

# 地産地消活動の成長と発展： ローカルフードに関する視点から

メタデータ	言語: ja 出版者: 公開日: 2022-02-01 キーワード (Ja): キーワード (En): 作成者: 坂根, 正史 メールアドレス: 所属:
URL	<a href="https://osaka-shoin.repo.nii.ac.jp/records/4806">https://osaka-shoin.repo.nii.ac.jp/records/4806</a>

# 地産地消活動の成長と発展 —ローカルフードに関する視点から—

学芸学部 ライフプランニング学科 坂根 正史

**要旨：**本研究では、日本における地産地消活動の発展過程と取り組みを、その目的性を基本軸として述べている。日本における地産地消活動は、農村地域住民の食生活課題の解決から、食料自給率の向上、さらには地域再生へと、主な目的が伴って変わってきている。また、その地産地消を実践するにあたって地域資本となっているローカルフードについては、普遍的に受け入れられている定義はないまま、様々な概念が混在していることから、ローカルフードの概念を地理的近接性と消費者認識の観点から再整理した。そして、それを通じて、直販売・直配送と加工品生産販売に偏っている地産地消活動の現状を改善するための方向性を提案している。

**キーワード：**地産地消、ローカルフード、6次産業化、地域活性化、農業

## 1. はじめに

農業や食料を含む様々な分野でグローバル化が進んでいる。そしてグローバル化は、地域独自の好みや特性をある程度犠牲にする代わりに、世界的に共通のサービスや標準化された製品を生産・提供することで、効率性という目標を達成している。しかしながら、世界では、様々な地域課題を抱えているがゆえに、現実として、グローバル化とローカル化、もしくはリージョナル(regional)化が併せて共存しているわけである。

食の世界でも例外ではない。大量生産・大量消費の時代を経て、ますます多様化していく消費者のニーズに対するセグメンテーション(区分)がマーケティングの基本前提として求められるようになった現在に至っては、地域独自の食材を大事にし、農作物だけではなく、伝統的な育て方や調理の仕方、食文化を継承するなど、守る動きも各地で少なくなってきた。そのような動きが、ローカルフード(Local Foods)への関心を、改めて引き起こしている。

日本でもローカルフードに対する関心が年々高まっている。全国各地で生産・収穫された食材、それを加工した食品、さらに広く見れば、最近、地域振興のために作り上げる、もしくは宣伝を行うご当地グルメまでを含めて、各地域に根付いた「食」を用いて、全国に地域をアピールする動きが活発になってきている。

このような過程で、ローカルフードは、単に特定地域で生成・生産・加工された「食」というよりも、現代社会、とりわけ地域社会が抱える課題として、日本におけ

る少子高齢化やグローバル化に伴い、地方の過少化が進む中、地域再生問題を解決するにあたって、重要な「地域資源」の一つとして注目されるようになってきている。

そして、日本ではそのローカルフードを地域資源とする多様な取り組みが試されてきており、その中で最も代表的なものが地産地消活動である。Schoolman and Ho(2019)は、地産地消は、ローカルフードという考えを日本の消費者文化の主流派の一部としたものであると評価している。

その一方、日本における地産地消は、その取り組みに関わるアクターの基本的な考え方や重視する局面の違いから、地産地消とローカルフードの概念、またそれと関わる諸概念の含意を巡って時に混乱が生じている。

以上の状況を踏まえ、本研究では、日本における地産地消活動の発展過程を辿りながら、地産地消の取り組みを論ずるさまざまな概念を再整理し、地域資源としてのローカルフードの方向性を議論する。

## 2. 地産地消の取り組み

### 2.1 地産地消概念の拡大

地産地消とは、「地域生産・地域消費」もしくは「地場生産・地場消費」の略語であり、一般的にはその文字のとおり、地域で生産されたものをその地域で消費することと理解されている。

日本において地産地消という用語の起源については諸説あるが、農林水産省が1981年度から4か年計画で進めた『地域内食生活向上対策事業』から生じたという

見方が最も強い（伊東，2012；山下，2009）。本事業は、1980年10月に出席した農政審議会の答申「80年代の農政の基本方向」の中で「日本型食生活」を評価し、定着させることの必要性が説かれていたことが背景となり、米・味噌・漬け物といった伝統的な食生活によって栄養バランスの偏った農家の食生活を改善することを主な目的として、自給産物の拡大、不足野菜の計画的生産、新たな加工法の開発を通じた地場生産・地場消費の促進を進めたものであった（猪股，1984）。そしてこの地域内食生活向上対策事業の中で「地場生産・地場消費」という用語が使用されているうちに、自然に言葉が省略されて、地産地消という用語が誕生したとされている（二木，2008）。

このような事実に基づくと、日本における地産地消活動は、地域の特性をいかした豊かな食生活を築くとともに、農村住民の健康増進を図るという狙いから始まっていたといえる。

その後、2000年代に入り、ローカルフードを見直す活動として地産地消が再び取り上げられ、広く認知されるようになるが、その背景には日本における食料自給率の低下が主な問題となっている。

戦後直後の1946年度、88%であった日本の食料自給率は、高度経済成長とともに著しく低下し、平成に入ると50%を割り込み、2000年代は40%前後でほぼ横ばい、2017年度には38%まで下がっていた。他の諸国と比較しても、2000年度基準でアメリカ125%、カナダ161%、オーストラリア280%、フランス132%、ドイツ96%で、40%という日本の数値は先進国の中で最も低い水準にある<sup>1)</sup>。

そこで日本政府は食料自給率向上に向けて重点的に取り組むべき事項の一つとして、地産地消を捉えていたのである。すなわち、地産地消とは、その地域で生産される地域産品を地域住民が消費するという地域限定の概念に拘る必要性がないものであり、地域外のエリアまで地産地消の対象範囲を拡大し、かつ地域産品に対する直接的・間接的な消費を含む、より弾力的に経済活動を共有することにその中点が移動していたとみられる。それと共に、地産地消の主な目的も、農村地域の食生活改善と健康増進から、若い農業者の地域への参入を促すことと共に、地元農業者の収益性と営農意欲を高める、農地の荒廃や捨て作りを防ぐことで、究極的には日本の食料自給率を向上させることにつなげることであった。

具体的な動きとして、2005年5月に「地産地消推進検討会」が開催され、地産地消の推進方向性についての検討と、地産地消に対する新たな位置づけがなされ

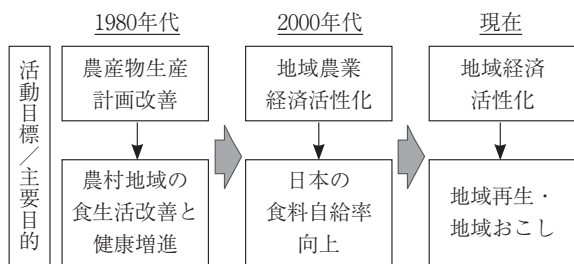
ていたとされる。その検討会では「地域で生産されたものをその地域で消費する」という従来の地産地消の概念を見直し、「地域の消費者ニーズに即応した農業生産と、生産された農産物を地域で消費しようとする活動を通じて、農業者と消費者を結び付ける取組であり、これにより、消費者が、生産者と『顔が見え、話ができる』関係で地域の農産物・食品を購入する機会を提供するとともに、地域の農業と関連産業の活性化、さらに地域経済の活性化を図る手段である」と位置付けていた（農林水産省，2005）。

そして地産地消を実践するための具体的な取り組みとして、産地直売所、無人直売所、産地直送、インターネットショッピング、量販店、農産物加工、交流活動、学校給食、福祉施設、外食/中食、観光、産地ブランドのような多方面の活動が検討されていた（山下，2009）。

一方、地産地消に対する一般の関心度が高まるにつれて、より広義的な意味で地産地消の推進を促す考え方も出てきている。例えば、下平（2007）は、地産地消というのは地元で生産された産品をその地域の住民が積極的に消費することによって、生産を刺激し、関連産業を発展させる、かつ地域の資金循環を活発にし、地域を活性化する方法であると定義した上で、地産地消の対象を農業・農産物のような食品やその関連産業に限定せず、地場産業、製造業、商業、観光業、建設業、サービス業などを含んだ地域経済全般にまで、広く捉えるべきであることを主張している。

このような考えは、日本経済が高度経済成長期を経る間、生産のグローバル化、言い換えれば、人件費の安いアジア諸国への生産拠点の移転が加速化したことにより、日本の高度経済成長期を支えてきている多くの地域産業が、衰退していくばかりでなく、人件費の安い海外から日本伝統の地場産品まで逆輸入されるようになっていく状況から、地域の歴史、伝統、文化などが経済的効率性という尺度では測ることのできない、地域の特有性や良さが守れず、失われつつあることについての問題意識が反映されていると見られる。

以上のように、日本における地産地消の取り組みは、農村・農業・農産物の分野から始まったが、次第に都市部を含め全国へ、製造業・建設業・サービス業などの広範な業種へ、多種多様な製品・サービスへと広がっている（伊東，2012）。またその活動目標と、それぞれの活動が向かっている究極的な目的は、【図2.1】で示しているように、地域における地域食生活課題の解決から、食料自給率の向上へ、さらには地域再生、かつ地域おこしへと、日本社会の変化に伴って変わってきてい



【図 2.1】日本における地産地消概念の拡大

ることが見受けられる。そして、このような目的を達成するための地産地消の取り組みを多様な形態で行っているが、それらの取り組みは、「6次産業化」に継がれることになる。

## 2.2 産地直販売所

既述した通り、日本における地産地消の活動は、1980年代から全国各地で始まっており、地産地消を実践する代表的な取り組みとなっているのが産地直販売所の運営であった<sup>2)</sup>。

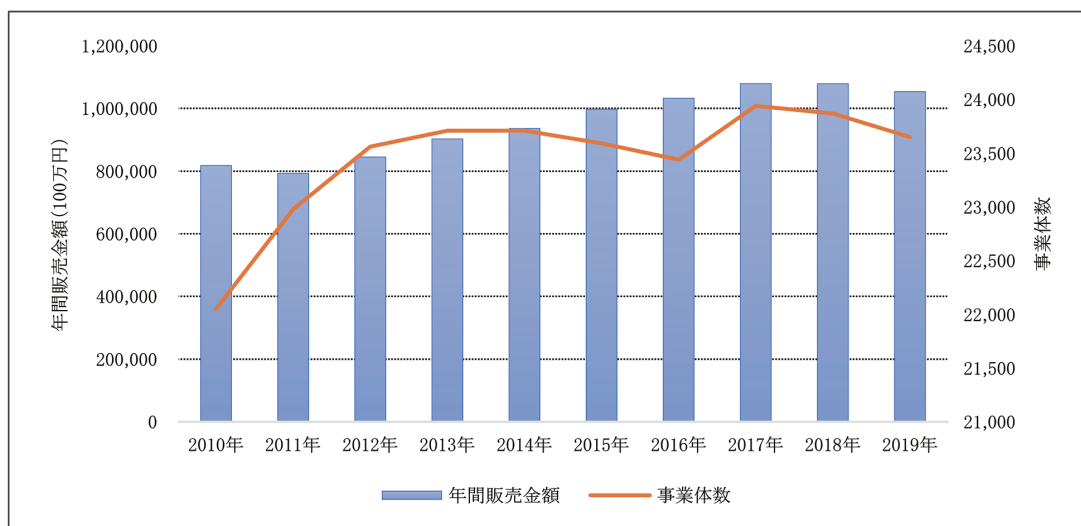
日本における産地直販売所は、朝市形態から常設店に発展しただけでなく、農業体験施設や農家レストランが併設されたり、地元の学校給食へ地場食材を供給したり、多様な形態に展開していることが見受けられる。そしてその始まりは、農村主婦の小遣い稼ぎほどの小規模な道ばたの「戸板販売」のような形態であったが、

後に自治体や農協の協力と支援を受けて「常設店舗」となり、さらに高度経済成長期以降、日本全国にわたり広域大量流通システムが構築され、卸売市場を經由せずに生産者から消費者へダイレクトに販売する大型販売システムとして発展している（今井，2011）。

特に、1990年代に入ると、JAや建設省（現：国土交通省）の認可による「道の駅」が直販売所の開設・運営に本格参入してきたことにより、直販売に参加する事業体数が大きく増加している。

産地直販売所の年間販売額規模は、週末開催の朝市形態の数百万円から、都市近郊地域に立地して大型出荷組織を構築した農協直営の数億円の直売所まで、様々であるが、農林水産省の報告に基づいて、最近10年間の年間販売金額と事業体数の推移を確認すると、【図 2.2】に示しているように、農業生産関連事業の年間総販売金額のうち、農産物直販売所の販売金額は、2010年の約8,176億円から10年間で、約1兆534億まで成長している。

また、事業体数は約2万2千から2万3,7千に増加している。同期間の年間販売金額と事業体数の変動推移を比較してみると、売上額が着実に増加傾向を見せているのに対して、事業体数は2.3万を超えた2012年頃からほぼ横並び傾向を見せている。このような傾向からは、産地直販売所の大型化が進んできていることに対して、古くからの直販売所、すなわち戸板販売のような



	2010年	2011年	2012年	2013年	2014年	2015年	2016年	2017年	2018年	2019年
年間販売金額 (100万円)	817,586	792,734	844,818	902,555	935,630	997,394	1,032,367	1,079,020	1,078,913	1,053,366
事業体数	22,050	22,980	23,560	23,710	23,710	23,590	23,440	23,940	23,870	23,650

【図 2.2】産地直販売の年間売上金額及び事業体数

出所：農林水産省、「6次産業化総合調査報告」各年データより作成。

小規模で、零細直販売所が販売チャネル（経路）としての機能を段々と失い、閉鎖するか、大型施設に合併していたことが読み取られる<sup>3)</sup>。

### 2.3 6次産業化

地産地消活動は、農産物直販売所の他にも、学校給食、福祉施設、農産物加工所、農家レストラン、農園体験、観光事業等にも広がりを持っている。

特に、日本の農林水産省は、地産地消とは、「地域で生産された農林水産物を地域で消費しようとする取組であり、食料自給率の向上に加え、直売所や加工の取組などを通じて農林水産物の6次産業化につながるもの」として定義し、6次産業化関連事業も地産地消を実践する取り組みの一つとして捉えている。

6次産業化は、生産から加工・販売の領域を統合し、観光や交流なども含めたビジネス生態系を形成し、雇用と付加価値を創出する戦略である。より具体的に言うと、村、農業生産法人など生産者主導で地域の農林水産物を含む食、自然資源、景観・文化などの地域固有の資源を活用し、1次（生産）・2次（加工）・3次（販売）の統合、地域単位の農業・製造業・小売業などの連帯などを行うビジネスのことを意味する（朴，2016）。

6次産業化が目指す究極的な目的は、地域共同体を回復し、地域価値を創出することで、地産地消が目指すことと異なる。

一方、日本農林水産省は、6次産業化を推進するにあたって、関連事業を農業生産関連と漁業生産関連に分類した上で、「加工」「直売所」「観光農園」「農家民宿」「農家レストラン」という5つの分野に分け、それぞれ支援事業を行っている。その事業別の推進状況を見る

と（農業生産関連中心）、農産物直販売と農産加工の二つの事業にほとんど偏っており、両者間の割合は、ほぼ半々の状況である【図2.3】。

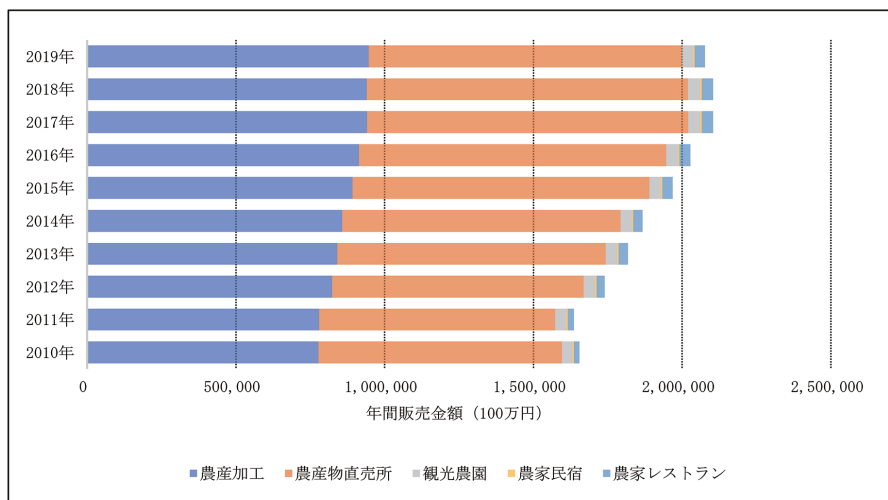
そして地域農家が生産している農産加工品の場合、野菜加工品、果実加工品、茶・コーヒー、めん・パン類、穀類加工品、菓子類、豆類の調整品に分類されており、その中で果実加工品（33.6%）、野菜加工品（29.3%）、茶・コーヒー（16.9%）が占めている割合が多い<sup>4)</sup>。

しかしながら、直販売と加工品生産販売を除いた観光農園、農家民宿、農家レストランは、いずれもわずかの部分しか占めていない、かつ最近10年間、大きな成長推移を見せてはいない状況である。

### 3. ローカルフード (Local Food)

ローカルフードは、オーガニック食品のようなものとは異なり、普遍的に受け入れられている定義はないようである（USDA, 2010）<sup>5)</sup>。たとえば、日本語の辞典ではLocal foodsが「郷土料理」と訳されており、郷土料理とは、「その地域に根付いた産物を使い、その地域独自の調理方法で作られ、地域で広く伝承されている地域固有の料理」であると定義されている（Weblio 国語辞書）。また、ローカルフードは「地産地消」と訳されることも多いようである（長坂，2012）。

しかしながら、ローカルフードに対する一般的な受け入れ方は、郷土料理や地産地消に限らず、「地域産の農産物」、もしくは「地元」の食材をはじめ、最近では、地域振興のために作り上げ、もしくは宣伝を行う「ご当地グルメ」のこともローカルフードとして呼ばれるなど、その使い方は混在している。本研究では、ローカルフードの概念を地理的的近接性と消費者認識の観点から



【図 2.3】 農業生産関連事業の業態別年間総販売金額  
出所：農林水産省、「6次産業化総合調査報告」各年データより作成。

整理する。

### 3.1 ローカルフードの地理的近接性

ローカルフードは地域的特性を持つものであり、ローカルフードの「ローカル」には、生産と消費間の物理的な距離、つまり地理的・空間的近接性の意味が含まれている。そのために、ローカルフードのことを地理的な概念を使って説明することがしばしばある。

しかしながら、ローカルフードの生産と消費間の地理的・空間的な距離に関するコンセンサスを引き出すことは容易なことではない。なぜならば、生産と消費の地理的距離を定義するということが、地域、企業、消費者、地域の食品市場によって非常に意見が多様であり、認識も異なるためである。

例えば、2008年の食品・保全・エネルギー法（2008農業法）で米国議会が採択した「地域産農産物」の定義によると、製品を輸送し、地域産の農産物とみなされる総距離は、その起点から400マイル未満、または生産された州内と規定している。

また、ニューオックスフォードアメリカ辞書（NOAD）は、2005年頃からアメリカで流行っていた「ロカボア」（Locavore=local lovers）、いわゆる「地元で作られたものを食べる人」運動と関連して、ロカボアを半径100マイル以内で栽培、または生産された食べ物だけを食べようとする地元住民として定義している。しかしながら、Durham et al.（2009）は消費者調査を通じて、多くの消費者が新鮮な農産物の提供可能な距離を半径100マイル内に指定することについて反対していることを明らかにした上で、半径100マイルが地域市場を定義するにあたって標準になってはいけなことを主張していた（USDA, 2010）。

一方、日本の場合は、平成29年9月改正・施行された「食品表示基準法」に基づき、生鮮食品について、国産の場合、県単位での地域を、外国産の加工品原材料の場合、国単位での地域を表記するようにし、食品の原産地について、国内・国外にそれぞれ異なる地域基準を適用している。

一方、ローカルフードを定義する地理的近接性の構成要素には、生産と消費間の物理的な距離だけでなく、心理的な距離の要素も一部は含まれていることが言える。消費者は生産側との距離を縮めたいと思っているし、消費者が求める近接性というのは、「生産者と顔が見える関係」であることがよく言われている。例えば、2005年の地産地消推進検討会においても、生産者と消費者間に「顔が見え、話ができる関係」と表現してい

る。すなわち、これは、「誰が生産したものなのかを知りたい」、「どこで、どのような方法で生産されたのかを知りたい」、「生産者との交流を深めたい」といったことであるが、本当に消費者と生産者がお互いの顔を確認できる、もしくは対面できるほど近い物理的な距離のことを意味するというより、消費者が食の新鮮さや安全性が確認・信頼できて、さらには消費者と生産者がコミュニティ意識を共有することを可能にさせる心理的な近接性を意味することとして解釈するのが妥当であろう。

### 3.2 ローカルフードの消費者認識要素

ローカルフードとは何かを説明する際に、生産者と消費者の地理的近接性に加えて、消費者がローカルフードをどのように受け入れて、どのように認識しているのか、という消費者の観点を取り入れて説明することもできる。その一つとして興味深く、紹介できるものがUSDA（2010）の報告書である。当報告書では、消費者がローカルフードとして認識する要素を次のように説明している。

第一、持続可能な生産と流通を実践する。環境にやさしくて、化学合成物質やエネルギーベース肥料の使用を減らし、食品への科学物質や農薬の残留を制限する、かつ公正な農場労働慣行や動物愛護などにも持続可能な生産を拡張させる。

第二、食べ物の背後にある物語が存在する。生産者の個性と倫理観、地域と地域周辺の魅力や風景、伝統、その他に、物語を構成する要素が存在する。

第三、社会的、経済的関係を通じて特定の場所に根付いている小規模農場。社会的なつながり、相互交流、信頼関係が構築されている。

第四、加工や小売などのサプライチェーンの中間段階の特徴。パッケージラベルや個人のコミュニケーションを通じて情報が埋め込まれた形で商品が届くことにより、消費者は生産の場所、生産者、製造方法とつながりを持つことができる。

以上のUSDA（2010）によるローカルフードの前提要素は、アメリカにおけるローカルフード運動、いわゆる地産地消活動が活発になった背景が大きく反映しているものと言える。

アメリカでは、工業化しすぎた農業と食品に対する不信や不満の声が、1980年代から生産者と消費者の両方から上がっていた。農業と食品が過度に工業化し、ビジネス化が進むにつれて、食品の品質低下、環境コスト増加、公衆衛生リスクの増加、消費者と食品とのつながりが減少したことを懸念し、1980年頃から農と地域住民

を直接つなげるファーマーズマーケットが、都市周辺を中心に急速にその数を増やしていたことがローカルフード運動につながっている（佐藤，2019）。

日本の地産地消活動が地域再生や国民健康増進を狙う政府や行政の主導によって推進されていたことに対して、アメリカでは農業と食品の過度な工業化に反する、市民の自発的な社会運動の性格が強い故に、ローカルフードに対する消費者の認識にも、健康的な食品、味と栄養、環境と公衆衛生、食品とのつながり、小規模農場の保護など、いわゆる食を通じた「社会的公正」を求める考えが根底にあると言える。

#### 4. おわりに

農村住民の健康増進に加え、地域再生のための手段として地産地消は、多様な取り組みが実践されてきており、その結果、「食」の活用に対する期待がさらに高まっている。

しかし、今までの地産地消の実践は、地域産品の直売や直配送、加工品生産販売がその活用の主流であったことも確かであり、その活用範囲の拡大及び多様性、ないしより体系的な戦略性が求められる。

そこで本研究では、ローカルフードのさらなる活用及び発展方向性を探るために、現在、混在しているローカルフードの概念を再整理することに努めた。

特に、その導入から成長・発展過程において、政府・行政の主導的な面が強かった日本の地産地消活動の場合、必然的に都道府県のような単位の地理概念がローカルフードを理解するにあたって、支配的な要素となっているが、今後の発展のためには、消費者認識の要素、すなわち消費者がローカルフードに対して求めているものは何かという観点からローカルフード活用、及び地産地消の実践の取り組みを模索していくことが必要であることを提案することで、本研究の結論に代えたい。

#### 注

- 1) 農林水産省「食料需給表」より。食料自給率には総合食料自給率と品目別自給率の2種類があるが、基本的には総合食料自給率のことを指す。また、総合食料自給率は「カロリーベース」と「生産額ベース」があるが、日本の食料自給率は、基本的にこの「カロリーベース」で計算された数字が採用されている。
- 2) 産地直販売とかかわる諸施設のことを農林水産省による「6次産業化総合調査」では「産地直販売所」として表記しているがゆえに、本研究では産

地直販売所の名称を採用する。

- 3) 農林水産省による「6次産業化総合調査報告」では農業生産関連事業と漁業生産関連事業に分けて、産地直販売を含む、年間総販売金額を発表しているが、本研究では、農業生産関連事業だけを触れることにする。
- 4) 「2019年6次産業化総合調査結果」（農林水産省により、主な加工品目として分類された項目「農産食品」、「農産加工食品」、「畜産加工食品」、「その他の食品」、「アルコールを含む飲料」のうち、「農産加工食品」の年間販売金額だけを対象として割合計算したもの。
- 5) USDA: United States Department of Agriculture

#### 【参考文献】

- 折笠俊輔 (2013) 「農産物直売所の特徴と課題～既存流通との比較から～」『流通情報』Vol. 502, pp. 49-58.
- 伊東維年 (2012) 『地産地消と地域活性化』日本評論社
- 今井 健 (2011) 「「地産地消」活動の今後の課題について」『美味技術研究会誌』No. 18, pp. 1-4.
- 猪股敏郎 (1984) 「地域の食生活向上へのアプローチ—地場産品・地場消費の活用—」『食の科学』Vol. 76, pp. 76-78.
- 佐藤亮子 (2019) 「米国のローカルフードシステムにおけるローカルフードハブの果たす役割：地域食材の集荷・配送機能を超えて」『同志社政策科学研究』Vol. 20, No. 2, pp. 79-91.
- 下平尾勲 (2007) 「地産地消のおすすめ(1)」『福島の進路』福島経済研究所, No. 300, pp. 20-31.
- 農林水産省 (2005) 『食料・農業・農村基本計画書』
- 朴 修賢 (2016) 「韓国における6次産業化の活性化とソーシャルメディアの役割について」『VENTURE BUSINESS REVIEW』追手門学院大学ベンチャービジネス研究所 Vol. 8, pp. 21-30.
- 村上真理 (2018) 「産直市場の利用動機に関する一考察—地産地消への意識に着目して」『日本経営診断学会論集』Vol. 18, pp. 127-133.
- 長坂寿久 (2012) 「食のリローカル化(1) —ファーマーズマーケット～リーローカリゼーション(地域回帰)の時代へ(その4)～」『国際貿易と投資』No. 87, pp. 118-132.
- 二木秀男 (2008) 『先進優良事例に学ぶ地産地消と地域再生』家の光協会
- 山下慶洋 (2009) 「地産地消の取組をめぐって」『立法

と調査』 No. 299, pp. 66-75.  
農林水産省「地産地消・国産農林水産物の消費拡大」  
[https://www.magg.go.jp/j/shokusan/gizyutu/tisan\\_tisy/o/](https://www.magg.go.jp/j/shokusan/gizyutu/tisan_tisy/o/) (2021年9月20日最終閲覧)  
農林水産省「6次産業化総合調査結果」  
<https://www.maff.go.jp/j/tokei/kouhyou/rokujika/index.html> (2021年9月20日最終閲覧)  
Durham, C.A., King, R.P. and Roheim, C.A. (2009),  
“Consumer Definitions of ‘Locally Grown’ for  
Fresh Fruits and Vegetables,” *Journal of Food*

*Distribution Research*, Vol. 40, pp.56-62.  
Schoolman, E. D and Ho, A. (2019)「アメリカ合衆国、  
日本のローカルフードの成長と緊張」『国立民族学  
博物館研究報告』 Vol. 44 No. 2, pp. 347-377.  
USDA (2010) “Local Food Systems: Concepts,  
Impacts, and Issues,” *Economic Research Report*,  
No. 97.  
Weblio 国語辞書 <https://www.weblio.jp/content/郷土料理> (2021年9月23日最終閲覧)

## **Growth and Development of Local Production for Local Consumption Activities: from a Perspective on Local Food**

Faculty of Liberal Arts, Department of Life Planning  
Masafumi SAKANE

### **Abstract**

This study examined the process of development and the approach of the local production for local consumption activity in Japan by reviewing the existing literatures on local productions for local consumption and local food. The main purpose of local production for local consumption activity in Japan has changed along with changes in the agricultural environment and rural community environment, from solving the dietary problems of rural residents to improving food self-sufficiency and revitalizing the region.

In addition, since there is no generally accepted definition of regional food in practicing regional production for local consumption, this study re-established the concept of regional food from the perspective of geographical proximity and consumers. Through this, we suggest a direction to improve the current status of local production and consumption activities, which are concentrated on direct sales, direct delivery, and production and sales of processed products.

Keywords: local production for local consumption, local food, 6<sup>th</sup> industrialization, regional revitalization, agricultural.



