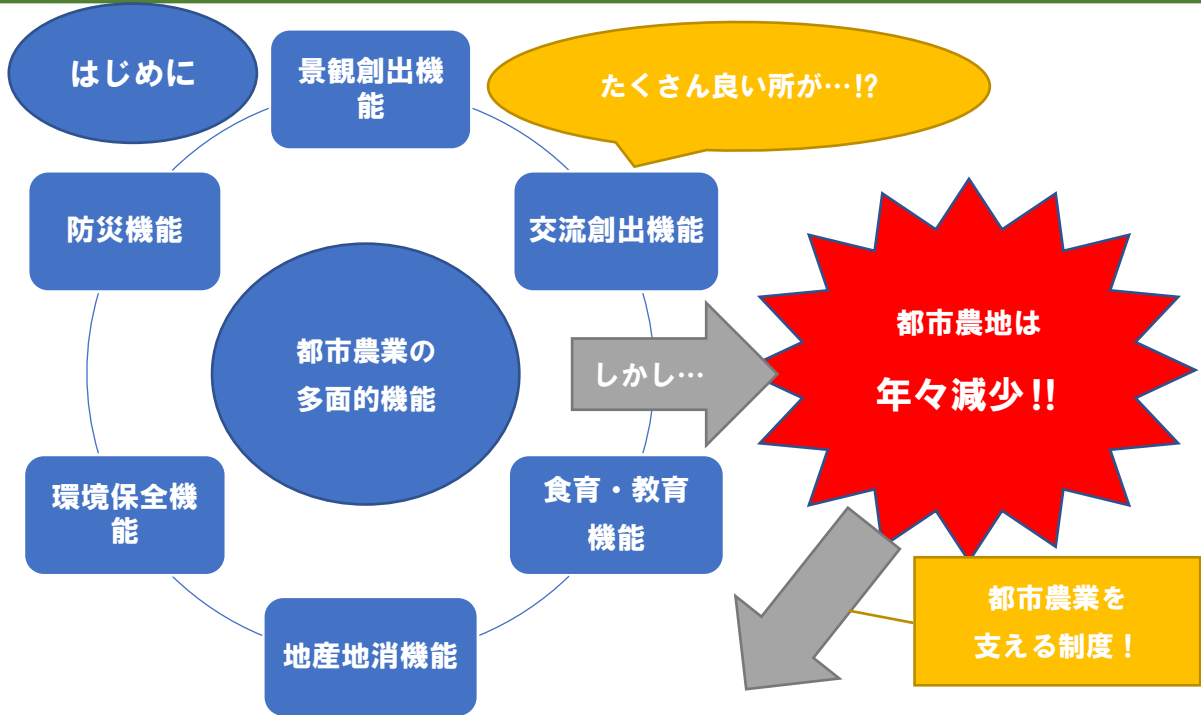
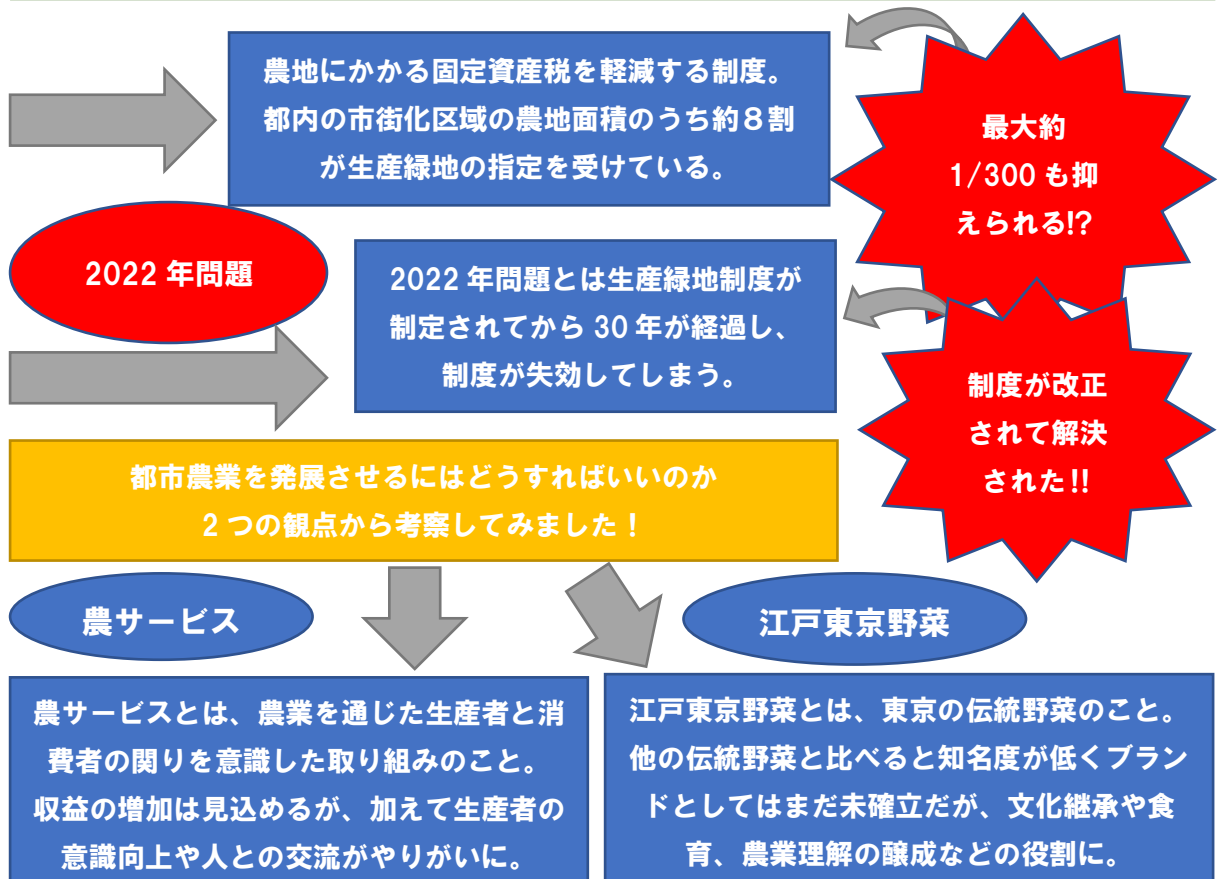


## ～都市農業の可能性～



## 生産緑地制度



## 目次

はじめに.....	3
<b>第1章 都市農業とは.....</b>	<b>4</b>
1節 都市農業の概要.....	4
2節 都市農業の現状.....	6
<b>第2章 都市農業を支える制度.....</b>	<b>8</b>
1節 本章のねらい.....	5
2節 制度の変遷.....	5
3節 生産緑地制度の概要,2022年問題相続.....	2
4節 考察.....	2
5節 まとめ.....	2
<b>第3章 農サービスの持つ新しい可能性.....</b>	<b>18</b>
1節 農サービスの定義付け.....	18
2節 本章のねらい.....	18
3節 視察報告.....	22
4節 調査結果まとめ.....	33
5節 考察.....	33
<b>第4章 江戸東京野菜のブランディング化に向けて.....</b>	<b>37</b>

1 節 本章のねらい .....	37
2 節 江戸東京野菜の概要 .....	37
3 節 視察報告 .....	43
4 節 調査結果まとめ .....	54
5 節 調査結果を踏まえたブランディングの提案 .....	55
6 節 考察 .....	62
<b>第 5 章 総括 .....</b>	<b>64</b>
<b>謝辞.....</b>	<b>65</b>
<b>参考文献.....</b>	<b>66</b>
<b>部員紹介（1年, 2年, 3年） .....</b>	<b>68</b>

## はじめに

都市で行なわれる農業は時代の流れとともに大きく変化している。

日本は 1960 年代に高度経済成長期に突入した。1968 年には都市計画法が施行され、都市部は近代化・発展の象徴となるべきだ、という考えが浸透した。そのような中、都市の農地は“許容”される形で残されてきた。

しかし、2015 年の都市農業振興法を境に、都市農業は生活にあるべき存在として期待を寄せる声が増加し始めた。また、政府は都市における農地に対して多面的機能を評価し始めた。まさに都市農業への理解が深まり、都市農業は“必要”とする声が増えたのである。

それにも関わらず、都市農地は毎年数 ha ずつ減少している。その背景には相続税の制度による制限や後継者の不在など様々な問題が存在する。そのような現状に対し、特定生産緑地制度や都市農地の貸借の円滑化に関する法律などが制定された。しかし、依然として都市農地は減少の一途をたどっている。

果たして、このまま都市農地が減少していく状況を黙認していても良いのだろうか。そのような疑問を抱いたため、我々村の会部ではこれ以上都市農業の衰退をさせないために何をすべきかを考察する。

また、本稿では以下のように内容を整理していく。第 1 章では都市農業の概要と現状について触れることで、都市農業への理解を深めることを目的とする。第 2 章では現在に至るまでの都市農業の変遷を、法制度の面から整理する。第 3 章及び第 4 章では、都市農業の存続に有効だと考えられる「農サービス」と「江戸東京野菜」について、実際に視察を行なった事例を交え論じる。最後に、総括として都市農業振興に対する村の会部の意見を提案する形でまとめる。

## 第1章 都市農業とは

### 1節 都市農業の概要

都市農業は、都市農業振興基本法第2条において「市街地及びその周辺において行なわれる農業」と規定されている。より明確に定義すると、“都市計画区域”で行なわれている農業のことを指す。都市計画区域とは、一体の都市として総合的に整備し、開発及び保全する必要があるとして指定された区域のことである。積極的に市街地として整備・開発を行なっていく区域である“市街化区域”と、開発行為は原則行わず市街化を抑制しようとする区域である“市街化調整区域”の2つに分けることができる。

本稿では調査にあたり、都市農業の中でも「東京都における市街化区域」に限定して進行する。

都市農業の最大の特徴は多面的機能にある。農林水産省の調べによると、都市農業が有する多面的機能は大きく分け、「景観創出機能」、「交流創出機能」、「食育・教育機能」、「地産地消機能」、「環境保全機能」、「防災機能」の6項目ある。景観創出機能とは、都市に一定の広がりのある緑の空間を生み出す都市農地が、緑とゆとりのある景観を作り出すことを指す。交流創出機能とは、都市農地での農業体験などを通じて交流が生まれ、コミュニティの維持・形成を図ることを指す。食育・教育機能とは、自然とのふれあいの機会が少ない都市において農地や農産物を利用して、教育や食育の場を提供することを指す。地産地消機能とは、新鮮な地域の農産物を都市住民に供給できることを指す。環境保全機能とは、都市農地がヒートアイランド現象の緩和や生物多様性の保全など環境面において様々な期待をもたらすことを指す。防災機能とは、都市農地が災害時に避難場所や災害支援拠点と

なることを指す。加えて、災害時の食料や水の供給、火災時の延焼の防止、豪雨時の洪水の緩和なども期待されている。

しかし、都市農業を行なっていくにあたり課題も存在する。人口の多い都市部においては消費者が多いというメリットを持っているが、一方で周辺住民の理解を得られないことが課題に挙げられる。例えば、農作業時の騒音や農薬散布への苦情、周辺住民による農地への不法投棄などが問題視されている。このことは都市農家と都市周辺住民の相互理解が不可欠である。また、地価の高さや相続税の問題も都市農業特有の課題として存在する。

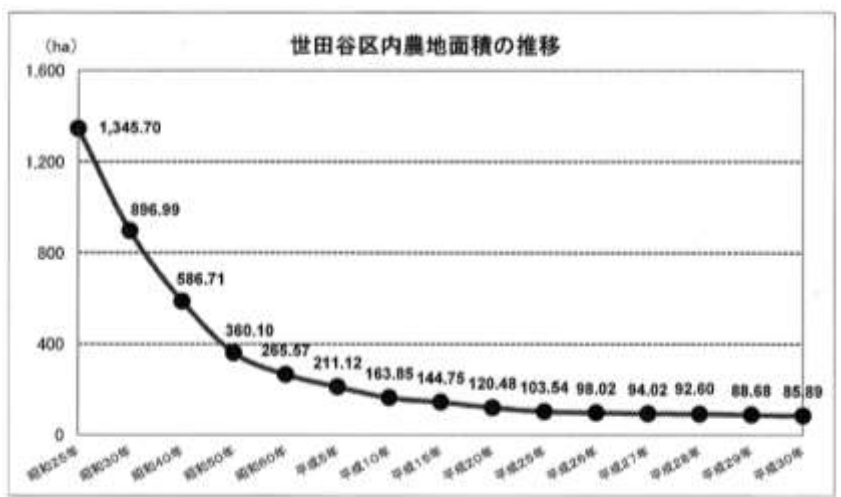
なお、都市農業に関する法制度については第2章で説明する。

## 2 節 都市農業の現状

この節で例に挙げる世田谷区は、東京都において農地面積が2番目に広く、先進的に活動が行なわれていると考え、今回取り上げることとした。

前述のとおり、都市住民や政府が都市農業に期待を寄せている反面、農地面積は年々確実に減少を続けている。これは世田谷区も例外ではなく、2018年（平成30年）の農地面積は1975年（昭和50年）と比較すると、75%以上減少している。

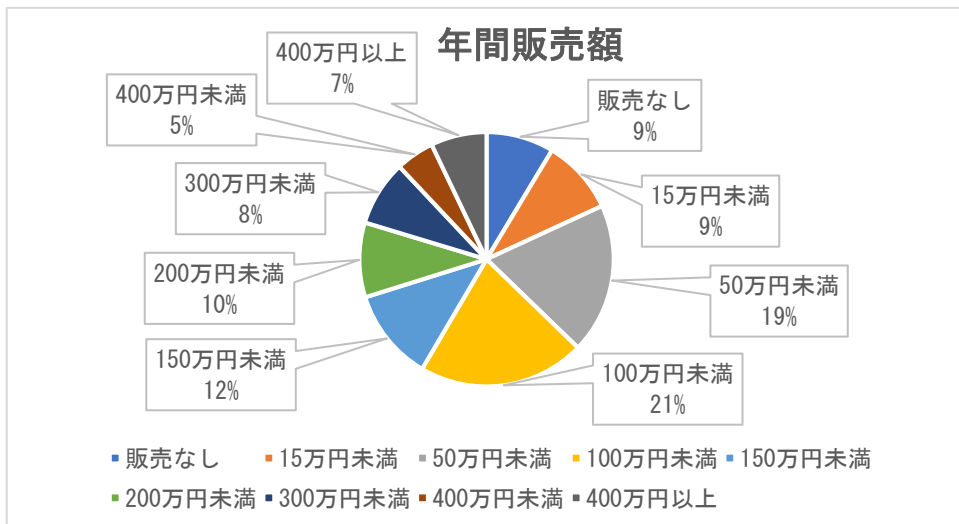
グラフ1 グラフで見る世田谷の農業



平成30年農家基本調査-世田谷区 HP より

次に、農産物の年間販売額に注目する。次の図は 2017 年における世田谷区の各農家の年間販売額についてのデータである。

グラフ 2 世田谷区の農家 年間販売額



出典：平成 30 年農家基本調査 | 世田谷区 HP より

世田谷区で年間販売額が 400 万円を超えている農家は全体のおよそ 7%程度しか存在しない。よって、農業経営のみで生計を立てることが困難な生産者がほとんどであり、農業以外の収入を主としている者も存在すると考えられる。つまり、世田谷区の農業においては兼業農家の割合が多いと考察できる。



## 第2章 都市農業を支える制度

### 1節 本章のねらい

本章では都市農業について政府や自治体はどのような法制度で支えているのか述べる。また3年後には2022年問題という都市農業にとって非常に重要な転換期を迎える。そこで政府や自治体は都市農業を守るためにどのような政策をすべきか、課題を踏まえながら考察する。

### 2節 制度の変遷

そもそも都市に存在する土地の宅地化から緑地化という考え方はどのように変化し今に至るのであろうか。1927年11月に行なわれた第1回全国都市問題会議において当時の大阪市長、関<sup>せきはじめ</sup>一は「空地の問題が都市計画の中心問題の地位を占めて居るといっても差し支えない」と述べた。(2001年「都市と緑地 新しい都市環境の創造に向けて」より) この発言から都市における緑地の存在の重要性について言及していることがわかる。また、都市部の建物群のなかに存在する農地が避難場所として活用されることや、食育、文化の継承などの多面的機能を持つことに注目が集まるようになった。そして、1974年に生産緑地法、1992年には改正生産緑地法が施行された。その後、農林水産省が都市農業振興のため、国土交通省と連携を取りつつ都市農業や都市農地の在り方について検討を続け、2015年4月には都市農業振興基本法が制定された。加えて、2016年に都市農業振興基本計画において、都市農地の位置付けが大きく変えられた。それまで生産緑地以外の農地は「宅地化」すべきものとされ

ていたが、都市農地の位置付けが「都市にあるべきもの」へと変えられ、都市農業の重要性への政府の関心と対策は年々強まっていると考えられる。

以下の年表は都市農業の制度の変遷を表にまとめたものである。

1960年代	戦後の高度経済成長期に突入
1968年	都市計画法制定 市街化区域と市街化調整区域の線引きを制定
1974年	生産緑地法制定
1982年	長期営農継続農地制度制定
1992年	長期営農継続農地制度廃止 生産緑地法の改正
2015年	都市農業振興基本法成立
2016年	都市農業振興基本計画決定
2017年	生産緑地法一部改正
2018年	都市農地の貸借の円滑化に関する法律

都市農業を支える制度の変遷から見ても、都市農業の重要性が認められてきたといえるだろう。多くの制度が存在するが、その中でも特に重要な制度について説明する。

### 3 節 生産緑地制度の概要

都内の市街化区域の農地面積のうち約 8 割が生産緑地の指定を受けており、生産緑地制度は都市で農業をするうえで非常に身近で重要な法律である。

生産緑地制度とは、農地にかかる固定資産税を軽減する制度である。生産緑地の指定を受けた農地は宅地化農地と比べ固定資産税が 1/100～1/300 に抑えられる。また相続をする際、生産緑地に指定されている場合、相続税納税猶予制度を利用することで相続税の猶予を受けることが出来る。

しかし、生産緑地の指定を受け、継続していくためには、いくつかの条件がある。以下は生産緑地の指定を受けるために満たす必要のある条件のうち、重要な項目である。

#### 1) 生産緑地地区の指定（生産緑地法第 3 条より）

市町村は、市街化区域内の農地で、次に該当する区域について都市計画に生産緑地地区を定めることができる。

- a. 良好な生活環境の確保に相当の効果があり、公共施設等の敷地に供する用地として適しているもの
- b. 500m<sup>2</sup>以上の面積

農林業の継続が可能な条件を備えているもの

2) 生産緑地の管理（生産緑地法第7条より）

生産緑地について使用又は収益をする権利を有する者は、当該生産緑地を農地等として管理しなければならない。

3) 行為の制限（生産緑地法第8条より）

以下の行為については、市町村長の許可が必要。市町村長は当該生産緑地地区において農林漁業を営むために必要となる施設の設置等に限り許可できる。

- a. 建築物その他の工作物の新築、改築または増築
- b. 宅地の造成、土石の採取その他の土地の形質の変更
- c. 水面の埋立てまたは干拓

4) 土地の買取りの申出（生産緑地法第10条より）

農林漁業の主たる従事者が死亡等の理由により従事することができなくなった場合、または生産緑地として告示された日から30年が経過した場合には市町村長に買取りを申し出ることができる。

5) 生産緑地の取得の斡旋（生産緑地法第13条より）

市町村長は、買取りの申出がなされた生産緑地について、買取らない旨の通知をしたときには、当該生産緑地において農林漁業に従事することを希望する者が取得できるように斡旋することに努めなければならない。

6) 行為の制限の解除（生産緑地法第14条より）

生産緑地法第10条に基づく買取り申出があり、申出の日から3月以

内に生産緑地の所有権の移転が行われなかったときは、行為の制限が解除される。

#### 4 節 2022 年問題について

前節において生産緑地の制度について述べたが、それに関する問題として 2022 年問題について説明する。

2022 年問題とは生産緑地制度が制定されてから 30 年が経過し、2022 年で制度が失効する。そこを境に生産緑地の制度自体が無くなってしまうと考えられていたため、2022 年を境に都市農家が激減するのではないかと懸念されている。

そこで政府は対応策として 2017 年に特定生産緑地制度を設けた。今後は特定生産緑地の説明と特定生産緑地により、2022 年問題は解決するのかについて考察していきたい。

2017 年に生産緑地法の一部改正が行なわれた。  
どこが変わったか簡潔に述べる。

##### 1) 生産緑地地区の指定

生産緑地地区の指定面積を一律 500 m<sup>2</sup>以上から 300 m<sup>2</sup>以上に引き下げられた。

##### 2) 行為の制限

生産緑地地区内で農地内設置可能施設が緩和され、農産物の加工所や農産物の直売所、農家レストランなどの設置が可能になった。

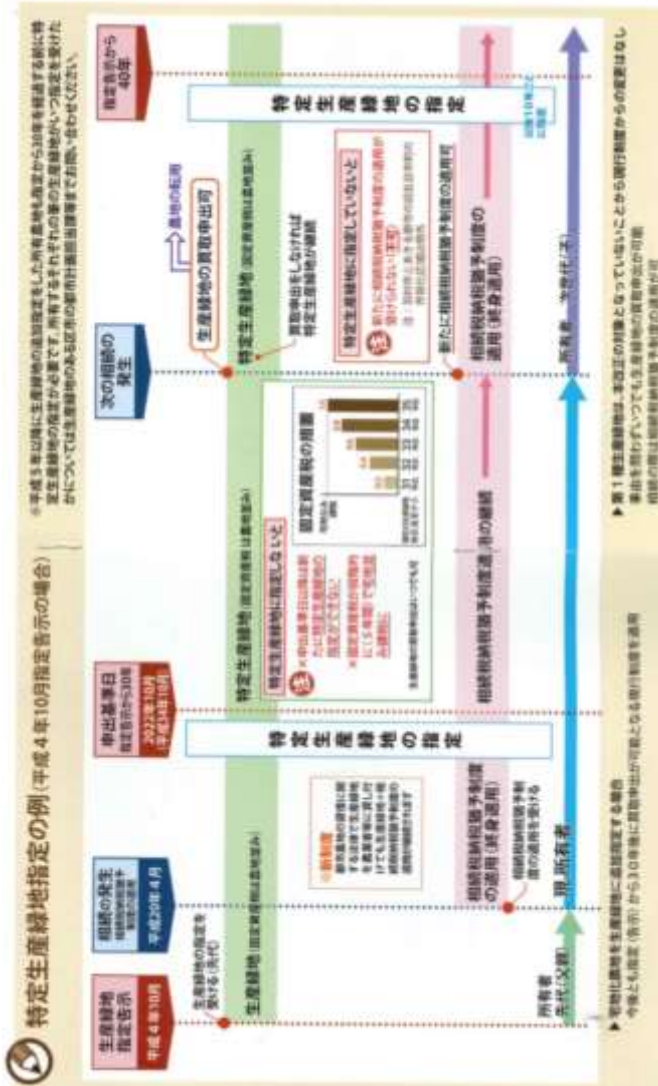
### 3) 「特定生産緑地制度」創設

生産緑地に指定されている農地の限り、生産緑地の指定告示を受けてから 30 年を経過する前に特定生産緑地への更新を申請することで、特定生産緑地制度を受けることができる。ただし、生産緑地の指定告示から 30 年を過ぎてからの特定生産緑地への更新はできない。

特定生産緑地の指定を受けると生産緑地の買い取り申し出を 10 年間延期できるとともに、税制面の優遇が継続され、さらには 10 年ごとに更新することが可能となった。また新たに農地貸借円滑化法が制定され、特定生産緑地の指定を受けていれば農地の貸借が可能になった。

以下の図は生産緑地制度から特定生産緑地制度への移行を現した表である。

図 2



出典：「生産緑地を所有する皆様へ」一般社団法人 東京都農業会議

2022年問題は、生産緑地制度が特定生産緑地制度へと改正され、課税の控除が継続されることから、解決されたのではないだろうか。しかし都市農業の現状の章で述べた通り、生産緑地制度が継続されていた最中でも農地が減少している。繰り返しになるが、2022年問題とは生産緑地制度が無くなると都市部の農業経営が成り立たなくなり、都市農地が激減するのではないかという問題である。この問題の原点に立ち返ると生産緑地制度が継続されたからといって農地の減少が無くなり、問題が解決されたとなるのだろうか。

2022年問題を解決するためには農地が減少している理由を突き詰めなければならないと考えた。そこで我々は農地面積の減少は生産緑地制度以外に原因があるのではないかと考え、都市農家や世田谷区役所の都市農業課などで視察を行なった。そこで農地面積の減少は農地の相続時に減少していることが明らかになった。

## ○相続問題

農地面積の減少の原因が相続に大きく問題があることが分かった。この節では視察先で実際にあった相続の現状と制度について述べたいと考える。

### ・相続問題の実例

世田谷区内の0農園に視察を行なった。この農園では昨年相続が行なわれた。その農園では3分の1ほどの土地を売却し収めることになった。農地全体の約33%もの土地を税金として納めてしまっは経営にかなりの影響が出ることが予測される。



このような問題は0農園だけでなく、都市農業全体の問題であるということがさらに研究を進めていく中で明らかになった。農業を続けるにあたり、代が変わる度に農地が減少していけば、今後確実に農地が減少し無くなってしまいうだろう。

この問題を解決するために相続税納税猶予制度があることが分かった。それについて説明したい。

#### ・相続税納税猶予制度

相続人が農業を継続するときに、相続した農地の相続税評価額を農業投資価格(都内では畑84万、田90万)とみなし、農業投資価格を超えた部分の相続税額を猶予する制度である。

(東京都農業会議 特定生産緑地制度 相続税納税猶予制度より)相続人が死亡するまで農業を継続すれば先代の相続税が猶予される。そしてさらに次の相続人が相続すれば先々代の相続税はなくなる。

この制度があればこの事例ほど農地を売らなければならないほどの課税がかからないと考えられる。しかしここで都市農業の実状が原因であることがあきらかになった。

特に世田谷区の生産者の多くは不動産やアパート経営が主業で農業が副業の兼業農家が多い、また農業をするうえで倉庫や作業場などが必要のため住居の面積が大きくなり宅地面積が広がってしまう。そのため相続の時に農地以外に多くの課税がかかってしまうため、生活をするためには農地を売らざるを得ない。

このような現状があるため相続時に農地が減少してしまっている。

## 5節 考察

特定生産緑地制度により生産緑地制度が改正され継続されることになったため、理論的には2022年問題が解決されたといってもよいだろう。また、税金の控除が継続されるという生産緑地制度の最大の意義は特定生産緑地制度に引き継がれており、都市農業を続けるための大きな支えになっている。しかし、生産緑地制度が敷かれていた状態でも農地が減少し続けていることから、我々は根本的な問題の解決には至っていないと考える。

都市農家の多くは兼業農家が多い。そのため相続時に農地以外の土地に多くの課税がかかってしまい、生活を維持するためには農地を売らざるを得ない。そこで、これに対し新たな制度を提案したいが、農業以外のものに対して特別に税金を控除するのは現実的に難しいだろう。

以上のような現状から制度によるこれ以上の補助は難しいと考える。そのため農地面積を減らさず、農業を続けていくためにはどうすれば良いのだろうか。

我々が視察等で関係者と話す中で、確かに農地面積や都市農家数は減少しているが、残存する都市農家は農業への熱意が高く、農地面積の減少=都市農業の衰退ではないと考えられる。むしろ安定的な生活基盤があるのにもかかわらず、農業を続けている生産者の人々は農業に対して非常に意欲的であり、簡単には農業をやめないのではないか。

そこで我々はただ農産物を生産するのではなく、現在多くの消費者が期待を寄せている都市農業の交流創出機能を擁する経営を提案し、東京の強みをさらに生かした農業をすることで経営も改善され

るのではないか。それによって今の都市農家のモチベーションをさらに上げ、また後継者が安心してやりたいと思える農業の形を提案することで、農地面積と都市農家の減少を抑えられるという可能性を提案する。

## 5 節 まとめ

この章の課題として挙げた 2022 年問題は、都市農地が 2022 年にというのが問題だったはずである。そのため生産緑地制度が改正され、継続された現在も農地が減少している。生産緑地や相続税納税猶予制度などはそれを支える要素のひとつに過ぎない。特に世田谷区の現状を視察により把握した結果、この問題を解決するためには制度で解決するには限界があるのではないかと考察された。この問題の解決には外部的な補助ではなく生産者が主体的に農業を続ける意思が重要なのではないかと考察された。そのためには続けたいと思えるやりがいのある農業とそれを支える制度が必要なのではないかと我々は考えた。

以上の結果から今後の章では農サービス、江戸東京野菜を用いた農業経営モデルを提案した上で、よりやりがいを捻出可能な東京都ならではの農業を提案していきたい。

### 第3章 農サービスの持つ新しい可能性

#### 1節 農サービスとは

本稿で多用する「農サービス」という言葉は造語であるため、始めに意味の説明と明確な定義付けをしておく。この言葉は、都市農業に様々なベクトルから深く携わっている小野 淳<sup>おの あつし</sup>が著した『東京農業クリエイターズ』において定義しており、「利用者にとって記録に残しなくなる農業体験というものを意識して名付けた（小野淳 『東京農業クリエイターズ』より）」ものである。本稿で取り扱う農サービスは、基本理念は前文と同様としながら、特に**農業を通じた生産者と消費者の関わりを意識した取り組み全般**という意味で使用する。

このことに関連して、その代表例として農業体験農園、収穫体験農園、農業公園などがあげられる。

農業体験農園とは、農家自らが開設し、都市住民に利用してもらう農園のことで、利用者は決められた区画の中で農園主の指導のもと農業体験を行うものである。収穫体験農園とは、観光農園とも呼ばれ、収穫をメインとする体験農園のことを示す。利用者にとっては気軽な形でのサービスを受けとることができる。最後に農業公園とは、自然とのふれあい、園芸、造園、農業への理解と食育を目的としたレクリエーションの場として、農林水産省の主導により全国各地に整備されている施設のことである。

## 2 節 本章のねらい

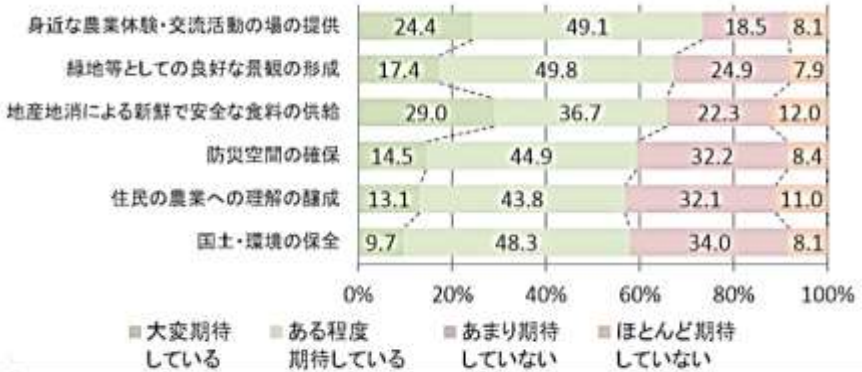
前章では、都市農地の減少を制度面のみで解決することが限界であると判明した。よって、都市農地の減少を食い止めるには生産者自体が農業に対してより意欲的に取り組むことが重要であるという結論に至った。また、2018年に都市農地貸借法が制定され、新規参入が可能になり、都市農地の減少を解決する手段が増えた。

本章では、生産者が農業により意欲的に取り組むことと、新規就農者や企業参入にとって有用な手段として農サービスを提案する。農サービスは、消費者と交流する機会が多くなり、生産者のモチベーション向上と収入の増加につながるという効果を持っていると考えられる。

収入の増加を図るためには消費者のニーズを知るということは欠かせない要素となる。それでは消費者が都市農業に求めるものとは何だろうか。

農林水産省の都市農村交流課で平成24年に「大都市における農業の多様な機能への期待」についてアンケートを実施している。これは消費者が都市農業に期待を寄せている項目についての調査内容である。

グラフ3 農業の多様な機能への期待



\*回答者…三大都市圏特定市の在住者 1600 人を対象

回答者の年齢階層は 20 代～70 代以上

まで均一に配分

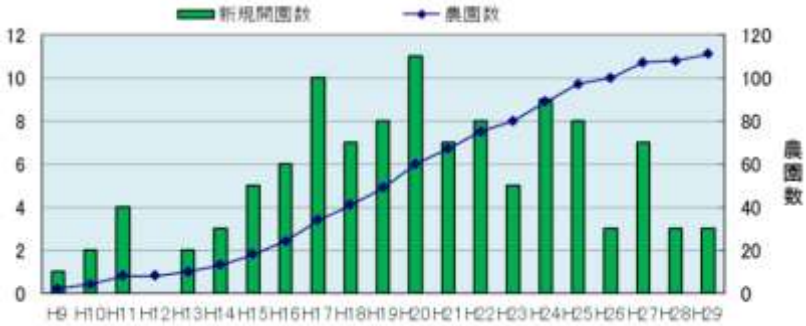
\*都市農業・都市農地に関するアンケート結果を参照

出典「都市農業・都市農地に関するアンケート（平成 24 年度）」の

結果について - 農林水産省

結果としては、「身近な農業体験・交流活動の場の提供」という項目において「大変期待している」、「ある程度期待している」と回答した割合が 94.7%となった。このことから、消費者は都市農業の多面的機能の一つである交流創出機能に期待していることが読み取れる。加えて、以下は東京都内での体験農園の新規開園数と農園数の推移を現したグラフである。生産者に対し生産者の動向を確認すると、消費者のニーズに合わせて体験農園が増加していることが分かる。

グラフ4 体験農園の新規開園数と農園数の推移



出典「市民農園に関すること」 - 東京都農業振興事務所

結果として、平成8年に体験農園が開園してから農園数は年々増加している。新規開園数においても、増加率は上下しているものの、毎年新規開園がみられる。このことから農サービスは消費者のニーズに合っており、都市農家も農サービスの導入を進めていることから農サービスは都市農業に適しているといえるのではないかと考えられる。

農サービスが都市農業と相性が良いことが明らかになったが、農サービスという分野においてどのように収益の増加が見込めるのか述べていく。農サービスの性質を紐解くと、単に農作物を販売するだけでなく、そこに発生する農作物を育てる過程や収穫する作業といった体験も商品の付加価値として販売している。このようにして、同じ面積でもより多くの利益を生むことが可能となる。よって収益の増加が見込めるのではないかと考えられる。

一方、生産者の意欲向上に関しては、消費者との交流を通じて、消費者から直接「おいしい」「またここで買いたい」といったプラスの

声が聞くことができれば、生産者のモチベーションの向上につながるのではないかと予想する。

冒頭でも述べた通り、都市農地の減少を解決するためには生産者のモチベーション向上と、収益の増加が見込める農サービスが重要であると仮定する。今後は実際に農サービスを行なっている3つの事例を取り上げて、「本当に農サービスにより利益向上が見込めるのか」、「生産者の意欲向上のポイントはなにか」、「どのような取り組みをしているか」ということを中心に調査を進めていく。



### 3 節 視察報告

#### — 1. 東京都調布市若葉町 Yブドウ園 —

##### “特徴”

Yブドウ園は新宿からおよそ 25 分と都心からのアクセスが良く、気軽に味覚狩りを楽しむことができることが特徴的であり、年間 100 種を超える果樹・野菜を栽培している。また、無農薬・減農薬を主体としており、味のこだわりと安全性を様々な農サービス形態として立案し消費者に届けている。

##### “交流創出機能としての特色”

収穫体験ツアーでは、収穫する野菜の特徴や豆知識などを説明しながら利用者とのコミュニケーションを図っていた。他にもいくつものサービス形態を展開しており、より多くの利用者に興味を持ってもらおうとしている点が特徴的である。

#### 経営概要

1) 経営耕地面積 自作地—0.5ha

2) 販売形態

市場出荷、直売所、小売店（無農薬・減農薬に理解のある小売店へ直接出荷）、収穫体験農園、農業体験農園、その他（食事を提供するイベント）

### 3) 作付品目

品目	作付延べ面積	備考
ブドウ	全体の3分の1	祖父がはじめたもの ブランドイメージ
カキノキ	全体の3分の1	手間が少ない
野菜類	全体の3分の1	収穫体験ツアーの開催
イチジク		40～70代の女性からの評判が良い 立川の農業試験場からの推奨
ブルーベリー		
温州ミカン		

\*年間100種を超える野菜・果樹を育成（無農薬・減農薬主体）

### 4) 農業労働力の構成

	性別	備考
園主	女性	400年続く農家の20代目
母	女性	お手伝い程度
ボランティア（複数）		過去には農大のサークルも参加 経験あり

5) サービスの料金設定や時間など

	内容	料金
夏野菜収穫体験 ツアー	約 5 種類の野菜を 1 時間 程度で収穫体験	大人 1500 円 小学生 1000 子供 (3~5 才) 700 円
野菜&フルーツ収穫 とピザづくりの旅	野菜収穫 収穫した野菜とフルーツ を用い、手作りピザの制作	大人 3900 円 中高生 3500 円 小学生 2900 円 未就学児 1899 円
ぶどうのもぎ取り		100 g あたり 170 円

## ヒアリング内容

### I 就農の動機

元々、美大卒業後はデザイナーとして働いていたが、父親の他界をきっかけにブドウ園を引き継いだ。立川にある農林総合研究センターで 1 年間研修を受けたのちに本格的に就農。

### II 現在の農業経営のみで生計は立てることは可能か

農サービスを始めたことにより、以前より約 3 倍の利益となった。しかし、依然として目標金額には達しておらず、現在は夫の収入と兼ね合わせて生計を立てている。

### III 東京で農業をする理由

祖父の代から始め、30 年以上続いてきたブドウ園を簡単には手放したくないという思いがあるため。また、農業に対する愛着はもちろん、

若いころに農業のサービスを提供するという分野において伸びしろを感じたため。

#### IV 他農園とは違う取り組み及び魅力・強み

周辺では果樹を用いた農サービスを提供している農園はない（独占）  
収穫体験に加えて、食事体験（料理教室）まで用意したプランがあること

#### V 現在感じている課題、改善点

早朝に草刈り機を回せないこと（騒音対策）。

#### VI 顧客の年齢層や系統など

家族連れや都内在住の富裕層が中心的（富裕層の趣味・子供の食農教育の一環としての利用が多い）である。

#### VII 宣伝手段

HP、Facebook、TABICA（地域体験イベントの発信、情報提供を行う）との提携など

#### VIII 新しいサービスは考えているか

- ・既存の収穫体験の種類・回数を増やす
- ・新しいイベント発信メディアとの契約にも積極的に行う予定
- ・現在、ターゲットは家族連れがメインだが、近いうちに大人メインのイベントも増やして行く予定（子供の場合単純計算で売り上げが半分になってしまうため）

→ナイトイベントでお酒と野菜をメインとしたパーティーを行なう

## IX 今後の展開

引き続き、収穫体験等のイベントなどを行いながら、利用者にとって自然について考えるきっかけを提供できるような農園づくりを目指す。さらに軌道に乗った際には、将来的に同じような志を持つ人に向けて、セミナーを開催したい。このことにより、知名度があがり最終的には自分の利益にもつながると考えている。

## － 2. 世田谷区中町 S農園－

### “特徴”

S農園は、世田谷区役所の都市農業課が管轄している「ふれあい農園」と呼ばれる、収穫体験農園の一つである。夏野菜を始め、ブルーベリーや冬野菜など年間を通じて幅広い種類で収穫体験農園を展開している。

### “交流創出機能としての特色”

主にふれあい農園を通じて、休日の時間を貴重なコミュニティの場として過ごすことができる。また、その中でも自分の気になる野菜を生産者と話しながらかきな量だけ収穫できる点も特色の一つである。

### 経営概要

1) 経営耕地面積 自作地—0.5ha

2) 販売形態

収穫体験農園、直売所

3) 作付品目

品目	備考
ブルーベリー	収穫体験
枝豆、とうもろこし	
サツマイモ	
冬野菜	

#### 4) 農業労働力の構成

	性別	農業従事日数	備考
被雇用者	男性	90日	農園はほぼ一人で管理
園主	男性	—	現在はレストラン経営に専念

#### 5) サービスの料金設定・期間など

	内容	料金
収穫体験	枝豆、トウモロコシの収穫：7月～8月中旬 ブルーンの摘み取り：8月中旬～9月上旬 冬野菜の収穫：11月下旬～12月下旬 いずれも、土日祝日祭日での開催	入園料はなし。 現地で利用者が収穫した野菜の価格が料金となる。

### ヒアリング内容

#### I 就農の動機

50年ほど前は、当時珍しかったアスパラガスの生産を行っていた。しかし、経営が厳しくなってきたため10年後にレストラン経営を開始。その際に、JAを退職した現雇用人に管理を任せる流れとなった。

#### II 現在の農業経営のみで生計は立てることは可能か

レストラン経営で利益を確保することがメインとなっているため、収穫体験農園のみで生計をたてることは考えていない。

#### III 東京で農業をする理由

この土地が生産緑地のため、土地を維持するために運営を行なっている。

また、野菜の育ち方を知らない利用者に教えることが楽しみの1つでもある。

#### IV 他農園とは違う取り組み及び魅力・強み

利用者が直接収穫できる点（子供から大人まで）

雇用人自身がコミュニケーションを取ることが好きなため、利用者と楽しく収穫をできる

#### V 現在感じている課題、改善点

・どうしても子供たちは畑を走り回って遊ぶ。このことは、農作物の根を傷ませてしまったり、収穫を楽しむという本来の目的から外れてしまったりということになる

・小さいトモロコシが簡単に捨てられてしまい利益に繋がらない

・子供が大きくなると来なくなってしまう

・市場の野菜が安いときは、スーパーで済ます人が多いためか利用者が少ない

#### \*収穫体験のみになった背景

以前は、植え付けの体験も行っていたが、一般の人や子供が行うとうまくいかず、収穫の際に大ダメージのリスクがある（過去に3分の1がだめになったケースも）

#### VI 顧客の年齢層や系統など



年配のリピーターの割合が多い。

家族連れや保育所、幼稚園など不特定多数の方も利用している。

都市部の人が中心である。

## Ⅶ 宣伝手段

HP と世田谷の広報（これ以上大きくすることは考えていない）

## Ⅷ. 宅地化をせずに農業を続けている理由、今後の展望

雇用人は老後の仕事として行っているため、利益を上げることが多少難しくてもよいと考えている。それ以上に自然と触れ合えることや、利用者に農業を伝えたいという気持ちが大きい。

ただ、経営の面から考えるのであれば、イチゴ・ぶどう・花卉などの単価の高い作物の将来を見据え品種選びすることは有効だと考えている。

### － 3. 東京都世田谷区桜丘 K 農園－

#### “特徴”

K 農園も世田谷区の「ふれあい農園」においてミカンの収穫体験農園を行っている。加えて農業体験農園も開催しており、年間を通じて 20 種類以上の野菜の栽培を利用者が携われることが魅力的だ。

#### “交流創出機能としての特色”

農業体験農園を通じて、利用者も野菜の栽培に対する魅力であったり苦労であったりといった点を生産者と共有できる点がある。他にも福祉面にも力を入れており、定年後などの新たな道に進む手前の人のサポートとして、シルバー人材として受け入れることにより、その人と利用者とのコミュニケーションが生まれたりもしている。

#### 経営概要

- 1) 経営耕地面積 自作地—73a
  
- 2) 販売形態  
直売所、収穫体験農園、農業体験農園

3) 作付け品目

品目		備考
(春～夏) トマト、きゅうり、茄子、ジャガイモ、いんげん、とうもろこし、枝豆、ズッキーニ	直売所 + 農業体験農園	農業体験農園では作付け品物は農家が決定する、年間 20 種類程度
(秋～冬) 大根、ネギ、人参、白菜、ほうれん草、小松菜、カブ、キャベツ、カリフラワー、ブロッコリー、里芋		
みかん	収穫体験農園	手間がかからない、利用者も刃物なしで収穫を楽しめる

4) 農業労働力の構成

	性別	備考
園主	男性	9 代目、父からの跡継ぎ
妻	女性	直売所の管理センター
シルバー人材		6～12 月ごろにボランティアで参加しており、農業をリハビリ目的とする人などもある。普段は 1 人だが、みかんの収穫時は 5 人程度集まる。

#### 5) サービスの料金設定、時間など

	内容	料金
収穫体験	みかんの収穫体験	
農業体験	1年で10日程度通園して、20種類程度の野菜を園主の指導の下栽培	

### ヒアリング内容

#### I 就農の動機

園主は30歳程度までサラリーマンをしていたが、父の病気をきっかけに跡継ぎを決意。その際に、ただ野菜を生産して販売するだけの農業ではなく、人とかかわる農業をすることも考えて農業体験農園と収穫体験農園を開設。

#### II 現在の農業経営のみで生計は立てることは可能か

現状、畑仕事のみで生計を立てようと思うとかなり厳しい。不動産メインで生計を立てているが、畑仕事のほうが熱量と時間はメインとなっているので、職業を問われたら迷わず農家と言えるとのこと。

#### III 他農園とは違う取り組み及び魅力・強み

- ・直売所をメインとしているので、物流コストはかなり削減できる
- ・利用者はもちろん、周りの都市住民も畑を見て楽しめる
- ・農業体験農園はリピーターの利用者を中心にとっても人気で、毎年定員が埋まっている

#### IV 現在感じている課題、改善点

- ・人と深く関わる農業というのは、衛生面・安全面などで気を遣う部分が多く大変
- ・野菜は付加価値を付けるのが難しく、価格をいかにして高くするかは課題の1つ

#### V 顧客の年齢層や系統など

収穫体験農園では、子連れの家族・30～40代の利用者がメイン層となっている。農業体験農園では、定年後の利用者から人気があり30～40代の方からも支持がある

#### VI 宣伝手段

自ら発信はしていないが、区役所のHPなどには記載されている。

#### VII 新しいサービスは考えているか

まだ、冗談半分ではあるが生産者の仲間内でふれあい農園で“世田谷バナナ”をやってみたいと話している。その後、バナナを用いてスムージーを販売するなど時代に沿ったサービスを提供してみたいとのこと。しかし、1人では実現は厳しいので仲間の協力も不可欠だといっている。

#### VIII 今後の展開

目標は、まず今の農地を残すことである。しかし、ただ残すだけでなく、農業を続ける価値があるだけの土地を残せるようにしたい。

#### 4節 調査結果まとめ

我々は、都市農地の減少を解決するために生産者のモチベーションの向上と収益の増加を期待できるものが農サービスであると仮定した。そして、実際に視察を行なった結果、利用者に農業を伝えたい、受け継がれてきた土地を守りたいという思いで農業を続けている生産者が多いということが分かった。生産者のモチベーションの向上には消費者との交流にやりがいを感じるという意見が多かった。

一方で、農サービスが収益の増加に効果があることが本調査から明らかになった。Yぶどう園を例に挙げると、個人単位かつ限られた土地での経営ではあるが、農サービスを導入することにより、以前と比べて約3倍もの利益が出た。このことから農サービスが収益の向上につながるといえるだろう。また収益の増加もモチベーションの向上になり、料理教室の開催などといった新たな工夫や挑戦につながっている。

#### 5節 考察

調査の結果から農サービスは収益の増加は確かに見込めるが、生産者にとっては必ずしも収益の増加が意欲につながるというわけではないことが分かった。極端な話、農業で収益がでなくても本職で利益を出して利用者に農業を伝えながら土地を維持できればいいということである。しかし、この先の都市農業の振興を考えると農業経営で生活をしていくだけの稼ぎがないということは今後の課題になっていくと予想する。世田谷区を例に挙げても年間400万円以上の販売額を出せているのは全体の7%である。生活をしていく上で最低限の収

益が見込みのない農業を経営していくことは、後継者にとっては不安材料となるだろう。また、都市農地貸借法により新規参入者や企業参入が可能となったが、現状では参入しようとは考えられないだろう。この状況では減少の一途を辿ってしまう。実際には収益は気にせず農業を行う都市農家も多いが収益が増加すれば間違いなくモチベーションの向上につながると考えられるし、収益が向上することでさらなるサービスの発展にも繋がるだろう。

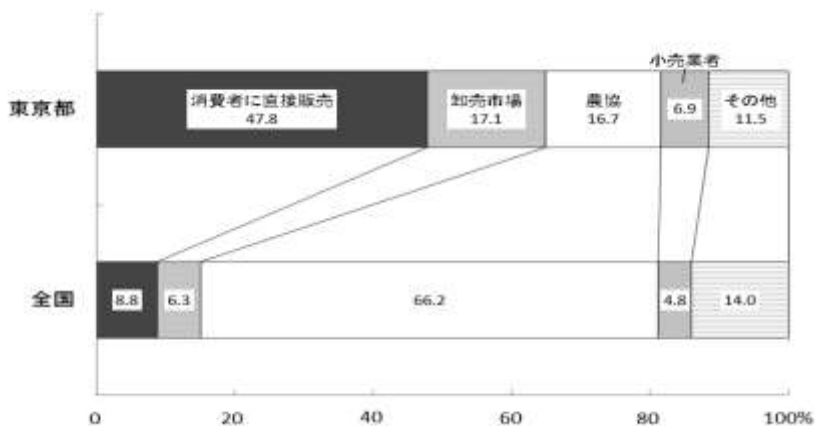
このように考えるとやはりある程度の利益向上を追求するということは重要である。しかしここで注意したいのが、単に数字だけの利益向上を求めているわけではないということである。実際、単純な利益向上を求めるだけならば、不動産を主で経営して農業は補助と考えた方が現実的ではあるのだ。しかし、その考えのみでは農業に対する熱意というものは薄く、農業を継続していくことに繋がるとは言い難いだろう。K 農園との話し合いの際には、現状は生計を立てていくために農業以外の収入に頼っているが、本業は農業と言い切れるほどの熱意があると言っていた。また、この先は農業がメインの収入になるように努力していきたいとも考えている。

このように話を展開してきたが決して都市農業の主流が兼業農家であるという状況を非難しているわけではない。それ以上に農業を軸として熱意を持っている生産者や後継者、新規参入者に目を向けた態勢作りをした方が、都市農地減少の解決、ひいては今後の都市農業振興の鍵となってくるのではないだろうかということである。そこで農業における利益を向上させるためにも、都市農家ができることは何かあるのかということ提案していく。

東京都において農サービスという分野が通常の農業よりも有効な

手段ということは確かである。都市農業で求められているものが交流創出機能であり、なおかつ中間マージンを通さないこの形は非常に理にかなっていると考える。また、直接的なデータとして農産物販売金額 1 位の出荷先別構成比という農業センサスのデータが直接販売の有用性を示している。

グラフ 5 農産物販売金額 1 位の集荷先別構成比



出典：世田谷区農業振興計画

そのことを踏まえて、直接販売と密なかかわりのある農サービスの分野で考えられる改善案を3つ提案する。

1つ目は、企業などの力を有効的に活用することである。現在、宣伝だけにとどまらずコンサルティングやPR体制なども考案する企業が存在する。実際、Yぶどう園においてもTABICAというグループと



連携することで宣伝の拡大に成功している。また、どのようなサービスが消費者に受けるか企業は熟知しているため、新たな事業の手掛かりになるのではないか。そのため、そのような専門企業を活用するべきである。

2つ目は、ホームページやSNSなどインターネット上の発信手段を整えることである。これは、農業とは直接関係していないこともあり、未だ利用していない生産者が多くみられた。特に高齢の生産者において、その傾向が強く見受けられた。一方で、ホームページやSNS等を用いて自分の農園の良さを発信している生産者もいた。都市農業は消費者との距離が近いという最大の利点を持っている。それならば、メディアにも目を向け、自分の農業の魅力を発信していくのが良いだろう。

3つ目は、これからの都市農業は農産物をただ売るのではなく、体験を売っていき、それを重視するべきではないかということである。面積が狭く、地価が高い以上地方と同じような経営の仕方では今後都市農業を続けていくのは難しいだろう。都市農業の利点である消費者の多さという点を最大限に生かし、農業に関連した体験を販売することで、収益の向上とモチベーションの向上につながるのではないか。

体験を販売する農業は一般的な農業のイメージとはだいぶかけ離れているかもしれないが、都市農業の未来として現実味を帯びてきている。現に、「農園地」という野菜作り以外のアクティビティが充実した農園や「畑婚活」という農業体験を通じた婚活イベントなどが企画されており、農サービスのもつ可能性は無限大である。型にとらわれない発想や利用者とのかかわりなどといった点において非常にや

りがいがあり、発展性があるのが農サービスである。このように交流を意識した取り組みの魅力がうまく利用者に伝われば利益向上に繋がり、生産者のさらなるモチベーションへとつながるだろう。農サービスの活用が都市農地減少の解決に向けた一つのやり方として良いのではないだろうか。

## 第4章 江戸東京野菜

### 1節 本章のねらい

現在、都市農地は耕作面積が限られており、利益や付加価値のある農産物を作り上げるためには地産地消の推進や地域に根付いた野菜の活用が必要である。そこで我々は東京の伝統野菜である江戸東京野菜に着目し、その歴史や機能を論じる。

### 2節 江戸東京野菜の概要

#### 1) 江戸東京野菜の定義

JA 東京中央会によれば「江戸東京野菜は、江戸期から始まる東京の野菜文化を継承するとともに、種苗の大半が自給または、近隣の種苗商により確保されていた昭和中期までのいわゆる在来種、または在来の栽培法等に由来する野菜のこと。」とされている。つまり江戸時代から、交配種が普及し始めた1960～1970年代まで、現在の東京23区やその周辺地域で栽培されていた在来品種の野菜のことである。2011年にJA東京中央会によって商標登録された際、野菜50品目とそのほかの作物7品目が認証された。

#### 2) 江戸東京野菜の起源

江戸とその近郊の農村で栽培され、江戸で消費され食文化を育てた野菜のことを「江戸の野菜」という。江戸は文政元年（1818年）に幕府により作成された「江戸朱引図」に基づいて境界が作られ、その境界内を江戸としている。現在の東京23区にあたる都市部の12区（千代田区、中央区、港区、新宿区、文京区、台東区、墨田区、江東区、洪

谷区、豊島区、荒川区、中野区)と、その周辺の4区(品川区、目黒区、北区、板橋区)の一部が「江戸朱引図」内に含まれる。この16区が江戸にあたる地区と考えられている。

### 3) 江戸東京野菜の種類

2019年10月現在、野菜50品目とそのほかの作物7品目が江戸東京野菜として登録されている。

表1 江戸東京野菜登録品目

No.	品目	分類	収穫時期
1	練馬ダイコン	アブラナ科	11月中旬～2月初旬
2	伝統大蔵ダイコン	アブラナ科	11月中旬～12月下旬
3	亀戸ダイコン	アブラナ科	10月中旬～4月中旬
4	高倉ダイコン	アブラナ科	11月中旬～12月下旬
5	東光寺ダイコン	アブラナ科	11月中旬～12月下旬
6	志村みの早生ダイコン	アブラナ科	7月中旬～10月下旬
7	汐入ダイコン(二年子ダイコン・時無しダイコン)	アブラナ科	2月初旬～3月下旬
8	品川カブ・滝野川カブ(東京長カブ)	アブラナ科	10月中旬～2月初旬
9	金町コカブ	アブラナ科	10月中旬～3月中旬
10	下山千歳白菜	アブラナ科	12月初旬～1月下旬
11	ごせき晩生小松菜	アブラナ科	10月中旬～4月初旬
12	城南小松菜(伝統小松菜)	アブラナ科	10月中旬～4月初旬
13	シントリ菜(ちりめん白菜)	アブラナ科	10月中旬～3月中旬

No.	品目	分類	収穫時期
14	青茎三河島菜	アブラナ科	10月中旬～12月下旬
15	のらぼう菜	アブラナ科	2月初旬～4月下旬
16	奥多摩ワサビ	アブラナ科	周年
17	砂村三寸ニンジン	セリ科	11月中旬～12月下旬
18	馬込三寸ニンジン（馬込大太三寸ニンジン）	セリ科	11月中旬～12月下旬
19	滝野川大長ニンジン	セリ科	10月中旬～12月下旬
20	ミツバ（小山田ミツバ・白ミツバ）	セリ科	11月～12月
21	アシタバ	セリ科	4月～10月
22	内藤トウガラシ	ナス科	10月下旬～12月下旬
23	寺島ナス（蔓細千成ナス）	ナス科	6月初旬～10月下旬
24	雑司ヶ谷ナス（改良中山ナス）	ナス科	6月初旬～10月下旬
25	おいねのつる芋	ナス科	6月中旬～7月中旬
26	治助イモ（ジャガイモ）	ナス科	6月中旬～7月中旬
27	馬込半白キュウリ（馬込半白節成キュウリ）	ウリ科	
28	高井戸半白キュウリ	ウリ科	
29	白岩ウリ（シラヤウリ）	ウリ科	
30	本田ウリ	ウリ科	7月下旬～8月中旬
31	小金井マクワ	ウリ科	7月下旬～8月中旬
32	東京大越ウリ	ウリ科	7月下旬～8月中旬
33	鳴子ウリ・府中御用ウリ	ウリ科	7月下旬～8月中旬
34	内藤カボチャ・角筥カボチャ・	ウリ科	8月～

No.	品目	分類	収穫時期
	淀橋カボチャ・角筥カボチャ		
35	雑司ヶ谷かぼちゃ	ウリ科	8月～
36	滝野川ゴボウ	キク科	11月初旬～2月下旬
37	渡辺早生ゴボウ	キク科	9月初旬～2月下旬
38	砂村一本ネギ	ヒガンバナ科	12月初旬～3月下旬
39	千住一本ネギ	ヒガンバナ科	12月初旬～3月下旬
40	拝島ネギ	ヒガンバナ科	12月初旬～3月下旬
41	早稲田ミョウガ	ミョウガ科	8月～
42	谷中ショウガ	ミョウガ科	8月中旬～9月下旬
43	八王子ショウガ	ミョウガ科	8月中旬～9月下旬
44	東京ウド	ウコギ科	11月中旬～9月下旬
45	タケノコ (孟宗竹)	イネ科	5月上旬
46	三河島エダマメ	マメ科	8月中旬～9月下旬
47	川口エンドウ	マメ科	5月下旬～6月上旬
48	八丈オクラ	マメ科	7月～10月
49	あめりか芋 (アメリカ芋)	マメ科	
50	足立のつまもの (穂シソ、ツル菜、木の芽、鮎タデ、あさつき、メカブ、紫芽)		周年

(JA 東京中央会 HP を参考に作成)

表2 江戸東京野菜登録品目（野菜以外のもの）

No.	品目	分類	収穫時期
1	練馬金子ゴールドン（麦）	イネ科	
2	柳久保小麦（麦）	イネ科	
3	古里1号（粟）	ブナ科	
4	平山陸稲（稲）	イネ科	
5	多摩川梨（果実）	バラ科	
6	禅寺丸柿（ぜんじまるがき）	カキノキ科	
7	深大寺のソバ	タデ科	

（JA 東京中央会 HP を参考に作成）

#### 4) 江戸東京野菜の変遷

この節では、東京農大のキャンパスがある世田谷区で栽培されている伝統大蔵ダイコンを一例に挙げて、江戸東京野菜の変遷について紹介する。現在は、流通しているダイコンのほとんどが青首大根だが、1950年代頃は各地に根ざしたダイコンが栽培されていた。また、当時は江戸東京野菜という言葉も存在しなかった。ところが1960年代、耐病性が高く大量出荷に適した青首ダイコンの普及とともに、耐病性が低く大量出荷に適さない大蔵大根は1970年代には姿を消すこととなった。

しかし、20年ぶりに再び大蔵大根を復活させようという取り組みが始まり、その中心で活躍したのが3章で紹介する0農園の農主である。1996年の試作を経て、1997年、世田谷で再び大蔵大根をつくるという声掛けに賛同した農家25軒の力により合計600本の大蔵大根を栽培した。それが、現在江戸東京野菜として認定されている「伝統大蔵ダイコン」の始まりである。消費者を混乱させないために、固定種の大蔵大根を「伝統大蔵ダイコン」と命名し、本来存在した大蔵大根を「大蔵大根」と呼び、使い分けている。

#### 5) 固定種（在来種）と交配種の比較

伝統野菜の種子は固定種（在来種）と呼ばれている。

そこで、種子の種類について整理し、通常出回っている作物の種子と伝統野菜の種子の特徴とその比較を行なう。

##### ○固定種（在来種）と交配種の特徴

野菜の種は、固定種と交配種に分かれている。固定種とは、何世代に



もわたり絶えず選抜、淘汰され、遺伝的に安定した品種のことである。交配種とは、人為的に作られた雑種で、優性形質が1代しか発現しない品種のことである。しかし、固定種に比べて生育が旺盛であり、耐病性が優れているため、収穫量も多く見込める。固定種と交配種の特徴の比較を図にまとめた。

表 3 固定種（在来種）と交配種の特徴

項目	固定種（在来種）	交配種
特徴	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 地域に根付いた品種</li> <li>・ 個性的な豊かな風味、形状</li> <li>・ 高い環境適応性</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 一代限りの品種</li> <li>・ 生産性に優れる</li> <li>・ 安定した性質と品質</li> </ul>
生育期間	長期間	短期間
形状	不揃い	均一
耐病性	低い	高い

○今後の課題

市場の約9割は、交配種が席卷している。耐病性が高く、大量生産に対応できる交配種は、大量消費の現代社会において必要不可欠である。しかし、固定種の種子が失われているということは、地域の文化や歴史の一部が失われているということである。先人達が紡いできた歴史を繋げていくためにも、固定種の再興が必要である。

### 3 節 視察報告

#### I 視察目的

江戸東京野菜のブランディング化を行なう上で、実際に江戸東京野菜を生産する経営者を訪問することで、生産上の問題点や栽培普及への独自の取り組みを探る。

#### II 調査方法

ヒアリングによる調査を行なった。

## — 1. 東京都世田谷区 0 農園 —

### 経営概要

1) 経営面積 自作地—60a

2) 販売形態

庭先販売、市場出荷

3) 作付品目

品目	面積	備考
伝統大蔵ダイコン (江戸東京野菜)	10a	
夏野菜	約 50a	トマト、ナス、キュウリ、インゲン、スイートコーン等
冬野菜	約 50a	ダイコン、ブロッコリー、キャベツ、コマツナ

4) 農業労働力の構成

労働力	性別
園主	男性
妻	女性
息子	男性

### ヒアリング内容

I 江戸東京野菜の栽培について

世田谷農業の PR のため、1997 年に大蔵大根の復活活動を 25 軒の生産者とともに始めた。N 種苗に大蔵大根の交配種があり、それを元に 1955 年代に普及していた本来の大蔵大根への育種が始まった。本来の形状と品質にするべく母本選定(※注 1)で種子の選抜をし、自家採取を行なっている。市場では 1 本約 300 円で取引しているが(出回っている青首ダイコンの市場価格は約 100 円)、庭先販売においては 500 円で販売している。

(※注 1)「母本選定」

作物からある一定の性質を持つ母体を選抜し種子を採取することである。0 農園では、本来の姿に似た形状や性質の持つダイコンを 10 本ほど選抜し再度、定植し種子を採取している。

## II 江戸東京野菜に対しての JA や自治体からの支援

江戸東京野菜に対して、助成金や補助金などの金銭的支援はない。しかし、伝統大蔵ダイコンにのみ宣伝用の旗の作成、販売時の袋の支給などの物的支援がある。

## III 他農園とは違う取り組み及び魅力・強み

栽培面では、馬糞を使用した堆肥と糠類を施肥するなど、有機質土壌の土作りにこだわっている。普段は堆肥に使用する馬糞は世田谷区の馬事公苑から提供を受けている。現在は、馬事公苑が工事中であり馬糞を入手することが困難なため、品川区の大井競馬場から運搬している。

販売面では、「地域住民に都市農業の重要性を理解してもらいたい」

という理念から、消費者とのつながりを重視できる庭先販売を行なっている。市場を通した販売では消費者の反応を知ることができないが、庭先販売では栽培した野菜の魅力が会話を通し直接発信することができるため、リピーター獲得の可能性が強く期待できる。また、個人販売のみならず JA 世田谷目黒の農業生産部による即売店でも販売を行なっている。

0 農園では、毎年近隣の小学校 6 校に給食として伝統大蔵ダイコンを使用してもらうなど学校との連携による食農教育の推進を行なっている。給食ではカレー大根として提供され、食育の一環として活用されている。そこで、子どもたちに「おいしい!」と言って喜んでもらえることが園主のやりがいである。また、園主は子どもたちにとって農業が身近であり、直接見て肌で感じて学ぶことができる環境をつくるのが大切であり、それが地域の文化継承と農業の理解に繋がると考えている。

#### IV 江戸東京野菜における課題

伝統大蔵ダイコンは病気・病害虫に弱いため、ほかのダイコンに比べ十分な対策が必要である（センチュウ類の防除のために土壌消毒を入念に行なうなど）。

また、伝統大蔵ダイコンは、品質に対し価値が見合っていないという現状がある。市場価格 500 円を目指し栽培（現在の伝統大蔵ダイコンの市場価格は約 300 円）と PR に取り組んでいるが、ブランド力に欠けているため、未だ現状を打開できていない。そこで、耕作面積を増やし収量を上げようと取り組んでいるが、大量生産に向いていない固定種であるため、その実現は不可能に近い。

#### V 今後の展望

現在、世田谷区内で伝統大蔵ダイコンを栽培している生産者は約 30 件ほどであるが、伝統大蔵ダイコンの普及のため近隣の農家に種を配り栽培を促す取り組みを行なっている。

2017 年の都市農地貸借円滑法の施行により都市農業に参入がしやすくなった。しかし、長く農業に取り組んできた高齢の都市農家の中では、「農地が奪われるのではないか」という固定観念もあり、都市農地貸借円滑法の有効活用はほとんどされないのではないかと 0 農園農主は懸念している。0 農園農主は「伝統大蔵ダイコンを栽培してくれる方が現れたら貸してもいい」と回答していた。

— 2. 東京都立川市 SM 農園 —

経営概要

1) 経営面積 自作地—1.27ha（ビニールハウス含む）

2) 販売形態 市場出荷、直売所

3) 作作品目

品目	面積	備考
亀戸ダイコン (江戸東京野菜)	1a	約 1000 本を収穫
のらぼう菜 (江戸東京野菜)		昨年は栽培していない
金町コカブ (江戸東京野菜)		昨年は栽培していない
ミニトマト		400～500 本の苗の定植
ブロッコリー	20a～30a	

4) 農業労働力の構成

労働力	性別
園主	男性



## ヒアリング内容

### I 江戸東京野菜の栽培について

S農園は、江戸東京野菜の販売が直売所の活性化につながるのではないかという考えを持つJA東京みどりから依頼され、2007年（平成19年）から江戸東京野菜の栽培を始めた。S農園は自家採種で得た種子を使用し、栽培している。これは、自家採種をした方が種苗会社から購入した種子よりも生育が良いというS農園農主経験則からである。亀戸ダイコンは12月に播種をし、3月から4月にかけて収穫をする。1、2月は気温が低いためトンネルを2重にし、時間帯によって開閉することで温度管理をしている。経営面積1.27haのうち、0.01haの農地で亀戸ダイコンをはじめとした伝統野菜を栽培している。

### II 江戸東京野菜に対してのJAや自治体からの支援

JA東京みどりから野菜袋のパッケージやシールの作成や、飲食店とのタイアップ等に対し協力を得ている。また大田市場の仲卸である（株）大治が江戸東京野菜をメインで取り扱っている。そのほかにも、小金井市で以前行なわれたイベントで提供された弁当にS農園で栽培された江戸東京野菜が使われた。しかし、江戸東京野菜に対して助成金や補助金といった金銭的支援はない。

### III 他農園とは違う取り組み及び魅力・強み

地力の回復と改善、センチュウ類の病害虫防除のために緑肥を使った土作りをしている。また、一人で農業をしているため、堆肥まきや耕耘等は重労働となる。そこで、麦などを植え機械によって、すき込み

緑肥とすることで負担を減らしている。

#### IV 江戸東京野菜における課題

江戸東京野菜は病気に弱く、形が不揃いで栽培が難しいため十分な対策が必要である。また、亀度ダイコンや金町コカブは比較的小さいため販売の際、他の農産物と同等の価格で複数個での販売しておりブランド力に欠ける。また、漬物や煮つけに向いた品種が多いため、多様化が進んだ現代の料理への汎用性が低い。

#### V 今後の展望

十分な収益を確保するという前提のもと、江戸東京野菜の価値や知名度を上げるために、直売で消費者との交流を大切にしたい。また、様々な江戸東京野菜を栽培することで、消費者の求める江戸東京野菜を確立していきたいと考えている。

### — 3. 東京都練馬区 SR 農園（体験農園） —

#### 経営概要

- 1) 経営面積 自作地—1.4ha（内ハウス 10a）
- 2) 販売形態 農園での直接販売、JA 直売所、コンビニ・スーパー等へ直接出荷、併設レストラン(La 毛利)で調理したものを販売、学校給食へ提供
- 3) 作付品目

品目	面積	備考
練馬ダイコン (江戸東京野菜)	作付面積の変動あり	「畑の教室」にて収穫体験
ブルーベリー	20a	観光農園を行なう
野菜類 30 品目	65a	有機、減農薬栽培 ハウス、露地での栽培

4) 農業労働力の構成

労働力	性別
園主	男性
妻	女性
息子（長男）	男性
娘（長女）	女性
パート	
精神障害者	
援農ボランティア	

5) サービスの料金設定や時間など

サービス	内容	料金
農業体験農園 「大泉 風のがっこう」	50a（1区画あたり 30 m <sup>2</sup> 計 125 区画） 講習会で指導し、年間を通して 約 30 種類の野菜を栽培する。	31,000 円/年間 練馬区民以外 43,000 円/年間 5 年間までの継続契約が可能
野菜収穫体験	70a	
ブルーベリー観光農園	20a 開園時間は約 2 時間でブルー ベリーは収穫体験を行う。	ブルーベリー100g あたり 200 円

**ヒアリング内容**

**I 江戸東京野菜の栽培について**

突起することはない。

**II JA や自治体の江戸東京野菜に関する取り組み**

自治体は練馬ダイコンを一般的に流通しているダイコンと差別化した価格で取引を行なうことで、練馬ダイコンの継承への協力を行なっている。

**III 他農園とは違う取り組み及び魅力・強み**

NPO 法人「畑の教室」では、農業体験を通じて将来を担う子どもたちに貴重な体験や学び場を提供している。また、江戸東京野菜である練

馬ダイコンを教材とした農業体験を実施することで食農教育になるとともに文化の継承と農業の理解に繋がる。

また、1996（平成8）年度より練馬区の事業の一環として行政と連携して、補助金を用いて市民農園みたいなカルチャースクール「大泉 風のがっこう」を開設し運営している。ここでは、主に農業体験農園の運営をしており現在122組の利用者を受け入れ、農主が農作業などの指導を行なっている。農業体験農園の運営により収入の安定化と労力の軽減ができた。また、消費者との交流によりやりがいのある農業につながっている。

#### IV 江戸東京野菜における課題

江戸東京野菜は、食農教育で重要な役割を果たしているが、未だ認知度は低く、農業経営に与える影響は少ない。

#### V 今後の展望

世界的にも珍しい大都市近郊の農地を活かし、今後も農業を続けてきたい。さらに、国・都・区・行政との連携をさらに大切にし農業体験農園だけではなく、農業技術の向上による生産性も上げていきたい。

4 第 調査結果 44 じゆめ

対象農家 作付 (江戸東京野菜)	0農園 (世田谷区)	SM農園 (立川市)	SR農園 (練馬区)
	伝統大蔵ダイコン	のらぼう菜、亀戸大根、金町コカブ	練馬ダイコン
取組内容	・種子保存 (母本選定)	・種子保存 (自家採種)	・種子保存
	・産地販売	・直売所での販売	・農業体験農園
	・変農教育 (小学校)		・変農教育 (小中学校)
JAや	・補助などはない	・補助などはない	・レストラン 等 ・補助などはない
自治体との関係	・宣伝用の旗作成、包装袋などの支援	・宣伝用の旗作成、包装袋、シールなどの支援	・行政との事業連携
		・仲卸との提携	
課題	・生産性の向上	・生産性の向上	・生産性の向上
	・ブランド力の向上	・認知度の向上	・認知度の向上
展望	・本来の大蔵ダイコンづくりと普及活動	・消費者ニーズにあう江戸東京野菜の確立	・収入の向上 ・行政などとの連携

視察を行なった結果、各農園で江戸東京野菜の種子保存や農業理解や地域の文化の継承のために消費者との様々な活動に取り組んでいることがわかった。特にO農園やSR農園では小、中学校での食育の一環として給食で江戸東京野菜を使った献立を立てたり実際に調理をしたりすることで、食育に取り組んでいた。また、同じくSR農園では農業体験農園を運営することで地域コミュニティの形成に励み、人間関係の希薄化という社会問題の解決に生かしていた。しかし、江戸東京野菜の品種として耐病性や収量が低いこと、消費者の認知度が低いこと、JAや自治体からの金銭的支援はないことがわかった。



## 5 節 調査結果を踏まえたブランディングの提案

今回視察として訪問した 3 件の都市農家では、それぞれ江戸東京野菜の普及活動として食農教育や庭先販売など様々な取り組みを行っている。しかし、消費者の認知度が低いことが本来の問題であるため、江戸東京野菜の認知度を上げる手段として、広い範囲にアピールする江戸東京野菜のブランディング化が必要だと考える。

ここでは比較対象として「京野菜」のブランディングモデルを挙げ、江戸東京野菜に対する提案を述べる。

### 1) ブランディングとは

まず、ブランディングの意味について説明する。ブランディングとは、顧客や消費者にとって価値のあるブランドを構築するための活動である。ブランドの特徴や競合する企業・製品との違いを明確に提示することで、顧客や消費者の関心を高め、購買を促進することを目的とする。

### 2) 取組事例

#### — (社) 京のふるさと産品協会 —

府内産の農林水産物のうち、京都らしいイメージ品質の優れたものを「京のブランド」として認証。京の伝統野菜を先導品目と位置づけて「おいしさ信頼」を表すブランドシールを貼り、販路拡大や料理店との連携などによる販売促進と食文化の継承・発展を目指している。

#### 【品質及び名称の管理】

1988年、「京の伝統野菜」の基準を決定。

(現存するもの 36 品目、絶滅したもの 2 品目) 基準は次のとおりである。

- ① 京都に導入されたのが明治以前
- ② 京都府内全域が対象
- ③ タケノコを含み、キノコ・シダは除く
- ④ 絶滅した品目も含む

1989 年、優れた品質と一定の生産量を保障するものとして、「京のブランド産品認証制度」を創設。現在、23 品目(うち京の伝統野菜は 13 品目)が認定されている。認定される条件の概要は次のとおりである。

①ブランド認証品目であること 認証品目選定基準(※2)に基づいて認定された品目であること。

(※2) 認証品目選定基準

- i) 京の伝統野菜及びこれに準じる野菜、京料理等に必須又は ゆかりのある品目であること
- ii) 出荷単位として、ある程度のまとまりと適正な量を確保できること、 iii) 品質・規格を統一していること
- iv) 他産地に対する優位性・独自性があること
- v) 京都こだわり栽培指針に基づく栽培方法によって栽培されているものであること

②産地が指定されていること。

③生産者及び栽培圃場が特定されていること。



## 【マーケティング】

- ・「ほんまもん京野菜取扱店」認定制度で、消費者に本物の京野菜を提供。
- ・「旬の京野菜提供店」認証制度で、京野菜の消費拡大と定着、食文化のPRを推進。
- ・ブランド認証を支えるサブシステムによりブランド力を向上。

### ①情報収集・提供事業

「元気印」（生産者と消費者の情報交流誌）の発行、首都圏販売戦略アドバイザーによるレポートの作成・配布、「さいさい京野菜倶楽部」ホームページの運営やメルマガの発信などを実施。

### ②消費宣伝・販売促進事業

消費イベントの実施や参画、新メニューの開発・提案、京野菜料理教室の企画や材料提供、京野菜主要取扱店での販促活動などを実施。

### ③相談・指導事業

ブランド認証品目の推進指導と講師派遣などによるブランド産地への情報提供・指導を実施。

## 【取り組み成果】

①京のブランド産品認証について、1988年には7品目（18産地、年間生産量52t）だったものが、2006年には21品目（115産地、年間生産量1819t）に増加。2019年には、31品目に増加。

②2007年、ほんまもん京野菜取扱店は20店舗、旬の京野菜提供店は218店舗に増加。

これにより、京のブランド産品の販売・利用とともに、情報提供、京野菜のPRなどが効果的に行なわれるようになった。

江戸東京野菜の取り組みと比較すると、京野菜の場合は、公益社団法人京のふるさと産品協会による京マークの認証、広報誌である“元氣印”の発行、京野菜を取り扱っている店の紹介など普及に向けて数多くの活動を行なっていることが分かる。しかし、発展した京野菜に比べ江戸東京野菜では生産量の統計記録すらされていないなど規模が極端に小さいため、同じ取り組みを模倣するのではなく新しい取り組みを行なう必要があるのではないかと我々は考えた。

我々が考える江戸東京野菜の認知度を高める取り組みは、江戸東京野菜に対する地理的表示保護制度（GI 制度）の導入である。農林水産省によると、GI 制度とは、伝統的な生産方法や気候・風土・土壌などの生息地等の特性が、品質等の特性に結びついている産品の名称（地理的表示）を知的財産として登録し、保護する制度である。この制度は、生産者利益（地域の知的財産）の保護と需要者利益の保護の2つを目的として2015年6月から施行された。そして、2019年11月現在、全国で86産品が登録されている。また、地理的表示保護制度（GI 制度）は、WTO協定の附属書の1つであるTRIPS協定においても知的財産の1つとして位置付けられ、100カ国を超える国で保護されている。まずは、GI 制度が京マークをはじめとする地域団体商標制度と何が異なるのか説明する。次の図を見てほしい。

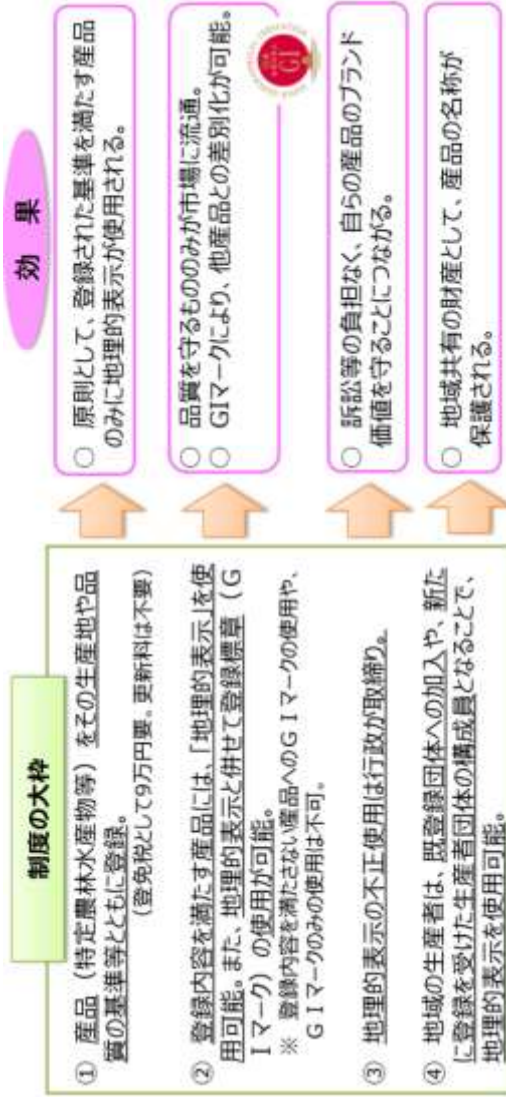
図4 地理的表示保護制度と地域団体商標制度の違い



出典:地理的表示法について 農林水産省 食料産業局

京マークは、図中右の地域団体商標制度に属する。特に相違点として注目すべきは、伝統性周知性と管理主体の2つである。GI制度では、地域の気候などの特性を有した産品を保護するため、一定期間継続して生産されている必要がある。しかし、地域団体商標制度では、消費者に認識されていること（周知性）が必要である。京野菜は、京都という観光地、非日常で味わう特別な食べ物というイメージがある。歴史から見ても、京都は神社や寺院が数多く建立され、その中で茶道の懐石料理や精進料理が発展してきたという事実がある。そのため、「京野菜」というブランドを確立することができた。しかし、同じ伝統野菜でも江戸東京野菜は、周知性が低い。周知性が高い京野菜とは反対に、江戸東京野菜の再興にはブランドイメージを消費者に示してから認知度を上げる必要がある。管理主体では、GI制度では行政が取り締まり、地域団体商標制度では自己（地域団体）が権利行使するという違いがある。行政の場合は、類似産品や不正表示、インターネットでの類似広告も規制されている。自己の場合は、商標を地域団体自身が管理する。そのため、産品が全国的に有名になった際には、石屋製菓の「白い恋人」を模倣し、よしもと倶楽部が製造した「面白い恋人」などの消費者に誤認させるような産品が多く作られる恐れがある。次頁ではGI制度の大枠とその効果について説明する。詳細は、下図を参照してほしい。

図 5 GI 制度の概要



出典：農林水産省



GI 登録により、生産者は自らの製品のブランドを公式に外部に示すことができる。加えて、地理的表示の不正使用や市場流通は行政が取り締りを行なっているため、ブランドの品質保持や名称の不正使用防止に繋がる。これは、生産者だけでなくメリットだけでなく、消費者側もメリットが期待される。GI マークがあることで、消費者は産品の表示や品質を信頼して購入することができる。加えて、地理的表示は、地名を含む名称のほか、「江戸 00」といった、旧国名や旧市町村名を含む名称や地名を含まないが地域と結びつきのある名称も登録できる。実際の効果を見てほしい。

図6 GI制度を導入した際の国内の効果



出典：農林水産省

GI 制度による実例を見てみると、GI 導入により取引の増大や担い手の増加などの副次的効果が得られることがわかった。福井県の吉川ナスでは、2010 から 2018 年の 8 年間で生産者が 6 名増加し、出荷量が約 2 万 7 千もの大幅な増加を見せた。GI 制度を導入することで江戸東京野菜にもこのような恩恵が得られるのではないかと思う。GI マークがあることで、海外輸出の際にも、日本の純正特産品であることをアピールできるため、他産地の輸出品と差別化を図ることができる。

## 6 節 考察

今回、私達は都市農業の振興の可能性を探るために、江戸東京野菜についての研究を行なった。考察を踏まえた結論としては、江戸東京野菜は京野菜をはじめとした他の伝統野菜と比較し消費者の認知度が低く、ブランドとして未確立であることが分かった。しかし、江戸東京野菜は文化継承や食育、次世代の農業理解の醸成のために、大きな役割を果たしている。江戸東京野菜のブランドの確立を行なうことで認知度の向上と生産者のモチベーションの上昇が見込める。

2020 年の東京オリンピック・パラリンピックでは、多くの外国人の来訪により日本食が食される機会が増えるため、東京都の伝統野菜である江戸東京野菜の認知度を上げる大きなチャンスが来ると考える。もし江戸東京野菜の認知度が上がれば、江戸東京野菜の市場価値が認められ、生産量が増える。また、

認知度が上がることにより新たな顧客の確保も図れることから、生産者の収益は確実に上がるだろう。

そして我々が最も重要視するのは生産者の意欲の変化である。ブランド化が成功すれば品質を守るために生産者のモチベーションが上がるのではないだろうか。

以上のように江戸東京野菜のブランドを確立することで、他地域から差別化を図り、東京でしかできない形の農業ができるのではないだろうか。

## 第5章 総括

今回、我々は都市の農地が減少していることを受け、その原因の追求と解決策の提案を目標に、東京都における市街化区域を対象に研究を行なった。都市農業を取り巻く様々な要素の中から、特に都市部の農業経営に与える影響が大きいと考える「都市農地に関する制度」「農サービス」「江戸東京野菜」を軸に研究を進めた。都市農地の減少を止めるためには、都市農家がより意欲的に農業を続けていくことが重要であり、農サービスと江戸東京野菜のブランディングは有効な手段の1つである。」という結論に至った。

生産緑地制度が都市農業において重要な役割を果たしていることが確認できたが、同時に制度のみでの問題解決には限度があると分かった。それ以上に深刻な課題は相続制度であることが明らかになった。

そこで私たちは都市農家の意欲を高めるために、都市農業ならではのやりがいをどのように創出するかについて研究を深めることにした。「農サービス」の研究においては、消費者との交流による生産者のモチベーションの向上と利益の増加という2つの効果が立証され、有効な案であることが確認できた。農サービスにおける“体験”という価値は、様々な活動に応用できるため、今後さらなる発展が期待できる手法である。「江戸東京野菜」の研究においては、現在は消費者の認

知度が低いため、GI制度によるブランディングを行い、江戸東京野菜のブランド力の強化を提案した。ブランド化が成功すれば江戸東京野菜による文化継承の振興や農家の増収に繋がるのではないだろうか。

農業の未来、都市農業の未来を切り拓くためにも、東京をはじめとする都市近郊ならではの農業を、これからも時代の流れにと共に模索を続け、都市農業は進化し続ける必要があると考える。

## 謝辞

本研究の実施にあたり、O農園、S・M農園、K農園、S・R農園、Yブドウ園、S・Z農園の六つの農家の皆様、従業員の皆様からは、調査に御協力頂き、取り組み内容について詳しいお話をお聞かせ頂きました。また、世田谷区役所農業振興課の皆様からは世田谷農業の現状に関して多くのご助言を頂きました。最後に五条満義准教授からは、本稿の執筆にあたって随所でご指導頂きました。記して御礼を申し上げます。

## 参考文献

### 第1章 概要

世田谷区農業委員会（2018）「平成 30（2018）年 農家基本調査集計表」

<[https://www.city.setagaya.lg.jp/mokuji/shigoto/008/005/d00005445\\_d/fil/30syuukei.pdf](https://www.city.setagaya.lg.jp/mokuji/shigoto/008/005/d00005445_d/fil/30syuukei.pdf)>

### 第2章 都市農業を支える法制度

一般社団法人 東京都農業会議（2019）『令和元年度 新たな都市農地制度普及促進事業』

### 第3章 農サービス

小野淳（2018）『都市農業クリエイターズ』イカロス出版.

「野菜を売らず、体験を売る」, 『農業ビジネスマガジン』2018 WINTER Vol. 20, p76, イカロス出版.

農村振興局 都市農村交流課 都市農業室（2012）「都市農業・都市農地に関するアンケート結果の概要」

<[http://www.maff.go.jp/j/nousin/kouryu/tosi\\_nougyo/pdf/tosi\\_enquete\\_gaiyou.pdf](http://www.maff.go.jp/j/nousin/kouryu/tosi_nougyo/pdf/tosi_enquete_gaiyou.pdf)>



東京都農業振興事務所（2018）「平成 29 年度市民農園  
等調査結果（平成 30 年 3 月末）」

<<http://www.agri.metro.tokyo.jp/files/shimin/H30taiken0228.pdf>>

東京都総務局統計部「2015 年農林業センサス（農林業経営体調査）東京都調査結果報告（確報値）」

<<http://www.toukei.metro.tokyo.jp/nourin/2015/ng15t00000.htm>>

#### **第 4 章 江戸東京野菜**

大竹道茂（2009）『江戸東京野菜 物語篇』農山漁村文化協会.

農林水産省 食料産業局 新事業創出科 MAFF Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries（2015）『にっぽんの伝統野菜』

<[www.maff.go.jp/j/pr/annual/pdf/pamphlet\\_japanese.pdf](http://www.maff.go.jp/j/pr/annual/pdf/pamphlet_japanese.pdf)>

JA 東京中央会（2019）『江戸東京野菜』

<<https://www.tokyo-ja.or.jp/farm/edo/>>

公益社団法人 京のふるさと産品協会 『京のブランド産品（京マーク）って？』

<<http://kyoyasai.kyoto/mark>>

農林水産省大臣官房企画評価課 知的財産戦略チーム  
(2007) 『農林水産物・地域食品における地域ブランド化の先進的取組事例集』

<[http://www.maff.go.jp/j/kanbo/tizai/brand/b\\_kankai/pdf/data3\\_1.pdf](http://www.maff.go.jp/j/kanbo/tizai/brand/b_kankai/pdf/data3_1.pdf)>

農林水産省 (2019) 『地理的表示及びGI マークの表示について』

<[http://www.maff.go.jp/j/shokusan/gi\\_act/gi\\_mark/](http://www.maff.go.jp/j/shokusan/gi_act/gi_mark/)>