



農村の特産品開発における地域固有性の獲得

國吉, 賢吾

(Degree)

博士 (農学)

(Date of Degree)

2019-03-25

(Date of Publication)

2020-03-01

(Resource Type)

doctoral thesis

(Report Number)

甲第7523号

(URL)

<https://hdl.handle.net/20.500.14094/D1007523>

※ 当コンテンツは神戸大学の学術成果です。無断複製・不正使用等を禁じます。著作権法で認められている範囲内で、適切にご利用ください。



博士論文

農村の特産品開発における
地域固有性の獲得

平成 31 年 1 月

神戸大学大学院農学研究科

國吉賢吾

目 次

序章 研究の背景と目的	1
0-1. 研究の背景と目的	
0-2. 研究の位置づけ	
0-3. 研究の方法	
0-4. 研究の構成	
第1章 農村地域資源の固有性に関する基礎的考察	17
1-1. 研究の背景と目的	
1-2. 資源と固有性	
1-3. 農産物と地域との関係性	
1-4. 固有性を利用した特産品開発	
1-5. まとめ	
第2章 固有性の獲得プロセス	39
2-1. 研究の背景と目的	
2-2. 研究の方法	
2-3. 地域固有の特産品開発	
2-4. 特産品開発における固有性の獲得	
2-5. まとめ	
第3章 固有性獲得プロセスの追試的ケーススタディ	53
3-1. 研究の背景と目的	
3-2. 研究の方法	
3-3. 固有性獲得プロセスの追加的ケーススタディ	
3-4. 固有性獲得プロセスの仮説検証	
3-5. まとめ	
第4章 固有性獲得プロセスにおける主体間関係	63
4-1. 研究の背景と目的	
4-2. 研究の方法	
4-3. 固有性獲得プロセスにおける主体間関係	
4-4. 主体関係の構築を促す要点	
4-5. まとめ	

- 5-1. 研究の背景と目的
- 5-2. 研究の方法
- 5-3. 消費者に地域を想起させる要素に対する評価
- 5-4. 農産物の地域らしさを活かす視点
- 5-5. まとめ

- 終-1. 本研究の立脚した点
- 終-2. 得られた知見の要約
- 終-3. 残された課題

序章

研究の背景と目的

0-1. 研究の背景と目的

1. 地域資源を活用した農村の活性化

我が国の農山村では、農村から都市への人口流出が継続し、農村部における人口は減少し続けている。人口流出は、主に若年層を中心に発生したため、農村住民の高齢化は一層進み、全国の平均高齢化率と比較すると、高く推移している。また、農業者に限って見た場合、基幹的農業従事者の平均年齢は2015年には67歳まで高齢化が進んでいる。このように人口流出と高齢化が進む中、農業従事者数も減少し、耕作放棄地の面積は拡大し続けており、2015年には42.3万haの農地が耕作を放棄され、農村部の多大な農地が、地域の資源としての役割を果たせずにいる。この理由として、住民と農家の高齢化と共に、土地持ち非農家の増加や農産物価格の低迷といった他の社会的要因も背景として挙げられている。

1970年代まで、国家的な政策として国土の均衡ある発展を目的に、工業を中心とした産業導入等による外発的な開発を中心として進められてきたが、これも限界を迎えている。さらに、これまで公共事業に支えられてきた建設産業においても、公共事業関係費は近年減少しており、厳しい面を見せ始めている。全国的に再分配される地方交付税も、減少を継続している。

1970年代まで国家的な政策として、地域間の均衡ある発展を目標として、拠点開発方式により、農村部は都市部に対する投資による波及効果としての恩恵を受ける形で開発されてきた。そして、続く1980年代後半からは、農村内部への投資として、リゾート開発が進められてきた。しかし、地域の外からの投資による発展については、その限界が指摘され、1990年以降は地域住民が地域の資源を利用しながら自主的な発展を目指す、いわゆる内発的な発展が注目されてきた。その先駆的な例としては、1979年から始まった一村一品運動等があり、地域に存在する資源を活用した活動が注目されてきた。農村地域の持続のためには、こうした地域に存在する地域資源を積極的に活用することにより、産業の育成や所得の増大を図ることが求められている。

2. 地域資源の利用において求められる視点

農村地域には、様々な資源が存在している。しかし、そうした資源が全て資源の利用において有用であるとは限らない。特に近年、グローバル化が進展する中で、地域の農業農村の固有性を活かすためには、近代化の基軸であったフォーディズムタイプの「競争市

場」システムから、ニッチズムタイプの「棲み分け市場」システムへの転換が必要である(河村 2012) とされる。さらに、グローバリゼーションの進行によって政治や経済が国境を越えて拡大する中で、その逆方向ともいえる地域性を重視した、いわゆるローカリゼーションの動きが活発に行われている(加古 2006)。具体的には、世界農業遺産として自然環境や生物多様性に富んだ伝統的な農業システムを推奨する動き(武内 2016) や地産地消運動、また農産物自体では地方野菜・地方品種を付加価値の高いブランド產品に育てる動きなどが全国的に拡大している(草間 2014)。

元来、すべての農村地域は多種多様な個別の環境条件をもっている。そのため、特定の目的に有利な環境にある地域もあるものの、そうした環境をもつ地域ばかりではない。そのため、農村地域のもつ地域性を重視しつつ、棲み分け市場、いわゆるニッチマーケットにも対応してゆく必要がある。しかしながら、そのまま他の地域と差別化できるような資源をもつ地域は稀であり、農村地域にある資源を活用し、他の地域とは異なる地域固有の資源として開発してゆくことが重要となる。これまで、こうした地域固有の資源といった場合、その地域に元々ある特異性によって生じる固有性に着目されることが多かった。しかし、近年では素材となる資源に対して、地域の歴史や文化、環境などの情報を組み合わせてゆくことで、地域固有の資源として活用することができるとの指摘がされている。つまり、資源の固有性は本来的に備わっているものだけでなく、主体的に獲得されてゆくものとして捉えることができる。地域に元々ある特異性によって生じる固有性を利用するという点では、そうした資源をもつ地域にとっては有利ではあるが、そうした地域ばかりではない。しかし、主体的に獲得されてゆく固有性という視点に立った場合、より多くの地域において他地域と差別化された資源の活用ができる可能性がある。

3. 研究の目的

本研究は、農山村において地域資源の積極的な活用が求められていることから、地域資源を活用して農産物を開発する地域の主体に焦点を当てて、分析を行うこととした。

また、地域の持続的な農業の発展に寄与することを目的とし、地域資源の利用における農産物開発を研究対象として、固有性という概念に改めて着目し、固有性が獲得されるプロセスを明らかにすることを本研究の目的とする。

研究に用いる対象として、近年開発されてきた農産物特産品を対象として、分析を行うこととする。これは、近年開発されてきた特産品である場合、関係する主体における行動や解釈の内容がより詳細に明らかとなり、分析面において有用であると考えられる

ことによる。

上記のような地域固有の農産物開発の仕組みを明らかにするため、大きく3つの課題を設定した。1つ目は、開発プロセスの対象である農産物特産品の開発において、開発に関係する主体のもつ農産物に対する解釈のプロセスを明らかにすることである。そして2つ目は、こうした農産物開発の過程において、関係する主体がどのように加わり、またそれぞれの主体がどのような機能を持ち、開発過程が展開されてきたのかを明らかにすることである。3つ目は、開発主体によって獲得された固有性の要素が、一般の消費者によってどのように評価されるかを明らかにすることである。さらに課題を細分化したものを、以下に示す。

- 地域農業における、地域固有の農産物開発のプロセスは、開発する主体によって、どのような解釈の下、展開されてゆくのか。
- 地域固有の農産物開発プロセスにおいて、どのような主体との関係を構築するのか。
- 関係主体のそれぞれの持つ機能はどのようなものであり、どのような過程を経てゆくのか。
- 開発者によって、開発されてゆく地域固有の農産物は、消費者によって、どのように評価されているのか。

0-2. 研究の位置づけ

本研究が対象とする、地域農業における地域固有の農産物開発に関する研究は、既存研究を概観すると、地域資源の活用及び地域ブランドに関する研究と近い研究領域である。本節では、本研究が地域資源活用の研究の中で、どのような位置付けであるか、また地域ブランド論と比較して、どのように位置付けられるかについて示す。

1. 既往研究の視点と成果

(1) 地域資源とその活用に関する研究

地域資源に対する働きかけとして現在、農村の豊かな地域資源を活用した新たな価値の創出を通じて、農村全体の雇用の確保と所得の向上を促進する（農林水産省 2015）といった政策が進められている。より具体的には、地域の住民が主体となり、地域資源

を活用するための方策が求められている。これは永田（1988）が、地域個性を消去した特定品目を大量に、継続的に市場供給する販売システムをつくりだしたことにより、持続的な発展条件を崩してしまったとして、地域個性を重視する多品目少量生産を重視する方向性を指摘したことに久しい。近年の同様の指摘としては、規格化され統合されていく市場という方向ではなく、分割区分され、特殊化していく市場という方向、すなわちそれぞれの地域に個性的求心力があり、それとリンクした小さく棲み分けられた市場の累積と一般化といった方向が模索されるべき（中島 2000）といったものがある。それらの具体化した方向性が、それぞれの地域が有する自然環境や景観、歴史・文化・伝統、人材・産業・技術などを活用しながら自らの地域の個性、強みを磨き上げる（国土交通省 2015）といった政策的方針において、如実に表れている。

では具体的にどのように地域の個性を磨きあげるかという点について、ソフトな（非物質主義的な）ストックを通じてハードなストックをどのように維持管理し、それを有効活用していくか（諸富 2010）、ハード面で質の高い商品に対して、ソフト面で新たな価値を付加する、また地域で生産する素材というハード資源に素材を生み出した地域の歴史や文化、環境などのソフト資源を混ぜ合わせることにより、新たな付加価値が出てくる（多田 2013）といったように、資源のハード面と同時にソフト面を重視することが指摘されている。さらに、そうした資源は従来の農業、林業、漁業が対象にしてきた地域資源（直接的には対象にしていなかった地域資源を含む）の潜在的可能性を再評価（植田 2010）、地域の中に存在している多様な潜在的な資源（商品化されていない資源）の再評価作業（多田 2013）といったように、従来から存在する資源の見直しや活用の再検討が重要であると指摘されている。

（2）地域ブランドに関する研究

ブランドとは、従来、自分の家畜と他人の家畜との判別をつけることを目的に、家畜に対して押された焼き印を起源としていると言われている。つまり、もともとは他のものと識別することがブランドの主たる目的であった。アメリカマーケティング協会（2008）によると、ブランドとは「単一の販売業者、あるいは複数の販売業者の製品、またはサービスを識別し、競合業者の製品またはサービスと自社のそれらとを差別化するための名称、ターム、サイン、シンボル、デザイン、あるいはそれらの組み合わせ」であるとされる。

ブランド研究に関しては、1950年代頃から広告分野を中心にして、ブランドイメージやブランドロイヤルティ等の研究領域が形成されてきた。この頃は、ブランド研究に

おける各研究領域は統合されることなく、断片的な認識としてブランドが捉えられ、これらの成果はマーケティングを向上させる手段として取り扱われた（青木他 2012）。1980年代半ば頃から、アーカーらによって企業の資産的価値としてブランドを捉えるブランド・エクイティ概念が提示され、ブランドに関する諸概念（ブランド連想、知覚品質、ブランド認知、ブランドロイヤルティなど）が体系化され、ブランドが多面的に捉えられるようになり、ブランドを全体的な視点から捉えると共に、マーケティングの結果としてのブランドに対する視点が提示された。アーカーは、ブランドを「ある売り手あるいは売り手のグループから財またはサービスを識別し、競争業者のそれから差別化しようとする特有の名前かつまたシンボルである」（Aaker 1991）とし、ブランド・エクイティとは、「ブランドの名前やシンボルと結びついたブランド資産と負債の集合であり、製品やサービスの価値を増大（あるいは減少）させるもの」（Aaker 1996）と説明している。こうしてブランド理論は体系的に整理され、その価値が認められるようになると共に研究が数多く進められ、ブランド議論は初期のようなブランドの財務や金銭的価値の重要性を説くだけのものから、いかにして強いブランドを構築するかという具体的な議論、またブランドの機能とは何かという本質的な議論へとその焦点を変化させてきた（沈 2010）。1990年代半ば頃には、結果としてのブランド理論ではなく、マーケティングの起点としてブランドを捉えることができるブランド・アイデンティティ論が提示された。

アーカーによるブランドの資産的価値に始まり、ブランドの構築や機能に関する研究に至った後、消費者の視点からブランドを捉える方向へと移行する。ケラーは、ブランドは消費者の評価やイメージによって成立するものであるとして、顧客ベースのブランドエクイティ論を提示した（Keller 2003）。これは、消費者の知識構造をベースとしたブランド管理の枠組みを提示しようとしたものであり、消費者が蓄積するブランド知識によりブランド力が生じる構造を説明するものである。近年のブランドは、標識性や保証性を超えて、ケラーの提示するブランドとは消費者の評価やイメージによって成立するものであるという解釈が一般的となっている（佐々木他 2014）。

日本で、地域ブランドの施策が拡大するきっかけとなったのは、2005年2月に内閣府知的財産戦略本部コンテンツ専門調査会の日本ブランド・ワーキンググループが発表した報告書「日本ブランド戦略の推進-魅力ある日本を世界に発信」での見解である（佐々木他 2014）。1980年代から、活発に研究されてきたブランド理論は、地域ブランド研究に対して大きな影響を与えてきた（沈 2010）。地域ブランドとは、ある地域からの財またはサービスを識別し、競争地域のそれから差別化しようとする特有の名前かつシンボル（小池他 2006）であり、地域の複数の事業者が協力して、その地域と何

らかの関連性のある商品やサービスを提供する（斎藤 2008）ものである。また一般的なブランドと異なる地域ブランドの特殊性として、地域のブランド化の主体は多数であり、不明確である（沈 2010）という点や、ゾーニングの必要性といった点（地域デザイン学会 2013）が挙げられる。しかし、地域の特産品に地域の名称やシンボルなどを付与すればすべて「地域ブランド」になるわけではない（稲田 2012）との指摘もある。

ブランドの役割は、1. 製品を競合他者の類似製品から識別、2. 品質保証、3. 商品機能以外の付加価値、4. 経営資産、5. 消費者との関係性構築（青谷 2011）であり、ブランドの機能は、当該商品を他の類似商品から識別するための識別機能、品質を保証し、信頼の印としての役割を果たす品質保証機能、ブランド提供の対象に意味を与え、それを象徴する象徴的機能（池尾 1997）であるとされる。近年では、先の顧客ベースのブランドエクイティ論による地域ブランドの評価分析などがなされている（杉田他 2012）。

2. 本研究の位置づけと意義

以上見てきたように、本研究は地域資源活用に関する研究及び地域ブランド研究の延長線上に位置するものである。具体的には、資源を有用な地域の商品として開発する方法としての延長線に位置し、また地域ブランド研究においては、地域固有の産物として他地域の産物と如何に識別するかといったブランドの識別性に関する研究の延長線上に位置している。こうした位置付けの下、次章においては、資源と固有性、農産物と地域との関係性の概念の整理と共に、地域固有の特産品に対する消費者評価とその開発に関する議論を整理する。

地域農林業研究においては、政策的なトップダウンではなく、地域の豊かさを受け入れ、運動論的に創造し、地域の固有性に応じたより帰納的な研究志向へとシフトする（秋津 2008）や、起点に置くべきは（地域の）固有性であり、いわば（地域の）能動性・主体性である（野田 2007）といったように、地域の能動性や主体性、及び現場の帰納的な分析が重要であるといった指摘が多数存在する。本研究においては、地域の主体が活動して発生した結果に対して、解釈主義による視点から迫り、それらを帰納的に分析するという点に特徴がある。

つまり、これまでと違い、農産物の開発者という当事者の視点に立ち、彼らが農産物に対してどのような解釈を持ちながら前進し、また主体間の関係を築いていくのかを明らかにするところに本研究の独自の意義が存在する。

3. 用語の定義

(1) 地域資源

地域資源を定義するに当たり、まず資源について整理する。資源については、表 0-1 に示す資源調査会による分類がある。ここでいう潜在資源にあたる気候的条件や地理的条件といった無償の自然力もその利用に際しては、人間労働が必要となる(永田 1988)。つまり資源とは、自然によって与えられる有用物で、なんらかの人間労働が加わることによって、生産力の一要素となりうるものであり、単なる自然の一部ではなく、歴史の

表 0-1 資源の分類

潜在資源	気候的条件	降水, 光, 温度, 風, 潮流
	地理的条件	地質, 地勢, 位置, 陸水, 海水
	人間的条件	人口の分布と構成, 活力, 再生産力
顕在資源	天然資源	生物資源と無生物資源
	文化的資源	資本, 技術, 技能, 制度, 組織
	人間資源	労働力, 志気

注：資源調査会報告第 19 号の分類。目瀬（1990）より引用。

表 0-2 地域資源の分類

1 次区分	2 次区分	内容
本来的地域資源	潜在的な地域資源 (天然資源)	地理的条件-地質, 地勢, 位置, 陸水, 海水 気候的条件-降水, 光, 温度, 風, 潮流
	顕在的地域資源	農用地, 森林, 用水, 河川
	環境的地域資源	自然景観, 保全された生態系
準地域資源	付随的地域資源	間伐材, 家畜糞尿, 農業副産物等, 山林原野の草
	特産的地域資源	山菜等の地域特産物
	歴史的地域資源	地域の伝統的な技術, 情報等

注：永田（1988）より引用。

発展段階に応じて、社会的に意味づけられた自然の一部分である（石井 1965）とされる。

次に、地域資源について整理するが、永田（1988）は地域資源は資源の一部として存在しているが、一般的な資源概念では説明できない三つの側面をもつとしている。一つ目の側面として、土地や気候などのように人間が空間的に移転させることができないものを例として、地域資源の非移転性を挙げている。更に、地域資源は非移転性を持つために、その地域だけに存在する資源となることから、稀少性をもっているとする。二つ目の側面として、地域に存在する資源相互間に有機的な連鎖性があることとしている。これは、地域資源が地域の生態系の中に有機的に位置付けられていることに由来しており、この連鎖性が失われた時、地域資源の有用性は失われるとされる。三つ目の側面として、地域資源はどこにおいても調達できる資源ではないものであることから、非市場的性格をもっているとしている。以上の非移転性、有機的連鎖性、非市場性という三つの側面を、地域資源は持つとしている。さらに永田（1988）は、地域資源を表 0-2 に示した本来的地域資源と準地域資源とに分類している。本来的地域資源とは人間が自然に働きかける過程で対象となるものであり、地域資源がもつ三つの側面を、ほぼ同じ程度に備えているものである。準地域資源とは、なんらかの人間労働が加わることによって、本来的地域資源から生み出されたものであり、かつ地域資源がもつ三つの側面のいくつかを備えているものとしている。つまり、永田によると本来的地域資源及び準地域資源共に、地域資源という定義自体に非移転性が含まれ、それが故にその地域だけに存在する資源であるという意味が含まれているものとして捉えられている。本研究においては、以上の議論を踏まえ、地域資源を何らかの非移転性をもつ資源として定義するものとする。

（2）固有性

固有性という言葉については、これまで明確に定義されてはいない。辞書的な定義として、広辞苑第二版では固有とは、もともとあること、もしくは特有、そのものだけにあることとされる。本研究では資源の中でも、特に農産物を対象とした議論を行うため、もともとある、といった状態は想定しにくい。そのため、本研究において固有という言葉は、そのものだけにあるという意味とする。また固有性とはそのものだけにある状態という意味とする。

(3) 特産品

地域で多く生産される農産物は特産品として扱われ、特徴ある産物として認識されている。広辞苑第六版によると、特産とは特にその地に産すること、またはその産物を意味し、一般的な意味としての特産品とは、ある地域に特に産する物とされる。特産品については、それぞれの地域の風土に育まれた特産的農林産物とそれらの加工品（河野1986）のように農産物を中心に取り上げるものもあるが、通常は陶磁器や漆器といった工芸品（運輸省観光局 1956）をも含めて考えられるものである。本研究では、工芸品を除いた農産物に限る特産品を対象とする。従来、狭義には農産物特産品とは、加工原料に用いられる作物であり、広義には食用も含めた地域で特化して生産される作物（農林水産省養蚕園芸局畑作振興課 1987）として捉えられてきた。本研究では、後者と同様に広義に捉え、特産品を地域の風土に合わせて、特にある地域で生産される農産物として捉える。

0-3. 研究の方法

1. 研究の方法

これまで農村地域における特産品開発は、一村一品運動をはじめとして、さまざまな形で全国的に展開されてきた。近年では、地域ブランドや地域マーケティングとして、理論的及び実践的な展開も多数見受けられる。それぞれの地域が「その地域ならではの」商品開発に注力しており、自然、歴史、文化などの「地域固有」のものを取り上げ、他地域との差別化を図ろうとする動きも活発である。農産物における商品差別化の視点としては、その機能性や成分的特性等を明らかにする研究が多数行われている（佐藤他2012）。

一方、それぞれの地域は固有の自然、歴史、文化をもつと一般に言われているが、厳密な意味で特定の地域にしかない資源をもつ地域は稀である。実際、他の地域にも存在する資源を活用しつつ、資源が固有性を有しているとみられる例も多い。鬼頭（2008）は、種別品の品質が製品属性だけでなく伝統や生産・流通における関係性により評価されるとも指摘している。つまり特産品開発に関する場合、その「固有性」は本来備わっているものではなく、他地域と差別化しやすい特定の資源を基に形成されていくものとも捉えることができる。本研究では、農産物の特産品開発の過程において、資源が地域との関係性を獲得しながら、次第に資源が固有性を帯びてゆく、との仮説の下、事例研究

を通してそのプロセスを明らかにしてゆく。

また、本研究の視点として、解釈主義の立場に立っている。解釈主義の一つの理論としてシンボリック相互作用論がある。シンボリック相互作用論は、シンボルを通じて人間の相互作用過程に焦点を置き、人間と社会との関係について明らかにしようとするものであり、1920年から1930年頃に初めてG. H. ミードなどによって問題とされ、機能主義社会理論の台頭で一時は表舞台から姿を消したが、1960年代以降に再び人間の主体的な面が重視され、それを分析するための視点として注目されてきた。

シンボリック相互作用論は、1. 人間が、物事が自分に対して持つ意味に基づいて行為する、2. 物事の意味は、社会的相互作用から発生する、3. 意味は人間の解釈の過程で取り扱われるという三つの前提に基づき (Blumer 1969)、この解釈過程と相互作用によって、人間は主体的存在となることができるとされる。

本研究は、解釈主義の内、シンボリック相互作用論を研究の視点とし、先述した仮説の妥当性を検証する。

2. 調査の方法

調査は、定性的調査及び定量的調査による複合的アプローチによって実施した。定性的調査は表 0-3 に示すように 3 つある。

一つ目は奈良県大和郡山市で実施した調査である (調査 1)。この調査で対象となる資源は、大和橋である。調査対象者は、大和橋推進協議会の会員 5 名である。調査時期は 2015 年 6~10 月であり、数回に分けて行った。本調査において得られたデータは、本論文の 2 章において用いている。2 つ目は、滋賀県東近江市において実施した調査である (調査 2)。この調査で対象となる資源は、政所茶である。調査対象者は地域おこし協力隊 1 名である。調査時期は、2015 年 6~10 月である。本調査において得られたデータは、本論文の 2 章において用いている。3 つ目は、奈良県磯城郡川西町で実施した調査である (調査 3)。この調査で対象となる資源は、結崎ネブカである。調査対象者は対象資源の開発に関わる JA 職員 2 名、商工会 1 名、生産部会 1 名、さらに商品を販売する販売者 2 名である。本調査において得られたデータは、本論文の 3 章及び 4 章において用いている。

定量調査は、2017 年 8 月上旬に兵庫県内の食品スーパーT 店において実施した。スーパーへの来訪者に直接調査員が声を掛け、調査の依頼を行い、協力が得られた方に対して、調査票を配布し、その場で回答者自身が記入したものを回収した。その結果、得られた調査票から有効なものを選別し、得られた有効回答数は 191 部であった。本調査で

表 0-3 聞き取り調査の概要

	調査 1	調査 2	調査 3
対象地	奈良県大和郡山市	滋賀県東近江市	奈良県磯城郡川西町
対象資源	大和橘	政所茶	結崎ネブカ
対象者	推進協議会 5 名	地域おこし協力隊 1 名	JA 職員 2 名, 商工会 1 名, 生産部会 1 名, 販売者 2 名
調査時期	2015 年 6～10 月	2015 年 6～10 月	2016 年 8～10 月
データを 用いた章	2 章	2 章	3 章, 4 章

注：筆者作成.

得られたデータは、本論文の 5 章において用いている。

0-4. 研究の構成

本研究は、序章、第 1 章～第 5 章、終章をあわせて 7 つの章により、構成されている。図 0-1 は、以下に記述した本研究の構成を図示したものである。

1. 論文全体の研究構成

第 1 章では、資源と固有性に関して整理し、近年の資源利用において重視される点についてまとめる。さらに、これまでの地域固有の資源活用の取り組みについて整理する。資源がどのような視点で活用されているかについて、特に農産物に関わる様々な概念を整理するとともに、関連研究の動向を整理した上で、地域固有の農産物開発に関する基礎的な考察を行う。

第 2 章では、地域固有の特産品開発の事例において、固有の特産品として地域の主体によって、どのような解釈の下に開発されていくのかを分析する。そこでは 2 つのケーススタディを実施し、得られたデータを用いて分析を行い、固有性の解釈過程を仮説的

に明らかにする。続く第3章では、異なる事例を取り上げ、前章で仮説的に提示されたモデルについての追試的ケーススタディを実施することで、仮説モデルの妥当性工場を目的とする。第4章では、固有性獲得プロセスとして提示したモデルにおける主体間の関係性に着目し、プロセス内において関係する各主体がどのような機能を持ち、その機能を推移していくのかを明らかにするとともに、そうした主体間の関係構築を促す要点について考察する。

第5章では2章、3章で固有性獲得プロセスとして解釈され、開発されてきた要素が消費者にどのように評価されているのかについて、一般農産物を対象にして、明らかにする。具体的には、消費者がどのような農産物に対して、地域らしさを想起するのかについて分析を行う。

終章では、第1～5章までをとりまとめ、統合的な考察を行う。本研究で明らかにされた農産物開発における固有性獲得プロセスについて考察し、農産物開発を行う際に、どのような視点に留意して開発をおこなうべきかについて考察する。

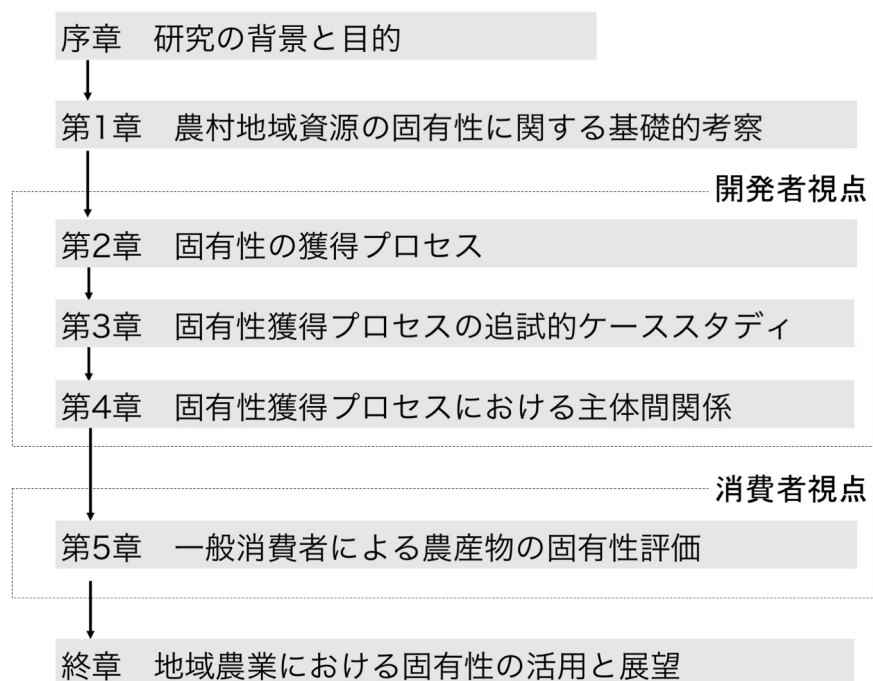


図0-1 研究の構成

2. 既報論文及び文献

本論文は、各学会において発表した以下の論文及び書籍をもとに加筆・修正したものである。詳細は表 0-4 に示す。

表 0-4 既報論文及び文献一覧

No.	題目等	本論文への 転載部分
1	國吉賢吾（2018）「農産物と地域固有性」中塚雅也編著『地域固有性の発現による農業・農村の創造』筑波書房，9-19.	1 章
2	國吉賢吾・中塚雅也（2016）「特産品開発における地域固有性の獲得プロセス」『農林業問題研究』52（3），111-117.	2 章
3	國吉賢吾（2018）「社会的に形成される地域固有の特産農産物」中塚雅也編著『地域固有性の発現による農業・農村の創造』筑波書房，135-145.	2 章
4	國吉賢吾・中塚雅也（2017）「地域固有農産物の開発プロセスにおける主体間関係 -大和の伝統野菜「結崎ネブカ」を事例として-」，『農林業問題研究』53（2），92-98.	3 章 4 章
5	國吉賢吾・高田晋史・中塚雅也（2019）「消費者の地域農産物に対する主観的意味づけ」『農村計画学会誌』37(4)，掲載頁未定.	5 章

【引用文献】

- [1] Aaker A. D.（1991）Managing Brand Equity, The Free Press.（陶山計介・中田善啓・尾崎久仁博・小林哲訳（1994）『ブランド・エクイティ戦略-競争優位をつくりだす名前，シンボル，スローガン』ダイヤモンド社.
- [2] Aaker A. D.（1996）Branding Stron Brands, The Free Press.（陶山計介・小林哲・梅本春夫・石垣智徳訳（1997）『ブランド優位の戦略-顧客を創造する BI の開

発と実践』ダイヤモンド社).

- [3] American Marketing Association (2008) The American Marketing Association Releases New Definition for Marketing.
- [4] Keller K.L. (2003) Strategic Brand Management 3rd Edition, Pearson Education Inc. (恩藏直人監訳 (2010) 『戦略的ブランド・マネジメント第3版』東急エージェンシー).
- [5] H. Blumer (1969) Symbolic Interactionism: Perspective and Method, Prentice-Hall. (後藤将之訳 (1991) 『シンボリック相互作用論 パースペクティブと方法』勁草書房).
- [6] 青木幸弘・新倉貴士・佐々木壮太郎・松下光司 (2012) 『消費者行動論』有斐閣.
- [7] 青谷実知代 (2011) 「地域ブランド立ち上げのためのブランド基礎理論」岸本喜樹朗・斎藤修編著『地域ブランドづくりと地域のブランド化』農林統計出版.
- [8] 秋津元輝 (2008) 「地域の豊かさへのアプローチ-地域農林業研究における志しの復権」『農林業問題研究』169, 5-12.
- [9] 石井素介 (1965) 「資源」『経済学辞典第2版』岩波書店.
- [10] 池尾恭一 (1997) 「消費社会の変化とブランド戦略」『最新ブランド・マネジメント体系』日本経済新聞社.
- [11] 稲田賢次 (2012) 「ブランド論における地域ブランドの考察と戦略課題」田中道雄・白石善章・濱田恵三編著『地域ブランド論』同文館出版.
- [12] 植田和弘 (2010) 「ルーラル・サステナビリティ論序説」『農村計画学会誌』29 (1), 7-11.
- [13] 運輸省観光局 (1956) 『観光資源要覧 第三編 観光土産品・特産品』運輸省観光局.
- [14] 加古敏之 (2006) 「グローバル化と地域農業の変容」『農林業問題研究』161, 334-343.
- [15] 河村能夫 (2012) 「グローバル化経済における日本の農村社会研究者の社会的役割」『村落社会研究』18 (2), 1-11.
- [16] 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), 337-346.
- [17] 河野敏明 (1986) 「過疎農山村の特産品開発とマーケティング」『農村研究』63, 14-26.
- [18] 草間壽子 (2014) 「伝統野菜にみる地域名と地図 (特集 食で辿る地図)」『地図情報』34 (1), 8-12.
- [19] 小池直・山本康貴・田村克彦 (2006) 「ブランドカの構成要素を考慮した農畜産物

- における地域ブランドカの計量分析-インターネットリサーチからの接近-」『農経論叢』62, 129-139.
- [20] 国土交通省 (2015) 「国土形成計画 (全国計画)」
(<http://www.mlit.go.jp/common/001100233.pdf>) [2016年1月22日参照].
- [21] 斎藤修編著 (2008) 『地域ブランドの戦略と管理-日本と韓国/米から水産品まで-』農山漁村文化協会.
- [22] 佐々木茂・石川和男・石原慎士編著 (2014) 『地域マーケティングの核心』同友館.
- [23] 佐藤淳・葛西正則・長谷川雅明・小笠原宣好 (2012) 「新潟県における食用ギク在来系統の諸特性」『園芸学研究』11(1), 1-11.
- [24] 杉田直樹・木南章 (2012) 「ブランド評価モデルによる緑茶の地域ブランドに関する分析」『フードシステム研究』19 (2), 156-168.
- [25] 武内和彦 (2016) 「日本における世界農業遺産 (GIAHS) の意義」『農村計画学会誌』35 (3), 353-356.
- [26] 多田憲一郎 (2013) 「地域経済の新戦略」小田切徳美・藤山浩編『地域再生のフロンティア: 中国山地から始まるこの国の新しいかたち (シリーズ地域の再生)』農山漁村文化協会, 255.
- [27] 地域デザイン学会 (2013) 『地域ブランドと地域の価値創造』芙蓉書房出版.
- [28] 沈潔如 (2010) 「地域ブランド研究に関する一考察-地域ブランド研究の現状と今後の課題」『商学討究』61 (2) (3), 287-322.
- [29] 中島紀一 (2000) 「農村市民社会形成へのヴィジョンと条件」『農林業問題研究』137, 51-56.
- [30] 永田恵十郎編著・七戸長生編 (1988) 『地域資源の国民的利用』農山漁村文化協会.
- [31] 農林水産省養蚕園芸局畑作振興課 (1987) 『日本の特産農作物』地球社.
- [32] 農林水産省 (2015) 「食料・農業・農村基本計画」
(http://www.maff.go.jp/j/keikaku/k_aratana/pdf/1_27keikaku.pdf) [2015年10月7日参照].
- [33] 野田公夫 (2007) 「「地域農林業研究」のセカンド・ステージを-メゾエコノミクスを展望しつつ-」『農林業問題研究』43 (1), 256-260.
- [34] 目瀬守男 (1990) 『地域資源管理学』明文書房.
- [35] 諸富徹 (2010) 『地域再生の新戦略』中公叢書.

第1章

農村地域資源の固有性に関する基礎的考察

1-1. 研究の背景と目的

本章では、農村地域資源の固有性に関する基礎的考察として、最初に資源とその固有性に着目し、資源に関する固有性がこれまでどのように捉えられてきたのかについて整理を行う。次に、資源の中でも特に農産物に着目し、地域に関係する農産物の用語を取り上げる。過去、これまでの人類と農産物との関係から、現在利用されている農産物までの農産物と地域との関係性を分析し、現在の農産物と地域との関係性において注目される点とその課題を整理する。最後に、地域固有の農産物特産品として、どのようなものが存在し、現在どのように展開されているのかについて整理し、地域固有の農産物開発において、留意すべき点について整理する。以上の点をまとめ、農村地域資源の固有性とその利用に関して存在する現状とその課題を明らかにすることを目的とする。

1-2. 資源と固有性

資源の固有性に関する議論は、これまで明確にされてこなかった。つまり、様々な議論において、資源に関して固有や固有性及びそれに類する言葉について触れられてはきたものの、資源の固有性については、明確に定義されていないといつてよい。前章において、地域資源とは何らかの非移転性をもつ資源であるとした。永田（1988）は、地域資源とは非移転性、有機的連鎖性、非市場性という三つの側面を等しくもつか、もしくはそのいずれかの側面をもつものであるとしており、一般的な資源とは異なる側面をもつとしている。つまり、地域資源の意味自体に移転することができないという性質が含まれており、そのために地域資源とは特定の地域だけに存在するものであるとしている。永田による地域資源に対する視点には、そのものだけにあるという固有性が含まれていると考えることができる。更に、この非移転性（固有性）がどのような要因によって生じるかに関して、永田は地域資源の一側面である有機的連鎖性は、資源が地域の生態系の中に位置づけられていることに由来しており、この連鎖が破壊されれば、地域資源としての有用性は失われるとする。さらに、農業副産物（稲麦わら等）や山林原野の草等を例として挙げ、市場価格と流通コストの関係で非市場的性格を持つことによって、移転が困難なものも非移転性を持つとしている。つまり、永田によると地域資源の非移転性（固有性）は、資源の有機的連鎖性や非市場性といった長い年月をかけて形成されてきた地域に既存の要因によって発生しているといえる。

次に、資源を生物資源、特に農産物に限定した場合、農産物の種子などの多くは地域の外部から持ち込まれたものである。どこの国であれ、導入された農産物は、栽培農家

により日本の気候、土壌、栽培慣行などに適合するような個体が選抜され、遺伝的に固定され、各地に様々な在来品種が誕生してきた（鵜飼他 2013）。つまり、外部から持ち込まれた農産物が、徐々に遺伝的に変化した結果として特徴的な品種となり、その地域にしかない品種として成立してきたといえる。そして、1900年に欧州でメンデルの遺伝法則が再発見されると、世界的にその法則が品種改良に応用され、近代育種が始まった。日本では昭和の時代に入ると、国、県、種苗会社などによる組織的な育種が全国的に展開されるようになった（鵜飼 2005）。一例としてイチゴ生産を振り返ると、1990年頃までは少数品種が優占していたが、1990年代後半から各地の公立農業試験場による品種育成が活発化し、品種登録制度が開始した1980年代には品種登録は年間3~4品種であったものが、2010年以降は年間20以上もの品種が登録され、これまでに登録されたイチゴ品種の総数は231に達している（鵜飼 2005）。つまり、徐々に形成されてきた在来品種のような地域に既存の特異性、もしくは地域の外部で開発された新品種のように外部から持ち込まれた特異性によって、資源の固有性が発生していると考えられる。以上をまとめると、地域に既存の特異性、もしくは地域の外部から持ち込まれた特異性という二つの要因によって資源の固有性が発生していることになる。

しかし近年、農産物の種別的な品質が製品としての属性だけでなく、地域との関係性によって評価される（鬼頭 2008）といった指摘や、商品のもつ成分や機能だけでなく、地域性や歴史性といった情報によって付加価値をつけ、地域内外に発信することが、地域資源の固有性の活用として有効である（西川 2006）との指摘のように、資源の固有性は本来備わっているものではなく、何らかの働きかけによって主体的に獲得されてゆくとも捉えられる。しかし、こうした視点に立った商品の差別化に関する分析は未だ不十分であり、それを解明できているとは言い難いのが現状である。

1-3. 農産物と地域との関係性

人類はこれまで、身近な植物を自らの食料とするため農産物として栽培し、種を選抜、改良しながら、世代を超えて引き継いできた。その過程において、必然的に農産物は、ある一定の地域に固有の特徴を持つようになってきた。このような地理的分布は、生物一般でも広くみられ、分布が特定の地域に限定されている種（たね）、そして生物種（しゅ）は、固有種と呼ばれている（日本育種学会 2005、小林他 2006 など）。しかしながら、こうした固有種については、近年は人間活動と地球環境の変化の中で、減少の危機に瀕しており、それらは生物多様性の保全として世界的な対策が取られている。

本節では、資源の中でも農産物に焦点を当て、種子を中心としながらも、農産物と地

域との関係性をもつと思われる用語について整理する。実際、その多様な広がりから、全てを俎上に上げて整理するのは困難であるが、ここでは固有性をもつ農産物として、現在広く使用されている用語や呼称として、固定種、F₁品種、在来種、郷土種、エアルーム、テロワール、伝統野菜を取り上げ、その定義や地域との関係性について整理を行う。

1. 農作物利用の変遷

人類による植物の利用は、基本的には、良質な農産物を安定的に生産し、その生産性を向上させることを目的としてきた。具体的には、環境への適応性、病虫害への耐性、収穫量や食味などの経済性、作業の管理効率の向上、作期の長期化などがその基準となる。あわせて、そうした農産物の形質が均一的に発現されることが重要視され、品種改良が行われてきた。

そのため、常に新たな技術が開発され、導入されてきた歴史があるものの、時を経るに従って、中心的に利用される技術は変化している。日本の野菜生産においては、江戸時代から明治時代初期を「在来種」の時代、明治時代中後期から昭和30年頃までを「固定種」の時代、昭和40年以降は「F₁品種」の時代としてみることができるといえる（阿部 2015）。近年では、遺伝子組み換え技術の急激な発達により、遺伝子組み換えによる品種も多く開発されており、F₁品種とあわせて、大企業による一元的な管理のもとグローバルな栽培が広がっている。

このような人間活動と経済の発展に伴った地域性の喪失に対するアンチテーゼとも言える、もう一つの潮流が、地域の生態系や風土・文化との関係性を重視した農産物の利用である。地域で維持されてきた「在来種」、地域で自生してきた「郷土種」の保全や利用の促進、さらにはイエ、家系といった更に小さい単位で継がれてきた「エアルーム」など、地域の気候や生態系、生活に応じた食文化、そして採種活動によって育まれてきた種に対する注目は近年、高まっている。さらに「テロワール」など、品種とは離れた視点に立って地域性を強調する動きも見られる。

このように農産物の利用の発展においては、生産性の向上を目的とした大きな潮流と、それに対する生態系等の地域との関係性を重視した潮流があるという理解をした上で、次にそれぞれの用語や呼称を具体的な事例を挙げながら、整理を行う。

2. 農産物と地域の関係性の整理

(1) 固定種

固定種は、元々人々が各地で様々な理由により、維持してきた在来種をもとにして新たに開発されたものである。農産物の流通を効率化するためには、農産物のもつ形質の均質性が重要であり、在来種の形質の不揃いな点が問題であると考えられた。種の形質を固定させるために選抜が繰り返されることで、より安定した形質をもつ固定種が生み出される。

品種の固定について種苗法では、同一の繁殖段階の植物体のすべてが特性で十分類似し、全部または一部の特性によって他の品種と明確に区別され、繰り返しの繁殖後もすべての特性が変化しないこととされている。固定種は、形質が変わらないように固定された品種であるため、その株から種子を採ると、親品種と同じ形質に育つ(阿部 2015)。つまり固定種では、形質が固定されているという点が重要であるといえる。またほぼ類似の意味を持つ用語であり、共通の祖先を持ちながら形質が固定されている固定系統は、厳密に遺伝的に純粋な系統(純系⁽¹⁾)でなくても、実用的に支障のない程度に固定されたものである(日本育種学会 2005)。つまり、形質の固定は重要であるものの、厳密な遺伝的な一致までは重視されていない。以上の整理より、固定種とは実用的に支障のない程度に遺伝的に形質が固定された種であろう。一般的に、生産目的の種子として販売されているものは固定種か F₁ 品種であるため、F₁ 品種と記載されていない販売種子は固定種と考えて良いだろう。

(2) F₁ 品種

F₁ 品種(雑種第一代品種, first filial generation)は、農産物の安定生産体制を向上させるために育種技術を利用して育成されたものであり、それまで農業生産の場で中心的に利用されていた固定種を使用することで生み出された。F₁ 品種とは、遺伝的に異なる両親間の交雑により、両親間に生まれた子孫の最初の世代であり、親の優性形質や雑種強勢を利用したものである(日本育種学会 2005)。具体的な利用上の利点として掛け合わせた親品種に比べて、生育や耐病性がより優れ、形質や品質も揃い、収量も高くなる(阿部 2015)。つまり、F₁ 品種は優性形質の継承と雑種強勢という現象を利用して生産性向上を目指した育種技術により生み出されてきた。以上の整理から、F₁ 品種とは異なる2種類の親品種を掛け合わせて作り出した農業生産上の利点を持つ品種であ

る。20 世紀前半に F₁ 品種が世界で初めて生み出されて以降、技術の進展とともに品種の開発も進んでいる。日本では、1950 年にタキイ種苗（株）によって自家不和合性利用によるアブラナ科野菜の F₁ 品種が発表され、さらに雄性不稔などの新たな技術に伴って 1960 年代からは世界各地で数多くの品種が開発されている。

（3）在来種

在来種には、大きく分けて 2 通りの定義がある。一つ目は自然分布している点を重視するものであり、もう一つは長期間栽培されている点を重視するものである。

在来種は、自然分布している範囲内に分布する種（小林他 2006）、また元々その地域に自然分布していた生物（農林水産省 2009）である。在来種においては、その生物が本来有する能力で移動できる範囲（環境省 2015）である自然分布域が重視されている。それぞれ、野生や特定外来生物との対比という異なった領域で使用されているが、ここでは共通する定義として、自然分布する範囲に存在する種と考える。

一方、在来種の定義としては、人によって栽培されている点について重視するものも多い。在来種は、その地方に長年、栽培されてきて風土に適応した品種（船越 2002）、また古くから栽培されている固定種で、通常は栽培が特定の地域に限られている（松本他 2007）。つまり、特定の地域での長期栽培が重視されており、使用上形質は固定されているとあってよい。しかし、在来種は遺伝的に雑駁で粗雑な品種であるため、その株から種子を採っても形や大きさが不揃いで、親と同じ形質には育たない場合が多く、在来種の採種には品種特性の維持（固定）という採種目的が欠けており（阿部 2015）、形質の固定という面は元々重視されていない。まとめると、栽培されている点を重視する在来種の定義として、地域で長期間栽培されており、厳密な形質を固定する目的は持たれないが、概ね形質は固定されている種として定義できる。

以上の内容を踏まえて、在来種に関する両方の定義における共通性を考えると、在来種は一定期間、厳密な形質を固定するという目的を持たれないまま、特定の地域に存在している種である。

（4）郷土種

郷土種は、生態学、造園学、緑化学などにおいて用いられることが多い用語である。1980 年代の緑化学における法面の緑化に関する書物にその用語の使用が見られ、近年では森林公園の整備や環境影響評価などでも重視されている。法面緑化は当初、主に

外来種子を主とする法面草によって行われてきたが、法面の保護力、生態学の重用、管理などの関係から、わが国にあった法面緑化材料の模索が始まり、郷土種の活用が進められるようになった（中島 2004）。郷土種は地域に自生分布する植物（小林他 2006）であり、また昔からその土地に生育してきた樹木をその地方の郷土樹（中島 2004）という点から、郷土種は地域に自生する種としてよいだろう。郷土種は、在来種の自然分布に関する一面を表現した用語であるとも捉えられる。また、ある地域に自然に存在する種であり、人間によって偶然あるいは意図的に導入されなかった自生種（日本緑化工学会 2005）ともほぼ同様の意味であるが、地域への導入が人によって意図的に行われたかについては郷土種ではあまり重視されていない。近年の動きとしては 2015 年、環境省によって公表された自然公園における法面緑化指針などにおいても生態系に配慮するとして、植物導入の際には原則地域性系統の植物のみ使用できるとされ、郷土種の活用が進められている。

（5）エアルーム（Heirloom）

エアルーム（Heirloom）という言葉は欧米で、もともと先祖代々からの財宝という意味で使用されてきた。日本ではエアルームは家宝種とも称され、使用されている例はまだ少ないが近年、少しずつ取り上げられつつある。エアルームは、ある一定期間の栽培、また家族や集団によって保全されているものである（Home and Garden Information Center at Clemson University 2016）。また、通常 50 年から 100 年程度もしくはそれ以上の間、世代から世代へと受け継がれてきたものであり、香りや食味によって選抜されてきたため、形質は固定されている（Kaiser and Ernst 2013）。エアルームは形質が概ね固定されているが、保全を行っている主体はどちらも家族などの小さな集団であり、それらの主体が形質を固定するための確固たる技術をもっているとは考えにくい。エアルームはその元々の言葉の意味からも、家族などの集団で家宝のように世代を超えて継承されてきたものであり、形質が固定されているといったことよりも、その種の伝承や伝統といった点がより重視された用語である。以上の整理から、エアルームは家族などの集団によって継承されてきた種としてまとめられる。

（6）テロワール

テロワール（terroir）は、欧米において産地間で異なるワインの価値を表現するために生み出された概念であり、現在ではワイン以外の農産物においても使用されている

用語である。ワインの元となるブドウの栽培者にとっては、その価値を高めるような規範を抛り所にして、原産地を保護していくことが、ワイン商の支配から抜け出す唯一の手段であり、栽培者が商標などよりも原産地を重視するための規範として実現してきた（オリヴィエ 2012）。つまり、ワインにおいてテロワールは、栽培者が栽培をしないで加工・販売する者たちとの対立の結果、勝ち取ったワインに関する評価の規範である。

テロワールは人々が俄かには操作することの困難な土壌的要素であり（飯塚 2013）、その土地の性質が重視されている。また土地の性質に限らず、地域的微小気候、斜面の日射などからくる農業上独自の適正（ピット 2012）を含めた意味でも用いられている。商品の品質は、産地の気候や風土、地勢といった地理的諸条件に起因しており（石川 2014）、その地域のもつ地理的な条件によって産地の商品価値が決定される。さらに地理的な条件とともに、人間の労働や文化までもテロワールの意味として含めた議論（オリヴィエ 2012）もある。以上をまとめると、テロワールは商品に個性を与える人が操作することのできない地理的条件や人間文化である。

（7）伝統野菜

伝統野菜とは、各地で古くから作られている地方野菜（草間 2014）である。各地でわずかな生産者によって細々と作られている地方野菜を地域の伝統野菜としてブランド化しようとする動きは 1970 年代の京野菜に関する事業から始まり、以降は全国的に動きが展開している。地方野菜・地方品種は、渡来した野菜がそれぞれの地域の気候・土壌・食生活・地域的行事などに対応するように選抜・固定が繰り返されて分化し、成立した品種である（芦澤 2002）。以上の整理より、伝統野菜の定義としては各地域の風土や文化に合わせて形質が固定されてきた品種としてよいだろう。それぞれの地域で異なる風土や文化に合わせて形質が固定されてきた品種も、また異なる形質をもっている。伝統野菜を地域のブランド品として活用する具体的な例として、近畿圏では 2017 年度には、京都の「京の伝統野菜」として 37 品目、大阪では「なにわの伝統野菜」として 18 品目、奈良では「大和野菜」として 25 品目が指定されるなど、各地域で生産される農産物を差別化し、付加価値を高める方法として自治体や農業団体を中心に取り組みが進められている。

3. 各用語の関係性

前項までの整理を踏まえ、図 1-1 は各用語の関係を位置づけたものである。最初に、

品種改良の発展に伴って、農産物の生産性を向上させる大きな潮流において扱われてきた用語を整理する。これまで生産性向上を目的として、主に農産物の品種やそれに伴う遺伝子などが重視されてきた。この潮流において生産性が向上することで生まれた用語を順に位置づけると、在来種・固定種・F₁品種となる。地域で長期間栽培されてきた種である在来種をもとに、人為的な選抜で形質を固定させる技術によって固定種を作り出し、そして育種の交配技術の発達により F₁ 品種が開発された。さらに近年では、その延長線上に遺伝子組み換え技術を用いた品種も新たに生み出されている。こうした固定種や F₁ 品種がグローバルに管理され、多くの地域に導入されてゆく中、生産性の向上を目指す方向と逆方向ともいえる用語として、エアルーム・在来種・郷土種が位置づけられる。エアルームは家族などの集団によって継承されてきた種であり、農産物の形質は概ね固定されている。在来種は、人によって栽培されてきたことでエアルームと同様に品種の特性はほぼ固定されている。しかし同時に、自然分布しているという意味を含んでいるため、生産性向上を目指す部分とそうでない部分の両者の意味をもつ用語である。さらに郷土種は地域に自生する種であり、人為的な行為がほとんど伴わず、生産性については考慮されていない。よってこれらを生産性の向上が重視されている順に位置づけるとエアルーム・在来種・郷土種となる。在来種の中には、積極的な品種特性の維持に取り組まれているものも一部では存在し、エアルームや固定種と重複する意味をもつため、図 1-1 では位置づけの範囲を破線で示している。

次に、生産性向上を目指す品種や遺伝子の世界とは異なり、人の認知によって捉えら

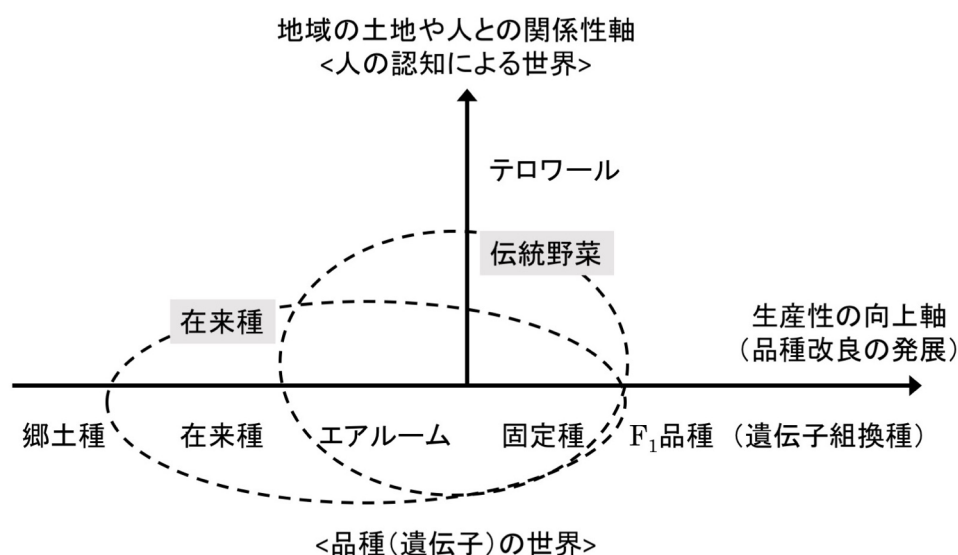


図 1-1 各用語の関係性

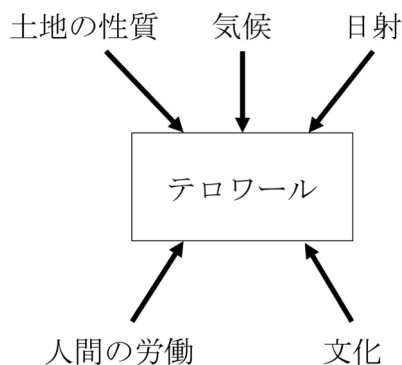


図 1-2 テロワール

れる地域の土地や人との関係性を表す意味を含む用語として在来種・伝統野菜・テロワールが位置づけられる。在来種は、特定の地域において人に長い期間栽培されてきたといった地域の人との関係性の有無を意味として含んでいる。そのため、図 1-1 では在来種を土地や人との関係性軸にまで広がる範囲に破線で位置付けている。次に伝統野菜、テロワールであるが伝統野菜は、各地域の風土や文化に合わせて形質が固定されてきた品種であり、地域の土地や人との関係性が重視されている用語である。これはもともと地域に存在し、形質が概ね固定されていたエアルームや固定種を利用したものである。伝統野菜は、エアルームや固定種といった地域の土地や人との関係性の部分が着目された用語である。その形質は風土などに合わせて固定されてきたため、固定種と同程度に生産性は重視されていると考えられる。そのため図 1-1 では、地域の土地や人との関係性が高く、固定種程度の生産性を重視する場所に位置づけられ、エアルームや固定種を含む部分に破線で示している。テロワールは、商品に個性を与える人が操作することのできない地理的条件や人間文化である。図 1-2 に示すように、テロワールでは地理的条件や文化といった土地や人との関係性が特に重視され、品種などの遺伝的要素が概念的に含まれていない。しかし、生産性が全く考慮されていないかというとはそうではなく、生産の現場では主に固定種が利用されてきた。よって、図 1-1 では土地や人との関係性が伝統野菜よりも高く、固定種と同程度に生産性を重視する場所にテロワールは位置づけられる。

以上をまとめると、生産性を向上させるという軸において位置付けられる郷土種や在来種、固定種、 F_1 品種などの用語のように品種（遺伝子）を重視した用語の存在と共に、人の認知によって捉えられる地域の土地や人との関係性を重視した在来種、伝統野菜、テロワールなどの用語が、近年重視されていることが整理された。前節で記述したように、新たな品種を開発し、特定の地域に導入することで、その地域にしかない固有性を

もった資源を生み出すということは近年多数実施されている。しかしながら、人の認知によって捉えられる地域の土地や人との関係性を創出、または発見することで、その地域にしかない固有性をもつ地域資源を開発するといった視点に立った研究は未だ不十分であり、それを解明できているとは言い難いのが現状である。

1-4. 固有性を利用した特産品開発

農村地域における地域固有の特産品開発の代表例として、大分県における一村一品運動がある。本節では、一村一品運動を改めて見直し、更に近年の消費者がもつ消費に対する価値観の多様化を整理する。また、農産物のもつ固有性の活用事例として、地方野菜・伝統野菜の展開を取り上げ、最後に具体的な個別事例として、兵庫県における固有性を活かした特産品として「ひょうごのふるさと野菜」を示し、地域固有の特産品開発において挙げられる課題を示す。

1. 一村一品運動の展開

大分県の一村一品運動は地域振興、特に農山村地域での特産品開発の成功例として語られることが多い。大分県の一村一品運動の背景と理念を図 1-3 に示す。一村一品運動は、大分県内のすべての市町村が全国的にも通用する産品を開発することを目標に、地域に産業を興し、農業所得やその他の産業による所得を増大させ、若者の就業を促し、

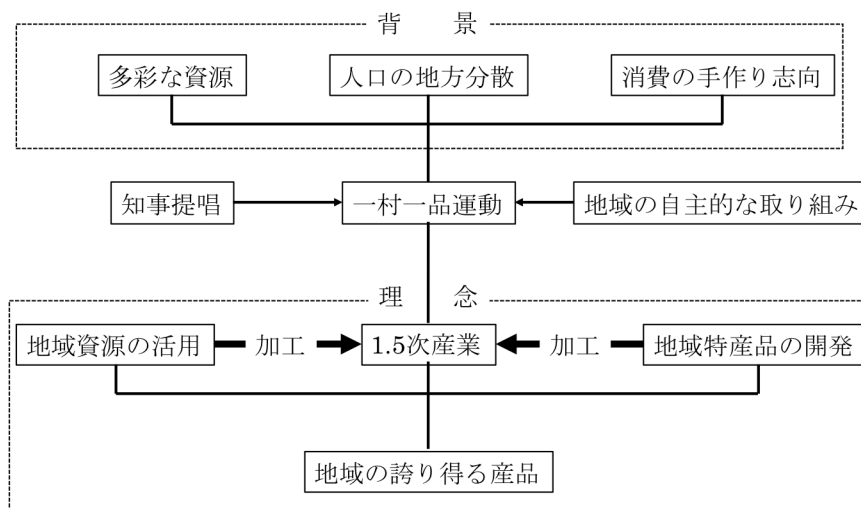


図 1-3 大分県の一村一品運動の背景と理念

資料：中村（1982）を元に筆者作成。

定住をめざすものである。大分県は 1970 年代には、全国でも有数の過疎化が進んだ都道府県であり、1975 年には大分県内の全 58 市町村中で 44 団体が過疎市町村であった。そのため、早急に若者の地域からの流出を食い止め、就業場所を確保するために新たな産業を創出する必要性があった。1970 年代には大分県の山間部で特産品づくりへの動きが自主的に始まり、少しずつ他の地域にも草の根運動として広がりを見せていた。そうした下で、1979 年に当時の大分県知事が正式に「一村一品運動」として提唱し、運動が開始され、大分県下に順次拡大した。一村一品運動は、山間僻地が多く、産物の乏しい大分県において農山村の余剰労働力を生かして産業を興し、農家の所得を増すことを目的とした特産品づくりの実践活動（大野 1987）である。大分県は山間部が多く、多様な資源のある地形であり、また当時の一般消費者の価値観は少しずつ変化し、消費者は手作りのモノを志向するようになっていた。一村一品運動では、地域の農林水産物をつくと共に、地域で生産される産物を加工する 1.5 次産業が同時に目指されていた。表 1-1 に示すように、1980 年代から一村一品運動における品目数とともに販売額も順

表 1-1 大分県の一村一品の販売額と品目数の推移

		1980 年	1990 年	1996 年	1998 年	1999 年
販売額（百万円）		35,853	117,745	130,827	136,288	141,602
品目数		143	272	295	312	319
規模別品目数	1 億円未満	74	136	169	173	187
	1～5 億円	50	89	91	103	98
	5～10 億円	15	27	20	18	15
	10 億円以上	4	20	15	18	19

資料：大森（2001）を元に筆者作成。

表 1-2 大分県の一村一品販売額 10 億円を超える品目（1985 年度）

市町村	品目名	市町村	品目名
別府市	竹細工	米水津村	丸干し、養殖ブリ
日田市	梨、牛乳	蒲江町	養殖ブリ、豚
豊後高田市	豊後牛	野津町	たばこ
杵築市	早生ハウスみかん	大山町	エノキ茸
宇佐市	豊後牛、麦焼酎	安心院町	ぶどう
鶴見町	活魚		

資料：大野（1987）を元に筆者作成。

調に増加し、1999年にはその販売額は約1400億円にまで達した。品目数は300を超え、表1-2に示すように10億円を超える販売額をもつものも存在する。かぼすや豊後牛、大分麦焼酎などが一村一品運動によって生み出された産品として有名であるが、農産物としては日田市の梨、杵築市の早生ハウスみかん、安心院町のぶどうなどが10億円を超える販売額に至っている。大分県の一村一品運動は全国的にも大きな影響を及ぼした。大分県の成功事例を参考に、北海道の北海道一村一品運動や鹿児島県のふるさと特産運動と、日本列島の北から南まで全国的に24もの都道府県が一村一品運動を採用した活動を展開している（中小企業基盤整備機構国際化支援センター 2013）。

2. 消費の多様化と固有性を活かす開発

近年、消費者のもつ価値観は多様化している（図1-4）。1950～70年代の高度経済成長期は、社会の人々の中の意識の差異は比較的小さく、社会や経済の目標は揃っており、ビジネスの照準は合わせやすかった。1990年代半ばのバブル崩壊期前後までは、それまでよりも消費者の価値観が多様化することで消費の選択肢が増加し、また食品に対する消費者の支出額も増加を続けた。20世紀終盤からは、消費者の消費に対する価値観は多様であることを保ちながらも、同時に支出額が減少し、消費に対する意図が成熟したネオポストモダン消費に移行している（中嶋 2012）。ネオポストモダン期の特徴として、消費者の食品に対する関心は、味や外観などの品質だけではなく、安全性や栄養

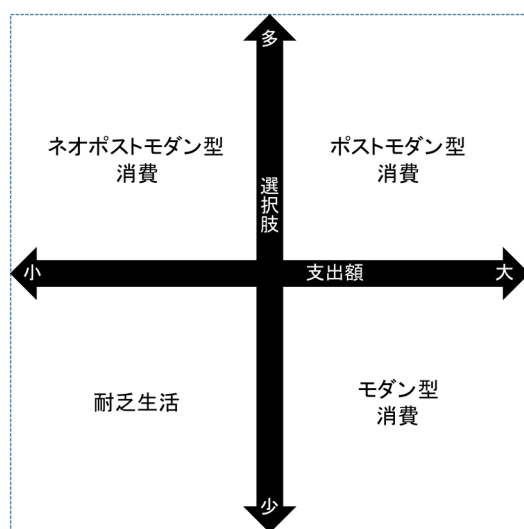


図1-4 選択肢と支出額による消費類型
資料：中嶋（2012）を元に筆者作成。

面の健康要件、環境や人権、地域振興といった倫理的な要件までも広がっている。具体的な例として、発展途上国とのフェアトレードや地産地消といった地域振興への関心が高まっている。高度経済成長期における大量生産・大量消費型の社会では、食品の地域性や歴史性などは顧みられず、モノは生産地や生産方法が異なっても、成分が同じであれば機能面からみると同じであるという考え方であった。しかし、ポストモダンもしくはネオポストモダン期における地域資源の付加価値としては、これまで捨てられていた地域性・歴史性を取り戻し、情報として付加価値をつけて地域内外に発信していくことが有効である（西川 2006）。現在は、同質のものの大量消費ではなく、少量多品種の消費が志向されつつあり、大分県の一村一品運動における消費者が手作りを志向するような面が現実化していると考えられる。

元々、各地域の特産農産物は、地域固有の風土に合わせて生産されてきたものである。その意味では、すべての農産物は、地域の固有性を活かして生産が行われてきたといえる。しかし、風土などのもつ地域性や農産物がもつ歴史性といった面については、大量消費時代のモダン型消費においてはほとんど考慮されてこなかったと考えられる。消費者の価値観が多様化し、消費の意図が成熟した今、地域性や歴史性といった農産物の固有性が評価されつつある。

3. 伝統野菜の全国的な展開

近年の地域性や歴史性を活かした農産物の開発として、代表的なものに伝統野菜が挙げられる。伝統野菜とは、各地で古くから作られている地方野菜（草間 2014）であり、こうした地方野菜をその地の伝統野菜として活用する動きが、全国的に展開している（表 1-3）。伝統野菜に関する動きは 1970 年代に京都府での京野菜に関する検討が始まりだと考えられ、続いて大阪や北陸地方などで少しずつ調査や検討が続けられてきた。その後、2000 年代に入り、山形県の「山形在来作物研究会」や兵庫県の「ひょうごの在来種保存会」などを皮切りに各地で研究会が数多く発足し、同時に伝統野菜の認証制度や具体的な品目指定などが実施されている。東京都や東北地方と近年に至るまで、こうした動きは全国的に展開を継続している。

各地で推進される伝統野菜は、それぞれ定義が統一されているわけではなく、推進する主体によってその定義は異なっている。伝統野菜の草分けとしての京都府における京の伝統野菜は、以下のように定義されている。

- ① 明治以前の導入の歴史を有する。
- ② 京都市域のみならず、府内全域を対象とする。

表 1-3 地方野菜・地方品種に関する主な動き

年	都道府県	事柄
1975	京都府	「京の伝統野菜振興方針検討会」発足
1986	大阪府	大阪府の野菜遺伝子資源調査・種子保管
1991	石川県	「加賀野菜懇話会」設立
2003	山形県	「山形在来作物研究会」発足
	兵庫県	「ひょうごの在来種保存会」発足
2005	奈良県	「大和野菜」指定開始
	東京都	「江戸東京・伝統野菜研究会」結成
	大阪府	「なにわ伝統野菜認証制度」開始
	福岡県	「博多の野菜を育てる会」発足
2006	熊本県	「ひご野菜」15品目指定
2007	岡山県	「吉備やさい発掘・再生研究会」発足
2010	東京都	「江戸東京野菜推進委員会」設立
2011	福井県	「伝統の福井野菜振興協議会」発足
2013	宮城県	「みやぎ在来作物研究会」発足
	静岡県	「静岡在来作物研究会」発足

資料：草間（2014）を元に筆者作成。

- ③ たけのこを含む。
- ④ キノコ類，シダ類（ぜんまい，わらび等）を除く。
- ⑤ 栽培または保存されているもの及び絶滅した品目を含む。

京の伝統野菜においては、明治以前の導入という点で歴史に関する言及がなされている。

ひょうごのふるさと野菜

兵庫県には、歴史的に形成されてきた特色ある風土、文化を有する摂津・播磨・但馬・丹波・淡路などの地域があり、それぞれの地域に適応し、定着した、個性的な野菜が栽培されてきた。食の安全や安心に対する関心が高まるとともに、身近で生産されたものを身近で消費する地産地消の機運が高まる中、表 1-4 に示すように 25 種類の野菜が「ひょうごのふるさと野菜」として認定されている。ひょうごのふるさと野菜としての条件は、1. 地域の人々が自らの手で種取りから生産のサイクルを続けていること、2. 全国流通品種とは異なる地域に根ざした個性ある野菜であることとである。以下、「ひょうごのふるさと野菜」の代表例として丹波黒枝豆及び岩津ねぎについて記す。

(1) 丹波黒枝豆

◆ 生産地：兵庫県篠山市

◆ 特性

熟期が十分にあり、うま味、食品の芳香感、もちもち感が絶妙と言われ、百粒重はおよそ 80g と大粒である。丹波黒は、煮ても軟らかく皮が破れにくく、色も真っ黒に煮上がることから、正月料理の煮豆用に用いられる黒大豆として、全国的な知名度がある。

◆ 取り組み

丹波地方では、丹波黒を未成熟の時に収穫し、「えだまめ」で食する習慣があり、限られた地域で食されていた。1988 年、食と緑の博覧会で枝豆が紹介され、全国から注目されるようになり、丹波黒の枝豆としての味の良さが広く世間に知れ渡ることになった。篠山市では、黒大豆は古くから生産されており、1799 年の「丹波国大絵図」には、丹波国名産として記されている。篠山町百年誌によると、川北黒大豆と波部黒大豆という名称で黒大豆が栽培されていたが、1934 年に丹波黒大豆生産出荷組合が組織され、この 2 系統が丹波黒大豆という名称に統一された。これにより、それまで町村単位で取り組まれていたものが、より広域の郡としての銘柄へと移行した。兵庫県農事試験場は、古くから丹波地方で栽培されていた黒大豆の在来種を取り寄せて比較試験を行い、1941 年に丹波黒と命名し、奨励品種とした。1987 年には、大粒で粒揃いのよい系統として兵系

表 1-4 ひょうごのふるさと野菜

作物名	野菜名	生産地	作物名	野菜名	生産地
ソラマメ	武庫一寸そらまめ	尼崎市	漬け菜	姫路若菜	姫路市
エダマメ	丹波黒枝豆	篠山市		網干水菜	姫路市
なす	大市茄子	西宮市		あざみ菜	丹波市
とまと	阪神のオランダトマト	伊丹市		平家かぶら	香美町
シロウリ	御津の青うり	たつの市	サンショウ	朝倉山椒	養父市
	ペッチン瓜	明石市	ネギ	岩津ねぎ	朝来市
マクワウリ	加古川メロン	加古川市	さつまいも	尼いも	尼崎市
	網干メロン	姫路市	ヤマノイモ	山の芋	篠山市
	妻鹿メロン	姫路市		山の芋	丹波市
	深志野メロン	姫路市	サトイモ	海老芋	姫路市
キュウリ	しそう三尺	宍粟市	ゴボウ	住山ごぼう	篠山市
タケノコ	太市のたけのこ	姫路市	うど	三田うど	三田市
レンコン	姫路のれんこん	姫路市			

資料：兵庫県（2016）を元に筆者作成。

黒3号を選抜した。兵庫県では現在、波部黒大豆、川北黒大豆、兵系黒3号を丹波黒という名称で呼んでいる。篠山市の丹波黒が生産拡大するにおいて、生産者をはじめ、商店や農協、篠山市などの多くの主体がそれぞれに大きな役割を果たしてきた(加古2008)。1970年頃には米の生産調整が本格化し、篠山町農協は丹波黒を転作作物として奨励した。これに伴って生産が拡大すると、1980年代に入り、丹波黒は供給過剰となり、篠山町農協は新たな市場開拓に取り組むこととなった。また、1868年創業の小田垣商店は、農家に丹波黒の種を配布し、栽培技術の指導や買取・販売までを一貫して行い、篠山市での高品質な丹波黒生産技術を普及する上で重要な役割を果たしてきたとされる。現在、兵庫県は県下における丹波黒の生産振興を図るため、機械化体系の確立による栽培管理労働の軽減に向けた省力化の取り組みを進めている。また、篠山市役所は地域特産物を軸としたまちづくりを推進しており、1999年に農協と共同で作成した冊子には、丹波黒や丹波大納言小豆、丹波山の芋が丹波篠山の逸品に位置づけられている。さらに、篠山市は2006年に策定した丹波ささやま特産物振興ビジョン2010において、丹波黒の生産拡大を目指すとしている。

(2) 岩津ねぎ

◆ 生産地：兵庫県朝来市

◆ 特性

根深ねぎと葉ねぎの兼用種であり、葉は濃緑で、寒さにあうと葉身内部に粘質物を生じ、葉、葉鞘部(軟白部)の肉質は柔軟で香気高く、品質が優れ、耐寒性が強い。全長100cm前後、軟白部が25~30cm、茎の太さ2~3cmくらいが良品とされている。葉、軟白部とも食べられるおいしいねぎと定評がある。

◆ 取り組み

生野銀山の役人が京都より九条ネギの種子をもち帰り、現在の朝来市岩津周辺の農家に鉾山労働者に対する冬季野菜の供給を目的に、江戸時代以前から栽培させていたことが始まりとされている。朝来誌によると、1803年頃「津村子(現在の岩津)にねぎを産す、佳品を以て称せられる」と記され、このネギが高く評価されていたことがうかがえる。最盛期には、40haも栽培されていたが栽培者の高齢化などに伴い、栽培面積の減少が目立ってきた。最近では、このネギの良さが見直され、品種の選抜、栽培方法の改善などで25ha程度まで面積が増加している。品種は、地元で栽培されていた岩津ねぎと1927年から1935年にかけて兵庫農試但馬分場(現、兵庫県立農林水産技術総合センター)で岩津ねぎと千住系ねぎを交雑育種した改良岩津ねぎの二系統があり、現在の栽培

種は改良岩津ねぎが中心である。岩津ねぎの産地育成においては、生産者や普及センター、農協、行政などの関係機関の役割が重要であるとされる（加藤 2003）。岩津ねぎの産地として 1923 年、岩津葱出荷組合が山口地区に設立されたが、山口地区では原産地への意識が強く、他の地域への波及が困難であった。1980 年代に入り、栽培面積が 2ha 程度まで減少していたことが危惧され、生産者、普及センター、朝来町、農協を交えた岩津ねぎの振興対策検討がなされた。これを踏まえ、1991 年には岩津ねぎが朝来町全体の特産物として認識されるようになり、生産出荷組織も朝来町岩津ネギ生産組合に統一された。1992 年からは地域ぐるみの産地展開がおこなわれ、岩津ネギ活性化推進委員会（生産組合役員、婦人生産者、町、農協、普及センター）が中心となって、栽培等の実態把握調査が行われた。さらに、1997 年から普及センターが生産の拡大と安定を目的に、農協、町、生産組合と共に栽培規模に応じた機械化一貫体系に関する実証実験を行っている。こうした取り組みのもと、需要増加に伴う供給量を確保できないという状況から、朝来町生産組合は朝来町から朝来郡全体に生産拡大を容認した。2002 年の農協の広域合併を契機に、JA たじま朝来郡岩津ネギ部会が設立され、岩津ねぎの生産は拡大してきた。

4. 地域固有の特産品開発における要点

地域固有の特産品の具体的な事例として、丹波黒枝豆及び岩津ねぎの二つの事例を取り上げた。どちらの農産物も、江戸時代といった数百年前の記録や伝承が残っていることから、それぞれの地域における歴史と何らかの関係を持っていることが共通点として挙げられる。また、丹波黒は元々町村単位で取り組まれていたものであり、岩津ねぎも同様に一地区で取り組まれていたが、生産量の拡大を目的に生産地域が拡大した。どちらも一個人や一地区の資源としてではなく、市町村単位での特産品としての位置づけや部会の設置などを通して、地域の資源であるという認識が存在した上で、取り組みが行われている。また、そうした共通の認識のもと、生産者や農協、地域行政やその出先機関などの多様な主体が連携し、取り組みを進めることの重要性が明らかとなった。

1-5 まとめ

本章では、資源と固有性、農産物と地域との関係性、そして固有性を利用した特産品開発に関するこれまでの議論をまとめ、農村地域資源の固有性とその利用に関する現状と課題を整理した。

資源と固有性に関しては、有機的連鎖性や非市場性といった地域に既存の要因や地域の外部から持ち込まれた要因によって、その地域にしかない固有性が生まれていた。しかし、固有性について本来備わっているものではなく、他の地域と差別化しやすい資源を基に主体的に獲得されるといった点についての分析は十分に行われていないことがわかった。

続いて、資源の中でも特に農産物に着目し、過去から現在までの農産物の利用において、農産物と地域との関係性をもつ各用語の定義と位置づけを整理した。現在、存在する様々な農産物の概念について、生産性の向上を軸として各用語を位置づけ、近年ではその方向に対して逆方向に位置付けられる用語の存在について整理した。さらに、人の認知によって地域の土地や人との関係性を表現する用語を別の軸を用いて位置づけた結果、種や品種といった遺伝的な要素をあまり重視せず、地域の地理的条件や人との関係性を重視するテロワールや伝統野菜のような用語が重視されつつあることが整理された。これにより、品種開発による固有性を活かした農産物開発はこれまで積極的に行われてきたものの、人の認知による地域との関係性を活かした農産物開発については、未だ解明されていないことが明らかとなった。

更に、一村一品運動を始めとして、近年の地域資源を活用した特産品開発を整理した結果、消費者の価値観の変化に対応する形で、地域の自主的な取り組みとして全国的に展開していることが整理された。また、こうした地域固有の特産品開発においては地域の多様な主体の連携が課題であることが明らかとなった。

注

(¹)純系 (pure line) は、すべての遺伝子座、厳密に言えばゲノムの全領域についてホモ接合である同一遺伝子型の個体からのなる系統 (日本育種学会 2005)

【引用文献】

- [1] Home and Garden Information Center at Clemson University 「Heirloom Vegetables」
(<http://www.clemson.edu/extension/hgic/plants/pdf/hgic1255.pdf>)
[2016/1/30参照].

- [2] J. オリヴィエ (2012) 「20世紀初頭のフランスにおけるワインの「典型性」をめぐる議論と原産地呼称」『明治学院大学法学研究』 蛭原健介訳, 93, 205-220.
- [3] J. R. ピット (2012) 『ワインの世界史：海を渡ったワインの秘密』 幸田礼雅訳, 原書房.
- [4] Kaiser, C.・M. Ernst (2013) 「Heirloom Vegetables」 (<http://www.uky.edu/Ag/NewCrops/introsheets/heirloom.pdf>) [2016年1月30日参照].
- [5] 芦澤正和 (2002) 『地方野菜大全』 農山漁村文化協会.
- [6] 阿部希望 (2015) 『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.
- [7] 飯塚俊太郎 (2013) 「NPM型行政改革の「意図せざる帰結」の分析に向けた準備的考察：行政学におけるテロワールとセパージュ」『早稲田政治公法研究』102, 47-60.
- [8] 石川武彦 (2014) 「農林水産物・食品の地理的表示保護制度の創設（上）地理的表示保護に係る国際協定と主要国の現状」『立法と調査』354, 43-57.
- [9] 鶴飼保雄・大澤良編著 (2013) 『品種改良の日本史 -作物と日本人の歴史物語-』 悠書館.
- [10] 鶴飼保雄 (2005) 『植物改良への挑戦』 培風館.
- [11] 大野公義 (1987) 「大分県一村一品運動の経過とその成果」『大分県一村一品流通システムと地域の活性化』 大分県地域経済情報センター.
- [12] 大森彌監修 (2001) 『一村一品運動20年の記録』 大分県一村一品21推進協議会.
- [13] 加古敏之・羽田幸代・宇野雄一・中塚雅也 (2008) 「篠山市における丹波黒産地の形成過程と現段階における課題」『農林業問題研究』44 (1), 36-41.
- [14] 加藤雅宣 (2003) 「岩津ネギ産地育成の経過と今後の課題」『近畿中国四国農研農業経営研究』3, 94-104.
- [15] 環境省 (2015) 「外来種被害防止行動計画用語集」 (<https://www.env.go.jp/nature/intro/2outline/actionplan/yougo.pdf>) [2017年12月5日参照].
- [16] 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), 337-346.
- [17] 小林達明, 倉本宣, 亀山章 (2006) 『生物多様性緑化ハンドブック』 地人書館.
- [18] 草間壽子 (2014) 「伝統野菜にみる地域名と地図（特集 食で辿る地図）」『地図情報』34 (1), 8-12.

- [19] 中小企業基盤整備機構国際化支援センター（2013）「女性の潜在能力を活用した一村一品運動にかかる調査最終報告書」中小企業基盤整備機構.
- [20] 中島宏（2004）『緑化・植栽マニュアル 計画・設計から施工・管理まで』経済調査会.
- [21] 中嶋康博（2012）「新しい時代の食と農を考える-ネオポストモダン型食料消費とオルタナティブフードシステム」『JC総研レポート』21, 2-8.
- [22] 永田恵十郎編著・七戸長生編（1988）『地域資源の国民的利用』農山漁村文化協会.
- [23] 中村正道（1982）「大分県における「一村一品運動」」『大分県の「一村一品運動」と地域産業政策』大分県地域経済情報センター.
- [24] 西川芳昭（2006）「地域づくりにおける地域資源の活用」『一村一品運動と開発途上国：日本の地域振興はどう伝えられたか』日本貿易振興機構アジア経済研究所, 121-141.
- [25] 日本育種学会編者（2005）『植物育種学事典』培風館.
- [26] 日本緑化工学会編者（2005）『環境緑化の事典』朝倉書店.
- [27] 農林水産省（2009）「野生鳥獣被害防止マニュアル-アライグマ, ヌートリア, キョン, マングース, タイワンリス（特定外来生物編）-」（http://www.maff.go.jp/j/seisan/tyozyu/higai/h_manual/h22_03.html）[2016年1月30参照].
- [28] 兵庫県（2016）「ひょうごのふるさと野菜」（https://web.pref.hyogo.lg.jp/nk12/af11_000000014.html）[2017年12月23日参照].
- [29] 船越建明（2002）『野菜の種はこうして採ろう』創森社.
- [30] 松本正雄・大垣智昭・大川清編者（2007）『園芸事典』朝倉書店.

第2章

固有性の獲得プロセス

2-1. 研究の背景と目的

農山村地域で生産される農産物を他地域の農産物と差別化する手段として、農産物の品種や機能性などの農産物がもつ属性が新たに開発され、また差別化の重要な要素であるとして着目されてきた。そうした農産物自体の機能性や成分特性の分析、新品種の地域への導入といった研究はこれまでも多数行われている（佐藤他 2012, 小林 2009 など）。しかし近年はこうした商品がもつ属性だけに限らない差別化方法が注目されている。その方法として、農産物のもつ地域性や歴史性といった情報が固有性として重視される（西川 2006）、歴史などの時間的秩序や地域の慣習といった空間的秩序などの地域との関係性が評価される（鬼頭 2008）、土地の自然条件と共に地域の慣習や歴史、風景などの社会・人文的な側面が評価される（小田他 2008）というように、商品の属性だけでなく、その生産される地域との関係性によって、地域固有の農産物として評価されていることが明らかにされている。そして更に、こうした地域の歴史や文化、環境などのソフト資源を地域で生産される資源に混ぜ合わせることで新たな付加価値が出てくる（多田 2013）と指摘されているように、開発する主体による農産物と地域との関係性についての何らかの解釈や行動によって、資源が地域固有の資源として形成されてゆくと捉えることができる。しかしながら、こうした資源と地域との関係性に対する解釈や行動といった視点で、地域固有の農産物を開発してゆく過程については未だ明らかにされていない。

そこで本章では、農産物の特産品開発の過程で、資源が地域との関係性を獲得しながら、資源が固有性を帯びてゆく、との仮説のもと、事例研究を通してその関係性に関する開発過程を明らかにする。具体的には、開発過程で関係主体によって解釈される地域との関係性とはどのようなものであるかを仮説的に明らかにし、その過程を通して、どのように地域固有の特産品として形作られていくかについて、その取り上げられた資源と地域のステークホルダー等の関係性に注目して分析し、そのプロセスを明らかにすることを目的とする。

2-2. 研究の方法

本研究では対象事例を定性的に分析し、地域固有の特産品開発プロセスを明らかにする。そのため、固有性を有するとみられる地域資源を活用していること、及び資源活用の初期段階を把握するために活用開始期から多くの時間が経過していないことに着目し、事例として二つの調査対象地を選定した。

1. 調査対象地

一つ目の事例として、人口約 80,000 人の平地農業地域である、奈良県北部に位置する大和郡山市における事例を選定した。大和郡山市は城下町として栄え、市の中心部には未だその名残があり、老舗の店舗なども数多く存在する。この地域を中心に、橘を活用した「なら橘プロジェクト」を分析対象とする。

二つ目の事例として、滋賀県東近江市の北東部に位置する中山間地域の奥永源寺地域を選定した。奥永源寺地域は君ヶ畑、蛭谷、箕川、政所、蓼畑、黄和田、杠葉尾の 7 集落で構成され、人口 453 人（世帯数 224）である。臨済宗奥永源寺派の本山永源寺の奥地であり、政所茶と木地師の里として知られている。この地域を中心に、茶を活用する「政所茶レン茶[®]」を分析対象とする。

2. 調査方法

調査は、対象事例において中心的に活動する関係者に対する聞き取り調査（各 90 分程度）、及び資料調査にて行った。「なら橘プロジェクト」では、橘プロジェクト推進協議会の代表 J 氏及び他数名、活動に協力する「やまと菜の花ねっと」の代表 O 氏、廣瀬大社の権禰宜 H 氏に対して実施した。「政所茶レン茶[®]」では、立ち上げ期より中心的に関わり、奥永源寺地域の地域おこし協力隊として活動する Y 氏に対して実施した。

表 2-1 聞き取り調査の概要

	調査 1	調査 2
対象地	奈良県大和郡山市	滋賀県東近江市
対象資源	大和橘	政所茶
対象者	橘プロジェクト推進協議会 (代表 J 氏, 他数名) やまと菜の花ねっと O 氏 廣瀬大社 H 氏	地域おこし協力隊 Y 氏
調査時期	2015 年 6~10 月	2015 年 6~10 月

注：筆者作成。

調査内容は、取り上げる地域資源活用の時系列過程及び対象事例に対する調査対象者自身の関わり方等である。尚、調査は2015年6月から10月の間に、複数回に分けて、各対象者に対して1時間程度の聞き取り調査を実施した。（表2-1）。

2-3. 地域固有の特産品開発

1. 地域資源「橘」

橘はミカン科の常緑小高木。日本に固有の柑橘類とされており、学名 *Citrus tachibana*、近縁種と区別するためにヤマトタチバナ、ニッポンタチバナと呼ばれている。古くから日本の暖地に自生しており、本州（静岡県以西）、四国、九州、沖縄に広く分布している（山口県 2001）が、現在は環境省によって準絶滅危惧種（NT）に位置づけられている（環境省 2018）。日本の柑橘類でも、沖縄県のシークワサーと橘だけが日本原産種であることが遺伝子分析によって明らかにされている（吉武 2008）。つまり、橘は、調査対象地である大和郡山市にのみ存在している資源ではなく、日本の他地域にも同様に存在しているといえる。

2. なら橘プロジェクトの発展経緯

発展経緯における主な出来事を表2-2、形成された主体関係を図2-1に示す。奈良県大和郡山市で創業400年余りの歴史を持つ老舗菓子屋を営むK氏が菓子をテーマに講演の依頼を受けていた際、菓子の祖と言われる橘を取り上げていた。K氏は当時から、奈良時代の書物である古事記に記されている田道間守と橘に関する伝説を把握していた。2010年、地元の大和郡山市商工会で、広域で地域の土産品をつくる取り組みがあった。K氏が取り組みに参加した際、古事記の橘に関する記述を紹介し、橘を題材にした菓子の製作を提案した。J氏は地域の金融機関退職後、大和郡山市商工会において審議委員を務めており、K氏を通じて橘を知る。J氏は、2008年に大和郡山市で実施されていた耕作放棄地を活用し、菜種を生産する菜の花プロジェクトに参加していたが、菜種価格の低迷により菜種による特産品開発は困難であるという認識があった。こうした中、J氏は古事記に記された橘の伝説の存在と橘を活用した特産品開発に可能性を感じ、K氏と共に活動を開始する。

表 2-2 発展経緯における主な出来事（なら橘プロジェクト）

年	内容
2010年	大和郡山市商工会にて地域特産品開発チームが発足
2012年	なら橘プロジェクト推進協議会設立
2012年	補助金「なら農商工連携ファンド」に採択
2014年	K氏により橘の和菓子4種類が完成
	橘街道プロジェクトが地域活性化モデルケースに選定

資料：聞き取り調査により筆者作成。

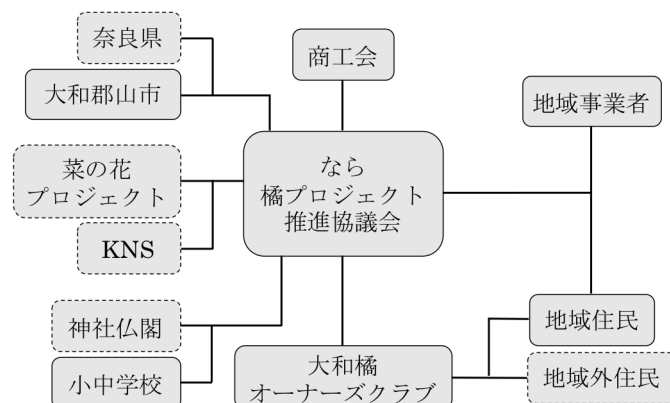


図 2-1 なら橘プロジェクトの主体関係

1)破線部は地域外の主体である。

大和郡山市には、明日香の橘寺と平城京を結ぶ橘街道と呼ばれる道があり、未だに地域の人々には街道名が認識されている。特産品開発を開始するためには橘の果実を入手する必要があったが、橘は生産量が極めて少なかった。市場にはほとんど流通していないため、橘寺及び奈良県北葛城郡の廣瀬大社の橘から実を採取し、K氏の手で菓子の試作品を完成させた。J氏は橘を世間に広めてゆくプロジェクトの立ち上げを提案し、2012年に「なら橘プロジェクト推進協議会（代表J氏、以下、協議会とする）」を設立する。協議会は、K氏を含めて活動に共感する地域住民が中心となって構成された。この頃から協議会に参加したK・T氏により橘について調査され、橘にヤマトタチバナという通名があることが分かり、橘は大和橘と呼称されるようになる。2012年9月より隔月発行紙「橘だより」の発行が開始され、様々な機関や専門家、関係者、文献等を通じて得られた情報を共有している。

協議会の始動時には、大和橘の果実も苗木すらない状態だったため、農園業を営むJ氏は、大和橘を自身で量産化してゆくことにした。J氏は、以前参加していた菜の花プ

プロジェクトの経験から耕作放棄地を活用し、大和橘を植樹していく方向性に決める。2012年から、田道間守の墓があると言われていた奈良市尼ヶ辻西町にある宝来山古墳付近、また橘寺と平城京を結ぶ橘街道沿いへの植樹が開始された。橘街道への植樹時には、大和郡山市職員や地元自治会を巻き込み、大和橘の植樹式が総勢約80名で実施された。2013年3月には、「橘樹の会」による茶会が宝来山古墳付近の植樹場所で行われ、田道間守の塚への献茶等も行われる。

協議会は、奈良県環境県民フォーラムの自然環境分科会に参加し、地域行政との関係づくりを開始し始める。大和橘の苗木の本格生産のため2013年、奈良県総合農業センターの指導で桜井市穴師のミカン園で台木に大和橘を接ぐ方法を指導員より学んだ。穴師は、奈良で最初にミカンの栽培が始められたとされる場所であり、ミカン園が多い。ミカン生産の衰退に伴って柑橘栽培の今後のあり方を探す地元のミカン農家と協議会とが共同で奈良県に依頼して、指導が実施された。またJ氏は、関西を中心とする異分野のコミュニティとして活動する関西ネットワークシステム（KNS）に参加し、関西圏に広くネットワークを築いていた。協議会として、橘街道沿いに大和橘を植樹する橘街道プロジェクトを進めていたが、KNSと連携する形で広域に拡大した関西圏で新たな橘街道を創る橘街道プロジェクトが同時に進められ始める。

2013年に公益財団法人奈良県地域産業振興センターの「なら農商工連携ファンド」に「大和橘の栽培技術の確立とそれを活用した健康食品の開発及びブランド化」として採択された。この補助金を活用して、なら橘プロジェクトや橘街道等のロゴマークの商標登録や商品開発が進められた。2014年初め、桜井市穴師に近い天理市柳本町の歴史的風土特別保存地区内の県有地である耕作放棄地に大和橘の植樹を実施した。また2月には、薬膳研究家のO氏と協力し、大和橘を活用した薬膳料理への取り組みが開始される。同時期にK氏によって、大和橘を使った和菓子の試作品4種類が完成する。また県内の茶農家とも協力し、大和茶と大和橘をブレンドした「橘のお茶」も完成している。5月には、橘寺と橘街道プロジェクト推進会議が協力し、橘祭が開催された。この頃より、法華寺を最初に大安寺や薬園八幡神社等の奈良県内の社寺において大和橘の植樹活動が広がっていった。そして2014年5月、橘街道プロジェクトが内閣官房地域活性化統合事務局により地域活性化モデルケースに選定された。尚、選定された橘街道プロジェクトは、菓祖として祀られている田道間守にまつわる近畿各地の伝承を基に、神社仏閣と菓子文化をつなぎ合わせて世界的な観光ルート（橘街道）を形成することで各地域の活性化を図る取り組みである。近畿経済産業局がリードし、近畿圏内を中心に農商工業者が参画して各地の代表的な菓子や地域資源の活用を目指している。

表 2-3 なら橘プロジェクトにおける資源に対する働きかけと資源の性質の変化

	活動内容	資源への働きかけ	新たに加わる資源の性質
開始前	古事記にある不老長寿の薬効を持つ橘を把握	発見	歴史的な史実
2010年	商工会の活動で橘の存在と伝説を把握	共有	—
	万葉集に記された橘の和歌69首の把握	調査	歴史的な史実
	地域の廣瀬大社の橘の伝説と実在を把握	調査	古い時代から継承
	橘寺と平城京を結ぶ橘街道を把握	調査	地域の原風景
2012年	なら橘プロジェクト推進協議会設立	共有	—
	橘の通名ヤマトタチバナを把握	調査	他の地域にはない
	橘街道沿いへの植樹活動	現実化	—
	古事記の伝説が関係する古墳周辺への植樹活動	現実化	—
	奈良県環境県民フォーラム分科会に参加	共有	—
2014年	関西の異分野コミュニティ「KNS」に参加	共有	—
	柑橘類産地である山辺の道周辺への植樹活動	共有	—
	薬膳料理家O氏との連携による薬膳料理の創出	現実化	—
	県内の他の社寺への橘の植樹活動	現実化	—
	植樹した橘をオーナー会員に割り当てる	共有	—
	橘の校章・校歌を持つ小中学校への植樹活動	調査/共有/現実化	地域の人々に親しまれる

資料：聞き取り調査により筆者作成。

以前より橘オーナー制として、会員制でオーナー制度を運営してきたものを、「大和橘オーナーズクラブ」として2014年に改め、1口年間4500円で募集し、2015年7月時には地域内外者を含め、223名が参加している。植樹された大和橘は一本ずつオーナーズクラブの会員に割り当てられている。また小中学校には、大和橘を校章や校歌に取り入れられている例が少なくない。こうした大和橘に関係する小中学校にも出向き、植樹活動を行っている。2015年には、境内への植樹によって関わる社寺とO氏と共に連携し、社寺における薬膳料理のイベント等も開催している。こうした一連の活動による資源への働きかけと資源に付加された性質を表2-3に示す。

3. 地域資源「政所茶」

「宇治は茶処、茶は政所」と茶摘み唄にも歌われるほど、政所茶は古くから全国に名の知られた茶である。奥永源寺地域は、寒暖差が激しく朝霧が発生しやすい気象条件が

表 2-4 政所茶生産量の推移

年	生産量
1880 年	27,514kg
1995 年	2,049kg
1997 年	1,239kg
2014 年	1,019kg

資料：JA 提供資料により筆者作成.

茶栽培に適している。しかし近年、担い手の減少に伴う茶畑への植林による山林化、耕作放棄地の増大により、表 2-4 にあるように茶の生産量は全盛期の約 30 分の 1 程度にまで大幅に減少し、耕作面積も同様の規模で減少しているとされている。政所茶は、調査対象地である奥永源寺地域にのみ存在しているとされる、在来種が活用されており、他の地域には存在しない資源である点が特徴である。

4. 政所茶レン茶^ゝの発展経緯

発展経緯における主な出来事を表 2-5、形成された主体関係を図 2-2 に示す。2012 年 8 月、滋賀県立大学の学生を中心に地域再生をテーマとするフィールドワーク実習が奥永源寺地域で行われた。この授業に参加する経験を通じて、参加した一部の学生が、授業終了後も茶畑の管理等を通じて地域と関わることを地域住民に提案した。

この授業を通じた経験から、政所茶の茶樹は実生から栽培されたものが多く、それらは長年奥永源寺地域で受け継がれてきた在来種であること、集落内に刈敷用ススキの栽

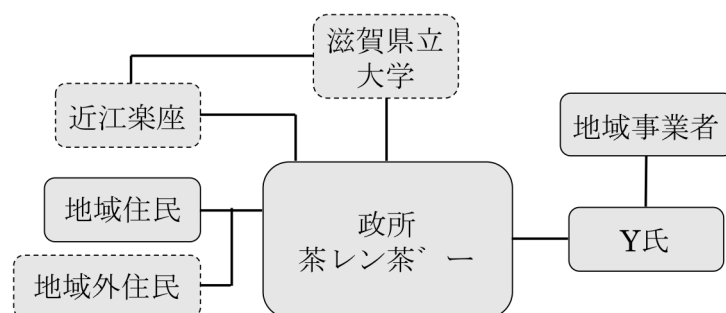


図 2-2 政所茶レン茶^ゝの主体関係

1) 破線部は地域外の主体である。

表 2-5 政所茶レン茶` ー発展経緯の主な出来事

年月	内容
2012年8月	滋賀県立大学の夏期集中講座が実施
2012年9月	政所茶レン茶` ー発足
2013年	政所茶レン茶` ーによる茶販売開始
2014年	定期開催の茶づくり塾が開始
	八日市南高校との連携を開始
2015年	就労支援組織との連携を開始
	滋賀県立大学との連携で茶器デザインづくり
	煎茶10種類、番茶2種類を新たに商品化

資料：聞き取り調査により筆者作成。

培が行われ、土壌被覆用に落葉等も活用されていることから、農薬や化学肥料を使用しないという伝統的な栽培方法が存在していることが把握されていた。この要因として、冬季は厳寒地となり積雪量の多い奥永源寺地域では、ヤブキタの様な改良品種では積雪重量に茶樹が耐えることができず、枝が折れてしまうことが多いことが挙げられる。過去大学に在籍し、当時授業のティーチングアシスタント（TA）として参加していたY氏らも巻き込み、2012年9月に奥永源寺地域において地域活性化を目指すグループ「政所茶レン茶` ー」を立ち上げた。発足時のメンバーは学生8名、社会人2名、東近江市職員3名の計13名である。

地域内の茶農家S氏の協力で、茶畑550平方メートルを借り、手入れや加工などを一から地域住民を通じて学び、月に二、三度管理作業を実施し、2013年6月に初めて商品化し、販売を開始した。しかし、活動を継続していく中で資金不足に陥り、2013年度に滋賀県立大学の地域貢献を目的とする学生主体プロジェクトを支援する「近江楽座」に応募し、プログラムとして選定された。この頃より、月に一度活動内容を共有するため、地域内に全戸配布する情報誌「茶レン茶` ーナル」の発行を行っている。

2014年4月、奥永源寺地域に2人の地域おこし協力隊が導入され、その内の一人に発足当時から活動に関わっていたY氏が採用される。その後は、Y氏が中心となって活動し、2014年10月には茶の栽培・管理・収穫を体験できる「無農薬・在来種の茶づく

り塾」を年会費 26000 円，定員 10 名で募集し，開始した．年間 6 回のスケジュールで除草や手摘み等の作業が東近江市君ヶ畑町で実施される．

2014 年冬には，政所茶のパンフレットを東近江市博物館グループと連携して作成した．この時，政所茶の歴史に関して文献等を通じて調査し，地域内外者共に共有する．2014 年 11 月，県立八日市南高校の食品流通班が実施する八南カフェで販売する茶を栽培することを目的に，3 年生の約 10 名と共に地域内の耕作放棄地を再生した．その後 2015 年 4 月，東近江働き暮らし応援センターと連携し，茶畑での作業を通じた就労支援を開始した．同 4 月，滋賀県立大学の生活デザイン学科と連携し，政所茶に合う茶器のデザインを授業の課題として取り上げ，24 名の学生が制作した．2015 年 6 月，将来的にも政所茶が継続してゆくために地域内外をつなぐ役割として政所茶縁の会を発足させ，定期的に集まり，情報交換をしている．また，伝統的な地域内の社会関係から生産者毎に異なる品質の茶が生まれる環境が存在している．これらを商品に反映するため，地域内の生産者毎にパッケージを変え，消費者がその社会関係を消費という形を通して共有できる．こうした一連の活動による資源への働きかけと資源に付加された性質を表 2-6 に示す．

表 2-6 政所茶レン茶^①の資源に対する働きかけと資源の性質の変化

	活動内容	資源への働きかけ	新たに加わる資源の性質
開始前	政所茶が歴史ある茶であることを把握	発見	古い時代から継承されてきた
2012年	茶樹の多くが在来種であることを把握	発見/共有	他の地域にはない
	農薬や化学肥料を使用しない伝統的な栽培を把握	発見/共有	古い時代から継承
	政所茶レン茶 ^① の発足	共有	—
2014年	「無農薬・在来種の茶づくり塾」を開始	共有	—
	パンフレット作成により，政所茶の歴史を把握	調査	古い時代から継承
	八日市南高校食品流通班と連携し，茶の生産開始	共有	—
2015年	働き暮らし応援センターと連携し，就労支援開始	共有	—
	茶器デザインを契機に，地域特有の茶樹形を把握	共有/現実化	地域の原風景
	地域の社会関係による生産者毎の品質差を把握	共有/現実化	古い時代から継承

資料：聞き取り調査により筆者作成．

2-4. 特産品開発における固有性の獲得

二つの事例において取り上げられた地域資源が、活用される過程において獲得した性質を表 2-7 に一覧として示す。資源に付加された地域との関係を持つ性質を固有性とし、要素としてまとめた。「歴史的な史実を想起させる」性質と「古い時代から継承されてきた」性質は、共に地域の歴史と深い関係があることから歴史性としてまとめた。また「地域の原風景として想起させる」性質は郷土性、「他の地域にはない」性質を限定性、「地域の人々に親しまれる」性質を親近性とした。次に、両事例において獲得される固有性の要素が新たに獲得された時点を、時系列に列挙したものを図 2-3 に示す。両事例に共通するプロセスとして、3つのフェーズに分割できると考えられる。

どちらの事例においても、資源活用を開始する以前から、資源が歴史性を有する点で共通している。大和橋では、橋と地域の歴史性との関係性は発見されていたが、その状態から展開することはなかった。政所茶においても、従来から政所茶が歴史性を持っていることは、広く認知されていた。資源の活用は、この歴史性を起点としてどちらの事例においても開始されている。これらの共通性より、資源が歴史性を有していることが他地域と差別化しやすい、固有性を持つ特産品開発の開始の容易さを示していると考えられる。このように、何らかの方法を通じて資源が歴史性を保持している状態を第1フ

表 2-7 獲得された固有性の要素（大和橋、政所茶）

	地域との関係	新たに加わる資源の性質	地域固有性の要素
大和橋	古事記に記された橋の伝説	歴史的な史実を想起させる	歴史性
	万葉集に記された橋の和歌		
	地域の社寺における橋の伝説	古い時代から継承されてきた	
政所茶	伝統的な栽培方法		
	政所茶の歴史		
	地域の社会関係		
	地域特有の茶樹形	地域の原風景として想起させる	郷土性
大和橋	橋寺と平城京を結ぶ橋街道		
	橋の通名ヤマトタチバナ	他の地域にはない	限定性
政所茶	在来種		
大和橋	橋の校章・校歌	地域の人々に親しまれる	親近性

資料：聞き取り調査により筆者作成。

フェーズ「歴史への紐づけ」とする。

第1フェーズにおいて保持する資源の歴史性を共有することを通して、中心主体は様々な主体と連携を開始する。資源を活用しようとする主体は、資源に対して主に調査という形で働きかけを行い、より多くの資源と地域との関係性を発見する。大和橘においても調査を繰り返す度に、新たな性質を獲得し、ある段階で橘にヤマトタチバナという地域と関係があり、他の地域には存在しない通名を発見する。政所茶では中心主体が地域との接触後、比較的初期の段階で在来種の存在を把握する。第1フェーズで既に、歴史性を有していた資源が、更に限定性を獲得する段階を第2フェーズ「他との差別化」とする。

その後、開発に携わる主体は更なる資源への働きかけを通じて、地域の人々に親しまれるという親近性や地域の原風景を想起させるという郷土性という多様な固有性を解釈し、獲得する。親近性は、地域住民に身近な存在となるために様々な取り組みが実施されている。さらに郷土性についても、対象となる資源を積極的に活用して地域の風景が改めて地域内に作り上げられている。このように、地域の住民や地域の内部に資源を浸透させてゆくことで固有性を獲得する段階を第3フェーズ「地域への浸透」とする。更にこの段階に至ると、獲得した固有性を実体化させる現実化という働きかけも行われる。

このように段階を経て、中心となる主体が固有性を獲得しやすい資源を発見し、継続的に資源に対して働きかけを行い、資源が固有性を獲得してゆくことが明らかとなった。

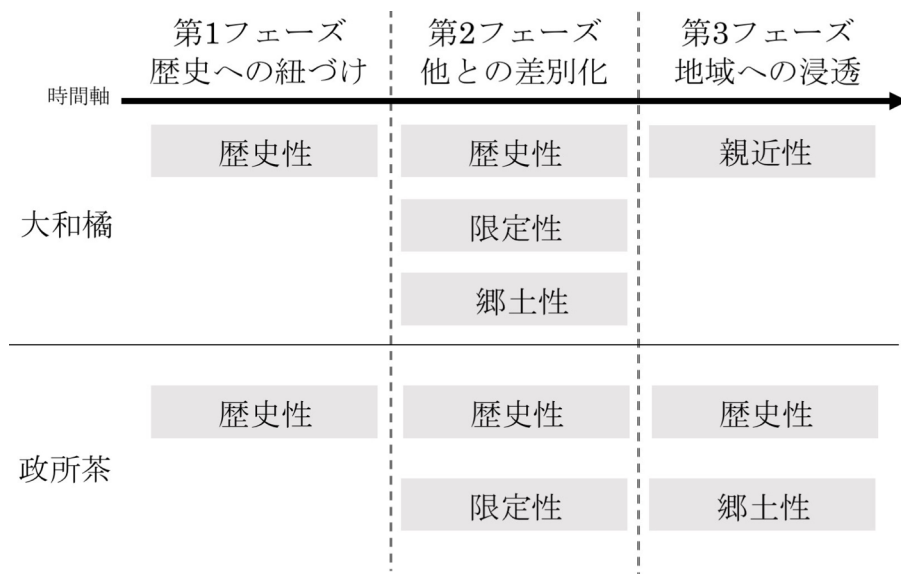


図2-3 固有性の獲得プロセス

結果として、上記のプロセスを通じ、取り上げられた資源が固有性を帯びてゆくことが事例を通じて示唆された。

2-5. まとめ

本章では、農産物の特産品開発の過程で、地域との関係性を獲得しながら、資源が固有性を帯びてゆく、との仮説の下、事例研究を通して、どのような要素が固有性として獲得されるのかについて分析してきた。2つの地域固有の特産品開発の事例を対象として、それぞれの開発者における対象の地域資源への働きかけや解釈について、定性的に分析を行った。その結果、2つの事例において開発主体によって資源の固有性と解釈される共通する要素として、歴史性、限定性、親近性、郷土性の4つの要素が仮説的に導かれた。さらに、これらの固有性として解釈される要素は、段階的に開発者によって獲得されることも明らかとなった。開発者の解釈は、1つ目の段階として歴史性要素を獲得する「歴史への紐付け」、2つ目の段階として限定性要素を獲得する「他との差別化」、3つ目の段階として親近性や郷土性などの要素を獲得する「地域への浸透」という3つの段階により構成される。農産物の特産品開発の過程において、このような様々な要素を獲得していくことで、地域固有の特産品として形成されてゆく過程が仮説的に明らかとなった。更に、こうした開発過程を進めていく中で、様々な主体との連携を構築してゆくことが判明した。初期の段階では、地域内の少数の主体が関係を構築するに留まるが、段階が進む中で、地域内外の多様な主体との関係を構築してゆくことが明らかになった。しかし、それぞれの主体がどのような機能を持ち、どのような要因によって関係が構築されてゆくのかについてはまでは明らかとはならなかったため、4章で主体の機能や関係に関する分析を行う。

【引用文献】

- [1] 小田滋晃・伊庭治彦・桧垣文庸 (2008) 「「新ネットワーク」論に基づく地域産業クラスター研究の今日的課題」『京大大学生物資源経済研究』13, 89-110.
- [2] 環境省 (2018) 「環境省レッドリスト 2018」
(<https://www.env.go.jp/press/files/jp/109278.pdf>) [2018年12月10日参照].
- [3] 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), 337-346.
- [4] 小林和幸 (2009) 「地域活性化を目指した新規開発稲品種の効果的な導入と普及のための実証的研究」『新潟県農業総合研究所研究報告』10, 1-112.
- [5] 佐藤淳・葛西正則・長谷川雅明・小笠原宣好 (2012) 「新潟県における食用ギク在来系統の諸特性」『園芸学研究』11(1), 1-11.
- [6] 多田憲一郎 (2013) 「地域経済の新戦略」小田切徳美・藤山浩編『地域再生のフロンティア：中国山地から始まるこの国の新しいかたち (シリーズ地域の再生)』農山漁村文化協会, 255.
- [7] 西川芳昭 (2006) 「地域づくりにおける地域資源の活用」『一村一品運動と開発途上国：日本の地域振興はどう伝えられたか』日本貿易振興機構アジア経済研究所, 121-141.
- [8] 山口県 (2001) 「レッドデータブックやまぐち」 (<http://eco.pref.yamaguchi.jp/rdb/index.html>) [2015年10月7日参照].
- [9] 吉武利文 (2008) 『橘の香り-古代日本人が愛した香りの植物-』フレグランスジャーナス社.

第3章

固有性獲得プロセスの追試的ケーススタディ

3-1. 研究の背景と目的

2章では、大和橘と政所茶を活用した地域の特産品開発を事例として、それぞれの開発者による解釈を対象として分析し、特産品開発の過程で固有性が獲得されてゆくプロセスを提示した。しかしながら、提示したモデルはあくまで二つの事例に基づく暫定的な仮説である。複数のケーススタディにおいて同様の結果が得られた場合、追試（事実の追試）が行われたことになり、命題を支持することになる（イン 1994）。そこで本章では、前章で提示した仮説的な固有性獲得プロセスに対し、追加のケーススタディを行うことで、仮説の支持による補完を行うことを目的とする。

本章では事例として、奈良県川西町で活用される大和の伝統野菜⁽¹⁾である結崎ネブカを調査対象として取り上げた。結崎ネブカは2004年ごろから本格的な生産が開始され、2010年以降は10tを超える生産量にまで大きく拡大している。さらに、大和の伝統野菜として奈良県の推進する政策とも連携している点で先進的な事例でもある。本章でのケーススタディは、以上の二つの意味において有用である。

3-2. 研究の方法

1. 研究の方法

結崎ネブカは奈良県川西町（図3-1）を含む、より広域な奈良盆地一帯でかつて広く生産されていたとされる。しかし、現在は川西町以外では生産されていないとされ、近年固有性を獲得してきたプロセスがあったとみられる。本事例は、前章で取り上げた大和橘や政所茶の事例と比較すると生産量が多く、農産物の特産品として地域に与える経済的影響として、より有用であるとみられたため、選定した。調査の対象は結崎ネブカの開発において、主要な主体として関わる川西町商工会（以下、商工会）、JAならけん川西支店（以下、JA川西支店）、結崎ネブカ生産部会（以下、生産部会）等とし、関係者への聞き取り調査と内部資料の調査を実施した。聞き取り調査の内容は、結崎ネブカの生産が拡大するまでの過程であり、調査期間は2016年8～10月である。

2. 調査対象の概要

奈良県川西町は、奈良県北西部に位置し、大和盆地のほぼ中央に一する東西3.4キロメートル、南北1.9キロメートル、総面積5.93平方キロメートルの平地農業地域であ



図 3-1 位置図（奈良県川西町）

資料：灰色の着色部分が川西町である。

る。北は生駒郡安堵町，大和郡山市，南は磯城郡三宅町，東は天理市，西は北葛城郡河合町に接し，4つの河川が集結する場所に位置する。地場産業としては，貝ボタンの生産が全国的に有名であり，能楽観世流発祥の地としても全国的によく知られている。2015年国勢調査によると，人口は8,485人であり，総世帯数は3,248世帯である。また，2015年農林業センサスによると，耕地面積は213haであり，その内で田耕地面積190ha，畑耕地面積23haと水田主体の農業地域である。総農家数324戸の内，自給的農家数145戸，販売農家数179戸（専業農家43戸，第1種兼業農家13戸，第2種兼業農家123戸）である。

3-3. 固有性獲得プロセスの追加的ケーススタディ

1. 結崎ネブカと生産量の推移

結崎ネブカは，戦前に奈良盆地一帯で広く栽培されていた葉ネギの一種であるが，柔らかく流通過程で傷みやすい等の理由から次第に栽培されなくなった。かつては川西町結崎地区にて盛んに生産されていたとの記録が残っている。

表 3-1 結崎ネブカの規模の経年変化

年度	2004年	2005年	2006年	2009年	2010年	2011年	2014年	2015年
栽培面積(a)	2.5	15	35	85	100	- ¹⁾	-	120
生産部会員数(人)	-	-	7	12	15	-	-	20
出荷者数(人)	-	-	-	-	15	16	20	18
出荷額(百万円)	-	-	-	-	7.3	11.3	16.1	10.1
出荷量(t)	-	-	-	-	12.2	18.8	26.7	16.8

資料：JA ならけん川西支店（2010），JA ならけん川西支店提供資料より筆者作成。

1) 「-」部分は不明のため，記載していない。

生産部会の会員数や栽培面積の推移等の経年変化を表 3-1 に示す。2004 年の結崎ネブカの本格的な生産開始から，栽培面積は 2.5a（2004 年）から 100a（2010 年）へと増加し，出荷量は 26t（2014 年）にまで増加している。生産部会員の多くは，定年退職した年金生活者であり，2015 年には会員数は 20 名となっている。出荷者一人当たりの平均出荷額は約 50 万円～100 万円の間で推移しており，平均栽培面積は約 6a（2015 年）である。2015 年の青ネギの年間平均取扱単価⁽²⁾は 469 円/kg であり，結崎ネブカの同年の平均出荷単価は 585 円/kg と約 2 割高であるが，苦勞が多い割に市場価格としての反映がされていないとの生産者の声が多い。しかし，結崎ネブカの出荷単価は契約で予め 1,750 円/3kg 前後として決められているため，生産者の安定的な出荷額の予測が可能となっている。

2. 運営体制と活動の経緯

(1) 運営体制

結崎ネブカを対象とした川西町での取り組みは，商工会が主体となって開始された。商工会は一般に地域の商工業の総合的な改善を図ることを目的とした，地域の社会福祉に貢献する公共的な経済団体であり，川西町商工会では町内の中小企業などに対し，経営指導による支援等を行っている。商工会では，2002 年から 3 年計画で町おこし事業を実施した際，事業の対象とする資源として，結崎ネブカを選定して取り組みを進めており，現在は JA 川西支店がその中心主体となっている。

図 3-2 は，結崎ネブカの現在の生産流通に関する運営体制を概念的に示したものであ

る。現在の運営主体である JA 川西支店は、結崎ネブカ生産部会に対する営農指導及び結崎ネブカの種子管理、更に市場への流通を担っている。また、運営に対する政策的支援や生産技術支援は奈良県及び奈良県の出先機関が支援している。さらに、商工会は結崎ネブカに関する商標管理を担っている。なお、生産部会員は協力して生産体制の運営にあたり、栽培技術の向上や均一化を進めているものの、各圃場についてはそれぞれの部会員が責任を持って、担当している。

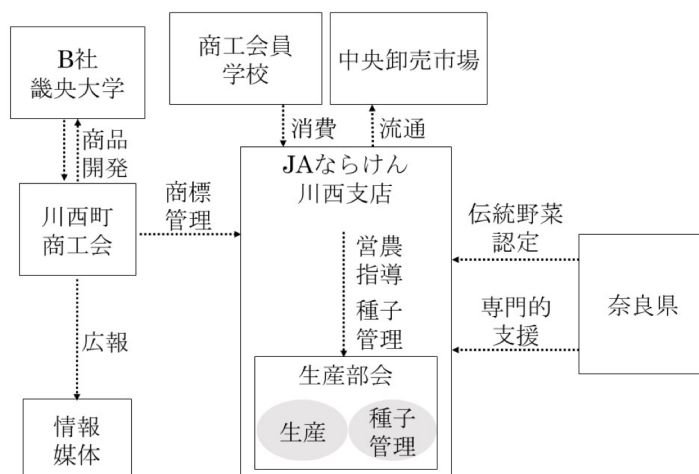


図 3-2 結崎ネブカの運営体制

資料：聞き取り調査により筆者作成。

(2) 活動の経緯

2002 年から、川西町商工会が町おこし事業を 3 年計画で実施した。計画の策定にあたり、事業の対象とする地域資源が検討された際、川西町内には面塚と呼ばれる観世流発祥地があり、その地には能とネブカに関する言い伝えがあることが話題となった。『川西村史』（川西村史編集委員会 1970）によると「面と葱種が天から降ってきた。その面を埋めたのがこの塚である」とされている。当時、自治連合会会長として事業の会合に参加していた U 氏は、自家消費用として自宅で栽培及び採種をしている葉ネギについての情報を、会合にて提供した。さらに、U 氏がもつ葉ネギの実物を商工会が確認したところ、結崎ネブカとしての特徴をもっていたことから、以降はこの葉ネギを結崎ネブカとして扱うこととした。商工会は、U 氏から種子の提供を受け、2004 年から種子を川西

町内の2名の生産者に提供し、3名にて結崎ネブカの生産が開始された。商工会は、現在は生産されていないという事実、かつて川西町結崎地区において結崎ネブカが盛んに生産されていたとの記録と共に、U氏が採種を継続していた結崎ネブカが偶然にも発見されたことから、結崎ネブカは川西町にしか存在しないものであるとの認識に至っている。

2005年から奈良県による大和の伝統野菜の取り組みが開始される。これは、奈良県による認定を受けて、奈良県内産野菜の生産流通を促進する取り組みである。2005年7月に、奈良県で開催された大和野菜認定審査会において14品目が大和野菜として認定された。大和野菜は大和の伝統野菜10品目（大和まな、千筋水菜、宇陀金ごぼう、ひもとうがらし、軟白ぶいき、大和いも、祝だいこん、結崎ネブカ、小しょうが、花みょうが）とこだわり野菜4品目である（奈良県2009）。大和の伝統野菜として認定されたこともあり、結崎ネブカの知名度が上がったことから、JA川西支店を経由せずに流通する結崎ネブカが目立つようになっていた。そこで、2009年に奈良県農業協同組合により、奈良県川西町結崎地区及びその周辺で生産されたねぎを指定商品として、「結崎ネブカ」という商標が標準文字商標（第31類）として出願され、2010年5月14日に商標登録された（商標登録第5321804号）。

2011年には、川西町内の学校給食において結崎ネブカが導入され、川西町内での地域住民による新たな消費が生まれている。また、川西町商工会は川西町内の商工会会員に対して、結崎ネブカの積極的な利用の推進を行うことにより、町内の会員によって結崎ネブカが様々な形で活用されている。

3-4. 固有性獲得プロセスの仮説検証

固有性獲得プロセスの追試的ケーススタディとして位置付けた上で、先述した結崎ネブカに関する事例の展開過程を分析する。表3-2は、結崎ネブカの展開過程をまとめたものであり、図3-3は展開過程において獲得された要素を時系列で図示したものである。

結崎ネブカの展開は、2002年から川西町商工会の町おこし事業として開始され、事業において川西町内に存在する結崎ネブカに関する言い伝えが共有された。しかしながら、この段階では結崎ネブカ自体が存在していたわけではなく、数ある町おこし事業の一つとして話題に上がっていた程度であった。しかし、町起こし事業に参加していたU氏が自身で自家消費用として栽培していることが明らかとなり、結果的にU氏の栽培していた葉ネギが結崎ネブカの特徴を備えていたことから、以降は結崎ネブカとして取り

表 3-2 結崎ネブカの展開過程

時期	主な展開	フェーズ
2002年	町おこし事業で、歴史ある結崎ネブカに着目	第1フェーズ 歴史への紐づけ
2003年	結崎ネブカの種子がU氏から提供	
2004年	過去の生産記録と種子の偶然による発見から、川西町にだけ存在するものであると認識	第2フェーズ 他との差別化
2005年	奈良県が結崎ネブカを大和の伝統野菜に認定	
2010年	奈良県農業協同組合が地域団体商標を登録	
2011年	川西町内の給食として結崎ネブカを利用開始	第3フェーズ 地域への浸透

資料：主な展開部分は、JA ならけん川西支店（2010）及び聞き取り調査により筆者作成。

扱われることになった。つまり、この段階で川西町内の言い伝えとU氏の栽培していた葉ネギとが、川西町の歴史的な史実を想起させるものとして結びつけられている。そのため、この2002年の町おこし事業開始から2003年の結崎ネブカの種子がU氏から提供されるまでの期間は固有性獲得プロセスにおける第1フェーズ：歴史との紐づけとして位置付けられる。

続いて、当時活動の中心主体であった商工会は、過去の川西町結崎地区における生産記録と共に、偶然にもU氏から結崎ネブカの種子が発見されたことから、結崎ネブカは川西町内にだけ存在するものであるとの認識に至る。そして、2005年には奈良県によって大和の伝統野菜として認定されることになる。しかしながら、川西町商工会が扱う流通経路ではない経路を通した結崎ネブカが確認されることとなり、結崎ネブカが川西町にのみ存在するものであることの法的裏づけとして、奈良県農業協同組合として結崎ネブカの地域団体商標を登録した。これにより、結崎ネブカが川西町にのみ存在するという認識が法的に保護されることとなり、実質的に川西町外には存在することができなくなったことから、明確に他の類似の葉ネギとは差別化されることとなった。そのため、2004年の川西町にのみ存在するとの認識から2010年の地域団体商標を登録する

までの期間は、固有性獲得プロセスにおける第2フェーズ：他との差別化として位置付けられる。

次に、2011年からは川西町内の幼稚園などの給食に結崎ネブカが使用されることとなり、この頃から川西町内の飲食店や販売店などの至る所で結崎ネブカが取り扱われるようになる。結果として、幼稚園園児の97%の保護者が結崎ネブカを認知するまでに至っている⁽³⁾。そのため、2011年以降は川西町内の住民に対し、結崎ネブカに関する様々な働きかけが積極的に行われることで、地域住民に親しまれる存在となっていることから、この期間は固有性獲得プロセスの第3フェーズ：地域への浸透として位置付けられる。

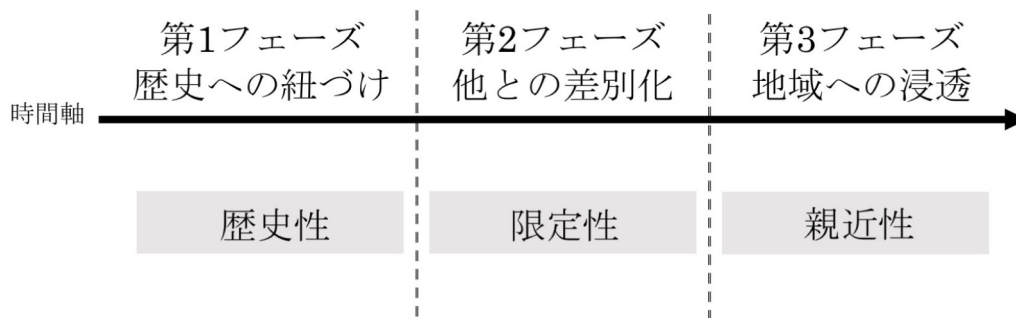


図3-3 結崎ネブカにおける固有性獲得プロセス

資料：聞き取り調査により筆者作成。

3-5. まとめ

本章では、前章において特産品開発の過程で固有性が獲得されてゆくことを仮説的に提示した地域固有の農産物開発プロセスの妥当性を高めることを目的として、奈良県川西町の結崎ネブカについて追加のケーススタディを実施した。

結崎ネブカの事例では、当初は川西町商工会が中心となって活動を実施する中で、川西町に存在する歴史的な史実を想起させるものとして結崎ネブカが取り上げられてきた。つまり、結崎ネブカという資源と地域の歴史との紐づけが行われている。その後は前節に示したように限定性が獲得された結果として他との差別化が行われ、続いて親近性が獲得されている。2章では、地域固有の特産品開発として農産物を事例として取り上げ、その開発者のもつ農産物に対する固有性への解釈過程を分析したところ、歴史との紐づけ、他との差別化、地域への浸透という3つのフェーズによって、その過程が進

行することを仮説的に提示した。本章で取り上げた結崎ネブカの事例においても、この固有性獲得プロセスと同様の過程で、農産物の固有性に対する解釈が進んでいくことが明らかとなった。

これにより、異なる複数のケーススタディにおいて同様のプロセスが確認されたことから、前章で提示した特産品開発における固有性獲得プロセスが支持されたことにより、モデルの妥当性は向上した。

注

- (¹) 2005年の大和野菜認定審査会は、奈良県で戦前から栽培され地域の歴史・文化を受け継いだ独自の栽培方法で生産されており、味・香り・形態・来歴に特徴を持っていること、一定規模の産地化と安定した供給が見込めるものを認定基準としている（奈良県農林部マーケティング課 2009）。
- (²) 奈良県（2015）によると、青ネギの全国産地の平均取扱単価は469円/kgであった。
- (³) 2016年に川西幼稚園に通う園児の保護者97人に対して実施されたアンケートによると、97%の保護者が結崎ネブカを知っていると答えている（JAならけん川西支店 2010）。

【引用文献】

- [1] R. K. イン（1994）『Case Study Research 2/e』Sage Publications Inc.（近藤公彦訳（2011）『新装版ケース・スタディの方法 第2版』千倉書房）。
- [2] 川西村史編集委員会（1970）『川西村史』川西村。
- [3] JAならけん川西支店（2010）『結崎ネブカだより』結崎ネブカ生産部会。
- [4] 奈良県（2015）『奈良県中央卸売市場年報』奈良県。
- [5] 奈良県農林部マーケティング課（2009）『平成21年度「大和伝統野菜」調査推進事業 大和伝統野菜調査報告書』奈良県。

第4章

固有性獲得プロセスにおける主体間関係

4-1. 研究の背景と目的

2章では、農産物の特産品開発の過程で、農産物の開発に関わる主体の解釈によって、その農産物の固有性が獲得されてゆくとの仮説を提示した。続く3章では、追加的なケーススタディを実施し、固有性獲得プロセスに関する仮説を補強してきた。しかしながら、序章で整理したように、地域固有の農産物開発においては、それぞれの地域内の複数の主体が連携しながら進めていくことが、重要であるとされている。

そのため本章では、前章で取り上げた奈良県川西町における結崎ネブカの事例を対象とし、固有性獲得プロセスのそれぞれのフェーズにおいて、地域において農産物の開発に関係する主体が果たす機能とその主体間の関係性を明らかにする。更に、地域固有の農産物開発を複数主体が連携して実施する際の要点について、明らかにすることを目的とする。

4-2. 研究の方法

本章における分析には、2章及び3章で示された特産品開発における固有性獲得プロセスを研究の枠組みとして利用する。この枠組みでは、特産品開発において歴史への紐づけ、他との差別化、地域への浸透という3つのフェーズを経過して、固有性が獲得されるとしている。具体的には、先の3章で行ったように、この枠組みに沿って奈良県川西町での結崎ネブカの事例における展開を時間軸で3つのフェーズに分割し、各フェーズで固有性が獲得される際の主体間の関係性の変化をみることにする。

調査の対象は結崎ネブカの開発において、主要な主体として関わる川西町商工会（以下、商工会）、JAならけん川西支店（以下、JA川西支店）、結崎ネブカ生産部会（以下、生産部会）等とし、関係者への聞き取り調査と内部資料の調査を実施した。聞き取り調査の内容は、調査対象者が所属する主体の結崎ネブカ運営における役割である。調査期間は2016年8～10月である。

4-3. 固有性開発プロセスにおける主体間関係

1. 事例とその展開

奈良県川西町における結崎ネブカの事例展開を、固有性獲得プロセスの3フェーズの枠組みに当てはめ、前章と同様に分割する。第1フェーズは、対象となる資源と地域の

歴史とが紐づけされる段階である。結崎ネブカの場合、2002年に町おこし事業において結崎ネブカの歴史が着目され、その翌年の2003年に川西町内から種子が発見されている。この時点で、資源である結崎ネブカと地域の歴史との紐づけが行われているため、2002～2003年の期間を第1フェーズとする。次の第2フェーズは他との差別化であり、他の地域にはない性質を獲得するフェーズである。結崎ネブカは、2010年に地域団体商標が取得され、他の地域において実質的に生産が不可能となり、限定的な性質を獲得している。そのため、2004～2010年を第2フェーズとする。最後に第3フェーズでは地域への浸透として、親近性や郷土性等の多様な性質が獲得される。2011年、川西町の学校給食への活用により、結崎ネブカの地域の人々に親しまれる存在としての活用が図られていることから、2011年以降を第3フェーズとする。以上、結崎ネブカの主な展開とそれぞれに当てはまる固有性獲得プロセスにおけるフェーズを表4-1に示す。

表4-1 結崎ネブカの主な展開とフェーズ

時期	主な展開	フェーズ
2002年	商工会主導の事業で歴史ある結崎ネブカに着目	第1フェーズ 歴史への紐づけ
2003年	結崎ネブカの種子がU氏から発見	
2004年	商工会主導で生産者3名による本格生産開始	第2フェーズ 他との差別化
2005年	奈良県が結崎ネブカを大和の伝統野菜に認定 商工会がロゴマークの商標を取得	
2006年	JA川西支店に生産部会発足	
2008年	農林水産省の地域ブランド化支援事業に採択	
2010年	奈良県農業協同組合が地域団体商標を取得	
2011年	川西町の川西幼稚園にて給食として利用	第3フェーズ 地域への浸透
2013年	畿央大学健康科学部と連携し、レシピ開発	
2014年	食品製造販売B社が冷凍お好み焼きを開発	
2015年	地域固有農産物として、複数の主体が連携運営	

資料：主な展開部分は、JAならけん川西支店（2010）より筆者作成。

2. 第1フェーズ

2002～2003年に形成された主体の関係と主体が果たす機能を図4-1に示している。2002年から商工会が町おこし事業を3年計画で実施した。その際、事業の対象とする地域資源を検討するため、川西町内の梅戸・下永・唐院・吐田・保田・結崎の各大字へ15部ずつ自治会長や総代を通し、商工会によって地域住民に地域資源に関するアンケート調査が実施された。川西町は能楽観世流の発祥地として知られており、多くの地域住民が認識している。生産部会副会長のA氏は、「結崎のネブカは知らなかったが、面塚は知っていた」としている。面塚と呼ばれる観世流発祥地には、能とネブカに関する言い伝えがある。『川西村史』（川西村史編集委員会 1970）によると「面と葱種が天から降ってきた。その面を埋めたのがこの塚である」という伝承が残っていたとされる。当時、多くの住民は結崎ネブカの存在が既に消失したと考えている一方で、この言い伝えは認識していた。アンケートの結果にも地域資源に関する質問項目では、住民から結崎ネブカや面塚が回答として挙げられており、戦前に結崎地区で結崎ネブカの生産が多かったとの記録や能楽観世流発祥地における能楽とネブカの言い伝えが評価され、最終的に町おこし事業としては、結崎地区における結崎ネブカ生産に絞られた。

町おこし事業は商工会が主導していたため、農業関係者に限定されず、自治会や商店、地域行政等の地域の様々な主体が参加していた。当時、自治連合会会長であったU氏も事業の会合に参加していた。2003年に農家であるU氏から、自家消費用に自宅で採種・栽培している葉ネギの情報がもたらされる。U氏は農家として苺やほうれん草、九条ネギ等の出荷経験があり、1984年には奈良県農業賞を受賞している。葉ネギの採種も出荷していた九条ネギとの交雑を避けるため、別の場所で栽培するなど、意図的に品種維

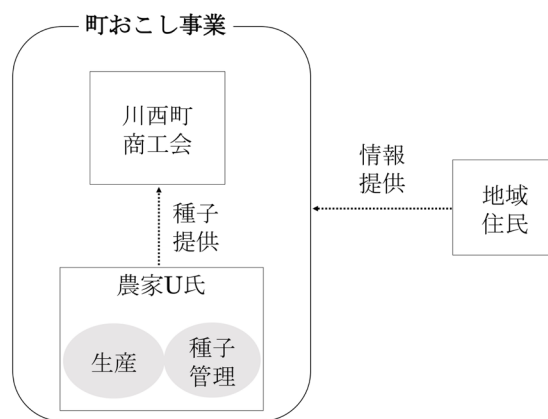


図4-1 結崎ネブカ関係主体と機能 (2002-2003年)

資料：聞き取り調査により筆者作成。

持に努めてきた。U氏は当時70歳を超えており、2代前から採種を継続していた。商工会が確認したところ、柔らかく折れやすいとされる結崎ネブカとしての特徴を備えていたことから、この葉ネギを結崎ネブカとして以降扱うこととした。この時点で結崎ネブカという地域住民から取り上げられた歴史性と実物の葉ネギとの関係が形成され、資源と歴史との紐づけが実施されている。

3. 第2フェーズ

商工会はU氏から結崎ネブカの種子の提供を受け、2004年には種子を町内の他2名に提供した。U氏を含む3名にて農産物が生産され、商工会が生産者から農産物を買取り、流通に携わる形で本格的な生産を開始した。生産体制を確立すると同時に商工会は情報媒体への広報活動を行っている。2005年には奈良県によって結崎ネブカが大和の伝統野菜に認定され、同年に商工会は結崎ネブカの商標を取得した。2006年にU氏を会長として生産部会がJA川西支店内に発足した。生産部会の発足には、奈良県の中部農林振興事務所からの助言があり、部会規約等の作成が行われている。当初はJAで生産管理し、流通は商工会で行うことを検討したが、農産物特有のクレーム対応が商工会では困難であるとの理由から、生産と流通がJA川西支店内で実施されることとなった。

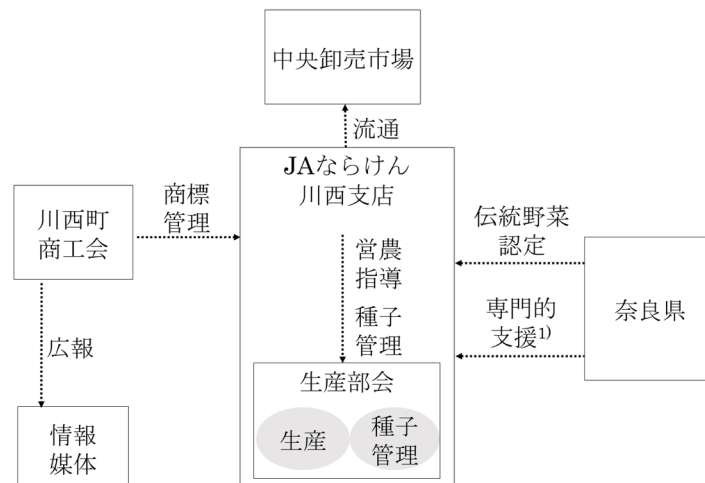


図4-2 結崎ネブカ関係主体と機能（2006-2010年）

資料：聞き取り調査により筆者作成。

1) 生産部会の発足、地域団体商標登録、栽培技術の指導に関する支援が含まれる。

同年頃から JA 川西支店を経由しない結崎ネブカが市場に流通するようになっていたため、地域団体商標を取得する方向に話が進む。2010 年当時は、商標法で商工会が地域団体商標を取得することは認められていなかったため⁽¹⁾、奈良県農業協同組合が取得する方向で話が進んだ。

地域団体商標を取得するためには販売量や県外知名度などがその指標となる。奈良県農業協同組合は商工会と連携し、積極的な広報活動をすると共に、取得時には一時的に奈良県農業協同組合へ商工会が持つ商標の貸与も行われ、2010 年に地域団体商標を取得した。地域団体商標の取得は、2008 年に採択された農林水産省の支援事業における成果となり、申請等は奈良県中部農林振興事務所が支援した。奈良県農業協同組合が地域団体商標を取得したことで、実質的に JA 川西支店を経由せず、結崎ネブカを生産することはできなくなった。商標による法の拘束力を活用することで結崎ネブカに地域の限定性が獲得され、他との差別化が行われている。2006～2010 年に形成された主体の関係と主体が果たす機能を図 4-2 に示す。

生産部会の会員は、会員規約において、JA 川西支店以外への出荷は認められていない。生産部会で生産された結崎ネブカは、全て JA 川西支店を通じて流通されており、流通量の約 90%は奈良県中央卸売市場へと出荷されている。また、JA 川西支店は結崎ネブカの採種に関与している。職員が生産部会の数人の特定の圃場から結崎ネブカの葱坊主をいくつか収集し、翌年に種子は生産部会の会員に対して配布される仕組みである。生産者の多くは、自身でも採種を実施しているため、JA による種子管理と生産者による管理が並存し「ブカだより」が発行されている。川西町役場、JA 川西支店、商工会、中部農林振興事務所の四者による編集会議を行い、各主体で紙面を分割して担当している。また、毎年の初出荷に際して出荷基準を統一する目揃会、3 月頃の出荷終了後に行われる総会には商工会や中部農林振興事務所も継続して参加している。また毎年、初出荷前である 8 月中旬頃、中部農林振興事務所と JA 川西支店が生産部会への営農指導を行っている。日常的な栽培上の問題に関しては JA 川西支店が対応しているが、対応が困難な問題が発生した場合、中部農林振興事務所の栽培技術に関する専門的な支援を受けている。10～11 月の出荷が最盛期となる頃、結崎ネブカの柔らかく流通過程において傷みやすい特質からクレームによる返品数が多くなる。クレームが発生した場合、中央卸売市場から JA 川西支店に対して返品される。結崎ネブカの商品には商標が添付されており、商工会は商標の使用料を生産部会より収集することで、商標の管理を行っている。

4. 第3フェーズ

2011～2016年に形成された主体間の関係と各主体が果たす機能を図4-3に示している。2011年に、川西町内の川西幼稚園の学校給食において結崎ネブカがメニュー化され、川西町内での消費が生まれている。また、商工会が地域の商工会員へ結崎ネブカの利用への働きかけを実施したことにより、町内の飲食店や商工会会員によって結崎ネブカが活用されている。さらに2012年には商工会が主導し、商品開発プロジェクト「結崎ネブカ倶楽部 Ten」を開始した。結果として2014年に、お好み焼き等を製造する奈良県内のB社が製造・販売する形で、冷凍お好み焼き「結崎ネブカ焼」が完成し、県内の農産物直売所などで販売されている。2013年には商工会が小規模事業者地域力活用新事業の全国展開支援事業⁽²⁾を活用し、畿央大学健康科学部健康栄養学科と共に、結崎ネブカのレシピ開発を行っている。

2010年11月から、生産部会によって「結崎ネブカだより」が発行されている。川西町役場、JA川西支店、商工会、中部農林振興事務所の四者による編集会議を行い、各主体で紙面を分割して担当している。また、毎年の初出荷に際して出荷基準を統一する目揃会、3月頃の出荷終了後に行われる総会には商工会や中部農林振興事務所も継続して参加している。

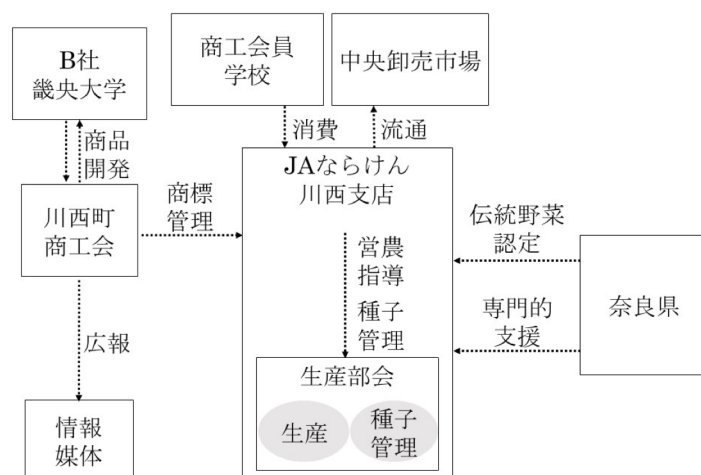


図4-3 結崎ネブカ関係主体と機能 (2011-2016年)

資料：聞き取り調査により筆者作成。

4-4. 主体関係の構築を促す要点

1. 主体間の関係性

結崎ネブカの展開は、商工会が主導する形で取り組みが開始されている。その際、地域住民が持つ情報を取り出しており、その情報は地域の歴史性であった。その後、U氏という農業に関する豊かな知識と技術を持つ主体により、葉ネギの種子が提供された。以上の様に、第1フェーズでは活動を主導する主体、情報を提供する地域住民、資源を管理・提供する個人の三者によって歴史との紐づけが実施されている。こうした流れの中で、それまでU氏一人であった生産者が、3名に増加し、2006年からは生産部会という形で組織化されるまでになった。組織化に伴って、生産物の出荷量が増加し、それらを流通する主体としてJA川西支店が加わっている。また、2005年には奈良県が大和の伝統野菜への認定という形で関与し、その後は県の政策的な背景も加わり、公的機関である中部農林振興事務所が生産者の組織化や栽培に関する技術指導、地域団体商標への申請等に関する支援を実施している。第2フェーズでは、歴史と紐づけられた資源の生産量を増加させるために組織化された生産主体、農産物の流通主体、政策的に関与する主体、栽培技術や政策・法律等の専門知識に関する支援が可能な主体が加わることで地域団体商標という形で他との差別化が実施されている。

さらに第3フェーズでは、地域内の学校との連携として給食への導入や地域内の商工会員による新たな活用が実施されている。また、新商品の開発を目標として加工食品の製造・販売会社との関係が生まれている。消費者の消費を促し、また新たな商品開発と

<第1フェーズ> 歴史への紐づけ		<第2フェーズ> 他との差別化		<第3フェーズ> 地域への浸透	
主体	機能	主体	機能	主体	機能
商工会	主導	JA川西支店	流通	B社	商品開発
地域住民	情報提供	生産部会	組織的生産	畿央大学	
U氏	資源管理 資源提供	奈良県	政策的関与 専門的支援	商工会員	消費支援
				小中学校	

図4-4 各フェーズにおいて新たに加わる主体

いう意味でレシピ開発を行った畿央大学とも新たに関係を形成している。このように第3フェーズでは、結崎ネブカを消費する主体と共に商品開発を目的とした主体が新たに加わっている。以上、各フェーズにおいて新たに加わる主体と主体が果たしている機能を図4-4に示す。

開発プロセスの各時期における、主要な関係主体である商工会、生産者、JA川西支店及びその他の主体が担う機能を図4-5に示す。第1フェーズの歴史との紐づけ段階において、結崎ネブカは以前より栽培していたU氏が単独で生産と種子管理を行っていた。次に、第2フェーズの他との差別化段階が開始する2004年には本格的な生産と流通が開始したため、広報と農産物流通を行う主体として商工会が機能している。商工会が広報活動により販路を生み出し、基本的な生産組織と流通形態を確立している。しかし、結崎ネブカは元々柔らかく、流通過程で折れやすいという特質を持っているため、市場から姿を消していた経緯がある。そのため出荷量の増加に従って、市場からのクレームが増加し、対応する必要があった。2006年には、JA川西支店内に生産部会が設置されたのと同時に、流通機能も商工会から農産物の流通を専門とするJA川西支店へ移転されている。商工会は広報活動と共に、2005年に取得した商標の管理による関与を継続している。JA川西支店は、生産者によって管理されていた種子管理への関与を始め、生産者による種子管理と並存する安定的な種子供給機能を果たすようになっている。また、大和の伝統野菜認定に対する奈良県の政策的な関与や地域団体商標取得に際して、中部農林振興事務所の専門的な支援が、この段階で実施されている。第3フェーズの地域へ

主体 フェーズ	商工会	生産者	JA川西支店	その他の主体
1		U氏 生産 種子管理		地域住民による 情報提供
2	広報 流通	複数生産者 生産 種子管理		奈良県による 政策的関与
	広報 商標管理	生産部会 生産 種子管理	流通 営農指導	奈良県による 政策的関与 奈良県による 専門的支援
3	広報 商標管理 商品開発	生産部会 生産 種子管理	流通 営農指導	奈良県による 政策的関与 奈良県による 専門的支援 B社/大学による 商品開発 学校/特定の個人 等による消費推進

図4-5 各主体の持つ機能の推移

の浸透段階では、商工会が主導して、他の主体と関係を新たに形成し、商品開発を開始した。

各主体が持つ機能を変更しながら、各々の専門機能に特化する形に移行している。結果として、生産部会は生産と種子管理を担い、JA 川西支店は流通を専任的に行うという分業体制が確立した。また、JA 川西支店は種子管理にも関与し、生産部会員が実施する種子管理を補完する形で並存して種子管理機能を有している。一方、商工会は当初から主導的な役割を果たし、最初に生産や流通の基本的な形態を作ったが、流通においては専門的事業体である JA 川西支店に機能を移転した上で商標管理により関係を維持し、さらに新たな商品の開発へと展開することで、継続的な発展に寄与している。

さらに、図 4-6 において、主体のもつ機能を農産物の生産や流通・加工販売などに関わらない非農業、農産物を生産する農産物生産、農産物の流通や加工販売に携わる流通・加工・販売の 3 つに分類し、各フェーズ時点での関係を構築している主体を示している。第 1 フェーズでは、非農業機能をもつ主体を中心に、農業生産を行う主体と共に展開している。第 2 フェーズでは流通・加工・販売を行う主体との関係を構築すると共に、地域の外部との主体との関係を構築している。さらに第 3 フェーズでは、地域の内外に

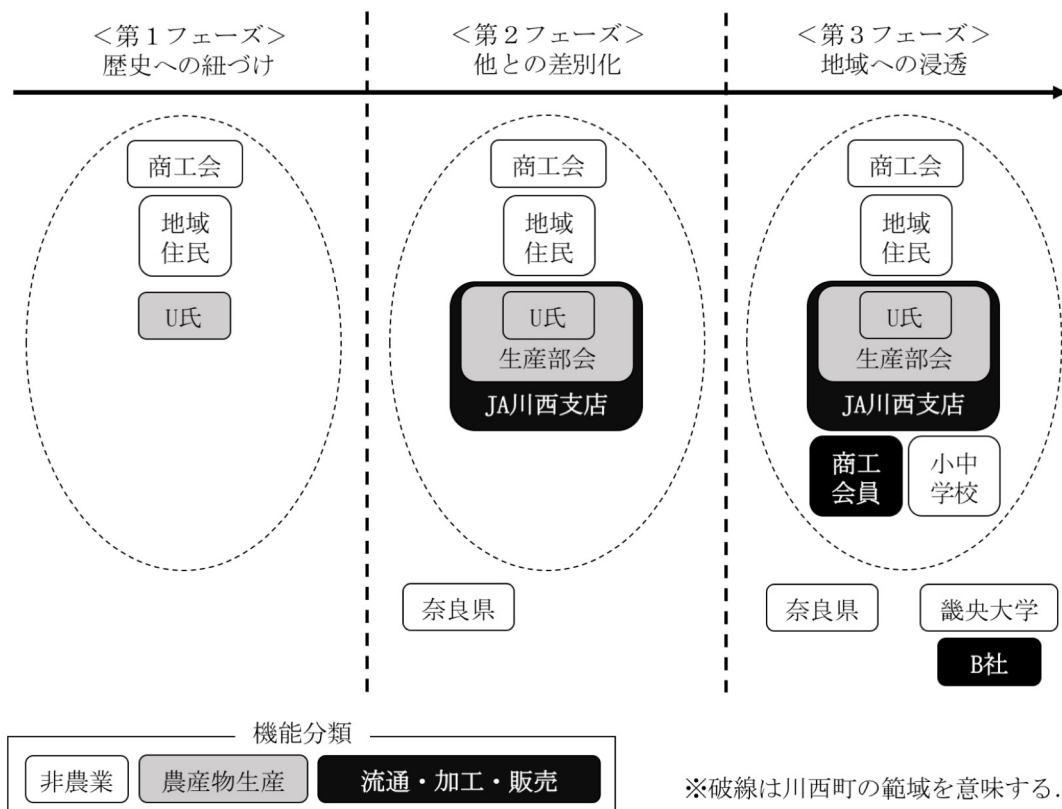


図 4-6 機能分類による各主体の持つ機能の推移

において非農業機能や流通・加工・販売機能をもつ主体と幅広く関係を構築している。地域固有の農産物特産品開発においては、特に非農業機能をもつ主体との関係が地域の内外を問わず積極的に構築されている点が特徴的となっている。

2. 主体間のつながり要因

農産物の固有性獲得プロセスにおける、主体間のつながり要因を以下にまとめる。第一に元々、結崎ネブカに関する言い伝えと、かつて多く生産されていたという記録は川西町結崎地区にのみ限定した話であるが、結崎地区を含む川西町の商工会がきっかけとなったことや流通の機能面や商品ロット数での問題から川西町全体へと地域の範囲が拡大されたと考えられることから、固有性を活用するための適切な地域範囲の設定が重要であるといえる。第二に従来、商工会が農産物流通に関与することは少なく、商工会の会員からも少なからず反対意見もあるが、商標管理によるロイヤルティ収入を理由に関与が持続しているといえる。JA に関しても通常の農産物出荷と同様、農産物出荷手数料を徴収している。こうした連携する各主体の利益の適切な配分がつながりを継続し続けるために重要となる。最後に、生産部会員は定年退職した高齢者が多く、高齢者という地域の人的資源を活用することも重要であると考えられる。結崎ネブカは買取価格のみを考えると、有利ではない点も多い。しかし、生産部会の会員数は増加している。そこには経済的な優位性だけではないつながる要素があると考えられる。そうした意気込みをもつ人的資源が地域内に存在すると考えられる。またU氏は、農家として表彰されるほど農業に関する知識と経験を多く持っている。こうした優秀なリーダーがもつ人的資源や情動的資源をうまく活用すること、優秀なリーダーがリーダーシップをうまく発揮できる条件を整えることが重要であろう。

4-5. まとめ

本章では、地域固有の農産物開発プロセスとして、奈良県の大和の伝統野菜である結崎ネブカを事例に、固有性獲得プロセスの枠組みを援用し、それぞれの段階における主体間関係とその機能に関する分析を行った。結果として、各段階において関係する主体が連携し、その機能を移転、補強しながら発展していることが明らかとなった。

まず第1段階の「歴史への紐付け」においては、活動を主導する主体、情報提供主体、資源を管理・提供する主体の三者によって、歴史性の獲得を達成している。次に、第2段階では、組織化された生産主体、農産物の流通主体、政策的に関与する主体、さらに

栽培技術や政策・法律などの専門知識に関する支援が可能な主体の四者によって、限定性を獲得している。さらに第3段階においては、消費を支援する主体、商品開発を支援する主体が加わることが明らかとなった。

更に、関係主体数が少ない状況下にあっても主体間の連携を保ちつつ、各主体がもつ機能を変更移譲しながら、結果として各々の専門機能に特化できる形態に移行していくことも明らかとなった。結果として、地域固有農産物の開発における要点として、地域の適切な設定、主体間の利益配分設計、地域内の資源の適切な活用が重要であることが判明した。

2章、3章及び本章において、農産物特産品の固有性獲得プロセスと共に、プロセスの各段階における主体とその主体がもつ機能について明らかとなった。

注

- (1) 2010年には、事業協同組合等の特別の法律により設立された組合等に出願可能な団体が限定されていた。2014年8月から登録主体の拡充が行われ、商工会も出願可能となっている。
- (2) 地域の小規模事業者が地域の資源を活用して、全国規模のマーケットを視野に入れた新事業展開を支援するため、商工会議所、商工会及び都道府県商工会連合会が小規模事業者等と協力して行う特産品開発や観光開発などの取り組みに対し、幅広い支援を行う中小企業庁の補助事業。

【引用文献】

- [1] 川西村史編集委員会（1970）『川西村史』川西村。
- [2] JAならけん川西支店（2010）『結崎ネブカだより』結崎ネブカ生産部会。

第5章

一般消費者による農産物の固有性評価

5-1. 研究の背景と目的

前章までは、特産品開発の過程において開発に関わる主体が資源の固有性として解釈してゆくプロセスと共に、そのプロセスにおける主体間の関係性について明らかにしてきた。

しかし、これらの研究は、商品・サービス開発の視点に立ったものであり、消費者が実際に、農産物が有するどのような要素に、その地域らしさ、つまり他地域とは異なる固有性を感じるのかについて、実証的に分析しているわけではない。消費者による製品に対する意味づけを理解することは、マーケティング上、一般的に重要な課題であり、その際には、製品の備える客観的な属性と主観的な属性の双方を理解することが重要とされる（新倉 2005）。農産物に対する消費者評価は、CVM やコンジョイント分析等を用いて、数多く存在しているものの、これらの研究では地域独自の栽培方法（駄田井他 2007, 大浦他 2002）や環境保全ブランド（山口他 2018）、地域で生産される農産物（岩本他 2011, 大庭他 2006）などに対する支払意志額が一般農産物よりも高いことなど、消費者に評価される要素については明らかにしているものの、地域らしさに対する評価はおこなわれていない。

本章では、農産物が備える地域に関する要素のうち、主観的なものに焦点を当て、固有性獲得プロセスにおいて開発者によって固有性として解釈される要素が、消費者に対して、どの程度地域らしさを想起させるのかについて、消費者の属性や日常的な消費行動との関係性のもとで明らかにすることを目的とした。

5-2. 研究の方法

1. 地域を想起させる評価要素

前章までの特産品開発における固有性獲得プロセスにおいて獲得される要素は、親近性、限定性、歴史性、郷土性である。「親近性」は地域の人々に親しまれる性質、「限定性」は他の地域にはない性質、「歴史性」は歴史的な史実を想起させる性質または古い時代から継承されてきた性質、「郷土性」は地域の原風景を想起させる性質である。加えて、これらの主観的な要素との比較対照として、「品種」という要素を追加した。品種は、消費者にとって地域らしさを想起させる重要な要素であり、ここでは農産物が持つ属性のうち、客観的な属性として仮定している。その上で、これら5つの要素に応じて、表 5-1 に示す簡潔な質問文を設定した⁽¹⁾。

表 5-1 評価対象とする地域農産物の要素

要素名		内容
主観的要素	親近性	地域の人々に親しまれている
	限定性	他の地域では作られていない
	歴史性	地域の歴史や伝統と関係がある
	郷土性	伝統的な風景や生活を思わせる
客観的要素	品種	地域特有の品種による

注：筆者作成。

なお、表 5-1 の要素を用いた評価において特定の農産物に限定せず、地域農産物一般を対象としている。これは、特定の農産物を評価対象とする場合、評価が具体的になるというメリットがある反面、その農産物自体の評価になることを危惧するためである。例えば、回答者がその存在を認知しているか、その農産物への好悪感情があるかなどが評価に影響を与える因子として考えられる。

一方で、地域農産物一般を対象とした場合は、回答者毎に農産物に対して異なるイメージを想定させる可能性はあるが、先述したような農産物の個別性により想起される影響を少なくすることができると考えられる。そうしたトレードオフの関係を考慮した上で、対象を特定の農産物に限定せずに、評価を行うこととした。同様の理由で、「地域」についても厳密にその範囲を示していない。農産物については、伝統野菜や地理的表示保護制度として取り組まれる産品が主に市町村を範囲とした事例であることから、回答者は市町村程度をイメージすることが多いと考えているが、市町村といった範囲における大小の影響は、本分析に限っては大きくないと考えられる。

2. 分析と調査の方法

以下に、分析の流れを示す。表 5-1 の各要素に対する評価方法として、最初に調査対象者による各要素への絶対評価値を用いて分析を行う。その後、より詳細に各要素への評価傾向を分析するために、相対評価法を用いる。相対評価を用いて、間隔尺度値を算出することで各要素への評価差を分析する。次に、調査対象者の属性（性別、合計世帯年収）と農産物の地域を想起させる各要素への評価との関係を分析するため、絶対評価値を用いてクロス分析を行う。これは消費者の志向と行動面の関係（青谷 2010）が指

摘されていること、さらに河野他（2009）によると年代・世帯年収・性別などの消費者属性によって農産物を重視する項目が異なるとされることから、性別と世帯年収を分析対象とした。最後に、農産物購入時の地域に対する意識と各要素に対する評価の関係を分析する。

調査の対象者は、兵庫県神戸市の食品スーパーT店への来場者（未成年、学生を除く）である。日常的に消費する農産物を購入する場所を想定し、食品スーパーを選定し、さらにT店は、特定の属性に偏らない訪問者が来訪する場所であることから選択した。調査の方法は質問票調査であり、対象施設への来場者に対して質問票を配布し、自記式で行った。調査は2017年8月上旬、平日10時～16時頃の時間帯に2日間実施し、191の有効回答を得た。

3. データ収集方法と内容

農産物のもつ各要素への評価の方法は、絶対評価法と共に相対評価による方法を併用する。絶対評価法は、表5-1の各要素をもつ農産物に対して、「どの程度、その地域らしさを感じますか」と質問し、5段階の間隔尺度（1：全く感じない、2：あまり感じない、3：どちらとも言えない、4：やや感じる、5：強く感じる）で尋ねた。相対評価による方法では、一対比較法を用い、各要素に対する評価を尋ねた。一対比較法は複数の対象から2つずつを比較する方法であり、回答者自身が判断しづらい場合においても、比較的容易に判断ができる。回答数が多くなるという短所がある一方、主観的に認知される地域らしさを評価するという要素間の差の判断が困難な面も考えられることから採用した。

一対比較法による回答では、表5-1の5つの要素の内、2つずつを提示して、回答者に質問を行う。 ${}_5C_2$ の組み合わせで全10通りの要素の組み合わせをランダムに並べ、項目1もしくは項目2のどちらか一方を選択する方式を採用した。表5-2に質問項目の一部を示す。質問内容は、「どのような農産物に対して、その地域らしさを強く感じますか」とし、それぞれの項目の内容を比較し、より地域らしさを強く感じる項目を選択する方法をとった。一対比較法による選択率から各要素の間隔尺度値を算出する際にはサーストン法を用いた。

表 5-2 一対比較法による質問項目の一部

項目 1	項目 2
地域の人々に親しまれている農産物	地域特有の品種による農産物
他の地域では作られていない農産物	地域の歴史や伝統と関係がある農産物
地域の歴史や伝統と関係がある農産物	地域特有の品種による農産物
伝統的な風景や生活を思わせる農産物	他の地域では作られていない農産物

注：筆者作成。

また、日常的な農産物購入時における地域に対する意識を尋ねる質問を設け、5段階評価（1：全く意識せず購入，2：あまり意識せず購入，3：どちらとも言えない，4：やや意識して購入，5：非常に意識して購入）で回答を得た。なお、心理面を測定する間隔尺度値の結果は、正規分布に従わない場合が多いため、各結果の差の検定はノンパラメトリック検定の Mann-Whitney の U 検定を用いた。これらの質問の最後に、調査対象者の年代、性別、主な仕事、世帯構成、合計世帯年収などの回答者の属性に関する質問項目を設け、回答を得た。

5-3. 消費者に地域を想起させる要素に対する評価

1. 対象者の概要

回答者の属性に関する概要を表 5-3 に示す。まず、性別をみると、男性が 30 人で 16.3%，女性が 154 人で 83.7%である。女性が約 80%を占めており、食品の購入などはその多くを女性が行っていることが理由であると思われる。合計世帯年収は、300 万円未満が 56 人で 31.1%，300～600 万円未満が 68 人で 37.8%，600～1,000 万円未満が 39 人で 21.7%，1,000 万円以上が 17 人で 9.4%であり、各世帯数は国民生活基礎調査の割合と同程度である⁽²⁾ことから、調査対象者の世帯年収には大きな偏りがないとみられる。また年代別にみると、20 歳代が 5 人で 2.6%，30 歳代が 18 人で 9.4%，40 歳代が 39 人で 20.4%，50 歳代が 34 人で 17.8%，60 歳代が 44 人で 23.0%，70 歳代が 33 人で 17.3%，80 歳代以上が 18 人で 9.4%である。勤め人・自営業は 60 人で 31.4%，家事・無職は 131 人で 68.6%と平日の日中に調査を実施したことから家事・無職の回答者が相対的に多くなっている。

表 5-3 質問票調査における対象者の概要

属性		人数 (人)	割合 (%)
年代	20 歳代	5	2.6
	30 歳代	18	9.4
	40 歳代	39	20.4
	50 歳代	34	17.8
	60 歳代	44	23.0
	70 歳代	33	17.3
	80 歳代以上	18	9.4
性別	男性	30	16.3
	女性	154	83.7
仕事	勤め人・自営業	60	31.4
	家事・無職	131	68.6
世帯構成	単身世帯	32	16.8
	1 世代世帯 (夫婦のみ)	53	27.7
	2 世代世帯 (回答者+子)	83	43.5
	2 世代世帯 (回答者+親)	10	5.2
	3 世代世帯以上	13	6.8
合計世帯 年収	300 万円未満	56	31.1
	300~600 万円未満	68	37.8
	600~1, 000 万円未満	39	21.7
	1, 000 万円未満	17	9.4

注：筆者作成。

2. 地域を想起させる要素に対する評価

農産物の地域を想起させる各要素に対する絶対評価の平均値を表 5-4 に示す。絶対評価値の評価が高い順に記すと、品種に対しては 4.20, 親近性が 4.06, 限定性が 4.01, 歴史性が 3.88, 郷土性が 3.71 であった。評価の中間値が間隔尺度値の 3 であること及び各要素の標準偏差の結果を考慮すると、総じて評価要素が農産物の地域らしさを感じるものとして一定の評価がされている。品種が最も高く評価されており、他の要素は品

表 5-4 地域を想起させる各要素に対する評価（絶対評価）

	親近性	限定性	歴史性	郷土性	品種
平均値	4.06	4.01	3.88	3.71	4.20
標準偏差	0.67	0.92	0.78	0.86	0.68

表 5-5 要素間の相関係数と一対比較法の選択率

	親近性	限定性	歴史性	郷土性	品種
親近性	1	-	-	-	-
限定性	0.229	1	-	-	-
歴史性	0.313	0.136	1	-	-
郷土性	0.282	0.233	0.597	1	-
品種	0.168	0.317	0.384	0.330	1
平均 選択率	0.577	0.480	0.395	0.335	0.714

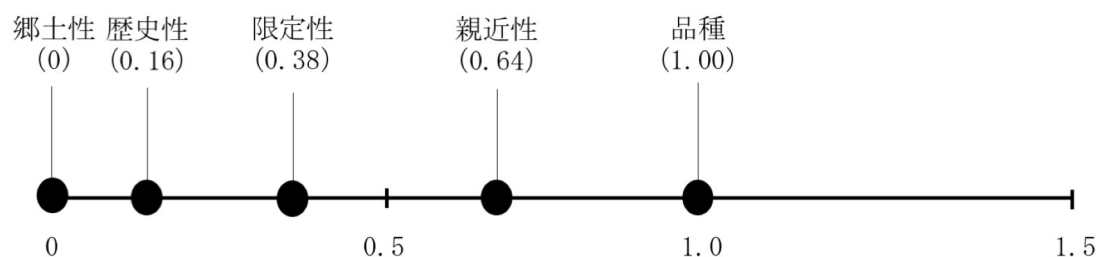


図 5-1 一対比較法による間隔尺度値及び布置図

注：1) 郷土性を基準値として算出した間隔尺度値を、各要素下の () 内に記載。

種と比較すると相対的に低く評価されている。次に、要素間の相関係数と一対比較法による評価での各要素に対する平均選択率を表 5-5、一対比較法の選択率から算出した各要素の間隔尺度値をグラフ上に図示したものを図 5-1 に示す。

農産物の各要素に対する平均選択率は親近性が 0.577、限定性が 0.480、歴史性が

0.395, 郷土性が 0.335, 品種が 0.714 である。品種への評価値が絶対評価法の結果と同様, 他の評価値を上回っている。

次に, 一対比較の結果から間隔尺度値を算出し, 最小値となった郷土性を原点として各要素を昇順に記すと, 郷土性が 0.00, 歴史性が 0.16, 限定性が 0.38, 親近性が 0.64, 品種が 1.00 となった。絶対評価及び相対評価法の両方の結果において, 郷土性・歴史性・限定性・親近性・品種の順に地域らしさへの評価値が高くなっている。

3. 各要素への評価と属性の関係

続いて, 農産物の地域を想起させる要素に対する評価は回答者の属性と, どのような関係にあるのか。表 5-6 に性別ごと, 及び合計世帯年収で分割した 3 つの各集団 (世帯年収 300 万円未満, 300~600 万円未満, 600 万円以上) の絶対評価の平均値を比較したものを示す。性別との関係では, 男性の評価平均値は, 親近性が 3.77, 限定性が 3.60, 歴史性が 3.67, 郷土性が 3.47, 品種が 4.20 であった。一方女性は, 親近性が 4.12, 限定性は 4.09, 歴史性は 3.94, 郷土性は 3.77, 品種は 4.20 である。男性, 女性ともに品種に対する評価値が最も高い。また, 親近性・限定性・歴史性については, 性別間の評

表 5-6 性別及び世帯年収ごとの各要素への評価平均値の比較

		親近性	限定性	歴史性	郷土性	品種
性別	男性 (1)	3.77	3.60	3.67	3.47	4.20
	女性 (2)	4.12	4.09	3.94	3.77	4.20
世帯 年収	300 万円 未満 (3)	3.93	3.77	3.77	3.62	4.07
	300 ~ 600 万円未満 (4)	4.00	3.97	3.98	3.69	4.23
	600 万円 以上 (5)	4.29	4.30	3.95	3.84	4.29
検定結果		(1) < (2) **, (4) < (5) **, (3) < (5) ***	(1) < (2) **, (3) < (5) ***	(1) < (2) *		

注: ***p<0.01, **p<0.05, *p<0.1.

価結果に有意差がみられた。一方で、品種に対しては、性別間の評価差は確認できなかった。

次に、世帯年収との関係では、世帯年収 300 万円未満の集団での各要素の評価平均値は、親近性が 3.93、限定性は 3.77、歴史性は 3.77、郷土性は 3.62、品種は 4.07 であった。世帯年収 300～600 万円未満の集団では親近性が 4.00、限定性は 3.97、歴史性は 3.98、郷土性は 3.69、品種は 4.23 であった。世帯年収 600 万円以上の集団では親近性が 4.29、限定性は 4.30、歴史性は 3.95、郷土性は 3.84、品種は 4.29 であった。親近性と限定性について、世帯年収の異なる 2 つの集団において、評価の結果に有意差が認められた。しかし、品種については、性別の場合と同様に世帯年収の異なる集団間での評価差は確認できなかった。

4. 固有性評価と農産物購入時の地域意識の関係

次に、日常的な農産物購入時における地域に対する意識と地域を想起させる各要素の評価とはどのような関係にあるのか。農産物を購入する際、地域を意識するかという質問に対する回答の結果を表 5-7 に示す。購入時に地域を「やや意識して購入する」、もしくは「非常に意識して購入する」という回答者が全体の約 75%を占めており、多くの回答者が農産物の購入時に地域を意識しているとみられる。

続いて、「やや意識して購入する」、もしくは「非常に意識して購入する」と選択した回答者を農産物の購入時に地域に対する意識が高い集団、どちらとも言えない以下を選択した回答者を購入時の地域に対する意識が低い集団として分割し、それぞれの集団における地域を想起させる各要素に対する評価の平均値を比較したものを表 5-8 に示す。

表 5-7 農産物購入時における地域への意識

	人数 (人)	割合 (%)
非常に意識して購入	39	20.4
やや意識して購入	106	55.5
どちらとも言えない	17	8.9
あまり意識せず購入	23	12.0
全く意識せず購入	6	3.1

注：n=191.

表 5-8 購入時意識と地域性評価の平均値比較

	親近性	限定性	歴史性	郷土性	品種
地域への意識 (高)	4.12	4.08	3.90	3.74	4.23
地域への意識 (低)	3.87	3.78	3.83	3.61	4.13
検定結果	*	*			

注：* $p < 0.1$.

購入時の地域への意識が高い集団における評価の平均値は、親近性が 4.12、限定性が 4.08、歴史性が 3.90、郷土性が 3.74、品種が 4.23 となっている。

また、購入時の地域への意識が低い集団における評価の平均値は、親近性が 3.87、限定性が 3.78、歴史性が 3.83、郷土性が 3.61、品種が 4.13 となっている。どちらの集団においても客観的要素の品種に対する評価がすべての主観的な要素に対する評価よりも高い。さらに、主観的に認知される要素の中では、限定性や親近性は 2 つの集団間で評価が異なるとの結果が得られた。

5-4. 農産物の地域らしさを活かす視点

1. 地域を想起させる要素の評価特性

まず、消費者による農産物の地域を想起させる各要素への評価の全体的な傾向として、すべての要素に対する絶対評価値において中間値よりも高く評価されていたことから、各評価要素が農産物の地域らしさとして消費者に一定評価されていることがわかった。また、それぞれの要素に対する評価として、品種が絶対評価及び相対評価の両方の方法において、他の要素と比較すると高く評価されていた。さらに両方の評価方法において、郷土性・歴史性・限定性・親近性・品種の順に評価値が高くなっており、主観的要素と客観的要素では同様の評価順位が存在することがわかった。

次に、各要素への評価値と属性との関係として、親近性・限定性・歴史性といった一部の要素に対して、男性と比較すると女性の方が高く評価していた。男女間で、その評価傾向が異なることがわかった。また回答者の世帯年収との関係では、親近性及び限定性といった要素においては世帯年収が高い集団ほど、その評価値も高くなることがわか

った。しかし、品種に対する評価は性別や世帯年収といった回答者の属性では評価の差が検出できなかったことから、主観的に認知される要素と客観的な要素間で異なる評価傾向にあった。

さらに、消費者の農産物購入時の地域に対する意識と各要素への評価との関係として、地域に対する意識が高い集団と低い集団では、親近性や限定性といった農産物の主観的に認知される面に対する評価結果では差が存在した。

2. 地域の農産物を活用する際に求められる視点

主観的要素及び客観的要素の全てに対する回答者の結果が中間値を上回っていることから、各要素を生かした農産物開発に取り組むことは、農産物の固有性を活用する一つの方向性として考えられる。品種ほどには高く評価されていないが、主観的認知による要素も、消費者に地域らしさとして一定の評価がされている。

また、年収 600 万円以上の世帯や女性による親近性や限定性といった要素に対する評価は、品種への評価とほとんど変わらない。つまり、特定の層においては、一部の主観的要素が客観的要素と同等に重視されている。これによると、従来重視されてきた品種や遺伝子などによる差別化が重要であることは変わらないものの、主観的な認知面も同時に農産物の地域らしさとして重視するマネジメントが、農産物の生産者及びその開発に関わる主体における重要な視点となると考えられる。具体的には、農産物に対する親近性を地域内で醸成してゆく取り組みや、限定性や歴史性といった面を地域外へ発信する等の取り組みが有効であろう。さらに言えば、こうした特定の層に対する適切なマーケティング戦略を検討し、開発を進めてゆくことが求められるだろう。

また、農産物の特徴ある品種が地域を想起させる要素として重要であることが改めて確認された。現場では、各地域において、可能な限り農産物の品種などの客観的要素を検討し、それと共に主観的な要素を合わせて考慮してゆく体制をとることが消費者にとって、よりその地域特有さを評価できる農産物となるであろう。

さらに、地域の歴史や文化といった要素よりも、地域の人々に親しまれているといった点について、消費者は農産物の地域らしさとして高く評価している。地域を重視した農産物を活用する際に、その農産物がもつ歴史などを積極的に発信する事例が、多数見受けられるが、消費者は農産物と地域住民との現在の関わり方を地域らしさとして、より高く評価している。

5-5. まとめ

本章では、前章までで明らかにされた特産品開発における固有性の獲得プロセスにおいて、開発者によって資源の固有性として解釈され、獲得された要素が、消費者にどのように評価されるかについて、食品スーパーに来訪した方を対象とした質問票調査を行い、得られたデータを基に分析を行った。その結果、固有性獲得プロセスにおいて獲得される全ての要素において、消費者に農産物の地域らしさとして、一定の評価がなされていることが明らかとなった。更に、各要素は郷土性・歴史性・限定性・親近性の順に農産物の地域らしさとしての評価が高くなることが判明した。

また、消費者に対するマーケティングを主な目的として、これらの要素がどのような消費者によって地域らしさとして高く評価されるかについて、分析を行った。その結果、女性や世帯年収の高い世帯といった特定の消費者層において、親近性や限定性といった一部の要素に対しては地域らしさとして高く評価されることが明らかとなった。

注

⁽¹⁾5 つの要素は互いに排他的ではなく、地域らしさを想起させる全ての要素ではないが、先行研究等より主要かつマーケティング実務上、操作可能なものとして取り上げた。各要素の相互関係は相関分析をおこなうことで確認している。なお西川（2006）、植田（2010）では歴史性とそれ以外という意味で地域性という言葉を用いているが、これらの明確な定義はなされていない。また、地域特有の品種とは、あるまとまりの範囲で固定された品種であり、他の地域で作られているかどうか、つまり差別化されている状態かどうかを問う限定性、とは異なる要素を尋ねている。

⁽²⁾2016年の国民生活基礎調査によると、所得金額300万円未満の世帯は33.3%、300～600万円未満は32.4%、600～1,000万円未満は22.6%、1,000万円以上は11.7%である。

【引用文献】

- [1] 青谷実知代（2010）「地域ブランドにおける消費者行動と今後の課題」『農林業問題研究』45（4），343-352.
- [2] 岩本博幸・前川真司（2011）「地産地消を通じた地域ブランド形成の可能性」『農林業問題研究』47（2），204-207.

- [3] 植田和弘 (2010) 「ルーラル・サステナビリティ序論」『農村計画学会誌』29 (1) , 7-11.
- [4] 大浦裕二・河野恵伸・合崎英男・佐藤和憲 (2002) 「選択型コンジョイント分析による青果物産地のブランド力の推定」『農業経営研究』40 (1) , 106-111.
- [5] 大庭隆嗣・平野達郎・栗原伸一 (2006) 「地元産農産物に対する消費者選好の因果構造」『農村計画学会誌』25, 413-418.
- [6] 河野章・大浦裕二・佐藤和憲・山本和博 (2009) 「ホームユーステストによるイチゴの消費者評価」『農業経営研究』47 (2) , 130-133.
- [7] 駄田井久・佐藤豊信・石井盟人 (2007) 「農産物直売所におけるマーケティング戦略の構築」『農林業問題研究』43 (1) , 141-145.
- [8] 新倉貴士 (2005) 『消費者の認知世界』千倉書房, 49-62.
- [9] 西川芳昭 (2006) 「地域づくりにおける地域資源の活用」松井和久・山神進編著, 『一村一品運動と開発途上国：日本の地域振興はどう伝えられたか』日本貿易振興機構アジア経済研究所, 121-141.
- [10] 山口道利・竹歳一紀・西村武司 (2018) 「滋賀県の環境こだわり米の認証用件に対する消費者評価」『農林業問題研究』54 (3) , 88-95.

終章

地域農業における固有性の活用と展望

終-1. 本研究の立脚した点

我が国の農山村地域では、過疎と共に高齢化が進んでおり、従来行われてきたような外来型の開発から地域住民が地域の資源を活用しながら、主体的に行動する方向性へと大きく移行してきた。そうした中で、地域住民がそれぞれの農山村地域に存在する資源を活用し、地域固有の農産物を開発することで、他の地域とは異なる農産物を利用することは重要な視点であるといえる。これまで地域固有の農産物として、農産物の品種や機能面が注目されてきた。そうした農産物の多くは、各都道府県に存在する公的機関等の地域の外部に存在する主体によって開発された新たな品種が地域に導入されるといった形で展開してきた。また、他の地域にはない特有の農産物をもつ地域は、地域固有の農産物として利用してきた。しかしながら日本の各地に存在する農山村地域において、元々その地域特有の資源をもつ地域は稀であり、また地域の住民を含めた多様な主体が自身で開発を行っていくためには、これまでとは異なる視点でアプローチする必要性がある。

そこで、本研究では地域固有性という概念に改めて着目してきた。そして、地域固有性として農産物における品種などの商品属性だけに着目するのではなく、地域との関係性を基にした固有性に焦点を当ててきた。地域との関係性を基にした農産物の固有性は、その開発の過程で地域の主体によって解釈されながら獲得してゆき、結果として他の地域のものとは異なる、いわゆる地域固有の資源として形成されてゆくという仮説のもと、研究を進めてきた。

開発の過程で獲得される地域との関係性による固有性の獲得に関する分析にあたっては、解釈論的アプローチによって、開発主体による地域との関係を基にした資源の固有性に関わる解釈を取り上げた。また事例の対象として、近年開発されてきた特産品の中でも特に農産物特産品を対象として、分析を行ってきた。

そして、複数のケーススタディによる定性的な分析と共に定量的な分析から大きく3つの研究課題を明らかにしてきた。1つ目は、農産物が開発されていく過程において、開発者が資源に対して行う固有性に関する解釈過程である。2つ目は、その解釈の過程において、どのような主体との関係を構築し、またそれぞれの関係主体がどのような機能を果たしているかである。そして3つ目は、農産物を開発する主体によって獲得された固有性に関する要素は、一般の消費者によって農産物の地域らしさを表す要素としてどのように評価されるかを明らかにすることである。

終-2. 得られた知見の要約

本研究の第2章から第5章で得られた知見は、地域の主体連携による資源の固有性獲得とそのプロセス及び関係主体の機能、更に獲得された固有性に対する消費者評価であり、これらは以下のように要約できる。

1. 特産品開発における固有性の獲得

従来、資源の固有性について、その固有性を生み出す要因として、地域に既存の特異性、または地域の外部から持ち込まれた特異性という2つの要因が議論されてきた。しかし、本論文では改めて固有性という概念に着目し、資源の固有性が上記の要因だけではなく、地域住民の取り組みによって獲得されてゆくものであるという固有性に対する新たな視点を明らかにしてきた。特に、農産物特産品開発を事例として、その開発に関わる主体の資源に対する解釈に着目し、固有性の要素として4つの要素が明らかとなった。4つの要素とは歴史性、限定性、郷土性、親近性である。歴史性とは歴史的な史実を想起させる性質、または古い時代から継承されてきた性質である。限定性とは他の地域にはない性質、郷土性とは地域の原風景として想起させる性質、親近性とは地域の人々に親しまれる性質である。以上の4つの要素を特産品開発に関わる主体は、農産物のもつ固有性として解釈している。

なお、これらの4つの要素は特産品の開発に関わる主体による資源に対する解釈であり、消費者によってこれらの要素がどのように捉えられるかという評価は重要である。質問票調査による定量的分析によって、消費者はこれら4つの要素に対して農産物の地域らしさをもたらす要素として一定の評価をしている。つまり、開発者及び消費者の両者の視点から資源の固有性として評価される要素が、特産品開発の過程の中で獲得されていることが明らかとなった。

2. 農産物の特産品開発における固有性の獲得プロセス

農産物の開発に関わる主体は、地域固有の農産物開発を行っていく過程で、様々な地域との関係に基づく固有性の解釈を、対象となる資源に対して行っている。またその過程で地域の主体との関係を構築しつつ、新たな解釈を加えながら、地域固有の農産物を開発してゆく。その局面は大きく分けて3つの段階に分けられる。1つ目は歴史への紐づけフェーズ、2つ目は他との差別化フェーズ、3つ目は地域への浸透フェーズである。



図終-1. 農産物の特産品開発における固有性の獲得プロセス

注：1) +, ++, +++, +++++は消費者によって農産物の地域らしさとして評価される順位を示している。+は最も低く評価されており，++++は最も高く評価されていることを意味する。

図終-1に、本論文で取り上げた3つのケーススタディにおいて共通に農産物の固有性として解釈され、獲得された要素を時系列で示している。また同時に、各フェーズにおいて、固有性の開発に加わった主体がもつ機能を時系列で示した。更に、固有性獲得プロセスで獲得される各要素に対して、消費者が農産物の地域らしさとして評価する順位を記している。

第1フェーズ：歴史との紐づけ

まず、開発の主体は地域と関連する農産物の固有性として、歴史性を解釈していた。歴史性とは歴史的な史実を想起させる性質、または古い時代から継承されてきた性質である。こうした資源と地域の歴史との関係に関する解釈は、実施した全てのケーススタディにおいて確認された。活用されている地域外にも同様の資源が存在するとみられる大和橘と結崎ネブカの事例と、他地域には同様の資源が存在しないとみられる政所茶の事例のどちらにおいても、歴史性が解釈されていた。こうしたことから、地域との関係性に基づく地域固有の資源として開発されてゆく際には、歴史性がその開発の端緒となっていた。

また、特産品の開発を開始するにあたって、こうした展開を主導的に進める主体の存在が重要である。本論文におけるケーススタディにおいても、地域における合議で進められたというよりも、主導的な役割を果たす主体によって開発が開始されていた。更に、農産物に関わる地域の歴史的な史実や古い時代から継承されてきた性質といった情報を提供する主体と共に、資源を管理・提供する主体の存在によって、資源が歴史性を獲得するに至っている。歴史性は、固有性獲得プロセスにおいて獲得される4つの要素の中では、3番目に農産物の地域らしさとして消費者によって評価されていた。

第2フェーズ：他との差別化

歴史性を獲得した資源は、地域の正統的な存在として扱われることになり、地域の様々な主体との連携を促してゆく。地域の歴史と紐づけられた資源に対して、次の段階においては開発者によって、他の地域にはないという限定性に関する解釈がなされる。限定性については様々な視点からの解釈が試みられていた。農産物のもつ名称や種子、在来種の存在といったように、客観的に分析されたわけではないものの、多様な要因によって他の地域にはないという解釈がなされていた。

この段階に至るにおいては、本格的な生産が行われる状態となっており、地域において組織的な生産主体、及びそれらの生産物を流通する流通主体との関係を構築し、一定規模の生産物の流通が行われるようになっていく。さらに地域における政策的な支援といった政策的な関与や生産技術や法律に関する知識、また組織設立に対する支援といった専門的支援に関する機能をもつ主体との関係が構築され、農産物特産品の一定規模の量の存在と共に、他地域との競争的關係も相俟って、その地域にしかないという限定性についての解釈がなされる。限定性は、固有性獲得プロセスにおいて獲得される4つの要素の中では、2番目に農産物の地域らしさとして消費者によって評価されていた。

第3フェーズ：地域への浸透

歴史への紐づけ、他との差別化という2つの段階を経て、最後に地域への浸透という段階へと進む。歴史性を獲得することで地域における正統性を獲得した農産物特産品は、多くの地域の主体との関係を築きながら、同時に生産量を拡大させつつ、限定性を獲得し、更に固有性を高めている。しかしながら、これまでの段階においては生産や流通、そして行政機関といったように、地域の中でも一部の主体だけが関与していた。3つ目のフェーズである地域への浸透における段階では、地域の人々に親しまれる性質である親近性や地域の原風景として想起させる郷土性が、固有性として解釈されていた。

親近性については、地域内での消費を支援する主体によって、消費に関わる様々な取

り組みが実施され、更に資源を活用した新たな商品開発を実施する主体によって、飛躍的に資源に関わる商品数が増加することで、地域住民の農産物に対する接触回数が増加し、地域の人々に親しまれる性質を獲得している。また、地域の様々な場所において、資源に関わる新たな景観が形成され、地域の原風景として想起させる性質が獲得されている。この段階では、資源の量と共に多様な形態によって特産品が生み出されながら、地域の原風景として想起させる郷土性や地域の人々に親しまれる性質としての親近性といった性質が地域内に醸成されていた。固有性獲得プロセスにおいて獲得される4つの要素の中で、親近性は最も高く、また郷土性は4番目に農産物の地域らしさとして消費者によって評価されていた。

以上のように、歴史との紐づけ、他との差別化、地域への浸透といった3つの段階を経て、農産物が地域固有の特産品として解釈され、開発されてゆく過程を明らかにした。また、これらの段階において、解釈され獲得された要素は、資源の開発主体による解釈を分析したものである。

消費者による固有性獲得プロセスで獲得される要素への捉え方としては、親近性・限定性・歴史性・郷土性の順にこうした要素をもつ農産物に対して、その地域らしさをもつものとして捉えられていた。つまり、固有性獲得プロセスの特に後半のフェーズにおいて獲得される要素をもつ農産物は、消費者によって、より地域らしさをもつ農産物として捉えられていることが明らかとなった。結果として、固有性獲得プロセスにおける最初の段階にとどまらず、段階を前に進めてゆくことで、消費者によって、より地域固有の農産物として評価される農産物の特産品開発が進められるということが明らかとなった。

3. 地域固有の資源開発に関する展望

本項では、地域との関係性に基づく農産物特産品における固有性の開発という視点で、地域住民、農家、産地、そして企業など地域の様々な立場において、地域固有の資源を開発してゆくための展望を示す。

まず地域住民であるが、農産物の生産には携わっていない立場であっても、固有性獲得プロセスの主導的な役割を果たすことは可能である。実際に本研究で取り上げた事例においても必ずしも生産している主体が主導しているわけではない。農山村地域における地域住民であれば、自身の地域の持続的な発展に貢献するという意欲を持って、主導的な役割を果たすことも可能である。しかしながら、すべての住民が主導的な役割を担

うことができるわけではない。固有性獲得プロセスにおいては、資源に関わる地域の歴史性といった情報を提供する主体も重要な役割を果たしていることから、住民の保有する情報を提供するという関わり方も可能である。また、消費の支援といった機能においても地域住民は役割を果たすことができる。住民それぞれが既に関わりのある社会的関係を以て、消費の支援に貢献できるため、地域固有の特産品が自身の地域で開発されてきた場合には、積極的に地域内での消費に対する支援を実施することが望まれる。

次に、農家であるが農家も地域住民の一員であり、当然ながら主導的な役割を果たすことが可能である。また、自身が管理または生産している農産物について、地域の歴史と紐づけられる資源については、地域内で固有性獲得プロセスが展開してきた際、一個人で抱えるのではなく、提供することで資源と地域の歴史とが紐づけられ、特産品開発における固有性獲得プロセスが展開してゆく重要な役割を果たすことができる。また、当然のことながら農家は生産に寄与することができるため、地域内で地域の歴史と紐づけられ、固有性獲得プロセスが展開しつつある資源については積極的に生産拡大に対する協力体制をとることが望まれる。

産地においては、固有性獲得プロセスの展開が確認できる際には、積極的に地域での組織的な生産体制を構築することが望まれる。そうした中で、行政機関やその出先機関とも良好な関係を築き、支援を受けるための体制を構築してゆくことが望まれる。

最後に、地域に存在する組合や個人企業も含めた企業においては、組織的な流通体制の構築に対する支援体制と共に、農産物を活用した多様な商品開発を進めることで、固有性獲得プロセスに積極的に関与することが望まれる。

以上のように、地域との関係性に基づく固有性獲得プロセスにおいては、地域内に存在する多様な主体との連携が重要となる。主体連携によって、農山村地域における地域固有の農産物特産品開発が展開することから、各主体が積極的な協力と連携体制を早期に築いてゆく必要がある。

終-3. 残された課題

本研究は、農産物特産品開発を対象事例として、様々な地域が抱える地域資源を活用した地域固有の商品開発に関する課題に焦点を当てて、分析を行った。

しかし、本研究において提示した固有性の獲得プロセスについては、少数の、特産品開発を対象とした事例の定性的な分析から導かれたものであるという点において、未だ仮説的な段階であるといつてよい。他の多数の事例において、この提示したモデルが妥当性を保ちながら成立するか、については、詳しく分析することができていないといえ

る.

また更に、本研究において分析した対象は、資源の中でも生物資源、特に農産物の特産品開発である。これらが、果たして一般の農産物において、また更には一般の地域資源において、どの程度適用可能か、という点は未だ不明であり、本研究の結果は農産物特産品という限定された領域における結果である点が課題として挙げられる。

本研究において不足している点については、今後さらなる分析の余地を残しているため、今後の課題としたい。

謝辞

大学を卒業した10年前、今こうして神戸大学農学研究科に所属し、博士論文を記述している姿は、一片の想像すらできなかつた。私は、奈良県に生まれ、サラリーマン家庭の長男として、新興住宅地で何不自由なく育つた。大学進学に際しては、「様々な産業において必要とされ、汎用性が高いのは電気工学分野である」という漠然とした理由で、2006年4月に神戸大学工学部電気電子工学科に入学した。そして大きな疑問を抱くことなく、修士課程に進学した。人には、人生で何度か大きな違いを生む選択があるのかもしれない。私にとって、その後の人生に向かう選択の時期は、この時期であった。修士課程在学中に、一年間の休学期間を取得した。休学理由は特になかつた。ただ単に、社会人として歩むことへの漠然とした不安、モラトリアムであつたかもしれないし、自分にとっては重大な何かを感じていたのかもしれない。休学期間中にイギリス、ドイツなどの欧米での農場滞在、途上国農村部への滞在、そして日本国内、特に四国地方を徒步行脚した。そして一年後に大学へ戻り、2009年3月に修士課程を卒業した。2010年4月、カワサキプラントシステムズ株式会社（現、川崎重工業株式会社）に入社し、東京都内にて電気制御関連の設計業務に携わつた。仕事は面白かつた。周りの方々も良い方々ばかりであつた。しかし、入社一年で退職した。「カワサキを辞めるんだから成功しろよ」という部長の言葉は忘れないだろう。退職後、地元の奈良県に戻り、2010年4月から奈良市内の都祁地域で農業を始めた。まさに右も左も分からないとはこれだと今でも思う。非農家の私が、親類も頼らずに農家になるというのは、矢張り無謀な仕業である。現在もお世話になっている都祁地域の多くの方々に変にお世話になり、地域の方々からすると、どこの誰ともわからない私を受け入れてくださったことには感謝に堪えない。

しかし、現場で農業に取り組むに従つて、現在の農村地域の現状や課題を目の当たりにした。農場経営という目の前の取り組みだけでは、なかなか光を見出せないことに悩む時期が長く続いていた。そうした時期に、茨城大学の中島紀一名誉教授、明峰哲夫先生、三浦和彦先生との出会いは大きかつた。先生方から頂いた農業に関する学問的視点、この視点のおかげで農業や農村に対する学問的アプローチへの関心が大いに高まつた。明峰先生、三浦先生は誠に残念なことに早くにご逝去されたが、貴重な出会いの機会を頂いたことは今後も忘れないだろう。また、都祁地域をフィールドとして様々な調査を共に実施して頂いた近畿大学の池上甲一名誉教授、鶴田格教授との出会いは、更に学問的見地への関心を高めて頂き、大変有り難かつた。そして様々な出会いに導かれ、約5

年の期間を経て、2014年10月に再び神戸大学大学院農学研究科博士後期課程へと戻る
こととなった。

この課程においては、何よりも指導教官である中塚雅也先生には感謝してもしきれない。
どこの誰とも分からない私を、学生として受け入れて下さったことには何よりも感謝
したい。さらに、ゼミに参加した当初（現在も大して変わらないかもしれないが）、
およそ検討違いな発表や発言を繰り返していたにも関わらず、見放さず、根気強く、ご
指導頂いたことは本当に感謝に堪えない。中塚先生との出会いがなければ、人生におい
て大学に戻る機会は決してなかつただろう。そして更に、中塚雅也先生に出会う道筋を
ご紹介下さった久野陽子氏、大阪商業大学経済学科の中塚華奈先生に感謝の意を記した
い。

そして、本論文をまとめるに至り、多くの方々からご指導とご支援を頂いた。まずは、
お忙しい中で本論文の副査として様々なご指導を頂いた神戸大学大学院農学研究科の
金子治平教授、小野雅之教授には、謝意を申し上げたい。また、神戸大学大学院農学研
究科の草苺仁教授、石田章准教授、一昨年ご退官された高田理先生には多角的な視点か
ら助言を頂いたことに厚くお礼を申し上げたい。論文を共著頂き、調査にも協力頂いた
島根大学生物資源科学部の高田晋史助教にも感謝を申し上げたい。さらに、同研究科の
先輩・同期・後輩及びスタッフの方々には日々助言を頂き、また共に研鑽する仲間とし
て、過ごした時間は貴重な思い出となっている。

そして何よりも、私の拙い聞き取り調査や質問票調査にご協力いただいた方々に深く
改めて感謝の意を表したい。また50年以上も前に、国立衛生試験所に勤務しながら、
京都大学で薬学博士号を取得し、民間分野でも功績を残された祖父の守田実氏の存在に
は大いに励みを受けた。最後に、修士課程までの教育環境と共に精神的な支援を与えて
くれた両親には感謝したい。また、日々惑うことなく応援してくれた妻と子供には感謝
してもしきれない、誠に有難かった。

私は、研究者としては出発地点にようやく立つことができたばかりかもしれない。研
究と勉学に励む機会を与えて頂いた全ての方々に感謝し、今後とも研究者の道を歩み続
けたいと思う。今後とも、ご指導ご鞭撻のほど賜りますよう、宜しくお願い申し上げま
す。

朝方、古民家の炬燵にて

2019年1月

國吉賢吾