

2026年1月19日提出

論文題目 伝統野菜のブランド形成とその発展過程  
—全国的な動向と京都府の成功要因の分析をもとに—

橋野 知子 研究室  
学籍番号 2262063E  
氏 名 横井 天音

## 要旨

本研究は、伝統野菜ブランドの成立と発展過程を京都府「京の伝統野菜」と大阪府「なにわ伝統野菜」の比較を通じて、行政による「関与の深度」という視点から検討したものである。明治時代以降の野菜需要により発展した固定種は、近代農業における F1 品種の普及や流通の規格化により市場から駆逐されてきたが、近年、消費者の伝統野菜に対する関心も見られ、市場価値が再評価されている。本研究では、行政の介入度合いが伝統野菜ブランドの実行力にどのような影響を与えるのかを明らかにすることを目的とした。

第 2 章では、明治期から高度経済成長期に至る日本農業の変遷を整理し、伝統野菜が構造的に衰退した背景を分析した。鉄道網の発達による広域流通の開始や野菜生産出荷安定法による「指定産地」の形成が、多様な固定種を市場から排斥し、均一な F1 品種への移行を加速させた実態を明らかにした。

第 3 章では、全国に存在する伝統野菜を定義の有無や認証制度の運用実態に基づき、6 つの類型に分類した。その結果、京都府や長野県のように、行政が公的な定義と認証制度を併せ持つ「類型 A」が、ブランドとしての実行力が最も高い可能性があることを示した。また、類型間の比較やヒアリングを通して、伝統野菜を取り巻く構造的な課題を明らかにした。

第 4 章では、先駆的成功例である京都府を対象に、行政による「関与の深度」を分析した。ヒアリング調査の結果、京都府では農林水産技術センターによる厳格な種苗管理や年間 4,000 件超の品質検査体制を構築していることが確認された。高付加価値市場への特化、厳格な品質認証、および文化的啓蒙活動により、京都府は伝統野菜のブランド化を進め、市場規模の拡大を可能にしたことが分かった。

第 5 章では、第 4 章での分析を大阪府に応用し、比較分析を進めた。大阪府では、都市化による農地消失という厳しい地理的制約の下、伝統野菜の定義設定や認証制度を設けている。しかし実態は、種苗管理を民間や保存会に委ねる「後方支援型」の体制であり、飲食店や販売店にも認証マークを開放する広域普及戦略を選択しているが、生産基盤の脆弱性が課題である。両モデルの比較を踏まえ、大阪が独自の発展を遂げるためには、生産基盤（種苗・農地）へ行政が深く介入し、流通面では民間活力を活かす「ハイブリッド型戦略」が不可欠であることが確認された。

終章では、本研究のまとめとともに、今後の伝統野菜ブランドの持続可能な戦略を考察した。全国調査の結果明らかになった「品質の均一化」が伝統野菜の多様性を排除するリスクや、京都府が直面する「伝統の遵守と市場の合理性のジレンマ」等の課題を解決することが、今後の課題である。

## 目次

序章 問題意識	1
第2章 近代日本農業における伝統野菜の構造的衰退	4
第1節 大都市近郊農業の成立と在来固定種による市場形成	4
1. 日本における主要野菜の伝播	
2. 都市部の人口増加と野菜需要の拡大	
3. 在来固定種の流通構造：種子問屋と地場市場の役割	
第2節 在来品種の市場からの衰退	7
1. 都市化による産地の遠隔化と固定種の品質問題	
2. F1品種の誕生と初期の普及：収益性・均一性という経済的優位性の萌芽	
3. 鉄道網・道路網の発達と広域流通の開始：規格化の要求と流通コスト	
第3節 伝統野菜の政府主導による衰退	9
1. 野菜生産出荷安定法の制定背景と「指定産地」の形成	
2. 指定産地における単一品目・大規模生産の経済合理性の確立	
3. 伝統野菜が経済的インセンティブを失った過程のまとめ	
第4節 現代における消費構造の変化と再評価の萌芽	11
1. 高度経済成長後の消費者の「食の成熟化」と健康志向への転換	
2. 地域固有の文化・物語性への需要増と食文化の再評価	
3. 本節のまとめ	
第3章 伝統野菜の定義をめぐる行政戦略の比較類型：全国調査に基づく分析	13
第1節 「伝統野菜」の定義づけ	13
1. 伝統野菜の定義をめぐる多角的な視点	
2. 学術的比較を困難にする定義の非統一性	
第2節 筆者による全国行政戦略調査	14
1. 調査の必要性：政策的スタンスの客観的把握	
2. 調査の対象と方法	

### 3. 伝統野菜への行政関与形態の類型化

第3節 伝統野菜の類型分析	15
1. 類型Aの特徴－都道府県行政主導積極的関与型	
2. 類型Bの特徴－枠組み提供型	
3. 類型Cの特徴－代替概念・振興型	
4. 類型Dの特徴－細分化行政・市町村型	
5. 類型Eの特徴－民間主導非関与型	
6. 類型Fの特徴－保存・研究型	
第4節 伝統野菜の定義・認証制度導入にかかる政策的課題	18
1. 経済戦略と種の保全の対立	
2. 都道府県行政の限界と伝統野菜の多様性の対立	
第5節 本章のまとめ	20
第4章 「京の伝統野菜」の発展過程：行政による「関与の深度」分析	21
第1節 京野菜ブランドの定義と成立過程	21
第2節 類型Aを裏付ける行政の「関与の深度」分析	23
1. 生産基盤への関与：種苗の管理・保存	
2. 市場信頼の確立：品質認証システムへの深い関与	
第3節 京野菜の市場戦略と販路開拓の仕組み	28
1. 高付加価値市場への特化戦略	
2. 消費者への文化的啓蒙活動	
第4節 京野菜の経済的影響とブランド体制の課題	31
第5章 大阪府「なにわ伝統野菜」が目指すべき市場戦略	35
第1節 大阪府の地理的条件の整理	35
1. 大阪府農業の概要	

2. 「天下の台所」文化と大阪府農業	
第2節 なにわ伝統野菜の現状把握	38
1. なにわ伝統野菜認証制度の定義の確認	
2. 伝統野菜生産の現状と課題	
第3節 大阪府で目指すべき市場戦略-京都府との比較を通して	40
1. 種苗管理体制に見る大阪府行政の関与	
2. 認証制度設計にみる行政の関与と戦略	
3. 予算構造に見る大阪府行政の優先順位	
第4節 本章のまとめ-なにわ伝統野菜が目指すべき戦略	42
終章 結論と今後の課題	44
参考文献	46
謝辞	51

## 序章 問題意識

筆者が住んでいる大阪府吹田市のイメージキャラクター「すいたん」は、伝統野菜である吹田くわいをモチーフにしている。現在、住宅地や商業地としての機能を持つ吹田市において、野菜を市のイメージとして位置付けているとは、筆者は吹田くわいという存在に興味を持った。大阪府では、各地域で作られている伝統野菜を「なにわ伝統野菜」としてブランド認証し、府が主体となって生産支援や販路拡大に取り組んでいる。しかし、地域固有の価値を持つ伝統野菜の保全是依然として大きな課題となっている。特に吹田くわいは、生産農家戸数が1桁台と非常に少なく市場流通が小規模であるため、筆者は吹田市に住んでいながら、吹田くわいを食べたことがないのである。吹田市では、地域住民の多くがその存在を知らないという経済活動の形骸化に直面している。

農業経済史に照らし合わせると<sup>1</sup>、このような地域農業や現存する伝統野菜の生産課題は、日本の農業近代化過程に起因する。「明治七年物産表」を見ると、主要な作付け品目はイモ類やダイコンなど、主食の代用品になる農産物がほとんどであり、葉ものなど野菜を生産している地域は東京、京都、大阪、奈良など、大都市に集中していた。その後明治中後期から都市部の人口増加に伴い、全国的に野菜需要が拡大した。当時栽培されていた野菜の種子は種子問屋が管理し、村を練り歩いて種子を販売する形式をとっていたため、栽培されている品種はすべて固定種であった。しかし、その後の都市開発や工業化により品種の作場が外部化広域化したほか、1966（昭和41）年に制定された野菜生産出荷安定法による野菜指定産地の形成と、広域流通を目的としたF1品種が普及する過程で、多くの固定種の野菜が市場から駆逐された。加えて輸入品や安価な代替品の登場により、国内農業の生産規模が縮小しており、作物統計調査によると全国の作付面積、出荷量は減少傾向にある。食料自給率の低下や食料安全保障は国をあげて取り組むべき課題である。このように固定種消滅の危機や国内農業の生産体制は弱体化している。

一方で、近年、日本の消費者需要にはある特徴がみられる。それは、国産志向を持つ消費者の増加である。令和7年の日本政策金融公庫農林水産事業の消費者動向調査によると、消費者の食に関する志向は、2010（平成22）年から健康志向・経済志向が高水準で推移している。その中で「食料輸入に不安を感じる」とする割合は81%であり、過去3年で最も多かった。また国産と輸入産食品の価格面の項目では、国産食品を高価、輸入食品を安価だと感じる人が多い中、「割高であっても国産品を選ぶ」とする割合は56%であった。このように日本では、食料需要面において国産食品が求められている傾向にある。さらに、松尾、内山ら(2023)によると1980年代半ばからの地産地消の流れに加え、2013（平成25）年に和食がユネスコ無形文化遺産に登録されたことなども推進力となり、伝統

---

<sup>1</sup> この段落の記述については阿部希望（2010）『伝統野菜をつくった人々「種子屋」の近代史』、農山漁村文化協会を参照した。

野菜を復活させ、地域の特産野菜として掘り起こしていこうとする取り組みが全国でみられている。

以上の2つの動向から、消費者ニーズの変化と、地域農業が抱える在来品種の消滅危機を繋ぎ、地域経済の持続性を確保するためには、在来品種に付加価値をつけ、「ブランド化」することが有効な解決策であると筆者は考えた。特に京都では、1988（昭和63）年に日本で初めて伝統野菜の定義を設定し、ブランド化を進めることで、販売額は翌年の1989（平成元）年の3800万円から2008年には15億円にまで拡大した（松井2010）。また、京野菜のもつブランドイメージにより、京都府産野菜全体の品質が他地域で評価され、府農業の生産及び価格に対してプラスの影響を及ぼしている（今井2009）。これらは農産物のブランド化が、消費者への認知の高まりと生産力の向上に伴って地域農業を底上げできる可能性を示している。

しかし、松井や今井の研究では、京野菜の市場参入における成功要因をブランドイメージや産地の視点から研究を進めているが、これらはブランド成立の「結果」の分析である。そのため、その成功の基盤となった行政による「伝統野菜の定義設定」や「認証制度設計」の分析においては不十分であり、成功要因を他地域へ還元するための行政戦略の比較類型論的視点が必要となろう。日本全国では伝統野菜のブランド化を推進している地域、していない地域、伝統野菜の明確な定義の有無など、多種多様な「伝統野菜」の概念が存在している。そのため、京都の伝統野菜の発展における成功要因を他地域に応用させるには、応用先の地域の行政的な基盤と課題を明確に把握する必要があると筆者は考えた。

そこで本論文では、既存研究のこの学術的隙間を埋めるため、筆者独自の一次データを作成すべく、全国の都道府県に対し、伝統野菜に関する定義設定とブランド認証制度の有無について調査を行った。全国の行政戦略の比較類型化により、京都府における「京の伝統野菜」の事例が、筆者が在住している大阪府の地域性や現状と比較して「なにわ伝統野菜」のブランド拡大と市場発展にどのように応用することが可能であるかを明らかにした。この研究の意義は、伝統野菜の定義やブランド設計により付加価値が増幅することで、国産志向をもつ消費者の購買意欲を刺激し、需要増加に伴う生産体制の強化と生産量の拡大を期待でき、食料自給率の向上に向けた対策を講じることができることにある。

本論文の構成は、以下のとおりである。第二章では、日本農業の変遷と伝統野菜の生産環境の変遷を論じる。在来品種の経済的な縮小要因と消費者ニーズの変化を対応させることにより、国産農産物に対する需給ギャップを講じる。次に第三章において、伝統野菜の全国的な整理を行う。「伝統野菜」という概念は文化的な側面を持ち、地域によってその定義は曖昧である。そこで、定義づけとブランドの在り方について一次データを集め、伝統野菜の類型整理を行うことで、流通状況や課題点を導き出す。第四章では、京都府における京野菜の経済的発展過程に焦点を当てる。制度設計にあたってどのような取り組みが行われているのか、また府外生産など広域的な産地形成をとっている中、ブランド品質を維

持するためのブランド認証制度の特徴を見出し、市場規模拡大の要因を分析する。そして、第五章では京都の成功要因をもとに大阪府の伝統野菜ブランドの拡大に応用することが可能であるのかを検討する。大阪府の伝統野菜の歴史的背景をおさえたうえで、現在のブランド認証制度を伝統野菜の定義設計および制度設定の観点から分析する。この結果を、前章で結論付けた京都の事例と比較検討することで、大阪府のなにわ伝統野菜は、今後どのような市場戦略をとるべきなのか考察する。終章では本論文の成果を総括するとともに、研究を通して得られた各地域の課題や認証制度の限界点を述べる。

## 第2章 近代日本農業における伝統野菜の構造的衰退

本章では、日本農業の構造的な変遷を、特に伝統野菜の存続に直結する園芸作物（野菜）の生産・流通構造に焦点を当てて明治期から現代にかけて分析する。伝統野菜の衰退は、単なる需要の変化ではなく、国の政策、品種改良技術、そして市場の経済合理性の追求という、三位一体の構造的要因によって引き起こされた。農業経済史の観点から近代日本農業の構造的変遷を理解することで、伝統野菜を経済的に再興させるための前提条件を知ることが可能となる。

### 第1節 大都市近郊農業の成立と在来固定種による市場形成

#### 1. 日本における主要野菜の伝播

現在日本で栽培されている野菜のうち、日本原産のものはほんのわずかである。ほとんどは貿易を経た外来の品種であった。表2-1は日本へ伝播した野菜の品目と時期、および原産地域をまとめたものである（芹澤1989）。

表2-1 野菜の日本への伝播時期とその原産地域

時期	中国・東アジア	熱帯アジア・インド	中近東	中央アジア	アフリカ	南アメリカ	北・中央アメリカ・メキシコ	ヨーロッパ
古代～14世紀	カブ、キンサイ、クワイ、ゴボウ、シロウリ、ダイコン、ツケナ、ニラ、ニンニク、ネギ	サトイモ、シソ、ショウガ、トウガン、ナス、フジマメ、ヤマイモ		ダイコン、ニンニク				カブ、ツケナ
15～18世紀	エダマメ、オカノリ、タケノコ	キュウリ、ナタマメ、ニガウリ、ヘチマ	エンドウ、ニンジン、ホウレンソウ	ソラマメ	スイカ	ナタマメ	インゲン、サツマイモ、トウガラシ、和種カボチャ	シュンギク
19世紀～現代	ハクサイ	クズイモ、ツルムラサキ	モロヘイヤ	タマネギ	オクラ	ジャガイモ、トマト、洋種カボチャ	スイートコーン、ピーマン、ペポカボチャ	アスパラガス、カリフラワー、キャベツ、ケール、パセリ、ビート、ブロッコリー、レタス、ワサビダイコン
日本原産	ウド、サンショウ、ジネンジョ、ジュンサイ、セリ、フキ、ミツバ、ミョウガ、ヤマゴボウ、ワサビ							

出所：芹澤正和（1989）より、品目を抜粋し筆者作成。

表2-1から3つの特徴を見出せる。第一に、日本を原産地とする野菜は極めて限定的であり、一般に「山菜」と呼ばれる品目が多い点である。第二に、古代から現代にかけて野菜が伝播した地域に変遷がある点である。古くは中国やインドを経由して野菜が導入され、近年になるにつれヨーロッパやアメリカを経由して導入された野菜が多い。第三に、原産地域に関わらず、時期によって伝播される野菜の品目に変遷がある点である。古代から14世紀にかけて根菜類が伝播し、近世に果菜類、19世紀以降に葉茎菜類が伝播している傾向が見える。特に、現在の伝統野菜として定着している品目の多くは、古代から近世にかけて伝来したものである。例えば、古代から中世に伝来したとされるダイコンやナス、カブは、その後数百年にわたり各地の気候風土に適応し、京都の「聖護院だいこん」「賀茂なす」や、大阪の『天王寺蕪』といった各地域の伝統野菜へと発展を遂げている。

また、幕末から明治時代にかけて、外国との交流が活発になるとともに多数の野菜が新たに渡来した。明治政府は勸業政策の一環として意欲的に新しい野菜を導入し、各地で試作・評価させた(芦澤 1990)。当時の栽培品種はすべて固定種であり、品種系統の維持や種子の交換・販売は、種子問屋が担っていた。阿部(2015)が指摘するように、種子問屋は都市部を中心に発達し、特に都市近郊で作付けされる生鮮野菜の多様な品揃えと安定供給を支える流通インフラとなっていた(阿部 2015, p. 92)。

本項では、日本の野菜の多くが外来種であり、その導入と同時に種子流通のインフラも大都市近郊で形成されたことが明らかにされた。次項では、このインフラを基盤として、都市部の膨大な消費需要がどのように野菜生産の市場規模を拡大させたのかを考察する。

## 2. 都市部の人口増加と野菜需要の拡大

野菜生産が飛躍的に拡大したのは、江戸時代末期から明治時代後期にかけて大都市圏近郊において形成された、多品目・少量生産を特徴とする独自の農業システムによる。この時期、日本の農業構造は、主に以下の二つの経済的条件によって、野菜生産の領域で大きな変容を遂げた。

第一に、人口増加に伴う野菜需要の拡大である。近世後期から、大阪や人口が増大する金沢周辺といった市場に販路が開かれ、農作物の価格が上昇したことが、米などの主食だけでなく、野菜の「商品化」を強力に促進した(木村 2010, p. 241)。江戸、大阪、京都の巨大都市と、庶民人口5万人を超える名古屋や金沢、2万人前後の広島、岡山、福井、徳島、高知、そして1700年頃に6万人を超える長崎や堺など、大都市が存在した。都市住民の多くは、消費人口を成し、農産物に対する膨大な消費需要を生み出している。これに刺激を受け、都市近郊の農村は都市販売に向けた生産体制をとった。その中で遠距離、長時間輸送の難しい生鮮野菜類は近郊農村が生産を引き受けることで、農村は野菜類を供給し、都市住民の屎尿(下肥)を下肥として受け取るという、資源循環型の交換経済が成立した。特に大阪は、廻船の発達にも支えられ、勘作での木綿や野菜を作付けする集約農業が確立するなど(阿部 2015, p. 202)、商業的農業の中心地としての役割を果たした。

第二に、作付け品目の変化である。1874(明治7)年の府県物産表を分析すると、この時期の野菜生産は、東京、京都、大阪、奈良など大都市圏とその近郊に集中していたことがわかる(阿部 2015, p. 42)。その他にも野菜生産がなされている地域は存在しているが、その多くでは、ダイコンやカンショ、サトイモなどの穀物の代用品となる作付けが主流であり、葉物などの生鮮野菜は都市近郊の市場に特化した特産品であった。しかし人口が増えるに従い、1904(明治37)年の統計表を見ると、地方近郊都市でも野菜生産がみられるようになる。

本項により、在来固定種による野菜生産は、遠隔地への輸送が困難な時代において、都市住民の膨大な需要と、資源交換による経済的・生態的な合理性によって支えられていたことが明らかになった。次項では、この独自の経済構造を支えた具体的な種子流通の仕組

みを分析する。

### 3. 在来固定種の流通構造：種子問屋と地場市場の役割

ここでは、東京における種子屋問屋の事例を挙げる<sup>2</sup>。東京では江戸時代に最初の種子屋が形成され、明治から大正時代にかけて発展した。この種子屋によって、畠作が支えられ拡大したと考えられる。江戸が100万人都市に発展すると、その近郊農村である現在の東京都豊島区・北区・荒川区・板橋区・練馬区の一部に該当する地域では、練馬だいこんや滝野川ごぼうなどの野菜が生産された。野菜の評判を聞いた江戸土産の一つとして農家から種子を買うようになったのが、種子屋の始まりとされる。当初は自家採取のための種子栽培であり、種子屋は野菜種子の生産と売買がメインだったが、成長する種子問屋が増えていく中で大正5年には「農産物問屋組合」という同業組合が結成された。ここでは販売種子や原種の価格取り決めが行われていたといえる。この価格調整は、明治中期以降野菜需要が増えたことを受け、近郊農家へ委託採取をするために必要であったことを意味する。

こうした動きは東京だけでなく、全国的に種子屋の経営が拡大し始めた。表2-2は、1918（大正7）年に発行された全国種苗業者人名録より種苗業者の分布を表したものである。

表2-2 1918（大正7）年における種苗業者の分布（単位：戸）

東京	京都	大阪	奈良	北海道	沖縄	新潟
202	31	55	26	182	5	100

注：戸数は、取扱種別のうち園藝、園藝種苗、種苗、種子、農産種子、種苗農具、人参、葱、牛蒡、甘藍の特定品目の名簿数を記録したものである。

出所：全国種苗業者人名録より、筆者作成。

取り上げた地域は、日本一の巨大市場である東京と、1874（明治7）年の時点で野菜栽培が相対的に多くみられた京都、大阪、奈良に加えて、全国的な種子屋のインフラ整備を把握するために、最端地である北海道、沖縄と、地方都市である新潟を対象とした。表からわかることとして、第一に、これをみると全国的に野菜種子・種苗を扱う業者が広がっていることが分かる。第二に、沖縄では5軒の種苗業者が存在し、取扱種別項目はすべて園藝であったことも理解される。

1904（大正7）年の明治以降の種子需要の拡大に伴い、委託採取のための種子価格の形成や東京ブランドを形成するための原種栽培試験もなされるようになった。東京の種子問

---

<sup>2</sup> 阿部希望(2010)『伝統野菜をつくった人々「種子屋」の近代史』、農山漁村文化協会、pp. 95-100。

屋は、同業者同士で得意の種子を交換することで、東京特産野菜の品ぞろえを充実させていた。さらに、東京以外の全国各地からも種子を仕入れできる仕組みが、整備された。

ここで伝統野菜と言われるような、地域固有の風土を取り込んだ品種の形成には以下の2つの背景があると考えられる。第一に、地域特性に適合した多様な栽培技術の維持である。当時の栽培品種はすべて固定種であり、農家が自家採種を繰り返すため、それぞれの地域の地形や気象条件、土壌に適応した独自の農法が確立された。木村（2010）の指摘にあるように、近世の地域農書では、単なる技術の伝達に留まらず、「その地域の風土に合う農法を見つけるべき」という思想のもと、地域の特性にかなった技術水準が提示されていた（木村 2010, p. 213）。この地域特有の気候や土壌に適応した農法を実践するという考えが、在来固定種が持つ多様な形質（色、形、風味など）を維持する基盤となり、都市住民の嗜好に応える高付加価値化を可能にしていた。

第二に、種子問屋による流通ネットワークの整備である。固定種は自家採種が可能であるものの、品種系統の純粋性の維持や、市場の需要に応じた品揃えの安定供給には、専門的な流通インフラが必要であった。種子問屋は、農家から種子を買い上げ、その品種系統の維持管理を担うとともに、得意の種子を問屋同士で交換することで、東京特産野菜などの品揃えを充実させる仕組みを整備していた（阿部 2015, p. 92）。このネットワークは、大正期には「全国種苗業者人名録」に記載されるほどの広がりを見せ、地域に限定されない種子供給インフラへと発展していた。また、日清戦争・日露戦争や日韓併合によって日本の領土が拡大すると、移民政策による種子の移出が多くなるようになった。その結果、種苗業者は国内外への通信販売体制が整えられるようになった（一般社団法人日本種苗協会 2008, pp. 40-41）。

結論として、明治後期から大正期にかけて、伝統野菜（在来固定種）は、都市需要に合わせた生産拡大、地域適応型の栽培技術、種子問屋を基盤とした流通インフラという三つの要素が連携することにより、経済的に存立していたことが明らかになった。次節以降では、この経済構造が、F1 品種の技術革新と広域流通の進展によってどのように変化したのかを考察する。

## 第2節 在来品種の市場からの衰退

### 1. 都市化による産地の遠隔化と固定種の品質問題

第1節で確立された在来固定種による生産体制は、大正期から昭和戦前期にかけての急激な都市化の進展により、その作場基盤が変化した。それは、以下のような理由による。これが、次項で論じる F1 品種という新たな技術が市場に受け入れられるための下地となった。

第一に、種子生産地の市街地化と遠隔化である。大都市近郊は工業化と宅地化により急

速に農地が失われた。東京では特に 1923（大正 12）年の関東大震災以降、都市の再開発と郊外への人口移動が加速した。東京で江戸時代から種子生産を行っている榎本家では、かつての採種行の中心地である北豊島郡東部から、耕地が確保しやすい西部へと移行した（阿部 2015, pp. 125-127）。

第二に、在来固定種の品質問題の顕在化である。種子生産地の遠隔化と分散は、種子問屋が担っていた採取管理（品種系統の維持・純粋性の確保）を困難にした。固定種は自家採種が可能である反面、交雑を防ぎ、純粋性を保つためには選抜・管理に多大な労力を要する。作場の遠隔化は、問屋が遠隔地の農家へ種子採取を委託せざるを得ない状況を生み出した。結果として、固定種特有の品質のバラつきや不純が市場で目立つようになり、都市住民からの信頼性を低下させる要因となった（阿部 2015, pp. 128-130）。

本項で確認した通り、在来固定種は都市化という構造的要因により、品質の安定性という点で市場競争力が低下していた。次項では、この品質のバラつきという固定種の構造的な課題を一挙に解決した、F1 品種の経済的優位性について検討する。

## 2. F1 品種の誕生と初期の普及：収益性・均一性という経済的優位性の萌芽<sup>3</sup>

第 1 節で明らかになった在来固定種の品質のバラつきと、広域化する市場が要求する流通規格への対応という課題は、F1 品種（雑種第一代）という技術革新によって根本的に解決された。F1 品種は、異なる遺伝子型を持つ二つの親系統を交配させて得られる一代限りの品種であり、この交配によって発現する「雑種強勢（ヘテロシス）」を利用している。この雑種強勢の技術的・経済的優位性は、以下の二点に集約される。

第一に、収穫物の均一性である。固定種が持つ収穫時期やサイズ、形状のバラつきに対し、F1 品種は、ほぼ同時期に、同程度のサイズ・形状の作物が収穫できるという特性を持つ。この均一性は、後の広域流通と規格化の進展において、選別作業の簡略化や輸送効率の向上という形で、生産者と流通業者双方に多大な経済的メリットをもたらした。

第二に、収量の安定性と優越性である。F1 品種は、特定の病害虫に対する強い抵抗性や、環境変化に対する適応力を持ち、固定種に比べて収量が安定し、かつ多収となる傾向が強い。これは、戦後復興期から高度経済成長期にかけて、食料の絶対量確保と、農家経営における単位面積あたりの収益最大化を追求する農業政策および市場原理に合致した。

F1 品種の普及は、種苗業界の戦略的な取り組みによって加速し、昭和戦前期に白菜やキャベツなどの輸送・貯蔵に適した主要品目から着実に始まった。これらの品種は、広域流通が始まる初期段階で、近郊生産地における固定種の品質不安定性という課題を克服する解決策として位置づけられた。特に戦後、農業技術の近代化と生産性向上の国策のもとで普及が急速に進んだ。F1 種は種子自体が高価であったにもかかわらず、その収益性の高さと栽培の容易さから、多くの農家に受け入れられ、種子市場の主役となった。

---

<sup>3</sup> この項は社団法人日本種苗協会（2008） pp. 45-58 を参照した。

このように F1 品種は、固定種が抱えていた品質と収量の不安定性という構造的な課題を解決し、農家に対して明確な経済的優位性を提供した。次項では、この均一性の高い F1 品種が、広域化する流通インフラとどのように関わり、市場において在来固定種から置き換わっていったのかを考察する。

### 3. 鉄道網・道路網の発達と広域流通の開始：規格化の要求と流通コスト

第2節で論じた F1 品種の技術的優位性は、高度経済成長期における広域流通インフラの劇的な整備によって、その優位性を全国市場へ拡大させた（農業と経済編集委員会 1991, p. 196）。それは、鉄道・道路網の発達による輸送革新である。戦後、鉄道や道路網が全国規模で整備されたことにより、従来は都市近郊に限定されていた生鮮野菜の供給エリアが全国へ拡大した。特にトラック輸送の普及は、大量かつ迅速な遠距離輸送を可能にした。この輸送革新により、都市近郊農地で高値がついていた在来固定種は、遠隔地の大規模産地から安価な F1 品種が大量に流入するという、激しい市場競争にさらされることになった。

阿部（2010, p. 234）は、固定種に比べて栽培しやすく多収量で均質な F1 品種が、1966（昭和 41）年に制定された野菜産地指定制度と相まって広く農家に受け入れられ、高度経済成長期の日本の野菜生産を支えたと指摘している。この指摘は、F1 品種の普及が単なる技術革新の結果に留まらず、流通インフラの整備など時代のニーズに合致していたことを示唆する。

このように、固定種が有していた「地域適応性」という価値は、この構造の中で市場経済から完全に否定された。固定種は、特定の風土でしか発揮できない独特な風味や形質（例：曲がった形状、不揃いなサイズ、地域特有の味）を強みとしていたが、広域流通において求められたのは、「どこでも同じ品質」という画一性であった。その結果、固定種は「規格外」野菜と認識される。特定の地域でしか生産されていない固定種は、市場での価格競争に敗れ、その栽培が経済的に成立しなくなったと筆者は推察する。次節では、この広域流通・大量生産構造を、確立させた「野菜生産出荷安定法」について、その内容と固定種への影響を考察する。

## 第3節 伝統野菜の政府主導による衰退

### 1. 野菜生産出荷安定法の制定背景と「指定産地」の形成

本節では、第2節で論じた市場原理による衰退に加え、野菜生産出荷安定法という政策が伝統野菜の衰退をいかに制度的に固定化したかを分析する。野菜生産出荷安定法制定の背景には、高度経済成長期における日本の食生活の劇的な変化がある。戦前は「満腹感重視」でダイコン、サトイモなどの重量性野菜が中心であったが、昭和 30 年代以降、所得向

上と食生活の洋風化に伴い、生食用中心の野菜需要が爆発的に増加した。一人当たり消費量は14年間で約2倍（1954年の63kgから1968年の133kg）となり、国内消費量も2.4倍に増加した（農業と経済編集委員会1991, p. 190）。

この需要の爆発的な増加と、都市拡大による農地の減少、そして需給の不安定さ（価格の乱高下）という背景のもと1966（昭和41）年に野菜生産出荷安定法が制定された。本法は、その目的を「主要な野菜についての当該生産地域における生産及び出荷の安定等を図り、もつて野菜農業の健全な発展と国民消費生活の安定に資すること」（法令検索「野菜生産出荷安定法」）と定めている。この二つの目的を達成するための核となる制度が、「指定野菜」について大規模な供給を行う「指定産地」の形成であった。指定産地では、単一品目を大量に、計画的に出荷することが求められた。

## 2. 指定産地における単一品目・大規模生産の経済合理性の確立

野菜生産出荷安定法による「指定産地の形成」は、単なる産地認定に留まらず、F1品種による単一品目・大規模生産を農家にとっての唯一の経済的合理性とする構造を確立した。

第一に、価格安定制度によるリスク回避の優遇である。指定産地制度の根幹は、指定野菜の価格が暴落した場合に国が補填する価格安定制度にあり、これは事実上の生産保険として機能した。これにより、農家は価格変動のリスクを大幅に回避することが可能となった。この国による価格保証という制度的インセンティブによって、生産者はより大量生産できる品種へと作付け品目の転換が進んだと考えられる。

第二に、流通インフラの組織化と需要側の適合である。指定産地では、野菜生産出荷安定法が求める計画的、大量かつ継続的な出荷要件を満たすため、共同出荷体制が急速に組織化・大型化した。実際、野菜販売は元来個人出荷が支配的であったが、市場の整備・拡充に伴って「大量・継続出荷が優遇されるようになり共同出荷が増加した」結果、農協の平均出荷額は1966（昭和41）年から1985（昭和60）年までに2.5倍に増加している（農業と経済編集委員会1991, p. 200）。この大規模な共同出荷体制は、均一性の高いF1品種を単一品目に集中して生産する構造を作ったと考察する。

この組織化された供給体制は、同時期に成長を遂げた新たな需要側の構造に完全に合致した。量販店は「特定規格だけの野菜」を、外食産業は「調理労働削減のために企画の大きい野菜」を、それぞれ「鮮度の高い野菜を安定した価格と安い物流コストで調達する」ために、生産者または農協からの直接仕入れに移行した（農業と経済編集委員会1991, p. 200）。

このように、野菜生産出荷安定法が創設した価格安定制度と指定産地という枠組みは、F1品種による単一、大量、規格化生産を「リスク回避」「組織的な流通」「新たな需要への適合」という観点から経済合理的であると位置づけ、固定種による多品目少量生産を市場から決定的に排除した。

### 3. 伝統野菜が経済的インセンティブを失った過程のまとめ

これまでをまとめると、明治期に見られた人口増加や外来野菜の伝播に伴う野菜需要の拡大によって、都市近郊で多く野菜が生産されるようになった。当時は生鮮食材の流通インフラが未発達であり、地域適応型の栽培技術、種子問屋を基盤に固定品種の栽培が活発化した。これが今日残っている伝統野菜の原点である。しかし、大正から昭和前期にかけて急速な工業化が進むと、非農業部門への転換が進行し産地の遠隔化が進行した。その結果、固定種特有の品質のバラつきという構造的な問題が顕在化し、市場競争力が低下した。そこで、解決策として一定品質を保つためのF1品種の登場により、固定種の生産規模は縮小する。そして戦後高度経済成長期には、広域流通インフラや野菜生産出荷安定法などに発破をかけられるように均一品質で大量生産の野菜が需要されるようになり、固定種は市場から撤退せざるを得なくなった。

## 第4節 現代における消費構造の変化と再評価の萌芽

前節までに考察した通り、伝統野菜は大規模・画一的な生産を志向する近代農業政策と経済合理性の中で、その経済的インセンティブを失い、種の存続の危機に瀕した。しかし、高度経済成長期を過ぎた日本社会において、消費者の価値観と行政の意識に変化が生じ、伝統野菜が持つ地域固有の価値が再評価される土壌が整うこととなった。本節では、この再評価の社会的・経済的背景を整理する。

### 1. 高度経済成長後の消費者の「食の成熟化」と健康志向への転換

高度経済成長以前の食料消費は、単価の安いイモ類や葉物などが中心であり、満腹感を重視した「量」の充足が主要な目的であった。しかし、所得上昇と食生活の洋風化が進んだ1955（昭和30）年代以降、生食用野菜の需要が大きく増加し、消費は「量」から「質」へと転換した。

日本政策金融公庫農林水産事業が実施した「消費者動向調査(令和7年1月調査)」では、食の志向に関して「健康志向」が「経済性志向」「簡便化志向」と並んで3大志向として推移している。この調査は2008（平成20）年から行われているものである。「健康志向」を選択した消費者の統計は、2011（平成23）年にはじめて40%を超え、その後も高水準で推移している。特に「健康志向」の行動として「野菜を多く食べる」ことがもっとも高く、62.6%であった。また、「環境に配慮した方法で栽培された農産物かどうかを気にかけるか」という質問項目に関しては42%の消費者が「気にかけている」と回答し、環境に配慮した方法で栽培された農産物としてよく購入するものは、「地産地消の農産物」（51.0%）が最も高くなった。また、こうした環境に配慮した農産物を購入する理由とし

て「食べる人の健康に配慮しているから」(64.3%)が最も高くなっている。

また、一人当たり消費量や食生活がどのような方向に変化しているのかを調査した時子山(1999)によると、「健康・安全志向」が1981(昭和56)年以降急激に高まったことが分かる。これは食生活の成熟化と人口の高齢化によって、人々が健康や安全に関心を払うようになったからであるという。消費者のニーズにこたえて、有機栽培や無農薬、低農薬栽培による農産物の供給がされるようになるほか直産販売の拡大など、野菜の質に付加価値を見出している。

このように近年では、消費行動に健康志向が影響する傾向にあり、健康志向や地産地消の関心の高まりとともに野菜への需要が高まっていると言える。その中で地域固有の固定種であり、栽培方法や来歴が明確な伝統野菜は、この「健康」という消費者ニーズに応える高付加価値商品として再評価されるようになった。

## 2. 地域固有の文化・物語性への需要増と食文化の再評価

食の健康志向に加えて、消費者の「文化」や「物語性」に対する需要も高まった。中でも、「地域の活性化や雇用なども含む、人や社会・環境に配慮した消費行動」と定義される「倫理的消費(エシカル消費)」(消費者基本計画2015)が、近年注目を集めている<sup>4</sup>。これは、消費者が環境や社会に配慮した商品を選択することにより、社会的・環境的課題を考慮した消費活動を行うことと言える。倫理的消費には、地産地消や「文化を守る」消費選択も含まれるとされ、消費者行動は「モノ消費」から「より良いもの」へと変化している。京都府や滋賀県・長野県では、倫理的消費(エシカル消費)推進の一環で伝統野菜の消費を促している。また、2013(平成25)年の和食のユネスコ無形文化遺産登録は、日本全国で地域固有の食文化に対する関心を高める推進力となった。農産物を単なる栄養源としてではなく、地域固有の風土や歴史を体現する「食文化」として、価値が捉え直されるようになったと言える。

## 3. 本節のまとめ

上記で述べたように、近年では、健康志向や、文化に対する消費者意識や関心が高まっており、その中で伝統野菜も再び注目されている。京都府が全国に先駆けて伝統野菜の定義を設定し、ブランド化を推進した1988(昭和63)年は、こうした消費構造の変化と行政意識の萌芽が合致した時期であったといえる。この社会環境の整備が、次章で分析する「伝統野菜の定義をめぐる行政戦略」が生まれる前提条件となったといえる。

---

<sup>4</sup> 環境省「環境白書」2018

### 第3章 伝統野菜の定義をめぐる行政戦略の比較類型：全国調査に基づく分析

本章の目的は、先行研究で決定的に不足している伝統野菜の定義に関する行政戦略の比較類型論的視点を確立することにある。第2章では、伝統野菜の衰退が少品種大量生産需要による経済合理性によって引き起こされたことを明らかにした。他方、序章で述べたように、近年では和食や地産地消の関心の高まりから、伝統野菜を再注目する動きがみられている。この失われた経済的インセンティブを回復させるには、地域固有の価値に基づく高付加価値化、つまり「ブランド化」が求められると筆者は考える。しかし、その第一歩となる「定義設定」が地域によって極めて多様であり、その多様性を理解することなく京野菜が市場参入を可能にした要因を分析し応用することはできない。したがって、本章では伝統野菜の定義が抱える学術的・政策的な曖昧性を示し、その上で筆者独自の全国調査の結果に基づき、行政の関与形態を類型化する。

#### 第1節 「伝統野菜」の定義づけ

##### 1. 伝統野菜の定義をめぐる多角的な視点

「伝統野菜」という概念は、農業史、食文化、地域振興といった多岐にわたる文脈で用いられているが、学術的にも政策的にも統一された定義が存在しない。また、「F1 との対立軸、仮想敵」のアンチテーゼとして、多様で曖昧であるという特質を持っている（香坂・富吉 2015）。この定義の曖昧さこそが、伝統野菜のブランド戦略の設計を困難にする根本的な原因となっている。農林水産省は伝統野菜の定義を「その土地で古くから作られてきたもので、採種を繰り返していく中で、その土地の気候風土にあった野菜として確立されてきたもの」としている<sup>5</sup>。しかし、この定義においても、「古くから」という歴史性や「気候風土に合う」とするための地域性において客観的な基準が設けられていない。

##### 2. 学術的比較を困難にする定義の非統一性

このように「伝統野菜」の概念は多様であるため、学術研究において全国の事例を横断的に比較する際に、統一された評価軸がないことが課題として挙げられる。例えば、歴史性の基準一つをとっても、自治体によって「明治以前」と「昭和30年以前」のように判断が異なり、政策的定義が先行研究の比較を困難にしている。また、京都府の「京野菜」・大阪府の「なにわ伝統野菜」など、都道府県レベルで行政が関与している地域もあれば、札幌市の「札幌伝統野菜」・金沢市の「加賀野菜」など市町村レベルでの行政の関与などブランド主体も多様に存在する。このように、伝統野菜ブランド制度の非統一性こそが、「京野

---

<sup>5</sup> 農林水産省(2010)「特集 野菜をめぐる新しい動き」

菜の事例を他地域へ応用する際の最大の障壁」となる。また、ブランドの価値を消費者に伝達するためにも共通認識が必要である。

したがって既存研究では、伝統野菜のブランド戦略を制度設計時点での視点から類型化し、その多様性の中から応用可能性を導き出す試みが決定的に不足している。この学術的隙間を埋めるため、筆者独自で一次データを作るべく、都道府県へ伝統野菜の定義に関する全国調査を行った。

## 第2節 筆者による全国行政戦略調査

### 1. 調査の必要性：政策的スタンスの客観的把握

第1節で論じた伝統野菜の定義の曖昧さは、行政機関が伝統野菜の振興に際し、地域の実情に基づき、独自の政策的判断を行っていることを示唆している。京野菜のブランド戦略の成功要因を、異なる地域に移植・応用するためには、単に定義の有無を知るだけでなく、「なぜ定義を設けていないのか」「代わりにどのような概念で扱っているのか」という行政の政策的スタンスを、全国的に客観的に把握する必要がある。特に、定義を設けていない地域には定義設定の困難さや制度設計の優先度の低さといった課題が考えられる。これらの課題を克服し、京野菜ブランディングの応用モデルを提言するためには、行政の生の声に基づく一次データが必要不可欠であると考えた。

### 2. 調査の対象と方法

本研究では、伝統野菜の定義と振興に対する行政のスタンスを直接把握するため、全国の伝統野菜の定義・ブランドに関する独自調査を実施した。

#### (1) 調査対象地域

北海道から沖縄県まで47都道府県（うち45都道府県から回答を得た）

#### (2) 調査方法

- 1 各都道府県庁公式のウェブサイトおよび発行文書を用いた文献調査
- 2 電話および電子メールによるヒアリング調査

本調査の結果、全国の行政関与形態は極めて多様であることが明らかになった。とくに行政が関与していない地域では、定義設定やブランド設立にかかる課題を抱えていることも明らかになった。次項ではこの調査結果に基づき、伝統野菜をめぐる行政戦略を類型化する。

### 3. 伝統野菜への行政関与形態の類型化

調査をした結果、都道府県単位で伝統野菜の定義を設けているのは15都府県、設けて

いないのは30道県であった。ここから「都道府県による伝統野菜の定義の明確な有無」と「都道府県行政の関与の深度」を軸に、筆者独自の6つに類型化した。

表 3-1 伝統野菜の定義有無と行政関与の類型

類型	都道府県による 伝統野菜の明確 な定義	都道府県行政の関与の深度	該当都道府県数	該当都道府県
A	あり	都道府県行政主導積極的関与型	7	秋田県、山形県、長野県、岐阜県、愛知県、京都府、大阪府
B	あり	枠組み提供型	8	岩手県、東京都、福井県、滋賀県、奈良県、熊本県、鹿児島県、沖縄県
C	なし	代替概念・振興型	4	兵庫県、広島県、山口県、香川県
D	なし	細分化行政・市町村型	5	北海道、青森県、宮城県、石川県、高知県
E	なし	民間主導非関与型	15	福島県、新潟県、富山県、栃木県、群馬県、埼玉県、千葉県、神奈川県、三重県、和歌山県、鳥取県、島根県、福岡県、佐賀県、大分県
F	なし	保存・研究型	6	山梨県、岡山県、徳島県、愛媛県、長崎県、宮崎県

出所：全国調査結果に基づいて筆者作成。

### 第3節 伝統野菜の類型分析

#### 1. 類型 A の特徴－都道府県行政主導積極的関与型

A は都道府県行政が政主体で伝統野菜の定義をしたうえで、行政による認証制度を設けている群である。定義が多角的（歴史性、品種維持、風土）で、それを遵守するための認証制度や販路開拓への予算投入が継続的に行われている。これは、定義設定を単なるリスト作成ではなく、市場競争力を高めるための「武器」と位置づけていることを示唆する。また、認証制度とともに統一のロゴマークを用いることで、PR を可視化できる特徴を持っている。

実際に京都府では制度導入後、1989（平成元）年から2008（平成20）年にかけて販売額は3800万円から15億円へ成長した（松井2011）。長野県では「信州伝統野菜認定制度」による地域に伝わる野菜や、「県選択無形民俗文化財」に指定された郷土料理・食文化（手打ちソバ、焼き餅、御幣餅など）を「ヘリテイジ」と統一したブランドを設立し、食

文化のさらなる継承や発信に取り組んでいる<sup>6</sup>。また山形県では、4つの地域（庄内、置賜、村山、最上）においてそれぞれ伝統野菜の定義がなされている。これは一見するとDに分類されるように映る。しかし山形県では県行政が、複数の伝統野菜をまとめて「食の至宝 雪国山形伝統野菜」という概念を作り、ロゴマークの作成や「全国伝統野菜サミット」を開催するなど、県全体で伝統野菜普及に向けた積極的な取り組みをしている。

## 2. 類型Bの特徴－枠組み提供型

Bは伝統野菜の定義を設定しており、その基準は基本的である。しかし行政としてブランド認証制度をとっていない、または種子の保存を目的とした定義となっており、伝統野菜の市場認知や販売拡大への施策は民間や各地域にゆだねている群である。

たとえば福井県では、「福井百歳やさい」という名称で伝統野菜の定義づけを行っている。しかし、百歳やさいとしてのブランド化は進めておらず、品目ごとにブランディング方法をゆだねている。その結果、吉川ナスはGIへの登録が、谷田部ねぎは食の世界遺産に認定された。このように、定義づけを行政が担うことでブランディングの枠組みを設け、品目や産地によっては柔軟な取り組みを行うことを可能にしている。また、東京都は調査の結果、唯一行政ではなくJA東京中央会が都全体の伝統野菜「江戸東京野菜」の定義を設けている。他地域では、札幌伝統野菜など市町村レベルでJAが中心となって定義づけを行っている地域もみられるが、東京都は定義の範囲が都全体であったという点でBに分類した。「江戸東京野菜コンシェルジュ」を開始するなど、江戸東京野菜の普及やPRのために取り組みが広がっている。

このように、B群は「伝統野菜の存在を社会に認知させる」という目標のもと、伝統野菜の定義づけをしているが、「生産者の経済的インセンティブを高める」という戦略にまで至っていないのではないかと考察する。しかし、伝統野菜の定義が定まっていることにより、二次的な活動の選択肢が増え、民間や行政が多様に関わった保存の取り組みが可能になっていると言える。

## 3. 類型Cの特徴－代替概念・振興型

Cは明確な定義は設けていないものの、伝統野菜の振興に対する強い意欲を持ち、独自の名称や基準を設けることで対応している地域である。こうした地域は伝統野菜以外だけでなく、県産農産物も含めたブランディングをしており、より包括的な概念を設けている。

たとえば、山口県は伝統野菜について「来歴が不明なものや昭和以降に確認された品目が多いことから定義づけが困難」としており、歴史性の客観的な証拠不足という課題を訴えていた。定義の難しさを認めつつも、「やまぐちに伝わる野菜・果樹」といった代替概念

---

<sup>6</sup> 農林水産省「長野県の農林水産業の概要」

を用いることで、伝統野菜の振興を図っている。

#### 4. 類型 D の特徴－細分化行政・市町村型

D は、県庁は直接的な定義・認証制度を設けていないが、市町村レベルの行政が主体となって地域ブランド化を主導し、成果を上げている事例を含む。ブランド化の地理的・行政的範囲を限定することで、自由度の高い地域資源の柔軟な PR をすることができるのではないかと考える。また、市町村行政は生産者との距離が近いこと、定義の遵守や品質管理をきめ細かく指導しやすいという利点を持つ。

たとえば石川県では県庁レベルでの定義設定はしていないが、金沢市が「加賀野菜」のブランド化を推進している。金沢市では、1989（平成元）年に松下種苗店などの民間主導で始まった取り組みを、1997（平成9）年からは市が主体となり、市場認知度を高めている。石川県には、他にも能登野菜などが存在している。同様に、北海道や高知県でも、札幌伝統野菜や牧野野菜といった地域レベルでの独自の伝統野菜ブランドが存在する。

#### 5. 類型 E の特徴－民間主導非関与型

E は県行政の関与がほとんどなく、生産者団体、JA、民間企業、または協議会など、市場の論理に基づいた主体に主導権が委ねられていることが特徴である。たとえば、鳥取県は「品目ごとに販売者（JA など）の対応にゆだねる」とし、「県としてシリーズ化する必要がない」ことを理由としている。神奈川県は、神奈川県園芸種苗対策協議会が「かながわ ゆかりの野菜」を発刊するなど、民間が主導権を握っている。

聞き取りをしている中で、該当地域では定義やブランド制度への課題・行政非関与の理由を多くいただいた。「定義が必要な取り組みをしたことがなかった」（神奈川県）、「産地・品目が少ない」（大分県、島根県、鳥取県）、「経営面を考えると支援が難しい」（島根県）、「制度導入により農家への負担が増加する」「地域の柔軟な取り組みを阻害する可能性」（佐賀県）といった回答があり、これは伝統野菜振興の優先度が低いことを示す。また類型 E では国が主導している地理的表示制度（GI 制度）の登録をもって伝統野菜としている地域も見られた。

#### 6. 類型 F の特徴－保存・研究型

この類型は、市場性やブランド化の追求よりも、種の保全という遺伝資源としての役割に行政の関与を限定している類型である。愛媛県は「産地からの要望がないため」定義を設けていないが、県の研究機関（農林水産研究所）が「地域伝承作物」として遺伝資源を収集・保存している。徳島県も同様に「種子の保存のみ行っている」と回答している。この類型は、伝統野菜を「文化財・遺伝資源」としての価値を最優先するスタンスであり、経済的発展戦略とは一線を画している。また、山梨県や宮崎県では、伝統野菜の生産者に対し、技術面や資材支援を行うと回答しており、伝統文化や技術の継承を担っている。こ

のアプローチは、第2章で論じた固定種が持っている多様性という価値を、市場競争の枠外で維持しようとする、行政の文化的・科学的役割を示している。

#### 第4節 伝統野菜の定義・認証制度導入にかかる政策的課題

前項で示した行政の関与形態6類型は、伝統野菜の振興をめぐる行政戦略が抱える構造的な課題を浮き彫りにした。伝統野菜のブランド化が「失われた経済的インセンティブの回復」を目的とする以上、これらの政策的課題を乗り越えることが、京野菜モデルの応用可能性を検討する上での前提条件となる。京都での取り組みについては次章で詳しく取り上げることとし、ここでは全国的な課題と類型での比較をする。

##### 1. 経済戦略と種の保全の対立

行政戦略において、伝統野菜の取り扱いには「経済戦略」と「種の保全」というトレードオフが存在する。類型A（都道府県行政主導積極的関与型）は、伝統野菜にブランドという付加価値をつけ、市場拡大を目標とする。一方で、B（枠組み提供型）やF（保存・研究型）では、伝統野菜を「地域の遺伝資源」と捉え、市場性は問わず、種の維持・保全を最優先する。この時Aにおいて、市場性が低い品種の保全は、ブランド戦略とは切り離されてしまう可能性がある。

経済戦略を追求し過ぎると、市場性のない品種が「伝統野菜ブランド」の中で十分な価値を発揮できずに品目に偏りが生じてしまい、保全の対象から漏れるリスクが生じる。一方で保全を優先し過ぎると、市場への供給量が安定せず、消費者認知が拡大しないため、ブランドとしての経済価値が創出できなくなる。このバランスをどう取るかという課題は、定義設定の時点で行政が持つ「伝統野菜の最終的な目的」をどこに置くかに直結する。Aに該当する京都府や秋田県では、伝統野菜を流通拡大向けとは別に、「種の保存」という枠組みも設けて両立を図る動きがみられる。

##### 2. 都道府県行政の限界と伝統野菜の多様性の対立

伝統野菜の定義をしていない都道府県では、「定義設定に対する課題」について意見をいただくことができた。以下に、挙げられた課題をまとめる。

表3-2 定義設定に対する課題

C (代替概念・振興型)	山口県	来歴が不明のものや昭和以降に確認された品目が多い
D (細分化・市町村型)	高知県	認証基準など要件を設けることで、制度に合わない作物が排除される可能性がある
E (民間主導非関与型)	神奈川県	県として伝統野菜の定義が必要な取り組みをしたことがなかった
	鳥取県	品目が少ない
	島根県	元々の品種が少なくブランド化して支援に至らない
	佐賀県	認定制度の導入が、農家にとって負担になる・地域の柔軟な取り組みを阻害する可能性がある
	大分県	産地が小さく細かく品目を分類できていない
F (保存・研究型)	山梨県	古くからのものもあるが、担い手がない
	愛媛県	産地からの要望がない
	宮崎県	流通までたどり着いた品目が少ない、また作る体制がないため、ほとんどが地元や自家消費になっている

出所：全国調査の結果をもとに、筆者作成。

この結果は、都道府県による制度設計が、伝統野菜の持つ本質的な多様性を網羅できないという構造的な限界を反映していると言える。伝統野菜は、地域風土への適応の過程で、種子問屋や農家による採種技術によって、同一品種内でも地域ごとに異なる形質を持つようになった。また、来歴について明治時代に野菜栽培の活発な動きがみられなかった都市近郊以外の地域においては、野菜栽培に後れを取る形になり、来歴が不明もしくは比較的新しい品種が多い。これは広域行政が定める客観的で画一的な「定義」が、伝統野菜が持つ多様性や来歴の不明瞭さという多様性そのものと矛盾することを示している。

山口県は「来歴が不明なものや昭和以降に確認された品目が多いことから定義づけが困難」としており、これは歴史性の客観的な証拠不足という、記録の側面で多様性との矛盾を訴えている。また、佐賀県では「認定制度の導入が、農家にとって負担になる・地域の柔軟な取り組みを阻害する可能性がある」としており、これは画一的な「定義」によって伝統野菜の多様な特性が統一され、かえって経済的なインセンティブを損なってしまうことへの懸念を示している。

このように、伝統野菜の多様性が「定義」という壁のため、ブランド戦略の障害となっている。この課題を克服しつつ振興の意欲を維持するため、一部の地域は定義の設定を回

避し、別の戦略を選択している。その解決策は主に類型 C（代替概念・振興型）、D（細分化・市町村型）、E（民間主導非関与型）に見られる。C に分類した広島県では、広島県産応援登録制度を設立し、伝統野菜も含めて県産農産物のブランド化をしている。D に分類した石川県では、県レベルの行政ではなく、金沢市や能登市など市町村行政にブランド化の権限と責任を委譲することにより、多様性を尊重し、地域に密着した定義・管理を可能にしている。最後に E に分類した佐賀県では、伝統野菜の明確な定義やブランドを設けず、制度化よりも民間企業や農家の柔軟なプロモーションやイベントでの活用を優先することで、多様性を活かした展開を図っている。香坂・富吉ら(2015)も指摘するように、「伝統野菜」という緩やかな概念のもとで、さまざまな関係者が集い、それが伝統野菜を守ることのみならず、地域の振興、再生にもつながっていた。

以上のように、各類型が直面する「多様性の壁」という課題に対し、類型 A に属する京都府の戦略は、ブランドの実行力と経済効果を最大化させるための極めて重要な先事例となる。各地域がブランドの再構築を図る際、京都府が確立した『厳格な定義と認証による品質担保』という手法を取り入れることは非常に有効であると言える。しかし、地域ごとに土地、予算、担い手といった要素賦存が異なるため、京都モデルを画一的に模倣することは現実的ではない。また、定義設定の基準をどこまで緩めるべきか、地域に合う制度設計について考える必要がある。したがって、京都の戦略のうち、どの要素を自地域の特性に合わせて抽出し、何を取り入れ、何を取り入れないかという『関与の深度』を見極めることが、持続可能な伝統野菜ブランドの構築に向けた不可欠な視点となる。

## 第 5 節 本章のまとめ

本章では、伝統野菜の定義をめぐる行政の関与形態を 6 つの類型に分類し、各類型が抱える政策的課題を考察した。特に、類型 A（都道府県行政積極関与型）がブランドにより伝統野菜の経済的付加価値を与えている一方で、流通が難しい品目の保全や定義設定により顕在化される課題も明らかになった。

次章では、この類型論と課題分析を踏まえ、京都府に焦点を当て、定義設定から市場戦略に至るプロセスを詳細に分析する。そして行政の「関与の深度」という視点から、なにわ伝統野菜へ適用する際の具体的な政策提言を導出する。

## 第4章 「京の伝統野菜」の発展過程：行政による「関与の深度」分析

本章では、京都府が全国に先駆けて伝統野菜ブランドモデルを確立できた要因を特に「行政による関与の深度」という視点から分析する。前提として、筆者が本論文で京野菜モデルを「成功」と見なす根拠は、その圧倒的な経済的影響力にある。京都府では、1988（昭和63）年に「京都府内産農林水産物のブランド確立に関する基本方針」をまとめ、市場へ京野菜を進出させた。その結果、1989（平成元）年には3800万円だった販売額が、2008年には15億円をこえ約40倍にまで規模を拡大したのである（松井2011）。この急激な市場成長と、全国的な「京野菜」「伝統野菜」ブームの創出という経済的波及効果の大きさをもって、本研究では京都府の伝統野菜ブランド化を全国的に見て「成功モデル」と位置づけている。第1節では、出発点として、ブランドの基盤となった「京の伝統野菜」の定義の成立過程を明らかにする。

### 第1節 京野菜ブランドの定義と成立過程

「京の伝統野菜」の概念は、1987（昭和62）年に故高嶋四郎京都府立大学名誉教授の指導の下、京都府農林水産部によって公的な定義が確立された。伝統野菜の定義を行ったのは京都府が日本で最初である。これは、地域ブランド確立に向けた行政・農協組織の主体的な動きの一環であり、農林水産省では同時期1981（昭和56）年に「地域内食生活向上対策事業」が策定され、地産地消が注目され始めるなど、組織的社会的な体制整備が進められた時期に当たる。

#### 【京の伝統野菜】

- (1) 明治以前の導入栽培の歴史を有する。
  - (2) 京都市域のみならず府内全域を対象とする。
  - (3) たけのこを含む。
  - (4) キノコ類、シダ類（ぜんまい、わらび他）を除く。
  - (5) 栽培又は保存されているもの及び絶滅した品目を含む。
- （京都府「京の伝統野菜・京のブランド産品」より引用）

この定義付けは、以下の二点において、京野菜モデルの成功に不可欠な行政の初期段階における関与を示唆しているといえる。

第一に、歴史性の点において明確に「明治以前に導入されたもの」と設定した点である。これは、単に「京都産」という地域性だけでなく、「歴史性」と「文化的背景」をブラ

ンドの核とする明確な意図を示している。この歴史性が、後に「京野菜」の高付加価値化を支える重要な要素となる。

京都は、平安京設立から首都が江戸に移るまでの約 1100 年間、都として機能したという歴史を持つ。人、商品、情報が集まり、これは農産物に関しても同様である。人々の往来に伴って、全国から珍しい野菜や優れた特徴をもつ野菜が集まってきたという<sup>7</sup>。人口が多い一方で、輸送手段が脆弱であった時代には、野菜は新鮮さを保ちながら運搬することが難しかった。そのため平安京近くの住民への野菜供給には地物が必要となり、その結果野菜生産が盛んになったという（高嶋 2003）。また、京都独特の公家文化や町衆文化などの成立によって、町中の祭事・行事も数多く、食文化としては「ハレとケ」や「おぼんざい」などが発達した。さらに、社寺仏閣が多いことから、精進料理や懐石料理が栄え、年中を通して野菜の需要が多かったと言える<sup>8</sup>。たとえば、京野菜のひとつである「九条ネギ」は、711 年頃の稲荷神社が建立されたときに、現在の伏見区深草の地で、浪速（現大阪）由来の原種の栽培が始まったとされている。平安朝前期承和年代（834～848 年）にすでに九条で栽培されていたという記録が残っている。また、「聖護院かぶ」は、享保年間に現在の左京区聖護院に住む農家が現在の大阪市堅田の「近江かぶ」の種子を持ち帰って栽培し、その後改良されて根付いたとされる<sup>9</sup>。このように、文化・経済の中心地として他地域との交流が盛んであった京都という地域性により、古文書の保存や品種改良の歴史が明確であったことが、行政が「明治以前」という具体的な歴史的基準を客観的に設定することを可能にしたと考察できる。

第二に、定義の中に「絶滅した品種を含む」という項目を盛り込んだ点である。第 3 章で明らかにした伝統野菜の定義づけを行っている 15 府県のうち、この項目を取り入れている府県は、京都府のみである。これは、単に現存する品種の保護に留まらず、伝統野菜が生産減少傾向にあった状況（絶滅危惧の品種が存在した状況）においても、行政が伝統の継承と保存という長期的な視点から、管理に深く関与する意志を表明したものと解釈できる。現在京の伝統野菜のなかで絶滅した品種は、「郡だいこん」と「東寺かぶ」の 2 種である。郡だいこんは、西京極郡町で、慶長年間以来明治まで、里人が毎年御所へ献上する品であった。1942（昭和 17）年頃まで同町の中路啓介氏が種子保存を目的に栽培を続けてきたがついに絶滅してしまったという。京の伝統野菜の定義に携わった高嶋四郎氏は次のように述べている。

「消費に合うものは栽培地を拡大して、地域産業の発展に役立たせるべきであり、現在の流通機構にのりにくいものは、その品種のもつよい遺伝因子をこれからの品種改良に

---

<sup>7</sup> 独立行政法人農畜産業振興機構「京都の伝統野菜を活かしたブランド野菜の振興と現状」

<sup>8</sup> 京都市「京の食文化」

<sup>9</sup> 京都市情報館「京の伝統野菜について」

役立たせて、滅びゆく伝統野菜の保存に努めなければならない。」(高嶋 2003)

このように、1988(昭和63)年に行政主導で行われた「京の伝統野菜」の定義付けと基本指針の策定は、京野菜ブランドが単なる農産物の地域ブランドではなく、歴史・文化・行政が一体となった「地域資源ブランド」として成立するための強固な基盤を築いたのである。

## 第2節 類型Aを裏付ける行政の「関与の深度」分析

第1節では、京野菜ブランドの基盤となる「京の伝統野菜」の公的定義を明らかにした。本節では、この定義を設定した後、京野菜も該当する類型Aが、類型Bと決定的に異なる点である「ブランド育成段階における行政の継続的かつ具体的な関与の深度」を具体的に分析する。この関与の深度は、主に「生産基盤への介入」と「市場信頼の確立」という二つの側面で発揮されているといえる。

### 1. 生産基盤への関与：種苗の管理・保存

「京の伝統野菜」モデルの成功は、品種の持つ「歴史性」と「独自性」に依拠しており、これらの項目を明らかにし維持することが必要である。筆者は、そのためには種苗の維持管理が不可欠であると考えた。行政の関与は、単に伝統野菜の定義を定めただけでなく、その生産の根幹に深く介入している。筆者は京都府農林水産技術センターへのヒアリング調査を進め、農林センター栽培技術開発部長の竹本哲行氏からお話を伺った(2025年12月16日)。その中で、行政の生産基盤への関与には4つの特徴を見出すことができた。

第一に、徹底した種子の保存体制と「粒単位」の管理体制である。京都府では、絶滅品種を除く全ての伝統野菜の種子を同センター内で保存している。特筆すべきは、その管理の厳格さである。当センターでは、湿度と高温を避けるための厳重な空調管理がなされた専用の保存室を備え、発芽しないよう最適な環境を維持していた(図4-1.4-2)。

図4-1.4-2 京都府農林水産技術センター内の伝統野菜種子の保存室の様子



注：筆者撮影。

また、種子の使用に際しては「粒単位」でチェックシートに記入・管理されていた。行政が伝統野菜の経路を文字通り一粒から把握し、責任を持っていることが確認できた。さらに種子栽培のサイクルは、各品目に合わせて採取しているという。例えば、えびいもは1年ごとに種イモを作る必要があるが、品種によっては3年や5年ごとなどさまざまである。

第二に、民間企業との戦略的連携を結んでいることである。種苗管理において、行政は全てを独占するのではなく、民間企業の力も柔軟に活用している。見学时、竹本さんから水菜の品評会で使用された種子を見せていただいた（図4-3）。出品された種子の中にはタキイなど、民間企業による交配種も存在している。このように行政としての品質基準を維持しつつも、民間の流通・開発力を取り入れることで、京野菜というブランド全体の持続性を高めている。

図4-3 水菜の品評会で使用された種子



注：筆者撮影。

第三に、科学的介入をしていることである。行政の関与は、単なる保存に留まらず、市場適合性を高めるための「科学的介入」にまで及んでいた。ここで、「万願寺甘とう」の事例を紹介する。万願寺甘とうは、来歴が明治以降の比較的新しい品種であるため、厳密には京の伝統野菜には区分されないが、それに準じるものとして位置付けられている。辛くないトウガラシという特徴を持っているが、味に個体差があり、まれに辛い個体も混在していた。このような味のばらつきにより、市場での販売や学校給食への取入れが難しい状況であったという。そこで農林水産技術センターでは、DNA マーカーを用いた選別を行い、甘さを均一化させた「甘とう」を開発した。これは、大規模市場への参入を可能にするための「戦略的改良」であるといえる。竹本さんは「伝統は引き継いでいるが、昔のままではない」と話していた。単に古いものを残す（保存する）だけでなく、現代の流通システムや消費者の要求に合わせて、行政が主導して「品質を再定義（改良）」することも、伝統野菜を継承するために必要なことであることを示唆している。

第四に、生産性を向上させる技術開発をしていることである。行政の関与は、伝統的な手法の維持に留まらず、産地の維持・拡大を目的とした「生産基盤の強化」にまで及んでいる。京都府では、農家の労働負担軽減や収益性向上を目的とした技術開発を積極的に進めており、これは行政による「関与の深度」を示す重要な一側面である。例えば、「えびいも」の栽培において不可欠な「土入れ」作業には、行政が具体的な技術指導や基準策定をしている。これにより、特徴的な形質を維持できる体制を整えている。また、「万願寺トウガラシ」の栽培管理に ICT 技術を取り入れ、環境データの可視化や効率的な肥培管理を推進している。経験や勘に頼っていた部分をデータ化することで、生産の安定化を図るものである。また、この技術はハウスで栽培する野菜にも応用できるため、農家の経営改善など府農業全体の底上げも期待できる。さらに、労働集約的な伝統野菜栽培の弱点を克服するため、行政が主導して専用の収穫機械の開発を支援している。京都府は現在、ナスやトウガラシなど、収穫時期が長く個体によって収穫を見極める必要のある野菜の自動収穫機の共同開発を進めている。

以上4つの特徴から、京都府が伝統野菜の種子や生産基盤へ深く関与し、「伝統を継承する」ことと「市場規模を拡大する」ことの両立を図る姿勢を持っていることが明らかとなった。

## 2. 市場信頼の確立：品質認証システムへの深い関与

行政の関与は、生産段階だけでなく、市場での信頼性を担保するため品質を保証し認証する領域にまで及んでいる。このような取り組みの有無が、第3章で分類した類型AとBの相違点である。認証制度を設けることで、生産コストが一般野菜に比べて高い伝統野菜に付加価値を可視化して付与できる。このようにして、選定した伝統野菜を市場参入させることが可能になった。この関与の深度を理解するためには、「京の伝統野菜」と、さらに厳格な基準を持つ「京のブランド産品」との関係性を明確にする必要がある。

京都府では「京の伝統野菜」の定義とは別に、1988（昭和63）年の基本指針に基づき、「京のブランド産品」という独自の認証制度を設けた。京のブランド産品の基準は以下の通りである。

### 【京のブランド産品】

「京都こだわり生産認証システム（※）」により生産された、京都産農林水産物の中から、品質・規格・生産地を厳選し、（公社）京のふるさと産品協会が認証したもの。

- (1) イメージが京都らしい
- (2) (1)以外のもので販売拡大を図る必要がある
- (3) 次の要件を備えている
  - ・出荷単位としての適正な量を確保
  - ・品質、規格を統一

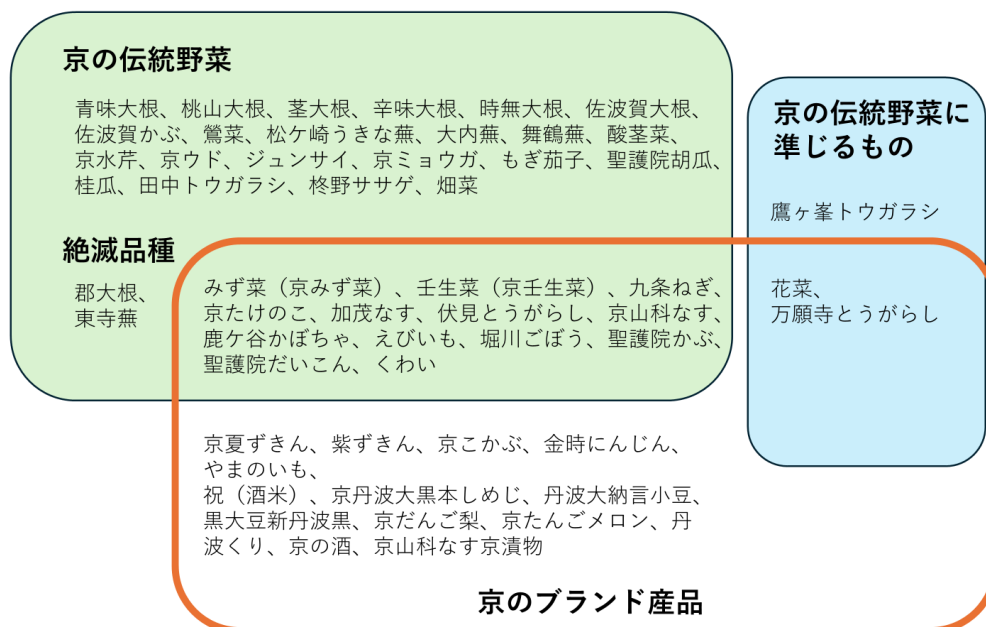
- ・他産地に対する優位性、独自性の要素がある

※京都こだわり生産認証システムの特徴

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

京の伝統野菜と京のブランド産品に認定されている品目は、以下のような関係である。

表 4-1 「京の伝統野菜」と「京のブランド産品」に該当する品目



出所：京のふるさと産品協会より引用し、筆者作成。

この図に示すように、「京の伝統野菜」のうち、厳格な品質基準と栽培基準を満たしたものが、「京のブランド産品」として市場に流通する構造となっている。この二重構造こそが、単に伝統を受け継ぐだけでなく、市場競争力と消費者信頼を高めるための行政による意図的な介入を表している。

このブランド産品の推進体制の中核を担う、公益社団法人「京のふるさと産品協会」の活動から、行政関与の具体的な特徴として以下の4つが確認できた。この関与の深さが、類型Aを成功に導いた実行力の源泉となっているといえる。

第一に、「ぶれないブランド対策の基軸」を確立したことである。ブランド品目、ブランド産地、生産者を認証（3年毎に見直し）し、さらに栽培方法を指定し、生産物の検査体制までを確立している。そして、定められた体制の中で生産された中でも「秀品」だけが、「京マーク」を付けて販売できる。これは、行政が戦略策定だけでなく、認証という形で生産組織そのものに深く関与していることを示している。

第二に、厳格な検査体制を構築し、実行していることである。「京都こだわり生産認証検査員」が府内に配置され、品目ごとに指定された「京都こだわり農法」に基づいて生産されたかどうかをチェックする厳格な検査体制を整えている。検査総数は毎年4,000件を超えているという。

第三に、ブランド対策や検査体制を維持し、実行し続けるために、行政による継続的な予算投下体制が確立していることである。下の表は「京のふるさと産品協会」が公表している、2020（令和2）年から2024（令和6）年における収支決算書「5.補助金等の内訳並びに交付者、当期の増減額及び残高」より抜粋した補助金の内訳をまとめたものである<sup>10</sup>。

表 4-2 京のふるさと産品協会へ交付される補助金の内訳と推移 (単位:千円)

ブランド推進事業		2020年	2021年	2022年	2023年	2024年
補助金	京都府	86,971	32,973	39,973	45,612	44,270
	農協連合会	8,747	6,450	6,662	5,549	5,345
分担金	生産者など	6,694	6,688	6,536	5,394	4,613

出所：各年決算表より筆者作成。

2024（令和6）年の収支決算書によれば、ブランド推進事業に対する補助金として、京都府から4427万円が計上されている。さらに、この事業は行政資金だけでなく、農協連合会や生産者等からの分担金によっても支えられている。このような官民協働の推進体制において、京都府行政が圧倒的な財源の大部分を担っていることは明確であり、京都府における伝統野菜のブランディングが、生産者による「努力」ではなく、公的資金による強力な担保の上に成り立っていることを示している。

また、この予算は事業費や広告宣伝費、品質検査や販路開拓といった直接的な実行項目に割り当てられており、行政の関与がブランドの経済的な成功に直結する部分に集中していることを明確に示している。このように、第一・第二の特徴の基盤となる資金調達的面においても、行政が市場に出る協会製品の品質保証に具体的な予算を投下し続けている、極めて深い実行力を示している。

第四に、農産物の背景にあるストーリー性と食文化の啓蒙活動を展開していることである。単なる品質保証に留まらず、ブランド製品のストーリー性や食文化を大事にしている。協会では、野菜の来歴や食文化の啓蒙に力を入れ、2006（平成18）年には京野菜の伝道師として「京野菜マイスター」を認定し、その活動を支援している。これは、伝統野菜の文化的価値を最大化し、高付加価値化を支えるためのブランドイメージ戦略にまで行政が積極的に関与していることを示している。

<sup>10</sup> 公益社団法人京のふるさと産品「収支決算書」

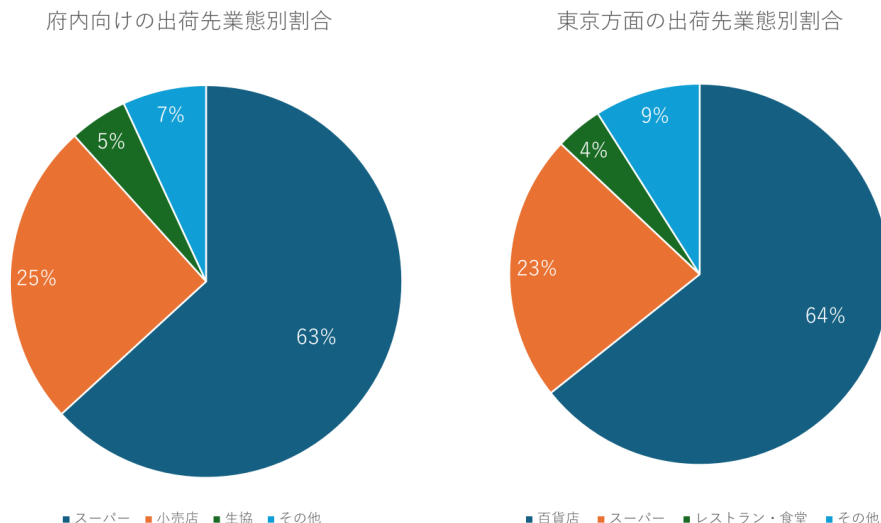
### 第3節 京野菜の市場戦略と販路開拓の仕組み

前節で示したように、京の伝統野菜は行政による強固な定義設定と、種苗管理・品質認証を通じた継続的な深度関与によってその品質と信頼性を担保している。本節では、京の伝統野菜を含んだ広義の概念である「京野菜」が、この公的な担保を背景に、いかにして高付加価値を維持し、市場競争力を確保するための具体的な市場戦略と販路開拓の仕組みを構築したのかを分析する。

#### 1. 高付加価値市場への特化戦略<sup>11</sup>

京野菜の市場戦略の最大の特徴は、一般的な量販市場ではなく、高付加価値市場へ特化させた点にある。京野菜のひとつである「京都府産みず菜」と「紫ずきん」の2006（平成18）年における流通実態を調査した今井（2009）によると、京都府内と東京都への出荷先業態は、大きく異なっていることが分かった。府内では「スーパー」への出荷が多く東京都では「百貨店」への出荷が多かったのである。図4-4は「京都府産みず菜」の流通実態を表した図である。

図4-4 京都府産みず菜の京都中央卸売市場における流通実態



出所：今井（2009）より、筆者作成。

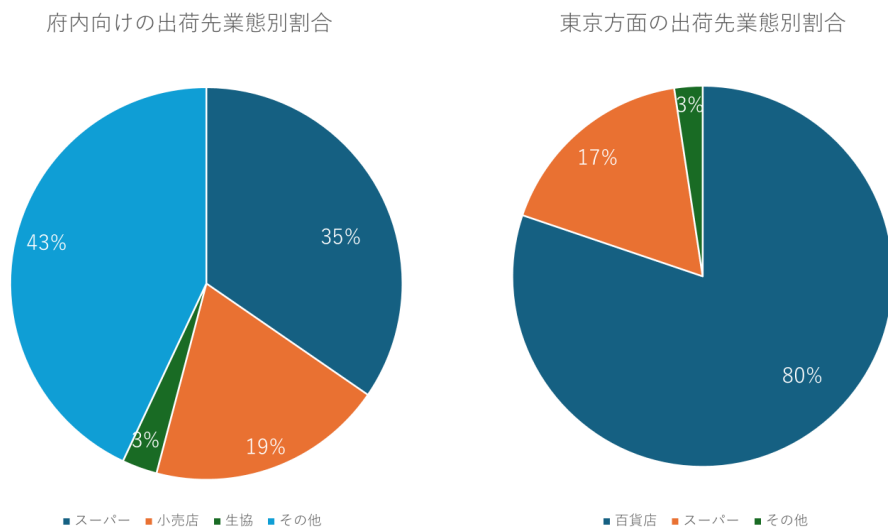
この図から、京都市中央卸売市場における出荷先業態別割合は、府内向けでは「スーパー」が63%と最も多いのに対し、東京では「百貨店」が64%と最も多くを占めていること

<sup>11</sup> この項は今井正憲（2009）「京都府産野菜の流通実態に基づく販売戦略の検討」『京都府農業総合研究所』31、pp. 1-11を参照した。

が分かる。

次に、図 4-5 は「紫ずきん」の流通実態について表している。

図 4-5 紫ずきんの京都中央卸売市場における流通実態

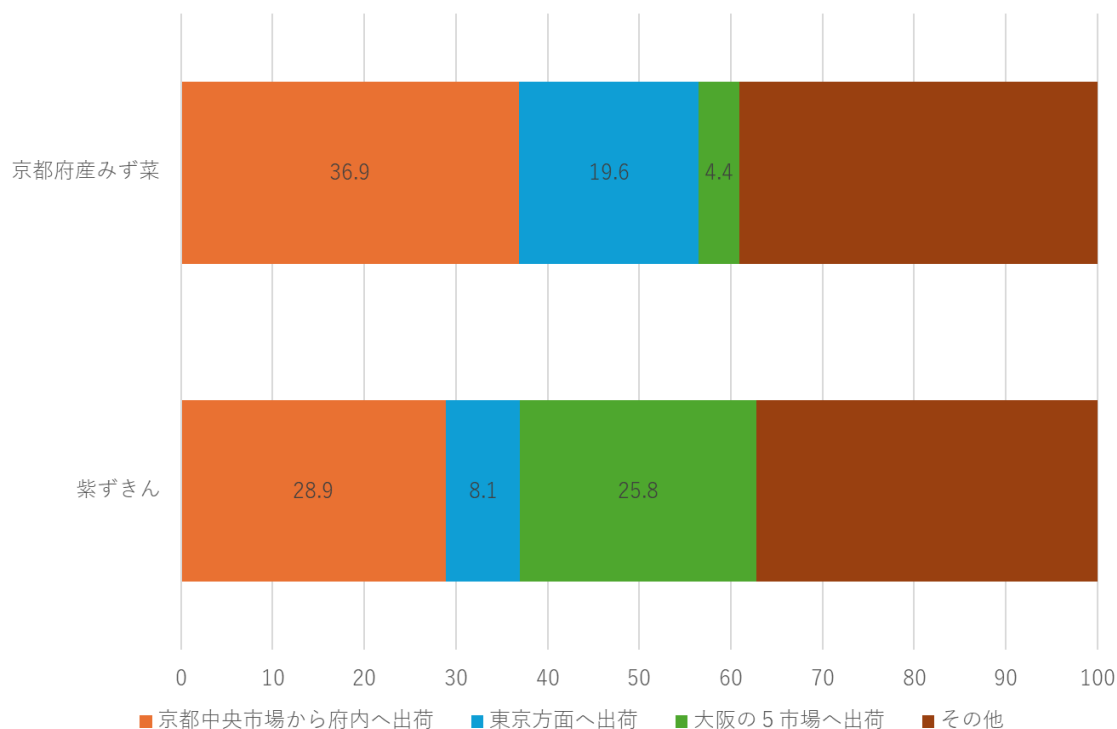


出所：今井（2009）より、筆者作成。

京都府内の出荷先業態別割合では、「スーパー」が34%、ついで「小売店」が19%をそれぞれ占めている。これに対し東京では、80%が「百貨店」に出荷されていた。「みず菜」も「紫ずきん」も、府内向け出荷先と東京向け出荷先には似た傾向があり、東京都ではブランドイメージを活かして高価で取引されていることが明らかになった。ここで、府内向けの流通における「その他」項目が、40パーセント以上と大きな割合を示していることも「紫ずきん」の流通構造における大きな特徴である。この要因について筆者は、品種の総生産量が少ないことに起因する、「多様な出荷先への小ロット出荷」にあると考察する。2006（平成18）年度における「紫ずきん」の総出荷量は155.3トンであり、同年の京都府産みず菜（1,442トン）と比較すると、約10分の1程度の限定的な生産量である（今井2009）。図4-5に照らし合わせて各出荷量を計算すると、「スーパー」へ15.7トン、「小売店」へ8.5トン、「生協」へ1.3トンである一方、「その他」に分類される出荷量は19.3トンであった。このように、生産規模が小さい品目の場合、特定の流通業態に全量を集中させることが難しく、直売所や料亭、地元の飲食店など、多様な販路へ小口分散して出荷される可能性がある。その結果、統計上は特定の категорияに収まりきれない多様な出荷先が「その他」として集約され、大きな割合を占めるに至ったものと考えられる。東京方面へは12.6トン出荷されており、その稀少性を求めて「百貨店」と主な取引が行われていると考察した。

また、みず菜と紫ずきんは出荷する都道府県にも違いがみられた。

図 4-6 総生産量に対する出荷方面別割合



出所：今井（2009）より、筆者作成。

これを見ると「東京方面へ出荷」は京都府産みず菜のほうが多く、紫ずきんは半分以下の水準である。一方で、紫ずきんは東京都よりも大阪府への市場進出割合が大きい点が特徴である。京都府産みず菜において「大阪の5市場へ出荷」には、豊岡への直接出荷も含まれているため、正確にはさらに少ない割合であることが予想される。

上記の今井(2009)による通実態調査の結果、京野菜は主要な出荷品目において、地域によって販売チャネルを戦略的に使い分けていることが確認されていた。特に東京の百貨店といった高価格帯・高付加価値チャネルに販売の重心を置くことで、京野菜は特別あるいは高級野菜として扱われている。この特化戦略は、京野菜が持つ「京都」のブランドイメージの強さに依拠しているといえる。流通関係者への聞き取りでは、京都の流通関係者が「地元産であること」を重視するのに対し、東京の流通関係者は「京都のブランドイメージ」といった商品性の高さを優位点として挙げる傾向が認められた。また、消費者が京都府産みず菜に対して持っているイメージについてのアンケート調査によると、京都の消費者が「鮮度」や「地元産」を重視するのに対し、東京の消費者は「高級野菜のイメージ」、「味」や「見た目」といったイメージに関する回答割合が高く、野菜の見方に違いが認められる。こうしたイメージの違いは、行政による歴史性・文化的背景の付与と品質認証が、特に京外の市場において「高級野菜」としてのイメージという付加価値を生み出し、高価格帯での販売を可能にしているといえる。

## 2. 消費者への文化的啓蒙活動

市場戦略の成功は、単に「モノ」を売るだけでなく、その「価値」を伝える活動が欠かせない。以下に京都府が行っている2つの事例を挙げる。

第一に、PR人材を作ることである。かつては「京野菜マイスター」認定制度が存在しており、京野菜に関する深い知識を持ち、京野菜の魅力を発信する「京野菜伝道師」として認定し、京野菜の文化や価値を未来へつなげる役割を担っていた。これは、行政が人材育成という形で間接的に市場戦略をサポートしている事例であり、文化的な付加価値を高めている。京野菜生産者や卸売関係者、料理人など21名が認定されているが、現在は新規認定を停止しており、実質的な活動休止状態である。これに代わり、近年は、府内大学生を「京vageアンバサダー」として認定し、Instagramでの発信や産地見学会を実施している。さらに、公式LINEの運用を通じて、若年層が京野菜に触れる機会をデジタル・体験の両面から創出している。また、京野菜のみならず、府農業への関心を高めるため、「食育先生」の認定や学校教育でのバケツ稲栽培など、幼少期から府内の農業に親しむ機会を積極的に提供している。

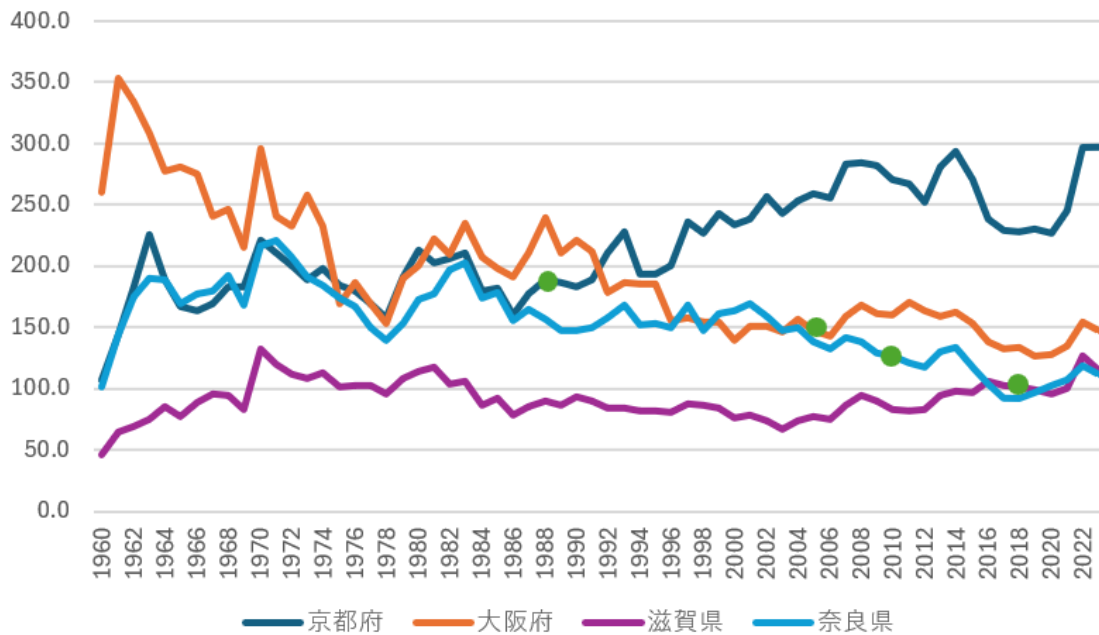
第二に、京野菜を使ったレシピの発信である。京都府は、投稿型有名レシピサイトcookpadにおいて、「京都府産食材を気軽に楽しんでもらう」ことをコンセプトに1,100を超えるレシピを発信している。消費者になじみのあるインターネットサイトを用いることで、京野菜に対する敷居や調理法などのハードルを和らげることが期待できる。

このように、京野菜のもつ「文化的価値」の発信を積極的に行うことにより、一般消費者へ適切な価値の伝達やイメージの想起を可能にし、ブランドの補強を行うことができると考えられる。

### 第4節 京野菜の経済的影響とブランド体制の課題

本節では、これまでの分析に基づき、京野菜モデルが全国に先駆けて成功を収めた要因を総括するとともに、京都府庁へのヒアリング調査から明らかとなった、ブランド成立から30年以上が経過した現在の課題と限界点について考察する。前述した高付加価値市場への特化、厳格な品質認証、および文化的啓蒙活動といった一連の取り組みの結果、「京野菜モデル」は市場戦略において類型A（都道府県行政主導積極的関与型）としての成功を定量的に示している。ここで、伝統野菜の定義を設けている近畿他府県（滋賀県、奈良県、大阪府）の野菜における農業所得を比較した。この統計は伝統野菜以外にも一般野菜を含んだデータである。また、緑のプロットは、各府県が伝統野菜の認証を開始した年を示している。この図を見ると、京都府の生産農業実質所得は、京野菜ブランドが本格的に始動した1989（平成元）年前後以降、他府県と比較して高い水準を維持し、特に近年は増加傾向に転じている。

図4-7 生産農業実質所得統計の推移（1960年から2022年、単位：億円）



注1：農林水産省「農業・食料関連産業の経済計算」（2025）を用いて農業 GDP デフレーターを求め、2015（平成 27）年を基準として算出している。

農業 GDP デフレーター = (名目国内農業総生産 / 実質国内農業総生産) × 100

注2：都道府県別生産農業所得統計累計統計より筆者作成。

各年の実質生産農業所得 = (生産農業所得 / 農業 GDP デフレーター) × 100

注3：各都道府県において伝統野菜の認証を開始した年に緑のプロットを記した。

これは、伝統野菜の公的な定義を持ちながらも、継続的なブランドの実行力が発揮されなかった類型 B（枠組み提供型）や、それ以外の類型と比較して、京都府の行政の深度関与が生産基盤の維持と高付加価値化の両面で役割を果たし、一般野菜への波及効果としてプラスの影響も与えていることを示唆している。結論として、行政が「明治以前」という歴史性のある区分で伝統野菜の定義を与え、種苗管理・品質認証・資金援助を通じて継続的に深く関与し、その結果として高級・特定販路へ特化した市場戦略を可能にしたことが、京野菜モデルが全国に先駆けて成功した要因であると結論づけられる。

しかし、京都農林水産技術センターの竹本氏に加え、京都府農林水産部流通・ブランド戦略課の伊藤俊氏、細川賢太氏へのヒアリング調査（2025 年 12 月 22 日）の結果、京都府において「深度ある関与」の継続は、現在 3 つの新たな課題に直面していることが明らかとなった。

一つ目は、ブランド認証制度長期化による停滞である。松井（2011）の指摘にもあるように、京の伝統野菜の定義づけと、京のブランド製品の認証を開始した 1989（平成元）年以降、販売額は約 40 倍に規模を拡大した。しかし、2018（平成 30）年以降は出荷量・販売量ともに減少傾向にある。

図 4-8 京のブランド商品の出荷状況



出所：京のブランド商品 30 周年記念事業実行委員会(2018)「30 年のあゆみ」より引用。

最初期は「水菜」のブランド化が大成功し、当時は「水菜を育てれば家が建つ」とも言われたそうだ。行政も、水菜栽培のために必要なハウスなど、資材支援や補助金を交付していた。伊藤氏は、この成功事例を受けてその後のブランド体制は「認証品目を増やす」ことが目的化してしまい、各品目の具体的な生産支援体制を敷くことができなかったのであると指摘している。実際に、「水菜」は今や府外産地（滋賀県など）に生産量を抜かされてしまった。また、認証品目とともに、ブランド商品を取り扱う店舗の認証も増やすことに注力した結果、各店舗との密な連携が取れていないことも懸念として挙げた。このように、ブランド体制が成熟期にさしかかり、京のブランド商品の認証品目に対する生産体制、および取扱店の見直しが求められている。

二つ目は、産地間調整と市場拡大の対立である。ここで「万願寺甘とう」の事例を用いる。この品目は舞鶴市・綾部市・福知山市の中丹地域でのみ栽培される品種であり京のブランド商品にも認証されている。しかし、この品種には行政と産地間で市場拡大をめぐる対立が起きている。行政は、万願寺甘とうの栽培を府内全域で行うことでさらなる市場拡大を目指している。一方で産地は栽培地域を中丹から広げたくないという意向を持っている。これは「種の正当性や文化資源の維持」の表れであると考えられる。京のブランド商品は市場開拓を進めてきた結果、常に「一定の出荷量」や「首都圏への大ロット出荷」が求められるようになった。行政が大量・安定出荷を目指して「府全体での生産拡大」を推進したい意向に対し、万願寺甘とうのように「特定の地域ブランド」を守りたい産地側との間で、意向の衝突や調整は解決すべき課題である。

三つ目は流通チャネルと消費者意識の多様化による、ブランド持続可能性の危機である。京のブランド商品は、JA を介した市場流通作物が認証の対象となる。しかし近年では、生産者による直売やインターネットの介した産地直送など、市場外流通が増加してい

る。その結果、京の伝統野菜をつくっている生産者が、必ずしも京のブランド製品の認証を受けてない状況が発生している。また、消費者意識が「いいもの」から「環境にいいもの」を志向するようになると、地産地消の関心とともに「有機栽培」など、より幅広い選択肢を持つようになった。第2章第4節で述べたように、消費者の「健康志向」や「エシカル消費」への関心と共に伝統野菜への関心は高まっているが、現代の消費者ニーズに合う多数ある選択肢の一つにすぎず、気軽に手に取って消費されにくい状況にある。こうした状況では、ブランドとして存続する意義がどこにあるのか、行政による認証制度の枠組みが揺らぎ始めている。細川氏は、ブランド製品について「品目ごとのすみ分けが必要である」という。37品目ある京のブランド産品を「普段使いできるもの」や「もっと高品質に特化し、贈答用などブランド価値を高めるもの」「輸出拡大を目指すもの」など、付加価値の見直しを行うことで、それぞれのニーズに合うブランド作りが課題である。

このように、京都モデルは行政の極めて深い関与によって一定の経済効果と品種の保存の成果を得たが、一方で伝統の遵守と市場拡大の間にジレンマを抱え、ブランド認証制度の課題に直面している。次章では、大阪府「なにわ伝統野菜」の実態を分析し、両モデルの比較から大阪が採るべき戦略を筆者の分析をもとに考察する。

## 第5章 大阪府「なにわ伝統野菜」が目指すべき市場戦略

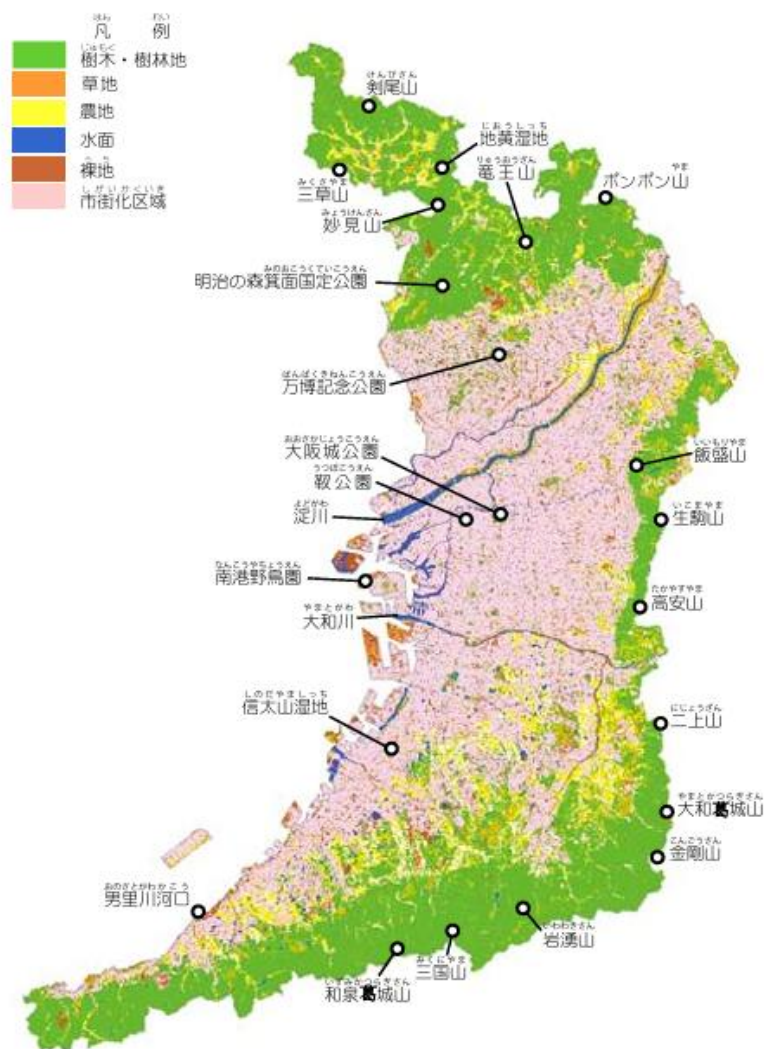
### 第1節 大阪府の地理的条件の整理

本節では、京野菜モデルの成功要因を、同様に行政による定義やブランドを有し類型Aに分類される「なにわ伝統野菜」へ応用するための前提として、大阪府における農業、文化、地理的条件を整理する。

#### 1. 大阪府農業の概要

大阪府では、その地理的特徴から都市型農業として発展してきた。しかし、近代以降の急速な都市化により、その生産基盤は脆弱化している。下の図は大阪府の土地の利用状況を色分けしたものである。

図 5-1 大阪府の土地利用に関する地図



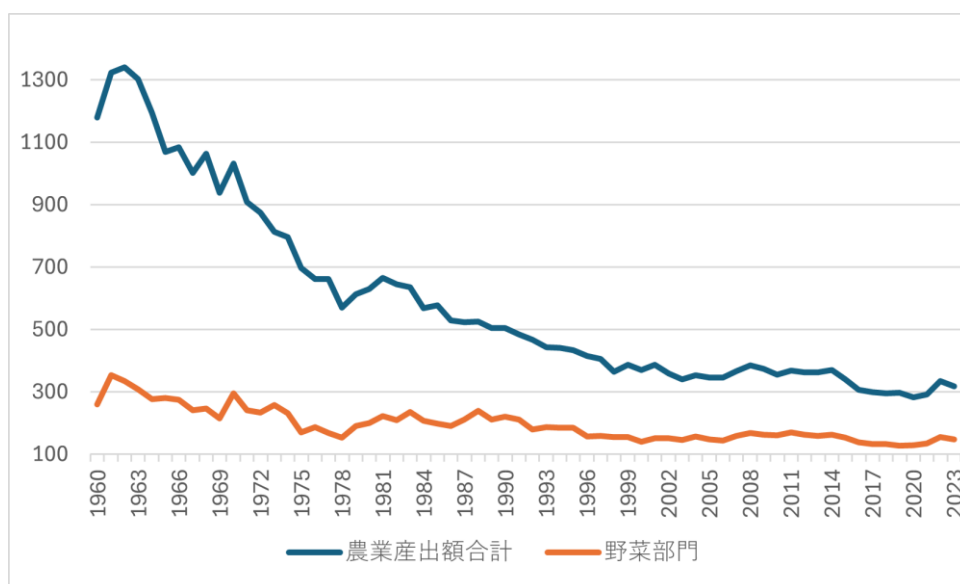
三菱 UFJ 環境財団「生きものから見た大阪の自然」(2007) より引用

大阪府の農業基盤の脆弱性は、土地利用状況からも確認できる。大阪府の土地利用マップを分析すると、府域の大部分が市街化区域(図中ピンク色部分)で占められており、農地(図中黄色部分)は主に府の南端(泉州地域)と東部の山沿いに細長く残っている状況が明確である。令和6年面積調査によると、大阪府における耕地面積率<sup>12</sup>は6.2%であり、全国平均の11.5%を大きく下回っている。また、耕地面積のうち畑作は3割ほどであった。(農林水産省統計情報わがマチ・わがムラ「大阪府基本データ」)

総農家戸数は減少傾向で推移しており、令和2年の戸数は平成2年比で18,167戸減の20,815戸となっている。これは、全国で見ても8番目に少ない水準であり、農業の担い手が大幅に減少している状況にある。

合計農業産出額においても同様に減少傾向である。大阪府の都道府県別生産農業所得統計を見ると、農業全体を通して縮小しており、野菜部門においても緩やかな減少傾向がみられる(図5-2)。これは4章で指摘したように、1989年以降ブランドを設立した京都府が、農業産出額を増加させてきたのとは対照的である。

図5-2 大阪府の生産農業実質所得の推移(1960年から2023年、単位:億円)



注1: 農林水産省「農業・食料関連産業の経済計算」(2025)を用いて農業GDPデフレーターを求め、2015(平成27)年を基準として算出している。

農業GDPデフレーター=(名目国内農業総生産/実質国内農業総生産)×100

注2: 都道府県別生産農業所得統計累計統計より筆者作成。

一方で、近年注目されている「地産地消」への需要の高まりと、それに対する生産側の

<sup>12</sup> 耕地面積率=耕地面積/総土地面積

努力も見られ、大阪府でも反映されている。例えば、府内の朝市・直売所の設置箇所数は、1995（平成7）年の80箇所から2022年（令和4）年には157箇所へと、大幅に増加している。また、販売額は、2004（平成16）年の18億円から2022（令和4）年には89億円と、約5倍にまで市場規模が拡大している。これは、消費者が新鮮さや地元産に価値を見出し、地場産品に対する需要が高まっていることを示しており、なにわ伝統野菜にとっての市場回復の可能性を示唆している。

## 2. 「天下の台所」文化と大阪府農業

第4章において、京都では、古くから形成された文化やそれに伴う野菜の需要によって、歴史性、地域性の両面から野菜生産体制が支えられていることを明らかにした。ここでは「天下の台所」と呼ばれた大阪府の歴史性、地域性と野菜生産の関係について考察する<sup>13</sup>。

大阪は日本各地からだけでなく、アジアの国々からのモノ・カネの集散都市という商工文化の性格をもって発展した。江戸時代、水路が豊富であったことから全国から米が堂島米市場へ集まり取引されたほか、綿や菜種も大阪から全国的に配送され、明治中期には大産地を形成できた。

しかし、大正時代以降綿花の輸入増加により産地は衰退し、結果として米麦作や多種類の野菜を組み合わせた都市近郊野菜産地を形成するに至った。また、昭和初期にかけて阪神工業地帯が形成されるなど、工業化・都市化の動きに伴って人口が集中し消費需要が拡大した。その結果、商品作物生産を基本とする都市近郊農業がより一層発展したのである。例えば大阪市に隣接する堺市は、地形を生かした軟弱野菜の周年栽培が発展し、大正から昭和初期にかけて輸送困難な葉類の重要な供給源であった。また、泉南地域では菜種に代わる野菜としてタマネギが導入された。タマネギの収益性の高さが農家にも受け入れられ、大正から昭和期にかけて産地化が進んだ。これが、なにわ伝統野菜の1つである「泉州タマネギ」の成り立ちである。

このような作付け品目の変化により、野菜生産が盛んに行われるようになったが、戦後の農地改革や高度経済成長期には交通インフラも急速に発展し、都市近郊の野菜産地に代わって北海道など遠隔地の大型産地から大量の野菜が輸送されるようになる。その結果、大阪府内に存在する小規模な野菜産地は衰退することとなった。以上の変遷を見ると、大阪府は、商業的な需要（米、綿、菜種）から都市近郊野菜（軟弱野菜、タマネギ）へと、時代のニーズに合わせて品目が流動的に変わってきた歴史が示されており、京野菜の「歴史性・希少性の固定化」とは異なる道筋を歩んだと考察できる。

---

<sup>13</sup> この項は特段の断りがない限り、なにわ特産物食文化研究会（2002）pp. 186-260を参照した。

## 第2節 なにわ伝統野菜の現状把握

なにわ伝統野菜は、2005（平成17）年に大阪府によって「なにわの伝統野菜認証制度」の開始によって整理され、ブランド化に至った。本節では、この認証制度を京野菜と比較し、制度上の課題を整理する。

### 1. なにわ伝統野菜認証制度の定義の確認

「なにわ伝統野菜」の概念は、2005（平成17）年に確立された。

#### 【なにわ伝統野菜】

- (1) 昭和初期以前（概ね100年前）から大阪府内で栽培されてきた野菜
- (2) 苗、種子等の来歴が明らかで、大阪独自の品目、品種、栽培方法によるもの、又は府内特定地域の気候風土に育まれたものであり、栽培に供する苗、種子等の確保が可能な野菜
- (3) 府内で生産されている野菜  
（大阪府「なにわの伝統野菜」より引用）

また、認証された伝統野菜をより広範囲にPRできるように、出荷する野菜が「なにわの伝統野菜」であること、販売する食品・調理品が「なにわの伝統野菜」を原料としていることを示す認証マークも存在する。ここでは生産者が伝統野菜に認証マークを表示して出荷できる他、加工食品の製造者や小売店、料理店も商品や店頭等に表示することが可能である。これは書面での申請により管理が行われており、申請にかかる記入項目は以下のとおりである。

表5-1 なにわの伝統野菜認証マーク使用申請時に必要な項目

認証対象	申請項目					
	加工・外食・販売等認証	認証マーク使用所在地	認証マーク使用対象	使用する伝統野菜の種類	販売する加工品等の種類と伝統野菜の使用方法	伝統野菜を使用した商品等の提供可能期間
生産認証	品目	ほ場の所在地（市町村名）	栽培面積(a)	苗、種子の入手方法		

出所：なにわの伝統野菜認証マーク使用申請書より、筆者作成。

こうした大阪府における認証制度設計の特徴として、大阪府特有の歴史が反映されていると考えられる。

それは「歴史性」区分での特徴である。第4章第1節で論じたように、京野菜の「明治以前」という基準は、京都という歴史的・文化的中心地において古文書や記録の保存が容易であった環境に依存していた。これにより、京野菜はブランドの核として「歴史性」を明確に固定化できたと言える。一方、大阪は第2節で述べたように、江戸時代から明治時

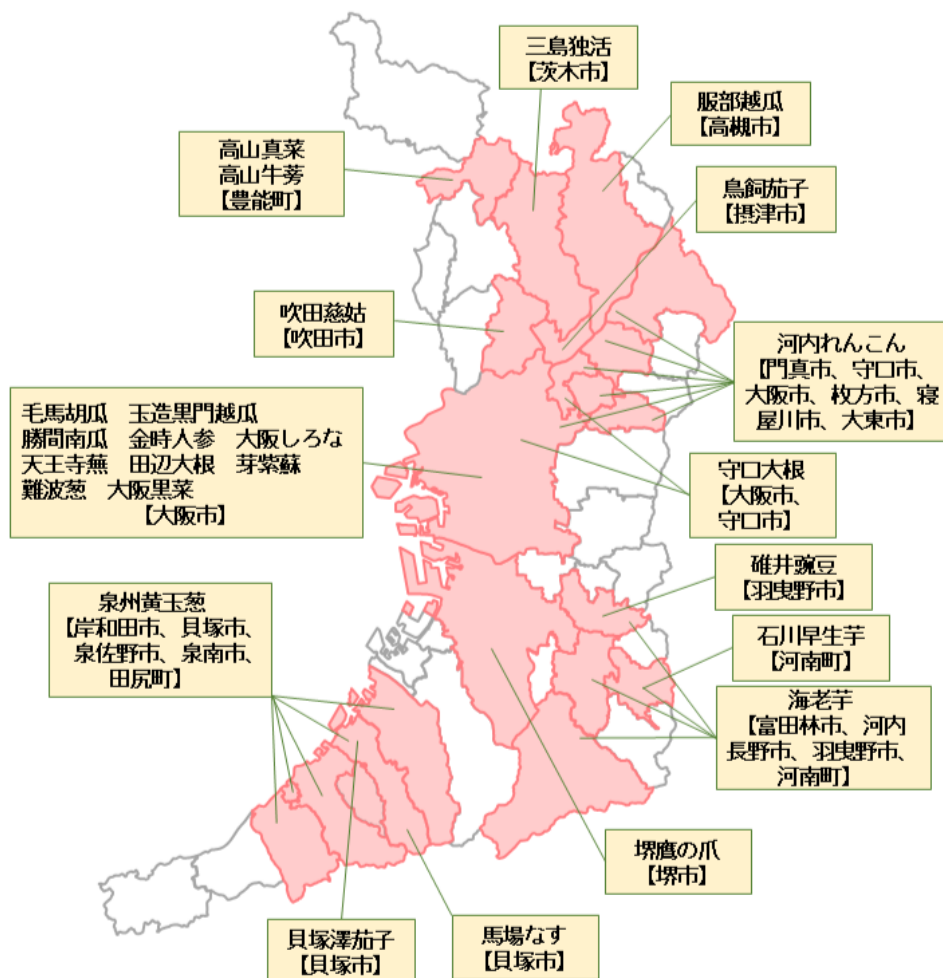
代まで米（堂島米市場）や綿作、菜種といった換金性の高い商業作物の集散地・大産地としての性格が強かった。このため、多種類の野菜栽培の本格的な産地の形成は、綿花の輸入増加による綿作の衰退を経た大正時代以降となった。こうした商業優先の文化的背景のもとでは、特定の野菜品種の歴史的記録を厳格に保持する必要性が相対的に低く、品種の流動性も高かった。伝統野菜の定義(1)にあるように、「昭和初期以前」という基準は、京都府にそそえるのではなく、大阪府独自の歴史性に基づいて設定されていると考えられる。

## 2. 伝統野菜生産の現状と課題

なにわ伝統野菜は、認証制度の開始以降、現在までに25品目（2025年10月時点）が認証されているが、第5章第1節で論じた都市型農業の厳しい環境のもとで構造的な課題を抱えている。

なにわ伝統野菜モデルが抱える最大の課題は、その発祥の地における生産基盤の消失にある。次の図はなにわ伝統野菜の原産地をまとめた地図である。

図5-3 なにわ伝統野菜の品目と生産原産地



出所：大阪府「なにわ伝統野菜」より引用。

図 5-3 を参照すると、認証品目の多くが大阪市やその周辺の都市部を発祥としていることがわかる。しかし、第 1 節で提示した図 5-1 をこれに重ね合わせると、これらの原産地周辺のほとんどが現在では市街化区域に転換しており、農地が極めて限定的であることが確認できた。こうした生産現場の厳しい現状に対し、行政はどのような支援を敷いているのか、次節では京都府との比較を通じ、その支援体制と戦略の差異を分析する。

### 第 3 節 大阪府で目指すべき市場戦略-京都府との比較を通して-

本節では、筆者が行った大阪府へのヒアリング調査、および京都府での調査結果をもとに、両府の「行政の関与の深度」を比較分析し、なにわ伝統野菜が目指すべき戦略的方向性を考察する。ヒアリングにあたっては、大阪府庁環境農林水産課で「なにわ伝統野菜」を担当されている職員に、電話でお話を伺った（2025 年 12 月 18 日）。

#### 1. 種苗管理体制に見る大阪府行政の関与

調査の結果、大阪府では伝統野菜のアイデンティティである「種」の管理体制について行政が一括管理を行っていないことが分かった。大阪府では、基本的に各品目に関して保存会や生産者、種苗会社が管理し、一部品目については独立法人の環境農林水産総合研究所が育成を担うに留まっている。これは、行政が伝統野菜の種子を直接管理するのではなく、民間の自律的な維持能力を前提とした支援を行っていることを示している。京都府では、市場拡大のため種苗会社が開発した種子も認めながらも、行政が伝統野菜の種子を厳密に管理している。このことから大阪府は、関与の「深度」という点では京都府に比べ、より後方支援的な立場を採っていると言える。行政の関与が強い京都府は「高品質・高付加価値」を維持しやすい。一方、民間に委ねる大阪府は「多様性や地域自律性」を尊重することができるが、産地の消滅という危機に対して、行政が直接的な防波堤になりにくい脆弱性を持つと考察する。

#### 2. 認証制度設計にみる行政の関与と戦略

伝統野菜認証制度設計において、認証マーク使用主体の幅広さに大阪府の特徴がみられた。大阪府は、認証マークの使用を生産者だけでなく、加工食品の製造者、小売店、飲食店にも広く認めている。その意図を伺うと、民間企業と連携し「PR による普及活動」と「生産拡大」を両立させるためであると回答をいただいた。大阪府には伝統野菜を使った加工品や伝統野菜を積極的に活用・後押しする民間事業者が多いという大阪特有の商業環境があることが、このような大阪府独自の制度設計を実現できる背景にあるという。一

方、京都府で使用されている「京のブランド産品（京マーク）」は、行政・農林水産業団体・流通業界が一体となって使用しており、出荷時に表示できるものであった。大阪府は、耕地面積の少なさから、京野菜のような大規模な市場拡大や出荷量による経済効果の創出が困難である。そのため、伝統野菜を扱う流通過程を巻き込んで民間の活力の活用し、「地産地消」の推進と「食文化のPR」に重点を置いた、より開かれたプロモーション戦略を初期段階から採用しているのではないかと考察する。これにより、限られた生産量であっても、加工品や料理を通じて消費者の目に触れる機会を最大化させ、伝統野菜としての認知度を高めることを目指していると考えられる。

### 3. 予算構造に見る大阪府行政の優先順位

上記2つの種苗管理・認証制度の比較分析を通して「なにわ伝統野菜」ブランドの特徴は、「民間の力を活用している」ことにあると言える。大阪府と京都府は両府とも、第3章の分析結果、行政が「伝統野菜の定義」を行い、「ブランド認証制度」を設けている類型Aにあたるが、関与の深度は明らかに異なっていた。これを受け筆者は、大阪府において京都府ほどの関与がなされていない状況は、大阪府行政が農業部門に対して、京都府ほど優位性を感じていないことに起因するのではないかと仮説を立てた。

伝統野菜は、生産技術や形質に特徴を持ち、また市場規模が小さいことから、生産コストが高い現状にある。加えて指定野菜や産地形成、野菜価格安定制度が存在する中で、伝統野菜をつくるインセンティブを維持し、伝統野菜ブランドの実行力を支えるためには財政的支援を得る必要がある。京都府では、約4,400万円を「京のふるさと産品協会」へ補助し、財政的な支援を行っていることが確認できた。一方、大阪府では「なにわの伝統野菜」推進にかかる予算投下の状況を把握することができなかった。ヒアリングによると、なにわ伝統野菜に特化した独立の予算は設けていないという。そこで、大阪府と京都府における全体予算に占める農林水産事業への予算割り当てを比較し、伝統野菜を含む第一次産業への優先順位がどのようなものであるかを分析した。

表 5-2 大阪府と京都府における農林水産業の予算（単位：百万円，%）

	2023年	2024年	2025年
大阪府（環境農林水産費）	21,526 (0.6)	22,595 (0.7)	21,001 (0.6)
京都府（農林水産業費）	18,413 (1.8)	18,606 (1.9)	19,099 (1.9)

注：カッコ内は府の合計予算に占める割合（%）である。

出所：各年度当初予算のうち歳出（目的別内訳）より、作者作成。

両府の当初予算を比較すると、大阪府の方が予算規模そのものに関して京都府よりも大きいことが分かる。しかし、一般会計歳出に占める農林水産業費の割合は、大阪府が0.6%前後であるのに対し、京都府は1.9%前後と、約3倍の開きがある。これは、京都府

は大阪府に比べ、全予算の中で約3倍の比重を農業部門に割いていると言える。このデータから行政組織内における農業振興、特にブランド化戦略に対する政策的優先順位の差を可視化できた。

京都府では、この資金が「年間4,000件以上の厳格な検査体制」や品質保証の原動力となっている。対する大阪府では、伝統野菜そのものに特化した単独予算枠が存在せず、限られた部局予算内での普及活動に留まっている。そのため、大阪府では民間へ種子管理をゆだねることや、認証マークを加工会社や飲食店・販売店にも開放する普及型戦略をとることで、「なにわ伝統野菜」の普及と拡大を図ろうとしているのではないかと推察できる。

#### 第4節 本章のまとめ-なにわ伝統野菜が目指すべき戦略-

本論文の目的は、第3章で類型化した伝統野菜の定義および行政によるブランド認証制度を設けている京都府のブランド形成過程を分析することで、大阪府において目指すべき「なにわ伝統野菜」の戦略を提言することにあつた。本章における両府の比較分析を通して、大阪府は行政関与が浅く、民間の力を活用していることが明らかになった。京都府は潤沢な予算と行政組織（農林センター等）を背景に、種苗の粒単位管理から厳格な品質検査までを担う「直接介入型」の戦略を採っている。一方で、大阪府は産業構造に起因する農業部門への予算投下の低さや農地の物理的制約から、民間活力や食文化としての発信力に依存しており、「間接支援型」を採っていると考えられる。こうした「関与の深度」の差は、伝統野菜保存の確実性やブランドの推進力には京都府に劣っている。また、第2節で示した「原産地の消滅」という構造的課題を鑑みれば、民間に種苗管理をゆだねることは、品種の正当性や産地の消滅に瀕した際に行政が防波堤としての機能を発揮できないという脆弱性を持っている。しかし、飲食店や加工業者を巻き込み、伝統野菜を後押しするような商業環境の形成や、都市消費者における「地産地消」需要の広がりという点では、大阪府独自の強みを生かしている。

したがって、なにわ伝統野菜が今後目指すべきは、京都モデルを単に模倣することではない。今後は、大阪の強みである「都市消費地への近接性」を活かしつつ、消滅の危機にある生産基盤（種苗・農地）に対してのみ、ピンポイントで京都のような「深度ある行政介入」を組み合わせる「ハイブリッド型戦略」への転換が求められる。

例えば、京都府では種子の厳密な管理体制や保存を行うことにより、品目の絶滅を防ぐ取り組みを行っている。かつては京都府立大学と農林水産技術センターが共同で種子の管理を行っていたが、現在は行政のみが行っている。筆者は大阪府においても行政による伝統野菜種子の一元的な管理を行うべきであると考え。これを行うことで、大阪府に点在する零細産地であっても、より確実な伝統野菜生産に取り組む環境を整えることが可能になると考える。また、京都府では、伝統野菜の取り扱い店舗との連携不足やPRの不十分

さが課題として挙がっている。これに対し、大阪府では、伝統野菜を後押しする環境や認証マークを店舗にも付与できるという特徴を持っている。京都府で抱えている課題を回避し、マークの付与と共に行政と市場が連携した積極的なPR推進することが、「なにわ伝統野菜」の生産規模の小ささを補い、消費者へ適切な価値の伝達や購入機会の増加につながると期待できる。

このように、大阪府行政がなにわ伝統野菜の「普及」という後方的な支援から一步踏み込み、特定の「生産・流通の根幹」を担保することが、なにわ伝統野菜を「持続可能な産業」へと昇華させる鍵となると結論づけられよう。

## 終章 結論と今後の課題

本論文では、現在日本全国に存在する「伝統野菜」の位置づけや各都道府県による取り組みを類型化し、その中で積極的な取り組みを行っている京都府をモデル事例に、比較分析を通して筆者が在住している大阪府「なにわ伝統野菜」の市場戦略について考察し、提言した。

本論文を簡単にまとめると、第2章では、伝統野菜の前提となる近代日本農農業の野菜生産の歴史に注目し、伝統野菜の誕生から衰退までの流れを明らかにした。明治期に見られた人口増加や外来野菜の伝播に伴う野菜需要の拡大によって、都市近郊で多く野菜が生産されるようになった。しかし、工業化や都市開発と共に産地が減少したほか、高度経済成長期に普及したF1品種、また指定産地制度により、伝統的な栽培方法で生産される「伝統野菜」が、大量に安定して生産できる野菜へと置き換わっていったと考えられる。しかし、近年の健康志向や地産地消への関心から、再び伝統野菜復興への期待が高まっている。

第3章では、現存する「伝統野菜」の定義について、全国調査によりその曖昧性と品種保存の実態を明らかにした。行政主体による伝統野菜の定義づけの有無と関与の深度によって都道府県を類型化し、伝統野菜に対する取り組みの特徴や、直面している課題を整理した。

第4章では、日本で初めて伝統野菜の定義設定を行い、市場規模を拡大した京都府に焦点を当て、ブランド認証制度の制度設計の観点から京都府行政の関与の特徴を見出した。京都府では、行政が主体となったブランド推進によって高付加価値市場への特化、厳格な品質認証、および文化的啓蒙活動の一連の取り組みが組み合わさり、経済効果を発揮していると言える。しかし、ヒアリング調査を通して、産地間調整やブランド認証制度の維持において、持続可能性をゆるがす課題にも直面していることが明らかになった。

第5章では、筆者が在住している大阪府の伝統野菜「なにわ伝統野菜認証制度」へ焦点を移し、京都府と比較分析を行って大阪府が目指すべき市場戦略を考察した。大阪府は京都府に比べて生産規模が小さいながらも、民間を巻き込んだ商業環境を形成しているという独自の特徴を持っている。行政の適切な「介入の深度」と「民間の活力」を組み合わせ、「生産・流通」への政策へ一歩踏み込むことが、「なにわ伝統野菜」が持続的なブランドへと成長できる可能性を見出せるのではないかと考察した。本研究が、なにわ伝統野菜の新たな戦略立案の一助となれば幸いである。

最後に、本論文の限界と課題を述べる。本研究では京都府の成功要因を分析したが、同時に類型に関わらず全国の伝統野菜が直面している「構造的な壁」も浮き彫りとなった。これは第3章でも指摘したように、認証制度を設けることで、大規模な市場流通を可能にするために「品質の均一化」を求めるようになる。しかし、これは伝統野菜が本来持つ「個体差」や「地域ごとの微細な変異」という多様性を排除するリスクを孕んでいる。ま

た、京都府庁へのヒアリングでも、「当初の栽培方法を守ると生産量が激減する」という声があった。ブランドを維持するために「作りやすさ」を優先した種苗改良や技術介入をすることは、伝統の「保存」という本来の目的と矛盾するジレンマを生じさせている。本論文では、こうした課題に対して具体的な考察や施策の提言をすることができなかった。今後の研究では、伝統野菜生産の抱えるジレンマを克服し、生産者が品種の変化をどれだけ許容できるのかと明らかにすることにより、伝統と生産拡大の両立を図るシステム構築を行いたい。また、本論文では、京都府と大阪府の行政関与の点に特化した比較に留まったが、なにわ伝統野菜の市場戦略の中で、全国的に直面する課題にどう立ち向かうべきであるか、現場の生産負担やコストを分析する必要がある。

## 参考文献

### 1. 著書・論文

- 芦澤正和（1989）「野菜」『化学と生物』27(10)、pp. 663-671。
- 芦澤正和（1990）「いわゆる新野菜について」『農林水産技術ジャーナル』13(11)、pp. 12-22。
- 阿部希望（2010）『伝統野菜をつくった人々「種子屋」の近代史』、農山漁村文化協会。
- 今井正憲（2009）「京都府産野菜の流通実態に基づく販売戦略の検討」『京都府農業総合研究所』31、pp. 1-11。
- 鬼頭弥生（2008）「地域ブランドの品質規定における正当化の論理：賀茂なすの伝統産地と新興産地を事例として」『農林業問題研究』44(2)、pp. 337-346。
- 木村茂光（2010）「日本農業史」、吉川弘文館。
- 京のブランド産品 30 周年記念事業実行委員会(2018)「30年のあゆみ」、京のふるさと産品協会。
- 香坂玲・冨吉満之（2015）『伝統野菜の今ー地域の取り組み、地理的表示の保護と遺伝資源ー』、アサヒビール株式会社。
- 社団法人日本種苗協会（2008）『日種協のあゆみ』、出版文化社。
- 高嶋四郎（1982）『京野菜』、淡交社。
- 高嶋四郎(2003)『京の伝統野菜と旬野菜』、トンボ出版。
- 独立行政法人農畜産業振興機構（2021）『野菜価格安定制度と野菜産地の進展』、農林統計出版株式会社。
- 時子山ひろみ・荏開津典生・中嶋康博（2023）『フードシステムの経済学第6版』、医歯薬出版株式会社。
- なにわ特産物食文化研究会（2002）『なにわ大阪の伝統野菜』、農山漁村文化協会。
- 農界新報社（1918）『全国種苗業者人名録：附・種苗特産地案内』、農界新報社。
- 農業と経済編集委員会、富民協会 共編(1991)『図で見る昭和農業史』、富民協会。
- 松井実（2011）「京野菜ブランド化戦略の新展開 - ブランド対策 20 年間の成果と課題の検証」、『フードシステム研究』18(2)、pp. 113-116。
- 松尾明音・内山智裕(2021)「伝統野菜の生産拡大の成功要因と将来展望」、『東京農業大学農学集報』66(3)、pp. 75-80。

### 2. インターネットサイト

- 愛知県「あいちの伝統野菜」、<https://www.pref.aichi.jp/engei/dentoyasai/index.html>  
（最終閲覧日 2025 年 12 月 22 日）
- 秋田県「あきた伝統野菜について」、<https://www.pref.akita.lg.jp/pages/archive/9964>  
（最終閲覧日 2025 年 12 月 22 日）
- 岩手県「伝統野菜などの種子の保存」、

<https://www.pref.iwate.jp/sangyoukoyou/nougyou/seisan/1063543.html>（最終閲覧日 2025 年 12 月 22 日）  
おいしい山形「食の至宝雪国やまがた伝統野菜」、  
[https://www.yamagata.nmai.org/traditional\\_vegetables/index.html](https://www.yamagata.nmai.org/traditional_vegetables/index.html)（最終閲覧日 2025 年 12 月 22 日）  
大阪府「なにわの伝統野菜」、  
<https://www.pref.osaka.lg.jp/o120090/nosei/naniwanonousanbutu/dentou.html>（最終閲覧日 2025 年 12 月 22 日）  
大阪府「なにわの伝統野菜認証制度」、  
<https://www.pref.osaka.lg.jp/o120090/nosei/naniwanonousanbutu/ninteiseido.html>（最終閲覧日 2025 年 12 月 22 日）  
大阪府「令和 5 年度当初予算案の概要」、  
<https://www.pref.osaka.lg.jp/documents/13254/shiryou1.pdf>（最終閲覧日 2025 年 12 月 22 日）  
大阪府「令和 6 年度当初予算案の概要」、  
<https://www.pref.osaka.lg.jp/documents/62990/shiryou1.pdf>（最終閲覧日 2025 年 12 月 22 日）  
大阪府「令和 7 年度当初予算案の概要」、  
[https://www.pref.osaka.lg.jp/documents/102542/shiryou1\\_teiseigo2.pdf](https://www.pref.osaka.lg.jp/documents/102542/shiryou1_teiseigo2.pdf)（最終閲覧日 2025 年 12 月 22 日）  
鹿児島県「かごしまの伝統野菜」、<https://www.pref.kagoshima.jp/sangyo-rodonoogyo/nosanbutu/dentou/index.html>（最終閲覧日 2025 年 12 月 22 日）  
環境省「環境白書」2018,  
<https://www.env.go.jp/policy/hakusyo/h30/html/hj18010302.html>（最終閲覧日 2025 年 12 月 4 日）  
岐阜県「飛騨・美濃伝統野菜」、<https://www.pref.gifu.lg.jp/page/3241.html>（最終閲覧日 2025 年 12 月 22 日）  
京都市「京の食文化」<https://kyo-kenko.city.kyoto.lg.jp/food-education/kyoto/culture/>  
（最終閲覧日 2025 年 12 月 7 日）  
京都市情報館「京の伝統野菜について」<https://www.city.kyoto.lg.jp/index.html>（最終閲覧日 2025 年 12 月 7 日）  
京都府「京の伝統野菜・京のブランド産品」、  
<https://www.pref.kyoto.jp/brand/brand1.html>（最終閲覧日 2025 年 12 月 22 日）  
京都府「令和 5 年度当初予算概要」  
[https://www.pref.kyoto.jp/yosan/documents/r5tosyo\\_mokuteki.pdf](https://www.pref.kyoto.jp/yosan/documents/r5tosyo_mokuteki.pdf)（最終閲覧日 2025 年 12 月 22 日）

京都府「令和6年度当初予算概要」、  
<https://www.pref.kyoto.jp/yosan/documents/0604mokuteki.pdf>（最終閲覧日2025年12月22日）

京都府「令和7年度当初予算概要」、  
[https://www.pref.kyoto.jp/yosan/documents/r7\\_p5\\_mokuteki.pdf](https://www.pref.kyoto.jp/yosan/documents/r7_p5_mokuteki.pdf)（最終閲覧日2025年12月22日）

熊本県「くまもとふるさと野菜」、<https://www.pref.kumamoto.jp/soshiki/76/91164.html>  
（最終閲覧日2025年12月22日）

くわっちーおきなわ「農林水産物データベース」、<https://kuwachii-okinawa.com/agri-db/definition/>（最終閲覧日2025年12月22日）

公益社団法人京のふるさと産品協会「おいしくて信頼できる『京のブランド産品』（京マーク）」<https://kyoyasai.kyoto/2021/02/19623>（最終閲覧日2025年12月9日）

公益社団法人京のふるさと産品協会「京のブランド産品（京マーク）って？」、  
<https://kyoyasai.kyoto/mark>（最終閲覧日2025年12月22日）

公益社団法人京のふるさと産品協会「情報公開」各年収支決算書、  
<https://kyoyasai.kyoto/aboutus/joho>（最終閲覧日2025年12月22日）

滋賀県「近江の伝統野菜」、  
<https://www.pref.shiga.lg.jp/ippan/shigotosangyou/nougyou/ryutsuu/18357.html>（最終閲覧日2025年12月22日）

信州の伝統野菜「信州伝統野菜認証制度」、<https://www.oishii-shinshu.net/vegetables/outline>（最終閲覧日2025年12月22日）

東京の伝統野菜「江戸東京野菜」とは、<https://www.youtube.com/watch?v=QrTA3Mlf6Js>  
（最終閲覧日2025年12月22日）

独立行政法人農畜産業振興機構「京都の伝統野菜を活かしたブランド野菜の振興と現状」  
[https://vegetable.alic.go.jp/yasaijoho/joho/0711\\_joho01.html](https://vegetable.alic.go.jp/yasaijoho/joho/0711_joho01.html)（最終閲覧日2025年12月23日）

奈良県「大和野菜」、  
<https://www.pref.shiga.lg.jp/ippan/shigotosangyou/nougyou/ryutsuu/18357.html>（最終閲覧日2025年12月22日）

日本政策金融公庫「消費者動向調査（令和7年1月実施）」、  
[https://www.jfc.go.jp/n/release/pdf/topics\\_250227a.pdf](https://www.jfc.go.jp/n/release/pdf/topics_250227a.pdf)（最終閲覧日2025年12月22日）

農林水産省「特集 野菜をめぐる新しい動き」  
[https://warp.da.ndl.go.jp/info:ndljp/pid/11664489/www.maff.go.jp/j/pr/aff/1002/spe2\\_01.html](https://warp.da.ndl.go.jp/info:ndljp/pid/11664489/www.maff.go.jp/j/pr/aff/1002/spe2_01.html)（最終閲覧日2025年12月22日）

農林水産省「長野県の農林水産業の概要」、

[https://www.maff.go.jp/j/kanbo/tiho/15sonota/todouhuken\\_gaiyou2025-20.pdf](https://www.maff.go.jp/j/kanbo/tiho/15sonota/todouhuken_gaiyou2025-20.pdf)（最終閲覧 2025 年 12 月 1 日）

福井県「福井百歳やさいを食べよう」、

<https://www.pref.fukui.lg.jp/doc/021500/dentounougyou/dentoyasaih2406.html>（最終閲覧日 2025 年 12 月 22 日）

三菱 UFJ 環境財団「生きものから見た大阪の自然」、

<https://www.muef.or.jp/muef/images/pdf/keihatu/osakanosizen.pdf>（最終閲覧日 2025 年 12 月 22 日）

### 3. 統計表

農林水産省『生産農業所得統計-長期累年統計表』全国累年統計表、大阪府、京都府、滋賀県、奈良県

農林水産省『令和 5 年農業・食料関連産業の経済計算』農業の経済計算  
農林水産省統計情報わがマチ・わがムラ「大阪府基本データ」（各年）

### 4. インタビュー

京都府農林水産技術センター 農林センター 栽培技術開発部長  
竹本 哲行 様（2025 年 12 月 16 日訪問）

京都府農林水産部 流通・ブランド戦略課ブランド戦略係 係長  
伊藤 俊 様（2025 年 12 月 22 日訪問）

京都府農林水産部 流通・ブランド戦略課ブランド戦略係 技師  
細川 賢太 様（2025 年 12 月 22 日訪問）

### 5. 調査協力（都道府県・部署）

愛知県庁農林水産部園芸農産課

青森県庁農林水産部農産園芸課

石川県庁農林水産部ブランド戦略課

愛媛県庁農林水産部農産園芸課

大分県庁農林水産部園芸振興課

大阪府庁環境農林水産部農政室推進課

岡山県農林水産総合センター農業研究所野菜・花研究室

香川県庁農政水産部農業生産流通課

神奈川県庁環境農政局農水産部農政課

金沢市農産物ブランド協会

京都府庁農林水産部流通・ブランド戦略課

群馬県庁農政部野菜花き課

高知県庁農業振興部農産物マーケティング戦略課  
埼玉県庁農林部農業ビジネス支援課  
佐賀県庁農林水産部園芸農産課  
静岡県中部農林事務所  
島根県庁農林水産部農林水産総務課  
千葉県庁農林水産部販売輸出戦略課  
徳島県庁農林水産部みどり戦略推進課  
栃木県庁農政部農政課  
鳥取県庁農林水産部農業振興局生産振興課  
富山県庁農林水産部市場戦略推進課  
長崎県農林技術開発センター農産園芸研究部門  
長崎市役所水産農林部農林振興課  
新潟県庁農林水産部食品・流通課  
兵庫県庁農林水産部農産園芸課  
広島県庁農林水産局農林水産総務課  
福井県庁農林水産部中山間農業・畜産課  
福岡県庁農林水産部園芸振興課  
福島県庁農林水産部園芸課  
三重県庁農林水産部農産園芸課  
宮城県庁農政部園芸推進課  
宮崎県庁農政水産部農産園芸課  
宮崎県総合農業試験場薬草・地域作物センター  
山形県村山総合支庁産業経済企画課  
山口県庁農林水産部農業振興課  
山梨県庁農政部果樹・6次産業振興課

## 謝辞

本研究を進めるにあたり、全国の都道府県府庁の職員の皆様には伝統野菜の定義や取り組みについて、貴重な情報や意見をいただきました。また、ヒアリング調査を快く受け入れてくださった、京都農林水産技術センター栽培技術開発部長の竹本哲行様、京都府農林水産部流通・ブランド戦略課の伊藤俊様、細川賢太様へ深く感謝いたします。そして、本研究や論文の執筆、また大学院進学を見据えた研究活動全般にわたり、多大なご指導と助言を賜りました橋野知子先生、本大学院農学研究科の高田晋史先生、ならびにゼミメンバーの皆様にご心より御礼申し上げます。