Kobe University Repository : Kernel

PDF issue: 2025-07-08

産直ビジネスの変容とプラットフォーム化に関する研究

眞鍋, 邦大

(Degree)
博士（農学）
(Date of Degree)
2019-03-25
(Date of Publication)
2020-03-01
(Resource Type)
doctoral thesis
(Report Number)
甲第7524号
(URL)
https://hdl.handle.net/20.500.14094/D1007524

※ 当コンテンツは神戸大学の学術成果です。無断複製・不正使用等を禁じます。著作権法で認められている範囲内で、適切にご利用ください。

別紙様式３（博士論文審査等内規第２条関係）

博士論文内容の要旨

氏　　名　　眞　鍋　邦　大

専攻・講座　　食料共生システム専攻食料環境経済学講座

論文題目（外国語の場合は，その和訳を併記すること。）

産直ビジネスの変容とプラットフォーム化に関する研究

指導教員　　中　塚　雅　也

食と農の乖離という課題に対して半世紀あまり前に登場した産直ビジネスは，社会インフラの発達や個人のライフスタイルの変化に合わせて，生産者と消費者双方の要望に応えながら様々な形態の活動を展開してきた。近年，その産直ビジネスに変化の兆しが見られている。背景にあるのは，単にモノを消費するだけでなく，情報や体験の共有といった，いわゆる「コト」の消費を求めるような消費全体の質の変化である。食料消費においても一部の消費者は農産物の物質的な価値のみならず，それに付随する文脈にも価値を見出すような変化を見せており，食品産業事業者も「コト消費」への対応を求められている。とりわけ，市場流通では対応困難な消費者の要望に対応してきた産直ビジネスに寄せられる期待は大きい。産直ビジネスがこの消費の質の変化に対応していくことは，直接的には生産者に多様な販路を提供することへの貢献となるとともに，生産現場の情報や体験の共有を通じた生産者と消費者の交流の増加によって，農林水産業の価値の見直しへと発展する可能性をも秘めている。よって，産直ビジネスのさらなる発展ひいては生産地域の振興のために，先進的な産直ビジネスがどのような事業モデルを構築し，展開されているのかを解明することは重要である。しかしながら，近年の産直研究は，個別事例のマーケティング手法といった各論の研究が中心であり，時代の要請に応える産直ビジネスの設計といった総括的な議論は十分でない。

そこで本研究では，このような消費の質の変化を背景に，産直ビジネスにどのような構造的な変化が見受けられるのかを明らかにすることを目的とした。この目的の達成のために，本研究においては二つの先進的な事例を取り上げ，事業モデルの特性や運営の実態，展開の要点を詳しく分析した。第一の事例は，農産物の流通と情報誌をセットにした「食べる通信」であり，第二の事例は，兵庫県神戸市に本社を置き地域連携による飲食店事業を展開する株式会社Wである。両者は，外形的には従来の産直ビジネスと大差がないように見えるが，「コト消費」に対応する事業モデルを新たに構築することにより近年消費者からの支持を集めており，これらの事例に共通する方向性を抽出することで，構造的な変化を確認できると考えた。

具体的な研究課題は以下の 3 つである。一つ目は，多様な主体と連携しながら全国的に展開することを可能とした事業モデルの特性と要点を明らかにすることである。二つ目は，具体的な運営の仕組みや生産者と消費者の関係性の実態を明らかにすることである。これらの結果を踏まえ，三つ目には現代の消費者のニーズに対応する産直ビジネスとして，両事例がどのような共通性を持つのかをプラットフォームの視点から明らかにする。その際，プラットフォームの概念に着目し，各事例がどのように設計されているかを詳細に分析している。そして，これらの研究課題の解明を通して，現代的な産直ビジネスが持つ社会的意義を検討し，展望を示した。

本研究は，第１章から第８章で構成されている。第１章では，食と農の乖離を解消すべく登場した産直ビジネスとわが国の消費の質の変化にふれ，上述したような研究の背景にある問題意識，目的と方法について述べている。第２章は，本研究の鍵概念である産直ビジネスとプラットフォームに関して基礎的な考察を行った。過去の研究からは，産直ビジネスがライフスタイルの変化や科学技術の進歩による消費者ニーズの変化に対応しながら多様な展開を見せる一方で，大規模化に伴って，生産者と消費者の交流の希薄化という課題が生じている点が明らかとなった。

また，プラットフォーム研究の変遷を辿ることで，その概念が，個別の製品や産業の枠を超え，近年は広く社会インフラにまで活用が広がっていることを示し，その上で，本研究においては，國領の「多様な主体が協働する際に，協働を促進するコミュニケーションの基盤となる道具や仕組み」という定義と，設計変数の視点を用いることについて述べた。

第３章と第４章は「食べる通信」に関する章である。第３章では，各地域の編集長への聞き取り調査とアンケート調査をもとに，「食べる通信」の仕組みを概観した上で，全国に展開する上での３つの要点を明らかにした。具体的には，「食べる通信」がメディアを主体とするサービスであるという認識を広げ，農業関係者以外からの関心を呼びつつ，各地の主体性と自主性を重視し，運営主体の自由度を高めた点と，決済システムの提供とネットワーク構築に対するサポートによって，参加の障壁を下げた点を明らかにした。続く第４章では，「食べる通信」の運営の実態について詳しく分析した。まず「兵庫食べる通信」の事例から，生産者と消費者をつなぐという理念を実現するためにどのような工夫を施しているかを明らかにし，続いて，「四国食べる通信」の事例から，持続的な事業モデルの構築のために，どのような収支構造で運営しているのかを分析した。結果，「食べる通信」は，従来の流通と主従を逆転させることで生産現場の情報を商品化すると同時に「コト消費」に対するニーズに応えたこと，多方面から交流の機会を提供することで消費者の選択の自由度を高めたこと，多彩な生産者と食材を紹介することでプラットフォームとしての魅力を高めた点を明らかにした。

第５章と第６章は「W社の地域連携による飲食店事業」に関する章である。第５章では，土佐清水市，青森県，山陰地方との連携を各主体の主体間関係に着目しながら比較分析し，複数の地域に展開した要点について考察した。どの地域の連携においても，コーディネーターの存在と，そのコーディネーターが持つ産地のネットワークが何より重要であった。そして，フェアと地域連携協定を有効活用することで，消費者ニーズに合致した店舗運営を実現していることを明らかにした。第６章では，W社と土佐清水市の連携事例を取り上げ，地域

連携型飲食店の運営の仕組みや連携のプロセス，各主体の役割分担など運営の実態を詳しく調査分析した。考察からは，連携主体のマッチングにおけるコーディネーターの重要性，事業として具現化する際のフェアにおけるプロトタイピングの有効性が明らかとなり，また，需給のミスマッチのリスクはW社が取る一方，地域連携協定をもとに行政は政策的な支援を行うなど，産地と外食企業の双方の強みを活かす適切な役割分担が行われていることが明らかとなった。

第７章では，両事例をプラットフォームの設計変数の視点から分析し，各々が生産者と消費者をつなぐプラットフォームとして機能するためにどのような設計が施されているかを確認し，以下３点を明らかにした。一つ目は，多様なコミュニケーション・パターンを用意することで，交流の自由度を高めたこと。二つ目は，インセンティブに基づく適切な役割分担をすることで，とりわけ生産者のプラットフォームへの参加を容易にしたこと。三つ目が，信頼醸成による魅力的な場の形成と柔軟な内部変化のマネジメントにより，主体的な交流が促進されるための環境を整えたことである。

以上を受けて，第８章はまとめの章として，本研究で得られた知見から，近年の産直ビジネスが持つ社会的意義を論じ，将来への展望を示した。具体的には，従来からあるサービスに，生産者と消費者が交流する機会や場，すなわちプラットフォーム機能を付加することで，モノの交換だけではなく情報や体験（コト）に価値を求める消費者のニーズに応えている点を明らかにし，この機会や場を付加する過程をプラットフォーム化と結論づけた。その上で，このような産直ビジネスのプラットフォーム化が持つ社会的意義は，生産者と消費者の交流を取引の前提とするのではなく事業を巧みに設計することで蓋然的に両者の交流を促す点において，新たな産直ビジネスのあり方を示していることにあるとした。

（別紙１）　　論文審査の結果の要旨

氏名	眞鍋邦大		
論文題目	産直ビジネスの変容とプラットフォーム化に関する研究		
審査委員	区　分	職　名	氏　　名
	主　査	准教授	中塚　雅也
	副　査	教授	小野　雅之
	副　査	教授	金子　治平
	副　査		印
	副　査		印

要　　旨

食と農の乖離という課題に対して半世紀あまり前に登場した産直ビジネスは，社会インフラの発達や個人のライフスタイルの変化に合わせて，生産者と消費者双方の要望に応えながら様々な形態の活動を展開してきた。近年，その産直ビジネスに変化の兆しが見られている。背景にあるのは，単にモノを消費するだけでなく，情報や体験の共有といった，いわゆるコトの消費を求めるような消費全体の質の変化である。産直ビジネスも，消費の質の変化への対応が求められており，その展開は，生産者への多様な販路の提供だけでなく，生産者と消費者の交流による相互理解の促進，そして農林水産業や環境保全に関する意識や消費行動の見直しへと発展する可能性も秘めている。このように産直ビジネスは転換期にあり，その発展が期待されているにも関わらず，それが，どのように展開され，どのような事業モデルで運営されているのかは不明な点が多い。また，近年の産直研究は，マーケティング手法をはじめとする各論の研究が中心であり，時代の要請に応える新たな産直ビジネスを標榜した研究は十分おこなわれていない。

本研究は，このような消費の質の変化を背景に，産直ビジネスにどのような構造的な変化が見られるのか，またそうした新たな産直ビジネスは，どのようなビジネスモデルにおいて，展開されているのかを明らかにすることを目的としている。さらに，こうした分析を通して，今後の産直ビジネスの展開課題について再考することを目指している。

本研究では，２つの先進的な事例を取り上げ，事業モデルや運営の実態，展開の要因を明らかにしている。第１の事例は，農産物の流通と情報誌を組み合わせた事業を展開する「食べる通信」であり，第２の事例は，行政や地域団体等との連携による飲食店事業を展開する神戸市の外食企業である。本研究では，両者を，生産者と消費者をつなぐことを中核とすることよって，産直ビジネスの構造を変化させた先進的な取り組みと捉え分析を進めている。

具体的な研究課題は次の３つである。１つは，多様な主体と連携しながらも全国的に展開することを可能としたビジネスモデルとしての特性と要点を明らかにすること，２つは，具体的な運営の仕組みや生産者と消費者の関係性の実態を明らかにすること，そして，３つは，現代の消費者の志向に対応する産直ビジネスとして，両事例が有する共通性を明らかにすることである。また，その際には，プラットフォームの概念に着目し，各事例がどのように設計されているかを詳細に分析している。

本研究は，第１章から第８章で構成されている。第１章では，食と農の乖離を解消すべく登場した産直ビジネスとわが国の消費の質の変化にふれ，上述したような研究の背景にある問題意識，目的と方法について述べている。

第２章は，本研究の鍵概念である産直ビジネスとプラットフォームに関して基礎的な考察を行っている。ここでは，産直ビジネスがライフスタイルの変化や科学技術の進歩による消費者ニーズの変化に対応しながら多様な展開を見せる一方で，大規模化に伴って，生産者と消費者の交流の希薄化という課題が生じている点を明らかにしている。また，プラットフォーム研究の変遷を辿ることで，その概念が，個別の製品や産業の枠を超え，近年は広く社会インフラにまで活用が広がっていることを示している。

氏名　眞鍋邦大

また，プラットフォームを，多様な主体が協働する際に協働を促進するコミュニケーションの基盤となる道具や仕組み，と定義した上で，分析に用いる設計変数を再規定している。

第３章と第４章は「食べる通信」に関する章である。第３章では，各地域の編集長への聞き取り調査と質問票調査をもとに，「食べる通信」の仕組みを概観した上で，全国に展開する上での３つの要点を明らかにしている。具体的には，「食べる通信」がメディアを主体とするサービスであるという認識を広げ，農業関係者以外からの関心を呼びつつ，各地の主体性と自主性を重視し，運営主体の自由度を高めた点と，決済システムの提供とネットワーク構築に対するサポートによって，参加の障壁を下げた点を明らかにしている。

続く第４章では，「食べる通信」の運営の実態と消費者と生産者の関係性について詳しく分析している。まず，兵庫県を範域とする「兵庫食べる通信」の事例から，生産者と消費者をつなぐという理念を実現するためにどのような工夫を施しているかを明らかにし，続いて，四国４県を範域とする「四国食べる通信」の事例から，持続的な事業モデルの構築のために，どのような収支構造で運営しているのかを分析している。結果，「食べる通信」は，従来の流通と主従を逆転させることで生産現場の情報を商品化すると同時にコト消費に対するニーズに応えたこと，多方面から交流の機会を提供することで消費者の選択の自由度を高めたこと，多彩な生産者ど食材を紹介することでプラットフォームとしての魅力を高めた点を明らかにしている。

第５章と第６章は，神戸市に本社をおく外食産業Ｗ社の飲食店事業を事例対象とした章である。第５章では，土佐清水市，青森県，山陰地方とＷ社の連携を各主体の主体間関係に着目しながら比較分析し，複数の地域に展開した要点について考察している。どの地域の連携においても，コーディネーターの存在と，そのコーディネーターが持つ産地のネットワークが何より重要であった。そして，フェアと地域連携協定を有効活用することで，消費者ニーズに合致した店舗運営を実現していることを明らかにしている。

第６章では，Ｗ社と土佐清水市の連携事例を取り上げ，地域連携型飲食店の運営の仕組みや連携のプロセス，各主体の役割分担など運営の実態を詳細に調査分析している。結果，連携主体のマッチングにおけるコーディネーターの重要性，事業として具現化する際のフェアにおけるプロトタイピングの有効性を示すとともに，需給のミスマッチのリスクはＷ社が取る一方，地域連携協定をもとに行政は政策的な支援を行うなど，各主体の強みを活かす適切な役割分担が行われていることが明らかにされている。

第７章では，両事例をプラットフォームの設計変数の視点から分析し，各々が生産者と消費者をつなぐプラットフォームとして機能するためにどのような設計が施されているかを確認している。その結果，多様なコミュニケーション・パターンを用意することで，交流の自由度を高めていること，インセンティブに基づく適切な役割分担をすることで，とりわけ生産者のプラットフォームへの参加を容易にしていること，更には，信頼醸成による魅力的な場の形成と柔軟な内部変化のマネジメントにより，主体的な交流が促進されるための環境を整えていることなどを明らかにしている。

第８章はまとめの章として，本研究で得られた知見から，近年の産直ビジネスが持つ社会的意義を論じ，将来への展望を示している。具体的には，従来からあるサービスに，生産者と消費者が交流する機会や場，すなわちプラットフォーム機能を付加することで，モノの交換だけではなく情報や体験（コト）に価値を求める消費者のニーズに応えている点を明らかにし，この機会や場を付加するまたは強化することをプラットフォーム化と結論づけている。その上で，このような産直ビジネスのプラットフォーム化が持つ社会的意義は，生産者と消費者の交流を取引の前提とするのではなく事業を巧みに設計することで蓋然的に両者の交流を促す点において，新たな産直ビジネスのあり方を示していることにあるとした。

このように，本研究は，先進的な２つの産直ビジネスを事例として，そのビジネスモデルの特徴と展開要因，各主体の関係性について明らかにするとともに，ライフスタイルの変化にともなう産直ビジネスの変容を，プラットフォーム化という概念によって理論的に説明した研究であるとともに，産消提携をはじめとする既存の産直ビジネス全般に渡る実践的な課題解決に資する知見を得たものとして価値ある集積であると認める。よって，学位申請者の眞鍋邦大は，博士（農学）の学位を得る資格があると認める。