

03 全国各地で農産物直売所ができてきているが、横浜ではそのような動き(地産地消)はないのか

問題の背景と 解決の方向性

健闘する農業生産の実態と市民の認識のギャップをどう埋めていくか。

”地産地消”という言葉を少しずつ新聞などで目にするが増えてきた。

その背景には、食の安全・

安心へのニーズの高まりから、生産者の顔が見える農産物を指向する消費者が急速に増加していることが挙げられる。事実、全国的に見ても、消費者の食の安全性を求める志向に後押しされる形で農産

物の流通改革が進んでいる。従来の市場流通中心の流れが変化しつつあり、流通経路を圧縮して、生産者と消費者をつなぐ手法が拡大しつつある。中でも最も効果的で効率的な流通形態として、全国各地で注目を集めているのが農産物直売所である。

ところで横浜のような大都市で「地産地消」を唱えることについて、違和感を感じる市民がいるかも知れない。こんな都会のどこに農地があるのだと。ところが横浜市は、実は全国にあまり例を見な

い農住混在型の大都市なのである。たとえば、西区を除く全ての区において農地(3370ha・平成17年度「固定資産概要調査」)が存在し、大消費地と多様な農業が混在している。キャベツ畑の向こうにランドマークタワーが見える。畑が住宅地に囲まれている。横浜はこうした

農的な風景が普通に見られる都市でもあるのだ。同時に、横浜は360万もの人口を抱えているため、野菜の自給率が約20%(平成17年度版『よこはまの緑』)と、消費が生産を大きく上回る商圏を形成していることも特徴である。裏を返せば農家にとっては地元

の消費者を相手にした潜在的なビジネスチャンスが豊富にあるという点である。

このような豊富な購買力を持つ商圏特性を活かし、市内農家は市場出荷、直売、契約栽培など、多方面の販売形態を持っている。特に横浜は全国的に見ても直売所が多い都市である。市内には農業者が開設する農産物直売所が約1000カ所も存在し(平成17年度「市民と農との地産地消連携事業調査報告書」)、市内で生産されている野菜6万3740トン(平成16年度「緑政

局推計」)のうち約4割が直売所

で取引されている。このような直売所の開設と直売所での野菜の取引はさらに強まる傾向にある。

また、市内の直売農家は、大規模から小規模なものまで様々な経営形態が存在し、開設時期(野菜の周年販売や果樹の季節限定販売等)や販売方式(有人、無人、庭先、引売り、朝市等)も多様化しているため消費者の選択志向に対応できるのも特徴である。

一方で、スーパーや生協等での地場野菜コーナーも増加傾向にあり、小売サイドとしても地場産野菜を扱いたいというニーズが高まっている。さらに、近年、市民サイドでの「食育」や「スローフード」など、地産地消に直接つながる様々な活動も活発化しており、これら多くの消費者が主体となって進められている。

以上述べてきたように横浜においても地産地消の土壌は十分にあるのだ。それでは、横浜のような大都市において、地産地消を進めることの社会的意義はどこにあるのか。主に以下の4つの点があげられよう。

①新鮮・安心で、旬の味覚を味わいたいという「市民満足度を向上」させることともに、野菜等の摂取量を増やすことで「市民の健康に寄与」すること

②地場産農産物の直売を推進することによって、生産が盛んになるとともに「多様な農業者の参画と所得向上」を実現する一方、「地場産品のブランド化と付加価値の創造に寄与」すること

③農地を保全することで、「農住調和の



TRIAL-1

大都市を維持」するとともに、農産物の物流経路を短縮することで、エネルギーの削減につなげ、「環境への負荷軽減に寄与」すること

④ 市内で消費するものは市内で生産するという経済構造を強化すること、市内消費を高め、地域への投資に還元する、「地域循環型の経済を活性化」させること

すなわち地産地消は、「市民」「農業者」「環境」「経済」の4つの側面からメリットを發揮するのである。

もちろん、横浜で「地産地消」を展開する際の課題も多い。たとえば、担い手の減少、都市化の進展により、過去40年間で農地面積が約3分の1に減少し、農業者の高齢化や後継者難により、遊休農地の拡大・生産体制の低下が懸念される。また、第一部で紹介したように県内トップクラスの生産量を誇りながら、市内の農業・農産物への市民の理解・認知は不足する傾向にあり、地域農業との協調姿勢の希薄化、地場産農産物の購入動機の希薄化などの傾向がみられる。

こうした現状の中、「地産」を担う農業者、農業者団体であるJAの動きと、「地消」を担う市民、そして「地産」と「地消」をつなぐ小売店、デパート、飲食店等の動きについて紹介したい。

生産サイドの取組み 小学校の学校給食への 地場産農産物の導入

新鮮な野菜を供給するだけでなく 食育・食農教育に寄与する

直売所を開設している農業者と近隣の小学校とのつながりは実は非常に深い。多くの農業者が、小学校等の給食への野菜や果物の供給、サツマイモ等の野菜の植え付けから収穫までの農業体験等の受入実績を持つ。

たとえば、泉区三家地区の農業者9名は、出荷組合を結成し、地元のみずみ野小学校に野菜を月に数回納めている。出荷組合が、ナスやトマトなど、その時期に収穫できる野菜の情報を事前に小学校に伝え、FAXで毎週注文をとるシステムになっている。

みずみ野小は元々、創立以来三十年間に亘って三家農家の協力により、実際の田畑を利用した農とのふれあい教育を特色としていた。このサポートのために発足した保護者有志による学校支援ボランティア「みずみ野サポーターズ」とPTAメンバーがここまで築いて来た農家との信頼関係に基づいて、地場野菜による食育に熱心な学校の栄養職員と三家組合との間を橋渡ししたものである。

小学校側は、生産者の農業に対する思い、野菜づくりへのこだわりや子どもたちへメッセージを入れたビデオを作り、昼のテレビ放送で流している。「私たちは、みんながおいしく食べてもらえるよ

うに一生涯野菜を育てています。特にみなさんのような育ち盛りの子どもたちに食べてもらえるのは、うれしいことです」と、農業者の声を給食だよりも掲載するなど、作り手の声を子どもたちに届けている。

子どもたちからは、「おいしいナスをありがとугоざいます。お味噌汁の味にとっても合っていました。ナスを育てるのは大変だと思えますが、これからも

頑張ってください」など、感想や農業者への感謝の気持ちを綴った手紙を送っている。作り手が心をこめて作ったものを感謝の気持ちでいただくという食に対する根源的な教育につながっている。このように地場産農産物を学校給食に導入することは、新鮮な野菜の摂取ということだけに留まらず、食育、食農教育に効果的であるといえる。

三家地区の事例に見られるようなグループによる出荷ばかりでなく、個々の農業者が地元の小学校に野菜や果物



豊かな横浜の農地

を納めている例も多い。こうした農業者の多くは、農業の散布回数などをできるだけ減らして、子どもたちに安心して食べてもらえるように配慮している。

農業者の間では、納入可能な野菜の数量や種類を知らせるための事前の学校側とのやりとりや搬入の手間などを面倒である等、否定的な意見もみられるが、概ね食育活動の大切さが認識されており、今後も継続して活動していく意向を示している。

A

多様な主体の連携
によって地産地消
を実現する

消費サイドの取組み

生産と消費をつなぐ活動

市民の手による消費者と生産者との顔の見える関係づくり

緑区は、市内で最も緑被率が高い区であることに着目し、「健康日本21」の健康づくり・野菜摂取量の増加等を目的に「緑をたっぷり召し上げれ」事業を平成16年度にスタートした。

緑区食品改善推進委員会

緑区役所の取組み

この事業は、緑福祉保健センター健康づくり係と緑区食生活等改善推進委員会（愛称「ヘルスメイト」）との協働で行っており、緑区で収穫される野菜を使った料理集と農産物の生産情報や直売所の位置を盛り込んだウォーキングマップ集を合体させた冊子「緑をたっぷり召し上げれ」を作成した。

四季折々の農産物の旬を活かした料



理・ウォーキングマップに加え、地域情報（直売所の位置、生産されている農産物の旬など）が盛り込まれている。このマップは、無償で3,000部配布したが、好評のため3,000部を追加制作し、2,000円の有償頒布で区内書店や区役所、市庁舎の市民情報室で販売している。料理、レシピだけでなく、地元で収穫される農産物も分かるとはいへん好評を博しているという。

こうした地域に密着した、市民自らによる情報収集・発信は、地域のニーズにヒタリと一致し、まさしく地産地消の好実践例であるといえる。

このような地産地消を促す活動は、農地が多い郊外の区を中心に見られ、いずれも区内で生産された農産物の活用・消費につながるものであり、地産地消の精神である消費者と生産者の顔の見える関係づくりに大きな役割を果たしている。

横浜野菜推進委員会と

スローフード協会の取組み

代表でシェフの樽さんは、「都筑区の農家がつくっている野菜を食べる機会があつて、その野菜がとて新鮮で美味しかったので、自分のレストランだけでなく、多くの人に味わってほしい」と考え、横浜野菜推進委員会を立ち上げたという。樽さんのようなレストランのシェフばかりでなく、農家、管理栄養士、会計士、青果店、サラリーマンと多様なメンバーで構成されているグループである。

活動は、料理教室という形態で進め

られており、収穫から調理までを体験できる教室（1カ月半に1回）、フォーラム南太田料理教室、ピストロ・ハマップ（2カ月に1回）や親子対象の味覚塾（年に2回）などを開催している。これらの教室は、収穫体験や生産現場の見学など、地産野菜の良さの紹介や栄養講座等と組み合わせるなど、メンバーそれぞれの特技や人脈を活かして工夫されている。

将来展望を聞いたところ、「まずは、現在実施している教室を充実させて、枝葉を増やしていきたい」という。大きな目標として

は、「学校とのつながりを築いて、小・中学校への食育の出前教室を開くこと」と、そして、若手農業者とのネットワークを築いて、料理人と生産者と消費者の架け橋になりたい」と語っている。「NPOの法人化をして、各種料理教室に加えて、食育関連の講師派遣などもやりたい」と目標がきわめて具体的だ。

横浜スローフード協会も地産地消のパイオニアとして期待される市民団体だ。1986年にイタリアで発祥した「スローフード運動」を世界規模に展開しているスローフード協会の支部として、2003年5月に設立された横浜スローフード協会。現在は日本全国には約40の支部があり、それぞれが地域の特性を生かした活動を進めている。

野菜の直売風景



大消費地である横浜は、生産者や食関連のメンバーよりも消費者が多いのが特徴。活動の中心は定期的に行う勉強会や生産地見学、そして食談会である。そうした活動の集大成として、3年前から4月下旬頃にパシフィコ横浜で「スローフードフェア」を開催しており、この行事は「生産者と消費者のコミュニケーションを図ること」や「小規模農家を守ることを理念に開催している」。「生産者サイドの現状や声をきちんと消費者に届けたい」という思いはあるが、現状では市内農家をはじめとした生産者との関係は、まだ多くを作り出せてはいない。

これからはより多くの生産者の参加を得て活動を広げていきたいという。

小売店・飲食店の取組み

地場産農産物コーナー拡大

小ロットでも対応するような農業者をどう組織するかが大きな課題

農業生産者団体であるJA横浜では、「自家用には多すぎる」、「市場出荷には少ない」、「市場に行く時間がない」、「直売だけでは売り切れない」、そんな農業者の課題を解決するために、「一括販売」という独自の販売方式を開発した。一括販売は、「誰でも」、「何でも」、「いつでも」、「少量でも」出荷できる野菜・果樹の出荷方式で、泉区にあるJA全農地場野菜流通センターを中心に、集荷拠点を複数設けて、集荷している。

集荷した農産物はスーパーなどに直接販売(直販)等しており、このシステムにより市内スーパーの地場野菜コーナーの設置店は着実に増加している。

前述の「一括販売」によるスーパー等への出荷に加えて、個々のスーパーや生協が周辺の農業者をグループ化して、直接契約により地場産農産物コーナーを設けている事例も多く存在する。これらの多くは、個々の農業者や畑の写真を掲げ、市内産であることを消費者にアピールしている。こうした地場産農産物の売行きは好調で、リピーターも増加傾向にあり、年齢層は若い主婦から高齢者まで幅広い。

消費者ニーズは高い反面、「地場産だから」といって、市場価格より高く価格設定することは難しい。地域農産物に

ついても、値段が高くなると売れない」といわれている。

仕入はほぼ毎日で、開店前に生産者自ら店舗に持ってくる仕組みをとっているところが多く、多品種少量発注で、少ない場合は1回に2〜3箱といったケースもある。こうしたきめ細かい出荷には、店舗と生産者のコミュニケーション・信頼関係がきわめて重要となる。

今後、「生産者さえまとまれば、取扱い店舗も拡大したい」という声は多いが、趣旨に賛同して小ロットでも対応するような農業者を組織化できるかどうか、今後、小売店での地場産農産物コーナー拡大の大きな課題といえる。

また、地場産農産物を飲食店で活用する事例も増えており、たとえば、「はまポーク」や地場産野菜などを使ったキャンペーンを、年3〜4回実施している飲食店(ビル)もあり、地場産を使いたいというニーズは高いが、これも生産者とどうつながりを持つかが課題として浮上している。

こうしたスーパーや飲食店をはじめ、企業側の地場産農産物の導入例は増える傾向にあるが、一方で地場産農産物のブランド化は難しいという意見もある。たとえば、百貨店の担当者に地場産農産物への見解を聞いたところ、「地場産だからといって付加価値が高いわけではない。ブランド力をつけるためには、その時期(旬)・場所にしかない希少性を活か



した展開や、オーガニックのように手間

やコストをかけた産品づくりが有効である。そして、安全・安心は当たり前で、お客を裏切らない継続性も大切」という。

横浜の農産物のブランド化を図る方法としては、「まずはブランド力のある農産物をPRすることで、全体の底上げを実現できるケースもある」という声も聞く。

また、具体的には、「最近伸びているスイーツ市場で、市内産の梨や柿、梅、ブルーベリー等の果物をスイーツの食材として活用することで、ブランド化につなげることも可能かもしれない」という提案もあり、今後はこうした具体的な取組みを小売店等と模索していくことで、効果的に市民への地場産農産物の存在を浸透させることがで

きると考えられる。

今後さらに地産地消を進めるためには、まずベースとなる横浜市全体の「地産地消」の理念や社会的意義の共有化を図る必要がある。

次に、セクター間のネットワーク化が求められている。市民団体からは、「他団体や農業者と知り合う機会が少ない」ところ、企業からは、農業者とのつながりを持ちたい」などの意見が多く聞かれた。すなわち現状では、市民、企業、農業者といったセクター同士のつながりが希薄で、コミュニケーションを図る機会が少ないのである。

「市民同士」、「市民と農業者」、「農業者と企業」がつながり、協働していくための場や機会を作っていくことが大事になっていくだろう。