

地産地消とそれを取り巻く地域のあり方～「食」を通したひとびとのつながり

愛媛大学法文学部総合政策学科

一色遥菜・石本めぐみ・大塚進乃・岡崎圭祐・坂本祥子

佐々木優大・武部圭洋・山本真帆・渡部晃子・佐藤亮子*

*愛媛大学地域創成研究センター准教授

第1章 序論

第1節 研究の背景

産地偽造や虚偽表示問題、中国産餃子の毒物混入事件など、近年「食の安心安全」を脅かすニュースが発生している。また、食糧自給率が40%を下回っている日本は、外国からさまざまな食料品を輸入しており、輸送する際に品質劣化を防ぐためのポストハーベストやBSEほか、確認が困難な食品も存在する。自分が暮らしている土地から離れている場所のモノでも簡単に手に入れることができるようになった今日、自分たちが食べているものがどこで、誰の手で作られているのか、知ることがむずかしい状況である。

このような「食」の問題が多く取り上げられるなか、消費者の「食」に対する関心が高まっている。商品のパッケージには「〇〇県産」や「化学調味料無添加」という表示が目立つようになり、実際にスーパーなどでは、買い物客が商品の裏の成分表示を確認する光景をよく目にする。さらに農産物直売所の盛況ぶりや、スーパーの「地場産コーナー」の人気が物語るように、自分が暮らしている地域になるべく近い場所で生産された食べ物を消費する「地産地消」の取り組みが、国をあげて行われている。

農林水産省の地産地消推進検討会では、「地産地消」を次のように定義づけている。

【地産地消は、もともと、地域で生産されたものをその地域で消費することを意味する言葉である。新たな基本計画では、単に地域で生産されたものを地域で消費す

るだけでなく、地域の消費者のニーズに合ったものを地域で生産するという側面も加え、地域の消費者ニーズに即応した農業生産と、生産された農産物を地域で消費しようとする活動を通じて、農業者と消費者を結び付ける取組であり、これにより、消費者が、生産者と『顔が見え、話ができる』関係で地域の農産物・食品を購入する機会を提供するとともに、地域の農業と関連産業の活性化を図る活動】(地産地消推進検討会中間取りまとめ—地産地消の今後の推進方向)より抜粋)。

しかし、農林水産省による定義が地産地消のすべてではない。たとえば、『地元学のすすめ』(2006、新評社)などの著書をもつ下平尾勲氏は、「地産地消というのは地元で生産された産品を住民が、積極的に消費することによって生産を刺激し、関連産業を発展させ地域の資金循環を活発にし、地域を活性化の一つの手法である」と述べている。また千葉県では千葉で生産したものを千葉で消費するという意味で「千産千消」を掲げているし、高知県では地産地消の取り組みに加え、地域の食材を県外・国外の人にも知ってもらおうとアンテナショップを東京に設けるなど「地産地消・外商」を推進している。この他にも「地産地消」には多種多様な定義がある。

地産地消に取り組む地域や人の数だけ地産地消のとりえ方や考え方が異なる。それはまた、それぞれの地域で多彩な「地産地消」の取り組みが行われているということでもある。

第2節 研究の目的

では、地産地消を進めていくうえで必要な条件は地域によってどのように異なるか。地産地消は地域活性化にどのように影響しているのか。本研究では特に、観光との関係に焦点を当てて調査を行った。

主たる調査対象地としては、湯布院町(大分県由布市)と愛媛県松山市を取り上げた。いずれも全国に名だたる温泉街を擁する観光地であるが、自治体の規模や温泉街を取り巻く環境は大きく異なっている。湯布院は、人口約1万人の「農村型温泉観光地」であるのに対し、松山市は人口51万人余の地方都市である。それぞれの環境や条件が、地産地消のあり方にどのような違いをもたらしているのかを、地産地消の考え方や実践を探ることで明らかにする。さらに、その他の関連事例も踏まえながら、地産地消と地域のあり方について考える。

第3節 研究の枠組みと方法

第1項 本論文の枠組み

本稿は大きく分けて6つの章で構成されている。第1章序論では地産地消が活発化している背景および研究の目的や方法を述べる。第2章では、湯布院の調査について論じていく。地域内循環に着目し、湯布院での地産地消の活動や地域内の結びつきについて分析し、その結果を論じる。続いて第3章では、松山市・道後温泉について、アンケート調査の概要と結果から、人のつながりや地産地消の可能性と限界について考察する。第4章では松山市・道後温泉と湯布院の調査結果を比較しつつ、両者の「食をめぐるつながり」について分析し、さらに生産者と消費者を結びつけるネットワークについても言及する。第5章では、2カ所の調査に、他県の事例調査を加えながら、「つながり存在」の様々なスタイルとその意義・役割について述べる。最後に、湯布院と松山市・道後温泉の調査からわかった、地産地消を行なう上で重要なつながり・人・場所・活動の存在および、消費者(利用者)に生産者の声(背景)を伝えること、さらに食料市民(Food Citizen)の育成の重要性にふれ、本論文のまとめとする。

第2項 研究の方法

①文献調査

地産地消ならびに地域コミュニティに関する書籍および調査研究報告書

松山市が発行する情報誌『Oic:matsuyama』掲載記事の分析

②現地調査

愛媛県松山市・大分県由布市(旧湯布院町)・高知県高知市・愛知県岡崎市・福島県会津若松市にて、書面ならびに口頭によるアンケート調査、個別ヒヤリング等を実施した。現地調査の具体的な内容は次のとおりである。

松山市：松山市が発行している松山の「食」に関する情報誌『Oic:Matsuyama』を基礎資料として抽出した松山市内の飲食・加工事業者ならびに道後温泉旅館協同組合に加盟している旅館に対し、書面によるアンケート調査を実施した。また、『Oic:Matsuyama』分析のプロセスで浮かび上がってきた地産地消のキーパーソンと思われる人物や組織に対し個別ヒヤリングを行った。

由布市：旧湯布院町の旅館・飲食・加工・土産の4業態13事業者に対し、口頭によるアンケート調査を行ったほか、亀の井別荘、江藤農園にヒヤリングを実施した。

高知市：県庁と市役所にヒヤリングを実施。「池公園の土曜日 オーガニックマーケット」では運営代表者からヒヤリングするとともに出店者・来場者へアンケート調査を行った。また、地域経済学会「『農』と『食』のつながりを通じた地域の再生へー課題先進地・高知からの発信ー」に参加し、情報収集した。

岡崎市：岡崎商工会議所にヒヤリングを実施したほか、「おかざきファーマーズ・マーケット」を視察。出店者・来場者へアンケート調査を行った。

会津若松市：福島県の宿泊施設と地元生産者を結び、地産地消の推進に取り組む特定非営利活動法人より聞き取りを行った。

第2章 湯布院（大分県由布市）調査

第1節 調査対象

第1項 由布市（旧湯布院町）の概要

農村型温泉観光地における地産地消に関する調査対象として、湯布院町（大分県由布市）を取り上げる。

由布市は、大分県のほぼ中央に位置し、北は宇佐市と別府市、南は竹田市、東は大分市、西は玖珠郡（玖珠町と九重町）に接している。総人口は34,237人（2012年12月1日現在）。東西24.7km、南北23.4kmにわたり、北部から南西部にかけては由布岳や黒岳など1,000m級の山々が連なる。由布岳の麓に形成される標高約450mの由布院盆地にあるのが湯布院町である。これらの山々を源とする河川が大分川を形成し、東西に流れている。由布市中央部から東部にかけては、山麓地帯と大分川からの河岸段丘が広がる。

由布市は、2005年に湯布院町、狭間町、庄内町が合併して誕生した。本調査で対象としたのは、合併以前の旧湯布院町である。なお、これ以後の記述においては、旧湯布院町を「湯布院」と表記する。

2000年までの産業別就業者数と人口を表したものが

図2-1 旧湯布院町の産業別就業者数と人口の推移

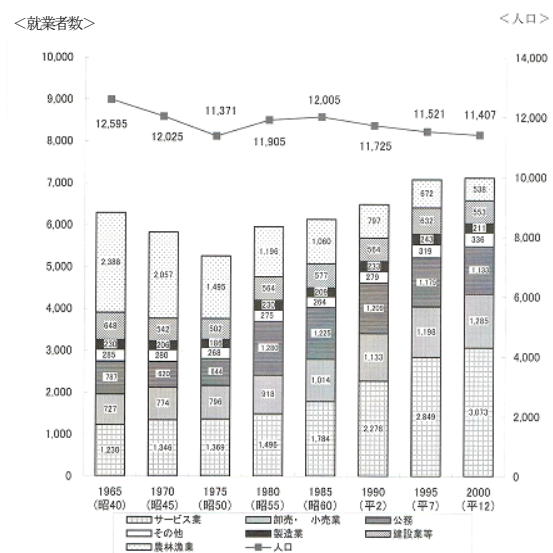


図2-1である¹⁾。

湯布院の総人口は、1975年までは減少傾向にあるが、1985年までに再び12,000人に増加し、それ以降は、緩やかに減少している。また、産業別の就業者数は、1965年には農林漁業の就業者が全体の約3割を占めているが、2000年に至るまでにその数は4分の1ほどに減少している。一方、サービス業および卸売・小売業は年々増加傾向にあり、2000年にはサービス業は1965年の2倍以上、卸売・小売業も約1.8倍に上っている。

人口はそれほど変化していないのに、全体の就業者数は増加していることに注目したい。特に、農林漁業の就業者の減少に比例してサービス業や卸売・小売業の就業者数が増加し、比率としては両方で全就業人口の6割余りを占めるまでになっていることから、農村であった湯布院が、観光地としての人気の高まりにより、産業の基盤が農林漁業から観光に関わるサービス業や卸売・小売業へと移行していると考えられる²⁾。

第2項 湯布院のまちづくりの変遷

現在では、年間400万人ほどの観光客が訪れる人気観光地となった湯布院も、かつては農地が広がり、街道を牛が闊歩する典型的な農村地帯であった。素朴な農村集落が名だたる観光地として知られるようになるまでには、さまざまな紆余曲折と住民主体のまちづくり活動があった。本項では、本研究における湯布院調査の土台を築いてきたと考えられる湯布院のまちづくりについて、その変遷を概観する。

湯布院における住民主体のまちづくりは、1970年のゴルフ場の建設計画に端を発している。持ち上がった建設計画に対し、湯布院では自然環境を守るために「湯布院の自然を守る会」が結成された。建設反対運動によって、自然環境の保護を訴え続け、ゴルフ場の建設は中止となった。これが契機となり、翌年の1971年、「明日の

1 出典：『観光環境容量・産業連関分析調査及び地域由来型観光モデル事業報告書』（2006、湯布院温泉観光協会）。国勢調査のデータをもとに旧湯布院町時代に作成されたものである。就業者数は湯布院町外に常住する従事者を含む

2 1999年から2001年の2年間だけを見ても、飲食・小売店が30事業所、従業者数194人（21%）増。宿泊施設は2事業所、従業者数132人（7.5%）増となっている（「事業所・企業統計調査」より）

由布院を考える会」が発足した。住民たちが立場を超えて集まり、まちづくりの新しい考えを取り入れ、さまざまな活動を展開していった。1970年から現在まで38回行われている「牛喰い絶叫大会」はこの活動の過程で生まれたものである。

1978年には、旅館経営者や行政、議会関係者、観光協会など、官民合同で西ドイツの保養温泉地の視察に赴いた。帰国後、湯布院でのクアオルト構想³の推進に向けて、取り組みが始まった。「辻馬車」や「わらこづみ」など、農村の景観や文化を重視しつつ、豊かな自然と温泉、農村らしい暮らしを観光資源とする保養観光地を目指す取り組みは、次第に全国から注目を集め、湯布院を訪れる観光客も年々増加していった。

1987年、「総合保養地整備法(リゾート法)」が施行されると、由布院盆地の農地や遊休地が徐々に宅地化されていき、盆地の周辺部や斜面地でも数多くの大規模開発の計画があがった。土産物屋などの外部(町外)資本が地域に数多く参入し始め、派手な看板やのぼりなどが乱立していった。こうした状況において、「成長の管理」を理念とした「潤いのある町づくり条例」が1990年に制定された。この条例は、外部資本の参入をコントロールし、地域開発を管理していくことを目的として制定されたもので、この条例によって、湯布院のもつ美しい農村景観が守られ、無計画な大規模開発への一定の歯止めとなったとされる。

2000年ごろから、平成の大合併に伴う市町村合併についての議論が始まった。中谷健太郎氏⁴を中心とした地元観光関係者は、これまで独自のまちづくりを行ってきたこともあり、合併に対して反対活動を展開したが、最終的には周辺2町と合併し、現在の由布市が誕生することとなった。

しかしその後も湯布院の「豊かな自然と温泉、そこに住む人々の暮らしの充実が湯布院の最大の観光資源で

ある」という理念は引き継がれ、地域住民が一体となってまちづくりが行われている。湯布院のまちづくりの顔ともいえる「潤いのある町づくり条例」や、旅館から病院、金融機関まで幅広い業種によって構成される「由布院温泉観光協会」を核に、湯布院では、湯布院らしい豊かな自然や農村と観光との共存共栄を目指すまちづくりが実践されている。

第2節 調査概要

第1項 調査目的

湯布院は、全国に多数ある温泉観光地の中でも、農村型の温泉観光地として名が知られている。前述したように、人口約1万人という小さな農村でありながら、毎年日本全国のみならず、海外からの観光客も多く訪れている。農村型温泉観光地における地産地消の仕組みや特徴を明らかにするために、調査対象として選定した。

本調査の目的は大きく次の2つである。

- ①農村型温泉観光地である湯布院の地産地消を成り立たせている要因は何か
- ②農村であることが観光地としての魅力にどのような影響・効果をもたらしているか

これらを検証するため、2012年5月25日～27日に湯布院で調査を行った。

第2項 調査内容

旅館、飲食店、加工業者、土産物屋の業態別に4班に分かれて、各3～4店舗に口頭によるアンケート調査を行った。以下がアンケート先の一覧である。

宿泊施設	由布院玉の湯、梅園、由布院いとみ、ゆふいんフローラハウス
飲食店	由布院市ノ坐(豆腐料理)、ととや(親子丼専門店)、割烹サトウ(日本料理店)
加工業者	盆地工房里ごよみ(ジンジャーシロップ他)、箸屋一膳、ことこと屋(ジャム)
土産物屋	nico ドーナッツ、一休商店(土産店兼本屋)、赤司菓子舗(和菓子)

これら13軒は、独自のこだわりをもった店であり、それぞれ創業年数や事業規模などに違いがある。

まず、宿泊施設の4軒について述べる。由布院玉の湯は、1953年創業の由布院温泉の老舗旅館である。部屋

³ 温泉、芸術文化、自然環境と言った生活環境を整え、住民の暮らしをより充実したものにしなが、地域に来訪者を迎え、ともに健康増進に取り組むことができる滞在型保養温泉地を目指していく構想(引用:『観光文化』215号、2010年、公益財団法人日本交通公社)

⁴ 老舗旅館「亀の井別荘」代表取締役。1970年代以降の湯布院のまちづくりを牽引した

数は17、宿泊料金は32,000~65,000円と、由布院温泉の中でも最上級旅館の一つである。梅園は、創業が2000年と比較的新しい旅館であり、部屋数は26と、今回の調査対象の中では最も多い。宿泊料金は14,000~42,000円となっている。由布院いよとみは、1924年に創業した老舗旅館である。部屋数は12と少なく、宿泊料金は4,500~20,000円と比較的リーズナブルに設定されている。そして、ゆふいんフローラハウスは「出会いと交流」をモットーにする農家民宿で、1988年に創業された。宿泊施設でありながら、温室による花卉栽培や農業も行っており、機織りや押し花の体験もすることができる。

続いて飲食店について。由布院市ノ坐は、豆腐を用いた懐石料理の店で、2008年に創業された相対的に新しい店である。次にととやは、1992年創業の親子丼の専門店である。オーナーの中司絵津子氏は旅行で湯布院を訪れたことがきっかけで移住し、前述の中谷健太郎氏の経営する旅館「亀の井別荘」で働いたのち、独立して店を立ち上げた。最後に割烹サトウは、1966年創業の“湯布院の老舗味処”である。地元の野菜を使った料理や豊後牛や地鶏を使った郷土料理などを提供しており、観光客だけでなく、地元住民が冠婚葬祭の際に利用する地域に根付いた店である。

加工業者は3事業者を調査対象とした。まず、盆地工房里ごよみは、2010年に創業し、湯布院の季節に応じた旬の食材を使った加工食品を作っている。代表的な商品として、ジンジャーシロップや椎茸の含め煮などが挙げられる。また2009年創業の箸屋一膳は、湯布院の間伐材を使って箸を作っている。ことこと屋は、1982年創業のジャム屋である。アイテム数は30種類と幅広く、さまざまな野菜や果物、野草のジャムを製造・販売している。

最後に、土産物店についてだが、nico ドーナツは2011年に創業したばかりの新しい土産物屋である。大豆を原料とした油っぽくないドーナツ作りを店のこだわりとして掲げている。一休商店は、1920年創業で、現在4代目の小野秀二氏が切り盛りする老舗土産物屋である。土産物屋でありながら、本の取り扱いもしている。そして、赤司菓子舗は創業1892年(日田市)、湯布院に開業

して50年と今回調査対象とした中で最も歴史のある店であり、和菓子を製造・販売している。

この他、湯布院におけるまちづくりをリードしてきた旅館「亀の井別荘」の代表取締役社長の中谷健太郎氏、湯布院で専業農家をしている江藤農園にもヒヤリングを行った。

第3項 アンケート項目

旅館、飲食業、加工業者、土産物屋へのアンケートは、4業態に共通する項目と業態別の項目を設けた。

共通項目の内容は以下のとおりである。

- ①基本情報(役職、創業年数、従業員数、起業理由、従業員数など)
- ②仕入れについて
 - ・仕入れの割合(旧湯布院町内・それ以外の由布市内、由布市外)
 - ・具体的な仕入れ先
 - ・農家から仕入れる価格設定
 - ・仕入れ先を決める際の基準・条件
- ③お店のこだわりについて
- ④顧客への情報発信について、具体的にどのように行っているか
- ⑤農村風景や農村での暮らしを意識して行っている取り組みや工夫があるかどうか
- ⑥顧客層について(旧湯布院町内とそれ以外の由布市内の割合)
- ⑦将来的にどんな店にしていきたいか
- ⑧由布院で営業してきて、変わったと思うことはどんなことか

旅館と加工業者へは、以下の追加の項目を設けた。

【旅館】稼働率、部屋数

【加工業者】生産量(個/月)、出荷量(個/月)

第3節 調査結果1(アンケートからわかった特徴)

第1項 共通する仕入れ

第一の特徴として、各事業者に共通する仕入れ先があったことが挙げられる。「具体的な仕入れ先」を尋ねたところ、専業農家の「江藤農園」から仕入れを行っていると回答した事業者が旅館で2軒、飲食店で2軒あった。ま

た、「河原精肉店」から仕入れを行っている」と回答した事業者が旅館で2軒。そして、「畑ゆず組合」から仕入れを行っている」と回答した事業者が土産物屋で1軒、加工業者で1軒あった。仕入先の江藤農園、河原精肉店、畑ゆず組合はいずれも、湯布院内にある事業者である。

第2項 地域内調達率

また、「仕入れの割合（旧湯布院町内・それ以外の由布市内・由布市外）」は、事業者によって異なっていた。

たとえば飲食店の「ととや」は、中司絵津子氏（77歳）が一人で経営する親子丼専門店だが、ここで提供される親子丼の原材料（米、卵、鶏肉、タマネギ、ネギ、醤油）はすべて湯布院産のものを使用している。開業当初のととやは割烹料理店だったが、中司氏のこだわりから、旧湯布院町内産の食材だけを使用して作れるものとして親子丼が選択されたのである。よって、ととやの地域内調達率は100%となっている。

一方、120年の伝統をもつ和菓子屋「赤司菓子舗」は、原材料のうちゆずは100%湯布院内からの仕入れを行っているが、そば粉はカナダ、さつまいもは徳島県、あんこは北海道、抹茶は京都から仕入れられている。また、ジャムの製造・販売を行っている「ことこと屋」の原材料仕入先内訳は、由布市外からが80%、湯布院以外の由布市内から10%、そして湯布院内からが10%となっている。湯布院内から仕入れられているのはゆずとブルーベリーだ

が、ブルーベリーに関しては湯布院以外の由布市内からも仕入れられている。

これらの店が、湯布院外から仕入れを行っているのにはそれぞれ理由がある。

仕入れ先を決める基準・条件として赤司菓子舗は、「安定した品質と安定した出荷量が必要」と述べていた。また、ことこと屋は、「果物は県内産だけでは調達が難しいのが現状。地産地消をしているから良いのではなく、安全性やおいしさも大切。また、大量生産に対抗するためには、質の良いものを提供しなければならない」と語っていた。必要とする出荷量が湯布院内ではまかなうことが難しいことや質の良い商品をつくりたいという思いから、湯布院産に限定しない仕入れを行っているということである。

第3項 農家・農村景観に対する支援

次の2つの質問への回答を分析した結果、農産物の利用者である宿泊施設や飲食店、加工業や、土産物店などの事業者が、生産者（農家）の支援や農村景観を維持する取り組みを行っていることが明らかになった。

「農家から仕入れを行う際の価格はどのようにして決めているのか」という問いに対して、「農家との相談によって、価格を決定する」と回答したところが4軒、「農家側からの提示で決定する」と回答したところが7軒であった。一方、「店側からの提示によって決定して

表2-2 仕入価格の決め方

	農家と相談	農家側から提示	店側から提示	補足説明
由布院いよとみ		○		
由布院玉の湯		○		
梅園	○			米のみ相談。他は卸業者が介入。
フローラハウス		○		基本的には、自分で作ったものを使う。足りない場合は、近くの農家から仕入れる。
由布院市ノ坐		○		知り合いなのでただでもらうことも。食事でサービスする。金以外でやり取り。形の悪いものを受け入れることもある。
ととや		○		
割烹サトウ		○		形が悪いものは格安で仕入れさせてもらっている。
nicoドーナツ				
一休商店		○		物産協会から仕入れられているため、物産協会が提案した値段。
赤司菓子舗	○			以前、仕入れていた値段と同じ値段でいいと言われた。
盆地工房里ごよみ	○			
箸屋一膳				景観や環境を守るために切られた木を無料で譲り受けている。
ことこと屋	○			
合計	4	7	0	

いる」ところはゼロであり、店側が優位に立つのではなく、農家側の意見を尊重しているということがわかる。

また、「農村風景や農村での暮らしを意識して行っている取り組みや工夫」については、旅館を中心に組みが行われていた。たとえば、由布院温泉旅館組合が行っている「盆地米プロジェクト」が挙げられる。これは、地元農家の支援と農村景観を守っていくことを目的としたプロジェクトで、市場価格の1.5倍で旅館が米を購入し、宿泊客に米をプレゼントするというプロジェクトである。そのほかにも、由布院盆地で湧き出る天然水を使用した「ゆふいんサイダー」は、その収益で水源地を守るために植林を行っていくことを目的として由布院温泉観光協会が企画した商品である。

事業者が独自に行っている取り組みもある。由布院玉の湯では、ホテルや菜の花が見頃の時期には、「〇〇をぜひ歩いてください」と館内アナウンスで見どころについて情報提供している。また梅園では、「車で移動してしまうと見ることができない農村風景を自転車で乗ってゆっくりと見てほしい」という思いから、宿泊客に対して、電動自転車の貸し出しをしている。

また、加工業者の箸屋一膳は、湯布院の間伐材を使って箸を作ることで、「由布院の自然の豊かさを知ってもらおう。由布院に行ったらどう景色を楽しめるかというイメージをしてもらいたい」のだという。間接的ではあるが、これも農村景観を守る取り組みのひとつと捉えることができる。

飲食店の由布院市ノ坐、ととや、割烹サトウは、農村での暮らしを意識して行っている取り組みとして、店の外観を工夫しているとの回答であった。たとえば割烹サトウは、「風景になじむよう、自然に近い色合いを心掛けて」、農村景観の中に溶け込めるような店づくりをしている。

第4項 維持・縮小傾向の将来像

これからの湯布院についての意向を知るために、「将来的にどのような店にしていきたいか」という項目を設けたところ、以下のような意見が得られた。

- ・部屋数を減らしたい（旅館・由布院玉の湯）

理由：旅館の敷地を縮小したり、部屋数を減らすことで、

緑の空間を増やしたり、その空間でお茶会を開いたりしたい。

- ・店を縮めて湯葉専門店を出したい（飲食店・市ノ坐）

理由：湯葉専門にするなど、こだわりやお金をかける箇所を絞ることで、損をしながらも結果的に利益や信頼につながり得になると思う。

- ・余分を省いて伝統を守る。メニューをシンプルにしたい（飲食店・割烹サトウ）

理由：メニューをシンプルにしたいというのは、いろんなことに手を出して広げていくよりも、今あるものを守っていききたいと考えている。

- ・規模を広げるだけではなく、観光客が「また来たい！」と思える店にしたい（加工業者・ことこと屋）

以上のような回答から、店舗や商品展開を拡大していくというよりは、現在行っていることを継続していきたいという思いや、「由布院玉の湯」のように、むしろ縮小していきたいと考える店があることがわかった。

第4節 調査結果2（亀の井別荘・江藤農園ヒヤリング）

業態別アンケート調査に加え、個別ヒヤリングとして、旅館亀の井別荘代表取締役の中谷健太郎氏と、江藤農園の江藤雄三氏・江藤国子氏から聞き取りを行った。

中谷氏からは、これまで携わってきたまちづくりの取り組みや考え方についてうかがった。湯布院ではまちづくり活動の一環として、前述の「牛喰い絶叫祭り」のほかにも音楽祭や映画祭などさまざまなイベントを行ってきた。イベントには食事会（パーティ）がつきものであり、料理人にとっては学びの場、発表の場でもあった。その中で、旅館の板場の交流と地域食材の研究を行なう「風の食卓運動」が誕生した。さらにそこから、「よい食材」を求めて生産農家を訪ねる料理人が発生した。これが、「自分たちはお客さんに喜ばれるおいしい農産物を作っているのだ」という意識を農家に芽生えさせたと中谷氏は語る。

もうひとつ注目したいのが、「亀の子たわし」の存在である。中谷氏によると「亀の子たわし」とは、亀の井別荘で働いてきた職人や人材を積極的に独立させ、支援するという取り組みである。その独立させた事業者のこ

とを、亀の井別荘から出た子どもという意味と、たわしの商品名をかけて、「亀の子たわし」と呼んでいる。現在、「亀の子たわし」は湯布院内に9軒存在している。

江藤農園については、湯布院で専業農家を営むようになった経緯や栽培している野菜の種類、出荷先などについて聞いた。江藤農園は、由布市湯布院町川西で野菜2ヘクタール、米2ヘクタールを耕作する専業農家だ。妻の江藤国子氏はもともと農林水産省の職員であったが、熊本農政局勤務時代に「九州グリーンツーリズム大学」⁵で専業農家の江藤雄三氏と出会い、17年前に結婚。湯布院で就農した。現在は年間100種類の野菜を生産し、「由布院玉の湯」や「亀の井別荘」など湯布院内にある旅館35軒ほか、湯布院内のすべての直売所やスーパーに野菜を出荷している。さらに、他の農家(5~6軒)が生産した野菜を預かり、自身が販売する「くにくにCOOP」という直売所も経営している。

また江藤農園では、農村風景の荒廃を防ぐため、積極的に耕作放棄地を借りて耕作している。雄三氏は、「農家が景観を守っていくことは、旅館との取引がある限り義務である」という。しかし、「こうした責任感をもった農家は少ない」とも話しており、高齢化や農協の主導力の低下など、湯布院の農家の厳しい現状も指摘する。

第5節 湯布院調査の考察

第1項 湯布院における人々のつながり

前節第1項で述べたように、宿泊施設、飲食店、加工業者、土産物屋のいくつかが重複して仕入れている事業者があったが、最も多くが共通していたのが「江藤農園」である。そこで、宿泊施設や加工業者などさまざまな事業者と取り引きしていると同時に、農家とも連携している江藤農園を中心とする相関図を作成してみた(図2-2)。

赤の線は商売上の取引、青の線は人間関係を表している。一番小さい円の内側が湯布院(旧湯布院町)内、その外側と真ん中の円の間が由布市内、一番外の円との間

が由布市以外の大分県内、そしてその外側が大分県外を表している。店の分布については、宿泊施設、飲食店、加工業者、土産物屋に4分割している。

湯布院内における事業者間のつながりは、商品の取引だけに留まっていない。たとえば、江藤農園と由布院玉の湯は、商品の取引の仕入先・販売先というつながりに加えて、同級生同士というつながりもある。そのほかにも、観光協会理事やドイツ研修と一緒に出かけた仲間、駅前プロジェクトなど、商品の取引と商売以外の人間関係が重なっている例がいくつも見受けられる。また、旅館亀の井別荘とその元従業員であった「亀の子」との間でも取引がなされている。

第2項 付加価値の創造と地域内循環

アンケートならびに個別ヒヤリング調査から、事業者間の取引を通して、湯布院内で付加価値が創出されていることが見えてきた。たとえば、加工業者の盆地工房里ごよみでは、江藤農園から仕入れたトマトをトマトソースに加工している。そのトマトソースは、旅館亀の井別荘に出荷され、亀の井別荘で土産物として販売されている。つまり、湯布院という限られたエリアの中で、農家が生産した一次産品を他業者が購入して加工・販売され、さらにそれが別の事業者によって小売りされるという、地域内完結型の経済循環が存在しているのである。

一方で、量的な問題や湯布院の気候条件などによって湯布院内での仕入れが困難な農産物を原材料に用いている赤司菓子舗のような事業者では、遠く県外からも仕入れを行なうなど、湯布院における地域内調達率は高いとは言えない。だが赤司菓子舗では、「地域の人が自分のために買っていき、地域のための和菓子屋であり続けたい」という思いをもっている。実際ヒヤリング中、他所に外出する際には赤司菓子舗の商品を手土産に持って行く住民も多いといった話も耳にした。また、赤司菓子舗の商品は、地元住民が働く湯布院内の工場生産され、生産された商品は、自社直営の2店舗ほか、湯布院内の旅館や土産物店など7店舗でも販売されている。安定した品質や出荷量を考慮して仕入先を選定し、より品質の高い商品を生み出すことによって、地域になくはない存在になっているのだ。

⁵学習と交流(ラーニングバケーション)理念に基づき、農山村でのツーリズム実践者やコーディネーター的人材の育成などを目的とする講座。熊本県小国町の「財団法人学びやの里」が実施

第3章 松山市・道後温泉調査

第1節 調査の概要

第1項 松山市および道後温泉の概要

愛媛県松山市は約52万人の人口を擁する四国最大の都市である。県のほぼ中央に位置しており、国の重要文化財に指定された松山城を市の中心に据え、北西部の瀬戸内海に浮かぶ中島から高縄山系のすそ野の平野を経て、重信川と石手川により形成された松山平野に広がっている。

愛媛県の県庁所在地として主要な行政機能を有し、市のメインストリートである「大街道」や「銀天街」には、大型百貨店を始めとする小売業や飲食店などのサービス業が集中している。また、日本最古の出湯として全国的な知名度を誇る道後温泉や司馬遼太郎の著書「坂上の雲」を題材に安藤忠雄によって建築された「坂上の雲ミュージアム」を代表とする観光産業のほか、大学などの教育産業、新聞やテレビ局などの情報サービス業などが立地している。そのため、多くの都市と同じように三次産業の比率が高い産業構造となっており、2010年国勢調査産業等基本集計によると、7割以上が三次産業に就いている。

また「道後温泉」とその周辺地域も宿泊施設や飲食店、土産物屋など、サービス業や小売業が集中した地域である。市の北西部に位置する「道後温泉」は、前述のとおり3000年の歴史を持つ日本最古の出湯で、明治時代に建設された木造の公衆浴場「道後温泉本館」は夏目漱石の小説『坊っちゃん』に登場し、近年ではスタジオジブリの映画「千と千尋の神隠し」（監督：宮崎駿）の油屋のモデルとされるなど、「松山市は知らなくても『道後』なら知っている」と言われるほど、愛媛を象徴するものの一つとなっている。また、1994年に公衆浴場として初めて国の重要文化財に指定され、2009年にはミシュランガイド日本編（観光地）において「三ツ星」評価を得るなど、国内はもちろん、海外からも高い人気を得ている。

市の観光政策において中核を担っており、広島地域と

共同で行っている「瀬戸内・松山構想」では、広島「宮島」や「呉」に並ぶ主要な観光拠点として「道後温泉」が挙げられており、市が設定した「日本一のまちづくり推進指針」においても、「道後温泉活性化事業」が計画されている。

しかし一方で、団体旅行から個人旅行といった旅行スタイルの変化や観光客のニーズの多様化への対応の遅れからか、高度経済成長期からバブル時代にかけて毎年100万人を越えていた年間宿泊者数は年々減少傾向にあり、現在は80万人前後を推移している。道後全体の旅館数も半減し、収容可能人数は最盛期の7割程となっている。さらに、設立120周年を迎えた「道後温泉本館」は老朽化が進み、11年に渡る改修工事が予定されており、工事期間中の観光客の減少が懸念されている。

そうした現状の中、将来の道後を見据えて、後述する道後温泉旅館協同組合を中心に地域住民もまじえ1992年に発足された「道後温泉誇れるまちづくり推進協議会」が主導して、「道後温泉歴史漂う景観まちづくり宣言『道後百年の景』」の採択や「ファサード整備協定書」、「景観まちづくりデザインガイドライン」の策定など、交流人口の増大や旅行者の滞在時間の長期化、それによる地域の活性化を目指した様々な取組が行われている。

第2項 調査目的と方法

全国的に有名な温泉観光地である松山市・道後温泉は、様々な生産物や商品の行きかみや内外問わず人々の交流が発生している。しかし、前章で取り上げた湯布院とは環境や条件が大きく異なる。そのなかでどのような地産地消活動が行われているのか。農村全体が温泉地となっている湯布院に対する比較対象として、松山市という都市の一観光スポットとして存在する「道後温泉」に注目した。

松山市・道後温泉の調査目的は以下の二つである。

- ① 松山市内の飲食店・加工業者、道後温泉における「地産地消」の特徴を明らかにする
- ② 都市型温泉観光地の「地産地消」の仕組みを探る

第3項 調査の流れ

松山市・道後温泉で行った調査の流れは、図3-1の

ようになっている。

まず、松山市における「地産地消」の特徴について調査するための基礎資料として、食に特化した情報誌『Oic:matsuyama』に掲載されている事業者の基本情報や起業理由、地産地消の考え方などのデータを抽出し、そのなかから、「地域食材」や「県内食材」の使用にこだわっているという記述のあった飲食店・加工業者を対象に地産地消に関するアンケートを実施した。また、これと並行して地方の大都市に存在する温泉観光地における地産地消の取り組みを知るために、道後温泉旅館協同組合の協力のもと、道後の宿泊施設に対しても同様のアンケート調査を実施した。

また、基礎資料とした『Oic:matsuyama』の発行元である松山市役所にヒヤリングするとともに、同誌のデータのなかで共通の知り合いや重複して登場する人物や

場所をピックアップし、数名から個別に聞き取り調査を行った。さらに、道後温泉旅館の料理人の集まりである松山調理師会の代表を務める岡崎城司氏（道後温泉四国宝荘ホテル料理長）からも話を聞いた。

第2節 調査1（松山市内の飲食店・加工業者アンケート）

第1項 調査方法

本調査で基礎資料として用いた『Oic:Matsuyama』は松山市が発行する、松山市の食に関する情報を取り扱った月刊のフリーペーパーで、後述する大藪崇氏が経営する株式会社エイトワンが編集制作し、ブルーマーブルの藤山健氏が企画・監修を行っている。松山市役所のホームページによると、「この雑誌は松山市が市内の優れた食に関する地域産品（第1次産品及び加工食品）の情報

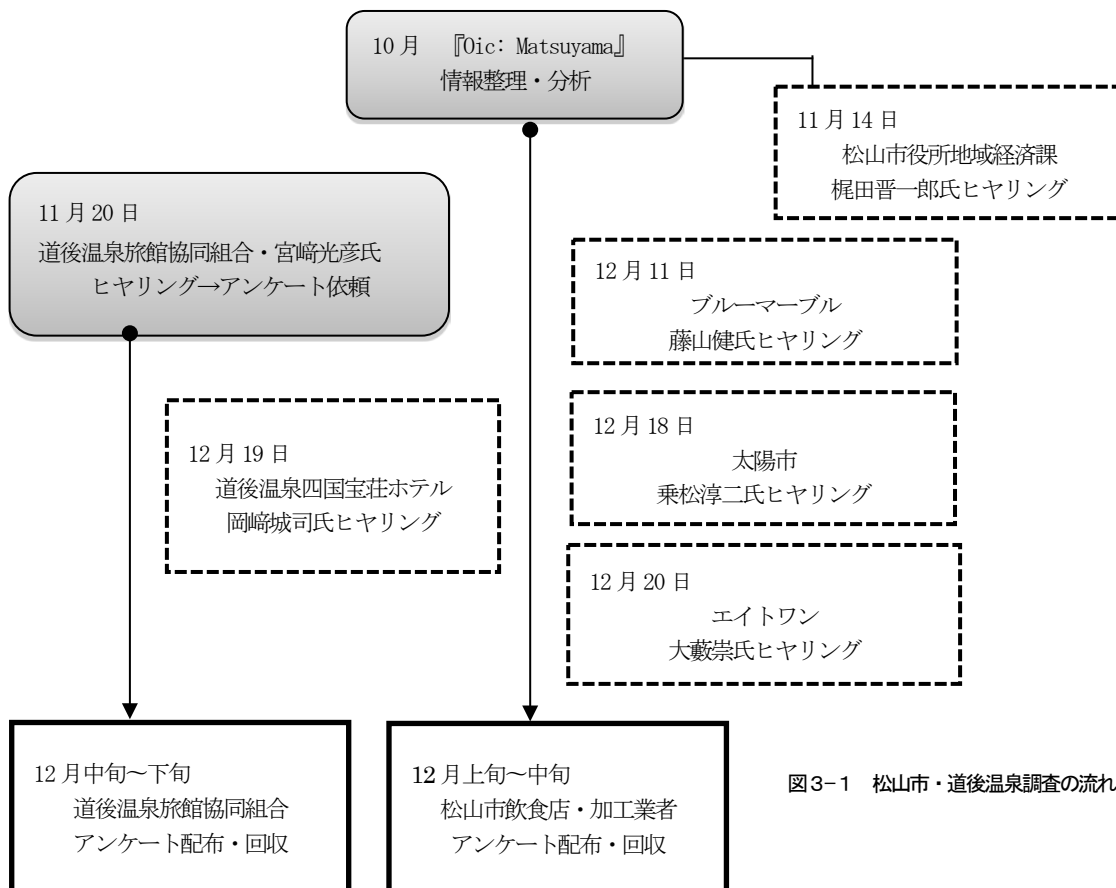


図3-1 松山市・道後温泉調査の流れ

提供や熱意のある生産者・飲食店など、食に関わる第1次・第2次・第3次産業の紹介を、フリーペーパーという形で市民および市内に通勤通学する方々や関係団体・事業者等に定期的にPRすることで消費喚起・市場の魅力創造を生み出し、生産者の販路拡大につなげるとともに地域内での流通促進・消費拡大による内発型の経済循環を生み出すことで地域の活性化を図ることを目的に作られた」ものである。

本調査ではまず、この『Oic:Matsuyama』(vol. 1～12)に登場している事業者(農漁業者含む)を全て抜き出し、店舗情報等を整理するとともに、地産地消に関するイベントなどのデータを表にまとめた。その結果、計134軒の事業者のデータが得られた。

ら地元食材の使用をこだわりとしている飲食店・加工業者22軒に対し、書面によるアンケートを実施した。アンケート用紙の配布・回収は手渡しとし、事業者によってはアンケート配布・回収の訪問の際に口頭での回答もあった(回収率17/22)。アンケート項目は以下の10の項目、アンケート回収事業者は表3-1(アンケート回答より)の通りである。

- ①店舗名
- ②主な取扱商品(業種)
- ③利用している地元食材
- ④地元産を使う理由
- ⑤食材の生産地へのこだわり
- ⑥仕入先について(複数回答)

表3-1 アンケート回答事業者

店舗名	業種	主な取扱商品
レストランモルゲン ビアホール	飲食店	ソーセージ
レストラン レンガ屋	飲食店	ハンバーグ
自然をほおぼる sola	パン屋	パン、菓子
練や 正雪	練り物屋	水産練り物製品
J A えひめ中央太陽市	直売所	農産物、加工品
SOH SOH	居酒屋	
海舟	日本料理店	
ブルーマーブル	カフェ	
惣菜工房やの家	総菜屋	
ステクル(地産地笑市)	食堂	
アシェット・ブラン	フランス料理店	
懐石料理 小椋	日本料理店	
RICO SWEETS	洋菓子屋(注文販売)	
vimi	弁当屋	弁当
えびす食品	加工業者	ごま板玄さん
コメグリー	おにぎり屋	おむすび
フェデリコ	カフェ	

第2項 調査対象と内容

『Oic:Matsuyama』に掲載されていた事業所のなかか

⑦仕入れ先との取引のきっかけ(複数回答)

⑧仕入れ先選定理由(複数回答)

⑨生産者を支援する取組

⑩地産地消対する考え方

第3項 調査結果と考察

調査結果をアンケート項目に応じ「食材へのこだわり」「仕入れ先との関係」「地産地消に対する考え方」の3つの観点から考察する。

① 食材へのこだわり

質問⑤「食材の生産地へのこだわり」では、調査対象とした事業者の65%が「できるだけ地元産を使いたい」「できればすべて地元産を目指したい」のいずれかに回答しており、地元の生産物へのこだわりが見られた。地元産を使う理由としては、「味・質」「安全・安心」「つながり」「地理的利点」の4つが多かった。

地元産を利用する理由に「鮮度・味」(アセット・ブラン)や「おいしいから」(フェデリコ)といった意見が挙げられているように、地元産だから使うのではなく、「味・質」にこだわった上で、地元産を選択していることがわかる。また近年、食の安全性への関心が高まっている社会状況もあり、アンケート結果の中にも「安全・安心」の文字が多く見受けられ、安心できる食材として地元産を選択する事業者も多い。

地元産を「安全・安心」とする理由には、「生産者の顔が見えて安心」(レストランモルゲンピアホール)、「生産者の顔が見える」(ステクル食堂)、「知っている人が100円のを150円とかでは売らないし、嘘をつかないと信じています」(SOH SOH)などがあつた。どんな人がどのように作っているのかわかること、そして直接取引を行うことで生産者と信頼関係を築いていくことが、食材への信頼感へとつながっていることが分かる。また、「農家さんから安心な野菜、果物を持ってきてもらえるから」(自然をほおぼる sola)、「地元の食材と知り合う機会が多いから」(SOH SOH)という意見のように、普段から生産者と触れ合い、生まれた「つながり」が地元産を利用する理由ともなっていた。

また、「場所の利点(ロケーションイメージ)」「練り屋正雪」という意見のように、地元産のものを使うことが商品の付加価値につながっていると考えている店も

あつた。「フードマイレージが余りかからない」(RICO SWEETS)、「持続可能な方法にするには無理をしないこと」(ブルーマープル)のように、生産者との物理的な距離が近いことで地域への負担を減らし、持続可能な地域にしていこうとする、食を通した地域への貢献についてふれる意見もあつた。

その一方で、「おいしいものがあれば地元産にするが、味を比べてから決める。Ex 生姜は高知やリンゴは長野など」(自然をほおぼる sola)、「安くておいしく、お客様へのコストパフォーマンスが優れているものであれば、国産であれば産地は問いません」(海舟)、「地元のお客様に、地元のものモノだけでは地元の人がつまらない」(SOH SOH)といった意見も挙がっていた。地元産と味・質を比較した上で、自分が納得したものを出すといった「質」に対するこだわりや、顧客のニーズに応えようとするサービス業としてのこだわりゆえに地域外の農産物を利用する事業者もある。また、「フランス料理なので入手できないものがある」(アセット・ブラン)のように、提供する商品(料理)によっては、愛媛県だけではなく国内まで範囲を広げても、全ての食材を賄うには限界があるケースもある。

② 仕入れ先との関係

原材料の仕入れは、「生産者から直接仕入れる」と「卸売業者から仕入れる」が最も多かつたが(ともに8/17軒)、それ以外の仕入れ方法(市場、青果店、直売所)の利用率もほぼ横並びで、一つに絞るのではなくいくつか併用している。その理由としては、「ここでは〇〇を仕入れて、あそこから△△を仕入れる」というように、仕入先の得意とする分野や供給の安定性、価格などから判断して仕入れ先を使い分けられていることが考えられる。また、おにぎりの「梅干し」(コメグリー)、ケーキの「イチゴ」(RICO SWEETS)といったように、生産者から直接仕入れた原材料を商品の売りとしている例も見られる。

仕入先との取引のきっかけは「知人からの紹介」が37.5%(12軒)と最多である。「以前勤めていた会社の付き合い」(練り屋正雪)や「それは10年近い活動によるおつきあいがあり、その人とのつながりで出来上がっ

たもの」(SOH SOH)などの意見からもわかるように、生産者だけではなく、卸売業者や青果店、そして飲食店や加工業者同士が長年つき合っていくことでつながりが生まれ、信頼のおける情報網として機能している。実際、仕入先を選ぶ理由として最も高い割合を示していたのが「信頼度」(14軒)であり、「知っているということ、分かるということが一番の安心です」(ブルーマーブル)という。

その他の理由では、「味・質」が11軒、「地産のもの」が10軒と、店側の食材に対する意識が感じられたが、「価格」(9軒)も半数以上が挙げていた。

また、質問⑨「生産者を支援する取組」に対しては、10軒(58.8%)が「支援をしている」と回答した。具体的には、「できるだけ高い値段で野菜を買い取る」「値段交渉は行わない」という仕入れ値による優遇を挙げるところが多かった。「積極的に現場へ訪れその場で生産者の方との交流をしてから、取引の交渉する」という、農家との直接的な関わりを重視する店も見られた。

③ 地産地消に対する考え方

地産地消の考え方には、さまざまな意見が見られた。いくつか特徴的な意見を紹介する。

「地産地消という言葉は、『地元のを、地元で消費する』という意味があるからこそ、弊社が取り扱う食材は、愛媛県産にこだわっている。地元のおいしいものを地元の方が知ってくれるきっかけになることができれば幸い。地元の私たちが、当たり前にある地元のおいしいものを、ひと手間かけてお客様へと提供することが重要なのではないか」(vimi)

地元の食材を利用することによって、まずは地域住民に地元産品のおいしさを知ってもらいたいという思いが読み取れる。飲食店が積極的に地元産品を使ってPRすることは、地元の人が地産地消への理解を深めるために有効な手段のひとつであろう。一方で、次のような意見もあった。

「愛媛県はおいしいものがたくさんあると思うのに、アピール力が無いのかこちらまで届いてこない。おいしく、価格も合うものであればどんどん利用したい」

(自然をほおぼる sola)

愛媛産の良さを認識しているものの、こだわりを持った生産者やおいしい生産物の情報が利用者(飲食店)にまで届かず、使いたくても使う術がないことを問題視している。アンケート調査の中には、経営者自ら生産者の元へ足を運んでいる事業者(vimi, ブルーマーブル)もあったが、店を運営しながらそれを行うことはなかなか難しいというのが店側の本音であろう。信頼のおける情報網の構築が必要であると考えられる。

「必ずしも、地元で消費するのではなく、商品力を高めて、他県や、国外に販売するほうが地元活性化＝日本経済の活性化につながるのではないかと思う。だからまず、地元のことを知ることが大切だと思っている」(コメグリー)

このように、地元での消費拡大にこだわるのではなく、商品力を高めて外へと売り出す「地産外商」も必要であり、そのためにも地元産のよいものに目を向け、理解していかななくてはならないとする意見もあった。その他、

「外国のオーガニック食材等を買うよりも身近で育った食品の方が自分たちの身体にあっているし、そうやって出来るだけ地元のモノを購入し、使うことで地元も潤うし、何より安心・安全でおいしい」(RICO SWEETS)
「10年前からこのような取り組み(地元の生産物を使用すること)を考えていたので、それが当たり前で、普通になっている。ものを買うのに知らない人より知っている人から買うのが当然と思っています」(ブルーマーブル)

「地元の人が買ってくれ、地元の人に育ててもらっているのだから当たり前」(練り屋 正雪)

など、地元の生産者や住民との関係性や、地域への影響など、「つながり」を重視するゆえに地元産食材を選択する地産地消もあった。

第3節 調査2(道後温泉アンケート)

第1項 調査方法

道後温泉には、観光振興や地域活性化のために活動する道後温泉旅館協同組合があり、33軒の宿泊施設が加盟

している。本調査では、道後温泉旅館協同組合副理事長であり道後温泉四国宝荘ホテル代表取締役社長の宮崎光彦氏の協力のもと、地産地消の取り組みに関する書面によるアンケートを道後温泉旅館協同組合加盟店に実施した。配布は同組合の事務局を通してファクスで送信。その後、電話で記入状況を確認した上で各宿泊施設へ直接回収を行うことで26軒の回答を得た。

第2項 調査対象と内容

回答が得られた宿泊施設は以下の26軒、アンケート項目は11項目である。

<アンケート回答宿泊施設>

ホテル椿館、道後プリンスホテル、古湧園、宝荘ホテル、道後館、大和屋本店、茶玻璃、道後の宿 葛城、道後グランドホテル、つかさビューティーホテル、ホテル八千代、ホテルルナパーク、ふなや、ホテル花ゆづぎ、ホテル椿館別館、パティオドウゴ、別邸 朧月夜、大和屋別荘、道後やすらぎ荘、ホテル東雲亭、ホテルみたらい、オーベルジュ道後、ホテル中川、うめ乃や、旅庵 浪六、さち家(収容人数降順)

<アンケート項目>

- ①基本情報(店舗名、創業年、価格帯など)
- ②企業理由
- ③地産地消へのこだわり
- ④地元産を使う理由
- ⑤地産地消の範囲
- ⑥仕入れ先について(複数回答)
- ⑦仕入れ先との取引のきっかけ(複数回答)
- ⑧仕入れ先選定理由(複数回答)
- ⑨生産者を支援する取組
- ⑩生産者を支援する具体的な取り組み
- ⑪地産地消に対する考え方

第3項 調査結果と考察

調査結果を、「道後温泉旅館の規模等」「食材へのこだわり」「仕入れ先との関係」「地産地消に対する考え方」の4つの観点から見ていく。

① 道後温泉旅館の規模等

今回アンケートに回答した26軒の宿泊施設のうち、収容人数が100名を超える宿泊施設が16軒(61.5%)にのぼった。最も多い「ホテル椿館」で800人、最も少ない施設は「うめ乃や」「旅庵浪六」「さち家」の3軒で、いずれも20名であった。また規模を問わず、26軒すべての宿泊施設で2泊2食付きの宿泊プランを設けている。

また、いくつかの施設では、宿泊だけでなく、大人数での宴会や食事に対応できる宴会場も設けている。それらの施設では、宿泊客だけでなく宴会場利用の顧客にも料理を提供しているため、必要な食材は相当な量になると考えられる。

② 食材へのこだわり

地産地消へのこだわりについては、26軒中19軒がこだわりを持っている(かなりこだわっている、まあまあこだわっている)と回答した。「かなりこだわっている」と回答した「ふなや」では、「作り手の顔が見えてくる。いい物をいい状態で作っていくことができる。地元色をアピールできる」ことを地産地消にこだわる理由として挙げていた。

一方で、地産地消に対して「あまりこだわっていない」と回答した古湧園では、「コストと安定した供給が難しいため」というコメントが添えられていた。収容人数が448人と、調査した26軒の中で3番目に大きい宿泊施設である古湧園では、規模がネックとなっている。同様に道後温泉四国宝荘ホテルのコメントにも、「規格の揃った商品の量や価格、納期の定期性(季節など)などを考えると、すべてを地産地消で対応することができない」とあった。

さらに、6軒が「どちらともいえない」と回答したが、そのうちホテル椿館別館では、「関心はあるが、昨今の宿泊単価は下がる一方であまりコストをかけられないのが現状」という。近年は、宿泊単価を下げるために素泊まりに特化した宿泊施設も増えている。その要因としては、長期にわたるデフレ傾向や、個人所得の減少により低価格指向が強まっていることが考えられる。こうした状況から、素泊まりのプランのみに限定している宿泊

施設では、食材の仕入れそのものを行なう必要がなくなっており、地産地消への関心も薄れているようだ。

③ 仕入れ先との関係

仕入先については、「卸売業者」(16軒)と「青果店」(15軒)が多かった。規模が大きく、宴会場などもあり、同規格・同品質の商品を大量に仕入れる必要がある道後の宿泊施設では、安定した供給が見込める卸売業者や青果店に頼らざるを得ない傾向が出ている。また、地元産の品質の良さは認めているものの、「直売所」(5軒)、「農家から直接」(8軒)という回答はともに1桁である。

取引のきっかけでは、「知人からの紹介」(13軒)が最多となった。宝荘ホテル総料理長の岡崎城司氏によると、板前は「松山調理師会」という組織の中で、食材や生産者の情報を共有しているという。そのためか、「農家から直接売り込み」は3軒のみであった。

仕入先の選定理由では、「味・質」が19軒と最多となるものの、その他の選択肢「信頼度」(13軒)、「価格」(15軒)、「地産のもの」(11軒)も全体の半数前後を占める。

生産者を支援する取り組みについては、7軒が「支援をしている」と回答した。6割近かった飲食店・加工業者と比べると3割弱と低い割合である。しかしそんななかでも、「ふなや」の「季節がきた時には、必ずその食材をメニューに取り入れている」と、農家との安定した取引をうかがわせる。また「ホテル花ゆづき」においては、全農と直接取引し、農協観光ともタイアップして、地域ブランドである「伊予牛絹の味」キャンペーンを実施しており、地元食材のPRすることで消費拡大を狙い、生産者の支援を行っていた。

④ 地産地消に対する考え方

地産地消の範囲として、道後内、松山市内、中予地域内、愛媛県内、その他の5つの選択肢を設定したところ、26軒中25軒が「愛媛県内」を地産地消の範囲とすると回答した⁶。この背景として、松山市における農林漁業の全産業に占める割合が関係していると考えられる。

2009年経済センサスによる第1次産業従事者数の割合はわずか0.3%、国勢調査でも3.5%(2010年)である。地産地消の範囲を県域とする捉え方は、52万人の松山市民に加え、年間約80万人の道後温泉宿泊客に提供する食材はとうていまかないきれない現実を反映していると推測できる。

また地産地消は、味・質や信頼度が高いだけでなく、愛媛県をPRする有効な手段としても考えられている。「道後の宿葛城」では「全国各地からお越しいただいた方々に愛媛の物産を伝えていきたい」、「旅庵浪六」は「愛媛の土地にはすばらしい地産があります。それをできる限り多くの方に伝えていきたいと考えております」という。食を通して県外の観光客へ愛媛県の魅力をPRし、観光資源として意識している。

一方で、「別邸朧月夜」では、「地元食材にこだわりすぎても客のニーズに応えることはできないが、ここでしか味わえないものが確かにあるから、それを提供しようと思えば自然と地産地消につながる、と考える」というコメントが記載されていた。すべて地元食材にしたからといって、必ずしも顧客のニーズを満たすことができるとは限らない。しかし、道後温泉で観光客をもてなす立場としても、愛媛でしか味わえないものを提供することが顧客満足度の向上につながると考えているということであろう。

第4節 調査3(仲介的存在へのヒヤリング)

第1項 調査対象

前述のように、『Oic:matsuyama』には、繰り返し登場する人物や事業者、活動があった。それらは生産者、仲介者、利用者、その他に分類することができたが、いずれも生産者と消費者あるいは事業者同士を仲介する役割を果たしていると推測された。それらの仲介者のなかから、特に登場頻度の高かった5氏に聞き取りした。

第2項 ヒヤリング1:つなぐ人

藤山健氏(カフェ ブルーマーブル経営)

藤山健氏は、新聞社を退職後、単身オーストラリアへ渡り、日本とは異なる文化や食、カフェを拠点としたコ

⁶残り1件は、その他(全国)と回答。

コミュニティ等に出会う。帰国後は1年間、愛媛県東温市の遠赤青汁株式会社にて農業に従事し、農業生産や加工・販売に携わった。この農業経験を通して生産者の思いを知ったことで、より真剣に食と向き合うことができていると藤山健氏は言う。その後、地域の文化や食が持つ背景や多様な価値観を伝え、さまざまな出会いを生み出し、新たなコミュニティを創出する場として、松山市内の商店街に「ナチュレ」(2012年5月閉店)と「ブルーマーブル」の2つのカフェをオープンした。

ブルーマーブルではさまざまな取り組みが行われ、市民が集う交流拠点になっている。たとえばヒヤリング調査時に語られた例に、東温市の女性農家グループと行った勉強会がある。「勉強会をしたい」という東温市の農家女性たちを愛媛県職員が六次産業化プランナー⁷としても活動している藤山氏に橋渡しした。この時のテーマは、自分たちの生産物が飲食店でどのような調理されているかを知ること。農家女性たちは、自分が生産しているミカンやイチゴを使ったケーキを食べて目を輝かせたという。農家は多くの場合、自分が作ったものがどのように料理され、人を感動させているかを知らぬままに生産している。藤山氏は、「知るチャンスをつくるのが大事。なんでもないことが大きなきっかけになる」と語る。

藤山氏はブルーマーブルの経営や前述した『Oic:matsuyama』の監修ほか、愛媛の食の情報発信を行うラジオ番組のパーソナリティも務める。ブルーマーブルという場を活かしつつ、六次産業化プランナーや野菜ソムリエ、カップリングジャッジ(コーヒー鑑定士)としても活動している藤山氏は、食の背景や知識を伝え、生産者と消費者が互いを理解しあうきっかけ作りや仕掛け役となっている。

大藪崇氏(株式会社エイトワン代表取締役)

大藪崇氏は、株式会社エイトワンの代表取締役である。

エイトワンの主な事業は、愛媛の地場産品である今治タオルを扱う専門店「伊織」、愛媛のさまざまな地域が育んだ商品を選んで販売する土産物店「えひめイズム」、砥部焼の浴槽、今治タオルなど調度品も地場産にこだわった旅館「道後夢蔵旅庵浪六」、夢蔵よりもリーズナブルな価格設定の「道後やや」、愛媛産の野菜を最優先に使用した弁当・惣菜の店「vimi」⁸など多彩な事業を展開している。

飲食店やホテル・旅館では提供する料理の食材はほぼ100%が愛媛県産で、自社農園や契約農家で育てた野菜を使用している。取り引きしている生産者の元には大藪氏自ら足を運ぶという。本調査で参考資料とした『Oic:matsuyama』もエイトワンの企画・制作である。

「世界は今後ますます爆発的に人口が増加し、食料消費量も増えていくと予想される。これからの日本が経済もダメ、借金も膨大、農業もダメでは非常に危険である。しかし国がなくなっても食べるものさえあれば生きていける。農業は、高齢化に伴い後継者が不足し、耕作放棄地が増加している。それらの土地を有効に活用し、食料生産量を上げていくことができれば、案外今より落ち着いた幸せな日々が待っているかもしれない」。大藪氏は、農業人口が減っていく中で、これからはみんなで農業を支える必要があるとし、そのためには、「紹介紹介される関係」の構築が求められるという。農家をホテルや弁当屋などを含む飲食事業者に紹介し、またその農家から別の農家を紹介してもらう仕組みである。いずれネットワークそのものを新たな事業として展開することも視野に入れているが、取り組みの一つとして2013年1月に、みかんショップ「10FACTORY」をスタートさせた。「10FACTORY」は旬の柑橘を使った生絞リジュースやジェラート、季節のみかんのお菓子など、日本一である愛媛みかん産業の魅力を最大限生かすオリジナル商品を提案する。

また、今治タオルのショップ「伊織」を、県外の有名

⁷六次産業化プランナーとは、「農林漁業者を六次産業化の取り組みにつながる案件の発掘や新商品開発・販路拡大のアドバイス、六次産業化法の認定申請が認定後のフォローアップまでを一貫してサポートする。」ことを目的に、農林水産省が取り組んでいる事業(農林水産省HPより)

⁸ビタミン(vitamin)とミネラル(mineral)が豊富な食事店店舗名「vimi」の語源

観光地である浅草と鎌倉にも設けているが、今後はさらに砥部焼など愛媛の誇る産品を県外へ広めていこうとしている。それによって、『いいものができれば全国でも売れる』という夢や希望を生産者に持ってもらえるようにすることを目指す。

第3項 ヒヤリング2：つなぐ場

J A えひめ中央農産物直売所太陽（おひさま）市

（店長：乗松淳二氏）

J A えひめ中央農産物直販所である太陽市は、J A えひめ中央管内⁹の生産者が栽培した新鮮な果物や野菜を販売している。農産物の直売所に加え、J A えひめ中央女性部が作った惣菜を販売するコーナーや、「伊予柑」や「紅まどん¹⁰」など愛媛の果物を使ったジェラートのコーナーもある。

太陽市は2012年6月に新築オープンした。直売所への出荷はJ A 組合員・準組合員による予約制をとっていたが、出荷したい生産者数に対して店舗が小さかったため3年の出荷待ちといった状況を改善すべく、売り場面積を約2倍に広げたのだ。

条件不利地の生産者を支援するために、集荷トラックの運営も行っている。中山間地域や離島に住む農家（特に移動手段を持たない高齢者）でも出荷できるようにとの思いで始めたサービスである。中山間地域の場合は各地域のJ A が運営する集荷場で、離島の場合は港で回収を行う。集荷トラックの運営は赤字であるが、たった数個でも自分の生産物が売れることを喜び、直売所での販売を「やりがい」「いきがい」としている生産者がいるため、採算が合わずとも今後も継続していく意向である。この集荷活動によって、生産をあきらめかけていた農家が耕作を続け、中山間地域や離島の生産者の農産物を消費者は手にし、味わうことができるのである。

さらに、太陽市のイメージキャラクターである「ひなたくん」印のついたドレッシングやハムなどのオリジナル商品も販売している。これらの製品には、積極的に県

内産の材料を使用しているばかりでなく、製造・加工については小原ハム（正式名称：小原畜産加工有限会社）、ギノーム株式会社、株式会社Bejoy¹¹など、県内の業者に委託している。オリジナル商品を展開することで農業生産者と製造・加工業者をつなぎ、その商品を店舗で販売することで、地域内経済循環に貢献しているとも言える。

乗松氏は「太陽市は生産者や消費者が出会える場所であり、地域住民の憩いの場にしていきたいと考えている」と語った。

第4項 ヒヤリング3：つなぐ活動

松山市民ブランドをつくる会

（松山市役所産業経済部地域経済課 梶田晋一郎氏）

「松山市民ブランドをつくる会」は、食品関連業者をはじめ広く一般市民を集め、意見交換をする中で、新しい市民ブランドを創ることを目的に開催された会である。『Oic:matsuyama』の制作を委託する際、市が仕様書で異業種交流会を1回以上開催することを課したが、受託した株式会社エイトワンは、単なる交流会ではなく、何か新しいものを生み出す会にしたいと考えた。

2012年12月に開催された第1回は、エイトワン代表取締役の大藪氏や『Oic:matsuyama』の立ち上げにも関わったプラス印刷株式会社代表取締役の植木美夫氏らの知人等14人が集まった。そしてその話し合いの場で、異業種交流会を新商品をつくる場にしようという意見が一致し、「松山市民ブランドをつくる会」が発足したのである。

参加者は、食品関係・小売店・IT・教員・マスコミ・NPOなどさまざまな業種の50～60名。居酒屋メニューを開発する松山物語班、新しい松山鮎を開発する松山鮎班、ライムの商品化に取り組むライム班、忽那諸島（松山市）の活性化に取り組む忽那諸島班の4班に分かれ、商品化に向けて話し合いを重ね、最終回（第10回）には、商品名やパッケージを含む試作品を完成させた。た

⁹ 松山市、伊予市、東温市、松前町、砥部町、内子町の3市3町

¹⁰ 2005年に品種登録された愛媛県オリジナルの柑橘。ジューシーな果汁とゼリーのようにプルプルとした果肉が特徴

¹¹ 食肉の生産・加工・仕入・販売など、食物流通の川上から川下までトータルな事業を行うグループ企業。劇場やホテルの経営なども行っている。

たとえば松山鮎班は松山寿司を商品化し、松山三越などで販売している。ライム班が提案したライム焼酎は、栄光酒造により商品化され、「蔵元のらいむ酒 香来夢(こらいむ)」として販売されている。実際に販売する商品として完成に至らなかったため、同会終了後も活動を継続している班もある。

普段は関わることのない人たちが集まり、議論したこの会は、1つのマーケティングの場として機能した。消費者が本当に欲しいと思っているものは何か、生産者や製造業者が消費者の生の声を聞くことができた。「どうすれば売れるか?」「どうすれば買うか?」といった意見交換が、そのまま商品開発につながっていったという。またこの会は、消費者と消費者のつながりをつくる場ともなった。集まりに参加しなければ出会うことのなかった人たちがつながり、ネットワークを形成していった。この会をきっかけにさまざまなグループが結成され、独自に活動を継続していることも、「松山市民ブランドをつくる会」の大きな収穫であろう。

松山調理師会(松山調理師会会長 岡崎城司氏)

松山調理師会は1954年に発足。道後旅館で包丁をふる約100名の調理師(板前)がメンバーとなっている。同会の会長を務める岡崎城司氏(四国道後温泉宝荘ホテル総料理長)によると、松山調理師会には未来の道後を支えてくれる板前を育成したいという後継者育成の狙いがあるという。月に一度の「剥きもの¹²⁾」の講習会に加え、年に3回大きなイベントを開催している。

毎年春に実施している料理講習会は、その年ごとにテーマを設定し、熟練の板前が若手の板前に技術を教える。その年のテーマに合わせて、調理師会のメンバーのなかから講師を依頼しており、2012年度は「ホテル椿館」の石丸料理長が講師を務めた。月1度の「剥きもの」講習会よりもさらに高度な技術を身につけるための勉強会となっている。

夏には道後駅前で鯛飯・蛤飯・揚げ物の実演販売を行う。各100食(計300食)用意し、道後の観光客に振る

舞っている。松山の味を知って欲しいという思いから、気軽に購入できるよう値段を低く設定している。

冬には道後地区の婦人部を対象にした料理講習会を開催しており、「正月に向けて1品きちんとした料理が作れるように」と、プロの料理を教えている。若手の板前も講師となって手本を見せ、参加者と一緒に料理を作っていく。この活動には、地域の婦人部に料理への関心を高めてもらうことに加え、若手板前が人に教えることを経験することでスキルアップすることも目的とされている。若手育成や、地域でのイベント開催、さらに地域婦人部に対しての講習会など、松山調理師会の活動は調理師としての研鑽を通して、地域の人々の食への関心を高めるものとなっている。

また、愛媛県庁や松山市役所から、道後温泉旅館組合に向けて、「産地ツアー」や「地産地消・愛あるサポーター交流会&商談会」などの地産地消拡大を図るイベントが実施されている。2011年1月に実施された「第2回産地ツアー」は、道後温泉旅館組合の13名(うち10名は調理師)が参加し、半日かけて農場や農家レストランなど3カ所をバスで巡ったという。また、同年2月に実施された「地産地消・愛あるサポーター交流会&商談会」は、県内から30事業体60名の生産者が集まり、こだわり農林水産物及び加工品等の集中商談会が行われた。また、この会の中では、道後温泉旅館・ホテル向けのプレゼンテーションも実施され、生産者から消費者へのアプローチが行われた。

調理師は、こうした取り組みを通して生産者を知り、仕入れのきっかけを得ることができる。現場を知り、生産者の生の声を聞くことは、生産者の思いを消費者に伝える「語り部」となることでもある。岡崎氏は「行政の取り組みにも積極的に参加・協力することで、道後の旅館全体でさらに地産地消を活性化させていきたい」という。

¹²⁾野菜を彫刻してつくる、花や動物などの飾り

第4章 食をめぐるつながりと地産地消

第1節 2つの地域を取り巻く環境

第1項 地理・人口・産業について

前2章で述べた湯布院と松山市・道後温泉の調査結果を比較考察する前に、両地域を取り巻く環境について見ておきたい。

まず自然環境であるが、第2章でも述べたように、湯布院は、由布岳をはじめとする1,000m級の山々に囲まれた標高450mの「由布院盆地」に位置している。標高が高い由布院盆地では、1日における気温差が激しく、冬には最低気温が氷点下になることも多い。盆地特有の内陸性気候である。一方松山市は、北西部の瀬戸内海に浮かぶ中島から高縄山系のすそ野の平野を経て、重信川と石手川により形成された松山平野に広がっている。気候は温暖な瀬戸内海気候で、年間降水量は約1,300mmと少ない。積雪もごく少量で、穏やかで恵まれた気候である。

湯布院と松山市は地理的環境に大きな違いがある。湯布院が内陸であるのに対し、松山市は海に面している。すなわち内陸である湯布院では漁業を営むことはできない。しかし、由布院盆地には田んぼが広がり、由布岳の麓の畑を耕し、寒暖差の大きい気候を利用した良質な農作物ができる。

松山市は海に面している地域もあることから、漁業を含めた第一次産業が行われている。愛媛県全体としても、山や海に囲まれた地形となっており、県内のいたるところで農業や漁業が盛んである。

人口の規模も大きく異なっている。2010年の国勢調査によると、湯布院の人口は10,559人である。一方、松山市は2013年2月1日現在で、516,769人となっている。湯布院が人口1万人規模の農村であるのに対し、松山市は約52万人の四国最大の都市である。

都市と農村である2地域の特徴をより詳しく見るため、産業構造を比較してみる。表4-1は、2010年の産業別15歳以上の就業者数の割合をまとめたものである。

表4-1 産業構造の比較(2010年国勢調査産業等基本集計)

湯布院と松山市で、産業構造に違いが見られる。第一次産業は、湯布院が6.1%なのに対して、松山市は3.5%と約半分の割合。一方、第二次産業は、湯布院が7.7%

	一次産業	二次産業	三次産業	未分類
松山市	3.5%	18.0%	74.3%	4.2%
愛媛県	8.3%	24.5%	67.9%	2.9%
湯布院	6.1%	7.7%	85.9%	0.3%
由布市	9.2%	16.0%	74.3%	0.5%
大分県	7.5%	24.3%	68.2%	3.3%

であるのに対し、松山市は18.0%と2倍以上となっている。続いて第三次産業は、湯布院85.9%、松山市74.3%で湯布院の方が高い割合を示している。

次に産業間の比率に注目すると、湯布院の第三次産業は85.9%と大変高い数値になっているが、第一次産業、第二次産業の2つの産業の割合にさほど差はない。また第三次産業内訳としては、「卸売業、小売業」と「宿泊業、飲食サービス業」を合わせた就業者数が、第三次産業全体の半数近くを占めており¹³、観光関連産業の割合が高い。

一方、松山市は、第三次産業の割合は湯布院に比べると低く、第二次産業は相対的に高くなっている。第一次産業の就業者割合は低いが、愛媛県全体の第一次産業の割合を見てみると湯布院を上回る。また、大分県の第一次産業7.5%と比較しても高い。この数字から、愛媛県では松山市以外の市町村がより活発に第一次産業を行い、中心都市である松山市の食を支えていることがうかがえる。

第2項 観光地としての特徴

由布院温泉・道後温泉は、いずれも毎年「にっぽんの温泉100選ベスト10」(観光経済新聞社)¹⁴に入る知名度を持つ温泉地である。しかし、両温泉地にはそれぞれの特徴がある。道後温泉は、3000年の歴史をもつ日本最古の温泉地である。また都市の真ん中に存在していることから、市内電車やバスなどの周辺交通網が発達しており、

¹³ 2010年国勢調査基本集計産業(大分類)別15歳以上就業者数では第三次産業のうち47.5%が卸売業・小売業・宿泊業、飲食サービス業

¹⁴ 湯布院温泉が3位、道後温泉が7位(2012年度)

アクセスしやすい。「道後温泉本館」を中心に道路が整備され、その周囲に旅館が立ち並び、アーケード商店街が形成されるなど、温泉旅館と商業施設が密集している。

一方、由布院温泉は由布岳や田園風景など、四季折々の景色を楽しむことができる農村型の温泉観光地であり、土産物屋などが立ち並ぶメインストリート・湯の坪街道から一步外れると、水田が広がる日本の伝統的な農村風景に出くわす。由布院温泉旅館組合に加盟する施設97軒が、湯布院という小さな農村集落のなかに分散して建っており、多様な価格帯や客層など、それぞれの特色を生かした経営を行っている。

第3項 地産地消の範囲

湯布院でのアンケート調査では、旅館や飲食店などは湯布院内で食材を調達している店が多かった。その背景として、「顔が見える関係」を重視する傾向がみられ、「先代からの付き合い」「知り合いだから」という理由から取引をしているところも多かった。顔が見える関係というのは、湯布院という狭いエリア内では成立しやすい。また、農村という限られたエリアの中で生まれた人間関係が地産地消の仕組みの構築に影響を与えていると考えられる。

一方、松山市は第一次産業就業者数の割合の低さからも、市内においてすべての食材を調達することの困難さは想像に難くない。道後の温泉旅館においては26軒中25軒(96.2%)が、地産地消の範囲を愛媛県内のものと考えていた。道後地区や松山市内といった狭いエリア内での食材調達は難しい一方、愛媛県は第一次産業の就業者数の比率が8.3%と高く、飲食店や宿泊施設が仕入れを行う際に、愛媛県というエリアでの地産地消が可能であるという優位性もある。

農村のなかに温泉旅館が分散し、地域内完結型の地産地消が展開される湯布院と、県全域を地産地消エリアと考えると水産物を含めた地元食材の調達が可能な松山市・道後温泉と、それぞれの地産地消には特徴があることが明らかになった。視点を変えてみると、湯布院においては、湯布院という小さな農村内で取引が行われることが多いことから、消費者(利用者)と生産者の距離が

近い。一方、松山市は湯布院と比較すると、市内に限らず、県内全体で取引が行われていることから、消費者(利用者)と生産者の距離は相対的に遠い。広範囲から仕入れを行なうとなれば、消費者(利用者)と生産者が直接的につながらるのが難しくなり、両者をつなぎ合わせるきっかけや仕組みが必要になるのではないかと考える。

第2節 食材へのこだわりと仕入れ

第1項 地元産の価値

松山市・道後温泉の調査では、地元産品へこだわりが強い事業者は「農家から直接仕入れを行う」という傾向が見られた。飲食店・加工業者のアンケートにおいては、地元食材へのこだわりについて、17軒中10軒(58.8%)が「できるだけ地元産を使いたい」「できれば全て地元産を目指したい」と回答した。そして、地元産へのこだわりを見せた10軒のうち6軒(60%)が「直接農家から仕入れを行なう」という回答であった。

宿泊施設へのアンケートでは、地元食材に対するこだわりについて26軒中19軒(73.1%)が、「かなりこだわっている」「まあまあこだわっている」と回答した。そして、地元産へのこだわりを見せた16軒中7軒(43.8%)が「直接農家から仕入れを行なう」という回答であった。

農家から直接購入することのメリットは、生産者と消費者(利用者)が顔が見える関係になるということである。「顔が見える」の意味は、単に相手の顔がわかるだけではなく、お互いの考えや要望を直接伝える、すなわち対話(コミュニケーション)ができることにある。たとえば、宝荘ホテルの岡崎料理長は、「生産者側から『このニンジンが生でも甘みがあっておいしいから、手を加えずに提供して欲しい!』という要望があれば耳を傾け、『では、野菜スティックとして提供しよう』といったことができる」あるいは、「われわれ消費者側から『○○な料理が作りたい』といった話をした際に、『それだったら、うちの△△を使うと良いではないか?』という提案をしれもらえるようになるといい」という。藤山健氏(ブルーマープル)も、生産者から直接仕入れることに

とどまらず、「今日、これが穫れたけどどうですか?」「いいね、それでいこう」といったように、農家側から飲食店の仕入れに提案ができるような関係になれば、なお理想的だと語っていた。

対話は、信頼関係の源とも言える。たとえば湯布院の場合では、江藤農園とその出荷先とが対話をする中で、生産物がどのような料理にどういった使い方をされるのかまで把握することで、出荷先の求める味や形状の食材を提供することを実現していた。また、松山市では「松山市民ブランドをつくる会」という異業種交流会で生産者と消費者(利用者)が、地域の魅力や新たな商品について話し合うことで、互いの価値観やこだわりをふれ、理解を深めていた。

このように、顔が見え、対話ができるということは、お互いの意向を組み入れ、双方にとってメリットが生まれるということである。

第2項 経営規模とコスト

第2章で見たように、湯布院では小規模経営により食事や空間づくりに力を入れる宿泊施設が多く、アンケートしたなかで最大規模の梅園でも収容人数は200人ほどであった。一方で、道後温泉の宿泊施設は、100~200人以上の大量集客型の旅館・ホテルが多い。現在、道後温泉旅館協同組合に加盟する宿泊施設の中には最大800人収容できる施設がある。こうした施設で、顧客に同じ規格・味・質のものを提供するには、まとまった量を同時に仕入れることが必要になる。そのため、小規模の農園から直接仕入れるといったことは手間やコストの面から難しく、どうしても仕入れは市場や卸専門の事業者に頼らざるを得ない。

しかし近年、道後温泉にも新たな動きが見られるようになった。小規模経営の旅館がわずかながら出てきているのである。2006年に開業した「旅庵浪六」は、客室数7室、収容人数20人¹⁵という小さな旅館である。この旅館では提供する料理の材料はほぼ100%が地産のものである。また、料理だけでなく客室の空間づくりや調度

品なども松山あるいは愛媛県産のものを使用するなど、細部にわたり地場産品にこだわっている。

しかし、小規模ゆえに地元生産者との直接取引することの限界もあると藤山健氏は言う。飲食店は宿泊施設ほどには客単価は上がらず、特に床面積の狭い小規模な店舗では席数も少ない。そのため、農家を支援しようと生産者から直接仕入れを行ったとしても、一度に取り引きする量は限られてくる。地代や人件費の割合を考えると、食材にかけられるコストは限度があり、たとえ農家から定期的に仕入れを行ったとしても、それだけでその農家を支えられるわけではない。確かに小規模経営であれば、小回りが利き細部までこだわりを持つことはできるが、小規模ゆえの財政的限界もあるのである。

直接仕入れには、生産者の顔が見えることによる安心・安全や、対話が可能という有益性があるが、すべての店で、あるいは食材の全てを生産者からじかに仕入れることは難しい。規模による地産地消の取り組み方や生産者に対する支援の仕方があっていいし、大藪氏(エイトワン、第3章第4節)が言うように、それを支える仕組みが求められている。

第3項 生産者支援、価格、活動、情報伝達

前項でもふれたように、経営規模や仕入れ方法によって、生産者支援の仕方はさまざまである。「農家から直接仕入れを行う」を選択した事業者は、生産者を支援する活動に対しても前向きで、松山市の飲食店・加工業者の場合、直接仕入れを行っている事業者8軒のうち5軒(62.5%)が「農家の支援を行っている」と答えた。生産者と直接取引を行い、対等な関係を築くこと自体を生産者支援と考える事業者もあれば、生産者に何か贈り物をするを支援と考える事業者もある。松山市内の飲食店・加工業者アンケート調査では、「できるだけ高い値段で野菜を買い取る(SOH SOH)」や、「積極的に現場へ訪れて生産者との交流を経て交渉を行う(vimi)」などが生産者支援として挙げられた。なお、農家からは直接仕入れを行わないと回答した事業者9軒中5軒(55.5%)が、農家支援を行っていると答えていた。

道後温泉の宿泊施設の場合は、直接仕入れを行ってい

¹⁵ 道後温泉旅館協同組合のホームページによると25人となっているが、アンケートでは20人と回答

る8軒中3軒(37.5%)が農家の支援を行っていると答えた。また、農家から直接仕入れを行わないが、農家の支援を行っているとした割合は17軒中4軒(22.2%)と、飲食店・加工業者に比べると宿泊施設の方が全体的に低い割合を示した。宿泊施設の考える農家の支援としては、「季節に合わせて食材を使い分け、生産者に対して安定的な供給を約束する」(ふなや)や、「仕入の予想の量を前もって連絡し作ってもらうようにする」(ホテル八千代)など間接的なものが多かった。

具体的な農家の支援について、松山市の菓子店「RICO SWEETS」(以下、リコスウィーツ)と「惣菜工房やの家」の例を見てみよう。リコスウィーツは、原材料のすべてを地元産品にこだわり、愛媛県内産の柑橘やイチゴなどを使った焼き菓子を作っている。仕入れは、「自然派コープ」や「ゆうき生協(愛媛有機農産生活協同組合)」など産直提携活動に取り組む団体から購入し、できるだけ市(ファーマーズマーケット)などに足を運んで生産者から直接買うことを心掛けている。このように地域内での調達や、農家と直接関わりを持つことで地域内での消費を拡大させると共に、販路の少ない小規模の生産者にも目を向け、受け入れ先を買って出ること、農家を支援している。店主の三好詩子氏が地産地消にこだわる理由は、「身土不二¹⁶の考え方に共感」し、また、「地元産のものが安心でおいしい」からである。近くで生産されたものを利用することは、フードマイレージ(食料の輸送距離)を減らし、省エネルギーになるなど、環境保護につながることもその理由であるという。また、惣菜工房やの家では、年に一度、店の催事としてマルシェを行ない、地元生産者の農産物を預かって販売している。これによって取引が始まることもあり、生産物の仕入れ先とすることで生産者への支援を広げている。

第3節 生産と消費をつなぐ

第1項 「顔が見える」の多様な中身

ひとことで「顔が見える関係」といっても、人によっ

て、あるいは用いる場所や機会によって、その意味するところは地産地消同様、一定ではない。これまで見てきたように、飲食店や宿泊施設の仕入れでも、農家から直接仕入れていたり、生産現場に出向いているところは、確実に相手の顔が見えている。一般の消費者の場合なら、たとえば「市」(ファーマーズマーケット、マルシェ)のように、生産者自身がマーケットに参加し、買物客と対話しながら売ることを「顔が見える」と考える人もいれば、直売所で売られているものを買うことが「顔が見える」と考える人もいる。スーパーなどでよく眼にする、ラベルや商品POPに生産者の名前や顔を載せることもしばしば、「顔が見える」とされる。親戚や友人はもとより、直接の知り合いでなくても、信頼のおける人からの紹介者は間接的に「顔が見える」と感じるかもしれないし、逆に究極の「顔が見える」は、自分で作ることであろう。

このように、顔が見える関係にはいくつものレベルが存在する。

第2項 食のネットワーク～生産と消費を結ぶもの

飲食店・加工業者と道後温泉旅館へのアンケートにおいて「仕入れ先との取引のきっかけ」という共通の質問を設けた。これに対して、飲食店・加工業者と旅館共に「知人からの紹介」という回答が最多となった(飲食店・加工業者:37.5%、旅館:36.1%)。それに比べ「農家からの直接売り込み」は少なく、飲食店・加工業者が18.8%、旅館が8.3%であった。この数字は、農家側から消費者(利用者)への直接的アプローチは少なく、消費者(利用者)は知人からの口コミや紹介を通して取り引き先の開拓をしているケースが多いことを示している。こうした過程で消費者(利用者)間のネットワークが形成され、情報が共有されることで、生産者と消費者の結びつきを広げているのである。第3章で紹介した「松山調理師会」のように、情報共有をするための組織を形成し、そこを通して地元産食材や生産者にアプローチする方法もあろう。一方、「愛媛県はおいしいものがたくさんあると思うのに、アピール力が無いのか、こちらまで届いてこない」(自然をほおぼる sola)など、消

¹⁶ 「人と土は一体である」「人の命と健康は食べ物で支えられ、食べ物は土が育てる。故に、人の命と健康はその土と共にある」という捉え方

費者側から地産のものを求める意向があるものの、情報が少ないため両者が結びつかないという現状もある。このように直接の接点が少ない生産者と消費者（利用者）をつなぐ仕組みや場があることで、さらに地産地消がより活発化することが予想される。

湯布院のようなコンパクトな地域内で仕入れるのに比べ、愛媛県内を範囲とした場合には、集荷の手間や輸送コストがかかる。そこで卸売業者や市場が「仲介」の役割を担ってきた。しかし、こうした業者や場は単に生産物を中継するに過ぎず、生産者と消費者（利用者）それぞれの顔は見えず、ひいては相手の生の声が相互に反映されにくいという状況を招いている。せっかくこだわりをもって生産を行っても、生産者の努力や意図が消費者へ伝わらないのである。本稿で取り上げた「つなぐ存在」と卸売業者や市場との違いはここにある。彼らは、生産者・消費者（利用者）双方の意見や要望をくみ取り、大事にしながらつながりを作っている。

さらにヒヤリングから、つなぐ存在同士がつながっていることも見えてきた。たとえば藤山健氏と大藪崇氏は4年前に、一般社団法人「まほろば」¹⁷の設立に向けた会合で知り合った。実は藤山氏はかつて、現在は大藪氏が松山市から運営を委託されている「エヒメイズム」のコーディネーターをしていたが、それまで直接的な接触はなかった。「まほろば」の会合で知り合い、「いつか一緒に仕事ができればいいね」と言うその場の会話が、『Oic:Matsuyama』で実現したのである。その他にも、「まほろば」の設立者である芳野裕志氏は飲食店経営者でもあり、地恵地楽ダイニングとして地産地消に取り組む「青空食堂」の坂東一輝氏とも飲食店経営者のネットワークでつながっている。坂東氏は芳野氏ら若手飲食店経営者に呼びかけ、地元生産者を支援するプロジェクト「ひめベジ」を立ち上げたが、大藪崇氏もまたそのメンバーである。さらに、代表取締役が「まほろば」の理事を努め、『Oic:Matsuyama』の印刷を行っているプラス

印刷株式会社は「野菜ソムリエコミュニティえひめ」（後述）の事務局も務めている。

このように「つなぐ存在」どうしが、商品のやりとりや組織を横断した活動などを通して緩やかに結びつき、地産地消の推進に貢献しているのである。

第5章 つなぎ役の多様なスタイル

第1節 直売

第1項 農産物直売所

第3章で紹介した松山市の「太陽市」のような農産物直売所は、地域の農家から生産物を受け入れ常設の店舗で販売している。農家が自分で育てた野菜や果物、加工品等に自分で値段をつけ、自ら持ち込むのが特徴だ。商品には生産者の名前や連絡先、時には写真なども添付されているので、消費者は気に入った生産者のものを選択して購入できるし、直接コンタクトをとることも可能である。時には、出荷にきた生産者と出くわし、会話する機会もある。近年は地産のものを求める消費者が増えており、こうした常設の農産物直売所が仲介の役割を果たし、生産者と消費者をつなぐ場となっている。

また、農家が再生産可能な価格で日々安定的に生産物を出荷することができるため、伝統野菜や珍しい品種の生産など、小規模だが特徴ある農業を営む人々の生活を支える役割も果たしている。地域には、大手を相手に取引を行える経営規模の大きい農家から、趣味や家庭菜園レベルまで、大小様々な農家が存在する。小規模の農家にとって、少量でも出荷できる直売所が存在することは経営の助けになるとともに、自分の作ったものを購入してくれる人がいるのを実感でき、生産意欲や生きがいにもなる。太陽市の乗松氏が語っていたように、直売所は、その地域らしい農業を営む農家と、地域のものを求める消費者が出会うための場となっている。

また直売所がオリジナルの加工品を製造販売する際には、その加工を地元の業者に委託するなど、第一次産業と第二次産業をつなぐ役目も果たしている。さらには、今治市（愛媛県）の「さいさいきて屋」のように、学童

¹⁷ 農業、化学肥料、除草剤不使用の野菜や果物を普及させるために活動している団体。「命を守る食」を作る環境を愛し、未来を生きる子供たち、次の世代へ「すばらしい場所」「住みやすい場所」を地域の住民と共に創造していくことを目的としている。

農園や子ども向け料理教室を行うなど食育にも取り組む直売所もある。さいさいきて屋では、太陽市同様に出荷農家の農産物を活用したオリジナルブランドの加工品を県内の加工業者に委託して製造販売しているほか、同施設内の食堂やカフェなどで地元住民を積極的に雇用するなど、農業者以外の支援にも積極的に取り組んでいる。

第2項 定期市

農産物直売所よりさらに直接的に生産者と消費者が互いに「顔が見える」場として、定期市（ファーマーズマーケット、マルシェ）をあげることができる。定期市は、各週あるいは月ごとに日時を決めて定期的に、生産者が自らの手で作った商品を持って集まり、消費者に直接販売する場である。日本各地で数多くの定期市が開かれているが、歴史やスタイルはさまざまだ。

たとえば高知県高知市の「日曜日市」は、1960年から開催されている歴史ある街路市である。その名の通り、毎週日曜日に500近くの出店者が軒を連ね、多くの地元民に活用される生活市として、地域に根付いている。運営者である高知市役所産業政策課街路市係によると、街路市はほかにも「火曜日市」「金曜日市」があるが、特に規模の大きい「日曜日市」目当てに訪れる観光客も年々増加しているという。また、出店できるのは高知市役所の許可を得た店だけで、的屋関連の店は、生活市としての日曜日市のコンセプトに合わないとして、参加できないこととなっている。

また高知県にはこうした伝統的な市の他にも、市民が運営する定期市が様々なところで開催されている。「池公園の土曜日オーガニックマーケット」は、「オーガニック（有機農法）」にこだわった定期市で、高知市で農業を営む弘瀬純子氏を中心になって6年前に始まった。毎週土曜日に開催され、40～50の出店者によって形成されている。運営事務局を設け、自立した運営を行うために行政の補助金は一切受けていない。出店者はI・Uターナー者の若者が多いこともこの市の特徴で、出店者・買物客ともに、有機的な生活を求める人たちが交流する場ともなっている。来場者・出店者にアンケート調査を

実施したところ、「東日本大震災の影響から、子どもたちに安心安全なものを食べさせたいという想いから、仙台からの注文を受けることもある」出店者もあった。また、来場者の中には「アトピーが有機野菜を食べているうちに治った」という人もいた。

「池公園の土曜日市」では、出店者は有機農法による生産物、またそれを原材料として作られた化学物質無添加の加工品を販売することが求められ、運営事務局による厳格な審査をクリアした人が出店できるようになっている。特に、オーガニックマーケットには、「化学物質過敏症など、身体的な症状があるためにオーガニックマーケットで売っているものじゃないと食べられない」という常連の消費者が多いようだ。このような人たちにとって、オーガニックマーケットはなくてはならない存在となっているのである。

定期市の特長は、生産者と消費者がまさに顔を合わせて商品のやりとりが行われる点である。生産者が自ら販売するということは、自分が作った商品に込めた思いや生産の過程、考えを自分自身で消費者に伝えることができるということである。また買物客（消費者）側も、生産者から直に話を聞くことで、商品や生産者に対する理解を持ったうえで、納得した商品を選ぶことができる。それゆえこうした「市」には、それぞれの市のミッションやコンセプトに共感した消費者が集まる。

消費者が、自身の求める基準にあったものが集まる場（市）を訪れ、合致する生産者や商品と出会い、理解・納得したうえで、商品を購入することができる定期市は直接的に生産者と消費者をつなぐ場となっている。

第2節 原材料にこだわる店（事業者）

地元産のものを利用する積極的な事業者の存在も必要不可欠である。第2・3章で調査の対象とした宿泊施設や飲食店、あるいは土産物店のなかには、地域の農家から直接買い入れている事業者が多くあった。また時には産地に足を運んで畑や生産のようすを見るといった活動も行っていた。そして食材を調理・加工したものは、農家の思いや生産のしかたなどの情報を伝えながら提

供するのだ。

飲食店のなかには、軽いフットワークと柔軟な発想でユニークな活動をしている事業者もある。たとえば高知県のイタリアンレストラン「マンジャーレ・ササ」は、高知の食材を活かし、「高知をもっと元気にしよう」と様々な活動をしているが、その一つに「生産者の会」がある。県内各地に出かけ、その場で畑や農家のもとに赴き、その土地の食材を生かしたフルコースの料理を提供することで、地域の人に自分の地域の魅力を知ってもらうことを目的とした活動だ。料理だけでなく、会場設営にも趣向を凝らしており、テーブルに飾る花は買ったものではなく、みんながつんできたものを飾るなど、多くのこだわりが詰まっている。

こうした、原材料にこだわる飲食店が増えることで、消費者にも地産地消の理解がすすむと同時に地域への愛着が深まることが期待される。

第3節 産消提携

第1項 共同購入

高知県高知市に事務所を置く「土といのち」は、安全な農と食と環境を守りたいと願う生産者と消費者が会員となって活動を行っているNPO法人だ。高知県内の生産者から有機栽培した米などの農産物をはじめ食品添加物に頼らない加工食品などを共同購入して、有機食材を求める会員に提供しているほか、有機農業を行う生産者と消費者との交流活動、学習会や啓発活動などを行っている。

また「土といのち」のメンバーが、同前述した「池公園の土曜日オーガニックマーケット」の事務局に加わっており、両者が連携することで、より安全な食や環境にこだわり、有機的生活を広める効果を生んでいる。共同購入は会員制であるため、通常は一般の消費者が「土といのち」の生産者の農産物を購入することはできない。しかし、不特定多数の消費者が買物にやってくる「オーガニックマーケット」とつながることで、会員以外の消費者が「土といのち」の産品を購入する機会となっている。

第2項 生活協同組合

NPO法人「土といのち」が非営利団体であるのに対し、ビジネスとして共同購入を行っているのが生活協同組合である。生活協同組合は、消費者一人ひとりが出資金を出し合い組合員となり、協同で運営・利用する組織で、一般に「協同組合」を表す英語「Co-operative (コーポラティブ)」の略称である「co-op」(コープ)という名称で呼ばれることが多い。

本研究でアンケートを行った松山市の飲食店・加工業者の中にも、県内の生活協同組合を利用しているところがあり、仕入れ先に「ゆうき生協(愛媛有機農産生活協同組合)」や「自然派コープ(生活協同組合連合会コープ自然派事業連合)」の名前が挙がっていた。

「ゆうき生協」は松山市に事業所を置く1982年に設立された生活協同組合だ。1978年に松山市に隣接する今治市と川内町(現・東温市)、中島町(現・松山市)の有機農業者が中心となって設立した「愛媛有機農産センター」が前身となっている。1981年に協同組合化し、有機農業の推進を目的に、提携する生産者と消費者が共同して組織した、日本で初めての生活協同組合である。

「農薬」「化学肥料」「食品添加物」「合成洗剤」「核(放射能汚染)」「遺伝子組み換え」の追放を目指し、「食べ物と生命と農業」を守るために、地域自給・有機農業運動の拡大に取り組んでいる。共同購入品の配送ほか、組合員を対象に、産地・工場見学、料理講習会、学習会、サマーキャンプ、生産者交流・援農、映画会等も実施している。同様に、「自然派コープ」も、国産農作物の消費による自給率の向上や有機農業の推進、環境保護などを目的とした生活協同組合である。

こうした生活協同組合は共同購入を通じ、生産者に安定した供給先を生み出すことでその生活を支え、厳格な基準を設けることで消費者に安全・安心な商品を提供している。松山市のアンケート調査でも量や形、コストの問題が挙がっていたが、こだわりをもった生産者、特に有機農業者などは、生産にも技術が必要で、収穫できたとしても収量の少なさや形、価格などの問題から一般的な市場で流通させることが難しい。また消費者の食への

関心を反映して、スーパーやホームセンターでも直売所コーナーを設けるなど「直売」の場は増えているが、「安全性」の基準は未だ曖昧である。有機栽培や無農薬栽培のように、こだわりを理解してくれる消費者を求める生産者と、こだわりをもつ農産物を求める消費者の双方のニーズをつなぎ、新たな市場を生み出す生活協同組合の役割は大きい。

第3項 CSA (Community Supported Agriculture)

本研究の調査では登場しなかったが、産消提携のもうひとつの形として、地域支援型農業（以下、CSA）がある。CSAは、消費者が生産者に資源（金銭的出資または労働力）を提供することで会員となり、その見返りとして農家から収穫された生産物の一部を受け取るのが一般的なスタイルだ。CSAの会員は、農家が必要とする営農資金を作付け前に出資することでリスクを共有したり、実際に農場を訪れて農業を行ったりするなど、生産者とはより密接な「顔の見える関係」で信頼関係を築いていく。

CSAは会員のニーズに合致するように組織されており、会員の財政面および労働面での関わりのレベル、意思決定の構造、所有権のあり方、支払いの方法、商品の提供・配達の方法などに応じて、様々な類型に分けられる。近年は日本でも、CSA活動を行う生産者・消費者のグループが増えてきている¹⁸。

第4節 情報・人材交流

第1項 講習会・学習会

第3章で言及した、ブルーマーブルでの勉強会や調理師会が行う講習会・勉強会、あるいは藤山氏が六次産業プランナーとして携わるさまざまな講座などの場も、生産者（農家）と消費者（利用者）を、また生産者・消費者どうしをつなぐ役割を果たしている。自分のフィールドの外を知ることは大きな刺激になり、新たな商品やメニュー開発への意欲をかきたてるものであるし、同業者どうしで情報を共有することで情報や知識を得、ともに

向上することができる。また、生産現場の実情や食品についての知識・情報を得ることは食べ手（消費者）が、作り手に思いを馳せ、自分が口にするものに認識を深めることを促す。

第2項 異業種交流会

さまざまな人が集い、互いに学び合うという点では講座や勉強会と似ているが、異業種交流会はより事業的・実践的である。その名の通り、業種の枠を超えた交流を目的とした集まりで、これまでつきあいのなかった事業者との出会いや取引のきっかけの場としても企画される。異業種交流会は、このところ全国各地で活発に行われているが、スタイルやテーマは多様である。特に一般市民にも開かれた交流会では、事業者どうしの交流の場であると同時に、自分たちが活動する地域の住民の意見や要望をじかに聞くチャンスでもある。第3章で紹介した松山市の異業種交流会は、「まつやま市民ブランドをつくる会」へ移行。回を重ねていくうちに参加者が充実・拡大し、新商品の開発に発展していった。事業者と市民とがともに地域にあるものを見つめなおすことで、資源を磨き、新たな価値をもった商品として結実させた。正式な会の終了後も継続している活動もあるなど、住民活動の活性化にもつながっている。

このように、異業種交流会は、新しい考え方を知り、ネットワークを育み、ビジネスにつながる人脈を築ききっかけをつくり、複数の業種にまたがる新商品を誕生させる可能性をもっている。

第3項 メディア

愛媛県松山市には、情報発信の媒体として、本研究で基礎資料として利用した食専門のフリーペーパー『Oic:Matsuyama』ほか、食に関するラジオ番組「EHIME FOOD STYLE」も放送されている。EHIME FOOD STYLE は、FM愛媛で毎週土曜日の午後7時～7時30分に放送されており、収録風景はUstreamでも配信されている。パーソナリティは藤山健氏（ブルーマーブル、第3章で紹介）とシニア野菜ソムリエの近藤路子氏である。毎週ゲストを迎え、食についての話題はもちろん、日々の生活や価値観など示唆に富むトークが

¹⁸ アメリカから輸入された提携スタイルだが、もともとは日本の提携活動を手本に発生した活動であるとも言われる。

繰り広げられている。パーソナリティの藤山氏は、『EHIME FOOD STYLE』では、食に関する知識を与えるというよりも、リスナーの人たちに、生産者や食にまつわる人々の日常を知ってもらいたい」と考えているという。

情報誌やラジオ番組は、食に特別に関心のある人ではなくとも、容易にアクセスできる媒体である。多くの人に開かれたメディアは、ふだんはあまり興味も接点もない人たちが食の背景や農業・農家の情報を気軽に得ることができ、興味をもつきっかけを与える。

第5節 つなぐ人・組織

第1項 ソムリエ、カップリングジャッジ、六次産業化プランナー

すでに第3章で述べたように、藤山健氏はカフェの経営者であるが、野菜ソムリエ、六次産業化プランナー、カップリングジャッジなどの肩書も持つ。藤山氏のみならず、このような肩書きや資格、役割をもった人びとが、食品やその味わい方、農業のありようなどを人々に伝え、近年遠くなくなってしまった生産者と消費者（利用者）の距離を近づけようと各地で活動している。

野菜ソムリエとは、野菜・果物の旬や特徴を把握しているスペシャリストであることを認定する民間資格である。野菜ソムリエたちは、その知識や情報を活かし、その作物に合った調理法や盛り付けの提案、地域で料理教室の開催、食品メーカーの商品開発、飲食店のレシピ提案、食育事業や農産物のマーケティング協力など、様々な活動に携わる。愛媛県には、「野菜ソムリエコミュニティえひめ」（事務局：プラス印刷株式会社）という、野菜ソムリエ資格者で構成する団体があり、会員間の交流や情報交換、勉強会を行いながら、野菜ソムリエとしての資質向上に励んでいる。また、『SAKU:RI』という情報誌も発行し、愛媛県内の食材や店舗情報を発信している。

六次産業化プランナーとは、生産過程や生産物に関する知識や技術を有し、商品開発・マーケティング・販売戦略等の企業的視点やノウハウなど、農林水産物生産者

の六次産業化のために総合的なサポートやアドバイスを一貫して行うことができる人材で、農林水産省によって認定されている。全国で739人（2013年3月1日現在）の六次産業化プランナーが活動している。

SCAAカップリングジャッジは、米国スペシャリティコーヒー協会（SCAA）定めた基準・手順ののっとりてコーヒーの評価ができる技能者のことであり、コーヒーのソムリエとも言われる。藤山氏は四国で初めてカップリングジャッジの認定を受けた人物である。

第2項 NPO法人

生産者と消費者（利用者）をつなぐことそのものを事業とする組織が福島県会津若松市にある。NPO法人「素材広場」だ。

会津若松市は山あいに並ぶ温泉、整備された町並み、鶴ヶ城、白虎隊、野口英世の出身地であるなど、様々な歴史が魅力となり、観光客が多く訪れるまちである。また、四方を山に囲まれた盆地で、夏季の高温多湿気候を利用した稲作農業が盛んである。

NPO法人「素材広場」の代表である横田純子氏は、会津若松市出身であり、かつては観光雑誌の編集社に勤務していた。地元のいいところ・いいものを発信する仕事をしてきた横田氏は、「もっと会津のいいところを磨きあげてたくさんの人に発信していきたい、たくさんの人に会津を訪れてもらいたい、たくさんの人に会津を好きになってもらいたい」という思いから、現在の素材広場を立ち上げた。

同法人は、旅館で提供する料理に地産の生産物を使用することで、旅館による地産地消、ひいては観光客への「会津らしいおもてなし」の実現を目的としている。旅館と生産者のマッチングの場を設ける、農家・旅館それぞれを訪問してそれぞれのニーズを把握し、双方にそのニーズを伝達する、会津で作られる商品の販路獲得や地域で生産されるブランド品や加工品のPRと販売、モニターツアーなどの企画・運営など、旅館と農家をつなげる事業が中心的な活動である。

素材広場は、地域の食材を地域の旅館が使用し、訪れた観光客の人に消費してもらうことで、その地域らしい

「おもてなし」を実現するという観光のアプローチから考える地産地消を提唱している。本稿で取り上げた湯布院や松山市・道後温泉においても、このような団体の活動は参考に値すると考える。

第3項 行政の取り組み

本研究で利用したフリーペーパー『Oic:Matsuyama』は、松山市役所の発行によるものである。また愛媛県では、「COP(中予お見合いプロジェクト)」というマッチングプロジェクトを行っている。これは愛媛県中予地方局経済産業部産業振興課による取り組みで、生産者と料理人・加工業者などが一緒に農産物の新しい活用方法を考え、完成した商品の紹介・販売まで一貫して行おうというものだ。また、第3章第4節「松山調理師会」の項でもふれた「産地ツアー」(愛媛県中予地方局経済産業部産業振興課)、「地産地消・愛あるサポーター交流会&商談会」(愛媛県農林水産部)など、地産地消を促進する支援を行政が行っている。

高知県には、産業振興推進部に地産地消・外商課という独立した部署が設けられている。高知県が考える「地産外商」は、「地産地消」という内需を前提としたうえで、県外へも販路拡大しようというものだ。県内の優れた商品をピックアップし、大規模流通の中に埋もれてしまわないよう、県内外での消費拡大を目指す。アンテナショップの運営や商品の発掘、企業マッチングのための商談会の実施ほか、高知県地産地消・外商課職員が自ら農家を視察して生産者の様子や出荷の度合いを確認する、商品開発のための案を練るなど、きめ細かい支援を行っている。同課の百田将氏は、「県という大きなレベルで地産地消・外商を進めることで、次第に生産者・飲食店・加工業者の意識も高まり、それぞれが積極的に地産地消をPRするようになった」と語る。また、取り組みを進める中で事業者同士のネットワークが形成されたほか、農家が有機農業の勉強会を開催するなど、生産・加工・流通の各方面でつながりがうまれているという。

行政の「中立」「公平」は、時に民間事業活性化の妨げになることもあるが、このように行政の立場から積極

的に生産者と消費者(利用者)をつなぐ役目を担うことで、偏りなく、幅広い市民や活動の交流が可能となる。信頼性と影響力、PR力の高さは、行政の特性であるし、利潤追求が原則の民間が手掛けるのがむずかしい事業などもあり、行政の果たす役割は大きい。

第6節 事例研究～岡崎商工会議所

第1項 岡崎市の概要

岡崎市は、愛知県のほぼ中央に位置しており、市の東部は山地となっているほか、平野部にも丘陵が点在しており、市域の60%が森林である。総人口は378,417人(2013年2月現在)となっていて、中核市に指定されている。全国的には「八丁味噌」の産地として知られ、豊田市とともに西三河を代表する都市だ。1970年に三菱自動車工業が北野町に大規模な開発センター兼工場が設置するなど工業化が進んだことで、西三河地方屈指の商圏が形成され、商業都市としても発展している。製造業では、三菱自動車工業をはじめとする輸送機器・一般機械等の機械工業と繊維工業とが併存している。これら近代工業に加え、繊維・食品・石製品などの伝統地場産業があり、調和のとれた生産都市として内陸工業地帯の一翼を担っている。

第2項 食と農によるまちづくりとは

愛知県岡崎市の岡崎商工会議所は2006年から、地産地消を基本とした「食と農によるまちづくり」に取り組んでいる。商工会議所が「地産地消」に取り組むのは、「地産地消には農業をする人々、流通をつかさどる人々、販売をする人々、そして消費者など、その地域の人々のほとんどが関係しているため、地域の循環的な経済の推進と里や街の活性化に大きく影響する活動」(おかげさ地産地消ホームページより)であるからである。また、地域コミュニティが崩壊の一途をたどるなか、「地産地消を推進していくことは、これからの地域の重要なテーマである」と考えている。

同会議所の服部良男副会頭は「食と農によるまちづくり」の取り組みを始めた理由を、次のように語っている。

「日本経済を成長させれば、車を多く売れば、経済的

に豊かになって、みんなが幸せになると思って頑張ってきた。確かに経済的に豊かにはなったが、地域にコミュニティはなくなり、犯罪などが増える一方で、経済成長の先に幸せがあるのではないとわかってきた。副会頭となり8年前に、まちづくり部会の担当を任せられ、どういう考え方でまちづくりをしようかと考えていたとき、これからは成長することではない、商店や企業が大きくなることじゃないものに軸を絞らなければいけない。まちを大きくするのではなく、よくなるようにしなければいけないと考えるようになった。その中で地域の循環型経済につながる地産地消が必要と考え、食と農によるまちづくり、地産地消で、商業も元気にしていこうと決めた。

第3項 おかざきファーマーズ・マーケット

岡崎商工会議所が、「食と農によるまちづくり」の一環として行っているのが、「おかざきファーマーズ・マーケット」である。岡崎商工会議所が「食と農によるまちづくり」を始めた直後からスタートし、2012年12月で69回を数えた。

おかざきファーマーズ・マーケットは、会社を大きくし利益を出すという経済軸で物事を考えるのではなく、本来の商売の原点である「自らが客を選び、理解し、その地域の人々を幸せにすること」をいちばんの目的としている。地域住民に居場所を与えていることもひとつの魅力であるが、消費者と対面販売する経験を取り戻すことで、事業者もまた自分たちの居場所を再確認しているという。

当初は、年4回、会場を転々として実験的に行っていたが、地域住民や出店者・来場者に好評価だったため、同会議所の事業として取り組むことを決定。3年前にJR岡崎駅前の、服部氏所有の工場跡地を会場として正式開催となった。販売できるのは、岡崎市を中心とした近郊地域で生産・加工が行われたものであることが原則。出店基準は、地産地消であることと、生産者自らが商品の説明をできることの2点である。

立ち上げ当初、出店者を募集するため商工会議所は商店街をはじめとするさまざまな人・店舗に募集をかけた。また農家は、JAに協力を依頼して出店を呼びかけたと

ころ、農業の高齢化の影響もあってか、市場出荷をやめて趣味的に耕作を続けている農家など、多くの生産者が集まった。運営は岡崎商工会議所事務局を中心に、出店者が中心となって自主運営という形で行っている。各店舗の売り上げのうち5%を出店料として徴収し、運営費を確保している。毎回45店程度が出店、この4年間に参加した店舗は150にのぼる。

おかざきファーマーズ・マーケットの出店者・利用者アンケートを行ったところ、出店者からは、「お客さんとのふれあいが一番の楽しみである」「出店者同士で情報交換ができる」という意見が多く挙がった。利用者のアンケートでも、「出店者に情報をもらうことができる」「新鮮なものを選ぶようになった」という意見が聞かれた。つまり、出店者と利用者間で「顔が見え、話ができる」ことがメリットとして意識されているということである。情報が地域で循環することでマーケットが活気のあるものになっている。

おかざきファーマーズ・マーケットは、生産者と消費者をつなぐ存在として機能している。またこのところ、参加者同士のつながりから出店する人も増加しているという。「地域に密着した商売をするにあたって、物ではなく価値にお金を払うこと、地域の人に幸せを届ける工夫を考えること、自然に自分たちの生活を合わせることなど、忘れかけていることを思い出させるきっかけを与えてくれる」と、服部氏はファーマーズマーケットがコミュニティ・ビジネスとして地域内循環の役割を果たしていると指摘する。

第4項 地産地消セレクション

「地産地消セレクション」として、地域ブランドの認定も行っている。三河地域の農産物を基に作られた食品、あるいは地域の農作物を積極的に取り入れている飲食店を認定し、広く市民に知ってもらうための制度である。

認定は加工食品と飲食店の2部門に分かれているが、それぞれに基準がある。

加工食品の認定基準は、①三河地域で作られた原材料の含有率が30%以上であること、②含有率を証明できる証拠があること、③岡崎市内の事業主であること、この

3点をみだしていることを基本に、さらに④特に三河地域の原材料の含有率が80%以上である場合は特別認定とする。

飲食店の認定は、①提供している料理の中に常に地元の産物を使用している料理があること、②地元農産物を積極的に使用していることを店舗紹介あるいはメニューなどに示して客に明示していること、③岡崎市内の事業主であること、④地産地消の良さを理解し、それを推進することを宣言していることが条件とされている。

認定の手順は、上記の基準を満たしていると判断した飲食店、加工食品業者が岡崎商工会議所へ自ら申し込み用紙を提出する。加工食品は認定の際、商品のサンプルを提出することとされている。審査は岡崎商工会議所が行い、地産地消セクションに認定された飲食店、加工食品には認定書が交付され、認定マークの使用が許されるといった仕組みになっている。認定された飲食店、加工食品は岡崎商工会議所のホームページに掲載され広く宣伝される。なお、認定の有効期間は1年間であり、更新を希望する場合は再度申請し、審査を受けなくてはならない。また加工食品においては、三河地域の物を80%以上使用している商品にはゴールド、30%以上使用している商品にはシルバーの認定シールを付けることで、その商品が岡崎市で生産されたものであることが一目でわかるようになっている。

認定制度を設けたのは、岡崎市民に地産地消への関心をより強くしてもらおうというものである。これにより消費者が岡崎産の原材料がどの程度使われているかを明確に知ることができ、安全性や信頼を得ることができる。また消費者から「地産地消セクション」に認定された事業者として評価されることで、岡崎産の原材料を使用する店舗がさらに増加し、生産者と消費者(利用者)が地域内でいっそう結びついていくことが期待される。

第5項 岡崎まぜめんの会(マッチング事業)

岡崎商工会議所が支援している地産地消マッチング事業に「岡崎まぜめんプロジェクト」がある。これは、岡崎市の伝統的名品である「八丁味噌」、なたね油「赤水」を用いた麺料理を開発し、ご当地グルメを作ること

で、岡崎産食材の消費拡大を目指すものである。

このプロジェクトに参加するには、「岡崎まぜめんの会」に入会する必要がある。入会の条件は、①岡崎市内に店舗を構えていること、②岡崎を元気にしたいという意思があること。つまり、岡崎まぜめんの会とは、「まぜめん」というご当地グルメを通して、地元の生産者を支援しながら、岡崎を元気にしようと取り組む店の集まりである。2013年1月11日現在、35店舗で岡崎まぜめんを提供している。

岡崎まぜめんの会の取り組みは、飲食店と客はもちろん、飲食店と八丁味噌生産者をつなぐ場にもなっている。商工会議所では会報の表紙で紹介したり、会議の弁当として注文をしたり、イベントに協賛したりするなどして、岡崎まぜめんの会の活動を支援している。

このほか、岡崎商工会議所は独自に、農産物の生産者や加工業者に場所を提供し、見本市のような機会を設け、飲食店などの利用者と結びつける事業も行っている。また、「まぜめんの会」のようなコラボ企画はファーマーズマーケット内にも見られ、調査時にはファーマーズマーケット内の食材を使用した豚汁が販売されていた。

第6項 岡崎商工会議所のまちづくり

質の高いまちづくりを理念として掲げ、商店街を活性化させようとさまざまな地産地消推進活動に取り組む岡崎商工会議所もまた、生産者・消費者・加工業者・飲食店相互のつなぎ役となっている。しかし、いずれの活動も運営の主体は市民であり、岡崎商工会議所はあくまでも支援する黒子に徹している。商工会議所が地産地消のさまざまな仕掛けをつくることで、直接的に利益を得る生産者や事業者にとどまらず、住民をも巻き込み、地域内でモノとカネと情報の循環を生み出そうとしている。

第6章 まとめ

本稿では、農村の温泉地「湯布院」と都市の温泉地「松山市・道後」という2つの有名観光地を主軸に、高知県や愛知県岡崎市他の事例も参考にしながら、各地域で展

開される地産地消とそれを取り巻く地域のあり方を考察してきた。その中で特筆すべき地産地消の意義は、「顔の見える関係の構築」と「地域内循環の形成」、そして2つの相乗効果による「地域内再投資力の強化」だと考える。

序論でも述べたように、現代の消費者は流通網や技術の発達により、どこにいても好きなものを手に入れることができるようになった。スーパーには世界中から集められてきた食材が陳列され、消費者は多種多様な食べものを気軽に楽しんでいる。だがその一方で、自分が食べているものが「だれが?どこで?どうやって作っているのか?」を知る機会を失うことになった。また、生産者も消費者と直接ふれ合う場はなくなり、利用者の本当の声が生産物に反映されなくなっていった。

そんな中、湯布院では、宿泊施設や飲食店、加工業者などの消費者が生産者と直接取引する「顔の見える関係」で地産地消が行われていた。また、生産者と消費者(利用者)の間には友人や同級生といった長年のつき合いが育んだ信頼関係もあり、「地産地消」を当然のように考える事業者もいた。

一方、松山市では、地域に点在する「つなぐ存在」が仲介となって生産者と消費者を結びつけることで「顔の見える」取引が実践され、「地産地消」を支えていた。そしてその「つなぐ存在」同士もまた、つながっていることが見えてきた。

第4章でも述べたように「顔の見える関係」にはさまざまな段階が存在する。その段階によって得られる情報量には差があるとしても、「顔の見える」取引が増えることで、乖離した生産地と消費地が少しずつ近づき、不明瞭になっていたフードシステム¹⁹が明確になっていく。フードシステムの明確化は消費者に安心感を与え、さらに自身の消費が生産者を支えていることに消費者が気づききっかけになる。

こだわりのある商品が地域内で供給されても、その価値が理解されなければ、需要も生まれず、消費は進まな

い。地域で生産された食品の意味や意義を、「食べる人」たちに対して伝え、消費する側が理解を深めていくことが必要である。そしてその延長上には、自身の食生活さらには地域の食を支えている生産者を支援する活動がある。つまり、単に作られたものを受動的に享受する消費者から、自らも食とかかわろうとする主体的な消費者となることである。たとえば本稿に登場した生産現場まで出かけていって農家と交流する料理人や、米を高値で買い取り、宿泊客にプレゼントすることで地元産の米の価値を知ってもらおうという旅館のプロジェクトなどは、受動的消費者から主体的消費者へと一歩踏み出した活動と言える。広い意味では、湯布院・松山双方で見られた「生産者の言い値で買い取る」ことなども含まれるであろう。

「顔の見える関係」にもとづく消費者との交流を、生産者もまた求めている。高知のオーガニックマーケットでアンケートを行った際、ある出店者は、「百姓をしているとなかなか人と関わられる機会が少ないので、マーケットを通じた人との交流は、百姓をしているだけでは味わえない対話と反応を得られる」と語っていた。こうした場合は、生産物の魅力や自身の思いを伝えることができる貴重な機会なのである。

さらに、「顔の見える関係」は生産者と消費者が互いのニーズを共有しあうマーケティングの場を生む。松山市で行われている「松山市民ブランドをつくる会」や岡崎市の「おかざきファーマーズ・マーケット」は、ニーズの共有により新たな商品が生まれるのみならず、事業者が「誰に向けて売るべきか」を強く意識するきっかけとなり、「商売の本来の目的」を知るきっかけを生み出している。

トーマス・ライソン²⁰は著書『シビック・アグリカルチャー 一食と農を地域にとりもどすー』のなかで、「食料市民 (Food Citizen)」の重要性を説いている。食料市民 (Food Citizen) とは、「利害関係者であるだけでなく、自分たちの食べ物はどこでどのように作られ、加

¹⁹ 農林水産業から、食品製造業、食品卸売業、食品小売業、外食産業を経て、最終の消費者の食生活に至る食料供給の一連の流れをシステムとして把握する概念のこと。

²⁰ コーネル大学農学生命科学部教授。農村科学者として、農村青年教育、有機農業、ローカル・フードシステムを研究。研究と実務の両面から、市民社会論に立脚した食と農のローカリゼーションを提唱。

工され販売されているかについて発言できる人々のこと」(同書より)である。

「顔の見える関係」の構築は「食料市民(Food Citizen)」の育成にもつながっている。「食料市民(Food Citizen)」のいる社会では、値段や味、知名度といったこれまでの基準とは異なる、新たな価値基準で形成された「消費の場」が創出される。生産者が食の安全やこだわりを追求するだけでなく、消費者も、日々自分が摂取する食料について、きちんと理解したうえで選択するようになれば、地産地消はさらに進み、生産者は質の高い商品の持続的再生産が可能となる。

「顔の見える関係」は、地域の産業もつないでいる。湯布院では、「江藤農園」のトマトを「盆地工房里ごよみ」がトマトソースとして加工し、「亀乃井別荘」で販売を行うという地域内循環が生まれていた。松山でも「松山産ライム」を「栄光酒造」が仕入れ、焼酎に加工し、ライム酒「香来夢」として「えひめイズム」で販売を行っていた。また、直売所「太陽市」や「さいさいきて屋」は、出荷者の農産物を使ったオリジナルブランド食品の加工を県内の食品加工会社に委託していた。湯布院の「ことこと屋」や「赤司菓子舗」、道後温泉の旅館などでは、地域で生産できないもの、されていないもの、質・量的に賄えないものは外から仕入れ、それを地域内で二次生産(加工)して付加価値の高い商品にし、地域の土産物として販売することで、地域の中につながりをもたらしていた。

「地産地消」を通して、産業ネットワークが起きている。そしてそのネットワークの中で、資本・商品(サービス)・情報がやりとりされる。その過程で行きかう資本は、消費者から生産者の手へとわたり、商品として再び生産者から消費者の手へとわたっていく。地産地消はこうした循環を地域に生み出し、商品やサービスの購入をただの消費とせず、再び消費者のもとへ利益が帰ってくる「投資」にするのである。

「顔の見える関係」と「地域内循環」は互いに作用しあい、相乗効果をもたらす。地域内で生み出された商品やサービスは、「顔の見える関係」を通してやり取りさ

れることで、消費者に安心感や生産者とふれ合う楽しさといった付加価値を得る。さらに、「顔の見える関係」によって創出されたマーケティングの場で洗練されることで、その付加価値をより高めていく。そして、商品やサービスの価値を理解し、「食料市民(Food Citizen)」となった消費者は、「投資としての消費」を行う。投資された資本は地域内で循環し、再び生産者の下へと渡り、さらに付加価値を高めて、消費者の下へと還っていく。こうした「正のスパイラル」を、地域経済学の第一人者である岡田知弘²¹氏は、「地域内再投資力」と呼んでいる。

「地域内再投資」の過程は、単なる商品のやり取りでは生まれない、さまざまな副産物を生み、地域へ波及させていく。生産者の支援が、自然や土地の維持・保全につながり、その地域で暮らす人々の生活を支えている。生産者、消費者を問わず、今までふれ合うことのなかった人々の出会いが、オルタナティブな価値観や生きがいを生み出し、人々の生活を豊かにする。地域内のフードシステムで資本が循環することは、経済的に人々を豊かにするだけではなく、肉体的・精神的にも豊かにする公衆衛生や福祉的な効果も持ち合わせているのである。

地域内のフードシステムを基盤に「循環社会」が構築され、「地産地消」によって生産者と消費者の結びつきを強め、地域の産業ネットワークを強固にする。ネットワークが強固になるほど、地域内で生産・加工・消費の過程を経ることとなり、「地域内再投資力」も高まっていく。その結果、地域経済が再生産可能となり、雇用や所得の循環が持続され、住民一人ひとりの生活が豊かになっていくことが、地域の活性化につながるのである。

本研究で調査した事例では、近代化が進み人々が便利さやモノの豊かさや引き換えに失った、地域のつながりや素性のわかるものを食べることの大切さを、地産地消の取組を通して取り戻そうとしていた。その形は地域によって異なるが、「地産地消」を進めていく中で、「食」そして「地域」そのものの見直しが始まっている。

²¹ 京都大学大学院経済学研究科教授。専門は地域経済学。

参考文献・資料一覧

地産地消推進検討会中間取りまとめ—地産地消の今後の推進方向平成18年7月発表—

http://www.maff.go.jp/j/study/other/renkei/pdf/10_3.pdf

公益社団法人千葉県栄養士会

<http://www.eiyou-chiba.or.jp/commons/recipe/>

下平尾勲『地元学のすすめ—地域再生の王道は足下にある—』新評論(2006)

下平尾勲「地産地消のすすめ(1)、(2)」福島経済研究所(2007)

由布市

http://www.city.yufu.oita.jp/shokai_gaikyo.html

西村 幸夫『観光まちづくり～まち自慢からはじまる地域マネジメント』学芸出版社(2009)

由布院温泉観光協会HP <http://www.yufuin.gr.jp/>

『観光文化』215号 公益財団法人日本交通公社(2010)

政府統計の総合窓口

<http://www.e-stat.go.jp/SG1/estat/eStatTopPortal.do>

由布院温泉観光協会.『観光環境容量・産業連関分析調査及び地域由来刊行モデル事業報告書』由布院温泉観光協会(2009)

松山市 <http://www.city.matsuyama.ehime.jp/>

松山市市勢要覧2012

<http://www.city.matsuyama.ehime.jp/shisei/koho/syouran/index.html>

一般社団法人日本旅行業協会

<http://www.jata-net.or.jp/>

ナチュレ・ブルーマーブル

<http://www.naturel.tv/abouts.html>

株式会社エイトワン <http://www.eightone.jp/>

JAえひめ中

央 https://www.ja-e-chuo.or.jp/public.html/ohisama/ohisama_index.html

身土不二.com <http://www.shindofuji.com/index.html>

一般社団法人 まほろば <http://maholoba.net/>

道後物語～道後温泉旅館協同組合:

<http://www.dogo.or.jp/>

おかざき地産地消

<http://www.okazakicci.or.jp/chisan/>

日本生活協同組合連合会HP <http://jccu.coop/>

ゆうき生協HP <http://www6.ocn.ne.jp/~e-yuuki/>

生活協同組合連合会コープ自然派事業連合 HP

<http://www.shizenha.ne.jp/shikoku/>

EHIME FOOD STYLE

<http://www.ustream.tv/channel/ehime-food-style>

日本野菜ソムリエ協会HP <http://www.vege-fru.com/>

一般社団法人日本スペシャルティコーヒー協会

<http://www.scaj.org/activity/q-grader/q-grader-2/overview>

農林水産省

<http://www.maff.go.jp/j/shokusan/sanki/6jika.html>

愛媛県庁/COP～中予農産物お見合いプロジェクト～

<http://www.pref.ehime.jp/chu52109/chuyo/contents/omiaiproject/copblog.html>

岡崎市

<http://www.city.okazaki.aichi.jp/menu1018.html>

岡崎まぜめんプロジェクト

<http://okazaki-mazemen.jimdo.com/>

岡崎商工会議所 <http://www.okazakicci.or.jp/>

おかざきファーマーズマーケット

<http://www.okazakicci.or.jp/chisan/>

トーマス・A・ライソン.『シビック・アグリカルチャー—食と農を地域に取り戻す』農林統計出版(2012)

安井孝『地産地消と学校給食—有機農業と食育のまちづくり』コモンズ(2010)

岡田知弘『地域づくりの経済学入門—地域内再投資力論』自治体研究社(2005)

佐藤亮子『地域の味がまちをつくる—米国ファーマーズマーケットの挑戦』岩波書店(2006)

内山節『日本の「むら」から未来を想像する』農村漁村文化協会(2009)