

# 京野菜の地域ブランド化とマーケティング戦略

青 谷 実知代

## 1. はじめに

京野菜とは、京都府内で生産され、育成された野菜全般のことを総称した呼び名である。この中には「京の伝統野菜」や「京の旬野菜」「京のブランド産品」などそれぞれの管理団体によって、京野菜をブランド化しているのが現状である。これは、京都の伝統的野菜の品種を比較的小規模なところで作付して育成・管理された野菜を、認証システムによってブランド化されたものを指しているが、今では野菜だけではなく生鮮品や加工品にまで拡大してブランド化されている。ところで、京野菜ブランドは、「京都」という地域呼称によるイメージが、消費者のブランド認知に強く作用している。筆者が2004年から2005年にかけて「ブランドの意味性」に関する意識調査研究を行った結果<sup>i</sup>、京野菜ブランドは、その特徴より、「京都」という歴史、自然、景観などを含めたイメージの方が強く持たれていることが明らかとなった。次節においても詳しく論述するが、京野菜ブランドのイメージ調査においても、歴史性や伝統性があると多くの回答が得られた。やはりそれは、地域呼称の影響を強く受けていることが伺える。また同調査では、消費者が生活の中でブランドを特別な存在だと位置付けるには、ブランドに対する強い「こだわり」や「愛着」が影響していることも伺えた。

そこで、ブランドへのこだわり観を明らかにするために、2007年には消費者の食生活の変化にブランドの「こだわり」がどのような影響を与えるのか実証研究を行った<sup>ii</sup>。その結果、消費者の食生活におけるブランドへの「こだわり」や「愛着」は、情緒的な経験や体験にもとづいて強く抱かれ、自らの生活スタイルを生み出すきっかけとなることも明らかとなった。

このように2つの調査はいずれも京野菜ブランドからみた食生活におけるブランドへの「こだわり」について調査をしたものである。1つは京野菜ブランドにおいては「京都」という地域呼称のイメージがブランド認知に影響していること、そして2つめは、ブランドの情緒的な経験が「こだわり」や「愛着」を強く持つことなどが明らかとなっている。

ところで、この京野菜ブランドには「京の旬野菜」と「京のブランド産品」という2つのブランドが存在している。換言すれば、この2つのブランドによって京野菜ブランド市場が生成し形成されているのである。初めは「京のブランド産品」として野菜から取り組み始めたのがきっかけであったとされている。ブランド化を主体的に展開してきたのは、(社)京のふるさと産品価格流通安定協

会と JA、全農京都が連携を強めて行った取り組みである。2つのブランドのコンセプトには大きな違いはなく、旬のものを美味しく食べ、季節を感じ、自然環境と共存しながら健康向上をはかるといふ基本的な食生活スタイルの提案をしながら、ブランド化を目指していることになるが、京都市民でこの2つの違いを明確に答えられる人は極めて少ないといえる。

京野菜ブランドの市場は、品種が限られていることもあり比較的小規模で構成されている。また知的財産権の保護を獲得していないため、他府県でも京野菜を作ることが可能であることから競争力が弱いことも指摘できる。にもかかわらず、前述したようにブランド認知に地域呼称がイメージとして作用するため、高コスト構造の実現が可能である。関東地方の高所得者層には特にその人気は根強く、高価でも購入されるという。この現状を産地としては行政と農協の共販によるマーケティング戦略が重要となり着目する意味のあるところである。

本稿では、京野菜ブランドの2つの取り組み（「京の旬野菜」と「京のブランド産品」）を通して、京野菜ブランドの構造に変化が生じたことをみていく。そのうえで、地域ブランド化を推進し市場が大きく変化する中でのマーケティング行う際の示唆を導く。

## 2. 京野菜ブランドが注目される理由

京野菜のブランドが注目される理由の1つは、地域呼称だけでなく、和食料理の祖といわれる京料理のあり方にある。①公家を中心とした「大饗料理」、②武士を中心とした「本膳料理」、③寺院を中心とした「精進料理」、④茶道とともに発達した「懐石料理」、という4つの基本体系が京都から始まり、その食材として重視されたのが、京都で採取された野菜であった。現代においてはすでに浸透している料理体系であるため京都市では、伝統産業の1つとしてこれらの料理体系を認定している。

2006年に筆者が京都市内で行った京野菜のブランド・イメージ調査では、多くの被験者が「伝統的・歴史的な食材」として強く認識していた。おそらくこれは、京野菜が京料理の関連性を理解しているものと推測できる。（表2-1）この調査によると、京野菜の美味しさや栄養価といった食材機能に関してのブランド・イメージは弱く、歴史的な影響力の方がブランド・イメージとして強く持たれていることが明らかとなった。また、上品なイメージや高級品、情緒性や観光用、そして非日常食品、特価商品というイメージも強くもたれていることが明らかとなった。

ところが、CM広告や販売促進によるイメージは非常に弱いことが伺えた。昨今においては、京都駅の地下広場や、利用者率の多い地下鉄の構内やイベント広場において販売促進を頻繁に行っている。

京野菜が注目される2つめ理由は、東西南北にわたる土地と気候の利用をいかした食味にある。例えば、京都北区産地の賀茂なすを、南地区で同様に栽培をしても、味は全く異なるものになるという。当然、北区で栽培された賀茂なすの方が、旨みが凝縮されみずみずしい野菜になるという。

同じく、南地区産地の九条ねぎを西地区や東地区で同様に栽培したとしても結果は異なるのである。

このように、京都市内でも野菜に適した環境が昔から備わっていることが京野菜に大きく影響している要因の1つといえる。しかし、上述したブランド・イメージ調査でも明らかになったが、食味や機能面（栄養価値など）に関しては影響力が弱く、消費者に浸透していないことが明らかとなった。京野菜が注目される3つめの理由は、京野菜という品目（種類）の多さがブランド化されていることである。他府県によると30品目以上伝統野菜が残っているところは少ないという。これは、京都の地理的条件と歴史的・伝統的な事柄が品数を多くし、今日まで継承されてきたことが伺える。

表 2-1 京野菜のブランド・イメージ

特 性	ブランド・イメージ
伝統的・歴史的、文化	伝統食材、京都の歴史性が強い、天皇・貴族が口にした食材、伝統行事食用
味覚、食味	あっさり、煮物系に向いている、みずみずしい、珍味
世間の評価・評判	観光用であり日常食ではない、特化商品、非日常食
利便性	難しい、使い方がわからない、保存食用
広告・販売促進	シール（マーク）、暖簾、京都駅イベント広場、駅地下でのイベント、食教育セミナー
機能性	直ぐにはわからないが他地域の野菜より栄養価が高い。
情緒性	上品、高級品、芸術品

（出所）2006年に浦上食品・食文化財団の助成を受けて調査を行った内容を加筆・修正したものである。

### 3. 京都市と京都府のブランド戦略への取組み

京野菜のブランド化に対する取組みは、京都市の取組みと京都府の取組みの2つのブランド戦略がある。京都市は「京の旬野菜」（1998年度開始）、京都府は「京のブランド産品」（1999年度開始）である。これらは、別々に事業目的が設定され、品質認証基準についても独自の設定が行われている。以下、それぞれの取組みについて考察する。

#### 3-1 京の旬野菜の取組み

京都市の「京の旬野菜」は、京都市内の産地を主体とした減農薬・減化学肥料で生産した野菜のブランド化を目指している。そして、地産地消を推進し、環境に配慮した旬の野菜を食することを促進している<sup>iii</sup>。2009年9月の時点で、約660軒の生産者が認定されており<sup>iv</sup>、このうち、約3割程度が中央卸売市場に出荷し、残りは地方卸や直売所で販売されている。（表3-1）

認証事業の主な目的は3つある。1つめは、旬の時期に栄養価の高い野菜を市民に供給することである。2つめは、旬の時期に栽培を進めることから、環境に配慮した農業推進を可能にすることである。例えば、冬に夏野菜を作ることは、それだけ余分なエネルギーを排出し環境にも悪影響を与えることになる。できるだけ、無理・無駄のない取組みの実践を目指している。3つめは、地産地消の実践である。輸送に余分なエネルギーをかけず、地場産のものを地場で消費する動きを活

発化することを目指している。昨今では、市内の小学校給食に地場産の野菜を取り入れ食育推進も行っている。

以上、3点に重点をおきながら少量多品目の生産に努めている。認定された生産者は、実名と共に顔入り写真をパッケージに貼り付けて流通するため、消費者に安全・安心を提供しつつ絆を深め、消費者にこだわりや愛着を抱いてもらえるような信頼関係の構築を目指している。

この認証制度には4つの規程がある。1つは、年間概ね10a以上の野菜作付面積があること、2つめは、認定される対象品目を5年以上栽培した経験があるかどうかの有無、3つめは、京都市が制定した栽培方法に準じられるかどうかである。そして4つめは、過去3年以内に取り消された経験がないかどうかの有無である。これらを審査基準に設け、学識経験者や生産者代表者、流通業者、農業改良普及センターなどの審査により認定許可が得られるのである。

この取り組みをはじめから、約660軒の認定農業生産者の多くが、後継者不足に悩むことなく、代々受け継ぎながら家業を営んでいる様子は、昨今の農業事情とは大きく異なるところである。

次に「京の旬野菜」におけるマーケティング戦略を見ていく。まず新商品においては、京都大学や生産者と共同で新品種の開発に力を入れている。すでに衰退された京都の伝統野菜を復活させるための研究も現在進行中である。また、年に2回行われる販売促進のキャンペーン開催がある。これは、パッケージに貼られている「京の旬野菜シール」を集めることで応募できるシステムをとっている。その中から抽選で京の旬野菜を使ったお食事会に招待され、食材を使う料理人と消費者が交流する。これは、直接消費者の声が聞き、同時に、消費者も料理人が食材をどのように使うのか教えてもらえる機会である。その他、直売所での販売を通して消費者の生声を直接聞き、生産に生かす取り組みを行っている。

京の旬野菜の問題点ならびに課題は、認証制度申請者のモラルの問題があげられる。認証申請者は年々増加しているにもかかわらず、シールを必ず添付する農業生産者は40%に過ぎないとされている。しかし、京都市・第三者機関のような管理システムが整備されていないためにこのような状態が放置されることになる。ブランド化ということは、消費者の信頼とブランド認知に基づいた商品力と保証・識別機能が強められることになる。生活者の視点にたてばおのずと管理体制の強化が目指されるべきである。

さらに、京都市が販売数量や販売金額を把握していないという流通段階において非常に曖昧な状況がある。このため、ブランド管理にも影響を及ぼす可能性が強いことが指摘できる。

### 3-2 京のブランド製品の取り組み

一方、京都府の実践する「京のブランド製品」は、品種を主としながら京都府下の品質的・量的に優れた京都産農林水産物を認定している。その条件は、明治以前に京都で栽培された伝統野菜、京都らしい野菜である。(表3-1)

京のブランド製品は平成元年にブランド推進事業が開始されたが、すでにそれ以前からブラン

下化に向けた活動は行われていた。行政・農協組織が主体となり、昭和62年～63年にかけて、京野菜の定義付けなどブランド確立の指針を決定していた。品種の選定は、江戸時代からのもので41品種が指定されている。そして、ブランドの確立に関する基本指針には5つのことが定められた。1つは、京都らしい品目であること、2つめは販売生産拡大を図る必要があるもの、3つめは、随時適正な量（出荷量）が確保できること、4つめは、品質・規格の統一ができること、そして5つめは、地域振興活動としての取り組みができるかどうかの有無である。

以上、京都府ならびに農協組合が連携することで、消費者の多様なニーズにこたえながら、京の食文化を継承し、伝統を守る取り組みを行っている。

現在は首都圏にアンテナショップを設置し、京都府内のみならず各地方にも流通拡大を目指している。特に関東方面においては、京野菜ブランドのニーズの高まりから販売協力店の拡大を図り、生産・流通業者、小売業者、加工業者、消費者とのネットワーク強化に努めている。

「京のブランド産品」におけるマーケティング活動では、京都府下だけでなく、観光客を含めた他府県への販売促進を展開している。例えば、東京での京野菜アンテナショップの設置や首都圏の京野菜販売協力店の拡大などである。その他、生産者、JA、行政職員などが連携しながら市場流通調査を行い、京野菜のブランド育成・管理について研修会を行っている。

また、ブランド候補品目の推進指導や助成を行うなどの支援体制の充実化や京野菜料理教室や材料の提供、農林水産フェスティバルなどでの積極的なPR活動も行っている。

表 3-1 京の旬野菜ブランドと京のブランド産品の比較

	京の旬野菜	京のブランド産品
こだわり	少量多品種（地産地消）、旬の野菜、京都市内の生産、	歴史性、全国展開、一定の生産量
対象品目	トマト、京てまり（トマト）、なす、賀茂なす、きゅうり、えだまめ、さんどまめ、鷹峯とうがらし、ピーマン、たけのこ、いちご、さやえんどう、実えんどう、スイートコーン、葉トウガラシ、そば菜、長だいこん、聖護院だいこん、かぶ、大かぶ、ほうれん草、きくな（一般地区と嵯峨北部）、こまつな、九条ねぎ、堀川ごぼう、はたけ菜、すぐき菜、金時にんじん、西洋にんじん、京せり、みず菜、壬生菜、冬キャベツ、春キャベツ、ブロッコリー・カリフラワー、はくさい、くわい、えびいも、さやだいこん、花菜（以上、41品目）	みず菜、壬生菜、九条ねぎ、やまのいも、伏見とうがらし、万願寺とうがらし、京山科なす、鹿ヶ谷かぼちゃ、賀茂なす、京たんご梨、紫ずきん、聖護院だいこん、くわい、花菜、えびいも、金時にんじん、堀川ごぼう、丹波くり、小豆、黒大豆、京たけのこ（以上、21品目）
特徴	市内の産地	品質・量的に優れた者

（出所）京都市の京の旬野菜協会が発行している「京の旬野菜」と（社）京のふるさと産品価格流通安定協会が発行している「京のブランド産品」のそれぞれのパンフレットにより筆者作成



表 3-2 京の旬野菜推奨事業と京都府の実施している京野菜のブランド化推進の違い

事業名	京の旬野菜推奨事業	京都府農林水産物ブランド化推進
事業目的	新鮮で栄養価の高い旬の時期の市内産野菜を京都市民に供給することで健全な食生活を推進すると共に、市民に選択してもらうことにより市内産野菜の生産を強化する	他府県産物に対して優位性・独自性を打ち出せる農林水産物の市場競争力を高めると共に、販路拡大により生産を拡大し、府内産野菜産地の育成を図る
対象品目	京都市が旬の時期を指定している野菜。重点推進品目は 38 品目	野菜 17 品目、果樹 2 品目、豆類 2 品目、計 21 品目
制度の特徴	野菜の旬の時期だけが対象となる。京の伝統野菜以外の野菜も対象となる	旬の時期だけでなく、周年にわたって対象となる。野菜は、主に京の伝統野菜だけが対象となる
認定の対象	生産者（農家）	品目と産地 京都市内では、たけのこ（大原野）、伏見とうがらし（大原野）、九条ネギ（淀、久世）、壬生菜（羽束師）、みずな（羽束師、大原野）が産地指定を受けている。
認定要件	対象品目の栽培経験があり、一定以上の栽培面積を有する農家で、市が定めた低農薬・有機物使用栽培の指針に従って栽培すると認められること。	産地として必要な生産量があり、JA 系統組織の計画的な協同販売により市場出荷がなされること
事業開始年度	平成 10 年度	平成元年度
表示方法	認証マークの入った生産者カード、シールなどを使用。生産者カードには生産者、生産地区名が記入されている	認証マークの入ったシール、出荷袋などを使用。
その他	昭和 37 年度から京都市特産野菜保存として、京の伝統野菜の種子保存に努めている	京都市内の野菜生産農家の多くが個人出荷のため、認定要件に合致せず、事業の推進できない地域が多い

（出展）この資料は京都市産業観光局農林振興室農業振興整備課にご提供いただいた資料に加筆・修正を行ったものである。

#### 4. 京野菜ブランドのマーケティングの特徴とその課題

以上、2つの取り組みをマーケティングの視点から比較すると、市場における京野菜ブランドというカテゴリーの形成は、「京の旬野菜」と「京のブランド産品」の相互に蓄積していた利用価値を最大化することによりブランドとして形成されたものと捉える事ができる。すなわち、それは京都という独特な立地条件と気候条件のもとで多品種の農産物が作られてきたことにより、京野菜が蓄積してきた資源の見直しがされ、素材の利用価値を十分に認識できるものとなった。「京の旬野菜」は地産地消を推進できる価値をもち、「京のブランド産品」は京都を代表する産品名称を認定していることから、販路拡大の可能性がある。市場観の相違はあるものの、2つのブランドを通して「京野菜ブランド」がますます変化していく可能性を示唆していると考えられる。

京野菜ブランドの共通課題としては、前述の通り、ブランド管理の問題点があげられる。特に種苗管理は非常に大きな問題となっている。江戸時代や明治時代から代々続いている種が極めて少ないために、種苗管理が行えない状況である。例えば九条ネギでは、江戸時代から代々厳しい種苗管

理が行われ現在に続いている生産者は1人だけという極めて厳しい状況である。つまり一般に市場へ出荷されている九条ネギは本来の伝統野菜ではなく、品種改良が行われた九条ネギといえる。2つめは、環境配慮を意識した旬野菜の推進を目指すために、需給調整のバランスがとれないことである。そのため、規格の統一性が見込めず、厳格な検査基準が設けられないこともあげられる。3つめは、パッケージの問題である。これは、葉物野菜に多く見受けられることだが、一束ごとに袋づめをし、そのままパッケージに入れることで、パッケージには認証マークを入れられるが、店頭販売される時は個別の袋となるため、マークや認証コードはつけられない。このような状況では、消費者段階まで品質保証ができないことがあげられる。4つめは、第三者機関による認証システムの審査を早期に取り入れることで、品質面からのブランド管理に十分対応していくことが目指されるべきである。

## 5. まとめ

### 5-1 地域ブランドにおけるマーケティングの課題

平成18年4月に発足した「地域団体商標制度」以降、特に農林水産物や食品を中心とした地域ブランド化への取り組みが各地域で広まった。平成21年12月のデータによると、現在までに444件が地域団体商標制度に登録されている<sup>7)</sup>。そして、認証制度を導入したり、統一ブランド名やロゴ、キャッチコピーなどを作成し、地域製品の販売促進力を強める自治体が増加してきている。これらの動向から、食の安全や安心、地産地消の推進、環境配慮などを目的とした地域活性化戦略の1つとしてブランド化は進められてきた。同時にブランド化の推進は、農業生産者のモノづくりの意識にも変化を与えた。筆者が以前行った京野菜生産者数名へのインタビュー調査で共通していたことは、自分の作った作物がブランド化され、「今までのやる気とは違う」という意識変化の表れであった。消費者に美味しいものを提供したいという使命感・責任感が従来よりも強くなったという。これまでは、生産だけに力を入れていたが、消費者へ直接販売することで、消費者との対話が増え「美味しかったよ」という生声を聞けることが嬉しく、さらにやる気が出たという。また、地元住民だけでなく、あらゆる地域・地方へ出荷されることから、従来とは異なる緊張感を併せ持ったという。

ところで、昨今の農産物や食を中心とした地域ブランドに関する研究展開を考察するとその多くは、希少性を演出し独自性を競う商品の企画的な段階での議論が非常に多い。しかし、作った作物をブランド化するためのブランドのシンボル・マークの決定や販売の仕方、ブランドの使用範囲を決定する議論などは、「作ったものをどのように売るのか」という販売志向的な考え方に留まっているにすぎない。

青木(2007)は、地域ブランドを推進するためには、単に食や農産物のブランド化に傾斜するのではなく、地域全体を通して検討し、核となる資源は何かを明確にしたうえで、それを軸としながら地域ブランドの全体的な構造を明らかにすることが重要だと主張しており、現状の短絡的なやり

方を否定している<sup>vi</sup>。

一方、和田（2007）は、「観光」や「特産品」の開発ではなく、昔からその地域に存在し、誰もが認知しているモノの中にこそ地域ブランド形成の基盤となる「地域ブランド価値」つまり、地域固有のブランド価値があると指摘し、一定の概念を提示している。

両者の見解で共通しているように、「地域固有の資産価値」を見つけ出し、それを核としながらブランド展開（育成・管理）をすることが重要であり、この見解はブランド化への一定の流れを示唆したといえる。

地域ブランドは、地域活性化の一つの手段として捉えられている。だからモノづくりの傾斜が目立ち、マーケティングにおいてもマークや広告投資、販売促進といった方法だけにこだわることとなる。製品や手段としてのブランドではなく、地域ブランドが果たす機能や目的は何かを明示したうえで、行政・生産者、小売業者が一定の共通理解を深め、連携しながらブランドを、消費者に提供することが必要である。

マーケティング志向的な「売れるものをどのように作るのか」を地域ブランド化に導入し、推進するためには、地域固有の資産価値をブランドの軸としながら、地域ブランドを考える必要がある。そしてブランドの育成・管理という一連のシステムを誰がどのように関わるのかという議論に及ばなくてはならない。

## 5-2 消費者の視点から見た地域ブランドの課題

農林水産物や食品による地域ブランド化が消費者にどの程度浸透しているのか、その認知度や理解度や満足度に関しては、各地域の自治体をはじめ研究者のなかでもアンケート調査を行い分析がされている。しかし、ブランドの指標として消費者の認知度や理解度、満足度が果たして今後のブランド展開に影響を与えるものとなるだろうか？一般的なマーケティングの議論になるのではないだろうか？このように考えると、地域ブランドは消費者の視点が希薄である。つまり、ブランドの認知・理解・満足だけに留まっており、ブランドがヒトの暮らしにどのような影響を与えているのかという点は欠落している。

地域は、ヒトを育て成長させる場である。そしてブランドには、生活スタイルを創り出す役割<sup>vii</sup>がある。この2つを持ち合わせる地域ブランドに必要な視点は、地域との関連性、すなわち、人々がブランドに抱く「こだわり」や「愛着」といった視点である。これを見落とし消費者の動向を考察しても、ブランドは浸透せずブランド化される意味も不透明なままである。

生活意識の変化は、生活形態や流通の構造にも影響を与えている。そのため消費者の単なる満足度や認識のレベルでブランド価値を判断するのではなく、消費者の生活経験を理解し文化や地域性といった情緒的価値の視点から、ブランド化を進めていくことが必要である。地域のブランド化は、新たな地域の可能性を見だし、文化を継承・伝承しながら暮らしている人々が誇りに思うような産業基盤・生活基盤の樹立が目指されなければならない。



最後に、本研究を進めるにあたり京都市産業観光局農林振興室農業振興整備課の皆様には貴重な時間をいただき調査にご協力いただきました。また、千葉大学の斎藤修教授には、2009年10月に高崎市で行われた地域農林経済学会時に京野菜ブランドについて詳細にご指導いただきました。ここに記して謝意を表したい。

## (注)

- i 「食のブランド化に関するアンケート調査」浦上食文化財団による研究助成にて実施。京都市内にある京野菜の老舗 K 店に来られたお客様と看護専門学校生にアンケート調査を行ったものである。
- ii 「食のこだわりに関するアンケート調査」を(財)アサヒビール学術振興財団の研究助成により実施。2006～2007年。京都市内11区をから各100名を無作為抽出してアンケート調査を行ったものである。
- iii 旬の野菜をブランド化しているため、季節外のものを加温栽培してまで、作ることはしない。環境に配慮した無加温栽培で行う。これは、今日の旬野菜の認定基準には含まれていないが、旬の野菜を作る上での大前提ということになる。これらは、全て京都市産業観光局、農林振興室農業振興整備課の内田正俊氏と同課の西村哲氏にインタビューをして伺った。
- iv 内田正俊氏によると、認定者の商品を販売するとき、パッケージに生産者の名前と番号、そして顔写真を記載するという。これは、消費者に対する情報開示である。ブランド化を推進することで、生産者自身の意識も大きく変化し、生産者同士の勉強会や、相互連携が見られるようになったという。また、認定されている約660軒の生産者の多くが、後継者・担い手不足の心配はないという。
- v 特許庁ホームページ参照。[www.jpo.go.jp/cgi/link.cgi?url=/torikumi/t\\_torikumi/t\\_dantai\\_syouhyou.htm](http://www.jpo.go.jp/cgi/link.cgi?url=/torikumi/t_torikumi/t_dantai_syouhyou.htm)
- vi 青木(2007)は、①地域性を活かした地域資源のブランド化、②地域資源ブランドの底上げ、③地域全体のブランド化、それによる④地域の活性化という4つの案を提示している。
- vii コカ・コーラーの事例が有名である。コーラは発売当初、コカという胃腸の不快感を和らげる機能があることを全面的に押し出し販売していた。今のような「爽やかさ」のイメージはなく薬のイメージが強かったが、「リフレッシュ」というコンセプトを消費者に提案してから、食事のときにもお茶の代替品として飲まれるようになった。つまり、新しい食生活のスタイルを作るようになった。地域ブランドにおいても、ブランドの軸をどこに置くかで消費者の食生活スタイルは変化する可能性がある。

## 参 考 文 献

- [1] Aaker,D.A.&J.G.Shanby (1996), *Building Strong Brand*, The Free Press.
- [2] 青木幸弘・電通プロジェクトチーム『ブランド・ビルディングの時代』電通, 1999 年.
- [3] 青木幸弘「地域ブランドを地域活性化の切り札に」『地銀協月報』2007年2月.
- [4] 青谷実知代「地域ブランドにおける消費者行動と今後の課題」『農林業問題研究』2010年3月号(予定).
- [5] 石井淳蔵『ブランド』岩波新書, 1999.
- [6] 伊藤邦雄「食品業界のコーポレートブランド経営」『食品工業』2006 VOL. 49, NO13 7月15日号
- [7] 片平秀貴『パワー・ブランドの本質』ダイヤモンド社, 1998年.
- [8] 「京の旬野菜―推奨事業―」京の旬野菜協会発行のパンフレット.
- [9] Keller,K,L, `Conceputualizing, Measuring, and Managing Customer –Based Brand Equity,`  
“*Journal of Marketing*, Vol.57 (January) pp.1-22.
- [10] Gutman, J. (1982), “A Means-End Chain Model on Consumer Categorization Processes”,  
*Journal of Marketing*, Vol.46 pp.209-226.
- [11] 斉藤修編著『地域ブランドの戦略と管理』農文協, 2008年.
- [12] 「食品工業－食品ブランドによる新価値創造－」2008年5月15日号, VOL,51, NO,9, 2008年.
- [13] 関満博, 及川孝信編著「地域ブランドと産業振興」2006年, 信評論.
- [14] 高嶋四郎編著『京の伝統野菜と旬野菜』トンボ出版, 平成15年.
- [15] バーンド・H・シュミット著『経験価値マネジメント』ダイヤモンド社, 2004年.
- [16] 和田充夫『ブランド価値共創』同文館出版, 2002年.
- [17] 和田充夫「コーポレート CSR アイデンティティ作りと地域ブランド化の連携」『商学論究』,  
2007年6月.