

ISSN 1345-8329

日本地理学会発表要旨集

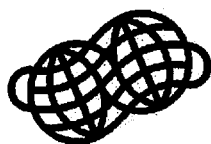
Proceedings of the General Meeting of the Association of Japanese Geographers

No.91

2017年日本地理学会春季学術大会

3月28日～3月30日

筑波大学



公益社団法人日本地理学会

2017

目 次

2017年日本地理学会春季学術大会プログラム（地理学評論第90巻2号の抜刷）

シンポジウム（3月28日～29日）

S01. 熊本地震からわれわれは何を学ぶべきか—地理学からの発信—	2
(3月28日, 13:00～16:15, 第1会場) [公開]	
S02. 自然環境の保全と活用に関する国際的制度の諸相	7
(3月28日, 13:00～17:00, 第2会場) [公開]	
S03. 地名標準化の現状と課題—地名委員会(仮称)の設置に向けて—	13
(3月28日, 13:00～16:00, 第3会場) [公開]	
S04. 山岳科学の創出—山岳地域の諸問題を分野横断で俯瞰する—	19
(3月29日, 13:00～17:00, 第0会場) [公開]	
S11. 地理学のアウトリーチ・科学コミュニケーション活性化のために	28
(3月29日, 13:00～16:00, 第1会場)	
S12. 滋賀県朽木におけるトチノキ利用からみた人と自然の関わり	34
(3月29日, 13:00～16:00, 第2会場)	
S13. 農村空間の商品化は地域活性化につながるか—カナダと日本の事例—	40
(3月29日, 13:00～17:00, 第3会場)	
S14. 黒潮の道—地域学的比較研究をめざして—	48
(3月29日, 13:00～16:40, 第4会場)	
S15. データレスキューによるアジアの気候変動解明	54
(3月29日, 13:00～16:30, 第5会場)	
S16. 暑熱分野における気候変動影響と適応技術の社会実装	63
(3月29日, 13:00～17:00, 第6会場)	

一般研究発表（3月28日～29日）

101～137 (第1会場)	東日本大震災, 熊本地震災害, 高大連携, 防災教育	72
201～238 (第2会場)	環境, インド2, 海外地域研究2	87
301～336 (第3会場)	産業, 交通・流通	100
401～439 (第4会場)	植生, 環境システム, 地形	114
501～536 (第5会場)	都市1, 農業・農村, 都市2	141
601～636 (第6会場)	インド1, 地域計画, コミュニティ, 気候	166
701～739 (第7会場)	海外地域研究1, GIS, 植生, 水文	191
801～839 (第8会場)	地理教育, 観光, 地域振興, 災害	220
901～922 (第9会場)	人口・行動, 歴史・文化, 地理思想	248

ポスター発表（3月28日～29日）

P001～P089 (ポスター会場)	268
(内容説明 3月28日 12:00～12:30 および 3月29日 12:00～12:30)	

巡検（3月30日）

第1班 筑波山地域ジオパークをあるく・みる・きく ——自然と人をつなぐ石, 土, 水を楽しむ——	358
第2班 鬼怒川・小貝川低地の地形変遷とその地域の水害と地盤災害	360
第3班 研究学園都市50年と重伝建真壁	361

共催：筑波大学

この発表要旨集91号は報告者が2017年1月18日までに提出した原稿をもとに写真製版して印刷したものです。

2017年3月

日本地理学会集会専門委員会

第2日目 3月29日（水）午後

第 2 会 場	第 3 会 場	
S12	S13	
滋賀県朽木における トチノキ利用からみた人と自然の関わり	農村空間の商品化は地域活性化に つながるか—カナダと日本の事例—	13:00
オーガナイザー：水野一晴（京都大） 京都大学自然地理研究会、 地球研実践プロジェクトFS「ヒト・自然・地 域ネットワークの再構築」	オーガナイザー：田林 明（筑波大・名誉）・ 菊地俊夫（首都大）・森本健弘（筑波大）	13:20
開始時刻 13:00	開始時刻 13:00	
座長：渡辺和之（阪南大）		
S121 13:00-13:20 水野一晴（京都大）：滋賀県朽木にお けるトチノキ利用からみた人と自然の 関わり	S131 13:00-13:10 田林 明（筑波大・名誉）：農村空間の 商品化は地域活性化につながるか—カ ナダと日本の事例（趣旨説明）	13:40
S122 13:20-13:40 手代木功基（総合地球環境学研）：朽 木地域におけるトチノキ巨木林の成立 に関わる環境要因	S132 13:10-13:30 田林 明（筑波大・名誉）ほか：カナ ダ・ブリティッシュコロンビア州のフ レーザー川下流平野における農村空間 の商品化による地域活性化	14:00
S123 13:40-14:00 藤岡悠一郎（東北大）：朽木地域にお けるトチノキ巨木林の成立に関わる社 会環境	S133 13:30-13:50 兼子 純（愛媛大）ほか：カナダ・ブリ ティッシュコロンビア州のバンクー バー島カウチンバレー地区におけるア グリツーリズムの展開	14:20
S124 14:00-14:20 山科千里（筑波大）：朽木地域におけ る野生動物によるトチノミの捕食	S134 13:50-14:10 矢ヶ崎典隆（日本大）：カナダ・ブリ ティッシュコロンビア州のオカナガン バレーにおけるワインツーリズムと地 域の変化	14:40
S125 14:20-14:40 八塚春名（日本大）：朽木地域のトチ 餅づくりを支える技術と地域を超えた 資源利用	S135 14:10-14:30 菊地俊夫（首都大）：農村空間の商品 化にともなう都市農業の発展—カナダ と日本の比較研究	15:00
S126 14:40-15:00 飯田義彦（国連大学OUIK）：朽木地 域におけるトチノキ林の保全活動に伴 う里山の自然資源管理の変化	S136 14:30-14:50 西野寿章（高崎経済大）：大規模野菜 産地の持続要因—群馬県嬬恋村を事例 として	15:20
〔コメント〕 15:00-15:15 中村 治（大阪府立大）	S137 14:50-15:10 林 琢也（岐阜大）：都市近郊の小規模 ブドウ産地にみる観光農園経営の意義 —岐阜市長良地区を事例に	15:40
〔総合討論〕 15:15-16:00	S138 15:10-15:30 高柳長直（東京農業大）ほか：六次産 業化と農村空間の商品化—京都府和東 茶を事例に	16:00
終了時刻 16:00	〔コメント〕 15:40-16:00 金 科哲（岡山大）・森本健弘（筑波大） 〔総合討論〕 16:00-17:00	16:20
	終了時刻 17:00	16:40
		17:00

農村空間の商品化は地域活性化につながるか
—カナダと日本の事例—

100018 Possibilities of the regional development owing to the commodification
of rural spaces : Case studies of Canada and Japan

田林 明 (筑波大・名誉教授)

Akira TABAYASHI (University of Tsukuba, Professor Emeritus)

キーワード：日本、ブリティッシュコロンビア、農村空間、商品化、地域活性化

Keywords : Japan, British Columbia, rural space, commodification, regional development

商品化する現代の農村空間 現代の農村空間では、生産空間という性格が相対的に低下し、消費空間という性格が強くなってきている。このような状況を、「農村空間の商品化」の進行とみなすことができる。報告者らはこれまで日本における農村空間の商品化の性格と地域差、さらには、それが地域活性化に果たす役割を検討してきた。また、様々な形での農村空間の商品化が進んでいるカナダのブリティッシュコロンビア州において、農村空間の商品化がいかなる形態で、どのように進み、その特徴はいかなるものであるかを調査してきた。このシンポジウムは、日本およびカナダ・ブリティッシュコロンビア州における事例調査結果にみる農村空間の商品化の諸類型とその特徴をてがかりに、それが地域活性化にどのように結びつくか、そのためにはどのような条件が必要であるかを考えることにする。

農村空間の商品化の諸類型 現代の日本では様々な形の農村空間の商品化がみられるが、おおまかに分類すると(1)農水産物の供給、(2)レクリエーション・観光、(3)農村居住、(4)農村の景観・環境の維持と社会・文化の評価を通じた生活の向上、といった四つに分けることができた。現実にはこれらの類型は、すべての地域で混在しているが、あえてその地域差を強調すると、大都市周辺の農村居住とレクリエーション・観光、主要平野の農産物供給、山地や海岸の既存の観光地を中心としたレクリエーション・観光、そして広大な山地におけるポテンシャルとしての景観・環境の維持およびレクリエーション・観光といった配置が指摘できた。ブリティッシュコロンビア州にも上記の四つの商品化類型があてはまると考えられ、広大な山地や非農業地域はポテンシャルとしての景観・環境の維持やレクリエーション・観光によって特徴づけられ、人口集中地域から離れた

ビースリバー地域やトンプソン・カリブー地域は農産物供給、オカナガンバレーはレクリエーション・観光で特徴づけられる。しかし、バンクーバー島南部やフレーザー川下流平野では、様々な類型が狭い範囲に混在し、相互に関連しており、単純にそれぞれを特徴づけることが困難である。

農村空間の商品化による地域活性化の可能性 農村空間の商品化は、農業や漁業、観光など、地域の産業を維持したり発展させたりするという側面をもっている。また、地域資源の活用や地域社会の維持にかかわっている。産業の発展や地域社会の存続の多くは、外部の人々とのかかわりを前提としている。それらは主として都市住民への農産物の供給や都市住民の農村居住、レクリエーション・観光であることが多い。それだけではなく、農村空間の商品化は地域住民の誇りや地域に対する愛着を醸成し、それによって地域社会を存続させるといった方向もある。しかし、農村空間の商品化による過度な観光化によって農村社会が変質し、崩壊の危機にいたっている事例など、ネガティブな側面、すなわち問題点や限界についても指摘されている。

このシンポジウムでは、まずカナダのフレーザー川下流平野における消費者と直接結びついた多様な農村資源の活用、バンクーバー島のカウチンバレーにおけるスローフード運動、さらにはオカナガンバレーのワインツーリズムなどによる農村空間の商品化の事例を取り上げる。そして、カナダと日本の両方について、特に大都市住民による農村資源の消費の仕方を検討し、今度は日本における大規模な野菜生産地域における食料供給機能、果樹地域の観光機能、農業の六次産業化の事例を取り上げる。これらを通して、農村空間の商品化が地域活性化に果たす役割とその可能性について検討する。

カナダ・ブリティッシュコロンビア州のフレーザー川下流平野における
農村空間の商品化による地域活性化

100019

The commodification of rural spaces for the regional development
of the Lower Fraser Valley in British Columbia, Canada

田林 明 (筑波大・名誉教授)・仁平尊明 (北海道大)・菊地俊夫 (首都大)・
兼子 純 (筑波大)・トム・ワルドチュック (トンプソンリバーズ大)

Akira TABAYASHI (Univ. of Tsukuba, Prof. Emeritus), Takaaki NIHEI (Hokkaido Univ.), Toshio KIKUCHI (Tokyo Metropolitan Univ.), Jun KANEKO (Ehime Tsukuba) and Tom WALDICHUK (Thompson Rivers Univ.)

キーワード：フレーザー川下流平野、ブリティッシュコロンビア、農村空間、商品化、地域活性化

Keywords : Lower Fraser Valley, British Columbia, rural space, commodification, regional development

研究の課題 現代の先進諸国では農村空間の消費が活発になっており、これを「農村空間の商品化」として捉えることができる。この報告では、カナダのブリティッシュコロンビア州のフレーザー川下流平野において、農村空間の商品化によって地域活性化がどのように行われているかを明らかにする。フレーザー川下流平野はバンクーバーの中心部から東に 120km にまで広がる細長い地域で、州全体の 6 割に当たる 290 万の人口が集中し、農業の生産性が高い一方、食料生産をはじめ農村居住、レクリエーション・観光、農村景観や自然環境の保全活動など様々な農村空間の商品化がみられる。その中で都市住民が農村空間を消費することが明瞭にわかる形で展開している、ファーム・ダイレクト・マーケティングとファーマーズ・マーケット、サークル・ファーム・ツアーを取り上げる。

農村空間の商品化を示す三つの活動 バンクーバー大都市圏を中心とした住民は、様々な形で周辺の農村資源を消費している。その一つにファーム・ダイレクト・マーケティングがある。これは農場経営者が農場を訪れる顧客に農産物やその加工品を直接販売したり、農業や農村に関わるサービスを提供することである。このような農場が、フレーザーバレー・ダイレクト・マーケティング協会を組織している。加入農場は 2016 年で 80 である。これとともに、市街地の公園や広場、街路で、土曜もしくは日曜を中心に週 1 回、主として 5 月から 10 月頃まで、20 から 60 程度の出店によって開催されるのがファーマーズ・マーケットである。衣類や工芸品、加工食品、観葉植物などを生産者が販売する店もあるが、主要なものは地元の農場による野菜や果実、酪製品、肉、卵などの販売店である。フレーザー川下流平野には 2016 年には 34 のファーマーズ・マーケットがある。

ダイレクト・マーケティングを行う農場やファーマーズ・マーケットなどとともに、ワイナリーやレストラン、ガーデンセンター、博物館・史跡・名所などを含む農村観光名所を 10~20 ほど、一つの地方自治体の範囲で観光協会などが選択し、観光客が自分で訪問できるようにルート図で示したものが、サークル・ファーム・ツアーである。これはフレーザー川下流平野独特のもので、アボッツフォード市やチリワック市の範囲で設定されたものを含めて五つのプログラムがある。それらが共同で宣伝することで、農業のすばらしさや食と健康のあり方、農村の魅力を訪問客に喚起し、農産物や様々の農村の生産物の直売を促進している。

農村空間の商品化による地域活性化 上記の三つの活動によって、訪問者である都市住民は農村景観を楽しみ、地元産の新鮮で安心・安全な農産物を入手し、都市化社会になって失われた友好的な雰囲気やつきあい、生活姿勢にふれることができる。都市住民にとって、短時間で非日常性を体験できるまたとない機会である。農村住民にとっても、農産物やその他の商品の直接販売によって収益を得るとともに、訪問者と接することで自分たちの農業や生活姿勢に誇りをもつことができる。その一つである農産物直売農場では、5ha ほどの農地でホウレンソウやブロッコリー、キャベツ、トマトのほか多種類の野菜とラズベリーやブルーベリーなどを無農薬・有機栽培で生産し、農場内の直売所で多くの訪問者に販売している。その経営者は地元の高等学校で物理の教師を 8 年間していたが、安全・安心の食料の安定供給、農民としての生き方に意義を見出し、農業を開始した。このような新規に参入する農民が少なくないこともあって、カナダの一般的傾向とは逆に、フレーザー川下流平野では近年農場数も農地面積も増加している。

100129

カナダ・ブリティッシュコロンビア州のバンクーバー島 カウチンバレー地区におけるアグリツーリズムの展開

Development of 'agritourism' in Cowichan Valley Regional District, Vancouver Island, BC, Canada

兼子 純 (愛媛大学)・菊地俊夫 (首都大学東京)・田林 明 (筑波大学名誉教授)・仁平尊明 (北海道大学)・
トム・ワルデチュック (トンプソンリバー大学)

Jun KANEKO (Ehime Univ.), Toshio KIKUCHI (Tokyo Metropolitan Univ.), Akira TABAYASHI (Univ. of Tsukuba
Prof. Emeritus), Takaaki NIHEI (Hokkaido Univ.), Tom Waldichuk (Tomposon Rivers Univ.)

キーワード: アグリツーリズム, ファーマーズ・マーケット, スローシティ, ローカル, バンクーバー島カウチンバレー
Key Words: agritourism, farmers market, slow city, local, Cowichan Valley Regional District, Vancouver Island

1. 研究課題と目的

ローカルレベルでの小規模な流通, もしくは生産者と消費者間のダイレクト・マーケティングの重要性が, その土地の自然条件や位置関係, 歴史的・文化的背景, 産業構造などの地域の文脈で議論されることが必要であり, こうした動きに食料の生産の場として機能してきた農村地域や農業者がどのように対応しているのか明らかにする必要がある。本研究は, カナダ・ブリティッシュコロンビア州 (BC 州) バンクーバー島のカウチンバレー地区を対象として, 地域資源を活かしたアグリツーリズムの事例分析から, 農村観光の特徴を明らかにする。

2. バンクーバー島の概要と特徴

バンクーバー島は, BC 州の南西端に位置する。島全体の人口は約 76 万であるが, 2000 年以降一貫して増加を続けている。主要都市は島の南東部に集中しており, BC 州の州都であるビクトリア (人口: 約 34 万) は島の南東端に位置する。島の主要産業は元々林業であったが, 近年では豊かな自然環境を活かしたアウトドア観光のほか, 植民地時代の遺産を活かした都市観光に加えて, 農村観光が盛んになっている。

研究対象地域であるカウチンバレー地区は, バンクーバー島の南東部, 州都ビクトリアの北に位置する。カウチンバレー地区はカナダで唯一地中海性気候帯に属する温暖な地域である。このような気候条件に加えて, 山や海, 湖が地区内に近接して存在するという自然環境。島の主要都市から車でおよそ 1 時間という立地条件から, 近年観光業に力を入れている。

3. カウチンバレー地区のアグリツーリズム

カウチンバレー地区では恵まれた自然条件の下, 多様な農業が展開され, それらを観光に結びつける動きが盛んである。当地区では西部が山間地で農業不適である一方, 中央部の丘陵地では畜産関係, 東部を南北に走る主要道路沿いには果樹・野菜生産など高付加価値で比較的集約的な農場が分布するとともに, 菊地ほか (2016) で示されたワイナリーも分布する。

農業生産者はいくつかの形態でアグリツーリズムの場を提供する。一つは主要都市ダンカンで毎週土曜日に開催されるファーマー

ズ・マーケットである。このマーケットは通年開催で, 出店登録者は 177 (2016 年) である。地元農業者を中心に出店があり, 直売としての機能のほか, 出店者の農場と消費者を結びつける役割を果たしている。

ワイナリーはカウチンバレー地区を特徴づける重要なアグリツーリズムの場であるが, ここでは地区で唯一のアップルサイダー農場の事例を紹介する。地区南部の丘陵地コブヒルに立地するこの農場では, 自園地で生産したリンゴからアップルサイダーを生産・販売している。整備された園地ではリンゴの生産, 商品の直売のほか, ビストロが併設されるとともに, 結婚式場としても使用される。その他に発表では, 地域密着型農業に取り組む農家レストランの事例, ファームツアーを開催する水牛農家の事例を紹介する予定である。

4. スローシティの展開

対象地区の海岸部に位置するカウチンベイ (図 1) は, 2009 年に北アメリカで最初のスローシティ組織である “Citta Slow (チッタスロウ)” コミュニティに認定された。カウチンベイは夏季には大変賑わいを見せる観光地になっているが, 同組織の活動趣旨は経済的な観光地化ではなく, 農村地域のコミュニティ形成にあるという。本発表では, このスローシティの実態を紹介したい。

本発表は JSPS 科研費・基盤研究 B 『カナダにおける農村空間の商品化による都市・農村共生システム構築の基礎的研究, 研究代表者: 田林 明 (課題番号: 26300032)』の助成を受けたものである。

【文献】

菊地俊夫・(2016): カナダ・ブリティッシュコロンビア州のバンクーバー島カウチンバレーにおけるワイナリーの発展とみる農村空間の商品化, 地理空間 9, 115-129.

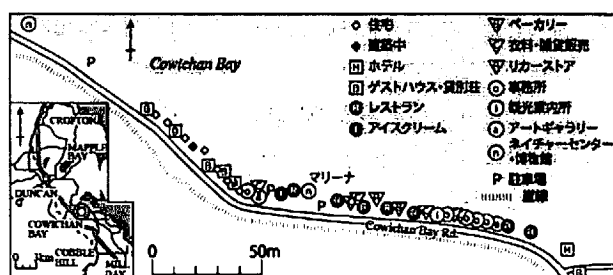


図1 カウチンベイ中心部の施設分布 (2016年) (現地調査より作成)

カナダ・ブリティッシュコロンビア州のオカナガンバレー におけるワインツーリズムと地域の変化

100127

Wine tourism and changing regions in Okanagan Valley
of British Columbia, Canada

矢ヶ崎 典隆 (日本大)

Noritaka YAGASAKI (Nihon Univ.)

キーワード：オカナガンバレー、ワイン、ワインツーリズム、地産地消

Keywords: Okanagan Valley, Wine, Wine tourism, Local consumption of locally produced goods

新しいワイン生産地域の形成

カナダ西部のブリティッシュコロンビア州の内陸に位置するオカナガンバレーは、この国有数のワイン生産地域として知られる。20世紀末から新しいワイン生産地域が急速に形成された。こうした地域の変化を読み解くためには、20世紀末以降のグローバル化の進展、新しいライフスタイルの登場、そして政府による産業振興政策を背景として、ルーラルツーリズムの一つの形態であるワインツーリズムに着目することが必要になる。すなわち、ワイン産業の発展は、農村空間の商品化の視点を導入することによって説明することができる。

ワイナリーとワインツーリズム

オカナガンバレーは、アメリカ国境の北側に、南北方向に150kmにわたって延びる谷であり、北からオカナガンレーク、スカハレーク、オソユースレークという湖が連なる。気候は比較的温暖で乾燥しており、19世紀後半にヨーロッパ系の入植者が植民を開始した。大陸横断鉄道の開通は地域の発展を促進し、リンゴやモモなどの果樹栽培が盛んになった。20世紀後半には、アメニティ産業の発展、別荘地開発、退職者コミュニティ、観光化、ワインツーリズムが進展し、人口増加と経済発展が実現された。

ワイン産業は、地域外から資本、技術、経営者が流入することによって展開した。コロンビア州ワインインスティテュートのワイナリツアーガイドによると、2015年現在で136のワイナリーが立地する。地域的にみると、北部のケローナ地域、中部のペンティクトン・ナラマタ地域、南部のオリバー・オソユース地域にワイナリーが集中する。ケロ

ーナは内陸における経済と文化の中心地であり、多様な都市機能とワイナリーが混在する。ペンティクトン・ナラマタ地域では、果樹園からブドウ園への転換が進み、風光明媚な農村景観がワインツーリズムの基盤をなす。オリバー・オソユース地域では、西側の果樹地帯においてはブドウ園への転換が進んだし、東側では牧場に大規模なブドウ園が形成された。

いずれの地域においても、ワインツーリズムの重要性は共通した特徴である。趣向を凝らしたワイナリー建物、試飲直売所、ワインツアー、併設レストラン、リゾート型宿泊施設は、多様なワインツーリズムを提供する。ワインフェスティバルも人々を引き付ける。

生活文化と地産地消

新興ワイン生産地域の発展とワインツーリズムを読み解くカギとなるのは、カナダ人の生活文化である。ワインは人々の日常生活の一部であり、気に入ったワインをまとめて購入するのが一般的であるように見える。各ワイナリーがワインクラブをもち、固定客から注文を受ける仕組みも確立されている。地元の食材と地元のワインを楽しむという地産地消の発想が一般的であるように見える。これは日本におけるワインツーリズムとは異なる点である。すなわち、ワインツーリズムの基盤をなす人々の生活文化について、理解を深めることが重要である。

文献

矢ヶ崎典隆 (2016) : カナダ・ブリティッシュコロンビア州
オカナガンバレーのケローナ地域におけるワインツーリズム. 地理空間, 9(1) : 131-145.

100033

農村空間の商品化にともなう都市農業の発展 —カナダと日本の比較研究—

Development of urban farming with the commodification of
rural space; a comparative study between Canada and Japan

菊地俊夫 (首都大)

Toshio Kikuchi (Tokyo Metropolitan Univ.)

キーワード：都市農業、農村空間の商品化、農業体験農園、コミュニティガーデン

Keywords : urban farming, commodification of rural space, farming-experience garden, community garden

研究目的 都市農業が都市域ないしは市街化地域で行われていることは、世界的に共通する認識である。しかし、都市農業の形態や機能には場所によって違いがある。都市農業の機能を食料供給と、余暇空間や緑地空間の提供に大別すると、どちらに重きを置くかによって都市農業に関する性格や農村空間の商品化の様相は大きく異なる。本研究は都市農業の発展とその性格の違いを日本とカナダで、特に東京大都市圏とバンクーバー大都市圏を事例に明らかにすることを目的とした。東京大都市圏の都市農業はさまざまな不利な環境があるにも関わらず、農地を維持する目的でさまざまな工夫を凝らして農業生産を継続している。他方、バンクーバー大都市圏の都市農業は食料供給のための農業生産よりも、コミュニティガーデンとして都市環境における緑地空間や余暇空間の維持に重きを置いている。

研究フレームワーク 都市農業は農業生産だけでなく、緑地機能や住環境の向上、あるいは地域コミュニティの維持など多様な機能をもつことで特徴づけられ、農地は生産空間だけでなく、消費空間としても活用されている。そこで、本研究は都市農業の発展を生産空間と消費空間の2つの側面から検討した。研究対象は東京大都市圏では練馬区や小平市の農業体験農園を、バンクーバー大都市圏ではリッチモンド市のテラ・ノバコミュニティガーデンを取り上げる。

農業体験農園 農業体験農園は、都市住民が農家の指導を受けて、その農家の農地で農作物の生産を行うもので、余暇活動の要素もあるが、農地での作物生産の要素が強い。農家にとっては、定額の利用料が収入となり、農地の生産管理が省力化でき、税の優遇も受けることができるというメリットがある。都市住民にとっては、専門的な指導を受けて作物栽培ができることと、質と量が充実した収穫物が得られること、そして身近な余暇空間でリフレッシュでき

ることなどのメリットがある。東京都練馬区の農業体験農園では、図1のモデル図に示されたように、農家が農業体験農園を経営することにより、それに近隣の都市住民が参加し、農家の農地が生産空間として維持されている。また、農地や農家を含む農村空間は近隣住民の農業体験農園として商品化され、近隣住民のコミュニティの維持にもつながっている。さらに、農業体験農園の連携が相互に生じることにより、地域の農家や農資源も維持されている。

テラ・ノバコミュニティガーデン バンクーバー大都市圏の都市域では、都市的土地利用の拡大と農業生産の外方的な立地移動により、農村空間の衰退が農場の減少と相まって顕著である。そのため、都市域の農村空間は政策的・計画的にコミュニティガーデンとして保全されている。コミュニティガーデンの目的は都市域における緑地空間と余暇空間、あるいはアメニティ空間の創出である。そのようなコミュニティガーデンの1つにテラ・ノバコミュニティガーデンがある。テラ・ノバコミュニティガーデンには98区画(1区画18m²)の貸農地があり、市民ボランティア団体の指導を受けながら都市住民が日常的に利用している。

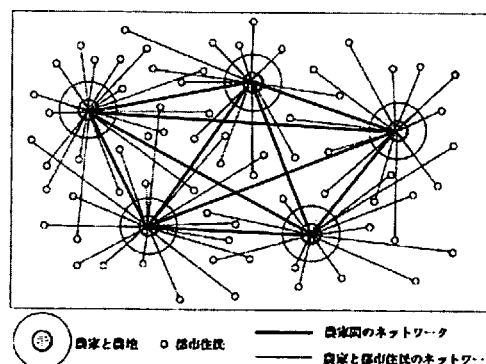


図1 東京都練馬区の農業体験農園と農村空間の商品化の構造 (2010年8月の現地調査により作成)

大規模野菜産地の持続要因 —群馬県嬭恋村を事例として—

100069

Sustainable factors of large-scale vegetable producing areas :
A case study of Tsumagoi village in Gunma Prefecture

西野寿章 (高崎経済大)

Toshiaki NISHINO (Takasaki City University of Economics)

キーワード: 大規模野菜産地, 持続要因, 嬭恋村, 群馬県

Keywords : large-scale vegetable producing area, sustainable factor, Tsumagoi village, Gunma Prefecture

研究の目的 群馬県嬭恋村は、高冷地の特性を活かした夏秋キャベツの大産地である。2014年における夏秋キャベツの収穫量の全国シェアは50.7%を占め、出荷量シェアも51.8%となっており、2位の長野県を大きく引き離して、大産地を形成している。高冷地野菜の大規模産地には、嬭恋村のほか、長野県の上田市菅平や川上村などがある。菅平ではハクサイ、キャベツ、レタスなどを栽培してきたが、農地をラグビー場に転換する農家が現れ、川上村はレタスの産地として知られるが、労働力の不足を要因として、他の作物へ転換する農家が現れている。そうした中、嬭恋村はキャベツの作付面積を増やし続け、一大産地としての地位を揺るぎないものとしている。農村空間の商品化の重要な形態は農産物供給であるので、その事例として、本研究は、嬭恋村の規模拡大と一大産地としての地位の持続の要因を明らかにする。

嬭恋村の産地としての地位 嬭恋村は、浅間山東麓、北麓のなだらかな標高1,000m付近にあり、農地は1,400m付近まで開発されている。年平均気温が7.2℃(嬭恋村・群馬大学, 2015)の嬭恋村の自然条件は、冷涼な気候を好むキャベツ栽培には好都合であった。1971年から始まった国営パイロット事業では、標高1,100mから1,400mまでにある国有林570haを払い下げて耕地に転換し、民有林の購入による個人・団体開墾の結果、1978年までに耕境は1,450mまで上昇し、標高差によって定植、収穫時期をずらす垂直的環境を利用した農業が行われるようになった(丸山, 1994)。1972年からは県営農地造成事業(293ha)が開始され、1989年からは第二次国営農地造成事業(404ha)も開始された。嬭恋村におけるキャベツの作付面積は、1972年では1,540haであったが、1987年には2,500ha、2000年には2,720haまで増加し、2014年における作付面積は3450haに及んでいる。この40年余りの間に作付面積は倍増しており、高冷地野菜の一

大産地としての地位を築いている。

農家所得の変化 1984年における嬭恋村の農家1戸当たりの生産農業所得は124万円で、全国平均は101.5万円、群馬県平均は117.8万円であった。その後、全国平均は1990年124.3万円、2006年113.8万円であったのに対して、嬭恋村は、1990年634.4万円、2006年には748.7万円にまで増加している。群馬県平均は1990年142万円、2006年は130.4万円であったことから、嬭恋村の農業所得は著しく増加してきたことが判る。嬭恋村のキャベツ農家は、25年ほど前に、農協から供給量の安定化のために出荷系統の一元化を求められたことから、全てを農協に出荷する農家と、卸問屋等に直接出荷する商系に分離した。農協系が80%を占めているが、大規模農家は商系の農家にみられる。

キャベツ農家の生産・販売戦略 商系のA農家は、18haでキャベツを栽培している。農地面積は1965年4ha、1975年12ha、1990年16haと増加させてきた。2016年では家族4名と外国人3名を含む6名の雇用労働者によって、1日平均30～50箱、年平均3～5千箱を出荷する。規模拡大を可能とした要因は、機械化が進み、外部からの労働力が得られるようになったことにあるという。販売先は、交流などによって作られてきたネットワークが活かされ、当面は現状を維持するとし、そのためには品質を向上させることが重要だとしており、商系農家にとっては信頼関係が重要となっている。一方、農協系のB農家は、1965年3ha、1975年4ha、1990年8haと増加させ、現在は10haを栽培している。家族3人と外国人2名を含む3名の雇用労働力によって農業が営まれている。やはり労働力の増加が栽培面積を増加させている。販売は農協に任せていることから、農協系農家にとっては労働力の確保が現状を維持するために重要であるとしている。商系農家と農協系農家とでは、現状を維持するための考え方に、微妙な違いが存在していることがわかる。

都市近郊の小規模ブドウ産地にみる観光農園経営の意義

—岐阜市長良地区を事例に—

100034

The Significance of Pick-your-own Grape Farm Management in the Suburbs:

A Case Study of Nagara District, Gifu City

林 琢也 (岐阜大)

Takuya HAYASHI (Gifu University)

キーワード：観光農園，ブドウ狩り，農村空間の商品化，非日常性，タウン誌

Keywords: Pick-your-own farm, Grape Picking, Commodification of Rural Space, Extraordinariness, Town Magazine

1. 研究目的

観光農園とは、都市住民を対象に農業者の生産した農産物の収穫体験や鑑賞、直接販売等を行うために整備した農園を指す。農村の自然環境と農業生産をレクリエーションの対象として利用している点に特徴がみられ、農村空間の商品化を体現する典型的な農業経営といえる。

本研究では、岐阜市長良地区のブドウ狩りを例に観光農園経営の展開を検討し、その有効性と課題について考察することを目的とする。

2. 「長良ぶどう」の誕生と発展、ブドウ狩りの衰退

岐阜市長良地区のブドウ栽培は、山梨県より移住した窪坂宗祐氏らが1922(大正11)年に長良河畔の農地にブドウを植栽したのが始まりである。当地域では、当時、養蚕が盛んで、桑園が広がっていた。ブドウの栽培が面的に拡大していくのは、昭和に入ってからで、高度経済成長の最中の1961年8月にブドウ狩りは開始された。最盛期の1964年には「長良川畔観光園芸組合」の会員数は54戸に達した。名鉄と提携し、市や農協、観光協会、バス会社等の支援を受け、大々的に行われていた。

しかし、ブドウ狩りの人気は長くは続かず、集客力の低下した1970年代半ば以降は、沿道でのブドウの直売の方が販売方法の主流となっていった。さらに、生協との取引や農協の運営する直売所への出荷、住宅地への近接性を活かし、庭先や農地に織を立えた簡易型の直売などの方法を重視する農家も増えていった。その結果、1990年代にはブドウ狩りに対応する農家は6戸となり、2017年現在、「長良ぶどう部会」には39戸が加入しているものの、ブドウ狩りを行う農家は2戸となっている。

3. ブドウ狩りの再興

1980年代～2000年代にかけて観光農園数は減少し続けたものの、その間も一定程度の需要は存在していた。こうしたなか、2008年以降、ブドウ狩りの入園者数は増加傾向に転じ、再び活況を呈するようになった。この変化に大きな影響を及ぼしているのが、同年より開始されたタウン誌への割引券の添付である。これによって、身近な地域の住民に「長良ぶどう」を再認識させるとともに、新たな観光需要を喚起することが可能になったのである。こうしたタウン誌は地元の飲食店や観光・レクリエーションに関する情報が多数掲載されているため、小さな子どもをもつ親や孫の手を引いた祖父母の入園を促すことに効果を

発揮した。また、旅行専門雑誌にも長良地区のブドウ狩りの記事が掲載されている。こうした雑誌への掲載は、岐阜市および周辺地域からの入園だけではなく、「一宮」や「名古屋」ナンバーに代表される愛知県北部からの自家用車での訪問も増加させている。インターネットやSNSを通じて全世界に情報を発信可能な時代ではあるものの、長良地区のブドウ狩りは、岐阜・愛知周辺の住民が日常的に目を向ける多種の情報誌を上手く活用することで、身近な地域の潜在的な観光需要を実際に入園してくれる現実の観光客に転換させることを可能にしたのである。

4. 長良地区における観光農園経営の意義

岐阜市長良地区のブドウ栽培は市街化区域内に多くの農地が包摂されているため、規模も小さく、ローカルなブドウ産地に過ぎない。ただし、周辺には競合するブドウ産地もなく、岐阜市から名古屋市に至る地域に居住する都市住民の観光レクリエーション需要を一手に引き受けることが可能なため、農園数やキャパシティ(受け入れ可能人数)に比して、需要過多の状態にある。ただし、現時点で観光農園経営に新たに参入する意思をもった農家はおらず、需要はあるのに、供給が足りないという状況に陥っている。これは、市街地に近接し、就業先にも恵まれ、通勤も容易なことから農家子弟にとって、農業での利潤の最大化を追求する必要性に迫られていないことも影響している。その一方で、沿道や庭先で直売のみを行う農家直売所では、販売量が停滞傾向にある農家も少なくない。

両者の差異はどこにあるのだろうか。ここでは、ブドウの生産現場を訪問し、ブドウを自ら収穫し、その場で消費するという行動自体に依然として大きな需要が存在し、それが、新鮮な農産物の購入や生産者との交流を目的とする直売や朝市よりも代替のきかない重要な存在となっていることを示している。

その意味では、日本において人々の生活や日常から農業にまつわる活動が縁遠いものとなっていることが、観光農園のニーズを高めているといえるが、根本的には、担い手の問題等が改善しなければ、人々の求める農業生産(物)や農村景観を維持することは難しく、観光農園による農村空間の商品化自体も利他的なものになりかねないといえる。農村空間の商品化という視点は、単なる余暇やレクリエーション需要への対応のみならず、都市住民に「農」の価値を考えてもらうきっかけづくりの場としても機能させていくことが重要である。

六次産業化と農村空間の商品化—京都府和東茶を事例に—

100095

Agricultural Diversification and Commodification of Rural Space:

A Case of Wazuka Tea Leaf Producing Region with a Sixth Industrialization Concept

高柳 長直 (東京農業大)・ドゥ エミ (東京農業大・院)

木村 建斗 (東京農業大・学)・竹内 重吉 (東京農業大)

Nagatada TAKAYANAGI (Tokyo University of Agriculture), Emi DO (Graduate student, TUA)

Kento KIMURA (Undergraduate, TUA), Shigeyoshi TAKEUCHI (TUA)

キーワード：生産主義のパラドックス、茶、景観、援農、オーソライズ化

productivist paradox, green tee, landscape, farm supporters, authorization

I はじめに

農村空間の商品化を促す一つの原動力は、生産主義のパラドックスである。これは、農業の生産性を高めれば高めるほど、農業労働力は減少することになるので、農村における農業の地位が低下することを意味する (Woods, 2011)。その結果、農村が農産物を単に供給するだけではなく、ツーリズムや地域ブランドといった形で農村空間の商品化が図られる。日本の農村地域もこれがある程度経験したが、欧米先進国の状況とは異なり、農業の規模拡大は進展は遅く、効率性の向上も不十分である。したがって、農業の生産者が農業部門だけで所得増加を図ることに限界があるので、他の部門を組み込む必要があるのである。すなわち、地域資源を活用しながら農林漁業者 (第1次産業) が、加工部門 (第2次産業) や流通・サービス部門 (第3次産業) を地域内で取り込むことによって、経営の向上を図ったり、地域経済を振興したりする六次産業化である。そこで本報告では、六次産業化の視点から、農村空間がどのように商品化されてきたのかというプロセスを明らかにするとともに、その特徴について議論したい。

II 和東町における六次産業化の経過

和東町は京都府南部に中山間地域に位置している。2010年現在、販売農家数301戸のうち9割近い266戸で茶を生産している。和東町の茶の生産金額は京都府全体の4割を占め、宇治茶の茶葉生産の中核である。農家が生産したほとんどの荒茶は、JAもしくは仲買商を通じて京都の茶問屋に流通していく。和東町の生産者は、基本的に茶葉の生産に特化していればよく、典型的な生産主義に基づく農産物産地であった。

生産主義農業は拡大基調が続く限り安泰であったが、2000年代半ばになると産地内で将来への不安を抱く人が現れた。茶業界をみると、ペットボトルの茶飲料は好調な販売を続けているが、急須で淹れる単価の高いリーフ茶については2004年をピークに需要が減少傾向にあるからである。宇治茶は日本茶のトップブランドであり、日本国内のみならず世界でも著名であるが、和東の名は近畿地方以外ではほとんど知られていなかった。

そこで、町内産の茶を「和東茶」として地域ブランド化する取り組みが行われている。茶を使った加工品を開発し、農家が独自の流通ルートで販売、観光客を呼び込んで、「茶源郷」として地域全体として六次産業化を図っている。六次産

業化の取り組みとしては、和東茶ブランドでの販売、茶加工品の開発、ホテルでのフェア開催、ガイドツアーの実施、茶料理の提供、直売所の運営、茶源郷まつりといったイベントの開催などである。

III 六次産業化による農村空間の商品化の特徴

和東町の六次産業化は、農村空間をブランド化して観光客を呼び込んだり、あるいは都市部の消費者に対して、茶を使った様々な食品や料理を販売したりする取り組みである。その特徴として三つの点があげられる。

第1に、農村空間の景観はオーソライズ化されることで、ブランド化が図られるということである。このオーソライズ化とは、特定の空間を公的機関や第三者機関が優れた景観だということを認め、権威付けをすることである。和東町の茶畑は、2008年に和東町の茶畑が京都府景観資産に登録、2013年には「日本で最も美しい村」連合に加盟、さらに2015年には日本遺産にも登録され、世界文化遺産への登録も目指している。このオーソライズ化は、地理的スケールがローカルからナショナル、さらにはグローバルになるに従って、権威が高まる。

第2に、和東町の六次産業化の取り組みは、茶葉を生産している農家だけではなく、多様なアクターが関与していることである。実は、和東町の六次産業化において農家自体は欠かすことのできない存在であるが、むしろ町内の非農家や地域外の人々の役割が重要である。和東茶プロジェクトで重要な役割を果たしている雇用促進協議会の職員6人のうち、4人は町外の出身である。ガイドの会の構成メンバー12人のうち4人は町外からの移住者である。和東茶カフェに出品している農家の経営者にも、大阪の非農家出身の人や中国・大連出身で茶農家に嫁いだ人がみられる。

第3に、農村空間の商品化は場所の魅力を高め、移住を促進していることである。農繁期の労働力確保が課題であったが、2014年から外部から援農者を導入する取り組みを行っている。これは単なるアルバイトではなく、地域農村の魅力をとくに都市の若者に対して肌で実感させている。この結果、2年間で6名が定住することになった。

以上のように、農村空間の商品化は、農産物の商品化よりもダイナミックに農村と外部の世界とつなげている。農村空間で六次産業化することは、農家や加工・流通業者だけではなく、非農家や都市住民を巻き込んだ取り組みだと言えよう。

全頁 361

日本地理学会発表要旨集 No.91

編集・発行

2017年3月10日発行(年2回発行)

© 公益社団法人日本地理学会

〒113-0032 東京都文京区弥生2丁目4番16号
学会センタービル内

電話 (03)3815-1912 FAX (03)3815-1672

振替 00140-6-12578 番

E-mail office@ajg.or.jp URL <http://www.ajg.or.jp>

印刷所 〒105-0004 東京都港区新橋 5-20-4
ニッセイエブロ株式会社