

平成 30 年 6 月 16 日現在

機関番号：12102

研究種目：基盤研究(B) (海外学術調査)

研究期間：2014～2017

課題番号：26300032

研究課題名(和文) 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実証的研究

研究課題名(英文) A geographic study on the commodification of rural spaces and the system of symbiotic relationships between urban and rural areas in Canada

研究代表者

田林 明 (TABAYASHI, Akira)

筑波大学・生命環境系(名誉教授)・名誉教授

研究者番号：70092525

交付決定額(研究期間全体)：(直接経費) 12,500,000円

研究成果の概要(和文)： 「農村空間の商品化」とは、様々な農村資源を消費者に提供することである。本研究では、カナダのブリティッシュコロンビア州を対象として、農村空間の商品化によって農業・農村がいかに維持され、都市と農村が共存しているかを、主としてフィールドワークにより明らかにした。ここでは人口分布や農業、自然環境と土地資源などの地域の条件を反映して、農村空間の商品化は多様である。それは、時間的には消費者の日常的なものから、週末、年次休暇、退職後といった違い、空間的には地元から大都市圏、州、国、世界の消費者といった違いを反映しており、都市と農村が共存し地域の産業や社会を維持するために重要な役割を果たしていた。

研究成果の概要(英文)： The commodification of rural spaces signifies to utilize the regional resources found in rural spaces for various purposes. This study clarifies the role that the commodification of rural spaces has played in sustaining farming and rural areas and promoting the coexistence of urban and rural areas in British Columbia, Canada mainly based on our field surveys. There are regional differences in the way of commodifying rural resources, which reflect physical conditions, accessibility to metropolitan centers, and local agricultural activities. These differences are also due to the temporal variations of consumers' activities in the time scale of daily, weekly, yearly and lifetime, while reflecting the difference in such spatial scales as local, metropolitan, provincial, national and global. The commodification of rural spaces, which is much more advanced than that of Japan, plays an important role in promoting the symbiotic relationships between urban and rural areas in British Columbia.

研究分野：人文地理学

キーワード：農村地理学 農村空間 商品化 都市-農村共生システム 地域性

1. 研究開始当初の背景

1980年代後半からの先進国の農村を中心に、様々な機能が加わるようになった。例えば余暇や癒やし、都市住民の居住、文化的・教育的価値、環境保全などであり、これらの機能を積極的に拡大しようとする動きが活発になった。このように農村空間の生産機能が相対的に弱まり、様々な農村資源の消費活動を促進させることを「農村空間の商品化」として捉えることができる。農村空間の商品化とは、「観光や外部者による不動産投資、農産物や農村の工芸品などの取引、さらには農村空間のイメージを付与した農産物の売買を通して、農村空間が商品となること」(Wood, 2005)である。研究代表者らは2007年から農村空間の商品化という視点から、日本の農村地域の構造変化と性格について検討してきた。日本では農業経営そのものの拡大・発展によって地域が発展することもあるが、多くの場合は農業の六次産業化や農業のほかに観光などの他産業を組み込んだりすることによって、すなわち農村空間の商品化によって、地域振興が図られることが多い。農村空間の商品化については、より多様で広範な商品化がみられると予想される諸外国の事例を加えることができれば、研究の視野が広がり、現代の日本を含めた先進諸国の農村地域の理解がより深まると考えられた。

2. 研究の目的

この研究では魅力的な自然景観が広がり、地域ごとに特徴ある農業が営まれ、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様々な形態の農村資源の消費と、それに応えるための農村空間の商品化が進んでいるカナダのプリティッシュコロンビア州を取り上げることにした。プリティッシュコロンビア州において農村空間の商品化はいかなる形態でどのように進み、それによって農業と農村がいかに維持されているか、さらには農村と都市の住民が相互にいかに関わり利益を享受しているかを、主としてフィールドワークに基づいて明らかにする。プリティッシュコロンビア州では、例えば農産物直売やファーマーズ・マーケットやホビー農業、都市化地域における農業生産と農業景観の存続意義、市街地における農業の復活、ワインツーリズムの発展、地元農産物消費の生活様式など、農村空間の商品化に関する個別の研究事例が多く蓄積されているが、それらを総合的に結びつけ農村の変容や地域性、地域構造を探るといった試みは多くない。

なお、ここでいう農村空間(Rural Space)とは、地理空間のうち都市以外の部分である。市街地の中に農地が点在する都市近郊も、漁村が立地する沿岸地域、林業に依存する山村、そして居住人口が希薄な山岳地域も農村空間に含めることにする。このことからプリティッシュコロンビア州において農地が広がる主要な農業地域のほかに、広大な丘陵

地や山岳地域も含めて考えることにする。とはいっても、様々な形態の農村空間の商品化が活発に行われている地域は、主要な農業地域であるので、まずはそれらを中心に検討することにした。

3. 研究の方法

研究の手順は、以下の通りである。

(1) カナダおよびプリティッシュコロンビア州全体のここ20年間の農業・農村の動向、農村空間の商品化の進行状況を、文献や統計の分析、州政府や連邦政府機関での聞き取りから把握する。

(2) プリティッシュコロンビア州の7つの主要農業地域(フレーザー川下流平野を中心とするローワーメインランド地域、バンクーバー島地域、オカナガン地域、トンプソン地域、カリブー地域、ピースリバー地域、クートニー地域)でのフィールドワークにより、農村空間の商品化にはどのような形態があり、それはどのような特徴をもっているのか、日本のものとはどのように異なるかを整理する。これが本研究の主要な部分である。

(3) 農村空間の商品化によって、どのように農業と農村が維持され活性化されているか、農村空間の商品化によって地域振興が実現するための条件は何かを検討する。

(4) 農村空間の主な消費者である都市住民と商品の供給者である農村住民の行動パターンから、都市と農村の結びつきと相互関係を検討し、都市-農村共生システムがいかに構築されているか、その形態や機能はどのようなものであるかを明らかにする。さらに、それによってプリティッシュコロンビア州全体の地域性や地域構造を考える。

4. 研究成果

(1) プリティッシュコロンビア州における農村空間の商品化の地域差

この研究では連続した市街地を除く地理空間を農村空間としたことから、プリティッシュコロンビア州には場所によって多様な農村空間の商品化と都市住民の消費活動がみられることがわかった。これまで検討した農村空間の商品化の地域差を示したものが図1である。その配置は、バンクーバーを核として、

都市住民にとって日常的な緑地空間や余暇空間、アメニティ空間の創出を担う都市農業がみられるバンクーバー大都市圏、大都市への農産物の供給地というだけではなく、都市住民が週末などに日帰りで農場を訪ね、農産物を生産者から直接入手し、農村の友好的な雰囲気の中で非日常性を感じることができるフレーザー川下流平野地域、ローカルな産物に基づくスローライフによって特徴づけられ、退職者が老後をすごす場所として、カナダ全体から高く評価されているバンクーバー島地域、ワインツーリズムによって農村空間の商品化が特徴づけられ、観光シーズンにはカナダ各地からも多くの人々が訪れる

オカナガン地域、かつては粗放的な大規模牧畜地域であったが、オーガニックの牛乳生産に専門化したり、醸造用のブドウを栽培しワインを醸造したり、大規模な野菜栽培に転換することによってブランドをつくり、プリティッシュコロンビア州内に独自の販路を開拓するようになったトンプソン・カリブー地域（性格が類似した2つの地域をあわせて1つとして捉えることにした）、地元消費を念頭においた小規模で集約的な有機農業の発展で特徴づけられるコートニー地域、北アメリカや世界の市場に穀物と肉牛を供給するが、アラスカハイウエーの起点や世界ジオパーク、チェンソーカービングなどを活用した農村空間の商品化がみられるピースリバー地域、世界中からの観光客を引きつける国立公園や州立公園が多い山岳地域、プリティッシュコロンビア州内やカナダの住民の自然体験の場としてのその他の丘陵・台地・山岳地域である。それぞれの地域の農業の性格と自然環境、主要な消費者が集中する都市との相対的位置が、相互の違いを規定している。

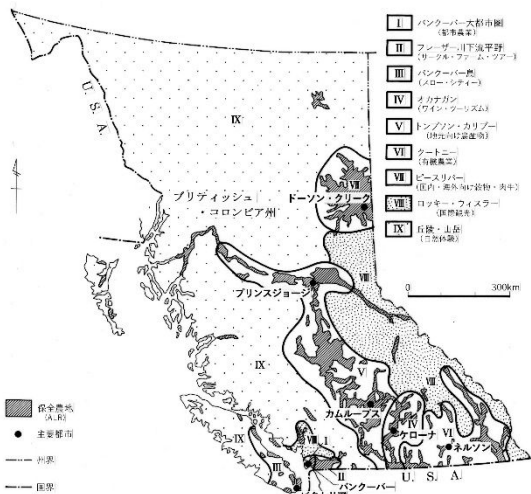


図1 プリティッシュコロンビア州における商品化による農村空間区分

(2) プリティッシュコロンビア州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

プリティッシュコロンビア州の住民、特に都市住民にとって、農村空間の商品化は生活に強固に組み込まれて、極めて重要な役割を果たしている。すでに取り上げたそれぞれの地域において、農村空間の商品化を通じた、都市と農村のかかわりをまとめてみよう。大都市の市街地に点在する農地や公園の一部をコミュニティガーデンとして提供する農場やNPO 団体、行政は農地の有効利用を図りながらそれを存続させている。利用者は農産物の入手とともに余暇空間や癒やしを得られる緑地空間としての価値を享受している。

ファーム・ダイレクト・マーケティングとサークル・ファーム・ツアーを中心に検討したフレーザー川下流平野では、都市住民は農

場や様々な農村の施設を訪れ、新鮮で高品質・安全・安心の農産物を手に入れ、農村ならではのサービスを受け、都市化社会になって失われてしまった友好的な雰囲気やつきあい、生活姿勢に触れることができる。食料や生活資材の入手、サービスの享受という実質的な目的とともに、週末に日帰りで気軽に非日常性を体験できるまたとない機会となっている。他方、農村住民にとっても農村という付加価値をつけて農産物や様々な商品を販売し、収益を得るとともに、自分たちを評価してくれる人々と接することによって農村や農業、生活に誇りを持つことができる。自分の農地が多くの人々の生活を支えているという使命感をもつ農民も多い。このような農場が1990年代終わりから増加し、フレーザー川下流平野全体の農業の維持に貢献している。

バンクーバー島地域のカウチンバレーを中心とした地域では、乳牛や肉牛、羊、馬などを飼養し、そのために飼料作物を栽培する農場が1980年代まで中心的な位置を占めていた。しかし、1990年代から農業体験や観光農業、地元産品を使用したレストラン、宿泊施設などの経営に転換する農場や牧場が現れた。さらにカナダ国内のみならず外国から新規就農者が流入し、小規模な野菜や果樹の栽培、あるいは醸造用のブドウ栽培とワイン醸造を始め、直接消費者に販売するものが多くなった。新規就農者は元々農業以外の仕事に就いていた者が多く、生きがいや癒やし、こだわりなどの非経済的利潤を追求して、都市から農村に家族とともに移住してきた。スローシティの運動にみられるように、地元の農産物を使用したレストラン、ファーマーズ・マーケット、ワイナリーにみられるように農業を中心とする結びつきが、農村空間の商品化を促進している。農村空間の主な消費者は、地元住民に加えてプリティッシュコロンビア州内やアメリカ合衆国西海岸からの観光客、そして退職後カナダ各地から移住した高齢者である。

オカナガン地域ではワインツーリズムに象徴される農村空間の商品化が特徴的であった。ワイナリーの創業者は果樹栽培やその他の農業に従事していた人々の場合もあるが、大多数はかつては会社経営者、公務員、教員、政治家、弁護士、不動産業者、公認会計士など都市的産業従事者で、ワイン産業とは無縁であった人々である。オカナガン地域や州内、国内の出身者は少なく、外国出身者が多く、カナダの移民社会を象徴するといっても過言でない。新しい住民が主体となって、多種類のワイン生産やワイナリーの様々な活動、併設レストラン、宿泊施設、ワインツアー、ワイントレイルなどを含むワインツーリズムが発展し、これに結びつけて風光明媚な景観を活用した湖岸の別荘開発や文化レクリエーション施設の建設などの観光開発が進められている。バンクーバーやカルガリーの大都市圏住民を中心として、カナダ各地からの観光客や

保養客が、この地域の農村空間の主要な消費者である。近年では、退職者の移住も増加している。

トンプソン・カリブー地域では大規模畜産農場が、他の農場と差別化をはかるために有機飼料による酪農農場に再編され、独自のブランドの市乳や乳製品を地元やバンクーバー大都市圏をはじめとした州内の都市市場に出荷するようになった。大規模な野菜栽培に転換した農場では、プリティッシュコロンビア産というブランドの付加価値をつけて、州内のスーパーマーケットやファーマーズ・マーケットに出荷している。ブドウ栽培とワイン醸造を始めた農場や体験農場・牧場に転換したものは、州内の都市部からの観光客を受け入れている。この地域でも、地元の農場が世代交代にともなって農村空間の商品化に転換する場合もあるが、むしろ外部から流入した人々によって始められた経営も多い。

コートニー地域では有機農業によって農産物の付加価値をつけて、地元の需要に応えるという形の農村空間の商品化が特徴的である。ここでも元々の経営者が世代交代を契機に新しい農業経営に転換したり、事業を拡大した事例もあるが、多くの商品化の主体は比較的若い他地域から流入してきた人々であった。大都会から隔絶された風光明媚で比較的温暖で、穏やかな農村地域に引かれて州内やカナダ国内から移住してきた人々の新しいビジネスとして、小規模な有機農業が選択された場合が多い。顧客は主に地元の住民であるが、ヨーロッパからアメリカ合衆国を経てカナダに移住してきたドゥホポールやクエーカーといった宗教難民、アメリカ合衆国からのベトナム反戦主義者がこの地域に移住してきており、その平和主義と反体制主義、環境志向の影響を強く受けた独特の生活姿勢がみられる。さらに、近年では本物・ローカル志向の強い観光客や退職移住者が加わっている。

ピースリバー地域の農村空間の主要な商品は、北米や世界市場向けの穀物と肉牛であるが、厳しい気候条件と変動する農産物の国際価格、そして高い輸送コストの影響を常に受けている。そのようななかにあって、規模は小さいが、いくつかの新しい農村空間の商品化の動きがある。それらは、ロッキー山脈という山岳地域との近接性を生かしたウィンターアクティビティ、アラスカハイウエーの起点としての歴史性を生かしたドーソンクリークの観光化、チェットウインドにおけるチェンソーカービングによるまちづくり、タンブラーリッジにおける世界ジオパークの取り組みなどであり、これらはいずれも地域の人々、あるいは地域コミュニティが主体となって進めているものである。農村空間の消費者は、まずは地域住民であるが、アルバーター州やプリティッシュコロンビア州の都市住民、そしてアメリカ合衆国からの観光客が来訪者のかなりの部分を占めている。

丘陵・台地・山岳地域はプリティッシュコ

ロンビア州の広大な面積を占めている。なかでもアルバーター州のバンフ国立公園やジャスパー国立公園と接しているヨーホー国立公園やコートニー国立公園、マウントロブソン州立公園、グレーシャー国立公園、マウントレベルストック国立公園が設置されているロッキー山脈やコロンビア山脈にはカナダ国内のみならず世界中から多くの観光客が年次休暇等を活用して訪れる。国立公園はカナダを代表する自然遺産を保護するもので、国立公園の職員は、来訪者に自然体験や各種の教育プログラムを通じて、国立公園の景観や生態系、自然のメカニズムなどを正しく理解させることを任務としている。自然資源や景観を保存しつつも、レクリエーションのために資源を活用することが求められている。そのため費用は国家による支出のほか来園者からの入園料によってまかなわれている。バンクーバーの北にあるリゾート地のウイスラーを中心とした地域でも、ガリバルディー州立公園などが設けられており、1年を通して世界中から観光客が訪れる。

その他の丘陵・山岳地域でも急峻な山地、神秘的な湖、急流などの豊かな自然が最大の資源となっている。主としてプリティッシュコロンビア州やアルバーター州、そしてアメリカ合衆国などの都市住民が隔絶した手つかずの自然のなかでの自然体験、野生の観察、釣り、ハイキング、狩猟、クロスカントリースキー、カヌー、ラフティングなどの野外活動を目的に訪れる。そして、これらからの収入が、地域の経済とコミュニティを存続させるために重要な役割を果たしている。

農村空間の商品化には、時間的には日常的なもの、週末、年次休暇、退職後といったスケールの違いごとに、異なった形のものがある。また、消費者を引きつける範囲からみると、地元、バンクーバー大都市圏、プリティッシュコロンビア州、カナダやアメリカ合衆国全域、そして世界からの消費者を集めるといった違いを反映して、異なった形態の商品化がみられる。プリティッシュコロンビア州では、全体として地域の産業や社会を維持するために農村空間の商品化は重要な役割を果たしている。

(3) プリティッシュコロンビア州における農村空間の商品化の特徴

カナダ・プリティッシュコロンビア州でみられた農村空間の商品化の特徴について以下のように整理することができる。日本ではもともと農民が農地や農業や農村を守るために、言い換えれば農地にしがみついた形での農村空間の商品化であるが、カナダでは様々な人々が自己実現のために、あるいは投資の対象として農村空間の商品化を進めている。農村空間の商品化を進める経営者の多くは、外国を含む他地域からの流入者であり、元々農業以外の仕事に就いて資金を蓄積した事例が多い。

カナダではより消費者との関係を重視しており、消費者が農村空間を楽しめる工夫がされている。商品やサービスがより魅力的なことが多い。例えば蜂蜜を取り上げると、瓶や包装の工夫、様々な植物からの異なった味の蜂蜜の組み合わせ、消費者ごとに多様な需要にあわせることができる大きさや種類の異なった豊富な商品揃え、自家で採集し加工し高品質であることをアピールするパネルやパンフレットの提示、しゃれた店舗、店内や野外に設置された休憩スペースなどの存在といったものがある。

また、カナダでは商品化を進めている主体がネットワーク化され、全体としてより有効に機能している。例えば、ファーム・ダイレクト・マーケティングを行う農場やファーマーズ・マーケットがそれぞれ協会をつくり共同で宣伝をしている。それらの農場やファーマーズ・マーケット、レストラン、ワイナリー、地域の博物館など異なった種類の多様な農村名所を結びつけるサークル・ファーム・ツアーなどの試みもある。これらが相互に連携して、地域の観光協会や自治体、州政府、マスコミなどとも協力して、顧客の誘致を進めている。農村地域の小さな中心に至るまで設置されている観光案内所では、来訪者は気軽にそれらの情報を入手することができる。ウェブサイトやソーシャルメディアを利用した情報提供もカナダでは進んでいる。カナダでは農村空間の消費が、一般住民の日常的な生活の一部となって定着している。

日本と同様に、あるいは日本以上にカナダでは、農村空間の商品化が地域振興の重要な方策となっている。農村空間の商品化がいったん行われたとしても、市場の需要に応じてそれを持続させるための地域戦略が必要であり、そのために商品化を牽引する力量のある主体の存在・育成が重要になる。日本およびカナダのいずれにおいても、中心となる経営者は常に経営感覚に優れ、人望のある人材であることが多かった。また、地域活性化を目指す農村空間の商品化の事例として紹介されるものは、小規模でオルタナティブなものが多いが、多くは新規で先進的な試みであり、これが大多数の一般的な経営にも影響を及ぼして、全体の変化を引き起こすことが多い。

5. 主な発表論文等

〔雑誌論文〕(計 35 件)

田林 明・仁平尊明・菊地俊夫・兼子純・トム ワルデチュック、カナダ・ブリティッシュコロンビア州の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、地理空間、査読有、9巻、63-86、2016

仁平尊明・田林 明・菊地俊夫・兼子純・トム ワルデチュック、カナダ・ブリティッシュコロンビア州のローワーメイ

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、地理空間、査読有、9巻、87-113、2016

菊地俊夫・兼子 純・田林 明・仁平尊明・トム ワルデチュック、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にみる農村空間の商品化、地理空間、査読有、9巻、115-129、2016

矢ヶ崎典隆、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、査読有、9巻、131-145、2016

兼子 純・菊地俊夫・田林 明・仁平尊明・トム ワルデチュック、バンクーバー島カウチンバレー地区における農村観光の構造、地理空間、査読有、9巻、205-220、2016

〔学会発表〕(計 62 件)

田林 明・菊地俊夫、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による都市-農村共生システム、日本地理学会春季学術大会、2018

矢ヶ崎典隆・矢ヶ崎大洋、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、日本地理学会春季学術大会、2018

菊地俊夫、農村空間の商品化にともなう都市農業の発展、日本地理学会春季学術大会、2017

兼子 純・菊地俊夫・田林 明・仁平尊明・トム ワルデチュック、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、地理空間学会第 21 回例会、2016

Tabayashi, A., Yagasaki, N., Kikuchi, T., Nihei, T., Kaneko, J. and Waldechuk, T., Commodification of rural spaces in British Columbia, Annual Conference of the Japan Studies Association of Canada, 2015

〔図書〕(計 12 件)

菊地俊夫、二宮書店、ツーリズムの地理学、2018、224

矢ヶ崎典隆・菊地俊夫・丸山浩明、シリーズ地誌トピックス 2 ローカリゼーション、朝倉書店、2018、141

菊地俊夫・松村公明、文化ツーリズム学、朝倉書店、2016、180

Tabayashi, A., Yagasaki, N., Kikuchi, T., Nihei, T., Kaneko, J. and Waldechuk, T., Commodification of rural spaces in British Columbia. Edington, D. et al. eds. Japan and Canada in Comparative Perspective: Economics and Politics; Regions, Places and People. The Japan Studies Association of Canada, 2016, 96-109.

田林 明、地域振興としての農村空間の

〔その他〕

研究のまとめとして、ここ4年の研究期間に得られた研究成果に基づき、9編のオリジナル論文と7編の論文抜刷からなる研究成果報告書を作成し、これを土台にして単行本の出版準備を始めた。

6. 研究組織

(1) 研究代表者

田林 明 (TABAYASHI, Akira)
筑波大学・生命環境系 (名誉教授)・名誉教授
研究者番号：70092525

(2) 研究分担者

矢ヶ崎 典隆 (YAGASAKI, Noritaka)
日本大学・文理学部・教授
研究者番号：30166475

菊地 俊夫 (KIKUCHI, Toshio)
首都大学東京・大学院都市環境科学研究科・教授
研究者番号：50169827

仁平 尊明 (NIHEI, Takaaki)
北海道大学・大学院文学研究科・准教授
研究者番号：60344868

兼子 純 (KANEKO, Jun)
愛媛大学・法文学部・准教授
研究者番号：40375449

(4) 研究協力者

ワルデチュック トム (WALDECHUK, Tom)

矢ヶ崎 太洋 (YAGASAKI, Taiyo)