

CLAIR REPORT No. 436

フランスの食と景観を生かした地域活性化策

Clair Report No.436 (Jul 13,2016)

(一財)自治体国際化協会 パリ事務所



一般財団法人

自治体国際化協会

「CLAIR REPORT」の発刊について

当協会では、調査事業の一環として、海外各地域の地方行財政事情、開発事例等、様々な領域にわたる海外の情報を分野別にまとめた調査誌「CLAIR REPORT」シリーズを刊行しております。

このシリーズは、地方自治行政の参考に資するため、関係の方々に地方行財政に関わる様々な海外の情報を紹介することを目的としております。

内容につきましては、今後とも一層の改善を重ねてまいりたいと存じますので、御叱責を賜れば幸いに存じます。

本誌からの無断転載は御遠慮ください。

問い合わせ先

〒102-0083 東京都千代田区麹町 1-7 相互半蔵門ビル

(一財)自治体国際化協会 総務部 企画調査課

TEL: 03-5213-1722

FAX: 03-5213-1741

E-Mail: webmaster@clair.or.jp

はじめに

弊所では、フランスにおける農業と地域活性化等とのつながりについて、これまで「フランスの地域農業振興策」（2012 年 9 月）「フランスの農村ツーリズム」（1997 年 2 月）などの形で情報発信してきた。これらに引き続き本レポートが出されることを喜ばしく思う。

主要先進国であるフランスは、農業大国でもある。農業生産額も EU 最大である。日本の食糧自給率（カロリーベース）は、戦後低下の一途をたどり、現在は 40%前後で推移しているが、フランスでは、戦後一貫して 100%を大きく上回っている。

しかし、パリのスーパーやマルシェ（街中の市場）に目を転じれば、スペイン、オランダ、東欧、北アフリカ諸国といった外国産の農産物も目立つ。食料自給率が、100%を超えるといっても、農産物の輸入は多く、それ以上の輸出を行っているということに過ぎない。鮮度の求められる農産物を考えれば、海に囲まれた日本以上に、地続きの欧州にあって、フランスは熾烈な競争にさらされているのである。

したがって、農業大国フランスであっても、農家が生き残っていくことは容易ではない。労働コストの高いフランスにあって、安い外国産に価格競争を挑むのではなく、生産物に何らかの付加価値を与える方策が必要である、そしてそうしたブランド化された生産物によって地域の活性化を図る、これは今の日本が直面する課題と同じであり、それが筆者の着眼である。

本稿では、こうした危機感を持つフランス政府が音頭を取って取り組んできた「味の景勝地制度」及び事実上同制度のベースになった各種の「地理的表示制度」を中心に紹介している。これらに類似した制度は、折しも日本の農政当局によって実施され、あるいは、検討がなされている。

「和食」と「フランス料理」をそれぞれ世界遺産に有する日本とフランスは、ともに「食」と「食文化」を重視する国柄である。こうした共通の土壌を有する両国間でこれらの制度を参考にすることは有益と思われる。本稿をご覧頂き、各自治体の施策の一助として頂ければ幸いである。

目次

概要	1
第1章 フランスの農業を巡る近年の流れ	2
第1節 農業大国フランスの現状（概要）	2
第2節 農漁業近代化法について	3
第3節 地理的表示制度について	6
第4節 味の景勝地制度について	8
第2章 味の景勝地現地調査	16
第1節 ゲランドの塩田	16
第2節 ボーフォールのチーズ生産	19
第3章 考察	23
第1節 課題	23
第2節 制度導入にあたって	24
おわりに	27
参考文献及び WEB サイト（本文中に記載したものを除く。）	28

概要

第1章 フランスの農業を巡る近年の流れ

第1節では、フランスの近年の農業事情について概観する。

第2節では、フランスの農業が直面している問題を克服すべく定められた、農漁業近代化法について解説する。

第3節では、フランス及びEUの地理的表示制度について解説する。

第4節では、地理的表示制度等を生かしたフランスの観光振興政策について解説する。

第2章 味の景勝地現地調査

第1節では、ゲランドにおける生産物を生かした地域振興への取り組みについて紹介する。

第2節では、ボーフォールにおける生産物を生かした地域振興への取り組みについて紹介する。

第3章 考察

第1節では、フランスの味の景勝地制度の課題について検証する。

第2節では、日本に同様の制度が導入された場合を想定し、フランスから学ぶべき点を検証する。

第1章 フランスの農業を巡る近年の流れ

第1節 農業大国フランスの現状（概要）

フランスの国土面積に占める農用地面積の割合は5割を超え（日本：12%）、EU諸国の中で最大であり、かつ、農業生産額もEU最大（表1）である。さらに、農産物の輸出額は米国、オランダ、ブラジル、ドイツに次ぐ世界第5位（2012年）であるなど、データを少し見ただけでも、フランスにとって農業が非常に重要な産業であることがわかる。

日本のフランスからの輸入品（金額ベース）のうち、農林水産物は17.3%（2014年）と主要な位置を占める。また、「ブルゴーニュ産のワイン」「ノルマンディ産のバター」「ペリゴール産のフォワグラ」などとブランドイメージが定着しており、フランスの農産品と聞けばワインやチーズだけではなく食肉や乳製品なども含め、全般的に良いイメージを抱いている人が少なくないと思われる。

しかしながら、農業大国フランスにおいても、農業経営体数について言えば、1988年に約100万であったのが2010年には50万を切っており、また、定期的農業従事者数も1988年に約200万人であったのが2013年には約92万人へと著しく減少している（表2）。また、農地面積も1988年に本土で約2,860万haであったのが2010年には2,700万haを切っている（表3）。

経営状況についても、安価な外国産農産物や乳製品との競争に起因する生産物の価格低下に直面しており、毎年のように、農業者の団体がトラクターで大都市の幹線道路を封鎖したり、酪農業者が牛乳を町に散布したりするなど、強硬な手段で窮状を訴える出来事が起きている。また、生産コストの増加なども、フランスの農家の経営に打撃を与えていることが想像される。

農業従事者の収入の安定及びその確保、農地の保全、競争力の高い農産物の生産などは、日本だけではなくフランスにとっても大きな課題であると言える。

表1

EU 各国の農業生産額(2013 年)

	百万ユーロ	EU における割合
フランス	73,597	18.0%
ドイツ	53,314	13.0%
イタリア	49,931	12.2%
スペイン	43,759	10.7%
イギリス	29,421	7.2%
オランダ	27,298	6.7%
ポーランド	22,538	5.5%
ルーマニア	18,160	4.4%
デンマーク	11,881	2.9%
その他	78,960	19.3%

出典：Eurostat

表2

フランスの農業経営体数及び定期的農業従事者の変化

	1988	2000	2010
農業経営体数(単位:千経営体)	1,017	664	490
定期的農業従事者数(単位:千人)	2,020	1,319	966

出典:Agreste Recensement agricoles 1988,2000et2010

表3

フランスの農地面積の変化

	1988	2000	2010
農業面積(単位:千ヘクタール)	28,596	27,856	26,693

出典:Agreste Recensement agricoles 1988,2000et2010

第2節 農漁業近代化法について

○農漁業近代化法の成立

フランスでは、2010年7月27日に農漁業近代化法（Loi de modernisation de l'agriculture et de la pêche）が制定された。同法は、EUの予算の4割以上¹を占める農業政策への拠出金が厳しい経済情勢の中で批判にさらされ、2013年に欧州共通農業政策²の見直しが予定されていたことから、この見直しに備え、農業大国フランスがその地位を保持していくために、フランスの農業、食品部門の新たな展望を描くためのものであった。

同年1月に同法案が上院で提出された際、趣旨説明でル・メール食品及び農漁業担当大臣は「今フランスの農業は、農業従事者の収入が2009年には前年比34%も減となり深刻な危機に瀕している。」³と述べるなど、政府にとって同法の整備が喫緊の課題であったことがうかがわれる。

○農漁業近代化法の概要

同法の主な狙いとしては、農家の収入の安定化、農業の競争力の強化、食品政策の確実な実施、そして農地の保全となっている。

同法の第1章では食品公共政策（La politique publique de l'alimentation）について述べられており、食品公共政策の目的とは「あらゆる者が許容できる経済的条件で、安全で、多様で、十分な量があり、味覚的にも栄養的にも高品質で、かつ、持続的条件下で生

¹ 2010年当時。2013年は39%。なお、1980年代は70%前後で推移していた。

² Common Agricultural Policy =CAP。EUにおいて、28カ国の加盟国共通で講じられている政策。50年を越える歴史を持ち、定期的に政策の見直しが行なわれている。（ア）農業者の所得を保障するための「価格・所得政策」、（イ）農業部門の構造改革、農業環境施策等を実施する「農村振興政策」の二本の柱から成り立っている。2013年には、財政削減、農業の公共財としての役割強化、直接支払の格差是正などが見直されることとなった（農林水産省WEBサイトより）。

³ <http://www.vie-publique.fr/actualite/panorama/texte-vote/loi-du-27-juillet-2010-modernisation-agriculture-peche.html>

産された食品を利用することを、国民に対し保証すること」(農事法典L. 230-1)とされている。

食品公共政策とは、農業・食品関連経済方針決定・連絡調整高等評議会及び全国消費評議会の意見を聞いた後に、全国食品計画(Programme National pour l'Alimentation =PNA)において定められるもので、食品及び農漁業省の諮問機関である全国食品評議会がこの計画の作成に参画し、その実施において役割を担うこととなっている。そして3年に一度、政府は、国会に対し当該分野に関し活動報告を行うこととなっている。

○全国食品計画の概要

全国食品計画は、2010年9月に政府が上院に提出・報告した際の食品及び農漁業省の公表資料において、以下のように説明されている。⁴

全国食品計画は、全ての人々が、高品質、安全で、多様かつ持続可能な食品を永続的に入手することを容易にすることを目的としている。

そして、地産地消の普及、味に関する教育や情報提供の充実、貧困層への食品提供の強化、生産物の質の向上を目的とした国と企業との契約の実施など、いくつかの具体的な政策を定めている。

また、栄養に関する規則の遵守は、学校、大学、病院、保育園、刑務所や老人ホームなどの施設で供される給食に関して義務化されることになり、食品に関する監視機関の創設は、食品の供給と消費の変動の分析を可能にするだろう。

さらに、食品の包装に明記されている商品情報の説明は、EU規則の遵守により農産物、食品、海産物やそれらの加工品の生産地や原産地の表示が義務化されるだろう。

また、同計画の大きな項目は以下のとおりである。

軸1：全ての人が高品質な食品を利用しやすくすること

軸2：食品の提供を改善すること

軸3：食品に関する知識と情報提供を向上させること

軸4：フランスの食品及び料理を遺産として保護し、知らしめること

分野横断的項目：持続的で高品質な食品モデルに関する研究を推進し、食品に関する政策評価のツールを考案すること

分野横断的項目：新たな食品政策の重要性を伝える手段

本稿では、このうち軸4に焦点を絞って取り上げたい。

なお、「フランスの食品及び料理を遺産として保護し、知らしめる」必要性については、同計画で以下のように説明されている。⁵

⁴ <http://agriculture.gouv.fr/programme-national-pour-l'alimentation>

⁵ FEVRIER2011 Le Programme national pour l'alimentation[PNA] P54

食品とフランス料理の遺産は、物質的なものと非物質的なものからなる。土地が持つ個性を反映する産物の多様性、我々の国の多様かつ高品質な食品を生み出している企業の活力、そしてフランス料理とその技法のすばらしさは物質的なものである一方、我々の食品が持つ歴史や知名度、食事をするに対するこだわり、食品に関連した習慣的なものや食品に象徴されるものは非物質的なものであり、物質的なものと同様に価値を有している。

ちなみに、フランスの美食文化は、2010年11月16日にユネスコの無形文化遺産に登録された。このことは、和やかな雰囲気と才能を重視する、芸術的とすら言えるフランスの生活様式が高く評価されたことを意味している。

フランス人は、よく飲みよく食べ、大勢ですばらしいひと時を共有するために集まることを好む。さらに、食べているものに関して語ることを何よりも好む。

これらは我々の伝統の一部であり、この伝統は廃れていない。

また、これら伝統は次の世代に伝えるべき共通の遺産である。食品のグローバル化や画一化が進む今日、これらの伝統は保存されなければならない。そのための政策は地域発展の政策と合わせて考えられなければならない。

そして、軸4は、さらに以下の項目に分かれている。

4. 1. 食品及び料理に関する知識や情報を高付加価値化させること

- 4. 1. 1. 地方の産品や料理法の目録を充実させること（「全国食品遺産に登録すること」）
- 4. 1. 2. 食品を作る職人の仕事を奨励すること
- 4. 1. 3. 「欧州文化遺産の日」の対象を食物遺産及び美食にも広げること
- 4. 1. 4. ラベルに品質が表示されている産品を増やし、品質及び原産地の識別表示に関する広報を強化すること
- 4. 1. 5. 伝統的レストランの優秀な職業従事者を見出し、高く評価すること（「優秀なレストラン経営者」）
- 4. 1. 6. 土地の地域産品を活用しているレストランを奨励すること
- 4. 1. 7. STG（伝統的特産品保証）ラベル制度を発展させること

4. 2. 食品を地域観光振興の主軸にすること

- 4. 2. 1. ワインツーリズムを発展させること
- 4. 2. 2. 味の景勝地（Sites Remarquables du Gout）の知名度を強化すること
- 4. 2. 3. レストラン及びホテルを通じてフランスの料理文化遺産の価値を高めること

4. 3. フランスの食品文化遺産を世界的に振興すること

- 4. 3. 1. 市場調査及びパネル調査⁶を実施し、フランス産製品を国際的な需要に適合させるよう企業を支援すること
- 4. 3. 2. フランス産製品の販売促進の際には、高級品であるというよく持たれているイメージに加え、その品質や親しみやすさについても訴えていくこと
- 4. 3. 3. 戦略的市場における国際的な販売促進イベントの際には、フランスと海外の事業者との関係構築をサポートすること

次節以降では、2015年度から日本でも導入された地理的表示保護制度の、フランス及びEUの状況について少し触れた後、全国食品計画のうち、「4. 2. 食品を地域観光振興の主軸にすること」である農産物及び加工食品とフランスの地方の観光振興を関連付けた取り組み、中でも「4. 2. 2. 味の景勝地の知名度を強化すること」の味の景勝地制度について取り上げることとする。

第3節 地理的表示制度について

○沿革・制度概要

味の景勝地制度はその名のとおり地域の産品がいかに独自のもので質が高いか、また、それに関連する文化財や景観がいかに素晴らしいものであるかが基本的な構成要素である。

フランスは、世界の中でも相当早くから地理的表示制度に取り組んできたとともに、ワインやチーズなど農産品、食品の品質向上や高付加価値化に最も成功した国の1つでもある。

古くより地理的表示制度の1つである原産地統制呼称制度（Appellation d'Origine Contrôlée = AOC。以下「AOC」という。）の考えがあり、1935年、ワインの産地偽装が横行していたことなどを背景に原産地呼称を保証するために法律が制定され、現行制度が確立された。

続いて、1955年にチーズを原産地統制呼称の対象とする法律が制定され、1990年にはその他の農産物や農産物加工品、畜産物や水産物にも対象が広げられた。

AOCはフランス独自の制度だが、現在のEUには、地理的表示制度として、AOC制度を元に1992年に制定された原産地呼称保護制度（L'Appellation d'origine protégée = AOP。以下「AOP」という。）、AOPの類似制度である地理的表示保護制度（L'Indication géographique protégée = IGP。以下「IGP」という。）が導入されている。また、地理的表示制度ではないものの伝統的生産方法を保護する伝統的特産品保証制度（Spécialité traditionnelle garantie = STG。以下「STG」という。）もあり、EU加盟国であるフランスはこれらの制度に移行している。

なお、IGPはAOC・AOPと同様、地理的領域に密接に関わりを持つ農産物などに関する

⁶ 同じ回答者に定期的・継続的に行う調査。

表示だが、生産過程のいずれかが地域内で行われていればよいと、全てを当該地域内で行う必要がある AOC・AOP の方がより厳しい基準を有し、食品や製品と産地との結びつきをより重視していると言える。一方、STG については、他の類似製品とは区別できる特徴を有していなければならないが、製品と原産地との間に関連性があることは求められていない。

○審査・認可

フランスでは、フランス農業省の機関である国立原産地・品質研究所（Institut national de l'origine et de la qualité = INAO。以下「INAO」という。）が地理的表示制度等を管理運営しており、申請は個々の生産者によるものは認められず、生産者が組織する団体などにのみ認められている。



INSTITUT NATIONAL
DE L'ORIGINE ET DE
LA QUALITÉ

INAO のロゴ

INAO WEB サイトより引用

<http://www.inao.gouv.fr/>

審査はまず INAO の地方事務所で行われ、その後、当該地以外からの者で構成された調査委員会が現地調査を含めた審査を行い、この調査報告に基づき全国委員会で認証の判断が下される。

例えば、AOC の申請から認可までは、5年から7年、場合によっては10年近く要し、非常に長期間かつ複雑な過程をたどらなければならない。加えて、AOP への制度移行後は、EU 委員会の審査を受け、AOP としても登録される必要がある。EU 委員会によって、EU 法によって定められた条件が満たされているかを確認され、AOP 登録機関に登録されて、ようやくその製品に AOP ラベルを付けて販売することができる。

なお、INAO の WEB サイト（2016 年 1 月確認）によると、フランス国内で AOP を取得しているものは、チーズなど乳製品が 49、果物や野菜など農業食品が 42、ワインを主としたアルコール類が 36⁷となっている。また、IGP を取得しているものは、農業食品が 122、そして 74 のワイン⁸とその他アルコール 2 となっており、STG はフランスにおいては 1（Moules de Bouchot = 西側沿岸部で養殖されているムール貝）⁹である。

○特長

地理的表示制度において、ラベルの不正使用は罰則の対象となるため、登録された生産者は保護されるメリットがあり、また、消費者にとっても、製品のパッケージにラベル表示がされていれば、その生産地から一定の品質が保たれていることが想像できるため、メリットがある。

⁷ <http://www.inao.gouv.fr/Les-signes-officiels-de-la-qualite-et-de-l-origine-SI/QO/Appellation-d-origine-protegee-Appellation-d-origine-controlee>

⁸ <http://www.inao.gouv.fr/Les-signes-officiels-de-la-qualite-et-de-l-origine-SI/QO/Indication-geographique-protegee>

⁹ Plaquette STG ©Institut national de l'origine et de la qualité

そして、地理的表示制度は生産過程が地域に密接に結びついている必要があり、かつ、特定の個人ではなく地域の生産者団体などに認証が与えられるものであるため、当該地方全体の生産や雇用に良い効果をもたらすものでもある。また、山岳地帯など生産条件的に不利な地域のものや少量生産のものも多く認定されており、地域の隠れた伝統産品を世界的レベルに押し上げるという意味で、地域活性化にも貢献していると言える。



フランス（EU）における地理的表示制度等の各ラベル（左より AOC、AOP、IGT、STG）

INAO WEB サイトより引用 <http://www.inao.gouv.fr/>

第4節 味の景勝地制度について

○沿革

味の景勝地制度はその名のとおり地域の産品がいかに独自のもので質が高いか、また、それに関連する文化財や景観がいかにすばらしいものであるかが基本的な構成要素である。

味の景勝地（Site Remarquable du Gout = SRG）制度は、文化、ツーリズム、景観、農業を担当する4つの省庁が関わり、フランスの地方の産物やこれに関連する景観・建物を守り、活用することを目的として1996年に全国味の景勝地協会（以下「全国SRG協会」という。なお、2010年以降は、全国味の景勝地連盟に名称を変更したため、「全国SRG連盟」という。）が設立されたことに始まる。

さらに遡ると、1980年代にフランスの地域の象徴的な産品を作り出そうという動きが地方から起こり、これらを編集して本にしたところ、これが当時の文化大臣の目にとまり、文化省がこの本の成果を継承するべく動き出したとことに由来する。

全国SRG協会は、4つの省庁が協議し選定した全国100箇所の会員で始まったが、その運営や体制は整備されておらず、問題が生じたため、憲章や認証制度を定めることとなった。例えば、材料から生産まで一貫してその土地でなされていることなど、制度の厳格化を徹底したため、それらの基準を満たしていなかった会員が脱退することとなり、100箇所は52箇所にまで減ることとなった。

その後、全国SRG連盟の積極的な新会員の勧誘活動なども功を奏し、2015年6月現在で会員は57箇所¹⁰となっている。

¹⁰ 全国SRG連盟会長 Francis Kornprobst 氏より聞き取り（2015年6月）。



全国 SRG 連盟 WEB サイトより引用

http://www.sitesremarquablesdugout.com/tourisme-gout/pages/fr/produit-du-terroir_4.htm#.VmCc79qOLIU

○運営体制

全国 SRG 連盟は、フランス全土に存在する味の景勝地の会員である地方 SRG 協会を束ねている。全国 SRG 連盟は、前述した 4 つの省庁からの補助金や地方 SRG 協会からの年会費（1,000 ユーロ／会員）¹¹などを運営資金としている。また、地方 SRG 協会に対しては、認証ラベルの使用許可を与え、味の景勝地のラベルを冠したイベントを開催することを認めるとともに、全国 SRG 連盟の WEB サイトに情報を掲載している。また、全国 SRG 連盟主催でイベントを行うこともある。

味の景勝地の認証は個人や企業ではなく協会（Association。以下「アソシアシオン」¹²という。）に対して与えられるため、申請にあたってはアソシアシオンが設立されている必要がある。したがって、全国SRG連盟は、アソシアシオン以外から申請の希望があった場合は、まずはアソシアシオンを設立するようアドバイスしている。

また、味の景勝地の認証は食品、それが生産される地域の文化、環境、観光の 4 つの側面に対して与えられるため、アソシアシオンの構成員はこれら 4 つの側面の関係者が全て加わっている必要があり、かつ、地方自治体も構成員に加わっている必要がある。なお、地方 SRG 協会の構成員ではない者は味の景勝地のラベルを用いることはできない。

地方SRG協会は、コミューン¹³やコミューン間の広域行政組織（例えば、コミューン共同体¹⁴など）、県など地方自治体からの補助金を受けていることもあるし、受けていないこともある。補助金を受けている場合のその額は、おおむね年間8,000ユーロ～20,000ユ

¹¹ DOSSIER DE CANDIDATURE ©Fédération Nationale des Associations Locales des Sites Remarquables du Goût

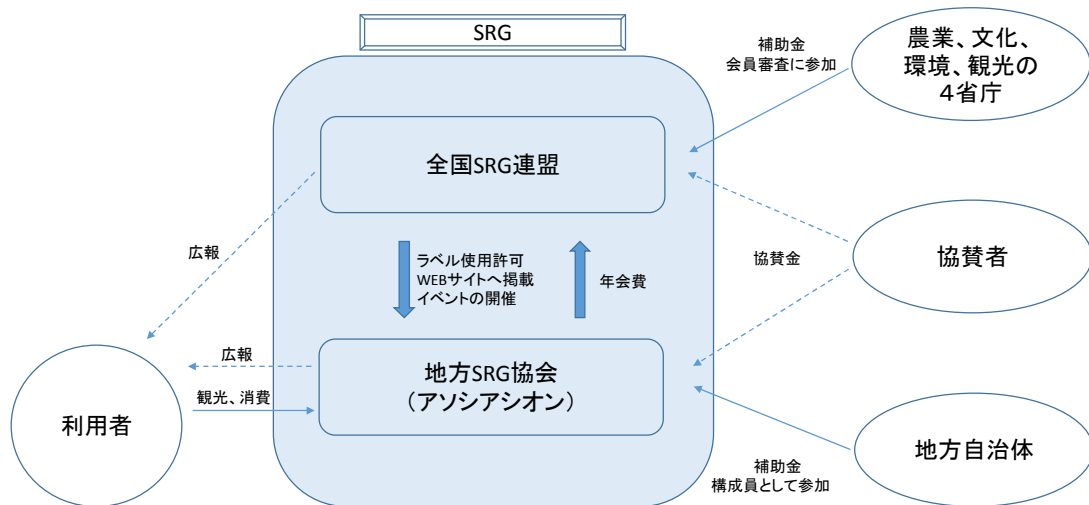
¹² アソシアシオン契約に関する 1901 年 7 月 1 日法（通称 1901 年法）により法人格が与えられている非営利団体。日本においては NPO 法人等に相当する。

¹³ フランスの基礎自治体。日本の市町村に該当する。

¹⁴ コミューンの大半は小規模であるため、補完するものとして存在する広域行政組織の 1 つ。

一口¹⁵であり、地方SRG協会によって異なる。

味の景勝地制度 関係者相関図

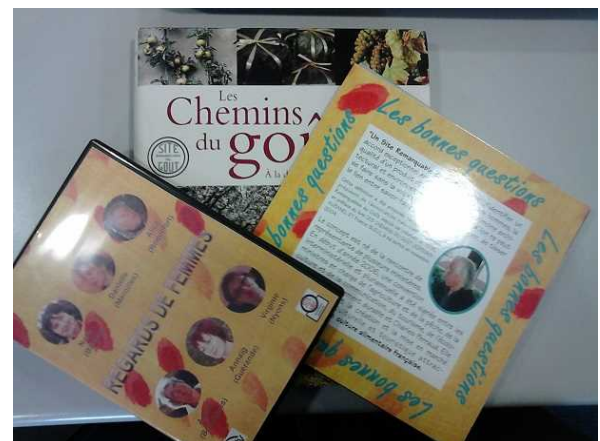


全国SRG連盟会長Francis Kornprobst氏・前会長Charles Perraud氏へのヒアリング及びCompt-rendu de la réunion de Conseil d'Administration du 23 juillet 2008(<http://www.sitesremarquablesdugout.com/pages/file/0723crca.pdf>)の情報に基づき作成

行政の側から見た場合、4つの省庁は全国SRG連盟に補助金を出すとともに会員の認証過程にも参画している。また、地方自治体は地方SRG協会に補助金を出すと同時にその構成員としても機能している。自治体は地方の実情に明るいため、全国SRG連盟は、自治体を地方SRG協会の構成員として重要視している。

○その他

フランス全土のすばらしい地域食製品の保存と継承を目的に、これらを集めて本にしたのが味の景勝地制度の始まりであること述べたが、全国SRG協会では、その後も地方SRG協会の魅力を紹介した写真集の出版、味の景勝地の活動を説明するパンフレットやDVDの作成など、広報活動にも力を入れてきた。特に近年は、全国SRG連盟、地方SRG協会ともにそれぞれのWEBサイトを活用し、イベント開催などの情報発信に努めている。



全国SRG協会による出版物

このため、現在、全国SRG連盟では、いずれも非常勤であるが、広報専門の職員を1名、WEB担当を1名雇用している。なお、他の職員は全員ボランティアである。

○申請及び審査制度

¹⁵ 全国SRG連盟前会長 Charles Perraud 氏より聞き取り（2015年9月）。

味の景勝地の会員になることを希望するアソシアシオンは、窓口となる担当者を決め、応募書類を作成し提出する必要がある。応募書類では、以下の4つの認証基準¹⁶について優れていることを証明しなければならない。

- ・有名で歴史もあり、その土地を象徴する高品質な産物があること
- ・生産に関連付けられる、建築物や景観といった類まれな遺産があること
- ・産物、遺産そして生産者とのつながりを知ることのできる受け入れ体制が整っていること
- ・農業、観光、文化そして環境の4つの分野の当事者たちが連携していること

全国 SRG 連盟は、申請が出てきた場合、同連盟の代表者と、農業、文化、観光、環境を担う4省庁の代表者が加わった評価委員会を設置し、書類審査を行う。その後、委員たちが現場視察し報告書を作成する。最終的な可否の決定は、4省庁の代表者の意見を聴取した上で会長が行う。農業、観光、文化、環境の4分野のバランスが取れていることを重視されるため、アソシアシオンにいずれの関係者が欠けていても一貫性が欠けるものと判断される。

申請のための必要書類が全て揃っており、要件が満たされる場合には、申請から会員になるまでの最短期間は6ヶ月程度である¹⁷。

なお、審査要件を満たすには、生産物、生産風景、生産施設、それらの歴史や技術など、全てが繋がっている必要がある。例えば、塩であれば塩田、オリーブであればオリーブ畑、肉製品であれば肉の乾燥室、シードルであればりんごを搾る機械などが対象となる。一方で、どれだけ素晴らしい遺産や風景があっても生産に関わっていないもの、例えば、教会などは対象外となる（もちろん生産に関わっていれば対象となる）。

○全国食品計画における同制度への期待

前述した2010年版の全国食品計画の軸4. 2. 2は、「味の景勝地（Sites Remarquables du Goût）の認証を強化させること」であるが、具体的にこれをどのように実行させていくのかは同計画において以下のとおり記述されている。¹⁸

味の景勝地とは、ある土地を象徴する、高品質で知名度と歴史を有する、注目に値する産物の生産地を言う。

味の景勝地は、4つの認証基準に応える必要がある。

味の景勝地の認証を強化させるプロジェクトは、持続可能な開発と地域戦略の視点を重視し、地域の文化・自然遺産の活用によりプロジェクトに関係する地域の活力を高め、また、認証を受けた地域は、味覚と調理を様々な文化的又は芸術的視点から学ぶための教

¹⁶ DOSSIER DE PRESSE 2014 ©Fédération Nationale des Associations Locales des Sites Remarquables du Goût

¹⁷ 全国 SRG 連盟理事 Frédéric Blanc-Mappaz 氏より聞き取り（2016 年 1 月）。

¹⁸ FEVRIER2011 Le Programme national pour l'alimentation[PNA] P59

育プログラムを学校施設等において実施する。

ある地方の季節ごとの豊かな産物を紹介するポスター、ビデオ及び写真の作成、また、果物や食品を題材としたセザンヌ、スーチン、アルチンボルド等の芸術作品に触れた際の発見等、味覚教育は芸術教育への入口とも言えるものである。

文化によって異なる主食（パン等）について知ること、また、スパイスの歴史や、スパイスが広く普及し我々の料理に使われるようになる以前にかつて辿ったルート等について知することは、想像力、詩的感覚、そして寛容性に触れることである。

味の景勝地の認知度を上げるため、農業・農業加工業・林業省のポータルサイトに、味の景勝地のサイトへのリンクが張られるであろう。

また、2013年版の全国食品計画では、どのようにして土地の個性を持った産物の付加価値化を行うかに関連して、味の景勝地制度を以下のように紹介している。¹⁹

味の景勝地は、例えば、ゲランドとそこで生み出される塩のように、知名度と歴史を持っている、高品質で象徴的な産物の生産地である。

同制度の目的は、地域とその産物の様々な関係者の協力により、美食の祭典等全国的なイベントが実施される際に、その土地（景観、歴史遺産及び観光）及び産物の知名度を上げるための活動を行うことである。

全国食品計画のおかげで、2011 年に関係者がよりよい連携のために会合を開き、味覚の景勝地のネットワークが再活性化されることとなった。例えば、あらゆる資源を有効活用することを目的として、『味覚のガイド』と呼ばれる研修が始まった。現在、約 70 箇所が味の景勝地として認証を受けている。

最後に、全国食品計画における味の景勝地制度活用事例の現在の状況について触れることとする。

2014年10月に、全国食品計画の趣旨に沿って定める将来の模範となるような年間国家プロジェクトが募集され、翌年2月に、ル・フォール農業・農業加工業・林業大臣は、採択した19のプロジェクトを発表した。²⁰この中に、ガール県（旧ラングドック＝ルシオン州）が取り組む食品政策のプロジェクトも選ばれた。²¹

同プロジェクトは、「地方への定着と文化遺産の価値を活用する」ためにまず3つの基本方針を定め、うち1つを「食品についての教育とガール県の美食文化遺産の付加価値化」としている。また、その具体策としては「とりわけ県内にある3つの味の景勝地を活用する」としている。

1つの県内に3つの地方SRG協会が存在するケースは多くないため、ガール県は、味の

¹⁹ Juillet 2013 Rapport au Parlement Le Programme national pour l'alimentation (PNA) P36

²⁰ <http://agriculture.gouv.fr/decouvrez-les-19-laureats-de-lappel-projets-national-2014-du-pna>

²¹ Programme National pour l'Alimentation notre modèle a de l'avenir -Dossier de presse 2014

景勝地制度を地方の魅力ある食と文化遺産をPRする特に有効な手段と認識していると思われる。

○地理的表示制度との関係

味の景勝地制度と地理的表示制度との関係については、味の景勝地制度に認証されている場合は、地理的表示制度の認証も受けていることが多い。一方、地理的表示制度を取得しているからといって、無条件に味の景勝地制度に認証されるわけではなく、当然のことながら認証基準を満たす必要がある。

また、地理的表示制度と異なり、味の景勝地制度はラベルを食品に貼ることを認めていない。かつて味の景勝地制度のラベルを食品に貼りたいとの要望があったが、全国 SRG 協会は、関係 4 省庁との話し合いの上、味の景勝地のラベルが食品の品質を保証するものではなく、食品、地域資源及び観光の結び付きを示すものであることを理由に、食品にラベルを貼ることを禁止した。

両制度の目的は一見類似しているが、IGP などの地理的表示制度は地域発展のために考え出されたツールであり、土地で生産される食品から地域の価値を高めるものである。一方、味の景勝地制度は、観光の面から地域の価値を高めて地域振興を図るものである。

つまり、AOP や IGP は、ある土地の生産物により、その地域の経済発展を維持するものであると考えるならば、味の景勝地はさらに観光という側面を付け加える、いわば前者は地域のアイデンティティーや経済を形作り、後者は、生産物を消費し関連する遺産等を巡り、その地域を知るものであると整理することができる。

○会員活動事例紹介

次に、地方 SRG 協会がどのような点に注意を払っているか、どのような点を観光客にアピールしたいのか、WEB サイト上で丁寧に紹介されている事例があるので紹介する。

シャトーヌフ・デュ・パプは、プロヴァンス＝アルプ＝コート・ダジュール州ヴォークリューズ県にある人口約 2,000 人のコミューンで、14 世紀にローマ・カトリック教皇が居住していたことで有名なアヴィニョン近郊に位置する。その和訳「教皇の新城」のとおり、アヴィニョンに住むローマ教皇が、第 2 の住居を構えた由緒ある村である。また、この地で生産されるワインは世界的に有名である。

同コミューンの WEB サイトでは、地方 SRG 協会の取り組みについて以下のように紹介している（本稿内の表記を統一させるため、原文を一部修正して掲載した）。

なお、フランスの中で決して規模の大きいコミューンではないが、フランス語含め全 8 ヶ国語（日本語含む。）で発信していることも非常に興味深い。



シャトーヌフ・デュ・パプ WEB サイトより引用

<http://www.chateauneuf.com/site-remarquable-gout-produit-terroir>

シャトーヌフ・デュ・パプは 2006 年 9 月に地方 SRG 協会として認証された。以来いくつものプロジェクトが実現されてきた。ぶどう畑と取り巻く周囲の環境、観光や文化活動などをより結び付けようとしている。

村人達のダイナミックさに加え、ワインと結び付けて考えられる文化及び観光活動のポテンシャルが、この評価委員会のメンバーに認められたのだ。通常の条件である生産者との交流やコンタクト、散策コース、素晴らしい景観の評価に加え、ワインが付加価値効果をもたらしている。

味の景勝地制度の特徴は、歴史と知名度をもった農食産物に焦点をあてていることである。象徴的な産物であるからこそ、それなりの歴史と高いクオリティを持っていなければならない。国が認証した地方 SRG 協会として、シャトーヌフ・デュ・パプはワインと文化的遺産を今まで以上に価値付けていくため、いくつかのプロジェクトを立ち上げた。

- ぶどう畑の景観管理

ここには 2 つのテーマがある。

1 つ目は畑内の作業方法が景観に与えるインパクトについて。例えば、雑草が生えるのを防ぐためにぶどう畑、特に若木の根元にビニール袋を敷き詰めることは少しずつ減っている。この作業は単に景観を損なうだけでなく、畑の環境にとっても好ましくない。畑のイメージも損なわれる。より見栄えもよい代わりの方法が考慮され、実践されている。

2 つ目はぶどう畑の区画づくりについて。畑が年々開拓されることにより、多くの木々が切断され、残った景観は畑ばかりのつまらないものになってしまう。いくつかの提案が出されたが、生産者達は自分達の畑が美しく見えるよう工夫し、表情豊かになるように努めている。庭師と一緒に畑内に木を植え始めるものもある。

- ぶどう畑内での受け入れ

ぶどう畑を歩くか、又は、自転車で回することは、ワインとそれが生み出される景色の理解をより深めるための最高の手段である。この点についてもいくつかの提案は実現され、また一部は現在も計画中である。

- 畑の中の教育的な散策

訪れる人々の様々な感覚が満喫できるような具体的なコースがいくつか検討された。夏には夜間コースもある。ぶどう畑やドメーヌを訪問し、ビューポイントに立ち寄り、生産者と出会い、レストランで食事するというのが基本的な流れになる。シャトーヌフ・デュ・パプにおけるワインの生産技術から美食までを理解してもらおうという目的である。

- ドメーヌ訪問

生産者達は自分達の地域の持つ遺産や建築物の重要性を理解し、ワイン貯蔵庫の修繕工事などを行う際には周囲との景観をより重視するようにしている。

- 道沿いの標識について

景観を損なわずに案内や標識を道沿いに立てることについては、生産者達は各村役場との協力を得てより適した方法を検討している。

- 受け入れ態勢

生産者、観光業者、ホテルレストラン関係者たちは、よりクオリティの高い受け入れ態勢を整えられるよう、日々協力体制を組んでいる。

- ぶどう畑の景観保護

地理的表示の保護管理を目的に活動する機関は、その他の地方機関とも協力して、景観やイメージの保護に影響がないかどうか、この地域で行われる土地整備計画などにも目を向けている。

第2章 味の景勝地現地調査

第1節 ゲランドの塩田

○ゲランドの概要

ゲランドは、ペイ・ド・ラ・ロワール州のロワール・アトランティック県にある人口約 15,700 人のコミューンである。ブルターニュ半島の付け根の南側に位置し、大西洋に面している。

観光客にとっては中世の趣が残っている旧市街や旧石器時代の巨石記念物も魅力的であるが、何と言ってもこの町が有名なのは、世界中のプロの料理人や料理愛好家たちの間で長年支持されている手作りで高品質な塩である。



中世時代から受け継がれてきた、2,000 ヘクタールにも及ぶ独特な景観を持つ塩田及び塩の収穫風景はこの地域の風物詩であり、訪れた人が手作りの塩について学び購入できる施設（Terre de Sel = 「塩の大地」の意味。常設展示や塩田の見学、また、ゲランドの塩や地域の特産物が購入できる。）がある。

ゲランドの地方 SRG 協会にとって重要なこの施設を訪れ、製塩業者である Charles Perraud 氏に話を伺った。

Perraud 氏は、全国 SRG 連盟で長年会長を務めた人物であるため、味の景勝地制度の歴史や全体的な仕組みについてもヒアリングを行った。

○Charles Perraud 氏について

Perraud 氏は、ゲランド製塩協同組合（Les Salines de Guérande。以下「協同組合」という。）の 1988 年の設立時から 2005 年まで、その事務局長を務めた人物でもある。さらに、全国 SRG 連盟の会長を 18 年務めたほか、INAO の品質管理及び品質保証ラベルを扱う部門の副会長も務めた。

このため、地理的表示制度のエキスパートとして外国から講演依頼を受けることも多く、複数回の来日経験もある。

○ゲランドの製塩業の沿革

Perraud 氏自身はゲランド出身ではない。Perraud 氏が製塩業に携わり始めた 1972 年当時は、長い間培われてきた製塩の伝統技術の継承が体系的に行われていなかったため、製塩技術の習得は容易ではなかった。製塩技術を次代に継承することを目的とし、製塩業者になることを希望する若者に職業教育を実施するために、1979 年に製塩を専門とする

職業免許が創設された。同年の職業教育センターの設立にあたっては、民俗学者も開設に向けた活動を行った。同センターは、これまでパリュディエ（Paludier。製塩に従事する労働者）からパリュディエへ伝えられてきた、資料等に解説されていない既存の製塩に関する知識を専門技術として確立し、それを製塩業に従事することを希望する若い人達に習得してもらうことを目的としている。

1970 年代以前は後継者が見つからず、多くの塩田が放置されていた。ゲランドやその周辺地域の若者達は、製塩に携わる者の生活が大変であることを知っている親から、製塩業を職業として選ばないように勧められていたため、この職業に対する関心が低かったことが要因の 1 つと考えられる。

しかし、1970 年代になると、製塩業に関心を持った他の地方出身の若い人達が徐々にこの地に集まるようになってきた。

○ゲランドの製塩業の発展

このような流れから少し時を経て、ゲランドの塩を品質の高い商品として認知してもらうことで生産者の収入を安定させることを主な目的として、1988 年に協同組合が設置された。

現在、ゲランドには製塩業者が約 200 人いるが、そのうち約 100 人は協同組合に加入しておらず、協同組合を通さず生産した塩を売っている。なお、協同組合は、「伝統的製法による塩の販売促進のための協会（Association pour la Promotion du Sel Artisanal = APROSELA）」に加盟している。

続いて 1996 年には、ゲランドの塩田と製塩業を一般市民に知ってもらい、製塩業を収益性のある産業とするためにアソシエーションが設立された。この受入施設（Terre de Sel）は協同組合の子会社で、年間の来場者数は 9 万人に上り、10 人の職員がフルタイムで雇用されている。また、年商は約 2 百万ユーロで、施設の運営管理に必要な経費は全て事業収入で賄っているため、補助金を一切受けていない。

現在、ゲランドでは、毎年約 10 人の新規製塩業就業者がおり、まずは退職間近のパリュディエの代理として働き、その後に塩田を受け継ぐという形で製塩に従事している。

製塩に使われている塩田の数は現在約 15,000 で、利用されず放置されている塩田の数は 2,000 から 2,500 であるが、その数は減りつつある。10 年後には全ての塩田において製塩が行われる見込みである。



観光客の受入施設「Terre de Sel」

○製塩業と観光振興、味の景勝地

ゲランドの製塩業は、1970年代から1990年代半ば頃までは非常に厳しい状況に置かれていた。当時は観光が大きな発展を見せており、特に海岸地域の観光開発は盛んで、塩田に適する土地も観光開発業者にとって魅力的であったため、製塩業者と観光関係者は対立関係にあった。観光業者は、時代の流れから、製塩業がいずれ廃れてなくなるであろうとも考えていた。

しかしながら、1980年代半ば頃から徐々に、観光客はただ海に遊びに行くだけでなく、内陸にある文化遺産や歴史遺産を見学することに関心を示すようになり、ゲランドの地域住民も、海岸だけに向けていた関心を内陸に向け始めた。そして、1996年にゲランドは、複数の省庁が関係する味の景勝地制度の認証を受けたことにより、これまで接点が少なく、対立することもあった製塩、文化、観光、経済の各関係者が話し合う機会を持てるようになった。味の景勝地に関する最初の会合で、様々な分野の関係者が一同に会して話し合えたおかげで、地域発展のための共通の戦略を持つことができたとのことであった。

また、人々が質の高い食品を好むようになり、フランスで食塩と天然塩を区別する規制もできた。このように社会が変化していく過程で、ゲランドが、1992年に味の景勝地の前身とも言える **Paysage de reconquête**（「再発見すべき景観」の意）、次に味の景勝地、2012年にIGPと3つの認証を取得し、ゲランドの塩は高品質な塩としての地位を確立していった。

○地方自治体と地方SRG協会との関連

ゲランドの塩田は9つのコミューンにまたがって存在している。そして、これらのコミューンは他のコミューンとともに、カップ・アトランティックという都市圏共同体²²を構成しているため、ゲランドの地方SRG協会には各コミューンではなくこの都市圏共同体が参加している。なお、同協会は、地方自治体や国からの補助金は受けておらず、その運営は構成員の負担金により賄われている。



「Terre de Sel」内部にある見学者訪問予定を示すモニター。平日にもかかわらず予約で埋まっていた。

²² コミューン共同体と同様に広域行政組織の1つ。都市圏共同体の場合は圏域人口5万人以上という要件が加わる。カップ・アトランティックの場合は、ロワール・アトランティック県と、隣接するモルビアン県の15のコミューンで構成され、経済・観光発展についての権限のほか全部で21の権限を有している。

第2節 ボーフォールのチーズ生産

○ボーフォールの概要

ボーフォールは、ローヌ・アルプ州サヴォワ県にある人口約 2,300 人のコミューンである。アルプス山脈の麓にあり、イタリアやスイスとの国境にも近い山岳地帯に開催する。1992 年に冬季オリンピックが行われたアルベールヴィルに近いことから想像できるように、冬季にスキー客が多く訪れる地である。

しかしながら、このコミューンの名が世界的に知られているのは、この地域の高原で青草を食べて育つ牛の乳から作られた、そのコミューン名を冠した香り高いチーズがあるからである（ただし、ボーフォール以外のコミューン、広さではサヴォワ県の半分以上にもなる 40 万ヘクタールの地域で生産されたチーズもボーフォールチーズと名乗ることが認められている。）。なお、このチーズは、1968 年に AOC を、そして 2009 年に AOP を取得している。

前節で紹介した Charles Perraud 氏にヒアリングを行った際、地方自治体が積極的に地方 SRG 協会に関わっている事例の 1 つとして当該コミューンを紹介されたため、観光局を訪れ、話を伺った。



○アレッシュ・ボーフォール観光局長 Frédéric Blanc-Mappaz 氏について

Frédéric Blanc-Mappaz 氏は長年アレッシュ・ボーフォール観光局に勤めている人物であり、ボーフォールの地方 SRG 協会会長及び全国 SRG 連盟理事でもある。また、ボーフォールが会員になる前から味の景勝地制度のことを良く知る人物である。さらには、ボーフォールの地方 SRG 協会の一番の特徴である、毎年実施される物産展を始めた人物でもある。

○観光局²³について

フランスの観光局はいくつかのカテゴリーに分類されるが、アレッシュ・ボーフォール観光局は大きい町の観光局ではないものの、上位のカテゴリー²⁴に分類されている。職員の数は 12 名で、年間を通して業務の量は変わらないことから、例えば、夏や冬のハイシーズンに短期雇用で職員を増やす、といったことは行っていないが、その代わり職員

²³ Office de Tourisme d'Arêches Beaufort（コミューンであるボーフォール内にある Arêches と Beaufort という 2 つの地区の名を冠しているが、要はコミューンの観光局である）。

²⁴ 国内のみならず国際レベルでの観光プロモーションも行う、活動の範囲が広い、規模の大きい観光局を指す。

は様々な業務を受け持っている。

アレッシュ・ボーフォール観光局はアソシアシオンであるものの、ボーフォールのコミューンには観光課は置かれておらず、コミューンから補助金を受け、協定を結んで業務を行っているため、実質的にコミューンの観光課の役割を受け持っている。

観光局の業務は、観光客の受け入れ、情報提供、イベントや見学等の企画運営及び実施、スキーのリフト券の販売、観光局のサイトの管理、観光局のサイト上での宿泊予約サービス等である。

なお、ボーフォールの宿泊施設のベッド数は約 6,000 床で、延宿泊数は 40 万人ほどである。ハイシーズンには、2,300 人の町の人口が 8,000 人になる。

○地方 SRG 協会（ボーフォール）概要

ボーフォールは 1996 年、味の景勝地創設時に選ばれた 100 箇所の 1 つであり、自らの申請によりラベルを取得したわけではない。

当初は、会員になるためにアソシアシオンの設立が必要とされなかったため、ボーフォールに味の景勝地のラベルが付与された時点では地域のアソシアシオンは設立されていなかった。しかし、現在では、観光局、ボーフォール・チーズ生産者組合、レストラン業者、見学者を受け入れている農家等が構成員である地方 SRG 協会（アソシアシオン）が存在する。

ボーフォールのアソシアシオンでは、味の景勝地に関係し得る者又は団体であれば、加入が可能である。なお、このアソシアシオンにはコミューンは加入しているが、コミューン共同体は入っていない。

なお、ボーフォールの味の景勝地に関する計画は、観光局と地方 SRG 協会とで策定、実施する。構成員であるボーフォール・チーズ生産者組合は、味の景勝地の物産展に限らず様々な物産展に参加している。観光局は生産者組合と協定を結び、チーズとこの地域の広報活動を行っている。生産者組合は直売所を複数有しており、パリにもブティックがある。

当初 100 箇所に味の景勝地が付与された際、場所によっては、すでに地理的表示制度の認証を受けており、味の景勝地は追加されたラベルに過ぎず、しかも自分達で申請をしたわけでもないということで、重要視しないところもあった。



ボーフォール・チーズ生産者組合。内部にはチーズの解説展示及び物産販売コーナーがあり、観光客受入施設となっている。

しかし、ボーフォールの場合は、このラベルを地域の文化・経済発展につなげようと考えた。そのため、ボーフォールは当初から全国 SRG 連盟（協会）の活動にも積極的にに関わり、味の景勝地の物産展を開催することにした。この物産展は毎年 10 月に開催されており、2016 年で 20 年目を迎える。物産展は味の景勝地を取得している全ての地域及びその特産品が出展者として招待されるほか、ボーフォールの特産品の生産者も出展資格を有する。さらにはスローフード運動²⁵とも連携しており、その一環でイタリアの出展者も参加している。

ボーフォールの夏と冬の観光客の割合はおおむね 4 対 6 であるが、経済的にはもっと開きがある（冬季の観光収入の方が夏季よりも多い。）。この差を縮めるために味の景勝地のラベルの活用を検討している。そこで、6 月にも 10 月のものとは別に物産展を開催しているし、春にはスキーと味の景勝地を組み合わせてキャンペーンを行うことも検討されている。

○味の景勝地のメリット、課題など

ボーフォールにとっての味の景勝地のメリットは、質の高いラベルであるため、地域のイメージアップにつながり地域の宣伝ツールになるということである。例えば、味の景勝地の物産展には毎年約 13,000 人の見学者が訪れており、大きな効果がある。

味の景勝地の課題としては、まだまだ国民や旅行客の間で知名度に欠けており、今後ラベルのイメージ作りを図っていかなければならない。長い間 SRG 関連のイベントは物産展のみであったため、メディアにもこのことしか取り上げてもらえなかったという面がある。これは、全国 SRG 連盟が中心になって取り組んでいかなければならない問題でもある。

さらには地域内でも認知度が低い場合があるため、ボーフォールにおいては観光関係者に味の景勝地をよく知ってもらうための研修が行なわれている。

なお、現在、ボーフォールでは、コミューンが経済や観光の分野に関する権限を有しているが、地方自治体の制度改革により、2017 年 1 月 1 日から、経済発展に関する分野をコミューン間の広域行政組織に移譲する必要がある、ボーフォールにおいても広域行政組織の 1 つであるコミューン共同体に権限が移譲されることが想定される。ボーフォール



物産展（Salon）の告知パンフレット。アレッシュ・ボーフォール観光局の WEB サイトより引用。
<http://areches-beaufort.com/noesit/!/fiche/20eme-salon-du-gout-190384>

²⁵ ハンバーガーなどファストフードと相対する、伝統的な食文化の継承などを目標として始まったイタリア発祥の運動。

のみに付与されている味の景勝地のラベルをコミューン共同体がどう管理していくのかという問題が生じるため、今後検討されることになる。

第3章 考察

第1節 課題

○味の景勝地制度の課題点

ここまでフランスの味の景勝地制度を紹介してきたが、同制度に課題点があるとすれば、①会員数の伸び悩み、②国民や観光客の間で認知度が低いこと、の2つがあるように見受けられる。

○会員数について

①について、会員になることを希望するアソシアシオンにとって一番のハードルは、何より認証条件が厳しいことであろう。

核となる農産物が、材料から生産まで一貫してその土地でなされているという条件を徹底したことで一時会員が半減したことは前述したが、他にも当該農産品に関連した風景や建築物のうち、どのようなものがすばらしいものと認められるのかという部分は、審査側の主観的な領域とも言え、アソシアシオンにとって説明は容易ではない。

また、来訪者が現地の農産品や遺産について知ることのできる施設の存在が求められていることも、特に小規模なコミュニンであればあるほど、財政的及び人的な負担が大きいと思われる。

○認知度について

②について、現地調査を行った中で地元の人（農家、レストラン経営者、タクシー運転手など）の数名に確認してみた限りであるが、関係者を除けば味の景勝地制度の存在について知る人はいなかった。また、現地調査以外でも地方 SRG 協会がある他の複数のコミュニンを訪れる機会があったが、町中で味の景勝地のラベル表示を目にする機会はただ1度、それも非常に気を配っていないと気付かないようなものであった。

このことだけで認知度が低いと断言できるものではないが、誌面や WEB 上でも味の景勝地に関する情報、特に新しい情報を見つけ出すのは容易ではなく、制度発足から20年近くが経っていることも考慮すると、決して国民に浸透しているようには見受けられない。

この原因としては、AOP など地理的表示制度とは異なり、農産品にラベルを付ける事を許していないことが大きいと思われる。つまり、AOP や IGP ラベルは、フランス国内に止まらず世界中の消費者が小売店で目にする機会があるが、味の景勝地のラベルにはこれがない。味の景勝地を構成している農産品を手にしても、ラベル表示がないので気付くわけがないということになる。この制限が会員数の伸び悩みにも関連しているように思われる。地元の関係者としても、会員であることのメリットを見出さないと積極的に会員になろうとは思わないのではないか。

○課題点に対する取り組み

このようなことから、味の景勝地とは観光の面から地域の価値を高めて地域振興を図るものであると言うものの、実際の運営は一般の国民や観光客に対してあまり開かれていな

い制度、というのが率直な印象である。

ただし、会員要件は厳格さを維持し、厳選されたアソシアシオンの集まりであること、AOP など地理的表示制度他の類似制度と混同しないように区別することなどは、全国 SRG 連盟も妥協すべきでないとの姿勢を取り続けており、これについては評価できる。

要するに、まだまだ一般的とは言えないが、一度その存在を知れば会員はどこも選りすぐりで、利用者にとって満足のいく可能性が高いネットワーク、というのが味の景勝地制度の現状ではないだろうか。

なお、全国 SRG 連盟が現状で満足しているわけではなく、新会員の獲得や利用者の間での認知度の向上のため積極的に活動を行っていることは、第 1 章第 4 節などで述べたところである。

第 2 節 制度導入にあたって

○日本の状況

2016 年 1 月現在、日本においても農林水産省により「（仮称）食と農の景勝地制度」の導入が検討されている²⁶。日本の地方が持つ食、温泉、歴史・文化、景観等といった多様な資源を集め、これらの品質を確保することなどで付加価値を高めて一体的に情報発信し、観光需要を呼び込むことを制度導入の目的としている。

仮称名からも想像に難くないが、同省の WEB サイトには海外の参考事例の 1 つとしてフランスの味の景勝地制度が紹介されている。

○導入にあたっての留意点

フランスでは、地理的表示制度開始後約 60 年が経ってから味の景勝地制度が始まった。一方、日本では、フランスの AOC や EU の AOP 制度などを参考にした地理的表示保護（GI²⁷）制度が 2015 年 6 月 1 日より運用開始されたばかりである。そしてこれに相次いで「（仮称）食と農の景勝地制度」の導入が検討されている。

「（仮称）食と農の景勝地制度」の運用が開始されれば、地方の農産品に関する 2 つの制度は、混同されかねないのではないかという懸念がある。両制度の目的の違いや、そもそも何を保証しているものであるかを、利用者に分かりやすく説明していく必要があるだろう。

また、日本で「（仮称）食と農の景勝地制度」が導入された場合、前節で挙げたフランスの味の景勝地制度が抱えている課題点が同様に出てくることが予想される。全国 SRG 連盟の特にここ数年の対応状況などを調査し、会員の質及び会員数の維持のための対策を参考にしつつ、加えて日本に適した独自のルールを模索する必要もあるだろう。

どの程度集客効果が見込まれるか、会員になった場合のメリットを示すことが理想的であろうし、

²⁶ http://www.maff.go.jp/j/shokusan/gaisyoku/keisyoti_kentokai/

²⁷ Geographical Indication（地理的表示）の略。

また、農業、文化、環境、観光の4分野のバランスは、日本の地方の特性を考慮した場合、どの程度の具合がよいとなるのか、必ずしもフランスと同様ではないと思われるため、検討する必要があるだろう。

○地方自治体の役割

味の景勝地制度に関する地方自治体の主な役割として、①地方 SRG 協会に運営補助金を交付すること、②地方 SRG 協会の構成員として参画すること、があることは第1章第4節ですでに述べたが、②の役割が非常に重要であると考ええる。

利用者にとって魅力的な地方 SRG 協会のあるべき形を、地方の特色を知りつつ客観的な立場から意見を述べ、農産品生産者や観光従事者たちと協働する存在は不可欠である。

また、例えば、第2章第1節で紹介した、ゲランドが属している広域行政組織であるカップ・アトランティックが発行している観光パンフレットでは、一般の施設とともに地方 SRG 協会の構成員となっている施設も紹介されており、地域図上に地方 SRG 協会の構成員のみを紹介したページも用意されている。地方自治体が準備する広報ツールに地方 SRG 協会の構成員を優先的に紹介することは、訪問先を探している利用者に対しても、また地方 SRG 協会であることのメリットを求めたい構成員に対しても利点がある。



カップ・アトランティックの観光パンフレット。

別の事例を挙げると、第1章第4節で触れたガール県には県内に地方 SRG 協会が3つ存在することから、県観光局の WEB サイトでは、このことを生かし「北部にはセヴェンヌの玉ねぎが、中部にはニームのオリーブとオリーブオイルが、そして南部にはカマルグの牛があり、美食の発見ができるよう、地域ごとに生産者や観光の専門家たちがあなたをお迎えしています。」と謳っている。

様々な優れた農産物が複数の地域に点在していれば、地方自治体は1ヶ所だけではなく面的な観光の提案が可能となる。旅行者に面的な観光をしてもらえれば、当該地域での食事や宿泊が発生する可能性が大幅に高まる。



ガール県観光局 WEB サイトより引用。

<http://www.tourismegard.com/accueil/deguster/gastronomie/sites-remarquables->

このように、味の景勝地制度で果たす地方自治体の役割及び地方自治体への効果は直接的なものから側面的なものまで幅広くあるため、フランスの地方自治体がどのように地方 SRG 協会に関わっているかを知ることはいかに参考になると思われる。

なお、本稿では取り上げなかったが、近年新たに地方 SRG 協会に加わったアソシエーション²⁸及びその構成員である地方自治体が、会員になるまでの取り組み、又は会員申請中で審査結果を待っているアソシエーション²⁹の動向などを調査することも、地元の農産品を活用して観光振興を図りたい日本の自治体にとっては有益な情報が得られるものと考えられる。

○日本における地方の先進事例

日本においても、フランスの味の景勝地制度を模範とした制度を導入しようと、国に先駆け取り組んでいる団体がある。

「味の景勝地連合」は、2013 年に阿蘇地域が世界農業遺産に登録されたのを機に、公益財団法人阿蘇地域振興デザインセンターなどが発起人となって進めている活動である。2016 年 1 月現在、全国の 7 つの団体において味の景勝地連合構築の合意を取り交わされている。

同連合の WEB サイトによると、「味の景勝地研究会」からの移行期で任意の組織としても体制が整備されていないため、「連合」は暫定的な呼称³⁰であり、発足間もない団体ではあるが、フランスの地方 SRG 協会の日本版がすでに存在していると言える。「（仮称）食と農の景勝地」制度の導入とともに、今後の展開に期待したい。

²⁸ Villefranche-du-Périgord (châtaigne (栗)) など。 <http://france3-regions.francetvinfo.fr/aquitaine/dordogne/villefranche-du-perigord-1er-site-remarquable-du-gout-de-dordogne-756293.html>

²⁹ Uzès (truffe (トリュフ)) など。 <http://www.objectifgard.com/2015/12/11/uzes-le-label-site-remarquable-du-gout-pour-la-truffe-en-attente/>

³⁰ <http://www.ajinokeishouchi.org/invite/>

おわりに

フランスの地理的表示制度や味の景勝地制度を調べていくと、「テロワール」(= Terroir) というフランス語の言葉を避けて通るわけにはいかない。

テロワールとは、簡単に言うと「生産地がその地勢や気候などにより生産物に与える個性」ということであろうが、INAO による定義では、「テロワールとは、人間の共同体が、その歴史の過程で、物理環境と生物環境の相互作用システムに基づき、生産の集団的知識を築き上げた、範囲が限定された地理的空間である。地域の社会的、技術的歩みは、その地理的空間で作られる物の独自性を引き立たせ、特徴を与え、そして、それに高い評判をもたらす。」³¹となっている。

ここで重要なのは、テロワールの形成には人間の手が必要であるということである。言い換えれば、生産者の技術や熱意があれば不利な条件でもテロワールを形成できるということになる。これは、その土地にあった作物を選び、人間の手を加えて適切な栽培手法を取れば、どのような環境であつてもきらりと光る逸品を生産できる可能性を秘めていると言えるのではないだろうか。

似たようなことはまちづくりにも言えることで、資源のない地域など存在しない。大事なのは、当事者がその価値に気づき、掘り起こし、発信できるかどうかである。日本では地域活性化には、「よそ者（客観的に地域の良い点悪い点を見る者）」「若者（熱意があり行動的である者）」「バカ者（突拍子もないアイデアを出す者）」の存在が不可欠と言われることがあるが、本稿で紹介した Charles PARRAUD 氏は 1 人で全てを併せ持ったような人物である。彼の話の聞いていると、今までになかった発想や土地に対する愛着・情熱、そして冷静な現状分析が、停滞していた地方を一変させるのだと改めて実感した。

日本の「(仮称) 食と農の景勝地制度」は発足に向けて準備がなされている最中であるが、本稿で紹介した、困難な時期を経てきたフランスの味の景勝地の組織・制度は参考になるのではないかと考える。手本にしつつも、日本の国土や日本人の気質に合わせた制度の導入に期待したい。

一方、本稿は、できる限り地方の立場から見たフランスの味の景勝地制度の紹介に焦点をあてたつもりである。今後当該制度が日本で導入されることとなった場合、自治体関係者により断片的にでも本稿を参考にしていただければ幸いである。

本稿を執筆するにあたっては、多くの方々の著作物を参考にさせていただき、取材に応じていただいたが、特に農林水産政策研究所国際領域上席主任研究官の須田文明氏におかれては、フランスの農業に関する法制度や味の景勝地制度について様々な著作物を執筆しておられ、大変参考にさせていただくとともに、直接ご助言も賜った。最後に、この場を借りてお礼を申し上げたい。

³¹ Guide de demandeur d'AOC/AOP Version n° 5 du 30/03/2009 ©Institut national de l'origine et de la qualité P24

参考文献及び WEB サイト（本文中に記載したものを除く。）

- 「フランスの地域農業振興政策」 Clair Report No. 375 (Sep 24, 2012) (財) 自治体国際化協会
- 「フランスにおける地域振興とアソシアション」 Clair Report No. 344 (Jan 4, 2010) (財) 自治体国際化協会
- 農林水産政策研究所 プロジェクト研究資料第2号「欧米の価格・所得政策と韓国FTA 国内対策 第2章 フランスの農業及び農政の最近の動向」平成24年3月 農林水産政策研究所 国際領域 上席主任研究官 須田文明
- 「平成 22 年度 フランスにおける農林水産物等に関する知的財産保護の取り組み―地理的名称の適用を中心に―」2011 年 3 月 日本貿易振興機構（ジェトロ）パリ・センター
- 2014. 11. 11 農林水産政策研究所 公開セミナー資料 「フランスにおける地理的表示保護制度を活用した取組―「味の景勝地制度」を中心に―」農林水産政策研究所 国際領域 上席主任研究官 須田文明
- 「食と景観の地域づくり 小さな活動からネットワークへ」井上典子・染井順一郎 株式会社 学芸出版社
- 「ゲランドの塩物語―未来の生態系のために―」コリン・コバヤシ 岩波新書

- 農林水産省（日本）<http://www.maff.go.jp/>
- フランス農業・農業加工業・林業省 <http://agriculture.gouv.fr/>
- 日仏景観会議 <http://homepage2.nifty.com/ideomh/>

【執筆者】

一般財団法人自治体国際化協会パリ事務所 所長補佐 田中 義明

【監 修】

一般財団法人自治体国際化協会パリ事務所 所長 荒井 陽一
次長 古橋 悦子
調査役 岡山 宏二
主任調査員 TEBAST 下村 真理子