

食のリローカル化（1）——ファーマーズマーケット ～～リローカリゼーション（地域回帰）の時代へ（その4）～～

長坂 寿久 NAGASAKA, Toshihisa

拓殖大学 国際学部 教授
(財)国際貿易投資研究所 客員研究員

要約

食のリローカル化とは、国際的には「ローカルフード運動」として捉えられている。日本語では地産地消・産直運動である。ローカルフード運動の方法論としての中核は、オーガニック（有機）農法とファーマーズマーケットである。「オーガニック・ファーマーズマーケット」によって、地産地消と持続可能な農業をすすめることができる。

ファーマーズマーケット（以下、FM）によって、「安心・安全な食の提供」と「地域の活性化とコミュニティの再生」が達成されうる可能性がある。FMによって、個人経営的な小農家でも経済的に自立できる可能性をもち、それによって若い世代が農業に参入できる可能性を開いている。

FMは日本国内でも次第に普及してきており、各地でFMが展開されるようになっている。しかし、「オーガニック」にこだわったFMはまだ多いとはいえない。オーガニックFMの普及には、地域（自治体）が持続可能な町づくりをすすめるための決意と設計（促進システムの設計と支援策の策定）が前提となるといえるようでもある。そのためには、市民の自覚と智恵と力（NPO）が必要となると共に、マーケットを取り仕切る工夫と熱意も必要である。その智恵の1つとして、オーストラリアのバイロンベイの智恵を本稿では紹介する。

はじめに

「リローカリゼーション(地域回帰)の時代」への取り組みとして、前2回に渡って「エネルギーのリローカル化」について述べた。今回は「食のリローカル化」の1つとして、「オーガニック・ファーマーズマーケット」について紹介する。

リローカリゼーションの基本的な考え方は、①生産と消費の距離を短くすること(エネルギーではコジェネレーション、食では地産地消・産直)、つまり生産者の顔が見える、生産者とのつながりを復活すること、②地域経済を活性化すること(都市と地域との格差を是正する、あるいは現在の都市一極集中型システムを改革し、地域と都市をバランスさせる新しい仕組みを構築する)、③農村・農業を大切にすること、④地域のコミュニティを再生させること(人と自然とのつながりを強め、人と人のつながりを取り戻す)、⑤地域に相互扶助の仕組みを復活させること(これによって地域に公共性を復活させ、日本全体を改革していく道をつくる)、⑥世界のローカルとつな

がる新しいコミュニティ(新しいおらが村)の創出を目指す、などが挙げられる。

この点から、国際的に展開されているローカルフード運動の一つとしての「ファーマーズマーケット」は、リローカル化の重要な鍵となる運動である。今回はオーストラリアのバイロンベイのオーガニック・ファーマーズマーケットの事例を中心に紹介することとしたい。

1. 地産地消とファーマーズマーケット

日本では、ローカルフード運動として、「地産地消」「産直」という言葉が知られている。「地産地消」とは、「地域生産地域消費」の略語である。地域で生産された農作物をできるだけその生産地域内で消費する運動である。この場合、地域内で生産された素材(材料)を使って加工した製品も対象となる。

さらに、こうした地域産品を地域外に販売する場合も地産地消の概念の中に含まれている。後者の場合は「産地直送(産直)」という概念とな

る。地産地消には、食（農作物・海産物・畜産物）に限らず、サービス業・商業・観光業・建設業なども対象となりうるが、本稿では食を中心にして述べる。英語のローカルフード（Local Food）は、日本語では「地産地消」と訳されることが多いようである。

地産地消は、農林水産省が 1981 年から 4 カ年計画で実施した「地域内食生活向上対策事業」から生まれた言葉とされている。当時におけるこの言葉の意味は、農村での米・味噌・漬け物といった伝統的な食生活による栄養バランスの偏りを是正する農家の健康回復と医療費削減、それに余剰米の解消のための減反政策（行政の契約栽培の打切りなど）への対応として生産作物の多角化を促し、作物価格の低迷と農業経営の不安定化への打開策として、農家の収入安定などを目的とするものであった。

実際に、すでに 80 年代にはいくつかの農村地域で農産品直売所が創出され、この産直・地産地消運動を通して農家が元気になったという報告を聞いた時代があった。その時必ず

同時に聞く話しは、農協（JA）が当初いかにこの運動を邪魔したかという苦労話である。

その後 90 年代以降には、中国産食品の安全性問題などの発生もあり、食の安心・安全・高品質、環境対応（Co2 等地球温暖化ガス排出削減／フードマイレージやヴァーチャル・ウォーター）や、自然を大切にする新しい生活スタイル（スローフードや LOHAS 等）の普及、そして地域の活性化への取り組みなどの課題を通して、新しい意味をもって見直されることになった。

ファーマーズマーケット（以下 FM）は、地産地消を達成する 1 つの形態として最も重要なものとなっている。現在ではすでに日本全国に多くの FM が開設されており、むしろマーケット間の競争や販売の伸び悩み、それに農協による本格的な FM への進出、そして全国展開のスーパーマーケットも地域のオーガニック農産品を扱うようになり、旧来の農家の自主的な自立運動として展開されてきた FM が打撃を受けているという報告が聞こえてくるようになった。

地産地消/ファーマーズマーケットの強み

地産地消は、現在では上記のように、①安心・安全な食の提供、②地域の活性化（農村・農家の自立、地域産業の持続的な発展を目指す地域興し）を主たる目的として捉えられている。具体的には以下のような効果が期待できるとされている。

地産地消を目指す FM の目的の 1 つは、「安心・安全な食の提供」であるが、具体的には FM の第 1 の強みは、旬と鮮度である。旬の食べ物を随時新鮮なうちに食べられるため、実際に美味しい食材の供給となる。消費者と生産者の距離が近いために鮮度がよく、野菜の栄養価も高い。流通過程が短くなり、地域の監視の目もきつくなるため、産地詐称を困難にさせることが期待されるなど、食の安全対策の強化につながる。

第 2 は、生産農家の収入が向上（2 倍近くになるといわれる）すると共に、消費者には低価格となることである。生産者は自由な販売価格をつけることができるが、実質的には後述のバイロンベイの規約にもあり、農家は通常のスーパーなどで

の小売価格よりも安い、卸売価格に近い価格で販売することになる。農家所得の向上によって、農家の生産意欲が向上し、多品種化を新しい挑戦として楽しむ可能性もあり、さらに利用者（農家と消費者共）の農業への関心が高まる可能性も期待できる。

地産地消によって、ローカル産品がローカルの人々によって直接買われるため、地域にお金落ち、地域の伝統的食文化の維持と継承、さらに地域素材を使った新しい農産物加工品の開発（惣菜・弁当・保存食等）による新しい付加価値商品の開発をもたらすなど、地域経済の活性化につながる。

第 3 に、FM の効果はさらに、農水産物の輸送にかかるエネルギーや Co2 などの地球温暖化ガスの排出を削減できる（フードマイレージ）。さらに遠方からの農産品の仕入れ（輸入）削減は、（海外の）生産地の栽培用の水の使用による水の輸入（消費）、つまり「ヴァーチャルウォーター」を減らすことにつながる。

第 4 に、FM は、地域の人々のコミュニケーションの場、憩いの場と

なっている。マーケットには音楽などの生演奏をしたり、子どもの遊戯器具を置いている場合も多い。直売のため、生産者も消費者の声や反応を聞くことができる。こうして地域への愛着へとつながっていくことになる。

FM はこのようにさまざまな効果が期待されているが、その仕組みの本質（実態）は流通構造の変化にある。「産直」である。現在の通常の農作物の流通構造では、農作物は長い旅をして消費者に届く。農家の生産した農作物は地域の農協（JA）に集められ、市場を経由して全国に配送される。市場では配送センターに送られ、スーパーなどの店頭で並べられる。長い旅による環境負荷（フードマイレージ）のみならず、小売価格の 60～70%が輸送や取扱業者の上乗せ分となっている。

FM の最も重要な役割は、パイロンベイでのインタビューでもあるように、地域の小規模農家（あるいは個人農家）の経営（自立）が可能となりうることである。但し、日本では、FM が普及しても、農業生産が拡大し耕作放棄地が減少して行く可

能性があるのかどうかについては論争がある。農家所得の向上によって、高齢化した日本の農業従事者はかえって生産を減らしてしまうのではないかという指摘である。これに対し、FM によって個人的な小農家の経営が可能となれば、若い人々による小農家への参入が可能となる。すでにそうした新しい動きは十分に感じられるという報告もある。

また、FM の普及は、流通構造の変革をもたらすが、それは都市と農村の関係の変革をもたらす可能性も指摘されている。現在の日本の農業経営の仕組みは（日本だけに限らないが）、都市の人々への有利かつ安定的な分配を前提に作られている。農村の生産物は一旦中央集権的に JA 経由で集中され、そしてスーパー等により、安定的に都市へ配分される仕組みとなっている。

FM による地産地消システムの普及は、現在の都市配分システムに齟齬を起こしかねないかもしれないと指摘されている。しかし、これも都市と農村の新しい「産直」システムの構築によって対応可能であろうと思われる。東京でも、例えば国連大

学前や代々木のアースデイでの FM の運営等、すでに数多くの FM が都市部でも開催されるようになっていくが、今後も都市での FM の開催は増えていくであろう。

また、こうした動向は、1 つは有機農業の「提携」システム（日本有機農業研究会）などの再生や、大地の会などのような産直をつなぐシステムの一層の普及などの新しい仕組みがより強固にできあがっていく可能性も期待できるかもしれないであろう（この点については次回触れる）。

FM の普及は、単に小農家の自立や地域の活性化という基本的な期待から始まって、こうした都市と農村の関係の再編成を含む基本的な構造変化をもたらす要因を含んでいるのである。

2. ローカルフード運動の聖地—— バイロンベイ

現在、世界で急速に普及している FM はオーガニック・ファーマーズマーケットである。オーガニック農法（有機栽培）は、食の安全を守る手段として普及してきた。農薬や化

学肥料を使用しない（あるいは使用を減らした）循環型・持続型農業を目指す。そして、これらの地域直販を目的としたオーガニック・ファーマーズマーケット（以下、OFM）は、自然・環境型の理念と運動（スローフード、ローカルフード、LOHAS、パーマカルチャー、トランジションタウン等）を共有した理念的空間としても、米国のボウルダーやオーストラリアのバイロンベイ等々、各地で人気を博しており、国際的な動きとなっている。

バイロンベイ（Byron Bay）は、オーストラリアの東海岸沿いの、ニューサウスウェールズ州とクイーンズランド州の州境から少し南にある、ニューサウスウェールズ州側の美しいリゾート地である。町と周辺の風景の美しさと、かつてはヒッピー的ライフスタイル、現代ではエコや自然を大切に生きるライフスタイルとしての、スローライフ、LOHAS、ローカルフード運動、代替医療（ヨガ、漢方、鍼灸、ホメオパシー等）など、オルタナティブな生き方を求める人々にとっての世界の聖地の1つとなっており、国内のリゾート地とし

て有名であるのみならず、海外からのバックパッカーのメッカになっている。

バイロン・シャイア（行政区）の人口は、1992年の2万人から、現在（2009年）は3万5000人である。そしてこの町には年間驚くべき数の観光客がやってくる。環境保護派はバイロンベイの自然の姿を残そうとし、開発業者はもっと高いビルと便利な近代的流通センターを建てようとする。目下（訪問したのは2010年夏）の最大の政治論争はウールワースのスーパーマーケットの進出を許可するかどうかであった（許可したが）。高いビルの建設は、この地の主要な資産を破壊することになる。スーパー大手の進出はこの地の自然性のイメージを破壊することになりかねない。「それがバイロンベイの未来の建築にとってのディレンマである」⁽¹⁾。

バイロンベイは有機農法、バイオダイナミック農法、パーマカルチャー⁽²⁾を導入している農家が比較的多い地域である。国際的にも高名な、ローカルフード運動の旗手の一人であるヘレナ・ノーバーク・ホッジさ

ん⁽³⁾はこのバイロンベイに現在は住んでいるが、彼女はバイロンベイのオーガニック・ファーマーズマーケットから「ローカルフード運動」のインスピレーションを得たといわれている。

市長さんのジャン・バーハム（Jan Barham）さんにインタビューをさせていただいた。彼女はオーストラリアで最初の緑の党（グリーンズ）の市長となった人である。この国最初の緑の党の市長を誕生させるほどに環境への関心が高い自治体ということであろう。現在2期目で、彼女自身が言うには、次の連邦議会の上院選挙（2013年、任期6年、3年ごとに半分改選）に緑の党から立候補する予定であるらしい。オーストラリアの緑の党（The Australian Greens）は、2010年8月の選挙で上院はこれまでの5議席から9議席に躍進し、政界でのキャスティングボートを握るに至っている。

バイロンベイの最初の産業は捕鯨であった。50年前まではオーストラリアの中でも有数の捕鯨基地で、年間4万頭以上の鯨の加工基地であり、捕鯨産業で支えられていた町である⁽⁴⁾。

しかし、50年近く前に、バイロンベイは捕鯨を止めた。鯨の生息が少なくなってきたこと、もう捕鯨に頼る時代ではないと自覚したことによるという。市長は、「バイロンベイは当時いろいろ議論があり、苦しい決断をしたのよ。思い止まることができるのが人間です。日本も南氷洋まで取りに来る捕鯨を止めることができる」と信じています」と言っていた。今は、冬季には南極からバイロンベイの浜辺近くを北上していくザトウクジラの群れが見られ、ホェールウォッチングを目指して冬でも観光客が訪れる。

彼女へのインタビューで強く印象に残っているのは、「この町は変化させないことが変化であり、価値なのです」「ここにしかない他と異なったものを大切にし、造り上げていく」「自然との関係の中で価値が生まれる時代になっている」という言葉であった。

バイロンベイの自然への関心は、1970年代の森を守る運動から始まったという。1996年にバイロンベイの議会は「グリーン・フォーチュン」というサステイナブルな生き方を求

める町づくりへの大きく政策的転換を図った。土地を共同で購入してエコジカルな方向に向かって「インテンショナル・コミュニティ」⁽⁵⁾を作っていくという運動があり、そのための仕組み(土地の共同占有制度/MO)もこの頃から作られたという。

オーガニック・ファーマーズマーケットの仕組み

オーガニック・ファーマーズマーケット(OFM)については、マランビンビ・ファーマーズマーケット(Mullumbimby Farmers Market、以下MFM)のマネジャーのジュディ・マクドナルド(Judy Macdonald)さんからお話を伺った。

バイロンベイ地域(周辺)には4~5つのファーマーズマーケットがある。①バイロン・マーケット(毎週木曜日)、④マランビンビ・マーケット(金曜日)、②バンガロー・マーケット(土曜日)、③ブランズウィッククリバーサイド・マーケット(火曜日)、などである。それぞれ主催者団体は異なる。FMは個人農家(中小農家)を支援する仕組みとして重要なものとしてとくに認識されている

ようである。バイロンベイ地域のこれらのファーマーズマーケットを効率よく使うことによって、小農家でも十分経営が可能となるのだとマクドナルドさんは話していた。

彼女は、マランビンビ FM を運営する協会の常任委員会の委員であり、このマーケットを取り仕切る「マーケットマネジャー」である。彼女からいただいたこのマーケットの運営・参加規約とインタビューを元に、以下にマーケットの運営状況を紹介します。

MFM は、2010 年 4 月から開設された最も新しいマーケットである。他のマーケットでの運営の反省を踏まえ、新しいモデルとして、規則を作成し開始したのだという。マーケットの開設には、開催主体の設立とその運営規則を明確にし、市役所の許可を得ることが必要である。そして、事前に参加農家の訪問による募集などを行い、やっと開設にこぎつけることができる。筆者が訪問した時、MFM には約 50 店程が来店していた。

マクドナルドさんの説明の中でもとくに印象的だったのは、1 つは上

記の「小農家の自立経営の可能性」の指摘であったが、もう 1 つは、FM 成功への重要な課題の 1 つとして、品揃え問題を上げていたことである。品揃え問題を通して、FM の本質を追求することができるか、市場経済の中で次第に墮落していくかの瀬戸際に立たされることになるという。これは彼女が他の FM での活動から学んできたことなのだろうと感じた。

彼女は次のように語った。

「ファーマーズマーケットは、消費者への便利さと来場者数の増加を狙い、人気が出るようにすることを優先すると、品揃えを多くする努力の方向へ強く働きがちとなる。やがて品揃えの甘さを突かれて地域内のみならず地域外の業者が地域内の人のような顔をして入り込み、ついには「地域」(ローカル)に関係のない、単なる外からの仕入れ品をも販売するものが増えてくることになる。こうして当初のファーマーズマーケットは単なるマーケットに変色していくことになる」。この兼ね合いが運営の上で最も難しいのだという。この兼ね合いを委員会が管理し、現場ではマネジャーが監視しつつ、単なる

仕入れ品を販売している場合は強い権限を使って毅然と撤去を要求する態度を示す必要があるのだという。

以下にマランビンビの FM の運営について、規約とインタビューを整理して紹介したい。

〔マランビンビ・ファーマーズマーケットの運営規約〕

(1) 設立主旨：

MFM (マランビンビ/Mullumbimby ファーマーズマーケット) の設立趣旨は以下のように書かれている。「地域の小規模で持続可能な企業の支援と育成を図り、力強い持続可能な地域経済をもたらすために FM を創設する。さらなる農産品と食品の生産を奨励し、地域社会に生産者と消費者にとって公正 (フェア) な価格による、価格の安定を前提とした、新鮮な作物と食品を提供を促すことを目的とする」

(2) 運営組織と運営委員会

運営団体は NPO 法人である「北バイロンファーマーズマーケット協会」(NBFM) (近い将来 Mullumbimby Farmers and Artisans Association/MFAM

へ名称変更予定)。協会には常任委員会が設置されている。現在の委員は 4 名で、そのうち 3 名が農家の人である (4 名の中の 1 人がインタビュー어의 ジュディ・マクドナルドさん)。

(3) 開催日：毎週金曜日の午前 7 時から 11 時。

(4) マーケットマネジャーの権限
マーケット運営の規則 (ルール) が設定されており、参加農家はこのルールに従う旨を署名し、参加する。このマーケットの特徴といえる 1 つは、マーケットマネジャーの権限の強さである。すべての出店者はマーケットマネジャーの指示に従う義務を負うことが規程されている。委員会とマーケットマネジャーは、出店者に対して出店の撤去、移動等について指示する完全な権限を有する。マネジャーは、出店者の場所の設定権限をもつ。マクドナルドさんがそのマネジャーである。また、当然苦情処理システムも定められている。

(5) 出店料 (手数料)

年会費は 60 ドル (豪州ドル)。ショップ (テーブル) の大きさは 3 メートル X 3 メートル四方 (フルショップ) で、参加者は毎月事前に参加費を支払う。継続 (定期的) 参加者は、フルショップで 4 カ月間 140 ドル (豪ドル)、5 カ月間 175 ドル、-halfショップは 4 カ月間 90 ドル、5 カ月間 112.50 ドルである。不定期的参加者は週 40 ドル等、参加費は幾種類かに分かれている。出店へのコミットメントを深めてもらうため、支払いは 1 カ月前に行う。

なお、FM の手数料は販売額に対して一定%を徴収するやり方も多い。概ね販売額の 15%程のものが多くようである。例えば、米国のポウダーのケースでは、販売額の青果物関係は 5%、飲食関係は 15%を支払う方式をとっている。

(6) 出店者の定義

FM は基本的には、生産者が自身で作ったものを販売することを条件とする。しかも中小農家に限定している場合が普通である。但し、気候風土による生産物の偏りやマーケッ

トの品揃え等に応じ、一部商品については再販等を許可する場合もある。中間卸業者、他地域の業者、輸入品業者は認められていないケースが多い。

MFМ では、「栽培者」「生産者」「工芸職人」「小規模ビジネス経営者」の 4 つの職種を対象とすると規程している。そしていずれも「中小農家・生産者」のみを対象とする形をとっている。「栽培者」とは「販売商品の全生産サイクル (植えつけから栽培まで) を責任をもって管理している人」、「生産者」とは、「地域原産の素材 (材料) を使って最終製品をつくる人」、「工芸職人」とは「委員会が受け入れる商品を生産する人」、「小規模ビジネス経営者」とは「マランビンビ地区で店舗をもち、地域の持続可能製品として委員会が認定した人」。他に、「ゲスト農家」という出店形態も導入している。短期間市場で出回る特定の季節的産品を出店する農家で、年間参加費を支払う必要はない。

彼女の話しでは、同じ農産物を生産する農家はバッティングするのでできるだけ避けるなど、農家の選定

に一工夫しているという。また、農家のモニタリングは2年度ごとに行うこととしている。但し、新しい生産品目はその都度申請し、モニタリングを受ける。

現地の寿司レストランで働いている日本人グループがお寿司(海苔巻き)を含む食事を提供していた。マーケットを盛り上げるために特別の許可を与えたという。お米は現地でバイオダンナミック農法で作られたものを使っている(古代米の味がした)。その他の食材(カボチャ、魚等)は地元の食材(ローカルフード)を使用しているという。但し、海苔のみ日本からの輸入品を使っているということだった。

(7) 出店者の対象地域

参加可能な「地域」の定義については、行政区画により設定されている場合が多い。但し、会場まで車で来るのにかかる時間など移動条件を設定している場合もある。

MFМ はパイロンベイ地域内を対象とするが、例外として「1日の内にマーケットに来て、農園に帰ることができる距離で、委員会が認めた

場合」も対象とできることになっている。

(8) 販売優先商品とオーガニック

FM では、野菜・果物等の農産物を主とするが、その他に畜産物や魚介類、加工食品も販売されている。加工食品(飲食物など)については、FM に出店している生産者もしくは近隣農家など、「地域」内の原材料を使用していることを条件としている。とくに飲食業者については、「手作り」のものを優先している。

また、MFМ は販売優先商品として、「地域内生産のもので、オーガニックで、持続可能原材料を優先する」と規程している。つまり、マーケットへの参加条件に関する規程は、①ローカルの食品であること、②オーガニックであることが前提となるが、③オーガニックでないものも認める場合もある、としている。

MFМ は「オーガニック」FM であることを特色(売り)としているが、規約に「オーガニックのみ」と規程するとそれ以外のものを販売できなくなるため、「オーガニックを優先」と規程する形をとっているのだとい

う。委員会が出店農家を選定するにあたっては、あくまでもオーガニックであることを最優先としており、オーガニック（バイオダイナミックも）以外のものは例外的にのみ認める方針をとっているという。

なお、有機認証と共に、開発途上国の自立支援に取り組むフェアトレード商品も「国際産直」商品として販売許可していくことを検討しているという。

バイオダイナミックやオーガニックについては証明書をテーブルに掲示すること。それら商品の販売の場合には事前に委員会の認証（チェック）を得ること。また、遺伝子組み換え食品およびその合成品の販売は許可していないという。オーガニックであることは、ACO（Australian Certified Organic）認証を取得していることを意味する。

(9) 衛生対応

一番気をつけなければならないのは、衛生であるという。衛生指導規約を作成すると共に、現場での指導をしっかりと行うことが必要だという。食べ物の上には必ずカバーをかける

ことを必須としている（とくにオーストラリアには蠅が多い）。土の上そのまま商品を置いてはいけない等々の、衛生的取扱い基準を定めている。また、禁煙、さらに犬連れを禁止（盲導犬を除く）している。また、レストランカー（food van）は禁止している。

加工品については、使用した食材（材料）リストを店に掲示させている。さらに、出店者は商品の損害賠償責任保険に加入すること（500万～1000万ドル程）を義務づけている。

(10) 価格と品質

価格については、農家と消費者の双方にとって「フェアな価格」であることをマーケットの政策としているが、実質的には「小売り価格より低く、できれば卸売価格で販売する」よう規程で指導している。生産者間の固定価格の設定は違法である。価格は店頭にしっかり掲示するよう指示している。

品質については、食品の出店者は「販売商品が新鮮でできる限り最高の品質であることを保証すること」としてしいる。

(11) コミュニティ (コミュニケー
ーション) の場

MFM の開催場所は、ショウグラ
ウンド (農業見本市会場) を市から
借りている。この会場は「クラウン
ランド」(一種の国有地) なのでコミ
ュニティのための土地でもある。店
舗のみならず、椅子やテーブルを置
いて人々が話し合えたり、休めたり
する場所の設定なども行っている。
ここで朝食やお昼を食べる人も多い。
また、環境への強い問題意識を前提
としており、太陽光発電パネルを持
ち込んでいるマーケットもある。

コミュニティのグループは地域コ
ミュニティへの情報提供や募金のた
めの店 (デスク) を出すことができる。
但し、この申請は委員会の許可
を必要とする。

また、インキュベーションの役割
として、新規の小規模なローカルビ
ジネス開発を促進するため、「マーケ
ット出店インキュベーションプログ
ラム」を提供している。4 週間のス
タートアッププログラムで、マーケ
ット基準に合うよう、テント、テー
ブル、保険カバーの提供などを行い、
新しい出店者の育成を図っている。

さらに、マーケットコミュニケー
ーションの場として、月例集会を開催
し (マーケットマネジャーが招集)、
マーケット問題を議論する場として
いる。

なお、その他の特別マーケットと
して、①ナイト・フードマーケット
(月 1 回夜開催)、②リサイクリン
グ・マーケット (本、キッチンや庭
仕事器具等)、③アート&クラフトマ
ーケット、④コミュニティマーケッ
ト (月 1 回)、⑤鶏などのブリーディ
ングマーケット、⑥プラントマーケ
ット (庭用の樹木・花のプラサント
ハ類) のマーケットも別途逐次開催
している。

注 :

- (1) “Time and Tide Again—A History of
Byron Bay”, Maurice Ryan and Robert
Smith, Northern Rivers Press, 2001,
P.127
- (2) バイオダイナミック農法 : シュタイ
ナー農法ともいわれ、土壌、植物、動
物、さらに天体との相互作用も含めた
農法で、太陽暦に基づいた「農業暦」
に従い種まき、収穫などを行う。また、
牛の角や水晶粉などの特殊な物質 (調

合剤) を利用する有機農業の一種。

パーマカルチャー：オーストラリアのビル・モリソンらが構築した恒久的持続可能な環境を作り出すためのデザイン体系のこと。パーマナント（永久な）とアグリカルチャー（農業）あるいはカルチャー（文化）を組み合わせた造語。伝統的な農業の知恵を学び、現代の科学的・技術的な知識を組み合わせ、通常より高い生産性を持った『耕された生態系』を作り出し、人間の精神や、社会構造をも包括した『永続する文化』をかたちづくる考え方を提唱している。

- (3) ヘレナ・ノーバーク＝ホッジ (Helena Norberg-Hodge)：スウェーデン生まれ。ISEC (International Society for Ecology and Culture) 創設者、代表。世界のローカリゼーション運動のパイオニアで、グローバル経済がもたらす文化と農業に与える影響についての研究の第一人者。インドのラダック地方での暮らしを描いた著書「ラダック 懐か

しい未来 (Ancient Futures)」は日本語を含む 40 の言語に翻訳されている。

1986 年ライト・ライブリッド受賞。最近ではドキュメンタリー映画『幸せの経済学』を監督 (同映画の広報案内から引用)。

- (4) M. Ryan & R. Smith、前掲書、P.115～122
- (5) インテンショナル・コミュニティ：共通の理想やビジョンを実現するために、志ある仲間たちで共同生活や共同労働することを選択するグループ。土地や住宅などの共有もある。コアハウジング (各家庭がマイホームを持ちつつ、食堂などは共同で使うなど)、キブツ (イスラエルの社会主義村落)、エコビレッジ (サスティナブルな暮らし方を追求)、イガリタリアン・コミュニティ (平等の実践のため、共に働き、収入や土地、持ち物などをシェア)、修行など宗教的共同体形式のものなど、形態や規模は社会性・経済性・宗教性・政治性・エコロジー性により多様である。