

ローカル・フードシステム

解題／翻訳 三石誠司・鷹取泰子

解題/はじめに.....	2
ローカル・フードシステム.....	7
1. イントロダクション.....	7
2. ローカル・フードとは何か.....	10
3. ローカル・フードのサプライヤーの特徴.....	33
4. ローカル・フードの需要の特徴.....	49
5. ローカル・フードを支える政府プログラムおよび政策	59
6. ローカル・フードマーケットの利点： その根拠についての概観.....	71
用語.....	87
別表.....	91
参考文献.....	104

解題/はじめに

三石 誠司・鷹取 泰子

(宮城大学教授・一般財団法人農政調査委員会)

本稿は、2010年5月に米国農務省経済調査局（USDA-ERS）のステイブ・マルティネス（Steve Martinez）他による報告書“Local Food Systems : Concepts, Impacts, and Issues”の全訳である。ローカル・フードシステムに対する関心は、わが国でも年々高まっており、全国各地で地場産の食材や、それを加工した形で「地元」をアピールした動きが活発になっている。

キャッチフレーズとしての「地産地消」、「地域ブランド」、「六次産業化」などの言葉が氾濫する中で、生産者、食品企業の関係者、行政、そして消費者が自分達の居住している地域を再認識し、そこで作られている農作物や地域の食材の生産から加工・流通・消費に至る仕組み、つまりフードシステムを少しでも身近なものに感じているとすれば、それにこしたことはない。

しかしながら、現実の世の中はそれほど単純ではなく、ローカルへの関心が高まりつつも、グローバルなマーケットからの圧力も強い。また、余りにもローカルを強調し過ぎたために、地域名称をそのままブランド名とし、消費者には地域名称以外に何が他と異なるのか不明な事例も数多く出てきている。

その結果、生産者や食品企業、あるいは流通業者が必死に産地や商品の特徴を出したつもりでも、消費者には他と全く区別がつかず、いわば高価なコモディティ商品化していることも多い。こうした「差別化のパラドックス」とでも表現できる状況に至る所で見受けられる。

その一方、多様な国内産地のブランド名やキャッチフレーズを、マーケティング戦略の基本を押さえた形で、例えば海外向けにはわかりやすい1つに絞り成功している事例（フロリダ産果実の例）などがある。ローカル・フードシステムを基盤に置きながらも、グローバル・フードシステムで通用するためには相手先の市場に対応した別の装いが必要だということである。こうした点は、今後、農産物輸出を検討する場合に非常に重要な先行事例として活用できる。

本報告書でマルティネスらは、米国におけるローカル・フードシステムに関する様々な動きを検討しているが、最初に「概念」や「定義」から始めている理由は、そもそも「ローカル」とは何を意味するかについて、当の米国ですら多様な解釈が存在するからである。

米国の場合、例えば州（state）内を「ローカル（local）」と定めても、テキサス州（70万km²）やカリフォルニア州（42万km²）などは日本の総面積（37万km²）よりはるかに大きい。「フロリダからフレッシュを（Fresh from Florida）」はフロリダ州（総面積17万km²）の代表的ブランドであるが、これを日本流に言えば、「東日本産生鮮野菜」として販売しているようなものである。州の下の行政区分として郡（county）があるが、米国最大の郡はアラスカ州ノーススロープ郡で、約25万km²の広さがある。これは日本の本州（23万km²）よりも一回り大きい。ローカルの概念そのものが現実的にかなり異なることがわかる。

また、距離についても、例えば2008年農業法が定めているように、400マイル（約640km）以内で生産されたものをローカル産の農産物とした場合などは、東京の人間が仙台で生産された白菜を地元産白菜と言っているような形になる。

さらに、ローカルという言葉そのものが翻訳においても様々な困難を提起する。例えば、ローカル・フードという言葉は非常に心地良いが、ローカルを地場、地元、地域と訳し、フードを食材、食品、食料、食べ物とすれば、それだけで12通りの言葉の組み合わせがある。多くの日本人が即座に理解できるように、例えば、地元食材と地域食品など、これらの組み合わせは全て微妙にニュアンスが異なる。

率直に言えば、我々は各々の経験と感覚に基づき、独自の「ローカルの世界」を持っているとでも言った方が良いであろう。

そうなると、ローカル・フードもローカル・フードシステムも、それを言う人により微妙に対象としている物や範囲が異なることになる。

このような状況を踏まえた上で、マルティネスらは、それでも米国において、ローカル・フードの市場が急速に拡大してきていることを指摘している。そして、とくに大都市周辺の農村地帯における小規模農場にとって、ローカル・フ

ードを求める都市部の消費者の動きが経営上も大きな影響を与えていることと、ローカル・フードに対する消費者の支払い意欲についての検討を実施している。さらに、ローカル・フードへ傾斜する生産者や地方自治体、あるいは消費者の動きについて、行政や地域がどのような支援策を講じているのかについても言及している。

詳細は本文を見て頂きたいが、本報告書を訳し終えた後の感想を一言だけ記しておきたい。

過去 20 年ばかりの間に、農業や食料を含む世界の様々な分野でローカルとは正反対の意味を持つグローバル化が進展してきている。この流れは非常に強力であり、ある時期、世界は完全にグローバル化するのではないかと思われる位に勢いがあった。1993 年の欧州連合 (EU) と 1994 年の北米自由貿易協定 (NAFTA) の成立、そして 1995 年の世界貿易機関 (WTO) の発足などは、その代表的なものであり、2001 年に中国が WTO に加盟したことはグローバル化への大きなステップと捉えられた。

しかしながら、その後の世界では、様々な地域課題が頻発しており、グローバル化は単一色で進展している訳ではないことが少しずつ明らかになってきている。世界共通のサービスや物品が普及する一方で、数量は少なくとも、地域独自の物を好む人は着実に増加しており、現実世界はグローバル化とローカル化、あるいは線引きが難しいが、ローカルよりやや対象範囲が広いリージョナル (regional) 化も併せて共存しているような状況を呈している。

食と農の世界も例外ではない。同一製品の大量生産・大量消費の時代から、地域独自の食材を大事にし、農作物だけでなく、伝統的な育て方や調理の仕方、そして廃棄の仕方を貴ぶ人々が確実に存在しているし、それを守る動きも各地で行われている。

こうした状況を見ると、規模の大小にかかわらず、人と土地や農作物との関わりを考えざるを得ない。その意味で、やや離れた国のローカル・フードに関する状況と課題、そして考察を「他人事」として客観的に眺めて見ることは、わが国の各地で起こりつつある「地域起こし」と「地域ブランド」、あるいは急

速にベクトルが集中した「農産物輸出」などが今後直面するであろう問題点を、より鮮明にしてくれるものと考えている。

最後に、話をより見近な次元に引き戻しておこう。訳者の 1 人は地方大学に勤務している者として、地域における 100 年以上の歴史ある小学校などが近年、急速に統廃合される姿を目の当たりにしている。例えば、仙台市立坪沼小学校は 2015 年 4 月に 140 年の歴史を閉じ、生出小学校に統合されている。実は、この坪沼地区には勤務先の宮城大学の坪沼農場が存在する。本報告書で詳細に述べられているような「Farm to School」のような試みをもっと早く、同小学校や近隣の地域と一緒に本格的に取り組んでいたら現在の状況はどうなっていたであろうか。全国各地の大学の農場には、そこを起点とし、他とは競合しない様々なローカル・フードシステムの再構築が可能な潜在的需要が未開拓のまま埋もれていることを指摘しておきたい。

翻訳については、概ね前半 4 章までを三石、後半 5 章以下を鷹取が分担したが、全体としての用語の使用方法等については可能な限り統一するように努めている。例えば、農場 (farm)、農家 (farmer)、生産者 (grower あるいは producer) などの使い分けは、原文の表記にそった形としている。ただし、原文の意図を損なわない限りにおいて意識を実施した個所もある。翻訳文における全ての責任は翻訳者にあることをここであらためて指摘しておきたい。原文は以下のサイトで現在でも無料で公開されているので、御関心のある方は是非、参照して頂きたい。

http://www.ers.usda.gov/media/122868/err97_1_.pdf

本稿が、国内外のローカル・フードや、ローカル・フードシステムに関心を持つ全ての人、そして、各々の地域でのフードシステムを再構築しようと考えている関係者にとって参考になれば幸いである。

なお、最後になるが、本稿の翻訳を快く了承してくれた原著者のスティーブ・