新聞やテレビなどの大衆に向けたメディアで（一時的なブームとしてではなく）継続的に取り上げられるならば、認知度は大いに上がるであろう。また、FT商品を取り扱っている既存店がより積極的に広報・宣伝を行うことも重要であろう。なぜなら、アンケート結果にも示されたように、FTを認知している人であっても、FT商品がどこで扱われているのかわからないという人が多くいるからである。

そこに至らずとも私たち学生にできることもある。例えば、第3章で取り上げたピリーフのようなFTを推進する学生団体・消費者団体に参加、あるいは設立してFTの普及に貢献することができる。各人が積極的にFT商品を購入するということも重要かもしれない。

2. フェアトレード商品の価格設定

FT商品の価格が同種の非FT商品と比べて高いことが普及の妨げになっているということは、今回の調査結果を見る限り、それほど重要な問題ではないと思われる。むしろ、FT商品を買わない理由としては、「認知度の低さ」や「取扱店舗数の少なさ」に加え、「欲しい商品がない」という問題の方がより重要であることが、アンケート調査結果から読み取れる。実際に、コーヒーを例にとれば、FTコーヒー豆の価格が他のコーヒー豆と比べて特に高いということはない。今回、ヒアリング調査を実施した小川珈琲でも、2009年3月22日現在、有機JASを取得したコーヒー豆の粉200gが標準小売価格730円（本体価格）であるのに対して、有機JASとFT認証の両方を取得しているコーヒー豆の粉200gは標準小売価格780円（本体価格）であり、その差は1割に満たない。さらに、後者の売り上げは好調ということであった。

つまり、価格そのものが問題ではなく、その商品の品質に対する価格が妥当かどうかということが問題になるのであろう。これは当然のことである。当然のことではあるが、いわば「社会的品質」とでもいうべき、社会的・環境的な持続性（サステナビリティ）、あるいは児童労働等の人道的問題の解決といった付加価値を「品質」としてどのように評価するかによって、現在は当然と思われる品質——安全、おいしいなどの使用価値によって測られるもの——も、当然のものではなくなるかもしれない。そして、消費者がある商品に対して支払いを許容できる価格も揺らぐかもしれない。

3. フェアトレード商品の「品質」

FT商品の品質は悪いのだろうか。この問題であるが、まず、前段で疑問を投げかけたように、改めて「品質」の定義を考えてみる必要がある。そして、FT商品を十把一絡げに議論するのも乱暴であるから、そこを整理して議論を進める。

品質とは、辞書的には、文字通り「品物の性質」のことである。そして、市場に流通しているものに関していえば、それは「おいしい」「おしゃれ」「やわらかい」「いい香り」「安全」「安心」などの基準によって評価され、その評価は消費者が支払ってもよいと思う価格と結びつくのである。

しかしながら、目に見えない、感じることの出来ない価値は評価されない。例えば、製造にかかる環境負荷などは感じ取りにくく、評価しにくい。地球の裏側で作られた製品の生産者、その大半は貧しい暮らしを余儀なくされており、社会的な配慮が必要であるにもかかわらず、私たち消費者には、その姿も生活ぶりも、よくわからない。FTは、この目に見えにくい環境的・倫理的な部分を「品質」として評価するための取り組みといえるのかもしれない。そう考えるならば、FTの普及はすなわち、「社会的品質」といったより広い価値を含んだ、新たな「品質」概念の普及をも意味する。

FT 商品といっても、いろいろな製品がある。例えば、日本でも比較的目にする事ができるものでは、コーヒー、紅茶、チョコレート、衣料品、民芸品などがある。それぞれについてどれも一般的なことを言うことは出来ないが、例えば小川珈琲のコーヒーについていえば、FT コーヒーは売り上げを伸ばしている商品で、その評価の高さは FT であるということに対してよりも、味や香りに対する評価の高さであるそうだ。シサム工房で扱っている FT 商品についても、例えばチョコレートは、リピーター購入により売り上げを伸ばしており、人気のある商品なのだという。衣料品も売れ筋であり、FT であるという理由も小さくないが、FT とは知らなくてもそのデザインに惹かれて購入する消費者もいるということであった。アンケート調査の「FT 商品の購入理由（複数回答可）」によると、生産者のためであるという理由が 67%ほどであるのに対して、品質がよいという理由も 47%ほどであった。まとめると、FT である——「社会的品質」がよい——というだけで売れるということではなく、FT 商品が市場でのシェアを広げるためには使用価値の高さはやはり必要であるということができる。

4. 消費者の社会意識

日本の消費者の社会意識は低いのだろうか。ここで「社会意識」という概念は、個人志向か社会志向かといった意味だけではなく、社会に対する自分の位置づけ、影響力をどのように考えているかといった意味を含んだものである。アンケート調査の「消費者の購買行動が企業の生産方法に与える影響」について質問した項目によると、「大いに影響を与える」あるいは「多少は影響を与える」と考えている人は 8 割を超えている。この結果を見る限り、日本人の社会意識は——回答者がほとんど学生であるという特殊性を考慮したとしても——かなり高いといえそうである。

社会意識の高さがうまく機能している例として、大山乳業と京滋地区の生協との関係について触れておく。詳しくは第 3 章Ⅱを参照していただきたいが、産直という取り組みは生産者の顔が見えるので、「社会的価値」が見えやすい。消費者にとって生協自体が身近な存在であるという点も大切だろう。そういった要素が消費者の社会意識を刺激し、生産者の持続的な生産を支え、その利益を消費者も享受するという好循環が生まれている。逆に言えば、FT も、まず生産者の顔が見える関係をもっと追求していけば、普及につながるかもしれないし、生協のような、短期的な利益にとらわれず長期的な視野を持つことが（本来）でき、消費者にとっても身近な存在である事業者が、もっと積極的に FT 商品を取り扱い、宣伝・普及することが重要であるといえそうだ。

5. フェアトレードの普及と今後の課題

これまで、FT が日本で普及しない原因や、その原因を取り除く方策について議論してきた。最後に、FT の普及がどのような影響を及ぼすのか、言い換えれば、FT 商品の市場におけるシェアが拡大するとどういった結果になるかについて少しだけ考えておきたい。

FT 商品市場が拡大する、すなわち「FT は売れる」ということになれば、大手の小売業者も積極的に FT 商品を扱うようになるだろう。2009 年 3 月現在、既にイオン（ジャスコ、ビブレ等）や良品計画（無印良品）といった全国規模の大手小売業者が FT 商品をプライベート・ブランドのラインナップに加えている。スターバックスでも FT コーヒー豆を購入することができる。こうした全国規模の企業が FT 商品を扱うようになれば、FT がより身近なものになる。そして、FT が身近な存在になれば、消費者の倫理的な購買行動が促され、FT が本来目指してきたように、発展途上国の持続的経済発展や貧困の解消が進むかもしれない。まさに win-win の状況が生まれる。

しかしながら、FT 商品市場の拡大は新たな懸念も生んでいる。例えば、FT 商品市場に占める大企業のシェアが俄かに大きくなると、利益の追求よりも途上国生産者をめぐる諸問題に取り組むことに主眼を置いているような小規模な FT 専門事業者が淘汰されてしまうかもしれない。また、FT 商品の好調な売れ行きが一時的なものであった場合、利益追求型の企業は FT から撤退してしまうかもしれない。

これらのことを考えると、FT 商品の市場でのシェアが拡大することももちろん大切ではあるが、それ以上に FT が掲げている理念・精神といったものを消費者の心に深く長期的に植えつけることが大切になるのであろう。言い換えれば、FT 商品のファッション性やトレンド性、即物的な品質の評価を入口にしたとしても、そこに込められた「社会的品質」を深く理解し、それを購買行動の指針とするような消費者の「社会的意識」の如何が問われているのである。これは社会全体で取り組むべき大きな課題であるとともに、私たち消費者一人一人に課せられた大きな宿題である。

【担当：河井】

第2部

京の伝統野菜の生産・流通・消費

～京野菜ブランド事業の現状と課題～

第1章

京野菜ブランド事業の歴史的経緯

この章では、主として京野菜前史、すなわち京野菜ブランドが成立する以前の歴史について述べる。

京野菜は、古くは平安時代より、都市近郊農業として行われ、発達してきた。以下では、まず、京野菜そのものの歴史（1-1-1）と、近代までの生産・流通・消費（1-1-2）について述べ、生活の一部として人々の暮らしに溶け込んでいた京野菜の歴史について概観する。次に、戦後における日本の農業政策（1-2-1）と、それに関連して、京都府の農業を取り巻く環境（1-2-2）について触れる。ここでは、京野菜がブランド化されるに至った要因を考察する。一方には、減反政策による転作の奨励と輸送技術の発達によって進展した産地間競争が、他方には、京料理に代表されるように、京都の（食）文化を継承し発展させようとする動きがあったことを明らかにする。

このような経緯によりブランド化されることになった京野菜だが、そのブランド認証は、京都府が中心となって設立した「京のふるさと産品協会（社団法人・京のふるさと産品価格流通安定協会）」において行われる。この章の最後では、京のふるさと産品協会のブランド認証事業についても触れ、ブランド戦略の一環として位置づけられる京野菜の現況を述べる（1-3-1）。

1-1-1 京野菜の歴史

京野菜という言葉に厳格な定義はない。京都で栽培された野菜は全て京野菜である、ということも可能である。しかし、本章では、京都の特産野菜であって、古くから人の手による改良が加えられてきた野菜のことを京野菜と呼ぶことにする。こうした京野菜の中には独特な形状をしているものが多く、栄養価についても一般的な野菜と比較して高いものが多い¹。京都が長い間、政治・経済の中心地であったために全国から多種多様な農産物が流入したこと、また海から遠く海産物が手に入りにくかったこと、仏教の戒律によって肉食文化が生まれなかったことなどが、京都で多彩な野菜が生まれた背景にあると考えられる。

わが国で野菜が栽培されていたことを裏付ける最古の資料は、『古事記』、『日本書紀』である。これらによると、7世紀までに日本列島の各地でダイズ、カブ、ニラ、ショウガ、ネギ、キュウリ、ダイコン、ハスなどが栽培されていたという²。京都においては、稲荷神社を建立した711年に、同時にネギを持ってきて植えたという故事がある。これが九条ねぎ

¹ 京都府衛生公害研究所報告（1990.9.7）による。現在、同研究所は京都府保険環境研究所に改称している。

² 高嶋四郎『京野菜』淡交社、1982年、p.14。

の始まりと考えられており、京都における野菜に関する最も古い記録となっている。京都への定着が比較的新しいものとしてはタケノコの孟宗竹があり、これは18世紀の末、中国から入ってきたものが西山に植えられたことが始まりとなっている³。今日、京野菜として知られている野菜の多くが、17世紀から19世紀にかけて京都に定着したと考えられている。

1-1-2 京野菜の生産・流通・消費

江戸期において京野菜は、商品性の高い作物として京都近郊で栽培されていた。この時期に記された『雍州府志』や『本朝食鑑』では、「どこそこの産がよろしい」と野菜の数々が挙げられ、人々からもてはやされていた様子が窺われるという。当時の京都の人口50万人の需要に応える野菜生産は、もっぱら御土居内とその周辺の農業地帯であったという⁴。

野菜の産地は、都市の拡大などの諸要因によって移動する。京都においては、明治期の平安神宮創建や都市の発達などにより、産地の拡散が進んだ。土地の名が付けられた野菜であっても、聖護院大根や鹿ヶ谷かぼちゃのように、本来の産地は市街地に飲み込まれ、その土地では既に作られなくなったものも多い。中には、東寺まくわや醍醐きゅうりのように、消滅してしまった品種も存在する⁵。現在、京野菜の中には、住み慣れた京都盆地を離れて府中部や北部へと産地が移動した品目も少なくない。

また、市街化による産地移動とは異なるが、江戸末期に記された『京都土産』において、既に関東で水菜が「京菜」という名前で栽培されていることが書かれている。この頃の水菜は、関東で栽培しているものの方が京都のものよりも株が小さく、また価格も低かったといわれている⁶。

京都において野菜は、店頭あるいは振り売りという形態をとって供給されてきた。16世紀には、問屋町（五条大橋の東詰）、不動堂（油小路七条の南）、中堂寺（壬生）の3カ所に、野菜の常設市場が設けられ、京都の周辺でとれた野菜が集められた。この常設市場は今でいうところの卸売市場のようなもので、元旦を除く年中毎日、朝夕2回、商人が集まって取引が行われていた。また17世紀に入る頃には、高倉（四条高倉）と上の店（府庁近辺）に野菜の立売市場があり、店頭売りが行われていた。それ以外にも、あちこちに野市が立ち、農家や仲買人が野菜を持ち込んで取引を行っていた⁷。『雍州府志』には、東寺まくわのうち優良な品には黒い印をつけて売っていたという記述があり、17世紀後半には既に今でいうところの品質保証シールが一部商品に貼られていたということがわかる⁸。

一方、振り売りとは行商形式での販売形態のことである。大原女（柴売り）、白川女（花売り）を思い浮かべると分かりやすい。行商人は野菜を荷車に積んで、売り声をあげながら馴染みの家をまわる。そのため振り売りを行う農家は、多くの種類の野菜を栽培するこ

³ 林義雄、『京の野菜記』、1975年、p.22。

⁴ 久力文夫他『京野菜の生産・流通・消費と地域活性化に関する研究』京都産業大学国土利用開発研究所、1998年。

⁵ 同上書。

⁶ 同上書。2008年現在においては茨城県産みず菜が京都府産みず菜の対抗馬として最右翼となっている。

⁷ 林義雄、前掲書、pp.33-35。

⁸ 久力文夫他、前掲書。

とが多かった。また、振り売りを行うことによって、農家の女性が自分の自由になる現金を手に入れられるという経済的な側面のほか、得意先の人とのネットワークを築くことができるという社会的な側面も指摘されている。また市に出せない見目形の悪い野菜であっても、対面販売におけるコミュニケーションの中で価格を下げれば販売できるという、振り売りならではの利点もある⁹。

江戸時代になると、町人の食文化水準も高まり、初物が流行するようになった。特に、江戸では「女房を質に入れても初鰹」という言葉が生まれるくらいであった。上方ではそれほどまでではないにせよ、同様に初物は珍重されていた。こうした流行のもとでは、季節外れの野菜を売り出すことが農家の利益になる。こうしたことから17世紀初頭には、我が国で初の促成栽培が京都で始まった¹⁰。しかしながら、このような初物趣味や促成栽培は、幕府によって禁じられ、たびたび売り出し時期を制限する旨の触れ書きが出されていた。いずれにせよ京の人々は、市や振り売りの声で見聞きする野菜によって季節の移り変わりを感じることができたと考えられる。京野菜は、日々の料理の材料や漬け物の原料として人々の生活と深く結びついていたというのはもちろんのこと、五智山蓮華寺と神光院の「きゅうり封じ」や安楽寺の「かぼちゃ供養」のように、厄除・病封じなどの年中行事の中にも深く根を下ろしてきた。

こうして明治期に至るまでの間に、現在京野菜として知られている野菜の多くが京都に導入され、栽培されることとなった。「京のふるさと産品協会」では、これらを「京の伝統野菜」と呼んでいる（たけのこを含み、きのこ類を含まない）。この中には郡だいこんや東寺かぶのように絶滅してしまった品種もあるが、現在でも伝統野菜のほとんどは京都で栽培され続けている。一方、明治期以降に京都で定着した野菜もある。有名どころでは万願寺とうがらしや花菜があるが、これらは「京の伝統野菜に準じるもの」として区別されている。

1-2-1 日本の農業

戦後、日本の農業は大きな転換点を迎える。日本農業の方向性の確立として大きな意味をもつのは、戦後の農地改革による自作農の増加と食料管理法によるコメ全量買上げ保証である。多くの国内農家は、これらの政策を受けてコメ生産へと向かうことになった。生産技術向上の影響もあり、コメの生産量は飛躍的に増大したが、一方で、コメの消費量は食生活の多様化などによる頭打ちを経験することになる。1970年には政府米の持ち越し在庫が700万トンを超えるに至り、翌71年、政府は減反政策と呼ばれる一連の生産調整制度の導入を決める。70年代後半には、水田から畑作への転換を奨励する動き（転作）がはじまった。

京都府が農林水産物のブランド化に取り組んだ大きな理由が、この減反政策である。京都府においては、気候条件および地形条件から麦などの土地利用型作物は適さなかった。

⁹ 林義雄、前掲書、pp.35-38。

¹⁰ 久力文夫他、前掲書、京都産業大学国土利用開発研究所、1998年。

そこで、野菜を中心として転作への取組みが行われたが、当然、その様相は全国どこでも同じであった。さらに、高速道路網が整備され、トラック輸送などによって遠隔地への出荷が可能になると、国内産地間での競争が激化した。そこで京都府は、えびいも、賀茂なすなど、古くから栽培され、品種改良がなされてきた固有の伝統野菜に目をつけたのであった。

一方、消費の側から見た理由も存在する。高度経済成長期以降、京野菜も、食の西欧化や外食の増加による影響を免れぬわけにはいかなかった。70年代半ばごろには、「京のおばんざい」がだんだんと食べられなくなり、京野菜も一部を残して消滅の危機にさらされた。生食志向の増加などもあって、調理に手間のかかる京野菜の需要が減少したのである¹¹。しかし、好景気下でのグルメブームや、消費者ニーズの多様化の中で、状況は変化していく。健康や安全性への関心を強く示す消費者が現れ、野菜の持つ栄養面などのすぐれた機能に注目するようになった。85年ごろには、首都圏を中心に「京野菜ブーム」も到来した。京野菜のブランド化は、こうしたニーズに対応するものでもあったのである。京野菜は風味良く栄養価も高く、また京都という名を冠していることもあり、高いブランドイメージも兼ね備えていると考えられたのである。

1-2-2 京都の農業

京都府は、60年代から伝統野菜の品種保存に取り組んできた。現在も、亀岡市にある京都農業総合研究所が、高生産性品種の育成（展示栽培）と保存を行っている¹²。一方、伝統野菜を商業ベースにのせるという本格的なブランド化の取組みを意識しはじめたのは、80年代に入ってからである。まず83年には「伝統野菜生産振興対策事業」が開始され、伝統野菜の共販出荷が始まった。農協中央会に指導員を設置し、行政や農協の管轄エリアを超えた広域的産地づくりを進めるための産地指導体制も固まってきた。87年には京都府農林水産部からブランド化のアイデアが出され、翌88年には「京都府内農林水産物のブランド確立に関する基本指針」が策定された。89年には、ほぼ現在の体制ができあがり、ブランド推進事業がスタートする¹³。

京野菜の生産は、1990年代に拡大を始めることになるが、そこには、京都ならではの背景もある。第一に、大消費地に近いという京都の地理的特性である。生産者は、新鮮な農産物を低コストで出荷できるだけでなく、市場・消費情報を容易に入手することができるのである。京都市中央卸売市場には近郷野菜売場があり、多品種少量生産へ柔軟に対応できる体制もあった¹⁴。また京都は、三大都市圏と言われる東京・大阪・名古屋と比べ、都市部の広がり方が小さかった。そのため、伝統野菜を育てる場所も残されてきたといえる。固有品種の数を見ても、他の都市圏の固有品種より多く、また産地移動も小さい¹⁵。

¹¹ 京都ふるさとセンター編『京の旬 食と農の達人をめざして』昭和堂、2004年、p.60。

¹² 「京都府農業総合研究所年報 平成19年度」。

¹³ (社)京のふるさと産品価格流通安定協会『京のブランド産品 ブランド推進事業10年の歩み』、2000年、pp.3-6。

¹⁴ 同上書。

¹⁵ 林義雄、前掲書、pp.23-24。

第二に、伝統を重んじる京都の文化がある。京野菜は、千年を遥かに越える歴史を誇る京料理を支えてきた。また京都は、山に囲まれ海産物が入ってきにくかったことや、寺院が多く精進料理が発達したことから、料理における野菜の地位が高かった。四季折々の京の野菜は、懐石料理やお番菜など、人々の暮らしと深く結びついていたのである。しかしながら戦後、農業や流通の分野における多くの技術革新を受け、京野菜は大量生産の野菜に押され、衰退していった。こうしたことから、京料理の将来に危機感をおぼえた老舗料理店の若手後継者らは、行政やマスコミに働きかけるとともに京料理の普及活動を始めた。こうした動きに呼応して、京の食文化を守るためにも京野菜生産の拡大が進められたのである¹⁶。

第三に、1983年に始まった丹後国営農地開発事業によって出現した、広大な造成農地に対する商品作物の新規導入と販路開拓が必要であったことがあげられる。この開発農地は畑作と果樹に適合しており、そこでの商品の販売戦略としてブランド化が有効と考えられたのである¹⁷。

我が国の歴史において、京都は長い間、政治・経済の中心として栄えてきた。高速道路網が整備され、トラック輸送などによって遠隔地への出荷が可能になり、ますます激しさを増す産地間競争において、こうした歴史を感じさせる「京」の名前を農産物に与えることは販売戦略において有利になると期待されたのである。

1-3-1 ブランド化される京野菜

前節でも述べたが、「基本方針」の策定を受け、1989年には、市場や消費者に対するアピールをより強めるため、行政・農林水産業団体・流通業界が一体となり、現在の「京のふるさと産品協会」を立ち上げ、ブランド認証事業をはじめにいたった。同時に、統一シンボルマークを制定し、このシンボルマークは現在、安心・安全と環境に配慮した生産方法に取り組み、品質が特に優れた京都府内産農林水産物を「京のブランド産品」として認証した証である「京マーク（左図）」として用いられている。ふるさと産品協会は、京野菜にこのシールを貼って流通させることで、他競合商品との差別化を図っている。2009年1月現在、「京のブランド産品」として認証されている農林水産物は24品目にのぼっている（下表）。また、ブランドとして認証されるためには、いくつかの厳格な要件が存在する。



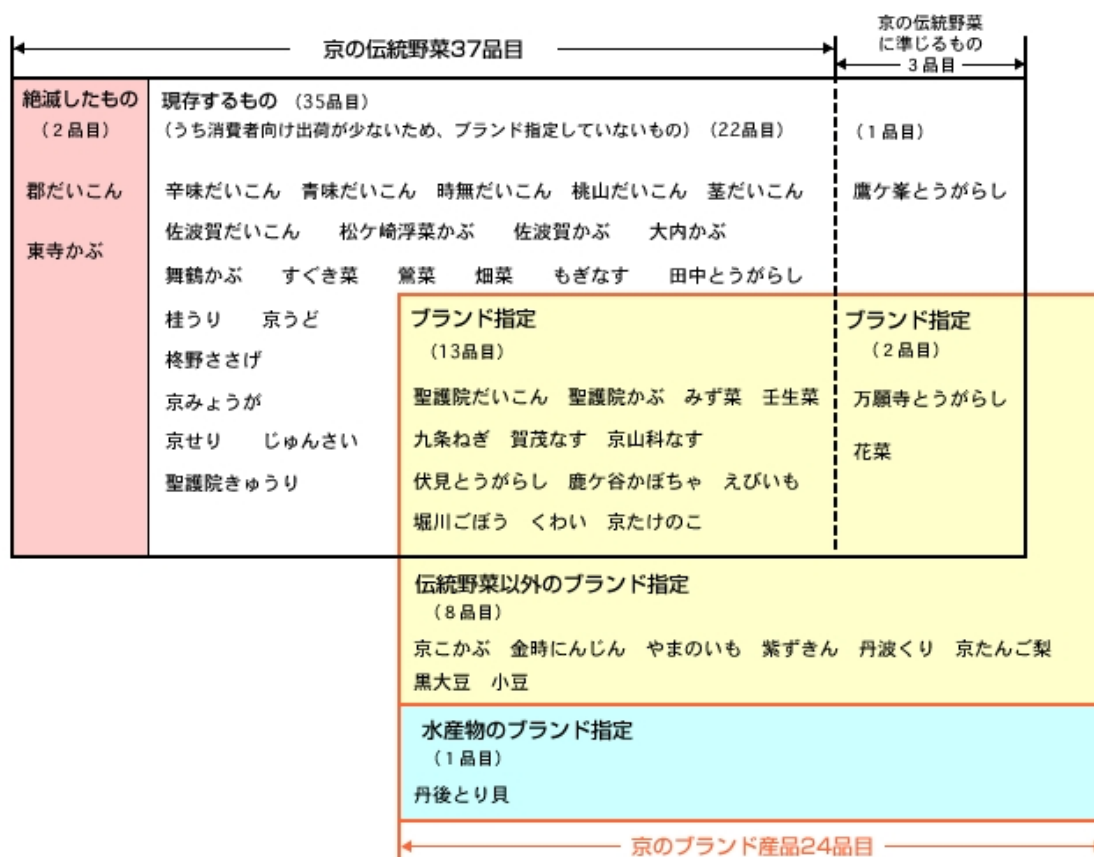
全ての京野菜が「京のブランド産品」として認証されているわけではなく、また「京のブランド産品」として認証されているもの全てが京野菜ではない、ということには注意を要する。「京のブランド産品」の認証対象となる農林水産物は、大きく3つに分類できる。1つは「京の伝統野菜」であって、次の5つの構成要件を満たすものである。すなわち(1) 明治以前の導入の歴史、(2) 府内全域が対象、(3) たけのこを含む、(4) キノコ、シダは除く、

¹⁶ (社)京のふるさと産品価格流通安定協会、前掲書。

¹⁷ 同上書。

(5) 絶滅した品目も含むというものである。2つめは「伝統野菜以外」の農産物および林産物、3つめは「水産物」である。

この中から「京のブランド産品」として認証を得られるものは、(1) 農林水産物全般が対象、(2) 高規格のブランド認証基準 (※)、(3) 市場流通する生産量、(4) 加工向け産品は除く (消費者の目に触れる)、(5) 有識者の審査会をパスという5条件をクリアしている必要がある。(2)の認証基準とは、①イメージが京都らしい、②①以外のもので販売拡大を図る必要がある、③次の3要件を備えている (出荷単位としての適正な量を確保/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) というものである。



ふるさと産品協会は、こうしたブランド認証事業のほか、情報収集・情報提供事業、また消費宣伝・販売促進企画事業、産地向けの相談・指導事業を行っており、これをブランド推進事業4つの柱として位置づけている。京都府のブランド推進事業における役割としては、事業の進行管理および各団体間の調整、ブランド品目および産地の認証、消費宣伝および販売促進企画、ならびに事業の広報を担っている。生産・流通を担う京都府、生産対策・産地指導を担う農協中央会、ブランド出荷・流通を担う経済連のまとめ役といったところである。続く第2章では、ブランド事業について詳しく見ることにする。

【担当：松平】

第2章

京野菜ブランド事業の到達点と小売市場

第1章では、京野菜ブランド成立までの過程について述べた。第2章では、まず、京都府ブランド推進事業の中核である「京のふるさと産品協会」の事業内容を詳細に見ていく。その際、資料の都合上、1989年から1998年までの最初の10年を2-1-1、1999年から2008年までの次の10年を2-1-2で述べる。ところで、これまでは京都府のブランド推進事業について述べてきたが、その一方で京都府とは別に、京都市も産業観光局が中心となって「京の旬野菜推奨事業」を実施し、京都市内の農業振興を行っている。これを2-1-3として紹介する。

また、2009年3月に、首都圏および京都市内での京野菜の取り扱い状況を調査した。その目的は次のようなものである。上で述べたような京都府と京都市のブランド化戦略の違いが、消費者が実際に京野菜に触れる場である小売段階に、どのような影響を与えているのか。東京出荷品と近郊出荷品では、品質や価格においてどの程度の違いがあるものなのか。東京における京都産の野菜は他府県産の野菜と比べ、どの程度価格が高いのか。取扱品目や価格、生産地、店頭に並ぶ商品のブランド化状況などを踏まえ、首都圏調査を2-2-1、京都市内調査を2-2-2として、消費者の視点からみた問題を明らかにする。

2-1-1 ブランド化推進事業（1989年～1998年¹）

京のふるさと産品協会によるブランド品目と産地の認証は1989年、7品目・18産地で始まった²が、10年後の1998年には20品目・82産地と、品目数で3倍近く、産地数は4倍以上に拡大した。また、出荷額も約4,000万円から8億円以上へと大きく拡大した（→図1、図2）。

この時期の大きな特徴は、首都圏向け出荷の開始とその増大である。「京のブランド産品」が初めて東京に出荷されたのは、1990年の7月である。壬生菜と伏見とうがらしに始まり、11月には九条ねぎとみず菜がそれに続いた。当初は東京への輸送体制が確立されておらず、輸送コストや鮮度保持に課題を残していた。しかし、93年には首都圏の販売協力店や仲卸業者を対象に、京野菜首都圏流通懇談会を設置、意見交換や産地見学を通じて流通の受け皿づくりを強化した。また、首都圏出荷用の保冷車を購入している。こうした取り組みの中で、輸送体制の確立が進み、首都圏向け出荷額は飛躍的に伸びた。95年には、首都圏向け出荷額が1億円を超え、全体の出荷額に対する割合も1/3を越えるに至った（→図1）。96年には、JA京都経済連による首都圏向けの週3回出荷が実現した。また98年には毎日出荷が実現したが、今度は供給量不足や、安定供給の困難といった新たな問題に悩まされ、毎日出荷を通年で行うことはできなかった。

¹ この節に関しては、全体として以下の資料に拠る。

社団法人京のふるさと産品価格流通安定協会編『京のブランド産品 ブランド化推進事業10年の歩み』、2000年

² ブランド認証事業推進の経緯については、本稿1-2-2、1-3-1を参照のこと

一方、89年に行われた消費者向けアンケート調査において、首都圏の消費者には京野菜の料理法が知られていないということが明らかになっていた。そこで、90年、三越日本橋本店で京の料理講習会を企画したところ、申し込みが殺到した。こうした状況をうけて、91年には三越日本橋本店と伊勢丹新宿本店にアンテナショップを設置し、ブランド野菜の常設販売・PR、消費動向調査を行い、また、販売促進イベントの拠点とした。この両店を選んだのは、その集客力と高級感からである。92年からは、このアンテナショップに専属販売員を置き、試食宣伝なども行うようになった。銘品展などでの販売促進キャンペーンには、必ず料理講習などをセットして需要拡大を目指した。生産者向けには、首都圏に情報収集のための駐在員を置いて月3回のレポートを発行した。また、首都圏での販売を生産者にも体験してもらうことで、意識高揚を狙った。

東京出荷が軌道に乗ったこともあり、97年ごろからは消費拡大が進まない京都に販促の軸足を移した。京都向けの販売促進企画としては、これまでも「農林水産フェスティバル」をはじめとする各種イベントへの参加、また、地元新聞やテレビ局への取材対応や企画提案、料理教室への材料提供、レシピリーフレットの発行などが行われていた。これらに加え、料理コンテストの実施や食文化フォーラムへの参加、「あなたに京野菜キャンペーン」の実施、京野菜の日（毎月15日）の制定と、それにあわせた清水寺での「京の清水・彩菜市」の開催、また、料理業界と協力した「京野菜提供店制度」の創成などを行い、消費を喚起した。東京では「京都ブランド」を用いて高級感を出すことができるが、京都における京野菜は日常で使う単なる近郊野菜であるため、その販売戦略が異なるという。こうして、京野菜の生産状況を見ながらJA京都経済連と出荷方針を相談、京都と東京の市場を両にらみで有利な価格形成を狙えるようになった。

その他、情報収集・情報提供事業としては、生産支援のために「元気印」を、消費販売情報や先進産地情報の提供のために「ふるさと活き粋き」を発行した。また、97年には広報のためのウェブページ「さいさい京野菜倶楽部」の開設、現在まで最新情報の提供に努めている。また、10日に1度は京都中央卸売市場に赴き、ブランド野菜の品質チェックを行い、産地に品質改善のためのフィードバックを行っている。相談・指導事業としては、他産地の視察や、生産者リーダーを対象に京野菜生産者大会の開催を行い、また、生産・出荷調整技術向上のための研修会を開催した。

2-1-2 ブランド化推進事業（1999年～2008年³）

ブランド認証品目とその産地は1999年に20品目・82産地であったが、2008年には23品目・108産地となった。この時期には産地の拡大が図られたことが分かる。出荷数量が1,200トンから2,400トンと倍加したのに対し、出荷額は9億3,000万円から12億8,000万円と伸び悩んだ。これには、2004年の台風23号や2005年の雪害といった天候不順等の他、みず菜やえび

³ この節に関しては、全体として以下の資料に拠る。社団法人京のふるさと産品価格流通協会「決算資料平成11年度～19年度」、同法人ウェブページ「さいさい京野菜倶楽部」（<http://kyo-furusato.jp>）

いもなど、古くから認証されている産品が、安価な他府県産京野菜の攻勢を受けていることが影響していると考えられる（→図1、図2）。

この時期の大きな特徴は、ブランド産品の幅が広がったことである。1999年には、ブランド産品に果実としては初めて「京たんご梨」が加わった。京たんご梨の品種自体は、青梨系統のゴールド二十世紀であり、丹後国営農地開発事業により造成された農地で栽培されている。また2007年には、京都への定着が昭和40年代と遅い、いわば新しい京野菜である「京こかぶ」がブランド産品として認証された。さらに2008年には水産物としては初めて「丹後とり貝」が加わった。丹後とり貝は、京都府立センターの技術によって養殖の事業化に成功した全国で唯一の大型とり貝であり、その大きさは通常のとり貝の約2~3倍にもなる。また、まだブランド認証はなされていないものの、次の有望品目として金時ニンジン葉、紅ズイキ、京ゼリの栽培法が京都府農業総合研究所で検討されている⁴。このように最近では、これまでのような伝統野菜だけではなく、京都ならではのオリジナル産品もブランド化し、他産地に負けないように売り出していこうという動きがある。しかしながら、主力品目である「みず菜」の出荷量減少が目立っており、近年の課題となっている⁵。

また、取り組みの多様化も、この期間の特徴だ。99年には新たに首都圏戦略アドバイザーを任用し、これまでの首都圏レポートに、東京の市況、流通・消費者のニーズや評価の他、マーケティング戦略のアドバイスが加わった。また「ふるさと活き粋き」には、台頭する他府県産の京野菜に関わる情報や、ブランド産品の生産支援情報が掲載されるようになった。「元気印」も、消費者と農家や産地関係者による情報交流紙へと姿を変えた。

消費者に向けた取り組みも多様化している。府内の消費者に対しては、栄養価や機能性、地産地消といった点を強調することで、日々の食卓に京野菜を用いてもらえるよう呼びかけた。首都圏向けには、より消費者が手に取りやすくなるように、伏見とうがらしや紫ずきんの袋入り出荷を行っている。2000年からは、首都圏だけではなく全国各地へ、Aコープ京都を通じて季節の京野菜と料理レシピをセットにした「京野菜宅配便」の通信販売事業も始まった。

さらに、観光客にターゲットを絞るといふ、京都ならではの取り組みも始まった。2001年には、観光情報発信施設「ぶらり嵐山」に京野菜の常設PRコーナーを置いて宣伝を行った。また、2005年にはプロモーション事業として花菜の収穫体験ツアーを実施、翌年には、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京野菜ツアー8コースを設定した。今では民間でも、ヤサカタクシーや農協観光などが京野菜の収穫体験ツアーを行っており、京都内外の消費者に「食べる」以外の方法で京野菜に親しんでもらえる良い機会となっている。

一方、社会的な取り組みにも京野菜が用いられている。その一例は、「京野菜の語り部」の認定である。京都府は財団法人を通じ、高齢者の生きがい事業の一環としてシルバーガイド養成講座を主催している。この講座で1年以上の研修を積んだ150名以上のガイドが、

⁴ 京都府農業総合研究所「平成19年度年報」

⁵ 京のふるさと産品協会「平成19年度収支決算資料」

現在、社寺仏閣に常駐して観光客や修学旅行生の案内を行っている。京のふるさと産品協会の取り組みは、こうしたガイドに、京野菜との結びつきが深い名所・旧跡において京都の歴史・文化と京野菜のつながりを紹介してもらうことで、京野菜の需要拡大を図ろうというものである。今日では、京野菜の専門家による講習を受け、修了試験を通過した100余名のシルバーガイドが「京野菜の語り部」に認定されている。

この他、京のふるさと産品協会では、新聞、テレビ、雑誌等に広告を出すなどして、ブランドマークである「京マーク」の周知普及に努めている。2006年には、他府県産の台頭に対抗するために、ブランド京野菜パッケージのデザインを統一したり、京野菜のキャッチコピーを公募したりしている。また、「ほんまもん京野菜取扱店」を首都圏に14店舗、近畿圏に15店舗認定し、京野菜コーナーを設けてもらうことで、消費宣伝や販売促進の拠点としている。また、2007年には前年の商標法改正を受け、地域団体商標登録も行っている。ウェブページ「さいさい京野菜倶楽部」での提供情報も年々大きく拡充されており、2007年には、携帯版のウェブページも開設された。携帯ページからは、京野菜の基礎的な情報を入手できる他、ブランド京野菜が購入できる店舗や旬の京野菜提供店を調べることができる。さらに、首都圏や近畿圏でのブランド京野菜の試食情報も入手可能となっている。近年では、その道のプロフェッショナルを対象として、京野菜の歴史や品質の良さを伝えて消費拡大や食文化の普及に努めてもらう「京野菜マイスター」の認定を行ったり、また一般の消費者に対しては、京野菜の魅力、美味しさを再認識してもらうための「京野菜検定」の実施を行ったりと、ファンの裾野を広げる活動も行っている。

図1. ブランド産品の出荷先別出荷額の推移

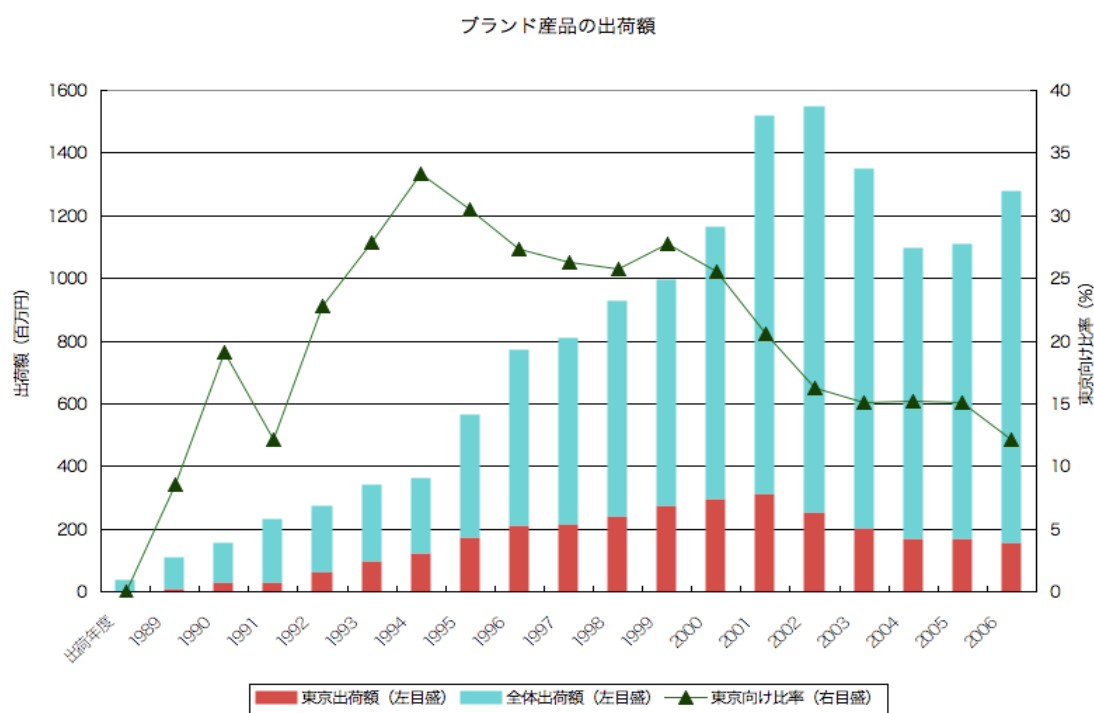


図1は「京のふるさと産品協会」が認証したブランド産品の出荷額の推移を示している。ブランド産品の出荷額（棒グラフ・左目盛）は、天候不順の期間を除いては、おおむね順調な伸びを示している。一方、東京向け出荷比率（折れ線グラフ・右目盛）は、95年をピークに減少している。これは、前述のように販促の軸足を京都に戻したためであると考えられる。このほか、本章後半で述べるように、産品協会のブランド産品の京野菜と、非農協系統出荷品など産品協会のブランド産品以外の京野菜の首都圏出荷に押されているという可能性も考えられる。東京向け出荷比率の低下に対して東京出荷額は近年下げ止まっている。

図2. ブランド産品の出荷額および出荷数量の推移



図2は、「京のふるさと産品協会」が認証したブランド産品の出荷額（折れ線グラフ・左目盛）および出荷数量（棒グラフ・右目盛）の推移を示している。出荷額・出荷量ともに、天候不順の期間を除いては、おおむね順調な伸びを示している。ただし、天候不順の期間だけを見ると、出荷数量の落ち込みよりも出荷額の落ち込みの方が大きい。このことから、ブランド産品の価格は、その品質に大きく影響していると考えられる。

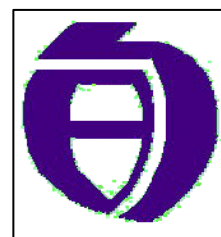
2-1-3 京都市の取り組み

前章で産地の拡散について触れたが、2006年においても京都市は府内産野菜の37%を生産しており、また、野菜作付面積でも府下全体の32%を占めている。京都市は、依然とし

て京都府における野菜の大産地であるといえる。その産出額も高く、府下全体の41%、101億円ほどである⁶。そして、この野菜の品目の中心に位置付けられるのが京野菜なのである。この数字を見る限り、京都市における農業は、消滅を運命づけられた都市農業であるとはいえないであろう。京都市では、これを「都市型農林業」と位置づけ、その振興を目指している⁷。

こうして京都市は、市民に身近で環境にやさしい都市農林業の育成の一環として、1993年から、生産緑地で農業を営んでいる農業組織に向けて生産緑地振興対策事業を行っている。これは、農業機械・直売所・保冷库・パイプハウスの設置に対して助成を行うというものである。またその目的は、京の旬野菜を効率的安定的に生産し、高品質な野菜流通を実現するとともに、消費者が新鮮なまま購入できる場所を提供するほか、保全すべき農地として位置づけられている生産緑地の持つ多面的機能の有効活用を図るというものである⁸。1998年からは園芸振興事業として、環境に負荷を与えない栽培方法で、旬の時期に野菜を栽培する農家及び花卉栽培をしている農家を対象として、品評会や研修会による野菜栽培技術や花卉生産技術の向上、新京野菜開発による農家経営状況の向上を図っているほか、市民に対する販売促進活動も行っている。この事業においては、環境に優しい方式で栽培される旬野菜の生産量を増大し、市民が意識的に新鮮で栄養価の高い京の旬野菜を購入するようにするとともに、花卉の生産量を拡大することを目標としている⁹。

こうした経緯から京都市は、府とは異なるブランド戦略を採用している。それが「旬の京野菜推奨事業」である（但し、京のブランド産品事業への参加も平行して行っている）。この事業の目的は、野菜が一年を通じて栽培されるようになり、野菜の輸入量も拡大を続ける中、野菜の旬を意識することが少なくなってきたという近年における消費状況の変化を背景に、(1)最も栄養価が高くなる旬の時期の野菜を市民に供給する、(2)環境にやさしい事業推進の視点から、栽培に余分なエネルギーがかからない旬の時期の栽培を進める、(3)輸送に余分なエネルギーがかからない地場生産・地場消費を進める、というものである。1999年から行われているこの事業は、府が推進している「京の伝統野菜」だけでなく、京都市内で生産される野菜すべてを対象としている。2007年現在、「京の旬野菜」を生産する農家数は600戸を超えており、「京の旬野菜」が市内の全野菜生産量に占める割合も30%を超えている。



具体的な事業内容としては、市内産野菜について品目ごとに旬を定め、その時期に出荷される野菜を「旬の京野菜」として生産者および生産地区を表示して出荷するとともに、認定生産農家に対しては、研修会などを通じて減農薬・減化学肥料栽培を指導している。こうして認証された農産物は、京都市認証マーク（登録商標、左図）を表示している。マークを利用できるのは、旬の時期に限られているというのも大きな特徴である。また、認定生産農家は、(1)年間おおむね10a以上の野菜作付面積がある、(2)対象品目またはそれに

⁶ 近畿農政局統計部『京都農林水産統計年報 平成18～19年』より算出

⁷ 久力文夫、前掲書、1998年

⁸ 「京都市事務事業評価票」に拠る。資料は京都市ウェブページにて入手した。

⁹ 同上。

準じる品目の栽培経験が5年以上ある、(3)栽培指針に基づく栽培方法を実践できる見込みがある、(4)過去3年以内に認定を取り消された事実がない、という条件を全て満たし、京都市が認定した農家に限られている。認定登録農家は、生産者および生産地区の表示された生産者カードを用いて出荷することができる。この認定登録には5年の有効期限があり、認定登録中であっても、京の旬野菜安全確保事業として、旬野菜にかかる農薬の使用状況確認や残留農薬の調査が行われる。また、「京の旬野菜勸奨事業」は、市場に出荷される野菜だけを対象にしているものではない。顔の見える関係を大切にしたいという市民の希望もあり、直売所においてもノボリを用いることで認証を得ていることを示すことができる。このノボリはまた、青果店でも活用されている¹⁰。

その他、品評会の開催、直売所の設置などが行われている。他にも、知名度の向上のためとして、消費者に「旬の京野菜シール」を集めてもらい、抽選で旬の京野菜を使ったお食事会や料理教室に招待するという販売促進キャンペーンが定期的に行われている。実施期間は、夏野菜が7月1日から3ヶ月間、冬野菜が10月15日から2ヶ月間である。新しい京野菜の開発も行われており、最近では、京都大学や生産者との協力の下、葉を食用とする「京唐菜」、甘くて栄養価の高い小型トマト「京てまり」「京あかね」が開発された。試食・販売会、啓発用パンフレットの配布など、こちらの販売促進活動も行われている。

2-2-1 首都圏販売店調査

2009年3月5日に、首都圏における京野菜の販売状況について調査を実施した。調査対象とした店舗は、京野菜のアンテナショップである三越日本橋本店（表1）と伊勢丹新宿本店（表2）である。次に示す表は、調査日において両店舗の店頭で並んでいた京野菜の種類とその価格、およびその特徴である。三越日本橋店には10種類、伊勢丹新宿店には14種類の京都産農産物が並んでいた（加工品であるたけのこ水煮を除く）。京都市内の店舗に並ぶ京野菜と比較すると、やはり大ぶりで形の美しいものが並ぶ。価格も、百貨店であることを考慮しても一様に高い。独自性の強い京野菜は、他府県で栽培された同種の野菜との比較自体が困難である。そのため、京都産の小松菜とほうれん草を、都内産および埼玉県産のものと比較してみたところ、東京近郊産のものよりも京都産のほうが、株が小さいという特徴が見出せた。また、同じ嵩でも京都産のものには2倍以上の値がつけられていることが分かった（表11、章末に掲載）。特に伊勢丹では、関東で親しまれてきた小松菜が「京小松菜」というように「京」の字を冠して販売されていた。こうしたことから、京野菜だけでなく「京都ブランド」を付けられた野菜が、首都圏において高く評価されていることが分かる。

担当者への聞き取りを行った結果、首都圏の消費者は、みず菜やほうれん草、九条ねぎなどの葉物は好んで買い求めるが、えびいもや聖護院だいこんなどの土物は敬遠する傾向にあることが分かった。現に、三越の店頭では旬のはずの聖護院かぶやだいこんすら見当たらない。土物は、フェアの際に少し置くくらいであるという。これは従来から指摘され

¹⁰ 高嶋四郎『京の伝統野菜と旬野菜：歳時記』トンボ出版、2003年、p.140。

ているように、料理法がよく知られていないということが大きな原因である。しかし、もうひとつ、首都圏に向けて出荷される農産物のサイズが大きいということもひとつの原因であるように見受けられる。というのも、継続して京野菜を買い求める「固定ファン」の多くが60歳以上の婦人であることから、彼女らの求めるサイズとのミスマッチを起こしているのではないかと考えられる。品質を落とすということはあってはならないが、これからは、大ぶりなものは料亭へ、小ぶりなものは家庭向けへ、というような配慮も必要になってくるのではないかと。折しも2007年には、「京こかぶ」が新しいブランド商品として認定された。これからは、こうした小さなサイズの土物を、年配の方でも消費しやすい量で供給することで、新たな需要を生み出すことができるのではないかとと思われる。

また、レシピは届くが置く場所がない、あるいはレシピを置いてもすぐなくなる、という意見も聞くことができた。どちらにしても、販売機会を逸しているということが考えられる。これに対しては、パッケージにレシピを記載する、野菜とレシピを一緒にパッケージングする、あるいはレシピを記載したタグを商品につける、というような方法が取れないものだろうか。希望する客には、レシピ集を郵送するなどしてもよい。せっかく、高くても京野菜を購入してくれるという人々が首都圏にいるのだから、そうした客は逃してはならない。

さらに、ブランドマークがついている品目が圧倒的に少ない、ということも注目に値する。三越ではみず菜と壬生菜、伊勢丹ではみず菜にしかブランドマークがついていなかった。多くは、京都全農や上賀茂岩市¹¹の商品であった。これでは、ブランドマークを掲示する理由は、生産者を鼓舞すると言った意味合い以外ではほとんど見出せないのではないだろうか。「お客様は、ブランドマークではなく、品質を見て購入されている。ブランドマークがついているものに品質の悪いものがある一方で、ブランドマークがついていないものに素晴らしい品質のものがあったりする。お客様が求めているのは、品質の良いものだ。価格は正直に言うと、問題ではない。価格がたとえ5倍したとしても、品質や味がよければ購入していただける」という担当者の言葉は、示唆に富んでいる。さらに、不揃いな規格に対する指摘もあった。みず菜なら、茎が折れていたり、葉が黄色く変色していたり、薄いものがある。九条ねぎなら、長さが短いものがある。首都圏、特に百貨店で日々の野菜を購入する顧客は、こうしたブレを嫌うようである。農産物、特に京野菜のような栽培に手間のかかる野菜の規格を統一するのは、大変な困難を伴うであろうが、更なる努力が求められている。一見しただけでは内部の仕組みが分からない工業製品ならともかく、農産物は、一目見るだけで品質の善し悪しがある程度、分かってしまう商品である。ましてや、京野菜の主要な顧客は目の肥えた年配の女性である。その代わり、農薬の使用量や生産時の環境負荷は、店頭に並んだ野菜を見ただけでは分からない。そのため、特に首都圏においては、「ブランドマークのついている野菜は、減農薬・低環境負荷で作られた野菜である」という付加価値を、もっとシンプルな方法でアピールすべきではないか。顧客にブランドマークの趣旨が理解されなければ、それは何の意味もないものになってしまう、生

¹¹ 京都市北区上賀茂にある有限会社岩市によって生産された商品。担当者に確認したところ、特にどこの商品であるかを指定してはならず、京野菜を発注すると、岩市のものが届くということである。

参考： <http://iwaichi.co.jp/>

産者や流通に関わる人々の努力が無に帰してしまう。

表 1. 三越日本橋本店（2009年3月5日現在）

品目	単位	価格	その他
京みず菜	束	380	ふるさと産品協会ブランドマーク
壬生菜	束	280	ふるさと産品協会ブランドマーク
小松菜	束	380	嵯峨産
しろ菜	束	380	大原野産
春菊	束	380	京都全農、生産者名あり
九条ねぎ	束	380	京都全農
ほうれん草	束	380	京都全農、生産者名あり
京甘藷	パック	580	丹波産
たけのこ水煮	パック	780	長岡京市の小川食品
たけのこ水煮	パック	780	長岡京市の小川食品
新もの長岡たけのこ	パック	2,000	長岡京産、量によって1,500～2,500円程度
京花菜	パック	350	乙訓産

表 2. 伊勢丹新宿本店（2009年3月5日現在）

品目	単位	価格	その他
京みず菜	束	368	ブランドマーク
九条ねぎ	束	420	京都全農
春菊	束	473	京都全農、生産者名あり
ほうれん草	束	525	京都全農、生産者名あり
京甘藷	パック	840	岩市
やまのいも	個	1,050	岩市、げんこつ2つ分くらいの大きさ
えびいも	個	1,050	岩市、げんこつ1つ分くらいの大きさ
伏見とうがらし	パック	735	岩市、京都のもの3倍くらいの大きさ
万願寺とうがらし	パック	735	岩市、京都のもの3倍くらいの大きさ
京とまと	パック	630	岩市、中くらいの2つ
京きゅうり	パック	525	岩市、2、3本
京しろ菜	束	525	岩市
京小松菜	束	525	岩市
聖護院だいこん	個	1,365	葉は取り除かれている

聖護院だいこん	半個	525	葉は取り除かれている
山城産たけのこ水煮	パック	399	岐阜の久世食品

2-2-2 京都市内販売店調査

2009年3月8日には、京都市内における京野菜の販売状況について調査を実施した。調査対象とした店舗は、ほんまもん京野菜取扱店舗でもある高島屋京都店（表3）、藤井大丸（表4）、カナート洛北店（表5）の3店に、それ以外のグレース田中（表6、左京区田中）、生鮮館里の前（表7、左京区田中）、大黒屋北白川店（表8、左京区北白川）、イズミヤ高野店（表9）、イズミヤ北野白梅町店（表10）の5店を加えた計8店である。品目数は、高島屋が8種類、藤井大丸が16種類、カナート洛北店が9種類であり、また、グレース田中は7種類、生鮮館が23種類、大黒屋が12種類、イズミヤ高野店が3種類、イズミヤ北野白梅町店が26種類であった（加工品であるたけのこ水煮を除く）。東京の百貨店に並ぶ京野菜と比較すると、やはり小ぶりであったり、包装が簡易なものであったりすることが多い。価格は、販売単位あたりの重量や嵩が異なるために単純に比較することは難しい。しかし、概ね東京での半額以下と圧倒的に安いことが分かった（表11）。

やはり地元ということもあってか、どの店舗にも地場産野菜コーナーが設けられていた（イズミヤ高野店の品目数が少ないのは、近隣に同じ資本で「ほんまもん取扱店」でもあるカナート洛北店があるためだと思われる）。藤井大丸と生鮮館、イズミヤ北野白梅町店は地場産野菜の販売に力を入れているように見受けられた。特に、イズミヤ北野白梅町店は、8店中、もっとも大きなスペースを京都産野菜に割いており、ポップによる京野菜の情報提供にも取り組んでいた。確認はしていないが、近くに観光客が集まるスポットが多いため、そうした一見客への訴求も目的としているのかもしれない。逆に、カナート洛北店は、ほんまもん京野菜取扱店舗の認定を受けている割には品目数が少ない。取扱店舗の認定が、いかなる基準に拠ったものなのか、少し疑問に感じた。

生産の側から見れば脅威である他府県産の京野菜であるが、店舗では、並べて置かれていることが多い。特に滋賀県産や奈良県産の野菜については、地場産ということで一緒に扱われていることもあった。みず菜や小松菜、ほうれん草といったものに関しては、京都産野菜も価格競争力を保っているが、花菜や万願寺とうがらしなどになると、やはり他府県産と比較した時の割高感は否めない。花菜は、他県のものでも大きさや形が揃い、美しくパッケージされたものもあり、消費者に対し、京都産の優位性を見ただ目でアピールすることが難しくなっているように思われた。また、藤井大丸で見た宮崎県産の万願寺とうがらしは、京都産のものよりも大きく、かつ価格は京都産の半額以下であった。その他、他府県産にも、生食を前提とした若取りの小株出荷の葉物が増えており、こうした競合は、これからますます熾烈になるように思われる。逆に、他府県産の京野菜が店頭に並んでいる一方で、京都産の「近江かぶら」が店頭に並んでいる店もあった。

また、東京の小売店と京都の小売店を調査して明らかになったが、東京の店頭で並ぶ商品と京都の店頭で並ぶ商品では、商品の大きさや品質に、目で見ても分かるほどの差がある。もちろん、（流通費用が乗せられるためであろうが）価格差も大きい。ブランド野菜は、

その時々市場価格を見て、東京・京都・大阪の3市場のうち、より有利な市場に出荷することを目標としているということだが、それぞれの市場で求められている商品の規格が異なり、実際に出荷している規格も異なるとなれば、こうした有利な出荷は不可能になるのではないだろうか。

さらに、東京と同じく、ふるさと産品のブランドマークがついている品目が非常に少ないという点を指摘できる。どの店舗も、みず菜と壬生菜以外にブランドマークがついている野菜は見つからなかった。京都市内でのふるさと産品協会やブランドマークの知名度は高いはずなので、生産者の手がそこまで回らないということなのだろうか。あるいは、コスト削減のためにはやむを得ないということなのかもしれない。また、同じ京都府産であっても、上賀茂や嵯峨などの京都市内のほか、宇治市、長岡京市、久御山町など、京都市と隣接している市町村の産品が相当数を占め、府北中部の産品であると明示されていた商品はやまのいもくらいしか見つからなかった。先述のように、京都市はブランド化政策において、京都府とは異なる施策を実行しており、また市内には農協系統を通さずに出荷している生産者も多いため、店頭ブランド認証済の産品は少なくなる。より激しさを増す産地間競争を勝ち抜くため、これからのブランド事業には、京都府と京都市のより緊密な連携が必要となろう。また、オール京都で戦うためにも、系統外出荷者からの協力を仰ぐことも大事になる。そのためには、品質を高め規格を揃えることで、関係者からよりいっそう大きな信頼を得ていくことが重要となってくる。

次章では、こうした市町村別、また品目別の出荷量の推移や他府県産京野菜の攻勢などを、データを用いて分析する。

表 3. 高島屋京都店（2009年3月8日現在）

品目	単位	価格	その他
九条ねぎ	束	198	東京の2/3 くらいの量
小松菜	束	150	久御山産
ほうれん草	束	150	京印 京都南部青果
切みず菜	束	150	ブランドマーク
花菜	パック	580	京都全農
たけのこ水煮	パック	680	長岡京産、230グラム
たけのこ水煮	パック	1,580	京都産、400グラム、皮ごとの水煮
やまのいも	個	1,382	優 greens（八百一のプライベートブランド?）
甘長とうがらし	パック	398	優 greens（八百一のプライベートブランド?）
赤長とうがらし	パック	480	優 greens（八百一のプライベートブランド?）

表 4. 藤井大丸（2009年3月8日現在）

品目	単位	価格	その他
小松菜	束	139	久御山産
切みず菜	束	139	
ほうれん草	束	159	京印 京都南部青果
春菊	束	129	
うまい菜	束	100	
つまみ菜	袋	139	
畑菜	束	159	
しろ菜	束	159	
伏見甘長とうがらし	パック	580	
万願寺とうがらし	パック	580	
せり	束	199	
みず菜	束	580	
聖護院だいこん	個	399	
九条ねぎ	束	159	
やまのいも	個	980	丹波産
菜花	パック	780	

表 5. カナート洛北店（2009年3月8日現在）

品目	単位	価格	その他
菜花	100g	98	
九条ねぎ	束	158	
九条ねぎ大束	束	198	
だいこん菜	束	198	
畑菜	束	198	京都全農
しろ菜	束	198	
ほうれん草	束	158	竹田の新鮮野菜
小松菜	束	128	京都全農
みず菜	束	158	ブランドマーク

表 6. グレース田中（2009年3月8日現在）

品目	単位	価格	その他
ほうれん草	束	128	京都全農
小松菜	束	128	嵯峨産 ¹²
切みず菜	束	100	ブランドマーク
春菊	束	100	
うまい菜	束	128	
九条ねぎ	束	358	
丸大根	半個	100	

表 7. 生鮮館里の前店（2009年3月8日現在）

品目	単位	価格	その他
菜花	袋	198	
万願寺とうがらし	パック	198	
九条ねぎ	束	128	
九条ねぎ大束	束	398	
春菊	束	128	
せり	束	148	
畑菜	束	98	中芳青果、上賀茂
葉付き大根	本	98	上賀茂
青ねぎ	束	198	上賀茂
しろ菜	束	148	久御山
大根中抜き	束	148	だいこん菜と同じもの
ひの菜	束	250	
丸大根（葉付き）	個	148	淀大根のシール
丸大根（葉なし）	個	98	
みず菜	束	98	
はくさい菜	束	148	上賀茂
小かぶら	3個	250	上賀茂
上賀茂トマト	100g	78	
きゅうり	本	90	
小松菜	束	148	

¹² 参考： <http://www.kyoto-sagayasai.jp/>

壬生菜	束	198	ブランドマーク
淀大根	個	380	
近江かぶら	個	380	京都産

表 8. 大黒屋北白川店 (2009年3月8日)

品目	単位	価格	その他
九条ねぎ	束	238	深草産
聖護院かぶ	個	358	
淀大根	個	298	
ほうれん草	束	238	
春菊	束	198	
しろ菜	束	178	京の旬野菜
畑菜	束	158	
はくさい菜	束	238	いなり三友会
小松菜	束	238	嵯峨産
せり	束	198	宇治産
壬生菜	束	198	
切みず菜	束	178	

表 9. イズミヤ高野店 (2009年3月8日)

品目	単位	価格	その他
九条ねぎ	束	138	
しろ菜	束	298	
壬生菜	束	298	ブランドマーク

表 10. イズミヤ北野白梅町店（2009年3月8日現在）

品目	単位	価格	その他
賀茂ねぎ	束	298	京野菜かね正 ¹³
みず菜	束	198	京野菜かね正
京ほうれん草	束	128	京野菜かね正
九条ねぎ	束	198	京野菜かね正
畑菜	束	158	京野菜かね正
京甘藷	パック	398	丹波産
小松菜	束	198	久御山産
小松菜	束	98	京都全農
はくさい菜	束	158	久御山産
聖護院かぶら	個	398	京野菜かね正
えびいも	個	298	京野菜かね正、東京のもの半以下
京のきゅうり	3本	298	京野菜かね正
ブロッコリー	株	198	京野菜かね正
わさび菜	束	158	嵯峨
賀茂のトマト	パック	498	北区上賀茂
つまみ菜	袋	128	
しろ菜	束	198	久御山産
京たけのこ	小2本	980	
小えびいも	袋	298	里芋ほどの大きさ
聖護院だいこん	個	398	
春菊	束	128	
菜の花	束	298	
花菜	パック	680	
やまのいも	100g	98	
みず菜	束	198	ブランドマーク
壬生菜	束	198	ブランドマーク

¹³ 参考：<http://www.kyoyasai.co.jp/>

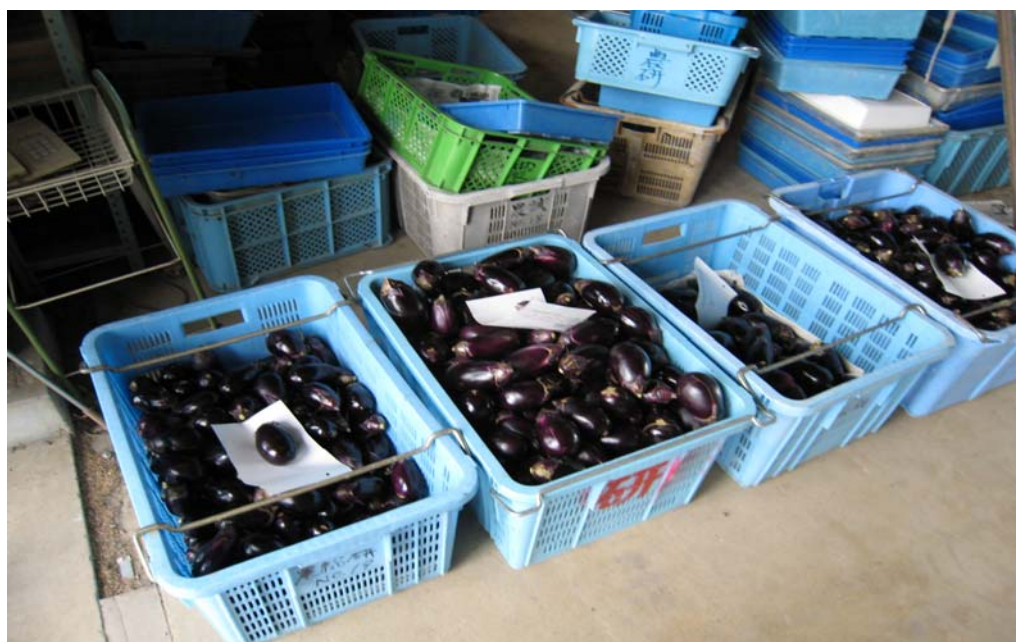
表 11. 京都市内のスーパーマーケット6店舗の平均価格を1.00とした時の各店舗の価格

(例：三越日本橋店において「みず菜」は、京都市内の2.60倍の価格で販売されている)

	みず菜	壬生菜	小松菜	ほうれん草	しろ菜	九条ねぎ	春菊
三越日本橋*	2.60	1.26	2.57	2.33	1.86	2.11	2.74
伊勢丹新宿*	2.51	-	3.55	3.22	2.57	2.33	3.42
高島屋京都	1.02	-	1.01	0.92	-	1.10	-
藤井大丸	0.95	-	0.94	0.98	0.78	0.88	0.93
カナート洛北	1.08	-	0.86	0.97	0.97	1.10	-
イズミヤ高野	-	1.34	-	-	1.46	0.77	-
イズミヤ白梅町	1.35	0.89	0.66	0.79	0.97	1.10	0.92
グレース田中	0.68	-	0.86	0.79	-	-	0.72
生鮮館里の前	0.67	0.89	1.00	-	0.73	0.71	0.92
大黒屋北白川	1.22	0.89	1.61	1.46	0.87	1.32	1.43

(注) 三越日本橋と伊勢丹新宿については東京店舗の数値。

【担当：松平】



(写真) 山科なすの試験栽培 (京都府農業総合研究所)

第3章

統計でみる京野菜の現状

これから京野菜の中でも5品目（「みず菜」、「堀川ごぼう」、「えびいも」、「賀茂なす」、「万願寺とうがらし」）について、出荷量、取扱量の推移を個別に分析していくが、その前にまず、これら5品目の概観を通じて京野菜の全体的特徴を見てみよう。ここで出荷量とは「販売用として生産者から出荷された分量」、取扱量とは「京都市中央卸売市場で取引された分量」のことを示している。なお両者でデータの出所が異なるため、数字が一致しない部分があることに留意されたい。

3-1 分析の方法とデータの説明

□ 出荷量

分析に使うデータは京のふるさと産品協会提供「ブランド認証品流通状況(1989-2005)」及び京都市提供「京野菜の出荷量(1996-2005)」である。これらのデータを用いて京都府下市町村における京野菜の出荷量の量的変化を明らかにする。そのために、京野菜の代表的品目である5つの野菜を取り上げ、それぞれについて上記の変化を考察する。なお、途中で市町村合併があった市町村については現行の市町村名で集計している。

□ 取扱量

分析に使うデータは『京都市中央卸売市場市場年報』各年版であり、このデータを用いて京野菜の主な生産地である京都に対して、他府県産京野菜がどれくらい流入しているのか、また、京都府下市町村で生産される京野菜のうち、どれだけの量が京都市中央卸売市場にて取扱われているのか、その量的変化を明らかにする。そのために、出荷量と同じ5品目を取り上げ、それぞれについて上記2点の変化を考察する。なお、同様に合併した市町村については現在の市町村名で集計している。

□ データの母体の相違からくる問題

データに関して、出荷量はふるさと産品協会提供「ブランド認証品流通状況(1989-2005)」及び京都市提供「京野菜の出荷量(1996-2005)」からデータをとっているが、前者は京野菜のうちブランド認証を受けた産地から出荷された分量のみを計上している。それに対し「京都市中央卸売市場市場年報」は市場取引の行われた京野菜全てを計上している。そのため、産地としてはブランド認証を受けていないが、市場に出荷されている京野菜が存在し、出荷量と取扱量に差が出てくる可能性があることに留意されたい。その差を埋める参考のために、まず、京都府農林水産部が作成した京野菜の生産量(推定値)のグラフ(4品目)を載せ、またその生産量のうち、どれだけの割合で市場出荷されているのかを示

すのでこれを考慮の上で読み進めてもらいたい。特に、後者のグラフから、京都府産京野菜のデータ上の補足率をうかがい知ることができよう。

図 1. 京野菜生産量の推移

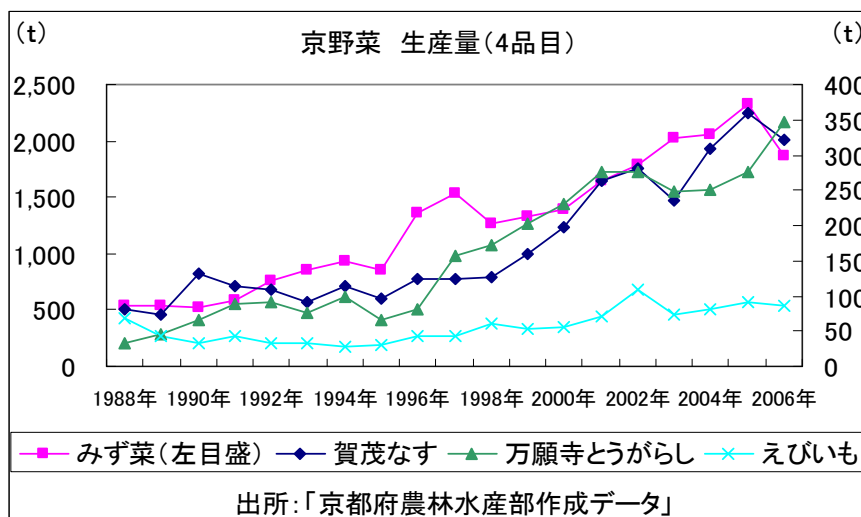
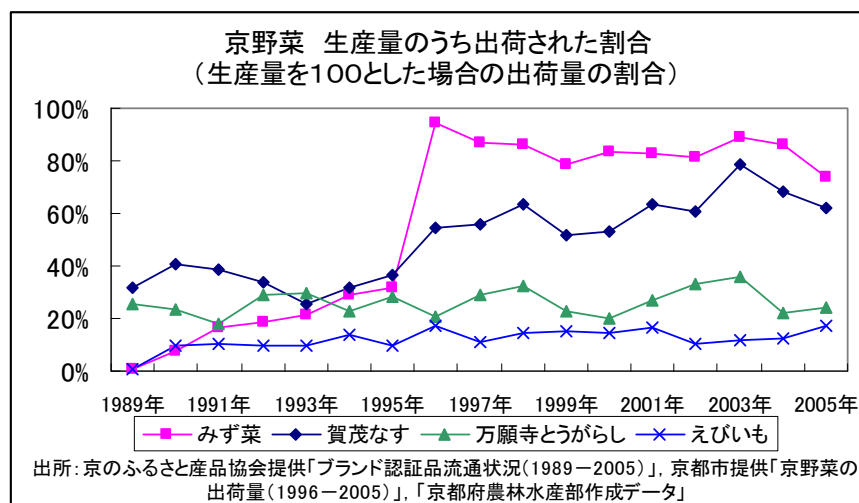


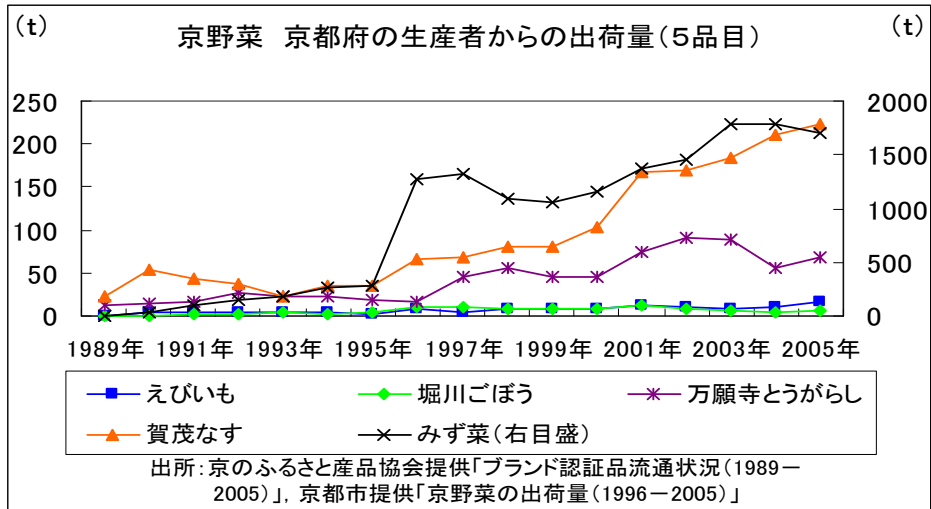
図 2. 京野菜の市場出荷率



3-2 京野菜 (5 品目) の概観の分析

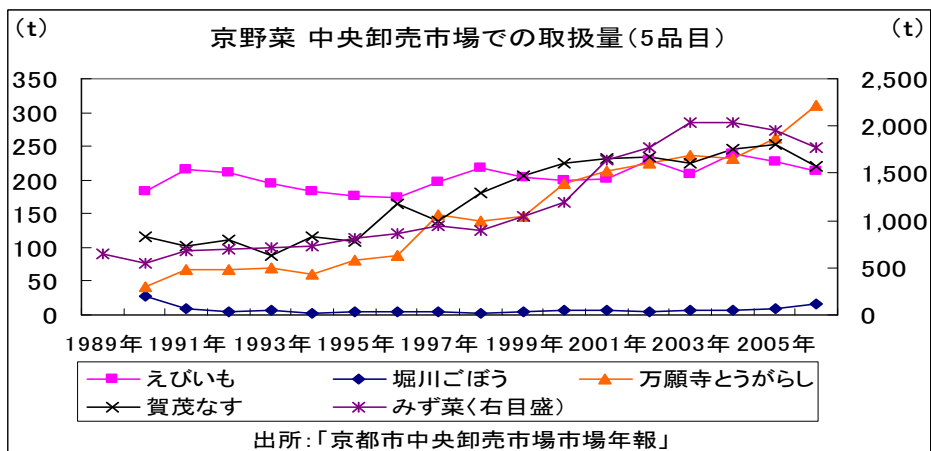
みず菜、えびいも、賀茂なすについては全体として出荷量は増加している。みず菜が1995年から1996年にかけて急増しているが、これは京都市提供の「京野菜の出荷量」のデータが1996年から追加されたためといえる。つまり統計データの数値上の変化である。賀茂なすも1996年ごろから出荷量が伸び、2000年以降は急増している。堀川ごぼうは1990年代後半に出荷量が伸びたが、2002年頃から少し減少するも2005年には少し持ち直している。万願寺とうがらしは1996年→1997年、2000年→2003年にかけて出荷量が伸びるもその後は減少し、2005年に少し持ち直している。

図 3



賀茂なす、万願寺とうがらし、みず菜は全体として増加傾向にある。えびいもは上下しながらも微増している。堀川ごぼうは1990年に入り出荷量が減少するも2000年代には同じく微増している。出荷量と比較すると、えびいもは取扱量が出荷量より多いが、これは京都府における供給以上に需要が多いこと、その需要を満たすために静岡産、徳島産のえびいもが流入していること、京都産のえびいもの出荷量の補捉が正確にされていないことに起因すると思われる。万願寺とうがらしは取扱量がほとんど京都産であるが、出荷量が取扱量に比べて少ないのは出荷量と取扱量のデータの母体の違いが要因になっていると思われ、図1を見ても分かるようにブランド認証を受けていない量を含めれば差はほとんど無くなると思われる。また図2より、えびいも、万願寺とうがらしは生産量に比べ、出荷量が少ないことも分かる。これらは、えびいも、万願寺とうがらしに対してブランド認証を受けている産地が少ないことを意味していると考えられる。

図 4



3-3 個別品目分析

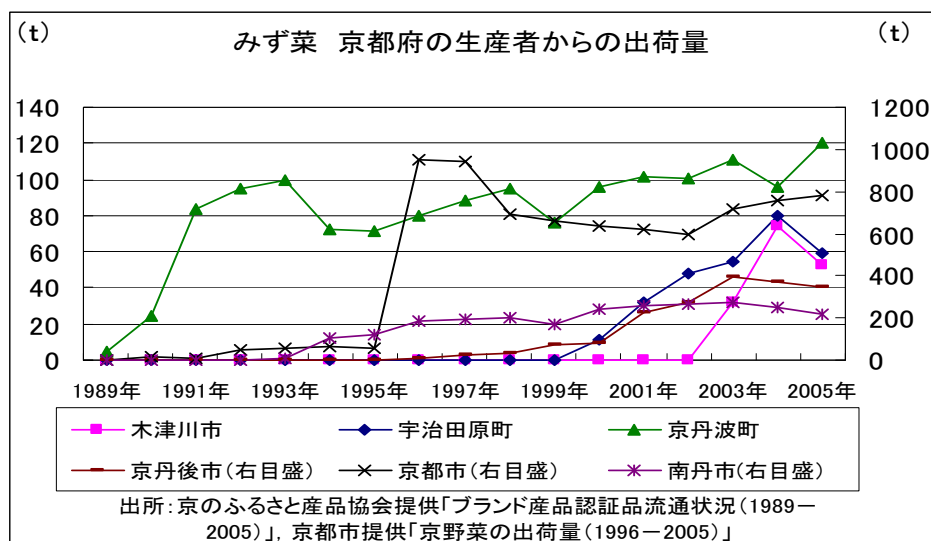
それでは以下、具体的に個別品目について分析していく。

3-3-1 出荷量について

(1) みず菜

出荷量に関しては京都市および京丹後市が多くなっている。京都市が1996年に急増したのは「京野菜の出荷量(1996-2005)」のデータが加わったためであり、急激に出荷量が伸びたわけではなく統計数値上の名目的変化であると思われる¹⁴。南丹市、京丹後市ともに出荷量は徐々に伸びているが、2000年代初めの伸びで京丹後市が南丹市を抜いた。また、木津川市、宇治田原町も2000年代初めに出荷量の伸びを示している。なお、みず菜に関しては出荷している市町村が多かったため、2005年時点で50tを超えている市町村のみをグラフに表している。京都市が一大産地であるが、京丹後市や南丹市のように後発の産地での成長が著しいことが確認できる。

図5

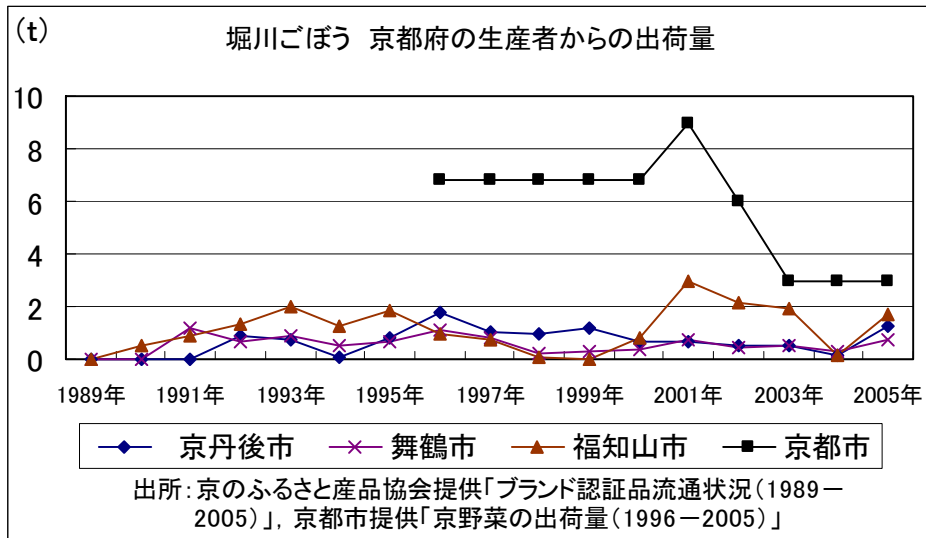


(2) 堀川ごぼう

京都市は2001年に出荷量が伸びた後、2002年、2003年と出荷量を減らし、その後再び横ばいとなっている。福知山市は1998年、1999年の不振を除けば概ね0.5t~2tの間で推移し2001年には3t近くまで伸びている。その他の市町村は多少の変動を繰り返しながらも概ね1t未満で推移している。

¹⁴ 1996年以降、「京野菜の出荷量」のデータが加わったため、京都市(域内)のデータが加算されている。これ以前のデータでは「京都市」には京都市京北町、羽東師、向島村、大原野のデータのみが含まれている。

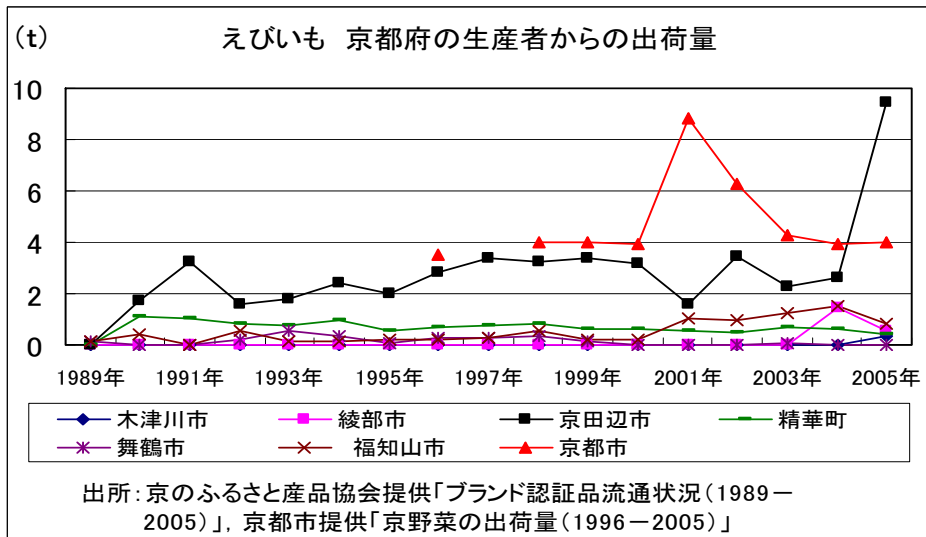
図 6



(3) えびいも

京都市が2001年、2002年と出荷量を伸ばした以外は長年横ばいの状況が続いていたが、2005年に京田辺市の出荷量が伸びた結果、京都市を抜いて1位の出荷量になった。また、福知山市は2000年代初頭には出荷量を1t台に伸ばすも(2002年を除き)、2005年には再び1tを下回っている。

図 7

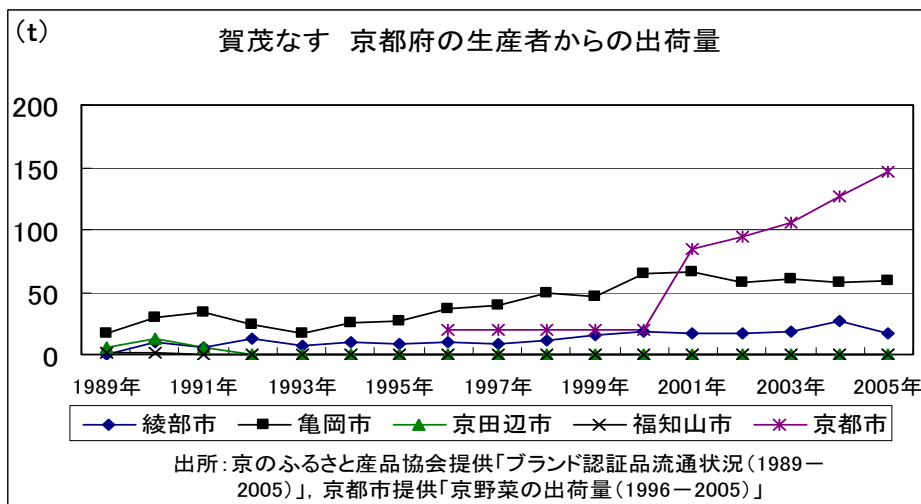


(4) 賀茂なす

2000年まで亀岡市が安定した成長を見せて第1位だったが、2001年に京都市の出荷量が

20t→85tにまで伸び、亀岡市を抜いて第1位になった。京田辺市は1990年に約12tまで出荷量を伸ばすものの、その後低下する。福知山市も同じく1990年を境に出荷量が減少した。綾部市は安定した成長を見せるも、2005年に少し出荷量を減らしている。

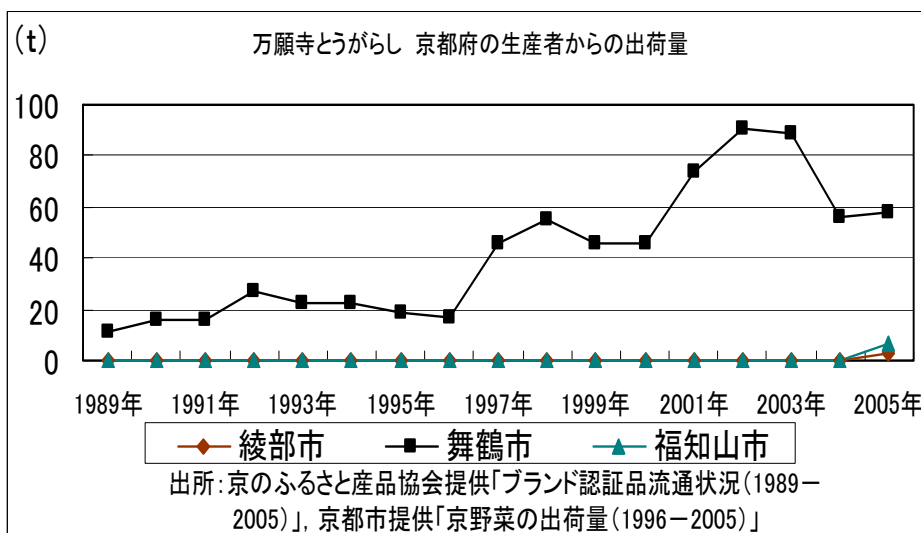
図 8



(5) 万願寺とうがらし

万願寺とうがらしはほぼ全量を舞鶴市が出荷している。1990年代後半に出荷量を伸ばすも、2003年から2004年かけて88t→56tへと減少させ、その後2005年に少し回復している。これは2004年に台風16号による甚大な被害の結果、農産物の収穫が減少したからである。福知山市に関しては2006年に大江町が福知山市と合併したため、旧大江町の出荷量を福知山市と合わせて集計した（内訳は合併後の福知山市の出荷量が2005年時点で約6t、そのうち旧大江町が約2tを占めている）。

図 9

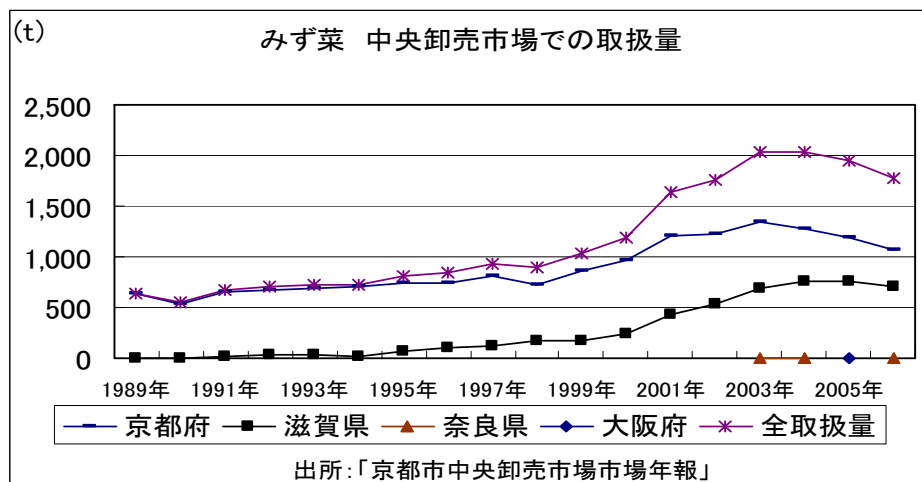


3-3-2 取扱量について

(1) みず菜

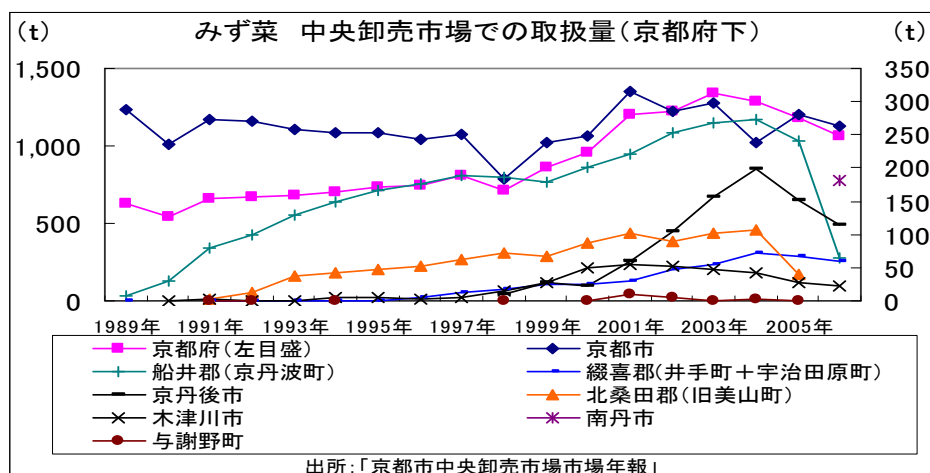
全体の取扱量は近年徐々に低下しているものの、2003年頃までは一貫して増加傾向にあり、2000年に入り滋賀県産の取扱量が急増している。ここで、データの取扱いについて留意する必要がある。「京都市市場年報」では『みず菜』『切りみず菜』と区別されて集計されているが、『みず菜』はいわゆる京野菜のひとつである「みぶ菜」を、そして『切りみず菜』は「みず菜」を意味している。そのため、分析においては京都市市場年報で『切りみず菜』と集計されている項目のデータを「みず菜」として使用している。「みぶ菜」は「みず菜」から派生した品種である。

図 10



他方、京都府全体の取扱量が増加する中、京都市からの取扱量は概ね横ばいの状況が続いている。船井郡の旧園部町、旧八木町、旧日吉町が合併して南丹市となった結果、2006年度に船井郡が激減し南丹市の取扱量が急増している。2006年度の北桑田郡の取扱量が0になっているのも、市町村合併で旧京北町が京都市に、また、美山町が南丹市へとそれぞれ移行・編入され、郡が消滅したからだと考えられる（どれだけの量がそれぞれに移ったか不明なため北桑田郡のままにしている）。木津川市に関しては旧相楽郡山城町が2007年3月に木津川市に合併されたため木津川市と表記している。

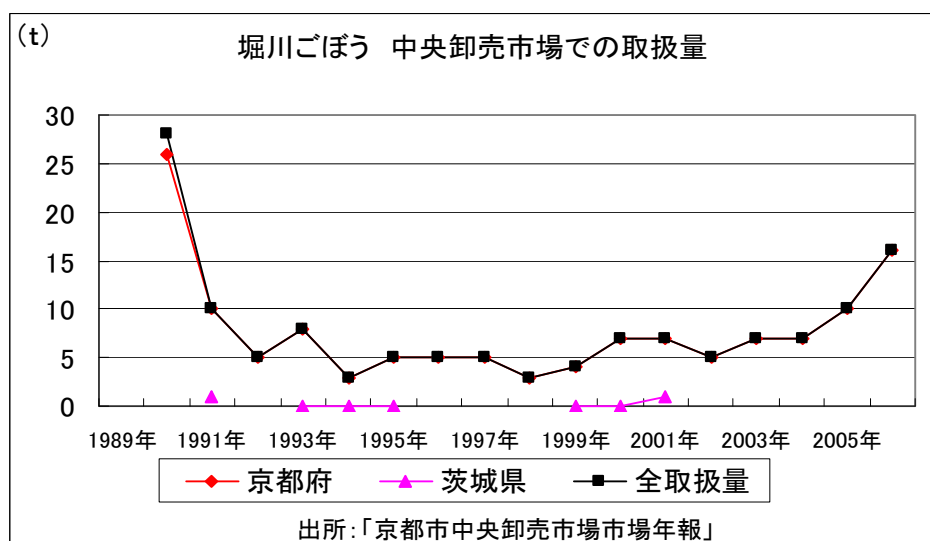
図 11



(2) 堀川ごぼう

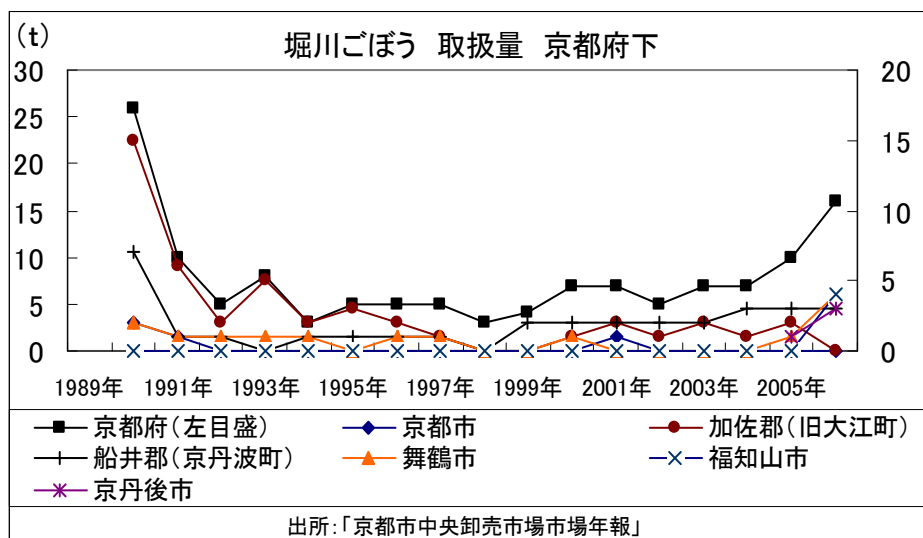
取扱量のほぼ全量を京都府産が占めている。1990年代始めに急落したあと、増減を繰り返しているが、近年は取扱量が増加している。少量ではあるが、茨城県産も流入していることが確認される。

図 12



他方、京都府産全体に占める京都市の取扱量はそれ程大きくない。90年代当初は加佐郡や船井郡が中心となるが、後には加佐郡の取扱量は落ち着き、2006年には舞鶴市や福知山市、京丹後市が3tを超え、取扱量を伸ばしている。なお、旧加佐郡大江町は2006年に福知山市へと編入・合併している。

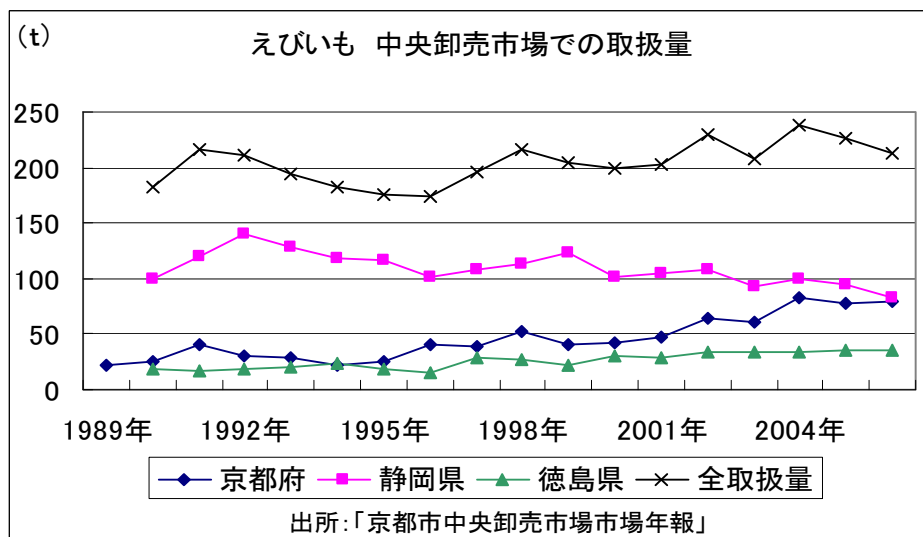
図 13



(3) えびいも

全体の取扱量は変動しつつも少しずつ伸びている。これまでは静岡県が取扱量第1位の主産地だったが、近年は京都府産も量を伸ばしており、2006年にはほぼ同水準となっている。徳島県も着実ながら成長していることが確認される。

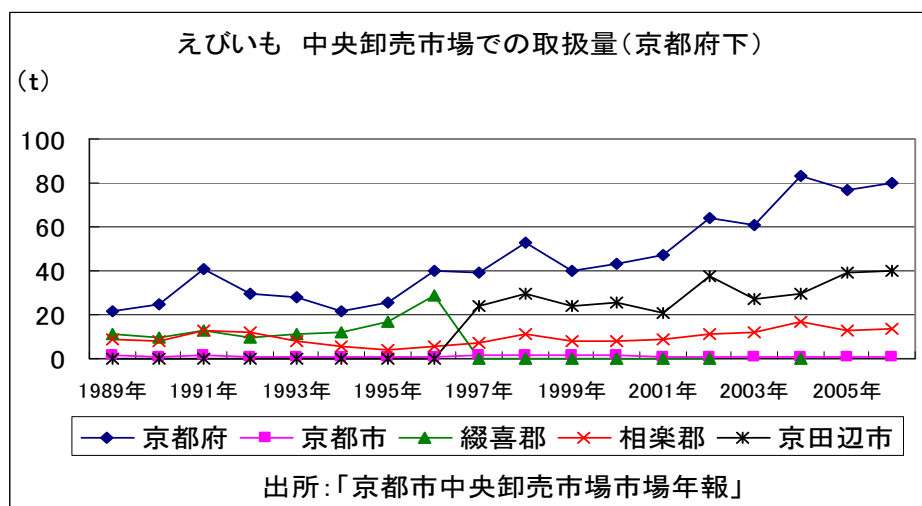
図 14



京都府産の内訳を見ると、京都市産の取扱量が少ないことがわかる。1997年頃から京田辺市の量が伸びているが、これは綴喜郡として集計されていたデータが97年から京田辺市として扱われているという統計数値の名目上の変化による。また、そのほか、相楽郡は安

定した取扱量を誇っている。

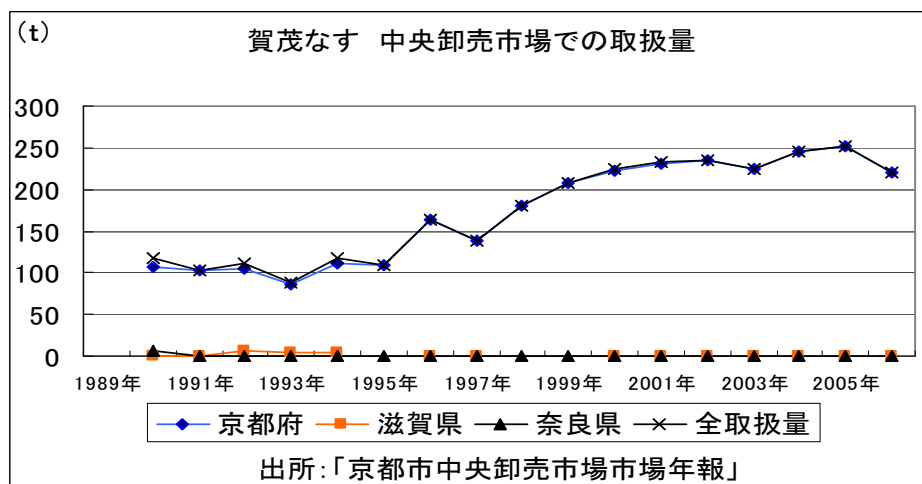
図 15



(4) 賀茂なす

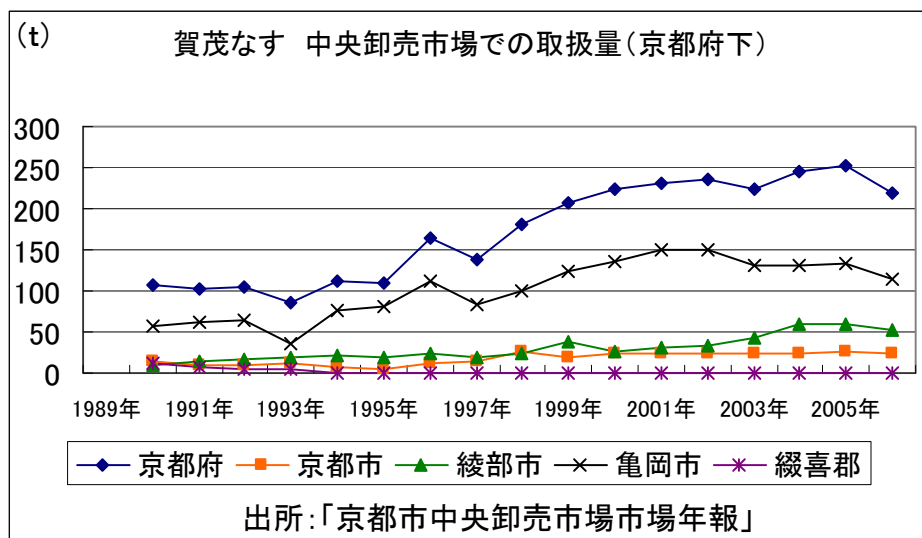
取扱量のほぼ全部を京都産が占めているため、賀茂なすの一大産地は京都府であることがわかる。1995年以降は、多少の変動を繰り返しながらも増加していることが確認できる。

図 16



他方、京都府産の内訳を見ると、一貫して亀岡市の取扱量が多いが、近年は減少傾向にあることが読み取れる。また綾部市も比較的安定した成長をみせ、微増している。

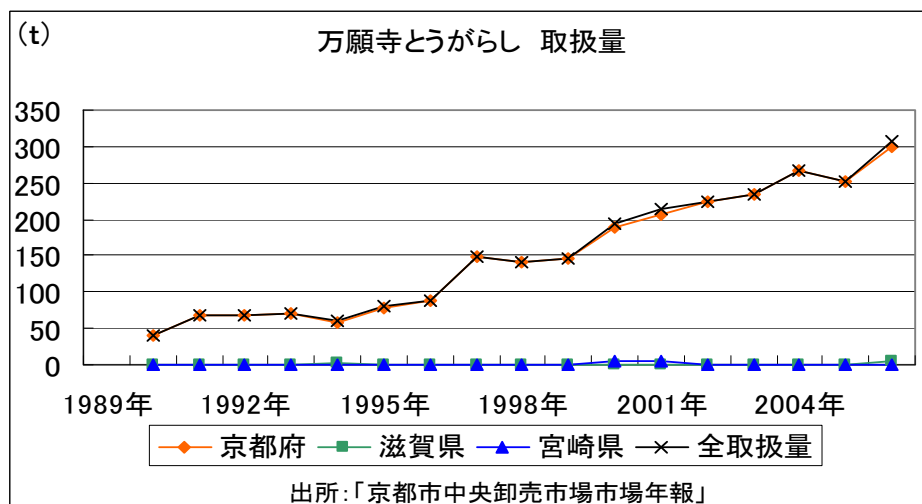
図 17



(5) 万願寺とうがらし

取扱量は一貫して伸びており、そのほぼ全量を京都府産が占めている。約 15 年で、取扱量は 6 倍にも達している。滋賀県産、宮崎県産は 0t と数 t を繰り返しながら、2005 年には滋賀県産 6t、宮崎県産 1t となっている。

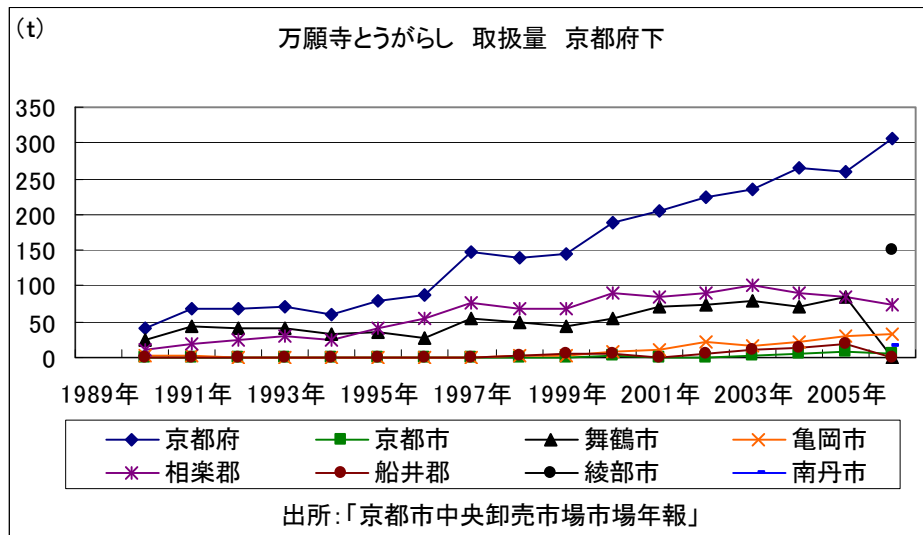
図 18



京都府産については、取扱量の多くを舞鶴市、相楽郡が占めている。京都府北部が万願寺唐辛子の原産地であることに起因していると考えられる。京都市からの取扱量は少なく、近年亀岡市が伸びている。船井郡が合併して南丹市となった結果、南丹市が 2006 年に取扱量が急増している。また、従来の主産地であった舞鶴市の生産量が急減し 1t となっているが、これに対し、隣接する綾部市が 2006 年に突然 150t となっている。これらから判断す

ると、従来、舞鶴市として扱われていた出荷分が綾部市として出荷されたことによって舞鶴市からの出荷量が急減していると推察される。

図 19



参考：京都府の市町村合併について（京都府 HP より引用）



□ 近年の市町村合併の動向については、以下を参照のこと。

- ① 京丹後市（旧中郡峰山町、旧中郡大宮町、旧竹野郡網野町、旧竹野郡丹後町、旧竹野郡弥栄町、旧熊野郡久美浜町の合併），平成 16 年（2004）年 4 月。
- ② 京都市（従来の京都市に、旧北桑田郡京北町が加わる），平成 17（2005）年 4 月。
- ③ 船井郡京丹波町（旧船井郡丹波町，旧船井郡瑞穂町，旧船井郡和知町の合併），平成 17（2005）年 10 月。
- ④ 福知山市（従来の福知山市に、旧天田郡三和町，旧加佐郡大江町，旧天田郡夜久野町が加わる），平成 18（2006）年 1 月。
- ⑤ 南丹市（旧船井郡園部町，旧船井郡八木町，旧船井郡日吉町，旧北桑田郡美山町の合併），平成 18（2006）年 1 月。
- ⑥ 与謝郡与謝野町（旧与謝郡加悦町，旧与謝郡岩滝町，旧与謝郡野田川町の合併），平成 18（2006）年 3 月。
- ⑦ 木津川市（旧相楽郡山城町，旧相楽郡木津町，旧相楽郡加茂町の合併），平成 19（2007）年 3 月。

□ 市町村再編の歴史的変遷については、以下の表を参照のこと。

京都市市町村の合併等の状況(平成19年3月12日現在の自治省コード順に表示している。)

平成16年 3月31日 まで	平成17年 3月31日 まで	平成17年 10月10日 まで	平成17年 12月31日 まで	平成18年 2月28日 まで	平成19年 3月11日 まで	平成19年 3月12日 以降
京都市	京都市	京都市	京都市	京都市	京都市	京都市
京北町	京北町					
福知山市	福知山市	福知山市	福知山市	福知山市	福知山市	福知山市
三和町	三和町	三和町	三和町			
夜久野町	夜久野町	夜久野町	夜久野町			
大江町	大江町	大江町	大江町			
舞鶴市	舞鶴市	舞鶴市	舞鶴市	舞鶴市	舞鶴市	舞鶴市
綾部市	綾部市	綾部市	綾部市	綾部市	綾部市	綾部市
宇治市	宇治市	宇治市	宇治市	宇治市	宇治市	宇治市
宮津市	宮津市	宮津市	宮津市	宮津市	宮津市	宮津市
亀岡市	亀岡市	亀岡市	亀岡市	亀岡市	亀岡市	亀岡市
城陽市	城陽市	城陽市	城陽市	城陽市	城陽市	城陽市
向日市	向日市	向日市	向日市	向日市	向日市	向日市
長岡京市	長岡京市	長岡京市	長岡京市	長岡京市	長岡京市	長岡京市
八幡市	八幡市	八幡市	八幡市	八幡市	八幡市	八幡市
京田辺市	京田辺市	京田辺市	京田辺市	京田辺市	京田辺市	京田辺市
峰山町	京丹後市	京丹後市	京丹後市	京丹後市	京丹後市	京丹後市
大宮町						
網野町						
丹後町						
弥栄町						
久美浜町						
美山町	美山町	美山町	美山町	南丹市	南丹市	南丹市
園部町	園部町	園部町	園部町			
八木町	八木町	八木町	八木町			
日吉町	日吉町	日吉町	日吉町			
山城町	山城町	山城町	山城町	山城町	山城町	木津川市
木津町	木津町	木津町	木津町	木津町	木津町	
加茂町	加茂町	加茂町	加茂町	加茂町	加茂町	
大山崎町	大山崎町	大山崎町	大山崎町	大山崎町	大山崎町	大山崎町
久御山町	久御山町	久御山町	久御山町	久御山町	久御山町	久御山町
井手町	井手町	井手町	井手町	井手町	井手町	井手町
宇治田原町	宇治田原町	宇治田原町	宇治田原町	宇治田原町	宇治田原町	宇治田原町
笠置町	笠置町	笠置町	笠置町	笠置町	笠置町	笠置町
和束町	和束町	和束町	和束町	和束町	和束町	和束町
精華町	精華町	精華町	精華町	精華町	精華町	精華町
南山城村	南山城村	南山城村	南山城村	南山城村	南山城村	南山城村
丹波町	丹波町	丹波町	京丹波町	京丹波町	京丹波町	京丹波町
瑞穂町	瑞穂町	瑞穂町				
和知町	和知町	和知町				
伊根町	伊根町	伊根町	伊根町	伊根町	伊根町	伊根町
加悦町	加悦町	加悦町	加悦町	加悦町	与謝野町	与謝野町
岩瀧町	岩瀧町	岩瀧町	岩瀧町	岩瀧町		
野田川町	野田川町	野田川町	野田川町	野田川町		
12市31町1村	13市25町1村	13市24町1村	13市22町1村	14市15町1村	14市13町1村	15市10町1村

【担当：井上】

第4章

総括——京野菜ブランド事業の課題

第2部「京の伝統野菜の生産・流通・消費」の総括として、統計資料分析の結果やヒアリング調査の結果を踏まえ、ブランド化の観点と現状分析の観点、そして生産者の観点に分けて整理しながら、第1章から第3章で明らかになった点をまとめてみたい。

4-1 ブランド化に関して

4-1-1 小売段階でのブランドマークの浸透度の低さ

みず菜・壬生菜、夏の賀茂なすなどでしかブランドマークを店頭で見ることができず、マスコミ等でブランドマークを宣伝しても、ブランド商品が手に入らないという現状がある。しかし「京野菜」をメインに宣伝してしまうと、「弱い生産者（系統出荷）」が「強い生産者（個人出荷）」の宣伝を手伝うことになり、結果として府内格差が広がってしまうというジレンマがある。ブランドマークの浸透よりも、品質の向上、規格の統一、物流システムの見直しなどに予算を割く方がよいのではないかと、と思われる。

4-1-2 非系統出荷品の多さ

特に東京、伊勢丹において非系統出荷品が多くなっている。店頭に並んでいるのは、生産者ブランドである岩市がほとんどであり、そうした売り場を系統の産品協会が「ほんまもん取扱店」として認定している状態になっている。先進的な生産者からの指導を仰ぐかわりに、産品協会は京野菜の大規模な宣伝を行うなど民間の生産者団体とも何らかの協力が必要だと思われる。

4-1-3 東京産と京都産京野菜の質の大きな差異

東京の出荷品は京都の出荷品に比べてサイズも大きく、高品質である一方、東京の消費は高齢の女性が多い。そのため、品質はさらに高めていく必要があるが、サイズに関しては考慮が必要である。一般消費者向けの商品は、彼女らが使い切ることのできるサイズで出荷するなどの工夫が求められる。

また、東京と京都で品質が違いすぎると、双方の市場の需要動向を見ながら有利な方に出荷するということが難しくなるため、より一層全体的な品質を底上げする努力が必要ではないか。

4-1-4 他府県産との競合

京都産京野菜は東京では、首都圏産野菜の2倍の価格であっても問題なく売れている。

しかも伝統野菜だけではなく、トマトやほうれん草、小松菜などの野菜も、京都産だというだけで売れており、それだけに信頼が大切であり、特に輸送時の品質管理には注意が必要である。

また、伝統野菜はまだまだ調理法が知られていない。過去に開催して人気だったという料理教室、レシピ集の発行などを、もっと積極的に行うなど、特に「質さえよければ金に糸目はつけない」という、アッパークラスの女性にターゲットを絞ったキャンペーンが必要なのではないか。

以上のように首都圏においては、「京都ブランド」が非常に高いアドバンテージになっているが、足下の京都ではそれが通用しない。市内の店頭では、同じ地場産コーナーで価格の安い「滋賀産みず菜」や「奈良産丸なす」と戦わねばならない。しかし小規模・中山間の産地が多い京都産の京野菜が、他府県産の京野菜との価格競争を行うのには限界があると思われる。

栄養価や減農薬などの健康志向に訴えるほか、京都の文化の維持といった側面からの需要の掘り起こしも大切だと思われる。教育と連携して、幼いころから「京料理」に親しんでもらえる仕組みづくりを構築するなど、10年20年先を見通した施策も必要である。

4-2 現状分析に関して

4-2-1 京都府産京野菜の競争力低下

統計資料の分析を通じて、京都産京野菜と他府県産京野菜との競合関係が明らかにされた。他府県に比べ、京都府農業は生産規模が零細であり、その影響から近年台頭している他府県産京野菜は京都府産京野菜の競争優位性を脅かしているといえる。

- ・ みず菜においては茨城県産が出荷量で日本一を誇っている（産出額は平成18年度で1位茨城県約37億円、2位京都府約16億円、3位埼玉県約14億円）¹⁵。その影響は東京都中央卸売市場において顕著であるが、そのような茨城県産みず菜の台頭は、京都市中央卸売市場における取扱量には反映されていない。しかし、みず菜生産が他府県でも盛んになっている状況は明らかになってきており、その証拠として、京都市中央卸売市場において、近年、京都府産のみず菜のシェアが低下する一方、滋賀県産みず菜のシェアが伸びてきている様子が窺える。
- ・ えびいもに関して、京都府産はそれまで京都市中央卸売市場での取扱量で第1位であった静岡県産に追いついてきたが、出荷量では静岡県産が日本一となっている（取扱量は平成16年度で静岡県855t）¹⁶。また、徳島県産の取扱量が2005年において1990年と比べてほぼ倍増していることを考えると今後も京都・静岡・徳島等での産地間競

¹⁵ 産経ニュース(2008/06/20) (<http://sankei.jp.msn.com/life/lifestyle/080620/sty0806200800002-n1.htm>)

¹⁶ 静岡県 HP (http://www.pref.shizuoka.jp/kids/industry/industry_01.html)

争が続くと考えられる。

4-2-2 京都府下における新興産地の台頭

府県レベルでの産地間競争の一方で、京都府内においても「京都市」と「その他市町村」における競合関係が明らかにされた。

- ・ みず菜に関して、京都市は長年府下第1位の出荷量を誇っているが、1996年、1997年をピークに出荷量は減少し、対照的に2000年に入り京都府中北部（京丹後市、京丹波町）、京都府南部（宇治田原町、木津川市、南丹市）の出荷量が伸びている。2005年時点で、京都市は出荷量第2位の京丹後市に対して約2倍の出荷量を誇っているが、さらに他市町村が出荷量を伸ばし今後の競争は一層激しくなると思われる。
- ・ 堀川ごぼうに関して、京都市は2001年をピークに出荷量を減少させ、その後横ばいになったが、京丹後市、舞鶴市、福知山市は2004年に一度減少した後2005年に回復し京都市との差を縮めた形となった。
- ・ えびいもに関しても、京都市の出荷量は2001年をピークに減少しその後横ばいとなっている。その他市町村は横ばいで推移しているが、京田辺市が2005年に出荷量を伸ばし京都市を抜き府下第1位の出荷量となった。
- ・ 賀茂なすに関しては、綾部市、亀岡市が出荷量を伸ばすも京都市が2000年以降一貫して出荷量を伸ばし、府下第1位の出荷量を誇っている。

以上から品種にもよるが、その他市町村における京野菜生産が成長しており、これら新興産地の成長が京野菜生産の主産地であった京都市との競合を生じさせていると考えられる。具体的には「みず菜」、「堀川ごぼう」、「えびいも」において他市町村が京都市を追従する一方で、賀茂なすでは京都市の挽回が見られた。なお、万願寺とうがらしは長年舞鶴市が府下第1位となっており京都市との競合は無いと思われる。

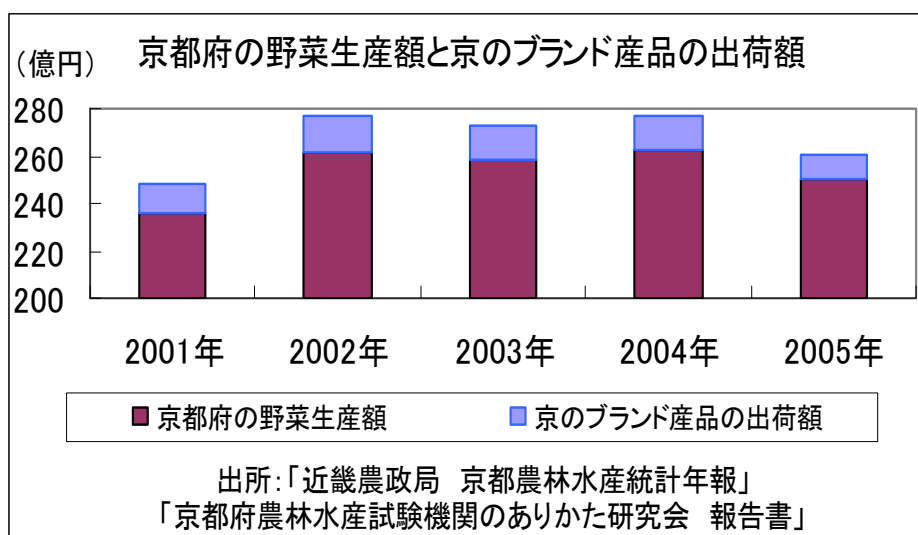
4-2-3 京野菜の位置づけ

次に、上記の統計資料分析の結果に加え、京都府のブランド戦略に関連して、京野菜の京都府での位置づけを考察する。

京都府の野菜生産額と京のブランド産品の出荷状況を照らし合わせると、近年京都府のブランド京野菜等倍増計画によりブランド京野菜が伸びていたが、それも最近では縮小しそれに伴い野菜生産額も低下していることが分かる。数値で見ると（図20参照）京都府の野菜生産額は平成13年236億円、14年262億円、15年258億円、16年263億円、17年250億円となっているのに対し、京のブランド産品の出荷額は平成13年約11.9億円、14年約14.6億円、15年約14.7億円、16年約13.9億円、17年約11億円となっている。このように京都府野菜生産額とブランド京野菜の出荷額はほぼ連動しておりブランド京野菜の占める京都府での位置は大きいですが、ブランド京野菜の減少は問題として残る。

一方、ブランド京野菜の出荷量を見ると平成19年には平成に入って最高の約2,500億トンとなっており、上記の現状分析を見ても分かるように出荷量は伸びている（正確には平成15年をピークとしてその後少し減少はしたが）。しかし平成19年には出荷額は約13億円とそれ程伸びていない。量が増えれば価格が下がるのは当然だが、少し飽和状態になっている感も否めない（他県産京野菜が増えていることも考えるとなおさらである）。京都府が農林水産物のブランド化に取り組んだ理由に、米の過剰に対応した転作の必要性、食糧消費が飽和状態に近づく中での消費者の変化するニーズへの対応、新たなニーズの開拓の必要性などがある。これを考慮するといまだ京都府の独占状態であるような京野菜もあるとはいえ、みず菜、えびいもなど他県産が増えていることも考えると、新しいオリジナル京野菜を創る必要があるのではないかと、とも考えられる。

図20 京都府の野菜生産額と京のブランド産品の出荷額の推移



4-3 生産者に関して

4-3-1 生産者の視点

生産者の視点からの問題点として、農村の過疎化、高齢化、後継ぎ問題などがある。京都市北区の生産者にインタビューを行なったところ、農業における所得はそれにかかる経費とほとんど変わらず、生計は農地をマンションにして出来た不動産所得によってたてているとのことであった。都市農業の場合、このように農地を不動産にして所得を得るケースが多く、農地の減少につながっているという問題がある。その一方、遊休農地の問題もあり耕作放棄地となっている農地問題も深刻である。

4-3-2 京野菜のブランド効果

京野菜に関しては、生産者は京都府や京都市のブランド化戦略を活用し京野菜を作っているが、京都在住の消費者からすれば京野菜はブランド産品というよりも地場産野菜としての認識であり、また、その他の一般野菜より価格が高いために、ブランドの効果が薄く、

売上げが伸びない。しかし、首都圏では消費者は「京都の野菜」「高級品」という認識を示しており、高価格での取引が成立している。その一方で、東京市場などで京野菜が人気を博したために、茨城県や千葉県等をはじめ全国的に京野菜が栽培されるようになり、「京都産」というブランド効果が相対的に減少している状況にもあることを指摘できよう。



(写真)「茨城県産みず菜と群馬県産京みず菜」つくば市内のスーパーにて

4-4 おわりに

以上のように、第2部の分析を通じて明らかになった京野菜の生産・流通・消費に関わる問題点を指摘するとともに、それに対する具体的改善策を提案してきた。調査範囲の限定や利用した統計データの整合性の問題のため、京野菜の生産・流通・消費の総体を把握した上での問題提起や改善策提案にはいたっていない。しかし、京野菜の生産地である京都市ならびに京都府双方の統計データをもとにした分析はこれまでおこなわれておらず、また、京野菜が全国的に生産されだしている現状を踏まえ、首都圏の小売店舗、京都市の小売店舗での販売状況を調査し、生産者の取組みにも言及している点を鑑みれば、従来の京野菜研究に対して、本報告書は十分に独自性を発揮しているといえる。加えて、生産・流通・消費の実態を調査したうえで、消費者の視点を盛り込んだことによって、京野菜生産・販売におけるブランド戦略をより効果的にするための具体的な解決策を提案できたと自負している。食の安全性への不安から、生鮮野菜の国内志向が高まっている状況において、産地間競争がさらに熾烈化していくことが予想されるが、産地間で「競争」が生じた結果として、生産が衰退する諸産地が現われるような事態は避けなければならない。昔から伝承されてきた地域特有の伝統野菜に注目することで、各地での野菜生産が興隆し、全国レベルで農業生産が活況を呈することを期待したい。本報告書がその一助になれば幸いである。

□ 資料

- ・ 近畿農政局『京都農林水産統計年報』
(<http://www.pref.kyoto.jp/tokei/yearly/tokeisyo/tokeisyofiles/tokeisyo2006a0421.xls>)
- ・ 『京都府農林水産試験研究機関のありかた研究会報告書』
(<http://www.pref.kyoto.jp/news/kenkyubrand/1221803733026.pdf>)
- ・ 社団法人京のふるさと産品価格流通安定協会『京のブランド産品 ブランド化推進事業 10年の歩み』2000年.

【担当：松平・井上】



(写真) 京野菜生産者の直売所 (森田農園、京都市北区)

ティーチング・アシスタントからの一言

序文でも述べたように、本書は、2007年度と2008年度の学生ゼミナール調査報告書である。そのため、第1部と第2部とでは、テーマが少し異なっている。しかし、本書には、何気なく過ごしている毎日の生活を支える多数の存在に学生自身が目を向け、その問題点を指摘するのみならず、解決策を提示し、自らの行動にも反映させようとする意識が通底している。「フェアトレード」、「酪農・乳業」、「京野菜」を取り上げるなかで、実際にゼミ生は自分の「足元」を注視する機会を得ることができたようである。報告書として刊行できた以上に大きな「成果」があげられたともいえよう。

ティーチング・アシスタント（TA）の業務は教育補助であるが、学生と教員の間存在的存在として、双方を補助する機能が求められた。ただし、学生ゼミナールの主役はあくまでも学生であるため、ゼミ運営において、できるだけ学生の意思を反映させられるように配慮した。そのため、学生自身の見解を教員に対して率直に述べるように「支援」することが多くなったように思うが、その結果として、本書の刊行が実現したことはTAにとっても非常に喜ばしい限りである。人数が少ないゼミにもかかわらず、通常の文献輪読に加え、報告書の執筆にむけた準備に取り組まざるを得ない状況で奮闘する学生の熱意に促され、本書のまとめにかえて、TA自身の所感を以下に述べておきたい。

ゼミ生にとっては、報告書の執筆自体が初めての作業であるうえに、人的制約に時間的制約も加わり、十分に検討された内容とは言い難い部分も散見される。とはいえ、報告書をまとめるにあたり、何回も修正を重ね、執筆作業に苦労した痕跡が見受けられる部分も多く、また、自分の担当箇所を執筆するために関係各所にヒアリング調査に出向き、新たにデータを作成している部分もあり、興味深い内容を伴っていることも確かである。今回の経験を次回の報告書作成ならびに新たな進路で生かしてもらえれば幸いである。

今回の報告書作成にあたって、第1部に関しては2・3回生の6人が、第2部は4回生の2人がそれぞれ努力してくれたが、第2部における京野菜の生産・流通に関するデータの収集・入力・分析は2007年度卒業生3人が中心となって担当してくれたのであり、彼らの貢献が非常に大きかったことを明記しておきたい。2007年度は冒頭序文で示された関係機関へのヒアリング調査以外にも、生産農家である森田農園へのヒアリング調査に加え、京都市農業振興整備課での統計資料調査、さらには、本文には反映されていないが、市内各所のスーパー等小売店舗や各自の出身地における市場調査なども実施している。

報告書のテーマとなった「フェアトレード」、「酪農・乳業」、「京野菜」はともに一次産品としての性格を有する商品を対象にしている。さらに、これらの商品には、大企業や大産地で生産される「低廉な」商品、そして、零細な生産者や産地で生産される「割高な」

商品の二種類が存在している。文献輪読での学習やヒアリング調査を通じ、後者の商品が高価たる背景を学ぶにつれて、果たしてそれらが本当に割高であるといえるのかどうか、なぜ低価格な商品が氾濫しているのかなど、疑問が生じるのも当然だろう。必ずしも一次製品の生産者は低所得にならざるを得ないとは限らないが、それでも、現在の経済構造下においては、全体として、零細な生産者は厳しい経済状況のもとにおかれている。

予算制約が非常に厳しい消費者としての学生の立場からすれば、そうした一次製品生産者の立場を配慮しつつも、自らの消費行動を大きく変化させるだけの選択肢はないのかもしれない。しかし、目の前にある商品の背後に隠れている生産工程や流通経路を知るだけでも、表示されている価格が適正なのかどうかを自ら判断するだけの素材になりうる。また、適正価格で商品を購入するインセンティブが生まれることにもなる。低価格で取引を行うことのみが合理的な経済行動ではなく、まさに理に適った価格での売買こそが「合理的」なのではなかろうか。誰かの損失が誰かの利得になるのではなく、誰かの損失は自分の損失にもなり、誰かの利得は自分の利得にも通じる。これらを「因果応報」と表現してしまえば、単なる規範に矮小化されてしまうかもしれないが、このような想像力が備われば、眼前の消費行動を再考させる大きな原動力にもなる。バタフライ効果ではないが、自分の小さな行動が未来に大きく波及していく可能性もある。

他方、自分たちで実際に商品を「消費」しながら議論してきたが、適正な価格で提供されているフェアトレード商品等であっても、食物として一番重要な要素ともいえる「おいしさ」に対して疑問が生じたのも事実である。個人差があるとはいえ、フェアトレードのチョコレートよりも、大手メーカーの市販チョコレートのほうが美味しかったり、京都産京野菜と他産地産京野菜との差がよくわからなかったり、頭で理解していても味覚がついてこない状況も生じた。ただし、こうした感覚は非常に重要であり、ある意味では、「適正価格」に対して、再度、自らの判断を下す契機になるのである。生産工程や流通経路への理解、生産者への支援等を背景に、適正価格が形成されてはいるものの、それをそのまま受容しているだけでは、本質的には従来の消費行動と変わらない。また、適正価格がたとえ生産コスト等を背景に「客観的」に設定されているとしても、その客観性を実現させ、支えているのは実際に購買する消費者の「主観的」選択なのである。つまり、消費者の行動自体が「適正価格」を形成する要因といえよう。理念だけでなく、懐具合と味覚とも相談しながら購買することで、支払金額としては相対的に割高であっても、自らが適正価格の形成を支えていることを実感できるだろう。そうした思考と行動を生み出すことこそが報告書の作成を通じて得られた「成果」といえるのではないだろうか。

ティーチング・アシスタント
池島 祥文

編集後記

岸 桂子 (3 回生)

みなさん、お疲れ様でした。中でもアンケートや文献整理をした方は本当大変だったのではないのでしょうか。私はというと、言い出しっぺのくせに結局一番働いていない気がします(笑) 今回、ヒアリングで時計台ショップや小川珈琲、ピリーフに伺って、同じフェアトレードに関わるにしても、それぞれ構え方や熱さがまったく違っていたことが印象的でした。それだけ無数の人が関わるフェアトレードが統一的に広まることは難しいってことですねー。

河井 啓至 (3 回生)

アンケート調査に、回答者として協力していただいた友人がいるのですが、その子はそれまではフェアトレードについて全く知らなかったのに、アンケートへの協力を依頼したことをきっかけに新聞やテレビなどで扱われるフェアトレードに関する報道に興味を持つようになったと言っていました。こんな風にして、意識の高い消費者が増えれば、「誰にとっても良い世の中」に少しは近づいていくのだろうなと思いました。

片野 直子 (3 回生)

一年間久野ゼミにオブザーバーとして参加してきました。アットホームな雰囲気と和みすぎて、教科書忘れたり論文読んでくるの忘れたりでした。しかし、自分の好奇心を信じてオブザーバーになったことは、さまざまな考えを深めることに役立っていると思います。日本でふつうに生活している限り、なかなか安売りの牛乳をスーパーで見るたび、牛のことを考えることはできないでしょうから…。

溝畑 杏奈 (2 回生)

チョコレート、コーヒー、牛乳など、私の個人的な生活にはあってあたりまえの欠かすことができないものについて深く知ることができ、非常に有意義であったと思います。普段無意識に口にしていたものが生産される背景を知り、国内外を問わず今までは関係がないと思っていた遠い地域を身近に感じることができました。これからは今回勉強した現状を踏まえ、一消費者として深く考えて行動していきたいです。

田窪 朋広 (2 回生)

初めて論文というものに参加しましたが、想像以上の規模にとっても驚きました。しかし、皆でひとつのものを作り上げていくということは大変で面倒くさいものではあるものの、充実感があり楽しんで仕上げることができました。アンケートをはじめとおこないましたが、年齢や所属によって回答がはっきりしていたのが大変興味深かったです。次の論文ではより良いものを作り上げたいと思っています。

川西 理恵子 (2 回生)

多くの社会運動は崇高な理念のもとに誕生しますが、広がりを目指していく上で妥協を持ちこまざるを得なくなります。その妥協の程度は、賛同者をどこまで増やせるか、説得できるか、そしてその賛同者がどれだけ今までの生活をあきらめて新しい条件を受け入れる覚悟ができるかにかかっています。これを、妨害が入る中でどこまでやれるか…。

私は革新的なことを始められるような人間ではなく、共感した流れに乗っかることしかできない人間ですが、忠実な支持者となることで運動を支えられる人になりたいなあと思います。

吉浦 満 (2 回生)

アンケート部分を担当したが、アンケートは難しい…。集めるのも分析するのも大変だった。特にこちらの意図通り答えてくれているのが難しかった。しかし、意外と多くの人が快く回答してくれたし、回答も予想以上にまとまっていた。

最後まで迷惑をかけたり助けられたりしながら、終わることができました。ありがとうございました。とりあえず無事に終わってほっとしています。

井上 光毅 (4 回生)

京野菜という響きから始めは普通の野菜より高級で質が良いというイメージしかなかったが、調べていくうちに京野菜という言葉の複雑さが分かってきた。京野菜が全国に広がるにつれて他府県産京野菜に対する京都産京野菜の位置が低下し、もはや「京」という言葉の意味は薄れつつあり、それに対する対策を立てようと府や市などの行政が努力している、という構図も学んだ。京都の大学に進んだきっかけで調べた京野菜ではあるが、全国でそれぞれの地域が野菜のブランド化を勧めている中でそのトップクラスである京野菜について学んだことは、今後の日本農業を考ようというきっかけにもなり、良い経験になった。

松平 欣典 (4 回生)

京野菜のブランド化戦略は、単に京野菜を売るという経済的側面だけではなく、京文化の継承発展や過疎対策、高齢者生きがい創成事業など、他の多くの社会的な施策と互いに関連を持ちながら実行されているという面も持っている。そこを見落とすと、少々非効率的だということになるのかもしれないが、そのように非効率であるかもしれないけれども置いてけぼりを出さない施策を打ち出せるところが、行政のよいところでもある。

非効率といえば、卒業式から既に2週間あまりが過ぎており、入社式もとくに終えながら、この編集後記を書いている僕の執筆速度である。久野先生、池島さん、井上くん、本当にご迷惑をおかけしました。まだまだ書くべき部分はたくさんあるにも関わらず、こうした形でとりあえず終わらせるというのは、収まりが悪いと感じる反面、まだ大学生活でやり残したことがあるのだと思うと、少し嬉しくもあります。

4月からは会社員となり、月々の収入と支出、奨学金の返済などを見込みつつ、口座残高と終わりのないにらめっこを続け、突然の出費に怯えながら日々の生活を送ることとなる。学生のころと比べると、自由に使える時間も圧倒的に少なくなる。こうした環境にあっても、消費者は「よりよい選択」ができるのだろうか。フェアトレード、産直運動、地産地消、有機農業などの特別栽培。十分ではないかもしれないが、新しい道は用意されている。求められているのは、知る・考える・行うというプロセスを実行する余裕、立ち止まり、生き方について考え直す時間ではないだろうか。ああ、週休3日制にならないかなあ。

2008年度 久野ゼミ報告書
農業生産者に思いを馳せる倫理的消費：ローカルからグローバルまで

編集・発行

2009年4月

京都大学経済学部 久野ゼミナール

〒606-8501 京都市左京区吉田本町

Tel 075-753-3451 Fax 075-753-3492(代)

印刷

(株) 田中プリント

〒600-8047 京都市下京区松原通麩屋町東入

Tel 075-343-0006