

# 限界集落を対象とした都会消費地との交流

## ふるさと野菜おすそ分け企画書

### 背景

1. 都会と距離的にはそう遠くないにも拘らず、京都府下での過疎・高齢化で限界集落（65歳以上で50%以上）となる恐れのあるところは141ヶ所と言われている。（全国では7873ヶ所）  
  
\* 一部を除き限界集落をまとめていくリーダー的な人材もいないため、組織化（農事組合法人など）が難しく、さらに高齢化などのため統一規格の農産物を栽培しにくい。
2. 通常、限界集落地域と消費地との接点が少ないこともあり、農産物を生産しても販路ないため収入に結びつかない。  
\* 市場出荷は、相場リスクが高いため逆ザヤになる可能性もある。  
\* ブローカーを介する場合は相対的に手数料が高く、魅力ある価格設定が出来ないことや生産者の思い入れが前面に出ない場合が多い。
3. 限界集落に住む殆どの方は、農業の知識が豊富で自家用の野菜は自分のところで栽培し、消費しているが、ややもすると消化しきれず、ご近所におすそ分けしたり廃棄しているケースを見受ける。また、有機質肥料を使い・無農薬栽培しているところが多い。
4. 農産物は現在、中国産で問題になっている「安心・安全」の観点からも顔の見える地元生産者が作った農産物は間違いなく美味しいし「医食同源」、更に消費者も「地産地消」のニーズ傾向にある。
5. 都会の中老年の方は自然や田舎にあこがれている人が多いが、接点がないので訪問しにくい。  
\* 近年、グリーンツーリズムの活動を通じて体験や交流がみられる。

### 展開理念

自家栽培の農産物の交流を通して、心と心の繋がりで相互の生きがいを高め、人的交流を発展させることで、限界集落の荒廃を少しでも軽減し、サクセス事例により全国のモデル作りを行なう。

### 展開趣旨

1. 府下の限界集落内で栽培された自家用野菜を府下の都会の消費者を対象に値ごろ感ある価格設定で会員を募り、「ふるさと野菜のおすそ分け」の名目で定期的(2週間に1回又は1ヶ月に1回)に宅配でお届けし、農家の「収入確保」と「地産地消」促進を目指す。  
\* 「限界集落」を逆手に取って、希少価値の高い野菜を提供するブランドイメージ付けを行なう。
2. 府下の限界集落内の高齢者と府下の消費者を繋ぎ、宅配事業を通して田舎の良さを共通意識として将来は「家族間のお付き合い」ができる環境作りを目指す。

以上

平成 20 年 6 月 26 日  
ふるさと野菜のおすそ分け事務局