

真田純子『風景をつくるごはんー都市と農村の真に幸せな関係とは』（2023/10、農山漁村文化協会）

序章 「風景をつくるごはん」をめぐる旅にようこそ

第一部 農村風景が生み出す価値

第1章 「美しい農村風景」ってなんだろう

第2章 EUの農業政策の転換と風景の保全・再生

第3章 食と農と観光を結びつける仕組み

第4章 土地と結びついた食が地域をつくる

第二部 日本の風景を振り返る

工業化社会の進展と過疎、農業の近代化、農家と消費者の距離、石積み等

第三部 これからの風景に向けて

「ローカル」をめぐる都市と農村の関係、

社会システムを変えるための小さな行動

あとがき



東京・新宿御苑
(2017. 4/29)



春の堰浚い (2024. 5/4、福島・喜多方市山都)

第4章「土地と結びついた食が地域をつくる」の位置づけ (p. 102~)

○ 「風景をつくるごはん」 (p. 27)

: 食べるものの選び方が農業や農村景観に影響を与える
= 食卓と農村がつながっている。

一つの転機 2015~イタリアで在外研究

○ 「なぜ中山間地域の人たちばかりがんばらなくてはならないのか」 (帯、p. 34)

「地域活性化の取組みを農村の人たちだけが強いられている」

: 都市と農村は「選ぶー選ばれる」という不平等な関係

○ 農村地域のもつ「価値の搾取」 (p. 234)

付加価値をつけ市場経済に任せる方法の問題 (p. 241)。ブランド化。



○ 第4章では、主としてEUにおける農産物認証の仕組みを紹介。

環境政策の基調の中にあり「付加価値」という市場経済に任せているわけではない。

➤ EUは先進的なモデル？お手本？



「ブランド化」とは

- 「ブランド」：商標。銘柄。特に、**名の通った銘柄**（広辞苑、p. 102）
 - 地域活性化として「ブランド化」を目指すなら、ただ売ればよいのではなく、**地域の社会や環境を良くするような（つくり方）の農産物が売れる必要がある。**
- 【条件】
 - ① 地域に良い影響を与える作物、農法を定めること
 - ② その価値を発信
 - ③ その価値を理解してくれる人を増やす
- 「有名にして売る」だけのブランド化では、農村の環境や社会は消費者の手の内に。
：**消費者の顔色をうかがう**（クリスマスイチゴ）（p. 103）
- 地域が良くなるような「ブランド化」を目指すべき。（p. 104）



農産物と地域を結びつける仕組みー地理的表示 (p. 104)

○ GI (Geographical Indication)

- ・ フランスやイタリアで使われていたものが、1992年にEUの制度に。
- ・ 日本でも2014年に地理的表示を法制化。(後述)

○ もともと**知的財産権保護**のためのもの。

「有名な産地」をつくりあげ維持してきた人々の努力に対するフリーライドを防止。

○ EUで使われている地理的表示

① **原産地呼称保護 (PDO)**

: 原材料の生産や加工など**全プロセス**が、その地域で行われている場合に受けることのできる**最も厳しい**認証。

② **地理的表示保護 (PGI)** (→日本の地理的表示に相当)

: 認証を受ける品質や名声がその産地と結びついていることが前提。

原材料の生産や加工などの**どれか**がその地域で行われている。

(それでもワインの場合、原料ブドウの85%は地元産であることが必要)



EUの原産地呼称保護（PDO）、地理的表示保護（PGI）（p. 105）

○ 農村風景との関係

- ・ **PDO**：原材料の生産そのものが地域と結びつけられている。**風景に貢献。**
- ・ **PGI**：加工のみがその産地で行われている場合は、製造、加工の文化を守ることはなるが、地域の風景の結びつきは比較的弱い。（日本のGI）

○ EU圏内の製品で地理的表示に登録：3525品（2023.6現在）

うちワイン：1632

酒類を除く農産食品：1633

うちPDO：692

→ 約4割は原材料も含めて地域と結びついている。

オリーブオイル、チーズ、パン、サラミやハム、蜂蜜、生鮮野菜・果物

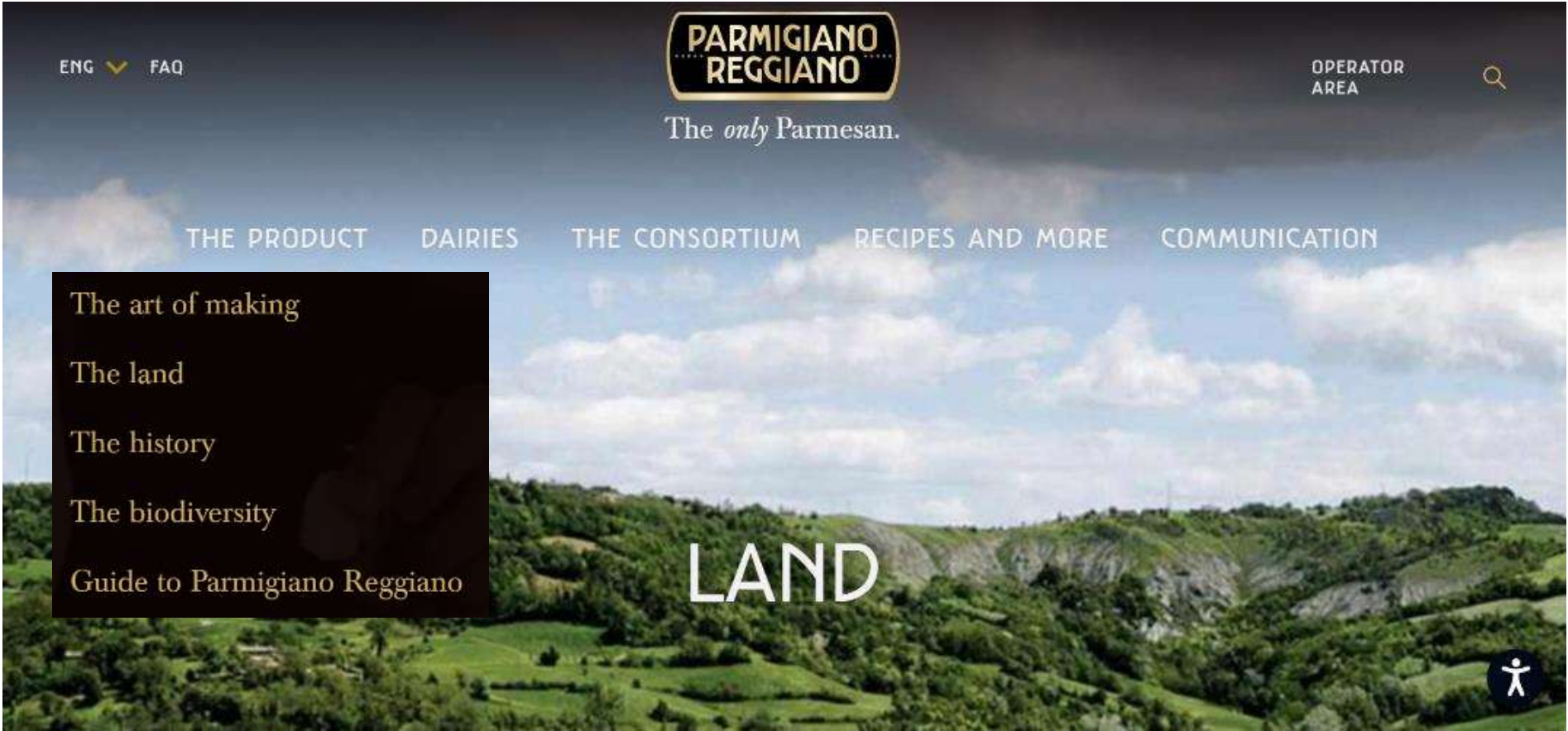
○ 最も登録が多いのは**イタリア**：酒類を除く農産食品のPDO 174、PGI 145

例) **パルミジャーノ・レッジャーノ**（PDO、チーズ）

- ・ 製造工程、道具（木製のテーブル）、乳牛の餌（伝統的に牛が食べていたもの）
- ・ 「パルミジャーノ・レッジャーノは人と自然の共同作業の結果」



パルミジャーノ・レッジャーノ・チーズ協会（1934年設立）ウェブサイト <https://www.parmigianoreggiano.com/>





パルミジャーノ レッジャーノ 24ヶ月 熟成 160g~180g 不定貫 DOP認定 (1個)

ブランド: ノーブランド品

4.1 ★★★★★ 12個の評価 | このページを検索

¥2,298 税込 (¥14/グラム)

この商品について

- タイプ: ハード
- 乳種: 牛乳
- 原産国: イタリア
- 内容量: 約160g~約180g
- 味の特徴: しっとりとした食感でコクがある。かむほどにうまみを感じる。白い粒はアミノ酸の結晶。

> もっと見る

その他の詳細

Made in Italy



この製品は完全にイタリアで生産されたか、最終工程の大部分がイタリアで行われています。 [詳細はこちら](#)

¥2,298 税込 (¥14/グラム)

無料配送 明日 5月1日にお届け
(2時間 12分以内にご注文の場合)

[詳細を見る](#)

中田哲也 - 189-0011 にお届け

在庫あり。



自宅 (2024. 5/2)

地域の農業を守る仕組みとしての認証 (p. 106)

○ 地理的表示の役割

- ・ もともとは知的財産権保護（他からの防御）のためのもの。
- ・ 地域と結びついているという価値を証明するツール。第三者認証。
- ・ アグリツーリズム（3章）、品質保証。

○ EUのその他の品質保証の制度

① 伝統的農産物保証（TSG）2012～

- ・ 少なくとも30年の実績。伝統的な生産方法を保護。

② 山岳プロダクト（MP）2012～

- ・ 条件が不利な山岳地の農業を保護。文化、雇用
(cf. 日本型直接支払い、中山間地直接支払制度)

○ 環境や文化を守る農産物の普及プロモーションに合計1億8590万ユーロ。

→ 約300億円以上

(cf. 日本型直接支払い、773億円)

- ・ その価値を理解する人を増やすことでさらに効果を発揮。



伝統的農産物保証（TSG）で地域の文化を守る（p. 109）

- 製法が伝統的であることを保証するもので、原材料の生産地は問わない。
- 農業との結びつきは保証されていないが、文化の継承につながっている。
：しっかり発酵させるなど「本物」を守る仕組み。
cf. 日本の「みりん風調味料」への軽減税率適用。「本物」を排除する方向の仕組み。
- EU全体で60品。地理的表示に比べると格段に少ない。イタリアでも4品。
- イタリアでは独自の伝統的農産物を制度化（1998年）。
「伝統的農産物リスト」5450件、レシピだけでも登録。スローフード。



日本の地理的表示（G I 認証）は地域をどのように捉えているか（p. 111）

- 2014年～、126品目が登録（2023年3月末現在）。 →145品目（2024年3月現在）
- 地域財産保護、ブランド化。
「地域と結びついた製品の品質、製法、評判、ものがたりなどの魅力や強みが見える化、**ブランドを強化**」

農林水産省

English | トップページ | サイトマップ | 文字サイズ | 検索 | 大きく

地理的表示(GI)保護制度



令和6年4月日

新着情報	更新日時
登録の申請の公示を行いました。 New!	令和6年5月2日
登録の申請の公示を行いました。	令和6年4月26日

- Top
- 地理的表示法とは
- 登録産品一覧**
- 登録申請手続
- GIサポートデスク
- 登録申請の公示等情報
- 海外における日本のGI保護
- 日本における海外のGI保護
- 学識経験者からの意見聴取
- 地理的表示及びGIマークの表示について

https://www.maff.go.jp/j/shokusan/gi_act/



GIの登録の現状 令和6年3月27日現在 全国145産品が登録

農林水産省
輸出・国際局

- 【福岡】**
八女伝統本玉露
はかた地どり
- 【佐賀】**
女山大根
- 【長崎】**
対州そば
長崎からすみ
- 【熊本】**
くまもと県産い草
くまもと県産い草畳表
くまもとあか牛
菊池水田ごぼう
田浦鍛大刀
八代特産晚白柚
八代生姜
くまもと塩トマト
やまえ栗
- 【大分】**
くにさき七島蘭表
大分がぼす
- 【宮崎】**
宮崎牛
ヤマダイかんしょ
- 【鹿児島】**
鹿児島産豊造り黒酢
桜島小みかん
辺塚だいたい
鹿児島黒牛
えらぶゆり
種子島安納いも
種子島レザリーフファン
- 【沖縄】**
琉球もろみ酢
くしちゃんピーマン
中城島にんじん
- 【鳥取】**
鳥取砂丘らっきょう
大山プロッコリー
こおけ花御所柿
大栄西瓜
- 【島根】**
東出雲のまる畑ほし柿
三瓶そば
- 【岡山】**
連島ごぼう
備前黒皮かぼちゃ
- 【広島】**
比婆牛
豊島夕チウオ
大野あさり
福山のくわい
- 【山口】**
下関ふく
美東ごぼう
徳地やまのいも
長州黒かしわ
- 【徳島】**
木頭ゆず
阿波尾鶏
徳島すだち
- 【香川】**
香川小原紅早生みかん
善通寺産四角スイカ
サヌキ白みそ
大野豆
- 【愛媛】**
伊予生糸
物部ゆず
- 【高知】**
物部ゆず
- 【滋賀】**
近江牛
伊吹そば
近江日野産日野菜
水口かんぴょう
- 【京都】**
万願寺甘とう
- 【大阪】**
富田林の海老芋
- 【兵庫】**
但馬牛
神戸ビーフ
佐用もち大豆
淡路島3年とらふく
- 【奈良】**
三輪素麺
- 【和歌山】**
紀州金山寺味噌
わかやま布引たいこん
あら川の桃
- 【新潟】**
くろさき茶豆
津南の雪下になじん
大口れんこん
- 【富山】**
入善ジャンボ西瓜
富山干柿
水見稲積梅
- 【石川】**
加賀丸いも
能登志賀ころ柿、いしり・いしる
- 【福井】**
吉川ナス
山内かぶら
上庄さといも
若狭小浜小鯛さ漬
越前かに
- 【山梨】**
あけほの大豆
- 【長野】**
市田柿、すんぎ
- 【茨城】**
江戸崎かぼちゃ
飯沼栗
水戸の柔甘ねぎ
奥久慈しゃも
行方かんしょ
- 【栃木】**
新里ねぎ
鹿沼在来そば
- 【東京】**
東京しゃも
- 【北海道】**
夕張メロン
十勝川西長いも
今金男しゃく
檜山海参
網走湖産しじみ貝
ところピンクにんにく
十勝ラクレット
浜中養殖うに
- 【青森】**
あおもりカシス、十三湖産大和しじみ
小川原湖産大和しじみ
つるたスチューベン
大鰐温泉もやし、清水森ナンバ
青森の黒にんにく
- 【岩手】**
前沢牛、岩手野田村荒海ホタテ
岩手木炭、二子さといも
浄法寺漆、甲子柿
広田湾産イシカグ貝、西わらび
- 【宮城】**
みやぎサーモン、岩出山凍り豆腐
河北せり、仙台せり
- 【秋田】**
大館とんぶり、ひばり野オクラ
松館しほり大根、いぶりがっこ
大竹いちじく
- 【山形】**
米沢牛、東根さくらんぼ
山形セルリー、小笹うるい
山形ろ・フランス
- 【福島】**
南郷トマト、阿久津曲がりねぎ
川俣シャモ、伊達のあんぼ柿
たむらのエゴマ油、昭和かすみ草

平成27年6月の制度開始からこれまでに、全国147産品が登録。
この他、プロシュット デイ パルマ（イタリア）、ルックガン ライチ（ベトナム）、ピントウアン ドラゴンフルーツ（ベトナム）、
トイトンコーヒー（タイ）、ドイチャンコーヒー（タイ）も登録されている。

https://www.maff.go.jp/j/shokusan/gi_act/register/pdf/productslist.pdf

日本の地理的表示（G I 認証）の課題（p. 112）

- **ブランド化を意識しすぎ。**
- 地域とのつながり、価値を理解する人を増やすというステップを軽視。
- 運用の厳格化。品質差を証明しやすく、小規模・地場の伝統野菜等に偏り。
 - 2022年11月に方向性の転換を表明。
- 日本の農業政策の基盤がまだ**環境保全型になっていない。**
 - : 単一栽培や資材多用：農村や地域環境への負荷が懸念される。
(参考・前回紹介)
農林水産省「みどりの食料システム戦略」(2021)
// 「環境負荷低減のクロスコンプライアンス」
- **認証とブランド化は分けて考えた方がいい。**
 - 地域との結びつきを明確化し、]
 - その価値を発信し、
 - それを理解する人が増えることで、
 - 「ブランド化」する。



食の博物館で食の価値を伝える (p. 113)

○ イタリアにおける農産物の博物館：地域に根付いた食を伝える。

『味の博物館』(2012)

：20の博物館の詳細な説明、他にマップに16館



パルマの食の博物館(2014年～順次開館)

全8館：パルジャミロ・レツジェーロ、パスタ、
トマト、ワイン、サラミ、プロシュート、
クラテッロ、ポルチーニ茸

- ・ 食を中心とした観光
- ・ 学校との連携、大学との共同研究
- ・ フードバレー (アグリツーリズム)

<https://www.museidelcibo.it/>

テリトリーオという考え方 (p. 116)

- イタリアでは「テリトリーオ」という考え方が普及してきている。

「**テリトリーオ**」：自然の特質を生かしながら、社会的、文化的なアイデンティティを共有する地域又は領域（空間の広がり）。（陣内秀信）

「**土地の特質から生まれた農（農村地域）と食（近くの都市）がつくる生産と消費の領域**」
（真田）

- ・ 工業化の反省もあって、1980年代に入る頃から田園回帰の動き
- ・ 1985 最初のアグリツーリズム法。
- ・ 1986～ スローフード

[様々な活動、政策の後押しもあって、**テリトリーオとしての町・農村が発展**]

- 日本の地方都市も、大都市（あるいはライバルの近隣の都市）ばかりに目を向けるのではなく、**周囲の農村との関係を再考する視点**が活性化のためには重要では。



テリトリーオ産品というカテゴリー (p. 118)

○ 「テリトリーオ産品」

地域の環境とつながりをアピールすることで、単なる「特産品」ではなく、**地域の空間的な広がり、文化との結びつきを強調**することができる。

○ 日本のテリトリーオ産品の例

- ・ 鹿児島・長島町のジャガイモ：石積みの段々畑
- ・ 徳島・木頭ゆず：ゆず酢、かきませ（ゆず酢だけでつくった寿司）



[オマケ] テロワール (terroir、仏) についてーワインと日本酒

ワイン：**原料のブドウは保存、輸送が困難**。ワインの生産地＝ブドウの栽培地。
その地域（土壌、気象）に適したブドウの品種が異なる。

日本酒：**原料の米は貯蔵や輸送が容易**で、米の産地と醸造地は離れていても可。
醸造地の気候・風土、醸造技術の影響が大。



ローカル認証で地域をつくる (p. 120)

[大元鈴子・アメリカの例]

- **ロング**・フード・サプライチェーン (大量生産・流通)
- **価値に基づく** フード・サプライチェーン (中規模) ➤ **ローカル認証**
 - ・ 地域資源を活用した生産活動が、地域課題の解決を後押しする。
 - ・ 例：サーモン・セーフ (コロンビア川流域)
- **ショート**・フード・サプライチェーン (ファーマーズマーケット、CSA)

○ **明確な根拠**が必要 (大元)

○ フランスの石積み研究家

- ・ 段畑を残していくには、**環境と人の営みとの関係についての根拠あるデータ**を示すことが重要。
- ・ **感情的な価値はイリュージョン**。いつか消えてしまう。

➤ 感情的な購入意欲が効いているうちに、
根拠を明確にしつつ、価値観の転換を促す。



(2024. 5/4、福島・喜多方市山都)