

# 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-

Research on Co-Creation of Value in the Distribution of Agricultural  
Products : Study on Direct Transactional Relationships between Producers  
and Consumers or Food Services

2023年3月

岩手大学大学院

連合農学研究科

地域環境創生学専攻

(山形大学)

大西 偉益

## 目次

序章 研究課題	・・・ 1
第1節 研究の背景	・・・ 1
第2節 価値共創と文脈価値の概念の定義	・・・ 3
第3節 価値共創と文脈価値に関する先行研究	・・・ 10
第4節 研究目的と課題設定	・・・ 18
第5節 研究対象と分析方法	・・・ 19
第1章 生産者と消費者・実需者との取引関係における課題	・・・ 21
第1節 はじめに	・・・ 21
第2節 米を中心とする農産物流通	・・・ 22
第3節 青果物を中心とする農産物流通	・・・ 28
第4節 卸売市場外の農産物流通	・・・ 35
第5節 農産物流通の課題への価値共創による分析視点	・・・ 40
第2章 産消提携運動における価値共創の実態	・・・ 42
第1節 はじめに	・・・ 42
第2節 生活クラブ生協と庄内みどり農協の概要	・・・ 42
第3節 価値共創に必要な4つの要素による産消提携運動の評価	・・・ 47
第4節 生協組合員の文脈価値	・・・ 57
第5節 小括	・・・ 59
第3章 産消提携運動の生協役員にみる文脈価値の形成過程	・・・ 61
第1節 はじめに	・・・ 61
第2節 分析方法	・・・ 62
第3節 計量テキスト分析でみる生協役員の文脈価値の形成過程	・・・ 65
第4節 小括	・・・ 74
第4章 かほくイタリア野菜研究会にみる価値共創する生産者組織の特徴	・・・ 76
第1節 はじめに	・・・ 76
第2節 かほくイタリア野菜研究会の概要	・・・ 76
第3節 分析方法	・・・ 77
第4節 価値共創する生産者組織の特徴	・・・ 79
第5節 小括	・・・ 100
第5章 まとめと考察	・・・ 103
第1節 まとめ	・・・ 103
第2節 考察	・・・ 107
引用文献	・・・ 113

## 図表目次

### 序章

図序-2-1	Vargo and Lusch(2004)による独自の service 概念と製品・サービスとの関係	・・・5
図序-2-2	農産物流通における service 提供者と service 受益者の関係	・・・6
図序-2-3	価値共創型企业システムのモデル	・・・15

### 第1章

図 1-2-1	コメ産地銘柄の再編概念図	・・・27
表 1-2-2	2020 年の全国地域別の米 60kg 当たりの粗収益	・・・27

### 第2章

図 2-2-1	共同開発米の生産者数と面積の推移	・・・46
図 2-2-2	遊佐町の米生産量に占める共同開発米生産量の推移	・・・46
図 2-3-1	共同開発米の生産開始年	・・・48
図 2-3-2	共同開発米を生産して良かった点	・・・48
図 2-3-3	共同開発米を生産していくうえでの問題点	・・・49
表 2-3-4	交流会参加者による交流会の評価(2019 年)	・・・51
表 2-3-5	交流会参加者による交流会の評価(2018 年,2017 年合算)	・・・51
表 2-3-6	生産者の生活クラブ組合員に対する意識(2019 年)	・・・53
表 2-3-7	生産者の生活クラブ組合員に対する意識(2018 年)	・・・53
表 2-3-8	生産者の生活クラブ組合員に対する意識(2017 年)	・・・53
表 2-3-9	生産者のリスクに対する意識(2019 年)	・・・55
表 2-3-10	生産者のリスクに対する意識(2018 年)	・・・55
表 2-3-11	生産者の情報公開に対する意識(2019 年)	・・・57
表 2-3-12	生産者の情報公開に対する意識(2018 年)	・・・57
図 2-4-1	生活クラブ組合員の生活クラブ加入前後での意思の変化	・・・58

### 第3章

図 3-2-1	生活史資料の区分	・・・63
表 3-4-1	インタビュー調査対象者の基本属性	・・・66
表 3-4-2	出現回数上位 30 の抽出語	・・・66
表 3-4-3	生活クラブ組合員の生活クラブ加入前後の経験まとめ	・・・67
図 3-4-4	A の共起ネットワーク	・・・68
図 3-4-5	B の共起ネットワーク	・・・70
図 3-4-6	C の共起ネットワーク	・・・71
図 3-4-7	D の共起ネットワーク	・・・73
図 3-4-8	単語同士の共起ネットワーク	・・・74

## 第4章

図 4-3-1	ネットワークにおける中心性と媒介性の模式図	・・・78
表 4-4-1	生産者の概要	・・・80
表 4-4-2	生産者のイタリア野菜を生産して良かったと思うこと	・・・81
表 4-4-3	生産者のイタリア野菜を生産する上で問題となる点	・・・81
表 4-4-4	生産者のイタリア野菜を生産することの意味	・・・82
表 4-4-5	飲食店の概要	・・・83
表 4-4-6	飲食店の生産者との交流経験	・・・84
表 4-4-7	生産者の飲食店との「対話」に対する意識	・・・85
表 4-4-8	生産者の飲食店との交流回数と交流人数	・・・85
表 4-4-9	生産者の飲食店との交流方法	・・・86
表 4-4-10	生産者の飲食店との交流感想	・・・86
表 4-4-11	飲食店の要望提出経験	・・・88
表 4-4-12	生産者の飲食店との「利用」に対する意識	・・・89
表 4-4-13	飲食店の栽培方法へのこだわりと欠品時の対応	・・・90
表 4-4-14	生産者の飲食店との「リスク評価」に対する意識	・・・91
表 4-4-15	生産者の情報公開に対する飲食店の反応	・・・92
表 4-4-16	生産者の飲食店との「透明性」に対する意識	・・・93
表 4-4-17	飲食店の文脈価値	・・・94
表 4-4-18	生産者ごとの価値共創の4要素の平均点	・・・94
表 4-4-19	イタリア野菜の栽培について話しかける人	・・・95
図 4-4-20	イタリア野菜栽培について話しかける生産者のネットワーク図	・・・96
表 4-4-21	イタリア野菜栽培のネットワークにおける媒介中心性とパワー中心性	・・・97
表 4-4-22	イタリア野菜の販売について話しかける人	・・・98
図 4-4-23	イタリア野菜販売について話しかける生産者のネットワーク図	・・・98
表 4-4-24	イタリア野菜販売のネットワークにおける媒介中心性とパワー中心性	・・・99
表 4-4-25	価値共創の平均点と入出次数との相関関係	・・・100

## 序章 研究課題

### 第1節 研究の背景

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状況にある。この食と農の距離の拡大に対して、清水(2022)は地理的距離、時間的距離、段階的距離の3つの局面で食と農の距離が拡大したと指摘している。地理的距離の拡大とは、食と農が物理的に離れ、アメリカや中国、オーストラリア、ブラジル等の遠い国の農と日本の食が結びつくようになったことを意味している。時間的距離の拡大とは、貯蔵技術の発展に伴い、収穫後の時間が経過した農産物であっても食べることができることを意味している。段階的距離の拡大とは、生産者から消費者に至るまでに、複数の主体が関わるようになったことを意味している。食品製造業や外食産業、小売業等を経て、農産物が何らかの加工をされて消費に至ることが多くなった。このような食と農の距離が拡大した状況下では、消費者はどのような生産者が農産物を生産しているのかを知るのは難しい。生産者が分かることで得られていた安心感は失われる。食の安全・安心に関わる問題に対して、国としても危機感を持っており、農林水産省(2021)「食料・農業・農村白書」では「消費者と食・農とのつながりの深化」を図り、「国産農林水産物の消費拡大」をする必要があると指摘している。国産農産物の消費を拡大し、生産者の所得が向上するような取り組みは必要である。さらに、生産者と消費者のつながりを強化することは、消費者にとっては生産者を知ることによる食への安心感が得られ、生産者にとっては消費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存在する。農産物を生産する時から、消費者や実需者が何を求めているのかを考える必要性が増しており、プロダクトアウトからマーケットイン<sup>1</sup>への転

---

<sup>1</sup> 日本総研(2008)によると、プロダクトアウトとは「技術や製造設備といった提供側からの発想で商品開発・生産・販売」を行うことであり、マーケットインとは「市場や購買者という買い手の立場に立って、買い手が必要とするものを提供」することだとしている。これらを二元論的にどちらかが良いと扱うのではなく、「他社ではなく、当社の商品・サービスを選んで」もらうという視点が重要であり、その発想の起点は市場のニーズであろうと、自社の強みであろうとどちらでも大差ないという指摘もされている。

換が求められているといえる。

近年、消費者の中食・外食需要が高まっており、食の外部化が進展していることも見過ごすことができない流れである。消費者の需要に応じていくには、生産者と実需者<sup>2</sup>との連携も欠かすことができない。農林水産省(2020)「食料・農業・農村基本計画」では、農業生産を維持・拡大するには、「食品関連事業者等との連携を強化し、加工・業務用需要への対応や新たな市場の創出、変化するニーズに即した生産体制・バリューチェーンを構築することが不可欠」<sup>3</sup>だとしている。実需者は、他店との競争に勝つために差別化戦略や消費者の需要に応える経営戦略を展開することが求められ、その戦略を実行するための農産物を確保しなければならない。この農産物を確保する過程においては、既存の生産・流通体制にとらわれるのではなく、状況に応じて生産・流通体制を再編する必要がある。

上述した状況を踏まえると、生産者と消費者の関係や生産者と実需者の関係を深めることで食と農を近づけ、国産農産物の生産と消費の拡大を図る必要があり、そのためにはより効果的に生産者と消費者・実需者の関係を深められる方法を模索する必要がある。そこで、本稿では、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。生産者と消費者が協力関係を構築して、製品やサービスの改善や開発に取り組むため、価値共創に取り組む生産者と消費者との関係は長期継続的で密接な関係を構築できる。農産物の生産者と消費者あるいは生産者と実需者との間で価値共創できれば、これまで以上に消費者や実需者の要望に合わせた農産物が生産されるため、消費者・実需者が継続的に農産物を購入することが見込まれる。生産者は安定的な販売を見込む

---

<sup>2</sup> 本稿では、飲食店・小売店・食品製造業等の食品関連事業者を総称する際には「実需者」を用いる。

<sup>3</sup> バリューチェーンとは「価値連鎖」とも言われており、M.E.ポーター(1985)によれば、「購買物流」「製造」「出荷物流」「販売・マーケティング」「サービス」の5つの主活動と「調達」「技術開発」「人事・労務管理」「会社の全般管理」の4つの支援活動を合わせて「価値をつくる活動」として捉え、さらに「マージン」を含めたものが価値の総和であり、会社の事業によって生み出された価値であるとしている。

ことができ、生産者の所得の向上や安定を見込むことができる。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。

## 第2節 価値共創と文脈価値の概念の定義

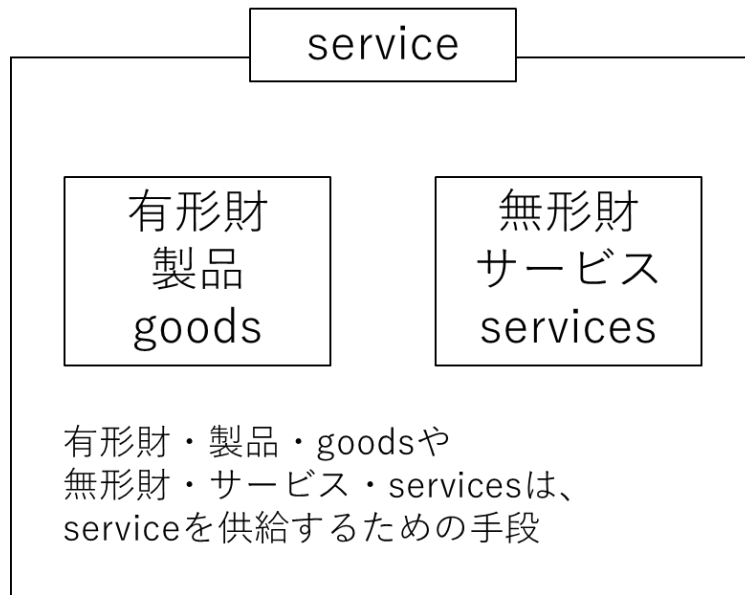
「価値共創」という概念は Prahalad and Ramaswamy(2004)によって提唱され、既存の選択肢に満足できない消費者とそれに応えようとする生産者との価値創造を提唱する概念であり、「これまでの選択肢には満足できない消費者」と企業が「つながりを持ち、ともに価値を創造しようとする」のが価値共創である。このような価値共創の概念を提唱した背景は、「消費者を単なる受け身の立場」として位置づけていた既存の概念とは異なる「積極的に企業に関わろうとする消費者」が登場し、「消費者の役割」が変わったためだとしている。今や多くの人々がインターネットを介して自分の知りたい情報にアクセスすることが容易となり、情報を隠している企業に対しては不信感を募らせる消費者もいると思われる。インターネットが普及したことで情報の入手性が向上したのみならず、メールや各種のSNS等が普及することで人々は遠くの人ともコミュニケーションを取ることが容易となり、消費者のコミュニティの形成にも影響を及ぼしている。インターネット等で情報を入手したり、コミュニティで意見を交わしたりすることで、「製品やサービスの良し悪しをよりの確に判断」できるようになった結果、企業に対して「自分から意見を伝える傾向を強めている」と Prahalad and Ramaswamy(2004)は指摘する。

Prahalad and Ramaswamy(2004)は、価値共創を可能にする生産者と消費者の関係には、「対話(dialogue)・「利用(access)」・「リスク評価(risk assessment)」・「透明性(transparency)」の4つの要素が必要であると指摘している。「対話」とは、「当事者同士が深くかかわりあいながら、行動へ向けて意見を交わす」と定義されている。「顧客と同じ経験をし、その経験を取り巻く思惑、社会、文化などの背景」を企業が理解する必要がある。さらに、「対話」の特徴として、「消費者と企業の両方に利害のあるテーマに焦点」が当てられることで議論が活

発化し、より多くのコミュニケーションが行われるようになる。「利用」とは、商品所有することなく、「好ましい経験」をすることと定義されている。従来の企業の関心は、「製品を作って消費者に販売する」ことに寄せられていた。しかし、消費者の目標は「好ましい経験」をすることであり、「必ずしも製品を所有したいとは考えていない」としている。「リスク評価」とは、消費者に対して利点だけでなく損害が及ぶ可能性も伝えていることと定義されている。これまでの企業は消費者に対して「利点ばかりを説明して、リスクにはほとんど目をつぶっていた」と批判しており、今後は「どのようなリスクがあるのか、リスクと引き換えにどういった利益が得られるのか」を議論すべきだとしている。このような議論を通して、「消費者との間で従来よりも強い信頼関係を築ける」と指摘している。「透明性」とは、情報の非対称性の解消であると定義されている。積極的な消費者は自ら情報収集をするので、不透明であることは消費者の不信感となってしまう。「情報の透明性は、企業と消費者の間に信頼を築くうえで欠かせない要素」となっている。

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 Vargo and Lusch(2004)は指摘する。また、独自の「service」の概念を主張しており、製品やサービスは図序-2-1 のような包含関係にあるとしている。有形財や製品である「goods」、あるいは無形財やサービスである「services」は「service」を供給するための手段として捉えられている。特に、有形物である製品はモノそのものが生産者と消費者で交換されるのではなく、モノを通して得られる便益や効用である service が生産者と消費者で交換される。また、services は生産者と消費者による直接的な service の交換であり、goods は間接的な service の交換である。以降、独自の「service」の意味として用いる時は「service」と表記し、一般的な意味で使う時は「サービス」と表記する。





図序-2-1 Vargo and Lusch(2004)による独自の service 概念と製品・サービスとの関係  
注：井上・村松(2010)から引用し筆者作成。

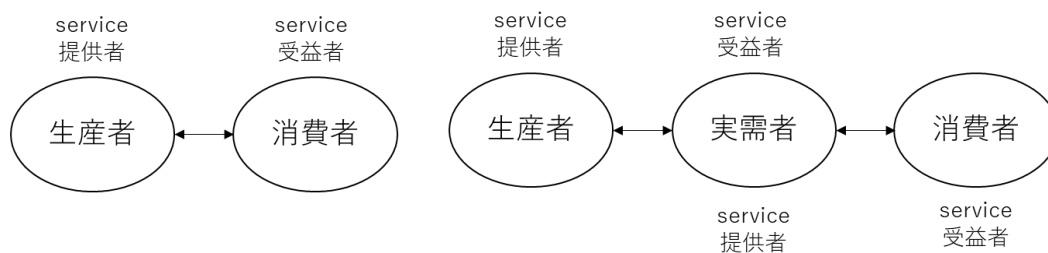
井上・村松(2010)は、文脈価値は「受益者によって、常に、独自に、かつ、現象学的に判断される」<sup>4</sup>ものであるため、「文脈価値の有無や大きさ」は「顧客の主観的な知覚によって判断される」としている。さらに、既存の製品やサービスにおける価値の中心は機能性であり、「工場あるいは流通プロセス」で組み込まれるものであるのに対して、文脈価値は「製品の基本機能以外のより高次なもの(所有、誇示、経験)に満足」するものであり、「製品は機能的ベネフィットを提供するものではなく、より高次なニーズを充足するための手段あるいはプラットフォーム」<sup>5</sup>として捉えられると指摘している。文脈価値は消費者の価値観によって判断されるため、文脈価値を効果的に生じさせるには、生産者は消費者の価値観といった点も含めて理解を深める必要がある。消費者にとっては、自身が

<sup>4</sup> 井上・村松(2010)によれば、「現象学的」とは「マーケティングにおいて広く用いられている「経験(experience)」という用語と同じであると解釈してよい」としており、「経験という用語の持つ日常用語としての多様な意味とその結果としての不明確さを避ける」目的として「現象学的」という言葉が使われたと指摘した。

<sup>5</sup> プラットフォームとは、あるサービスやシステムを提供するのに必要な土台のことを指しており、例えばパソコンでは Windows などの OS のことを指す。

文脈価値を感じるのに適した製品やサービスの価値は、その他の製品やサービスでの代替が困難な価値であるため、製品やサービスを継続的に購入することが予想できる。石川(2013)は「価値という言葉を使うには測定の問題」があり、「測定方法についても考えなければならない」と指摘する。文脈価値は、製品の基本機能以外の「所有・誇示・経験」といったより高次なものに価値を見出すのであり、単純に貨幣価値として換算できるものではない。また、消費者それぞれの主観的な知覚によって判断されるものであるため、文脈価値の大小を比較することも難しい。まずは、文脈価値を実証的に把握する研究を蓄積していく必要がある。

ここまで生産者と消費者との価値共創について整理してきたが、価値共創の関係はこの2者の関係に留まらない。Lusch and Vargo (2016)は、価値共創における生産者や消費者の関係を「service 提供者」と「service 受益者」による「アクター to アクター」の関係であるとより包括的な捉え方をしている。これを農産物流通における主体に置き換えると図序-2-2 のように示すことができる。農産物流通の川上側は service 提供者、川下側は service 受益者として捉えることができる。例えば、生産者と消費者だけならば、生産者は service 提供者であり消費者は service 受益者である。生産者と実需者と消費者の3者における関係性では、生産者と実需者との間においては、生産者が service 提供者であり実需者が service 受益者となる。また、実需者と消費者との間においては、実需者が service 提供者であり消費者が service 受益者となる。消費者はもちろんのこと、生産者が実需者と価値共創することでより良い農産物が生産されれば、その農産物を実需者が加工や調理して消費者に提供することで、価値共創によって生み出された便益が消費者にも還元されると考えられる。



図序-2-2 農産物流通における service 提供者と service 受益者の関係

本稿では、生産者と消費者、生産者と実需者といった service 提供者と service 受益者との関係における価値共創を次のように定義する。まず、消費者や実需者は栽培方法や栽培品目へのこだわりが既存の農産物では満たすことができず、消費者・実需者は生産者と直接的につながることでこだわりの農産物を生産してもらおうとすることが前提となる。そして、農産物生産のために両者がコミュニケーションをするなどの「対話」の要素がみられるとともに、そのコミュニケーションで農産物の生産や販売における課題を「利用」「リスク評価」「透明性」の視点から解決を試みるものやそれぞれの要素を向上させる取り組みをしているものを農産物流通における価値共創と定義する。そして、その価値共創を通して得られた知識や技術、経験に対して消費者や実需者が感じる価値を文脈価値と定義する。

日本での研究の変遷について以下のようにまとめられる。石川(2011)は、1960 年以前には「商学」として「価値あるモノやコトのやりとり」が研究対象とされてきたが、「1960 年前後から流通論研究が隆盛し、70 年代になると一気にマーケティング論研究が進捗」して今日に至ると概観している。70 年代までにおいては、より多くの製品を販売するための方法とその製品を効率的に流通させる方法が研究対象であった。企業が生産したものを消費者は受け取り購入するだけの受け身的な存在として捉えられ、まさにプロダクトアウトの理論の元、取引関係が構築されていたといえる。田口(2011)は、1980 年代以降においては、「購買者から使用者」へ、そして「製品の交換から経験」へと研究の焦点がシフトしたと指摘する。1980 年代以降においては、消費者を製品やサービスを「使用する人」として位置づけ、どのように使用するか、使用することでどのような経験を消費者がしているのかに研究の関心が寄せられていたといえる。石川(2011)は、1980 年代半ば頃から「長期継続的協調関係が強調」されていると指摘しており、価値共創や文脈価値に近い考えが登場した。また、「バリューチェーンやサプライチェーンとして把握される取引や交換の連鎖は、売り手が価値を

提供し、それを買い手が購入するということが前提」<sup>6</sup>となることも指摘している。価値共創や文脈価値が提唱される以前のマーケティング論では、財の交換に焦点が置かれ、財の交換によって自身の利益を最大化することに関心が寄せられていた。そのため、生産者と消費者は売買当事者として互いに自身の利益を最大化するために対立的な存在として考えられてきた。しかし、価値共創における生産者と消費者は価値創造のために協力する関係として捉えられ、消費者の文脈価値を生み出すことが生産者の利益としても位置付けられる点はそれまでのマーケティング論とは異なる点である。さらに、生産者のマーケティングのゴールは、製品の所有権を移転することではなく消費者に文脈価値を感じてもらうこととして考えられる。そのため、製品を販売した後も積極的に消費者と関わるのが文脈価値を創造するために必要なことだと位置づけられる。

詳細は第1章で述べるが、農産物流通においても、この1970～80年代前後の研究の変遷と同時期に様々な変化の局面を迎えていた。食糧管理法下の米流通は政府主導の流通制度となっており、多額の財政赤字を抱え、1969年から自主流通米制度が発足されるなど徐々に政府主導の流通から民間主導の流通へと転換した時期にあたる。自主流通米制度下で「良質米奨励金」が創設され、銘柄米を中心に良食味米へと生産が集中した。この背景には、消費者の良食味への嗜好があったと思われる。1971年は「卸売市場法」が公布され、卸売市場流通に変化が起きた時でもある。当時、卸売市場は、セリや入札が原則であり、相対取引は例外的な取引であると位置づけられていた。やや後年のデータであるものの確認できた中で最も古いデータである農林水産省(1997)「卸売市場データ集 平成8年版」では、1985年の中央卸売市場における青果物のせり・入札の割合は75%であり、残りの25%が相対取引である。農林水産省(2021)「令和2年度 卸売市場データ集」では、2019年のせり・入札の割合は9%であり、ほとんどが相対取引に置き換わっている。藤田(1998)によると、1980年代以降に小売主導で

---

<sup>6</sup> サプライチェーンとは、「供給連鎖」と言われ、生産から消費に至るお金や物の流れを捉える考え方である。斎藤(2009)は、量販店による生鮮品のプライベートブランド化が進展しており、流通圏が広い場合には仲卸等がコーディネーター役として仲介する形式でサプライチェーンが構築されると指摘している。

市場流通の再編が行われたと指摘する。その一つが相対取引の増加であり、小売のニーズを満たすために産地や市場が対応を迫られていた。契約取引のような産地を囲い込む取引も存在し、需要者のニーズに合わせた対応が生産者に求められている。このような農産物流通における変化と同様に比較的小規模な民間の流通にも変化があり、1970年代は有機農業運動が活発化した時期である。戦後の高度経済成長期の背後で環境問題が深刻化し、大気汚染や水質汚染が社会問題となった。また、化学肥料や農薬による近代的な農業も進展した時期である。このような社会問題や近代農業への危機感から人と人との信頼関係・相互扶助を土台とする有機農業運動や産消提携運動が起こったのが1970年代である。有機農業運動や産消提携運動は、消費者と生産者とが提携関係を構築しながら、有機農産物や環境保全に貢献する農産物生産をしてきた。これらの農産物流通において、何らかの共通点を見出すならば、消費者あるいは実需者の要望に生産者が応えようとしていたといえる。米流通においては、消費者の良食味への期待に応えるために生産者は銘柄米に生産を集中させており、市場流通においては小売の要望に応えるために相対取引が増大し、時には契約取引のような形式で取引が成立していった。さらには、産消提携運動のように生産者が消費者の要望を直接的に受け止め、生産に反映させる農産物流通が成立していった。

以上をまとめると、価値共創とは既存の製品やサービスでは満足できない消費者や実需者に対して生産者側が応じようとするものであり、農産物流通の主体においては生産者と消費者や生産者と実需者といった service 提供者と service 受益者との価値共創として捉えることができる。また、この価値共創の関係には「対話」「利用」「リスク評価」「透明性」という4つの要素が必要であり、両者の直接的な相互作用を通して価値が形成されるため、積極的に継続的に関わり続ける必要がある。価値共創によって形成される価値は文脈価値と呼ばれ、消費者や実需者の主観によって判断される。この文脈価値の形成を日本の生産者が促進することができるならば、国産農産物の生産と消費の拡大にも貢献することが可能である。

### 第3節 価値共創と文脈価値に関する先行研究

文脈価値は、生産者との相互作用の中で得られた経験等が「文脈」として形成されて価値を感じるものであるため、製品の機能性といった既存の商品における価値とは異なった新たな価値として捉えられるものである。石川(2018)は価値共創の概念は「企業と並列させて顧客をイノベーション主体に位置づける発想はパラダイムシフト」であると評価する一方で、「製造過程だけではなく消費・使用過程での価値共創が重要」だと指摘する。「消費・使用過程での価値共創」とは文脈価値が重要だという指摘である。藤岡(2014)は Vargo and Lusch(2004)の主張した概念に対して、「顧客が利用・消費する段階から企業活動を捉えることや価値共創の企業活動のプロセスとして service を定義することが今後のマーケティング研究では重要」であると指摘している。生産者がどのような物を作ることができ、その商品に対して消費者がどのような評価をするのかという考え方ではなく、消費者の求めている価値に対して製品やサービスを媒介としてどのように生産者が応えることができるのかという考え方が価値共創の概念であるといえる。

既存の価値概念に基づく取引から価値共創や文脈価値の概念を取り入れた取引へ変更するには、生産者が重視すべき点は異なる。石川(2015)は価値共創概念下における生産者が重視すべき点として以下の4点を指摘している。一つ目に製品主体の価値から「顧客過程で発生する相互的価値」を重視する。二つ目に「短期的取引から長期的関係」に変化する。三つ目に製品やサービスの品質から顧客との関係性による「総合的な知覚品質」を重視し、顧客の価値判断がどのようにされるのかを重視する。四つ目に組織における主要過程が、製品やサービスの技術的品質から「総合的な知覚品質を開発及び顧客の価値支援」に変化する。まとめると、生産者は消費者と長期継続的な関係を構築し、消費者が相互作用によって生じる経験をどのように価値判断しているのか、消費者が文脈価値を感じるためにはどのような相互作用をすべきなのかを生産者は考える必要がある。

河内(2014)は、「共創」に対する要点を4つ挙げており、一つ目は「共創は行動主体間の相互作用」であるとしている。二つ目は「共創を行うための“場”が必

要」であり、相互作用を行うために「時空間の共有」が必要だとしている。そのため、製品による価値共創をするには、生産者と消費者が時空間を共有する場を設定する必要があり、「不特定多数を相手」するような関係性では価値共創を行うのは難しいとされる。三つ目は「行動主体間による相互作用を伴う共創には、創発が予定されている」としている。ここでの創発とは、「各要素の集合では見ることのできなかつた新たな部分が、各要素が適切に相互依存的に配置され関連づけられることで創出されたもの」としている。四つ目は「共創による持続的な創造活動において、セレンディピティーが生み出される可能性が高い」ことである。セレンディピティーとは「偶然に幸運な予想外の発見」をすることであるとしている。この4点をまとめると、価値共創は生産者と消費者等の特定の主体間の相互作用であり、その主体が交わる“場”が必要である。また、価値共創する過程で生産者の持つ技術や知識、消費者の意見といった要素が組み合わさることで新たな技術や方法が創発される。さらには、生産者だけ、消費者だけで考えていた時と異なり、生産者と消費者が協働することで予想外の新たな技術や方法が生み出されることも考えられる。全ての取引関係に価値共創を適用できるものではないが、価値共創によって予想外の技術や方法が発見されることに意義がある。

村松(2017)は「顧客は様々な文脈のもとで文脈価値を知覚するのであり、そのことに影響する文脈それ自体を企業がコントロールすることは可能である」とし、「直接的相互作用を行う中で、マーケティングの一環として文脈をマネジメントすることは、文脈価値のさらなる向上に寄与することができる」としている。消費者は、消費者自身の知識や技術、経験、価値観といったものに基づいて文脈価値を感じる。また、生産者は消費者に必要な知識を伝え、消費者の求めている経験を提供することができ、これらは生産者と消費者のコミュニケーションを通して行われる。このような知識や経験の提供といった文脈のマネジメントを通して生産者が消費者や実需者に対して文脈価値を生じさせるような経験を提供することは、生産者のマーケティングの一つと捉えられる。川口(2012)は文脈を「コンテキスト」と表現し、「消費者が、コンテキストをどのように理解し、文脈価値がどのように形成されるのかについて一切論じられていない」と指摘している。消費者がどのような文脈価値を感じているのか、それはどのような文脈に

基づいているのかという実態を把握する研究を蓄積することが必要である。

清野(2016)は、商品の購入時点あるいは使用時点で消費者が感じる価値をアンケート調査から明らかにしている。調査の結果、約半数の消費者は購入時点では想定していなかった価値を使用時点で認識していることから、「交換時点の価値に立脚したマーケティングから使用時点の価値へと視点を拡大」する必要があると指摘している。さらに、約3割の消費者は、製品の使用時に想定していない困難さを感じており、その内の半数は製品の知識や扱う技術が不足していたと感じていた。このことから、製品の使用時に必要な知識や技術が不足しないようにすることが、製品の価値を理解してもらうには必要であり、その知識や技術を補うことは生産者のマーケティング行為として位置づけられる。農産物においては、料理方法の提示だけでなく、特別栽培や有機栽培などの消費者が誤認しやすい情報を消費者に正確に理解してもらうことが農産物の価値を高める行為となる。

菊池(2017)は、小売業における価値共創の事例として、ドラッグストア店頭でのポップによる情報提供や陳列方法を工夫することが消費者との相互作用による価値共創の実現だと指摘している。ドラッグストアが病状やその対策に関する情報を消費者に伝えたことで、薬などの売上が増えているため、価値共創が実現していると主張している。しかし、POP(point of purchase)による情報提供は企業から消費者への一方的なやり取りであり、相互作用といえるものではない。また、売り上げが増えたことを理由に価値共創が実現されたと主張するものの、共創された価値が何なのかについて言及しておらず、一般的な販売促進による売り上げ増加との差異が見当たらない。情報を提示されたことで、消費者がどのような文脈価値を感じているのかを明らかにする必要があった。

価値共創を推し進めることにどのような利点があるのかについて村松(2015)は、生産者が価値共創に取り組み、消費者に文脈価値を生じさせることで「繰り返し購買の獲得、ブランドロイヤルティの向上、クチコミによるプロモーションの促進」といった成果が得られ、「企業は努力次第で多くの報酬と顧客からの信頼を獲得することが可能となる」と指摘する。この価値共創を推し進めるための理論的枠組みとして「価値共創マーケティング」を村松(2015)は提唱しており、①消費プロセスにおける顧客の消費行動、②顧客の消費プロセスで行うマーケテ

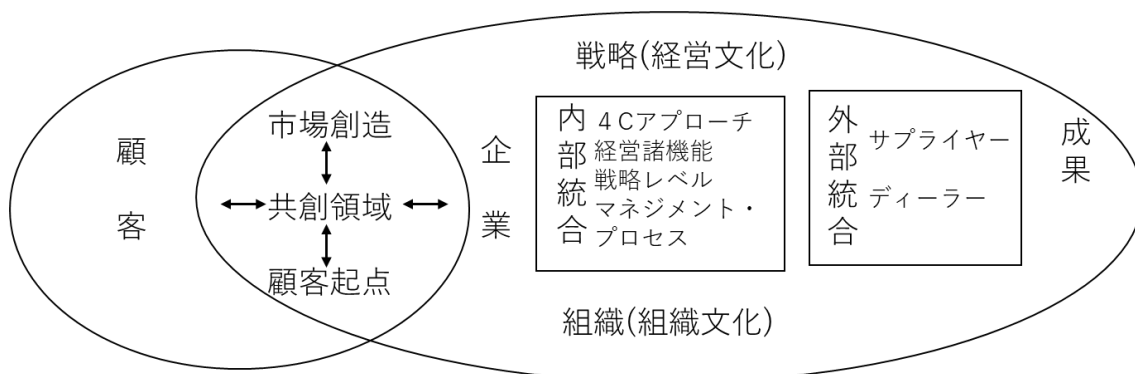


イング、③企業と顧客の共創プロセス、④共創される文脈価値の4点を今後の研究課題として指摘している。この4点を言い換えると、生産者が消費者や実需者にどのように関わることで文脈や文脈価値が形成されたのか、消費者や実需者がどのように製品やサービスを使用し文脈価値を感じているのかという価値共創の一連のプロセスを明らかにすることである。生産者がどのように関わることで消費者や実需者の文脈価値の形成が促進されたのかを明らかにできれば、生産者が文脈価値の形成を促進させる新たなマーケティング戦略の検討が可能となろう。

この消費プロセスにおけるマーケティングについて、大藪(2021)は大きく2つに分けられると指摘する。一つは「既存の消費プロセスへの入り込み」であり、「製品・サービスを顧客が実際に使用するプロセス」に生産者が関わることだとしている。しかしながら、「メーカーにとって、顧客の消費プロセスに関与することは、非常に困難」であると指摘するように、製品の生産と消費は時間的・空間的乖離が存在するため、消費者が製品を消費するその瞬間に生産者が立ち会うことは稀である。もう一つは「新たな消費プロセスの創造」であり、「新たな消費様式」を提案することだとしている。農産物を例に考えると、栄養補給や価格、味といった基本機能的な農産物の価値ではなく、農産物を購入・消費することに別の意味を見出させることである。

価値共創マーケティングを行うにあたって、価値共創に対応した生産体制・流通体制を再構築する必要がある。村松(2016)は、「価値共創あるいは価値共創マーケティングを実践するには、行為主体としての企業システムの存在が不可欠となる」と指摘し、価値共創に対応した企業システムを「価値共創型企业システム」として図序-2-3のようなモデルを作成した。始めに、「企業は顧客と価値共創を行う立場にあるということ」であり、「その共創領域の拡大が市場創造」につながるとしており、「すなわち、顧客との価値共創を起点として企業システムは構築」され、「顧客起点」となる。そして、この価値共創を支えるのが「企業システム」である。内部統合とは、「4Cアプローチはもとよりマーケティングの視点から他の経営諸機能が統合」されるものである。4Cアプローチとは、接点(contact)・コミュニケーション(communication)・共創(co-creation)・文脈価値(value-in-context)の頭文字を取っており、消費者が文脈価値を感じるよ

うになるまでの過程を表している。まずは生産者と消費者との出会い・接点が必要不可欠であり、接点を持ったうえで、コミュニケーションが行われる。このコミュニケーションは「対話」に該当するものであるとともに、そのコミュニケーションの中身は「利用」「リスク評価」「透明性」をテーマとしたものである。このようなコミュニケーションを通じて、価値共創に至り、文脈価値が形成される。4Cアプローチ以外にも、経営諸機能や戦略、マネジメント等の経営資源を共創領域の拡大、顧客との価値共創を目的として統合すべきとしている。外部統合とは「サプライヤーあるいはディーラー関係を有するのであれば、それらも当該企業による顧客との価値共創のもとに統合される」としている。ここでのサプライヤーとは、企業に資材や設備を供給する存在であり、農産物の生産者におけるサプライヤーは肥料メーカーや機械メーカーが該当する。また、ディーラーとは製品やサービスを販売する存在であり、農産物では小売店や飲食店が該当する。これらのサプライヤーやディーラーの機能を生産者個人あるいは生産者組織として備えることができれば、顧客に対して様々な経験を提供できる。例えば、自給肥料を用いることは不可能ではなく、種苗等を生産者で確保できれば、サプライヤーの機能を一部外部統合していると表現できる。これらの内部統合や外部統合と当該企業の戦略(経営文化)や組織(組織文化)のもとで企業システムが成立することで成果が得られるとしている。この価値共創型企業システムを生産者組織で構築することで、消費者や実需者の文脈価値の形成を促進させられるが、この企業システムをどうやって構築するのかが課題として残る。生産者が消費者と接点を持つこと、コミュニケーションを取ることはインターネットの普及により、徐々にハードルが下がっていると思われる。実態としてどのように生産者が接点を持つようとしているのか、コミュニケーションを取ろうとしているのか、その結果価値共創が起きているのかを分析すべきである。さらに、生産者を組織として捉えた時に、生産者組織において消費者と接点を持つ役割を担う人物はいるのか、消費者に知識や経験を提供する役割を担う人物はいるのかといった内部統合がどのように行われているのかを明らかにする必要がある。



図序-2-3 価値共創型企業システムのモデル

注：村松(2016)から引用し筆者作成。

藤岡(2010)は食品小売業を事例として企業システムを説明している。顧客との直接的な接点を持つ従業員に「食育コミュニケーター」の資格を取らせることで、顧客とのコミュニケーションの充実を図っており、この人材教育を内部統合として捉えている。同様に、仕入れ先の生産者と協力して朝市を開催していることや大学等との弁当の共同開発を外部統合として捉えている。藤岡(2020)は、パナソニックの取り組みを4Cアプローチの視点から分析している。パナソニックは2019年に、全国各地に15,000店舗もの「パナソニックの店」という販売代理店が存在しており、暮らしや住まいのことも相談できる。この消費者との接点においては、日常的にコミュニケーションがとられ、納品で家を訪問する際には困りごとの確認をし、実際に合鍵の作製や高齢者の病院の付き添い、ベランダの掃除などその業務が多岐にわたっている。また、消費者の生活スタイルや好みなどプライベートなことも把握することで、消費者の暮らしに細やかに対応することが可能となっている。しかし、このような消費者との接点は各地域の販売代理店に委ねられており、パナソニック本部と消費者の間にはやや距離がある。そのため、パナソニック本部は消費者との価値共創を行い、消費者の文脈価値を「創造する視点が欠落している」と藤岡(2020)は指摘している。生産者が消費者との接点を持つこと、コミュニケーションをすることだけを考えればいいのではなく、価値共創すること、消費者に文脈価値を感じてもらうことを意識してコミュニケーションをする必要がある。

これまで生産者と消費者の関係についても研究されてきた。櫻井(2003)は、今後の産地マーケティングに関する研究について次の4点を指摘する。一つ目は、「関係性の構造としてネットワーク」が想定されるため、「売り手や利害関係者との関係の構造を包括的に捉える」必要がある。二つ目に、「産品そのものの品質向上だけでなく、附帯するサービスの向上が求められている」ため、「産地で受け入れ可能な事項と不可能な事項を明確」にする必要がある。三つ目に、「消費者とのダイレクトな接触による情報収集とその整理によるニーズの把握、さらにはニーズを産品の品質や出荷の改善に活用」する仕組みを解明する。四つ目に、「取引に関わる社会的要因」として、「産地の歴史、地縁関係、社会的規制」といった要素を考慮する必要がある。このような研究を通して、「消費者とのダイレクトな関係形成が産地の発展に果たす意義」を示すことが必要だと指摘する。生産者が主体的に消費者との関係構築をし、生産者と消費者との間に新たな相互作用が生まれることで、価値共創に至る可能性を持つ。

農産物流通の各主体間の関係性を価値共創や文脈価値の視点から分析する研究は少ないながら存在する。辻村(2018)は、産消提携運動における農産物の品質や価格形成への消費者の参画を「共創メカニズム」だと指摘し、生産者と消費者の交流によって形成されると、「対話」の要素から分析する。生産者と消費者の関係を価値共創の視点から明らかにしようと試みているものの、価値共創の他の3つの要素から見た言及はないため、価値共創の実態を十分に把握したとは言えない。価値共創の4つの要素で捉えることが、生産者と消費者による価値共創の関係を明らかにするために必要である。消費者の文脈価値に着目した研究として、滝口・清野(2016)はネットスーパー利用者を対象として文脈価値を捉えた。ネットスーパー利用開始当初の価値を、生協や他のスーパーとの比較で位置付けていたのに対し、現在のネットスーパーの価値は「計画的な食生活を送れる」といった「ネットスーパー固有の価値」が形成され、それが文脈価値だとしている。文脈価値が何であるかを捉えているものの、どのような生産者と消費者の価値共創によって創造されたのかというその過程について言及していない。辻村(2018)や滝口・清野(2016)の研究を踏まえると、価値共創の4つの要素で生産者と消費者の価値共創の実態を明らかにし、どのような価値共創によって、どのよ

うな文脈価値を感じているのかを関連させて明らかにする必要がある。

滝口・清野(2019)は、精肉専門店の利用者が店員と会話をして知識を得たことで、「来客をもてなせる」や「美味しい料理を提供できる自分を演出できる」という文脈価値が生じていることを明らかにしている。若林(2020)は、ゴルフ場を事例として、ゴルフ場運営者と利用者が意見を交換し、運営方法を変更していった結果、「ゴルフをすること」そのものに価値を感じているのではなく、「参加する人との親睦」に価値を感じていることを明らかにしている。滝口・清野(2019)や若林(2020)のように、顧客との接点があるサービス業や小売業は、消費者の文脈に影響を与えやすい事例として研究されてきた。一方で、農産物の生産者が消費者とどのように関わることで文脈価値が形成されるのかは明らかにされていない。

生産者と実需者との関係についても研究されてきた。小田(2007)は、外食産業の食材調達方法について、輸入野菜を調達する価格競争の側面と、競合他社との差別化をすることで価格競争をさける側面の2面性があり、特に「有機野菜」や「特別栽培野菜」の調達による差別化戦略をとる企業が増えていることを指摘している。さらに、有機・特別栽培野菜においては、「産地が限定され、流通経路も特定の販売先を前提とした市場外流通が主流となる」と指摘している。坂・小松・横溝(2011)は業務・加工用野菜の流通において、「生産者との契約取引」が増えていると指摘している。増えている要因としては、生産者との契約取引の方が卸売市場からの仕入れよりも、日々の供給量が安定的であり、用途に適した品質の野菜を仕入れ、定価格で調達できることだとしている。実需者が市場の流通量が少ないような野菜を調達する際には、日々の供給量や野菜に求める品質、価格を検討した上で、特定の産地から直接仕入れていると思われる。斎藤(2003)は、外食産業のM社とN農事組合法人による契約栽培では、N農事組合法人がM社以外の取引先を確保することで過剰農産物の販路を確保することでリスクを分散していることを指摘し、山藤(2012)は、「農業生産法人が単独で契約野菜の生産を行うのではなく、近隣農家と連携して集荷」することで、生産不足に対応していると指摘している。生産者の規模が大きい農業法人では、保持している多様な販路や周辺農家との協力による集荷体制を構築することで、生産の

過不足に対応し、契約栽培のリスクを軽減している。一方で、比較的小規模な農家や生産者組織が実需者と取引をする際には、生産・販売におけるリスクを減少させなければ、取引を継続するのは困難である。小田(2007)や坂・小松・横溝(2011)の指摘を踏まえると、産地が限定される野菜は生産者から直接仕入れる可能性があるため、生産者と実需者とが直接的に関係を構築し、価値共創することは十分に可能であると考えられる。

#### 第4節 研究目的と課題設定

今日、生産者と消費者・実需者が関係を深めることで農産物の安心感の向上、国産農産物の消費拡大、生産者所得の増大と安定化を目指すべきだと考える。生産者と消費者・実需者の関係性をより深める動きは価値共創の概念として捉えられる可能性はある。既存研究では、藤岡(2020)のように製造業のメーカーと消費者の価値共創を捉える研究が多い。農産物流通の各主体に着目した研究の中では、滝口・清野(2016)や滝口・清野(2019)で事例としているネットスーパーや精肉専門店といった小売業は消費者との接点を持ちやすいため、価値共創の実態を明らかにする際の研究対象とされてきた。生産者が対象となった数少ない事例として辻村(2018)が挙げられるが、価値共創の実態を十分に把握したとは言えず、生産者と実需者との価値共創について明らかにした研究はない。価値共創を進める「価値共創マーケティング」を行うことで消費者・実需者の文脈価値の形成を促進できるが、生産者組織がどのような特徴を持っていることで価値共創が進展しているのかは明らかとなっていない。価値共創する生産者組織の特徴を明らかにすることで、今後価値共創に取り組む生産者がどのような組織づくりをすべきなのかを示すことができる。以上を踏まえ、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、どのように位置付けられるのかを考察する。

## 第5節 研究対象と分析方法

本研究では、生産者と消費者における価値共創を把握する事例として、生活クラブ生協(以下生活クラブ)と庄内みどり農協の産消提携運動を取り上げる。この提携関係は1971年から始まっており、50年以上も長期継続的に生産者と消費者が関係を構築している事例である。生産者と消費者は交流会などのイベントを通して関わることができ、議論で出た意見を農産物生産に活かす取り組みがされている。この産消提携運動に関わる組合員は、生産者と何回も交流することで、文脈が形成され、文脈価値を感じている可能性が高い。提携開始から50年も経過したことで、当時加入した組合員や生産者から代替わりもしており、生産される農産物も少しずつ変化している。その時の組合員や生産者の意見を反映して農産物を生産しており、そのたびに価値共創していると思われる。これらの理由から、生産者と消費者が価値共創している可能性が高いと考えて選定した。

生産者と実需者との価値共創を把握する事例として、かほくイタリア野菜研究会と飲食店との取引関係を取り上げる。2015年の農林水産省「食料・農業・農村白書」に、イタリア野菜生産者の業務用需要への対応が記されている。「シェフ等と連携したレストラン向け西洋野菜の生産」が取り上げられており、生産者が飲食店等の実需者と連携することで生産が拡大している事例である。このイタリア野菜の事例においては、実需者である飲食店の要望に生産者が応えて生産を開始しており、価値共創の可能性のある取り組みである。さらには、市場を経由しないで取引をしている場合、生産者と飲食店は直接の関係を構築ことができ、飲食店の要望を迅速に生産者に伝えることもできる。このような点からも価値共創の可能性が指摘できる。この事例では、飲食店からの要望を契機としてイタリア野菜生産を開始し、飲食店との意見交換を通して栽培品目を選定するなど、生産者と飲食店との協力関係によって販売を拡大してきた。さらに、研究会の立ち上げには商工会職員が関わるなど農商工連携の側面もあり、多様な主体が関わることで新たな価値を創出していると考えられる。また、農協に頼らない販路を商工会や事務局が開拓してきており、研究会内で生産と販売の役割分担が図られ

ている。このような役割分担は、価値共創型企業システムとして捉えられるものではないかと考える。

第1章では、生産者と消費者・実需者との取引関係における課題を先行研究から整理する。第2章では、生産者と消費者による価値共創の事例として産消提携運動を取り上げ、生活クラブと庄内みどり農協の双方への聞き取り調査とアンケート調査の情報を基に価値共創の実態を把握し、消費者の感じる文脈価値が何かを明らかにする。第3章では、生産者との関わりが深い生活クラブ役員を事例として、生活クラブへ加入するまでの経験や加入後の生産者との関わり、感じている文脈価値を把握し、文脈価値がどのように形成されたのかを明らかにする。その際には、調査対象者がこれまでの人生でどのような経験をしてきたのかという要点を抽出する必要がある。そこで、「ライフストーリー・インタビュー調査」を行い、調査対象者の人生経験を人生年表形式で把握する。この調査で得られたデータを文字データとして扱い、計量テキスト分析で単語同士の関係性から調査対象者の意識を分析する。第4章では、かほくイタリア野菜研究会と飲食店との取引関係を事例とし、生産者と実需者との関係における価値共創の実態を把握する。また、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する。第5章では、以上で得られた結果をもとに、今後の農産物流通における価値共創と文脈価値の位置づけを考察する。



## 第1章 生産者と消費者・実需者との取引関係における課題

### 第1節 はじめに

今日の農産物流通においては、多様な経路が存在するものの、大きくは卸売業者を経由する流通と卸売業者を経由しない流通の2つに大別できる。例えば、米や青果物においては、卸売業者を経由した流通経路が主流である。農林水産省(2008)「米流通をめぐる状況」では、2006年における米の出荷数量631万トンの内、380万トン(約60%)は卸売業者を経由していると推計している。同様の資料として農林水産省(2021)「米をめぐる関係資料」によると、2019年の米の出荷数量573万トンの内、322万トン(約56%)が卸売業者や小売等に仕向けられていると推計しており、卸売業者を経由する割合は322万トンよりも少ない。長期的には米が卸売業者を経由する割合は低下している。インターネットが普及することで生産者から直接購入するハードルが下がっていることも後押ししている。さらには、1970年代の有機農業運動を契機とした生産者と生協組合員との産消提携運動は今もなお継続している活動でもあり、小売店頭で並んでいる米では満足できない消費者もいると思われる。青果物の流通について、農林水産省(2021)「卸売市場データ集」の2017年データでは青果物全体の市場経由率は55.1%であるものの、国産青果物の市場経由率は78.5%と推計しており、国産青果物の多くは市場を経由して流通している。生鮮野菜流通について、池田(2021)は2000年以降に再編が進んだと指摘しており、「大規模な小売企業や外食企業」が「産地の生産者組織や青果物専門流通業者から直接仕入れる」ことが増えたことや、カット野菜メーカーが生産者から契約栽培によって原料を仕入れるのが増えたことと指摘する。この背景には、小売店や飲食店が特別栽培や有機栽培のような栽培方法にこだわったり、生産者の「顔が見える」野菜を仕入れたりすることで差別化した商品を販売できるからとしている。また、カット野菜メーカーにおいては「作業効率や原料野菜の歩留まりの良さ」を求めるため、一般的な家庭消費向けとは野菜に求める品質が異なる。以上をまとめると、米流通においては、卸売業者を経由する割合が依然として高いと推測できるものの、減農薬・

減化学肥料のような栽培方法にこだわった安全・安心な米を中心として、生産者から直接購入する流通経路も存在している。同様に青果物流通においても、国産青果物の卸売市場経由率は約8割であるものの、栽培方法にこだわったものや生産者の身元が分かる物を仕入れたいという小売店や加工メーカーの要望に対応して、新たな流通経路も形成されている。

このような消費者や実需者に対応した新たな流通経路の割合は徐々に増えていることが統計データから分かり、生産者は新たな流通体制の構築に応じる必要性が高まっている。その新たな流通体制を構築する際に、価値共創の視点を取り入れ消費者や実需者の文脈価値を形成させることで、長期継続的な関係を構築することが生産者所得の向上や安定化に寄与すると考えた。しかしながら、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し、その課題に対して価値共創がどのように役立つのかを整理する必要がある。第2節では、政府が関与する流通として戦後成立してきた米の流通について、食糧管理法以後にどのように流通が進展してきたのかを整理する。第3節では、青果物の保存性の低さから迅速な流通が求められる中で、主流な流通である卸売市場に着目し、卸売市場流通を基軸とする青果物流通について整理する。第4節では、消費者や実需者のニーズに対応する形で進展してきた卸売市場外流通について整理する。第5節では、以上の流通経路における課題に対して、価値共創の視点でどのように分析できるのかを示す。

## 第2節 米を中心とする農産物流通

米流通に関する現状を述べる前に、戦後の米政策の変遷を整理する。1942年に食糧管理法が施行されて以降、政府主導で米流通の全量が管理されていた。食糧管理法は消費者へ米を安定供給することを目的として、高価格で政府が買入を行い、その価格よりも低価格で指定卸売業者等を通じて消費者へ販売することで、戦後の食糧難の時にも消費者が安価で米を入手できるようにしたものである。この時、生産者から購入する価格よりも販売する価格が低いという「二重米価」が

生じることで、大きな財政赤字となった。この制度は 1960 年代以降の米の増産体制が整い、供給量が十分になって以降も継続していた。農林水産省(2021)「米をめぐる関係資料」によると、国民の米総需要量は 1963 年の 1,341 万トンが最も大きく、それ以降は減少傾向にある。1967 年には米の作況指数が 112 となり、生産過剰の局面を迎える。供給が過剰となる米については、政府在庫として管理されていたが、1970 年には戦後最多となる 720 万トンの在庫を抱えることになる。このような背景の元、1969 年には自主流通米制度が発足し、政府は米の買入を減らし一部を市場の動向に任せる形にすることで、財政赤字の軽減を図った。この自主流通米制度で財政赤字は軽減したものの、坂本(1980)は「自主流通米は、種々の助成によって支えられて」いる点が問題だと指摘する。1979 年産の自主流通米には総額 1,317 億円の奨励金が助成されていた。政府買入米と自主流通米の 1 トン当たりの財政負担を比較すると、1975 年前後は自主流通米の方が財政負担は約 4 万円程度低かったのに対して、1978 年産米では約 1 万円の差となっており、政府買入米の財政負担額に接近している。このような状態では、自主流通米制度による財政負担の軽減を大きく見込むことはできず、政策の転換が必要であった。

この自主流通米制度と同時期の 1971 年には米の生産調整が開始され、全国各地で転作が実施され、水田面積のおよそ 3 割が転作をすることになり、麦や大豆、そば、飼料用米、野菜作等が導入されることになった。武山・高橋・九鬼(2003)は、生産調整によって転作した水田の利用状況を北海道、東京都、沖縄以外の 44 府県を対象に分析している。水田からの転作先として最も多かったのは、「労働粗放型作物」であり、収穫を伴わない作物や土地利用型作物への転作が多かった。しかし、労働粗放型作物が作付けされる農地は「一般的に水田転作の面だけでなく、水稲作付けの面でも優位性を持っている」ため、補助金がなくなれば水田作へ戻る可能性が高いと指摘している。労働粗放型作物を作付けしにくい湿田では、「生産調整にかかわる耕作放棄地が多く発生」しているものの、「有効な生産調整実施方法を示すこと」ができなかったとも指摘している。生産調整によって過剰だった米の生産量は抑えられ、主食用米以外の作物への転換が進んだ。今後も主食用米の需要が長期的に減少すると思われるため、水田の活用

を考える上では、主食用米以外での活用を考える必要がある。国内自給率が低い家畜の飼料生産としてとうもろこしや大豆、飼料用米などの作付けや野菜作の導入などその地域の特性を加味した水田利用を推進する必要がある。

1995年には食糧管理法に代わり食糧法(主要食糧の需給及び価格の安定に関する法律)が施行された。食糧法では計画流通制度が整備され、米の流通を計画流通米と計画外流通米に区分し、自主流通米や政府米を計画流通米、それ以外を計画外流通米と呼び、計画外流通米は生産者が事前に届け出すことで自由に販売することが可能となった。計画外流通米とは、いわゆる「ヤミ米」であり、食糧管理法下では禁止されていたものの、農家による自家用米の販売が横行しており、実態を追認する形で法改正された。自主流通米制度にも変更が加わり、食糧管理法で決められていた生産者から農協、経済連、全農、卸売業者、小売業者に販売していくという多段階流通は、農協から小売業者への販売が可能になるなど、流通の自由化が進んでいった。冬木(1997)はこのような流通再編によって、米の需給調整と価格形成に変容があったと指摘している。政府米が全量の時代は政府が米の流通量と価格を調整していた。自主流通米制度が発足した後は、流通を管理していた「全農によって需給調整機能の一端」が担われるとともに、価格形成も全農によって調整されていたと指摘している。その後、計画外流通米の登場によって、市場原理に「需給、価格が徐々にゆだねられる」とともに、量販店等に「価格形成の主導権が移ってきた」と指摘している。当初の自主流通米制度では、農協が需給調整と価格形成機能の一部を担うことで、生産者の利益が確保されていた側面がある。しかし、計画外流通米が登場したことで市場原理を基本とした需給調整と価格形成が行われ、農産物流通の川下である量販店等の小売業者が取引関係の主導権を握るようになった。このような変化に伴い相対的に農協および生産者の優位性は失われ利益が縮小していった。阿部(1998)は食糧法による流通再編が進展した結果、新規参入の事業者が増えることで一業者当たりの取扱数量は減少し、低価格競争による売上単価の低下と利ざやの減少が起きるとともに、「消費者ニーズに応えるための多頻度少量配送コストの増加」によって、販売業者の経営状況が悪化していると指摘している。そのため、国として「規制緩和と健全な競争の確保」をしつつ、「米穀販売業者の自助努力、経営努力を積極的に

助長」する必要があると指摘している。過大な競争を抑制すべきであるが、米穀販売業者における売り上げ単価が低下すれば、比例して生産者から米穀販売業者への売り渡し金額も減少し、生産者の経営状況も悪化していると考えられる。さらには、消費者へ直接販売を行っている生産者においては、米穀販売業者との競争の影響を直に受けている。低価格競争にさらされる生産者は、販売単価を上げられるように価格以外の差別化要因を含んだ米生産に取り組むかあるいは更なる生産費の削減に取り組むべきを確保しなければならない。

2004年の食糧法改正では、計画流通制度が廃止となり、米流通の自由化がさらに進んだ。政府の管理する米流通は災害時などの不測の事態に備える備蓄米等の限定的な流通であり、大半の米は民間による市場流通となった。小野(2007)は米の産地段階における販売競争が激しさを増している中で、「顧客一人ひとりのニーズを把握し、それぞれの用途別・品質別・価格帯別ニーズを充足する製品・サービスの提供をめざすワン・トゥ・ワン・マーケティング」を追求していくことが産地のマーケティング戦略に求められるとしている。このマーケティング戦略を進める上では、「顧客との関係性をどう構築し、維持」するのかと「生産過程における品種選択、栽培方法を含めた製品化に至るプロセスにおいて、顧客との協働に基づいた関係性を構築」することが課題だと指摘している。このようなワン・トゥ・ワン・マーケティングは、顧客と関係性を構築するものであり、その顧客のニーズを製品に反映させるものであるため、生産者と消費者は長期継続的な関係を構築する。しかし、農産物の品目・品種・栽培方法等を細分化し、顧客一人ひとりの要望に完全に合わせることは労力やコストの面から考えて、現実的には不可能である。多数の消費者をある程度まとめた集団として捉え、その集団のニーズを満たす農産物生産をするのが限界である。

冬木(2001)は、米流通における集荷や卸売、小売の参入規制の緩和が進んだ結果、「小売段階での競争が激化」し、消費者ニーズを把握する「量販店主導のマーケティング・チャンネルが形成」されたと指摘している。農産物流通は多段階で構成されており、生産者よりも小売業者の方が消費者に触れる機会が多い。その中で、消費者ニーズを直接的に把握した小売業者が生産者へ要望を伝える役割を担っている。これを生産者の視点から捉えると、以前は消費者と直接的な関係

を持っていたが、消費者との接点を小売業が持つようになったことで、徐々に消費者との関係性を失いつつある。生産者は消費者との接点を失い、消費者との接点を持つ小売業者を通さなければ、消費者ニーズが把握しづらくなっている。消費者ニーズを把握するには、小売業者との関係を強めていくしかない。あるいは、既存の安定的な取引よりもリスクがあるかもしれないことを理解した上で、生産者が積極的に消費者との直接的な関係を構築し、ニーズを把握しようと行動するしかない。

伊藤(2019)は、米の消費量が減少し全体のパイが縮小する中で、その少ないパイを奪い合う「つぶし合い」が起きており、図1-2-1のように、主産地である北海道と新潟の「フルライン化」のしわ寄せが東北に集中していると指摘している。図1-2-1は米産地それぞれの位置づけを表したものであり、図1-2-1左は新潟県魚沼産を中心とした「コシヒカリ」がトップブランドとして最も高い価格帯の米を生産していることを示しており、新潟に続いて北陸・東北の順に価格帯が並んでいる。一方で、北海道の価格帯は最も下部であることを示している。しかし、米流通の規制緩和等に伴い米産地間競争が激化していく中で、さらには北海道の「ゆめぴりか」等のブランド米が登場することでこのような産地の位置づけは再編され、図1-2-1右のようになった。新潟県は「コシヒカリ」に品種を集中させていた状況から「こしいぶき」など多様な品種を生産し、業務用需要へ対応することでフルライン化を図った。北海道の「ゆめぴりか」は新潟県産「コシヒカリ」の県平均価格を上回るようになり、「ななつぼし」といった業務用米も生産することでフルライン化を図った。このように新潟県・北海道がフルライン化することで、その間に位置していた東北地域にしわ寄せが起きたと伊藤(2019)は指摘している。農林水産省(2022)「2020年農業経営統計調査」によると、表1-2-2のように全国の米の60kg当たり粗収益が13,274円であったのに対して、東北は12,480円であり、地域別にみた時に全国で最も粗収益が低い。粗収益が低いのは、新潟県や北海道が高価格帯から低価格帯までフルライン化し、価格帯別の産地間競争が激化したことで東北地域の競合相手が増加したためである。

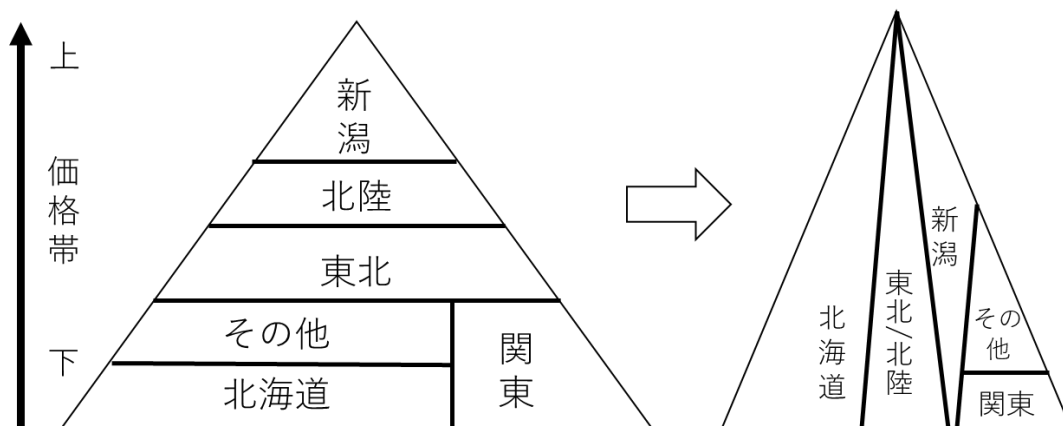


図 1-2-1 コメ産地銘柄の再編概念図

注：伊藤(2019)から引用し筆者作成。

表 1-2-2 2020 年の全国地域別の米 60kg 当たりの粗収益

	全国	北海道	東北	北陸	関東・東山
60kg当たり	13,274	13,589	12,480	14,593	12,774
粗収益(円)	東海	近畿	中国	四国	九州
	13,569	13,901	13,450	13,503	13,759

注：農林水産省(2022)「農業経営統計調査」から引用し筆者作成。

以上をまとめると、戦後の米政策は 60 年代ごろまで国民への安定供給を目的としたものが展開されており、米の流通も政府が管理していた。しかし、1967 年には作況指数 112 の豊作になり政府在庫米が過剰になるなど、量的に確保する体制は十分に整った。そこで、1969 年に自主流通米制度を発足させたものの、坂本(1980)の指摘にあるように、自主流通米にも多額の助成をしており、財政赤字の大きな軽減とはならず、更なる改革が求められていた。同時期の 1971 年には米の生産調整が始まり、水田面積のおよそ 3 割を転作することで米の供給過剰を解消しようとした。米の生産を抑制することはできたものの、一時的な転作であるため、各種補助金の動向によっては米生産に戻る可能性があることを武山・高橋・九鬼(2003)は指摘しており、主食用米以外の利用方法を考える必要がある。1995 年の食糧法や 2004 年の改正食糧法では、米流通の規制が緩和さ

れ、政府主導による米流通から、米流通の自由化の時代へと変化した。冬木(1997)や阿部(1998)は規制緩和に伴い新規参入企業が増えたことによる競争の激化と大型量販店主導による農産物流通の再構築が進展したことを指摘している。このような状況下で、小野(2007)はワン・トゥ・ワン・マーケティングを実践していくべきだと主張しており、たしかに消費者の需要に合わせて生産者が対応すべきことはある。一方で、各消費者の細やかな需要に完全に対応することは不可能であり、どの程度消費者の要望に応えるべきなのか、どのような関係性を生産者と消費者が構築するのが良いのかという点は検討が必要である。伊藤(2019)は東北地域が競争の影響を大きく受けていることを指摘しており、低価格競争の激化によって米の収益性が悪化することで、生産者所得の悪化にもつながる。このような状況を改善するには、転作等の主食用米以外の活用を促進するとともに、転作物である大豆や飼料用米等を補助金のためだけに作付けするのではなく、その活用もすべきである。

### 第3節 卸売市場流通を中心とする青果物流通

本節では、「卸売市場法」成立時以降の青果物流通を整理する。1971年に「中央卸売市場法」に代わる形で卸売市場法が施行され、中央卸売市場だけでなく地方卸売市場も同法の対象となり、国民へ安定的に食料を供給するために中央・地方卸売市場の新設や整備が計画された。また、相対取引が横行していた実情を踏まえ、せりや入札による取引を原則としつつ、相対取引を例外的な取引として認めた。以後、せりや入札の割合が減少するとともに相対取引の割合が増加した。卸売市場データ集によると、1998年に青果物のせり・入札割合は49.3%となり、初めて50%を割って以降は相対取引の方が多くなっている。1999年の改正ではせり・入札取引の原則が廃止されるとともに委託集荷の原則が緩和され、買付集荷がしやすくなった。この委託集荷の原則は2004年の改正で廃止されるなど、米政策と同様に規制緩和・自由取引の方向性で法改正が進展している。吉田(1979)は卸売市場法が施行される前の1965年頃から消費人口が「大消費都市から周辺地域に大量に流出」しているのに対して、その周辺地域では市場が整



備されていなかったため、卸売市場法では地方卸売市場も含めて市場の整備が掲げられていたと指摘している。1971年の卸売市場法施行は、人口の移動を受け、その地域住民へ食料を安定供給するために、地方卸売市場も含めて各卸売市場の整備を意図したものであった。

桂(2020)は青果物流通が卸売市場を中心とした流通経路になっていることについて、「モノ」と「情報」を効率的に集約させるために必要であると指摘している。仮に50万の青果物生産者のそれぞれが、自らの青果物を最も高く買ってくれる消費者を全国5,000万世帯の消費者の中から見つけ出すことは不可能である。同様に、消費者も自らの求めるものを安く手に入れるために50万の生産者の中から探し出すことは困難である。生産者から単協、連合会、卸売業者、仲卸業者、小売業者、消費者という多段階な流通を経ることで卸売業者が生産者と消費者のニーズの情報を集約し、それに合わせて物流が行われていることから「多段階流通こそが顔の見える流通のための仕組み」だと桂(2020)は指摘する。たしかに、多数の生産者と多数の消費者を効率的に結び付け、生鮮農産物の迅速な取引を行うのに卸売市場は大きな役割を果たしている。一方で、農協が卸売市場に出荷する際には、農産物の品質を規格化し、ロットをまとめることで流通の効率化が図られている。有機・特別栽培のような慣行の栽培方法と異なる農産物も慣行のものと同じロットで出荷することになり、生産費が反映された価格になりにくい。そのため、有機・特別栽培のような慣行の農産物とは異なるものは産消提携運動のような卸売市場外流通として流通してきたのであり、卸売市場外流通の割合が増えていることは見逃すことができない兆候である。

三島(1993)は農林水産省(1992)「新しい食料・農業・農村政策の方向」を受けて、卸売市場流通が「大資本の高利潤取得の場として再編されようとしている」と指摘している。この「新しい食料・農業・農村政策の方向」は1999年施行の「食料・農業・農村基本法」や2000年の「食料・農業・農村基本計画」策定の素地になった政策文書である。この政策文書では、卸売市場流通における規制を緩和し、自由取引を拡大する形で卸売市場流通の再編が書かれている。この再編に対して、「再編の主導」は「量販店」であり、「量販店の仕入れに都合の良いように取引の形態や物流システムを改変しようとするもの」と三島は政策を

批判している。たしかに、相対取引が認可されるなど、取引の規制が緩和されることで、量販店が取引をし易くなっているのは事実である。一方で、消費者が購入する小売店への流通を効率的にすることで鮮度の良い野菜などが店頭で購入できるようになるため、量販店の取引の効率化が消費者の利益を確保している側面を忘れてはならない。このように量販店に集中するような農産物流通が構築されている以上、上記のような問題は起こる。その対策としては、市場外流通などの量販店以外の販売チャンネルを強化し、消費者が食品にアクセスできる方法を多く用意するなど、量販店に集中する農産物流通全体を改善しなければいけない。

岩谷(1979)は、農林水産省の「青果物流通段階別価格形成追跡調査報告」(現在は「食品流通段階別価格形成調査」)による青果物流通経費は、仲卸と小売それぞれの流通経費は年々上昇しているものの、「双方ともその内訳が年々かなり上昇している必要経費を回収したうえで、それぞれの利潤まで確保している」のに対して、生産者受け取り価格はゼロになっている年があるため、生産者にとって安く、消費者にとって高い農産物価格になっていると市場流通における価格形成の問題を指摘している。さらに、この問題に対して、「生産者と消費者間での価格をめぐる相互理解が最も得やすい」という理由から、「小地域内で流通が完結することが望ましい」としており、「巨大流通になればなるほど、価格形成をめぐるの不明確性」や「生産者と消費者の相互不信が拡大し、流通問題が社会問題として大きくなっていく」とも指摘している。農林水産省(2019)「2017年度食品流通段階別価格形成調査」によれば、青果物16品目の平均では、小売価格を100%としたとき、生産者受取価格は47.5%、集出荷団体経費は16.9%、卸売経費は5%、仲卸経費は10.3%、小売経費は20.4%となっている。生産者受取価格の次に小売経費の割合が高い。このような構造であることは一般的には認知されていないため、価格形成が不透明であると感じる消費者は多くいると考えられる。そのため、地域内流通など、生産者と消費者の相互理解がしやすい範囲内で流通させることは、生産者と消費者の対立を防ぐ効果が期待できる。一方で、農産物の産地は、消費地の食生活も支えていると同時に、地域外へ販売することで所得を確保している側面もある。消費者との相互理解が難しいとしても、生産者は地域外へも販売しなければならない状況にある。

酒井(1989)は、戦後の1955年からの30年間で消費者の生活が大きく変化したことで、「中央卸売市場に求めているのは「定量」「定質」「定価格」という長い伝統をもつ中央卸売市場が予期しなかった新しい需要傾向」だと評価している。卸売市場の本来的な性格としては、階級や等級の異なる農産物をせりや入札によって値決めをし、その農産物が八百屋や百貨店など様々な価格帯別の小売に仲卸業者が販売することで、多種多様な農産物が実需者別に販売されていた。しかし、量販店の取引量が増加することで、大量に同じような品質の農産物を集荷し販売することが求められ、その価格も量販店による値引き交渉がされるなど、大きな影響を受けて値決めがされている。このような量販店による同質的な農産物の要求が増えたことも一因となり、結果的に青果物の品質が低下していることを酒井(2002)は指摘している。消費者の需要や流通段階で外観がより重視されるようになったとともに、需要が周年化していった。この結果、栽培がしやすく収量が取れる品種や外観の良さ、品質保持や貯蔵性の良い品種へ栽培が集中していった。周年供給するには「栽培適期からずれた無理の多い栽培や収量性・回転率を追求した速成栽培」が行われるようになり、野菜の栄養価は低下する。このような栽培は「農薬や化学資源への依存度を高め」、「農産物の安全性における問題や環境への悪影響」を引き起こしたと指摘している。このような生産・流通・消費の偏重を是正するには、「地場や地域流通における生産と消費の結びつきを再構築する必要がある」と指摘している。農産物が周年で供給されることで、いつでも好きな農産物が食べられるようになったことを引き換えに、消費者が農産物の旬を意識しづらくなった。消費者に旬を知ってもらうには農産物がどのように生産されているのかを理解してもらう必要がある。このような知識を消費者に伝える際には、生産者が伝えた方がより実感として理解しやすいと思われるため、生産・消費の在り方を生産者と消費者で話し合うことが必要だと考える。

藤田(2005)は、「実需者ニーズをとらえた産地育成や生産者圃場への巡回集荷の実施など、本来地域の農協にその機能が求められる領域」について、卸売市場が「生産者と小売業者とを結ぶコーディネーターとしての役割」を果たすことで地域農業の維持・存続に貢献できると指摘している。さらに、食品製造業者は産地との契約取引に積極的であるものの、「取引の過程で当事者間の利害が対立し

た場合」には、生産者は食品製造業者から「一方的に取引が解消されること」も多かったとしている。このような生産者と実需者による対立的な関係は解消すべき課題であり、それぞれの主張を全て押し通そうとするのには無理があることを理解した上で、お互いの納得しうる点を話し合いで見つけ出す必要がある。

木村(2001)は量販店の青果物の仕入れについて、減農薬栽培などの品質に特徴のある「差別化商品」の仕入れと数量確保と安定調達の実現のために産地との契約取引を行うとしている。このような契約取引に卸売市場を介在させる要因として、「卸・仲卸による数量調整」、「卸・仲卸による産地との意見調整」、「仲卸による荷さばき・物流機能」の3点を挙げている。また、納品時の価格が市場価格と一定程度連動しているとも指摘する。このような取引関係は、市場外流通が増大する中で卸売市場が生き残るための対応に迫られているともみえる。数量調整や価格調整で過不足が生じた際には、量販店と卸売業者でリスク分担している。契約価格と市場価格の乖離に伴う損失を量販店と卸売業者で分担して負担している。卸売市場にとっては従来のセリ・入札・相対取引よりもリスクの高いものとなっている。このようなリスクの高い取引に関わらなければならないほど、市場外流通の増大の影響が出ていると思われる。

農協や農業生産法人と小売等による青果物の直接的な取引関係について、佐藤・木立・ナロンサック(2016)によると、農協や農業生産法人の4割弱は小売等からの「特売等による値引き」を経験しており、内6割前後は「ケースバイケース」で応じる他、「全てに応じている」と「ほとんどに応じている」を加えると、値引き要求があった際には「9割以上が何らかの形で応じている」ことを明らかにしている。また、何らかの負担感があるという回答が6割～7割であり、小売等による値引き要求に負担を感じる生産者が多い。このような特売が行われるのは、農産物の栽培方法等に差別化できる要素がなく、価格によって他の農産物との差別化を図るしかないのも一因である。さらには、スーパー等では日常的に特売をしているため農協等への値引き要求が常態化していると思われるものの、農産物を比較的大量に販売できるため、値引きへの負担感がありつつも取引を継続していると考えられる。このような低価格による競争が激化・常態化する状況は改善する必要がある。そのためには、価格以外の要素による差別化を図る必要

があり、取引先がどのようなものを求めているのかを理解するもしくは安全・安心といった価格以外の要素を求めている取引先を開拓する必要がある。

坂爪(1992)は「卸売業者が収集段階へ機能をシフトさせる」ことを「新産地市場化」と呼び、地方卸売市場を中心として新産地市場化が進展していると指摘している。新産地市場化では、「農協などによる技術指導と販路開拓を補完」する機能を市場が担うことで、「近郊産地の開発によって地場ものが豊富になる」ことが期待され、「地場流通の促進にもつながる可能性」を指摘している。「農家の農協離れ」と言われるように、農協の組合員を止めるあるいは就農しても組合員にならない生産者も増えている。その背景には、農協の統合・合併に伴い集荷拠点が減少し、高齢の生産者は農協の集荷場へ農産物を出荷しづらくなっていることが考えられる。新産地市場では、生産者の庭先集荷も含め集荷拠点を増やすことで集荷力を向上させるとともに、栽培技術の勉強会を開催し生産者の育成に努めていると思われる。このような新産地市場の事例として2つの事例があげられる。一つは、高知県の赤岡青果市場である。木村(2019)によると、赤岡市場に出荷登録している生産者は3,500名おり、市場から半径60km圏内に存在している。集荷は、生産者による市場搬入よりも卸売業者による庭先集荷の割合が高く、高知県内約100か所の集荷所から集荷している。さらには、「卸売業者が農協営農指導員のOB」を雇用し、生産者への技術指導をしている。もう一つは山形県の丸勘山形青果市場である。藤島(2013)によると、丸勘山形青果市場に出荷する県内生産者は5,430名、県外の出荷グループは550団地にのぼる。集荷はコンテナによるバラ集荷であるとともに山形県内67か所の集荷拠点から集荷されている。また、種苗・苗木・生産資材の購入助成と栽培防除の研修会を開催することで生産者支援をしている。他にも、丸勘山形青果市場は年間500万円ほどかかる残留農薬検査を実施することで、農産物の安全性を確保する取り組みに対して販売先から高く評価されている。庭先集荷やバラ集荷のような生産者の負担を減らす取り組みが生産者に支持され、多くの生産者が市場に出荷している。さらには、栽培技術指導や生産資材の購入助成といった生産振興策を卸売市場が実施することで、地域農業の振興にもなっている。このような生産者支援策を従来は農協が一手に担ってきた。生産者が高齢化し、農業の存続が危ぶまれる

今日においては、農協や卸売市場のみならず生産者グループにおいても、集荷方法や生産振興策を考え、農業を続けていくための方策を考える必要がある。

以上をまとめると、青果物流通は1971年の卸売市場法成立以降、米流通と同様に規制緩和が続いてきた。せり・入札取引の原則が撤廃し、相対取引の割合が高くなっている。このような自由取引が拡大する中で青果物流通再編を主導してきたのが量販店であると三島(1993)は指摘している。消費者へ販売する窓口が量販店に集約するにつれて、生産者は消費者との直接的な接点を徐々に失っている。岩谷(1979)の指摘によると、生産者の受け取り価格がゼロに等しくても、仲卸と小売の流通経費および利潤が確保されている。「平成29年度食品流通段階別価格形成調査」によると、小売価格の半分は流通経費であり、流通経費の中で小売経費が最も高くなっている。佐藤・木立・ナロンサック(2016)によれば、生産者が小売等から値引き要求された場合には、ほとんど応じていることが示された。このような値引き要求に応じなければならない一つの要因はその販売先への販売数量が多いといった取引の依存度が高く、取引が中止になった際のリスクが高いためだと考えられる。藤田(2005)は生産者と実需者の利害が対立した際には、生産者は一方的に取引が解消されることが多いと生産者の取引関係における弱さを指摘している。青果物は保存性が高くないものも多く、収穫後迅速に流通・消費しなければならないため、青果物卸売市場が活用されていた。しかし、各種の規制緩和に伴い量販店主導で流通が再編された。消費地は農産物産地から流通してきた農産物で生活しているとともに、農産物産地は地域外へ販売することで収入を確保している。その地域外への販売の窓口ともなっている量販店との取引が解消されることは生産者にとって大きな販売先を失うことになる。このような状況を改善するには、岩谷(1979)や酒井(2002)が指摘するように生産者と消費者が直接的に結びつくことや藤田(2005)が指摘するようにコーディネーター的役割を通して生産者と実需者が結びつくことが必要ではないかと考える。

#### 第4節 卸売市場外の農産物流通

有機栽培や減農薬栽培等の栽培方法に特徴のある農産物の流通は、卸売市場を経由しない市場外流通が主流である。中島(2005)は「70年代初めに脱商品化を志向した民間の異端的運動として開始」されたのが有機農業運動であるとしている。高橋(2005)は、「卸売市場流通を代表とする一般的な農産物販売のチャンネルでは、有機農産物が正当に評価されてこなかった」ため、有機農産物を正当に扱う販売チャンネルとして「生産者と消費者が直接的に協同、協力する」産消提携運動が起きたとしている。産消提携運動は有機農産物の一つの流通チャンネルで、高橋(2003)は有機農業における流通チャンネル形成の意義を「生産において効率性、生産性に関して不利な要素を持つ有機等農産物と、それを生産する有機農業の再生産を保障する仕組みを実践的に作ったこと」だと指摘している。

このような有機農業運動の中核組織である日本有機農業研究会が結成されたのは1971年で、生産者と消費者の「提携の10原則」は1978年に作成されている。提携の10原則は、「相互扶助の精神」「計画的な生産」「全量引き取り」「互恵に基づく価格の取決め」「相互理解の努力」「自主的な配送」「会の民主的な運営」「学習活動の重視」「適正規模の保持」「理想に向かって漸進」の10項目にまとめられている。日本有機農業研究会は有機農業運動を「現代の農業技術体系や経営形態、農業労働観、流通システム、農産物の消費構造、および農業政策などの持つゆがみをそれぞれ問い直」すものだとしている。これらの問題を是正するには、「生産者と消費者が直接、有機的な人間関係」を築きながら運動を進めていくことが大切であるとしている。提携の10原則は、このような運動を進めるための指針として作られた。波多野(1994)は、1970年代から80年代後半に成立した産消提携運動を分析し、提携の10原則に基づいた価格や数量の取決めをしている「原則型」の産消提携運動がある一方で、消費者の負担が少ない産消提携運動が増えていると指摘する。この動向に対し、「有機農業の継続条件を確立する上での、産消提携の組織的な環境適応」だと評価しつつも、「生産者と消費者の提携関係の変容、または解消をもたらす」危険性を指摘する。同様に、金川(2004)は、本来の有機農業運動の理念と異なり、「差別化商品」や「高付加価値商品」として「有機農産物があふれ出している」と

批判する。北崎(2002)は、「顔の見える」流通を実現してきたものの、「最近の有機農産物等の流通では、生産者側と消費者側の関係が希薄化している」点が問題だと指摘する。中島(2001)はこのような変化を「結局は貨幣価値に換算することでしか計測し評価されえない」状況になったことは問題であり、「貨幣価値以外の価値理念を設定」することが産消提携運動において必要だと指摘する。有機農産物を単に生産すればいいということではなく、有機農産物の生産を通じた社会問題の解決や生産者と消費者の関係構築が重要である。

有機農業に関する法律として、有機農業推進法は 2007 年に施行された。本城(2017)は、有機農業推進法が施行されたことで有機農業が「法的根拠を持つ国の政策としての明確な位置づけ」になり、「有機農業の推進が法益として設定されたことは、他の法律や政策により有機農業の領域が侵害されるのを防ぐ」ことにもなると指摘している。農林水産省(2020)「有機農業をめぐる事情」によると、日本における有機農業の取組面積は、2009 年の 1.6 万 ha から 2017 年の 2.3 万 ha へと増加しているものの、2.3 万 ha は 2017 年の全耕地面積に対して 0.5% でしかない。各国の耕地面積に対する有機農業の面積は、イタリアで 15.4%、スペイン 8.9%、ドイツ 8.2%、フランス 6.3% となっており、ヨーロッパの諸国と比較すると日本の有機農業面積割合は低い。

有機農産物を扱う事例として、本稿でも研究対象としている生活クラブについての先行研究がある。西城戸(2008)は、生活クラブで共同購入を実施する班配送では「組合員の交流や、組合員が生活クラブ生協の理念や組織運営、消費材への理解を深めるなどの副次的効果が生まれた」<sup>7</sup>と指摘している。しかし、1980 年代に個別配送が導入されて以降、班配送が減少することで「生活クラブ生協の理念や組合員意識の共有が困難」になったと指摘している。班配送では、班で購入した消費材を分配・調整するため、配送時間に班員は集合するが、仕事をして

---

<sup>7</sup> 生活クラブでは、一般的な「消費財」とは異なるものとして「消費材」という言葉を用いている。西城戸(2006)によると、消費材は「資本の論理によってつくられ、売られている「商品」との差別化が強く意識されている」としている。さらには、「質のよい消費材を供給している生産者の再生産を保障」するものだとしている。



いる組合員は参加が難しいため、融通の利く宅配ボックス形式の個別配送を選ぶ組合員が増えている。また、他の組合員に何を購入しているか知られたくないといった心理的な要因もある。今後も班配送よりも個別配送を選択する組合員が多いと思われ、班配送による理念の共有や消費材の理解を深めることは期待できない。そのため、班配送以外で理念の共有や消費材への理解の促進を図る必要があり、生活クラブでは多種多様なイベントを実施している。若い組合員を意識して料理教室が開催されており、託児ルームを準備して開催されている。このような料理教室にも、消費材の生産者を呼び、生産者と組合員が会う機会を多く準備している。また、近年では「デポー」と呼ばれる実店舗を利用する組合員も増えていることから、デポー店頭で生産者を呼ぶことで、来店した組合員が生産者に会う機会も用意している。

このような産消提携運動が継続してきた要因について波多野(1992)は、「規格等級の廃止もしくは極端な単純化、仕分けの簡素化によって流通コストの低減」がされることで、「消費者価格が市場流通よりも低い」かつ「生産者価格は市場でのそれよりも大幅に高くなっている」と指摘している。生活クラブを例として挙げると、班配送のみの時代には、4～5人で分けることを前提に野菜はキロ単位や段ボール一箱分、肉も牛豚は複数の部位のセット、鶏は一羽まるごとが最小購入単位であった。現在は個別配送も多くなり、ほとんどの農産物を小分けして販売しているが、野菜は規格等級を分けての集荷はしていない。例えば、カタログ注文では、きゅうりは3本～7本ほどのセットで販売され、一本当たり80g～150gのものが大小混ざっている。さらに、4cm以内の曲がりも許容されているため、山形県の標準的な規格ではC品扱い<sup>8</sup>されるものもA品と同様に販売することができる。他にも中玉トマトは1個あたり30g～60gの規定はあるものの、1セット250g以上であれば個数を気にせずに販売することができ、軽度のキズは許容されている。しかし、近年の情勢の変化により組合員でも学習会に参加する人は減少しており、組合員が消費材への理解を深められていないこともある。

---

<sup>8</sup> 山形県(2022)「山形県青果物等標準出荷規格集」では、きゅうりの曲がり1cm以内はA品、2cm以内はB品、4cm以内はC品とされている。

そのため、減農薬栽培によって病害虫や生理障害が起きやすく多少のキズが入りやすいことを知らずに、傷物に対してクレームしてしまうこともある。このような点からも、生産者と消費者との連携の必要性が指摘できる。

有機農産物の認証制度について、山形県では、公益財団法人やまがた農業支援センターと鶴岡市が有機 JAS 認証機関である。鶴岡市は、行政が実施していることもあり、認証費用はおよそ3万円と比較的安い。やまがた農業支援センターはおよそ7万円であり、鶴岡市よりも2倍以上の費用がかかる。地域や組織によっては、認証費用が10万円以上かかる場合もある。さらには、このような費用をかけて有機 JAS 認証を取得したとしても、その費用に見合う価格で販売できなければ、生産者のコストの負担が大きくなる。どのような方法で農産物の安全性を確保し、消費者に安全であることを伝えるのか、その方法で実施する時の費用負担を少なくする方法がないのかを考える必要がある。

永松(1994)は有機農産物を扱う専門流通事業体の増加や自治体による有機農産物認証制度の普及による「有機農業の大衆化」が進展したことで、提携運動に参加して組合員活動を行うのが困難な消費者が有機農産物を購入しやすくなったとする一方で、「農業のあるべき姿」を学習する機会が失われるとともに、有機農産物の産地間競争が起こることで提携運動の「産消合意の上での計画生産」や「互助互惠精神に基づく価格取り決め」等の存続が困難になると有機農業の大衆化による問題点も指摘している。生産と消費の在り方を見つめなおす運動として展開してきた有機農業運動においては、単に農産物を流通させれば良いのではなく、生産や消費がどうあるべきなのかを考えたり学習したりすることがこれまで重視されてきており、産消提携運動では学習会が開催されてきた。現在では、組合員活動を担っていた女性が社会進出することで、運動に参加できない人が増加傾向にあることを踏まえると、今の時代に合わせて提携運動の在り方を再考すべきとも考えられるが、そもそもの理念だけは失ってはいけない。そのため、理念を伝えられる方法を模索すべきだと考える。同様に、榊潟(1995)は「安全でかつおいしく安いものがほしい」という消費者ニーズが増大することで、有機農産物の「商品化」が進行していると指摘しており、中島(2005)が指摘する「脱商品化」を目指した有機農業運動がその特徴を失いつつあるといえる。今日、改め

で有機農業運動や産消提携運動にどのような意味があるのかも考察するべきだろう。

有機等農産物以外の市場外流通として、産地とスーパーや野菜加工メーカー、外食企業との直接取引がある。佐藤(2011)は、産地がスーパーや野菜加工メーカー、外食企業と取引をする上での、野菜産地の課題として次の3点を挙げている。一つ目に、「加工・業務用需要への対応」であり、「個々の外食・中食企業やカット野菜メーカーによって異なる発注仕様」に対応し「欠品なく納品」することが求められている。そのために、「生産出荷計画を策定」し、「生産者・圃場単位」で割り当て、「生産・出荷を計画的に実行」する必要がある。二つ目に、「小売企業に対して営業活動を行わざるを得ない」ため、「営業組織の構築や営業マンの育成の必要性」が高まっている。三つ目に、「産地には個々の顧客に対応しうる生産者の小グループを育成」し、「顧客ニーズに的確に対応した生産・出荷」を行い、「不作時等には出荷規格を弾力的に運用」といった対応が求められる。このような弾力的な対応の中心として農協を想定しているが、「農協には外食企業やスーパーのバイヤーと直接、取引交渉した経験がある者は極めて少ない」と佐藤(2011)は指摘し、農協に頼ることの限界もある。木村(2001)がいうように、卸売市場を介在させるのも一つの方法である。さらに、農商工連携のように商工業者を巻き込みそのノウハウを生かすことで、弾力的な対応もできると考える。

有機農業運動や産消提携運動が成立した当初は、有機農産物が市場流通では適正な評価を得られないという所から始まり、生産者と消費者が相互扶助や対等互恵であることを前提にした関係が構築されてきた。今日では、有機 JAS を始めとした有機農産物等の認証制度が整いつつある中で、専門流通業者等による有機農産物の販売も活発となり、有機農業の拡大に貢献している。しかし、日本有機農業研究会による生産者と消費者の「提携の10原則」といった理念的な部分について消費者が知ることも少なくなり、今日における有機農業運動や産消提携運動の意味について問われている。今後、さらに有機農業等の環境保全に取り組む農産物の生産と消費を拡大していくには、改めて、産消提携運動の再評価も必要であり、消費者にとってどのような価値があるものなのかを示すべきであると考

える。

## 第5節 農産物流通の課題への価値共創による分析視点

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經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。

前節まででそれぞれの農産物流通を整理した。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。

以上をまとめると、今日の農産物流通においては、規制緩和に伴う競争が起き、低価格競争によるしわ寄せが生産者に向かっている。この状況を改善するには、価格以外の要因で農産物を差別化する必要がある、消費者や実需者がどのようなものを求めているのかを関係を構築する中で理解し、農産物生産に反映する必要がある。また、このような価格以外の要素に価値を見出すような取引先を探し出し、継続的に取引することが生産者の経営の安定化にも寄与する。さらに、1970年代から生産者と消費者が直接的に関係を構築してきた産消提携運動においても組合員活動を継続するのが困難になりつつあるといった課題が見られており、生産者と消費者の関係の在り方を再考する局面にある。

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 産消提携運動における価値共創の実態

### 第1節 はじめに

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。第2節では、研究対象となる生活クラブと庄内みどり農協それぞれの概要を示す。第3節では、生活クラブと庄内みどり農協の双方への聞き取り調査から、価値共創の4つの要素で生産者と消費者の関係を評価する。第4節では、生活クラブ組合員への聞き取り調査から生協組合員の文脈価値を明らかにする。第5節は第2章の小括を行う。

### 第2節 生活クラブ生協と庄内みどり農協の概要

本章で取り上げる生活クラブ生協と庄内みどり農協は1971年から提携関係が始まっており、産消提携運動の中でも初期の頃に成立している。提携開始当時は、食糧管理法下で1971年に自主流通米制度が成立した時であり、提携関係を成立させるために模索していた時期でもあった。また、生産者は全国的な米余りの状況を危惧して販売先を探していた時であり、消費者側である生活クラブは安全・安心な米を探していた時でもあった。この提携関係では、「共同開発米」という独自の消費材が生産されており、適期作業やリスク分散のための複数品種の導入と慣行の半分となる農薬使用量、年間10万俵の消費数量といったことが生産者と消費者との議論によって決定され生産が行われている。次に、それぞれの概要について整理する。

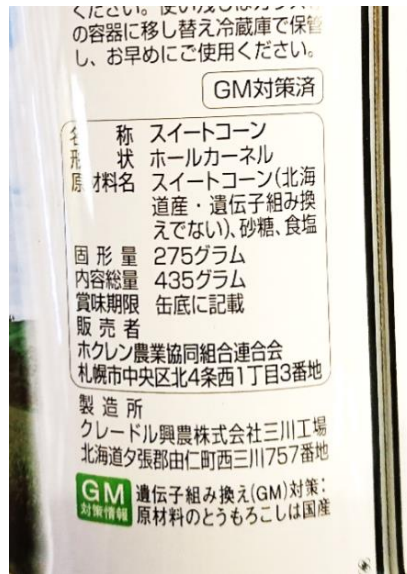
#### 第1項 生活クラブ生協の概要

生活クラブは、1965年から牛乳の集団飲用運動を契機として活動を開始し、1967年の東京発起大会を経て結成された。生活クラブと提携産地とで、品種・農薬の使用・価格などを協議した独自の「消費材」が多数存在する。1971年当時、活動が広がる中で、食生活の中心となる「米」を取り扱いたいという意見が生活クラブ組合員の中から多数集まり、米の提携産地を模索していた。「安全で身元の分かるものを食べたい」という思いを実現するために、当時の遊佐町農協との提携に至った。年間、10万俵の米消費を生産者との約束として掲げている。1974年には第一回目の「庄内交流会」が開催され、生活クラブ組合員が遊佐町に訪れ、生産者との交流が行われた。2022年現在、生活クラブは21都道府県

にある。組合員数は、2020年度には410,551人となっている。生活クラブでは、班配送、個別配送、デポの3つの業態がある。班配送は4人程度のグループを作り、グループでまとめて購入する方法であり、設立当初からある形式である。生活クラブ東京では1984年から個別配送を一部の地域で開始し、2002年には班配送と個別配送の組合員比率は逆転した。デポとは、店舗形態の販売方法であり、組合員が店舗に出向き購入することができる。配送は、地域ごとに決められた曜日に週1回配送であるため、デポは曜日に縛られず、必要になったときにその都度購入できるという利点がある。2020年度の業態別供給高は、班配送は191億1千万円、個別配送は771億9千万円、デポは103億6千万円となっており、個別配送の割合が全体の約7割以上となっている。

生活クラブでは、「遺伝子組み換え作物・食品は取り扱わないことを基本とする」という理念を掲げており、消費材の原料においても遺伝子組み換えをしていないものを極力使用している。1996年に遺伝子組み換え作物が日本国内に輸入されたという報道をきっかけに、生活クラブ内では学習会を通して勉強を重ね、安全・安心が確保できないという結論に至った。そのため、1999年には消費材の内、300品目の原料を非遺伝子組み換えのものに変更し、2000年には主要畜産品のエサの切り替えも行っている。資料1は消費材のスイートコーン缶である。下部には「GM対策情報」として「原材料のとうもろこしは国産」と書かれている。他の消費材では、「粉末醤油の大豆とオニオンエキス粉末で使用しているとうもろこしは遺伝子組換えでないものを分別。仕込み重量割合で1%未満のチキン調味粉末で使用している大豆、なたね、とうもろこしが課題」といった記載もあり、対策が不十分な点は課題として明記している。

生活クラブでは、各地域の組合員が自主的に活動を行う場合も多く、環境保全の取り組みの一環として「3R(リユース、リデュース、リサイクル)」を先駆けて行っていた地域もある。1973年、オイルショックが起きた際に東京都保谷市(現在の西東京市)の生活クラブ組合員は、印刷用の紙を確保するための古紙回収運動を開始した。その後、古紙だけでなくビンやカンなどのリサイクル全般を扱うようになった。空き缶、空き瓶の回収と資源化はごみの減量になり、年間7,800万円の節税が見込めると試算を出し、保谷市役所へと請願したものの、受け入れられなかった。1983年には初の代理人を市議会に送るも行政は動かなかった。代理人が3人になっていた1987年ようやく保谷市がごみの分別回収を始め、92年には「保谷市リサイクル条例」が制定された。全国的には1991年の「資源有効利用促進法」で3Rの再生利用の推進が定められ、環境政策の根幹である「環境基本法」は1993年の制定である。法律が制定される20年も前から地域独自の取り組みとして活動し、市議会に働きかけ、代理人を立てつつ、着実に運動を進めていったといえよう。



資料1 消費材のスイートコーン缶

## 第2項 庄内みどり農協の概要

庄内みどり農協<sup>9</sup>は山形県庄内地方の北部に位置し、酒田市の一部と遊佐町の1市1町を管内とする。生活クラブと提携関係を結んだ1971年前後、米の消費量は減少し、供給過多になりつつあった。当時は食糧管理法(1942年施行)によって、米の自由な流通は認められず、政府が管理していた。その後、戦後の食糧増産体制が整う中で米が余るようになってきた。当時の遊佐町農協の生産者は米余りに対して危機感を持ち、米の販売先を独自に探していた。1968年、生産者は米や野菜を販売しに東京へと向かった。その中で出会ったのが、現在の生活クラブである。この出会いをきっかけとして、1971年に生活クラブと遊佐町農協との提携関係がササニシキ3,000俵から始まり、50年以上の提携関係が続いている。

提携関係の始まりはササニシキを生産していたが、天候不順になった際のリスクの高さが懸念され、米の消費材を新たに作ることになった。1984年から「ポスト・ササニシキ」事業が開始し、ササニシキに代わる新たな品種の導入が検討された。検討の際には、適期作業を行うために複数の品種を導入することが念頭に置かれていた。1988年から「共同開発米」の最終調整がされ、1989年に「ゆぎ88」と「鳥海コガネ」の2品種をブレンドして生活クラブに供給した。しかし、安定供給し続けられ、生活クラブ組合員が食べ続けることを考えた時に、収量性と食味に課題が残っていたため、引き続き品種の模索が行われた。1992年に「共同開発米部会」が設立し、1993年からは「ひとめぼれ」と「どまんなか」

<sup>9</sup> 1994年に遊佐町農協を含む8農協が合併し、庄内みどり農協となった。



のブレンド米として供給され、収量性と食味の課題が解決された。2008 年からは、共同開発米の全量が減農薬栽培で生産されている。2019 年に「どまんなか」の種苗が確保困難となったことを受けて、次なる品種が模索されている。現在、生活クラブでは年間 15 万俵前後の米が流通しているが、その内約 6 割に当たる 10 万俵を庄内みどり農協が供給している。近年は、共同開発米部会員が高齢化し、共同開発米の生産を維持できるかどうかは課題になっており、共同開発米を生産し続けるために、2018 年に 5 つの農業法人が設立され、遊佐町の水田面積の約 38%を集積している。農地を集約化することで、作業の効率化が図られ、労力やコスト低減が期待できる。

図 2-2-1 と図 2-2-2 は、共同開発米の生産者数と遊佐町の米生産に占める共同開発米生産量の推移である。共同開発米は 1988 年から作付けされており、初年度は 34 人、24ha から始まった。1988 年は遊佐町で 217,941 俵生産されていたのに対し、共同開発米は 2,273 俵であり、遊佐町の米生産量の 1%でしかなかった。生産者数は、2003 年の 500 人が最も多く 2018 年に向かってやや減少傾向で推移している。作付面積は、2010 年の 1,256ha が最も多く、人数の減少に伴い減少しているものの、横ばい傾向である。遊佐町全体の米生産量は 1988 年から 2018 年にかけて長期的に減少しており、全国的な傾向とほぼ同様の推移をしている。その中で、共同開発米の生産量は増えており、2008 年以降は遊佐町の米生産量の 60%以上が共同開発米となっている。2004 年は台風による塩害が発生し、遊佐町全体では 2003 年の約 15 万 5 千俵から約 11 万 1 千俵へと米生産量が減少した。同期間に、共同開発米は約 8 万 2 千俵から約 6 万 3 千俵へと減少した。この減収に対して、後述する「共同開発米基金」が拠出され、自然災害に対する補償がされた。

以上のことをまとめると、1970 年前後に生活クラブと遊佐町農協は出会い、1971 年から提携関係が始まった。その後、1980 年代前半から消費材の開発が行われ、1980 年代後半から 1993 年の品種の決定までが、多くの取り組みが決まった重要な時期といえるだろう。2003 年には、当初の目標だった「年間 10 万俵」を達成することが出来たため、活動がある程度安定化してきたといえよう。1993 年までは、本事例における取り組みの多くが決まった時期であり、生活クラブ組合員と生産者による価値共創が行われた可能性が高い。一方で、1993 年以降においても、技術の進歩やその時々生活クラブ組合員の需要に合わせて取り組みを変化させてきており、価値共創は長期的に継続している可能性もある。

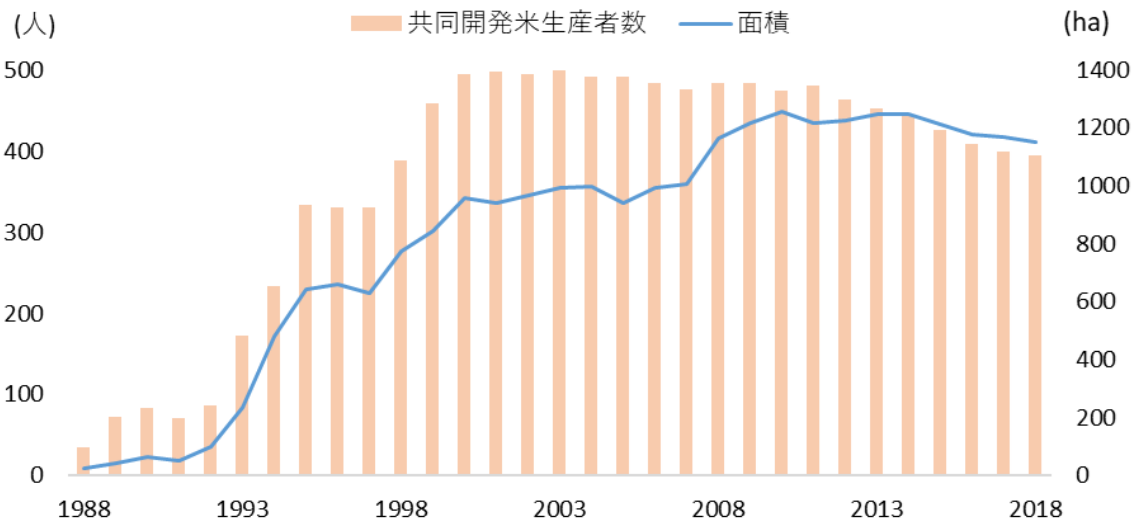


図 2-2-1 共同開発米の生産者数と面積の推移

注：庄内みどり農協提供資料より筆者作成。

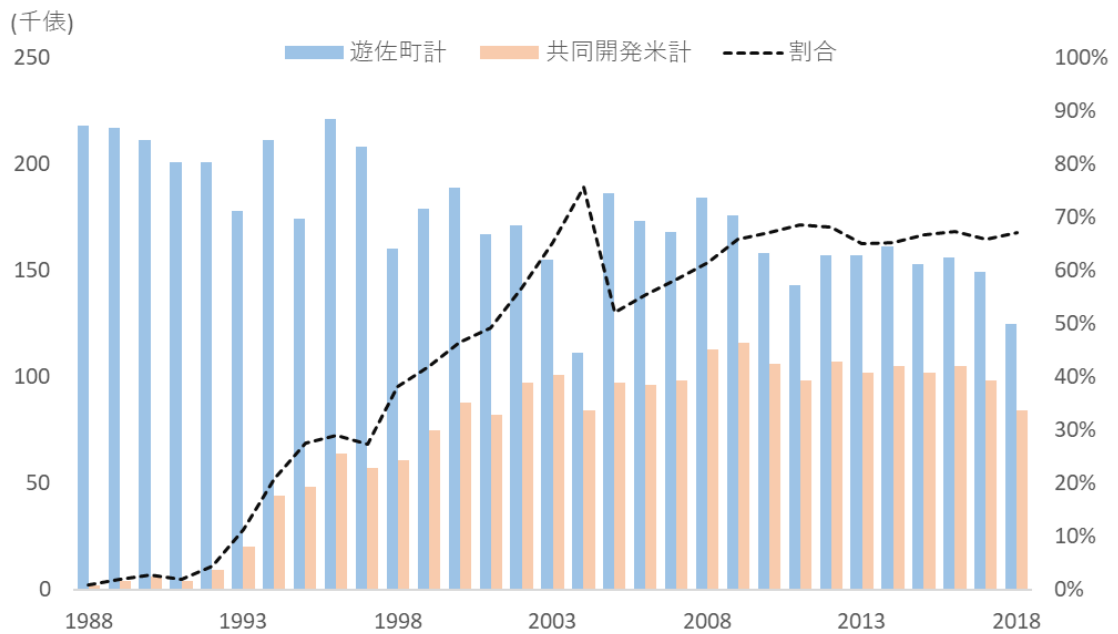


図 2-2-2 遊佐町の米生産量に占める共同開発米生産量の推移

注：庄内みどり農協提供資料より筆者作成。

### 第3節 価値共創に必要な4つの要素による産消提携運動の評価

#### 第1項 生産者へのアンケート調査の概要

共同開発米の生産者へアンケート調査を実施した。調査の実施は、2017年、2018年、2019年の3年間に渡って計3回行っており、毎年異なる生産者を対象に調査をしたため、重複して回答している人はいない。同一の質問項目への回答は最大3年分の蓄積があり、改変した質問項目は1年分ないし2年分となっている。本章では、複数年分の回答が得られているものを合算して表記し、注釈にて回答年を記載することとする。2017年は配布数70に対して回収数49、2018年は配布数67に対して回収数54、2019年は配布数77に対して回収数69となっており、3年間の合計は配布数214に対して回収数172であり回収率は80%である。世帯の中で中心的に農業に従事している人の年齢を質問したところ、150人から回答があり、平均年齢は66.2歳であった(回答時点での平均年齢)。2020年の農林業センサスでは、遊佐町の個人経営体の基幹的農業従事者の平均年齢は65.5歳であるため、ほぼ同程度である。

図2-3-1は共同開発米の生産開始年である。共同開発米の生産開始年である1988年から生産している人は、29人(23%)であった。1992年の「共同開発米部会」設立の年に加入した生産者もやや多いといえる。図2-2-1では、2003年は共同開発米生産者が最も多かったことを指摘した。1988年から数えると15年経っており、1988年に60代だった人は後継者へ交代していると思われる。2003年以降も共同開発米の生産を開始する人がいるため、生産者の減少を緩やかにしているものと推測できる。実際にアンケート調査実施時には、息子へ交代した人、新規就農で新しく始めた人も見かけた。

図2-3-2は共同開発米を生産して良かった点を複数回答で挙げたものである。最も多かった回答は「価格の安定」であり、98人(61%)が回答した。同様に「販路の確保」は66人(41%)が挙げており、生活クラブとの提携関係による取引価格の安定性や10万俵の消費数量や米の予約購入による販路確保を生産者が良い点として評価しているといえる。その次の、「環境保全」は67人(42%)であり、共同開発米が減農薬、減化学肥料で生産されることを評価していた。

図2-3-3は共同開発米を生産していく上での問題点を複数回答で挙げたものである。最も多かった回答は「除草の労力」であり、89人(69%)が回答した。減農薬栽培による雑草の繁茂とその除草が課題といえる。関連して、「農薬の要求が厳しい」は54人(42%)、「収量の不安定性」は47人(36%)が挙げており、減農薬、減化学肥料による生産者への負担が大きいと思われる。「価格が安い」は27人(21%)の人が挙げており、調査時にも「減農薬だと雑草が多くなる。その雑草をとる手間を考慮した価格になってほしい」といった意見も挙がっていた。

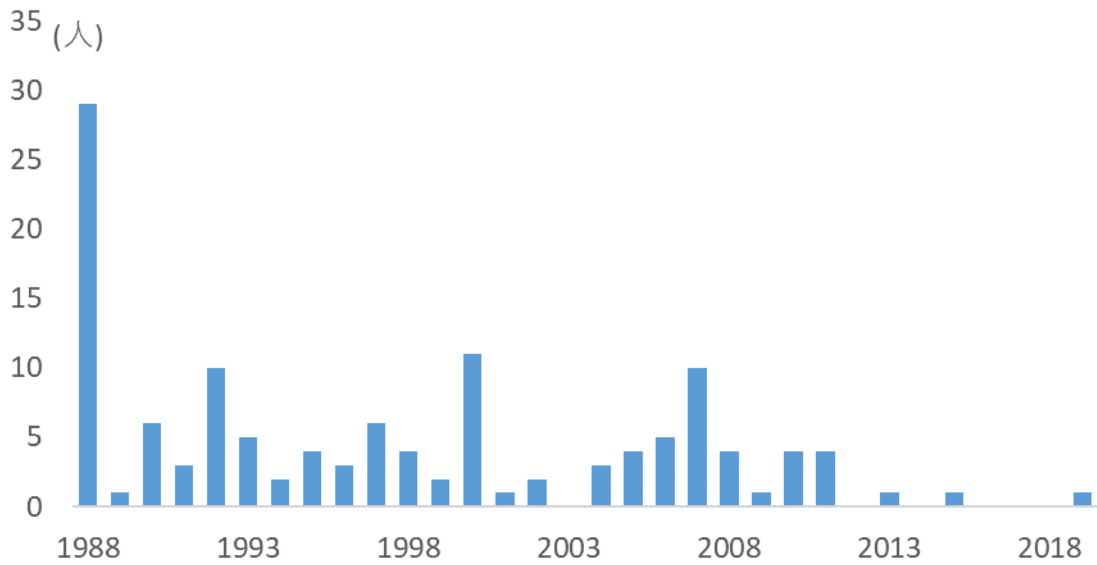


図 2-3-1 共同開発米の生産開始年

注：(2017年～2019年のアンケート調査より作成し、合計で127人から回答があった。)

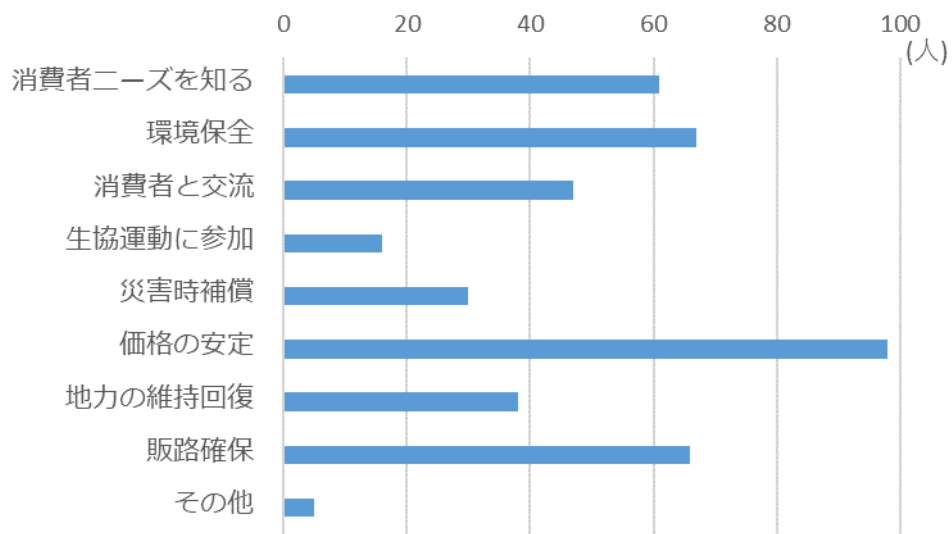


図 2-3-2 共同開発米を生産して良かった点

注：複数回答、2017年～2019年のアンケート調査より作成し、合計で161人から回答があった。その他の回答としては「良かったと思うことはない」「仲間と情報交換出来た」「米作りを通じて、地域おこしが出来た」といった回答があった。

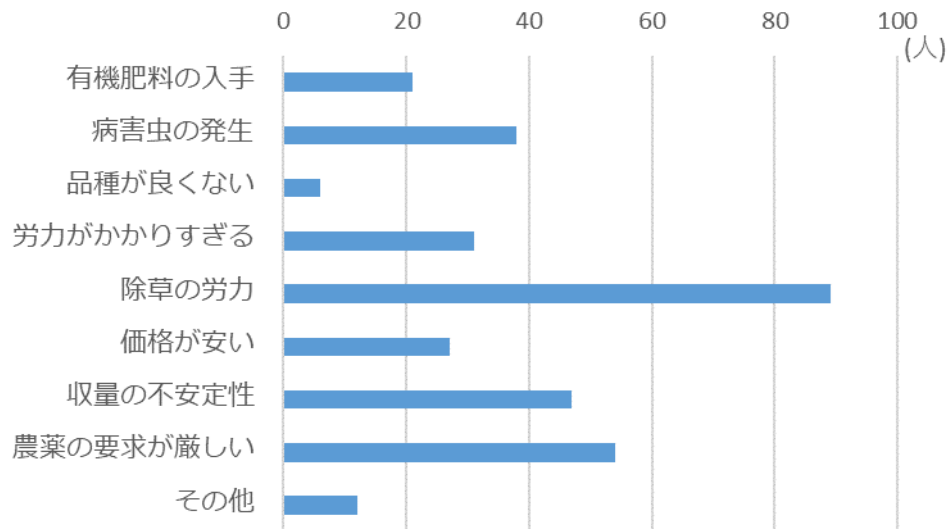


図 2-3-3 共同開発米を生産していくうえでの問題点

注: 複数回答、2017年～2019年のアンケート調査より作成し、合計で129人から回答があった。その他の回答としては「特になし」「減肥料で収量が低い」「コスト高の割に価格に反映されていない」「草刈りの労働不足」といった回答があった。

## 第2項 価値共創の4つの要素の評価

Prahalad and Ramaswamy(2004)は価値共創を可能にする生産者と消費者の関係には、「対話」「利用」「リスク評価」「透明性」の4つの要素が必要だと指摘する。この4つの要素から、本事例の生産者と消費者の関係を評価する。調査は上記の生産者へのアンケート調査の他に、生活クラブ連合会への聞き取り調査(2017年8月)、庄内みどり農協遊佐営農課への聞き取り調査(2017年7月、2018年10月)、生活クラブ組合員への聞き取り調査(2019年7月)を実施した。

### 1) 「対話」による評価

Prahalad and Ramaswamy(2004)は、「当事者同士が深くかかわり合いながら、行動へ向けて意見を交わすこと」を「対話」としている。また、「対話」の特徴として、①「消費者と企業の両方に利害のあるテーマに焦点」が当てられ、②「対話」をする場として「フォーラムを必要」とすることを挙げている。

交流会は「対話」の代表的な一例である。産地での交流会は2019年時点で通算46回目の開催となった<sup>10</sup>。また生活クラブ組合員の居住地で開催される消費地交流会は、2017年度は40会場以上開催された。その他、年に10回以上開催

<sup>10</sup> 庄内交流会と称して1974年に産地交流会が開催されてから、2019年度で第46回目である。2020年以降は新型コロナウイルスにより、人の移動が制限されているため、現地とビデオ通話をつなげるオンラインでの開催となっている。

される「まるごと遊佐フェア」などで交流する機会がある。米を生産している農家はどんな人なのか、反対にどんな消費者が米を食べているのか、お互いのことを知ることができるのが交流会である。

交流会以外にもさまざまな形で「対話」の場は設けられている。「ビジョンフード産地推進会議」では、「利用」「リスク評価」「透明性」が生産者と消費者の両方に利害のあるテーマとして必要に応じて協議される。ビジョンフード産地推進会議は、生産者の代表と生活クラブ組合員の代表、庄内みどり農協や生活クラブの職員が参加する。年に2回開催され、6月に遊佐町、1月～2月に東京で開催される。2018年度の会議では、庄内みどり農協は、共同開発米と飼料用米、生活クラブが他の消費材の加工原料として使用する大豆や酒米などの生育状況を報告し、生活クラブは、米の予約注文状況、利用促進キャンペーンの進捗状況を報告している。続いて、全体の協議事項として持続可能な生産基盤の確立に向けた進捗状況と課題、環境保全型農業の到達点と課題などが話し合われた。

Prahalad and Ramaswamy(2004)は4つの要素の中でも、「対話」が重要だと指摘する。その「対話」に関連する質問として、交流会への参加回数、交流会に参加した感想等の項目を設定し、これらの項目を「とてもあてはまる」「あてはまる」「どちらでもない」「あてはまらない」「全くあてはまらない」の5段階で評価した(2018年、2017年は「どちらでもない」を除く4段階評価である)。交流会への参加を質問したところ、3年間の合計で参加ありが81人、参加したことないが86人であった(無記入5人)。参加したことのある81人の内、1回のみ参加は23人、2回以上参加は51人であった(無記入7人)。交流会参加者の平均参加回数は6.7回であった。1回のみ参加した人もいれば、数十回参加した人もおり、個人差が大きい。

交流会参加者による交流会の評価を表2-3-4、表2-3-5にまとめた。各質問への「とてもあてはまる」「あてはまる」と回答した人の割合を見てみると、「交流会に参加して楽しかった」に対して2019年で6割、2018年、2017年合算で8割以上、「交流会に参加して苦勞した(大変だった)」に対して2019年で2割、2018年、2017年合算で5割以上であり、交流会に対して楽しかったと好意的に捉える生産者が多いものの、大変だったと感じる生産者もそれなりにいる。「生活クラブ組合員と話せたと思う」はそれぞれ6割と8割、「遊佐の魅力を伝えられたと思う」は6割の人が回答している。遊佐の魅力を伝え、農業への理解を深めてもらえたと思ひ、「対話」の充実を感じている生産者が多い。

表 2-3-4 交流会参加者による交流会の評価

	とてもあて はまる	あてはまる	どちら でもない	あて はまらない	全くあて はまらない
交流会に参加して楽しかった(n=28)	5 (18%)	12 (43%)	9 (32%)	2 (7%)	0 (0%)
交流会に参加して苦労した(n=27)	0 (0%)	6 (22%)	11 (41%)	7 (26%)	3 (11%)
生活クラブ組合員と話せたと思う(n=27)	3 (11%)	13 (48%)	7 (26%)	4 (15%)	0 (0%)
遊佐の魅力を伝えられたと思う(n=27)	5 (19%)	12 (44%)	8 (30%)	1 (4%)	1 (4%)
農業の大変さを理解してもらえたと思う(n=27)	4 (15%)	11 (41%)	10 (37%)	1 (4%)	1 (4%)
交流会にまた参加したいと思う(n=26)	3 (12%)	3 (12%)	12 (46%)	3 (12%)	5 (19%)

注：2019年のアンケート調査より作成。n=28。

表 2-3-5 交流会参加者による交流会の評価

	とてもあて はまる	あてはまる	あて はまらない	全くあて はまらない
交流会に参加して楽しかった(n=44)	7 (16%)	31 (70%)	6 (14%)	0 (0%)
交流会に参加して大変だった(n=45)	3 (7%)	22 (50%)	14 (32%)	6 (14%)
遊佐の魅力を伝えられたと思う(n=44)	8 (18%)	21 (48%)	14 (32%)	1 (2%)
生活クラブ組合員と話せたと思う(n=45)	7 (16%)	30 (68%)	8 (18%)	0 (0%)
農業の大変さを理解してもらえたと思う(n=45)	6 (14%)	29 (66%)	10 (23%)	0 (0%)
交流会にまた参加したいと思う(n=43)	3 (7%)	19 (43%)	17 (39%)	4 (9%)

注：2018年、2017年のアンケート調査より作成。n=46。

## 2) 「利用」による評価

Prahalad and Ramaswamy(2004)は、商品所有することなく、「好ましい経験」をすることが「利用」としてしている。今までは、消費者に商品を販売し、商品の所有権を移転することが企業の目的であった。しかし、消費者の関心は所有することなく、好ましい経験ができるかどうかに移り変わりつつある。企業は消費者が好ましい経験をできているのかどうかを意識する必要性が高まっている。本章では、生活クラブ組合員にとっての「好ましい経験」を理念の実現として捉える。

生活クラブでは、「食料自給率の向上」や「環境保全」「遊佐を丸ごと食べる」という理念を掲げている。「遊佐を丸ごと食べる」とは、遊佐町の農地を積極的に活用し、生産者を支えたいという意味が込められている。2016年実績で、遊佐町の総水田面積 3,104ha の内、1,910ha(62%)で生活クラブ向けの作物が生産された。主食用米の消費数量目標として「年間 10 万俵」を設定しており、遊佐町の中山間地域に適した品種である「どまんなか」を生産することで、遊佐町の広範囲で作付けが可能となっていた。2019年に「どまんなか」の種苗確保が

困難になって以降、新品種を導入するための試験栽培が行われている。稲刈りを効率よく行うためには倒伏耐性が高く、短稈品種の方がいい。また、収量性や早晩性も考慮されている。さらに、実際に試験栽培したものを生活クラブ組合員にも試食してもらい、食味の評価もしている。新品種決定に向け、栽培に関する諸条件と消費者からの評価の両方を含めて議論が行われている。

「遊佐を丸ごと食べる」という理念の実現には、飼料用米も関係している。提携関係の中で、食料自給率の向上に貢献することを1つの目標としており、2003年には当初の目標だった年間10万俵を達成し、主食用として米を消費するのには限界が見えてきた。このような背景を踏まえ、循環型農業や耕畜連携における国内自給のモデル作りを意図し、2004年から飼料用米プロジェクトが開始され、現在も継続して飼料用米は生産されている。遊佐町内における2017年度の共同開発米の作付面積は1,167haであり、飼料用米の作付面積は437haであるため、主食用米以外での水田の活用も図られている。生産された飼料用米は、生活クラブと提携している平田牧場の豚に給餌され、「こめ育ち豚」として、生活クラブ組合員に提供される。米農家、養豚農家、生活クラブ組合員が連携することで、食料自給率の向上や水田環境の保全、遊佐を丸ごと食べるという生活クラブ組合員の理念の実現に大きく貢献し、好ましい経験となっているといえよう。

生活クラブでは、「夢都里路(ゆとりろ)くらぶ」という農作業の手伝いや農業研修を実施している。この取り組みでは、除草の手伝いや収穫体験を通して、生産者を支援する「援農」と生活クラブ組合員が農業への理解を深めるという目的がある。生活クラブ組合員は東京近辺の都市部に居住している人が多く、水田を見る機会が少ない。そのような生活クラブ組合員が水田に入り、除草作業をすることで農業や自然と触れ合うことが好ましい経験につながっていると考えられる。

Prahalad and Ramaswamy(2004)の指摘から、近年の消費者の関心は、「利用」を通じた好ましい経験にあるとともに、生産者は消費者を意識する必要性が高まっている。そこで、「利用」に関連する質問として、生産者が生活クラブ組合員をどのように意識しているのかを調査した結果が表2-3-6から表2-3-8である。2019年は、「組合員の意見を反映した米作りをする」「組合員の健康を守るために減農薬・無農薬栽培をする」「生物多様性を守るために減農薬・無農薬栽培をする」「食料自給率向上のために組合員と約束した量の米は必ず生産」の4項目において「あてはまる」が最も多い回答であった。2018年は、「組合員の意見を反映した米作りをする」「組合員の健康を守るために減農薬栽培をする」「食料自給率向上のために組合員と約束した量の米は必ず生産」に加え、「組合員に農業体験を提供する」も「あてはまる」が最も多い回答となっている。2017年は、「組合員の意見を反映した米作りをする」「生活クラブ組合員の健康を守っていると思う」「食料自給率の向上に貢献していると思う」で「あてはまる」が最も



多い回答となっている。生活クラブ組合員の意見を反映することは、「食料自給率の向上」「環境保全」「遊佐をまるごと食べる」を実現するために不可欠であるため、生産者が好ましい経験を意識していることが伺える。また、より直接的な質問である「生物多様性を守る」や「食料自給率の向上」に対しても意識していることが分かる。一方で、「組合員に農業体験を提供する」に関して、2019年は「どちらでもない」が最も多く、2018年は「あてはまる」が最も多い回答となっている。生活クラブ組合員が農業と触れ合うことは好ましい経験になると思われるが、生産者はあまり意識していなかった。その原因としては、援農を受け入れる準備が生産者にとって負担であり、積極的に受け入れるのが難しいといったことが推測できる。生産者の高齢化が進む中で、生産者が取り組みたいと思える援農の形を構築する必要があるだろう。

表 2-3-6 生産者の生活クラブ組合員に対する意識

	とてもあてはまる	あてはまる	どちらでもない	あてはまらない	全くあてはまらない
組合員の意見を反映した米作りをする(n=65)	3 (5%)	37 (57%)	23 (35%)	2 (3%)	0 (0%)
組合員の健康を守るために減農薬・無農薬栽培をする(n=65)	4 (6%)	36 (55%)	20 (31%)	4 (6%)	1 (2%)
生物多様性を守るために減農薬・無農薬栽培をする(n=63)	3 (5%)	33 (52%)	21 (33%)	5 (8%)	1 (2%)
食料自給率向上のために組合員と約束した量の米は必ず生産(n=64)	3 (5%)	33 (52%)	19 (30%)	8 (13%)	1 (2%)
組合員に農業体験を提供する(n=65)	0 (0%)	15 (23%)	33 (51%)	15 (23%)	2 (3%)

注：2019年のアンケート調査より作成。n=66。

表 2-3-7 生産者の生活クラブ組合員に対する意識

	とてもあてはまる	あてはまる	あてはまらない	全くあてはまらない
組合員の意見を反映した米作りをする(n=43)	8 (19%)	26 (60%)	9 (21%)	0 (0%)
組合員の健康を守るために減農薬・無農薬栽培をする(n=38)	4 (11%)	31 (82%)	3 (8%)	0 (0%)
食料自給率向上のために組合員と約束した量の米は必ず生産(n=37)	2 (5%)	30 (81%)	4 (11%)	1 (3%)
組合員に農業体験を提供する(n=37)	4 (11%)	25 (68%)	8 (22%)	0 (0%)

注：2018年のアンケート調査より作成。n=44。

表 2-3-8 生産者の生活クラブ組合員に対する意識

	とてもあてはまる	あてはまる	あてはまらない	全くあてはまらない
組合員の意見を反映した米作りをする(n=38)	4 (11%)	30 (79%)	4 (11%)	0 (0%)
組合員の健康を守っていると思う(n=43)	2 (5%)	23 (53%)	18 (42%)	0 (0%)
食料自給率向上の向上に貢献していると思う(n=42)	3 (7%)	27 (64%)	12 (29%)	0 (0%)

注：2017年のアンケート調査より作成。n=43。

### 3) 「リスク評価」による評価

「リスク評価」とは、生産者が消費者に利点だけでなく損害が及ぶ可能性も伝えているかどうかである。「どのようなリスクがあるか、リスクと引き換えにどういった利益が得られるか」を消費者に伝える必要があると Prahalad and Ramaswamy(2004)は指摘する。

生活クラブでは、農業や農薬などの専門的な知識を補うために「学習会」といった学習の場を設けている。学習会は、生活クラブ組合員の各居住地近辺で「農薬」や「遺伝子組換え」などのテーマを決めて開催されている。それ以外にも、交流会に参加した生活クラブ組合員が、所属する単協の組合員に対して自分の学んだことを共有する形でも学習会が行われる。また、消費材が生産者とどのような協議を経て生産されているのか、生産者がどのような苦勞をしているのかを学習会で共有し、生産者や農業への理解を深める意図がある。学習会で知識を身に付けることで、自信をもって生産者へ意見を述べられるようになる。

学習会で専門的な知識を学び、農薬の使用によるリスクと得られる利益を提示した上で協議された結果、共同開発米は減農薬栽培で生産されている。生活クラブ組合員の安全性を追求した場合、農薬を一切使用しない方が良いとも考えられるだろう。しかし、農薬を一切使用しない場合、除草などの負担が生産者へかかり、今度は生産の不安定性というリスクが生じる。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、慣行栽培の半分の農薬使用量にすることになった。リスクと得られる利益を実感するために、産地交流会では、生活クラブ組合員が、生産者の水田の除草をすることがある。農薬を使用するリスクと得られる利益を、実体験をもとにして天秤にかけられる状況にある。これらの農薬の使用基準などは「自主基準書」<sup>11</sup>にまとめられており、リスクに関する情報を生活クラブ組合員に伝える時に用いられている。

共同開発米の生産には有機肥料が使用されており、現在は遊佐町にある堆肥センターで作られた有機肥料が使用されている。この有機肥料には 2008 年前後の国際的な穀物価格高騰を受け、肥料の原材料を自給しようとした背景がある。2010 年から自給有機肥料の開発が行われ、2013 年から安定的に供給されている。有機肥料の原材料は、遊佐町で生産された飼料作物や副産物である大豆、豚糞尿、米ぬか等が原材料の約 70%を占めている。また、生活クラブの消費材を生産する過程で出る副産物の骨粉、菜種かす、鶏糞などが 10%を占めており、

---

<sup>11</sup> 自主基準書とは 2019 年度版で 212 ページに及ぶ冊子となっており、生産者自身が各品目の栽培方法の基準についてどこに当てはまるのかを自己申告するリストやその基準の「監査」の手引きが記載されている。

それ以外の原材料も国産の原材料を使用している。この有機肥料が共同開発米や飼料用米に使われ、その米ぬかは肥料へと仕向けられる。また、飼料用米を給餌した豚の糞尿や骨粉も肥料に仕向けられ、循環型農業を実践している。

その他にも「共同開発米基金」が挙げられる。この基金は、1993年の冷害を受けて、災害時に備えて、生産者と生活クラブ組合員の双方で積み立てをしようという提案が生活クラブからされた。基金は玄米価格の0.5%を生産者と生活クラブ組合員の双方で合わせて1%の積み立てを毎年するという方法である。農産物を生産する上での天候などのリスクを生活クラブ組合員と共有した結果、生活クラブ組合員がリスクに備えたいと思ったからこそ、基金の積み立てにつながったと考えられる。これまでに1995年の高温障害、2004年の塩害、2018年の高温障害の時に基金から拠出して減収に対する支援をしている。

表2-3-9、表2-3-10は生産者がリスクに対してどのように考えているのかを質問した結果である。2019年、2018年ともに「農薬の危険性を組合員と共有」「化学肥料を使うことによる環境問題を組合員と共有」「不作への備えとして組合員との共同基金を積み立てる」「組合員と共同で作った自主基準書に基づいて生産する」の4項目で「あてはまる」が最も多い回答であった。生産者は「消費者に利点だけでなく損害が及ぶ可能性」を伝えていると評価できる。生産におけるリスクがまとめられている自主基準書に基づいた生産を行うと回答したのは「とてもあてはまる」「あてはまる」合わせて2019年は50人(78%)、2018年は36人(100%)であり、多くの生産者が意識している。

表 2-3-9 生産者のリスクに対する意識

	とてもあてはまる	あてはまる	どちらでもない	あてはまらない	全くあてはまらない
農薬の危険性を組合員と共有する(n=64)	5 (8%)	37 (58%)	18 (28%)	4 (6%)	0 (0%)
化学肥料を使うことによる環境問題を組合員と共有する(n=64)	4 (6%)	37 (58%)	19 (30%)	4 (6%)	0 (0%)
不作への備えとして組合員との共同基金を積み立てる(n=64)	5 (8%)	31 (48%)	26 (41%)	1 (2%)	1 (2%)
組合員と共同で作った自主基準書に基づいて生産する(n=64)	7 (11%)	43 (67%)	13 (20%)	1 (2%)	0 (0%)

注：2019年のアンケート調査より作成。n=66。

表 2-3-10 生産者のリスクに対する意識

	とてもあてはまる	あてはまる	あてはまらない	全くあてはまらない
農薬の危険性を組合員と共有する(n=38)	6 (16%)	28 (74%)	4 (11%)	0 (0%)
化学肥料を使うことによる環境問題を組合員と共有する(n=37)	6 (16%)	29 (78%)	2 (5%)	0 (0%)
不作への備えとして組合員との共同基金を積み立てる(n=37)	8 (22%)	24 (65%)	5 (14%)	0 (0%)
組合員と共同で作った自主基準書に基づいて生産する(n=36)	10 (28%)	26 (72%)	0 (0%)	0 (0%)

注：2018年のアンケート調査より作成。n=38。

#### 4) 「透明性」による評価

Prahalad and Ramaswamy(2004)は、情報の非対称性を解消することが「透明性」であるとしている。「透明性」とは、価格、コスト、利益率などの情報を生産者と消費者が共有することだといえる。

この提携関係では、「生産原価保障方式」を 1992 年から採用している。庄内みどり農協から「生産原価表」が生活クラブへと提出される。生産原価表は、共同開発米を生産するのに必要な種子・肥料・薬剤などの物財費、圃場整備費、労働費、販売流通経費などの費用の内訳が詳細に記されている。生産原価を提示することで、利益率も提示することになるためコスト構造は明らかになる。他にも、生活クラブから米の予約数量状況、生活クラブ組合員数の推移などの提示がされる。意思決定のために必要な情報をお互いが共有することで、適切な判断がしやすくなる。

生活クラブでは、自主基準書により栽培方法の明確化と生活クラブ組合員による監査が行われる。監査とは、生活クラブ組合員が提携産地の農地や工場等の現地に行き、自主基準書の基準が守られているのかを確認することである。このような生産者と消費者による安全基準の認証制度を「二者認証」という。山本(2005)は、生協コープかごしまの事例で二者認証の採用理由を説明した。「客観的な第三者認証を導入」することで、構築したかった「消費者と生産者の関係を他人に丸投げしてしまう危険性」があり、「二者認証を採り入れた」と指摘する。山本(2005)の指摘を踏まえると、二者認証は、生産者と生活クラブ組合員が直接的に情報のやり取りをすることで、両者の間での、情報の非対称性の解消につながっていると思われる。

生産者が情報公開に対してどのように意識しているのかを質問した結果を表 2-3-11、表 2-3-12 に示した。2019 年、2018 年ともに「組合員が知りたい情報を伝える」「組合員には自分たちが持っている情報を全て伝える」は「あてはまる」が最も多い回答であり、生産者は生活クラブ組合員と情報を共有する意識を持っているといえる。2019 年は、「どちらでもない」の回答も「あてはまる」の次に多い回答である。あまり意識していない生産者も同じようになっていることが伺える。「SNS などのインターネットを活用して情報を発信する」は、2019 年は「どちらでもない」が最も多い回答であり、「あてはまらない」「全くあてはまらない」を合わせると 22 人(34%)である。2018 年は「あてはまらない」に 12 人(34%)回答している。生活クラブ組合員へ調査をしている時に「インターネットをもっと活用してほしい」という意見を聞くことがある。若い生活クラブ組合員が加入するにつれて、SNS やインターネットの活用は特別なことではなく、当たり前のことになっていくだろう。この点は今後対応すべき課題といえる。

表 2-3-11 生産者の情報公開に対する意識

	とてもあて はまる	あてはまる	どちら でもない	あて はまらない	全くあて はまらない
組合員が知りたい情報を伝える(n=64)	5 (8%)	31 (48%)	26 (41%)	2 (3%)	0 (0%)
組合員には自分たちが持っている情報を全て伝える(n=63)	5 (8%)	28 (44%)	25 (40%)	5 (8%)	0 (0%)
SNSなどのインターネットを活用して情報を発信する(n=64)	0 (0%)	12 (19%)	30 (47%)	11 (17%)	11 (17%)

注：2019年のアンケート調査より作成。n=66。

表 2-3-12 生産者の情報公開に対する意識

	とてもあて はまる	あてはまる	あて はまらない	全くあて はまらない
組合員が知りたい情報を伝える(n=37)	5 (14%)	31 (84%)	1 (3%)	0 (0%)
組合員には自分たちが持っている情報を全て伝える(n=37)	4 (11%)	29 (78%)	4 (11%)	0 (0%)
SNSなどのインターネットを活用して情報を発信する(n=35)	3 (9%)	20 (57%)	12 (34%)	0 (0%)

注：2018年のアンケート調査より作成。n=37。

#### 第4節 生協組合員の文脈価値

文脈価値とは、生産者と消費者が価値共創する中で、消費者が得られた知識や技術、経験などを独自に判断し感じる価値である。本節では、生活クラブ組合員への聞き取り調査の内容と遊佐町共同開発米部会(2012)のインタビュー記事、梅田(2012)の生活クラブ組合員へのアンケート調査から文脈価値を明らかにする。

生活クラブ組合員への聞き取り調査では、「生産者も消費者もお互いに意見したい」ことがあり、「日々の悩みや思いを共有する」場が交流会であるという。また、交流会に参加し、意見を出すことで「自分で作ったものを食べる感覚」になれるという。

遊佐町共同開発米部会(2012)から生活クラブ組合員へのインタビュー記事を見ると、飼料用米の学習会の時に生産者と話す中で、共同開発米に対して「頭での理解が実感としての理解」に変わったとしている。資料を読むなど知識として理解していたことが、自分の実感に変わったのだろう。別の組合員へのインタビュー記事では、「当時から田植え、草取り、稲刈りを毎回遊佐に通い、支えた組合員」がいて、「たくさんの人の思いと労力と汗と涙と苦労」があるから、生産者との関係を大切にしたいと思っていた。この生産者との関係を「顔の見える関係」と表現しており、生産者を知って食べている生活クラブ組合員と、生活クラブ組合員を知って米を作っている生産者の関係を次世代へつなげていきたいという。

生活クラブ組合員への聞き取り調査とインタビュー記事から、交流会で生産者と意見を出し合うことで、「自分で作ったものを食べる感覚」になるという「文脈価値」を感じていたといえる。また、田植えなどの援農を通して、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」を感じていた。さらには、その生産者との関係を「次世代へつなげたい」と「文脈価値」を次世代へも伝えたいという思いを把握することができた。

梅田(2012)のアンケート調査<sup>12</sup>を用いて、生活クラブ組合員が生活クラブへの加入前と加入後と比較して意識の違いが見られるのかを交流会・学習会への参加・不参加で分けたのが表 2-4-1 である<sup>13</sup>。「交流会・学習会参加者」は 352 人、「交流会・学習会不参加」は 853 人であった。交流会・学習会への参加者と不参加とで違いが見られるか検定を行った結果、「規則正しく食事をとる」「環境負荷の高いものは買わない」「食品廃棄を減らす努力」「化学肥料・農薬を押さえた農産物」「添加物の表示」「日本の農家を買って支える」「地元のものを買う」の 7 項目で有意差が見られた。有意差のあった質問に着目すると、「環境負荷の高いものは買わない」「食品廃棄を減らす努力」「化学肥料・農薬を押さえた農産物」は、環境保全に関する項目だといえ、「日本の農家を買って支える」「地元の商品を買う」は、生産者や地域を支える項目といえる。これらの項目を残差分析した結

表 2-4-1 生活クラブ組合員の生活クラブ加入前後での意識の変化

	交流会・学習会参加者(n=352)				交流会・学習会不参加(n=853)			
	加入後 気にかける	加入後より 気にかける	前から気に かけていた	加入後も 気にせず	加入後 気にかける	加入後より 気にかける	前から気に かけていた	加入後も 気にせず
規則正しく食事をとる*	13 (4%)	117 (33%)	202 (57%)	20 (6%)	40 (5%)	213 (25%)	547 (64%)	53 (6%)
栄養バランス品目数に気を付ける	18 (5%)	136 (39%)	185 (53%)	13 (4%)	42 (5%)	266 (31%)	513 (60%)	32 (4%)
環境負荷の高いものは買わない***	123 (35%)	148 (42%)	68 (19%)	13 (4%)	193 (23%)	277 (32%)	284 (33%)	99 (12%)
食品廃棄を減らす努力***	44 (13%)	162 (46%)	135 (38%)	11 (3%)	82 (10%)	287 (34%)	430 (50%)	54 (6%)
質の良いものを買う	93 (26%)	163 (46%)	81 (23%)	15 (4%)	159 (21%)	394 (52%)	178 (24%)	22 (3%)
化学肥料・農薬を抑えた農産物***	96 (27%)	199 (57%)	53 (15%)	4 (1%)	151 (18%)	479 (56%)	211 (25%)	12 (1%)
添加物の表示*	75 (21%)	195 (55%)	76 (22%)	6 (2%)	139 (16%)	439 (51%)	256 (30%)	19 (2%)
日本の農家を買って支える***	178 (51%)	136 (39%)	29 (8%)	9 (3%)	295 (35%)	361 (42%)	153 (18%)	44 (5%)
地元の商品を買う***	120 (34%)	149 (42%)	55 (16%)	28 (8%)	208 (24%)	311 (36%)	220 (26%)	114 (13%)

注：\*は p<0.05、\*\*は p<0.01、\*\*\*は p<0.001 で有意であることを示す。残差分析を行った結果、正に大きい場合は網掛け表示、負に大きい場合は下線で表示した。n=1,205。

<sup>12</sup> 生活クラブ組合員に対してのアンケート調査は、配布数が 6,200 部、回収数が 1,776 部、回収率が 28.6%となっている。

<sup>13</sup> 交流会・学習会に「積極的に参加」「たまに参加」を交流会・学習会参加者、「参加できない・したくない」を交流会・学習会不参加とし、加入年数が短いために十分な交流ができていない可能性を無くすために、加入後 4 年以上の組合員を分析対象として再集計を行った。

果、「交流会・学習会参加者」は「加入後気にかける」もしくは「加入後より気にかける」が有意に高くなっており、交流会・学習会に参加することで、環境を守ることや生産者・地域を支えることに文脈価値を感じるようになる生活クラブ組合員が多い。

## 第5節 小括

本章では、生活クラブと庄内みどり農協の産消提携運動を事例として、生産者と消費者の関係を Prahalad and Ramaswamy(2004)が指摘する価値共創の「対話」「利用」「リスク評価」「透明性」の4つの要素から評価し、価値共創した結果として創造された生活クラブ組合員が感じる「文脈価値」を明らかにした。

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。遊佐町共同開発米部会(2012)の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。梅田(2012)の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ことができる。同時に、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。

以上、生活クラブ生協と庄内みどり農協の産消提携運動を価値共創の概念で説明してきた。本事例における生産者と消費者の関係を価値共創の4つの要素から評価することができた。それに加え、消費者の感じている文脈価値を明らかにすることで、その価値を消費者が感じるには「対話」が重要であることを示すことができた。波多野(1994)が消費者の負担が少ない産消提携運動が増えていると指摘している通り、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 産消提携運動の生協役員にみる文脈価値の形成過程

#### 第1節 はじめに

第2章の生活クラブ組合員への調査では、交流会で生産者と意見を出し合うことで「自分で作ったものを食べる感覚」になることや、生産者と「顔の見える関係」を構築していることに生活クラブ組合員は文脈価値を感じていたことが明らかとなった。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。文脈価値は「個別的で状況依存的な性質」であるため、同じ交流会に参加し、同じような経験をしていても、経験に対する解釈が違えば、生活クラブ組合員によって感じる価値も異なるといえる。

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。第2節では、本章の分析方法であるライフストーリー・インタビュー調査と計量テキスト分析について説明する。第3節では、生活クラブ神奈川の組合員を対象に行ったインタビュー調査をテキストデータ化し、KH Coder(Version3.Beta.02)を用いた計量テキスト分析を実施する。第4節では、第3章の小括を行う。

調査対象者を選定するに当たり、生活クラブの加入歴がある程度長く、生活クラブの活動に参加している人を調査対象として限定した。その理由として、加入歴が短い場合や生活クラブの活動に参加していない場合、生産者との交流をしていない可能性が高く、生活クラブで理事等の役員をしている人は、遊佐町などの産地に視察研修で行くことがあり生産者と交流する機会が多くあるため、文脈価値を感じている可能性が高いと考えたからである。理事等の役員は、安全・安心に対する意識の高い組合員がなると考えられがちであるが、今回のインタビュー調査対象者や今まで調査した生活クラブの役員は、必ずしもそうではなかった。友人、知人に誘われたから、以前に役員にお世話になったことがあるから、今度は自分がお世話する側に立ちたいからといった理由である。理事になり、生活クラブのことを勉強する中で、食の安全・安心について意識するようになった人もいる。本章では、理事を対象に文脈価値を明らかにしていくが、一般の組合員であっても生産者との交流等を通じて、文脈価値を感じるようになる可能性は十分にあると考える。

## 第2節 分析方法

### 第1項 ライフストーリー・インタビュー調査の概要

産消提携運動の消費者の文脈価値の形成過程を明らかにするには、産消提携運動に関わる前から現在に至るまでの人生経験の中から価値観に影響を与えたものを抽出する必要があることから、消費者の人生経験や価値観を分析する方法として、消費者へのライフストーリー・インタビュー調査に着目した

川又(2002)は、「歴史学や民俗学では、支配階層ではない民衆・庶民などの歴史や集団・地域社会の歴史」に対して「生活史」という語を用いてきたと指摘する。生活史に近い語として「ライフヒストリー」や「ライフストーリー」という語が存在する。川又(2002)は、「ライフヒストリーという語を用いる研究者の多くが『個人の歴史』の歴史的側面・社会的側面に注目」しており、「語り手は自らが経験した出来事を、脈絡なくバラバラに述べるのではなく、聞き手が理解しやすいように『ストーリー』として語る」ものが「ライフストーリー」であるとす。また、「ライフヒストリーとライフストーリーは重なる部分が多い用語だと認識」されている。本稿では、個人の経験を物語として語ってもらうため、「ライフストーリー」を用語として使う。また、川又(2002)は、生活史研究の方法論として資料の区分を「対象の立場」と「執筆主体」という二点に注目して図3-2-1のように分類した。「対象の立場」に関して、「これまでの口述史の対象を整理すると、無条件に無名人だったと言えない」ことがあり、「対象者が『自らの個人史を語る人』に限られる」と既存研究を批判する一方で、「現在では自らの個人史を語る人々の存在」は、「決して珍しいことではなくなった」としている。「執筆主体」に関して、調査対象者本人が記述する場合、「聴き手(読み手)にとって有意味なことを無視」する場合も多く、分析の難しさといった欠点が目立つと指摘する。以上の川又(2002)の指摘を踏まえ、調査者が記す口述史<sup>14</sup>の形で調査を行うことにした。

---

<sup>14</sup> 口述史とは「調査者が本人にインタビューして語りを聞き取り、それを文書に著したものと」川又(2002)は定義しており、本人が文書として著したものは日記や自分史に分類される。

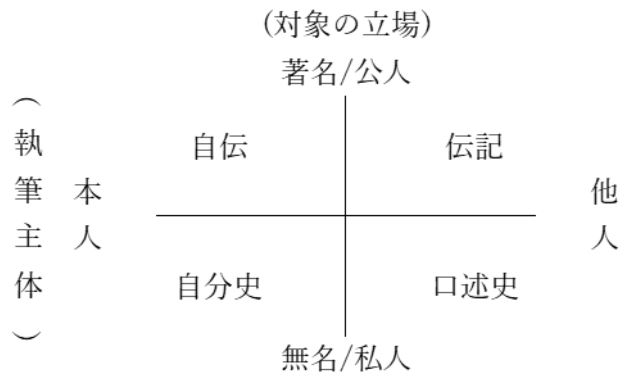


図 3-2-1 生活史資料の区分

注：川又(2002) から引用し筆者作成。

中川(2009)は「ライフストーリーでは人生の意味付けや生き方をつくることに重きが置かれ」、「人生や過去の経験をインタビューすることによって、対象者のアイデンティティや社会を理解」することができるとしている。生活クラブ組合員に対してライフストーリー・インタビューを実施することで、生活クラブ組合員が人生や過去の経験に対して、どのような意味づけをしているのか、そのような意味づけと生活クラブ組合員の感じている文脈価値がどのように関連しているのかを明らかにできるのではないかと考える。

桜井・小林(2005)は、「ライフストーリーとは、過去に現在から意味を与えたものであり、そこに曖昧さやごまかしがあるかもしれないことを認めながらも、それらを巧みに選り分けながら、様々なライフストーリーに通底する社会的現実に向かうとするものである」と述べており、ライフストーリー・インタビューを3つの位相に分けている。1つ目は、「会話」、2つ目は、「物語世界」、3つ目は、「ストーリー領域」である。「会話」は、「いま・ここ」で行われる会話である。「物語世界」は、「あのとき・あそこ」で起こった経験や出来事に対する説明であり、従来の研究においてデータとして注意が払われてきたと指摘される。「ストーリー領域」は、語り手が聞き手にその経験がどんな意味を持つかを伝えようとする評価機能を持つメタ次元の会話であるとされる。

生活クラブ組合員へのライフストーリー・インタビュー調査では、「物語世界」を「印象に残る個人または社会の出来事」として、「ストーリー領域」を「出来事に対する解釈」として年表形式で事前に記入してもらい、それを調査当日に録音しながら口頭で説明させる形式を採用した。こうした手順を採用した理由は、調査対象者自身が幼少期からの出来事を取捨選択することで、分析者の恣意性を排除して調査対象者の経験や知識の要点を抽出できるためである。調査データの

中から調査対象者の発言だけをテキストデータとして扱い、樋口(2014)が開発した「KH Coder」を用いて計量テキスト分析を行った。

## 第2項 計量テキスト分析の概要

調査によって得られた文章や音声、映像などの質的データの分析は、内容分析といわれる。樋口(2014)は、インタビュー調査などによって得られた質的なデータの分析において、計量的分析の可能性を示している。「量的方法によって、データの質的側面に関する新たな発見」が得られる可能性は十分にあるとし、「量的分析の結果を見るだけでなく、どのような素データの積み重ねによって当該の分析結果が得られたのかを確認」する過程で質的な分析が行われることで、量的方法と質的方法を相乗的に行うことができるのである。また、樋口(2014)は、内容分析における分析方法として「計量テキスト分析」を推奨している。計量テキスト分析とは、「計量的分析手法を用いてテキスト型データを整理または分析し、内容分析を行う方法」だと定義されている。樋口(2014)は、計量テキスト分析のツールとして、「KH Coder」を開発している。KH Coderの利点として①多変量解析を用いることで、分析者のもつ理論や問題意識の影響を極力受けない形で、データを要約・提示する、②コーディングルールを作成することで、明示的に理論仮説の検証や問題意識の追求を行う、という2点を同一のソフトで実行でき、フリーソフトウェアとして公開されているため、誰でもアクセスが容易である。以上のことを踏まえ、本研究では、計量テキスト分析として KH Coder を用いる。

KH Coderの分析手順は①分析対象となるテキストデータに形態素解析を行い、抽出語リストを作成する、②階層的クラスター分析や多次元尺度構成法、共起ネットワークを作成することで、語と語の結びつきを探る、③複数人のテキストデータを対応分析し、調査対象者毎の特徴を見つける、④随時、語の本文中の使われ方を確認し、質的な読み取りを行う、といった段階に分かれている。計量テキスト分析では、単語同士のつながりの強弱関係を示す「共起度」<sup>15</sup>を指標として分析する。共起度を「共起ネットワーク」で視覚的に示す。2つの単語が一文中にまとめて発言され、それが繰り返し行われていることを共起度が高いと解釈する。繰り返し発言されているものは、調査対象者の何らかの意識が現れている可能性が高いと考えられる。調査対象者の意識の表れを共起度という客観的な指標を用いて分析するのが計量テキスト分析の特徴である。ライフストーリー・イン

---

<sup>15</sup> 語と語の共起度は、Jaccard 係数で表される。語 A と語 B の共起度は、語 A と語 B が出た総文数 ÷ 同一文中に出てきた回数であり、「 $A \cap B \div A \cup B$ 」で計算される。係数が 0.1 以上だと語同士に関連があるとされる。

タビュー調査と計量テキスト分析を組み合わせることで、消費者の膨大な人生経験から要点を抽出し、客観性を保持して分析することが可能である。

### 第3項 分析手順

2019年11月に生活クラブ神奈川の理事4人に対してインタビュー調査を実施した。分析手順は以下の通りである。まず、調査対象者4人の発言の中で出現回数が多い語を抽出する。次に、調査対象者が記入した人生年表を参考にして、現在の活動、生活クラブ加入前の経験、生協加入のきっかけ、生産者との関わりを生活クラブ組合員の経験としてまとめ、本人の発言を引用して整理する<sup>16</sup>。そして、個別の共起ネットワークでは、jaccard係数が0.2以上のものを描写することで共起度からみた文脈価値を示し、調査対象者それぞれの文脈価値の形成過程を明らかにする。最後に、4人の抽出語の共起度でjaccard係数が高い順に30個を描写した共起ネットワークから調査対象者に共通する文脈価値を明らかにする。共起ネットワークを図示する際には、サブグラフによる色分けがされる。サブグラフについて、樋口(2014)は、「深読みをしたりせずに、グラフを解釈する際の補助」として解釈すべきであると指摘している。そこで、本章では、エッジ(線)がつながっている「語群」を1つの単位として共起ネットワークを評価する。

## 第3節 計量テキスト分析でみる生協役員の文脈価値の形成過程

調査対象者4人の基本属性をまとめたものが表3-4-1である。生活クラブ神奈川は5つの地域生協に分かれており、B、C、Dはそれぞれの地域生協の理事または常務理事である。Aは5つの地域生協を束ねる神奈川の副理事長である。引っ越し等で、生活クラブへの加入・脱退があり、厳密な加入年数を把握するのは難しいため、最初に生活クラブに加入した年を記載した。A、Bは20年以上前に加入しており、Cは10年前ほどの加入だった。Dは2011年と4人の中では最も加入してからの年数は短かった。Cの抽出語数はやや少ないものの、共起度は出現回数でなく出現頻度で計算するため、4人分を分析した。表3-4-2は調査対象者4人の抽出語<sup>17</sup>を合わせたものの内、出現回数上位30単語である。総抽出語

---

<sup>16</sup> 本文中では、引用した本人の発言は『』で括り示した。調査対象者が言葉を省略したために文意が不明確となる場合には、その内容を分析者が()で補足した。

<sup>17</sup> 抽出語の内、名詞や動詞、形容詞、タグとして認識させた語のみを分析対象としており、助詞などは除かれる。タグとは、「生活クラブ」が「生活」と「クラブ」の別々の2単語として認識されるため、1単語として強制的に抽出した単語である。タグとして抽出した語は「生活クラブ」「組合員」「生産者」「消費者」「消費材」「共同開発米」「デポー」「運営委員」「消費委員」「生活と自治」の10語である。

は 17,228 語、1,992 種類であり、1 語の平均出現回数は約 9 回である。最も発言回数が多かったのは「食べる」の 68 回であり、次に多かったのは「作る」の 67 回である。4 人それぞれの「食べる」「作る」の発言回数は、A は 37 回と 40 回、B は 11 回と 16 回、C は 4 回と 4 回、D は 16 回と 7 回であった。全員が繰り返し発言しており、4 人が共通して意識している。他にも、「活動」や「理事」、「委員」といった生活クラブに関する抽出語がみられた。「米」や「生産者」「遊佐」といった生産に関する抽出語や「子供」といった抽出語も確認された。

調査対象者 4 人が事前に記入した人生年表や発言を基に、①現在の活動、②生活クラブ加入前の経験、③加入のきっかけ、④生産者との関わりをまとめたものが表 3-4-3 である。まず、調査対象者 A~D の表 3-4-3 に関する説明と共起度からみた文脈価値を示し、A~D の文脈価値の形成過程を示す。次に、調査対象者に共通する文脈価値を示す。

表 3-4-1 インタビュー調査対象者の基本属性

	A	B	C	D
年齢	50代	50代	50代	50代
役職	神奈川県 副理事長	地域生協 常務理事	地域生協 理事	地域生協 理事
生活クラブ 初加入年	1992年	1996年	2007年	2011年
インタビュー 時間	42分	43分	19分	46分
発言文字数	9,590	8,282	2,564	7,434

注：インタビュー時間には、筆者の発言時間も含む。

表 3-4-2 出現回数上位 30 の抽出語

抽出語	出現回数	抽出語	出現回数	抽出語	出現回数
食べる	68	入る	36	聞く	25
作る	67	出来る	35	見る	24
生活クラブ	63	組合員	34	デポ	23
言う	62	出る	33	来る	23
自分	60	子供	31	運営委員	21
活動	56	持つ	31	消費材	21
米	50	委員	30	遊佐	21
理事	49	生産者	29	行う	19
今	45	話	27	使う	19
行く	38	加入	26	美味しい	18

注：抽出語は名詞・サ変名詞・固有名詞・地名・副詞可能・タグ・動詞・形容詞のみとした。総抽出語数は 17,228 語、重複を除くと 1,992 種類の抽出語であった。

表 3-4-3 生活クラブ組合員の生活クラブ加入前後の経験まとめ

	A氏	B氏	C氏	D氏
現在の活動	遊佐田んぼクラブのリーダーをしつつ、海外の提携産地も視察	利用結集や消費材の勉強会を開催し、年間の運営計画を作成する	消費材の利用結集を中心として、生協の運動を展開する	デポの建替に伴い、新規組合員の勧誘。米の予約購入の利用促進
加入前の生活クラブの経験	桶谷式母乳マッサージに取り組み、母乳で育てる。食べ物で人間が作られるのを実感した(28)	米飯給食が始まり、米が余っているのかなと疑問に思う(9) 家庭科の先生から「合成石鹼の安全性はまだ分からない」と言われ怖かった(16)	大学で法律を学び、法律は人々が生きるのに役立つ決まり(19) オーストラリア人と市議会議員について話し、消費者としての女性の社会的実力は高いと感じる(28)	NPO法人立ち上げの手伝いから、公的機関ではすぐには進まないことを民間の力で解決(34)
生協加入のきっかけ	生活クラブのチラシを見て加入した。自分で考えて行動する(30)	妊娠中に組合員である叔母から生活クラブを紹介され、感動。子供のためにも加入することを決意(26)	友人に美味しい豚肉があると誘われた(39)	東日本大震災を契機として食の安全、エネルギーに興味を持ち、生協で安心できる米を買いたかった(44)
生産者との関わり	生協組合員と協力して減農薬栽培を実行し、消費材を生産している生産者は立派であり、頑張っていると思う(43)	庄内交流会に参加し、遊佐が第2の故郷に思えるようになった(43)。生産者は仲間であり同胞。同じことをやるために絶対に必要な人(43)	生産者と直接会い、その生産者の持つ価値観、熱意を知れる(51)	食べることが生産者の営農意欲につながる。初めて会った時から親近感を感じる(52)

注：事前に記入した人生年表とインタビュー調査をもとに作成。出来事の最後の括弧内は当時の年齢を示す。

## 第1項 Aの文脈価値の形成過程

### 1) 現在の活動

Aは、遊佐田んぼクラブの組合員リーダーをしつつ、中国やベトナムなどの海外の産地を視察しており、生活クラブ神奈川の副理事長として活動範囲の広さが伺える。

### 2) 生活クラブ加入前の経験

Aは生活クラブ加入前に桶谷式母乳マッサージに取り組み、食事制限をした経験を印象に残った出来事として挙げている。桶谷式では、乳児の成長に合わせて母親が食事を取り、乳児に適した母乳を出そうとするものである。この経験を通して、『本当に食べ物ってというのは、人の体を作る』ことを実感し、『生活クラブはまさしくこれをやっている』と捉え、食の安全・安心を求めていく必要があると実感した。

### 3) 生協加入のきっかけ

Aは生活クラブのチラシを見て加入を決めた。班配送をするには他に4人の組合員を集める必要があり、Aは友人に声かけをして組合員を集めた。『自分で考えて行動』し、『そして結果を出す』と加入時から組合員として精力的に活動していた。

#### 4) 生産者との関わり

遊佐町の視察研修に関しては、『農薬を使わない農法で、減農薬で作って』おり、『40年前の生産者たちは凄くやっぱり偉かった』と提携開始から減農薬の基準を守ってきた庄内みどり農協の生産者を評価していた。また、『凄く勉強熱心なんですね今の生産者も』とも評価していた。

#### 5) 共起度からみた A の文脈価値

図 3-4-4 は、A の共起ネットワークであり、9 つの語群に分かれた。「お母さん」と「乳」は、A が生活クラブ加入前の経験を説明した際に出てきた語群である。「行く」と「集会」は生活クラブ加入後の経験を説明する際に発言していた。生活クラブでは、消費材の配送班や配送地域での学習会を月に 1 度の頻度で実施している。『毎月の集会に行く』、『世の中の醤油は 3 か月』で作られるが、生活クラブの醤油は製造中の食品添加物を減らし、『1 年間発酵させて、そうやって作る』という話を聞き、作り方の違いを知った。「生活」と「幸せ」は、A が生活クラブでの活動に言及する際に発言していた。『自分の豊かさを自分が求めていかないと家族も幸せになれないし、子供達の幸せ、幸せな生活が送れない』と、生活クラブで安全・安心を求めていくことで家族を幸せにできることに文脈価値を感じていた。

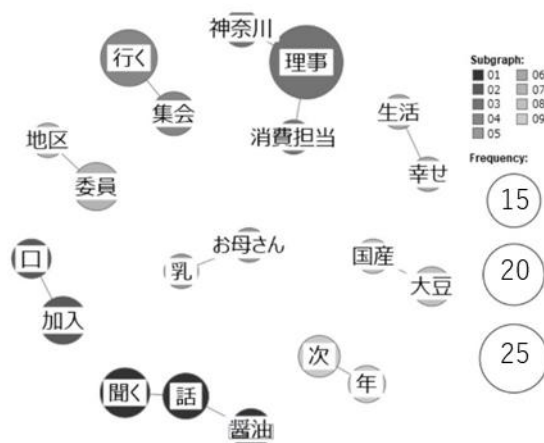


図 3-4-4 A の共起ネットワーク

注：jaccard 係数が 0.2 以上のエッジを描写。



## 第2項 Bの文脈価値の形成過程

### 1) 現在の活動

Bは、「利用結集」<sup>18</sup>の活動や消費材の勉強会の開催、運営計画の作成を担当している。

### 2) 生活クラブ加入前の経験

Bは学校教育中の出来事を印象に残ったとしており、Bが小学生の時に米飯給食が始まり、米余りへの疑問を感じた。さらに、高校の家庭科の先生から『合成洗剤って登場して20年しか経ってないから、安全性は確認されていないのよ』と聞かされ、『先生の言葉が衝撃だった』と発言した。この経験から、『ちゃんと学ばないと怖い』と日用品の安全性に関する知識を得る重要性を感じていた。

### 3) 生協加入のきっかけ

Bが生活クラブに加入したきっかけは、妊娠中に叔母からの紹介であった。「生活と自治」という生活クラブの機関紙を読み、『生産者と共に作ってますとか、私達はこういうものが食べたくて、お願いして米とか肉とかを共に作ってます』と書かれていて、『それを買えることが衝撃で、そういうものの買い方、仕組みがあるんだ』と思い、『子供が生まれてから絶対入ろう』と決めた。

### 4) 生産者との関わり

Bは庄内交流会に参加し、遊佐町を訪れた。庄内みどり農協の生産者との交流を『家族と接しているような感覚』や『一番身近な生産者』と表現し、『昔から変わらない生活、自然も環境も残っていて、そこで生き生きと暮らしている人がいる』遊佐町の風景を見た時に、『第2の故郷』だと評価していた。

### 5) 共起度からみたBの文脈価値

図3-4-5は、Bの共起ネットワークであり、6つの語群に分かれた。「学校」「家」「先生」は、Bが生活クラブ加入前の経験を説明した際に出てきた語群である。「米」「仙台」「出身」は、Bの生まれについて発言した際に出てきた。B自身は仙台市の生まれであるが、Bの両親とも農家の出身であり、米を生産していたという発言をしたため、「米」を含む語群となった。「取る」「肉」「買う」は、Bの生活クラブの利用の姿勢を発言した際に出てきた。

BもAと同様に、班配送を利用しており、加入当初は現在と比べて、4、5人の配送班で分け合うことを前提にした量での配送であった。『鳥は一羽買い』、豚・牛は複数部位のセット販売、『ほうれん草も箱』で販売・配送であったため、

---

<sup>18</sup> 消費材の利用や予約購入をすること、もしくはこれらを組合員に呼びかける活動を指す。より多くの組合員が消費材を利用することで、消費材の生産と消費を計画的に実行できる。また、消費材を生産する農地が広がることで社会問題解決への影響力を高める意味合いもある。

『みんなで調整』した。班の取りまとめを B がしており、『どうしても取りたいから、みんなが使わない所は全部引き取って、それでも月 1 回はお肉を買う』ことにしていた。多少の負担があっても、生産者とともに作った消費材を利用することで、生産者を支えられることに文脈価値を感じていた。



図 3-4-5 B の共起ネットワーク

注：jaccard 係数が 0.2 以上のエッジを描写。

### 第 3 項 C の文脈価値の形成過程

#### 1) 現在の活動

C は、『運動を続けるために』事業をする必要があると考えており、消費材の「利用結集」を組合員に呼び掛ける活動をしている。

#### 2) 生活クラブ加入前の経験

C は大学時代に法律を勉強し、法律は『人々が生きるために役立つ決まり』であり、『人と人との関係は同意する』ことが基本だと学んだ。さらに、オーストラリアの市議会議員には女性が多いという話を現地の人とした経験がある。市議会議員は地域のことを取り決める立場であり、『ゴミ出しのことなんて、おじさんたちにはわからない』から、女性が多いのは当たり前であると約 20 年前に聞いて驚いた。この経験から、『家庭の食事を作っているのは女性だし、女性の社会的実力って凄いんだな』と感じていることを評価している。

#### 3) 生協加入のきっかけ

C は友人に生活クラブで『美味しい豚肉』が売っていることを教えてもらい、生活クラブへ加入することを決めている。

#### 4) 生産者との関わり

生活クラブ加入後に『いろいろな生産者と会う機会』があり、『消費材についてのこだわりを話してもらおう』ことで、『生産者の持つ価値観、良いものを作り

たいんだってという熱意』を知った。生産者と会うことで、『生産者と消費者がお互いに生活する人として win-win の関係が出来ている』と感じていた。さらに、庄内みどり農協の生産者に対しては、『遊佐の人って本当に米、遊佐の米に誇りを持っている』と評価していた。

5) 共起度からみた C の文脈価値

図 3-4-6 は、C の共起ネットワークであり、4つの語群に分かれた。最も大きい語群には、C が生活クラブ加入前に経験した市議会議員には女性が多いという発言を反映した「女性」「多い」「議員」といった言葉が含まれていた。「美味しい」「食べる」は、C が生活クラブに加入したきっかけを発言した際に出てきた。「誇り」「米」「持つ」は、庄内みどり農協の生産者について発言した際に出てきた。『遊佐の人』は、『遊佐の米に誇りを持っている』『農業に誇りを持ってやっている』と C は感じていた。「生活クラブ」「関係」「出来る」は、C が生活クラブでは、生産者と消費者の『win-win な関係が出来ている』という発言を反映しており、生活クラブでは、互恵の関係を構築できることに文脈価値を感じていた。

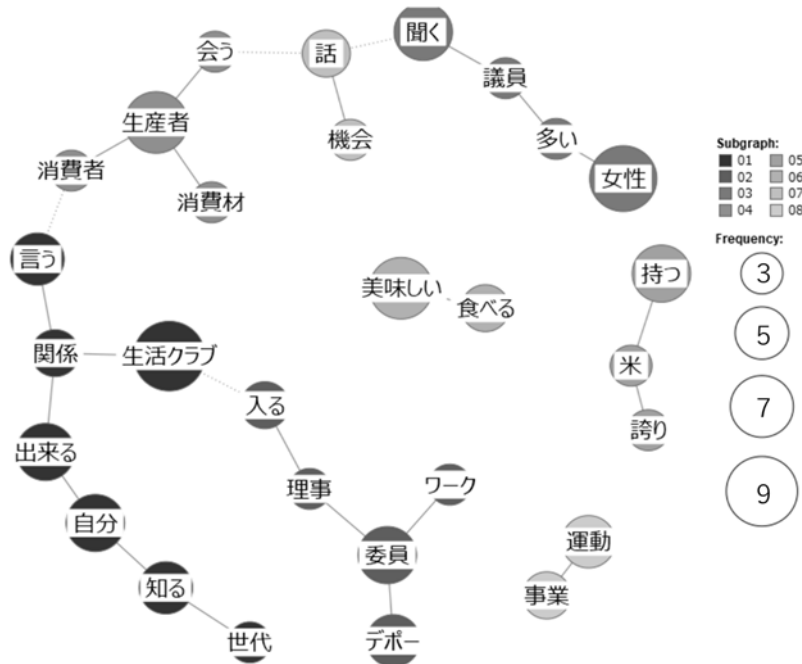


図 3-4-6 C の共起ネットワーク

注：jaccard 係数が 0.2 以上のエッジを描写。

#### 第4項 Dの文脈価値の形成過程

##### 1) 現在の活動

Dは、2018年にデポアの建て替えを担当し、新規組合員の勧誘活動や、デポアでのお米の予約購入の利用促進を担当している。

##### 2) 生活クラブ加入前の経験

Dは生活クラブ加入前に子供劇場を運営するNPO法人の立ち上げを手伝った経験があり、『子育ての所をやってほしいが行政は動いてくれない、後手になる。そこを民間の力でやっていく』ことを実感した。『元々ボランティアな活動がどっかでできないかなって探していた』時期に生活クラブに加入した。生活クラブでの活動も組合員が主体となって社会問題解決に向けて行動しているため、生活クラブに加入した後すぐに役員として活動し始めた。

##### 3) 生協加入のきっかけ

東日本大震災後に帰国し、近所にあった生活クラブのデポアをたまたま見かけ、『安心した米を買いたい』という理由から加入した。原発のニュースを見て、『今まで知らなかったことを反省した。マスコミや政府が言うことを正しいと思っていたけど、価値観が覆された』と発言した。

##### 4) 生産者との関わり

Dは4人の中で生活クラブに加入した時期は最も遅く、理事になったのは2018年、遊佐町への初回訪問は2019年であった。『初めて田植えで遊佐に行きまして』、『住んだこともないし、この間1泊で行っただけだけど、親近感を感じています』と評価していた。生活クラブでは、お米の予約購入を組合員へ勧めしており、Dが役員として組合員へ案内する活動を行っている。これに関して、『今年は1番自信を持って話せた。生産者に会えたのが大きかった』と発言しており、産地視察研修の効果を評価していた。

##### 5) 共起度からみたDの文脈価値

図3-4-7は、Dの共起ネットワークであり、7つの語群に分かれた。「子供」「劇場」は、生活クラブ加入前の経験を発言した時に出てきた語群である。「楽しい」「自分」は、Dの生活クラブでの活動指針ともいえる発言をした際に出てきた。D自身は生活クラブでの活動を楽しんでいるものの、『それを人に伝える力』に悩んでいる。同時に、『自分の楽しさを押しつけない』という思いもある。「変わる」「生産者」「見る」と「食べる」「美味しい」「作る」「持つ」の2つの語群は、Dが生産者と関わる中で感じたことを発言した際に出てきた。『私達が食べていること』が、『次の年作ろう』と生産者の営農意欲につながっているとDは感じており、『普通にただ美味しいものを食べるだけでは起きない現象』であり、『生活クラブでしかありえない』と評価していた。消費材を食べることで、生産者の営農意欲向上につながっていることに文脈価値を感じていた。



図 3-4-7 D の共起ネットワーク

注：jaccard 係数が 0.2 以上のエッジを描写。

### 第 5 項 調査対象者に共通する文脈価値

図 3-4-8 は調査対象者 4 人の抽出語の内、2 単語間の共起度が高い順に 30 個を描写したものである。5 つの語群に分かれており、最も多くの語が含まれる語群には「自分」「作る」「生産者」や「米」「食べる」「美味しい」「変わる」「一緒」といった語が含まれていた。これらの語が含まれる発言には、組合員は『なぜこの美味しいものを自分たちが食べられるのか』を知る必要があることや、これからも『遊佐の米は食べていく』という決意を示す発言であった。

これらのことから、消費材を大事に思い、これからも食べ続けていきたい思いが読み取れる。同様の発言として、『これが欲しいってものを自ら作っている意識が持てる』や『(生産者と)共同で一緒に食べていくことに変わりはない』、『共同開発米の話を知れば知るほど、(生産者が)一緒に生活クラブとここまで来たんだな』という発言もあった。これらの発言からは、これまで生活クラブが生産者と一緒に活動をしてきたことに対して誇りを持ち、これからも生産者と一緒に活動できることに調査対象者が共通した文脈価値を感じていたと解釈できる。

次に多くの語が含まれる語群には、「理事」「委員」「活動」といった語があった。これらの語が含まれる発言の多くは理事としての活動に関する説明であり、次のような発言がされていた。生活クラブに新規加入した直後に『世話焼きの委員の人たちが、新規の人おいでよ』と役員が料理教室を開催してくれてお世話になったことがあったため、『順番かな、貢献しようかな』と次は自分が理事になり、新規加入者を手助けしたいと思った。この発言から、生活クラブの委員や理事が新規加入者に積極的に関わる活動をしていると解釈できる。

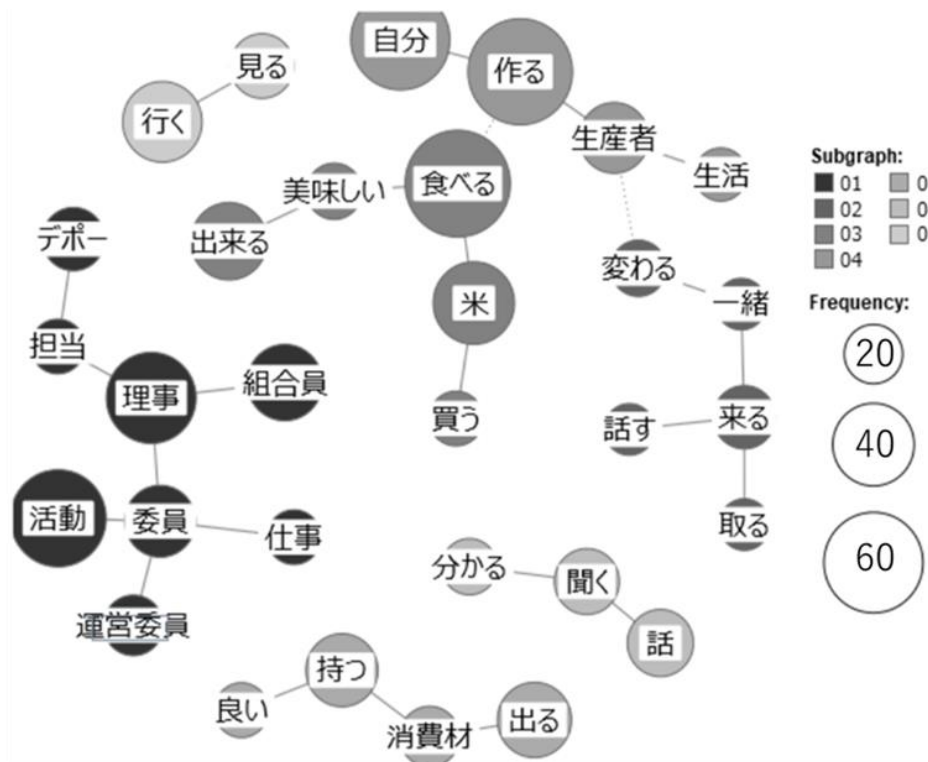


図 3-4-8 単語同士の共起ネットワーク

注：4 人の抽出語の内、jaccard 係数が高いもの上位 30 エッジを描写。

#### 第 4 節 小括

本章では、産消提携運動で生産者と交流している生活クラブ組合員の中で、役員 4 人を対象にライフストーリー・インタビュー調査を行い、計量テキスト分析により、産消提携運動における消費者の文脈価値の形成過程を明らかにした。役員 4 人の抽出語は 17,228 語、1,992 種類であり、その中で最も発言回数が多かったのは「食べる」であり、次に多かったのは「作る」であった。他にも、生活クラブに関係する発言が多くみられた。調査対象者の生活クラブ加入前後の経験を人生年表でまとめ、共起度を指標とした共起ネットワークで図示した結果から、それぞれの文脈価値の形成過程を明らかにした。以下では、各調査対象者の文脈価値の形成過程を整理し、本研究で得られた知見を述べる。

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惠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を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。Cのように美味しい農産物があるからという理由で生活クラブに加入する組合員は一般的に多いと思われる。Cの事例から、そのような組合員が生産者との交流をきっかけとして文脈価値が形成される可能性がある。Dの事例から、組合員との交流によって生産者の営農意欲が向上している可能性が高い。この2つの事例から、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 かほくイタリア野菜研究会にみる価値共創する生産者組織の特徴

### 第1節 はじめに

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。第2節では、事例とするかほくイタリア野菜研究会の概要を述べる。第3節では、本章の研究手法である社会ネットワーク分析について説明する。第4節では、かほくイタリア野菜研究会と出荷先の飲食店への調査、生産者組織の社会ネットワーク分析から、価値共創する生産者組織の特徴を述べる。第5節では、第4章の小括を行う。

### 第2節 かほくイタリア野菜研究会の概要

山形県河北町にある「かほくイタリア野菜研究会」はリーマンショックへの国の雇用対策事業が2010年に行われたことを契機として立ち上げられた。この雇用対策事業を河北町が受託し、河北町商工会へ委託した。かほくイタリア野菜研究会を立ち上げた商工会職員のT氏は、イタリア料理店の片隅で作られていた「トレヴィーゾ」(チコリー)から着想を得た。当時、ネットショップでは1kg当たり6,000円でトレヴィーゾが売られており、トレヴィーゾの旬は冬である。河北町の生産者の中には、冬に空港の除雪作業やアルバイトに従事している人もいたため、単価の高い野菜を作ってもらいたいというT氏の狙いもあった。このような経緯のもと、河北町内の生産者に声掛けをして、イタリア野菜の試験栽培が始まった。2011年には、後に研究会の理事長となるA1氏<sup>19</sup>を含む数名の生産者が試験栽培に加わった。2013年に企業組合を設立し、イタリア野菜の販売を開始した。この企業組合の設立に際して、現在の事務局長O1氏が雇用された。試験栽培時には、商工会職員として持っていたネットワークを使ってT氏が飲食店への商談に行っていた。そして、徐々に商談や受発注等の事務局業務をO1氏ら事務局へ移行し、現在はほぼ全て事務局へ移行した。2017年の販売実績として、出荷先は県内95社、県外133社、卸26社であり、出荷金額は県内533万円、県外622万円、卸629万円となっている。2019年に商工会が河北町のアンテナショップを東京都世田谷区三軒茶屋に立ち上げ、イタリア野菜の販売も行われている。2021年に地域商社「かほくらし社」が立ち上がり、かほくイ

---

<sup>19</sup> 後述する分析では、回答が得られた12名の生産者をA1、A2とナンバリングし、回答が得られなかった3名の生産者をB1、B2とナンバリングしている。



タリア野菜研究会の事業は統合された。地域商社への統合に伴い、研究会は「かほくらし生産組合」としてイタリア野菜の生産・販売を行っている他、イタリア野菜以外の果物等の品目の取扱が拡大しており、全ての品目を合わせて90品目以上の取り扱いを研究会はしている。2022年は生産者15名がイタリア野菜を生産しており、河北町10名、山形市3名、西川町2名<sup>20</sup>となっている。A1氏は、企業組合「かほくイタリア野菜研究会」の時には理事長、地域商社に統合された後は「かほくらし生産組合」の組合長となっており、生産者の代表を務める。A1氏以外にも前研究会で副理事長を務め、現生産組合ではナッツ研部会長を務めるA2氏といった3名の生産者が現在の役員である。飲食店への出荷の流れについては、以下の通りである。まず始めに、出荷する前週に生産者が翌週に出荷できるイタリア野菜のリストを事務局へ伝える。事務局は生産者から送られてきた出荷リストをまとめ、金曜日に飲食店へ伝える。翌週の水曜日・金曜日が基本的な飲食店への発送日となっており、発送日の前日までに注文を事務局へ伝える。注文を受けた事務局は、一つの品目に対して複数の生産者が出荷リストを出していた場合、注文の配分を行う。また、河北町以外の生産者に対しては、遠方から運ぶ労力が大きいため、なるべくまとまった注文となるように配慮している。河北町商工会の建物内に事務局と出荷スペースがあり、事務局は出荷先ごとの段ボールを準備しておく。生産者は事務局から配分された出荷先の段ボールにイタリア野菜を詰めることで出荷作業は終わり、後の作業は事務局が担う。

### 第3節 分析方法

本章では、生産者と実需者とがどのように価値共創しているのかを4つの要素から評価する。そして、生産者組織としての活動や生産者組織内での人間関係によっても価値共創が進展していると考えたため、「社会ネットワーク分析」を用いて、価値共創する生産者組織の特徴を明らかにする。高橋・比屋根・林(2009)は、「どのような社会ネットワーク構造の下、どのような人物が集落のリーダーとして認められているのか」を明らかにするために集落の住民を対象とした社会ネットワーク分析を実施した。この社会ネットワーク分析を行うに当たり、「中心性」や「仲介者的役割」に注目している。安田(2001)によると、中心性とは「行為者が他の行為者と多くの紐帯<sup>21</sup>を保持すれば保持するほど、中心的」と解釈するものであり、一般的にはリーダーや代表者が高くなる傾向にある。仲介的役割は「媒介性」と表現することもあり、安田(2001)によると、「行為者が

---

<sup>20</sup> 河北町との距離は、山形市は車で30分、西川町は車で40分離れている。

<sup>21</sup> 「2者の上に紐帯がある」とは「2者の上に関係性がある」とほぼ同義である。

どの程度、ネットワーク内で人々の関係を媒介しているのか」を示すものである。媒介中心性が高いほど情報のハブになっている。図4-3-1を使って説明すると、中心性はA～Dのそれぞれの主体がそれ以外の主体とどれだけ関係を持っているかであり、Dは1人、AとCは2人、Bは3人と関係を持っているため、Bの中心性が最も高い。これは、次数中心性とも呼ばれる。次数とは、ある主体への紐帯の数であり、ある主体に向かう矢印は「入次数」、ある主体から出る矢印は「出次数」と呼ばれる。入次数が大きい場合、ある主体の周りの人物から向かう矢印が多いことを示しており、周囲からの信頼が寄せられていたり、相談できる相手として認識されていたりすると考えられる。反対に、出次数が大きい場合、ある主体から周りの人物へ向かう矢印が多いことを示しており、自分から話しかけに行くという積極的な行動をしていると考えられる。媒介性はA、B、Cにおいてはそれぞれ関係があるため、この3者の間には媒介性はない。しかし、DはBとしか関係がないため、AやCとDがつながるにはBを媒介する必要があるため、Bの媒介性は高い。媒介中心性の高い人物は、図4-3-1におけるBのようなネットワークを持っており、BがいなければDはAやCとつながることができなくなってしまう。言い換えると、DとA、DとCのつながりを媒介しており、情報の伝達における中心人物だといえる。図4-3-1が友人関係のネットワークの場合、新たな人物Eが交友関係を広めたいなら、次数中心性が高いBと関係を持つほうが、より多くの人とつながれる可能性が高い。

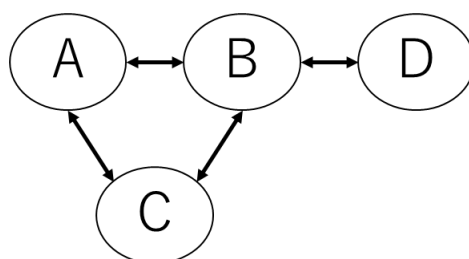


図4-3-1 ネットワークにおける中心性と媒介性の模式図

注：図の矢印は2者の間に関係があることを示す。

鈴木(2017)は「ある頂点の中心性を評価するときに、その頂点と隣接する頂点の中心性を反映させる方法が必要」だと指摘しており、代表的には「ボナチッチのパワー中心性」と呼ばれる指標である。パワー中心性は、ある頂点の次数とその頂点と繋がっている頂点の次数をもとに計算される。パワー中心性が高ければ、ネットワークにおける中心性の高い人物とつながっていることを意味しており、生産者組織内での影響力が高い人物という評価をすることができる。

本章では、「次数中心性」「媒介中心性」「パワー中心性」を用いて生産者組織内のネットワークを把握し、価値共創する生産者組織の特徴を明らかにする。「話しかける」という行為は、2者の双方向のコミュニケーションでもある。そこで、仮にAがBに話しかけていれば、BもAと話しているとみなし、無向グラフとして媒介中心性の値を求めた。さらに、栽培や販売について「話しかける」のは、話しかけられる相手の方が知識や技術を持っているためと考えられる。そこで、パワー中心性の算出の際には、矢印の向きを逆転させて計算し、多く話しかけられている人物を高く算出するようにした。媒介中心性とパワー中心性および社会ネットワーク図の図示には「R」(Version4.1.1)を用いた。媒介中心性は「betweenness 関数」を使い、パワー中心性は「bonpow 関数」を使った。

#### 第4節 価値共創する生産者組織の特徴

本章の分析を行うに当たり、かほくイタリア野菜研究会の組合長 A1 氏、事務局 O1 氏および会を立ち上げた商工会職員 T 氏へ 2021 年 9 月に聞き取り調査を行った。また、出荷先の飲食店として山形県内にある 4 店舗への聞き取り調査も行った。さらに、研究会に所属する生産者への聞き取り調査も行った。生産者への調査は、15 名の内、12 名から回答を得ることができた。詳細は後述するが、12 名の概要をまとめたのが表 4-4-1 である。10 名の生産者が河北町、1 名が山形市、1 名が西川町で営農している。A1・A2・A4 は現役の役員であり、A3 は以前役員を務めていたものの、役員から降りて後輩の育成に尽力している。「生産組合役職」は現在の役職である。12 名の平均年齢は 47.1 歳であり、2020 年農林業センサスの河北町の個人経営体の基幹的農業従事者の平均年齢は 69.8 歳であるため、河北町の平均年齢よりも 20 歳以上も若い。イタリア野菜を栽培し始めた年を表記した。A3 は 1995 年にイタリア野菜を栽培開始していた。これは、かほくイタリア野菜研究会の動向とは関係なく、A3 自身がイタリア野菜に興味を持ち栽培していた。そして、研究会の設立時に加入したという経緯がある。経営耕地面積が 20ha 以上の方が 2 名。9.4ha が 1 名と大規模な経営をしている人がいる一方で、残りの 9 名は 5ha 未満となっている。経営耕地の内、イタリア野菜の面積は A1 が最も大きく、1ha だった。イタリア野菜の面積を農林業センサスで販売農家とされる 30a 以上かどうかで分けると、30a 以上が 5 名、30a 未満が 7 名であった。農業収入が 1,000 万円以上の方は 4 名であり、大規模な水田作や果樹栽培、花き栽培であった。一方で、7 名は 299 万円以下であった。イタリア野菜による収入割合が最も高い人は 80% であり、イタリア野菜が農業収入の大部分を占めていた。最も割合が低い人で 1% であり、イタリア野菜以外

の収入が多く、イタリア野菜の面積も小さいため、イタリア野菜による収入が小さかった。

生産者にイタリア野菜を生産して良かったと思うことを選択肢から複数回答してもらった結果、表4-4-2のようになった。選択肢は、農業所得の向上、農業所得の安定、販路の増加、農業者との交流の増加、飲食店との交流の増加、消費者との交流の増加、農業の知識や技術の向上、経営規模の拡大、雇用労働力の増加、河北町を知ってもらうきっかけの増加、その他の11項目である。回答が最も多かったのは、「農業者との交流の増加」と「飲食店との交流の増加」の2項目で10名(83%)であった。生産者の営農地域は河北町が多いものの、山形市や西川町の人もあり、過去には寒河江市の生産者もいた。農協の作物部会は、同地域で同じ作物を生産している人の集まりである。農協の作物部会と比較すると、複数の市町村の生産者が集まっていることと、イタリア野菜以外の米や果物が経営の主となっている人が多いことは、かほくイタリア野菜研究会の特徴だといえる。

表4-4-1 生産者の概要

生産者記号	A1	A2	A3	A4	A5	A6
年齢	50歳	43歳	64歳	40歳	55歳	27歳
地域	河北町	河北町	河北町	河北町	河北町	河北町
生産組合役職	組合長 イタ研部会長	ナッツ研 部会長	(元理事)	果物 部会長	—	—
栽培開始年	2011年	2011年	1995年	2013年	2013年	2020年
経営耕地面積	2,515a	385a	110a	935a	72a	303a
内イタリア野菜栽培面積	100a	10a	60a	10a	40a	3a
農業収入(選択肢)	5	5	2	5	2	5
内イタリア野菜割合(%)	15%	10%	80%	5%	50%	1%
生産者記号	A7	A8	A9	A10	A11	A12
年齢	26歳	68歳	47歳	52歳	45歳	48歳
地域	河北町	河北町	山形市	河北町	河北町	西川町
生産組合役職	—	—	—	—	—	—
栽培開始年	2019年	2018年	2012年	2013年	2014年	2015年
経営耕地面積	2,460a	130a	400a	340a	51a	240a
内イタリア野菜栽培面積	20a	10a	10a	30a	51a	10a
農業収入(選択肢)	4	2	2	2	1	2
内イタリア野菜割合(%)	15%	50%	10%	50%	60%	10%

注：農業収入は農産物売上高と交付金等を合算した金額を選択しており、1:100万円未満、2:100～299万円、3:300～499万円、4:500～999万円、5:1,000万円以上、である。

そのため、河北町内の生産者同士であっても、この研究会に所属してから知り合った、話すようになったという意見もあった。飲食店との交流の増加もかほくイタリア野菜研究会の特徴の一つだといえる。一般的に農協の共同販売では、出荷先の実需者と会う機会はほとんどない。飲食店と交流する機会を持たせようと事務局や役員の生産者は意図しており、実際に飲食店と交流する機会が増えたことを良かったこととして捉えていた。所得の向上と回答したのは2名(17%)、所得の安定と回答したのは0名であり、イタリア野菜を生産したことによる所得への影響は小さかった。

生産者にイタリア野菜を生産する上で問題となる点を選択肢から複数回答してもらった結果、表4-4-3のようになった。選択肢は、農業所得が不足、農業所得が不安定、収量が少ない、農産物が売れ残る、異常気象や災害に弱い、作業適期が短い、栽培技術が難しい、経営規模が拡大できない、出荷調整に手間がかかる、労働力が不足、その他の11項目である。回答が最も多かったのは「出荷調整に手間がかかる」の5名(42%)であった。特に、サラダセットを販売している3名中3名とも手間がかかると回答している。サラダセットは、一袋に5~6種類の菜っ葉をバランスよく詰めて出荷する。サラダとして提供されるため、変色や傷がついている箇所は丁寧に取り除かなければならないため、かほくイタリア野菜研究会の農産物の中で最も手間がかかるものである。その次に回答が多かったのは「栽培技術が難しい」の4名(33%)である。生産者A3は、元々一般的に普及しているナスを栽培していた。1995年からはイタリアナスの栽培に取り組み、研究会の中で最もイタリア野菜の栽培年数が長い。そのA3にとっても、栽培技術が難しいと思っており、発芽率の向上や出荷歩留の向上が課題となっていた。

表4-4-2 生産者のイタリア野菜を生産して良かったと思うこと

	所得向上	所得安定	販路増加	農業者交流	飲食交流	消費者交流	知識技術	規模拡大	雇用労働力	河北町宣伝
回答数(人)	2	0	6	10	10	6	8	1	1	4
割合(%)	17%	0%	50%	83%	83%	50%	67%	8%	8%	33%

注：その他の回答は無かった。

表4-4-3 生産者のイタリア野菜を生産する上で問題となる点

	所得不足	所得不安定	低収量	売れ残り	気象災害に弱い	適期が短い	技術が難しい	規模拡大できない	出荷調整が手間	労働力不足	その他
回答者(人)	1	1	0	2	3	1	4	2	5	3	2
割合(%)	8%	8%	0%	17%	25%	8%	33%	17%	42%	25%	17%

注：その他の回答としては、「忙しい」と「直前の発注に対応できない」があった。

生産者にイタリア野菜を生産することの意味を選択肢から複数回答してもらった結果、表 4-4-4 のようになった。選択肢は、主たる収入源、補足的な収入源、つらいもの、楽しいもの、やりがいを感じる、農業者とつながる、飲食店とつながる、消費者とつながる、経営が多角化できる、飲食店の要望に応える、他の農業者に勝てるもの、誇りをもてるもの、その他の 13 項目である。回答が最も多かったのは、「補足的な収入源」の 7 名(58%)であった。「主たる収入源」の 2 名(17%)よりも多く、イタリア野菜を主な収入として考えている人よりも補足的な収入として考えている人の方が多い。次に多かったのは、「飲食店の要望に応える」の 5 名(42%)だった。表 4-4-2 では、12 名中 10 名が飲食店との交流が増えたと回答しており、飲食店からの要望を生産者が直接伝えられることもある。そのような飲食店からの要望に応えるのがイタリア野菜だと考える生産者がいた。

表 4-4-5 に飲食店 4 店舗の概要を示した。所在地は、山形市が 2 店、米沢市と寒河江市が 1 店ずつである。S1 はワインを中心としたバル形式の店舗であるため、客単価が他の店舗よりも高くなっている。S3 は、新型コロナウイルスの影響もあり、モーニングやランチを中心とした営業となっているため、客単価は低くなっている。かほくイタリア野菜の取扱開始日については、S1 と S2 は店の営業開始の同年に取引を開始している。S1 は営業開始までの準備期間中に、フリーマーケットに出店していたイタリア野菜の生産者<sup>22</sup>と出会い、店の営業開始と同時期に取引を開始した。S2 は系列店が 2014 年頃からイタリア野菜の取引をしており、その取引の流れがあって、S2 のオープンとともにイタリア野菜を取引するようになった。S3 は TV や雑誌でかほくイタリア野菜が特集されていたのを目にし、問い合わせで取引をするようになった。S4 は系列店が河北町にあり、研究会の試食イベント等の手伝いをしていたため、研究会がイタリア野菜

表 4-4-4 生産者のイタリア野菜を生産することの意味

	主たる収入	補足的な収入	つらい	楽しい	やりがい	農業者とつながる
回答者(人)	2	7	1	3	4	2
割合(%)	17%	58%	8%	25%	33%	17%
	飲食店とつながる	消費者とつながる	経営多角化	要望に応じる	他農業者に勝つ	誇りを持つ
回答者(人)	4	2	2	5	1	2
割合(%)	33%	17%	17%	42%	8%	17%

注：その他の回答は無かった。

<sup>22</sup> 寒河江市在住の生産者であったが、現在はイタリア野菜を生産していない。

の販売を開始した 2013 年から取引を開始している。S4 の系列店は現在閉店しており、その系列店の閉店後には地理的に比較的近い S4 が試食イベント等の手伝いもしている。

表 4-4-5 飲食店の概要

	S1	S2	S3	S4
所在地	山形市	山形市	米沢市	寒河江市
従業員	1名	5名	2名	2名
営業開始日	2015年	2020年	2012年	2003年
1週間の来店客数	30人	250人	100人	200人
平均客単価	7,000円	4,000円	1,500円	4,000円
イタリア野菜の取引開始日	2015年	2020年	2017年	2013年

以下では、まず始めにかほくイタリア野菜研究会と飲食店が価値共創していることを価値共創の4つの要素による評価から明らかにし、飲食店の文脈価値を指摘する。次に、生産者組織の社会ネットワーク分析から、価値共創する生産者組織の特徴を明らかにする。

#### 第1項 価値共創の4つの要素による評価

##### 1) 「対話」による評価

「対話」とは、「当事者同士が深くかかわり合いながら、行動へ向けて意見を交わすこと」と定義されている。生産者と飲食店が「対話」するには、両者が話し合う・関わり合う場が必要である。

研究会への調査より、「日本イタリア料理協会」等のイタリア料理やイタリア野菜に関係する各種のイベントに参加した時に、飲食店とコミュニケーションする機会があり、新規の出荷先確保の機会にもなっていることがわかった。さらに、出荷先の飲食店には、イタリア野菜が出始める時期や新品目の売り込みといった商談に行くことがある。この商談は主に事務局が担当しているが、各生産者が年に1回は同行するようにしている。生産者が商談に同行し、生産者が「私が責任をもって生産します」と飲食店に直接伝えることで、信頼を得られやすいと事務局は思っている。また、商談等で出張した際には、県外取引先の飲食店で食事をするようにしており、少しでも飲食店とコミュニケーションをしようとしている。同時に、生産者が飲食店へ行くことで、自分の生産したイタリア野菜がどのように料理されているのか、どのようなお客さんがイタリア野菜を食べているのかを

知る機会にもなっている。県内の飲食店においては、研究会の飲み会を行うこともある。これらの飲食店との交流で得られた飲食店のニーズといった情報は、月に一回の定例会や理事会で共有される。さらに、年間の振り返りを2月頃に実施し、次年度の指針が話し合われる。

飲食店による生産者との交流経験をまとめたのが、表4-4-6である。S2とS4は生産者との交流経験が数えきれないほどあり、研究会のイベントを手伝ったこともある。研究会のイベントの一例は、かほくイタリア野菜の圃場を訪れるツアーである。このツアーでは、イタリア野菜を料理して提供する。その際に飲食店が料理に協力することがある。S1とS3は生産者と会う機会はほとんどなかった。河北町の圃場を訪れた経験について、S1、S2、S4は経験があり、S2とS4は何度も経験があった。生産者と交流した感想について、S1は栽培現場への理解が深まり、作っている人がどんな人なのか知ることによって作物への信頼感が増すと思っていた。S2は、イタリア野菜を生産した人がどのような人なのかを知ることによって、料理を提供する際の接客に熱が入りやすいと感じていた。S4は、圃場を訪れることで農産物の育ち方といった野菜の知識が増え、来店客に教えることもできると思っていた。また、交流を通して生産者の人となりを知ることができると思っていた。

生産者が飲食店との「対話」をどのように意識しているのかについて、「出荷先の飲食店のことをよく知っている」と「飲食店と交流する機会を持つ」とする2つを質問し、「とても当てはまる」から「全く当てはまらない」の5段階で

表4-4-6 飲食店の生産者との交流経験

	S1	S2	S3	S4
生産者と会う機会	ほとんどない。	頻繁にある。生産者がお店に食べにくることもある。研究会と協力してイベントを開催する。	ほとんどない。	何十回もある。研究会のイベントを手伝ったことがある。
河北町の圃場を訪れた経験	2回、トレヴィーゾの栽培を見に行った。	何回も訪れたことがあり、いちご狩りで研究会にお世話になったこともある。	ない。	何十回もある。研究会の忘年会や新年会で料理をふるまったこともある。
生産者と交流した感想	栽培現場への理解が深まった。作っている人がどんな人なのか知ることによって作物への信頼感が増す。	店で料理を提供する際に、どのような生産者が作ったのかを知っていることで接客に熱が入りやすい。	研究会の生産者と交流するイベントに参加したことが一度だけあるが、あまり生産者と話せなかった。	農産物の育ち方を知ることによって野菜の知識が増え、お客さんにも教えられる。生産者の人となりを知ることができる。



評価してもらった結果が表 4-4-7 である。「出荷先の飲食店のことを良く知っている」に対しては、「当てはまる」と「どちらでもない」に 5 名ずつ回答しており、生産者全体としては、肯定的な回答の方がやや多い。「飲食店と交流する機会を持つとする」に対しては、「とても当てはまる」と「当てはまる」を合わせると 6 名が回答しており、肯定的な回答が多い。

生産者の飲食店との交流回数と交流人数をまとめたのが表 4-4-8 である。12 名中、11 名は飲食店との交流経験があり、A1、A2、A3 は数えきれないほど飲食店との交流経験があった。加入してからの年数が高い人ほど交流回数が多い傾向にある。A12 は兼業農家であるため、飲食店との交流に参加する余裕がないとのことだった。また、河北町から約 40km 離れた西川町で営農しているため、他の生産者と顔を合わせる機会も少ないとのことだった。

飲食店との交流経験のある 11 名の生産者に対して、飲食店との交流方法を複数回答してもらったものが表 4-4-9 である。選択肢として、イベント等の催事、飲食店の人が圃場見学に来る、飲食店へ食べに行く、その他の 4 項目を設定した。最も多かったのは、「飲食店へ食べに行く」であり、11 名(100%)が回答していた。前述のように、主張の際には出荷先の飲食店で食事をするようにしている他、研究会の飲み会等を出荷先の飲食店で行うこともあるため、交流経験のある 11 名全員が回答していた。また、「イベント等の催事」も 9 名(82%)と多くの生産者が回答していた。「圃場見学」は 6 名(55%)であったが、圃場見学で飲食店と

表 4-4-7 生産者の飲食店との「対話」に対する意識

	とても 当てはまる	当てはまる	どちら でもない	当て はまらない	全く当て はまらない
飲食店を よく知る	0 (0%)	5 (42%)	5 (42%)	2 (17%)	0 (0%)
飲食店と 交流する	2 (17%)	4 (33%)	5 (42%)	1 (8%)	0 (0%)

表 4-4-8 生産者の飲食店との交流回数と交流人数

生産者記号	A1	A2	A3	A4	A5	A6
交流回数	たくさん	10回以上	たくさん	20回	5回	2回
交流人数	50人	30人	200人	10人	5人	2人
生産者記号	A7	A8	A9	A10	A11	A12
交流回数	5回	3回	5回	30回	40回	なし
交流人数	6人	3人	5人	20人	20人	なし

交流したことがない人に理由を聞いてみた所、受け入れる余力がない、面積が小さいので飲食店の人に見てもらうのが恥ずかしい、山形市で営農しているので圃場見学は河北町の人に任せているといった意見があった。

生産者に飲食店の人と交流した感想を選択肢から複数回答してもらった結果、表 4-4-10 のようになった。選択肢は、たくさん話すことができた、あまり話すことができなかった、農業の魅力を伝えられた、河北町の魅力を伝えられた、農業の大変さを理解してもらえた、農業をするモチベーションにつながった、また会いたいと思う、もう会いたくない、その他の 9 項目である。最も回答が多かったのは「農業をするモチベーションにつながった」と「また会いたいと思う」の 9 名(82%)だった。多くの生産者にとって、出荷先の飲食店の人との交流が農業をするモチベーションになっている。農業の魅力や河北町の魅力、農業の大変さを飲食店に伝えることができ、飲食店との交流に満足感があるため、また会いたいと思う生産者が多いと考えられる。

表 4-4-9 生産者の飲食店との交流方法

方法	イベント等 催事	圃場見学	食べに行く
回答者(人)	9	6	11
割合(%)	82%	55%	100%

注：その他の回答は無かった。n=11。

表 4-4-10 生産者の飲食店との交流感想

	よく 話せた	話せな かった	農業の 魅力	河北町 魅力	農業の 大変さ	モチベ ーション	また 会いたい	会いた くない
回答者(人)	6	2	3	5	4	9	9	0
割合(%)	55%	18%	27%	45%	36%	82%	82%	0%

注：その他の回答は無かった。n=11。

## 2) 「利用」による評価

「利用」とは、消費者・実需者といったサービス受益者側が「好ましい経験」をすることだと定義されている。取引されているイタリア野菜の品質が好ましい経験に直接的に関わっているのはもちろんのこと、イタリア野菜が安定的に供給されることも好ましい経験をし続けていくのに必要なことである。さらに、イタリア野菜という製品のみならず、飲食店が生産現場を理解するために圃場を見学できること等も好ましい経験の一つだといえる。

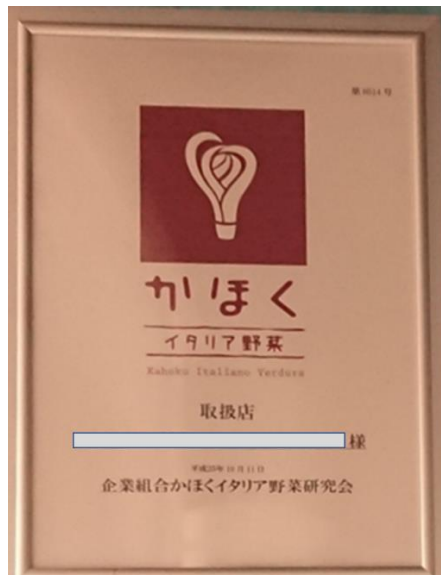
研究会への調査より、飲食店の潜在的な需要にかほくイタリア野菜研究会が応えようとしていたことがわかった。国内でイタリア野菜が生産される前には、イタリア料理店で輸入したイタリア野菜や一般的に普及している品種の野菜が代替品として使われていた。しかし、輸入品は鮮度に課題があり、代替野菜は味や食感がイタリア野菜とは異なるといった課題があった。そのため、国内で生産された鮮度の良いイタリア野菜を必要とする飲食店の要望に応えるために河北町でイタリア野菜の生産を開始した。イタリア野菜の出荷規格は研究会と飲食店とが協議して一から作られた。農協を通しての市場出荷の際の規格とは異なり、多少の外観のいびつさや曲がり、傷物も飲食店との合意のもと出荷できることがあり、出荷歩留を上げている。その理由としては、調理の工程で一部分を取り除くことは可能であり、イタリア料理の特徴として、形が崩れるくらいに焼いたり、煮込んだりして提供するため、果皮の傷が最終的な料理の見た目に影響することはほとんどないからである。このような傷は市場出荷では値下げの要因になるため、市場出荷にはあまり取り組んでいない。出荷歩留が上がることで、より多くの飲食店へイタリア野菜を供給することができる。特に、表4-4-1で示したように、イタリア野菜の栽培面積は大きくはなく、約90品目を栽培しているため、品目によっては1品目当たりの面積が小さい。そのため、厳しい出荷規格では出荷数量を確保できず、他の生産者が代わりに出荷するといった対応も難しいため、緩やかな出荷規格となっている。

飲食店が好ましい経験をするためには、飲食店から研究会に対して要望を出すことも必要である。飲食店が研究会に対して要望を出したことがあるのかをまとめたのが、表4-4-11である。S4は具体的な要望を出したことがあり、かほくイタリア野菜を取り扱っていることを示す「取扱票」(資料2)を事務局に作成したほうがいいと伝えたことがあった。取扱票には、かほくイタリア野菜研究会のロゴマークが大きく印字されている。取扱票を飲食店に設置することで、河北町の生産者を飲食店が応援していることを消費者にも伝えられるとともに、研究会の宣伝にもなっている。取扱票以外にも、最近では、スティックセニョールのよ

うなマイクロ野菜<sup>23</sup>を栽培してほしいと研究会に伝えていた。S2は、生産者にプレッシャーをかけたくないという思いから、積極的に意見を伝えてはいないが、新品目の試食会や意見交換会に参加し、実需者としての意見を述べていた。S1は有機栽培した農産物が欲しいという思いを持っているが、そのためには種からこだわらないといけなくなり、現実的には難しいと思い、要望を出していなかった。S3は、現状に満足しているため、特に要望は出していなかった。

表 4-4-11 飲食店の要望提出経験

	S1	S2	S3	S4
研究会に意見を出すことはあるか	注文リストから消えた野菜をダメ元で注文したら届くことがある。有機栽培をしてほしいけど、種をこだわらないといけなかったので、要望を出したことはない。	生産者から提案された新品目の試食会や意見交換会をすることはある。生産者にプレッシャーをかけたくないため、作ってくださいと簡単にはいわないようにしている。	欲しいものは作られているため、特に意見を言うことはない。	最近マイクロ野菜を栽培してほしいと要望を出した。包装は過剰すぎるため、新聞紙で包まれていれば十分。イタリア野菜の取扱票(認定証みたいなもの)は事務局に言って作らせた。



資料2 かほくイタリア野菜研究会の「取扱票」

注：店名は伏せてある。

<sup>23</sup> マイクロ野菜は、一株や一粒が小さい野菜のことである。スティックタイプのブロッコリーであるスティックセニョールやミニトマトよりも小さいマイクロトマトなどが挙げられる。

生産者が飲食店との「利用」をどのように意識しているのかについて、「出荷先の飲食店を意識して生産する」と「圃場見学を積極的に受け入れる」、「なるべく多品目を生産する」の3つを質問した結果が表 4-4-12 である。「飲食店を意識して生産する」に対しては、12 名中 11 名が肯定的な回答であり、否定的な回答は無かった。ほとんどの生産者は出荷先の飲食店を意識して生産していた。「圃場見学を受け入れる」は表 4-4-9 で言及したように、圃場見学を受け入れたことがあるのは生産者の約半数であり、圃場見学を受け入れる余力がない等を生産者は思っていた。「なるべく多品目を生産する」は、「当てはまらない」が 4 名、「全く当てはまらない」が 3 名であった。表 4-4-3 のイタリア野菜を栽培する上での問題点で栽培技術が難しいと挙げている人がいるように、一人ひとりで多数の品目を栽培するのは容易ではないと思われる。しかし、生産者全体では約 90 品目が栽培されている。事務局は生産者へ栽培品目の提案をしており、各生産者の栽培品目の重複をさけ、各生産者の栽培品目数では限界がある所を研究会全体として栽培品目数を確保していた。

表 4-4-12 生産者の飲食店との「利用」に対する意識

	とても 当てはまる	当てはまる	どちら でもない	当て はまらない	全く当て はまらない
飲食店を意識 して生産する	4 (33%)	7 (58%)	1 (8%)	0 (0%)	0 (0%)
圃場見学を 受け入れる	2 (17%)	3 (25%)	5 (42%)	2 (17%)	0 (0%)
多品目を 生産する	1 (8%)	3 (25%)	1 (8%)	4 (33%)	3 (25%)

### 3) 「リスク評価」による評価

「リスク評価」とは、生産者が消費者・実需者に利点だけでなく損害が及ぶ可能性も伝えていることと定義されている。実需者である飲食店に対して、イタリア野菜の栽培や出荷におけるリスクがあることを生産者や事務局が説明する必要がある。さらに、そのリスクを踏まえた上で、可能な対策を講じる必要もある。

研究会への調査より、イタリア野菜の栽培技術が確立していないため、現在も組合長の A1 氏を中心に技術試験をしながら、研究会独自の栽培マニュアルを作成していた。播種期などの栽培暦を作成し、始めてイタリア野菜を栽培する人も取り組みやすいようにしている。また、A1 氏は灌水や遮光ネットといった施設・設備を試験的に導入し、生産性を向上させるための技術を模索している。これまでは、これらの栽培管理に関する技術習得に取り組み、イタリア野菜の安定的な生産を目指していたため、イタリア野菜の栽培で減農薬・減化学肥料栽培は

行っていない。研究会では、翌週の出荷リストを飲食店に伝え、飲食店はその出荷リストから注文を研究会に伝えている。注文量に関する事前の取決めはなく、店によっては注文をしないときもある。出荷予定量を上回る注文が来た時には、多く出荷することができないか事務局は生産者に確認する。前年度の注文量を踏まえて次年度の作付計画が立てられており、近年は需要の増加があまりないため、大幅な作付け量の変更はしていない。売り切れる量を栽培するように作付計画は作成される。その他の取組として、東京オリンピックへ出荷することを目標に、理事等を中心に GAP 部会を作り、2019 年に山形県版 GAP を取得した。実際に東京オリンピックの選手村での料理にかほくイタリア野菜が使われた。また、百貨店やイオン系列の小売店からは GAP を取得した生産者の農産物を仕入れたいと言われることもある。

飲食店が有機・特別栽培といった安全・安心な栽培方法へのこだわりを持っているのかとイタリア野菜が欠品した際の対応方法をまとめたのが表 4-4-13 である。栽培方法について、S1 と S3 はなるべく有機栽培されたものを店で使いたいと思っており、店で使うワインやお茶類等は有機栽培のものを使用していた。現在、かほくイタリア野菜では、有機・特別栽培に取り組んでいないため、今後の課題である。S2 や S4 は、有機・特別栽培だからといって仕入れることはなかった。S2 は、生産者と会って話してみても信頼できるかどうかを考えて仕入れていた。悪天候等により、予定通りにイタリア野菜を出荷することができず、欠品となったことがある。その際には、生産者から事務局へ、事務局から飲食店へ欠品

表 4-4-13 飲食店の栽培方法へのこだわりと欠品時の対応

	S1	S2	S3	S4
特別栽培や有機栽培の農産物を意識的に仕入れられるか	気にしているけど、物があまりない。あったら仕入れている。店で扱うワインはナチュラルワインだけ。	農薬の使用・不使用だけで農産物の購入は決めない。安全だけど、コスト面を考えないといけない。信頼できる生産者から仕入れるようにしている。	意識しており、コーヒーやお茶類も有機のものを使っている。健康や安心を意識して有機のものを仕入れている。	意識的に仕入れることはない。自分の菜園では有機栽培している。
予定通りに仕入れられない際の対処法	イタリア野菜の代替になるものはないと思うので、提供メニューを変更する。	仕入れられたもので料理する。お客さんにも正直に話し、農業の苦労を理解してもらう。	仕入れられないことはストレスだけどメニューは柔軟に変更する。	仕入れられなくても料理の腕でなんとかできる。その料理を楽しむに来自客さんがいるため、なるべくメニューは変更しないようにする。

の連絡が届くようになってきている。欠品があった場合に飲食店は、提供メニューを変更するといった臨機応変に対応していた。例えば、かほくイタリア野菜研究会のロゴにも使用されているトレヴィーゾは料理の主役として調理されるため、欠品した場合は提供メニューを変更せざるを得ない。しかし、料理の付け合わせで使われる野菜なら、他の野菜で代替することが可能である。提供メニューの変更、代替野菜の使用といった判断を状況に合わせて飲食店はしていた。これらの判断の背景には、生産者との「対話」を通して、農産物生産が不安定であることを理解し、仕入れられないことも仕方ないといった生産現場への理解があった。

生産者に飲食店との「リスク評価」をどのように意識しているのかについて、「不作のリスクを低減させる」と「減農薬・減化学肥料で生産する」の2つを質問した結果が表 4-4-14 である。「不作のリスクを低減させる」に対しては、肯定的な回答が12名中9名であり、多くの生産者が不作のリスクを低減させようと意識していた。不作は生産者にとって直接的に所得に影響を及ぼすため、意識しやすい。しかし、不作になることは、飲食店にとっても欠品となるため、生産者が意識する必要がある。「減農薬・減化学肥料で生産する」は肯定的な回答が12名中7名であり、意識している生産者の方が多かった。イタリア野菜では、減農薬・減化学肥料栽培に取り組んでいないので、イタリア野菜以外の品目で取り組んでいると思われる。これまでは、安定的に生産するための栽培管理に焦点が当てられており、代表であるA1氏もイタリア野菜の栽培をし始めて10年を経過したところである。今後、生産者の栽培技術が習熟することで、イタリア野菜を減農薬・減化学肥料で生産するための栽培試験が行われる可能性は十分に考えられる。

表 4-4-14 生産者の飲食店との「リスク評価」に対する意識

	とても 当てはまる	当てはまる	どちら でもない	当て はまらない	全く当て はまらない
不作のリスクを 低減させる	2 (17%)	7 (58%)	2 (17%)	1 (8%)	0 (0%)
減農薬・減化学 肥料で生産する	3 (25%)	4 (33%)	3 (25%)	2 (17%)	0 (0%)

#### 4) 「透明性」による評価

「透明性」とは、生産者と消費者・実需者間の情報の非対称性の解消と定義されており、情報公開が求められる。

研究会への調査より、栽培計画をHP上で公開することで、実需者への情報公開を行っていることがわかった。栽培計画には、旬別で分けた時の収穫時期、取

穫量、品目の外観、味、食感、調理方法等の説明文が記されている。この説明文の作成には、野菜ソムリエの意見も参考にしている。前年度の生産量や注文量等をもとにして、次年度の生産量を計画する。また、「対話」で述べたように、飲食店の圃場見学を受け入れることで、飲食店はイタリア野菜がどのように生産されているのか、生産現場への理解を深めることができる。

表 4-4-15 は、生産者が栽培計画の公開や GAP 認証取得したことへの飲食店の反応をまとめたものである。S1 と S2 は提供メニューや翌月の仕入れを考える際に栽培計画を参考にしていた。また、S4 は婚礼料理などの大口需要が決まった時には、事務局へ作付けを増やしてもらうように伝えており、先を見越して行動していた。GAP 認証についてはほとんど知られておらず、事務局等でも宣伝をしていなかった。その理由として、生産者全員が取得しているわけではないことと、GAP 取得の経緯となったオリンピックへの出荷はオリンピックが終了するまで公言できない契約をオリンピック運営委員会と結んでいたからである。そのため、GAP 取得をやや宣伝しづらい状況にあった。今後は、オリンピックへの出荷実績と共に、宣伝することができる。

生産者に飲食店との「透明性」をどのように意識しているのかについて、「栽培計画を順守する」と「飲食店に情報を伝える」、「SNSで情報発信する」の3つを質問した結果が表 4-4-16 である。「栽培計画を順守する」に対しては、肯定的な回答が多く、否定的な回答は無かった。出荷先に伝えた栽培計画を守ることを多くの生産者が意識していた。「飲食店に情報を伝える」は否定的な回答は無かったものの、どちらでもないと回答したのが7名であり、多くの生産者が意識しているわけではなかった。「SNSで情報発信する」は、当てはまるが3名、どちらでもないが4名、当てはまらないが5名と肯定的な回答と否定的な回答に分かれた。回答者12名の平均年齢は47歳と河北町の基幹的農業従事者の平均年齢よりも20歳以上若かったが、インターネットの活用に向きな人は少ない。

表 4-4-15 生産者の情報公開に対する飲食店の反応

	S1	S2	S3	S4
栽培計画の活用方法	季節ごとに提供するメニューを変えるため、栽培計画を参考にしてメニューを考える。	翌月の仕入れを考える際の参考にしており、メニューはその時にあるもので考える。	見たことはあるが、活用していない。	春の終わりごろに、秋や冬の婚礼料理の予約が入る。その時に事務局に連絡して、特定の野菜の作付けを増やしてもらうことがある。
GAP認証について	知らない。	少し聞いたくらい。	知らない。	知らない。



表 4-4-16 生産者の飲食店との「透明性」に対する意識

	とても 当てはまる	当てはまる	どちら でもない	当て はまらない	全く当て はまらない
栽培計画を 遵守する	2 (17%)	8 (67%)	2 (17%)	0 (0%)	0 (0%)
飲食店に 情報を伝える	1 (8%)	4 (33%)	7 (58%)	0 (0%)	0 (0%)
SNSで 情報発信	0 (0%)	3 (25%)	4 (33%)	5 (42%)	0 (0%)

かほくイタリア野菜研究会の事例においては、国産の新鮮なイタリア野菜生産は飲食店の需要を満たすため、「利用」に当てはまる。欠品時の対応は、「リスク評価」を行っているからである。栽培計画の公開は「透明性」に当てはまる。これらの取組が生産者と飲食店との話し合いによって実現したことは「対話」に当てはまる。以上から、生産者と飲食店は価値共創しているといえる。次に、飲食店の感じている文脈価値を明らかにする。

#### 5) 飲食店の文脈価値

飲食店が研究会との関わりによって得られた知識・技術・経験をどのような文脈価値として感じているのかを把握するため、「かほく野菜を使うことが店や料理人にとってどのような意味があるのか」を質問した結果を表 4-4-17 にまとめた。S1 は、「郷土の魅力」や「野菜を作っている人」のことを消費者に伝えられることに意味を見出していた。これは、生産者の人柄や熱意といったものに文脈価値を感じ、それを消費者にも伝えたいと思っていたと解釈できる。S2 は、「地場のものを使っている」というアピールになると思っていた。これは、イタリア野菜を通して地域の魅力を発信できることに文脈価値を感じていたと解釈できる。S3 は研究会が約 90 品目と多品目栽培しているため、「便利な仕入れ先」として研究会を位置づけていた。また、研究会以外でイタリア野菜が栽培され、品質や価格によっては仕入れ先を変更する可能性があるとも考えていた。これは、研究会とのつき合いによって得られた知識や経験等によって形成された文脈価値とは言えない。S4 は「生産者と意見を交わしつつ料理を作れる」と思っていた。研究会に栽培してほしい品目の要望を出し、研究会の提案に意見をすることで、飲食店の作りたい料理のための原材料生産にも関わっていた。また、その料理の提供を通して、「お客様の満足に応えたい」とも思っていた。これは、原材料生産にも関わることで、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と解釈できる。

表 4-4-17 飲食店の文脈価値

	S1	S2	S3	S4
かほく野菜を使うことが店や料理人にとってどのような意味があるか	郷土の魅力を伝えることができる。山形にこのような野菜を作っている人がいることを伝えられる	地場のものをしていることをアピールできる。他の店との差別化	研究会は色々な物が一手に仕入れられる 便利な仕入れ先	生産者と意見を交わしつつ料理を作る。生産者に上手に作ってもらった野菜を上手に料理して、お客様の満足に応えたい

第 2 項 生産者組織の社会ネットワーク分析

生産者組織のネットワークを分析するために、生産者に対して「あなたがイタリア野菜の栽培(施肥、病害虫防除、労働力管理、作付量の調整など)に関して話す人」と「あなたがイタリア野菜の販売(販売先の拡大・変更、ニーズに合わせた栽培品目への変更や新品目の導入など)に関して話す人」の 2 項目について、研究会のメンバーを挙げてもらった。「話しかける」という行為は、知識や技術など自分に不足しているものを相手から聞いて補うために積極的に動いているとみなすことができる。また、話しかけられる方は、知識や技術が豊富であると信頼されている人物だと考えられる。第 1 項での価値共創の 4 つの要素に関する質問<sup>24</sup>について、「とても当てはまる」を 5 点、「全く当てはまらない」を 1 点としたときの生産者ごとの平均点を集計した結果、表 4-4-18 のようになった。以下の分析では、平均点が 3.5 点以上の人物は価値共創の意識がより高い人物として扱い、ネットワークを描写する際には、色を付けて表示する。

表 4-4-18 生産者ごとの価値共創の 4 要素の平均点

	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9	A10	A11	A12
価値共創 平均点	3.9	3.7	3.9	3.6	3.3	3.4	3.2	3.3	3.6	4.0	3.1	2.9

注：価値共創の 4 要素のそれぞれの質問に対して、「とても当てはまる」を 5 点、「全く当てはまらない」を 1 点としたときの平均点である。

<sup>24</sup> 表 4-4-7、表 4-4-12、表 4-4-14、表 4-4-16 に示した質問を指している。

1) イタリア野菜の栽培に関するネットワーク

イタリア野菜の栽培に関して話しかける人をまとめたのが表 4-4-19 である。A1～A12 は調査を実施できた生産者 12 名、B1～B3 は調査を実施できなかった生産者 3 名、O1・O2 はかほくイタリア野菜研究会の事務局である。例えば、1 行目の A1 の列には O1 が挙げられており、これは A1 が話しかける相手として O1 を挙げたことを意味している。生産者 12 名で栽培について話しかける人として挙げた人数は、計 37 人(平均 3.1 人)であった。出次数は A12 が 7 人、A4 が 6 人、A9 が 6 人だった。この 3 名はイタリア野菜の栽培について話しかけに行くことが多い人物であり、積極的に行動しているといえる。入次数は O1 が 8 人、A1 が 7 人、A3 が 5 人だった。この 3 名はイタリア野菜の栽培について話しかけられることが多い人物であり、他の生産者から信頼が寄せられていた。

このネットワークについて、表 4-4-18 で示した価値共創の 4 要素の平均点が 3.5 点以上の人に色を付けて描写したのが、図 4-4-20 である。矢印は話しかける関係を表しており、向かってくる矢印が多い A1 や O1 は入次数が高い。反対に、A4・A9・A12 は出次数が高いことが分かる。青枠で囲った A9・B1・B2 は山形市在住の生産者、赤枠で囲った A12・B3 は西川町在住の生産者である。A9 は山形市、A12 は西川町に在住しており、河北町とはやや距離が離れていた。

表 4-4-19 イタリア野菜の栽培について話しかける人

	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9	A10	A11	A12	B1	B2	B3	O1	O2	計
A1		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1
A2	0		0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	2
A3	1	0		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	2
A4	1	1	1		1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	6
A5	1	0	0	0		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
A6	0	1	0	0	0		1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	3
A7	1	1	0	0	0	1		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3
A8	0	0	0	0	0	0	0		0	1	0	0	0	0	0	0	0	1
A9	1	0	1	0	0	0	0	0		0	0	0	1	1	0	1	1	6
A10	1	0	1	0	0	0	0	0	0		0	0	0	0	0	1	0	3
A11	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0		0	0	0	0	1	0	2
A12	1	1	1	0	0	0	0	1	0	0	0		1	0	1	1	0	7
計	7	4	5	0	1	3	2	1	0	1	0	0	2	1	1	8	1	37

注：価値共創の平均点が 3.5 以上の人物は緑で塗りつぶしている。

しかし、イタリア野菜の栽培について不足している知識や技術について、自ら話しかけに行く姿勢を持っていると評価できる。

イタリア野菜の栽培に関するネットワークについて、媒介中心性とパワー中心性を求めたのが表 4-4-21 である。媒介中心性は、A9、A12、A1、O1、A3 が高い。A9 や A12 の値が高いのは、B1～B3 に話しかけていたかたである。B1～B3 は調査を実施できず、B1～B3 から向かう矢印は存在しないため、他の生産者とのつながりが少ない。B1～B3 に話しかける生産者の媒介中心性は高くなりやすく、A9 や A12 の媒介中心性は高くなっていた。調査を実施した A1～A12 の中で B1～B3 に話しかける生産者は少なく、A9 と A12 は山形市・西川町と河北町をつなぐ架け橋になっている可能性がある。さらに、A1 や O1 が A9 や A12 と関係があるのはもちろんのこと、A3 も A9 や A12 との関係を持っている。このように山形市や西川町の生産者が複数名の人物と関係を構築していることで、研究会内の連携が強化され、イタリア野菜栽培が円滑に行われていると捉えられる。パワー中心性は O1、A1、A2、A3、A6 が比較的高い。これらの生産者はネットワークへの影響力が高いことを意味している。A1 は試験栽培を行い、栽培マニュアルを作成しているため、ネットワークへの影響力が大きい。また、A1 への調査からは、O1 と最も密に連絡を取り合っていることが分かっており、A1 と同様に O1 にも栽培に関する知識が集積していると思われる。A2

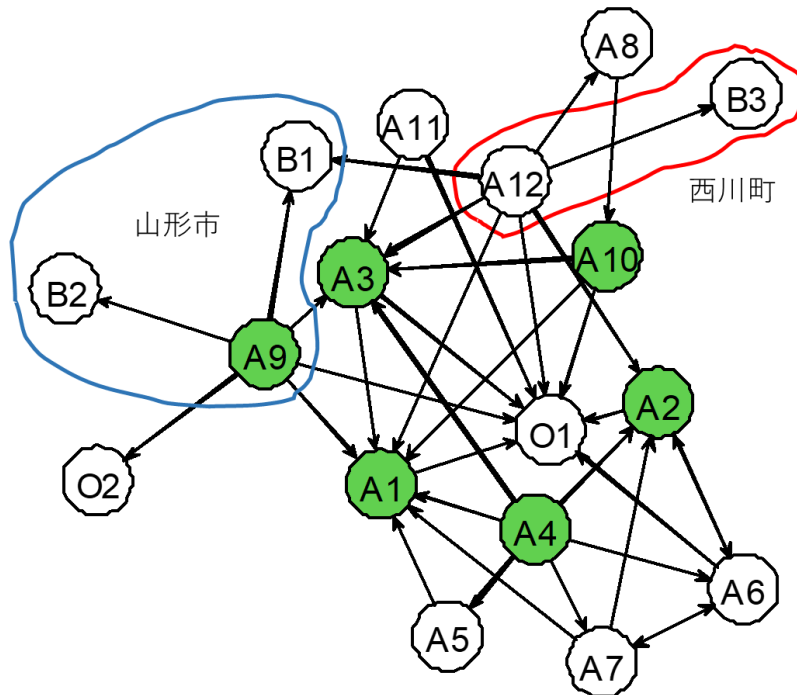


図 4-4-20 イタリア野菜栽培について話しかける生産者のネットワーク図

は副理事長として活動してきた経緯があり、A3 は長年の栽培経験がある。そのような点から A2 や A3 を頼る生産者が多いため、ネットワークへの影響力が高まっていると思われる。

表 4-4-21 イタリア野菜栽培のネットワークにおける媒介中心性とパワー中心性

	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9	A10	A11	A12	B1	B2	B3	O1	O2
媒介中心性	26.1	5.2	14.4	5.5	0	0.8	0.6	0.6	33.0	4.9	0	29.7	1.9	0	0	23.3	0
パワー中心性	1.99	1.21	1.15	0	0.22	1.03	0.64	0.22	0	0.26	0	0.0	0.44	0.22	0.22	2.88	0.22

注：パワー中心性は  $\beta = 0.2$  で計算した。媒介中心性は 10 以上、パワー中心性は 1 以上の値の場合、下線を付けた。

## 2) イタリア野菜の販売に関するネットワーク

イタリア野菜の販売に関して話しかける人をまとめたのが表 4-4-22 である。生産者 12 名で販売について話しかける人として挙げた人数は計 22 人(平均 1.8 人)であり、イタリア野菜の栽培に関して話しかける人よりも少なかった。出次数は、A9 が 5 人、A3・A8・A11 が 3 人だった。A9 はイタリア野菜の栽培についても出次数が高く、栽培と販売の両方について自ら話しかけに行っていた。入次数は O1 が 10 人、A1 が 5 人だった。事務局と組合長は、イタリア野菜の栽培についても入次数が高く、栽培と販売の両方について生産者から信頼が寄せられていた。

イタリア野菜販売のネットワークを描写したのが図 4-4-23 である。O1 へ向かう矢印が多く、次に A1 へ向かう矢印が多いことが分かる。イタリア野菜の栽培に関するネットワークと販売に関するネットワークを比較した時に、販売のネットワークの方が話しかける相手が限定されているのがわかる。これは、事務局が生産者と飲食店をつなぐ窓口となっており、日々飲食店と関わっている事務局に相談すれば販売について知りたいことや悩みが解決すると生産者が判断していると思われる。

表 4-4-22 イタリア野菜の販売について話しかける人

	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9	A10	A11	A12	B1	B2	B3	O1	O2	計
A1		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1
A2	0		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1
A3	1	1		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	3
A4	1	0	0		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	2
A5	1	0	0	0		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
A6	0	0	0	0	0		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1
A7	0	0	0	0	0	0		0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1
A8	0	0	0	0	0	0	0		0	1	0	0	0	0	0	1	1	3
A9	1	0	0	1	0	0	0	0		0	0	0	0	0	1	1	1	5
A10	0	0	0	0	0	0	0	0	0		0	0	0	0	0	1	0	1
A11	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0		0	0	0	0	1	0	3
A12	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		0	0	0	0	0	0
計	5	1	0	2	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	10	2	22

注：価値共創の平均点が 3.5 以上の人物は緑で塗りつぶしている。

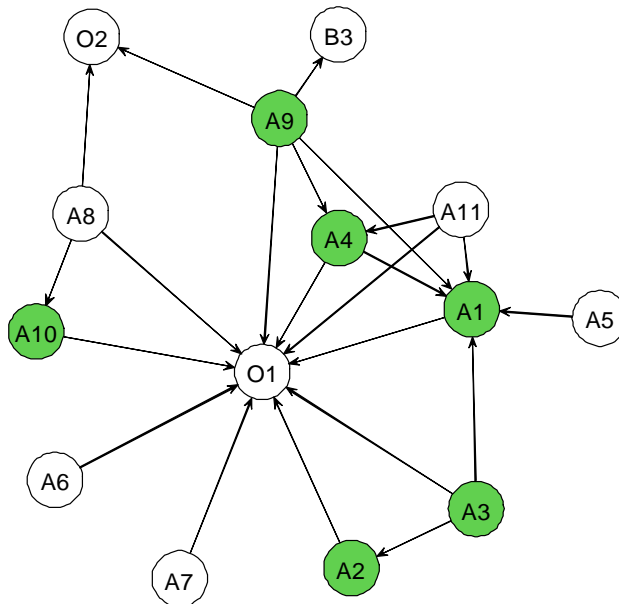


図 4-4-23 イタリア野菜販売について話しかける生産者のネットワーク図

イタリア野菜販売のネットワークにおける媒介中心性とパワー中心性を求めたのが表 4-4-24 である。媒介中心性について、O1、A1、A9 が高い。この 3 名は、イタリア野菜栽培に関するネットワークの媒介中心性も高かった人物である。イタリア野菜栽培と販売の媒介中心性を比較した時、O1 の値は販売の方が高い。イタリア野菜栽培のネットワークは複数名の生産者や事務局が幅広い関係性を持つことで、研究会としてのネットワークが構築されていた一方で、イタリア野菜販売のネットワークにおける O1 への依存度が高く、生産者と事務局で役割が明確に分担されていた。パワー中心性は O1、A1 が比較的高い。媒介性が O1 や A1 に集中しているように、知識等が O1 や A1 に集積することで、この 2 名はネットワークへの影響力が高い。

生産者組織のネットワークを分析するために、イタリア野菜の栽培と販売について話す相手を調査した結果、次のことが指摘できる。イタリア野菜の栽培に関するネットワークでは、山形市や西川町のやや遠くに居住している生産者が自分から話しかける「出次数」が高く、不足する知識や技術について補う努力をしていた。飲食店の要望に応えるイタリア野菜生産を行うには、技術の習得等は欠かせないと考えられる。また、A9 や A12 は媒介中心性が高く、それぞれ山形市・西川町と河北町をつなぎ、情報伝達をしている可能性がある。パワー中心性では、A2・A3・A6 といった組合長や事務局以外の生産者の値も高く、1 人に依存するのではないネットワークが構築されていた。イタリア野菜の栽培について、栽培技術全般や作付け、生育状況について話し合われている。

イタリア野菜の販売に関するネットワークは、O1 へ集中するようなネットワークとなっており、O1 の媒介中心性やパワー中心性の値もイタリア野菜栽培の値よりも高かった。イタリア野菜栽培は事務局と複数名の生産者がキーマンとなっていた一方で、イタリア野菜販売はほとんど事務局のみがキーマンという違いがあった。これまで、イタリア野菜の供給を安定化させるために組合長が中心となって栽培マニュアルを作成し、栽培技術の普及に努めてきた。そのため、日常的な業務での飲食店との関わりを事務局が担うことで、生産者は農業へ専念できる。また、農閑期などの生産者に余力があるときには、飲食店への商談に生産者

表 4-4-24 イタリア野菜販売のネットワークにおける媒介中心性とパワー中心性

	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9	A10	A11	A12	B1	B2	B3	O1	O2
媒介中心性	<u>15.3</u>	0	1.0	0.9	0	0	0	3.6	<u>18.4</u>	0	0	0	0	0	0	<u>47.8</u>	1.0
パワー中心性	<u>1.65</u>	0.31	0	0.61	0	0	0	0	0	0.31	0	0	0	0	0.31	<u>3.64</u>	0.61

注：パワー中心性は  $\beta = 0.2$  で計算した。媒介中心性は 10 以上、パワー中心性は 1 以上の値の場合、下線を付けた。

が同行することで飲食店との関わりを持っていた。

表 4-4-25 は表 4-4-18 で示した各生産者の価値共創の平均点と各生産者の栽培・販売の出次数や入次数との相関係数をまとめたものである。栽培・販売の出次数と価値共創の平均点との間には相関はみられない。栽培・販売の入次数と価値共創の平均点との間には正の相関がみられる。生産者の価値共創への意識が高いことと知識や技術が豊富で相談相手として信頼できる生産者であることとの間には正の相関関係があった。飲食店と積極的に交流し、その要望に応えようとする姿勢が他の生産者からの信頼にもなっていると考えられる。

表 4-4-25 価値共創の平均点と入出次数との相関係数

栽培出次数	栽培入次数	販売出次数	販売入次数
-0.12	0.51	0.31	0.55

## 第 5 節 小括

本章では、かほくイタリア野菜研究会と飲食店との関係を価値共創の「対話」「利用」「リスク評価」「透明性」の 4 つの要素から評価し、両者が価値共創していることを明らかにした。そして、生産者組織の社会ネットワーク分析から、価値共創する生産者組織の特徴を明らかにした。

「対話」からは、イタリア料理やイタリア野菜に関するイベント、出荷先への商談会、河北町の圃場見学、出荷先の飲食店での食事といった形式で生産者と飲食店が交流していることが評価できた。県内の飲食店は、生産者と交流する飲食店と交流していない飲食店とに分かれた。生産者と交流する飲食店は、イタリア野菜がどのように栽培されているのか、生産者がどのような人なのかを知り、店舗での接客に活用していた。生産者 12 名の内 11 名が飲食店との交流経験があった。交流した感想としては、農業や河北町の魅力を伝えられた、農業の大変さを理解してもらえたと感じるとともに、農業のモチベーションとなった生産者が多く、また会いたいと思っていた。

「利用」からは、研究会と飲食店とで議論して作成された緩やかな出荷規格があることで、出荷歩留が向上していることが評価できた。より多くの飲食店へイタリア野菜を供給することができ、これは飲食店の「好ましい経験」の一つといえる。飲食店からの要望を受けて「取扱票」が作成されたことで、飲食店は河北町の生産者を応援していることを消費者にも伝えることができる。マイクロ野菜などの具体的な要望を飲食店から事務局に伝えることがある他、新品目の試食会や意見交換に飲食店が参加して直接需要を伝えることもある。生産者 12 名の内



11名は飲食店を意識して生産していた。圃場見学の受け入れや多品目生産することは労働力や栽培面積に限界があるため、対応できていない生産者もいた。しかし、研究会全体では約90品目を栽培するなど、生産者ごとに栽培する品目を分けることで対応しており、圃場見学も受け入れる余力のある生産者が対応することで、飲食店の要望に応えることができていた。

「リスク評価」からは、イタリア野菜の栽培技術を確認し安定的な生産を行うために組合長を中心として技術試験を繰り返し、栽培マニュアルを作成することで不作のリスクを減らす取り組みを評価できた。実需者からの注文は週ごとに受け付けており、予定通りに収穫できなかつた時には実需者へ事務局から欠品の連絡をすることになっている。調査した飲食店は、欠品があつた際には提供メニューを変更するといった対応をしており、農産物生産が不安定であることを理解し、受け入れていた。飲食店への調査からは、減農薬等の取組への期待が確認された一方で、生産者を信頼しているため購入しているという意見もあつた。生産者が商談等で飲食店と顔を合わすことが信頼獲得になり、飲食店の素材への安心感にもなつていた。生産者への調査からは、減農薬・減化学肥料栽培を意識して生産する人が多いことがわかつた。今後、栽培技術が習熟し、収量が安定化すれば、減農薬・減化学肥料栽培に取り組む可能性が高く、飲食店の要望にもさらに応えることができる。

「透明性」からは、研究会が栽培計画を公開することで飲食店が提供メニューの参考に使っていること、飲食店が圃場見学することで生産現場への理解を深めていることが評価できた。特に、飲食店に大口需要があるときには、栽培計画を修正するといった対応も取られていた。研究会がGAP認証を取得したことは飲食店に知られていなかったため、今後は宣伝することで食の安心感にもなると思われる。生産者への調査からは、栽培計画を順守することを意識する生産者が多いことがわかつた。一方で、SNS等での情報発信は当てはまる人と当てはまらない人に分かれていた。首都圏の実需者が研究会のことを知るために河北町を訪れるのはややハードルがある。生産者がインターネットで情報発信することで、実需者はより情報を入手しやすくなる。

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で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。一方で、イタリア野菜販売のネットワークは事務局に集中する構造となっていた。2011年の試験栽培以降にイタリア野菜栽培を始めた生産者がほとんどであり、組合長を中心として栽培マニュアルを作成し、イタリア野菜の安定的な生産に注力してきた。このような背景の中で、日常的な飲食店とのやり取りは事務局が担い、余力のある時には飲食店への商談に生産者が同行したり、飲食店へ食べに行ったりすることで、生産者と飲食店が直接的なつながりを持っていた。価値共創の平均点とイタリア野菜栽培・販売の入次数との正の相関関係がみられたことから、価値共創により意識的に取り組んでいる生産者は、飲食店の要望に応えるためにも知識や技術の習得をしていると考える。そのような姿勢が他の生産者から信頼できる人物としての評価につながっている。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の情報のハブとなっている可能性がある。イタリア野菜の栽培技術を確立するために、生産者は栽培のことに専念していた一方で、事務局が飲食店に対応するという役割分担をすることで、結果として飲食店の要望に応えるイタリア野菜生産が行えていた。生産者だけでは難しくとも、事務局のような連携パートナーがいることで、価値共創が促進されていたといえる。

## 第5章 まとめと考察

### 第1節 まとめ

食と農の距離が拡大することで国産農林水産物の消費減退が懸念される今日においては、生産者と消費者、生産者と実需者との関係を強めることが求められている。戦後の米政策は1960年代まで国民への安定供給を目的として展開され、政府が米流通を管理していた。その後、1967年には政府在庫米が過剰となったため、1971年に米の生産調整を開始した。1995年の食糧法制定等により米流通は規制緩和され、産地間競争が激化した。その中で、米産地が生き残っていくには、ワン・トゥ・ワン・マーケティングのように消費者の需要に合わせた農産物生産が必要であり、そのためには顧客との長期継続的な関係を生産者は構築する必要がある。青果物流通は1971年の卸売市場法成立以降、法律の改正によって段階的に規制が緩和されてきた。その中で、大型量販店が青果物流通を再編してきており、小売による値引き要求が生産者の負担にもなっていた。同時に、生産者と消費者との間に小売店が入ることで、生産者は消費者との直接的な接点を失ってきた。生産者と消費者との提携やコーディネーターを通して生産者と実需者が結びつくことを踏まえた生産・流通・消費の在り方を検討すべき時である。卸売市場外流通の代表である有機農業運動や産消提携運動は1970年代に始まった。生産と消費の在り方を見つめなおし、生産者と消費者の提携関係を基本とするのが運動の理念である。しかし、消費者の負担が少ない産消提携運動が増えていることや生産者と消費者の関係が希薄化していること等の課題が生じており、改めて産消提携運動を見直す必要がある。

低価格競争が激化する中で、価格以外の要因で農産物を差別化し、有機栽培等の差別化要因を高く評価する消費者や実需者を生産者は探し出す必要がある。また、長期継続的に取引するためにも、良好な関係を構築する必要がある。そのため、生産者と消費者・実需者が協調的で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いう「価値共創」とその結果として創造される「文脈価値」という概念に着目した。本研究は、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し、今後の農産物流通における価値共創と文脈価値の意義を提示することを研究目的とした。

第2章では、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こと、消費者が感じている文脈価値を明らかにすることを課題として設定した。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、価値共創の4つの要素である「対話」「利用」「リスク評価」「透明性」が生産者と消費者の関係や取り組み内容に当てはまるのかどうかを評価した。この4つの要素に当てはまる取り組みがされているならば、価値共創しているといえる。生活クラブ組合員は、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」になること等に文脈価値を感じていることが明らかとなり、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ていた。「食料自給率の向上」等の生活クラブの理念の実現に向けて飼料用米等の取組をしていたことは、消費者の「好ましい経験」であるため、「利用」のための取組だと評価できる。消費者の農業や食に対する専門知識を補うために学習会を開催し、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。また、生産者と消費者の相互積み立てによる「共同開発米基金」は、気象災害等によるリスクを評価した上での対応策だと評価できる。自主基準書による栽培方法の明確化およびその基準の監査である「二者認証」は、生産者と消費者との情報の非対称性の解消に向かう取り組みであり、「透明性」の取組だと評価できる。以上のような取り組みによって生産者と消費者は価値共創し、生産者との交流を通して消費者は文脈価値を感じていた。近年では、時間や労力のかかる交流会や学習会を軽視する傾向にあったが、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となった。

第3章では、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こと、形成過程に生産者がどのように関わっているのかを明らかにすることを課題として設定した。生産者と交流する機会の多い生活クラブ組合員の役員を事例として、消費者の文脈価値がどのような形成過程なのか、

消費者がどのような経験をしてきたのかという「文脈」と、その文脈へ生産者が与えた影響をライフストーリー・インタビュー調査から明らかにした。消費者 A は、生活クラブを活用することで家族が幸せにな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、産地の視察研修で生産者を知り、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た。また、消費者 B は負担があっても消費材を活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た。生協への加入後は、委員活動として産地への視察研修で生産者と交流するのが役員に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に文脈価値を感じていた点で共通していた。一方で、役員それぞれが家族の幸せの実現、生産者支援、生産者の営農意欲向上の実感等異なる文脈価値を感じていた。消費者 C は、美味しい農産物のために生協に加入しており、そのような消費者は一般的に多いと思われる。C の事例から、そのような生産者との交流に興味の無かった人も生産者との交流をきっかけとして文脈価値が形成される可能性がある。消費者 D の事例から、消費者との交流によって生産者の営農意欲が向上している可能性が高い。生産者と消費者との交流は、生産者との交流に関心の無かった消費者が文脈価値を感じるきっかけとなり、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章では、生産者と実需者との価値共創を4つの要素から評価すること、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することを課題として設定した。かほくイタリア野菜研究会と飲食店との関係を価値共創の4つの要素から評価し、生産者と実需者との価値共創の実態を明らかにした。さらに、生産者組織の社会ネットワーク分析から価値共創する生産者組織の特徴を明らかにした。「対話」からは、生産者と飲食店がイベントや商談会、圃場見学等で交流しており、生産者は飲食店と交流することが農業のモチベーションになっ

ていたことを評価できた。「利用」からは、国産で鮮度の良いイタリア野菜を購入できるようになったこと、緩やかな出荷規格とすることで出荷歩留が向上し、多くの飲食店が購入できるようになっていたこと、各生産者が異なる栽培品目とすることで研究会として約 90 品目を飲食店に供給できていたことが飲食店の「好ましい経験」となっていたことを評価できた。「リスク評価」からは、安定的な生産に向けて組合長を中心に独自の栽培マニュアルを作成することで不作のリスクを減らしていること、予定通りに収穫できなかつた時には事務局が飲食店へ連絡し、飲食店も農産物生産が不安定であることを理解していることを評価できた。栽培技術が習熟すれば、減農薬・減化学肥料栽培への取り組みが期待できる。「透明性」からは、栽培計画が公開されていることで、飲食店の提供メニューを考える時の参考になっていること、飲食店から大口需要があつた時には栽培計画を修正していること、栽培計画を順守することを意識している生産者が多かつたことを評価できた。価値共創の4つの要素に当てはまる取り組みを行い、飲食店の要望に応えたイタリア野菜生産をしていたことから、生産者と飲食店は価値共創していたといえる。価値共創の結果、飲食店は生産者の人柄や地域の魅力を発信できることに文脈価値を感じていた。イタリア野菜栽培の社会ネットワーク分析からは、遠方の生産者であっても積極的にイタリア野菜の栽培技術について相談しに行っていた。生産者間の関係を仲介していることを示す媒介中心性からは、遠方の生産者の中でリーダーの存在が示唆されたとともに、事務局や組合長以外の生産者も遠方の生産者と関係を構築しており、研究会内の連携が強化されていたと考えられる。イタリア野菜販売の社会ネットワーク分析からは、生産者がイタリア野菜の栽培技術確立に注力する必要があつた背景もあり、事務局に販売ネットワークが集中していた。しかしながら、農閑期には生産者が商談に同行する、飲食店へ食べに行くといった生産者と飲食店とが直接的なつながりを持つような組織ルールがあることで、多くの生産者は飲食店と交流した経験を持っていた。各生産者への価値共創に関する意識を得点化した時の平均点とイタリア野菜栽培・販売の入次数に正の相関関係がみられたことから、価値共創に取り組む生産者が飲食店の要望に応えるために知識や技術を習得する姿勢が他の生産者からの信頼につながっていると思われる。飲食店の要望に応えるために積極的に

相談しにいく生産者が多いこと。組合長だけに依存するのではない幅広い生産者間のネットワークが構築されていたこと。生産者の地域が離れていても、各地域に情報のハブがいること。栽培・販売の両方に生産者だけで取り組むのが難しい場合、事務局のような連携パートナーとも協力すること。この4点が価値共創する生産者組織の特徴である。

## 第2節 考察

最後に、①価値共創の4つの要素の指標としての評価、②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。

価値共創の4つの要素について、一つずつ指標としての評価を検討する。「対話」は、「当事者同士が深くかかわり合いながら、行動へ向けて意見を交わすこと」と定義され、「利用」「リスク評価」「透明性」について話し合うことも「対話」である。本研究では生産者と消費者との交流会、生産者と実需者との商談やイベントでのコミュニケーションを「対話」として捉えて評価した。人と人とのコミュニケーションが重要であることは反論の余地がないものであり、話し合うことを通して「利用」「リスク評価」「透明性」の要素が向上するならば、「対話」は価値共創の根幹を成しているともいえる。一方で、生産者と消費者、生産者と実需者の会話やコミュニケーションといった両者の関わりの全てを「対話」として捉えた場合、本来の「深くかかわり合い」という意味が薄れてしまう。本研究の事例で考えると、生産者と消費者の交流で考えても、遊佐町に消費者が訪れ圃場を見学する「産地交流会」と組合員の居住地近辺に生産者を招く「消費地交流会」では、同じ交流会であっても「対話」の内容は異なる。産地を訪問したという経験は文脈価値の形成にも大きな影響を与えるものである。加えて、生活クラブでは組合員が交流会に参加した経験を他の組合員に共有することやこれまでの生協の活動を勉強する機会がある。生産者と消費者との交流ではないものの、他の組合員の経験を聞くことで交流会に興味を持ち、生協の活動の歴史を知ることによって消費材がどのような経緯で作られられたのか当時の生産者と消費者の思いを知り、価値共創を進展させる要因に

なると思われる。まとめると、一言に「対話」といっても質的な違いがあり、どの程度以上の「対話」が価値共創に必要なのか、その基準を設けるのは難しい。「対話」を通して相手への理解がどれほど深まったのか、行動や意識の変化があったのかという「対話」の成果を把握する必要がある。また、より直接的な「対話」だけでなく、消費者間の経験の共有や学習活動による間接的な「対話」によっても消費者が生産者への理解を深められるのに留意して「対話」を評価すべきだと考える。

「利用」は、商品所有することなく好ましい経験をするものと定義される。本研究では、生協の理念の実現や実需者がどのような経験をしたのかで評価した。まず、好ましい経験とは広範囲に意味が取れるものであり、消費者や実需者が望んでいるものやことならば、それは好ましい経験となるだろう。Prahalad and Ramaswamy(2004)は主に製造業を事例とした価値共創を提唱しており、工業製品をオーダーメイドで生産することで各顧客の要望に応えられるとしている。農産物においては各消費者の栽培品種・農薬の使用の有無等細かい要望に応えるほど、生産管理のロットは小さくなり多大な労力がかかる。消費者の細かな要望に生産者がどこまで需要に応えられるのか、そのコストを生産者だけで負担できるのか、あるいは消費者・実需者がコストを負担できるのかを話し合う必要がある。農産物では生協のような食の安全・安心を追求した集団やイタリア野菜のような特徴のある農産物の実需者といった特定の需要を持つ消費者や実需者が価値共創のターゲットになると思われる。加えて、農産物は食べるものであるため、農産物を商品所有することなく、好ましい経験をするものの例としては、生活クラブの事例における都市に住む消費者の農業体験、あるいは生産者と交流することも好ましい経験といえるだろう。また、管理の労力やコストを踏まえると、例えばある生協の全組合員の最大公約数的な好ましい経験を反映した農産物とならざるを得ない。あまり需要がなくコストのかかる農産物を欲しがるとしても、生産者のコスト負担が大きければ、栽培しないことも考えられる。その結果として個人の意見を全て反映した農産物とはならないこともあると考えられる。

「リスク評価」は、生産者が消費者・実需者に利点だけでなく損害が及ぶ可能



性も伝えることと定義される。本研究では、農薬や化学肥料の使用による人体や環境への影響、不作の危険性を消費者・実需者に伝えているかで評価した。現代日本においては、食の安全は不可欠なものである。食の安全を確保する取り組みには費用がかかっており、生産者がその費用を負担している場合が多い。安全・安心な農産物生産を継続していくには、消費者・実需者が食の安全・安心を得るためのコストの一部を負担することも必要かもしれない。消費者・実需者がどの程度の安全・安心を求めているのか、その費用を消費者・実需者がどの程度負担できるのかといったことも合わせて考える必要がある。「リスク評価」の定義では、消費者に損害も伝えることを強調しているが、単に伝えればよいということではないだろう。本質的にはそのリスクを消費者・実需者が許容できるのか、あるいはそのリスクを減らすために何ができるのかという一步踏み込んだ議論がされるべきであり、リスクを受け入れることやリスクへの対策ができてこそ「リスク評価」として評価できよう。

「透明性」は、情報の非対称性の解消、情報公開することと定義される。本研究では、生産者の栽培情報の提示、圃場見学の受け入れ等によって評価した。まず、「リスク評価」は損害を伝えることであり、「透明性」と重なる部分がある。Pralhalad and Ramaswamy(2004)は、情報公開の中でも損害を伝えることを強調して「リスク評価」としているが、重複している点はやや気になる点である。情報公開について、全ての情報を公開することが望ましいと Prahalad and Ramaswamy(2004)はしている。公開される情報が多いに越したことはないが、あまりに多い量の情報が公開されれば、結果として消費者・実需者が知りたい情報へのアクセスが困難になることも考えられる。消費者・実需者が知りたがっている情報がきちんと伝わることを意識して情報公開する必要がある。一方で、情報の非対称性の解消には、消費者・実需者の情報公開も必要である。生活クラブで米の消費動向や予約購入がどの程度進んでいるのかといった情報を生産者に伝えることは、情報の非対称性の解消にもなっていた。生産者が多くの情報を持っていることが多いと思われるが、消費者・実需者も情報公開し、双方が情報公開していることを評価すべきだろう。

続いて、今後の農産物流通における価値共創と文脈価値の位置づけについて考

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。「対話」「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」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。そのような生産者の代表を中心としたネットワークの構築は必要だろう。次いで、代表の生産者だけでなく、各生産者が飲食店の要望に応えるために積極的に相談するといった姿勢も必要である。仮に生産者間の居住地が離れていても生産者間のネットワークがあることで、各生産者に価値共創の意識が伝達していくと思われる。同時に、遠方の生産者内でも小さなネットワークが形成されると思われる。その際に拠点となる地域とやり取りを行い、情報のハブとなる生産者がいれば、生産者間のネットワークが連結される。イタリア野菜の事例では、生産者が栽培技術を新たに確立する必要があった。そのため、栽培と販売の両方に生

産者だけで取り組むのはやや困難であったと思われる。商工会や事務局といった生産者以外の連携パートナーがいたことで、実需者の要望に応えられるかほくイタリア野菜研究会へと成長できた側面もある。状況に応じて、生産者だけでなく連携パートナーと共に価値共創に取り組む必要がある。以上のような生産者組織を作ることは、価値共創の促進に貢献することができる。

今後の農産物におけるマーケティングを考える上で、価値共創や文脈価値は新たな視点をもたらすものである。消費者・実需者の文脈価値の形成をマーケティングのゴールとした場合、いかに消費者・実需者の文脈に生産者として好影響を与えられるかが課題となる。提供する農産物の美味しさや手頃な価格を目指しつつ、どのようにして交流会を継続していくのか、農業体験を提供できるのか、環境保全型農業を継続するのかを生産者と消費者・実需者で話し合うことは、消費者・実需者の文脈に好影響を与えることになるだろう。交流会に参加する生産者においては、その交流会が消費者の文脈価値が形成される場であることを理解した上で交流会に参加すべきである。近年、交流会に参加する生産者が固定化し、交流会のマンネリ化を指摘する意見が生活クラブ組合員から挙がることもある。まさに、そのような消費者の要望に応えることは文脈価値の形成を促進することになる。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も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。一点、文脈価値の注意すべき点について言及する。私たちの生活は所得によって制限された家計の中で、農産物を購入する。消費者が価値共創に参画し、その経験から得られる文脈価値が他に代えがたいものであったとしても、予算を大幅に超える農産物は購入できない。また、その時点で特徴的な農産物であったとしても、時代の経過と共に競合する農産物が増えれば、特徴が陳腐化してしまうこともありうる。有機農産物の購入が難しかった時代では産消提携運動で農産物を購入していても、現在は有機農産物専門流通業者のHPを介して、有機農産物を購入できる。したがって、価値共創が一時点で完結するものと考えて製品や

サービスの向上を止めるのではなく、常に価値共創し続ける意識を生産者は持つ必要がある。その時々を生産者と消費者・実需者とが価値共創するからこそ、その価値共創の経験は消費者・実需者にとって代えがたい経験となり、その経験による文脈価値にこそ意味がある。

## 引用文献

- [1] C. K. Prahalad and Venkat Ramaswamy (2004) “The Future of Competition: co-Creating Unique value with Customers” Harvard Business School Press.
- [2] M.E.ポーター著,土岐坤訳(1985)『競争優位の戦略-いかに高業績を持続させるか-』ダイヤモンド社.
- [3] R. F. Lusch, S. L. Vargo 著, 井上崇通監訳(2016)『サービス・ドミナント・ロジックの発想と応用』同文館出版.
- [4] Vargo Stephen L and Robert F Lusch (2004) “Evolving to a New Dominant Logic for Marketing” Journal of Marketing, Vo.68 (1), 1-17.
- [5] 阿部勲(1998)「米流通の現状と課題」『農業機械学会誌』60(1),173-177.
- [6] 池田真志(2021)『生鮮野菜流通システムの再構築-需給調整、安定供給、周年供給の視点から考える-』農林統計協会.
- [7] 石川和夫(2011)「S-D ロジックと商業論・流通論」『専修ビジネス・レビュー』6(1),1-12.
- [8] 石川和夫(2013)「サービス・ドミナント・ロジックにおける価値の問題-「過程価値」としての「文脈価値」-」『専修ビジネス・レビュー』8(1),41-55.
- [9] 石川和夫(2015)「マーケティングにおける中心価値の変化-「価値創造」思考の新たな枠組みを中心として-」『専修ビジネス・レビュー』10(1),1-16.
- [10] 石川和男(2018)「価値共創の多義性」『専修ビジネス・レビュー』13(1),21-32.
- [11] 伊藤亮司(2019)「コメ流通と生産調整の展望-主産地のフルライン化の元での需給調整の課題-」『農村経済研究』37(1),4-12.
- [12] 井上崇通・村松潤一編著(2010)『サービス・ドミナント・ロジックマーケティング研究への新たな視座-』同文館出版.
- [13] 岩谷三四郎(1979)「農産物流通の基本問題と理論的課題」『農林業問題研究』57,146-155.
- [14] 梅田貴広(2012)「遊佐町農協と生活クラブの提携からみる産消提携の継続条件」『山形大学卒業論文』.
- [15] 大藪亮(2021)「顧客の消費プロセスにおけるマーケティングに関する理論的検討」『流通』48,1-13.

- [16] 尾島一史・田中和夫・長坂幸吉(2003)「地方自治体による特別栽培農産物認証制度の実態と課題」『農林業問題研究』150,119-122.
- [17] 小田勝己(2007)「外食産業の戦略と食材調達」『農業および園芸』82(1),135-139.
- [18] 小野雅之(2007)「米市場変革期における産地マーケティング戦略の課題」『農業経営研究』44(4),37-46.
- [19] 桂瑛一(2020)『青果物流通論-食と農を支える流通の理論と戦略-』農林統計出版.
- [20] 金川幸司(2004)「産消提携の位置づけとその組織について」『生活経済学研究』,19,35-46.
- [21] 河内俊樹(2014)「S-D ロジックにおける価値共創に関する一考察」『松山大学論集』26(3),64-100.
- [22] 川口高弘(2012)「S-D ロジックの文脈価値に関する一考察-認知心理学の新視点から-」135,1-16.
- [23] 川又俊則(2002)『ライフヒストリー研究の基礎 -個人の「語り」にみる現代日本のキリスト教-』創風社.
- [24] 菊池宏之(2017)「小売業の価値共創マーケティング」『サービソロジー』4(3),12-17.
- [25] 北崎浩嗣(2002)「鹿児島県の生協とスーパーにおける有機・特別栽培農産物の流通動向」『経済学論集』57,45-88.
- [26] 木村彰利(2001)「量販店による卸売市場を介在させた産地との契約的取引に関する一考察」『農業市場研究』10(2),46-51.
- [27] 木村彰利(2019)「青果物産地集荷市場による生産者支援～(株)赤岡青果市場の取り組みを事例に～」『野菜情報』46-58.
- [28] 清野聡(2016)「交換時点および使用時点に顧客が感じる価値に関する一考察」『日本経営診断学会論集』16,81-87.
- [29] 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.
- [30] 斎藤文信(2003)「農業と外食産業の提携関係-農事組合法人とファストフー

- ドチェーン M 社の提携を事例として-」『農業経営研究』41(2),50-54.
- [31] 酒井徹(2002)「卸売市場流通における青果物の品質評価と課題」『流通』15,220-232.
- [32] 酒井亮介(1989)「戦後卸売市場流通の変遷」『流通』2,122-129.
- [33] 坂爪浩史(1992)「小売業の大規模化・チェーン化と卸売市場-青果物流通再編の方向性と問題点-」『流通』5,60-68.
- [34] 坂知樹・小松泰信・横溝功(2011)「業務・加工用野菜の普及による産地振興と JA の役割」『農林業問題研究』47(2),278-283.
- [35] 坂本哲郎(1980)「米国流通の現状と問題点-自主流通米を中心として-」『農産物市場研究』10,3-14.
- [36] 桜井厚・小林多寿子編著(2005)『ライフストーリー・インタビュー：質的研究入門』せりか書房.
- [37] 櫻井清一(2003)「産地マーケティング論の新展開-関係性の視点から-」『千葉大学学報』57,107-119.
- [38] 佐藤和憲(2011)「業務用需要に対応した野菜産地の販売戦略と組織体制」『フードシステム研究』18(1),41-45.
- [39] 佐藤和憲・木立真直・ナロンサックピシヤヤピスット(2016)「青果物の直接的な取引における取引慣行」『農業市場研究』24(4),52-58.
- [40] 清水みゆき編著(2022)『食料経済 フードシステムからみた食料問題』高橋正郎監修,オーム社.
- [41] 鈴木努(2017)『R で学ぶデータサイエンス 8 ネットワーク分析 第 2 版』共立出版.
- [42] 高橋太一(2003)「有機農業経営活動にみる有機等農産物流通チャンネル形成の社会的意義」『流通』16,51-57.
- [43] 高橋太一(2005)「有機農業経営論における提携活動分析の位置-農業経営学視点からみた論点整理-」日本有機農業学会『有機農業法のビジョンと可能性』コモンズ,235-248.
- [44] 高橋正也・比屋根哲・林雅秀(2009)「社会ネットワーク分析による農山村集落の今後を担うリーダーの構造-岩手県西和賀町 S 集落の事例-」『林業経

済研究』55(2),33-43.

- [45] 滝口沙也加・清野誠喜(2016)「消費者によるネットスーパー利用-購入後の使用プロセスに注目して-」『農林業問題研究』52(2),59-64.
- [46] 滝口沙也加・清野誠喜(2019)「精肉店利用における顧客の文脈価値に関する一考察」『フードシステム研究』25(4),233-238.
- [47] 田口尚史(2011)「購買者研究から使用者研究への焦点のシフト-サービス・ドミナント・ロジックからの含意と研究アジェンダ-」『茨城キリスト教大学紀要』45,211-229.
- [48] 武山絵美・高橋強・九鬼康彰(2003)「米の生産調整政策下における水田の利用状況とその問題点」『農業土木学会論文集』224,141-149.
- [49] 辻村英之(2018)「協同組合が結ぶ農と食のコミュニティ-生産者と消費者が米を共に創る」秋津元輝・佐藤洋一郎・竹之内裕文編著『農と食の新しい倫理』昭和堂,71-94.
- [50] 中川恵里子(2009)「ライフストーリー・インタビューの世代間学習としての可能性」『生涯学習基盤経営』34,99-112.
- [51] 中島紀一(2001)「食べ物の安全性を求める産消提携の形成と展開」高橋正一郎監修『フードシステムの構造変化と農漁業』農林統計協会,166-190.
- [52] 中島紀一(2005)「有機農業法制論の転換を-表示規制から農業ビジョン論へ-」日本有機農業学会『有機農業法のビジョンと可能性』コモンズ,8-15.
- [53] 永松美希(1994)「有機農産物流通の新局面-有機農産物認証制度をめぐる状況-」『農林業問題研究』30(3),130-140.
- [54] 西城戸誠(2006)「転換期における生活クラブ生協運動の現状と課題-生活クラブ生協北海道を事例として-」『現代社会学研究』19,21-40.
- [55] 西城戸誠(2008)「生活クラブ生協北海道における社会運動の青果と連帯のゆくえ-動員構造と運動文化の観点から-」『大原社会問題研究所雑誌』592,18-41.
- [56] 日本総研(2008)「マーケットインとプロダクトアウトの向こう側～二元論を超えて～」(閲覧日 2022/6/9)  
<https://www.jri.co.jp/page.jsp?id=6918>



- [57] 日本有機農業研究会 HP <https://www.1971joaa.org/>
- [58] 農林水産省(1992)「新しい食料・農業・農村政策の方向」『農林統計調査』42(7),34-45.
- [59] 農林水産省(1997)「卸売市場データ集 平成8年版」[http://www.library-archive.maff.go.jp/index/200016632\\_0001](http://www.library-archive.maff.go.jp/index/200016632_0001)
- [60] 農林水産省(2008)「米流通をめぐる状況」  
[https://www.maff.go.jp/j/study/ryutu\\_system/01/pdf/data8.pdf](https://www.maff.go.jp/j/study/ryutu_system/01/pdf/data8.pdf)
- [61] 農林水産省(2015)「食料・農業・農村白書」  
[https://www.maff.go.jp/j/wpaper/w\\_maff/h27/zenbun.html](https://www.maff.go.jp/j/wpaper/w_maff/h27/zenbun.html)
- [62] 農林水産省(2019)「平成29年度 食品流通段階別価格形成調査」  
<https://www.e-stat.go.jp/stat-search/files?page=1&toukei=00500232>
- [63] 農林水産省(2020)「食料・農業・農村基本計画」  
[https://www.maff.go.jp/j/keikaku/k\\_aratana/attach/pdf/index-13.pdf](https://www.maff.go.jp/j/keikaku/k_aratana/attach/pdf/index-13.pdf)
- [64] 農林水産省(2020)「有機農業をめぐる事情」  
[https://www.maff.go.jp/j/council/seisaku/kazyu/r01\\_6/attach/pdf/index-9.pdf](https://www.maff.go.jp/j/council/seisaku/kazyu/r01_6/attach/pdf/index-9.pdf)
- [65] 農林水産省(2021)「米をめぐる関係資料」  
<https://www.maff.go.jp/j/council/seisaku/syokuryo/210226/attach/pdf/index-36.pdf>
- [66] 農林水産省(2021)「食料・農業・農村白書」  
[https://www.maff.go.jp/j/wpaper/w\\_maff/r2/index.html](https://www.maff.go.jp/j/wpaper/w_maff/r2/index.html)
- [67] 農林水産省(2021)「令和2年度 卸売市場データ集」  
<https://www.maff.go.jp/j/shokusan/sijyo/info/attach/pdf/index-158.pdf>
- [68] 農林水産省(2022)「2020年農業経営統計調査」<https://www.e-stat.go.jp/stat-search/files?page=1&toukei=00500201>
- [69] 波多野豪(1992)「有機農産物の価格設定と産消提携の継続要因」『農林業問

- 題研究』28(1),29-32.
- [70] 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巻1号,1-10.
- [71] 樋口耕一(2014)『社会調査のための計量テキスト分析-内容分析の継承と発展を目指して-』ナカニシヤ出版.
- [72] 藤岡芳郎(2014)「小売マーケティング研究の新たな視座へ向けた理論研究 価値共創の先行研究の考察から」『大阪産業大学経営論集』16(1),1-22.
- [73] 藤岡芳郎(2010)「第10章 食品小売業における顧客起点とマーケティング」村松潤一編著『顧客起点のマーケティングシステム』同文館出版,
- [74] 藤岡芳郎(2020)「第2章 パナソニック 最終顧客との接点の活用とは何か」松村潤一・藤岡芳郎・今村一真編著『ケースで学ぶ価値共創マーケティングの展開-新たなビジネス領域への挑戦-』同文館出版,19-33.
- [75] 藤島廣二(2013)「生産者支援を社是とする地方卸売市場～出荷者が6,000名にのぼる地方卸売市場丸勘山形青果市場～」『野菜情報』28-33.
- [76] 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』21,57-65.
- [77] 藤田武弘(2005)「地域農業の維持・存続と卸売市場に求められる役割」『農業市場研究』14(2),20-28.
- [78] 冬木勝仁(1997)「WTO体制下の食糧市場の構造」『農業市場研究』6(1),1-11.
- [79] 冬木勝仁(2001)「流通再編と市場問題」『農業市場問題』10(2),13-27.
- [80] 本城昇(2017)「有機農業推進法の成果と課題(Ⅱ):法施行10年を振り返って」『有機農業研究』9(2),19-28.
- [81] 榊瀧俊子(1995)「有機農業運動の展開と環境社会学の課題」『環境社会学研究』1,38-82.
- [82] 村松潤一(2015)『価値共創とマーケティング論』同文館出版.
- [83] 村松潤一(2016)『ケースブック 価値共創とマーケティング論』同文館出版.
- [84] 村松潤一(2017)「価値共創マーケティングの対象領域と理論的基盤-サービスを基軸とした新たなマーケティング-」『マーケティングジャーナル』

37(2),6-24.

- [85] 三島徳三(1993)「「新農政」における市場再編-食管制度と卸売市場制度を中心にして-」『農業市場研究』2(1),1-12.
- [86] 安田雪(2001)『実践ネットワーク分析 関係を解く理論と技法』新曜社.
- [87] 山形県(2022)「山形県青果物等標準出荷規格集」  
<https://www.pref.yamagata.jp/documents/20377/1.pdf>
- [88] 山崎康夫(2000)「バリューチェーンの構築」『日本経営診断学会年報』32,189-197.
- [89] 山藤篤(2012)「農業生産法人における加工・業務用野菜の契約取引をめぐる現段階的特徴」『農業問題研究』44(1),42-54.
- [90] 山本明文『生協産直、再生への条件 「ホンモノ」と「顔の見える関係」を求めた30年』コープ出版,2005年.
- [91] 遊佐町共同開発米部会(2012)『食を繋ぐ者たちの軌跡-共同開発米20周年記念誌-』ゆうエージェンシー.
- [92] 吉田十一(1979)「卸売市場流通の現状と展望」『農林業問題研究』57,22-30.
- [93] 若林省吾(2020)「ゴルフ場の活性化に向けたサービス・ドミナント・ロジックの活用-価値共創概念の新たな価値-」『マーケティングレビュー』1(1),3-11.

## 謝辞

本論文の作成に当たり、本当に多くの方のご指導とご支援を賜りました。

主旨導教員として終始適切な助言と多大な指導を下さった山形大学の藤科智海先生に深く感謝申し上げます。学部生の卒論に始まり、修士の時に初めて投稿論文を作成したとき、数えればキリがないほどお世話になりました。また、将来に向けて、研究とは何なのか、教育とは何なのかをご指導下さりました。厚く御礼申し上げます。

日々、数々の助言を頂きました山形大学の小沢互先生、榎原良樹先生に感謝申し上げます。今日まで研究を遂行できたのは、先生方のご助力あってのことだと思っています。研究に関すること以外にも多くの相談に乗っていただきました。厚く御礼申し上げます。

東北農業研究センターの安江紘幸様、弘前大学の吉仲怜先生には審査会や中間報告会でご助言いただきました。就職先のことも気に掛けてくださり、温かく見守ってくださいました。厚く御礼申し上げます。

調査の実施においては、数多くの方に快くご協力頂きました。生活クラブ生協連合会の赤堀和彦様、大森二郎様には産地交流会ならびに消費地交流会参加の機会を頂き、感謝申し上げます。生活クラブ生協東京の増田和美様、水戸万里子様、生活クラブ生協神奈川の大久保明美様、半澤彰浩様始め生活クラブ生協神奈川の役員の皆様には長時間の聞き取り調査へのご協力に感謝申し上げます。庄内みどり農協遊佐支店の那須耕司様、金子敏様、遊佐町共同開発米部会の皆様には、長年にわたる生産者調査へのご協力に感謝申し上げます。かほくイタリア野菜研究会の牧野聡様、佐藤淳也様、芦埜貴之様ならびに研究会の皆様の調査へのご協力に感謝申し上げます。

卒業に至るまでに多くの方にご協力頂きました。山形大学農学部マネジメントコースの同級生の皆様、研究室の先輩・後輩の皆様に感謝申し上げます。

最後に、このように学業に専念させてもらい、帰省すれば温かく迎えてくれた両親には尊敬の念に堪えません。深い感謝の意を表して謝辞と致します。