

農林水産物・地域食品の地域ブランド確立への課題

東京青果株式会社
宮本 修

1. 青果物「地域ブランド」とのかかわり

地方野菜の掘り起こし・美味しい野菜づくりを通じ需要拡大を図る

- * ねっとり長いも（青森） - ネーミングのつけ方、売り先の確保
- * 短根ごぼう「ゴボちゃん」 - 産地への提案、販売の方法、生産者の所得確保
- * ちぢみほうれん草（宮城） - 旬限定、糖度表示

2. 青果物「地域ブランド」確立への課題

- * 流通業者の立場としては売れるもので、消費拡大可能なものが必要
- * 消費者が認知し、生産者の所得に結びつく商品づくりであること
- * 地域ブランド品の生産、販売、宣伝等の地域独自の創意工夫

3. 生産者・消費者相互の立場の認識と理解

- * 生産者・消費者の思い（高く売れる、美味しい、安心）
- * 生産構造変化の認識・理解（作る難しさ、生産コスト）
- * 消費者の購買・消費行動の変化（価値観の変化、食生活変化）