

water, sun and the earth.



循環と多様性

『culture (文化)』の語源が『cultivate (耕作する)』にあるように、いくらモノがたくさんあろうとも、「農」のない都市文化は不毛なものになってしまいます。農業は自然との対話です。そして自然とは生命の多様性です。作物と土だけではなく、天候や水、そして虫や動物、そして人間、本当に様々な要因がバランスを取って、循環をしながら自然を創り上げています。自然のなかにある様々な情報を感じ取り、必要な情報を先人たちの叡智に照らし合わせて作物を育てていくの

が本来ですが、そうしたバランスを人間のエゴが崩れていることが現在の環境問題や食糧問題へとつながっています。

「都市での農的生活」をテーマに、表参道GYREにて都市と農を繋げるコミュニケーションを創ってきたFarmer's Marketは9月から国連大学も舞台となり、さらにコミュニケーションを広げていきます。国連大学という場所を持つ意味は、Farmer's Marketから、本当の豊かさ、そして日本の農業、さらに世界が抱える自然環境の問題へと、大

きな視点を持って「農」を考えることでもあります。世界は水と大地で繋がり、同じ太陽が照らしています。

自然も都市の文化・生活も本来多様性に満ちているはず。豊かでクリエイティブで、持続可能なライフスタイルを生み出すこと。そして、これからの農業やライフスタイルのかたちを、生産者の方々とともに提案し、農から考える未来の可能性を探っていきます。

世界の農的生活事情

日本において食に対する意識は高まっているが、世界はどのようなだろう？

世界の食を取り巻く農的生活を体験してきた4人によるレポート、そして、日本は鎌倉のレポートをお届けします。そこにはヒントがたくさんあるはずです。

FRANCE

パリのマルシェで思うこと コミュニケーションが農の未来を創る

text: コダマミツシ(セガレ)

2008年2月、1ユーロがまだ160円の頃に、ヨーロッパ各地のマルシェを1ヶ月間回ってきました。訪れた国は、オランダ→ルクセンブルク→ドイツ→イタリア→スイス→フランスでしたが、なかでも最終目的地フランスではパリ在住の日本人にいろいろと話を聞けたので、パリのマルシェで感じたことをお伝えします。

詳細の場所は忘れてしまいました



が、パリでも有数のマルシェに行きました。パリでは、マルシェが街のあちこちにたっていて、街中の地図には、銀行や交番と並んでマルシェのマークが印されたりしています。

訪れたマルシェは、毎週水曜、土曜にたっており、野菜・果物のほかにも魚、肉、チーズ、お花など様々な店が並んでいます。ここに来れば大体揃うな、という感じ。確かに近くにスーパーはあまり見かけません。青果店を詳しく見てみると、どうやら、生産者自身が出店していることはあまりなく、ほとんどは「無店舗移動式の八百屋さん」のようです。つまり、大きなトラックにマルシェキットを積み込んで、朝、市場で野菜を調達して、毎日違うマルシェで出店しているということ。なるほど、どおりで毎日

マルシェがたつわけですね。

さて、マルシェの様子はというと、品の良いおばあちゃんが、キャリアバックをコロコロとひいてやってきたり、ビジネスマンが小さなりんごを買って、かじりながら歩いたりしています。ほとんどの店にイチゴが並んでおり、1パック買って食べてはみるものの、日本のイチゴのほうが断然おいしく、パリに来て日本の農業技術を誇らしく思うこともできます。他にも、各店のディスプレイがオシャレで工夫していて、それを見ているだけでも全く飽きない。それにしても、このマルシェ、居心地が良い。

そして、このマルシェには、一軒だけ生産者の店舗がありました。パリから10km離れたところに農場があるとのこと。固定資産税はどうなっているんだろう、とフランスの農業政策にも思いを馳せながら店を見てみると、やはりイチゴは並んでおらず、様々な種類の葉物と根菜類がズ



ラーっと並んでいます。そして、他店よりも圧倒的に客が多い。客は店主にいろいろ聞きたいようで、他の客と店主の会話が終わるのをいまかいまかと待っています。

そういえば、どの店でも、客は店



主と会話しながら買い物している。お勧めの野菜や、料理方法を話しているのだろう。そうか、この居心地の良さは、あちこちの店で練り上げられる客と店主の会話が織り成しているんだ、と個人的な解釈で勝手に納得しながら、東京にもこういう場所があればいいのにと、ただただ純粹に羨ましく思いました。

東京では、スーパーで野菜を買うことがほとんど。スーパーは毎日遅くまで開いていて便利だけど、聞こえてくるのは、テープレコーダーから流れてくる「安いよ」の声と、お店の変なテーマソング。交わす言葉も、「ポイントカードはございますか」「レシートは要りません」ぐらい。

スーパーとマルシェは販売システムの違いなんだろうけど、そこで発生する会話の量は、圧倒的にマル

シェの方が多くて、そして会話の内容も、きっとマルシェの方が楽しくて、豊かな生活を演出するものだと思う。本当に月並みな言葉だけけど、マルシェでは買い物と会話が楽しめる。売っているものはもちろんだけど、コミュニケーションが農の未来を創ることをパリで再確認した。

Mitsushi Kodama

長野県のアスバラ農家の長男として生まれる。小学校から大学まで続けた野球は、実はアスバラ収穫の手伝いからの逃亡行為。IT企業に勤めるも、今さらながら実家での農的生活や仕事としての農業を見直し始める。スクーリングバッド農業ビジネスデザイン学部に通うと、同じく一期生で、同じく農家のセガレのアツシとミノルと3人で「セガレ」を立ち上げる。セガレとは農家を継がずに東京で働く農家の息子(セガレ)と娘(セガール)が始めた親孝行プロジェクトで、週末に東京各地のマーケットでオヤジの野菜を販売するなど様々なプロジェクトを行っている。

www.segare.jp

ITALY

スローフード運動の祭典に学ぶ

生物多様性、本物の味を守る大きな活動は確かに広がっている。

text: 松橋拓郎

Milano中央駅からTorinoに向かう電車内では、イタリア国内であるにも関わらず、英会話があちこちから聞こえた。それが世界中から多くの人々がSalone del Gustoを訪れているからだとわかったのは、隣に座ったAtlanta在住の料理人と会話してからだ。イタリアに本部を置く、スローフード協会が2年に1度開催する世界中のスローフードの見本市、Salone del Gusto (味のサロン)には世界中から非常に高い関心が寄せられているようで、Torinoの街は、宿を予約するのが困難な状態だった。スローフード協会は生物多様性を守ることを目的に1986年に設立され、画一化、ファーストフード化の流れに対して、ロゴマークであるカツツリのように緩やかな革命を展開している。

私はこのSalone del Gustoに5日間全日程参加したのだが、そこでまず感じたことは、本当に世界には多様な食品があるということだ。木の幹の中に作るチーズ、バラのジャム、世界で5軒の農家しか作っていないというパプリカ、サラミ1つとってみても柔らかいもの、固いもの、味の強いものなど様々で、ワインにも各地の生産者から強いこだわりを持っているのを感じることができた。同じ食品でもこれほどに種類が豊富なものには、その一つ一つに誕生した理由があるに違いないと考えたとき、その奥深さに



木の幹の中に作るチーズ



イタリア中部 Marche州でのオリーブの収穫



会場では様々な民族衣装を目にすることができた。

戸惑いさえ感じてしまった。また、食品と共に世界の音楽も画一化が進んでいるとのことで、今回からは世界中から音楽家が招かれ、会場の2か所の特設ステージで伝統的な音楽が奏でられていた。その中でも私はイヌイットの演奏に釘付けになってしまった。彼らがイヌイットであるということは後で知ったことで、どこの国の人も、何を歌っているのかも知らないけれど、



演奏を終えたイヌイットの方々

彼らの全身を使った言葉ではとても言い表せない演奏に涙が止まらなかった。会場の聴衆も、言葉の意味など恐らく理解していなかっただろうが、大きな歓声を上げていた。数えきれない程多様な食品、音楽を目の当たりにして、改めて多様性が豊かさを生み出すということを感じた。

今回からはSalone del Gustoと同時に世界中から招かれた生産者やそれに関わる人々の集いであるTerra madre (母なる大地)も隣の会場で行われていた。私は運よくそのなかの1つ、新しいネットワーク「若者、食、農業」という会議に参加することができた。そこでは、世界中からやってきた若者が次々と事例発表をしていた。エクアドルで1700種もの種を守る団体、アメリカで展開されている“eat in”と呼ばれる食卓を囲んだ抗議運動の報告、ポーランドの環境保護活動の報告など、世界中で若者が未来に希望を持ち、活発



大人だけでなく子供向けの食育ワークショップも行なわれた。

に活動しているということを知った。会場では、国ごとの会議や水産物、農産物といったテーマ毎の会議などが同時進行で行われていたが、スローフード協会のカルロ会長はこの若者の会議に聴衆として参加してくれていた。そして、若者たちを激励して、スローフード運動は参加型の民主主義であり、若者が農村に足を運ぶことが重要だとおっしゃっていた。日本でも「日本型グリーンツーリズム」と称された体験型のグリーンツーリズムがずいぶん盛んになったが、私はただ訪れてそれが「体験」で終わってしまうことに対して悲観的な見方をしていた。しかし、カルロ会長の発言から、まずは足を運ぶことが実は尊いことなのだと学んだ。

その他にも期間中は、大人向け子供向けの食育ワークショップ、パネルディスカッション、映画上映、スローフードを振る舞う交流パーティーなどが会場のあちこちで開催されていた。期間中で最も混雑したときなどは東京ドーム1個分はあるであろう巨大な会場であるにも関わらずほとんど身動きが取れないような状況になっていた。生物多様性、本物の味を守る大きな活動は確かに広がっている。

Takuro Matsuhashi

秋田県の農村に農家の長男として生まれ、上京後に農業に目覚める。2008年秋より大学を休学してのイタリア・オーストリアなどへの農業遊学を経て09年春より復学。現在「農」と言える日本人を目指して修業中。

「ブチ農民日記」

<http://ameblo.jp/takuro5296/>

SWEDEN

コミュニケーションにおけるアイコンと場所

北欧の日常から知る農的であるということ

text: 都築淳



「I LOVE ECO」ブランドの商品。

KRAV マークのプライベートブランドと情報

ストックホルムのあるスーパーで「I LOVE ECO」というプライベートブランドの商品を見かけた。その名前が気になって、一緒に歩いていたストックホルム在住の知人にそのことを聞いてみると、日本の「有機JAS規格」に相当する「KRAVマーク」の製品ばかりを集めているプライベートブランドだということだった。

日本の有機JAS規格と同様に、KRAV マークの認定商品も、手間をかけて、環境負荷が少なく安全・安心な栽培・生産方法をとるために、通常の製品よりも割高になる。通常、スーパーがプライベートブランドをやる理由は「仕入れ価格を低く抑えること」が最大の理由なのに、なぜ、割高になる「KRAVマーク」の製品をプライベートブランドで扱うのか。

そこには、製品の情報をきちんと伝えて、売ろうとする姿勢を感じることができ、スーパーが自らのプライベートブランドでKRAV マークの製品を扱うということは、スーパーとして、環境や社会にとって意味のある製品を売っていきたい、また、それを買ってくれる消費者が育っている、育てていく自信があるということだろう。「消費者のための商品＝一番安いものを売る」というごく単純な図式では表せない意識の高さ・消費活動の実態がこの国にはあるのだろう。有機栽培が一般化してきたとはいえ、いまだに「ちょっと特殊な消費者のためのもの」という状況から抜け出しきれない日本の状況とは対

象的だ。

ただ、実はこうしたマークをつけることの意味は、「生産者・生産方法の情報を適切に消費者に届ける」ことが目的である。それは、裏を返せば生産と消費が、複雑な流通によって分断されてしまっていて、規格を統一した「マーク」でしか情報を伝えることができないことを意味している。

知識と経験、情報とコミュニケーション

ストックホルムの街中の広場にはいつも「市」がたつ。市では色とりどりの野菜や果物が手ごろな値段で販売されており、利用者も若い人からお年寄りまで幅広い。こうした市で



ストックホルムの市場

の買い物の楽しさの一つはやはり売り手とのコミュニケーションだろう。人と人との距離が近いことによって成立するコミュニケーションの面白さが



コロニヘーブ photo by Naoko Akechi

そこにはある。

本でも、魚でも、野菜でも積み上げられた経験に基づいた情報を持って、顧客とのコミュニケーションが取れる店は強い。そこでは規格化されたマークやラベルではなく、その店・店員が経験・実感した経験と顧客の感性への理解に基づいて、商品の意味を直接伝えること、また聞くことができるからだ。しかし、都市での生活では、時間やお金の利便さだけに走りがちで、こうしたコミュニケーションの楽しさから切り離されてしまっていないだろうか。あなたがよく行く小売店で、信頼できてしっかりとコミュニケーションがとれる販売員がどれだけいるだろうか。

ストックホルムの有機野菜のセレクトショップ「Ga'rdarnas Butik」
<http://gardarnasbutik.se/>

有機栽培の野菜、肉、紅茶、ジャム、パンを中心に取り扱っている食品品のブティック。その食べ物に何が含まれているか、生産者がはっきりしているもの(そしてストックホルム近郊の農家が作っているもの)をセレクトしている。

北欧では、コロニヘーブと呼ばれる貸し農園の形態がある。そこでは、小さく区切られた農地に簡易キッチンが付いた小屋とセットで貸し出されていて、こうした農園で夏に畑仕事を楽しむことは人々の一般的な楽しみとなっている。こうした実地での「経験」は、どんな知識よりも、製品への理解を深め、生産者への敬意を育むことになり、KRAV マーク商品への消費者の理解度を深める一因になっているのだろう。

Atsushi Tsuduki
農村文化を遊びに昇華する。自然を感じる生活文化の探求を目指すビジネスを作るアントレプレナー。

一方で、豊かなコミュニケーションを行うためには、販売者だけでなく消費者側の知識や経験も求められる。「自分には達成できないものが売られている」という事実で消費者側が気が付かなければ、どんなに高いレベルでつくられている製品もいつの間にか「当たり前なもの」になっていってしまう。そして「当たり前」と思ってしまうといつの間にか相手への敬意さえも失われてしまう。それでは豊かなコミュニケーションは生まれようも無い。

USA

全米で最も Sustainable (持続可能) な街、 ポートランドの食事情

農や自然を身近に感じながら、
地域のなかで経済循環を作り上げた街が、輝きを放っていく。

text: 菅原正嗣(カヤハラマサツグ)



自然に囲まれた広大な農地が、ポートランド市民400世帯の台所を支えている。

アメリカ西海岸の北部、オレゴン州最大の都市ポートランド。人口60万人弱のこの街に、NIKEやadidas USA、weiden + kennedyといった、スポーツやクリエイティブ・シーンを引っ張る世界的企業が拠点を構えている。アメリカのインターネット・メディアの調査によれば、「Sustainability (持続可能性) ランキング」で全米1位に輝き、雑誌の企画でも、「全米でもっとも住みやすい街」に幾度も選ばれている。理由の一つは、街の近郊に広がる豊かな大自然。そんなポートランドの食事情を探る。

日常の「コマ」Farmers Market

土曜日の朝、ポートランド州立大学前の公園が賑わいを見せる。3月下旬から12月中旬の間、ここでFarmers Marketが毎週開催され、近隣の農場やベーカリー、レストランなどが数多く出店する。肉、魚介類、野菜、果物、パン、ジャム、ハチミツ、コーヒーなど、多くの食べ物がここで手に入る。会場の一角では、バンドの演奏やイベントが催され、市民

の交流の場ともなっている。その日の食材を求めに来る人もいれば、土曜日の朝の徒然を紛らすために来る人もいる。犬連れや、自転車片手にサイクリング・スーツに身を包んだ人たちなど、通り掛かったついでに立ち寄る人もいる。

ポートランド都市部では、こうしたFarmers Marketがこの州立大学前の公園を含めて5か所で開催されている。運営しているのは、Portland Farmers Marketという地域団体。場所によって開催曜日や期間は異なるが、年間合計100日以上開催され、街の人口に匹敵する53万人の人が訪れている。

このマーケットのミッションは、地域で食料生産に従事する人をサポートすること、地域経済を活性化すること、コミュニティの交流の場を作ること。土曜日の朝の風景を見る限り、そのミッションは、日常の「コマ」にすっくり溶け込んでいるに違いない。

そしてポートランドにはWHOLE FOODS MARKETという、テキサスに本拠を構え、自然食品、有機栽培食品を取り扱う小売店がある。アメリカ、カナダと英国を中心に、世界で

270以上の店舗を展開している。そのこだわりは、オーガニックだけではない。流通に2日以上かかる食材は取り扱わないというように、地域で採れる食材ということにも徹底してこだわっている。食材の新鮮さを追及するのはもちろんのこと、輸送にかかる燃料を減らし、環境負荷を低減する取り組みであると同時に、地域の生産者にお金を落とし、地域経済を活性化する狙いもある。WHOLE FOODS MARKETを受け入れたポートランド市民も、WalMartの進出は拒んだという。圧倒的な低価格という価値を提供するWalMartに対し、地域経済を支え、地域に安全で高品質な食材を提供するWHOLE FOODS MARKET。後者を選択するところに、ポートランド市民の特性が表れているように思う。

地域が支え、地域を支える「CSA」

ポートランドの中心部から車で15分も離れると、川と緑が風景の中心を占めるようになる。野生動物の保護区に指定された一帯のそこかしこに、キャンピング・カーが止まっている。そんな雄大な自然の一角にある

「Sauvie Island Organics」という有機栽培農場を訪れた。広大な敷地の農場で、数名の若者が有機農場経営に取り組んでいるという。彼らのこうした取り組みを支えているのが、CSA (Community Supported Agriculture: 地域が支える農業) という営農方式だ。近年アメリカを中心に広がりを見せ、日本でも少しずつ注目を集め始めている。

CSAとは、地域の会員が農場に対して年会費を支払い、農場は定期



運営する農場について誇らしげに語る若者。これぞまさしくGreen Job!

的に収穫物を会員に届ける仕組みだ。季節ごとに旬の新鮮な食材が届けられるのが買い手の利点だ。驚いたのは、不作や豊作の場合は、届けられる食材の量が変動すること。だが、これこそがCSAの最大の特徴だ。通常、農業経営は収穫量や作物の出来によって左右される不安定なもの。そうした農業経営にまつわるリスクを、地域 (Community) に住む会員も共同して負担し、農業経営を安定させようという考え方だ。

Sauvie Island Organicsの場合、収穫物の供給が可能なのは5月下旬から12月中旬までのおよそ半年間で会費が年間875ドル。見方にもよるが、決して安くはない。それでも400人の会員から支持され、キャンセル待ちが出るほど受け入れられているのは、「地域が農業を支え、農業が地域を支えている」という意識ではないかと思う。

Masatsugu Kayahara

もの書きの傍ら企画・編集にも携わる。昭和51年生まれ。京都大学法学部卒。IT企業に就職するも8年で脱サラ。現在は環境、農業、仕事(働き方)について筆を執る日々を過ごす。



ポートランド州立大学前のFarmers Market。朝から多くの人が集う。

JAPAN

農的生き方、ここにあり!

先日、鎌倉の農シーンを見に行こう! ということで、海あり山あり、という恵まれた環境のなか自分のスタイルで農業をしている、デザイナーデュオ「生意気」のDavidのfarmをチェックしてきました。

text: MAT. (media surf)



Davidのファーム

着いてすぐ向かったのは鎌倉農協連即売所。フレッシュな野菜、フルーツなど様々なモノを販売しています。平日の昼過ぎだったのですが、常にたくさんの人たちが買い物をしているようでした。昭和の初めに外国人牧師から、ヨーロッパでは農家が直接定期的に決められた場所で直接販売をしている、という話を聞いたことが始まりだったそうです。当時、農村は危機的状況にあったため、そのシステムが取り入れられ始めたそうです。当時、最も先進的なやり方、との評価を受けていたとのこと。そのやり方は基本的に時を経ても支持されているようです。すばらしい。ちなみにここの営業時間は日没から夕方(日没)頃まで、だそう! ゆるい!



外からの即売所。ローカルな感じがいい!



ところ狭しと並べられた野菜たち

その後、この即売所内にある「Paradise Alley」というパン屋さんをチェック。夏休み中の小学生がレジで遊びながら算数をしている姿はとて癒し系。ここで、生意気のDavidが登場! そうです、今回の鎌倉訪問の最大の目的は彼のfarmを見学することなのです。彼の車(本気号)に乗り込みいざ出発です。向かう地は鎌倉山、即売所から約10分の距離です。徐々に鬱蒼と生い茂る緑、澄んだ空気。すでに鎌倉を満喫しています。あとは帰りに海でも寄って行くか……などと企んでいるうちに、彼の家+farmに到着!

かなり広めの土地に広がるfarm。さまざまな野菜、果物が自然農法で育てられているのです。自然農法と



自然農法で育てられています。

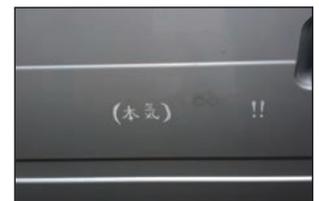
は、基本的に播種と収穫しか行わない農法で、様々な形態があるようですが基本的には手をかけすぎず、自然のあるがままの流れで栽培を行なってゆく方法のようです。Davidに詳しく聞くと、基本的には水はあげない。というか過保護にしない。ただ、整地をした際に、雨が降るとちゃんと育てられている野菜たちに水がひっかかるようになっていくとのこと。ただ、背が高く育つ野菜のふもとは害虫対策のために低く育つものを、とかいろいろ考えられているそうです。Davidが言っていたことで印象的だったのは「しぜん」と似たようなことを考えている仲間が集まってきて、合わなければしぜんといなくなってしまう。第一印象だけでその人を否定したりしても、それが間違っていることが多々ある。だからオープンでいたい」と。そ

の結果、色んな魅力的な人が集まる魅力的な場所になっているのですね、ここは。

夕方になる頃には、また別の場所にある農地をチェック。最近はずかづか手付かかっていないそうですが、その深々とした緑にしばし呆然。近頃いろいろと取沙汰され農業が一つのブームのようになっていますが、自身のライフスタイルとして、それが普通にそこにある、という生活を目の当たりにしました。ムリせず、やれることを丁寧にやっていく。そんな生き方としての農業、未来はこちらの方向にあるのかも、と思ったそんな夏の日でした。

生意気 www.namaiki.com

ニュージーランド出身のグラフィックデザイナー、デービッド・D・スミスとイギリス出身の建築家マイケル・フランクによるクリエイティブ・デザインユニット。



車に描かれた「本気」の二文字



最後に寄った畑。東京から一時間以内で、こんな場所が!

REAL FOOD FOR A REAL FUTURE

By John Moore Organics

Ichinomiya, early morning mists rise off bamboo forests. Sunshine slices through the heavy rice. Stark white cranes, lazily, flap into the air. A 100 year old farmhouse is waking up to a new future. Naturally.

Re-grow the soil. Re-seed with heirloom organic seeds. Re-fertilize with companion plants and herb teas. Re-energize our selves to convert more land next season.



My garden cucumber. Ruadh, 4 years old.

The world in a leaf. Sian, 9 years old.

All our friends are invited to join us. Celebrate the wealth of organics.

Rest in the old farmhouse. Nurture the fields. Befriend the sun and rain. Plant our selves.

Early morning surfing. Afternoon farming. Evening barbeques.

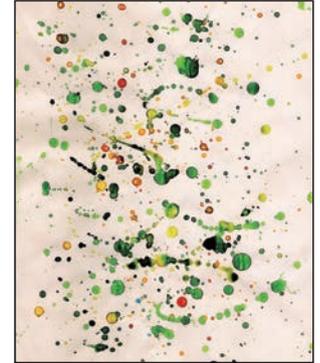
We welcome you to real food for a real future.

SEEDS OF CHANGE

By John Moore Organics

We sat listening to the farmers' wife. She had grown rice and vegetable for 35 years in the same fields. She had smiled at the same sun day after day. Things have changed, she said as she gave us tea.

The cranes don't run away from people any more. The dandelions don't seed themselves now, not like they used to. We don't haven't had a ground frost in years. I recall crunching morning ice under foot, not now. The mugwort has no oils, no perfumes. Many of the wild plants are from overseas. If I don't care daily for the fruit trees, the fruit comes too small, dry and not sweet.



Vegetables light Sian, 9 years old

Did you see the large orange insect eggs in the rice fields? They're so big, they're scary. She poured us more tea.

It's time to go back to basics. Old heirloom seeds. Native Japanese DNA. Seeds that are so strong and healthy they do not need chemicals to grow. Seeds from our grandmothers and grandfathers vegetable garden. Seeds from their wisdom. Seeds that will change the food we eat and the future we live. Seeds of change. If you have any, please put a few into an envelope and send them to us. The longer you have grown them, the better. We will plant them, to keep them safe, for the next generation.

UNUCA United Nation University Cultural Association



UNITED NATIONS UNIVERSITY

The beauty of wisdom and culture Academism is the culture itself. Culture activates wisdom. Save the world with wisdom!

国連大学文化協会はアカデミズムは文化であるという認識のもと国連大学の活動を支援する文化的活動を行います。

UNUCA 53-70 Jingumae 5-chome Shibuya-ku Tokyo 150-8925 Japan

Farmer's Market

開催概要

Farmer's Market @ UNU

東京都渋谷区神宮前5-53-70

9/5, 6, 12, 13, 19, 20, 26, 27

毎週土日 10:00-16:00

Farmer's Market @ GYRE

東京都渋谷区神宮前5-10-1

9/12, 13, 26, 27

毎月第二、四週土日 11:00-17:00

● 出店者情報(一部)

メルカド

自然食品を扱って10年のこの道のプロ。
信頼できる農家さんの畑から直接届いた有機野菜や果物、加工品を販売。

軽井沢サラダファーム

群馬県で主にフランス料理店向けの野菜を生産。カラフルで可愛い野菜は味も一級品。

太陽と雨

軽井沢の食文化をリードする農園。美味しい無農薬の高原野菜をお届け。

● ニュース

スタッフ募集中!

都市に農的生活のタネをまく... 未来の仕事のカタチ
Farmer's Marketの企画/運営、編集に関わるスタッフを募集しています。
詳細お問い合わせください。farmersmarket@mediasurf.co.jp

出店者募集中!

Farmer's Marketでは出店者を募集しております。まずはお問い合わせください。
farmersmarket@mediasurf.co.jp

シブヤ大学とコラボレーション授業

9月19日(土)14:00よりシブヤ大学とFarmer's Marketのコラボレーション授業が行われます。
出店者の方々を先生にFarmer's Marketの魅力と意義をお伝えします。

Farmer's Market

organised by Farmer's Market Association
farmersmarket@mediasurf.co.jp
<http://www.tokyodesignflow.com/event/fm.html>



Copyright©2009 Media Surf Communications Inc. All Rights Reserved.

Publisher: Teruo Kurosaki
Editor in Chief: Daisuke Horie (Media Surf Communications Inc.)
Editor: Yusuke Tanaka (Media Surf Communications Inc.)
Art Director & Designer: Kazuhisa Yamamoto (Donny Grafiks)

マルシェ・
ジャポン

