

米国のローカルフードシステムにおけるローカルフードハブの 果たす役割

—地域食材の集荷・配送機能を超えて—

佐藤 亮子

概要

第二次世界大戦後、科学技術の発達により農業生産ならびに輸送環境は大きく変化する。

20世紀初頭は農家戸数も多く、社会全体が自給自足的もしくは地域内で物資を調達する生活であった。だが1950年代を境に、農業の産業化が進み、栽培は専門化され、広く国内をカバーする流通網が発達する。こうした状況は日本もアメリカでも同様であるが、特にアメリカでは大規模企業的経営の農業とアグリビジネスによる支配的統合により、フードシステムは20世紀初頭のローカルからナショナル、そしてグローバルへと拡大した。

そんな中で、ファーマーズマーケットやCSA(地域支援型農業)などローカルフード(地域食材)を生産者と消費者が直接やりとりする活動が起こり、1990年代には「運動」へと発展する。活発化したローカルフード運動はやがて「ローカルフードハブ」を生み出す。より幅広い生産者と消費者がローカルフードシステムにアクセスできる環境を整えるには、大量のローカルフードを集配する拠点「ハブ」が必要というのである。

しかし果たしてローカルフードハブは「ローカル(地域)」な価値を維持できるのか。そもそも現場ではどのような業務が求められ、行われているのか。本論文では、アメリカのローカルフードをめぐる動きを概観した上で、4つの事例研究をもとに、ローカルフードハブが果たす意義・役割と、「ローカル」を維持するという観点からの課題を考察する。

1. はじめに

1900年代初頭には、米国人の40%近くが農場に住んでおり—2000年では1%—、米国で購入・消費される食品の多くが地域で生産されていた。各コミュニティは農家との直接の接触を通じて食品の品質に関する知識を習得していた。缶詰、乾燥、塩漬け、あるいは燻蒸したものを除き、加工や包装された食品はほとんどなく、果実、野菜、魚、酪農製品は市場まで1日未満の距離を輸送されることが一般的であった(Martinez et al. 2010=2016:7)。

日本でもアメリカにおいても、ふだん生活のなかで農家に出会う、あるいは農業を身近に感じる機会は、極端に少なくなっている。技術革新により農業生産の現場は大きく変化した。交通網の発達は消費地と生産地の時間的距離を縮め、さらに高度な冷蔵・冷凍設備、加工技術により、場所や季節を問わず、食べたいものを食べたい時に食べることができる環境が実現した。

そうした状況のなか、工業化しすぎた農業と食品に対する不信や不満の声が、生産者と消費者の両方から上がる。1960年代から70年代にかけて、日本では有機農業運動から「産消提携」という流通の形が生まれ(榎湯2008:42-4)、アメリカでは「ファーマーズマーケット・ルネッサンス」と言われる動きが出始める(佐藤2006)。

1980年代になると日本では農産物直売所が登場し、「地産地消」という言葉が聞かれるようになり、1990年代には広く市民の認知を得ていく。同じ時期、アメリカではファーマーズマーケットが急速にその数を増やし、「ローカ

ルフード・ムーブメント」(ローカルフード運動)が起こる。この食のローカルへの転換は、アメリカでは「再ローカル化」とも言われる。

21世紀に入りアメリカのローカルフードは、「Eat Local」を合言葉に流通スタイルが多様化・複雑化していく。そのなかで近年増加しているのが、「ローカル(リージョナル)フードハブ」である。地域の農産物を1カ所に集めて仕分けし、しかるべき顧客に配達する「ローカルフードハブ」は、効率的なローカルフードシステムと言えるであろう。一方日本では、農産物直売所が大型化している。特に農協が運営する店舗は建物も大きく立派で、店内には何台ものレジが置かれ、販売や管理は専任の従業員が担当する。

日本では農産物直売所の大規模化、アメリカではローカルフードハブの台頭と、ローカルフードシステムは大規模・大量化の傾向にある。だが果たしてこれで、直接的な関係を重視してきた地域食材(ローカルフード)はその価値を維持できるのか。取引量が増加し、集配エリアが拡大することにより、ローカルフードが再びナショナル化し、生産者・消費者の関係や地域に根づくという「ローカル」の意義が薄れていくことが懸念される。

こうした疑問に対するヒントを本論文では、アメリカのローカルフードハブの事例研究によって得ることを目指す。アメリカのローカルフードシステムにおいてローカルフードハブがどのような意義・役割を果たしているのか。生産者と消費者の関係や「ローカル(地域)」の価値にどう影響するのかについて考える。

研究方法は、文献調査および事例研究である。

1章では主に、2010年にアメリカ農務省経済調査局が発行した報告書 *Local Food Systems: Concepts, Impacts, and Issues* (Martinez et al. 2010=2016) を用い、近年のアメリカのローカルフードシステムを整理する。2章では、*Regional Food Hub Resource Guide* (Barham et al. 2012) および *The Role of Food Hubs in Local Food Marketing* (Matson, Barham, Sullins, and Cook. 2013) を用いて、ローカルフードハブの定義や全体像を概観したのち、事例研究を行う。4つのハブを取り上げ、それぞれの地域的背景や目的、業務内容などを詳述し、3章でその意義と課題について考察する。

なお、文献やウェブサイトでは、ローカルフードハブとリージョナルフードハブとが混在している。ローカルもリージョナルも「地域」の意味であり、フードハブとしての内容は同じなので、本論文では便宜上「ローカルフードハブ」で統一し、略してLFHとする。

2. アメリカの“ローカルフード”を取り巻く動き

2.1 農業の変貌とローカルの見直し

2.1.1 工業化された農業

20世紀初頭のアメリカでは、人々の暮らしは自給自足的であり、多くの地域で、地域住民が消費する商品は住民自らが生産していた。しかし状況は1950年代を境に劇的に変化する。背景にあるのは科学技術の急速な進歩である。機械化、化学肥料や農薬(殺虫剤)の開発と普及、土壌管理や灌漑の整備などが、生産効率を大幅に向上させた。また、大規模企業の経営体による小規模農家の買収が進行。農家戸数は減少する一方、1経営体あたりの面積は拡大するという現象が起こった。今日、全農場数の3.8%にすぎない農産物販売額100万ドル以上の農家が、年間総販売額の7割近くを占める(URL 1)。

効率化は生産の現場も変化させた。ひとつは作目の専門化である。野菜を例にとると、販売用の野菜生産に従事しているのはアメリカの農場のわずか2.8%であり、そのうち5.7%にすぎない年間販売額100万ドル以上の超大規模農場が、野菜販売額全体の75%以上を占める。産地の地理的集中も進んだ。その代表がカリフォルニアで、アメリカの食料供給における絶対的な地位を築いている(Lyson 2004=2012: 50-7)。

効率化優先の生産による弊害も明らかになっていく。大量に散布された化学物質は、農作物に付着・吸収され、それを食す人間のからだを蝕む。また雨によって土壌に浸透し、地下水によって運ばれ、川や海に流れ出す。空気や日光、あるいは他の化学物質と触れ、新たな有害物質を作り出すこともある。1962年、DDTを始めとする農薬など化学薬品が環境や人体にもたら

す影響に警鐘を鳴らしたレイチェル・カーソンの *Silent Spring*¹ は、アメリカのみならず世界に衝撃を与えた。

2.1.2 アグリビジネスによる支配と遺伝子組換え

やがて、土地と労働力を集約し、機械と化学薬品によって画一的で規格化された作物を効率的に生産する大規模な工業的農業生産体すなわちアグリビジネス企業が席卷し、農産物の供給プロセスのすべてが統合された垂直的インテグレーションによる生産がシェアを拡大していく。そのプロセスには、単なる農作物の生産だけでなく、食品加工、資材開発、流通ほか、バイオテクノロジーによる種の操作（遺伝子組換え）も含まれる。

たとえばトウモロコシは、アグリビジネス企業が支配する典型的な作物の一つである。高度な工業技術によって加工されたトウモロコシ製品が、生活のいたるところに入り込んでいる。コーン油や家畜の飼料などに利用されるのはもちろん、デンプン質を分解して造られた有機化合物があらゆるもの（食品に限らず）に姿を変え、さまざまな分野で使われている。これをマイケル・ポランは「工業の食物連鎖」と呼んでいる（Pollan 2006=2009）。

畜産においても工業的農業が大勢を占めている。屋外囲い込み飼育や密飼い、ケージ飼いされた動物は、トウモロコシが濃厚に入った飼料で短期間に太らされ、効率的に肉や卵、牛乳を提供する。こうした動物の生理を無視した飼育は、家畜の生体にさまざまな病気や異常を発生させるため、抗生剤の使用が不可欠となる。

さらに食品・飲料産業分野の企業は、「遺伝子工学とその関連技術が農業生産と食品加工に広範に導入されるにつれて、種苗会社、バイオテクノロジー企業、農薬会社と協力関係を築こうとしている」（Lyson 2004=2012: 73）。いまや農業と農業関連産業は、カーギル、モンサント、ノバルティスなどの多国籍企業によって支配されているのである。

「工業の食物連鎖」は、生産現場のみならず、消費者にも影響を及ぼす。多様な合成化学物質がホルモン分泌系の作用を攪乱し、人体や環境にさまざまな影響を及ぼすことがコルボーンらによって警告されているし（Colborn, Dumanoski and Myers 1996=1997）、遺伝子組換えについては、生物の多様性の保全及び持続可能な利用に悪影響を及ぼす可能性があるとして「カルタヘナ議定書」（2000年）が採択されている（URL 2）。

2.2 「ローカル」な価値の見直し

2.2.1 ファーマーズマーケット復興

以上のような農業の工業化に対抗する活動が起こる。そのひとつがファーマーズマーケット（以下、FM）の“復興”である。

FMとは、農家が自分の作った農産物を持ち寄り、街なかの広場や路上に集まって開く市（マーケット）である。農家を中心ではあるが、地域の食品系小規模事業者や、川や海の近くであれば漁師も出店する、まさにローカルな食品の交易の場である。

アメリカにおけるFMの起源は17世紀、ヨーロッパからの移民が開いた屋外マーケットであるとされる。その後、市庁舎やコミュニティセンター的な役目も果たす「パブリックマーケット」に発展、モノとヒトの交流の場として地域の拠点となり、19世紀に最盛期を迎える。しかし、20世紀に入ると急速に衰退し、スーパーマーケットに駆逐されていく（Spitzer and Baum 1995: 9-10）。

だが、1960年代半ば、農産物の質の著しい低下に危機感をもつ消費者と、市場から締め出された小規模農家の不満が結びつき、FMが復活し始める。70年代になると支援策を打ち出す州も現れ（佐藤 2006）、やがて都市再生の文脈からも注目を集めるようになっていく（Gratz 1998: 209-31）。

¹ 日本では1964年に新潮社から『生と死の妙薬—自然均衡の破壊者（化学薬品）』（青樹築一訳）として、87年に新装版『沈黙の春』として刊行された。

2.2.2 CSA (Community Supported Agriculture)

アメリカで1980年代半ばに起こったローカルな価値を問い直すもうひとつの活動がCSAである。「地域支援型農業」と訳されるこの活動は、消費者が地域の農家と提携し、生産の成果と責任を分かち合う。日本で1970年代に起こった産消提携や、ドイツやスイスでの農場経営の経験をヒントにしていると言われるが(梶潟 2008:145)、アメリカにおける起源は、スイスに移住したジャン・ヴァンダーツインが1985年、マサチューセッツ州の農場にコンセプトを伝えたのが発端というのが定説である(Henderson and En 2007=2008:43)。

CSAでは、消費者が金銭の出資や労働力を提供することによって、その年の収穫物を受け取るが、特徴的なのは作付けの前に一定の資金を支払うことだ。これにより生産にともなう先行投資やリスクを、収穫の恩恵とともに引き受けるのである。1990年代には全米そしてカナダにも広がった(梶潟 2008:145)。

2.2.3 ローカルフード・ムーブメント (ローカルフード運動)

FMやCSAのようなローカルな食と農を重視する「ローカルフード運動」は1990年代に活発化し、2000年以降さらに拡大していく。1994年から2004年までの10年間でFM数は1755から3706へと倍増(URL3)、CSAも1990年代後半の1000から2005年には2000、2012年は12000余りに増えた(URL4)。「ロカボアーズ(locavores = local lovers)」と呼ばれる、自宅から100マイル、50マイル、あるいは25マイル内で育ったものしか食べない生活をする人たちが現れる。また、1980年代半ばにイタリアで始まった「スローフード」運動のアメリカ支部が2000年にできた。

2.3 ローカルフードシステム

アメリカ農務省は2010年に報告書 *Local Food Systems: Concepts, Impacts, and Issues* (Martinez 2010=2016) を発行した。「フードシステム」とは、食材の生産から加工・流通・消

費に至る仕組みのことであり、ローカルフードシステムは特に「ローカル」な食材に特化したフードシステムを指す。本節ではこの報告書の訳書をもとに、ローカルフードへの関心の高まりの経過を追ってみたい。

2.3.1 ローカルフードの定義

日本の地産地消における「地域」の概念が曖昧のように、アメリカにおけるローカルフードにも普遍的な定義は存在しない。消費者と生産者の距離(地理的近接度)に加え、「ローカルフードは社会的およびサプライチェーンの特徴に関係したものとして定義」される(Martinez et al. 2010=2016:10)。

興味深いのは「消費者が『ローカル・フード』であるとする他の特徴」に関するものである。報告書では消費者にとってのローカルフードの4要素を挙げている(Martinez et al. 2010=2016:12-3)。

- ①「持続可能な生産と配分」を実践していること。環境にやさしく、化学合成物質の使用や食品への残留を制限するばかりでなく、公正な農場労働慣行や動物愛護などにも拡大させる場合も認められる。
- ②食品の後ろにある物語(起源・由来)。誰が作ったか、生産者の個性や倫理観、農場の魅力と周囲の風景など。
- ③社会的経済的関係を通じて特定の場所に根付いている小規模農場。社会的むすびつき(埋め込み)、相互交流、信頼など。
- ④サプライチェーンの中間段階(加工や小売)の特徴。包装ラベルや個人のコミュニケーションを通じて情報が埋め込まれた形で商品が届くこと。

以上のように、アメリカにおけるローカルフードの概念には、距離的空間的な近接性にとどまらない意味が付加されている。また、ローカルフード運動の活発化については、「地域の農家を支援しようとする消費者や、自分たちの食品の出所(origin)をよく理解しようとする関心の増加を反映している」(Martinez et al. 2010=2016:9)とされ、「新鮮で安心できる野菜が手頃な価格で入手できる」といった経済的メリットで直売を選択する傾向がある日本との違いを感じるところである。

2.3.2 フードシステムの再ローカル化

20世紀初頭には地域（ローカル）がベースであったアメリカのフードシステムは、第二次世界大戦を経て1950年代以降、全国的（ナショナル）、そして世界的（グローバル）なソース（調達源）へとシフトする。その意味で近年のLFSの成長は、「フードシステムの再ローカル化（relocalization of food system）」とも言われる。

関心の高まりの背景には、環境問題（長距離輸送と温室効果ガスなど）や、フード・セキュリティ、そしてすでに述べたような大規模農場やアグリビジネスなど大企業支配やファストフードへの対抗などがある。また、「複数の研究者や食農分野のオピニオンリーダーが立て続けに出版や執筆を行ったことの影響」（ローラ・ミルホランド²）も指摘される。

たとえば、1996年に発表された論文 *Coming in to the Foodshed* (Kloppenborg, Hendrickson, and Stevenson 1996) である。フードシェッドは、ウォーターシェッド（分水嶺）から降水が地表に流れ広がるさまを食の流れに比喩的に用いてつくられた造語である。自分たちが食べるものがどこから、どのように流れて（流通して）きているか、そのルートと範囲をとらえ行動することを促進する概念だ。

2002年にはウェンデル・ベリーのエッセイをまとめた *The Art of the Commonplace: The Agrarian Essays of Wendell Berry* (Berry 2002) が刊行された。ベリーは「食べることは農業的行為である」とする。「どのように食べるかが、どのように世界が利用されるかを決定する」のであるから、自分が食べるものが「どれくらい新鮮か？ どれくらい雑じり気がなく、または清潔で、危険な化学物質が含まれていないか？ どれくらいの距離を輸送されたもので、どれくらいの輸送費が値段に加算されているか？ どれくらいの製造・包装・広告コストが値段に加算されているか？ 食品が製造、『加工』または『プレクック（出荷前に調理）』されたとき、その工程で品質や値段または栄養価がどう変わったか？」(Berry 2002=2008: 204) という複雑な関係を理解し、「責任をもって食べる」ことが重要で

あるとする。

またトーマス・ライソンは *Civic Agriculture* (Lyson 2004) のなかで、「経済の（社会への）埋め込み」という概念が農業の再ローカル化にとって有用であると主張し、「生産と消費に関する活動を地域のなかで統合し、消費者に対して、巨大アグリビジネス企業によって生産、加工、販売される商品に対する真のオルタナティブを提供する」シビック・アグリカルチャーを提唱する (Lyson 2004=2012: 2-3)。マイケル・ポーランは *The Omnivore's Dilemma* (Pollan 2006) で、健康にも環境にも悪いものでさえ食べてしまう雑食動物の人間が、豊饒のスーパーの棚を前にして発する「何を食べればいいのか？」という問いに対する答えは「農場にある」という (Pollan 2006=2009: 13)。

いずれも、食を消費の面だけでなく、生産、特に土地に根ざした農業との結びつきとして捉えており、食品の出所に関心を持ち、積極的にかかわることを求めている。

2.4 ローカルフードハブの台頭

ローカルフード運動は、運動から政策へと発展し、政府は生産者や事業者のローカルフードネットワークを支援するさまざまな施策を行うようになる。各施策を効果的に進めるため、農務省は2009年、「KNOW YOUR FARMER, KNOW YOUR FOOD INITIATIVE」（以下、KYF）を立ち上げた。「農家と消費者のつながりを強化し、農村の経済回復、雇用拡大、健康な食へのアクセスを高めることを目指す」ものである (URL 5)。

KYFは農家が直面している課題として、配達のインフラとサービスがあれば、ローカルフードのまとまった量に対する需要に対応できると考えた。そこで関心の高い団体を巻き込み、National Food Hub Collaboration（全国フードハブ協力会）を2010年に結成。政策的にもローカルフードハブの整備へと向かい始めたのである。

² オレゴン州でフードジャーナリストとして活動（2017年8月29日、ポートランド市内の自宅にてヒアリング）。

3. ローカルフードハブの事例

3.1 ローカルフードハブ (LFH) とは

LFHとは、農産物を特定の場所(建物)に集め、販売先に配達する機能をもつフードハブを、ローカルフードに特化したものだが、アメリカ農務省は以下のように定義している。

第一義的にローカルあるいはリージョナルな生産者による、調達源が明らかな食品の集荷・配送・マーケティングを実際に行ない、卸売業者、小売店、そして施設の需要を満足させる能力を高める事業もしくはそれを行う組織である(Barham et al. 2012: 4)。

それは、食文化の多様化といったような抽象的な目標にとどまらず、市場に効果的に機能するものでなくてはならない(Matson, Sullins, and Cook 2013: 10)。

LFHの60%が設立から5年以内、9%が6年以上10年以内と、約7割が10年未満である。もっとも多いのが個人事業者の運営で40%、次いでNPO(32%)、協同組合(21%)、公的組織(5%)と続く。

3.2 多様なローカルフードハブ

本節では、LFHがどのように運営され、機能しているのかを、具体的な4つの事例からみていく。事例は、組織形態、所在コミュニティ、インフラに特色のある4団体(括弧内は開始年、所在地、組織形態)を選んだ。

3.2.1 Greenmarket co. (2012年、ニューヨーク州ニューヨーク市、行政+NPO)

背景 グリーンマーケット・コーは、グロウニューヨークシティ(以下、GrowNYC)というNPOの一事業である。

GrowNYCは、1976年に「グリーンマーケット・ファーマーズマーケット」というFMを立ち上げた団体で、立ち上げ時には市のサポートを受け、事務局もニューヨーク市環境会議に置

いていた(佐藤 2006)。現在も市との関係は継続している。

当初はFMの運営だけであったが、しだいに活動の幅を広げ、いまはグリーンマーケット、リサイクル事業、コミュニティ・スクールガーデン開設・運営の支援、環境リサイクルに関する若者への教育という、4プログラムを行っている。さらにグリーンマーケット・プログラムには、ニューヨーク市民に新鮮でローカルな食材へのアクセスを促進するためのプロジェクトとして、①グリーンマーケット、②ユースマーケット、③フレッシュフードボックス、および④グリーンマーケット・コー(以下、GMC)の4つがある。

①は個人向けの一般的なFMであるが、ホールセール・ファーマーズマーケット(業者向けの卸売FM)も週5日午前2時から8時まで開いている。②は、FMを立ち上げるのがむずかしい地域で開いているマーケットスタンドである。販売するのは農家ではなく、地域の若者たちだ。そしてユースマーケットに商品(農産物)を提供しているのがニューヨーク市で唯一のLFHである④GMCだ。高齢の低所得者などに通常より安い価格で野菜を配達する③にも、GMCは食品供給を行っている(URL 6)。

GrowNYCがフードハブ事業を手掛けるきっかけは、2009年、市からブロンクスにある卸売市場を活用してほしいという依頼だった。そこでGMCを立ち上げ、地域農産物の集荷・配達事業を始めることにした。FMで取引される農産物はニューヨーク市全体に流通するなかのほんの1%にすぎず、ほとんどが卸売業者を経由している。ニューヨーク市民のローカルフードに対する需要は増えており、卸売業者からのニーズはあったし、新たな販路を必要としている農家も多かった³。

目的 GMCのミッションは、「十分なサービスが行き届いていないコミュニティ(underserved community)が、新鮮で健康によい食べ物を入手できるようにする一方で、地域の農家の卸売市場におけるビジネス・チャンスを創出すること」(URL 7)である。

業務内容 取引の65%が低所得地区など社会

³ マイケル・ホーウィッツ (GrowNYC, Greenmarket director) よりヒアリング (2017年10月31日、GrowNYC事務所にて)。

的なハンデを抱えたコミュニティ(学校や病院、高齢者施設など仲買人や共同購入を含む)であるのがミッションを反映している⁴。

LFHを利用している農家はニューヨーク州を中心に約60。慣行農法で300エーカー(約120ヘクタール)の野菜農家もあれば、200年の歴史をもつIPM⁵認証の果樹農園、小規模な有機野菜農家、有機栽培の穀物を協同組合方式で販売している生産者、豆農家、鶏卵農家、養蜂家、酪農家などさまざまだ。

2014年からは自前の配送センターで営業している。集まった農産物は仕分けされ、GMCのロゴが描かれたトラックで発注者(顧客)のところに運ばれる。ミシュランに格付けされたレストラン、食料品雑貨の専門店、高齢者施設、炊き出し所(無料食堂)など、利用者もまた多様である。前述のように、自身のプロラムであるユースマーケット、フレッシュフードボックスも卸先で、2016年に配達された200万ポンド(907トン)の食品のうち140万ポンド(635トン)が低所得者や高齢者などに消費された。

補足 GrowNYCは以前、農家向けの技術援助プログラムを実施していた。特に、新規就農者の育成に力を入れ、農地の獲得や財源等についても支援し、FMの出店者を増やすことを目指していた。2012年からは「ファームルーツ」という名称で、FMおよびLFH参加農家に対してプログラムを提供している(URL9)。

3.2.2 Refresh Appalachia (2015年、ウェストバージニア州チャールストン市、NPO)

背景 リフレッシュ・アパラチア(以下、リフレッシュ)のあるチャールストン市は、アパラチア炭田地帯に含まれる。アパラチア炭田はアメリカ最大の炭田で、採掘された石炭は発電や製鉄その他の製造業に用いられ、工業も発達し大きな雇用を生んだ。しかし、1950年代以

降のエネルギー革命により機械化が進行、石炭需要が減少し、1990年を境に石炭の生産は減少する。失業者があふれ、一帯は「ラストベルト(さびついた工業地帯)」と呼ばれるようになった。

2009年に設立されたCoalfield Development(以下、CD)は、石炭産業が衰退するなか、新しい経済を構築するために、地域資源を用いてアパラチア地方に活力を与える5つの事業を立ち上げた。そのなかの一つが2015年からスタートしたリフレッシュで⁶、農業を再生し地域に雇用(仕事)を生み出すための活動をしている。自社農場ほか、地域の他の農家の生産物も集荷して販売・配達するLFHの機能を持っている。

目的 CDのミッションは、一言でいうと「アパラチアの経済を根底から再建する」である。そのなかでリフレッシュは、「ローカルフードによる経済を発展させるために農家や生産者を支援する」。特に炭鉱産業から締め出された若い労働者の生活に変化を起こすために、農場や食品企業での研修を提供している。つまり、リフレッシュのLFHは、研修の過程でできた食品および周辺農家の農作物の販売先を確保することで農業が仕事になる状況をつくり、それによって衰退した地域経済を再生することを目的としている。

業務内容 リフレッシュはウェストバージニア州南部に7つの農場を持っており、そこで研修を行っている。研修は「クルー」と呼ばれるリフレッシュの労働者および地域住民を対象とし、「33-6-3モデル」という独自のカリキュラムで行う。週に33時間農場で働いて生産技術やビジネススキルを学び、6時間は地元の大学(コミュニティカレッジ)の講義を受け、3時間は財務管理や子育て、健康的な料理法など生活能力の向上のための時間である。この農場研修で生産されたものは、レストランや小売店、食品産業、病院等に配達される。周辺地域(チャールストン、ハンティントン、ハムリン、

⁴ マイケル・ホーウィッツよりヒアリング(同上)。

⁵ Integrated Pest Management(総合的病害虫・雑草管理)は、人の健康に対するリスクと環境への負荷を軽減、あるいは最小の水準にとどめ、また生態系の攪乱を可能な限り抑制することにより、生態系が有する病害虫及び雑草抑制機能を可能な限り活用し、安全な農作物の安定生産を行う(URL8)。

⁶ リフレッシュのほか、リクレイム(炭田跡地および失業者を再生・雇用して事業を起こす)、リディスカバー(元工場を改造し文化・芸術の拠点にする)、リバイタライズ(OJTで建設技術を修得し空き家を改修して地域の居住環境整備する)、リワイア(太陽光発電やIT、ブロードバンドを地域に普及させる)がある(URL10)。

ウィリアムソン)の農家から購入する農産物や加工食品についても同様である。

顧客からの注文はリフレッシュが受け、必要な数をまとめて週1回生産者に発注。生産者はエリア内に数カ所ある最寄りの集荷場所まで運べば、リフレッシュのトラックが集めにきてくれる。販売代金は2週間以内に支払われる。「ファームシェア会員」という会員制の配達プログラムもっており、集めた農産物や加工品は個人にも販売されている。

補足 リフレッシュは自身の農場の一つでGAP(農業生産工程管理)⁷の認証を受けている。その他の農場においても、食品の安全や有機栽培、生物農薬、自然由来の肥料、被覆作物など持続可能な農法を推奨している。また農家支援として、栽培計画や土壌管理、包装の方法などについての研修やコンサルティングを行っている。クルーは2年半で卒業し、農家として独り立ちするが、その際も事業計画や農機具の購入など自立のために必要な知識や情報提供を行う。「ファームシェア会員」は現在30世帯ほどであるが、2018年には300世帯まで拡大する計画だという⁸。

3.2.3 Grasshoppers Distribution (2007年、ケンタッキー州レイビル市、LLC)

背景 グラスホッパーズ・ディストリビューション(以下、グラスホッパーズ)は2005年、4人の農家によってケンタッキー州レイビル市に設立された(営業開始は2007年)。その背景には、タバコ産業の衰退という事情があった。

ケンタッキー州はノースカロライナ州に次ぐ葉タバコの産地である。地形的に農地面積が狭く、土地利用型の農業に向かないこの地では、タバコは小規模でも反収が上がり、また作付割当制による生産調整と価格維持政策のため、農家は安定した換金作物としてタバコに経営を依存してきた。しかし、健康志向の高まりなど人々の意識の変化や、2004年に政府が64年間続いた作付割当制をやめ、価格維持制度もなくなっ

たことなどから、価格が下落。農家は葉タバコから他の作物への転換を余儀なくされていく。

転換の方向性として浮上したのが「ローカルフード」であった。多くの葉タバコ農家は“金の葉”から野菜や高価値農作物の栽培に転換した(二村2013:295-316)。しかし、長らくタバコ会社に渡すだけだったため、販売の手立てがない。FMで売ることが可能であるが、葉タバコに相応する収入を得るには、流通インフラの整備が必要であった。そこで期待がかかったのが、グラスホッパーズであった(Brislen et al. 2015:9)。

目的 ミッションは、高価値農産物の販路を築くことによって地域の小規模な家族農業の経営を成り立たせることである。活動を立ち上げた4人の農家は葉タバコ政策の終焉が地域の家族農業にもたらす影響に早くに気がつき、新たな高価値農産物を市場に流すための仕掛けが必要であるという共通認識をもっていた。グラスホッパーズの立ち上げ資金をつくるため、4人は自身も一部投資をして農務省から補助金を引き出した(Brislen et al. 2015:10)。

業務内容 ケンタッキー州およびインディアナ州南部で生産されたものを、レストランや食料品店、カフェ、学校などの施設、食品関係事業者に週単位で配達する。化学物質や殺虫剤を使用せず、収穫後、すべての生産物は検査にかかる。農家自身が運営している事業であることから、包装基準や価格を統一している。また、出荷されるものが同等の品質になるよう参加農家には一定の要件を課している。一方で公正な価格で支払うこと、支払いは7営業日以内に行うなど、生産者にとってメリットがあるよう配慮している(Matson, Sullins, and Cook 2013:14)。

“KY Proud”(ケンタッキー・プラウド)という州の認証を受けた商品にはラベルを貼って差別化を図り、2008年にはCSAを、2010年にはオンライン販売を、2012年には農産物の付加価値商品開発の取り組みも開始した(Barham et al. 2012:11)。

補足 事業を開始した2007年には約4万ドルだった年間売上は、2013年には約100万ド

⁷ Good Agriculture Practice. 農業において、食品安全、環境保全、労働安全等の持続可能性を担保するための生産工程管理(URL11)。

⁸ 以上、サバンナ・ライオンズ(Refresh Appalachia, Program Director/Food Hub Manager)よりヒアリング(2017年10月23日実施、CD事務所にて)。

ル（1.2億円）に達した。にもかかわらずグラスホッパーズは2013年に廃業する。生産者によるLFHとして注目されたが、借入金や連邦政府や州の補助金がなければ立ちいかない状態が創業以来、続いていたのである。

グラスホッパーズが抱えていた課題について、ケンタッキー大学の調査報告書「グラスホッパーズ・ディストリビューション～教訓と永久の遺産」は、次のようにまとめている（Brislen et al. 2015：5-6）。

- ・ 鍵となるリーダーの役割に適任なスタッフを見つけ、引きとどめておくこと。
→ 発展途上の企業のマネージャーは、専門知識と重い負担が連続的に求められるが、そうした人材に投資する十分な財源がなかった。
- ・ 掲げたミッションをどのようにして達成するか、具体的な計画を立て、実行すること。
→ 資金不足と市場環境の変化に対応するために毎年のように事業を変更したことが、能率と組織の専門性を高める障害となった。会員制のボックス野菜、オンライン受注による食料品店への配達サービス、卸売業としての集荷・配達業務、付加価値食品の開発、農家への生産技術コンサルティングなど、自分たちが何のビジネスをしているのか、あるいはどのように評価すべきかがわからないまま走っていた。
- ・ 小規模農家を助けるという抽象的な目標と、食品の卸売・配達という日々の現実との兼ね合い。
→ 農家への支払い額が異様に高すぎた。また、ローカルフード市場内で農家間の競争を避けるという方針は企業としては不要なものであった。
- ・ 高品質で多様な卸売用の作物を開発したり、顧客の要望と合致した企業になるには時間がかかるし、高い専門的な技術、知識、インフラが求められる。
→ フードシステムの土台ができておらず、スタッフが農家まで出かけていき、卸売向け商品にすることや収穫後の扱い方、質を維持するための包装、農場の見回り、生産計画、食品の安全性、政府のプログラムへのアクセス

方法など、技術援助やその他の支援に時間と労力を使った。

3.2.4 Red Tomato (1997年、マサチューセッツ州ブレインビル市、NPO)

背景 レッドトマトは1997年にマイケル・ロジューニが設立した。彼はフェアトレード団体 Equal Exchange（イコールエクスチェンジ）の創立者であり、その経験から国内の農業のフェアトレードを模索していた。ローカルフードへの関心は高まっているが、大規模農場やアグリビジネスが跋扈しているなかで、中小規模の農家が市場で太刀打ちできない状況と、一方で消費者は標準化と長距離輸送、長時間保存によって季節感も香りも栄養価も失った農産物しか手にできない環境にあることに疑問を抱いていたためである。「レッドトマト」という名称も、一般に流通している「野球ができるほど」固くて色が薄いトマトではなく、真っ赤に熟したトマトを食べようというメッセージが込められている（URL 12）。

目的 レッドトマトは、新鮮で豊かな味わいのある農産物を、より持続可能で倫理的なフードシステムで届けること。またフェアトレードにルーツをもつことから、事業のいかなる観点からも公正と透明性、持続性をもたらしよう努めることを目指している（URL 12）。

業務内容 当初レッドトマトは自前の倉庫をもち、トラックを所有（リース）して、集配業務を行っていた。しかし一般的な配送業者と同じようなスタイルでは収益的に合わない（市場で競争できない）ことを悟り、2005年に倉庫もトラックも売却（解約）。農家と販売先とのマッチングをはじめ、マーケティング、ブランディング、包装に集中することにした。集荷や貯蔵・配達は、参加農家と、トラック業者、卸売先の事業者らとの連携で成り立っている⁹。

参加農家は北東部9州にわたる60農場あまり。販売先はマサチューセッツ州を中心に、ニューイングランド州、ニューヨーク州ほか中部大西洋沿岸エリアの300以上のレストラン、小売店、大学等の施設である。特にボストン周

⁹ 物流拠点を持たないことから、しばしば、「バーチャルなフードハブ」とも称される。

辺は週3回のサイクルでまわっている。

特に力を入れているのがブランディングだ。アメリカ北東部はリンゴの産地で、伝統ある果樹農家が多い。そこで代々受け継いできた品種や経験を活かしつつ、可能な限り生態系に配慮した栽培方法を実践する農家、あるいは研修を受けて基準に達した農家は「エコアップル」というブランドでリンゴを販売できる仕組みをつくった。このエリアは湿気が多く虫や病気が出やすいため、有機栽培は簡単ではない。そこでIPM認証(URL 2)を取り入れている。生産者は毎年、IPM協会の科学者のチェックを受け、実践できていることを確認する。また古い品種も復活させ、なつかしい味のリンゴが購入することもアピールポイントである。現在エコアップルを栽培しているのは16農場。エコアップルだけでレッドトマトの事業収入の5割を占める。近年はリンゴ以外の果樹にも「エコ」ブランドを拡大している。

もう一つ、レッドトマトが重視しているのが公正性である。農産物価格は通常、市場に左右されるが、レッドトマトでは農家の「尊厳」を基準に価格設定をしている。値段設定のプロセスに農家も参加し、安くなりすぎないように、生産者として妥協することなく尊厳を保てる値段を設定する(URL 13)。レッドトマトが農家から受け取る取扱手数料は10%。トラック業者に配達を依頼する場合は、コンテナごとに手数料がかかる。1コンテナ1.5ドル前後になるよう、コーディネーターが1台当たりの積載量を調整する。逆に農家が自分で配達すれば、1コンテナ1.5ドルが販売額に加算される(Diamond and Barham 2012: 6-7)。

補足 2012年の収入構成は、取引収入30%、助成金および個人からの寄付が60%、残り10%はコンサルティングによるものであった。事業収入を全体の50%にあげ、残り50%を個人からの寄付にする(政府の補助金をなくす)ことを目標にしている(Barham et al. 2012: 81)。

その他の特徴ある取り組みとして、「24時間プログラム」がある。特定の農場と特定の小売店をつなぎ、発注から24時間以内に納品するというものである。農家から直接配達するので、収穫からの店頭と並ぶまでの時間が短縮でき、小売店は鮮度のいい野菜を販売できる。ニュー

ジャージー州のキングフードマーケットというスーパーで2012年にパイロット的に試したところ、このプログラムの売上が全体の10%を占め、また2012-13年の比較では1.7倍に伸びたという(Cantrell and Heuer 2014: 6-7)。

また2017年4月にEquitable Food Initiative(公正な食構想)をスタートさせた(URL 14)。農産物にかかわる全ての人(生産者、農場雇用者、流通事業者、その農産物を販売する店)がチームとなり、農場で話し合いながら、労働環境、生産現場、食品安全について継続的に改善する取り組みを行うものである。正当な食品の生産・流通・販売が次世代にも引き継がれていくことを目指す挑戦である。

4. ローカルフードハブの課題と意義

2章ではアメリカのローカルフードを取り巻く動きから、LFHがローカルフードの需要と供給にとって障壁となっている「量」の問題を解決するものとして認識されていることを確認した。3章では、4つのLFHの事例について背景や目的、内容等を整理した。本章ではそれらを踏まえ、事例から見えるLFHが抱える課題を確認したうえで、それでも「ローカルフード」の意義を維持しようと努力・挑戦しているポイントについて、5つの切り口から考察する。

4.1 生産者教育の必要性

組織構造をみると、とりあげた4事例のうち3つが非営利団体である。唯一、営利団体(LLC)のグラスホッパーズは廃業に追い込まれている。先行研究では組織運営の経験不足やビジネスの土壌が育っていなかったことが廃業の要因とされているが、営利追求とローカルフードハブとしての理念(ミッション)を両立させるむずかしさが基本的にあるのではないかと考えられる。

LFHのなかには、商品の集配に専念するという割り切った運営方法をとっているところもある。しかし、個人消費者ではなく事業者へ商品を卸売していくには、包装や梱包、衛生管理、遵守すべき法律などがあり、生産者(商品供給者)はそれに対応するための知識や態勢づ

くりのための学習が必要となる。それら生産者のための教育を、事例ではLFHが担っていた。そしてグラスホッパーズの場合は、そのことが事業の中心である集配業の阻害要因になって、経営を軌道に乗せることができなかつたのである。

LFHは、少なくとも本論文でとりあげたLFHに関しては、量的な需要に応える事業性を重視しながらも、「ローカル」な生産者や、彼らがつくる地域性の高い生産物の価値を卸売業者や小売店に伝えようと奮闘していた。

4.2 適正規模と適正範囲

「ハブ」という言葉のイメージに比して、実際にローカルフードハブが相手にしている生産者数はそれほど多くない。もっとも多いレッドトマトで60軒であり、ほかは40～50ほどである。レッドトマトが「私たちのネットワーク農家」と呼んでいるように、生産者はフードハブのグループあるいは仲間という関係である。

LFHの供給側の数が多くなりすぎることは、先の生産者教育の問題も含め、手がまわりきらないという状況を引き起こしかねない。また、規模を一定以上拡大することがむずかしいがゆえに、倉庫やトラックなどを自前で持つことが、財政的負担になるとも言える。

生産者・消費者（利用事業者）の地理的範囲についても、広がりすぎるとトラック料金など輸送コストがかかり、卸売価格として利幅が少なくなるし、輸送時間がかかるとは鮮度や風味が落ち、ローカルフードとしての魅力を半減させてしまう。

このように、ローカルフードハブは、「ローカルフード」としての価値を誠実に保とうとすると、必然的に適正な規模と適正な範囲がみえてくるということであろう。ダウンタウン型のFMには、100を超える出店農家を抱えるところも少なくないことを鑑みれば、LFHそれ自体の規模は、ローカルフードシステムの筆頭とされてきたFMやCSAと、さほど違わないのである。

4.3 事業の多角性

いずれの事例にも共通しているのが、事業が多角的であるという点である。フードハブを運営する傍ら、ファーマーズマーケットやCSAなど会員制の販売、コンサルティングなども並行して行っている。

特にリフレッシュやグラスホッパーズは、炭鉱業の衰退によるコミュニティの疲弊や、地域丸ごと栽培作物の転換を迫られるなど、地域全体の課題解決というミッションも背負っている。ローカルフードハブは、その背景にある地域の特徴や直面している課題に応じた事業（サービス）内容になっていくということである。

そもそも「ローカルフード」はそれぞれの地域の気候や風土によって生産物に個性があることに意味があり、重視されるべきであるが、LFH自体もまた、地域性を反映した存在であろうとしている。

4.4 “ローカルフード”というブランド

ケンタッキー州の農家が葉タバコ生産から青果物の生産へ転換していったことについて二村は「州内の農家と商品がともに資源化されたことを意味する」（二村2013:305）とした。農産物が「ローカルフード」として商品化される時、それは有益な「資源」になるのである。

グラスホッパーズは、参加農家のうち認証を受けた農産物には“KY Proud”（ケンタッキー・プラウド）というラベルをつけて販売することで、ケンタッキーというローカルを差別化に用いていた。またレッドトマトは、地域の特産であるリンゴにIPM認証を付加し、レッドトマトの“エコアップル”として売り出したことでブランドになった。

LFHは、地域の農家を束ね、地域の特性に応じた魅力を付加価値として授けることでブランド化する機能あるいは役割を果たすことができるということを示している。LFHは、「ローカル」であることの意味を高めるブランディング装置にもなり得るのである。

4.5 非匿名性の関係

2.3.1 でみたように、ローカルフードの普遍的な定義はないものの、消費者がローカルフードで重要と考えることに、「食品の後ろにある物語（起源・由来）。誰が作ったか、生産者の個性や倫理観、農場の魅力と周囲の風景など」がある。こうした情報を消費者が知るには、生産者本人と直接会話するのがもっとも効果的でインパクトがある。しかし集荷と配達が事業の基本である LFH では、商品の生産者（農家）と利用者（消費者）は互いに匿名の存在にならざるをえない。

ローカルフードにとっては、生産者と消費者の距離を縮め、作った人・食べる人がたがいに顔がわかる関係が重要であるとしたら、LFH はローカルフードの本質を損なう宿命をもっているのではないか。あるいはもし、ローカルフードがすべてのひとにあまりなくアクセス可能な状況が達成できたとしたら、(FM や CSA のような) 生産者と消費者の直接的な関係（交流）は必要なくなるのであろうか。

オレゴン州ポートランドで LFH を運営する NPO エコトラストのアロン・バガス氏は、「もしフードハブが完璧に機能し、誰もがローカルフードに手が届くようになったとしても、FM のような生産者と消費者が対面する場合は、“透明性”を確保するために重要である。透明性がローカルフードの需要を促進するからだ」と言う¹⁰。また、グリーンマーケットのマイケル・ホーウィッツは、「単に食べ物やお金を得るだけでなく、人々は FM に何らかの社会的な意味を求めてやってくる。それは社会関係資本のようなものかもしれない。LFH と FM は、ローカルな生産者や生産物のもつ意味の二面性を示している」と述べる。

事例の多くがミッションの実現と収益性を両立させようと奮闘していた。換言すると、社会性と経済性の両方が、LFS にとって重要ということではないか。本論文で扱った事例の中でもっとも早くに始まったレッドトマトは、他の組織に先んじて課題に直面し、打開策を講じてきた。そのレッドトマトがいま、生産者と小売

店が個別につながる仕組みや、生産者と流通事業者、販売店など農産物にかかわる人々が農場で会い、話し合いながらともに生産現場の環境を改善するプロジェクトに取り組み始めているのは、その方向性を示唆しているとも考えられる。

5. おわりに

本論文ではアメリカの LFS のなかの LFH に焦点をあてて事例研究を行った。その前提としてあったのは、農産物直売所が隆盛な日本において近年、FM が各地で立ち上がっているのはなぜか。地元の新鮮な農産物が手軽に入手できる場が確保されているにもかかわらず、手間と時間を費やして FM を運営する、あるいは利用する必要性に対する問題意識である。また、アメリカではローカルフードへの関心の高まりが、フードハブという効率的に多量のローカルフードを流通させる仕組みを求めるといっているが、それはローカルフードが持っている意味や価値を薄めることにならないだろうかという懸念であった。

しかし事例調査からわかったのは、日本の直売所が経済性に走っているのに対し、アメリカの LFH は、コミュニティの再生や、農業や食べ物の公正性など、社会的課題に向き合いつつ、経営を成り立たせようともがいているということであった。

食や地域概念が社会正義、民主的な地域運営の手段であるとのアメリカの認識に対して、日本では生産品の販売手段としての認識が相対的に大きい (Nishiyama 2008:94-6) と言われる。同様のことが、日本の農産物直売所とアメリカの LFH にも言えるのではないか。

筆者らは農業協同組合と共同で、農産物直売所の出荷農家とともに 2016 年から FM を運営している。直売所に加え生産者と消費者の対面販売（購買）の場があることが、なんらかの効果を両者にもたらすのではないかという仮説を立て、観察やアンケート調査等によって検証しようと試みている。本論文で見えてきたアメリカ

¹⁰ 2017 年 8 月 30 日、同 NPO の LFH 施設「The Redd on Salmon Street」にて聞き取り。

カのLFHがもつ意義や課題を、今後の活動や調査の分析に活かしていきたい。

参考文献

【日本語文献】

- 佐藤亮子 (2006) 『地域の味がまちをつくる—米国ファーマーズマーケットの挑戦』岩波書店。
- 野崎賢也 (2006) 「オーガニックからローカルへ—社会運動化するアメリカのローカル・フード運動」『現代農業 2006年2月号増刊』234-47、農山漁村文化協会。
- 二村太郎 (2013) 「「ローカル」な資源の探求—アメリカ・ケンタッキー州におけるローカルフード運動の勃興」横山智『資源と生業の地理学』295-316、海青社。
- 榎湯俊子 (2008) 『有機農業運動と〈提携〉のネットワーク』新曜社。

【外国語文献】

- Barham, J. Tropp, D. Enterline, K. Farbman, J. Fisk, J. and Kiraly, S. (2012) *Regional Food Hub Resource Guide*. U.S. Dept. of Agriculture, Agricultural Marketing Service. (2017年9月11日取得、<http://dx.doi.org/10.9752/MS046.04-2012>).
- Berry, W. (2002) *The Art of the Commonplace: The Agrarian Essays of Wendell Berry*. Counterpoint Press. (=2008、加藤貞通訳『ウエンデル・ベリーの環境思想—農的生活のすすめ』昭和堂。)
- Brislen, L. Timothy, W. Lee, M. and Nathan, R. (2015) *Grasshoppers Distribution Lessons Learned and Lasting Legacy*, University of Kentucky.
- Contrell, P. and Heuer, B. (2014) *Food Hubs: SOLVING LOCAL Small-Farm Aggregators Scale up with Larger Buyers*, WALLANCE CENTER WINROCK INTERNATIONAL (2018年1月6日取得、<http://www.ngfn.org/resources/ngfn-database/knowledge/Food%20Hubs%20-%20Solving%20Local.pdf>).
- Colborn, T. Dumanoski, D. and Myers, J. P. (1996) *Our Stolen Future: Are We Threatening Our Fertility, Intelligence, and Survival?* Plume. (=1997、長尾力訳『奪われし未来』翔泳社。)
- Diamond, A. and Barham, J. (2012) *Moving Food Along the Value Chain: Innovations in Regional Food Distribution*. U.S. Dept. of Agriculture, Agricultural Marketing Service. (2018年1月6日取得、<http://dx.doi.org/10.9752/MS046.3-2012>).
- Gratz, R. B. (1998) *Cities Back from the Edge*. John Wiley & Sons, Inc.
- Henderson, E. and En, R. V. (2007) *Sharing the Harvest: A Citizen's Guide to Community Supported Agriculture*. Chelsea Green Pub Co. (=2008、山本きよ子訳『CSA 地域支援型農業の可能性—アメリカ版地産地消の成果』家の光協会。)
- Kloppenborg, J. Jr., Hendrickson, J. and Stevenson, W. G. (1996) Coming in to the Foodshed. *Agriculture and Human Values*, 13(3), 33-42.
- Lyson, T. A. (2004) *Civic Agriculture: Reconnecting Farm, Food, and Community*. Tufts University. (=2012、北野収訳『シビック・アグリカルチャー—食と農を地域にとりもどす』農林統計出版。)
- Martinez, S. Hand, M. D. Pra, S. M. D. Pollack, S. Ralston, K. Smith, T. Vogel, S. Clark, S. Lohr, S. Low, S. and Newman, C. (2010) *Local Food Systems: Concept, Impact, and Issues. USDA Economic Research Report, 97*. (=2016、三石誠司・鷹取泰子解題／翻訳『のびゆく農業—世界の農政—1029-1031、ローカル・フードシステム』農政調査委員会。)
- Matson, J. Sullins, M. and Cook, C. (2013) The Role of Food Hubs in Local Food Marketing. *USDA Rural Development Service Report, 73* (2017年9月11日取得、<https://www.rd.usda.gov/files/sr73.pdf>).
- Nishiyama, M. (2008) The Chisan-chisho Movement: Japanese Local

Food Movement and its Challenges. 「平成18年度～平成19年度科学研究費補助金(基盤研究C)研究成果報告書」補章。

- Pollan, M. (2006) *The Omnivore's Dilemma*. The Penguin Press. (=2009、ラッセル秀子訳『雑食動物のジレンマ(上・下)』東洋経済新報社。)
- Spitzer, T. M. and Baum, H. (1995) *Public Markets and Community Revitalization*. ULI-the Urban Land Institute and Project for Public Space, Inc.

【URL】

1. USDA (2012) 「Census of Agriculture」アメリカ農務省ホームページ (2017年12月29日閲覧、https://www.agcensus.usda.gov/Publications/2012/Full_Report/Vol1/Chapter1_US/)。
2. 外務省 (2017) 「ODAと地球規模の課題」外務省ホームページ (2017年12月20日閲覧、<http://www.mofa.go.jp/mofaj/gaiko/kankyo/jyoyaku/cartagena.html>)。
3. USDA (2017) 「National Count of Farmers Market Directory Listings」Agriculture Marketing Service ホームページ (2017年9月11日閲覧、<https://www.ams.usda.gov/sites/default/files/media/NationalCountofFMDirectory17.JPG>)。
4. USDA (2017) 「USDA Report Highlights Changes in Community Supported Agriculture Business Model」Agriculture Marketing Service ホームページ (2018年1月4日閲覧、<https://www.ams.usda.gov/press-release/usda-report-highlights-changes-community-supported-agriculture-business-model-new/>)。
5. USDA (2012) 「USDA's KNOW YOUR FARMER, KNOW YOUR FOOD COMPASS」アメリカ農務省ホームページ (2018年1月4日閲覧、<https://www.usda.gov/sites/default/files/documents/2-WhatisKYF.pdf>)。
6. GrowNYC (更新日不明) 「About GrowNYC」GrowNYC ホームページ (2018年1月4日閲覧、<https://www.grownyc.org/about/>)。
7. Greenmarket co. (2014) 「Our Mission」Greenmarket co. ホームページ (2018年1月4日閲覧、<http://www.greenmarketco.org/>)。
8. 農林水産省 (2012) 「総合的病害虫・雑草管理(IPM)実践指針」農林水産省ホームページ (2018年1月4日閲覧)。
9. GrowNYC (更新日不明) 「FARMroots」FARMroots ホームページ (2018年1月4日閲覧、<https://www.grownyc.org/farmroots/>)。
10. COAFIELD DEVELOPMENT (2017) 「Visit Coalfield Development's Social Enterprises」COAFIELD DEVELOPMENT ホームページ (2018年1月4日閲覧、<http://coalfield-development.org/>)。
11. 農林水産省 (2018) 「農業生産工程管理(GAP)に関する情報」農林水産省ホームページ (2018年2月7日閲覧、<http://www.maff.go.jp/j/seisan/gizyutu/gap/>)。
12. RED TOMATO (更新日不明) 「About Us」RED TOMATO ホームページ (2018年1月7日閲覧、<https://www.redtomato.org/about/>)。
13. RED TOMATO (更新日不明) 「Fairness」RED TOMATO ホームページ (2018年1月7日閲覧、<https://www.redtomato.org/fairness/>)。
14. RED TOMATO (2017) 「Farmworker Partnerships in the Northeast: a Red Tomato and Equitable Food Initiative Pilot Launching this Spring」RED TOMATO ホームページ (2018年1月7日閲覧、<http://www.redtomato.org/equitable-food-initiative-red-tomato-partnership/>)。