

卒業論文 令和6(2024)年度

地域ブランド農産物のフードシステムをめぐるエスノグラフィー研究

—「小豆島オリーブ牛」を事例とした

地域ブランド農産物のフードシステムに関わる人々の行動原理の考察—

An Ethnographic Study on the Food System of Regional Branded Agricultural Products

—Examining the Behavioral Principles of people involved in the food system

supporting regional branded agricultural products

through the Case of "Olive-fed Beef" in Kagawa—

高松真夕

大阪大学人間科学部人間科学科

<要旨>

本研究は、地域ブランド農産物が誕生・存続する背景にある、経済合理性以外の「人々の行動原理」を明らかにすることを目的としている。地域ブランド農産物は主に小農的生産者が資本集約的な大規模農業に対抗するために地域の特性を活かして生産する農産物である。本研究では、その生産・流通・販売・消費の一連の流れである「フードシステム」に関わる人々の行動原理に注目した。

先行研究から、地域ブランド牛の安定した生産・流通の実現には「地域の農産物を支えたい」という流通業者の公益性や事業者間の相互扶助を重視する思いが関係することや、地場産品における原材料生産者と加工事業者間の提携は「顔の見える関係性の重視」や「事業内容への関心」といった生産者の動機により実現することが分かった。以上から、地域ブランド農産物の誕生と存続の背景には、経済合理性以外のフードシステムに関わる人々の行動原理があると推測できるが、その研究的知見は少ない上に、実際に機能する行動原理も十分に解明されていない。

そこで本研究では、地域ブランド農産物の背景にある経済合理性以外の人々の行動原理を具体的に記述すべく、人々の視点から現象を把握するエスノグラフィック研究を行い、香川県小豆島の「小豆島オリーブ牛」を対象事例としてフィールドワークを行った。

フードシステムに関わる人々への半構造化インタビュー等で得たデータを KJ 法で分析した結果、「人々がフードシステムにおいて行動に至るまでの過程」と「フードシステムが変化していく過程」が明らかとなった。前者の過程では、社会・生態環境や小豆島オリーブ牛という「刺激」と、所属や心の働きといった「人々の性質」が相互作用することで、人々には「職業的・個人的な行動」が生じることが判明した。特に人々の行動原理にあたる「心の働き」には、経済合理性の重視以外にも生産者への感心、生産者を支援する気持ち、利他的精神、信念、美味しさによる感動などが見られ、実に個人的で多様であった。また、後者の過程では、一生産者による小豆島オリーブ牛の開発とい

う個人的な動きが周囲を巻き込み、次第に卸売業者、加工業者、外食産業、消費者、行政へと波及していく様子が伺えた。

これらの結果から、地域ブランド農産物のフードシステムに関わる人々の行動原理には、経済合理性だけでなく知性・感情・意志も含まれており、こうした「心の働き」が機能することで地域ブランド農産物が誕生し、存続することが示唆された。また、こうした行動原理によってフードシステムの一部に動きが生じるとともに生産・流通・販売・消費間の関係が新たに構築・安定することで、地域ブランド農産物が存続するとも分かった。

しかし、本研究は一事例に基づくため容易に一般化できない。また、対象者の代表性や人数的規模にも限界がある。今後は、さらなるエスノグラフィー研究の蓄積と、大規模かつ長期間の調査が必要だ。

<Abstract>

This study aims to reveal the non-economic behavioral principles underlying the emergence and sustainability of regional branded agricultural products. Such products are produced by small-scale farmers leveraging local characteristics to counter capital-intensive large-scale agriculture. This study focuses on behavioral principles of people involved in the entire food system, from production and distribution to sales and consumption.

One previous research suggests that distributors' actions that prioritize public interest and mutual support among businesses based on their desire to support local agricultural products, rather than the pursuit of personal profit, contribute to its stable distribution. Another one says that partnerships between raw material producers and processing businesses are driven by human relationships and interest in business activities. These studies hint at the inclusion of non-economic rationality in the behavioral principles of people involved in the food system supporting regional branded agricultural products. However, empirical evidence remains scarce and specific principles have not been fully revealed.

Therefore, this study conducts ethnographic research to specifically describe the non-economic behavioral principles of people supporting regional branded agricultural products, focusing on the case of "Olive-fed Beef" in Kagawa, Japan.

Fieldwork involving semi-structured interviews with informants in the food system revealed two processes: how people come to act within the food system and how the food system evolves over time. In the former process, interactions between "stimuli", such as external environment and the Olive-fed Beef, and "personal characteristics", such as affiliation and mental functions, result in "occupational or personal behaviors". Particularly, the behavioral principles entails: emotions towards producers, support for producers, altruism, beliefs, and the emotional impact of taste. They are subjective and varied. In the latter process, a certain producer successfully bred

the Olive-fed Beef, involving other producers in the development. After that, it began to spread to wholesalers, processors, restaurants, consumers, and local governments.

These results suggest that the behavioral principles of people involved in the food system of regional brand agricultural products include not only economic rationality, but also a wide variety of intelligence, emotion, and will. It is indicated that such "mental functions" contribute to the emergence and sustainability of regional brand agricultural products. Moreover, such principles contribute to the dynamism within the food system and the establishment of new stable relationships across production, distribution, sales, and consumption, thereby ensuring the sustainability of regional brand agricultural products.

Nevertheless, this study is difficult to generalize. Future research calls for further accumulation of ethnographic studies.

目次

1.	序論	7
1.1.	研究背景と目的	7
1.2.	地域ブランド農産物に関わる人々の行動原理に関する先行研究	9
1.3.	本研究の内容	12
1.4.	本論文の構成	14
2.	調査	16
2.1.	本研究における方法論と調査手法	16
2.2.	調査対象	17
2.2.1.	肉用牛生産業の現状と地域ブランド牛の登場	18
2.2.2.	小豆島オリーブ牛について	21
2.2.3.	小豆島について	24
2.2.4.	小豆島の地理的・自然的環境と食産業の関連性	26
2.2.5.	小豆島の「オリーブ産業」と「肉用牛生産業」の発展の流れ	27
2.3.	調査概要	30
2.4.	分析方法	33
3.	結果と分析	37
3.1.	分析結果と「2つの過程」の提示	37
3.2.	個人的経験の具体的な記述	43
3.2.1.	①誕生前期（2007年以前）	44
3.2.2.	②誕生期（2007年～2010年頃）	45
3.2.3.	③本格的な生産の開始と、「小豆島オリーブ牛」としての新たな地位の獲得期 （2010年～2011年頃）	50
3.2.4.	④発展・安定期（2011年以降）	52
4.	考察	65
4.1.	小豆島オリーブ牛のフードシステムに関わる人々の個人的経験のまとめ	65
4.2.	「人々が小豆島オリーブ牛のフードシステムにおいて行動に至るまでの過程」 への注目	67
4.3.	「小豆島オリーブ牛のフードシステムが変化していく過程」への注目	69
5.	結論	70
5.1.	おわりに	70
5.2.	本研究の限界・課題	73
6.	謝辞	74
	・参考文献.....	75

1. 序論

1.1. 研究背景と目的

本研究は、地域ブランド農産物が誕生し存続する背景にある、経済合理性以外の「人々の行動原理」を明らかにすることを目的としている。

近年、化学や技術の飛躍的進歩により、食料生産現場は世界的に劇的な変化を遂げている。農作業の機械化や品種改良技術の向上により、大量の農作物が効率的に生産できるようになると、「工業的」「資本的」「組織的」「大規模」などを特徴とする農業経営体が出現し始めた。のちに、企業による農業経営も見られるようになった。特に海外では広大な土地で上記の特徴を持つ農業が展開されており、海外からの大量かつ安価な輸入品は、農地が狭く大量生産が難しい我が国で生産された農産物の消費を停滞させる事態を生み出した。このように海外の農業に国内の農業が圧倒される一方で、国内でも資本集約的で大規模な生産者による個人経営的で小規模な生産者の衰退が見られるようになった。国内の個人経営的で小規模な生産者は、国内外で生産された大量で安価な農産物に市場を奪われるも、盤石な資金力や組織体制を持ち合わせていないがゆえにそれらに対抗することが難しい。加えて近年は、世界情勢に伴う燃料・資材の高騰や、気候変動による農産物の生産量や質の不安定さも目立ち始めた。そうした中で、様々な問題に対応する必要に迫られる個人経営的で小規模な生産者はますます不利な状況に追い込まれていった。

以上から、資本集約的で大規模な農業または生産者が主流となる一方で、国内の個人経営的で小規模な農業（小農）または生産者は衰退の一途をたどる様子が伺えた。社会情勢や気候変動なども相まって、国内の小農的な生産者は苦しい現状を強いられていた。しかし、彼らがこの現状に対抗するために、以前から「地域の特色を活かした農作物」を生産していたことも事実である。

地域の特色を活かした農産物は、近年の農業の動向と国内の社会状況を踏まえて誕生

したものと言える。我が国では人口減少や少子高齢化、長期にわたる不景気が生じており、全国で過疎化と地域間格差が生じる事態となった。加えて、農業の在り方の変化によって小農的な生産者が減少し、中山間地域は衰退をより一層加速させている。他方、小農的な生産者は、大量の均質的で安価な農産物に代わる農産物を生産し、利益を獲得することを目指すようになった。そこで、農業産業の振興と地域の活性化を目的に、地域の自然環境や文化を活かした農産物の差別化と競争力の強化、つまり「農産物の地域ブランド化」が取り組まれるようになった。この動きはまず、1980年代に大分県で「一村一品運動」という形で始まった。この取り組みは、各市町村が一つずつ特産品を育てることで地域の自立を促すものであった。この地域おこし運動を発端に1990年代以降には全国各地で農産物の地域ブランド化が盛んになった。以前の一村一品運動は行政主導型であったが、この年代以降は小農的な生産者を中心とするボトムアップ的な取り組みも見られるようになった。これを受けて、政府も2006年から地域団体商標制度を開始させ、農産物も含めた地域ブランド品の名称に関する権利を保障するようになった。そして、2015年には地理的表示保護制度（GI）も開始となり、品質や社会的評価、その他の確立した特性が産地と結び付いている農産物については、その名称を知的財産として保護するようになった。以上の流れにより誕生し、存続するようになった地域ブランド農産物は、現在もなお全国に数多く存在する。地域団体商標に登録された農産物は約280製品¹であり、GIに登録された農産物は約120製品²である。また、嶋本（2022:71）は、実態として農産物の地域ブランド化は現在も全国的に行われていると指摘し、そのことは地域団体商標制度やGIにおける登録数や、ローカルスケールでのブランド認証の増加からも見て取れると述べた。

以上から、40年以上にわたって地域ブランド農産物が存在し続けていることが分かる。このことから、地域ブランド農産物という存在は偶然の出来事ではないことが明らかとなる。地域ブランド農産物が誕生し、主流の農業による農産物に飲み込まれること

なく存在し続けるには要因があるはずである。そこで本研究では、地域ブランド農産物が誕生し存在し続ける要因となる、その背景にあるものを探っていく。

探っていくにあたって、地域ブランド農産物に関わる生産者と流通業者の提携関係や相互関係に焦点を当てた大橋・真田（2009）の地理学的研究が示唆を与えてくれる。彼らは、地域ブランド農産物の安定的な生産と近距離での流通の実現には、経済合理性によらない「産業従事者の農産物に対する利他的な思い」にもとづく行動があったことを提示した。そこで、本研究においても、地域ブランド農産物の誕生と存続の背景を探るにあたって、農産物に関わる人々の行動の根源的な動機となる欲求や願望、信条、価値観などを指す「行動原理」に注目することとした。そして、この大橋・真田（2009）の研究から以下の事が推測できた。それは、地域ブランド農産物の誕生と存続の背景にも経済合理性以外の行動原理があることである。さらに言うと、地域ブランド農産物が誕生し存続する理由は、経済合理性以外の行動原理があるからこそかもしれない。

そこで本研究では、地域ブランド農産物の誕生と存続の背景にあるものとして「人々の行動原理」に注目し、経済合理性以外にも「人々の行動原理」にはどのようなものがあるのかを探ることを目的とした。この目的を達成するために本研究の調査では、農業界において特に国内の小農的な生産者の衰退が見られる一方で、彼らによる地域ブランド化が活発である「肉用牛生産業」に着目し、「地域ブランド牛」を事例として取り上げることにした。

1.2. 地域ブランド農産物に関わる人々の行動原理に関する先行研究

まず、地域ブランド農産物に関する研究全体の動向を見てみよう。嶋本（2022）は、農産物のブランド化に関する研究が初登場した 1988 年から 2021 年にかけて行われた農産物のブランド化研究を整理した。嶋本（2022:71）は、農産物のブランド化研究において農業経済学と地理学を主要な研究分野として取り上げた。まず、農業経済学

分野では、調査対象を生産から消費までのフードチェーンの各段階に分けていた点が特徴的だと述べた。そして、実際の研究からは、各段階におけるブランド化の実態を描き、ブランド化の成立条件やブランド戦略、具体的な方策、支払い意思額の規程要因の解明を試みる様子が伺えたとした。加えて、ブランド化による経済的効果も明らかにされてきたと述べた。他方、地理学分野では、産地の生産側が分析対象の中心となる点に特徴があると指摘した。そして、多様な品目を事例とした実態調査による地域性に注目した研究や、地域スケールや地域的差異に注目した研究、地域への経済的・社会的効果に注目した研究が行われてきたと言及した。

このような特徴を持つ地域ブランド農産物の研究において、人々の行動原理に関する研究が登場し始めたのは 2000 年以降であった。登場のきっかけは、今村（1998）の提唱した「農業の六次産業化」であった。今村（1998）は、農業・農村の活性化には一次産業と二次産業と三次産業を寄せ集めるのではなく、掛け合わせる必要があると主張した。農業の六次産業化は、農家や食品加工業者、卸・小売業者、情報サービス業者を統合、あるいはある段階の主体が他の段階の主体の機能を兼ね備えることで、農業の高付加価値化を実現するものであった。

この考えが普及すると六次産業化による農産物の地域ブランド化が盛んになった。その結果、地域ブランド農産物に関する経済学的研究では、生産者や加工業者などの主体間の関係に注目が集まるようになった。例えば、斎藤（2001）は主体間の提携関係の形成要因を新たな価値の創造やイノベーションの実現の視点から分析する戦略的提携論を展開した。また、櫻井（2008）は主体間の継続的な取引関係やその背景にある社会関係の総体の構造変化の過程を「農産物流通の動態」として捉え、関係性マーケティング論を導入したことで注目された。

こうした経済学的な提携論を踏まえつつ、地理学的にも主体間の関係が研究されるようになった。大橋・真田（2009）は、地域のブランド牛である岩手県産短角牛肉におけ

る近距離フードサプライチェーンに注目し、それを動的なシステムと捉えた上で、近距離フードサプライチェーンの安定的存続のための条件を探った。大橋・真田(2009)は、生産者や流通業者による「地域の農産物を支えたい」という個々の利益や満足の追究によらない公益的または利他的な行動も短角牛肉の生産と近距離な流通を支えていたことを明らかにし、近距離フードサプライチェーンの安定的存続には流通業者や生産者の公益性や助け合いを重視する行動原理の維持・強化が重要であることを提唱した。この研究を通して、地域ブランド農産物の安定的な生産や流通においては経済合理性だけではなく、人々の個人的な思いや考えも含む多様な原理にもとづいた行動が生起する可能性が示唆された。地域ブランド牛ではないものの、地場産物を利用した加工品の供給体系に見られる実態を探った研究として、伊賀(2008)も紹介する。伊賀(2008)は生産者と加工業者の提携関係に注目し、酒造業者と酒米生産者を事例に、清酒供給体系の形成と実態、そしてそれが主体に及ぼす影響に関する地理学的研究を行った。この研究では、ほとんどの酒米生産者がコメの取引価格や買取方法以外の動機で加工業者と提携を開始していることが判明した。実際は、「顔の見える関係性構築への期待」や「有機栽培に対する理解獲得への期待」、「加工業者のこだわりの生産方法への興味関心」が生産者の主な提携開始の動機であったという。伊賀(2008)の研究からは、人々が地域の食のフードシステムに関与し始める動機には、経済合理性以外の多様な動機が存在することが伺えた。

一方西山(2010)は、地理学的な視点にコミュニティ的な視点を加えることで、人と地域だけでなく人と人の関係性にも焦点を当てたローカルなフードシステム研究を行った。西山(2010)は、食と農を取り巻く地域に根付いたコミュニティを事例に研究を行い、地域の農産物を成り立たせるフードシステムに関わる人々の結びつきは食を介した共感と信頼により形成されると述べ、人々の感情や情動によりローカルなフードシステムが形成される可能性に触れた。

1.3. 本研究の内容

嶋本（2022）が整理した農産物のブランド化研究は、地域ブランド農産物が誕生し、存続する実態とその背景にあるものを明らかにするためのものだったと言えよう。

ここで、一点指摘できることがある。それは、地域ブランド農産物が誕生し、存続する実態とその背景にあるものを解明する研究において、それに関わる人々の考えや思いへの注目が希薄であることである。嶋本（2022）によると、地域ブランド農産物に関する研究は主に農業経済的研究と地理学的研究であった。そして、前者ではブランド化に向けたプロセスやその経済的効果が、後者では農産物と地域との関連性が注目されていた。それゆえ人々の主観に焦点が当たることはなく、そもそも「人々の行動原理」に関する先行研究自体少ないことが伺える。

しかし、「人々の行動原理」に関する研究は少ないものの、全くない訳ではなかった。農業の六次産業化を発端として、地域ブランド農産物に関わる人々の行動原理に関する研究が行われることとなったからだ。六次産業化による農産物の地域ブランド化を経済学的に研究することで、生産者や加工業者などの主体間において新たな価値創造への期待や社会関係に由来する関係性への注目が高まった。そして、この流れを踏まえた大橋・真田（2009）や伊賀（2008）による地理学的な視点を用いた研究によって、地域ブランド農産物のフードシステムの誕生や維持、強化においてフードシステムに関わる人々の行動の動機には多様性があり、経済合理性以外のものも見られることが明らかとなりつつあった。

しかし、大橋・真田（2009）も伊賀（2008）も地域ブランド農産物の背景にあるものとして「人々の行動原理」を想定した上で、経済合理性以外の行動原理を十分に解明しようとしていない。また、彼らの研究は社会的・空間的なアプローチによるものであるため、調査対象者の主観に迫った行動原理の具体的な記述には乏しい面が見られる。加えて、多様な行動原理を完全に拾い切ることもできていない。さらに、調査対象が食の

生産や流通の段階に限られているため、販売や消費の段階も含めた行動原理や提携関係の過程を描くに至っておらず、地域ブランド農産物の誕生と存続を支える人々の行動原理を十分に明らかにしたとは言えない。コミュニティ的視点を獲得した西山(2010)は、研究において人と地域だけではなく人と人の繋がりにも注目していたものの、やはり、フードシステムに関わる人々の行動原理を具体的かつ網羅的に記述することはなかった。また、平口・櫻井(2021:88-89)は、西山(2010)の研究はフードシステムの生産に重心を置いたアプローチであると批判し、食品製造業や飲食店といった加工や販売、消費にも焦点もあてるべきとの指摘をした。

以上から、地域ブランド農産物に関する先行研究には、その誕生と存続の背景にある「人々の行動原理」に対する研究的知見の少なさや、具体的かつ多様な人々の行動原理の記述の不徹底さが目立つと言える。その一方で先行研究からは、地域ブランド農産物のフードシステムに関わる人々の視点に立つことで、人々が地域ブランド農産物に関わるに至る過程や、地域ブランド農産物に対する関わり方といった「人々が地域ブランド農産物に関わる一連の流れ」(図 1-1)を捉えることが可能となると推測できる。その過程の中に、地域ブランド農産物の誕生と存続の背景となる「人々の行動原理」が現れ、多様な行動原理の中に経済合理性以外の具体的な「人々の行動原理」を確認することができることも推測できる。

そこで本研究では、地域ブランド農産物の誕生と存続の背景にあるものとして「人々の行動原理」に注目し、その具体的な記述を通して多様な行動原理の中にある経済合理性以外の「人々の行動原理」を探ることを目的とする。本研究を行うにあたって、食の生産・流通・消費・販売の一連の流れである「フードシステム」全体を対象とした人々の視点に立った調査を行うとする。調査をもとに、地域ブランド牛に関わる「人々がその地域ブランド農産物に関わる一連の流れ」を捉え、具体的に記述することを試みる。その上で、地域ブランド農産物の誕生と存続の背景にある「人々の行動原理」とその多

様性を考察し、最後に既存の食とは異なる地域ブランド農産物が有する、持続的な食環境の実現に向けた可能性について触れる。

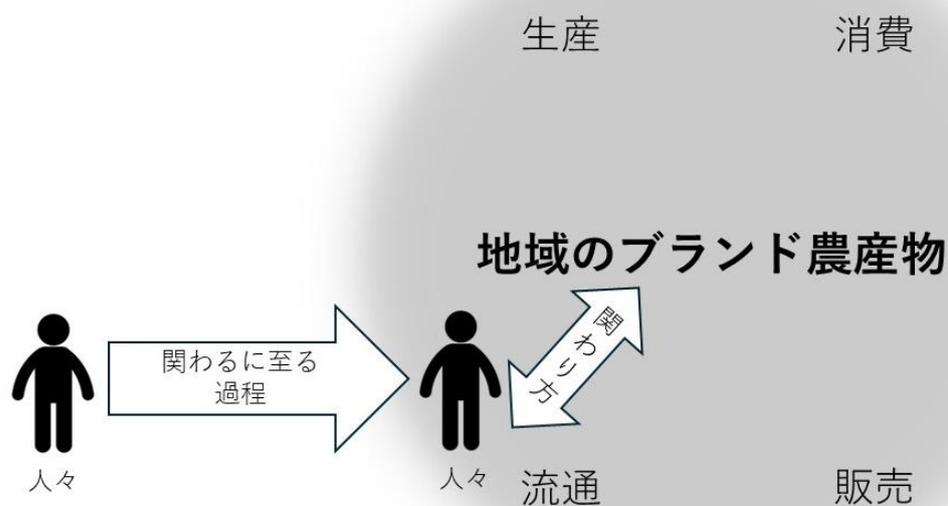


図 1-1 人々が地域ブランド農産物に関わる一連の流れ

出典：筆者作成

1.4. 本論文の構成

本論文の構成は以下の通りである。第 1 章「序論」では、「資本」や「大規模」に裏付けられる農業の主流化と国内の小農的生産者の衰退について言及し、国内の小農的生産者による「地域ブランド農産物」の取り組みを紹介する。その上で、地域ブランド農産物の誕生と存続の背景にあるものとして「人々の行動原理」に注目し、その具体的な記述を試みるという本研究の目的を示す。その後、地域ブランド農産物に見られる行動原理に関する先行研究を提示する。第 2 章「調査」では、はじめに本研究の方法論であ

るエスノグラフィーの説明とそれにもとづく調査手法を提示する。次に調査にあたって着目した肉用牛生産業の現状を記述した上で調査対象を紹介し、調査対象に関する情報も整理する。その後実際に行った調査内容を説明した後、インタビュー内容の分析方法である KJ 法についても説明する。第 3 章「結果と分析」では、インタビュー内容のカテゴリー化により明らかとなった各要素とそれらの関係性を時系列順に具体的に記述し、「人々が小豆島オリーブ牛のフードシステムに関わる一連の流れ」と、人々により「小豆島オリーブ牛のフードシステムが変化していく過程」を描く。第 5 章「考察」では、第 4 章を簡単にまとめるとともに、人々がフードシステムに関わる一連の流れに現れる「人々の行動原理」などについて考察する。第 6 章「結論」では、本研究のまとめと今後の研究課題を示す。

2. 調査

ここでは、実際に行った調査について説明する。はじめに本研究における方法論を明確にし、調査手法も提示する。次に、調査にあたって着目した肉用牛生産業の現状を説明し、地域ブランド牛の登場についても言及する。その後、実際の調査対象事例である香川県小豆島で生産される「小豆島オリーブ牛」を紹介し、主流の農業に対抗するために国内の小農的な生産者が小豆島オリーブ牛を誕生させた背景について簡単に触れる。その後、実際に行った調査の概要を説明し、最後にインタビュー内容の分析方法を示す。

2.1. 本研究における方法論と調査手法

本研究では一つの事例をもとにエスノグラフィー研究を行い、地域ブランド農産物の誕生と存続の背景として考えられる、地域ブランド農産物のフードシステムに関わる人々の多様な行動原理を具体的に記述する。

そもそもエスノグラフィーとは、ある社会的場（フィールド）における事象を、そこに固有の関係性の中で理解し、その理解を踏まえながら理論化を展開していく質的方法論の一つであるとされている（小田 2010:14）。また、エスノグラフィックインタビューと参加観察を主とするフィールドワーク（現地調査）によって、イーミック³とエティック⁴な視点から対象の生活世界で起きている現象や文化を記述する方法論であるともされている（法橋ら 2022）。この質的方法論は、人々から学ぶことによって人々について学ぶ研究プロセスであり、研究者はある集団の人々が行っていることの原因を理解し、記述するためにこのアプローチを使用する（Roper & Shapira 2000:1）。これまでの地域ブランド農産物に関わる人々の行動原理に関する研究は地理学的視点によるものばかりであったために空間や社会的情報に焦点が当たり、フードシステムに関わる人々の生活世界への注目が乏しく、人々の視点からの現象の考察がなされなかった。ゆえに人々の多様で具体的な行動原理に迫り切れていなかったと考えると、エスノグラフィー

は本研究に適切な方法論であると判断できる。

本研究では、エスノグラフィーを研究における方法論として捉える。小田 (2010:14) によれば、エスノグラフィーには「プロダクト」と「プロセス」の二つの意味があるとされる。前者は調査の結果をまとめた報告書や論文のことを指し、後者は方法論ないしアプローチのことを指す (小田 2010:14)。日本ではエスノグラフィーは民族誌として訳されることも多いが、本研究では方法論であることを強調する。

この時、フィールドワークはエスノグラフィー研究の中で行われる調査作業を意味する。フィールドワークでは多角的に生のデータを収集することを目的として、現場に入り、参与観察やインタビュー調査、質問紙調査、資料収集などを行う (法橋ら 2022)。そこで本研究でも地域ブランド農産物に関わる人々の生活世界で起こっている現象を具体的に記述するために、調査においてフィールドワークを実施し、生産現場の見学やインタビュー調査を行うとする。

これらを踏まえて、本調査では、小豆島オリーブ牛のフードシステムに関わる人々の行動原理を具体的に記述するために、小豆島でフィールドワークを行うこととする。その中で、生産現場の見学や、小豆島オリーブ牛のフードシステムに関わる人々に対して小豆島オリーブ牛に関する経験についてインタビュー調査を実施する。そうすることで小豆島オリーブ牛に関わる人々の視点からの「小豆島オリーブ牛に関わる」という現象に関するデータを収集していく。収集したデータを分析することで、「人々が小豆島オリーブ牛に関わる一連の流れ」が明らかになるとともに、その流れの中に小豆島オリーブ牛に関わる人々の行動原理も見出すことができると推測できる。

2.2. 調査対象

ここでは、まず調査対象の選別にあたって着目した肉用牛生産業の現状について説明する。次に調査対象事例と調査対象者を示し、選別した理由についても触れる。そして、

調査対象に関する情報を整理する。

2.2.1. 肉用牛生産業の現状と地域ブランド牛の登場

ここでは、本研究の調査で着目した国内の肉用牛生産業⁵の現状と、その現状による地域ブランド牛の登場について整理する。

我が国の肉用牛生産業は国内外における変化の影響を受け、現在、厳しい状況に直面すると言われている。日本の肉用牛生産業の危機的状況は「輸入品の流入」と「生産農家数の減少」の2つの側面から説明できる。

まずは、「輸入品の流入」から説明する。かなり以前から牛肉の輸入は開始されていたが、1991年から米国産の牛肉の輸入自由化が始まり、以前にも増して広大な土地で大規模に大量生産された安価な外国産の牛肉が国内で流通するようになった。これを受けて、国産の牛肉は国内の市場を外国産のものに奪われる事態となり、国内の生産者も低価格競争に巻き込まれていった。しかし、国内の生産者は海外のような大量生産を実現することはできず、牛肉の相対的な高価格化による消費の停滞や売り上げの減少が生じるようになった。特に小農的な生産者は資金面や組織面に限界があり、大量で安価な肉用牛に太刀打ちすることもできず事業から撤退していくのであった。

次に、「生産農家数の減少」から説明する。1991年には約22万戸いた肉用牛の生産農家は2022年には約4万戸にまで減少した。農林水産省（2024）によると、過去5年間の肉用牛生産業から離脱した農家の半数以上が「高齢化」を理由に挙げており、他に多く挙げた理由が「後継者不足」だったという。この結果は、肉用牛の生産現場である中山間地域における人口減少や少子高齢化による影響も受けている。

しかし、肉用牛生産者の生産農家全体が減少しているわけではない。特に小規模な生産農家が減少している。その一方で大規模な生産農家は増加傾向にある。2020年の農業センサスの分析結果（2020）を参照すると、2010年から2020年にかけて200頭未満

の小規模な飼養頭数の生産農家戸数は約 30000 戸減少したが、500 頭以上の大規模な飼養頭数の生産農家戸数は 125 戸増加したことが分かる。このように飼養頭数の規模別で生産農家数の増減に違いが表れた背景には、近年の日本に見られる経営体の形態の変化を挙げることができる。以前は肉用牛生産農家のほとんどが小規模な生産体制を擁する個人経営体であった。しかし、生産管理技術の向上や、ワクチンの開発、流通技術が進歩したことや、1999 年に可決成立した「食料・農業・農村基本法」の第 22 条に「農業経営の法人化の推進」が明記されたことをきっかけに法人経営体をはじめとする団体経営体が増加し、大規模で組織的な生産体制が見られるようになった。のちに 1000 頭以上もの飼養頭数を誇る超大規模な経営体の登場も見られるようになり、2005 年の飼養頭数に占める団体経営体の割合は 25.8%だったが、2020 年には 51.0%と半数以上に増加した。国内の資本集約的で大規模な生産者は肉用牛を低コストで効率的に大量生産できる上に、新たな労働力を雇用することも可能であるため、輸入品に圧倒されることもなく安定した経営が行える。一方で、国内の小農的な生産者は低価格なものを大量生産して利益を上げることも後継者を見つけることも難しく、経営状態も悪化していくのであった。

上記では「輸入品の流入」と「生産農家数の減少」の 2 つの側面から国内の肉用牛生産業の状況の危機的と言われる状況を説明したが、一方で近年は国内の肉用牛産出額に増加傾向が見られ始めている。2012 年には 5033 億円であった肉用牛産出額が、2022 年には 8257 億円にまで増加した。肉用牛産出額が農業総産出額に占める割合も同年間で約 6%から約 9%へと増加し、肉用牛生産業は農業全体においても存在感を高めつつある。こうした変化は国産和牛の輸出拡大によるものであり、国内の肉用牛生産業の盛り上がりが見える。その一方で、輸出が可能で一定数の出荷量を誇る生産者に限られるため、輸出は大規模な飼養頭数を擁する生産者には有利に働く半面、小規模な飼養頭数である農家は輸出によるメリットを享受できず、両者の格差が拡大するとの見

方も可能である。

以上から、一般的に危機的状況と言われる肉用牛生産業では、特に高齢化の進む小農的な生産者が衰退に向かっている様子が伺える。国内外の資本集約的で大規模な農業または生産者が主流となり、安価な牛肉が普及するようになった。そのような中、個人経営的で小規模な農業または生産者による牛肉は市場を失いつつある。

このような状況を受けて、国内の肉用牛生産業では「地域ブランド牛の誕生」が見られるようになった。1980年代に始まった大分県の「一村一品運動」を皮切りに、1990年代以降、全国各地で農林水産物の地域ブランド化が盛んになったことは先にも述べた通りである。ここで、地域ブランド牛の例をいくつか紹介する（畜産の情報 48-64）。まずは、1978年に誕生した「リンゴで育った信州牛」（後に「りんご和牛信州牛」）を紹介する。この地域ブランド牛は、オイルショックにより飼料が高騰したことをきっかけに誕生した。生産者らが飼料にかかる費用を削減するために開発した「りんごジュースの搾りかすを発酵処理した配合飼料」を牛に給餌すると、りんご和牛信州牛になる。東日本大震災後の牛肉価格の低迷と牛肉消費の冷え込みの際は、りんご和牛信州牛の協議会に参加する一卸売業者が可能な限り牛肉を仕入れ、生産者の経営悪化を軽減する行動をとった。また、同卸売業者は金融機関と協定を締結し、生産者らが融資を受けやすい環境も整備した。現在では、地域ブランド牛の統一化や安定的かつ合理的な供給体制づくり、消費者への浸透を目的として、企業参画型の生産・加工・流通をつなぐ一貫体制が構築されている。次に、1990年前後に誕生した「はこだて和牛」を紹介する。これは飼養管理マニュアルを基準に地元の生産者らによって飼養された牛を指す。マニュアルの一部には飼料として飼料用米を給餌することやビール粕を混用することが含まれているが、これも飼料コストの削減を目的とできたマニュアルの基準である。生産者から出荷された牛は相対取引され、卸売業者のもとへ届く。その後は、牛肉の売れ残りを無くしたい卸売業者の思いに対応して一頭買いを行う加工・販売業者へと牛肉が販売される。最後

に、1991年に誕生した「甲州ワインビーフ」を紹介する。一生産者が飼料コストの削減を目的にワインの製造過程に発生する搾りかすを牛に給餌することを発案したことがきっかけとなって、この牛の開発が始まった。初めは飼料コストの削減のためにワインの搾りかすを使用していたが、食の生産における資源循環への注目の高まりからメディアにも取り上げられるようになり、次第に地域のブランド力向上にもつながるようになった。その後、この牛の一生産者は直売所を併設した加工・卸売業を立ち上げ六次産業化を果たし、市場に左右されずに一定量を販売できることとなった。また、甲府ワインビーフは販売戦略にも注力しており、県内のラジオでの宣伝や食育活動としての牧場見学の受け入れ、地域行事の景品としての牛肉の提供が行われている。

上記の例から、肉用牛生産業には肉用牛の地域ブランド化が活発であることが分かる。地域ブランド牛の事例においては、地域に根付いた比較的小規模な生産者らが地域ブランド牛を誕生させるに至る過程や、地域ブランド牛に対する関わり方が読み取れた。それだけではなく、卸売業者や加工・販売業者、消費者などによる協力的な行動も見られ、地域ブランド牛のフードシステムに関わる人々の行動原理の存在も伺えた。

2.2.2. 小豆島オリーブ牛について

上記のように肉用牛生産業の現状と地域ブランド牛の登場を踏まえると、地域ブランド牛を本研究の調査対象とすることは妥当と考えられる。そこで、本研究の調査対象事例を香川県小豆島で生産される「小豆島オリーブ牛」として、その生産・流通・販売・消費の一連の流れであるフードシステムに関わる人々を調査対象者とする。

では、「小豆島オリーブ牛」について簡単に説明する。小豆島オリーブ牛とは、香川県の小豆島・小豊島の指定牧場で飼育される小豆島独自の地域ブランド牛である。香川の名産「讃岐牛」に、出荷前の一定期間、一定量のオリーブ飼料（小豆島産オリーブの搾りかすを乾燥させたもの）（図 2-1）を与えると、小豆島オリーブ牛として出荷される

(表 2-2)。小豆島オリーブ牛は、オリーブの作用によってオレイン酸を豊富に含むほか、肉質が柔らかく旨味が深い、あっさりとした味わいであるなどの特徴を持つ。産業廃棄物であるオリーブの搾りかすを牛が食べ、その牛の糞を堆肥としてオリーブ栽培に使用するという循環型の生産が営まれている (図 2-3)。2010 年の初出荷から 15 年が経過した現在、味とイメージの両方のヘルシーさから子供や女性、お年寄りにも人気のあるブランド牛となった。



図 2-1 オリーブ飼料

出典：筆者撮影

表 2-2 小豆島オリーブ牛の規程

	飼料の種類	飼料の期間	出荷の月齢	出荷数
小豆島 オリーブ牛	小豆島産の オリーブのみ	出荷前に 2 か月以上 200g 以上	28 か月以上	150 頭 (6%)

出典：香川県土庄町ふるさと納税サイトを参考に筆者作成



図 2-3 小豆島オリーブ牛に見られる循環型農畜産業

出典：The 1st Olive Beef ホームページ

小豆島オリーブ牛が誕生した背景には、個人経営的で小規模な小豆島の肉用牛生産者の危機感があった。もともと、小豆島の肉用牛生産業は生産者の高齢化や担い手不足によって衰退が進んでおり、さらに島での生産には「余計な輸送費の負担」や「飼養頭数規模における制約」という障壁があった。また、小豆島の一生産者は讃岐牛と組織的に生産される他の有名ブランド牛との取引価格差に以前から疑問を抱いていたが、そこに牛の感染症を発端とする食品安全上の問題が重なり、さらに価格差が拡大したことから、ブランド間における取引価格差に強い問題意識を持つようになった。そして、この状況を打開するために、一生産者は地域ブランド牛の開発に積極的に取り組み始めた。その結果、当時小豆島で問題視されていた廃棄物を未活用資源として活かしたオリーブ飼料が開発され、その飼料を使って育てられた「小豆島オリーブ牛」が誕生したのであった。

以上の説明や背景から小豆島オリーブ牛は、小豆島の生産者らが資本集約的で大規模な農業に太刀打ちできない状況に加え、一生産者の出荷する市場において主流であった組織的な生産によるブランド牛との取引価格差の拡大をきっかけに誕生した、地域の特徴を活かした地域ブランド牛であると分かる。

2.2.3. 小豆島について

ここでは、小豆島オリーブ牛が飼育されている小豆島について整理する。まず、小豆島の基礎情報と、小豆島における現在の農業の状況について説明する。

小豆島の基礎情報

小豆島は瀬戸内海に浮かぶ島であり、香川県高松市の約 23km 北東沖に位置している(図 2-4)。面積は約 153 km²であり、瀬戸内海においては淡路島に次ぐ 2 番目の大きさ、日本の島においては 19 番目の大きさである。人口は約 2 万 6 千人で、非架橋の島として瀬戸内海最大規模の人口を誇る。年平均気温は 15.6 度、年間降水量は約 1180mm であり、温暖少雨を特徴とする瀬戸内式気候である。

小豆島は、約 8000 万年前にできた花崗岩類の上に、1300 万年前～1500 万年前に噴出した瀬戸内海火山岩類が堆積した後、1000 万年以上にわたる浸食を受けた結果、現在のような台地上の山地をもつに至った。最高峰の山は標高 816m の星ヶ城山、最長の河川は約 12 km の伝法川である。小豆島は、豊島、小豊島などの 20 余りの島々からなる香川県小豆郡に属し、小豆島町、土庄町の 2 町で構成されている。小豆島内には 5 つの港が存在し、神戸港・姫路港・日生港・新岡山港・高松港との定期航路を持つ。



図 2-4 小豆島の地理的環境

出典：Google Map を参考に筆者作成

小豆島の現在の農業状況

小豆島の基幹産業は観光の他、食品産業、農業である。小豆島の総農家数は 864 戸で、261 戸が販売農家、603 戸が自給的農家である。小豆島における総農業産出額を見ても約 16 億 2000 万円であり、そのうちの 82%にあたる約 13 億 4000 万円が耕種農業、18%にあたる 2 億 8000 万円が畜産業となっている。

小豆島の農業産出額 8 割以上を占める耕種農業を見ると、主に柑橘類などの果樹栽培や、キクなどの花き栽培が行われていることが伺える。中でも小豆島が高い収穫量を誇るものは、オリーブである。香川県全体の収穫量は 596t で全国 1 位であり、国内の収穫量の約 86%を占める。現在、小豆島には香川県観光協会により認定されたオリーブ製造事業所が 23 軒あり、これらの事業所により、小豆島のオリーブは生産、加工、販

売されている。

一方、畜産業では主に、肉用牛の飼育が盛んである。現在の小豆島の肉用牛生産者は6戸前後である。肉用牛約500頭のうち約9割が、土庄町に属する小豊島で飼育されている。土庄町は同町の一生産者により誕生した小豆島産のブランド和牛「小豆島オリーブ牛」の生産地であり、土庄町からは年間約150頭の小豆島オリーブ牛が出荷されている。一方小豆島町では、肉用牛は飼育されておらず、乳用牛が飼育されている。

2.2.4. 小豆島の地理的・自然的環境と食産業の関連性

ここでは、小豆島のどのような地理的・自然的環境が、食産業の形成に関連しているのかについて説明する。

一般的には島での農業は不利と言われるにも関わらず、小豆島では古くから一次産業が盛んに行われてきた。これには、温暖少雨な瀬戸内式気候、火山の噴出と堆積によりできた地質、綺麗な水源という一次産業には欠かせない自然条件が小豆島には揃っていたことが強く関係する。例えば、小豆島町にある中山千枚田からは、南北朝時代から江戸時代にかけて、先人たちが地形と地質、水源などを活かして営農してきた姿が想像できる。小豆島には地理的・自然的環境による農業基盤が整っていたと言えるだろう。

しかし、小豆島の有する地理的・自然的環境はこれらの農業基盤をもたらしただけではない。小豆島が瀬戸内海に浮かぶ離島であるという地理的環境も、食の流通や製造に大きく貢献していた。小豆島は周辺を海に囲まれており、古くから塩の生産や漁業が盛んであった。また、瀬戸内海の東部に浮かぶ小豆島は現在の岡山県、兵庫県、香川県に満遍なく近く交通の要衝であったため、他地域から原材料や肥料、食品加工の技術を獲得したり、小豆島で生産したものを流通したりしやすかったという特徴も持っていた。例えば、江戸時代中期以降に小豆島で始まった醤油産業は、塩を運ぶ小豆島の船頭らが輸送先の上方で流通していた醤油の製造技術を学び取り、当時生産過多であった小豆島

の塩を活用すべく始まった産業であった。小豆島では大豆や小麦などの原料を周辺地域から仕入れることが可能であった上に、完成した醤油は海運で全国各地へ輸送できたため、醤油製造は小豆島の一大産業になった。こうした環海性により小豆島ではモノと情報の流通が可能となり、食産業全体が発展できたと言える。

2.2.5. 小豆島の「オリーブ産業」と「肉用牛生産業」の発展の流れ

2.2.3. からは小豆島での農業や食産業を取り巻く「自然的要因」と、人間の相互作用でもある「生態環境」を把握することができた。ここからは、小豆島で発展した食産業の中でも特に小豆島オリーブ牛に関連する「オリーブ産業」と「肉用牛生産業」を取り上げて、現在に至るまでの流れを説明する。

オリーブ産業の発展

香川県内でも特に小豆島では、全国に先駆けてオリーブの木が植樹され（1908年）、日本で初めてオリーブの栽培に成功した土地として有名である。小豆島は、花崗岩由来の真砂土により形成された土地を活かすことでオリーブ栽培に成功した。当時の小豆島でのオリーブ栽培は、国内でのオリーブオイルの生産に迫られた農商務省の主導によるものであったが、次第にオリーブ栽培は小豆島に根付き始めていった。1950年頃のオリーブオイルの価格の上昇、1960年頃の化粧品用オリーブオイルへの注目の高まりを受け、小豆島のオリーブ栽培面積及び収穫量は増加していった。しかし、1959年のオリーブの輸入自由化による安価な外国産の市場の参入や、長期にわたる気象災害の発生のため、1970年代から2000年代前半にかけては小豆島産のオリーブの収穫量が低迷する事態となった。しかし、1990年代にはイタリア料理ブームや健康食品ブームが到来したことでオリーブオイルの消費量が拡大し、オリーブオイルの生産を強化する機運が日本で高まった結果、小豆島での収穫量も増加傾向へと転じた。2003年には旧内海町（現小

豆島町)が「小豆島内海町オリーブ振興特区(構造改革特区)」に認定され、行政によってオリーブ産業の活性化が図られることとなった。特区認定後によって他企業によるオリーブ産業への参画が促進され、一気にオリーブ産業が発展していった。小豆島のオリーブ収穫量の推移は以下の図の通りである(図2-5)。

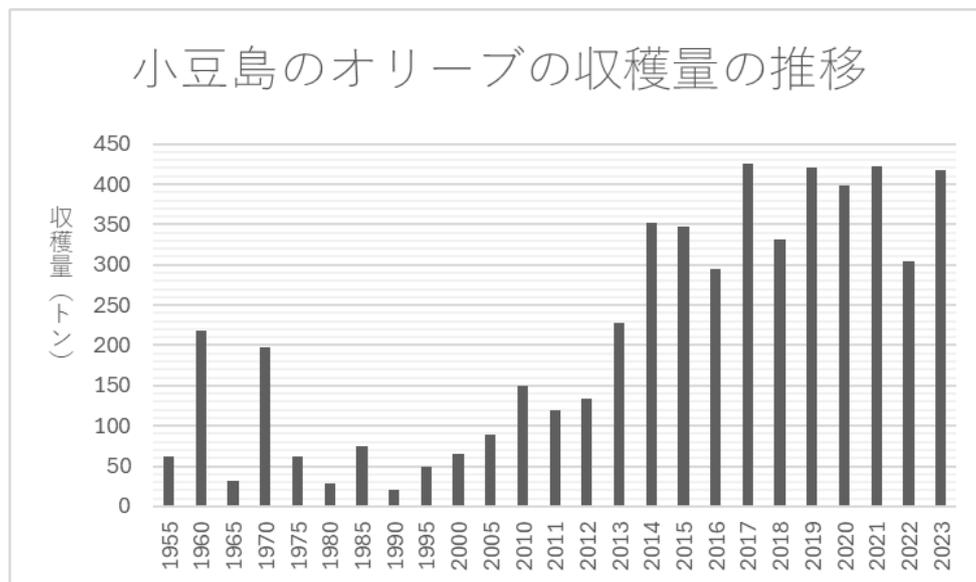


図2-5 小豆島でのオリーブ収穫量の推移

出典：小豆島町「小豆郡におけるオリーブ 栽培面積・収穫量」を参考に筆者作成

図2-5から、特に2000年代後半から小豆島でのオリーブの収穫量が増加していきることが分かる。その背景には2009年の農地法の改正により地元企業によるオリーブ産業への参入が加速したことが挙げられる。これに伴い、オリーブオイルの採油量も増加して残渣も大量に発生するようになったが、2001年からは法律上野焼きが禁止となっていたこともあり、オリーブオイル製造会社では残渣の処理問題が浮上したのであった。ここ最近ではオリーブ栽培を始める移住者や六次産業化に取り組む生産者が増加しており、栽培面積も増加し続けている。このように、時代背景に左右されてきた小豆島の

オリーブ産業だが、今日まで小豆島でのオリーブ産業が絶えることはなく、小豆島を代表する産業にまで成長していった。

小豆島内では上記のような産業的発展とともにオリーブの文化も形成されてきた。本研究の調査におけるフィールドワークでは、小豆島の至る所にオリーブが植えられていることが確認され、オリーブは住民にとって見慣れたものとなった様子が伺えた。また、フィールドワーク中の地域住民との会話からも、オリーブが地域住民の生活に馴染む様子が伺えた。地域住民には例えば、「地元の人も島内にあるオリーブ関連施設に行くことがある」という発言が見られた。他にも、「小豆島の住民の中には、小豆島産のオリーブオイルを普段から使用する者もいる」という発言や、「恒例の行事として小豆島町の子どもたちが小学校入学時にオリーブの苗木をもらう」という発言も見られた。

現在、オリーブは小豆島の主要農作物であるだけでなく、小豆島の観光資源でもある。小豆島ではオリーブを使った商品の開発・販売や関連施設の営業が盛んである。四国経済連合（2008）の調査によると、四国外の住民の「小豆島のオリーブ」の認知度は7割以上であった。この高い認知度から、小豆島はオリーブの観光資源化に成功しつつある様子も伺える。

肉用牛生産業の発展

次に、肉用牛生産業に注目する。小豆島と牛の歴史は古くにさかのぼる。神話時代には、素戔鳴尊（スサノヲノミコト）が出雲への道中に土庄町にある皇踏山に登り、麓にあたる滝宮の人々に農耕や牛の病気の治療方法を伝授したという逸話が残されている。797年にはこの神話を讃えて八坂神社ができ、そこには疫病を防ぐ牛の神様である「牛頭天王」が祭られてた。牛が境内の笹を食べると病気をしないというご利益があったことから、昔から人々は牛を連れてきて笹を食べさせたり、境内の葉を持ち帰ったりして牛の健康を祈願していたそう。続日本紀には、今から1300年以上前の西暦700年ご

ろの文武天皇の時代に小豆島の滝宮地域で国営の牛の放牧が行われていたという記録も残されており、この地域は古くから養牛が盛んであったことが伺える。

明治 15 年ごろになると全国に先駆けて香川県の小豆島で黒毛和種の生産が始まり、大正の初めには「讃岐牛」の愛称で、関西地区で親しまれるようになった。その後、香川県三豊郡、仲多度郡、綾歌郡でも讃岐牛の生産が広まり、県内での讃岐牛の生産が本格的に始まっていった。現在、讃岐牛は、日本食肉格付協会制定の規格により、「(香川) 県内で肥育された血統明確な黒毛和種で、枝肉が(社) 日本食肉格付協会制定の牛枝肉取引規格の歩留等級 A、B で肉質等級 5、4 等級 (金ラベル)、3 等級 (銀ラベル) のもの」と定義されている。

2010 年ごろになると土庄町の一肉用牛生産者によって小豆島オリーブ牛が初出荷され、現在小豆島では讃岐牛に代わって小豆島オリーブ牛が生産されている。

2.3. 調査概要

本調査として、香川県小豆島でフィールドワークを実施した。フィールドワークでは、小豆島オリーブ牛の生産現場やオリーブオイル製造会社への見学を行うとともに、小豆島オリーブ牛のフードシステムに関わる人々にインタビュー調査も行った。インタビュー調査では半構造化インタビューを実施し、以下にある大まかな質問事項を設定した。

- ① 小豆島オリーブ牛を知ったのはいつか
- ② 小豆島オリーブ牛を知ったきっかけは何か
- ③ 小豆島オリーブ牛にどのように関わってきたのか(生産する、卸売りするなど)

インタビュー対象者が小豆島オリーブ牛に関する経験を語るができるように上記の質問を設定したが、基本的にはインタビュー対象者自身が語りたい内容を語っても

らうようにした。

フィールドワークは2024年9月10日、10月28日～29日、11月28日の合計4日間にかけて行った。インタビュー調査に関しては合計10名に対して実施した。インタビュー対象者のうち9名は小豆島にて対面でインタビューを行い、残り1名はZoomアプリを使用し、オンラインで行った。

インタビュー対象者は、小豆島オリーブ牛生産者1名、飼料提供者（オリーブオイル製造会社の社員）1名、農協（以下、JA）職員1名、食肉卸売・小売経営者1名、飲食店経営者1名、土庄町職員1名、消費者4名（うち2名は児童）である。インタビュー対象者は全員、小豆島オリーブ牛の生産から消費までのいずれかに関わっており、フードシステムに関わる存在であると言える。インタビュー対象者の簡単な紹介を以下の表2-6にまとめた。なお、調査対象者にはA～Jの記号を割り振り、匿名化している。

表 2-6 インタビュー調査者の簡単な紹介

インタビュー対象者	紹介
A さん	70 代男性。小豆島の肉用牛生産農家である。小豆島オリーブ牛の生みの親であり、現在も約 30 頭の小豆島オリーブ牛を飼育する。小豆島出身である。
B さん	50 代男性。小豆島にあるオリーブオイル製造会社（以下、b 社）の社員である。主に採油を担当する。小豆島出身である。（※b 社は小豆島オリーブ牛に給餌されるオリーブ飼料の提供業者である。）
C さん	50 代男性。JA 香川県の小豆島の担当職員である。これまで営農関係で集荷場を担当していたが、数年前から畜産担当になった。小豆島出身である。
D さん	50 代男性。高松市に本店を持つ食肉卸売・小売会社（以下、d 社）の経営者である。高松市出身である。
E さん	20 代男性。土庄町役場の職員である。農林水産課で畜産を担当している。小豆島出身である。
F さん	30 代女性。小豆島にある飲食店の経営者である。洋食屋（以下、店舗 f）と焼肉屋（以下、店舗 f'）の 2 店舗を営営しており、両店舗で小豆島オリーブ牛を提供する。神戸市出身の移住者である。
G さん	40 代女性。小豆島の住民である。親戚が小豊島で小豆島オリーブ牛を飼育している。H さんとは親子である。
H さん	10 代男性。小豆島の住民である。G さんとは親子である。
I さん	10 代女性。小豆島の住民である。学校給食で小豆島オリー

	ブ牛を食べたことがある。
Jさん	40代男性。小豆島の住民である。小豆島オリーブ牛をしばしば食べる。

出典：インタビュー調査を参考に筆者作成

インタビュー対象者に関しては、土庄町役場の方が筆者の提示した条件を考慮して集めて下さった。その方は土庄町域学連携交流事業の一環として筆者の研究調査に協力して下さい、インタビュー調査の対象者の方を紹介して下さいだけでなく、対面でのインタビューにも同席して下さい。

2.4. 分析方法

本調査では、半構造化インタビューによる個人的な経験に関する人々の語りを中心に分析していく。なぜなら、語りの中に多くの重要なデータが含まれていたからだ。インタビュー内容をKJ法により分析することで、人々の視点を通じた世界観にもとづいて「人々が小豆島オリーブ牛に関わる一連の流れ」をボトムアップ的に認識していくとする。

KJ法とは、川喜田二郎が考案した研究法（川喜田 1967）で、文化人類学のフィールドワークで得られたデータを効率的に分かりやすく整理するために生み出されたものである。しかし、KJ法は新たな課題の特定やアイデアの創出などを可能とする発想法として効果的であるだけでなく、体系化の困難なインタビューなどの質的データを、当事者の視点から理解できるようにする分析法としても有効である。

田中（2011:110）は、KJ法による分析では、名刺程度の大きさのカードにデータを転記し、そこから読み取れる内容をもとにカードをグループ分けし、グループごとの関係を図解化すると紹介する。また、最後に図解をもとに文章化を行い、データの解釈を行

うとも説明する。

本調査における分析は、田中（2011）をもとに行った。まず、インタビュー内容を分析するにあたって、IC レコーダーに録音したインタビューを Word 上に文字起こしした。次に、一人ひとりの文章データを意味内容のまとまりごとに分け、そのまとまりにまとまりの要約でもある「ラベル」を付けた（表 2-7）。そのラベルを付箋に転記した（図 2-8）後は、全員分のラベルをもとに共通性のあるラベルのグルーピングを繰り返した。はじめは小さなグループ（小グループ）から作成し、次に小グループ同士のグループ（中グループ）を作成し、最後に中グループ同士のグループ（大グループ）を作成した（図 2-9）。そして、グループごとの関係性を解釈可能な形で図解化し、文章化を試みた。

表 2-7 文章のまとめりとラベル化の例（A さんを事例に）

番号	文章のまとめり	ラベル
...
2	実はね、でその時に有機栽培、今の循環型農業の ですよ。その野菜を食べたらものすごい美味し かったという印象が強くてね。	有機栽培（循環型農業）さ れた野菜の美味しさに対 する強い印象
...
37	なんか、あの、島はあれ、何しても生産コストが たこうつくんですわ。牛積んで帰っても飼料積ん でも全部の島外からフェリー乗ってね。余分に。	島での農業にはフェリー 代がかかる

出典：筆者作成



図 2-8 ラベルの付箋への転記

出典：筆者作成

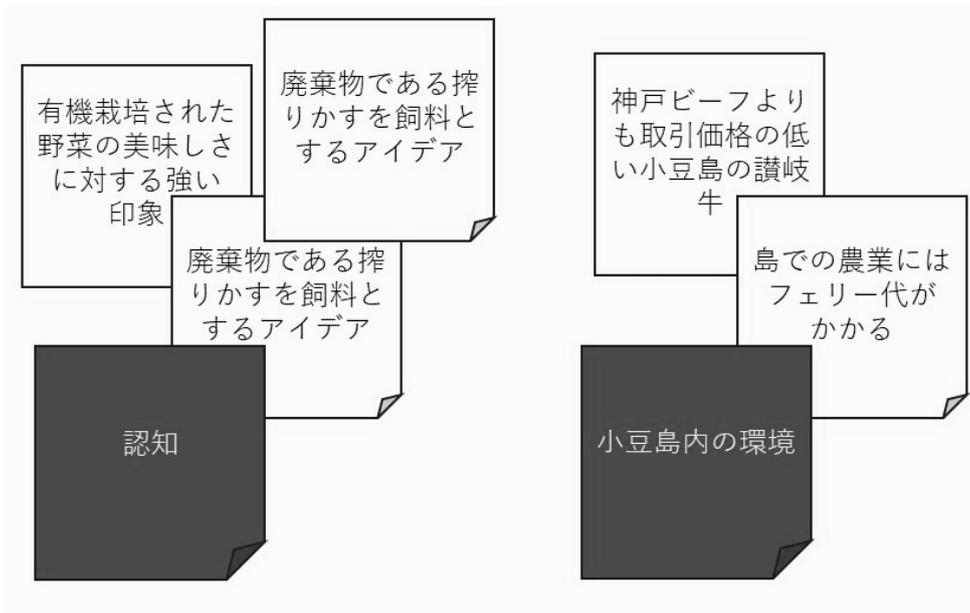


図 2-9 付箋によるグループ化

出典：筆者作成

3. 結果と分析

3.1. 分析結果と「2つの過程」の提示

ここでは、インタビュー内容を KJ 法で分析して分かった、「人々が小豆島オリーブ牛に関わる一連の流れ」と、人々により「小豆島オリーブ牛のフードシステムが変化していく過程」について記述する。

インタビュー対象者らの小豆島オリーブ牛に関わった個人的経験を分析した結果、まず、「刺激」と「人々の性質」と「行動」という3つの要素と、それらに付随する14つの事象が抽出された。以下の表3-1に、3つの要素と付随する事象における定義とその具体例を示す。この表は分析時に付箋でグループ化したものを文章化したものである。

表 3-1 各グループの提示とその定義と具体例

大グループ (要素)	中グループ	小グループ (事象)	定義	具体例
刺激	社会環境・ 生態環境	小豆島外の 環境	国の政策・制度、市場、国内経済の状態といった全国規模のものから、地方公共団体の施策、小豆島以外の特定の場所の社会環境や生態環境のような局所的なものまでを含む。	<ul style="list-style-type: none"> ・牛海綿状脳症 (BSE) の発生 ・神戸ビーフの存在と、讃岐牛との取引価格差 ・野焼きの法律上の禁止 ・新たな和牛の評価基準 ・香川県によるオリーブ牛の新規程

		小豆島内の環境	小豆島における社会環境や生態環境を指す。	<ul style="list-style-type: none"> ・島の農家が負うハンディキャップ ・小豆島の讃岐牛の取引価格の低さ ・小豆島の農家の高齢化と後継者不足 ・オリーブに関する動向・問題
		他者	人々に知識やヒントを与えた特定の人物を指す。	<ul style="list-style-type: none"> ・市場の社長 ・オリーブオイル製造会社社員 ・生産者
	小豆島オリーブ牛	味覚情報	実食により得られる情報。	<ul style="list-style-type: none"> ・小豆島オリーブ牛の美味しさ ・小豆島オリーブ牛の肉質、柔らかさ
		生産情報	誰が、何を、どこで、いつ、どのように、なぜ生産したのかに代表される生産情報。「生産情報公表 JAS 制度」で扱われる食品の生産情	<ul style="list-style-type: none"> ・小豆島オリーブ牛の誕生背景 ・小豆島オリーブ牛の飼育方法や規程 ・小豆島オリーブ牛の生産者の人柄

			報は、具体的には管理者の名称、飼育期間、使用施設の所在地、給餌飼料などを指すが、ここでは飼育に至った経緯や生産者の人格までも含むものとする。	や思い
人々の性質	所属	職業	社会的属性の一つ。特に、獲得する社会的資源や機会が職業によって異なる状態を指す。	<ul style="list-style-type: none"> ・ 畜産農家 ・ オリーブオイル製造会社の社員 ・ 食肉卸売業者 ・ 飲食店経営者
		人間関係	誰と関わりを持つのかを表す。	<ul style="list-style-type: none"> ・ 血縁関係 ・ 職場の交友関係 ・ プライベートでの人間関係
		地域	ある特定の地域に所属していること。 あるいは、ある特定の地域に所属することで得られるサービスや機会、人間	<ul style="list-style-type: none"> ・ 小豆島 ・ 土庄町 ・ 食育 ・ 地域のイベント

			関係のこと。	
心	知性・認知	何かを知ること。また、思考すること。知識、理性、認識、理解、判断などを指す。	<ul style="list-style-type: none"> ・小豆島オリーブ牛の美味しさを知る ・生産情報を知る ・オリーブの効力を知る ・新たな牛肉の評価基準を知る ・循環型農業の利点を知る ・ブランド化に向けた発想力・創造力 ・経済合理的か否かの判断 	
	感情・情動	何かを感じること。感情や情動を指す。喜怒哀楽愛悪欲に関わる。	<ul style="list-style-type: none"> ・讃岐牛と他のブランド和牛の価格差に対する悔しさ ・生産者に対する感心 ・生産者への尊敬の念 ・小豆島オリーブ牛の美味しさに対 	

				<p>する感動</p> <ul style="list-style-type: none"> ・小豆島オリーブ牛で空腹を満たしたい
		意志・意思	<p>何かを行う際の根源的な考えのこと。理性による思慮、選択を決心して実行する能力ともされる。精神力や価値観なども含まれる。</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・生産者を応援したい ・小豆島の農家の役に立ちたい ・生産者の思いを守りたい ・利他的精神 ・責任感 ・ポジティブ思考 ・島の人に広めたい ・取引格差をなくしたい
行動	職業上の行動		<p>自身の職業において出来る行為。</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・新たなブランド牛の開発 ・商品としての仕入れ ・生産に関わる人材募集と育成 ・小豆島オリーブ

				牛の魅力発信
	個人的な行動		自身の私空間における行為。	<ul style="list-style-type: none"> ・ 他人に勧める ・ 何度も小豆島オリーブ牛を食べる

出典：筆者作成

この抽出された3つの要素や14個の事象間には、「刺激」と「人々の性質」が相互作用した結果、人々の「行動」が生じるという関係性があった。これは「人々が小豆島オリーブ牛のフードシステムにおいて行動に至るまでの過程」であり、「人々が地域ブランド農産物に関わる一連の流れ」であると言えよう。要素や事象間に見られる関係性は以下の図3-2に示す。

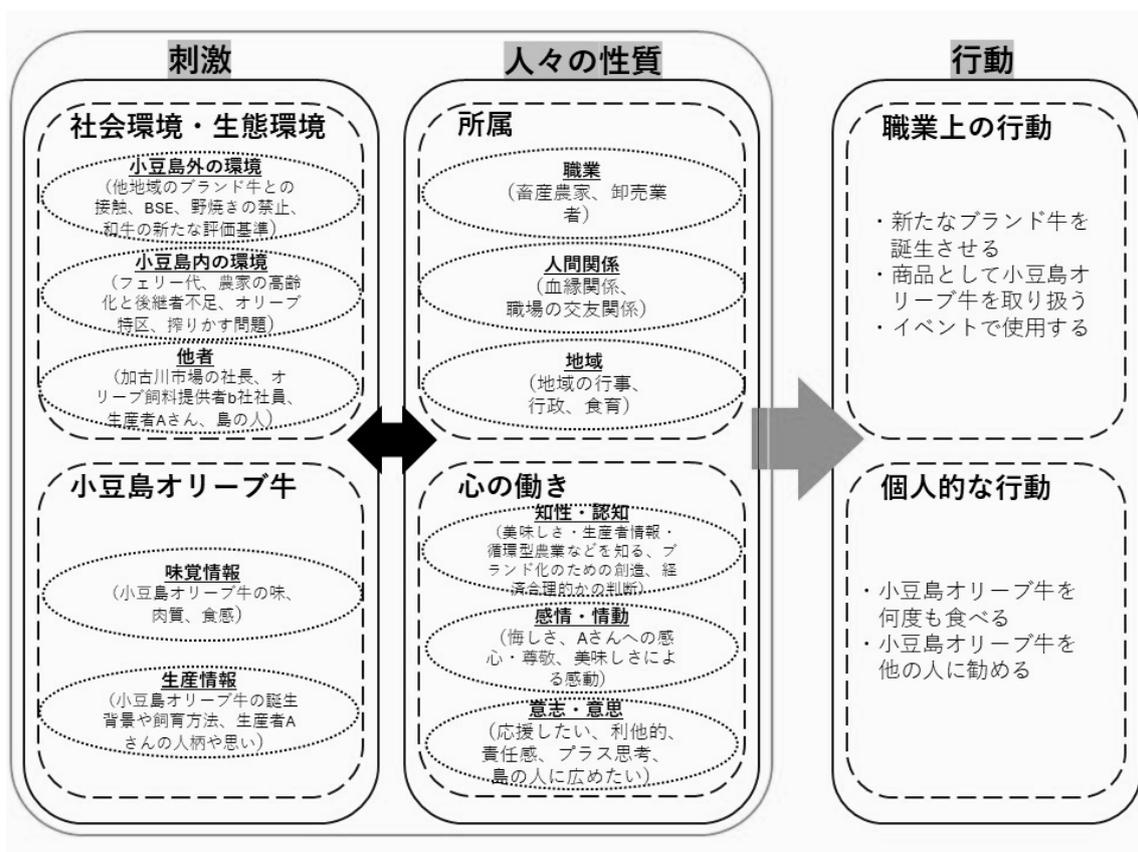


図 3-2 人々が小豆島オリーブ牛のフードシステムにおいて行動に至るまでの過程

出典：筆者作成

また分析から、「小豆島オリーブ牛のフードシステムが変化していく過程」も捉えることができた。小豆島オリーブ牛には特に、①誕生前期（2007年以前）、②誕生期（2007年～2010頃）、③本格的な生産の開始と、「小豆島オリーブ牛」としての新たな地位の獲得期（2010年～2011年頃）、④発展・安定期（2011年以降）の4つの時期が見られた。

3.2. 個人的経験の具体的な記述

ここからは、上記の4つの時期ごとに、小豆島オリーブ牛のフードシステムにおいて誰がいかなる過程を経たのかを詳述する。なお、インタビュー対象者の語りは「」（発言者）で表す。

3.2.1. ①誕生前期（2007年以前）

この時期は、小豆島ならではのブランド牛を誕生させる機運が一生産者の中で高まる時期である。主に生産者 A さんに注目する。A さんは小豆島の農家であり、コメやミカンの栽培に加えて、讃岐牛も長らく出荷してきた。讃岐牛の出荷先には、香川県の坂出食肉加工卸売市場もあったが、メインの出荷先は小豆島からも比較的近い兵庫県の加古川食肉地方卸売市場（以下、加古川市場）であった。加古川市場は神戸ビーフの取引が盛んな市場であったため、A さんはブランド力のある神戸ビーフと讃岐牛との取引価格の差に常に悔しい思いを抱いていたという。そんな中、2001 年には牛海綿状脳症⁶ (BSE) が発生し、牛肉全体の値段が下落した。その際に讃岐牛では神戸ビーフほどの値段の回復を見ることができなかったということもあり、A さんは讃岐牛というブランドに限界を感じていた。

A さんは、他地域のブランド牛との接触や世界規模での牛の感染症の蔓延をきっかけに讃岐牛に対する問題意識を持つに至った一方で、小豆島での農業にも常々問題意識を抱いてきた。小豆島での畜産業では、何事にもフェリーでの輸送代が余分に発生するだけでなく、飼育頭数の規模にも制限があるため、他地域と比較して生産者が利益を得にくいという状況があった。また、人口減少や少子高齢化によって小豆島の畜産業の担い手も不足しており、小豆島の畜産業は衰退の一途を辿る状況でもあった。

こうした状況下で悶々と過ごしていた A さんに対して、当時の加古川市場の社長は、小豆島の特徴のある美味しい牛肉を生み出すように助言したという。

以上のような小豆島内外の社会環境や他者からの助言に刺激された結果、A さんは以下のような思いを抱くようになったそうだ。

「こういうこと（加古川市場の社長の助言の事を指す。）言うてくれとんのに、何か

行動しないかんないう自分に気があって。」(Aさん)

この思いだけでなく、神戸ビーフの取引価格の高さを見て「小豆島の讃岐牛にもブランド力が必要である」という確信も持っていた Aさんは、小豆島ならではの新しいブランド牛の開発に取り組み始めるのであった。この行動は、もちろん神戸ビーフに負けない取引価格の実現とそれによる小豆島の畜産農家の収益増加という経済的合理性にもとづくものであるが、上記にあるような「何か行動しなければならない」という Aさんの責任感や信念にもとづくものでもあるとも言える。

3.2.2. ②誕生期 (2007年～2010年頃)

この時期は、Aさんが中心となって小豆島オリーブ牛の誕生に向けて試行錯誤していく時期である。この時期には生産者 Aさんと、飼料提供業者 b社に注目する。

Aさんは、①の誕生前期で小豆島ならではのブランド牛を開発する決意をするが、この時期はその決意をもとに行動していくのであった。

Aさんは距離的に近いという理由で、鳥取県で開催された第9回全国和牛能力共進会(2007年)にたまたま訪れていた。鳥取県での共進会では、一価不飽和脂肪酸(以下、MUFA)が肉質評価の参考値として初めて測定され、次回開催される長崎での全国和牛能力共進会からは MUFA が審査対象となることもアナウンスされた。Aさんはその情報をうっすらではあるが記憶していたという。

国内の牛肉業界では牛肉の審査に新たな基準が加わることで話題が持ちきりであった一方、その頃小豆島では、b社のオリーブの搾りかすの腐敗臭が問題になりつつあった。2001年、産業廃棄物の野焼きが法律上禁止され、これまで搾りかすを野焼きしていた b社では、搾りかすの処理方法の変更を迫られていた。そこで搾りかすを肥料として自社農園に撒いていたのだが、2000年代後半からの小豆島におけるオリーブ生産量の

増加と、それに伴うオリーブ採油量の増加の結果、自社農園に撒くオリーブの搾りかすの量も増加してしまう事態となった。自社農園に撒かれた大量の搾りかすは乾燥が不十分だったこともあり腐敗臭を放ち始め、近隣住民からは苦情の声が上がり、行政も対処に身乗り出そうとしていた。この問題は A さんの耳にも入っていたようだ。

讃岐牛のブランド化において、以前から小豆島の名産であるオリーブに目を付けていた A さんではあったが、オリーブの搾りかすの処理問題の発生も相まって、さらにオリーブに注目するようになると、A さんは b 社の社員にオリーブについて様々質問するようになったという。そして、社員とのやり取りを通して A さんは、オリーブは MUFA の一つであるオレイン酸を豊富に含むということを知るに至った。そこで A さんは、讃岐牛にオリーブの実を与えてオレイン酸値を高めるアイデアを思い付いた。ここから、オリーブの搾りかすの飼料化と、その飼料による小豆島オリーブ牛の生産に向けた取り組みが始まるのであった。

この発想や取り組みは、オリーブの不要部分を活用したその他の農林水産物のブランド化という前例がヒントとなった可能性がある。「オリーブの葉っぱはお茶に使われていたし、ハマチにも使われていた。」と A さんが当時を振り返っていたことから、オリーブの不要部分を有効活用することによるブランド化は以前にもいくつかあったことが分かるだろう。

以上のように、牛肉業界の変化や小豆島における社会問題、オリーブの不要部分を活用した食料生産という流行をはじめとする外部環境が、オリーブの搾りかすの飼料化とそれによる讃岐牛のブランド化を考えついた A さんの思考に影響を及ぼしたことは間違いない。

しかし、こうした発想の実現は、A さんの思いにもとづく行動が果たした役割が大きいと考える。以下の A さんの発言に注目してみよう。

「自分の野望であった循環型農業、これがマッチ、マッチしたんや。」(Aさん)

この発言を手掛かりにすると、Aさんは、循環型農業を実現することを望みとして抱き続けてきたのであり、この望みによって搾りかすの飼料化とこれによる牛の飼育という発想を実現するに至ったと解釈できる。

ここで少し、Aさんの過去を振り返る。農業高校に在学中、園芸科に所属していたAさんは、有機野菜の美味しさに感動し、これからは有機栽培だと確信したという。そこで、卒業の際に卒業証書の代わりに子牛が欲しいと学校側に交渉し、子牛2匹を連れて帰ったそうだ。その後は一生産農家として、牛2匹の糞を堆肥として活用し、有機栽培を行ってきたという。このエピソードから、Aさんは高校時代に感じた有機野菜の美味しさを確固たる証拠として、有機栽培の実現を揺るがない目標として持つに至ったということが伺えるだろう。現在では有機栽培の一部は循環型農業とも言われているため、つまりAさんにとって循環型農業は信念にもとづくものであったとも言い換えられる。

循環型農業という信念以外には、最後まで諦めないAさんの強い意志も、オリーブの搾りかすの飼料化やそれによる讃岐牛のブランド化の実現において大きな役割を果たしたと言える。Aさんの取り組み自体成功する見込みはなく、周囲からの理解も得られにくい状況ではあった。しかし、失敗覚悟で取り組むAさんの姿勢や、「絶対にオリーブの搾りかすを食わずぞ」という揺るがない意志にもとづいたAさん自身による主体的な行動が結果的にオリーブ飼料の開発と小豆島オリーブ牛の誕生につながっていった。

以上のように、畜産業や小豆島のオリーブ産業をめぐる社会状況が刺激となって何かしらの解決策が導き出され、Aさんの信念や意志に基づく行動により、ブランド牛の開発という解決策が実現するようになった。この時期のAさんに見られた行動としては、飼料化に向けたオリーブの搾りかすの発酵や乾燥といった、自主的で地道な試行錯誤が

見られる。その試行錯誤の結果、牛が全く食べなかったオリーブの搾りかすを、喜んで食べる飼料へと変化させることに成功し、小豆島オリーブ牛が誕生するのであった。

では、先ほどから登場している b 社側からみた小豆島オリーブ牛の誕生までの道のりはいかなるものだったのか。2000 年代は、産業廃棄物の野焼きの禁止や、オリーブの需要の増大によるオリーブ採油量の増加、それに伴う搾りかすの量の増加が重なったことで b 社の中で搾りかすの腐敗臭問題が発生し、b 社ではオリーブの絞るかすの処理方法の見直しを迫られていた。そうした中、A さんによる小豆島らしいブランド牛の開発という、b 社によらない外部の動きもあったことで、b 社で発生する搾りかすの飼料としての新たな活用法への取り組みが開始するのであった。

b 社が A さんとともにオリーブの搾りかすの飼料化に向けて取り組む行動は、b 社にとっては、廃棄物処理をめぐる合理性にもとづいた協力的行動であったと言える。実際、b 社で働く B さんは A さんの取り組みに対して初めは少し戸惑っていたものの、B さんの以下の発言からは b 社と A さんの利害が当初から一致していたことが分かる。

「(b 社としても) ただ、廃棄物は減らしたいっていうのは、やっぱり以前からずっとあって。…幾分でも減るんであれば助かるなっていうのは正直ありました。」(B さん)

では、なぜ b 社は廃棄物を減らしたかったのか。その背景には、まず、オリーブの搾りかすの埋め立てによる社会的問題があった。先述の通り、オリーブの搾りかすの野焼きの禁止を受けて、b 社では搾りかすを肥料として使い始めた。その結果、近隣住民に搾りかすの腐敗臭による被害を与えることとなった。b 社の近隣にはそこまで住居もなかった上に、b 社も配慮して埋め立てていたものの、「ご迷惑をかけてしまった」と B さんは語った。これを受けて、行政も適切な処理の実現に向けた動きを見せていたようだ。これは b 社の社会活動による社会的な問題と言える。

オリーブの搾りかすによる腐敗臭問題を受けて、今度はオリーブの搾りかすの廃棄物処理における問題も生じるようになった。b社は搾りかすの埋め立てを諦め、産業廃棄物として廃棄処理するようになったが、そこでまず、搾りかすの保管場所の確保という課題がb社に発生した。廃棄物として出す前に一時的に搾りかすを保管する場所が必要となるのだが、20～30tとある搾りかすは実際には相当の体積であり、一山できるほどであったという。b社が保管場所に困るのも納得がいく。保管場所以外にも、搾りかすの廃棄処理にかかる費用負担の軽減という課題もあった。b社にとって、オリーブの搾りかすの処理費用はかなりの負担であり、例えば、50tものオリーブの産業廃棄物の処理費用は、相場で300～400万円だったという。利益を得るためにも廃棄物を減らし、廃棄処理にかかるコストを削減したいという思いがb社に生まれてくるのも当然だ。さらに、Bさんにも個人的な問題が生じていた。それは、搾りかすの処理作業の負担のことを指す。以前は、搾りかすの埋め立てにせよ廃棄処理にせよ、搾りかすを移動させる必要があり、それがかなりの重労働だったという。天候によっては作業が長引いて帰宅時間が遅くなることもあったそうだ。ゆえに一時期は好きなテレビ番組が見れなかったという。こういったBさんの状況からは、作業の労働的コストや時間的コストが個人的な負担になっていた様子が伺えた。

以上のような問題が発生している中で、これらを解決する可能性のある「オリーブの搾りかすの飼料化」は、b社にとって経済的にも社会的にも労働的にも合理的であったことが分かる。このことから、b社はこの合理性にもとづいて搾りかすの飼料化への取り組みに協力していたと言えるだろう。

こうして小豆島オリーブ牛が誕生し、小豆島オリーブ牛のフードシステムが誕生することとなった。この時期の「小豆島オリーブ牛」は「オリーブ牛」と同義であり、「小豆島オリーブ牛」と「オリーブ牛」は同じ対象を指す名称であった。オリーブ牛の中にさらに種類があったのではなく、また、小豆島オリーブ牛ではない別のオリーブ牛がい

た訳でもなかった。オリーブ牛が小豆島で誕生し、小豆島において生産されたものであるという情報を伝えるために、「小豆島」が「オリーブ牛」という名称と組み合わせられたと考えられる。

3.2.3. ③本格的な生産の開始と、「小豆島オリーブ牛」としての新たな地位の獲得期（2010年～2011年頃）

この時期は、小豆島オリーブ牛の本格的な生産が始まる時期である。安定的に一定量のオリーブ牛の供給を実現するために、香川県全域を視野に入れたオリーブ牛の普及が見られた。ここでは、食肉卸売業者と生産者 A さんに注目する。

2010年に小豆島オリーブ牛が初出荷されるとなると、以前から A さんと面識のあった卸売業者の方々が、せっかく小豆島のブランド牛が誕生したということで積極的に取引してくれたという。新しい商品に興味を持ち、その先における商品の可能性を見据えて取引する卸売業者が存在したからこそ、小豆島オリーブ牛の流通が可能となり、小豆島オリーブ牛の生産・出荷も本格的かつ継続的なものになったことが伺える。

順調な滑り出しのように見えた小豆島オリーブ牛だったが、一方で新たな問題も発生していた。それは供給量の少なさである。当時の小豆島オリーブ牛の出荷頭数は小豆島全体でも150頭が限界であり、消費者に行き渡らないために認知度の向上も進まなかった。小豆島オリーブ牛の出荷頭数の増加が課題となりつつあった中、香川県本土の畜産農家の動きには良い兆しが見えていた。小豆島オリーブ牛の出荷を開始してしばらくした頃には小豆島オリーブ牛と讃岐牛とでは1kgあたり100～200円の取引価格差が生じていたため、オリーブ牛の生産を希望する農家が小豆島以外にも出始めていた。そこで、Aさんは香川県全域でのオリーブ牛生産の実現を目標に掲げ、以前からその話を持ち出していた香川県に小豆島オリーブ牛のノウハウを伝える決断をしたという。これに対して、小豆島の他の小豆島オリーブ牛生産者からは反対の声もあったそうだが、Aさんの以下のような意見により、香川県全域でのオリーブ牛生産に向けた新たな取り組みが始

まったのだった。

「他のもんもやりたい言うんだったら、みんながメリットあったらええやん。」(Aさん)

もちろん、出荷量の増加とそれによるブランド化の推進という目的はあるものの、Aさんの「他の農家の利益のために」という利他的な考えに基づく行動がオリーブ牛の生産拡大を後押ししたと言えよう。

しかし、香川県全域でのオリーブ牛の生産の実現には、様々な壁があった。まず、県の要望によって、讃岐牛生産者全員からオリーブ牛の生産に対する同意を得る必要があった。それだけでなく、畜産業界の関係各所にも挨拶をするように県から指示されたのだった。これらは時間と労力のかかるものだったが、Aさんはもともとプラス思考であったために乗り越えられたという。

こうして、Aさんの性格や考え方による実行力とノウハウの提供により、香川県全域でのオリーブ牛生産が実現することとなり、当初、小豆島の生産者3戸だけであったオリーブ牛生産者が、2011年には香川県全域に及ぶ30戸にまで拡大していった⁷。オリーブ牛の生産が香川県全域で盛んになるにつれて、香川県もオリーブ牛の研究開発に力を入れるようになり、その一環としてオリーブ飼料を与える量や期間などの調査も実施されるようになった。しばらくすると、これまでの調査結果を踏まえた新たなオリーブ牛の規程が出された。香川県本土のオリーブ牛生産者は新たな規程に則る姿勢であった一方、小豆島の生産者は、これまでのオリーブ牛の規程（これまでの小豆島オリーブ牛の規程）を基準とする姿勢を示したことで、オリーブ牛の中にも、香川県本土で生産された新たな規程に基づく「讃岐オリーブ牛」と、小豆島で生産された既存の規程に基づく「小豆島オリーブ牛」という区別が生じるようになった（表3-3）。小豆島のみだったオ

リーブ牛の生産が香川県全域に拡大し、かつ新たなオリーブ牛の規程も誕生したことで、「小豆島オリーブ牛」という新たな地位が生まれたのだった。

表 3-3 小豆島オリーブ牛とオリーブ牛の規程の違い

	飼料の種類	飼料の期間	出荷の月齢	出荷数
小豆島 オリーブ牛	小豆島産の オリーブのみ	出荷前に 2 か月以上 200g 以上	28 か月以上	150 頭 (6%)
オリーブ牛	特になし	出荷前に 1 か月以上 100g 以上	特になし	2350 頭 (94%)

出典：香川県土庄町ふるさと納税サイトを参考に筆者作成

3.2.4. ④発展・安定期（2011年以降）

この時期は、小豆島オリーブ牛の生産・流通・販売・消費が確立する時期である。つまり、小豆島オリーブ牛のフードシステムが発展し、安定する時期であるとも言えるだろう。ここでは、流通業者 d 社やその社長である D さん、飲食店経営者 C さん、そして消費者に注目する。また、行政の動きも見逃すことはできない。

まず、流通面から小豆島オリーブ牛のフードシステムを見ていく。流通業者 d 社は現在、小豆島オリーブ牛の 7~8 割を仕入れている。小豆島オリーブ牛をここまで仕入れるようになったのは、社長である D さんの意向の影響による。食肉卸売業者の社長である D さんは、小豆島オリーブ牛が誕生する以前から生産者のひとりとして A さんを認知してはいたものの、深い関係性がある訳ではなかった。ある時、小豆島の一人の農家がブランド牛の誕生に取り組んでいるという情報を仕入れた D さんは、「新しいブランドであり、興味もあるし、買ってみよう」という個人的な興味関心で仕入れたという。加えて D さんは、仕入れてみなければ良い牛肉かどうか判断できないため、肉屋で

ある限りとりあえず仕入れてみることも語っており、小豆島オリーブ牛の初仕入れは食肉卸売業者としての役割を果たしたに過ぎなかったとも言える。しかし D さんは、この仕入れをきっかけに、A さんの小豆島オリーブ牛にかけた思いや A さんの人柄を知るようになった。D さんが得た具体的な生産情報は、A さんは BSE による讃岐牛の価格の下落を経験したことでより高値で取引されるブランド牛を誕生させようとしたことや、自分だけの利益を追求するのではなく小豆島や香川県の生産者を巻き込んで全生産農家の利益を実現しようとしたことであった。以下の D さんの発言からは生産情報に対する D さん自身の感想が読み取れるだろう。

「本来、なんですかね、ああいう動きって、自分の後継者がおってするじゃないですか？ 基本絶対そうでしょう。…だけど A さんはね、後継者の方おらんし、実際、ね、ほんまに言い方悪いですけど、お金儲けだけだったら、そんなん（小豆島オリーブ牛の生産ノウハウを指す。）教えんかったらいいじゃないですかね。自分とかだけでしたらよかった。それを、まずは小豆島のその何件数軒の農家さん、まあ実は2軒なんですけど、3件その2件の農家さんと A さんで3軒でそれを立ち上げとんですよ。その2軒も立ち上げたんですよ。あの一緒に巻き込んだんですよ。だから、それをそもそもその巻き込んであげたのも、この人らは後継者がおるしで、小豆島の牛をちょっとでも盛り上げたいっていう気持ちで、やらんかやらんかいうて、無理やり、無理やりいうたらあれですね。まあ、引っ張り込むんですよ。これ、A さんはおらんかったら絶対なってないです。すごいですよほんま。」(D さん)

小豆島オリーブ牛の生産情報をもとに、D さんは A さんに対して感心の念や尊敬の念を抱くようになった。と同時に、商品に対しての思いがある A さんを応援したい気

持ちも強くなっていったという。以下の D さんの発言から読み取ることができるだろう。

「まあ、もちろん美味しいものっていうのはあるんですけど。まあ、それは大前提ですけど、まああとやっぱりその商品に対しての思いがやっぱりあるじゃないですか、石井さんって。で、やっぱりそれはもうぜひとも応援したいいうんがあつて。」(D さん)

前提として、D さんは小豆島オリーブ牛の美味しさや肉質の良さ、酸化しにくさなどを評価して小豆島オリーブ牛を仕入れている。しかし、牛肉そのものの良さだけではなく生産者を応援したい気持ちもあるからこそ、d 社や D さんは、少しでも A さんをはじめとする農家の方に喜んでもらえるように「相対取引（あいたいとりひき）」を積極的に行っている。この相対取引は競り以外のルートによる取引である。その特徴には、生産者と卸売業者の直接的な取引の実施の他に、競り値以上の高値での取引の実現を挙げることができる。D さんは、少しでも小豆島オリーブ牛の生産者の利益につながるように d 社と生産者間で相対取引を行い、生産者がより高い売上を得られるように仕入れているという。相対取引は、本来なら、安定的な取引関係の構築と、取引時間にとられない大量の入荷物の取引の実現のために行われるものであり（農林水産省 2014:5）、経済的合理性や効率性にもとづく取引行為の一形態である。しかし、D さんや d 社に見られる相対取引は、経済合理性という価値観とは別軸である、「生産者に感心した」、「商品に対して思いがある生産者を応援したい」という感情にもとづいて実施された取引行為であった。

こうした卸売業者により安定的に流通する小豆島オリーブ牛は、小売業者や飲食店を経由して、消費者のもとに届く。特に店舗 f と店舗 f' では、こだわりを持って小豆島オリーブ牛をお店で提供していた。両店舗を経営する F さんはその理由を語ってくれた。

Fさんは数年前にご家族とともに小豆島に移住してきた。小豆島は一家が好きな魚釣りするのに適した環境を持っており、そこに惹かれたから移住したという。以前は神戸に住んでおり、飲食店を何店舗か経営していたが、全て閉店して小豆島に移住したそうだ。移住後に小豆島オリーブ牛の存在を知ったFさんは、食べてみたいと思い、小豆島オリーブ牛が食べられる飲食店を探してみたものの、なかなかお店が見つからなかったという。何とか見つけたお店で小豆島オリーブ牛を食べては見たものの、想像とは異なる味がして期待外れだった様子が伺えた。

そのような出来事からしばらくすると、Fさんは店舗fを開店することとなり、せっかくなら小豆島オリーブ牛をメニューで使用したいと思うようになった。その時期にAさんを紹介してもらえる機会があり、Aさんの小豆島オリーブ牛を食べたところ、非常に美味しかったという。Fさんの感想は以下のようであった。

「神戸牛が一番美味しいと思ってたんです。けどね、もうオリーブ牛知ってしまったら、もう叶わへんな。神戸牛捨てようかいうて。オリーブ牛しかないやろって言って。」

(Fさん)

小豆島オリーブ牛の美味しさを知ったFさんは、「こんなにも美味しいものが島にある」ということを島の人に知ってもらいたいと思うようになり、店舗fで小豆島オリーブ牛を使いたいという思いが膨らんでいったという。そこで、Aさんに試食を提供するとともに店舗での小豆島オリーブ牛の使用可否を伺ったところ、使用は快諾され、店舗fで小豆島オリーブ牛の丼メニューを販売することとなった。この出来事に対してFさんは、

「どこの馬の骨ともわからへん移住者やのに、いや、使ってくださいよって、うん、

優しい人でね。」(Fさん)

と語っており、Aさんに対して好感を抱いた様子だった。

小豆島オリーブ牛を使った目玉商品の誕生もあって店舗fの人気は高まっていった。しかし、Fさんは小豆島オリーブ牛の美味しさをよりダイレクトに感じてもらうために、小豆島オリーブ牛の焼肉が楽しめる店舗fも開店したのだった。この店舗fの開店は、もちろん島の人に美味しいものを広めたいというFさんの思いによることは確かであったが、より具体的な思いに支えられていることも伺えた。それは、「地元の子どもたちに食べてもらいたい」という思いであった。地元以小豆島オリーブ牛という良いものがあることを知って育ててもらうことで、島に対する誇りを抱いてほしいという。成長した子どもたちが島の外で焼肉を食べた時に、島のお肉は美味しかったと友達や職場の人に自慢してほしいとも語った。

加えてFさんは、子どもたちにはオリーブ飼料を多く与えられて育った高品質な小豆島オリーブ牛を食べてもらい、健康的な体を作ってほしいとも語った。小豆島オリーブ牛は、讃岐オリーブ牛と比べて飼育方法や飼育期間、オリーブ飼料の量などに異なる点があるため、科学的にも感覚的にも肉質や肉の成分、味わいに讃岐オリーブ牛との違いを持つとFさんは発言しており、オリーブ牛の中でも小豆島オリーブ牛が持つ身体への良い作用を期待しているようだった。小豆島オリーブ牛の生産情報がFさんの考えに影響を及ぼしているのもであった。

以上にある「地元の子どもたちに食べてもらいたい」という思いは、店舗fの営業方法に反映されていた。Fさんは、大人から子どもまで島の人全員が来やすいように、全席個室の焼肉屋にしたという。また、子どもたちも含めて島の人全員に食べてもらえるように、店舗fでの小豆島オリーブ牛の提供価格をブランド力は下げない程度にリーズナブルのものにしているとも語った。小豆島オリーブ牛は仕入れ値が高いため、現在の

リーズナブルな価格では利益がほとんど出ないそうだ。しかし、そもそも小豆島オリーブ牛で儲けるために商売しているわけではないと語る F さんからは、やはり、子どもたちも含めた幅広い年齢層の人々に小豆島オリーブ牛を食べてもらいたいという強い思いが伺えた。

では、小豆島オリーブ牛の提供による利益がない中、F さんはどのようにして店舗 f' を経営してきたのか。その答えは、F さんご家族による様々な工夫の中にあった。例えば、小豆島オリーブ牛をさばく時に出る不要な部分を、スープ出汁の素やビビンバ用のミンチ肉にしており、廃棄されそうな部分を他のメニューで活用しているという。これにより、原材料費の削減と美味しさの実現を果たしているそうだ。また他にも、食器用洗剤の使用量を減らしたり、手袋の使用枚数を減らしたりと、店舗で働くご家族全員でコスト削減に取り組んでいるとも語った。こうした無駄を最小限に抑える創意工夫によって、小豆島オリーブ牛のメニュー以外で利益が得られるようにしているようだ。

以上から、F さんが小豆島オリーブ牛の美味しさや品質の良さ、生産者の人柄に魅了されたことで小豆島オリーブ牛に他の牛肉にはない意味を見出し、今まで店舗で使い続けてきたことは明らかと言えよう。加えて F さんは、店舗 f と店舗 f' で使用する小豆島オリーブ牛は d 社から仕入れており、A さんの小豆島オリーブ牛が入荷した際はこちらに回すようお願いしていると語ったことから、小豆島オリーブ牛の中でも特に A さんのものにこだわっている様子も伺えた。F さんのこだわりは、小豆島オリーブ牛に関する今後の心配事への言及にも表れていた。F さんは、A さんの意志を継いだ飼育方法をしてくれる後継者が現れるのかどうかを今後の心配事として挙げていた。以下の発言から読み取れる。

「小豆島オリーブ牛じゃないねん、これ讃岐オリーブ牛、ちょっとちゃうねんなって思いながら、ちょっと広める心意気変わってくるから。」(F さん)

この発言から推測するに、Aさんの飼育方法にもとづく小豆島オリーブ牛でないと、Fさんはこれまでのように精力的な飲食店経営ができない恐れがあると言える。FさんはそれほどまでにAさんの理念や考え方にもとづいて生産される小豆島オリーブ牛を特別視しており、小豆島オリーブ牛とそれ以外のものとを明確に区別していることが分かった。

ではここからは消費者に注目していく。小豆島オリーブ牛は、これまでに詳述した卸売業者や飲食店などによる流通・販売を経て、ようやく消費者のもとに届くのだが、その消費者への届き方は実に多様であった。

消費者Jさんを見ていこう。Jさんは、年に何回か小豆島オリーブ牛を食べており、先ほど述べた店舗fや店舗f'の顧客の一人である。Jさんは小豆島オリーブ牛に実際に接触する以前から既にAさんの噂を職場で聞き入れていた。JさんはAさんに対して、「芯があり自信もあるすごい人」という印象を抱いていたという。その後、職場の飲み会で訪れた地元のホテルでたまたま小豆島オリーブ牛が出されたらしく、それは記憶に残る美味しさだったとJさんは語った。しばらくしてJさんは、職場の同僚から「小豆島に新しくできた飲食店fのローストビーフ丼がものすごく美味しかった」、「オリーブ牛も使われているらしい」という情報を聞きつけ、そのお店に食べに行ってみたという。すると、ローストビーフ丼が非常に美味しかったらしい⁸。Jさんは店舗fに頻繁に通うようになり、多い時には月2回そのお店に通っていたそうだ。Jさんは時には、出張で小豆島に来た人に店舗fを紹介することもあったという。また、Jさんは店舗fでの食事中、偶然にもAさんの親戚を店内で見かけたことをきっかけに、Aさんの小豆島オリーブ牛が店舗fで使われていることを知り、自分にとってなじみのある店舗fでの食べ物とAさんとの間に関連ができたことで新たな感覚を得た様子も語っていた。

「Aの肉なんや、これかプライドの肉みたいな感じでなおさらファンみたいな。なんか、なんか分かんけど、勝手な、なんかストーリーみたいな、俺の中に出て。あれよね、スーパーが今頑張ってる生産者が見える販売が俺の中でできた。」(Jさん)

数年後、今度は店舗fが別店舗である焼肉屋(店舗f')を開店するという噂を職場で聞きつけたJさんは、またしても気になってその店に食べに行った。店舗f'で小豆島オリーブ牛を食べた時のJさんは非常に感動したという。

「焼肉って、いくやん、まずタン行くやん。タンはどこで食ってもうまいやん。その後、カルビ。で、うわってなったことがなくて。普通のカルビやね、米に合うよねっていうのが普通の焼肉やけど、店舗f'行った時に、カルビってこんなうまい。普段、なんとも思わない肉、カルビとかハラミとか、が、こんなにうまいんだって思って。あ、これからは店舗f'行こうみたいな感じ。」(Jさん)

Jさんは小豆島オリーブ牛のカルビを食べて初めて心が動いたと語った。この出来事をきっかけに、店舗f'の焼肉が食べたい衝動に定期的に駆られるようになり、今でも年に2、3回は行っていると語った。これは「美味しいものでお腹を満たしたい」という人間の生理的欲求にもとづく行動であることは確かである。一方Jさんは、店舗fや店舗f'で食事をする理由は別の動機にもとづくのかもしれないとも話しており、お店への愛着により店舗fや店舗f'で食事をする可能性に触れていた。以下2つのJさんの語りからは、オリーブ牛の美味しさを求めて両店舗に通っている可能性と、店舗fと店舗f'に対する愛着から両店舗に通っている可能性の両方を読み取ることができる。

「おいしいらしいよ、食ってみた、えっ思ったよりおいしいやんつ、ていうまた行きたくなるなっていうのが、僕にとってオリーブ牛を使っとる店舗fであったり、店舗fであったっていう感じ。」(Jさん)

「あの、オリーブ牛より、店舗fなんかな、店舗fなんかな。お店なんかもしれんけど。それがオリーブ牛やったっているだけかもしれんけど。」(Jさん)

以上から、Jさんは美味しさや飲食店への愛着により、小豆島オリーブ牛を食べ続けている様子が伺えた。しかし、Jさんは、小豆島オリーブ牛が誕生した詳細な経緯や飼育方法などは全く知らない様子であった。

Fさんの語りからは、島の人だけでなく、島の外から来た観光客の方も小豆島オリーブ牛の美味しさに惹かれて何度も食べていることが分かった。店舗fに食べに来る方の中には、名古屋から食べにくる方がいるという。彼らは、2年前に店舗fで初めて小豆島オリーブ牛を食べると、その美味しさが忘れられず、翌日も食べに来てくれたらしい。その1年後、彼らは再び店舗fへやってきたらしく、そしてその1年後も、再び食べに来てきたそうだ。彼ら以外にも、東京や京都から小豆島オリーブ牛を食べるために店舗fにわざわざ来てくれる方がいるという。この行動は、小豆島オリーブ牛の美味しさはもちろんのこと、店舗fへの愛着にもとづく可能性もあるだろう。

これまでは小豆島オリーブ牛の美味しさや店への愛着による人々の小豆島オリーブ牛の消費行動を記述してきたが、それ以外の要因による消費行動もあった。例えば、GさんとHさんに見られた、小豆島オリーブ牛の生産者との血縁関係によるものがある。GさんとHさんは、親戚の一人が偶然にも小豆島オリーブ牛の生産者であるらしく、

これまでもその親戚から牛肉をもらっていたという。そのもらっていた牛肉が小豆島オリーブ牛であったことは最近知ったそうだ。すき焼きにして食べることが多く、これはHさんの好物でもあった。

また、食育による小豆島オリーブ牛の消費もあるようだった。土庄町では、2013年から、食育として小豆島オリーブ牛を学校給食で使用する取り組みが行われている。年に1,2回程度実施されており、他にも栄養管理士による座学や生産者による生産工程の説明、生産者との交流も食育の一環として合わせて行われるそうだ。

HさんとIさんは学校給食で小豆島オリーブ牛を食べたことがあったと答えた。Iさんは1,2年前に小豆島オリーブ牛の牛丼を食べたことを覚えており、「名前にオリーブが付いているけれど、オリーブの味はしなくて、でも高級なお肉の味がして美味しかった」という感想を述べた。Iさんは同級生たちの反応も覚えており、みんな美味しいと言っていたという。小豆島オリーブ牛の牛丼は同級生たちに非常に人気で、お代わりの際には残った牛肉の争奪戦が始まったとも語った。一方、Hさんは給食で小豆島オリーブ牛を食べたことや、授業で小豆島オリーブ牛について学んだことは覚えていない様子だった。

そもそもこの食育が実現したのは、Aさんが「子どもたちに美味しいものを食べてもらいたい」という思いを抱いていたからであった。Aさんの思いによって、小豆島に住む子どもたちは小豆島オリーブ牛を食べる機会を得るのであった。

「子供の時に食べて美味しいいう味は忘れんやん。子供に食べさせたいから、あの、学校給食提供しよ思いよんですけどいうて、教育長町長交えて話した。たら、そんなよけ、おまえよけいるでって。いや、頑張ってやりますと。で、(学校給食で小豆島オリーブ牛を出)したら子供も美味しかった言ってくれて、素直な。小学生、中学生。」(Aさん)

ここで、行政の働きにも注目してみよう。行政の動きはフードシステムにおける外部要因として分類されうるが、小豆島オリーブ牛の生産・流通・販売・消費を支える重要な役割を果たしているため、見逃すわけにはいかない。小豆島オリーブ牛と特に関わりの深い行政機関として、土庄町と香川県を挙げる。

香川県は、小豆島オリーブ牛を含むオリーブ牛全体の振興を担当しており、特に予算面での支援が大きい。補助金の給付、環境整備、大規模なPR活動などを通じて、オリーブ牛の生産体制の強化や消費拡大に貢献している。一方土庄町では、地元の農産物である小豆島オリーブ牛の振興に注力しており、補助金事業やPR活動、人材募集・環境整備などを通じた生産体制の維持強化を実施している。現場との距離が近く、生産者の抱える課題に直接対応するとともに、地域発のブランドを守り育てる姿勢を示している。香川県は県全体のオリーブ牛振興を目指す一方で、土庄町は地元のブランドである小豆島オリーブ牛の発展を目指す点に違いが見られる。今回は小豆島オリーブ牛との関わりが深い土庄町の動きに注目する。

土庄町では以前から、農家となる人材を育成するという目的も含めて、畜産業を補助する地域おこし協力隊を募集してきた。生産者の高齢化と後継者不足により土庄町の畜産業は危機的状況に陥っており、小豆島オリーブ牛の生産も縮小傾向にあるという。10、20年後には小豆島オリーブ牛の生産だけでなく、畜産業そのものが存続しているかも怪しい状況であるようだ。最悪の事態を阻止するとともに、地域のブランドである小豆島オリーブ牛を維持発展していくためにも、人材募集と人材育成を兼ね備えた地域おこし協力隊の募集を続けているようだった。

また地域おこし協力隊の募集以外にも、土庄町では以前から、小豆島オリーブ牛の発信のために地域の行事などで小豆島オリーブ牛の試食販売を行ってきたという。その際にはオリーブ牛ではなく、必ず小豆島オリーブ牛を使用するようだ。土庄町の農林水産

課に所属する E さんは、小豆島オリーブ牛を使用する背景にある土庄町としての思いを語った。

「やっぱりどうしても守りたいところがあるのかなっていうのが。やっぱりこの A さんの思いもあるので、やっぱそういったところをやっぱ踏みにじってしまうのはもうね、悪いので、やっぱりうち（土庄町）としては、できれば小豆島オリーブ牛を使いたいっていうふうに思ってます。」（E さん）

上記の E さんの発言に見られる「A さんの思いを守りたい」という思いは、土庄町農林水産課の職員として抱いているものと推測できる。しかし職員としてだけでなく、E さん自身も抱いている様子が行動からも伺えた。例えば、E さんは 2024 年度の土庄町での地域おこし協力隊の新規募集に際し、「1 週間のお試し畜産体験」を実施したという。これは、地域おこし協力隊の希望者の任意により、土庄町で 1 週間、小豆島オリーブ牛の飼育補助を体験できるプログラムである。このプログラムは農林水産課としても初めての試みだったそうだ。希望者本人の協力隊としての参加の意欲を向上させるとともに、畜産現場における理想と現実のギャップを埋めてもらうために実施したという。

また、試食販売活動においても、E さんは新たな挑戦を始めていた。E さんは、以前から続く地域での小豆島オリーブ牛の試食販売の効果に疑問を抱き、ただ小豆島オリーブ牛を無料で配るだけでは美味しさを発信できないのではないかと考えた。そこで、ガチャガチャを使った有料のくじ引きによる小豆島オリーブ牛の販売方法を新たに考案し、実施したという。この販売形式は子どもから大人まで多くの人に好評だったそうで、今後も継続していきたいと語った。

上記にある E さんによる新たな行動は、E さんの A さんに対する感心や A さんの熱意を守りたいという思いにもとづくものである可能性がある。E さんは小豆島で生まれ

育ったが、農林水産課で働き始めるまでは小豆島オリーブ牛について全く知らなかった
そうだ。しかし、生産現場の見学や生産者との交流を通して、Aさんの苦勞と発想力が
生み出した土庄町ならではのブランド牛を絶やしたくないという思いや、Aさんの熱意
を守りたいという思いを抱くに至ったようだった。行政職員としてという職業上の行動
原理ももちろんあるが、それだけではないEさんの個人的な思いも、小豆島オリーブ牛
の維持発展に向けた行動の背景にあることが伺える。

4. 考察

ここでは、結果と分析から明らかになった「人々が小豆島オリーブ牛のフードシステムにおいて行動に至るまでの過程」と「小豆島オリーブ牛のフードシステムが変化していく過程」を軸に、地域ブランド農産物の誕生や存続の背景にある経済合理性以外の「人々の行動原理」の存在や、その誕生や存続の様態について考察する。

4.1. 小豆島オリーブ牛のフードシステムに関わる人々の個人的経験のまとめ

小豆島オリーブ牛に関わる人々を対象にインタビュー調査を行い、そのインタビュー内容を KJ 法により分析することで、以下のような「人々が小豆島オリーブ牛のフードシステムにおいて行動に至るまでの過程」と「小豆島オリーブ牛のフードシステムが変化していく過程」が明らかとなった。

まず、小豆島の畜産業が衰退してく状況に常々問題意識を持っていた小豆島の一農家が、他地域のブランド牛との接触や牛の感染症の蔓延をきっかけに、農家の収益向上と地域の畜産業の活性化を目的とした小豆島ならではのブランド和牛の開発に取り組み始めた。これが小豆島オリーブ牛の始まりであった。この取り組みは農家による自発的な行動であり、小豆島の農業に対する責任感と、ブランドを確立させることへの強い信念が行動を引き起こしたことが伺えた。

その後、畜産業界では牛肉の新たな評価基準が登場する一方、小豆島の他産業で残渣問題が発生したことを受けて、一農家が発想力を働かせながら揺るがない姿勢や意志をもとに試行錯誤を繰り返すうちに、廃棄物の有効活用による飼料が完成した。そして、その飼料を讃岐牛に与えることで小豆島オリーブ牛が誕生したのであった。この際、飼料の素となる廃棄物を農家に提供し続けた食品製造事業者と一社員は、事業者全体や社員個人が抱える問題の解決を果たすためという合理性にもとづいた農家への協力的な姿勢を見せていた。

こうして誕生した小豆島オリーブ牛は、初出荷の際に地元の食肉卸売業者により買い

支えられることとなった。卸売業者らは新商品が商品として売れる可能性があるか吟味するためにも期待を込めて小豆島オリーブ牛を仕入れたのであり、卸売業者としての商売的な行動をしていたと判断できる。

初出荷後、順調な滑り出しを見せる小豆島オリーブ牛であったが、その一方で出荷頭数の少なさが認知度向上の弊害となりつつあった。そのため、出荷頭数の拡大に向けて香川県全域でのオリーブ牛生産を実現するための動きが生じるのであった。ここでも小豆島オリーブ牛の生みの親である一農家が中心的な役割を担っていた。その農家は積極的に関係各所への挨拶回りを果たすだけでなく、利他的精神にもとづいて小豆島オリーブ牛の生産ノウハウを香川県に公開する判断を下した。そのおかげで香川県全域でのオリーブ牛生産が実現することとなった。これにより、小豆島オリーブ牛を含めたオリーブ牛全体の生産体制が確立したのであった。

香川県におけるオリーブ牛の生産体制の確立により、県でも盛んに小豆島オリーブ牛の研究が行われるようになると、香川県の研究調査にもとづいた新たなオリーブ牛の規程が誕生したのであった。以前からの規程を基準に生産される小豆島産のオリーブ牛は「小豆島オリーブ牛」と呼ばれる一方、新たな規程により生産されたものは「讃岐オリーブ牛」と区別して呼ばれるようになった。この出来事により、両者の間には名称的にも品質的にも境界線が誕生し、小豆島オリーブ牛は新たな地位を得るに至った。

オリーブ牛全体の生産体制が確立した後は流通や販売、消費が発展し、フードシステム全体が安定する時期へと移行していった。小豆島オリーブ牛の流通を果たす一食肉卸売業者は生産者の行動に感心の念を抱くとともに、商品に対して思い入れがある生産者を応援したいという気持ちになったことで、相対取引を行い続けてきた。

また、小豆島オリーブ牛をメニューで積極的に使用する飲食店経営者は、小豆島オリーブ牛の美味しさや高品質な肉質、生産者の人柄に惹かれたことで「子どもを含めた小豆島の住民に小豆島オリーブ牛を広めたい」という強い思いを抱くようになった。そし

て、その思いを実現するために店舗経営に様々な工夫を凝らしながらリーズナブルな価格で小豆島オリーブ牛を提供していた。経営者は小豆島オリーブ牛に特別な意味を見出しており、小豆島オリーブ牛にこだわる様子が伺えた。

小豆島オリーブ牛の消費者は人間関係や土地柄により小豆島オリーブ牛を食べることとなり、その美味しさの虜となることで何度も小豆島オリーブ牛を食べたり、他の人に勧めたりするのであった。消費者の中には、生産者と小豆島オリーブ牛がリンクしたことで新たな感覚を得た者もいた。

行政の働きもフードシステムに影響を与えていることが分かり、特に土庄町では地元の農産物を振興するためにイベントで小豆島オリーブ牛を積極的に使用するとともに、小豆島での小豆島オリーブ牛生産に向けた人材募集と育成を行っていた。また、一行政職員も個人的に生産者の熱意を守りたいという思いを抱くようになり、既存の行政活動に自身の創意工夫を発揮し始めるに至った。

4.2. 「人々が小豆島オリーブ牛のフードシステムにおいて行動に至るまでの過程」への注目

「人々が小豆島オリーブ牛のフードシステムにおいて行動に至るまでの過程」においては、社会環境や生態環境、小豆島オリーブ牛に関する情報に代表される「刺激」と、所属や心の働きといった「人々の性質」が相互的に作用することで、人々に小豆島オリーブ牛を対象とした「職業上の行動と個人的な行動」が生じることが示された。

特に「人々が小豆島オリーブ牛のフードシステムにおいて行動に至るまでの過程」に見られる「人々の性質」の中の「心の働き」は、小豆島オリーブ牛のフードシステムに関わる人々の行動原理にあたるものであり、実に多様であると言える。もちろん、人々の行動には経済合理性にもとづくものもあったが、それ以外にも個人の性格や利他的精神、信念、知識、創造力、生産背景への理解、生産者への感心、生産者を応援したい気持ち、小豆島オリーブ牛の美味しさ、島の人々に広めたい思い、課題解決に向けた合理

的判断にもとづく行動も見られた。また、フードシステムの段階別に行動原理を見ていくと、生産者は主に経済合理性や信念、個人の性格、卸売業者は主に経済合理性や肉の品質や美味しさ、感心、応援、飲食店は主に美味しさや品質、生産者の人柄への好感、消費者は主に美味しさであったと整理できる。人だけでなくフードシステムの段階によっても行動を引き起こす基準や原理が異なることが理解できるだろう。

以上より、地域ブランド農産物のフードシステムに関わる人々は、経済合理性以外にも、生産者に抱く感情や他者を思いやる精神、自らの信念といった原理による行動をとる可能性があることが分かった。このことから、地域ブランド農産物が誕生し存続する背景には、経済的合理性だけではない、生産者に抱く感情や他者を思いやる精神、自らの信念といった知性・認知や感情・情動、意志・意志にもとづく行動原理がある可能性を示すことができる。さらに言えば、人々の行動原理が多様であり、経済合理性以外の行動原理があったからこそ地域ブランド農産物が生み出され、存在し続けるとも考えられる。なぜなら、経済合理性にもとづく現在の主流の農業により生産された大量の均質的かつ安価な食が選択されるからである。経済合理性以外の行動原理が強く働くことで、地域ブランド農産物は生産・流通・販売・消費されたと考えてもおかしくない。ゆえに、地域ブランド農産物の誕生と存続の背景には、経済合理性以外の知性・感情・意志という「心の働き」が人々の行動原理として重要な役割を果たしていると言える。

ここで一つ指摘すべき点として、小豆島オリーブ牛に関わる生産者や飼料提供者以外の人々の行動原理に、環境への配慮が含まれなかったことが挙げられる。小豆島オリーブ牛の生産方法である循環型農業や小豆島オリーブ牛による環境負荷の軽減は、小豆島オリーブ牛の特徴ではあったものの、実際は人々の流通や販売、消費を生起するものではなかった。特に消費者の中には小豆島オリーブ牛がオリーブの搾りかすを食べていることを知らない者もあり、循環型農業などの生産に関する情報には疎い実態が明らかになった。

4.3. 「小豆島オリーブ牛のフードシステムが変化していく過程」への注目

「小豆島オリーブ牛のフードシステムが変化していく過程」では、一生産者の自発的な行動が次第に人々と周辺地域を巻き込むこととなり、小豆島オリーブ牛の誕生という生産現場での出来事が、次第に卸売業者、加工業者、外食産業、消費者、そして行政に至るまで普及していく様子が伺えた。こうして小豆島オリーブ牛のフードシステムは誕生し、発展、安定していくのであった。

以上に見られた小豆島オリーブ牛のフードシステムが変化していく過程は、地域ブランド農産物が誕生し存続していく際のフードシステムに見られる変化の一つであると考えられる。つまり、小豆島オリーブ牛のフードシステムの事例を踏まえることで、地域ブランド農産物の誕生と存続における様態が明らかとなると言える。その様態とは、経済合理性以外も含む多様な「人々の行動原理」による行動が生じることで、フードシステムの一部に動きが生じるとともに、それに伴って次第に農産物の生産から消費までの流れや関係性が新たに構築され安定していくというものである。

5. 結論

ここでは、これまでの議論をまとめるとともに、地域ブランド農産物が有する可能性や社会に対する提言を述べる。

5.1. おわりに

本研究では、地域ブランド農産物の誕生と存続の背景にある経済合理性以外の「人々の行動原理」を具体的な記述を通して探ることを目的としていた。その目的を達成するためにエスノグラフィーを方法論とし、人々の視点から「地域ブランド農産物に関わる」という現象を捉えていった。地域ブランド農産物である地域ブランド牛「小豆島オリーブ牛」を調査対象事例として取り上げ、実際の調査では小豆島でフィールドワークを実施した。フィールドワークでは、生産現場の見学や小豆島オリーブ牛のフードシステムに関わる人々へのインタビュー調査を行い、特にインタビュー調査では人々の小豆島オリーブ牛に関わる個人的経験に関する多くのデータを収集することができた。そのインタビュー内容を KJ 法で分析した結果、「人々が小豆島オリーブ牛のフードシステムにおいて人々が行動に至るまでの過程」と、人々により「小豆島オリーブ牛のフードシステムが変化していく過程」が明らかとなった。前者では、社会環境や生態環境、小豆島オリーブ牛に関する情報に代表される「刺激」と、所属や心の働きといった「人々の性質」が相互的に作用することで、人々に小豆島オリーブ牛を対象とした「職業上の行動と個人的な行動」が生じることが分かった。後者では、一生産者の自発的な行動が人々と周辺地域を巻き込んでいき、小豆島オリーブ牛の誕生という一生産現場での出来事が、次第に他の生産者や卸売業者、加工業者、外食産業、消費者、行政に至るまで普及していく様子が伺えた。以上から、まず、地域ブランド農産物の生産・流通・販売・消費を担う人々には個人的かつ多様な行動原理が見られ、経済合理性以外の行動原理の存在を確認することができた。「人々が小豆島オリーブ牛のフードシステムにおいて行動に至

るまでの過程」の「人々の性質」から抽出された「心の働き」は、「人々の行動原理」と言えるものであり、経済合理性以外にも、生産者に抱く感情や他者を思いやる精神、自らの信念をはじめとする知性・認知や感情・情動、意志・意思といった行動原理が存在すると分かった。このことから、地域ブランド農産物が誕生し、存続する背景には、経済合理性だけではない知性・感情・意志という「心の働き」が行動原理として機能することが明らかとなったと言えよう。経済合理性ではない行動原理があるからこそ地域ブランド農産物が存在するとも指摘できた。また、経済合理性以外も含む「人々の行動原理」が発揮されることで、フードシステムの一部に新たな動きが見られ、農産物の生産から消費までの流れや関係性が新たに構築され安定していくと、地域ブランド農産物が誕生し存続するとも分かった。

本研究では、生産者に抱く感情や他者を思いやる精神、自らの信念をはじめとする知性・認知や感情・情動、意志・意思といった「心の働き」という行動原理が明らかとなり、地域ブランド農産物の誕生と存続の背景には「心の働き」という人々の行動原理が存在する可能性を明確に提示できた。これにより、地域ブランド農産物のフードシステムにおける提携関係や主体間関係に注目した研究において新たな知見を付与することができたと言える。こうした新たな知見はエスノグラフィー研究によって調査対象者らの一人ひとりの行動原理を具体的に捉えて記述したことで明らかになったことを踏まえると、本研究はフードシステムの提携関係や主体間関係に注目した研究において、エスノグラフィー研究をはじめとする質的研究という新たな方法論を積極的に提示する役割を果たすとも考えられる。加えて、地域ブランド農産物をめぐる提携関係や主体間関係の研究では食の供給側という一部のみに焦点を当てたものが多かったが、本研究を通してフードシステム全体を対象とする視点を持つ重要性を示すことができたとも考えている。

これまでの議論を踏まえると、地域ブランド農産物が有する可能性が二つ浮かび上が

ってくる。一つ目は、地域ブランド農産物の生産が国内の小農的な生産者の継続的な農業経営を支える可能性である。そもそも地域ブランド農産物は、資本集約的で大規模な農業が主流になる中で小農的な生産者が利益の獲得や地域の活性化のために生産し始めた農産物であった。これらは経済合理性以外の人々の行動原理により流通・販売・消費されるのであり、つまり大量で均質的かつ安価な農作物とは別軸で流通・販売・消費されると想定できる。すると、国内の小農的な生産者は、地域ブランド農産物の生産により主流の農業やそれによる農産物に圧倒されることなく利益を生み出すことができ、農業を営み続けることが可能となると言えよう。二つ目の地域ブランド農産物が有する可能性としては、現在の食を取り巻く諸問題を緩和する可能性を挙げる。現在の日本の主流である資本集約的で大規模な農業や食の供給体制では、経済合理性やそれに付随する効率性が重視され、大量の農薬や化学肥料による人間の健康や自然環境への悪影響だけでなく、過酷な労働環境、食文化の喪失、コミュニティの衰退などが生じる事態となっている。一方、必ずしも経済合理性により生産・流通・販売・消費されるとは限らない地域ブランド農産物は効率的に大量生産・大量流通する必要も無く、現在生じる食を取り巻く諸問題を緩和する、あるいは発生させない可能性がある。

上記が地域ブランド農産物の有する可能性であるが、一方で、国内の小農的な農業だけが、あるいは地域ブランド農産物だけが存在すればいいという訳でもない。むしろそれらと資本集約的で大規模な農業とそれによる農産物とが共存し、相補的な関係を築くことが必要である。どちらか一方に偏ると、食料不足や食料の価格高騰、あるいは国内の農業の凋落や人間や自然への悪影響、文化の喪失が生じてしまう恐れがある。ゆえに、両者が共存し、お互いの弱点を補うことで、日本の食環境は持続可能になるとも考えられる。ここにも国内の小農的な農業や地域ブランド農産物が日本の食環境において果たしうる役割が見出せるだろう。

最後に一つ、提言を述べる。上記の議論を踏まえると、今後も日本の小農的な生産者

が農業を続けられるようにするためには、誰かに対する感情や共感、利他的精神、信念などの人々の「心の働き」を強化し、実際に行動として現れやすい環境を整備する必要があると言える。例えば、生産に関する情報発信の強化や生産者による自発的な開発に対する資金援助といった、補助金や技術支援、認証、発信などが必要である。これらが実現すれば、今後の日本の農業や地域は新たな活力を手に入れることができるだろう。

5.2. 本研究の限界・課題

本研究は地域の農産物の誕生と存続の背景にあるものとして「人々の行動原理」に注目したものの、その他にも背景になりうるものは多くあるため、「人々の行動原理」への注目が妥当であったかには疑問が残る。また、本研究は地域の農産物の一事例である小豆島オリーブ牛にもとづくため、研究成果を一般化することは難しい。加えて、インタビュー対象者もフードシステムに関わる人々の一握りに過ぎない上に、インタビュー対象者がフードシステムの各段階の代表性を帯びる存在なのかが不明であるため、データ収集に偏りが生じている可能性がある。本研究はエスノグラフィー研究であるにも関わらず理論的飽和⁹を待たずしてフィールドワークを中断したため、有益なデータを取りこぼしてしまった恐れもある。

今後の課題としては、エスノグラフィー研究によるさらなる事例の蓄積をするとともに、より多くの人物を対象とした大規模かつ長期間にわたる地道な調査を試みる事が挙げられる。

6. 謝辞

本研究を進めるにあたり、多くの方々のご支援とご助言をいただきました。ここから心より感謝申し上げます。

まず、研究全体を通じてご指導いただきました河森正人教授に深く感謝いたします。常に親身にアドバイスをくださり、研究を進める上での貴重な示唆をいただきました。

また、副査であるモハーチ・ゲルゲイ教授は、学生と同じ目線で何度も議論して下さいました。

本研究において、インタビュー調査の機会を設けてくださるなど、調査全体のお世話を下さった森亜紀子さまにも、心よりお礼申し上げます。森さまのおかげで、本論文を完成させることができました。

そして、インタビューや現地見学を快諾して下さいました、すべての方々にも感謝申し上げます。みなさまのご協力があったからこそ、本研究を進めることができました。

さらに、日々の研究活動において励ましや協力をいただいた研究室の仲間や友人、そして私を支えてくれた家族にも深く感謝いたします。

最後に、本論文に至るまでのすべてのご助力に対し、改めて感謝の意を表します。

¹ 2016年9月時点である。

² 2025年1月時点である。

³ 当事者の視点を指す。観察者は観察対象であるシステムに対して内側から見る視点を持ち、システムを個別に捉える。また、システムの体系基準は観察者が発見するものであり、相対的で全体的である。

⁴ 外部者の視点を指す。観察者は観察対象であるシステムに対して外側から見る視点を持ち、システム同士を比較する。また、システムの体系基準は観察者が作るものであり、絶対的で部分的である。

⁵ 肉用牛生産者には、子牛を繁殖させ販売する「繁殖農家」と、子牛を生育し出荷する「肥育農家」の2種類が含まれる。

⁶ 厚生労働省によると、牛海綿状脳症（BSE）は「牛の病気の一つで、BSEプリオンと呼ばれる病原体に牛が感染した場合、牛の脳の組織がスポンジ状になり、異常行動、運動失調などを示し、死亡する」とされている。かつて、BSEに感染した牛の脳や脊（せき）髄などを原料としたえさが、他の牛に与えられたことが原因で、英国などを中心に牛へのBSEの感染が広がった。日本でも平成13年9月以降、平成21年1月までの間に36頭の感染牛が発見された。

⁷ 令和4年にはオリーブ牛指定生産者だけでも68戸存在するまでになった（香川県農政水産部畜産課2023:13）。

⁸ 実はローストビーフ井には小豆島オリーブ牛は使われていなかったが、Jさんは小豆島オリーブ牛の使われているメニューを別の機会で食べていることが確認できており、本人も美味しかったと語っていた。

⁹ 法橋ら（2022）は、理論的飽和を「これ以上新たに収集したデータを分析しても、研究しようとする現象に直結した新しい知見が得られないと判断される状態（質的評価基準）」と定義している。「飽和に達したことは、特定の現象について理解できる意味を余すところなく検討したこと」とであるとも述べる。

・参考文献

- 秋津 元輝 2022 「フードシステムにおけるオルタナティブとは何か—近畿の現実から—」
『フードシステム研究』 29(3):129-130。
- 綾田 泰之・薄井 晴・川添 航・杉谷 大樹・鈴木 修斗・坂本 優紀・中山 玲・松井
圭介・王 倚竹・付 凱林・劉 逸飛 2023 「小豆島におけるオリーブ産業の存続要因」
『人文地理学研究』 (41):11-26。
- 有明国際特許事務所 2016 「地域団体商標制度」 <https://www.tml106.jp/?p=465>
(2025/02/23 アクセス)
- 伊賀 聖也 2008 「清酒供給体系における酒造業者と酒米生産者の提携関係」『地理学評論』
81(4):150-178。
- 今村 奈良臣 1998 「地域に活力を生む, 農業の 6 次産業化—パワーアップする農業・農村—」
『地域リーダー研修テキストシリーズ』 5 財団 21 世紀村づくり塾。
- MS&AD インターリスク総研株式会社 2018 「構造転換が進む日本の農業」
<https://www.iriic.co.jp/research/archive/2018/0314.php> (2025/02/23 アクセス)
- 太田 浩子・林 綺婷・法橋 尚宏・和辻 雄仁 2022 「エスノグラフィックリサーチの方法と
研究事例」 45(2):159-175。
- 大橋 めぐみ・永田 淳嗣 2009 「岩手県産短角牛肉ショートフードサプライチェーンの動
態の分析」『地理学評論』 82(2):91-117。
- 大橋 めぐみ 2012 「中山間地域の資源利用に基づくオルタナティブなフードシステムとツ
ーリズムに関する地理学的研究」 :1-137。
- 小田博志 2009 「現場」のエスノグラフィー —人類学的方法論の社会的活用のための考察—
『国立民族学博物館調査報告』 11(85):11-34。
- 香川県 「小豆島はこんなところ」 <https://www.pref.kagawa.lg.jp/shozu/nogyo/gaiyo.html>
(2025/02/23 アクセス)
- 香川県 「地域資源を活用した「オリーブ牛」」
https://www.maff.go.jp/chushi/sesaku/export/pdf/kouhyou_ori-bugyu.pdf (2025/02/23 アクセ
ス)
- 香川県 2020 「ゴミの野外焼却は禁止されています」
<https://www.pref.kagawa.lg.jp/junkan/shira/noyaki.html> (2025/02/23 アクセス)
- 香川県土庄町ふるさと納税サイト「株式会社カワイ」 [https://furusato-tonosho.furusato-
basic.com/features/detail/154](https://furusato-tonosho.furusato-basic.com/features/detail/154) (2025/02/23 アクセス)
- 香川県農政水産部畜産課 2023 「香川の畜産」
<https://www.pref.kagawa.lg.jp/documents/42300/kagawa-chikusan.pdf> (2025/02/23 アクセス)
- 川喜田 二郎 1967 『発想法』 中公新書。
- 川喜田 二郎・松沢 哲郎・やまだ ようこ 2003 「KJ 法の原点と核心を語る」『質的心理学
研究』 2(1):6-28。

GLOBIS 2019「知・情・意」の観点から仕事とキャリアを眺めよう」<https://globis.jp/article/6798/>

(2025/02/23 アクセス)

goo 辞典 「 行 動 原 理 と は 」

<https://dictionary.goo.ne.jp/word/%E8%A1%8C%E5%8B%95%E5%8E%9F%E7%90%86/>

(2025/02/23 アクセス)

厚生労働省「牛海綿状脳症（BSE）について」

https://www.mhlw.go.jp/stf/seisakunitsuite/bunya/kenkou_iryuu/shokuhin/bse/index.html

(2025/02/23 アクセス)

斎藤 修 2001『食品産業と農業の提携条件—フードシステム論の新方向』農林統計協会。

嶋本 貴瑛 2022「農産物の地域ブランド化研究の動向と展望」『都留文科大学院紀要』

(26):69-84。

櫻井 清一 2008『農産物産地をめぐる関係性マーケティング分析』農林統計協会。

櫻井 清一・平口 嘉典 2020「座長解題／ローカルフードシステムの革新」『フードシステ

ム研究』28(2):88-90。

The 1st Olive Beef, <https://1st-olivebeef.jp/> (2025/02/23 アクセス)

JAMPS「日本の農業界は「小規模農業者」「大規模農業者」「農業参入企業」の三者が共存する世界になる」<https://www.jamps.co.jp/report/1418.html>

(2025/02/23 アクセス)

小豆島町「小豆島町の概要」

<https://www.town.shodoshima.lg.jp/gyousei/kakuka/kikakuzaisei/4/498.html> (2025/02/23 アク

セス)

小豆島町「第2章 小豆島町の概要」

https://www.town.shodoshima.lg.jp/material/files/group/26/02_gaiyou.pdf (2025/02/23 アク

セス)

小豆島観光協会「小豆島ってどんな島？」<https://shodoshima.or.jp/what/> (2025/02/23 アクセス)

小豆島 2024「小豆島におけるオリーブ 栽培面積・収穫量」

https://www.town.shodoshima.lg.jp/material/files/group/9/syoudosimaniokeruori0busaibaimens_ekioyobisyuukakuryou.pdf (2025/02/23 アクセス)

瀬川 昌也 2008「知・情・意の発達と脳」『BRAIN and NERVE』60(9):1009-1016。

田中 博晃 2011「質的研究のための評価基準：KJ法を用いた動機づけ研究での例」『メソドロジー研究部会報告論集』2:106-120。

畜産経営対策部肉用牛肥育経営課 2018「特色ある地域資源を活用した地域ブランド牛の取り組み」『畜産の情報』(348):48-64。

新山 陽子 2001『牛肉のフードシステム 欧米と日本の比較分析』日本経済評論社。

西山 未真 2010「農村コミュニティ再生のためのローカルフードシステムの役割」『フードシステム研究』17(2):114-119。

- 特許庁「地域団体商標制度とは」
https://www.jpo.go.jp/system/trademark/gaiyo/chidan/t_dantai_syouhyo.html (2025/02/23 アクセス)
- 農林水産省「肉用牛・食肉政策の現状と課題の整理」
<https://www.maff.go.jp/j/council/seisaku/tikusan/attach/pdf/241023-20.pdf> (2025/02/23 アクセス)
- 農林水産省 2008「農林水産物・食品の地域ブランドの確立に向けて」
https://www.maff.go.jp/j/kanbo/tizai/brand/b_senryaku/wg/report/pdf/point.pdf (2025/02/23 アクセス)
- 農林水産省 2014「公正かつ効率的な売買取引の確保」
https://www.maff.go.jp/j/shokusan/sijyo/info/pdf/siryo4_05.pdf (2025/02/23 アクセス)
- 農林水産省 2018「令和元年度食料・農業・農村白書」
https://www.maff.go.jp/j/wpaper/w_maff/r1/r1_h/trend/index.html (2025/02/23 アクセス)
- 農林水産省 2020「2020年農業センサス」
https://www.maff.go.jp/j/tokei/census/shuraku_data/2020/sa/sa_2020.html
(2025/02/21 アクセス)
- 農林水産省 2021「令和3年度食料・農業・農村白書」
https://www.maff.go.jp/j/wpaper/w_maff/r3/index.html (2025/02/23 アクセス)
- 農林水産省 2022「畜産への新規就農及び経営離脱に関する調査」
https://www.maff.go.jp/j/chikusan/kikaku/lin/l_hosin/attach/pdf/tikusan_shunou_ridatu-3.pdf
(2025/02/23 アクセス)
- 農林水産省 2023「畜産統計」https://www.maff.go.jp/j/tokei/kekka_gaiyou/tiku_toukei/r5/
(2025/02/23 アクセス)
- 農林水産省 2024「畜産・酪農をめぐる情勢」
<https://www.maff.go.jp/j/council/seisaku/tikusan/attach/pdf/bukai602-13.pdf> (2025/02/23 アクセス)
- 農林水産省 2024「令和4年農業総産出額及び生産農業所得（全国）」
https://www.maff.go.jp/j/tokei/kekka_gaiyou/seisan_shotoku/r4_zenkoku/ (2025/02/23 アクセス)
- 農林水産省農林水産政策研究所 2018『日本農業・農村構造の展開過程：2015年農業センサスの総合分析』農林水産省農林水産政策研究所。
- 渡邊 春奈・真田 純子 2023「環境・地域社会の持続可能性の観点から見た日本国内の AFNs の把握」『ランドスケープ研究（オンライン論文集）』16:27-36。
https://www.jstage.jst.go.jp/article/jilaonline/16/0/16_27/pdf-char/ja (2025/02/23 アクセス)
- Roper, Janic. M., Shapira, Jill. 2000. *Ethnography in nursing research*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.