

# 消費者との関係性強化による6次産業化

—農産物オーナー制度と地域支援型農業を事例として—

主任研究員 尾高恵美

## 〔要 旨〕

本稿では、6次産業化において農業者が消費者との関係性を形成するプロセスについて、農産物オーナー制度と地域支援型農業（CSA）を対象として考察した。

本稿で取り上げた事例では、消費者が多面的に協力するビジネスモデルに基づいて、①消費者が期待する農産物を獲得するプロセス、②交流を通じて農業者と農産物に対する消費者の信頼が高まるプロセス、③消費者が作業体験を重ねることにより農業に対する理解が進むプロセスを通じて、消費者との関係性が強化され、取引の継続に結びつくことが示唆された。

農業者と消費者との関係性強化は、農産物オーナー制度や地域支援型農業に限らず消費者を直接の顧客として6次産業化に取り組む場合に重要な要素である。農業者の所得増大に向けて、農協としては、自らが主体となった6次産業化の拡大と農業者による6次産業化支援のため、地域の消費者である准組合員との関係性を意識した取組みが一層重要となろう。

## 目 次

### はじめに

#### 1 消費者と協力して行うオーナー制度とCSA

- (1) オーナー制度とCSAは6次産業化の一形態
- (2) 消費者会員が産地と直結するオーナー制度
- (3) 消費者会員と農業者が連携するCSA

#### 2 梨の木オーナー制度における関係性

—NPOが支援する取組み—

- (1) 労働力減少を機にオーナー制度導入
- (2) 会員の多くはリピーター
- (3) 作業実施は会員の義務
- (4) 樹園地や意見交換会で園主と会員が交流
- (5) 中間組織が継続性を支える重要な役割
- (6) 最小限の中間手数料で双方にメリット

#### 3 地域支援型農業における関係性

—つくば飯野農園の取組み—

- (1) こだわりの種で多品目野菜生産
- (2) 宅配からCSAに移行
- (3) 代金の一括前受けで資金繰り円滑化
- (4) 会員の引取りで輸送作業軽減
- (5) 会員と意見交換し運営改善

#### 4 事例にみる農業者と消費者との関係性

- (1) 消費者が多面的に協力するビジネスモデル
- (2) 消費者との関係性を形成するプロセス
- (3) 運営には中間組織の支援が効果的

おわりに

—准組合員を応援団とする農業者の所得増大に向けて—

## はじめに

都市的地域のように規模拡大に限界がある地域において、農業者の所得増大を図るには、規模拡大によってコスト削減を図るよりも、加工、直売やグリーンツーリズム等を加えた6次産業化によって収益性を向上させる視点がより重要となる。

6次産業化の取引では、農業者や農業者団体が消費者を直接の顧客とする場合が多い。そのマーケティング戦略としては、不特定多数の消費者を対象としてスポット的に取引するものと、特定の消費者を対象として長期的に取引するものに大別できる。本稿では、後者の戦略に注目して、継続的な取引のために農業者が消費者との間で良好な関係性を形成するプロセスについて、6次産業化のなかでも農産物オーナー制度（以下「オーナー制度」ということもある）と地域支援型農業（Community Supported Agricultureの日本語訳、以下「CSA」という）<sup>(注1)</sup>の2つの事例を用いて考察する。

**(注1)** 本稿では深く立ち入らないが、長期的に取引するために顧客と良好な関係性を形成する活動は、リレーションシップ・マーケティングと呼ばれる。久保田（2012）によると、「リレーションシップ・マーケティングとは顧客との間に『リレーションシップ』とよばれる、友好的で、持続的かつ安定的な結びつきを構築することで、長期的にみて好ましい成果を実現しようとする、売り手の活動」と定義される。農業分野を対象にリレーションシップ・マーケティングの概念を用いた論考としては、櫻井（2003、2008）や金岡（2007）がある。

## 1 消費者と協力して行う オーナー制度とCSA

本節では、本稿の分析対象であるオーナー制度とCSAについて、6次産業化における位置付けを確認したうえで、消費者とのかわりを中心に共通点と相違点を整理する。

### (1) オーナー制度とCSAは6次産業化の一形態

6次産業化とは、農林漁業者が農林水産物を生産するだけでなく、それを生かした加工（2次産業）、農産物直売所、庭先販売、宅配といった小売や、観光農園、農業体験農園、農家民宿といったグリーンツーリズム（3次産業）に取り組むことである。1（次産業）×2（次産業）×3（次産業）で、6次産業化と呼ばれている。

以下にみるように、農産物オーナー制度は、消費者に農業体験サービスを提供する点ではグリーンツーリズム、農産物を提供する点では直売の要素を含んでいる。また、CSAについては農産物の売買という側面をみれば消費者への直売の1つの形態である。いずれも6次産業化の範疇に入るが、消費者との関係性については共通点も相違点もある。

### (2) 消費者会員が産地と直結する オーナー制度

#### a 農産物オーナー制度とは

農産物オーナー制度には多様な形態がみ

られるが、消費者であるオーナー会員が契約に基づいて会費を前払いし、その対価として、区画や樹を割り当てられ、そこから収穫物を得るという仕組みはおおよそ共通している。大型機械による作業が困難で、人手が必要な棚田や果樹で比較的多くみられる。運営については、農業者が消費者会員と直接契約するケースもあれば、NPO等の中間組織がかかわっているケースも少なくない。

#### **b 消費者会員の作業参加には濃淡**

農産物オーナー制度における消費者会員の作業へのかかわり度合いは取組みにより濃淡がある。すべての農産物について網羅的に把握するための情報が不足しているので、ここでは棚田オーナー制度についてまとめた中島（2015）を基にして、会員の作業への参加状況について少し詳しくみてみたい。

棚田オーナー制度は1992年に高知県梶原町で取り組まれたのが最初とされ、14年において全国88か所で実施されている。同文献では、消費者会員の作業参加の多寡などを基準として、Aタイプ：農業体験・交流型、Bタイプ：農業体験・飯米確保型、Cタイプ：作業参加・交流型、Dタイプ：就農・交流型、Eタイプ：保全・支援型の5つに類型化している。

Aタイプは、一連の作業のうち田植えや稲刈りなど2～3回の農業体験に重きをおいておりグリーンツーリズムに近い。Bタイプの作業回数はAタイプと同程度だが、

飯米の確保を主たる目的としており直売の要素がより強い。Cタイプでは田植えと稲刈りに草刈りや脱穀が加わり、4回程度作業に参加する。さらにDタイプでは田起こしや代かきも含めて年間を通して10回以上作業を行う。作業の内容と回数が最も充実しており、体験の域を超えて就農を視野に入れたものになっている。

1か所のオーナー制度で、作業参加や特典が異なる複数のコースを用意している場合がある。なかでもEタイプは、Aタイプ～Dタイプを実施し、それとは別に、作業には参加できないが資金面で支援したい人向けに設けられているケースが多い。例えば、石川県の白米千枚田や千葉県の大山千枚田の棚田オーナー制度では、Cタイプとは別に、Eタイプをトラスト制度という名称で実施している。14年時点ではAタイプが最も多いが、Cタイプが増える傾向にある。

会員が受け取る特典の設定方法は、類型により異なっている。会員の作業参加回数が比較的少ないA、B、Eタイプは、収穫量にかかわらず一定量を保証している地域が多い。一方、作業参加回数が比較的多いC、Dタイプでは、全収穫量を特典としている地域が多く、会員が収穫量や品質の変動リスクを負うとともに、作業意欲を高めるインセンティブとなるように設定されている。

### **(3) 消費者会員と農業者が連携する CSA**

#### **a CSAとは**

一方、CSAについては「農家と消費者が

連携し、前払いによる農産物の契約を通じて相互に支え合う仕組み」と定義されている（農研機構農村工学研究所（2016））。加えて、地域の消費者会員が作業を手伝ったり、作柄によって受け取る数量や品目変動する豊凶リスクを共有しつつ、意見交換会を通じて運営に参画する点も特徴である。会員は定期的に農産物を引き取りに行ける範囲に住んでおり、栽培方法としては、慣行栽培に比べて草刈り等の手間のかかる無農薬栽培を対象とするケースが多い。

86年に米国マサチューセッツ州で始まり、12年において全農場の0.6%に相当する12,617農場がCSAに取り組んでいる（USDA（2016））。一方、国内では、96年の北海道の有限会社メノビレッジ長沼が最初とされる。10年制定の「食料・農業・農村基本計画」には、「農」を支える多様な連携軸の1つとして位置付けられたが、厳密な意味でCSAの取組みは16年1月現在で10事例にとどまっている（農研機構農村工学研究所（2016））。

## b オーナー制度との共通点が多い

具体的な仕組みは事例を用いて後述するが、代金前払い、消費者会員の作業参加、豊凶リスクの共有、運営参画というCSAの4つの特徴を、前述した棚田オーナー制度に当てはめてみると、両者には共通点が少ない。

CSAは、契約に基づいて消費者会員が代金を前払いする点では棚田オーナー制度と共通している。また、消費者会員が作業の一部を分担している点については、Eタイプ

を除いた棚田オーナー制度と共通している。さらに、豊凶リスクの共有については、棚田オーナー制度のうち、消費者会員の作業参加回数が比較的多いCタイプやDタイプのように、多少にかかわらず収穫できた分を会員特典とするケースでは、消費者会員も豊凶リスクを分担しているといえる。

一方、運営参画については、CSAでは定期的に消費者会員との意見交換会を開催している。棚田オーナー制度では一般的でないとみられるが、後述するオーナー制度の事例のように農業者や消費者会員が参加して運営について意見交換を行っているケースもある。

このように、CSAと作業参加回数が多い棚田オーナー制度は、運営参画の有無で違いはあるものの、それ以外の特徴では類似しており、いずれも消費者会員の多面的な協力によって成り立っている。

次に、農業者と消費者会員との関係性形成について、消費者会員の作業回数が多い梨の木オーナー制度とCSAの2つの事例に基づいて具体的にみていく。

## 2 梨の木オーナー制度における関係性 —NPOが支援する取組み—

農産物オーナー制度の事例として、福井県で農業者と消費者が協力して梨の木を管理している「梨の木オーナー制度」について、園主農業者と運営主体であるNPO法人農と地域のふれあいネットワーク（以下



「農と地域ネット」という)への聞き取り調査によりみてみたい。

### (1) 労働力減少を機にオーナー制度導入

園主の農業者は、40aの樹園地で日本梨(幸水と豊水)の木を栽培している。樹園地は、福井市内から車で40分程度離れた坂井市の坂井北部丘陵地農業団地にあり、国営総合農地開発事業により造成され、平たん

で作業条件はよい。園主がオーナー制度に取り組み始めたきっかけは労働力不足である。夫婦2人で作業に従事していたが、労働力が減り経営を維持できるか悩んでいた。以前からの知己であった農と地域ネットの理事長に相談し、05年度よりオーナー制度に取り組み始めた。

### (2) 会員の多くはリピーター

16年度の会員数は37人で、複数の木のオーナーになっている会員もいる。樹園地に通って作業するため、会員の多くは、福井市内をはじめ樹園地から車で1時間の範囲に住んでいる。会員の大部分は長年続けているリピーターで、05年の開始から継続している会員も少なくない。仲介している農と地域ネットによると、リピーターが多い理由は、良質な梨を収穫できることと、そのために通常の施肥に加えて米ぬかを散布するなど園主が丹念に作業している姿を会員がみて、感謝しているためであるという。

40aの樹園地に100本の梨の木があり、16年度はそのうち43本をオーナー制度で管理

している。残りは園主が管理し農協共販に出荷しており、園内にはオーナー制度の木と共販出荷用の木が混在している。園主は収穫量が多い木を選んで会員に割り当てている。継続する会員には前年と同じ木を割り当て、老木になり収穫量が減少した場合には変更している。1本につき、オーナー料金は27,000円、農と地域ネットへの運営委託料は3,000円、計30,000円を12月末までに会員は一括払いする。会員募集資料において、1本の木からの収穫量はおおよそ250~350個としており、天候、摘果の程度や樹齢等の影響を受けるため、最低保証は行っておらず、豊凶リスクは会員が負っている。会員は自家消費する以外に、贈答用として消費している。

### (3) 作業実施は会員の義務

本オーナー制度では、会員は、割り当てられた梨の木の作業を義務として行い、代わりに特典としてその木からの収穫物を得ている。定められた期間中に作業できなかった場合にはペナルティ(せん定・誘引と摘果についてそれぞれ5,000円)が請求され、代わりに作業した園主や近隣の農業者等に支払われる。会員は、各作業に先立って、普及機関である県坂井農林総合事務所(以下「県農林事務所」という)の果樹担当普及員を講師とする講習会を受講している。

会員が分担している作業は、せん定、枝の誘引、摘果、収穫である。それ以外の施肥、草刈り、防除は機械で、授粉はミツバチを利用して園主が担当している。加えて、

園主は、会員が作業した後、必要に応じて手直しを施している。また、制度の開始1～2年目は、会員は作業に熟練しておらず、適正なせん定ができなかったため、収穫量が減少した。そこで3年目に、園主が会員のせん定作業の前に一次せん定を施すといった対応を行った。園主は、会員の主体性を尊重しつつも、一定の収穫を得られるようにフォローしている。

#### (4) 樹園地や意見交換会で園主と会員が交流

会員は、せん定や誘引で3～5回、摘果で2～3回、収穫で2～4回、合わせて年間10回前後、樹園地で作業を行っている。前述した棚田オーナー制度の類型に当てはめると、主要な作業に携わるCタイプの作業参加・交流型やDタイプの就農・交流型に近いといえる。会員は園主の作業日に合わせて指導を受けながら作業することも多く、樹園地で交流が行われている。

また、年4回、講習会時に、園主、消費者会員、農と地域ネット、県農林事務所、農協といった関係者が参加して、オーナー料金や前年の収穫実績について意見交換したり、会員が作業に適した資材などについて相談している。

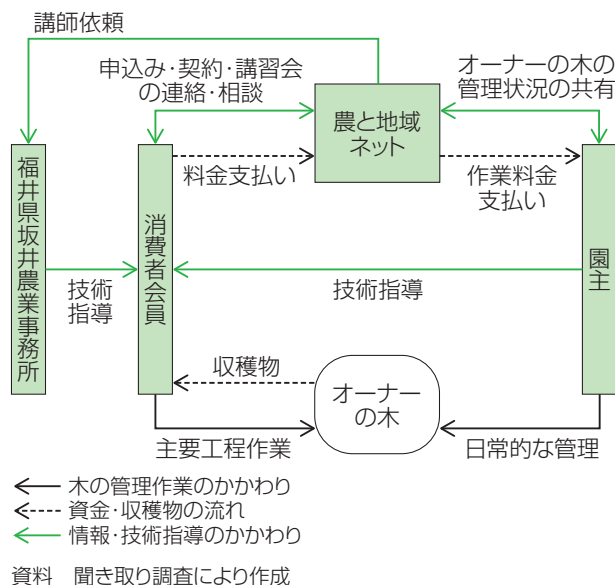
#### (5) 中間組織が継続性を支える重要な役割

本オーナー制度を運営している農と地域ネットは、「地域における農林水産業と消費者・地域資源との結びつきを深め、新しい

コミュニティビジネスの創出を図ることに、地域の活性化及び環境の保護に寄与すること」を目的として、04年に設立された。本オーナー制度以外にも、梅の木や田んぼのオーナー制度、農業体験等、地域資源を活用した事業を行っている。

本オーナー制度において、農と地域ネットが直接作業を行うわけではないが、会員の募集、会員からの料金の徴収と園主へのオーナー料金の支払い、会員への連絡や問合せへの対応、技術講習会の講師依頼等において、関係者を結ぶ役割を果たしている(第1図)。開始前、周辺の農業者は農業団地に外部の人が入ってくることへの不安があり、園主は会員からの問合せへの対応を懸念していたが、問題が生じた場合には農と地域ネットが責任を負うという方針により不安や懸念が解消され、実現に結びついた。とくに園主にとって心強い存在となった。

第1図 梨の木オーナー制度運営の仕組み



ている。

## (6) 最小限の中間手数料で双方に メリット

園主は、本オーナー制度を通じて会員と親しい関係になったことに満足している。一方、会員も、専門家から技術指導を受けながら、割り当てられた梨の木を栽培して、収穫の喜びを体験できることに第一のメリットを見いだしており、リピーター会員の主たる動機は経済的なメリットではないと農と地域ネットでは認識している。このように、双方にとって経済的メリットは副次的なものである。参考までに園主と会員の採算性を試算すると、本オーナー制度では中間流通コストが低く抑えられているため、双方とも経済的なメリットも享受している。

### a 低コスト運営で園主にメリット

オーナー制度の会員が主要な作業工程を分担することにより、労働力の減少分が補われ、園主は面積を縮小させることなく、経営を継続することが可能となっている。会員の作業後、修正作業を行っているものの、オーナー制度における園主の作業負担は共販出荷に比べて軽減されている。

また、農と地域ネット資料により16年度の本オーナー制度にかかる園主の10a当たり所得をおおまかに試算すると、14年度における日本梨の全国平均値より2割程度多い（農林水産省「農業経営統計調査」）。本オーナー制度の粗収益は全国平均を下回るものの、低コストで運営できているためであ

る。具体的には、本オーナー制度では会員が自ら用意した容器に収穫した梨を詰めて持ち帰るため、荷造りや運搬にかかる人件費や資材費が不要であることが大きく影響している。

さらにオーナー料金は、農と地域ネットを通じて1月上旬に一括して園主に支払われるため、資材代金支払いのための資金の確保にも貢献している。

### b 購入価格は割安

一方、会員の経済的メリットについては、収穫量を購入金額に換算すると、次のようになる。本オーナー制度の募集資料において1本当たり収穫量はおよそ250～350個とされている。ここでは、仮に、収穫量を300個、梨1個当たりの重量を350g、14年度「家計調査年報」より日本梨1kg当たり購入価格を447円とすると、1本当たり46,935円となる。作業の機会費用を考慮しなければ、オーナー料金と運営委託料を合わせた3万円を上回る収穫を期待できるものとなっており、会員にとっても少なからずメリットがあるものとなっている。

## 3 地域支援型農業における 関係性

### —つくば飯野農園の取組み—

次に、農業者と消費者が協力して運営しているCSAの事例について、つくば飯野農園への聞き取り調査によりみてみたい。<sup>(注2)</sup>

(注2) 本節の記述は尾高(2017)を基にしている。

### (1) こだわりの種で多品目野菜生産

つくば飯野農園（以下「農園」という）は茨城県つくば市にあり、経営耕地面積は62aで、主な労働力は夫婦2人である。F1種でない在来種や固定種（代々自家採種されて性質が固定した種）を使用して、無農薬、無化学肥料で、希少な品目を含めて多品目の野菜を栽培している。それをCSA、イベントでの対面販売、市内の一流レストランやベーカリー等の飲食店という3つの販路で販売している。16年度の売上高のうちCSAは2割を占めている。

### (2) 宅配からCSAに移行

農園では、作ったものを不特定多数の消費者に販売するのではなく、食べる人や調理する人の顔がみえる農業がしたいという考えの下で、就農後から3年間は、多品目からなる野菜セットを個配により消費者に直売していた。しかし売上げは伸びず、代金回収が煩雑であるなど、方法を変える必要性を感じていた。講演会や研究会を通じて、先行している経営体の取組みを学び、宅配の利用者を中心に、15年から30人強の会員でスタートした。

### (3) 代金の一括前受けで資金繰り円滑化

農園では会員と意見交換しながらCSAの仕組みを改善しているため、年により少しずつ異なっている。ここでは16年度の仕組みについてみてみたい。

農園と会員は、5月から8月と10月から翌年1月まで、4か月ないし8か月の契約

を締結し、計100種類近くになる野菜セットを提供している。<sup>(注3)</sup>会員は毎週のMセット（代金は年間4万円、1回当たり1,250円）と隔週のLセット（年間3万円、1回当たり1,875円）から選択する。

野菜セットの代金は、新しい年度が始まる4月までに、前期4か月分または通期8か月分をまとめて前払いする決まりである。農園では、前受けした代金を春先の資材購入資金に当てており、資金繰りの円滑化に大変役に立っているとのことである。

Mセットは1回につき5品目程度、Lセットは7品目程度という目安はあるものの、天候の影響で数量や品目数は増減する場合もあり、会員は理解したうえで加入している。会員の理解を促すために、生育状況をこまめに発信している。ただし、これまで欠品したことはない。

提供する野菜の規格は、極端に小さい野菜や病害虫の被害が大きい野菜は除いているが、卸売市場出荷ほど厳格でなく、ほ場でのロス率は低く抑えられている。

**(注3)** 代金回収事務を簡素化するため、17年度からは半期ずつの契約に1本化する。また、試用として1か月コースを新設する予定。

### (4) 会員の引取りで輸送作業軽減

野菜セットの受渡しは、原則として、決まった曜日の午後、会員が出荷場に引き取りに行く。複数の会員が働いている職場や、乳幼児がいる家庭などやむを得ない事情がある場合にのみ有料で配送している。このため出荷場までは、最も遠い会員でも車で30分弱の範囲に限られている。引取り



時間は12時から21時までの9時間としているため、CSAを始めるにあたって出荷場に冷蔵庫を設置し、野菜の鮮度保持に努めている。

前述したように、一般的なCSAの特徴として消費者会員の作業参加があげられるが、農園では、輸送以外の作業については希望者に可能な範囲で手伝ってもらえればよいという考えで、義務にはしていない。夫婦共働きが多いため、一部の会員に限られるものの、収穫後の調製や仕分といった出荷作業を中心に手伝っている。それよりも経営に貢献しているのは、会員の引取りによって農園の輸送作業負担が軽減されていることである。これによって生じた時間を、多品目の無農薬栽培のため手間のかかるほ場での管理作業に振り向けている。

#### (5) 会員と意見交換し運営改善

農園は、会員向けに積極的に情報発信し、交流を行っている。消費者会員に野菜を栽培しているほ場を見学してもらうために、年に数回、会員や地域住民を対象に野菜の収穫体験を行っている。

生育状況、出荷作業の援農の募集や体験イベント等に関する日常的な情報発信は、野菜セット引渡し時の会話、野菜セットに添えるレターや農園のFacebookで行っている。

そして12月ないし1月には、次年度に向けて会員と意見交換する場を設けている。すべての会員が参加するわけではないが、農園からは経営状況を詳細に報告し、継続

に向けて、配送等の仕組み、野菜の品目やコミュニケーションの方法などについて話し合い、改善に役立っている。

例えば、初年度は個配が多く、農園にとって配送にかかる時間と燃料代が負担となったため、意見交換会で話し合い、会員の同意を得て、翌年度はできるだけ会員が引取りにいく方法に変更した。また、会員のアイデアを取り入れて、引取りにマイバッグ持参としたため、包装資材費の節減につながった。さらに、希少な品目の野菜を提供できることが農園の強みだが、調理方法がわからない品目も少なくない。会員同士で調理方法を共有化する仕組みの設置について会員からアイデアが出され、早速実行された。

農園では、会員から率直な意見を聞く場を設けることに加えて、レストランの販路を、シェフという調理のプロフェッショナルから厳しい評価を受ける機会と位置付けて、会員制という閉じられた関係により生じるなれ合いを防ぐ対策を意識的に行っている。

## 4 事例にみる農業者と消費者との関係性

本節では、前述した事例に基づいて、農業者が消費者との関係性を形成し強化するプロセスについて仮説的に整理する。

### (1) 消費者が多面的に協力するビジネスモデル

事例では、近隣に住む特定の消費者を取

引対象としており、単に農産物や体験サービスの取引だけでなく、資金や労働力の確保、豊凶リスク共有など消費者会員が多面的に協力している（第1表）。

資金については、いずれの事例でも消費者会員は料金を一括で前払いしており、農業者は資材購入代金の支払いに活用している。とくに就農して間もなく資本の蓄積が少ない農業者にとっては貴重な資金源となっており、資金繰りの円滑化に寄与している。

また労働力についても、梨の木オーナー制度の事例では、大型機械を使用できない作業を消費者会員が義務として行っているため、農業者の労働負担は軽減され、営農の継続に貢献している。一方CSAでも、消費者会員が自ら野菜セットを引き取りに行くことで、農業者の輸送作業が軽減されて、ほ場での作業に注力できるようになっている。

ただし、このように消費者が多面的に協力するビジネスモデルを続けるには、良好

な関係性を形成する必要がある、それが可能な消費者の数には限りがある。このため、いずれの事例でもオーナー制度やCSAは農業経営全体の収益の一部を構成するにとどまっている。

## (2) 消費者との関係性を形成するプロセス

消費者会員にとって、技術指導を受けながら農作業に参加して良質な梨を収穫する喜びを体験できることや、無農薬栽培の希少な野菜を入手できることは魅力的であり、協力に伴う負担を納得したうえで参加していると思われる。消費一般において簡便性を重視する傾向が強まるなかで、負担感が比較的大きい取引が続いている一因として、会員の納得に加えて、農業者と消費者会員の間の良好な関係性が影響していると考えられる。事例に基づく、関係性形成のプロセスは次の3つに整理できる（第2図）。

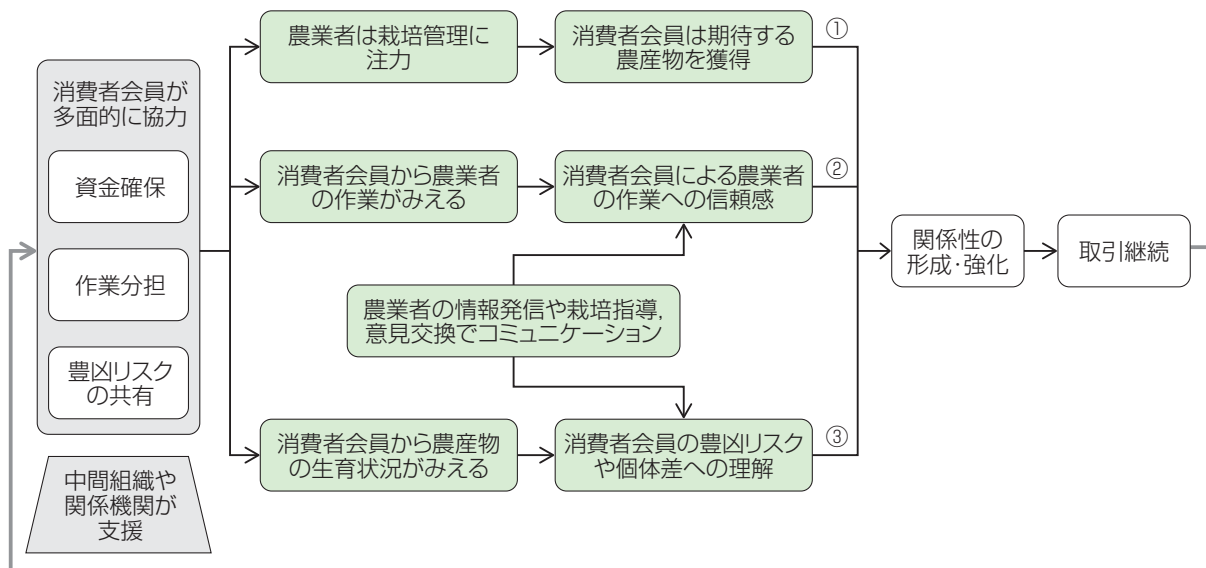
1つめは、期待する農産物を獲得するプロセスである（第2図中の①）。前節で述べ

第1表 梨の木オーナー制度とつくば飯野農園のCSAの概要

	農と地域ネットが運営する梨の木オーナー制度	つくば飯野農園のCSA
対象の消費者	近隣に住む特定の消費者(会員)	近隣に住む特定の消費者(会員)
農業者への代金入金のタイミング	一括前払い	一括前払い(半期または通期)
消費者会員の作業への参加	せん定、誘引、摘果、収穫作業の従事が義務。年間10回前後、樹園地で作業。会員が作業できない場合にはペナルティが課される	基本的に会員が野菜セットを引き取りに行くため、農園の輸送作業が軽減。一部の会員は出荷作業を中心に援農
消費者会員の豊凶リスクの共有	自ら管理した木からの収穫物が会員の特典。豊凶リスクは会員が負う	天候の影響によって野菜セットの品目数や数量は増減。過剰の場合にはほかの販路で調整することもある
消費者会員の運営参画	講習会で、農業者、消費者会員、農と地域ネット、県農林事務所、農協が参加して意見交換	栽培品目、運営方法、情報発信の内容等について協議

資料 各種資料、聞き取り調査により作成

第2図 農業者が消費者会員との関係性を形成するプロセス(イメージ)



資料 聞き取り調査により作成  
 (注) ①～③は本文参照。

たように、消費者会員が作業の一部を分担し、農業者がそれ以外の栽培に注力するという、双方の協力によって農産物の収穫に結びついている。消費者会員は、良質な梨や無農薬・無化学肥料栽培による多品目の野菜といった期待した農産物を獲得でき、負担を伴う取引の継続につながっていると考えられる。

2つめは、交流を通じて農業者に対する消費者の信頼が高まるプロセスである(第2図中の②)。事例では、消費者会員は、樹園地での作業や野菜セットの引取りのために農業者と接する機会があり、作業指導や情報交換を通じて交流している。さらに消費者会員との意見交換会を開催しており、運営改善に向けて協議している。このような農業者と消費者会員との交流によって、お互いの顔がみえる関係が形成されて、農業者の作業と生産される農産物への信頼感

が醸成され、取引の継続につながっていると考えられる。

3つめは、消費者が作業体験を重ねることにより農業に対する理解が進むプロセスである(第2図中の③)。事例では、消費者会員が作業や体験イベントでは場に行く機会が多い。そこでの体験によって、ほ場で農産物の生育状況を目にする機会が増え、天候等によって収穫が増減したり、摘果度合い等による1本当たりの収穫量に差があったり、個体の大きさにバラつきがあることなどについて理解が進み、収穫量が減少した場合にも、中断することなく取引の継続につながっていると考えられる。

### (3) 運営には中間組織の支援が効果的

消費者が多面的に協力するビジネスモデルでは、消費者会員の募集や関係者の調整、消費者会員とのコミュニケーションが不可

欠である。しかし、とりわけ農繁期には、農業者は作業で手一杯となりその余裕がない場合もあろう。また、つくば飯野農園の事例のようにFacebookやブログなどのソーシャルメディアは、消費者会員とのコミュニケーションのツールとして有効であるものの、すべての農業者が使いこなせるわけではないだろう。

梨の木オーナー制度では、農と地域ネットが農業者と消費者との間にあって、会員の募集や問合せへの対応、技術指導の講師を務める県農林事務所との調整等を行いつつ、問題が生じた場合に対応する責任を負うという重要な役割を果たしていた。農研機構農村工学研究所（2016）はわが国においてCSAが拡大しない一因としてマッチングを行う中間組織の不在を強調しており、CSAの拡大においても中間組織が必要と考えられる。コミュニケーション能力向上により農業者自身がすべてを運営できるように支援するだけでなく、農業者による運営を補完する農協やNPO等の中間組織への支援も重要となろう。

**おわりに**  
—准組合員を応援団とする農業者  
の所得増大に向けて—

農業者と消費者との関係性強化について、本稿で取り上げたオーナー制度とCSAの事例では、消費者の期待する農産物の獲得、農業者や農産物への信頼、農業への理解の3つのプロセスを通じて両者の関係性が強

化されており、そこでは中間組織による支援が効果的であることが示唆された。

消費者との関係性強化は、オーナー制度やCSAに限らず消費者を直接の顧客として6次産業化に取り組む場合に重要な要素である。とくに施設が増加して競争が激しくなっている直売所では、リピーターを増やすことが安定した収益を得るうえで不可欠であり、そのための関係性の形成が課題となろう。対応策として一部の直売所では、普及センターが主催して、出荷者である農業者と地元利用者との意見交換会を開催している<sup>(注4)</sup>。また、利用者に援農を呼び掛けている直売所の事例もある<sup>(注5)</sup>。このような取り組みは、農産物の生産や直売所の運営改善により消費者の満足度が高まるとともに、農業者や農業への理解を促進することにより、双方向の関係性の強化と取引の継続に寄与するものと考えられる。

JAグループの中期的な経営方針である「第27回JA全国大会決議」（15年10月）では、農業者の所得増大と農業生産の拡大を重点課題とし、准組合員を「農業振興の応援団」に位置付けて取り組むこととしている。農業者の所得増大に向けて、農協としては、自らが主体となった6次産業化の拡大と農業者による6次産業化支援のため、地域の消費者である准組合員との関係性を意識した取り組みが一層重要となろう。

**(注4)** 大里農林振興センターは、深谷市で、消費者に直売所の仕組みと安全・安心の取り組みの理解を促すとともに、消費者の意見を直売所の運営に生かすことを目的に、生産者と消費者が参加して交流会を開催した（埼玉県ウェブサイト）。

**(注5)** 愛知県名古屋市のオアシス21オーガニック



ファーマーズ朝市村や福岡県福岡市の有限会社ヴェルデが運営する直売所では、利用者が出荷農家の援農を行っている。

#### <参考文献>

- ・尾高恵美 (2017) 「地域支援型農業に取り組む新規就農者」『農中総研 調査と情報』Web誌1月号, (6～7頁)
- ・片柳義春 (2003) 「食農連携の推進と地域通貨」『農業と経済』臨時増刊号, 第69巻第5号, (57～65頁)
- ・金岡正樹 (2007) 「顧客との関係性強化による米産地の販売活動」『農林業問題研究』第43巻第1号, (130～135頁)
- ・唐崎卓也ほか (2012) 「CSAが地域に及ぼす多面的効果と定着の可能性」『農村生活研究』第56巻第1号, (25～37頁)
- ・唐崎卓也 (2013) 「遊休農地を活用したCSA農場の取り組み」『農業および園芸』第88巻第4号, (473～480頁)
- ・唐崎卓也 (2016) 「小さい農家と消費者が支え合うコミュニティ 日本型CSAの可能性」『現代農業』第95巻第5号, (338～341頁)
- ・久保田進彦 (2012) 『リレーションシップ・マーケティング—コミットメント・アプローチによる把握—』有斐閣
- ・久保田進彦 (2014) 「関係のマーケティングを解きほぐす」『AD STUDIES』第48号, (24～29頁)
- ・櫻井清一 (2001) 「都市・農村連携の視点からみた農産物直売活動」『農村計画学会誌』第20巻第3号, (203～208頁)
- ・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」『千葉大学園芸学部学術報告』第57号, (107～119頁)
- ・櫻井清一 (2008) 『農産物産地をめぐる関係性マーケティング分析』農林統計協会
- ・多田憲市 (2010) 「コミュニティビジネスの創出を支援」『技術と普及』第47巻第12号, (50～53頁)
- ・蔦谷栄一 (2013) 『共生と提携のコミュニティ農業へ』創森社

- ・中島峰広 (2015) 『棚田保全の歩み—文化的景観と棚田オーナー制度』古今書院
- ・農研機構農村工学研究所 (2016) 「CSA (地域支援型農業) 導入の手引き」
- ・波多野豪 (2008) 「CSAによる生産者と消費者の連携—スイスと日本の産消連携活動の比較から」『農業および園芸』第83巻1号, (190～196頁)
- ・波多野豪 (2010) 「直売所を生かした日本型CSAの可能性—産消提携と欧米のCSAに学ぶ」『現代農業増刊号』2月号, (226～231頁)
- ・波多野豪・野見山敏雄・小林富雄 (2012) 「CSAによる生産者と消費者の連携に関する研究：地産地消の次段階的展開」三重大学学術機関リポジトリ
- ・波多野豪 (2013) 「CSAの現状と産消提携の停滞要因—スイスCSA (ACP：産消近接契約農業) の到達点と産消提携原則—」『有機農業研究』第5巻第1号, (21～31頁)
- ・ヘンダーソン, E.・ロビン, V. E. (2008) 『CSA地域支援型農業の可能性—アメリカ版地産地消の成果』(山本きよこ訳) 家の光協会
- ・村瀬博昭・前野隆司・林美香子 (2010) 「CSA (Community Supported Agriculture) による地域活性化に関する研究：メノビレッジ長沼のCSAの取組を事例として」『地域活性研究』第1巻, (41～51頁)
- ・村瀬博昭・前野隆司・林美香子 (2011) 「CSA (Community Supported Agriculture) による地域活性化に関する研究 (第2報)：日本型CSAの特徴と地域における役割」『地域活性研究』第2巻, (77～88頁)
- ・USDA (2016) *2012 Census of Agriculture*

#### <参考ウェブサイト>

- ・NPO法人農と地域のふれあいネットワーク  
<http://www9.plala.or.jp/nou-net/>
- ・つくば飯野農園  
<http://www.tsukuba-iinonouen.com/>

(おだか めぐみ)

