

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

田林 明*・仁平尊明**・菊地俊夫***・
兼子 純****・トム・ワルデチュック*****

*筑波大学名誉教授, **北海道大学文学研究科, ***首都大学東京都市環境科学研究所,

****愛媛大学法文学部, *****トンブソンリバーズ大学文学部

この報告では、魅力的な自然景観が展開し、多様な農業が営まれ、都市住民のレクリエーションや農村居住をはじめとして様々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のうち、人口集中地域に近接しているローワーメインランド地域を取り上げ、農村空間の商品化がどのような特徴をもっているかを明らかにする。この地域では、ホビー農業や農産物直売所、農場ツアー、摘み取り、ワインツーリズム、乗馬、農村居住など多様な商品化がみられた。特に様々な農村観光資源を結びつけ、地図化し、それぞれの訪問者に自分でそれらを訪れさせようとするサークル・ファーム・ツアーの試みは独特なものであった。その特徴は、自然、景観、歴史、家族志向、手作り商品のほかに、家族経営、地元、新鮮・高品質、エコロジー、地域社会との連携といったキーワードによって示されている。

キーワード：農村空間、商品化、農村観光、サークル・ファーム・ツアー、ローワーメインランド

I はしがき

現代の先進国では農村地域が多様な機能をもつようになっており、景観的にも機能的にも非農業的要素が多く含まれるようになっていく。先進国では1980年代後半から、これまで基本的には農産物の生産の場としてみなされていた農村が、余暇や癒し、都市住民の居住、文化的・教育的価値、環境保全など、その他の機能を持つ場として捉えられることが多くなった。このように、農村空間の生産機能が相対的に弱まり、消費活動が盛んになることを「農村空間の商品化」として捉えることができる（Cloke, 1992；Halfacree, 1993；Woods, 2011）。Cloke（1993）によると、イギリスにおける農村空間の商品化はサッチャー時代の農村政策の転換が契機となり急速に進み、農村の不動産や既存の農村社会や生活様式、農村景観、様々な農産物や農産加工品、農村における工業製

品などの産物が、商品として流通するようになった。Woods（2005）の説明によると、「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、さらには農村のイメージを付与したその他の生産物の売買を通して、農村地域が商品となること」である。

現代の農村地域の性格や構造を理解するために、どのように農村空間の商品化が進行しており、いかに農村空間の商品化が農村地域に影響を与えているのかを解明することが重要になっている。田林（2013, 2015）らはここ10年ほどにわたって日本の農村空間の商品化に関する研究に取り組んできたが、さらに農村空間の商品化が多様に展開している諸外国の事例を加えることができれば、農村地域の理解がより深まると考えられる。そこで、この報告では魅力的な自然景観が展開し、多様な農業が営まれ、都市住民のレクリエーションや農村居住をはじめとして様々な形

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、それがどのような特徴をもっているかを明らかにする。ブリティッシュコロンビア州では、例えば農産物直売（Stobbe et.al., 2010）やホビー農業（Stobbe et. al., 2009）、都市化地域における農業生産と農業景観の意義（Newman et. al., 2015）、ワインツーリズム（Carmichael and Senese, 2012）など、農村空間の商品化のそれぞれの側面から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う試みは少ない。

本稿ではブリティッシュコロンビア州のなかでも、最大の人口集中地域である南西部のローワーメインランド地域を取り上げる。この地域では、ホビー農業や農産物直売所、農場ツアー、摘み取り、ワインツーリズム、乗馬、農村居住など多様な農村空間の商品化がみられる。特に様々な農村観光名所を結びつけ、地図化し、それぞれの訪問者に自分でそれらを訪れさせようとするサークル・ファーム・ツアーの試みは独特であり、本稿ではそれに着目する。まず、最初にブリティッシュコロンビア州全体の農業の発展過程と地域差について概観し、さらにローワーメインランド地域のうちで大部分の農地が集中しているフレーザー川下流平野における農村空間の商品化について検討する。

ブリティッシュコロンビア州の面積は944,735km²であり、カナダでは第3位であるが、日本の2.5倍の広さである。景観的に優れ、自然条件も人文条件も多様である。太平洋岸から内陸に向かうにつれて、海岸山脈から内陸台地、そしてコロンビア山脈やロッキー山脈を含むコルジレラ山系に至る大パノラマが展開している（Wood, 2001）。カナダ統計局によると2015年7月の人口

は468.3万であり、これもカナダ第3位であり、その割合は全体の13.1%を占めた。2001年の人口は390.7万であったので19.8%増加したことになる。州全体の61.5%にあたる2,879,838の人口が、面積では4%にすぎないローワーメインランド地域に集中している。図1はブリティッシュコロンビア州の主要な都市人口を、センサス大都市地域（CMA）あるいはセンサス地域（CA）の単位で示したものであるが、251.4万のバンクーバーのほか、18.0万のアボッツフォード・ミッション、10.1万のチリワックがこの地域にあり、さらに近接するバンクーバー島には、人口36.2万のビクトリアや10.5万のナナイモなどの都市があることがわかる。これらの都市住民の日常的な行動圏で消費される農村空間が、この報告で検討するローワーメインランド地域に広がっている。

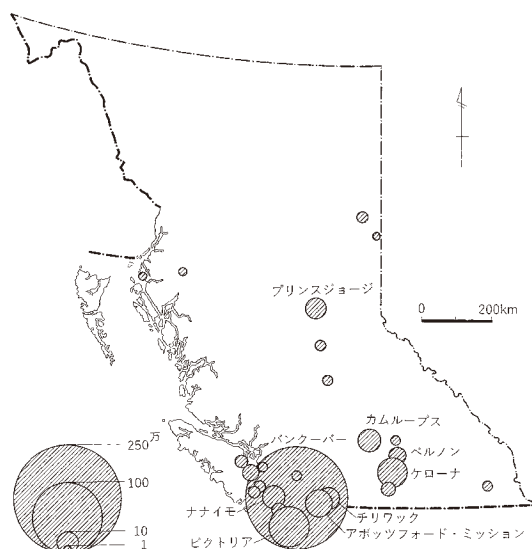


図1 ブリティッシュコロンビア州における都市の人口（2015年）

（ブリティッシュコロンビア州政府の統計により作成）

II ブリティッシュコロンビア州における農業の発展と地域差

1. 農業の発展

現在のブリティッシュコロンビア州の範囲にいた先住民は、漁業や狩猟、採集によって生活していた。最初の農業は、18世紀終わりにヨーロッパ人によって設けられた毛皮の交易所における自給的食料生産であった。野菜や果樹を栽培し、乳牛や鶏を飼育していた。初期の教会も同様に、敷地内で食料を生産していた。1840年代まで、ハドソン湾会社は商業的農業を試み、農業開発を推進したが成功しなかった。1858年にフレーザー川下流域、そして1863年にフレーザー川中流域でゴールドラッシュがおきると、流入した人々への食料供給のために、バンクーバー島南東部やフレーザー川沿いの平野において商業的農業が始まり、さらにカリブー地域などの乾燥した内陸部では野草を利用した牛の放牧が広がった (Harris and Warkentin, 1979)。1860年代後半にゴールドラッシュが終わると農業も後退し、多くの農民は農地を放棄したり、自給的生産に転換した。

しかし、1880年代からの大陸横断鉄道の建設によって多くの労働者が流入し、その食料供給を行うため、さらには鉄道によって大平原やカナダ中央部への流通路が確保されたこと、クートニー地域における1880年代から1890年代までの鉱山開発によって、さらに20世紀に入ってから都市化の影響で、州の南部を中心として農業は拡大した (Troughton, 1982)。クートニー地域、オカナガン地域、トンプソン川南部流域、フレーザー川下流平野、そしてバンクーバー島南部が主な農業地域となった。農業は雇用を確保したり、輸出・移出品目を生産して収益をもたらしたり、さらに地域の開拓・開発のために重要な役割を果たした。特に、気候が温暖で、安価な燃料用の木材

が入手できたローワーメインランドやバンクーバー島南部では園芸農業が発展し、成長するバンクーバーや大平原に野菜が供給された。また、フレーザー川下流平野は、酪農と園芸農業に特化するようになっていった (McGillivray, 2011)。

20世紀に入ってから経済環境が変化し、1960年代までに小規模な家族農業経営は競争力を失い、大規模農業経営や法人経営にとって代わられるようになり、さらにはアグリビジネスの重要性が高くなった。結果として、1960年代から1970年代初めにかけてブリティッシュコロンビア州の農場数は減少していった。しかし、1970年代に保全農地 (Agricultural Land Reserve) が決められてからは、農場数も農地面積も安定して推移するようになった (McGillivray, 2011)。

ブリティッシュコロンビア州は全体として山がちで、気候条件に恵まれた地域は限られているので農業地域は分散し、農地面積は限られている。全体の約3%が農地にすぎず、何らかの農業的可能性のある土地でも30%にすぎない (図2)。州政府によるとブリティッシュコロンビア州は8つの農業地域に分けられており、それらのうち重要なものはバンクーバー島地域とローワーメインランド地域、トンプソン・オカナガン地域、カリブー地域、クートニー地域、ピースリバー地域である。ただし、ワイン用のブドウ栽培を含む果樹農業に特徴のあるオカナガン地域と、牛の放牧を基本とするトンプソン地域は、性格が明らかに異なっているので図2では別に示した。

2. 農業の地域差

まず、上記の7つの主要な農業地域の性格について、Wood (2001) や McGilivray (2011)、British Columbia Ministry of Agriculture (2015) などを基にして概観する。バンクーバー島地域は60万余りの人口集積をひかえ、酪農と羊や肉

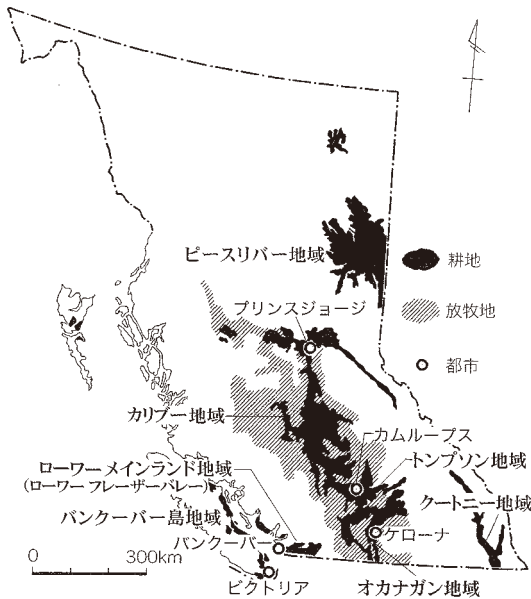


図2 ブリティッシュコロンビア州における農地と農業地域

(Farley (1979)およびMcGillivray (2011)により作成)

牛の肥育、野菜や果樹の栽培、さらにはキウイフルーツや有機野菜の栽培、七面鳥やファロー鹿の飼養などの特殊農産物生産が行われている。近年では、野菜や花卉の温室栽培とワイン用のブドウ栽培が重要になっている。オカナガン地域はリンゴ、ナシ、モモ、アプリコット、サクランボなどの果樹生産で有名であり、酪農や野菜栽培も行われているが、近年ではワイン用のブドウ栽培とワイン産業が盛んになっており、これが観光業と強く結びついている。クートニー地域では、牧畜と牧草栽培が中心であるが、温暖な気候の南部では、果樹や多種類の野菜が栽培されている。人口が少ないことや輸送コストが高いことが、この地域の商業的農業の発展を妨げている。 Thompson地域の最も重要な農業は肉牛の放牧であるが、近年では酪農や牧羊のほかに、馬鈴薯やキャベツ、カブ、カリフラワー、ニンジンなどを栽培し、州内の大都市市場へ出荷する農場が増えている。カ

リバー地域は自然の草地と林地での肉牛の放牧に特徴がある地域である。ピースリバー地域は大平原の一部であり、そこでは州の穀物の約80%が栽培されているほか、菜種や肉牛の生産も行われている。この地域の農民は、高い輸送コストと低い国際穀物価格、そして不安定な気象条件に悩まされている。

このようなブリティッシュコロンビア州にあって、ローワーメインランド地域は州全体の70%以上の酪製品、ベリー類、露地野菜、温室野菜、卵・鶏肉、キノコ類、花卉を生産している。さらにこの地域に居住している多様な民族の需要を満たすために、多くの特殊な野菜が栽培されている。温暖な気候と、長い無霜期間、肥沃な土壌、地元の需要をもたらす人口集積、アメリカ合衆国への近接性、整備された交通システムなどから、2011年の農業センサスによると、州全体の29.3%にあたる5,793の農場が、農業粗収入では65.4%をあげている。農場ツアーや民宿などの形で観光が農業と密接に結びついており、また食品・飲料などの農産物加工品の生産額では、州全体の70%近くを占めている。しかし人口が多いことから絶えず農地が他の用途に転用される危険性があり、農地からの排水、農業騒音や悪臭といった問題もある。農地が限られているために、農地価格も州で最も高い。この農業地域を細かくみると、フレージャーバレーとメトロバンクーバー、サンシャインコースト、スコームッシュ・リルーエットの4つに分けられるが、フレージャー川下流域に位置する前2者が、2011年の農業センサスでは農地面積と農場数、農産物粗収入では、ローワーメインランド地域全体の83.1%と96.6%、99.4%を占めたので、この報告では主にこれらについて検討することにする。

3. 農村空間の商品化

農村空間の主な消費者は都市住民であり、その多くはバンクーバーとビクトリアを中心とした州の南西端に居住しているので、農村空間の商品化が進展しているのは、(1) バンクーバー島と (2) ローワーメインランド、(2) オカナガン、(4) トンプソン・カリブーの各地域であることが、2014年9月と2015年6月の筆者らのフィールドワークによって明らかになった。バンクーバーに近接するローワーメインランド地域では、ホビー農業や農産物直売所、農場ツアー、摘み取り、ワインツーリズム、乗馬、農村居住など多様な商品化がみられた。バンクーバー島南東部でも商品化は多様であったが、スローフード運動とそれによるローカルフードの消費が地域を特徴づけるものであった。また、カナダを代表する果樹栽培で知られるオカナガン地域を象徴するものは、ワインツーリズムであり、ワイナリーとレストランとホテルが結びついて多くの観光客を引きつけている。大規模な牧場が中心であったトンプソン・カリブー地域では観光牧場への転換、酪製品のブランド化といった農村空間の商品化が重要である。全体としてブリティッシュコロンビア州では、農村空間の商品化が日本よりも、それぞれの地域の条件を反映して多様に展開しており、それが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ると予想される。

Ⅲ サークル・ファーム・ツアーの発展過程と加入者の性格

1. サークル・ファーム・ツアーの成立と発展

国勢調査によると1951年のブリティッシュコロンビア州では47.2%の人々が農村に居住しており、さらには都市住民であっても農業に従事する親類や友人がおり、多くの住民にとって農業や農場は身近なものであった。しかしながら、1961

年になると農村人口率は27.4%に減少し、2011年には15.0%になってしまった。多くの住民にとって農業についての情報は間接的になり、農産物がどのような場所で、どのようにして生産されているかを具体的にイメージできないようになってしまった。他方では、現金収入を得るために農場での農産物の直売が行われるようになり、都市住民に農場を訪れ農業を再認識してもらおうとする動きが活発になった。それは、都市住民にとっては新鮮な農産物を入手できるというだけではなく、非日常的な農村を訪ねるという好奇心を満たしたり、のどかな農村の雰囲気を楽しむという意味もあった。このような状況のもとに、サークル・ファーム・ツアーのアイデアが生まれた(Hayden, 2015)。

サークル・ファーム・ツアーとは、基本的にはフレーザー川下流平野の農村観光名所の路線図であり、訪問者が自ら、自分のペースで農村の魅力ある場所を訪問できるようにしたものである。費用は不要で、地域の人にとっても観光客にとっても魅力的な質の高い場所をリストアップしている。また、農業のすばらしさや食と健康の在り方、観光目的地としての農村の魅力を観光客に喚起し、農産物や様々な農村の生産物の直売を支えている。サークル・ファーム・ツアーは、フレーザー川下流平野の6つの組織の協力によって進められている。それらは、アボッツフォード観光協会、チリワック観光協会、ケントディストリクト、ミッションディストリクト、ラングレータウンシップ、メープルリッジ・ピットミドーズ観光協会である。2003年にアガシーズとハリソンミルズを含むケントディストリクトによって最初のサークル・ファーム・ツアーの試みが始められ、その後メープルリッジ・ピットミドーズ、ラングレー、アボッツフォード(ミッションを含む)、チリワックの4つのプログラムの発足が続いた。

それぞれのプログラムは運営主体によって農村観光を促進するために加入者を認定している。加入するためには、それぞれの農場や施設の加入しようとする意志が尊重されるが、それらは農村観光にふさわしい内容と質をもっていること、訪問者に開かれていること、安全であること、年間550ドルの会費を支払うことが条件になっている。5つのプログラムは協議会をつくり共同で、地図やウェブサイトを作成し情報を発信している。また、それぞれの組織や行政の観光案内所のみならず、雑誌やソーシャルメディアなどを通して宣伝に努めている。加入者から支払われる会費と、1つのプログラムあたり4,000ドルの拠出金で、協議会が運営されている。2015年には農作物や畜産物の販売や農業体験を提供する農場をはじめ、ワイナリー、ガーデンセンター、観光農場、農村の史跡や博物館など多様な機能をもつ71の農場や施設がフレージャー川下流平野全体で加入していた（図3）。

フレージャー川下流平野には、このほかにも農産物の直売や摘み取りなどを行う農場が多く分布している。それらがつくるのが、フレージャーバレー・ファーム・ダイレクト・マーケティング協会で、これには2015年で87の農場が加入してい

る。そのうちサークル・ファーム・ツアーにも加入しているのが19の農場である。この協会は1995年に設立されたもので、年会費は農場当たり250ドルであり、パンフレットやウェブサイトで宣伝をしている。また、これ以外に関連するものとしては、20から50程度の出店によって、5月頃から10月頃まで週に1回、土曜もしくは日曜、あるいは水曜に開催されるファーマーズ・マーケットがある。衣類や工芸品、加工食品、植物、ワインなどを売る店もあるが、主要なものは野菜やベリー類、リンゴなどの果実、酪製品、肉、卵などの農産物を販売する店であり、この地域の農場にとって、農場での直売とともに重要な販売ルートとなっている。サークル・ファーム・ツアーやフレージャーバレー・ダイレクト・マーケティング協会に加入している農場が出店している場合もある。フレージャー川下流平野には29のファーマーズ・マーケットがあるが、大部分はバンクーバーの市街地に分布しており、それ以外ではラングレーやミッション、アボッツフォード、アガシーズ、チリワックなどの中心部に立地するのみである。

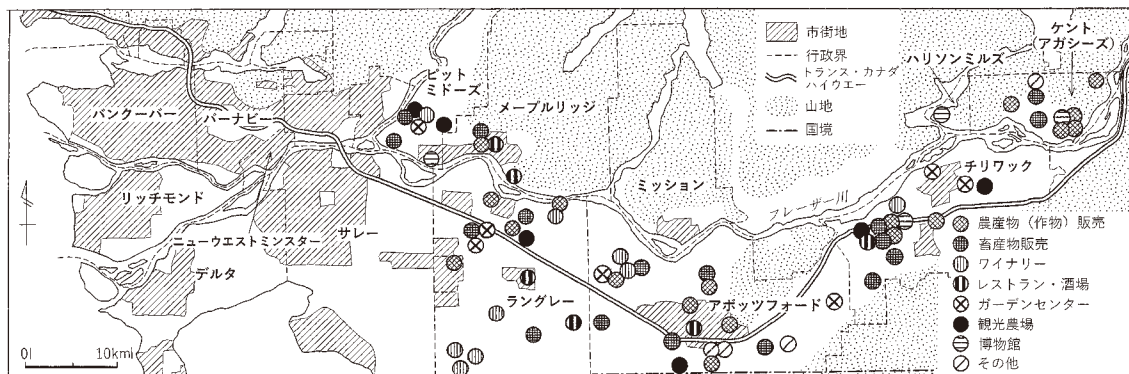


図3 フレージャー川下流平野におけるサークル・ファーム・ツアーの加入者（2015年）

（サークル・ファーム・ツアーのパンフレットおよび5万分の1地形図により作成）

2. サークル・ファーム・ツアーの加入者の性格

すでに述べたようにフレーザー川下流平野の5つのサークル・ファーム・ツアーにはあわせて71の加入者がいるが、これらを、取り扱う商品やサービスの内容で分類した。最も多いのが野菜や果実を中心とした農作物の販売所であり、これに次ぐのがミルクやチーズ、バターなどの酪製品、肉、卵などの畜産物を扱うものである。両方をあわせると全体の半分以上を占める（表1）。ただし前者であっても畜産物を販売したり、摘み取り園や簡単なコーヒーショップやレストラン、レクリエーション施設を併設するものも含まれ、後者の場合も同様であるが、主要な機能に着目して分類した。農作物販売はフレーザー川下流平野全体に広がっているが、相対的にはアボッツフォードより西に多い傾向にある（図3）。ちなみに、アガシーズに5つの農作物の販売を中心とする農場・施設があるが、そのうちの2つは花卉の販売を行っている。他方、畜産物の販売は東に多い。フレーザー川下流平野全体の農業の地域差をみると、バンクーバーの中心部からサレーまで連続して広がる市街地の周辺は、10ha未満の小規模で

多品目の野菜を生産する農業経営、ラングレーからアボッツフォードにかけての中央部は20～30ha程度のベリー類や野菜を市場出荷する農業経営、そして平野の東部のアボッツフォード東部からチリワックにかけては酪農や養鶏を中心とした畜産経営で特徴づけられてきたが、これらの農業の地域差をある程度反映すると考えられる。

農作物・畜産物販売に次ぐのがワイナリーであり、ほとんどが5～10ha程度の小面積で自家栽培したブドウを用いており、ワイナリーに併設された販売所やインターネットを通じて直接消費者に販売している。ブドウ畑の景色を楽しんだり、醸造の時期には工場を見学することができるワイナリーもある。また、オカナガンバレーからブドウジュースを購入して醸造するワイナリーもある。多くは、親の代に酪農や養鶏、野菜栽培などをやっていた農場を引き継いだ際に経営を転換したものか、転入者が農場を買い取ってワイナリーを始めたものが多く、開始時期も1990年代後半以降と比較的新しいものが多い。ラングレーからアボッツフォードの西部にかけて、特にワイナリーが集中している。

表1 フレーザー川下流平野におけるサークル・ファーム・ツアーの加入者（2015年）

構成要素	メープル リッジ・ピッ トミドーズ	ラングレー	アボッツ フォード	チリワック	アガシー ズ・ハリソ ンミルズ	合計
農産物(作物) 販売所	1	4	5	3	5	18
畜産物(酪製品・肉・卵等) 販売所	3	3	5	4	2	17
ワイナリー	1	5	2	1	0	9
ガーデンセンター	1	2	2	2	0	7
レストラン・酒場	2	2	1	1	0	6
観光農場	2	1	1	2	0	6
博物館・史跡	1	0	0	1	2	4
その他	0	0	3	0	1	4
合計	11	17	19	14	10	71

（聞き取りとサークル・ファーム・ツアーのパンフレットにより作成）

レストランや酒場は、地域の農産物を材料にした料理を提供したり、もともと農村で引き継がれてきたとされる料理を売りものに行っているところが多い。ガーデンセンターは、花卉や苗、観葉植物、植木などを販売している。観光農場は、摘み取りやコーンメイズ（迷路）、乗馬や動物とのふれあいなどのサービスを提供している。古い史跡や農村地域の伝統的集落景観、博物館などもこのプログラムに加入している。その他としては、農業の傍ら骨董品や陶磁器を販売しているものや近代的な酪農農場の見学、そしてNPOによって運営されているマスの孵化場などが含まれる。

東の端のアガシーズでも、バンクーバーの中心部から120kmほどの距離にあり（図3）、中央部を通るトランス・カナダ・ハイウエーによって1時間半程度で到達できる。これらのことから、サークル・ファーム・ツアーは、都市住民の週末の日帰りのレクリエーションとしての機能を果たしている。

IV アボッツフォードにおけるサークル・ファーム・ツアーの特徴

1. アボッツフォードの発展と農業

フレイザー川下流平野のほぼ中央部のフレイザー川の南岸に位置するアボッツフォードは、1993年にアボッツフォードディストリクトとマツキディストリクトが合併してできた市で、2008年までに周辺地区を吸収して今日の市域となった。1990年代と2000年代にはバンクーバーの郊外化の影響で人口が急増した。現在でも、アボッツフォードを含むフレイザー川下流平野の東部は、バンクーバー周辺とオカナガンバレーとともに人口が特に増加している地域である（Bone, 2011）。2015年の市の人口は141,498であり、ブリティッシュコロンビア州における市としてはバンクーバー、サレー、バーナビー、コクイット

ラムに次いで第5番目である。センサス大都市地域（CMA）としてのアボッツフォード・ミッションの人口は180,139であり、バンクーバー、ビクトリア、ケノーラに次いで第4番目で、カナダ全体でも23番目の地位を占める。アボッツフォードの人口構成の特徴としては、白人以外の人々が多いということで、特にインド系が19.1%を占めている。アボッツフォードの経済基盤は多様であり、主要なものとしては農業と公務・サービス業、そして建設資材や家具、金属製品、飛行機部品、農産加工などの製造業がある。フレイザー川上流域への商業・サービス中心としての役割を果たしており、市の中心部にはオフィスビルが増加している。

1827年にラングレーにおいてハドソンベイ会社の毛皮交易所がつくられたが、フレイザー川下流平野にはわずかに先住民の居住地が点在しているだけであった。1859年にゴールドラッシュがおき、フレイザー川下流平野でも川沿いの自然の草地で肉牛の飼育が行われ、酪農が始まり、バターがカリブー地域にまで出荷されたが、その後のゴールドラッシュの終焉で農業は衰退してしまった。イギリス政府の測量が始まり、1889年に2人の測量技師がそれぞれ64haの土地を政府から分与されたのがアボッツフォードの起源となった。1888年に大陸横断鉄道がフレイザー川下流平野を通過してバンクーバーまで到達し、1891年にシアトルとミッションを結ぶ鉄道が、1909年にグレートノーザン鉄道、そして1910年にBCエレクトリック鉄道が開通することによって人口が増加し始めた。深い森林は伐採され、その跡地で農業が始まった。

アボッツフォードで農業開発が急速に進んだのは、1910年代に現在の市域の南部の湿地帯の排水工事が行われ、さらには1923年に元々4,000haもあったとされるスーマス湖が干拓されたから

であった (Reid, 2015)。タバコやホップの栽培が始まり、酪農や養鶏、養豚が拡大した。さらにベリー類や水仙などの花卉類を栽培する園芸農業、そして野菜栽培が始まった。それ以来アボッツフォードは、フレーザー川下流平野でも最も生産性の高い農業地域として知られるようになっていった。農業センサスによるとカナダ全体やブリティッシュコロンビア州の傾向とは逆に、アボッツフォードでは2006年には1,197の農場があったものが2011年には1,282となり、7.1%の増加となった。2011年の統計では、数では州全体の10.2%にすぎないアボッツフォードの農場が6.4億ドルの農業粗生産額をあげ、州全体の29億ドルの約22%を占めた。アボッツフォードでは農場当たりの平均農地面積は22.9haであり規模は小さいが、平均で5万ドルの粗生産額をあげている。2011年の農業センサスによると、農業粗生産額の半分以上を占める農業部門で農場を類型化した結果、最も多いのは418の果実・ベリー農場で、これに232の養鶏農場、そして185の施設園芸農場が続いている。アボッツフォードには4,120haの果樹園とベリー類の畑があり、これは州全体の17.0%を占めている。アボッツフォードの養豚農場は22にすぎないが、豚の頭数では州全体の57.8%を占め、養鶏農場の鶏の数は州全体の44%におよぶ。農場経営者の平均年齢は51.9歳とカナダの54.0歳や州の55.7歳よりも若い、それでも年々高齢化している。しかしながら、一方では非農業部門から新たに農業に参入する人々も少なくなく、このような新規就農者は本稿で取り上げる消費者と直接結びついた農業経営を行うことが多い。

2. アボッツフォードにおけるサークル・ファーム・ツアーの加入者

1) サークル・ファーム・ツアーの加入者の経営内容

アボッツフォードのサークル・ファーム・ツアーは、15の周年営業と4つの季節営業の施設を訪ねるようになっている。図4はアボッツフォード観光局による案内図であるが、A3サイズ程度の紙面にすべての加入者の位置がおさまるように、スケールも形もかなりゆがんだものとなっている。他の地域の4つのプログラムの地図も同様であるが、道路網が比較的単純であり、通りの名前が明確であるため、目的地に到達するには大きな不便はない。この地図の裏面には、それぞれの施設の名前と販売している商品や提供するサービスなどの説明、営業の曜日と時間、住所、電話番号、ウェブサイトが記載されている。19の施設のうちの9つは、市街地の南のトランス・カナダ・ハイウエーの周辺にまとまって立地しており、5つは北西部に集中しており、残りの5つは市街地の北部や西部、そして東部に分散している。2014年9月と2015年6月に実施した現地での聞き取りや観察、収集したパンフレット類や文献、ウェブサイトなどからの情報によって、それぞれの施設の内容と特徴を示すことにしよう。

まず、野菜やベリー類、果実などの農作物販売を中心とするものが5つある。さらに牛乳やチーズ、バター、アイスクリーム、肉や卵など、主に畜産物を販売しているものと養蜂場をあわせると5つになる。ただし、農作物販売と畜産物販売を兼ねるところが多く、さらにはその他の多様な機能をもっているものもあり、1つで代表させることが困難な場合もある。また2つのワイナリーと1つのレストランがある。ガーデンセンターは2つあり、1つは草花や苗、観葉植物、植木などを販売しており、もう1つはスイレンや水草など



図4 アボッツフォードのサークル・ファーム・ツアーの地図（2015年）

（アボッツフォード観光協会の許可を得てパンフレットから転載）

の水生植物を扱っている。いずれもレストランを併設している。また、コーンメイズ（迷路）や動物とのふれあい、乗馬などができる観光農場が1つある。その他に含めたのは、古い農機具や農業機械、生活用具を含めた様々な骨董品を取り扱うものと、近代的な酪農農場の施設の見学・教育プログラムを提供するもの、そしてNPOのブリティッシュコロンビア州淡水釣協会のマスの孵化場である。

2) 農作物販売所

Mマーケットは市域の南部に位置している。インドからの移民で教師をしていた経営主の父が、1977年に農場を買って野菜やイチゴ、ラズベリー、ブルーベリーなどの栽培を始め、それらを販売するために1982年に道路沿いに小さな直売所を開いたのが起源である。その後農場は現在

の経営主に引き継がれ、さらに長男および二男とともに経営されている。2006年にはコーンメイズ（迷路）やカボチャの収穫、イチゴの摘み取りを導入し、2007年には児童生徒を対象とした農場ツアーを開始し、遊び場や動物とのふれあいの場をつくった。2012年に現在の規模の農産物販売所を建設し、さらにサンドイッチやスープ、ハンバーガーなどの軽食も提供するようになり、ベリー類を原料としたワイン醸造も始めた。しかし、2014年に火事で主要な施設が焼失してしまった。それでも10か月後に店舗を再建し現在に至っている。農産物販売所の主要な商品は農場で収穫されたイチゴやブルーベリー、ラズベリー、トウモロコシ、カボチャ、スコッシュなどである。さらに、他の農場や加工業者から仕入れた野菜と果実や、冷凍の肉類、卵、ミルクなどの畜産物も販

売している。農場の面積は32haである。

Lマーケットは市街地の北部に立地する農産物販売所である。通り沿いに広い駐車場と販売所が建っている。年中無休で、午前9時から午後6時まで営業している。50種類以上におよぶ野菜やベリー類、果実などの作物のほか、様々な種類のパン、さらに牛肉、豚肉、鶏肉、卵、ハム、ソーセージ、チーズ、バターなどの畜産品と、サーモンやエビなどの水産物、そして多様な加工食品が販売されており、一見して一般の食品総合スーパーマーケットと類似した内容と規模をもっている（図5）。また、ランチを提供するレストランが併設されており、スープとサンドイッチ、サラダ、牛肉や豚肉、鶏肉を用いたホット・プレートが提供されている。ウクライナからの移民であった経営主の両親は、1948年にアボッツフォードで肉牛と豚の飼養を中心とする農業を始めた。妻の両親もウクライナからの移民で、養鶏を行っていた。経営主は父の農場を引き継ぐとともに野菜の栽培も始め、1995年にはトウモロコシの直売を始めた。そして2009年には長年の夢であった、通年営業の農産物販売所を開いた。トウモロコシやカボチャ、サヤエンドウ、スコーシュなどはアボッツフォードの自分の農場で生産するほか、リ



図5 Lマーケットの売り場
(2015年6月撮影)

ンゴ、アプリコット、サクランボ、ネクタリン、モモなどの果実は、オカナガンバレーに所有する果樹園で生産される。そのほか、40種類にもものぼる野菜やベリー類、果実などは地元の農場から仕入れている。また、バナナやマンゴーなど外国から仕入れるものもある。また、牛肉はカリブー地域の牧場で放牧されたアンガス種を仕入れており、豚肉と鶏肉については自分の農場で飼育し、地元の業者が処理・加工したものである。基本的には自家生産もしくは地元産で新鮮なものであることを重視し、レストランでのメニューも、ホームメイドを強調している。

Aマーケットは、いわゆるファーマーズ・マーケットであり、アボッツフォードの中心部の大通りから入る一方通行の街路沿いに仮設の店舗が建ち並ぶとともに、大通りと街路の角の教会も会場になっている。2月からクリスマスまでの毎週土曜日、午前9時から午後1時まで開設される。11月下旬から12月まで、そして2月と3月には出店数も20以下と少ないが、4月から7月初旬までと9月中旬から11月中旬までは20～30、そして最盛期の7月中旬から9月上旬までは35～45ほどが出店する。大きく分けて野菜やベリー類、果実、穀物、花、ミルクやチーズ、肉類、卵、蜂蜜などの農産物を販売する店と、パンやジャム、ソーセージ、ビーフジャーキーなどの加工食品を販売する店、サンドイッチやクレープ、スープなどの料理を提供する店、そして装飾品や陶磁器、石けん、木工品などを販売する店がある。最盛期には野菜やベリー類、果実などを中心とした農作物を直売する店が20前後になり、これがファーマーズ・マーケットを特徴づけているため、ここでは農作物販売に分類した。そのほかの季節には、農産物と加工食品・料理、そして装飾・工芸品などを扱う店はそれぞれ5～10ほどになる。農産物は地元の農場によって生産されるものがほとんどで

あり、その他の加工品も地元で生産されるものが多い。このマーケットは2003年に設立され、生産者や行政、地元の企業などがつくる非営利組織によって運営されている。

O農場は市域の北西部にあり、東西に走る主要道路沿いに車が5台ほど止めることのできる駐車場と住居に併設された店舗があり、その背後に約10haのブルーベリー畑が広がっている。オランダからの移民である経営者の父が、1976年にこの農場を開設した。イチゴ生産を始めたが成功せず、ブルーベリーに転換した。娘である現在の経営主が農場を引き継いだが、それまで主にブルーベリーを市場出荷していたが、1980年には選別の際に廃棄されるものをブルーベリー・ティーに加工販売することにした。その後、加工品の種類を増やすとともに直売するブルーベリーの量を多くしていき、2001年に店舗を設けた。農場では2人の農業労働者を周年雇用して、有機栽培を行っている。2015年は天候に恵まれ7月初旬から収穫が始まったが、普通は7月中旬から9月前半までがブルーベリーの収穫時期である。店舗は月曜から土曜日まで周年営業をしており、収穫時期以外のためにブルーベリーを冷凍保存している。6種類の生食用のブルーベリーが主力商品であるが、自家生産したブルーベリーを原料として加工したブルーベリー・ボンボン、ブルーベリー・コーヒー、ブルーベリー・ティー、ブルーベリーのケーキやクッキーなどを販売している。

S農場の直売所は7月初旬から9月下旬まで、アボッツフォード観光協会の観光案内所の敷地に開設される。チリワックにある農場で当日の朝に収穫されたトウモロコシが午前10時から午後6時まで直売される。家族経営のS農場は1998年から生食用トウモロコシの栽培に特化することになった。壁が緑で屋根が黄色、間口と奥行きがそれぞれ4m程度の小型の販売所が、アボッツフォード

の観光案内所のほかに市域の東のトランス・カナダ・ハイウエーと並行する道路沿いのガソリンスタンドの駐車場に季節になると設けられる。このほかに、チリワックの7箇所を含めてフレーザー川下流平野に10箇所、オカナガンバレーのケノーラに5箇所とベルノンに4箇所、直売所を設けている。いずれもガソリンスタンドやショッピングセンターの駐車場を、収穫時期だけ借りて営業している。また、ポートコクイットラムとメープルリッジのファーマーズ・マーケットでも販売している。サークル・ファーム・ツアーに加入しているのは、アボッツフォードの観光案内所の敷地のものとアガシーズのハイウエー9号線ぞいのものだけである。

3) 畜産物販売所

トランス・カナダ・ハイウエーの87番出口の南1kmほどのところにN農場があり、道路沿いに鶏肉・卵とその加工品を中心とした販売所と、野菜やベリー類、果実の販売所が並んで建っている(図6)。その背後には、農地が広がり、2棟の鶏舎が建てられている。1966年に経営主の両親が現在の場所で8haの酪農農場を購入した。彼らは借地によって18haの経営規模に拡大して、ラズベリーの栽培を始めた。両親はラズベリーのほ



図6 N農場の農産物販売所

(2015年6月撮影)

かキュウリやスイートコーンの摘み取りも始めた。1980年に現在の経営主が両親から4haの農地を購入し、さらに両親の農場全体を引き継ぐことになった。最初に農地を購入した頃は、ラズベリー市場は飽和状態であったので、養鶏を始め、トウモロコシやキュウリ、カボチャ、イチゴなど栽培作物を多様化していった。さらに加工された鶏肉を販売することにし、自宅のガレージを改造した販売所をつくった。現在の販売所を建てたのは2001年で、その後増築した。5.5万羽の鶏を飼養しており、8週間ごとに地元の加工業者に出荷され、冷凍されたものを販売することになっている。販売されているのは鶏と七面鳥の肉のほか卵、牛肉、豚肉、ソーセージ、サーモンやホタテ貝、エビなどの冷凍品やそれらの加工品、ピクルス、ジャムやソース、調味料などで、鶏と七面鳥の肉以外は仕入れ商品である。また、自家生産したブルーベリーやラズベリーやイチゴ、トウモロコシのほか、周辺の農家から仕入れる野菜類、オカナガンベリーから仕入れる果実などが販売されている。経営主夫婦のほかに長男と二男の夫婦、そして娘夫婦が経営を手伝っている。

アボッツフォード市域の南東に位置するB農場は、88haの農地で牧草を栽培し、350頭の乳牛（搾乳は約100頭）を飼育している。ウィークデーには日に4回の農場ツアーが行われ、約45分で搾乳牛の畜舎、搾乳施設、子牛の畜舎をめぐる。酪農の仕組み、農場の経営や歴史、農場の施設、ミルクがどのように処理され加工されるかが説明される。参加料金は大人が6.95ドルであり、これにはツアーの後にサービスされるアイスクリームの代金が含まれている。生乳および酪製品は市場出荷されるとともに、農場に併設された店舗で販売されている。この農場では牛乳やチーズ、バター、アイスクリームのほかに他から仕入れたパンも販売されており、また軽食もとることができる。店

舗のまわりにはピクニックテーブルや遊具がおかれた芝生の広場があり、家族連れでのんびりとすごすることができる。60歳代の経営主夫婦が2人の息子と孫といっしょに経営をしている。この農場では15人を雇用しているが、店舗で働くのは3人である。もともとは市乳の生産・出荷のみであったが、1967年に酪製品の加工を開始し店舗をつくった。

C農場は市域の西部のラングレーとの境界近くに位置する養蜂場である。販売所ではブルーベリーやラズベリー、クランベリー、ブラックベリー、ラベンダー、カボチャなど各種の花の蜜や、蜂蜜からつくったワイン、キャンデー、石けん、シャンプー、ロイヤルゼリー、蜂蠟からつくったろうそく、各種小物などが販売されている。また、年間を通して一般や児童・生徒、高齢者を対象とした農場のツアーを行っており、特にミツバチが活動している5月から8月に訪問客が多い。そこでは、養蜂が行われている様子を観察するとともに、養蜂の歴史やミツバチの生態、さらには蜂蜜からできる各種の製品について説明される。1月と国民の休日、月曜日を除いて火曜日から金曜日までは正午から午後6時まで、土曜日は午前10時から午後5時まで、日曜日は正午から午後5時まで営業している。

2015年からサークル・ファーム・ツアーに新たに加わったR農場は、市域の北部で養鶏を営んでおり、ブリティッシュコロニア動物虐待防止協会（BCSPCA）の認可をうけた飼育方法を取り入れている。採卵鶏とブロイラーが平飼され、有機肥料を用いており、薬剤は全く使用していない。チリワックにある有機飼料工場から供給される飼料は、トウモロコシと大豆、亜麻、ミネラルと石灰などからつくられる。鶏は地元の業者によって処理・加工され、冷凍された状態で販売される。卵と鶏肉、ソーセージなどの加工品が農

場にある直売所で販売されるほか、ローワーメインランドの20のファーマーズ・マーケットで販売されている。現在60歳代中頃の経営主夫婦が、1960年代に養鶏を行っていた両親の農場があった場所の近くで、1995年この農場を購入し、消費者に直接卵と鶏肉を供給することになった。マーケティングボードから卵と鶏の出荷割り当てを取得するのは困難で、通常とは異なった有機飼料による養鶏ということで別枠で生産が認められた。2001年にはBCSPCAの認可を受けることができた。直売所は月曜日から金曜日まで午前10時から午後5時30分まで営業しており、土曜日は1時間早く開店する。

G農場は市域の北西部の丘陵地に位置する。160頭のヤギを牧舎の周辺の自然の草地や林地で育てており（図7）、雨が降るとヤギは牧舎に帰り、そこで有機栽培による牧草が与えられる。搾乳しているヤギは35頭である。1987年に経営主の両親が現在の8haの農場を購入したが、その時からヤギを飼い始めた。1993年からヤギの乳をフレーザー川下流平野の健康食品の店に販売し始めた。娘である現在の経営主によって農場が引き継がれたが、その弟も2003年から農業を始め、2006年には農場の一部の権利を得て、主にチー



図7 G農場のヤギの放牧
(2015年6月撮影)

ズ作りを行うようになった。2013年には弟はその妻とともにチーズ製造会社を立ち上げ、農場で生産されるヤギの乳を使って、チーズとヨーグルトを生産し、農場の直売所で販売するとともに、周辺の16の農産物販売所や有機農産物販売店へ卸したり、ファーマーズマーケットなどで直接販売するようになった。

4) ワイナリー

アボッツフォードには2つのワイナリーがあり、いずれも北西部に位置している。Sワイナリーは元々経営主が経営していた養鶏場の26.8haの農地のうち0.8haを、2010年にブドウ畑に転換することによって始まったものである。その後ブドウ畑は拡大され、2015年には6.4haになった。今後さらに4haの農地をブドウ畑にする予定である。大学を卒業後、オカナガンバレーのワイナリーで修行した二男が、ワインづくりを担っている。七面鳥を飼養する養鶏部門は経営主夫婦と長男が行っており、ブドウ畑に隣接して鶏舎がある。このワイナリーは2015年1月に直売所とテースティングルームを開設し、これから本格的に養鶏からワイナリーに経営の重心を移そうと考えている。

Mワイナリーは元々建設会社を営んでいる経営主が、1991年に趣味的に始めたといわれる。道路沿いに醸造所と販売所、駐車場があり、その背後にブドウ畑が広がっており、小高い丘の上に経営主の住居が建っている。斜面のブドウ畑と豪邸、そして背後の雪をいただくペーカー山の景色がすばらしく、ワイナリーの脇の広場のピクニックテーブルでゆっくりとくつろぐことができる（図8）。2009年に本格的なビジネスとしてのワインづくりを開始し、販売所とテースティングルームを開設し、それ以前は一般の商業ルートでワインを販売していたが、直売するようになった。2015年のブドウ畑の面積は6.4haで、毎年少しずつ拡



図8 Mワイナリーの経営主の住居とベーカー山
(2015年6月撮影)

大している。例年8月終わってから9月初めにブドウを収穫し、すぐに醸造し、5月に樽から出してボトルにつめて販売することにしている。4人が雇用され、そのうち2人は直売所で働いている。

5) レストラン

Mレストランは市域の南部に位置しており、地元の食材を用いたレストランである。3人の仲間と共同経営をしている料理長のM氏は、子供の頃の母親がつくる家庭料理に触発されて料理人を目指すことになった。高校卒業後にケローナやチリワックのホテルやゴルフコースのレストランで修行をした後、バンクーバーの料理専門学校で正式に料理を学んだ。その後、バンクーバーのレストランで料理人として働き、2006年夏に農村の雰囲気と新鮮な地元の食材を求めて、アボッツフォードで店を開くことにした。M氏は常に、フレーザー川下流平野で生産された牛肉や豚肉、鶏肉と、地元の農場から直接購入される季節ごとの野菜やベリー類、果実を材料にして、地元の顧客が共感するような料理をつくるように心がけている。ワインリストにはアボッツフォードのワイナリーやフレーザー川下流平野、オカナガンバレーをはじめアメリカ合衆国、フランス、イタリア、ドイツ、チリなど世界にまたがる450以上の

銘柄のワインとシャンペンがリストアップされている。ウィークデーは午前11時30分～午後2時と午後5～9時、土曜日は午後5～10時、日曜日は午前10時～午後2時と午後5～9時に営業している。

6) ガーデンセンター

Tガーデンは市域の北西部に立地しており、1996年まで両親が養鶏を営んでいたものを現在の経営主が継承した際に、花卉や苗、植木の栽培に転換してそれを農場で販売するようになった。農場の面積は9.4haである。2007年には花卉・植木の販売所を建設して、いわゆるブティックスタイルのガーデンセンターと銘打って、四季の草花や樹木の苗、観葉植物のほかに、庭用の置物や陶磁器などを販売している。また、装飾品のコーナーでは、室内装飾品や台所や風呂場用品、タオル、ブランケット、カードなどが販売されている。年間を通じて、園芸や庭造りに関するワークショップを開いている。さらに2013年にガーデンセンターの中にレストランが開設され、食事客でにぎわっている。フレーザー川下流平野のワインやビールのほか、サラダやサンドイッチ、ラムや鶏肉などを使った地元の農村に伝わったとされる素朴な料理が人気を呼んでいる。現在ではレストランの方がより多くの顧客を集めている。営業は午前9時から午後5時までであるが、妻が中心となって経営しているレストランは、ランチと昼食が中心で午後3時30分で終了する。

市域の東端に地位するWガーデンは水生植物と庭の池のための資材が販売されている。経営主夫婦はもともと園芸農業を営んでいたが、シンガポールから輸入された水草などを小さな温室で育て、販売を始めたのが2001年であった。現在では約2,300m²の加温された温室で、100種類以上の浮き草やスイレンなどの水生植物を栽培し、それを顧客に直接販売するとともに、カナダ西部や

アメリカ合衆国に広く卸している。温室とともにコイが泳ぐ池がある庭園がつけられ、186m²の販売所では水生植物やコイ、庭園のための資材のほかに、6haの畑から収穫された生のままや冷凍のブルーベリー、ブルーベリー・ジュース、蜂蜜が販売されている。温室には軽食を提供するスペースがあり、また、温室内や池のある庭園では結婚式や各種のイベントが行われる。4月1日から8月31日まで開業期間で、水曜日から日曜日までの午前9時30分から午後5時までが営業時間となっている。毎年、地元の15人の女性が雇用されている。

7) 観光農場

T農場は市域の南部に位置し、農場内のピクニックやトラクターでの農場巡り、乗馬、リングやカボチャの摘み取り、トウモロコシの迷路、動物などとのふれあい、ジップラインなどのレクリエーションの機会を提供するほか、自らの農場で生産した野菜や果実を直売する農場である。個人のほか幼稚園児や小学生の団体、一般のグループの農場見学やレクリエーション、誕生パーティなども受け入れている。1930年代に曾祖父が現在の場所で土地を買って農業を始めたのが、この農場の起源であり、同じ家族がそれ以来農業を続けている。経営主は1998年に農産物販売所と観光農場を始めた。8月1日から11月1日まで毎日午前9時から午後4時まで営業している。

8) その他

E農場は科学的な設備を整え、環境に配慮した近代的農業施設を見学させることによって、食料供給のメカニズムと農業の意義を、一般の人々に知らせるとともに、農村観光を普及しようとする施設である。バンクーバーのサイエンスワールドと連携しており、収益事業というよりも教育・普及施設の機能が強い。ちなみにサイエンスワールドはバンクーバーのエキスポセンターを科学博物

館として活用しているものである。トランス・カナダ・ハイウエーの出口の近くの32haの敷地に、ロボット搾乳機を備え、科学的に管理された環境の中で40頭の搾乳牛が飼育されている。牛舎のほかに採卵鶏を平飼する鶏舎、様々な愛玩動物を飼育しているスペース、そして農産物販売所、ピクニックグラウンド、ラズベリーやブルーベリーの摘み取り園、そして水田などがある。この施設は、両親がオランダからの移民でアボッツフォードの北で酪農農場を営んでいた経営主が、その後フレーザーバレーやサスカチュワン州で800頭規模の搾乳牛をもつまでに経営を拡大したが、その最後の事業として現在の場所にあった古い酪農農場を2007年に買い取り、2008年に建設したものである（Vanderkooi, 2015）。9ドルの入場料金を払うと、最初に視聴覚室で酪農の仕組みが映像で説明され、ついで畜舎の乳牛を見学しながら給餌や牛の生理や習性について細かな解説を受け、さらにロボットによる搾乳作業を見学する。多くの説明パネルが展示してある。同じ敷地内の農産物販売所は、異なった経営主によって運営されているが、周辺の農場から供給される野菜や果実、畜産物のほか地元で生産されるパンや加工食品、調味料、ケーキや菓子、工芸品など多彩な商品が売られている。

マスの孵化場はブリティッシュコロンビア州淡水魚釣協会によって運営されている。この協会は州の法律にもとづいて2003年に設立された非営利組織である。この組織は、公共のために淡水漁業資源の保護と育成を目的としており、具体的には淡水魚を対象とした健全なスポーツフィッシングの促進、野生の淡水魚種の保護・回復、レクリエーションとしての釣りの普及、一般大衆に対して魚類や資源保護、環境保全、釣りについての情報提供や教育を行っている。5人のディレクターと州政府の指名による会長と2人のメンバーで構

成される委員会によって運営されている。全体の収入の53%は、釣りの許可証によるものであり、そのほかに州政府の助成や様々なサービスを通じた収入がある。2015年には72人の常勤職員と45人の臨時職員がいた。この組織はビクトリアに本部がおかれ、ブリティッシュコロンビア大学内とバンクーバー中心部、そしてダンカンに研究施設があるほか、州内の5箇所にマスの孵化場が設けられており（Freshwater Fisheries Society of BC, 2015）、その1つがアボッツフォードに立地しているものである。場内には孵化施設があり自由に見学できるほか（図9）、サケや淡水資源に関する展示がある。また、水産資源保護や環境保全に関する野外での教育プログラムが提供されている。

市域の南東部に位置するGr農場には、80歳代中頃の老夫婦によって経営されている骨董品販売所が設けられている。周辺がトウモロコシ畑に囲まれたなかに、間口が20～30m、奥行きが30～50mの巨大な5棟の畜舎がある。このなかに老夫婦が自ら収集したとされる主に20世紀初期から1970年頃までの農具や農業機械、道具類、搾乳機、バターやチーズの製造器、自動車、生活用具、各種の看板、空缶やビン、家具、衣類、樽、玩具、

書籍、ポスター、絵画、人形、マネキンなど、ブリティッシュコロンビア州でも最大のコレクションとされる膨大な量の様々な骨董品が展示・販売されている（図10）。経営主夫婦がこの骨董品販売所を開設したのは1988年であり、それまで行っていた酪農から引退してからである。酪農のための畜舎を骨董品の展示・販売のために使用している。現在でも、この場所から5kmほど離れたところに住んでいる息子夫婦が400頭の乳牛を飼養する酪農農場を経営している。骨董品展示・販売の畜舎とその周辺も含めた農場面積は160haであり、そのうち96haでは飼料用のトウモロコシが栽培されている。

3. サークル・ファーム・ツアーの特徴

アボッツフォードにおけるサークル・ファーム・ツアーに加入している19の農場および施設のうち大部分は通年営業を行うが、トウモロコシの販売所のように季節が限られるものもある。規模は様々であり、数10台の駐車場を備えた一見大規模なスーパーマーケットのような施設から、農場のわきにつくられたスタンドといったものもある。ワイナリーやレストランはその機能に特化しているが、多くは複数の機能を兼ね備えてい



図9 マスの孵化場
(2015年6月撮影)



図10 Gr農場の骨董品の展示
(2015年6月撮影)

る。例えば、農作物や畜産物などの販売を中心とした施設は、自らの農場での生産物のみならず、地元の他の農場で生産された農産物や、様々な業者から仕入れた加工食品や工芸品を販売し、さら

には食事を提供するという機能を備えているものもある。聞き取りの際やウェブサイトで強調されたそれぞれの経営の特徴やセールスポイントを、キーワードとして表2に示した。加入している農

表2 アボッツフォードのサークル・ファーム・ツアーの加入者の経営内容（2015年）

種類	名称	営業 時期	農作物	畜産物	加工 食品	観葉 植物	工芸品	ワイン	食事	遊び 観光	体験 研修	キーワード
農作物販売	M マーケット	通年	◎	○	○		○	○	○	○	○	家族農場、農場の歴史、新鮮、季節の産物、地元産・自家生産、家族連れ、農場体験、手作り(ホームメイド)、教育・体験ツアー、受賞
	L マーケット	通年	◎	◎	○		○		○		○	家族農場、農場の歴史、地元産、新鮮・高品質、周年営業、健康と栄養、ワンストップショッピング、多様な産物、親切、家族志向、地域社会との連携、オカナガンの果実
	A マーケット	季節	◎	◎	○	○	○	○	○			地元の産物、新鮮・高品質、フットプリント、生産者とのふれあい、交流の場、新しい商品の発見、地域社会との連携
	O 農場	通年	◎		○							地元、新鮮・高品質、自家生産、持続的農業、フットプリント、安心・安全、健康、手作り商品、受賞
	S 農場	季節	◎									家族農場、地元、自家栽培、新鮮・高品質、直売、非遺伝子組み換え、受賞
畜産物販売	N 農場	通年	○	◎	○		○					家族農場、農場の歴史、地元・自家生産、安全・安心、新鮮・高品質・安価、季節の産物、オカナガンの果実
	B 農場	通年		◎	○				○	○	○	家族農場、有機、安全・安心、新鮮、季節の産物、家族連れ、教育・体験ツアー、手作り(ホームメイド)
	C 農場	通年		◎	○		○	○			○	養蜂の歴史、教育・体験ツアー、家族連れ、地元産・自家生産
	R 農場	通年		◎	○							家族農場、家族の歴史、有機飼料、直売、常連客、BCSPCA (BC 動物虐待防止協会) 認証、地元で処理加工
	G 農場	通年		◎								家族農場、自然放牧、有機飼料、高品質、健康食品、地域社会との連携、受賞
ワイナリー	S ワイナリー	通年						◎				美しい農村景観・自然、温暖な気候、小規模・家族経営、家族農場、農業経験の長さ、自家生産の材料
	M ワイナリー	通年						◎				美しい景観、地元、家族経営、自家生産の材料、オカナガンのブドウ、受賞
レストラン	M レストラン	通年							◎			家族の食事、地元の食材、季節的・地域的靈感、農村の雰囲気、単純・きれい・おいしい料理、受賞
ガーデンセンター	T ガーデン	通年				◎	○		○		○	美しい農村景観、家族農場、ワークショップ、家族志向、地域社会との連携、地元産・自家生産
	W ガーデン	季節				◎	○		○		○	家族経営、有機栽培、地元雇用者、多種類・高品質、見学・鑑賞
観光農場	T 農場	季節	○	○	○		○			◎	○	家族農場、農場の歴史、地元生産・加工、家族連れ、地域社会との連携、遊び、体験・教育
その他	E 農場	通年	○	○	○		○			○	◎	地元の環境と景観、家族の歴史、家族農場、農村観光、科学的農業、教育・体験ツアー、エコ、バイタルフード、再生可能エネルギー
	マス孵化場	通年									◎	淡水魚資源保全、レクリエーションとしての釣りの促進、魚類・釣り・環境教育、教育・体験ツアー、社会との連携
	Gr 農場	通年					◎					酪農農場、おじいちゃん・おばあちゃん、1950～70年代、農村の生活用具

◎中心的な機能、○副次的な機能、空欄は機能なし
(聞き取りとウェブサイトにより作成)

場や施設の種類や機能、規模が様々であるので、キーワードも多様であるが、主要なものとしては、家族農場、豊かな農業経験・家族の歴史、地元、新鮮・高品質、有機栽培、自家加工あるいは地元の業者による加工、恵まれた自然と美しい農村景観、エコロジー、家族志向、教育・体験プログラムの提供、地域社会との連携などをあげることができる。

マスの孵化場とAマーケット、Mレストランを除くと、経営主はいずれも直接農業を営んでいるか、かつて携わったことがある。その多くは家族農場であることを強調している。経営主夫婦は農業と農村に強い思い入れをもっており、現在の経営を始めたこと、子供や親の協力を得ていること、家族の絆のうえに現在の経営が成り立っていることを説明している。曾祖父母や祖父母、あるいは両親がこの地域に入植して農業を始め、その農場で育って、それを引き継いだこと、それによる農村生活とそれによって培われた価値観が現在の生活姿勢の基本になっていると説明しているものもある。親から農場を直接引き継がなくても、子供の頃に過ごした農場や農村の近くで、農場を買い取り新しい経営を始めたとしているものもある。現代の都市化社会において多くの人々が根無し草である反面、彼らは地域に足をつけた堅実な生活をしていることを強調している。

これらが取り扱っているのは主として地元の産物である。直接、自分の農場で栽培した農作物や、自ら飼養した肉牛や豚、鶏、蜂蜜などが地元の確かな業者によって処理・加工されたものを販売したり、地元の他の農場で生産された農産物、そして地元の業者による加工食品や工芸品を販売する場合もある。手作りの生産物であれば、特に価値がある。ブルーベリーや酪製品、ヤギのミルクとヨーグルト、チーズ、鶏肉と卵、蜂蜜と関連商品など、自らの農場での生産物に直接関連した

ものの販売に特化する農場もあるが、規模が大きくなるにつれて、販売品目の種類や量が増える。しかし、基本的には地元で生産されたものが最も重要である。図11は通年営業の大規模でワンストップショッピングを標榜するLマーケットの農作物販売カレンダーであるが、ここに示されている50種の野菜やベリー類、果実のうち自分の農場で生産されるものは9種類であるが、残りは地元の新鮮で高品質の農作物を供給してくれる信頼できる農場から仕入れて販売している。ただし、果実はオカナガンバレーに所有している果樹園で生産されるものである。オカナガンバレーは、アボッツフォードから東に300kmのところにあり

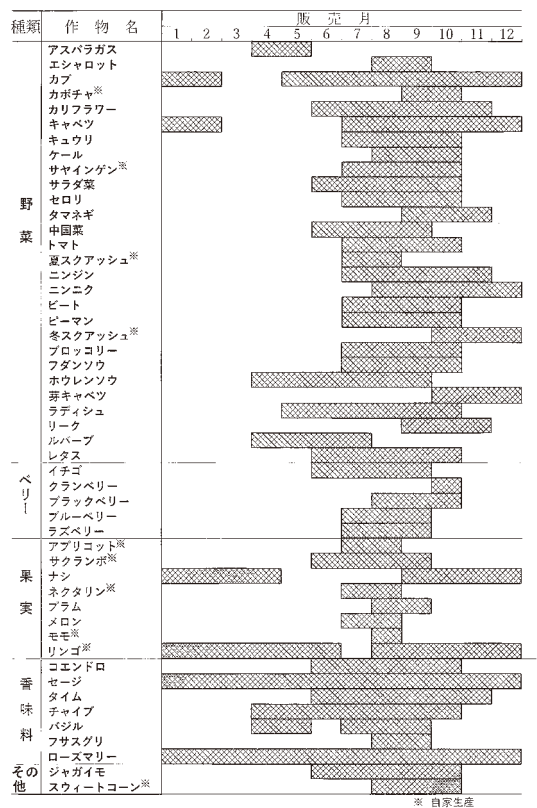


図11 Lマーケットにおける農作物販売カレンダー (2015年)

(ウェブサイトにより作成)

地元とは言えないが、その果実は格別な価値があるようで、他の販売所でもオカナガンバレーを強調するところが多い。ほとんどの農産物の販売時期は、7月から10月までの4か月間であり、それ以外には地元産のものは少なくなる。もっともこのほかの時期でも、図11には示されていないが、外国から輸入した野菜やバナナやマンゴーなどの果実、冷凍の畜産物や加工食品など品数は多い。古くから生産性の高い農業地域であるアボッツフォードやフレーザー川下流平野の産物というのが重要なセールスポイントとなっている。

地元産であるがゆえに新鮮で高品質で、生産元がわかるため安心・安全なものと消費者に認識される。それに応えるためにも、有機栽培や無農薬あるいは減農薬の農業、薬剤を使わない、非遺伝子組み換え、あるいは動物虐待防止協会の認定を受けた方式で生産された畜産物といったことが重視されている。生態系を保全しながら生産された農産物、エネルギー消費の少ない小さなフットプリントであることなどが宣伝されている。レストランの場合も地元の旬の農作物、あるいは安全・安心の畜産物を使うことができるのが大きな利点である。また、環境に配慮するということが、共通に認識されており、例えばマスの孵化場では資源保護や環境保全が主要な機能であり、いかに生態系を壊さないようにしながら、レクリエーションとしての釣りの発展に寄与できるかが重要な役割であり、その仕組みを一般の人々に周知させることが主な責務となっている。E農場でもいかに近代的で快適な施設で、有機飼料を乳牛に与えて安全・安心のミルクをつくるか、また、いかに環境に配慮しエネルギーを節約した生産を行っているかを、来訪者に理解させることを主な目的としている。

すべての施設は農村観光という共通の目的があるので、バンクーバーを中心とした都市住民が顧

客として重要である。なかでも、夫婦や家族連れを志向するケースが多く、観光農場でなくても多くの農場・施設では、農産物販売のみならず子供の遊び場や、家族でのんびりすごす場所を備えていることが多い。ピクニックエリアやベンチ、遊具などがおかれ、農村ののどかな環境の中で、ゆっくりとした時間をすごすことができる配慮がなされている。農業や農村について実感のわからない世代が多くなったことから、農業の体験、農場ツアー、各種の教育プログラムも組まれている。顧客との人間的なつながりのみならず、多くの施設では地域社会との連携を重視している。都市化社会になって失われてしまった、かつての農村にあった友好的雰囲気やつきあい、生活姿勢のほか、日々の生活に不可欠な食料が生産される仕組みに直接ふれるということが極めて価値のあることになっている。

このような農村観光の展開のためには、フレーザー川下流平野は条件に恵まれている。気候は温暖で、肥沃な沖積平野には多種類の農作物が栽培され、さらには酪農や養豚、養鶏が行われ、カナダでも南オンタリオと並んで最も生産性の高い農業地域が広がっている。また、まわりは海岸山脈に囲まれ、夏でも雪をいだく高山を望むことができる。このような豊かな自然と美しい農村景観をキーワードとして重視する施設も多い。さらに、バンクーバーを中心に300万人近い人口が集中し、これらの都市住民が日常的なレクリエーション・観光の対象としてローワーメインランド地域の農村資源の消費を行っている。

かつてCloke (1993) は、イギリスの観光パンフレットの分析によって、レクリエーションや観光のために新しく再編された農村空間を特徴づける重要な要素として、(1) 景観と (2) 自然、(3) 歴史、(4) 家族志向、(5) 手作り商品の5つが重要であることを指摘した。さらに井口ら (2008)

は農村空間の商品化の例として、静岡市の石垣イチゴの観光農園を取り上げ、そこでも有度山南斜面から駿河湾沿いの平坦地に広がる石垣イチゴ地域の景観と自然環境、明治期までさかのぼることができる石垣イチゴの歴史、家族連れが摘み取りを体験し、農村の環境の中でゆっくり休み、買い物を楽しむといった行動様式、そしてイチゴを用いた農産加工品やイチゴ柄の布やアップリケのついた手作りの洋服など、石垣イチゴにかかわる様々な商品の提示といったことから、石垣イチゴ地域の場合でも、Clokeの指摘があてはまることを実証した。ローワーメインランドの場合は、これらのほかに家族農場・家族経営と地元の生産物ならではの信頼性と新鮮・高品質であるということ、地域社会との連携、多くの人々が関心をもっている安心・安全・エコロジーという点によって特徴づけることができる。

V サークル・ファーム・ツアーの意義

ーむすびにかえてー

現代の先進工業国で広くみられる現象として、農村空間の生産機能が相対的に弱まり、消費機能が強くなる傾向があり、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。この報告では、魅力的な自然景観が展開し、多様な農業が営まれ、都市住民のレクリエーションや農村居住をはじめとして様々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のうち、人口集中地域に近接しているローワーメインランド地域のフレーザー川下流平野を取り上げ、農村空間の商品化がどのような特徴をもっているかを明らかにした。この地域では、ホビー農業や農産物直売所、農場ツアー、摘み取り、ワインツーリズム、乗馬、農村居住など多様な商品化がみられた。特にサークル・ファーム・ツアーの試みは、この地域に独特のものであった。

サークル・ファーム・ツアーとは、基本的にはフレーザー川下流平野の農村において観光的価値のある農村の名所の路線図であり、訪問者が自ら、自分のペースで農村の魅力ある場所を訪問できるようにしたものである。費用は不要で、地域の人にとっても観光客にとっても魅力的な質の高い場所がリストアップされてある。また、農業のすばらしさや食と健康の在り方、観光目的地としての農村の魅力を観光客に喚起し、農産物やその他の様々な農村地域の生産物の販売を支えている。これらの名所には農作物や畜産物の販売所、ワイナリー、レストラン、ガーデンセンター、観光農場、その他の見学場所など、多様な施設が含まれていた。それらは、すでにCloke (1993) によって指摘されていた、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、安心・安全・エコロジー、地域社会との連携といったキーワードで表すことができる特徴をもっていた。

サークル・ファーム・ツアーのプログラムの加入者は、一定の質的な基準を満たしており、安全で、外に開かれており、友好的で、ウェブサイトやパンフレットによって広く情報を発信している。訪問者は地図をもって施設を訪れ、その入り口にサークル・ファーム・ツアーの看板が示されていれば、自由に内部に入ることができる。種類の異なった農村観光の名所が相対的に狭い範囲の中で結びつけられているために、さまざまな体験をすることができる。訪問者はそこで地元産の新鮮・高品質で安心・安全な農産物を手に入れ、それらがどのような場所でどのような仕組みで生産されたかを知り、都市化社会になって失われてしまった友好的雰囲気やつきあい、生活姿勢に触れることができる。食料や生活資材を入手するという実質的な目的とともに、週末に日帰りで非日常性を体験できるまたとない機会である。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、生活に誇りをもつことができる。このことが、アボッツフォードでは近年農場が増加しているという結果にもつながっていると考えられる。

ここで取り上げたサークル・ファーム・ツアーの加入者が現在の経営を始めたのは1990年代の終わりから2000年代に入ってからのもが多く、このことは1980年代までの生産性と効率性重視の農業・農村が大きく転換したことを示している。サークル・ファーム・ツアーの分析を通して、ブリティッシュコロンビア州のローアーメンランド地域では農村空間の商品化が多様に展開しており、それが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ることがわかった。

[付記]

本研究の骨子についてはThe 58th Annual Meeting of the Western Division of Canadian Association of Geographers (University of Northern British Columbia, Prince George, Canada)と地理空間学会第21回例会(日本大学文理学部)において発表した。現地調査に際しては、Tourism AbbotsfordのYvonne Hayden氏とCraig Nichols氏、BC Ministry of AgricultureのKim Sutherland氏をはじめ多くの方々に多大なるご協力を賜った。なお、この報告のための現地調査において、平成26・27年度科学研究費補助金基盤研究(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実証的研究」(研究代表者: 田林 明, 課題番号: 26000032)による研究費の一部を使用した。製図に関しては、筑波大学生命環境科学等技術室シニアスタッフの宮坂和人氏の助力を得た。以上を期して感謝申しあげる。

文 献

- 井口 梓・田林 明・トム・ワルデチュック (2008): 石垣イチゴ地域における農村空間の商品化. 新地理, 56(2), 1-20.
- 田林 明編 (2013): 『商品化する日本の農村空間』 農林統計出版.
- 田林 明編 (2015): 『地域振興としての農村空間の商品化』 農林統計出版.
- Bone, R. M. (2011): *The Regional Geography of Canada, 5th Edition*. Oxford University Press.
- British Columbia Ministry of Agriculture (2015): *British Columbia Agrifood Industry Year in Review 2014*. British Columbia Ministry of Agriculture.
- Carmichael, B. A. and Senese, D. M. (2012): Competitiveness and sustainability in wine tourism regions: The application of a stage model of destination development to two Canadian wine regions. Dougherty, P. H. ed. *The Geography of Wine: Regions, Terroir and Techniques*. Springer, 159-178.
- Cloke, P. (1992): The countryside: Development, conservation and an increasing marketable commodity. Cloke, P. ed., *Policy and Change in Thatcher's Britain*. Pergamon, 211-232.
- Cloke, P. (1993): The countryside as commodity: New rural spaces for leisure. Clyptis, S. ed., *Essays in Honour of Professor J.A. Patmore*. Belhaven Press.
- Farley, A. L. (1979): *Atlas of British Columbia: People, environment and Resource Use*. The University of British Columbia Press.
- Freshwater Fisheries Society of BC (2015): *Annual Report 2014-2015*. Freshwater Fisheries Society of BC.
- Halfacree, K. H. (1993): Locality and social representations: Space, discourse and alternative definitions of the rural. *Journal of Rural Studies*, 14, 299-320.
- Hayden, Y. (2015): The Circle Farm Tour. Martens, R. and van Dijk, A. eds., *Abbotsford: From Village to City*. MSA Museum Society, 164-165.
- Harris, C. and Warkentin, J. (1979): *Canada before confederation: A Study in Historical Geography*. Oxford University Press.
- McGillivray, B. (2011): *Geography of British Columbia: People and Landscapes in Transition, 3rd Edition*. UBC Press.
- Newman, L., Powell, L.J. and Wittman H. (2015): Landscape of food production in agriburbia: Farmland protection and local food movements in British Columbia. *Journal of Rural Studies*, 39, 99-110.
- Reid, C. (2015): Making a living, making a city. Martens, R. and van Dijk, A. eds., *Abbotsford: From Village to City*. MSA Museum Society, 3-9.
- Stobbe, T., Cotteleer, G. and van Kooten, G. C. (2009):

- Hobby farms and protection of farmland in British Columbia. *Canadian Journal of Regional Sciences*, **32**, 393-410.
- Stobbe, T., Eagle, A. J. and van Kooten, G. C. (2010): Niche and direct marketing in the rural-urban fringe: A study of the agricultural economy in the Lower Mainland and Fraser Valley. *BC Studies*, **167**, 105-134.
- Troughton, M. J. (1982): *Canadian Agriculture*. Akademiai Kiado.
- Vanderkooi, B. (2015): The EcoDairy. Martens, R. and van Dijk, A. eds., *Abbotsford: From Village to City*. MSA Museum Society, 161-163.
- Wood, C. J. B. ed. (2001): *British Columbia, the Pacific Province: Geographical Essays*. Western Geographical Press.
- Woods, M. (2005): *Rural Geography*. SAGE Publications.
- Woods, M. (2011): *Rural*. Routledge.

Significance of Circle Farm Tours in the Lower Mainland of British Columbia, Canada

TABAYASHI Akira *, NIHEI Takaaki **, KIKUCHI Toshio ***,
KANeko Jun ****, and WALDICHUK Tom *****

*Professor Emeritus, University of Tsukuba, ** Graduate School of Letters, Hokkaido University,

*** Graduate School of Urban Environmental Sciences, Tokyo Metropolitan University,

**** Faculty of Law and Letters, Ehime University, ***** Faculty of Arts, Thompson Rivers University

Presently in developed countries, such as Japan, the most important function of rural areas is still food production; however, since the 1990s there has been a sharp increase in using and consuming rural resources in different ways. Such a phenomenon can be regarded as the “commodification of rural spaces”. Since present rural spaces are strongly influenced by commodification, it is important to clarify in what way the commodification of rural spaces has been promoted, and how rural commodification characterizes rural spaces, in order to understand characteristics of present rural areas in economically advanced countries. We have studied the characteristics of the commodification of rural spaces in Japan over the past ten years. By expanding this research theme to British Columbia, Canada, our geographical perspectives on present rural areas will widen and develop. This study examines the characteristics of commodified rural spaces in the Lower Mainland of British Columbia.

The Lower Mainland is a vernacular region but for the purpose of this study is defined as the plain that extends along the lower Fraser River, from downtown Vancouver to 120km east of the city. This is a highly productive agricultural area in which approximately 60 percent of the population of British Columbia is concentrated. There are diversified rural commodities in the Lower Mainland. Heritage tourism, wine tourism, pick-your-own farms, tourist farms are common. It is also popular for urban residents to live in the countryside, which has led to the development of scattered estate homes. Some people have hobby farms on which they raise horses and enjoy horseback riding on Sunday mornings. A unique example of agri-tourism in the Lower Mainland is the Circle Farm Tour, which is a self-guided tour, allowing visitors to explore the rural attractions in the Lower Fraser Valley at their own pace (Hayden, 2015). This was started by the District of Kent for Agassiz/Harrison Mills in 2003 and was later followed by Abbotsford, Chilliwack, Langley and Maple Ridge/Pitt Meadows. In this paper we mainly focus on the Circle Farm Tour in Abbotsford. The program’s “roadmap” presents a wide range of high-quality rural attractions, including farm produce markets and shops, tourist farms, pick-your-own farms, wineries, restaurants, garden centres, and other facilities. Based on our interviews with agri-tourism operations and an analysis of their websites, we can find important themes for rural tourist attractions, such as the beautiful landscape, favourable natural environments, family-oriented places, fresh and high quality rural products, family farms and their histories, local products, ecological practices, and a strong connection with local communities. In this region residents from greater Vancouver, Victoria and other nearby cities visit on weekends to enjoy and consume rurality. The commodification of rural spaces in British Columbia, especially those in the Lower Mainland, is much more advanced and diversified than that of Japan, and plays an important role in sustaining rural economies and societies.

Key words: rural space, commodification, agri-tourism, Circle Farm Tour, Lower Mainland