

2016年4月23日  
於 日本大学文理学部3504教室

### カナダ・ブリティッシュコロンビア州における農村空間の商品化

1. ローワー・メインランド地域におけるファーム・ダイレクト・マーケティングの特徴

仁平尊明・田林 明・菊地俊夫・兼子 純・トム ワルデチュック

2. ローワー・メインランド地域におけるサークル・ファーム・ツアーの意義

田林 明・仁平尊明・菊地俊夫・兼子 純・トム ワルデチュック

3. バンクーバー島カウチンバレー地域における農村観光の構造

兼子 純・菊地俊夫・田林 明・仁平尊明・トム ワルデチュック

4. バンクーバー島カウチンバレー地域におけるワイナリーの発展にみる農村空間の商品化

菊地俊夫・兼子 純・田林 明・仁平尊明・トム ワルデチュック

5. 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

矢ヶ崎典隆

(発表者所属)

田林 明(筑波大学・名誉教授), 矢ヶ崎典隆(日本大学文理学部), 菊地俊夫(首都大学東京都市環境科学研究科), 仁平尊明(北海道大学文学研究科), 兼子 純(愛媛大学法文学部), トム ワルデチュック(カナダ・トンプソンリバーズ大学文学部)

現代の先進工業国では、農村空間の生産機能が相対的に弱まり、消費機能が強くなっているが、このことを「農村空間の商品化」として捉えることができる。発表者らは2007年から日本における農村空間の商品化について研究調査を行っており、その成果を『商品化する日本の農村空間』(2013年, 農林統計出版)と『地域振興としての農村空間の商品化』(2015年, 農林統計出版)にまとめた。さらに対象を諸外国に広げれば、より研究の視野が広がるということからカナダを選んだ。一連の発表では、魅力的な自然景観が展開し、地域ごとに特徴のある農業が営まれ、都市住民のレクリエーション活動や農村居住をはじめとして多様な形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を対象とした。ここでの研究課題は、それぞれの地域で農村空間の商品化がいかなる形態で、どのように進み、どのような特徴をもっているかを検討し、最終的にはブリティッシュコロンビア州の農村地域の性格と構造を明らかにすることである。ブリティッシュコロンビア州の主要な農業地域は、(1)バンクーバー島、(2)ローワー・メインランド、(3)オカナガン、(4)トンプソン、(5)カリブー、(6)クートニー、(7)ピースリバーの七つの地域であるが、バンクーバーとビクトリアを中心とした州の人口集中地域に近接し、農村空間の商品化が特に進展しているバンクーバー島とローワー・メインランド、オカナガンの三つの地域を今回の発表で取り上げることにした。

まず、仁平尊明ほかの発表は、ブリティッシュコロンビア州でも最大の人口が集積しているローワー・メインランド地域を取り上げ、そこでのファーム・ダイレクト・マーケティングの特徴を説明した。農産

物を直売するファーム・ダイレクト・マーケティングを行う農場は、バンクーバーの郊外に点在する。商品は多様であるが、果実、野菜・花卉、畜産、ファームストアの4類型に分類できる。農場の面積は小規模であり、農場主は2代目の多才な経営者が多い。彼らは、新鮮・地元・安全を宣伝し、つながりのあるリピーターへ情報を発信している。農場の経営は、都市的土地利用の圧力を受けているが、地元産の食にこだわる都市住民の需要や、農村の良いイメージに支えられて、今後も発展する可能性がある。

田林 明ほかの発表では、ローワー・メインランド地域を特徴づけるサークル・ファーム・ツアーに注目した。これは、多種類の農村観光名所を結びつけ、地図化し、それぞれの訪問先に自分で訪れさせようという試みである。これらの名所には、農産物販売所やワイナリー、レストラン、ガーデンセンター、観光農場、その他など多様な施設が含まれる。そして、自然、景観、歴史、家族志向、手作り商品のほかに、家族経営、新鮮・高品質、地元、安全・安心・エコロジー、地域社会との連携といったキーワードで示すことができる特徴があった。サークル・ファーム・ツアーの加入者の多くは、1990年代から2000年代になってこのような経営を始めており、この地域が、ここ20年ほどのうちに消費者と直接かかわりをもつ商品化された農村の性格を強めたことを物語っている。

兼子 純ほかの発表の目的は、バンクーバー島カウチンバレー地域を対象として、その農業・観光資源の構成と結びつきの分析を通じて、農村観光の構造を明らかにすることである。対象地域では近年、農業と観光業を結びつける形で地域資源を活用する取り組みがなされている。農業と観光業を結びつける活動として、カウチンベイ地域のスローシティやダンカンでのファーマーズマーケットがあげられる。これらに加えて、体験農場やワイナリーを中心として、高原地域での酪農、丘陵地での果樹・野菜生産、海岸平野での漁業や加工品販売などが有機的に結びついた形で、対象地域の農村空間を構成していることが明らかになった。

同じくバンクーバー島のカウチンバレー地域を対象とした菊地俊夫ほかの発表は、ワイナリーの発展とそれにとまなう農村空間の商品化の地域的な特徴を明らかにした。カウチンバレーの16のワイナリーは大規模ワイナリーと中規模ワイナリー、および小規模ワイナリーに類型化できる。この地域では、小規模ワイナリーから大規模ワイナリーまでが相互に結びつくことにより、ワイン産業のブランド力が高まり、ワイン産地の競争力が強化された。さらに、ワイナリーと地元農産物の生産農場とが結びつくことにより、農村空間の商品化も発展するようになった。

矢ヶ崎典隆の発表は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を対象とした。ここはカナダ有数のワイン生産地域として知られ、20世紀末から急速な発展を経験した。ワインツーリズムに着目することにより、この発展過程を明らかにすることができる。オカナガンバレーワイン生産地域の中核をなすケローナ地域を対象として、32軒のワイナリーの特徴、ワインツーリズム、土地利用の変化に着目した。多様な出身国と職歴を有する人々がワイン産業に参入し、さまざまな取り組みが行われる。行政による観光振興は、観光案内所、各種のパンフレット、ワイン博物館などを通して、ワインツーリズムの基盤をなしている。ワイナリー建設と新しいワイン事業の取り組みは継続しており、ワイン産業とワインツーリズムは今後も継続して発展するように見える。