＜自治体条例研究 報告＞

１３.５期 山神 裕

条例分野：啓発

条例の類型：先導的施策に係る条例

報告対象の条例： 和歌山県みなべ町

『 **みなべ町紀州南高梅使用のおにぎり及び梅干しの普及に関する条例** 』

1.みなべ町とは

・南高梅の発祥地。青梅と梅干しの生産量が日本一（備長炭の生産量 ２位）。町役場に“うめ課”。

・平成１６年 南部町と南部川村が合併。人口 １２,３６３人。面積 １２０㎢。

2.条例の概要等

・平成２６年１０月施行（合併１０周年）

・紀州南高梅を使用したおにぎりを奨励し、梅干し等の梅の消費拡大を図り、更なる紀州南高梅ブ
ランドの確立、梅関連産業の振興発展、地域の活性化並びに町民の健康の維持・増進を図るもの。

・６月６日を“梅の日”に制定。

3. 本則

（町の役割）

第１条 町は、「梅干しでおにぎり」を奨励するとともに、生産者及び事業者との連携を図り、梅干し

等の梅製品の普及促進に必要な措置を講ずるものとする。

（生産者の役割）

第２条 生産者は、全国ブランドとしての紀州南高梅の価値を更に高めるため、高品質及び安定生産を

目指すとともに、生産物の安全性及び安心の信頼性を確保することに努めるものとする。

（事業者の役割）

第３条　事業者は、おにぎり用梅干し等の新製品の研究、開発等を推進し、その商品の普及促進に主

体的に取り組むよう努めるものとする。

（町民の協力）

第４条　町民は、「梅干しでおにぎり」及び梅干し等の梅製品の普及促進に協力し、町民自らの健康

の増進に努めるものとする。

（連携及び協力）

第５条　町並びに生産者、事業者及び町民は、「梅干しでおにぎり」及び梅干し等梅製品の普及促進

に関し、相互に連携し、協力するよう努めるものとする。

4.期待される効果

・基幹産業である梅関連産業の振興。

・同町の知名度向上と一段の梅ブランド確立。

・おにぎりの具としての梅の再評価・地位復活。

・“珍しい条例”、“新たな発想による条例”としての話題性。

・地産地消を通じた地元愛の創出、地域資源の再認識。それらによる住民の誇りの高まりと絆の強まり。

5.課題

・法的適格性について。規範性・実効性・統一性の３つの側面に照らして、“法規”に馴染むものか疑問。

・“宣言”では済まなかったか。

“梅で健康のまち宣言”（平成２７年６月）

-「 自らの健康は自らが守る」を基本に、梅を積極的に食し健康管理・増進に努めます。

- 梅の食育を推進します。

- 産・官・学・民が一丸となって梅の効能を探究します。

- 梅＝健康に関する様々な情報を世界に発信します。

- 健康寿命を延ばし、互いに支え合い、安心して暮らせる地域社会を築きます。

・同様の条例の増加によって、話題性が低下し、その意義自体が問われる可能性。

梅に限らず食材の関連商品の売上げや生産量は、最終的にはその品質や消費者の嗜好によって決まると考えられ、条例の施行による効果があるとしてもその持続性には疑問が残る。

6.地場基幹産業の振興等を目的とした同様の事例

(1)青森県板柳町 “りんご丸かじり条例”（通称）

-平成１４年１２月施行

-りんごの生産における安全性の確保と生産者情報の管理によるリンゴの普及促進を図る目的。

-条例には、安全なりんごの生産の確保や生産者情報の管理に関するガイドラインの策定、ガイドラ

インの順守を審議するガイドライン委員会の設置なども盛り込まれ、罰則規定もあり（違反者の氏名公表）。

-農業従事者の高齢化、後継者不足が背景。

-同時に地域おこし協力隊を募集、今日活躍中

(2)青森県弘前市 “弘前市りんごを食べる日を定める条例”

-平成１９年３月施行

-本則にて、毎月５日をりんごを食べる日に制定。

（長野県： 平成１１年、ＪＡ全農長野が、１１月２２日を“長野県りんごの日“に制定。）

(3)兵庫県香美町 “魚食の普及に関する条例”

-平成２６年２月施行

-本則にて、毎年１０月を普及月間、毎月１０日を“香美町魚（とと）の日“に制定。

(4)北海道留萌市 “かずの子条例”

-平成２８年９月 施行。

-５月５日を“かずの子の日”に制定。

-かずの子に関する再評価と誤解解消の動きあり。

コレステロールはすじこやいくらの約半分。プリン体は明太子やたらこの１/６～１/７。

(5)京都市 “京都市清酒の普及の促進に関する条例” 通称“乾杯条例”

-平成２５年１月施行

-日本酒造組合中央会が平成１６年に“日本酒で乾杯推進会議”を発足。その活動の結果として制定。

-伏見の清酒の出荷高が３０年ぶりに増加。

-本則：

（目的）第１条 この条例は，本市の伝統産業である清酒（以下「清酒」という。）による乾杯の習慣を広めることにより，清酒の普及を通した日本文化への理解の促進に寄与することを目的とする。

（本市の役割）第２条 本市は，清酒の普及の促進に必要な措置を講じるよう努めるものとする。

（事業者の役割）第３条 清酒の生産を業として行う者は，清酒の普及を促進するために主体的にとり組むとともに，本市及び他の事業者と相互に協力するよう努めるものとする。

（市民の協力）第４条 市民は，本市及び事業者が行う清酒の普及の促進に関する取組に協力するよう努めるものとする。

-日本酒で乾杯推進会議によれば、全国１２４の自治体で日本酒の乾杯条例を制定とのこと。

-日本酒の乾杯条例の急増に触発されたか、他のアルコール類などに波及。

ワイン乾杯条例： 北海道富良野市（平成２５年１２月）、山梨県甲府市（平成２６年９月）、

焼酎乾杯条例： 鹿児島県串木野市（平成２５年６月）、宮崎県日南市（平成２５年７月）

梅酒乾杯条例： 和歌山県田辺市（平成２５年１２月）

牛乳消費拡大応援条例： 北海道中標津町（平成２６年３月）

→器にまで条例の対象が拡大。

常滑焼で乾杯条例： 愛知県常滑市（平成２５年９月）

笠間焼で乾杯条例： 茨城県笠間市（平成２５年１２月）

-一方、宮崎県都城市議会では「個人の嗜好の問題」として“焼酎で乾杯条例”を不採択とした。

新潟県阿賀町議会も、嗜好品の押し付けになるとの懸念から条例提出を見合わせるなどの事例も

確認された。

-乾杯条例のブーム化に関して、議員提案の視点から賛否あり。

 「比較的手掛け易く、議会にとっての政策条例デビューに適した領域。議員提案による制作条例への抵抗感を弱めた意義は大きい」

「政策立案のできない議会への批判をかわすために、既に実績のある条例のコピーに飛びついた」

-個人的見解

“日本酒”の乾杯条例に限って言えば、和食がユネスコ無形文化遺産に登録されたことやインバウンド消費への期待などから“日本文化を発信”する意義において首肯できなくもない。

ただ、条例内容をコピーしただけの追随事例は独自色もなく、陳腐化の恐れもあり、条例制定による効果の持続性は疑問視される。さらに器に関する条例については、その使用目的を乾杯に限定してしまうことにより、寧ろマイナスのイメージにつながることも懸念される。条例が制定されなくても、最終的に飲まれるものは飲まれ、売れるものは売れるのが経済・市場原理であり、条例の制定による経済的な影響は限定的であると考える。

結論としては、乾杯条例は法規には馴染まないと思う。

それでも、同情的に解釈すれば、経済衰退や人口減少に悩む地方都市が、基幹産業の振興をゆるキャラブームにもあやかり、“話題性”に賭けざるを得ないほど厳しい状況にあることを示唆しているとも言えよう。

（以上）