

博士論文要約 (Summary)

2020年 4月入学

連合農学研究科 地域環境創生学専攻

氏名 大西 偉益

タイトル	農産物流通における価値共創に関する研究 -生産者と消費者・実需者との直接的な取引関係を対象として-
<p data-bbox="218 689 284 723">序章</p> <p data-bbox="218 748 1382 972">我が国の農産物流通は多段階で形成され、生産者から消費者に至る農産物流通において食と農の距離が拡大していることが問題となっている。そのため、生産者と消費者、生産者と実需者との関係を強化することが求められている。生産者と消費者等の関係を強化することは、消費者・実需者にとっては生産者を知ることによる食の安心感が得られ、生産者にとっては、消費者・実需者がどのような需要を持っているのかを直接的に知る機会が得られるという側面もある。</p> <p data-bbox="218 981 1382 1361">本研究では、生産者と消費者とが協調的かつつながりの深い関係を構築することで価値が創造されるとしている「価値共創」という概念に着目する。価値共創とは、消費者の需要に応えるために、生産者と消費者とが協力関係を構築し、新たな価値の創出を目指すものである。また、既存研究では、生産者と消費者との価値共創が捉えられてきたが、生産者と実需者との価値共創の可能性も考えられることから、本研究では、生産者と消費者、生産者と実需者との価値共創を事例とする。価値共創をすることで、消費者・実需者の要望に合わせた農産物が生産されるため、継続的な農産物の購入が期待できる。農産物の継続的な購入は、生産者にとっては所得の向上や安定を見込むこともできるため、今後の農産物流通においては、このような価値共創を取り入れた取引の必要性が増していくと思われる。</p> <p data-bbox="218 1370 1382 1594">価値共創には「対話」「利用」「リスク評価」「透明性」の4つの要素が必要だとされており、生産者と消費者とが価値共創しているのかをこの4つの要素から評価する。加えて、価値共創によって新たに創造された価値は「文脈価値」と呼ばれ、生産者との相互作用や協働活動を通じて消費者が得られた知識や技術、経験などを消費者が独自に判断し感じる価値であると定義される。消費者や実需者がどのような文脈価値を感じているのかを示すことで、価値共創による成果を示す。</p> <p data-bbox="218 1603 1382 1794">本研究の目的は生産者と消費者・実需者がどのように価値共創しているのか、創造された文脈価値が何なのか、文脈価値がどのような過程を経て形成され生産者はどのような影響を与えたのか、価値共創する生産者組織はどのような特徴を持っているのかを明らかにする。そして、価値共創や文脈価値が今後の農産物流通において、どのように位置づけられるのかを考察する。</p> <p data-bbox="218 1854 316 1888">第1章</p> <p data-bbox="218 1912 1382 1980">第1章では、価値共創を前提とした取引関係を論じる前に、現代の日本における農産物流通がどのような構造になっているのか、その流通における課題が何なのかを明らかにす</p>	

る。

今日の農産物流通を大別すると、卸売市場流通と市場外流通に分けることができ、米や青果物は卸売業者を経由して流通する割合が高いものの、年々その割合は減少傾向にあり、生産者と実需者による直接取引等の市場外流通の割合が高まっている。その背景には、市場流通では流通量が少ないような有機・特別栽培農産物を仕入れることで同業他社との差別化を図りたい、あるいは実需者が農産物の加工特性に合わせた仕入れをしたいといったことが一因となっている。

米流通においては、戦後の食糧増産体制から供給過剰へと転じ、生産調整等で需要と供給の均衡を取ろうとした。しかし、長期的に主食用米の需要は減少傾向にある中で、米産地間競争が激しくなり、過大な低価格競争による生産者所得の悪化が懸念される事態になっている。このような状況を改善するには、主食用米以外での水田の活用とその転作作物の活用は必須である。また、生産する農産物に慣行のものよりもコストがかかる場合には、そのコストを価格に上乗せしても購入してくれる消費者に農産物を販売する必要がある。

青果物流通においては、国産青果物の卸売市場経由率は約8割となっており、国民の食生活を支えている。一方で、米流通と同様に市場外流通の割合も増加している。生産者と実需者との直接取引で、生産者が値引きを要求される、取引を一方向的に解消される可能性があることを先行研究から示した。安全・安心といった価格以外の要因を求めている実需者が仕入れたいと思う農産物生産を行い、お互いが納得できる取引関係を話し合いによって見つけ出そうとし、そのような協調的な関係を構築する手立てを示す必要がある。

有機農産物等の市場外流通においては、1970年代に産消提携運動が成立して以降、脱商品化や生産と消費の在り方を見つめなおすという当初の理念に基づいて提携関係が続いているものもあれば、有機農産物等専門流通業者等による有機農産物の大衆化が進展している側面もある。今一度、生産者と消費者との関係の在り方を再考すべきである。

これらの課題に対して、価値共創の分析視点から次のことを明らかにする。一つ目に、生産者と消費者がどのように価値共創しているのかを価値共創の4つの要素から評価する。また、消費者が感じている文脈価値を明らかにする。これを第2章で行う。二つ目に、消費者が感じている文脈価値がどのように形成されるのか、その形成過程を明らかにする。また、その形成過程に生産者がどのように関わっているのかも明らかにする。これを第3章で行う。三つ目に、生産者と実需者との価値共創を価値共創の4つの要素から評価する。また、価値共創する生産者組織の特徴を生産者組織の社会ネットワーク分析から明らかにする。これを第4章で行う。四つ目に、本稿で明らかとなった価値共創と文脈価値が今後の農産物流通においてどのように位置付けられるのかを検討する。これを第5章で行う。

第2章

第2章では、生活クラブと庄内みどり農協との産消提携運動を事例として、生産者と消費者との価値共創を「対話」「利用」「リスク評価」「透明性」の4つの要素で評価し、産消提携運動においてどのような価値共創が起きているのかを明らかにする。また、生活クラブ組合員への調査から文脈価値を明らかにする。

まず、明らかになった生活クラブ組合員の文脈価値を述べる。インタビュー記事と聞き取り調査からは、消費者が生産者との交流を通して、「自分で作ったものを食べる感覚」になることや、消費者が生産者と「顔の見える関係」を構築していることに文脈価値を感じており、その文脈価値を「次世代へつなげたい」と感じていることが明らかになった。アンケート調査からは、交流会・学習会に参加した人の方が、環境保全や生産者を支えることに文脈価値を感じる消費者が多いことが明らかになった。交流会や学習会という「対

話」を通して文脈価値が形成されたといえる。

次に、価値共創の4つの要素による生産者と消費者の関係の評価を示す。「対話」としては、1971年の提携の始まりからほぼ毎年交流会を開催しており、消費地交流会は年に40会場以上開催される。十分に「対話」をすることで、生産者と消費者は互いへの理解を深めており、関係性が深まっていると評価することができる。一方で、交流会への参加経験者は、生産者の約5割(回答のあった167人中81人)、消費者の約3割(1,205人中352人)であり、「対話」を通して文脈価値が形成されることからすると、交流会参加経験者が少ないことは、本事例における懸念事項である。

「利用」としては、毎年計画を立てて、主食用米を年間10万俵消費し、飼料用米を作付けすることで、「食料自給率の向上」「環境保全」「遊佐を丸ごと食べる」という理念の実現に向けた取り組みがされていた。生産者の意識として、「組合員の意見を反映したい」と思う人は約8割(146人中108人)であった。これまで産消提携運動で重視してきた理念が実現されていると評価するとともに、消費者の好ましい経験を生産者が意識していることが伺える。

「リスク評価」としては、専門知識を補う学習会を組合員の居住地近辺で開催し、農薬使用に関する協議結果を自主基準書にまとめていた。農薬の使用・不使用によるリスクと得られる利益を比較した結果、慣行栽培と比較して農薬の成分回数が半分で共同開発米が生産されていることは、「リスク評価」した結果といえる。さらには、生産者と消費者の相互の積み立てによる「共同開発米基金」を、生活クラブ組合員から提案したのは、生産者と消費者の関係が深まり、生産者を支えたいという消費者の気持ちの表れといえよう。

「透明性」としては、コスト構造を明確化した「生産原価保障方式」が取られ、自主基準書による栽培方法の明確化、生活クラブ組合員による監査、生産者と消費者による「二者認証」なども「透明性」を図るための取り組みだといえる。情報を共有することで、生産者と消費者の間に信頼感が生まれ、関係性が深まっているといえる。

近年、交流会や学習会といった時間や労力のかかる取り組みを近年軽視する傾向にある。しかし、その交流会や学習会こそが、消費者の文脈価値を形成する場になっていたことが明らかになった。

第3章

第2章では、生活クラブ組合員の文脈価値の形成に生産者が関係していることは明らかとなったが、その形成過程の詳細は明らかとなっていない。本章では、生活クラブ組合員が生産者とどのような交流をしてきたのか、人生でどのような経験をしてきたのか、それらの知識や経験などの「文脈」と文脈価値との関連をインタビュー調査から明らかにする。

まず、調査対象者それぞれの文脈価値の形成過程を整理する。Aは生活クラブを利用することで家族の幸せが実現できるという文脈価値を感じていた。その文脈価値は、子育てを通じて食の安全・安心への関心が高まって生協へ加入し、産地への視察研修を通じて生産者を知ること、生活クラブの消費材が家族の健康と幸せにつながると実感できたという過程を経て形成されている。

Bは負担があっても消費材を利用することで生産者を支えたいという文脈価値を感じていた。その文脈価値は、学校教育の中で食への疑問を持ち、妊娠中に叔母からの紹介で生協へ加入し、生産者とともに作った農産物を買えることに感動するとともに生産者との交流では家族と接しているような親近感を感じ、そのような生産者を支えたいと思ったという過程を経て形成されている。

Cは生産者と消費者が互恵の関係を構築できていることに文脈価値を感じていた。その

文脈価値は、生協への加入のきっかけは美味しい豚肉があるという理由であったものの、生産者との交流を通して生産者の価値観や熱意を知ることが重視するようになったという過程を経て形成されている。

D は消費材を食べることが生産者の営農意欲につながることに文脈価値を感じていた。その文脈価値は、NPO 法人への関わりから民間で社会問題解決へ向けて行動することが重要であると感じ、東日本大震災を契機として安心できる米が食べられる生活クラブに加入し、生産者と初めて交流した時から親近感を感じ、生産者との交流を通して、生産者の営農意欲の向上を実感したという過程を経て形成されている。

これらのことから、生協への加入理由は、A・B・D では学校教育や妊娠、子育て、震災といった経験を通して食の安全・安心への疑問を持ったことであり、C では美味しい豚肉を購入できるからという理由であった。また、生協への加入後は、委員活動として産地への視察研修を通して生産者と交流することが役員で共通の経験であった。この生産者との交流を通して、生産者と一緒に活動してきたことに誇りを持ち、これからも生産者と一緒に活動できることを文脈価値として感じている点で共通している。一方で、役員それぞれが、家族の幸せの実現や生産者支援、生産者の営農意欲向上の実感など異なる文脈価値を感じていた。産消提携運動の生産者と消費者の交流は、生産者に関心の無かった消費者が文脈価値を感じるようになり、生産者の営農意欲が向上するものだったと示唆される。

第4章

本章では、山形県河北町のかほくイタリア野菜研究会のイタリア野菜の生産・販売を事例として、価値共創する生産者組織の特徴を生産者組織の社会ネットワーク分析を通じて明らかにする。

価値共創の4つの要素でかほくイタリア野菜研究会の事例を評価した。まず、飲食店が国内で生産された新鮮なイタリア野菜が欲しいという潜在的な需要を前提としてかほくイタリア野菜研究会は設立した。国内でイタリア野菜の生産はほとんどされていなかったため、どの野菜が欲しいのか、出荷規格をどうするか、欠品した時はどうするか等が生産者と飲食店によって話し合われ、課題を1つずつ解消していった。生産者と飲食店とのコミュニケーションによる「対話」によって、「利用」「リスク評価」「透明性」が話し合われていたことから、生産者と飲食店は価値共創しているといえる。生産者と交流したことのある飲食店は、生産者の人柄や熱意、地域の魅力を発信できること、原材料生産にも関わることによって消費者により大きな満足を提供できることに文脈価値を感じていた。

次に、価値共創する生産者組織の特徴を社会ネットワーク分析から明らかにした。まず、イタリア野菜栽培のネットワークからは、遠方に居住する生産者の出次数が高く、積極的に知識や技術を学ぶための行動をしていた。栽培技術が向上することで、飲食店の要望にも応えやすくなり、価値共創を推し進める要因になる。組合長以外の生産者の媒介中心性も高くなっており、栽培経験を活かして相談にのる生産者や遠方の生産者と河北町をつなぐ生産者である可能性が確認された。組合長だけでは補いきれないネットワークを支える人物がいることで、飲食店の要望に応えることや生産のリスクを減らす取り組みを生産者全体で行いやすくなっていると考えられる。まとめると、価値共創する生産者組織の特徴は次の通りである。役員でない生産者が知識を補うために他の生産者に相談していたことから、飲食店の要望に応えるために行動する生産者が多い。遠方に住む生産者のような関係性が構築しづらい人に対して役員を中心とした生産者が関係を構築しており、組合長だけに依存するのではない、生産者間の幅広いネットワークが構築されていた。遠方の生産者においては、その地域内でのネットワークも構成されており、今回の調査対象者がその

地域におけるリーダーを担っている可能性がある。地域ごとにリーダーがいることで、生産者組織内での意思疎通がしやすくなり、価値共創が促進されると思われる。

第5章

本稿で明らかとなった価値共創と文脈価値が今後の農産物流通においてどのように位置づけられるのかを考察する。生産者と消費者の関係からは、生産者との交流によって消費者の文脈価値が形成されていたことが明らかとなったため、生産者と消費者とが交流する場を設けることが必要である。近年では、生活クラブ組合員の居住地にあるデポーでも生産者交流会を開催しているため、買い物する際の少しの時間でも生産者と交流する機会が持てる。交流会に参加するハードルが下がることで、より多くの消費者が生産者と交流でき、文脈価値の形成が期待される。一方、波多野(1994)が指摘するように消費者の負担が少なく生産者の負担のみが増加し、提携継続が困難とならないように留意すべきであり、引き続き「対話」の在り方を模索する必要もある。「利用」「リスク評価」「透明性」のそれぞれの要素が価値共創に必要である。「対話」には多くの時間がかかることから、繰り返し行う必要がある。価値共創には時間と労力がかかるが、その経験を通して得られる文脈価値は他には代えがたいものであることを消費者等に訴求し、「対話」等の意味を理解してもらうことも必要である。生産者と実需者の関係からは、先行研究で指摘された取引におけるリスクが低減していた。その背景には、実需者が生産者との交流や圃場見学を通して生産現場のことを知り、無理のある栽培方法では産地が成り立たなくなることを理解していたからである。また、飲食店では原材料の外観に傷があっても調理で取り除くことが可能であり、小売店で農産物を販売するのとはやや事情が異なる。このような取引先の事情に合わせて取引内容を変化させるには、やはり「対話」が必要である。価値共創に取り組みたい生産者組織においては、組合長や役員といった生産者の代表がまずは消費者・実需者の要望に応えようとする必要がある。次いで、仮に居住地が離れていても生産者間に関係があることで、各生産者に価値共創の意識が伝達していくと思われる。組合長を中心に各生産者が連携したネットワークが構築されることで、実需者の要望に応えられる生産者組織を作ることができる。生産者にとっての価値共創とは、所得の向上や安定化だけではなく、農業のモチベーションを喚起するものでもあったことから、消費者や実需者とのつながりが深まっていた。消費者や実需者にとっての価値共創とは、生産者との交流を通して文脈価値を感じるものであり、一般的なモノの購入では得られない価値を感じることができるものであったことから、生産者とのつながりが深まっていた。

※注1 博士論文要約はインターネットの利用により公表されるので、記載内容については十分注意してください。

※注2 公表できない「やむを得ない事由」(特許、知的財産等に係る部分)は記載しないでください。

※注3 全体で4頁～5頁程度を目処にしてください。