「食べる通信」の運営実態と展開要因

生産者と消費者を繋ぐ新たなプラットフォームの可能性

A Study on Actual Management and Development Process of the Magazine with Food:

The Potential of a New Platform for Producers and Consumers Exchange

眞鍋 邦大* 中塚 雅也*

Kunihiro MANABE*, Masaya NAKATSUKA*

(*神戸大学大学院農学研究科)

(*Graduate School of Agricultural Science, Kobe University)

I はじめに

1 背景と目的

都市化の進展に伴う食と農の乖離が問題となる一方で、農村では6次産業化など農業農村の付加価値化を通じた活性化が望まれている¹⁾。生産者と消費者を繋ぐという課題に対して、「産消提携」や「地産地消」をはじめとする様々な運動や取り組みが具体的に展開されてきたが²⁾、消費者ニーズが多様化する中では、生産者の特性に応じた仕組みが更に多様に存在することが望まれる。また同時に、そうした仕組み自体が、持続可能なビジネスとして成立していることが求められる³⁾。

そのような中、生産者と消費者を繋ぐ新たなビジネスとして登場した「食べる通信」が広がりを見せている。その特徴は、食材の流通と情報誌をセットにしている点と、SNSやイベントを通して、生産者と消費者を繋ぐ場となることを目指している点である。類似の産直通販との大きな違いは、情報誌やSNSなどのメディアとしてのサービスが主で、農産物は従というように、主従が逆転しているところにある⁴⁾。また、もう一つの特徴は、自立的な経営をおこなっていることに加え、そのモデルをオープンにすることで広く社会的課題を解決している点であり、いわゆるソーシャルビジネスとして一定の事業性と社会性を確保しているところにある。

このように、食べる通信は、生産者と消費者を繋ぐ、いわばプラットフォームとして新しく創出され、更なる展開が期待されるにもかかわらず、その実態すら把握されていない。そこで本研究では、まず第II章において、「食べる通信」の運営実態を明らかにし、考察からそのビジネスモデルをプラットフォームと捉えることで、「食べる通信」が持続可能な産消連携プラットフォームとして機能している点を明らかにした。つぎに、「食べる通信」の展開に関して、発行地域が全国的に拡大している要因

を明らかにすることを目的に、第III章で地域への展開の様子を整理した。第IV章では、各地で「食べる通信」を立ち上げた運営代表者（「編集長」と呼ばれる、以下、編集長とする）の創刊における意向や、障壁となった課題を分析し、その展開の要因を考察した。なお、プラットフォームという用語については、様々な定義があるが、本稿では国領（2011）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」という定義に基づいている⁵⁾。

2 調査の方法

調査は、まず、「食べる通信」の考案者である高橋氏を含む主要な編集長との対話や、筆者自身の実践を通して得た資料の精査と分析から始めた。その後、全国展開の要因を探るため、各地の編集長を対象に創刊に至る経緯や運営システムに対する評価を、質問票を用いた対面調査で尋ねた。質問票調査は、2017年4月に開催された「日本食べる祭り」及びリーグ運営会議において、当日参加した編集長を対象に行なった。主な質問項目は、①「食べる通信」の認知経路や共感したコンセプト、②創刊の目的、③創刊に向けての障壁と統括組織が果たした貢献等である。回答は、2017年4月現在、全加盟37地域のうち、当日参加した20の全ての編集長から得た。

II 「食べる通信」の運営実態

1 「食べる通信」の概要

「食べる通信」は、食材と情報誌を組み合わせた会員制の定期購読誌である。農業や漁業など、地域で主に一次産業に携わる生産者を取材し、彼らの想いや生きる姿勢を詳細に伝える冊子と、その生産者が育てた食材をセットにして、全国の消費者（「購読者」）に届けている。いわば“食べものの付き情報誌”であり、“食べる情報誌”

と呼ばれることもある。書店等での取り扱いはなく、申し込みは主にホームページを通じてオンラインで行われている^{注1)}。定期購読誌ではあるが、一年や半年単位の契約ではなく、発行の都度、決済が行われる。よって、継続的な購読を前提としつつも、入退会のタイミングは購読者の自由な判断に任されている。

加えて、情報誌を読み、食材を食べた後に、生産者と購読者や、購読者同士がつながる場を「食べる通信」は用意している。そのためにFacebook等のSNSを積極的に活用し、生産者と購読者が直接やりとりできる会員限定のグループを設けたり、生産現場を訪問するツアーを企画したりと、多方面から両者の交流を促している(図1)。このコミュニティ形成の重視が、食材と情報誌をセットにしたことと並ぶ「食べる通信」の大きな特徴である。

結果、「食べる通信」の運営母体(「編集部」)は、サービスのそれぞれの段階において、3つの機能を果たすことになる。すなわち、「読む」段階では、生産者の開拓から情報収集、および編集の機能を果たし、「食べる」段階においては、食材を適切に届けるための集出荷や梱包作業等を含む流通の機能を果たし、「つながる」段階では、生産者と購読者の円滑な交流を促すコミュニティ運営者の機能を果たしている。

2 ビジネスモデル

「食べる通信」のビジネスモデルは図2の通りである。まず取材を基に編集部が編集作業を行い、印刷会社を通して情報誌を作成する。その後、特集した生産者から食材を仕入れ、情報誌と食材をセットにすることで「食べる通信」という一つの商品が完成する。「食べる通信」では、旬の農産物や海産物を扱うケースが多いが、ほとんどの場合、編集部が生産現場に赴き、梱包や出荷準備を行なっている。発送の準備が完了すれば、運送会社に集荷を依頼し、産地から全国の購読者へと直送する。この商品の対価が購読料である。

これを編集部の収支構造の面から見ると、収入側には基本となる購読料と、増量やオプション注文に基づく売上が計上される。生産者と消費者の交流を促すためのイベントやツアー企画から発生する収入もあるが、これら

図1 「食べる通信」のサービスフロー

Fig. 1 Service flow of the Magazine

図2 「食べる通信」のビジネスモデル

Fig. 2 Business model of the Magazine

の主たる目的はコミュニティの活性化を図るものであり、現状大きな収益を生むような価格設定はされていない。一方、支出側には情報誌作成に係る印刷代、食材の仕入れ原価、梱包のための資材代、購読者への配送料が、商品の発送に伴って変動費として計上される。加えて、売上の8%を統括組織である「一般社団法人日本食べる通信リーグ」にロイヤリティとして支払っている。固定費としては、主に誌面制作に携わったライターやカメラマン、デザイナー等に支払う業務委託料、取材に伴う交通費、スタッフの人件費などが計上され、この収入と支出の差額が編集部に残る利益となる。

3 プラットフォームとしての「食べる通信」

「食べる通信」は、農産物を消費者に送り届けることが編集部の主たる目的ではなく、「食べる通信」が提供する価値は、生産者と消費者がつながる場、すなわち、プラットフォームとして「生産者と消費者が協働する際のコミュニケーションの基盤」を提供することである。しかしながら、「つながる」ことに対しては、消費者は価値を感じつつも、対価を支払うインセンティブに乏しい。そこで、従来の流通と主従を逆転させることが考え出された。つまり、農産物の流通に付随する無償のサービスとしてメディア(情報誌とSNS)が存在するのではなく、「つながる」場を持続的に運営するために、情報誌と農産物を流通させるようにしたのである。この設計を施したことで、生産者と消費者が持続的にコミュニケーションできる場をビジネスとして維持することが可能となり、「食べる通信」は生産者と消費者が協働する際のコミュニケーションの基盤、すなわち産消連携のプラットフォームとして機能することとなった。

後述するように、発行形態や運営母体は様々であるが、生産者と消費者を繋ぐというコンセプトは各通信で共通しており、実際、各地で生産者と購読者の交流が生まれ、各編集部が企画する生産者訪問イベントのみならず、購

読者が自主的に生産者の元を訪れる事例も見られる。たとえば、2014 年秋、気候障害により大型機械での収穫が困難となり、広大な範囲の稲刈りを手作業で行うこととなった秋田県の米農家が、SNS を通じて「食べる通信」の購読者に応援要請を発信した。その結果、全国からのべ 200 名の購読者が生産者の元を訪れた。このように「食べる通信」は、農産物流通という枠組みを超えて消費者と生産者を繋ぐプラットフォームとして機能している。

III 「食べる通信」の展開

1 「食べる通信」の成立経緯と全国への展開

最初の「食べる通信」は、「東北食べる通信」である。運営母体は「東北食べる通信」の発行を主たる目的に立ち上げられた NPO 法人東北開墾であり、代表理事を務めるのが高橋博之氏である。氏が東日本大震災後に目にしたのが、ボランティア活動を通して東北の生産者と交流をし、自然の価値を再発見していく都市生活者の姿であった。この両者の交流をヒントに「東北食べる通信」は生まれた。従来の流通では乖離していた生産物とそれ以外の情報、すなわち生産者の想いや生き様に焦点を当て、これを丁寧に消費者に伝えることで、食えることと知ることが再び一体となり、都市においても生産者への敬意や一次産業への深い理解が生まれると考えた。この考えに共感した地元の社会起業家や学識経験者、東京のデザイナーやコピーライターが高橋氏と一つのチームとなり、2013 年 7 月に「東北食べる通信」の発行が始まった⁴⁾。

その後、「食べる通信」は、発行地域数でも各通信の購読者を合計した総購読者数でも増加を続けている(図 3)。2013 年末の段階では「東北食べる通信」1 誌のみで、購読者も 1,000 人弱であったが、2014 年 5 月に「四国食べる通信」が創刊され、総購読者数は 2014 年 6 月時点で約 1,500 人まで増加した。それ以降も四半期ごとに発行地

図3 通信数と総購読者数の推移

Fig. 3 The trend of number of magazines and subscribers

注：1) 公開資料や(一社)リーグへの聞き取りを元に筆者作成

図4 全国の「食べる通信」

Fig. 4 Map of the Magazine

注：1) 公開資料より筆者作成

域を増やし、2016 年 12 月末時点では、発行準備中のものを含め 37 通信へと拡大した。総購読者数は 7,767 人となり、2017 年末には 1 万人を超える見込みである。

発行地域は図 4 の通り、北海道から沖縄までの全国 36 地域に広がっているが、新しい動きとして特定の地域を対象エリアと定めず、魚食文化を未来に繋ぐことをコンセプトにしたテーマ特化型の通信も誕生している。

2 展開を支える仕組み

現在、全国に存在する「食べる通信」を統括するのが、一般社団法人日本食べる通信リーグ(以下、(一社)リーグ)である。図 5 にリーグ全体の運営体制を示した。「食べる通信」全体を一つのリーグと捉え、共有することでコスト削減やノウハウ蓄積につながる決済システムや商標管理を(一社)リーグは行なっている。各通信はそれに対して、売上の 8% (クレジット決済手数料の 3%を含む)をロイヤリティとして(一社)リーグに納めている。

図5 「食べる通信」全体の運営体制

Fig. 5 Management structure of the Magazine

注：1) (一社)リーグ資料を参考に筆者作成

表 1 代表的な 3 通信の比較

Table 1 Comparison of three representative magazines

名称	東北食べる通信	四国食べる通信	東松島食べる通信
対象エリア	東北 6 県	四国 4 県	宮城県東松島市
創刊	2013 年 7 月	2014 年 5 月	2014 年 8 月
発行頻度	毎月	隔月	季刊
食材及び生産者	単品	複数詰め合わせ	単品
価格(号)	2,580 円	3,980 円	2,700 円/2,000 円(市内)
運営母体	NPO 東北開墾	株式会社四国食べる通信	有限会社グループフローラ
会員数	約 1,450 名	約 450 名	約 350 名

注：1) 公開資料や(一社)リーグへの聞き取りを元に、2016 年 12 月末現在の数値で筆者作成

一方、リーグ全体の運営方針や重要な規定の変更に關しては、3 ヶ月に一度開催されるリーグ運営会議の場で議論される。リーグ運営会議の構成メンバーは、各通信の編集長と(一社)リーグの理事である。

新たに「食べる通信」の創刊を希望する者は、まず(一社)リーグに事業計画書を提出する。(一社)リーグは過去の経験を踏まえて助言をし、創刊希望者は事業計画をブラッシュアップした上で、リーグ運営会議の場でプレゼンテーションを行う。そこで事業計画が承認されれば、創刊に向けての準備が開始されることになる。ホームページには、リーグに加盟することによって得られるメリットとして、「「食べる通信」の商標利用」、「WEB 決済システムの利用」、「全国の編集長とのネットワーク」、及び「共同プロモーション」の 4 点が挙げられている⁹⁾。これらによって創刊希望者は事業開始の際の初期投資を抑え、運営リスクを低減するとともにブランド力や相乗的な宣伝効果を期待できる。

3 各地での運営の実状

発行形態に関しては価格や発行頻度に定型はなく、少なくとも 3 ヶ月に一度は発行するなどの一定条件をクリアすれば、日常的な業務の判断は各地域の編集部に一任されている。地域性を発揮するために、各地域の主体性を重んじるというのがリーグ全体の運営方針である。

表 1 は、「食べる通信」を創刊順に 3 誌並べて比較したものである。「東北食べる通信」は東北 6 県を対象エリアとし、発行は毎月で、1 号につき 1 人の生産者を取り上げ、価格は送料と消費税込みで 2,580 円である。一方、四国 4 県を対象エリアとする「四国食べる通信」は、発行頻度が 2 ヶ月に 1 度、1 号につき 2 人ないし 3 人の生産者の特集し、2~3 種類の詰め合わせを届けている。また、宮城県東松島市のみを対象とした「東松島食べる通信」のように、県単位以下の地域を対象とする通信もあ

る。「東松島食べる通信」は季刊発行だが、市内在住者には運送会社を利用せず直接届けることで割安料金を設定するなどの工夫をしている。

運営母体に関しても、団体や個人など様々である。NPO 法人東北開墾や株式会社四国食べる通信のように、発起人の呼びかけのもと「食べる通信」の発行を主たる目的として法人が立ち上げられるケースもあれば、「東松島食べる通信」のように、すでに地域にある企業が新規事業として始めるケースも多く見られた。各地域の編集長が創刊当時、もしくは直前までどのような業種に携わっていたかを集計したのが表 2 である。もともと青果や食品の流通に携わる者もいたが、地域のまちづくり関連団体や、飲食関連からの参加が目立った。また、地元のタウン情報誌や映像制作会社など、情報メディアからの参加も複数あった。地域おこし協力隊が編集長を務める地域もあるが、前職は IT など、食品流通に関しては未経験者がほとんどであった。編集長には必ずしも特別な知識や経験が必要とはされず、幅広いキャリアをもった人々の参入を促していることが見て取れる。

表 2 創刊時および直前までの編集長のキャリア

Table 2 Type of career of a chief manager before the first issue

業種	人数	業種	人数
まちづくり関連	6	執筆業	2
飲食関連	5	IT	2
青果・食品流通	5	インテリア	1
情報メディア	4	地方議員	1
生産者・協同組合	3	デザイン	1
印刷業	2	土木	1
金融	2	福祉	1
行政	2	旅館業	1

注：1) 公開資料や各通信の HP 等から筆者作成

注：2) 共同編集長を置く通信があるため合計は 37 を超える

IV 各編集長の創刊に至る経緯や評価

1 認知経路と共感のポイント

次に、各編集長がどのような経緯で「食べる通信」を立ち上げ、その際、どのような障壁やサポートがあったのか、質問票を用いた対面調査で尋ねた結果を示す。

まず、どのような経路で「食べる通信」を認知したのかを尋ねた。結果、最も多い回答は「他地域の編集長やリーグ関係者を通じて」の6名(30%)であった。リーグ関係者から紹介や、リーグ関係者が登壇したフォーラム等で認知したようだ。その後、「新聞や雑誌経由」が4名(20%)、「SNSを通じて」の認知が3名(15%)と続いた。依然旧来型のメディアからの認知が多い様子が窺える。「他地域の購読者や友人からの紹介」は2名(10%)で、「生産者を通じて」という回答はなかった。「その他」の5名(25%)には、会社関係の紹介やネット検索が含まれた。

次に、そのような経路で認知した編集長が、どのようなポイントに共感したかを複数回答可で尋ねた。「生産者と消費者を繋ぐ」というコンセプトに16名(80%)が、「食べものの付き情報誌」というしぐみに12名(60%)が共感したと回答しており、「食べる通信」が当初から重視した情報とコミュニケーションで生産者と消費者を繋ぐという事業コンセプトに多くの共感が寄せられた様子が窺える。その後、「誌面のデザイン性」が5名(25%)、「全国に広がるリーグの運営方針」が4名(20%)と続き、「普段手に入らない食材が届く」という点に1名(5%)が共感した。「その他」の3名(15%)の具体的な回答は、「東北食べる通信」代表の高橋氏の考えや、生産者の想いなどであった。

2 創刊の目的

続いて、創刊の目的を複数回答可で尋ねたところ、15名(75%)が、「地域の現状や埋もれた価値を伝える新しい情報メディアとして」と回答した。「都会の消費者に地元の生産者を紹介するため」が13名(65%)と2番目に多く、「地元の消費者に地元の生産者を紹介するため」が11名(55%)と続いた。いずれも地域や生産者の情報を、地域内外の購読者に伝えることを目的としている。加えて、複数ある創刊目的のうち、最も大切にしているものを主たる目的として回答してもらったが(表3)、主たる目的としても「新しい情報メディアとして」という回答が11名(55%)と過半数を占め、「地元の消費者に地元の生産者を紹介するため」や「生産者の新たな販路開拓」に関しては、目的の一つには挙げるものの主たる目的とする回答はなかった。

3 創刊における障壁と(一社)リーグの貢献

創刊にあたっての障壁として最も多かった回答は「資金調達」の6名(30%)であり、これは地域おこし協力隊などが個人で始めるケースに多かった。「食べる通信」の創刊にあたっては設備投資等の巨額な出費は必要ないものの、食材の仕入れや情報誌の制作に掛かる費用として事業が軌道に乗るまでの間、一定の運転資金が必要となる。その点、他のビジネスと同様、個人では資金調達に不安があったと考えられる。また、誌面制作にあたっては、デザイナーやカメラマンの協力が必須であるが、農村部においては都市部ほど人材が豊富でないことから「編集部の仲間づくり」に苦労したという回答が5名(25%)あった。続く「生産者の開拓」の3名(15%)は、農業関連以外から「食べる通信」を始めた編集長の回答であり、生産者とのネットワークを築くのに時間が掛かったようである。インターネットでの注文を前提とする「食べる通信」では、「WEBやシステムの設計」に苦労したとの回答も2名(10%)あり、「その他」3名(15%)の具体的な回答としては情報管理や購読者の獲得などが見られた。

最後に、創刊において(一社)リーグが果たした貢献を複数回答可で尋ねた。表4に示すように、最も多い回答

表3 「食べる通信」の創刊目的(複数回答)

Table 3 The purpose of publishment(multiple responses)

項目	回答数	割合
地域を伝える新しい情報メディアとして	15 (11)	75%
都会の消費者に地元の生産者を紹介するため	13 (3)	65%
地元の消費者に地元の生産者を紹介するため	11 (0)	55%
その他	10 (4)	50%
生産者の新たな販路開拓のため	9 (0)	45%
郷土の特産品や料理を次世代に継承するため	8 (2)	40%
合計	20 (20)	100%

注: 1) 回答数の括弧内は、主たる目的とした回答数

表4 (一社)リーグの貢献(複数回答)

Table 4 Contribution of “Nihon Taberu Magazine league”

(multiple responses)

項目	回答数	割合
決済システムの提供	13 (7)	65%
編集長ネットワークの構築	12 (7)	60%
運営面でのアドバイス	12 (4)	60%
購読者獲得のサポート	8 (1)	40%
合同イベントなどプロモーション	8 (0)	40%
その他	3 (1)	15%
合計	20 (20)	100%

注: 1) 回答数の括弧内は、最大の貢献とした回答数

は「決済システムの提供」で13名(65%)であった。続いて「編集長ネットワークの構築」と「(一社)リーグからの運営面でのアドバイス」が12名(60%)と続いた。また、複数ある貢献のうち、最も大きな貢献の一つ回答してもらったが、これに関しては「編集長ネットワークの構築」と「決済システムの提供」が7名(35%)と並んだ。その後、「(一社)リーグからの運営面でのアドバイス」が4名(20%)と続いた。以上から、各地域の「食べる通信」にとっては、ゼロからスタートするのではなく既存のシステムや他地域とのネットワークを利用できたことが、創刊における障壁を下げたと考えられる。

4 展開の要因

これらから展開の要因を考察すると、第一に、当初より「東北食べる通信」が情報誌とSNSによって「生産者と消費者を繋ぐ」というコンセプトを明確に打ち出したことで、メディアを主体としたサービスとの認識が広がり、農業や流通関係者以外からも関心を引くことになった点が挙げられる。創刊に際して、編集長自身に特殊技能が必要とされなかった点も参加者の裾野を広げ、多様なキャリアを持つ人々の参画を可能にした。

第二は、「食べる通信」のブランドを掲げつつも各編集部の主体性と自主性を重んじる運営方針である。様々な発行形態を容認したことで、発行規模など各地域の自由度が高まり、参加の障壁を下げたと考えられる。

第三が、基幹となる決済システムを共有し、ノウハウを提供するなどして創刊の障壁を下げたリーグ全体の運営のしくみである。また、直接的なアドバイスのみならず、他地域の編集長とのネットワーク構築を積極的にサポートした(一社)リーグの貢献は非常に大きい。

V 結び

以上、「食べる通信」の運営実態と展開の要因を整理した。「食べる通信」が、農産物流通とメディアの主従を逆

転させることで、産消連携のプラットフォームとして持続可能な仕組みを作り出した点は、生産者と消費者を繋ぐという課題に対して、新しいアプローチを示したと言える。また、展開要因から明らかとなった、統括組織を中心とした基幹システムや運営ノウハウの共有と、多様な主体の参加に加え各々の自主性を重んじる運営方針は、今後生まれるビジネスモデルや、過去に理念は共感を得ながらも限定的な展開に留まった「産消提携」などの再興にも示唆を与えるものと考えられる。今回、運営サイドの分析を中心に行ったが、生産者や消費者が果たしてどのように「食べる通信」を評価しているかも今後明らかにする必要がある。この点は残された課題とし、稿を改めて検討したい。

注

注 1)書店に並ぶ付録付き雑誌と着想としては同じとも言えるが、生鮮品を扱う点、本稿で示すように、購入後の交流機会の場が提供されている点などにおいて、異なる特性を持つと考える。

引用文献

- 1)室屋有宏(2013):6次産業化の現状と課題-地域全体の活性化につながる「地域の6次化」の必要性-,農林金融,66(5),2-21.
- 2)野見山敏雄(2005):低食料自給率下における地産地消-その意義と課題-,農業経済研究,77(3),140-151.
- 3)保永展利(2012):中山間地域におけるコミュニティ・ビジネスの成長性に関する考察,農業経営研究,50(3),84-89.
- 4)高橋博之(2015):『だから、ぼくは農家をスターにする-『食べる通信』の挑戦』,CCCメディアハウス,東京
- 5)國領二郎(2011):プラットフォームが世界を変える(國領二郎+プラットフォームデザイン・ラボ編,『創発経営のプラットフォーム』,日本経済新聞出版社,東京,pp.1-12.
- 6)一般社団法人日本食べる通信リーグ:創刊希望の方へ,食べる通信,<<http://taberu.me/join>>,2017年5月1日,2017

Summary : The purpose of this study is to clarify actual management and development process of the Magazine with food, which can be regarded as a new platform for producers and consumers exchange. The characteristics of the Magazine is product which foods and information of producers are combined, and it prepares an on-line community which producers and consumers always exchange. By reversing the conventional master(food) and servant(media), it obtained sustainable management. Three development factors are as follows. The first factor is to be considered as not food service but new “media”. The second is management policy that respects each local independence, and the third is management system that shares a payment system and important knowledge. キーワード (Keywords) : 産消連携 (producers and consumers exchange), プラットフォーム (platform), メディア (media)

(2017年6月10日 原稿受理)

(2017年10月1日 採用決定)