

Constructions of raw materials' quality in miso supply networks

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/10.24517/00000258

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



味噌供給ネットワークにおける原料農産物の質の構築

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)

本稿は、地場の味噌製造業者 A・B 社が使用する良質な原料農産物に着目し、その質の構築過程を「概念化」・「物質化」・「維持」の観点から考察した。結果、以下の点が明らかとなった。①A・B 社原料の質は、主に各社が食の安全に敏感な人々との交渉の中で、原料の具体的生産・調達条件を規定することにより概念化された。②概念化された質の物質化に向け、各社はそれへの同意を得やすい農家に対し積極的アプローチを行った。その際に形成された各社ネットワークは、原料の規定条件により異なる空間的發展様式を見せた。③各社原料の質は、各社が原料生産者に対し質の妥当性を再検討する場や原料生産の技術的支援体制を整備する一方、消費者に対し原料生産に関わる情報を的確に伝達することで維持される。④上の過程において各社は、地元外の原料生産者や消費者とも戦略的に結びつきを強めたが、接触手段・頻度の向上を図ることでその地理的關係を調整していた。

キーワード：原料農産物、質の構築、フードネットワーク、味噌製造業

I はじめに

1. 問題の所在と既存研究

戦後の国際的な食料供給体制の発展により、日本では食料自給率が極端に低迷することとなった。またこれにより消費者の和食離れが進み、伝統食品産業の衰退やコメ消費量の低下、地域的食文化の喪失などの問題が生じている。

このような中、地場の食品加工業者が農業生産者と連携を密にしながら双方の存続を試みる動きが各地で広まりを見せている (大塚・松原 2004)。その場合、特に良質な原料農産物の生産・加工が重視され、たとえば有機原料や地元産原料の契約栽培への取組みなどが多くみられる (齊藤 1999; 白武 2001)。

ここで問題となるのは、原料農産物は主に加工段階において価値が高められるものであるのに対し、なぜ加工業者がその生産段階での質の向上にこだわりを見せるのかということである。一般的にこれは、地場企業による大手企業との差別化戦略の一環として説明されよう (齊藤 2001; 総合市場研究所 2003)。しかしその解釈では説明できない、いくつかの疑問が残る。すなわち、何が良質なのか、誰が

どういう理由でそれを判断するのか、その質の実現に向けどのような行為がなされるのか、といった原料農産物の質の構築に関する疑問である。

食品の質は一般に、食品の特性を物質的にとらえ、化学的、栄養学的な成分として表されている。そこに色・つや・外見といった要素が加味されることもあるし、風味・歯ざわりといった味覚の要素も考慮されよう。さらに物質的なもののほかに、ある種の食品の消費が社会的ステータスを表したり (Bell and Valentine 1997)、健康によいとか安全であるとかといった評価が必ずしも食品の化学成分と直接関連しなかったりすることもある。言うまでもなく、食品の評価基準に影響を及ぼす人々の質に対する考えは、国や地域、個人、製品によって異なる。つまり、食品の質はその物質的な指標とともに、食品に付与されている社会的な意味を通じて認識されるものといえる。

そこで、本稿では、以下の3段階に着目しながら、原料農産物の質の構築過程を論じることにしたい。第1は、「質の概念化」である。これは、原料農産物の質に対する考えが加工食品の供給に関わる人々の社会的交渉の中で構築される過程である。第2は、「質の物質化」である。これは、質に対する考えが

人々の社会的・経済的行為により原料農産物の物質性と結びつき実現される段階を指す。最後は、「質の維持」である。人々の質に対する考えは、環境に対する解釈の変化に伴い変容し得るため、質は必ずしも永続的な性格を有するものとはいえない。そのため、その維持機構の役割も看過できない。

本稿でのこの考え方は、基本的には、「質の物質的側面と社会的側面とを相互関連的にとらえるべき」(Ilbery and Kneafsey 2000)との主張に基づくものである。しかし、Ilbery and Kneafseyを含む既存の研究(たとえば、Parrott et al. 2002)では、実際には、その社会的側面への考察に比重が置かれており、その社会的・物質的両側面の統合に対する意識が希薄であった。本稿では、上の3段階から質へのアプローチを行うことにより、社会的側面と物質的側面とを相互連関的に取り扱う視点を有することが可能になると考える。

なお、質をめぐる交渉を行う人々の間には程度の差こそあれ空間的な距離が存在する。そのため、それらの位置関係や交渉の手段・頻度に着目しながら上の3段階の展開を追うことが重要となる。これらの課題に対しては、ミクロレベルの理論的基礎を有するフードネットワーク論(以下FN論)が有効な分析視点を提供してくれよう。

FN論の理論的特徴は、食料供給体系に介在する人々の環境解釈や判断、行為に着目し、それらもたらす供給体系の変動過程や帰結の解釈を試みる点にある(立川 2003)。そもそもFN論は、政治経済学的アプローチに対する批判的観点から提唱されたものである。すなわち、政治経済学的アプローチでは食のグローバル化の帰結が画一的なものとして描かれ、人々の主体的対応によりもたらされる食料供給の地域的多様性が看過されている、という(Marsden and Arce 1995; Murdoch et al. 2000; Whatmore 2002)。FN論者は、人々の行為や相互作用に着目することで政治経済学的アプローチを補いつ

つ、地域固有の食をめぐる実践を理解しようとした。

FN論が提唱された欧米では、1990年代以降、牛海綿状脳症(BSE)や遺伝子組換え作物(GMO)、食中毒、食品アレルギーに関連した一連の騒動を契機として、食の安全・安心に対する社会的関心が高まった(Atkins and Bowler 2001)。その結果、食品の質に対する社会的評価の基準が多様化し、大量生産や大量流通を機軸とする従来の食品市場とは別に、良質な食品を取り扱う新たな市場が形成されることとなった(Gilg and Battershill 1998; Marsden 1998)。

このような動きを受け、農業地理学をはじめとする欧米の農業・食料研究では、良質食品の供給体系の出現をいかに理解するかという点に関心が集中し、FN論の視点からローカルな食料供給ネットワークを分析する研究の蓄積が進んだ。とりわけ、食品の質の概念的理解と、現実における人々の質に対する意識の解明が重要な焦点となった。たとえばIlbery and Kneafsey (2000)は、質の客観的基準と主観的基準を「証明」、「結びつき」、「仕様」、「魅力」という四つの相互連関的次元から説明し、イングランド南西部の食品生産者がいかに質を定義、規制、伝達しているかを考察した。そこでは、食品生産者が良質の基準として証明、結びつきよりも仕様、魅力を重視し、消費者との密接な関係の中でその質を個別に保証することが指摘されている。また、ウェールズにおける良質食品の供給体系の展開を考察したBanks and Bristow (1999)は、有機食品の流通段階において、産地との結びつきよりも公的基準に基づく証明が質の構成要素として重視される点を解明した。

これらの研究は、質の定義や規制の現状を理解する上で重要な知見をもたらしてくれる。しかし、質が構築されるに至った背景や過程に関し十分な言及を行っておらず、あくまで構築された質に対する静態的な解釈を提供するにとどまる。一見同様の訴求

点を有する食品であっても、その質の構築過程は人々の質に対する考えの違いにより多様なものとなる。したがって質の理解にとっては、先に述べた「概念化」、「物質化」、「維持」の3段階から、その構築を動的にとらえていく必要があると考える。

翻って日本では、良質食品の生産・消費を振興しようとする取組み²⁾は特に新しい動きではなく、食品公害が問題化した高度経済成長期以降、全国各地でみられてきた。しかし、今日の輸入食品の安全性に対する社会的関心の高まりや国産食品の産地偽証問題の頻発、有機食品市場の飽和化といった現象を鑑みるに、日本の良質食品をとりまく状況は新たな段階へと入ってきているように思われる。

このような中、日本における食品の質をめぐる実証的研究は分野を問わず絶対的に不足している。近年、主に農業経済学においてコンヴェンション理論を援用した質の構築の議論(工藤 2000; 新山 2001)はみられるが、いずれの研究も海外事例分析や理論的枠組の紹介にとどまっている。地理学においては、高柳(2006)がローカルな産地ブランド形成における課題を、主に食品の地理的表示をめぐる現行の法制度の面から考察しているものの、食品の質の構築をめぐる人々の社会的交渉の実態にまで踏み込んだ実証的研究はみられない。

人々の質に対する考えは、国や地域の社会的、政治的、経済的、文化的文脈に立脚したさまざまな制度により調整される。よって日本における食品の質を理解するためには、欧米の議論から得られた知見を参照するだけでは不十分であり、今日の日本の社会経済的文脈に照らし合わせてそのあり方を実証的に描出していく作業が必要となる。またそれは、質をめぐる議論を食品規制、食料政策、農村開発といった応用的分野に敷衍する際にも不可欠となる。

2. 研究の対象と目的

本稿では、原料農産物の質の構築を論じるに当た

り、国内の農業生産者と契約関係に入りながら良質原料の調達を行う地場の味噌製造業者に着目する³⁾。

一般的に味噌原料には、海外産を中心に、他用途に比べ取引価格の低位な大豆・米が使用されてきた。農水省の米麦加工食品企業実態統計調査によれば、2004年の業界全体における海外産大豆の使用比率は約91.7%(127,846 t)で、その多くがカナダ産(54,479 t)、中国産(51,255 t)、米国産(21,998 t)である。海外産大豆の価格は年により変動するものの60 kg当たり3,000~9,000円で推移しており、最も高価な煮豆用大豆(6,000~14,000円/60 kg)と比べ低い水準にある。また原料米の多くは、碎米やくず米などの低級米であり、高値の清酒用もと米(25,000~48,000円/60 kg)に比べ15,000~40,000円程の価格差がある。新食糧法(1995)の施行後は、海外産米の使用比率が高まっており、タイ産や米国産、豪州産の利用が目立っている。2004年の原料米(83,020 t)のうち海外産が占める割合は約41.1%(34,188 t)である。

このような中、地場企業を中心にこれら一般的原料とは異なる性格の大豆や米を用いることで他社との差別化を図ろうとする動きがみられる(日刊経済通信社 2005)。その多くは、「地元産」といった原料産地の明確性を訴求するものや、「有機農法」といった原料栽培方法の安全性を訴求するものである(総合食品研究所 2005; 商経アドバイス 2000)。この動きは、海外産遺伝子組換え大豆の安全性に対する消費者の懸念や、地産地消運動の機運の高まりを受け、近年さらに顕著となっている⁴⁾。

そこで本稿では、原料の質を重視する地場の味噌製造業者の中でも特に、地元産原料使用の企業(A社、新潟市)と有機原料使用の企業(B社、埼玉県神川町)の二つを取り上げることにする。異なる良質原料を使用する企業に着目することで、原料農産物の質の構築過程がより明確に理解できよう。

2004年時点のA社味噌販売量は約1,600 tで、

味噌業界全体に占める割合は約0.3%である。一方B社の販売量は約400tで市場シェアは約0.07%である。1,179社からなり、販売数量の約54.9%が大手上位10社により占められる⁵⁾味噌業界では、両社とも中小の企業として位置づけられる。両社の間には生産規模の面で開きがあるが、本稿の議論ではあくまで製品レベルの質的問題に焦点を当てることにする。

なお、A社のように地元産原料を使用する地場企業は、すべてが原料生産者との直接的契約関係を結んでいるわけではない。A社は、原料米生産者に対し独自に開発した農業資材(黒酢)を提供し密な提携関係を構築している点⁶⁾で特筆すべき存在といえる。また、B社のように有機原料を使用する企業の多くは大豆を中心に主に海外産に依存しているが(総合市場研究所2003)、B社は国内の農業生産者から直接原料の調達を行う点で特異である。さらにその調達量は国産有機原料使用の企業の中でも最多といわれ⁷⁾、そのような企業の代表的存在といえる。

以上を踏まえ本稿では、質の「概念化」、「物質化」、「維持」の観点からA・B社味噌原料の質の構築過程を解明する。その際、各社味噌供給ネットワークの中心的存在であるA・B社に焦点を当て、それらとネットワーク内の人々との相互作用を重点的に考察する。具体的には、A・B社が原料生産者や消費者との関係の中で、①原料農産物の質をいかに評価し、具体的にどのような生産・調達条件を考慮しようとしていったか、②どのような実践により、概念化された質と原料農産物の物質性を結びつけているか、③どのように概念化・物質化された質の維持を図っているか、という諸点をそれぞれの位置関係や接触手段・頻度に着目しながら明らかにする。

以下、IIではA社の、IIIではB社の現在の味噌の生産・流通体系が構築されるに至った過程を、各社と原料生産者、消費者とのネットワーク形成に着

目しながら論ずる。IVでは、II、IIIを踏まえ、各社味噌原料の質の概念化と物質化、維持の過程を考察する。なお本研究は、主に2004年8・9月に行ったA・B社と原料生産者への聞き取り調査に基づいている。

II 地場企業A社の味噌供給ネットワーク

1. A社の概要

A社は、1906年に現在の新潟市で味噌の製造を開始した。その後、1918年に合名会社を設立し、1950年に資本金119万円で株式会社を設立した。現在A社は、味噌のほかに醤油や食酢の製造を行っており、それらは味噌とは別に旧月潟村(現新潟市)の工場で製造されている。2004年時点のA社の従業員数は60人で、味噌の年間売上高は約4億円である。

なおA社は、地元産原料による味噌の製造に着手する以前、非地元産原料を用いた味噌を主に地元市場へと供給してきた。現在もそのような味噌の製造は行われており、多くが商社経由で地元スーパーなどに供給されている。以下、A社味噌という場合、「地元産原料使用の味噌」を指すものとする。

2. A社味噌の生産・流通体系

1) 原料調達と原料生産地域

A社味噌の原料大豆は新潟県産エンレイである。年間調達量は約10tで、多くが旧白根市(現新潟市)や新発田市から供給される。その流通は、各生産地域のJAと新潟市の商社を介してA社に供給される仕組みである。そのため現段階ではA社と特定の大豆生産者との間に提携関係は構築されておらず、具体的な調達地域の選択は商社が統括している。

原料米は新潟県産コシヒカリである。年間調達量は約10tで、ほとんどが契約を結ぶ旧中之口村(現新潟市)の生産者グループNから供給される。

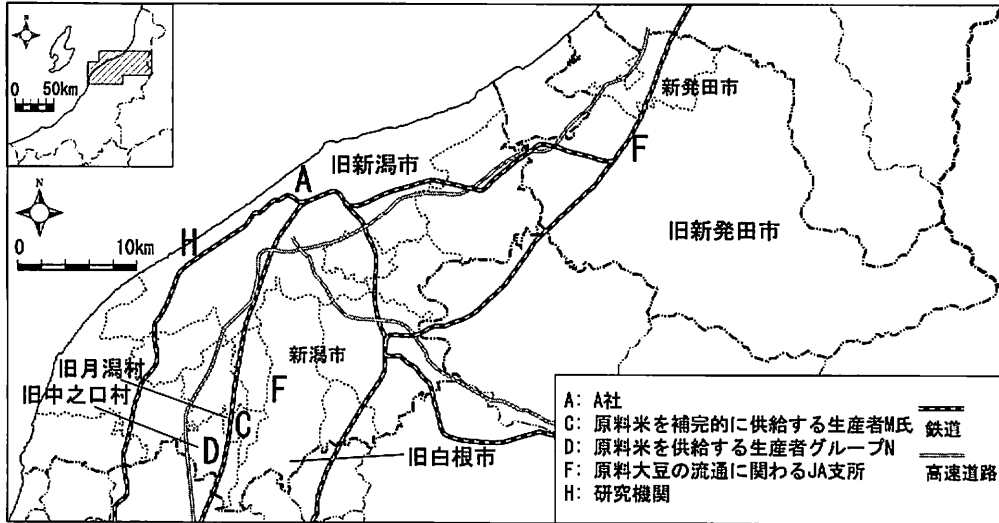


図1 A社原料調達地域の概略図
 行政界は、2006年1月現在のものである。
 (A社への聞き取り調査により作成)

Fig. 1 Location of the Niigata area and raw material procurement of company A

表1 黒酢米の生産工程

Table 1 Production process of *kurozu-mai*

4月中旬～下旬	ハウスでの育苗, 500倍に希釈した農業用玄米黒酢を苗に2~3回, 1週間ごとに散布
4月下旬~5月上旬	代かき, 田植
6月上旬	50倍に希釈した農業用玄米黒酢を葉面散布
6月下旬	50倍に希釈した農業用玄米黒酢を葉面散布
7月下旬	出穂直前に50倍に希釈した農業用玄米黒酢を葉面散布
9月下旬~10月上旬	稲刈り, 粃すり

(A社資料により作成)

年によって旧月潟村の生産者M氏から補完的に供給される場合もある(図1)。その流通形態は、生産者からJA越後中央を介しA社に流通する仕組みとなっている⁸⁾。

A社原料米は、同社がM氏や新潟市内の研究機関と共同で開発した黒酢農法⁹⁾により生産される。黒酢農法は、希釈したA社製の玄米黒酢を農作物に散布しその生育を促す農法である(表1)。生産者グループNは、同農法のメリットとして「倒伏の低減」、「農薬使用量の抑制」、「食味の向上」を挙

表2 黒酢米の食味試験結果

Table 2 Results of taste tests of *kurozu-mai*

サタケ炊飯食味計					
試験区	平均値				
	外観	硬さ	粘り	バランス	食味
対照区	8.3	5.3	7.8	8.4	81.0
黒酢区	8.5	5.2	8.0	8.5	82.3
サタケ米粒食味計					
試験区	アミロー	タンパク	水分	食味値	
	ス含量%	質含量%			
対照区	18.8	6.4	13.2	78	
黒酢区	18.7	6.3	13.4	79	

(A社資料により作成)

げており、これらの効果はA社とM氏、地元研究機関との共同研究でも数的に裏付けられている(表2)。現在も三者間の黒酢農法の改良実験は継続されており、その成果は逐次グループNへもたらされている。

なお現在、A社と原料米生産者との間では、味噌の消費者情報が共有されている。これは、A社が味噌の原料に関する情報を消費者に提供し、それ

表3 A社原料に関する情報提供
Table 3 Provision of information on raw materials by company A

	パンフレット	製品ラベル	ホームページ
黒酢農法の説明	○ (写真)	△ (農法名の記載)	○ (写真・ビデオ)
生産者の写真	○	—	○
生産者氏名	○ (M氏のみ)	—	○ (M氏のみ)
原料栽培地域名	○ (新潟県産と表記)	○ (新潟県産と表記)	○ (新潟県産と表記)
原料調達方式	—	—	○
原料品種名	○	○	○
栄養成分表	○	○	○

(A社パンフレット、製品ラベル、ホームページにより作成)。

への反応を原料米生産者にフィードバックしているためである。A社は、JA越後中央と旧中之口村において年5回不定期開催される原料米生産者との会合で、原料米の生育情報や黒酢農法の最新情報に加え、消費者情報の提供を行っている。

グループNは、A社との原料に関するさまざまな情報の共有を自身の生産意欲の維持・向上をもたらすものと評価し、同社との契約関係における利点の一つととらえている。一方で同グループは、契約内容における「全量買取りの非保証」と「買取り価格の低位」をA社との提携関係上の課題に挙げている。

2) 味噌の流通

A社味噌は、通販用(約40%)のものと卸売用(約60%)のものに分けられ、前者はさらに受注生産品と常時生産品とに分けられる¹⁰⁾。

通販用味噌は、A社から通販会員に直接供給される。その地域別販売量の割合は、関東57.6%、関西12.2%、新潟県8.9%、東海6.8%、北海道・東北6.6%、その他7.9%である。受注はA社内に設置された通販専門子会社が担っており、消費者は電話やファックス、はがき、インターネットにより申し込みを行う。通販会員の多くは個人消費者であり、2001年から2004年にかけての名簿上の会員数

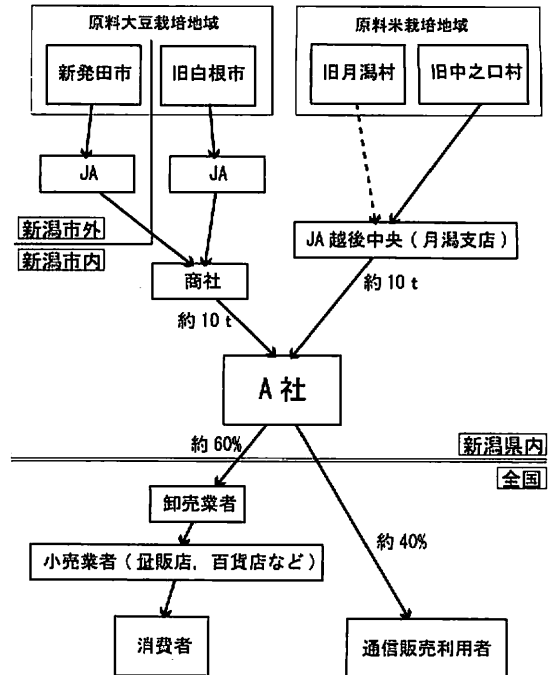


図2 A社味噌の生産・流通体系概略図
(A社への聞き取り調査により作成)。

Fig. 2 Outline of company A's miso supply chain

は約16,800~18,200人で推移している。一方、卸売用味噌は、卸売業者を介した後、量販店や宅配業者、通信販売業者などの小売業者に供給される。その地域別販売量の割合は、新潟県70%、関東20%、その他10%である。

A社は現在、これら製品の原料に関する情報を、さまざまな媒体を用いて消費者に提供している。通販会員に対しては、原料の栽培方法を記載したパンフレットを年4回送付する¹¹⁾。一般消費者に対しても、卸売向け製品のラベルに自社ホームページのURLを記載し、インターネットによる情報提供を行っている(表3)。また電話や手紙、インターネットを通じた直接的な対応も行っており、消費者からは年間約590件の問合せ・要望が寄せられる¹²⁾。

以上、A社味噌の生産・流通体系は図2のように表せる。

3. 地元産原料使用の味噌製造への着手

1) 量から質への転換

A社が地元産原料による味噌の製造を始めたのは2001年のことである(表4)。しかしA社は、すでに1986年から新潟県産コシヒカリと中国黒龍江省産の無農薬栽培大豆を用いた差別化味噌の製造に取り組んでいた。これには、当時味噌業界で激化していた低価格競争が関係している。

1960年代以降、味噌業界ではスーパーの急速な成長と生産設備の機械化を背景に、従来の地域密着型から流通業者主導の全国的供給体系が構築された(前田1986; 商経アドバイス2000)。そのような中、味噌製造業者は原料調達コストの削減と安価な製品の大量安定供給を求められ、たとえば味噌掘出混合機の導入(1975年)やハイパッカーの設置(1982年)に象徴されるように、A社も競合他社と同様、製品開発や原料調達段階でのコスト抑制・効率化を課題としていた。しかしA社は1980年代半ばより、味噌業界における生産力至上主義的な趨勢に対し徐々に懐疑的な立場をとるようになったといい、価格を度外視してでもほかにない良質な原料を使用しようと考えようになった。

このときA社が差別化味噌の原料米に地元産米を選定したのは、「地元のコシヒカリという有名な資源が豊富にありながらわざわざ他県産に依存する必要はない」(A社)との立場からであった。一般的に味噌の原料米には軟質米が歓迎されるため(石谷2002)、粘度の強いコシヒカリは麴の製造には不向きであった¹³⁾。そのため麴職人はその使用に難色を示したが、仕込み段階での温度・湿度管理を徹底することによりその技術的課題を克服した。また原料大豆に関しては、その国内自給率の低さと国内大豆生産の不安定さを理由に中国産を使用することにし、「無農薬栽培」という特性により差別化を図った。

なおA社は、これら原料を使用した味噌の供給

表4 A社の略年表

Table 4 Abbreviated chronological table of company A

1906年	現新潟市において味噌の醸造・販売を開始
1950年	株式会社を設立
1975年	味噌掘出混合機の設置
1982年	ハイパッカーの設置
1986年	通信販売専門子会社の設立
1987年	新潟県産コシヒカリ・中国黒龍江省産大豆使用の味噌の販売開始
1996年	黒酢農法開発への取組みの開始
1997年	地元研究機関との共同研究の開始、通販専門子会社のホームページ設立
1998年	旧月潟村M氏との共同実験の開始
2000年	M氏との味噌原料米の栽培契約の締結
2001年	新潟県産コシヒカリ・エンレイ使用の味噌の販売開始
2002年	旧中之口村生産者グループNとの原料米栽培契約の締結

掘出混合機は、味噌の醗酵熟成を促進し、省力化を図るために設置された。

(A社への聞き取り調査により作成)。

を、当時の流通形態としては珍しい通信販売で行うことにした。販売方法の検討段階では、広告会社による百貨店などの取引先の紹介も受けたが、消費者との直接的関係を構築するため流通中抜き供給体制を採用したという。また販促活動は、主にグルメ情報誌への広告掲出を通じて行われた。当時日本では、いわゆるグルメブームを背景とした「量から質への転換期」を迎えており¹⁴⁾、A社は「食へのこだわり」(A社)をみせる消費者に向けて主に販促を行ったのだという。加えてA社は、新たな味噌の価格を1,500円(1kg)と高位に設定したことから、当初から購買層は限られると予測していた。

2) 黒酢農法の開発と原料調達地域の転換

A社は、1990年代に入り原料に対する考え方を変化させていった。まず米について、A社はそれまで商社経由で調達を行っていたが、生産方法や生産者が明確な、安全な米の使用を志向するようになった。そのきっかけは、1990年代中頃に栃木県の兼業農家¹⁵⁾がA社製黒酢を防除剤として稲に散布し、無農薬栽培や食味向上に効果を得ていると同

社に伝えてきたことにある。A社はこの農家の報告を受け、自社製黒酢を用いた米の栽培法の開発に自ら取り組みたいと考えるようになった。そこで、1996年からポリ容器に一本植えた稲の葉面に黒酢を散布し、その有効性を検証し始めた。1997年には、地元研究機関と提携して本格的な黒酢農法の開発に着手した。

一方でA社は、実際の水田における同農法の開発実験に協力可能な農家の紹介を、旧月潟村のJA越後中央に依頼した。これは、A社食酢工場が旧月潟村にあり、以前同JAと米酢の原料米に関して取引の実績があったためである。A社の依頼を受けたJAは、旧月潟村在住の農家M氏を同社に紹介した。

M氏は、慣行農法とは異なる方法で米の栽培を行う専門農家である。同氏の住む旧月潟村は、新潟県内でも早くから水田の基盤整備が進み、収量追求型の稲作が展開された地域であった。ここでは農薬・化学肥料を多投する稲作が推進され、必ずしも米の食味の評判はよくなかったという。M氏はその状況に危機感を持ち、約20年前から独学で施肥体系の見直しや栽培方法の改変に取り組むようになった。そのためM氏はA社が持ちかけた黒酢農法の実施にも理解と関心を示し、その開発協力の依頼を受託した。両者は1998年から共同実験を開始し、2000年には味噌原料米の栽培契約を結んだ¹⁶⁾。

一方大豆に関しても、A社は1990年代後半からより安全なものの使用を志向するようになった。当時日本では中国産農産物の残留農薬問題に対し社会的関心が高まっており、A社が使用する中国産大豆の安全性に対しても消費者から問合せが電話と手紙で約20件寄せられたためである。A社は当初、自社の原料大豆は無農薬栽培であり安全性には問題がないと考えていた。しかし、「中国産であるだけで消費者は拒否反応を示した」(A社)ことから、最終的に消費者の意向に沿うかたちで調達先を、残

留農薬の危険性が低いと考えられた国内へと転換することにした。その際A社は「どうせ国産を使用するのなら原料米と同様、地元産にこだわりたい」(A社)と考え、新潟県を調達先に選定し、県奨励品種のエンレイを新潟市内の商社を通じて調達することにした¹⁷⁾。

3) 原料米調達地域の拡充

A社は2001年、黒酢米の普及と原料米確保を目的として、黒酢農法の実施が可能な農家の紹介を再度JAに依頼した。これを受けJAがA社に紹介したのは、旧中之口村の生産者グループNであった。

グループNは、1990年代初頭から減農薬・有機肥料使用の米栽培に取り組む生産者集団である。同グループは、1994年にJA越後中央内に特産米部会を設立し、主に大都市の生協との産直活動を通じて米の販売を行ってきた。しかし全国的な米価低迷のため販売量は伸び悩んでおり、米の新たな販路の確保が同グループにとり課題となっていた。そのため、稲作への姿勢を同じくするA社との契約は、同グループのその後の経営展開に好都合なものであり、同グループは2001年、A社依頼を受託することにした。

なおA社にとっては、グループNから黒酢農法の効果に対する理解をとりつけることが、契約締結に向けての一番の課題であったという。同社は、栽培方法の紹介や黒酢農法の効果の発表、消費者からの評価の伝達を通じて、同農法に対する理念の共有を図りながら同グループとの交渉に約1年当たった。契約初年2002年には、グループのメンバー13名が黒酢農法を実施し、食用を含め約60tの黒酢米をA社に供給した。なおA社とグループNの契約締結により、それまで原料米供給を行ってきたM氏は、同社が販売する食用黒酢米の供給に特化していった。しかし、先述した通りM氏は現在もA社との黒酢農法の改良実験に取り組んでおり、同社味噌供給ネットワークにおけるその役割は依然

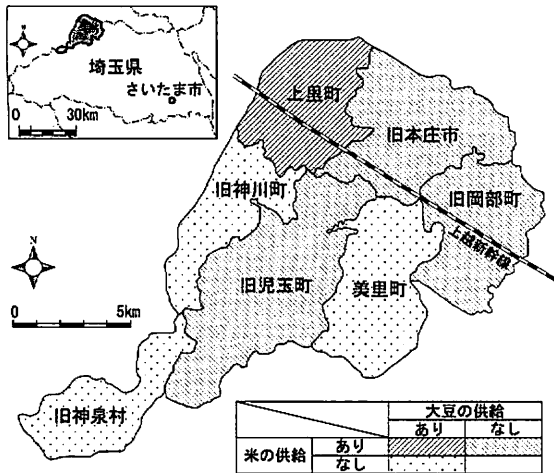


図3 埼玉県北西地域におけるB社の原料調達
 旧神泉村は2006年1月に旧神川町と合併し、神川町に名称を変更した。また旧本庄市は旧児玉町と、旧岡部町は深谷市、川本町、花園町と2006年1月にそれぞれ合併し、本庄市、深谷市へと名称を変更した。

(B社への聞き取り調査により作成)。

Fig. 3 Raw material procurement of company B in the northwest of Saitama Prefecture

として大きい。

III 地場企業B社の味噌供給ネットワーク

1. B社の概要

B社は、1902年に現在の埼玉県本庄市で醸造用麴の製造・販売を開始し、戦後から味噌製造を本格化させた。その後1960年代後半に有機味噌の製造に着手し、1994年に埼玉県旧神泉村に味噌工場を移転した。2004年時点のB社従業員数は、パート従業員も含め約70人で、味噌の年間売上高は約2億円である。

B社味噌は、有機原料使用のものと無農薬原料使用のものに分けられる。本稿で扱うのは前者であり、本文中のB社味噌は「有機原料使用の味噌」を指すものとする。ただし両者の生産・流通体系は、原料生産や製品流通に関して類似点を有するため、明確に区分できない。よって以下2では、B社が製造するすべての味噌の生産・流通体系を提示することとする。

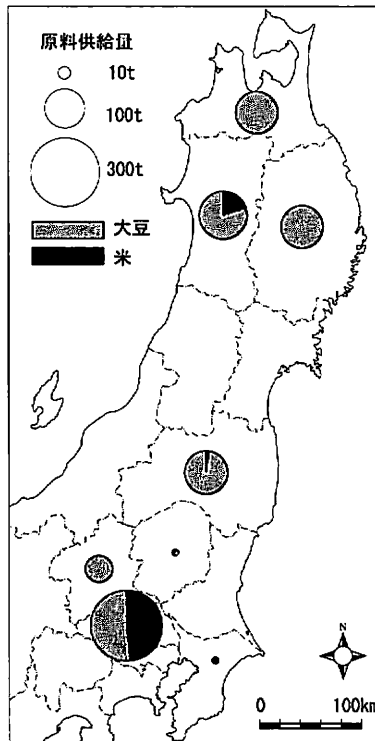


図4 B社原料の県別供給量
 (B社への聞き取り調査により作成)。
 データは2003年のものである。

Fig. 4 Supply quantities of company B's raw materials by prefecture

2. B社味噌の生産・流通体系

1) 原料調達と原料生産地域

B社の原料大豆は、リュウホウ（原料大豆の約50%）、タチナガハ（約20%）、オオスズ（約20%）、エンレイ（約10%）で、約30%が有機JAS認定農地で生産されたものである。年間調達量は約700tで、青森（約120t）、秋田（約120t）、岩手（約120t）、福島（約120t）、群馬（約50t）、埼玉（約170t）諸県の契約農家約30戸により供給される（図3、4）。その約半数は原料生産者から直接B社に供給され、残りは各地域のJAを経てB社に供給される¹⁸⁾。

原料米は、コシヒカリ（原料米の約60%）、アサノヒカリ（約30%）、その他（約10%）で、約80%

が有機JAS認定農地で生産されたものである。年間調達量は約200tで、栽培契約を結ぶ秋田（約30t）、福島・栃木・千葉（約10t）、埼玉（約160t）諸県の約20戸の農家から供給される（図3、4）。大豆同様、約半数が原料生産者から直接B社に供給され、残りは各生産地域のJAを介してB社に供給される。

現在、B社と原料生産者の間では、耕耘、播種、定植、収穫、出荷の行程を詳細に記した栽培履歴書の提出が義務付けられているほか、原料の生育状況を確認し合う年数回の会合を通じて密な情報交換が行われている。そのような会合の場では、消費者から寄せられる原料に対する評価・要望がB社から原料生産者側にフィードバックされており、両者間では消費者に関する情報の共有化が図られている。

また両者の関係では、B社による原料生産者への「全量買取り」と「高位の取引価格」の保証がなされている。たとえばB社は、埼玉県原料生産者に対し、有機大豆60kg当たり約25,000円を支払っている。Iで指摘した味噌用大豆の一般的価格を考慮すると、B社のそれが国産かつ有機農産物であるとはいえ、その買取り価格はかなり高位にあるといえる。原料生産者はこのような契約内容によりもたらされる取引の安定化を、B社との提携における利点として挙げる一方、有機栽培の実施に伴う収量の低下や除草作業の負担増を課題として挙げている。

2) 味噌の流通

B社味噌の流通ルートは、共同購入（約50%）、卸売（約35%）、直接販売（約10%）、業務用（約5%）に分けられる。共同購入ルートの場合、味噌は月1回各地域の共同購入グループの事務所に一括配送され、そこから数人の会員により構成される班¹⁹⁾へと配達される。現在B社は、約30の共同購入グループと契約を結んでいるが、その約60%は東京都に位置し、残りの約30%が埼玉・神奈川・千葉の各県、同約10%が愛知県、大阪府の大

表5 B社原料に関する情報提供
Table 5 Provision of information on raw materials by company B

	パンフレット	製品ラベル	ホームページ
有機認証マーク	○	○	○
有機農法の説明 (有機認定証の写真)	○	○	○ (有機認定証の写真)
生産者の写真	○	—	○
生産者氏名 (O・P氏のみ)	○	—	○ (O・P氏のみ)
原料栽培地域名 (国産と表記)	△	△	△ (国産と表記)
原料調達方式	—	—	○
原料品種名	—	—	—

(B社パンフレット、製品ラベル、ホームページにより作成)。

都市地域に位置している。

卸売ルートの場合、B社味噌は主に首都圏の小売業者へと流通する。これらの小売業者は、自然食品を取り扱う宅配業者や通販業者で、一般量販店にはB社味噌はほとんど流通しない。また、直接販売される味噌は、通販用製品やオーダーメイド製品、店頭販売品であり、B社から消費者へと直接配送されるほか、本社工場併設の直売所にて販売される。

なおB社は現在、消費者による原料栽培農地・工場の見学を通年で受け入れている。見学会は、基本的に共同購入グループなどの消費者団体がB社と共同で計画・実施するもので、参加者は約20～60人のツアー形式で旧神泉村を訪問する。そこでは、B社と消費者、原料生産者の間で原料に関する意見の交換がなされるほか、有機農業や味噌作りの体験教室が開かれる。またB社は現在、電話や手紙を通じた個人消費者の問合せや要望にも個別に対応しているほか²⁰⁾、主に通販会員に対し、原料の説明を記載したパンフレットや味噌の試供品を送付し、製品情報の提供を行っている（表5）。

以上、B社味噌の生産・流通体系は図5のように表される。

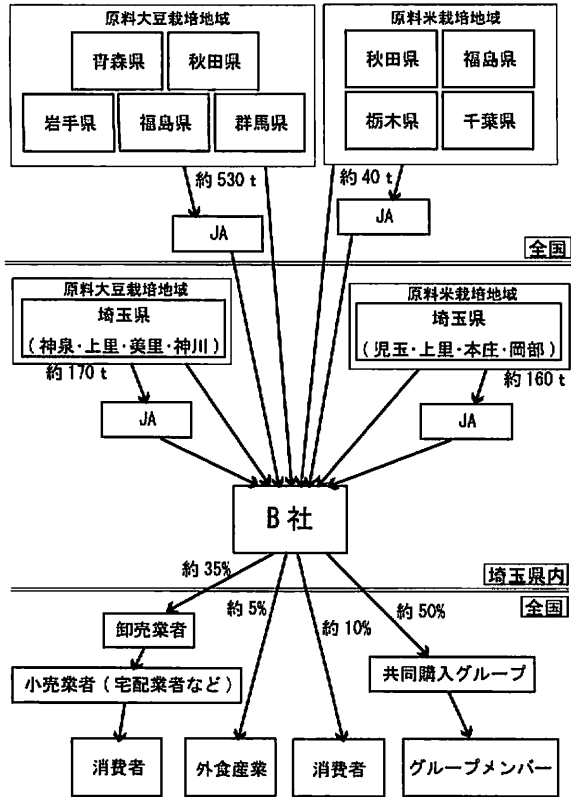


図5 B社味噌の生産・流通体系概略図
(B社への聞き取り調査により作成)。

Fig. 5 Outline of company B's miso supply chain

3. 有機原料使用の味噌製造への着手

1) 原料の転換と調達地域の拡充

B社は、有機原料による味噌の製造を1969年に開始した(表6)²¹⁾。そのきっかけは、1960年代中頃に地元埼玉県消費者団体が国産の無農薬原料をB社に持ち込み、味噌の委託製造を依頼したことにある。1961年以降日本では残留農薬や食品添加物に起因する食品公害が勃発しており(岸1996)、そのような問題に敏感であった消費者団体は、栽培方法や産地が明確な原料を使用した味噌を欲するようになっていた。B社は、消費者のこのような行為を受け、より安全な原料を使用した味噌の製造を志向し、自ら有機原料の調達を行うようになったという。有機原料の調達にあたりB社は、当時自社工場

表6 B社の略年表

Table 6 Abbreviated chronological table of company B

1902年	現本庄市において醸造用麴の製造・販売の開始
1957年	O氏の有機農業への取組みの開始
1968年	O氏との有機原料の契約栽培の開始
1969年	有機原料使用味噌の販売開始
1970年代～	有機原料の調達地域の拡充
1980年代	
1989年	OCIAへのオーガニックフード認証作業の委託
1994年	本社味噌工場の移転(旧神泉村、Q氏との原料大豆の栽培契約締結)
1996年	農業法人の設立
2001年1月	原料栽培農地の有機認証の取得
2001年4月	味噌製造ラインの有機認証の取得
2003年	秋田県の農業法人と提携、大豆栽培農地の集約化
2004年	自社ホームページの開設

(B社への聞き取り調査により作成)。

があった本庄市に隣接する上里町の専業農家O氏にその供給を依頼した。これは、化学肥料や農薬を多投する農法が主流であった当時、O氏が有機農法を実施する篤農家²²⁾として有名になっており、B社もその噂を聞き交流を持つようになったためである。

もともとO氏は、自身の病を機に自ら安全な食物を作ろうと、1957年から有機農業に取り組み始めた。そのためO氏は安全な農法で生産した農産物を消費者に提供したいと強く望んでおり、B社の原料に対する考えにも理解を示した。両者間では、1968年から原料米・大豆の栽培契約が締結された。

その後B社は、味噌製造量の増加に伴い1970年代から1980年代にかけて有機原料の調達地域を拡充させた。B社は、原料について「なるべく(生産者の)顔の見える範囲で調達したい」(B社)との方針を持っており、米に関しては多くを地元埼玉県北西部の市町から調達するようになった。しかし大豆に関しては、埼玉県内の生産量が少ないことに加え、B社の使用大豆が有機栽培のそれであったことから、自県内で十分な量を確保することができなかった。そのためB社は調達圏を、全国の中でも比較的大豆の生産量が多い東北地方(青森・秋田・岩手・福

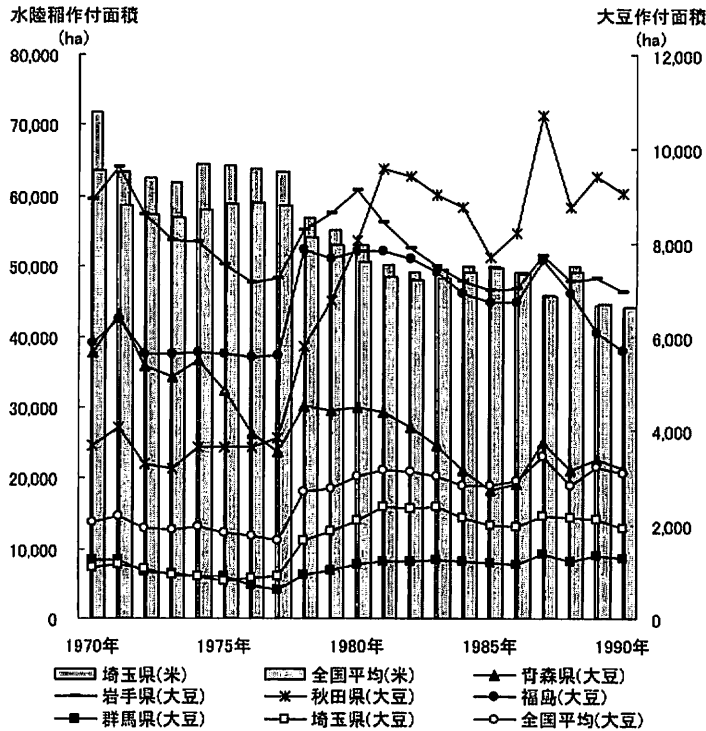


図6 埼玉県における米と大豆の生産動向
(作物統計により作成)。

Fig. 6 Production trends of soybean and rice in Saitama Prefecture

島諸県、図6)へ広域化させていった。

なおB社は、調達地域拡充の際、直接現地に向いて契約栽培の依頼を行った。これは、密な信頼関係の構築ないしは将来の管理への布石を意図したものともいえるが、B社にとって重要なことは、むしろ農家の有機農法に対する理解の獲得であった。B社と契約を結んだ農家は、ほぼ全員が契約締結以前から米や大豆の無農薬栽培に取り組んでいたが、有機農法の実施経験を有する者はほぼ皆無であった。そのため、契約締結の実現に向けては、減収や除草作業の負担増をもたらす有機農法の実施に対し農家から理解を得ることが不可欠であり、B社は、農家と対面することで有機農法にかかる理念の共有を図り、同農法への理解を取り付けようとしたのである。その際、「経験を持った農家の手助けがどうしても

必要」(B社)であり、理念の共有化と農法の技術供与に関しては、有機農法の実施経験が豊富なO氏とその息子P氏²³⁾にも協力を得たという。P氏は現在も、他の原料生産者への技術指導を行っており、有機原料の生産レベルの維持に寄与している。

2) 販路の開拓

B社は、1969年から有機原料使用の味噌の販売を開始した。それまでB社は主に地元市場へと味噌の供給を行っていたが、有機原料使用の味噌については主に消費者団体に供給することにし、大都市圏に多く位置する共同購入グループにその販促活動を行った。これは、B社が前述した消費者団体の委託加工の経験から、「食の安全に対し特に敏感なのは個人の消費者よりも集団としての消費者である」(B社)と判断したためである。

一方共同購入グループは、安全な食品の消費を志向しており、B社との契約を積極的に締結した。B社によれば、有機原料使用味噌の販売開始当初約50であった契約団体数は、共同購入が最も盛んとなった1970年代には約60に及んだという。1980年代以降は、自然食ブームの落ち着きとともに契約数も30前後で固定するようになった。

なお共同購入グループは、安全な食品の消費はさることながら、食品に関する情報をより多く獲得したいと望んでいた。そもそも共同購入の理念の一つは受動的な消費者からの脱却であり（梶瀧・松村2002）、そこでは食品生産者との直接的な交流の中で自らの発言力を強化することが目指されていた。そのため各グループは、B社に対し原料栽培農地や工場での見学会の開催を要望し、B社や原料生産者もそれに積極的に対応していくことで、三者間に密接な関係が構築されていった。

3) 有機認証システムの導入

1980年代に入るとB社は、原料に対する有機認証システムの導入を検討し始めた。そのきっかけは、消費者が同システムの導入をB社に対し要望したことにある。B社消費者は、1980年代前半に海外で有機食品の認定事業が普及した²⁴⁾ ことを受け、原料の安全性を判断するためのより客観的な指標の設置を望むようになったのである。

しかし当時日本では、第三者機関による有機認証事業は普及していなかった。そのためB社は米国のOCIAを認定業者に選定し、1989年から同機関に原料栽培農地と味噌製造ラインの有機認定検査を依頼することにした。その後1990年代に日本でも民間機関による有機認証体制の整備が進むと、B社はその委託先を静岡県熱海市の認証団体Rに変更した。また2000年に改正JAS法²⁵⁾ が施行されると、B社は同法に基づく農地と工場の検査を団体Rにあらためて依頼し、工場に関しては2001年1月に、原料栽培農地に関しては同年4月にそれぞれ有

機JAS認定を取得した。

4) 大豆調達地域の集約化

B社は、1970年から1980年にかけて原料調達地域を拡充した際、農薬飛散などを防止するため、慣行農法を実施する他圃場から離れた位置に原料栽培農地を確保していった²⁶⁾。米については、そのような条件を満たす農地を平地で集約することは比較的容易であった。一方、大豆に関しては、そもそも国内の作付が少ないため、農地の集約が難しく、その多くは山間地域に点在するかたちとなったという。ところがそのような地域は、生産性向上や規模拡大を図る上で困難を伴うほか、将来的な生産者の高齢化問題を抱えていた。そのため1990年代以降、B社にとっていかに大豆農地の集約を推し進め、原料調達の安定化を図るかが大きな課題となった。

そこでB社は、1994年に旧神泉村に味噌工場を移転したのを機に、同村在住の農家Q氏に有機大豆の生産を依頼し、休耕地を借り入れながら同村の大豆農地の集約を図った。また1996年にはP氏、Q氏と共同で農業法人Sを設立し、埼玉県北西部における農地の集約を推し進めた。これは、B社が農業法人の農家に対し品質が均一な有機大豆の供給を要求し、それを他の実需者よりも高値で買い取るにより、生産の安定化・規模拡大を図ろうというものである。

現在法人Sでは、主にP氏が原料生産者の技術指導に当たっており、Q氏と旧神泉村近隣地域の数戸の農家が共同で有機大豆の生産を行っている。2004年の有機大豆の作付面積は、旧神泉村2.5ha、上里町・旧児玉町2.5haであり、5年前の旧神泉村1.5ha、上里町50aに比べその規模が拡大している。

なお農業法人Sは、2003年から秋田県の農業法人と提携し、そこでの大豆栽培農地の集約にも取り組み始めた。これは、旧神泉村周辺地域での大豆農地の集約に限界があり、より大規模な生産を可能と

する有機農地が必要とされたためである。その場所が選定された理由は、農地整備が進展しており効率的生産運営が可能であった点にある。法人Sは現在、現地に従業員を1名常駐させ、生産管理責任者であるP氏がその報告を聞きながら1カ月に1回、栽培指導などのため現地に赴いている。2004年時点の有機大豆の作付面積は約80haで、今後もさらに農地の拡大を推し進める見込みという。

IV 味噌原料の質の構築をめぐるネットワーク

1. 質の概念化

II, IIIを踏まえ、各社味噌供給ネットワークを概略化したのが図7である。以下では、同図をもとに各社原料の質の構築を論ずる。

IIでみたように、A社は行き過ぎたコスト削減競争を省みて、中国産無農薬大豆・地元産コシヒカリを用いた味噌の製造に取り組むようになった。これは、A社が原料の選択基準を「低価格」から「特長」へと転換させ、それに見合う具体的条件として「地元産」、「無農薬栽培」を重視したことを意味する。

さらにA社は2001年以降、原料を地元産エンレイ・黒酢農法コシヒカリに転換した。A社は、消費者や栃木県の農家との交渉の中で、原料の選択基準である「特長」をより具体的に定義し直し、「安全性」を強調するようになったといえる。そして、安全性を担保するための新たな条件として、大豆に関しては、海外産への消費者の懸念を考慮しながら「地元産」を規定し、米に関しては、旧月瀧村M氏や地元研究機関との交渉の中で「地元産」、「黒酢農法」、「契約栽培」を規定したのである。

一方B社は、1960年代後半から安全な農法で生産された国産原料の使用を志向するようになった。これは、B社が消費者団体との交渉を通じてその原料に対する考えを把握し、自社原料の選択基準として「安全性」を強調するようになった結果である。

選択基準が定められると、B社は上里町の篤農家O氏との交流を通じて、それを満たす具体的条件を「有機栽培」、「契約栽培」と規定した。B社は、O氏の有機農業に対する考えに触れていく中で、農薬や化学肥料の無使用、生産状況の管理といった点を原料の安全性確保の上で重視するようになったのである。

またB社は、1980年代後半から原料栽培農地の有機認証システムを導入した。これは、B社が消費者との交渉の中で、規格化された安全な原料の生産・調達方式を指向するようになった帰結である。B社は、消費者が望む原料の具体的条件を自らのそれに追加することで、両者が同調可能な新たな条件を規定したといえよう。

このように各社の原料の質は、主に各社が食の安全に敏感な人々との交渉を重ね、それらの原料に対する考えと自らのそれとの歩み寄りを図っていくことで概念化された。当然人々の原料に対する考えは、その置かれた状況によって異なる。その中で各社は、たとえば「安全性」という多くの人々が同調し得る緩やかな基準を設け、それに見合う原料の具体的条件を原料生産者や消費者との関係においてそれぞれ規定していったといえよう。

なお概念化された質は、A社事例の中国産原料から地元産原料への転換や、B社事例における有機認証体制の導入にみられるように、人々の環境解釈の変化により修正ないし改変され得る。つまりそれは、後述する物質化・維持のプロセスを経た後、再概念化される可能性を有しているといえる。また当然のことながら、概念化の段階においても物質化は試行的に行われている。たとえば黒酢農法の有効性を確認するため行われたA社の共同実験などはその例であろう。このような試行的な物質化は、原料の具体的条件としてどのような項目を組み入れるかを洗い出し、その妥当性を検証する作業として重要である。

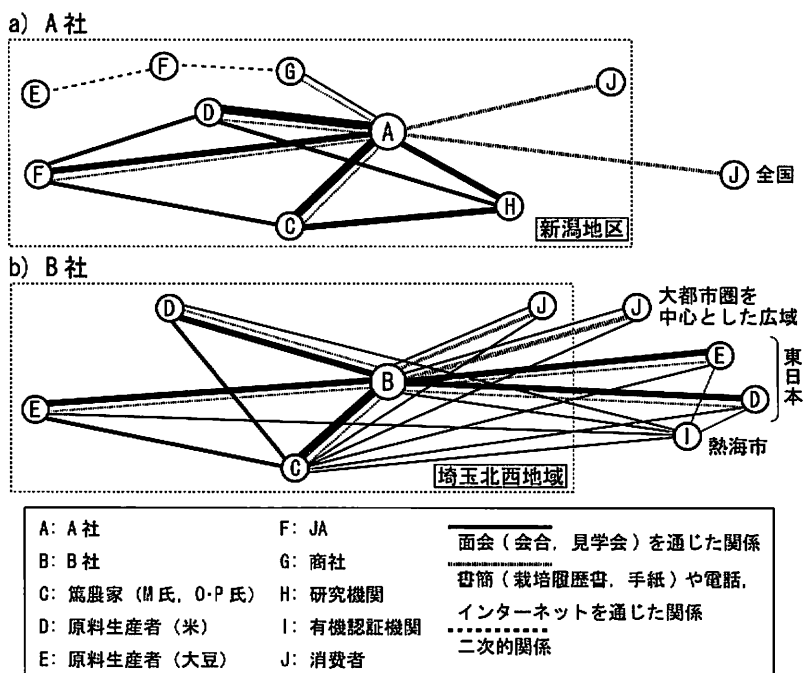


図7 A・B社の味噌供給ネットワーク
 (A・B社への聞き取り調査により作成)。

Fig. 7 Miso supply networks of companies A and B

ところで、各社原料の主だった特徴としては「地元産」(A社)、「有機栽培」(B社)が挙げられるが、両社とも産地や調達方式の明確性、特異な農法の実施を強調する点においては共通している。このことから各社は、「産地」、「栽培方法」、「調達方式」など複数の点から原料の具体的条件を検討していったといえる。その際、各社がどのような人々と交渉するかにより条件の規定に差異が生じていった。このような概念化の過程はきわめて偶発的なものであろう。しかし、各社と交渉した消費者が国産原料の使用や調達方式の明確性により得られる安全性を重視していた点と、特異な農法の実施に関して経験豊富な篤農家が各社との空間的近接性を有していた点は、両社原料の条件を規定した共通の要素であったといえる。

2. 質の物質化

概念化された質は、具体的条件を満たす農産物を農家が生産することにより物質化される。ここで重要なのは、各社がその原料を恒常的かつ安定的に入手するために、原料の生産・調達に関わる人々とのように関係を構築していったかということである。もし、原料を規定する条件が「栽培地域」に関わるものだけであれば、各社が仲介業者に地元産や国内産の原料の調達を委託することで満たされ得る。しかしながら、各社原料は「栽培方法」、「調達方式(契約栽培)」の点からも条件づけられたため、その入手に当たっては生産者との直接的関係を構築する必要があった。とりわけ「栽培方法」に関しては、両社が採用した農法が一般的に普及したものではなかったため、まずその農法に対する理解を農家から獲得していかなければならなかった。

そのような中、A社はM氏のほか生産者グルー

ブNと、B社はO・P氏のほか埼玉県内外の農家とそれぞれ契約を締結していった。これら農家に共通するのは、各社との契約締結以前から無農薬栽培などの特異な農法を実施していた点である。それらは、少なくとも慣行農法に取り組む農家よりも、各社の原料に対する考えを受け入れる素地ができていたと考えられる。したがって各社は、概念化された質への同意が得られやすいと思われる農家に対し、面会などの直接的交渉を通じて積極的にアプローチし、その共有を図りながら関係を構築していったといえる。

なお、各社原料の性格は一般的農産物のそれとは大幅に異なる。そのためその入手にとっては、原料流通段階における他米・他大豆との分別管理も重要となる。現在各社は、流通管理を委託するJAに対し、「他米・他大豆の混入」・「他米・他大豆との一括薫蒸」の発生防止を徹底させているが、このような管理体制の確立には、JAの各社の質に対する考えへの理解が不可欠であったといえる。したがって各社は、JAに対しても、概念化された質の共有を図りながら関係を構築していったと考えられる。

ところで、両社とも味噌製造拠点の近辺における原料調達を指向しているが、質の物質化に向け形成されたネットワークは、空間的に異なる発展パターンを見せた。A社は新潟市を中心とした地元地域に位置する人々との結びつきを強めていったのに対し、B社は地元地域に加え東北地方の農家・JAとも関係を構築していった。IIIで見たように、このB社ネットワークの広域化の背景には、B社が国産有機原料の量的確保に課題を抱えていたことが挙げられる。一方A社には、B社のような栽培方法に起因する原料調達上の地域的制約は存在していなかった。このようなことから、各社ネットワークの空間的展開の差異は、各社原料を規定する具体的条件の違いによって生じたといえる。とりわけ有機農産物の国内自給率が低い日本の文脈においては、B社

のように原料の条件に「有機栽培」を考慮するか否かが、物質化に向けてのネットワークの空間的展開を左右し得る。同時に、A社のように「地元産」を強調するか否かもその空間的展開に影響を及ぼす。

3. 質の維持

原料生産者の生産レベルが低下する場合や、消費者の原料に対する評価が低下する場合、各社が原料の質を維持していくことは困難となる。したがって各社は、生産者と消費者のそれぞれの関係において質の維持を図っていかなければならない。

1) 原料生産者との質の維持

現在各社は、原料生産者と会合を持つことで、両者の位置関係に起因する情報の遍在を緩和しながら密な関係を築き上げている。そこでは主に最新の営農情報や消費者情報の交換が行われ、両者はそれらを踏まえて原料に対する自らの評価を突き合わせている。これにより各社は、概念化された質の修正点や物質化過程における課題の有無を把握し、質をより持続的なものとするための方策を検討することができる。つまり原料生産者との直接対話の場は、質の維持を図るべくして行われる、質の再検討の場といえる。

また各社は現在、篤農家の協力を得ながら農法の改良や原料生産者に対する技術指導を行っている。技術面での原料生産に対する後押しは、収量の増加や生産効率の向上をもたらす、円滑かつ継続的な物質化過程の進行を促す。両社の原料は、特異な農法の実施の点から規定されるため、その質の維持にとってこのような技術的支援は特に重要である。

以上、各社と原料生産者の間では、各社が概念化された質やその物質化のあり方を再検討する体制を整えることと、農法の改良や技術指導を主とした生産支援体制を構築することで、質の維持が図られているといえよう²⁷⁾。なおB社に関しては、有機原料の量的確保に課題を抱えていることから、栽培農

地の集約も質の維持にとり重要といえる。

2) 消費者との質の維持

現在各社は、消費者に対し製品ラベルやパンフレット、ホームページを通じて原料に関する情報の提供を行っている。そこでは、栽培方法や原料生産者、生産地域の説明がなされおり、消費者は原料がどこで、どのように、誰によって生産されているのかを確認することができる。元々消費者は、味噌を食しても、その原料が「地元産」や「有機栽培」といった各社の規定する具体的条件を満たしているか否かについて知ることはできない。そのため、消費者との質の維持にとっては、各社が消費者に対し、「概念化された質が適正に物質化された」という事実を認識可能なかたちで伝達していくことが重要となる。上に述べた各社の情報提供は、それを可能とする一つの手段であり、質の維持にとり不可欠な要素といえよう。とりわけB社のように規格化された安全性を訴求する場合、公的な有機認証マークは重要となろう。

また各社は、消費者からの電話・手紙に対する個別の対応や、工場・農地での見学会の受入れを行っている。このような直接的交渉は、各社と消費者との間に介在する空間的懸隔の心理的縮小に貢献し、頻度は低下するものの両者間のコミュニケーションの質を向上させる。これにより両者の関係は、一方的なものから双方向のものへと転じ、原料に関する情報の共有が進展する。したがって、消費者に対する各社の対応は、ラベルやパンフレット、ホームページによる一般的な情報提供のあり方を強化するものといえよう。

以上各社は、消費者と原料に関する情報の受渡しを伴う関係を構築し、つねに消費者が概念化された質やその物質化の達成を確認できる体制を整えることで、質の維持を図っている。なおその関係では、消費者の原料に対する考えに変化が生じた場合、それが消費者の積極的働きかけにより各社へと即座に

フィードバックされる。同じことは各社と原料生産者との関係においてもみられよう。したがって、現在の各社と消費者ないし原料生産者との密な関係は、質の維持を可能とする一方で、IVの1で指摘したような質の再概念化の契機をもたらし得る。つまりそれらの関係は、これまで見てきた「概念化」、「物質化」、「維持」の諸段階を循環的に結びつけ、反復的な質の構築過程を生み出すものといえる。

V おわりに

本稿では、地場企業A・B社の味噌供給ネットワークをFN論の視点から分析し、各社味噌原料の質の構築過程を考察した。

A・B社原料の質は、各社が主に食の安全に敏感な消費者や篤農家との関係の中で、新たな原料の選択基準を設け、それに見合う具体的生産・調達条件を規定することにより概念化された。また各社は主に、概念化された質への同意が獲得しやすいと思われる農家に対し直接的交渉を通じてその共有を図り、物質化に向けての下地を作っていった。なお概念化・物質化された質は、各社が原料生産者に対し質の妥当性を再検討する直接対話の場や原料生産の技術的支援体制を整備するとともに、消費者に対しそれらに関する適正な情報を伝達することで維持される。質の維持に向けての各社と原料生産者・消費者の関係は、質の再概念化の契機をもたらすものでもあり、「概念化」・「物質化」・「維持」を循環的に結びつける役割を有しているといえる。

本稿で取り上げたような食をめぐる新しい実践は、従来の日本の農業地理学において論じられてきた農業の工業化や食料供給のグローバル化への対抗的動きとしてとらえることができる。一般的にそのような動きは、地産地消運動のように地域完結型の供給体系の構築を想起させるが、本稿の事例においては、食品製造業者がローカルな地域に基盤を置きつつも、地元外の原料生産者や消費者とも戦略的に結びつき

を強め、地域の枠にとらわれないネットワークを形成していた。そのような中、人々は質の交渉に際し、コミュニケーションの手段や頻度の向上を図りながら互いの地理的関係を調整していた。なお本稿では、大豆や米といった原料農産物の質にもっぱら焦点を当てたが、それが味噌そのものの製造や販売過程にどのように関わるかという点についての詳細な検討は、今後の課題である。

一方で、本稿でみられた質の交渉のあり方は、大手企業による良質食品の市場投入が増加する今日においては、どの程度まで、味噌製造業者の小規模性や地場性を反映したものであろうか。その疑問に答えるためには、一見同様の良質食品を生産する地場企業と大手企業の質をめぐる交渉の社会的・空間的異同を明らかにする必要がある。このことは、本稿で確認された人々の密な関係によって生産された、いわばオルタナティブな質を有する食品が、市場においてどのように優位性を保ち得るかという問題に関連し、また農村地域における良質食品生産の振興の意義を問うことにもつながる。これらの点に関しては、今後の課題としたい。

御多忙の折、聞き取り調査および資料収集に御協力いただいた方々に心より感謝申し上げます。本稿の作成にあたり、高橋 誠先生、岡本耕平先生をはじめとする名古屋大学大学院環境学研究所地理学講座の諸先生方に貴重な御助言・御指導をいただきました。また、地理学講座の院生諸氏にはゼミを通じて有益な御助言をいただきました。以上記して感謝申し上げます。本研究には平成17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 2006年1月11日）

（受理 2007年2月10日）

注

1) 「証明」は、国家ないし専門機関により制度化された条件を満たすことで達成される規制された質の形態である。「結びつき」とは、スコッチウィスキーにみられるような、原産地とある種のつながりであり、「仕様」は、伝統的生産方法や高品位の原材料、生産団体の特殊

技能を利用した生産過程の特質を明確化する。また「魅力」は、味や食感、外見といった食品の物質的特性を通じて知得される (Ilbery and Kneafsey 1998, 2000)。

- 2) たとえば、有機農業の推進 (宮地 2001) や地域ブランドの確立 (佐藤 1997)、消費者運動の発展 (榎湯・松村 2002) などが挙げられる。
- 3) 本稿では、米味噌を市場投入する地場企業を取り扱う。米味噌は、2004年国内味噌生産量のうちの約78.1%を占めており、味噌の原料の質を議論するのに適当と考えるためである。
- 4) たとえば、有機原料使用の味噌の販売数量は、2001年の3,476 tから2004年の4,114 tと増加傾向にある (日刊経済通信社 2004, 2005)。
- 5) 日刊経済通信社 (2005) によると、味噌製造業上位10社の2004年の味噌販売量は以下の通りである。マルコメ 92,300 t、ハナマルキ 44,500 t、マルサンアイ 28,160 t、ひかり味噌 22,900 t、かねさ 21,500 t、宮坂醸造 18,040 t、山印醸造 13,600 t、イチビキ 12,800 t、フンドーキン 12,600 t、岩田醸造 11,540 t。
- 6) A社は、大豆に関しては商社経由で調達を行っていることから、現段階ではその生産者との密接な関係は構築されていない。
- 7) B社での聞き取りによる。
- 8) A社が原料調達体系にJAを介在させる最大の理由は、独自の精米工場を所有しているJA越後中央に原料米の精米作業を委託することで「自社精米のコスト削減」が可能になる点にある。またA社は普段から同JAと付き合いがあるため、「他米の混入防止」を徹底させることができるという。
- 9) 「黒酢農法」・「黒酢米」はA社の登録商標である。
- 10) 受注生産の味噌は年2回製造される。毎年4月と12月に注文の受付が行われ、その状況に合わせて翌月(5・1月)から仕込みが始まる。そして7~8カ月後の12月、9月頃に製品が消費者へ発送される。また常時生産の味噌は、毎週火曜日に注文が締め切れ、同一週の金曜日にA社から消費者へと発送される。なお、受注生産品は、創業当時の杉の大桶にて約8カ月かけ非加熱製造される。一方、常時生産品と卸売向け味噌は通年販売であるため、市場への柔軟な対応が可能よう製造中の温度管理がコンピュータで制御される。
- 11) A社は、原料米生産者が提出する栽培履歴書の情報をもとに、黒酢米の栽培履歴を紹介するパンフレットを作成している。
- 12) A社に対する問合せ・要望は年間、手紙で約100通、電話で約430件、インターネットで約60件寄せられる。なおA社社長は、消費者からの手紙に対して、必ず自筆の返事を書くという。
- 13) コシヒカリは粘り気があるため蒸し加減が難しく、

試行段階では麴がベトベトした感じになったという。味噌の原料米としては、新潟早生などの品種の方が適していたという。

- 14) 吉越 (2001) によれば、1975年から1995年にかけての日本における食生活の傾向は、「皿から質への転換の時代」として特徴づけられるという。また岸 (1996) は、日本の1980年代を「『とにかくおいしいもの、珍しいものを食べたい』という飽食・グルメ一本ヤリの時代」と表している。
- 15) 農機具販売店を営む一方で、自ら有機農業を実施する農家である。同氏はイモチ病の予防を目的として、A社製黒酢を稲に葉面散布していた。
- 16) M氏による黒酢農法米の生産は1999年から始まった。同年収穫された黒酢米は、まず食用としてA社の通販専門子会社から販売された。
- 17) A社は、黒酢米とエンレイを用いた新たな味噌を、2001年から引き続き通信販売を通じて全国に供給するとともに、2002年からは主に地元市場向けに新たな卸売経由の販売ルートを設定した。
- 18) 農協経由で原料を調達する場合、B社は「他原料の混入」や「原料への燻蒸」といったことが生じないようにとの要求を農協に対して徹底する。
- 19) 班は、注文や集金を行う最小単位であり、注文された製品が納品される場所でもある。
- 20) B社消費者は、電話や手紙を通じてB社に積極的に働きかけている。たとえば、ある消費者は、「B社の味噌原料が安全なことは十分わかっている。(有機認定の取得は製品価格の上昇につながるので、) 全製品に有機認証マークを付与することはしないで欲しい」と同社に電話で伝えてきたことがあるという。B社は、消費者の声をくみ入れ、あえて有機認定を取得しない原料を使用した味噌の製造も行っている。
- 21) B社はそれまで一般的な国産原料を使用した味噌の製造を行ってきた。
- 22) O氏は、化学肥料や動物性堆肥を使用せず、落ち葉や藁を熟成させた植物質の堆肥で土壌作りを行っていた。こうしたO氏の有機農業への取組みは、1980年代に映画『生きていた土』(桜映画社)でも紹介され、農業大学校などの教育機関の教材として使用された。
- 23) P氏は22歳のときから、O氏と共に有機農業に取り組むようになった。O氏が高齢となった現在は、P氏が水稻を始めとする16品目(延べ作付面積632a)で有機農法を実施している。
- 24) 米国では、1980年代前半から有機農産物の広域流通体制が確立されるようになった(岸1996)。
- 25) 日本農林規格(JAS)法に基づく有機認証制度の施行により、以前は曖昧であった有機農産物・食品の表示に統一基準が設定されることとなった。この制度下では、

農地や食品工場の製造ラインが国の認定した第三者機関による検査に合格しなければ、農業生産者や食品製造業者は「有機」、「オーガニック」などの表示をすることができない。

- 26) 慣行農法を実施する圃場が近隣に存在する場合は、境目に緩衝地帯が設けられる。その緩衝地帯では、極力、有機圃場とは別の作物が栽培され、同一の作物が栽培される場合でも、有機のものと完全に分別して収穫される。
- 27) II, IIIで見たように、原料生産者は現在の各社との契約条項に対し異なる評価を下している。B社の原料生産者が「全量買取り」と「高位の取引価格」を契約上の利点として挙げるのに対し、A社原料生産者は契約内容にそのような条項が盛り込まれていない点を課題に挙げている。原料生産者に対する金銭面での保証の多少は、その生産意欲の維持を左右するものであり、当然原料の質の維持にも関わってくるものと考えられる。

文献

- 石谷孝佑 2002.『米の事典』幸書房。
- 大塚 茂・松原豊彦 2004.『現代の食とアグリビジネス』有斐閣。
- 岸 康彦 1996.『食と農の戦後史』日本経済新聞社。
- 工藤春代 2000.『ヨーロッパにおける食品の品質概念の変化。農業と経済 10: 79-90.』
- 斉藤 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』1-24. 農林統計協会。
- 斉藤 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。
- 佐藤和憲編 1997.『地域食品とフードシステム』農林統計協会。
- 商経アドバイス 2000.『原料米総覧2000』商経アドバイス。
- 白武義治 2001.『地域経済の担い手である中小規模食品製造業の存在構造』中嶋 信・神田健策編『21世紀食料・農業市場の展望』179-197. 筑波書房。
- 総合市場研究所 2003.『有機特別栽培マーケット総覧2003』総合市場研究所。
- 総合食品研究所 2005.『総合食品10月号』総合食品研究所。
- 高柳長直 2006.『フードシステムの空間構造論——グローバル化の中の農産物産地振興』筑波書房。
- 立川雅司 2003.『遺伝子組換え作物と穀物フードシステムの新展開——農業・食料社会学的アプローチ』農山漁村文化協会。
- 新山陽子 2001.『牛肉のフードシステム——欧米と日本の比較分析』日本経済評論社。
- 日刊経済通信社 2004.『酒類食品統計月報 2004年6月』

- 号』日刊経済通信社。
- 日刊経済通信社 2005.『酒類食品統計月報 2005年2月号』日刊経済通信社。
- 前田利家 1986.『味噌のふるさと』古今書院。
- 榎瀧俊子・松村和則 2002.『食・農・からだの社会学』新曜社。
- 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: 1-25.
- 吉越勝晴 2001. 消費者ニーズの変化と食品流通への影響. 豊川裕之・安村碩之編『食生活の変化とフードシステム』258-282. 農林統計協会。
- Atkins, R., and Bowler, I. 2001. *Food in society: Economy, culture, geography*. London: Arnold.
- Banks, J., and Bristow, G. 1999. Developing quality in agro-food supply chains: A Welsh perspective. *International Planning Studies* 4: 317-331
- Bell, D., and Valentine, G. 1997. *Consuming geographies: We are where we eat*. London: Routledge.
- Gilg, A., and Battershill, M. 1998. Quality farm food in Europe: A possible alternative to the industrialised food market and to current agri-environmental policies: Lessons from France. *Food Policy* 23: 25-40.
- Ilbery, B., and Kneafsey, M. 1998. Product and place: Promoting quality products and services in the lagging rural regions of the European Union. *European Union and Regional Studies* 5: 329-341.
- Ilbery, B., and Kneafsey, M. 2000. Producer constructions of quality in regional speciality food production: A case study from south west England. *Journal of Rural Studies* 16: 217-230.
- Marsden, T., and Arce, A. 1995. Construting quality: Emerging food networks in the rural transition. *Environment and Planning A* 27: 1261-1279.
- Marsden, T. 1998. New rural territories: Regulating the differentiated rural spaces. *Journal of Rural Studies* 14: 107-117.
- Murdoch, J., Marsden, T., and Banks, J. 2000. Quality, nature, and embeddedness: Some theoretical considerations in the context of the food sector. *Economic Geography* 76: 107-124.
- 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.
- 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.

Constructions of Raw Materials' Quality in *Miso* Supply Networks

IGA Masaya

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

In Japan, developing quality food supply systems based on local ecologies and cultures has been advocated as a possible strategy for differentiation by locality-based food enterprises. Quality is regulated by several institutions based on different socioeconomic contexts, the meaning of which thus varies among people, regions, and countries. To understand such quality food supply chains, therefore, it is necessary to accumulate empirical studies on what constitutes quality taking into account the economic and sociocultural contexts in Japan. The aim of this paper is to examine how the quality of raw materials used in *miso* (soybean paste) production is evaluated, focusing on *miso* supply networks of locality-based enterprises A and B. It considers first how the quality of raw materials is conceptualized by these *miso* processors, their suppliers of raw materials, and their consumers. It then examines how these actors' behaviors combine the social with the material aspects of quality. Finally, the paper reflects on how quality is maintained among people participating in the *miso* network. The results are summarized as follows. 1) Local companies A and B have defined quality in terms of the production method and procurement form of raw materials. In the process, their attitudes toward raw materials were influenced by those of farmers and consumers who are very conscious of food safety. 2) Companies A and B made preparations for materializing quality, while receiving farmers' agreement with the conceptualized quality. Then they made a positive approach to farmers who were well grounded in accepting it. As a result, networks for procurement were built up, which showed a distinctive process of spatial growth according to the specific production conditions of raw materials. 3) Close relations between local processors, consumers, and farmers are paramount in the maintenance of quality. For example, by means of letters, phone calls, and the Internet, companies A and B make efforts to communicate accurate information on raw materials to consumers, while building up technical support systems for farmers. 4) Building these relationships also helps these companies to reduce spatial distances among network participants.

Key words: raw materials, development of quality, food network, *miso*