

表5 大和野菜の歩み

1991年5月	伝統野菜产地育成検討会で大和まな、祝だいこんの取り組み決まる	10月	県内のサティで片平あかねを販売
9月	パンフレット5000部作成	11月	ジャスコ奈良店で奈良県特産品フェアを開催
12月	市場調査	05年5月	県、大和の伝統野菜品目の分類整理認定審査会開発
92年2月	大和まなに黄化葉とべと病発生報告	7月	特産物販売戦略分科会で大和野菜14品目を選定
7月	県、奈良県経済連に宇陀ごぼう、丸なすで補助	10月	大和野菜14品目のパンフレット作成
12月	黄化葉で大和まな出荷停止	11月	高田サティで大和野菜イベント
93年2月	阪急オアシスでの大和まな販売打ち切り	12月	地域野菜に関する消費者アンケート
	:	06年2月	近鉄観光、食材調達申し入れ
2002年	川西町商工会が04年度まで結崎ねぶか復活に取り組む	ヤマト運輸、宅配便を使った特産品づくりを提案	
03年6月	奈良の食づくり行動計画策定委員会がやまと野菜などの主要品目の振興対策	2月	大和野菜取扱種苗店リスト作成
11月	ならファミリーリージャスコ店で奈良県特産物フェア開催	8月	JA地産地消オリジナル料理コンテストで大和野菜などの料理レシピを募集
04年4月	県、06年度まで大和野菜振興対策事業を策定	12月	大和野菜認定審査会、5品目追加選定
		2007年	アイスクリームなど公募事業で6件採択



奈良女子大などが開発した大和野菜入りご当地アイス

見通しがつかない」「出荷時期が短い」の「三重苦」。市場に通年出荷しているのは、「千筋みずな」と「大和きくな」だけで、他の野菜は地元の直売所で売られているだけだ。そこで県ではホテルや飲食店のほか学校や事業所、加工業者などに呼びかけ、外食、弁当、総菜の食材として使ってもらうことを考えている。

このほか06年度から、県産の農産物などを利用した新商品・新サービス開発プロジェクトを始めた。大和野菜を使ったみやげ物やレストランでのメニューの開発に続いて、この夏評判を呼んだのが奈良女子大と植村牧場、JA奈良支店朝市組合がつくった“変わり種アイス”。特産の奈良漬けのほか、大和野菜の小しょうが、大和まなを粉末化したものなどを加えた。8月市内のイベントでは1800個が瞬く間に売り切れたという。山口智子奈良女子大生活環境学部助教は「野菜が嫌いな人でも食べてもらえる。次は秋の正倉院展に向けて大

和野菜を使った焼き菓子をやってみたい」と語る。再チャレンジで順調に復活してきた大和野菜だが、出荷量や消費量の拡大など課題は山積している。とりわけ関西は伝統野菜の激戦地だ。大和野菜が京野菜のほか、大阪府、和歌山県、滋賀県などの伝統野菜の中で、どう存在感を示していくか。今後の戦略が問われている。

TOKYO X（東京都）

指定飼料導入や飼育環境徹底 口コミでブランド価値広がる

東京都が手掛けた畜産系のブランドはTOKYO X、食鳥の東京うっこけい、東京シャモの3つがあるが、中でも97年から販売を開始したTOKYO Xは最も成功した例だろう。牛肉や鶏肉に比べ味に大きな違いがみられない豚肉にあって、霜降りの多いジューシーな肉質が売り物。東京都内に限った販売を行っていることも口コミで“幻の豚肉”との評判を呼んでいる。

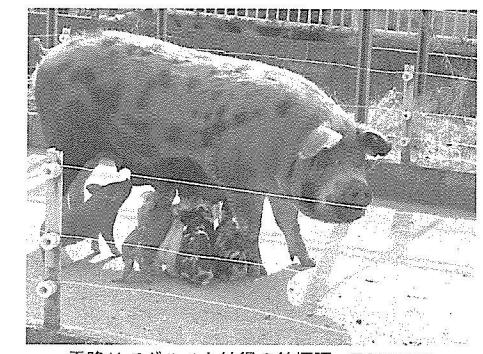
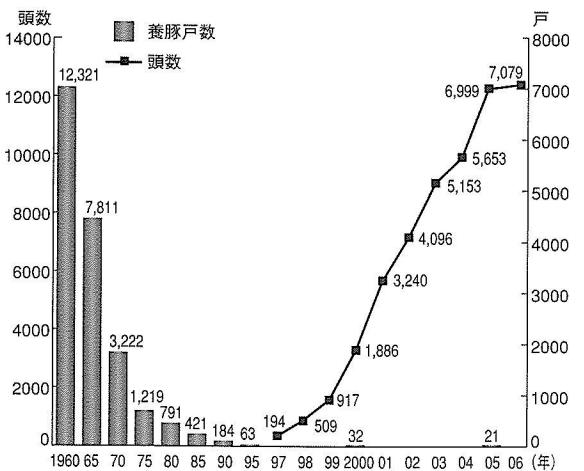
TOKYO Xは都畜産試験場（現都農林総合研究センター）が、北京黒豚、バークシャー種、デュロロック種の3品種を交配して開発し、日本種豚登録協会から初めて認定された合成豚。TOKYO Xは食肉としての販売名で、系統名は「トウキョウX」だ。同センターが持つ原々種豚40頭から生まれた原種豚（繁殖豚）を「高品質系統豚生産出荷

組合」に供給、農家が原種豚に子豚を産ませて枝肉を取る仕組みだ。ブランドの血統を守るために他品種との交配は厳禁。農家は生産組合に加入するときに交配しない旨の文書を提出しなければならない物々しさだ。

現在TOKYO Xの生産組合に加入している農家は25。このうち都内の農家は14だけで、残り11の農家は埼玉、長野県など5県の農家だ。生産農家を都外にも拡大しているのは「需要に供給が追いつかないため」（都農業振興課）で、宮城県でも生産を始める予定だ。

品不足で販売地域は都内に限定

ブランド戦略の特徴はいくつかある。まず意表をついたネーミング。全国には300以上のブランド豚が存在するといわれるが、大半は地域名などを盛り込んだ漢字、ひらがな、カタカナを使ったもの。TOKYO Xのようにアルファベットで通しているブランド豚はほかにない。居住している外国人が多く、海外からの観光客も多い東京の国際性を十分に意識したネーミングだ。第2は東京以外に出荷していない地域限定性や希少性だ。06年度のTOKYO Xの出荷量は7079頭。00年の1886頭に比べると3.8倍に増えたが品不足は変わっていない（図10）。このため東京23区、多摩地区にあるTOKYO Xの販売店91のうち、毎日販売しているのはわずか6分の1の14店に過ぎない。大半が1週間に1、2日の販売で、中には2～3週間に

図10 TOKYO X 出荷頭数と養豚農家戸数の推移

1、2日だけ販売する店もある。こうした品薄感がブランド性との相乗効果で人気を高め、ブランド価値を引き上げる結果にもなっている。ただ都では2010年に計画している出荷2万頭体制が実現すれば、都外への販売に踏み切る。

耳標を取り付け個体管理徹底

最大のブランド戦略は品質管理にある。飼料に抗生物質を添加しないのはもちろん、肉の風味や安全性を考えて体重が50kgになると、遺伝子組み換えをしていないコーンや脂肪の質を高める大麦を2割以上含んだ指定飼料に切り替える。さらに全ての豚に通し番号がついている耳標を取り付けて個体管理を徹底しているほか、健康な豚をつくるため開放型の豚舎で肥育している。こうした取り組みが口コミで消費者に伝わり、結果としてブランド価値アップにつながっている。

流通のやり方も独特。独自に格付けされた肉は偽物の流通を防ぐため市場への出荷はせず、流通業者で組織する「TOKYO X-Association」加盟の店舗だけで販売するという徹底ぶりだ。

同Associationの植村光一郎会長によると、2月に東京ピックサイトで開催したスーパーマーケットトレードショーに日本で初めてTOKYO Xを生体展示するなど、認知度アップに力を入れてきた結果、カナダ農政局長が農場を視察に訪れるなど海外でもTOKYO Xの知名度は高まっている。今秋からはQRコード（二次元コード）を使ったトレーサビリティ（生産履歴の追跡）も導入する。携帯電話で肥育環境が分かる仕組みで、ブランド価値が上がりそうだ。