

論文 / 著書情報
Article / Book Information

題目(和文)	持続可能な農業生産・消費における都市と農村をつなぐ流通システムに関する研究
Title(English)	
著者(和文)	渡邊春菜
Author(English)	Haruna Watanabe
出典(和文)	学位:博士(工学), 学位授与機関:東京工業大学, 報告番号:甲第12785号, 授与年月日:2024年3月26日, 学位の種別:課程博士, 審査員:真田 純子,斎尾 直子,坂村 圭,真野 洋介,那須 聖
Citation(English)	Degree:Doctor (Engineering), Conferring organization: Tokyo Institute of Technology, Report number:甲第12785号, Conferred date:2024/3/26, Degree Type:Course doctor, Examiner:,,,,
学位種別(和文)	博士論文
Type(English)	Doctoral Thesis

2023 年度
東京工業大学博士論文

持続可能な農業生産・消費における
都市と農村をつなぐ流通システムに関する研究

環境・社会理工学院土木・環境工学系
都市・環境学コース

渡邊 春菜

Abstract

Current agricultural policies and distribution systems assume mass production and consumption and have been identified as factors causing rural decline and depopulation. This thesis centers on Alternative Food Networks (AFNs), which have emerged as a response to mass production and consumption. The study specifically investigated extensive intermediate AFNs that bridge urban and rural areas. The aim was to elucidate the structure of AFNs and societal conditions that support their role in addressing rural decline and depopulation.

Chapter 1 reviewed previous studies conducted in Western country contexts to identify the methods of case collection and analysis used in this thesis. Chapter 2 analyzed the economic conditions and the network structure of each AFN type to provide the overview of AFNs in Japan. The chapter also developed methods for classifying extensive intermediate AFNs. Chapter 3 compared three extensive intermediate AFNs from environmental and landscape perspectives. Chapter 4 focused on Sakanotochu Co., Ltd., an AFN developing a distribution system for sustainable agricultural products. The chapter elaborated on how the company's founder developed the philosophy of "Farming for the Next 100 Years" and how this philosophy is translated into their practices. Chapter 5 analyzed the characteristics of partner producers of Sakanotochu, highlighting the contribution of these producers to the sustainability of rural areas. Chapter 6 analyzed Sakanotochu's approaches to changing consumers behavior and awareness.

Chapter 7 indicated, based on the previous discussions, how distributors can facilitate changes in consumer behavior through their service. This study demonstrated the potential of extensive intermediate AFNs to enhance environmental and landscape sustainability in rural areas while achieving economic sustainability.

持続可能な農業生産・消費における
都市と農村をつなぐ流通システムに関する研究

目次

序章.....	1
1. 研究の背景と目的.....	2
2. 研究の構成と方法.....	8
3. 研究の位置付け.....	12
第1部 広域オルタナティブ流通システムの位置付け.....	21
第1章 関連研究における位置付けと捉え方.....	21
1-1. 定義から見る位置付け.....	22
1-2. 関心事項から見る位置付け.....	25
1-3. 事例の捉え方.....	29
1-4. 日本の事例はどのように収集・分析できるか?.....	32
1-5. 小括.....	35
第2章 持続可能な農業推進の観点から見た国内事例の実態と全体像.....	39
2-1. 目的と方法.....	40
2-2. 主流の青果流通システムの変遷とその弊害からみるオルタナティブ.....	41
2-3. 社会的立場の把握.....	50
2-4. 主体と流通構造による類型化.....	53
2-5. 持続可能な農業推進の観点からの考察.....	58
2-6. 小括.....	64
第2部 都市と農村を結ぶ仲介主体の試行錯誤.....	69
第3章 事業継続・拡大のための考え方とシステムの対応.....	69
3-1. 目的と方法.....	70
3-2. 設立背景と事業概要.....	73
3-3. 商品設計と流通システムの構造.....	75
3-4. 事業規模により異なる特徴.....	83
3-5. 持続可能な農業の推進をはばむ課題.....	85
3-6. 小括.....	87
第3部 坂ノ途中が起こす相互作用.....	91

第4章 理念に基づくシステムの具現化.....	91
4-1. 目的と方法.....	92
4-2. 創業者の思考と事業変遷から見る坂ノ途中.....	95
4-3. 取扱基準の設計と運用.....	101
4-4. 野菜セット定期便の設計と運用.....	106
4-5. 目指す道筋の可視化ツールの開発.....	108
4-6. 小括.....	112
第5章 生産者と農業の特徴.....	115
5-1. 目的と方法.....	116
5-2. 提携生産者の基本情報.....	117
5-3. 経営体としての特徴.....	119
5-4. 取り組みの特徴.....	126
5-5. 小括.....	134
第6章 消費者の特徴と意識・消費行動.....	137
6-1. 本章の目的と方法.....	138
6-2. 消費者との接点.....	139
6-3. 定期便利用者の特徴.....	148
6-4. 野菜の生産背景に関する意識と行動.....	150
6-5. 野菜の品質のバラつきに関する意識と行動.....	155
6-6. 小括.....	159
第7章 総括と結論.....	161
7-1. 各章のまとめ.....	162
7-2. 結論.....	165
7-3. 今後の展望.....	169

巻末資料

本論文に関連する刊行物・発表

謝辞

序章

1. 研究の背景と目的

(1) 研究の背景

農村風景を形づくるのは、農村の基盤となる農業とそれに関わる営みである。換言すると、農業や農村の地域社会のありようが風景となって象徴的に立ち現れている。良い農村風景の保全・創出には、土地ごとの環境的文脈を尊重した持続可能な農業が不可欠である。「持続可能」とは、農業従事者の経済的な持続と、農村の自然環境を再生産可能な形で持続的に利用していきける環境の持続を指す。しかし現状の日本では、農村の過疎化・高齢化による農業者人口の減少、荒廃農地の増加は進み、地域コミュニティの維持も危ぶまれている（農林水産省、2023a）。有機農業の取り組み面積は耕地面積の 0.6%に過ぎない（農林水産省、2023b）。

本研究はこうした状況に対して、環境や風景に資する農業を、社会システム、特に「流通システム」を通じて推進することを考えようとするものである。本題に先立ち、農村風景と持続可能な農業を取り巻く社会システムについて概観し、流通システムの位置付けを示すことで本研究の視点を共有する。

風景保全制度の限界

はじめに、農村風景保全に直接関与する制度と、制度内の農業の位置付けをみる。日本で適応される諸制度として、世界的な制度に、文化的景観(UNESCO, 1992~)、世界農業遺産(FAO, 2002~)があり、国内では景観法(2005~)に基づく景観農業振興地域整備計画、文化財保護法に基づく重要文化的景観(2005~)がある。文化的景観は1992年に世界遺産の新たなカテゴリとして導入された概念である。農村景観は、文化的景観の中の、自然環境との関係/反応として現在の姿に発展してきた「有機的に進化してきた景観」として登録されている(Nora, M. et al., 2015; p.28)。1995年にフィリピン・コルディリエーラ棚田群がこのカテゴリーに最初に登録された。世界農業遺産は、2002年にFAOが提唱した概念である。次世代に継承すべき伝統的な農業システムの保全と持続的な利用を図るという点に特徴があり、農業のあり方と景観が結び付けられている。

これら2つの制度の背景に共通するのは、持続可能な地球環境への要請、農村風景を支えてきた地域の衰退といった社会環境の変化である(Nora, M. et al., 2015; p.13-15; 武内, 2016)。しかし、世界遺産の文化的景観も農業遺産も過去から続く代表的で重要な農業景観やシステムを継続させ保全していく制度である。したがって適応地域は限られ、新しく創出される農村風景は保全対象にならない¹。また重要文化的景観や、景観農業振興整備計画には持続可能な社会という視点は見られず、風景保全の手法も、景観を構成する要素の見た目やカタチに対する規制であり、農業そのもののあり方に対するものにはなっていない(真田他, 2017)。

¹ 2023年12月現在、国内の世界農業遺産は歴史ある12サイトにとどまる。
<https://www.fao.org/giahs/giahsaroundtheworld/designated-sites/asia-and-the-pacific/en/>

日本農政の課題

農業政策は、遺産として保全対象にならない農村風景のあり方を方向づけるシステムの一つである。農業政策において、風景と農業がどのように位置付けられているのだろうか。

農業政策が環境悪化を招いた欧州連合（EU）²では、1985年から共通農業政策を環境保全型の方向へと転換させた。現在は、環境や風景を持続可能な土地利用によって創出される「公共財³」と位置付け、これに資する農業へと誘導する政策を実施している。

日本では、農業が継続して行われることでもたらされるめぐみを、多面的機能（国土、生物多様性や文化の保全等）と呼んでいる⁴。多面的機能の維持・発揮のための地域活動や営農活動を支援する日本型直接支払制度（多面的機能支払、中山間地域等直接支払、環境保全型農業直接支払；2014~）がそれまでの直接支払い制度を見直す形で創設された。しかし、多面的機能の発揮は農業のあり方にかかわらず環境保全を実現することが前提とされており（飯國，2015）、持続可能な農業や、良い風景の保全・創出の観点からは、有効な政策とは言えない。

持続可能な農業に関する動きとして、2023年の食料・農業・農村基本法の見直しに関する議論⁵では「持続可能な農業を主流化する必要がある」との方向性が示され（MAFF 答申，2023）、農業の環境負荷低減に向けての機運は高まっている。2021年に発表されたみどりの食料システム戦略が、みどりの食料システム法（2022~）の制定によって本格的に動きは始めている。しかし実現可能性や実際の手法について、学界をはじめ有機農業の関係者等から疑問や懸念が示されている⁶。

また、効率化と生産性の向上を目指しながら、一部の地域で経済循環と切り離した形での環境保全政策に限界があることは、既にEUの失敗からわかっている。環境保全型の農業を増やしていくには、これを経済循環の中に組み込んでいくことが必要である（真田，2023；p.63-65）。

大量生産・流通システムが引き起こした弊害

流通システムは、農産物の供給・消費による経済循環システムである。ここに環境や風景に資する農業を組み込むことができれば、すべての農地で環境配慮を推進できるだろう。

しかし、現在主流の流通システムは構造的問題を抱えている。例えば、グローバル・フードシステムは、欲しいものを欲しい時に手に入れたいという人々の要求を叶えたが、生産地の自然環境破壊や北の先進国と南の発展途上国の不公正な関係を助長した。日本でも、都市のライフスタイルを支える流通システムは、都市に搾取される農村という構造を生んでいる。

² 食料生産増大のための価格支持政策（農産物の価格が決められた水準よりも下がらないように政府が介入すること）によって、集約的農業が進み、肥料の多投による水質汚染等が引き起こされた。

³ 社会が価値を認め、確保したいと願いながらも需要と供給という市場のメカニズムを通じては提供できない財やサービス（生物多様性や文化的景観なども含む）を指す。こ（European Commission et al., 2010）。

⁴ 多面的機能は1999年に制定された食料・農業・農村基本法で定義された。同基本法では、農業の持続的な発展及び農村の振興を通じて多面的機能が発揮されることの重要性を基本理念の1つとして位置づけている。日本型直接支払い制度は2015年から施行された「農業の有する多面的機能の発揮の促進に関する法律」に基づく施策。

⁵ 農水省では2022~2023年にかけて、食料・農業・農村政策審議会が行われた。

⁶ 秋津（2021）、日本有機農業学会（2021）など

日本での都市と農村の構造的問題の端緒は、高度経済成長期以降の大都市の形成にある。拡大する大都市の需要を満たすための大量流通の仕組みは「集散市場体系」⁷と呼ばれ、1960年代後半頃に形成された。それに伴い大産地の形成・単作化、出荷規格の厳格化による大量に長距離輸送する体制の構築、機械化、農地の区画整備、化学肥料や F1 種の導入等、「農業の近代化」による生産性の向上が図られた。こうした農業は有機物循環や自然環境と作物の関係を断ち切り、石油エネルギー由来の資材や燃料、化学肥料・化学合成農薬を必要とし、地球環境や農地の環境的持続性に問題を生じさせ、同時に農家の自律性も損なわせた。

流通システムは、農業政策とも関係しながら、農地整備による物理的な風景の改変だけでなく、自然環境や生産者の自律性という目に見えない部分にも大きな影響を与えたのである。

1971年の卸売市場法制定により、地方都市の卸売市場が整備されることで集散市場体系は「全国広域市場体系」へと変化した⁸。しかし、いずれにせよ広域大量流通のシステムであることに変わりはない。

大量生産・流通システムに食料供給を支えられる都市では、安く豊富な品揃えを売りにしたスーパーマーケットが食料調達の間となり、欲しい時に欲しいものが手に入る消費スタイルが当たり前になった。グローバルフードシステムの浸透と相まって、このような状況は現在まで続いている。以上の状況から現在主流の流通システムは、“持続不可能”な農業を助長している。

オルタナティブな生産・流通のこれまでと現状

大量生産・流通システムが引き起こす弊害に対抗し、オルタナティブ流通システムを構築しようとする実践は世界各地にある。一例を挙げると、マルシェ、CSA（地域支援型農業）⁹、ボックススキーム（季節の野菜などの詰め合わせボックスの定期的な宅配）、オンラインプラットフォーム等である。オルタナティブ流通システムでは、青果のような日常的に消費される農産物が扱われ、有機農産物等、生産方法もオルタナティブであることが多い¹⁰。調達・供給範囲は、区レベル～国内が基本だが、果物などの調達は輸入という場合もある。活動範囲によって規模もさまざまである。これらは総称して **Alternative Food Networks** と呼ばれ、1990年代以降急速に展開し、多様化した。

日本においてオルタナティブ流通システムと呼べる実践がはじまったのは 1960 年代頃に遡る。戦後の生産と流通の近代化政策によって整備された現在主流のシステムに抵抗する形

⁷ 大都市の中央卸売市場に集中する出荷を各地方市場への転送という形で全国へ農産物が供給されていた。

⁸ 集散市場体系は、大都市の中央卸売市場に過剰に集まった農産物を地方卸売市場に転送する形態であり、効率化のためのシステムが流通コストの増大を産むなど矛盾があった（藤田，1998）。

⁹ 波多野（2019: p11）の定義では「地域の生産者と消費者が食と農で直接的に結びつき、コミュニティを形成して生産のリスクと生産物（環境を含む）を分かち合い、たがいの暮らし・活動を支えあう農業」であり、北米、欧州、日本、韓国、中国など世界各地に広がっている。フランスでは AMAP、イタリアでは GSA、スペインでは Nekaserea という、それぞれ家族農業、小規模農業、連帯などの意味合いを持つ言葉で表現されて展開している（波多野，2019: p16）。

¹⁰ 取り扱われる農産物や生産方法は地域や実践により異なる。例えば収穫できる季節や農産物の種類が限られる北欧の実践では、輸入青果を扱うことがある（Torjesen et al., 2008）。また必ずしも有機農産物とは限らない。

で各地に様々な農産物流通の実践やが登場した。現在まで様々な形態、規模の実践が生まれ、継続している実践もあれば衰退していった実践もある。CSA の源流と言われる、産消提携、共同購入という有機農産物を求める消費者と生産者の直接取引や、直売所、流通事業体や生協による宅配、産直 EC と呼ばれるオンラインプラットフォーム等の仲介主体がコーディネートする間取引によるオルタナティブ流通システムが知られている。

このように世界各地でも日本でも、現状の不透明な流通システムに対して、生産と消費の範囲を小さくすることで関係を構築しようとする実践、地理的近接性に関わらず、生産と消費の関係を構築しようとする実践がさまざまな形態、規模で存在している。

ただし、いずれもメリット・デメリットが認識されている。直接取引のようにローカルを基本とし、限られた消費者と生産者の信頼関係によって成り立つ実践は、消費スタイル変革に大きな影響をもたらす点がメリットである。しかし閉鎖的で地理的な広がりや供給量の限界がデメリットである。供給量の拡大という点では、1970 年代初頭から産直に取り組み始めた生協が、1980 年代以降に遠隔産地からの仕入れにも着手した¹¹。しかしこの過程で消費者と生産者の関係は希薄になった。

こうした状況において、近年の EC（電子商取引）や個別配送の発展・浸透は大きな変化をもたらした。全国の生産者と消費者が、地理的に離れていても、農産物を通して関係を構築できるプラットフォームや EC 宅配サービスが増加し、広範囲の様々な消費者層への食料供給が仕組み上可能になったのである。実際に若い世代や都市部を中心にオルタナティブ流通システムとの関わりがなかった消費者層（忙しくて食品を吟味して購入したり、都市部から直売所まで買いに出向いたりする余裕と時間がない）にこうしたサービスが浸透しつつある。加えて、産地や生産者の情報を簡単に消費者と共有することや、コミュニケーションも可能になった。供給量・範囲の拡大とトレードオフとなった生産者と消費者の関係構築や消費スタイルの変革は、消費者が生産地と直接関わらずとも実現できるかもしれない。

本研究では、以上のような広範囲の消費者層への食料供給が可能なオルタナティブ流通システムを「広域オルタナティブ流通システム」と名付ける。

本研究の視点

ここまで見てきた風景政策、農業政策、流通システムの現状と課題を踏まえ、本研究の視点を示す。まず、めざすべき社会は環境や風景に資する農業が当たり前に行われる社会である。「付加価値」とされている段階では当たり前になっているとは言えない。しかし当り前の社会に一足飛びで到達できるわけではないため、まずは閉鎖的・限定的なオルタナティブ流通システムを「広域」に展開し、環境や風景に資する農業が付加価値として広く認められる状況を作ることが必要ではないか。そこで重要な役割を担うのが、広域オルタナティブ流

¹¹ 岸（1996: p229）によると 1980 年代以前は「個々の生産者や少数の生産者グループを相手にしてきた生協産直は、農協からさらに経済連（経済農業行動組合連合）、全農、卸売市場を経由する産直へと拡大していった。組合員の増加と合併などによる生協の大型化が進むにつれて、安定供給のためにより大きな産地、より大きな組織を相手にする必要が出てきたのである」

通システムだと考えられる。広域オルタナティブ流通システムが培ってきた、有機農産物等を流通させることや消費者にはたらきかける方法・技術は、大量生産・流通システムの変革を可能にするはずだからだ。ただし、広域であれば全てが良いとは言えず、良いシステムでも課題がないわけではない。

(2) 研究の目的

広域オルタナティブ流通システムは、どのように構築され、経済循環システムとして機能しているのか？そして、組み込まれた農業は、環境や風景に資する農業となり得るのか？消費者の価値観や消費行動にどのように働きかけているのか、その結果どのような相互作用が起きているのか？

以上が研究の背景と視点から導き出されたリサーチクエスチョンである。本研究ではこれらを明らかにし、流通システムのあり方、さらに流通システムを取り巻く社会に求められることを示すことをめざす。

具体的には、広域オルタナティブ流通システムに関する3つの目的を設定した。

- 1) オルタナティブ流通システムの学術的理解と国内実態から、位置付けを明らかにする。
- 2) 経済循環システムとして機能させる方法と課題を明らかにする。
- 3) 流通主体と生産者、消費者の相互作用の姿を明らかにする。

(3) 用語の定義

● 環境や風景に資する農業

土地ごとの環境的文脈を尊重した持続可能な農業。風景に資する伝統的な農法／土地利用等による農業が、持続可能であることで達成される。一般的には持続可能な農業には農業従事者の経済的な持続と、農村の自然環境を再生産可能な形で持続的に利用していける環境の持続の二つの意味が含まれている。これらに加え「土地ごとの環境的文脈を尊重した持続可能な農業」と定義したのは、一般的な定義では土地や地域の特徴を無視した効率重視の環境保全型農業も持続可能な農業と捉えられてしまうからだ。

『食の終焉』の著者ポール・ロバーツは、効率重視の環境保全型農業を「工業化したオーガニック農業」と表現し、除草剤を使わないことによる農業機械使用の増加や、遠くから運ばれた堆肥の使用などは「遠隔地からの投入資源への依存という根本的な問題は変わらず、(中略)あくまで一時的な解決策でしかない(ロバーツ, 2012: p.443-444)」と主張している。このような主張も踏まえると、日本における「環境や風景に資する農業」とは、農薬・化学合成肥料の使用という軸だけでなく、近隣地域の余剰有機物を使用する工夫、水資源やエネルギーを効率よく使う工夫をどれくらいしているか、という複数の軸で判断できるだろう。

参与観察で出会った生産者は、家族経営から生産法人まで規模は様々だが、家畜糞、籾殻、廃菌床など地域によって様々な余剰有機物を活用している例や、無駄を減らす栽培技術を確立させていたり、販売先を複数持つことで廃棄を減らしていたりと、様々な実例が見られた。

● 広域オルタナティブ流通システム

広域オルタナティブ流通システムは、グローバルな大規模流通でもなく、消費者との直接取引による小規模な流通でもない中規模流通と表現できる。まず、「中規模流通」について言及する研究者、実務家それぞれの観点から捉え方を見てみる。

フードシステムを研究する大元は、食のグローバル化に対する二つの食の「地域化」からオルタナティブ流通システムを説明している。一つ目は生産地と消費地の物理的距離を縮めることによる地域化である。これには地産地消と呼ばれるような地域内流通や直接取引が当てはまる。二つ目は、地理的距離に関わらず関係性の濃い流通を構築することで、生産物に産地や生産者の価値や情報（例：地域性）を投影し、生産と消費の関係を持続可能な方法で結びつける地域化であり、生産から消費への一方向のしか持たないチェーンではなく、多方向に広がりを持つネットワークとして機能する（大元，2019: p254）。大元（2017）は二つ目の地域化で構築される流通システムを比較的が小さいという意味で中規模流通とし、「顔の見える距離以上、生産者の思いを共有できる関係以内の流通」と表現している。

自身の事業で中規模流通をコーディネートする藤野（2011）は、生産者の視点から中規模流通を、一般市場流通や大手企業との契約取引のような大規模流通ではなく、一方で農産物直売所やインターネット販売のような小規模流通でもない、こだわりが正当に評価され生産量に応じたふさわしい規模で、顔の見える相手（ビジネスパートナー）に販売する取り組みと説明している。また、販路のアレンジや情報発信等を担うコーディネーターを取り上げ、中規模流通を促進する主体として期待を寄せている。

両者に共通する中規模流通の特徴は、関わる主体間で価値を共有できるということだ。ただし、実際に価値が共有できているかどうかは定義とは別の問題である。また、都市近郊産地から都市への供給を行うというように、産地と消費地が1対1の流通システムとは区別する。多対多の流通システムでは、産地ごとに少しずつ異なる環境や風景に資する農業を、流通システムに組み込んだり、消費者など関係主体との価値を共有したりする方法が異なると考えられるためである。

以上より、広域オルタナティブ流通システムは、複数の生産地と複数の消費地をつなぐ流通システムで、関わる主体（生産者、仲介主体、消費者）間で価値を共有するネットワークともなりうる流通システムと定義する。

● 流通システムに関わる主体

流通システムには、生産から消費までの段階でさまざまな人々に関わる。本研究において、広域オルタナティブ流通システムを構築・運営する人々を「仲介主体／仲介者」と呼ぶ。主体には、個人や法人、法人の中でも非営利・営利といったさまざまな立場、形態の主体が存在すると予想される。また、「生産者」には、個人の生産者だけでなく生産者団体等も含む。生産者団体は流通主体と捉えることもできるが、本研究においては、農産物を供給する主体を生産者として扱う。また、「消費者」は最終的な消費者、つまり食べる手である個人を意味する。

2. 研究の構成と方法

(1) 研究の構成

本研究では、広域オルタナティブ流通システムを相対的に位置付ける第1部、具体的な事例から経済循環システムとして機能させる方法と課題を明らかにする第2部、さらに対象を絞り、流通システム内の主体間の相互作用の姿を明らかにする第3部からなる。

第1部は、オルタナティブ流通システムについて概観し、国内外の実践における位置付けを示す1、2章から構成される。事例分析に先立ち、1章でオルタナティブ流通システムの関連研究における定義や関心事項を整理し、広域オルタナティブ流通システムを位置付けるとともに、欧米での事例収集方法と捉え方を参照し、国内での事例研究方法を検討する。2章では国内のオルタナティブ流通システムの事例収集から始め、実態と全体像を捉える。「実態」とは、どのような価値観、経済原理のもとに存在し、どのような構造で、誰が関わっているのかといった流通システム自体の特徴を指す。「全体像」とは、実態がどのように類型化できるか、地理的に展開しているかといった、流通システムの集合体としての特徴を指す。全体の中での広域オルタナティブ流通システムの位置付けだけでなく、持続可能な農業の推進という観点における位置付けも明確にする。なお、第1部は目的1に対応する。

第2部3章では、持続可能な農業の推進力となることが期待される広域オルタナティブ流通システムである、関西よつ葉連絡会、株式会社ビオ・マーケット、株式会社坂ノ途中に着目する。3つの事例は事業を通じた持続可能な農業の推進を理念に掲げ、今後も継続、あるいは拡大していくことが予想できる。また、内容の選べない野菜セットを中心に定期宅配サービスを運営している共通点がある。相違点は事業規模である。これらの組織形態やシステム、商品設計等の共通点・相違点を整理することで、実社会と折り合いをつけることで成立している現在のシステムにおける、対応と課題、関連する知識を明らかにできると考えている。なお、第2部は目的2に対応する。

第3部では、流通システムを構築・運営する仲介主体と生産者、消費者との相互作用を、坂ノ途中に着目し明らかにする4、5、6章で構成される。

相互作用を明らかにするために、4章ではその起点となる坂ノ途中の理念と、理念を事業、流通システムとして具現化する方法を、創業者の価値観の形成過程、具体的なシステム運用実態から明らかにする。また生産者、消費者を通して社会に生み出したい変化を、どのように考えているかを明らかにする。5章では生産者、6章では消費者の特徴と坂ノ途中との相互作用について扱う。なお第3部は目的3に対応する。

第3部で一つの流通事業体を深く掘り下げる理由は、事例の特異性にある。第3章で扱う日本の有機農産物流通事業者は、消費者を組織化し、そこに創出した自らの消費市場を計画

的、安定的に管理することで事業を継続拡大させてきたと言われている（大山，2022；p.21-22）。しかしながら坂ノ途中は、新しい消費者層に積極的にはたらきかけたり、生産から消費に必ずしも関わらない主体から資金を調達したりすることで、事業を継続、拡大させてきたスタートアップ企業の側面を持つ。これは、流通主体の意識が外に向いていることを表している。また外部資金の調達は、社会に坂ノ途中の流通システムの価値や意義を認識してもらい、それらを事業として具現化できていることを示すことで可能になる。

近年スタートアップ企業で、オルタナティブ流通システムの主体となる企業も見受けられるが、「持続可能な農業の推進」を中心に据え、実行している企業は稀である¹²。以上の理由から、坂ノ途中は新規性のある特殊な事例であり、既存のシステムとの結合や主流システムの変革の観点からも、着目する意義がある。

最後に、7章で1～3部で得られた結果を統合しリサーチクエスチョンにこたえる。

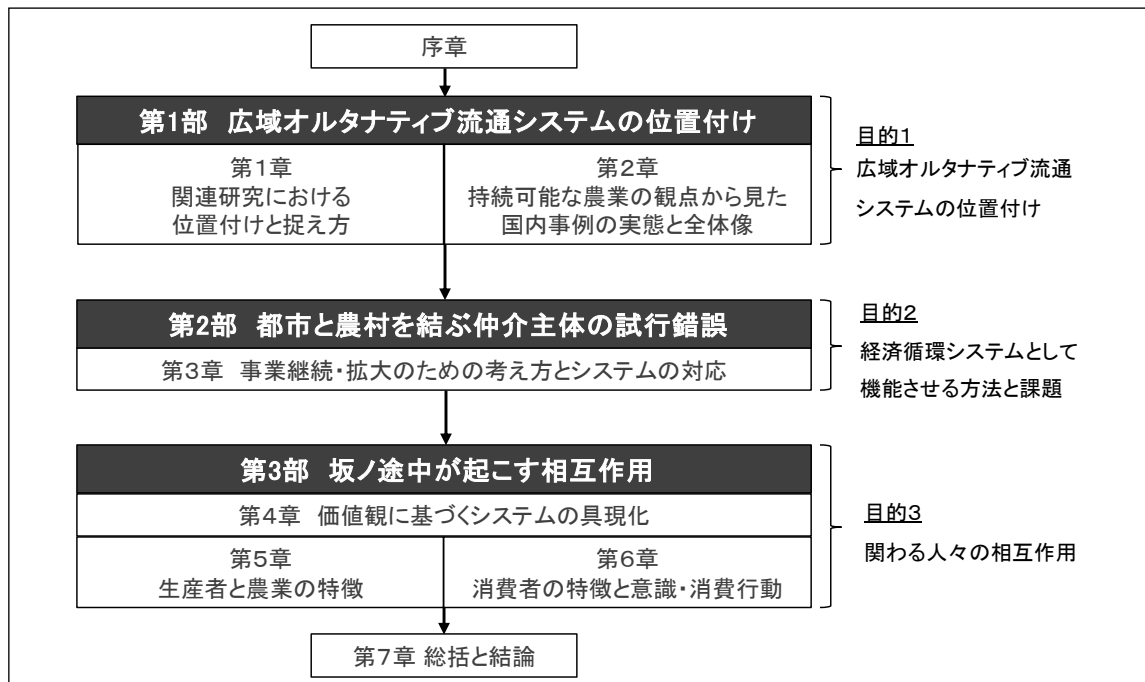


図 1 研究の構成と目的の対応関係

¹² 斎藤(2009)は、2000年代以降登場した宅配・インターネット通販システムを運営する企業について（スタートアップ企業としてスタートし、現在は大手企業になっている事例を挙げている）、産地との安定的な取引がなされていないことや、消費者の学習効果が作動しにくいことを指摘している。こうした企業は持続可能な農業の推進よりも、消費者の利便性を追求していたり、持続可能な農業の推進を掲げていたとしても、実態としては消費者の利便性の追求が優先されていたりすると言える。

(2) 研究の方法

本研究では、オルタナティブ流通システムという現在の社会に存在する現象を深く理解することを目指す。したがって、事例研究を中心とし、量的・質的なデータ収集・分析手法の組み合わせによって行われる。事例研究は、「どのように」生起し展開しているのか、それが「なぜ」起こるのか、あるいはいったい「何が」起きているのか（存在しているのか）と言う問いに適したリサーチ・デザインであり（野村，2017）、本研究に適した方法である。

第1部では文献調査を行う。具体的には、対象の位置付けを示すための関連研究のレビュー（1章）、資料やwebサイト等を通じたデータの分析を行う（2章）。

第2部3章では、3つの事例を比較するために、文献調査と半構造化インタビューの二つの手法を組み合わせデータを集め、設定した比較項目に基づく質的分析を行う。

第3部4章では、現状だけでなくそこに至るまでの過程や、対象事例の内部の人々の考えを深く理解するために、エスノグラフィーを用いた。エスノグラフィーには、参与観察および半構造化・非構造化インタビューが含まれ、著者が株式会社坂ノ途中に2022年4～8月、2023年3月の6ヶ月間、学生研究員として滞在する形で行われた。4章は、組織の一員として活動しながら見えてきたことを中心にまとめている。滞在期間中、本研究の範囲を超えて、様々な情報知ることができた。その情報の全てを本論文では公開しないが、オルタナティブ流通の当事者や取り巻く状況を深く理解する手助けになっており、4章にとどまらず、続く章におけるデータ解釈や考察に役立っているはずである。

5、6章では坂ノ途中の生産者、消費者に対するアンケート調査を中心にデータを収集し、一部を5章の参与観察やインタビューで補足している。なお、5章の生産者アンケート調査およびインタビューは、著者が坂ノ途中の関係者としてみられている状況で行われた。学生であること、オルタナティブ流通システムに関する研究をしていることを伝えた上で行ってはいるものの、生産者の回答は取引関係者に差し障りない内容になっている可能性があることに注意が必要である。6章の消費者アンケート調査では、中立的な調査機関を通して実施したことで、偏りのないデータ収集を心がけた。また、著者が坂ノ途中と一般消費者の接点である販売の体験（2021年に実施）を通して観察された事象もデータとして扱う。

(3) エスノグラフィーにおける対象へのアクセスと著者の立ち位置

現実に存在する事象や人々の調査研究 (empirical research) の方法論を解説した野村 (2017: p183) は、エスノグラフィーについて以下のように説明している。

「ある人々の行為や考え方を理解する目的で、人々の中に、あるいは人々の近くに身を置いて調査し、論文や研究成果報告書を作成する手法」として捉える。調査者は、その社会に参加したり、近くに身を寄せたりしながら、人々の行動を観察し、聞き取りなどを通じて情報を集め、記録する。そして対象となる人々や社会について詳細に記述す

るとともに、その解釈を行う。

エスノグラフィーのメリットは、対象集団・社会にうまく溶け込むことができれば、調査者を人々が意識せずに普段の状況を観察できることである。著者は、このような状況を作ることを意識して調査を行った。

著者と坂ノ途中との接点は、2020年3月に坂ノ途中 Soil という京都の実店舗（八百屋）を訪れた時から始まる。その後、会社について知るために野菜セット定期便を実際に購入したり、インターネットで調べたりして公開されている情報を収集した。次に、2021年1月からインターンとしての活動を始めた。IT エンジニアとの生産者向けサービス開発を通して、坂ノ途中や提携生産者について知る機会があった。2021年6月から法人営業チームにも加わった。卸売先のスーパーマーケットで店頭販売を体験させてもらうなどして、消費者に直接届ける定期便と、小売店を介して届けられる卸売を比較する機会となった。上記の活動中は、スタッフとの関わりを通じて、知りたい情報は誰に聞けばわかるのか、どのような組織文化なのか、日常的にどのような言葉が使われるのかといったことも理解するようにつとめた。ただし、こうした関わりを全て自力で切り拓いたわけではなく、創業者や古参のIT スタッフ、創業当初から所属するスタッフに様々な形で経験や人となつないでもらえたことが大きい。このような事前理解の期間を経て、著者は対象の自然な状態を観察できる立場に身を置くことができた。

2022年2月頃より、坂ノ途中の全体を俯瞰して見て社会的インパクトを把握し高めるべく研究チームが発足した。著者はこのチームのメンバーとして、2022年4～8月、2023年3月に現地に滞在し、本研究の調査も実施した。研究チームの一員としてデータを生み出し、発信することによる組織内外での反応や、スタッフの意識の変化、組織の変化を目の当たりにした。

エスノグラフィーにおいて調査者にはいくつかの立ち位置があるが、著者は完全に対象集団の一員となる「身分を明かした完全な一員」であったと言える¹³。対象に与えた影響について考えると、スタッフとの関わりの中で、個々人の意識レベルでの影響は多少与えたかもしれないが、組織自体に著者が影響を与え、何かを大きく変えたということはないといって良いだろう。

また、著者が「完全な一員」としてエスノグラフィーを行うということは、研究者としての客観的な視点を保つことが難しくなることも意味する。そのため、起こった出来事や状況に関するメモにト書きを加え、分析や執筆中に振り返ったり、指導教員とのディスカッションをしたりして、組織の一員としてでなく研究者の視点にいつでも戻れるように注意した。

¹³ 参加の度合いや身分の明示／不明示などによって、調査者の立ち位置は4タイプに区分できる。参加の度合いが高い順に、①完全な一員（身分の明示／不明示）、②参加する観察者、③部分的／最小限に参加する観察者、④参加しない観察者である（野村，2017：p194-197）。また、本研究での著者の立ち位置のように研究者が自分自身の組織を研究することは、「セルフエスのグラフィー」とも呼ばれる（デイビットコラン・テレサブラニック，2021：p183-185）。

3. 研究の位置付け

(1) 農村風景と風景を取り巻く社会システムの認識

農村風景が保全の対象として見られてきた歴史は30年ほどである。1992年、世界遺産に文化的景観カテゴリが導入された。日本においても95年に棚田サミットが開催されるなど、農村の風景に対する関心が高まっていた。2003年には、農林水産省は「水とみどりの『美の里』プラン21」、国土交通省は「美しい国づくり政策大綱」を公表。2005年には景観法が施行され、農村風景も景観行政の対象となった。

文化的景観が制度上に位置付けられる前から、地理学や造園学分野では景観の議論がされていたが、2005年以降は農村計画や農業土木分野でも農村の景観に関する議論がされるようになった。例えば、農業農村工学会誌において工藤(2010)は、「農村景観とは農村における水・土・人の複合系の総体」とし、「それをより良いものにしていくには、持続可能性を念頭においた新たな様式の確立と、地域が有する資源を活用した場の形成が必要」だと述べている。農村計画学会誌において鈴木(2011)は、「農村のランドスケープを生み出しているのは制度(公式な制度だけでなく、非公式な地域ルールなども含む)」としている。

こうした論考から、視覚的に認識できる風景の背後にある、自然環境や社会システムとの関係の存在が認識されていることがわかる。ここに、都市との関係、特に消費との関係という視点を加えて農村風景を捉えようとしたのが、真田(2016)による「風景をつくるごはん」の考え方だ。

風景をつくるごはんは、「自分のごはんがまわりまわって田舎の風景をつくっている(真田, 2023:p26)」ことを人々に意識してもらうことで、消費を通して農村に貢献できないかという考えである。つまり、効率化や経済的合理性をもとにする都市の理論によって、農村風景や農業が変化してきたことに着目し、消費者の食の選択スタイルや価値観を変えることによって都市と農村の関係を結び直そうとしている。風景を「農村空間を構成する環境、社会、経済という要素を統合的に捉えたもの(真田, 2023:p53)」と定義しているように、経済的観点も含めて風景を捉えることが特徴である。

本研究は、風景をつくるごはんに立脚し、特に農村と都市をつなげ、消費のあり方を方向づける社会システムとして「流通システム」に着目する研究として位置付けられる。

(2) オルタナティブ流通システムを統合する概念

第1部ではオルタナティブ流通システムを扱うが、そもそもオルタナティブとは何を指すのかを明確にしておかなければならない。これに応える関連研究として、オルタナティブフードネットワーク (Alternative Food Networks: AFNs) 研究がある。

AFNs は欧州、北米を中心に 1990 年代初頭から半ばにかけて登場し、発展してきた (Tregear, 2011) 研究テーマである。2000 年代当初は、AFN のさまざまな形態について研究され、農業や地域経済、フードマイレージの削減や生態学的な利益の促進など良い影響を及ぼすものとして称賛されていた。しかし、Tregear (2011) を筆頭に、AFNs の問題点¹⁴も指摘されるようになり、良い影響について疑問視され始めた。また近年のサステナビリティへ関心の高まりは AFNs 研究にも影響を及ぼし、特に 2016 年以降、持続可能性に関する議論も盛んになっている (Michel-Villarreal et.al., 2019 ; Renkema & Hilletoft, 2022 ; Gori & Castellini, 2023)。

ここで論点となっていることは、オルタナティブ流通はたとえ環境の持続に貢献していたとしても社会への影響力は小さいかもしれないし、農業の持続に貢献していたとしても環境の持続に貢献しているとは限らないということである (Forssell & Lankoski, 2015)。

一方日本では、これまで AFNs という視点での研究がほとんど行われてこなかった¹⁵。ただし、オルタナティブ流通システムに関する研究の蓄積がないわけではない。たとえば、有機農産物流通に関連する提携、流通事業者や生協による産直研究、地域活性化に関連したマルシェ・直売所や棚田オーナー制度などを扱う研究も行われている。個々の実践に関する研究はあるものの¹⁶、実践のまとまりごとに研究されてきたということである¹⁷。

本研究では、オルタナティブ流通が何においてオルタナティブなのかという AFNs の概念のもとに国内事例を統合し、欧米の AFNs 研究の知見を分析・考察に用いる点に新規性がある。また、海外事例との比較分析の土台を作る点で意義がある。さらに、現在の社会の中でど

¹⁴ Tregear(2011)論文で言及されている AFNs の問題点として、1. AFNs が外部のシステムに対して開放的でなく保守的・排他的な方向性を持っており、必ずしも地域経済に良い影響をもたらすとは限らないこと、2. 生産者と消費者を公平な関係を構築するわけではないこと 3. 既存のシステムと対立する動機を持っているとは限らないこと等を指摘している。

¹⁵ 山本(2020)は提携を、大橋(2012)は短角牛の流通システムを AFNs の一事例として取り上げている。AFNs という言葉を直接的に使っていないものの大元(2017)も国内のいくつかの実践を取り上げている。しかし、いずれも全体を捉えようとするものではない。

¹⁶ 提携・CSA に関する池上(2004)や唐崎他(2012)の研究、有機農産物専門流通事業者や生協の産直を研究した梶潟(1992)や野見山(1997)の研究、末永(2018)の EC (電子商取引) を有する有機農産物流通事業者、渡辺(2018)の生産者と提携して流通ルート構築を行う事業者に着目した研究等がある。

¹⁷ ただし池田 (2007) の研究は、大量生産・流通の理論とは異なる新たな流通システム (小売、外食チェーン) について、流通システム全体を通じた分析をしている点で他と異なる。

のような立場で存在するか、流通させるための仕組みは誰がどのように関わり合いながら構築・運営されているのかという構造に目を向けることで、出自にとらわれず、持続可能な農業推進の観点から分析する点に独自性がある。

(3) 広域オルタナティブ流通システムの展開の方向性

第2部で対象とする事例は、広域オルタナティブ流通システムを構築・運営する流通事業体に着目する。流通事業体の設立背景は、2つの時代に区分できる。

一つは、1980~90年代頃に組織化されたもので、元々運動体だった非営利団体が株式会社化した、または仕入れ部門が分離され会社化した事例、そうした前例に倣って事業をはじめた会社等である。もう一つは、2000年代以降に設立された株式会社である。これらは、一つ目の時代に設立されたような社会課題を背景にもつ企業に限らない。ECが普及し始めたことで、その一つのビジネスとして農産物流通に着目した企業等もある。こうした企業は流通経路としてはオルタナティブを提供するが、流通する農産物は有機農産物等とは限らないことが、一つ目の時代区分の事例との違いと言える。

2023年現在、上記の2つの時代に設立された流通事業体が混在している。現存する事業体は、これまでに事業拡大を経験してきた、あるいは今経験している。その中での難しさには大きく分けて2点ある。1点目は農産物流通の非効率さ、2点目は、多くの消費者に受け入れてもらうことである。これらの課題を乗り越えるために、主流のシステムと同様に農産物調達範囲の拡大や、有機農産物に限らない取扱い、第三者による基準で取り扱う農産物を線引きしたりする、といった安定性・効率性を重視した仕組みが取り入れたと言われている (Forssell et al., 2017; Cerrada-Serra et al., 2018)。

しかし、すべての事業者が上記のような対応をしたわけではない。例えば、有機JAS認証制度が開始された際に、有機JASを取扱基準として採用した事業者あれば、独自基準の運用を始めた事業者もある。このように事業展開の方向性はさまざまである。

またこうした現象は、すでに90年代日本の流通事業体および産直研究で捉えられていた。代表的な指摘として、梶潟(1992)の広域展開を目指す事業者による地域の物質循環を無視した少品目大量生産や単作化の助長等、農業現場に与える悪影響に対する懸念、野見山(1997:p47)の「生産者と消費者の交流が疎遠になる」といったものがある。ただし、現在までこれらの指摘を検討する研究はほとんど見られず¹⁸、むしろ事業継続や安定的広域流通のための機能への関心が高まっており、批判的な分析は行われていない¹⁹。

¹⁸ 斎藤(2009)は、2000年代以降登場した宅配・インターネット通販システムを運営する企業について産地との安定的な取引がなされていないことや、消費者の学習効果が作動しにくいことを指摘している。

¹⁹ (左海他, 2000; 鄒他, 2009; 末永, 2018; 渡辺, 2018; 池田, 2021: pp. 97-115) などがある。

本研究は、持続可能な農業に関する理念を持ちながら、事業を継続・拡大してきた流通事業者がどのような考えで、課題に対応してきたのかを明らかにする点に意義がある。また、未だ払拭されていない90年代の懸念に対し、持続可能性の考え方や課題を乗り越える手段など、展開の方向性に作用する選択肢が増えた現代の文脈から考慮する点に新規性がある。

(4) オルタナティブ流通システムがもたらす相互作用、影響

オルタナティブ流通システムがもたらす相互作用や変化は、「影響 (Impact)」や「成果 (Outcome / Performance)」といった言葉で表現される。いずれもオルタナティブ流通システムが機能することでステークホルダーや社会にもたらされることという意味では同義である。流通システムや、システムによる影響／成果は、ある流通主体のインプット（人材や資金など）、アクティビティ（活動）の結果生じるもので、一般的には良い変化として用いられる (e.g. Forssell & Lankoski, 2015; Kessari, M. et al., 2020)。また良い変化として用いられる言葉としては「貢献 (Contribution)」を用いる研究もある (e.g. Cerrada-Serra, P. et al., 2018; Vittersø, G., et al., 2019)。本研究では、これらの言葉のニュアンスの違いを理解した上で適宜用いる。

オルタナティブ流通システムによってもたらされる影響／成果には、どのようなものがあるのだろうか。影響／成果には、直接的／間接的なものがあり、直接的な影響を受けるのは、流通システムに関わる生産者と消費者（その他取引関係者）である。間接的影響を受けるのは、生産者や消費者が生活する地域社会や経済、自然環境、農業という産業そのもの等である。例えば、流通システムに関わることによって、ある小規模な有機農業者が生計を立てられるようになり、その結果研修生を育てることができ、有機農業者が増える、という影響のシナリオが考えられる。あるいは、ある消費者が食生活の変化を通して、持続可能性を意識した暮らしをするようになり、周囲の人々にもそうした価値観が浸透していくことも考えられる。また関わる人々への影響だけでなく、物流や食品包装等によるCO₂排出といった環境への直接的影響もある。

欧米の先行研究において以上のような影響／成果はいくつかの研究で、環境、社会、経済の3側面からまとめられている (e.g. Forsell & Lankoski, 2015; Kessari, M. et al., 2020; Renkema & Hilletoft, 2022)。

日本の先行研究においては、直接的な影響を扱ったものに、直売所が生産者に与える経済的影響 (服部他, 2000)、マルシェが生産者の社会的つながり等に与える影響 (豊嶋他, 2019)、ボックススキーム²⁰を通じた持続可能な消費に対する意識と行動の変化 (山本, 2020) 等がある。間接的な影響を扱った研究には、地域コミュニティへの影響を研究した (西山, 2010; 塩山他, 2011) がある。日本のオルタナティブな実践の文脈においては、ローカル、地域社会での実践に関心が寄せられており、地域コミュニティへどのように寄与しているのかについて

²⁰ 消費者が生産者から、その時々採れた野菜等を定期的に通ってもらうサービス。

の関心も高い。ただ、国内の先行研究では、一つの論文で扱われるのは生産か消費の一方を対象としている、あるいは地域社会扱う間接的提供偏ったものである²¹。その理由としては、生産、消費が異なる分野で研究されていることや、直接的、間接的な影響がどのように相互に関わるのかは個別事例によって異なること、一般的な枠組みがないことなどが考えられる。

日本でも、欧米でも、オルタナティブ流通のしくみに対する懸念や批判的な議論が起こり、「どのような理念や目的を持った流通のしくみで、その結果どのような成果／貢献等が期待できるのか」という影響検証が要請されてきた（佐藤他、1996；Tregear, 2011）。

欧米では、こうした要請やフードシステムの持続可能性に対する関心の高まりもあり、2015年頃から、影響を明らかにするための体系的なフレームワークが提案されるようになった（e.g. Forsell& Lnkoski,2015）。しかし、未だフレームワークを用いた実証研究は少ない（Kessari, M. et al., 2020）。

第3部は、対象事例である坂ノ途中が及ぼす変化を具体的に明らかにするという点で、実証的な研究として位置付けられる。また、生産から消費までを坂ノ途中という一つの事例を通して一貫して調査・分析する点で新規性がある。

²¹ Vittersø et al.,(2019)でも同様の指摘がされている。

参考文献

英文

- Cerrada-Serra, P., Moragues-Faus, A., Zwart, T. A., Adlerova, B., Ortiz-Miranda, D., & Avermaete, T. (2018). Exploring the contribution of alternative food networks to food security. A comparative analysis. *Food security*, 10, 1371-1388. <https://doi.org/10.1007/s12571-018-0860-x>
- European Commission, Directorate-General for Agriculture and Rural Development, Scheele, M., Hart, K., Baldock, D. (2010). *Public goods and public intervention in agriculture*, Publications Office. <https://data.europa.eu/doi/10.2762/21600>
- Forssell, S., & Lankoski, L. (2015). The sustainability promise of alternative food networks: an examination through “alternative” characteristics. *Agriculture and human values*, 32, 63-75. <https://doi.org/10.1007/s10460-014-9516-4>
- Forssell, S., & Lankoski, L. (2017). Navigating the tensions and agreements in alternative food and sustainability: a convention theoretical perspective on alternative food retail. *Agriculture and Human Values*, 34, 513-527. <https://doi.org/10.1007/s10460-016-9741-0>
- Gori, F., & Castellini, A. (2023). Alternative Food Networks and Short Food Supply Chains: A Systematic Literature Review Based on a Case Study Approach. *Sustainability*, 15(10), 8140. <https://doi.org/10.3390/su15108140>
- Kessari, M., Joly, C., Jaouen, A., & Jaeck, M. (2020). Alternative food networks: good practices for sustainable performance. *Journal of Marketing Management*, 36, 1417 - 1446. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1783348>
- Michel-Villarreal, R., Hingley, M., Canavari, M., & Bregoli, I. (2019). Sustainability in alternative food networks: A systematic literature review. *Sustainability*, 11(3), 859. <https://doi.org/10.3390/su11030859>
- Renkema, M., & Hilletoft, P. (2022). Intermediate short food supply chains: a systematic review. *British Food Journal*, 124(13), 541-558. <https://www.emerald.com/insight/0007-070X.htm>
- Torjusen, H., Lieblein, G., & Vittersø, G. (2008). Learning, communicating and eating in local food-systems: the case of organic box schemes in Denmark and Norway. *Local Environment*, 13(3), 219-234. <https://doi.org/10.1080/13549830701669252>
- Tregear, A. (2011). Progressing knowledge in alternative and local food networks: Critical reflections and a research agenda. *Journal of rural studies*, 27(4), 419-430. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2011.06.003>
- Vittersø, G., Torjusen, H., Laitala, K., Tocco, B., Biasini, B., Csillag, P., ... & Wavresky, P. (2019). Short food supply chains and their contributions to sustainability: Participants' views and perceptions from 12 European cases. *Sustainability*, 11(17), 4800. <https://doi.org/10.3390/su11174800>

和文

- Nora, M., Mechtild, R., & Pierre-Marie, T. (2015). 『世界遺産の文化的景観 保全・管理のためのハンドブック. World heritage papers: 世界遺産の文化的景観 保全・管理のためのハンドブック 26』(平澤毅・恵谷浩子・菊地淑人訳) 奈良文化財研究所.
- 秋津元輝(2021). 「農業政策から食農政策へ—食に関わる者たち全ての参加を前提に」『季刊 農業と経済』2021 夏号, 英明企画編集 : 43-54

- 飯國芳明.(2015). 日本型直接支払の系譜と今後の制度設計. 農業問題研究, 46(2), 40-48.
- 池上甲一.(2004). 30 年を超える兵庫県市島町の有機農業運動の変遷と有機を志す新規就農者が市島を選ぶわけ. 国際シンポジウム『食の安全と自給を目指す産直の取り組み—東アジア・北米・ヨーロッパ連合の比較研究』フランス国立在外研究センター UMIFRE 19 CNRS-MAEE・INRA 国立農業大学校共同主催, 1-10.
- 池田真志.(2007). 小売・外食産業における生産・流通システムに関する地理学的研究. 東京大学博士論文
- 池田真志(2021)『生鮮野菜流通システムの再構築』拓殖大学.
- 大橋めぐみ.(2012). 中山間地域の資源利用に基づくオルタナティブなフードシステムとツーリズムに関する地理学的研究. 東京大学博士論文
- 大元鈴子.(2017). 『ローカル認証 地域が創る流通の仕組み』清水弘文堂書房
- 大元鈴子.(2019). 「地域づくりと食の流通」家中茂・藤井正・小野竜也・山下博樹編著『新版地域政策入門』ミネルヴァ書房: 252-259.
- 大山利男.(2022). 「有機食品市場の特質と定量的把握の試み」大山利男編著『有機食品市場の構造分析』農山漁村文化協会: 14-26
- 唐崎卓也・福与徳文・坂根勇・石田憲治.(2012). CSA が地域に及ぼす多面的効果と定着の可能性. 農村生活研究, 1, 25-37
- 岸康彦.(1996). 『食と農の戦後史』日本経済新聞出版.
- 工藤庸介.(2010). 農業農村工学における景観の保全・形成に関する諸課題. 農業農村工学会誌, 78(2), 149-153. https://doi.org/10.11408/jjsidre.78.2_149
- 斎藤修.(2009). 青果物流通システムの変化とサプライチェーンの構築, フードシステム研究 16 (2) : 45-58. https://doi.org/10.5874/jfsr.16.2_45
- 佐藤加寿子・安部淳・栗山純.(1996). 産直研究の批判的検討: 市場, 卸売市場に対する産直の位置づけを軸として.九州大学農学部学藝雑誌. 50 (3/4), 115-120<https://doi.org/10.15017/23565>
- 左海達也・高橋信正.(2014). 「有機農産物専門流通事業体における事業展開の経営戦略論的研究」『農業経営研究』 38 (2) : 141-144. https://doi.org/10.11300/fmsj1963.38.2_141
- 真田純子.(2016). 風景保全策としての「風景をつくるごはん」プロジェクト. 土木学会論文集 D1 (景観・デザイン), 72(1), 24-31. <https://doi.org/10.2208/jscejaie.72.24>
- 真田純子・福井恒明・星野裕司.(2017). 良好な農業景観形成の手段としての重要文化的景観に関する考察. 景観・デザイン研究講演集 13, 443-450
- 真田純子.(2023). 『風景をつくるごはん』農山漁村文化協会
- 塩山沙弥香・山崎義人・中瀬勲.(2011). 地域コミュニティに寄与しうる機能を持つ農産物直売所のシステム. ランドスケープ研究, 74(5), 679-684. <https://doi.org/10.5632/jila.74.679>
- 末永千恵.(2018). E コマース企業向け有機・特別栽培青果物の多段階流通の合理性. 農経論叢, 72, 1-11. <http://hdl.handle.net/2115/71387>
- 鈴木雅和.(2011). 農村におけるランドスケープデザイン. 農村計画学会誌, 30(3), 470-473. <https://doi.org/10.2750/arp.30.470>
- 鄒金蘭・四方康行・今井辰也.(2009). 有機ビジネスの展開. 農林業問題研究, 45(1), 102-107.

- <https://doi.org/10.7310/arfe.45.102>
- 武内和彦. (2016). 日本における世界農業遺産 (GIAHS) の意義. 農村計画学会誌, 35(3), 353-356.
- デイビッドコフラン・テレサブラニック. (2021). 『実践アクションリサーチ』(永田素彦・高瀬進・川村尚也監訳) 碩学社.
- 豊嶋尚子・清水夏樹・星野敏. (2019). 農家経営におけるマルシェ出店の意義とプラットフォーム機能 兵庫県内における環境に配慮したマルシェをケーススタディとして. 農村計画学会誌, 38(3), 390-396. <https://doi.org/10.2750/arp.38.390>
- 西山未真. (2010). 農村コミュニティ再生のためのローカルフードシステムの役割. フードシステム研究, 17(2), 114-119. <https://doi.org/10.5874/jfsr.17.114>
- 日本有機農業学会 (2021). 「みどりの食料システム戦略」に言及されている 有機農業拡大の数値目標実現に対する提言書. <https://www.yuki-gakkai.com/wpcontent/uploads/2021/03/ad610735000bf2cdf94163e8e3d7c542.pdf>
- 農林水産省(2023a)荒廃農地の現状と対策について
<https://www.maff.go.jp/j/nousin/tikei/houkiti/attach/pdf/index-23.pdf>
- 農林水産省(2023b)日本の有機農業の取組面積について
<https://www.maff.go.jp/j/seisan/kankyo/youki/attach/pdf/index-23.pdf>
- 野村康. (2017). 社会科学の考え方: 認識論, リサーチ・デザイン, 手法. 名古屋大学出版会
- 野見山敏雄. (1997). 『産直商品の使用価値と流通機構』日本経済評論社
- 波多野豪. (2019). 「CSA という方法の源流と原型」波多野豪・唐崎卓也編著. 『分かち合う農業 CSA~ 日欧米の取り組みから~』創森社: 10-27.
- 服部俊宏・堤聰・嶋栄吉・今井敏行. (2000). 直売所における農産物販売が農家に与える影響. 農村計画学会誌, 19, 301-306. https://doi.org/10.2750/arp.19.19-suppl_301
- 藤田武弘. (1998). 市場体系論の系譜と地場流通研究. 農政経済研究: 研究報告, 21, 57-65.
- 藤野直人. (2011). 『本気で稼ぐ! これからの農業ビジネス 農業所得 1000 万円を作り出す「中規模流通」という仕組み』同文館出版
- ポール・ロバーツ. (2014). 『食の終焉』(神保哲生訳) ダイヤモンド社.
- 榊潟樹潤俊子. (1992). 「専門流通事業者による有機農産物の取扱い」国民生活センター編著『多様化する有機農産物の流通』学陽書房: 62-144.
- 山本奈美. (2020). 「選べない食実践」の再評価: 使い捨て時代を考える会/安全農産供給センターの野菜セットを事例に. 有機農業研究, 12(2), 2-15.
- 渡辺康平. (2018). 生産者との提携的關係に基づく成果物流通企業の機能に関する研究. 北海道大学博士論文. <http://hdl.handle.net/2115/70186>

第 1 部 広域オルタナティブ流通システムの位置付け

第 1 章 関連研究における位置付けと捉え方

1-1. 定義から見る位置付け

本章では、オルタナティブ流通システムの関連研究における定義、関心事項を整理し広域オルタナティブ流通システムを位置付けるとともに、欧米での事例収集方法と捉え方を参照し、日本国内の事例研究の方法を検討することを目的とする。

AFNs は、現在主流とされているフードシステムの標準化、グローバル化、非倫理性に対する反動として 1990 年代に登場した代替的な食実践を指す (Edwards, F., 2016)。一般的な例として、CSA、ファーマーズ・マーケット、フェアトレード、ボックススキーム等が挙げられるが、AFNs 研究が盛んな欧米では、定義の曖昧さが課題として挙げられている (Tregear, 2011)。そこで本節では、主要な定義を参照し広義／狭義の AFNs を区別し、広域オルタナティブシステムを位置付ける。

(1) 広義の定義

AFNs 研究においてたびたび取り上げられる Tregear (2011) では、(Feenstra, 1997) の「AFNs は、特定の場所に根差し、農家や消費者にとって経済的に成り立つこと、生態学的に健全な生産・流通方法を用いること、コミュニティにとって社会的公平性と民主主義を高めることを目指す²²」との定義が参照され、AFNs を特徴づける 4 要素を以下のように説明している²³。

① 特定の地域に定着していること

これは、生産、加工、小売、消費が所定の地理的地域内で行われること (Marsden et al., 2000) の「ショートチェーン」ネットワークなど、および／または、生産地からある程度離れた場所で小売・消費される場合 (Renting et al. (2003) の「エクステンデッド」チェーンなど) であっても、その地域の自然的・文化的特徴を体現した商品の交換交換 (Ilbery et al. (2006) の 'locality' foods など) を通じて行われる場合がある。多くの人々にとって、AFN は特定の場所に固定されているという概念は、その起源が曖昧であったり複数であったりすると考えられている従来のシステムによる食品の根無し草的な性質とは対照的である。

② 関係者の経済的な継続性 (economic viability) を重視すること

この特徴は、生産者の手取りの増加 (La Trobe, 2001, Pretty, 2001)、多角化と起業

²² 原文：“rooted in particular places, [AFNs] aim to be economically viable for farmers and consumers, use ecologically sound production and distribution practises, and enhance social equity and democracy for all members of the community”

²³ ①～④で引用されている文献は閲覧不可能な文献を除き原文を確認し、全て章末の参考文献リストにも加えた。

の機会(Morris and Buller, 2003, Bentley et al., 2003)、新たなスキルの習得 (Brown and Miller, 2008; Higgins et al., 2008)などの恩恵を受け、消費者はよりリーズナブルな価格の新鮮で健康的な食品を手に入れることができる。また、非農業アクターに雇用や収入の機会を提供する相乗効果によって、より広い地域社会が恩恵を受ける可能性もある (Sage, 2003; Ilbery et al., 2004)。こうした特徴は、従来型のフードチェーンにおけるアクターの経済的搾取が蔓延しているという認識とは対照的である。

③ 生態学的持続可能性を基盤としていること

この特徴は、フードマイレージや炭素排出量の削減、持続可能な農業のアジェンダの前進に代表される (Renting et al., 2003)。

④ 社会的公正に関する主張

AFN は生産者と消費者の関係を再構築し (Whatmore et al., 2003, Kirwan, 2006, Feagan, 2007)、これらの関係者をより近接させ、相互理解を深めることができる。その結果、関係はより尊重され、信頼され、献身的になる (Ilbery and Maye, 2005a, Kirwan, 2006, Smithers et al., 2008)。一方、より広いスケールで見ると、AFN はより調和的なコミュニティ関係を促進し (Winter, 2003)、食料供給へのより民主的な参加を促す可能性がある (Goodman and DuPuis, 2002, Hinrichs, 2003, Goodman, 2004)。

Feenstra (1997) の定義では、流通の仕組みとしてのオルタナティブだけでなく、スローフード運動や PGS²⁴ (参加型有機認証制度)、ローカル認証²⁵等、世界的／ある国・地域内で組織されたネットワークも AFNs と捉えることができる。本研究ではこれらを「広義の AFNs」とする。

(2) 狭義の定義

広義の AFNs を表す定義は学術論文において合意の取れたものではない。また、AFNs の「オルタナティブ」の意味はメインストリームが何かにより変化することや、AFNs は

²⁴ IFOAM (国際有機農業運動連盟) により 2008 年に公式定義が定められた。日本語では「参加型有機認証制度 (PGS) は、地域に焦点を当てた有機農産物等の品質保証システムである。それは、信頼、社会的なネットワーク、知識の交換・生消交流の基盤の上に、消費者の積極的な参加活動に基づいて、生産者を認定する (IFOAM, 2021)」。第三者認証よりも申請コストが抑えられ、小規模生産者も参加が可能になる制度。

²⁵ 地域の気候、生態系、土壌環境などの特徴を活かし、地域の状況に即した基準を設けた認証制度で、特定の生態系の保全だけではなく、地域全体の持続可能性を目指す取り組み、また、経済的利益を中心的目的とせず、地域的な課題の解決を組みこみ、社会、文化、環境的な地域づくりを重視し、経済と農環境の多様性、地域農水産物の加工と販売を向上させる仕組み (大元、2017; p.54)。

どのようなフードネットワークかではなく、従来型のフードシステムと相反するフードネットワークとして語られる傾向があるというように指摘される(Renting et al., 2003)。これに対し、流通の仕組みとして AFNs の実証的な分析を行った Rosol and Barbosa(2021)は、AFNs のオルタナティブ性は何によるものかを捉えるために、オルタナティブ性を構成する 3 本の柱²⁶を提唱した。

① Foods

主流とされるフードシステムを通して流通する食品とは異なる特徴を持つ。例として、有機農産物、高品質食品などがある。なおここでの品質とは、環境保全的栽培と飼育、地元産食品、伝統的製法、無添加、などを指す。

② Networks (Alternative distribution channels and production-consumption relations)

流通の仕組みとしての AFNs の特徴は、ショート・フードサプライチェーン (Short Food Supply Chain: SFSC)²⁷であることだ。また AFNs は多くの場合、信頼に基づいた関係構築が基本となる。

③ Economy

従来の食品産業がオルタナティブな食品を営利目的に取り込まれている現状に対し、Rosol(2020)は、食品や流通システムを超えた AFNs の経済的組織の側面にも目を向ける必要があるとしている。経済的組織としては、相互貸付、出資、クラウドファンディングなどがあり、社会的企業や連帯経済もキーワードになる(秋津, 2022)。

Rosol and Barbosa(2021)は、この分析枠組みを用いることで、流通システムとしての AFNs をより正確に実証的に分析することができるとしている。本研究では、流通システムとしての AFNs を「狭義の AFNs」とする。広義の AFNs との違いは、2 本目の柱「ネットワーク」の捉え方である。広義の AFNs は農産物のやり取りが生じない組織間のネットワーク（例えば、ローカル認証に携わる生産者と行政や、企業間のネットワーク）も AFNs として捉えるが、狭義の AFNs におけるネットワークは、サプライチェーンと、サプライチェーンの主体間のネットワークを意味するところに違いがある。

広域オルタナティブ流通システムは狭義の定義に当てはまるが、狭義の定義だけでは、「広域」かどうかを判断することはできない。

²⁶ (Watts et al. 2005) の「オルタナティブ・フード」と「オルタナティブ・ネットワーク」に関する議論を元に、(Rosol and Barbosa, 2021)が「オルタナティブ・エコノミクス」を加えた「3つの柱」で説明している。日本語訳は（秋津 2022）を参照した。

²⁷ 直接的あるいは可能な限り近い関係が築かれる流通システム。詳しくは 2-2(2)を参照。

1-2. 関心事項から見る位置付け

本節では、2022~2023年のレビュー論文で明らかにされた、オルタナティブ流通システムに関する主要な関心事項を整理し、広域オルタナティブ流通システムが研究者にどのように認識されているかを明らかにする。

(1) 2023年のレビュー論文

まず、2023年に出版された論文を見てみる。Gori, F., & Castellini, A. (2023) は、オルタナティブフードネットワーク、ショートフードサプライチェーンに関する事例研究の関心事項をシステムティックレビューとメタ分析で明らかにしている。対象は2014~2021年に出版された34の英語の査読付き論文である。

2014年から2021年にかけて出版数は増加傾向にあり、関心が高まっていることが示された。論文が扱う事例は、欧州が66%、南米11%、北米、中米、中国がそれぞれ7%、オセアニアが2%で日本の事例は含まれない。欧州が多い理由として、検索で使われた *short food supply chain* はオランダの社会学者が使い始めた言葉²⁸で、欧州でよく使われる概念となっていることが影響していると考えられる。ただし、検索には *Alternative Food Network* も使われているので一概に言葉の影響だけとは言えない。

事例は34種類156事例にわたった。最も研究されているのは、ファーマーズマーケット(10件)、次いでCSA(7件)、協同組合、コミュニティガーデン(各4件)であった。本研究で着目する広域流通機能をもつ(可能性がある事例)、例えばボックス・スキーム、スローフード・マーケット、連帯購買グループは、それぞれ3つの記事でしか扱われていなかった。その他のあまり一般的でない大学のコミュニティグループ、エコミュージアムなどを扱う論文もあった。またスローフードやエコミュージアムなど広義のAFNsも含まれていた。

論文の主な関心事項は、Actors' motivations, Sustainability, Collaborative governance, Social ties and trust, Boundary negotiations, Resilienceの6項目(表1-1)だった。

Actors' motivations では、AFNsに参加する生産者と消費者の動機について扱っている。その理由は、個人の幸福や地域社会の幸福などの社会的価値、政治的動機などがあるが、国や社会背景、統計学的な参加者のプロフィール、事例の種類などによって多様で、変化しやすい。

Sustainability に分類された9本の論文のうち、全ての論文で生産者の収益性など経済的観点についての言及があった。また地域社会や消費者の食生活、フードシステムの公平性など社会的な影響についても言及する論文が5本あった。環境の持続可能性について扱ったのは、2本のみだった。Collaborative governance では、生産者と消費者等のアクター間の協力形態について扱っている。Social ties and trust は社会的なつながりと信頼の役割について扱っている。つまり、生産者と消費者の関係や、コミュニティを醸成するためのオンラインコミュニケー

²⁸ 大元(2017; p.13-14)によると、Ploeg et al., (2000)によって使われ始めた表現である。

ションツールの役割等について分析されている。Boundary negotiations は、境界交渉と訳すことができる。これは資本主義の理論のもとで AFNs が成長し、存続しようとする状況において自らの理念・価値観と従来のシステム（資本主義市場、社会政治的背景）という境界上で葛藤・折り合いをつけ（交渉）ながら価値観やシステムが形作られていく現象を指している。

Resilience の概念を用いた論文は 2 本のみだった。AFNs が地域に根付いたシステムとなっていることによる、地域ニーズへの適応やパンデミックなどの環境変化への対応可能性について言及されていた。レジリエンスは、アクター間のつながり、生産者と消費者の対話や連帯によってもたらされるとされている。

表 1-1 事例研究の主な関心事項

関心事項	論文数
Actors' motivations	11
Sustainability	9
Collaborative Governance	8
Social ties and trust	8
Boundary negotiation	3
Resilience	2

(出所) Gori, F., & Castellini, A. (2023) Table2

(2) 2022 年のレビュー論文

次に、Intermediate short food supply chain（仲介者による SFSC）に着目したシステムティックレビュー（Renkema, M., & Hilletofth, P, 2022）を取り上げる。ショートフードサプライチェーンは、直接的あるいは可能な限り近い関係が築かれる流通システムで、フランスでは産者から消費者への直接販売、または仲介者が 1 主体以下の間接販売のいずれかを含む形態と定義されている（European Parliament, 2016）。

Marsden et al. (2000) は ①Direct-to-consumer SFSCs（直接取引） ②Proximate intermediate SFSCs（小売店等を通して販売され、消費者がローカルを認識できる） ③Spatially extended intermediate SFSCs（生産地と消費地は必ずしも一致せず、産地や生産者の情報が仲介者によって消費者に伝達される）の 3 タイプを提唱しており、Renkema, M., & Hilletofth, P (2022) が着目するのは Intermediaries（仲介者）を含むを②③である。類義語に Mid-tier supply chain や Value-based food supply chain があり、いずれも仲介者を含み、広範囲に製品を流通させる²⁹。

²⁹ Mid-tier supply chain は、流通経路内に仲介主体を含み、より広範囲に製品を流通させる。Value based food supply chain は「ある程度まとまった量だが、差別化を図った質の高い食品製品を流通させ、その利益を公平に分配する戦略的ビジネス連携」である大元（2017 ; p.15-19）。

Renkema, M., & Hilletofth, P (2022) が *Intermediate short food supply chain* (②③) に着目した理由は、直接取引のデメリットや限界（直接取引は生産者にとっての販売コストの増加、消費者にとって供給が制限される等）が認識されていたからである。研究者たちは、生産者と消費者の間で仲介者が販売や調整機能を担うことで、直接取引の限界を超え、持続可能なフードシステムが構築できないかと考え、このタイプを重視するようになったという。*Intermediate* タイプに関する研究は 2014 年頃から増加傾向にある。

Renkema, M., & Hilletofth, P (2022) がレビュー対象にしたのは、2021 年 12 月までに出版された 35 本の英語の査読付き論文である。主要なテーマとして、*Place of intermediate SFSCs in food supply chains*、*Relationships within intermediate SFSCs*、*Governance of intermediate SFSCs*、*Role of intermediate SFSCs in obtaining sustainability* の 4 つが明らかになった（表 1-2）。

Place of intermediate SFSCs in food supply chains（位置付け）は、生産者にとっての販路選択上の *intermediate* タイプの位置付けを扱う。生産者は一つの流通システムだけに参加するのではなく、いくつかのオルタナティブ、あるいは主流とオルタナティブ流通システムに同時に参加していることがある。販路選択は生産物の種類、規模や生産者の意向など複数の要因によって決まる。こうした状況において、*intermediate* タイプがどのような存在として位置付けられているのかが分析されている。

Relationships within intermediate SFSCs（主体間の関係）では、主体間の相互依存関係、相互作用について扱っている。主体間の関係は *intermediate* タイプのどのような特徴によって構築されるのか、また信頼関係やコミットメントが流通システムに対してどのようなポジティブな影響を与えるのか等について分析されている。

Governance of intermediate SFSCs（ガバナンス）では、内部・外部のガバナンスについて扱っている。内部はサプライチェーン内の主体、外部は企業と市民社会者制度など広い意味でのステークホルダーに焦点を当てている。Renkema, M., & Hilletofth, P (2022) によると、ガバナンス構造とは「サプライチェーン内で取引が組織化される方法 (Benedek et al., 2018)、および物質と情報の流れの安定性を規制する方法を指す (Brunori et al., 2016)」。*intermediate* タイプのガバナンスにはさまざまな主体が関与する可能性があり、先行研究では、消費者主導型、生産者主導型、あるいは外部仲介者主導型が同定され、それぞれの特徴について比較、分析されている。

Role of intermediate SFSCs in obtaining sustainability（持続可能性の獲得における役割）は、環境的に持続可能な農業や、生産者と消費者をより密接に結びつけるローカリゼーションの点から議論されることが多いと言う。経済的持続可能性の側面からは、生産者への経済的リターンに対する役割等について分析されている。社会的持続可能性の側面からは、生産者、仲介者、消費者間の相互作用に着目した分析等が行われている。環境的持続可能性の側面からは、フードマイルやカーボンフットプリント削減に果たす役割、参加する生産者が環境にあたる良い影響等について分析されている。

表 1-2 Intermediate タイプを扱う研究の主な関心事項

関心事項	論文数
Place of intermediate SFSC in food systems	17
Relationships within intermediate SFSC	15
Governance of intermediate SFSC	13
Role of intermediate SFSC in obtaining sustainability	18

(出所) Renkema, M., & Hilletofth, P (2022) Table2

(3) まとめ

広域オルタナティブ流通システムについて、欧米の研究では「仲介」という着眼点からオルタナティブ流通システムの一タイプとして認識されていることがわかった。しかし、関心が高まりはじめたのは2014年以降で論文数は多いとは言えない。

二つのレビュー論文で共通して、タイプに関わらず持続可能性や主体間の関係への関心が高いことがわかった。Intermediate タイプを扱う研究ではそのほかに、位置付け、主体間の関係、ガバナンス、が関心事項として挙げられていた。これは、直接取引が閉鎖的な取引・関係であるのに対し、Intermediate タイプが比較的開かれた流通システムであることを示す結果だと言える。

1-3. 事例の捉え方

本節では欧米の事例収集や分類の方法と課題を整理し、国内事例研究のための検討材料とする。

(1) 事例の特定・収集方法

Venn. et al. (2006) によると、多くの研究ではアクセスが容易で目立つ事例が扱われているという。広く事例収集を行った研究には、Venn. et al. (2006) のほか、Poças Ribeiro. et al. (2021) がある。Venn. et al. (2006) では、インターネット、専門誌、各種メディア（新聞、ラジオ）、学術雑誌と先行研究の調査によって事例収集を行った。Poças Ribeiro. et al. (2021) は、ゲートキーパー（AFNs 関連の情報・人とのつながりに長けている人物）から情報を得たり、つながりを得た関係者から他の対象者を紹介してもらうことを繰り返して新たな調査対象者を得る方法（スノーボーリング）を用いたり、インターネットでの情報検索によって事例収集と調査対象の選定を行った。ただし、メディアに取り上げられないようなローカルな実践もあり、いずれも全ての事例を網羅するものではないとしており、事例収集の難しさが伺える。

網羅的な事例収集を難しくしているのは、オルタナティブの意味がメインストリームが何かにより変化すること（Renting, 2003）や、AFNs はどのようなフードネットワークかではなく、従来型のフードシステムと相反するフードネットワークとして語られる傾向がある（Michel-Villarreal, 2019）からだと言える。

(2) 分類方法

分類方法は、研究者の視点によってさまざまである。例えば Venn et al. (2006) は、AFNs がどのような事例によって構成されるものかを知る方法論が確立されていないことに対し、(1) に示したように事例を広く収集し、これまでの学術的な理解と比較した。そして実際の事例に基づいた、生産者と消費者の相対的な「つながり」による 4 タイプを特定した（表 1-3）。Chiffolleau et al. (2016) は、仲介者の有無と生産者あるいは消費者が組織されているかどうかで分類している（図 1-1）。Mundubat (2012) は、生産者と消費者のコミットメントによって分類している（図 1-2）。

以上のように、2010 年代半ば頃は、参加者の関係や流通構造に着目した分類が行われていたが、2010 年代後半の文献には、経済的要素を加えた分類・分析を試みる文献が出現した。

Poças Ribeiro. et al. (2021) は、上記のような類型化では、経済モデル（営利／非営利）やその他の主要な特徴（企業なのか、非公式団体なのかといった特徴）を区別することができないため、これらの側面を区別するために Avelino and Wittmayer (2016) が提唱したマルチ・アクター・パースペクティブの枠組みを用いている。

日本語文献で AFNs を扱うものは非常に少ないが、心理的、物理的距離の 2 軸で分類を試みたものに小口 (2021) がある（図 1-3）。また経済的観点からの分類は見られなかった。

表 1-3 Venn et al. (2006) による分類

カテゴリー	説明	例
消費者としての生産者	食品を消費する人々によって食品が栽培または生産される仕組み。多くの場合、健康的なライフスタイルを促進する。商業的志向の程度は様々。農産物は通常、地域レベルで販売されるが、低所得者や少数民族など、特定のグループを対象としている場合もある。	コミュニティガーデン、特定の食品プロジェクトを行うコミュニティ・センター、地域食品協同組合
生産者と消費者のパートナーシップ	農家と消費者のパートナーシップで、農作業のリスクと報酬を、程度の差はあれ、定期購入やシェアの取り決めによって共有する。	地域支援型農業(CSA)
直接販売	農家や生産者が中間業者を排除し、消費者に直接販売する。	ファーマーズマーケット、オンライン販売、生産者協同組合
専門小売業者	生産者が従来のスーパーマーケットを通じて販売するよりも、消費者に直接販売できるようにする。多くの場合、高付加価値、高品質、または特殊な食品を販売し、観光客をターゲットにすることもある。	オンライン食料品店 専門卸売業者 観光名所

(出所) Venn et al. (2006) をもとに著者が翻訳、一部修正

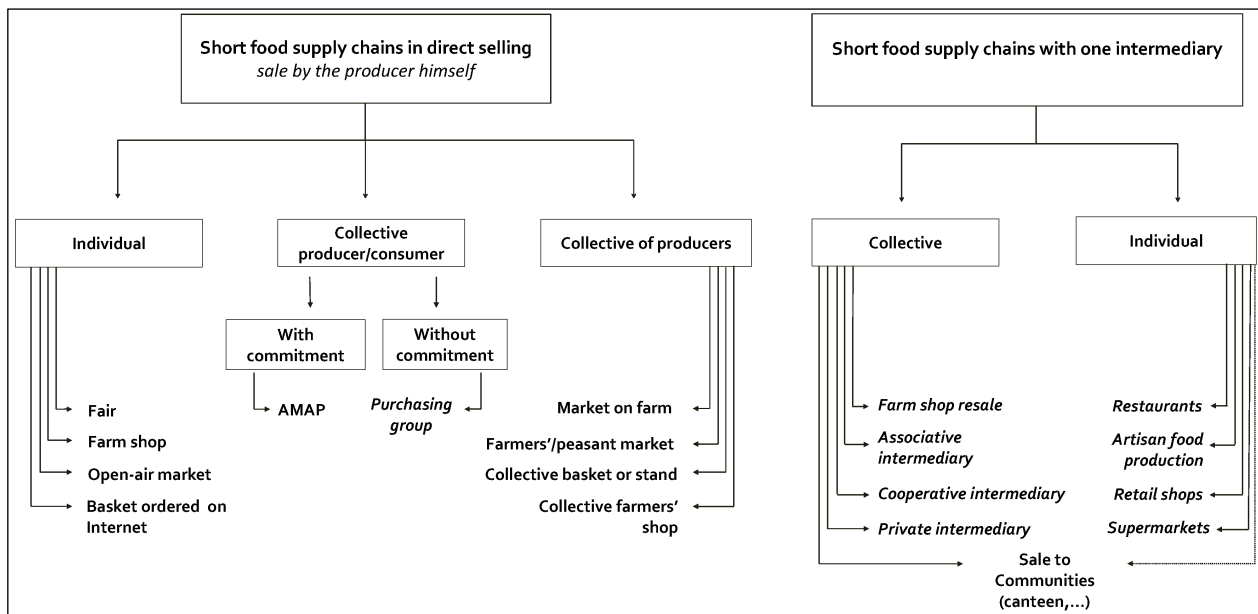


図 1-2 フランスのショートフードサプライチェーンの多様性

イタリックの SFSC はローカルである必要はない

(出所) Chiffolleau et al. (2016) より引用

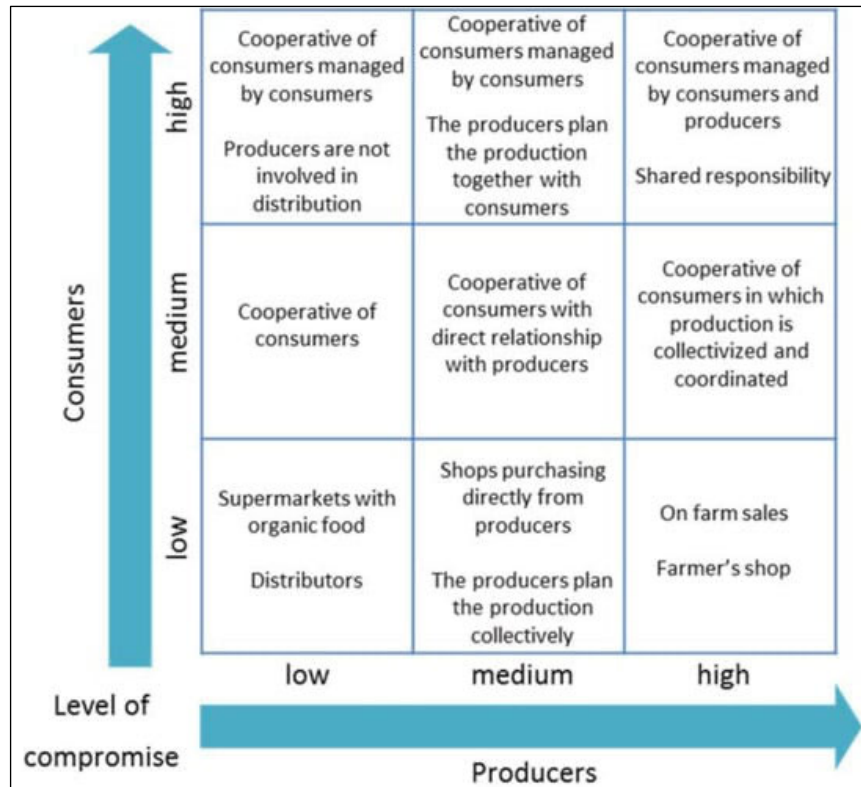


図 1-3 Jarzębowski (2020) によって改善された Mundubat (2012) の分類
(出所) Jarzębowski (2020) より引用

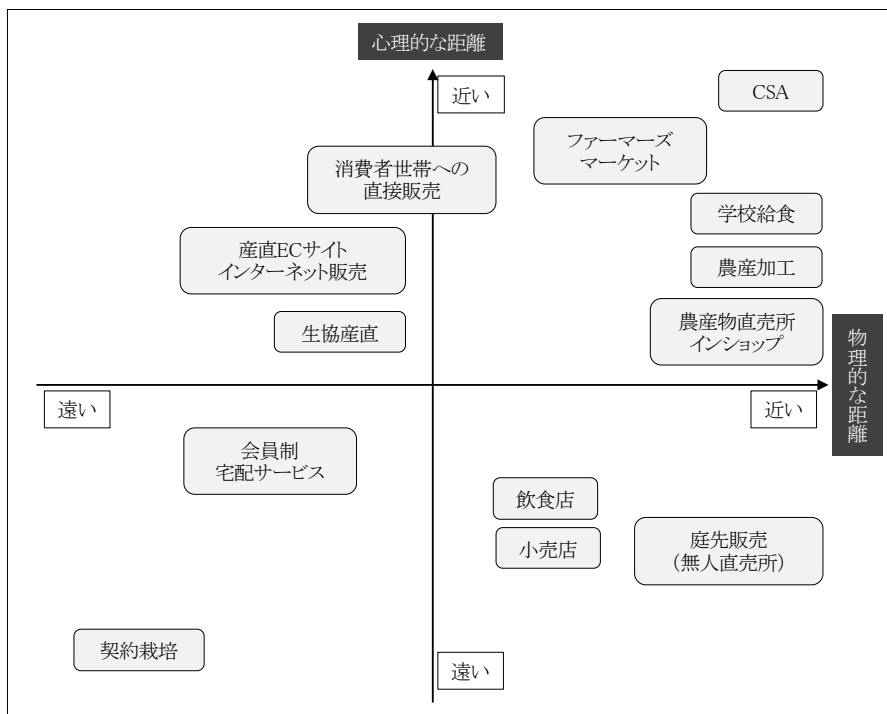


図 1-4 小口 (2021) の分類
(出所) 小口(2021; p.134)をもとに著者作成

1-4. 日本の事例はどのように収集・分析できるか？

ここまで、広域オルタナティブシステムは、仲介という側面から一つのタイプとして認識されていることがわかった。ただし、事例収集・分析方法が研究者によって異なることや、経済的要素を含めた分析がされてこなかったことが、現在の状況を反映しにくくしているといった課題もあることがわかった。したがって、はじめから広域オルタナティブ流通システムのみを区別するのではなく、国内のオルタナティブ流通システムの事例を網羅的に収集・分析し比較することで、より良く理解することが可能になると考えられる。

以上より本節では、国内の事例はどのように収集・分析できるのかについて、現在の日本の主流システムにおける、オルタナティブ流通システムの位置付けを明らかにすることで検討する。

日本の主流の流通システム（卸売市場）を介さない流通は一般的に「市場外流通」と呼ばれ、1-1(2)狭義の定義における②Networkについてオルタナティブな方法を採用している。ただし、①Food、③Economyはオルタナティブを採用しているとは限らない。卸売市場と市場外流通の青果流通構造は(図1-4)の通りである。現在、卸売市場を経由する国産青果は76.9%、経由しない市場外流通は23.1%である。2003年の市場経由率は93.2%だったが、近年にかけて経由率は低下傾向にあることがわかる(図1-5)。

池田(2022)によると、市場外流通には、外食、加工品、小売企業等があるが、その背景には数量、価格、規格、品質を安定的に調達したいという各企業の意図があると言い、数量・価格・規格・品質が安定した調達の例を、ハンバーガーを提供する外食企業で説明している。

つまり、価格の決まったメニューでは頻繁に価格変更することが容易でないので、価格の安定／ロスを減らすために、数量通りの納品／ハンバーガーに使うバンズにトマトの大きさを合わせるためにLサイズに限定すること(規格に従うこと)／一定の品質の野菜を求める、ということである。

上記のような外食、小売企業による市場外流通の背景には、オルタナティブ流通システムの根幹である、大量生産・流通への対抗や、そうした意識を共有することで主体間の協力関係を築いていこうとする特徴は見られない。池田(2022)は「生産と流通にかかわる各主体が、卸売市場(中間流通)が担っていた機能とリスクを分担することによって、市場外流通システムを成立させている」というが、互いのビジネス上のリスクを軽減するという主流の理論(資本主義、大量生産・流通)による動きである³⁰。

³⁰ なお、米国では日本の卸売市場のような公的な中間流通機構ではなく、こうした企業等による取引が主流の流通システムとして機能している。日本では市場外流通として主流と区別されている流通システムであるが、米国ではオルタナティブな実践が対抗する「主流」と捉えられている。

ただし、今のところこれらを区別する明確な方法はなく、主流の理論のもと機能している市場外流通がどの程度の割合を占めるのかはわからない。

市場外流通と並んで、オルタナティブとみなされるのは「有機農産物流通」で、その多くは市場外流通に区分される。しかし、有機農産物流通拡大の機運が高まる中で、卸売市場を介して有機農産物を取引しようとする動きも活発化している。2018年の推計では、農協・卸売市場を経由する有機農産物は供給量の20.9%であった（酒井、2022）。

以上のように、市場外流通、有機農産物流通だからといって、必ずしもオルタナティブ流通システムとは言えない状況であることがわかった（図1-6）。こうした状況では、Motivation、つまり、ある流通システムがどういった意思を持って、あるいは弊害に対して生まれた実践であるかが、オルタナティブ流通システムを区別する際の判断基準になるのではないか。

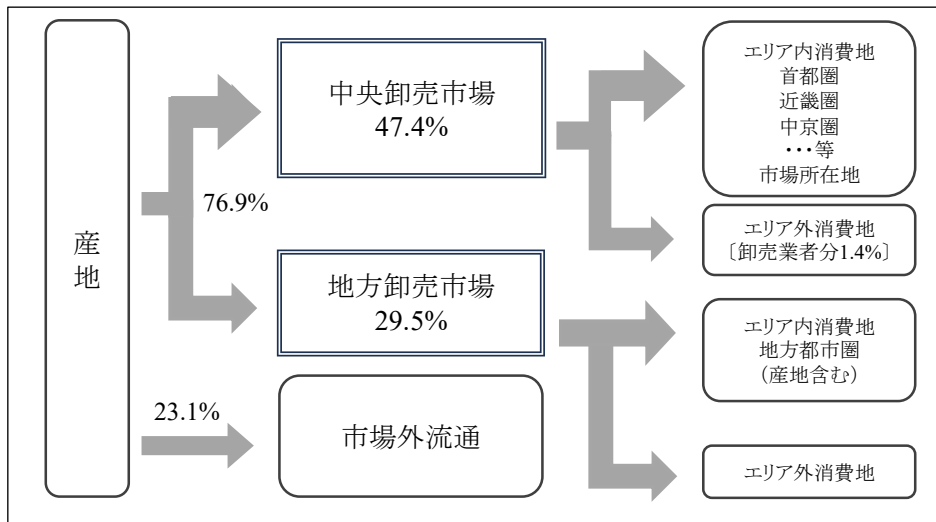


図 1-5 日本の青果流通の構造

(出所) 農水省 (2023; p.25) をもとに著者作成

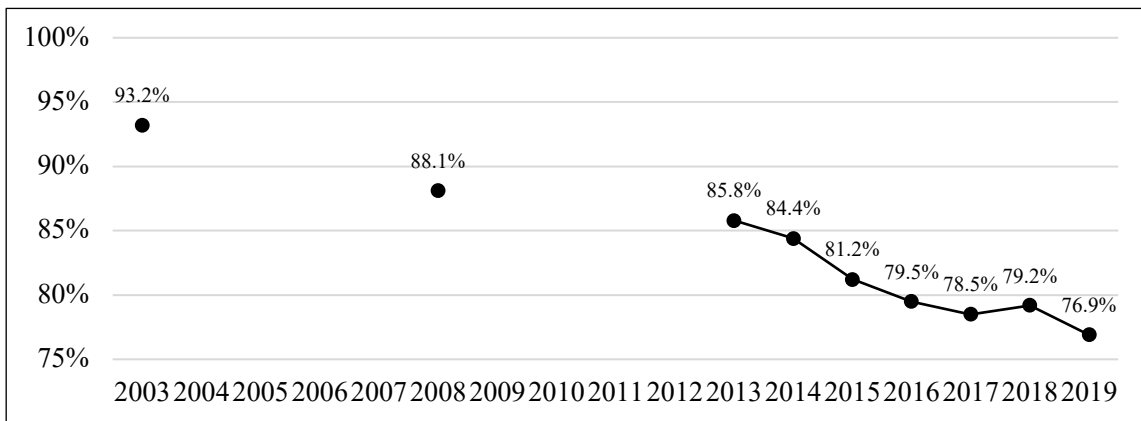


図 1-6 国産青果の卸売市場経由率 (重量ベース、推計)

(出所) 農水省 (2022; p.7) をもとに著者作成

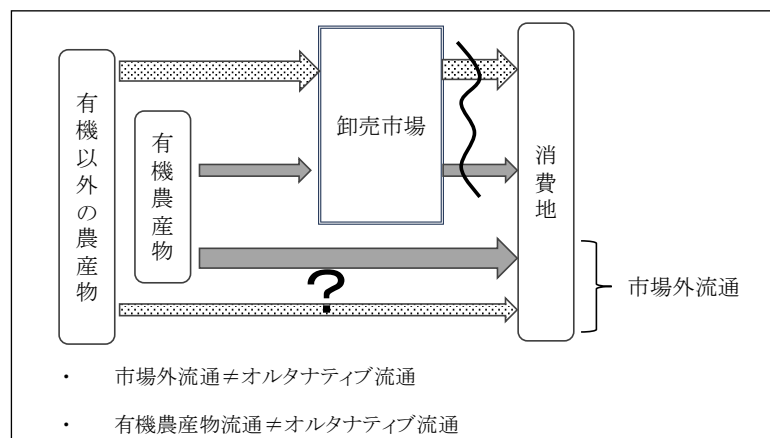


図 1-7 市場外流通とオルタナティブ流通

(出所) 著者作成

1-5. 小括

本章では、オルタナティブ流通システムの関連研究における定義、関心事項を整理し広域オルタナティブ流通システムを位置付けるとともに、欧米での事例収集方法と捉え方を参照し、日本国内の事例研究の方法を検討した。

1-1 では、オルタナティブな運動も包含するような広義の AFNs と、流通システムに限った狭義の AFNs を定義した。なぜなら、AFNs は現在主流とされているフードシステムの標準化、グローバル化、非倫理性に対する反動として登場した代替的な食実践(Edwards, F., 2016) という広い意味を含み得る概念であり、一般的例が挙げられているものの、依然として定義は曖昧だからである。なお、広域オルタナティブ流通システムは狭義の定義に該当する。

1-2 では二つの最新のレビュー論文から、オルタナティブ流通システムに関する主要な関心事項を整理し、広域オルタナティブ流通システムが研究者にどのように認識されているかを明らかにした。広義の AFNs を扱った論文でも、狭義の AFNs の中でもさらに Intermediate タイプを扱った論文でも、持続可能性や AFNs に参加する主体間の関係について関心が高いとことがわかった。また広域オルタナティブ流通システムは、「仲介」を意味する Intermediate タイプの AFNs として 2014 年以降研究が増加していることがわかった。Intermediate タイプを扱う文献では「位置付け」に着目されることが多く、これは仲介者を含み、社会に比較的開かれた流通システムであるために生じる関心事項だと言える。

1-3 では、オルタナティブ流通システムの実例収集と分類方法を整理した。2010 年代半ば頃は、参加者の関係や流通構造に着目した分類が行われていたが、2010 年代後半の文献には、経済的要素を加えた分類・分析を試みる文献が出現したことがわかった。Intermediate タイプのように社会に開かれたシステム、つまり既存のシステムを活用するなどハイブリッドな事例が増加、拡大する中で、経済的要素は無視できない要素となったことが読み取れた。

1-4 では、現在主流の卸売市場流通を介さない市場外流通の内情を探ることで、市場外流通がオルタナティブ流通システムと一致するのかを確かめた。その結果、市場外流通は、流通経路はオルタナティブであるが、主流の理論のもとに成立する流通形態も混在していることがわかった。こうした状況においては、オルタナティブ流通システムの Motivation が重要な判断基準となると考えられる。網羅的な事例収集をするには、主流の流通システムの構築過程で生じた弊害や社会背景と照らし合わせながら、実践を特定する必要がある。

次章では、以上の点を踏まえて国内事例の収集、分析を行う。

参考文献

英文

- Bentley, G., Hallsworth, A. G., & Bryan, A. (2003). The countryside in the city-situating a farmers' market in Birmingham. *Local Economy*, 18(2), 109-120.
- Brown, C., & Miller, S. (2008). The impacts of local markets: A review of research on farmers markets and community supported agriculture (CSA). *American journal of agricultural economics*, 90(5), 1296-1302.
- Chiffolleau, Y., Millet-Amrani, S., & Canard, A. (2016). From short food supply chains to sustainable agriculture in urban food systems: Food democracy as a vector of transition. *Agriculture*, 6(4), 57. <https://doi.org/10.3390/agriculture6040057>
- Edwards, F. (2016). Alternative Food Networks. In: Thompson, P., Kaplan, D. (eds) *Encyclopedia of Food and Agricultural Ethics*. Springer, Dordrecht. https://doi.org/10.1007/978-94-007-6167-4_513-1
- European Parliament. (2016). Short food supply chains and local food systems in the EU, [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2016/586650/EPRS_BRI\(2016\)586650_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2016/586650/EPRS_BRI(2016)586650_EN.pdf)
- Feagan, R. (2007). The place of food: mapping out the 'local' in local food systems. *Progress in human geography*, 31(1), 23-42.
- Feenstra, G. W. (1997). Local food systems and sustainable communities. *American journal of alternative agriculture*, 12(1), 28-36. <https://doi.org/10.1017/S0889189300007165>
- IFOAM. (2021). PGS Definition in Different languages_2021, https://ifoam.bio/sites/default/files/2021-03/PGS%20Definition%20in%20Different%20languages_2021.pdf
- Goodman, D., & DuPuis, E. M. (2002). Knowing food and growing food: beyond the production–consumption debate in the sociology of agriculture. *Sociologia ruralis*, 42(1), 5-22.
- Goodman, D. (2004). Rural Europe redux? Reflections on alternative agro - food networks and paradigm change. *Sociologia ruralis*, 44(1), 3-16.
- Higgins, V., Dibden, J., & Cocklin, C. (2008). Building alternative agri-food networks: Certification, embeddedness and agri-environmental governance. *Journal of Rural Studies*, 24(1), 15-27.
- Hinrichs, C. C. (2003). The practice and politics of food system localization. *Journal of rural studies*, 19(1), 33-45.
- Ilbery, B., Maye, D., Kneafsey, M., Jenkins, T., & Walkley, C. (2004). Forecasting food supply chain developments in lagging rural regions: evidence from the UK. *Journal of Rural Studies*, 20(3), 331-344.
- Ilbery, B., & Maye, D. (2005). Alternative (shorter) food supply chains and specialist livestock products in the Scottish–English borders. *Environment and planning A*, 37(5), 823-844.
- Ilbery, B., Watts, D., Simpson, S., Gilg, A., & Little, J. (2006). Mapping local foods: evidence from two English regions. *British Food Journal*, 108(3), 213-225.
- Jarzębowski, S., Bourlakis, M., & Bezat-Jarzębowska, A. (2020). Short food supply chains (SFSC) as local and sustainable systems. *Sustainability*, 12(11), 4715. <https://doi.org/10.3390/su12114715>
- Kirwan, J. (2006). The interpersonal world of direct marketing: examining conventions of quality at UK farmers' markets. *Journal of rural studies*, 22(3), 301-312.
- Marsden, T., Banks, J., & Bristow, G. (2000). Food supply chain approaches: exploring their role in rural

- development. *Sociologia ruralis*, 40(4), 424-438.
- Morris, C., & Buller, H. (2003). The local food sector: a preliminary assessment of its form and impact in Gloucestershire. *British Food Journal*, 105(8), 559-566.
- Ploeg, R., Brunori, G., Knickel, M., Roest, D., & Sevilla, G. (2000). Rural development: from practices and policies toward theory. *Sociologia ruralis*, 40, 391-408. <https://doi.org/10.1111/1467-9523.00156>
- Poças Ribeiro, A., Harmsen, R., Feola, G., Rosales Carréon, J., & Worrell, E. (2021). Organising alternative food networks (AFNs): Challenges and facilitating conditions of different AFN types in three EU countries. *Sociologia ruralis*, 61(2), 491-517. <https://doi.org/10.1111/soru.12331>
- Pretty, J. (2001). Some benefits and drawbacks of local food systems. Briefing Note for TVU/Sustain AgriFood Network, 1.
- Renting, H.; Marsden, T.; Banks, J. (2003): Understanding alternative food networks: Exploring the role of short food supply chains in rural development.: *Environ. Plan. A*, 35, 393–411. <https://doi.org/10.1068/a3510>
- Rosol, M. (2020). On the significance of alternative economic practices: Reconceptualizing alterity in alternative food networks. *Economic Geography*, 96(1), 52-76. <https://doi.org/10.1080/00130095.2019.1701430>
- Rosol, M., & Barbosa Jr, R. (2021). Moving beyond direct marketing with new mediated models: evolution of or departure from alternative food networks?. *Agriculture and Human Values*, 38(4), 1021-1039. <https://doi.org/10.1007/s10460-021-10210-4>
- Sage, C. (2003). Social embeddedness and relations of regard:: alternative ‘good food’ networks in south-west Ireland. *Journal of rural studies*, 19(1), 47-60.
- Smithers, J., Lamarche, J., & Joseph, A. E. (2008). Unpacking the terms of engagement with local food at the farmers’ market: Insights from Ontario. *Journal of Rural Studies*, 24(3), 337-350.
- Tregear, A. (2011). Progressing knowledge in alternative and local food networks: Critical reflections and a research agenda. *Journal of rural studies*, 27(4), 419-430. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2011.06.003>
- Trobe, H. L. (2001). Farmers' markets: consuming local rural produce. *International journal of consumer studies*, 25(3), 181-192.
- Venn, L., Kneafsey, M., Holloway, L., Cox, R., Dowler, E., & Tuomainen, H. (2006). Researching European ‘alternative’ food networks: some methodological considerations. *Area*, 38(3), 248-258. [10.1111/j.1475-4762.2006.00694.x](https://doi.org/10.1111/j.1475-4762.2006.00694.x)
- Watts, D. C., Ilbery, B., & Maye, D. (2017). Making reconnections in agro-food geography: alternative systems of food provision. *The Rural*, 165-184. <https://doi.org/10.1191/0309132505ph526oa>
- Winter, M. (2003). Embeddedness, the new food economy and defensive localism. *Journal of rural studies*, 19(1), 23-32.
- Whatmore, S., Stassart, P., & Renting, H. (2003). What's alternative about alternative food networks?. *Environment and Planning A*, 35(3), 389-391.
- 和文
- 秋津元輝. (2022). 公開地域シンポジウム座長解題/フードシステムにおけるオルタナティブとは何か-近畿の現実から. *フードシステム研究*, 29(3), 129-130. https://doi.org/10.5874/jfsr.22.29.3_9
- 池田真志. (2022). 市場外流通の成立メカニズム. *物流問題研究*, (72), 32-37.

大元鈴子.(2017). 『ローカル認証 地域が創る流通の仕組み』 清水弘文堂書房

小口広太.(2021). 『日本の食と農の未来』 光文社

酒井徹.(2022). 「日本における有機農産物・食品市場の構造と規模」 大山利男編著『有機食品市場の構造分析』 農山漁村文化協会：86-147

農水省.(2022). 卸売市場をめぐる情勢について,
<https://www.maff.go.jp/j/shokusan/sijyo/info/attach/pdf/index-165.pdf>

農水省.(2023). 食品流通をめぐる情勢（令和5年8月）,
https://www.maff.go.jp/j/shokusan/ryutu/soumu/pdf/zentai_meguji.pdf

第2章 持続可能な農業推進の観点から 見た国内事例の実態と全体像

2-1. 目的と方法

2章では広域オルタナティブ流通システムの位置付けを明確にする。まず具体的な実践の中での特徴を明らかにし、持続可能な農業の推進の観点から分析・考察を加えることで位置付けを明らかにする。

2-2では国内事例を収集する。1章では、オルタナティブの意味はメインストリームが何かにより変化すること (Renting, 2003)、国内の(卸売)市場外流通システムが必ずしもオルタナティブとは言えないことがわかった。また、こうした状況では、ある流通システムがどういった意思を持って、あるいは弊害に対して生まれた実践であるかという“Motivation”がオルタナティブな実践を区別する判断基準になると考えられた。したがって、主流の流通システムの構築が始まった戦後から現在にかけての社会背景と流通・農業政策、および生じた弊害(何に対するどのような弊害なのか)を整理することで、事例を収集する。これらの情報は、文献・資料及びインターネット検索³¹により収集する。収集時期は戦後、効率化されたフードシステムの構築が始まった1940年代後半から2022年7月現在までとする。

つづいて2-3で、経済的観点からの分析を Avelino and Wittmayer (2016) が提唱したマルチ・アクター・パースペクティブ (MaP) の枠組みを用いて行い、社会的立場として整理する。2-4では主体と流通構造(物流・商流、情報のやり取り)によって類型化し、構造により生じる主体間の関係を明らかにする。

2-5では、社会的立場(2-3)と主体と流通構造(2-4)を組み合わせ分析する。具体的には、主流の理論のもと機能する流通システムとの違いを分析するために、オルタナティブ流通システムの特徴とされる価値共有に着目する。価値共有のされやすさが社会的立場や類型によってどのように変わってくるのかを実際の状況と照らし合わせて分析する。そして分析結果をもとに、持続可能な農業の推進の観点から考察を行う。

最後に2-6で本章の結論を小括としてまとめる。

³¹ インターネット検索は下記の検索エンジンと検索ワードを用いて2021年11~12月に行った。【Google scholar, J-stage】AFNs、オルタナティブ・フードネットワークス(日・英)、オルタナティブ・フードシステム(日・英)、フード・サプライチェーン、SFSC、ショート・フードサプライチェーン(日・英)、CSA、コミュニティ・サポーター・アグリカルチャー(日・英)、市場外流通、【Google】CSA 日本、野菜宅配、(地方名)野菜宅配、野菜ボックス、ファーマーズマーケット(日・英)、共同購入、市場調達を行わない生協

2-2. 主流の青果流通システムの変遷とその弊害からみるオルタナティブ

(1) 生産と流通の近代化と大量生産・大量消費のためのフードシステムの構築

第二次世界大戦からの復興と高度経済成長の時期³²、食料増産と農業の他産業との格差是正のために、生産と流通の近代化政策が推し進められ、大量生産・大量消費のためのフードシステムが形成された。農業の生産性向上のための農地の規模拡大（土地改良法，1949）や機械導入等（農業基本法，1961）により、大規模で効率的な生産の基盤整備がされ、F1種の導入、農薬・化学肥料、石油エネルギーといった外部からの投入物を必要とする農業への転換が進んだ（岩城，1979；p.42-44；江島，1979；p.135-140）。

高度経済成長期には大都市が形成される。都市の食料需要に応えるために、野菜出荷安定法（1966）が制定され、産地の集団化と計画的出荷、全国に設置された卸売市場を拠点とする集散市場体系が整備された。のちに卸売市場法（1971）が制定され地方都市の卸売市場が整備されることで、全国広域市場体系へと変化した。

このような産業構造改革の弊害として食品公害問題や農薬による健康被害が発生し、消費者運動が盛んになった。さらに戦前からの食養論・マクロビオティックの系譜、ヒッピーカルチャーの影響を受けた学生運動、宗教的理念を背景に持つ活動等、有機農業に関わる動きと間接的・相互的に影響し合い有機農業研究会（1971）が設立され、消費者運動、有機農業運動の大きな動きが生まれた（波多野，2019：pp. 21-22）。

(2) 農産物の均質化

1960年代後半から70年代にかけて大量生産・大量消費のためのシステムが整備されたことで、卸売市場での荷受け事業者によって農産物の高単価化が進められた。高単価化は、季節をなくす、規格化、品種選択の三つによって行われた。具体的には、野菜の旬の前倒しや、本来旬ではない時期に流通させ希少価値をつけること、曲がり具合など見た目の細かな規格化、セロリやブロッコリーなど当時珍しかった西洋野菜を流通させることであった（農文協文化部，1985：pp.26-32）。

高単価化は、周年栽培のための施設化、単作化、化学肥料や農薬への依存を助長し、土壌劣化や身近な生物多様性の減少、農産物の均質化という弊害を招いた。これとほぼ同時期の1960年代後半以降に登場した取組みが、生産者と近隣消費者による産消提携や消費者が生産者に働きかけることによりできた共同購入グループ、生活協同組合（以後、生協）、学生運動にかかわっていた人々によってつくられた都市に農産物を供給する農場の建設、有機農産物の専門流通事業体である。

また1970年代は、消費者の関心が量から質へと移り変わり農産物の消費が停滞した時期でもある。そんな中スーパーマーケットは共同購入グループや生協に倣って、有機野菜、完熟

³² 1940年代後半から1970年代にかけて

野菜等、安全性や味といった品質による差別化を図っていた。品質への消費者需要が増大する中で生協は規模を拡大し、大規模生協の中には仕入れ量の確保のために小規模な生産者グループからの仕入れを打ち切るところも出てきたという（農文協文化部，1985：pp.38-39）。こうした背景から、全国に739組合ある生協（購買事業³³）のうち、市場調達を行っていない等のオルタナティブな性格が確認できる代表事例のみリストアップした。

（3）中山間地域の衰退

生産と流通の近代化政策の下では、生産性の見込めない中山間地域は施策の対象外となった。また60年代以降の農産物の市場開放や80年代以降の農業保護政策の後退の影響を受け、価格競争に巻き込まれるようになった（宮地，2001）。このように効率化を重視する農業や流通システムの構築は中山間地域を不利な立場に位置づけることにつながり（真田，2021）、農業の衰退や過疎化・高齢化を著しく進展させたと言える。

こうした中、1992年に交流人口の増加による町の活性化を目的とした棚田オーナー制度が高知県梶原町で始まった。これは梶原町の職員が都市部での自然志向やグリーンツーリズムを参考にして発案された取組みであった（棚田学会準備グループ，1999：pp.58-61）。その後棚田が交流の場としてだけでなく、水源涵養や国土保全、景観形成といった多面的な機能を持つことが認識されるようになった。オーナー制度は現在、全国68地区で実施されている³⁴。オーナー制度は都市消費者との交流や棚田景観保全が主な目的ではあるが、本研究では米流通の一形態として扱うこととし、代表事例として高知県梶原町の他、運営形態の異なる5事例をリストアップした。

（4）卸売市場の形骸化、長く複雑になる流通システム

1990年代に入りガット・ウルグアイライン締結（1995）、WTO加盟（1995）と、貿易自由化が進められた。こうした国際的な流れの中で有機農業のグローバルスタンダードであるCODEX規格が採択され、規格に準拠する形で2000年に改正JAS法が施行された。この背景には国際規格との整合性を図るだけでなく、70年代頃からの品質による差別化の流れの中で、不正表示が出回ったという問題もあった（榎瀧，1992：pp.16-17）。

品質による差別化のために、大規模な小売企業や外食企業が産地の生産者組織（農協、農業法人、出荷組合など）や青果物専門流通業者から直接仕入れることによる市場外流通や相対取引が増加したことで、1999年に卸売市場法が改正され、2000年からセリ原則が廃止された（セリによる取引は1985年の75%から2002年の29%まで減少）。

また2000年代はBSE問題や産地偽装、中国産野菜の残留農薬問題等、食の信頼を脅かす問題が続いて発生し、大手小売企業各社は「顔が見える」農産物やトレーサビリティシス

³³ 厚生労働省（2006）より

³⁴ 棚田百貨堂：NPO 棚田ネットワーク HP より

テムを導入するなど食の安心・安全の取り組みを強化した（池田，2007）。これらの現象は、生産から消費までの段階が長く複雑化されたことによる弊害である。これに対し、生産者が外食企業と提携し契約栽培を行う野菜くらぶや、安心な食品をインターネットを通して簡単に購入できる Oisix 等の事例が 2000 年前後から登場した。

またリーマンショック（2008）を契機とする世界的な金融危機や東日本大震災（2011）をはじめ猛威を振るう自然災害や感染症の拡大等により、グローバル・フードシステムの環境・社会・経済への負の影響やシステムの脆弱性があらわになった。例えば、農業生産活動に由来する温室効果ガスの排出や生物多様性の減少等が国内外だけでなくグローバルなスケールでも問題となっている。

（5）環境問題や社会課題の顕在化

このように、卸売市場を中心とした大量生産・大量消費システムが限界を迎えつつあったこと、グローバルフードシステムが浸透し流通が長く複雑になったことで農業と環境に関する問題、農村地域の社会課題が顕在化し、環境配慮や地域の社会課題に着目したオルタナティブな活動が登場した。

例えば、農業の環境負荷低減をめざす流通事業体、地産地消により地域課題の解決を目指す小売店、共同物流構築の取組み、都市部や都市近郊生産者による CSA、棚田オーナー制度と類似する米の CSA、日本各地の在来野菜に光をあてた八百屋、生産と消費の乖離や都市と農村の分断を解消しようとするファーマーズマーケットや、消費者が生産者から直接農産物を購入できるインターネット上のプラットフォーム等である。こうした取組みや事業については HP 等で実態が確認できたものをリストアップした。

（6）弊害と事例一覧

以上、フードシステムのメインストリームに対して概観し、弊害を受ける対象と具体的にどのような弊害が生じたのかという観点から整理した（表 2-1）。そして弊害に対する 56 の実践を国内事例として収集した³⁵。事例一覧（表 2-2）では、弊害を受ける対象（安全・信頼性、品質、環境、地域社会・コミュニティ）との対応関係がわかるように事例を示した。概要には、各事例が具体的にどのような経緯で設立されたのかといった詳細について示した。なお、対応関係はあくまでも設立当初の理念等に従うため、後付けされたと判断されるものは関連づけていない。

³⁵ 本研究では全体像把握を目的とするため、同事業形態で事業者違いの事例は代表例のみ収集している。

表 2-1 生じた弊害とその対象

対象	生じた弊害
安全・信頼性 品質	食品公害や農薬による健康被害。また産地偽装など食の安全や信頼性に関する諸問題。 F1 種の登場, 周年栽培といった季節性や種の多様性の減少(均質化)。規格化により姿形が理由で廃棄される農産物が発生。
環境	化学肥料・農薬の多投による土壌劣化や地下水汚染, 生物多様性の減少, 農業生産由来の温室効果ガスの排出等さまざまなスケールで起こる農業と環境の諸問題。
地域社会・ コミュニティ	効率化に適応できなかった中山間地域等が条件不利地になることで助長される, 農業の担い手の高齢化や耕作放棄地の増加等の地域に関わる諸問題。 フードシステムの複雑化と生産と消費の乖離によるさらなる問題(小規模農家や有機農家が不利になる状況等)の発生, 顕在化も含まれる。

表 2-2 事例一覧

事例名	設立年	人	品質	環境	地域社会・コミュニティ	概要
1 霜里農場	1971	○		○	○	埼玉県小川町の産消提携を行う農場。生産者と消費者の農産物のやりとりを売買ではなく、贈与とお礼として捉える「お礼制」が特徴。
2 東都生協	1773	○				東京都世田谷区に拠点を置く、市場調達を行っていない生活協同組合。組合員数は約 26 万人。前身となる「天然牛乳を安く飲む会」が 1967 年に誕生。その後、公害問題や有害食品問題から、牛乳以外にも安く安全な食品を望む声が高まり生協運動へ発展し生協化した。
3 安全農産供給センター	1973	○		○	○	(株)安全農産供給センターは京都に拠点を置く、NPO「使い捨て時代を考える会」の農産物流通部門として共同購入活動を行う流通事業体。会員数は約 1300 人(2019 年 11 月)。
4 無茶々園	1974	○		○	○	愛媛県の明浜町の農業後継者グループの有機栽培伊予柑園から始まり、現在は「地域共同組合無茶々園」として農業生産、商品開発、販売まで手掛ける。柑橘の生産は農業組合法人無茶々園が、集荷や販売は株式会社地域法人無茶々園が行う。元々の出発点は、後継者不足や収入の安定などの身近な農業問題の克服、また青年農家たちが農薬や化学肥料、除草剤による自らの体への影響や土壌や自然環境が破壊されていくことを感じ、有機農法に興味を持ったことであった。
5 暮らしの実験室やさど農場	1974	○	○		○	茨城県石岡市で有機農法と畜産を組み合わせた有畜複合農法を行う農場(豚約 30 頭、鶏約 400 羽を飼育し、野菜・雑穀・牧草用の畑約 1 町、自給用の田んぼ 3 反)。会員向けに野菜・卵セットの定期宅配を行う。学生運動にかかわった若者が建設した農場「たまごの会」がルーツ。分裂し 2007 年より現在の形になった。たまごの会は「せめて、口に入れるものだけは、安全で質のよいものが欲しい。農薬づけでない本物の食物を食べたい。そのためには、どうしても、自分たちで生産するより他に方法はない」という思いで作られた。
6 大地を守る会	1975	○		○	○	東京都江東区の団地での青空市から「大地を守る市民の会」が組織され 1977 年に有機農産物等の流通事業体、(株)大地を守る会となった。創設者の藤田が、シューマッハー著「スモール イズ ビューティフル」や有吉佐和子著「複合汚染」の内容や、農薬に依存しない農業を訴える医師や生産者の話に影響を受けたことが始まりである。現在はオイシックス・ラ・大地(株)の宅配サービスとして存続している。
7 オルター	1975	○				大阪に拠点を置く有機農産物の流通事業体で、NPO「安全な食べ物ネットワークオルター」が母体。共同購入グループ「ホンモノの食品を求める活用者の会」、「徳島暮らしをよくする会」がルーツ。
8 関西よつ葉連絡会	1976	○		○	○	「有機農業運動」と「食品公害追放の消費者運動」の高まりの中で設立された、大阪を中心に関西全域に広がる食品・生活日用品供給ネットワーク。自社農場、加工工場を持ち、農産物流通部は(株)よつ葉農産が担う。設立には学生運動参加者も多くかかわった。
9 良い食べ物を育てる会	1976	○				兵庫県丹波篠山の丹南有機農業実践会と提携して無農薬、有機栽培の野菜、お茶、米、平飼いの有機卵などを共同購入するグループ。主婦が安心安全な野菜を求めて立ち上げた。現在会員数 150 人。
10 パルシステム連合会	1977	○※				1 都 12 県に展開する市場調達を行わない生活協同組合連合。組合員数は 164.9 万人。首都圏生活協同組合事業連絡会議として 15 生協が集まり発足した。
11 大平農園(わかば会)	1978	○				CSA に近いコンセプトを持った産消提携を行う東京都世田谷区の農園。わかば会は近隣消費者によって結成された。
12 ポラン広場	1980	○		○	○	東京都青梅市に拠点を置く、(株)ポランオーガニックフーズ デリバリー (POD) が運営する有機農産物の通信販売サービス。無農薬・反農薬有機野菜の移動販売 KIVA として始まり、1984 年にポラン広場東京を発足、全国に有機流通のネットワークを構築開始した。発足当初は、有機農業を軸に、人が人として、生きていける仕事、地域、社会を作り上げていくこと、いのち、自然、暮らしを守るネットワークを広げていくことを目的として、地場流通の開拓を理念に物流や共同仕入れセンターを各地域ごとに構築しようとしていた。
13 有機農業による生産物を広める会	1980	○※		○※		神戸市の共同購入グループ。2018 年時点で会員数 120。
14 姫路ゆうき野菜の会	1983	○※		○※		兵庫県姫路市に拠点を置く共同購入グループ。2018 年時点での会員数は 90 人。消費者団体が複数の生産者と提携する形態。

事例名	設立年	人	品質	環境	地域社会・コミュニティ	概要
15 ビオマルシェ	1983			○	○	(株)ビオ・マーケットが運営する有機農産物の流通事業。百貨店に勤めていた初代代表関信雄が、東京で無農薬野菜を販売するグループがあることを知り、関西でもそうした八百屋を作りたいと始まった。ポラン広場有機農業協会の設立にもかかわる。創業当時のスローガンは「街を耕す百姓になろう！」というもので、有機農業を広げていくことが、自然環境に配慮した持続可能な社会をつくり、食べる人々の豊かな暮らしをつくることにつながるはず！という思いがこめられていた。2014年に京阪ホールディングス(株)の子会社となった。
16 菜のはなの会	1986	○※		○※		神戸市灘区～明石市東部に有機・無農薬野菜を配送する共同購入グループ。生産者団体と消費者団体とが提携関係を結ぶ形態。
17 らでいっしゅぼーや	1988	○		○		持続可能な社会の実現を理念に掲げる環境NPO「日本リサイクル運動市民の会」を母体に発足した有機農産物等の流通事業体。創業以来「安全でおいしい食品や環境にやさしい商品の提供を通じ、安心できる食品流通の発展と有機農業や環境保全型農業の拡大」を目指してきた。現在はオイシックス・ラ・大地(株)の宅配サービスとして存続。
18 生協ネットワーク21	1996					理念や価値観の近い生協が商品政策や運動面での協働、事業や運動の充実発展、生協運動の推進を目指すネットワーク。
a なのはな生協	1973	○				千葉県千葉市に拠点を置き、千葉県中北西部、東京都東部地域に展開する生活協同組合。組合員数は約1万2千人(2021年3月末)。
b 自然派くらぶ生活協同組合	1974	○※				東京都八王子市に拠点を置く生活協同組合(元「西東京市民生活協同組合」)。2003年に名称変更。組合員は約1万人(2020年3月)。
c 常総生活協同組合	1975	○				茨城県守谷市を拠点とする生活協同組合。取手市井野団地自治会での朝市から「取手生協」が設立され、翌1976年に現在の名称に変更。組合員数は約5800人(2020年度末)。
d コープ自然派事業連合	1975	○				関西(大阪・兵庫・京都・奈良・滋賀・和歌山)、四国(徳島・香川・愛媛・高知)の7つの会員生協からなる生協事業連合。「徳島暮らしをよくする会」から始まり組織統合等を経て現在の形になった。
e あいコープみやぎ	1978	○				元「仙台共同購入会」。安全な食べ物を求め、石鹸の利用を進めていたお母さんたちと、新しい消費者の運動を目指していた若者たちが出会い発足。はじめは卵と石鹸の引き売りからスタートした。2004年に現在の名称に変更。組合員数は約1万3千人(2020年度末)。
f やまゆり生活協同組合	1982	○				元「やまゆり共同購入会」。会員74名、班数20班の消費者団体として発足。神奈川県内2千人の組合員がいる。
g 生活協同組合よつ葉会	1982	○				元「よつ葉牛乳を飲む会」。「安全な牛乳を子どもたちに飲ませたい」というお母さんたちが、70年代に共同購入の会を立ち上げたのが始まり。生協化したのは1982年。
h ナチュラルコープヨコハマ	1986	○				元「新鮮な卵の共同購入会」。神奈川県横浜市に拠点を置く生活協同組合で、組合員数は約6千人(2020年度末)。
i あいコープふくしま	1988	○				福島に拠点を置く生活協同組合。「福島県中央生活共同組合」から2009年より現在の名称に変更された。
j 生活協同組合連合会アイチョイス	1989	○				2011年4月に「あいち生協」と「生協ぶちとまと」の二つの生協により設立。2020年に一宮生協が加わる。組合員約10万人。
19 棚田オーナー制度	1992					高知県梶原町で16組のオーナーを募集したのが始まり。運営主体や活動内容は多様で、棚田保存会や自治体、地域外の人を含むNPOのほか、企業に関わる地区もある。
a 高知県梶原町	1992				○	交流人口の増加による町の活性化を目的とし梶原町職員の発案で始まった。産業振興課商工観光係が問合せ先となっている。現在新規募集なし。
b 上田・平佐棚田保存会	1998				○	島根県邑南町で棚田の保全と地域資源を活用したグリーンツーリズムの推進を担う存在として棚田保存会が立ち上げられ、オーナー制度を導入した。
c まっだい棚田バンク	2003				○	「大地の芸術祭(NPO法人越後妻有里山協働機構)」が取り組むプロジェクトの一つ。まっだい棚田バンクが棚田を借り受け里親を募集し、面積に応じた米を届ける。個人向け、法人向けコースがある。

事例名	設立年	人	品質	環境	地域社会・コミュニティ	概要
d 稲倉の棚田保全委員会と岡崎酒造(酒米オーナー制度)	2017				○	岡崎酒造の岡崎夫妻が2003年から続くオーナー制度に参加したことをきっかけに、酒米栽培を持ちかけたことで酒米オーナー制度がはじまった。オーナーは田植えや稲刈り、酒の瓶詰め体験とお酒が得られる。2020年に長野県が棚田の保全を企業が担うことを目的として導入した全国初の「棚田パートナーシップ協定」の第一号として、岡崎酒造が稲倉の棚田保全委員会と協定を結んだ。
e ロッジきくのや	2018				○	兼業農家のかたわら新潟県の湯沢で営業するロッジが、自分にしかできない宿泊体験を子供達にも共有したいと思い棚田オーナー制度をはじめた。10組程度の募集。期間は5月から10月の半年間で、体験作業と宿泊がセットになっていることが特徴。
20 野菜くらぶ	1992				○	群馬県を拠点に農産物の生産から販売、産地開発等を行う株式会社。独立支援等、生産者サポート事業も手掛ける。創業者の澤浦彰治はこんにゃく農家であったが、価格変動の大きさから経営が安定せず、「自分で作った物に自分で値をつけたい」という思いからコンニャクの無農薬栽培と製品加工を開始したことが現在の事業の一つのきっかけとなっている。
21 Oisix	2000	○				安全な食品をごく普通の生活を送る人がストレスなく続けられる、利便性の高いサービスを実現を目指して2000年に創業。現在は大地を守る会とらでいっしゅぼーやと経営統合し、オイシックス・ラ・大地(株)となった。
22 なないろ畑(CSA)	2002			○	○	1997年の世界的金融危機をきっかけに地域通貨の市民活動から生まれたエコロジー型社会を目指す農場。形式的には株式会社だが、新しい協同組合あり方を模索している。神奈川県座間市と大和市の280aのほ場で50種類以上の少量多品目有機栽培を行っている。
23 ファーム伊達家(CSA)	2005				○	2005年に札幌市南区豊滝で新規就農し2017年まで「自然栽培・自家採種・CSA」に取り組んできた。2018年からは札幌市南区藤野の住宅街の中にある農地を取得し移転、「自然栽培」×「都市農業」を展開している。
24 鳴子の米プロジェクト	2006				○	宮城県大崎市の中山間地域、鳴子温泉地域の米のCSA。鳴子の農業、米づくりを守るために、農家、観光関係者、加工・直売所グループ、ものづくり工人の30名が立ち上がり、農と食を地域のみみなで支えていくプロジェクトとして発足。2008年にNPO化した。
25 農家の直売所	2007				○	(株)農業総合研究所の柱となる事業。全国に集荷拠点と物流網を持ち、登録生産者から集荷した農産物を小売店の直売所コーナーで委託販売している。及川智正が農業生産をしていた時の生活者と触れ合う機会がないこと等の気づきを経て創業。創業時から「農業×ITベンチャー」を掲げ、生産者と生活者をつなぐ独自システム「直農システム」を開発するなど、物流のみならず販売のITプラットフォームとなっている。
26 坂ノ途中	2009			○		京都に拠点を置く有機農産物等に特化した流通事業体。「100年先もつづく、農業を。」を掲げ、環境負荷の小さい農業の普及のためのバリューチェーン構築に取り組む。新規就農者の農産物を積極的に扱いサポートしていることが特徴。また「坂ノ途中の編集室」を通して消費者にプレのある野菜を許容し楽しんでもらえるよう工夫をしている。その他にアジアのコーヒーを扱う事業も展開。
27 五ふしの草	2009			○	○	奈良、大阪近郊の有機農家4人と環境活動家1人がメインとなって有機農家が農業を続けていくための仕組みづくりをするグループ。実店舗の八百屋も持つ。できる限り在来固定種を扱い、小さな農業を土台とした地域循環を作っている。地域の幼稚園の有機給食導入にも取り組む。
28 ゆたかわファーム	2009			○	○	愛知県東三河地方の豊川用水流域の二つの直営農場で米と野菜の生産から販売まで行う株式会社。「流域農業」をコンセプトに地域内での自給、環境配慮、地域経済の活性化等を目指している。
29 NKB marché	2009				○	(株)エヌケービーが東京・神奈川・大阪でマルシェ会場を運営する事業。地域コミュニティと連携し地元生活圏との深い関係を築くことで生産者と消費者を食でつなぐ。「オーガニック&ナチュラル」の条件を満たす出店者のトレーサビリティが担保された食品を扱っていることが特徴。
30 こめまめプロジェクト	2009	○		○	○	一級建築士事務所(株)OKUTAの社員が有機米を定期購入するCSA。埼玉県小川町のNPO「生活工房つばさ・遊」とOKUTA、小川町の農家によって運用されている。提携三原則として、「全量買取・即現金支払・再生可能な価格」を定めている。OKUTAのHP(https://okuta.jp/csr/topics/p1/)によると「里山の自然や文化を大切にすること、地域社会の活性化、日本の食糧自給率の向上に寄与する」ということも目的としている。
31 ソフィア・ファーム・コミュニティ(CSA)	2009			○		北海道中川郡本別町でバイオダイナミックファームが運営するCSA。メンバーのベン・キャンベルはもともと建築家であったが、地球を癒したいと思いたち有機農業をはじめた。

事例名	設立年	人	品質	環境	地域社会・コミュニティ	概要
32 ミコト屋	2010		○		○	神奈川県横浜市青葉区にある八百屋兼アイスクリーム店。流通の都合による規格化に疑問を抱いている。扱う野菜は店主2人が全国を旅して見つけた、主に自然栽培と有機栽培の野菜。野菜ボックスの定期販売も行う。アイスには規格外野菜やワインや日本酒の搾りかす等を使い、フードロス削減にも取り組む。
33 すきとく市	2011				○	(株)キョーエイによる、徳島県内の提携生産者が出品できる店舗型産直プラットフォーム。徳島県の耕作放棄地が増え続ける中、自社の配送システムも活用し販売機会を作り、徳島農業の活性化と後継者問題を含む地域社会に貢献することを目的としている。生産者自らが値付けでき、徳島県内31店舗、関西107店舗(2020年4月現在)から販売する店舗を選ぶことができる。出荷は県内の集荷場から各店舗へ配送される他、生産者が直接店舗に持ち込む場合もある。
34 warmerwarmer	2011		○			全国の古来野菜を販売する八百屋。トークショーやマーケット、書籍等で情報発信も行う。代表・高橋一也の古来野菜との出会いは、自然食品小売業(株)ナチュラルハウスのバイヤー時代に「平家大根」という800年受け継がれた野菜を食べ衝撃を受けたこと。東日本大震災をきっかけに同社を辞任して独立した。
35 東京野菜カンパニー	2011				○	市場出荷できるほどの生産量がない東京都産の野菜を流通させることを目的とする野菜の卸売、ECサイト販売を行う株式会社。会社が契約農家と出荷調整をし、配達日前日収穫、翌日集荷・配送が可能となる仕組みを構築した。
36 東京 NEO-FARMERS!	2012				○	東京都内の新規就農者、就農を目指す者と応援者からなるグループ。マルシェや小売店での販売や情報発信等を行っている。2009年に東京都初の新規就農者が就農し、翌年就農した3人と共に始めた月例会を経て2012年に現在の「東京 NEO-FARMERS!」としてスタートした。
37 へんこ	2013				○	(株)へんこは、三重県伊賀地域で野菜の卸売り販売を行う流通事業体。地域の有機農家をバックアップするために立ち上げられた。伊賀地域から滋賀県甲賀市、京都市近辺を自社便が走っており、地域間の物流だけでなく、様々な情報を共有する仕組みの構築と、それによる有機農業の拡大を目指している。
38 食べる通信	2013				○	東日本大震災の復興支援をきっかけに創刊された食べ物付きの情報誌。「東北食べる通信」を皮切りに「(一社)日本食べる通信リーグ」が設立され現在は(株)ポケットマルシェが運営する。全国各地の22団体が加盟している。
39 ポケットマルシェ	2015				○	全国の農家・漁師とインターネット上で直接やり取りできる農産物購入のプラットフォームサービス。創業者は2013年にNPO法人『東北開墾』を設立し、「東北食べる通信」を創刊した高橋博之。都市と地方をかきまぜることで都市と地方、生産者と消費者のつながりを作り、分断やそれによって生じる諸課題の解決を目指している。
40 オーガニック雫石 PGS	2015				○	岩手県雫石町とその近隣の小規模有機農家と消費者からなる二者認証グループ。有機JASの認証コストが小規模農家にとって負担になること、地域に根ざした有機農業とは関係ないことなどに疑問を抱き、日本で唯一の国際有機農業連盟IFOAM・参加型有機認証(PGS)の公認団体となった。
41 つくば飯野農園(CSA)	2015			○	○	東日本大震災きっかけに飯野夫妻が有機農業や身近に農があり食料を作れることの大切さに気づき、2012年に農園を立ち上げた。野菜ボックス配達ではなく、アメリカで一般的なCSAの分配方法「マーケットスタイル」を取り入れ、規格ごとの仕分けや包装の手間を省いている。
42 EAT LOCAL KOBE	2015				○	公民一体となって神戸の農水産物のローカル地産地消費を推進するプラットフォーム。THINK GLOBAL, EAT LOCAL をスローガンに、「神戸の農漁業を振興すること」、「神戸の食環境が、安全で環境に優しく、適正な価格であり続けること」、「地域の農漁業者、農水産物加工業者、飲食店関係者、一般消費者のみならず様々な年代、国籍、職業の人々のための「食」を通じた交流の場をつくり、共に成長できるコミュニティを育むこと」を目的に、ファーマーズマーケットや消費者、新規就農希望者向けのスクール等の活動をしている。一般社団法人 KOBE FARMERS MARKET と有限会社 Lusie が事業運営を行う。
43 フードハブ・プロジェクト	2016				○	徳島県神山町役場、神山つなぐ公社、株式会社モノサスが共同で株式会社を設立。農業生産と新規就農者育成や農地管理、飲食・小売、食育PRと加工品開発の三つの事業を行っている。

事例名	設立年	人	品質	環境	地域社会・コミュニティ	概要
44 BIO CREATORS (CSA)	2016			○	○	兵庫県神戸市の有機農家(6農園10人+事務局)によるCSA。神戸ネクストファーマー制度の認定研修期間として研修生受け入れも行う。
45 こくベジ便	2016				○	「こくベジプロジェクト」が東京都国分寺市の地域活性化活動として2015年に始動し、翌年、有志によってこくベジ便が始まった。現在は6軒の農家の野菜を市内の飲食店約50軒に配達している。2020年4月、コロナ渦の飲食店需要の少なさと行き場を失った野菜をどうにかしようと、個人消費者向けの野菜セット販売を開始。市内の提携飲食店で受け取り可能。
46 食べチョク	2016				○	(株)ビビットガーデンが運営する農産物購入のプラットフォームサービス。「生産者のこだわりが正当に評価される世界へ」というビジョンを掲げ、「生産者のこだわり食材が購入できるオンライン直売所」として開設された。
47 京都オーガニックアクション (KOA)	2017				○	京都北部の有機農家の農産物を集荷してまわり、京都市内の買い手に届ける共同物流便。(株)坂ノ途中が管理運営するオンライン受発注システム farmO を活用し、複数の小売店・流通事業者と生産者が直接取引を行っている。共同物流の取り組みから始まったが2022年7月に一般社団法人化され、有機農家のサポートや消費者との交流など多様な活動展開をしていくという。
48 やさいバス	2017				○	やさいバス(株)が運営する地域の共同配送システム。集出荷場であるバス停を冷蔵車が巡回する。飲食店等の利用者が1コンテナ 350 円の物流コストを、生産者はシステム利用料として出荷額の 11%を負担する仕組み。静岡で始まり、現在は神奈川県や長野県等運行地域を拡大中。
49 Tokyo Grown	2017				○	東京都産業労働局と(公財)東京都農林水産振興財団が運営する、新鮮で安全・安心な東京産農林水産物を広くPRするために立ち上げられた情報サイト。
50 源流米ミネアサヒ CSA プロジェクト	2019				○	愛知県豊田市の山村部にある27世帯の集落・押井の里の一般社団法人押井営農組合による米のCSA。CSA契約者は「自給家族」とよばれる。自給家族は営農組合と3~10年の長期契約栽培を締結し、組合員と同等の栽培経費を負担する。1~2年のお試しコースもある。
51 岩蔵野菜 CSA	2019				○	東京都青梅市の4農園によるCSA。岩蔵温泉のを復活させたいと立ち上げられた Iwakura experience が運営。青梅と芝浦の2拠点で受取可能。
52 土帰 doki Earth	2019			○	○	ゴミの無い世界を目指して地域の栄養循環をつくりだす有機野菜の宅配サービス。生ごみは回収・堆肥化され、梱包材には自然素材や生分解性のものを使用する。生産者は宮城県内、配達エリアは仙台市中心部から約7.5km圏内。
53 チバベジ	2019		○		○	(一社)野菜がつくる未来のカタチが運営する、千葉県内の規格外の野菜を売ることによってフードロス削減を目指す事業。2019年9月の台風で被災した生産者の支援をきっかけにはじまった。佐倉市周辺の農産物をセットにした yasai pack の販売の他、援農体験の提供も行っている。
54 LOCAL FOOD SHARING	2020		○		○	東京のカフェ FGULEN スタッフ二名とシェフ一名が立ち上げた共同購入の取組み。Covid-19で直接販売の機会が失われたことや地域のコミュニティと豊かさの関係を再認識し、持続可能な農産物流通の仕組みを作れないかとの思いで誕生した。FGULEN 二店舗で受取可能。
55 東京野菜ネットワーク	2020				○	東京都内全域の生産者で組織する生産者団体。事務局である株式会社は生産者の出荷、伝票処理等事務サポート、販路開拓等で農家支援を行っている。
56 CSA LOOP	2022			○	○	野菜と堆肥の資源循環を行うと同時に、消費者と農家、野菜の受取り拠点となるカフェの人と人との交流も伴いながら、持続可能な循環する場と営みをつくっていく仕組み。またそれにより消費行動に対する意識を変えていこうとしている。これまでのCSAとは異なる新しい形態。

- ・対応関係が「○※」の事例については明確な根拠となる資料は見られなかったが、設立背景や時代背景等を確認し、推定した。
- ・事例 No.9, 13,14,16 は 1970~80 年代に産消提携が盛んであった兵庫県内のグループで、概要については波多野(1994)を参考にした。

2-3. 社会的立場の把握

2-3では、収集した事例を経済的側面から分析し、社会的立場を把握するために、マルチアクター・パースペクティブ (MaP) を用いる。

(1) MaP とは

MaP は Evers and Laville (2004, p.17) と Pestoff (1992, p.25) による「福祉ミックス」モデルに基づき、Avelino and Wittmayer (2016) が「持続可能な移行」の議論のために提案した分析枠組みである。

MaP において、AFN は社会的立場の3つの軸により7領域にプロットされる。軸1 (formal または informal) は、AFN が公式に組織されている団体かそうでないかを区別する。よって formal は行政や法人格を有する公式組織を指し、informal は同じ興味関心を持つ人々によって自然発生的に形成される任意団体を指す。軸2 (non-profit または for profit) は、AFN の活動が営利目的か非営利かで区別する。軸3 (public または private) は、AFN が公的組織か民間組織かで区別する。

(2) AFNs 研究における MaP の位置付け

AFNs 研究が欧米で盛んに行われるようになったのは2000年代以降だが、事例の多様化により学術的概念は曖昧になっていた。曖昧になった AFNs の概念を、Venn et al. (2006) は消費者と生産者のつながりのレベルに応じて、Chiffolleau et al. (2016) はフードサプライチェーン内の仲介者の数によって、Mundubat (2012) は消費者と生産者の歩み寄り度合いに基づいて分類した³⁶。これに対し Poças Ribeiro et al. (2021) は、AFNs が多様化する中で、先行研究の分類方法では従来の伝統的な形態と新しい形態を区別できないとし、MaP を用いてこれらの区別を可能にした。例えば野菜の宅配事業は、株式会社や任意団体など社会的立場が異なる場合があるが、MaP を用いることでこれまで分類に考慮されなかった経済的影響力や事業の影響が及ぶ範囲を捉えることが可能になる。

(3) プロット結果

国内事例は、state (formal, non-profit, public)、third-sector (formal, non-profit, private)、community (informal, non-profit, private)、market (formal, for profit, private)、intermediate organizations (informal, for profit, private) の5つの社会的立場にプロットできた (図2-1)。

³⁶ Jarzębowski, S., M. Bourlakis and A. Bezat-Jarzębowska (2020): Short food supply chains (SFSC) as local and sustainable systems.: Sustainability, 12(11), 4715 内で紹介された Mundubat (2012) の分類に関する説明を参照した。

3つの軸に従ってそれぞれの社会的立場を見ると、state には行政や公益財団といった公的組織による事例（非営利）、third-sector には民間の非営利団体による事例が当てはまる。Community には市民グループ等の任意団体による事例（非営利）、market には民間の営利企業による事例が当てはまる。intermediate organizations は community と market が重なる領域で、営利企業または非営利団体と、個人とのパートナーシップ等による事例がプロットされる。この領域は MaP の理論上は for-profit、つまり営利企業である。しかし形式上営利企業であっても、資本主義とは別の社会を目指す等、一概に営利・非営利を判断できない事例もあった³⁷。以降、それぞれのプロット結果を見ていく。

① State

自治体主導で始まった高知県梶原町の棚田オーナー制度（19-a）、公益財団法人が運営する東京都の農林水産物の情報発信媒体 Tokyo Grown（49）がプロットされた。

② Third-sector

米の CSA（24, 50）、NPO 法人まつだい棚田バンクによる棚田オーナー制度（19-c）、生活協同組合（2, 10, 18-a-j）、国際有機農業運動連盟 IFOAM がアンブレラ組織となっている第三者認証を運営するオーガニック雫石 PGS（40）、神戸の地産地消に官民パートナーシップで取り組む EAT LOCAL KOBE（42）、共同物流の構築に取り組む京都オーガニックアクション（KOA）（47）、東京都青梅市の岩蔵温泉再興を目指す Iwakura Experience による CSA（51）、規格外野菜のフードロスに取り組む一般社団法人チバベジ（53）がプロットされた。各地で食べ物付き雑誌を発行する食べる通信（38）はポケットマルシェ（39）を運営する株式会社雨風太陽が母体だが沿革や活動内容から third-sector だと判断した。

③ Community

産消提携グループ（9,13,14,16）、棚田オーナー制度（19-b）、東京 NEO-FARMARS!（36）こくベジ便（45）、CSA（44）、LOCAL FOOD SHARING（54）、がプロットされた。

④ Market

民宿が運営する棚田オーナー制度（19-e）、農業生産法人や株式会社である法人生産者の EC サイトを通じた農産物販売（28,43）、宅配事業や卸売事業を展開する主に有機農産物専門の流通事業体（3,4,6,7,8,12,15,17,20,21,26,27,32,34,35,37,48,55）、商業的 CSA（56）、直売所等を運営する民間企業（25, 29,33）, 産直 EC（39,46）がプロットされた。

⑤ Intermediate organizations

Community と market が重なる領域に、生産者と消費者グループで構成される CSA（1,5,11,22,23,31,41）、棚田保存委員会と地元酒蔵が連携し酒米オーナー制度を運営する、稲倉の棚田保全委員会と岡崎酒造(19-d)、民間企業の社員の福利厚生や CSR 活動として位置付けられる米の CSA の、こめまめプロジェクト（30）、土帰 doki Earth（52）がプロットされた。

³⁷（表 3-2）事例一覧の「なないろ畑」の概要参照のこと。

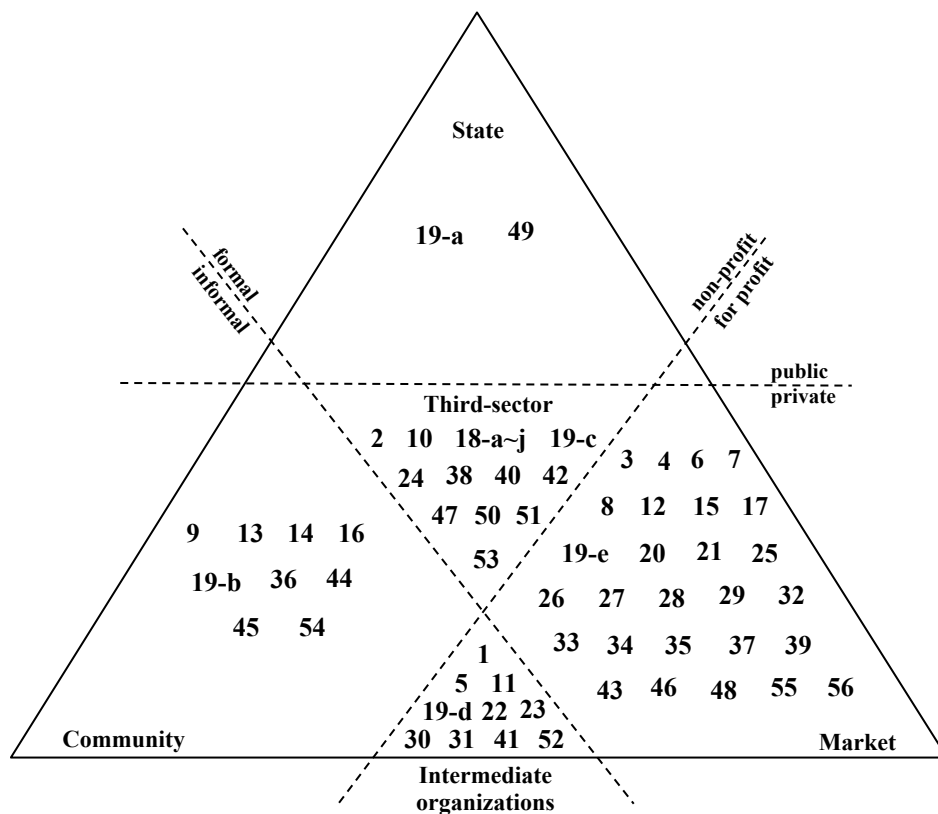


図 2-1 プロット結果

(4) 社会的立場による地理的展開範囲の特徴

プロット結果と事例一覧表を参照すると、様々な社会的立場の事例が存在していることが明らかになった。State は自治体単位を基本とする事例だった。Third-sector は特定の地域で活動する事例が多いものの、地域を基本としながら連携し活動範囲を広げる事例も見られた。Community と Intermediate organizations は比較的小さな範囲で活動する事例が多かった。Market は利益拡大という意味で都道府県を超えて展開する企業が多いが、地域内に留まり小さく活動する事例もあった。また棚田オーナー制度は社会的立場の観点から見ると異なる領域にプロットされるが、活動規模との関係は見られなかった。以上より、オルタナティブ流通システムの社会への経済的影響力やその範囲という特徴が社会的立場から推測できた。ただし、他の内部要因も考慮する必要があることもわかった。

2-4. 主体と流通構造による類型化

2-4 では主体と流通構造（物流・商流と情報のやり取り）に着目して類型化を行う。流通システム内では、主体（生産者、消費者、仲介者）が物流・商流を介して取引をしている。また主体間には情報のやり取りが発生する。これらを分析することで、類型ごとのオーガナイザー（流通システムを主に構築・運営する主体）や主体間関係の違いを明らかにする。

（1）類型化

農産物流通において、物流は生産者から消費者に農産物が届くまでの流れを意味し、商流は所有権・金銭の流れを意味する。物流には、①生産者が消費者に直接送る、②仲介者を中継して消費者に送られる2つのパターンがある。商流には、①生産者が消費者に販売し、消費者から直接代金を受け取る、②仲介者が生産者から農産物を買取り、消費者に販売する、③仲介者が販売を代行し、農産物価格から手数料を差し引いた額を生産者に後払いする3つのパターンがある。

これらの組み合わせで、国内事例は、「直接型」「間接型」「プラットフォーム型（リアル）」「プラットフォーム型（オンライン）」、さらに物流・商流を伴わない「情報提供型」の5タイプに類型化できた（図2-2）。

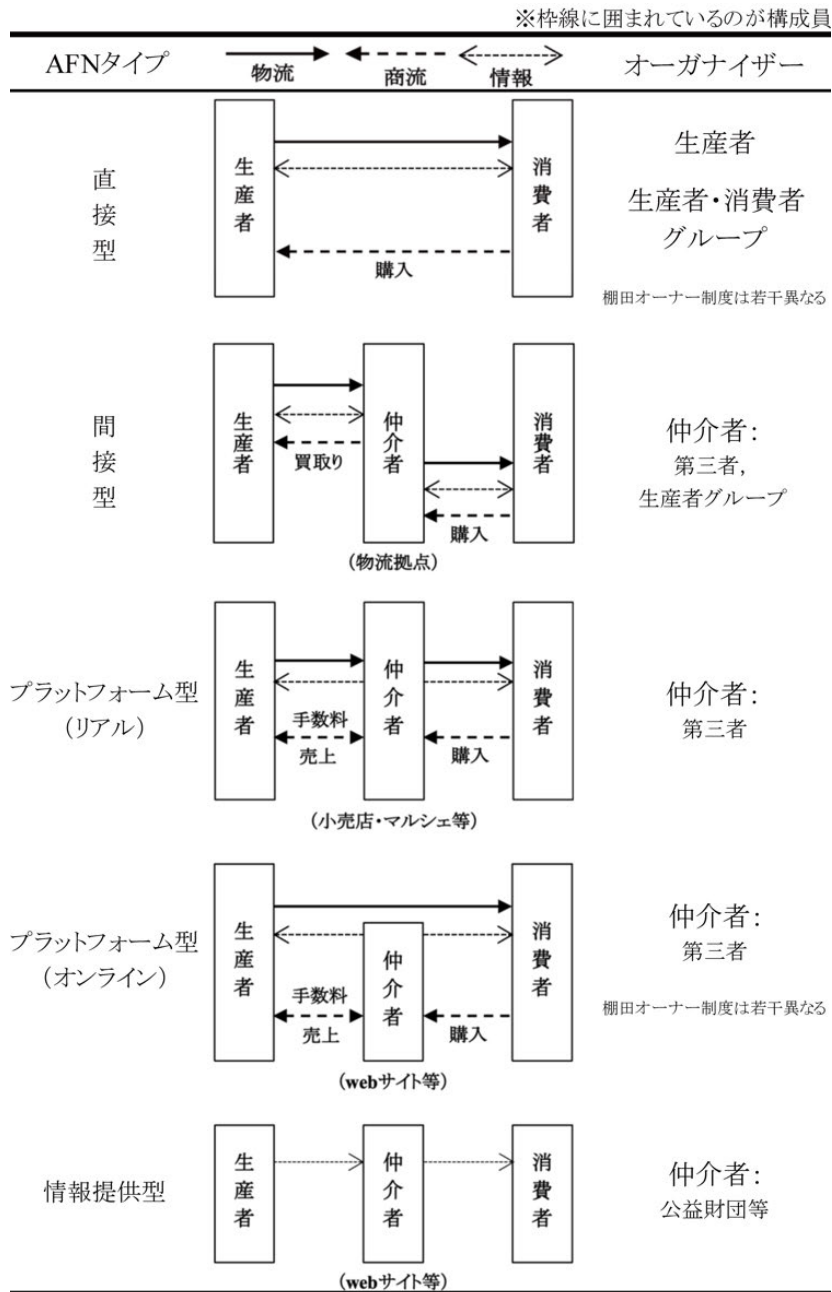


図 2-2 主体と流通構造による5類型

(2) 類型ごとのオーガナイザー

① 直接型

直接型を構成する主体は生産者と消費者であるが、生産者がオーガナイザーで消費者が構成員の事例と、生産者と消費者が共同で運営する（両者がオーガナイザーとなる）事例がある。どちらも生産者が消費者に直接販売し代金を受け取る。農産物は宅配便で発送される他、生産者による配達、消費者が受取りに行く場合もある。情報は支払いや受渡し等を介して相互に交わされる。

② 間接型

間接型を構成する主体は生産者と消費者と仲介者である。オーガナイザーは仲介者で、生産者でも消費者でもない第三者または、生産者グループが担う。仲介者は生産者と農産物の売買契約を結ぶなどして仕入れ、消費者に農産物を販売する。生産者から買取られた農産物は仲介者の物流拠点に集められ、消費者に発送される。発送には宅配便の他、仲介者自ら配達する場合もある。販売は仲介者が運営する EC サイトやカタログを通じて行われる。情報のやり取りは仲介者を介して行われるため、仲介者と生産者、仲介者と消費者間のやり取りはあるが、生産者と消費者が直接やり取りする機会はほとんどない。

③ プラットフォーム型（リアル）

生産者と消費者と仲介者で構成され、仲介者がオーガナイザーとなる。仲介者が小売店やインショップ（小売店内の販売スペース）、マルシェ等のリアルなプラットフォームを開設・運営する点でプラットフォーム型（オンライン）と区別される。農産物は、生産者が店に宅配便で発送する、直接持ち込む、仲介者自ら集荷する等、様々なルートで集荷される。生産者には、売上価格から販売手数料を差し引いた代金が仲介者から支払われる。また、生産者は年会費など別途費用を仲介者に支払う場合もある。例えば、農家の直売所（25）では、販売価格から手数料が30～40%程度の金額が差し引かれ、登録手数料として入会金と会費を支払う。

情報のやり取りはEAT LOCAL KOBE（42）のマルシェのように生産者と消費者の対面コミュニケーションがある場合もあれば、すきとく市（33）のように店頭に並んだ野菜に同梱された説明書を通して消費者に情報が渡される場合もある。

④ プラットフォーム型（オンライン）

生産者と消費者と仲介者で構成され、仲介者がオーガナイザーとなる。仲介者が運営するオンラインプラットフォーム（web サイトやアプリ）上に生産者と消費者が登録し、売買が行われる。売買の過程で仲介者が提供するチャットシステム等を通して生産者と消費者が相互に情報のやり取りを行う。最終消費者向けと法人（小売店や飲食店）向けのサービスがあり、最終消費者向けでは、生産者が宅配便等で農産物を発送し消費者に届けられる。売上からプラットフォームの維持管理や決済代行等の手数料を差し引いた代金が仲介者から生産者に支払われる。例えばポケットマルシェ（39）の場合は、売上から20%が差し引かれる。法人向

けでも基本的な形態は同じだが、例えば KOA (47) や、やさいバス (48) のように集荷拠点をもち、仲介者自身のトラックで集荷と配達を行う間接型に似た特徴を持つ事例もある³⁸。特に KOA (47) では、構成主体が京都に集まっているためオンライン上のやり取りにとどまらず、実際に顔を合わせる場面でのコミュニケーションも発生している。

⑤ 情報提供型

まず物流・商流を伴わない Tokyo Grown (49) が分類された。オーガナイザーである仲介者は、web サイト等の情報発信媒体で地域の消費者や観光客向けに地域の生産者や農産物が購入できる小売店等の情報を発信する。生産者、消費者との直接の利害関係は発生せず、仲介者は第三者的立場をとる。また有機農業の第三者認証団体としてのオーガニック雫石 PGS³⁹ も分類された。

(3) 棚田オーナー制度の特異性

棚田オーナー制度は、直接型、プラットフォーム型 (リアル) のいずれかに当てはまる。ただし、棚田が単に米生産の場に留まらず地域活力や農村景観保全に関わるため、青果全般を扱う事例とはいくつかの点で異なる。まず、消費者は「棚田オーナー」や「里親」と呼ばれる。これは、米を単に購入するのではなく、活動を支える一員として「年会費」や「出資金」を支払い、その配当として米や酒を受取るからである。例えば、直接型に当てはまる稲倉の棚田保全委員会と岡崎酒造 (19-d) は、パートナーシップ協定を結んで酒米オーナー制度を共に運営している。オーナーは年会費 6 万円を支払い、農作業や酒造りに参加して酒を受取る。プラットフォーム型 (リアル) に当てはまるまつだい棚田バンクは、NPO 法人として棚田オーナー制度の運営のほか、まつだいの棚田を借り受けて棚田の管理も行う。里親は棚田の面積に応じて出資し、農作業に参加し、面積に応じた米を受取ることができる。

(4) 構造からわかる主体間の関係

流通構造と構成主体がわかったところで、主体間の関係はどうなっているのだろうか。

まず、仲介者がいない直接型について考察してみる。例えば霜里農場 (1) や大平農園 (11)、なないろ畑 (22) のように生産者と消費者の共同グループによって組織されていたり、決まった消費者とやり取りする岩蔵野菜 CSA (51) 等の提携・CSA といわれるグループでは、年間を通して農産物の購入を約束し、場合によっては消費者メンバーが農業を手伝う等、作る人・食べる人が互いに責任を持ち支え合う仕組みで、構成員とオーガナイザーが一致していたりその境界が曖昧になる。ゆたかわファーム (28) や生産者グループの東京 NEO-FARMERS!

³⁸ 独自の物流を持つことがプラットフォーム型 (オンライン) のその他の事例と異なり、コンテナ利用料が発生する等商流も若干異なる。

³⁹ 仲介者に生産者と消費者が含まれることや認証以外の複合的取組みをする直接型と類似するグループではあるが、あくまでも社会へ情報を提供する認証団体と捉え、本研究では情報提供型に位置付けた。

(36)、フードハブ・プロジェクト (43) は消費者と共に活動しているわけではないが、生産者の拠点地域での直接販売等の活動により比較的消費者との距離が近くなる。事例により度合いは異なることが予想されるが、直接型の事例では生産者と消費者が物理的に近い距離にいて、心理的距離も近い関係を築いていると考えられる。都市部の消費者をオーナーとして募集していることから生産者と消費者の物理的距離が遠くなる棚田オーナー制度（直接型にあたる 19-b,d,e）でも、農作業を通じての触れ合いや、過疎化・高齢化が進む棚田地域を応援するといった参加動機から、心理的距離は近くなるだろう。

仲介者を含む、間接型、プラットフォーム型（リアル・オンライン）、情報提供型ではどうだろうか。間接型を例に見てみる。community のこくベジ便 (45) と、LOCAL FOOD SHARING (54) や market の五つふしの草 (27) 等は運営規模が小さく地域も限られている。一方 market の大地を守る会 (6) や third-sector のパルシステム連合会 (10) は全国展開する組織である。規模が違えば仲介者と生産者のやり取りのシステム、生産者と消費者が交流する機会や密度も異なるだろう。このように仲介者がどれくらいの規模でどのような流通システム運営を志向するかによって構成員の関係が大きく変わると考えられる。プ

ラットフォーム型（リアル・オンライン）も間接型と同様だと考えられる。ただし棚田オーナー制度は、直接型と同じ理由で仲介者が含まれていたとしても心理的距離が近くなると考えられる。情報提供型の Tokyo Grown (49) に関しては、仲介者は情報を仲介するにとどまるため主体間関係にはほとんど影響を及ぼさないといえる。

以上、主体と流通構造から 5 類型を特定し、主体間関係について考察した。

直接型と棚田オーナー制度では構造上構成員間の心理的距離が近くなること、仲介者を含むタイプでは仲介者の志向性やそれに影響を受ける、流通システムの運営方法によって、主体間関係が変わることが考察できた。

2-5. 持続可能な農業推進の観点からの考察

2-5では価値共有に着目し分析を行う。オルタナティブ流通システム内の価値共有においては、2-4で明らかにした主体間関係と価値決定の中心主体が大きな影響を持つ。

価値決定の中心主体は、ある流通システム内で流通する農産物にどのような価値（例：景観保全、環境配慮、食の安全等）を見出すかを定める力が、相対的に強い主体である。この主体を特定し、価値共有のされやすさを実際の状況をと照らし合わせながら分析することで、持続可能な農業推進の観点からの考察ができると考えられる。

（1）価値決定の中心主体の特定

① 特定方法

価値決定の中心主体は、オルタナティブ流通システムに参加する生産者と消費者がある程度限定・固定され継続的参加を前提とする人々か、または継続的参加を前提としない不特定多数の人々なのかによって特定できる。

限定・固定的な生産者が参加していると判断できるのは、生産者自身がオーガナイザーである場合や、仲介者が理念と合致する生産者（例：環境に配慮した農業を行っている、棚田など地域の景観形成上重要な農地を保全している等）を、意志を持って選んでいる場合である。限定・固定的な消費者が参加していると判断できるのは、消費者が共にオルタナティブ流通システムを運営している場合や、オーガナイザーが理念に共感する消費者を集めようとしている場合⁴⁰である。

価値決定の中心主体は理論的には4象限に分類できるが、実際は3象限(a.オーガナイザー、b.消費者、c.消費者)に分類できた（表2-3）。限定・固定的な生産者、消費者が参加する場合は、価値観の共有や理念に基づいた意思決定が行われやすく、オーガナイザーが価値決定中心主体となる（a）。生産者は限定・固定的、消費者が不特定多数になる（b）では、生産者や仲介者が価値を発信していたとしても購入判断は消費者に委ねられる。生産者も消費者も不特定多数になる（c）では、オーガナイザーの理念に関わらない取引が行われ、購入判断は消費者に委ねられる。（b)(c)の価値決定中心主体は消費者となる。オーガナイザーはあくまでも組織・活動運営を担う構成員であり、サービスの価値を提供していたとしても価値決定の中心にはならない。

⁴⁰ オーガナイザーが理念に共感するような特定の消費者を集めようとしていても、結果的にはそれ以外の消費者も含まれる可能性もあるが、ここではある程度限定・固定的な消費者が集まっていると仮定する。

表 2-3 価値決定の中心主体のパターン

		【生産者】	
		特定	不特定
【消費者】	特定	(a) オーガナイザー	該当なし
	不特定	(b) 消費者	(c) 消費者

② 特定結果

5つのタイプ（2-4）と5つの社会的立場（2-3）から得られた15区分（表2-4）ごとに特定結果と理由を説明する。

直接型・(Third-sector, community, intermediate organizations, market) は生産者自らが取り組みをはじめそれに共感する消費者を集めようとしていたり、生産者と消費者が互いの理念や価値観を共有した上で活動を共にしたりすることから、オーガナイザー（生産者、生産者・消費者グループ）が価値決定の中心となる（a）。

間接型・(third-sector, community, intermediate organizations, market) では仲介者が目指す理念に従い農産物取扱基準を設けるなどして生産者を選んでいる。さらに理念や活動に共感する消費者を集めようとしているため、オーガナイザー（仲介者）が価値決定の中心となる（a）。

プラットフォーム型（リアル）・state、third-sector では、特定の地域と結びついた活動をしており生産者は限定される。また同じ消費者がある程度長期的に参加する仕組みを持ち、理念・活動に共感する人々が集まっていることが推測される。従ってオーガナイザー（仲介者）が価値決定の中心となる（a）。

プラットフォーム型（リアル）・market では、地域に根差した直売所や循環をテーマにしたCSAなど、仲介者が理念に従って生産者を選んでいる。しかし、不特定多数の消費者が店舗やマルシェ会場を訪れる形態であるため消費者が価値決定の中心となる（b）。ただしCSA LOOP (56) では、state、third-sector の事例と同様に理念に共感する消費者が長期的に契約する仕組みを持つため、例外的に仲介者が価値決定の中心だと判断した（a）。

プラットフォーム型（オンライン）・third-sector の事例（47）は京都の有機農家と八百屋が活動を共にしているため限定された地域の生産者が集まっている。また理念・活動に共感する消費者を集めようとしていることからオーガナイザー（仲介者）が価値決定の中心となる（a）。

プラットフォーム型（オンライン）・market では、インターネット上のプラットフォームに不特定多数の生産者と消費者が集うため、消費者が価値決定の中心となる（c）。

情報提供型 (state, third-sector) では地域の生産者の情報発信を行っており、生産者は選ばれていると言える。しかしその情報を受け取る不特定多数の消費者が価値決定の中心だと判断できた（c）。

以上の結果を（表2-4）の右列に示した。

表 2-4 類型と社会的立場 (MaP) ごとの事例一覧 (1/2)

類型	MaP	事例	価値決定の中心
直接型	Third-sector	24. 鳴子の米プロジェクト	
		50. 源流米ミネアサヒ CSA プロジェクト	

	Community	9. 良い食べ物を育てる会	
		13. 有機農業による生産物を広める会	
		14. 姫路ゆうき野菜の会	
		16. 菜のはなの会	
		19-b. 上田・平佐棚田保存会	
		36. 東京 NEO-FARMERS!	
		44. BIO CREATORS	(a)

	Intermediate organizations	1. 霜里農場	オーガナイザー
		5. 暮らしの実験室やさど農場	(生産者, 生産者・消費者グループ)
		11. 大平農園(わかば会)	
		19-d. 稲倉の棚田保全委員会と岡崎酒造	
	Market	22. なないろ畑	
23. ファーム伊達家			
31. ソフィア・ファーム・コミュニティ			
41. つくば飯野農園			

間接型	Third-sector	19-e. ロッジきくの家	
		28. ゆたかわファーム	
	Third-sector	43. フードハブ・プロジェクト	
		2. 東都生協	
		10. パルシステム連合会	
	Community	18. 生協ネットワーク21	
		38. 食べる通信	
		53. チバベジ	(a)

	Intermediate organizations	45. こくベジ便	オーガナイザー
		54. LOCAL FOOD SHARING	(仲介者)

	Third-sector	30. こめまめプロジェクト	
		52. 土帰 doki Earth	

	Third-sector	40. オーガニック雫石 PGS	

表 2-4 類型と社会的立場 (MaP) ごとの事例一覧 (2/2)

類型	MaP	事例	価値決定の中心
間 接 型	Market	3. 安全農産供給センター	
		4. 無茶々園	
		6. 大地を守る会	
		7. オルター	
		8. 関西よつ葉連絡会	
		12. ポラン広場	
		15. ビオマルシェ	
		17. らでいっしゅぼーや	(a)
		20. 野菜くらぶ	オーガナイザー
		21. Oisix	(仲介者)
		26. 坂ノ途中	
		27. 五つふしの草	
		32. ミコト屋	
		34. wamerwamer	
		35. 東京野菜カンパニー	
37. へんこ			
		55. 東京野菜ネットワーク	
プ ラ ツ ト フ ォ ー ム 型	State	19-a. 高知県梶原町	(a)
		19-c. まつだい棚田バンク	オーガナイザー
	Third-sector	42. EAT LOCAL KOBE	(仲介者)
		51. 岩蔵野菜 CSA	
	Market	25. 農家の直売所	(b)
		29. NKB marché	消費者
		33. すきとく市	
		56. CSA LOOP	※例外(a)
	Third-sector	47. 京都オーガニックアクション	(a)オーガナイザー
		39. ポケットマルシェ	
オン ライン	Market	46. 食べチョク	(c)
		48. やさいバス	消費者
情報提供型	State	49. Tokyo Grown	(b)
	Third-sector	40. オーガニック雫石 PGS	消費者

（２）価値決定の中心主体と価値共有のしやすさの関係

価値決定の中心主体の違いと価値共有のしやすさについて、実際の状況と照らし合わせながら考察する。

① オーガナイザーが価値決定の中心となる事例（a）

直接型には産消提携や共同購入グループ、CSA などがある。これらの事例では生産者と消費者の心理的距離が近く（４節）、構成員間で価値観が共有されていると考えられる。

間接型には生協や流通事業体、農産物の地域内流通に取り組むグループ等がある。例えば、定期宅配を主な事業とする流通事業体の坂ノ途中（26）では、坂ノ途中（仲介者）が環境負荷の小さい農業を広げるという理念にしたがい生産者を選び、環境配慮という価値とともに農産物を消費者へ届けている。定期宅配を継続している会員が一定数いることから、環境配慮という価値を理解する消費者も多いと考えられる。直接型ほどの心理的距離の近さではなかったとしても、間接型は価値観が共有されやすいタイプだと言える。

プラットフォーム型（リアル・オンライン）には、棚田オーナー制度やCAS、共同物流グループがある。これらは全て地域に根差した活動であり、周辺地域の生産者が参加している。消費者についてみると、例えばまつだい棚田バンク（19-c）や岩蔵野菜CSA（51）では消費者は一定期間継続して関わる必要があり、価値観を共有する人々が参加していると考えられる。また京都オーガニックアクション（47）では共同物流のためのやり取りはオンラインプラットフォーム上で行われているが、主体が京都周辺に集まっていることで対面での議論も活発に行われており、グループ内で価値観が共有されやすいだろう。

オーガナイザーが価値決定の中心となる事例では、主体間で価値観の共有がされやすく、共に協力し持続可能な環境・地域社会へと向かおうとしているのではないか。この場合、オーガナイザーが農産物の何に価値を見出すのか、という価値観やそれに基づく意思決定が持続可能な農業への貢献度に影響するだろう。

また、間接型・market の流通事業体や生協では規模が大きくなる傾向がある。消費者にとっての利便性や効率性に重きを置く事例も見られたことから、活動規模と価値観の共有のされやすさはトレードオフであることが示唆された⁴¹。

⁴¹ 規模拡大により価値観の共有が難しくなることに関する指摘はすでにあり、榎瀧（1992；p.128）は次のように述べている。「提携運動のなかでは、有機農業生産者との日常的なモノや情報のやりとり、つきあいや援農を通して、消費者は生産者の経営や生活、農業・農村問題への理解を深めてきた。（中略）ところが、専門流通事業体では、急激な事業規模の拡大にともない専従職員やスタッフも急増している。そうしたなかで、設立時の理念や目標、あるいは農業や農村が抱える問題への理解が不足したまま、産地担当者や生産者との折衝や契約などの実務に当たっている職員が増えてきた。」

② 消費者が価値決定の中心となる事例 (b, c)

(b, c) は共に消費者が価値決定の中心となるが、その状況は異なる。(b)に参加する生産者は「ある地域内」や「基準を満たした」という意味で特定の生産者であり、仲介者と生産者の間では価値の共有はある程度行われていることが推測される。

(c) の事例では生産者であれば誰でもが参加できるため、生産者にとって単なる販売ツールとなっている可能性がある。従ってどちらも消費者に購入判断が委ねられることには変わりないが、消費者の判断材料として、その流通システムの価値観や理念が含まれるかどうかの違いがあると言える。

しかしいずれにせよ、消費者は個人的に重きを置く価値や値段との兼ね合いで購入を決めるため、価値観を理解し共有した上での取引が常に行われていることは考えにくい。このような状況は倫理的消費⁴²を実践する消費者を増やすことで解消できるかもしれない。しかし現時点では難しいことが消費者動向調査で明らかになっている⁴³。日本でオルタナティブ流通システムが登場し始めた頃は取組みの理念を共有する消費者も多かったが、デジタル技術が浸透し消費者層が広がった今、価値観を共有することはより一層難しくなっているだろう。

③ まとめ

価値決定の中心主体がオーガナイザーか消費者かの違いが、主体間での価値観の共有のしやすさ・しにくさに関係することが明らかになった。Rosol (2020) の定義では、「AFNs は従来のフードチェーンに代わる空間的、経済的、環境的、社会的な代替手段を提供することで、生産と消費の関係を変革しようとする代替経済ネットワーク」とされている。しかし消費者が価値決定の中心となると主体間の価値観の共有が難しくなり、現状では持続可能な農業の推進に貢献しにくい形であると考えられる。

⁴² 消費者庁(2017)では、倫理的消費の定義を「消費者それぞれが各自にとっての社会的課題の解決を考慮したり、そうした課題に取り組む事業者を応援しながら消費活動を行うこと」としている。

⁴³ 日本政策金融公庫 (2022) : 消費者動向調査 (令和 4 年 1 月調査)

2-6. 小括

(1) 3章のまとめ

本章では、広域オルタナティブ流通システムの位置付けを明らかにするために、国内事例を主流システムの変遷と生じた弊害と照らし合わせながら広く収集し、経済的側面、主体、構造から分析・類型化、考察を行った。

2-2では事例収集を行った。戦後から現在までを5つのセクションに区切り、主流システムの社会背景や関連する流通・農業政策まとめ、安全・信頼性、品質、環境、地域社会・コミュニティという4つの対象に生じた弊害を特定した。また56の代表的な事例を収集した。

2-3では、MaPを用いて56事例を経済的側面から分析し、5つの社会的立場(State, Third-sector, Community, Market, Intermediate organizations)として整理した。すべての社会的立場にいずれかの事例が該当し、地理的範囲の特徴を見出すことができた。Stateは自治体単位を基本とする事例、Third-sectorは特定の地域で活動する事例が多いものの、地域を基本としながら連携し活動範囲を広げる事例も見られた。CommunityとIntermediate organizationsは比較的小さな範囲で活動する事例が多かった。Marketは利益拡大という意味で都道府県を超えて展開する企業が多いが、地域内に留まり小さく活動する事例もあった。

2-4では、主体と流通構造(物流・商流と情報のやり取り)に着目し、直接型、間接型、プラットフォーム型(リアル)、プラットフォーム型(オンライン)、物流・商流を伴わない情報提供型の5類型を特定した。また類型ごとの主体間関係を明らかにした。類型化により、直接型と棚田オーナー制度では構成員間の心理的距離が近くなること、間接型とプラットフォーム(リアル・オンライン)では仲介者の行動に構成員間の関係が影響を受けることが考察できた。

2-5では、主流の理論のもと機能する流通システムとの違いを分析するために、オルタナティブ流通システムの特徴とされる価値共有に着目した。流通する農産物の価値決定の中心となる主体を特定し、価値共有のされやすさが社会的立場や類型によってどのように変わってくるのかを実際の状況と照らし合わせて分析した。また持続可能な農業推進の観点からの考察を加えた。

(2) 広域オルタナティブ流通システムの位置付け

最後に、広域オルタナティブ流通システムが、持続可能な農業推進の観点から見たときに、どのように位置づけられるのかをまとめる。

まず、広域オルタナティブ流通システムは、間接型・Third-sector, Market、プラットフォーム型（オンライン）・Market のいずれかに分類される。2-5 で見たように、プラットフォーム型（オンライン）・Market は消費者が価値決定の中心となり、価値共有がされにくい。オンライン上のプラットフォームは社会に持続可能な農業を推進するような消費スタイルが浸透していれば、その機能をより発揮できると考えられるが、現状では難しい。間接型・Third-sector, Market は、オーガナイザーが価値決定の中心となるため、価値共有がされやすい。つまりオーガナイザー、例えば流通事業者が持つ価値観や方針が色濃く反映されることを意味する。特に間接型・Market に分類される事例は、株式会社という組織形態である。こうした主体は、主流の理論に影響を受けやすいと言える。いかに持続可能な農業の推進に関わる理念を保つかということが課題となるだろう。

参考文献

英文

- Avelino, F., & Wittmayer, J. M. (2016). Shifting power relations in sustainability transitions: a multi-actor perspective. *Journal of Environmental Policy & Planning*, 18(5), 628-649. <https://doi.org/10.1080/1523908X.2015.1112259>
- Evers, A., & Laville, J. L. (Eds.). (2004). *The third sector in Europe*. Edward Elgar Publishing.
- Chiffolleau, Y., Millet-Amrani, S., & Canard, A. (2016). From short food supply chains to sustainable agriculture in urban food systems: Food democracy as a vector of transition. *Agriculture*, 6(4), 57. <https://doi.org/10.3390/agriculture6040057>
- Feenstra, G. W. (1997). Local food systems and sustainable communities. *American journal of alternative agriculture*, 12(1), 28-36. <https://doi.org/10.1017/S0889189300007165>
- Jarzębowski, S., Bourlakis, M., & Bezat-Jarzębowska, A. (2020). Short food supply chains (SFSC) as local and sustainable systems. *Sustainability*, 12(11), 4715. <https://doi.org/10.3390/su12114715>
- Mundubat. (2012). Circuitos Cortos de comercialización en Euskal Herria. <http://pae.gencat.cat/web/.content/al_alimentacio/al01_pae/05_publicacions_material_referencia/arxiu/circuitoscortos_euskalherria.pdf>, 2023.12.24 参照
- Renting, H.; Marsden, T.; Banks, J. (2003): Understanding alternative food networks: Exploring the role of short food supply chains in rural development.: *Environ. Plan. A*, 35, 393–411. <https://doi.org/10.1068/a3510>
- Rosol, M. (2020). On the significance of alternative economic practices: Reconceptualizing alterity in alternative food networks. *Economic Geography*, 96(1), 52-76. <https://doi.org/10.1080/00130095.2019.1701430>
- Pestoff, V. A. (1992). Third sector and co-operative services—An alternative to privatization. *Journal of consumer policy*, 15(1), 21-45. <https://doi.org/10.1007/BF01016352>
- Poças Ribeiro, A., Harmsen, R., Feola, G., Rosales Carréon, J., & Worrell, E. (2021). Organising alternative food networks (AFNs): Challenges and facilitating conditions of different AFN types in three EU countries. *Sociologia ruralis*, 61(2), 491-517. <https://doi.org/10.1111/soru.12331>
- Venn, L., Kneafsey, M., Holloway, L., Cox, R., Dowler, E., & Tuomainen, H. (2006). Researching European ‘alternative’ food networks: some methodological considerations. *Area*, 38(3), 248-258. <https://doi.org/10.1111/j.1475-4762.2006.00694.x>

和文

- 池田真志.(2007). 小売・外食産業における生産・流通システムに関する地理学的研究. 東京大学博士論文, p.18
- 岩城英夫.(1979). 「自然と人間」岩城英夫・田村真八郎・江島一浩・吉田武彦・津野幸人・吉田寛一『自然と食と農耕』農山漁村文化協会, 42-44
- 江島一浩.(1979). 「日本の自然と農業」岩城英夫・田村真八郎・江島一浩・吉田武彦・津野幸人・吉田寛一『自然と食と農耕』農山漁村文化協会, 135-140
- 厚生労働省.(2006).消費生活協同組合の現状について. <<https://www.mhlw.go.jp/shingi/2006/07/dl/s0721-6c.pdf>>, 2022.1.23 参照

- 真田純子.(2021). 「風景をつくるごはん」プロジェクトを通じた地域環境の保全. ランドスケープ研究, 85(2), 130-133
- 消費者庁.(2017). ～あなたの消費が世界の未来を変える～平成 29 年 4 月 「倫理的消費」調査研究会 取りまとめ.
<https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_education/consumer_education/ethical_study_group/pdf/region_index13_170419_0003.pdf>, 2023.1.4 参照
- 棚田学会誌.(1999). 創刊号「日本の原風景・棚田」: 棚田学会準備グループ, 58-61
- 棚田百貨堂: NPO 棚田ネットワーク: <http://tanadaowner.com/all_list.html>, 2022.1.26 参照
- 日本政策金融公庫.(2022). 消費者動向調査(令和 4 年 1 月調査)
<https://www.jfc.go.jp/n/findings/pdf/topics_220222a.pdf>, 2022.3.26 参照
- 農文協文化部.(1985). 『管理される野菜』農山漁村文化協会
- 波多野豪.(1994). 有機農業運動における産消提携の多様化とその要因: 農林業問題研究, 30(1), 1-10
- 波多野豪.(2019). 「CSA という方法の源流と原型」波多野豪, 唐崎卓也編著『分かち合う農業 CSA』創森社: 10-27
- 宮地忠幸.(2001). 中山間地域における有機農業の展開とその意義: 人文地理, 53(3), 205-229
- 柘瀧俊子.(1992). 「なぜ今有機農産物の流通なのか」「専門流通事業者によつ有機農産物の取扱」国民生活センター編著『多様化する有機農産物の流通』学陽書房, 2-29, 62-151

第2部 都市と農村を結ぶ仲介主体の試行錯誤

第3章 事業継続・拡大のための考え方 とシステムの対応

3-1. 目的と方法

(1) 目的

オルタナティブ流通システムは環境に配慮した生産者や地域の小規模生産者の農産物等、市場から排除されやすい農産物の流通を担っており、持続可能な農業への貢献が期待される⁴⁴。また第1部で見たように、生産者と消費者を仲介する主体（2章の分類では、間接型・Third-sector, Market）による流通システムは、商品の集約やマーケティング、利害関係者間の連携促進等において重要な役割を果たす（Renkema et al., 2022）。従って生産者と消費者の直接取引に比べ規模を拡大させやすく、持続可能な農業へより強く働きかけることができる。

仲介者による流通システムは、主体間で価値共有がされやすいタイプであるが、多くの仲介者が採用する組織形態である株式会社は、主流の理論の影響を受けやすく、いかに持続可能な農業の推進に関わる理念を保つかということが課題となる（2章）。

このような状況は先行研究で認識されている。事業を継続、拡大するにあたり、消費者が求める低コスト、利便性、安定供給のために、主流のシステムと同様に農産物調達範囲の拡大や有機農産物に限らない取扱いによる安定供給等、効率性を重視した仕組みを取り入れる現象が起こると言う（Forsell et al., 2017; Cerrada-Serra et al., 2018 ; 野見山, 1997）。

本研究では以上のような仲介主体を取り巻く状況と現象に着目する。こうした状況に特に影響を受けるのは、持続可能な農業の推進に関する明確な目的をもつ事例だと考えられる。該当する事例の流通システムやその運用方法を観察することで、上記の状況における試行錯誤の痕跡を捉えられるのではないだろうか。

以上より、本章では3つの事例の比較分析を行い、以下の2点を実現する方法および、特に事業継続・拡大の際に直面する課題を明らかにすることを目的とする。

- 1) 有機農産物等の流通を可能にする商品設計（ビジネスモデル）、システム
- 2) 農産物に付随する価値・情報を消費者に届け、消費スタイル変革を促すこと

対象事例は2章で収集した事例の中から、都市への供給を行う広域オルタナティブ流通システムかつ、会員数を維持し事業を継続している次の事例を選定した。

選定した「株式会社坂ノ途」、「株式会社ビオ・マーケット」、「関西よつ葉連絡会」についての概要は次節で説明する。

⁴⁴ 持続可能な農業への貢献は、オルタナティブ流通システムで共有される価値観やシステムの特徴によって変化する（Foessel et al., 2015; Kessari et al., 2020）。したがってここでは「期待される」と表現している。

(2) 方法

① 構成と分析方針

3-2では、各事例の事業概要、設立背景をまとめる。3-3では、商品設計、流通システムの構造を比較し、共通点と相違点を明らかにする。3-4では、各事例が抱える課題を比較して試行錯誤の痕跡を探ることで、特に事業継続・拡大の際に直面する課題を明らかにする。3-5では、特に事業継続・拡大の際に直面する課題と持続可能な農業の推進との関係を考察する。最後に、3-6で本章の成果をまとめる。

分析にあたり、持続可能な農業への貢献に関連するAFNsの特徴を整理した Forssell et al. (2015) と、実証的に検証した kessari et al. (2022) を参考に、事例比較項目を設定した(表3-1)。また、本章では、仲介主体を取り巻く状況に着目するため、状況を大きく作用する事業規模も比較項目に加えている。なお、規模は売上高と会員数によって判断する。

② 調査方法と項目

分析に用いるデータは、文献、インターネット調査とインタビュー調査⁴⁵を基本に収集した(表3-2)。はじめに、インタビュー内容を精査するために、公式HPから情報収集を行い、つづいて、事例が掲載された新聞、雑誌、学術論文等をあつめた。消費者向けのパンフレットなども可能な限り手に入れた⁴⁶。集まった資料を読み込み、比較分析項目ごとにまとめ、不足していたり、古くなったりしている情報を中心にインタビュー項目を設定した(表3-3)。

③ 分析方法

インタビューの音声データをテキストデータに変換し、まず読み込んだ。読み込んだ内容と事前情報から流通構造図を作成し、事業運営も含めた流通システムの実態をまとめた。

次に、MAXQDAを用いてコーディングを行った。テキストデータを切片化し、(表3-1)の項目をラベリングしていく演繹的な方法と、帰納的に新たな概念を生成する方法⁴⁷のどちらも行い、概念ごとにテキストデータをまとめた。まとめたデータを事例ごとに並べ、内容と実態の比較を行った。

⁴⁵ 坂ノ途中のみ、参与観察を行っていたため、分析を行う前にデータに間違いがないか確認するインタビューのみを行った。

⁴⁶ 関西よつ葉連絡会は、会員向けの定期刊行物「よつ葉通信」がHP上に公開されている。またインタビュー時に注文カタログや内部の研修資料等の提供を受けた。バイオ・マーケットではHP上に消費者向けの記事を掲載している。坂ノ途中は、定期宅配を実際に利用することで消費者向けのパンフレット等を入手した。

⁴⁷ オープンコーディングと呼ばれる手法。「具体的なテキスト(インタビューの逐語録や、参与観察のフィールドノーツなど)を抽象的な概念のかたちに置き換えていく作業のこと(無藤、2019; p.72)」

表 3-1 比較項目

事業規模	売上高 会員(消費者)数	著者設定
価値観	事業者の価値観、メッセージ	
経済モデル	組織形態や資本的特徴	
構造	物流の仕組み 地理的分布(生産地、消費地)	Forssell et al., 2015
機能	宅配サービスの詳細 仕入れの仕組みと需給調整	kessari et al., 2020 を参照し著者が設定
農産物 生産者	取扱品目数と品目の特徴 取扱い基準 生産者の特徴	

表 3-2 調査方法

	坂ノ途中	バイオマーケット	関西よつ葉連絡会
資料・文献	雑誌、新聞記事、学術論文		
	書籍 ⁴⁸ 、リーフレット等	-	よつば通信、書籍 ⁴⁹ 等
インターネット調査	各社 HP、オンラインショップ		
半構造化インタビュー			
協力者	バイヤー	本社マネージャー	株式会社よつば農産代表、 連絡会事務局代表の2名
日時	2023/4/11 (60分)	2023/3/29 (90分)	2023/3/24 (90分)
内容	フィールドワークで得た情報の確認	表4-2参照	表4-2参照
参与観察および非構 造化インタビュー	2022/4~8、2023/3の6ヶ月間、 研究員として滞在	-	-

表 3-3 半構造化インタビューの質問項目

質問項目	
<ul style="list-style-type: none"> 会社・組織形態 事業内容と規模 仕入れ先(生産者) 取扱基準の内容と運用 生産者との取引(仕入れ) 	<ul style="list-style-type: none"> マーケティング 持続可能な農業や社会貢献 今後の方針 規模が大きくなる時に出てきた課題や対処方法

⁴⁸ 小野 (2015)

⁴⁹ 岡田 (2021)

3-2. 設立背景と事業概要

(1) 対象事例の歴史的位置付け

3つの対象事例は「生産者と最終消費者を仲介する有機農産物専門の流通事業体」によって運営されている。流通システムを一言で表すと、複数の生産者から農産物を仕入れ、消費者に野菜セットとして定期的に届けるシステムである。

野菜セットの仕組み自体は、産消提携など直接型の実践によって1970年代初頭頃から存在する。野菜セットの運営主体は、個配の需要の高まり等の社会状況の変化により80年代後半頃から、生協や流通事業体等による事業へとシフトしていった(大山, 2022 : p.20)。これらの事例は元々運動体だった非営利団体が株式会社化するなどしてできた。また前例に倣って事業をはじめた会社等もある。ビオ・マーケットと関西よつ葉連絡会はこうした状況のもとで誕生した事業体である。

2000年以降には、ECが普及し始めたことで、ビジネスとして農産物流通に参入した企業がある。こうした企業は流通経路としてはオルタナティブを提供するが、流通する農産物は有機農産物等とは限らない(2章)。その中でも坂ノ途中は、持続可能な農業に対する明確な目的を持っている事業体である。

(2) 事業理念と現在の規模

事業概要として、各事例の理念と流通システムの規模(売上高、消費者数、生産者数、従業員数)をインターネット調査、インタビュー調査結果からまとめる。なお、会員数や売上高等の数字はことわりのない限り2023年3月時点の情報である。

① 株式会社坂ノ途中

坂ノ途中は、2009年に京都で創業した。「100年先もつづく、農業を。」を掲げる、ソーシャルベンチャー⁵⁰である。環境負荷の小さな農業に取り組む新規就農者の農産物を消費者に継続的に届けるバリューチェーンを構築することで、農業と暮らしが持続可能になることを目指している。主に個人消費者向けのECサイトを通じた宅配を行っている。

全事業の売上高は15.4億円、うち宅配事業は9億円で(2022年6月末時点)、定期便契約数は約1万件である⁵¹。提携生産者は370件、従業員数は社員68名、アルバイトスタッフを合わせると143名になる(2021年)。

⁵⁰ 社会課題解決と企業利益の両立を目指す企業(近畿経済産業局, 2022)。近年では、インパクトスタートアップとも言われている。坂ノ途中は経済産業省のJ-start up Impact(2023)に選定されている。

⁵¹ 全体の売上高には、卸売事業、海外事業(コーヒーの輸入販売)が含まれる。

② 株式会社バイオ・マーケット

バイオ・マーケットは、有機農産物が手軽に手に入ることで、食文化を育て環境を守ることを目指す、共同仕入れセンターとして 1983 年に大阪で創業した。2014 年に京阪ホールディングスグループ会社となった。グループ会社としては、「環境のことも考えて、本人も楽しく生活をできるような事業をお客様に展開していこう」というコンセプトであり、「できる範囲でオーガニックを取り入れてもらえたら嬉しい」という（インタビューより）。

主な事業は、個人消費者向けの宅配と法人向けの卸売である。宅配事業は「有機農業を広めるために食べる人が無理なく続けられる仕組み」として位置付けられている。全体の売上高は約 40 億円で、宅配事業は売上高 20 億円、会員約 9 千人（定期便契数は推計 6,300 件）⁵²である。

③ 関西よつ葉連絡会

関西よつ葉連絡会は 1980 年に大阪で、バラバラになった生産、流通、消費をつなぎ直すことで社会を良くしていくことを目指す運動体として発足した。前身は 1976 年に始まったよつ葉牛乳の共同購入であった。

関西よつ葉連絡会の組織形態は、1 つの株式会社が定期便事業を運営する坂ノ途中、バイオ・マーケットとは大きく異なる。「関西よつ葉連絡会」という名称は、生産部門（3 農場、6 つの食品加工工場）、仕入れと販売、システム管理、配送を担う独立した株式会社（図 4-1 参照）が同じ理念⁵³のもと集まった集合体を表す名称で、その取りまとめ役として連絡会事務局がある。連絡会の関連会社の総職員数は約 200 名、農産物の仕入れを担当するのは 11 名（株式会社よつば農産の職員数）である。

関西圏の個人消費者向けの宅配事業が主な事業である。売上高は約 60 億円（会員への販売を行う株式会社ひこばえの売上高）、関西 7 府県に会員約 3 万 5 千人を抱える。宅配事業は「よつ葉ホームデリバリー」の名称で行われている。

仕入れ先は約 100 産地ある⁵⁴。そのうち大阪・京都北部の 4 地区の「地場産地」には生産者約 220 人が所属している。

⁵² 「会員のうち、定期便利用者は約 7 割（インタビューより）」から推計。

⁵³ 栽培基準とは別に、「よつ葉憲章」という連絡会に関わる会社で共有されている理念がある。同様に、「よつ葉生産者憲章」もあり、生産者の姿勢や意識が共有されている。

⁵⁴ 多くは生産者団体で、一団体に所属する生産者数は把握していない（インタビューより）。

3-3. 商品設計と流通システムの構造

各事例の商品設計（野菜セット、その他取扱商品、消費者への情報発信）と流通システム構造（生産者から消費者までの物流、仕入れの一連の流れ）をインターネット調査、インタビュー調査結果からまとめる。流通システム構造に関しては、青果流通に関する部分のみ取り扱う。なお、ことわりがない限り 2023 年 3 月時点の情報である。

（1）株式会社坂ノ途中

坂ノ途中では、野菜セット定期便を軸に、その他の商品も合わせて EC サイトでの通信販売を行なっている。野菜セットはサブスクリプション形式の商品で、会員のほとんどが契約している⁵⁵。年間約 500 種類の季節ごとの野菜が詰め合わせられて宅配便、自社便で届けられる。消費者は内容量（S: 7~9 品目、M: 11~14、L: 12~18）と品目の多様さ（きほん／珍しいものも含む）、頻度（毎週、隔週）は選べるが、セット内容は選べない。価格は、S: 2780 円、M: 3980 円、L: 5280 円で価格変動はない。その他の商品には、卵や調味料、コーヒーやジャムなどの加工品などがあるが、肉や魚、日用品の取扱いは無い。

定期便の利用者への情報発信は、紙媒体またはインターネット上で行われている。野菜セットに同梱される野菜の説明書や月刊リーフレット、メール・LINE などがあるほか、定期便の利用に関係なく一般消費者に向けて HP や SNS を通してレシピや生産者の情報、農業に関するコラム等が発信されている（7 章で詳細を扱う）。また、オルタナティブ流通システムにおいてよく使われる「安心」という言葉を使わずに、季節に合わせた楽しい暮らしを提案することで、オルタナティブ流通システムに関わったことのない消費者にも積極的にはたらきかけている。

仕入れは、坂ノ途中独自の取扱基準（野菜は栽培期間中、化学合成農薬・化学肥料不使用、果物は特別栽培相当⁵⁶）に従って行われる。栽培基準だけでなく、農業の環境負荷や生産者の取組みも重視する内容となっている。例えば、エネルギー循環の観点から、施設栽培の加温は不可⁵⁷、新規就農者との取引を優先するために、有機 JAS 認証の有無は問わない等がある。実際、取引先のうち約 8 割が新規就農者だ。その他、有機生産者組合や出荷グループ等が取引先となっている。

仕入れに際して、必要量は事前に相談されている。坂ノ途中から生産者に年 2 回、品目別過不足情報が提示され、量、品目、価格等を生産者と相談し、目安量を定める。ただし契約栽培は一部のみで、最終的な発注数は出荷週の前週に確定される。豊作・不作等で需給調整が

⁵⁵ 会員は、アクティブな会員を指す。少数だが、単発注文する会員もいる。

⁵⁶ 特別栽培は、地域慣行に対し節減対象農薬、化学肥料の質素成分が 50% 以下で栽培されることを指し、坂ノ途中がこれにあたるか資材確認を行なっている。

⁵⁷ 重油加温は認めていないが、木質ペレット等地域資源を利用した加温は例外的に認める。

必要になった場合は、生産者から週1回知らされる確定数量に応じて、野菜セットを組み合わせ変更でブレを吸収する。つまり、不足分は規模の大きな生産者や組合など、出荷数量に余裕のある取引先からの仕入れを増やし、豊作時には事前に登録した会員に、口数に応じて自動的に野菜を追加する仕組みで対応する。加えて、消費者に状況を説明した上で、同じ野菜が届くことや品質変化を楽しむことも提案している。また、多頻度の仕入れや変更等による運用コストの膨大化を緩和するITシステムを取入れている。

農産物の集荷は、京都近郊は自社集荷、共同物流を用い、遠方は地域の物流事情に合わせて運送会社や宅配便を用いている。京都本社（京都府京都市）に集まった青果は、出荷場で検品、小分け、梱包され、全国の消費者に自社便（関西、関東一部地域）と宅配便で届けられる。

（2）株式会社バイオ・マーケット

バイオ・マーケットでは、野菜セット定期便とその他カタログ掲載商品の通信販売を主に行なっている（web注文も可）。野菜セットは、サブスクリプション形式の商品で、会員の約70%が契約している⁵⁸。年間約200種類の季節ごとの野菜等が詰め合わせられて毎週1回、宅配便または自社便で届けられる。消費者は4種類の内容おまかせのセット⁵⁹を選べ、価格変動はない。また野菜セットを注文せずにカタログ商品のみを注文することもできる。「有機食品で暮らせる」こともコンセプトにしていることから（インタビューより）、その他の商品は肉、牛乳、調味料、スキンケアなど1500点以上を取扱っている⁶⁰。

消費者への発信情報発信はカタログやHP上の記事などで行われているほか、会員向けに収穫体験や産地でのワークショップなど、産地との直接的なつながりや学びの場を提供している。

仕入れに際し、有機JAS認証の取得を取扱基準として採用している。もともと有機JAS認証と類似した独自の基準作っていたが、有機JAS認証制度に伴い切り替えた⁶¹。

仕入れ品目、量、価格は「作付け」と呼ばれる年2回の会議、生産者担当者と生産者の事前の相談によって事前に決められる。基本的には契約栽培で、週ごとの仕入れ量を事前に契約し、豊作の場合は価格を安くして買取る等の約束も事前に取り決められる。需給調整は野菜セットの組み合わせで対応するが、卸売事業分の仕入れで定期便の不足を補うこともある。

⁵⁸ 30%はカタログ掲載商品から欲しい商品を選んで注文している。

⁵⁹ 多菜セット（野菜のみ、8～10品目：2980円）、ゆうきだいすきセット（野菜と果物、7～10品目：2490円）、フルーティーセット（野菜と果物、8～10品目：2980円）、いきいきセット（野菜・果物7～9品目と卵：2980円）。

⁶⁰ HP「よくある質問（<https://biomarche.jp/trial>）」より

⁶¹ 「もともとそれ（有機JAS制度ができる前）まで独自の基準でやってたんですね。それってもう本当に無農薬とか、いろんな表現の仕方各社がやってたんで、結局お客様からすると何が違うのっていう話になるんです。というのもあったんで、農水省と一緒に、お客様からしてちゃんと分かるもの差しを作らないといけませんよね、ということ、当時うちの会社も一緒になって、有機JAS制度っていうのを進めさせてもらったようなんです。」（インタビューより）

旬が短いなど仕入数が少ない青果はセットには含めず、欲しい人が追加で注文できるようにカタログに掲載し、単品注文商品として扱われる。

農産物の集荷は、生産者が手配した物流会社や宅配便が用いられ、大阪本社のほか、和歌山、埼玉の物流センターに集められる。3箇所の物流センターに集められた農産物やその他商品は、検品、小分け、梱包され、消費者に届けられる。なお、大阪からは関西近郊に自社便で届け、埼玉の物流センターからは首都圏に自社便で届けられる。福岡、名古屋は、関西からの転送便でまとめて運ばれた後、自社便で配達される。その他は宅配便で届けられる。

(3) 関西よつ葉連絡会

関西よつ葉連絡会の「よつ葉ホームデリバリー」では、毎週1回、注文した商品を宅配する通販販売を行っている(カタログ/WEB)。野菜セットは、他の商品と同様に都度注文するシステムとなっている。会員の約10%が毎週野菜セットを注文している(インタビューより)。セットは4種類あり、野菜は地場産地(京都・大阪北部の4地区)から出荷される季節の野菜で、おまかせで詰め合わされる⁶²。地場産地のカタログ掲載品目は60品目程度である。

その他の商品は、畜産・加工品、水産・練り物、乳製品、パン・ジャム、惣菜、菓子、酒、日用雑貨など多岐にわたり、野菜の苗も取扱っている⁶³。

消費者に向けての情報発信はカタログや、月刊の「よつば通信」などがある。また、地場産地との交流が盛んで、若手農家が講師となる「野菜づくりくらぶ」や産地訪問など直接的な関係構築に取り組んでいる。

青果の仕入れは、2000年に全国の仕入れ先の生産者と確認しあって独自に作られた「よつ葉有機基準⁶⁴」に従ってよつば農産が行なっている。

よつ葉有機基準では、最低3年以上、農薬・化学除草剤を使用しない生産を基本とする。ただし、生産に致命的打撃を被ると判断される場合のみ、公表の上一時的逸脱を認める(よつ葉有機基準より一部抜粋)。全国の産地は有機認証を取得しているような生産者団体が多いが、地場産地では、有機認証を取得している生産者が少ないことから、こうした基準運用を行っている。

仕入れは、青果は株式会社よつば農産が、青果以外の仕入れと注文カタログ制作は株式会

⁶² 旬をたのしむ野菜セット(9品以上:2041円)、地場のこだわり野菜セット(5品以上:1058円)、便利な使い切りセット(果菜・葉菜2品以上と根菜(じゃが芋・玉ねぎ・人参などの中から)1品と、きのこ1品)754円)、地場野菜プチセット(2品以上:397円)

⁶³ 注文カタログ(2023年4/3~4/7お届け、140号)から判断

⁶⁴ よつ葉有機基準は、有機JAS認証が制度化するということが決まった時に、「第三者認証機関が検査し使用許可を下すという法改正に強い違和感を覚え、農家の主体性・多様性を脅かしかねないと考え、『よつ葉有機』と言う、よつ葉の農産物流通の中だけの有機基準を提案した」という。(よつばつうしん、2019年11月号より引用(津田、2019))

社ひこばえが行う。また仕入れに関するシステムは株式会社クリエイト大阪が管理している。

よつば農産による仕入れの方法は、全国の産地と地場産地で異なる。全国の産地の仕入れは発注形式で、昨年実績と産地からの要望を踏まえて販売計画を立て、カタログ掲載の6週間前に価格と数量を確定させる。

地場産地では、発注をせずに全量買取を実施している。これはよつば農産が地域の農村の持続を目指しているからである。地場産地は大阪・京都北部の4地区にまたがり、それぞれが集荷団体をもつ。新規就農者、兼業農家、ベテラン農家など比較的小規模の多様な生産者約220人が所属しており全ての生産者と年2回作付け会議を行う。まず、よつば農産が提示した需要量を鑑みて生産者同士で栽培品目や量を計画し価格とともに提出する。それを元によつば農産が品目数や量を生産者と相談し、あらかじめ供給量を調整している。

それでも需給調整が難しいことは多く、全国の産地への発注数で調整することもある。

農産物の集荷は、全国の産地からは、物流会社や宅配便、地場産地では自社集荷や物流業者を用いている。よつば農産（京都府亀岡市）で検品された青果、生産部門が生産した食肉等の農産物、ひこばえが仕入れたその他の商品は、物流拠点である安全食品流通センターで小分けされ、各エリアの産直センターに運ばれ、配達員によって届けられる。産直センターもそれぞれ独立した法人で、配達だけでなく、会員とのコミュニケーションも担っている。

（4）共通点と相違点

① 流通システムの規模

売上高、消費者数ともに関西よつ葉連絡会の規模が最も大きい。坂ノ途中とビオマーケットの消費者数、従業員数は同程度だが、売上はビオ・マーケットが大幅に上回る。これは、ビオ・マーケットでは青果の単価が比較的安く、その他商品の取扱いが多いことが関係していると考えられる。生産者数は、売上高と反比例しており、坂ノ途中で最も多い。

② 理念、価値観と取扱基準

3事例とも大枠では持続可能な農業の推進に関連する理念を持っているが、少しずつ異なる。坂ノ途中は、農業の環境的側面を重視しており、環境負荷の小さい農業を広めるための手段として、新規就農者に着目している。また、「私たちの考え（HP掲載）」や「セオリーオブチェンジ⁶⁵」からは、農業と暮らしが持続可能にするための流通システムの構築、商品設計を明確に意識していることがわかる。

ビオ・マーケットでは、有機農業を広めるための手段として、消費者が暮らしに取り入れ、継続できるシステムを作ることを目指している。そのためのわかりやすい手段として有機JAS認証を基準に導入している点が他の2事例と異なる。

⁶⁵ どのような社会課題に向き合い、誰にどのような事業を実施し、どのような変化を生み出すことで、目指す未来像へ近付けていくのかを示したもの。5章で詳細を扱う。

関西よつ葉連絡会では、社会を良くする手段として生産と消費をつなぐ流通システムを捉えている。また、中山間地域の持続を大切にしており、特に地場産地とは取引だけでなく、さまざまな活動を通じて深いつながりを持っていることが特徴と言える。

③ 商品設計（野菜セット、その他取扱商品、消費者への情報発信）

3事例の共通点は、野菜セットの内容がおまかせ（消費者は選べない）であること、相違点は、坂ノ途中とビオ・マーケットが一度契約すると定期的に届くサブスクリプション方式であるのに対し、関西よつ葉連絡会は都度注文方式であることだった。

野菜セットの注文率は、坂ノ途中はほぼ100%、ビオ・マーケットが70%程度、関西よつ葉連絡会が10%程度であった。坂ノ途中には、野菜セットを全面に打ち出しており、中心的な商品のため消費者も野菜セットを目的にする人が多いと考えられる。一方1500点以上のその他商品を扱うビオ・マーケットには、有機食品を求めて集まる、カタログから商品を選びたい消費者が多いと考えられる。関西よつ葉連絡会では、野菜の相場に合わせて野菜セットの注文数に変動するという（インタビュー）。つまり、消費者にとっては相場が低いと野菜セットは割高に感じられ、相場が高いとお得に感じられるということだ。こうした変動は、都度注文ならでの現象である。

野菜セットの年間品目数は坂ノ途中が最も多かった。また季節野菜の通年供給にも違いが見られた。これは加温を必要とする促成／抑制栽培を認めるかという、環境負荷に関する基準の違いから生じていた。例えば、きゅうりやなす、トマト、いちごなどの品目が該当する。

消費者への情報発信で異なった点は、ビオ・マーケットと関西よつ葉連絡会が消費者が直接産地を訪れたり生産者と交流したりする機会があるのに対し、坂ノ途中ではそうした場が提供されていないこと、消費者個人のメリットに関連するような言葉（「安心」など）を使っていないことが挙げられる。

④ 流通システム構造（生産者から消費者までの物流、仕入れの一連の流れ）

全国の生産者から仕入れたものを自社の拠点で小分けし、消費者に届けるという構造は大筋共通していた。ただし、集荷方法や消費者への配達方法が宅配便、自社便、物流会社などそれぞれの状況によって異なっていた。

仕入れのスケジュールに関しては、事前に相談がなされる点は共通していた。ただし、事前の相談でどこまで厳格に数量や価格を決めるかは事例により異なっていた。

そのほか、大きく異なる点は、組織形態である。坂ノ途中は一つの株式会社である。ビオ・マーケットも一つの株式会社という点では同じだが、京阪ホールディングスのグループ会社という点で異なる。関西よつ葉連絡会は、複数の独立した株式会社が連絡会という組織でまとめられている点が特徴だ。

表 3-4 流通システムの規模比較

	坂ノ途中	ビオ・マーケット	関西よつ葉連絡会
総売上高(内 toC)億	15.4(9)	40(20)	60(60弱)
消費者数(世帯)*	約1万	約9千	約3万5千
生産者(仕入れ先)**数	約370	約300	約100
従業員(内バイヤー)数	68(11)***	61(6)****	約200(11)****

(出所) インターネット調査、インタビューをもとに著者作成

* 坂ノ途中のみ野菜セット定期便契約数

**生産者数は団体も1カウント。坂ノ途中ではほとんどが個人生産者、ビオマーケットは個人・団体比率不明、関西よつ葉連絡会では地場4産地以外の産地の団体所属生産者数は不明。

***従業員数は2021年(会社説明資料⁶⁶より)、バイヤー数はインタビューより

***インタビューより

表 3-5 理念、価値観の比較

	坂ノ途中	ビオ・マーケット	関西よつ葉連絡会
理念 価値観	<ul style="list-style-type: none"> 環境負荷の小さい農業を広げる 新規就農者のパートナー 	<ul style="list-style-type: none"> 有機農業を広げるために、食べる人が続けられる仕組みをつくる わかりやすい「ものさし」としての有機JAS 	<ul style="list-style-type: none"> 生産、流通、消費をつなぎ直し社会を良くする 中山間地域の持続
指針にあたる	私たちの考え	ビオマルシェの方針	よつ葉憲章
公開情報	セオリーオブチェンジ	宣言	よつ葉生産者憲章
取扱基準	独自基準	有機JAS	よつ葉有機基準
基準の 特徴	有機JASの取得に関わらず環境負荷低減に重きを置き、新規就農者を優先		地域の継続のために有機農家以外の農家も包摂するような解釈のもと運用

(出所) インターネット調査、インタビューをもとに著者作成

表 3-6 取扱基準の比較

	坂ノ途中	ビオ・マーケット	関西よつ葉連絡会
取扱基準	独自基準	有機JAS	よつ葉有機基準
特徴	有機JASの取得に関わらず環境負荷低減に重きを置き、新規就農者を優先		地域の継続のために有機農家以外の農家も包摂するような解釈のもと運用

(出所) 文献・資料調査、インタビューをもとに著者作成

⁶⁶ 会社説明資料 : <https://speakerdeck.com/ontheslope/ontheslope-introduction>

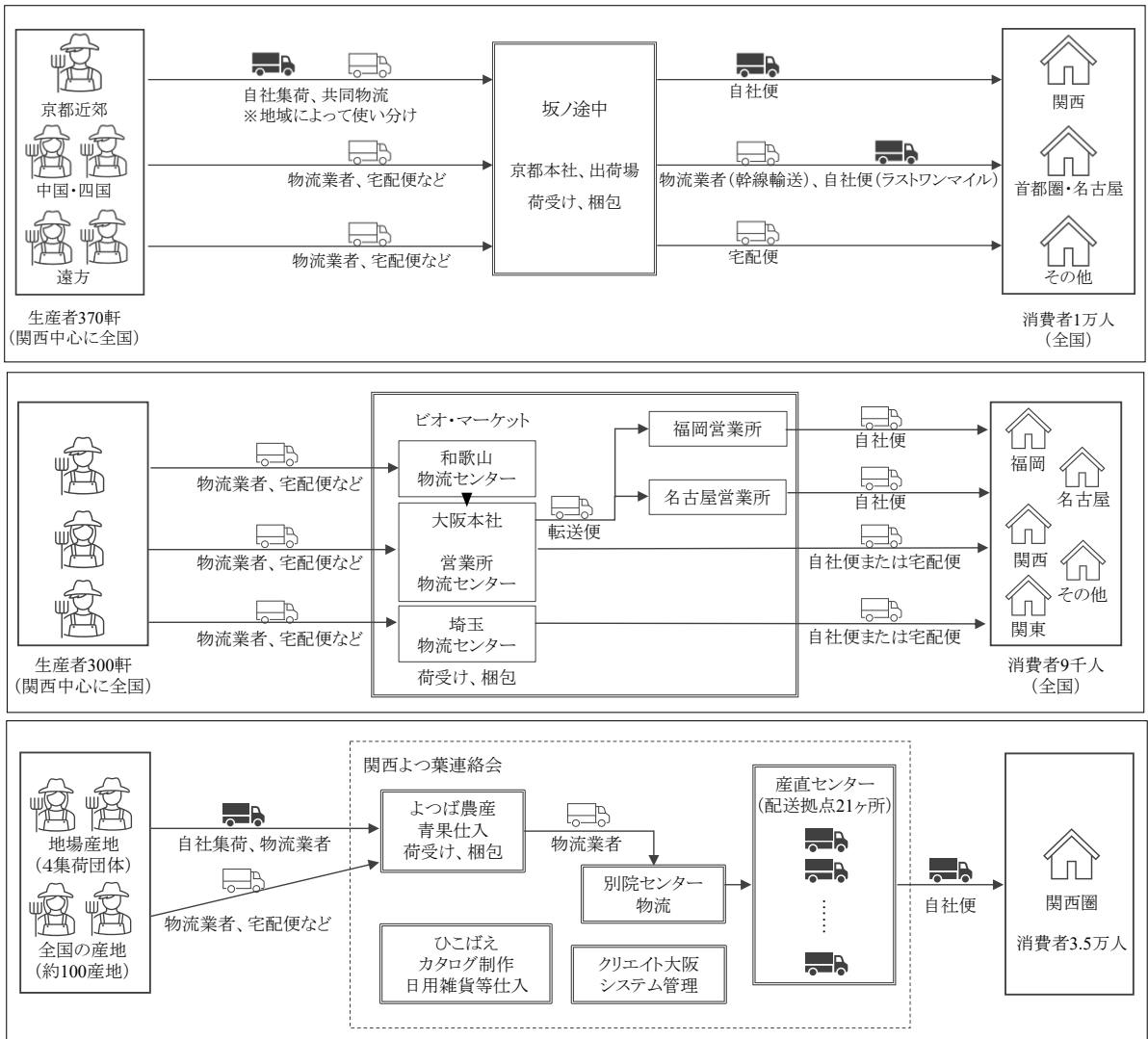
表 3-7 商品設計の比較

	坂ノ途中	ビオ・マーケット	関西よつ葉連絡会
野菜セットの設計			
位置付け	定期・毎／隔週、100%	定期・毎週、70%	都度注文、10%
内容の選択	不可	不可	不可
年間品目数	500	200	60**
セット外商品の品揃え			
季節野菜の通年供給	原則なし*	あり	あり
その他商品取扱	少	多	多

(出所) 文献・資料調査、インタビューをもとに著者作成

*加温を原則認めていないため

**地場産地で作付けされる品目数



【凡例】



図 3-1 各事例の流通構造

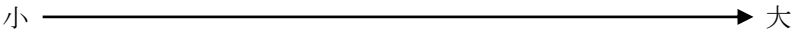

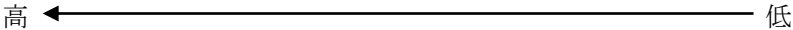
(出所) インタビューを元に著者作成

- ・ 3事例とも、青果以外の仕入れプロセスを除いた図となっている。
- ・ 幹線輸送は周辺エリアの荷物を集めた拠点から他エリアの集積拠点まで大型トラックなどで輸送することで、路線便とも言われる。
- ・ ビオ・マーケット：名古屋・福岡の営業者には大阪から荷物が転送され、自社便で配送される。なお、自社便は物流業者に委託されている。「その他」の自社便対象外地域では関西は大阪から、関東は埼玉から宅配便で配送される。

3-4. 事業規模により異なる特徴

3-3の比較の結果、事業規模が大きくなるほど、消費者の選択自由度が高くなり、仕入れ先と品目数（セットに含まれる）は低下していることがわかった（表3-8）。3-4では事業規模と相関がみられた特徴の背景にある、各事例が抱える課題を明らかにする。

表 3-8 事業規模との関連が見られた特徴

比較項目	坂ノ途中	ビオ・マーケット	関西よつ葉
事業規模	小  大		
売上高(全事業)億	9(15.4)	20(40)	60弱(60)
会員(消費者)数	1万	9千	3万5千
消費者の選択自由度	低  高		
野菜セットの位置付け	定期・毎／隔週、100%	定期・毎週、70%	都度注文、10%
季節野菜の通年供給	原則なし	あり	あり
その他商品取扱	少	多	多
仕入れ先、品目数	高  低		
生産者(仕入れ先)数	約370	約300	約100
野菜セット年間品目数	500	200	60**

(出所) 著者作成

(1) 事業規模と消費者の選択自由度

① 野菜セットの位置付けとその他商品取扱

売上高が大きいほど野菜セットが一商品として位置付けられる傾向が見られた。坂ノ途中、ビオ・マーケットが野菜セットをメイン商品とする背景には、消費者需要と農産物の収穫時期や量が必ずしも一致しないことが挙げられる。取引生産者の多くは、有機農業等の季節・気候に合わせた栽培を行っており、定期率が低下し都度注文が増えるほど、需給調整が難しくなるからだ。ビオ・マーケットでは新たな取引を検討する際、「品目と時期が合うかを考慮して取引を決める（インタビューより）」という。供給量が十分な品目は、仕入れても販売できずに赤字になるためである。一方、関西よつ葉連絡会では野菜セットは一商品であるにも関わらず、地場産地で全量買取を実施している。この背景には、柔軟な出荷に対応できる全国の産地の存在がある。また、「地場で大きく儲けるというよりも、生産者が農業を続けられることを重視している（インタビューより）」という運動体的性格を、独立採算企業の集合体という組織形態で維持してきた結果だと考えられる。

② 季節野菜の通年供給

関西よつ葉連絡会では促成・抑制栽培のナス、キュウリ、ピーマンなどの取扱があるが、坂ノ途中ではこれらの品目の取扱いはない。特にイチゴやトマトなど高需要・高単価の売上に

つながる商品を取扱には加温を伴う施設栽培が必要となる。有機 JAS 認証やよつ葉有機基準では加温には言及されていないため取扱えるが、坂ノ途中では原則加温不可としているため露地や無加温の施設栽培の野菜を取扱っている。

(2) 事業規模と仕入れ先数、品目数

① 仕入れ先数

事業規模が大きくなるほど、仕入れ先数が少なくなる背景には、前述した需給調整や、通年供給へ対応できる取引先が仕入れ先にどれくらい含まれるかということと関係している。

事業規模の大きいビオ・マーケットと関西よつ葉連絡会では「(設立) 当時からお付き合いいただいている生産者さんは結構多い (インタビューより・ビオ・マーケット)」「ある程度生産者を抱えていないと注文量を出そうと思っても応えられない (インタビューより・関西よつ葉連絡会)」というように、経験年数の長い生産者や有機の生産組合等、比較的規模が大きい生産者や、安定供給可能な組合が取引先となっている。したがって一仕入れ先あたりの取引量が多くなり、仕入れ先は少なくなる。坂ノ途中では新規就農者と小規模生産者を優先することが取扱い基準で示されており、一軒あたりの取引量の少なさから仕入れ先が多くなる。

② 野菜セットの年間品目数

野菜セットに詰め合わせられる年間 (累計) 品目数は、坂ノ途中 500、ビオ・マーケット 200 種類と顕著な差が見られた。関西よつ葉連絡会の品目数は不明だが、カタログ掲載される地場野菜が年間 60 種類程度であるので、地場野菜を主体とするセットも同程度と推測できる。

品目数が少なくなる理由一点目は、消費者の満足度低下を防ぐためである。馴染みのない品目や苦手な品目が含まれるセットは、調理のしづらさなどから満足度低下を招く。これに対して「欲しい人に届けられるように (インタビューより・関西よつ葉連絡会)」、「好みに合わせて野菜セットを選択できるように (インタビューより・関西よつ葉連絡会)」複数のセットを用意している。坂ノ途中では、2022 年から「きほんのお野菜セット」という定番品目のみのセットを加えることで対応している。

二点目は、3 事例ともサイズ (品目数) 毎に価格が決められているため、決められた品目数を必ず入れなければならないことに関する理由だ。ビオ・マーケットと関西よつ葉連絡会では生産量が少量・不安定な品目は、セットに加えず、欲しい人が単品で注文でき、欠品の影響が少ないカタログ掲載商品として販売している。坂ノ途中では、珍しい品目を売りにしており、期待する消費者も多いことから、オペレーション段階でのセットグループの細分化と、季節性があり少量しか入荷しない品目を「おまけ」として入れることで品目の多様性を保つことに努めている。

3-5. 持続可能な農業の推進をはばむ課題

3-4では、事業規模が大きくなるほど消費者の選択自由度が高くなり、仕入れ先と品目数が低下していること、またその背景がわかった。3-5ではこれらの特徴と、持続可能な農業の推進というオルタナティブ流通システムに期待される役割⁶⁷との関係を考察する。

① 生産者と農村の経済の持続性

流通事業者と仕入れ先との間で、事業を継続可能かつ需給バランスが保てる工夫が行われていた。池田（2005）は事例と同様の流通では、需給調整のために市場からの仕入れに頼ることがあり、大量生産・流通の仕組みと補完的な関係にあるとしているが、対象事例には当てはまらない。これは各々が持続可能な農業を目指しながら、事業を継続するための工夫をしてきた結果といえよう。一方で、現状の仕組みが必ずしも「生産者と農村の経済の持続性」へ貢献するものとは言いきれない。よつば農産が全量買取を行うのは地場の仕入れ先のみで、事業としてすべての仕入れ先生産者を平等に支えることの限界を示している。また坂ノ途中とビオ・マーケットは全量買取ではなく、どのような生産者から優先的に仕入れるのかが課題と言え、生産者や農村を経済的に支えることは、事業継続における共通課題といえよう。

② 生産過程の環境負荷低減による環境の持続性

「生産過程の環境負荷低減による環境の持続性」を特に意識する坂ノ途中を見ると、現状の消費者需要に応えられる加温栽培を必要とするイチゴなどの品目が扱えない。需要に応じるか、あるいは環境負荷低減を優先するかの間で葛藤が生じていると言える。坂ノ途中では加温の環境負荷をどのように解釈するか議論の必要性が認識されている。しかし今のところ、事業者のみで明確な根拠を提示することは難しいようだ（参与観察より）。

環境負荷低減や新規就農者支援に重きをおき、消費者の自由度が低い（選べる商品の少なく、セットに含まれる品目が多い）坂ノ途中が最も事業規模の小さい。これは、現状の社会では、事業を通じた貢献が間接的で、長期的なコミットメントが必要となることをめざすことが、事業拡大を難しくしていること示唆している。

③ 消費者教育、倫理的消費促進

AFNsは消費者との継続的な関わりを通して、生産者や環境に配慮した生産に関する知識を提供し、季節を意識した食習慣を提案する。旬の多様な農産物を詰め合わせた野菜セットは、持続可能な消費と食習慣の実践のための教育ツールとしての役割も持つ（Torjusen et al., 2008）。しかし、現状の需要に合わせて、野菜セットの品目数を少なくして運用コストを下げたりすることは倫理的消費促進という貢献を弱めることになると考えられる。これは（斎藤, 2009）の指摘とも一致する。特にビオ・マーケットと関西よつ葉連絡会の特徴からは、流通事業者

⁶⁷生産者と農村の経済の持続性、生産過程の環境負荷低減による環境の持続性、消費者教育・倫理的消費促進（Forssell et al., 2015; kessari et al., 2020）

による工夫や努力で消費者の需要に応えようとしてきたことがうかがえる。しかし、(Forssell et al., 2017) の事例では「消費者の期待に自分たちのやり方を合わせるのではなく～中略～代わりに持続可能性と楽しい節制について考えることを提案することで消費者に挑戦した⁶⁸」とあるように、現状よりもさらに、消費者に歩み寄ってもらうことも必要ではないか。

バイオ・マーケットや関西よつ葉連絡会が提供しているような、産地訪問や学びの場の提供といった直接生産現場と関わる機会の提供は有効かもしれない。ただし、こうした場をすべての消費者に提供できるわけではなく、また興味・関心が高い消費者が参加している可能性もある。こうした機会の創出とともに、食料供給という定期的に繰り返される接点を通じて、消費者の意識を少しずつ産地や持続可能な農業に向けてもらい、行動変容を促すことが求められるだろう。

⁶⁸ Forssell et al. (2017) p.524 より 著者訳

3-6. 小括

3章では、3つの事例を比較し、共通点と相違点を明らかにした。そして、特に事業規模によって異なる特徴の背景を分析した。その結果、広域オルタナティブ流通システム（株式会社が仲介主体）が持続可能な農業を目指しながら事業継続・拡大をしようとする時に直面する課題が明らかになった。

株式会社という生産者、消費者との関係に閉じない組織形態においては、環境負荷低減や新規就農者支援、農村地域の維持等、事業を通じた貢献が間接的で、長期的なコミットメントが必要となることをめざす難易度は高い。また、今後の事業拡大のためには、倫理的消費の促進が有効だが、現状の需給バランスの取り方では、消費者への働きかけが弱くなるため難しい。産地訪問や学びの場の提供といった直接生産現場と関わる機会の提供だけでなく、広域オルタナティブ流通システムだからこそアクセスできる新しい消費者も巻き込みながら、定期的に繰り返される食料供給を通じて、主体間の相互理解、行動変容を促していくことも必要である。

参考文献

英文

- Cerrada-Serra, P., Moragues-Faus, A., Zwart, T. A., Adlerova, B., Ortiz-Miranda, D., & Avermaete, T. (2018). Exploring the contribution of alternative food networks to food security. A comparative analysis. *Food security*, 10, 1371-1388. <https://doi.org/10.1007/s12571-018-0860-x>
- Forssell, S. and Lankoski, L. (2015). The sustainability promise of alternative food networks: an examination through “alternative” characteristics, *Agriculture and Human Values* 32, 63–75. <https://doi.org/10.1007/s10460-014-9516-4>
- Forssell, S. and Lankoski, L. (2017). Navigating the tensions and agreements in alternative food and sustainability: a convention theoretical perspective on alternative food retail, *Agriculture and Human Values* 34, 513–527. <https://doi.org/10.1007/s10460-016-9741-0>
- Kessari, M., Joly, C., Jaouen, A., & Jaeck, M. (2020). Alternative food networks: good practices for sustainable performance. *Journal of Marketing Management*, 36(15-16), 1417-1446. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1783348>
- Renkema, M. and Hilletofth., P. (2022). Intermediate short food supply chains: a systematic review, *British Food Journal*, 124(13), 541-558. <https://doi.org/10.1108/BFJ-06-2022-0463>
- Torjusen H., Lieblein G. et al. (2008) Learning, communicating and eating in local food-systems: the case of organic box schemes in Denmark and Norway, *Local Environment* 13(3), 219-234. <https://doi.org/10.1080/13549830701669252>

和文

- 池田真志.(2005). 「成果物流通の変容と「個別化」の進展—スーパーによる成果物調達を事例に—」『*経済地理学年報*』 51(1), 17-33
- 大山利男.(2022). 「有機食品市場の特質と定量的把握の試み」大山利男編著『*有機食品市場の構造分析*』農山漁村文化協会：14-26
- 小野邦彦.(2015). 「新規就農者とめざす持続可能な農業」『*社会起業家が〈農〉を変える*』ミネルヴァ書房
- 岡田晴彦.(2021). 『きちんと「食べる」、きちんと「暮らす」』ダイヤモンド社：81-82
- 斎藤修.(2009). 「青果物流通システムの変化とサプライチェーンの構築」『*フードシステム研究*』 16(2), 45-58
- 津田道夫.(2019). 「原点踏まえ新たな展開の模索を」関西よつ葉連絡会『*よつばつうしん*』 140. p.1
- 野見山敏雄.(1997). 『*産直商品の使用価値と流通機構*』日本経済評論社
- 榎潟俊子.(1992). 「専門流通事業体による有機農産物の取扱」国民生活センター編著『*多様化する有機農産物の流通*』学陽書房：122-147
- 無藤隆.(2019). 「構造×実存性—記述のコード化」サトウタツヤ・春日秀朗・神崎真実編著：質的研究方法マッピング，新曜社，51-100

近畿経済産業局. (2022). 「自治体連携をステップに成長するソーシャル・ベンチャー」

https://www.kansai.meti.go.jp/1-9chushoresearch/frontline/frontline_no25.pdf (2023年6月閲覧)

経済産業省.(2023). J-start up Impact 選定公開資料. [https://www.meti.go.jp/policy/newbusiness/J-Startup-](https://www.meti.go.jp/policy/newbusiness/J-Startup-Impact_Report2023.pdf)

[Impact_Report2023.pdf](https://www.meti.go.jp/policy/newbusiness/J-Startup-Impact_Report2023.pdf)

第3部 坂ノ途中が起こす相互作用

第4章 理念に基づくシステムの具現化

4-1. 目的と方法

(1) 目的

日本の有機農産物流通事業者は、消費者を組織化し、そこに創出した自らの消費市場を計画的、安定的に管理することで事業を継続拡大させてきた、と大山（2022；p.21-22）がいうように、3章で扱った事例の仕組みは類似していた。持続可能な農業に関わる理念・目的を持つことも共通していたが、その内容は異なっており、株式会社坂ノ途中は、唯一新規就農者に着目している事例である。

近年日本では、有機農業等の環境負荷の小さい農業の担い手として、新規就農者に関心が寄せられている（小口，2018）。その一方、就農後の支援は十分でなく、小規模かつ生産が不安定な新規就農者は、最低出荷ロットや物流コストの問題から一生産者として流通事業者による流通システムに参入することは容易ではない（櫻井，2018）。こうした現状に対し、地域の有機農業者団体等、販路を持つ団体への加入が効果を上げていることが明らかになっている（小笠原・草野，2014；山本・竹山，2016）。しかし、団体がある地域は限定的であること、生産者は地理的に分散していること等を踏まえると、事業者側としては取り組みにくい、新規就農者に着目した坂ノ途中の流通システムは、重要な役割を担うだろう。

合わせて、新しい消費者層にも積極的なはたらきかけが見られ、新規就農者の農産物を流通させるために、消費者の行動変容を意識している点でも特徴的である。

また、坂ノ途中は、生産から消費に必ずしも関わらない主体から資金を調達することで、事業を継続、拡大させてきたスタートアップ企業の側面を持つ。これは、流通主体の意識が外に向いていることを表している。また外部資金の調達は、社会に坂ノ途中の流通システムの価値や意義を認識してもらい、それらを事業として具現化できていることを示すことで可能になる。近年スタートアップ企業で、オルタナティブ流通システムの主体となる企業も見受けられるが、「持続可能な農業の推進」を中心に据え、実行している企業は稀である⁶⁹。

第3部では坂ノ途中に着目し、坂ノ途中と、生産者、消費者の相互作用を明らかにするが、それに先立ち4章では、坂ノ途中について以下2点を明らかにする。

- 1) 創業者の価値観とその形成過程
- 2) 理念に基づく流通システムを構築する際の考え方と運用実態

⁶⁹ 斎藤（2009）は、2000年代以降登場した宅配・インターネット通販システムを運営する企業について（スタートアップ企業としてスタートし、現在は大手企業になっている事例を挙げている）、産地との安定的な取引がなされていないことや、消費者の学習効果が作動しにくいことを指摘している。こうした企業は持続可能な農業の推進よりも、消費者の利便性を追求していたり、持続可能な農業の推進を掲げていたとしても、実態としては消費者の利便性の追求が優先されていたりすると言える。

(2) 方法

本章では、坂ノ途中や創業者が取り上げられている雑誌・新聞記事等の資料、インタビュー、参与観察データを用いる。

4-2では理念が形成された過程に着目するため、複線径路・等至性モデル (Trajectory Equifinality Model : TEM) を用いて分析を行う。TEMは、時間を捨象せず個人の変容を社会との関係で捉え記述しようとする方法論である (安田、2012 : p. 1)。TEMを構成する基本概念として、非可逆的時間、径路、分岐点 : BFP、等至点 : EFP、両極化した等至点 : P-EFPがある。等至点に至るまでの径路上には、対象者の行動を促す力 (社会的助勢 : SG)、阻害する力 (社会的方向づけ : SD) があり、これらを理論的にはありうるが実際に辿らなかった径路と共に時系列に整理し、可視化した図を TEM 図と呼ぶ (図 4-1)。P-EFPはEFPと対極の意味を持ち、研究者の独りよがりではないバランスの取れた TEM を書くことを可能にする (サトウ、2012 : p. 227)。

理念の形成過程に着目するのは、効率性の問題から他企業が着目しない新規就農者に着目し、野菜セット定期便 (以後、「野菜セット」) を主要事業とする背景には、それなりの価値観や流通のしくみに対する考えがあるはずだからである。

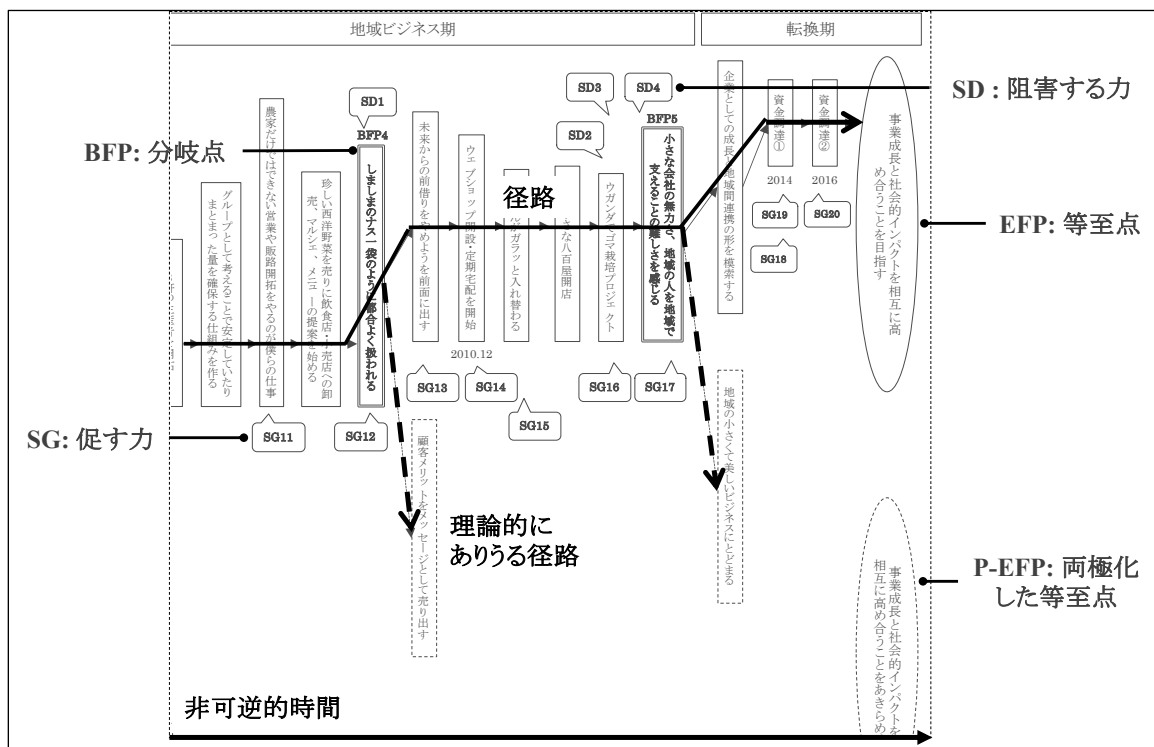


図 4-1 TEM 図における基本概念の表し方

つづいて、現場での詳細な観察を通して、取扱基準の設計と運用実態（4-3）と野菜セットにかかる流通システムの設計と運用実態（4-4）を明らかにする。特徴的な価値観を持っていても、それを現実の流通のしくみに落とし込む際に、細かく具体的な工夫に着目する必要があると考えるからである。

4-5では、今後も事業成長を目指す坂ノ途中が、より忠実に理念に基づくシステムを構築していくために作成された「セオリーオブチェンジ」に着目する。セオリーオブチェンジの位置付けと事業を通して生み出したい変化をまとめることで、「どの主体と・どのような場面で」相互作用が起こることが期待されているのかを明確にし、5、6章につなげる。

4-2. 創業者の思考と事業変遷から見る坂ノ途中

本節では、創業者がどのような社会や人々の影響を受け会社を立ち上げ、事業を作っていたのか、というプロセスに着目し、現在の坂ノ途中の根幹にある価値観や、流通のしくみを構築する際の基本となる考え方を理解する。

TEM 図作成のための調査は二段階に分けて行った。第一段階はフェーズ調査である。坂ノ途中の根幹にある価値観やしくみの基本的な考え方を理解したいため、これらが形成された時期を特定する。第二段階は、特定された時期の TEM 図作成のための調査である。

(1) 価値観と流通システムの基本的な考え方の形成時期の特定

フェーズ調査では、まず坂ノ途中が取り上げられている雑誌・新聞記事等を収集し、現在までのおおまかな変遷を整理した⁷⁰。次に、創業者と従業員と共に詳細な変遷をたどり、フェーズを分けていく作業を行った。その結果、創業後から現在までの「地域ビジネス期」「転換期」「アーリーステージ期」「事業加速期」4フェーズと、「創業前～準備期」の計5つのフェーズが得られた(表4-1)⁷¹。また、TEMで着目するのは「創業前～準備期」「地域ビジネス期」「転換期」だと特定できた。

表 4-1 坂ノ途中に関連する出来事とフェーズ

	出来事	提携生産者	フェーズ
1983	創業者、奈良県に生まれる		創業前～準備期
2009	坂ノ途中創業	3	
2010	web ショップ開設、定期宅配開始	20	地域ビジネス期
2012	ウガンダオーガニックプロジェクト	30	
2014	資金調達①	60	転換期
2016	資金調達②	100	
	海外事業「海ノ向こうコーヒー」開始		アーリーステージ期
2017	野菜セットが 1000 件に達する		
2019	資金調達③		
2020	野菜セットが 5000 件に達する		
2021	資金調達④		事業加速期
2022	野菜セットが1万件に達する		
2023	資金調達⑤	400	

⁷⁰ 収集した雑誌・新聞記事等の一覧は巻末資料に掲載。

⁷¹ 作業の成果は、「坂ノ途中のあゆみ」(坂ノ途中、2022;p.7-8)として公表されている。

(2) 創業者視点から見た坂ノ途中の価値観と基本的な考え方の形成過程

TEM 図の作成では、まずフェーズ調査で得られた情報を、創業者の価値観や考え方に注意して再整理し、仮 TEM 図を作成した。次に、仮 TEM 図を参照しながら、再度創業者へのインタビューを行い、径路、BFP (表 4-2) の確認をし、SG (表 4-3)、SD (表 4-4) を出来事や当時感じたこと等から特定し、TEM 図を完成させた (図 4-2)。完成した TEM 図と記述についても、本人の確認を得た。

以下に、径路、BFP と SG、SD を [] 記述する。なお、インタビューから特に重要な径路を特定し記述したため、一部の径路、SG、SD は記述に含まれない。また対象者の言葉に再現性を持たせるため、記述にはなるべく語りや過去の本人執筆の文章による言葉づかいを用い、TEM 基本概念を補足するために用いた対象者の言葉には下線を引いた。

① 創業前～創業準備期

創業者は、幼少期から [他の生き物に迷惑をかける後ろめたさを感じていた]。大学進学を機に一人暮らしをはじめた際、[両親が家庭菜園で作っていた野菜とスーパーの野菜との味の違いに驚いた : SG1]。3 回生の時、友人と着物屋をはじめ、[ビジネスは伝えたいことを伝えられる手段だと気づく : BFP1]。また [色んな人が応援してくれ力が出る : SG2] ことを体験した。しかし、着物は頻繁に買うものでもなく、応援してくれるお客さんと自分たちと [両者が本当にハッピーなのかという疑問も抱いた]。

その後着物屋を後輩に引き継ぎバックパッカーの旅に出る。チベットの高原で、ヤクが草を食べ、その糞を燃料として使い、ヤクのミルクを温めるという身近なものの [つながりが見える美しさ : BFP2] や、あと 56 億 7 千万年したら弥勒菩薩が救いに来てくれるからぼちぼちやっぺこうぜ という [巨視的なものの見方にふれ : BFP2]、[これ以上環境に負担をかけながら生きるのはやめようと言える仕事を始めたい : SG5] と、農業と環境をテーマに起業すると心に決めた。

帰国後、人類学の研究室で論文を書き卒業し、[修行期間として金融機関に就職] する。[リーマンショックを乗り越えたのち退職し]、起業のために [新規就農者を訪ね歩いた]。その過程で新規就農者による多様な農業の面白さと同時に厳しさにも触れ、[新規就農者の厳しい現状を変えたい : BFP3] という思いで坂ノ途中を創業した。

② 地域ビジネス期

創業当初は、生産が不安定な新規就農者でも、[グループとして考えることで安定しまとまった量を確保する仕組みを作る] こと、そして [農家だけではできない営業や販路開拓が自分たちの仕事] だと考え、飲食店を中心に販売を行っていた。その際アピールしたのはハイカラな西洋野菜という顧客ニーズに訴えかけるものだった。しかし、[しましまのナス一袋 (だけの注文) のように都合良く扱われる : BFP4] ことで、[野菜の価値を貶めているような気がした : SG12] という。

同時期には [社会起業塾に参加 : SG13] していた。2010 年 3 月の最終報告会で、現在も使

われている「未来からの前借りやめよう」や、「100年先も続く、農業を。」を、はじめて言葉として使った。共感を求める利他的な言葉を「前面に出す」ようにしたことで、お客さんがガラッと入れ替わった。そして社会企業塾の最終報告会で出会ったエンジニアが、将来農業系で起業したい人で、じゃあうちの手伝いしてくれたら農業の勉強できていいじゃないですかと言って、ウェブサイトを作ってもらって：SG14 始めたのが今の EC サイトの原型であり、2010年12月に野菜セットの販売を開始した。野菜セットは、おいしさやバリエーションという直接便益だけでなく、共感・応援してくれるお客様の存在：SG15 もあり、件数を増やしていった。

2012年にはウガンダでのゴマ栽培プロジェクトにも取り組み、地域内循環だけでなく、地域間の連携の重要性にも目を向けるようになった。しかし、当時は「農家から作付けを大きく増やしたいと言われても売り切れる自信がなくなりごみ：SD2」してしまっていた。また創業当初は小さく美しい事業モデルを地方で作ることで、類似モデルが生まれていくことを想定していたが、注目されたり受賞・選定されたりするにもかかわらず類似企業は現れなかった：SD3。[外部から「儲かるわけないやん」：SD4]と言われ、[小さな会社の無力感、地域の人を地域で支えることの難しさを感じ：BFP5]、事業を成長させることで、社会的インパクトを自ら生み出せる規模の会社になろうと舵を切った。

③ 転換期

2014年の初めての「資金調達」は前職の同僚に支援してもらった。2016年にはベンチャーキャピタルから資金調達をし、エンジニアを採用するなど仕組みの効率化、組織の成長にも取り組んでいった。そして現在まで、事業成長と社会的インパクトを相互高め合うこと：EFPを目指し事業を進めてきた。

表 4-2 TEM で捉えられた分岐点

BFP: 分岐点
1 着物屋をやってビジネスは伝えたいことを伝えられる手段だと気づく
2 チベットで、つながりが見える美しさ、巨視的なものの見方に触れる
3 新規就農者の厳しい現状を変えたい
4 しましまのナス一袋のように都合よく扱われる
5 小さな会社の無力さ、地域の人を地域で支えることの難しさを感じる

表 4-3 TEM で捉えられた行動を促す力

SG: 社会的助勢

- 1 両親が家庭菜園で作っていた野菜とスーパーの野菜との味の違いに驚く
- 2 色んな人が応援してくれて力が出る
- 3 自分は新しいことを楽しめる人間らしいという気づき
- 4 本当に意味のあることをして働こう
- 5 これ以上環境に負担をかけながら生きるのはやめようと言える仕事を始めたい
- 6 自分もこうありたいと思った
- 7 緊張感のある毎日で、逃げない姿勢が身についた、視座が一段上がった
- 8 多様な農業のあり方に触れることは、とても面白い
- 9 美味しさに驚く
- 10 打ち上げ花火的ではなく安定的に取引する会社があるなら農家は増える、という農家の言葉
- 11 少し先輩の社会起業家の存在
- 12 物凄く野菜の価値を貶めているような気がする
- 13 ETIC.社会起業塾に参加
- 14 社会起業塾で知り合ったエンジニアがウェブショップを作ってくれた
- 15 美味しさ・バリエーションという直接便益だけでなく共感・応援してくれるお客様の存在
- 16 研究室の後輩の存在
- 17 「新規就農者を支えることは私たちの世代が本来やるべきなのにできなかったことだ」と言って快く取引してくれた有機農業団体の方の存在
- 18 定期宅配 300 件に増加
- 19 前職の同僚の存在
- 20 中規模・大規模な農業に挑戦していきたいと考える生産者が出てきたら、今のままの坂ノ途中の販路や手法ではカバーしきれなくなる可能性

表 4-4TEM で捉えられた行動を阻害する力

SD: 社会的方向づけ

- 1 人は環境にお金払わないよ
- 2 農家から作付けを大きく増やしたいと言われても売り切れる自信がなくしりごみ
- 3 注目されたり受賞・選定されたりするが類似企業は現れない
- 4 外部からの「儲かるわけないやん」

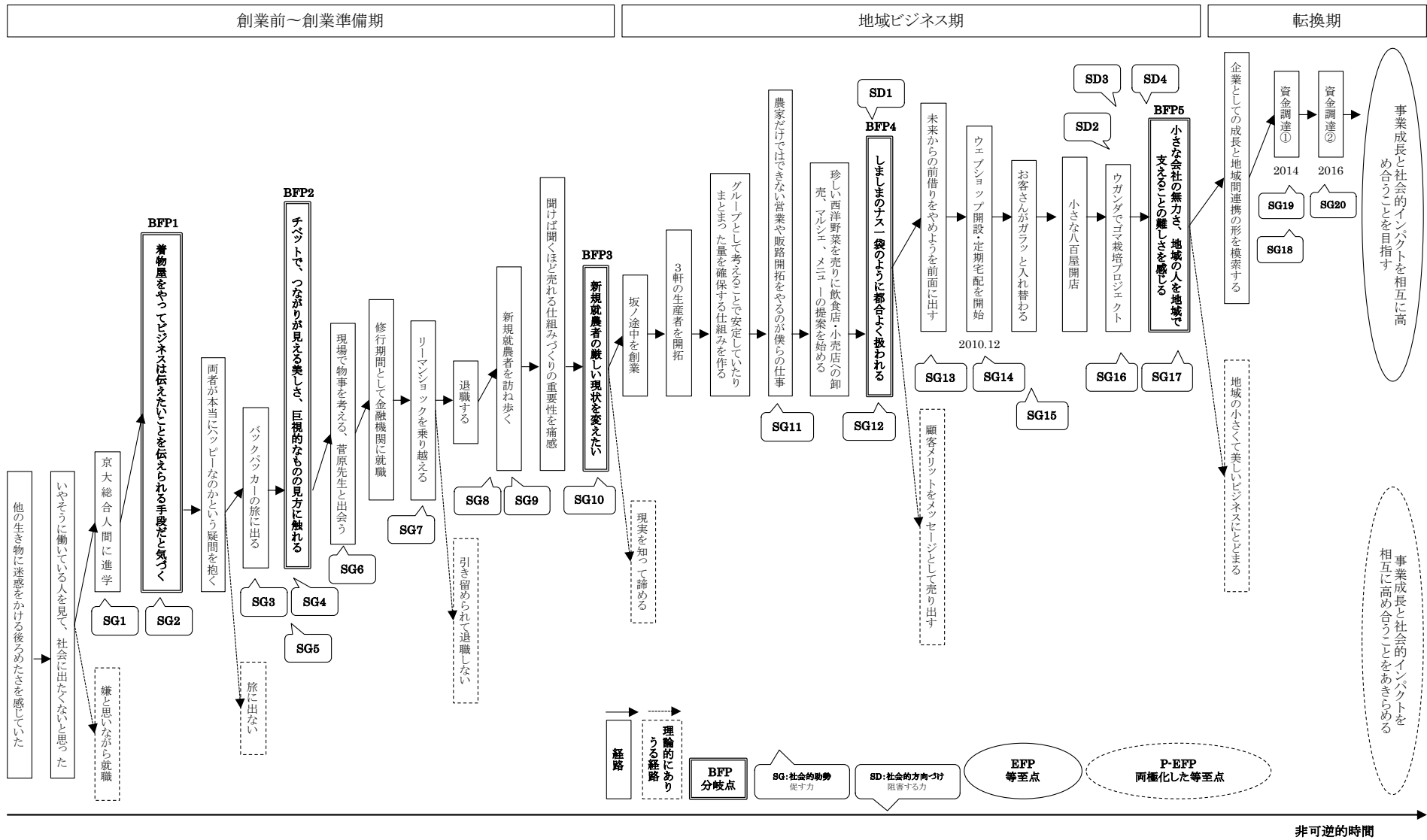


図 4-2 創業者の TEM 図

(3) TEM から捉えられた坂ノ途中の根幹

① 価値観とその背後にある創業者の視座

TEM 図を通して、「未来からの前借りやめよう」やビジョン「100 年先も続く、農業を。」が現在の坂ノ途中の根幹を成す価値観だと理解することができた。またこの価値観は、創業者により語られた、持続可能な社会の捉え方や、社会課題への向き合い方のエッセンスを凝縮させた言葉としても捉えられる。すなわち、現在まで繰り返し語られた「持続可能であることは時間的、地理的に公平性が保たれていることで、未来や遠くの場所への想像力の無さが、都市と農村の断絶や、過去の遺産を消費するばかりで未来への負担を押し付けることに繋がっている」や、参与観察でたびたび観察された、身近な小さく多様なものを大切にするということである。

② 流通システムの考え方

新規就農者の有機農産物等を扱うための仕入れと販売の考え方が明らかになった。仕入れについては、生産が不安定な生産者をグループとして見ることで、全体最適を図ることである。販売については、野菜セットの組み合わせが坂ノ途中によって決められることと、定期宅配であることだ。つまり、消費者の利便性や需要に応えるのではなく、継続的に野菜や価値観に触れてもらうことで旬の時期への理解や、新規就農者や農業と環境問題へ興味を持ってもらい、共感・応援してもらおうという考え方である。

4-3. 取扱基準の設計と運用

本節では、坂ノ途中の根幹をなす価値観と流通システムの基本的考え方をもとに、どのように取扱基準が設計され、運用されているのかを明らかにする。

(1) 取扱基準の設計上の特徴

坂ノ途中では、5つの取扱基準を設け、公式HPで公開している(表4-5)。まず基準01「環境負荷の低減を目指す農家さんを優先します」に基づき、栽培基準(野菜は化学合成農薬・化学肥料不使用、それでは永続的な管理が難しい果樹は特別栽培相当)が設けられている。また、環境負荷を投入エネルギーの観点、資源循環や生物多様性の観点から捉えており、重油を使った加温は原則認めていない。

基準02「農産物の品質向上を目指す農家さんを優先します」では、「農業者としてのベーシックなスキル、習慣として」の適切な資材管理や、「品質向上を目指す姿勢」が挙げられている。説明文からは、坂ノ途中での品質向上は、施設栽培等による環境制御による味や機能性の追求ではなく、むしろ天候や畑の状態によって「ブレのある野菜を楽しむ」⁷²という考え方であることが理解できる。

基準03「地域、社会、農業に貢献し、尊敬できる農家さんを優先します」では「後進の育成や地域の活性化、農業技術の底上げを意識し、ノウハウや情報がオープンであること、地域での取り組みに協力的であること」が挙げられており、農業や地域へ貢献する生産者と取引しようとしていることがわかる。

基準04「新規就農、小規模な農家さんを優先します」の説明には「自分たちができる努力を果たしたうえで、お客さんへの協力をお願いすることもあります。なおこの基準は、安定的に出荷してくださる規模の大きな農家さんやベテラン農家さんに支えられて実現しているという側面があります」とあり、ステークホルダーとも協力して、新規就農者、小規模生産者を支えていこうとしていることがわかる。

基準05「コミュニケーションを大切にしてくれる農家さんを優先します」では、「物理的な距離よりも心理的な距離を優先したい」とあり、日々の相談から品質のフィードバックまで含んだコミュニケーション密度が基準02,03のような画一的でない基準を支えていると考えられる。

以上のように、取扱基準は栽培基準にとどまらず、環境に対する農業の多面的な側面や支えたい生産者を考慮した指針としての側面があることがわかった。

⁷² 2022年のインタビュー記事、「農業から、持続可能な食生活を考える」より(2022年12月1日閲覧)。ただし2023年11月15日現在閲覧不可。

表 4-5 坂ノ途中の「いまのところの」取り扱い基準

基準 01 環境負荷の低減を目指す農家さんを優先します。

農業というものをマクロとローカルの両方の目でとらえて、環境負荷の低減に取り組む農家さん、彼ら、彼女らが求める役割を、坂ノ途中は担いたいと考えています。

マクロな目を見た環境負荷の低減とは、

- ・ CO2 やメタンガスなど、温室効果ガスの排出を低減する
- ・ エネルギー効率の改善に取り組む（化石燃料や化学肥料への依存度を下げる）
- ・ 限りある資源に頼らない（リン鉱石やカリ鉱石、天然ガス、石油、PEATモスなど）

ローカルな意味での環境負荷低減とは、

- ・ 生物多様性の維持、回復に取り組む（多くの生き物の生息地となるような冬期湛水や魚道設置などの工夫、インパクトの大きな農薬の不使用、GMO 種子の不使用）
- ・ ローカルな余剰有機物を利活用する（近所の養鶏場からもらってきた鶏糞のたい肥化、落ち葉や畔草の利活用など）
- ・ カバークロップや緑肥の活用による土壌流亡の抑制

わかりやすい線引きとして、セットにお入れするお野菜とお米は栽培期間中、化学合成農薬、化学肥料は原則不使用です。 ※2019年7月に「原則」という言葉を書き加えました。詳細は「栽培基準とその運用について」をご確認ください。個別に注文していただく野菜や果樹については、栽培状況を確認してお買い上げいただけるため、もう少し幅広く扱います。どうしても農薬を使用しないと営農をつづけていくレベルでの収穫量が望めない、樹を未来に残せない。こういった状況に陥ることが、果樹栽培を中心にたくさんあるためです。坂ノ途中では、そのなかでも、下記の栽培基準 02～05 をふまえて、「これは食べてもらいたい！」と思えるものを取り扱うことにしました。なお、農薬や化学肥料使用の程度は、最多・最大でも特別栽培農産物と同等、ほとんどのものは特別栽培農産物の栽培基準を大きく下回っています。 ※坂ノ途中の特別栽培についての考え方はこちらをご覧ください。

基準 02 農産物の品質向上を目指す農家さんを優先します。

美味しいものを扱いたいです。共感し、購買してくれる人たちに報いるためにも、しみじみと沁み込むような味わいの農産物を栽培する努力をしてくれる農家さんと一緒に仕事をしていきたい。

農業者としてのベーシックなスキル、習慣として

- ・ 農業資材の適正な管理をしていること。
- ・ 栽培日誌をつけていて、必要に応じて栽培履歴を提出してくれること。
- ・ 鮮度保持や日持ちのために適切なタイミングで収穫し、適切な保存ができること。

品質向上を目指す姿勢として

- ・ 品種選定についての工夫があること（e.g.自家採種、地域の在来種、新品種への挑戦など）
- ・ 栽培手法についての工夫があること（e.g.過剰施肥を避ける、適期収穫、輪作体系など）
- ・ 科学的理解に基づく栽培を志向していること（e.g.土壌成分分析を定期的に行っている、日々忙しい中でも勉強する機会を確保しているなど）

基準 03 地域、社会、農業に貢献し、尊敬できる農家さんを優先します。

つまり、畑に遊びに行って、「なんかいいな、かっこいいな」って思う農家さんを、坂ノ途中は優先します…！

ベーシックなスキル、習慣として、

- ・ マナーや法律が守れること
- ・ 後進の育成や地域の活性化、農業技術の底上げを意識し、ノウハウや情報がオープンであること
- ・ 地域での取り組みに協力的であること

こんな人、カッコイイな！って思う姿勢として、

- ・ 明らかに不利な条件での農業を、何かしら理由があつてつづけている
- ・ 後輩や研修生、スタッフの面倒見がやたら良い
- ・ なんかよくわからないけど育てた野菜がとにかく美味しい

基準 04 新規就農、小規模な農家さんを優先します。

なかなか安定的な取引先を見つけにくい新規就農者さんや山間地域の小規模な農家さんを、坂ノ途中では優先します。環境負荷の小さな農業に挑戦する農家さんが多く生まれるためには、その農家さんたちを支え、ともに歩む人が必須だと考えるからです。手間や苦労は、テクノロジーや工夫で最小化できるものはそうするし、人力で乗り越えるべきところは、どうにかこうにか乗り越えます。また、自分たちができる努力を果たしたうえで、お客さんへの協力をお願いすることもあります。なおこの基準は、安定的に出荷してくださる規模の大きな農家さんやベテラン農家さんに支えられて実現しているという側面があります。

大規模農家さんやベテラン農家さんへの敬意ももちろん大切にします。

基準 05 コミュニケーションを大切にしてくれる農家さんを優先します。

直接お目にかかるかたちでも、電話でも、メールでも、密なコミュニケーションをしていただける農家さんを優先します。そのほうが、野菜の細かなコンディションなどを把握して、お客さんに伝えられるし、仕事をしていて楽しいからです。できれば近所の農家さんのものを扱いたいという思いもありますが、物理的な距離よりも心理的な距離を優先したいと思っています。

出所) 坂ノ途中公式サイト、https://www.on-the-slope.com/policy/#num_3 (最終閲覧 2024/01/22)

（２）取扱基準の運用

取扱基準には、環境に対する農業の多面的な側面や、支えたい生産者を考慮した指針としての側面があることがわかった。ではその結果、どのような農業を営む生産者が提携生産者となっているのだろうか。参与観察で観察された生産者の具体例（表 4-6）⁷³から取扱基準の運用について明らかにする。なお、提携生産者の集団的特徴については第 5 章で扱う。

まず、関わった生産者の多くが新規参入者であった。就農間もない方もいたが、話を聞いた多くは 5~20 年前に就農し、現在は家族経営で比較的安定した経営状況だったり、研修生を雇用して人材育成する立場になっていたりした。例えば、b-6（資料編を参照）は b-5 の農業指導をしていたし、提携生産者の中で b-6 の元で働いていて独立した生産者は数名いる。また a-7 は研修生として社員を雇用している。

次に、基準 02「農産物の品質向上」の視点から生産者を見てみる。例えば a-6、a-7 は、有機農業が絶対だというような思考ではなく、慣行農家からも積極的に栽培に関する知識・技術を学び、秀品率の向上に努めている。a-13 は夫婦だけの労働力でいかに品質の良いトマトを栽培するかを考え、栽培技術を研究してきた。このような個人経営の生産者たちは、地域の朝市の中心的存在になっていたり、料理人や八百屋からの信頼が厚かったりする。坂ノ途中で野菜セットとは別の特別な単品商品を生産する生産者は、栽培技術の高さがスタッフの間でも注目されていた。また彼らは、坂ノ途中とのコミュニケーション密度が高く、基準 03「地域、社会、農業に貢献し、尊敬できる」、05「コミュニケーションを大切にしてくれる」も満たす生産者であることがバイヤーやスタッフらとの会話からもみられた。

個人生産者が行う品質向上の取り組みが、技術を極めることが意識されている一方、大規模生産法人は少し違うアプローチであった。例えばベビーリーフを栽培する b-3 では「技術の平準化」のための取り組みに力を入れていた。具体的には、栽培担当でない新入社員も含めた全員が、圃場管理について一通りできるようになる研修メニューが整えられているといったことである。

著者が接点を持った生産者は、提携生産者の中でも「優秀だ」と言われるような生産者である。新しく取引を始めたいという問い合わせについても、バイヤーが販売スタイル、技術レベル、最低出荷量、価格などをヒアリングした上で判断している。消費者に直接販売しているような販売スタイルの場合、坂ノ途中の買取価格と合わなかったり、あまりにも規模が小さく、非効率すぎたりする場合は断ることもある。このように、取扱基準に明文化されていない細かな運用、特に品質や価格に関してはバイヤーの判断が重要な役割を果たしている。ただ、担当地域のバイヤーが独断で決めるのではなく、他地域担当のバイヤーも含めて認識を合わせるために、ヒアリング内容を精査するなどの工夫がされていた。

⁷³ 2022 年 2 月～2023 年 10 月にかけて、農場訪問が 19 か所、生産者の集まりへの参加が 6 回、オンラインインタビューを 5 回行った。訪問した個人、法人、団体生産者から抜粋して具体例を取り上げた。

表 4-6 提携生産者の具体例

ID	場所	特徴・印象
a-6	京都	京都市近郊の里山で少量多品目栽培を行う（約 70 品目の野菜とハーブ）。2008 年頃に現在の町で新規参入者として就農し、坂ノ途中創業初期から取引がある。有機 JAS 認証は取得していないが、農薬・化学肥料不使用で栽培している。朝市で消費者に直接販売することを大切にしている、援農を受け入れや生産者の集まりの企画なども積極的に行っている。飲食店にも卸していて、地域でよく知られているのが印象的だった。
a-7	三重	名古屋近郊の平地で年間約 20~25 品目を栽培している。夫婦と数名の従業員（社員・パートタイム）がいる。栽培技術を向上させ、秀品率を高めることをかなり意識していた。引退して家庭菜園をしている近隣の方から県の農業普及所まで、様々な人から情報を得るように心がけ、栽培に生かしている。堆肥は、牛糞堆肥を作っている肥料屋さんから購入していた。地域の流通事業者にもメインで出荷しているほか、有名料亭にも卸している。
a-13	長野	夫婦二人で大玉、中玉トマトを無加温ハウスで栽培している。苗の植え替えタイミングや施肥など、栽培技術を確立されている。ただ甘いのではなく酸味とのバランスが良い味を目指しているようで、食べてみたら味がしっかりしていて説明通りのおいしさだった。坂ノ途中以外の流通事業者にも卸しているが、そのような生産者で夫婦二人の規模というのは珍しいそう。
b-3	熊本	暖かい空気を効率よく排出できるハウスを設計。ハウスが 500 棟ほどあり、主に有機ベビーリーフを栽培している。水分量のセンサーを導入したことで、軽トラで圃場を回って水栓を閉めたり様子を見に行ったりする必要がなくなり、燃料費も削減できたという。栽培技術の平準化のためのマニュアル、出荷場の手作りシステムなど至る所に工夫が見られた。なお、b-3 のベビーリーフは生産量が多く比較的安価であり、大手量販店等で見かけることもある。坂ノ途中では法人卸（レストラン等）用として仕入れられている。
b-5	徳島	企業、自治体、公社が立ち上げた株式会社。地域内での生産と消費の循環や、食文化を次の世代につなぐことを目指して、農業生産とレストラン、パン屋、食育活動などを行っている。話を聞いたのは生産部門の方。町内の米農家出身で、「農家がいなくなって風景が変わっていくのは寂しい、何かできないか」と思っていた時に現在の会社の元となるプロジェクトが始まったそう。生産部門では野菜、地域で受け継がれてきた小麦などを栽培している。また人材育成のために人を雇っていて、独立して町内で就農した人もいるそう。近隣の余剰有機物も積極的に活用していて、特産の椎茸の廃菌床、パン作りに使っている酵母を混ぜた堆肥、鳴門ワカメが原料の肥料を使っていた。
c-1	熊本	50 名弱の生産者を抱え、地域の生産者の農産物をまとめ坂ノ途中との取引も請け負っている株式会社。スタッフ・役員は、過去に農業をやっていた／現在も生産している。ベテランから新規就農者まで所属し、新規就農者の農産物を優先して出荷し、足りないときはベテランが助ける体制や、部会のように同じ作物の情報交換グループなどサポート体制がある。生産者の中には、地域で受け継がれている里芋を育てている方もいた。

*1ID は資料編「参与観察・生産者」に基づく

*2a: 個人、b: 生産法人、c: 生産者団体（事業者）

4-4. 野菜セット定期便の設計と運用

(1) 野菜セット定期便の設計上の特徴

野菜セットの特徴は、内容がおまかせの定期便（毎週～二週間隔）であることだ⁷⁴。セットを通して年間約 500 種類の野菜が流通しており、一般には見かけない野菜も多い。日焼けした甘長とうがらしなど、一般的には売り物にならない規格外野菜も扱う。そのため消費者に対しては、野菜の説明書を野菜セットに同梱し、生産者情報、保存方法や調理方法、天候による品質のばらつき等を説明している。こうした野菜の変化への許容を促し、楽しんでもらう工夫により、野菜セットの継続購入を実現させている。また野菜セットは、一般的には規格外となる野菜の柔軟な仕入れも可能にしているが、廃棄されるものをなんでも扱うと言う意味ではなく、美味しく食べられるかどうかを重要だと考えられている⁷⁵。

(2) 仕入れ・販売コスト肥大化を抑える運用

生産者と農産物の選定指針に従って流通のしくみを作ることは、小ロット多頻度の取引が増えることを意味する。従って、流通量の増加に伴う運用コストの肥大化をいかに抑えるかが課題となる。そこで、専属エンジニアを配置し、こうした課題に対応できる IT システムを開発した。主に作付け計画と受発注、トレーサビリティを担保するためのツールとして用いられている。

仕入れに先立ち、生産者と坂ノ途中との間で作付け品目と量が相談される。しかし、天候や病虫害、栽培難易度によって予定通り収穫できるとは限らない。そのため、提携生産者によって毎週登録される見込み数量と野菜セットの出荷予定件数から、セットの組み合わせを決め、発注するまでのフローを同一システムで行えるようにしている。一貫した商品管理は、トレーサビリティの担保⁷⁶も可能にしている

また IT システムは固定的なものではなく、エンジニアと実際にシステムを使用する従業員により、日常的に改良されていることも観察された。同様に、物流の最適化（近隣の生産者からの集荷には、自社集荷便や地域の八百屋と共同物流を活用、遠方の産地からは幹線輸送便の利用等）、小分け・箱詰めフローの改善も日常的に行われていた。

⁷⁴ 品目の組み合わせは収穫状況に合わせて坂ノ途中が決める（3章）。

⁷⁵ 坂ノ途中が過去に実施した顧客アンケートでは「品質の良さ、おいしさ」がサービスを気に入っている理由の第1位だった。また生産者に品質向上してもらっただけでなく、出荷場でのチェックによる品質不具合の予防にも力を入れていることが観察された。

⁷⁶ 誰の野菜セットにどの生産者の何が届けられたかを追うことができる。

(3) まとめ

以上より、坂ノ途中の流通システムの運用実態として、二つの特徴を見出すことができた。

一つ目は状況に応じたしくみの動的運用である。つまり、現場での不断の調整を指し、ITシステムの改良だけでなく、作付けの相談、受発注と野菜セットの立案、野菜へのフィードバック、物流アレンジといった流通のしくみのあらゆる段階で行われている調整である。

二つ目は、生産者、消費者とのコミュニケーションを通じた社会へのはたらきかけだ。仕入れにおいては、生産者の状況も考慮しながら、お互いに良い取引となるように努めている。販売においては、野菜セットを通じて持続可能な消費スタイルへ移行するきっかけを提供している。



【写真 4-1】野菜セット、著者撮影



【写真 4-2】箱詰め・出荷作業、2023/5/26 著者撮影

4-5. 目指す道筋の可視化ツールの開発

(1) セオリーオブチェンジの位置付け

坂ノ途中では事業を通じた貢献を可視化することを目指し、Theory of Change (セオリー オブ チェンジ) を 2022 年に作成した。セオリーオブチェンジとは、「どのような社会課題に向き合い、誰にどのような事業を実施し、どのような変化を生み出すことで、目指す未来像へ近付けていくのかを示したもの⁷⁷⁾」である。具体的には、課題に対して、誰を対象に、どのような事業を行い (≒流通システムを構築・運営し)、直接的・間接的变化を生み出し、目指す社会へと向かうかの道筋が構造的に描かれている図である (図 4-3)。

オルタナティブ流通システムがもたらす相互作用や変化もまた、「影響 (Impact)」や「成果 (Outcome / Performance)」といった言葉で表現される。一般的には良い変化として用いられる (e.g. Forssell & Lankoski, 2015; Kessari, M. et al., 2020) が、オルタナティブ流通のしくみに対する懸念や批判的な議論の過程で、「どのような理念や目的を持った流通のしくみで、その結果どのような成果／貢献等が期待できるのか」という影響検証が要請されてきた (佐藤他, 1996; Tregear, 2011)。そうした状況において、いくつかの研究で変化や影響を明らかにするための体系的なフレームワークが提案されるようになった (e.g. Forsell& Lnkoski,2015)。

セオリーオブチェンジは、AFNs 研究によるフレームワークを応用したものではなく、坂ノ途中が自分たちの事業、流通システムを見つめ直すことで内発的に作られたものである⁷⁸⁾。しかし内容は、Forsell& Lnkoski (2015) が提案した、理念や価値観のもと具現化されたシステムが直接的・間接的变化を起こす、というフレームワーク (図 4-4) と共通する。

フレームワークを用いて変化をモニタリングしていくことで、流通システムが理念に基づくシステムとして機能しているのかを意識しやすくなり、より効果的に良い変化を起こしていくための行動を促すことが期待される。

ただし、現時点では変化のメカニズムが明確でないこと、他の要因も関係すること (例：生産者の経営状況が改善したとして、そこに坂ノ途中がどの程度貢献したかは生産者によって異なる／圃場の生物多様性は、生産者の圃場管理方法だけでなく、気候条件や土地特性などにも左右される等) については、坂ノ途中の具体的な行動とつなげることが難しいだろう。

⁷⁷⁾ 坂ノ途中 HP より引用：<https://www.on-the-slope.com/lab/>

⁷⁸⁾ 内発的に作成されたものではあるが、外部の有識者 (インパクト投資家である GLIN Impact Capital と、社会的インパクト・マネジメント支援を行う株式会社ブルー・マーブル・ジャパンの千葉直紀氏) から助言をもらいながら作成された。また著者も参与観察の一環として携わった。

（２）生み出したい変化

最終的に生み出したい変化は、「農業と暮らしの持続可能化」と設定されている。それに対し、生産、消費それぞれに生み出したい具体的な変化が設定されている。ここでは、これまで見てきた野菜セットの流通システムに関わる部分（国内事業）を抜粋してまとめる。

生産で対象となるのは「有機栽培に取り組む新規就農者を中心とした生産者」で、生み出したい変化には「環境負荷の小さい農業を実践している取引生産者の経営状況の改善／農作物や商品の魅力が高まる」「坂ノ途中が間接的に接点を持つ範囲で新規就農者が有機農業に挑戦したり経営規模を拡大できるようになる」が設定されている。なお、図5-3では他2つの変化（赤点線の右側）も設定されているが、これらは坂ノ途中が直接的に影響を与えられるものではなく、波及効果として期待している変化である。

消費で対象になるのは「お客様（個人）」である。生み出したい変化は「坂ノ途中の商品やコンセプトに継続的に触れることを通じて、季節に合わせた暮らしを楽しむ」「持続可能性を意識したライフスタイルを送る坂ノ途中のお客様の増加」である。

生み出したい変化の起点となるのは、坂ノ途中と生産者・消費者が何らかの形で接触し、相互作用が生まれるポイントである。生産者にとっては販路としての坂ノ途中との取引や関連するやり取りが、消費者にとっては主に野菜セットが接点となるだろう。また、どのような変化が起こるかは、生産者や消費者の特徴とも関係する。

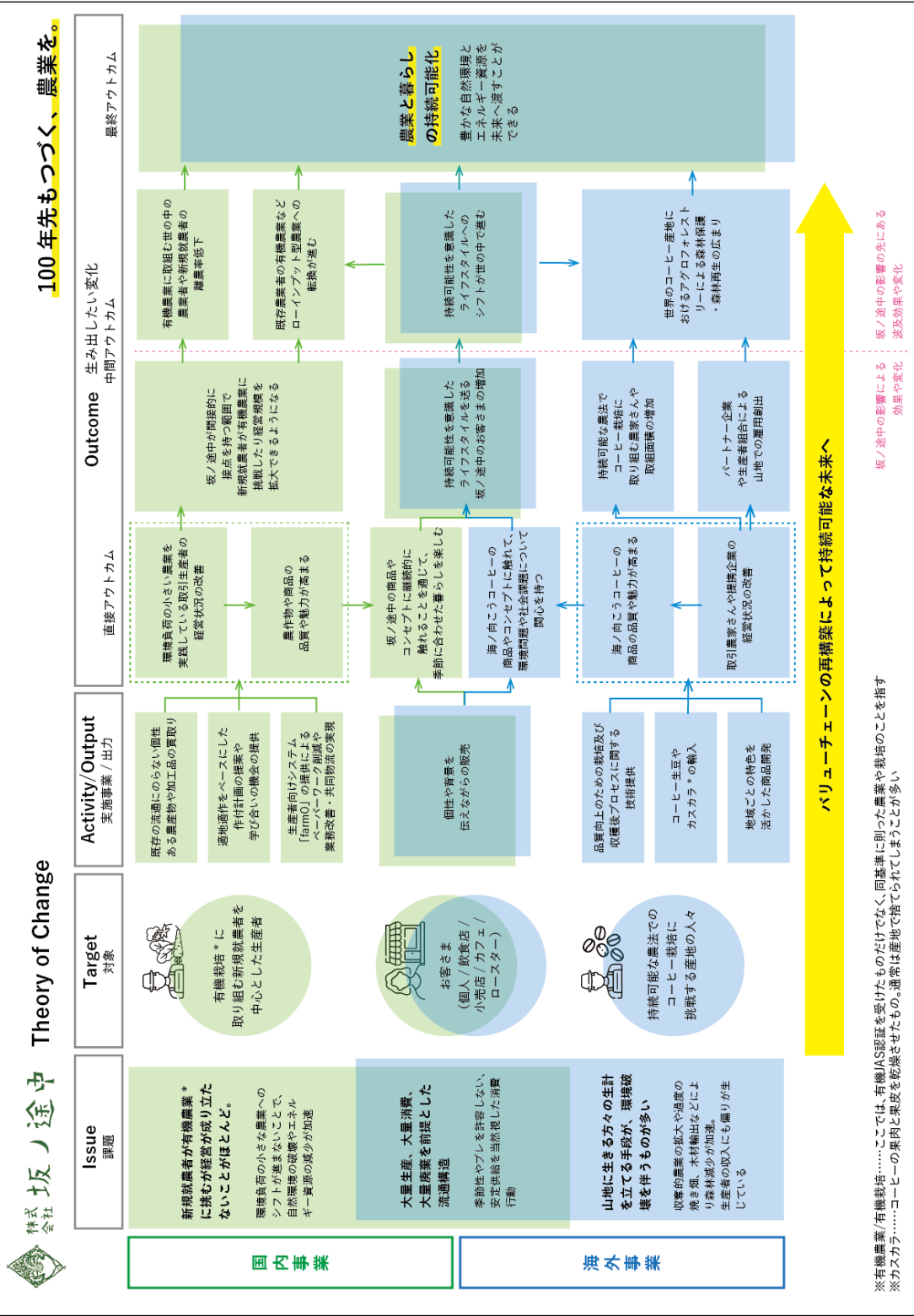


図 4-3 セオリーオブチェンジ (https://www.on-the-slope.com/lab/より引用)

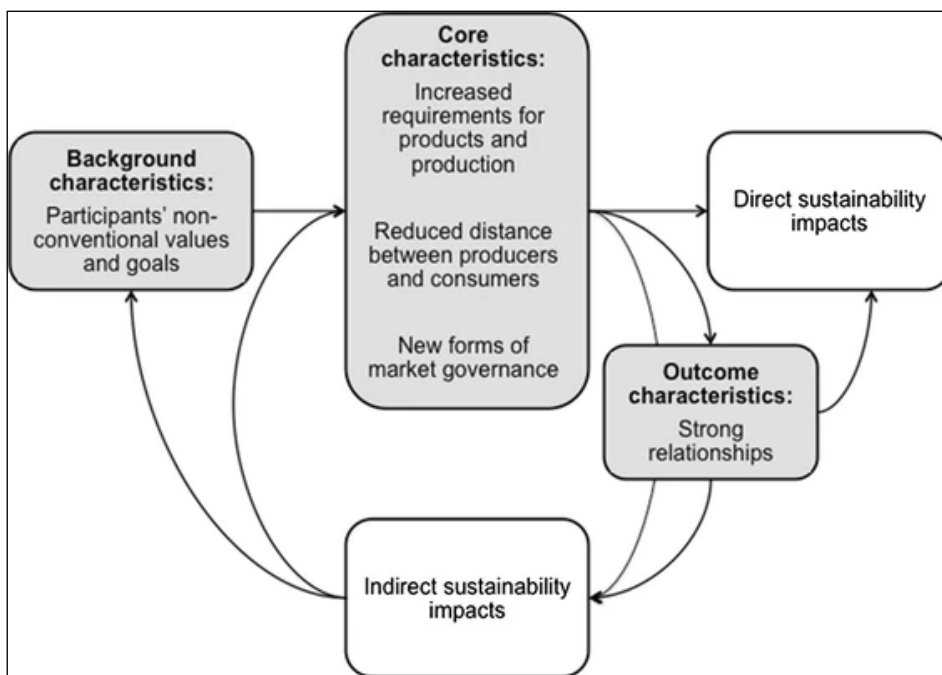


図 4-4 AFNs の特徴と持続可能性の直接的・間接的な関係

(出所) Forsell& Lnkoski (2015)、Fig. 1 Direct and indirect linkages between AFN characteristics and sustainability

4-6. 小括

4-2では、現在もHP等で表明している「未来からの前借りやめよう」やビジョン「100年先も続く、農業を。」が現在の坂ノ途中の根幹を成す価値観であり、これは創業初期にかけて創業者が獲得した価値観であることがわかった。また、個々では不安定な生産の全体最適を図り、内容の選べない野菜セット定期便を中心にするという基本的考えがわかった。

4-3では、取扱基準が栽培基準にとどまらず、環境に対する農業の多面的な側面や支えたい生産者を考慮した指針としての側面があることがわかった。4-4では、野菜セットの商品設計に、4-2で明らかになった仕入れと販売の考え方が反映されていることがわかった。また、流通システムが機能している背景には、動的な流通システムの運用や、生産者、消費者とのコミュニケーションを通じたはたらきかけが行われていることを見出せた。

つまり、価値観が取扱基準に翻訳され、基本的考えのもと作られたツール・システムが動的に運用されること、そして野菜セットを通じた社会へのはたらきかけが、流通のしくみの継続を支えていると言える。以上を図4-5に示した。

4-5では、セオリーオブチェンジという、目指す未来へ近づくために事業を通して生み出したい変化の構造を可視化したフレームワークを取り上げ、「どの主体と・どのような場面で」相互作用が起こることが期待されているのかを明確にした。坂ノ途中と生産者、消費者の相互作用による変化を明らかにするには、変化を起こしたい対象である生産者、消費者がどのような特徴を持ち、坂ノ途中との接点で何が起きているのかを具体的に見ていく必要がある。これらは5章、6章で詳細を扱う。

4-2. 創業者の思考と事業変遷から見る坂ノ途中

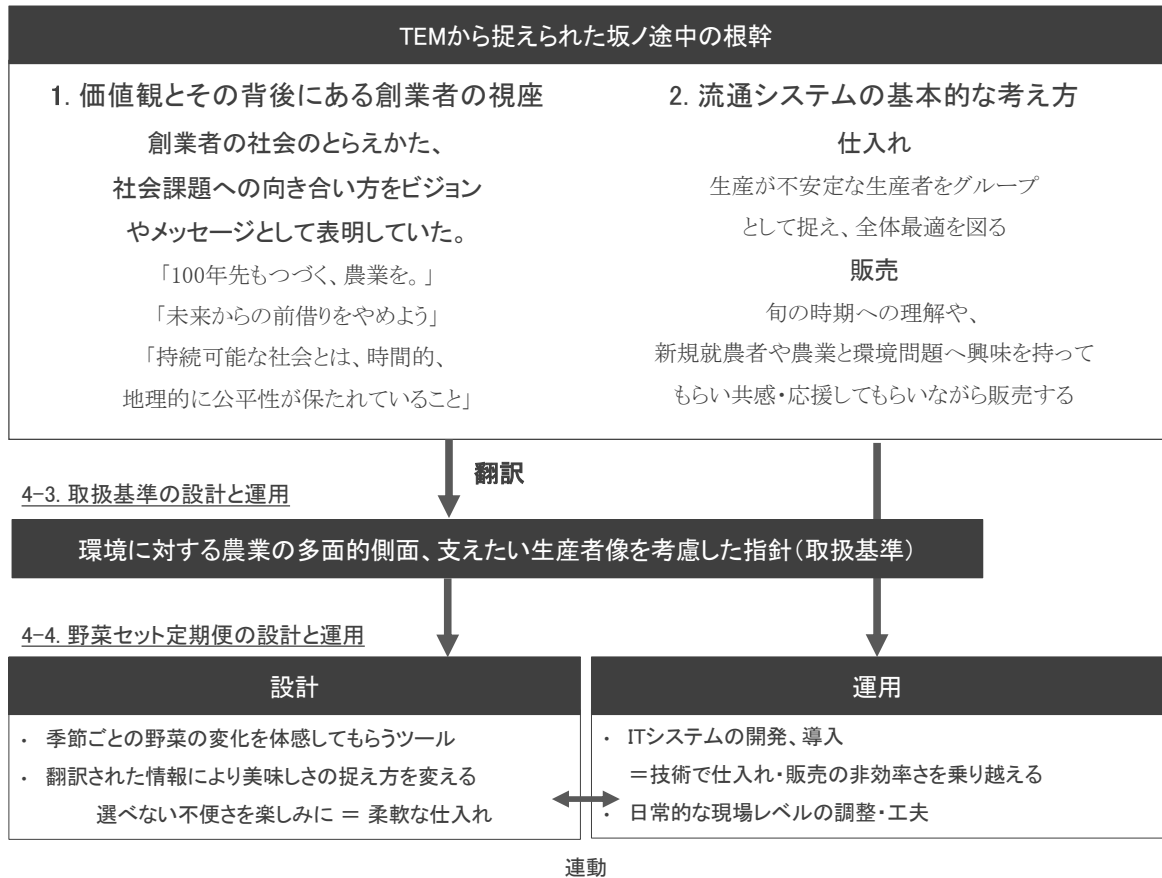


図 4-5 理念に基づく流通システムの具現化

参考文献

英文

Forssell, S., & Lankoski, L. (2015). The sustainability promise of alternative food networks: an examination through “alternative” characteristics. *Agriculture and human values*, 32, 63-75.
<https://doi.org/10.1007/s10460-014-9516-4>

和文

大山利男. (2022). 「有機食品市場の特質と定量的把握の試み」 大山利男編著『有機食品市場の構造分析』農山漁村文化協会：14-26

小笠原慎一・草野謙三 (2014) 「新規参入者の経営活動実態と経営基盤確立への課題」『関東東海農業経営研究』104：67-72. <https://agriknowledge.affrc.go.jp/RN/2010912670.pdf>

小口広太 (2018) 「新規参入サポートをつうじた有機農業の組織的展開とその意義：農事組合法人さんぶ野菜ネットワークを事例として」『千葉商大論叢』56(2)：217 - 228.

斎藤修. (2009). 青果物流通システムの変化とサプライチェーンの構築, *フードシステム研究* 16(2)：45-58. https://doi.org/10.5874/jfsr.16.2_45

左海達也・高橋信正(2014) 「有機農産物専門流通事業体における事業展開の経営戦略論的研究」『農業経営研究』38(2)：141-144. https://doi.org/10.11300/fmsj1963.38.2_141

坂ノ途中. (2022). 坂ノ途中の報告書

櫻井清一(2018) 「小さな農業を支える流通」『農業と経済』84(1): 46-56.

サトウタツヤ(2012) 「理論編」安田裕子, サトウタツヤ編著『TEMでわかる人生の径路』誠信書房：210-243

安田裕子(2012) 「TEM入門編」安田裕子, サトウタツヤ編著『TEMでわかる人生の径路』誠信書房：1-48

山本善久・竹山孝治(2016) 「有機野菜等の販売実態と業態別販売対応の方向性」『農業経営研究』54(2): 61-66. https://doi.org/10.11300/fmsj.54.2_61

第5章 生産者と農業の特徴

5-1. 目的と方法

(1) 目的

坂ノ途中は新規就農者のための流通システムを構築してきた（4章）。第5章では、実際に新規就農者が参加しているのか、またどのような特徴を持っているのかを明らかにする。

(2) 方法

分析には2022年5月、2023年3月に行われたアンケート調査結果を用いる⁷⁹。

5-2で、提携生産者がどのような集団なのかを明らかにする。具体的には、経営体区分（個人・法人）、参入区分（新規参入者の割合）、年齢、栽培作物、農法等の基本情報を示す。

5-3では、経営スタイルとその意向の特徴を、経営規模、販路、拡大意向から分析する。

5-4では、生産者の取り組みの特徴を明らかにする。坂ノ途中の生産者は有機農産物やそれに準じる農産物生産を行っているが、具体的には、どのような環境負荷低減の取り組みを行っているのか、地域とはどのように連携を図っているのかについての自由記述回答を、KJ法を用いて分析する。

アンケート調査概要

2023年調査

対象：2023年3月より過去2年間で一度でも取引があった生産者350軒

期間：2023/3/13～4/2

回答数と回答率：134件、38%

2022年調査

対象：2022年3月より過去2年間で一度でも取引があった生産者373軒

期間：2022/5/17～5/31

回答数と回答率：156件、42%

※2023年度回答者のうち、66%が2022年度調査にも回答していた。

⁷⁹ 就農区分（新規参入者）、就農経過年について、2022年度のアンケート調査ですでに回答している回答者は2022年のデータを、2023年調査で初めての回答した者のデータと合わせて集計している。6-4については、2年連続で同じ質問をしたが、2年目では回答数が少なかったため、2022年データを分析対象としている。

5-2. 提携生産者の基本情報

2023年調査の134件の回答者は「個人または法人で農業経営」「生産者団体」に分けられ、前者が126人を占めることから、ほとんどが一生産者として参加している。この126人の特徴をまとめる。

回答者の基本情報

- 25~80歳の間分布し、平均45.3歳（図5-1）
- 土地などを独自に調達して新たに農業を始めた新規参入者率は79.4%
- 男性87%、110/126人

経営体の基本情報

- 就農経過年は、就農後10年以上50%、未満39%、不明10%（表5-1）
- 栽培作物はで野菜生産者は101人で、75%を占め、うち95人が露地畑を持つ
- 労働力は回答者のみ、または回答者ともう一人が全体の半数を占め、家族経営が多い
- 従業員10~60名の法人経営体は1割
- 農地面積の平均は201a（中央値130a）、4~2,370aの間に分布（図5-2）
全国平均340a（北海道3,400a、都府県240a）と比べると、比較的小さい⁸⁰
※露路、施設（ハウス）、水田、果樹園、竹林（1サンプル）が含まれる
- 年間栽培品目数の平均は27品目（中央値20品目）
400種類という1回答を除き、1~90品目の間に分布

以上より、坂ノ途中の提携生産者は、坂ノ途中が特に着目する新規参入者が8割参加しており、「個人または法人で農業経営」の多くが「露路野菜を中心とする比較的小規模な経営体」である。

⁸⁰ 農林水産省(2003)「令和5年農業構造動態調査『調査結果の概要』」

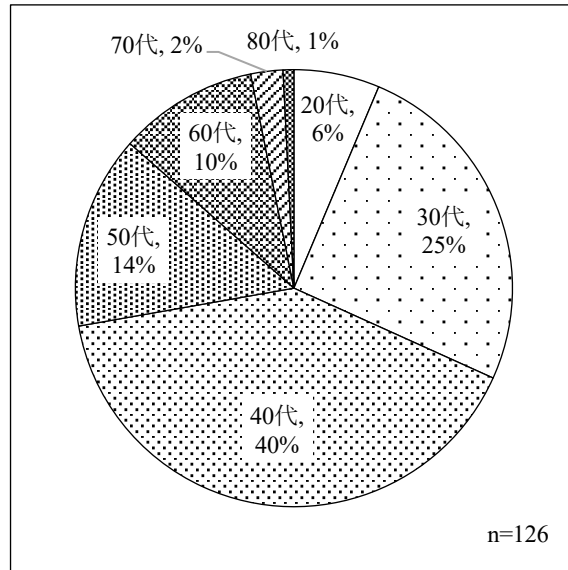


図 5-1 年齢

表 5-1 就農後経過年

80年代	90年代	00年代	2010～2013年 (10～13年目)	2014～2019年 (4～9年目)	2020年～ (1～3年目)	無効 &無 記入	総計
4	5	14	26	46	17	14	126
3%	4%	11%	21%	37%	13%	11%	100%
39%				50%			

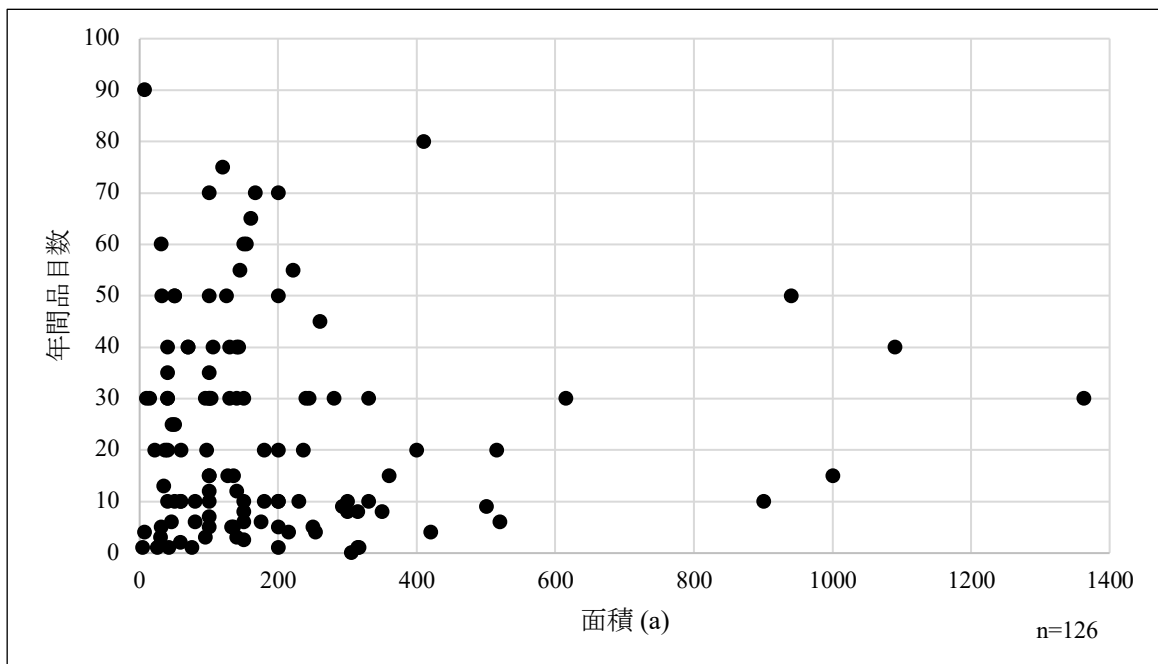


図 5-2 面積と年間栽培品目数

5-3. 経営体としての特徴

(1) 経営実態と目指す方向

①生計の立て方

まず、「どのように生計を成り立たせていますか」という質問で現在の状況を把握した(図5-3)。農業のみで生計立てているのは70%だった。そして多くは個人経営である。農業以外の収入も合わせて生計を成り立たせている30%生産者のうち、約半数は農業が主な収入だが、残りは農業以外の仕事が必要な収入源であった。

次に、「目指している生計の立て方を選んでください」という質問をし、現在の生計立て方別に集計した(図5-4)。また、必要に応じて「Q.今後の経営方針について、具体的に教えてください」に対する記述解答を参照した。

現在「農業のみ(個人経営)」の場合は、69%が引き続き農業のみで生計を立てようとしている。個人経営から法人経営へ切り替えようとする人は4%と少なかった。また、「農業をメインにその他の事業を組み合わせる」が28%だった。28%の回答者の今後の経営方針に関する自由記述解答を参照すると、加工品生産等で6次産業化、農家レストランの経営、体験の場づくりといった経営多角化の意向が読み取れた。

現在「農業のみ(農業法人を経営)」の場合は、77%が引き続き農業のみで生計を立てようとしている。法人経営から個人経営へ切り替えようとする人は8%(1人)だった。

現在「農業とそれ以外の仕事(農業収入の方が多い)」の場合は、1人(個人経営を目指す、5%)を除いて引き続き農業以外の事業も組み合わせる意向だった(その他10%は、どちらがメインかは不明だが、その他の事業も組合せていくという回答)。その他の事業には、加工品生産・販売、体験の場の提供、農泊といった具体的な回答から、半農半Xや好きなことをやっていく、という抽象的なものまでさまざまだった。

現在「農業とそれ以外の仕事(農業外収入の方が多い)」の場合は、農業のみで、あるいは農業をメインにしたい人が84%だった。

Q. どのように生計を成り立たせていますか。

(農業のみ(個人経営) / 農業のみ(農業法人を経営) / 農業とそれ以外の仕事(農業収入の方が多
い) / 農業とそれ以外の仕事(農業外収入の方が多))

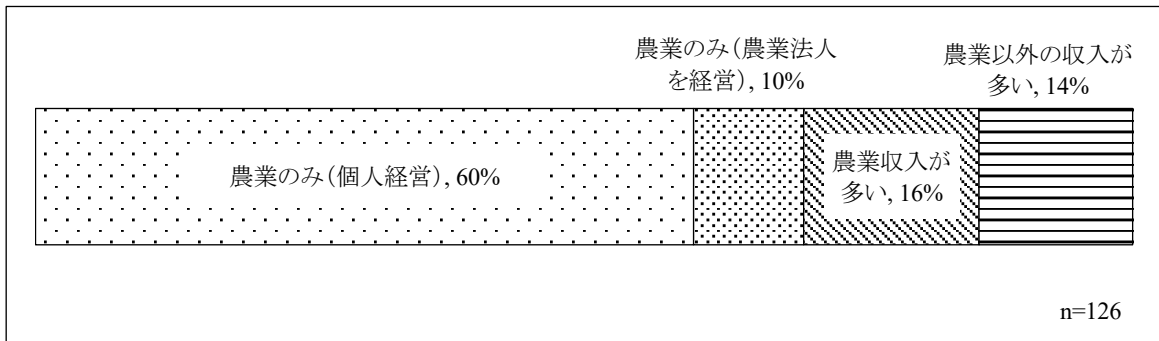


図 5-3 現在の生計の立て方

Q. 目指している生計の立て方を選んでください。

(農業のみ(個人経営) / 農業のみ(農業法人を経営) / 農業をメインにその他の事業も組み合わせる
/ 農業以外の事業をメインに農業も組み合わせる)

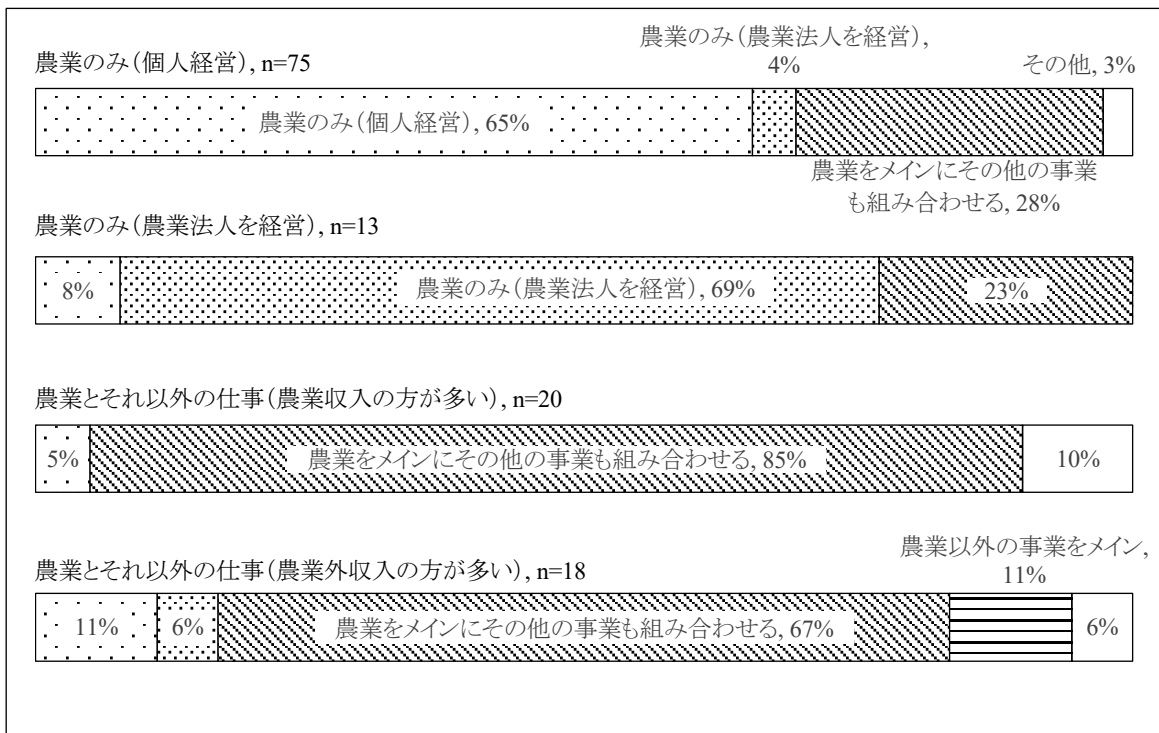


図 5-4 目指している生計の立て方(現在の生計の立て方別)

②売上高

現状の売上高は、1000万円未満(52%)、1000万円台(17%)で全体の69%を占める(図6-4)。目標とする売上高は、1000~2000万円が最も多かった(29%)。また、3000万円以上を目指す割合は少ない(図5-5)。

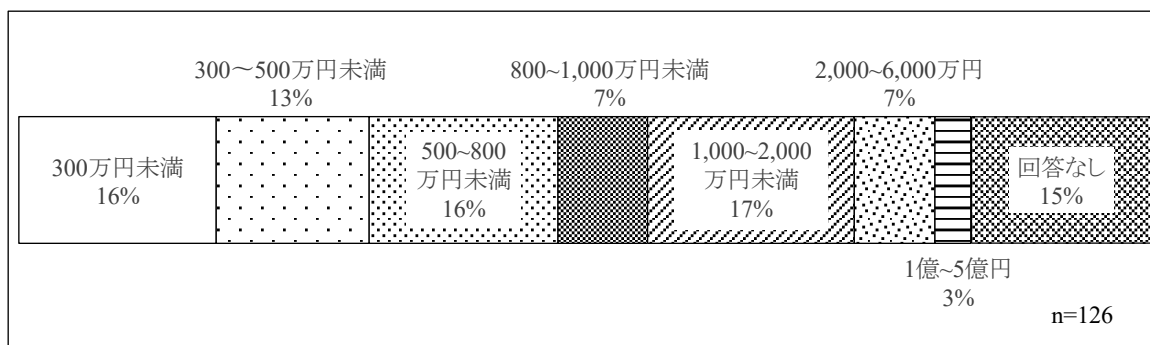


図 5-5 売上高 (2022 年度)

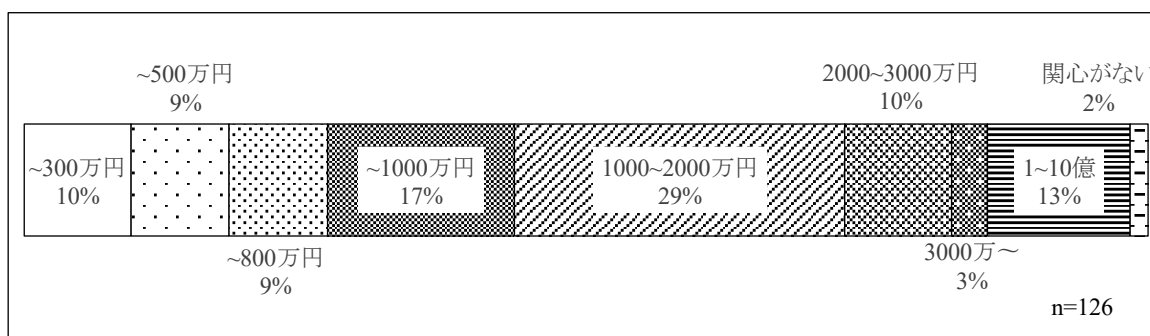


図 5-6 目標とする売上高

※~300万円、~500万円、~800万円、~1000万円、1000~2000万円、2000~3000万円から選択式で回答してもらい、3000万円以上の場合は具体的な数字を記入してもらい、著者が集計してグループ化した。

③今後の経営について

今後の経営方針(表5-2)について、経営規模を拡大(55%)と回答した生産者は半数を上回るが、目標とする売上高(図5-6)を見る限り大規模法人を目指す人は少ないと考えられる。

各項目のうち、現状維持が多かったのは栽培品目数で、現状維持と拡大が同程度だったのが農地面積、従業員数だった。つまり、経営規模拡大を目指すことが、単に農地面積を広げる拡大ではなく、面積は現状維持で人を雇う等、様々な経営規模拡大の方向性があると考えられる。栽培品目で現状維持(60%)や減少(14%)は、効率を上げたり秀品率を高めるために、品目を増やさずに面積を増やしたり、品目を絞ったりしていると解釈できる。

表 5-2 今後の経営方針

	農地面積	栽培品目数	従業員数	経営規模
縮小/減少	8 (6%)	18 (14%)	5 (4%)	8 (6%)
現状維持	63 (50%)	75 (60%)	58 (46%)	48 (38%)
拡大/増加	55 (44%)	33 (26%)	63 (50%)	70 (56%)
総数	126	126	126	126

目標とする売上高や今後の経営方針から、大規模法人を目指す人は少ないと考えられたが、その理由は「目指す経営スタイル」からより具体的に読み取ることができる。

Q. 具体的にどのような経営スタイルを目指しているかのと、その理由を教えてください。(自由記述)

上記質問の記述回答を分析したところ、以下に示した3グループに大別することができた。つまり、手の届く範囲で、地域の環境や社会、経済に貢献するような農業を行っている人、ライフスタイルとして農業を選択している人たちという傾向がみられるということである。なお、この質問の回答者には生産者団体は含まれない。

(n=126)

- 暮らしとともにある農業 [32]

家族での暮らしが基盤にあり、その上で無理なく農業をすることや、目指すライフスタイル(半農半Xや絵を描くなど)を実現したいという回答が見られた。

- 地域のための農業 [43]

地域の雇用創出や、人材育成等を通して有機農家を増やす環境を作りたい、耕作放棄地を作らないために経営を拡大したい、伝統種を継承したい、というように農業を通じた様々な形の地域や環境への貢献を目指す回答が見られた。

- 経営多角化 [27]

多角化は二つのグループに分けられた。一つ目は、加工・販売などの六次産業化や地域農産物を集めて卸売業をするなど、経営拡大のための多角化を目指すグループ。もう一つは、農家レストランや農泊、消費者の受け入れなど体験を通して農業をより身近な存在にしたいというグループである。

- その他 [11]

(2) 販路選択に見る特徴

①販路選択の特徴

主な販売先として、金額ベースで1～3位の販路を回答してもらった(図5-7)。最も選択数が多かったのは坂ノ途中 79% (106人)であった。ただし、1位と回答したのは坂ノ途中を選択したうちの22% (23人)にとどまった。他の販路については「その他の流通事業者」「小売店」「直売所」を主な販路とする人が多く、「市場出荷」「産直EC」「CSAや提携グループ」は少ない。

各販路について、1位と回答した生産者の売上高の中央値を計算した。売上高を比較することで、各販路に参入する生産者の特性を推測することが可能になると考えたからだ⁸¹。

結果を見ると、生協を1位とする生産者の売上高が最も高かった(3,000万円)。また、坂ノ途中と同形態の「その他の流通事業者」を1位とする生産者は975万円で、坂ノ途中を1位とする生産者(480万円)の倍近い売上高である。この結果は、生協やその他の流通事業者では、まとまった量や予定通りの出荷が求められることが影響していると考えられる。

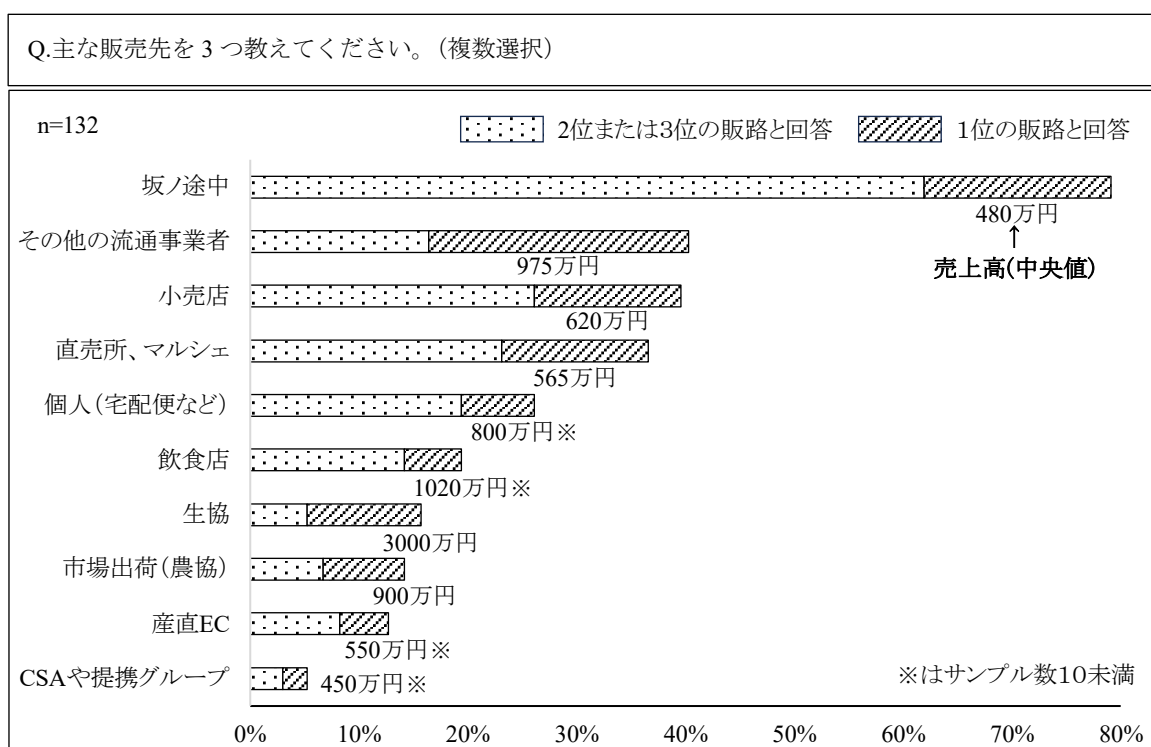


図 5-7 主な販路(1～3位を回答)選択率と各販路が1位の生産者の売上高(中央値)

※回答には生産者団体等のグループも含まれる。(134人のうち無回答2人)。

⁸¹ サンプル数が少ない販路も多く考察材料にはなるが、必ずしも一般解にはならない。

販路選択に際して、もう一つ大きな要因となることは認証である。なぜなら認証は、消費者に対するわかりやすいコミュニケーション手段となり⁸²、流通事業者によっては認証を取得していない場合はその他の農産物（慣行栽培や特別栽培）と区別せずに扱うことから、生産者にとっては不利になる（価格差を回収できない）ことがあるからだ。

坂ノ途中では、新規就農者や小規模生産者にとって認証手続きや費用が負担になることを認識しており（4,5 章）、取引に認証は必要ない。では実際に認証未取得者の割合はどうなっているのかを集計した。質問は、圃場管理の方法（化学肥料・農薬不使用、有機 JAS、特別栽培、慣行栽培）の割合を 10% 刻みで選択してもらう方法をとった。

結果は（図 5-8）の通りで、有機 JAS 認証は取得していないが、すべての圃場で化学合成肥料・農薬不使用は 58 人（46%）だった。すべての圃場で有機 JAS 認証を取得しているのは 11 人（9%）、併用（一部の圃場で取得している）を合わせても 38 人（30%）⁸³にとどまった。

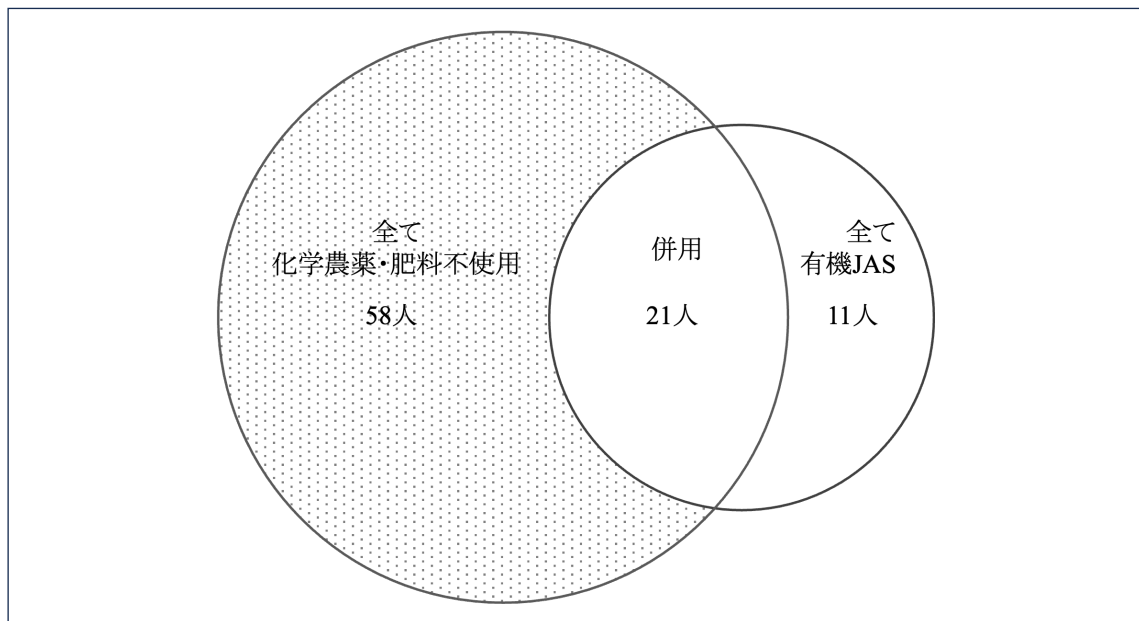


図 5-8 有機 JAS 認証の取得状況

⁸² 第 3 章の事例の一つであるビオマーケットは有機 JAS 認証をわかりやすい手段として用いていた。

⁸³ 図の中でカウントされていない認証取得者が、図中「併用」+特別栽培が 3 人、+慣行栽培が 1 人、また有機 JAS と特別栽培の併用が 2 人の計 6 人いるため、11（全て JAS）+21（併用）+6=38 人となる。

②生産者から見た坂ノ途中

続いて、販路としての坂ノ途中の特徴を見るために、二つの質問の回答を分析した。

Q.1~3位の販路が全体の販売額に占める割合 (%)

Q.1位の販売先が一番大きくなっている理由を教えてください。(記述回答)

それぞれの販路について、1位と回答した人の理由を分類してみると、生産者視点で見た各販路の特徴が浮かび上がってきた。坂ノ途中が1位の23人の理由を見ると「相談できること、単価の高さ」が多かったが、「出荷量と頻度が多い」「今年から有機栽培を本格的に始めたから」という記述もあった。これは、コミュニケーションを重視する坂ノ途中の姿勢と合致する。

売上高の中央値比較、認証取得状況からも、坂ノ途中は比較的小規模な生産者が参入しやすい、あるいは付き合いやすい販路になっているということが考えられる。以下、それぞれ1位の販路と回答した人の理由に多かった特徴をまとめた。

坂ノ途中：相談できること、単価の高さ

その他の流通事業者：買取量の多さ

小売店：安定性、自由さ（出荷量や、納品日、品種）

直売所、マルシェ：近くて都合（出荷のタイミング、価格設定ができる）が良い

個人：固定客がいること、単価の高さ、安定性

飲食店：単価の高さ、近さ

生協：買取量の多さ、有機JASの引き合いがある、消費者との交流

市場出荷：余剰分の捌き先、全量買取

産直EC：単価の高さ、消費者への認知度アップ

CSAや提携グループ：それぞれ個別の理由（農福連携に貢献できる、高単価など）

販売額に占める坂ノ途中の割合は、坂ノ途中を1位とする生産者の場合は平均44.0%で、20~90%の間に分布していた。2位とする生産者の場合は24.9%、3位の場合では10.7%だった。

5-4. 取り組みの特徴

(1) 取り組みの全体像

環境負荷の小さい農業に取組む提携生産者の具体的な取り組みについて、以下二つの質問に対する記述回答から得た⁸⁴。記述データは KJ 法⁸⁵を用いて分析し、取り組みは「生産」「流通・消費、地域」に大別できた (図 5-9)。

Q. 環境負荷低減や地域社会との連携につながる取り組みについて、詳しく教えてください

Q. その他「これは自慢できる」「めずらしい」と思う取り組みがあれば、詳しく教えてください

(2) 生産、流通・消費、地域に関する取り組み

①生産に関する取り組み

21 の小グループと 9 つの大グループに分けられた。(図 5-10)

- 地域資源の循環・再利用
 - ・ 37 の記述からなる
 - ・ 落ち葉や刈り草など、農地や周辺の土地を管理する過程で生じる有機物、廃菌床、家畜糞尿、牡蠣殻等の水産物加工の残渣、おからやコーヒーかす等、他産業の余剰有機物を自家堆肥づくりに活用するなど、循環を生む取り組みと言える。
 - ・ 自家堆肥でなくとも、余剰有機物由来の肥料を購入していることも挙げられていた。
 - ・ 炭素固定のために、剪定枝を炭化して圃場に投入する取り組みがあり、「温室効果ガス削減」の取り組みと重なる。
 - ・ 養鶏の餌を近隣で入手できるものを使用するという記述が 2 つあった。
 - ・ 野菜の洗浄水を水路に流さない、という水質保全に関する 1 記述もこのグループに含めた。
- 栽培品種の工夫
 - ・ 21 の記述からなる
 - ・ 伝統種、在来品種の栽培、自家採取に関して 11 の記述があった。
 - ・ 付加価値化を行っているという記述は 8 あり、珍しい品種を栽培、栄養評価コンテ

⁸⁴ 2023 年データでは、2022 年回答者の内容を省いた回答が目立った。これは、同じ質問を 2 年連続で聞いていることが影響している可能性がある。そのため詳しい回答が得られた 2022 年のデータを用いた。

⁸⁵ KJ 法による分析は次の手順で行なった。①二つの質問での重複回答を取り除いた記述回答を意味のまとまりごとに分類。②名前をつけ、小グループを作る。③関連する小グループをまとめ、大グループとして名前をつける。④記述回答を参照しながら、大グループ間の関係を記述。なお大小グループ名の[]内の数字は記述数を表す。

ストで受賞されるような作物を作っているといった内容であった。

- そのほか、気候に適した品種選択・栽培に関して2つの記述があった。

- 品質の良いものを作る
 - 10の記述からなる
 - 付加価値化は、「栽培品種の工夫」と重なる。
 - 安定して作るといった、品質へのこだわりに関する記述も2つあった。

- エネルギー、資材の削減（温室効果ガス削減と類似グループ）
 - 11の記述からなる
 - 農業機械やマルチなど、直接的・間接的にエネルギーを投入せざるを得ないので、その中で無駄がないように良いものをきちんと育てるという記述が1つあった。
 - マルチの使い回しや、稲藁で代用するなど資材の節約に関する記述も1つあった。
※資材の節約のため、という意図が読み取れた記述を分類。その他マルチに関する記述は類似グループ（温室効果ガス削減）に分類。
 - 気候に適した栽培は「品種選択の工夫」と重なる。
 - 動物性堆肥不使用、無施肥に関して5つの記述があった。
 - 不耕起栽培について2つの記述があった。うち一つは、省力化目的でおこなっているという。

- 低投入・粗放的管理
 - 10の記述からなる
 - 動物性堆肥不使用、無施肥、不耕起栽培は「エネルギー、資材の削減」と重なる。
 - そのほか、雑草抑制効果のあるカバークロップ（緑肥）栽培する、合鴨農法など、栽培の工夫に関する記述が4つあった。

- 温室効果ガス削減（エネルギー、資材の削減と類似グループ）
 - 6つの記述からなる
 - 機械の使用を最低限にという記述が2つ、マルチ不使用・再利用／紙マルチの仕様に関する記述が3つ、その他、移動に自転車を使うことでCO₂排出削減という記述があった。

- 生物多様性への配慮
 - 2つの記述からなる
 - 冬季湛水の記述と、川の源流部でホタルが飛び交う環境を維持につながる農業をしようという記述があった。

-

- エネルギー自給
 - ・ 2つの記述からなる
 - ・ いずれも、小水力発電に関する記述だった。
- 経済社会になるべく左右されない農業を行う
 - ・ 具体的な取り組みについては言及がなかったが、1つの記述があった。

「地域資源の循環・再利用」「栽培品種の工夫」「低投入・粗放的管理」「温室効果ガス削減」「エネルギー自給」は、購入資材の割合の減少につながり、自律的な営農につながる取り組みである。また同時に、周辺地域の環境や地球環境に配慮した取り組みを行っている。

②流通・消費、地域に関する取り組み

22の小グループと7つの大グループに分けられた。(図5-11)

- 教育
 - ・ 39の記述からなる
 - ・ 幼児から高校生まで、子供向けの収穫体験や学校と連携して授業・職業体験受け入れを行うといった記述が最も多かった(18記述)。
 - ・ 子供の体験学習の一環として、地元食材を使った給食の日を作る食育活動をしているという記述、単に食材提供をしているという、8つの記述があった。
 - ・ 生産者同士の勉強会に関する記述が4つ、インターンシップ・研修生の受け入れ等の人材育成に関する記述が4つあった。
 - ・ 消費者に対しての収穫体験等の農業体験を行っているという記述は4つあった。
- 生産・消費のネットワーク構築
 - ・ 19の記述からなる
 - ・ 消費者に向けての情報発信に関して3つの記述があった。
 - ・ 消費者との交流や、飲食店などの取引先との関係づくりに関する記述は9つあった。イベントを開催したり、野菜作りの講師として活動したり、料理人とコラボしたりとさまざまである。
 - ・ 民宿や収穫体験ツアーなどのアグリツーリズムに関する記述も3つあった。
- 経営多角化
 - ・ 5つの記述からなる。
 - ・ アグリツーリズムは前述したが、それ以外の事業に関する2つの記述があった。
- 地域内流通・自給の試み
 - ・ 16の記述からなる

- ・ 最も多かったのは、地域内で販売するという取り組みである（7 記述）。具体的には、直売所やマルシェ、周辺生産者と連携した流域内の宅配などである。
 - ・ 生産者だけでなく林業や市民と協力して米の自給圏を作ろうとしているという取り組みもあった。
 - ・ 給食・食育は「教育」と重なる。

- 地域活動
 - ・ 45 の記述からなる
 - ・ 地域社会の維持管理に関わる活動が多く挙げられていた。具体的には、草刈り、水路掃除から行事参加といった、共同活動や地域運営である。4 つの小グループにまたがり、16 記述あった。
 - ・ 地域内の生産者ネットワークでは、有機農業グループ運営、草刈りや収穫の手伝いを連携して行うなどの記述が 4 つあった。
 - ・ 近隣とのコミュニケーションに関しては 4 記述あった。
 - ・ 地域内の雇用創出に関しても 4 記述あった。
 - ・ 農地の維持管理・作業請負、耕作放棄地の管理に関しては 12 記述あった。例えば、耕作放棄を未然に防ぐために農地を引き継いだり、すでに耕作放棄されている畑が荒れないように草刈りをしたりしている。

- 農地、ランドスケープ管理
 - ・ 17 の記述からなる
 - ・ 農地の維持管理に関しては「地域活動」と重なる。
 - ・ 景観作物を植えたり、熊野古道の整備ボランティアを行ったり生産と必ずしも直結しない取り組みに関する記述が 5 つあった。

- 生産・流通のネットワーク構築
 - ・ 7 つの記述からなる
 - ・ 繋がりのある他地域の生産者と、また地域の生産者同士で連携して流通プラットフォームを作るという記述が 2 つあった。
 - ・ 地域内の生産者ネットワークは「地域活動」と重なる。
 - ・ 米の自給圏を作ろうという取り組みは「地域内流通・自給の試み」と重なる。

「教育」「生産・消費のネットワーク構築」、未来の社会資本の維持・増加に貢献する取り組みと言える。「地域活動」と「農地、ランドスケープ管理」は、土地などの物理的資本の長期的視点の管理につながる取り組みである。またこれらの取り組みは、地域の生産者や地域自体の自律を促していると考えられる。「生産・流通ネットワーク構築」に見られた、流域単位や地理的に離れた地域間の連携も、他の出荷先の確保等により生産者の経済的自立を支えていると考えられる。

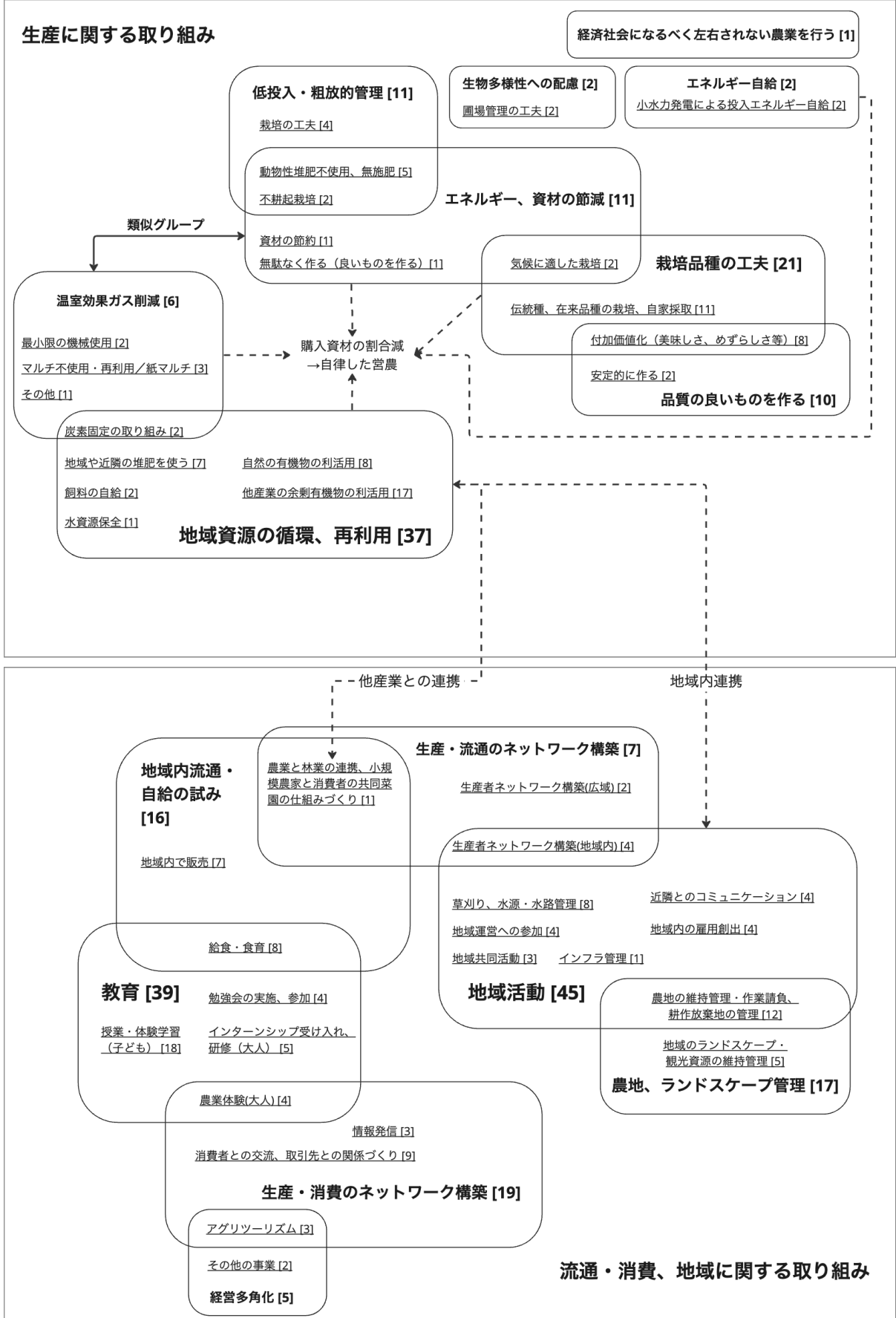


図 5-9 取り組みの KJ 図

経済社会になるべく左右されない農業を行う。

エネルギー自給

- 小水力発電による投入エネルギー自給**
1. 小水力発電
 2. 地域の谷水を使った小水力発電と、耕作放棄地を使った水耕栽培

エネルギー、資材の節減

- 無駄なく作る（良いものを作る）**
1. 石油などのエネルギーを直接的にも間接的にも投入して栽培した上で収量が全然上がらないのは結局環境負荷が非常に高いと考えています。現代社会で生計を立てていくのに農業機械やマルチなどをどうしても利用せざるを得ないのであれば、その中できちんと育てることが大切だと思っています。またそれを旨とする中で知識や経験が増えることで自然の見え方や気付きが増え、環境に対してもベターな方法が見つかるのではないかと考えています。

栽培品種の工夫

- 気候に適した栽培**
1. 6ヶ月間もの冬を越せる品種だけを栽培しています。
 2. JAS有機に準拠した環境負荷の少ない農業。気候風土に逆らわず「旬」を大切に、露地栽培を基本とする。
- 伝統種、在来品種の栽培、自家採取**
1. 自家採取
 2. 自家採取
 3. 自家採取を実施
 4. 在来種活用
 5. 固定種と在来種の確取り
 6. 自家採取している蔬菜なす、ニジュウヤホシテントウから自分で身を守っている。
 7. 在来種、固定種の野菜の栽培
 8. 在来種の朝日、雄町の栽培
 9. 香川県の離島部の伝統野菜「香川本鷹」の栽培。
 10. 固定品種の種から栽培した作物の種をとりつないでいくことで、安心でエコな農業を目指します。
 11. 在来種のおくらの種を守る「白おくら研究会」の代表、湯島という小さな島での自然栽培の試験（青首大根が普通の3倍位大きく育つ島）

- 付加価値化（美味しさ、めずらしさ等）**
1. 栄養価評価コンテストを主要3品目のじゃが・玉・人参で受賞
 2. 野菜の価値創造
 3. 当農園のハーブや食用花、マイクローフは味、香り、美しさ、日持ちは感動すると言っていた商品です。
 4. 業界ではまだまだ珍しい野菜を提案しています。例、ホワイトペパー、紅クリ
 5. きのこと類の多品種栽培に力を入れており、全ての品種を有機栽培しています。
 6. またお野菜は、食味にこだわった品種選定を行っています。
 7. 今、借りている農地はあまり良い条件ではないが自分なりに改良工夫し、常時30品目程度の作物を並行して栽培管理しています。新しい品目や新野菜なども積極的に挑戦しているので、周囲の農家にはない変わった野菜もあります。
 8. いまだ実験段階ではあるが、マイナーな山野草の栽培とそのレシピの推奨。

- 安定的に作る**
1. 安定して、長い期間栽培する。
 2. 寒冷地なのに、1~2月の厳寒期もある程度野菜が出荷出来る貯蔵技術。

品質の良いものを作る

生物多様性への配慮

- 圃場管理の工夫**
1. 冬季湛水
 2. 室見川の源流部であり、6月は農園内にもホタルが飛び交う。地域で健全な農業をすることが、生態系の維持につながると信じている。

- 資材の節約**
1. 環境負荷にかんする取り組みでは、マルチを張った畝をそのまま使いまわしたり、稲わら・枯れ草マルチを一部導入するなど、農業資材を節約しています。

低投入・粗放的管理

- 栽培の工夫**
1. 菜園初期から取り組んだ作物の立体栽培と害虫対策のマッチングが上手く機能しているのでなんとか収穫まで持っけていける。が、年々獣害は酷くなって露地の展開は難しくなっている。
 2. ヘヤリ・ベッチ・合鴨農法
 3. 作付け前に緑肥を使うようにしています
 4. 一般的には、マコモダケの栽培は、田んぼに水をはって田植えをしますが、越冬地下室を利用して、畝を作って栽培しています。

- 動物性堆肥不使用・無施肥**
1. 農業、動物堆肥、肥料の使用を行っていません
 2. 無肥料栽培
 3. 肥料の投入及び農業の利用をせずに、栽培しています
 4. 農業、肥料、堆肥の不使用栽培
 5. 自然栽培に基づいた管理の圃場が全体の40%程度を占めている。それ以外も全て農業化学肥料不使用での管理をしている。

- 不耕起栽培**
1. 小麦のばら撒き栽培で畦を踏み込み土作りをしている。
 2. 一部のハウスで不耕起栽培を試行錯誤しています。主に省力化目的です。

- 自然の有機物の利用**
1. 地域資源の利用=もみ殻、落葉
 2. 畝間は刈草や落ち葉を敷き詰める。農業等が排水で流れて来ない時期(10~3月)は海水を利用。ゆるむ田んぼをビオトープにして水棲植物(クレソンやわさびなど)を栽培
 3. 地域の道路整備等で出る刈草は、出来るだけ集めて利用。集落営業で出る廃棄されるくず大豆やオカラ等も無駄なく利用しています
 4. 仲間と地域にある資源活用や環境保全の一環で竹を伐採し、機械でパウダーにして田んぼ畑に利用し、またパウダーを販売している
 5. 自家落ち葉堆肥、自家チップ堆肥
 6. 竹をチップで粉砕すること ヤギの糞 無農薬の草を食べるから安心して肥料にして使えること
 7. 竹林から切り出した竹を乾燥させて、畑の通路や土手などでそれを燃やすことにより、雑草の抑制、竹炭が土壌化していくことによる土壌の浄化作用も期待しています。
 8. 島の海岸に流れ着くアオサやアマモといった海藻の利用。

- 他産業の余剰有機物の利用**
1. 村内に最近椎茸工場が出来たので、そこから発生する廃菌床を堆肥化して利用する。
 2. 地元の森林から出来ている廃菌床を栽培に使ってること。
 3. 廃菌床を肥料に利用し他の作物を作る栽培循環型農業
 4. 現在、借り受けている畑の水田農家さんより収穫後の稲わらや、近隣の飲食店様より廃棄分のコーヒー殻を譲り受けたりしたものを活用させて頂いております。
 5. 作業所さんとの麦ストロー作り 廃棄されているオカラと米ぬか、コーヒー粕などでボカシ作り
 6. 現在、苗木でブルーベリーを育成中なのですが、その過程で前述のコーヒー殻を活用させてもらっています。コーヒー殻は酸性のため種々の植物にとっては肥料として活用できませんが、酸性を好むブルーベリーにとっては有益なものになるだろうとの推測のうえ、施用しております。
 7. 豆腐屋さんからの廃棄物である「オカラ」、竹林間伐竹の粉砕パウダーを使っての発酵肥料の活用
 8. オカラの回収・発酵肥料化
 9. 山科の豆腐屋さんからおからを引き取り、一部は鶏の餌に、大半はもみ殻と混ぜて堆肥にして野菜を栽培しています。大豆も栽培しておりそれでまた豆腐を作ってもらっています。
 10. 地域の精米所・お豆腐屋さん・養鶏場・牧場・キノコ工場の廃棄物を家畜のエサや堆肥に有効利用する
 11. 海藻や牡蠣殻の園地投入
 12. 指宿市山川は郷節(本枯節)の産地です。郷節工場から薄す時に出る木灰を、今まで使っていたカキガラ石灰の代わりに使うことになりました(今は有機協会に申請中なので、許可が取れましたら使う予定です)
 13. 水産加工場から出るカニ殻を肥料として使用している
 14. 堆肥は近隣の牛糞・廃菌床・生ごみ堆肥を使うようにしています。
 15. 畑に入れる資材はカキ殻石灰以外は全て地元で入手しています。厩的に多い馬糞、もみ殻、チップは町内で調達します。
 16. 競馬場から出る馬糞堆肥や地元牧場の牛糞堆肥や、竹おが屑を利用。ハネ野菜は養鶏農家へ。
 17. 今、はまりそうなのが、酒造の酒粕利用です。

温室効果ガス削減

- 最小限の機械使用**
1. 機械の使用がだいぶ少なくなりました
 2. 機械は管理機と草刈機のみですべて、オックスです。

- その他**
1. できる限り自転車移動。CO2排出削減。

- マルチ不使用・再利用/紙マルチ**
1. 畑にマルチは使っていません。
 2. ビニールマルチの使用をやめました。必要以上の除草を行いません。
 3. 田んぼは除草剤入れないので、紙マルチを、使用しています。周りでは皆んな珍しいがっておられますが、有機では普通かと思えます。自慢はそのお米は直売所でもかなり高い設定で売っているのに売れます。まあ田植えで稲木干ししてるから高いのは当たり前なのですが、

- 炭素固定の取り組み**
1. 毎年剪定で出る剪定枝を「無煙炭化器」を使って炭にして、土壌改良材として圃場に撒いています。これは、温室効果ガス削減の国際的な活動「4パーミル(ニシアチブ)」というものに合致して、15年の国連気候変動枠組条約第21回締約国会議(COP21)でフランスが提唱しました。活動には現在、500近い国や国際機関が参加しています。「パーミル」は千分の1を示す単位。世界の土壌(表層)に約1兆トンある炭素を年間、4パーミル(百分率で0.4%)に当たる約40億トン増やす。人間が排出するCO2純増分が年約40億トンで、計算上、帳消しにできるとの考えに基づきます。
 2. 山を開墾して剪定枝や竹などは炭にして圃場に投入。

- 地域や近隣の堆肥を使う**
1. 地域資源の活用
 2. 地元のつながりで、自家製肥料、資材を入手する
 3. 堆肥は近い地域で良心的で安全な方法で作成されたものをいただいています。
 4. 肥料や堆肥はできるだけ圃場のものを使っている。
 5. 地域の養鶏業から排出される鶏糞をメインの肥料として使用する事。流通コストも作業コストも最小限に抑えられる。地域の土着菌を採取、培養して使用。培養土も自家製。他の肥料、改良資材はほとんど使用していません。
 6. 全ての資源を自分たちの圃場内で循環は難しいですし、そこまでこだわらなくても地域内の資源は有効活用したい。実用化できていない有機許容薬剤だけでなく天敵資材等の活用も検討中
 7. 培養土の自作。土着菌を借したシンプルな肥。

- 飼料の自給**
1. 鶏の飼料は自社栽培の飼料米も使用しており、将来的には京都産100%の飼料で卵生産を目指しています。
 2. 地域で入手できるもので鶏や作物を育てることに注力しています

- 水資源保全**
1. 野菜の洗浄水を水路に流さず行政の下水処理場利用している

地域資源の循環、再利用

図 5-10 生産に関する取り組み

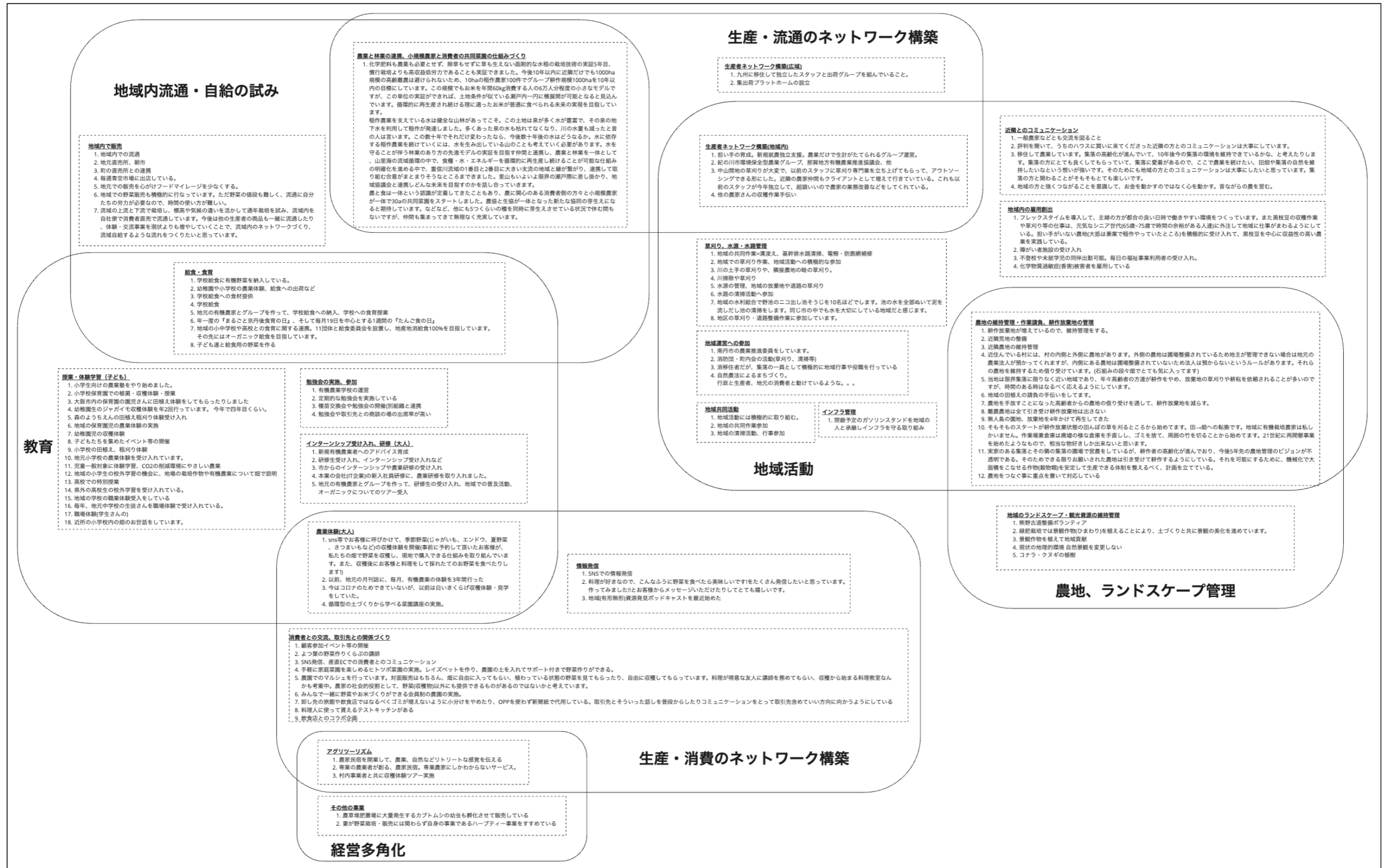


図 5-11 流通・消費、地域に関する取り組み

(3) 取り組みの特徴

以上、取り組みの KJ 図より読み取れることは以下の二つである。

未来志向

- 資源循環や外部からの投入物の節減からは、「未来の自然環境」への配慮や投資が読み取れた
- 教育、ネットワーク構築からは、人々のつながりや理解ある消費者を育むこと等の「未来の地域の社会資本」への投資・貢献が読み取れた
- 地域活動や農地、ランドスケープ管理からは「土地などの物理資本」に対して長期的に向き合う姿勢、貢献が読み取れた。

自律

- 地域の社会資本や自然環境の維持や増大につながる取り組みは、地域や生産者の自律を促すものである。
- また自律の範囲は地域単位とは限らず、流域単位や地理的に離れた地域間の連携事例もある。

以上をまとめると、取り組みは未来志向であり、自律を促すという特徴が明らかになった。これらは、グローバル化した社会に抵抗する形で新しい農業様式を確立させつある「新しい小農層」の、有機農業や自己制御可能な資源活用といった特徴 (McGreevy・松平, 2019) と重なる。また地域内外の様々な主体と協力関係を築く生産者は、持続可能な農業を浸透・推進させる役割を果たすことから (McGreevy et al., 2021)、提携生産者は各地において持続可能な農業を担い、推進する存在となっている可能性がある。

5-5. 小括

本章では、生産者へのアンケート調査結果をもとに、提携生産者の基本情報、経営体としての特徴と取り組みの特徴を明らかにした。

5-2では、提携生産者がどのような集団なのかを明らかにした。平均年齢は45.3歳と、農業従事者平均⁸⁶よりも23歳若い。また新規参入者は79.4%で、就農して10年未満が50%を占める。坂ノ途中が重視する新規就農者がかなりの割合で坂ノ途中の流通に参加していることがわかる。また、提携生産者の多くは一人または二人で営農しており、露路野菜を中心とする小規模家族経営体という特徴を持つこともわかった。

5-3では、経営スタイルとその意向の特徴を明らかにした。現状では86%が農業のみ、または農業を主として生計を立てていた。現在農業以外の仕事の収入が多い人でも将来的には8割が農業のみ／主として生計を立てようとしている。ただし、目指している売上高は7割以上が2千万円以内で、目指す経営スタイルからも生産のみを行う大規模法人ではなく、地域の中で農業や農業に関連する事業を行う比較的小規模な経営を目指していることがわかった。また販路選択の特徴からも、坂ノ途中は上記のような生産者が参入しやすい、あるいは付き合いやすい販路になっていると考えられた。

5-4では、生産者の取り組みの特徴を明らかにした。生産者の地域の社会資本や自然環境を維持・増大につながる取り組みからは、「未来志向」「自律」という二つの特徴が見出せた。このような特徴は、グローバル化した社会に抵抗する形で新しい農業様式を確立させつある「新しい小農層」の特徴と重なる。また、また地域内外の様々な主体と協力関係を築く生産者は、持続可能な農業を浸透・推進させる役割を果たすことから (McGreevy et al., 2021)、提携生産者は各地において持続可能な農業を担い、推進する存在となっている可能性がある。

⁸⁶ 農林水産省(2023)によると、基幹的農業従事者の平均年齢は68.4歳(2022年)

参考文献

英文

McGreevy SR, Tamura N, Kobayashi M, Zollet S, Hitaka K, Nicholls CI and Altieri MA (2021) Amplifying Agroecological Farmer Lighthouses in Contested Territories: Navigating Historical Conditions and Forming New Clusters in Japan, *Front. Sustain. Food Syst* (5) 699694. <https://doi.org/10.3389/fsufs.2021.699694>

和文

McGreevy SR, 松平尚也(2019)「小農再評価の国際的状況と日本の動向」秋津元輝編著『小農の復権』農山漁村文化協会：19-61.

農林水産省省(2023)「令和5年農業構造動態調査『調査結果の概要』」

農林水産省省(2023)「農業経営をめぐる情勢について」、

https://www.maff.go.jp/j/kobetu_ninaite/attach/pdf/index-10.pdf, (2023/12/11 閲覧)

第6章 消費者の特徴と意識・消費行動

6-1. 本章の目的と方法

(1) 目的

第6章では、坂ノ途中が消費者と価値共有を行えるような関係を築いているのか、また消費者の意識や行動の持続可能な方向への変化が起こっているのかを明らかにする。

坂ノ途中と消費者との間には、野菜セット定期便、自社便配達、問い合わせ対応等さまざまな接点があり、この点を通じて消費者との関係を築き、働きかけている(4章)。本章ではここで生じる相互作用に着目する。坂ノ途中をはじめとする間接型 AFNs は、価値共有をしやすいタイプであることを2章で示した。価値共有は消費スタイルや価値観に変化を起こすために重要な要素であり、価値観を発信する側である坂ノ途中と、受け取る消費者との相互作用によって可能になる。したがって、いくら坂ノ途中が消費者にはたらきかけていても、相互作用が起こらなければ、起こしたい変化⁸⁷を起こすことは難しい。

本章では、消費者との接点の特徴と役割を整理し、どの場面で相互作用が生じているのか／いないのか、定期便利用者の意識と行動は変化したのかを明らかにし、これらの関係を分析する。

(2) 方法

まず6-2で、消費者との接点を消費者一般と定期便利用者に分けて整理する。各接点について、どのような場面で何の情報がやり取りされるのか、やり取りは一方方向なのか相互なのかの分析し、接点ごとの特徴と役割を考察する。データとして、2021年5~11月にかけての店頭販売等でのエスノグラフィー、消費者アンケート調査の結果を用いる。

6-3、6-4では、定期便利用者の行動と意識についてアンケート調査結果⁸⁸を分析する。なお、すべてのデータは匿名化したのち用いた。

インターネット調査

期間：2023/7/5~7/11

対象者：定期便1年以上継続している5079件

回答数：519人

⁸⁷ 坂ノ途中は Theory of Change において、定期便利用者を起こしたい変化について、『坂ノ途中の商品やコンセプトに継続的に触れることを通じて、季節に合わせた暮らしを楽しむ』ことで、『持続可能性を意識したライフスタイルを送る坂ノ途中のお客様の増加』させる」と記述している。

⁸⁸ 中立なデータを収集するため、第三者(イギリスのインパクト調査会社 60 Decibels)の協力を得て行われた。設問は坂ノ途中と著者が設定、株式会社 GLIN Impact Capital が英訳等のサポート、60Decibels が集計を行なった。

6-2. 消費者との接点

(1) 消費者との接点と含まれる情報の特徴

一般の消費者との接点には、情報のみのメディアと商品を伴う店舗に分けられる。坂ノ途中が直接情報発信するメディアには坂ノ途中公式サイト、公式 SNS (Instagram, X, Facebook)、web 広告がある。間接的情報発信メディアには、TV、ラジオ、web メディアや新聞・雑誌等の記事、SNS の利用者による坂ノ途中公式アカウントがタグ付けされている投稿、「# : ハッシュタグ」をつけた投稿がある。商品を伴う接点には、二つの直営店（八百屋と飲食店）、坂ノ途中の野菜を扱う百貨店やスーパーなどの小売店がある（飲食店で仕入れ先を表に出しているところは少ない）。その他、代表の書籍・寄稿記事や講演会、イベント等の接点がある。

坂ノ途中が意図した情報が伝わっているメディア順に、公式サイト、公式 SNS と広告、その他メディア、ユーザー投稿となる。

直接情報発信するメディアの中でも、公式サイトが最も坂ノ途中が伝えたい情報が掲載されている場所と言える（図 6-1）。広告等を経由して最初に消費者が目にするランディングページ（LP）では、定期便のサイズや値段、使い方だけでなく、サービスの背景にある理念をわかりやすく簡潔に発信している（図 6-2）。

公式 SNS でも理念や生産方法等に触れているが、その頻度は多くない。どちらかといえば、利用シーンをイメージしやすくなる料理の投稿や、スタッフが援農に行った様子など親しみを持てる内容を発信している（図 6-3）。

表 6-1 消費者との接点（定期便利用は問わない）

公式サイト	• オンラインショップ、坂ノ途中の編集室（自社メディア）
公式 SNS	• 公式 Instagram1870 投稿、フォロワー5.5 万人（2023/11/27 時点） そのほか、Facebook, X 公式アカウントあり
広告	• Web 広告等
その他メディア：	• KBS 京都 おやかまっさん「お野菜よもやま話」：2016.10～2018.8
TV、ラジオ、記事等	• FM 大阪 Marché Coucou「坂ノ途中 VegeMarche」：2022.1～2023.6 • その他単発での特集、出演などあり • 新聞、雑誌、web 掲載記事は 303 件（2009.7～2022.6）※著者集計
インフルエンサー、SNS でのユーザーの投稿	• Instagram の投稿数は、#坂ノ途中は約 2.3 万件、#坂ノ途中のお野菜は約 1.1 万件
直営店舗	• 飲食店：本と野菜 OyOy、八百屋：坂ノ途中 soil
小売店、飲食店等	• 百貨店、スーパーマーケット、ホテル、個人店等
その他	• 代表の講演、イベント等

TV、ラジオは代表や従業員が出演して直接話している場合もあるが、取り上げる側の媒体で編集されており、意図した内容が必ずしも採用されるとは限らない。これは web や新聞・雑誌記事も同様である。SNS における「#：ハッシュタグ」をつけた投稿は、定期便利
ユーザーの投稿と、坂ノ途中が選定したアンバサダー（PR に協力してもらっている利用者であり、投稿にあたっていくつか指示がある）による投稿がある。そのほか、個人のブログ等で紹介記事が書かれていることもある（アフィリエイトの場合もあり）。これらは基本的には定期便を利用する投稿者が自由に表現するため、消費者目線の情報になる。

直営店の場合をしてみる。八百屋「坂ノ途中 Soil（写真 6-1）」では、文章での説明は限られるが、店舗スタッフによる説明によって坂ノ途中の理念や商品の情報が伝えられる。また消費者が商品を購入した場合、味わいも情報の一つとなることが特徴である。飲食店の「本と野菜 OyOy（写真 6-2）」では、食事の味わい、見た目が最も大きな情報となる。農産物や加工品の販売もしており、八百屋と同様の情報も伝えられる。ただし、伝わる情報が属人的になったり、偏りが出たりする場合がある。

小売店では、坂ノ途中の野菜としてコーナー展開している場合もあれば、他の商品と区別せずに陳列されている場合もある。また、商品の情報を掲示するスペースが限られていたり、お店の方針で掲載しなかったりするため、見た目や価格、パッケージの情報以外は含まれないことが多い。ホテル、飲食店（写真 6-3, 4）では、坂ノ途中の野菜を使っていることは通常表に出ない。ただし、坂ノ途中の野菜を売りにしている場合は、味わいと見た目も情報源となる。

2021 年 5~11 月にかけて、著者は小売店の売り場見学、坂ノ途中のスタッフと共に店頭での販売に参加した（写真 6-5）。顧客は坂ノ途中の存在を知らない場合がほとんどであった。卸先の小売店は比較的高価格帯ではあるものの、他の商品との価格で比較されることが多く見受けられた。ひらきなめこ等、おいしさを知ってリピートする消費者がいる商品もあるが、珍しく料理法がわかりにくいジャンボマッシュルームや、見た目が悪いと判断される黒枝豆（熟している証だが、知らない消費者がほとんど）等を手に取ってもらうことは難しい。興味本位で近づいてきた消費者にすかさず簡単なレシピを伝えたと、購入してもらえることが多かった。

以上のように、坂ノ途中スタッフが店頭販売する場合でも、理念や環境負荷の小さい農産物に関する情報を伝えることはほとんどできない、かつ販売促進につながりにくいのが小売店の特徴である。



図 6-1 坂ノ途中公式 HP スクリーンショット (2023/11/30 現在)

**新規就農者の
パートナーになることで、
農業を持続可能に**

坂ノ途中のパートナーは、化学合成農薬や化学肥料に頼らない農業や、気候や土質に合わせた栽培スタイルを志す「新規就農者」が中心です。

けれども、その中で農業を続けられるのはごく一部。はじめてすくは、収穫が少量不安定になりがちで、売り先が見つからずに多くの人が営農を続けていけないという課題があります。



ですが、就農が厳しい戦いになることを覚悟の上で飛び込むような人たちだから、ほんとうに熱心に勉強しているし、よく働く。経験不足を補うために各地の生産者を訪れ参考事例をかき集める。

そんなふうにして育てられた農産物は、かなり高い品質を持つものです。



坂ノ途中は、そんな農家さんが育てた農産物が、安定して販売できる仕組みをつくろうとしています。

新規就農する人たちが、環境に配慮した農業がはじめやすく、続けやすい仕組み。それをつくることが、新しく農業を営む人たちを増やし、農業を未来につづくものとする最短ルートだと考えています。



**つくる人は、
環境に優しく、
多様性やこだわりのある
農業がつけやすい。**

**食べる人は、
化学合成農薬や化学肥料に頼ら
ない、
おいしくて
バリエーション豊かな
お野菜が楽しめる。**



**そんな仕組みを
つくろうとしています。**

図 6-2 坂ノ途中 LP (一部抜粋) スクリーンショット (2023/11/30 現在)

※LP：ランディングページとは、検索した時や広告を経由して消費者が最初にアクセスするページのこと

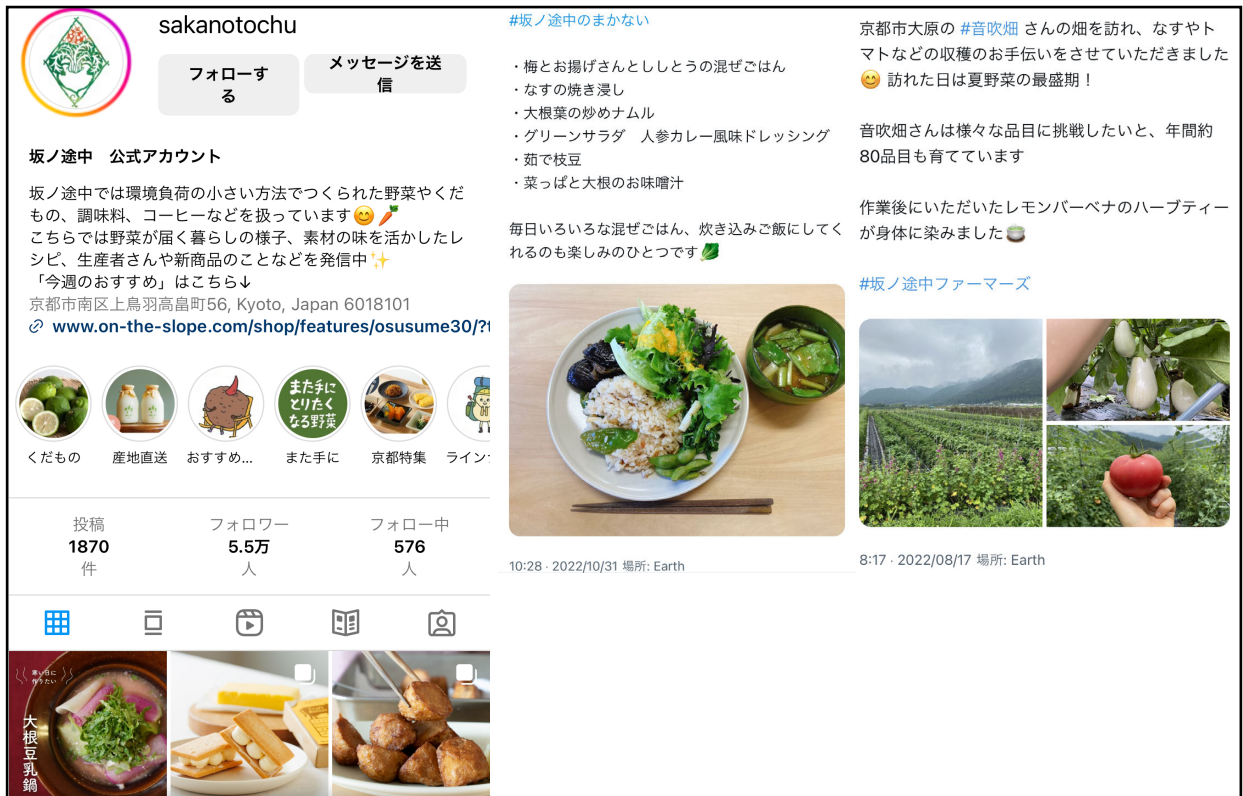


図 6-3 坂ノ途中の公式 SNS スクリーンショット、左 : Instagram、右 : X (2023/11/27 現在)



図 6-4 広告 (Instagram) の投稿画像スクリーンショット (2023/11/30 現在)



【写真 6-1 : 左】坂ノ途中 soil (京都市南区) 2020/3/18、著者撮影【写真 6-2 : 右】本と野菜 OyOy (京都市中京区) 2023/9/15、著者撮影



【写真 6-3 : 左】京都市内飲食店 2021/10/29【写真 6-4 : 右】大阪市内飲食店 2021/10/26 いずれも著者撮影



【写真 6-5】都内の小売店 2021/10/16、著者撮影

※坂ノ途中スタッフが店頭に立つ応援販売 (不定期) では、小売店の POP のほか、坂ノ途中作成の説明が掲示される。

(2) 定期便利用者との接点

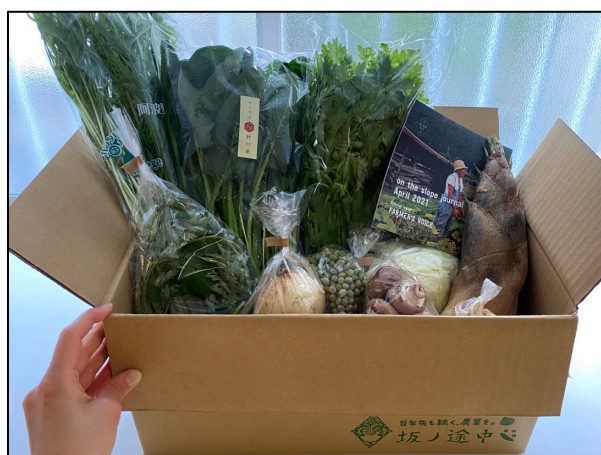
定期便利用者限定される接点として第一に挙げられるのは、「旬のお野菜セット定期便」だ(写真6-6)。定期便には野菜のほか、お野菜の説明書(毎回)(写真6-7)、On the slope Journal(月刊)が同梱される。お野菜の説明書は、セット内容に合わせて、野菜の産地と生産者、保存方法やレシピ、コラム等が掲載された用紙である。On the slope journalは生産者さんの取材記事や、従業員の食べ物に関するコラムなどを掲載するリーフレットで、文章や写真は自分たちで作成している。

注文や定期便の設定ができるオンラインショップには、野菜についての感想や生産者、坂ノ途中にメッセージを送れるフィードバック機能がある(開示 OK のコメントは生産者専用システムを通して開示される)(図6-5)。そのほか登録者に限られるが、メールマガジン(週刊)や公式LINEも接点となっている。

また、品質不具合等の対応を行う窓口とのメールや電話のやり取り、自社便(一部地域)配達時のコミュニケーションが一部の利用者との間に発生する。以上を(表6-2)にまとめた。

表 6-2 定期便利用者との接点

野菜セット	<ul style="list-style-type: none">野菜お野菜の説明書定期刊行物 (On the slope Journal)
メールマガジン・LINE	
お客さま窓口	<ul style="list-style-type: none">問い合わせ対応 (メール、電話)
自社便配達	
マイページ	<ul style="list-style-type: none">オンラインショップお野菜の感想入力ページ



【写真 6-6】野菜セットと定期刊行物 2021/4/19、著者撮影


✕

感想をお聞かせ下さい!

坂ノ途中は、お野菜をつくる人と食べる人の距離が近くなる、お互いのことを少しずつわか
 ち合える、そんな機会を創り出したいと考えています。その第一歩として、お客さまの声
 を農家さんに届ける仕組みをつくりました。

新たに就農した人が多い坂ノ途中の取引農家さんにとって、お客さまからのフィードバック
 は励みになるだけでなく、今後の営農スタイルを見定めていくための大切なヒントになりま
 す。前向きなものも手厳しいものも、すべてありがたいです。

あわせて、坂ノ途中が改善すべき点もおしえてもらえるとうれしいです。



回答する

いただいたお声は農家さんにもお伝えし、お野菜の品質の向上や、栽培計画などに
 反映いたします。坂ノ途中でセットを組む際の改善にもつなげてまいります。
 お手数ですが、お届けごとに、お声を聞かせていただけると幸いです。

2023年11月22日(水) [] さまお届け分

お野菜セットの満足度を教えてください

不満 ----- 満足






5

美味しかったお野菜や、使い方に困ったお野菜があれば、チェックをつけてくださ
 い。



コマツナ

旬のお野菜セット[定期宅配] (S)

三島ファーム(鳥根県浜田市)

美味しかった

使い方に困った

ひとこと



チンゲンサイ

旬のお野菜セット[定期宅配] (S)

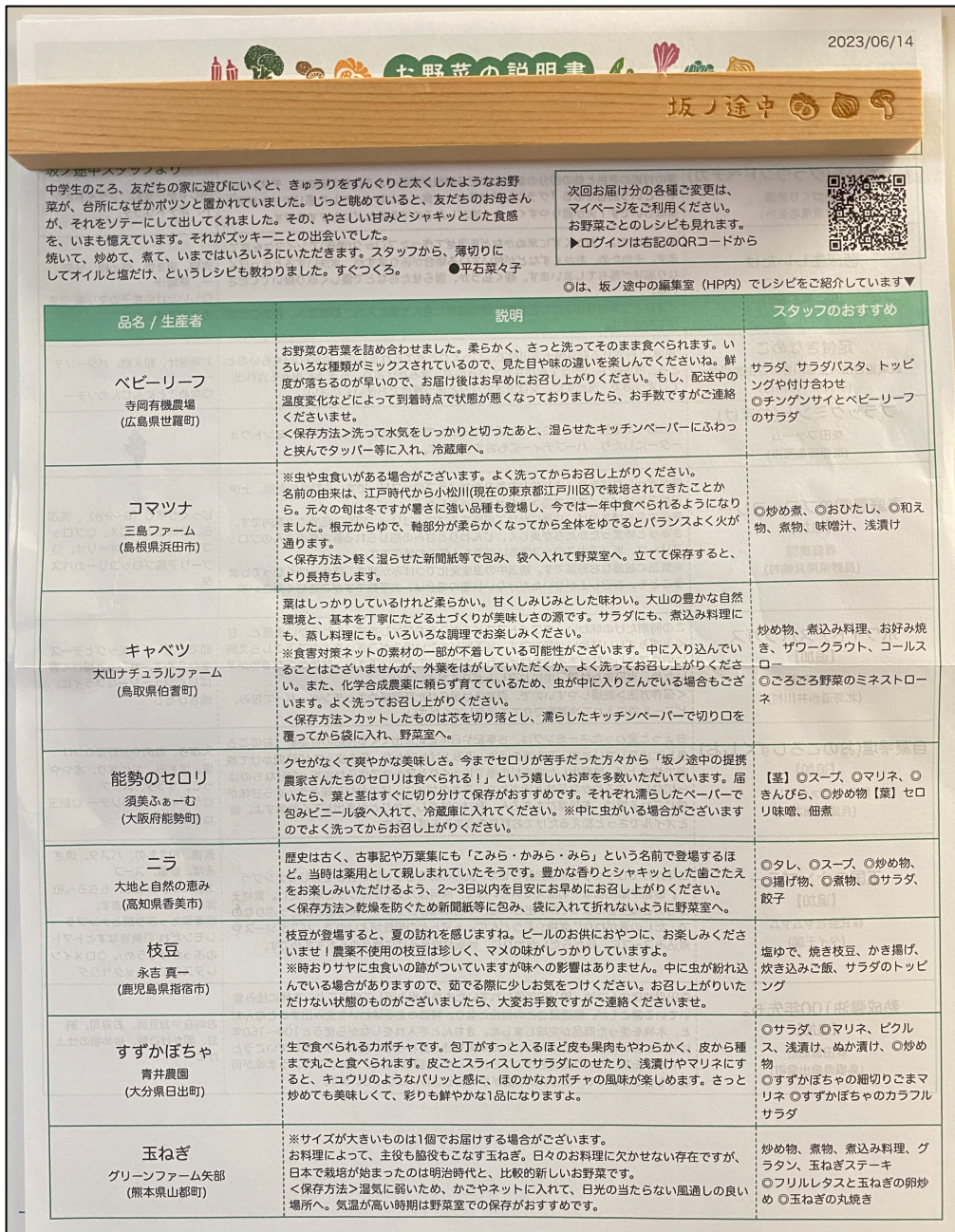
べじたふるばーく(大阪府能勢町)

美味しかった

使い方に困った

図 6-5 お野菜の感想入力ページのスクリーンショット (2023/11/29 現在)

145



【写真 6-7】お野菜の説明書 2023/6/14、著者撮影

先頭の野菜の説明

品名/生産者：ベビーリーフ、寺岡有機農場(広島県世羅町)

説明：お野菜の若葉を詰め合わせました。柔らかく、さっと洗ってそのまま食べられます。いろいろな種類がミックスされているので、見た目や味の違いを楽しんでください。鮮度が落ちるのが早いので、お届け後はお早めにお召し上がりください。もし、配送中の温度変化などによって到着時点で状態が悪くならましたら、お手数ですがご連絡くださいませ。＜保存方法＞洗って水気をしっかりと切ったあと、湿らせたキッチンペーパーにふわっと挟んでタッパー等に入れ、冷蔵庫へ。

スタッフのおすすめ：サラダ、サラダパスタ、トッピングや付け合わせ◎チンゲンサイとベビーリーフのサラダ

(3) 情報のやり取りの方向

一般消費者も含めた全ての接点では、基本的に坂ノ途中から消費者に向けた発信である。ただ、直営店や小売店の応援販売では店頭スタッフとの双方向のやり取りが発生する場合がある。

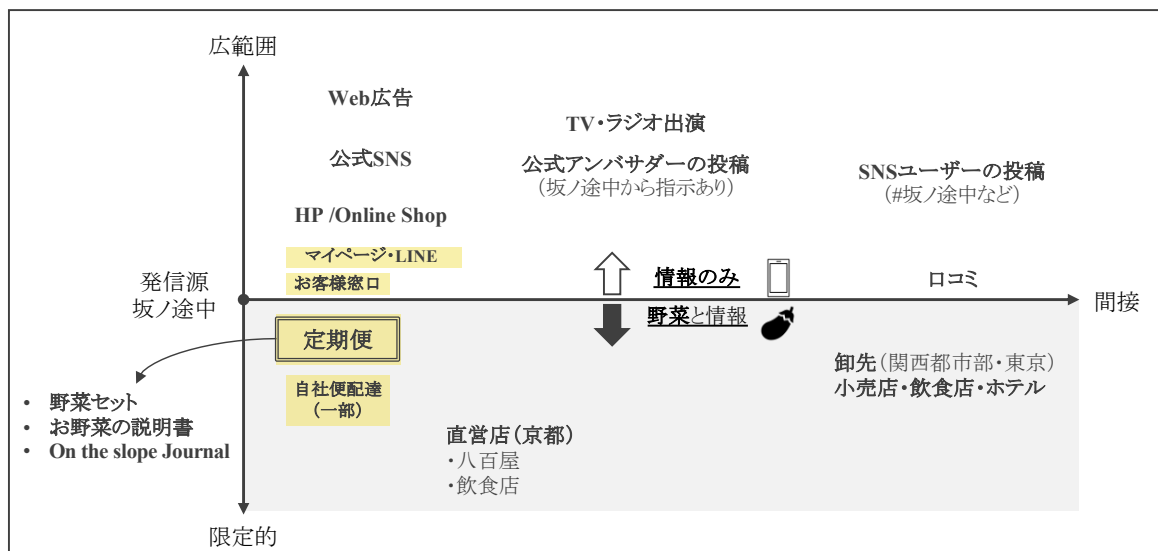
定期利用者との接点について、2020年4月から著者が利用者として観察できたこと、第4章のエスノグラフィーを通して観察できたことをもとに記す。

定期利用者に対しては、お野菜の説明書等の同梱物、メールやLINEを通じて情報発信が行われ、一般消費者との接点と比べて具体的で情報量が多いことが特徴である。基本的には消費者は受け取り手であるが、お客さま窓口での対応時や自社便配達の際に双方向のコミュニケーションが発生する。品質不具合の問い合わせやクレームの場合もあるが、継続回数に応じたプレゼントを受け取った利用者からのお礼メール、手紙（自社便の配達員に手渡されるもの）など、ポジティブな内容のコミュニケーションも見られた。

消費者から坂ノ途中に向けて発信としては、SNSで公式アカウントタグ、ハッシュタグをつけて投稿すること、フィードバックページから坂ノ途中や生産者に対して感想を送ること等である。例えば、SNSでの投稿には「いいね」やコメント、公式SNSでの引用投稿など必ず何かしらの反応が返ってくる（フィードバックページは、基本的に送るだけの機能）。

定期利用者同士や生産者と直接のやり取りが生じたり、対面で集まる場があったりするわけではないので、相互のコミュニケーションが常に生じているわけではない。しかし、情報が生産・流通側から消費者への一方通行ではなく、消費側から生産・流通側に流れる仕組みがあることは特徴と言える。

以上、6-2で整理された消費者との接点を（図6-6）で表した。



※黄色部分は定期利用者との接点

図 6-6 消費者との接点

6-3. 定期利用者の特徴

(1) 基本情報

定期利用者の行動と意識の分析に入る前に、基本的な消費者情報を整理する。アンケート調査は、定期便の影響を見るため、継続1年以上の利用者を対象とした（回答数519）。

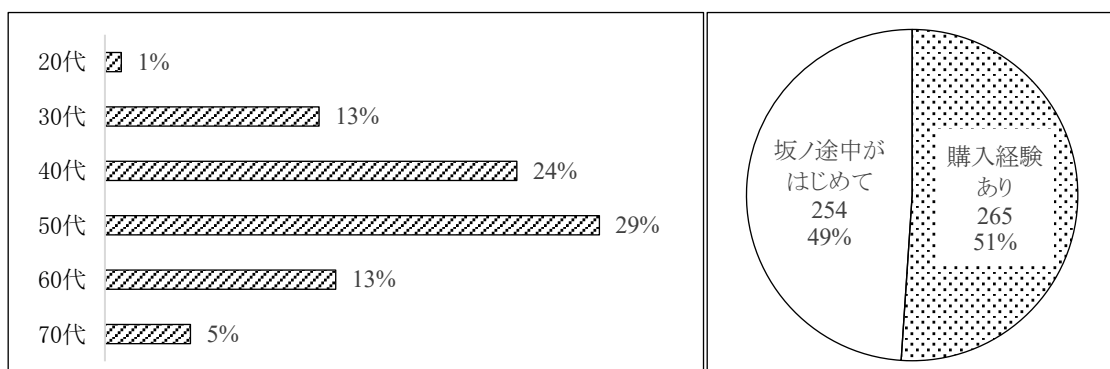


図 6-7 左：年齢 (n=519)

図 6-8 右：EC 宅配でのオーガニック食材の購入経験 (n=519)

- 図 6-7 を見ると、30～70 歳代と幅広い年齢層に利用されていることがわかる。最年少は 25 歳、最年長が 79 歳だった。
 - 93%が女性。
 - 坂ノ途中のような EC で農産物を販売する企業からの有機食材等の購入経験は、「経験がある」が 51%、「はじめて利用する」が 49%だった。
 - 世帯平均は 2.3 人（回答なしを除く n=457）。
 - ~40%が 70%を占め、他の調達先と組み合わせて利用している（図 6-10）。
 - 76%が何らかの形で働いており、共働き世帯が多いといえる（図 6-9）。
- ※現在の職業について次の選択肢から回答（会社員・公務員/自営業・フリーランス/パート・アルバイト/専業主婦・専業主夫/学生/無職/その他：詳しく教えてください）

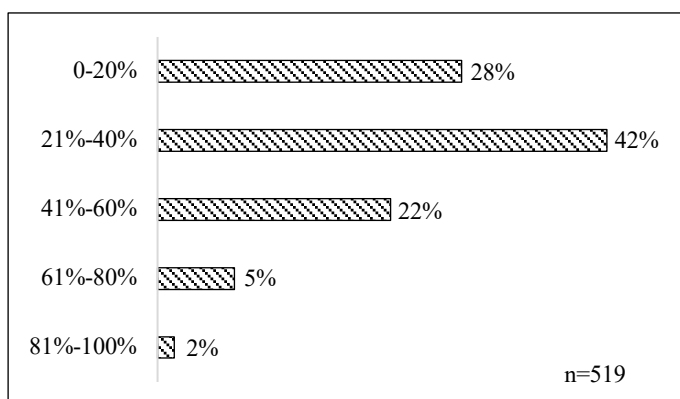


図 6-10 食料品の中で坂ノ途中から購入した割合

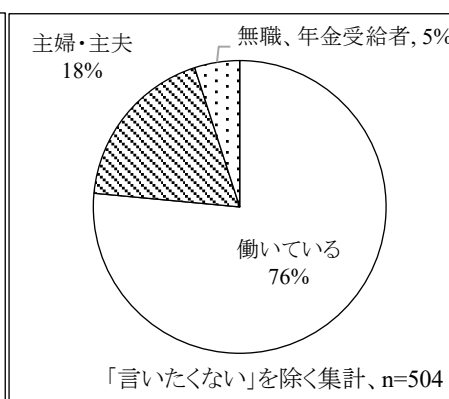


図 6-9 現在の職業

- 居住地は東京 3 割、大阪、神奈川、京都 1 割、兵庫、愛知 0.5 割、埼玉、千葉、福岡 0.5 割未満、その他 2 割となっている。関東・関西圏の都市部の割合が高いが、都市部集中ではなく全国に分布している⁸⁹。

(2) 知ったきっかけ

次に、どの接点を通じて坂ノ途中を知り、定期便の購入・継続に至ったのかを整理する。

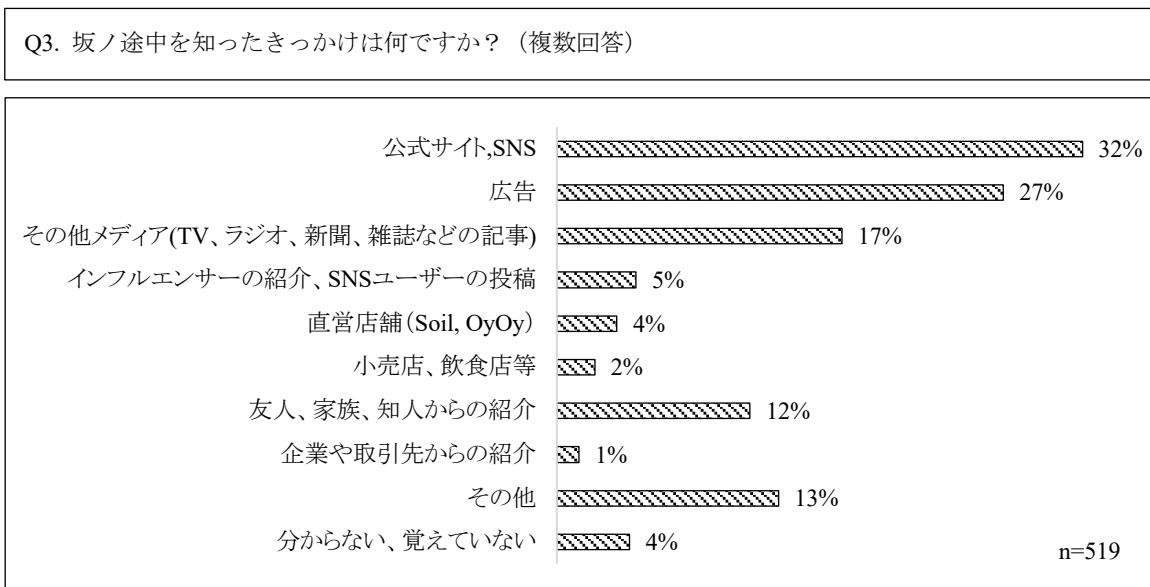


図 6-11 坂ノ途中を知ったきっかけ

坂ノ途中公式サイト/SNS と広告が 59%、その他メディア 17%、インフルエンサーの紹介等 5%と合わせると、81%がメディアを通じて認知していたことがわかった。友人や家族からの紹介は 12%と少なかった。その他の約 6 割は「インターネット検索」で、他には代表の講演、イベントで見かけたなどがあった。

⁸⁹ 居住地データはアンケート調査結果ではなく坂ノ途中調べ（2023 年 2 月）、n=9873

6-4. 野菜の生産背景に関する意識と行動

本節では、野菜の生産背景に関する意識と行動の関係を分析する。意識は「生産背景への興味関心」「季節の移り変わりや旬への意識」とし、行動は「環境負荷の小さい農法で作られた野菜の消費量」とする。

(1) 生産背景への興味関心の変化と消費量の関係

① 生産背景への興味関心の変化

まず、Q12 より定期便利用を通じた意識の変化を明らかにする。その際、Q2 の類似サービ

Q12. お野菜や果物など、農産物の生育方法やその過程に関する興味関心は、坂ノ途中の利用を通じて変化しましたか？（分からない／昔も今も、興味関心はない／徐々に興味を持つようになっている／以前から興味があるが、より興味が増した／以前から興味があるが、その度合いに変化はない）

スでの購入経験の有無によって違いが生じるかどうかも見ると。

Q2. 坂ノ途中のような、EC で農産物を販売する企業からオーガニック食材を購入するのははじめてですか？（はい - 坂ノ途中が初めてです／いいえ - 別のサービスで購入経験があります）

表 6-3 生産背景への興味関心

	購入経験あり		はじめて	
	人数	割合	人数	割合
A. 昔も今も、興味関心はない	3	1%	5	2%
B. 徐々に興味を持つようになっている	27	10%	60	24%
C. 以前から興味があるが、より興味が増した	138	52%	116	46%
D. 以前から興味があるが、その度合いに変化はない	87	33%	56	22%
E. わからない	10	4%	17	7%
総計	265		254	

以前から興味関心があったのは「購入経験あり」で 85%、「はじめて」67%だった。定期便の利用を通して興味を持つようになったのは、「はじめて」グループの方が多い。

② 消費量の変化

まず消費量の変化を、購入経験者とはじめての人とに分けて集計し、違いを見る。

Q19. 坂ノ途中の利用をきっかけに、有機農業など環境負荷の小さい農法で作られた野菜の消費量に変化はありましたか？（とても増えた／わずかに増えた／変化なし／わずかに減った／とても減った）

表 6-4 有機農産物等の野菜の消費量の変化

	購入経験あり		はじめて	
変化なし	47	18%	46	18%
わずかに増えた	108	41%	107	42%
とても増えた	104	39%	92	36%
分からない	6	2%	9	4%
総計	265		254	

消費が「わずかに増えた／とても増えた」の合計は、「購入経験あり」80%、「はじめて」78%で、購入経験の有無に高い割合で消費量が増えていた。

③ 生産背景への興味関心の変化と消費量の関係

次に、生産背景への興味関心と消費量の変化を見るため Q12 の回答別に集計する。⁹⁰

表 6-5

▼A. 昔も今も、興味関心はない		
変化なし	2	25%
わずかに増えた	5	63%
とても増えた	1	13%
分からない	—	—
総計	8	

表 6-6

▼B. 徐々に興味を持つようになっている		
変化なし	15	17%
わずかに増えた	40	46%
とても増えた	29	33%
分からない	3	3%
総計	87	

表 6-7

▼C. 以前から興味があるが、より増した		
変化なし	18	7%
わずかに増えた	101	40%
とても増えた	129	51%
分からない	6	2%
総計	254	

表 6-8

▼D. 以前から興味があるが、変化はない		
変化なし	51	36%
わずかに増えた	56	39%
とても増えた	31	22%
分からない	5	3%
総計	143	

⁹⁰ ①②で購入経験の有無による顕著な違いは見られなかったため、③では区別なく集計した。

- A) 「昔も今も、興味関心はない」の回答者のうち、消費量が増えたのは76%だった。興味関心が低いままでも、あるいは変わる前に行動が変わっているのかもしれない。
- B) 「徐々に興味を持つようになっていく」の回答者のうち、消費量が増えたのは79%だった。興味関心がない人よりわずかに行動が変化した人が多く、行動が変わったことで意識が変わったのかもしれない。ただし、この点を明らかにするには定期便の利用期間と回数との関係を見る必要がある。
- C) 「以前から興味があるが、より増した」の回答者のうち、消費量が増えたのは91%だった。
- D) 「以前から興味があるが、変化はない」の回答者のうち、消費量が増えたのは61%だった。

C,D は以前から興味関心があるグループだが、興味の度合いに変化がないDで、消費量が比較的増えていない理由は、元々サステイナブルな消費を実践していたから、おいしさには興味があるが、生産背景には興味がないから、と言ったことが挙げられていた。

グループDのQ13の回答例

Q13. 12でお選びいただいた回答について、もう少し詳しく教えてください。

- オーガニックに興味はあるが、生育方法よりも美味しさに感心がある
- 以前からオーガニック食品を食べていたので関心度合いは前と同じ
- 野菜や米の生産者の知人がいて興味の深さは以前からあったため
- 興味はありますが、生産方法には関心ありません

(2) 季節の移り変わりや旬に対する意識の変化と消費量の関係

① 季節の移り変わりや旬に対する意識の変化

まず以下2つの質問から、現在の意識を Q17 で明らかにし、その意識が定期便利用によって変わったものかを Q18 で明らかにする。なお、Q18 は自由記述回答のため、「変化なし」や「もともと意識している」等の記述を集計した。

Q17. 日常生活の中で、季節の移り変わりや旬に対する意識はどの程度ありますか？

(高い／どちらかといえば高い／一般的／どちらかといえば低い／低い)

Q18. 坂ノ途中で野菜を購入するようになってから、季節の移り変わりや旬に対する意識はどう変わりましたか？【注】特に変化がない場合は「変化なし」と記載してください

表 6-9 季節の移り変わりや旬に対する意識の変化

Q17	Q18 で変化なしと回答		変あり率	
A. 高い	126	→ 57	45%	55%
B. どちらかといえば高い	224	→ 69	31%	69%
C. 一般的	163	→ 64	39%	61%
D. どちらかといえば低い	6	→ 5	83%	17%
E. 低い	0	—	—	—
総計	519			

もともと意識が「高い」グループよりも、「どちらかといえば高い」「一般的」グループの方が、定期便利用後に意識が変わった割合が高かった。もともと意識が高かった人以外にとって、定期便が季節や旬を意識するきっかけになっていると考えられる。

サンプル数が少ないことに注意が必要だが、季節の移り変わりや旬に対する意識が「どちらかといえば低い」と回答したグループの意識の変化は17%にとどまった。

② 消費量の変化との関係

続いて、現在の意識（Q17の回答）別に、環境負荷の小さい農法で作られた野菜の消費量の変化（行動の変化）をQ19の回答から見る。

Q19. 坂ノ途中の利用をきっかけに、有機農業など環境負荷の小さい農法で作られた野菜の消費量に変化はありましたか？（とても増えた／わずかに増えた／変化なし／わずかに減った／とても減った）

表 6-10

▼A. 高い n=126

消費量	意識の変化なし		意識の変化あり	
分からない	—	—	2	2%
変化なし	21	33%	5	5%
わずかに増えた	20	31%	30	31%
とても増えた	23	36%	60	62%
総計	64		97	

表 6-11

▼B. どちらかといえば高い n=224

消費量	意識の変化なし		意識の変化あり	
分からない	3	4%	7	5%
変化なし	19	28%	16	10%
わずかに増えた	34	49%	65	42%
とても増えた	13	19%	67	43%
総計	69		155	

表 6-12

▼C. 一般的 n=6

消費量	意識の変化なし		意識の変化あり	
分からない	1	1%	2	3%
変化なし	20	35%	11	16%
わずかに増えた	26	46%	35	51%
とても増えた	10	18%	21	30%
総計	57		69	

表 6-13

▼D. どちらかといえば低い n=163

消費量	意識の変化なし		意識の変化あり	
分からない	—	—	—	—
変化なし	1	20%	—	—
わずかに増えた	3	60%	1	100%
とても増えた	1	20%	—	—
総計	5		1	

- A) 意識の変化がなく消費量が増えたのは 67%、意識が変化し消費量も増えたのは 93%
 B) 意識の変化がなく消費量が増えたのは 68%、意識が変化し消費量も増えたのは 85%
 C) 意識の変化がなく消費量が増えたのは 64%、意識が変化し消費量も増えたのは 81%
 D) 意識の変化がなく消費量が増えたのは 80%、意識が変化し消費量も増えたのは 100%

- 「季節の移り変わりや旬に対する意識」は 513/519 人が一般的、どちらかといえば高い、高い、を選択しており、ほとんどが意識していた。
- 定期便利用を通して、意識が変化したと回答したグループでは、消費量が増えた（行動が変わった）人がいずれも 8 割を超えた。また行動が変わった率は、元々の意識が高いほど高くなっている。
- 意識の変化がないグループでも、7 割弱ほどの行動が変わっており、意識が変わらずとも行動は変わる、あるいは意識よりも行動が先に変わっていると考えられる。

6-5. 野菜の品質のバラつきに関する意識と行動

本節では、持続可能な消費スタイルに関係する「野菜との向き合い方」について、意識の変化と行動を分析する。意識の変化は、野菜の品質のバラつきをどの程度受容しているかについてみる。

坂ノ途中では「野菜のブレを楽しもう」という発信をしており、公式 HP だけでなく、野菜の説明書等でも、同じ野菜でも気候や季節によって見た目や味が変わることを説明している。

ブレを楽しむ文化を育てる

お野菜はいろいろに変化すること、それを楽しむ暮らしを提案していきます。糖度が〇度以上を保障するような画一的な扱いはしません。時間の流れとともに変化する味わいを伝えます——夏のおわりに少しずつ実が固くなっていく夏野菜にお別れを告げたり、甘味がのる前の冬野菜を食べて期待を膨らませたり、長雨のあとの野菜を少し水っぽく感じたり、条件がピタッと合ったときには震えるくらいの美味しさを感じたり。

野菜という生きもののブレを伝えたり、楽しみ方を提案することで、想像力のある消費につなげたいと思います。そんなふうにお野菜の多様性を許容し、楽しむ社会は、きっと人に対しても包容力を持った社会じゃないかと思うのです。

坂ノ途中 HP/坂ノ途中のこと/ビジョン・ミッション

<https://www.on-the-slope.com/vision/>

こうした発信の結果、ブレに対してどのように考えるようになったかを(1)で、その結果、料理や買い物という行動がどのようなスタイルになっているかを(2)で分析する。

(1) 野菜の品質のバラつきの受容

Q21. 天候や季節による野菜の味わいや形の変化に気づき、受け入れるようになりましたか？

(変化を受け入れ、楽しめる／変化に気づき、受け入れられる／変化には気づいているが、受け入れられない／変化に気づかなかった)

まず選択式の質問で、どの程度変化が受け入れられているかを集計した。

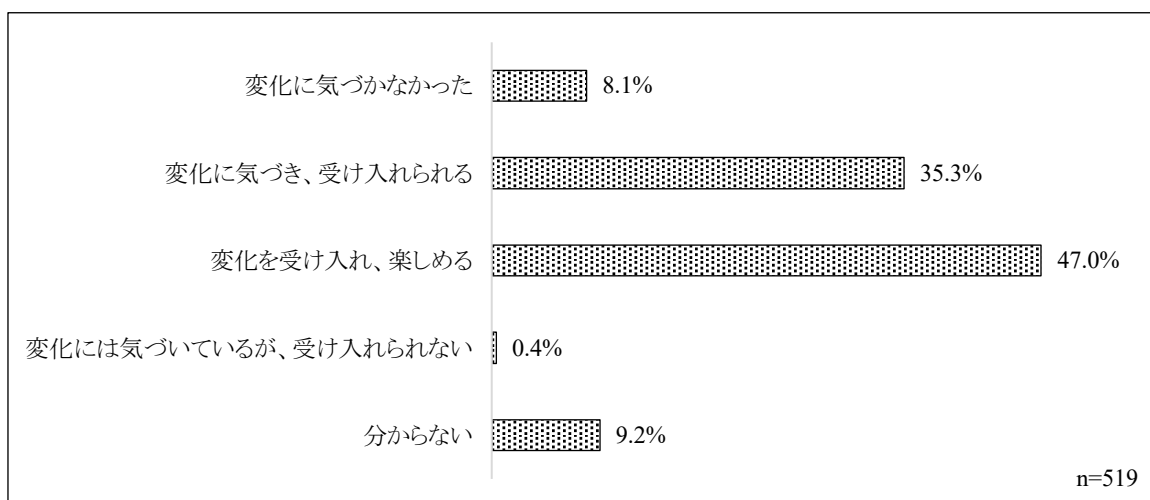


図 6-12 野菜の品質のバラつきを受容度あい

変化を「受け入れられる」「楽しめる」と回答した人が 82.3%にのぼった。ただし、坂ノ途中の影響ではないという回答が 18 人（受け入れられる/楽しめるの回答者のうちの 4%）含まれる。例えば、以前から受け入れていた、変化を楽しむために坂ノ途中を利用しているという内容のものだった。

「気づかなかった」、「気づいているが、受け入れられない」はわずかだった。

Q22. お選びいただいた回答について、もう少し詳しく教えてください。

次に、自由記述回答から、実態を分析する。

「受け入れられる」の回答（一部抜粋）

- 以前は知識がなさすぎたので、よくわかっていなかったけれど、説明書に書いてあったりする内容を読んで、知識量が増えた気がするから
- 野菜は生産物より生き物だと感じるようになった
- 同じ野菜でも、収穫時期によって味わいの違いがある。
- 野菜・果物の旬について少しずつ気にするようになってきました。一年中食べられるってやっぱり変ですよ
- これだけ気候変動を目の当たりにする日々を送っていると農家さんの活動に想いを馳せざるをえないし、お野菜の味や形も一様ではないと思うから。
- 楽しむほどには至ってない
- 同じ野菜でも時期や品種でちがうので、お野菜の説明書に書いてある通りのおすすめのやり方で料理するのがたのしいです。

野菜の説明書で知識が増え、実際に届いたものを見て味わうことで変化に気づき、受け入れられるようになっている様子が伺える。

「楽しめる」の回答（一部抜粋）

- 春になればタケノコを楽しみ、レモンには季節で色の変化がでてくことを知り、ネバネバ系の葉物のみて夏を知る、というところでしょうか。
- 野菜と一緒に送られてくる紹介や食べ方、保存の仕方を書いた紙を読むと、発見が多く、送られてくるのが楽しみになった。
- 例えば夏の大根の特徴について坂ノ途中のリーフレットで知り、年中あるものでも季節により味わい方が違うとわかりました
- 旬でない野菜をなるべく購入しないようになりました。同じ野菜が続き飽きそうになることもあります、調理を工夫して楽しむようになりました。
- 送られてくる野菜が同じ農場の同じものでも、味が違ったりします。それもまた楽しい。
- 最初に坂ノ途中さんを購入し始めた時に万願寺唐辛子の色と味の移り変わりを教えてもらい、とても感動した。
- 以前は虫が絶対にダメだったが、だんだんと慣れてきている(まだとても苦手けど)
- 同じ野菜が隔週で続いたり、プラスでオーダーした野菜が虫さんの影響で出荷ができなくなってしまったり、この日からこの日までと販売期間が設定されていたりと、それぞれの状態、状況に対応した上で、食事を作り食べる事が楽しい。

野菜の説明書によって具体的な知識が増え、実際に味わい変化に気づくようになったことは「受け入れられる」の回答者と同様である。さらに、「楽しめる」人たちは、虫に対応したり調理方法を工夫したりと、さらに行動に移すことで、知識と実践が相互作用し楽しめていることではないか。

「受け入れられない」と回答した人は、2名だった。その理由の回答は、「やっぱり美味しい野菜を食べたいと思う」という意見と、届いた時にカビが生えていたので品質管理を徹底してほしいというものだった。カビなど品質不良については、「受け入れられる」と回答した人でも「購入した野菜の中にも、冷蔵庫の中で腐るものもいくつかありました。腐るお野菜まだ受け入れられずにいます」との記述が見られたことから、変化を受け入れてもらうためにも、やはり徹底した品質管理は重要である。

(2) 材料から料理を考える

サステナビリティにつながる行動について選択式の質問をした。ここで特に着目するのは、「旬の食材や届いた野菜を中心に料理を考えるようになった」人がどの程度いるかである。

Q15. 坂ノ途中の利用を通して行ったサステナビリティにつながるアクションがあれば教えてください。
(複数選択)

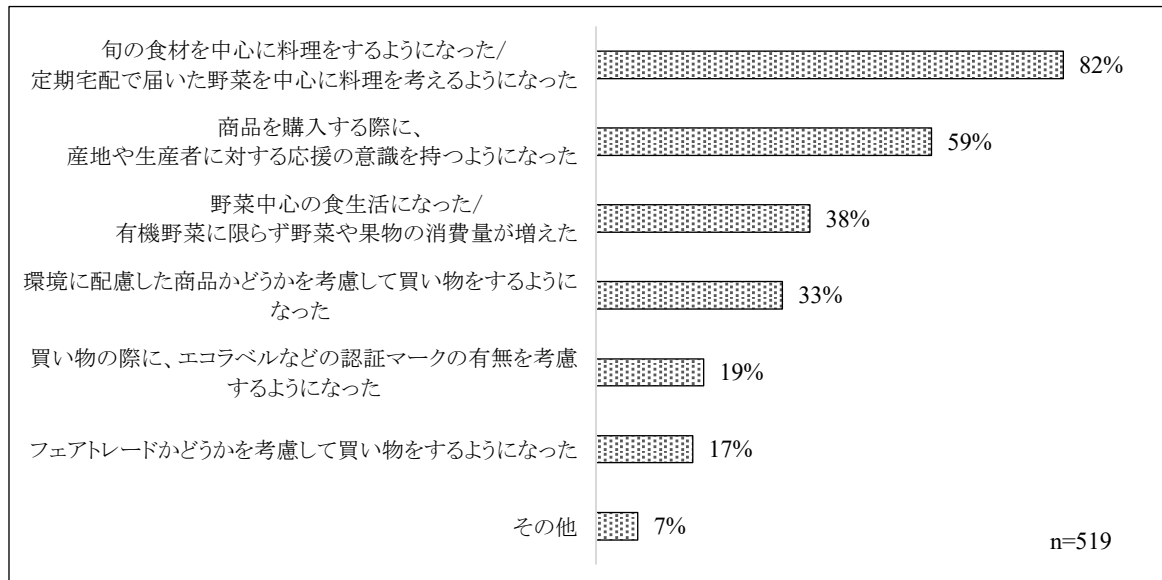


図 6-13 サステナビリティにつながる行動の変化

「旬の食材を中心に料理をするようになった／届いた野菜を中心に料理を考えるようになった」は82%が選択していた。Q21で変化を「楽しめる/受け入れられる」と回答した人の理由(Q22)の記述には、以下のように行動に関する内容もあり、届いた食材の状態に配慮してフードロスを減らせるような料理スキルを身につけている人もいることがわかった。

- 長雨が続き成長が遅く小さかったり日持ちがしないので早目に調理する
- 変化に合わせて調理法を考えるようになった
- 野菜の味がどの季節でも一定でないということ、雨の量や日照で生育も変わり、形状も変わることに合わせて調理を変えて頂いています

一方で、「環境に配慮した商品かどうか」や「認証マークの有無」の選択率は33%、19%と低かった。4章で見たように取扱基準では有機JAS認証を求めていることや、坂ノ途中のメディアでの発信内容が、季節に合わせた暮らしを提案するものであることと関係していると考えられる。逆説的には、坂ノ途中の発信内容が定期便利用者に理解され、実践されている結果とも言える。

「その他」には、以前から行動していたが最も多く(8/23)、そのほかにフードロスを減らす、ゴミを減らす、無駄を減らすと言った回答が見られた。

6-6. 小括

一般消費者との接点には、メディアによるものと実際の店舗で商品が伴う接点があることがわかった。メディアには坂ノ途中が直接情報発信するメディア（坂ノ途中公式サイト、公式 SNS、web 広告）、間接的に情報を発信するメディア（TV、ラジオ、web メディアや新聞・雑誌等の記事、SNS の利用者による投稿）がある。商品を伴う接点には、二つの直営店（八百屋と飲食店）、坂ノ途中の野菜を扱う百貨店やスーパーなどの小売店がある。

定期便利用者の 81%はメディアを通じて坂ノ途中を認知していたことがわかった。定期便利用者同士や生産者と直接のやり取りが生じたり、対面で集まる場があったりするわけではないので、相互のコミュニケーションは生じにくい。しかし、生産側から消費者という一方方向の情報発信ではなく、消費側から坂ノ途中や生産側にフィードバックができるマイページの機能や、自社便配達やお客さま窓口のスタッフとの相互のやり取りが行われていることは特徴である。

定期便利用者の特徴として、30~70 歳代の幅広い年齢層の主に女性に利用されていること、利用者の 8 割は都市部（首都圏、関西圏）に分布していること等がわかった。

野菜の生産背景に関する意識・行動の変化については、生産背景への興味関心、旬や季節への意識が変化していなくとも、前者で 8 割弱、後方で 7 割弱の人の有機農産物等の消費量が増加していた。品質のバラつきを「受け入れられる、楽しめる」人は 82.3%にのぼり、「定期便で届いた食材を中心に料理を考えるようになった」は 82%と高い割合で持続可能な消費を実践していることがわかった。

Torjesen et al. (2008) は、本を読んだり講義を聞いたりする学習よりも、体験的な学習の方が行動につながりやすく (Pfeffer Citation(1998)を引用)、野菜セットは学習の場を提供することで利用者が消費の実践を持続可能な方向に変化させたと推測できると述べている。

また、安全農産供給センターの消費者について事例研究を行った山本 (2020) は、「選べない野菜セット」を消費者が使いこなす過程で、「思ったより簡単、便利、喜び、愉しいという肯定的認知」と結びつき、「繰り返しよによる身体化」が起き、「生産者や畑・自然とのつながり」といったことと相互作用することで食実践（持続可能な消費行動）が継続することを明らかにした。

本章で示された行動の変化も、提供される情報による学習だけでなく、選べないという制約のある野菜セットが定期的に届くこと、それを使いこなすという学習を通して意識や行動の変化が起こっていると考えられる。

これまで、「価値を共有し、賢明な消費者を増やす (二木, 2008)」といったことが持続可能な消費スタイルへの変革に重要だという意見もあったが、本章を通して、実践という学習を可能にする「野菜セット」の重要性を示せたと言える。

参考文献

英文

Pfeffer, J. (1998). *The human equation: Building profits by putting people first*. Harvard Business Press.

Torjusen, H., Lieblein, G., & Vittersø, G. (2008). Learning, communicating and eating in local food-systems: the case of organic box schemes in Denmark and Norway. *Local Environment*, 13(3), 219-234. <https://doi.org/10.1080/13549830701669252>

和文

坂ノ途中(2022). *Theory of Change*, <https://www.on-the-slope.com/lab/>

二木季男.(2008). 『地産地消と地域再生：先進優良事例に学ぶ』家の光協会

山本奈美. (2020). 「選べない食実践」の再評価: 使い捨て時代を考える会/安全農産供給センターの野菜セットを事例に. *有機農業研究*, 12(2), 2-15. https://doi.org/10.24757/joas.12.2_2

第7章 総括と結論

7-1. 各章のまとめ

各部、各章から得られた成果は以下のとおりである。

第1部は、オルタナティブ流通システムについて概観し、国内外の実践における位置付けを示す1、2章から構成される。

まず1章で、オルタナティブ流通システムの関連研究における定義や関心事項、事例の捉え方を明らかにした。関連研究では、オルタナティブな運動も包含するような広義の実践と、流通システムに限った狭義の実践が AFNs (Alternative Food Networks) という同じ言葉で研究されており、本研究でいう「オルタナティブ流通システム」は狭義の実践にあたることを確認した。

また欧米では、持続可能性や主体間の関係に着目する研究が増加しており、中でも仲介者を含む流通システムは、直接取引のデメリットである供給量や供給範囲等のキャパシティの限界を克服でき、持続可能な農業の推進に対してより大きな役割を果たすことが期待されていた。しかし、主流の理論（効率性や経済性の重視）を取り入れる現象が起こっていることから、単純に良い実践とは判断できないという見方が一般的であった。またこうした現象を捉えるには経済的側面も踏まえた分析が必要であるとされていた。

日本では、主流のシステムである卸売市場を介さない市場外流通が、オルタナティブ流通システムと言えるのかを見た。すると主流の理論のもとに成立する市場外流通も混在していることがわかり、このような状況では、個々の流通システムの Motivation (理念) がオルタナティブ流通システムかどうかの判断基準になることが見出せた。

2章では、国内のオルタナティブ流通システムの事例収集から始め、全体の中での広域オルタナティブ流通システムの位置付けだけでなく、持続可能な農業の推進という観点においての位置付けも明らかにした。全体像を捉える類型化では、経済的側面、主体と流通構造（物流・商流と情報のやり取り）に着目し、①直接型、②間接型、③プラットフォーム型（リアル）、④プラットフォーム型（オンライン）、物流・商流を伴わない⑤情報提供型の5類型を特定した。広域オルタナティブ流通システムは②間接型・Third-sector, Market（例：生協や流通事業体）、③プラットフォーム型（オンライン）・Market（例：産直 EC）、のいずれかに分類されることがわかった。

持続可能な農業の推進にととって重要な特徴である「主体間の価値共有」の観点から国内の事例を分析すると、②間接型・Third-sector, Market は価値共有がされやすいが、EC サイト等でプラットフォームを提供する「プラットフォーム型（オンライン）・Market」は、消費者が農産物の価値を決める中心となるため、主体間での価値共有がされにくいことがわかった。現在の消費の価値観やスタイルは、主流の理論に影響を受けて形成されている。したがって、広域オルタナティブシステムが環境や風景に資する農業を可能にするには、流通に参加する主体、特に幅広い層が参加する消費者との価値共有が必要である。

以上より第1部では、広域オルタナティブ流通システムは、仲介主体を含む流通システムであり、環境や風景に資する持続可能な農業を経済循環に組み込める可能性があるシステムだと位置付けることができた。ただし、仲介主体の理念や価値観が流通システムに反映されることが必要である。実際の状況を見ると、多くの仲介主体は株式会社で、主流の理論とオルタナティブの混ざり合う社会に存在しており、理念だけで事業を継続・拡大していくことには困難が伴うだということが考察された。またプラットフォーム型（オンライン）・Marketのように、流通システムの構造上、価値共有や理念の反映が難しいものも存在することがわかった。そのため第2部以降では、仲介者が農産物の価値決定の中心となる、比較的価値共有がされやすい「間接型・Market」の事例に着目して分析を行った。

第2部3章では、持続可能な農業の推進を理念に掲げる、間接型・Marketの事例：株式会社坂ノ途中、株式会社ビオ・マーケット、関西よつ葉連絡会を対象に、広域オルタナティブ流通システムの構築方法と、持続可能な農業を目指しながら事業継続・拡大をしようとする時に直面する課題を明らかにした。

収穫状況に合わせた内容おまかせの野菜セット、という商品特徴や、事前の相談を踏まえた仕入れ、自社の拠点に集荷し検品等を行うことで良い品質ものを消費者に届けるという、有機農産物等を流通させる方法はある程度共通していた。消費者へのはたらきかけには、例えば産地訪問などの直接的な交流や、日々の情報発信などがあるが、具体的な発信内容によって、どの程度消費スタイルに影響を及ぼせるかは別途研究が必要である。現時点で言えることは、まだ期待した変化を十分に起こせていないということだ。

課題として、事業を通じた貢献が間接的で、長期的なコミットメントが必要となることを目指すことの難しさが明らかになった。例えば、よつば農産（関西よつ葉連絡会）の地場産地での全量買取は、他産地が需給調整の機能を担っているからこそ成り立っている。農業の環境負荷低減を重視する坂ノ途中では、需要があり高単価の商品（e.g. 加温栽培したいちご）を取り扱わないことが、会員数では同程度のビオ・マーケットとの売上高の違いの一要因と推測された。また、認証はわかりやすい手段となるが、有機JAS認証制度は土地ごとの環境的文脈を尊重した農業を必ずしも認証するとは限らず、取りこぼされる生産・農産物は少なくない。

以上より、3つの事例が構築してきた流通システムが抱える課題を乗り越えるには、これまで以上に消費者を巻き込みながら、主体間の相互理解を促すことの必要性が考察された。

第3部4、5、6章では、株式会社坂ノ途中に着目し、流通システムを構築・運営する坂ノ途中（仲介主体）と生産者、消費者との相互作用の姿明らかにした。

4章では、相互作用の起点となる坂ノ途中の理念と、理念を事業、流通システムとして具現化する方法を、創業者の価値観の形成過程、流通システムの運用実態から明らかにした。現在表明されている「未来からの前借りやめよう」やビジョン「100年先も続く、農業を。」は創業初期にかけて創業者が獲得した、流通システムの根幹となる価値観である。価値観に基づいて構築された流通システムは動的に運用され、また野菜セットを通じた消費スタイル

の変革など「農業と暮らしの持続可能化」に向けた社会へのはたらきかけをすることで、流通システムを継続させてきたことがわかった。

次に、坂ノ途中と生産者、消費者の相互作用の姿を明らかにするために、生産者、消費者がどのような特徴を持つのか、坂ノ途中との接触点で何が起きているのかを5、6章で具体的に見た。

5章では提携生産者の基本情報、経営体としての特徴と、取り組みに見られる特徴を明らかにした。坂ノ途中が着目している新しく農業を始めた人が8割で、平均45.3歳とかなり若い。そして多くは露路野菜を中心とする小規模家族経営体であった。経営体としての特徴から、生産のみを行う大規模法人ではなく、地域の中で農業や農業に関連する事業を行う比較的小規模な経営を目指しているということが見出せた。さらに、地域の社会資本や自然環境を維持・増大につながる取り組みからは、「未来志向」「自律」という二つの特徴が見出せた。地域内外の様々な主体と協力関係を築く生産者は、持続可能な農業を浸透・推進させる役割を果たすことから (McGreevy et al., 2021)、提携生産者は各地において持続可能な農業を担い、推進する存在となっていることが考察された。

このような生産者が集まり、流通システムにとどまっていることこそが、坂ノ途中と生産者との相互作用の結果である。

6章では消費者、特に定期便利用者に特有の坂ノ途中との接点を整理し、消費者の意識・行動の変化と合わせて考察を行った。野菜の生産背景に関する意識・行動の変化については、生産背景への興味関心、旬や季節への意識が変化していなくとも、前者で8割弱、後者で7割弱の人の有機農産物等の消費量が増加していた。品質のバラつきを「受け入れられる、楽しめる」人は82.3%にのぼり、「定期便で届いた食材を中心に料理を考えるようになった」は82%と高い割合で持続可能な消費を実践していることがわかった。提供される情報による学習だけでなく、選べないという制約のある野菜セットが定期的に届くこと、それを使いこなすという学習を通して意識や行動の変化が起こっていることが考察された。また、定期便利用者の半数は同様のサービスを初めて利用する人々である。こうした人々がこれまでとは異なる消費スタイルを継続でき、身につけられているのは、坂ノ途中や坂ノ途中を通じた農産物との相互作用の結果である。

7-2. 結論

広域オルタナティブ流通システムの3事例を比較分析した第2部では、それぞれが、有機農産物等を流通させるために組織形態や流通システムを独自に構築してきたことがわかった。同時に、今後の発展のためには、現状の消費者の歩み寄りレベルでは不十分であること、したがって広域オルタナティブ流通だからこそアクセスできる関心の低い層に対してもはたらきかけていくことの重要性が考察された。

第3部で坂ノ途中にフォーカスした大きな理由は、新しい消費者層に積極的にはたらきかけているからである。他にも、3事例のうち唯一、新しい生産者（新規就農者）の農産物を流通させることを目指していることや、外部資金の調達や流通に直接関わらないステークホルダーとの連携などが特徴的である。これらの特徴をまとめると、開放性がキーワードと言える。第3部は、比較的開放的な流通システムのつくられる過程や、設計・運用にどのような特徴があるのか、どうやって価値を共有しているのか、その結果相互作用が起きているのか、というところが論点であった。本節では、相互作用によって何が起きているのかを構造的に整理し、主流のシステムとの対比によって、広域オルタナティブ流通システムの役割を考察する。

(1) 広域オルタナティブ流通システムの相互作用の構造

坂ノ途中は、環境や風景に資する農業を、「100年先もつづく、農業を。」という理念（ビジョン）として表現し、理念に基づく流通システムを設計・運営している。その際、広く一般に、HP上の「私たちの考え」を発信するだけでなく、理念を生産者、消費者それぞれが自分ごととして捉えられるように情報を翻訳・編集して発信している。

まず、生産者に対しては取扱基準として具体的な考え方を表明している。取扱基準は本来消費者に向けたものであるが、生産者にとっても坂ノ途中がどのような生産者と、どのように関係を築こうとしているかを示すものとなっている。たとえば、新規就農者という持続可能な農業に関心を持つ傾向にある生産者を優先することを示すことで（4章）、環境や風景に資する持続可能な農業をおこなう生産者が集まってきている（5章）。またこうした生産者と継続的な取引をすることで、坂ノ途中には環境や風景に資する持続可能な農業に関する知識や情報が知見として蓄積される。知見をもとに、生産者へ栽培計画や品質に対するフィードバックがなされる。生産者はフィードバックを踏まえ、土地ごとの環境や季節に合わせながら、品質向上に取り組んだり、品種選択を行ったりする。これが、坂ノ途中と生産者の相互作用によってもたらされることである。

消費者に対しては、環境や風景に資する農業に関する知識や情報を「季節を楽しむ」という消費スタイルに翻訳し、提案している。そして提案した消費スタイルを手軽に体験できるツールとして、内容の選べない野菜セットを提供している。消費者は、野菜セットを通じて新しい野菜に出会い、料理したり食べたりすることで、楽しくて、美味しいというポジティ

ブな感情が生まれる。こうした行動と感情が繰り返されることで、季節に合わせた食材の選び方、季節を楽しむ食べ方が習得あるいは、強化される（6章）。強化には、日々の料理にとどまらず、梅干しを漬けるなど季節の手仕事に挑戦するといったことも当てはまる。以上のサイクルが繰り返され、野菜の品質のブレを許容できたり、楽しめたりするようになる。このような学習と行動・意識の変化が、坂ノ途中と消費者の相互作用によってもたらされることである。

消費者のおいしいというコメントや、野菜や手仕事を通して季節を楽しんでいる様子、おいしくない、期待はずれだった、などのポジティブ／ネガティブな感想は、坂ノ途中を通して（バイヤーとのやりとり、IT システム、SNS）生産者に伝えられ、生産者側でおこる相互作用がさらに強化される。つまり、品質向上や作付け品目の選定に際して、見えない大勢の消費者を想像するのではなく、野菜セット利用者という「季節を楽しむ」消費を実践している人々を想像して行われるということだ。環境や風景に資する農業の考え方に基づく消費行動をさらに強化しうる需要に生産者が応えることで、消費者も生産者も互いに歩みよることが可能になる。以上を（図7-1；上部）に示した。さらにこの相互作用によって、流通システムという経済循環自体も強化されている。ここから言えることは、主流の理論のもとでは経済合理性が確保できなくても、流通に関わる主体が互いに歩みよることによって、経済合理性を持ち得る状況をつくり出せるということである。

（2）流通が持つ力から考える広域オルタナティブシステムの役割

序章(1)研究の背景（p.4）でも触れた「都市に搾取される農村」の構造的問題は、主流のシステムと生産・消費の相互作用によってもたらされたと理解することができる。すなわち、効率化・安定供給を中心に据えた流通システムが構築されう過程で、生産・消費双方に変化がもたらされた。

生産段階では、農業が近代化され、産地が作られ、特定の品目を輸送に適した規格⁹¹で安定的に生産する体制が整えられた。都市部への十分な供給が可能になると、こんどは産地間競争が起こるようになる。見た目や形の規格の厳格化にとどまらず、スーパーマーケット（小売量販店）から求められる規格やプライベートブランドに対応するために、甘さや栄養素など味や機能性にまで規格化が及んだ（橋本，2006）。

消費段階でも、1970年代頃から食料品の購入先としてスーパーマーケットのシェアが増え始め（高岡，1999）、野菜や果物が欲しい時に安く購入できる状況が作られた。メニューに合わせて食材を購入するという消費スタイルが定着した（図7-1；下部）。こうしたスタイルが

⁹¹ 流通の合理化と、細分化され複雑な規格を実際の取引に即しながら簡素化することをを目的に1970年に農林省によって「野菜の全国標準規格」が設定されたが、実際には目的に反した規格の細分化、複雑化、厳格化が進んだ。これにより、「空費」と呼ばれる割に合わない出荷調整、選別労働が問題として認識されていた（飯澤・京野，1985）。野菜の標準規格は2002年に廃止され、現在では農協など出荷団体が独自に規格を定めている。

浸透・定着することで、商品の差別化のための過剰な規格化に拍車がかかり、過剰な規格は生産者にとっても当たり前とされるようになった⁹²。主流の流通システムが生産・消費にもたらした変化によって、ますます農業と、環境や風景との関係が切り離されることとなった。

あたためて（図7-1）を見ると、主流もオルタナティブも、共通の構造を持っていることがわかる。すなわち、流通システムのあり方が良くも悪くも生産・消費と相互作用を起こし、行動や意識を変化させるということである。

季節に合わせて食を選択することが一般的になれば、販売や生産の現場において過剰な規格が意味をなさなくなるはずである。現状、広域オルタナティブ流通システムが果たせる役割は、関わる範囲で消費者の行動・意識を変えたり、生産者の農業経営を支えたりすることにどとまる。しかし、形が揃わない、季節や天候で味がブレるといったことに対して寛容な社会をつくることに、生産者、消費者以外も含むさまざまな主体と共に取り組んでいくことで、将来的にさらに環境に配慮した生産に取り組むハードルを下げ、環境や風景に資する農業を広げることができるのではないかと考える。

また、「効率化・安定供給」を中心に据えた流通システムのあり方が、農業と環境や風景との関係を切り離すことにつながることを述べたが、効率化が悪と言うわけではない。環境や風景に資する農業の文脈上で効率化⁹³を考えていくことが重要だと考える。

⁹² 真田（2023）はいちごを例にした規格と高級化の説明において、生産者に実際に聞いた話から規格に従うことが当たり前になっている現状を考察している。

⁹³ たとえば、堆肥散布や除草などの労働集約的な有機農業の作業を効率化する道具・機械の導入や個別の輸送を効率化するための物流拠点・ネットワークの整備などが考えられる。

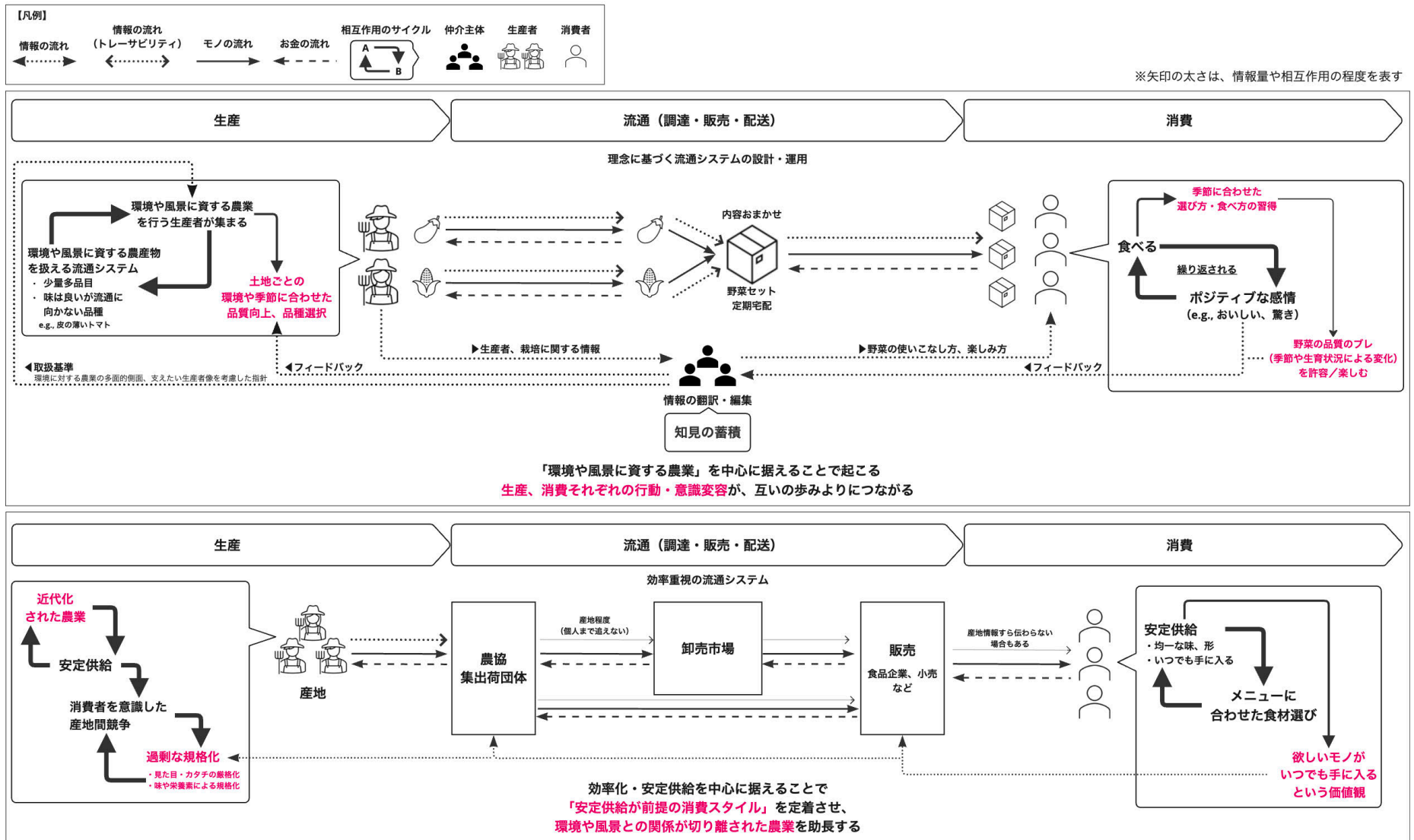


図 7-1 相互作用の構造 (上・広域オルタナティブ流通システム; 下・主流の流通システム)

7-3. 今後の展望

第2節では一つの事例から広域オルタナティブ流通システムにおける、主体間の相互作用を構造図として示し、また主流の流通システムと対比することで、現在と将来的な役割を考察し、結論を述べた。さいごに、各章のまとめと合わせて、今後の展望を述べる。

(1) 仲介主体のあり方

序章で、広域オルタナティブ流通システムとは「複数の生産地と複数の消費地をつなぐ流通システムで、関わる主体（生産者、仲介主体、消費者）間で価値を共有するネットワークともなりうるシステム」と定義した。

第1部で国内事例を収集してみると、仲介主体は、主流の流通システムが、安全・信頼性、品質、環境、地域社会・コミュニティにもたらした弊害に疑問を持ち、なんとかしようというモチベーションを持っていることがわかった。そして、それぞれが環境や風景に資する農業に関連した目的を設定し、プラットフォーム型、あるいは間接型の広域流通オルタナティブ流通システムを構築していた。一方で流通システムの構造によって、プラットフォーム型では消費者が農産物の価値決定の中心となる。消費者が欲しいかどうかや価格が消費の判断軸となるため、仲介主体が農産物を通じて理念や価値観を共有することが難しくなるということだ。すなわち、仲介主体の理念に基づく目的を達成できないだけでなく、広域オルタナティブ流通システムに期待される環境や風景に資する農業の推進もできないことを意味する。仲介主体は、いま一度、構築した流通システムが本当に理念や目的を達成できる構造になっているのかを見直す必要があるのではないかと。以降に示す広域オルタナティブ流通システムのあり方は、間接型の事例研究で明らかになったものであるが、プラットフォーム型にも適応できるものである。

間接型は構造としては価値共有がしやすいタイプであったが、仲介主体の多くが株式会社であり、主流の理論に影響を受けやすいことが予想された。したがって、仲介主体がいかに流通システムを設計し運用するかによって、目的を達成できるかが変わってくる。第2部で扱った3つの事例では、現状では経済的合理性を得ることが難しい環境や風景に資する農業を、それぞれが流通システムに組み込もうとしていた。

しかし、新規就農者や農村を経済的に支えることや、環境負荷の小さい農法（例え：加温せず旬の時期に農薬や化学肥料に頼らずに栽培）による農産物のみを扱うことなどは、需要と供給のバランスをとることをより一層難しくする。つまり、仲介主体は理念と消費スタイル（主流の流通システムや農業の近代化によってもたらされた）との間に挟まれた状態で、事業を通じた貢献が間接的かつ長期的なコミットメントを要する目的が、事業継続・拡大を難しくしているということである。これらを乗り越えるためには、もともと理念に共感し、理解を示す消費者だけに働きかけるのでは不十分である。仲介主体は、そうした消費者への付加的なはたらきかけだけでなく、接点を持つ全ての消費者に「食料供給」という流通システムの本来の機能を通じてはたらきかけることが重要である。

食料供給という点において、新しい消費者層の消費行動や価値観にはたらきかけ、変化を起こす方法・技術については、坂ノ途中の事例から明らかにした（第3部）。すなわち、主体間の相互作用をもたらす基盤となる、情報の適切な編集・翻訳と対等な関係の構築だ。対等な関係の構築とは、消費者優先のかたよった重心を生産側に戻すということである。

仲介主体は、生産者、消費者に向けて情報を適切に編集・翻訳してコミュニケーションをとり、生産と消費を互いに歩み寄れるようにし、良いバランスに調整する役割を担う。坂ノ途中に見られるように、新しい消費者層にはたらきかけることで事業が成長すると、仲介する組織も大きくなる。そこで重要となるのが、組織内で理念と流通システムの一貫性、理念・目的と各人の仕事の一貫性が保たれる状況をつくることだ。その際役に立つのが、目指す道筋を可視化するフレームワークである。自分たちの仕事が、誰にどのような変化を生み出そうとしているのか、そしてその結果どのような状況／社会がもたらされるのか。この点が可視化・明文化されることで、生産、消費に寄り添いつつも、バランス感覚を持つことができるのではないかと。実際、坂ノ途中は供給の調整役にとどまらず、食べ方・暮らし方の提案によって、消費者が結果として生産側に歩み寄りやすくなる状況を作っている。

またこのように、消費者よりの重心でなくとも、環境や風景に資する農業が組み込まれた流通システムが成立するという事例となることも、主流の理論に一石を投じる意味で重要である。

以上は、広域流通システムのあり方を左右する仲介主体がどうあるべきかである。だが現実的には、仲介主体の努力だけでは広く一般の消費者を巻き込み、主流の流通システムを変えていくことは難しい。その理由の一つに、流通システムが何にどのように貢献するかの見えにくさが挙げられる。

「見えにくさ」には二つの意味がある。一つは、広域オルタナティブ流通システムは玉石混交であるがゆえの、貢献の見えにくさである。仲介主体の理念、流通システムの構造、設計と運用によって、もたらされる貢献の内容も程度も大きく異なるため、一般化することができない。

二つ目は、もたらされる貢献が簡単に数値で表せないという見えにくさである。たとえば、環境負荷低減には、生産方法の違いや輸送距離・手段の違いなど様々な要因があり、一つの指標で表すことは難しい。

貢献をその根拠とともに可視化することは、流通を専門とする仲介主体だけで実現することは難しい。しかし、必ずしも仲介主体が根拠を示さなければならないわけではなく、研究機関や他の仲介主体との協力体制を整えることで解決できるかもしれない。なぜなら、どのような農法が推奨されるべきかや、輸送手段と環境負荷の関係など、根拠となるデータの一部は共通するからである。それぞれの仲介主体が、研究機関等が利用可能なデータを公開したり、共同でデータを蓄積させたりしていくことのできる開放性があれば、課題解決に近づけるのではないかと。

(2) 環境や風景に資する農業を中心に据える

序章では、めざすべき社会は環境や風景に資する農業が当たり前に行われる社会であり、そこに向けた一つの段階として、本研究では環境や風景に資する農業を推進する「流通システムのあり方」に対する知見を得ること目的とした。さいごに、生産、流通、消費を包含した食料政策、地域計画に視点を広げて考察する。

まず、改めて本研究の立ち位置を示す。本研究では、広域オルタナティブ流通システム、中でも事例として扱った間接型だけが良いもので、それらが主流の流通システムに取って代われば良いとは考えていない。大都市の消費を支える農村という構造でもなく、地産地消でもなく、都市と農村を含むある程度まとまった圏域で、食料政策を考える必要があるのではなか。そこでは、様々な規模・形態の流通システムを組み合わせることが必要になる。その際、卸売市場を核とした主流の流通システムも、食料供給のインフラとして重要な役割を担うだろう。

このような考え方は、フランスの「地域圏フードシステム (Système alimentaire territorialisé: SAT)⁹⁴」に見ることができる。新山 (2021) によると、地域圏フードシステムでは家族経営、中小規模の食品事業者の多様性、地元のものが大切にされるが、都市部の地域圏において自給自足が不可能であることは了解されており、圏内のみでの供給システムではなく、近隣の生産地域と結びつき、小規模で多様な生産でも量を確保することを考慮しているという。そのため地域圏フードシステムでは、オルタナティブ流通システムと既存システムを結合させ、主流のシステムを地域圏レベルで変えようとしている。なお、地域圏の範囲は「各政令指定都市、中核市とその周辺市町村、歴史的なまとまりのある複数都市などが想定される⁹⁵」。

日本の都市部にも、農山村部の自治体と連携して、主流の流通システムだけに頼らずに食料安全保障を確保しようと動き出している自治体がある⁹⁶。この場合、近隣の自治体に限らず、全国の農山村部の自治体と連携し、独自の学校給食用の米の流通システムを、民間事業者の協力も得て構築しようとしている。

本研究の序章で示したように、現状の風景政策や農業政策では、環境や風景に資する農業が当たり前になることが難しい（風景政策は、過去から続く特徴的な風景を保全しようとする限定的で、農業そのもののあり方を方向づけるものではない。農業政策では、環境や風景の保全と農業活動が結び付けられていない上に、生産性の向上とは別の文脈の、付加的な制

⁹⁴ 新山 (2021 : p33) は (Rastoni 2015) の「ある地域の範囲の地理的空間に位置する農業・食品チェーンの結合した全体」という定義を引用している。

⁹⁵ 農水省と秋山らの研究グループによる地域食料ビジョン研究会 (2023) がまとめた「地域ビジョン研究報告書」p.51 より引用。

⁹⁶ 有機農業と地域振興を考える自治体ネットワークの自治体向けセミナー (第1回) の資料 (泉大津市 (2023))

度にとどまっている)。であればより一層、行政が、生産、流通、消費それぞれの政策を地域圏フードシステムのような食料政策として統合することの重要性は高い。

そして、以上のような政策の中心に環境や風景に資する農業を据えることを提案する。

あくまでも、中心に据えるのであって、急進的に環境や風景に資する農業へ転換させようとするという意味ではない。環境や風景に資する農業とは、「土地の環境的文脈を尊重した(環境的・経済的にも)持続可能な農業」であるから、その地域が中山間地域なのか、北海道のような大規模農業地帯なのか、都市の中の農業なのかなど、地域ごとの特性によって目指すべき方向は少しずつ異なる。したがって、まず地域で環境や風景に資する農業の認識を一致させ、それを「めざす」という方向性を示すことが重要だと考える。

社会がめざす方向が示されれば、各地で孤軍奮闘していた有機農家やオルタナティブ流通システムを構築し運営してきた人々が、食料政策や新しいフードシステムのプレイヤーとして活躍したり、培ってきた方法や技術を社会に還元したりする機会が増えていくことが期待できる。

そして、自治体がめざす方向を定めようとするときも、実際の現場を知り、流通システムを構築し、生産と消費を／農村と都市をつないできた、広域オルタナティブ流通システムの仲介主体はキープレイヤーとなるだろう。

(3) 今後の課題

本研究は、第1部でオルタナティブ流通システム全般を対象とし、第2部では間接型の広域オルタナティブ流通システムの3つの事例、第3部では一つの事例(坂ノ途中)というように、特定の範囲の研究対象に深く入り込み調査・分析を行った。一つの事例を長期にわたって様々な角度から見ることで、一見違いがわからない事象がなぜ起こっているのかという踏み込んだ考察を行うことができた。一方で、仲介主体以外の生産者、消費者については、坂ノ途中が関わりを持つ範囲でしか見ることができず、比較を行えなかった。

例えば、6章で対象とした消費者は、定期宅配を1年以上継続している人々であるため、継続に至らずに離脱した人や、利用を検討したが利用に至らなかった人については触れられなかった。このような人々とはなぜ相互作用が起きなかったのかを明らかにしたり、他の事例の消費者との比較をしたりすることで、消費者により良い変化を起こす知見が得られるかもしれない。あるいは、他のタイプのオルタナティブ流通システムによって、消費行動や価値観をより持続可能な方向へと変化させる糸口が見つかるかもしれない。

また、現実社会では、様々なオルタナティブ流通システムが共存／競合しており、生産者、消費者は複数の流通システムと関わりを持っている場合もある。第2部で対象とした3事例には共通する生産者がいたり、それ以外にも複数の広域オルタナティブ流通システムを出荷先として使い分けていたりする例もみられた。また、様々なレベルのオルタナティブ(例:ローカルな直売所、消費者との直接取引、坂ノ途中)と主流の流通システムを組み合わせる例

もあった。このように、流通システムが多層的に存在する状態を観察し、生産者や消費者、ひいては地域社会や環境に何をもたらすのかを明らかにすることも重要ではないか。

以上のような研究課題に取り組むには、生産、流通、消費、食料政策、地域計画など様々な専門家、実務者の知見・視点が必要である。本研究を足がかりに、生産から消費、農地から都市・農村地域までを俯瞰的にみながら、よりよい流通システムや、環境や風景に資する農業に貢献できるように、研究と実践をつないでいきたい。

参考文献

仏文

Rastoin, J. L. (2015). Les systèmes alimentaires territorialisés: Le cadre conceptuel. *Journal Resolis*, 4, 11-13

和文

新山陽子. (2021). 「地域圏フードシステムの構築 フランスの地域圏食料プロジェクトから日本のあり方を考える」『季刊 農業と経済』87(6), 英明企画編集 : 29-45

飯澤理一郎, & 京野禎一. (1985). 青果物の産地間競争と規格・検査: 岩手県・福島県の夏秋きゅうりを対象にして. *北海道大学農経論叢*, 41, 199-227.

泉大津市 (2023) 「泉大津市から食と農と健康を守るための取り組み～農山村と都市部の共存共生の仕組みづくり～」, <https://www.maff.go.jp/j/seisan/kankyo/youki/attach/pdf/jichinet-22.pdf> (2024年2月3日最終閲覧)

真田純子. (2023). 『風景をつくるごはん』農山漁村文化協会 : 194

高岡美佳. (1999). 高度成長期のスーパーマーケットの資源補完メカニズム: 日本の「流通革命」の実像. *社会経済史学*, 65(1), 3-24.

地域食料ビジョン研究会 (2022) 「地域食料ビジョン研究会報告書」

https://www.maff.go.jp/j/shokusan/kikaku/attach/pdf/chiiki_shokuryo-1.pdf (2024年2月3日最終閲覧)

橋本直史. (2006). 農産物の規格化の変遷とその意味に関する一考察. *北海道大学農経論叢*, 62, 117-127.

卷末資料

3章 流通販売事業者へのインタビュー内容

第3章の事業者へのインタビューは、図 Appendix-1 を用いて研究について説明したのち、事業やサービスについてうかがった。ビオマーケットはインタビュー時に図 Appendix-2 を見ながらオンラインで行い、関西よつ葉連絡会は、対面で手元のメモを用意して行った。

今回の調査について、どんな研究？

大量生産・流通システム（市場流通）の弊害に対する、多様なオルタナティブな流通の仕組み

- ・昔から～：提携グループ、消費者団体、生協、流通事業者 etc.
- ・最近～：マルシェ、産直EC、商業型CSA etc.

利点：持続可能な農業への貢献が期待できる（持続可能な農業に取組む生産者支援、消費者の意識を変えるなど）

課題：消費者との直接取引や持ち込みや販売が伴う直売所やマルシェは生産者への負担が大きい、規模も限定的

→「生産と消費を仲介する事業者がつくる流通の仕組み」に着目

課題になっていると思うこと

- ・事業の継続、拡大に伴い変化を余儀なくされる
- ・インパクトを大きくするには事業成長も必要



問1：どのようなシステムを構築し、どのようにに対処しているのか？

問2：対処方法による、持続可能な農業への貢献の大きさや質に変化はあるか？

事業規模や成長段階による違いを比較分析することで、現状と、どういった変化の方向性が好ましいのかを明らかにしたい。

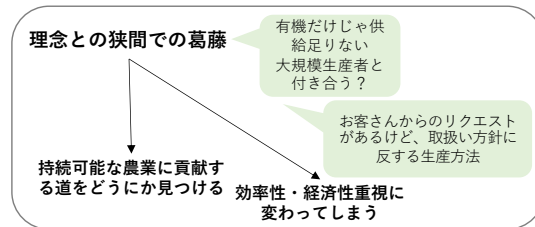


図 Appendix-1

おうかがいたいこと (ビオ・マーケットさま)

調査の大きな軸3つ

- ・事業規模、事業の成長段階
- ・事業成長過程で変化する事業活動
- ・持続可能な農業への貢献に関わる事業活動



おうかがいたいこと詳細

会社について

- ・事業構成
toC、toB、その他事業（マルシェやイベント？）の売上げ構成比率
- ・京阪グループの中でのビオ・マーケットの位置付け
例えば、「BIOSTYLE PROJECT」の担い手の存在、など
- ・組織図
- ・従業員数（部署、チームごとにスタッフ何人か）

生産者について

- ・平均年齢
- ・栽培スタイル：面積、品目数など
- ・経営規模
- ・新規就農者が多いのか、代々農家が多いのか
- ・「全国に契約農家300軒」「西日本中心」とあったが、産地の分布はどうなっているのか
- ・生産者は足りないか、飽和しているか

取扱基準について

- ・有機JASを取扱基準として採用している理由
- ・JAS基準から逸脱があった場合の対応
- ・栽培履歴のチェック体制（年に一回確認する、など）

生産者との取引（仕入れ）について

- ・仕入れの全体像
- ・「作付け訪問」と「農産会議」について詳しく知りたい上に関連して、
- ・豊作野菜50%クラブ誕生の経緯（いつから始まったのか）
- ・そのほか需給調整をどのようにしているのか
- ・優先する生産者像はあるか？
（積極的に支援したい、取引しやすいなどの観点での生産者像）

商品について

- ・4種類の野菜セットそれぞれの、品目組みは毎週どのようにしているのか
方法と、仕入れと合わせたスケジュールが知りたい
- ・加工品など、地元メーカー優先する等の仕入れ方針はあるか

物流について

- ・地域別の集荷方法
- ・自社便はどのような経緯で始まったか
- ・自社便率と地域

お客さま（消費者）について

- ・会員数
全会員数、定期宅配のアクティブ会員数
- ・会員分布
- ・どのセットの需要が高いか
- ・単品注文はどれくらいの金額購入される方が多いのか／1回の注文
- ・どのような価値観の人が多いのか（安心安全志向、環境問題に興味あり等）
- ・年齢層
- ・どのようなクレームが来ることが多い？

マーケティング

- ・お客さんに対して発信している一番大切なメッセージ、訴求ポイント

持続可能な農業や社会貢献について

- ・どのようなことで貢献できると考えているか、関連する事業活動

今後の方針、規模が大きくなる時に出てきた課題や対処方法

- ・原発やコロナの時期など顧客が増えただろうタイミングで起きた問題・課題
- ・外部要因ではなく、企業としてどれくらいまで事業を拡大させていきたいか
- ・ビオ・マーケットについての適切な規模感はどれくらいだと考えているか

2023-03-29 Haruna Watanabe

図 Appendix-2

第3部 参与観察

坂ノ途中の参与観察における生産者との接点をまとめた。

ID は、a: 個人、b: 生産法人、c: 生産者団体（事業者）とし、実施順に番号を振った。

表 Appendix-1

ID	実施日	場所	状況	内容
a-1	2021/10/27	京都	訪問	IT エンジニアと訪問。営農状況、提供する IT サービスに関するヒアリングを行った。
b-1	2021/10/27	京都	訪問	IT エンジニアと訪問。営農状況、提供する IT サービスに関するヒアリングを行った。
a-2	2022/2/24	奈良	訪問	バイヤーとスタッフで訪問、原木しいたけ栽培の様子を見学。
a-3	2022/2/24	京都	オンライン	IT エンジニアとオンラインで提供する IT サービスに関するヒアリングを行った。
b-2	2022/2/24	奈良	訪問	バイヤー、スタッフと訪問。圃場見学を行った。
a-4	2022/2/28	京都	訪問	IT エンジニアと訪問。営農状況、提供する IT サービスに関するヒアリングを行った。
b-3	2022/6/21	熊本	訪問	バイヤー、スタッフと訪問。圃場、出荷、研究施設を見学した。
c-1	2022/6/21	熊本	訪問	バイヤー、スタッフと事務所を訪問。周辺の圃場見学もさせてもらった。
a-5	2022/6/22	熊本	訪問	スタッフと提携生産者と訪問し、圃場見学と営農について話を伺った。
b-4	2022/6/22	熊本	訪問	バイヤー、スタッフと訪問。圃場見学を行った。
a-6	2022/7/15	京都	訪問	バイヤーの援農に同行。収穫・出荷、播種を教わりながら、営農について伺ったり、研究について話したりした。
ev-1	2022/7/24	京都	イベント	a-6 主催の生産者の圃場見学&交流会に参加。生産者 9 名、学生 1 名と著者が参加。
a-7	2022/11/10	三重	訪問	バイヤーとスタッフと訪問。ヒアリング、圃場見学、援農を行った。
a-8	2022/11/11	三重	訪問	バイヤーとスタッフと訪問。ヒアリング、圃場見学を行った。バイヤーと生産者の取引に関する相談に同席。
b-5	2023/2/19	徳島	訪問	個人的に訪問。圃場見学をし、研究についてディスカッションした。
b-6	2023/2/25	奈良	オンライン	スタッフのオンラインでのヒアリングに同席。

ID	実施日	場所	状況	内容
a-9	2023/3/1	京都	訪問	バイヤーと訪問。ヒアリング、圃場見学を行った。
a-10	2023/3/3	大阪	オンライン	バイヤーとオンラインでヒアリングを行った。
a-11	2023/3/3	大阪	オンライン	バイヤーとオンラインでヒアリングを行った。
a-12	2023/3/3	岡山	オンライン	バイヤーとオンラインでヒアリングを行った。
ev-2	2023/3/4	京都	イベント	京都オーガニックアクションのイベントに参加。参加していた提携生産者と研究について話した。
a-13	2023/5/31	長野	訪問	バイヤー、スタッフと訪問。圃場見学を行った。
a-14	2023/5/31	長野	訪問	バイヤー、スタッフと訪問。圃場見学を行った。
a-15	2023/6/1	長野	訪問	バイヤー、スタッフと訪問。圃場見学を行った。
a-16	2023/6/1	長野	訪問	バイヤー、スタッフと訪問。圃場見学を行った。
a-17	2023/9/25	奈良	訪問	バイヤーの援農に同行。営農について伺ったり、研究について話したりした。
ev-3	2023/5~10	京都	イベント	坂ノ途中が主催する生産者向けイベントに参加。全4回のうち1回は消費者に関する調査結果を報告した。

4章 TEM 図作成の際に参照した資料

坂ノ途中に関連する資料は、公式サイトに掲載されたメディア掲載実績からリストを作成し、可能な限り原本を収集・閲覧し、分析対象を抽出した。内容を確認できなかったもの、増資情報などのニュース、雑誌での商品紹介など広告要素の強い記事等は除外した。その結果、379 の外部のメディア露出から 50 資料、公式サイトでの創業者の執筆のコラム 3 編の計 53 の資料を分析対象として抽出した。

表 Appendix-2 分析対象資料

タイトル	掲載日	媒体	カテゴリ	分析区分
農に新風 20 代起業 新たな販路 若手農家応援	19-Aug-10	朝日新聞	新聞	取材
個性派農産物流通網育てる 店頭販売、飲食店も提案	25-Aug-10	日経流通新聞	新聞	取材
僕らの世代が、100 年先の農業をつくる。	1-May-11	らいふすてーじ 5 月号	雑誌	取材
TREND RESEARCH 環境負荷低減し”持続可能”な農業を実践	1-May-11	「FOOD+ONE」vol.12	雑誌	取材
豊中商工会議所 農業ブランド連携セミナー ”物語を売れ” 小野邦彦氏が講演	16-Aug-12	米穀新聞	新聞	取材
'12 衆院選 U-40 私の視点 (7) 坂ノ途中社長小野邦彦氏、農業の新陳代謝促進を (終)	15-Dec-12	日本経済新聞	新聞	取材
ベンチャーGOGO! 若手農家と販路開拓	25-Mar-13	京都新聞	新聞	取材
地球に重荷を背負わせない農業をサポート	26-Mar-13	京都新聞	新聞	取材
被災農家 京での再出発支援	18-Jun-13	京都新聞	新聞	取材
特集環境負荷と農業—生物多様性との共存 オーガニックで地域環境保全	11-Sep-14	農業と経済 10 月号	雑誌	本人執筆
『この人に聞きたい』農業で生活できる人増やす	23-Oct-14	朝日新聞	新聞	取材
『次代の創造手』新参農家の野菜仕入れ販売「就業者増えない仕組みに風穴」自社農園で担い手育成	3-Dec-14	日本経済新聞	新聞	取材
坂ノ途中 小野邦彦さん編 第 1 話：転職を考えた会社を取材できる日が来ました。	20-Jan-16	北欧、暮らしの道具店	web	取材
社会を変えるには、何から始めればよい？ 日本を代表する社会起業家たちが語り合った、「KRP-WEEK シンポジウム～社会起業家があつい～」をレポート！	13-Sep-16	greenz.jp	web	取材

タイトル	掲載日	媒体	カテゴリ	分析区分
野菜提案企業って、なに？坂ノ途中が挑む”100年先も続く農業”	13-Sep-16	70seeds	web	取材
環境負荷の小さな農業を広めて“未来からの前借り”をしない社会を目指す「株式会社 坂ノ途中」【これからの1000年を紡ぐ企業】	27-Sep-16	京都市ソーシャルイノベーション研究所	web	取材
アタラシゴト・社会を変える一歩：有機農業新規就農者、販路支援 坂ノ途中代表取締役・小野邦彦さん	14-Nov-16	毎日新聞	新聞	取材
未来の京都経済 輝きを求めて	3-Jan-17	京都新聞	新聞	取材
学部卒業生インタビューにみる学問的経験の「実用性」	3-Apr-17	京都大学総合人間学部広報 第57号	雑誌	取材
新規就農者の野菜セットを定期宅配	7-Apr-17	季刊地域 no.29	雑誌	本人執筆
【京都・坂ノ途中】代表の小野邦彦さん、どうして起業したんですか？	21-Oct-17	灯台もと暮らし	web	取材
【京都・坂ノ途中】ぬるい共同体はいらない。代表・小野邦彦さんが考える「畑と組織づくりの共通点」	25-Oct-17	灯台もと暮らし	web	取材
【京都・坂ノ途中】働く場所や仕事は、流れに身をまかせてみて。大切にしたいことはひとつ	24-Nov-17	灯台もと暮らし	web	社員
元金融マンが有機野菜販売を始めたワケ	28-Nov-17	wedge online	web	取材
農家の後押しをしながら、一緒に坂を登っていく	29-Nov-17	GMT - グローカルミッションタイムズ	web	取材
【京都・坂ノ途中】「何かを積み重ねていく場所をずっと探してた」エンジニア・田中栄一郎	22-Dec-17	灯台もと暮らし	web	取材
未来をつなぐ有機農業 寛容な社会、野菜作りから学ぶ	16-May-18	西日本新聞	web	取材
環境負荷の少ない野菜づくりを支え、農業のあり方を変えていく。京都「坂ノ途中」代表・小野邦彦さんが目指す、持続可能な社会のかたち。	28-Jun-18	ヤック LIVING SMOUT	web	取材
バブルはめぐる一平成経済史ー ケース1元外資系金融マン、農業に 「リーマン」で見た地獄	11-Sep-18	京都新聞	新聞	取材
野菜のバラつきやブレは許せるのに、人の多様性を許せないのはおかしいと思ったんです——坂ノ途中・小野邦彦さん	19-Sep-18	サイボウズ式	web	取材
社会起業前夜②やっちはいけない「しんどい」経営	4-Oct-18	オルタナ×S	web	取材

タイトル	掲載日	媒体	カテゴリ	分析区分
新規就農者中心に無農薬で栽培 農業とITの新たな商流で実現	15-Nov-18	食品産業新聞	新聞	取材
野菜から見える暮らし。	23-Jan-19	nicethings.3月号	雑誌	取材
ユニーク休暇で有休推進 ベンチャー企業の工夫続々	28-Mar-19	朝日新聞デジタル	新聞	取材
有機野菜 実店舗で発信	16-May-19	日本経済新聞	新聞	取材
ラストワンマイルの流通改革②京都の個人向け農産物販売会社「坂ノ途中」が東京で自社便をスタートした理由	23-Jul-19	農業ビジネスベジ 2019年夏号	雑誌	取材
人と農を結ぶ 持続的関係、小さな輪から	1-Aug-19	京都新聞	新聞	取材
ソーシャルスタートアップ最前線 稼いでこそ社会貢献	8-Sep-19	日経 ESG	雑誌	取材
100年先へ新規就農応援	27-Sep-19	日経 MJ	新聞	取材
農家の手伝いに有給休暇、坂ノ途中ー野菜の四季現場で知って（はたらく）	2-Dec-19	日本経済新聞	新聞	取材
特集 自然資本の経済はじまる「環境負荷の小さい農業を広げる」	1-Jun-20	AFC Forum 2020 6-7	雑誌	本人執筆
ゲームチェンジャー「環境配慮の食、ファン拡大」	5-Jul-21	日経ビジネス	雑誌	取材
有機だとなぜ環境負担が少ないの？ スタッフと野菜	21-Jul-21	坂ノ途中の編集室	web	本人執筆
いい色になっていたのか！ 小野のフィールドノート	21-Jul-21	坂ノ途中の編集室	web	本人執筆
100年先もつづく、農業を？ 小野のフィールドノート	1-Sep-21	坂ノ途中の編集室	web	本人執筆
自給的農業と時給的農業と 小野のフィールドノート	28-Oct-21	坂ノ途中の編集室	web	本人執筆
表情のある野菜育てる 300軒の農家、支える挑戦	15-Nov-21	朝日新聞デジタルマガジン&	web	取材
「チャレンジして、たとえ力尽きても何かにつながっている」。生物多様性の視点で見る経営とは	30-Nov-21	朝日新聞デジタルマガジン&	web	取材
同僚と食べる幸せ。社員に大人気、坂ノ途中のまかない作りに密着	24-Dec-21	朝日新聞デジタルマガジン&	web	取材
農業から、持続可能な食生活を考える。 / 野菜の宅配販売「坂ノ途中」インタビュー	28-Jan-22	Anglobal Community Mart	web	取材
私たちはだれと働いているのか 小野のフィールドノート	31-Jan-22	坂ノ途中の編集室	web	本人執筆
知った風な顔で大きな物語に乗っからないこと 小野のフィールドノート	12-Oct-22	坂ノ途中の編集室	web	本人執筆

5章 生産者アンケート調査 2022年、2023年

坂ノ途中と共同でアンケート調査を行い、5章では集計データの一部を分析に用いた。

新規就農のリアルと坂ノ途中ができることを探るための基礎調査

こんにちは。「坂ノ途中の研究室」リサーチ担当の渡邊春菜と申します（写真中央）。

東京工業大学博士課程、同時に坂ノ途中の研究室にて、環境負荷の小さい農業を広げること、そして持続可能な社会を目指すための「農産物流通」に着目した研究をおこなっています。

さて、小野からのメールでも説明があったように、「坂ノ途中の研究室」は以下三つを主な目的に始動しました。

- ・新規就農や有機農業のリアルを世に示す
- ・坂ノ途中のできていること／できていないことを明確にする
- ・新規就農や有機農業の営農ハードルを下げるための新しい打ち手を見つける

第一弾の調査では、生産者の皆さまの経営状況や環境負荷低減の取り組み等をお聞きし、新規就農者の勝ち筋パターンを見つけたり、坂ノ途中ができる・やるべきことの発見や強化に役立てていきたいと思っています。

新規就農するまでのハードルは下がってきている一方で、結局就農後の大変さはあまり変わっていないのではないかという問題意識を坂ノ途中でもっています。全国新規就農相談センターによると、就農後に経営が成り立たない新規就農者（新規参入者）は75%にのぼるそうです（※）。このような状況において、坂ノ途中が新規就農者を中心とした有機農家のリアルな情報を整理して発信していくことには、自治体や企業が取り組もうとしている就農後の支援や、これから農業を始めようと思っている人たちにとっても意味のあることではないかと思っています。

（※）「新規就農者の就農実態に関する調査結果-平成28年度-」

調査結果は、新規就農者や有機農家の支援に寄与するような研究報告として発信していくことに加えて、これまでに坂ノ途中が生み出した社会的インパクトの測定にも活用していきたいと考えています。

私自身、こんなにたくさんの方々から調査協力を依頼するのは初めての経験で、至らないこともあるかと思いますが、みなさまからの回答を無駄にしないよう心して調査・研究に取り組んでまいります。ご協力よろしくお願いたします。

◆回答項目

- I. 基本情報
- II. 就農にあたっての取り組み、経緯、技術習得、研修について
- III. 経営状況について（※経営やお金のことなど答えにくい質問は任意回答です。）
- IV. 環境負荷低減の取り組みや地域との連携、有機農業について
- V. 坂ノ途中について

◆所要時間：約25分

◆回答期間：2022/5/17~2022/5/31

◆ご協力いただいた方には、後日報告書と、お礼の品としておいしい何かをお送りします！

◆本研究で得られたデータについて

坂ノ途中のレポート、学術論文として発表される予定です。

データ管理は坂ノ途中の研究室で責任を持って行い、上記用途で使われる場合は個人情報がわからない形にデータを加工します。

生産者窓口が企画する営農相談、勉強会開催などに活用することも想定しています。

この場合は各生産者さんとのやりとりを行うため、個人がわかる形で回答を見ることもあります。

※上記に同意いただける方のみ、ご回答をお願いいたします。

◆本アンケートに関するご不明

坂ノ途中の研究室・渡邊春菜（XXXXXXXXXX）

※メールアドレスは、回答のコピーをお送りするため（ご自身の回答を確認できるよう）に収集しています。

* 必須の質問です

1. メールアドレス *

2. 当てはまる方を選択してください。 *

農業経営をされている方はQ1から、生産者団体等で生産者の取りまとめをしている方はQ15からの回答となります。

1 つだけマークしてください。

個人または法人で農業経営をしている（野菜を作っている）

生産者団体・組合（生産者の取りまとめをしている） 質問22 にスキップします

I. 基本情報を教えてください

1. 屋号（任意）

2. 回答者氏名（任意）

3. 性別 *

1 つだけマークしてください。

男

女

その他: _____

4. 年齢（2022年5月31日時点） *

数字のみで教えてください。

【ここまでの進捗】 7%

II. 就農にあたっての取組み、経緯について教えてください。

5. あなたの農業との関わりで当てはまるものを1つ選んでください。 *

※本調査では自給的な農業は「農家」に含みません。

1 つだけマークしてください。

親が農業所得を主たる所得としている

親は農家ではないが、祖父母が農業所得を主たる所得としている

親も祖父母も農家ではない

6. 就農の経緯で当てはまるものを1つ選んでください。*

1つだけマークしてください。

- 土地などを独自に購入したり借り受けて、新たに農業経営を開始した
- 実家（または配偶者の実家）の経営を継承して、農業経営を開始した
- 実家（または配偶者の実家）の農業経営に従事した
- その他: _____

7. 就農や農業研修以前の状況を教えてください。*

農業研修をされていた方はその前の状況を選択してください。例) 「会社員→農業研修→独立」の場合は「会社員」を選択。

1つだけマークしてください。

- 自営業
- 会社員
- アルバイト
- 地域おこし協力隊
- 学生
- その他: _____

8. 新規で就農された方は何年に就農しましたか？

数字のみで教えてください。例：2020年の場合→2020

9. 農業を始めるための情報収集など具体的なアクションを起こしてから、就農するまでにどれくらいの*
期間を要しましたか。

例：1年3ヶ月

【ここまでの進捗】 16%

就農前の技術習得について教えてください。

10. 就農前に研修を受けましたか。*

1つだけマークしてください。

- はい
- いいえ 質問17にスキップします

10-1. 「はい」の方はどこで研修しましたか。*

該当する項目を全て選んでください。

当てはまるものをすべて選択してください。

- 実家や親族
- 一般農家（農業指導士）
- 一般農家（農業指導士以外）
- 農業生産法人
- 市町村
- 市町村農業公社
- 農協
- 農業大学校
- 就農準備校
- 職業訓練校
- 海外
- その他: _____

10-2. 上記で選択した中から、主な研修先を一つ教えてください。*

1つだけマークしてください。

- 実家や親族
- 一般農家（農業指導士）
- 一般農家（農業指導士以外）
- 農業生産法人
- 市町村
- 市町村農業公社
- 農協
- 農業大学校
- 就農準備校
- 職業訓練校
- 海外
- その他: _____

10-3. その研修先を選んだ理由を上位3位まで選んでください。

1行につき1つだけマークしてください。

	1位	2位	3位
就農相談センターの勧め	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
希望作物の研修ができる	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
研修制度の充実	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
親・兄弟、知人の勧め	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
実践的に経営や技術が学べる	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
新規就農者の輩出実績	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
研修先の人柄	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
福利厚生	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
実家に近い	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
配偶者の実家に近い	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
その他	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10-4. 研修を受けた期間は合計どれくらいですか *

複数箇所を受けた場合はその合計期間を教えてください。例：1年6ヶ月

【ここまでの進捗】 23%

Ⅲ. 経営状況について教えてください。

11. どのように家計を成り立たせていますか *

1 つだけマークしてください。

- 農業のみ（個人経営）
- 農業のみ（農業法人を経営）
- 農業とそれ以外の仕事（農業の方が収入が多い）
- 農業とそれ以外の仕事（農業以外の仕事の方が収入が多い）

12. 農地面積を教えてください。*単位を忘れずに書いてください。

例：露地畑○○a、田んぼ○ha・○○反、ハウス○○a

12-1. 就農1年目の農地面積 *

12-2. 2022年現在の農地面積 *

例：露地畑○○a、田んぼ○ha・○○反、ハウス○○a

13. 年間の栽培品目数はどれくらいですか？ *

例) 年間50品目程度

14. 【有機JAS圃場】、【認証未取得だが農薬化学肥料不使用の圃場】、【特裁相当の圃場】、【慣行栽培圃場】、それぞれの割合を教えてください。

下記から選択してください *

1行につき1つだけマークしてください。

	0%	10%	20%	30%	40%	50%	60%	70%	80%	90%	100%
有機JAS	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
認証未取得だが農薬化学肥料不使用	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
特裁相当	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
慣行栽培	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

質問 22

生産者団体の方のみお答えください。

Q1から回答してきた方は次の質問に進んでください。

団体名

回答者氏名（任意）

売上と経費について教えてください。

生産者団体・組合の方は、団体の売上高として質問を読み替えて回答してください。

15. 年間売上高

「300」のように数字のみで回答してください。

15-1. 就農1年目の売上高（単位：万円）

15-2. 直近年度の売上高（単位：万円）

人件費以外の年間経費（燃料費や資材代）

16-1. 就農1年目の年間経費（単位：万円）

16-2. 直近年度の年間経費（単位：万円）

17. 自分を除く年間の人件費

17-1. 就農1年目の人件費（単位：万円）

17-2. 直近年度の人件費（単位：万円）

18. 販売先について教えてください。

18-1. 現在の主な販売先を3つ教えてください。

1行につき1つだけマークしてください。

	1位	2位	3位
坂ノ途中	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
生協	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
その他の流通事業者 (らでいっしゅばーや等)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
産直EC (食べチョクなど)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
直売所、マルシェ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
CSAや提携グループ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
個人 (宅配便など)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
市場出荷(農協)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
飲食店	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
小売店 (八百屋、スーパー)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

18-2. 第1位の販路が全体の販売額に占める割合(%) *

例: 70

18-3. 第2位の販路が全体の販売額に占める割合（％）＊

18-4. 第3位の販路が全体の販売額に占める割合（％）＊

18-5. 第1位の販売先が一番大きくなっている理由を教えてください。＊

例：付き合いで、単価が高い、数か読めるなど

【ここまでの進捗】 52%

19. 土壌改良資材・肥料・農薬について教えてください。

19-1. 土壌改良資材・肥料・農薬の購入・調達先を3つ教えてください。

金額ベースでお考えください。

1行につき1つだけマークしてください。

	1位	2位	3位
農協	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
農協以外の農業資材専門業者	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ホームセンター	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ネット通販	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
各自治体や行政の堆肥センターなど	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
地域の余剰有機物を直接調達（鶏糞や廃菌床など）	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
その他	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

19-2. その他を選択された方はこちらに回答してください。

19-3. 全体の土壌改良資材や肥料のうち、原材料に地域内のものを使っている割合を教えてください
(%)

金額ベースでお考え下さい。地域内の範囲はおおよそ都道府県内程度を想定しています。

【ここまでの進捗】 57%

20. 従業員の雇用状況について教えてください。

生産者団体・組合の方は、「農業従事者」を「従業員」として読み替えて回答してください。

20-1. 自分を除く、家族農業従事者は何人ですか *

例：1

20-2. 家族以外の農業従事者は何人ですか *

袋詰めや事務仕事なども含めてください。

20-3. 従業員の雇用について教えてください。 *

例：正社員○人、アルバイト○人、研修生○人

【ここまでの進捗】 63%

21. 経営課題について教えてください。

21-1. 主な課題を3つ選んでください。*

選択肢にない場合は「その他」をチェックして書いてください。

当てはまるものをすべて選択してください。

- 販路構築/拡大
- 事業計画、経営計画の構築
- 品種選定や栽培計画の立案
- 栽培技術の確立
- 病害虫対策
- 鳥獣害対策
- 消費者との関係
- 地域コミュニティとの関係
- 出荷先との関係
- 人材獲得、育成、定着
- 事務作業（栽培以外の有機JASに関する記録・申請や経理等）
- 育児等、家庭との両立
- 資金繰り
- 設備投資のタイミングなどの意思決定
- その他: _____

21-2. よかったら上記経営課題について詳しく教えてください。坂ノ途中がお役に立てそうなことがあればお聞かせください。

22. 農業経営を成り立たせる上で心がけていること、うまくいっていると思う理由を教えてください。

23. 今後の経営方針について教えてください。*

1行につき1つだけマークしてください。

	縮小/ 減少	現状維 持	拡大/ 増加
農地面積	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
栽培品目数	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
従業員数	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
経営規模	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

【ここまでの進捗】 70%

IV. 環境負荷低減や地域社会との連携につながる取り組みについて教えてください。

24-1. 環境負荷や地域社会との連携につながる取り組みについて、当てはまるもの全てを選択してください。*

選択肢にない場合は「その他」をチェックして記入してください。

当てはまるものをすべて選択してください。

- 研修生の受け入れ、育成
- 近隣農地の維持管理
- 顧客、消費者との積極的なコミュニケーション
- 地域の共同作業への積極的な参加（農道整備、野焼きなど）
- 校外学習などの受け入れ
- 在来種の積極的な活用
- 地域資源の積極的な利用
- 冬季湛水管理や江の設置
- ビオトープの設置
- その他: _____

24-2. 実施されている取り組みについて、よかったら詳しく教えてください。（省略可）

25. その他、「これは自慢できる!」「めずらしい!」と思う取り組みがあれば詳しく教えてください。

【ここまでの進捗】 75%

26. 有機農業での就農希望者が訪ねてきた場合、就農をすすめますか？

26-1. すすめる度合いを選んでください。*

「0」全く思わない、「5」どちらでもない、「10」非常にそう思う、としてお答えください。

1つだけマークしてください。

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

全く 非常にそう思う

26-2. その理由を教えてください。

【ここまでの進捗】 79%

V. 坂ノ途中について教えてください。

27. 取引開始年 *

数字でお答えください。例：2010

28. 取引開始の経緯を簡単に教えてください *

29. 就農した時から現在までの「経営状況」の推移を教えてください*

1行につき1つだけマークしてください。

	経営が 成り立 てい ない	補助金 給付金 により 成り立 っているが、 農業の みでは 経営が 成り立 てい ない	経営が かるう じて成 り立っ ている	経営が 成り立 っている/黒 字を継 続して いる	わか ら ない
就農当 初	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
坂ノ途 中との 取引開 始前1 年	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
坂ノ途 中との 取引開 始後1 年	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
現在	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

30. 就農した時から現在までの営農継続についての「心境」の変化を教えてください*

1行につき1つだけマークしてください。

	今すぐ やめた い	近い将 来やめ るかも しれな い	引き続 き続け ていこ う	覚えて いない
就農当 初	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
坂ノ途 中との 取引開 始前1 年	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
坂ノ途 中との 取引開 始後1 年	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
現在	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

31. 坂ノ途中との取引を他の生産者にすすめますか。

31-1. おすすめの度合いを選んでください。*

「0」全く思わない、「5」どちらでもない、「10」非常にそう思う、としてお答えください。

1つだけマークしてください。

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

全く 非常にそう思う

31-2. 理由を教えてください*

当てはまるものを全てチェックしてください。選択肢にない場合は「その他」をチェックして記入してください。

当てはまるものをすべて選択してください。

- 買取り価格
- 取引時のコミュニケーション
- 取引の継続性（定期的に買ってくれる/くれない）
- 認証がなくても取引できる
- その他: _____

32. 他の取引先と比べて坂ノ途中の良い点があれば教えてください。

33. 他の取引先と比べて坂ノ途中の悪い点があれば教えてください。

最後のページです！

今後アンケートを実施する場合、回答しやすいタイミングとその理由も教えてください。*

例：6月、田植えが終わった頃

詳しいお話を伺ってもよろしいですか*

1つだけマークしてください。

- 対面で可能
- オンラインなら可能
- お断りします

ご感想やコメント等があればお書きください。今後の参考にさせていただきます。

新規就農のリアルと坂ノ途中ができることを探るための基礎調査（第2回）

※このフォームは初めて回答する方用です。昨年回答した方はこちらへ：<https://forms.gle/HrbNtAjFyojDoSNb9>

こんにちは。坂ノ途中の研究室の渡邊春菜です。
昨年いただきました声をもとに、今年のアンケートは確定申告後の時期に実施することにしました。
今年は視野を広げて、以下の3つを目標にしています。

①多様な生産者像を明らかにする。

みなさんがどのような営農スタイルを目指しているのか、それに対してどれくらいの人が順調に進んでいるのかを掘り下げることで、新規就農にもさまざまな選択肢があることを示したいと思います。

② 新規就農の生活、収入、悩みなどを明らかにする。

結果は、みなさんの後輩たちの就農支援に役立てます。

③ 就農者増加による社会レベルでの価値観の変化を見る。

農業が社会の価値観を変えていくことを示し、社会の農業に対する関心を高めたいです。
またお客様アンケートと連動し、坂ノ途中と関わりを持つ人々に起こる価値観の変化を明らかにしたいです。

結果は昨年同様、レポートにして報告しようと思っています。ご協力よろしくお願いいたします！

◆回答項目

1. 基本情報
2. 自然環境に対する価値観と生活への満足度 **【NEW】**
3. 就農の経緯、技術習得、研修について
4. 経営状況について（※経営やお金のことなど答えにくい質問は任意回答です。）
5. 環境負荷低減の取り組みや地域との連携、有機農業について
6. 坂ノ途中について

◆所要時間：約25分（生産者団体の方は15分程度）

◆回答期間：2023/3/13~2023/4/2

◆本研究で得られたデータについて

坂ノ途中のレポート、学術論文として発表される予定です。
データ管理は坂ノ途中の研究室で責任を持って行い、上記用途で使われる場合は個人情報がわからない形にデータを加工します。

なお、生産者窓口スタッフは個人がわかる形で回答を見ることもあります。

※上記に同意いただける方のみ、ご回答をお願いいたします。

◆本アンケートに関するご不明

坂ノ途中の研究室・渡邊春菜（XXXXXXXXXX）

※メールアドレスは、回答のコピーをお送りするため（ご自身の回答を確認できるよう）に収集しています。

* 必須の質問です

メールアドレス *

1. 基本情報を教えてください。

屋号または団体名（任意）

回答者氏名（任意）

性別 *

1 つだけマークしてください。

男

女

その他: _____

年齢（2023年3月31日時点） *

数字のみで教えてください。

当てはまる方を選択してください。 *

農業経営をされている方はQ1から、生産者団体等で生産者の取りまとめをしている方はQ15からの回答となります。

1 つだけマークしてください。

個人または法人で農業経営をしている（農産物を育てている）

生産者団体・組合（生産者の取りまとめをしている） *質問40 にスキップします*

2 自然環境に対する価値観と生活への満足度

自然環境に対する価値観を教えてください

自然豊かな環境には親近感を感じる *

全くそう思わない／あまりそう思わない／ややそう思う／とてもそう思う

1 つだけマークしてください。

1 2 3 4

全く とてもそう思う

自然の中に自分の居場所のようなものを感じる *

全くそう思わない／あまりそう思わない／ややそう思う／とてもそう思う

1つだけマークしてください。

1 2 3 4

全く とてもそう思う

自然環境に対して強い愛着を感じる *

全くそう思わない／あまりそう思わない／ややそう思う／とてもそう思う

1つだけマークしてください。

1 2 3 4

全く とてもそう思う

自然との一体感を強く感じる

全くそう思わない／あまりそう思わない／ややそう思う／とてもそう思う

1つだけマークしてください。

1 2 3 4

全く とてもそう思う

自然と人間との関係について、次のような意見があります。あなたがこのうち真実に近い（本当のこと * に近い）と思うものを、ひとつだけ選んで下さい

1つだけマークしてください。

- 人間が幸福になるためには、自然に従わなければならない
- 人間が幸福になるためには、自然を利用しなければならない
- 人間が幸福になるためには、自然を征服してゆかなければならない
- その他: _____

現在の生活に対する満足度を教えてください

全体として、現在の生活にどの程度満足していますか。 *

不満だ／やや不満だ／まあ満足している／満足している

1つだけマークしてください。

1 2 3 4

不満 満足

所得・収入の面では、どの程度満足していますか。*

不満だ／やや不満だ／まあ満足している／満足している

1つだけマークしてください。

1 2 3 4

不満 満足

資産・貯蓄の面では、どの程度満足していますか。*

不満だ／やや不満だ／まあ満足している／満足している

1つだけマークしてください。

1 2 3 4

不満 満足

【ここまでの進捗】 12%

3. 就農の経緯

あなたの農業との関わりで当てはまるものを1つ選んでください。*

※本調査では自給的な農業は「農家」に含みません。

1つだけマークしてください。

- 親も祖父母も農家ではない
- 親が農業所得を主たる所得としている
- 親は農家ではないが、祖父母が農業所得を主たる所得としている

就農の経緯で当てはまるものを1つ選んでください。*

1つだけマークしてください。

- 土地などを独自に購入したり借り受けて、新たに農業経営を開始した
- 実家（または配偶者の実家）の経営を継承して、農業経営を開始した
- 実家（または配偶者の実家）の農業経営に従事した

農業研修（農業生産法人での就農経験も含む）以前の状況を教えてください。*
研修を受けた場合は、それ以前の状況をお答えください。

1 つだけマークしてください。

- 自営業
- 会社員
- アルバイト
- 地域おこし協力隊
- 学生
- その他: _____

新規で就農された方は何年に就農しましたか？*
数字のみで教えてください。例：2020年の場合→2020

【ここまでの進捗】 18%

就農前の技術習得について

就農前に研修を受けましたか。*

1 つだけマークしてください。

- はい
- いいえ 質問29 にスキップします

研修を受けた期間はどれくらいですか*
複数箇所を受けた場合はその合計期間を教えてください。

1 つだけマークしてください。

- 1年未満
- 1~2年
- 3~4年
- 5年以上

研修先を教えてください*
複数ある場合は、主な研修先を選んでください

当てはまるものをすべて選択してください。

- 家族や親族
- 一般農家
- 農業生産法人
- その他: _____

研修で学んだことについて教えてください*

1行につき1つだけマークしてください。

	0. 学んでいない	1. 学んだが、役に立っていない	2. 学んだ、役に立っている
栽培技術	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
機械の操作・修理技術	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
情報収集方法 (病害虫、土壌、気象 etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
作付け計画	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
投資・経営計画	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
販路構築・拡大	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
経理や雇用などの事務作業	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
農業についての考え方・理念	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
地域との付き合い方	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

そのほか、学んでよかったことはありますか。

学びたかった、または学び足りなかったことはありますか。

研修全体としての満足度を教えてください *

不満だ/やや不満だ/まあ満足している/満足している

1つだけマークしてください。

1 2 3 4

不満 満足

その理由を教えてください

ひとことでも構いません。

【ここまでの進捗】 32%

4 経営状況について

どのように生計を成り立たせていますか *

1つだけマークしてください。

- 農業のみ（個人経営）
- 農業のみ（農業法人を経営）
- 農業とそれ以外の仕事（農業の方が収入が多い）
- 農業とそれ以外の仕事（農業以外の仕事の方が収入が多い）

目指している生計の立て方を選んでください *

当てはまる選択肢がなければその他に記入してください。

1つだけマークしてください。

- 農業のみ（個人経営）で生計を立てる
- 農業のみ（農業法人を経営）で生計を立てる
- 農業をメインに、その他の事業も組み合わせて生計を立てる
- 農業以外の事業をメインに、農業も組み合わせて生計を立てる
- その他: _____

目標とする売上高（農業）はどれくらいですか*

3000万円以上を目指している方は、具体的な数字をその他に記入していただけると嬉しいです。

1 つだけマークしてください。

- ~300万円
- ~500万円
- ~800万円
- ~1000万円
- 1000~2000万円
- 2000~3000万円
- その他: _____

目標とする所得（農業）はどれくらいですか*

2000万円以上を目指している方は、具体的な数字をその他に記入していただけると嬉しいです。

1 つだけマークしてください。

- ~200万円
- ~300万円
- ~400万円
- ~500万円
- ~1000万円
- 1000~2000万円
- その他: _____

現在の経営状況に対する満足度を教えてください*

不満だ/やや不満だ/まあ満足している/満足している

1 つだけマークしてください。

1 2 3 4

不満 満足

今後の経営方針について教えてください*

1行につき1つだけマークしてください。

	縮小/ 減少	現状維 持	拡大/ 増加
農地面積	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
栽培品目数	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
従業員数	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
経営規模	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

よろしければ、具体的にどのような経営スタイルを目指しているかのと、その理由を教えてください。

例) 人を育てられるくらいの経営規模になるように頑張る、農業をやりながらレストラン経営をするのが夢です、などの理想でも構いません。

農地面積を教えてください。*単位を忘れずに書いてください。

例：露地畑○○a、田んぼ○ha・○○反、ハウス○○a

就農1年目の農地面積*

現在の農地面積*

年間の栽培品目数*

例：年間50品目程度

【有機JAS圃場】、【認証未取得だが農薬化学肥料不使用の圃場】、【特裁相当の圃場】、【慣行栽培圃場】、それぞれの割合を教えてください。

(現在の状況)

下記から選択してください*

1行につき1つだけマークしてください。

	0%	10%	20%	30%	40%	50%	60%	70%	80%	90%	100%
有機 JAS	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
認証未 取得だ が農業 化学肥 料不使 用	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
特裁相 当	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
慣行栽 培	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

【ここまでの進捗】 51%

売上と経費について、差し支えなければ教えてください。

確定申告を行なっている方は、申告した額をご記入いただければと思います。
生産者団体・組合の方は、団体の売上高として質問を読み替えて回答してください。

質問 40 就農1年目の売上高

「300」のように数字のみで回答してください。（単位：万円）

今年度の売上高

「300」のように数字のみで回答してください。（単位：万円）

就農1年目の経費（人件費以外の燃料費や資材代）

減価償却費を含む金額を記入してください。（単位：万円）

今年度の経費（人件費以外の燃料費や資材代）

減価償却費を含む金額を記入してください。（単位：万円）

大きな設備投資をした方は、いつ、何をいくらで購入しましたか

例）就農〇年目にxxを1,000万円で購入

就農1年目の自分を除く人件費（単位：万円）

今年度の自分を除く人件費（単位：万円）

【ここまでの進捗】 62%

販売先について教えてください。

現在の主な販売先を3つ教えてください。

1行につき1つだけマークしてください。

	1位	2位	3位
坂ノ途中	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
生協	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
その他の流通事業者 (らでいっしゅぼーや等)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
産直EC (食べチョクなど)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
直売所、マルシェ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
CSAや提携グループ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
個人 (宅配便など)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
市場出荷(農協)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
飲食店	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
小売店 (八百屋、スーパー)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

第1位の販路が全体の販売額に占める割合（％）＊

例：70

第2位の販路が全体の販売額に占める割合（％）＊

第3位の販路が全体の販売額に占める割合（％）＊

第1位の販売先が一番大きくなっている理由を教えてください。＊

例：付き合いで、単価が高い、数か読めるなど

【ここまでの進捗】 69%

従業員の雇用状況について教えてください。

生産者団体・組合の方は、「農業従事者」を「従業員」として読み替えて回答してください。

自分を除く、家族農業従事者は何人ですか＊

例：1

家族以外の農業従事者は何人ですか＊

袋詰めや事務仕事なども含めてください。

従業員の雇用形態と人数について教えてください。＊

例：正社員○人、アルバイト○人、研修生○人

【ここまでの進捗】 74%

経営課題について教えてください。

今年度の主な課題を3つ選んでください。*

選択肢にない場合は「その他」をチェックして書いてください。

当てはまるものをすべて選択してください。

- 販路構築、拡大
- 事業計画、経営計画の構築
- 品種選定や栽培計画の立案
- 栽培技術の確立
- 病害虫対策
- 鳥獣害対策
- 消費者との関係
- 地域コミュニティとの関係
- 出荷先との関係
- 人材獲得、育成、定着
- 事務作業（栽培以外の有機JASに関する記録・申請や経理等）
- 育児等、家庭との両立
- 資金繰り
- 設備投資のタイミングなどの意思決定
- 資材費の高騰
- その他: _____

よかったら上記経営課題について詳しく教えてください。坂ノ途中がお役に立てそうなことがあればお聞かせください。

農業経営を成り立たせる上で心がけていること、うまくいっていると思う理由を教えてください。

【ここまでの進捗】 78%

5 環境負荷低減の取り組みや地域との連携、有機農業について

農水省の「[環境保全型農業直接支払い制度](#)」において、有機農業以外に交付対象となる取り組みを以下 *
に示しました。そのうち実施していることはありますか。

当てはまるもの全てを選択してください。（地域特認取り組みとは、全国共通の取り組みに対して、地域の環境や農業の実態等を勘案し、地域を設定して支援の対象とする取り組みです。）

当てはまるものをすべて選択してください。

- 堆肥の施用
- カバークロップ
- リビングマルチ：主作物の畝間に麦類や牧草等を作付けた後、すき込む取組
- 草生栽培
- 不耕起播種
- 長期中干し
- 秋耕：水稻の収穫後に耕うんを実施し、翌春に水稻の作付（湛水）を行う取組
- 冬季湛水管理や水田ビオトープ（地域特認取組）
- 総合的病害虫・雑草管理IPM（地域特認取組）
- 緩効性肥料の利用及び省耕起（地域特認取組）
- 炭の投入（地域特認取組）
- 該当なし

上記以外で、環境負荷低減につながる取り組みと考えられることを実施していたら詳しく教えてください

地域と連携して取り組んでいることや、「これは自慢できる！」「めずらしい！」と思う取り組みがあれば教えてください。

有機農業での就農希望者が訪ねてきた場合、就農をすすめますか。

すすめる度合いを選んでください。*

「0」全く思わない、「5」どちらでもない、「10」非常にそう思う、としてお答えください。

1つだけマークしてください。

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

全く ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ 非常にそう思う

その理由を教えてください。

【ここまでの進捗】 86%

6 坂ノ途中について

取引開始年 *

数字でお答えください。例：2010

取引開始の経緯を簡単に教えてください

坂ノ途中との取引で経営状況は変化しましたか *
就農した時から現在までの「経営状況」の推移を教えてください

1行につき1つだけマークしてください。

	経営が 成り立 ってい ない	補助金 給付金 により 成り立 ってい るが、 農業の みでは 経営が 成り立 ってい ない	経営が かるう じて成 り立っ ている	経営が 成り立 ってい る/黒 字を継 続して いる	わか らな い
就農当 初	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
坂ノ途 中との 取引開 始前1 年	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
坂ノ途 中との 取引開 始後1 年	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
現在	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

坂ノ途中との取引を他の生産者にすすめますか。

すすめる度合いを選んでください。*

「0」全く思わない、「5」どちらでもない、「10」非常にそう思う、としてお答えください。

1つだけマークしてください。

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

全く 非常にそう思う

理由を教えてください*

当てはまるものを全てチェックしてください。選択肢にない場合は「その他」をチェックしてご記入ください。

当てはまるものをすべて選択してください。

- 買取り価格
- 取引時のコミュニケーション
- 取引の継続性（定期的に買ってくれる/くれない）
- 認証がなくても取引できる
- その他: _____

2年以上お取引がある方にお伺いします。この1年ほどの坂ノ途中とのやり取りで改善されたことはありますか。

2年以上お取引がある方にお伺いします。この1年ほどで坂ノ途中とのやり取りで悪くなったと感じること、気になる点はありますか。

他の取引先と比べて坂ノ途中の良い点、悪い点があれば教えてください

【ここまでの進捗】100%！ご協力ありがとうございました！

アンケート全体について、研究室へのご要望、個別のメッセージなどなんでもどうぞ！

ご感想やコメント等があればお書きください。今後の参考にさせていただきます。

6章 消費者アンケート調査

中立なデータを収集するため、第三者（イギリスのインパクト調査会社 60 Decibels）の協力を得て行われた。設問は株式会社坂ノ途中と著者が設定、株式会社 GLIN Impact Capital が英訳等のサポート、60Decibels が集計と報告書作成を行なった。6章では集計データの一部を用いて分析を行っている。

表 Appendix-3

No.	質問	選択肢
1	食料品の中で、坂ノ途中から購入されたものは全体のうち何%ほどでしょうか。	0-20%
		21%-40%
		41%-60%
		61%-80%
		81%-100%
2	坂ノ途中のような、EC で農産物を販売する企業からオーガニック食材を購入するのははじめてですか？	はい - 坂ノ途中が初めてです
		いいえ - 別のサービスで購入経験があります
3	坂ノ途中を知ったきっかけは何ですか？	友人、家族、知人からの紹介
		企業や取引先からの紹介
		坂ノ途中の公式 SNS
		テレビ、ラジオ、ネット記事、ポッドキャスト、等
		インフルエンサー、SNS でのユーザーの投稿
		坂ノ途中の広告
		坂ノ途中が運営している店舗（本と野菜 OyOy、坂ノ途中 soil）
		百貨店やスーパーに並んでいる坂ノ途中の野菜
		分からない/覚えていない
その他(ご記入ください):		
4	坂ノ途中の商品を購入するに至った決め手は何ですか？	
5	坂ノ途中に代わるようなサービスを見つけることは、簡単だと思いますか？	はい - すでに別のサービスを見つけている
		恐らく別のサービスが見つかると思う
		いいえ - 代わるサービスはなかなか見つからないと思う
6	坂ノ途中に代わるようなサービスの例があれば、教えてください。	
7	0-10 の間で、坂ノ途中を友達や家族に勧める可能性を教えてください(0=勧める可能性が極めて低い、10=勧める可能性が極めて高い)	

8	坂ノ途中からどのようなアクションがあると、友人や家族に坂ノ途中を勧めたいと思うようになりますか？	
	具体的に坂ノ途中のどの様な点を評価いただき、選択されたスコアになりましたか？	
	具体的に坂ノ途中のどの様な点を、友達や家族に勧めようと思いましたが？	
Intro	ここまでご回答いただき、ありがとうございます。 次に、坂ノ途中がお客さま自身や、お客さまの暮らしに与えたインパクト(影響)について聞かせてください。	
9	坂ノ途中の商品を購入されてから、あなたの生活の質は変化しましたか？	とても改善した
		少し改善した
		変化なし
		少し悪化した
		とても悪化した
10	どのように改善しましたか？	
	変化がないと感じるのは、具体的にどういった理由からですか？	
	どのように悪化しましたか？	
11	数字のついたハシゴをイメージしてください。ハシゴの頂点(スコア:10)はあなたにとって一番最高な人生の状態を表し、ハシゴの一番下(スコア:0)は一番最低な人生の状態を表します。 今、自分が立っていると感じるのは、ハシゴのどのステップでしょうか？	0,1,2,3,4,5,6,7,8,9,10
12	お野菜や果物など、農産物の生育方法やその過程に関する興味関心は、坂ノ途中の利用を通じて変化しましたか？	以前から興味があるが、より興味が増した
		以前から興味があるが、その度合いに変化はない
		徐々に興味を持つようになっている
		昔も今も、興味関心はない
13	12でお選びいただいた回答について、もう少し詳しく教えてください。	
14	坂ノ途中を通して、あなたの環境問題やサステナビリティに関する意識はどのように変化しましたか？ 【注:特に変化がない場合は「変化なし」と記載してください】	
15	坂ノ途中の利用を通して行った、サステナビリティにつながるアクションがあれば、教えてください。	旬の食材を中心に料理をするようになった/定期宅配で届いた野菜を中心に料理を考えるようになった
		野菜中心の食生活になった/有機野菜に限らず野菜や果物の消費量が増えた

		環境に配慮した商品かどうかを考慮して買い物をするようになった
		商品を購入する際に、産地や生産者に対する応援の意識を持つようになった
		買い物の際に、エコラベルなどの認証マークの有無を考慮するようになった
		フェアトレードかどうかを考慮して買い物をするようになった
		その他(ご記入ください)
16	直近3ヶ月の間に、サステナブルな農業の重要性について友達や家族と話したことはありますか？	はい - 1回くらい話した
		はい - 手で数えられる程度の回数話した
		はい - 何度も話した
		いいえ
17	日常生活の中で、季節の移り変わりや旬に対する意識はどの程度ありますか？	高い
		どちらかといえば高い
		一般的
		どちらかといえば低い
		低い
18	坂ノ途中で野菜を購入するようになってから、季節の移り変わりや旬に対する意識はどう変わりましたか？ 注:特に変化がない場合は「変化なし」と記載してください】	
19	坂ノ途中の利用をきっかけに、有機農業など環境負荷の小さい農法で作られた野菜の消費量に変化はありましたか？	とても増えた
		わずかに増えた
		変化なし
		わずかに減った
		とても減った
20	坂ノ途中の利用をきっかけに、フェアトレード商品やオーガニック商品など、サステナブルなコーヒー製品の消費量に変化はありましたか？	とても増えた
		わずかに増えた
		変化なし
		わずかに減った
		とても減った
21	天候や季節による野菜の味わいや形の変化に気づき、受け入れるようになりましたか？	変化を受け入れ、楽しめる
		変化に気づき、受け入れられる
		変化には気づいているが、受け入れられない
		変化に気づかなかった

22	21 でお選びいただいた回答について、もう少し詳しく教えてください。	
Intro	ここまでご回答いただき、ありがとうございました。 最後のパートでは、お客様ご自身についていくつかお伺いしたいと思います。坂ノ途中がお客様をより深く理解するための質問です。	
23	ご自身を含めて、同居する人数は何人ですか？	成人(18 歳以上) 未成年(18 歳未満)
24	現在のご職業について教えてください。	会社員・公務員 自営業・フリーランス パート・アルバイト 専業主婦・専業主夫 学生 無職 その他: 詳しく教えてください
25	どの業界で働いていますか？	製造業 サービス業 医療 福祉 教育 百貨店・小売店 インフラ関連 商社 金融関連 情報関連 広告・メディア その他: 詳しく教えてください
26	年齢を教えてください	年齢: 言いたくない
27	性別を教えてください	男性 女性 その他 言いたくない

本論文に関連する刊行物・発表

第2章

- ・ 渡邊春菜・真田純子. (2023). 環境・地域社会の持続可能性の観点からみた日本国内の AFNs の把握. ランドスケープ研究 (オンライン論文集), 16, 27-36. (査読あり)

第3章

- ・ 渡邊春菜・真田純子. (2023). 持続可能な農業をめざす AFNs の事業拡大に関する考察. 日本フードシステム学会大会個別報告: 明治大学 2023 年 6 月 (査読なし・口頭発表)

第4章、第5章

- ・ 渡邊春菜・真田純子. (2023). 地域を超えた流通のしくみの構築による持続可能な農業の推進—有機農産物等の流通販売企業とその提携農家に着目して—. 第73回地域農林経済学会大会個別報告: 広島大学 2023 年 10 月 (査読なし・口頭発表)

第5章

- ・ 坂ノ途中(2022)坂ノ途中生産者アンケート結果報告書
- ・ 坂ノ途中(2023)坂ノ途中生産者アンケート報告書

※著者が執筆を担当した。

謝辞

2009年5月、中学校の修学旅行でみた棚田の風景が、農村風景と農業の関心に興味を持ったきっかけでした。あれから14年間、紆余曲折しながらも、博士論文をまとめるに至りました。本論文は、その間に会った、多くの方々のお力添えによって完成したものです。すべての方のお名前をあげることはできませんが、心からお礼を申し上げます。

坂ノ途中とは、2020年3月に訪れた京都で出会いました。はじめは、ひとりの消費者として、初めての野菜と格闘しつつ、季節に合わせた食べ方を身をもって学びました。インターンを始めてからは、代表の小野邦彦さん、片山大さん、平松永典さん、横澤真弓さんに様々な現場を経験する後押しをしていただき、スタッフや生産者の皆さんと関わることができました。誰がどんな仕事を担い、実際の現場はどんなふうにいるのかを見聞きし体験したことは、今起こっていることを描くことの助けになりました。また、横浜美由紀さん、樋口雄飛さん、小松光さんをはじめ、坂ノ途中の研究室のみなさまとの未来を見据えた議論を通して、「自分は何に貢献できるだろう」と考えながら研究を進めることができました。アンケート調査では、坂ノ途中の生産者のみなさま、定期宅配の利用者のみなさまにご協力いただきました。調査の実施にあたり社内外の方々にもご協力いただきましたことに、感謝申し上げます。

関西よつ葉連絡会事務局の松原さま、よつば農産の横井さま、株式会社ビオマーケットの安本さまには、早くインタビューにご協力いただきました。ありがとうございました。同じ関西圏で切磋琢磨する3つの流通システムを比較することで、複数の視点から考察することができました。

また、京都での長期滞在中には、私と同じように調査滞在していた博士課程の学生や研究者に出会いました。異なる分野の、そして博士課程を経験中／経験した視点からアドバイスをいただいたり、議論をしたりしたことも論文執筆の支えになりました。

真田純子教授との出会いは、大学4年生の時に参加した「ひとが風景をつくる、ということ」と言うレクチャーでした。修士課程入学後、徳島やイタリアでの石積み合宿や、自主ゼミの参加、留学の相談などあらゆる場面でお世話になり、新しい場所で道を拓いていく姿勢を学びました。博士課程で真田研の所属になってからは、長期間の大学を離れての調査など自由に研究させていただき、これまでの学びからは少し離れたテーマであったにも関わらず、チャレンジすることができました。わたしのやりたいことを誰よりも理解してくださったのが真田先生で、出口の見えない中でも、折れずに進むことができたと思います。論文をまとめるにあたって、大きな視点で全体を見ること、無駄のない論理的な文章で表現することを本当に根気強く指導していただきました。

斎尾直子教授には、農村計画の視点からご質問をいただき、第7章の今後の展望について考えを深めることができました。

真野洋介准教授には、直接の専門ではないからこそその視点でご助言をいただきました。また、論文発表会の直前には「最後は自分の研究を楽しんでください」とお声がけいただき、気持ちを落ち着けて発表に挑むことができました。

那須聖准教授には、具体的な表現のブラッシュアップにつながるアドバイスをいただきました。また、「せつかく時間をかけて参与観察をしたことが活きるように」と修正を提案していただきました。那須先生のアドバイスのおかげで、論文をより鮮やかなものすることができたと思います。

坂村圭准教授には、言いたいことが表現しきれない時に、「こういう考え方・捉え方ができるのではないか」などの意見をくださり、結論の内容や図の表現で参考にさせていただきました。

そのほか、博士課程在学中は、東京工業大学つばめ博士学生奨学金のご支援を受けました。支援環境を用意していただいた東京工業大学に感謝申し上げます。

最後に、これまでやりたいことに一直線の自分を見守ってくれ、経済的にも環境的にも支援してくれた両親、祖母、叔母、研究についていつも話を聞き頭の整理を助けてくれた弟たちに感謝の意を捧げます。

2024年2月
渡邊春菜