

《5》 少子・高齢化と人口減少に臨む街の現場から コミュニティ経済を考える

① 農地と住宅を「食」でつなぐ「地産地消」〜本市の地産地消の取組みについて〜

1 はじめに

横浜の農業は、市民の食や農への関心の高まりとともに、これまでになく大きな追い風を受けている。

平成24年7月に実施した『横浜の緑に関する市民意識調査』では、「横浜の農産物を買うなどの地産地消を行っている」と回答した市民の割合が約55%、「生産者である農家が安心して農業を続けていけることを望む」においては65%と市民の市内産農産物への関心の高さがうかがえる結果となった。(図1)

近年、女性の社会進出や単身世帯の増加、高齢者の増加に伴い、私たちのライフスタイルや食は大きく変化している。世界各地からいつでも、なんでも手に入る便利な「食」となる一方で、「食」の安全性への不安や本来の農産物の旬が

わからない、作り手や生産の場が見えないために、食と農業との距離が広がってしまうといった問題が生じている。そこで、横浜市でも地元でつくった農産物を地元で消費するという地産地消の精神に根ざした横浜都市農業の新たな振興策の展開が求められることとなったのである。

2 背景と経緯

横浜は、西区以外の全ての区に農地があり(図2)、住宅と農地が接近していることが特色だ。

「消費者が農家の身近に存在する」立地を活かし、市場を介さず自分で生産した農産物を直接消費者に届けることのできる直売は、横浜のような都市農業では、有利な販売方法のひとつとして定着しつつある。2010年世界農林

業センサスによると、市内販売農家の62%は農産物を消費者に直接販売していることがわかる。(図3)

消費者にとっても農地の見える直売所で、生産者や売り子さんから調理法や生産方法などの情報を収集できるといふメリットがある。スーパーでは味わえない、生産者との会話を通じて交流を深めることのできる直売所の魅力に常連となる消費者も少なくない。

生産者自身が、農産物の値を定め、売り方の工夫しだいで、売上を上げることのできる直売、外食産業や小売業などと独自の取引を行う農家は今後増えてくると考えられる。販路先を複数もつことで、市場の価格暴落からの回避など、農業経営のリスク分散とともに安定経営へのメリットがある。

① 女性農業者の技術

新鮮さを売りにする農産物に限らず、通常なら廃棄しがちな規格外の農産物の有効利用も農家では行われている。

例えば、1本100円の大根も加工や調理によって付加価値を高め、1,000円で販売することも可能だ。

その立役者となっているのが、女性農業者であり、本市の認定制度「よこはま・ゆめ・ファーマー」(注1)も貢献している。それぞれの農家に伝わる漬物やお惣菜、菓子やジャム、調味料に至るまで女性たちの加工技術とアイデアは、十人十色だ。生産から加工、そして販売に至るまで一貫して行える強みを存分に発揮している。

戸塚区の牧場では、アイス工房を併設し、牛乳に付加価値をつけ収益化を図っている。商品のジェラートには、

執筆

澤田 悦子

環境創造局農業振興課担当係長

山本 理奈

環境創造局農業振興課

赤井 洋之

環境創造局農業振興課

鈴木 雄也

環境創造局農業振興課

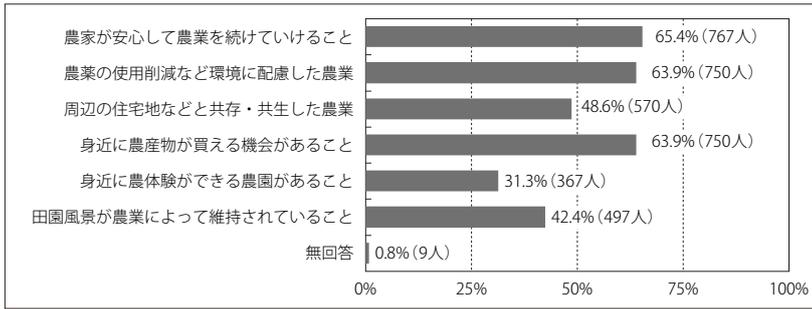
(注1) よこはま・ゆめ・ファーマー 女性農業者がいきいきと働き暮らせる「農」のあるまち横浜」を目指すため、農業経営や地域活動などに主体的に関わっている女性を「よこはま・ゆめ・ファーマー」として認定し、研修等の支援を行っている。

(注2) 収穫体験農園の開設支援事業 市民が身近なところで地産地消を体験できるように、収穫体験をすることが出来る農園の整備を支援している。

図1 横浜の緑に関する市民意識調査 (H24環境創造局)

問 横浜ではどのような農業が展開されたいと思いますか。【複数回答可】

「農家が安心して農業を続けていけること」が最も多い回答でした。(約65%)



問 農に関することについて、現在行っていること、今後行ってみたいことはどんなことですか。【複数回答可】

現在行っていることは、「横浜の農産物を買うなどの地産地消」が最も多い回答でした。(約55%)
今後行ってみたいことは、「イチゴ狩りや芋掘りなどの収穫体験」が最も多い回答でした。(約33%)

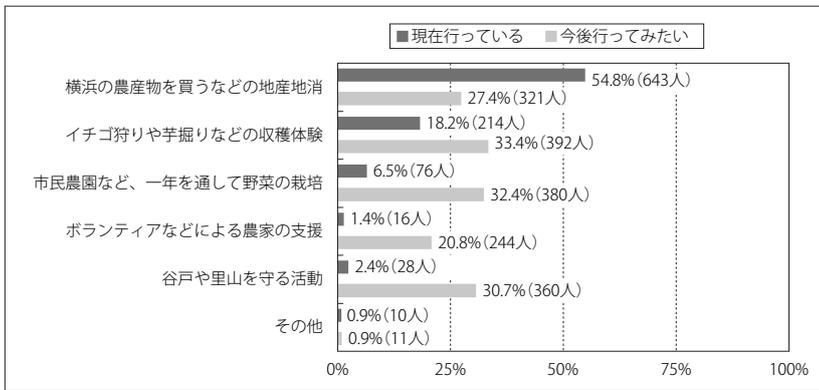


図2 区別の農地面積 固定資産概要調査 H24.1.1現在

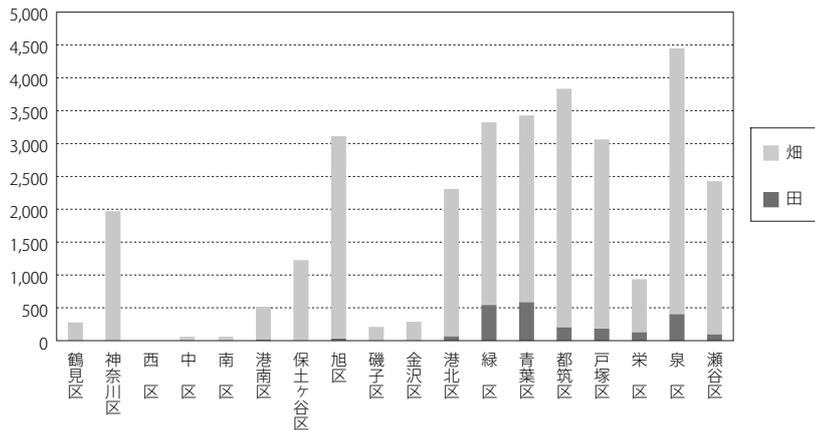


図3 横浜市の農産物出荷先別農家数 <販売農家> 2010年農林業センサス

農産物の販売をした実農家数	農産物の出荷先別 (複数該当を含む)							
	農協	農協以外の集出荷団体	卸売市場	小売業者	食品製造業・外食産業	消費者に直接販売	インターネットによる販売	その他
2184	597	127	791	262	30	1354	3	236

② 新たな農業経営の展開
直売にかぎらず市民ニーズの高い収穫体験が可能な農園

季節限定で市内産の果実などを使用していることも特色である。よこはま・ゆめ・ファーマーどうしのつながりで他の生産者から果樹や野菜などを仕入れ、自社ブランドを確立するなど、女性農業者のネットワークからビジネスに活かされている例である。

を横浜みどりアップ計画により積極的に整備を進めている。(注2) 農家自らが農園で採れた旬の農産物を簡単に調理し、カフェスタイルで提供する農家カフェや農業塾と称して新規農業参入を目指す方たちの技術習得の場として経営に取り入れている例もある。一方で、市民との交流について、不慣れである、人手が足りないなどの理由から、手間がかかるので面倒だと感

じる農業者も少なからず存在する。(図4次ページ)

都市農業の一般的な課題として、開発などにより農地の周辺に住宅が迫ると農薬や土埃等の苦情が寄せられ、営農継続が困難となる場合がある。しかし、地産地消の社会的な意義(注3)や農家との関わりが広がるにつれ、市民だけでなく企業からも市内産の農産物を取り扱いたいとい

う相談を受けるようになった。農業振興という面からも、「地消」を拡大すること、

「地産」を盛り上げ、ひいては生産者の営農支援につなげていく。そのための地域連携システムの構築が求められたのである。なお、「地産地消」といっても、そのとらえ方は地域や活動の主体によって様々である。ここでは、本市が推進する側面から「市内で生産された農産物を市内で消

(注3) 地産地消の社会的な意義
1 新鮮で美味しく旬を味わえる
2 生産者の顔が見え、安全・安心
3 生産者と消費者のコミュニケーションが生まれ、地域を元気にする
4 消費者の声を直接受けて生産者の生産意欲が高まる
5 運搬距離が短いので、二酸化炭素の排出量が少なく、環境にやさしい

費する」と定義する。

3 「シエアする経済」を視野に入れた地産地消の可能性

本市の農業産出額は、県内トップクラスであり、6万トンほどの野菜のほか、果樹や畜産など多様な農業経営が営まれている。(図5)しかし、

市民の認知度は低く、「どこに行けば市内産農産物が買えるのか」といった質問が数多く寄せられていた。そこで、平成17年度に「市民と農との地産地消連携事業」を創設し、市内の地産地消に関する情報発信と地産地消を広める人材育成「はまふうどコンシェルジュ」(注4)及び地産地消に取り組む市内飲食店を「地産地消サポーター店」(注5)として登録を進め、市内産農産物のPRやブランド力向上に努めてきた。

はまふうどコンシェルジュについては、24年度の募集に対し、2倍の倍率まで上がり、市民の食や農への関心の高さがうかがえる結果となっている。

① 情報と人とモノのネットワーク

はまふうどコンシェルジュは生産者も対象としている

が、その多くは生産者以外の職業の方が占めている。はまふうどコンシェルジュになることのメリットには、横浜の農業や農産物、流通などについて学べる他、直売、農作業体験を通じて農業者との接点を持つことも大きい。

地産地消を共通のテーマとして、多彩な職種のはまふうどコンシェルジュが独自のネットワークを築き、それぞれの主体が地域に開かれた特色ある活動に取り組んでいる。

また、都市ならではの経営感覚にすぐれた農業者も多く存在するため、新たな活動を生み出すことができる環境にあるといえる。

② 非営利活動からビジネス志向へ

はまふうどコンシェルジュの活動のほとんどは非営利活動のため、資金づくりに苦慮する場合がある。助成金が活動支援となる一方で、活動の自立化が課題となることもある。

より継続して地産地消に取り組むため起業したいと考えるコンシェルジュの有志が現れてきたことや、地産地消に取り組みたいと考える企業等が増加している社会的な背景

を受け、中期4か年計画の新規事業に「食と農との連携事業」(注6)と「地産地消新ビジネスモデル支援事業」(注7)を位置付け、地産地消の多様な担い手の確保につなげた。中でも持続可能な地産地消の推進役として新たに企業を捉え、企業との連携はなくてはならないと考えている。

③ 市民力と企業のバックアップ
これまでの取組みからシエアする経済という視点での可能性について紹介したい。

イ・地恵地楽マルシェ

最近の例では、「横浜の野菜を広めよう！」をコンセプトに横浜の地産地消の認知度向上のための、野菜、畜産加工品、調味料などを販売するマルシェを横浜の中心部(横浜東口地下街ポルタ、新都市センター)で開催した。このマルシェの特徴は、横浜限定の商品を製造する地元業者からなる実行委員会が、農家数戸の協力を得ながら実施していることである。

これまでの朝市は農家の個人やグループが販売までを行う形態が多かったが、販売にまで手が及ばない生産者も多く存在する。そのため、市内農産物の販売イベントに対す

るニーズは高いものの、ニーズに答えられていないという課題がある。このマルシェのように第三者が生産者と協力し、地場農産物や加工品の良さを前端的にPRしつつ、販売までを請け負う形態に今後も期待したい。

ロ・農畜産物の流通

23年度の地産地消新ビジネスモデル支援事業に、農産物の生産者グループと連携し、高齢者や買い物困難者や飲食店に地場の新鮮野菜や加工品の配達サービスを展開している例がある。

市内産農産物を扱いたい飲食店や業者と生産者の間を取り持つ、小回りのきく流通業者が少ないことが市内の地産地消を推進する上での課題でもある。収益化が思うように見込めず、事業拡大できない難点もあるが、ニーズは依然として高いため、複数業者が競合することなく事業展開することが必要である。

ハ・規格外野菜の有効活用

24年度の地産地消新ビジネスモデル支援事業の対象事業に、市内産野菜を使ったお惣菜店の開店がある。従来から営業している飲食店の事業拡充だ。発案者は、これまで取

引のある農家の中で廃棄される農産物の多さを目の当たりとし、これらを無駄にすることなく有効利用したいとの思いから事業構想した例である。「地産地消」や「葉膳」をコンセプトとしたメニューを考案し、主に1人暮らしからファミリー層、高齢者夫婦を対象に中食を通じた地産地消の推進を図っている。

④ 「農」の資源活用

イ・観光資源としての活用

市の郊外部にはまとまった農地とともに良好な田園景観が保全されている。地区によつてそれぞれ特性のある農業が展開されているため、景観を構成する要素の多様性が横浜の農の魅力のひとつとなっている。

23年度から文化観光局と連携し、横浜型アグリツーリズムの促進のため、ツアーガイドの育成を行っている。横浜の豊かな風土とそこで育まれるさまざまな食材、収穫体験などを観光資源として活かすことを検討中である。

ロ・未利用資源の活用

規格外の野菜、傷のついてしまった果樹等の未利用資源の活用については、今後さらに資源の洗い出しから新商品

図4 横浜の緑に関する土地所有者意識調査（H24環境創造局）

問 「農」への関心をもつ市民が増えています。あなたは、市民と交流することについてどのようにお考えですか。【複数回答可】

「手間がかかるので、あまり関わりたくない」が最も多く（約37%）、
「直売所などで顔の見える関係が築けることが望ましい」（約27%）が次に多い回答でした。

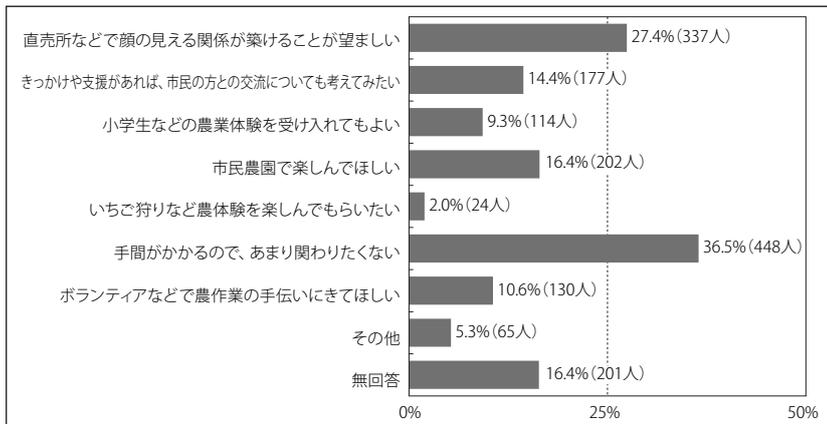


図5

横浜市の農業の現状



- 農家戸数 4,204戸 (2010年農林業センサス)
- 農業就業人口 6,577人 (2010年農林業センサス)
- 農地面積 3,115ヘクタール (H24固定資産概要)
→市域の7.2% 全国では12.2% (2010農林業センサス)
- 農業産出額 約100億円 (H18農林統計)
→県内1位
- 野菜生産量 約6万トン (H19局推計)
→約70万人分生産
- 果物生産量 約2,000トン (H19局推計)
→「浜なし」1,400トン
- 農産物直売所 約1,000か所 他に様々な販売形態

の開発などに向け、産学官連携も視野に入れた事業展開の可能性は大きいと考える。

⑤ 遊休農地の活用
2010年農林業センサスによると市内の耕作放棄地は117ヘクタールあり、そのうち約40パーセントは土地持ち非農家が所有している。本市でも規模拡大を希望する農業者へ積極的に農地を利用してもらうための事業を推進

しているが、農業者の高齢化もあり、すべての耕作放棄地を現在の農業者で解消するのは困難である。

平成21年に農地制度の見直しがあり、農地の利用についても以前に比べ規制緩和が図られた。一般法人の参入も事務手続きの簡素化が図られたが、地域に調和した農業経営を行っていくためには、一定の農業技術や経営に関する知識が必要であることはもちろ

4 まとめ

本市の地産地消は、大都市

んのこと清掃等の地域活動にも参加することが求められる。横浜市では、農地の確保（目処をつける）については法人の自助努力としている。農地の用途を付ける段階で地域の農業者に受け入れられる農法であるかが判断されるからである。

に存在する多様な人材を動かす起爆剤となり、コミュニティの形成とビジネスの可能性も十分に考えられる。しかし、そこから発生する利益が、大きく望めない場合は、農業経営の安定にすぐに結びつけるのは、困難であると考える。「農家の規格外の農産物を利用する」ような、今まで見過ごされていたモノやコトを有用な資源として見出すアイデアが必要である。さらにコミュニティ経済と農地を結びつける際には、地域の農業に調和した事業展開であることがのぞましい。

これまでの横浜市の地産地消の取組みがコミュニティ経済の礎となり、NPO法人や中小企業、はまふうどコンシェルジュに代表される様々な人材が、コミュニティ経済の構成員として事業連携し、新たな価値を生み出していく可能性は高いと考える。そのために、地域が抱えている課題解決に向け、活動の目的を示し、様々な関係者を広く集めるなどしたフューチャリーセッションなどの事業手法に期待したい。また、その活動に関して、主体的な役割を担う組織や団体が、当面は必要であると考えられる。

(注4) はまふうどコンシェルジュ
「はまふうど」は、横浜の「はま」と土地の「風土」更に英語の「Food」をあわせた造語で、横浜の地産地消を意味している。横浜の地産地消の案内人という。(24年度現在215人)

(注5) 地産地消サポート店
市内産の農畜産物を素材に取り入れている飲食店の登録制度(24年12月末現在79店)

(注6) 食と農との連携事業
市民や企業等と連携を行い、地産地消の新たな需要を開拓し、地産地消の取り組みの拡大を図る。23年度から実施。

(注7) 地産地消新ビジネスモデル支援事業
食と農の新たなビジネスモデルの構築を目指し、新たに地産地消に貢献する企業等に対し、助成金の交付や専門家によるアドバイスをを行う。23年度から実施。