

（案）

令和5年 月 日

横浜市会議長
清水 富 雄 様

郊外部再生・活性化特別委員会
委員長 川 口 広

郊外部再生・活性化特別委員会報告書

本委員会の付議事件に関して、活動の概要を報告します。

1 付議事件

都市の成長の基盤を支える魅力と活力ある郊外部のまちづくりに関すること。

2 調査・研究テーマ

郊外部にある観光資源の魅力とその情報発信について

3 テーマ選定の理由

近年、日本国内でも人口減少が加速しており、また本市でも少子高齢化が進んでいる。それに伴い、生産年齢人口の減少及び社会保障費の増加などのため、市内活力の維持がこれまで以上に重要視されている。そのような状況の中で、将来にわたって広く市内経済の活性化を図るためには、都市部のみでなく、市内人口の6割が居住している郊外部での取組が一層重要になると考えられる。

しかしながら、郊外部においては、大規模団地等の老朽化、空き家の増加といった課題や、住民の急速な高齢化が懸念されており、本市郊外部に多様な世代の人を「呼び込み」、「定着させる」ことは、郊外部の活性化にとって、急務であると言える。

そうした中、これまでの本委員会における調査・研究としては、多様な年代が暮らしやすく世代の循環が生まれるまちづくりや、新たな生活様式のもと、住まいや自宅周辺エリアを「住む」だけで無く、生活全体がその場所で満たされるといった住環境整備の重要性や、地域のニーズを踏まえた持続可能な地域交通の一層の充実など、主に、郊外部へ「定着させる」といった切り口での調査・研究が行われてきた。

今年度においては、人を「呼び込む」という切り口に着目し、郊外部にある既存の観光資源や、地域ごとの特色に対して、デジタル技術等、新たな要素と組み合わせることにより、観光資源の価値向上を図り、それによって生じる新たな魅力と、人を惹きつける効果的なプロモーション方法等について、調査・研究を行うこととした。

4 委員会活動の経緯等

(1) 令和4年6月8日 委員会開催（第1回）

ア 議題

令和4年度の委員会運営方法について

イ 委員会開催概要

令和4年度の委員会運営方法及び調査・研究テーマ案について、意見交換を行い、今年度の委員会における調査・研究テーマを決定した。

ウ 委員意見概要

- ・本市の郊外部というものがどのような認識であるのか。委員間で共通認識を持つ必要がある。
- ・既存の観光資源を掘り起こしていくことが重要と考える。そのためには普段住み慣れていない来訪者の視点などを取り入れるなど、魅力を多面的に捉えていく必要がある。
- ・本市の観光資源や情報発信のこれまでの取組に関する知見について、行政当局が説明を行う機会を当委員会で作るべき。
- ・この数年間、新型コロナウイルス感染症の影響により人々の生活や仕事が一変した。そうした中で、郊外部にどのようにして人を呼び込むのかという視点が重要である。
- ・郊外部や観光資源について、型にはめて議論する必要はない。それぞれの地域の特性を加味して、様々な意見を委員会の場で共有しながら進めていくべき。
- ・郊外部に交流人口を増やすためには、観光流入に限定するのではなく、例えば神奈川区菅田町にはキャベツ畑があるなど、それぞれの地域ごとに異なる魅力がある。そういった地域資源を活用していくべき。
- ・郊外部にも地域ごとに特性があり、それぞれがポテンシャルを持っている。そうしたものを民間企業等と連携するなど、どのように情報発信するのか、それが重要である。
- ・郊外部にある観光資源とは、幅広い捉え方ができるため、整理してテーマを絞りながら議論を深めるべき。
- ・本市のどの地域が郊外部にあたるのかについては、明確な定義付けはなされていないと考える。
- ・人口減少社会において、郊外部への定住は、大きな目的であるが、まずは人を呼び込むための呼び水を発見し、デジタル技術などを用いて情報発信を進めるべきである。

(2) 令和4年9月20日 委員会開催（第2回）

ア 議題

調査・研究テーマ「郊外部にある観光資源の魅力とその情報発信」について

イ 委員会開催概要

調査・研究テーマに関連する本市施策について、次のとおり当局から説明を聴取した後、意見交換を行った。

【出席局】環境創造局、政策局

ウ 当局説明概要

(ア) 横浜の農畜産物と地産地消の発信について【環境創造局】

a 郊外部における農業の現状

本市郊外部を中心に広がるいくつかの農業地域や市民農園について、青葉区寺家町には、辺り一面に水田が広がっており、都筑区東方町の港北ニュータウンにも、市内有数の面積を誇る農業専用地区が指定されている。また、緑区新治町には多品目の野菜が育てられている畑があり、神奈川区羽沢町には、キャベツ畑が広がっているなど都心臨海部に近い神奈川区でも農のある景観を成している。



(委員会資料抜粋)

港北区新羽町では、ブドウの収穫体験農園や、鶴見区北寺尾には、市民農園が開設されているなど、本市の農業は市民に身近な形で営まれている。市域の西部にも農業専用地区が形成されており、瀬谷区瀬谷町にはトウモロコシ畑、旭区下川井町には様々な野菜が植えられている。その他、市域南部にも、磯子区氷取沢町や金沢区柴町で農業専用地区が広がっている。また、泉区上飯田町には水田があり収穫時期には穂を実らせ、あたり一帯を黄色に染める。そして、戸塚区品濃町には農場があり乳牛がいるなど、本市は郊外部を中心に、まとまりのある農地が広がり、意欲ある生産者によって、多様な農業が営まれ多彩な農畜産物が市民生活の身近なところで生産されているということがわかる。



(委員会資料抜粋)

b 本市の農業に関する統計データ

農家戸数は3451戸、農業就業人口は4482人、農地面積は2815ヘクター

ル、農業算出額は約112億円であり、いずれも神奈川県内の市町村では第1位である。また、全国1700市町村余りの中でも、本市の農業規模は上位に位置している。

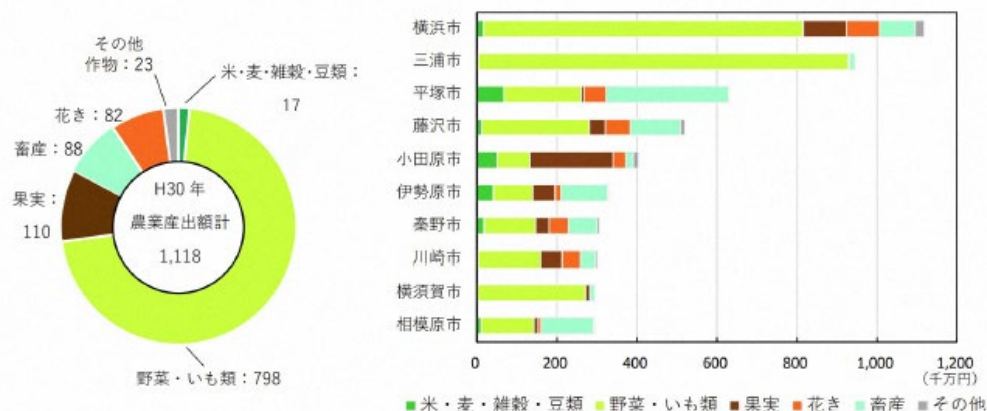
横浜の農業について

農家戸数 3,451戸（県内1位、全国145位/1,741市町村）

農業就業人口 4,482人（県内1位、全国73位）

農地面積 2,815[㌠]（市域の約7%）

農業産出額 約112億円（県内1位、全国226位）



農家戸数、農業就業人口：農林業センサス2015（農林水産省）、農地面積：固定資産概要調査（令和3年）
農業産出額：平成30年産市町村別農業産出額（推計）（農林水産省）

6

（委員会資料抜粋）

そうした本市の農業の特徴は、市民が暮らす身近な場所に農地があり、生産者と近隣の消費者との距離が近いということ、そして多くの農家が、主に直売用に少量で多品目の生産をしているという2点である。そうした特徴が持つメリットとしては、消費者が、旬の農畜産物を新鮮な状態で購入できることや、生産者の顔が見えることで、安心感を持って購入することができること。さらに生産者は、消費者の声を直接聞くことができるため、生産に対するモチベーションの向上や、地域のコミュニケーションのきっかけとなることで地域活性が見込めるといったことである。

一方、留意事項として、農作業の音や臭いなどが近隣の住民へ伝わりやすいこと、その多くが小規模な家族経営により生産している農家であるため、一定以上の過大な需要には応えにくいということがある。

c 本市の農業施策と地産地消の推進

「横浜都市農業推進プラン」は、横浜の農業を取り巻く環境の変化や、農家の抱えている課題、多様な市民ニーズ等に対応するため、大都市・横浜における今後の都市農業の目指す姿や、取り組む事業などこれからの農業施策をまとめた計画として、平成26年度に、概ね10年後の本市の都市農業を展望し平成30年度までの5か年の具体的な施策をとりまとめたものである。現在は、「横浜都市農業推進プラン2019-2023」として、「活力ある都市農業を未来へ」という基本理念のもとに、「持続できる都市農業を推進する」と、「市民が身近に農を感じる場をつくる」という2つの柱を軸に取組を進めている。まず1つ目の柱「持続できる都市農業を推進する」では、農産物の付加価値化として、飲食店等のニーズが高い農産物の作付奨励や、農業の生産性を高める農地の基盤整備、担い手を確保するための後継者対策や農外からの農業への新規参入支援、耕作放棄地の解消や防止に向けた農地のマッチングなどを行っている。2つ目の柱「市民が身近に農を感じる場をつくる」では、良好な農景観を保全するため、水田を保全する取組や、市民が収穫体験を楽しめる場の開設、野菜づくりを楽しめる市民農園の整備、また、横浜の農畜産物を活用した商品開発の支援など、市民及び企業と連携した地産地消の推進を図っている。

d 横浜市水と緑の基本計画及び横浜みどりアップ計画と農の位置づけ

本市は大都市でありながら、市民生活の身近な場所に、多くの樹林地や農地などの多様な緑を有している。これらの緑を次世代に引き継ぐため、「横浜市水と緑の基本計画」を平成18年に策定し、平成28年の改定で、「多様なライフスタイルを実現できる水・緑豊かな都市環境」を目標に掲げ、水と緑の環境を育む様々な取組を展開している。

平成21年度からは、緑の減少に歯止めをかけ、「緑豊かなまち横浜」を次世代に継承するため、「横浜みどり税」を財源の一部に活用した重点的な取組として「横浜みどりアップ計画」を推進している。緑の保全や創出は長い時間をかけて継続的に取り組む必要があり、これまでの取組の成果や課題、この計画の素案に対する市民意見募集の結果などを踏まえ、平成31年度以降に重点的に取り組む計画として3期目となる「横浜みどりアップ計画[2019-2023]」を平成30年11月に策定した。この計画は3つの柱から形成されており、1つ目の柱「市民とともに次世代につながる森を育む」では、森（樹木林）の多様な機能や役割に配慮しながら、まとまりある森を重点的に保全し、市民・事業者とともに育み、次世代に継承する。2つ目の柱「市民に身近に農を感じる場をつくる」では、

良好な景観形成や生物多様性の保全など、農地が持つ環境面での機能や役割に着目した取組や、地産地消や農体験の機会の創出など、市民と農の関わりを深める取組を展開する。3つ目の柱「市民が実感できる緑や花をつくる」では、街の魅力を高め賑わいづくりにつながる緑や花、街路樹などの緑の創出や、地域で緑を創出・継承する市民や事業者の取組を支援するとしている。

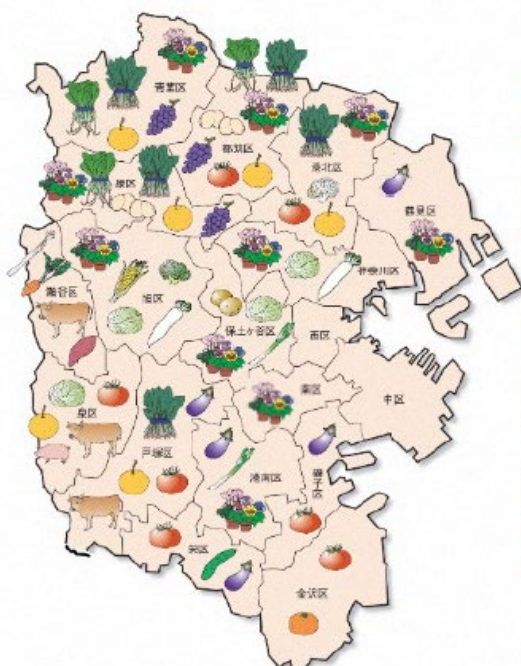
e 地産地消推進条例を通じた取り組み

本市では「横浜市の都市農業における地産地消の推進等に関する条例」に基づき、地産地消の取組を全庁的に推進しており、定期的な青空市やマルシェの開催、地産地消キッチンカーの出店、直売所設置への支援など、市民が地産地消に触れる機会を拡大するための支援を行っている。その他にも、本市の地産地消活動を促進し、持続可能な活力ある横浜の都市農業が展開され、農のある豊かなまちを次世代につなげることを目的として、横浜みどりアップ計画に基づき、市内産の農産物を活用して地産地消に貢献する事業を展開しようとする新規創業者や中小企業及びNPO法人等を対象とする、地産地消ビジネス創出支援事業を実施している。その中では、事例の共有やパネルディスカッションを通じて、生産者や飲食店、事業者など、様々な関係者とのつながりが広がっている。

地産地消における本市の特徴としては、高い市民力と様々な事業者の存在があると考えられる。横浜の生産者と事業者の連携により、横浜の農畜産物を活用した商品が毎年新たに生まれており、農畜産物の付加価値化を推進している。

また、本市生産者の主な販路としては、個人又はグループで催している直売所やJAの直売所である。最近の新たな動向としては、民間事業者が運営するECサイトにおいて、農産物や加工品を販売する生産者が増えてきていること。さらに、生産者自らがホームページを立ち上げ、自身のホームページで生産品を販売しているケースも増えてきている。

各区の主な農畜産物



区名	主な農畜産物
鶴見区	ナス、タマネギ、花苗 など
神奈川区	キャベツ、レタス、ダイコン など
西区	—
中区	—
南区	花苗など
港南区	ナス、ネギ、花苗 など
保土ヶ谷区	キャベツ、ネギ、ジャガイモなど
旭区	ダイコン、トウモロコシ、キャベツなど
磯子区	トマト、ナス、キュウリなど

47



区名	主な農畜産物
金沢区	ミカン、トマトなど
港北区	カリフラワー、ナシ、トマトなど
緑区	ナシ、ブドウ、コマツナなど
青葉区	ナシ、米、コマツナなど
都筑区	コマツナ、ハウレンソウ、卵 など
戸塚区	トマト、ナシ、肉牛・乳牛 など
栄区	トマト、キュウリ、ナスなど
泉区	ナシ、豚、キャベツなど
瀬谷区	トウモロコシ、ウド、サツマイモなど

(委員会資料抜粋)

併せて、本市内で生産されている野菜や果樹、花などについて、旬を示したカレンダーを作成し、周知することで、それを見た方々が、直売所での購入時期や収穫体験農園が始まる時期などの目安として活用している。

旬のカレンダー



(委員会資料抜粋)

加えて、各区に点在する直売所の情報を示した、直売所マップを各区役所にて作成し、市内にある果樹園マップや花の直売マップなどを環境創造局農業振興課が作成するなど、市民が身近に農を感じる地産地消の推進のため広報に取り組んでいる。また、野菜や果物の収穫体験を楽しむことができる収穫体験農園の情報についても、本市のホームページ上にて掲載し、周知を図っている。

h 収穫体験農園の活用

本市では、多様な農畜産物が生産されているといった特徴を生かし、様々な種類の収穫体験農園を増やす取り組みを行っている。横浜みどりアップ計画に基づき行政が現場と連携しながら、これまでに約60か所の農家が収穫体験農園を開設している。市内で収穫体験可能な種類としては、イチゴ、ブルーベリー、ブドウ、サツマイモ、トマト、タケノコ、なし、イチジク、キウイなどがある。そうした収穫体験農園では、その場で収穫して味わうことはもちろん、お土産として思い出とともに自宅に持ち帰り、家族などでシェアして楽しむことが可能である。

収穫体験農園

農家の収穫体験農園の開設を支援して、
市民の皆様楽しんでいただく場を増やしています。



イチゴ



ブルーベリー



ブドウ



サツマイモ



トマト



タケノコ 22

(委員会資料抜粋)

また、最近では本市交通局や民間の旅行会社が収穫体験の可能な農園を巡ることができるツアーを企画し、人気となっている。こうした取組は、利用者が楽しめるということだけでなく、生産者にとっても野菜や果実を収穫する作業、梱包、出荷などの販売作業を省略化でき、また、それらのために必要な資材も削減できることといったメリットがある。実際に収穫体験農園を実施している生産者からは、利用者の方々の喜ぶ姿を見ることやコミュニケーションを通じて、やりがいになるといった声も聞かれている。

i 最後に

本市で快適で豊かな市民生活を送るために、郊外部を中心に広がる農地や農業が果たす役割は、今後ますます大きくなる。本市の都市農業における地産地消の推進等に関する条例の趣旨である本市の都市農業の振興と市民の豊かな食生活の向上に寄与することを目指して、引き続き、着実に取り組みを推進する。

(イ) マスメディアにおける横浜の農（地産地消）関係のプロモーションについて【政策局】

a シティプロモーション推進室の取組

政策局シティプロモーション推進室では、総合的な都市の魅力のプロ

モーションを行うことで、横浜への興味関心をかき立て、住みたい、訪れたい、あるいはビジネスをしたいと思われるように、情報発信を行っている。

今回は、本市の魅力の重要な要素として、農を切り口に環境創造局から様々な情報を得て、市内外に対して本市の農について知ってもらうため、メディアに向けたプロモーションを行っている。

b フリーパブリシティの取組

本市のブランドイメージの向上や来訪意欲を喚起するため、PR会社を通じて、本市の魅力発信につながる情報を、ウェブメディアやテレビに対して、取材、掲載できるよう企画の提案を行い、各種メディアへの露出獲得を目指していくものである。



(委員会資料抜粋)

具体的な取組として、フリーパブリシティの企画の1つにおいてメディアツアーを実施した。メディアツアーとは、観光や本市のブランドイメージの向上につながるテーマに基づいて、市内を巡るツアーにメディア各社を招致し、記事への掲載につなげるものである。

令和3年度実績として、「横浜で非日常、横浜日帰り旅」をテーマに、ウェブメディア5社の招致を実施し、象の鼻テラス、開光庵、赤レンガc a f eクルーズ等を紹介した。その中で、本市の地産地消の取組として、市内産の食材を使用した地産地消の料理を紹介し、ウェブ媒体へ記事の掲載を獲得した。



(委員会資料抜粋)

他にも、民放テレビ局の料理番組において、都筑区の農家が生産している里芋や、戸塚区の農家が生産しているいちごに焦点を当てたものや、金沢区にある金沢八景忠彦丸の海苔養殖の収穫から加工までに焦点当て

た番組の放送実績がある。

さらに、令和4年度においても、「横浜プチ・リトリート」をテーマに、メディアツアーを開催し、ウェブメディア7社の招致を実施し、そのツアーの中では、横浜イングリッシュガーデン、ランドマークSPA、S/PARK、えの木てい、横浜媽祖廟、SUITAKU等の紹介を行った。その中の1つで、本市の地産地消の取組として、「店産、店消」がコンセプトである、ICONIC STAGE cafeという飲食店が、ビルの中で水耕栽培により育てたハーブや野菜を用いた料理を提供している。市役所内商業施設ラクシスフロントにあるTSUBAKI食堂でも、横浜産の野菜や畜産物を使った地産地消にこだわるメニューを紹介し、ウェブ媒体へ記事の掲載を獲得した。



左「ICONIC STAGE cafe」の料理紹介

右「TSUBAKI食堂」の料理紹介

(委員会資料抜粋)

加えて、民放テレビ局の情報番組において、鶴見区にあるJERA横浜火力発電所に併設され、火力発電を活用したオール電化を導入し、室温や日射量を自動的に制御することで、一年中楽しむことができるいちご狩りとして、横浜ストロベリーパークの紹介実績がある。

c 横浜18区井とメディアの連携コーディネートについて

環境創造局農業振興課と市内飲食店がコラボレーションして進めている18区井の取組をメディアに紹介し、コラム記事をウェブ上で配信するという取組である。

18区井とは、前述のTSUBAKI食堂で実施した、1か月ごとに市内の1区をフォーカスし、それぞれの区で生産された食材を井に仕立て、月の前半と後半とでそれぞれ違う井料理を提供するというものである。この18区井に関する紹介コラムの中で、食材や横浜の農といった紹介のコラムを横浜LOVEWalkerというウェブメディアに掲載し、全28回の連載実績がある。

d 最後に

今後も引き続き、都市の魅力の重要な要素として、環境創造局と連携しながら、農のプロモーション推進に邁進する。

エ 委員意見概要

- ・生産緑地は、非常に大事な空間である。しかし、実際には放置されている生産緑地もあり、これからの横浜の農業のことを考えると確実に対策を講じる必要がある。
- ・今後、市民農園の需要は伸びると考えている。また、地域住民を巻き込みながら6次産業に取り組むことで、農業と地域住民がつながりも持つていくことが重要である。
- ・農業を継続し、後世にまで残していくための施策を講じていくことが行政の基本的な役割である。
- ・横浜市都市農業における地産地消の推進等に関する条例の中で、農畜産物の観光資源として有効に活用するということをうたっている。少量多品目生産を、本市の強みと捉え、様々な人たちに足を運んでもらいたい。
- ・人を呼び込むための仕組みを構築することにおいては、民間企業の取組や知見などを知ることが重要である。
- ・少量多品目生産であることから、むやみな情報発信や広報強化には留意しなくてはならない。生産者と互いに理解し合って環境整備を進める必要がある。
- ・情報発信する際は、ストーリー性を持たせるということが非常に大切なことである。
- ・農業体験は、観光資源としてのイメージと同時に、定住にもつながっていく取組になる。
- ・本市は、都市の中に自然があり、農業がある。身近に農畜産物に親しむことができる。そうした特徴は子育て世代や、企業から選ばれるための重要な要素になる。
- ・全国と比較すると横浜の名産品となる農畜産物を絞り込むことは難しい。そのため、横浜農場におけるブランドコンセプトのプロモーションを進めてはどうか。
- ・消費者が地産地消の商品を選択し購入する際には、その土地への愛着が大きく影響する。

(3) 令和4年11月29日 委員会開催(第3回)

ア 議題

参考人の招致について

イ 委員会開催概要

本委員会の付議事件に関連して、参考人からの意見聴取を行うことを決定した。

参考人：株式会社雨風太陽 代表取締役 高橋 博之 氏

案件名：産直ECアプリ等を通じた生産者と消費者の共助の関係を育む取組について

(4) 令和4年12月2日 委員会開催（第4回）

ア 議題

(ア) 産直ECアプリ等を通じた生産者と消費者の共助の関係を育む取組について

(イ) 調査・研究テーマ「郊外部にある観光資源の魅力とその情報発信」について

イ 委員会開催概要

参考人の高橋博之氏から講演をいただいたのち、質疑を行い、その後、調査・研究テーマについて委員会報告書構成案及び報告書のまとめについて意見交換を行った。

ウ 参考人講演概要

(ア) 共助の関係性を育む取組のきっかけ

今から約10年前、東日本大震災の復興支援のために、被災地を訪れた都市住民たちは、現地に住む人々の、復興を目指して立ち直ろうとするその姿への共感から、継続的に支援活動へ参加した。

そうした中、参考人自身が岩手県花巻市で生まれ育ったということもあり、復興支援に来た都市住民たちを目の当たりにしていた。印象的だったのは、彼ら彼女らが活動を行う中で、目の前で助けを求める人に対して、行動を起こし、感謝されるという体験を通じて、やりがいや、都会では得難かった生きる実感を得ていたということ。こうした都市と地方の共助の関係性を、平時から生み出すことを目指し、「生産者と消費者をつなぐ」という取組を始めた。その中の取組の1つとして、「ポケットマルシェ」という産直ECアプリを運営している。

(イ) ポケットマルシェとは

食べ物を生産する農林漁業を営む生産者自身の生活が成り立たない状態では、これからの一次産業人口が、着々と減っていつてしまう。そうしたことの危機感から、2016年にポケットマルシェという新たなサービスを開始した。そこでは、これまで生産者には無かった価格決定権を生産者に与えた。また、消費者と直接やり取りを行うことが可能であり、食べ物を通じて生産者と消費者をつなぎ、共助の関係性を育んでいける仕組みを目指したのである。

これまで、生産者が直接消費者へ販売するには、手間と時間が多くかかるため、あまり普及せずに農協への市場出荷が主流となっていた。その場

合、中間コストがかかるため、直接販売と比較した場合には、生産者の収入面で引けを取るののである。

そこで、生産者は、気軽に消費者へ直接販売することができる仕組みを、求めているのではないかと考え、ポケットマルシェでは、なるべく簡単な手順で出品及び販売が可能な仕組みとなるよう考慮した。

出品から消費者に届くまでの具体的な流れは、次のとおりである。

まず、出品する生産品の写真を生産者自身がスマートフォンで撮影し、値段を付け、商品の説明を記載する。するとアプリ上にその生産品が表示され、出品完了となる。その後、アプリを利用する消費者が各種ある商品の中から選択し、購入すると、出品者に対して、最寄りの宅配業者から購入者の住所等を印字した配送伝票が届けられる。商品を梱包した箱に、その配送伝票を貼り付け、宅配業者に渡すと購入者のもとへ商品が配送されるというものである。

現在は、北海道から沖縄まで7400人ほどの生産者がポケットマルシェに登録している。ここまで利用者が増えた大きな要因は、新型コロナウイルス感染症の拡大にあったと考えられる。飲食店の休業等により、それまで飲食店に卸していた生産者の生産品の行き場が無くなったこと、あわせて、消費者も外出自粛により、家で食事を取る機会が増えたことで、家での食事にかかる時間や費用が増加傾向にあったこと。そうしたことがきっかけとなり、直接消費者に販売することができるポケットマルシェを活用する生産者が増えていった。

また、ポケットマルシェを利用する一番の魅力は、消費者からの反応が目に見えるということが挙げられる。これまでは、丹精込めて育てた生産品が、実際にどのような消費者がどのようにして食べたのかなど消費者の反応が見えてこないため、生産者のやりがいにはつながらなかった。しかし、ポケットマルシェでは、消費者と生産者とが直接やりとりを行うことができるメッセージ機能や、コミュニティ機能があるため、消費者からのごちそうさまでしたという投稿や、どのように調理して食べたのかなどについて、投稿を見ることができる。すると、生産者も自ずと生産に対するモチベーションの向上につながるののである。

一方で、生産者自らが梱包から発送までを実施するため、生産者のもとへ直接、梱包が雑であるなどというクレームが入ることがある。そうした場合には、生産者自身が責任を負い対応を行う。当然ながらそれは、生産者にとって負担となる。しかし、そうした消費者からの厳しい声に耳を傾け、改善に改善を重ねながら着実に売上を伸ばす生産者もいるのである。

直販の醍醐味はリピーターの獲得である。例えば、以前にも購入した消

費者に対して、発送完了の連絡をする際に、前回の注文へのお礼の一文を加えて連絡をする。それを見た消費者は、覚えてもらっていることを嬉しく思い、商品以上の価値を受け取った気持ちになる。その一文を記入する際にかかる時間は、わずか10秒程度であるが、そうした手間と時間が人と人同士の人間関係を育むのである。

これまでの多くの流通経路では、生産者と消費者は互いに顔が見えない関係性であったために、生産者はなるべく手間をかけずに高く売りたいという思いと、消費者はできるだけ低コストで購入したいという互いに相反する思いを抱いており、互いに利用し合う存在であったが、ポケットマルシェを通じることで、生産者と消費者の双方が認識し合い、共助の関係性が紡がれてゆくと考える。

(ウ) ポケットマルシェの活用事例

消費者には2つの側面がある。1つは消費者的な側面である。これは特売や値下げセールに弱いといったもの。もう1つは受贈的な側面である。これは自分のために手間や時間をかけてくれた相手に対して健全な負債感を抱くというものである。前回購入時のお礼が添えられたメッセージをもらうなどすると、相手のことを認識し、返報性の原理が働くことで、再度同じ生産者から購入しようとする意欲や、周囲にその生産者の生産品を薦めたいといった気持ちにつながるのである。

こうした思いを消費者に抱いてもらうことができれば、消費者である顧客同士で集客し合うという好循環が生まれる。今や大企業であっても売り上げの多くを熱心なファンが支えるといった状況もあるため、生産者にとっても、自身の生産品のファンをつくるのが、非常に重要なのである。

a 生産者の活用事例

愛媛県内で最も売り上げの多い生産者は、7年前に就農したばかりの果物農家である。その方は、様々な果物の入った詰め合わせ商品を販売予定であり、より多くの消費者に購入してもらうための金額設定に悩んでいた。そこで、自身の常連客の中にバイヤーの職に就いている者がいることを記憶していたため、その常連客に値付けについて相談を持ちかけたのである。するとその常連客は、あらゆる店舗に足を運び、価格調査を実施したうえで、その商品が多くの消費者に購入してもらえるのであろう適当な金額を示した。実際にその値段で販売すると、着実に売れ行きを伸ばしていったのである。

このように、ファンである消費者を巻き込み、一体となって売り上げを増やすといった活用方法もある。

次に、他の事例であるが、近年の気候変動の影響は著しく、経験豊富な

農家や漁師などの生産者であっても、これまでの経験が通じないということがあり、サイズのコントロールや、昨年と同じものを生産するといったことでさえも難しい状況が起こり得るのである。そうしたことを消費者との関係性の中で吸収をしているという事例である。

その生産者は、例年、小さいサイズのみかんを予約注文により販売し、多くの予約注文を受けていた。しかし、7月に雨が続き、8月は日照り続きであり、サイズのコントロールに失敗した。多くの予約を受けていたにもかかわらず、約束した商品が販売できないといった事態に陥ったのである。そうした事態に乗り越えるために、正直に今置かれている状況を消費者に伝えるのだという。なぜそれでクレームに発展しないのかというと、それは、その生産者が日頃から、農地での生産品は、工場で生産している工業製品とは違い自然が相手なのであり、当然ながら毎日天候は異なるため誰しも正確には予想ができず、全力を尽くしても時には想定通りの結果をもたらすことができない。自然というのはそういうものだと、常々、情報発信をしていたからある。予約注文をしていた消費者達もそうした臨場感と共に現場のことをよく理解しているからこそ、クレームを言う人はいないのである。そうした生産者と消費者とのコミュニケーションによって信頼を築き上げることができるということは、ポケットマルシェの特徴を生かした活用事例である。

多くの消費者は、スーパーマーケットやコンビニエンスストアで食料を買っている。そこで得られる情報は、値段、見た目、食味、カロリーといったどれも食べ物を買う上では大事な情報だが、食べ物が、生産者の手によって生産されているという背景までは見えてこない。考えてみれば当然なことにも関わらず、目の前の食べ物を生産者が生産しているのだということが分からないくらいに、消費者は生産の現場から離れてしまっている。そのようなことでは、ただ栄養を補給するだけが目的となってしまう。言うなれば機械を動かすためにガソリンを補充するというような、機械的で工業的な食事になりかねない。このまま機械的な食事が進んでしまえば、食べ物の背景にいる生産者の価値に気付くことができないため、とにかく安いものを求め、安いから消費されるといったことが進み、生産現場も衰退してしまう。消費者自身が人間的な自然の営みから徐々に離れてしまうということは、大きな問題であると感じているため、生産と消費の分断を取り払うことをしていかなければならないと考えている。

b 消費者の活用事例

東京都杉並区の30代の夫婦と小学校3年生の家庭では、ポケットマルシェを始める前は、夫婦共にハードワークをしており、夕食はカロリーメイ

トで済ませるなど、典型的な工業的食事を取っていると言えた。しかし、ポケットマルシェを使い始めてから、家族間での会話が増え、子供と過ごす時間を充実させることができるようになったという。

その家庭が、以前、宍道湖で獲れた天然のウナギをポケットマルシェで購入した。翌日、配送業者から荷物が届いた。箱を開けると、ウナギが生きたまま届いたのである。最初は生きたウナギを殺して食べるということに抵抗を覚えたようだが、そのウナギを母親と子供で捌き、最後には、骨まで揚げて全て美味しくいただいたのだという。子供自身は尊い命をいただくという貴重な経験により、食べ物のありがたみを身をもって知ることになった。そうした経験や新鮮で美味しい食材を味わってから、その家庭では、スーパーマーケットで食材を買わずに、毎日、各地の生産者から食材が送られてくる。すると、全国各地の生産者と仲が深まっていったのである。

そうした中、新型コロナウイルス感染症が爆発的に拡がり、都内の外出自粛が発令された際、食料品等の買占めが起きたことが全国ニュースで各地に報道されると、その家庭を心配した生産者から、善意で食べ物を送ってもらうことがあったという。これは、単に生産者と消費者といった関係性ではなく、むしろ子を心配する親や親戚とのやりとりに類似する関係性である。

また、この家庭は東京都出身ということもあり、帰省する田舎がなく、子供も、祖父母の家に行って川で遊ぶといったような自然と触れ合う経験があまりできない環境にあった。そのため、仲の良い生産者の現場へ、収穫の手伝いに行っても良いかと相談したのである。すると快く受け入れてもらうことができ、休みの日に生産者の現場で収穫体験や、漁業の手伝いをさせてもらうことで、都会では得難い経験をすることができた。そうした新鮮な経験を通じてリフレッシュし、また都会に帰るといふ、言わば、ふるさとのような場所を得ることができたのである。ポケットマルシェを活用している家庭では、生産者とそのような関係を育んでいる消費者が増えてきているという状況がある。

(エ) 自然との触れ合いによる副産物

現政権がデジタル田園都市国家を提唱している。この発端は欧州にあり、欧州では急速に都市化が進んだことで、公害や人間疎外が社会問題となっていた。そうした中、生産性が高く様々な情報が交差する都市部と、自然豊かで情緒あふれる地方とが、もっと近づいていかなければならないという問題意識が取り上げられていた。その後、各地でアグリツーリズムが推奨され、都市部の住人が、休日になると農村などに行き、農業体験などを

行い、新鮮で美味しい食べ物を食べてリフレッシュするといったことが行われた。このことで、都市部に住む人々のメリットはもちろんのこと、地方に住む生産者としても生産品が売れることや体験の場を提供することで収入を得ることができるといった双方にメリットがあり、好循環をもたらしたのである。

近年では日本でもデジタル田園都市国家が提唱されている。その背景には、やはり新型コロナウイルス感染症があると考えられる。感染拡大防止のためにテレワークが普及したことなどから、場所にとらわれることなく、学びや仕事ができるということも多くの人たちが既に認識し始めている。そこで今、日本においても、二拠点居住を推し進める動きがある。既にその実証実験が始まっており、その対象者の中には、勤務先においてフルリモート勤務が採用され、出社の必要が無く一日中部屋の中でパソコンに向かい仕事をしているため人との関わりが希薄になり、関わりを持ちたいと考えている人などが参加しているのである。そのような人が、地方の働き手が不足している農村へのワーケーションに参加すると、そこではパソコンで仕事をしながら、空いた時間に地域の生産者から農作業の手順などを教わり、自然の中で体を動かし、コミュニケーションを取り、まさに人との関わりを持つことができる。するとやがて健全な健康を取り戻していくのである。また、受け入れている農家としても、参加者から、仕事で培ったスキルを活かしたアドバイスなどをしてもらえることで、現場の活性化が推進されていくということが分かっている。

(オ) 親子地方留学

株式会社雨風太陽では、2022年の夏から、親子地方留学という取組を開始している。それは、横浜市や東京都、大阪府などの都市部から主に小学校低学年の子と、その親が1週間、岩手県の農家と漁師のもとを訪れ、親はワーケーションのようにパソコンで仕事をし、子供は、他の参加親子の子供たちと共に農家や漁師のところで農業や漁業の体験をするといった自然に触れながら、普段の都市部の生活では味わうことのできない新たな経験をすることができるというものである。

この親子地方留学が、なぜ一週間という期間を設定しているのかというと、近年の観光トレンドは、知人、友人、親族など、人を訪ねに行くというものであり、この観光の特徴は、再度その人に会いに行きたいと思い、リピート率を高めることに重きを置いているからである。そのため、親子地方留学では、1週間という期間を設定することで、行った先の人々と関係性が築かれ、また会いたいといった都市と地方の関係人口を創出することができるのである。

農業や漁業の他にも、子供たちの体験学習の中で、鹿猟を行うハンターに同行させるといった取組を行った。そこでは、夜中の3時に参加者である子供たちを車に乗せて、夜が明ける早朝4時頃から1000メートル級の山に向かう。車を降りて、鹿に気付かれないように忍び足で気配を消しながら鹿の居場所を探す。すると小さくて丸いまだ温かな鹿のフンが落ちている。ハンターから「まだ鹿が近くにいるということだ」と言われ、子供たちには緊張が走る。やがて鹿を見つけ、ハンターがライフルで脳を一発で撃ち抜き、その後、鹿の動脈を切って仕留める。鹿の足を子供たち4人で持ち、車両の荷台に積み、加工場まで移動し、食べられるようにカットするところまで、子供たちにも見てもらった。一見、残酷な様子を感じるが、参加した子供たちにとって、興味深い光景であったと考える。日頃から食べている食肉は、同じように、尊い命をいただいているのだということを目の当たりにする貴重な経験をしたのである。その後、参加した子供たちは、食べ物を食べるときには、ありがとうございますと言って、手を合わせてから食べるようになったなど、そのときに経験したことは、まさに命というものを考えさせられる教育的価値があった。これからの社会では、ITのスキルやプログラミングスキルも重要な価値を持つ。しかし、我々の命というものは、様々な動植物の生かし生かされるという命の鎖の網目の中にあり、自分自身もその中にいるのだという気付きや、命とは1回きりでやり直しのできないものであるといった気付きを、教科書ではなく、身をもって体験し、学んでもらうことができたと考えている。

また、今年の4月から、学習指導要領が改訂され、高等学校では探求学習が必修となっている。そうした探求学習の場としても、農業や漁業の生産現場が注目を集めている。

都市部に住む人たちの身近には、そういった経験をすることができる場や機会が少ない。生産者と共に同じ時を過ごすことで、食に対する考えを改めることができるなど、農業や漁業といった自然との触れ合いの中で、人々は多くの気づきや学びを得ることができるのである。

(カ) 消費者から一歩足を踏み出し、生産の世界へ

現代の日本では、生存及び生活に必要なあらゆる物資の充足感は既に満たされている。反対に、生活の質を上げることにおいては、いまだ不十分である。消費者にとって生活の質を上げるということは、消費者から、一歩、生産の世界に近づいていくということである。

明治維新以前、国民の多くが農家及び生産者であったその時代は、生産と消費が一致していた。ところが、明治維新以降は、大量生産、大量消費ということが求められ、生産と消費を効率的に行おうと、それぞれが離れ

ていった。また、それに比例するように都市と地方には目には見えない距離が広がっていった。当時は、生産に高い効率性が求められる時代であったために、生産と消費を切り離すことが、最も合理的な方法であったが、現代では、既にそうした大量生産が求められる時代ではないのである。

また、近頃はウェルビーイングが実現された世の中を求めるという風潮もある。そのような中では、消費と生産が切り離されたままでは、極端ではあるが、消費者は働いているけれども生活をしていないとも言える。なぜならば、働いたお金で生活に必要なものを買って、充足感が満たされただけでは、ウェルビーイングを実現することは不可能なためである。そこで、消費の質や生活の質を上げていくということが重要になる。そのためには、自分が食べている物は、どこで誰が作っているのか、まずは考えること。そうすることで、その食べ物の背景に気付き、知ることができる。一例を挙げると、無農薬で環境に優しい生産方法を採用している農家の取組を知り、将来に渡って続けて欲しいとの思いから、その農家の生産物を購入するといったことのように、消費に意味を持たせることで、社会に対し良い影響を与えているということを実感する。そうした考えや行動が、少しずつ生活の質を高めていくのである。

1980年に出版されたアルビン・トフラーの著書『第三の波』の中で、第一の波である農業革命、第二の波である産業革命、第三の波である情報革命が起き、情報化社会が押し寄せると唱えており、その中で生産者を意味するプロデューサーと、消費者を意味するコンシューマーとを足し合わせたプロシューマーという造語を使い、これからの時代は、生産と消費が近づいていくといった考えを述べている。そのことから、まずは、身近な生産物の背景を知ることから始め、興味を抱き、休みの日にはそうした生産の現場に足を運ぶことで、生産者との距離を縮めていくことが重要である。

加えて、消費者が当事者意識を持つことが重要である。当事者意識とは、一人一人が主体的に生活を営むということであり、明治維新の前までは、それぞれの生存及び生活に必要な食料などの確保は、自分自身や、地域の共助で行っていた。しかし、明治維新を機に福祉国家の道を歩むこととなったため、農業などの生産よりも勤勉や労働を勧め、納められた税金をもとに社会保障を含め国家が面倒を見るといったことを推進した。それからは、生活に必要な物資や食料は大企業が効率的に生産したものを安く買えるようになったため、消費と生産の距離は少しずつ離れていった。言わば生きることを国家に委ねた状態である。しかし現代では国が余力を失いつつあることから、今では、国民一人一人の自立を求める動きが出てきてい

る。

しかし、これまでの長い間、多くの消費者は、生活の当事者であることから離れていた。そうした中でも、風向きが少し変わった出来事として、阪神・淡路大震災がある。後にその年はボランティア元年と言われたが、そこでは頼まれずして都市の若い世代を含め、様々な人たちが支援のため神戸に向かったのであった。その3年後、国会で特定非営利活動促進法(NPO法)が可決し、自身の生活に密着している教育や福祉は、国や行政に任せているだけではなく、自分たちもその質を上げていく当事者になろうと考える人たちが徐々に現れ始めたのである。

生活の質を上げるためには、自らの身の回りの環境などを自らがつくるという意識を持つことも重要である。

(キ) ポケットマルシェがつなぐ縁

今、血縁、地縁、社縁のどれもが希薄になり、人と人が縁を結ぶことが極めて難しい世の中である。

日本の予防医学の第一人者である石川善樹氏は、孤独というのは飲酒や喫煙などよりも身体に悪いということを科学的なエビデンスに基づいて発信している。他にも、ウエルビーイングの実現と関連性の深いポジティブ心理学を創立したペンシルベニア大学教授のマーティン・セリグマン教授も、ウエルビーイングを科学として理論的に測るための5つの要素の中で、他者との良好な関係性ということ挙げているのである。そのことから、ウエルビーイングを実現して生きていくためには、良質な人間関係が前提になることが考えられる。

希薄になりつつある縁について、血縁、地縁、社縁にも頼らない新しいかたちの縁を結ぶためには、食べ物や食事がきっかけになるのではないかと考える。なぜならば、関係性とは、回数を重ねるごとに少しずつ育まれると考えており、食事を取るという行為は、多くの人がほぼ毎日3回もの回数を繰り返し行っているからである。

a 食をきっかけにした縁の事例

- (a) 2年前、大阪の都市部で生活している60代の女性が、ポケットマルシェを非常に高頻度で活用していたため、ユーザーインタビューを行いたいと思いメールで連絡を送った。すると、その返事が病院から送られてきたのだ。実は末期がんで抗がん剤の治療をしており、既に余命も宣告されているといった利用者であった。前向きに生きる希望が見出せていなかったときに、偶然にもテレビでポケットマルシェのことを知り、生まれ育った地で生産された食材を買って食べたところ、その美味しさに大いに感動し、それからずっと利用しているのだという。それから、元

気を取り戻し、外泊の許可がおりて、その食材を使った料理まで振る舞ったという。そんな中、特定の生産者の方と仲が良くなり、他の顧客たちとその生産者を交えてメッセージチャットでコミュニケーションを取っていた。すると、あるときからその女性の参加がなくなった。その半月後、女性の娘から、母が亡くなったとのメッセージが送られてきた。また、生前最後の一年間、母の生きる力になっていたと感謝のメッセージが送られてきたのである。

このように、ある特定の生産者を取り巻く顧客たちが、実際には会ったことも無く、住んでいる地域も職業も年齢も様々であったが、食べ物を通じて、関係性を育み、時には誰かの生きる力にもなり得ていたのである。人に大きな影響を与える縁というものが、食をきっかけとして育まれていった事例である。

- (b) 福島県喜多方市でアスパラガス農家を営む生産者が、生産品を発送する際に、一人一人に対し、喜多方市の生産現場に気軽に遊びに来てくださいと書いた手紙を同封して送っていた。その中には、実際に生産現場に会いに来る顧客がおり、生産者は、その会いに来た顧客に対して半日ほどかけて喜多方市内を案内したそうである。すると顧客は半日もの間、手間と時間をかけてもらったため、その生産者に対して返報性の原理が働き、その農家が生産するアスパラガスのリピーターとなった。さらに、消費者が知り合いのレストランのシェフや会社の同僚にこのアスパラガスの存在を広げていくことで、口コミで顧客の増加に繋がったのである。そして、毎年ゴールドデンウィークの約10日間にかけて、延べ150人ほどの顧客が喜多方市の生産現場に集まり、昼間はアスパラガスを収穫し、夜はバーベキューを行うという関係性にまで発展し、農閑期にはその農家が東京を訪れ、都内の居酒屋を貸し切り、懇親会を実施するなど、まるで血縁のような関係を築いたという事例である。

普段から自身が所属しているコミュニティというものは、固定されていることが多いため、自身に対する評価も一定で、何かと息苦しさを感じることもある。しかし、このような血縁、地縁、社縁でもない、新たな縁があることで、様々な人たちと出会い、コミュニケーションを取ることができ、孤独感を解消させたり、生きる喜びを感じることができたりと、食をきっかけに生じた縁によって、心の安寧を得ることができるのである。

- (ク) おわりに

一人一人がどのように幸せに生きていくのかは、今や大きな社会課題の1つである。ウェルビーイングを実現するには、あらゆる面で生活の質を

高めることが重要であり、生活の質を高めるためには、都市と地方の2拠点を持つということも有効である。2つの拠点を持つとは、都市と地方の関係人口を増やすことを指しており、都市部の住人が、ひいきにする地方や地域をつくり、時々、農業や漁業の現場に行き、自然に触れてリフレッシュすることができるといった関係性を構築するということである。

都市と地方、そのような2つの拠点があれば、どこで誰と何を食べるか、どこで誰とどう働くか、週末余暇の時間に誰とどう過ごすのか、子供をどこでどう育てるのかといった、さまざまな要素に対し、一人一人が生活をデザインすることができる今の時代に、選択肢が格段に広がるため、生活の質を高め、ウェルビーイングの実現に大いに寄与するのである。いまや、人生100年時代とも言われ、いかにして幸せに長い人生を生きるのかと考えるときにも、生活の質を高めるということは重要な役割を持つのである。

そのひとつの手段として、ポケットマルシェという、生産者と消費者をつなぎ、共感や愛着を育む仕組みがある。そこでの食をきっかけとした新たな関係性を構築していく中で、互いにその人の人柄に触れたときに、共感が生まれ、次第に愛着へと変わる。

そうした共感や愛着こそが、人々の生活に変革をもたらすのである。

エ 委員意見概要

- ・血縁、地縁、社縁のどれもが希薄になっている現代社会において、心豊かに生きようとしても難しいことがある。ポケットマルシェという仕組みの活用が、特に高齢者の方の生きがいの1つになると考える。
- ・ポケットマルシェは、商品の前に生産者と消費者、人と人がつながるところが非常に大きな魅力である。
- ・農業を観光につなげる際に、生産者と消費者が顔の見える関係を構築することが、ひとつ大きな鍵になる。
- ・こども食堂などに食材を提供するなど、さらに包括的な取組を進めるとポケットマルシェがさらに素晴らしいものになる。

(5) 令和5年2月3日 委員会開催(第5回)

当日の概要を記載

5 郊外部にある観光資源の魅力とその情報発信についてのまとめ

今年度、当特別委員会では、「郊外部にある観光資源の魅力とその情報発信について」という調査・研究テーマを掲げた。

「横浜」と聞くと、恐らく多くの人々が、みなとみらい21地区などの、いわゆる都心臨海部のイメージを持つだろう。しかし、本市では、横浜市の都市農業における地産地消の推進等に関する条例の前文の中にもあるように、郊外部のまと

まりある農地を中心に、多様な農業が営まれ、市民へ新鮮で安全な農畜産物の供給がなされている。

そうした産地での採れたて、出来立ての食べ物は、普段の食事とは異なる特別なおいしさや感動を与え、多くの人々を惹きつける大きなポテンシャルを持った観光資源として捉えることができる。

本委員会における調査・研究の活動を経て、農畜産物の魅力を新たな技術と掛け合わせることで、さらなる魅力を掘り起こし、本市郊外部が、人を呼び込むことができるまちへと変化することができるのではないだろうか。

そのような視点を持ちながら、当局からの説明聴取や参考人招致等を行い、様々な立場の方から意見を伺うなかで見出した、付議事件に対する一定の方向性を以下にまとめる。

(1) 本市の現状について

市内には、市域の約7パーセントに当たる2815ヘクタールの農地があり、その約90パーセント以上は畑で、主に野菜や植木、果樹が栽培されているなど、郊外部を中心にまとまりある農地が広がり、意欲ある生産者によって多様な農業が営まれており、多彩な農畜産物が生産されている。

また、本市の農業に関するいずれの数値も神奈川県内の市町村では、トップを誇るものである。また、全国的に見ても、上位に位置するほどの規模であるため、大いに観光資源として人を集めることができる可能性を秘めている。

本市で生産されている農畜産物の中では、第一に、野菜類が7割強を占めており、多品目が栽培されていることが特徴である。第二に、果実が約1割程度あり、「浜なし」のブランドで知られるなしを中心に、その栽培が盛んであるが、その多くは市場に出荷されず、直売所などで販売されている。第三に、畜産類では、規模は大きくないものの、酪農、養豚、肉牛、採卵鶏など多彩に行われ、「はまポーク」・「横濱ビーフ」といったブランドが知られている。

本市の農業を取り巻く環境の特徴としては、農地が市民に身近な生活圏に位置していること、多くの農家が直売用に少量で多品目を生産しているということが挙げられる。そのメリットは、消費者が旬の新鮮な農畜産物を購入できることや、生産者の顔が見え、安心感につながるということが考えられる。そうした魅力について、積極的なプロモーションや情報発信を行い、多くの人に届けることで、地産地消の推進や、人を呼び込むための観光資源として発展させることが期待できる。

一方で、生産農家の大半は家族経営によって小規模かつ分散した農地で生産しているため、一定以上の過大な需要には応えにくいということに、留意しなければならない。

(2) 農畜産物の魅力とその情報発信について

産地の採れたて、出来立ての食べ物には、普段の食事とは異なる特別なおいしさがある。それは人々を惹きつける大きなポテンシャルを持った観光資源と考える。

そうした農畜産物を観光資源として捉える際には、農業が持つ多様な役割について認識を深めることが有効であり、調査・研究活動を通じて、改めてその確認をすることができた。それは、自然環境豊かな生産の現場には、生活にやさらぎや潤いをもたらす役割があるということや、子供たちの環境学習や農業漁業の体験の場になるということ。また、市民農園や収穫体験農園のように、人と人との交流の場となる役割があることなどである。

また、現代社会の課題として、新型コロナウイルスの感染拡大により、人と人とのつながりが希薄になる中で、ウエルビーイングを実現するために重要な他者との良好な関係性を築き上げることが、一層困難になっているということ。加えて、消費と生産が大きく切り離されたことにより、都市と地方の間には、実際測ることのできない距離が広がっているということを確認した。

農畜産物をはじめとする農地の魅力には、そうした課題に対しても大いに改善をもたらす力を有している。一例として、アグリツーリズムなどによって、普段あまり自然と触れ合う機会のない人々が、農山漁村などの生産現場を訪れる。そこで様々な体験を通じ、現地の生産者との交流を図りながら、一定期間、時間を共に過ごし、互いの人柄に触れ共感や愛着を育むことや、自然に触れてリフレッシュすることで、日々の生活をより豊かにするのである。そうした普段は得難い経験をすると継続的にその地を訪れたいという意欲が湧き、次第に良好な関係性が築かれていく、また、生産現場に足を運ぶことで、双方が理解し合い、互いに歩み寄り、都市と地方の距離を縮める、そうした自然との触れ合いや、新たな縁によって生じる人との関わり及び共感と愛着には、単に、新鮮で美味しい農畜産物が食べられるという観点とは異なる新たな魅力があると考えることができる。

そのような魅力をより多くの人へ伝えるため、効果的な情報発信が必要である。行政当局における情報発信の中には、フリーパブリシティの取組において民間企業の広報媒体を招待したメディアツーリズムの実施によるウェブページへの記事の掲載及びテレビ番組の放送など、目にした多くの人々が共感できるストーリー性を持たせるという工夫を行っている。今後は、共感と愛着という観点を視野に入れながらより一層、情報発信の取組に力を入れ、さらに多くの人に魅力を知ってもらうことがより重要である。また、ポケットマルシェでは、消費者と生産者をつなぎ、共感を呼び起こすことで生活の質を向上させるという新たな発想で注目を集めている。効果的な情報発信やプロモーションを展開するためには、民間企業の取組や知見を広く活用し、行政だけでなく民間事業

者とも連携しながらの取組も必要となるであろう。

(3) 最後に

魅力ある農畜産物と共に、生産者の思いやストーリーを届けることができれば、生産者に対する共感や愛着を生み出し、消費者にとってこれまでに無い新たな付加価値をもたらすことができる。また、自然との触れ合いの中で育まれる共感や愛着が、単に生産者と消費者という関係の垣根を越えて、人と人との交流を促し、それが地産地消につながり、郊外部の再生・活性化に寄与することになる。

行政が、これまで以上に民間事業者や生産者とより緊密に連携し、共感や愛着が増すような取組や情報発信を行うことができれば、多くの人を訪れる魅力ある郊外部を作っていくことができるのではないだろうか。

当局におかれては本委員会のまとめも踏まえながら、様々な取組を推進し、郊外部のさらなる発展のため、行動につなげていくことを一層期待する。

○ 郊外部再生・活性化特別委員会

委員長	川口	広	(自由民主党・無所属の会)
副委員長	鴨志田	啓介	(自由民主党・無所属の会)
同	竹野内	猛	(公明党)
委員	佐藤	茂	(自由民主党・無所属の会)
同	藤代	哲夫	(自由民主党・無所属の会)
同	山本	たかし	(自由民主党・無所属の会)
同	有村	俊彦	(立憲民主党)
同	谷田部	孝一	(立憲民主党)
同	源波	正保	(公明党)
同	大貫	憲夫	(日本共産党)
同	二井	くみよ	(民主フォーラム)
同	豊田	有希	(無所属クラブ)