

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

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

*北海道大学文学研究科, **筑波大学名誉教授, ***首都大学東京都市環境学研究所,
****愛媛大学法文学部, *****トンプソンリバーズ大学教養学部

本研究は、カナダのブリティッシュコロンビア州におけるファーム・ダイレクト・マーケティングの特徴を、農場の分布、商品の類型、生産と販売方法などに注目して説明した。農産物を直売するファーム・ダイレクト・マーケティングは、バンクーバーの外縁部から郊外にかけて点在する。そこはフレーザー川下流平野に広がる園芸農業地帯であり、1990年代からファーム・ダイレクト・マーケティングが増加した。商品は多様であるが、基本的には、果実、野菜・花卉、畜産、ファームストアの4類型と、それらの組み合わせに分類できる。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フェイスブックなどで情報を発信している。農場の経営は、都市的な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、発展する可能性がある。

キーワード：ファーム・ダイレクト・マーケティング、農場経営、農村空間、商品化、カナダ

I はじめに

1. 目的

農村は長らく農作物を生産する場所であったが、1990年代からその性格が変わってきた。農村は、余暇や癒し、文化・教育的な価値、環境保全など、多様な機能をもつ場所として認められるようになった。このような動向を扱った理論的枠組みは、1990年代に欧米の研究によって提示され、農村空間の商品化やポスト生産主義として捉えられてきた (Cloke, 1993; Ilbery and Bowler, 1998)。2000年代に入ると、農村空間の商品化をテーマとする実証的な研究が日本で進められるようになった。

例えば地理学評論誌では、「農村空間商品化」の特集が生まれ、ブランド農産物 (Nihei, 2010)、アグリツーリズム (Hayashi, 2010)、農村の宗教遺産 (Matsui, 2010)、美観作物 (Takayanagi,

2010)、ルーラリティの商品化 (Kikuchi, 2010)、農村の教育利用 (Fujinaga, 2010) などのテーマで、複数の実例が報告された。さらに田林 (2013) では、これらの報告に加えて、農家の直売、市民農園、山村や漁村の事例も加わり、日本における農村空間の商品化が理論的・実証的に体系化された。

これらの研究で残された課題の一つは、他の先進国の動向である。欧米における農村空間の商品化に関する実証的な研究は多くないが、イギリス (Connell et. al., 2008) やアメリカ合衆国 (Futamura, 2007) のファーマーズ・マーケットの事例がある。これらの研究では、ファーマーズ・マーケットの顧客は、地元産の食料 (ローカルフード)、良い食料 (グッドフード)、安全な食料、季節性などを重視しており、見た目や価格、ブランド名はさほど重視しないことが示された。しかし、これらの研究では、農場の経営内容や分

布などの空間的な視点からの分析は不十分である。

本研究では、先進国における農村空間の商品化の事例として、カナダのブリティッシュコロンビア州を取り上げる。カナダは、南北アメリカ州の中では、アメリカ合衆国とブラジルに次いで国内生産が高く、一人あたり国内生産は日本よりも高い(2014年)。そのため、農村空間が消費の場になっている多様な事例が見られる。2014年8月と9月の現地調査によると、同州の農村空間商品化の典型的な事例は、ファーマーズ・マーケット(農場による市場への出店)、ファーム・ダイレクト・マーケティング(農場内での直売)、サークル・ファーム・ツアー(農村観光名所をまわるセルフガイドツアー)、別荘、乗馬、ワイナリー、自然を生かしたレクリエーションなどであることが分かった(田林ほか, 2015)。

本研究は、これらの事例の中でも、ファーム・ダイレクト・マーケティングに注目する。ファーム・ダイレクト・マーケティングは、農場内で農産物を生産・販売する経営である。園芸農業が盛んな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(ローワーフレーザーバレー)には、果実や野菜を生産する農場や、酪農場によるファーム・ダイレクト・マーケティングが集中する。本研究は、このようなファーム・ダイレクト・マーケティングの特徴を、農場の分布、商品の種類、商品の生産と販売方法などに注目して考察することを目的とする。

主な資料は、フレーザーバレー・ファーム・ダイレクト・マーケティング協会(FVFDMA: Fraser Valley Farm Direct Marketing Association)、農務省アボッツフォード農業センター(BC Ministry of Agriculture, Coast Region, Abbotsford)、およびファーム・ダイレクト・マーケティングを実施する農場で2015年6月に実施し

た聞き取り調査や観察によって入手した。

本稿の分析の手順として、まず、上記の協会と行政への聞き取り調査によって得られたファーム・ダイレクト・マーケティングの概要(地域農業、経営と協会、加盟農場、行政の補助など)を示す(Ⅱ)。次いで、ファーム・ダイレクト・マーケティングを行っている農場の経営を類型化した上で、それらのローワーメインランド地域における分布の特徴を、地域の代表的な農産物の生産と照らし合わせながら説明する(Ⅲ)。さらに、ファーム・ダイレクト・マーケティングの経営内容を取り挙げる(Ⅳ)。そこでは、類型化した結果に基づくように、果実・野菜類、ブルーベリー、畜産、ファームマーケットという3農場と、野菜を生産すると共にファームストアを経営する事例を取り上げた。考察(Ⅴ)では、これらの結果(設立の背景、分布、商品、販売方法)などから、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を明らかにする。本研究では、事例を正確に記録することにより、今後の日本でも活用できるような、実用的な資料の提供も意図している。

2. 研究対象地域

ブリティッシュコロンビア州の面積は94万 km^2 であり、日本の約2.5倍に達する(図1)。人口は430万であり、最大の都市は南東端に位置するバンクーバー(City of Vancouver)である。その都市圏人口は210万に達し、カナダではトロントとモントリオールに次ぐ規模である。州都は、バンクーバー島の南東端(北緯48度25分)に位置するビクトリアである。

州の地形はローワーメインランド地域、カリブー地域、ピースリバー地域を除いて山がちであり、農地は広くない。州農地委員会(Provincial Agricultural Land Commission)の資料によると、

農地として使用可能な農地保全区 (Agricultural Land Reserve) は州域の5.0% (4.7万 km²) にすぎない。また、農業経営体による経営耕地の面積は州域の3.0% (2.9万 km²) に、農業就業人口は州人口の0.7% (3.0万) にすぎない (2011年農業センサスによる)。¹⁾

現地調査を実施したローワーメインランド地域は、センサス統計区の「ローワーメインランド・サウスウエスト」の南部に相当する。地方

行政区 (regional district) では、メトロバンクーバー (Metro Vancouver) とフレイザーバレー地域 (Fraser Valley Regional District) に相当する。その気候は、ケッペンの区分では、西岸海洋性気候 (Cfb) であり、北緯49度以北という高緯度としては比較的温暖である。さらに、フレイザー川の左岸下流に広がる沖積地や、大都市への近接性などの条件が、盛んな園芸農業の基盤となっている。



図1 研究対象地域

(ブリティッシュコロンビア州農務省の資料を基に作成)

II ファーム・ダイレクト・マーケティングの概要

1. 地域農業

ブリティッシュコロンビア州では、約200種類の農産物が作られており、その販売額は、約2,900億円に達する。特にブルーベリーの生産量は、1940年には9tでカナダの州では最下位であったのが、2011年には4万4千トンまで増加し、首位となった(Dorf, 2014)。

ローワーメインランド地域で最も広い農地は牧草である。牧草は主に、アボッツフォードから東に広がる。2番目に広い農地は、ブルーベリーを主とする果実である。ブルーベリーの主な品種は、北部ハイブッシュ系 (highbush blueberry) である。ブルーベリーには、国際的な競争力があり、世界中へ輸出されている。最近はさくらんぼの栽培も増加しており、品質が高いものは輸出されるようになった。3番目に広い農地は、野菜などの園芸作物である。ローワーメインランド地域では、ほぼ全ての種類の野菜が作られている。主な野菜は、トマト、きゅうり、パプリカ (yellow orange pepper) などである。野菜類に次いで広いのは花卉類や苗類であり、これらは施設園芸でも生産されている。

ローワーメインランド地域の農業は、めまぐるしく変化している。概して草地から果実類へと、集約的な生産へ変わる傾向がある。また、農産物の種類も多様化しており、例えば中華街に出荷するための特殊なキノコも生産されるようになった。気候や病気の影響もあり、2015年のように平年よりも気温が高くなると、ブルーベリーなどの果実の生産が難しくなる。また、アガシーズにあったヘーゼルナッツの観光農場は、イボ皮病で樹木が枯死したため、経営を中止してしまった。

この地域の農業を維持するための問題は、都市的な土地利用との競合である。ローワーメインラ

ンド地域では、1960年代から始まった都市の拡大に対応するため、州の土地委員会条例 (Land Commission Act) により、1973年に農業ゾーン制度が作られた。しかし開発の圧力は現在も継続しており、投機的な土地利用が増えている。その結果、農地の細分化という問題も出てきた。

しかし、ファーム・ダイレクト・マーケティングやアグリツーリズムなどの開かれた農場 (open farm) は、そのような状況に対応できる可能性がある。最近では、100マイルダイエット運動 (100 miles diet movement) など、地元農産物を支援する動きが高まっている。その結果、ファーム・ダイレクト・マーケティングは、起業家のビジネスとして捉えられるようになった。農産物の直売 (direct-to-consumer marketing) は、ファーマーズ・マーケットや地域支援農業 (community supported agriculture) とは競合になるが、スーパーマーケットとは競合にならない。近年では、スローフード・バンクーバーなどの、地元産の農産物を宅配で販売する業者も出てきた。

農村コミュニティーの維持も、農業の維持のために重要である。ローワーメインランド地域は、農村コミュニティーに活力がある地域である。ファーム・ダイレクト・マーケティングによって、人々は農業的な土地利用と繋がることができる。これは、都市と農村の食料の繋がり (food connection) を作ることでもある。都市の住民が農場で結婚式を挙げることも流行ってきた。しかし、美しい農村の風景があっても、養鶏場に近ければ、匂いや虫の問題も出てくる。果実用の爆音機は、鳥だけでなく、人も驚かせる。農場でのイベントやレストランの経営には、そうした注意も必要である。

2. ファーム・ダイレクト・マーケティングの性格と協会

ファーム・ダイレクト・マーケティングは、農場を訪れる客に農産物や加工品を直接販売する経営であり、卸売やパッケージングなどの中間業者を介しないことに特徴がある。ファーム・ダイレクト・マーケティング協会は、そのような農場の経営を振興したり、市場を開拓することを目指して、1994年に組織された。

当時は、農場の直売が注目されてきた時期であった。貧しい住民は、家族を養わせることで精一杯であるが、裕福な住民は、食べ物の汚染や環境などに強い関心を持つようになってきた。このような傾向が、ファーム・ダイレクト・マーケティングを始める農場にとって好機となった。アボッツフォードなどの農村でも都市化が進み、多くの住民が農業を知らなくなった。都市に住んでいる人々は、農業に関心が無いのではなく、本当は羊や山羊や乳牛のことを知りたいのだという事実、農場の人たちが気付き始めた。

州内でファーム・ダイレクト・マーケティングを行う農場が多く分布するのは、ローワーメインランド地域と、バンクーバー島の南部であり、それぞれにファーム・ダイレクト・マーケティング協会が組織されている。2015年現在、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には、85戸の農場が加盟している。一方、バンクーバー島では、サザンバンクーバー島ダイレクト・ファーム・マーケティング協会(Southern Vancouver Island Direct Farm Marketing Association)が組織され、59戸の農場と5軒のワイナリーが加盟している。

ローワーメインランド地域では、ファーム・ダイレクト・マーケティングを行う農場のほとんどが、情報の発信や収集を目的として、ファーム・ダイレクト・マーケティング協会またはサーク

ル・ファーム・ツアーに加盟している。ファーム・ダイレクト・マーケティング協会の年会費は250ドルであり、その宣伝方法は、ウェブページに個々の農場の案内が表示されるほか、農場と商品のリストが掲載されるガイドブック「ファーム・フレッシュ」の発行である。そのガイドブックは、毎年春に6万5千部が印刷され、州内の観光案内所などに配布される。一方、サークル・ファーム・ツアーの基本会費は1年で550ドルと高く、加盟しているのは、ブドウのワイナリーや農場レストランなど、高い商品を扱っている少数の農場である。

3. 加盟農場

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に加盟する農場の平均的な耕地面積は約8ha(10エーカー)であり、州平均の10分の1にすぎない。主な商品は、その地域の特産物と一致する。例えば、アボッツフォードなどではベリー類の販売が多く、都市の外縁では野菜や花卉などが多い。

ファーム・ダイレクト・マーケティングで広くみられるのは、農産物のユーピック(U-pick, 摘み取り)である。ユーピックでは、摘み取った農産物の重量あたりで料金を払うため、客が圃場で食べることはない。日本のように時間あたりで料金を設定するのは、効率が良くないと考える農場が多い。例えばルバープ(食用大黃)などの野菜は圃場で食べることはできないし、重量あたりで販売した方が約2倍の売り上げを見込める。販売面で細かな対応が必要なので、ファーム・ダイレクト・マーケティングの経営は、農地面積が狭い農場に向いている。

いくつかの農場は、農産物の販売だけでなく、パイなどを販売するベーカリーや、ビストロ(使い捨ての食器を使った昼食向けの簡易レストラ

ン)も経営する。しかし農場でパイを焼いて販売まですることは、普通の家族経営では相当に難しい。また、畜産物を扱う農場の中には、山羊の餌付けなどができるふれあい農場 (petting zoo) を設置している。9~10月の山羊の出産シーズンには、親子が農場にやってくる、子山羊に名前を付けたりする。

ウォルマートなどの量販店と異なって、ファーム・ダイレクト・マーケティングには、売り手と客との間につながりがある。農場は、農家にとっては家であると同時に、訪問者のために開かれたフィールドでもある。このような考え方によって、客がリピーターになる。彼らは、新鮮 (fresh)、より良い品質 (more quality)、そして農家とのつながり (relation) を求めてくる。例えば、客は農場の山羊の名前を覚えるようになり、農家は客の飼い犬の名前を覚えるようになったりする。

果実や野菜の販売には季節性があるし、家族経営の農場では日曜に閉店することが多い。多品目を販売するファームストアは、通年で営業しており、自家製の農産物だけでなく、普通のスーパーで売られるような製品も売っている。ファームストアは農村に立地しており、客はそこへ行くこと自体が楽しいと考えている。最近では、かなり人気のあるファームストアや農家レストランが出てきた。また、天然のチーズを製造・販売する酪農場では、搾乳や加工の現場まで客に見せている。多くは家族経営であり、夫が生産をして、妻が顧客に対応したりしている。複数の動物を客に見せている酪農場もある。

ファーム・ダイレクト・マーケティングの商品は、新鮮で質の良い農産物が多いが、価格は様々である。例えば、アボッツフォードでファームストアを経営するある農場では、野菜類をスーパーマーケットよりも約15%安く販売している。また、ある農場レストランでは、「地元産でヘルシー

な食材」を売りにしており、値段はファーストフードの2倍以上であり、量も多くないが、高齢者や女性のグループ客などで賑わっている。

経営面の大きな問題は、農地価格の上昇である。例えばアボッツフォードの場合、0.4haあたりの農地の価格は約100,000ドルとなり、借地でも0.4haあたり1年で500~800ドルとなった。農家にとって、アボッツフォードの土地を買うことが難しくなった。裕福なビジネスマンたちが、住居やホビーファームのために土地と農場を購入している。彼らは乗馬はするが、生産はしない。地目を農地にして税金を安くしたいという地主から借地をする農場も多くなった。今後、都市住民との競合によって、農業用水代も高くなると予想される。さらに近年の気候変動など、経済的な意味ばかりでなく、環境的な意味でも農業の持続性を考えていく必要がある。

4. 行政の補助

人々は、耕地や畜舎を訪れたり、搾乳ロボットを見たりすることを、面白いと思うようになってきた。行政は、そのようなファーム・ダイレクト・マーケティングの動きをサポートするように求められている。

地方行政は、地元の農産物の競争力を高めるように継続的に努力しているが、ファーム・ダイレクト・マーケティングへの直接的な支援はしていない。また、農地以外の土地利用が規制される「農業ゾーン」が設定されているが、地方行政がその範囲を変えることはできない。農業ゾーンはこれ以上広がることはないので、農場は自ら新しいビジネスに投資しなければならない。しかし農場は、農業ゾーンの中であれば、どのようなビジネスも可能である。例えば、観光農場や施設園芸などがある。地方行政は、農業ゾーンの中で起業する宿泊施設やレストランの許可を出すことで、

農業の観光化を間接的に支援することは可能である。

州農務省は、若者向けの就農支援事業を企画してきた。例えば、新規就農スタートアップガイド (British Columbia Ministry of Agriculture, 2011) では、小規模な農場の経営方法や有機栽培の技術ばかりでなく、ユーピックやメールオーダーなどによる直接販売の方法、地元のレストランやファームストアへ卸す方法、ウェブページの使い方、保険 (一般的な保険と農産物に対する保険) なども解説されている。さらに成功する農家の心がまえとして、情熱 (passion)、市場調査 (marketing)、創意工夫と順応性 (ingenuity, creativity and adaptability)、忍耐力 (perseverance)、教育とネットワークづくりの継続 (continuing education and networking) なども解説されている。

同様に、農業起業ガイド (British Columbia Ministry of Agriculture, 2013) では、起業する農家の心構えとして、有名な起業家の言葉を引用したり、短い事例を掲載することにより、成長とリスクマネジメントの関係を解説している。例えば、「あなたの10歳の子供やあなたの孫は、あなたよりも現在のテクノロジーに通じている」とか、「他と違うことをしろ」、「すぐに動け」、「失敗から学べ」などがある。

Ⅲ ファーム・ダイレクト・マーケティングの諸類型と分布

1. 類型化

ファーム・ダイレクト・マーケティングの経営は多様である。農場内で果実や野菜を販売するだけでなく、加工品の製造、ベリー類を始めとする果実のユーピック、モミのユーカット (U-cut, クリスマスツリーの倒木と持ち帰り)、ファームストア、ビストロや農家レストラン、ワイナリーなどもある。これらの複合経営までも含めると、

ファーム・ダイレクト・マーケティングの経営はさらに多様になる。

従来の研究では、作物の面積や種類、労働力などの指標に基づいて、農業を類型化してきたが、ファーム・ダイレクト・マーケティングは、すべての農場を網羅するものではなく、農業センサスなどの統計の使用が難しい。そのため本研究では、主な商品とその組み合わせに注目して、ファーム・ダイレクト・マーケティングの類型化を試みる。

ここで使用する資料は、農場と商品が網羅的に掲載されているファーム・ダイレクト・マーケティング協会のパンフレットとする。この協会に加盟する農場は2015年時点で85戸である。まず、主な商品とそれらを販売する農場の延べ数を挙げると以下ようになる。

販売する果実とその加工品からみた農場数は、ベリー類 (ブルーベリー、ブラックベリー、いちご、ラズベリー、エルダーベリー) 27、りんご4、なし1、もも1、さくらんぼ1、フルーツワイン3、自家製ジャム1である。果実以外の畑作物では、野菜類25 (かぼちゃを含む)、花卉・苗・植木6、未成熟とうもろこし3、ハーブ2、野菜の施設園芸1である。

畜産関係では、複数の肉類5、鶏肉4、牛肉3、養蜂3、山羊の乳製品2、七面鳥2、鶏卵2、牛乳のチーズ2、蜂蜜ワイン1、アイスクリーム1、酪農の見学ツアー1、アヒル1、ガチョウ1、豚1、アルパカ1である。

体験型の農場では、果実のユーピック32、野菜類のユーピック11 (未成熟とうもろこしと苗を含む)、ふれあい農場7、ユーカット2、コーン迷路やヘイライド (荷馬車のツアー) などの娯楽農場2、ユーグロウ (U-grow, 貸農園) 1、ユーキャッチ (U-catch, 釣り堀) 1、結婚式などのイベント農場1、有機栽培の教育農場1がある。こ

これらの農場の多くは、果実、野菜類、畜産との複合経営である。

ファームストアは16である。そのうち4戸は、ビストロも備えている。ファーム・ダイレクト・マーケティングの農場は、すべてが売店を備えているが、ここで取り上げるファームストアとは、敷地内に大型の販売施設と駐車場を整備して、従業員を雇って、通年で多品目を販売する経営とする。自家製の農産物だけでなく、近隣の農場などから仕入れた農産物も販売している。以上に相当しない商品を扱う農場として、製粉1、毛織物などの工芸品1がある。

このように、ファーム・ダイレクト・マーケティングの商品は多様であるが、その基本類型は、果実、野菜類（花卉や苗を含む）、畜産、ファームストアに分けられる。農場外に複数の小売店を経営する2つの農場や、売店を併設する酪農の見学ツアー農場も、ファームストアの組み合わせに含めることにする。また、これらの基本4型に含むことができない農場（貸農園、釣り堀、娯楽農場、イベント農場、ユークット、製粉など）はその他とする。

2. ローワーメインランド全体の分布

図2に、上記の類型に基づいて、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・マーケティングを実施する農場の分布を示す。市・地区ごとに農場数を挙げると、アボッツフォード28（他に売店2）、ラングレイ13、チリワック12（他に売店10）、サレー11、アールダーグロブ5、デルタ4、メイプルリッジ4、ミッション3、ピットミドーズ2、アガシーズ1（他に売店1）、バーナビー1、ツワッセン1となる。

バンクーバーと隣接する都市には、ファーム・ダイレクト・マーケティングは分布しない。具体的には、バンクーバーのほか、国際空港が

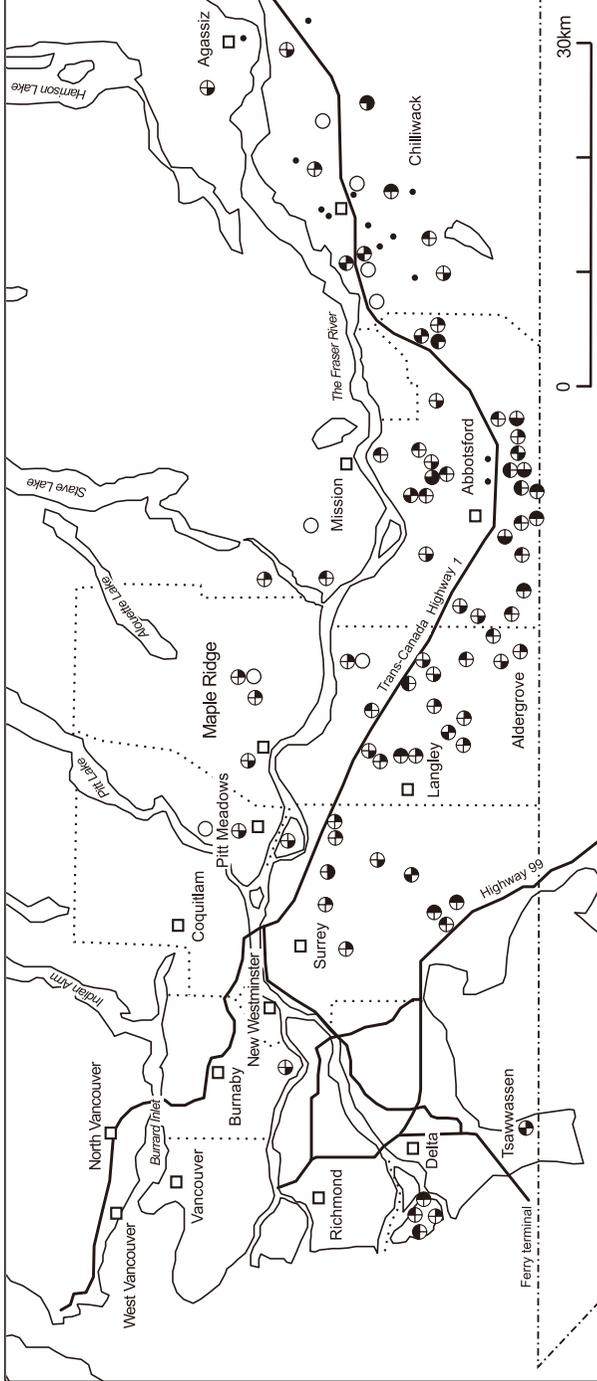
あって中国人移民も多いリッチモンド（City of Richmond）、高級ベッドタウンのノースバンクーバー（District of North Vancouver）、フィヨルドのバラード入江の奥にあるコキットラム（City of Coquitlam）などである。

ここで、これらの農場が分布するローワーメインランド地域全体の農業の特徴を概観する。資料は農務省の「BC Berry Industry Overview」、 「BC Dairy Industry Overview」、 「An Overview of the BC Field Vegetable Industry」、 「An Overview of the BC Greenhouse」であり、2001年の統計を分析した結果である。

ローワーメインランド地域の主な農産物は、ベリー類、野菜類、酪農製品である。特にベリー類は、州の生産量のうち95%がフレーザーバレー地域に集中する。主な品目は、ブルーベリー、クランベリー、ラズベリー、いちごである。中でもブルーベリーの生産量は1万8千t/年で、カナダ全体の約95%に達し、そのうち50%が加工用である。ラズベリーは、州の生産量の98%がアボッツフォードとその周辺に集中する。

州の牛乳の飼育頭数は、ローワーメインランド地域に70%が集中する。その他は、北オカナガン、東クートニー、バルキーバレー、南東バンクーバー島などで酪農が行われている。農家あたり飼育頭数は州全体が100であり、ローワーメインランド地域では130頭である。園芸農業では、露地野菜の生産量の75%、施設園芸の生産量の95%が、ローワーメインランド地域とバンクーバー島に集中する。

以下、バンクーバーから近い地域から順に、ファーム・ダイレクト・マーケティングの類型と、農業の特徴を説明する。最も多くの農場が分布するアボッツフォードについては、経営類型だけでなく、宣伝方法や営業時期まで詳述する。



- ファーム・ダイレクト・マーケティングの基本類型
- ⊕ = 果実 (主にベリー類)
 - ⊕ = 野菜類 (花卉、苗、施設園芸も含む)
 - ⊕ = 畜産 (肉類、酪農製品、養蜂)
 - ⊕ = ファームストア (大規模で通年営業)
 - = その他 (ユークット、イベント農場など)
- 農場外にある売店
- = 果実 + 野菜類
 - ⊕ = 果実 + ファームストア
 - ⊕ = 野菜類 + ファームストア
 - ⊕ = 畜産 + ファームストア
- 市・区・タウンシップの役所
- = 市・区・タウンシップの役所
 - = 主な国道
 - - - = 国境
 - ⋯ = 行政界
- 類型の組み合わせの例

図2 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・マーケティング農場の分布 (2015年)
 (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の資料により作成)

3. バンクーバー外縁地域

ファーム・ダイレクト・マーケティングの農場が分布するのは、デルタ (District of Delta), バーナビー (City of Burnaby), ツワッセン (デルタ内の地区) である。農場の類型は、果実, 野菜類, 畜産, 果実・野菜類, 果実・ファームストア, 野菜類・ファームストアであり, すべて1戸ずつである。デルタでは, フレーザー川河口の三角州であるウェスザム島に4戸が集中する。

果実の類型では, ラズベリー, ブルーベリー, ブラックベリー, テイベリー (tayberry), いちご, およびベリーのアイスクリームを, 6月下旬から10月末まで販売する。野菜類は, じゃがいも・きゃべつ・かぶなどの定番の野菜のほか, カラーにんじんやエアルームトマトなどを販売する。畜産では, 牧草地で育てた七面鳥と鶏, 鶏卵, 豚肉などを販売する。果実・野菜類では, いちご, ハーブ, 花卉が商品であり, 果実・ファームストアでは, ベリー類とそれを醸造したフルーツワインを販売する。これらの農場のうち果実を含む類型は, すべてがユーピックに対応している。南部がアメリカ合衆国に含まれるツワッセン半島には, 野菜類・ファームストアの類型があり, これは有機栽培の指導・見本・販売農場である。

ここで2011年農業センサスにより, デルタの農業を概観する。デルタは, バンクーバーから直線距離で20~30kmに位置する。農場数は202戸で, うち28ha以下の小規模な農場が68%を占める (表1)。農場あたりの耕地は27.8haであり, 所有地は30.1haである (表中で農場数は最も少なく, 農場あたりの耕地・所有地は最も広い)。耕地面積は5,611haであり, 栽培面積が1,000haを超えるのは, 牧草とばれいしょである。100haを超えるのは, ブルーベリー, いんげん, 大麦, とうもろこし, クランベリーである。施設野菜の栽培面積も114haに達する。

4. サレー

ファーム・ダイレクト・マーケティングの農場が分布するのは, 中心市街地から東部にかけてで, トランス・カナダ・ハイウエーと国道99号の間の地域である。類型ごとの農場数を挙げると, 野菜類4, 果実・野菜類3, 畜産2, 野菜類・畜産1, 野菜類・ファームストア1である。

野菜類の類型では, ガーデニング用の苗が2戸 (うち1戸は施設園芸), 有機栽培のハーブが1戸, 約40種の野菜が1戸である。果実・野菜類の類型では, 野菜類以外に, ラズベリー, ブルーベリー, ブラックベリー, いちごなどを販売し, うち1戸は自家製ジャム, ベリーのゼリー, シロップなども販売する。

畜産の類型は, それぞれ牛肉と養蜂の農場であり, 後者はビストロも備えている。野菜類・畜産の類型は, 牛肉とかぼちゃ・とうもろこしなどを販売する。野菜類・ファームストアの類型は, 自家製のガーデニング用の苗を販売するほか, 外から仕入れた農産物をファームストアで販売する。

これらの農場の中で, 野菜類を生産する3戸と, 果実を生産する1戸がユーピックに対応している。通年で営業しているのは, ファームストアと畜産のほか, ハーブと自家製ジャムを販売する農場である。

これらの農場が分布するサレー (City of Surrey) は, バンクーバーから直線距離で約20~50kmに位置する。労働者が多い市として知られてきたが, 近年では農村部で, 高級住宅街, 邸宅, 乗馬農場など, 高収入の住民による利用が増えてきた。農場数は490戸であり, そのうち28ha以下の小規模な農場が90%を占める。農場あたりの所有地は11.1haであり, 耕地は9.3haである。耕地面積は4,541haであり, 栽培面積が1,000haを超えるのは, 牧草とブルーベリーである。100haを超えるのは, とうもろこし, にんじん, スクワッ

表1 フレーザーバレーにおける農家と農地（2011年）

	デルタ	サレー	ラングレイ	アボッツ フォード	チリワック
	ha・頭				
センサス統計区の番号	590215011	590215004	590215001	590209052	590209036
センサス統計区の面積 (km ²)	310.8	504.7	499.5	594.1	1633.3
農家数 (戸)	202	490	1,360	1,282	939
28ha以下の農家数 (戸)	138	441	1,254	1,111	766
耕地	5,611	4,541	6,868	14,438	13,300
人工草地	320	284	1,185	980	1,211
天然草地	153	352	2,749	4,307	10,396
林地と湿地	-	252	1,532	873	1,063
冬小麦	-	-	-	-	456
えん麦	94	-	0	-	111
大麦	350	-	-	-	25
とうもろこし (加工・飼料)	297	708	304	2,483	3,450
ライ麦	-	0	8	-	135
アルファルファ	59	16	547	653	1,025
その他の牧草・飼料作物	1,224	1,249	3,489	4,813	5,269
ばれいしょ	1,531	394	7	48	7
りんご	-	4	19	21	8
ぶどう	-	11	23	30	12
いちご	52	7	64	40	26
ラズベリー	6	13	156	1,312	100
クランベリー	256	-	220	111	-
ブルーベリー	581	1,125	757	2,594	290
その他の果樹	-	13	48	52	155
スイートコーン	48	13	28	336	462
きゅうり	-	4	3	35	2
えんどう	133	-	1	49	69
いんげん	460	1	9	134	87
白菜	40	48	1	-	-
ブロッコリー	-	-	-	155	110
芽キャベツ	0	-	0	246	-
にんじん	19	146	1	12	1
かぶ	47	38	3	8	1
レタス	15	106	4	1	1
かぼちゃ	50	91	22	47	-
スクワッシュ・ズッキーニ	15	144	8	74	7
施設花卉	2.8	33.0	42.5	12.8	38.4
施設野菜	113.6	14.1	44.4	73.5	1.9
販売用クリスマスツリー	-	15	137	49	64
肉牛	101	190	1,003	837	1,589
乳牛	1,646	1,997	2,332	13,886	19,349
羊	205	613	2,599	1,279	2,492
豚	0	55	1,420	51,530	23,368
馬 (ポニーを含む)	595	550	3,699	1,018	899
山羊	12	233	1,001	399	907
鶏 (肉・卵, 1000羽)	-	1,291	2,238	8,353	3,447
養蜂 (群)	384	3,788	796	2,925	1,946

(農業センサスにより作成)

シュ、レタスである。畜産では養蜂が多い。

5. ラングレイ、アールダーグローブ

ファーム・ダイレクト・マーケティングの農場が分布するのは、中心市街地から東部のトランス・カナダ・ハイウエー付近、およびアボッツフォードとの境界付近である。類型ごとの農場数を挙げると、野菜類 7、畜産 4、果実 3、果実・野菜類 1、果実・ファームストア 1、野菜類・ファームストア 1、その他 1 である。以下、これらの類型ごとに特徴を述べる。

野菜類の類型では、多品目の根菜・果菜・葉菜を販売する農場が 3 戸、花卉が 2 戸、ガーデニング用の苗が 2 戸である。そのうち 2 戸が野菜類のユーピックに対応しており、1 戸が学校や教会、バースデーパーティーなどの団体客にも対応している。

畜産の類型では、七面鳥とビストロ、山羊の酪農、アルパカとその毛織物、肉類（牛肉・コーニッシュ鶏・アヒル・七面鳥）などが商品である。

果実の類型では、ベリー類（ラズベリー、ブルーベリー、いちご）、さくらんぼ（パイやジャム用の酸味のあるモントモレンシー・チェリー）のほか、りんご（60 品種）となし（10 品種）などが商品であり、2 戸がユーピックにも対応している。

1 戸だけの類型をみると、果実・野菜類の農場は、りんご（品種はグラベンスタイン、オレンコ、マコウン、ノーザンスパイ、ブラームレイなど）と豆類、カブ、ブロッコリー、カリフラワー、人参、スイートコーン、かぼちゃ、スカッシュ、ひょうたん、ズッキーニなどを販売する。

果実・ファームストアは、ベリー類（ラズベリー、ブルーベリー、ブラックベリー、いちご）を販売し、これらの果実からフルーツワインを醸造するワイナリーも経営している。

野菜類・ファームストアは、フレーザー国道沿いに店舗と農場があり、多品目の農産物をスーパーマーケットのように販売している。その他の類型には、貸農園があり、その事務所は通年で営業している。

これのほとんどの農場が季節営業であるが、畜産とファームストアの農場は通年で営業している。宣伝では、「5 世代つづく家族」や「60 年の歴史」など、農場が地元で長年続いてきたことも重視される。

これらの農場が立地するラングレイ（The Township of Langley）は、バンクーバーから直線距離で約 40～60km に位置する。その中心市街地はバンクーバーへ向かう通勤用の市バスの終点である。アールダーグローブはラングレイ内の 1 地区であり、アボッツフォードに隣接する。農場数は 1,360 戸であり、そのうち 28ha 以下の小規模な農場が 92% を占める（表 1）。農場あたりの所有地は 9.1ha であり、耕地は 5.1ha である（表中で農場数は最も多く、農場あたり耕地・所有地は最も狭い）。耕地面積は 6,868ha であり、栽培面積が 1,000ha を超えるのは牧草だけである。100ha を超えるのは、ブルーベリー、アルファルファ、とうもろこし、クランベリー、ラズベリーである。施設園芸（花卉と野菜）も盛んで、87ha の面積がある。畜産では、馬、羊、山羊が多い。町域の南部では、ローワーメインランド地域で最も乾燥する気候を利用して、複数のワイナリーが加工用ブドウを栽培している。

6. アボッツフォード

ファーム・ダイレクト・マーケティングの農場が分布するのは、アメリカ合衆国との国境付近、トランス・カナダ・ハイウエー（国道 1 号）沿い、および中心市街地の北部である。商品ごとの農場数を挙げると、果実 8、畜産 5、果実・野菜類 3、

畜産・ファームストア3, 野菜類2, 果実・ファームストア2, 野菜類・ファームストア2, 果実・畜産1, 果実・野菜類・ファームストア1, 野菜類・畜産・ファームストア1である。以下、これらの類型ごとに特徴を述べる。

果実の類型では、すべてがブルーベリーを販売する。農場によっては、ラズベリー、ブラックベリー、いちごなども販売する。そのうち6戸がユーピックにも対応しており、1戸がブルーベリーパイとジャムなどの加工品も販売する。開店の時期は、7月が5戸、6月が2戸、メールか電話による問い合わせが1戸である。閉店の時期は、9月が3戸、8月が2戸、7・10月が1戸ずつ、問い合わせが1戸である。営業日は、毎日または日曜日が多く、営業時間は、8～18時または10～18時が多い。フローズンベリーであれば、問い合わせにより年中販売するという農場もある。インターネットによる宣伝方法は、ウェブページとフェイスブックの両方を持つ農場が3戸、フェイスブックのみが2戸、ウェブページのみが1戸、両方なしが2戸である。宣伝文句は、100%有機栽培であること、無農薬栽培であること、美味しいこと、特別に新鮮であること、家族経営であること、自家製 (home made) であることなどである。

畜産の類型では、鶏肉を販売する農場が2戸、山羊の乳製品 (ミルク, チーズ, ヨーグルトなど) が1戸、牛肉・鶏肉・豚肉・卵といった多品目が1戸、蜂蜜とハニーワインが1戸である。営業の時期は、通年が3戸、2月～12月が1戸、予約制が1戸である。営業日は、月～日曜が3戸、火～日曜が1戸、予約制が1戸である。インターネットによる宣伝については、ウェブページとフェイスブックの両方を持つ農場が3戸、フェイスブックのみが2戸、ウェブページのみが1戸、両方なしが2戸である。宣伝文句は、仔牛から成牛まで

牧草だけで育てていること (lifetime grass-fed), 有機質の飼料を与えていること (fed certified organic feed), 大豆を使用していないこと (soy-free), 牧草で育てた鶏であること, 味の違い (taste the difference), 本当に健康的であること (truly healthy), 地元の自然の花から取れることなどである。ウェブページの中には、農場主夫婦が笑顔で並んでいる写真もある。

果実・野菜類の類型では、りんご・ベリー類・かぼちゃ・ルバーブ・とうもろこしが1戸、かぼちゃ・園芸野菜 (artisan vegetable: エアルूम トマトやミニきゅうりなど)・りんごが1戸、有機野菜とラズベリーが1戸である。そのうち2戸が果実のユーピックに、1戸が野菜類のユーピックにも対応している。また、2戸がヘイライド、ペッティングバーン (ふれあい畜舎), ポニーライドなども提供している。営業時期は夏季から年末 (7～12月, 8～11月) であり、営業日は月～土曜または毎日、あるいは予約制である。

畜産・ファームストアの類型では、酪農が2戸、鶏肉が1戸である。うち1戸は酪農の見学ツアーである。客は見学料を払って、インストラクターの説明に従って、映像を見たり、パネルによる説明を受けたり、機械による給餌や、ロボットによる搾乳を見学したりする。牛舎の横には、豚・山羊・鶏などの動物舎と説明パネルがある。もう1戸の酪農場は、自家製のアイスクリームを販売するほか、地元の野菜や果実を販売する売店も備えている。子供の誕生パーティーなどのイベントにも対応している。その畜舎は訪問者に解放されており、ガラス窓越しに乳牛を見学できる。もう1戸は、鶏肉のオードブルをはじめ、地元 (local) を売りにしたベリーや野菜類を販売している。その店舗の裏には近代的で清潔なウインドレス鶏舎が2棟ある。

野菜類の類型では、かぼちゃ類、芽キャベツ、

トマト類、ナス類、馬鈴薯、ルバーブなどの多品目の自家製野菜を販売する。農場内の売店では、季節によっては、地元産のベリー類やりんごなども販売している。

果実・ファームストアの類型では、ベリー類のユーピックや、フルーツワインの醸造、ふれあい農場、音楽ライブなどのイベントも行われている。果実の種類と異なり、ファームストアの販売が主であり、作物の栽培面積は店舗の周辺だけであり、小規模であることが多い。ユーピックは計り売りであるため、圃場によっては「ここで食べるな (don't feed berry)」という注意がある。

野菜類・ファームストアの類型も、自家製の農産物の販売は少ない。地元産の農産物ばかりでなく、アメリカ合衆国などから仕入れた柑橘類などの農産物も販売することで、通年で営業している。

1戸だけの類型をみると、果実・畜産の類型は、豚肉とベリー類を販売する農場である。豚肉は通年で販売しているが、日曜は定休日となる。果実・野菜類・ファームストアの類型は、苗類や鉢物とベリー類を通年で販売している。その売店は「ファームマーケット」という名前で、アボッツフォードにある本店のほか、隣接するチリワックで2店の支店を経営する。野菜類・畜産・ファームストアの類型は、肉牛の農場が1980年代にとうもろこしを販売するようになったのが、ファーム・ダイレクト・マーケティングの起源である。農村部にある大型の販売施設では、昼食を提供するビストロも備えられており、平日も客で賑わっている。

これらの農場が立地するアボッツフォード (City of Abbotsford) は、バンクーバーの中心から直線距離で約50～80kmに位置する。アメリカ合衆国へ向かう鉄道・道路の結節点であり、米松などの輸出拠点でもある。19世紀後半の大陸横

断鉄道の建設時より、中国系やインド系（主に北部のパンジャブ地方）の移民があった。上記のファーム・ダイレクト・マーケティングの農場の中にも、中国系やインド系の経営者がいる。市役所がある地点の標高は38mであり、広い沖積平野にはアボッツフォード国際空港も作られた。降水量は1,393mm/年であり、累積降雪量は1,271mm/年である（1986～2015年の平均、アメリカ国立気象局による）。

2011年農業センサスによると、アボッツフォード全体の農場数は1,282戸であり、そのうち28ha以下の小規模な農場が87%を占める（表1）。農場あたりの所有地は16.1haであり、耕地は11.3haである。州の平均がそれぞれ77.2haと75.0haであるので、小規模な農場が多いことがわかる。耕地面積は14,438haに達し、なかでも栽培面積で1,000haを超えるのが、牧草、ブルーベリー、とうもろこし（加工用と飼料用）、ラズベリーである。100haを超えるのは、アルファルファ、スイートコーン（未成熟とうもろこし）、芽キャベツ、ブロッコリー、いんげん、クランベリーである。施設野菜の面積も74haに達する。畜産では、乳牛、豚、鶏の飼育頭数が多く、養蜂も盛んである。

7. チリワック

ファーム・ダイレクト・マーケティングの農場が分布するのは、中心市街地から西部とトランス・カナダ・ハイウエーの周辺である。類型ごとの農場数を挙げると、畜産2、野菜類・ストア2、果実1、野菜類1、果実・野菜類1、果実・野菜類・ファームストア1、その他4である。

畜産の類型は、鶏肉と蜂蜜を販売する農場である。鶏肉の農場は通年営業であり、日曜には閉店する。蜂蜜の農場は、4月～9月まで毎日営業している。

野菜類・ファームストアの類型は、多品目の野

業を栽培しながらファームストアを経営する農場と、スイートコーンの販売所を展開する農場である。どちらの農場もユーピックに対応している。スイートコーンの売りは、遺伝子組み換えでない（non-GMO corn）ことであり、販売所は、チリワックに9箇所（本場を含む）、アボッツフォードに2箇所、アガシーズに1箇所ある。

1戸だけの類型をみると、果実の類型はニワトコの実（elderberry）を販売し、野菜類は、施設で栽培した花卉とガーデニング用の苗を販売する。

果実・野菜類の類型は、トマト、きゅうり、とうがらし、ハーブ、ズッキーニ、スクワッシュ、たまねぎ、いちご、りんご、ジャムとパイなどを販売する。野菜類の収穫が最盛期となる5～8月は、日曜を除いた毎日、9～18時まで営業している。これらの加工品は通年で販売しているが、最盛期よりも営業時間は1時間短くなる。

その他の類型には、石臼製粉の有機穀物農場、結婚式やパーティーを売り物にするイベント農場、とうもろこし畑の迷路（corn maze）を売り物にした農場、およびクリスマスツリーのユーカットである。製粉の農場では、大麦、ライ麦、燕麦、エンマー小麦、在来小麦（red fife）、そば、とうもろこし、キビ、玄米、黒豆、赤レンズ豆（red split lentil）など多品目を販売する。

これらの農場が立地するチリワック（City of Chilliwack）は、バンクーバーから直線距離で約80～100kmに位置する。フレーザー川下流の沖積平野が始まる地点であり、カルタス湖州立公園やブライダル滝などの観光地の入り口でもある。チリワックとは、ストーロウ族（Sto:lo）の言葉で「この上流より船棹が必要」という意味であり、市内には複数のファーストネーション居住区が分布する。農場数は939戸であり、そのうち28ha以下の小規模な農場が82%を占める。農

場あたりの所有地は27.7haであり、耕地は14.2haである（表中で農場数は2番目に少なく、農場あたり耕地・所有地は2番目に広い）。耕地面積は13,300haであり、天然の草地も1万haを超える。栽培面積が1,000haを超えるのは、牧草、とうもろこし、アルファルファである。100haを超えるのは、冬小麦、スイートコーン、ブルーベリー、ライ麦、燕麦、ブロッコリー、ラズベリーである。畜産では、乳牛、羊、豚が多い。

8. フレーザー川右岸

フレーザー川右岸では、バンクーバーからおおよそ30～100kmの範囲で、ファーム・ダイレクト・マーケティングの農場が点在する。類型ごとの農場数を挙げると、野菜類3、畜産3、果実1、その他3である。野菜類の類型は、ユーピックも可能な多品目の野菜類、ガーデニング用の苗、無農薬・非遺伝子組み換え種子（non-GMO seeds）の野菜類である。畜産の類型は、チーズ、チーズとピストロ、牛肉を中心とする複数の肉類の販売である。果実はりんごとももであり、ユーピックも可能である。その他の類型は、とうもろこし畑の迷路、鱒のユーキャッチ、クリスマスツリーのユーカットである。ユーキャッチは、釣りの免許が必要ないことも売りである。

これらの農場は、ピットミドーズ（City of Pitt Meadows）、メープルリッジ（City of Maple Ridge）、ミッション（District of Mission）、アガシーズ（District of Kentの地区）など、複数の行政区に分散する。山岳地帯や氷河湖を含んでおり、左岸と比べて平地は狭い。

IV ファーム・ダイレクト・マーケティングの農場の事例

ファーム・ダイレクト・マーケティングの多くの類型の中で、ここでは重要と思われる4つの

経営を取り上げる。そのうち1戸（ブルーベリー農場）は、上記の協会には加盟していないが、フィールドワークで知ることができたファーム・ダイレクト・マーケティングの典型例とすることができる。

1. 果実・野菜農場

1) 概要

農場の面積は12haであり、そのうち4haが借地である。主な作物は、りんご (3.2ha)、かぼちゃ (2.8ha)、ルバーブ (2.4ha)、とうもろこし (1.2ha)、ラズベリー (1.6ha)、ブルーベリー (0.4ha)、ブラックベリー (0.4ha) である (図3)。農場の敷地は生垣に囲まれており、これらの作物以外に、ピクニックエリア、山羊や鶏との触れ合い動物園、畜舎、倉庫、駐車場などが作られている。主屋のある一面にある直売所には、写真撮影用のパンプキンワゴンも置かれている。

農業従事者は経営者の夫婦とその娘である。家族労働力のほかに、常勤の農作業者を4人雇用している。彼らは、手作業による摘花をはじめ、春から秋にかけて、畑仕事全般に従事する。さらに夏から初秋にかけては、ベリー類の収穫のため

に、パートタイムの農作業者を15～20人雇用している。この農場では、ベリー類の収穫に機械は使わないためである。経営者の娘は、ブリティッシュコロンビア大学を卒業したばかりで、ドローンを使った除草を研究している。

2) りんご

りんごの品種は22種類を数える。主な品種はハニークリズプである。その果肉はジューシーで甘く、スイカのように噛みやすい。この品種は価格が高く、一箱あたり49ドルで販売できる。この農場では、この地域でいち早くハニークリズプを導入した。それ以前、1990年代の主品種はジョナゴールドであった。当時は日本の富士の人気も高かった。エルスターという品種は食味が良いが、見た目が悪いので、スーパーマーケットでは販売されていない。その他に、グラーベンスタイン、ノーザンスパイ、バスコープ、コックスオレンジなどの古い品種も植えている。これらはドイツ、イギリス、オランダなどを起源とする古い品種で、懐かしさを感じさせるので、年配の客に人気がある。

りんごの収穫期は、9月1日から11月10日までである。ユーピックでは、成熟前の9月にハニー

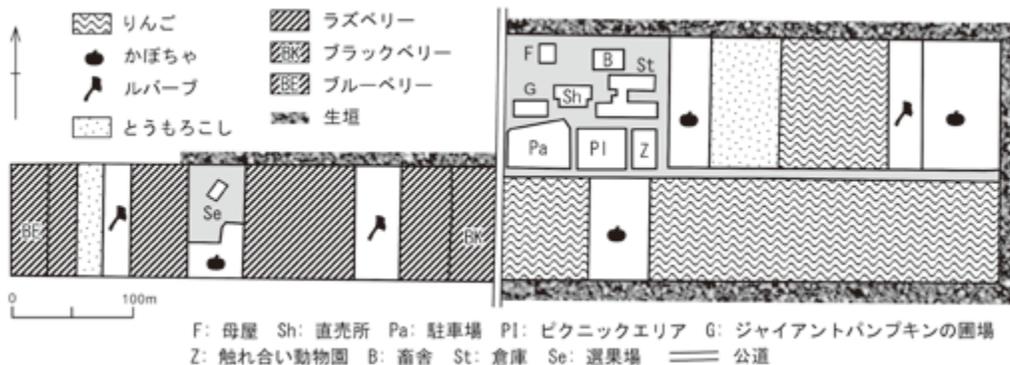


図3 果樹・野菜農場の農地と施設の配置図 (2015年)

(現地調査と Google Earth を基に作成)

クリスプを摘んでしまう客もいた。そのため、収穫時期でない品種の樹園にはロープで柵を作るようにした。11月中旬以降は、冷蔵庫で保管して、農場の庭先で販売する。秋には週に2回、アップルパイを焼いて、農場内で販売している。

赤くならなかったり、茶色がかったりんごは、ジュースに加工する。この農場のジュースは果肉も入っており、透明なジュースよりも健康に良いことを売りにしている。りんごジュースはこの農場のシグネチャープロダクト（特徴的な商品）であり、この農場とオカナガンバレーのデヴィット・ヴィンヤードの2カ所では販売していない。スラッシングマシン（ジュースをカップに入れる機械）も2台準備した。

りんごジュースの価格は1ガロン（約3.8L）あたり8ドルであり、アップルパイは1個8ドルである。りんごジュースを市場で販売すると、1ポンドあたり数セントの売り上げにしかならず、輸送費や肥料費などを差し引くと赤字になる。しかし、自家製のりんごジュースは、ワシントン州産のりんごジュースとも、中国産とも競合しない。

3) 野菜類とベリー

かぼちゃの品種としては50種類を栽培している。庭先販売だけでなく、スーパーマーケットにも卸している。ハロウィン用のかぼちゃは約80kgの重さがあり、1つ35ドルで販売する。妻が庭先で育てている競技用のかぼちゃ（アランティック・ジャイアント）は350kgを超える。同じ圃場のジャイアント・スクアッシュも妻が栽培している。これらは販売用ではなく、客が記念写真をとるための作物である。かぼちゃの収穫期の10月には、1,000人以上の客が訪れて、フェイスブックなどで写真を紹介する。すると、それを見た友人が農場に来るので、良い宣伝になる。

とうもろこしは庭先で販売される。種類は、9月から10月にかけて収穫する晩生のスイート

コーンである。この地域では5・6月に雨が多くなるので、早生のとうもろこしは、価格は高いが、生育は不良になりやすい。とうもろこしは、花粉がつくこと、虫が出ること、葉が鋭いことから、ユーピック向けではない。しかし客が希望するので、2005年からとうもろこしのユーピックも始めた。価格はスイートコーンが6本で3～6ドルであり、インディアンコーンは1本1.5ドルである。市場に出荷すると、12本で2ドルの価格なので、農場で販売した方が収入が多くなる。ユーピックのとうもろこしは、畑を清掃する手間がかかるので、大量に購入しても値引きはしない。飾り用の茎付きとうもろこしも6本セットで販売している。

ルバーブは加工用であり、15の品種を栽培している。4月から収穫が始まり、主に工場へ出荷している。最近ルバーブを栽培する農家が増えてきたので、価格が安くなった。1エーカー（0.4ha）あたり約30トン収穫できるように栽培している。ルバーブとかぼちゃは、とうもろこしと輪作で栽培するのが良いが、果実があるので、出来る面積は限られる。

ベリー類の収穫時期は、7月中旬から9月末までである。2015年は気温が高いので、6月下旬から収穫が始まる。同じ種類でも、複数の品種を少しずつ栽培することで、収穫の期間を長くしている。一つの品種で4週間ほど収穫できる。ブルーベリーは、国際的な競争力があり、高値で販売できるので、主に市場へ販売している。しかし近年は生産量が多くなり、価格が低下してきた。ラズベリーは、枝に棘がなく、実が赤い。ブラックベリーは、枝に棘があって、実が黒い。ブラックベリーは、下草を生した草生栽培にして、実が付かないようにしている。また、枝の剪定を少なくしたり、幹の下の方からも枝を生やして、樹勢を保っている。草生栽培には、多くの水と肥料

が必要である。ブラックベリーの灌漑は、地下水を用いたドリップ灌漑である。井戸には1分あたり400lを灌漑する能力がある。家畜の糞は他所で処理しているため、地下水には有機物が混入しておらず、きれいな灌漑水である。

4) 販売

この農場では農産物の80%を、農場内の直売所で販売している。りんご、かぼちゃ、とうもろこし、ラズベリー、ブラックベリーは、ユーピックでも販売する。直売所は、7月から12月まで開店する。7月の営業日は月～土曜までであり、営業時間は9～17時30分である。9～10月は毎日営業しているが、日曜は11時から開店する。11～12月は火曜から土曜までの営業である。

個人客もバスツアーの客も、主にバンクーバーからやってくる。中国人などの外国人観光客も多くなった。バスツアーはリピーターを得るための良い宣伝となる。カップルとプロのカメラマンが来て、結婚式用の写真を撮影することもある。最近では、農村の結婚式が流行っているが、この農場では結婚式には対応していない。ピクニックエリアでは、秋に子供向けのヘイライドを提供している。今後は、山羊の餌付けを見せるゴートウォークを整備する予定である。この見世物は、アルバータ州の農場では以前から行われてきた。

宣伝は協会のパンフレットとウェブページである。以前は新聞に広告を出していたが、現在の若い人は新聞を読まず、費用も高いので、紙上での宣伝は止めた。ウェブページを最初に作成した頃は、制作と運営を業者に依頼していたが、現在では妻が管理している。2012年にはフェイスブックとツイッターも始めた。赤ちゃん山羊、かぼちゃ、子供のいる畑などの写真が母親にアピールする。例えばりんごジュースができて、妻がフェイスブックで「ジュースが準備できたので、学校帰りにどうぞ」などと書くと、常連の母親と子供

らが農場へ飲みに来たりする。

5) 農場の沿革

経営者の両親が1960年にこの農場を購入した。1950年代に作られたレッドバーン（赤い納屋）が、この農場のシンボルである。当時は40頭を搾乳する酪農農場であり、同時にアルバータ州でとうもろこしも栽培していた。現在の経営者は、1990年代始めに大学の地理学科を卒業してから就農した。ハスカップ、さくらんぼ、プラム、アジアの桃・梨・りんごなどの果実を試作し、りんごとベリー類の栽培に転換した。果実に転換したのは、酪農では収益が上がらなかったことや、この地域ではベリー類を栽培する農場が多く、りんご栽培でも3～4戸の農場が成功していたためであった。

1990年代中頃に近隣の学校から依頼があって、かぼちゃの栽培を始めた。その後、かぼちゃの収穫期である9月から10月にかけて、平日には学校の児童の訪問を、週末には団体客のツアーを受け入れるようになった。子供達が農場のテントやベンチに座って、まるで公園のように見えたことが、ユーピックや触れ合い動物園を始める契機となった。ツアー客は、りんごも摘み取りたがったので、りんごのユーピックも始めた。

2. ブルーベリー農場

1) 生産

農場の面積は12haである（図4）。西は隣のブルーベリー農場に、東は住宅地に隣接する。西の二戸隣には、農家レストランを運営する園芸農場がある。ブルーベリーの圃場は、南北と東が林地と草地に囲まれている。主屋からブルーベリーの樹園まで続く小道は、大きなモミの木立に囲まれており、小川も流れている。

ブルーベリーは、質を重視して栽培されている。圃場は、有機質の供給と土壌浸食防止に効果

がある草生栽培である。ブルーベリーの畝は東西方向に作られ、畝の間隔も広い。隣の農場のように、一般的なブルーベリー栽培では、列を南北方向につくり、密植して生産性を高める。また、化

学肥料の効果を高めるために、下草を生やさない清耕栽培である。

この農場では、7品種のブルーベリーを栽培している。ノースアイランド、レカ、ビッグ・ブルース、ドレーパー、ブリガッタ、エリオット、リベルティーなどである。中でもブリガッタは、大粒で、ジューシーで、甘く、香りも強いので、生食用として人気がある。それは現在の経営者の父が植えた品種である。スーパーマーケットなど、一般の市場にはブルックロップとデュークが出回っているが、この農場では栽培していない。

ブルーベリーの収穫は7月中旬から始まり、9月末まで続く。2015年は春先に暑かったので、7月初旬には収穫が始まった。収穫には、枝を叩いて実を落とす形式のコンバインが使われる。収穫されたブルーベリーは、敷地内の選果場で、硬さ、大きさ、色、形、傷の有無などの基準により、コンピュータで選別される。農業作業に従事するのは、常勤の2人の男性である。夏休みには、近隣の高校に通う10～20人の生徒が農作業を手伝いに来る。彼らがサンドイッチなどの昼食を食べられるように、休憩所も整備した。

ブルーベリーは有機栽培であるが、有機栽培の認証は受けていない。それは隣の農場が有機栽培ではないためである。認証を受けるためには、慣行栽培から400mの間隔を開ける必要がある。圃場を囲んでいる林地には、経営者の父が猛禽類のタカを付けるようにした。そのためプロパングスによるカラスよけを使う必要がなく、騒音による近所迷惑もない。圃場を取り囲む草地には、野生の花を植えてミツバチが大きな巣を作るようにした。テントウムシによるアブラムシ駆除も導入した。このような生態系を生かした栽培が、近い将来の農業で大切になると経営者は考えている。

2) 販売

主屋と繋がっている直売店は、ブティック

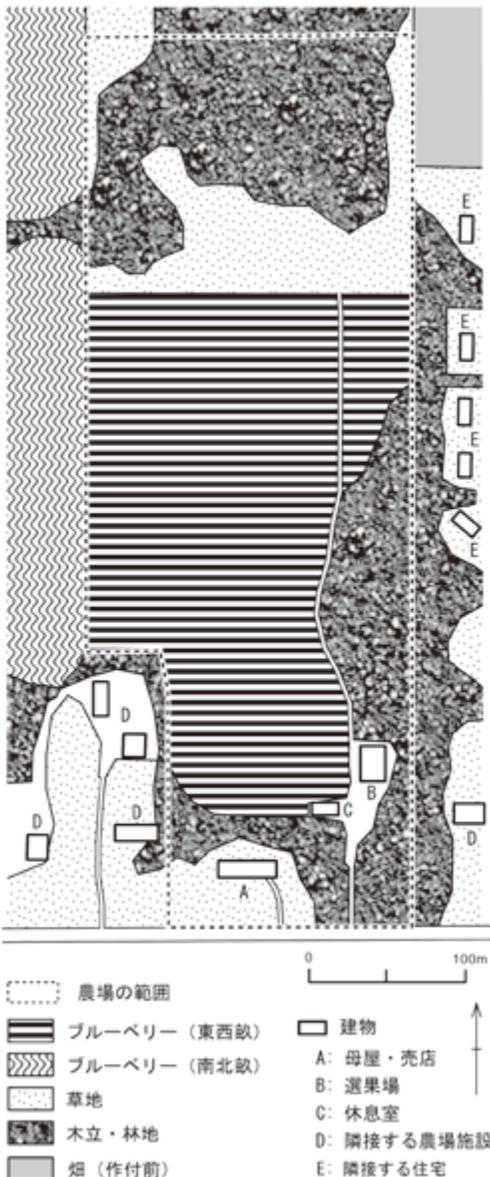


図4 ブルーベリー農場の農地と施設の配置図（2015年）

（現地調査とGoogle Earthを基に作成）

(boutique) と呼ばれる。主な商品は、生食用のブルーベリーである。大箱が30ドルで、小箱が16ドルである。その箱は、冷凍庫でもブルーベリーが冷凍焼けしない特別製である。ブルーベリー入りのコーヒーは、大袋が15ドル、小袋が5ドルである。ブルーベリーのアイ스티ーは、一瓶9ドルである。その他にブルーベリーを入れたボンボンや、ブルーベリーパイなども販売している。加工品や冷凍ブルーベリーの販売があるので、このブティックは通年で営業している。営業日は月～土曜まで、営業時間は9～18時である。

この農場は、サークル・ファーム・ツアーには加盟しているが、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には加盟していない。サークル・ファーム・ツアーのパンフレットやウェブページのほか、農場のウェブページやブログで、ブティックの商品を宣伝している。宣伝文句は、環境に配慮した生産（フットプリントを少なくして持続性を高める）、清潔な選果場、フードセーフ・プログラムによる安全の保証などである。また、ウェブページでは、農場や製品の紹介のほか、ドーナツマフィン、チーズケーキバー、ブロンディー、スパークラーなどの創作レシピが紹介されている。ブルーベリーの加工品は、化粧品会社、ホテル、高級スーパーマーケットでも販売している。

3) 農場の沿革

経営者の父は、1970年代後半にオランダから移住し、この農場を購入した。最初はいちごを栽培したが、すべて枯れてしまった。隣接する農場の助言により、ブルーベリー栽培に切り替えた。彼は、オランダでは宝石・時計の職人であった。50歳代で退職して、ゆっくりと生活するためにカナダへ移住したが、農業に没頭していった。2010年代に亡くなったが、トラクターに乗る時もスーツを着るような人だった。現在の経

営者も15歳からオランダの宝石学校で勉強した。彼女は、現在でも宝石職人であり、農場の経営以外に、自分のブランドでパールの宝飾品を販売している。

現在の経営者は、選別の段階で25～30%のブルーベリーが廃棄されるのを無駄だと思った。そこで生食用としては出荷できないブルーベリーを利用して、1980年からアイ스티ーの加工を始めた。その商品がホテル業界から賞を受けたことで、販路が拡大した。その後、友人からチョコレート製品の作り方を教えてもらい、ブルーベリー・ボンボンを製品化した。2001年に農場の直売所も開設して、通年でブルーベリーと加工品を売ることになった。

3. 山羊の酪農場

1) 生産・販売

農場の面積は8haである。そのうち5.6haは母屋に隣接した牧草地で、残りはやや離れた場所にある。起伏の多い土地なので、天然の草地だけでなく、谷沿いの藪や森の中でも山羊が放牧されている。飼育している山羊は160頭であり、そのうち35頭で搾乳している。主な品種は、アルパイン（ヨーロッパ種）、ヌビアン（アフリカ種）、ラマンチャ（スペイン種）、ザーネン（ヨーロッパ種）である。1週間の搾乳量は80～120ℓである。最も乳を出す山羊でも、一日に2.7ℓ程度である。山羊が自由に出入りできるように、畜舎の扉はいつも開いている。牧草の不足分は、近隣の農場から有機栽培の牧草を購入している。

家族経営の農場であり、農業従事者は両親と子供達である。両親は山羊の乳を加工・販売する。娘は農場の経営者であり、山羊を飼育している。長男はチーズとヨーグルトを製造する。彼の妻と弟もチーズ手伝っている。長男は両親と同居せず、街で妻と子供達と暮らしている。

山羊の乳は、農場の母屋に隣接する施設で、ミルク、チーズ、ヨーグルトに加工される。ミルクは、低温殺菌したホールミルク（無調整乳）であり、1ℓ、2ℓ、4ℓの容器に詰められる。複数の品種をブレンドすることで、コクがあって、香りの良いミルクを生産できる。ヨーグルトはプレーンとブルーベリーの風味で、650gのカップで販売される。チーズは、主にゴーダ風とカブリ風に加工される。

これらの製品は、農場内の直売所（図5）のほか、有機農産物を扱うバンクーバーの宅配業者、地元の有機農産物の専門スーパーなどで販売される。宅配業者の場合、山羊の乳の1ℓの瓶は\$6.69で消費者に販売されている。農場内の直売店では、テイスティングができるほど多種類のチーズとヨーグルトを販売している。これらの加工品も、複数の山羊の品種をブレンドして作られる。繊細でクリーミーな舌触りを作るために、手作りで無添加で、発酵時間を工夫している。

直売店では、乳製品の他に、山羊の乳から作っ



図5 山羊の酪農場の直売所
開かれた農場でチーズメーカーが出迎える。
(2015年6月仁平撮影)

た石鹸、放し飼いの鶏の卵、ルイボスティー、天然はちみつなども販売している。直売所の営業日は、月～土曜であり、営業時間は9～18時までである。7月中旬の土曜には、オープンハウスを開いている。これは、子山羊と遊んだり、山羊の車に乗ったり、サケが上ってくる川のことを学んだり、農場の家族と交流できる催しである。グループの訪問であれば、農場ツアーや山羊の搾乳なども提供している。

この農場は、サークル・ファーム・ツアーと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のほか、農産物の有機認証機関であるカナダ有機農産物協会（Canadian Organic Association）にも加入している。有機農産物の認証には、時間と資金がかかり、規制も多い。定期的な乳製品の品質試験にも、時間だけでなく、大規模な酪農場と同じ金額がかかることが経営の問題である。

2) 農場の沿革

経営者の両親は、現在の農地を1987年に購入して、山羊を飼い始めた。山羊の乳の販売価格は、1ℓ当たり約30セントと安かったので、乳製品を農場内で加工して売ることにした。1993年にゴーツプライドデイリーというブランドを作り、地元（ローワーメインランド）の健康志向の店で販売するようになった。彼らの子供達は地元の4Hクラブ（農業青年クラブ）で農業を学び、酪農と加工の経営に従事するようになった。1990年代後半までは、近所に12戸の山羊の酪農場があった。しかし、土地の価格が上昇したこともあり、他の山羊の酪農場は離農してしまった。

彼らの長男は大学を卒業し、工品乳製品を作るための資格を取って、チーズメーカー（チーズ職人）として2006年に農場に戻ってきた。2011年には、彼の製品の高い品質と、フレージャーバレーのアグリツーリズムへの貢献が評価されて、商工

会議所からアグリビジネス部門優秀賞を受賞した。2013年には彼の妻もチーズ作りを始めるようになった。2014年には、自分のブランドを立ち上げて、チーズとヨーグルトを販売するようになった。

チーズメーカーの長男は、いつか自分の農場を所有して、羊や牛を育てたいと考えている。牛はダッチベルトという、現在では飼われなくなった品種を育てたいと考えている。その牛の乳は、羊の乳と似ているので、これまでの技術と経験で加工できるためである。周囲の農場をみると、最近若い人が農場に戻る傾向にあり、経営の励みになっている。

4. ファームストア

このファームストアは、アボッツフォードの市街地から6kmほど北の農村部に位置する。耕地の面積は36ha（3区画分）である。すべて所有地で、農場の周囲にまとまってある。栽培する作物は、とうもろこし、かぼちゃ、豆類、キャベツ、赤キャベツ、スクウォッシュなどである。以前は、ばれいしょも栽培していたが、最近の人たちはばれいしょをあまり食べなくなったので、栽培を中止した。また、以前は豆類（いんげんとえんどう）の割合が最も高かったが、手間がかかるため、面積を縮小した。とうもろこしの品種は、生食用のスーパースイート（yellow super sweet）である。農産物はすべて、農場内の直売所で販売している。

農業を担当しているのは、経営者と息子、息子の妻である。農業労働力は、家族労働力だけである。大型の農業機械は、とうもろこし用のハーベスターだけである。除草は手作業で行っている。以前は経営者の妻も農業を手伝っていたが、高齢になったため、ファームストアだけの経営に専念するようになった。

ファームストアは、5月からクリスマスまでは毎日、8時から18時まで営業している。クリスマスから翌年の4月までは、営業時間は同じであるが、日曜に閉店する。ファームストアでは、農場で採れた作物ばかりでなく、多品目を販売しているので、卸売業者から仕入れたアメリカ合衆国産のメロンなども販売している。ベリー類は、主にラズベリーといちごであり、近隣の農場から購入したものを、地元産という札をつけて販売している。農産物の収穫期以外は、卸売業者から仕入れた農産物だけの販売となる。ファームストアでは、営業時間のみ、女性の従業員を約10人雇っている。顧客は、地元のリピーターが多い。このファームストアがオープンした40年来の客もいる。

この農場の経営者は、1966年にバンクーバーに隣接するリッチモンドで、土地を借りて農業を始めた。1970年に経営者の妻が、ファームストアを始めた。曲がっていたり、短かったりして、廃棄しなければならない野菜を売れなかったためである。1975年にこの農場を購入し、一家で引越してきた。現在のファームストアもその時に始めた。以前は酪農農場であり、酪農で使っていた納屋を緑色に染めて、売り場にしている。

この土地は、かつてスマス湖のほとりであり、フレーザー川に合流するスマス川がよく氾濫したが、1920年代に干拓されて農地になった。1940年代に作られた主屋は、玄関まで4段の階段がある高床式であるが、1948年の大洪水の時は、屋根まで水が漬かった。引越してきた時には、すでに堤防などが整備され、洪水の被害はなかったが、粘土質の土地であるため、ベリー類の栽培には向かず、とうもろこしや野菜類を栽培することにした。2015年には、ファームストアの40年祭を開催し、ライオンダンスを披露した。

V ファーム・ダイレクト・マーケティングの特徴

1. 展開

ローワーメインランド地域では、農産物を消費者に直接販売するファーム・ダイレクト・マーケティングが、1990年代中頃から増えてきた。同時期に、幾つかの農場によってファーム・ダイレクト・マーケティング協会も組織され、パンフレットによる宣伝も始まった。当時は、スローフードムーブメントなど、都市に住む住民の間で、食の安全や農産物の地元指向が高まってきた時期であった。現在では、ファーム・ダイレクト・マーケティングは、農村の有望なビジネスとみなされるほど発展した。行政も、農場への直接的な補助はないものの、就農支援事業などで、ファーム・ダイレクト・マーケティングを支援してきた。

ファーム・ダイレクト・マーケティングの農場は、アボッツフォードやチリワックなど、バンクーバーの郊外（50～100km圏）に最も多く立地する。次いで、ラングレイ、サリー、デルタなど、バンクーバーの都市外縁部（20～50km圏）に多い。これらの地域は、フレーザー川左岸の沖積平野で、比較的温暖であり、園芸農業と酪農が盛んな地域である。多くのファーム・ダイレクト・マーケティングが、バンクーバーから東に伸びる幹線道路沿いに立地し、そこから車で1時間以内で行ける距離にある。一方、郊外であってもフレーザー川右岸の山がちな地域では農場は少なく、都市内部には分布しない。

2. 商品

ファーム・ダイレクト・マーケティングの主な商品は、地域の特産と一致する傾向にある。例えば、アボッツフォードでは、ブルーベリー、ラズベリー、いちごなどのベリー類、野菜類、酪農などであり、チリワックでは、畜産（牧草地）、果実、穀類などである。また、ラングレイやサリーで

は、野菜類（ガーデニング用の苗・花卉を含む）、ベリー、畜産などであり、デルタでは施設園芸も含めた野菜類、果実、ばれいしょなどの畑作物、畜産などである。ファーム・ダイレクト・マーケティングの農場は小規模であり、農産物の生産では、収量よりも、品質が優先される。

ファーム・ダイレクト・マーケティングのビジネスは多様であり、農産物の販売だけでなく、収穫体験、見学、加工品の販売、食事の提供などがある。例えば、果実や野菜のユーピック、子供向けのヘイライド、教育農場、ファームストアでのピストロ、とうもろこしの迷路、フルーツや蜂蜜のワイナリー、結婚式などのイベントなどがある。また、搾乳や加工の現場を見学できたり、子供が山羊などの動物と触れ合えるプレイブランドを敷地内に作る農場もある。同じ農産物でも、多様な品種が販売されている。例えばりんごのグラベンスタインは、1908年に発表された「赤毛のアン」にも登場する古い品種であり、懐かしさや珍しさも売りにされている。

3. 販売方法

ベリーや野菜類など、自家製の農産物の販売には季節性がある。特に果実だけの経営は販売期間が短く、初夏（7月頃）から初秋（9月頃）までに限定される。クリスマス用の針葉樹を販売するユーカットも、季節性の強い経営である。しかし、ジャムやフルーツワインなどの加工品、施設で栽培される野菜類やガーデニングの苗類などは通年で販売される。さらに、他の農場から仕入れて販売するファームストアや、酪農製品、肉類などの販売も通年の営業である。ファームストアが経営の主体である場合、自家製の農産物の生産は少ないことも多い。

ファームストアは舗装された駐車場を備えており、売り場面積も一般のスーパーマーケットほど

に広い。一方、農場内に作られた販売所は小規模であり、農場の雰囲気も商品となっている。林地と草地を売店の周辺に残して、美しい風景を醸し出している農場もある。家族経営では、日曜に閉店する農場も多い。中には電話やメールの予約だけで客を受け入れる農場もある。農場内の売店だけでなく、バンクーバーにある宅配業者や、地元の有機農産物専門のスーパーなどで販売する農場もある。

宣伝方法は、協会が発行する冊子のパンフレットのほか、インターネットと口コミである。宣伝文句は、地元産であること、安全であること、家族農場であること、「これ以上新鮮な農産物はない」ことなどである。農場によっては、有機栽培であることや、環境に配慮した栽培であることも売りにしている。ウェブページには、農場主夫婦の笑った写真や、客の子供らがかぼちゃ畑で遊んでいる写真を入れたりするなど、家族的な雰囲気を出している。ツイッターでは、とうもろこしの収穫が始まったり、今年初めてのジュースができたなどの情報が、主にリピーター向けに発信されている。

ファーム・ダイレクト・マーケティングを始めた経営者は、2代目以降の後継者が多い。彼らは、生産と販売をこなすため、仕事熱心であるだけでなく、客を満足させるサービス精神も持ち合わせている。客とのつながりを重視しており、オープンハウスを企画したり、客の飼い犬の名前も覚えるほどである。宝飾品や工芸品など、農産物以外の商品も手がけたり、学校の生徒を農作業に招くなど、地元の住民とのつながりも重視する経営者もいる。ファーム・ダイレクト・マーケティングの客は、子供のいる家族のリピーターが多い。農場によっては、学校や観光客などのバスツアーも受け入れている。

4. 課題と展望

今後の課題は、都市的土地利用との競合により、農地の価格や農業水利などの生産費が増加したり、農地が細分化されることなどにある。家族経営では、有機栽培の認証や加工品の検査に多大な時間が取られることも、経営の負担となっている。有機栽培であっても、周囲が有機栽培でなければ、有機栽培の認証は取得できない。しかしカナダの20代・30代の若者にとって、農村の良いイメージが定着してきた。結婚式やワイナリーめぐりも人気が出ており、ファーム・ダイレクト・マーケティングは、若い起業家からビジネスとして注目されるようになってきた。

VI おわりに

ブリティッシュコロンビア州におけるファーム・ダイレクト・マーケティングの経営は多様である。これらは、基本的には、ベリー類を主とする果実、野菜類（花卉や苗を含む）、畜産、ファームストアの組み合わせによって分類できる。主な商品は、ブルーベリーやラズベリーのユーピックや、チーズやアイスクリームなどの酪農製品である。それ以外にも、ふれあい動物園、学校などの団体客の受け入れ、クリスマスツリーの販売、結婚式などのイベントの開催、フルーツワインの醸造など、その商品は多岐にわたる。一つの農産物でも複数の品種が栽培されており、市場での定番だけでなく、地域や歴史を象徴できる珍しいものもある。

ファーム・ダイレクト・マーケティングの農場は、州スケールではローワーメインランド地域に集中し、地域スケールではバンクーバーの郊外と外縁部に点在する。そこは、フレーザー川下流に広がる沖積平野であり、競争力のあるブルーベリー栽培を始めとする園芸農業地帯である。農場の規模は小規模であり、平均的な農地は約8haで

ある。そこでは1990年代から、農薬の使用を抑えた安心な農産物や、地元産で新鮮な農産物の需要が都市住民の間に高まってきたことを背景に、消費者への直接販売が増えてきた。ファーム・ダイレクト・マーケティングを始めた経営者には2代目の後継者が多く、先代から続く作物や家畜の生産ばかりでなく、農産物の加工やマーケティングにも対応している。インターネットや協会のパンフレットでは、ヘルシー、ローカル、フレッシュを宣伝し、地元のリピーターとのつながりを重視している。

近年のローワーメインランド地域では、都市的な土地利用との競合により、農地価格が高騰したり、農地が細分化されるなどして、農業の維持には問題がある。しかしファーム・ダイレクト・マーケティングの経営には可能性がある。一人あたりGDPが日本よりも高いカナダでは、国民の購買力が高く、地元産や安全な農産物への需要も高い。また、農場の経営者は想像力があり、農産物の生産技術だけでなく、客をもてなすホストの役割も担うことができる。このような要因から、多彩で先進的な農村空間の商品化が見られるようになった。

謝辞

この研究を実施するにあたり、平成26-28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」(課題番号26300032, 研究代表者: 田林明)、および平成26-28年度科学研究費補助金基盤研究(B)「ブラジル・セルトンの急激なバイオ燃料原料の生産増加と水文環境からみた早魃耐性評価」(課題番号26300006, 研究代表者: 宮岡邦任)による研究費の一部を使用した。現地調査にあたっては、カナダの農政の担当者と農場の多大なるご協力を得たことに感謝申しあげる。この研究の骨子は、第21回地理空間学会例会(於: 日本大学文理学部)にて発表した。

注

- 1) 日本の場合、農業経営体による経営耕地の面積は国土の9.6%、農業就業人口は人口の2.0%に達する(2010年農林業センサスによる)。

文献

- 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・矢ヶ崎典隆・菊地俊夫・仁平尊明・兼子 純・トム・ワルデチュック (2015): 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(その2) - 商品化する農村空間の多様性とその特徴 -。日本地理学会発表要旨集, 87, 165.
- British Columbia Ministry of Agriculture (2011): *New Farm Start-up: A Guide to Starting and Growing a Small or Medium Sized Farm Business in British Columbia*. British Columbia Ministry of Agriculture.
- British Columbia Ministry of Agriculture (2013): *Growing Your Farm Enterprise: A Supplement to the New Farm Start-up Guide*. British Columbia Ministry of Agriculture.
- Cloke, P. (1993): The countryside as commodity: New rural spaces for leisure. Glyphs, S. ed. *Essays in Honor of Professor J. A. Patmore*. Belhaven Press, 53-67.
- Connell, D. J., Smithers, J. and Joseph, A. (2008): Farmers' markets and the "good food" value chain: a preliminary study. *Local Environment: The International Journal of Justice and Sustainability*, 13, 169-185.
- Dorf, E. (2014): The changing face of the Canadian fruit and vegetable sector: 1941 to 2011. *Canadian Agriculture at a Glance*, 96-325-X, 1-10.
- Fujinaga, G. (2010): Rural space as a regional resource for education: A case study of education farm activities at elementary schools in Saga City. *Geographical Review of Japan, Series B*, 82, 137-148.
- Futamura, T. (2007): Made in Kentucky: The meanings of "local" food products in Kentucky's farmers' markets. *The Japanese Journal of American Studies*, 18, 209-227.
- Hayashi, T. (2010): Sustainable systems of agri-tourism in a cherry-growing area: A case study of the Miizumi area, Sagae City, Yamagata Prefecture. *Geographical Review of Japan, Series B*, 82, 60-77.
- Ilbery, B. and Bowler, I. (1998): From agricultural productivism to post-productivism. Ilbery, B. ed. *The geography of rural change*. Routledge, 57-83.

- Kikuchi, T. (2010): The commodification of rurality and its sustainability in the Jike Area, Yokohama City, the Tokyo Metropolitan Fringe. *Geographical Review of Japan, Series B*, 82, 89-102.
- Matsui, K. (2010): Commodification of a rural space in a world heritage registration movement: Case Study of Nagasaki Church Group. *Geographical Review of Japan, Series B*, 82, 149-166.
- Nihei, T. (2010): Commodification of rural space and changes in the main varieties of paddy rice in the Tohoku region. *Geographical Review of Japan, Series B*, 82, 49-59.
- Takayanagi, N. (2010): Rural revitalization with sunflowers as amenity crops in a Japanese countryside. *Geographical Review of Japan, Series B*, 82, 78-88.

**Characteristics of Farm Direct Marketing in the Lower Mainland Region
in British Columbia, Canada**

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

^{*} Graduate School of Letters, Hokkaido University, ^{**} Professor Emeritus, University of Tsukuba,

^{***} Graduate School of Urban Environmental Sciences, Tokyo Metropolitan University,

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

This study examines the characteristics of farm direct marketing in British Columbia, Canada, focusing on the distribution of farms, types of commodities, methods of production and sale by farms. The farms that conduct farm direct marketing are distributed mainly in the suburbs and the urban fringe of Vancouver. The area is a horticultural zone extending along the lower stream of the Fraser River, in which the number of farm direct marketing has increased since the late 1990s. Though commodities are diverse, the management can be classified basically into four types; fruits (mainly berries), vegetables (including flowers and nurseries), livestock and poultry products, and farm stores. Though the area of farm land is not large, many versatile managers of second generation engage in the management. They advertise the products as "fresh, local and safety", and inform the season of harvest to repeaters by using of Facebook. The farm operation is under the pressure of urban land-use, however, there is a possibility of growing because it is supported by a constant demand for local food by urban residents, and a positive image of rural areas.

Keywords: farm direct marketing, farm management, rural space, commercialization, Canada