

080623ogitsun

荻津夏実 「“食”を通したまちづくり～宇都宮市の地産地消～」

はじめに

今回、私が「宇都宮市の地産地消」を取り上げたのは、今年4月に、宇都宮市が「地産地消朝市」という初の試みを行ったということを新聞記事から知ったことがきっかけだった。私は、「初」の朝市ということを知った時、宇都宮市内で暮らしている一人として、行政によるそのような活動は今まで一度も実施されてこなかったのだろうかという疑問を持った。なぜならば、現在の日本には多種多様な「食」が溢れているが、その大半は輸入に頼っているという現実があり、グローバル化と言われる今日、「食」も多様な変化を遂げ、近年「食」に関する問題もより一層顕著になっていると日々感じるからである。そうした時であるからこそ、地元で作ったものを地元の人が食べる、「地産地消」ということに注目する絶好の機会であり、最近では全国の各地方で実施していることもメディアで頻繁に取り上げられている。そうした背景もあり、比較的豊かな自然を持つ宇都宮市では、こうした活動が実施しやすく日常的に行われているイメージを持っていたが、これまで実際に、宇都宮市ではどのような取り組みを行ってきたのかについては全く知らず、そしてなぜ今回初の朝市開催に至ったのかという点に疑問を持った。したがって、宇都宮市初の地産地消朝市の開催背景や、そこでの行政や市民などとの関わりについて知ること、
「宇都宮市の地産地消」を考察したいと考えた。また、それが宇都宮市独自の今後の持続的な地域発展を担う一つの方法となりうるのではないかと考え、今回宇都宮市という一つの自治体を取り上げ、地方自治体の「地産地消」について、持続的な地域の成長という側面から考察したいと考えた。

1D 日本の“食”の現状と地産地消の背景

現在、日本は世界でも類を見ない食糧輸入大国であると言えるだろう。日本の食料自給率は、現在深刻な状況にある。食料自給率とは、「国内の食糧消費が国産でどの程度まかなえているのかを示す指標」であり、個々の食料の栄養価を示すカロリーベースと、経済的価値の生産額ベースとの二つの指標があるが、食料自給率と言われる場合は、主にカロリーベースでの数値を意味する¹。カロリーベースの食料自給率では、昭和40年度の73%から50年度には54%と短期間で大幅に低下し、その後はほぼ横ばいで推移していたが、60年度以降再び低下、平成10年度から8年連続で40%と横ばいで推移した後、18年度は39%と9年ぶりに低下を示した²。また、生産額ベースでの食料自給率でも同様に低下を示した。

国では、こうした深刻な状況を踏まえた上で、平成17年3月に「食料・農業・農村基本計画」を策定し、その中で、平成27年度の食料自給率目標をカロリーベースでは45%、生産額ベースでは76%に設定して向上を図ることを決めた。その目標に向け、政府をはじめとした地方公共団体、農業者・農業団体、食品産業事業者、消費者・消費者団体などの関係者が「行動計画」を策定し、具体的な取り組み事業を示した³。そして平成17年5月には、農林水産省が第一回地産地消推進検討会を開催し、そこで毎年度の「地産地消推進行動計画」の策定や今後の方針について、有識者とともに検証するということが定められた⁴。このように、平成18年度の食料自給率39%という結果から、全国的にさらなる取り組みが必要であるということが明らかになったのである。

こうした背景から、問題を解決していくための取り組みの一つとして、「地産地消」が取り上げられたという背景がある。では「地産池消」とは何なのか。次に「地産地消」の定義と、その意味について見ていきたい。

2D 地産池消とは

地産地消とは、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、「地場生産・地場流通・地場消費」の略称である。1987年に農林水産省政策研究所の篠原氏が提唱したことが起源とされ、適地適産、産消提携、地場生産、地場消費などの意味を包括しており、人間の身体は、その人が住んでいる風土と切り離せないという意味を持つ「身土不二」と同意であるとされている⁵。また、「地」の示す範囲については、自家<地区<町村内<市<都道府県<道<全国域というように広がりを持ったもので、交通手段や通信技術が高度化し、人や情報が自由に行きかう今日では、自分の住む市町村地域内だけを示すのではなく、四里四方に限定されないとされている⁶。

さらに、農林水産省の「地産池消推進検討会中間取りまとめ」（平成17年、8月）では、地産池消を次のように位置づけている。「地産地消とは、地域の消費者ニーズを的確に捉えて生産を行う取り組みと、地域で生産された農産物を地域で消費しようとする取組の両面を持つものであり、地産地消の取組を促進することにより、消費者と生産者との『顔が見え、話ができる』関係の構築、国民全体で生産と消費の関わりや伝統的な食文化などの食や農についての認識を深める機会の提供、地域の農業と関連産業の活性化などの効果が期待されている⁷。」このように定義される「地産地消」という言葉は、誰にとってもその文字を見れば、意味が容易に理解できるものであるため、馴染みやすく、受け入れやすいキーワードであると言えるだろう。

最近メディアを通してご当地グルメなどが紹介されることで、「地産池消」という言葉も頻繁に登場し、全国的にも関連した活動が至る所で行われているかのように見える。だが、宇都宮市という自治体単位では、実際にどんな取り組みを具体的に行っているのか、私自身把握していないというのが現状であった。したがって、次項から具体的に、宇都宮市の地産池消に関する取り組みを、朝市開催の背景を中心としてみていきたい。

3D 宇都宮市のこれまでの取り組み

宇都宮市は栃木県のほぼ中央に位置し、現在507,897人（平成20年3月1日現在）⁸もの人口を擁している。さらに、東京から100kmの距離に位置しており、首都圏への東北新幹線や東北自動車など道交通アクセスも比較的便利で、北関東の中核拠点ともなっており、交通の要衝都市としての発展により、他地域との繋がりも広めている⁹。しかしながら、高齢化と少子化など地方としての様々な問題を抱えていることも事実である。このような宇都宮市だが、農業環境に関しては、農作物の北限と南限を併せ持った平坦で広大な農地と、鬼怒川水系などの豊富な水資源などの恵まれた自然環境を持ち、稲作を初めとしてトマト・梨・イチゴなどの農産物で全国的な生産量を誇っているという現状がある。

また現在、農業就業人口は、9,550人（平成17年現在）であるが、その52.3%が高齢者であり、そのほとんどが兼業農家である¹⁰。さらに、年々農業を担う人々は減少傾向にあり、輸入農産物による影響や高齢化と少子化による後継者不足、さらにその影響による耕

作放棄地の増加などの問題によって、農業の活力低下が懸念されているという¹¹。他方では、栃木県は「とちおとめ」というブランド化されたイチゴの産地として有名であり、経営者にとっても比較的安定した収入が得られることから、イチゴ栽培の経営者は毎年増加傾向にあるという事実もある。

市としては、これまでに「市民がつくる農の宮食の宮うつのみや」というスローガンの下に「宇都宮市食料・農業・農村基本計画」を平成16年3月に策定したことを初め、農業都市「うつのみや」として、消費者の立場に立った施策を行い、その一環として「地産池消」の推進がなされてきた。これまでの地産池消に関する取り組みを具体的に述べると、農産物直売所の普及や学校給食における地場農産物の利用、またスーパーマーケットでの「地産池消」コーナーの設置などである¹²。

農産物直売所での地元農家による販売は、朝市の先駆けともいえるものである。例えば、全国的な観点から例を挙げると、道の駅などに農産物直売所が設けられていることや、宇都宮市内でも、JA（全国農業協同組合連合会）が独自に設けている10箇所以上もの直売所が存在することについて言える。学校給食における地場農産物の利用は、宇都宮市以外の自治体でも学校給食センターで地場農産物の利用が行われており、全国的にも実施されている代表的な取り組みである。宇都宮市では、市内80校で米の利用を中心にして、地域の農業への理解と関心を深め、「食農教育」を実施している。さらに、学校給食専用の農産物を作りたいという方へは、市がそのための補助金を出すということなのだが、実際のところはそうした申し出は少ないという。

さらに、農産物ブランド化の取り組みも行われている。具体的には、宇都宮農業協同組合（JA うつのみや）管内の農産物の総称である「Uブランド」という農産物のブランド化推進事業がある。「U」には「うつのみや、ウルトラ、うまい、うれしい」という意味が込められている¹³。ブランド化の推進は、市で生産される農産物の新鮮さと安心とを売りにして、市内だけではなく全国的にも独自のブランド名でPRを行うことで新たな販路を拡大し、農産物生産の向上を図る目的で行われている。最近では、市内で生産されたグリーンアスパラを「アスパラリン」という名で売り出し、首都圏で高値取引されたり、レストランへの直接納入などをしたりして、新たなブランド農産物として他との差別化を図っており、また市の重点3品目であるトマト、梨、いちごなどのブランド化についても進められている。農産物のブランド化は、まさに地域の特性を活かして作られたその土地ならではのものをPRすることで、その土地自体の情報発信をすることにもつながり、その地域に馴染みの薄い消費者に対しても新たな魅力を提供し、また地域イメージの向上にも貢献しやすいと言える。

4D 地産池消朝市の背景

上記のような取り組みを、これまで農業全般に関わる「地産池消」推進事業として行ってきた宇都宮市だが、依然として問題は残っている。その問題とは、従来からの農業人口の減少に伴った市内における農業の低迷問題、食の多様化による日本食離れと食の安全を求める消費者の問題などである。朝市の背景には、そうした問題の存在と、上記の国が策定した「食料・農業・農村基本計画」を初めとする栃木県の「とちぎ地産池消推進方針（第Ⅱ期）」の趣旨に基づいて、「宇都宮市の地産池消の推進に関する条例」第18条の規定する地産池消推進計画が、平成20年から平成24年度までの5ヵ年計画として位置づけられたというものがあつた。さらに、それは第5次宇都宮市総合計画基本計画とも整

合・調整されるものとして位置づけられた¹⁴。そこでは、宇都宮市の自給率が平成 17 年現在で 31%であり、それは日本全国の 39%という数字を下回るものであることから、市の自給率を平成 24 年までに 37%に上げることが第一の重要課題として提示され、そのための施策が計画された¹⁵。

その計画の一環として、毎月第三日曜日に宇都宮市中心街での「地産地消の朝市」を開催するという取り組みが行われることになったのである。そこでの目的は、市内の住民と農産物生産者が直接顔を合わせ、地元でとれた旬の野菜を味わい、かつ人々の交流を深めて互いの信頼構築に結びつけ、それが中心市街地という人々が多く集まる場所で行われることでより効果を発揮し、結果的に宇都宮市の地産地消につながっていく¹⁶とされた。

そうした目的の上の開催であったが、朝市には行政だけでなく様々なアクターが存在していた。そのアクターとしてあげられるのは、主に宇都宮市という行政、農産物生産者、全国農業協同組合連合会（以下 JA 全農と記載）、消費者の 4 者が挙げられる。

まず、朝市の計画や積極的な PR を行ったのは宇都宮市、すなわち行政である。上記の地産地消推進計画に基づいてこの朝市を計画し、朝市開催地の提供や、啓発活動としてネット媒体を利用した「うつのみやアグリファンクラブ」の設置により消費者に対する市内の農業に関する情報発信を行ったり、生産者や関連事業団体に対しては「うつのみやアグリネットワーク」の設置により両者の情報交換や交流を促進したりしている。そして、朝市に出店するのはもちろん農産物生産者であるが、朝市では約 11 団体が参加した。その団体についてだが、農産物の生産を担う人々は JA 全農の組合員として自治体規模の JA 組織に加盟しており、各地域の直売所ごとの組合員団体のことである。JA 全農とは、「組合員の生産した農畜産物を消費者に届ける販売事業と組合員が必要な資材を供給する購買事業を行う¹⁷」経済事業組織であり、それは JA 全農を筆頭として、各都道府県を本部とした市町村単位や、それより小さな地域単位の組織からなるものである。このことから、生産者と JA 全農は一体となって販売事業を行うため、JA 全農を媒介として行政と生産者の交渉や、また生産者と消費者の購買が行われるという構図になっている。いわば、JA 全農をパイプ役とすることで、行政、農産物生産者、そして消費者という 3 者間の関係が成り立つのである。今回の朝市は、そうしたアクター間の関係の上で開催されたという事実もあった。

5D 朝市の課題と今後

こうした背景により、初の地産地消朝市の開催が実施された。販売者の方によると、「まだ開催したばかりだが、開始と同時にたくさんの方が買いに来てくれる。拠点の直売所によく訪れる馴染みの方が多いが、この朝市をきっかけにして自分たちの直売所の方にも足を運ぶ新しい顧客が見込めそうだ¹⁸。」ということであった。また、「今回の朝市は市で積極的に PR 活動を行ってくれた効果があると感じる。今後も是非出店していきたい¹⁹。」ということも伺った。また、この朝市開催に携わった宇都宮市農業振興課の佐々木氏から、「朝市にはたくさんの人々が訪れ活気がある。まだ始まったばかりだが、これからは市では PR 活動を行い、市が朝市の主体となるのではなく、補助する形で携わっていきいたい²⁰。」ということも伺うことができた。

開催して間もない朝市について一丸には言えないが、このように生産者、行政の両者に効果が期待できるという印象があった一方で、依然として課題も残っているだろう。宇都宮市の調査によると、約 6 割の市民は「地産地消」についての意味を知らず、また、1 年

間に消費する農産物のうち、地場農産物の消費割合が3割以下の人が全体の6割を占めているという事実があるという。しかしながら、こうした現状にも関わらず、市民である消費者の約7割が農産物を購入する際に、生産者に関する情報を知りたいと感じているという事実もある²¹。そして前述の通りだが、農業生産者の収入確保の問題もある。これは佐々木氏とのインタビューでも伺ったことであるが、後継者不足による担い手の確保・育成の問題、さらには生産力の向上、経営の安定等が必要とされているという現状がある。大半は兼業農家であると言っても、やはり収入の安定確保は必要であり、それが上手くいかなければ農業を営む市内の人々の減少に歯止めはかからない。さらに、朝市に出品する地場農産物は季節の旬の野菜を販売するため、大型スーパーなどのように品質の一定化が困難であること、また朝市には市内の多数の直売所団体が出店するため、その中で意見の相違も少なからず存在するという²²。

このように、朝市開催にあたって、そこに様々なアクターが関わることから多様な問題が生じ、その問題解決には一つのアクターの努力だけではなく、相互間での理解が必要不可欠となってくることは明らかである。さらに、朝市継続のためは、農産物生産者の連帯による問題解決や、また消費者側も自分達が日常生活で口にしている農産物に目を向けることから、地産地消に対する理解を始めることが重要課題であろう。また、「地産地消」について生産者と行政がいくら理解していても、消費者すなわち市民の「地産地消」に対する意識と理解が最重要となってくる。

そのためには第一に、行政側の広報活動が必要である。宇都宮市の農産物PRを積極的に行い、市街地でもアンテナショップなどを設けて行うこと、また給食での食育に重点を置くことで子供たちの食に対する関心を集めることが、結果的に家族の食卓で地場農産物が並ぶということにつながっていくだろう。そのためのネット媒体の利用は、市内外の両方に情報発信することができる効果的な広報活動と言えるが、市民の関心を集めるには、市内の農産物収穫体験事業や郷土料理教室の開催、また食文化講座など人々の興味を引くようなイベント事業を行っていくことも一つの手段だろう。例え「地産地消」という言葉の意味を知らなくても、それに関連した活動に参加することで、結果的に「宇都宮市の地産地消」に関わることにつながっていくだろう。第二に、市内の農業後継者不足などは農業従事者だけでは解決できない問題であり、それに対して、後継者確保のための補助政策事業の施策や、市内全体における若者の流出防止策など行政側の対応策も必要不可欠となってくるだろう。

さらに課題に対する見方を変えるということも必要である。市民である消費者にとっては、地産地消朝市は地元の新鮮な旬の野菜が、安心と共に手に入るということが魅力的であり、それこそ需要していることなのである。よって、スーパーなどの大型店のように豊富な品揃えや品質の一定化がなされていないという、一見欠点に思える部分についての見方を変え、反対に「生産者が直接分かりそこでしか手に入らないもの」ということを前面に押し出すPRを行っていくことで、朝市に一層活気をもたらすことになるだろう。

おわりに

以上から分かったことは、「地産地消」という自治体の取り組みは、その地域の農業という側面から、それが抱える様々な問題の解決や発展を促す幅広い活動であり、それは決して農業のみに留まる取り組みではないということである。この取り組みにより、消費者である市民の地産地消に対する関心が高められ、現代社会に消えつつある地域に密着したコミュニティが新しい形で再形成されることへもなるだろう。食を通じた信頼構築上の

コミュニティ形成は、行政が地域をつくっていくのではなく、市民が自ら地域活性の主体となっていくことが必要であり、行政はそのきっかけをつくる存在として役割を果たしていくことが重要であり、それが持続的な地域の成長へともつなぐと考える。その点で、地産地消はまさに絶好の機会を提供するものであり、宇都宮市の地産地消の取り組みから学べるものが、全国の各自治体にも応用可能なものと成り得ると、この研究を通して考えた。

参考文献, URL ;

- 農林水産省「平成18年度食料自給率レポート」(2006年, 2月)
http://www.maff.go.jp/j/zyukyu/zikyu_ritu/report18.html
- 農林水産省「地産地消推進検討会」
http://www.maff.go.jp/www/council/council_cont/seisan/chisan_chisyo.html
- 同, 「地産地消推進検討会中間取りまとめ」(2005年, 8月)
http://www.maff.go.jp/www/press/cont2/20050810press_5b.pdf
- 同, 「第一回地産地消推進検討会設置要領(案)」(2005年, 5月)
http://www.maff.go.jp/www/council/council_cont/seisan/chisan/dai01/shiryou1.pdf
- 関東農政局「地産地消読本」(2006年, 2月)
<http://www.maff.go.jp/kanto/seisan/nousan/chisanchisyou/pdf/060303dokuhon-L.pdf>
- 宇都宮市『宇都宮市地産地消推進計画』(2008年, 3月)
- 宇都宮市『宇都宮市地産地消推進計画－資料編－』(2008年, 3月)
- 宇都宮市農務部農政課『宇都宮市食料・農業・農村基本計画』(2004年, 3月)
- 宇都宮市 HP
<http://www.city.utsunomiya.tochigi.jp/index.html>
- 宇都宮市「第5次宇都宮市総合計画」(2008年, 3月)
<http://www.city.utsunomiya.tochigi.jp/machizukuri/sougoukeikaku/5th/008192.html>
- うつのみや農林産物ブランド化推進協議会『うつのみやの農業』(2003年, 3月)
[http://www.city.utsunomiya.tochigi.jp/dbps_data/_material/_localhost/keizai/nogyoshinko/guide.pdf](http://www.city.utsunomiya.tochigi.jp/dbps_data/material/_localhost/keizai/nogyoshinko/guide.pdf)
- JA全農 HP
<http://www.zennoh.or.jp/>
- ・ 2008年5月18日宇都宮市地産地消朝市における販売者の方とのインタビュー資料
 - 2008年5月における宇都宮市農業振興課佐々木氏とのインタビュー資料
 - 下野新聞 2008年4月22日「記者レポート」

- 1 農林水産省「平成18年度食料自給率レポート」（2006年，2月 pp.2-3より。）
- 2 同，p.6より。
- 3 同，p.1より。
- 4 農林水産省「第一回地産地消推進検討会－地産地消推進検討会設置要領（案）－」（2005年，5月より。）
- 5 農林水産省「地産地消推進検討会中間取りまとめ」（2005年，8月より。）
関東農政局「地産地消読本」（2006年，2月 pp.3-4より。）
- 6 関東農政局「地産地消読本」（2006年，2月 pp.3-4より。）
- 7 農林水産省「平成18年度食料自給率レポート」（2006年，2月 p.20より引用。）
- 8 2008年6月参照，宇都宮市HP「宇都宮市のあらし－宇都宮市の人口・面積など－」より。
- 9 宇都宮市「第5次宇都宮市総合計画」（2008年，3月 p.13より。）
- 10 宇都宮市『宇都宮市地産地消推進計画－資料編－』（2008年，3月 p.5より。）
- 11 うつのみや農林産物ブランド化推進協議会『うつのみやの農業』（2003年，3月 pp.15-17より。）
- 12 同，pp.21-22より。
- 13 宇都宮市『宇都宮市地産地消推進計画』（2008年，3月 p.4より。）
- 14 同，p.2より。
- 15 同，p.4より。
- 16 同，p.3より。
- 17 2008年6月参照，JA全農HP「JAグループの主な組織」より引用。
- 18 2008年5月18日宇都宮市地産地消朝市における販売者の方とのインタビューより。
- 19 同インタビューより。
- 20 2008年5月における宇都宮市農業振興課佐々木氏とのインタビューより。
- 21 宇都宮市『宇都宮市地産地消推進計画－資料編－』（2008年，3月 pp.8-12より。）
- 22 2008年5月における宇都宮市農業振興課佐々木氏とのインタビューより。