

パートナーシップファーム事業構築調査報告書  
(事業モデル構築のための事前調査)

平成 22 年 8 月  
特定非営利活動法人 農家のこせがれネットワーク

## 目次

特定非営利活動法人 農家のこせがれネットワーク .....	1
序.....	4
NKN の問題意識.....	4
調査概要.....	5
1. 産消提携とは .....	5
1.1. 日本の産消提携.....	5
1.2. アメリカの産消提携-CSA .....	6
2. パートナーシップファーム事業仮説 .....	7
2.1. 目的・概要.....	7
<概要> .....	7
2.2. 「パートナー」になる条件.....	8
2.2.1. 生産者.....	8
2.2.2. 消費者.....	9
2.3. 仕組み.....	9
I. パートナーシップの構築.....	9
II. パートナーシップファームの運営.....	13
2.4. 運営費用 .....	13
2.5. プロモーション活動.....	13
2.5.1. 方法と媒体.....	13
2.5.2. 基本メッセージ.....	13
2.5.3. ブランド化のキーワード.....	14
3. 産消提携事例 .....	15
【事例1】霜里農場.....	15
【事例2】NGO 大地を守る会（株式会社 大地を守る会）.....	16
【事例3】大地を守る会 消費者.....	17
【事例4】オーナー制度の総合紹介サイト Let's Enjoy Owner.....	18
【事例5】株式会社グッドテーブルズ.....	19
【事例6】地球納豆倶楽部.....	20
【事例7】(株)地域法人 無茶々園.....	21
【事例8】 特定非営利活動法人 ファームダイレクト.....	22

4.	アンケート.....	23
4.1.	実施概要.....	23
4.1.1.	対象者.....	23
4.1.2.	方法.....	23
4.1.3.	期間.....	23
4.2.	アンケート結果概略（生産者）.....	23
4.3.	アンケート結果（消費者）.....	26
5.	総括.....	30

## 序

農家のこせがれネットワーク（以下、NKN）は、日本の農業の現状に関する課題を解決し、農業の活性化と都市生活者の食生活の質向上を促す施策のひとつとして、産消提携の支援事業を2011年度以降に行う計画をしている。

本報告書は、事業構築の第一段階としてNKNが行った一連の調査結果、及びそこから得られた示唆をまとめたものである。NKNは、この報告書で提案する事業仮説の試験実施結果をもとに独自の産消提携モデルを構築し、これを実践していくことを目指す。

## NKNの問題意識

現在、日本の農業は生産者と消費者の距離が遠くなり、負の循環が生まれている。

近年の景気悪化に伴う消費意欲の低迷と安価な輸入食材の流入により、低価格競争が激化している。そのため、多くの生産者は自らの利益を削らざるを得ず、苦しい経営を迫られている。しかし、多くの生産者は、販売管理を外部に一任し自身はひたすら生産業に従事するという既存の流通システムの内であり、自らで生産コストに見合った価格決定をする機会を持ち得ていない。

一方、多くの消費者は、潜在的に国産の安全な食材を求めているにもかかわらず、仲卸業者や小売店などが選定した安価な食材を選択する。また、既存の流通システムにおいては、それ以外に選択肢を与えられていない消費者も多い。

この矛盾を解消するためには、生産者と消費者の間に起きているすれ違いや認識違いを改め、両者の間にWin-Win関係を構築する必要がある。

具体的には、以下のような施策を行う必要があると考える。

- ① 生産者と消費者が直接的に売買できる機会を提供する。
- ② 消費者に「価格」「見かけ」以外の購入判断材料を提供する。
- ③ 生産者が自らで価格を決定し、適正な経営をする手段を提供する。

産消提携は、これらを実現するにあたり、ある程度の即効性を見込める手法のひとつとしてNKNが採用を決めた施策事業である。特に、後述するアメリカのCSA（Community Supported Agriculture）という産消提携モデルは、生産者と消費者によるリスクシェアリングという発想が興味深く、NKNの事業構想はこのCSAの概念をベースに考えられている。

また、NKNでは本事業を「パートナーシップファーム（以下、PF）」としてブランド化し、現状の産消関係や固定化された流通システムに対する提言として、発信していくことを目指す。

## 調査概要

本調査は、2010年5月から7月にかけて、大きく下記4つの活動を通して実施した。

- ① 産消提携に関する情報収集
- ② 事例調査
- ③ アンケート調査
- ④ 総括

まず、「①情報収集」では、文献やインターネットを利用して、産消提携の概念や歴史に関する基本情報を調べた。ここで得られた情報をもとに、産消提携に実績や知見を持つ企業や非営利団体、個人農家を選出し、「②事例調査」としてヒアリングを実施。さらに、一般的な生産者や消費者の問題意識やニーズを明らかにするため、周囲に対して「③アンケート調査」を行った。

「④総括」では、前半3つの活動から得られた情報に対して分析を行い、課題の抽出を試みた。最後に、ここで明らかになった課題を元に、PFがどのようにあるべきかを考察した。

## 1. 産消提携とは

### 1.1. 日本の産消提携

「産消提携」とは、生産者と消費者が協力して、農畜産物の生産・消費サイクルを回す考え方である。

古く、生産者と消費者は同一であるか、またはごく近い距離にあった。市場が地域コミュニティに留まる場合、いわゆる「地産地消」（地元の産物を地元で消費するという考え方）は自然に行われ、敢えて生産者と消費者の間に「提携」をもたらす必要はなかった。

しかし、近代化とともに形成された市場原理と貨幣経済、消費型都市生活の発展により、旧来の産消構造は崩壊し、生産者と消費者は明確に分かれて存在するようになった。戦後、政府は農業協同組合（JA）を中心とした農業システムを構築し、地域産物の一元的な管理と市場への流通の効率化を実現したが、結果的にこれは農家の役割を「作る」部分だけに留め、「売る」部分に関与できない構造を作り出してしまった。

現状、農家の生産品が消費者に届くまでには、最大5種類もの仲介組織を必要とする。最も一般的なのはJAや卸売業者、販売店など計4種類の仲介組織を経る「5段階流通」であるが、この場合、農家の受け取り額（販売額）は消費者の購入金額の45%程度とされている。農家はここから生産コスト、人件費、管理費などを捻出しなければならず、最終的な利益は15%程度であるという。

多くの農家は、消費市場が作り出したこの構造に則る形で生産運営を行ってきた。生産者が市場向け販売価格の決定権がないことが、日本の農業の基本形態になってしまったのである。

同時に、特に都市圏の消費者は、どんな人がどんな思想で作上げたのか分からない商品を手に取り、食すことに慣れてしまった。商品と対峙する現場（小売店）において、消費者が購入の判断材料とできるのは、小売店が発する最低限の情報と、見かけ、価格のみということになる。こうして、より安価で、より見かけのよい商品に消費者のニーズが集中し、小売業者はそれを「市場のニーズ」と捉え、生産者の手の届かないところで価格競争が始まる。

しかし、この場合の「消費者のニーズ」は、消費者の目の届く範囲が最初からごく限られた状況の中で生まれたものであり、本来の農産物の評価要素を吟味した結果ではない。この点において、消費者は自らが食す農産物の選択権を奪われていることになる。極端に言えば、生産者と消費者は、便利で楽な流通システムと引き換えに、自分たちの意図しない評価基準や品質基準に踊らされていることになるのである。

しかし、1970年代に、こうした慣習に異議を唱える活動が生まれた。1970年11月に行われた第64回国会、通称「公害国会」では、農業分野において特に農薬の作物や土壌への残留が取りざたされ、農薬取締法の改正、農用地土壌汚染防止法の成立などが行われた。こうした中、民間でも「食の安全」をキーワードにした活動が起こり、従来の流通システムを改善し、生産者と消費者の間に「顔の見える関係」を築こうと唱える個人や団体が現れた。これが、産消提携の興りである。

その後、行政とは別の次元で、様々な試行錯誤を経て、いくつかの産消提携モデルが作られた。しかし、その「モデル」は個々の事例によって異なっており、現在に至るまで、ひとつの文化的な概念として社会に定着しているとは言いがたい。担い手も、個人、非営利団体、営利団体と様々であり、消費者の意識や横のつながりも一様ではない。流通も、農場と消費者が直接取引を行う場合もあれば、仲介団体が存在し、独自のシステムを展開している例も見られる。

これらの具体的な事例は「産消提携の事例」で紹介するが、日本でこのように様々な個別手法が生まれ得た背景には、高度に発達した「宅配」という文化があると言われている。例えば、後述するアメリカの「CSA」というモデルでは、「ピッキングポイント」まで消費者が商品を受け取りに行く必要があるが、これは、そもそも「家まで届ける」ことが困難であるか非効率であり、そのような習慣が根付いていないためと考えることができる。つまり、日本の産消提携は、緻密に整備された社会インフラや流通ビジネスの習慣に下支えされてきていると言えよう。

## 1.2. アメリカの産消提携—CSA

1970年代に日本で生まれた産消提携は、1980年代にアメリカに渡り、「Community Supported Agriculture (CSA)」という新たなモデルの形成に示唆を与えた。CSAは、生産費用や労働、天

災その他のリスクを生産者と消費者でシェアするという発想に基づき、スイスや日本の産消提携を参考にしながら開発されたモデルである。その基本的な仕組みは、消費者が、購買する物品に対して代金を支払うのではなく、一定の品目を受け取る契約料として期間決めの金額を前払いで納め、自らその作物を農家または定められたピッキングポイントまで取りに行くというものである。

日本の産消提携事例が、一企業や個人による、ある意味私的な取り組みに留まっているのに対し、アメリカではこの CSA という手法が広く普及し、地域コミュニティを基盤として、農家と消費者による直接的・相互支援的な農場運営が全国各地で行われている。その背景には、日本のように発達した宅配習慣が存在しないこと、それがなくとも地域住民が「ピッキングポイント」を共同運営できること、日本との地理条件の違い（生産地と消費地との距離）、車社会の発達などが挙げられる。

NKN では、アメリカに在住する関連支援団体のメンバーに協力を仰ぎ、独自の現地調査を行った。その結果については、別添レポート「米国における CSA の具体事例とそこから得られるインサイト」を参照されたい。

## 2. パートナーシップファーム事業仮説

### 2.1. 目的・概要

ここまでの基礎情報をもとに、NKN は以下のような PF の事業仮説を構築した。

#### <目的>

売買行為だけを目的とせず、人と人とのつながりを重視し、これを育む産消関係を実現すること、消費者に生産リスクの一部を移行し、農畜産業者だけに天候不順やその他不測の災害による経済的損失を負わせるアンバランスを解消すること。

#### <概要>

まずベースとして、アメリカの CSA に倣い、消費者はある一定期間の生産活動に対して事前に資金を提供し、生産者はこれを運用して農畜産物の生産を行い、事前に定められた分配法則に則って消費者に納品することを定めた。ただし、日本ではアメリカに比べて個人宅配の文化が浸透していることから、取引は地域コミュニティの存在を前提とせず、消費者と生産者の「パートナーシップ」を構築した上での個別取引とする。

分配法則は各パートナーによる協議で適宜定めるが、事前提供資金は分配予定量の市場価格の 1.0～1.5 倍以内であることを原則とする。また、生産者は一般市場向けの出荷物に優先して提携先消費者向けの分配予定量を確保し、納品すること、欠品分はできる限り他の品目によって補填することを必須とする。事前に提供される資金は、その時点での市場価格を基準に定めることとし、その後の生産期間中に市場価格が上下変動しても、分配予定量は不変とする。

これにより、消費者と生産者は生産と利益に対し、それぞれ以下のようなリスクと優位性を持つことになる。

- ・ 生産者は、事前に「売る量＝生産すべき量」「売る品目＝生産すべき品目」が分かるため、生産計画を立てやすい。
- ・ 生産者は、事前に生産コストを確保できるため、キャッシュフローの心配が減る。
- ・ 生産者は、消費者の直接的な期待と顧客確保のため、高い品質と安定的な収穫量を維持するための技術を求められる。
- ・ 消費者は、資金提供後に市場価格が沸騰しても、資金提供時点の価格で生産物を受け取ることができる。
- ・ 消費者は、資金提供後に市場が品薄になっても、提携先生産者の収穫量の範囲内において、優先的に分配を受けることができる。
- ・ 消費者は、品質に関する要望を生産者に直接伝えることができ、また生産過程を直接視察することができる。
- ・ 消費者は、災害等不測の事態により予定通りの分配量が受け取れない可能性がある。

NKN は上記の関係に対し、NKN の標準的な活動範囲内におけるアドバイスや情報提供を行うが、個別のパートナーシップの運営について、それ以上の関与や金銭的な保証は行わない。すなわち、生産者は消費者の直接的な評価を受けるため、安定した品質と収穫量を実現し、顧客確保のための継続的な努力をしなければならない。一方消費者は、自身の提携生産者の選択について一切の責任を負う心構えが必要である。

## 2.2 「パートナー」になる条件

### 2.2.1. 生産者

PFにおいて「パートナー」として参加できる生産者は、以下の条件を満たす者とする。

- (ア) 原則として、40代未満で就業10年未満であること。
- (イ) NKNの活動理念に協賛し、農業の活性化という目的を踏まえて責任感を持って活動できること。
- (ウ) 事業主としてビジネス視点を持ち、プロモーション、販路開拓、品質向上、顧客満足度向上のために自立的に努力する意志を持っていること。
- (エ) 提携対象の消費者と日常的なコミュニケーションを行うためのネットアクセス手段(PC/携帯電話等)を持っていること。
- (オ) NKNと継続的な関係を保つことができ、平時連絡が可能であること。

## 2.2.2. 消費者

PFにおいて「パートナー」として参加できる消費者は、以下の条件を満たす者とする。

- (ア) NKN の活動理念に協賛し、農業の活性化という目的を踏まえて責任感をもって活動できること。
- (イ) こせがれ農家を応援する気持ち、姿勢を持っていること。
- (ウ) 購買行為に責任感を持ち、生産者と対等な関係を築いていく姿勢を持っていること。
- (エ) 提携対象の生産者と日常的なコミュニケーションを行うためのネットアクセス手段（PC/携帯電話等）を持っていること。
- (オ) 一定期間分の農作物の代金を契約期初に先払いすることにより、天候に左右されがちな収穫量に対するリスクを一部負担することに賛同できること。

## 2.3. 仕組み

PF の内容は、大きく以下の2段階によって構成される。

- ① パートナーシップの構築：NKN による生産者と消費者の結びつけ。
- ② パートナーシップの運営：NKN の緩やかな監督下における、生産者と消費者による自主的な PF の運営。

### I. パートナーシップの構築

#### ●体験型都市農村交流パッケージ

以下のイベントで構成する。

- ① 生産者向け講習会：農家への PF の説明と、自立的な運営に関する意識付けを行う。
- ② レストランイベント：生産者と消費者の交流を図る。
- ③ 日帰り現地ツアー：消費者が生産現場を視察する。

参加を希望する生産者と消費者は、Web 経由で申込のうえ、イベントに参加し、パートナーシップの成立の是非に関わらず、対価として一定の料金を支払う。

NKN は第三者的な仲介役として各イベントの運営を行うが、パートナーシップの成立はあくまで相互の自発的な意思に任せ、成約そのものを目的とした過度な演出・運営は行わない。

各イベントの実施にあたっては、生産者、消費者の双方から一定の参加数を確保する必要がある。また、生産者の選出においては、都心からの日帰り現地ツアーが可能なエリアを考慮するとともに、品目のバッティングを極力避けることとする。

## 1 生産者向け講習会

生産者に向けて、PFの目的や理念の説明と、パートナーシップ成約後の運営アドバイスをを行う。運営アドバイスはNKN作成によるPFマニュアル等をもとに行う。講習場所はNKN関連施設や公的・民間施設等を対象に随時選択する。

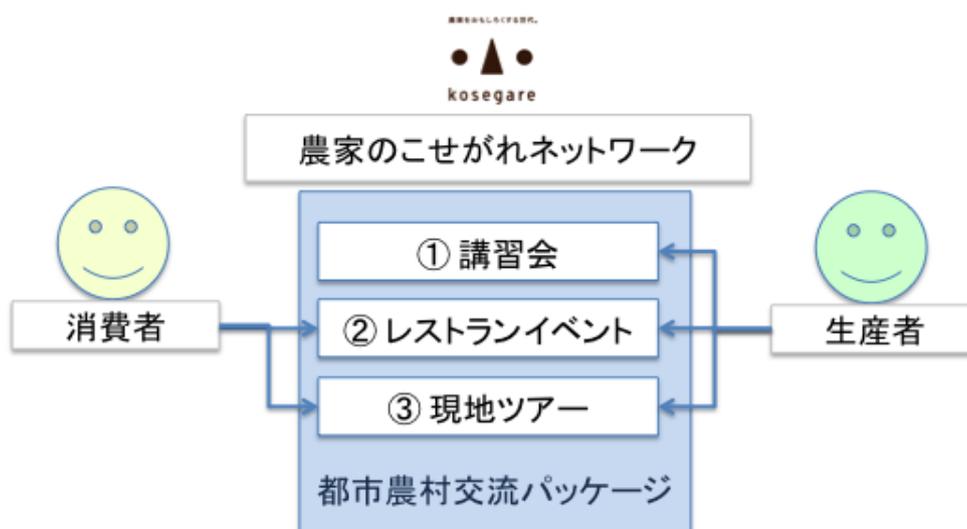
## 2 レストランイベント

都内の協力レストラン等にて、参加生産者の農畜産物を材料にした料理を提供しつつ、消費者に向けて生産者の事業紹介を行う。事業紹介は、スライドを用いた講演、レジュメやパンフ配布、フリートーク等で構成する。これを機に、消費者は提携候補生産者の農畜産物品目、人となりを知る。

## 3 現地ツアー

生産者の拠点を巡るバスツアー等を実施する。当日のプログラムは、生産現場案内、農作業体験、生産者による生産方法説明等にて構成する。NKNは運営とオブザーブのため同行し、終了時にパートナーシップを結ぶための手続き書類を配布。提携を希望する消費者は後日直接生産者に連絡し、締結を行う。生産者は成約の事実をNKNに報告し、NKNはこの報告をもって成約証明書の発行と送付、同時にパートナーシップ成約状況の把握に役立てることとする。

【都市農村交流パッケージ：イメージ】

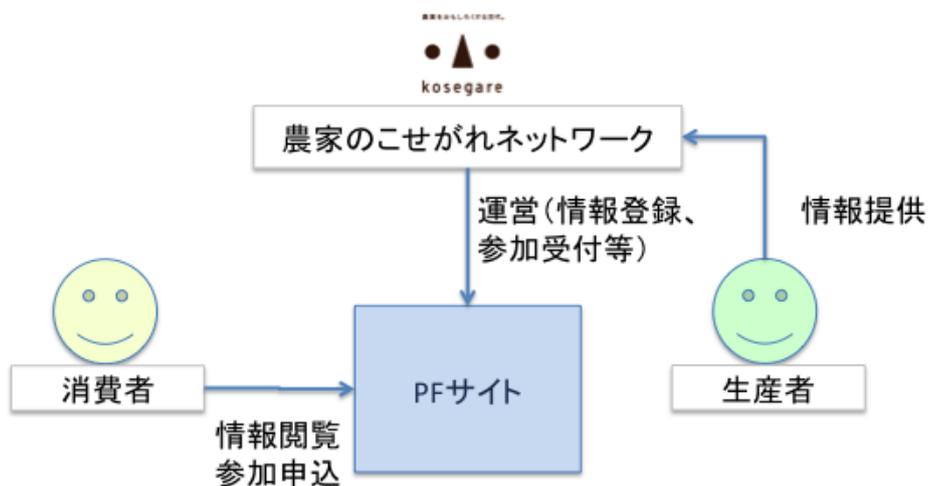


## ● PF サイトの運営

PF の推進と、基本情報の開示のため、インターネット上の会員制サイトを開設・運営する。  
主な機能は以下のとおりとする。

- ① PF の目的、理念の紹介（主に消費者向け）
- ② 体験型都市農村交流パッケージの実施告知と参加者募集
- ③ 体験型都市農村交流パッケージの申し込み
- ④ PF に参加する生産者に関する基本情報開示

【PF サイト：運用イメージ】

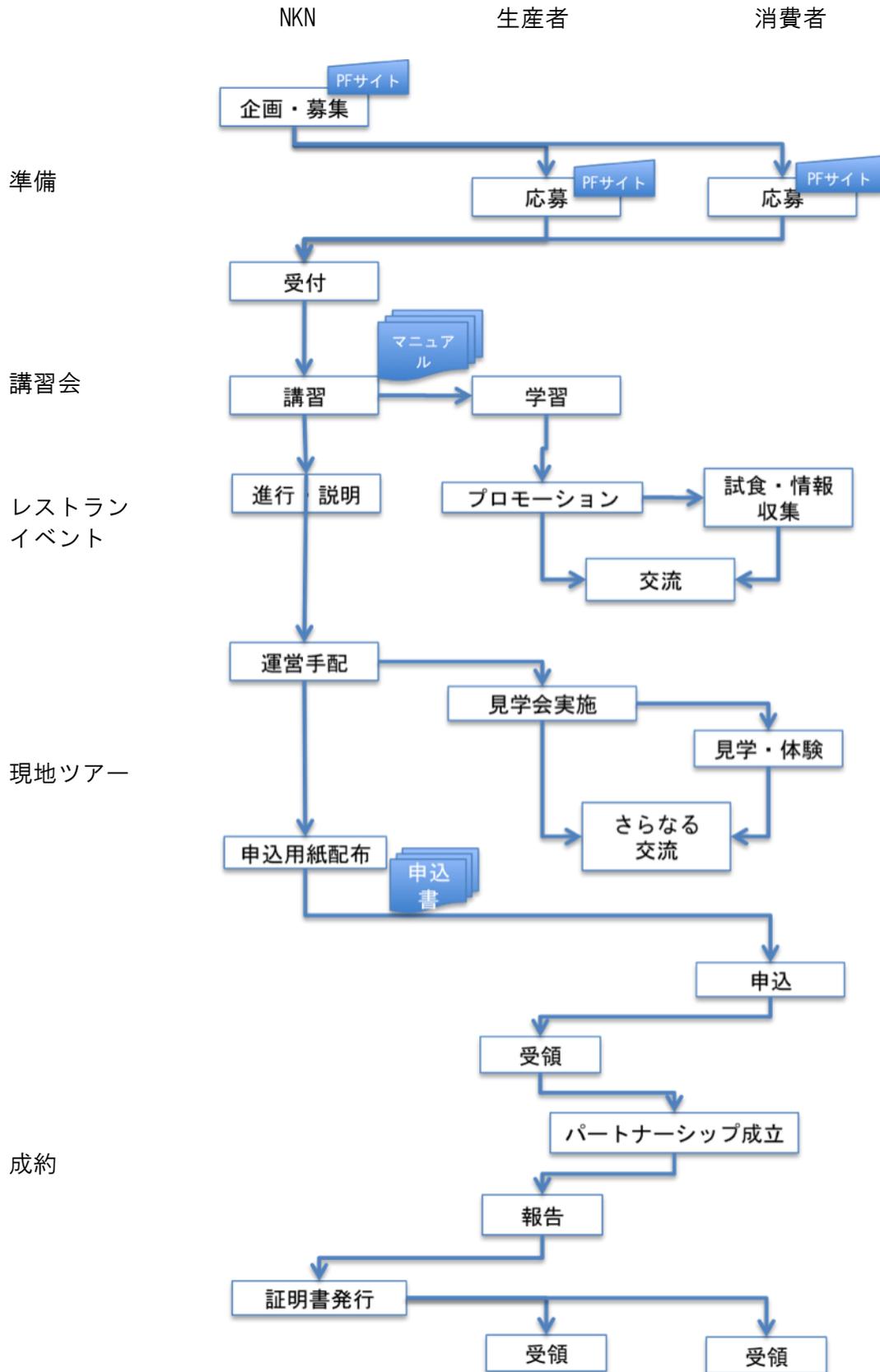


## ● PF マニュアルの作成と配布

成約後の PF の運営指針として、生産者向けのマニュアルを用意し、講習会にて配布する。  
マニュアルの大項目は以下のとおりとする。

- ① □PF の目的、理念
- ② □PF に参加することの意義
- ③ □料金設定に関するアドバイス
- ④ □消費者とのコミュニケーション構築に関するアドバイス
- ⑤ □顧客対応に関するアドバイス

【パートナーシップ構築フロー】



## Ⅱ. パートナーシップファームの運営

パートナーシップ成約後の運営は生産者に委ね、デリバリー、価格、流通等及び情報交換について、NKNは基本的に関与しない。これは「PFに参加する生産者は、仲介団体に頼らず自立的なビジネス構築を行っていくべきであり、一方の消費者も、業者任せではなく自己責任で生産者との関係を築いていくべきである」との考えに基づく。

また、PFに参加する生産者は、NKNの関係者間の強固なネットワークに属しているため、不正は起きにくい・露見しやすいと想定できることも、こうした自由な運営形態をとる理由のひとつである。ただし、NKNは事前に生産者に対してマニュアルに基づいた行動指針講習を行うこと、生産者や消費者から相談を受けた場合は可能な範囲内において、アドバイジングや情報提供を行うこと、また、成約後のPFの運営方針について、消費者と生産者双方に対して事前に明示しておくことを原則とする

### 2.4. 運営費用

一連のサービスを提供するための資金は、以下の項目にて賄う。金額は、PFの試験運用を経て決定する。

#### ①□生産者からの収入

- ・3イベントの参加費（講習会、レストランイベント、現地ツアー）
- ・プロモーション活動機会提供の対価
- ・PFサイトの運営費

#### ②□消費者からの収入

- ・2イベントの参加費（レストランイベント、現地ツアー）

### 2.5. プロモーション活動

#### 2.5.1. 方法と媒体

PFのプロモーション活動は、主に消費者の獲得のため、口コミとNKNのホームページ、PFサイトを通して行う。パンフレットの作成是非は、事業開始後状況等を見て判断する。

#### 2.5.2. 基本メッセージ

産消提携を通じた「こせがれ支援」という、NKN及びPFの社会活動的な理念を前面に押し出すとともに、既存の流通システムに対するアンチテーゼを発信し、消費者の社会貢献欲求と潜在的なニーズに働きかける。

具体的には以下のようなメッセージをプロモーション活動に取り入れていく。

- ・国内の農畜産業の活性化に直接的に参加することができる。

- ・ 産直の新鮮な農畜産物を食することができる。
- ・ 子供に食育の機会を提供できる。
- ・ 自らが食す農産物の生産現場を見ることができる。
- ・ 自然の中で働くことの喜びを知ることができる。

### 2.5.3. ブランド化のキーワード

独自のキーワードを作成し、PF をブランド化していくことを目指す。想定しているキーワードは以下のとおりである。

- ・ 「こせがれ」：生産者を指す。
- ・ 「女房」：こせがれに対し、これを支援する消費者を指す。
- ・ 「かかりつけの農家」：消費者にとっての提携生産者を指す（こせがれと併用）。
- ・ 「成約証明書」：こせがれと女房の結婚証明書に見立て、パートナーシップ成立時にNKNが発行する。

### 3. 産消提携事例

NKNは、PF事業仮説の検証と改善を目的として、2010年5月に計6件の事例調査を行った。以下にその概要を示す。

#### 【事例1】霜里農場

##### 1. 取材対象者

NPO生活工房「つばさ・游」高橋優子氏（霜里農場見学会主宰者）

<会社概要>

住所：埼玉県比企郡小川町下里 809

事業内容：有機農産物の生産・販売

##### 2. 取材対象の概要

日本の有機農業の草分け的存在である金子美登氏と妻友子氏が営む農場。公害が社会問題となっていた1970年代から、農薬や化学肥料を一切使わない農法の研究に着手し、30年かけて独自の有機農法を確立。勉強会などの地道な活動をもとに、都市部の活動支援者や地域コミュニティとの「顔の見える関係」をベースに販路を開拓した。また、消費者が農作業を手伝う運営スタイルは、80年代に現地を視察したアメリカの農業家に示唆を与え、CSAの起源のひとつとなった。現在は、金子氏自らの配達か宅配による野菜ボックスの直販と、地元での直売や近隣の二次産業向けの卸などを主に実施。毎年住み込みも含む5～6名の研修生を受け入れ、後発の育成を行う。2010年1月にはNHKの番組「プロフェッショナル-仕事の流儀-」に出演し、多くの人から注目を浴びた。

##### 3. 取材目的

産消提携の草分けである実践農場に、事業確立の経緯や手法、体験談を聞く

##### 4. 調査から得た考察

金子夫妻の農場運営は正に「顔の見える関係」を地盤にしたものであり、産消提携の完成形のひとつとして参考になった。PFモデル構築に向けては以下のような示唆が得られた。

- ・ 公害に代わり、アレルギー対策のために食の安全を求める消費者が増えている。
- ・ 消費者との関係構築には、直接的・双方向的な情報や意見の交換が非常に重要である。
- ・ 収穫物の内容に応じて生産者が配送品目を決める方式にすれば、リスクと無駄が減らせる（ただし、内容が毎回同じだと客離れを招く可能性があるため、工夫は必要）。
- ・ 二次産業との提携も可能性がある。

## 【事例2】NGO 大地を守る会（株式会社 大地を守る会）

### 1. 取材対象者

同団体理事 兼 同社取締役 長谷川満氏

<会社概要>

住所：千葉県千葉市美浜区中瀬 1-3 幕張テクノガーデンD棟 21階

NGO 会長 / 代表取締役会長：藤田和芳

事業内容：農畜水産物とその加工品の販売、卸、一部雑貨輸入、その他環境保護運動等

### 2. 取材対象の概要

残留農薬が問題視されていた1975年、有機農作物の流通システム構築を目的として発足。当時としては珍しい有機農法を目指す若い生産者と、食の安全に危機感を抱いていた若い母親たちにより、消費者本位ではなく生産者の声にも耳を傾け、両者に向けて必要な情報開示と啓蒙活動を行ってきた。流通する農作物は「できるだけ農薬を使わないこと」を原則とし、農畜産物や魚介類等すべての販売品目について独自の品質基準を適用し、厳密な管理を行っている。流通形態は宅配がメイン。直接的な産消提携ではないものの、カタログやパンフレット、現地ツアーなどの活動を通し、消費者と生産者の間に「顔の見える関係」に近いものを築くことに成功している。霜里農場同様、CSAの思想に影響を与えたと言われている。2008年時点の会員数は90,816人。株式会社は事業運営のための組織であり、あくまで母体はNGO法人。また、食品流通のほかにも「100万人のキャンドルナイト」を通じた環境保護運動や海外支援など、市民運動も展開している。

### 3. 取材目的

霜里農場と似通った思想でスタートしているものの、組織的な活動を成功させた事例として、事業展開の手法や理念を聞く。

### 4. 調査から得た考察

ビジネスというより市民運動的な視点が強いものの、設立当初の思いや、消費者と生産者の関係構築に関する考え方を確認できた。PF事業モデル構築に向けた具体的な示唆としては、以下のようなポイントを挙げるができる。

- ・ 農協から離れて自由かつ自立的な運営をしたいと考える農家にとって、最大の問題は販売経路の確保である。その意味で、PFは農家にとって有益であるといえる。
- ・ 消費者の信頼を得るために、生産者からの品質に関する情報開示は重要かつ有効である。
- ・ 三者（大地）による品質チェックは有効である。

- ・ 競合がない状態での事業展開は、その時点でブランド力や知名度がなくても、消費者の潜在的なニーズをつかんでいくことが可能である。

### 【事例3】大地を守る会 消費者

#### 1. 取材対象者

株式会社大地を守る会 消費者理事経験者 由利陽子氏

<概要>

住所：個人情報のため割愛

活動内容：35年にわたり大地を守る会の消費者会員として活動

#### 2. 取材対象の概要

「大地を守る会」最初期会員の一人。1975年か76年に入会。きっかけは公害問題。子育てを始めた時期に有吉佐和子の「複合汚染」を読み、安全な食品の供給元を模索、創立間もない「大地を守る会」に出合った。以降35年にわたり食材を中心に購入を続ける。1970年代後半に数代目の消費者理事を務め、草創期の「大地を守る会」の活動展開の仕方や、同団体と生産者、消費者の関わり、消費者の意識等に詳しい。

#### 3. 取材目的

1970年代には無名だった「大地を守る会」の活動に賛同した最初期の消費者の動機を知る。

#### 4. 調査から得た考察

体験したことのない産消関係に参加する消費者の動機が、食の安全や環境保護に対する関心にある可能性が高いことが確認できた。時代背景にもよるものの、PF事業にとっては以下の事項が示唆となる。

- ・ 消費者、特に子供を持つ若い世代に、食の安全に対する意識が高い。
- ・ 食の安全のキーワードになりやすいのは有機農法である。
- ・ 生産者の信念や情報開示が、消費者からの信頼につながる。
- ・ 意識の高い消費者は、品質や生産方法についても積極的に情報を取得し、意見を述べる姿勢を持っている。
- ・ 生産地ツアーや生産者との直接交流は有効な施策である。
- ・ 生産者は自身のポリシーをきちんと語れる必要がある。

## 【事例 4】オーナー制度の総合紹介サイト Let's Enjoy Owner

### 1. 取材対象者

編集工房るるべ 代表 大須賀哲司氏（同サイト主宰者）

<会社概要>

住所：千葉県我孫子市並木 9-7-6

事業内容：産品オーナー制度の普及促進事業、印刷物等の企画・編集・制作

### 2. 取材対象の概要

編集工房るるべが主宰・運営するオーナー制度の総合紹介サイト。米や果物、魚介類などの一次産品の生産者から寄せられたオーナー募集の情報が、産品別、都道府県別に分類されて掲載されている。オーナーになりたい者は同サイトで希望に沿う募集情報をさがし、その情報のリンク先にある募集元のホームページから申し込みや問い合わせを行うことができる。掲載を希望する生産者は同サイトから無料で申し込みすることができ、現在 500 超のオーナー募集の情報が掲載されている。日本最大のオーナー制度のポータルサイトとして注目を集め、過去には全国紙等のメディアでも取り上げられた実績がある。

### 3. 取材目的

産消提携の一形態と目されるオーナー制度の有識者に対し、オーナー制度の現状を聞く。

### 4. 調査から得た考察

課題はあるもののオーナー制度は産消提携の成功例のひとつであることを確認できた。

また、以下のような本事業のモデル構築に参考となる情報も知ることができた。

- ・ 生活者のオーナー制度への関心は年々高まっている気運がある。
- ・ 30 代の若い層でも家族のレジャーの一環という感覚で利用している者が増えている。
- ・ 販促活動をしていない農家でも利用者の口コミで需要の拡大が行われている。
- ・ 不作時、生産者が別途補填するなど完全なるリスクシェアは行われていない。  
→生産者側の自発的な行為（良心からの配慮）
- ・ 生産者と消費者の間に立つ場合、利益を得るためのビジネスモデルは難しい。
- ・ 産消提携を強固するには、農家（及び、その地域）が「第二の故郷」になるとよい。  
→本事業が目指す「かかりつけの農家」と同じ考え方を目指している。

## 【事例5】株式会社グッドテーブルズ

### 1. 取材対象者

同社代表取締役社長 山本謙治氏（農産物流通コンサルタント・ITコンサルタント）

<会社概要>

住所：東京都中央区日本橋小舟町 4-10 大宮ビル 4F

代表取締役会長：重田秀豪（東果大阪代表取締役社長）

事業内容：農産物商品の企画開発・調査・販売・情報化等のコンサルティング

### 2. 取材対象の概要

1971年、愛媛県生まれ。慶應大学院修士課程修了後、株式会社野村総合研究所、ワイズシステム株式会社（現・株式会社シラフ）を経て、2004年に株式会社グッドテーブルズを設立。農業団体、流通会社、販売店、作る側、出荷側、販売側のすべての仕事に関わってきた経験を活かし、農作物の生産から販売までを包括して商品開発やビジネス支援などのコンサルティングを行っている。また、自身のブログ「やまけんの出張食い倒れ日記」にて、おいしい食物や食文化、農業の現状などを文章と写真で伝え、食生活ジャーナリストとしても多くの読者から支持を得ている。主な著書に「日本の食力」（家の光協会）、「日本の食は安すぎる」（講談社）、「実践農産物トレーサビリティ」（誠文堂新光社）などがある。その他、雑誌の連載やテレビ出演など多数こなしている。

### 3. 取材目的

当団体の考えている事業構想に対して、日本の農産物流通システムや地方の食文化などの専門家としての意見を聞く。

### 4. 調査から得た考察

本事業は「社会貢献欲求」を刺激することで大勢の生活者から理解を得られる可能性があることを確認できた。また、以下のような参考となる意見も伺うことができた。

- ・ 商取引に関わらないで運営コストを賄う分の利益を生むことは課題になると思われる。
- ・ CSAにこだわらず、その起源であり日本発の「産消提携」を推したほうがよい。
- ・ どのようにして外に向けて情報発信していくのか、PRの方法が重要になる。  
→「こせがれを支えること＝世の中に貢献している」という構図が作れるとよい。

## 【事例6】地球納豆倶楽部

### 1. 取材対象者

有限会社ワイツー代表取締役 世安智典氏

<会社概要>

住所：東京都渋谷区恵比寿 4-17-8-801

事業内容：納豆の販売、企画、開発・食品の販売

### 2. 事業の概要

1985年、大地を守る会や鴨川自然王国の代表であった藤本敏夫氏が、株式会社ネフコの一事業として創設。納豆専用の在来種（地大豆）を契約農家で有機栽培や無農薬栽培した原料大豆を用いた納豆を、工場から直送の定期配送システムで販売している。また、健康と環境をテーマに、納豆やその原料である大豆を通じて、農、自然環境、食の問題にも取り組んでいる。2002年に藤本氏が他界した後、現代表の世安氏が藤本氏の遺志を引き継ぎ、有限会社ワイツーを立ち上げて事業を継続。

### 3. 取材目的

納豆における産消提携を実現すべく活動している事例を知る。

### 4. 調査から得た考察

同社の現状や課題を通じて、産消の間で商取引に直接関わることは大きなリスクであることを確認できた。また、以下のような参考となる情報も知ることができた。

- ・ 創業者（藤本敏夫氏）のネームバリューによる集客効果は非常に大きい。
- ・ 最初に品目を限定してしまうと後に拡充していくことが困難になる。
- ・ 小さな子供を持つ30代の家族世帯は食の関心が高まっていることを再確認できた。
- ・ 販売による収益で事業を維持するモデルはリスクが大きいことを再確認できた。  
→競合との差別化競争、在庫リスク、原価変動リスクが常につきまとう。
- ・ 商品やサービスが優れていれば口コミで販路を拡大できることを再確認できた。
- ・ 有機に対する生活者のニーズがそこまで高くないことを確認できた。

## 【事例7】(株)地域法人 無茶々園

### 1. 取材対象者

同法人 専務取締役 細島氏

<会社概要>

住所：〒797-0113 愛媛県西予市明浜町狩浜 3-134

事業内容：下記農林水産物の加工及び販売

- ・柑橘類：温州みかん、伊予柑、ポンカン、ネーブル、甘夏、河内晩柑、レモン等
- ・加工品：みかんジュース、伊予柑ジュース、甘夏ジュース、フルーツゼリー、みかん酢等
- ・海産物：ちりめん、ひじき、大羽いりこ等、みかんはちみつ、真珠製品
- ・野菜：じゃがいも、玉ねぎ、麦等

### 2. 取材対象の概要

四国愛媛県において産消提携を実施している老舗。1974年から同県の特産である柑橘類を主作物として活動をスタート。現在約8,000名の消費者に直接販売を行っている(卸売りも実施)。環境破壊を伴わず、健康で安全な食べ物の生産を通して真のエコロジカルライフを求め、町作りを目指す運動体である。直接取引をしている消費者は、創業初期(1975~80年代)の支持者が多く、日本における環境保護・食の安全運動の第一次ブーム期の人々が主要顧客といえる。

### 3. 取材目的

果樹を主品目とした四国地方の産消提携事例を知る。

### 4. 調査から得た考察

現在、同団体は事業が行き詰まりを見せているように思われる。その主たる原因は、果樹の老木化と後継者不足、不況による価格の低下である。大地を守る会同様、単なる宅配事業と化してしまうと、好不況の波に左右され消費者離れが加速してしまう構造から抜け出られないことを確認できた。

- ・生産者の経営情報を開示しているが、ほとんど更新されていない。  
→一旦消費者から信頼を得られれば、定期的な経営情報更新は消費者にとってマストではなく、(そもそも消費者に経営情報を読み解く知識がない)。

## 【事例 8】 特定非営利活動法人 ファームダイレクト

### 1. 取材対象者

同法人 代表理事 谷野氏

<会社概要>

住所：〒596-0102 大阪府岸和田市山直中町 370 番地の 3

事業内容：CSA ポータルサイトの運営

### 2. 取材対象の概要

CSA の普及・促進を中心事業とし、環境に配慮した持続可能な社会を目指すことを目的としたポータルサイトを運営している。関西圏の農家さんを中心に展開。代金前払い、畑まで消費者が直接ピッキングに行くなど、欧米で実施されている CSA の仕組みを実践している。

### 3. 取材目的

日本版 CSA を事業として展開している事例を知る。

### 4. 調査から得た考察

完全に社会貢献活動として割り切っている模様で、CSA の仕組みを事業として提供するの採算が合わないことを確認できた。その他の考察は以下の通りである。

- ・ 消費者と生産者の物理的距離は 3 km 以内が限界である（主婦が自転車や車等で容易にピッキングに行ける距離）。
- ・ 日本ではまだまだ消費者が生産者を支えるという考えは一般的でなく、消費者の意識が変わらないと、日本で CSA をそのまま実施するのは厳しいと思われる。
- ・ 最大 19 種類の野菜を 6 週間契約で実施した結果、19 種類は多すぎるという反省を得た。
- ・ 価格には関知しないが、直売所ですす価格の 1.5 倍をアドバイスしている。根拠は鮮度で、CSA では完全な採れたてであるため。
- ・ 成約高の 15% を利益としている。提供価値はポータルサイトでの CSA 募集とクレジット決済サービス消費者はまだマスから集められていない。現状は農家さんの親戚やご近所さんが顧客となっている。

## 4. アンケート

NKNは、PF事業仮説の検証と改善を目的として、2010年7月に、生産者、消費者を対象にアンケート調査を行った。以下にその概略を示す。なお、アンケート結果の詳細は、別添資料「アンケート結果」を参照のこと。

### 4.1. 実施概要

#### 4.1.1. 対象者

(有効回答数) 生産者 106名、一般消費者 279名、計 385名

#### 4.1.2. 方法

KNKホームページのメルマガ登録者、及びKNKと関係がある団体・個人にメールにて配信。

#### 4.1.3. 期間

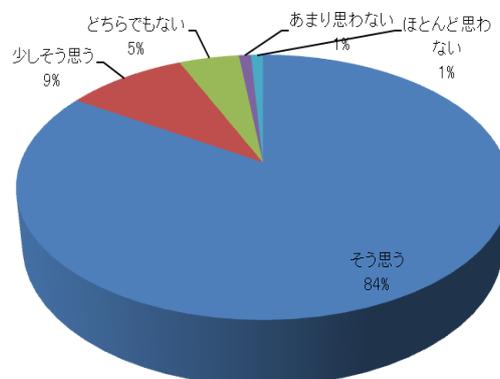
2010年7月4日(日)～7月31日(土)

## 4.2. アンケート結果概略(生産者)

※Q1～Q3については回答者の属性に関する設問につき割愛。

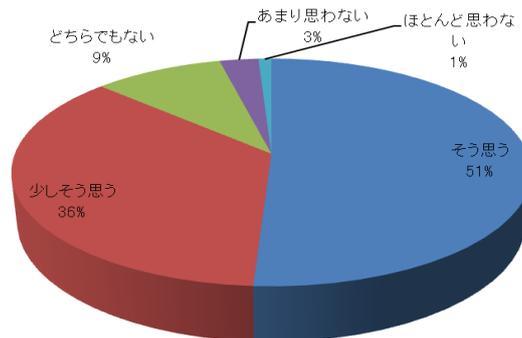
### Q4. 機会があれば、農作物を継続的に直接購入してくれる生活者を見つけたい。

「そう思う」が84%と最も多く、次いで「少しそう思う」9%となっている。9割以上の生産者が継続的に直接購入してくれる生産者を見つける機会を求めていることが伺えた。



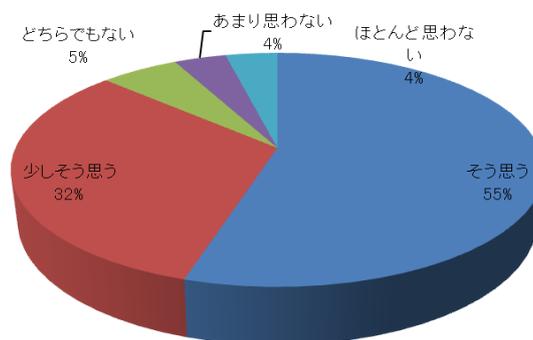
**Q5. 農作物を継続的に直接購入してくれる生活者とは、売買だけのやりとりで終わるのではなく、家族や友人のような関係性も築いてみたい。**

「そう思う」が 51%と最も多く、次いで「少しそう思う」も 36%とあり、大半が生活者との関係性に親密さを求めていることが伺える。一方で、少数ではあるが「公私混同となり休まる暇がなくなる」「関係が深くなりすぎることで、問い合わせなどで時間がとられてしまう」といった声もあり、関係が親密になることで想定される弊害の示唆も得られた。



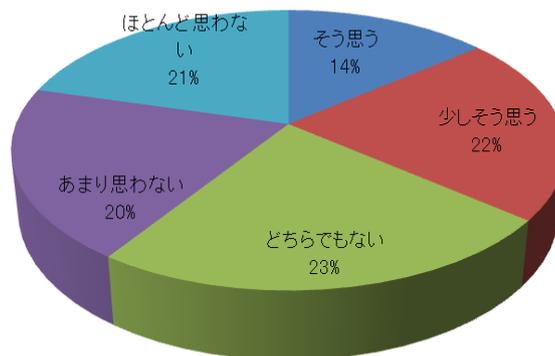
**Q6. 『農家のこれがれネットワーク』が主宰するイベントに、自分が作っている農作物や自分の人となりを生活者に伝える機会があれば、エントリーしてみたい。**

「そう思う」が 55%、「少しそう思う」が 32%とあり、多くの生産者がNKNの主宰するイベントでPRする意欲があることが伺える。一方で、「距離が遠いため参加しにくい」「イベントの実施されている場所と当圏ではニーズが違うと思われるから」といった声もあり、ある程度は参加する生産者のエリアを限定する必要があると考えられる。



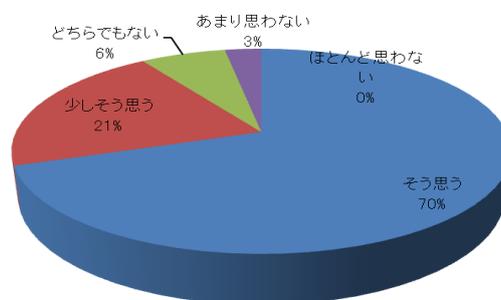
**Q7. 経営を安定させるため、今後生産する予定の農作物を生産者に先払いで直接購入してもらいたい。なお、不作だった場合の払い戻しは行わない方針。**

「どちらでもない」が23%と最も多いが、その他の回答もほぼ僅差に分布し賛否両論という結果になった。しかし、総合的に見ると「あまり思わない」が20%、「ほとんど思わない」が21%と否定的な声のほうが強く、その内容も「魅力を感じる」という意見がある一方で「払い戻しを行わないのは取引としてフェアではない」や「消費者はどこまで納得できるのか疑問」など、取引形態そのものについて疑問や不安を寄せる声が多く集まった。ただし、今回のアンケート調査ではCSAの概念を事前に説明せず、また当該知識の有無を問わずに回答をお願いしているため、その要旨は伝わっていないことを留意したい。しかしながら、今後PFを実施していく際には「リスクシェア」の説明を十分に行い、その意図をしっかりと理解して頂く必要がある。



**Q8. 『農家のこれがれネットワーク』から経営やPRのノウハウを学べる機会があれば参加してみたい。**

「そう思う」が70%、「少しそう思う」が21%と9割近くの生産者が参加を希望しており、関心の高さが伺える。今回のアンケート調査の質問の中で、PFにおいて「NKNが提供するもの」としては最もニーズがあり、本事業のストロングポイントのひとつとなり得る可能性を感じる。

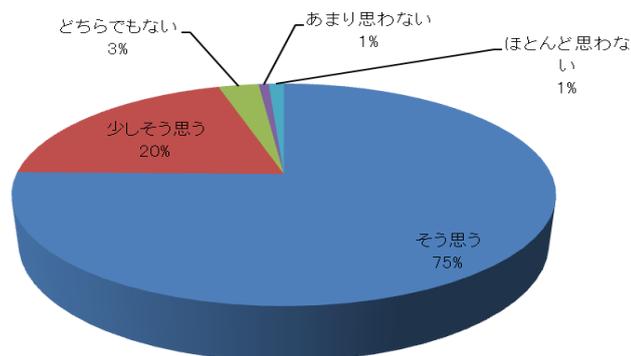


### 4.3. アンケート結果（消費者）

※Q1～Q4については回答者の属性に関する設問につき割愛。

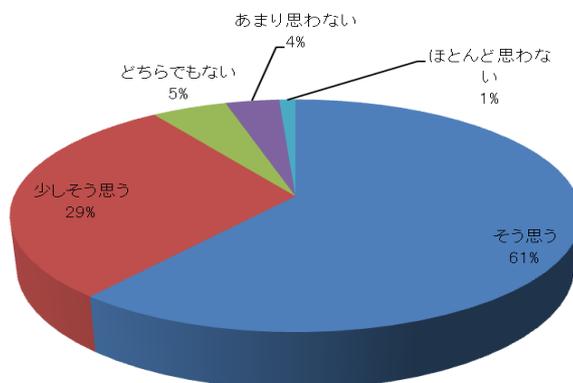
#### Q5. 気軽に日本の農業を支援できる機会があれば参加してみたい。

「そう思う」が75%、「少しそう思う」が20%と9割強の消費者が参加を希望しており、農業支援への関心の高さが伺える。ただし、今回のアンケート調査の回答者はNKNに関心または関連のある個人や団体のため、ある意味では当然の結果であることも留意したい。



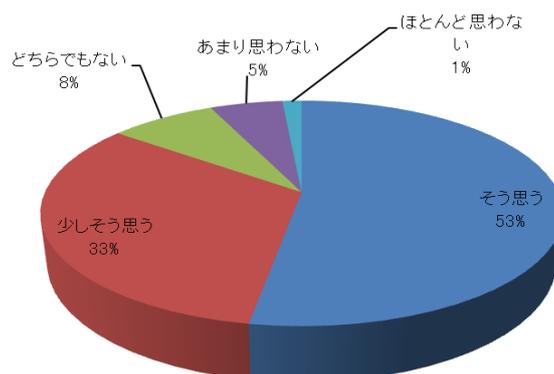
#### Q6. 機会があれば、自分のお気に入りの農家を見つけたい。

「そう思う」が61%と最も多く、「少しそう思う」が29%と続き、大多数の消費者がお気に入りの農家を見つけたいという結果となった。一方で、「農家によって作物の違いをそんなに感じられるとは思わない」や「農家はどこでもよい」という意見もあり、PFのコンセプトでもある「顔の見える関係」をきちんと構築しないことには、購入までは至らない可能性があることを示唆している。



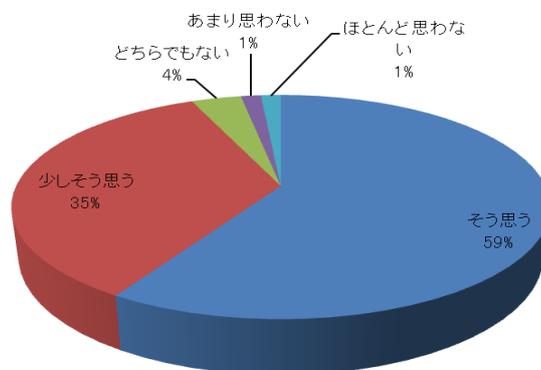
**Q7. 自分のお気に入りの農家が見つければ、その農家から継続的に農作物を購入してみたい。**

「そう思う」が53%、「少しそう思う」が33%と、概ね継続的に購入する意欲があることが伺える。ただし、否定派の意見の中には「消費量にむらがあり定期的に購入するのが難しい」や「毎回要るとは限らない」という声もあり、必ずしも「継続的に」と限定しないほうが利用者にとっては利便性が高まることも留意しておきたい。



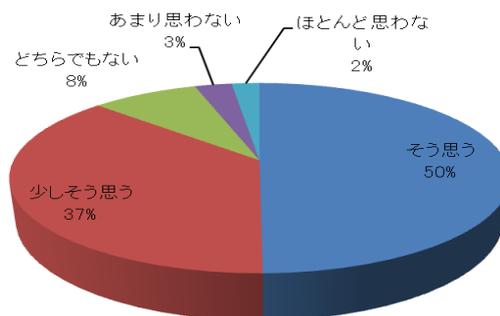
**Q8. 『農家のこせがれネットワーク』が推薦する若手農家が作っている農作物の説明を聞いた  
り試食したりできるイベントがあれば参加してみたい。**

「そう思う」59%、「少しそう思う」35%とあり、PFで実施予定の「レストランイベント」については好意的な感触を得られそうなことが推測される。否定派の意見の大半も時間の制約などを理由としたものが多く、首都圏であれば多くの参加が見込めるであろう。ただ、「やるならネット上で説明等を公開してほしい」という声もあるため、こうした媒体を活用した紹介も今後展開していく中で検討する余地はあるものと思われる。



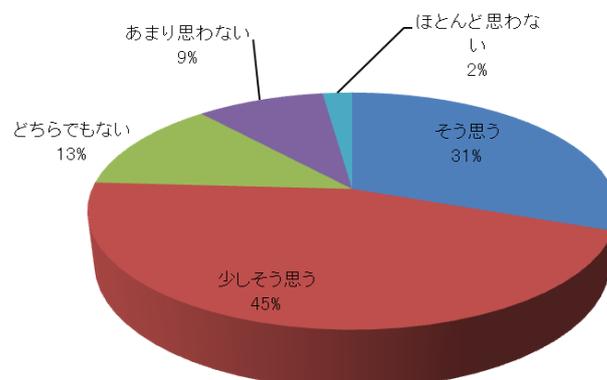
**Q9. 『農家のこせがれネットワーク』が推薦する若手農家の農場を見学したり農作業体験ができるツアーがあれば参加してみたい。**

「そう思う」「少しそう思う」の合計が8割強あり、PFで実施予定の「パッケージツアー」についても好意的な感触が得られた。一方で、少数ではあるが「内容・場所によっては出かけていくのがしんどい」という声もあるので、ツアーの行先やそこで実施する企画内容は慎重に検討して決定する必要があると考えられる。



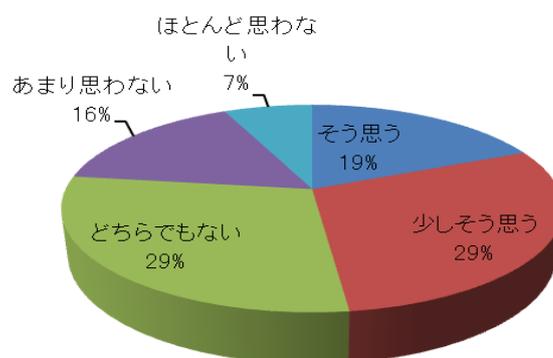
**Q10. 『農家のこせがれネットワーク』が推薦する若手農家から一定期間継続して直接購入する仕組みがあれば、利用してみたい。**

「少しそう思う」が45%と最も多く、次いで「そう思う」が31%と続いた。これまでのイベントに比べて賛成派は減少したが、それでも7割強の消費者に関心があることを示唆している。否定派の意見を見ると、Q7同様に「一定期間継続は難しい」といった声が多く、必ずしも「継続的に」と限定しないほうが利用者にとっては利便性が高まることも留意しておきたい。



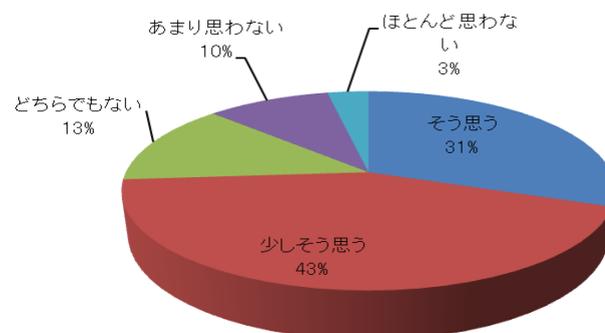
**Q11. 農家の経営安定に貢献できるのであれば、先払いでもよい（ただし、先払いは農家とのリスクシェアリングという思想に基づくため、不作の場合でも、抛出金の払い戻しはしない方針）。**

「どちらでもない」が29%と最も多く、その他の回答も「ほとんど思わない」の7%を除けば僅差で分布する結果となった。生産者向けのアンケートと同様に、CSA の概念を事前説明していないという留意点はあるものの、「払い戻しが無いのはリスクが高すぎる」、「せめて代替品は欲しい」という声が多数あり、消費者が生産者のリスクを全て負担するという仕組みになると敬遠する者は増えると思われる。今後 PF の中でリスクシェアを推奨する場合、ある程度の補填や責任分担の割合については事前に協議して契約で定めるなどの進め方を取らないと、不作時にトラブルとなり、NKN にも責任は問われるため注意したい。



**Q12. お気に入りの農家を支援するため、時々農作業の手伝いをしてみたい。**

「そう思う」、「少しそう思う」がともに高く、7割超の消費者が農作業を手伝うことに抵抗がないことを示唆している。一方で、否定や疑問を投げかける声の中には、遠距離や時間の制約以外に「手伝う人によっては農家に余計な負担が掛かる事がありそう」という声や「労働した対価、または勉強をさせてもらったという対価が発生すべき」という声もあり、農作業を手伝う人の資質の問題やボランティアとするか否かといった課題があることも今後検討すべき材料として挙がっている。



## 5. 総括

今回の事前調査を通じて、PF のコンセプトや実施しようとしている各種イベントの内容については、農業に関心の高い消費者または生産者に対して概ね好意的に受け取られるであろうと推測される。そのことは、調査を通じて知り合った有識者や事例調査の取材を受けて頂いた方々の反応、アンケート調査の集計結果からも窺い知ることができた。今後は、試験運用を重ねていく中で課題や改善点を積み上げ、より多くの方に継続的に楽しんで参加して頂けるよう各種イベントの企画内容の精度を高めることに注力したい。

一方で、今回の調査は産消提携の中でも特にアメリカの CSA に注目して進めたが、その導入は慎重に行う必要があると考える。とりわけ、CSA の最大の特徴である「消費者が生産者の経済リスクの一部を負担する」というリスクシェアの発想は、現在の日本社会で馴染みの少ないものであり、今後の試験運営において生産者・消費者ともに十分な説明を行っていく中で、どこまで理解を得られ浸透していくかを注視したい。また、現在考える PF の事業内容は「産消提携の支援」であり、その売買の仲介までは考えていない。その中で、NKN が売買の手段や契約形態を指定することの是非も、重ねて今後の試験運営の中で検討していきたい。