



解説記事

## フランス山間地域における牛肉の伝統性とブランド化 —「ファングラ・ド・メザン」の事例から—

Tradition and Branding of Beef in the Mountainous Area of France  
—A Case Study of Fin Gras de Mézenc—

市川 康夫

ICHIKAWA Yasuo

(2015年8月28日受付 2015年10月30日受理)

本研究の目的は、産地競争下にあるフランス山間地域の畜産において、地理的表示制度の認証を獲得したローカル産品が地域においてどのように生産され、いかにしてその伝統性や品質が保持されているのかを、ファングラ牛のブランド化過程より明らかにすることである。ファングラ牛は、地域の記憶にあったかつての伝統的飼育をあえて現代に導入し、伝統性と固有性を地理的表示範囲と伝統飼育に求めることでブランド化が実現した。極めてローカルな範囲で消費および流通するファングラ牛は、ラベルが乱立する現代において他地域においても示唆的な事例といえる。

The objective of this study is to understand beef branding and its traditions in a mountainous area of France. To address this subject, this study focuses on the process of local product branding under the geographical indication law, and how this law maintains the quality and traditions of *Fin Gras de Mézenc* beef. *Fin Gras de Mézenc* has unearthed buried memories of past animal husbandry, and people use this knowledge as a regional tradition to uphold the characteristics of the geographical indication. *Fin Gras de Mézenc*, which is distributed and consumed locally in a small area, is a suggestive case for understanding the application of the law in other regions.

キーワード：牛肉，地理的表示，ブランド化，伝統性，ファングラ牛，フランス  
Key words: beef, geographical indication, branding, tradition, Fin gras de Mézenc, France

### I はじめに

日本のみならず世界の畜産地域は、グローバル化や貿易自由化のもと、厳しい産地競争下に置かれている。そのなかで、肉類やその加工品におけるブランド化とそれによる高付加価値化の戦略は、特に生産コストの高い先進諸国における経営の維持・発展の重要な要素となっている。

こうしたなか、2014年6月に日本で「地理的表示法」（特定農林水産物等の名称の保護に関する法律）が成立した。この法案により、地域において培われた特別な生産方法や気候・風土など生産地の特性から生まれる産品に対し、高い品質と評価を与え、知的財産として保護する「地理的表示制度」が注目されている。また、2015年に複数のブランド牛や果樹・野菜等がこの地理的表示を取得したことは、制度への関心

を高める背景ともなっている。

そこで本研究が取り上げるのは、フランスの山間地帯マッシフ・サントラルで取り組まれているブランド牛肉「ファングラ・ド・メザン（*Fin gras de Mézenc*: 以下、ファングラ牛とする）」である。この山間地帯マッシフ・サントラルで飼養されるファングラ牛は、良質な霜降り肉として19世紀には世間に知られていたが、20世紀を通じて忘れ去られた存在であった。これを地域主体がローカル産品の再発見と創出の運動を通じ、地域の記憶にあるかつての伝統的肥育や牧草に関する知識の再活用によってブランド化させたものが本事例である。

本研究における事例の選定理由は以下の2点である。まず1点目は、ファングラ牛が地理的表示制度の活用からブランド化した点である。ファングラ牛は、地理的表示の発祥ともなった認証制度AOC（Appella-

tion d'Origine Contrôlée: 原産地呼称統制) を牛肉で取得したフランスでも稀少な例とされる。一般的に畜産は、地域独自の家畜品種またその地域の土壌や気候、品種との関係性の実証が難しく、さらにAOCの本質である地域の特異性を証明する地域指定が困難である(日本貿易振興機構2011)。よって、ファングラ牛が地理的表示制度を通して地域の独自性をいかに確保し、ブランド化と生産体系を確立したのかを明らかにすることは、牛肉ブランド化の今後のみならず、地理的表示制度が整備されたばかりの日本にとっても示唆に富む点が多いといえる。

2点目は、伝統的な飼養方法を現代においてあえて再導入した点である。ファングラ牛の最大の特徴は、メザン山周囲の限定された地理的範囲に自生する山間地域牧草のみで牛を飼養することであり、そのほかのサイレージや発酵飼料、混合飼料を与えない伝統的生産を採用した点である。この意図的な伝統飼養への回帰と地理的表示制度を通じたファングラ牛のブランド化は、ラベルが乱立する牛肉ブランド市場でも興味深い事例であり、また伝統性とブランド化の関係を考えるうえでも好都合であるといえる。

研究の手順は以下の通りである。まず、フランスにおける肉類のブランド化について地理的表示制度との関連から整理をし、それを踏まえたうえでラベルの取得過程と生産実態、そして品質管理に注目してファングラ牛のブランド化展開を述べる。最後に、地理的範囲と流通・消費の関係、そして各主体の意識、ブランド化の背景にある地域的要因について考察をする。本研究で用いるデータは、ファングラ牛関連団体のおよび畜産農家への聞き取り調査とその提供資料、そしてオーベルニュ地域圏やオート・ロワール圏の農業者向け専門誌、地域農業情報誌とする<sup>1)</sup>。

## II フランスにおけるブランド肉の展開

### 1. フランスにおける肉類のラベルとブランド

フランスにおけるブランド肉のラベル認証には主なものとして以下の3つがあり、それぞれ1935年制定のAOC、1992年制定のIGP (Indication Géographique Protégée: 地理的保護表示: 1992年～)、そして1960年制定のラベル・ルージュ (Label Rouge)である<sup>2)</sup>。このう

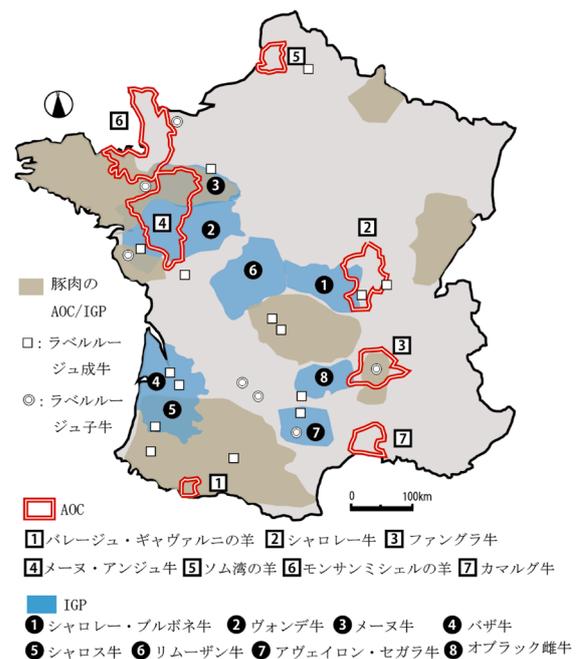


図1 フランスにおける肉類のブランド化と地理的呼称範囲 (2015年)

資料: INAO ブランドリスト。

ち、AOCとIGPは特定の地理的範囲に生産地域を制限する地理的表示制度であり、ラベル・ルージュは生産指定地域を伴わないラベルである。これら主要ラベルと生産の地理的呼称範囲の分布を、牛肉を中心に図化した(図1)。これをみると、主に大規模な酪農や畜産が進展するノルマンディー、ブルターニュ、ペイ・ド・ラ・ロワールなどの地域圏を含むフランス北西部、ボルドーからピレネー山脈にかけての南西部、そしてマッシフ・サントラルが主なブランド牛の産地とわかる。一方、大規模な穀物栽培が卓越するパリ周辺のボース平野や、観光化が進展するアルプス山脈周辺ではブランド肉がみられず、全体的には条件不利地域と畜産卓越地域に肉類ラベルの集中傾向があるといえる。

現在フランスで登録されているAOC肉は7品種であり、そのうち牛肉による登録はカマルグ牛(1996年)、メーヌ・アンジュ牛(2004年)、ファングラ牛(2006年)、シャロレー牛の4品種であり、中でもシャロレー牛については、1989年にIGPおよびラベル・ルージュを既に取得しているため3つのラベルを同時に使用している。そのほかAOCには羊による登録が3

品種あり、それぞれモン・サン・ミッシェル周辺、ソム湾、オート・ピレネー県（バレージュ・ギャヴァルニ）の3地域が該当する。一方、IGPによる牛肉の登録は8品種あり、日本でも有名なブルゴーニュ地方のシャロレー牛やマッシフ・サントラル北西部のリムーズン牛のほか、シャロス牛やオブラック牛など著名な品種が登録されている。

地理的表示制度であるAOCとIGPの大きな違いはラベル取得における難易度である。AOCが食品の風味と品質が原産地にて証明されるという思想を前提とし、限定的な地理的範囲においてのみ生産区域が求められるのに対し、IGPは生産・加工・調整のいずれかが地域内で行われていればよいとされており、肉類ではAOCよりも認証が容易なIGP取得を選択するケースが多い（日本貿易振興機構2011）。

## 2. ブランド肉の生産量と金額

フランスにおけるブランド肉の生産量と金額をラベル別と家畜別に図2に示した。まずラベル別にみると、ラベル・ルージュによる登録が圧倒的であることがわかる。地理的表示制度であるAOCとIGPがフラ

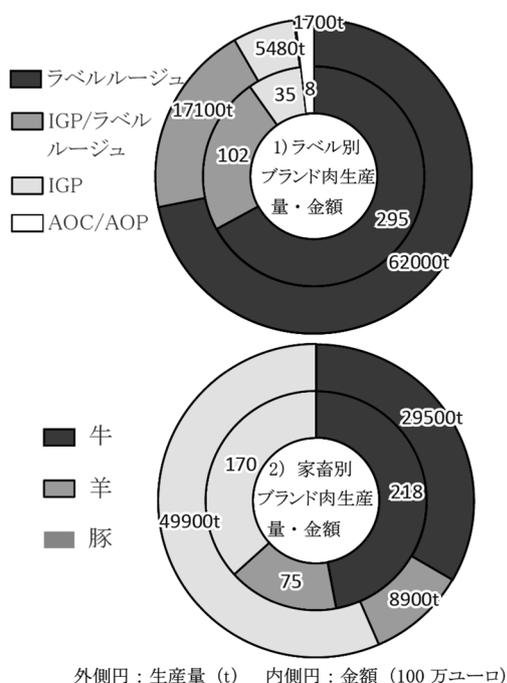


図2 フランスにおけるブランド肉の生産量および金額（2013年）  
資料：INAO Chiffres-clés, 2014.

ンスの肉類のラベルとして認知され始めたのは1990年代以降であり、一般的にフランスで最も認知度の高い肉のラベルは50年以上の歴史を持つラベル・ルージュである。しかし一方で、ラベル・ルージュは地理的表示制度よりも認証が比較的容易であることから登録件数も多く、品種間での差別化が困難になってきていることも事実である。そのなかで、申請から認可まで最低でも数年かかると言われるAOCを取得した7品種は、ラベルが乱立するフランス国内においても高い付加価値と希少性を有している。

一方、家畜別にブランド肉をみると、最も生産量が多いのは全体の56%を占める豚肉である。しかし、金額で最も割合が高いものは全体の47%を占める牛肉であり、豚肉は36%に留まる。生産量あたりの金額が高く、またラベルによる恩恵を享受しているのは牛肉であるといえる。

## III ファングラ牛のブランド化と生産の展開

### 1. 研究対象地域

ファングラ牛は、山間地域マッシフ・サントラルに位置するアルデシュ県とオート・ロワール県の間広がる山間地帯で飼養される。この2地域の県境には標高1753 mのメザン山(Mt. Mézenc)が位置しており、この山の周囲に広がる高原地帯が生産の中心地である(図3・4)。このメザン山周辺の気候は冷涼かつ冬の厳しさが特徴であり、年間平均気温は5~7℃、半年続くと言われる冬季の最低気温は-20℃にまで達し、



図3 研究対象地域およびファングラ牛の地理的呼称範囲（2011年3月撮影）

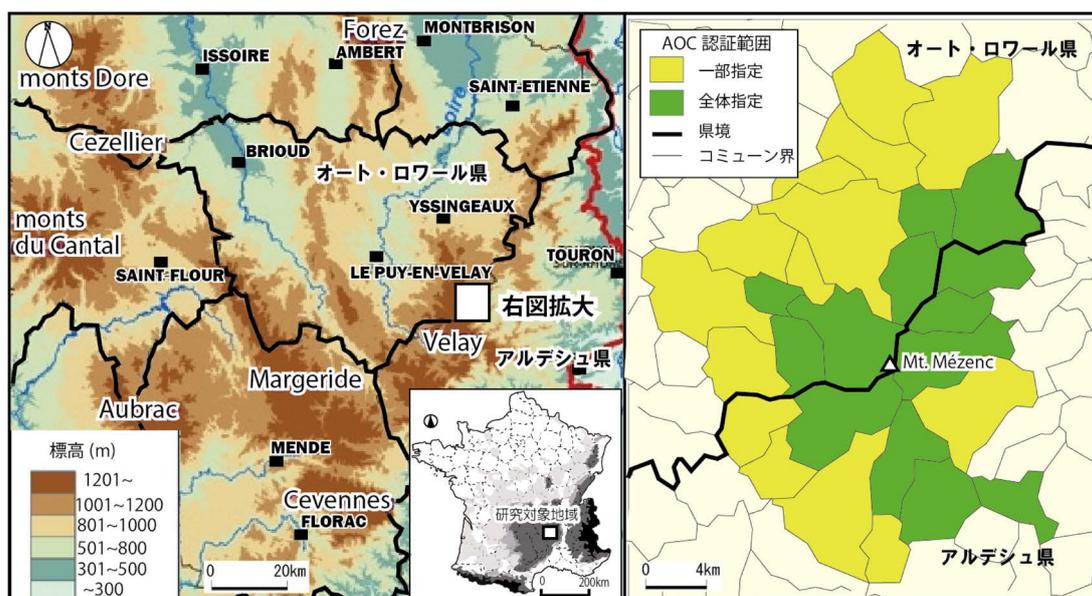


図4 研究対象地域およびファングラ牛の地理的呼称範囲  
資料: CERAMAC地勢図, ファングラ牛組合資料.

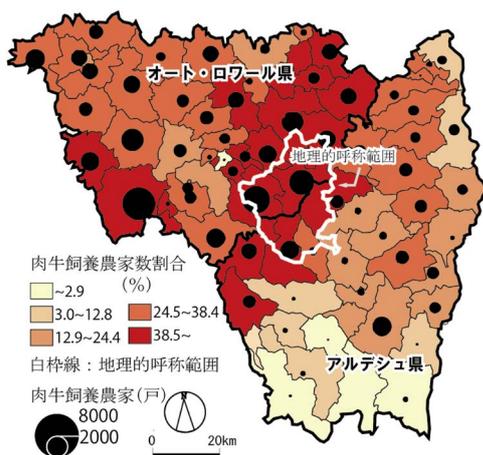


図5 オート・ロワール県・アルデシュ県における肉牛数と肉牛飼養農家数割合 (2010年)  
資料: 農林業センサス.

周囲の道路には雪に埋もれた際の目印となる赤い杭が打たれている。

冷涼な気候から耕種農業が困難であるこの地域では、農地を牧草地と放牧地にし、酪農を中心とした畜産業を中心に営んできた<sup>3)</sup>。しかし、1990年代以降は乳量割当制度の実施や乳価の低迷、肉牛飼養への優遇政策によって牛肉の生産が増加している。特に、オート・ロワール県は酪農から肉牛への依存を高めており、ファングラ牛の地理的呼称範囲となっている県境

の村々では肉牛を飼養する農家の割合が40%を超えている(図5)。特に酪農は、日常的な搾乳と生乳出荷の作業を伴うため、山間地域のなかでも標高の高く市場と遠隔地にある研究対象地域では、労働力不足や集乳距離の点からも肉牛への転換が著しい農村である。

## 2. ファングラ牛の伝統性とブランド化

「ファングラ牛」の名称ともなっている「ファングラ(Fin Gras)」という単語は、メザン山周辺で伝統的に用いられてきた地域固有の表現である。この単語の正確な初出は不明とされているが、19世紀のいくつかの書物にその起源と思われる単語の出現がみられ<sup>4)</sup>、ファングラは「良質な牧草で飼養した完璧な質の高さ」を示すものである(INAO, 2012)。このファングラという名称の存在は、メザン地域における畜産の伝統性を担保する表現としてブランド化の名称にも用いられ、最終的には「繊細(Fin)な「脂肪(Gras)」という意味が後から加えられることとなった。

この伝統性を用いたブランド化への展開は、グローバルな牛肉価格競争の進展と酪農の不振を背景に、1990年代から始まった(表1)。まず、1994年に新たなローカル産品や地域の文化・遺産の価値創出を目的として「メザン協力検討会(Constat des Amis du Mézenc)」

表1 ファングラ牛のブランド化過程（1994～2013年）

年	出来事	備考
1994	「メザン協力検討会」の発足	ファングラ牛を中心とした、地域文化・遺産の価値再検討のため
1995	専門家による牧草の植生調査	牧草の品種特定の詳細調査
1996	「ファングラ牛組合」の発足	メザン地域、ジェルビエ地域の農業・行政のほか生産に関わる代表者による支援のもと発足
1997	原産地呼称委員会による調査	牧草の植生調査とその肉類との関連性に関する調査
1999	地理的呼称範囲の調査	ファングラ牛の生産に関わる地理的範囲の妥当性に関する調査
2002	生産者への認証項目の通達	生産の遵守事項の周知と説明
2005	地理的呼称範囲の認証	生産に関わる地理的範囲(28のコミューン)、屠畜・消費の地理的範囲(333コミューン)の認証
2006	ファングラ牛のAOC取得	仏国内の牛肉では3番目の登録
2013	AOCのEU基準AOPの取得	EU基準の認証制度に変更

資料： ファングラ牛組合資料および聞き取り調査により作成。

が発足した。この検討会は、ファングラ牛がこの地方の経済・文化的な中心的遺産になり得る資源であり、かつ地域を結束させる良い機会をもたらすとした。この検討会を契機に、制度としてファングラ牛を振興するため関係地域の村長をはじめ県や地域圏の行政の代表者が集まった「メザン代表者組織(Association des Elus du Mézenc)」が1995年に発足し、1996年にはこの組織に生産者を加え、「ファングラ牛組合(Association du Fin Gras du Mézenc)」が設立された。ファングラ牛組合は、生産から販売、ブランド管理に至る全体統括を担う中心組織であり、ファングラ牛の普及や販売促進のほか、生産方法の検討および改良、そして広く山間地域の畜産に貢献することが組織の目的となっている。

ファングラ牛組合は、ラベル・ルージュのような市場に乱立する既存ラベルではなく、より取得への難易度が高いAOCのラベル認証を目指した。そのため1995年に、地域農業科学センター(CESAR)の専門家による牧草調査を実施し、さらにフランス国立農学研究所(INRA)に調査を依頼することで、この地域における牧草の質に伝統性と地域の固有性を新たに価値付けた。

この調査結果をもとに、AOCを管理する原産地呼称委員会を1997年にラベル認証の妥当性の検討のために招き、さらに1999年にはAOCの要でもあるファングラ牛の生産に関わる地理的呼称範囲が委員会に



図6 ファングラ牛のブランドタグ  
注：タグにはメザン山が背景に描かれる。

よって調査された。そして地理的呼称範囲の認証は、様々な議論や手続きを経たうえに2005年に確定し、生産に関わる28のコミューンと屠畜・消費に関わる333のコミューンが指定され、2006年にフランス国内では3番目となる牛肉によるAOCが誕生した(図6)。

AOCの取得認可にあたり、原産地呼称委員会がファングラ牛の地域固有性と伝統性を高く評価した点は牧草の存在であった。この牧草はメザン山周囲の高原地帯に特有の自然の草本としてこの地方では「シストル(Cictre)」と呼ばれ、1783年出版の博物学者の文献『南フランスの自然史(Histoire naturelle de la France méridionale)』にも、高地でしか自生しないこの地域の種々の植生が、高品質の牧草として紹介がされている<sup>9)</sup>。シストルとは、「le Fenouil des Alpes (アルプスフェネル)」という標高400～1500mの山間地域に自生するセリ科の草本類で、フランスでも特にメザン山周辺のもののは香りが良く質の高さが評価されている。このシストルは、ファングラ牛のAOCラベルにも中央に描かれており、メザン地域の伝統性と地理的呼称の象徴としてブランド化の根拠となっている(図6)<sup>9)</sup>。2008年にAOCはヨーロッパ基準へと拡大したEU制度へと移行し、すべてのAOCはAOPの取得が義務付けられた<sup>7)</sup>。これに伴い、ファングラ牛も、EU基準を満たすために再度項目を見直し、2013年に正式にAOPを取得している。

### 3. ファングラ牛の生産過程

ファングラ牛の生産過程における大きな特徴は、出荷と消費の季節性である。この季節性は、牧草のみで飼養する伝統的な生産形態に起因するもので、春から

夏の半年は放牧地、秋から冬の半年は屋内飼育、出荷は冬の終わりから8月初旬、加工は2月1日～5月31日、と定められた期間の制限に由来する。この地域の伝統的な牛肉飼養に基づく年間の生産リズムは、ファンングラ牛の地域固有性を強く特徴づけている。

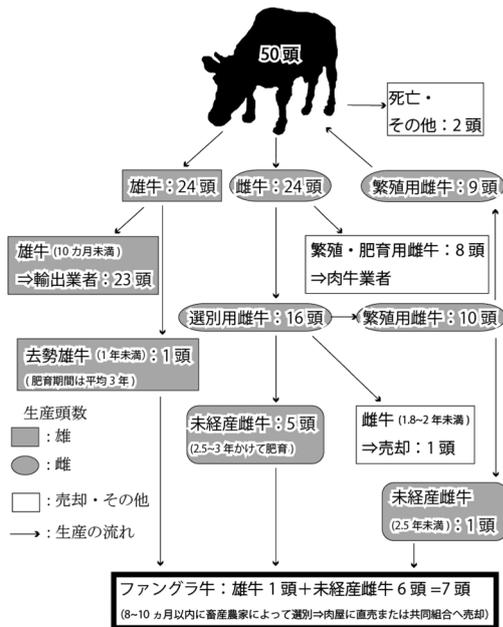
このファンングラ牛とは、未經産雌牛で最低24ヶ月以上、去勢雄牛で最低30ヶ月以上飼育されたメザン地域の肉用牛を指している。牛の品種はオブラック、サール、シャロレー、リムーザンの4種のいずれかを用い、品種交配はモンベリヤールまたはアボンドンスの雌牛、シャロレーまたはリムーザンの雄牛のみが用いられる。ファンングラ牛は、飼育の方法や管理に厳しい規定が設けられるため、管理負担と品質維持の点から畜産農家1戸あたりの適正飼養頭数は5～10頭とされる<sup>8)</sup>。そのため、畜産農家にとってのファンングラ牛は、ほかの生産の補助的な経済活動として導入されている。

ファンングラ牛の生産は、生後からおよそ15か月の間に生まれた牛のなかから、ファンングラ牛として飼養する牛を選別することから始まる。選別の過程は牛の成長によって段階的に行われ、その過程は肉用種と乳用種でそれぞれ異なっている(図7・8)。まず、肉用

種をある農家のケースでみると、雄牛の大半(24頭中23頭)は子牛肉として輸出業者に出され、そのうち選別をした1頭のみを去勢し、3年の肥育の後にファンングラ牛として生産している。一方雌牛は、24頭のうち8頭は繁殖・肥育用として肉牛業者に出荷され、残った選別用の牛16頭から5頭を厳選のうえファンングラ牛とし、さらに残った10頭を繁殖用の雌牛として再び利用している。最終的にみると、全体で50頭あったうちの約12%前後の6～7頭がファンングラ牛として生産される。

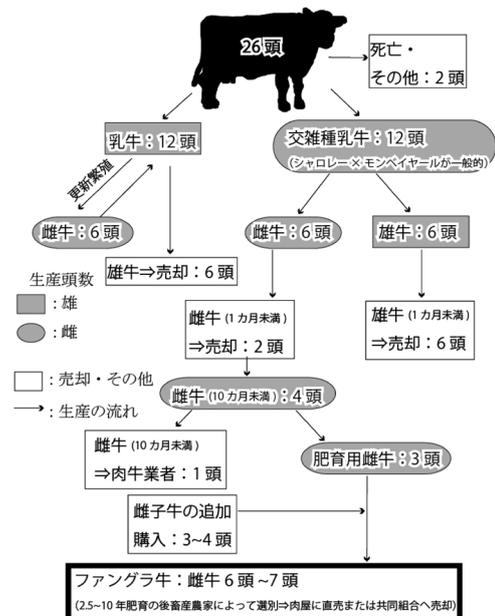
一方、乳用種の場合は、ブランド化規定で定められた交雑種のものを選別し、そのなかの雌子牛を肥育しファンングラ牛とする。図8の生産過程の場合は、26頭中12頭の交雑種から、雌牛の6頭を選別し、最終的に3頭をファンングラ牛として肥育している。一般的に、乳用種の雄牛は、搾乳ができないため子牛肉として1ヶ月未満の状態ですぐ売却される。乳用種の場合は、自家での選別だけではなく、ファンングラ牛用に業者から購入した雌牛を肥育する場合も多く、おおよそ3～4頭を追加購入して、最終的に6～7頭をファンングラ牛として生産している。

畜産農家は、ファンングラ牛として選別した牛の手入



注：母牛数を50頭と仮定した場合の例

図7 肉用種によるファンングラ牛の生産過程  
資料：聞き取り調査および組合資料。



注) 母牛数を26頭と仮定した場合の例

図8 乳用種によるファンングラ牛の生産過程  
資料：聞き取り調査および組合資料。



図9 屋内で肥育されるファングラ牛（2011年3月撮影）

注：シャロレーとモンベリヤールの交配種。

れには特に気を遣っており、日々体を念入りに撫で、給餌による体の成長や脂肪・筋肉の付き具合を毎日観察する。牛たちは、過剰な発汗の防止や衛生の維持、ブラッシングの徹底のため、毛は常に短く刈り整えられ、耳にはトレーサビリティを示す黄色いタグが必ず取り付けられる（図9）。牛たちの食事は、畜舎内はもとより放牧地においても農家によって注意深く監視される。こうした牧草中心の飼養は、長期にわたって徐々に固体を太らせることを可能にし、しなやかな筋肉の発達と赤色にも似た赤身肉の生成を促し、クリーム色がかかった白色の良質な脂肪をつくる。こうして出来たファングラ牛の肉質は、細かな繊維状の脂肪が筋肉の間に発達した口当たりと味わいが良好な霜降り肉となる<sup>9)</sup>。

#### 4. 品質の管理と規定

ファングラ牛がAOC/AOPラベルとして生産から販売までに至るには、品質に関わる様々な管理規定に適合することが必要不可欠になる。まず前提として、すべてのファングラ牛に関わる生産は、分娩から放牧、肥育、屠畜に至るまでAOCで定められた地理的呼称範囲にて行うこととなる。この地理的領域は、かつての伝統的な牛肉の消費圏と販売圏を復元した範囲でもあり、かつ19世紀に多く存在していたファングラ牛の起源でもあるメジヌ種<sup>10)</sup>の飼養範囲でもある。そして、ファングラ牛の基礎をなす牧草地は、AOCで定められた地理的範囲内においてのみに限定され、地域特有の自然植物によって構成される牧草地・放牧

地とされる。ここでの牧草の刈取りは年間1回のみとし、牧草地の上で必ず自然乾燥と保管が義務付けられる。また、牧草地はすべて天然草地でなくてはならないため、異なる種を播種した場合、その場所は10年間放置した後にしかファングラ牛の放牧や牧草の採取に使用することができない。

肥育の段階においては、一日最低4回の牧草による給餌を行い、補助飼料は植物のみで最大4種類（うち2種類は穀類）、牛の重量100 kgあたり700 kgのみが許容される。ファングラ牛は、ほかの肉用牛と異なり個別の仕切りのなかで必ず管理され、それぞれファングラ牛1頭につき農家は放牧地と牧草地ともに70 a以上を確保することになる。

すべてのファングラ牛は、AOC認証に関わる検査が毎年秋に義務付けられ、肥育前、肥育開始直後、肥育中の3つのカテゴリで検査が行われる。検査を通過したものは、冷凍枝肉の状態で雌牛280 kg以上、雄牛320 kg以上のもののみが等級付けののちに出荷される。肉はすべてトレーサビリティで管理され、AOC/AOPのロゴに始まり農家番号や屠畜業者の住所・氏名、屠畜日時などがすべて記載されたうえで肉店やレストランへと流通する。

#### IV ファングラ牛のブランド化の背景と要因

##### 1. 流通と消費の特徴

AOCファングラ牛の品質とブランドは、ローカルな流通と消費によって支えられている。ファングラ牛の販売は、認可を得た肉店とレストランに限られ、スーパーや大手流通業者を参入させないことで価格と品質を維持していることが流通の強みである。ファングラ牛を取り扱うレストランと肉屋の分布をみると、AOCの地理的呼称範囲を有するオート・ロワール県とアルデシュ県に販売者の大半が集中していることがわかる（図10）。特に、メザン山周辺の地理的呼称範囲に多くが集中し、カントリースキーのリゾートでもあるレ・ゼスタール周辺、ドローム県の県庁所在地の小都市ヴァロンヌ周辺、そしてオート・ロワール県南東からアルデシュ県南部にかけて多く分布する。一方で、こうした地理的呼称範囲の外にある他県の取扱は僅少であり、ファングラ牛が古くからの牛肉の供給

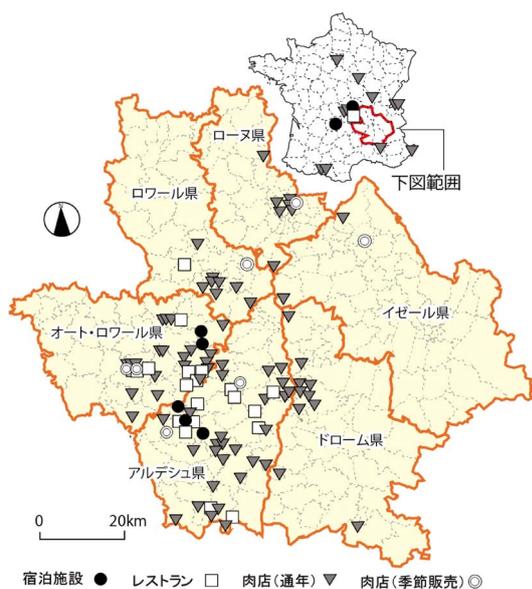


図10 フランスにおけるファンングラ牛の取り扱い肉店とレストラン分布 (2015年)  
資料: ファンングラ牛組合加盟リスト.

範囲を徹底することで伝統性を維持しようとしていることが伺える。このことは、ローカルな産品はその土地で消費する、というフランスにおける消費者の意識と連動しているもいえる<sup>11)</sup>。一方で、首都パリにおいて唯一ファンングラ牛を扱うレストランが1店存在し、世界的に著名な料理家アラン・デュカス氏の伝統料理レストラン「オ・リヨネ」となっている。デュカス氏はファンングラ牛の品質を高く評価しており、ファンングラ牛組合も戦略として限定的に肉を提供することで、肉の希少価値としての知名度を広げている。

これら消費と流通を経年的に整理したものが表2である。AOCへの登録年である2006年から生産頭数は一貫して増加し、2007年に371頭であったものが2011年には576頭に、そして2015年には788頭となっている。また、ファンングラ牛を生産する畜産農家も2008年に66戸だったものが2015年には83戸にまで増加している<sup>12)</sup>。生産の増加に伴い、ファンングラ牛の取扱店も同様に増加がみられ、特に肉店は2007年の49件から2015年には83件まで増加している。こうした成長の背景には、ファンングラ牛の安定的な取引価格がある。ファンングラ牛の平均価格は、国内市場の価格に合わせて年々微増し、2014年の枝肉価格は5.43ユーロ/kgとなっている。安定的な価格の推移は、ファン

表2 ファンングラ牛の生産・流通および価格の変遷 (2006～2015年)

年	生産頭数	生産者数	取扱肉店/レストラン数	枝肉価格(ユーロ/kg)	備考
2006				4.29	AOCへの登録年
2007	371		49/28	4.55	1戸あたりの飼養平均5.15頭。国内市場相場を30%上回る。
2008	387	66	42(11)/24		オート・ロワールとアルデシュで肉屋42件
2009	445	67		4.59	屠畜業者は6件
2010	466	65			2009年より5%の生産増
2011	576	73	53(12)/24	4.61	フランス国内の価格相場は3.81ユーロ/kg
2012	606	82	55(12)/25	4.74	ファンングラ牛組合農家が100名を超える。23%の追加生産
2013	644	77	62(14)/30	4.98	生産頭数のうち70頭は雌牛。パリやリヨンへ需要が拡大
2014	656	74	79(13)/25	5.43	1戸あたりの飼養平均8.98頭。15戸の組合農家は生産せず
2015	788	83	98(8)/28		

注: 肉店のカッコ内は入荷時のみの販売店。空欄はデータなし

資料: Reussir bovins viande, zoomdici.fr, Le Progrès, La Haut-Loire Paysanne.



図11 ファンングラ牛を使った肉料理 (2011年3月、レ・ゼスターブルにて撮影)

ングラ牛のような伝統性を謳う肉においては特に重要で、急速な価格上昇や生産増加は生産流通において質が保証されなくなる恐れを伴うため、組合や生産者も大きな拡大には否定的である(Adier 2012)。また、フランス山間地域は特に平坦地域との価格競争下にさらされているため、ファンングラ牛は量よりもむしろ肉質に関わる規則遵守と需要と供給のバランスを重視することを優先している。

ファンングラ牛の消費拡大およびその伝統性の強調において重要となっているのは、毎年ファンングラ牛のシーズン到来を祝祭する「ファンングラ・ド・メザン祭り(Fête du Fin Gras du Mézenc)」である。ファンングラ・ド・メザン祭りは、毎年6月の第1週に行われる。こ

の祭りでは、冬の間に肥育を終え出荷適齢となったファングラ牛が披露され、広い地域から観光客を集める行事となっている（図12）。ファングラ・ド・メザン祭りは、観光資源に乏しいメザン地域周辺の重要な観光収入ともなるため、祭りの開催場所の村を毎年変えて開催する。この祭りは、調理されたファングラ牛



図12 ファングラ・ド・メザン祭りの様子（ファングラ牛組合提供）

を味わうだけではなく、ファングラ牛がメザン地域の伝統的資源でありかつ象徴であるということを人々に再認識させる意義も有している。

## 2. 各主体の意識とブランド化の背景と意義

ファングラ牛に関わる各主体が、ファングラ牛の生産や品質、地域についてどのような意識を持っているのかについて示した（表3）。まず、生産と経営についてはファングラ牛の優位な経済性が農家を中心に挙げられており、ファングラ牛が安定的高値を維持してきたことで狂牛病や産地競争下の状況に耐えることに繋がったと指摘されている（番号3, 4, 6）。またこのことは、ファングラ牛が「不安定な価格変動の外側」（番号5）にあり、また「グローバルに起きる不測事態から離れた場所で生産農家を強化」（番号6）してきたと言い換えることもできる。一方で、生産の手間から1戸あたりの飼養頭数に限界のあるファングラ牛

表3 ファングラ牛の生産、品質、地域に関する主体の意識

番号	職業（所在地）	意識
生産・組合の主体	1 ファングラ牛組合長 (Les Estables)	(ファングラ牛のAOC取得が地域に対して恩恵をもたらしていることに対して) たしかにうまくいっている。ひとつ重要な点は、我々は地域の未来を担う存在ではないということだ。 地域の肉店は消費者でもあり、彼らは地元の出身であり地域の肉を売りたいと考えているのである。 ファングラ牛は単なる農業生産というだけではなく... (中略) メザンの象徴として2つの県と地域圏での行政的な地域的集団の結束に寄与している。農業の発展のなかで否定されてきた伝統的な農法(を復活させること)によって新たな誇りを農家に与え世代を超えた人々を結束させた。ファングラ牛は経済的影響だけではなくむしろ社会的影響を強く持っている。
	2 ファングラ牛組合員	(農家、肉店、消費者を含む) すべてのコミュニケーションは家畜の存在のうえに成り立っている。
	3 農家/ガエク法人 (Sainte-Eulalie)	ファングラ牛の肉は、農家収入にいくらかの上乗せをもたらすもので、ヨーロッパの価格と比べると1kgあたり0.8~1ユーロ価格が高い。さらには、すべての地域の原動力は生産を中心に形成され、同時にそれらは経済的よりも観光的視点からそうといえる。
	4 農家 (Freyenet la Cuche)	私はファングラ牛を17~19年ほど飼養しているが、これのおかげで1990年代の狂牛病による危機を逃れられることができた。我々は、(国内牛肉市場の) 不安定な価格変動の外側にいるのである。
	5 農家 (Freyenet la Cuche)	もし(ファングラ牛の生産) やっていなかったら、(山間地域での厳しい経営の) 困難な状況から脱出できなかった。ファングラ牛は我々の他の生産物(の生産・出荷)にも良い影響を与えた。
行政および加工・販売の主体	6 オーベルニュ地域圏地図	AOCはグローバルに起きる不測事態から離れた場所で地域の生産農家を強化し、地域の経済的・観光的発展に貢献する。AOCに関わる重要な点は、儲けの多い価格でより多くの量を販売すること、そしてAOCに従事する畜産農家の数を増やすことだ。
	7 ローヌ・アルプ地域圏地図	1990年代より畜産農家によって再び取り組まれたファングラ牛の生産方法は、意図した粗放化と長期飼養、生産の季節性に基づいている。生産者たちは、ファングラ牛を強いアイデンティティとして、そして地域の経済的・観光的発展に結びつけることを自覚していた。
	8 アルデシュ県農業会議所・肉部門担当	農業会議所はアルデシュ県における品質への取組において重要な役割を果たす。それははなによりもトラッキングつまり進捗管理だ... (中略) またはファングラ組合のような組織と農家の関係を調整することだ... (中略) これらは高付加価値化、地域や地方の価値、ノウハウをもたらす。ファングラ牛はこの良い例だ。
	9 食肉流通組合長	畜産農家と肉店の間には強い関係性がある。
	10 肉店経営者 (Freyenet la Tour)	(ファングラ牛は季節限りという縛りがあるが) 昔ながらのやり方で取り扱い、肉を熟成して付加価値をつけることもできる。
	11 肉店経営者 (Ville-neuve de Berg)	客に(ファングラ牛について) 話すことを知ることは必要不可欠だ。それゆえ、何よりも地域に訪問者があることが最も良い。
	12 レストラン経営者 (Saint Saviour de Montagut)	私たちは(ファングラ牛に関わる) すべての詳細に対して精通していることが重要である。実際私たちは、ファングラ牛の肉に関する質問を細かくする顧客に対して教えることができればならない

資料: Reussir bovins viande, zoomdici.fr, Le Progrès, La Haut-Loire Paysanne.

は、地域唯一の経済手段ではなく、あくまで地域の経済における補助的存在であることも重要である（番号1, 3）。

ブランド化が成立した背景にある要因としては、「（農家、肉店、消費者を含む）すべてのコミュニケーションは家畜の存在のうえに成り立っている」（番号2）ことや、「畜産農家と肉店との間には強い関係性がある」（番号9）ことなど、山間地域に残る伝統的な旧来からの取引や信頼関係が挙げられている。また、ファングラ牛は「意図した粗放化と長期飼養、生産の季節性」（番号6）に基づく生産性の追求とは対極の場所に位置し、「農業の発展のなかで否定されてきた伝統的な農法（を復活させること）」（番号1）に価値を見出した点に意義がある。そしてこのことは、ファングラ牛がメザンの象徴として地域の原動力となり地域間の連携を強め、地方の価値やノウハウをもたらすといった社会的影響にも繋がったといえよう（番号1, 8）。また、ファングラ牛の生産活動は当然消費者の存在が不可欠であり、顧客としての消費者だけではなく、観光資源として新たな消費者を呼びこむことも意識されている（番号3, 6, 7, 11）。

以上のようにファングラ牛がブランド化を遂げて生産を拡大してきた背景には、政策的援助の存在も挙げられる。AOCに登録された当初、行政機関からの援助が無かったため、ファングラ牛については組合が主にその事業を行っていた。しかし、徐々に知名度が浸透し、地域のローカル製品のシンボルともなったことで、複数の政策や主体から補助金を受けている。例としては、アルデシュ県・ローヌ・アルプ地域圏の農村プログラム *le PIDA*<sup>13)</sup> から2012～2016年の間に107,000ユーロ、オート・ロワール県・オーベルニュ地域圏の事業 *le CROQ*<sup>14)</sup> からは70,000ユーロの補助金がファングラ組合に支払われている。そのほか、元農業系金融機関のクレディ・アグリコルや、「ポール・デクセロン・リュラル（農村優良拠点）」（PER）制度<sup>15)</sup> から援助を受けている。山間地域畜産におけるブランド化事業は、こうしたローカルな試みや条件不利地域に向けた政策的援助が安定的な運営において必要といえるだろう。

## VI おわりに

ファングラ牛は、1990年代の畜産経営を取り巻く状況の深刻化から、山間地域における新たな資源の再発見を目指して取り組まれたものである。畜産の場合、多くの種は品種改良により淘汰され、かつての伝統的な品種が途絶えている場合も多い。このことはメザン地域においても同様で、ブランド化の根拠となる固有性と伝統性を品種ではなくあえて他の要素に見出した点に特徴があろう。それは、地域に蓄積された過去の畜産における18～19世紀の伝統的な飼育方法であり、本稿で取り上げたメザン山周辺のシストルによる牧草に特化した飼育であった。これらは過去の文献や地域の埋もれた知識を発掘したことで初めて実現したもので、農家の記憶なしではファングラ牛にまつわる畜産技術の継承は不可能であった（*Conseil général Haut-Loire 2014*）。

ファングラ牛は、その固有性をブランド化における地理的表示に求めたことも注目すべき点である。特に、粗放のかつ長期的に飼育する伝統的飼養は、生産範囲と牧草収穫の地理的範囲をあえて限定することで可能になったといえる。また、流通と消費の範囲も同様であり、ファングラ牛の流通を伝統的な牛の取引圏にあえて限定し、その地域的な固有性を強調している。こうしたローカルな範囲でのみ提供されるブランド牛は、奥地山村であるメザン地域まで美食を求めて来訪するフランス国民の食への関心と、ローカルな地域の多様性に対する尊重が背景にあってこそ成り立っているともいえよう。

## 謝 辞

本研究の調査にあたっては、ファングラ牛組合および組合長でありファングラ牛農家でもあるベルナール・ボヌフォイ氏、そのほかオート・ロワール県の農家や関係者の方々には多大なる協力をいただきました。末筆ながら上記して感謝申し上げます。本研究には平成22・23年度科学研究費補助金（特別研究員奨励費：課題番号22・291）の一部を使用した。

## 注

- 1) ファングラ牛については、正確な統計やまとまっ

- たデータを入手するのが困難であるため、聞き取り調査のほかに、関連主体へのインタビューや数値データが掲載された地域・農家向け専門誌4誌 (Reussir bovins viande, zoomdici.fr, Le Progrès, La Haut-Loire Paysanne)を収集し、データに用いた。
- 2) このほかフランスの主要なラベルとして、産品適合性認証 (CCP: Certification de Conformité Produit: 1988年～), 有機農産物保証 (AB: Agriculture Biologique: 1991年～), 伝統的特産品保証 (STG: Spécialité Traditionnelle Garantie: 1992年～) がある。
  - 3) 組合長のボヌフォイ氏は「メザン地域は、放牧地のためにあるような地域だ。中世より畜産農家が定住し、この農業は山間部の牧草を取獲することで成り立っていた。メザン地域は質の良い牧草地帯であり、(中略)ここでは非常に多種の植物があり、質の良い牧草に最適な気候である」と語る。
  - 4) 1860年の獣医学の教諭Victor Borieによるメザン地域の畜産と牛の描写に「fine graisse」という語句が使われている。
  - 5) この文献のほか、1811年のM. de Candolle著『サントル県の植物と経済への旅(Voyage botanique et économique dans les départements du Centre)』のなかではシストル (アルプスフェネル) がメザン地域にて採取されることが記述されている。
  - 6) この地域の牧草には107に及ぶ草本があり、39種は放牧地のみ、38種は牧草地のみで自生し、残りの30種類は放牧地・牧草地ともにみられる種である。メザン地域の牧草はMEA (農業環境措置政策) およびEUの自然保護区ネットワーク「ナチュラ2000」(保護対象: 山間地域固有の牧草や植生の保護) によって保護に対する補助が行われている。
  - 7) AOPへの移行にあたり、とりわけEUからはブランド管理のための大量の書類が毎年課せられるようになり、組合の仕事を圧迫しているという。
  - 8) この点について、ファングラ牛組合の技術者は「飼養に手間のかかるファングラ牛は1農家5～10頭であれば品質を維持できる。しかし、(限られた地域的範囲において) 取り扱う肉店の数を大幅に増やすことは難しい (組合として今後は) 200戸の農家がファングラ牛の生産に関わると良いと考える」と話している。
  - 9) フランスでは霜降り肉とは呼ばれているが、サシを重視し脂身を好む日本人からみると、霜降りの状態は少ない印象を受けられる。
  - 10) メジヌ種は、現在は途絶えたかつてのこの地方の固有品種である。
  - 11) フランスでは、各地の産物が比較的容易に入手可能な日本とは異なり、実際の産地に赴かないと手に入らないものが多く、消費者の意識の根底にこのことがあることで、地方の美食やレストランが成り立っていると考えられる。
  - 12) ファングラ牛は、シーズン中に平均して週23頭が屠畜されており、その平均年齢は32.9か月である (La Haut-Loire Paysanne 2009)。
  - 13) PIDA (Programme intégré de développement agricole) は、ローヌ・アルプ地域圏で取り組まれている農村プログラムで、その助成は地域のすべての農産物が対象となることができる。2012～2016年では、ファングラ牛組合のほか、モン・アルデシュ国立公園が対象となっている。
  - 14) オーベルニュ地域圏では、CROQ (Contrat régional d'objectifs de filière sous signe d'identification de la qualité et de l'origine)を通してAOC/AOPのほかラベル・ルージュやIGPなどのローカル産品の高付加価値化に取り組む地域に助成を行っている。
  - 15) PERは、国土整備庁による国管轄の地域支援事業であり、その対象地域は都市区域に隣接しない人口3万人以上の市町村とされている。

## 文 献

- Adier, G. 2012. 573 Bouefs et génisses Fin Gras commercialisées sur la saison. *Le Progrès*.
- Candolle, A. P. 1811. Voyage botanique et économique dans les départements du Centre. Société d'Agriculture de la Seine.
- Griffoul, B. 2007. Fin Gras du Mézenc-Une AOC locomotive de son territoire. *Reussir bovins viande*.
- Institut national de l'origine et de la qualité 2012a. Chaiers des Charges de l'Appellation d'origine Fin gras ou Fin gras du Mézenc. Bulletin officiel du Ministère de l'agriculture, de l'alimentation, de la pêche, de la ruralité et de

l'aménagement du territoire 9: 1–24.

Institut national de l'origine et de la qualité 2012b. Publication d'une demande en application de l'article 6, paragraphe 2, du règlement (CE) n o 510/2006 du Conseil relatif à la protection des indications géographiques et des appellations d'origine des produits agricoles et des denrées alimentaires AOP «Fin gras»/«Fin gras du Mézenc». Journal officiel de l'Union européenne

180(22): 1–5.

Souavie, G. 1783. *Histoire naturelle de la France méridionale*. J. F. Quilla, Mérigot, l'aîné and Belin. Paris.

日本貿易振興機構 2010. フランスにおける農林水産物等に関する知的財産保護の取り組み——地理的名称の適用を中心に——. 1–39. 農林水産部 農林水産課.

〈著者略歴〉

市川 康夫 (いちかわ やすお)

1984年長野県生まれ. 博士(理学)(筑波大). 現在, 筑波大学特任助教. 農業・農村地理学, フランス地域研究を専門とする. 個人サイト <https://sites.google.com/site/ruralmontagne/home>