

Partnerships between sake brewers and rice farmers within the sake supply chain

メタデータ	言語: jpn 出版者: 公開日: 2017-10-02 キーワード (Ja): キーワード (En): 作成者: メールアドレス: 所属:
URL	https://doi.org/10.24517/00000196

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 3.0 International License.



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

伊賀聖屋 (日本学術振興会特別研究員, 名古屋大学大学院生)

近年, 新たな食料供給のあり方としてショートフードサプライチェーン (SFSC) が注目を集めている。その主な特徴は, 主体間の近接性や独自の価格形成・保証方式にある。本稿では, ローカルな場面で酒造業者 A・B 社が酒米生産者と結ぶ提携関係を SFSC と位置づけ, その形成過程とそれが個々の主体に及ぼす影響を考察した。その結果, 以下の点が明らかとなった。①A・B 社と酒米生産者の提携関係は, そこでの「個人間の相互作用」と「密な情報交換」に対する各主体の期待が合致することで生み出された。②その形成過程では, 主体の積極的働き掛けのほか, 自然食品のネットワークや生産地域内の近隣関係が各主体の思惑を結びつける機能を果たしていた。③提携が主体に及ぼす影響としては, 信頼関係の醸成, ネットワークの進化, 酒造業者による経済的支援, 市場競争力の強化, 生産調達リスクの増加が挙げられ, これら作用をいかに活用ないし克服するかが提携の存立に向けた鍵といえる。

キーワード: 酒造業, ショートフードサプライチェーン, 提携, 近接性, 酒米生産

I はじめに

1. 問題の所在と従来の研究

今日, 食料供給体系の工業化・グローバル化に伴い, その構成部門間の関係が空間的, 社会的に再編されるようになった。これにより, 効率的かつ経済的な食料供給体制が実現し, 消費者の食品選択行動の幅も大幅に拡大した。しかし一方で, 部門間の情報偏在が加速し, 食料生産・流通における匿名性は高まることとなった。その結果, 不透明な生産・流通機構を隠れ蓑に, 食品偽装表示などの問題が頻発し, 食に対する人々の意識も変わりつつある。このような中, 日本では新たな食料供給のあり方として, 食料生産から消費の緊密化を目的とした, いわゆるショートフードサプライチェーン (以下, SFSC) が注目されるようになっていく。

SFSC は, 主に三つの点で従来型の食料供給体系と性格を異にする。一つ目は, 取引される食品のオルタナティブな属性で, その質は食料生産地域の自然環境や文化, 食料供給に関わる生物学的プロセスと強く結びついている (Renting et al. 2003)。二つ目は, チェーンを構成する主体間関係の空間的, 社会的なオルタナティブ性であり, とりわけ「ショ

ート」という言葉に表されるように, 生産部門と消費部門との距離の縮小に眼目が置かれている。具体的にそれは, 「移動距離の短縮」, 「ノード数の削減」, 「個人間の相互作用」, 「密な情報交換」を特徴とした主体間の近接関係としてとらえられる (Renting et al. 2003)。三つ目は, 取引における経済的オルタナティブ性であり, チェーン独自の価格形成, 価格保証のシステムが存在する (Morris and Buller 2003)。

この SFSC は, 一般的には大量生産・大量消費を基軸とした従来型の食料供給体系の空間的, 社会的, 経済的, 文化的周縁に位置し (Parrott et al. 2002), 「食料生産のホットスポット」から漏れた地域における農業活性化や地域再生の戦略に組み込まれやすいことが指摘されている (Whatmore 2002)。日本でも SFSC は, 地場食品産業の差別化戦略や地域農業振興策, 消費者運動に関わり, 新たな地域活性化モデルとして政策的, 学問的に期待されている (橋本ほか 2005; 新山・清原 2006)。

ここで重要なのは, そのような SFSC が果たして本当の意味での地域活性化の切り札となり得るかという点である。人々が, SFSC に何を期待してどのように他者との結びつきを強めていったのか, そ

の関係からいかなる影響を受けるのか、といったSFSCの促進・存立をめぐる問題を、先の空間的、社会的、経済的オルタナティブ性の面から明らかにし、それが現代の食料供給において持つ意義と課題を検討することが肝要である。

ところで、SFSCを構成する小規模な農業生産者や食品製造業者は、必ずしも一つのSFSCのみに自身の経営を委ねているわけではない。それらは、他のSFSCに参加することであろうし、従来型の食料供給体系から原材料や資材を調達したり、大量流通・大量消費を基軸とした競争市場に産品を出荷したりする場合もあろう (Ilbery and Maye 2005)。消費者も良質食品を求める一方で、レトルト食品や冷凍食品を利用するなど、時と場合に応じて消費行動を区別する。つまり、現実においては、従来型の食料供給体系とオルタナティブなそれとが密接に結びつきながら、ハイブリッドな食料供給空間を織り成している (Ilbery and Maye 2006)。したがって、SFSCに対する主体の期待・評価やそれに基づく行為を、他の供給体系に対する主体の評価などとの関連の中で相対的にとらえていく必要がある。

SFSCをめぐる議論はイギリスの農業地理学において先行的に行われてきた。その主な関心は、食料生産をベースとした新たな農村開発モデルの構築にあり、SFSCの持つオルタナティブ性の理解が重要な鍵とされた。とりわけ、SFSCの形成過程やそれが果たす社会経済的機能を、「ノード数の削減」、「相互作用」、「情報交換」の面から分析する研究の蓄積が進んだ。たとえば Marsden et al. (2000) は、ウェールズ北西部における牛肉の生産・流通部門のローカルな協調関係に着目し、その形成背景と存立のメカニズムを考察した。そこでは、牛肉生産者が流通業者との密な相互作用に「供給の安定化」、「流通業者からの非現実的要求の回避」を期待していたこと、2者間関係が「利潤の増大」、「問題の内的解決」といった社会・経済的シナジー効果を生み出す

ことが指摘されている。また、イングランド南西部のファーマーズマーケットや農場販売に着目した Morris and Buller (2003) は、チェーン内部でのノード数の削減により、食料生産者と消費者間で信頼関係が再確立され、地域コミュニティの統一感の高揚が促されることを明らかにした。さらに、SFSCを理論的に検討した Renting et al. (2003) は、食料生産者と消費者の間での情報交換の仕組みを考察し、消費者が「生産者との個人的相互作用」、「食料生産地域内での商品購入」、「ラベルや販売店の説明」を通じて食品の属性を知り得ることを指摘している。

翻って日本では、主に農業経済学において、SFSCが有する経済的側面の検討がなされてきた。たとえば 芥藤 (1997a, 2001) は、農村地域内での食料生産・加工・販売の統合化 (=地域内発型アグリビジネス) を考察し、その効果を取り引コスト削減、収益再配分、高付加価値化に求めた。また、ローカルなウメ供給体系の形成条件と意義を論じた橋本ほか (2005) は、地域産業複合体の形成が高収益の確保、就業機会の増加、地域活性化に寄与し得ることを指摘している。その一方で、チェーンの空間的、社会的オルタナティブ性に着目した農業経済学的研究は少なく、ファーマーズマーケットにおける食料生産者と消費者の関係を論じた櫻井 (2001, 2003) などの論考が得られているのみである²⁾。

農業経済学に比してフードシステムのアプローチの導入が遅れた農業地理学では、オルタナティブな食料供給体系への関心はまだ低い。高柳 (2005) や荒木ほか (2007)、荒木 (2007) において、SFSCやオルタナティブフードネットワークへの理論的検討がなされているものの、それらのオルタナティブ性を実証的に論じた研究はほとんどみられない。その中で、有機農家と消費者との産直契約に着目した宮地 (2001) や通販産直における販売業者と郵便局との連関を考察した村田 (1995) は、日本のオルク

ナティブな食料供給体系における異部門連関の形成過程や具体的形態を知る上で重要な知見を提供してくれる。ただしこれらの研究は、オルタナティブ性の理解に主眼を置いたものではないため、主体間の近接関係が果たす役割などは十分解明されていない。

地産地消や「顔の見える農産物供給」が社会的、政策的に関心を集めつつある昨今、SFSCの経済的オルタナティブ性に加え、その空間的、社会的オルタナティブ性に迫る地理学的アプローチが必要とされよう。また Marsden et al. (2000) も指摘するように、SFSCの発展形態は地域的に特殊であり、他地域へのモデル移転は容易ではない。したがって海外のSFSC研究の成果を踏まえつつ、新たに日本の社会経済的文脈の中でSFSCをとらえる作業が必要である。

2. 研究の対象と目的

SFSCの具体例としては、たとえば「有機農産物の産直」や「棚田オーナー制度」、「ファーマーズマーケット」、「加工食品の共同購入」といったものが挙げられるが、本稿では「加工原料用農産物の地元契約栽培」を通じた食品加工業者と農業生産者との提携関係に焦点を当てることとした。

Ilbery and Maye (2006) も指摘するように、従来のSFSC研究では、主に食料生産者と消費者との関係性に焦点が当てられてきた。そのため、たとえば加工業者と原料生産者の関係や流通業者と消費者の関係といった、他の部門連関には関心があまり寄せられてこなかった。SFSCのパフォーマンスは、その構成主体の諸関係全体がうまく機能することで初めて最大化される。したがって、SFSCを構成する「生産と消費」以外の関係についても個別に考察していく必要がある。

加工食品は、農産物、畜産物、水産物に対して種々の処理加工、調理を施したものであり、一般にはその原料と製品とでは味や形が異なる。それゆえ、

製品の鮮度、製造業者、生産方法が問われることはあっても、原料に関してはそれらが不問に付される場合がある。加工技術の発展により低級原料でもある程度の食味を達成できるようになったことで、上の点はさらに加速しているといえよう。その結果、加工部門と原料生産部門との関係はブラックボックス化し、きわめて不透明なものとなりつつある。さらに、大量流通を前提とする食品流通制度や大手食品企業を中心とした低コスト競争を背景に、食品加工部門と原料生産部門との関係は機会主義的なものとなり、両者間の距離は物理的、社会的に拡大している。

このような中、食品加工部門と原料生産部門との関係を見直す動きが各地でみられるようになり、原料農産物の地元契約栽培に代表されるような「顔の見える」主体間関係が再構築されている。政策サイドでも、食料・農業・農村基本法において「食品産業と農業との提携」が国内農業や地域食品産業の活性化、食の安全の確保に向けた重要課題として掲げられている（生源寺 2005）。

以上のような問題意識の下、本稿では地域に根ざした酒米生産・加工の取組みを対象に、そこでの清酒製造業者（以下、酒造業者）と酒米生産者との提携関係を考察していく。清酒業界は、級別制廃止（1992年）³⁾ や新食糧法施行（1995年）といった相次ぐ制度変革を背景に、高品質製品の市場投入や酒造業者と農家との提携が急速に広まりつつある分野である。具体的事例として取り上げるのは、地場企業⁴⁾ A社（兵庫県丹波市）・B社（広島県竹原市）の地域完結型の酒米生産・加工の取組みである。いずれの取組みにおいても、酒造業者と酒米生産者との物理的、社会的距離の短縮や独自の価格保証方式がみられ、本稿の事例として適当といえる。また2社の取組みを取り上げることで、より重層的にSFSCを理解できると考える。なお、酒造業の原料調達を取り扱った研究としては、その業界全体の動

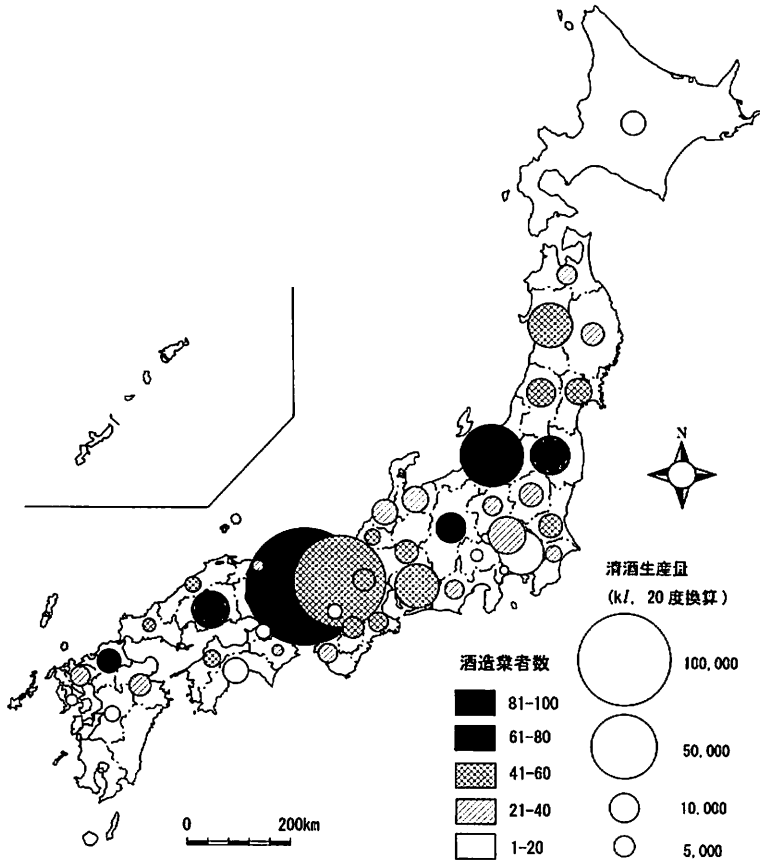


図1 都道府県別の清酒生産量と酒造業者数 (2003年)
(国税庁「清酒製造業の概況」により作成)

Fig. 1 Sake production and the number of sake brewers by prefecture, 2003

向を論じた斉藤 (1997b, 1999) があるが、酒造業者と酒米生産者との関係を詳細な実証データに基づいて考察したものは管見の限りみられない。

以上を踏まえ本稿では、ローカルな場面でA・B社が酒米生産者と結ぶ提携関係をSFSCと位置づけ、その促進・存立の仕組みを空間的、社会的、経済的オルタナティブ性の面から考察する。その際、主に提携関係に対するA・B社と酒米生産者の期待・評価やそれに基づく判断・行為に着目しながら分析を進める。加えて、酒造業者と酒米生産者が参加する他の供給体系との関連の中で、提携の特質やそれに対する主体の評価などを相対的にとらえてい

く。具体的には、①提携関係が各主体のいかなる意図のもとどのように築きあげられたのか、②いったん形成された関係は個々の主体の解釈、行為にどのような影響を及ぼし得るのか、といった諸点を「距離・ノード数の削減」、「相互作用」、「情報交換」、「価格の形成・保証」に着目しながら明らかにしていく。

本稿の構成は以下の通りである。まずⅡでは、今日の清酒・酒米生産の一般的動向を各種統計資料により整理し、その中でA・B社の取組みの位置づけを行う。ⅢではA社の、ⅣではB社の提携関係の具体的内容とその形成背景を考察する。Ⅴでは、Ⅲ、

IVでみられた提携関係に対するA・B社と酒米生産者の現状評価を整理した上で、提携が各主体の解釈・評価にどのような影響を及ぼし得るのかを検討する。最後にVIでは、SFSCが今日の食の供給において持つ意義と課題について言及する。

なお、A・B社と酒米生産者への聞き取り調査は、2007年1月から3月にかけて実施した。また、IIの清酒・酒米関連の基礎資料の収集は、2006年9月から11月にかけて名古屋国税局鑑定官室、農林水産省総合食料局食糧部、日本酒造組合中央会にて行った。

II 清酒業界の再編と酒米生産の地域的多様化

1. 清酒供給体系の今日的動向

1) 清酒業界の概況

図1は、2003年の都道府県別の清酒生産状況を示したものである。これをみると、鹿児島県などの一部地域を除き、ほぼ全国で清酒の生産が行われていることがわかる。主な産地としては、兵庫県(161,352 kL, 93社)、京都府(100,205 kL, 55社)、新潟県(46,565 kL, 98社)、愛知県(23,228 kL, 55社)、福島県(17,932 kL, 80社)などが挙げられる。兵庫県と京都府で製成数量が特に多いのは、同府県の灘や伏見に大手企業が集中立地しているためである。販売数量規模別の企業数をみると、販売数量が100 kL以下の零細企業が約6割を占め、10,000 kL以上の大手企業は全メーカー1,863社中わずか15社のみである。なお、清酒はビールや焼酎、雑酒といった他の酒類との競合関係にあり、その製成数量、業者数ともに漸減傾向にある。その中で、低収益企業や赤字企業が多数存在し、特に製成数量規模が小さくなるにつれそれら企業の割合が高くなっている。

2) 清酒供給体系の構造変化

斉藤(1997b, 1999)によれば、今日の清酒市場は二極化しつつあるという。すなわち、灘・伏見に

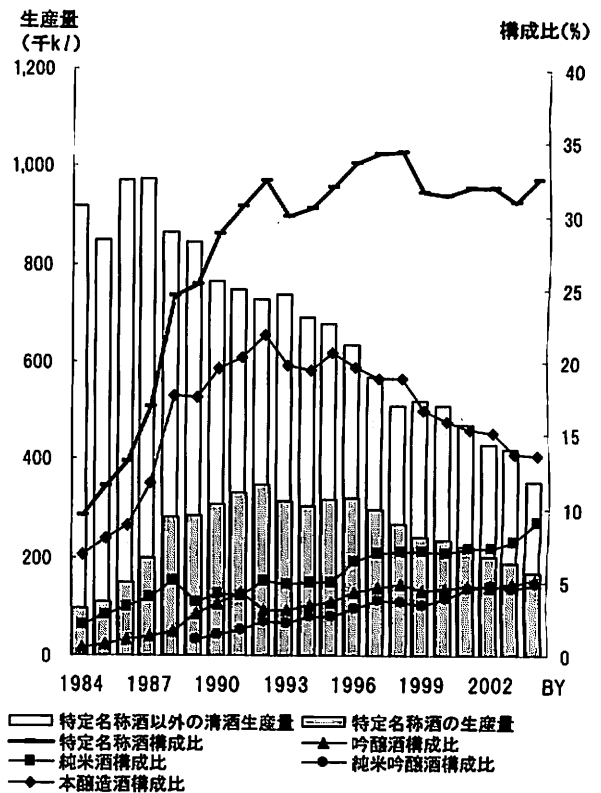


図2 清酒の種類別生産量の推移

特定名称酒以外の清酒は、普通酒と増醸酒を指す。純米酒には純米吟醸酒を含まない。
(名古屋国税局「酒造講話会資料」各酒造年度版により作成)。

Fig. 2 Changes in sake production by type

位置する大手の企業集団が、技術革新力を背景としたコスト削減によりナショナルブランド(以下、NB)の経済酒を大量生産する一方、価格競争力や販売促進力の面で大手に劣る地場企業が高級地酒の市場投入を図るようになってきている。とりわけ、地場企業は級別制が廃止された1992年以降、原料や製法にこだわった特定名称酒⁵⁾のシェアを拡大させている(図2)。

このような企業戦略の分化は、企業の原料調達行動にも変化をもたらしている。もともと、清酒の原価の約6~7割は原料米購入費によって占められるため、大手などの経済酒を生産する企業は原料を高

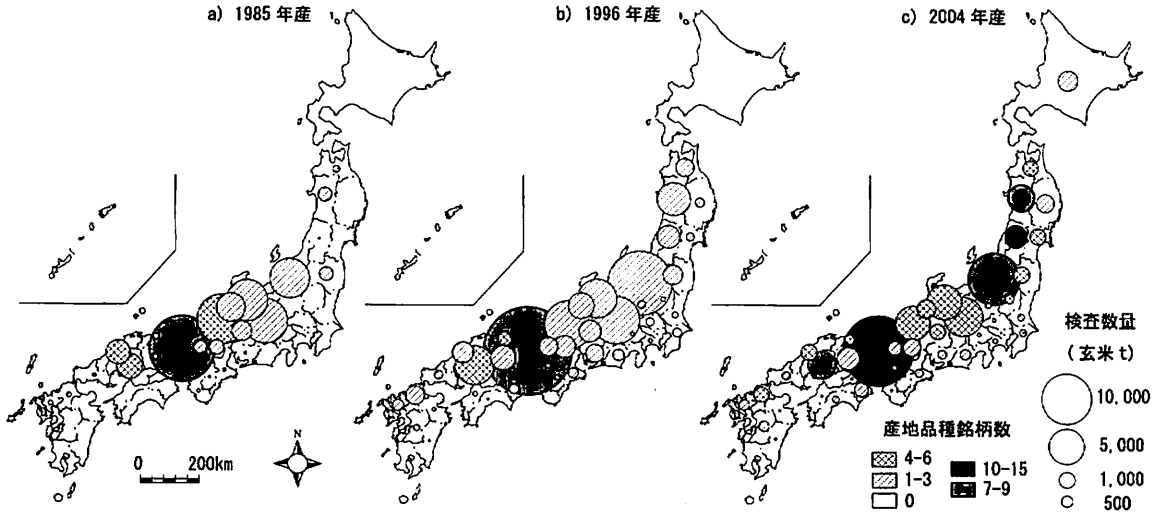


図3 酒造好適米の検査数量の推移
(農林水産省総合食料局資料により作成)。

Fig. 3 Changes in inspected quantity of brewer's rice

値の自主流通米から低級米へとシフトさせ、酒造好適米⁶⁾の使用比率も抑える傾向にある(商経アドバイス 2000)。またその調達方式も産地との直接取引によるものではなく、バルク流通⁷⁾を主体としている。一方、高級地酒を市場投入する地場企業は、醸造用玄米の使用比率を引き上げたり、産地との直接的契約関係を形成したりするようになっている。特に新食糧法⁸⁾が施行された1995年以降、そのような産地との提携関係の構築は増加傾向にある(斎藤 1997b)。

高級地酒を生産する企業の原料調達行動の変化は、酒造好適米生産地域の空間的編成にも影響を及ぼしている。もともと酒造好適米は、図3-aにあるように兵庫県や北陸地方、中国地方といった特定産地からの供給が主であった。ところが、先述した級別制の廃止以降、中小企業を中心に特定名称酒の市場シェアが増加したため、酒造好適米に対する需要が増加し、産地も44都道府県に拡大した(図3-b)。さらに近年では、地域固有種の開発や復活に取り組む中小企業が増えており⁹⁾、産地品種銘柄¹⁰⁾数の増加とともに酒米生産の地域的多様化がみられる

(図3-c)。

以上より、今日の清酒供給体系の傾向としては、NBを擁する大手企業がコストパフォーマンスを重視した大型の供給体系を展開する一方、価格競争力の面で大手に劣る地場企業が、ニッチ戦略により高級地酒の供給体系を形成している点が指摘できる。特に後者には、原料米生産部門との提携関係の強化や原料調達圏の狭域化を図るものが多くみられる。

2. 事例の位置づけ

表1は、本稿で取り上げるA・B社の現在の経営概況を示したものである。これによると、両社とも資本金1000万円、年間売上高約1億円、従業員数4,5名の小規模経営であることがわかる。また清酒の年間製成数量はともに100kl以下であり、その生産期間も冬季に限定されている。

両社が生産する清酒はすべて特定名称酒であり、2005酒造年度(以下、BY)¹¹⁾の原料米の平均精米歩合(A社57%、B社62%)はそれぞれ全国平均(69%)を下回っている。また原料米調達量は、厳しい清酒業界にあって減少傾向にあるものの、個別

表1 事例企業の概要
Table 1 Outline of sampled companies

	A社	B社
所在地	兵庫県丹波市	広島県竹原市
創業年次	1716年	1733年
株式会社化年次	1952年	1950年
現在の資本金(万円)	1,000	1,000
清酒の売上高(万円, 2005BY)	10,000	10,331
従業員数	5	4
パート・アルバイト数	通年5	季節7
清酒の生産量(2005BY, 20度換算)	38.426kl	75.605kl
製造能力	冬季蔵	冬季蔵
平均的精米歩合(2005BY)	57%	62%
提携の開始年次	1996年	1996年
提携米の調達量(t, 玄米ベース)	18.803 (42.418)/2006年	12.843 (59.943)/2005年
契約生産者・団体数	10	6

提携米調達量の()内数字は、各社原料米調達量の総数。

(A・B社への聞き取り調査により作成)。

表2 酒造好適米の検査数量(上位10県, 2004年)
Table 2 Inspected quantities of brewer's rice by the top 10 prefectures, 2004

	酒造好適米の総計	特上	特等	1等	2等以下
兵庫県	19,362	180 (0.92)	5,285 (27.2)	11,377 (58.7)	2,520 (13.0)
新潟県	10,720		71 (0.66)	7,314 (68.2)	3,335 (31.1)
長野県	6,029		10 (0.16)	5,638 (93.5)	381 (6.31)
富山県	4,771		230 (4.82)	4,523 (94.8)	18 (0.37)
福井県	4,596		364 (7.91)	3,802 (82.7)	430 (9.35)
広島県	3,088		1,305 (42.2)	1,389 (44.9)	394 (12.7)
秋田県	3,036		102 (3.35)	2,563 (84.4)	370 (12.1)
山形県	2,025	14 (0.69)	155 (7.65)	1,345 (66.4)	511 (25.2)
岡山県	1,997		5 (0.25)	1,023 (51.2)	969 (48.5)
石川県	1,335		6 (0.44)	1,134 (84.9)	195 (14.6)

()内数字は、全検査数量に占める特上, 特等, 1等, 2等以下の割合(%)を示す。

等級は、玄米の容積重(g)・整粒(%)・形質の最低限度と、水分の含有率、死米・着色粒・もみ・異物の混入率の最高限度、色により分類される。

(農林水産省総合食料局資料により作成)。

取引による酒米の調達割合は増加している。各社は農家との提携を開始して以降、その関係を年々強化してきたといえる。

以上のことから、A・B社は二極化しつつある清酒業界において、高級地酒を市場投入する典型的な地場企業の一つとしてとらえられよう。

なお各社が位置する兵庫県と広島県は、ともに良質な酒米の産地として知られる。表2に示したように、兵庫県の酒造好適米の検査数量は全国で最も多

く、特上米比率も全国1位である。また検査数量6位の広島県は、被検査米に占める特等米の割合が全国で最も高い。このような状況において、酒造業者は少なくとも量的には酒米を確保することが容易であろう。では、どのような要素が提携を促進するのであろうか。以下、Ⅲ、Ⅳでは、酒造業者と酒米生産者の提携とそれを促進する仕組みについて、酒米調達地域の特徴や各社戦略と結びつけながら考察することにする。

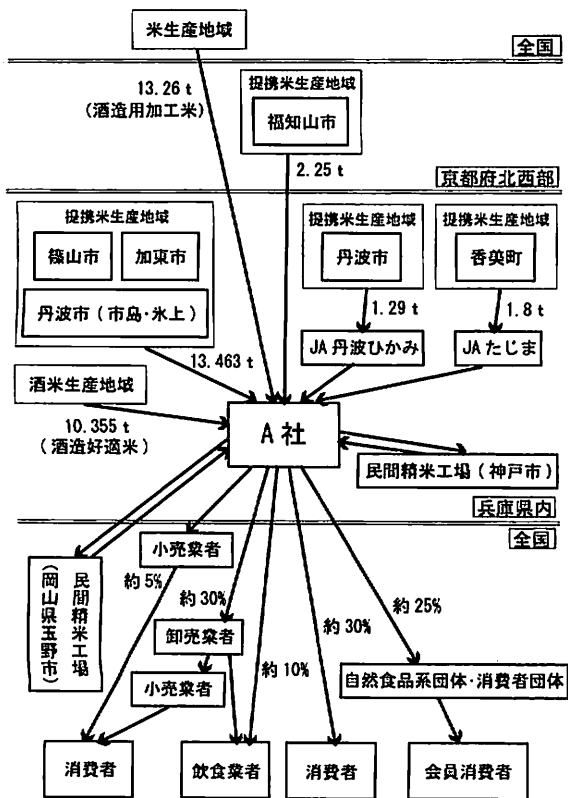


図4 A社清酒の生産・流通体系概略図
 酒米の調達量は2006年のもの。清酒流通量は2005酒造年度のもの。

(A社への聞き取り調査により作成)。

Fig.4 Outline of company A's sake supply chain

III 兵庫県丹波市を中心とした酒米生産

— A社の事例 —

1. A社清酒の供給体系

ここではまず、A社の原料米調達と製品流通の仕組みについて概観しておくことにする(図4)。2006年の原料米調達量は42.418tで、うち26.908t(63.43%)を兵庫県産が占める。調達方式別の内訳は自社契約米(以下、提携米)18.803t、非契約の酒造好適米10.355t、酒造用加工米13.260tである。本稿で着目する提携米は、兵庫県丹波市(旧市島町・旧水上町)、篠山市、加東市、香美町、京都府

福知山市の10の農家・生産者団体から供給されている(図5, 6)。非契約の好適米は兵庫県産の山田錦や五百万石で、酒造用加工米は産地や生産者、品種に指定のないものである。

次に製品流通についてみると、2005BYの清酒生産量は38.426klで、約6割が兵庫県内に出荷されている。県外出荷の約半数は近畿地方へのもので、残りが関東地方向けのものとなっている。販路別の製品流通の割合は、卸売業者(3社)30%、個人消費者(約1,000名)30%、自然食品業者(5社)25%、飲食業者10%、小売業者(45店)5%で、卸売業者を経ない直接販売の比率の高さがうかがえる。

2. 提携関係の実態と特質

A社と酒米生産者(提携農家)の取引内容の概要を表3に示す。基本的に両者の関係は直接取引によって成り立っているが¹²⁾、一部生産者(A6, A9)との取引ではJAが介在する¹³⁾。いずれの場合も、A社は酒米生産者に対し全量買取りを保証している。直接取引の場合、酒米の生産者価格(30kg)は栽培方法ごとに決められており、無農薬・無化学肥料15,000円、減農薬・減化学肥料10,000円~12,500円となっている。JAを介す場合は、品種ごとの市場価格でJAから酒米生産者へと支払われる。ただしA6に関しては、A社が30kg当たり2,400円を別途支給している。なお、A社と各生産者との間には契約書などの類は存在せず、取引更新の手続きも特に行われない¹⁴⁾。

原料輸送に関しては、酒米生産者がA社に直接持ち込む場合とA社が生産者宅まで回収しに行く場合がほとんどであり、A8との取引においてのみJAとA社間の輸送費(126円/30kg)が発生する。またすべての酒米は玄米で納入されるため、精米委託時にA社と精米工場¹⁵⁾間の輸送コストが別途発生する。

次に、A社と酒米生産者との関係において具体

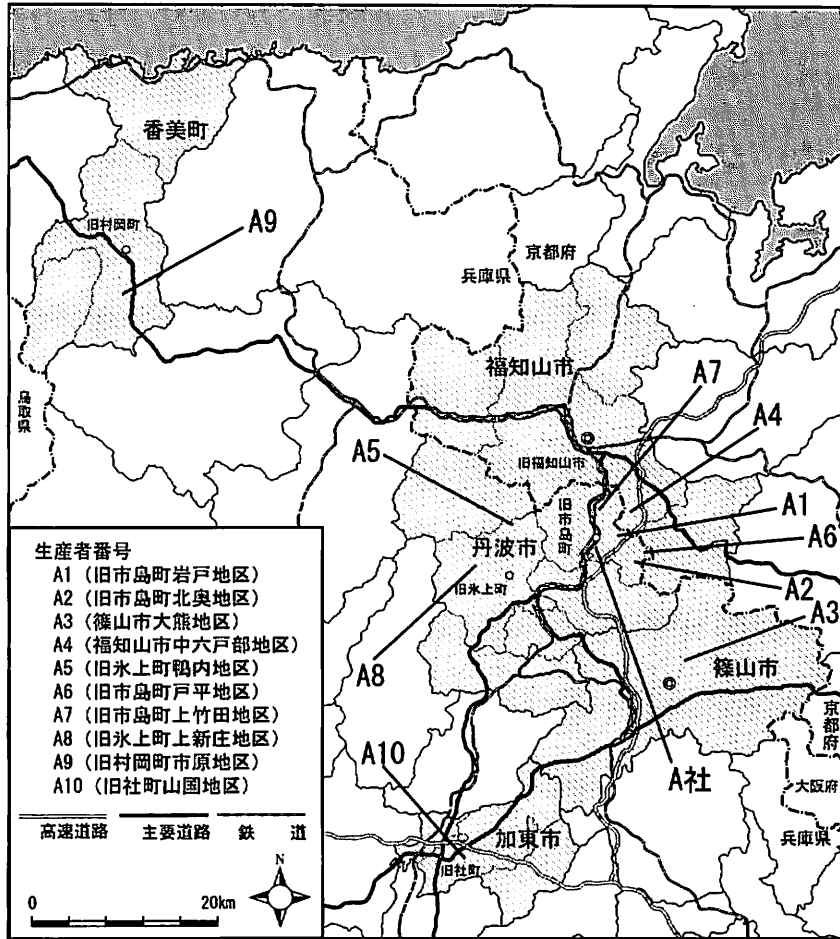


図5 A社の酒米調達地域と所在地（2006年）
（A社への開取り調査により作成）。

Fig. 5 Sake rice procurement and location of company A, 2006

的にどのような接触がみられるのかを検討する。まず定期的な接触（表3）であるが、A社はA7、A8を除く全生産者と年2～9回会っている。多くの場合、田植えや刈取りを共同で行うというものであるが、A3との関係でみられるように清酒の仕込み、搾り作業を一緒に行う場合もある。またA1とは、生協都市生活の会議（神戸市）に年4回一緒に参加している。次に不定期の接触であるが、両者は少なくとも年数回、多い場合で月数回対面する。たとえばA社は生産者宅や圃場を訪問して、世間話したり生育状況の確認をしたりする。一方、酒米生産

者は、農産物を届けたり仕込み作業を見学したりしに酒蔵を訪れる。また自分の米でできた酒を買いにA社に行く生産者も多い。他の接触機会としては、食事会やA社取引先・消費者との交流会などが挙げられる。書簡によるやりとりはほとんどなく、年賀状などを交換する程度である。電話の回数は比較的多いものの、その多くが世間話である。

以上、A社と酒米生産者の現在の提携関係を整理すると、A社は直接取引を採用することで酒米の流通経路に介在する主体を減らし、ノード数の最小化を図っている。またその関係は、対面を主とし

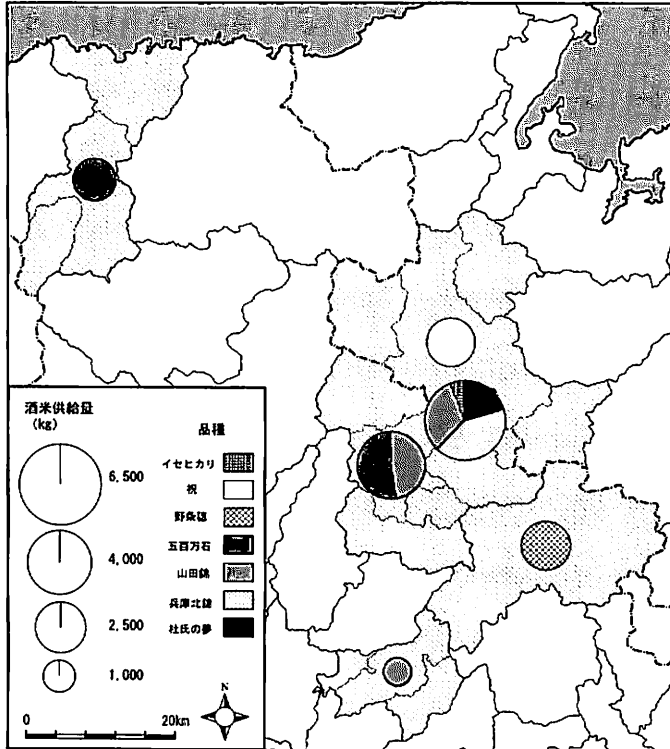


図6 地域別にみたA社酒米調達量(2006年)
(A社への聞き取り調査により作成)

Fig. 6 Procurement quantities of company A's sake rice by region, 2006

た個人間の相互作用に基づいており、酒米供給をめぐる情報の偏在の是正はもとより、仕事の付合いを超えた密な交流が図られている。

では、このような両者の関係は、A社・酒米生産者が依拠する他の供給体系と比較した場合、空間的、社会的にみてどのような特徴を有するのであるのか。

まずA社についてみると、図4でみたように、同社は提携米のほかに酒造用加工米と非自社契約の好適米を使用している¹⁶⁾。前者は産地不明のものであり、その生産者とA社との物理的距離の測定は不可能である。後者は、全量が兵庫県産のため、生産者との物理的距離は他県産に比べると比較的近い。ただし、いずれの米も圃場、生産者、栽培方法の指定がない上、流通経路にさまざまな主体が介在

し、生産者との社会的距離は遠い。したがって、A社が酒米生産者と結び提携関係は、同社が原料調達をめぐり確立する主体間関係のうち最も空間的、社会的近接性の度合いが高いといえる。

一方、酒米生産者が酒米以外に生産する農産物の販売方式と販売地域を表4に整理した。米に関しては、多くの生産者が兵庫県での販売を主としているが、県外出荷を行う生産者も3名(A2, A5, A8)いる。系統出荷を行う生産者はA6とA7のみで、A6以外の生産者は直販や消費者団体への出荷を実施している。また、野菜やその他作物に関しては、全生産者が地元販売を実施しており、県外出荷は一部生産者(A1, A2, A5)にみられるのみである。販売方式として一番多いのは直売所や宅配便を通じた直販で、2番目に多いのは系統出荷である。ほか

表3 A社と酒米生産者の取引内容(2006年)

Table 3 Details of transactions between company A and rice farmers, 2006

No	酒米生産 経験年数	栽培 品種	供給量 (kg)	作付 面積 (a)	生産者価格 (円/60kg)	納入 時期 (月)	原 料 輸 送	資材提供	酒米の 栽培方 法	栽培履 歴書の 提出	A社との定期的な接触 (回)
A1	40 (40)	ヒョ	2,640	60	20,000	9	A(2)	×	●/□	○	年4(自然食品系の会合)
A2	10 (30)	ヤ	2,031	60	25,000	10	F(1)	○(種籾)	●/■	○	年2(植1,刈1)
A3	8 (30)	ノ	2,310	60	25,000	11	A(1)	○ (搬入用袋)	●/□	●(12)	年9(植1,刈1,仕3など)
A4	4	イワ	2,250	60	20,000	10	F(1)	×	●/■	●(12)	年2(植1,刈1)
A5	20 (33)	ゴ	2,400	60	30,000	10	F(1)	×	○/□	○(12)	年2(植1,刈1)
A6	4 (18)	ト	1,290	35	15,130(市)+契 (4,800円/60kg)	11	F(1)	×	●/□	●(12)	年2(植1,刈1)
A7	4 (4)	イセ	362	30	25,000	10	F(1)	×	○/□	●	×
A8	2 (30)	ヤ	2,160	60	25,000	11	F(1)	×	●/■	×	×
A9	...	ゴ	1,800	50	17,650 (市)	12	T(1)	×	●/■	●(12)	年2(植1,刈1)
A10	5 (5)	ヤ	810	30	30,000	11	F(1)	×	○/□	○	...

酒米生産経験年数の()内数字は、酒米以外の水稲生産経験年数。

栽培品種: ヒョ=兵庫北錦, ヤ=山田錦, ノ=野条穂, イワ=祝, ゴ=五百万石, ト=杜氏の夢, イセ=イセヒカリ

生産者価格: 市=市場価格, 契=契約栽培費

原料輸送: F=生産者の持ち込み, A=A社が回収, T=民間輸送業者, ()内の数字は輸送回数(回/年)

酒米の栽培方法: ○=無農薬, ●=減農薬, □=無化学肥料, ■=減化学肥料

栽培履歴書の提出: ○=生産者が作成, ●=A社が生産者からの聞き取りにより作成, ()内数字は提出・作成時期(月)

定期的接触: 植=田植え, 刈=稲刈り, 仕=仕込み作業

(A社と酒米生産者への聞き取り調査により作成)。

には、消費者団体、農民連¹⁷⁾、自然食品業者など最終消費者との社会的距離が比較的短い供給体系への出荷がみられる。このようなことから、ほとんどの酒米生産者は、A社との関係以外にも農産物供給先との社会的近接性を有しているといえる。ただし、宅配便による直販では県外の利用者も多い。また消費者団体や自然食品系業者は主に都市部に位置する。その点、A社との提携関係は、各生産者が農産物供給先と有する関係の中でも、最も空間的、社会的近接性の度合いが高いものの一つといえる。

3. 提携関係の形成とその背景

次に、A社と酒米生産者の関係が形成された経緯について検討する。表5に示したように、提携関係の形成の経緯は生産者ごとに多様であるが、その中でいくつかの共通点がみられることがわかる。

一つは、「第三者の仲介」である。たとえばこれは、A1、A5、A10の提携においてみられるが、いずれの場合も仲介役を担ったのは「らでいっしゅぼ

ーや」や「生協都市生活」といった自然食品業者である。これは、A社と上の3農家が、以前より自然食品業者に対し清酒や農産物の供給を行っており、それらとの人脈を蓄積していたためである。A社に関していえば、1970年代から純米酒の生産を手掛け、それを生協などに供給していた。

二つ目は「生産者側からのアプローチ」で、A2、A4、A8の提携においてみられる。ここで興味深いのは、A2とA8が現職の丹波市議である点、A4が全生産者中唯一の農業者団体である点である。これら属性と行為の積極性との関連は不明であるが、各生産者とも地域活性化を強く意識していた点で共通する。

三つ目は「提携農家による紹介」である。これはA6やA8の提携でみられるように、すでにA社と提携関係にあった酒米生産者が別の農家にA社の取組みを紹介したり、A社に新たな農家を紹介したりするものである。いずれの場合も、紹介者と被紹介者が同一町内に居住する点で共通しており、近

表4 A社酒米生産者の経営概要
Table 4 Management and characteristics of company A's rice farmers

No	専兼業の別	農業専従者	雇用	水稲(酒米以外)			野菜			その他	
				作付面積(ha)	主な品種	販売方式・地域	作付面積(ha)	主な品種	販売方式・地域	主な品種	販売方式・地域
A1	専	M6, F6	4	0.9	コシヒカリ	...				採卵鶏(7,000羽)	直販(直売所/丹波市市島町, 宅配便/近畿地方), その他(生協/兵庫県・大阪府)
A2	専	M5, F4	0	0.7	コシヒカリ, もち米	直販(直売所/丹波市市島町, 宅配便/県外)				ブドウ(0.2ha), しいたけ, 大豆	直販(直売所/丹波市市島町, 宅配便/県外)
A3	専	M4	0	0.5	コシヒカリ	直販(自宅販売/篠山市)				蕎麦, 小豆, 黒豆, 山芋(0.8ha)	直販(自宅販売/篠山市)
A4	団									蕎麦(80a), チューリップ(50,000球)	直販(直売フェア/福知山市)
A5	専	M5, F5, M2	(15)	17.4	コシヒカリ, ゆめごこち	小売(県外), その他(共同購入/県外)	0.1	小松菜	小売(県外)	小豆(1ha)	JA(丹波市水上町)
A6	専	M6, M3	(2)	3.65	コシヒカリ	JA(丹波市水上町)				しいたけ(4,000ほた)	JA(丹波市水上町), 市場(丹波市水上町)
A7	兼2	M4	0	4.2	コシヒカリ, やまびこ	JA(丹波市市島町), 直販(宅配便/主に兵庫県)	1	じゃがいも・玉葱・人参・レタス・ナス	直販(宅配便/主に兵庫県), 市場(丹波市市島町)	小麦, さくらんぼ, りんご(全0.37ha)	...
A8	兼1	M5	(7)	9.4	コシヒカリ, もち米	直販(宅配便/兵庫県・大阪府・京都府)				小豆	...
A9	兼	M6									
A10	専	M3, F2	(1)	0.3	どんとこい, もち米	直販(加東市社町)	0.6	人参, ビーマン, オクラ, 玉葱, ジャガイモ	小売(小野市), JA(加東市社町), その他(兵庫県)		

専兼業の別: 専=専業農家, 兼1=第1種兼業農家, 兼2=第2種兼業農家, 団=農業者団体
 農業専従者の M6は60歳代男性, F4は40歳代女性を示す。
 雇用の()内数字は, 季節雇用的人数, それ以外は通年雇用。

(A社酒米生産者への聞き取り調査により作成)。

表5 提携パターンと提携開始前の生産者の意識

Table 5 Tie-up patterns and farmers' attitudes before building cooperative relationships with company A

No.	提携開始年次	提携パターン	提携開始前の生産者の意識	
A1	1996	A1⇔A←T	「生協都市生活」(兵庫県)によるA社とA1への働きかけ。同組合はA1とA社の共通の取引先であり、生協向け清酒の企画を両者にもちかけた。	「生協と顔のみえる関係でこだわりの卵をつくっていた。A社はそのような取組みを理解してくれると思った」
A2	1997	A2→A	A2によるA社への働き掛け。	「農協を通じて云々というより、『この人がつくっている』という部分を求めた」、「6次産業を意識するなかで、地元の酒があったらいいと思った」
A3	1998	A3⇔A⇔T	A3・A社・酒販店の3者が共同で「清酒○○○を醸る会」を発足。消費者を交えた山田錦の生産を開始し、2001年からA3は単独で酒米生産を行う。	「もともとA社と付き合いがあった。そのなかで、一緒にになにか一つのものをつくろうというふうに意気投合した」
A4	1998	A4→A	A4によるA社への働き掛け。	「村おこし的一端として始めた」、「A社は経済性ではなく(酒の)文化を重視していた。酒を媒体に交流ができればよいと思っていた」
A5	2001	A5←A←T	「らでいっしゅぼーや」(R社)がA5をA社に紹介。元はR社役員(旧氷上町出身)の家族がA社を訪問したことがきっかけ。R社はA5の主な取引先であった。	「以前、他の酒蔵と契約したが、(糖分が残り辛口に仕上げられないという)有機米特有の質に文句をつけられ腑に落ちなかった。有機の酒米を生かしてくれるところとやりたかった」
A6	2002	A6←A←A2	A社によるA6への働き掛け。同社はA2からA6の紹介を受けた。	「地域活性化に向け、顔のみえる産地づくりをやりたいと思っていた。シイタケではそのような生産・出荷に取り組んでいた」
A7	2002	A7←T←A	旧市島町役場の町おこし委員による仲介。	…
A8	2005	A5→A8→A	A8によるA社への働き掛け。同農家はA5からA社の紹介を受けた。	「地域活性化のため」、「酒蔵との人間関係を大事にしたかった」、「地元のことを考えてくれる酒蔵じゃないとダメだった」
A9	2005	A9⇔A	A9(=A社社氏)とA社の話し合いにより取引を決定。	…
A10	2006	A10→T→A	「関西よつ葉連絡会」(兵庫県)がA10をA社に紹介。A10は他の酒蔵との取引停止により酒米の供給先を失い、よつ葉会に相談していた。同会はA10とA社の共通の取引先であった。	「有機をつかってくれるところ、自分の(営農)理念を理解してくれるところに出荷したいと思っていた」

提携パターンのTは、第三者を示す。

(A社と酒米生産者への聞き取り調査により作成)。

隣関係が新たな提携の創出に関係したと考えられる。

以上のことから、A社と酒米生産者の提携は、主として自然食品業者や提携農家による紹介・仲介、農家の働き掛けが起点となり形成されたことがわかる。このように自然食品業者の仲介や農家からの積極的働き掛けがみられた背景の一つには、A社や酒米生産者の多くが位置する丹波市という地において、有機農業を核とした「産消提携」が早くから広まりをみせていたことも関係している。現在の丹波市を構成する旧市島町や旧氷上町では1970年代以降、「市島町有機農業研究会」(1975年)、「氷上農

を考える会」(1985年)などが結成され、それらは主に京阪神の消費者団体との提携運動を展開してきた。波野野(1998)によれば、A社が提携を開始した前年(1995年)の旧市島町における有機農業の実施農家は同町全農家の約9%を占めており、当時すでに大規模な産消提携ネットワークが確立されていた。それゆえ、旧市島町や旧氷上町の農業生産者は、農産物供給先との直接的結びつきを求める意識が高く、そのことがA社提携関係の形成における農家側からの働き掛けを促したと考えられる。また、そのような農業生産者とながらを持つ自然食

品業者も同地域と関わりが深く、結果として、A社と酒米生産者との提携関係の仲介役として機能することとなったといえよう。

では、そもそもA社と酒米生産者は提携に対し具体的に何を期待して互いの関係を強化していったのであろうか。以下、提携開始前の両者の意識についてそれぞれみてみる。

まずA社は、1994年に酒米の自家田栽培を始め、それを徐々に個別農家との取引に切り替えることで提携関係を拡大させたという経緯を持つ。その自家田栽培は、有機農法による酒米生産から酒造りまでの一連の作業を一般消費者とA社とが共同で行うというものであり、神戸学生青年センターとの協体制のもと、「市島発夏子体験」という企画名で始められた¹⁸⁾。それまでA社は、JAを通じ農家や産地指定なしの酒米を調達していたが、「安心して酔える酒」を造りたいとの思いから、このような「顔のみえる」自家田栽培の取組みを通じ原料の調達先や生産方法の明確さを追求するようになった。

このA社の原料調達体制の転換には、同社の市場戦略の変化も大きく関わっていた。A社は1970年代以降、純米酒の生産に取り組んできたが、それと平行して大手酒造会社への桶売りも実施していた。しかし、1992年の級別制の廃止を機にそれを中止し、特定名称酒の生産へと特化することとなった。その際の生残り策の一つとして、「原料米へのこだわり」に着目するようになったのである。

夏子体験は3年間続いたが、その間A社は酒米生産に対する態度を徐々に変化させていった。すなわち、A社は酒米生産の農家への委託を検討するようになり、自家田栽培から地元農家との個別取引へと酒米生産の力点を移すようになった。これは、夏子体験のイベントとしての側面が強まり、原料の質の追求を図る上では不十分なものとなったためである。つまりA社は、酒米生産部門との社会的距離の削減を通じた調達先・原料生産方法の明確化

(=情報入手の向上)に加え、酒米そのものの質の追求を提携に期待しながら、農家との関係を深化させていったといえる。

次に、提携開始前の生産者の意識についてみると(表5)、多くの生産者がA社との提携に「人的関係」の構築を期待していたことがわかる。また「顔のみえる農産物供給」の実施経験を基に、A社との直接的関係を自らの営農方針に沿うものとして評価していた生産者も存在する。他に、地域活性化を意識する農家(A2, A4, A6, A8)の中には、A社が「地元」の酒蔵であった点を提携開始の理由に挙げるものもいた。ちなみに、酒米の価格や買取り方式を提携開始の動機に挙げる農家はわずか1名であった。多くの酒米生産者は提携開始の理由が営利目的ではなかったことを強調しており、提携の持つ経済的側面がその促進において果たす役割はあまり大きくなかったことが看取される。以上のような取引開始前の酒米生産者の意識と各農家の属性との間には明確な連関はみられない。しかし、有機農法の実施農家であるA5とA10が、有機農産物に対する理解の獲得を期待してA社との提携を開始していた点では共通している。

なお、多くの生産者は、取引開始以前からA社の「こだわりの清酒生産」を知っており、そのことが同社との提携を開始する一つの要因となったとも指摘している。A社のこだわりの清酒生産の一環である夏子体験は、関西テレビや読売テレビで取り上げられたほか、朝日新聞の全国版でもシリーズ連載で紹介された。それゆえ、地元地域におけるA社の知名度は高まり、その取組みや経営方針に対する地元農家の理解も得られやすくなった。夏子体験は、提携拡大の素地を与えていたことがうかがえる。

以上を踏まえると、A社と酒米生産者の関係は、地元地域での産消提携に対する関心の高さやA社の市場戦略の転換を背景に、主として自然食品業者や提携農家による仲介、農家の直接的働き掛けが起

点となって展開をみせた。その際、A社と酒米生産者は、主に提携関係における個人間の相互作用や密な情報交換を自らの目的達成の手段、ないしは目的そのものとしてとらえながら、互いの結びつきを強化していった。また一部の酒米生産者は、提携関係におけるA社との物理的距離の近さを地域活性化の必要条件ととらえていた。なお多くの酒米生産者は、無農薬、無化学肥料の酒米栽培に独自に取り組んでいるが(表3)、このことに関しては、丹波市を中心に有機農業などに対する地元農家の関心が高かったという点に関係していると考えられる。

IV 広島県竹原市周辺における酒米生産への取組み — B社の事例 —

1. B社清酒の供給体系

B社清酒の生産・流通構造を図7に示す。2005年の原料米調達量は、提携米12.8t、非自社契約の酒造好適米23.1t、酒造用加工米24.0tとなっている。そのうち提携米は、広島県竹原市、三原市(旧大和町)、東広島市(旧福富町)の6戸の農家から供給される(図8)。非自社契約の好適米は、八反・八反錦・雄町(広島県産)、山田錦(兵庫県、福岡県産)で、すべてJA経由でB社へと供給される。

2005BYのB社清酒の生産量は75.605klで、広島県を中心に四国・沖縄地方を除く全国へと出荷されている¹⁹⁾。販路別の製品流通量の割合は、小売業者(135店)50.3%、卸売業者(15社)26.4%、個人消費者15.7%、飲食業者7.6%であり、A社同様、取引先への直接販売の比率が高い。

2. 提携関係の実態と特質

B社は、すべての酒米生産者(提携農家)との関係においてJAを介在させる方式を採っている。Ⅲでも触れたように、JAを介す場合、30kg未満の端数が生じた際の対処が酒造業者と農家の課題とな

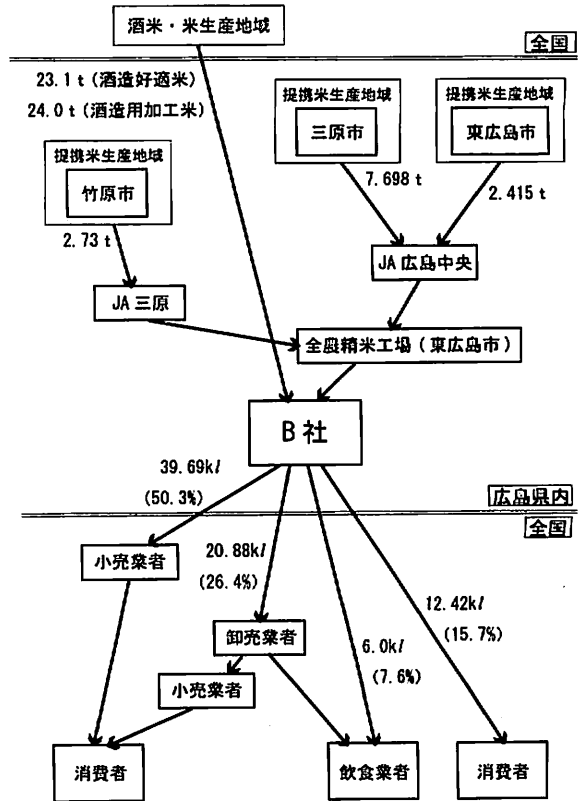


図7 B社清酒の生産・流通体系概略図
酒米の調達量は2005年のもの、清酒流通量は2005酒造年度のもの。

(B社への聞き取り調査により作成)。

Fig. 7 Outline of company B's sake supply chain

る。B社はこの問題に対し、JAに端数取扱いの特例を認めてもらうことで対応している。これは、JAの帳簿上では端数が除外されるものの、実際はその分の米もJAや全農が管理・精米するというものである。ただし、その場合JAから端数分の代金が酒米生産者へと支払われないため、B社は農家に対し端数金²⁰⁾を支払う形で全量買取りを保証している。

またB社は、端数金のほかに契約金と調整金を生産者にそれぞれ支給している(表6)。前者は面積単位の支払いで、竹原市・三原市の生産者が20,000円/10a、東広島市の生産者が60,000円/10a

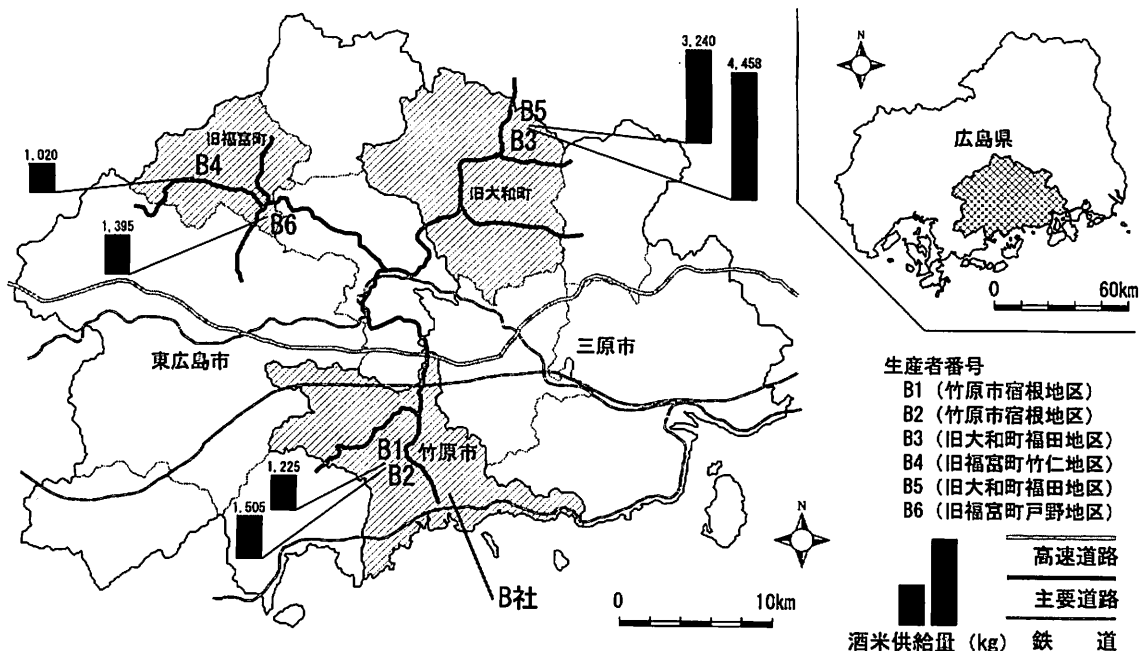


図8 B社の酒米調達地域と所在地(2005年)
 (B社への聞き取り調査により作成).

Fig. 8 Sake rice procurement and location of company B, 2005

表6 B社酒米生産者の取引内容(2006年)

Table 6 Details of transactions between company B and sake rice farmers, 2006

№	酒米生産経験年数	栽培品種	供給量(kg)	作付面積(a)	生産者価格	原料輸送	資材提供	酒米の栽培方法	B社との定期的な接触
B1	10(約50)	雄町	1,225	30	市+契(20,000円/10a)+調+端	JA委託業者(民間輸送業者)	○(RG)	●/■	年2~4回(田植え, 稲刈り, 仕込みなど)
B2	10(約50)		1,505	39	市+契(20,000円/10a)+調+端		○(RG)	●/■	
B3	...		4,458	87	市+契(20,000円/10a)+調+端		×	●/■	
B4	5(約30)		1,020	40	市+契(60,000円/10a)+調+端		○(RG)	○/□(鴨)	
B5	4(10)		3,240	66	市+契(20,000円/10a)+調+端		×	●/■	
B6	10(約30)		1,395	58	市+契(60,000円/10a)+調+端		○(RG)	○/□(鴨)	

酒米生産経験年数の()内数字は、酒米以外の水稲生産経験年数。

生産者価格：市=市場価格，契=契約金，調=調整金，端=端数金

資材提供：RG=ライスグレーダー

酒米の栽培方法：○=無農薬，●=減農薬，□=無化学肥料，■=減化学肥料，鴨=アイガモ農法

(B社と酒米生産者への聞き取り調査により作成)。

となっている²¹⁾。後者は各生産者の酒米が等級検査において2等となった場合に支払われるものであり、その額は1等米価格と2等米価格の差の半値である²²⁾。

原料輸送はJAが委託する民間業者が担っており、その費用は全額B社が負担している²³⁾。また、B

社と各生産者の間には契約書などは存在せず、契約の更新も口約束でなされる程度である。

次に、B社と酒米生産者の日常的接触をみると、両者は年2~4回、定期的に接触していることがわかる。その主な内容は、B社が各生産者の田植え、刈取りを手伝うというものや、生産者がB社酒蔵

で搾り作業などを見学するというものである。また、竹原市内のホテルで毎年開催される B 社顧客との交流会において互いに顔を合わせることもある。不定期の接触としては、たとえば B 社社員が家族を連れて生産者宅を訪れ、酒米の生育状況を確認したり山野散策を楽しんだりすることが挙げられる。また B 社は、生産者に酒や酒粕、麴²⁴を配ってまわることもある。一方、酒米生産者は、野菜を届けに酒蔵を訪れたり、B 社が顧客を連れ訪問してきた際に圃場を案内したりする。他の接触としては、B 社社員と生産者全員が参加する慰安旅行などが挙げられる。

このように B 社と酒米生産者との関係は、さまざまな価格保証体制の存在と対面による相互作用から特徴づけられる。とりわけ後者については家族ぐるみの交流もみられ、単なる取引という付合いにとどまるものでないことがわかる。

なお A 社事例と異なるのは、すべての酒米の流通経路に JA が介在している点にあらう。B 社は当初、農家との直接取引も検討したが、①JA が酒米の等級検査を行ってくれる、②全農が種籾を管理している、③B 社、農家ともに提携米以外でも JA との付合いがある、などの理由でそれを断念した。ただし、一般的な非契約の酒米に比べると、ノード数・移動距離の削減が図られている点に変わりはない。

ではこのような提携関係は、両者がそれぞれ依拠するほかの供給体系に比してどのような空間的、社会的特徴を有するであろうか。以下、B 社と酒米生産者についてそれぞれみることにする。

図7でみたように、B 社は提携農家から調達する酒米のほかに、非契約の酒造好適米と酒造用加工米を清酒原料として利用している。好適米は約 76% が広島県産のものであり、その生産者との物理的距離は近い場合が多い。一方で、酒造用加工米の生産者との空間的距離は測定不可能である。また、いず

れの米もバルク流通方式で供給されるため、圃場や生産者の特定は不可能である。そのため B 社とそれらの生産者との関係は間接的なものであり、両者間の社会的距離も遠い。このようなことから、B 社と地元酒米生産者との提携関係は、B 社が原料調達をめぐり構築している原料生産部門との関係の中で、最も高い空間的、社会的近接性を有するものといえる。

一方、酒米生産者が生産する他の農産物の品目、供給先を表7に整理した。まず米についてみると、全生産者が地元地域への販売を主体としていることがわかる。その販売方式は、朝市、直売所、宅配便を通じた直販が最も多く、系統出荷や小売業者、卸売業者への出荷を行っている農家は少ない。また米以外の作物をみると、販売先はすべて地元地域であり、販売方式も米と同様、朝市や直売所での直販が多くを占めている。以上のことから、B 社酒米生産者は、B 社以外の農産物供給先ともノード数の削減・相互作用を通じ空間的、社会的距離の削減を図っているといえる。すなわち、B 社酒米生産者は B 社との提携関係においてのみ高い近接性を有しているわけではない。

3. 提携関係の形成とその背景

次に、現在の B 社と提携農家の関係がどのような経緯で形成されたのかについて検討する。表8によると両者の提携パターンは大きく二つに分けられる。

一つは「B 社側からのアプローチ」である。たとえば B1, B2, B3 のケースでは、いずれも B 社が農業改良普及センターや JA 関係者との交渉の中で具体的提携先を検討し農家に直接働き掛けることで、提携関係が形成されていった。このような B 社の積極的なアプローチの背景には、農家との人脈や酒米生産の実績がない状況で提携を模索し始めたことが挙げられる。ただし、いったん人脈が蓄積される

表7 B社酒米生産者の経営概況
Table 7 Management and characteristics of company B's rice farmers

No	専業の別	農業専従者	雇用	水稻(酒米以外)			野菜			その他	
				作付面積(ha)	主な品種	販売方式・地域	作付面積(ha)	主な品目	販売方式・地域	主な品目	販売方式・地域
B1	専	M7, F6	0	0.46	イセヒカリ, もち米	直販(朝市/竹原市)	0.1	キャベツ, 白菜, レタス, 小松菜, 春菊, 高菜, 玉葱, トマト, キュウリ, ナス, ニンジン, ゴボウ, サトイモ	直販(朝市/竹原市)	梅, 柿, 栗, イチジク(全100a)	直販(朝市/竹原市), JA(竹原市)
B2	専	M7, F6	0	0.6	0.1	ほうれん草, トマト, キュウリ, えんどう豆, ソラマメ	直販(朝市/竹原市)	梅(1.5a), 柿(6本), 栗(10本), イチジク, 桃(2本)	直販(朝市/竹原市)
B3	専	...									
B4	専	M5, F5	有	7.6	コシヒカリ, ヒノヒカリ, もち米	直販(自宅販売/東広島市福富町), JA(東広島市福富町)	1.5	トマト, キュウリ, ワラビ, ゼンマイ, エゴマなど	直販(自宅販売/東広島市福富町), 小売(東広島市福富町)	サクランボ	直販(自宅販売/東広島市福富町)
B5	専	M4, F4	(5)	13.3	コシヒカリ, ミルキークイーン, 飼料用稲	直販(広島県), 小売(三原市大和町), 卸(府中市)					
B6	専	M7, F6, M3	(10)	17.4	コシヒカリ, ミルキークイーン, 古代米(5種)	直販(宅急便/広島県・山口県ほか)					

専業の別: 専=専業農家

農業専従者の M6 は 60 歳代男性, F4 は 40 歳代女性を示す。

雇用の () 内数字は, 季節雇用の人数。それ以外は通年雇用。

(B社酒米生産者への聞き取り調査により作成)。

表 8 提携パターンと提携開始前の生産者の意識

Table 8 Tie-up patterns and farmers' attitudes before establishing a cooperative relationship with company B

No.	提携開始年次	提携パターン	提携開始前の生産者の意識	
B1	1996	B1←B⇔T	B社によるB1への働き掛け。提携農家を探していたB社は、始めに竹原市の農業関係者から東広島市西条の農業改良普及センターの職員を紹介され、次いで同職員から東広島市(旧安芸津町)の普及センター職員を紹介された。最終的にその職員からB1の紹介を受け、竹原市宿根地区での農業勉強会に参加した。	「地域活性化になると思った」、「自分の酒米を地元で酒にしてもらいたかった」、「以前B社と深い関係にあったわけではないが、(B社との提携は)書面での関係とは違うと思った」
B2	1996	B2←B⇔T	B社によるB2への働き掛け。以下、B1に同じ。	「地域活性化のため」、「Iさん(B社社氏)が熱心に誘ってくれたからやろうと思った」
B3	1996	B3←B⇔T	B社によるB3への働き掛け。B社は、同社役員の知人で、旧大和町の農業関係者からB3の紹介を受けた。	…
B4	2001	B4←B←T	広島市の自然食系飲食店によるB社への働き掛け。同店は、B4とB社の共通の取引先であった。	「人と人のつながりが一番重要だった」
B5	2002	B5←B←B3	B社によるB5への働き掛け。同社は、B3からB5の紹介を受けた。	「もともと酒米をどうしようというつもりはなかったが、Iさんだから引き受けた」、「酒蔵との人間関係は大事にしたかった」
B6	2002	B6←B←T	B4紹介者がB6をB社に紹介。B6は他の酒蔵との取引停止により酒米の供給先を失い、B4紹介者に相談していた。	「以前取引をしていた酒蔵には、アイガモ農法米で酒をつくってもらっていた。そういう付き合いができるところが良いと思っていた」、「食用米は顔のみえる関係で売って、感想とかを聞きたいという方針なので、お酒に関しても話をできる関係を大事にしたいというのがあった」

提携パターンのTは、第三者を示す。

(B社と酒米生産者への聞き取り調査により作成)。

と、A社と同様、提携農家から近隣農家の紹介を受ける可能性(B5のケース)も生じる。

なお、B社が積極的な働き掛けを行ったB1、B2の位置する竹原市宿根地区では、提携開始当時、高齢化や人口減少の問題が深刻化していた²⁵⁾。また同地区は、竹原市の中でも山間部に位置する地域であり、農地の拡大や集積にも課題を抱えていた。そのような中、旧JA竹原(現JA広島中央)主導のもと、農産物加工(赤飯、餅など)や朝市の取組みが行われるようになり、地元農家の間でも地域活性化に対する意識は強まりつつあった。それゆえ、宿根地区においては、B社からの積極的な働き掛けを容れる素地がある程度形成されていたものと考えられる。現在では高齢や病気により離農した人が多数であるが、1996年の提携初年には7戸の農家がB社との提携に参加した。なお、提携開始当初に比べ

宿根地区の提携農家数は減少したものの、酒米供給量は増加した。

二つ目の提携パターンは「第三者の仲介」である。これはB4、B6のケースにおいてみられるものであり、いずれの場合も広島市で自然食品を提供する飲食業者が両農家をB社に引き合わせることで提携関係が形成された。上の2農家は、以前から有機農法やアイガモ農法による農産物をこの飲食店に供給していた。またB社も竹原産、三原産米を使用した「顔のみえる清酒」を同店に供給していた。したがってこれらの提携関係は、自然食品をめぐる人々のネットワークにより生み出されたものといえる。

なお、このようなB4、B6とB社との提携関係の形成には、両農家の位置する旧福富町において、地域振興をめぐる新たな実践が広まりをみせていたことも関係していると考えられる。同町では、1998

年から酪農家やパン屋、農家、木材店など13組の会員が「こだわりの郷ぐるーぶ」を組織化し、独自の食品や工芸品の生産、販売を行っていた。同組織のメンバーであるB4とB6も有機農産物の「もぎ取り」販売や農業体験セミナーなどを実施し、消費者やほかの会員との交流を積極的に図っていた。それゆえ、B4、B6の「顔みえる食料供給」に対する関心は高く、結果としてB社との提携関係の構築がスムーズに進展したものと推察される。

では、各主体は一体どのような意図のもと互いの関係を強化していったのであろうか。以下、B社と酒米生産者の提携開始前の意識についてそれぞれみていく。

まずB社は、1994年頃から「酒造りと米作りとのつながりの再認識」を強く意識しながら、現在の杜氏が中心となって農家との提携関係を模索するようになった。それまでのB社の酒米調達方式は、酒米の希望数量をファックスで広島県酒造組合に提示し、全農から自動的に送られてくる米を受け取るというものであった²⁶⁾。それゆえB社にとっては、「本来密接であるはずの農業との結びつきに対する意識」(B社杜氏)が希薄となった。そこでB社は、原料生産部門との関係の見直しを第一と考え、その一環として農家との人的関係の構築やそこでの密な交流を提携に期待するようになった。またB社は当初、提携を通じた地域活性化への貢献も強く意識しており、提携を開始する上で農家との物理的距離の近さも考慮していた。

なお、このような新たな原料調達方式の模索には、その中心的役割を担った現杜氏のキャリアも関わっているように思われる。現在のB社の杜氏は1994年にB社に入社したが、それまでは埼玉県T社で酒造りに携わっていた。T社は日本の酒造業界の中でも早く(1968年)から純米酒生産に着手し、1987年には全国で初めて製品のすべてを純米酒に切り替えたメーカーである。同社の理念の一つは酒

造りを農業の延長としてとらえるというものであり(上野 2006)、使用する酒米にもこだわりをみせていた。それゆえ、このような酒造会社での勤務経験を持つ現杜氏がB社の清酒生産へと加わることで新たな知識や価値観がB社へと移入され、農家との提携への取組みも促進されていったと推察される。

次に取引開始以前の生産者の意識(表8)についてみると、A社事例と同様、ほとんどの生産者が供給先と直接会って話し合えるような関係を求めていることがわかる。またアイガモ農法、有機農法を実施するB6は、供給先からの自身の農法に対する理解の獲得を望んでおり、この点もA社事例における有機農家の意識と通ずるものである。なお、B1、B2は地元の企業であるB社との提携に地域活性化を期待していた。これは、先述したような宿根地区の農業をめぐる問題が関連していると考えられる。ちなみに、酒米の買取り価格や買取り方式に魅力を感じて提携を開始したとする農家は、A社事例と同様、1名のみであった。

以上を踏まえると、B社と酒米生産者の提携関係は、そこでの相互作用や密な情報交換に対する両者の期待が合致することで生み出されていったといえる。また、B社と一部農家にとっては、地域活性化を図る上で、互いの空間的近接性が重要な要素とみなされていた。ただしその形成パターンはA社事例のものとは若干異なり、B社による農家への働き掛けが比較的多くみられた点に特徴がある。A社事例の場合、「産消提携に対する地元地域の関心の高さ」や「夏子体験」という、いわば農家との提携を促進させる素地が存在していた。しかしB社事例の場合、人脈の蓄積が全くない状態で最初の取組み(竹原市・旧大和町)が開始されたことから、そのような積極的アプローチが要求されたといえる。なお、その際B社が農業改良普及センターやJAとの交渉の中で提携先を模索したことが、JAとの関係にも配慮した調達体系の構築の一因となったとい

表9 提携に対する酒造業者と酒米生産者の意識

Table 9 Attitudes of sake brewers and rice farmers toward partnerships

a) A・B社の意識

b) 酒米生産者の意識

	A社	B社		A社 生産者	B社 生産者
輸送費用・時間の削減	○		輸送費用・時間の削減	2	
接触頻度・手段の向上	○	○	接触頻度・手段の向上	3	5
原料調達			信頼関係の醸成	7	4
継続的な取引			人間対人間の付き合いが可能	4	5
信頼関係の醸成	○	○	自身の生産に対する責任感の向上	4	4
生産意欲・責任感の向上	○	○	自身の農産物供給に誇りがもてる	6	3
生産情報の入手向上	○	○	生産意欲の向上	2	4
調達先の明確さ	○	○	出荷先の情報の入手向上	1	4
安全性の確保	○	○	互いの主張の通しやすさ	3	3
互いの主張の通しやすさ			酒造業者との食・農に対する価値観の共有	5	3
酒米生産者との食・農に対する価値観の共有	○		消費者に喜んでもらえる	5	4
色々な人との出会い	○	○	色々な人との出会い	7	4
取引の柔軟性	○		取引の柔軟性	3	3
製品訴求力の強化	○	○	確実な販路	7	3
消費者ニーズの充足	○	○	継続的な取引	5	2
価格の交渉方式	○		価格の交渉方式	3	
買取り方式			買取り方式	5	2
価格・収益性の高さ			価格・収益性の高さ	3	5
地域農業の活性化	○		社会や時代のニーズへの合致	2	3
地域振興への貢献	○		地域農業の活性化	3	1
			地域振興への貢献	4	2
				84	64

(A・B社への聞き取り調査により作成)。

回答は複数回答可。

(酒米生産者への聞き取り調査により作成)。

える。一方、自然食品業者と提携農家による紹介・仲介がみられた点に関してはA社事例と共通している。そのうち、自然食品業者による仲介がみられたB4、B6のケースにおいては、旧福富町におけるこだわりのモノづくりのネットワークがB社とそれら農家との結合を促進させる一つの要素となっていた。

V 提携関係が主体にもたらす影響

Ⅲ、Ⅳでは、提携関係の特質とその形成過程についてみてきた。ここでは、提携関係の特質に対する酒造業者と酒米生産者の現状評価を「ノード数の削減・物理的距離の縮小」、「相互作用と密な情報交換」、「価格形成・保証」の面から検討し、いったん形成された提携関係が主体の解釈・行為にいかなる影響を及ぼすのかについて考察する。

1. 酒造業者による提携の現状評価

地元酒米生産者との提携関係に対するA・B社の現在の評価を表9-aに示す。

まず、ノード数の削減、物理的距離の縮小についてみると、A社はそれらにより輸送費用の削減や他米混入の回避が達成されることを評価している。その一方で、B社はそれらをノード・距離の削減によるメリットとしてとらえていない。これは、A社が酒米生産者との直接取引を主体としているのに対し、B社は提携米をJA経由で調達し、輸送コストや時間が従来型の調達体系と変わらないためである。

代わりにB社は、酒米生産者との物理的距離の縮小を通じて、接触頻度・手段の向上がもたらされることを評価している。B社によればこれは、もし仮に提携が遠方の農家とのものであった場合、日常

的な付合いが制約され、農家の名前や顔のみを知るような形式的な関係にしかならないためである。つまり B 社は、農家との社会的近接性を高めるための前提条件として物理的距離の近さを重視しているといえる。また A 社も、酒米生産にかかる重要な交渉をほとんどすべて対面で行うようにしており、酒米生産者との物理的近さを提携における必要条件としてとらえている。

なお両社は、酒米の品質の安定性や提携関係そのものの継続性に課題を残している。たとえば A 社は、年ごとの酒米の特性が酒質に影響しやすいことを問題視している。一般に、複数の酒米をブレンドしたり、添加物を使用したりすれば酒質は原料米の特性に左右されないが、A 社の場合、1 生産者の米で 1 銘柄の清酒を生産するため、そのような問題を抱えることとなる。また、A 社は台風による稲の倒伏や農家の担い手不足も提携における不安要素の一つに挙げている。同様に B 社も、提携による酒米調達の安定性や継続性の問題を抱えている。これら A・B 社の取組みにおいてみられる課題は、両社がノードの削減や距離の縮小を通じて特定産地の農家と直接的結びつきを強めることに多少の不安を持つことを示唆している。

次に、相互作用・情報交換についてみると、A・B 社はそれらを通じて農家との信頼関係が構築されることを高く評価している。これは、農家との対面接触を重ねる中で、提携米を用いた清酒生産に対する責任感や意欲が向上するとともに、そこでの密な情報交換が、生産情報の入手に伴う酒米の安全性確保はもとより、農業生産技術の知得や農業を取り巻く諸問題の理解にもつながるためである。

さらに両社は、提携農家との相互作用を通じさまざまな人との接触機会が得られることを利点としてとらえている。たとえば A 社は、A2 や A6 の圃場で消費者団体との田植え・稲刈り体験を実施しており、そこでの消費者との交流を毎年楽しみにしてい

る。また B 社も、B4 の紹介により東広島市福富町の「こだわりの郷ぐるーぶ」の会員である牧場経営者と親交を深めるようになり、提携農家との関係のみならずそこから新たに生み出される人間関係を評価している²⁷⁾。

なお、農家との相互作用が持つネガティブな側面として、B 社は酒米調達数量の調整の問題を挙げている。これは、農家との関係が信頼に基づくものであるがゆえ、B 社側の都合で調達量を増減させることが難しいためである。ただし、B 社はこのような問題が提携においては不可避ととらえ、極端な数量調整を控えることで農家側に余計な不安感を与えないようにしている。

最後に、価格の形成・保証方式についてであるが、A・B 社はそれ自体には特に経済的利点を見出していない。その理由は、酒米買取り価格の高さにある。ただし両社とも、現在の価格保証体制が農家に酒米生産のメリットを与える上で不可欠なものとの認識を示しており、酒米生産を維持するための一手段としてそれらをとらえていることがわかる。

なお A・B 社によると、提携米の購入コストは高位にあるものの、それを利用することが結果として安全性や地域性に関する製品訴求力の向上につながる。それゆえ、提携米使用の各社清酒 (1.8 l) は他の製品に比べ数百円から数千円高値であるものの、その販売数量に伸び悩みがみられることはあまりない。ただし、両社は提携米利用酒の生産を自社の収益拡充へと全面的に結びつけているわけではない。A・B 社の経営戦略の中には「市場での生残り」という前提はあるものの、両社の重点はあくまで「酒米生産者との直接的関係の構築・維持」に置かれている。Watts et al. (2005) も指摘するように、SFSC を構成する農業・食料生産者の中には経済性を超えたところに自らの生産理念を置くものが存在する。

2. 酒米生産者による提携の現状評価

提携に対する酒米生産者の現状評価をまとめたのが表9-bである。

まず、ノード数・物理的距離の削減についてみると、その利点として輸送費用・輸送時間の削減を挙げる農家は少数である。多くは、酒造業者との接触頻度・手段の向上をその利点として評価している。その理由は、提携先が遠隔地域にあったり、それとの間に多数の主体が介在したりする場合、酒米生産にかかる話合いを対面で行うことや農作業を共同で行うことが困難となるためである。また、多くの生産者がいわゆる「酒好き」であり、自分の米がどのような工程を経てどのような酒になるのかに強い関心を持っている。それゆえ、酒米生産者にとっては、清酒生産の現場をみるためにも酒蔵が近場にあることの方が望ましい。つまり酒米生産者は、酒造業者との社会的近接を確保する上でノードの削減や物理的距離の縮小を重視しているといえる。

その一方で、ノードの削減を通じた特定取引先との関係強化における課題を指摘する農家もいる。具体的にそれは、高齢のため酒造業者側の期待に応えきれないことや、台風や病害虫の被害で十分な酒米を供給できず酒造業者に迷惑をかけ得ることなどである。酒米生産者は、リスク分散の面で不安を抱えている。

次に、相互作用・情報交換についてみると、A・B社の酒米生産者は、それらを通じて生み出される各社との相互信頼関係や、責任感・自負心・モチベーションの向上、清酒生産に対する理解の深化を評価している。たとえば米の系統出荷の場合、JAに売り渡した時点で、その先の流通経路や供給地域は生産者には見えなくなり、供給先との関係は分断される。しかし、相互作用・情報交換を軸とした酒造業者との提携においては、酒米生産の方向性を酒造業者と一緒に話し合ったり、原料米に対する感想を聞いたりすることが可能となる。結果として、その

ことが酒米生産者の精神面に影響を及ぼし、供給先に対する意識にも変化をもたらすと考えられる。ただし、そのような相互作用や密な情報交換が必ずしも酒米の提携においてのみみられるわけではなく、他の農産物の取引でもみられるとする生産者もいる。Ⅲ、Ⅳでみたように、酒米生産者の多くは直販や自然食系業者への出荷を実施しており、他の供給先とも社会的近接性に基づく関係を構築しているためである。

ほかに酒米生産者は、提携を介した新たな人間関係の形成やそこでの交流を評価している。たとえばA6は、A社の仲介で知り合った自然食品業者に自らの農産物のアピールを行った経験を持っており、A社との相互作用を通じ同社の人脈に接近し得ることを提携の利点の一つとしてとらえている。またB1、B4は、自宅に訪問ないし電話してくるB社消費者との交流を楽しみにしており、B社との相互作用が新たな人間関係を生み出すことに魅力を感じている。

最後に、価格形成・保証方式についてであるが、酒米生産者は酒造業者とは対照的にそれらを高く評価している。その理由として、たとえばA2やB1は、他の供給先よりも買取り価格が高い点や、全量買取りである点、米価低迷の中で一定の価格保証がなされている点などを挙げている。酒米生産者は、提携における独自の価格形成・保証のあり方をほかにない魅力的なものとしてとらえていることがうかがえる。

3. 提携関係が酒造業者と酒米生産者に及ぼす影響

以上のA・B社と酒米生産者の提携関係に対する現状評価を踏まえると、2者関係が双方の解釈や行為に与える影響は以下のように整理されよう。

第1に、相手方に対する信頼感の芽生えが挙げられる。ノード・物理的距離の削減により特徴づけら

れる酒米の供給体系は、A・B社と酒米生産者との接触頻度・手段の向上をもたらし、取引内外での密な情報交換を促す。その結果、両者間の社会的近接性の度合いは高まり、信頼に基づく相互関係が醸成される。また、このような信頼関係を軸とした取引は、A・B社と酒米生産者双方の生産意欲・責任感の向上や互いの生産活動に対する理解の深化といった精神面でのシナジー効果にも結びつく。とりわけ酒米を含む米の取引では、長らく国家によりその流通が管理されてきたため、空間的、社会的近接性の向上が主体の解釈、行為に与えるそのような影響は大きいものと考えられる。

第2に、A・B社と酒米生産者のおのおのが参加するネットワークの進化が挙げられる。提携関係は、A・B社と酒米生産者の2者間関係であると同時に、双方がそれぞれ有するネットワークの構成要素を相互に結びつける役割を担う。たとえばそれは、A6の自然食品業者との出会いに対する評価やB社の牧場経営者との親交に対するそれから示唆される。またそれは、Ⅲ、Ⅳでみたように、すでにA・B社と提携関係にあった酒米生産者を通じて各社との取引を開始した農家がいるという点からも明らかである。つまり、個人間の相互作用に基づく提携関係は、A・B社と酒米生産者にそれまで入手し得なかった新たな情報、機会、資源へと接近する可能性をもたらし、新たなネットワークの源泉となり得るといえる。

第3に、提携関係では、酒造業者による酒米生産者へのある程度の経済的フォローが必要とされるといえる。これは、多くの酒米生産者がA・B社の提示する自己に有利な買取り価格・方式を高く評価する一方、A・B社がそれらに経済的メリットを期待していないことをみれば明らかであろう。提携における個別取引では、酒米と他米との分別管理にかかる生産者の手間は増大する。加えて酒米は、飯米と違い長稈で生産管理の手間もかかる。それゆえ、提

携による酒米生産の維持にとっては、酒造業者側が生産者に有利な取引条件を保証することで、そのメリットを引き出していく必要があるわけである。

第4に、市場における競争力の強化が挙げられる。近年、食品不正事件の頻発を背景に、食品の質が持つ物質的側面のみならずその社会的側面が重視されるようになってきている。それゆえ、食品生産・流通プロセスにおける主体間の関係性が質の判断基準として市場で価値を高めつつある。このような状況において、提携関係の構築は製品訴求力の強化につながり、結果として提携の担い手である主体の市場競争力の強化が促されると考えられる。また、米価低迷や米余剰が問題となる中、稲作農家にとっては酒造業者との提携が新たな販路の確保につながり得る。さらに酒造業者にとっては、特定名称酒の増加という市場変化への対応という意味で、農業生産者との関係性重視の戦略は一つの鍵となり得る。

最後に、不測時における生産・調達リスクの問題が挙げられる。提携関係はノード・距離の削減を通じた特定主体間の結びつきで成り立っているがゆえ、たとえば相手方の都合により取引が停止したときや、台風などの自然災害により不作となったときに酒米の出荷先ないし調達先の代えがきかない。A・B社の取組みはこれまで自然災害による深刻な被害は受けてこなかったものの、生産の安定性に不安を抱える生産者も少なくない。また、A10やB6は実際に他社との取引停止により酒米の出荷先を失ったという経験を持つほか（表5、8）、各社と一部生産者との間では高齢化や担い手不足の問題が生じつつある。したがって、A・B社と酒米生産者には、つねに原料生産・調達の安定性や継続性をめぐる課題が積みまとうといえる。

以上、提携が持つ空間的、社会的、経済的オルタナティブ性は、酒造業者と酒米生産者の解釈・行為に複合的に影響を及ぼし得ることがわかる。そのポジティブな作用は、従来型の酒米生産・調達体系で

は得られなかったものであり、提携の存立を支持する重要な要素としてとらえられよう。一方でそのネガティブな作用は、従来型供給体系ではほとんど問題視されなかったものであり、提携の存立の阻害要因ともなり得る。当然、これらの支持ないし阻害要素に加え、提携が生み出された場所の地域的文脈もその存立に影響を及ぼし得る。それゆえ、個々の地域に内在する新たな食の実践への可能性と限界性をすり合わせながら、上に挙げた正・負の作用を活用ないし克服することが提携存立への鍵となるといえよう。

VI おわりに

本稿では、ローカスケールで酒造業者が酒米生産者と結ぶ提携関係をSFSCと位置づけ、その形成過程とそれが各主体の解釈・行為に及ぼす影響を検討してきた。以下では、得られた知見を整理した上で、SFSCが今日の食料供給において持つ意義と課題について言及したい。

A・B社と酒米生産者の提携関係は、主としてそこでの「個人間の相互作用」や「密な情報交換」に対する各主体の期待が合致することで生み出された。その形成過程にはいくつかのパターンがみられ、酒造業者ないし農家による積極的働き掛けのほか、自然食品のネットワークや生産地域内の近隣関係が各主体の思惑を結びつける起点となっていた。そのような発展パターンの差異は、原料生産地域の社会的環境や酒造業者・農家が置かれた立場の違いに起因するものであった。なお、提携が主体に及ぼす影響としては、信頼関係の醸成、ネットワークの進化、酒造業者による経済的支援、市場競争力の強化、生産調達リスクの増加が挙げられ、これらの作用をいかに活用あるいは克服するかが提携の存立に向けた鍵となる。

さて、このようなSFSCは、主に食料生産に関わる主体の地縁的結びつきを基盤としたものである

が、単なる自然発生的なものではない。各主体が「チェーン内部の透明性の確保」、「分断された関係の再生」という意図を携えながら地域資源を動員し、今日の巨大化・匿名化した食料供給体系の限界を乗り越えようとしてきた点に特徴がある。その意味では、SFSCは伝統的食料生産システムへの回帰的な動きとしてとらえられるものではない。むしろ、食に対する価値観を同じくするような人々が機能的に結びつくことで新たに生み出されたものといえよう。またそれは、基本的には空間的に狭小な農村地域に基盤を置くものの、必ずしも閉鎖的性格を有するものではない。近接を軸とした異業種間の結びつきであるがゆえ、新たな人脈を創出する可能性を持つものである。

ただし、SFSCは取引される製品の質や主体間の距離の面から特徴づけられることから、その参加主体の属性が必然的に限られてくるのも事実である。本稿の事例でいえば、自然食品業者とのつながりを有する農家や「顔のみえる」農産物供給の実績を持つ農家が参加者の多数を占めていた。このことは、効率性や均一性が重視される今日の食料供給において、SFSCの発展には限界が存在することを示唆している。

またSFSCは、取引される食品の生産者・産地の「代替不可能性」が一つの売りであるがゆえ、リスク分散の面で大きな課題を抱える。これにより、一方でSFSCへと参加する主体が、他方で従来型の供給体系に依拠する可能性も生じてくる。現実において「オルタナティブな食料供給体系と従来型のそれとが複雑に入り組んだ混成空間」(Ilbery and Maye 2006)が編み出される一因はここにある。

なおSFSCの構築が地域の経済、社会に与える影響であるが、本稿の事例でいえば、SFSCに参加する個々の主体に対しては程度の差こそあれポジティブな効果をもたらし得るものと考えられる。ただし、個別の取組みが地域全体に波及効果を及ぼし得

るような面的拡大を達成するには限界があろう。それゆえ、たとえば旧市島町や旧福富町のように、いくつかのSFSCを緩いネットワークで結びつけ、その総体により地域を活性化させていく必要があるように思われる。そうすることで、個々のSFSCが抱えるリスク分散の問題も多少なりとも緩和されるのではなかろうか。しかし現実には、SFSCの面的拡大を図る上ではさまざまな課題が存在するものと推察される。今後、たとえば、SFSCに参加しない、あるいはSFSCから途中で離脱した側の主体の意識や行動に着目してSFSCの広まりの限界性を論証することが必要となろう。

最後に本稿では、生産と加工の関係に焦点を当てることでSFSCの一端を示し得たが、たとえば「生産と消費」、「加工と流通」といった他の部門連関には検討が及ばなかった。SFSCの最終目標は、主体間関係の改善を通じた生産部門と消費部門との距離の縮小にある。したがって、SFSCの更なる理解に向けては、上に挙げたような諸部門の連関についても実証的な研究を積み重ねていく必要がある。また、Watts et al. (2005) が指摘するようないわゆる「オルタナティブな食料」の供給ネットワークとSFSCのような「オルタナティブな食料供給ネットワーク」との異同についても不明な点が多い。この点も今後、実証的検証を通じて明らかにしていきたい。

本研究を進めるにあたり、多くの方々から多大なご協力をいただきました。ここに記して感謝申し上げます。なお、本研究には平成18・19年度日本学術振興会科学研究費補助金の一部（特別研究員DC1奨励費：課題番号17007777）を使用した。

（投稿 2007年9月7日）

（受理 2008年1月12日）

注

1) Renting et al. (2003) よると、SFSCには時間的・空間的に異なる三つのタイプ（①フェイストゥフェイス型、②近接型、③拡張型）が存在し、互いに補完的な関

係にあるという。①は、消費者が農業生産者や加工業者との「顔の見える」関係において商品を購入するものであり、その真正性や信用は個人的な相互作用により伝達される。②では、製品が生産地域内で供給され、消費者は購入時点でその地域的な特質や真正性を知り得る。ただし、①よりも時間的、空間的に拡張したものであり、中間に生産者組合や小売業者が介在するなど、複雑で組織化された形態を示す。③では、製品が生産地外に位置する消費者へと供給されるが、消費者はラベルや販売店の説明により商品情報を獲得し、食料生産の場・空間との結びつきを持つ。

- 2) 櫻井 (2003) は、ファーマーズマーケットに参加する食料生産者が消費者とのコミュニケーションを通じ心理的満足感を得るほか、消費者との対話やその購買行動の観察から情報収集を行い、自らの経営方策の改善に活用していることを指摘している。また櫻井 (2001) は、食料生産者と消費者が農産物直売を通じてさまざまな刺激を獲得し、それぞれの意識や行動を変革し得ることを指摘している。
- 3) 支払う酒税の額により日本酒を級別する制度である。資金力のある大手企業に有利な制度であったといわれている。
- 4) 経営主体が地元資本で、地域独自の製品を生産し、その販路を広く国内外の市場に求めている企業を指すこととする。
- 5) 特定名称酒は、使用原料（米・米麹・醸造アルコール）、精米歩合、麴米の使用比率、香味・色沢の違いにより、吟醸酒・大吟醸酒・純米酒・純米吟醸酒・純米大吟醸酒・特別純米酒・本醸造酒・特別本醸造酒の8種に分けられる。また、上の要件以外に共通して適用される条件として、以下の二つがある。①農産物検査法により3等以上に格付けされた玄米、またはこれに相当する玄米を精米して使用する。②醸造アルコールについては、アルコール分95度換算で、白米重量の10%を超えないものに限る。
- 6) 酒造好適米は一般の飯米に比べ酒造適性が高く、主に酒母造りに使用される。酒造好適米を使用する利点としては、①吸水性に優れている、②麴のハゼ込みがよい、③蒸し米の糖化が良好、などが挙げられる（商経アドバイス 2000）。
- 7) 基本的に、全農がJAなどを通じて一元集荷した原料米を各都道府県の酒造組合が一括購入し、各酒造業者へと配分するというものである。実際の原料米の流通は、農家からJA、全農などを経て酒造業者へと供給される仕組みとなっている。
- 8) それまでの食糧管理法（1942年）の下では、米の流通が政府によって一元管理されており（計画流通）、酒造業者と酒米生産者が直接的に結びつくことが基本的に

制約されていた。しかし、新食糧法施行以後、計画外流通米が制度化され米流通が自由化されたため、メーカーと農家との直接取引が可能となった。

- 9) 上原 (2003)、田中 (2003) では、全国各地の清酒製造業者による固有種開発の取組みが多数紹介されている。また、国税庁鑑定企画官室『平成 17 酒造年度酒類製造概況について』では、地元産米使用の清酒が増加傾向にあるとの指摘がなされている。
- 10) 農産物規格規定により農林水産省が指定するもので、都道府県ごとに品種が指定される。米穀に関しては、酒造好適米のほか水稲うるち玄米、水稲もち玄米などでそれぞれ設定されている。
- 11) 酒造年度 Brewery Year は、7月1日から翌年の6月30日のことをいう。たとえば2003酒造年度は、2003年7月1日から2004年6月30日までを指す。
- 12) A社が直接取引を主体とする理由はいくつか挙げられる。一番大きなものは、JAの取扱い単位が30kg(1袋)であるがゆえ端数(30kg未満)発生時にその行き場が失われる、というものである。
- 13) A6の場合、種籾の仕入れの関係でJAを介すこととなった。またA9に関しては、地元JAとの付合いもあり、A9本人がJA経由の取引をA社に依頼した。
- 14) ただし表3に示すように、いくつかの酒米生産者(A1, A2, A5, A10)は栽培履歴書を提出している。またA3, A4, A6, A7, A9に関しては、A社が開書きにより履歴書を作成している。これは、A社清酒の主な供給先である自然食品業者が栽培履歴を求めてくるためである。
- 15) 現在A社は2業者に精米作業を委託している。一つは兵庫県神戸市の近畿酒造精米で、もう一つは岡山県玉野市の新中野工業である。
- 16) 酒造用加工米と非自社契約の好適米はレギュラー製品の原料として使われ、提携米と混ぜて使用されることはない。また提携米は生産者ごとに分別管理され、それぞれ1銘柄として仕込まれる。
- 17) A10が農産物を出荷している農民連(農民運動全国連合会)の兵庫県支部は、近畿地方の消費者団体と提携して産直活動を行っている。
- 18) 当時日本では級別制の廃止で地酒ブームが起きており、20名の募集定員に対し約200名の応募があった。
- 19) 出荷数量の地域別割合は、広島県約44.7%、北海道約1.7%、東北地方約1.7%、関東地方約39.5%、中部地方約2.8%、関西地方約2.6%、中国地方(広島県を除く)約4.9%、九州地方約2.1%である。
- 20) たとえば端数が20kgであれば、市場価格(30kg)の3分の2が端数金額となる。
- 21) 竹原・三原と東広島市の価格差は、農家の実施する農法の差異に起因している。B4, B6(東広島市)が実施

するアイガモ農法・有機農法ではどうしても収量が低下してしまい、買取り量も少なくなってしまう。B社はその分を契約金で補填し、最終的な収入が農家間で釣り合うようにしている。

- 22) B社によると、1等米と2等米の価格差は数千円で、もし2等になった場合、その生産者価格は食用米のものほとんど変わらなくなってしまう。酒米生産のメリットを引き出すために、このような価格保証が必要とされている。
- 23) JA三原・JA広島中央から全農の精米工場(東広島市西条)までが115円/30kgで、精米工場からB社までが85円/30kgである。
- 24) B社は、酒米用のライスグレーダー(米選機)でふるい落とされ、かつ飯米用のそれで残った酒米を酒米生産者から引き取り、麴にして返している。生産者の中には、その麴をもとに味噌を造りB社に渡す人もいる。
- 25) 農林業センサスによると、宿根地区がある竹原市下野町では、1990年に262戸あった農家数が、1995年には210戸、2000年には176戸と急速な落ち込みを見せていた。
- 26) 非自社契約の一般的な酒造好適米(八反錦、山田錦など)や酒造用加工米、食用米(広島県産アキツホ・アキロマン)を清酒の原料として使用していた。
- 27) 現在ではこの経営者がB社清酒入りアイスを作る関係にまでなっている。

文 献

- 荒木一視 2007. 商品連鎖と地理学——理論的検討. 人文地理 59: 41-61
- 荒木一視・高橋 誠・後藤拓也・池田真志・岩間信之・伊賀聖屋・立見淳哉・池口明子 2007. 食料の地理学における新しい理論的潮流——日本に関する展望. E-journal GEO 2: 43-59.
- 上野敏彦 2006. 『開う純米酒——神亀ひこ孫物語』平凡社.
- 上原 浩 2003. 『極上の純米酒ガイド』光文社新書.
- 齊藤 修 1997a. 地域内発型アグリビジネスの展開. 佐藤和憲編『地域食品とフードシステム』19-59. 農林統計協会.
- 齊藤 修 1997b. 米加工業における企業行動とフードシステム. 高橋正郎編『フードシステム学の世界——食と食料供給のパラダイム』113-152. 農林統計協会.
- 齊藤 修 1999. 新食糧法下における米加工業の原料調達と企業行動. 日本フードシステム学会編『新食糧法下における米の加工・流通問題』76-99. 農林統計協会.
- 齊藤 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.
- 櫻井清一 2001. 都市・農村連携の視点からみた農産物直売活動. 農村計画学会誌 20: 203-208.

- 櫻井清一 2003. グローバリゼーションとファーマーズ・マーケット. 農林業問題研究 152: 20-29.
- 商経アドバイス 2000. 『原料米総覧2000』商経アドバイス.
- 生源寺眞一 2005. 『よくわかる食と農のはなし』家の光協会.
- 高柳長直 2005. グローバル経済下におけるフードシステムの空間構造論の展開 (2). 農村研究 100: 79-91.
- 田中宏幸 2003. 『米作りからこだわるとっておきの名酒』小学館.
- 新山陽子・清原昭子 2006. 食品製造業の発展と食品の多様化. 稲本志良・桂 瑛一・河合明宣編『アグリビジネスと農業・農村』189-209. 日本放送出版協会.
- 橋本卓爾・大西敏夫・辻 和良・藤田武弘編 2005. 『地域産業複合体の形成と展開——ウメ産業をめぐる新たな動向』農林統計協会.
- 波尋野 豪 1998. 『有機農業の経済学 産消提携のネットワーク』日本経済評論社.
- 村田啓介 1995. 通信販売方式による産地直送事業の展開過程——山形県の「サクランボ小包」を事例として. 地理学評論 68: 367-386.
- 宮地忠幸 2001. 中山間地域における有機農業の展開とその意義——福島県安達郡東和町を事例として. 人文地理 53: 205-229.
- Ilbery, B., and Maye, D. 2005. Alternative (shorter) food supply chains and specialist livestock products in the Scottish-English borders. *Environment and Planning A* 37: 823-844.
- Ilbery, B., and Maye, D. 2006. Retailing local food in the Scottish-English borders: A supply chain perspective. *Geoforum* 37: 352-367.
- Marsden, T., Banks, J., and Bristow, G. 2000. Food supply chain approaches: Exploring their role in rural development. *Sociologia Ruralis* 40: 424-438.
- Morris, C., and Buller, H. 2003. The local food sector: A preliminary assessment of its form and impact in Gloucestershire. *British Food Journal* 105: 559-566.
- Parrott, N., Wilson, N., and Murdoch, J. 2002. Spatializing quality: Regional protection and the alternative geography of food. *European Urban and Regional Studies* 9: 241-261.
- Renting, H., Marsden, T., and Banks, J. 2003. Understanding alternative food networks: Exploring the role of short food supply chains in rural development. *Environment and Planning A* 35: 393-411.
- Watts, D., Ilbery, B. and Maye, D. 2005. Making reconstructions in agro-food geography: Alternative systems of food provision. *Progress in Human Geography* 29: 22-40.
- Whatmore, S. 2002. From farming to agribusiness: Global agri-food networks. In *Geographies of global change*, ed. R. J. Johnston, J. Taylor and J. Watts, 57-67. Oxford: Blackwell Publishers.

Partnerships between Sake Brewers and Rice Farmers within the Sake Supply Chain

IGA Masaya

(Research Fellow of the Japan Society for the Promotion of Science, Graduate Student, Nagoya University)

Recently, short food supply chains (SFSCs) have been closely watched as a new supply style. SFSCs result from the active building of networks by various agencies, such as farmers, food processors, wholesalers, retailers, and consumers. A key characteristic of an SFSC is its capacity to short-circuit the long, anonymous supply chains peculiar to the industrial mode of food production. Therefore, producer-consumer relations within SFSCs are physically and socially shortened. In Japan, the SFSC is one of the key dimensions of new rural development and advocated as a possible strategy for differentiation by regional enterprises and farmers.

The aim of this study was to investigate the mechanism of establishing and expanding an SFSC, focusing on the partnership between sake brewers (locality-based enterprises A and B) and rice farmers. It first investigated the features of the cooperative relationship between the brewers and farmers. It then examined how the partnership is built and shaped over time. Finally, how the partnership affects each agency's interpretations and behaviors was examined.

The results are summarized as follows. 1) The partnership between sake brewers and rice producers was established through the concurrence of each agency's expectations for social alternatives of close relations (such as "personal interactions" and "close exchanges of information"). 2) In the cooperative relationship, alternative qualities of sake rice ("organic", "natural", "safe", etc.) and spatial proximity among agencies are stressed. Therefore, in the evolution of cooperation, agencies' expectations for partnerships have converged through natural food networks and neighboring relations inside the producing district in addition to approaches from brewers or rice farmers. 3) The effects of the partnership on sake brewers and rice farmers include the following five. First, the partnership creates mutual trust between sake brewers and rice farmers. Second, it results in the evolution of networks in which each of them takes part. Third, it requires financial support for rice farmers by brewers. Fourth, it boosts the market competitiveness of brewers and rice farmers. Finally, it increases the risk of rice production and procurement.

Key words: sake brewing industry, short food supply chain, partnership, proximity, sake rice production