

「京野菜（地場農産物）でつながる洛中洛外ネットワーク

～地産地消の過去・現在・未来～

（自由課題）

研究代表者 三俣延子（同志社大学経済学部・助教）

研究協力部署 産業観光局農林振興室農業振興整備課

1. 研究概要

近世期の京都では洛外（洛東・洛西・洛南・洛北や御土居周辺）から四季折々の農産物が洛中（市街，上京・下京）にもたらされた。現在も，伝統の農業を受け継ぐ北区，南区，左京区，右京区，西京区，伏見区，山科区，下京区などの農家から京野菜（地場農産物）が市内一円に出荷され，モノや人のネットワークが形成されている。本研究では，このような現在の京都市内部における農産物の流通を「地産地消（地場生産・地場消費，消費者と生産者の顔の見える関係）」の典型的な事例として再評価することを目的とする。主として，農家による野菜の行商である「振り売り」の変遷と現状について分析し，消費者の現状分析についても補いながら，農産物の流通の事例から導出される京都市の将来像と京都市政への政策的提言についてまとめた。

2. 研究の背景と先行研究（本研究のオリジナリティ）

すでに1970年代から，生産者と消費者の顔の見える関係（ネットワーク）の構築が安心・安全な社会の重要な構成要素のひとつであるということは議論されてきた（天野2004，榊瀧1995）。しかし，食や農業のグローバル化がいっそう進展する現在において，日本のみならず世界の各国で，より身近な農業や農産物を追求する消費者の声はいっそう強まっている（蔦谷2013）。そのなかで，都市に立地する農業（都市農業）ないしは都市に隣接する地域で営まれる農業（都市近郊農業）の重要性も高まりをみせている（農林水産省ホームページほか）。

794年に都市として誕生した京都市は，都市農業（あるいは都市近郊農業）¹の歴史も長く，また，その伝統が現在まで受け継がれている地域である（林1963，高嶋2003，渡辺1983）。都市農業の主要な作目は野菜類であり，それは，伝統野菜である九条ネギや賀茂ナスなどが京都市内の地名を冠しているのをみても瞭然である。それらの野菜類については市内の篤農家によって品種や栽培方法などの伝統が継承されているが，生産面のみならず

¹ 農林統計で用いる「都市的地域」をもって都市農業とみなすこともあれば，都市計画法上の「市街化区域」内で営まれている農業を「都市農業」という場合も多い。いずれも，都市およびその周辺で営まれる農業のことを指す。また，都市近郊農業とは，歴史的な表現であり，近世期の洛東・洛西・洛南・洛北地域のように，洛中（市街）に隣接しているが都市内部から外れた地域（郊外・洛外）で営まれた農業のことである。ただし，京都市の場合は，これらの洛外4地域も現在は京都市の市街化区域の内部となっているため，本研究では都市農業と都市近郊農業を同じものとしてとらえて論じる。

流通面においても、錦市場や中央卸売市場などにその長い歴史を有しているのが京都市の特徴である（京都市編）。

京都市政としては、平成10（1998）年から、環境と調和した都市農業の発展を支援するため「京の旬野菜推奨事業」を実施してきた。京都市の都市農業は、特に安土桃山時代以降、隣接する都市の消費者に新鮮でバラエティ豊かな野菜類を提供することを第一の目的として急速に発展してきたが、現在も、季節に応じて少量かつ多品種の野菜類の栽培を実践している農家が多い。そこで、京都市内の農家が生産した旬の野菜を京都市民へ提供しやすくするための制度づくりとして、旬野菜の認証制度や直売所が整備されてきた（京都市産業観光局農林振興室ホームページ）。

本研究では、伝統的な流通形態のなかでも、江戸時代に全盛を迎えたといわれる「振り売り」に着目した。振り売りとは、農家が自家で収穫した農産物を運搬しながら、都市部の消費者に販売して回る行商のひとつである。かつては、大八車やリヤカー、現在は軽トラックでの販売が主流である。現代的に捉えるならば、振り売りは、都市における地産地消（地場生産・地場消費）ないしは、「顔の見える関係」の重要な担い手のひとつであったといえる。日本の行商については、これまでも、民俗学、地理学、人類学などでの研究蓄積がある（北見1985、橋本2011ほか）。一方、京都市内における野菜の振り売りについては、昭和の終わりごろまでは「賀茂のおばさん」などとして京都市民に親しまれてきたにもかかわらず、まとまった資料は少なく、先行研究としては、管見の限り、並松（1998）と田村（2007）による調査研究があるのみである。

このように、京都市の農業史上、非常に重要な役割を果たしてきたにもかかわらず、その研究が十分なされてこなかった振り売りについて論じる点、また、その振り売りを現代的な地産地消の観点から論じようとする点が、本研究のオリジナリティであるといえる。なお、本研究では、現在における地場農産物の生産者と消費者のそれぞれを「洛中洛外図」の洛外（郊外）と洛中（市街）になぞらえたタイトルとなっている。それは、1200年のあいだ都市として持続した京都市の歴史・伝統を重んじ、現在の都市が過去に形成された都市基盤の上に成り立っていることを強調するためであり、このような視点も、本研究を特徴づけるものである。

3. 研究内容

以下では、都市部で栽培された農産物が都市部で消費されるという都市における地産地消の一形態としての振り売りに着目し、①高度経済成長期以降の京都市における振り売りの歴史的変遷を振り返りながら、②主として市街化区域内における販売の現状について分析した。そして、直売所といった行政による農業支援制度も踏まえながら、また、京都市の伝統を重んじる農業政策という行政の方針を共有しながら、③振り売りの将来的展望と京都市政として取り組むべき課題についてまとめた。ただし、振り売りと同様、地産地消の一形態である直売所についても追加的に調査を実施した。また、調査した野菜類の品目については、京都市農家の典型的な農業が「少量多品目」栽培であることに鑑みて、「京の伝統野菜」などブランド化されている野菜類のみならず、京都市の農家が作った野菜（地

場農産物)すべてを分析の対象とした。

調査方法は、文献調査に加え、聞き取りやアンケートなどのフィールド調査を中心に行った(図1)。紙面の都合上、本報告書では、これらの聞き取り調査やアンケート・インタビュー調査の結果のうち主要なものを抜粋して以下で紹介する。

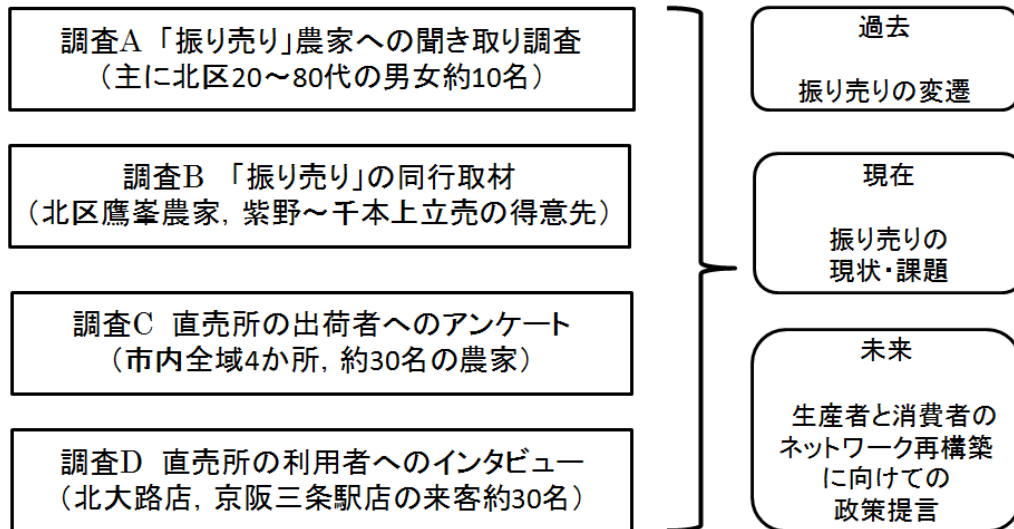


図1 研究の内容（調査方法と結論）

4. 結果と考察

4. 1 地産地消の変遷

4. 1. 1 地産地消の多様性

以下の図2は、京都市情報館ウェブサイト「京の旬野菜直売所一覧」に掲載される販売先住所等をもとに作成した地図である。現在の京都市では、京都市内の生産者が京都市内の消費者に直接、農産物を販売する方法としては、おおむね以下の4つの方法がみられる。

1. 振り売り* 生産者が主として京都市内の消費者宅を訪ねて販売
2. 直売所（有人） 生産者が農地に隣接する直売所などで販売
3. 直売所（無人） 生産者が農地に隣接する無人直売所や自動販売機を用いて販売
4. その他 生産者が八百屋や朝市などで販売

※ただし、販売途中や販売の最終地点における「立ち売り」も含む。

また、これら以外にも、京都市が京の旬野菜推奨事業のひとつとして参画してきた「時待ち」「こと京都」「京の街角マルシェ」などの直売所が展開されている。

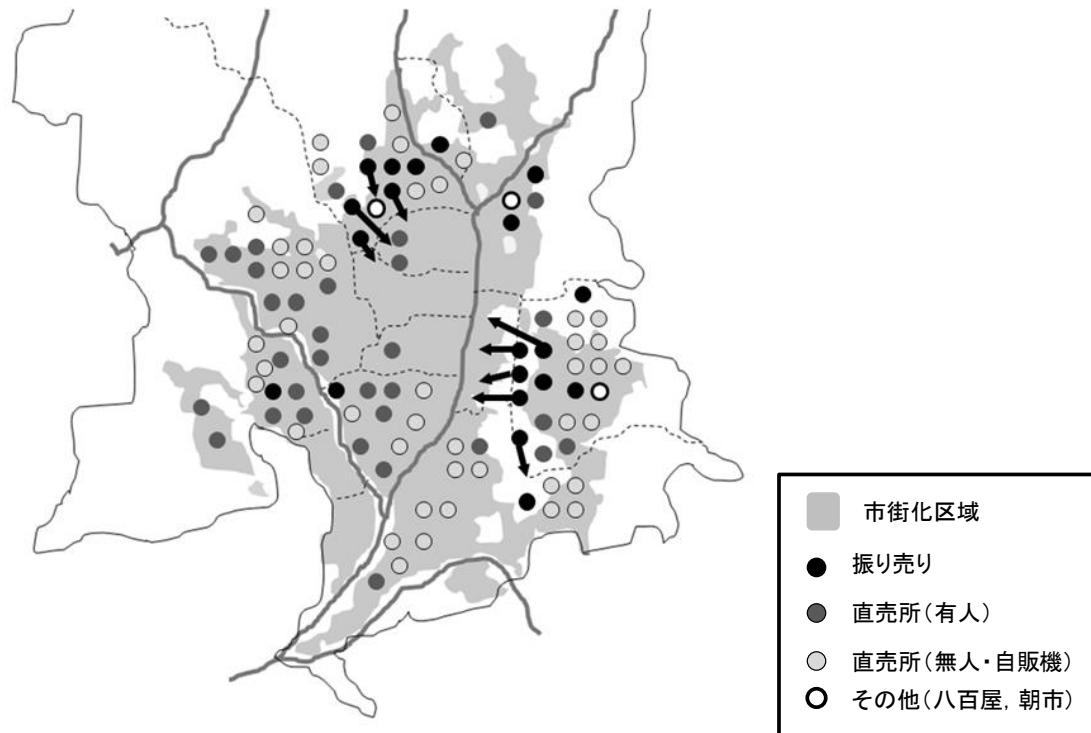


図2 京都市における地産地消の多様性²

近世期の洛外、つまり御土居の外側の地域は、都市農業が盛んな地域であったことは先にも述べた。この地図からは、それから400年以上が経過した現在においても、かつての洛外（洛東・洛西・洛南・洛北）では、農業が受け継がれており、また、地産地消の流通形態も実践されていることがわかる。

地図上で示された市街化区域とは、1968年に制定された都市計画法において農地の宅地化を進めることを目的に指定された地域のことである。高度経済成長期を経て都市内部に立地する農地は激減した。しかしながら、都市における農業や農地が都市環境の保全といった重要な役割を担っていることが指摘されるようになり、現在は、改正生産緑地法によって、一定要件を満たす市街化区域内の農地が生産緑地として指定・保全されている。京都市では市内全農地の約3割が市街化区域内に立地し、そのうち約86%が生産緑地に指定されている。

また、地産地消の流通形態については、振り売りは北区と山科区に多く、一方、右京区や伏見区など京都市南西部では直売所が多いことがわかる。戦後史については次節で詳述するが、祇園や西陣は古くから住宅地・商業地として成立してきた地域である。これらの地域に隣接する山科区や北区では、戦前からの振り売りの流通形態を受け継いでいる。一方、右京区や南区など京都市の南西部は、人口のドーナツ化現象が進行した1970年代以降に宅地化が進んだ地域である。これらの地域では、農地の隣に消費者が移住してきたわけであるから、消費者と生産者の間には売り歩くほどの距離もなく、したがって、農産物を

² 京都市ウェブサイト「京の旬野菜直売所一覧」（2012年12月閲覧）等をもとに筆者作成。

販売する方法としては直売所（有人・無人）がもっとも効率的であったといえる。

4. 1. 2 振り売りの戦後史

京都市の農業振興センターならびに農協からの情報提供（2012年7月）にもとづくと、京都市内の振り売り農家の軒数（人数）は、北区98軒、左京区2軒、山科区10軒、西京区・右京区・南区それぞれ1軒（合計113軒）である。今回の調査では、北区の上賀茂や鷹峯の農家に振り売りの聞き取り調査を行った（図1調査A, 調査B）。それによると、現在でも、北区の農家の販売先は上京区西陣地区が多い。昔を知る上賀茂の農家H氏の話によると、西陣地区が織物産業でにぎわっていた時代（1970年代前半まで）、丁稚奉公や女中さんなどを抱える大所帯の商家は、一度にたくさんの野菜が販売できる大口の顧客であった。また、同じ西陣の商家でも、旦那衆には一級品を提供できるように比較的早い順番で訪ね、奉公人には残り物を提供するというように、振り売りで訪れる各戸の順番にも工夫が凝らされていたようだ。鷹峯の農家H氏によると、かつては、毎朝のように20名くらいが列をなし、鷹峯街道を競い合って西陣方面へ向かったそうである。近世期の洛中洛外図の面影は、ほんの30~40年前まで残っていたといえる。

なお、北区の振り売りは、今も昔も、主として農家の女性たちの仕事であるが、これらの地域では振り売りのことを「あきない」と呼んでいる。一方、山科区では、東山を越えて市街地へ向かう必要があったため、振り売りの担い手は男性である。その山科区では、現在も、隣接する東山区の祇園や本町通り沿いの住宅地への販売が多い。

聞き取り調査に加えて、京都市内で振り売りを実施しているもしくは過去に振り売りを実施した経験がある農家に行ったアンケート（図1調査Cの一部）によると、振り売りの販売経路や得意先は、先代から受け継いだものであるという回答が19名中12名と最も多かった。得意先の「なわばり」が世代を超えて形成されてきたことがわかる。しかし、競合するのを避けるため、あるいは、京都市の市街化区域の拡大にともない、先代から譲り受けた得意先に加えて、右京区や西京区などの新興住宅地において新たな得意先を開拓したという農家も多い。

そのなかには、振り売りから立ち売り、さらには店舗販売へと販売形態をシフトさせた農家もある。上賀茂の農家M氏は、姑の得意先を引き継いで1950年頃から大八車での振り売りを始めた。曜日によってルートを変えながら、上賀茂から紫野・衣笠を経て円町まで歩き、売れ残った分を円町で売りさばいた。ところが、円町での販売が盛況であったため、1965年頃からは得意先回りよりも円町でのリヤカーの立ち売りが中心になった。それから約40年間、円町での立ち売りを続けた。しかし、京都市内の道路の交通量が増えて道路事情が悪化したため、2006年にリヤカーの利用をやめた。そして、2008年からは立ち売りをしていった場所に店を構え、店舗販売を始めた。

このように、高度経済成長期には、農地の宅地化といった都市農業への逆風や、市街地内部での都市構造の劇的な変化があったにもかかわらず、京都市の農家は、都市化の潮流に対応しながら、伝統を受け継ぎつつも、振り売りや直売所といった新たな流通の展開を模索してきたといえる。

4. 2 振り売りの現状と課題

4. 2. 1 地産地消ネットワークの多面的世界

鷹峯の農家 H 氏は、戦前の得意先への販売を戦後になって再開した。食べきれないほどとれたタケノコを姑がカゴに入れて売りに歩いたのがそのきっかけであった。その姑の得意先を引き継いで以来 60 年間、天候にかかわらず決まった曜日に、得意先へのあきないを続けている。直線距離にするとおよそ 2 km の距離であるが、住宅地の中を迂回しながら 3～4 時間かけてゆっくり歩くため「うしのよだれ」と呼ばれる。以下の図 3 では、2012 年 10 月の同行取材（図 1 調査 B）や他の聞き取り調査などをもとに、振り売りによる地産地消ネットワークの多面的な役割や意義について考察した。

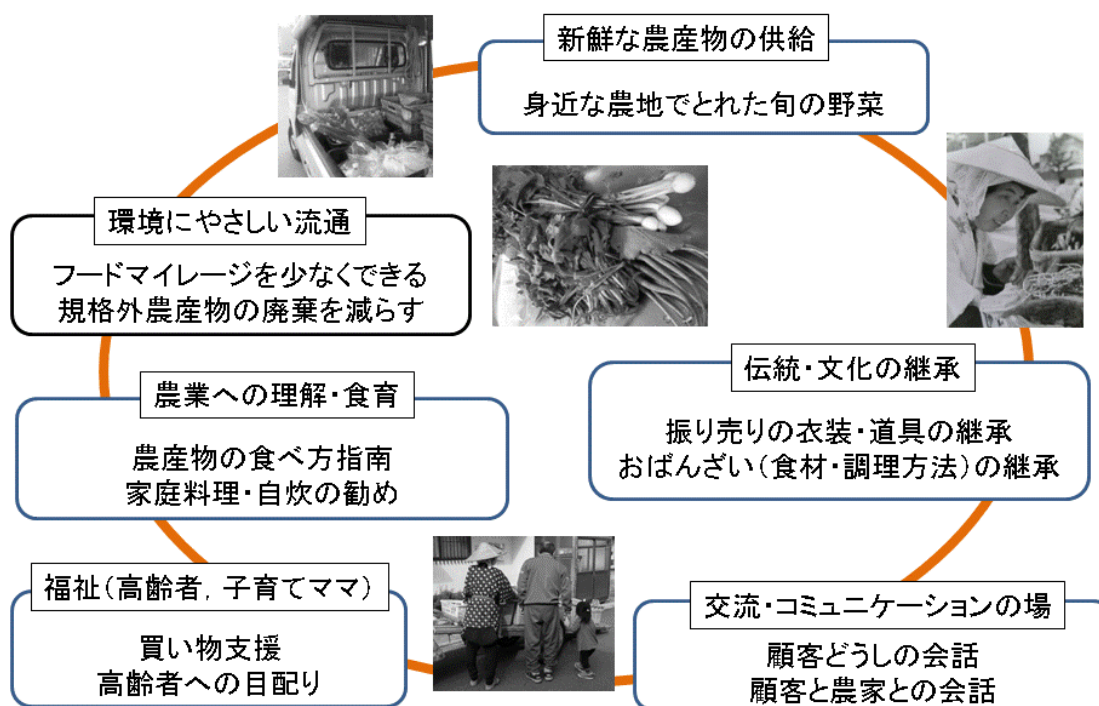


図 3 地産地消ネットワークの多面的世界

新鮮な農産物の供給 京都市による京の旬野菜推奨事業でも、身近な農地でとれた旬の野菜が京都市民に提供されることが重視されたとおりである。2012 年 10 月の同行取材では、1 回のあきないで、サニーレタス、ほうれん草、小松菜、白菜、コカブ、菊菜、鷹峯トウガラシ、ニンジン葉、キャベツ、ダイコン（葉付き）、ナス、スグキ菜の 12 種類が大八車に並んだ。

環境にやさしい流通 上記の野菜のうち、ニンジン葉やスグキ菜は間引き菜³である。「ニンジン葉の胡麻和え」は京都のおふくろの味の代表のひとつであろう。ダイコン、白菜、菊菜もやや小ぶりのもので、大量に市販されている野菜とはサ

³ 間をすかすために間引き取った菜。つまみ菜。ニンジン葉は市場にも流通している。

イズが異なっている。ダイコンは葉付きのもので、同行取材した顧客のなかには「ダイコンの葉」が目当ての人もあった。また、小ぶりの白菜や菊菜は、葉が柔らかいので、野菜が苦手な子供には最高の食材である。現在、流通段階において規格外農産物の廃棄を減らすことは環境の観点から課題のひとつとなっているが、振り売りや直売所は規格外農産物の重要な販路のひとつとなっている。また、移動距離が短いことから、フードマイレージを少なくできる。

農業への理解・食育 農家が、あるいはそこに集う消費者が、「ダイコンの葉はおじゃこと炒めるとおいしい」などの情報交換をするなかで、振り売りの現場が、野菜の食べ方などを教えあう食育の現場となっている。また、家庭料理のよさを伝え、自炊の大切さを再認識するきっかけともなっている。

福祉（高齢者・子育てママ） 生産者による宅配の役割をも担っていることから、外出しにくい高齢者や小さい子供を持つ母親にとっては、買い物支援サービスとしての意味もある。また、定期的な訪問を通じての高齢者への目配りも可能になっている。

交流・コミュニケーションの場 顧客同士や消費者と生産者のコミュニケーションの場となっている。また、長期間にわたっての顔の見える関係によって農産物に対する信頼も構築され、顔写真やバーコードの不要なトレーサビリティの制度が確立されている。一方、農家も、消費者からの情報を直接入手できるため、マーケティングの機会ともなっている。消費者・生産者間の双方向的な対話が果たす役割は多様でかつ重要である。

伝統・文化の継承 振り売りの存続とともに、その衣装（手ぬぐい・三幅前掛け・紺のたちかけなど）や道具（大八車など）も受け継がれてきた。また、振り売りとその得意先という社会関係や文化的交流、おぼんざいの調理方法やその料理など食文化も継承されてきた。

現在は、農業の多面的機能（環境保全的機能）や都市農業の多様な役割の重要性が指摘されている（農林水産省ホームページほか）。京都市の場合、振り売りという流通形態だけに着目しても、上記のように、実に多面的な役割を農業が担ってきたことが明らかである。ただし、このような多様な価値や役割が必ずしも金銭的な経済価値に換算されるものではないことにも留意すべきである。

4. 2. 2 振り売りの現状：現代的振り売りの萌芽と直売所

農業従事者の高齢化にともない、振り売りの担い手も高齢化している。そのような状況のなか、現代的な振り売りの萌芽もみられる。それは、通信機器のメールサービスを利用しての個別宅配である。上賀茂の Y 氏は、高齢者や子育てママのグループへの特別サービスとしてメールによる受注・宅配を始めた。他方、振り売りから直売所へ販売方法をシフトする動きもみられる。左京区岩倉の K 氏は、賀茂ナス栽培に力を入れるようになったこ

とを機に、遠方まで出かけなければならない振り売りをやめ、販売をしながらも畑の手入れができる直売所にシフトした。

今回の調査研究の一部として実施した生産者へのアンケート（図1調査C）では、京都市が京の旬野菜推奨事業に関連して設置してきた直売所⁴への出荷者（回答者数27名）に、振り売りの経験の有無をきいた。結果、現在も振り売りを実施していると答えた農家が14名、現在は実施していないが過去に実施していたと答えた農家が5名であった。振り売りをやめた理由としては、高齢化による担い手不足のほか、販路の開拓や変更が挙げられている。そして、現在も振り売りを実施しながら直売所へも出荷している農家14名に、今後の振り売りの継続の有無について質問すると、「振り売りを継続するつもりであるが後継者が未定」と答えた農家ももっとも多く6名、「自分の代で終わるつもりである」と答えた農家が5名であった。また、今後、拡大していきたい販売方法についてたずねると、直売所への出荷を拡大すると答えた農家ももっとも多く8名であった。複数の農家が共同で出荷し、販売を直売所の運営サイドに一任できるこの直売所の場合、人手不足や高齢化に直面する農家にとってはメリットが大きい。ただし、直売所に販売を全面的に任せられるというメリットは同時に、生産者が消費者と直接的な対話をする機会を少なくすることを意味する。振り売りの経験がある農家への質問では、「消費者との信頼関係がより築きやすい」のは直売所よりも振り売りであると答えた農家が大多数を占めた（16名中13名）。このように、人手不足や高齢化などを背景に、一部では、振り売りから共同出荷による直売所へ販売経路をシフトする動きもみられる。

4. 2. 3 食・農業への関心についての消費者の二極化傾向

農家への聞き取り調査やアンケート調査からは、この10～20年間における消費者の事情の急激な変化も明らかになってきた。何十年にわたって消費者と密接にかかわってきた振り売り農家の多くが指摘したのは、振り売りの主たる顧客であった主婦層の生活スタイルの変化である。女性の社会進出がすすむなかで、主婦の在宅時間が短縮し、あきないに訪れても留守にしている場合が増えた。また、仕事で帰宅時間が遅くなれば、自宅で夕飯を調理する時間も削減しなければならない。トマトやキュウリなど煮炊きする必要もなく切ったらすぐに食べられる野菜は好まれるが、ナスなど調理に手間のかかる野菜は敬遠されがちであるという。また、野菜の購入を通じてのコミュニケーションや情報のやり取りを面倒に感じる消費者も増えたという。また、これまで振り売りを利用してきた主婦層の高齢化も進んでおり、自炊をすることが難しくなった場合には振り売りの利用もやめざるを得なくなる。

その一方で、全国的にも食への関心は高まりを見せ、農産物の安全性や品質を重視する消費傾向も強まっており、また、都市に農地を残したいと考える人も増えている（東京都政モニターアンケート2009年6月公表）。今回、直売所の消費者を対象にしたインタビュー

⁴ 今回の調査では市内に5か所ある「時待ち食」直売所の出荷者を対象にアンケートを実施した（2012年11～12月実施）。

一調査（図1調査D）⁵からは、直売所が食や（京都市の）農業への関心の高い消費者（主として京都市民）の受け皿としての役割を担っていることも明らかになった。直売所で野菜を購入する理由をたずねると、まず「新鮮でおいしいから」という回答が返ってくるが、「野菜を購入するときに地元の（京都市の農家が作った）野菜であることを重視するか」どうかをたずねたところ、30名のうち19名が「かなり重視する」、9名が「ある程度重視する」と答えた。また、「京都市内に農業・農地（緑地）を残したいか」どうかをたずねると30名のうち25名が「強く思う」と答えた⁶。

また、同様のインタビュー調査において、「振り売り」についてたずねたところ、「現在も利用している（最近利用したことがある）」が23%、「過去に利用していた（以前に利用したことがある）」が26%、「近所に来ているのを知っているが利用したことはない」が16%、「テレビなどで見て知っている」が13%、「知らない」が22%となった。直売所の利用者は比較的振り売りへの認知度が高いといえるが、なかには、「昔の話」ととらえる声もあった。また、テレビなどを通じて振り売りや直売所を知ったという府外からの利用者もあった。年配の方からは、「昔から京都の農家にお世話になった」「私たちは京都の野菜で育ってきた」との声も多く聞かれ、京都市内における消費者と生産者との食や農を介してのつながりの強さを感じる調査ともなった。

このように、消費者の生活スタイルが変化し振り売りの利用者が減少している一方で、食や農への関心が高い消費者も増加しており、振り売りの魅力もクローズアップされつつある。食・農業への考え方・志向や消費行動は二極化する傾向にあるといえる。そして、この二極化傾向のなかで、生産者と消費者のあいだに京都市の農産物需給に関するミスマッチが存在している可能性がある。つまり、地場農産物をより多く購入したい、振り売りを利用したいと考えている消費者も少なくなく、潜在的な需要があるにもかかわらず、実際には、振り売り農家がそのような潜在的消費者と出会う機会がないために、振り売りが十分利用されていない状況も発生していると考えられる。

5. 京都市への実践的な提言

4章では振り売りを中心とした事例研究をまとめたが、これをもとに、5章では、生産者と消費者のネットワークの再構築に向けて、京都市政への提言を論じたい。ところで、4章2節1項で述べたとおり、振り売りはコミュニケーションや情報交換の場、伝統・文化の継承といった農業以外の役割をも担っている。したがって、京都市への実践的な提言を行う際には、農業政策として生産者・消費者への支援について議論するほかに、農業政策以外の政策的支援についても論じる必要がある。

まず、農業政策に関連しての生産者・消費者への支援について論じる。4章2節3項で論じたように、食や農への考え方や農産物購入の志向については消費者の行動が二極化する傾向にある。このことに鑑みて、①食や農への関心が高い消費者層に対しては、需給ミ

⁵ 市内に5か所ある「時待ち食」直売所のうちの2か所で実施した（2013年3月実施）。

⁶ 2010年6月公表の東京都政モニターアンケート（東京都民500人を対象として実施したインターネット調査）と同様の質問を設定した。なお、東京都では84.6%が「思う」と回答している（平成23年度『食料・農業・農村白書』）。

スマッチを解消すべく、振り売りが利用できる機会を多く提供すること、さらに、②食や農への関心が低い消費者層に対しては、京都の農業や地産地消の意義や直売所や振り売りを利用するメリットをアピールしていくことが重要である。具体的に、①については、高齢者や子育て世代など在宅率が高く、買い物のサポートが必要な世帯を中心に、振り売りの利用を希望する消費者を募り、双方にとって効率的な宅配が可能なように、振り売り農家との「お見合い（出会いの場の提供）」を京都市が仲介するということも提案できる。また、試験的に、軽トラックで振り売りを実施する農家にGPS機能の付いた端末を配布するなどし、振り売りの情報（場所や品目）を配信するウェブサイト在京都市が立ち上げるという提案も可能である。消費者は、それらの情報を得ることで購入のきっかけ（出会い）を得る。ただし、振り売りについては、従来から、個々の農家がそれぞれの方法で取り組み、展開させてきたものであり、したがって、行政が一元的に実施する支援制度よりも、農家が個別に対応できるような自由度の高い支援制度であることが重要であると考えられる。②については、4章1節で論じた京都市の農業の歴史的特徴や、4章2節1項で論じた多面的な役割も含めて、京都市の農業の歴史・伝統や「京都市の農家が作った野菜」の付加価値の大きさについてアピールすることが重要である。また、4章1節で述べたように、振り売り（ないしは直売所）では、品質は一級であるにもかかわらず市場や料亭などへは流通しない野菜が規格外農産物としてお買い得に入手できる場合もある。より多くの主婦（主夫）に向けて、振り売りを利用することのメリット（節約、生活応援）を宣伝していく必要がある。特に、京都市の場合は、市内で生活している多くの大学生を対象に、自炊や家庭内食（ウチごはん）の楽しさ・大切さや経済的メリットを再認識させるような食育の機会の提供が必要であると考えられる。

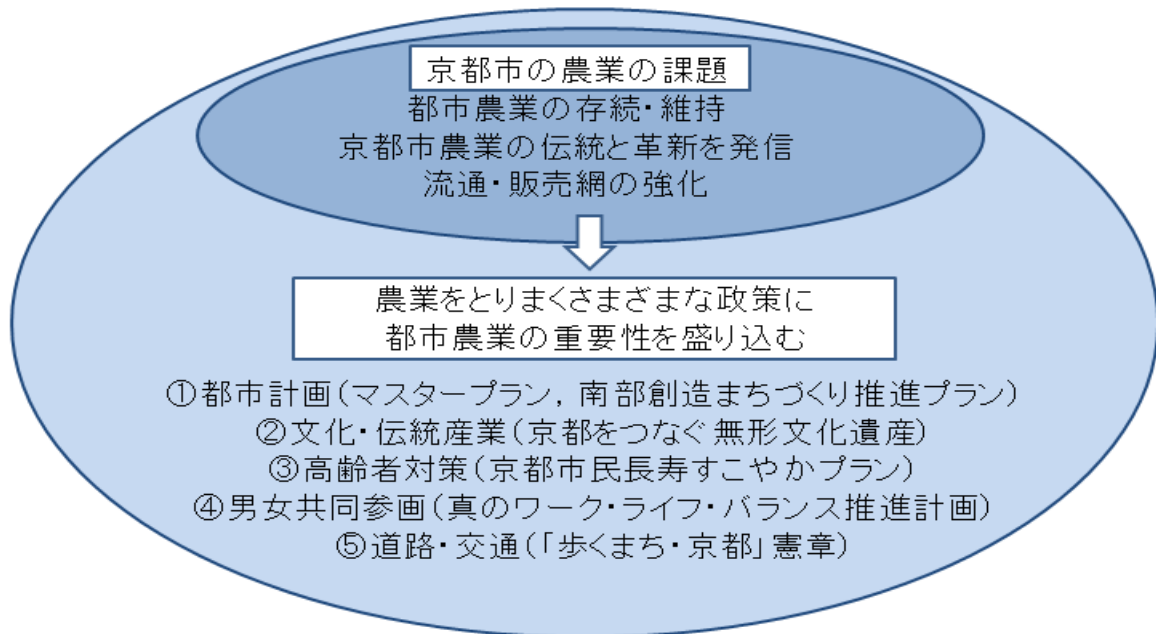
次に、農業政策以外の政策的支援について論じる。4章1節で論じたが、振り売りという流通形態の一事例だけをとりあげても、京都市の都市農業が多面的な役割を担っていることは明らかである。逆を言えば、それらの多面的な役割や価値を維持していくためには、農業以外の分野・部署による政策的な支援が必要ということになる。図4は、振り売りの事例をもとに、農業をとりまくさまざまな政策に都市農業の重要性を盛り込んだ場合のイメージ図である。

まず、農業政策としては、上述の通り、都市農業（振り売り）の存続・維持や、京都市農業の伝統と革新を発信すること、振り売りを中心とした流通・販売網の強化などがあげられる。そのほか、都市農業の多面的な役割や価値を維持していくための政策的支援として、以下の5項目が考えられる。

- ①都市計画：市街化区域内の農地の持続的な利用を推進するような都市計画、特に、九条ネギ発祥の地であり、近世期には肥沃な土壌の土地として名をはせた京都市南部の農地の保全をすすめる。
- ②文化・伝統産業：嫁入りにあつらえた振り売りの衣装の保存や、昭和初期ごろの振り売りに関する伝承の聞き取りなど、振り売りの伝統を文化的側面から支援する。
- ③高齢者対策：東山区など高齢化がすすむ地域における高齢者の見守りも兼ねた振り売りの販売を支援する。これについては、すでに西陣における福祉事業をかねた直売所（西

陣マルシェ) や東京都練馬区における自転車による宅配事業などの前例もある。

- ④男女共同参画：いろいろな野菜を吟味して購入し、家庭でゆっくり料理ができる時間を確保するには、仕事と家事の時間配分に余裕がなければならない。ワーク・ライフ・バランス(仕事と生活の調和)を伝統の食と農業から考える京都らしい試みも重要である。
- ⑤道路・交通：振り売りは、マイカーを持たない市民にとっては買い物支援の役割をも果たす。振り売りなどの商用車をマイカーよりも優先するような交通政策が重要である。



まちなかで野菜が作れる, 野菜が買える = 人にやさしい, 環境にやさしいまち

図4 京都市の都市農業に関する政策的支援

このように、都市で野菜が栽培でき、その野菜が買えるということは、人にもやさしく、環境にもやさしい都市である。これは、近世期以来の京都市(洛中洛外)の伝統であり、この点を、現代の京都の魅力としてアピールすることが将来の京都の魅力にもつながると考える。

当然のことながら、振り売りにせよ直売所にせよ、京都市の農産物が京都市民に提供され続けるためには、市内の農業が次世代に受け継がれていくことが必須の条件である。京都市として対応可能な政策が実現されるとともに、全国的な農業従事者の高齢化問題や国際的な貿易問題など農業を取り巻く環境がよい方向へ向かうかどうか、日本国の農業政策や経済政策が京都市の農業ならびに市民生活にとっても重要であることはいうまでもない。

6. 今後の研究課題

本研究では、研究蓄積の少ない振り売りについて、その変遷・現状・将来性に関するより幅広い情報の収集につとめたが、限られた調査期間のなかで京都市への政策提言を行うことを目的として調査を実施したため、その長い歴史や個別の事例の詳細を分析するには調査が不十分であったことも否めない。この調査研究をもとに、詳細な歴史分析や事例研究を展開していくことが今後の大きな課題である。また、生産者へのアンケート調査や消費者へのインタビュー調査についても、調査対象を広げて実施し、流通経路に関する農家の現状調査、あるいは、振り売りの認知度や都市農業の重要性の意識調査などについて、より多くの意見を収集していくことが必要である。また、政策提言に関しては、すでに前例のある地域の事例研究を実施し、政策の有効性について分析することも重要であると考ええる。

謝辞

本研究をすすめるうえで、中間報告会ならびに最終報告会において未来の京都創造研究事業運営委員や参加者から多くのご助言をたまわった。また、聞き取り調査については、北区上賀茂、北区鷹峯、左京区岩倉の農家に、アンケート調査については、「(株) 時待ち」の渡利良一本部長ならびに北区、左京区、山科区、右京区、下京区の農家に協力を依頼した。インタビュー調査では同じく「時待ち」に来店されていた市民の方々にもご参加いただいた。お忙しい中、貴重な時間を割いてご協力いただいた皆様に、記して感謝する。

主要参考文献

- 天野慶之・高松修・多辺田政弘編（2004）『有機農業の事典』（新装版）三省堂
- 北見俊夫（1985）『市と行商の民俗』岩崎美術社
- 京都市編（1972）『京都の歴史5 桃山の展開』京都市史編さん所
- 高嶋四郎（2003）『京の伝統野菜と旬野菜』トンボ出版
- 田村うらら（2006）「振売り—都市に息づく野菜行商—」菅原和孝編『フィールドワークへの挑戦—実践人類学入門』世界思想社、169-191 ページ
- 葛谷栄一（2013）『共生と提携のコミュニティ農業へ』創森社
- 並松信久（1998）「京野菜の流通と消費」『京野菜の生産・流通・消費と地域活性化に関する研究』平成8、9年度京都市地域研究助成金研究成果報告書、京都産業大学国土利用開発研究所
- 橋本暁子（2011）「京都近郊農山村における柴・薪の行商活動—明治前期から1950年代の八瀬・大原を事例として—」『歴史地理学』53巻4号38-56 ページ
- 林義雄（1963）『京都市近郊特産蔬菜作の変遷過程—その歴史的、地理的研究』京都府立農業試験場（農業経済研究報告第5号）
- 榊瀧俊子（1995）「有機農業運動の展開と環境社会学の課題」『環境社会学研究』1巻38-52 ページ
- 渡辺善次郎（1983）『都市と農村の間』論創社

『平成 23 年度版食料・農業・農村白書』

『農業と経済』「特集 都市に農業をとりもどす」2009 年 5 月号, 昭和堂

ウェブサイト

http://www.maff.go.jp/j/nousin/kouryu/tosi_nougyo/index.html

「都市農業の振興」農林水産省 (2013 年 4 月閲覧)

<http://www.city.kyoto.lg.jp/menu2/category/32-8-0-0-0-0-0-0.html>

「京の旬野菜直売所・朝市」京都市産業観光局農林振興室 (2013 年 4 月閲覧)