

## 「地産地消」における生産地・消費地距離に着目した環境ヒアリング調査

千葉工業大学 学生会員 ○塚田 啓太

千葉工業大学 フェロー 五明 美智男

### 1. 背景及び目的

近年、食品の偽装表示・産地偽装による食にかかわる安心・安全に対する関心が高まってきている。そこで食の原点とも言える地産地消はこれからの食環境を考える上でとても重要と考え、環境面から見た地産地消の重要性を把握する。具体的には生産地、販売地、消費地、の物理的距離を調べ、生産者、販売者、消費者の心理的距離をそれぞれの視点による安心度・安全性を分析するとともに環境把握の度合いを調査する。本研究では生産地距離、消費地距離、とともに消費者に対しヒアリング調査を行い、環境評価を行うことを目的とする。



図 1. 道の駅調査場

### 2. 調査方法

道の駅は、地域住民のコミュニティの場、情報発信の場であるとともに、各地域の地産地消を推進する場となっている。そこで、調査地として道の駅を対象とし、千葉県全道の駅 23 か所より代表調査地として図 1 に示す 4 か所を選定した。地元野菜を中心に扱う三芳村「鄙の里」、特産品であるピワを中心に扱うとみうら琵琶倶楽部、地元魚介類を中心に扱う富楽里とみやま、地元野菜を中心に扱い、観光地であるローズマリー公園の調査を行った。集客数が多いと予想される土曜日の 9 月 14 日、11 月 9 日に調査を行った。各調査地では商品ラベルから生産地を特定、対象商品を購入した人よりインタビューを行い、消費地の特定をした。それぞれの生産地から販売地までの道路距離、販売地から消費地までの道路距離を求めた。

### 3. 結果及び考察

#### 3.1 生産地・消費地の物理的距離

##### 3.1.1 三芳村「鄙の里」

三芳村「鄙の里」で販売される野菜の生産地の範囲は 2km 地点から 123km 地点であり、最も多く生産が行われているのは 2km 地点である。また、当日来客の消費地の範囲は 7km 地点から 151.5km 地点であり、最も多く消費されているのは 7km 地点である（123km 地点以降に生産地があったが特殊なため図には記さない）。地元生産野菜を主に扱い、季節的に地元で採れない野菜は他県に依存している。消費においても地元消費が多く、今回の 4 つの調査地点の中では、地産地消に最も近い形となる。

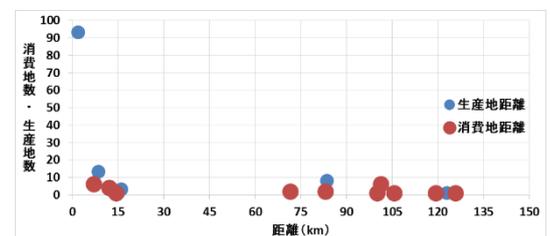


図 2. 三芳村「鄙の里」

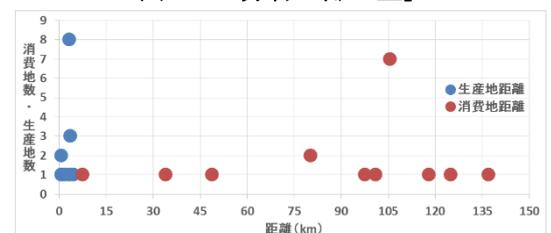


図 3. とみうら琵琶倶楽部

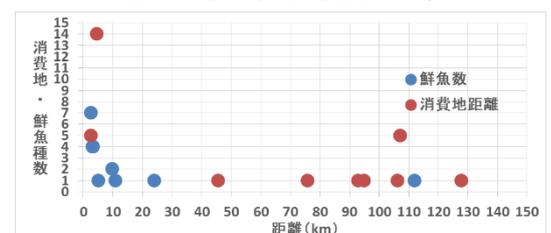


図 4. 富楽里とみやま

##### 3.1.2 とみうら琵琶倶楽部

とみうら琵琶倶楽部では、地域の特産物であるピワに着目する。生産地の範囲は 0.8km 地点から 4.6km 地点であり、最も多く生産されているのは 3.2km 地点である。また、当日来客の消費地の範囲は 7.5km 地点から 620km 地点であり、最も多く消費されているのは 105.6km 地点である（620km 地点で消費があったが特殊なため図に

キーワード：地産地消、物理的距離、心理的距離、道の駅

連絡先 257-8588 千葉県習志野市津田沼 2-17-1 (千葉工業大学 生命環境科学科) TEL:047-478-0542

E-mail:michio.gomyo@it-chiba.ac.jp

は記さない)。主に地元特産であるピワ商品を販売し生産しているため、地元消費より近隣の県の消費が多く、地産遠消の形となる。

### 3.1.3 富楽里とみやま

富楽里とみやまでは、海岸域の道の駅であることから、鮮魚種数に着目した分析を行う。生産地の範囲は 2.7km 地点から 112.1km 地点であり、最も多く生産されているのは 2.7km 地点である。当日来客の消費地の範囲は 2.6km 地点から 127.8km 地点であり、最も多く消費されているのは 4.7km 地点である。岩井漁港直営のため仕入数が特に多い。地元地域での消費と隣接する県での消費も多い。

### 3.1.4 ローズマリー公園

ローズマリー公園では野菜の生産地数の分析を行う。生産地の範囲は .8km 地点から 120.4km 地点の範囲で行われている。16.7km 地点で最も多く生産されている。地元生産が中心となり、また生産地が何処なのか生産者が誰なのかが分かるように店内に顔写真を含む生産地情報が掲載されている。

## 3.2 消費者意見による心理的距離

表 1 に消費者インタビュー結果を示す。三芳村「鄙の里」では、生産者情報や地元野菜であることを知り消費している。国外産や放射能影響を不安に思う人がいるが、地域野菜に対しての不安は少ない。とみうら琵琶倶楽部では、地元住民は地元生産と知り消費しているが、県外消費は観光産物目当てで訪れている。富楽里とみやまでは、競りに入る前の魚が直接提供されるという情報が消費者に提供されているため、新鮮であるという回答が多く出た。どこで水揚げされるものなのかが消費者に伝えられているため、地魚と知り買っていき消費している。調査地である 3 か所において地元消費者からは、地元で生産されたものと知り安心や信頼できるといった意見があり、さらに商品の生産地環境を把握することで安心度や信頼性が高くなる。そのため生産者・販売者・消費者間での心理的距離が短いと言える。さらに富楽里とみやまの様に、競りに入る前に運ばれるため、生産から消費にかかる時間の短縮も要因と考えられる。

表 1. 消費者インタビュー調査

店	意見	回答数	店	意見	回答数	店	意見	回答数
三芳村「鄙の里」	生産者が分かる	13	とみうら琵琶倶楽部	観光で来ている	5	富楽里とみやま	新鮮だから	12
	地元産だから	10		地元産だと信頼できる	1		安い	6
	新鮮だから	5		地元産だと安心	1		地魚だから	4
	中国産に不安を感じる	4		アクアラインで来やすい	1		他の店より入手が早い	2
	産地偽装があり、都内だから地産遠消が良い	1					美味しい	1
	放射能が心配	1					他店にない商品がある	1
	距離による農薬・鮮度を心配している	1					情報提供	1
	道の駅情報が分かりやすい	1						
日本の物や地域の人が自信を持って出しているものを信じるしかない	1							

## 4. まとめ及び課題

地産地消より、物理的距離・心理的距離を用いて環境意識調査を試みた。道の駅では生産地が近く物理的距離が短く、また消費者意見からは、生産者が分かる・地元産・新鮮・安心といった意見が多くあり、県外からの消費では、長距離から運ばれてくるものより地産の方が安心とあり生産物への心理的距離が短い。このことから物理的距離・心理的距離が短いものは環境に対しての安心感や信頼性につながるのではないかと。今後は消費者の環境意識を高めるための課題が残されている。

謝辞：調査実施にあたり、貴重な情報を提供して頂いた三芳村「鄙の里」、とみうら琵琶倶楽部、富楽里とみやま、ローズマリー公園に謝意を表す。

### 参考文献

1) 中田哲也 フードマイレージあなたの食が地球を変える 日本評論社 p33～p46

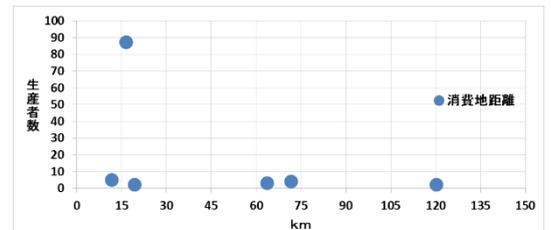


図 5. ローズマリー公園