

乳製品の社会経済的発展に関する日欧比較研究 — 知の創造と文化との関係を手がかりに —

法政大学：木村 純子
帯広畜産大学：平田 昌弘

要 旨

本研究は、乳文化の創造、衰退、および維持の仕組みを明らかにすることを目的とする。具体的には、2つの異なるコンテキスト、すなわち 1)日本における乳製品文化の普及、および 2)世界の食文化に優れて貢献してきた多彩なヨーロッパのチーズ文化の基層について、日本の事例については地理的表示を分析概念として用いながら、イタリアの事例については神話としての自然を分析概念として用いながら明らかにする。

第1章は、土地の特性とチーズの特性との結び付きが乳文化の創造に与える影響を、チーズ生産者がどのようにとらえているのかを明らかにした。調査で収集したデータの解釈によって、生産者によって思考のロジックが異なることが明らかにされた。大きく2つのタイプがあった。1つ目は生産しているチーズが地理的表示に登録されることによって乳文化を創造できるという考え方である。2つ目は乳文化を創造できてから地理的表示に登録すべきだという考え方である。

第2章は、衰退する乳文化に消費者が価値を見出すのは、すでに失われたものに対する憧憬の念からであることを明らかにした。消費者は季節性のある時代に自身が戻りたいわけでは決してなく、自然を超越した豊かな社会の中でぜいたくな選択肢の1つとして乳文化を消費しありがたがっている。

第1章 乳文化の創造メカニズム：日本の事例

1. はじめに

本研究は、乳文化の創造と衰退/維持の仕組みを明らかにするという全体の目的を持っている。第1章は、地域の特性を産品の特性に反映させることで文化を創ることができる、という文化創造メカニズムの仮説を導出する。

地域の特性を議論するために用いる概念は地理的表示である。2015年6月、日本で「特定農林水産物等の名称の保護に関する法律」、いわゆる地理的表示法(Geographical Indication Act)が施行された。登録申請受付初日の6月1日には、夕張メロンや神戸牛といった地域産品19品目が申請書を農林水産省に提出した。13品目の申請内容が公示となり(2015年11月30日現在)¹、日本で初となる地理的表示産品(以下「GI産品」と記す)が2015年12月22日に誕生した。農林水産省が導入を決めた動機は、地域特産物としての農産物や農産加工品の高付加価値化およびブランド化を推進し、地域活性化を図るために地域に由来する品質や特徴を適切に評価するための仕組み作りである²。

工業製品化された輸入食料から自国農業を守る防波堤の役割を果たすのは食文化である（清水池 2013）という主張にならい、乳文化創出にかかわる土地との結び付きに着目する。食文化とは、食物や食事に対する態度を決めている精神の中にひそむもの、すなわち人びとの食物に関する観念や価値の体系であり（石毛 2007,p31）、食べることは本能として遺伝的に伝達されることではなく、人が生まれた後に学習した文化的行為である（石毛 2007,p32）。現代は食物とその背景となる食文化の結び付きが希薄となっていると言われるが、食物としての GI 産品はその背景となる食文化との結び付きが登録の要件である（木村 2013a）。

本調査は食文化として乳文化を取り上げる。乳文化に注目するのは、同じ先進国であっても国によって普及の程度に大きな開きがあることから、文化の創造と発展、あるいは衰退のメカニズムを明らかにできるからである。

2. 概念の整理

2.1. 日本における乳文化

乳文化の発展の度合いを測る指標は3つあると考えられる。第1に歴史、第2に量、第3に質である。ヨーロッパで最古のチーズと言われているのは、フランスのカンタルである（キンステッド 2012;平田 2014）。カンタルの原料となる乳は、オーヴェルニュ地方のサレールという牛から搾乳されるが、サレール牛の季節移動はローマ時代には始まっており、チーズの初期のものはローマにも輸出されていた可能性が高いことから（キンステッド 2012 訳 p214）、フランスにおける乳文化は紀元前にまでさかのぼることができると言える。他方、日本において乳製品が大衆のものになったのは、日本に西洋人が暮らすようになった明治時代に入ってからである。生産と消費が伸びたのは学校給食に牛乳が導入され、生産者を優遇する政策がとられるようになった1945年の第2次世界大戦終戦後である（平田 2014）。

文化を普及させる方策として当該文化産業の製品の量と質の改善が挙げられる。量については、生産量を上げることで消費量も増え、文化が普及していくことになる。日本では乳文化が発達していないことは明らかである。EUは2013年度のチーズ生産量が9,368,000トン、対する日本は49,000トンにすぎない。1人あたりのチーズ消費量はフランスが25.9キログラムで、対する日本が2.2キログラムである³。日本の消費者は1ヶ月に183グラムのチーズを食し、フランスの消費者は1ヶ月にその11.7倍となる2,158グラムのチーズを食している。

質については、チーズの質を標準化するかあるいは適応化することによって市場が拡大し、文化が普及していくことになる。

2.2. 土地の特性と乳文化との関係

(1) 土地の特性とチーズの特性との結び付き意識

地理的表示を理解するための重要な要素の1つは「製品の特性と地理的原産地の結び付き(link)」である(木村 2013a)。登録審査においても地理的原産地と GI 製品の品質の特徴との結び付きは最も重要な要素であると言われている(Vandecandelaere, et al. 2009; 内藤 2013)。

登録の申請者向けガイドは、製品の品質の特徴と地理的原産地との結び付きを裏づける要素として 1)気候、土壌条件、その他の自然的要素、および伝統的技術、生産方法、ノウハウ、その他の人的要素からなる「地域の特異性」、2)地域の特異性の要素によって生じる「製品の特異性」、および 3)地域の要素がどのようにどの程度特異性に影響しているかを明細書に明記するよう指南している(European Commission “Guide to Applicant for Completion of the Single Document⁴⁾。結び付きはたとえば、「気象条件、土壌条件、その地域産の餌などがどのように影響するか」「その地域の固有の品種などを利用しているか」「その地域独自の生産ノウハウがどのように品質を生み出しているのか」といった内容で説明される(内藤 2013)⁵⁾。

地理的原産地を説明する概念としてテリトリー(territorio)が挙げられる。フランス語でテリトリーを意味するテロワール(terroir)は、歴史的には農産物の独特な品質の形成に影響を与えるような小地域の土壌や微気候といった特性を指すが(Barham 2003, p131)、単に自然環境のみならず、地域で代々受け継がれてきた製法も含んでいることが指摘されている(高柳他 2011)。Vandecandelaere, et als.(2009)はテリトリー産品が、1) テリトリー(気候や風土、地勢、地域農産物の多様性や品種といった天然資源)、2)地域のローカル化した技術と歴史的・文化的実践によって創出される産品、および 3)産品を生産し処理する伝統的知識を持つヒトの相互作用によって生まれると主張する。

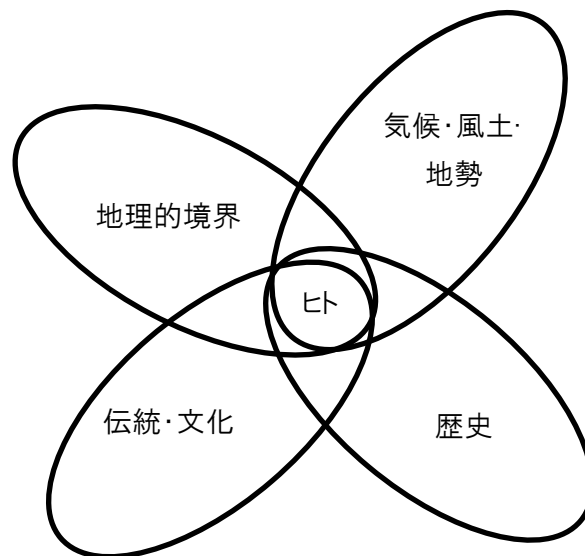
GI 産品とテリトリーは、特定の植生や動物の種といった物質的側面、および知識といった非物質的側面において極めて密接に関係しているのみならず、そこに生きる人々の歴史的思い出とも関係していることから人々のアイデンティティ形成の触媒ともなりうる(Pacciani, et als.2001; 木村 2014)。

GI 産品を取り上げ、製品の特異性と地域の特異性がどのように結びつけられているのかは内藤(2013)によって分析されているが、内藤は土壌、気候、地域特性、ノウハウ、原料生産地との一致、特別な原料といった本質的な要素のみを地域の特異性と見なした。製品の特異性は、単に物理的・地理的特徴のみならず歴史、伝統・文化、およびそれを創りだす人の手によって構成されている(Vandecandelaere, et als. 2009; 木村 2013b)。

このように、テリトリーは地理的境界や地勢や風土の特徴のみならず、歴史、経済・社会、伝統・文化、および人によって構成されている。人は長い歴史の中で地理的境界の範囲内で地勢や風土を活かしたり手を加えたりしながら、農産物や農産加工品の生産の技術と伝統を蓄積し、ローカライズされた独自の文化を創りだしてきたことから、それぞれの要素は独立しているのではなく人の手を介して相互に関連しあっているとと言える。

テリトリーオの構成要素は図 1.1 のとおり示される。

図 1.1 テリトリーオの構成要素



出所:木村(2013)12 頁⁶

(2) 時間視野

GI 登録の基準では、産品が市場に出てからおよそ 25 年以上が過ぎていることが条件と定められている。25 年はちょうど 1 世代の時間とほぼ同じであることから、時間視野が短い生産者は 1 世代以内で文化が普及すると考え、長期の時間視野を持っている生産者は、文化の普及には 2 世代以上の時間を要すると考えていると思われる。

(3) 乳文化普及要件

量による文化の普及では、生産者は乳文化の発展した国のチーズの生産量に近づけることによって文化を普及させられると考えている、と思われる。

質による文化の普及では、生産者はフランスやイタリアなど乳文化が発展した国のチーズにあわせる標準化戦略、あるいは日本特有の市場に適合させた適応化戦略のいずれかによって文化を普及させられると考えている、と思われる。

(4) GI 志向

イタリアにはテリトリーオ産品、いわゆる地域の特産品が 3,500 あまり存在するにもかかわらず、その多くが PDO(Protected Designation of Origin: 原産地呼称保護)あるいは PGI(Protected Geographical Indication: 地理的表示保護)の登録を受けられない。その理由は、1)産品が有名でない、2)特色がない、3)生産の経済規模が小さすぎる、4)市場性がない、5)PDO/PGI登録と維持のためのコストが高すぎる、6)生産者に動機がないからである(Olivieri n.d.⁷)。

表 1.1 テリトリー産品の生産者が GI 登録をしない理由

	理 由
1	産品が有名でない
2	産品に特色がない
3	生産の経済規模が小さすぎる
4	市場性がない
5	PDO/PGI 登録と維持のためのコストが高すぎる
6	生産者に動機がない

出所：Olivieri n.d.⁸

本研究は、GIに申請し登録したいと考える生産者をGI志向が高く、申請と登録に慎重な立場に立つ生産者をGI志向が低いととらえ、なぜGI志向に差が生まれるのかを明らかにする。乳文化を普及させるためには、GI志向の高い生産者は土地の特性をチーズの特性に必ずしも反映させる必要はないと考え、GI慎重派の生産者は土地の特性をチーズの特性に反映させるべきだと考えていると思われる⁹。

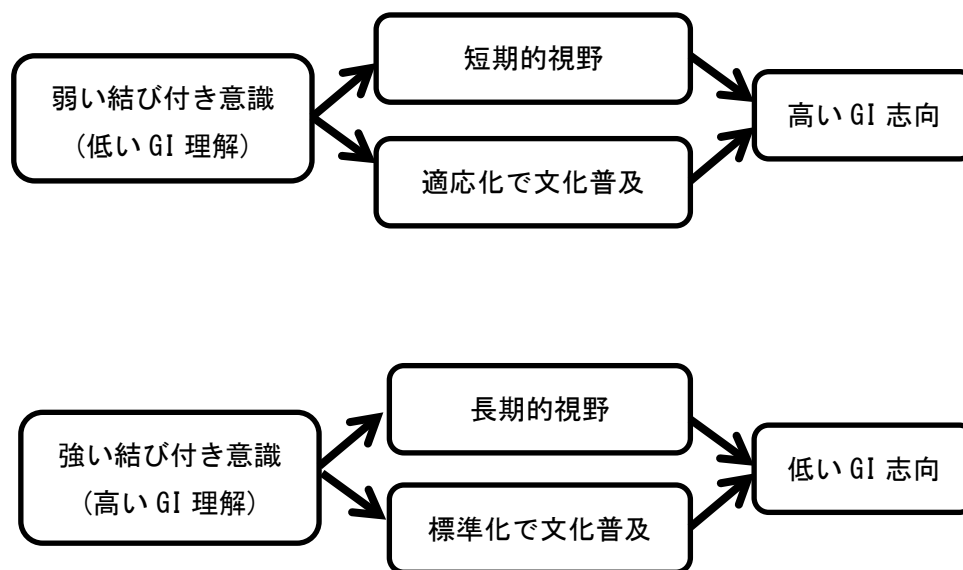
2.3. Proposition 命題

本研究は、次のような考え方の違いによって生産者には2つのタイプがいるのではないかと考える。

第1のタイプは、原産地の特性とGI産品の特性との結び付きはさほど重要ではないと考えている生産者である。そのような生産者は乳文化普及までの時間視野が短く、チーズの質の適応化によって文化普及を実現しようとする。彼らはGI申請と登録に対する志向が高い。

第2のタイプは、原産地の特性とGI産品の特性との結び付きを重要視している生産者である。そのような生産者は乳文化普及までの時間視野が長く、チーズの標準化によって文化普及を実現しようとする。彼らはGI申請と登録に躊躇している。

図 1.2 土地の特性との結び付きと乳文化普及との関係



出所:既存研究を元に筆者作成

3. 方法論

3.1. 調査対象

取り上げる産品は国内 J 地域で生産されている J チーズである。

(1) 産品

J チーズは、J 地域の 6 つのチーズ工房がそれぞれ生産するチーズである(2015 年 5 月現在)。J チーズのモデルとなったのは、スイスとフランスでなじみのあるチーズである。6 工房には、J チーズで地域活性化を図るという大きな目標と J チーズを必ず成功させなければいけないという強い意思があった。

J チーズを取りあげる理由は、日本において乳文化がまだ発達していない中で、第 1 に、チーズを GI 産品として登録することと、乳文化の普及との関係を明らかにするため、第 2 に、テリトリーオという概念で表される土地の特性が乳文化の創造に与える影響を明らかにするためである。

(2) 生産者

J チーズは6つの工房によって生産される。それぞれの工房とチーズ職人は表 1.2 の通り示す。

表 1.2 J チーズ生産者と職人

	生産者	職人
1	U 社	A 氏
2	V 社	B 氏
3	W 社	C 氏
4	X 社	D 氏
5	Y 社	E 氏
6	Z 社	F 氏

調査手法はインタビューとフィールドワークである。J 地域の工房に 2015 年 5 月、2015 年 10 月、2016 年 1 月に 3 度訪ね、各工房や関連主体にインタビューを実施した。データは文書化され、次節で解釈学的アプローチを用いて説明される。フィールドワークについては、各牧場と工房を訪ね、チーズ職人から生産工程や熟成庫の説明を受けながら、実際に彼らのアクティビティを観察した。

4. 記述

日本における乳文化

いずれの生産者も日本の乳文化が未発達であると考えている。たとえば、C 氏は日本で酪農が始まったのはわずか 100 年前であり、チーズづくりはさらに短い時間にしか過ぎないことから、乳文化は未熟であると考えている。乳文化の創造過程を見届けたいと前向きに考えている。

C 氏:日本のまだ乳製品、乳文化っていうのはまだまだ全然で、ほんとにね、酪農だってまだ、100 年も経ってないわけだから。乳文化、ほんとに、全然それ以下ですね。その中で「日本のチーズはこれだ」って創り上げていく、それが、地理的表示に参加したいっていうのも、まさにそこなんですよね。北海道文化に、アメリカのじゃんじゃん穀物やるようなやり方じゃなくて、ね、もしかしたら、もうずーっと昔から J 地域っていうところに酪農があったら、そういう酪農ってできてきたと思うんですよね。今はもう、アメリカが入ってくるとちょっとわかんなくなっちゃったんですけどね。もっともっと掘り下げていって、うん、そういう文化っていうか、うちならではの乳製品文化っていうのを発見したいっちゃうか。っていうのがすごい夢ですよね。そうやりたいと。

チーズはナチュラルチーズとプロセスチーズに大別できる。ナチュラルチーズは乳を乳酸菌やレンネットの働きで豆腐のように固めるもので、多くの場合、発酵熟成させて作られる。一方、プロセスチーズは 1 種ないし数種類のナチュラルチーズを砕き加熱して溶かし乳化剤を加えたものである。加熱により発酵熟成は止まっている¹⁰。多くの日本の消費者はチーズといえばプロセスチーズを思い浮かべ、実際に購入している。

D氏は日本人にとってのチーズはプロセスチーズであり、ナチュラルチーズではないという。

D氏:いや、チーズとしてですね。あの、本当にチーズって何なのかなってなった時に、なんか大手さんがやっているようなピザに乗っているチーズがビヨンってなってるのがチーズだと思われている。このチーズが、本当のチーズなのかっていうことの、問いかけは自分の中でいつもあるので、そこでの、今回 R チーズという形を取るんですけど、それは X 社がいままでずっと作り上げてきた伝統がありの、その今までフランス人から教えてもらったというのを全部ひっくりかえした上の、流れがあるので、そこでの、そういう本来のチーズの姿を広めていきたいというのがあるんですけど。もう伸びてビヨンというピザのあのチーズじゃないチーズを広めてみたいというのが、それはずっとあります。だから、本当にうーん、うちのチーズの R チーズの名前もそうなんですけど、うちの R チーズの名前は「△△△(仮名)」という名前をつけていまして、それはもう真摯に受け止めてという思いも入れたつもりなんです。

C氏も日本人にとってチーズは大手乳業メーカーが工業製品として作るプロセスチーズであることから、日本ではチーズの文化は根づいていないと述べる。

C氏:確かにその細かくターゲットを絞って作ったりとかっていうのはしていません。うちはその、そもそもチーズの文化というのが根づいていない中で、じゃあ食べ物的なチーズはどうしても□□□(仮名)的なチーズになりがちなんです。でもそれはなんだか違うっていうか、それよりもこう自分もなんですけど消費者の人と一緒に勉強してね、チーズってこういうものなんだっていう風にお互いに高め合っていけたらって。まあ実際こう買ってる人っていうのは、どんなチーズでもいいとゆうよりはチーズが好きとか興味があるとかちょっと高いおかねを払ってもいいなっていうちょっと普通のお客さんよりは裕福な人にはなっているかとは思いますが、でもそこにすごく意識して作ってるってわけではないですね。

4.1. 土地の特性とチーズの特性との結び付き意識

(1) GI 理解

生産者が GI をどのようにとらえているのかを明らかにすると、大きく 3 つのとらえ方がある。

1)GI の機能、2)土地の特性とチーズの特性との結び付き、および 3)生産行程管理業務規程である。

第 1 の GI の機能とは、農林水産省が提示している GI 登録によってもたらされる効果のことである。第 3 の生産行程管理業務規程とは、GI 申請者が作成し、申請時に農水省に提出が義務づけられている生産行程管理業務規程である。第 1 の GI 機能と第 3 の生産行程管理業務規程で GI を理解している生産者を土地の特性とチーズの特性との結び付き意識が低い生産者とみなすならば、彼らは GI を地域団体商標あるいは地域ブランドと同義であると考えている可能性が高いと思われる¹¹⁾。他方、第 2 の土地の特性とチーズの特性との結び付きで GI を理解している生産者は、GI の特異性と排他性を理解している可能性が高いと思われる。

J チーズの生産者たちは GI に対して異なるとらえ方をしていた。具体的には、2 生産者は GI の機能に注目し自身の目標達成の手段としてとらえ、3 生産者はチーズの特性と土地の特性との結び付きが必要という GI 要件を尊重し、1 生産者は GI は生産行程管理業務規程を遵守しなければならないことから、GI が J チーズの生産に与える制約を気にかけている。

GI の機能

A 氏と B 氏は GI の機能に期待する生産者である。たとえば、B 氏は GI によって生産者が共通ルールにしたがって生産することになる点を評価している。なぜならば、中小規模生産者が協働行動 (collective action) を実践することで、大手生産者との競争に勝てるのではないかと考えるからである。

B 氏:そうですね。もちろんバラバラでやっていくのも良いことなのかもしれないですけども少し手を繋いでやっていくって方が、まあ、小規模チーズ工房っていうのは中々勝てない状況なので(望ましいと考える)。まあ後は、今までがむしろにオヤジ達がやってきたことを別々にやってきたものをちょっとくっつけてっていう方が、まあ僕としては良いんじゃないかなって思います。

B 氏は、GI 産品として登録されることによって産品ならびに原産地が認知され、地元の人々が地元で自信を持てるようになると思う。B 氏が所属する組織は観光用地を有しているが、地元民は緑豊かな環境が当たり前すぎてその美しさや魅力に気づかないでいる。ところが彼らの家族や友人が遠方から訪ねてくると、J 地域の自然の美しさに感動して褒めてくれる。その時初めて地元民は地元で自信と誇りを持つことができる。同様に、GI に登録されれば産品の認知度が上がり、J チーズの原産地が自分の地元であることに誇りを持つことができる。

B 氏:自分としては、地元の人々が自分たちを誇りに思えるっていうのはいいかなって思います。(中略)向こうの(遠方から)来た人が、「△△に絶対に行きたいんだけど」みたいに言ってくると、その本人はたいして△△に感動しないけれども、戻った家族とかが向こうでまた宣伝して、その人達本人、住んでる人達はそれがちょっと誇らしげになってくるみたいな。「これがうちの地元にあるんだよ」みたいな。そんな感じでチーズもなっていくたら、「東京でブレイクしている J チーズが実は私達の地元で作られてるんだよ」みたいな。地元の人々が食べるっていうより誇りに思えたらいいなと思うんですけど。

土地の特性とチーズの特性との結び付き

C 氏、D 氏、および E 氏の 3 生産者は、産品の特性と原産地との結び付きが明確でないと GI 産品として登録されない点を気にかけている。

C 氏は、その土地で作られて初めて当該産品の味を出すことができるという原産地の特性と産品の特性との結び付きを地理的表示が求めることを認識し、それが地域ブランドと地理的表示との違いであると説明する。

C 氏:その土地でしか作られないモノのその味っていうのを、何て言えばいいのかな...、個性への保証、個性への保証っていうイメージですね。その土地の保証というよりも個性を保証しているんだなと感じるところで、うーん、そうゆうところでこう何か追求っていうかな、そういうふうには個性を担保できるものじゃないと地理的表示ってこう何かおかしなことになるっていう、それこそ多分地域ブランドと地理的表示の違いなのかなっていう気がしますね。そういう意味では、地理的表示の方に J チーズが進んで欲しいなっていう。

インタビュー:ブランドで終わってしまったら意味がないっていう。

C 氏:そうですね。まさにその通りですね。

D氏は、GIに登録されることによって生産量および消費量が増えることで、産品が消費者に認知されていくことに期待している。地理的表示は生産者団体によって申請されるが、JチーズについてはJ地域の事業協同組合を設立し、地理的表示に申請した。

D氏:今回参加するのは、なんて言うんですかね、チーズって、その、そこまで要る商品、生きてくうえで必要な商品でもない商品だと思うんですよ、今回そのチーズとして農業、あの一、組合ができるということに対してのすばらしさがあると思うので、そちらには参加をしていくことでの、まあ数ですよね、数を出せることの、知ってもらえるチャンスが増えていくのかな、ということに対しての、その考え方に共鳴できるといのはあるんですよ。

D氏は作り手として自分が作ったチーズをより多くの人に知ってもらいたいと考えている。その手立てとなるのがGI登録である

D氏:やっぱりその、知ってもらいたい。やっぱ自分が作ったものを知ってもらいたいといのはあるので、その一、それをその一つのチャンネルとしか思っていないんですけど、基本、あの、いろんな所でチーズを作っている人間なので、やっぱりその思いっていうのは一番ありますね。やっぱり作ったものを知ってもらいたいので。今回農協という看板を背負ったのも、すごい広がるんじゃないかな。前回は乳業会社にいましたし。その時もすごい広がるんじゃないかなーという思いもありましたし、だから広がるための方法としか思っていないですよ。

GIの生産行程管理業務規程

F氏はGI産品に登録されるとチーズの名称を含む厳しい生産行程管理業務規程を遵守しなければならないことから、登録に対して慎重である。

インタビュー:Jチーズをすごく、例えば「法律でこれがこれだけこだわっているからおいしい」ってお墨つきをもらうっていうよりかは、もう「Rチーズのおいしさを知ってほしい」っていう思いの方が強いということですか。

F氏:そう、そうですね。で、もう1つ言えば、あの、海外で問題になっていることがあると思うんだけど、Rチーズというのはスイス原産という風にされていて、でフランスの方でもいっぱい作られている。スイスとフランスでは少し違うんだけど。で、そんなこともあって「Rチーズという言葉は日本で使っていないのか」という問題も将来的にあります。そういうこともあって「J地域でJチーズというふうにしよう」ということになっていきますけど、これでは分かりづらいよと。このチーズをRチーズだと思ってくれるのかと。そういうことがあるので、当面の間は、5年10年の間は、原産地呼称のことを海外から言われることもあると思っていますけど。Rチーズと言わないでJチーズ、知名度上げるためには相当大きな努力が必要かと思っています。だから、そう会議で言ったんですけどね。Rチーズじゃなくて、J地域のRチーズって。

(2) 土地の特性とチーズの特性との結び付き意識

生産者のタイプは2つある。土地の特性とチーズの特性との結び付きについて、さほど意識していない生産者およびGIとして登録されるためには土地の特性とチーズの特性との結び付きが重要であると認識している生産者である。A氏とB氏は結び付きについて言及することはなかった。他方、C氏、D氏、E氏、およびF氏はGI登録には、結び付きが必要であると認識していた。

C氏はテロワール(フランス語でterroir、イタリア語でテリトリーオ)概念を使いながら、生産性を追求するアメリカ型酪農とチーズ生産とは異なり、土地の特徴が製品の特性に反映されているヨーロッパ型のチーズを作りたいと考えている。

C氏:一番、思ったのは、なんていうのかな、土地の味ですよ、牛乳って土地の味がするんだなって、その放牧酪農家を回った時に思ったんですよ。そこで出たミルクの味って、だから要するにこう、草、放牧酪農の場合、ね、こう、牛がそのあたりを歩いて回って、すごく、土に近いところの草を食べるから、ものすごく土地の味を反映するんですよ。みなさん、テロワールっていう言葉も、もしかしたら知ってるかもしれないけど、まさにそういうのを反映する、農作物ってそうなんですよ。みんな全部そうなんだけど、チーズってものすごくそういうのがあるんだってというのが自分で作りながら感じたのね。

C氏が山間部で牛を放牧し山小屋の工房でチーズを作るのは、その土地の特性が製品の特性を生むからである。どこで作っても製品の特性が同じになるのであれば、地理的表示にはなれないと考えている。

C氏:ほかで作れるものをここで作っても意味がないですよ。それだったらもっと消費者に近いところで作ったほうがいいかなって。こんな山奥で、ね、消費者から遠いところで、それでも「ここじゃなきゃできないんだ」っていうのが、それが、うーん、地理的表示は消費者に訴えやすいのかなって思うんですよ。

C氏は消費者に対しても、原産地の特性とチーズの特性がつながっていることを理解しながら製品を味わってもらえることを望んでいる。なぜならば結び付きを知ること、よりチーズに愛着を持つことができるからである。それが地理的表示の意義であるとしてとらえている。

C氏:まずその土地を感じて欲しいですよ。そしてW社のチーズで幸せになって欲しいなっていうのはありますよね。そういう、なんて言うのかな、チーズをただパッと食べると分からないけれど、ね。例えば、こういう背景で作られてこういう思いで作られてっていうのを知れば、その商品に自分も愛着わくし、食べて「あーよかったなー」ってそういうところまで考えてますよね。だから、ただチーズを作るだけでなく、バックボーン、そういうのがまさに地理的表示とかそういう話の考え方になってくるのかなって、そういう風になって欲しいですね。

C氏は、GI製品はまず地元の人々が味わうべきだと考えている。そうすることでチーズ文化が発展したヨーロッパのように、生産者も消費者もより豊かな生活を手に入れられると考えているからである。

C氏:ヨーロッパのそういうチーズ文化って、まあ地元の人が中心な気がしますよね。地元の人たちがすごいこう、自分の農村文化のイメージでこれだって思うのは、まず住んでる人たちが生活っていうかそこにある特色を活かして豊かに楽しく生きるってこと。自分たちに近い人たちがすげえ楽しんで。で、それをこう、あれですよ、ちょっと楽しそうだから周りの人が気になって寄ってくるっていう、それが一番理想。はなから「これすごいだろ。東京に持って売っていく」っていうのは全然違うことで。まず自分たちが豊かさとか楽しさを享受できないと、これはちょっと意味がねえんじゃないかって気は、個人的にはね、しますよね。

J チーズの熟成中に、磨くために使う温泉水について C 氏自身はこれまでよく知らなかったことから、温泉水の特性とチーズの特性に結び付きがあるかどうかは明らかではないと考えている。C 氏がより重視するのは土地のようである。

C 氏:うーん、まあ俺も J 地域住み始めてしばらく経っても(温泉水を)知らなかったですね。だからものすごく馴染みがあるかって言われるとちょっとあれですけどね。まあ J 地域周辺はね温泉よく湧くから J 地域の人は馴染み深いのもかもしれないですけどね。はい。俺もちょっと移住者なので、あまりこう、どうなのでしょうかね。

C 氏は地域ブランドと地理的表示は異なるものであると考えている。地域ブランドは単にその土地で作られているというだけである。他方、地理的表示はテリトリーと製品との結び付きが存在することから、製品の特性にその土地で生きている人々の生活を反映させていることを伝えていきたいと考えている。

C 氏:その地域ブランドってのは全然あんま興味がなくて、やっぱ、なんていうのかな、ここで生活しないと見えてこないものってあるんですよ、それをこう、明らかにというか、わかりやすいものにして、消費者のところに「どうだっ」てするのがやっぱ、それがすごくしたいことですね。ただ J 地域で作ってるとか、J 地域の牛乳でっていうのは全然意味がないってことはもちろんないんだけど、それよりはるかにそっちのほうが深いし面白いし伝えたいことですね、自分はね。

C 氏は生産性を追求するアメリカ型酪農経営に疑いを持っている。ヨーロッパ型のテリトリーを製品の特性に反映させる酪農とチーズ作りによって、日本にも乳文化が創出できると信じている。

C 氏:舎飼いっていうんですかね、アメリカの穀物じゃんじゃん食わせたミルクでチーズを作るっていうのには全然興味が持てずに、そうやってアメリカのチーズ作って持ってくればいいじゃんって思うんですけどね。そういう向こうの、ヨーロッパの文化ですね、チーズって。日本で作る意味って、やっぱり日本の土地とか草から作られたミルクでチーズ作らないとね、チーズになんないと思うんですよ。ま、そこがすごい自分の中で一番のモチベーションかな、一番やりたいことだし。うん、いつてみたいところですかね。

E 氏は地元の人に食べてもらうことが先決だと考えている。販路開拓はまず地元から始め、地元で普及した後に地元外に拡販するべきだという。

E 氏:遠くの人よりも、地元の人に食べてもらいたい。例えば J 地域の人に「Y 社のチーズどこで売ってるの?」と言われていたのではだめ。「Y 社のチーズどこでも買えるね」って言われてから、遠くを見るべき。市内のスーパーとかに常に Y 社のチーズがある状態というか状況になれば、作っている方も良いのかなと思います。こちらはあくまで生産者としての意見。

F 氏がチーズを作り始めたのは 2000 年である。チーズ作りに選んだ土地は J 地域の L 地区であった。なぜならば水が美味しかったからである。テリトリーの特性はチーズの特性に反映されると考えていると言えるであろう。

F 氏:こんな美味しい水があるところ、で、チーズはビールやお酒のように水を使ってやるんですけどね、ですけども。人間も美味しいものを飲んで健康になりますけども、牛も、美味しい水を飲んで良い乳を出すだろうと思って、そこでここでやろうと思ったんです。

4.2. 時間視野

生産者は文化が普及するまでに短い時間を要するか長い時間を要するか、いずれでとらえているのであろうか。ここでは、1 世代で達成できると考えているならばその生産者は時間視野が短いと解釈し、2 世代以上要すると考えているならばその生産者は時間視野が長いと解釈することにする。

6 生産者のうち GI 志向の 2 生産者は時間視野が短かった。他方、GI 志向を持たない 3 生産者は時間視野が長かった。1 生産者については GI 志向を持たないが時間視野は短かった。

(1) 短い時間視野

短い視点を持つのは A 氏、B 氏、および F 氏である。A 氏は時間視野が短い。なぜならば、日々のチーズ作りの中で新しいプロジェクトに取り組むことでチーズ文化が形成されていくと考えているからである。

A 氏:僕は独立考えていない。次のビジョンをつくっている。ここをこういうチーズ文化のある場所にしていきたいというのを作りたい。例えばスイスの山奥でより近い距離でチーズ作りをしていたりする。それを作りたいのはハイジのイメージとかあってそういうのをつくっていききたいよね。J チーズを作る為に色んな酪農家からミルク集めてつくろうとか色んなプロジェクトがある。そういうのをやっていきたい。より色んな人と関わりたい。搾乳を今はやっている。N さんが R チーズを作りたいからそれを引き継いでいる。

B 氏も時間視野が短い。なぜならば、日常の食卓で消費することによって乳文化を根づかせるのではなく、チーズを特別な日の特別な食べ物にしたいと考えているからである。

B 氏:お母さん達もさっき言った特別な日、「明日は子供の誕生日会があるからクイーンズ伊勢丹に今日は行こう」みたいな。もちろん毎日クイーンズ伊勢丹に行く人もたくさんいるんだけど、そうではなくて、特別な日にお母さん達が行くような場所。「特別な日だから今日通販で来週のクリスマスパーティの為に買おう」みたいな売り方の方がこのチーズには向いているかな。

(2) 長い時間視野

長い視点を持つのは C 氏、D 氏、および E 氏である。たとえば、E 氏は次の世代に広まればいと述べる。なぜならば、まず乳文化の歴史を構築することが先決と考えているからである。

インタビュー:先程の質問で GI に賛成か反対かで答えとしてどちらでもなくて社長と同じ方向だと言っていたが、社長さんと違うのは、社長さんはまず GI ありきで話していた。一方で E さんはまずは地元から支持されて日本に支持されてその先に GI があればいいなという感じ。少し感覚は違っている。

E 氏:僕らの子供の世代で GI になれば良いのかなと。日本のチーズの歴史が浅いので。

4.3. 乳文化普及要件

生産者が、乳文化はどうすれば形成されると考えているのかを理解する。文化形成の達成の指標は1)生産される製品の量、あるいは2)生産される製品の質である。量を指標にする生産者は、チーズの生産量と結果としての消費量を増やすことによって文化が形成されると考える。質を指標にする生産者は、チーズの質を標準化戦略あるいは適応化戦略によって文化が形成されると考える。チーズの質の標準化とは、乳文化が発展しているフランスやイタリアで生産されているチーズと同じ味や香りを持つチーズを作ることによって文化を普及させようとする。チーズの質の適応化とは、日本の消費者の好みや嗜好に合うチーズを開発することで文化を普及させようとする。

J チーズの生産者は、チーズという製品を通じて日本に乳文化を普及させるためには、1)製品の生産量を増やす必要があると考える生産者、2)製品の質に日本の消費者が適応する必要があると考える生産者、および 3)製品の質を日本の消費者に適応させる必要があると考える生産者のいずれかであった。

(1) 量による乳文化普及

F氏は生産量が増えることで消費量も増えた時に乳文化は普及すると考えている。食べ方の提案、製品の用途開発は消費量を増やして乳文化普及のてだての1つである。

F氏:どのチーズに限らず、どんな食品でもそうですけど、美味しく安全に食べてもらうということだと思っていますから。だからその食べ方の提案もね、我々は積極的にしなきゃいけない。で、カマンベールの話になるんですけど、カマンベールをワインと一緒に食べるんですよ。あの、カマンベールを薄く切ってね、それであの寿司のネタにするんですよ。これ絶対美味しいから。

(2) 質による乳文化普及

標準化戦略

C氏は、消費者の味覚に合わせたチーズではなく、そのテリトリーだからこそ生み出せる最高のチーズを作りたいと考えている。

C氏:まあ食べやすいという言葉の説明が悪かったのかもしれないですけど、食べやすさというよりは牛乳の素直さっていうのかな、ミルクのこの持っているものをそのまま活かしたいっていう。

インタビュー:じゃあ原材料である牛乳の味を活かした

C氏:そうですね。だからなんていうのかな、日本人好みのものをそこまで考えていなくて。それよりもここでできる最高の状態のものを作りたいっていうのは一番ありますね。

C氏は、消費者がチーズの特性についてきてくれることで乳文化を普及させたいと考える。

C氏:自分の作っているチーズが売れるのかどうかっていうのはまた(別の次元の話:筆者追加)。でもなんていうのかな、シチュエーションですよ、売れるチーズか売れないチーズかって。例えば調理用のチーズをフラッとチーズの盛り合わせのところに持っていても売れないし、逆もまた然りだし。そうゆうところに、なんていうのかな、自分のチーズ、例えばRチーズだったらRチーズの売れる、こう、売り方っていうのをうまく持っていければ売れるチーズになっていくのかなって。まあだから自分は売りたいチーズを作っている感じですね。それでなんとかこうお客さんがついてくれる感じの工夫を一生懸命しようかなと。

D 氏も、消費者の味覚に合わせるのではなく、自分が作るチーズについてきてくれるようになって欲しいと考えている。

D 氏:別に評価されたいと思ってないです。正直は。あの、別にどう 1 位 2 位 3 位とか順位づけだったりというのは思ってないですね。正直、作り手なので思いもありますし、美味しいと思って出していますから。「どうだ?!」ってやつですね、いつも。なんかそこは思ってないですね、何も。評価をされても「美味しくないとと思う人は美味しくなくていいよ」と思ってるぐらいの人間なので。

適応化戦略

A 氏は、日本の消費者の嗜好に商品を適応させる必要があると考えている。

A 氏:天秤にはかけられない。チーズ作りを大事にしたい。保存食であるとか。それを守った上で、日本のお客様に受け入れてもらうには調整が必要。塩分をなめらかにしたり、日本人の好きな味にしたり。よりよい選択肢を選ぶようにしてる。

B 氏も、日本の消費者の嗜好に商品の特徴を適応させるようにしている。なぜならば B 氏自身がさほどチーズが好きではなく、R チーズというチーズの特性を残しながら、毎日チーズを食べている消費者にではなく、たまにチーズを食べたくなった消費者の味覚と嗜好に合ったチーズを作りたいと考えている。

B 氏:チーズは作り方によってどっちでも振れるので、すごい食べやすいシェーブルも作れば、すごい臭い、まああそこに置いてあっても臭いみたいなチーズも作れるんですよ。で、僕はチーズが得意ではないので、なら食べやすい方に傾けたいなということで、食べやすいシェーブル。で、R チーズって結構臭いが、教室で焼いても「あ、昨日ここ R チーズ焼いたでしょ」みたいなくらいにおいが出ると思うんですけど、僕も催事とかイベントで R チーズ焼いてると「ああ、あっちで R チーズ焼いてる」みたいなぐらい、本当に遠く。もう仕事だから食べますけど、じゃああえて 1,000 円出して買うのっていったら「別にじゃあデザート買います」って人なんで。じゃあどうするのって言ったら食べやすいものを。R チーズ、ウォッシュチーズを普及させるんだったら少しでも R チーズの特徴を残して、より食べやすいものをついてというのが僕の考えではあるので。リネンス菌という菌をたくさん入れれば真っ赤にすぐできるけども、少ない量で pH が高い水で磨けば少ない量のリネンス菌で R チーズらしいチーズを作れるんじゃないかっていうのを思って作ってるので。あの、「チーズ大好きです」みたいな、「毎日チーズがないと眠れません」みたいな人ではなくて、「ちょっと今日は食べてみたいな」「テレビでやったあのとろけるチーズをちょっと手を出してみたいな」という人に向けて売りたいかな。っていうのが一応今の思いです。

B 氏が食べやすいチーズを作りたいのは、チーズ文化が未発達なままなのは消費者の味覚、および価格が文化発展の障壁になっていると考えているからである。機械化された工場で作るチーズとは異なり、B 氏のチーズは職人の手作りのチーズであることから価格帯を下げるができない。消費者が食卓に毎食乗せることができるタイプの製品ではないので、特別な日に食べてもらえるチーズにしたいと考えている。

B 氏:僕が作ってるチーズってちょっと個性的なのと、価格帯がちょっと高いんですよ。なんでもかっていうと機械化をほとんどしてなくて、なおかつちっちゃい工房が本当に C 君ちの方が大きいんじゃないかなってくらいちっちゃくって。なので、理想を言えば、テーブルチーズのように毎日気にかけてくれるチーズと言いたいけれども、決してそうはならないし、100g600 円とか 700 円のチーズをテーブルチーズにして下さいとは言えないので。僕としてはよく言うのは特別な日に思い出してもらえるチーズっていうのをてがけていきたいかなっていう風に思います。

E氏も日本の消費者にとって食べやすいチーズを作ろうとしている。

E氏:やっぱり食べてもらって、食べやすい、自然に口に入る、入りやすいチーズ。日常的にテーブルに、家の冷蔵庫にあるようなチーズ。そういうチーズを目指している。

4.4. GI 志向

GI申請と登録に対して積極的か消極的かによってGI志向を評価する。Jチーズでは、6生産者のうち、2生産者はGI申請と登録に積極的であることからGI志向を持ち、4生産者はGI申請と登録に慎重であることからGI志向を持っていないと理解される。

(1)GI 推進派

A氏はGI志向である。なぜならば、地域ブランド認証制度からは期待していた恩恵を受けられなかったからである。地理的表示に登録されれば、そのことを今後の製品開発などに活かしていけると期待している。

A氏:△△県の認証という地域ブランドは既にある。それで利益になったことはない。形ばかり。商品づくりや形に活かしていないので。それは、単なる地域ブランドではできない。

B氏もGI志向である。なぜならば、現在はまだJチーズの認知度が低いので地域ブランドと同様に地理的表示に登録されることで消費者に認知されることを期待しているからである。

B氏:自分は地理的表示を押しだして売っていきたいと思います。讃岐うどんとか、えーなんだっけ、みかんとか、夕張メロンとか。やっぱりブランド名、何も知らない人が、Jチーズっていうチーズがすごい有名で、ねえ。もう全然「ああ、Jチーズね」みたいな人だったらいいけど、Jチーズっていうチーズ自体がそれほど有名じゃないんだったら、そっちに抱かれていった方がいいかなって思います。

(2)GI 慎重派

C氏はGI志向を持っていない。なぜならば、製品の特性はJ地域で採れる温泉水によって磨くことで生まれる、すなわち製品の特性と温泉水との結び付きがあるというGI申請の内容に疑問を抱いているからである。C氏は温泉水という土地の特性とJチーズの特性との結び付きは十分ではないと考えている。Jチーズの特性はテリトリーオの5つの構成要素、すなわち文化や人々の暮らしともつながっている必要があると述べる。

C氏:ここにちょっとでも持ってこれないのかなって、やっぱ、なんというのかな、J地域のミルクってものすごく生産量多いから、それでこう、温泉水だけで磨くっていうそういう地理的表示っていうのも正直少し自分の中では全然ピンときてなくて。もっともっと違いますよね、地理的表示って。なんか、生産の場ですよ、あと、それこそ文化と人々の暮らしとか、全部ひっくるめて、守るために、こう、じゃあ地域のスターみたいな食品を選んで「うちの地域ってこんなすごいもの出してるんだよ」っていうためのね、その地域の自信、プライドを持って出せるような、そういうモノにしたいけど、ね。今のままだとなんかそこまでちょっと言えないなって思ってる。

E氏もGI志向ではない。GI製品になるためには長い時間を必要とし、まずは日本で乳文化を創造し発展させることを優先させるべきと考えているからである。

インタビュー:先程の質問でGIに賛成か反対かで答えとしてどちらでもなくて社長と同じ方向だと言っていたが、社長さんと違うのは、社長さんはまずGIありきで話していた。一方でEさんはまずは地元から支持されて日本に支持されてその先にGIがあればいいなという感じ。少し感覚は違っている。

E氏:僕らの子供の世代でGIになれば良いのかなと。日本のチーズの歴史が浅いので。

F氏もGI志向ではないが、その理由はC氏とE氏のそれとは異なる。具体的には、地理的表示には厳格な生産行程管理業務規程があり、それがチーズ作りに足かせあるいは制約を与えることを危惧するがゆえに、GI申請と登録に慎重である。

F氏:それが、来年、温泉の近くに熟成庫を作って、そして各工房から作ったチーズを集めて、そこで熟成してと、という予定です。まああの、日本で初めてのことで、共同熟成庫ってというのが、だから、非常に慎重にしなければならないと、私は思っていました。リスクもいっぱいありますから。

F氏:各工房、乳が違いますから、あとは全部基準を作って同じように作ろうということにして。一つ違うのが、T 温泉水で洗って熟成しようということが今あるわけですね。ところが、それをT 温泉水でチーズを洗うことに関して、保健所がオッケーを出すかノーを出すかというのが勉強会であって(中略)、これで洗うことに対して問題があるんですよ。なので、これをろ過したらどうかっていう話が出てくるんですよ。ところが、ろ過もいろいろ方法がありまして、あの一、炭とかを使ってやるとか、いろいろ。ろ過してしまうと普通の水になってしまうんじゃないかっていう意見もあって、そりゃ当然なんだけどね。だから、非常に珍しいT 温泉水を使うことの難しさはありますね。

インタビュー:すみません。えっと、今回、J チーズって、地理的表示も始まったばかりだと思うんですけど。なんでそれに参加したのかというか、他にもJ 地域ブランドという方法もあるなかで、どうして地理的表示にこだわったというか。そういったもし理由とか、参加することでのメリットとかをもしあれば教えてください。

F氏:答えにならないかもしれないけど、私としては半信半疑なんです。やるのは、果たしてT 温泉水で磨いたものが、ただ普通にあの、磨きながら熟成させるのとどう違うのか。私はそんなに変わらないと思っています。T 温泉水でやっても、ちょっとみんなに怒られるかもしれないけど、そうゆう意味で半信半疑ですね。ですから、あの、日本で初めてづくしなので、果たしてそれがうまくいくのかどうか。美味しいチーズになるのかどうか。それをやらなくたって美味しくなる方法があるんじゃないか、ということも思っています。ですから、もうJ チーズだけに限らず、別なやり方もあっていいかと。R チーズ、やっぱりおいしいんだよと。むしろ温泉で磨くことによって、温泉水で磨くことによって、多少危険な、橋を渡ってきたチーズになってるかもしれないということを頭に入れて、最終的にはちゃんとしたものとして出すことになるから、そんなことないと思うけど、それだけがおいしいR チーズじゃないよということも頭に入れながら、やって欲しいと思っていますけどね、うん。

以上、記述してきた 6 生産者それぞれの結び付き意識、時間視野、文化の要件、および GI 志向は表 1.4 のとおり整理できる。

表 1.3 乳文化創造に影響を与える事項に対する生産者の考え方

		A 氏	B 氏	C 氏	D 氏	E 氏	F 氏
1	土地の特性とチーズ特性との結び付き意識	低	低	高	高	高	高
2	時間視野	短	短	長	長	長	短
3	乳文化普及要件	質 (適応化)	質 (適応化)	質 (標準化)	質 (標準化)	質 (適応化)	量 (生産量)
4	GI 志向	有	有	無	無	無	無

出所：調査を元に筆者作成

第 1 に、すべての生産者は日本には乳文化がないと考えている。J 地域というテリトリーオに対する愛を持ち、テリトリーオの特性を活かしたチーズを作ることに誇りと喜びを感じている生産者もいた。

第 2 に、生産者は乳文化を創造し普及させるためには、生産量を増やすか、生産地を全国に広めるかという量に関わる変化と、製品の質を消費者にあわせるか、製品の質に消費者にあわせてもらうかという質に関わる変化のいずれかが必要だと考えている。

第 3 に、すべての生産者が GI の申請および登録に賛成しているわけではなかった。農水省は GI 登録のメリットを挙げているが、GI 志向でない生産者もいた。具体的には、乳文化に要する時間視野が短ければ GI 志向になり、時間視野が長ければ GI 志向にならないようであった。

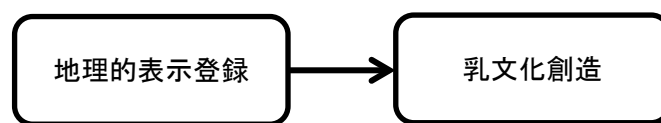
第 4 に、GI 志向の生産者は、製品が GI に登録されれば乳文化が生まれると考えている。他方、GI 志向でない生産者は、日本ではチーズの質と量において乳文化がまだ確立されていないので、まず乳文化が確立されてから GI を申請すべきだと考えている。

5. 小括

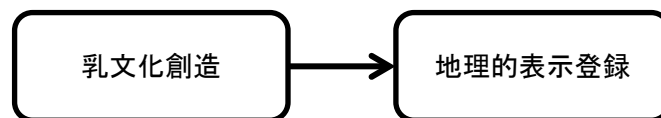
本研究は、土地の特性とチーズの特性との結び付きが乳文化の創造に与える影響を、チーズ生産者がどのようにとらえているのかを明らかにすることを目的とした。調査で収集したデータの解釈によって、生産者によって思考のロジックが異なることが明らかにされた。大きく 2 つのタイプがある。1 つ目は産品が GI に登録されることによって乳文化を創造できるという考え方である。2 つ目は乳文化を創造できてから GI に登録すべきだという考え方である。

図 1.3 GI 登録と乳文化創造との関係

タイプ 1 : GI 推進派生産者のロジック



タイプ 2 : GI 慎重派生産者のロジック



出所：調査を元に筆者作成

チーズ生産者の 2 つのタイプは、1) 時間視野、および 2) 土地の特性と製品の特性との結び付きをどのようにとらえているかによって分かれる。第 1 の時間視野については、乳文化創造に要する時間を短期でとらえると、地理的表示を取ってから文化を創造できると考える。他方、乳文化創造には時間を要すると考えると、乳文化を創造してから地理的表示に登録すべきであると考えられる傾向があった。

第 2 の土地の特性と製品の特性との結び付きについては、結び付きを意識しなければ、地理的表示を取ってから文化を創造できると考える。他方、結び付きは重要だと考えるならば、乳文化を創造してから地理的表示に登録すべきであると考えられる傾向があった。

第2章 乳文化の創造メカニズム：イタリアの事例

1. はじめに

本研究は、乳文化の創造と衰退/維持の仕組みを明らかにすることを全体の目的とする。

第1章は、地理的表示の概念を手がかりに、土地の特性とチーズの特性との結び付きが乳文化の創造に影響を与えることを明らかにし、文化創造メカニズムの仮説を導出した。

では、乳の文化が発展を遂げた後は、それを永続するものとしてとらえてよいのだろうか。これが第2章の問題意識である。すなわち、本章は乳文化の衰退あるいは維持の仕組みを明らかにすることを目的とし、発展した乳文化社会の表層的現象ではなく、深層的現実をとらえる分析枠組みを提示することを目的とする。

結論を先取りしていうと、理論的には乳文化の創造には土地の特性との結び付きが必要であり、競争優位性となりうるものであるが、しかし市場経済の中に人々が生きている現代社会において土地の特性との結び付きはもはや幻想にすぎないことを指摘する。

2. 方法論

本研究の調査概要は以下の通りである。2015年7月19日から7月26日まで、イタリアの北部の2つの州、ヴェネト州とトレンティーノ・アルト・アディジェ州を隔てるドロミテ地域で、夏の間だけ山間部で牛を放牧し乳を生産し、乳製品を製造する生産者に対するインタビュー調査と参与観察調査を実施した。調査は日本語に堪能なイタリア人リサーチャーTanja Barattin氏の通訳によって、調査者は日本語で質問し、インフォーマントはイタリア語で回答した。対象者が英語を話せる場合は英語でのインタビューとなった。調査対象者となった生産者は表2.1の通りである。

表2.1.生産者データ

	チーズ工房	標高	地区	調査実施日
1	Malga Sant'Anno ¹²	1,070m	ベッルーノ県Tambre	2015年7月19日
2	Malga Fontanafredda ¹³	1,768m	ベッルーノ県Selva di Cadore	2015年7月19日
3	Malga Laste ¹⁴	1,868m	ベッルーノ県Rocca Pietore	2015年7月19日 &7月20日
4	Malga Ombretta ¹⁵	1,904m	ベッルーノ県Rocca Pietore	2015年7月21日
5	Caseificio di Primiero	637m	トレント自治県Mezzano	2015年7月22日
6	Malga Valfontane ¹⁶	1,750m	トレント自治県Valfontane	2015年7月23日
7	Malga Cagnon di Sopra ¹⁷	1,885m	トレント県malamento	2015年7月24日
8	Caseificio Turnario di Pejo	1,554m	トレント県Pajo	2015年7月25日

本章が取り上げるのは、2番目のMalga Fontanafreddaと8番目のCaseificio Turnario di Pejoの2生産者である。1つ目の生産者Malga Fontanafreddaは、ヴェネト州ベッルーノ県セルバ・ディ・カドレ村Selva di Cadoreの標高1,768メートルに位置するチーズ工房である。製造している主な乳製品は、牛の乳から作るNostrano Fresco(短い熟成期間のNostrano、日本語で「私たちの／地元の」チーズ、1キロ10ユーロ)、Nostrano Stagionato(長い熟成期間の私たちの／地元のチーズ、1キロ18ユーロ)、Schiz(シーツ、1キロ9.50ユーロ)山羊の乳から作るCaprino Mezzano(中期の熟成期間の山羊チーズ、1キロ15ユーロ)、およびフレッシュ系チーズのRicotta Fresca(フレッシュリコッタ、牛乳で作ったものが1キロ7ユーロ、山羊の乳で作ったものが1キロ8ユーロ)である。

2つ目の生産者Caseificio Turnario di Pejoは、トレント自治県ペイヨ谷の標高1,554メートルに位置するチーズ工房である。製造している主な乳製品は、脱脂乳と全乳を混合した牛の乳を使い熟成期間が1ヶ月ほどのCasolet della Val di Sole(カゾレット、1キロ10ユーロ)、牛の全乳を使い熟成期間が2ヶ月から4ヶ月程度のFormagel(フォルマゲル 1キロ10.50ユーロ)、熟成期間が6ヶ月のPegaes(パガエス、1キロ11ユーロ)、および山羊の乳から作るチーズである。

これらの生産者を取り上げる理由は3つある。1つ目に、それぞれの生産者の特徴を検討するのみならず、異なる州にある生産者の差異を比較することで発見物の一般化を目指すためである。2つ目に、いずれの生産者も標高1,500メートル以上に位置することから、いわゆる条件不利地域(LFA: Less Favored Areas)で乳と乳製品の生産を行っているとはいえ、地理的に過酷な環境に置かれながらもあえてチーズの生産を実践し、乳文化を継続させようとする意図を明らかにするためである。LFAは大きく分けて山岳地域、通常のLFA、および特定のハンディキャップを抱えた3つの地域があり¹⁸、本調査対象は山岳地域のタイプになる。3つ目に、いずれの生産者も地理的表示産品(以下、「GI産品」と記す)のテリトリーオの内にもかかわらず、PDO、PGIいずれのGI産品も生産していない。GI産品を生産しない理由を明らかにすることで、GI産品は生産者に生産者価値を与えると主張する既存理論を再検討するためである。

3. 記述

3.1. 表層的現実

本節は、既存の文献の枠組みを用いながら収集したデータを解釈することで、成熟した乳文化を持つイタリアのチーズの生産と消費の表層的現実を記述する。

ヴェネト州ベッルーノ県にはPDOチーズのMontasio(モンタジオ)がある。モンタジオ品質協会によると、乳の生産量が少ない、あるいは生産できない時期のために乳製品を保存する目的で作られるようになった。モンタジオは、1200年ごろのジュリア・アルプス山脈(Julian Alps)とカルニケ・アルプス山脈(Carnic Alps)の渓谷において、ベネディクト修道院の修道僧が作ったのが起源であると言われている。もともとは羊の乳を使って作られていたが、現代は牛の乳から作られている。モッジョ・ウディネーゼ(Moggio Udinese)に位置するベネディクト修道院でチーズの生産技術が向上され洗練されていった。モンタジオの生産技術は、カルニア渓谷とフリウリヴェネト平野にまで急速に広まった。モンタジオチーズと記された最古の文書は、1775年にサンダニエレ市で見つかった価格表である。当時、他のチーズと比較してモンタジオの価格は高く設定されていた。PDO登録は1980年代である¹⁹。

生産が可能なテリトリーは、ヴェネト州ベッルーノ県全域、トレヴィゾ県全域、パドヴァ県一部、ヴェネチア県一部である。最低熟成期間は 60 日で、サイズは直径が 30 センチから 35 センチ、高さが 8 センチ以下、重さが 6 キロから 8 キロ、乳脂肪は最低 40% のチーズである。搾乳も含め、すべての生産工程が山岳部で行われる(本間 2015, 90 頁)。

本間(2015)は PDO 登録されたことでモンタジオの生産のテリトリーが拡大しはじめた時期に零細、中規模、および大規模の工房を訪ね、生産規模ごとの違いとして、零細ほど人の手の感触を活かす作られ方であること、山岳部では極零細の生産者もモンタジオを作っていることを指摘した。PDO 明細書の改正によってテリトリーが平野部にまで拡大したことで生産と物流の効率化が図られ、大規模工房が増え、零細工房は減ってしまった。価格は下がり、より歩留まりのよい熟成期間の短いものが市場を席巻するようになった(本間 2015)。

本間(2015)は調査の過程でモンタジオではないがモンタジオと同じ生産工程で作られるチーズを山岳部で見つけたが²⁰、これらの生産者が PDO のモンタジオを生産しないことを選択した理由は 3 点ある。第 1 に PDO 認証を受けるためにはコストがかかるが零細規模生産者には費用を負担する余裕はないから、第 2 に輸出するまでの生産量がないから、第 3 に地元で消費しきれぬのにわざわざ PDO チーズになる必要はないから、である(本間 2015)。

本調査対象者の Fontanafredda は PDO のモンタジオのテリトリー領域内に工房があるにもかかわらず、モンタジオを生産することを選択せず、「私たちの／地元の」という名称のチーズを生産していた。

トレンティーノ・アルト・アディジェ州トレント自治県の Pejo(ペイヨ)には、現在も「トゥルナリオ(Turnario)」というチーズ生産の伝統的でユニークな仕組みが残っている。トゥルナリオとは「持ち回り」という意味である。

調査に協力してくれた Casanova 氏はペイヨのトゥルナリオの会員生産者である。標高 1,500 メートルの山岳に山小屋(malga)を所有し、夏期の間は所有する牛を放牧し、搾乳している。

写真 2.1. トゥルナリオの会員生産者の山小屋での搾乳



2015 年 7 月 25 日筆者撮影

山岳の山小屋で搾乳された乳は、輸送によってではなく、山のチーズ工房まで敷かれた水道管を使って落とされ、集乳される。一見原始的に見えるかもしれないが、乳の生産量が少ない場合は輸送コストを軽減するための効率的な手法であるといえよう。

写真 2.2.山小屋から谷の工房に乳を落とす“乳の水道管”(山小屋側)



2015年7月25日筆者撮影

写真 2.3.山小屋から谷の工房に乳を落とす“乳の水道管”(山小屋側)



2015年7月25日筆者撮影

写真 2.4.山小屋から”乳の水道管”を通して平野のチーズ工房に到着する乳(チーズ工房側)



2015年7月26日筆者撮影

山の各牧場から平野のチーズ工房に集められた乳は、毎日異なる会員生産者のためのチーズを生産する。1日の出来高を会員全員で分配するのではなく、今日は生産者 A のためのチーズ、明日は生産者 B のためのチーズ、明後日は生産者 C のためのチーズを作るのである。どのチーズをどれだけ生産するかは各生産者が選択し決めている。これがトゥルナリオ、すなわち“持ち回りチーズ工房”の仕組みである。

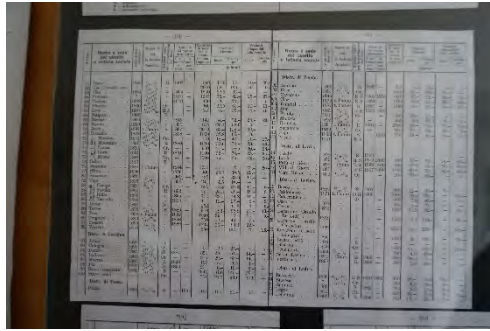
写真 2.5.トゥルナリオ会員のチーズ生産注文表

Mes di LUGLIO 1924								TOTAL
Prosciutto	Formaggio	Mezzogiorno	Mezzogiorno	Mezzogiorno	Mezzogiorno	Mezzogiorno	Mezzogiorno	Lattic formis
								Kg.
				500		500		600
				200		200		600
				200		200		600

2015年7月26日筆者撮影

調査対象者の Casanova 氏がチーズの生産を始めたのは 1987 年であるが、ペイヨのトゥルナリオは 1865 年に創立された。1959 年までは 100 生産者が会員となっていたが、現在は 20 に満たない生産者で構成されている。

写真 2.6. トゥルナリオ会員名簿



2015年7月26日筆者撮影

トゥルナリオで生産するチーズの種類は複数あるが、Casolet della Val di Sole はスローフード協会からプレシディオの認定を受けたチーズである。「プレシディオは、生産者を集め、生産者自身が販売促進を調整できる県境を整え、彼らの商品の品質と評価の基準づくりを支援することで、小規模生産者による食品の生産技術を安定させ、厳格な生産行程管理業務規程を設定し、伝統的な食物に発展力のある将来を保証しようとするもの(本間 2015, 233 頁)」とされ、プレシディオに登録された食品は、料理人や専門家たちを魅了したのみならず、消費者にもその価値が認知されるようになった。

Fontanafredda もペイヨのトゥルナリオも、工房内の店頭で消費者にチーズを直接販売している。筆者らの調査中も訪問客がひっきりなしに車でやってきて、チーズやバターを購入していた。地元民のみならず観光客もいた。大量生産ではなく、職人の手によって丁寧に作られ、スローフードからもお墨つきを得ているチーズという製品そのものにも消費価値が内包されているが、山岳地域にある Fontanafredda についてはパノラミックな美しい山岳の景観と、酪農家が醸し出す独特の風貌も手伝って、山小屋チーズに対する憧憬を抱いて人々が集まってくる。

写真 2.7. Fontanafredda の酪農家



2015年7月19日筆者撮影

チーズを購入し消費する主体には観光客と地元客がいる。ドロミテ地域は世界遺産に登録されたこともあり、日本からの旅行客も多く、夏の間は避暑地として、冬はスキー場として人気の観光地である。夏にドロミテを訪れる観光客は山小屋チーズ工房に足を運び、牛たちを見たりチーズを

試食したりお土産にチーズを買って帰ったりする。地域に暮らす人々も夏の限られた期間だけ山小屋で作られるチーズを積極的に購入する。バターなどは予約をしておかなければ手に入れられないほどの人気である。

消費者にとって、山小屋チーズはそれが PDO チーズか非 PDO チーズかは関係がなく、自然の中でカモミールなどの花やタイムなどのハーブを食べながら、のんびりと過ごす牛たちの乳から作られたチーズとその文化を守り続ける生産者たちを見て、昔からの乳文化が残るイタリアの地方に憧憬の念を抱く。これが山小屋チーズの価値である。

憧憬の念を抱くことを手助けするのが外部機関からのお墨つきである。外部機関の1つとしてスローフード協会が挙げられる。スローフード協会はプレシディオという独自の認証システムを有している。本間(2015)は、プレシディオの成功は、意識を持った消費者が良質な食品にその生産が経済的に成り立つような公正価格を支払うことの証明となったと主張する(本間 2015)。

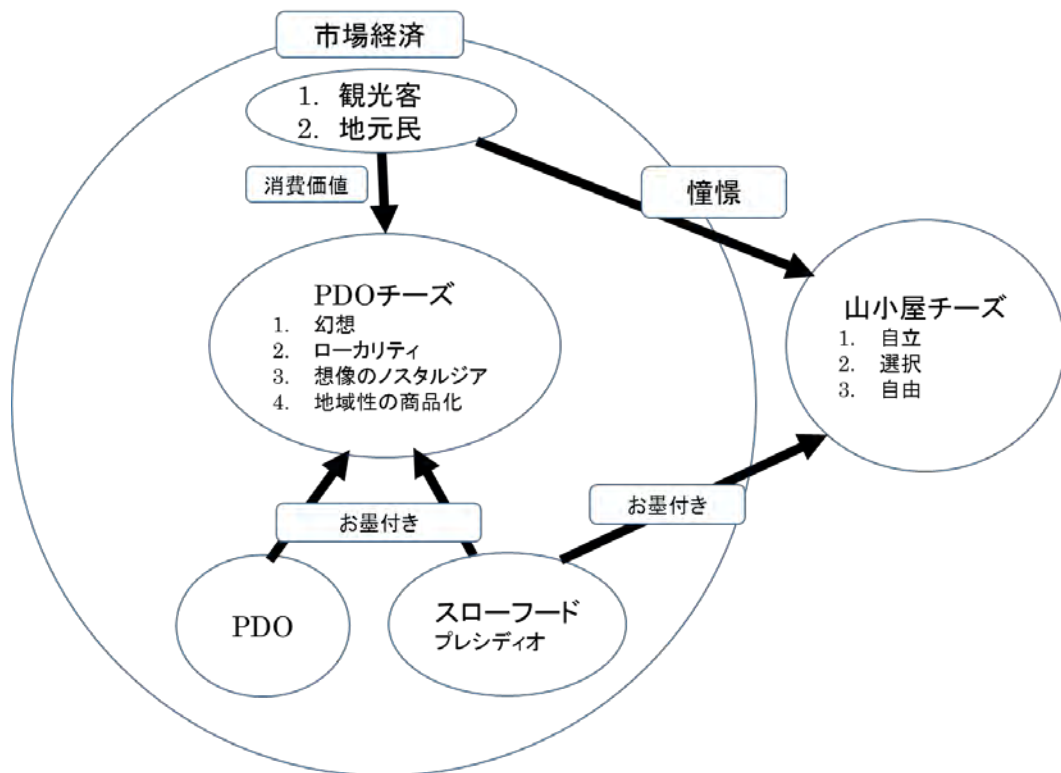
イタリア在住の女性は、山小屋チーズの再活性化はスローフードの PR の効果だと考えている。スローフードの働きかけによって山小屋チーズに対する都会の人々のニーズが高まり、地域出身者の若者が地元に戻り、地域が活性化されているという。

「たとえば、1年の半分を深い雪に閉ざされるアルプスの麓の村々で、長い間生活の糧として家族で細々と手作りされてきていた山のチーズが、スローフードのPRの結果、その自然度100%の味わいと、餌の安全性から見直され、今では夏にわざわざ牛を放牧しているアルプスまでトレッキングをして出かけ、山小屋で熟成中のチーズを予約をしてゆくチーズ愛好家や、都会のチーズ商の激増で山の人々の生活が劇的に豊かになってきた。その結果、365日間休みない重労働&低賃金を強いられる山から都会に出た息子や娘達が、故郷やその仕事に誇りを見出し帰郷し、村々に活気が戻ってきたという。そんな嬉しいnewsを取材で知り合ったお父さんやお母さんから聞くと、「あ〜よかった」と胸がジーンとしてしまう²¹⁾。」

本調査の研究対象の中でプレシディオに登録されているのは、Casolet della Val di Soleである。

以上のデータを元に、乳文化先進国としてのイタリアにおける乳文化創造と維持の現象をモデルで表すと図 2.1.のとおりとなる。チーズ生産者たちは自立しており、昔ながらの製法を愚直に守り続けることで伝統を維持し、GI 製品を作るか作らないかを主体的に選択している。消費者は、均質化された工業製品ではない自然の中で作られるチーズ、地域ごとに味が異なるチーズ、この季節にしか食べられないチーズという希少性に憧憬の念を抱き、価値を見出している。

図 2.1. 乳文化先進国における表層的現実



出所:調査、および Appadurai(1996)をもとに筆者作成

3.2. 深層的現実

第1章は、乳文化がまだ発展していない日本において、土地の特性とそこで生産されるチーズの特性との結び付きが強ければ乳文化が創造できるのではないかと考えた。

地理的表示という制度が広く知られていることから、「その特定のテリトリーオの特性があるからこのチーズの特性が生まれる」と考えるイタリアでは乳文化が発展し成熟している。だが、乳文化が発展を遂げ成熟期を迎えた後も、その文化を維持できているのであろうか。できているとするならば、どのようにして守られているのであろうか。

たしかに、上述の通り、表層的現象としては、地元民と観光客に消費価値を提供できていることから山小屋チーズには存在意義があった。しかしながら、山小屋チーズとそこで夏の限定的期間のみ生産されるチーズという独特の乳文化はすでに衰退していて、国やEUからの農業政策補助金に依存しなければ経営が成り立たないというのが現実である²²。

イタリアのピエモンテ州在住の女性は、農業政策補助金と生産者との関係は相互依存的であると述べる。

「このアルペッジョですが酪農家個人ではなく自治体が所有し、酪農家に安価で貸し出されています。生産や暮らしに関わる維持管理は酪農家の負担でも大掛かりな修繕などは自治体の負担となっています。同じ酪農家が世代をまたいで借り受けていますから半ば私有化しているようにも見えますが、牧草地の管理、下草刈りなどの景観保全は酪農家の義務、もちつもたれつといったところでしょうか?」²³

これはイタリアだけの現実ではない。同じ南ヨーロッパで乳文化が成熟しているフランスでも同様の現象が起こっている。

「フランスの酪農部門は、2013年CAP改革および2015年生乳クォータ廃止を直前に控えて大きな転換期を迎えている。2013年のCAP改革は、各国への予算配分の格差是正などがあげられており、同予算の割合が高いフランスは大きな影響を受けることが予想される。また、フランスは条件不利地域支払を通じて山岳地帯の酪農を支えてきたが、今回の改革により予算確保が困難となる可能性があり、同地域での経営存続が危ぶまれている²⁴。」

本研究が調査したトゥルナリオの事例では、会員生産者の Casanova 氏はこの地域を訪れる観光客に対して催すチーズのテイスティング会などのプロモーション活動や、観光客が宿泊するホテルで販売するといった販路開拓を積極的に行い、マーケティング志向の生産者といえ、自身の熟成庫兼販売店も規模を拡大させようとしていた。とはいうものの、ペイヨのトゥルナリオはトレント県で唯一生き残っている最後のトゥルナリオであり、補助金に依存しなければ経営は成り立たないという。生産しているチーズの1つである *Casolet della Val di Sole* は、スローフード協会のプレジディオに認定されていることから、自力ではなく外部機関のお墨つきに依存しているとも考えられる。

表層的現実では自立しているように見えた生産者は、補助金を受ける代わりに制約を受けることになる。たとえば、農作業に関する規制やグリーンツーリズムへの取組みである。

「この地域は 100%山岳地域であり、全地域が条件不利地域の指定を受けている。かんがい・道路整備・畑の拡大等に対して、50~95%の補助金が支出されている。残りは個人負担である。特に酪農に対する補助が多く、乳牛の改良に対しても補助金が支出されている。また、農家の家屋の修繕に対しても補助がある。これは、州が農村景観の保全やグリーンツーリズムを推進しているためである。EUの補助条件に従い農薬・肥料の規制を行っている外、州独自の条例(1987年8月12日70番)により、土地の交換や牧草の刈取等の農作業に関する規制も行っている。補助の金額は、200~500ユーロ/haである。この地域は農業のみでなく「農業+観光」を基本施策とし、農業は利益追求だけではなく、景観や環境も重視した政策を行っている²⁵。」

Fontanafredda の事例では、表層的には広い駐車スペースが混雑するほど訪問客がやってきて、牛を見たりチーズを買ったりして満足して帰っていく。とはいうものの、インタビュー調査において筆者がなぜモンタジオを作らないのかと尋ねたら、PDOの制度に対する恨み節を語り、なおも質問を続けようとする筆者に対して生産者は激昂して「このことについてはもう話したくない! バスタ!」と言って口をつむいでしまった。バスタ(basta)とはイタリア語で「もう結構」「もうたくさん」という意味である。生産者の顔には苛立ちが満ちていた。

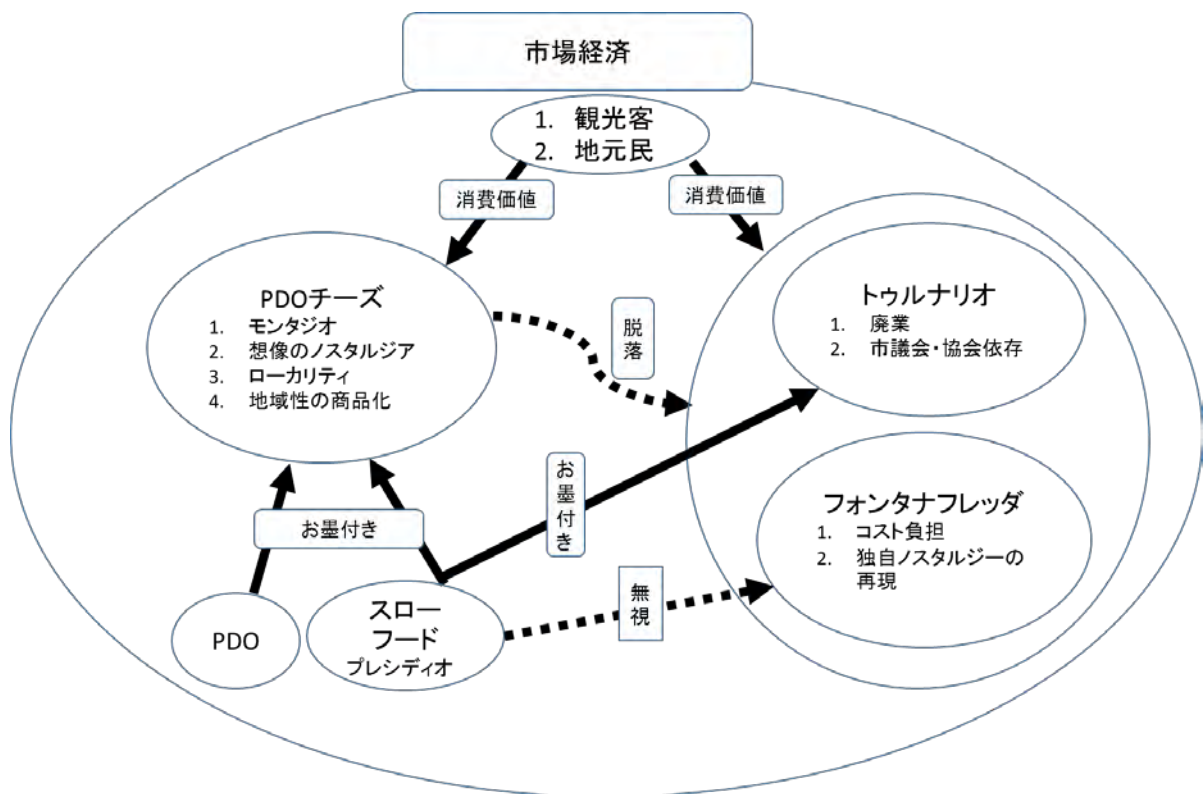
筆者が生産者にチーズコンテストで入賞することはプロモーションの一環になるからあなたもチーズを出品しないのかと尋ねたら、コンテストで入賞することでお墨つきをもらい認知度も上げることに成功した生産者を知っているが、その生産者が普段作っているチーズの味と、コンテストで出てきたチーズの味はまったく異なるものだった。何らかの不正行為があったに違いないと苦々しい表情で述べていた。

調査対象となった地域で生産されるチーズは、スローフード協会やメディアによって作られたイメージが市場での消費価値となり消費者を満足させているが、この流れに乗れたチーズ生産者と乗り損ねたチーズ生産者がいるのが内実であるといえる。

パドヴァ大学教授のEdi DeFrancesco氏によると、トウルナリオのチーズ生産の組織的ニーズは今日においてまったく意味を持たない。なぜならば、会員1生産者あたり2頭から4頭の牛しか保有していないことから乳生産量はあまりに少なく、山の上では乳の冷蔵機能がなく、それに代わる技術もないからである²⁶。

以上のような乳文化先進国としてのイタリアの山岳地帯におけるチーズの生産と消費の深層的現実、は、図2.2のとおり表すことができるであろう。

図 2.2. 乳文化先進国における深層的現実



出所:調査をもとに筆者作成

4. 理論枠組み

乳文化が発展したイタリアの美しい景観が残る山岳地帯において少量生産で作られるチーズは、消費者からは市場経済から逃れた世界のようにとらえられているが、現実には補助金に依存しているのみならず、ツーリズムやコマースリズムを利用しなければ維持することができない。山小屋チーズは市場経済に組み込まれているから維持できているものなのである。このことは、山小屋チーズの消費価値の側面からも理解できる。本節は、池上(2003)を手がかりに、北イタリア山岳地帯の乳文化の現実を説明する理論枠組みを構築することを試みる。

4.1. 消費価値

観光客と地元民にとって、山小屋とそこで生産されるチーズはどのような価値を有しているであろうか。魅力は「自然」であろう。自然は3つのファクターから構成される。1) 季節性、2) 地方の独自性、3) 人と自然の調和である。第1の季節性については、山小屋でチーズが生産されるのは5月の半ばから9月の半ばまでの限られた期間であり、この時期にしか手に入れないチーズという希少性を持つ。第2の地方の独自性については、在来の牛種から搾乳された乳を原料に作られることから、地方の独自性を有するチーズが生産されている。在来の牛種は生産性が低いことから希少性がある。その土地にしか植生しない野草や花を食した牛が生産する乳は独特の風味を持つ。第3の人と自然との調和については、山小屋チーズは自然豊かな環境の中で作られ、生産者と自然は不可分であり、その場を訪れる消費者も自然との調和を経験することができる。現代の消費者にとって、豊かさとは自然であり、自然が消費価値であると言える。

4.2. 豊かな生活

現代社会で当たり前とされる「豊かな生活とは季節の変化を取り入れ自然と協調しながら生きる世界である」という命題は普遍的なものではない。前近代の飢餓の時代、人々は「季節性に抗してなんとか生き延びようとしたのであり、雑穀やパスタを乾燥させ、肉を塩漬けにし、チーズを加工し、またジャムにした果実、オイル漬けない酢漬けの野菜、乾燥した茸等で、季節にかかわらず食糧を最低限確保しようとした(池上 2003,254 頁)。このような社会ではいつでもどこでも食べられる「超自然」こそが、人々が手に入れたい豊かな生活であった。

消費者が自然に価値を見出すのは、自然がもはや神話となってしまった市場経済の社会で生きているからである。市場経済の社会とは、「市場の統一化・統一と流通・食品工業技術の進歩、産物の商業的標準化の圧力によって、イタリア中、同室で画一的な言葉で食を語る(池上 2003,240 頁)」社会である。このような社会では地域の多様な食文化や伝統は分解してしまっている(池上 2003)。季節性や地域性を失った社会である。

池上(2003)は、旬の作物や新鮮な肉を食べたいというのは現代人のわがままな発想であり、とれたての食材を活かした伝統料理を楽しむのは都市的な考えであると喝破する。豊かな食は、「食材の選択肢がバラエティに富み、状況や気分自由に組み合わせ取り替えられる(池上 2003,254 頁)」ことを前提としており、人々は自然に振り回されながら生きていた時代に戻りたいと思っているわけではない。

4.3. 神話を支える産業界

調査では、希少なチーズをスローフード協会がサポートしていた。スローフード協会の活動を支えているのは、その土地の人が土地の根付きにおいて食文化を守り抜こうとしている人たちではなく、脱地域化した世界の食通である。彼らは声をあわせて絶滅危惧種の動植物や世界遺産の建造物同様、貴重な食の遺産を守ることを試みているが、その運動を拡大させ支持するのは、彼らが批判する画一的作物を可能とした高度資本主義や商業主義、加工保存技術である(池上 2003,254 頁)。

産業界や観光業界も神話に価値を付与している。イタリアではサグラ(sagra)と呼ばれる食の祭典や収穫祭が各地の小さな村で開催される。いずれのサグラも村内外から押しかける来訪者で賑わい、地域振興のイベントとなっている。サグラの大半は、数百年の歴史を誇るものではなく、1970年代以降に観光や商業主義とタイアップしながら急速に広がったものである。サグラはステレオタイプ化した地方の食材や料理を認知させるプロモーション機能を果たしているのである(池上 2003,239 頁)。

都会のみならず地方の食文化も同化し、平準化した社会において、伝統的な食文化は観光用のキャッチコピーとなり、地勢の変化を季節の移り変わりとともに体験することは、もはや神話となった。産業界と観光業界の働きかけによって地方の食の復活が強く求められるようになった。効率や利益を目指す資本論理の世界では、地方限定的な食材や料理の魅力は、消費者にとって「それしかない」のではなく、自由選択できるからこそ生まれるものである(池上 2003)。吉見(2004)が「ローカリティは、そもそも空間的な仕掛けや儀礼、日常の諸実践の中で社会的に構築されてきたのであり、そのような構築には、メディアや移動の技術が不可分に関与してきた(吉見 2004,381 頁)」と述べるとおりである。

消費者が価値を見出す自然は Appadurai(1996)の言うノスタルジアであるといえよう。「ノスタルジアを植え付けようとする企図は、近代的な宣伝広告の中心的な特性(Appadurai1996,訳 147 頁)」であり、産業界や観光界は「失われた生活様式、モノの集合、ライフステージ、景観、情景といったノスタルジアと商品を戯れさせる(Appadurai1996,訳 147 頁)」。すでに失われた世界を、それを体験したことのない若い世代すら懐かしいと感じるのは、広告産業が「自分が喪失したことのない事物にまで寂しさを覚えさせる“想像のノスタルジア”を創出(Appadurai1996,訳 147 頁)」しているからである。

4.4. 食文化が生き延びる手立て

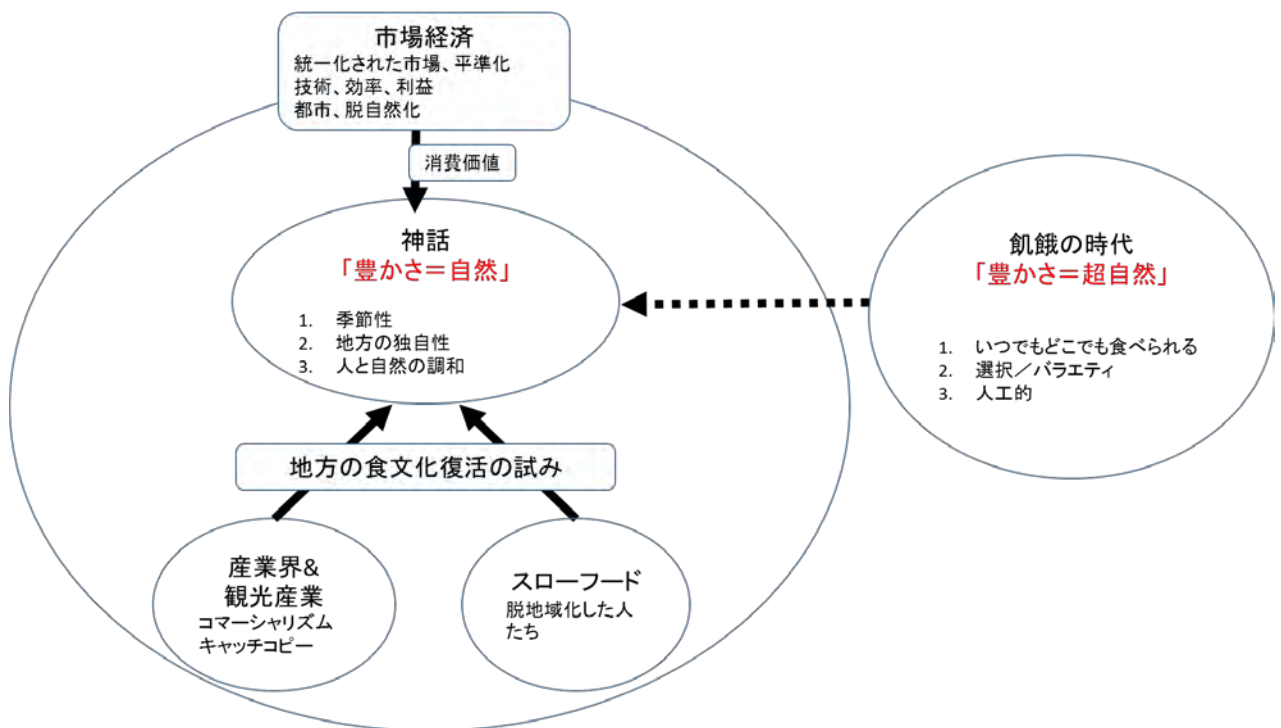
採算があわず、経営を維持することができない地方の食文化や慣習であるが、企業やメディアによる販売促進によってその復活の試みは功を奏するかもしれないし、一過性のブームで終わり、消費者から気まぐれに見捨てられてしまうかもしれない。いずれにしても、地方の食文化見直しの機運が高まっているのは、現代社会が伝統的な食文化や習慣からすでに大きく乖離してしまったからである。

絶滅危惧種とも言える食材や調理法を継承することができるならば、商業主義的活動は非難されるべきものではない(池上 2003)。「ローカリティは諸々の境界線を維持する仕掛けや儀礼、表象行為、言説戦略などを通じて経験され、維持されていくものだと考えている。ローカリティは、儀礼から建築までの特定の形式を備えた集合的な実践を通じて生産され、同時に物理的な効果も生み出していく感情の構造(吉見 2004,380 頁)」であることから、存続と維持の可能性をそこに見つけられる。

皮肉なことに、地方のユニークな食文化が消費価値を持つのは市場経済の波を受け消滅していくしかないからであり、消費者が自然と調和した乳文化に価値を見出すのは脱自然化した社会に生きているからである。彼らは過酷な自然にあわせて生きる時代に戻りたいと思っているわけではない。

以上のような乳文化の価値形成の理論枠組みは図 2.3 のとおり表わすことができる。

図 2.3 乳文化先進国における価値形成モデル



出所:調査、および池上(2003)をもとに筆者作成

5. 小括

本章の発見物は3つある。第1に、地域特定的な乳文化は市場論理に組み込まれている。グローバルあつてのローカルである。ローカルなものが不安定になるとすれば、それは「グローバルなものによってローカルなものが解体させられている(吉見 2004,381 頁)」からではない。むしろ、「グローバルなものによってローカルなものが構築され、達成されていく(吉見 2004,381 頁)」のである。

第2に、衰退する乳文化に消費者が価値を見出すのは、すでに失われたものに対する憧憬の念からである。消費者は季節性のある時代に自身に戻りたいわけでは決してなく、自然を超越した豊かな社会の中で、ぜいたくな選択肢の1つとして消えゆく乳文化を消費し、ありがたがっているにすぎない。

第3に、スローフード協会や産業界が利益を求めて衰退する乳文化を利用していることを批判する必要はない。それがたとえ自己の利潤のためのプロモーション活動であったとしても、消えゆく乳文化が生き残るための唯一の手立てかもしれないからである。

参考文献

- Appadurai, Arjun. (1996) *Modernity at Large: Cultural Dimensions of Globalization*, Minneapolis: University of Minnesota Press. (門田健一訳『さまよえる近代：グローバル化の文化研究』平凡社、2004.)
- Barham, Elizabeth. (2003) “Translating Terroir: The Global Challenge of French AOC Labeling,” *Journal of Rural Studies*, 19, 127-138.
- Caldera, Beppe. (2012) *Formaggi d’Altura*. Torino: Vivalda Editori.
- 平田昌弘(2014)『ユーラシア大陸の乳文化』岩波書店.
- 本間るみ子(2003)『チーズの選び方・楽しみ方：厳選チーズカタログ 113 種』主婦の友社.
- 本間るみ子(2015)『イタリアチーズの故郷を訪ねて：歴史あるチーズを守る PDO』旭屋出版.
- 池上俊一(2003)『世界の食文化15：イタリア』農山漁村文化協会.
- 木村純子(2013a)「地理的表示保護産品の特徴と地理的原産地とのつながり:イタリアのGI産品を手がかりに」『経営志林』第50巻3号,79-106.
- 木村純子(2013b)「テリトリオ農産品の構成要素 – イタリアの食育活動における言説を手がかりに –」法政大学イノベーションマネジメント研究センターワーキングペーパーシリーズNo.148.
- 木村純子(2014)「生産者価値の自己創出 – 競争優位性としてのテリトリオ –」法政大学イノベーションマネジメント研究センターワーキングペーパーシリーズNo.152.
- Kinstedt, Paul S. (2012) *Cheese and Culture: A History of Cheese and Its Place in Western Civilization*, Vermont: Chelsea Green Publishing. (和田佐規子訳『チーズと文明』築地書館、2013年.)
- 内藤恵久(2013)「地理的表示の保護について – EU の地理的表示の保護制度と我が国への制度の導入 –」『農林水産政策研究』第 20 号, 37-73.
- Olivieri, Orazio. (n.d.) “Using Collective Marks for the Protection of Traditional Products,” article on Internet site of WIPO (World Intellectual Property Organization).
- Pacciani, Alessandro., Belletti, Giovanni., Marescotti, Andrea. & Scaramuzzi, Silvia. (2001) “The Role of Typical Products in Fostering Rural Development and the Effects of Regulation (EEC) 2081/92,” paper presented at 73rd Seminar of the European Association of Agricultural Economics, Ancona, Turkey, June 28-30, 2001.
- 産業構造審議会知的財産政策部会(2005)「地域ブランドの商標法における保護の在り方について」『第 6 回知的財産政策部会報告書』農林水産省.
- 清水池義治(2013)「食文化の本質と日本における乳文化の現状」『中酪情報』 545 号、2-4.
- 高柳長直・宮地忠幸・両角政彦・今野絵奈(2011)「北イタリア・トレヴィーゾにおける地理的表示制度による野菜産地の形成」『農村研究』第 113 号, 66-79.
- Vandecandelaere, Emilie., Arfini, Filippo., Belletti, Giovanni., Marescotti, Andrea.(eds.) (2009), *Linking People, Places and Products: A Guide for Promoting Quality Linked to Geographical Origin and Sustainable Geographical Indications*, Food and Agriculture Organization of the United Nations(FAO) and SINER-GI, Rome.
- 吉見俊哉(2004)「解説グローバル化の多面的な解析のために – アパデュライの非決定論的アプローチ」門田健一訳『さまよえる近代：グローバル化の文化研究』平凡社、369-383.

- 1 公示情報については農林水産省 HP「登録申請の公示等情報」に掲載されている。
http://www.maff.go.jp/j/shokusan/gi_act/notice/index.html
- 2 農林水産省 HP。地理的表示法が施行されるまで、日本には地域の特産品を保護する仕組みがなかったわけではない。たとえば、ヨーロッパの地理的表示制度をヒントにした地域団体商標制度 (Regional Collective Trademarks) が 2006 年に導入され、日本各地の特産品がいわゆる地域ブランドとして約 500 件登録されている(経済産業省特許庁 HP、
http://www.jpo.go.jp/torikumi/t_torikumi/t_dantai_syouhyou.htm、2013 年 7 月 9 日参照)。地理的表示は地域団体商標と区別されるべきである。地域ブランドは「地域の事業者が協力して、事業者間で統一したブランドを用いて、当該地域と何らかの(自然的、歴史的、風土的、文化的、社会的等)関連性を有する特定の商品の生産又は役務の提供を行う取組み」と定義されているとおり(産業構造審議会知的財産政策部会 2005)、地域との関連性を有することが条件である。
- 3 農林水産省 HP
<http://www.maff.go.jp/j/chikusan/gyunyu/lin/pdf/26gaiyo.pdf> (2015 年 11 月 30 日参照)
- 4 http://ec.europa.eu/agriculture/quality/schemes/guides/guide-for-applicants_en.pdf
- 5 日本の農林水産省も登録された産品に付けられる GI マークは「産品の確立した特性と地域との結び付きが見られる真正な地理的表示産品であることを証するもの」としている(農林水産省 HP)
http://www.maff.go.jp/j/shokusan/gi_act/gi_mark/ 2015 年 11 月 30 日参照。
- 6 図の形は Cesaretti(2011)を参考にしている。
- 7 http://www.wipo.int/sme/en/documents/collective_mark.htm(2013 年 7 月 13 日参照)。
- 8 http://www.wipo.int/sme/en/documents/collective_mark.htm(2013 年 7 月 13 日参照)。
- 9 乳文化が発達したイタリアのトスカーナ州ピサ県のチーズ生産者は GI 志向の高い生産者であった。なぜならば、PDO として認証されればそのことがテリトリーオの付加価値となり酪農家やチーズ生産者や関連主体のための生産者価値を創出し乳文化を維持できると考えているからである。2003 年、生産者の 1 人 Cannas 氏は植物性酵素を用いて凝乳させるペコリーノチーズのペコリーノ・デッレ・バルツェ・ヴォルテラーネの PDO 登録を申請することにした。Cannas 氏がヴォルテラーネを PDO に申請した理由はテリトリーオとそこに生きる人々を守るためであって、自社の経済的利益のためではない(木村 2014)。
- 10 一般社団法人 J ミルク HP <http://www.j-milk.jp/kiso/eiyou/berohe000000efu5.html>
(2015 年 11 月 30 日参照)
- 11 EU では GI 産品の特徴と地理的原産地の結び付きが GI 産品を GI 産品たらしめるものであることから地理的表示は地域団体商標とは異なることが分かる。日本では EU の地理的表示制度をヒントにした地域団体商標制度が 2006 年に導入された(経済産業省特許庁 HP)
http://www.jpo.go.jp/torikumi/t_torikumi/t_dantai_syouhyou.htm (2013 年 7 月 9 日参照)。
- 12 Beppe(2012)p228 に詳しい。
- 13 Beppe(2012)p231 に詳しい。
- 14 Beppe(2012)p235 に詳しい。
- 15 Beppe(2012)p234 に詳しい。
- 16 Beppe(2012)p203 に詳しい。
- 17 Beppe(2012)p197 に詳しい。
- 18 European Commission (1999) “Council Regulation EC No 1257/1999 of 17 May 1999 on support for rural development from the European Agricultural Guidance and Guarantee Fund (EAGGF) and amending and repealing certain Regulations.”
- 19 <http://www.formaggiomontasio.net/>、および <http://montasiocheese.com/about-montasio/>
(2016 年 5 月 14 日参照)
- 20 本間(2015)がこのチーズを見たのはフリウリヴェネチアジュリア州ウディネ県カルニア地区の集落アルトブットにおいてである。
<http://www.lacasearia.com/it/prodotti/friuli-venezia-giulia/106/carnia-altobut-fresco-kg6>
モンタジオの生産工程は明細書に記されている。
<http://www.formaggiomontasio.net/code/11434/II-Consorzio-per-la-tutela-del-formaggio-Montasio>
- 21 池田律子「パート I 「食」「地方」を見つめ直すきっかけに」2003 年 12 月 15 日
http://www.japanitalytravel.com/back/ye_ryouri/2003_12/12.html
(2016 年 5 月 14 日参照)
- 22 EU の条件不利地域対策の概要については日本の農林水産省のサイトで説明されている。
http://www.maff.go.jp/j/study/other/cyusan_siharai/matome/eu.html
- 23 岩崎幹子「放牧小屋アルペッジョとギタリスト」2013 年 7 月 11 日付ブログ
<http://www.zackzack.jp/u/iwasaki/igkytjltz3vtvs>
2016 年 5 月 14 日参照
- 24 矢野麻未子(2012)「フランスの酪農事情－2013 年 CAP 改革および 2015 年クオータ廃止に向けて－」『海外情報畜産の情報』2012 年 6 月号。
<http://lin.alic.go.jp/alic/month/domefore/2012/jun/wrepo01.htm>

2016年5月14日参照

²⁵ 下山昇「2000年イタリア・スペイン農業農村事情」(秋田県庁ホームページ「縄文の森・白神山地」) <http://www.pref.akita.jp/fpd/nogyonoson/italy.htm>

2016年5月14日参照

²⁶ “If you are talking about 'latterie turnarie' they are related to cheese processing organizational needs that probably have no sense today: very small-scale milk production (based on 2-4 cow per farm no refrigeration and other technologies available, etc), a minimal milk production needed to produce cheese at affordable costs (including the casaro expertise) which required to concentrate at the village-scale its production. Today the scale of production is higher.” (パドヴァ大学教授 Edi DeFrancesco 氏からの 2016年3月24日付け筆者宛メール)