

地産地消型の地域経済圏

食と農でつなぐ未来のコミュニティモデル

研究報告書（2025年度）

2026年4月

一般財団法人アジア太平洋研究所

概要（アブストラクト）

本報告書は、一般財団法人アジア太平洋研究所の自主研究プロジェクト「地産地消型の地域経済圏」における 2025 年度の成果報告書である。

ここでは、都市と農村の関係性の再構築を主題として、本研究会の調査・実証成果を総括し、今後の政策的方向性および実装に向けた課題を整理するものである。近年、農業・農村を取り巻く環境は、担い手不足や高齢化、流通構造の硬直化、消費行動の変化など、複合的かつ構造的な課題に直面している。一方で、都市部においては、食の安全・安心や地域性への関心の高まり、体験価値を重視する消費志向の拡大など、新たな需要の萌芽が見られる。本研究会は、これらの動向を踏まえ、従来の生産・流通・消費の分断的構造を見直し、「関係性の再設計」を軸とした新たな農業・流通モデルの可能性を検討したものである。

本研究では、第一に、農村側の取組みとして援農ツアーを実施し、都市住民の農業参加を通じた関係人口の創出可能性を検証した。その結果、農業未経験者を含む多様な層の参加が確認され、単なる労働力補完にとどまらず、農作業体験を契機とした地域理解の深化や、地域産品への購買意欲の向上、さらには再訪意向の醸成といった波及効果が認められた。これは、農村側にとって人的資源の補完に加え、持続的な関係性の形成が新たな価値となり得ることを示唆するものである。

第二に、都市側の取組みとして、都市部におけるマルシェや定期販売の実証を行い、コミュニティ拠点を活用した直接販売モデルの有効性を検証した。実証の結果、単なる物販の場としてではなく、生産者と消費者が直接対話し、商品の背景や価値を共有する場として機能することで、購買行動における付加価値の創出が確認された。また、継続的な来訪を通じてコミュニティが形成されることで、安定的な需要基盤の構築につながる可能性も示された。

第三に、これら農村・都市双方の取組みを接続する仕組みとして、小規模流通モデルの実証を行った。本モデルは、大規模物流とは異なり、地域間の関係性や信頼を基盤とした柔軟な流通を特徴とするものであり、貨客混載や定期便配送などの手法を組み合わせることで、一定の成立可能性が確認された。他方で、物流コストの最適化、運営体制の確立、安定供給の確保といった課題も明らかとなり、持続的な運用に向けた制度的・事業的な補完が必要であることが示された。

以上の実証を通じて、本研究会は、農業を単なる生産活動としてではなく、「人・地域・資源が循環する関係性の場」として捉え直す必要性を明らかにした。すなわち、労

働、消費、交流といった各要素は個別に存在するのではなく、相互に関連しながら価値を創出する構造へと転換することが求められる。このような循環型コミュニティモデルは、既存の市場メカニズムを補完しつつ、新たな地域経済の基盤となり得るものである。

一方で、当該モデルの社会実装に向けては、いくつかの重要な課題が確認された。第一に、関係性の構築・維持を担うコーディネート機能の位置付けが不明確であり、そのコストが事業構造に十分組み込まれていない点である。第二に、IT・デジタル技術の活用が限定的であり、運営負担が人的資源に過度に依存している点である。第三に、行政区域や既存制度に依拠した枠組みでは、広域的かつ柔軟な取組みの展開が困難である点である。

これらの課題を踏まえ、今後は、都市と農村、多様な主体を有機的に接続し、関係性の構築と価値創出を持続的に支える仕組みの整備が求められる。そのためには、コーディネート機能の明確化と事業モデルへの組み込み、人材育成の体系化、収益構造の確立、さらには公的支援を含めた制度的枠組みの構築が不可欠である。

本報告書は、以上の分析と実証結果に基づき、都市と農村の新たな関係性構築に向けた具体的な方向性を提示するものである。すなわち、関係人口の創出、コミュニティ拠点の活用、小規模流通の高度化を統合的に推進し、循環型の地域経済モデルを形成することが求められる。今後は、本モデルの実装と検証を通じて、その有効性を定量的・定性的に評価するとともに、制度化に向けた検討を進める必要がある。本研究会の成果は、持続可能な農業・地域社会の実現に向けた政策的基盤を提示するものであり、今後の実践および政策形成に資するものである。

2026年4月
一般財団法人 アジア太平洋研究所
「地産地消型の地域経済圏」研究会
リサーチリーダー 中塚 雅也

研究体制

研究統括	本多 佑三	アジア太平洋研究所 研究統括 大阪大学名誉教授 関西大学名誉教授
リサーチリーダー	中塚 雅也	アジア太平洋研究所 主席研究員 神戸大学大学院 農学研究科 教授 地域連携センター長
リサーチャー	石田 奈津子	ブリコルーズ合同会社 代表 駒澤大学 研究員
	武田 重昭	大阪公立大学大学院 農学研究科 准教授
	若菜 千穂	いわて地域づくり支援センター 常務理事
事務局	足利 朋義	アジア太平洋研究所総括調査役
	壁谷 紗代	アジア太平洋研究所調査役

目次

1. 研究内容	6
1. 1. 背景	6
1. 2. 目的	8
2. 2025年度の取組み実績	10
2. 1. 農村部の取組み	10
2. 1. 1. 労働力確保の取組み	10
2. 1. 1. 1. 援農初心者地域へ呼び込む「援農ツアー」企画	
2. 1. 1. 2. 援農ツアー 実施概要	
2. 1. 1. 3. 援農ツアー 参加者アンケート結果	
2. 1. 1. 4. 援農ツアー 実施効果と今後の取組み	
～援農循環モデル 地方民泊×農業支援事業～	
2. 1. 2. 滋賀県高島市・みのり農園の取組み事例	
2. 2. 都市部の取組み：売り先の確保	62
2. 2. 1. 都市部の課題について	62
2. 2. 2. 実証方法	64
2. 2. 3. 実施内容	66
2. 2. 4. ディスカッション	69
2. 3. 都市～農村間：小規模流通の取組み	72
2. 3. 1. 目的	72
2. 3. 2. WEBアンケートによる市場調査	73
2. 3. 3. 小規模流通の実証実験	77
2. 3. 4. 小規模流通の事例検討	84
(1) 都市と農村のあいだで、生産と消費の『歩み寄り』をどう設計するか？	
一坂ノ途中の事例からー	84
(2) 神戸市・神姫バスで取り組む貨客混載の事例紹介	
「神戸市の貨客混載の取組み～都市と農村の交流～」	99
2. 3. 5. 小規模流通モデルの成立条件	114
3. 本研究の総括	116

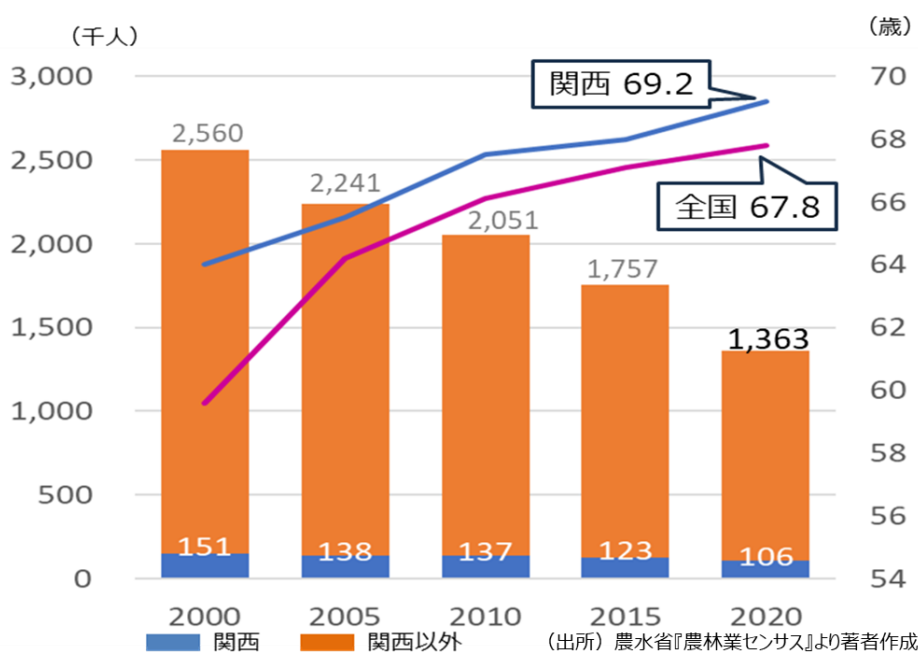
1. 研究内容

1.1. 背景

現在、国内の農業分野では、高齢化や担い手不足が深刻化しており、他産業と比べても人手不足の状況が顕著となっている。

関西では、農業就業者の平均年齢(2020年時点)が、全国平均 67.8 歳を上回る 69.2 歳となっており、新規就農者の減少や農家の後継者不足が相まって、今後さらに人手不足が深刻化すると予想されている。

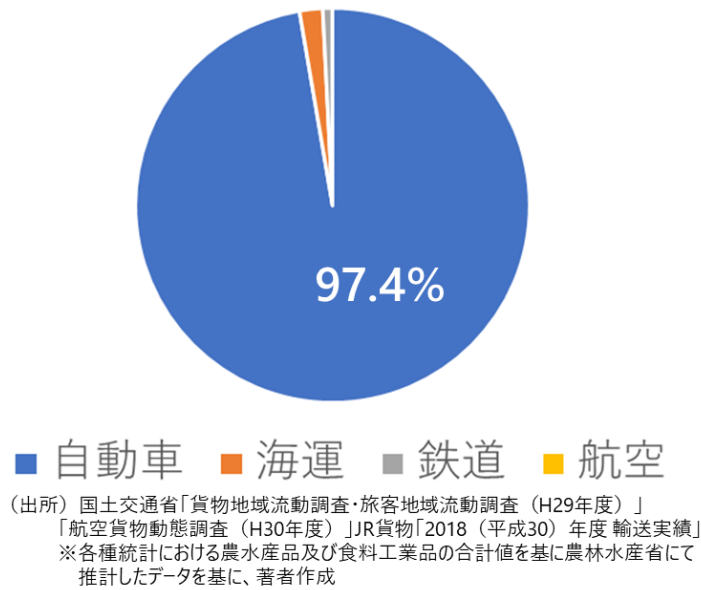
図 1-1. 農業就業者の人口と平均年齢



また、地方の農産地では、担い手不足による生産量減少（出荷量減少）により、輸送効率が悪化している。加えて、食品流通の 97%以上をトラックが担っているが、トラックドライバーの高齢化や 2024 年 4 月からの時間外労働規制によって、食品流通の現状維持が困難な状況となっている。

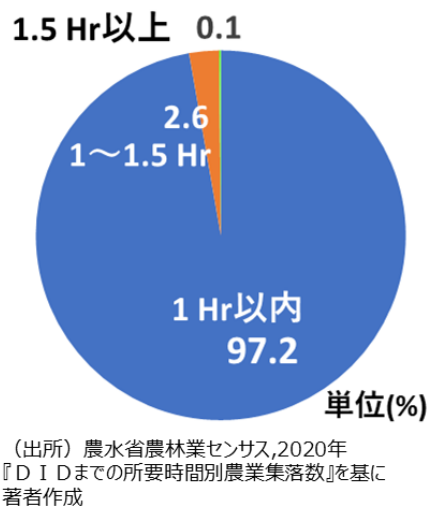
こうした背景から、一部で短距離輸送による効率化への転換が求められており、「少量生産・小規模輸送でも可能な地産地消型」の新しい流通形態の必要性が増している。

図 1-2. 食品流通のモード別輸送



日本において、関西は、都市と農村が近接する強みを持つ地域である。農林業センサス「DID までの所要時間別農業集落数 (2020)」によれば、農村から DID (人口集中地区) までの自動車による所要時間は、1 時間以内が 97.2% も存在し、1.5 時間以内まで含めると 99.9% に達する。

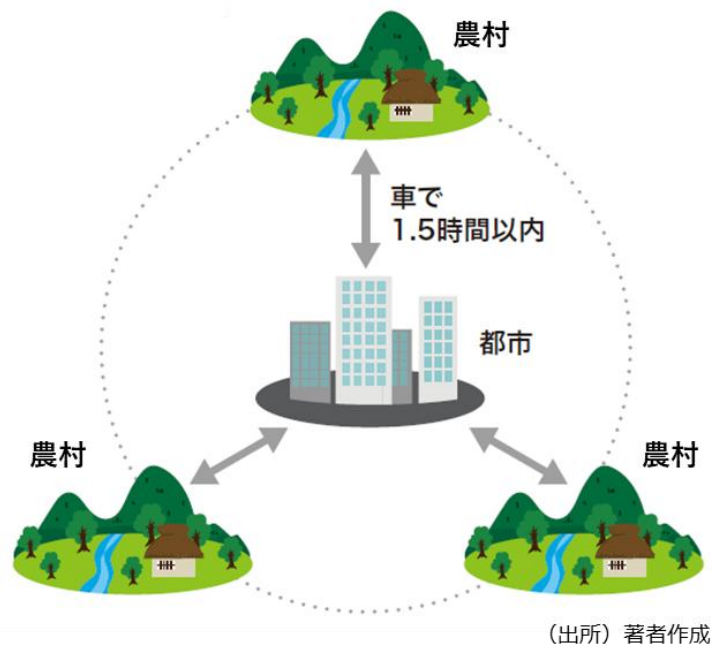
図 1-3. 関西 (近畿 2 府 4 県) の農村集落
 <DID (人口集中地区) までの所要時間 ※自動車の場合>



この地域特性を生かして、農村の課題を農村単独で解決策を見出すだけでなく、都市と農村を一体化した地域と捉え直したコミュニティモデルが実現できれば、より効

率的な課題解決を図ることが期待できる。

図 1-4. 車で 1.5 時間以内の都市と農村をつなぐ



1.2. 目的

本研究プロジェクトでは、以下の3つの視点から「関西における地産地消型コミュニティモデル」による課題解決を考え、実現に向けた提言を目指す。

①農村部の視点

農村部では、地域の基幹産業である農業の収益性を確保することが必要であるが、人手不足により生産量の維持・拡大が難しい状況となっており、労働力の確保は喫緊の課題となっている。

また、都市住民にとっても農産地との交流が少なく、身近な農村部の課題を知り、自ら関与する機会が得られていない。このため、農村部では様々なコンテンツの提供を通して、近郊都市部の住民を呼び込み、地域ファン化、農繁期の労働力確保する仕組みが必要になる。

②都市部の視点

従来からの集荷場経由の大規模食品流通システムでは、大都市の卸売市場に輸送された後に各地方市場に配送される等、輸送が非効率であるだけでなく、同一作物・同一価格で取引される傾向にあり、産地個別・生産者個別で味・品質による付加価値を出しにくい。

また、都市住民・消費者にとっては、調達先が大手スーパー等に限定されるため、選択肢が少ないという課題がある。そこで、農産物の消費地である都市部では、現在の大規模食品流通システムだけでなく、農作物の付加価値に合った売り先を効率良く確保する仕組み作りが必要になる。

③流通の視点

人口減少に伴い、農産物の生産量も減少する中で大規模流通システムの維持は、ますます困難になるだけでなく、配送コストの増大も大きな負担となっている。このため、近郊都市部と農村部の交流が拡大し、限られた範囲でヒトとモノが行き交うコミュニティを活用した「共助の小規模流通モデル実現」の必要性が増している。

以降の章では、上記3つの視点から本研究プロジェクトの取組み詳細を説明する。

図 1-5. 食と農でつなぐコミュニティモデル



(出所) 著者作成

2. 2025 年度の取組み実績

2.1. 農村部の取組み

2.1.1. 労働力確保の取組み

対象地域は、和歌山県紀の川市である。以下では、本地域で行った労働力確保（援農ツアー）の取組みについて説明する。

図 2-1-1-1. 援農ツアーの対象地域



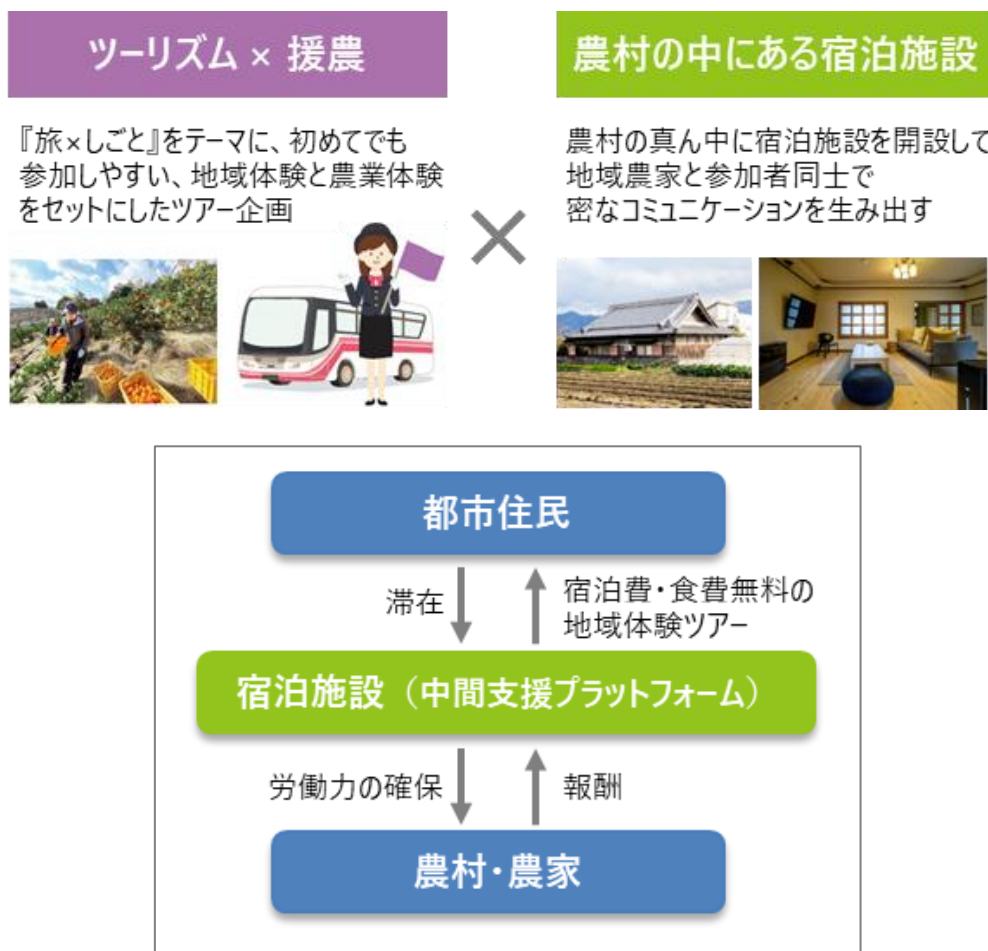
(出所) 著者作成

2.1.1.1. 援農初心者を地域へ呼び込む「援農ツアー」企画

対象となる地域において、都市住民の地域ファンをつくり、新たな援農リピーターを創出することを目的として、「旅×しごと」をテーマに、初めてでも参加しやすい、農業体験と地域体験をセットにしたツアーを企画・実行した。本取組みは、2年間実施し、初年度は「農林水産省・令和6年度農業労働力確保支援事業（地区プロジェクト）」による補助金を活用し、今年度は「補助金なしの自走モデル」として行った。本内容は、株式会社 knopp と共同で実施した取組みである。

本取組みでは、農村の中に宿泊施設を開設し、地域農家と援農参加者間の密なコミュニケーションを生み出す仕掛けが特徴的であり、この宿泊施設への集客・運営を中間支援が担うことで、プラットフォーム型の事業モデルを試行した。

図 2-1-1-2. 援農ツアーの概要



（出所） 著者作成

2.1.1.2. 援農ツアー 実施概要

今回企画した援農・地域体験ツアーは、和歌山県紀の川市で3回実施し、延べ60名が参加した。本研究対象の下記以外にも、地元農家から要望を受けて追加実施したケース（もも・いちご・いちじくの収穫）が増加しており、事業としては周年開催が期待できる状況となった。また、今回の参加者のうち、リピーター参加者は9名であった。

No	実施時期	援農種類	援農者の滞在期間	参加者数
1	2024年12月～2025年2月	ミカン収穫	6泊7日	34
2	2025年6月～2025年7月	もも収穫	6泊7日	20
3	2025年11月～2025年12月	ミカン収穫	6泊7日	6

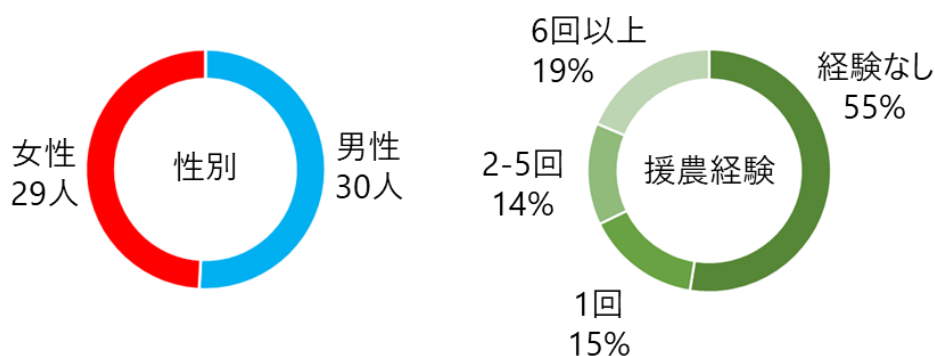
（出所）著者作成

表 2-1-1-1. 実施概要と参加者数

2.1.1.3. 援農ツアー 参加者アンケート結果

アンケート回答結果からは、男性30名と女性29名が参加し、援農経験は「1回以下が70%」と援農ツアーが意図した「都市の援農初心者」を取込むことができたと言える。

図 2-1-1-3. 援農ツアー参加者の性別と援農経験について (N=59)

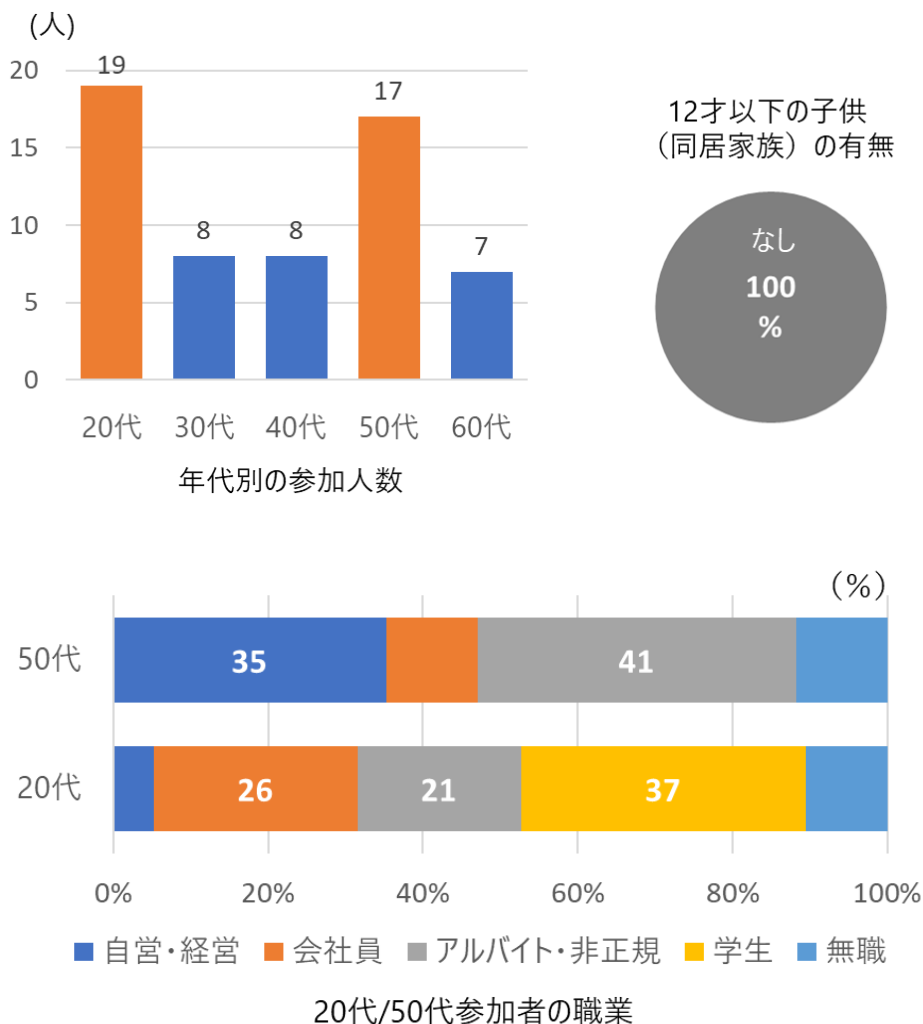


（出所）参加者アンケートを基に著者作成

また、参加者の年代は20代と50代の割合が多く、子育て世帯ではない人が参加し

ていた。特に参加の多い20代と50代の参加者の職業を見ると、20代では学生の参加が37%と多いことが特徴的であり、50代では働く日や時間にある程度の融通が利く「自営・経営者」や「アルバイト・非正規雇用」の参加者が76%を占めた。

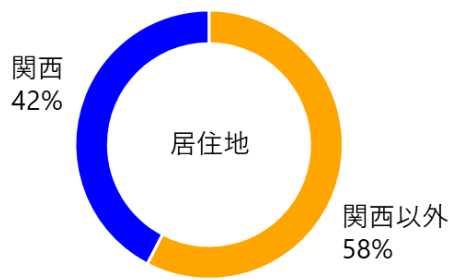
図 2-1-1-4. 援農ツアー参加者の年代・職業・同居家族について (N=59)



(出所) 参加者アンケートを基に著者作成

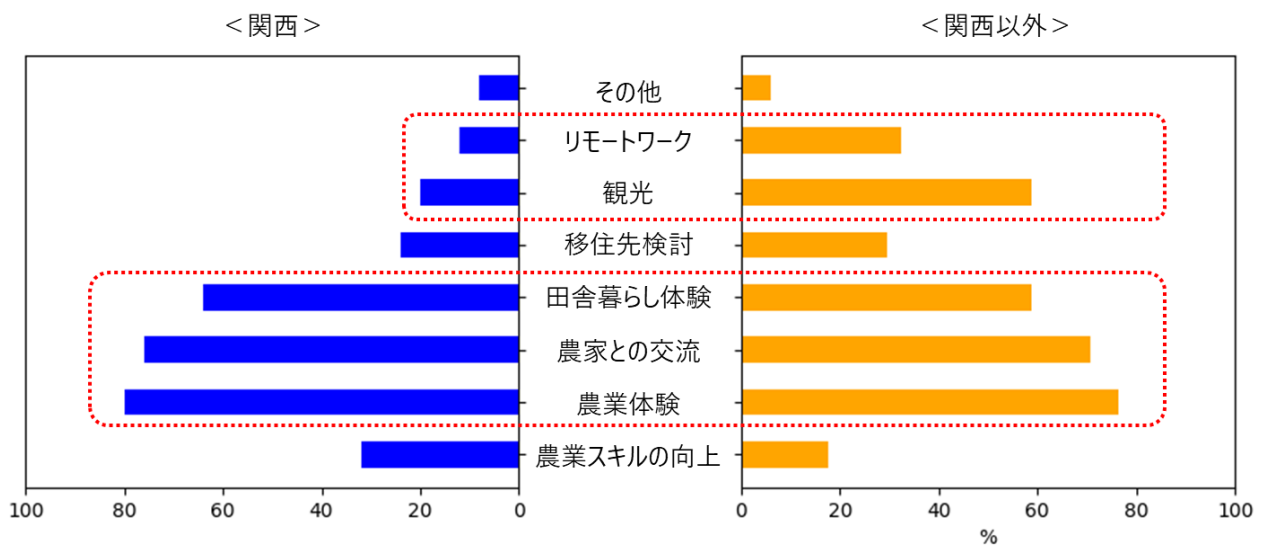
参加者の居住地を関西／関西以外で分類すると、関西以外の参加者が58%とやや多い結果となった。参加動機について、関西／関西以外で分けて集計すると、いずれの場合でも「田舎暮らし体験」「農家との交流」「農業体験」が主な動機に挙げられている。一方で、関西以外の参加者は、関西の参加者と比べて「リモートワーク」や「観光」が多い傾向が見られた。遠方からの来訪者は非日常体験を求めて参加する傾向があり、援農リピーターとして如何に定着させていくかが今後の課題である。

図 2-1-1-5. 援農ツアー参加者の居住地について (N=59)



(出所) 参加者アンケートを基に著者作成

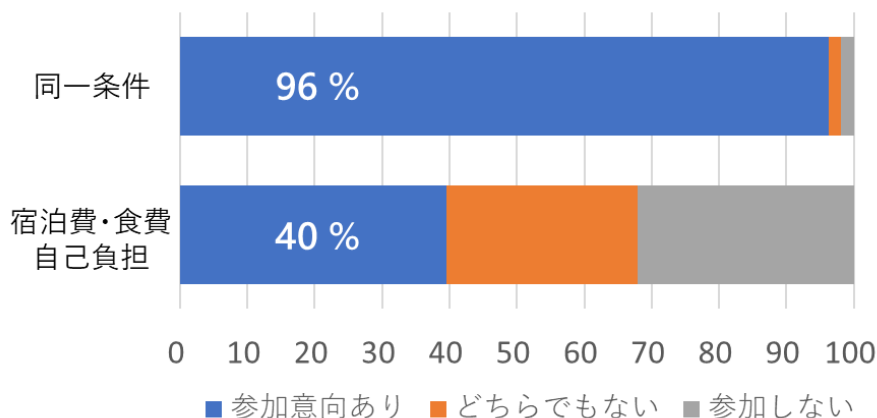
図 2-1-1-6. 援農ツアー参加者の参加動機について (N=59)



(出所) 参加者アンケートを基に著者作成

参加者に対して、次回の参加意向について聞いたところ、今回と同一条件（宿泊費・食費無料）であれば96%が「参加したい」と回答したが、自己負担で参加の場合、「参加意向」は40%まで低下した。参加者の居住地別で、今回の援農ツアー参加中の自己負担額（平均）を見ると、関西の参加者は5,000円未満であり、関西以外の参加者の21,688円に比べて、1/4以下に収まっていた。農村と参加者の双方で負担を減らして援農継続を促すためにも近郊都市住民（関西圏）の参加者獲得が重要だと言える。

図 2-1-1-7. 援農ツアー参加者の次回参加意向について (N=53)



(出所) 参加者アンケートを基に著者作成

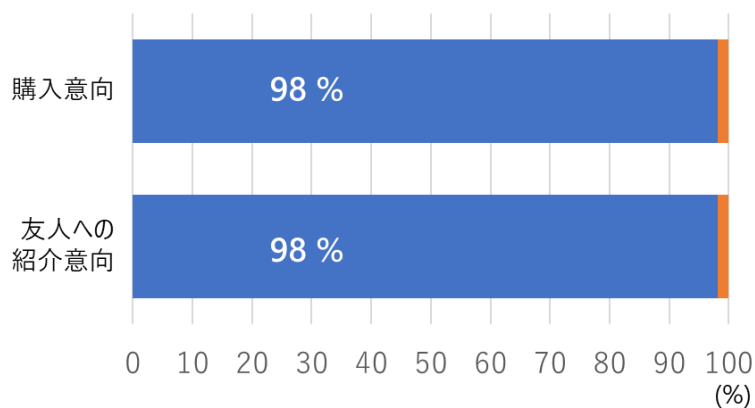
参加者の居住地	自己負担額
関西	4,626 円
関西以外	21,688 円

(出所) 参加者アンケートを基に著者作成

表 2-1-1-2. 援農ツアー参加者の今回ツアーにおける自己負担額

また、今回の援農地域（和歌山県紀の川市）の農産物を今後も継続的に購入したいと回答した人や、友人に紹介したいと回答した人は、何れも 98%となり、消費者として地域産品の購入に寄与する可能性が示された。

図 2-1-1-9. 援農ツアー参加者の地域産品の購入意向と友人への紹介意向 (N=53)



(出所) 参加者アンケートを基に著者作成

2.1.1.4. 援農ツアー 実施効果と今後の取組み ～援農循環モデル 地方民泊×農業支援事業～

今回の援農ツアーは、株式会社 knopp が中間支援を担い、集客・運営が行われた。研究会では、当事者の観点から、2年間の活動内容の評価をヒアリングする目的で、株式会社 knopp 二瓶氏を招いて、議論を実施した。以下は、研究会での発言録を記載する。

2.1.1.4.1. 講演内容：二瓶直樹氏（株式会社 knopp）

皆さま、本日はこのような機会を頂きありがとうございます。株式会社 knopp です。私たちは、「地方民泊」と「農業支援」を掛け合わせ、地域資源が有機的に循環する新しいプラットフォーム「ENNO PROJECT」を推進しています。

（1）援農循環モデル概要

まず、「関係人口創出の起点は『援農』にある」と考え、現在の地方が抱える課題に対し、3つのメッセージを掲げています。単なる観光ではなく、地域の課題解決に参加する体験を提供し、関係人口を創出すること。農家さんの負担を最小化するため、宿・食といった「受入の器」を標準化すること。外部からの収益を地域内で循環させ、経済を強化することです。

仕組みはシンプルです。都市部の方が2～6泊滞在し、労働力を提供する代わりに、宿泊・食事を実質無料で受け取ります。農家さんは1人1泊あたり6,600円を負担することで、労働力と管理された受入環境を一括で確保できます。

図 2-1-1-10. 援農循環モデル概要

MESSAGE 01

関係人口創出の起点は「援農」にある。
単なる観光ではなく、地域の課題解決に参加する体験を提供。



MESSAGE 02

農村の持続可能な経営を支える。
「受入の器（宿・食）」を標準化し、農家の負担を最小化。



MESSAGE 03

地域経済の内部循環を強化する。
外部からの収益を、地域内の民泊・食材・労働対価として循環。



URBAN × RURAL



都市部



農村部

①認知

②援農・滞在

③再訪・紹介

④関係人口化

滞在 2~6泊

最大 3名/組

20~60代

宿泊無料・食事付き

¥ 6,600円/人/泊 (農家負担)

送迎付き

※参加者は労働提供によりポイントを獲得し、宿泊・食事の実質負担をゼロにする仕組みです。

(出所) 第3回研究会の二瓶直樹氏講演資料より

本プロジェクトの根幹である『援農』の捉え方について詳しくお話しします。私たちは、この活動を単なる『労働力の提供』ではなく、農家と参加者の間に生まれ

る『新しい関係性の構築』であると定義しています。

地方の農家は高齢化が進み、収穫や植え付けといった最も人手が必要な農繁期において、家族経営だけでは立ち行かない圧倒的な人手不足に直面しています。これに対する従来策は時給制のアルバイト雇用でしたが、そこには限界があります。単純な雇用関係では農家にとって『賃金コスト』が重い負担となるだけでなく、作業が終われば関係も切れてしまい、継続的な繋がりが生まれにくいという課題がありました。さらにそもそもが身内に依頼をしていたが、高齢化により集まりにくいという側面もあります。

そこで私たちが継続的に事業として行っているのが、『手伝い＝宿泊・食事無料』という交換価値をベースにしたモデルです。ここでは、参加者が汗を流して作業を手伝う代わりに、宿と食を提供します。この金銭を介さないやり取りを通じて、そこには単なる労働対価としての賃金を超えた、深い『感謝』と『交流』が生まれます。このプロセスを経て、参加者はその地域の熱烈なファンになり、農家側もまた、地域外の方を受け入れることに新たな喜びを見出すようになります。私たちは、この『双方のファン化』こそが、持続可能な農村支援の鍵であると考えています。具体的には、下の図に示す6つのステップ、すなわち認知から始まり、滞在、農家交流、地域体験を経てファンへと成長する『関係人口創出プロセス』を設計しており、『再訪率 30%』『紹介率 20%』という高い KPI を掲げています。

私たちが作っているのは、単なる人手不足の解消手段ではありません。都市住民を地域の『パートナー』へと変容させ、一生続くような関係性をデザインしています。

図 2-1-1-11. 援農は「労働」ではなく「関係性」



(出所) 第3回研究会の二瓶直樹氏講演資料より

(2) 援農循環モデルのコンセプト

私たちのビジョンは、『援農を入口に、地域全体が動き出す』という言葉に集約されています。

まず、私たちが最初に取り組むのは、参加障壁の徹底的な排除です。都市部の方が地方に貢献したいと思っても、滞在先や食事、移動手段、そして安全面への不安がハードルになります。さらに関係性がない中、農家のお手伝いに入ることはなかなか難しい現状です。そこで、我々がコーディネーターとして『受入の器（宿・食・送迎・安全）』をパッケージとして標準整備しています。これにより、農家さんは人手確保に専念でき、参加者は安心して地域に入り込むことができます。

ここで非常に重要なポイントがあります。それは、私たちは観光目的で体験場所や観光場所をつくるのではない、ということです。私たちの目的は、農繁期の人手不足という『地域のリアルな課題』を解決することにあります。参加者と農家が共に汗を流すことで生まれるのは、お客様とホストという関係ではなく、『共助（お互いに助け合う）』の関係性です。この泥臭くも温かい繋がりがあるからこそ、一過性の観光では終わらず、何度も通いたくなる『ファン』が生まれます。この『一度の訪問』をきっかけとした深い接点は、スライド右側の図に示す『5つの循環（人・労働・食・お金・農地）』を動かす HUB となります。一過性の関係が『関係人口』へと深化し、将来的には移住や二拠点居住、さらにはその土地の農地や空き家を維持するための『地域への投資』へと発展していく。これが、私たちが描く『定住のその先』を見据えたスケール戦略です。単なるボランティアでもなく、消費される観光でもない。新しい時代の『地域と都市のパートナーシップ』を、ここからスタートさせます。

図 2-1-1-12. 援農循環モデルのコンセプト

🌱 援農を入口に、地域全体が動き出す

「受入の器（宿・食・送迎・安全）」を整備することで、農家の繁忙期人手を確保しつつ、都市部関心層の参加障壁を下げ、地域全体の循環を生み出します。

- ✔️ **都市と農村の継続的つながり**
一過性の観光ではなく、共に汗を流す「共助」の関係性を構築。
- ✔️ **再訪・定着・投資へ発展**
一度の訪問をきっかけに、ファン化→関係人口→移住・二拠点居住へ。
- ✔️ **持続可能性と地域経済の両立**
農業の担い手確保と、地域内消費・民泊収益の向上を同時に実現。



(出所) 第3回研究会の二瓶直樹氏講演資料より

(3) 5つの循環

続いて、5つの循環の全体像です。これは、ENNO PROJECTが目指す『5つの循環』の全体像を示したものです。私たちは、単なるボランティアや一過性の観光スポット作りではなく、『援農』をハブ（起点）とすることで、人・モノ・カネという地域資源が有機的に結びつくエコシステム（生態系）を構築します。具体的に、このプラットフォームが回す5つの循環についてご説明します。

1つ目は、『① 人の循環』です。都市部からの訪問者を一過性の観光客で終わらせず、援農を通じた深い体験によって地域のファンに変えます。再訪を促すことで、最終的には地域課題に主体的に関わる『関係人口』へと定着させていく流れです。

2つ目は、『② 労働の循環』です。慢性的な担い手不足に悩む農繁期の現場に対し、短期集中で労働力を補完します。単なる『猫の手』としての手伝いから、スキル習熟やマニュアル化を通じて、現場を支える『組織的な戦力』へと引き上げていきます。

3つ目は、『③ 食の循環』です。農地で発生する規格外野菜や余剰作物を、地域の事業者がケータリングメニューとして活用します。これは廃棄ロスの削減に寄与するだけでなく、食材に新たな価値を与え、地域ブランドを再定義する試みでもあります。

4つ目は、『④ お金の循環』再投資することで、地域経済を自律的に活性化させる仕組みです。

そして5つ目が、これら全ての基盤を支える『⑤ 農地の循環』です。適切な労働力を投入し続けることで、人手不足による耕作放棄を未然に阻止します。農地が健全に維持されることで、次世代への農地承継の受け皿を守り、地域の景観や防災機能を維持します。

これら5つの要素は、援農というアクションをスイッチとして有機的に繋がり、互いを強化し合います。単なるボランティアでも消費される観光でもない、地域課題の解決と経済の自立を両立させたプラットフォーム。これが私たちが社会に実装する地域循環の全貌です。

図 2-1-1-13. 5つの循環：全体像

援農をハブとして、地域資源（人・モノ・カネ）が有機的に循環するエコシステム。



（出所）第3回研究会の二瓶直樹氏講演資料より

図 2-1-1-14 が 5 つの循環の詳細です。本プロジェクトの根幹を成す『人』と『労働』、この 2 つの要素がいかにして地域の中で循環し、課題解決に結びついていくのか、その詳細なプロセスをご説明します。

まず、『① 人の循環』都市からの訪問から始まりますが、標準化された宿・食・送迎のパッケージがあることで、参加への心理的ハードルを下げています。滞在中、共に汗を流す中で生まれる農家との深い交流や地域体験が、参加者の心に強い愛着を育みます。この体験がファン化と継続的な再訪を促し、単なる観光客ではない『関係人口』の持続的な増加をもたらします。最終的には、この繋がりを二拠点居住や将来的な定住、さらには地域の担い手発掘へと発展させ、地域コミュニティそのものを活性化させていくことが、この循環のゴールです。

次に、これと密接に連動するのが『② 労働の循環』です。現在、多くの農家が直面しているのは、収穫期などの農繁期における圧倒的な人手不足です。まずは短期的なスポット援農によってこの急場をしのぎますが、私たちの仕組みはそれだけでは終わりません。同じ参加者が繰り返し訪れるリピーター化を促進することで、作業のスキル習熟を図ります。熟練した参加者が増えれば、個別の手伝いからチーム派遣による効率的な作業が可能になり、最終的には地域全体で計画的に労働力を配置できるまで組織化していきます。

これにより、慢性的な人手不足の解消はもちろん、固定費だった人件費の最適化

(変動費化) や、属人的だった農作業の標準化・マニュアル化という、経営面での大きな成果も期待できます。『人』が定着することで『労働』が安定し、安定した『労働』環境がまた新しい『人』を呼び込む。この両輪が回ることで、私たちは一過性の観光では成し得ない、持続可能な地域経営の基盤を創り出していきます。

図 2-1-1-14. 循環の詳細（人・労働）



（出所）第3回研究会の二瓶直樹氏講演資料より

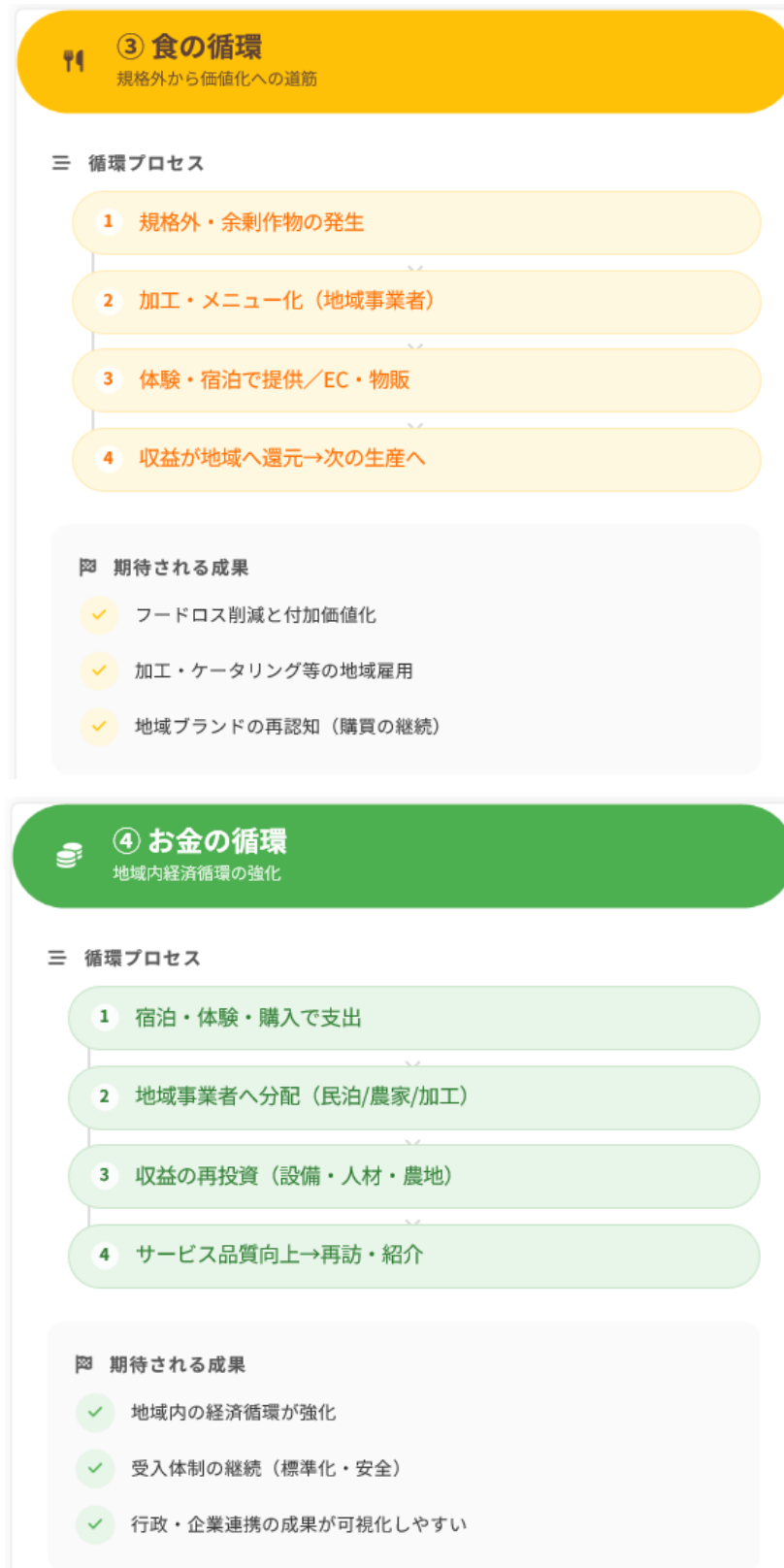
続きまして、地域資源循環のもう一つの柱である『食』と『お金』のサイクルについて詳しくご説明します。これらは、プロジェクトを単なるボランティアに終わらせないための、いわば『経済的なエンジン』の役割を担っています。

まず、『③ 食の循環：規格外から価値化への道筋』メニュー化・商品化することで、滞在中の豊かな食事として提供するだけでなく、帰宅後も EC サイトや物販を通じて購入し続けられる仕組みを構築しました。これにより、加工やケータリングといった農業周辺領域での新たな地域雇用の創出、さらには『あの土地の野菜や果物は美味しい』という地域ブランドの再認識を促し、継続的な購買行動へと繋げていきます。

次に、これらを支える血液となるのが『④ お金の循環：地域内経済循環の強化』です。従来の観光では、消費されたお金が外部のプラットフォームや大手資本へ流出してしまうことが課題でした。しかし ENNO PROJECT では、参加者が支払った対価を、民泊・農家・加工業者といった地域の事業者にダイレクトに分配します。重要なのはその先です。得られた収益は、地域の設備投資、運営人材の育成、そして農地の維持へと確実に再投資されます。この『地域内での再投資』によってサービスの品質が向上し、それがさらなる再訪や紹介を呼び込むという、強固な好循環が生まれます。

この『食』と『お金』の循環を可視化することで、行政や企業パートナーの方々にとっても、地域貢献の成果が数字として現れやすく、連携の意義を明確に示せるという点も、本プロジェクトの大きな強みです。

図 2-1-1-15. 循環の詳細（食・お金）



（出所）第3回研究会の二瓶直樹氏講演資料より

最後に、地域資産の核となる「農地」の循環です。

ここでは、遊休化リスクを可視化し、労働力が不足する繁忙期に短期的な援農者を投入することで、農地の維持を図ります。この活動は、単なる延命処置ではありません。援農を通じて地域に深く関わる人々の中から、「承継・新規担い手」の受け皿を作り出し、次世代へ作付けを継続させていくための布石です。

この循環を回し続けることで、耕作放棄地の抑制・再生はもちろん、地域の景観維持といった、数値化しにくい社会的価値（ソーシャルインパクト）もしっかりと守り抜いていきます。

図 2-1-1-16. 循環の詳細（農地）



(出所) 第3回研究会の二瓶直樹氏講演資料より

さて、ここまでお話ししてきた内容は、いわば『地域をどう良くするか』という地域プラットフォームとしての全体構想、つまりビジョンです。人・労働・食・お金・農地。これら5つの要素を有機的に連携させることで、外部から入ってくる人流を一時的な観光消費で終わらせず、地域経済を活性化させる本物の『血流』に変えていく。これが目指す姿です。しかし、ビジョンだけでは地域は守れません。持続可能な活動にするためには、これを『稼げるビジネス』として実装する必要があります。

中央の矢印をご覧ください。ここが私たちのノウハウの核となる部分です。単なるマッチングにとどまらず、『宿・食・送迎・安全』といった現場オペレーションを徹底的に標準化しました。この『運用の型』があるからこそ、農家さんは安心して人手を受け入れることができ、都市部の方々も参加障壁を低くして地域に飛び込

むことができます。さらに、自社拠点だけでなく地域の農家民泊とも連携する『委託ネットワーク』を構築することで、繁忙期の需要変動にも柔軟に対応できる拡張性を持たせています。

これらを具体化したものが、右側の『事業モデル（実装）』です。私たちは、自社民泊での『一般観光販売』と『援農モデル』、さらには地域への『委託モデル』を組み合わせたハイブリッドな収益構造を確立しました。

特筆すべきはその収益性の高さです。詳細はこの後のユニットエコノミクスでご説明しますが、援農モデルで約 64%、一般販売では約 75%という高い粗利率を確保しています。

『地域課題の解決』という社会的なインパクトを、高い収益性を伴う『持続可能な事業』へと変換する。このスライド以降では、その具体的な数字と戦略的な実装プランについて詳しく紐解いていきます。

図 2-1-1-17. 地域循環の構想を“収益モデル”に変換する



（出所）第3回研究会の二瓶直樹氏講演資料より

（4）事業モデル図解

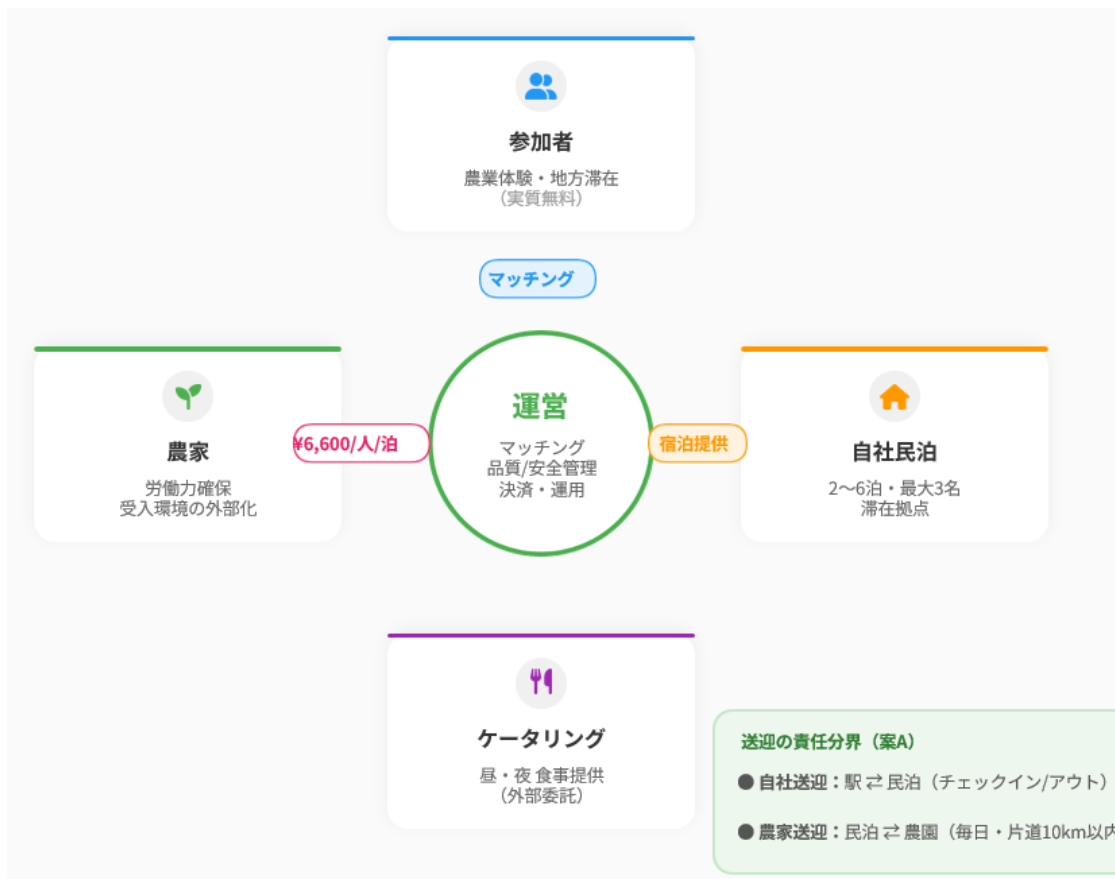
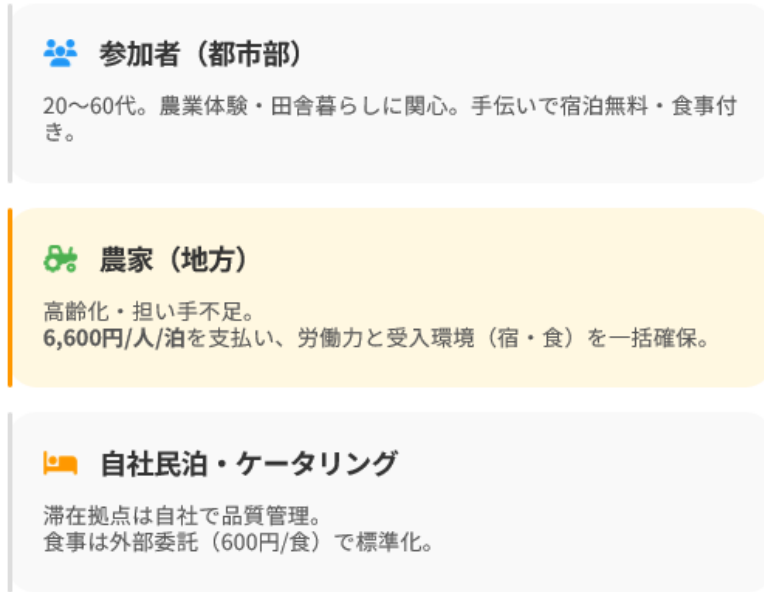
ここからは、ENNO PROJECT を動かす具体的なプレイヤーとその役割、そして価値の循環構造について詳しくご説明します。

中心となるのは、knopp 社の運営事務局です。マッチング、品質・安全管理、そして決済までをワンストップで担います。まず、都市部の参加者は、労働力を提供することで、宿泊・食事の実質負担をゼロにして地方滞在を楽しみます。一方で、地元の農家さんは、1人1泊あたり6,600円を支払うことで、人手不足を解消する労働力と、これまで負担だった『受皿（宿・食）』の管理を一括して外部化できま

す。ここで重要なのは、滞在拠点の品質管理です。自社民泊を活用し、食事は地域の事業者にも1食600円で外部委託することで、サービスの質を標準化しています。

図 2-1-1-18. 事業モデル

人・金・価値の循環構造



(出所) 第3回研究会の二瓶直樹氏講演資料より

次に、1人1泊あたりの基本収益構造です。私たちのモデルは、地域課題を解決しながら粗利率60%超を安定的に確保できる高収益設計となっています。

売上単価は、農家さんから受領する6,600円です。ここから、ケータリング費1,200円、売上の17%と試算した光熱費1,122円、自社送迎の燃料費約100円などを差し引きます。ここで特筆すべきは、清掃費が0円である点です。参加者が自ら清掃を行うことをルール化し、運用コストを徹底的に最適化しています。その結果、1人1泊あたりの粗利益は4,121円から4,226円、利益率にして約62~64%という極めて高い数字を実現できます。これにより、固定費を十分にカバーしつつ、次の地域資源への再投資が可能になるのです。

図 2-1-1-19. ユニットエコノミクス（1人1泊あたり）



(出所) 第3回研究会の二瓶直樹氏講演資料より

単価の積み上げだけでなく、実際の運用シーンでどのような数字になるのか、3名で4泊5日滞在した場合のケーススタディでシミュレーションしてみます。

この場合、1回の予約で発生する売上総額は79,200円となります。ここから変動費の内訳を引いていきます。3名4泊分の食事代14,400円、光熱費、燃料費などを合計すると約2万8,000円。最終的に手元に残る粗利益は50,708円、粗利率は約64%となります。

このように、満室稼働の実例を通じて、1つの予約が着実に約5万円の利益を生むことがわかります。この収益基盤があるからこそ、観光目的の体験場所を作るのではなく、持続的な『共助』のプラットフォームとして、地域課題に向き合い続けることができるのです。

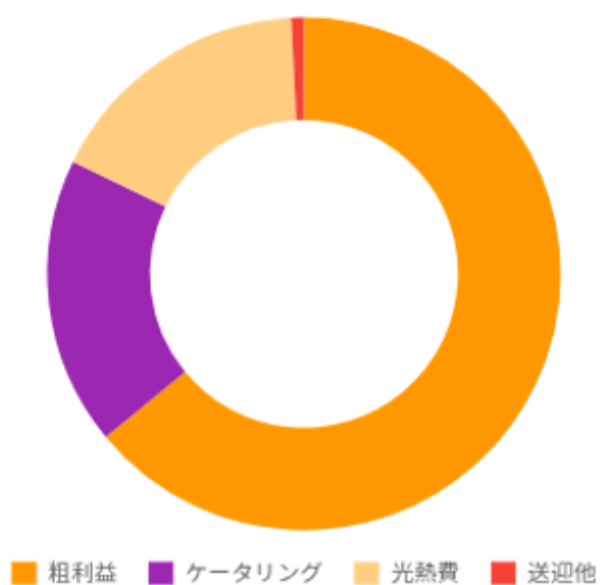
図 2-1-1-20. ケーススタディ（3名×4泊）

1予約あたりの収益モデル：満室稼働時の実例

前提条件

宿泊人数	3名（満室）
滞在日数	4泊5日
単価	6,600円/人泊
送迎	往復80km（自社分）

収益構成比







（出所）第3回研究会の二瓶直樹氏講演資料より

売上総額

6,600円 × 3名 × 4泊

79,200円

変動費内訳	金額
 ケータリング (1,200円×3名×4泊)	14,400円
 光熱費 (売上の17%)	13,464円
 自社送迎燃料 (往復80km / 1滞在)	628円
 清掃 (参加者実施)	0円
変動費 合計	28,492円

粗利益

粗利率 約 64%

50,708円

(出所) 第3回研究会の二瓶直樹氏講演資料より

(5) 拡張戦略と地域への波及効果

ここまで、1拠点あたりの緻密な収益性についてお話ししてきましたが、図 2-1-1-21 では、その『型』を地域全体、そして日本中へ広げていくための拡張戦略と、それによって生まれる社会的価値についてご説明します。

私たちの成長戦略は、3つのフェーズで構成されています。

まず、現在取り組んでいる『PHASE 1：モデル確立』では、自社民泊を通じて、宿・食・送迎・安全管理という受入のボトルネックを解消する運用の『型』を盤石にします。

続く『PHASE 2：アライアンス』では、この運用パッケージを地域の提携民泊や古民家へ展開します。自社で全てを抱えるのではなく、地域の既存資産を面的に活用することで、農繁期の爆発的な需要を逃さず取り込める体制を築きます。

そして最終的な『PHASE 3：プラットフォーム化』では、農家と参加者の巨大なネットワークを基盤に、送客手数料や加盟料、さらには企業研修 SaaS へと収益源を広げます。このネットワークそのものが、他社の追随を許さない強力な参入障壁となります。

この事業成長は、そのまま地域への波及効果 (Social Impact) に直結します。

改めて強調したいのは、私たちは単なる観光スポットを作っているのではないということです。

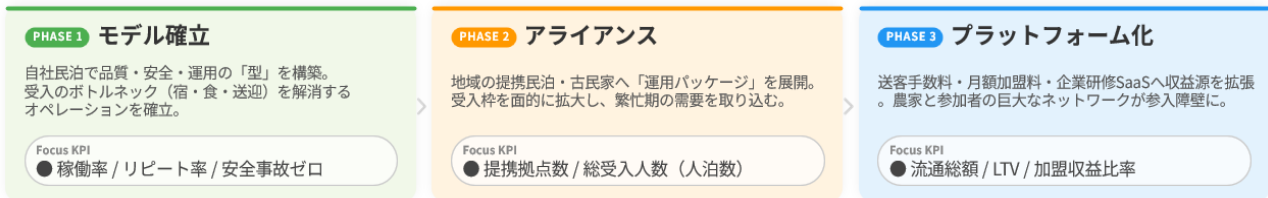
- ・ 関係人口の創出： 援農を通じた深い接点が、一過性の観光客ではない『地域のファン』を育成します。
- ・ 地域雇用の創出： 民泊運営やケータリングなど、農業の周辺領域で新しい仕事を生み出します。
- ・ 遊休農地の活用と空き家対策： 労働力を投入して耕作放棄を阻止し、空き家をリノベーションして地域資産としての価値を回復させます。

さらに、このプラットフォームは行政や企業との強力な連携ポテンシャルを秘めています。行政にとっては遊休資産の活用や関係人口創出の切り札となり、企業にとってはチームビルディングや越境学習、さらには CSR/SDGs 活動の場として非常に高い価値を提供できます。

ENNO PROJECT は、稼げるビジネスとしての持続性と、地域課題を解決する社会性を高い次元で両立させ、新しい時代の地方創生をリードしていきます。

図 2-1-1-21. 拡張戦略と地域への波及効果

「自社の型」から「ネットワーク型」へ。事業成長とともに地域課題を解決する循環を創出。



🌱 地域への波及効果 (Social Impact)



行政・企業との 連携ポテンシャル



行政・自治体

- 遊休資産（空き家・公共施設）の活用
- 関係人口創出事業との連携
- 地域交通（デマンドタクシー）の統合



企業パートナー

- 社員研修・越境学習（チームビルディング）
- 福利厚生としてのワーケーション導入
- CSR/SDGs活動としての農業支援

（出所）第3回研究会の二瓶直樹氏講演資料より

最後に、これら全ての仕組みを統合した際の月間収益シミュレーションをご説明します。私たちのモデルの強みは、自社拠点を活用した『収益の最大化』と、地域ネットワークを活用した『機会損失の防止』を両立させている点にあります。

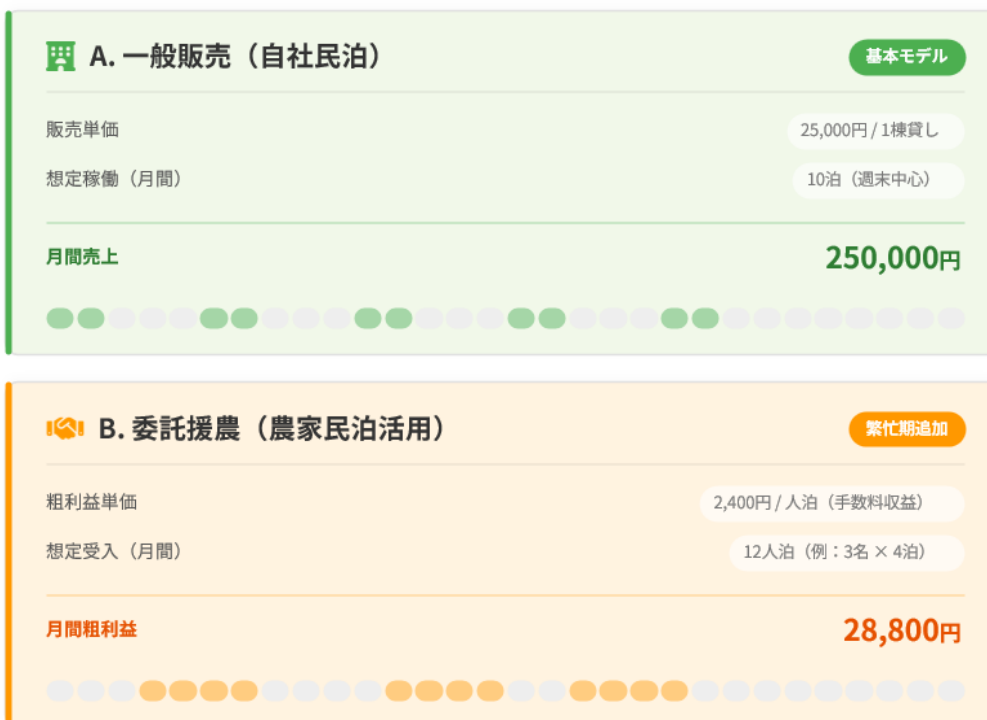
まず、『A. 一般販売（自社民泊）』による基本モデルです。週末を中心に月間10泊、1棟25,000円で一般観光客向けに販売した場合、月間の売上は25万円となります。このモデルは粗利率が約75%と非常に高く、これだけで約18万7,000円の粗利益を安定的に創出します。ここに、繁忙期の追加収益として加わるのが、『B. 委託援農（農家民泊活用）』です。自社の宿が一般観光客で埋まっている時期でも、地域の提携農家民泊へ送客することで、援農ニーズに応え続けることができます。例えば、3名×4泊の援農を月に1件受け入れるだけで、自社のリソースを一切消費することなく、28,800円の手数料収入（粗利益）が積み上がります。これらを合計した月間の想定総売上は32万9,200円。そして、手元に残る月間想定粗利益は21万6,300円となります。

この数字が意味するのは、単なる宿泊業の収益ではありません。『一般販売』でビジネスとしての強固な土台を築き、そこで得た利益を原資に、地域のリアルな課題を解決する『援農』の仕組みを継続・拡張させていく。このハイブリッドな運用こそが、ENNO PROJECTが掲げる持続可能な地方創生の羅針盤です。

私たちは、この収益モデルを全国の地方農村へ展開し、人・労働・食・お金・農地が美しく循環する未来を社会に実装してまいります。ご清聴ありがとうございました。

図 2-1-1-22. 収益シミュレーション（月間収益モデルケース）

「一般販売」と「委託援農」を組み合わせたハイブリッド運用での収益試算。



（出所）第3回研究会の二瓶直樹氏講演資料より

2.1.1.4.2. ディスカッション

(中塚) 本当に細かい精緻な分析を頂きましてありがとうございます。最初に私からお聞きします。細かくご説明いただいたばかりに、逆に全体像が見えにくくなっているところもあるのですが、農家の人は基本的に6,600円を支払う、来る人は旅費だけでいいということではなかったですか？

(二瓶) はい、そのとおりです。

(中塚) 援農に来た人の作業時間は何時間ですか？

(二瓶) 農家さんによるが、6時間が平均労働時間です。援農者自らもっと働きたいと言う方が多くいらっちゃって、それを我々が止めている状況です。

(中塚) 平均6時間で、平均何泊ぐらいですか？

(二瓶) 作業内容によってまちまちですが、環境も変わる中で共同生活にもなるので、運営側としては6泊が限界と見ています。もちろん6泊の中に休みを2回挟んで、休み中は農家さんには2,000円の食費だけを払っていただく流れになります。自分で作ったり外へ食べにいったりするのではなく、農家さんが負担してくれてケータリングでの食事の提供が可能になるということです。

(中塚) 農家さんは6,600円プラス2,000円を支払うことになるのですか？

(二瓶) 休日については、6,600円でなく、2,000円を食費として頂く形です。このため、こちらの金額シミュレーションは、6泊連続して働いた場合ではなく、4泊連続して働いた場合を掲載しています。

(中塚) 分かりました。でも、6,600円で6時間働いてもらえれば、それはそれで農家としてはそんなに高くないということでしょうか？

(二瓶) そこが肝心で、元々、時間給で雇ってもらった方が良いではないかと思うのですが、農家側としては、時給で払うとどうしても雇う・雇われるという関係性になってしまって、「これだけやってもらわなければ困る」という見方をします。

けれども、この中途半端な 6,600 円という金額であれば、「初心者でも手伝ってくれてありがとう」となるのです。体験寄りだけれども、労働としてはきちんとやっていただく。お互い感謝し合える。「とても楽しかった」「話が聞けてよかった」という参加者と、「来てくれてありがとう、また来てほしい」という農家さんの関係性が、この金額で何とか成り立っているような気がします。

(中塚) よく分かりました。

(参加者 A) 前提を確認したいのですが、アンケートの最初の実施スケジュールと参加者というところで、実施期間と援農の種類と泊数があります。その対象者にアンケートを取ったということでしょうか？

(二瓶) はい。

(参加者 A) その上で、今回の農家はモモとミカンだと思うのですがけれども、専業で十分に稼いでいる農家なのか、農業の売上としてはそこまで立っていない兼業的な農家なのか、何れの農家でしょうか？

そこで受け入れ側の気持ちも変わるのかなと思ったのでお聞きしたいです。

(二瓶) まさにそのとおりです。桃農家は大規模の専業農家です。ミカン農家は多品種少量でやっているのですけれども、冬はミカンなどの柑橘、夏は少量のモモ、秋は柿というように、年間を通して大規模ではなく多品種を作っていらっしゃいます。大規模でやっているモモ農家に関しては、援農を希望される人数が多く、期間も非常に長くなります。例えばモモの収穫は、先ほど 6 泊 7 日とご紹介しましたが、合計 3 カ所 20 名、約 2 カ月半でやりました。多品種少量でいらっしゃる方に関しては、3 名ずつ 2 農家に分かれてミカンの収穫を手伝いました。ですので、期間と人数がだいぶ違う状況です。

(参加者 A) いずれにしても農業だけで生計を立てていらっしゃるって、売上としても一定あるような、例えば 50~60 代というイメージの農家の方ですか？

(二瓶) そうです。桃農家は私と同じで 46 歳、ミカン農家は 50 代半ばです。

(若菜) 大変素晴らしくて、これが実現できるなら行ってみたいと思うのですけ

れども、すごく難しいことを二瓶さんはやっつけらるのだろうと思っ
ています。結局、来た人には幾らも払わないけれども、それなりの労働を
しますよね。労働の対価を払わないということは、労働自体に価値を持
たせるような労働の種類にしているのか、仕事が終わった後やお昼ご
飯など、それ以外の部分でもプラスアルファで二瓶さんの会社が何か
サービスを提供しているのか、どちらなのかなというのに興味あると
ころです。二つ目の方であれば、恐らく純利益はないのかなと思うの
ですけれども、そのあたりはどうですか。

(二瓶) 援農だけで見ると、正直それほど儲からないという若菜さん
のご指摘どおりなのですが、宿泊事業としての一般販売と、その隙間を
埋める形で援農をやっているのが現状で、さらに私自身のホテルコン
サルティング事業が別があり、それで回しているような感じです。ただ、
満足度が非常に高いということが分かってきており、価格設定はまだ
まだポテンシャルはあると思っています。それから、コーディネーター
が現状は取れていませんので、新規の農家さんの依頼に関してはコ
ーディネーターをプラスアルファで頂く前提でもいいのかなと今、考
えているところです。

私どもで次につなげるための満足度を設計している内容としては、有
機農家さんに委託して作ってもらっている食事がかなりおいしいという
点と、受入れ農家さんの選定です。色々なところから声をかけていた
だきますが、楽しくやってくれるところを中心にアサインしている状
況で、お断りする農家さんも多いです。マッチングする立場としては、
6,600円という金額は農家にもメリットがある、逆にその分、楽し
く、労働力として見なさず、次のための関係性を築いてもらうとい
う条件で受け入れてもらっているのが現状です。鋭いご指摘をありが
とうございます。まさにそのとおりで、気を遣うのは農家への理解
という部分です。

(若葉) そうするともう少し具体的に教えてもらおうと、農家さん
に「労働力としては見ないでね」と言うときに、例えば何を指導して
いるのですか。

(二瓶) 現状、忙しいときに人手が欲しいといっても身内でも集
まりづらいことは私としても分かっています。このため、こちら側で
きちんと面接をして、合う方だけを選んで送り込みますので、その
点は理解してもらいたいということで、「労働力としては見ないでね」
ということを何回も強調します。もちろん労働力は労働力なのですが、
それだけではないという部分を理解して下さる農家さんにだけ送客
しているような感じです。

(若葉) そのときに、最初に丁寧に教えるとか、褒めるとか、プラスアルファこういう農家さんのサービスや振る舞いが好評だということは具体的に伝えるのですか。

(二瓶) 最初はみんな疑うのです。学生みたいな方々に来られても結局負担が増えるだけだと思われるのが当然なのですけれども、ただ、それでも猫の手も借りたい、誰でもやれる仕事をお願いしたいという農家を、まず前提として探しているのです。私が選んでいるのは、交流を楽しみたいという方、外との関わりを持たなければいけないという危機感を持っていらっしゃる農家です。そういう方々は新しい人との出会いを楽しんでくださることが分かって、それは新しい発見でした。閉鎖的な農家さんばかりだと思っていたら、意外と「そういう機会があったら是非」という農家さんも中にはいて、そういう方々に受け入れてもらっています。

特に何をしてほしいとか、常に笑顔でいてね、常に話しかけてねということは言っていない。逆に、やはり普段、外の人と会う機会がないので、いざこういう機会を設けると、いろいろな人がいるのだということを知れてすごく楽しいという反応が多いです。やってみたことがないことに抵抗はあるけれども、やってみたら、意外と「またよろしくね」と次につながるということが分かってきました。

あとは、私ではなく農家さんが営業してくれていて、それが今、いい感じですよ。私が営業すると、農家ではないので正直うさんくさいのですね。今、農家さんが営業してくださっているの、この援農自体は回っていきそうだと思います。

(中塚) みのみり農園の高橋さん(第3回研究会 ゲストスピーカー)、ぜひ農家の立場、あるいは前のお仕事の立場から、質問やコメントをお願いします。

(高橋) とても面白い仕組みだなと感慨深く拝聴しておりました。私どものような小さな農家の場合は、逆に集中して来ていただいてもやってもらうことが難しいとは思いますが、桃農家さんなど収穫時期が絞られる果樹系の農家さんにはすごくありがたい仕組みなのではないかと思えます。一方で、農家目線ですと、どうやって参加者の方を集めていらっしゃるのだろうとすごく不思議に思いました。また、面接もされているとのことで、マッチング運営の手間というか、その辺がかなり大変そうな仕組みではあるものの、うまく回って行って欲しいと感じました。

(二瓶) ありがとうございます。どうやって募集しているかという点だけ補足で

お話しさせていただきます。今、援農が始まって2年と少し経過しています。最初に集めた方が三十何名、次が桃で18名ぐらいでした。今LINEのオープンチャットにコミュニティをつくっていて、33名の方が参加してくださっています。先週2泊3日の援農が終わって、今週一般の宿泊があって、また明日から2泊3日のモモの援農が始まるのですけれども、コミュニティ向けに募集をかけると、すぐに「行きます」「行きます」と声が上がるといった状況です。

そのLINEのグループをお見せします。「援農プログラム詳細をご案内します」と私が書いているところからです。「皆さま、お疲れ様です！ご案内です。桃の摘蕾の募集が出ました。3名」と、グループに投げるのです。そうすると、「お疲れ様です。雨でも作業やりますか」「お世話になりました。誰々です、参加します」「楽しみにしています」。そしてこのプログラムの詳細を流すと、「全日程参加します」「是非行きたいです。まだ枠ありますか」など、沢山のコメントが集まります。そのうえで、「締め切り」に至っています。

こういうやり取りをLINEグループでしています。月に1回は援農を組んでいるのですけれども、東京からの参加者1名はヘビーリピーターです。東大阪の方は、毎月2回、勝手に援農に来ます。そして名古屋。今回参加する方は愛知から2名、京都から1名、東京から1名です。この方々は100%リピーターです。

(高橋) 最初は どうやって集められたのですか？

(二瓶) APIRと共に援農プロジェクトを進めて(*1)、参加してくださった方を全部LINEグループに誘導した感じです。

(*1) 2024年度研究報告書「地産地消型の地域経済圏」を参照

https://www.apir.or.jp/uploads/project/2024_apir_research_report_Local_economic_zone.pdf

(石田) 移住に興味がある人たち7万人ぐらいが見ているスマウトというサイトがありまして、こういうツアーや体験などがあって、そこでものすごく拡散させています。確かミカンのときも150名ぐらい応募があったのです。

(高橋) すごいですね。

(石田) ちょうど1週間ぐらい行けるという期間や条件がユーザー層にマッチしていたと聞いています。桃農家さんのものも実は私がお手伝いしたのですが、同じ媒体でミカン農家さんも桃農家さんも驚異的に人気があり、その時期に何百件も募

集している中のナンバーワンだったと聞いています。

(二瓶) 驚異的な応募で全員面接をするという、恐ろしい状態でした。

(石田) ただ、応募したけれども部屋数の問題などで入れなかった方がいらっしやったと聞いていますが、そういう方もこのオープンチャットに入っているのでしょうか？

(二瓶) そういう方はまだ参加履歴がないので、逆にこちらでメールアドレスを持っており、良いと思った方にはアプローチしています。実際にどこかの医学部の学生さんが参加してくださったりします。

(中塚) 最初のときは補助金があって旅費もただだったのです。驚異的だったのは、それがすごく呼び水になっていたのです。今は旅費は自分持ちになっているので、そこで絞られているという違いはあります。

(石田) 桃の援農は、旅費を自己負担で実施したのですよね？

(二瓶) そうです。

(石田) 最初は旅費も全部出すということだったのですけれども、2 回目は交通費は自分でという形でも来られています。

(高橋) 結構需要があるのですね。

(二瓶) とても相性はいいと思います。農家さんをつながりたいという方も都市部に結構いらっしやるのだなということと、あとは実際に体験してリフレッシュするみたいです。それがリトリートにつながっているというか。宿でおいしい食事も出るとなると、健康プログラムの側面もあるのかなと見ています。だから滞在価値が結構高い水準で維持できているというところが、今回の援農プロジェクトが成功している理由だと感じています。

地域のアライアンスのお話をちらっとさせていただきましたけれども、農家民泊を近くでする方が、この援農プロジェクトの受け皿としてもやってくださるということなので、徐々に広がりを見せていくということも容易に推測できます。

スライドには載せていないのですが、実は剪定枝というものがあまして、野焼きの問題と直結しています。果樹農家ですと必ず剪定作業があり、それを畑で燃やしているのです。それを、化粧品や洗剤などで有名な花王が援農プロジェクトにまず興味を持ってくださって、さらに剪定枝を援農の力で集めて、それを半炭化し、熱源に利用してバイオ炭を花王が購入する流れをつくりたいというお話で今、動き出しているところです。

そのように、人が集まればいろいろな方々がつながっていくということも最近感じているところです。行政の学生の受け入れも多くなってまいりましたし、すごくいい波及が今、生まれている状況です。

2.1.2. 滋賀県高島市・みのり農園の取組み事例

研究会では、農村部において農業生産と販路獲得に積極的に取り組む農家の事例を取り上げた。以降に、研究会の中で行われた事例紹介の内容と議論を記載する。

2.1.2.1. 事例紹介「農村部でのみのり農園と農家レストラン運営」

高橋 佳奈 氏（みのり農園）

（1）自己紹介

皆さん、こんにちは。みのり農園の高橋と申します。滋賀県の高島市にある農園のお話をさせていただきます。

まず、自己紹介からさせていただきます。私は滋賀県大津市という、JR でいうと大津京というところの出身です。私が生まれた 47 年前には周りに田んぼなどがたくさんあったのですけれども、現在はマンションがたくさん建つようになっていきます。元々私の家は非農家で、普通に大学を卒業して京都のベンチャーキャピタルに就職しました。そして 7 年間働いた後に投資先のベンチャー企業に転職し、それまでずっといた関西から東京に移動したという流れになっています。このときまでは普通の一般的なサラリーマンとして働いていました。

農業との出会いですけれども、元々金融系の仕事をしていたこともあって、非営利団体の一般社団法人 AP バンクに転職をしました。音楽家の方がやっていらっしゃる会社なのですけれども、音楽家の方々が音楽フェスを開催し、そこで得た収益を、社会的な活動をされている団体に低金利融資するという仕事をしていました。その会社で、農業を実際に自分たちの会社でもやろうということになり、千葉県で「株式会社耕す」という会社を設立しました。私はそれまでずっと金融の仕事をしていたのですが、それをもう離れたいなという気持ちが強くあったこともあって農業部門の方に移籍して、約 3 年間、栽培だけではなくて営業や事務処理関係、出荷関係と、さまざまな業務を経験しました。

その後、2012 年に AP バンクを退職し、独立して農業をしようと出身地の滋賀県に戻って土地を探しました。2013 年 2 月に土地を貸してくれる地主さんと出会って、4 月に高島市にて「みのり農園」を設立しています。夫はそれまで全く農業をしたことがなかったのですけれども、退職して合流してもらい、夫婦 2 人で農園を始めました。家族経営協定を締結して、夫と共同経営という形で運営しています。2017 年 8 月には農家レストランを開業しました。

図 2-1-2-1. みのり農園設立

2012年10月	APバンク 退職 滋賀県内で土地探し
2013年2月	土地を貸してくれる 地主さんと出会う
2013年4月	滋賀県高島市にて、 みのり農園設立
2013年5月	夫が会社を退職し、合流
2014年8月	家族経営協定締結 夫と共同経営開始
2017年8月	農家レストラン “sato kitchen”開業



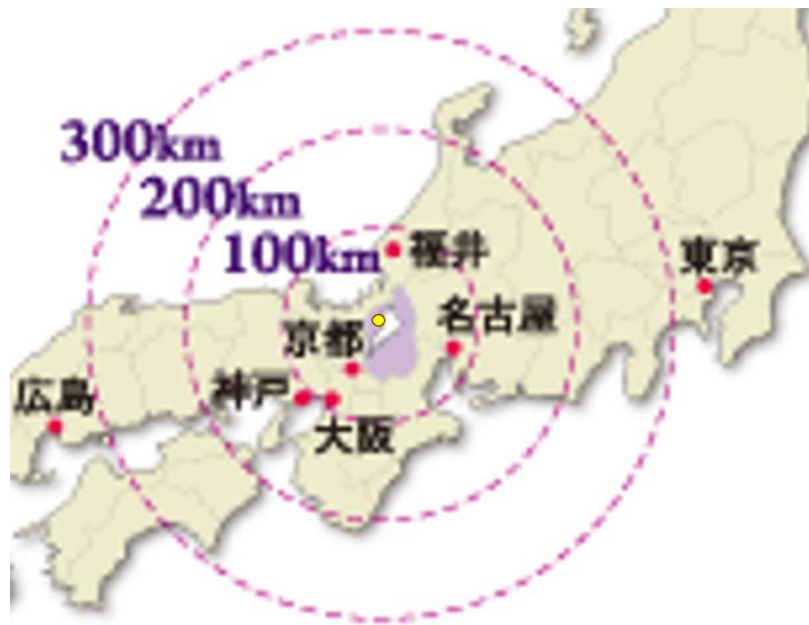
(出所) 第3回研究会の高橋佳奈氏講演資料より

(2) みのり農園について

まず、みのり農園がある高島市の特徴をお伝えします。最寄り駅の安曇川から京都まで新快速で40分、そこから大阪まで30分なので、都会と比較的近い田舎という形です。高島市自体は田舎というか里山のようなところで、移住してみて思ったのですけれども、すごく昭和感が漂う町になっています。あまり発展していないまま陸の孤島のようになっており、すぐ横に山が連なっています。比良山脈があり、琵琶湖に挟まれているので、面積としては県内でも大きな土地です。けれども人口が非常に少なく、私が移住した時点では5万人いたのが今は4万4000人と、かなりの勢いで人口が減少しています。また、お年寄りも多くなっています。高島市には学校が高校までしかないのです。娘さんや息子さんがいる程度大きくなると、皆さん学校のために京都や大阪に移住していかれるような、ちょっと切ない土地になっています。

一方で、ここ最近、メタセコイア並木があったり、白鬚神社があったりということで観光地としては賑わっており、週末には観光地は人があふれています。あとは夏場の湖水浴で、琵琶湖に泳ぎにきたりキャンプにきたりするような、そんな場所になっています。

図 2-1-2-2. 滋賀県高島市の場所



(出所) 第3回研究会の高橋佳奈氏講演資料より

農園の本当にすぐ裏が山になっていて、ここ数年はサル被害が非常にひどくなっているのです。今は身長を越す2mぐらいの柵でぐるっと囲ってサルにやられないようにしています。最近はいノシシがそれを折り曲げて中に入ってこようとしているのですが、何とか守っている形です。

上からドローンで撮った写真を見ると、一つ一つマスが見えると思います。市民農園の跡地を使って少量多品目で野菜を作っているのです、一つ一つの畝で違う野菜を育てているような状態です。道が整備されているので、収穫などは比較的しやすいです。

図 2-1-2-3. みのり農園の空撮図



(出所) 第3回研究会の高橋佳奈氏講演資料より

一方で、高島市は非常に雪深い場所で、3月の初旬にも雪が積もったのですが、大体1月、2月は雪に埋もれています。一番酷いときは2mぐらいの積雪がありました。そこまでは殆どないですが、50~70cmぐらいは大体毎年、数日で積もるような土地柄です。この雪が解けた3月頃からでないと畑作業がスタートできません。実際、種まきなどは2月末ぐらいから開始していますが、畑への定植は全然できていないような状態です。このため、野菜が収穫できるのは5~6月ぐらいになってしまうため、冬場は本当に収入がありません。今まではレストランも閉店していたのですが、何とか雪を掘って、雪の下に埋もれているキャベツ・ニンジン掘り出して、この1月から3月の期間はレストランを営業していました。ただ、畑自体に作物があまりないので、現在は野菜出荷を休んでいます。

当農園の特徴をお話しします。よく言われるのが「野菜の味が濃い」ということです。有機栽培で作っていることと、山の上という昼夜の寒暖差がかなり激しい土地であるため、非常に野菜の味が濃く出ています。レストランでもお客さまから「やはり野菜の味が全然違うね」というお声がけを頂けているので、これは非常に自信を持っています。

図 2-1-2-4. みのり農園の風景（冬季は、1 - 2 mの積雪）



（出所）第3回研究会の高橋佳奈氏講演資料より

図 2-1-2-5 にありますようにカラフルな野菜を作っています。これは「農業女子プロジェクト」という農水省のプロジェクトがあり、サカタのタネと行った新野菜栽培プロジェクトで育てたコリンキーという生食できるカボチャです。レモンイエローのおいしいカボチャです。他にルッコラや、タマネギも大きなタマネギではなく葉っぱも食べてもらえる葉野菜として採るなど、ちょっと変わった野菜をいろいろ作っています。年間でおおよそ 200 種類の野菜を育てているのですが、農園の作付け自体も最初から飲食店を狙って販売しようという方針だったこともあり、変わった野菜、西洋野菜などを多く作っています。

図 2-1-2-5. みのり農園の栽培野菜（一部）



（出所）第3回研究会の高橋佳奈氏講演資料より

農園開設時からコロナ禍までは主要販売先を飲食店に限定し、当時は販売金額のおよそ80%を飲食店に卸していました。また、展示会へ出店したり、前職の千葉県での農業経験上の取引先なども多く、東京の飲食店への販売額が売上に占める割合が大きく、販売金額の50%ぐらいは東京向けに出荷していました。

ただ、コロナ禍になった頃に、東京のかなりの飲食店が時短営業をしたり、来客が殆ど無くなったりしたため、取引額が減少する、あるいはそのまま取引が中断するということがあり、みのり農園自体の販売金額が相当減少してしまったことがありました。その頃の教訓から、飲食店以外の販売先を開拓するようにしています。現在はYahoo!ショッピングでの個人向けの野菜セット販売や、幸いなことに近隣に、2019年の調査時点で滋賀県でナンバーワンの利用者数という、かなり大規模な“道の駅”があることもあって、ここに今、大きく依存している状態です。

また展示会は、滋賀県の農政課が開催するものや、「アグリフードEXPO」という、大阪で開催される何万人規模の来場者数があるものなどに出店しました。

（3）農家レストラン sato kitchen について

私どものもう一つ大きな特徴として、農家レストラン sato kitchen の運営があります。

本当に普通の一軒家にしか見えないと思うのですが、古民家の中を改装して2017年に農家レストランをオープンしました。みのり農園自体は2013年にオープンしたのですが、千葉から滋賀に移住して、気候も違う中でどのような作付けをすれば安定して野菜が作れるかということを見分けるために最低でも5年ぐらい

かかると農園設立当初から考えていました。当初から農家レストランをしようと思っていたものの、そんなにすぐにはできないだろうと思っていたのですが、4年後にオープンしています。

農家レストランを始めた理由は、私の夫が元々料理人だったということが大きな要因です。また、飲食店向けの作付けをしており、一般家庭で使わないような変わった野菜や、今の時期にちょうど出ているナバナ（野菜の花）などが提供できるということも一つの要因になっています。キャベツ専属農家みたいな感じではなくて多品目で栽培しているので、常にいろいろな野菜を提供でき、色とりどりのお野菜を並べるプレートなどができるといことが強みになっています。経営面では、少量多品目であり、野菜は非常に単価が安いので、かなり大量に作らなければいけないので、少しでも付加価値を付けるために農家レストランで野菜を提供することによって野菜自体の価値を上げるという意味合いも強く持っています。例えばトマトケチャップの加工販売なども考えたことはありますが、少量多品目でやっているとお一つ一つの野菜の量が少ないため、加工に回すほどの量が作ることができないということもあります。

図 2-1-2-6. sato kitchen の外観



(出所) 第3回研究会の高橋佳奈氏講演資料より

レストランは、みのり農園から歩いて13分というすぐ近くの古民家に作りました。ここにしか家がないので限界集落のような閑静なところです。道も主要道路というわけではなく、丘のようなところにぽつんとあります。農園からレストランまで、徒歩でも行けますし、自動車だと1~2分ぐらいなので、将来的には「農園で体験をした後に、レストランでご飯を食べる」とか、「ご飯を食べた方に農園を見せよう」ということをやっていきたいと考えています。

図 2-1-2-7. sato kitchen の立地



(出所) 第3回研究会の高橋佳奈氏講演資料より

sato kitchen は、農家が運営しているというのが最大の特徴です。自分たちで育てた野菜を自分たちで料理して提供しているので、その特徴を知って上で来られるお客さんが野菜栽培について相談してこられたり、個々の野菜に関する質問もしていただけるようになっていました。ご飯プレートとして、今はご飯とおかずのセット、カレーセット、パスタセットという感じの3種類でやっています。

二つ目の特徴は、古民家を改修していることです。「田舎に帰ってきたな」という感じの雰囲気を出したり、天井を抜いて大きくはりを見せたりして古民家ということも特徴にしているので、海外の方も来てくれるかなと思ったのですが、思ったより来ていただけていないです。

三つ目の特徴は、野菜の味に自信を持っていることです。是非、美味しい野菜をたくさんの方に召し上がっていただきたいと考えています。カラフルで変わった野菜、かわいい野菜をいろいろ育てていることも、みのり農園の特徴です。

図 2-1-2-8. sato kitchen の特徴



(出所) 第3回研究会の高橋佳奈氏講演資料より

実際に農家レストランを開業してみて、良かった点と悪い点を挙げます。

良かった点は、いきなり農家レストランをやったのではなく、その前にみのり農園を4年間やってきていたことです。みのり農園自体は私がまだ30歳ぐらいのときに立ち上げたので、女性農家が頑張っている、少し変わった農園ということで、最初の頃は、新聞などに取り上げていただくことも比較的が多かったです。また、週末マルシェなどで京都や大阪にも出店していたので、みのり農園自体の認知度が多少はありました。その中でレストラン開業ができたので、最初から少しずつお客さんに入っていただくことができました。

また、思わぬ需要もありました。高島市は田舎であり、レストラン自体が非常に少ない地域です。滋賀県の農政課の方なども、農業研修や農業視察などで来られた人たちが「食べる場所がない」と言っていたのですが、そういうときに、特徴のある野菜を作っている農家レストランということで団体客にも入っていただけました。

それから、農園をやっていると、1人で黙々と作業をするため、独り言が非常に多くなるのですが、レストランをスタートしてからは、お客さんと会話する時間が増え、心の余裕を取戻したような楽しさも感じています。

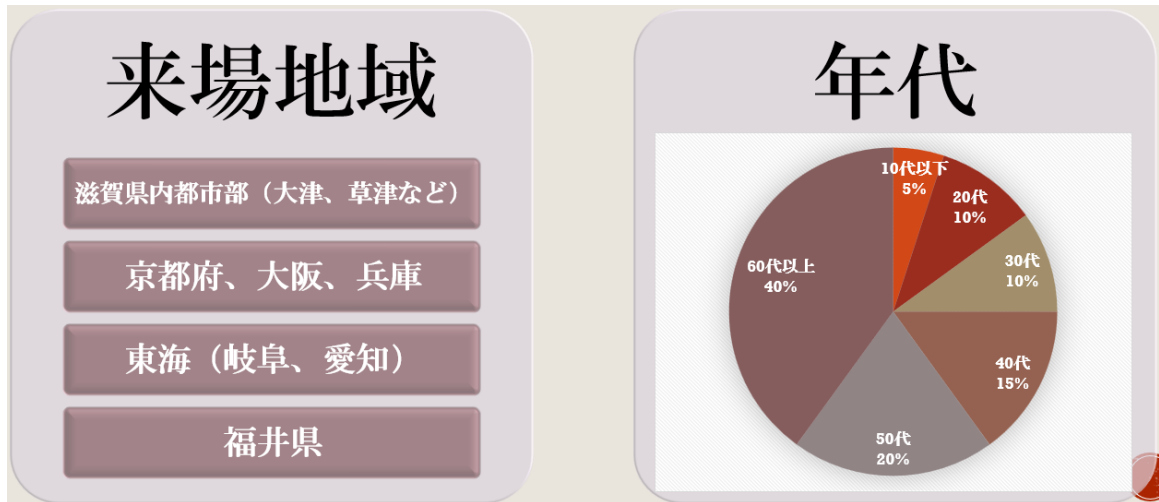
あとは、売上の底上げです。2019年ぐらいにゲリラ豪雨が非常に多い年があったときは、夏野菜がほぼ全滅して販売が全然できなかつたときがあったのですが、少しだけ残っていた野菜をレストランに回せたため、本来夏場の売上がほぼゼロになるところが、レストランで何とか凌ぐことができた年がありました。

悪い点としては、実際やってみると思っていた以上に畑作業の時間が削られることです。最初の頃はこれが非常にストレスになりました。

これはお客さまにアンケートを取っているわけではないため、感覚値ではありますが、駐車場に止めてある車のナンバー等から推測して、同じ滋賀県の中では都市部（大津、草津など）からが多いです。意外に高島市の方には「どこにあるかわからない」と言われることもあります。また、県内の方よりも京都、大阪、兵庫、あるいは東海地域、また福井県からも来ていただいています。それから、東海の『ぴあ』のガイドブックに載っていることもあり、岐阜、愛知ナンバー、そして神戸ナンバーも多いです。兵庫、大阪、京都からお越しになっている方が比較的多く見られます。

年代では、やはり圧倒的に50代以上ぐらいが多いです。野菜をメインに持ってきているレストランなので、健康志向の方に強くアピールできているのかなと感じています。最近は若年層も多少来店しており、多分インターネットで見て来られる方が多いのだと思います。約2年前に「人生の楽園」に出演させていただいたときは、特にその年代層の方が多く来られました。

図 2-1-2-9. 来店者の傾向



（出所）第3回研究会の高橋佳奈氏講演資料より

農家レストランを始める前についてです。まだレストランのオープン前でホームページなども用意していなかったとき、SNSなどで発信すると、どんどん情報が流れて行ってしまいますので、オープンする農家レストランについて、まとめて見ていただけるようなページが欲しいと考え、クラウドファンディングは通常は資金集めをするときに用いられると思いますが、集客・発信用としてクラウドファンディングを利用しました。そして実際に出資してくれた方にはレストランの食事券をお送りするという形で、事前広告として活用しました。

広告系でいきますと、YouTubeを始めました。

（4）今後の目標

みのり農園は今後もこのまま畑面積は拡大せずに、小さい畑の中で効率良く作付けを行っていくことを目標にしています。

sato kitchen は、常連客を増やしていきたいと思っています。現在は金土日のランチタイムのみ営業していますが、タイミングを見て営業日数や営業時間の拡充を行い、夜も営業したいと思っています。ただ、夜は周りが本当に真っ暗になり、シカなどが飛び出してくるので結構危険な場所ではあります。

それから、農業体験を提供した後に sato kitchen で料理を食べてもらえるような一体型サービスを提供していきたいと考えています。

ご清聴ありがとうございました。

2.1.2.2. ディスカッション

(中塚) 農業のために移住されて自分で販路をつくられて、農家レストランをされているということでした。自由にご質問いただいたら良いですが、この研究会としては、新しい流通の仕組みや人と農産物が循環するモデルを議論していますので、その視点で課題や、こういう仕組みがあったらいいなと言うことも含めて話ができればと思います。

(武田) 最後の写真にお子さんが写っているが、何か農地の方でのプログラムもあるのですか。

(高橋) 写真に写っているのは「しが農業女子 100 人プロジェクト」といって、滋賀県内の農業をやっている女性の集まりが企画して行ったものです。今、農園独自でこういったプログラムを立てているわけではなくて、一時、旅行会社と提携して行う企画があったのですが、ちょうどコロナ禍の年に当たってしまって、結局その話は流れてしまいました。けれども、かなり落ち着いてきたということもあり、今年からまた日にちを決めて SNS で「こういうイベントをします」ということを出していこうとは思っているのですが、実際にどれだけ人が集まるのかなという不安は感じています。そのため、広報システムがあると良いとは思っています。

(武田) 実際、レストランに来られた方は農地も見ていかれるのですか？

(高橋) 見たいという声はあるのですが、時間を決めておかないと食事の時間調整が難しい。畑まで行って、ご案内してとなると、スタッフを 1 人取られてしまいます。私がホールに入ってしまうとご案内できないため、今後は、アルバイトが入っているときに、アルバイトにレストランを任せて私のご案内するという形にした

(石田) みのり農園は、飲食店に特化した作付けをしていらっしゃるのですか。

(高橋) はい。

(石田) 元々、飲食店に「これくらい買うよ」と発注してもらって、売っていらっしゃるのですか。

(高橋) 毎週、「今週はこんな野菜が採れます」というリストをメールでお送りしており、その中から何を何グラム、何を何個みたいな形で注文していただいて、郵送する形を取っています。

(石田) 郵送は普通のヤマト宅配便などですか。

(高橋) はい、ゆうパックで送っています。

(石田) 詰めるのも全部、高橋さんですか。

(高橋) はい。

(石田) ちなみに飲食店から何箱ぐらいの注文があったら成り立つのですか。

(高橋) 一番多かったときは週 30~50 ぐらいの個数をお送りしていたのですが、今は半分以下になってしまっています。

(石田) 飲食店だと、ある程度まとまった数が売れるだろうということですね。

(高橋) はい。あとは小分けしなくていいというのも非常に大きい。スーパーの場合は、野菜を少しずつまとめてビニール袋に入れないといけないが、飲食店の場合は新聞で一括で包んでしまえるので出荷が非常に楽です。

(石田) 出荷額は同じですか？

(高橋) 皆さんバラバラです。1回の段ボールで3,000円から15,000円ぐらいを送付する形です。

(石田) 1回当たりの単価は飲食店の方が安く売っているのですか。

(高橋) 「スーパーより高く、有機野菜としては安い値段」で値付けをしています。

(石田) 飲食店にも付加価値が高いものだと認識してもらって、ブランディング

ができるということでしょうか。

(高橋) そうですね。あとは変わった野菜が多いので、「スーパーで普段は買えない野菜が買える」というのも人気の秘訣だと思います。

(石田) 配送料も結構かかっていますね。

(高橋) はい。最初のころは東京まで、箱サイズが大きくても 600 円で送れたのですけれども、今は 1,800 円します。高いです。

(石田) その配送料は、農園側・飲食店側のどちらが持っていますか？

(高橋) 飲食店が負担しています。年々、配送料が高くなっているため、「このままやっていけるのかな？」という不安はあります。

(中塚) 基本的に、前のお仕事の関係で関東（東京圏）が多いのでしょうか？

(高橋) 現在は、徐々に滋賀県内の飲食店が多くなっています。

(中塚) 農園とレストランの両立は難しそうに思いますが、如何でしょうか？

(高橋) そうですね。農園とレストランの業務内容が全く違うということもあり大変です。ハーブ関係の飲食店は割と多いと思うのですが、飲食店で使う分の野菜を作ろうと思うと、本当に寝る間を削って取組む必要があうと思います。みのり農園では、金土日だけレストランを営業している理由も、これ以上増やしてしまうと畑ができなくなってしまうということもあります。

(中塚) 時間と収入の割合としては、レストランと農園でどのようになっているのですか。

(高橋) 今はレストランの方が売上が上です。最初の立ち上げのときは、農園の方が売上が多かったです。

(中塚) 今はレストランがメインになっているのですか？

(高橋) どちらかという、私は農園メイン、夫がレストランメインで取り組んでいます。

(若菜) 今の野菜発送とレストランとでは、どちらがどうなのかというのは私も興味があったところですが、今後を考えると、野菜発送よりも、来店してもらう方が楽しそうという印象を受けました。あとは配送費が上がっているということで、今後はやはりレストランをメインにということなのですか？改めてその理由は配送費なのか、それ以外にもあるのかを伺いたいです。

(高橋) 農園の方の野菜栽培にかかる時間をどうするかということ、毎年ずっと悩んでいます。あまりレストランに力を入れ過ぎてしまうと、今度は農園ができなくなってしまい、農家レストランという存在意義自体が失われてしまいます。ただ一方で、今後、農園に力を入れていくということはもう無いとも思います。今までのように継続していく形で、どちらかというレストランの方に比重をかけるけれども、かけ過ぎないみたいな適度なバランスを探り探りやっているという感じです。

(若菜) レストランを多少優先して、今後バランスを取っていくが、レストランは金銭的な面より、「モチベーション、楽しいから」ということも入ってくるのでしょうか？

(高橋) 「楽しさ」は、もちろん入りますし、配送料が年々上がっていくにつれて、1,000円、2,000円ぐらいの少額でご注文いただいていた飲食店は離脱していくため、飲食店の取引先自体が減っていきます。今後、みのり農園の野菜販売に力を入れていくためには、更に営業を強化していく必要があると思いますが、それよりはレストランの方に比重を置いて、お客さんを呼び寄せる方が良いと考えています。

(若菜) ありがとうございます。もう一つ、この研究会のテーマに援農があるのですが、今の話を聞いていると、どうしてもキャパというか、人ですよね。アルバイトを途中で雇ったりということもあると思うのですが、テーマとして、みのり農園のものを買ってくれている人や sato kitchen に来てくれている人が、援農、畑作業もという可能性と、そのときの課題を教えてくださいませんか？

(高橋) 実際にそういうことをしていただきたいとは思いますが、援農の人と、飲食店に食べに来ていただける人は、ターゲットとして合致しているのかなということがあります。飲食店に来た人は、ご飯を楽しんで農場を楽しむような、お客さまにお金を払っていただいて畑をご案内する形の方が適しているかなとは感じています。がっつり援農をする人は、ご飯を食べに来る人というより、完全に農業に興味があって新規就農したい、農家を支援したいという人が多いと思うので、お客さまという形ではなく、こちらが対価を払って来てもらうという印象です。このため、顧客層がマッチしないという印象があります。

ただ一方で、それを私が感じているだけで、実際は両方やりたい人も多いのかもしれないです。それは実際にこちらから「こういうイベントをやります」ということを投げかけてみないと分からないと思います。

(中塚) 援農ではなく、個別宅配のような感じで野菜セットを買ってくれる人ならもっと近いと思いますが、その形を広げることについては如何ですか？畑の面積の関係もあるかもしれないのですが。

(高橋) 個人向けの野菜セットは、今は Yahoo! ショッピングからのご案内なので、出したり出さなかったりする時期があって単発になっていますが、飲食店にお越しいただいた方に定期販売のご案内をして独自に販売していきたいと思っています。

(中塚) そこで、この研究会の課題としてずっと取り上げているのですが、買った野菜と送料が同じになってしまうという、流通自体の課題に当たってしまいます。

(高橋) 特に夏場のクール代が入ってしまうと、もう送料 2,000 円、中身 1,000 円の 3,000 円セットみたいになってしまうので。

(中塚) そこがもし安くうまくいくシステムがあればもっと広げやすいということになりますよね。

(高橋) 一時、私は農家として参加していたのですが、高島市内だけで野菜セットの販売をする制度がつけられたことがありました。ある飲食店が農家を回ってセットにして、その飲食店に一般顧客の方が取りに来る形だったのですが、やはり飲食店の負担が圧倒的に大き過ぎて、数年でサービス終了しました。

(中塚) 確かに野菜だけだと、どうしても単価が安いから合わなくなるのですよね。その辺に何かいいアイデアがあれば良いのですが。

(高橋) できれば JA のような元々物流を持っていらっしゃるるところと組めると一番良いと思います。高島市内で集荷して大阪などの直売所に持っていくという案は、昔も何回か出ては流れていったのですが、JA だと 1 箱 100 円ほどで持って行ってくれるというような集荷システムが昔はあったかと思います。

(武田) レストランに来てもらうときについて、一つは、マルシェで顔のつながりがあること、もう一つは、事前にレストラン券を渡す形でクラウドファンディングを使うことで集客したということでしたが、何がどのように有効ですか。

(高橋) レストランを立ち上げたときは、やはり SNS でクラウドファンディングと元々みのり農園に登録していただいた方が多かったです。ただ、クラウドファンディングのページいきなり来られる方はまずいなくて、クラウドファンディングのページを SNS でアップして、それを登録してくれている方がシェアしてくれてという形で、知り合いから知り合いへの拡散によるものが初期は多かったです。そのように PR したことで幾つか取材を受け、それを見た人が SNS に登録して、更に拡散が広がる形になっています。

(中塚) 他の地域の農家さんとの関係についての質問です。共同出荷や、その他の交流など、農業にかかわらず地域の中での関係性は如何でしょうか？

(高橋) 昔は、横のつながりが多かったと思いますが、最近は、畑に引きこもっています。一方で、高島市の商工会が農林水産部会を全国に先駆けて立ち上げており、そこで地域の農家さんと情報交換をしています。また、私の名刺にも付いている「農業女子プロジェクト」というマークで、女性農業者が登録するプロジェクトがあるのですが、全国の女性農業者の方とつながれる機会を農水省の方でつくりられているので、そういった会に参加することで色々な方と知り合えます。ただ、共同販売などは取組んだことはありません。

(中塚) それは、作っているものがそもそも違ってお客さんも違うという理由でしょうか？

(高橋) はい。他にも、地域が離れてしまうとその野菜を誰が取りまとめるのかということがあります。誰かのところに1回送ってしまうと、その分の送料がかかって、そこから送ったらまた送料がかかってとなってしまいます。野菜は賞味期限の日にちが短いので、共同販売にあまり向きません。同じ地域だけだとまとまりやすいと思うのですが、同じ地域の方は同じ直売所の中で競合のような形になるため、難しいです。

(中塚) ありがとうございました。

2.2. 都市部の取組み：売り先の確保

2.2.1. 都市部の課題と今回の取組み

農村部で生産された農産物の販路を都市部でどのように確保するかが一つの課題となっている。ここでは、その解決策の一つとして「都市型マルシェ」の新たな機能の可能性について検証した取組みを紹介する。本研究は、大阪市中心部（大阪市南堀江）にある萬福寺の「寺カフェ茶庭」の協力を得て実施した実証販売の分析結果を基に整理したものである。

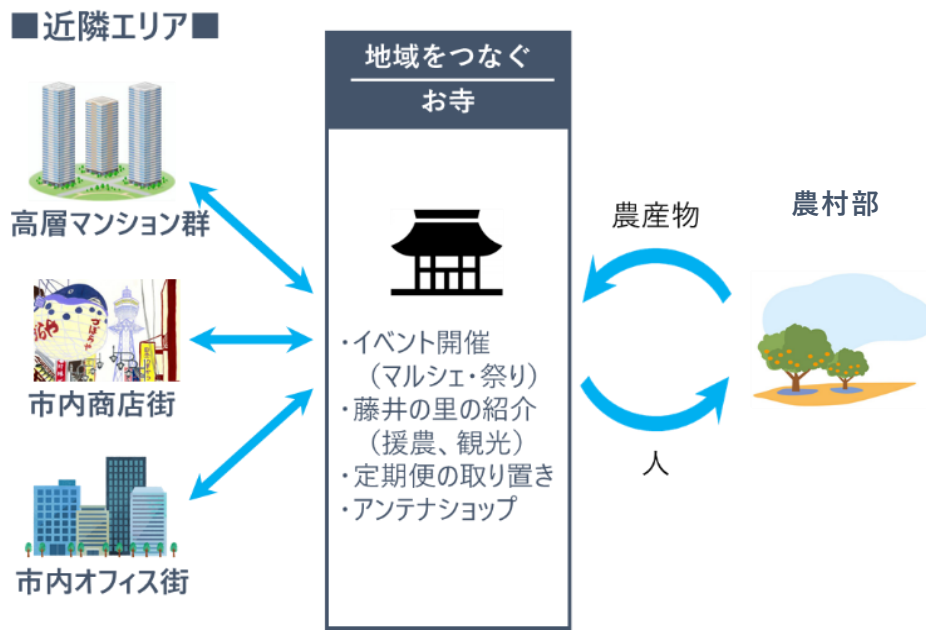
都市部には大手スーパーなど多様な小売店が存在し、農産物の購入そのものに不自由はない。しかし、店頭には並ぶ農産物の多くは遠隔地から流通してきたものや輸入品であり、消費者は最寄りのスーパーが仕入れた商品の中から選択するしかない場合が多い。そのため、地元で生産された農産物を購入したいと考えても、実際には入手できないことがある。また、一般的な流通経路を経て店頭には並ぶ農産物は、収穫から数日が経過している場合も多く、都市部の住民が新鮮な地元農産物を容易に入手できるとは限らない。

一方、農村部から見ると、都市部は人口が集中する大きな消費地であるにもかかわらず、生産者が自らの農産物を直接販売し、消費者に食べてもらう機会は必ずしも多くない。都市部の住民への直接販売を実現するためには、農家自身が都市部における販路を個別に開拓する必要があり、その負担は小さくない。

こうした都市側・農村側双方の課題に対する方策として、本取組みでは「都市部における新たなマルシェ機能」の可能性に着目した。調査対象とした寺カフェ茶庭は、地域コミュニティと結びつきの強い「お寺」の中にあるカフェという特徴を持つ施設である。さらに、大阪市中心部の南堀江に位置しており、周辺にはタワーマンションの居住者、オフィス街の勤務者、観光客、商店街の来訪者など、多様な人々が集まる環境にある。このような立地条件を持つ都市部のカフェが、農村部の農産物の販路として新たな役割を担うことができるか、また実際に運用する際にどのような課題が生じるのかを検証した。

昨年度（2025年度）は、寺カフェ茶庭において試験的にマルシェを開催し、来場者を対象としたアンケート調査により、購入者の意識やニーズの把握を行った。本年度はさらに一歩進め、農村部で生産された野菜の定期便を都市部の寺カフェで実際に販売する実証を行った。これにより、生産から販売に至る一連の運用過程を通じて、都市部における新たな販路モデルとしての実用性を評価するとともに、市場適用に向けた具体的な課題の抽出を試みた。

図 2-2-1. 地域をつなぐお寺（都市部マルシェ）の役割



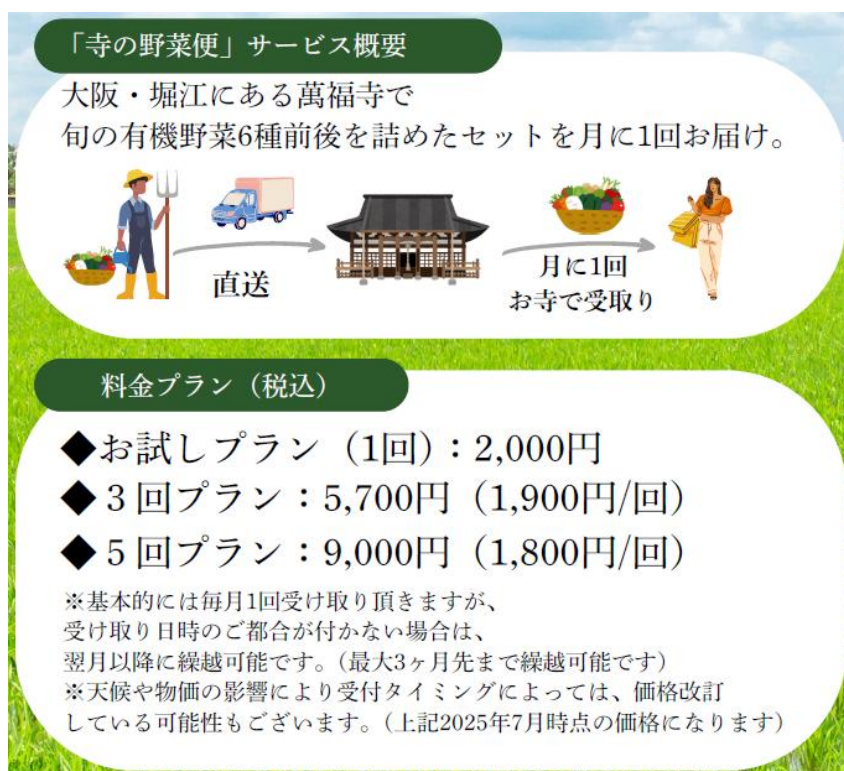
（出所） 著者作成

2.2.2. 実証方法

(1) 概要

寺カフェ茶庭が、月1回の頻度で紀の川市の野菜農家が収穫した野菜を直接取寄せて、お寺コミュニティの人々に野菜セットを提供する「野菜定期便」の取組みを実施した。「野菜定期便」購入客以外への野菜の提供や本取組みのPRを兼ねて、「ミニマルシェでの野菜販売」と取寄せた野菜を使った特別メニュー「野菜ランチの提供」も行った。

図 2-2-2. 取組み概要



（出所） 著者作成

(2) 実施スケジュール

今回の実証は、7月～12月の6か月間で全6回開催した。開催日は、会社帰りと休日の引取りを想定して、金曜日と土曜日の寺カフェ営業時間帯とした。

図 2-2-3. 野菜定期便の開催日時

	日時		定期便と組合わせた取組み
	日	時	
第1回	7/25(金)	13:00-17:30	
	7/26(土)	13:00-18:00	ミニマルシェ開催
第2回	8/22(金)	13:00-17:30	
	8/23(土)	13:00-18:00	ミニマルシェ開催
第3回	9/26(金)	13:00-17:30	
	9/27(土)	13:00-18:00	ミニマルシェ開催
第4回	10/7(金)	13:00-17:30	
	10/8(土)	13:00-18:00	ミニマルシェ開催
第5回	11/15(金)	13:00-17:30	
	11/16(土)	13:00-18:00	ミニマルシェ開催、野菜ランチ提供
第6回	12/19(金)	13:00-17:30	
	12/20(土)	13:00-18:00	ミニマルシェ開催、野菜ランチ提供

(出所) 開催日時を基に著者作成

2.2.3. 実施内容

(1) 農家から寺カフェ茶庭への受渡し

今回実証で用いた野菜は、和歌山県紀の川市の有機野菜農家から調達した。今回協力いただいた農家（Nフィールド社）は、自身が栽培した有機野菜だけでなく近隣の有機野菜農家からも調達することで、周年で野菜の種類を揃えることができ、安定した調達先である。

野菜の入手日は、寺カフェ茶庭での定期便配布前日の木曜日とした。

図 2-2-4. 農家から納入された野菜



(出所) 著者撮影

農家から寺カフェ茶庭までの運搬は、下記2つの方法が試された。

- ・ヤマトの宅急便（日付指定） : 約 1,600 円/箱
- ・農家の配送の次いでに配達 : 2,000 円/回

今回の実証を通して挙げられた課題は、

- ・農家の配達日のマッチングが必要であること
 - ・調達ボリュームを拡大して運搬コストを削減する必要があること
- であった。

(2) 寺カフェ茶庭での販売

① 定期便の受渡し

販売したセット数は限定的であり、月5セット程度で運用した。

図 2-2-5. 野菜定期便のセット例



(出所) 研究会メンバー石田氏より提供

毎回実施する過程において、現場スタッフ含めて、以下のような課題が挙げられた。

- ・購入客が引取りに来た際の対応方法を、スタッフ全員に事前周知する必要がある。店舗側の手間が増える。
- ・購入客の引取り日時が不明で、対応できるスタッフが不在の場合がある。
- ・引取りに来た購入客について、決済済みかどうかを判別する仕組みが必要。
- ・未払いの購入客が引取りに来た際、決裁手段（手順）を準備する必要がある。
- ・季節・気温によって冷蔵庫などの保管方法を新たに準備する必要がある。
- ・対応するスタッフは、ある程度の野菜の知識が必要になる。珍しい野菜品目が梱包されている場合、店舗側での仕分け/対応に困った。

② マルシェ販売

野菜定期便の提供日に合わせて、月1回の休日（土曜日）にマルシェを店舗内で開催した。野菜販売の売上は、販売ボリュームが少なかったこともあり、運搬コストを賄う程度であった。事前告知を見て来店する人や固定客となる人など、認知拡大と共に、購入者が増加したため、マルシェ開催は、定期便販売へと誘導できる可能性があると考えた。

一方で、今回のマルシェ販売を通して、以下のような課題が挙げられた。

- ・マルシェ開催を事前PRすることが必要。しかし、店舗として費やせる工数が限定的であり、PR不足であった。(野菜定期便のPRも含めて)
- ・マルシェ販売員の確保が課題。今回はボランティア主体で実施した。

③ 特別メニュー（野菜ランチ）の提供

調達した野菜を用いて、栄養士監修によるオリジナルのランチメニューを店舗で販売した。お寺で開催されている様々な教室・イベントを通して、ランチを知り、注文するケースが見られた。お寺開催の教室には、書道・音楽・ピラティス等があるが、例えば、ピラティス教室の講師に事前説明して、生徒にPRしてもらうことで、店舗のメニュー掲載だけだと「1食/日」だが、教室の開催後に、複数の生徒から6食注文が入るなど、各コミュニティへのPR効果が得られることが確認できた。

図 2-2-6. 提供された野菜ランチの例



(出所) 研究会メンバー石田氏より提供

一方で、今回の野菜ランチ提供を通して、以下のような課題が挙げられた。

- ・栄養士が提供するメニューの特徴を分かり易くまとめて、スタッフに周知し、客に説明できる状態にしておく必要がある。
- ・お寺開催の教室の講師の方に、事前に説明して、生徒さんに周知いただく必要あるが、店側の手間が増えてしまう。

2.2.4. ディスカッション

(石田) この取り組みは6か月間でしたが、実施して感じたのは「1件の注文を獲得することの難しさ」でした。1箱2,000円ほどの野菜ボックスは、既に競合サービスが数多く存在します。都市部でも新鮮な野菜が手に入る環境下で、新規参入して購入いただくには、かなり戦略的なPRが必要だと痛感しました。

今回の強みは、お寺という場に「寺カフェ」や「寺子屋」のような学びの場があり、ヨガや音楽教室といった多様なコミュニティが存在していたことです。先生を通じて生徒の方々へPRすることで、スモールコミュニティ単位での販売につなげることは可能でした。

ただ、そのためには私たちだけでなく、先生方の協力も欠かせません。コーディネーターやPRにかかる人的コストを価格に反映しようとする、結果的に野菜の価格がかなり高騰してしまうのではないかと、という懸念も残りました。

(石田) 私たちが介在するメリットもありました。農家から野菜が届くだけでなく、「どう食べるか」を伝えるレシピや資料を作成し、野菜にストーリーという付加価値を付けられた点です。ただ、こうした役割を中間支援が担うべきか、農家自身が担うべきかについては、考えながら進めていました。

途中からレシピを同梱するようにしたのですが、付加価値を高めるほど、やはり価格に跳ね返ってしまいます。そのため、今回は実験的な位置づけとして実施しました。

一番相性が良いと感じたのは「野菜ランチ」との連動です。栄養士のカフェスタッフが「一汁三菜」で提供したところ、通常のカフェとは異なる層から予約が入るようになりました。お寺のイメージに合った見せ方をすれば、そこを入口に新しいお客様が来店し、購入につながる仕組みの兆しが見えたと感じています。

(中塚) 不特定多数を相手にするのは、大変だと思うのですが、取引コスト問題を如何に回収するかということだと思います。特定の人が相手なら、いろんな仕組みでコスト縮小できると思う。

例えば、レジのシステムとか、お客さんをちゃんと固定してみるとか、何かやればそもそもなんとかなるものなのか、「やはり難しい」という感じなのではないでしょうか。拠点としてこういう場所を使うというのが感覚としてはどうでしょうか？

(石田) 運営側の感覚としては、「寺カフェ茶庭」は比較的忙しく、少人数で運営しているため、「いつお客様が取りに来るかわからない」という受渡方式は、飲食店のオ

ペレーションとしてはあまり向いていなかったと思います。

もう一点、ここへ野菜を買いに来る方は、野菜そのものだけでなくストーリーや付加価値を含めて購入されています。そのため、それを補足する資料や、スタッフが直接魅力を説明できる機会が重要になってくるのだと感じました。

(中塚) 感想としては、寺カフェより、寺の方がマッチするんじゃないかと思う。カフェの方でなく、お寺の取り組みの一つならば、もう少し何か合うところがあったと思いました。感想をお願いします。

(石田) お寺のイベントに合わせてマルシェを出店した際は、非常に手応えがありました。特に、子どもたちが集まるイベントの場で野菜を販売することは、環境としての相性が非常に良いと感じました。

(二瓶) 私も EC で農家さんのお野菜を売ったり、果物を売ったりしているのですが、果物は結構売れるが、野菜がなかなか売れないというのがすごくある。やはり単価が安いものなので、自分が野菜農家で直接売る場合は利益確保できるのですが、瀬取り状態になると、その分のコストが乗かってしまって、かなり単価が高くなってしまう。現状では、なかなか苦戦している。運営コスト部分が商品に乗かると、農家ではない第三者が売るといのは、現実的には難しいと凄く感じている。この場合の打開策はないのでしょうか？

このような野菜販売を広めたいという気持ちはあるが、一方で、コスト面ではシビアと言わざるを得ない。価格面では、消費者はシビアだと思わざるを得ない。売り方、付加価値という部分で逆にどういう方法や可能性があるかを知りたいと思うが、如何でしょうか？

(高橋) どうしても野菜セットは、購入される方からすると野菜って短期間しか持たないじゃないですか。だから、欲しい日ってというのが、冷蔵庫事情とかによっていろいろ変わってきてしまうので、こういう月 1 この日って決まっているのは、結構お客さん側からしてもハードルが高くなってしまいうっていうのもあるのと、そういう意味では、お客さんは小売店で買う方が買いやすい。結局、これもセットの方もお店の手間暇とかを値段に乗せてしまうと、普通に小売店で買うのとじゃあ何が違ってくるのだろう、という風になってしまうので、マルシェにしても農家さんが直接来て農家さんの口から説明するという形を取らないと、ストーリー性みたいなのがうまく伝わらないのではないかと感じました。先ほど私の時にもご説明した、高島市で行われていたサービ

スで、飲食店さんが農家回ってというのをされていた場合は、引き取りは全部お店の前にトロ箱を置いて、その中には保冷庫を入れて勝手に持って行ってください。という形で、お金は全部先払いでされていました。治安が良すぎる場所だから出来るというケースで、手渡しじゃない形で、少しでも手間を省くような農家側も出す野菜の説明みたいなのをそれぞれ提供して、それを飲食店の方が一枚にまとめる形で実施されていました。

(二瓶) 農家グループで「共同直売所」のようなことが運営できれば現実的になると思います。“仲介が入れずに”ですね。紀の川市では、JAがめっけもん市場を運営しているんですけども、出品したら手数料15%取られるのですよ。場所が認知されて、ブランドがあって、多くの客が買いに来る。

(中塚) めっけもん市場ぐらいのJAの規模になると、市場の中で勝負できると思うが、小さいところはそれだけでは利益確保できないので、教科書的には他のところで儲けるっていうことを考えないといけない。つまり、野菜はコミュニケーションツールとして考えて、「他のところで儲ける」という仕組みを考えないといけない。あとは補助金を組み合わせるなど、いくつかの財源と付加価値を見合わせないといけない。例えば、お寺の話であれば、野菜購買を通して、檀家さんになり、そこでお金を回収する等、そんなことを考えておかないと、なかなか野菜だけでは合わない。

(石田) 野菜の取り扱いやマルシェの開催が、カフェのスタッフ採用につながるケースも何度かありました。「カフェ業務だけでなく、こうした地域活動も手伝いたい」「マルシェを運営してみたい」といったボランティア希望者が現れるなど、通常の飲食店求人では出会えないような層との関わりが増えたことは大きな収穫です。

(参加者A) 例えば、モデルケースとして、淀屋橋 odona マルシェは、長年、大阪・淀屋橋で開催されている例があると思うので、なぜ、淀屋橋 odona で出来ているのかと言うと、恐らく、Aの農家が周りのBとCとDの農家の分も集荷して、それをAはもちろん自分自身の手数料を上乗せして売ると、ただAの方はメインの販路が飲食なので、淀屋橋で売ることに対して、飲食店販売に対して利用できるというメリットがあるため、続いている例が一つ。そういうのが解の一つなのかなと思います。

2.3. 都市～農村間：小規模流通の取組み

2.3.1. 目的

近年、日本の物流を取り巻く環境は大きく変化している。ドライバー不足や労働時間規制の強化に伴い、従来型の物流システムの維持が難しくなりつつあり、とりわけ人口減少が進む農山村地域では、農産物の輸送をめぐる課題が顕在化している。農業生産の現場では、生産者の高齢化や集出荷拠点の統廃合が進み、収穫した農産物を集荷地点まで運ぶ「ファーストワンマイル」の負担が大きくなっている。こうした状況は、小規模農家にとって営農継続の大きな障壁となり得るだけでなく、地域社会と都市との関係性にも影響を及ぼす可能性がある。農産物の輸送は単なる物流の問題にとどまらず、地域経済やコミュニティの持続性とも深く関わる課題である。

一方で、地域社会には依然として多様な移動資源や人的ネットワークが存在している。通勤や買い物などの日常的な移動を活用した小規模な運搬、公共交通を活用した貨客混載、あるいは地域主体による新たな流通の試みなど、既存の物流とは異なる柔軟な仕組みを組み合わせることで、農産物の流通を補完する新たな可能性が生まれつつある。これらの取組みは、物流効率の改善のみならず、生産者と消費者の関係を再構築し、都市と農村の新しい関係性を形成する契機にもなり得る。

本研究会では、農産物の小規模流通の可能性を多角的に検討するため、三つのアプローチを採用した。第一に、都市住民を対象としたWEBアンケート調査を実施し、通勤時などの日常移動を活用した農産物運搬に対する参加意向や意識の特徴を分析した。第二に、実際の運搬スキームを想定した実証実験を行い、運用上の課題や参加者の評価を検証した。第三に、既に小規模流通を実践している先進事例として、民間事業者による流通モデルや公共交通を活用した貨客混載の取組みを取り上げ、その仕組みや運営上のポイントについて検討した。

本研究の目的は、これらの調査・実証・事例研究を通じて、小規模流通が地域物流の補完機能として果たし得る役割や、社会実装に向けた制度設計上の課題を明らかにすることであり、本報告書は、研究会での議論の経過と得られた知見を整理し、今後の地域物流のあり方や都市農村連携の可能性を考える基礎資料として取りまとめた。

2. 3. 2. WEB アンケートによる市場調査

調査は、(株)マクロミルに登録している近畿地方 2 府 4 県在住の 20 代～70 代のモニターに対して、web アンケートにて行った。有効回答数は 519 であった。

質問票では、週に 1～2 回程度、通勤時に農産物を受け取って消費地に引き渡すこと、報酬を 1 箱あたり現金 300 円とすることを前提にした場合の運搬への関心度について、7 段階の順序尺度を用いて回答を得た。回答のうち、1～4 を「無関心層」、5～7 を「関心層」と定義し、無関心層と関心層で各属性、意識に関する設問について検定を行った。属性、意識に関する設問は、間隔尺度と順序尺度で回答するものを量的変数、それ以外を質的変数として分類した。また、運搬条件によって運搬への関心度に違いがあるかを調べるため、報酬と時間、タイミングについて参加意向の変化を調べた。

(3) 分析結果

①農産物運搬の参加意向

表 2-3-2-1 に「通勤時に農産物を運ぶお手伝い」への関心の程度についてのアンケート結果を示す。運搬無関心層（表中の値 1～4）は 362 名(69.7%)で、そのうち約半数の 260 名が「全く関心がない」と回答した。一方で、運搬関心層（表中の値：5～7）は 157 名(30.3%)であった。

表 2-3-2-1. 通勤時農産物を運ぶお手伝いへの関心の程度

値	n	%	関心有無別%	
1. 全く関心がない	260	50.1	無関心層 (362)	69.7
2.	21	4.0		
3.	33	6.4		
4. どちらでもない	48	9.2		
5.	73	14.1	関心層 (157)	30.3
6.	31	6.0		
7. とても関心がある	53	10.2		
合計	519	100.0		

(出所) 著者作成

②属性による運搬の参加意向の違い

運搬関心層の属性について χ^2 検定を含む評価を行ったところ、運搬への参加

意向は、「性別」による違いは見られないが、「農業関係の知人の有無」において強い有意性が見られた。(表 2-3-2-2)

表 2-3-2-2. 運搬関心層の属性別の有意性評価

項目	カテゴリ	関心層 (%)	有意確率
性別	男性	48.4	
	女性	51.6	
農業関係の知人の有無	あり	41.4	***
	なし	58.6	

*p<0.1, **p<0.05, ***p<0.01

(出所) 著者作成

③運搬関心度による各量的変数の値の違い

運搬関心度による量的変数の平均値の違いを表 2-3-2-3 に整理した。その結果、「農業への関心」「農作業支援への関心」「地元農産物の購入意識」「心理的資本」「社会関係資本」の項目で関心層と無関心層に有意な差が見られた。農業や農産物に対する意識が高い層や心理的資本・社会関係資本を高く評価した層が農産物の運搬に高い関心を示した。

表 2-3-2-3. 無関心層との比較にみる運搬関心層の特性

項目	無関心層 平均値	関心層 平均値	有意確率
農業への関心 (7段階)	3.21	4.90	***
農作業支援への関心 (7段階)	2.79	4.36	***
地元農産物の購入意識 (7段階)	3.34	4.38	***
心理的資本	27.76	30.91	***
社会関係資本	11.36	13.04	***

*p<0.1, **p<0.05, ***p<0.01

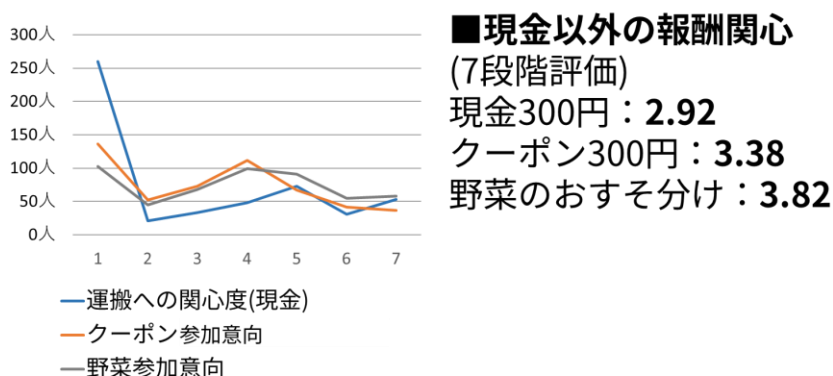
(出所) 著者作成

④運搬システムによる参加意向の違い

運搬の報酬について、現金以外の報酬を検討した。現金による報酬では関心度の平均値が 2.92 であったが、報酬が同額の地域で使えるクーポンになった場合と

野菜のおすそ分けになった場合では、それぞれ 3.38、3.82 へと上昇した。

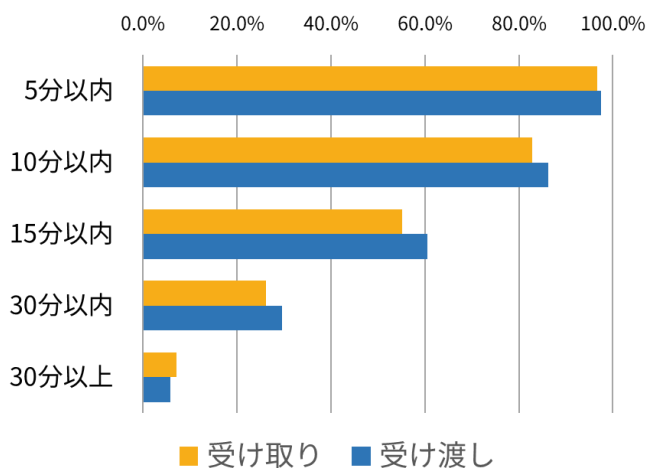
図 2-3-2-1. 報酬と関心度



(出所) 著者作成

また、通勤時に運搬のために費やせる許容時間としては、運搬関心層の過半数は、受け取り、受け渡し両方において「15分以内」であれば参加可能と回答する一方、「30分以内」になると3割程度まで参加できる人が減少した。運搬可能なタイミングとしては、運搬関心層の約半数が通勤時よりも帰宅時の方が都合が良いと回答した。(図 2-3-2-2)

図 2-3-2-2. 許容できる追加時間 (数値は累積%、n=157)



(出所) 著者作成

(4) 結論

本調査・分析を通じて、通勤等の日常的移動を活用した農産物運搬については、一定の協力意向を有する層が存在することが確認された。とりわけ、地域社会との関係構築や農業への関心を有する層において参加可能性が高いことは、制度設計上の重要な示唆である。他方で、参加意向は報酬水準のみならず、運搬負担、時間的拘束の明確性といった運用条件に大きく左右されることが明らかである。すなわち、持続的な担い手確保のためには、経済的インセンティブの提示に加え、過度な負担を伴わない簡素な制度設計が不可欠である。

今後のモデル構築においては、本取組を単なる副収入機会として位置付けるにとどまらず、地域農業との接点形成を促進する社会的仕組みとして設計する必要がある。顔の見える関係性の構築、役割と責任の明確化、デジタル技術を活用した効率的なマッチングシステムの整備等を検討すべきである。

農産物の小規模運搬は、既存物流の代替ではなく補完的機能を担うモデルとして位置付けられるべきであり、人口減少および物流制約が進行する社会においては、地域内の人的移動資源を活用する発想は合理性を有する。したがって、今後はより広範な実証事業の展開、法制度上の整理、保険・責任範囲の明確化、地域合意形成の枠組み構築を段階的に進めることが求められる。

以上より、通勤移動等を活用した農産物運搬は、地域物流の持続可能性向上に資する一施策として検討に値するものである。社会実装に向けては、制度的裏付けと地域主体の合意形成を両輪とした政策的対応が不可欠である。

2. 3. 3. 小規模流通の実証実験

通勤時の農産物運搬について、事前のアンケート結果より潜在的な協力者が存在することが示されたため、本研究会では、この運搬の仕組みを実際に適用する上での課題を明らかにするため、実証実験を行った。

(1) 実証方法

丹波篠山市～神戸大学間を対象として、下記参加者を募集した。

何れも神戸大学関係者や神戸大学と関わりのある方々の協力により、計4回実施した。生産者にピックアップステーションまで農産物を持ってきてもらい、大学職員がそれを通勤前に受け取り、神戸大学のマルシェで売るという流れになっている。

- ・ 生産者：丹波篠山市の生産者
- ・ 運搬者：丹波篠山市～神戸大学間のマイカー通勤者
- ・ 販売者：神戸大学マルシェ

図 2-3-3-1. 実証概要



(出所) 著者作成

①実施スケジュール

実証は、下記4つの日程で実施した。

- | | | | |
|-------|-----------|------|------|
| ・ 第1回 | 10月21日(火) | 生産者A | 運搬者F |
| ・ 第2回 | 10月28日(火) | 生産者A | 運搬者F |
| ・ 第3回 | 11月12日(水) | 生産者B | 運搬者F |
| ・ 第4回 | 11月26日(水) | 生産者B | 運搬者F |

当初計画は、生産者が当日朝7時までに JR 篠山口駅にある篠山イノベーションラボに搬入し、それを運搬者が引き取る。この両者の引渡し場所は、無人で、人を介

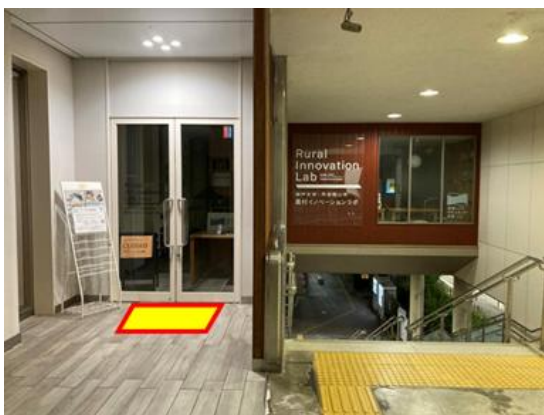
さない。その後、運搬者が大学まで運び、大学側で受取る仕組みとした。

②受渡フロー

具体的な受渡フローを以下に示す

前日	LINE グループにて、リマインド
～7:15	生産者が農産物を篠山口駅 篠山イノベーションラボに配送
	<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content; margin: 10px auto;"><p>①神戸大学マルシェ分の農産物 ②配送者の配送お礼分の野菜1袋 の2点を右図黄色部分に配置予定</p></div>
7:30-8:20	配送者が農産物受け取り & 大学へ配送
8:20-8:50	地域連携センターで受け取り，検品
9:00-12:10	販売準備
12:10-	販売開始

図 2-3-3-2. 生産者と運搬者間の受渡し場所



(出所) 著者撮影

(2) 実施内容

① 1回目

生産者側に野菜の種類や発注量について調整が不十分であったため、お米が含まれている等の問題があった。

図 2-3-3-3. 実証 1 回目の受渡しの様子

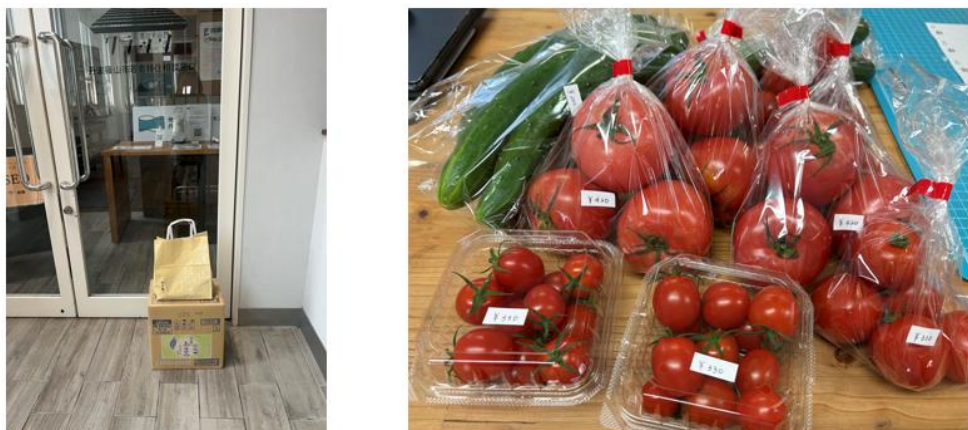


(出所) 第 2 回研究会の中塚雅也氏講演資料より

② 2 回目

2 回目は、5,000 円程度で発注し、生産者側で収穫できるものを見繕ってもらう方法で実施した。この回は、トマトが沢山入っていた。

図 2-3-3-4. 実証 2 回目の受渡しの様子

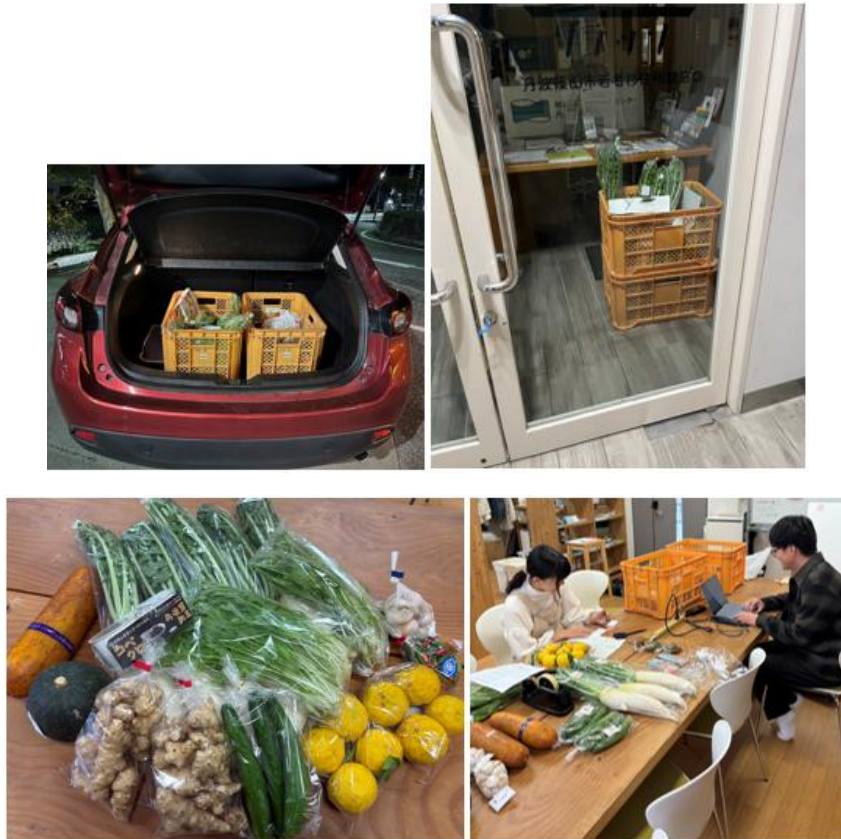


(出所) 著者撮影

③ 3回目

3回目より、運搬者の要望により、運搬物を前日晚に受渡しして、翌朝の出勤時に運搬することとなった。前日晚の受渡しでは、受け渡し場所のセキュリティの問題もあり、生産者・運搬者の双方に鍵を渡して施設内に置いて受け渡す方法を取った。今度は多くのコンテナボックスを持ってきた。

図 2-3-3-5. 実証3回目の受渡しの様子



(出所) 著者撮影

④ 4回目

4回目に届いた野菜は、神戸大学のマルシェ売り場に届けてもらった。この売り場では、人が介在しなくてもいい無人販売の仕組みを導入している。

図 2-3-3-6. 実証 4 回目の受渡しの様子



(出所) 著者撮影

⑤アンケート結果

実証参加者（運搬者）に参加後アンケートを実施した。運搬者の評価は「今後同様に運搬協力依頼があっても、あまり参加したくない」という回答であった。その理由としては「運搬を忘れないか（寝坊しないか）非常に気になり、家族にリマインドをお願いする等、ストレスとなっていた。特に朝の受け渡しは神経質になるため、実証3回目からは前夜受取りに変更した」という内容であった。他にも、下記の様なコメントがあった。

- ・ 朝のプラス10分は結構貴重（特に女性は）。通勤動線上にキャンパスがあるが、キャンパスが広いので時間を要する。産地側でプラス10分、大学側でプラス10分となると、朝などは近い距離でも大変である。
- ・ 生産者の所在地によっては、わざわざピックアップステーションでなくても直接取りに行ける。
- ・ 事前に運搬量（重量）が分からないのが不安。小さい車で行って積込み可能か、大きい車で行くなら家族にも確認が必要になる。
- ・ お礼はお金より野菜がうれしい
- ・ 生産者との間に入る中間者がいる方が良い。直接取りに行くのは良いが、そこで交渉はしたくない。適度な距離感が大事である。あまり近いと無理を言われたときに断れなくなる。ただ、挨拶くらいはして欲しい。誰のものを運んでいるのか分からないのは楽しくない。
- ・ 毎週ではなく、月1程度なら今後もやってもよい
- ・ 運搬者が4名程度いると安心である。毎週運搬するなら4名で回して、月に1回程度が良いし、システムのにも何かあったときに不安がなくなる

今回の運搬協力者のアンケート結果では、農家との直接のやりとりは避けた方が、運搬協力しやすいとの感想であった。

また、生産者への参加後アンケートも実施し、下記の様な意見があった。

- ・ 当日の早朝に採れた野菜を袋詰めして出荷するだけなので、既存の収穫・出荷調整作業に組み込むことができた。
- ・ マルシェ出荷分を大学用に残しておくだけなので、既存の出荷と変わらず対応できる。
- ・ 集荷拠点まで車で約5分だったため、利用しやすかった。
- ・ 今回の運用主体が信用できる団体だったため、運搬者が一般市民でも特に不安はなく実施できた。

- ・ 少ロットの流通なので、地域の小規模生産者（特に高齢者）にとっては、新しい出荷先の選択肢になり、自家消費の農産物の余剰分を出荷することもできる。
- ・ 但し、今後継続するならば、運搬者の顔位は確認したい。
- ・ 売り場の状況も知りたい。

生産者にとっては、運搬の仕組み自体は普段の出荷作業と変わらず対応できることから、取引先・運搬者の信用が重要であることが分かった。

(3) まとめ

今回の実証を通して得られた、運搬時の課題について、下記に列挙した。

- ・ 生産者⇄運搬者間の引渡し場所、運搬者⇄運搬先の引渡し場所の適切なマッチングが必要である。
- ・ 同一の運搬区間には複数人の運搬者を確保しておく。運搬者の負担軽減と運搬できないリスクを回避するため。
- ・ デリバリーバッグ（夏は保冷バッグ）のサイズ統一化。返却作業の検討も含む。
- ・ 生産者や消費者との心理的距離感のコントロールが必要である。（知人の方がやりがいはあるが、責任は負いたくない。“挨拶関係”がちょうどよい。また消費者も顔が見える方がよい。）
- ・ 一般人が輸送可能な量と送料の適正化（女性は運搬量が多いと運搬が難しくなる。宅配業者の屈強な人たちと異なり、一般人が持てる量と送料の適正化が必要である。）

今後の展望としては、ある程度のユーザー数とマッチング用の WEB システムが今後整えば、実現可能性は高まるのではないかと考える。

2. 3. 4. 小規模流通の事例検討

研究会では、小規模流通を実際に市場適用している事例について2つ取り上げた。

1つめの事例は、生産者とのつながりを大切にしながら、独自の小規模流通システムを構築・運営を行う株式会社坂ノ途中から「京都オーガニックアクション、他」であり、2つめの事例は、まちづくりの観点で小規模流通に取り組む神戸市から「神戸市の貨客混載の取組み」である。

以降に、研究会の中で行われた事例紹介の内容と議論を記載する。

(1) 都市と農村のあいだで、生産と消費の『歩み寄り』をどう設計するか？

—坂ノ途中の事例から—

渡邊 春菜 氏（株式会社坂ノ途中 坂ノ途中の研究室）

私（渡邊春菜）は、坂ノ途中の研究室という部署があり、そこで研究員をしています。タイトル「都市と農村のあいだで、生産と消費の『歩み寄り』をどう設計するか？」は坂ノ途中が長らく取り組んできたことです。

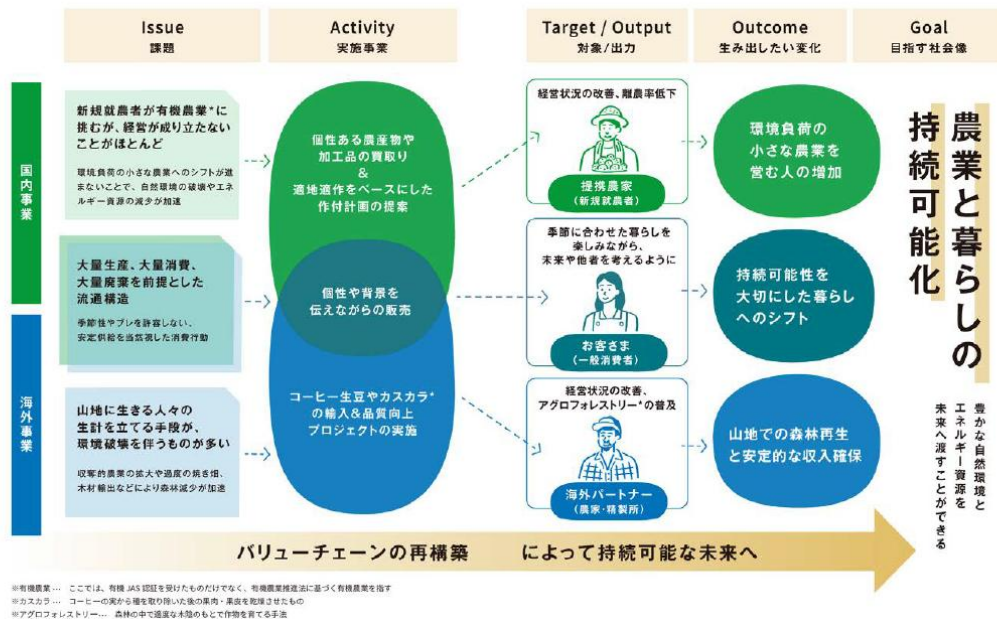
坂ノ途中は京都で2009年に創業した会社です。「100年先もつづく、農業を。」というビジョンを掲げて、環境負荷の小さな農業が広がっていくことを目指しています。

この図は「セオリー・オブ・チェンジ」といって、坂ノ途中が何を社会課題として捉えて、「農業と暮らしの持続可能化」というゴールに向けてどういう事業を誰に対して行うのか。その人たちがどういう変化をすることで目指すゴールに向かえるのかということを図にしたものです。緑の国内事業と青の海外事業があるのですが、今日は、国内での有機農産物の流通についてお話ししようと思います。

図 2-3-4-1. 坂ノ途中のセオリー・オブ・チェンジ

「100年先もつづく、農業を。」ビジョンに掲げ2009年に創業しました。

▼ 坂ノ途中の「セオリー・オブ・チェンジ」



(出所) 第 2 回研究会の渡邊春菜氏講演資料より

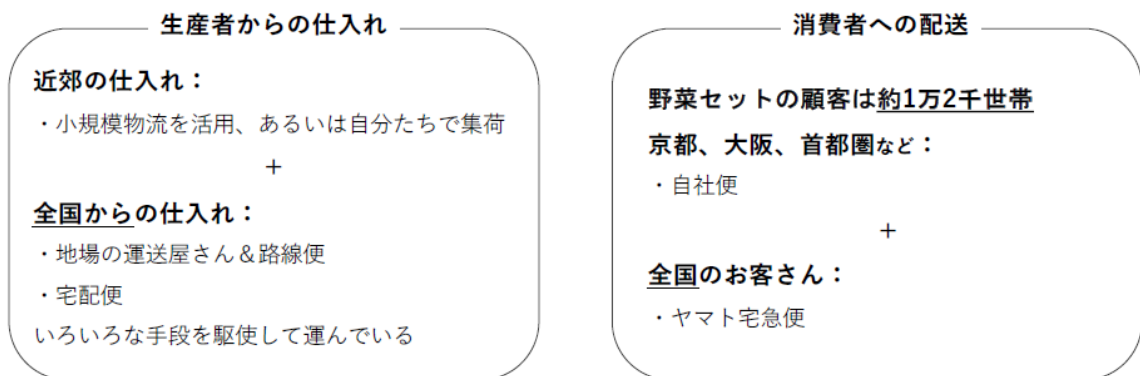
簡単に国内事業の概要をお話しします。坂ノ途中は、環境負荷の小さな農業を広げるために、新規就農者に着目しています。なぜなら新規で農業をやりたいという方々の多くは有機農業に対する関心が高いからです。ただ、新規就農者が有機農業で就農しても経営が成り立たないことがほとんどです。新規就農者の経営ハードルを下げるために、少量不安定な生産物でも買い取れる仕組み、そして農産物の背景を説明しながら販売していく仕組みを、創業以来、構築・実践してきました。

①今回お話しする二つのテーマ

今回は「小規模流通」というお題をいただいていたのですが、坂ノ途中は、もはや小規模な地域内流通ではなく全国流通です。近郊の小規模農家からも、全国の有機農家からも仕入れており、適地適作を意識して仕入れをしています。またお客さんも京都近郊や首都圏を中心に全国にいます。ですので、一つ目のテーマは「近くからも遠くからもどのような仕組みで仕入れ・消費者に届けているのか」です。

図 2-3-4-2. 坂ノ途中のポジション

実は、坂ノ途中は小規模流通ではない……



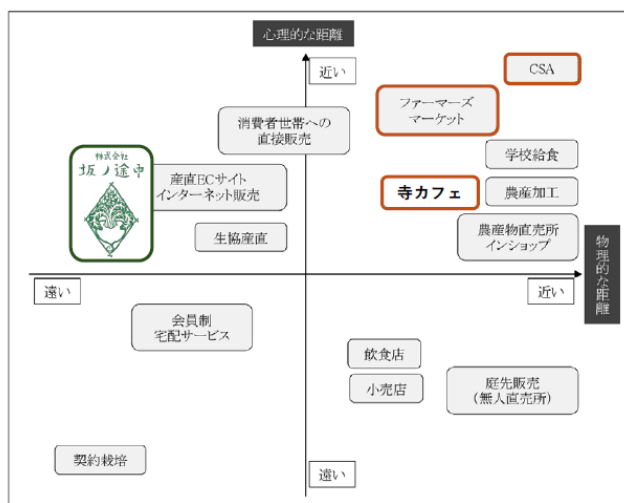
1. 近く／遠くから、どういう仕組みで仕入れ、届けているのか？

(出所) 第2回研究会の渡邊春菜氏講演資料より

また、坂ノ途中は全国流通ではあるのですが、生産と消費の心理的距離という意味では小規模流通に近い、あるいは中規模流通くらいだと思います。図 2-3-4-3. は、さまざまなオルタナティブな流通・販売を心理的な距離と物理的な距離の2軸で分類した図です。ファーマーズマーケットは、ある程度物理的な距離も心理的な距離も近いです。距離が近くなれば顔が見えるので心理的距離は近くなりやすいです。しかし、ある程度物理的距離が遠くても心理的距離を近く保つこともできると思っています。その例の一つが坂ノ途中です。今日の二つ目のテーマは、「都市の消費者と農村の生産者の心理的な距離をどのように縮めているのか」です。

図 2-3-4-3. 「心理的距離」においては、坂ノ途中は小規模流通に近い
(中規模流通)

▼ 様々な流通・販売方法と距離（物理的・心理的）の関係



- 様々なオルタナティブな流通・販売がある
- 物理的距離が近くなれば、心理的距離も縮まる
- 生産と消費の「物理的距離」があっても、「心理的距離」は近く保つやり方もある

II. 都市の消費者と農村／生産者の
(心理的) 距離をどのように縮めているのか？

図) 小口(2021)の分類 (出所) 小口(2021,p.134)をもとに作成
小口広太, (2021)『日本の食と農の未来』光文社

5

(出所) 第2回研究会の渡邊春菜氏講演資料より

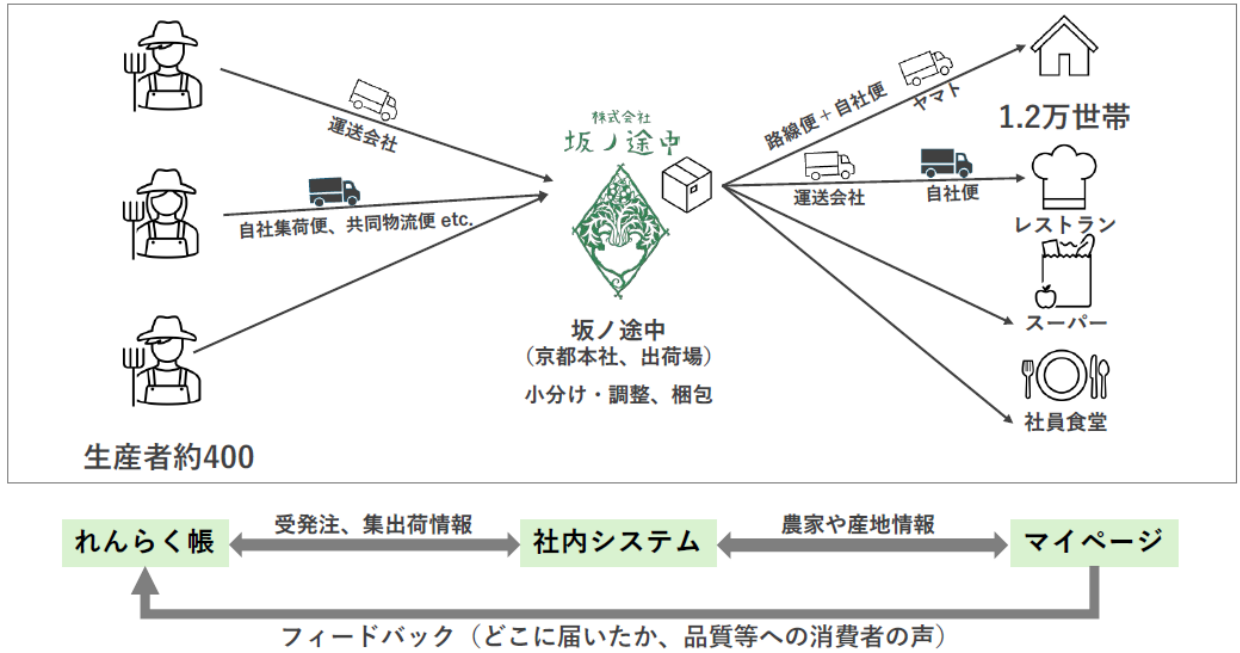
まず、近くからも遠くからも仕入れて販売している坂ノ途中のバリューチェーンの実際がどうなっているかということをお話し、次に生産と消費の距離の縮め方で何を意識し、具体的には何をしているのかということをお話しします。その上で、こちらの研究会が目指す「都市・農村一体コミュニティ」に対してこの事例から言えることをお話ししたいと思います。

②坂ノ途中のバリューチェーンの実際

i) 仕入れ～販売の仕組み

これは坂ノ途中のバリューチェーンの全体像を一枚の画像にしてみたものです。生産者が全国に400軒ぐらいいます。個人の生産者が多いです。8割が新規参入で有機農業を始めた方で、この方々が生産した農産物を京都本社に届けてもらいます。そこで小分け・調整・梱包をして、多くは個人向けのおまかせの野菜セットとして全国の1.2万世帯のお客さんに届けられます。その他、レストラン、スーパー、社員食堂といった法人にも届けられています。

図 2-3-4-4. 坂ノ途中のバリューチェーン



(出所) 第2回研究会の渡邊春菜氏講演資料より

これを支えているシステムを下に書いているのですが、400軒の生産者と受発注のやりとりを毎週やるというのは、どれだけ人がいても手作業では無理です。多様な農産物を多くの個人農家から仕入れるというのはすごく事務コストがかかります。ですので、それをなるべく人の手がかからないようにするために、受発注システムを自社開発しました。「社内システム」と、生産者側のマイページのような「れんらく帳」というシステムがあって、この二つで受発注や集出荷の情報、どういう物流で届けるかといった情報が連携できるようになっています。

また、私たちはおまかせの野菜セットがメインの商品なので、社内システムでどういう野菜が仕入れられるかということが決まった時点で、野菜セットを振り分ける作業も半分自動で行っています。最終的な調整には人の手が必要ですが、半自動化されることで1万2000世帯におまかせの野菜セットを送ることができています。これらのシステムが連携することで、どの生産者の野菜がどの野菜セットに入るかというトレーサビリティが100%確保されるので、お客さん側のマイページでどこの産地の誰が作った野菜かということが分かるようになっています。

また一般的に、情報の流れは生産側から消費側に流れることが多いと思うのですが、生産者もどういうお客さんに届いているか見えた方がいいし、フィードバックもできた方がいいということで、お客さんがマイページから生産者に直接「今

週届いたナスはおいしかった」「ちょっと皮が硬かった」とフィードバックできるような仕組みも実装しています。これは生産者のモチベーション向上や、来年の作付け計画にもつながっています。

全国からの仕入れの物流については、佐川急便やヤマト運輸も使うのですが、個別配送の費用を抑えるために路線便や市場便といわれるような物流便に混載させてもらう、地場の運送会社を活用するなど地域により細かくアレンジしています。

関西近郊の集荷物流については、宇陀や大原といった有機の生産者がまとまっていて物量もある地域では坂ノ途中が自社集荷しています。このようにあらゆる手段を使って物流費を安く効率的に運ぶ努力をしています。

ii) 坂ノ途中の広がり

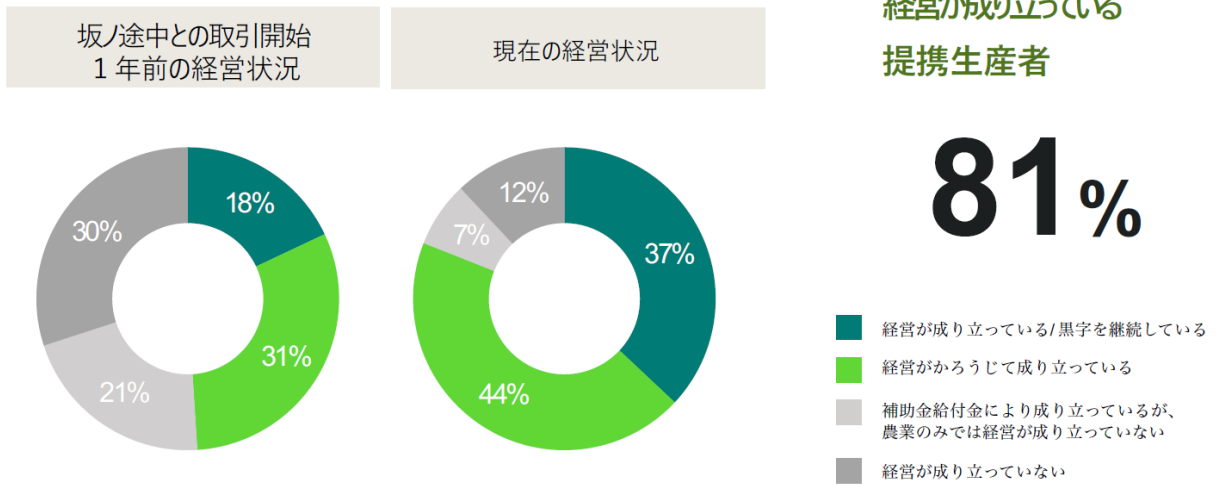
当初、他の地域でも同じような会社が出てきたらいいなと思っていたのですが、それがなかなか出てこなくて、それならもう少し自分たちが広がりを持ってやっていった方がインパクトが出るのではないかと考えて、広げていく取り組みを創業5、6年ぐらいからやってきました。その結果どれくらい広がっているのかという話を次にしたいと思います。

現在、野菜セットの顧客は全国に1.2万世帯います。やはり首都圏や都市部が多いですが、東京一極集中ではなく47都道府県に顧客がいます。

有機農産物を買うのは結構上の世代というイメージがあるかと思いますが、実際のお客さんの年齢を見てみると30代以降、40代、50代がボリュームゾーンです。それほど年齢層が高いわけではなく、若い方々にも幅広く広がっています。世帯年収で見ても、決して裕福な家庭が野菜セットのお客さんというわけではなく、幅広い年収区分層にお客さんがいて、一般的な人も使えるサービスになっています。

図 2-3-4-5. 坂ノ途中と取引のある農業者の経営状況

生産者が農業をやめない（有機農業者のひろがり）



（出所）第2回研究会の渡邊春菜氏講演資料より

もう一つ、規模と広がりにおいては、生産者が農業を辞めないことも重要だと思っています。これは提携生産者に2022年にアンケートをした結果です。坂ノ途中と取引を開始する前は経営が成り立っていましたかという質問に対して、「成り立っている」「かるうじて成り立っている」と答えた生産者が半数いかなかったのですが、現在はどうかというと、81%の方が「成り立っている」「かるうじて成り立っている」と答えていて、この仕組みを十数年やってきたことで生産者も育ててきたし辞めずに続けられているということが見えてきました。

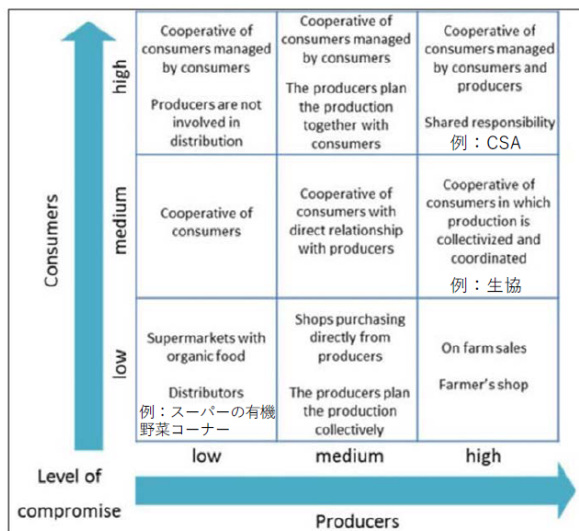
③生産と消費の距離の縮め方

i) 生産者と消費者の歩み寄りのレベルを意識する

次は生産と消費の距離の縮め方です。坂ノ途中が意識しているのは生産者と消費者の歩み寄りのレベルかなど、個人的には思っています。図2-3-4-6は、プロデューサーとコンシューマーの歩み寄りのレベルによってどういう流通・販売の形態があるかという図を載せている論文があったので、面白いと思って引用しました。例えばスーパーの有機野菜のコーナーだったら、お客さんは商品を選んで買えるし、生産者もスーパーに野菜を出すだけなので、お互いに気を使わないということで左下のlowになるのですが、逆にCSA(Community Supported Agriculture、地域支援型農業：生産者と消費者が連携し、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)だと、お客さんも生産者もある程度歩み寄らないと成り立たない仕組み

みになっています。要するに、夏にずっとトマトやオクラばかり食べているというのはお客さんがある程度歩み寄っているし、生産者も野菜が取れなくてもそこはリスクを一緒に背負うという感じで、歩み寄りのレベルが結構高いです。ただ、急には歩み寄れないので、ライトユーザーの入り口となることを坂ノ途中は意識しています。まずは私たち流通・販売側からライトユーザーに歩み寄り、生産に歩み寄れる消費者を育てることが大事だと思っています。

図 2-3-4-6.



- 生産者も消費者も急には歩み寄れない
すでに歩み寄れる人たちだけでは環境負荷の小さい農業は広がらない
- 坂ノ途中はライトユーザーに着目
「有機農業村」の外の人たち
- ライトユーザーに、
私たち流通・販売側から歩み寄る
- 生産に歩み寄れる消費者をそだてる

Figure 1. A typology of SFSCs based on the level of compromise adopted by consumers or producers. Source: Own evaluation based on Mundubat (2012)

Jarzębowski, S., Bourlakis, M., & Bezat-Jarzębowska, A. (2020). Short Food Supply Chains (SFSC) as Local and Sustainable Systems. *Sustainability*, 12(11), 4715. <https://doi.org/10.3390/su12114715>

(出所) 第2回研究会の渡邊春菜氏講演資料より

ii) 消費者の変化と各段階での工夫

具体的にライトユーザー向けの工夫として何をしているかというのと、一つはとにかくいろいろな接点をつくることです。「0y0y」というブックカフェを運営して、そこで季節のプレートを提供したり、一般的なスーパーに坂ノ途中のコーナーを設けさせてもらったりしています。

図 2-3-4-7. ライトユーザー向けの工夫



いろいろな接点をつくる

- ・ ブックカフェ OyOy
- ・ スーパーの坂ノ途中コーナー

間口をひらく

- ・ 「安心・安全」と言わない
- ・ 「有機」もあまり言わない
- ・ 季節の移ろいを感じられる
料理が、暮らしが楽しくなる

(出所)
<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000049.000041621.html>

(出所) 第2回研究会の渡邊春菜氏講演資料より

もう一つは間口を開くということです。有機農産物は安心・安全という言葉で売られてきたと思うのですが、あえてそれは言わないし、何なら有機ということもあまり言わない。有機 JAS が付いていることも言わないで、それよりも「季節の移ろいを感じられる」とか、「旬のものを食べる食卓は豊かだよ、楽しいよね」というような表現をするようにしています。

定期宅配のお客さんになってくれた方は、もう少し歩み寄れるお客さんだと思うので、その方々に向けてはもう少し違うことをしています。一つは、面白くておいしい野菜セットを作ることです。定期宅配の一番の解約理由が「飽きた」なので、飽きないように、いろいろな農家から季節のものを年間 400~500 種類ぐらい仕入れて、それを組み合わせてお届けしています。

さらに、「お野菜の説明書」というものを野菜セットに入れて、野菜の扱い方や誰が作ったかという背景情報や簡単なレシピを提供しています。「やさいのきもちかるた」というものを作って、「トマトの出身地は南米のアンデス山脈。カラカラに乾燥したところで育ってきたので、水があればあるだけ吸収しようとしみます。たくさん雨が降ると、水を吸いすぎて皮が割れてしまうことも」ということをかるたで表現して、割れたトマトが届いてもクレームを言うのではなく、「あの地域では雨が結構降ったのかな」と気付いてもらうような仕掛けをつくっています。あとは野菜中心のレシピを発信して旬の野菜を楽しんでもらったりして、オクラが数週間連続で来てもいろいろな楽しみ方ができて大丈夫だった、というお客さんを育てるようにしています。

図 2-3-4-8. 定期宅配のお客さん向けの工夫

- 野菜、農業に対する理解を深めてもらう

お野菜 だいすきま
12月29日(木) 旬のお野菜セット【定期宅配】(M)

品名 / 生産者	説明	スタッフおすすめ
リーフレタス(むどり) トラスト (徳島県産)	新鮮なリーフレタスが、年中手に入るお野菜セットの定番です。お家で食べるには、お好みの大きさにカットして、サラダやサンドイッチ、スープ、お弁当などに活用いただけます。お家で食べるには、お好みの大きさにカットして、サラダやサンドイッチ、スープ、お弁当などに活用いただけます。	サラダ、サンドイッチ、スープ、お弁当
ほうれんそう 御井産地 (山口県産)	お家で食べるには、お好みの大きさにカットして、サラダやサンドイッチ、スープ、お弁当などに活用いただけます。お家で食べるには、お好みの大きさにカットして、サラダやサンドイッチ、スープ、お弁当などに活用いただけます。	お弁当、お味噌汁、お鍋、お炒め物、お弁当

あめのひは
あたまは
とましくん

- 料理を楽しんでもらう
- 旬の野菜を扱うスキルを習得してもらう

やさいのはなし

野菜の保存方法やよくある質問、珍しい野菜の食べ方、季節ごとの特徴をご紹介します。野菜料理が楽しくなるお話をたくさん載せています。

2025年07月15日
とうもろこしの品質不具合とその原因
お日頃の旬とおかずがおいしいほど、夏を過ごせるとうもろこし...

2025年02月13日
冬の野菜 Q&A
冬は寒い季節。あたたかみあふれる料理がおいしい季節です。秋から...

2024年02月19日
鶏塊肉(はさかいかさ) | 春野菜が
ないってほんと？
立春を過ぎ、寒さが少し和らぐと、少しづつ春の気配を感じはじめる...

2023年09月28日
鶏塊肉(はさかいかさ) | 爽やかな秋
うけつけ！
爽やかな秋、旬の野菜と旬の食材が揃った秋、お家の料理がはじまる...

お野菜相談室

2025年07月18日
サラダや天ぷらでも！いろいろな
レシピでクナ (春菊) を楽々...
お家の定番野菜、キタナ (春菊)、「春の菊」とも言いますが、冬が旬です...

2024年05月06日
スムージーだけじゃない！ケール
の特徴を知っておいしく食べよう...
「ケールっておいしいイメージがあるけれど、どう食べたらいいの？」そんな...

2024年02月28日
乾燥豆の基本的調理。かんたんで、アレンジも自在！
いろいろなお豆が楽しめる豆、お豆の調理が少し難しい鶏塊肉(はさか...)...

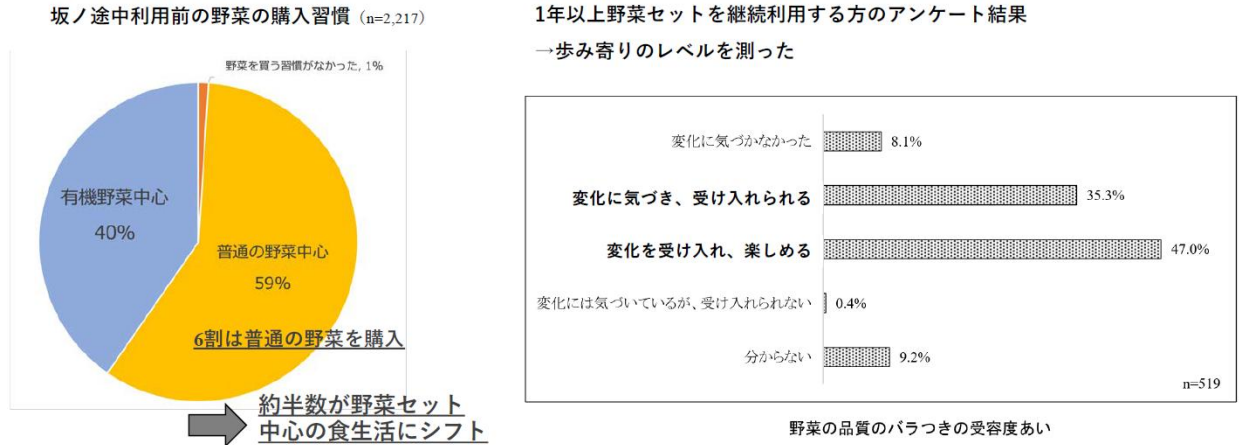
2024年01月17日
色とりどりの大根をまるごとおいしく。節分や雑煮などの特色...
白くじっくりと火を通し、色あざやかな大根や天婦羅、ほろっとあ...

(出所) 第2回研究会の渡邊春菜氏講演資料より

そうするとお客さんの変化も見えてきました。野菜セットのお客さんは、野菜セットを利用する前は6割ぐらいが有機ではなく普通の野菜を購入していたのですが、アンケートを取ると、約半数が野菜セット中心の生活にシフトしていることが分かりました。

1年以上野菜セットを継続利用してくれているお客さんに対して、歩み寄りのレベルがどれぐらい上がったのかという観点でアンケートを取ってみたところ、季節の変化などによる野菜の品質のばらつきはクレームにつながりやすいのですが、その変化に気付いて受け入れられる人、野菜は生き物だから仕方ないと思える人や、面白いなどと楽しめる人が結構多いことも見えてきました。

図 2-3-4-9. 野菜セットの購入客アンケート結果



(出所) 坂ノ途中：2022年10月アンケート調査


(図出所) 渡邊春菜(2024)「持続可能な農業生産・消費における都市と農村をつなぐ流通システムに関する研究」東京工業大学博士論文
(データ出所) 60 Decibelsとの共同調査：https://www.on-the-slope.com/corporate/wp-content/uploads/2024/05/60DecibelsOnTheSlope_ImpactReport_2023.pdf


(出所) 第2回研究会の渡邊春菜氏講演資料より


実際の声を見てみると、「以前は知識がなくてよく分かっていなかったけれども、『お野菜の説明書』を読んで知識が増えた気がする」「雨の量や日照で生育も変わり、形状が変わることに応じて調理を変えている」「同じ野菜が続いて飽きそうになっても調理を工夫して楽しむようになった」ということを言ってくれるお客さんが結構いました。

図 2-3-4-10. 購入者の声

変化を受け入れられる人、楽しめる人

 以前は知識がなさすぎたので、よくわかってなかったけれど、「お野菜の説明書」の内容を読んで、知識量が増えた気がする。

 雨の量や日照で生育も変わり、形状も変わることに応じて調理を変えていただいています。

 同じ野菜が続き飽きそうになることもありますが、調理を工夫して楽しむようになりました。

(図出所) 渡邊春菜(2024)「持続可能な農業生産・消費における都市と農村をつなぐ流通システムに関する研究」東京工業大学博士論文
(データ出所) 60 Decibelsとの共同調査: https://www.on-the-slope.com/corporate/wp-content/uploads/2024/05/60DecibelsOnTheSlope_ImpactReport_2023.pdf

(出所) 第2回研究会の渡邊春菜氏講演資料より

ここまでのまとめです。坂ノ途中がやってきたことは、「生産と消費を分断しないバリューチェーンの再構築」だと思います。具体的には、近くからも遠くからも仕入れて販売できるシステム、物流オペレーションをつくってきたということと、消費者や流通・販売側からのフィードバックができる仕組みをつくったということです。

もう一つは、生産と消費が歩み寄れるようにするためのコーディネーターとしての役割です。翻訳や編集者と私たちはよく言っているのですが、生産側と消費側で言語が少しずつ違うので、そこをどのようにお互いが分かる言葉で届けるかと考えて、先ほどの「お野菜の説明書」やレシピ、「やさいのきもちかるた」など、いろいろな伝え方で間を取り持っているというのが坂ノ途中がやってきたことだと思います。

④都市・農村一体コミュニティへの示唆

最後に都市・農村一体コミュニティへの示唆です。一つは、コミュニティの範囲が結構重要なのではないかと考えています。地産地消だからといって無理に全

部を地域内で完結させる必要はないのではないかと思いますし、地域の生産を支えるためにはネットワークは広域でいいのではないかと思います。消費者が広い範囲にいるとか、消費者がなるべく使いやすいようにするために本当に小さい範囲の産地だけにこだわらないとか、そういうことを柔軟に組み合わせていくことが、結果として農家が農業を続けていくことにつながるのではないかと思います。

二つ目は、中間に立つ人がキーアクターだと思っています。生産現場の事情を消費者に分かる言葉で翻訳して伝えることもできるし、消費者のことを生産者に伝えることもできる。真ん中に立って全部が見えている人がどうあるかということが重要なのではないかと思います。

⑤ 質疑応答・意見交換（敬称略）

（参加者 B） 有機野菜の宅配業は、他にもビオ・マルシェや生協、オイシックスなど多く存在するが、その中で差別化や独自性をどこで創出しているのか？

（渡邊） 一つは、伝え方だと思う。有機農産物の宅配は、確かにいろいろ存在し、それらは安心・安全というメッセージで消費者を獲得してきた。それは、健康や有機農業に元々興味がある人に向けて発信しており、そういうお客さんを取り合う状況であった。安心・安全という意図的な発信だけでは「環境負荷の小さい農業」が広がっていかないので、坂ノ途中は、その範囲外の人たちもお客さんとして捉え、外の人たちに届けるときに、環境や持続可能な農業をそのまま伝えても響きにくいいため、季節に合った旬の野菜を食べる暮らしは豊かですよ、楽しいですよという表現で伝えるようにしている。

（参加者 B） 宣伝や広告の仕方も変わるのか？

（渡邊） そこは一般的な企業が行っていることと変わらない。商品・サービスの特徴としては、野菜セットの内容をお客さんが選択できない。「全部おまかせ」であり、選べるのが普通ではなくて、選べない野菜セットをどう楽しむかというところを提案しています。

（若菜） 生産者に何かお願いや、アドバイスすることもあるか？

（渡邊） ある。例えば、来年に何をどれぐらい作るかという作付け計画の擦り合わせを坂ノ途中のバイヤーと生産者で半年に 1 回ぐらいしており、そのときにお客さん（小売店等の法人、個人向けの野菜セット）からの要望も伝えるようにしている。

（参加者 A） 経営状況が良くなったという話があったが、どのような事情が影響して良くなるのか？

（渡邊） 経営状況のアンケートでは、取引を開始する 1 年前と取引開始後の現在を比較した結果を示しており、生産者によっては取引を開始してから 1 年の人もいれば 5 年の人もいます。経営状況の改善理由として、一つは、提携している

生産者の方々が元々しっかり経営している方が多いというのがある。あとは、バイヤーや坂ノ途中側とコミュニケーションを取りながら、他のところにはこういう戦略で売っていかうという経営相談もしているので、流通の仕組み構築だけでなく、流通・販売の視点を持った人と相談できる環境がある面も影響していると考えている。

（中塚） 生産者側からの物流費も、消費者側に届ける物流費も、全て坂ノ途中持ちということか？

（渡邊） 生産者側からの物流費は基本的には坂ノ途中持ち、消費者への宅配料金（送料）は消費者持ちです。

（参加者 A） 経営が成り立つ生産者が増えてきているということは、生産者・消費者との両立で経営もコントロールできる。全国で、坂ノ途中モデルを用いる他社が増えていくことについては、どのように考えているか？

（渡邊） 坂ノ途中は、そういう状況を望んで創業したが、他社が現れないから自分たちが大きくなろうという方針に切り替えた。現状では、小規模農家から仕入れる困難さが存在するため、流通業者は中規模・大規模農家から仕入れるようになっていき、結局、小規模農家が参入できない流通の仕組みになっている。

(2) 神戸市・神姫バスで取り組む貨客混載の事例紹介

「神戸市の貨客混載の取り組み～都市と農村の交流～」

郡 佑毅 氏（神戸市都市局駅まち推進課）

① 駅まち推進課の主な業務

駅まち推進課では、主に計画的開発団地での住民と連携したまちづくりや、駅前生活エリアでの民間企業との連携したまちづくりを担当している。

神戸市でも全国各地と同様に、郊外のニュータウンや農村地域での人口減少が顕著に起こっている。まずは、まちの顔である駅前空間を魅力向上に向け、駅再整備などの駅リノベーションに取り組み、まちの活性化やにぎわいづくりを進めている。

当課での具体的な取り組みとしては、図 2-3-4-11 に示すような地域住民を対象としたワークショップ開催や駅前再整備の施策、新たに整備した駅前空間を使ったにぎわいづくりや民間事業者と連携した買い物支援などがある。

人口減少時代の持続可能なまちづくりには、行政・民間事業者・住民が連携して取り組む必要がある。当課の主な検討フィールドである郊外のニュータウンや神戸電鉄沿線は、農村・里山地域が隣接するエリアで、新たな投資は難しく、既存のアセットやストックの活用が重要である。

公共交通の活用では、今回紹介する貨客混載や鉄道で自転車を運ぶサイクルトレインなどに取り組んでいる。公共施設の活用では、公園を活用した民間スーパーの移動販売、地域交流拠点での地元農家による野菜マルシェ開催など。地域資源の活用では、地域の魅力づくりとして地域の事業者が主体となった駅前でのにぎわいイベントや、神戸の山の魅力を PR する登山プロジェクトも行われている。

さらに神戸市では、人口バランスの適正化を図るため、都心部でのタワーマンションの建築を規制しており、代わりとなる住宅供給が必要となる。その一環として、郊外の広い土地を活かした多様な住宅供給の検討を今年度から開始しており、市有地活用も視野に入れている。

図 2-3-4-11. 民間事業者・地域住民と連携したまちづくり



（出所）第 2 回研究会の郡佑毅氏講演資料より

② 貨客混載の概要

貨客混載の取り組みは今年度で 4 年目になる。令和 4 年度に国土交通省の共創モデルの実証プロジェクトに採択され、路線バスを活用した野菜配送と移動販売の実証を開始した。後ほど説明を行うが、野菜配送はすぐに収益のめどが立ち、令和 4 年 3 月に本格運行に移行している。

続く令和 5 年度に商品配送の実証を開始している。これは、移動販売での課題を踏まえ、取り組んだものです。令和 5 年度の実証を経て、翌年度から本格運行に移行した。一方、移動販売の収益化は難しく、スキームを見直しながら 3 か年の実証事業に取り組んだが、本格運行に移行できなかった。ここまでの取り組みは路線バスを活用した事業で、神姫バスに協力いただいている。

昨年度から、鉄道へも展開として、神戸電鉄に協力いただき、実証事業を開始している。

今年度は、交通モードをさらに展開し、バンタイプ地域コミュニティ交通の活用も開始している。

前後するが、令和 6 年度に路線バスの第 4 弾となる農家直送便の取り組みも開始した。事業を行っているニュータウンに隣接する農村地域から、商品を地域の方に直接配送する取り組みで、収穫時期限定になるが、今年度から本格運行した。

現在、本格運行しているのは、路線バスを活用した、野菜配送、商品配送、農家

直送便の3事業になる。

図. 2-3-4-12. 貨客混載の歩み（実証事業・本格運行）

	取り組み	備考
令和4年 (2022年度)	・路線バスを活用した野菜配送、移動販売の実証を開始 (国土交通省共創モデル実証プロジェクトに採択)	野菜配送・移動販売：実証期間（10～2月） 野菜配送：3月から本格運行開始
令和5年度 (2023年度)	・路線バスを活用した商品配送の実証を開始 【イベント】出張 大丸神戸店@JAパスカルさんだ 出張 JAパスカルさんだ@無印良品阪急神戸	移動販売：実証を継続（6～11月） 商品配送：実証期間（6～3月）
令和6年度 (2024年度)	・路線バスを活用した農家直送便の実証を開始 ・鉄道（神戸電鉄）を活用した実証を開始 【イベント】出張 道の駅「神戸フルーツ・フラワーパーク」 @無印良品阪急神戸	移動販売：実証を継続（7、9～11月） 商品配送：4月から本格運行開始 農家直送便：実証（梨;9月、米;1～3月） 鉄道：有人輸送で社会実験（1月～）
令和7年度 (2025年度)	・地域コミュニティ交通を活用した実証を開始	農家直送便：本格運行開始（梨、米（予定）） 地コミ：実証期間（9月～） 鉄道：無人輸送の社会実験（11月）

斜字：本格運行に移行した取り組み

（出所）第2回研究会の郡佑毅氏講演資料より

この3事業は、西区の西神中央を中心に近接した地域で実施している。神姫バスの路線が存在することが前提になるが、市営地下鉄の終点になる西神中央では駅リノベーションを行っており、区役所の移転などハード整備が行われている。路線バスの貨客混載は、ソフト事業として、地域の活性化や賑わいづくりなどの観点から取り組んだものであり、隣接する農村地域との交流として、旬の果物や米などの地域住民への配送、農村地域から農産品等の駅前飲食店への配送、逆に駅前から郊外のニュータウンに商品を運ぶ商品配送を行っている。

図 2-3-4-13. 西区での貨客混載の取り組み

西区での貨客混載の取り組み



(出所) 第2回研究会の郡佑毅氏講演資料より

本格運行に移行している事業スキームの紹介です。事業関係者である3者、商品提供者、交通事業者、利用者が各役割を担っている。通常の物流では、商品提供者が荷物を積み込むことは少ないと思うが、この事業では既存の公共交通を利用するので、バス停まで自ら運んで積み込む必要がある。また、商品の購入者などの利用者は、バス停で商品を受け取る必要があるので、協力していただける地域住民や飲食店の方がいないと成立しない。交通事業者は商品に乗せて走るだけのように見えるが、車いすのスペースを活用するので、利用可能な路線や時間帯など、使用する便の調整を行っている

神戸市は、事業のコーディネーターとして、3者のマッチングや各種調整を担っている。地域住民が利用する際の予約のとりまとめ、発注方法、配送に使用するコンテナの戻しをどうするか、代金の支払い方法などにもアドバイスしている。ここでハードルとなるのが、購入代金の地域住民の管理で、この可否により、貨客混載を実施できる、できないが決まる場合もある。

また、事業を展開していくうえで、新たなプレイヤーの発掘なども神戸市で行っている。

図 2-3-4-14. 貨客混載のスキーム



神戸市はコーディネーターとして取り組みを支援
 (3者のマッチング、各種調整、広報、新規プレイヤーの発掘等)

(出所) 第2回研究会の郡佑毅氏講演資料より

③ 貨客混載の取り組み事例

事業紹介です。一つ目は野菜配送で、こちらは実証事業から1年かからず本格運行に移行した。商品を提供するJAと、もともと取引があった飲食店への配送をトラックからバスに転換したもの。トラックでの配送料は詳細に把握していないが、1/10程度に抑えることができたと聞いている。購入側の配送コスト削減、提供側の配送手間の削減効果が大きかったので、負担と考えていたバスへの積み込み、荷下ろしもお互い可能であったと聞いている。

平日の月・水・金の週3回、注文が入れば配送することになっており、ほぼ毎回配送されている。配送する量は、車いすスペースを使用するため、コンテナケースで最大6箱となっている。配送された農産物は、基本的に調理され提供されるが、一部、PRを兼ねて店頭販売されている。

図 2-3-4-15. 貨客混載の取り組み① 野菜配送（農産物直売所×駅前飲食店）

- ・ニュータウンに隣接する農村地域の特性を活かし、地元の新鮮な野菜やお米を駅前飲食店に配送
- ・モノの運搬による新たな収入源の確保、地元の農産品など地産地消の推進、トラック輸送からの転換による配送作業の軽減・輸送コスト削減に寄与

関係者：商品提供（ジェイエイファーム六甲（JA直売所））

交通事業者（神姫ゾーンバス）

利用者（旬菜みやこ、Days Kitchen）

商品：神戸市産の野菜やお米など

区間：農業公園⇒西神中央駅前（10時40分発⇒10時56分着）

頻度：月曜日、水曜日、金曜日（週3回）



（出所）第2回研究会の郡佑毅氏講演資料より

二つ目は商品配送です。こちらは西神中央駅前の飲食店から食パンやコーヒー豆、お菓子類などの商品を郊外団地の住民に運んでいる。

神戸市は、各小学校区に「ふれあいのまちづくり協議会」という地域団体があり、地域によって定期的にふれあい喫茶などが開催されている。頻度も週1回、月1、2回など地域で異なるが、利用者は高齢者が多い。この取り組みを実施している地域では50人以上の参加がある。その開催日に合わせて、配送することでボリュームを出して収益を確保している。

社会実験として、複数の地域で取り組んだが、地域団体の負担が大きいということ断念した地域もある。

三つ目が農家直送便です。ニュータウンに隣接する農村地域の農家から、直接、旬の果物や米を地域の方に届けている。特に去年は、米不足だったので、大変好評で、地域の方から「ありがたい」、「助かる」など言葉をいただいている。

ただ、バス停で受け取る方が高齢の方なので、コンテナに積める量が限られる。1箱、10kg程度までとしている。取り組み自体、喜んでいただいております、地産地消にもつながり、地域の魅力向上につながっていると思うが、収益の点でもう少し検討したい事業である。3者にとってマイナスはなく、継続意向があるので、今後他地域への展開にも取り組んでいきたい。

図 2-3-4-16. 貨客混載の取り組み③ 農家直送便（農家×地域住民）

- ・ニュータウン周辺の農家さんから、直接、旬の果物や日常的に消費するお米などを住民に配送
- ・農村地域での交流による地産地消の推進など、地域の特性を活かした魅力づくりに寄与

関係者：商品提供（神戸三水園（梨農園）、おしべジタブル）

交通事業者（神姫ゾーンバス）

利用者（月が丘・秋葉台団地・狩場台の地域住民）

商品：旬の梨（8月は幸水、9月は豊水）

新米（1月から開始予定）

地域：収穫時期、地域のイベントに合わせて配送を調整

月が丘団地、秋葉台団地、狩場台団地



（出所）第2回研究会の郡佑毅氏講演資料より

果物については、今のところ梨しか扱っていないが、西区周辺ではイチジクやブドウ、桃、柿など、多様な品目が栽培されているので広げていきたいと考えている。すでに声掛けしている農家はいるが、実施までのハードルは低くない。

さらに、昨年度の実証では、注文が入り過ぎてバスでのキャパをオーバーし、農家がトラックで配送するケースもあった。現在、バスは利用せず直接やりとりしている。貨客混載は手段であり、目的ではないので、地産地消など地域の魅力向上につながるなら、それも良いと思っている。

ここまでの3事業は、神戸市から働きかけた取り組みです。

市の方針として、市の施策など積極的に広報するようになっているので、プレスリリースやHPづくりに取り組んでいる。今回声をかけていただいたのもその効果かと思っているが、民間の事業者にも届いたようだ。西区の新規就農者の方が自ら神姫バスに事業提案を行い、貨客混載に取り組んでいる。季節ごとの新鮮な有機野菜約10品目を定期便（サブスクリプション）で提供するというもので、昨年度に実証を行って、今年度から本格運行している。本市のスキームと違う点は、高速バスを使って三宮に配送していること、受け取り側でピックアップステーション

ョンを設定し、スタッフが自転車で配送しているところだ。ピックアップステーションは子育て施設などの3か所になる。提案された方に伺うと、子どもの食べ物に気を使っている子育て世帯をターゲットにしているとのこと。10品目の野菜を詰めるため、周辺の農家さんと組んで、チームで取り組んでいる。

民間事業者のこういった取り組みは大変うれしく、拡大していただけるよう応援している。新規就農者は、ビジネスとして事業拡大を希望している方が多いので、引き続き応援していきたい。

図 2-3-4-17. 貨客混載の広がり（民間事業者の取り組み）

- ・西区の新規就農者と都市型菜園事業者が神姫バスへ提案
- ・季節ごとに新鮮な有機野菜を約10品目、定期便（サブスクリプション）で提供
- ・ピックアップステーション（子育て施設等）を設定、都市部の子育て世帯などがターゲット

<KOBEベジバスプロジェクト>

関係者：商品提供（C-farm）
交通事業者（神姫バス）
荷下ろし・配達（そらばたけ）
利用者（一般顧客）

商 品：旬の有機野菜10品目
新米（1月から開始予定）

頻 度：第2・第4火曜（月1・2を選択）

配達地域：三宮・元町周辺
ピックアップステーション3か所

▲車庫で積み込み

三宮で受取り▲
（施設等へ配達）

（出所）第2回研究会の郡佑毅氏講演資料より

④ 今後の展開

貨客混載を行うことが目的ではないが、取り組みを広げていきたい。その際に、やはり収益性が課題になるので、先ほどの新規就農者の取り組みのように、高速バスを活用した取り組みを検討している。高速バスのトランクルームは空いていることが多く、また乗客スペースにもほぼ影響がない。空きスペースを有効活用し、西北神の農産品、特に「二郎いちご」などブランド化している果物、クラフトビールなどの加工品を運ぶことで収益化を図り、農村地域の活性化、農村ビジネスの支援にもつなげたいと考えている。

三宮周辺ではファーマーズマーケットなど集客イベントがあり、駅前の再開発も進んでいる。数年後には新しいバスターミナルも整備され、バスが集約される

ので、貨客混載の展開・拡大の可能性が広がると考えている。

図 2-3-4-18. 今後の展開



（出所）第2回研究会の郡佑毅氏講演資料より

⑤ ディスカッション

（中塚） 配送の際のバスの利用料はどのようになっているのか？

（郡） 貨客混載の利用料は運賃がベースになっている。手荷物扱いがベースになっており、商品やサイズなど、条件に合わせて大人料金、子供料金など都度、調整している。

（中塚） バス運転手は基本的に何もしないのか？

（郡） 基本的に何もしないというのがスタート。取り組みに協力してくれている神姫ゾーンバスが協力的なので、実際は積込み、荷下ろしを少し手伝ってくれている。

（中塚） 時間通りにバスが来ない、というケースが一番大変だと思う。これについてはどうしてるか？

（郡） 今は西区の限られた地域でしか行っていないので、どんなに遅れても 10

分程度。野菜配送は、乗降者数が比較的多い便になっており、10分程度の遅れが常態化しているが、特段問題にはなっていない。

(中塚) 引き取り手が来ない場合や、生産者側が遅れるということはないか？

(郡) 今のところない。農家直送便は旬の果物を配送になっており、シーズン限定なので実績も少なく、問題は起きていない。

(若菜) 商品配送については、断念した地域もあるという話だったが、断念した理由はどのようなものか？

(郡) 断念したのは駅前から郊外団地や農村地域へパンなどを運ぶ商品配送。継続できている地域はニュータウンで、同世代の方が大勢おり、ふれあい喫茶のような地域イベントに多くの方が参加する。一方で、断念した農村地域では、ニュータウンのように多くの方が参加する催しが少なく、地域団体での商品の受取り、購入代金の管理なども負担に感じられたようだ。

一概に言えないが、実施しているニュータウンは同世代の方が多く、世帯収入や生活価値観など近い方が多いように思う。コミュニティができており、取り組みに賛同していただいていると感じている。

(若菜) この貨客混載のスキームが成立しているのは、提供者がきちんと届けて、受け取る人もきちんと取りに行くから。商品提供者と交通事業者と利用者の3者のコーディネートという言い方をされていたが、それぞれの窓口がないと成立しないように思う。

(郡) 取り組みをはじめ際には、関係者で顔を合わせる機会を設けている。人を知ることが大事で、この人の応援になるのであればとか、路線バスを維持したいなど、目的を共有することが重要。また、関係者の費用負担はほぼないので、連携して、お互いに協力する関係性が構築できている。

(若菜) それが素晴らしいと思う。また、これを民間がコーディネートしたら手数料が取られそうなものだが、市でやるとそこが発生しない。

(郡) それが市の役割だと思っている。取り組みの展開・拡大には、市の働きか

けがないと始めることが難しいと思っていた中で、民間発意の事業が生まれたので、可能性はあると思っている。

(若菜) コーディネートを市が行うことに限界はないか？

(郡) 現時点では問題はないが、顔の見えるつながりがあって成立しているところがある。行政は定期的に人事異動があるので、しっかり引継ぎを行うことも重要だと考えている。

(中塚) 民間事業者は、神姫バスが走っているということを全部分かって依頼したのか？

(郡) 当初より、三宮への配送ということで提案したと聞いている。近くにバスの車庫があり、そこで野菜を積み込んでから、営業路線を走っている。

(中塚) 民間事業者は、車庫に入っているバスが三宮まで行くということが分かっていたので、この路線を使えそうだとしたことまで確認して、いけそうだと思って依頼したということか？

(郡) 取り組んでいる方にヒアリングを行った。新規就農される方には、農業ビジネスなどプランを持っている方が一定数いる。この方もそうで、農業レストランも開業しているなど、複数のプランを持っている。三宮以東をターゲットとしていたようだ。野菜販売を収益化するためには、付加価値を上げる必要があり、価値が認められれば、少し値の張る有機野菜でも可能性があると考えていたようだ。

(参加者 A) 貨客混載の取り組みは、大阪も電車で 1 回やったが継続できていないので、継続しているのが素晴らしい。野菜配送の取り組みについて伺いたい。既存の商流があるところの輸送を代替して、受け手側のコストが 10 分の 1 になれば受け手が取りに行くというのは確かに納得できるが、配送する側の JA にとっては手間が増えるだけではないか。そこにメリットはあったのか、という点が疑問です。

(郡) 農産品を提供する直売所でも、配送に係る手間、ドライバーなどの人繰

りは課題だったようで、路線バスを活用した貨客混載への転換は、お互いメリットがあったと聞いている。

(参加者 A) 今までは直接配送していたということか？

(郡) 直売所の従業員が直接配送していた。当該の直売所は神戸でも最大規模で、多様な農産品を取り扱っている。飲食店の要望に応えることができる品揃えがあったこと、注文を受け配送できるシステムを有していたことも要因として大きかったと思う。別事業者からの要望で、一緒にヒアリングを行ったことがあるが、同様のスキームは難しいと断念された。

飲食店の注文を受けるにあたって、提供できる農産品のリストを定期的に作成している。配送するのは、当日の朝採れ野菜がほとんどだが、事前に価格を含め、飲食店が満足できるリストがつかれることなど、配送システムを有していたことが大きかったようだ。

(参加者 A) コーヒーなどの商品配送の方は、元々販売先がなかったのがこの取り組みによって、販売先が見つかったということがメリットになるのか。

(郡) こちらは少し特殊である。商品提供者が、地域貢献に対してすごく前向きに取り組んでいる。阪神淡路大震災を機に社名に神戸を取り入れ、復興に向け大きく貢献してくれた事業者だ。今回も、神戸市の取り組みで地域の方が喜んでくれるならと、協力してくれている。配送料は、基本的には購入者負担と考えているが、事業者が負担してくれている。配送料は小児運賃程度だが、販売しているパンが高級食パンに分類される価格設定なので、収益バランスが取れている。

(中塚) 神姫バスが主導しているその他の貨客混載等の取り組みは、持っている情報限りでは結構撤退しているという理解をしている。今回ご紹介いただいた取り組みはやはり神戸市がしっかりサポートしているから継続できているのか、どういう違いがあると見ているのか？

(郡) 他都市での事例について詳細は存じ上げないが、継続してもらえるよう、市としてできる広報や地域とのコーディネート、フォローアップは行っている。神姫バスは、神戸市で取り組む以前から三田市で実践しており、アグリ事業部もあるなど、貨客混載をはじめ、地域貢献に資する事業に積極的に取り組まれている。

る事業者とっている。現在のところ、西区での事業をやめるという話はない。ただ、本格運行できなかつた移動販売については、しんどかつたようで、収益を確保できず、3年間試行錯誤したが断念した。

(中塚) バス会社からするとメリットがあまりない。人が乗ると料金が一緒であれば、手間が増えてあまりメリットがないところがシステムとしての課題。バス会社として、神戸市内は人がたくさん乗るので地域に貢献するという意味合いも出やすいと思うが、他の路線は結構しんどいではないかと思う。加えて、最初に取り組んだときはこの取り組みによって人が減っている分を何とか取り返せるのではないかと考えたと思うが、結果は中々そうはならないということで、神姫バスとしてはこの事業から撤退していつていると理解している。

(郡) そのように感じている。当初は、買い物支援や公共交通の維持など大きな目標を掲げていたが、先ほど言ったように配送料は乗車運賃一人分二人分程度で、とてもじゃないが、公共交通を維持できる収入にはなり得ない。やはり、乗って支えることが重要で、貨客混載を通じて利用促進を図る取り組みとして実施している。

(若菜) そのバス路線に市の補助は入っているか？

(郡) 入っていない。私は担当部署ではないので詳しいことは言えないが、市内だけを走る路線への補助はなかつたと思う。ただ、貨客混載を実施している路線の一部は赤字路線である。

(若菜先生) 赤字補填はしていないのか？

(郡) 補填していない。

(4) 事例調査のまとめ

(中塚) やはり交通課題があって、この研究会では地方の公共交通が何とか成立しないかということで今回皆さんに来ていただきました。共通的な問題とそれに対する解決策まではなかなか議論できなかつたのですが、何か一つそういうものを解決できたとか、他の地域に対してのアドバイス、それぞれの苦勞でもいいですけども、一言ずつ頂きたいと思います。

(渡邊) 小規模流通というと生産者と消費者が直接つながるイメージが結構あると思うのですが、京都オーガニックアクションは BtoB なのです。消費者と直接つながっても、いろいろな思考を持った個人に買ってもらうというのは結構難しいと思いますし、生産者と一緒に組むという意味では、ある程度の量を扱う小売店やレストランの方がやりやすいのではないかという感想を持ちました。

(郡) 先ほどの西区の取り組みなどは地域の魅力アップや地域貢献が目的になっていて、誰も損をしていないので、皆さんに少しでも喜んでもらっているのだったら良いかなと思うのですが、貨客混載を事業化しようとする、少し価値の高いものを出す必要があると思います。加工品、例えばクラフトビールでもいいですし、新規就農者の中にはブランド農産品を作ろうとする方が結構多いので、そういうものを運べるとチャンスが出てくると思います。特に「二郎いちご」は、たまに駅前に持って行って提供すると、通勤帰りのお客さんがふらっと売り場に立ち寄って、買っていかれます。100 パック持っていったら 100 パック売り切れます。それも、三宮から地下鉄で 2 駅先の谷上駅という山間部の谷間にある駅でも、たくさん売れるのです。民間事業者の C-farm さんも、高くても買ってもらえるにはファンをつくるのが大事だとおっしゃっています。飲食店やスーパーなどに卸して、取りに行っても欲しいと言ってもらえるような商品、農産品を作るというのも一つの形だと思っています。

(若菜) 今日の事例は大変参考になると思いました。例えば、外部経済の内部化という、生産者と顔の見える関係でつながることにきちんと価値を見いだして、それをきちんと仕組みとして取り入れているのが坂ノ途中さんでした。神戸市さんは、市場に乗せない、まちづくりとしては不安定だから別に出す、市の職員として出ているという、内部化しないで外部のままやるぞという感じがある。つまり、各々のやり方の上手さがあるということをもまず認めた上で、生産者と消費者が直接つながることの様々なバラエティで取り組んでいくことが大切であるという結論でもい

いと思いました。

2. 3. 5. 小規模流通モデルの成立条件

本研究会では、WEB アンケート調査、実証実験、先進事例の分析を通じて、小規模流通が地域物流の補完機能として成立し得る条件について検討した。その結果、小規模流通は単なる輸送手段の代替ではなく、地域社会に内在する人的資源や関係性を基盤とした「分散型物流モデル」として位置付けられるべきものであり、その成立には複合的な条件が必要であることが明らかとなった。

第一に、既存の移動資源を活用する「物流資源の再編」が不可欠である。アンケート調査においては、通勤等の日常的移動を活用した運搬に一定の参加意向が確認されており、特に 15 分以内の追加負担であれば参加可能とする層が多いことが示された。このことは、小規模流通が新たな輸送インフラの整備ではなく、既存の移動行動の中に組み込まれることで成立する可能性を示唆している。一方で、時間的制約や負担感が参加意向に大きく影響することから、運搬動線や受渡方法の最適化が重要な設計要素となる。

第二に、持続的な担い手確保のための「主体形成」が求められる。調査結果では、農業への関心や地域との関係性を有する層ほど参加意向が高い傾向が確認されており、小規模流通は単なる経済的インセンティブのみならず、社会的関与や地域貢献意識に支えられる側面を有する。実証実験においても、運搬頻度や時間帯の柔軟性が参加継続に影響を与えることが明らかとなっており、複数の担い手による分担やローテーションの導入が不可欠である。

第三に、生産者・運搬者・消費者をつなぐ「関係性の構築」が重要である。先進事例においては、生産と消費の心理的距離を縮める情報共有や、地域内での顔の見える関係性が流通の持続性を支えていた。小規模流通は信頼関係に依拠する側面が強く、品質や受渡の不確実性を許容する社会的基盤の形成が不可欠である。そのため、単なる物流機能の設計にとどまらず、地域コミュニティや関係人口の創出と一体的に捉える必要がある。

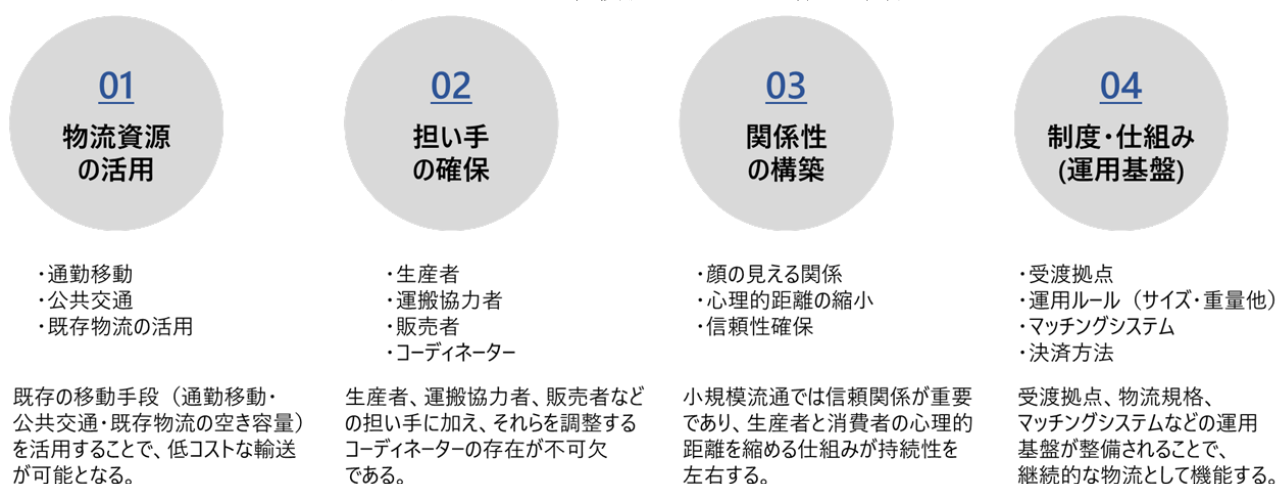
第四に、運用を支える「制度・仕組みの整備」が求められる。実証実験では、受渡方法の調整、運搬タイミングの変更、無人受渡しの導入など、柔軟な運用設計が必要であることが確認された。また、事例研究においては、自治体や民間事業者がコーディネーターとして機能し、関係主体間の調整やマッチングを担っている点が共通していた。今後の社会実装に向けては、受渡拠点の整備、物流単位の標準化、デジタル技術を活用したマッチングシステムの構築に加え、責任範囲や保険制度等の制度的裏付けを整備することが必要である。

以上を踏まえると、小規模流通モデルの成立には、「物流資源の活用」「担い手の

確保」「関係性の構築」「制度基盤の整備」という四つの要素が相互に機能することが必要条件であると整理できる。特に、これらを統合するコーディネート機能の存在がモデルの持続性を左右する中核的要素である。

したがって、小規模流通を既存物流の代替として位置付けるのではなく、地域物流を補完する分散型モデルとして明確に位置付けた上で、段階的な実証の拡大、地域主体の合意形成、公共交通や地域資源との連携強化を進める必要がある。また、自治体が中間支援機能を担い、地域ごとの実情に応じた柔軟な制度設計を行うことが、今後の社会実装に向けた鍵となる。

図 2-3-5-1. 小規模流通モデルの成立条件



（出所）筆者作成

3. 本研究の総括

本研究会では、農村発の取組み、都市発の取組み、そしてそれらを接続する小規模流通の取組みという三つの視点から、都市と農村の新たな関係性の構築と、その持続可能なモデルのあり方について検討を行ってきた。その結果、各取組みは一見異なる文脈に位置づけられるものの、いずれにおいても共通して「人と人」「人と地域」「生産と消費」といった多層的な関係性をいかに設計するかが本質的な課題であることが明らかとなった。

特に、農村部における援農の取組みや、都市部におけるコミュニティ拠点を活用した販売、さらには小規模流通モデルの実証においては、単なる労働力確保や販路開拓に留まらず、「関係性そのものが価値となる構造」が重要であることが確認された。すなわち、人・労働・食・地域・資金といった要素は個別に循環するのではなく、相互に関連しながら一体的な循環を形成することで、新たな価値創出が可能となる。このような循環型コミュニティモデルは、従来の市場メカニズムのみでは説明しきれない領域において、新たな経済的・社会的価値を生み出す可能性を有している。

一方で、これらの取組みを実装・持続させる上では、いくつかの共通課題が浮き彫りとなった。第一に、関係性構築を担う人材、すなわちコーディネーターのコスト負担の問題である。現状では、その役割の重要性に比して人件費が十分に確保されておらず、事業としての持続性を確保するためには、当該機能を内包した収益モデルの構築が不可欠である。第二に、IT化・システム化の課題であり、人的負担を軽減するための仕組み整備とともに、人とシステムの適切な役割分担が求められる。第三に、行政区域を越えた広域的な展開における制度的制約であり、自治体単位に依存した運営体制では限界があることが示された。

これらの課題を踏まえると、本研究会で検討してきたモデルは、既存の延長線上にある取組みではなく、「価値の前提そのものを転換する」ことを必要とするものである。単に人を集めて作業を担わせる、あるいは農産物を販売するという従来型の発想ではなく、関係性の質を高め、体験や共感を含めた価値へと昇華させることが求められる。その意味において、これらの取組みは一段高いフェーズへの転換を伴うものであり、その転換を実現する中核的存在が必要である。

この観点から、従来「中間支援組織」あるいは「コーディネーター」と呼ばれてきた役割は、言わば「コミュニティー・デザイナー」として再定義されるべき存在だと言える。コミュニティー・デザイナーとは、単なる調整役や仲介者ではなく、人と人、人と地域、さらには生産と消費を結びつける関係性の設計者であり、新たな価値を創出する主体である。この役割は、価格調整や需給マッチングを担う従来型の流通機能や仲介機

能とは異なり、共感や参加、体験を通じた価値の創造と循環を生み出す点に本質がある。また、コミュニティー・デザイナーは、個別の取組みを有機的に結びつけ、地域内外の資源を再編成することで、新たな循環構造を構築する役割を担う。そのためには、専門人材の育成、安定的な収益確保の仕組み、ならびに公的支援を含む制度設計が不可欠である。特に、初期段階における財政的支援や実証フィールドの提供、さらには広域連携を前提とした制度的枠組みの整備が求められる。

本研究会を通じて得られた知見は、都市と農村の関係性を再構築し、関係人口の創出や地域経済の活性化を図る上での重要な政策的示唆を含んでいる。今後は、本報告で示した循環型コミュニティモデルの具体化とともに、コミュニティー・デザイナーを核とした新たな実践の展開を通じて、その有効性をさらに検証していく必要がある。

以上をもって、本研究会の総括とする。

研究会記録

2025年7月28日（月） 第1回 研究会

- ・研究会のねらいとテーマの確認
- ・農村部：桃の援農の取組状況
- ・都市部：茶庭のマルシェと野菜定期便の実証取組み
- ・小規模流通：神戸大マルシェ～丹波篠山市間の実証計画について

2025年12月18日（木） 第2回 研究会

- ・小規模流通の事例研究
 - ①神戸大～丹波篠山市間の小規模流通実証の取組状況について
神戸大学大学院農学研究科 教授 中塚雅也 氏
 - ②豊岡市における地産地消型プラットフォームサービスの取組み
 - ③株式会社坂ノ途中様の事例
株式会社坂ノ途中 坂ノ途中の研究室 渡邊 春菜 氏
 - ④神戸市における貨客混載の事例
神戸市都市局 駅まち推進課 係長 郡 佑毅 氏

2026年3月23日（月） 第3回 研究会

- ・農村部の労働力確保、都市部の売り先確保について事例研究
 - ①みのり農園様の取組事例
みのり農園 高橋 佳奈 氏
 - ②紀の川市援農ツアー 援農循環モデル 地方民泊×農業支援事業
株式会社 knopp 代表取締役 二瓶 直樹 氏
 - ③茶庭・野菜定期便の実証結果について
ブリコルーズ合同会社 代表 石田 奈津子 氏

2025年度「地産地消型の地域経済圏 食と農でつなぐコミュニティモデル」報告書

発行日	2026（令和8）年4月
発行所	〒530-0011 大阪市北区大深町3番1号 グランフロント大阪 ナレッジキャピタル タワーC 7階 一般財団法人 アジア太平洋研究所 Asia Pacific Institute of Research (APIR) TEL (06) 6485-7690（代表） FAX (06) 6485-7689
発行者	小浪 明

ISBN 978-4-87769-713-6

