

木村 純子

地理的表示とテリトリーオがない世界
—米国のアルチザンチーズの事例—

2023/04/19

No. **253**

Junko Kimura

A World Without Geographical Indications
and Territorio: The Case of Artisan Cheeses
in the US

April 19, 2023

No. **2 5 3**

地理的表示とテリトリーオがない世界：米国のアルチザンチーズの事例

法政大学経営学部 木村純子

1. はじめに

本研究は地理的表示がない世界がどのようなフードシステムを形成しているのかを検討することで地理的表示の意義を明らかにすることを目的とする。米国の食品産業は大量生産によって効率化を追求しているといわれる。その一方で、オルタナティブなフードシステムとして、Lyson(2004)がシビック・アグリカルチャーという概念を用いてコミュニティ支援型農業(Community Supported Agriculture)を説明したように、ショート・サプライチェーンで地元の農産物・食品を購入する消費者運動も広がっている。

筆者はこれまで南ヨーロッパのイタリアを調査フィールドにして、テリトリーオに根ざした農業の多機能性が豊かな社会を作ること主張してきた。テリトリーオは都市と集落と農村で、1つの共通する社会経済的、文化的なアイデンティティを持つまとまりのことである(陣内, 2022)。日本語では地域圏と訳される場合もあるが(新山他, 2021)、衰退していた農村の輝きを取り戻し続けるイタリアで急速に広まっている言葉であることから、本稿ではテリトリーオを使う。

テリトリーオは地理的表示(Geographical Indication: 以下「GI」と記す)に登録された産品と密接に関わっている。EU加盟国でGI登録数が一番多いのはイタリアである。最も登録数が多い製品カテゴリーはチーズである。2023年3月現在、酒類以外の原産地呼称(PDO)が173製品登録されているが、内チーズは53製品で全体の30%を占めている。量販店のチーズ売場では、その州、たとえばトスカーナ州であればトスカーナ産の商品にはテリトリーオという言葉を使ったPOPがつけられ、消費者に対してテリトリーオ産品の意味を説明し、購入を訴求する(写真1)。消費者もテリトリーオ産品を好んで購入している。

写真1 テリトリーオを訴求するイタリアの量販店(チーズ売場)

[左] CONAD、[右] カルフル



出所:[左] 2023年3月7日筆者撮影、[右] 2023年3月8日筆者撮影

では、GI 制度が存在しない米国のチーズはどのような価値を生んでいるのであろうか。大量生産型・工業製品型の乳業メーカーが作るコモディティチーズには難しいだろうが、アルチザンチーズと呼ばれる小規模酪農乳業が作る工房チーズにはテリトリーオに類する概念や考え方が反映されているのだろうか。ない場合はどのような戦略でどのような価値を生み出しているのであろうか。これが本稿の問いである。

2. 地理的表示(GI)とテリトリーオ

2.1. GI をめぐる米国と EU の争い

GI 制度は米国と EU との貿易競争に関連付けることで理解を深められる。EU は国際貿易の舞台で GI 保護に積極的である。1986 年に始まった GATT ウルグアイ・ラウンドの交渉で、GI を世界が認める知的財産権にするようたまたまわった。1994 年、交渉は妥結し、TRIPS 協定(知的所有権の貿易関連の側面に関する協定: Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights)において、米国の反発をかわし、農業の自由化の条件として GI を知的財産権として扱うことに成功した。

米国は EU の GI 制度が米国市場で効力を発することを恐れている。米国のチーズ市場に壊滅的なダメージを与えるからである。EU 内ではすでにメンバー国間の裁判と GI 模倣国の敗訴の実績がある。イタリアはドイツに対してパルミジャーノ・レッジャーノの使用をやめさせ、ギリシャはデンマークに対してフェタの使用をやめさせた。その損失はドイツが 2 億 5,960 万米ドル、デンマークが 1 億 1,500 万米ドル以上といわれる(荒木, 2021; Agribusiness Consulting, 2018)。

2017 年、米国は 570 万トン以上のチーズを生産した。それらにはアジアーゴ(伊)、ブリー/カマンベール(仏)、チェダー(英)、エメンタール(スイス)、フェタ(ギリシャ)、フォンテーナ(伊)、ゴルゴンゾラ(伊)、ゴード(オランダ)、グラナ(伊)、ハバティ(デンマーク)、モッツアレラ(伊)、ミュンスター/マンステール(仏)、パルメザン(伊)、プロヴォローネ(伊)、ロマーノ(伊)といった EU の GI 産品に該当する、あるいは一部相当する名称のチーズがある。それらの生産量は 430 万トンで、チーズ総生産量の 65%を占める(2017 年)。これらがたとえば二国間貿易協定等によって EU の GI の不正使用だと見なされると、米国のチーズは名称変更、ブランド変更、およびラベルの変更を余儀なくされることになり、その損害は膨大な金額になる(Agribusiness Consulting, 2018)。

EU の GI を米国で保護すると、米国チーズの国内消費を低減させるだけでなく、チーズを輸入する各国にも影響を与える。例えば、日本は 2017 年、7,160 万パウンド(1 億 4,370 万ドル)の米国チーズを輸入した重要な輸出国である。日本で多くの米国産チーズの名称を使えなくなると、10 年間で 3,590 万パウンド(7,205 万ドル)まで減少すると予測されている(Agribusiness Consulting, 2018)。実際、2019 年 2 月 1 日前日までデンマーク産フェタだったチーズは、日欧経済連携協定(EPA)が発効と同時にデンマーク産ホワイトチーズにラベル

を変えて量販店の店頭に並べられた。

GI は貿易競争という経済的・政治的対立にとどまらない。むしろより繊細な部分でのヨーロッパとの対立である。米国をはじめとするいわゆる新大陸は移民の国で、アメリカに渡ったヨーロッパの人々が自国で作ってきたチーズを移民先で同じ名称で販売してきた。彼らはヨーロッパと同じ製品をアメリカで作っているという認識であり(Saxelby, 2020)、それがヨーロッパに偽物扱いされるということは、自分自身が偽物だと言われていることと同義になり、激しい反発と反感を生み出している(Kindstedt, 2012; 杉中, 2023)。

ヨーロッパの人々は自身のテリトリーとそこで育てられる GI 産品との結び付きこそが自身と地域のアイデンティティを形成すると考えることから、アメリカと EU 間の GI をめぐる議論が平行線をたどるのは必然である。

2.2. テリトリーが生む競争優位性

アメリカの事例を確認する前に、イタリアのテリトリー戦略がどのような要件で競争優位性を生むのかを整理する。

① 自社の目的と地域目的(持続可能性)を共通化する

Porter, et.al.(2011)が提唱した共通価値創出(Creating Shared Value: CSV)は、自社の目的と地域の目的を共通化することである。イタリアの農産物・食品の生産者は地域に生かされている、地域の持続可能性が自社の持続可能性であると考え、地域との共存を目指すことから、地域に根ざした(embedded)農業を実践する。

後押しするのは EU の農業政策である。農村を生産の場でありつつ生活の場ととらえ、まずは地元の市場と消費者に仕える。そのため、共通農業政策(Common Agriculture Policy: CAP)の補助金は、農業にではなく農村を対象にする比率が増している。すなわち、一方では 1)市場原理・競争原理のもとにある効率主義をめざしながら、それとは対照的な 2)地域主義と 3)環境主義とのバランスを取ろうとする。交易と非経済価値のバランスである。

② 住民のテリトリー教育

住民、すなわち消費者はテリトリー教育を受ける機会に恵まれ、地域に根ざした農業活動によって育てられた農産物・食品を購入・消費することが大切であると理解している。テリトリー教育では農業の多機能性も学ぶ。

③ ネットワークによってテリトリー・アイデンティティと地域コミュニティを形成する

生産者、住民、ステークホルダーら地域の主体はネットワークを形成し、協力しあいながら GI の生産と販売をつなぐテリトリーの共有財を再発見し、活用し、新たな意味を付与することでテリトリーのアイデンティティを形成することができる。コモンズの精神が基層にあることから(生源寺, 2013)、異なるセクターの主体の水平的関係のみならず、地方行政、GI 登録団体、農業従事者らの垂直的関係においてもステークホルダーは信頼とネッ

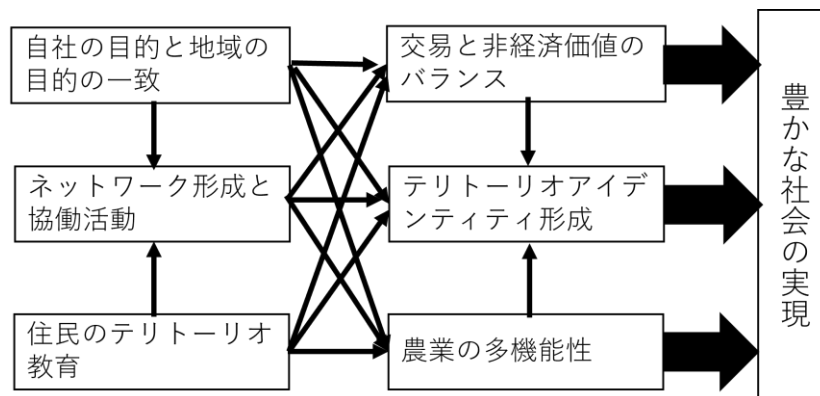
トワークを形成し、協働活動で地域コミュニティを守ろうとする。

④ 農業の多機能性が持続可能なフードシステムを作る

イタリアの農業は、経済と非経済のバランスを取ることで豊かな社会を実現する。経済的には必ずしも裕福ではないかもしれないが、人々の暮らしは“豊か”だと強く思う。その豊かさの源泉は農業の底力と表現されてきたが(木村, 2021)、農業の多機能性を指している(木村, 2023)。中山間地の農業が維持する美しい景観、生産性が低いために捨て去られていた在来品種を復活させることで実現する生物多様性、地域ごとに異なる郷土料理とワイン、それを楽しむエノガストロノミア・ツーリズム等が農業の多機能性である。

イタリアの消費者は、農業の多機能性を農産物・食品の価格に反映させることに納得した上で、連帯購入グループ(Gruppo di Acquisti Solidale: GAS)やファーマーズ・マーケット等のショート・サプライチェーン・チャンネルで慣行品よりテリトリーオを守ることができる産品を買うことで、持続可能なフードシステムを構築している。

図1 イタリアのテリトリーオが実現する豊かな社会



出所: 筆者作成

3. 方法論

GI の意義を明らかにするために、EU とは異なるロジックを持つ米国の農業活動がどのような戦略でどのような価値を生むのかを調査した。調査対象産品は米国のアルチザンチーズである。アルチザンチーズは、1)チーズ生産者の手作業による少量生産、2)チーズ生産者の技能に関する伝統への尊重、3)チーズ生産過程の機械化を可能な限り避けるという3つの要件を満たして生産されたチーズである(児玉, 2022)。

米国の「酪農の州(State of Dairy)」と呼ばれるウィスコンシン州の州都マディソンとグリーンベイにおいて、1)インタビュー調査、2)フィールドワーク調査、および3)チーズ・コンテストの審査会と表彰式の参与観察調査を実施した。「酪農の州」と自称する指標として、1830 年代、ヨーロッパから移民がウィスコンシン州に到着し自家消費用のチーズを作って

いたことからチーズ作りを 200 年近く行っていること、2018 年のワールド・チャンピオンシップ・チーズコンテストで他のどの州や国よりも多くの賞を受賞したこと、1995 年以来その受賞数は 5,500 を超えることなどが挙げられる(ウィスコンシン・チーズメーカー協会 HP¹)。

インタビューの調査対象者は表 1 の通りである。

表 1 インフォーマント

	氏 名	所 属	肩 書	調査日
1	John Lucey	ウィスコンシン大学マディソン校、および乳製品研究センター	教授 センター長	2023 年 2 月 20 日
2	Bryan Vohgeli	ヴォーグリ農場	酪農家	2023 年 2 月 21 日
3	Jamie Fahrney	シャレー・チーズ協同組合	チーズ工場長	2023 年 2 月 21 日
4	Michael Hlubek	シャレー・チーズ協同組合	組合長	2023 年 2 月 21 日
5	Charlie	フロマジネーション (Fromagination)	販売員	2023 年 2 月 21 日
6	Kayla Scray	スクレイ・チーズ (Scray cheese)	社長	2023 年 2 月 22 日
7	John Umhoefer	ウィスコンシン・チーズメーカー協会	協会長	2023 年 2 月 22 日
8	Rebekah Sweeney	ウィスコンシン・チーズメーカー協会	プログラムとポリシー担当シニア・ディレクター	2023 年 2 月 22 日
9	Cathy Strange	ホールフーズ・マーケット (Whole Foods Market)	チーズ部門リーダー	2023 年 2 月 23 日

出所:筆者作成

¹ <https://uschampioncheese.org/> (2023 年 2 月 20 日参照)

店頭調査先は表 2 の通りである。

表 2 店頭調査先

	流通業者	住 所	調査日
1	Metcalf's Market	726 N Midvale Blvd, Madison, WI	2023 年 2 月 21 日
2	Seven Acre Dairy Company	6858 Paoli Road, Belleville, WI	2023 年 2 月 21 日
3	Fromagination	12 S Carroll St, Madison, WI	2023 年 2 月 21 日
4	Whole Foods Market	3313 University Ave, Madison, WI	2023 年 2 月 21 日
5	Walmart	2440 W Mason St, Green Bay, WI	2023 年 2 月 22 日
6	Sam's Club	2470 W Mason St, Green Bay, WI	2023 年 2 月 22 日

出所:筆者作成

生産過程を観察した農場とチーズ工房は表 3 の通りである。

表 3 酪農・乳業生産者[参与観察]

	所 属	住所	調査日
1	Vohgeli Farm	N4858 County Hwy N, Monroe, WI	2023 年 2 月 21 日
2	Chalet Cheese Cooperative	N4858 County Hwy N, Monroe, WI	2023 年 2 月 21 日

出所:筆者作成

4. 記述

ウィスコンシン州は米国のスペシャルティチーズの 48%を生産し、製造と格付けにライセンスが必要な唯一の州である。必然的にチーズ・コンテストの入賞が多くなる。言いかえ
ると、コンテストでの受賞が“良いチーズ(good cheese)”の指標であり、その前提は安全性で
ある。インフォーマントに「良い」の意味を聞くと、口をそろえて商品が安全かどうかと答
えていた。

ウィスコンシン・チーズメーカー協会(Wisconsin Cheese Makers Association: 以下「チ
ーズ協会」と記す)が主催するチーズ・チャンピオンシップ・コンテストの審査と表彰式を参
与観察した。2023 年 2 月に開催されたコンテストに 197 生産者 2,249 製品が応募した。製

品カテゴリーとしてのクラスは 113 もある。クラスにはバター、ヨーグルト、ホエイミルクも含まれるが、最終選考に残るのはチーズのみである。

42 名のコンテスト審査員が、風味、コク、食感、塩分、色、仕上げ、パッキング、その他の属性に対してスコアを出し評価する。審査員の属性はチーズメーカー、流通業者、チーズの団体、研究機関のメンバーなどである。審査は全て公開されており、一般の人が間近で見学することが可能である。評価は加点法ではなく減点法である。そのため、審査員がチーズのよいところを見出すよりも、欠陥(defect)を見つけようとする評価になる²。

チーズ協会は、コンテストの意義として、コンテスト受賞シールが貼られた製品パッケージを見て消費者が真の品質と価値を理解できる点を挙げる。

2023 年 2 月 22 日 11 時より、筆者らは各審査員が 2 人ひと組で 1 つのクラスを担当し、同クラスから約 100 個の製品を評価する第一次審査を見学した。この第一次審査は前日 21 日の午前中、午後、および 22 日の午前中と 3 回に分けて行われていた。審査は分析的な評価方式で行い各評価を iPad で入力していく。すべてのチーズを食べてしまうと塩分過多やカロリー過多になり適切な審査ができなくなるからであろうか、ワインのテイスティングのように咀嚼した後は吐き出していた。

13 時、審査員控室兼昼食会場で、優れた審査員や功績のあった審査員の表彰式が非公開で行われた。

14 時、ファイナリスト(決勝進出) 20 商品を選ぶための第二次審査が行われた。ここまで勝ち抜いてきたのは、バター、ヨーグルト、ホエイミルクを除くチーズの各クラスの最も優秀な約 100 個のチーズである。10 卓のテーブルの上に各約 10 個のチーズが並べられる。1 卓あたり 5～6 人の審査員が色違いの 2 つのコインを手にして、1 つ 1 つのチーズを同時に官能評価する。テーブル上のすべてのチーズ評価が終わったら、いっせいに気に入った 2 つのチーズにコインを置く。最も多くのコインを得たチーズ 2 つが、第三次審査のファイナリスト 20 になる。

15 時から第三次審査が始まった。審査員全員がタブレットを片手に 20 のチーズを一つ一つ審査し評価を入力していく。入力された評価は本部で集計され翌日の表彰式で公表される。

2 月 23 日 14 時、金、銀、銅の受賞チーズの発表会が開催された。壇上に 20 のファイナリスト・チーズが並べられている。会場には報道関係者、一部の審査員、大会関係者など 20 名程度が立ち会い、生産者はすでにいないようだった。ファイナリストとなった生産者がリモートで画面越しに参加している。チーズ協会のスタッフが銅賞から発表していった。受賞者は短いスピーチを行った。ローカルテレビ局や新聞(USA Today など)からの取材を、チーズ協会会長のジョン・ウンホーファー氏やホールフーズ・マーケットのキャシー・ストレ

² Wisconsin Cheese Makers Association (2023) “2023 U.S. Championship Cheese Contest Livestream,” 2023 年 2 月 24 日公開 (2023 年 2 月 27 日参照)

<https://www.youtube.com/watch?v=T4iZoscglQ8>

ンジ氏が受けていた。ストレンジ氏はチーズ協会のインタビューも受けていた。翌 2 月 24 日の午前 3 時の早朝ニュースでコンテスト授賞式の様子が放映されていた。

2023 年 2 月 21 日、シャレー協同組合の組合メンバーである牧場を訪問した。ヴォーゲリ農場(Vogheli Farm、住所: N4858 County Hwy N, Monroe, WI)である。1854 年、スイスから移住した祖先が定住した。165 年間農業を営んでおり、過去 130 年間、登録されたブラウンスイスのみを搾乳してきた。2023 年現在の面積は 1,300 エーカーで、140 頭の搾乳牛、育成仔牛は 260 頭ほどである。乳の生産量は 1 日あたり 4 トンから 5 トンで共同経営するシャレー協同組合に出荷する。2023 年現在、5 代目のブライアン・ヴォーゲリ氏が牧場長で、兄と息子が両腕として働いている。

ヴォーゲリ農場は牛の遺伝子を改良し、チーズ製造に最適な牛乳である高成分牛乳を生産するように努めてきた。ヴォーゲリ氏はブラウンスイス種の A2 が優れていることを強調していた。近年、ブラウンスイス種乳は A2 乳が人気で比率が高まっている³。

乳の販売だけではなく、多角化経営を積極的に行っている。牛を生体販売するため、展示会や共進会に出展する。メス牛から卵子を採取して受精させ胎芽(female embryo)をドミニカ共和国に輸出している。オリジナルのフルーツヨーグルト yodelay を開発し、コンテストで受賞した。量販店でも 150 グラム 1 ドル 79 セントで取り扱われていた。

同日、筆者らはシャレー・チーズ協同組合(Chalet Cheese Cooperative、以下、「シャレー協同組合」と記す。住所 N4858 County Hwy N, Monroe, WI)も訪問した。

1885 年に 5 人の酪農家によって設立されたシャレー協同組合は、2023 年現在、ヴォーゲリ農場を含む 11 牧場が組合メンバーとして乳を出荷する、米国でも最も古いチーズ協同組合のひとつである。7 トンのチーズバットを 6 基所有する。敷地面積は 18,000 平方フィートで、1 日に 120,000 パウンド(54,000 キロ)の乳、1 バットあたり 15,000 パウンド(7,000 キロ)の乳を使ってチーズを生産する。生産規模は小規模に分類されると述べていた。

製品の生産比率はスイスチーズ 80%、ブリックチーズ 10%、その他 10%である。リンバガー(ベルギーでは Fromage de Herve という名称の PDO チーズ)というウォッシュタイプのチーズを製造する米国で唯一の工房でもある。チーズの品質は高く評価されており、ベビー・スイス・チーズが 2022 年のワールドチーズコンテスト杯(World Championship Cheese Contest: WCCC)のベビー・スイス部門で最優秀を受賞しているほか、スイスチーズで幾度かコンテストの入賞歴がある。工房の規模は経費などを考えると現在の規模で何とか維持できていて、これ以上の拡大は難しいと述べていた。

これら米国のアルチザンチーズの生産者と酪農家はどのように競争優位性を生み出しだしているのだろうか。

³ β カゼインの遺伝子が A2 だと、下痢や胃の不快感などの症状が起こりにくいといわれる。

4.1. 地理的表示を認めない米国

ウィスコンシン大学マディソン校内の乳製品研究センター(Center of Dairy Research: 以下「CDR」と記す)の所長ジョン・ルーシー氏は EU の GI 制度を激しく批判していた。ルーシー氏はヨーロッパのチーズメーカーが米国に工場を作り PDO の名称をつけて製造販売しているくせにと EU のダブルスタンダードを責めていた。教授は「チーズはどこで作っても同じ品質になる」と言い、GI 制度のフレームワークとしての生産地の特性と製品の特性との結び付きを認めていなかった。

ルーシー氏によれば、学会等に行くと、ヨーロッパからの GI 研究者は、ある地域の PDO チーズが他の地域のチーズとどのように違うのかを証明するような研究を発表する。すなわち、ある地域の特定の土壌で作られたチーズはよそにはない特徴を持っていると主張する。生産地の特性と製品の特性との結び付きを証明することが GI に登録される要件であるが、ルーシー氏はそのような結び付きを一切認めていない。

チーズの権威者であり高名な研究者であるが、ルーシー氏の発言からは GI 制度を正しく理解しているとは言い難い。たとえば、米国産モッツアレッラはイタリアのモッツアレッラ・ディ・ブーフアラ・カンパーナ DOP とは水分量と脂肪分が違うから別物だと主張する。この点についてルーシー氏は心配する必要はない。モッツアレッラの名称は単体では GI ではないからである。

ヨーロッパはモッツアレッラの起源の国(origin country)ではないことも指摘していた。ユーゴスラビアかどこかの国からイタリアに来たとルーシー氏は述べるが、起源であるかどうかは GI 登録の要件ではない。チーズはユーラシア大陸から世界に広まったとされるが(平田, 2013)、ヨーロッパの各地に来て、生産地特有の自然条件と人的条件によって製品のユニークな特性を生む。それが地理的表示であり、原産地の起源を問うものではない。

ルーシー氏によると、GI 制度の最たる弊害は公正取引の阻害である。アメリカの人たちは、テリトリーを構成する自然要件と人的要件と製品の品質には結び付きがないと考え、GI 制度がグローバル市場における独占排他権であると非難・反発する。もしウィスコンシン州マディソン地域の風土にその他の地域にはない特別な自然要件か人的要件があるとするならば、ある製品(チーズ)をマディソンから 20 マイル以内でのみ作れることになり、地域外の人はそのチーズを作れなくなる。

ルーシー氏による米国産チーズの説明は以下のとおりである。第二次世界大戦時、アメリカの兵士たちはイタリアのモッツアレッラ・チーズを好んでいた。戦後、多くのイタリア人がアメリカに移民としてやってきた。彼らはピッツァのこともモッツアレッラの作り方のことも知っているので、新天地アメリカでモッツアレッラを作るようになり、イタリアのそれとは違う米国独自のモッツアレッラが誕生した。もし GI 制度の独占排他権による不当競争を認めたら、米国のモッツアレッラ生産者がブランドを培うために費やしてきた努力が報われない。

ルーシー氏はイタリアに米国型モッツアレッラはないと述べる。イタリアのそれは水分

量が多い。したがって、米国型モッツアレラがイタリアの模倣品かというところとは言い切れない。アメリカのチーズ生産者が高品質なチーズを作り、素晴らしいストーリーを持ち、適切なマーケティングを展開しているならば、テリトリーや GI 制度のあるなしに関わらず成功するはずである。その文脈では、製品をどう呼んでもいいのである。

チーズはスマートフォンのアプリと同じである。チーズのスマートボックス(スマートボックスは Apple 社の iPhone のアプリの 1 つ)である。もし Apple 社製品をアメリカでしか作ってはいけない、アメリカでしか供給してはいけないとなったら、他の国々は嫌な思いをするだろう。それと同様である。いずれにしても、チーズのような技術が単純な製品カテゴリーは、コンピュータの半導体やスマートフォンを発明・開発するのとはわけが違う。非開示による独占的排他戦略は、工業製品の高度な技術開発では認められるだろうが、チーズというものは、常に国から国へ、地域から地域へと移動しているだけである。チーズの開発とはそういう単純なもので、農家が「自分はここ(GI 生産地以外)でパルメザンを作ったのだから、作り続けていいはず」というのは認められるべきである。ところが、EU は「アメリカにいる人はパルメザンを作ってはいけない」と禁止しようとする。もし私がここから 20 マイル離れた場所で、あるチーズを保護したら、あなたはここではその保護されたチーズを作ることができなくなる。20 マイルにいったいどういう差が生まれるのか。以上がルーシー氏の GI を認められない理由の説明である。

4.2. テリトリーがない世界の競争優位性

①私有／所有による囲い込み

シャレー協同組合はスイスの建造物を模したまちづくりをした Belleville 村にある販売店 Seven Acre Dairy Company でチーズを販売している。ヴォーグリー農場のヴォーグリー氏はスイス遺産コミュニティに住み、酪農活動していることを誇りに思っているというが、作っているチーズはリンバーガー、ブリック、チェダー、などいわゆるアメリカンタイプ、およびゴダ(オランダ)とパルメザン(イタリア)をあわせたパンナロで、必ずしもスイスのチーズにこだわっているわけではない⁴。

競争していながらチーズ自体は似たり寄ったりで、工房それぞれの特性などが際立つということではなかった。似たチーズを製造していながら同地域の工房とタグを組んで地域のチーズを盛り立てていこうという機運は感じられなかった。それは地域性(テリトリー)を反映させないからであろう⁵。テリトリーに根ざしたチーズ作りをするなら、地域の共

⁴ チーズ生産者は GI 制度を理解していないように思われた。シャレー協同組合は GI 制度を正しく理解しておらず、自社製品にパルメザンをはじめとする GI 産品の名称を隠することなく使っている。

⁵ 2022 年、日本のチーズ職人松原正典氏が全米チーズ・コンテスト(United States Championship Cheese Contest: USCCC)で金賞を受賞したのは、品質の高さもさることながら、彼がチーズにテリトリーを取りこんでいるからではないだろうか。はからずも松原氏のチーズを審査したのは筆者らがインタビューしたチーズ・コンテスト審査界の重鎮キャシー・ストレンジ氏であった。1 年前に審査した松原氏のチーズから受けた感動が冷めやらぬ様子で写真を見せながら熱く語っていた。

有財(コモン・グッズ)を枯渇させないよう活用し、あらたな価値を付与するはずである。

GI 制度に反発するルーシー氏が独占的に自身のオリジナル・ブランドのチーズを開発し所有していることは驚くに値しない。氏はアイルランドの子孫である。彼はアイルランドの首都であり音楽グループ名であるダブリーナーという商品名のチーズを開発し、乳業メーカーに製造方法を販売し、アイルランドと米国で流通させている。ルーシー氏は本製品の特許を取らなかった。なぜならば、生産行程を企業秘密にしたかったからである。コモنزの精神に欠く、まさに囲い込み(enclose)である(Hardin, 1968)。特許は申請の際に生産行程を開示しなければならないが、乳業メーカーKerrygold 社と共に製造方法を開発し、規模を拡大したが、ルーシー氏にその方法をつまびらかにする意志はない。氏は、米国のチーズ生産者がチーズを作るとしたら、自分たちの力でやりたいと思うものである。金銭を投資し、市場を作り、多くの時間を費やして自分たちだけのチーズを作りたがっていると述べていた。

② 生産と消費の分断

イタリアではキロメートル・ゼロや地産地消でショート・サプライチェーンが広がっているのに対して、米国のチーズのサプライチェーンは多段階になっていることから消費者との関係を築きにくい。シャレー協同組合の製品は工房内の直配所で販売され、町側にできたチーズショップにも商品が並んでいるが、生産者はエンドユーザーが誰かを知らなかった。なぜなら、製品のほとんどを塊の状態でパッケージ会社に出荷しているからである。

イタリアとは異なり、米国の消費者は農産物・食品の購買意思決定においてテリトリーオを選択基準にしない。チーズ生産者が多様なフレーバーを展開するのは市場に新しいものを求める需要があるからである。ルーシー氏も消費者のニーズは目新しさ、すなわち新規性だと述べていた。

新規性志向はテリトリーオへの理解がないためと思われることから、米国チーズ産業の世界観を変えるためには消費者教育が必要であろう。筆者らが乗車したタクシーの運転手は 23 歳であったが、これまで牧場見学を体験したことがなかった。酪農の州(State of Dairy)でありながら子供が牧場を訪ねる機会がないとは驚きである。

③ 情報を得るためのネットワークと個の活動

チーズ協会の会員数は 650 で、チーズ生産者は 115 経営体である(17.7%)。アメリカの 50 州のうち 43 州からの会員がいる(86%)。乳製品製造、加工、カット、包装の業務を行う生産者もいる。生産者によっては 1 社で 9 工場保有していたりするので、115 経営体だが全国 350 箇所にある。原料供給会社、保険会社、人材派遣会社等も会員である。大学や CDR といった研究機関はチーズ協会のパートナーであって協会員ではないので会費は支払わない。

国から出る予算はチーズ協会と CDR が半額ずつ折半する。CDR は主に彼らの研究開発プロジェクトを行うために予算を使う。プロジェクトは例えば市場調査の実施と情報収集、およびレポート作成である。チーズ協会は予算を生産者に還元する。たとえば、ある生産者

が新しい低温殺菌器を購入するために 5 万ドルを申請してきたら、チーズ協会が申請書を審査し補助金を支給する。

イタリアと米国ではネットワークの意義が異なるようである。CDR にはチーズマスター・プログラムがあり、チーズ生産者が受講して技術を習得する。プログラムは生産者の技術向上のためだけではなく、同業者やステークホルダーとのネットワーク形成に役立つ。チーズ生産者の組織は、自らのチーズの質を高めるための情報を効率的に取得する場としてのネットワークであり、必ずしも一緒に価値を作る場ではない。チーズ・コンテストが共に価値を生み出すものではなく、争いであり勝ち負けであるとおりでである。コンテストに入賞した勝者は売上げを伸ばすことができる。

他方、イタリアでは、地域で共同して価値を作り出そうとするネットワークが形成されている。地域農業を一緒になって守ろうとして、それを自分の農業経営の中で実態的に実現しようとする。すなわち、個人の利益と地域の利益が結び付いている⁶。

④ 地域に根ざさない農業で効率を追う

シャレー協同組合は消費者が求めるものを作ると述べていた。たとえば、新製品のパンナロ(Pannaro)はゴーダ(オランダ)とパルメザン(イタリア)という本来は EU の PDO チーズのかけ合わせであるが、イタリアのパルミジャーノ・レッジャーノ PDO に由来しているわけではなく、パルミジャーノに用いるものに近い微生物やゴーダの製法などを取り入れた独自製法で作っている。panna はイタリア語で生クリームという意味だが、それは偶然であり、開発したフルベック氏が思いつきで付けた商品名である(写真 2)。

写真 2 ゴーダ(オランダ)とパルメザン(イタリア)のかけ合わせチーズ



出所：2023 年 2 月 21 日筆者撮影

⁶ 日本においてもたとえば神奈川の酪農家兼ジェラード生産者は、地域の果樹や野菜農家と共同して地域農産物を使ったジェラードを作っている(木村, 2022b)。

イタリアのチーズになじんでいる筆者にとって、アメリカのチーズは見た目、色、パッケージのいずれの官能評価においても食指が動くものではなかった。観察および官能分析したチーズは、大量生産チーズではなく、アルチザンチーズでありスペシャルティチーズに分類されているにも関わらず、ドキュメンタリー映画 Food Inc.(Kenner, 2008)のロジックが適用されている。すなわち、競争優位性のために効率化戦略を採用していた。たとえば、プレスチーズは大量生産維持装置といえよう。熟成中の労力の省力化が見込まれるリンドレストタイプのチーズも多かった。

店頭のチーズは多品種でバリエーションに富むが、これは市場拡大装置として機能している。よく観察すると種類といってもハラペーニョ入り、クランベリー入りといったフレーバーの展開が多く、効率性を重視していることがうかがえる。

チーズ生産過程で出る副産物としてのカード(curds)も販売するが(写真 3)、こちらも表面にまぶすフレーバーを変えることで横展開しているにすぎない。

写真 3 チーズ工房直売所のレジ横に並ぶチーズ・カード



出所: 2023 年 2 月 22 日筆者撮影

地域に根ざさない米国の酪農乳業であることから、州(地域)の誇り(Proudly Wisconsin)は数と量の多さで表現され(写真 4)、人々の自信となる。ウィスコンシンの誇りを支える数字として、例えば酪農であれば、全米の牧場の 23%を占め、全米の乳の 14%である 300 億パウンド(13,600,000 トン)を生産し(2018 年実績)、15 万人の雇用と 12 億 6,000 万ドルの収税と地方税を生む。乳業であれば、2018 年チーズ・コンテストで受賞が最多の州であり、全国のスペシャルティチーズの 48%を占め、生産ライセンスを有する生産者は 1,200 経営体、作るチーズの種類は 600 種以上、全米チーズの 4 分の 1 を生産している等である。

写真4 ナンバー・ワンの数字が踊るウィスコンシンの誇り [左]酪農、[右]チーズ



出所:2023 年 2 月 21 日筆者撮影

シャレー協同組合のフルベック氏はコンテストで賞を獲れたら達成感を感じられると述べる。工房や製品についてジャーナリストが記事に書いてくれることも嬉しい。なぜならば、自分は数字を重視する男(“I am a number guy”)で、数や量を大事にしているからである。

ウィスコンシン州には郷土料理がないことも無縁ではないだろう。どのレストランに行ってもメニューにハンバーガーと大盛りのサラダがある⁷。ウィスコンシンのアルチザンチーズを使った家庭料理レシピとしてもハンバーガーやサラダが紹介されている(Hansen, 2019)。

効率重視の製品戦略として、フレッシュチーズを見ることはなかった点も挙げられる。量販店で見かけるフレッシュチーズは日持ちのするクリームチーズや真空パックされたパスタ・フィラータ(モッツアレッラやストリング)、および油漬けされたフェタであった。イタリアから空輸されたモッツアレッラ・ディ・ブーフアラ・カンパーナ DOP が見つからなかったことは驚きであるが、空輸で流通させなければならず物流コストが高いことと、消費期限が短いため在庫管理が難しくロスが発生するためと思われる。

イタリアで広く作られるリコッタチーズの製造や販売も見受けられなかった。シャレー協同組合ではリコッタの製造は行わず、ホエイをクリームと脱脂ホエイに分離する機械を導入し、それぞれを新たな原料として別の業者に販売している。日本では乳業メーカーが脱脂粉乳の処理に困っているが、アメリカではホエイプロテインはアスリートを主たるターゲットとした一大産業なので販売できるからであろう。リコッタチーズを作るとなると工場の従業員の労働時間も長くなり、フレッシュチーズであることから保存期間も短いので在庫リスクがある。

チーズの販路は、消費者はチーズを大量に料理で消費するので量販店ではけ、ファーマー

⁷ チーズ・カードがウィスコンシンの特産品かもしれないが料理ではなく、チーズ生産過程で出る副産物に過ぎない。

ズ・マーケットに出さなくても量販店での需要への対応で十分なのであろう⁸。

工房規模からも大量生産といえる。日本で中規模サイズの工房が、米国では小規模工房と見なされていた。

チーズ・コンテスト自体も効率的に運営されていた。コンテスト終了後、応募品はすべて業務用として販売され、ベスト 20 のファイナリストのチーズは入札にかけ、その売上げはコンテスト開催費用の一部になる。

コンテストには多種多様な業界からのスポンサーがついている。具体的には、物流企業(WOW Logistics)、通信企業、金融業(Chase Bank や J.P.Morgan)、マーケティング企業(Harry Davis & Company)等である。日本のチーズ・コンテストではスポンサーはつかず、費用は国の補助金でまかなわれている。日本におけるチーズ産業、特にコンテストの対象となるナチュラルチーズ産業は規模が小さく、経済的に重要度が低いと見なされているからであらうか。

チーズ協会にとって審査員の動機付けは重要である。審査の合間に審査員控室で優れた審査員を表彰しモチベーションを上げていた。さらに、全審査員は等級付けされている。帽子の色が違うことから格付けが一目瞭然である。等級が上がると最終審査に参加することができることから、若い審査員にとっては上位に上がりたいという動機づけになり、ベテラン審査員にとっては長く携わってきたという自負と誇りになるだろう。チーズ協会の目が向いているのは審査する審査員で、彼らを丁重に扱っている様子であった。

消費者を会場に入れて優勝したチーズを試食させたり生産者とコミュニケーションを取らせることはないが、パブリック・リレーションには熱心である。コンテスト会場ではメディア対応を積極的に行っていた。

チーズの生産効率化を促進するために国から補助金が出る。酪農乳業イノベーション推進協議会(Dairy Business Innovation Alliance: DBIA)というプログラムで生産者を積極的に助成する。たとえば、ヴォーゲリ農場は新しい自動搾乳機を導入し、シャレー協同組合は乳保管設備を一新させた。

以上の通り、CDR、チーズ協会、酪農家、チーズ生産者、消費者いずれの主体も製品そのものに目が向いている印象であった。マーケティング近視眼(Levitt, 1960)ともいえる。

⑤ 効率的に経済価値だけを追求することの非効率

アルチザンチーズのステークホルダーたちは私有や所有の意識が強く、共有価値の意識すなわちコモンズの精神がないことから(金子, 2015)、経済価値のみを追求し、地域への貢献などの社会価値を語ることはなかった。彼らの口から「地域を支える」「地域に支えられている」という言葉は一度も出なかった。ルーシー氏は「チーズはどこで作っても同じ」と述べるが、地域に根ざさないチーズ作りを行う主体が地域との関係を築きコミュニティの

⁸ チーズ協会スウィーニー氏は今後は輸出を増やしたいとも述べていた。

形成・維持に貢献することは難しいであろう。

他の生産者は競争相手になることから、ネットワークを作っても協力体制を構築する可能性は低そうである。チーズ協会のスウィーニー氏が述べていたこととは違い、シャレー協同組合のフルベック氏はコンテストで入賞しても売上げ向上にさほど結び付かないと述べる。1985 年以降、複数回世界チャンピオンになったが、自社の魅力をどのように市場に伝えたらよいのかが分からない。チーズ協会は外部マーケティング会社に費用を払って販売促進を行っていると述べていたが、シャレー協同組合は予算がないためマーケティングができず、ファーマーズ・マーケットにも出店できないと嘆いていた。チーズ協会とチーズ生産者との情報共有やネットワークが形成されていないのかもしれない。

各工房は個別にチーズを作り、他の生産者と共有価値や目標を持っていないため、自社のチーズが他社のチーズとかぶって競合することはよくあることである。幸い、シャレー協同組合に他社との競争はない。主要商品のスイスチーズと米国で唯一シャレー協同組合だけが生産しているリンバーガーはニッチ製品のため競合他社がないからである。

⑥ 未発現のテリトリー・アイデンティティ

米国のチーズ作りは、2 層構造がない農業であり、工業製品と同等のものとしてとらえられている。イタリアの農業は、2 層構造で構成される。上の層で市場と取引する経済的活動を行い、下の層で地域の人々と共同で地域の資源を活用したり保全したりしながら景観を守る等によってコミュニティを維持する(生源寺, 2013)。他方、米国のチーズ生産者の口から地域の発展や地域の環境のために協力するという言葉を聞くことはなかった。

米国にはテリトリーに結び付いた GI がないことから、生産者を規則や条例で縛る必要がある。チーズ協会でロビー活動とコミュニケーションを担当するレベッカ・スウィーニー氏はチーズ協会の役割は 5 つあると説明する。1)ロビー活動、2)労働環境の整備(Packer, 2022)、3)チーズの安全(フード・セーフティ)の確立、4)チーズの品質の底上げ、および 5)生産者とのコミュニケーションである。

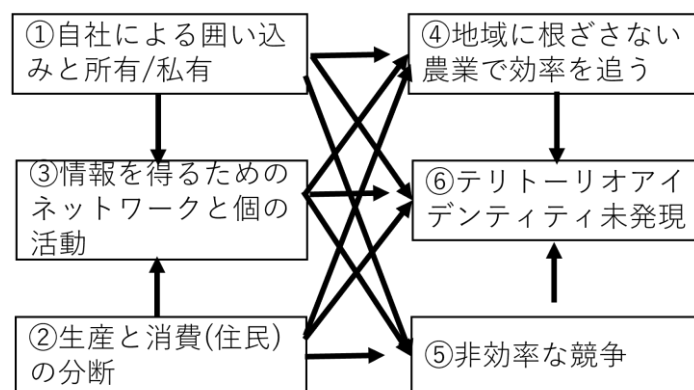
3 つ目の安全については、ヨーロッパの GI チーズのようにテリトリーの特性によって規定される生産行程管理業務(Code of Specification)がないことから、米国では品質維持のために生産者を規則や条例で縛って制約を与えたり規制したりする必要がある、多様なライセンス・免許を与えて許可制でチーズを作らせることになる。国やウィスコンシン州農業貿易消費者保護局(Department Agriculture Trade and Consumer Protection: DATCP)と共にフード・セーフティに取り組む。国際認証規格である Safe Quality Food(SQF)の基準として乳の運搬、乳の受け入れ、乳の品質、工場の運営等に関わる規定や規則があり、年 2 回、適正に保たれているかを抜き打ちで検査する。これらの基準を満たした工房は認証を有料で取得できる。

従業員個人の技能についても資格で縛る。研修参加などで得られる認定として、CDR が認定する食品安全近代化法(Food Safety Modernization Act: FSMA)や予防管理有資格者

(Preventive Controls Qualified Individual: PCQI)がある。

これらの基準や規則にはテリトリーという概念は入っておらず、したがって地域コミュニティの形成に結び付くこともない。

図2 テリトリーがない世界



出所: 調査を元に筆者作成

5. 小括

5.1. テリトリーの否定によってアイデンティティを形成する

ウィスコンシンという米国の中西部におけるチーズという製品カテゴリーにおいて、アメリカの人々のアイデンティティはテリトリーの否定によって形成されているのではないだろうか。建国からすでに 200 年以上の歴史があるにもかかわらず、アメリカの人達はいまだにアメリカは歴史が浅いという。単に時間的な長さではなく、彼らには起源がないため(Kindstedt, 2012; 杉中, 2023)、地域の文化を醸成しづらいからであろう。工業製品型チーズではなく、アルチザンチーズという小規模生産品を見ても明らかであった。チーズ生産者は自身がテリトリーに根ざさず(dis-embedded)、チーズの起源やルーツを否定し、あらたに自分が生み出したものとして作っている。

筆者は、アメリカが EU の地理的表示を批判していることを Kindstedt(2012)などの文献からは知っていたが、アメリカ人の口から実際に聞いたのは初めてであった。アメリカの人々にとって、テリトリーという概念を取り入れることは 2 つの理由からしてはいけない。第 1 に、テリトリーを認めることは原産地呼称(PDO)と地理的表示(PGI)のフレームワークである産地の特性が製品の特性を生むと主張する EU の土俵に上がってしまうからである。EU との貿易競争・戦争において、それは是が非でも回避しなければならない。第 2 に、テリトリーを認めることは自己アイデンティティの否定になるからである。

アメリカの食の大量生産と工業製品化は拡大を続ける(Kenner, 2008)。ファストフード店やレストランの炭酸飲料の L サイズは日本よりもワンサイズ大きく、見かける人のほとんどが肥満を超えた超肥満であった。アメリカの人の不健康および栄養問題はテリトリー

概念を取り入れることが解決の糸口になるのではないかとされた。地域に根ざした農業、生産と消費の分断をなくすショート・サプライチェーン、地域アイデンティティが鍵となる。

酪農の州でありながら子供たちに牧場体験をさせないことから、消費者教育をあえてしないのではないかと勘ぐってしまう。アルチザンチーズは米国のわずか一部のチーズであり、チーズ市場の大方は大量生産品・工業製品である。その工場では動物福祉や労働者福祉が守られていないかもしれず、酪農とチーズ生産過程をブラックボックスにしておかなければならないのではないだろうか。

消費者に GI 制度を認知させようとすることもない。チーズ以外の製品カテゴリーにもあえてかと思うくらい GI 名称が多用されていた。たとえば、チョコレートにもパルメザンチョコレートがあった(写真 5)。

写真 5 パルメザンチーズ・チョコレート



出所：2022 年 2 月 24 日筆者撮影

CDR 所長という重要なポジションに就く人物(ルーシー氏)ですら EU の GI 制度を正しく理解していなかった。制度について理解を深めた上で議論するのではなく、早く PDO 製品を普通名称化させて EU の GI チーズを無効化させようとしているのかとうがった目で見ってしまったほどである。

テリトリーがないと、製品は単なる物質になってしまう。チーズ・コンテストの評価指標が物理的な評価に終始していることもその証左であろう。イタリアがテリトリー戦略によって農村の輝きをよみがえらせたのとは対照的で、地域の多様性がない貧しい社会を創り出してしまうのではないかと懸念される。

5.2. 日本への示唆

アメリカの食文化ではチーズを料理に大量に使うことから、生産者は味や色や包材にさほど労力と費用をかける必要がない。カードは工房直売店でレジ横に置かれ、会計をしなから消費者がカゴに追加するというパターンができあがっている(写真 3)。外食においても、

レストランに行くとビールに合うスターターとしてチーズ・カードのフライを注文する人が多い(写真 6)。

写真 6 飲食店の定番メニューのフライド・チーズ・カード



出所:2023 年 2 月 21 日筆者撮影

このことは、日本においてもチーズの用途開発が重要であることを示唆する。用途開発はたとえば、GI 産品の「行方かんしょ(登録番号 131)」の例がある。生産者団体が焼き芋マニュアルを策定し、大手流通業と連携した店舗販売による焼き芋戦略を展開した。青果としての甘薯のみならず、調理した加工品すなわち焼き芋をあらゆる量販店やディスカウントストアの店頭にまで並べることに成功している。

大量生産によって作られたアメリカの農産物・食品の余剰品の受け皿である日本が(鈴木, 2021)、GI 制度を施行できたものと感じずにいられない。日本が EU の圧力に押されて本制度を作ったのは確かかもしれないが(杉中, 2023)、もともとイタリア同様に多様な地形に富み、四季があり、地域ごとに異なる伝統や食文化がある日本という国は、チーズにおいてもアメリカのロジックではなく EU 的にテリトリーオの要素を取り入れた生産と認証制度が適合することだろう。

すなわち、物理的特性というミクロな視点ではなく、マクロな視点でチーズをとらえ、地域への貢献といった社会価値や、循環型経営といった環境価値の非経済価値とのバランスを取っているチーズを高く評価することで、交易を促進しつつ、地域圏ネットワークと協調が生まれ、地域活性化につながられるのではないだろうか。

本研究はウィスコンシン州のアルチザンチーズの事例研究である。米国にはウィスコンシン以外にも、生産量第 2 位のカリフォルニア州でチーズ産業が発達している。そこでは違う価値観やフレームワークで価値が生み出されているかもしれず(児玉, 2022)、今後さらにデータを集め確認していく必要がある。

【参考文献】

Agribusiness Consulting. (2018) Assessing the Economic Impact of Geographic Indications on the US Cheese Market, paper prepared for U.S. dairy Export Council.

荒木雅也(2021)『地理的表示法制の研究』尚学社.

Hansen, Kristine. (2019) Wisconsin Cheese Cookbook, CN: Globe Pequot.

Hardin, Garrett (1968) "Tragedy of the Commons, Science," 162(3859), 1243-1248.

平田昌弘(2013)『ユーラシア乳文化論』岩波書店.

陣内秀信(2022)「チェントロ・ストリコからテリトリーオへ」木村純子・陣内秀信編著『イタリアのテリトリーオ戦略: 甦る都市と農村の交流』白桃書房.

金子勝(2015)『資本主義の克服 「共有論」で社会を変える』集英社.

Kenner, Robert. (directed) (2008) Food, Inc., Magnolia Pictures.

木村純子(2021)「イタリア農業の底力：テリトリーオに埋め込まれた農業活動による地域活性化」『イノベーション・マネジメント』18, 25-54.

木村純子(2022a)「テリトリーオの内発的発展」木村純子・陣内秀信編著(2022)『イタリアのテリトリーオ戦略: 甦る都市と農村の交流』白桃書房.

木村純子(2022b)「テリトリーオに根ざした酪農の SDGs への貢献: コモンズの精神が実現する地域活性化」木村純子・中村丁次編著『持続可能な酪農:SDGs への貢献』中央法規, 107-147.

木村純子(2023)「GI とテリトリーオ」木村純子編『地理的表示(GI)と持続可能な社会』法政大学イノベーション・マネジメント研究センター・ワーキングペーパー, 252, 34-42.

Kindstedt, P. (2012) Cheese and Culture: A History of Cheese and Its Place in Western Civilization. Chelsea Green Publishing. (和田佐規子訳(2013)『チーズと文明』築地書館.)

児玉徹(2022)「アルチザンチーズ、ファームステッドチーズ、スペシャルティチーズとは何か：米国における伝統的チーズの生産・消費の拡大」『流通経済大学流通情報学部紀要』26(2)43-113.

Levitt, Theodore. (1960) "Marketing Myopia: Sustained Growth Depends on How Broadly You Define Your business and How Carefully You Gauge Your Customers' Needs," Harvard Business Review, 38, 45-56.

Lyson, Thomas A. (2004) Civic Agriculture: Reconnecting Farm, Food, and Community.

新山陽子・古沢広祐・工藤春代・大住あづさ・上田遥編(2021)『農業と経済』2021 年秋号, 英明企画編集.

Packer, Peggy. (2022) A Goal-Oriented Launch Hits the Industry as the Association Presents a Critical Resource to Uplift Dairy Producers, July 29th, 2022. (2023 年 2 月 20 日参照)

<https://www.delimarketnews.com/whats-store/wisconsin-cheese-makers-association-launches-health-safety-group-rebekah-sweeney-discusses/peggy-packer/fri-07292022-0855/13969>

Porter, Michael. & Kramer, Mark R. (2011) "The Big Idea: Creating Shared Value. How to Reinvent Capitalism and Unleash a Wave of Innovation and Growth," Harvard Business Review, 89(Jan/Feb), 62-77.(ポーター, マイケル E. & クラマー, マーク R. (2011)「経済的価値と社会的価値を同時実現する共通価値の戦略」『ダイヤモンド・ハーバード・ビジネス・レビュー』2011 年 6 月号, 8-31.)

Saxelby, Anne. (2020) The New Rules of Cheese, California: Ten Speed Press.

生源寺眞一(2013)『農業と人間: 食と農の未来を考える』岩波書店.

杉中淳(2023)「GI 法成立に至る経緯」木村純子編『地理的表示(GI)と持続可能な社会』法政大学イノベーション・マネジメント研究センター・ワーキングペーパー, 252, 7-18.

鈴木宣弘(2021)『農業消滅』平凡社.

本研究は令和4年度畜産振興事業日本チーズ認証基準策定普及事業の支援を受けている。

謝辞: 本研究は NPO 法人チーズプロフェッショナル協会顧問の佐藤優子氏と三良坂フロマージュの松原正典氏に多くのインプットを賜りました。



本ワーキングペーパーの掲載内容については、著編者が責任を負うものとします。

法政大学イノベーション・マネジメント研究センター
The Research Institute for Innovation Management, HOSEI UNIVERSITY

〒102-8160 東京都千代田区富士見 2-17-1
TEL: 03(3264)9420 FAX: 03(3264)4690
URL: <https://riim.ws.hosei.ac.jp>
E-mail: cbir@adm.hosei.ac.jp

(非売品)

禁無断転載