

## 社会的イノベーションとしての地産地消

—フランスの事例から—

農林水産政策研究所 須田 文明

### 1. はじめに

先進国の多くの国や地域において、オルタナティブなフード・ネットワークを求める動きが展開されている。本報告で対象とするフランスの地産地消についても、伝統的な農場直売や野外市場の他、生産者直売所、AMAP（農民的農業保護協会）などがある。フランスの政策当局も地産地消促進に舵を切っており、元農相の Plan Barnier (2009) による公式的な見解を引用しておこう。「地産地消は、本物らしい、旬の、近接性の、社会的紐帯の製品の探求への消費者の増大する需要に応える」地産地消は農業者に対して、その製品の「高付加価値化をもたらす」「それは持続的地域振興の争点をなし、アクター全体(生産者、中小企業、商業者、レストラン、地方公共団体、消費者)の動員による食品ガバナンスを促進する」「テロワール、伝統、真正な産品への、増大する要請が、当該産品の新鮮で、イノベーティブで、栄養的に高品質な品質を高付加価値化し、産品とその生産手法の知識を増加させる」というのである。

### 2. 地産地消の実態

こうした背景を受けて、フランスの農業センサス(2010)は、地産地消の実態を調査している。それによれば直売を行っているのは 10 万 7,000 戸で、全経営の 21%を占めている。養蜂経営の 51%が直売を行い、野菜経営の 46%、果実 26%、ワイン 25%などとなっており、大消費地を抱えるイルドフランス、ローヌアルプでは、野菜経営の 7 割が直売を行っている。他方、少種類の野菜の集約的生産に特化しているブルターニュでは 18%の

みである。こうした直売を行っている農家は概して小規模経営であり、20ha 未満が 3/4 を占めている。また直売している農家の 40%は、総販売額に占める直売売り上げの割合が 3/4 以上で、直売生産者の 57%は販売額の半分以上を直売から得ている。なお直売経営農家は雇用創出的であり、2.2 人が経営に従事している（他は 1.4 人）。また、直売農家が最も実践しているのは農場直売(48%)、野外市場(18%)宅配(8%)、直売所(5%)、量販店直売(3%)、バスケット（AMAP など）(1%)などとなっている[1]。

### 3. 社会的イノベーションとしての AMAP

すでに多くの論者により、フランスの AMAP の活動について紹介されているので、詳細は避けるが、一人の生産者と消費者グループが AMAP の単位を構成しており、この消費者に他の生産者が出荷することもある。2012 年現在 1,600 以上の AMAP が存在し、5 万家族を養っている。生産者数は 2010 年に 3,500 人の生産者を数える。シーズンのはじめに、生産者と消費者の間での「公正な」価格が決められる。

AMAP の主たるイノベーションは価格設定の透明性にある[2]。価格設定は多様であり、生産者は市場価格や、あるいは彼が所属する他の販路(野外市場や直売所)での価格、さらには職業ネットワークにより配布される標準価格表が参照される。総じて価格は市場価格よりやや安く、量販店よりは高い。生産物全量引き取りや時間節約、浪費削減によりこうした相対的に安価な価格が設定されている。事前に消費者の需要は AMAP として組織されており、生産者にとって魅力となっている。何人かの論者が「社会的イノベーション」という

観点から AMAP を分析しているので、検討しておこう[3][4]。まず社会的イノベーションとは、社会的期待に応えるために、社会的アクターの間での関係の新たなコーディネーション様式の登場をいう。これは市場的コーディネーションへのオルタナティブでもあり、国家の地方振興からの撤退という背景の下で、市場にも公共にも属さない、多様なコーディネーション様式間のハイブリッド化された空間で起こる。社会的連帯的経済とは、こうした複雑性を学習する規律＝訓練である[3]。社会的イノベーションを通じて、イノベティブなプロジェクトは、地域の制度的マトリクス(アクターが依拠するルール全体、規範、コンヴェンション)に影響を与える。産直がイノベティブであるのは、新たな規範やコンヴェンションを産出するからであり、これらのコンヴェンションがアクターによりもたらされる産品や地域の表象を変容させることができるのである。例えば地産地消は、地域的な格付けによって、公的品質保証なしに、品質と衛生的安全性についての表象を変容させるのである[4]。

こうした社会的イノベーションは、ネオリベリズムと呼ばれる政策を背景にした国家の退却と、公共政策の地域化をつうじて、地域的イノベーション促進する。様々なカテゴリの地域振興アクターが公共アリーナに登場し、公共活動の参照枠組みを変容させるのである。例えば給食に地場産品を活用するようなイニシアチブが登場する場合、マルチステークホルダー型の協同組合(SCIC)などが形成されることになる。

#### 4. イルドフランス地域圏の事例

公共政策の地域化という全体的背景は、農業についても、セクターガバナンスのアリーナに新たなアクターを登場させ、AMAP をダイナミックに発展させる[5]。

イルドフランスの有機野菜農場は、2000 年には 4 つのみであったが、2010 年には 29 へと増加している。同地域圏では慣行的野菜栽培から有機への転換はほとんどなく、ほとんどが新規就農者(その多くは非農家出身)によるものであり、しかも、

これらの農場のすべてがいずれかの AMAP と提携している。

同地域圏議会は社会党＝緑の党が政権与党であり、慣行的農業モデルと断絶した、有機農業や AMAP の活動を推進している。また同圏議会の農地取得機関 AEV や *Terre de Liens* といった、都市での有機農業振興のための NPO も自ら取得した農地を有機農業就農者に優先的に貸している。また連帯的融資による起業設立支援(CIGARES や NEF といったマイクロファイナンス)が AMAP での就農支援を行っている。

#### 5. 考察とまとめ

このように社会的イノベーションとしての AMAP は生産者や消費者のみならず地方公共団体などの多様なアクター間でのコーディネーションを必要とし、このような社会的ネットワークにより構造化された社会的構築物こそが「市場」をなし、市場を機能させるのである(White, 2002)。

こうした AMAP の制度化過程は、有機農業のそれとは異なった歩みをとることになる。その顕著な例が農業会議所がほとんど AMAP には関与していないことであり、国の就農助成金などを受給していないことである。まさに都市出身者(生産者も消費者も)による農的なるものの領有過程がそこに見られるのである。

#### 参考文献

- [1] Agreste, no.275, 2012
- [2] Mundler, P. “Le prix des paniers est-il un frein a l’ouverture sociale des AMAP ?”, *Economie rurale*, no.336, pp.3-19, 2013
- [3] Chiffolleau, Y., Prevost, B. “Les circuits courts, des innovations sociales pour une alimentation durable dans les territoires”, *Norois*, no.224, pp.7-20, 2012
- [4] Prevost, B. “Des circuits courts a la reterritorisation de l’agriculture, de l’alimentation”, *RECMA*, no.331, pp.30-44, 2013
- [5] Blanc, J. “Construire l’alternative agro-alimentaire”, *Norois*, no.224, pp.21-34, 2012.