

地産地消が地域再生の 鍵となる要件

野間晴雄

1. 地産地消ブームの背景

昨今、地産地消という言葉を用いた様々な場面で耳にし、それを実践する人びとも増えてきている。地産地消は、農水産物や農水産加工品を中心に地元で生産されたものを地元でするだけ多く消費しようとする活動を表わす言葉として、1980年代中頃から用いられてきた。

しかしわが国での本格的な注目は、1999年の「食料・農業・農村基本法」をうけた2005年の「食料・農業・農村基本計画」以降である。政府は日本の食料自給率を引き上げるという目標のために地産地消を重点事項とした。その背景には、イギリスの環境論者が提唱した、生産地から食卓までの距離が短い食料を食べた方が輸送に伴う環境への負荷が少ないというフード・マイレージの影響もある。

2005年6月に成立した「食育基本法」は、食の安全、日本の伝統的な食生活の見直し、子どもたちの健全な心と身体を培うための食の教育の重要性の枠組みを示した。ここでも地産地消が、給食をはじめ、外食・中食での利用なども含めて重要な要件となっている。

農産物に限定した地産地消とは、広義の“農”が異質な非農業者をとりこむ運動であり、消費者である非農業者、あるいは兼業農家が地元を見直し、“農”に接近する運動といえる。

ただし、地産地消がけっして農産物流通の根幹になりえず、ニッチ的な性格が強いことは明

らかである。むしろ現在の含意は、「顔が見える、話が出来る」という言説に象徴される、農村と都市の交流に重点を置きながら地域を活性化する手段、グリーンツーリズムとの親和性である。もっと卑近には、安くて手軽なB級グルメに象徴される、マスコミを巻き込んだまちおこしや、流入人口の呼び込みをもくろむ自治体の思惑とも関連する。

2. 古くて新しい地産地消

ここで地産地消のルーツをたどると、商品経済が未発達な社会に普遍的に存在した現象であることに気がつく。徒歩交通の中心であった時代、生鮮食料品や花など園芸作物の流通はせいぜい人の一日の行動圏と重なっていた。農地を持たない空間として都市を考えると、その郊外には、都市の居住者である非農民を消費者とした近郊農業産地が形成されてきた。歴史の古い京都では、スゲキという高級漬物は、寺社の冬場の保存食として北郊の上賀茂に産地形成された。また、九条ネギといわれる庶民の惣菜野菜は九条大路よりも南郊の砂質土壌の地に栽培されていた。いずれも京都盆地というローカルな需要を充たす野菜であった。

人口百万を誇った世界でも最大級の円熟した都市江戸には、生鮮野菜のみならず、人々の目を楽しませ、心を豊かにする花や植木の産地が誕生している。江戸の域内とその周縁に

は、江戸に在勤する大名とその家族や家臣が居住していたが、その屋敷地には庭園（大名下屋敷・中屋敷）が付随していた。大名庭園の庭木の世話から発祥した駒込や巣鴨の植木・花き園芸は、造園技術のみならず接ぎ木や品種改良イノベーションを産み出し、さらには庶民向けの草花栽培とその流通、あるいは菊人形や寺社門前での花・植木市などのようなイベント・見世物まで創りだした。そのため、江戸の非商人地区には広大な緑地空間が維持され「ガーデン都市」を江湖に知らしめた。文化の成熟と経済の発展にともない、農の需要が創出されることで周縁地域が活性化していったといえよう。

20世紀初頭、ロンドンの人口過密と巨大化、工業化による居住環境の悪化を憂えたE. ハワードは、ロンドンの北郊40 kmの農村にレッチワースという職住が近接し食料も付近で手に入る人口5万ほどの田園都市（ガーデンシティ）を企図した。日本では、大正期以降に良好な環境をもつ郊外住宅地が、鉄道・不動産資本のディベロッパーによって計画された。都市中間上層の人びとをターゲットに通勤を前提としたベッドタウンであり、ガーデン＝園芸が抜け落ちているのがハワードのプランと異なる。この流れが戦後には衛星都市における大規模住宅開発にもつながっていく。

3. 都市でもない農村でも地域

日本ではその郊外がいま人口の停滞・減少や

高齢化という未曾有の渦中にある。都市外縁には虫食い状に蚕食された農地が点在する兼業農村が広がる。それでも、欧米と比べると、日本の近郊農村や郊外都市の人口密度の高さは際立つ。見た目にはスプロールであり、美観上もぱっとしない地域だが、ここにはむらコミュニティの伝統がかたちを変えてだが息づいている。

そこに新たに流入してきた住民もすでに年相応の成熟を示し、これまで職場にしか居場所がなかった世代が地域のコミュニティに目を向け出した。市民農園、貸農園で安全な野菜をつくり、花づくりを楽しむ。労働力のなくなった棚田や畑を、決して安くはない賃料を払ってまで借りて、休日に車を運転して耕作に行く。日常の水や肥培管理は地元農家に頼るなどプロの農家からみればこころもたない技術だが、農家から新鮮な農作物を直送してもらうことで新たなつながりも生まれてきている。インターネットを通じて通信販売で農産物を直接生産者から購入したりすることも一般的になってきた。

生産者の顔が見えるおいしく安心な農作物が見直されている。それらは単位面積あたりの収量（＝土地生産性）や見栄えではとても市場出荷にはかなわない少量の野菜であるが、これを求める生産者や消費者にとっては、満足・生きがいという、金額ベースでは測れない付加価値をもつ。一方、こういう都市でもない純農村でもない地域で、時間に余裕の出た農

家の女性や高齢者も、体を動かし、季節に応じて多様な作物を育て収穫し、それを高付加価値商品とするための新しい現代人感覚の農産加工技術の開発にも余念がない。

4. 郊外農産物直売所の意義

農産物直売所は、地域流通のなかでも、通信販売などに比べてコミュニケーションの度合いが濃い。農家が道路脇に自家野菜や果樹などを置いた無人販売に一つのルーツがあるが、現代の大規模直売所は、農協などが販売場所を提供して、そこに近在の農家が軽自動車などに農産物を積み込んで持ち込む委託販売の形態が一般的である。価格は自分でつけられるが、当然他の出品者の品質と価格を参照している。しかも、生産者は卸売・市場流通のように、出荷してしまえば代金が入るわけではない。売れ残った場合は自分が持ち帰り、廃棄するリスクまで負わなければならない一方で、スリリングな要素もある。商品にはバーコードと生産者名、連絡先が付されているため、消費者の評価はダイレクトに自らに跳ね返ってくる。日本の農産物直売は、欧米のファーマーズマーケットのように個人が顧客と対面しながら交渉によって農産物を売るの是一般的でない。

和歌山県紀ノ川市には年商26億円という日本一の農産物直売所「JA紀の里めっけもん広場」がある。紀ノ川平野、県都和歌山市から約20 km、車で30～40分はかかる農村部に位置



PROFILE

野間晴雄

(のま はるお)

日本学会議連携会員、関西大学・文学部・教授、グローバルCOE教育研究担当者、野外歴史地理学研究会会長

専門：人文地理学、アジア地域論

するが、県内各地はもちろん、和泉山脈を越えて大阪府からも自家用車で買い物客が訪れ、終日賑わっている。大駐車場は、買い物客以外に、生産者が商品を随時搬入する軽自動車でも満杯である。

大阪大都市圏の外縁にあたり公共交通もほとんどあてに出来ない場所で、これだけ繁盛する要因は何か。それは品揃えが多い、安い、新鮮のみならず、産地、生産者がわかっているという安心感でもある。果樹園と水田が混在した紀ノ川平野にも新興住宅が点在し、主要道路に沿っては、全国郊外のどこにでもみられるロードサイドショップの派手な看板が目につく。こういう都市とも農村ともいえないような地に住む新住民にとっても、また農家でありながら通勤やパートにでている女性や家族にとっても、この品揃えはありがたい。また、スピード感のある農産物生産・販売形態は、新規の専門的農業就業者まで生み出している。

5. 都市郊外の「道の駅」

ドライブするときわれわれが重宝するもの

に「道の駅」がある。1993年に建設省（現在の国土交通省）が創設した道路の休憩施設である。広大な駐車場やトイレのほか、道路や地域の情報を提供する案内施設の常備が要件である。しかし実質は、地方の地域振興、交流の場として、農産物直売所や物品販売、温泉や入浴施設、飲食、集会場、ミニミュージアムなどの施設が付帯することが多い。

2010年1月現在の日本の道の駅総数937のうち、物品販売施設を持つものは97%、飲食施設をもつものは91%を占める。これらに次いで多い施設が産地直売所で、全国724の道の駅に設置され、それは全体の77%にあたる。もともと遠隔地や地方の主要道路に設置され、地域振興に一役買うことが多かったのが「道の駅」である。設置数の最多は北海道の109で、以下岐阜県51、長野県40と続く。逆に東京1、神奈川2と首都圏の2都県は最低の設置数であることがそれを裏付ける。その一方で、産地直売所の比率が高いのは、宮城、群馬、静岡、岐阜、滋賀、大阪、京都や九州の諸府県である。農協や市町村の第三セクターが入り乱れ、地場産品の販売が目玉になっている。

ここでは、ドライバーにとっては必ずしも便利とはいえない都市郊外に立地しながら、多くの集客力をもつ「道の駅」に注目したい。その代表に、2007年6月に大阪府羽曳野市にオープンした「道の駅 しらとりの郷・羽曳野」がある。南阪奈道路という自動車専用道の脇にありながら、進入出来るのは側道からのみである。

付近の丘陵地には一戸建て住宅や大学・高等学校、大阪府の農業食料関係の研究施設を統合した「食とみどり技術センター」などが立地する1970年代以降に開発された比較的新しい開発地である。付近の住民にとってこの「道の駅」の目玉は、自転車やマイカーで手軽に行け、新鮮な野菜、特産の駒ヶ谷ぶどうや地場ワインを買うことが出来る産地直売所である。

生駒山・二上山の日当たりと水はけのよい標高200m付近までの西・南斜面を切り拓いて府下第一のぶどう産地である駒ヶ谷地区がある。農家数101のうち専業農家が56と過半数を占め、兼業経営が中心である府下の農業では特異な存在である。ビニールで覆ったぶどう棚に冬場に重油を焚いて加温し、出荷時期をずらし労働力を分散する工夫をして、1ha以上の果樹園をほとんど夫婦だけで経営している。山梨県などの大規模ぶどう産地の隙間をねらい、高値をつける日本各地に出荷するフットワークの良さが身上である。

ただ経営者の加齢によって傾斜地でのぶどう専業経営がづらくなってきた家では、市場に系統出荷できないような小単位のぶどうを「道の駅」に出して収入を得る。地域の住民、農家双方にとって「道の駅」は地場流通のチャンネルとなっている。しかもこの直売所を利用する顧客は、南河内一円にまで広がる。自家用車での休日のまとめ買いも多い。出品者＝生産者がJAの管内などに限定されるのに対して、消費者である顧客の範囲の方が広いという、近

代の市場流通とは逆の関係が生じてきている。

6. 広がりを持つ水平的地産地消

現代の郊外地域には、元来の地産地消というよりは、もう少し地域の意味が広い「域産域消」というべき状態がすでに生まれてきている。その前提としては道路網の整備と自家用車の利用がある。少子高齢化でもはや定住人口の増加がさほど望めない日本で、こういった日常での交流人口を増やす目標を掲げた拡大したメソスケールの地域活性化こそ、21世紀の地域アイデンティティの基礎単位になるべき可能性をもつ。財政基盤の強化を掲げて平成の広域合併が行われたが、今後、基礎自治体の集合体として構成されるかつての「郡」程度の範囲のなかに、市街地も中山間地域やレクリエーションゾーンも包摂する日常交流圏が実体化していくことが必要不可欠である。

その地域の住民が周囲の豊かな自然環境とその保全の必要性を認識し、そこに積極的な意義や広域の「地域愛」を見出す契機を現代の地産地消は内包している。未来の担う子どもたちにとり、地元意識はかつてのコミュニティよりも意識的にも行動的にも広がっている。食育として語られる地域も、このような日常の交流圏を前提とすべきである。一見すると伝統的な地域性が希薄と思えるこれらの地域が、水平的な地域連携から新たな伝統を創出する母体となるべきである。現代の地産地消は、創意工夫と

競争原理にもとづく商業的インセンティブをもたなければ持続はしない。働きざかりの人はもちろん、高齢者や若者にも生きがいを自らが生活する地域に見いだせるためにも、面積でも人口でも大きい比率を占める都市でもない農村でもない地域にこそ、農と食の営みを保持しなければならない。

参考文献

- 櫻井清一『農産物産地をめぐる関係性マーケティング分析』、農林統計協会、2008
- 野間晴雄「都市でもない農村でもない地域 ―田園都市構想との対照でみた都鄙地域論再考―」、地域と環境（京都大学大学院人間・環境学研究科「地域と環境学」研究会）、No.10、2009、178-188頁
- 野間晴雄「17～19世紀江戸・東京近郊の花き園芸の発達と空間的拡散―グローバル／ローカルな視点から菊の歴史地理―」、東アジア文化交渉学研究紀要（関西大学文化交渉学教育研究拠点）第3号、2010、395-431頁
- 二木季男『地産地消マーケティング』、家の光協会、2004