

研究報告

農山村地域と都市の連携を支える連携推進組織の役割

東京大学大学院農学生命科学研究科 准教授 橋本 禪 氏

こんにちは。東京大学の橋本です。こちらのタイトルで報告させていただきます。

栗山先生は経済分析をされているのですが、私の方では特に実際の連携事例に注目し、どういう条件下で連携が成立しているのかという点を調査しています。ここでの基本的な関心は、生産者と消費者、あるいは農山村と都市とをどのようにつなぐかというポイントになります。

両者のつながり方はさまざまです。たとえば環境に配慮した農産物の生産者と消費者をつなぐ、あるいは特定の産地の農産物の生産者と消費者をつなぐ、さらには農村の資源管理を接点に都市と農村集落をつなぐ。こういったものを基本的な視野に入れております。

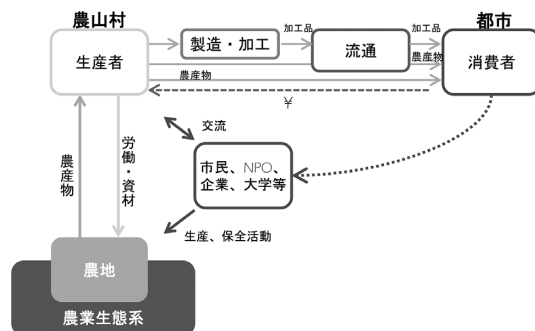
こちらに模式しているのは、農業生産から消費者までの流れと、実際にどういう連携事例が存在するかです。農山村に生産者がおり、農地に働きかけて農産物を得る。農産物は加工・流通を経由し、あるいは直接的に消費者に届けられ、これに対し消費者から対価が支払われるという形になっています。近年では、こうした農産物のやりとり以外に、直接消費者が農山村を訪れ、農山村で生産者と交流する、あるいは生物多様性の保全活動等に関わるという事例も徐々に増えています。しかしながら農産物の流通に関しては、サプライチェーンが長大化してしまい、消費者サイドとしてはもはやどこで生産されているのか、誰が生産しているのかということ十分に承知しないままに店舗等で、主に価格を判断根拠として商品を購入しているというのが実情です。

このスライドは生産者と消費者をつなぐさまざまな形をマッピングしたものです。横軸は、両者のつながりが直接的なのか、間接的なのかというものになります。直接的というのは対面であったり、実名であったりを意味します。間接的というのは、非対面、あるいは匿名等になります。やりとりされるものは、基本的に農産物やお金です。典型的なものでは、たとえばネット通販や産直、直売所が挙げられます。ラベリングというのも長く使われています。栗山先生のご発表で紹介のあった環境保全型農業のラベリングは、ある生産様式を経た農業生産物であるということを認証することにより消費者に対して訴求するものです。最終的な消費の産品の選



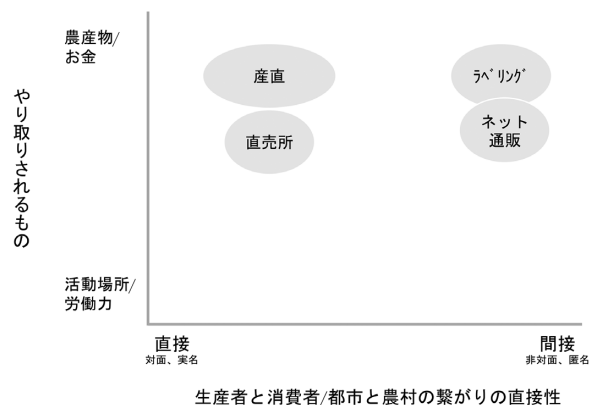
「生産者/農山村」と「消費者/都市」をどうつなぐか？

- ・「環境に配慮した」農産物の生産者と消費者をつなぐ
- ・「特定の場所（産地）」の農産物の生産者と消費者をつなぐ
Alternative Food Networks (AFNs), Place-Based Food Networks (PBFNs)
- ・農村の資源管理を接点にと都市住民をつなぐ



出所：登壇者講演資料

「生産者/農山村」と「消費者/都市」をつなぐ様々な連携のタイプ



出所：登壇者講演資料

扱は消費者に任されています。

われわれは、生産者と消費者、あるいは農山村と都市のつながりの変化を農業分野におけるイノベーションのひとつととらえて研究をしています。イノベーションというと技術革新をイメージしがちですが、世の中にはさまざまなイノベーションがあります。製品やサービスのイノベーション、生産、流通プロセスのイノベーション、マーケティング、たとえば製品デザインだとかパッケージングのイノベーションというのがありますし、会社の組織運営、あるいは外部の関係主体とのつながり方という部分でのイノベーションもあります。こうした変化すべてがイノベーションととらえることができます。したがって、都市と農村、あるいは生産者と消費者の新しいつながり方をつくることも農業分野のイノベーションになり得ます。この図は農業分野のイノベーションの関わる主体の分類やその関係、イノベーションが成立する環境を模式したものです。

さまざまな政策や規制環境の中にこれら主体は置かれています。農産物流通の関係主体は、たとえば農業者や市場、消費者と考えがちですが、実際イノベーションを起こすには研究機関や支援組織や今回テーマになっている連携推進組織の役割も重要になってきます。連携推進組織の具体例をあげますと、たとえば農業普及員、あるいはJAだとか生産者、コンサルタント、NPOです。さまざまな組織、主体がこの連携推進組織に該当します。英語でいうとインターメディアリーズ(intermediaries)だとかゴー・ビトウィーン・オーガナイズーション(go between organization)といわれています。その名の示す通り、いろんな主体の間に入り、相互のやりとりを促すことで新しい取り組みを促進する。これが連携推進組織の重要な役割になります。

もう少しイノベーションについて考えてみます。イノベーションといっても簡単なものではなく、新しい產品だとか、あるいは新しい流通経路をつくったからといって、いきなりそれが社会に大きく波及していくわけではありません。

このプロセスはかなり複雑なもので、それを模式したのがこちらの図です。横軸が時間で、縦軸は空間スケールとここではご理解いただきたい。一番下の現場レベルでさまざまな新しい取り組みが生じます。このような現象をニッチや、ニッチでのイノベーションと呼びます。メソというのはここでは地域社会だとか、あるいは自治体、国をイメージしてください。メ

さまざまなイノベーション

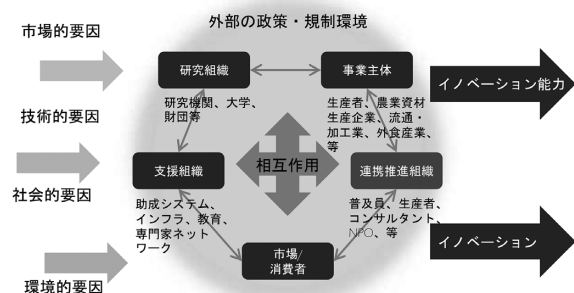
- **製品やサービスのイノベーション**
 - ・ 技術スペック、材料、内部ソフトウェア、利用性、等
- **生産、流通プロセスのイノベーション**
 - ・ 技術や装置、ソフトウェア、等
- **マーケティングのイノベーション**
 - ・ 製品デザイン、パッケージング、宣伝方法、価格、等
- **組織のイノベーション**
 - ・ 組織運営、外部関係主体との関係、等

→「生産者/農山村」と「消費者/都市」のつながりの変化をイノベーションの一つと考える

出典：OECD（2010）を訳出

出所：登壇者講演資料

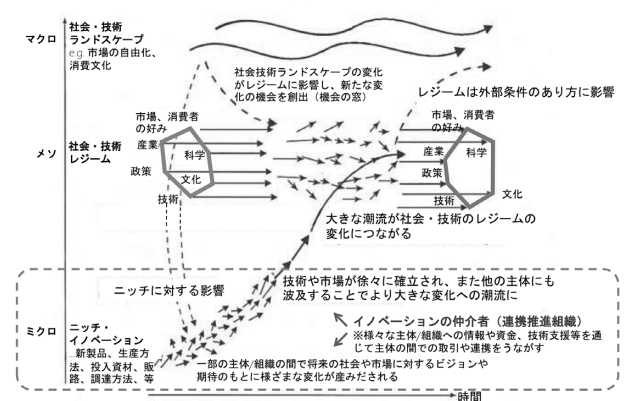
農業分野のイノベーションに関する主体



出典：Hall（2012）を訳出、一部改変

イノベーションのプロセス

—ニッチ・イノベーションからレジーム、ランドスケープの変化へ—



Geels and Schot（2007）を訳出、一部改変

出所：登壇者講演資料

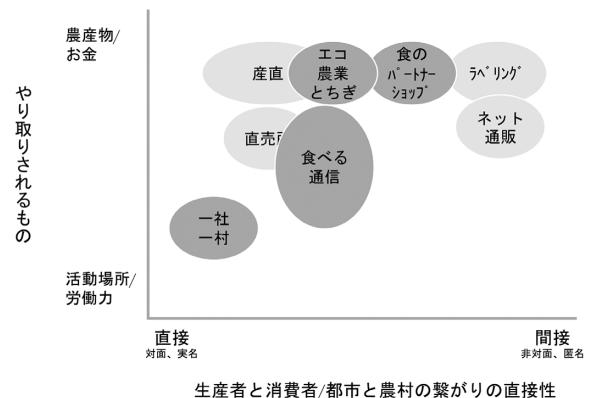
ソスケールでの典型的な社会のありようが、たとえば産業や市場消費者の好み、政策等によって特徴づけられます。これを専門的にはレジームといいます。さらにそれよりも上のレベルになるのがその外部環境、たとえばメソスケールが日本だとすると、マクロスケールは国際社会が該当します。

実際のイノベーションというのは、マクロから大きな圧力がかかって、メソスケールの変化が促されて、それが新しい需要を生み出すというパターンもあれば、ミクロでさまざまな新しい取り組みが起きていて、それが徐々にメソスケールの社会のあり方に影響を与えていくという形で社会が徐々に変化していくような過程もあります。今日、テーマになっているイノベーションの連携推進組織というのは、この中で特にミクロなスケールでさまざまな取り組みを、主体をつなぎながら、新しい取り組みをつくりだしていく仲介者としての役割を担っています。

今日は、この連携推進組織が、実際に新しいつながり方の事例の中でどのような役割を果たしているかというのを、定性的にですが整理したいと思います。事例はこちらの4つになります。先ほどのマップにおいて、それぞれの位置づけを大まかに示しています。

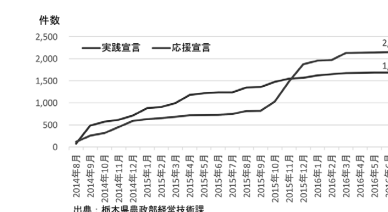
ひとつ目の事例は「エコ農業とちぎ」です。後ほど詳細なご報告があるので、ここでは概要だけ簡単にお話したいと思います。この取り組みは栃木県が実施しており、環境負荷低減だとか温暖化対策、生物多様性保全等に資する農業の取り組みを総称して「エコ農業とちぎ」と呼び、その取り組みと応援を推進する運動です。認証制度ではありませんが、「エコ農業とちぎ」という農業生産方式を実践する農業者が実践を宣言します。そして、そうした農業者がつくったものを積極的に購入します、あるいは加工・流通しますということを事業業者や個人の消費者が応援宣言します。宣言をした方には宣言書が発行されるほか、さまざまな場所でのキャラクター表示等を通じて徐々に広く認知されるようになっていきます。サプライチェーンを通じて関係者がお互いを認識する枠組みを提示している点がこの取り組みの新しい部分です。先ほど例示した認証制度というのと、ラベルをつけ、実際に購入するか否かは消費者の判断です。栃木県の取り組みでは、消費者サイドにも働きかけて応援宣言をしてもらい、自らコミットしてもらう枠組みが提示されています。情報発信がいろいろ

「生産者/農山村」と「消費者/都市」をつなぐ様々な連携のタイプ

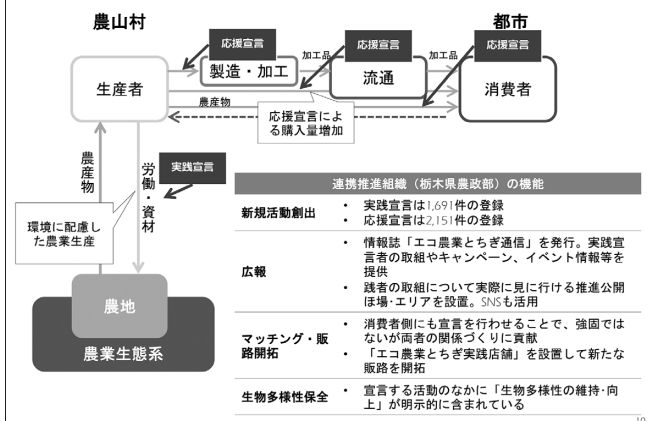


①エコ農業とちぎ(1)

- 環境負荷の低減や地球温暖化対策、生物多様性保全等の環境に配慮した農業の取組を「エコ農業とちぎ」とし、その取り組みと応援を推進する運動
- エコ農業とちぎを実践する「生産者」とそれを応援する「消費者」のそれぞれが、エコ農業とちぎに取り組むこと、また応援することを自ら「宣言」する
- 宣言書（右下図）を発行する他、商品等へのキャラクターの表示などを通じて、農産物のサプライチェーンを通じて関係者がお互いを認識する枠組を提供する取組み
- 県下に24の実践店舗を設置



①エコ農業とちぎ(2)



出所：登壇者講演資料

な形でされているほか、県下に24カ所の実践店舗が設置され、実践宣言、応援宣言とともに順調に伸びています。

先ほどの模式図の中で、それぞれの実践宣言と応援宣言がどのように位置づけられるかというのを示したものがこちらです。環境に配慮した農業者が実践宣言を行っている。そこでつくられた産物が流通する際に、それぞれの関係主体が応援宣言をすることができる。連携推進機関は県になりますが、広報誌を発行したり、フェイスブック等のSNSで情報発信したり、さまざまな広報活動をされています。ゆるやかに実践宣言と応援宣言をされている方が相互に認知できるような枠組みを提示することで新しいつながりを生み出すという努力がなされているわけです。

2つ目の事例が「にいがた食のパートナーシップ制度」です。これはご存じの方もおられるかもしれませんが、パートナーシップでなくてパートナーショップという名称です。新潟県は、首都圏で米以外の県産の農林水産物を常に販売提供していて、かつそのことを常に店舗内外でPRし、県が発行するパートナーショップ証を店舗内に設置している店舗をパートナーショップとして認定するという取り組みを進めています。

右に出ている写真は、皆さんで存じの居酒屋チェーンの例で、そこが実際にパートナーショップとして提供している新潟県産の山菜、漬け物のチラシです。上の写真は4、5月、下の写真が1月から3月にかけてのものです。こういうものを示すと、大規模に生産されているものを定量で出荷するようなものを想像してしまいがちですが、さまざまな産品をそれぞれの産地が出せるときに出していくようなパートナーショップもあります。たとえば山菜の例だと、4月はたとえば佐渡島や上越、5月になると十日町や松代、山古志や魚沼、そういった出せるところから寄せ集めてこういう飲食店に提供している。これを仲介しているのは県で、県はパートナーショップに対して流通ルートを紹介したり、食品サンプルを提供したり、あるいは個別相談に応じる等、さまざまな要望に応じる形でパートナーショップを支援しています。この取り組みは現在まで10年近く続いており、飲食で90店舗、小売で24店舗まで拡大しています。

2つ目の事例を模式するとこのようになります。首都圏の飲食、小売店に限られますが、生産者と消費者の間にパートナーショップをかませることで、消費者に対して特定の産地の産品を送り届けるという形がつけられています。県の重要な役割というのはマッチングであるとか販路開拓、あるいは新商品の開発支援という部分です。こういった取り組みが持続することで、農業生産や農村資源管理が持続され、ひいては生物多様性保全にも貢献するということが想定できます。

3つ目の事例は「食べる通信」です。ご存じの方が多くおられるかもしれません。この取り組みは産直に近い形ですが、興味深い事例と認識しています。生産者を特集した情報誌、右側上の写真にある「食べる通信」という情報誌と生産物とがセットで消費者のところに定期的に送り届けられる仕組みになっています。2013年に「東北食べる通信」を発行されたのを

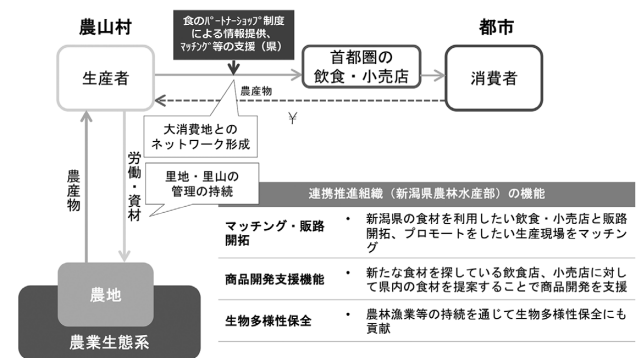
②にいがた食のパートナーショップ制度(1)

- 以下の3点を満たす店舗を「にいがた食のパートナーショップ」として県が認定
 - ① 首都圏において新潟米以外の新潟県産農林水産物を常に販売・提供している（一部例外あり）
 - ② 消費者に対し、新潟県産農林水産物の取扱状況について、常に店舗内外でPRしている（右写真）
 - ③ パートナーショップ証を店舗内に設置している
- パートナーショップに対し下記の支援を実施
 - ・ 農林水産物の流通に関するルートの紹介
 - ・ 農林水産物に関する各種情報の提供
 - ・ その他、農林水産物の利用に関する個別相談への対応
 - ・ 産地見学交流会への優先参加
 - ・ 農林水産物のサンプルの提供
 - ・ 県ホームページ、情報誌での店舗情報の発信、等
- パートナーショップ数
 - ・ 飲食90店舗（H28.9現在）
 - ・ 小売24店舗（H27.12現在）



出典：県大庄

②にいがた食のパートナーショップ制度(2)



出所：登壇者講演資料

発点として、現在全国で36の「食べる通信」が発行されています。情報誌の内容は、届けられる商品の生産方法や収穫方法、生産者の詳しいストーリー、生産物の調理方法等、さまざまな情報です。こうした情報が提供されることで、送り届けられる商品に対しての付加価値が提供されています。

2014年からは個別の「食べる通信」を支援する食べる通信リーグというのが設立されており、一括して商標管理や共通決済システムを導入している他、新規参加者の開拓や創刊支援も行っています。

模式するとこういう形になります。基本的には生産者と消費者を直接つなぐ間に「食べる通信」が入っていて、「食べる通信」の個別の発刊団体の後ろに食べる通信リーグがあり、その発刊を支援しているという形です。連携推進組織である食べる通信やたべる通信リーグの役割はマッチングや販路開拓、サプライチェーンの構築、あるいはストーリーテリングによる付加価値の向上と整理できます。

最後は「一社一村しずおか運動」です。後ほどで報告のある三重県の事例とかなり近い取り組みで、社会貢献に関心のある企業や団体等と農山村集落とを県が直接マッチング、認定し、農山村環境の保全に資する活動を推進する静岡県の実業です。

連携が認定されるためには、企業と農村、双方にメリットがあること、非営利な取り組みであること、原則として活動を3年以上継続する見込みがあって地域活性化にも資するものである必要があります。これまでに約10年行われており、すでに40件が認定されています。10年前に認定されたような取り組みであっても、現在もそれぞれ企業と農村とが交流を続けています。この取り組みは生産者が何か生産物を消費者に届けるという仕組みではなく、消費者が現地におもむき、生産者や農村住民と交流するという取り組みで、その交流を県が支援します。交流を行っている団体には毎年活動報告が求められており、定期的な評価、モニタリングも行われています。

以上、さまざまな連携推進機関があるのですが、大きくとりまとめるとこのように、それぞれの事例が有する機能を○や△で示すことができます。

詳細は割愛しますが、まとめると、今回取り上げた事例の多くは広域自治体が連携推進組織を担っています。連携推進組織の基本機能は、マッチングや広報です。これらを通じて新しい連携事例を増やしています。こうした基本機能はすべての事例に見られ、実際に機能しています。また、マッチングのタイプは生産者と消費者とを直接つな

③食べる通信(1)

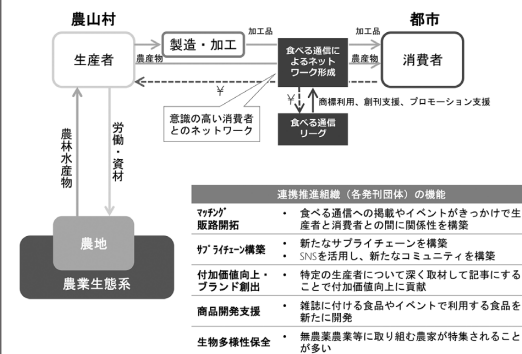
- 概要
 - 生産者を特集した情報誌と生産物がセットで定期的に届く情報誌
 - Facebook等を活用した生産者と読者とのネットワーク形成、生産現場をめぐる現地ツアー、都市での交流イベントなど、生産者・現場と消費者がつながる様々な仕組みが考案
 - 2013年の「東北食べる通信」発刊を皮切りに現在では全国36の食べる通信が存在
- 食べる通信リーグによる支援
 - 「食べる通信」全国展開のための連携基盤として2014年に食べる通信リーグを発足
 - 商標管理、共通決済システムの提供
 - 通信の運営方針を決める運営会議
 - 新規参加者の開拓、創刊支援
 - 外部連携等を実施



東北食べる通信の紙面、紙面例

出典: <https://toradok.co/blog/14>

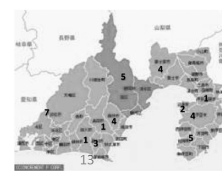
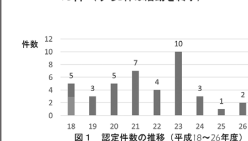
③食べる通信(2)



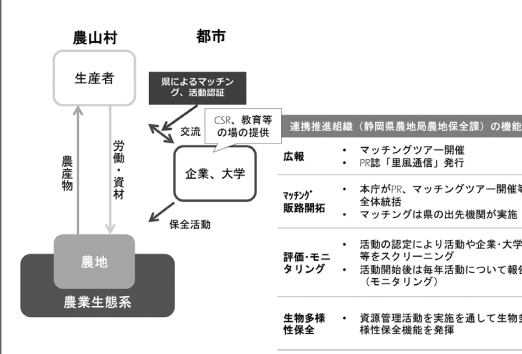
④一社一村しずおか運動(1)

社会貢献に関心のある企業・団体と農山村集落を県が結びつけ、農村環境の保全に資する活動を行うとともに、地域資源を活用した地域活性化やビジネスへの発展を目指す協定にもとづく活動を認定

- 認定要件
 - ①農山村と企業双方にメリットがある活動（原則非営利）
 - ②地域活性化に向けた活動
 - ③活動が3年以上継続する見込み
- 認定件数（下図）
 - ・ 40件（うち3件は活動を終了）



④一社一村しずおか運動(2)



出所：登壇者講演資料

げるタイプと、生産者と企業とをつなげるものがあります。今回見た事例の中では、環境に配慮して生産された産物のみを扱う事例というのはわずかでした。

連携推進組織が持っている役割というのは、さまざまですが、それぞれ取り組みのねらいによって、差異が見られます。今後も事例収集を行い、連携推進の組織のパターンにどのようなものがあるのかをさらに整理、分析していきたいと考えています。以上で報告を終わります。どうもありがとうございました。

（会場からの質問）

栗山先生のお話で、結論の部分で、都市と農村をつなげるところだけでは不可能だ、都市部分だけでは不可能だというお話があったと思います。橋本先生の今のお話では広域自治体がマッチングや連携を担っていく自治体が多いとのことでした。現状はそういう都道府県レベルが多いというお話だったのですが、県内、あるいは東北とか中部であるとか、それぐらいの広い範囲での連携を促した方が良いのか、あるいは、スモールスケール、民間ベースでなんらかの取り組みがあった方が良いのか、どのような示唆が考えられるのでしょうか。

（橋本）

難しい質問です。率直に言うとさまざまなパターンがあって良いと思います。これが正解だという形がありません。たとえば県が実施している「にいがた食のパートナーシップ」は、やはり県の農業振興が根本的なねらいです。静岡の「一社一村」でも、県内の農村振興が根本的なねらいです。仕掛けている連携推進組織側が県であると、どうしても県内の農業者や農村住民にメリットがあるような制度設計がなされます。他方で「食べる通信」のようなものは、個別の地域でありながらも、水平的にさまざまな地域に展開し、全国的な広がりを見せています。これは実施母体が民間団体です。この取り組みはその地域の農林水産業の振興を基としつつも、新しいムーブメントとして全国に展開しているという形です。どれが正解というわけでもなく、こういう形で消費者と生産者、あるいは都市と農村の距離を縮めるような取り組みというのが増えていくことが、ひいては今日のシンポジウムのテーマになっている生物多様性保全に農林水産業が寄与していくということにつながっていくのであろうと期待しています。

連携推進組織の役割まとめ（暫定）

機能	内容	事例			
		①	②	③	④
新規活動創出	連携推進組織の働きかけにより、新たな活動を創出	○	○	○	○
広報	生産活動やそれによる商品に関して広くPRすることで、活動参加者、支援の増加、商品販売増加等につなげる	○	○	○	○
生物多様性保全の推進	活動の推進により生物多様性保全に直接・間接に貢献	○	△	△	△
企業とのマッチング	生産者/生産現場とそれを支援する企業の社会貢献活動とをマッチング	-	○	-	○
消費者とのマッチング (販路開拓)	商品の販路開拓等、生産側と消費側とをマッチング	○	-	○	-
サプライチェーン構築	持続的な生産活動を支援することで、これまでに無い新たな流通システムを構築	△	○	○	-
商品開発支援	技術開発支援、生産体制構築支援、マーケティング支援等を実施	-	○	○	-
生産地・企業の価値向上	農村資源管理の推進、生産される商品の品質向上、新たなブランド創出支援等を行い、主に企業活動の価値を向上	-	○	-	○
生産地・生産品の価値向上	農村資源管理の推進、生産される商品の品質向上、新たなブランド創出支援等を行い、主に商品の付加価値を向上	△	○	○	-
生産者の運営・経営改善サポート	運営や経営改善に係る助言や専門家の紹介等を実施	△	△	○	-
人材育成・活動主体間の連携強化	人材の育成、および活動間の横の連携を強化	△	△	○	○
保全活動への資金提供	生物多様性保全活動に必要な初期費用や物資、機械・設備等を提供	-	-	-	-
評価・モニタリング	資源管理活動の定期的なモニタリング等を実施し、活動の質を担保	-	-	-	○
事務局	活動実施団体の書類作成、資金受け皿等の事務局機能を代行、指導	-	△	-	○

まとめ

- ・広域自治体が連携推進組織を担う事例が多い
- ・新規活動の創出や広報、マッチングが連携推進組織の基本機能
- ・マッチングのタイプは「生産者」と「消費者」、「生産者」と「企業/店舗」にわけられる
 - ・環境配慮して生産された産物のみを扱う事例は少ない
- ・連携推進組織がサプライチェーンや生産体制の構築、人材育成等を支援する例も見られるがタイプは様々
 - ・それぞれの取り組みの狙いにより差異が見られる

出所：登壇者講演資料

【参考文献】

- ・ OECD (2010), OECD Innovation Strategy: Getting a Head Start on Tomorrow, OECD Publishing.
- ・ Hall, A. (2012), “Partnerships in agricultural innovation: Who puts them together and are they enough?”, Improving Agricultural Knowledge and Innovation Systems: OECD Conference Proceedings, OECD Publishing. <http://dx.doi.org/10.1787/>
- ・ Geels, F. W., & Schot, J. W. (2007), Typology of sociotechnical transition pathways. Research Policy, 36, 399-417.