

2019 年度 修士論文

都市農家と飲食店の連携による 農産物ブランディングの展開

-国分寺市「こくベジ」プロジェクトを事例として-

首都大学東京大学院 都市環境科学研究科
観光科学域

18854503 甲田 亮輔
指導教員 川原 晋

要旨

近年、都市農地は従来の「将来宅地化すべきもの」ではなく、「都市直近で新鮮な農産物を供給する農地」として再評価されている（農林水産省 2016）。農地を支える都市農業の継承のためには、都市には多様な消費者が近在していることを活かし、生産者と消費者をきめ細かく繋ぐ多様な流通のあり方が検討されるべきだと横張（2019）は述べている。

農業経営の安定のためには、従来から地方部から都市部へ大量に広域流通を目指す農産物のブランド化が取り組まれてきた。しかし、少量多品目を一括でブランド化する事例は少なく（木村 2018）、多品種少量生産と近郊での流通が特徴の都市農業ではこの方策は活用しにくいと考える。また、李（2013）は、今後の農産物のブランディングには単にブランドを持つだけでなく流通経路を通してブランドをマネジメントするという視点が必要であると指摘している。

以上から、都市農業の特徴を踏まえた農産物のブランディングには、多様な地域資源を対象として包括的にブランド化したり、そのマネジメントを多様な関係者が担う「地域ブランディング」の視点や方法を活かすことができると考えられる。

日本の先駆的な地域ブランディングの事例について調査した中嶋（2005）は、青森県 ABM プロジェクトチーム（2002）のブランド構築手順の、ブランド化の対象（農産物等）のマネジメントだけでなく、地域内で協働する体制をマネジメントしていく枠組みにまで踏み込んだ点を評価している。また平田・川原ほか（2015）は、地域内へブランドの理解や共感を促進するインターナルブランディングのプロセスが重要であるとし、ブランド構築段階からの関係者参加などを試みているが、マネジメント段階までの実践には至っていない。

そこで本研究では、生産・流通・販売の主体、具体的には農家と飲食店に対してブランドの価値を伝達し、理解や共感を促進するためのコミュニケーションの体制や仕組みを構築している可能性のある事例について、1）都市農業の特徴を活かしたブランド戦略の工夫点と策定過程を明らかにする 2）地域内へのブランディングの展開状況を明らかにすることを目的とする。

本論文は、以下の7章で構成される。第1章では、研究の背景と目的、調査方法、既往研究及び本論文の位置付けを記した。

第2章では、対象事例を選定するため、典型的な都市農地である東京都多摩地域全30自治体の農産物ブランドの概要について Web 調査を行い、独自に設定した3つの条件（①ブランド化の対象が多様な地域資源を含んでいるかどうか②ブランド戦略としての特徴的な流通手法があるかどうか③ブランド戦略としての特徴的な販売・PR 手法があるかどうか）

に照らし合わせて比較した。

その結果、3つ全ての条件を満たしていた唯一の事例である国分寺市「こくベジ」を対象事例として選定した。

第3章では、対象事例であるこくベジの概要について文献調査とWeb調査を行い、こくベジのブランド戦略の工夫点を①市内の農産物全体、農業の歴史まで含めたブランドコンセプト、市内100以上の飲食店など多様な地域資源を対象とした包括的なブランド化②農産物のやり取りだけでなく感想や要望も伝達する、配達人を介して行われる農家と飲食店を繋ぐ流通システム「こくベジ便」の構築③地域内外にブランド価値を伝えるための多主体と連携した多様な内容、ターゲットのPRイベントの実施、の3つに整理した。

第4章では、3章で示した3つの工夫点がそれぞれ生まれた経緯を明らかにするため、国分寺市役所担当者とこくベジ便配達人への半構造化インタビューによる調査を行った。

その結果、工夫点①包括的なブランド化は、江戸時代から続く歴史があり代々家業を継いできた農家が多いことや、行政による「市民農業大学」や「農ウォーク」などの様々な農業振興施策により、農家自身が国分寺の名前で野菜を売りたい意向があったこと、工夫点②流通システムは、「ぶんぶんウォーク」や「地域通貨ぶんじ」など盛んな市民活動の中で市内の飲食店と農家の関係が構築されつつあり、農家のニーズを把握したり配達事業を行う人材を確保できていたこと、工夫点③多様なPRイベントは、地方創生交付金の獲得のため観光PRを担当する部署である市政戦略室が関わったこと、が契機になって生まれていた。つまり、これまで行われてきた農業振興や市民活動が、地域ブランド形成の推進母体づくりの基盤になっており、更にPRを担当する部署が参画したことが関係者を共通のブランド戦略の元に集約して活動させる役割を果たしているといえる。

第5章では、こくベジプロジェクトに関わる農家と飲食店の参加動機や参加後の意識・行動の変化について明らかにするため、2つのアンケート調査を行った。

こくベジ便出荷農家へのアンケート調査から以下のことが明らかになった。1) 全体の出荷量に占める割合は少ないものの、出荷作業への負担軽減と販路拡大を期待して参加している。2) 出荷時の配達人とのコミュニケーションが農業経営に好影響を与えている。

こくベジ登録店へのアンケート調査から以下のことが明らかになった。1) 小規模な店舗が地産地消や地域への貢献のため参加している。2) 登録の条件になっている新メニュー開発や最低限の情報発信を行うなどの行動の変化、地場産野菜に対する意識が向上するなどの意識の変化がみられた。

第6章では、5章のアンケートからは明らかにならなかったこくベジ登録店の意識、行動の変化とこくベジの関係についてより詳細な分析を行うため、アンケートに回答した店舗のうち了承を得た6店舗に対し半構造化インタビューによる調査を行った。

その結果、ブランド戦略の仕組みそのものと、継続的なコミュニケーションの働きかけの両方が、飲食店の情報発信量の増加や意識向上、関係主体の拡大につながっており、持続的な地域ブランドのマネジメント体制が構築されつつあるといえる。

第7章では、6章までの結果を踏まえ、都市農地における農産物ブランドの役割について提言した。生産と消費の場が近接していることを活かして、あえて流通範囲をローカルに閉じることで、野菜と同時に細かな地域の情報も伝達でき、地産地消だけではない一般的な農産物ブランドとは異なる独自の価値を形成できる可能性があると考えられる。

目次

第1章. 序論	1
1-1 研究の背景	1
1-2 既往研究の整理と研究の着眼点	2
1-3 研究の目的	5
1-4 論文の構成と研究の方法	6
1-5 用語の定義	8
第2章. 対象事例の選定	9
2-1 はじめに	9
2-2 事例選定の条件	10
2-3 調査の結果	11
2-4 小結	13
第3章. 対象事例の概要	14
3-1 はじめに	14
3-2 対象地の概要	15
3-2-1 国分寺市の概況	15
3-2-2 国分寺市の農業の現状	16
3-2-3 国分寺市の商業の現状	19
3-3 こくベジプロジェクトの概要	20
3-3-1 取組み内容と目的	20
3-3-2 こくベジメニュー提供店の概要	22
3-3-3 こくベジのPRイベント	25
3-4 小括	29
第4章. ブランド戦略策定の過程	30

4-1 はじめに	30
4-2 プロジェクト中心メンバーの取組みの経緯	31
4-2-1 ヒアリング調査の概要	31
4-2-2 国分寺市役所へのヒアリング調査の結果	32
4-2-3 こくベジ便配達人へのヒアリング調査の結果	35
4-3 こくベジの特徴が生まれた経緯	38
4-4 小結	40
 第5章. こくベジに関わる農家と飲食店の参加要因と登録前後での変化	41
5-1 はじめに	41
5-2 農家の参加要因と登録前後での変化	42
5-2-1 調査の概要	42
5-2-2 調査の結果	43
5-3 飲食店の参加要因と登録前後での変化	51
5-3-1 調査の概要	51
5-3-2 調査の結果	52
5-4 小結	68
 第6章. こくベジ登録店の意識・行動の変化とこくベジの関係	69
6-1 はじめに	69
6-2 各店舗にこくベジが与えた影響	70
6-2-1 店舗 A にこくベジが与えた影響	70
6-2-2 店舗 B にこくベジが与えた影響	73
6-2-3 店舗 C にこくベジが与えた影響	76
6-2-4 店舗 D にこくベジが与えた影響	79
6-2-5 店舗 E にこくベジが与えた影響	82
6-2-6 店舗 F にこくベジが与えた影響	85
6-3 こくベジメニュー提供店の変化とこくベジの関係	88
6-4 小結	91

第7章. 結論	92
7-1 本研究のまとめ	92
7-2 地域ブランディングの視点からみた都市農地における農産物ブランディング	93
7-3 今後の研究課題	94
謝辞	95
図表リスト	96
参考文献・資料	98
付録（巻末資料）	

第1章. 序論

1-1 研究の背景

近年、都市農地は従来の「将来宅地化すべきもの」から、「都市直近で新鮮な農産物を供給する農地」として再評価されている（農林水産省 2016）。こうした背景の中で横張（2019）は、日本の都市農地は欧米を中心とした世界の都市と比較して、コミュニティガーデンや屋上・工場での農ビジネスだけでなく第一次産業としての農が都市内に存続していることが特徴であり、都市農業の継承のためには、都市には多様な消費者が近在していることを活かし生産者と消費者をきめ細かく繋ぐ多様な流通のあり方が検討されるべきだと述べている。

農業経営の安定のためには、従来から地方部から都市部へ大量に広域流通を目指す農産物のブランド化が取り組まれてきた。しかし、少量多品目を一括でブランド化する事例は少なく（木村 2018）、多品種少量生産と近郊での流通が特徴の都市農業ではこの方策は活用しにくいと考える。また、李（2013）は、今後の農産物のブランディングでは単にブランドを持つだけでなく流通経路を通してブランドをマネジメントするという視点が必要であると指摘している。

したがって、多品種少量生産や近郊での流通という都市農業の特徴を踏まえた農産物のブランディングには、多様な地域資源を対象として包括的にブランド化したり、そのマネジメントを多様な関係者が担うような「地域ブランディング」の視点や方法を活かすことができると考えられる。

1-2 既往研究の整理と研究の着眼点

地域ブランディングに関する日本の先駆的事例について調査した中嶋（2005）は、青森県 ABM プロジェクトチーム（2002）は地域ブランド構築の手順を「リサーチ、ビルディング、マネジメント（関係者や市場に伝えるコミュニケーションとその管理体制）」の3段階の手順で説明し、ブランド化の対象（農産物等）のマネジメントだけでなく、地域内で協働する体制をマネジメントしていくことまで踏み込んだ点を評価しており、この事例が日本における各地の地域ブランディングの基礎になっていると述べている。Choi・岡本（2012）によれば、地域ブランド推進の内部関係者が抱える課題として、「ブランド戦略と推進体制」や、「活動を統括する主体の不在」の深刻度が高いと感じていると指摘している。そこで平田・川原ほか（2015）は、多様な主体が関わる地域ブランディングでは、企業のブランディングに比べて地域の中へのブランドの理解や共感を促進するインターナルブランディングのプロセスが重要であるとし、ブランド構築段階からの関係者参加などを試みているが、マネジメント段階までの実践には至っていない。また大森（2018）は、地域製品の生産・流通・販売の段階もプロセスに組み込んだモデルを提示している。

以上の既往研究を踏まえ、農産物ブランディングを地域ブランディングの視点から分析するには、地域製品の生産・流通・販売を通してブランドの価値を伝達し、理解や共感を促進するためのコミュニケーションの体制や仕組みの構築や、継続的運営の状況に着目することが重要だと考える（図 1-1）。

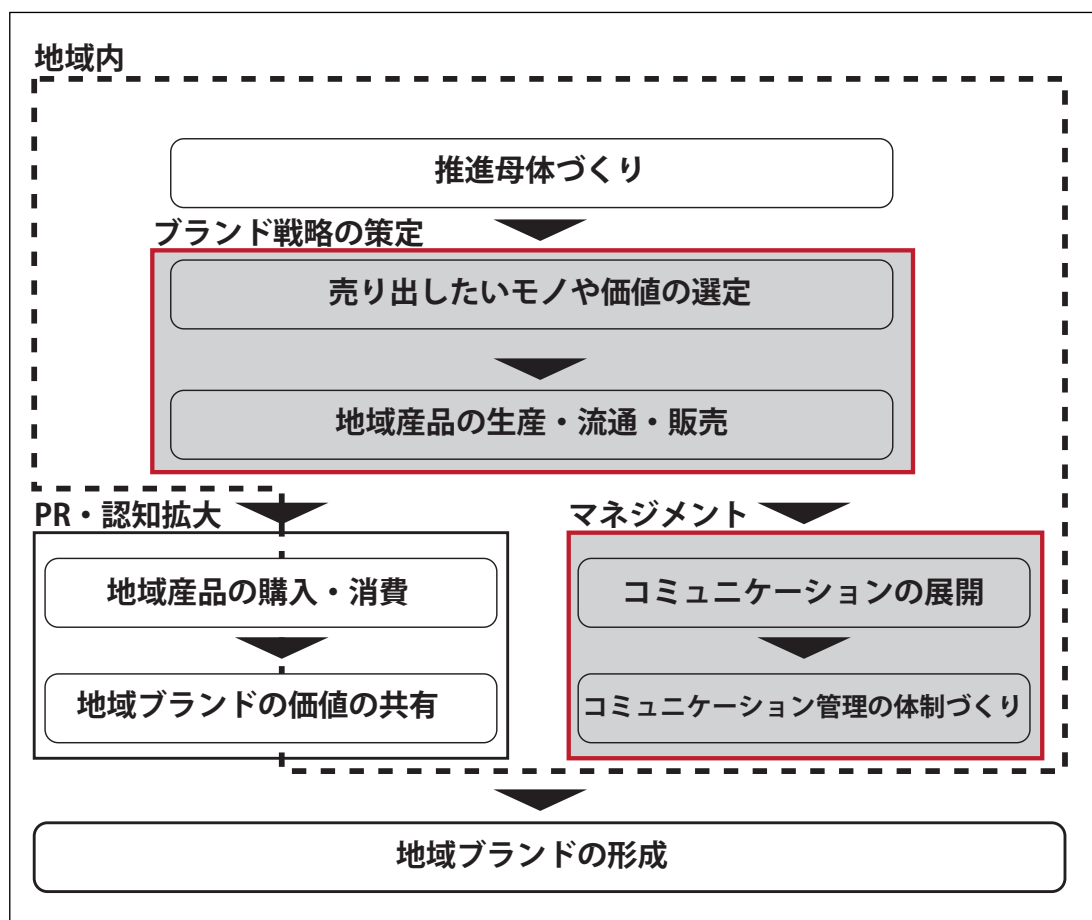


図 1-1 本研究で用いる地域ブランド形成プロセスの概念図

※村下（2005）、平田・川原ほか（2015）、大森（2018）を参考に筆者作成

そこで本研究では、理解や共感を促進するためのコミュニケーションの対象として、生産・流通・販売の主体、具体的には都市農業においては農家と飲食店に着目する。

都市農業に関する既往研究では、都市農地の食料供給機能に着目し、生産される農産物の経済的・精神的価値を高めるための取組みについて扱った研究が数多く見られる。藤原ら（2004）は、大阪府堺市で取り組まれている農業や化学肥料の削減を示す自治体認証ブランドについて、取組みによって農家の消費者に対する意識が向上したことを明らかにしている。宮地（2006）は、東京都稲城市が進めてきた梨のブランド化について、厳格な品質管理や積極的な広報活動により販売単価を高めることに成功しており、生産規模の拡大に課題を持

つ都市農業の一つの方向性になり得ると指摘している。こうした研究は農家の生産活動や農業経営の改善に主眼を置いているといえるが、農家と農家以外の主体との関わりについて論じた研究もある。武田ら（2005）は農産物を購入する消費者である周辺住民との関わりにも着目し、ファーマーズマーケットの設置によって農家の生産意欲が向上するだけでなく、利用者も食への関心が高まったり農業に興味を持ったりするといった変化がみられることを明らかにしている。

しかし、これらは生産された農産物を加工・調理し消費者に提供する重要な役割を果たす地域内の飲食店との関わりについては論じられていない。

また、農業振興の枠組みの中で、地産地消を推進する飲食店に着目した研究も幾つか見受けられる。柴田ら（2010）は、一般消費者向けの地産地消の需要は頭打ちであることから地産地消の新たな販路として飲食店に着目し、全国的な取組みである緑提灯参加店舗を事例に、店舗が申告したキャッチフレーズや国産食材の使用量などからその参加店舗の特性を明らかにしている。田中ら（2016）は、埼玉県産の農産物を使用した飲食店を登録する制度を利用する飲食店主の意識に着目し、アンケート調査から登録店舗の店主が売上増加よりも地産地消に貢献することや地域活性化に期待していることを明らかにした。

しかし、これらは地場産の農産物を仕入れる流通経路やその流通経路によってどのような影響が店舗にあるのか、また取組みの推進主体からの働きかけが店舗の変化とどのような因果関係にあるのかについては論じられていない。

以上から、都市農地において農家と飲食店の関係に着目し、地域ブランド形成のプロセスを明らかにすることには新規性があるといえる。

1-3 研究の目的

そこで本研究では、ブランド化の対象範囲が多品種、加工品や料理など包括的であり、かつ農家と飲食店をつなぐコミュニケーションの体制や仕組みを構築している可能性のある事例について、

- 1) 都市農業の特徴を活かしたブランド戦略の工夫点と策定過程を明らかにする
 - 2) 地域内へのブランディングの展開状況を明らかにする
- 以上の2点を目的とする。

具体的には、多品種の農産物の包括的なブランド化と独自の流通システム構築を行なっている国分寺市「こくベジ」プロジェクト（詳細は後述）を事例とする。

1-4 論文の構成と研究の方法

本論文は、全7章で構成される（図 1-2）。

第1章では、研究の背景と目的、調査方法、既往研究及び本論文の位置付けと用語の定義を記した。

第2章では、研究の対象事例を選定するため、典型的な都市農地である東京都多摩地域全30自治体の農産物ブランドについてWeb調査を行った。

第3章では、研究の対象事例である「こくベジ」とこくベジが取り組まれている東京都国分寺市の概要について把握するため、国分寺市公式ホームページや、国分寺市農業振興計画など各計画書の文献レビューを行った。

第4章では、こくベジのブランド戦略が策定される過程について明らかにするため、こくベジプロジェクトにおいて中心的な役割を担っている国分寺市役所の担当者とかくベジ便配達人へのヒアリング調査を行った。

第5章では、こくベジプロジェクトに関わる農家と飲食店の参加の要因や意識・行動の変化を明らかにするため、こくベジ便に出荷する農家とかくベジメニューを提供する飲食店を対象に2つのアンケート調査を行った。

第6章では、飲食店の変化と地域ブランドに関するコミュニケーションの関係を明らかにするため、アンケートに回答した店舗のうち了承を得た6店舗に対しヒアリング調査を行った。

第7章では、第2章から第6章まで明らかになったことを総括した上で、今後のこくベジ、都市農地における農産物ブランディングを発展させていくための提言と、今後の課題を記した。

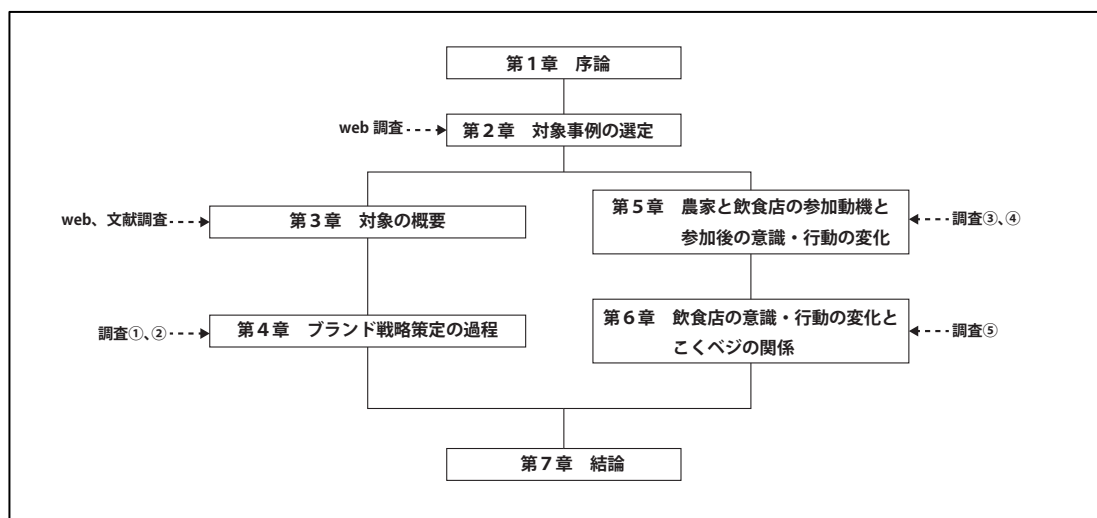


図 1 - 2 論文の構成

1-5 用語の定義

「都市農業」

…本研究では、三大都市圏特定市¹の市街化区域内農地で行われている農業のこととして用いる。

「農産物」

…野菜だけでなく果実や花、鶏卵や植木など農業、畜産によって生産されたものの全てを指す。

¹ 三大都市圏特定市とは、①都の特別区の区域、②首都圏、近畿圏又は中部圏内にある政令指定都市、③②以外の市でその区域の全部又は一部が三大都市圏の既成市街地、近郊整備地帯等の区域内にあるもの。

第 2 章. 対象事例の選定

2-1 はじめに

第 2 章では、研究の対象事例を選定するため、典型的な都市農地である東京都多摩地域全 30 自治体の農産物ブランドの概要について Web 調査を行う。

2-2 事例選定の条件

対象事例選定のための調査にあたっては、図 1-1 におけるブランド戦略策定の枠組みと、多品種少量生産、近郊流通という都市農業の特徴の視点から、①ブランド化の対象が多様な地域資源を含んでいるかどうか②ブランド戦略として特徴的な流通手法があるかどうか③ブランド戦略として特徴的な販売・PR手法があるかどうか、の3つの条件についてそれぞれの農産物ブランドの概要をまとめ、全ての条件を満たす事例を選定した。

なお、既に終了した取り組みについては取り上げなかった。また、江戸東京野菜については、認定された品目を生産する自治体ごとのPRも行われているが、商標を所有するJA 東京中央会による江戸東京野菜全般に対する取り組みを取り上げた。

2-3 調査の結果

調査の結果を以下に示す（表 2-1）。

調査の結果、多摩地域の農産物ブランドは 26 事例が確認された。ブランド化の対象については特定の品目のみを対象としたものが 15 事例、農産物全体を対象としたものが 4 事例、農産物を使用した加工品を対象にしたものが 10 事例、農産物を使用した飲食店の料理を対象としたものが 7 事例確認された。そのうち、条件①ブランド化の対象範囲が包括的かどうか、の観点から、ブランド化の範囲を特定品目に限らず農産物全体とし、かつ農産物を使用した加工品と飲食店の料理両方を含めている、都市農業の特徴を活かしていると考えられる国分寺市「こくベジ」と町田市「まち☆ベジ」の 2 事例を抽出した。

条件②ブランド戦略としての特徴的な流通手法があるかどうか、については、特徴的な流通手法が確認されたのは、市民有志による農家から飲食店への配達事業「こくベジ便」を行っている「こくベジ」1 事例のみであった。

条件③ブランド戦略としての特徴的な販売・PR 手法があるかどうか、についても、特徴的な販売手法が確認されたのは、一般的に行われている直売会に加えて農家や飲食店、地域内外の他団体と連携した多様な PR イベントを行っている「こくベジ」1 事例のみであった。

以上のことから、国分寺で行われている「こくベジ」を研究の対象事例として選定した。

表 2-1 多摩地域の農産物ブランドの概要

自治体名	ブランド名	ブランド化の対象				流通手法	販売手法
		特定の品目のみ	農産物全体	農産物を使用した加工品	飲食店が調理した料理		
国分寺市	こくベジ		○	○	○	市民有志による飲食店への配達事業「こくベジ便」	他団体や企業とも連携した多数のPRイベントやマルシェイベントによる販売
	国分寺ブランド			○			
立川市	立川こまち	○					
三鷹市	うれしいみたかさん			○			
青梅市	青梅のウメ	○					
府中市	府中vegefull				○		
調布市	調布産ブランド（ベジタくん）		○				
町田市	まちだ名産品			○			
	まち☆ベジ		○	○	○		
小金井市	江戸東京野菜使用店				○		
小平市	ブルーベリー栽培発祥の地こだいら（ぶるべー）	○					
	畑からまっしぐら		○				
日野市	日野ファースト	○					
国立市	谷保産米	○					
福生市	はっ！びー☆ナッツ	○					
狛江市	狛江ブランド農産物	○					
清瀬市	清瀬ブランド化野菜	○		○			
武蔵村山市	村山うどんの会	○			○		
多摩市	原峰のいずみ、たまっ子ベリー、原峰のかおり、白加賀、桜ぼるぼろん、多摩の散歩道、健幸トマトなど	○		○			
稲城市	稲城の太鼓判	○		○	○		
羽村市	羽村米	○					
あきる野市	秋川とうもろこし、のらぼう菜、秋川梨	○					
西東京市	めぐみちゃんメニュー			○	○		
瑞穂町	みずほブランド			○			
東京都全体	東京都エコ農産物認証制度	○					
	江戸東京野菜	○					
八王子市	-						
武蔵野市	-						
昭島市	-						
東村山市	-						
東大和市	-						
東久留米市	-						
日の出町	-						
檜原村	-						
奥多摩町	-						

2-4 小結

第2章では、典型的な都市農地である東京都多摩地域の全30自治体の農産物ブランドについてWeb調査を行い、独自に設定した3つの条件（①ブランド化の対象が多様な地域資源を含んでいるかどうか②ブランド戦略としての特徴的な流通手法があるかどうか③ブランド戦略としての特徴的な販売・PR手法があるかどうか）に照らし合わせて比較した。

その結果、3つ全ての条件を満たしていた唯一の事例である国分寺市「こくベジ」を対象事例として選定した。

第 3 章. 対象事例の概要

3-1 はじめに

第 3 章では、まず文献調査と Web 調査から、対象地である国分寺市の概要について述べる。

次に、対象事例であるこくベジプロジェクトの概要について、第 2 章で提示した 3 つの条件を満たした具体的な工夫点、取り組み内容について調査を行う。

3-2 対象地の概要

研究の対象地である国分寺の概要について整理した。国分寺市全体の概況、国分寺市の農業の現況、国分寺市の商業の現況について以下に述べる。

3-2-1 国分寺市の概況

国分寺市は東京都の中心部に位置している（図 3-1）。市域の大部分は武蔵野台地の平坦地だが、市南部には国分寺崖線があり、崖下の野川には湧き水が注いでおり、首都近郊にありながら豊かな自然環境と近接している。一方国分寺駅周辺は再開発が進行しており、大規模住戸が建設されたことなどから人口は増加傾向にあり、2015 年の国勢調査では 12,2742 人であった。

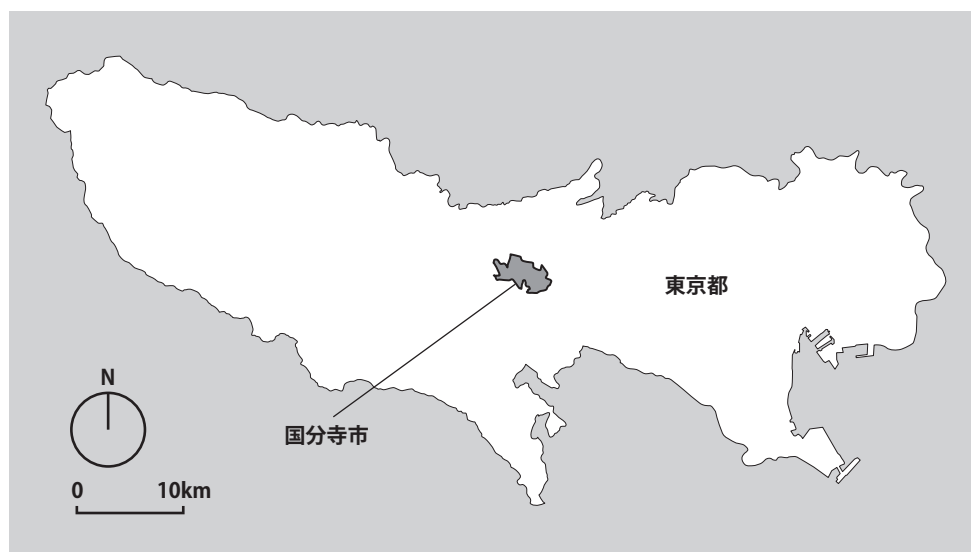


図 3-1 国分寺市の位置

3-2-2 国分寺市の農業の現状

国分寺市は市内全域が市街化区域に指定されていることから、農地も全て市街化区域内に存在しており、国分寺で営まれる農業は、周辺環境や税制度などから典型的な都市農業といえる。平成 24 年度の土地利用現況調査では、市内の農用地は 157.9ha で、市域の 13.7%を占めていた。また、市全体の農家の約 78%が農畜産物の販売を行う販売農家である。販売農家における農業従事者数に対する基幹的農業従事者数の割合は 63.2%である。これらは隣接する小平市、府中市、立川市、国立市、小金井市の近隣 5 自治体と比較しても最も大きな割合である。また、約 3 割の農家が「直売所への出荷を中心とした少量多品目生産」を農業経営上重視しており、個人直売所を中心に出荷していた（国分寺市 2016）。

以上のことから、国分寺は都市農業が盛んな自治体であり、近郊への出荷を念頭においた少量多品目生産を行なっていることが特徴であることがわかる。

また、市内の農用地の分布についてみると（図 3-2）、市北西部の五日市街道・戸倉通り沿いを中心に分布していることがわかる。一方で JR 中央線西国分寺駅以東の線路沿いには農用地は少ない。農用地が多く分布しているエリアは低層の住宅地が立ち並び、住宅と農地が混在しており（写真 3-1）、住宅のすぐ近くに直売所がある（写真 3-2）など、農業と暮らしの距離が近いといえる。

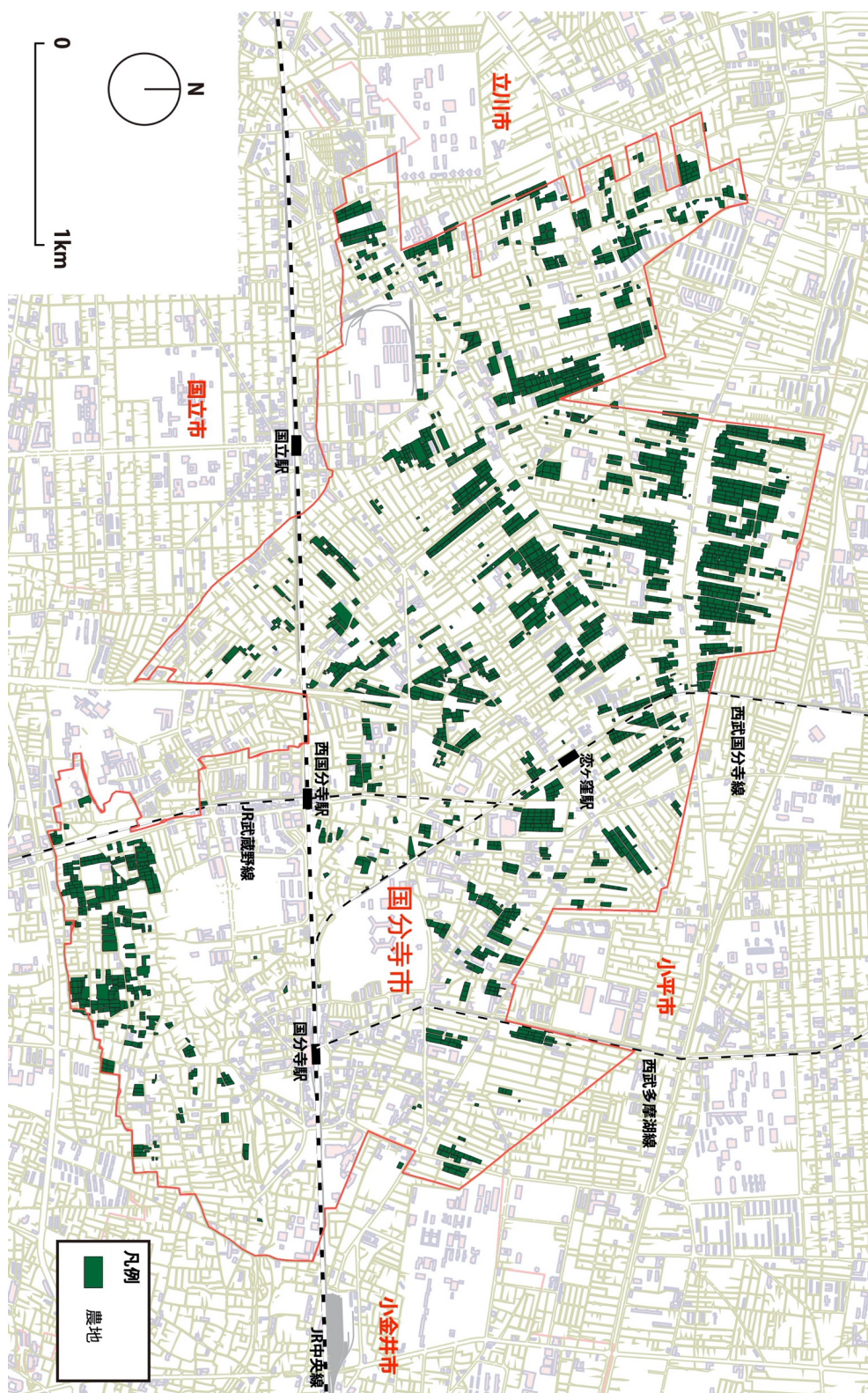


図 3 - 2 国分寺市内の農用地の分布

出典：農林水産省「筆ポリゴンデータ」を加工して筆者作成



写真 3 - 1 宅地と近接した農地（筆者撮影）



写真 3 - 2 農産物の直売所（筆者撮影）

3-2-3 国分寺市の商業の現状

国分寺市の地域産業の特徴をみると、卸売業・小売業、宿泊業・飲食サービス業の事業所が特に多い。卸売業・小売業では、飲食料品が事業所・従業員数ともに特に多くなっている（図 3-3）。

飲食店は、市内の農産物の消費者になり得る存在であり、地産地消や地域内でのコミュニティ強化の観点から、一般消費者や市外への出荷だけでなく事業者向けの販売や流通経路の開拓にも目を向けるべきであると考える。

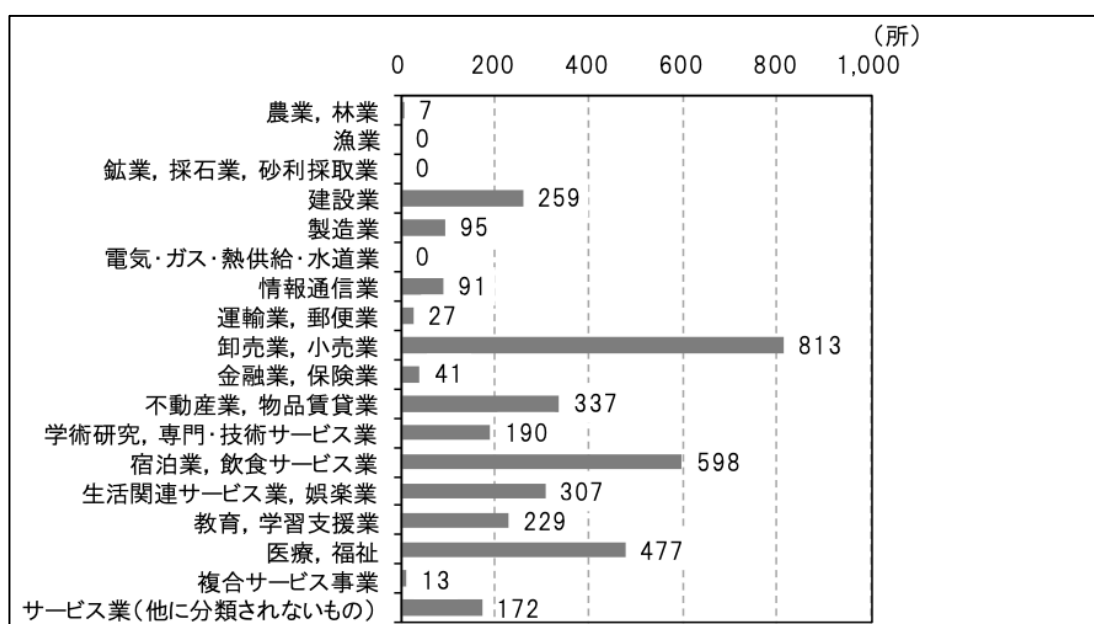


図 3-3 国分寺市の産業別事業所数

出典：経済産業省「地域経済分析システム RESAS」（平成 22 年）

3-3 こくベジプロジェクトの概要

研究の対象事例であるこくベジプロジェクトの概要について、第2章で提示した3つの条件を満たした具体的な工夫点、取り組み内容を述べる。

3-3-1 取り組み内容と目的

国分寺市では、行政が主導し農家や飲食店をはじめとする住民参加のもとで「こくベジプロジェクト」が取り組まれており、2015年4月より市内の農家が販売を目的として生産した農畜産物に「こくベジ」という愛称をつけている。

国分寺市の公式ホームページでは、「こくベジプロジェクトとは、(1) 国分寺市の農業と農畜産物のすばらしさをPRすることで、市内外のかたに地場野菜等に興味・関心を持っていただき、(2) 市内の飲食店が考案した地場野菜等を使ったオリジナルメニューをPRすることで、市外から人を呼び込み、市内消費を促進し、国分寺市の活性化を目指す取り組みです。」と説明されており、一般消費者へのPR以外にも、こくベジを使用したオリジナルメニューを提供する飲食店を募ったり、こくベジの名を冠したPRイベントを行う等の取り組みを行なっている。登録すると市役所からオリジナルのタペストリーが送られ、こくベジを提供していることをアピールできる（写真 3-3）。

また、市民有志による農家から飲食店への配達活動が行われているなど、行政、農家、飲食店、市民による多主体が連携して農産物のブランド化に取り組んでいる（中島 2017）。

つまり、国分寺市では、通常飲食店が小売店や直売所などで農産物を購入する以外に、こくベジ便により仕入れるという選択肢が存在している。今後の調査分析内容において重要な観点であるため、ここで国分寺市における農産物の流通経路についての概念的整理を以下に示す（図 3-4）。なお、実際には農家と販売者の間に卸業者などが関わっている場合もあるがここでは省略した。

国分寺市産の農産物全てを「こくベジ」と称しているため、仕入れ方法は限定されず、スーパーなどで購入していても国分寺市産の農産物を使用していれば、こくベジメニュー提供店として登録を申請することができる。



写真 3-3 こくベジを使用したオリジナルメニューを提供する店舗の例（筆写撮影）

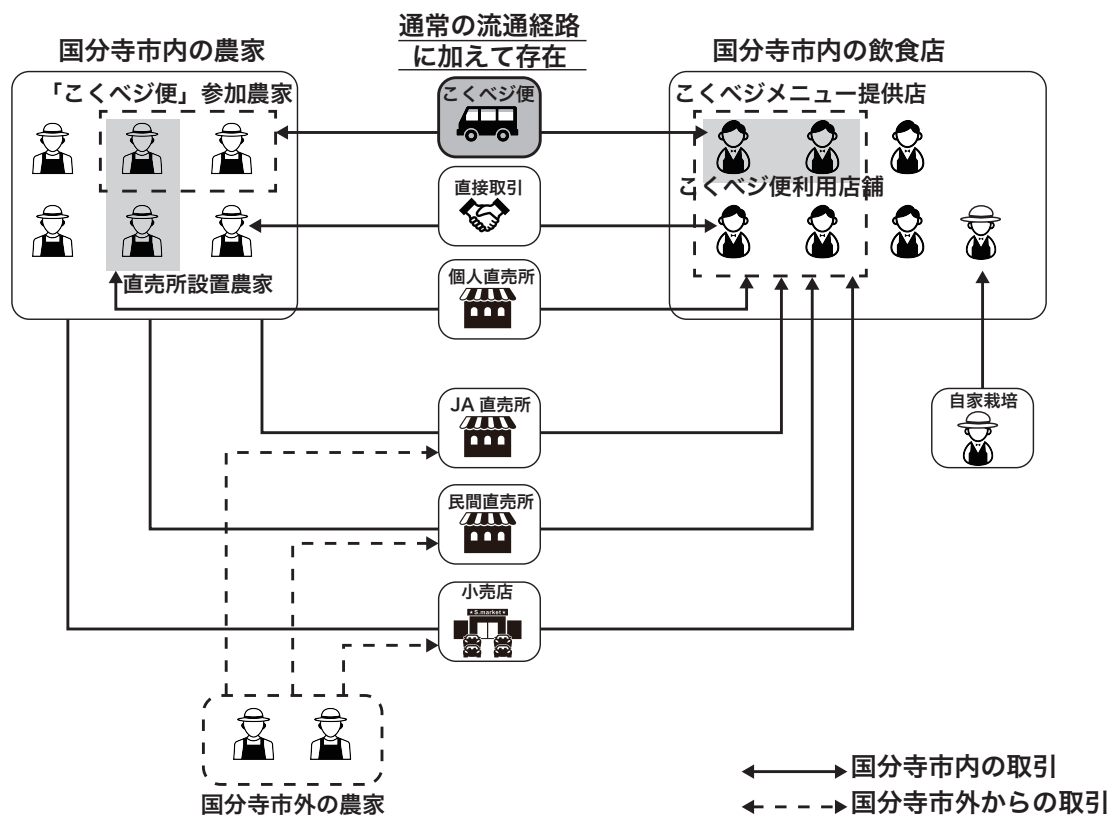


図 3-4 国分寺市における農産物の流通経路の概念的整理

※筆者作成

3-3-2 こくベジメニュー提供店の概要

国分寺市ではこくベジを使用したオリジナルメニューを提供するこくベジメニュー提供店を登録している。

市内産の農産物全てがこくベジであるため、こくベジの使用自体は申請不要であるが、こくベジメニュー提供店として市に申請され認可されることで、こくベジを使用していることを示す旗やポスターが提供され、市が発行する PR 冊子に掲載されるなどのメリットがある。主な登録条件は「国分寺市産の地場野菜等をメインで使うオリジナルメニューを用意できること」、「こくベジのメニューを継続的に続けることができること」、「その日のこくベジの情報について店内に表示し情報発信できること」などである。累計登録店舗数は開始当初 22 店舗であったが調査時点では 105 店舗にまで増加している。

登録店舗の業態を以下に示す（図 3-5）。業態では、カフェが 20 店舗で最も多く、次いで居酒屋、洋食となっている。カフェでは洋菓子などに、居酒屋では御通しや一品料理などに取り入れやすいことが考えられる。

また、登録店の分布（図 3-6）をみると、国分寺駅の周辺の市街地に集中して分布しており、農地が多い市北西部には少ないことがわかる。

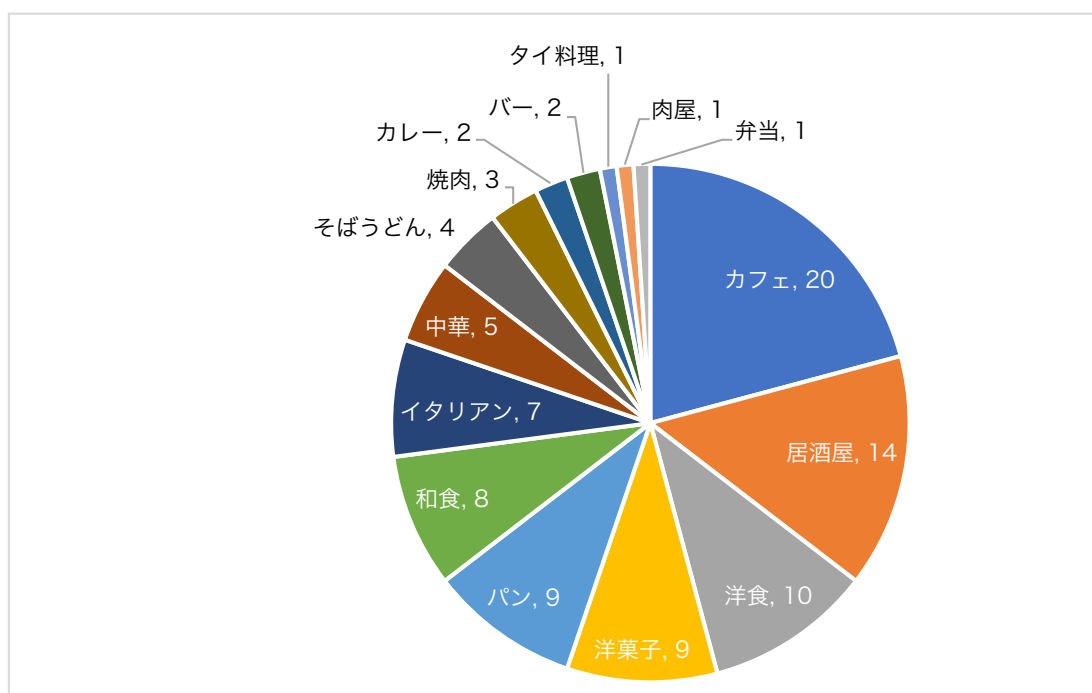


図 3 - 5 こくベジメニュー提供店の業態

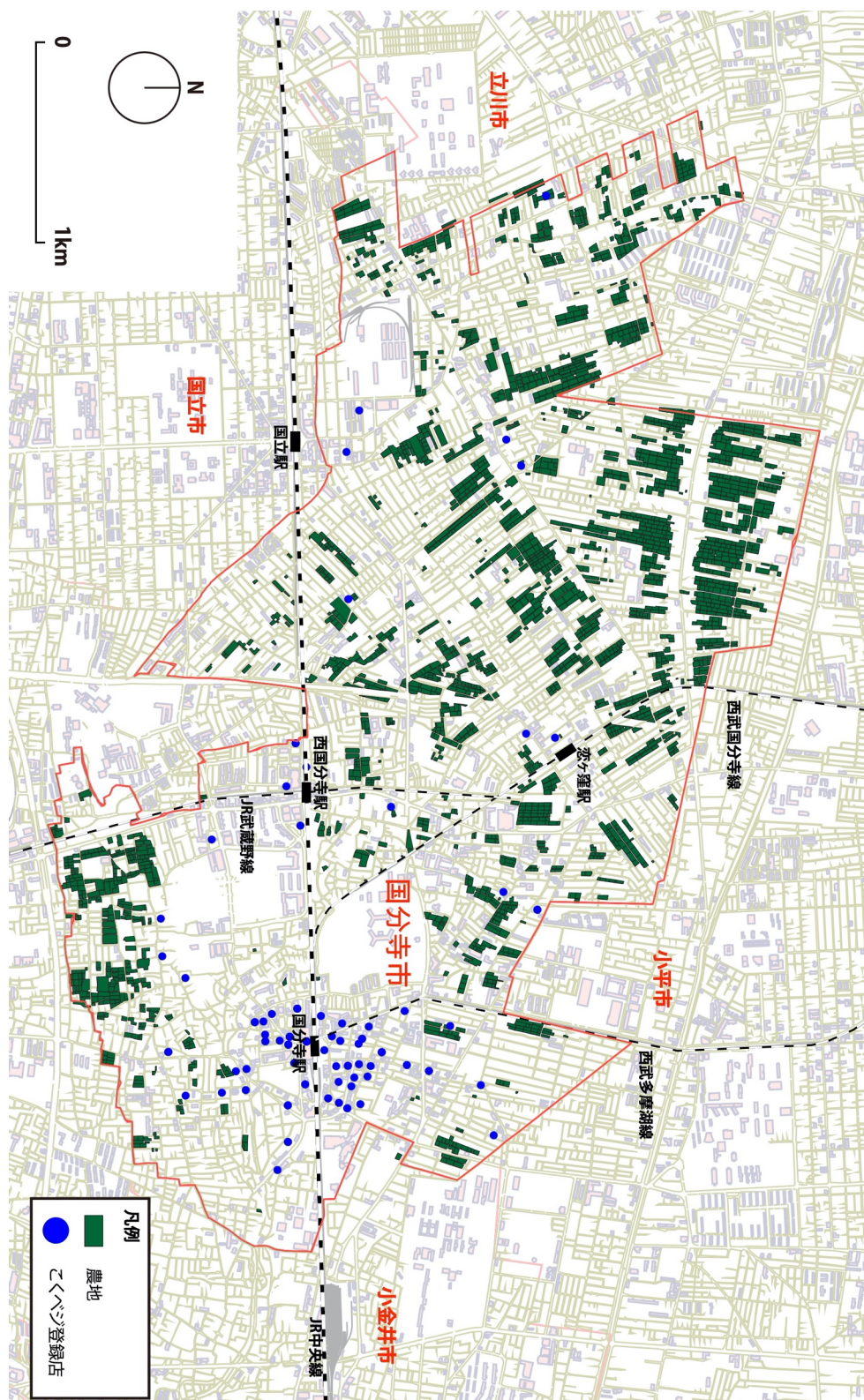


図 3-6 こくベジメニュー提供店の分布

出典：農林水産省「筆ポリゴンデータ」を加工して筆者作成

3-3-3 こくベジの PR イベント

こくベジの特徴の 1 つである多様な PR イベントの概要について把握するため、文献調査を行った。情報が統合されたレポートや報告書などはまだ存在しないため、入手することができたこくベジに関する PR 冊子（写真 3-4）の内容と、公式 Facebook ページの投稿内容（図 3-7）を全て遡り調査した。調査の結果を以下に示す（表 3-1）。

4 冊の PR 冊子の発行に加えて、事業が開始してからの 5 年間で 16 回のイベント（写真 3-5）が開催されていた。イベントの内容は収穫体験や、屋内外でのマルシェイベント、共通の食材を使用した期間限定メニュー提供、子ども向けのワークショップなど多岐に渡っていた。マルシェイベントでは野菜の陳列棚をオリジナルのものを使っているなどの工夫や、農産物の販売だけでなく音楽ライブや子供向けワークショップなど様々な企画を同時に開催しているといった特徴があった。また、イベントの主催者、共催者や協力者に着目すると、行政や商工会、JA、市内外の企業や団体など様々な組織と共同でイベントを開催していることがわかる。

調査の結果から、イベントの開催頻度や参加店舗数を整理した（図 3-8）。事業開始の翌年は PR 冊子を 2 冊発行しており、ブランドの確立・PR に向けた取組みが行われていると考えられる。事業が開始してから 2 年後の 2017 年には現在まで年に 2 回定期開催されているマルシェイベントが、3 年後の 2018 年には年に 1 回定期開催されているトマトフェスタが始まっている。また、単発のイベントも 2017 年には 3 回、2018 年には 1 回、2019 年には 4 回開催されている。定期的に開催されているイベントの参加店舗数は増加するか一定程度で安定しており、安定して開催できる継続的なイベントとそれぞれ異なる層へ PR ができる単発のイベントを組み合わせながら、市民や事業者への認知度の向上を図っていることがわかる。

以上のことから、こくベジは取組み開始から 5 年が経過し、地域内事業者へその取組みが広がってきているといえる。



写真 3-4 入手できたこくベジのPR冊子

※モノクロコピーされたものも含む



図 3-7 こくベジプロジェクトの Facebook ページ



写真 3-5 こくベジのイベントの様子

出典：「こくベジプロジェクト - ホーム」 <<https://www.facebook.com/kokuvege/>>

表 3-1 こくベジ関連イベントの整理

実施年月	イベント名	概要	主催者	共催・協力	参加・掲載店舗数	参加・掲載店舗名
2016年3月	つづく 国分寺野菜 発行	PR冊子	発行：(株)リクルートホールディングス	企画：NPO法人めぐるまち国分寺/ナンプデザインズ、デザイン/写真：高橋良太、編集/文庫：南都通子、イラスト：ナカミナ	2店舗	トラットリアカレラ、めぐるみ
2016年3月	国分寺じゃらん (2016年版) 発行	PR冊子	発行：国分寺市		22店舗	めぐるみ、はこ島、ボンジョルノ、ベルビユー、カフェデロジェ、デリーズカフェ、ラデオキッチン、藤原孝、良家、大介丸、ラママン、レオネ、らいおん亭、第五郎、オトメ、メラソツアーネ、おたカフェ、サラダバー、でみcafé、カレラ、ライトハウス、天松、
2017年3月	こくベジラベルガイド	毎の食学、取巻体験、こくベジメニューの試食		鈴木昌樹、清水昌樹を訪問		
2017年3月	こくベジ弁当	こくベジを使用したお弁当の販売			6店舗	オトメ、tukuk Tokyo、加藤けんぴ店、木もれび、京城苑、めぐるみ
2017年4月	絵本「めぐるこくぶんじやさい」読み聞かせ	こくベジを題材にした絵本の読み聞かせ				めぐるみ
2017年6月	こくベジのじかん ビクニックマルシェ	都立武蔵国分寺公園でのマルシェイベント	国分寺市	協力：都立武蔵国分寺公園/東京経済大学地域連携センター/スノーピークストア/Breath吉祥寺店・新宿店 後援：JA東京むさし国分寺地区/国分寺市商工会/国分寺市観光協会	12店舗	めぐるみ、アンビー、みやと、レオネ、FLAっと、ゲミュートリッヒ、でみcafé、丸尾、加藤けんぴ店、tuk tuk tokyo、キニニオン
2017年7月	手手暮らし	こくベジを使った手当てと手仕事のワークショップ	まんまる屋 サワカオリ (ヒーリングサロン)			めぐるみlaboで開催
2017年12月	こくベジのじかん CHRISTMAS MARCHE	都立武蔵国分寺公園でのマルシェイベント			7店舗	アンビー、でみcafé、丸尾、加藤けんぴ店、レオネ、タラちゃん、キニニオン
2018年3月	国分寺じゃらん(2018年版) 発行	PR冊子				めぐるみ、ボンジョルノ、ライトハウス、オトメ、カレラ、FLAっと、roof、木もれび、おたカフェ、でみcafé、ラデオキッチン、futureflight、みやと、良家、天松、ゲミュートリッヒ、the burger、レオネ、ロンボワン、丸尾、イチリン、アンデルセン、
2018年6月	てのわ市	都立武蔵国分寺公園でのマルシェイベント	都立武蔵国分寺公園 (西部・武蔵野パートナーズ)	企画・運営：てのわ部、協力：こくベジプロジェクト、後援：国分寺市	8店舗	クルミドコービー、胡蝶堂喫茶店、木もれび、スイーツ職、キニニオン、ラデオキッチン、レオネ
2018年7月	トマトフェスタ	トマトを使用した期間限定メニューの提供	国分寺市商工会南西部会 飲食分科会	協賛：JA東京むさし国分寺支店、後援：国分寺市/国分寺市観光協会、協力：こくベジプロジェクト	20店舗	魚しげ、THE餃子、天松、藤原、ボンジョルノ、良家、atReeta、かっぱ、京城苑、ラデオキッチン、大海、でみcafé、ゲミュートリッヒ、千歳、藤原、申楽、bar future flight、木もれび、farm to table de salta、みやと
2018年11月	つれてって、たべる。わたしの野菜	受け取った野菜を自分で飲食店に運び販売してもらうイベント	わたしの野菜2018実行委員会	こくベジプロジェクト	3店舗	シロボシ、KBJ、SWITCH
2018年12月	こくベジのじかん CHRISTMAS MARCHE	都立武蔵国分寺公園でのマルシェイベント	国分寺市/こくベジプロジェクト	協力：都立武蔵国分寺公園/東京経済大学地域連携センター、後援：JA東京むさし国分寺地区/国分寺市商工会/国分寺市観光協会	7店舗	でみcafé、タラちゃん、加藤けんぴ店、レオネ、丸尾、キニニオン、アンビー
2019年2月	うどフェスタ	うどを使用した期間限定メニューの提供	国分寺市・こくベジプロジェクト	協力：JA東京むさし国分寺支店/国分寺市商工会、後援：国分寺市観光協会	24店舗	atReeta、京城苑、天松、よったん、MIYATO、かっぱ、THE餃子、もぐら、ラデオキッチン、百千、華峰、ピアットジョルノ、SWITCH、ライトハウス、こてつ、大海、日吉小町、おたカフェ、シロボシ、丸尾、いらか、ラケル、胡蝶堂喫茶店、魚しげ、GURIRIN CAFE
2019年2月	ふじSunごはんフェス	子ども食堂で提供しているこくベジメニューの試食と子ども向けワークショップ	国分寺市・NPO法人フーカーズグループ	こくベジプロジェクト		SUNベジカフェで開催
2019年3月	こくベジキッチン	収穫体験とこくベジメニューの試食	国分寺市・こくベジプロジェクト			
2019年5月	てのわ市	都立武蔵国分寺公園でのマルシェイベント	都立武蔵国分寺公園 (西部・武蔵野パートナーズ)	企画・運営：てのわ部、協力：こくベジプロジェクト、後援：国分寺市	6店舗	クルミドコービー、胡蝶堂喫茶店、木もれび、キニニオン、ラデオキッチン、レオネ
2019年7月	トマトフェスタ	トマトを使用した期間限定メニューの提供	国分寺市商工会南西部会 飲食分科会	協賛：JA東京むさし国分寺支店、後援：国分寺市/国分寺市観光協会、協力：こくベジプロジェクト	33店舗	THE餃子、天松、日吉小町、京城苑、ゲミュートリッヒ、千歳、ロンボワン、SUNベジカフェ、ベルビユー、ラデオキッチン、藤原、BuOnol、木もれび、イエノウエノカフェ、アンビー、かっぱ、もぐら、おたカフェ、大海、atReeta、胡蝶堂喫茶店、MIYATO、SWITCH、はらロール、コケル堂、いらか、百千、華峰、オリブハウス、山水、藤原、ピアットジョルノ、ラケル
2019年11月	ぶんぶん食べ歩きスタンプラリー	期間中に参加店舗を回りスタンプラリーを行う		協力：JA東京むさし、ムーちゃん広場 企画協力：JC&M	15店舗	ベルビユー、アンビー、SWITCH、ライトハウス、カフェローカル、キニニオン、おたカフェ、レオネ、メイカフェ、スイーツ職、caffelatto、胡蝶堂喫茶店、KBJ、カフェスロー、クルミドコービー
2019年12月	こくベジのじかん CHRISTMAS MARCHE	cocobunjプラザでのマルシェイベント	こくベジプロジェクト推進連絡会	後援：国分寺市	5店舗	ピアットジョルノ、丸尾、鏡内いらい、うららかにたち、木もれび

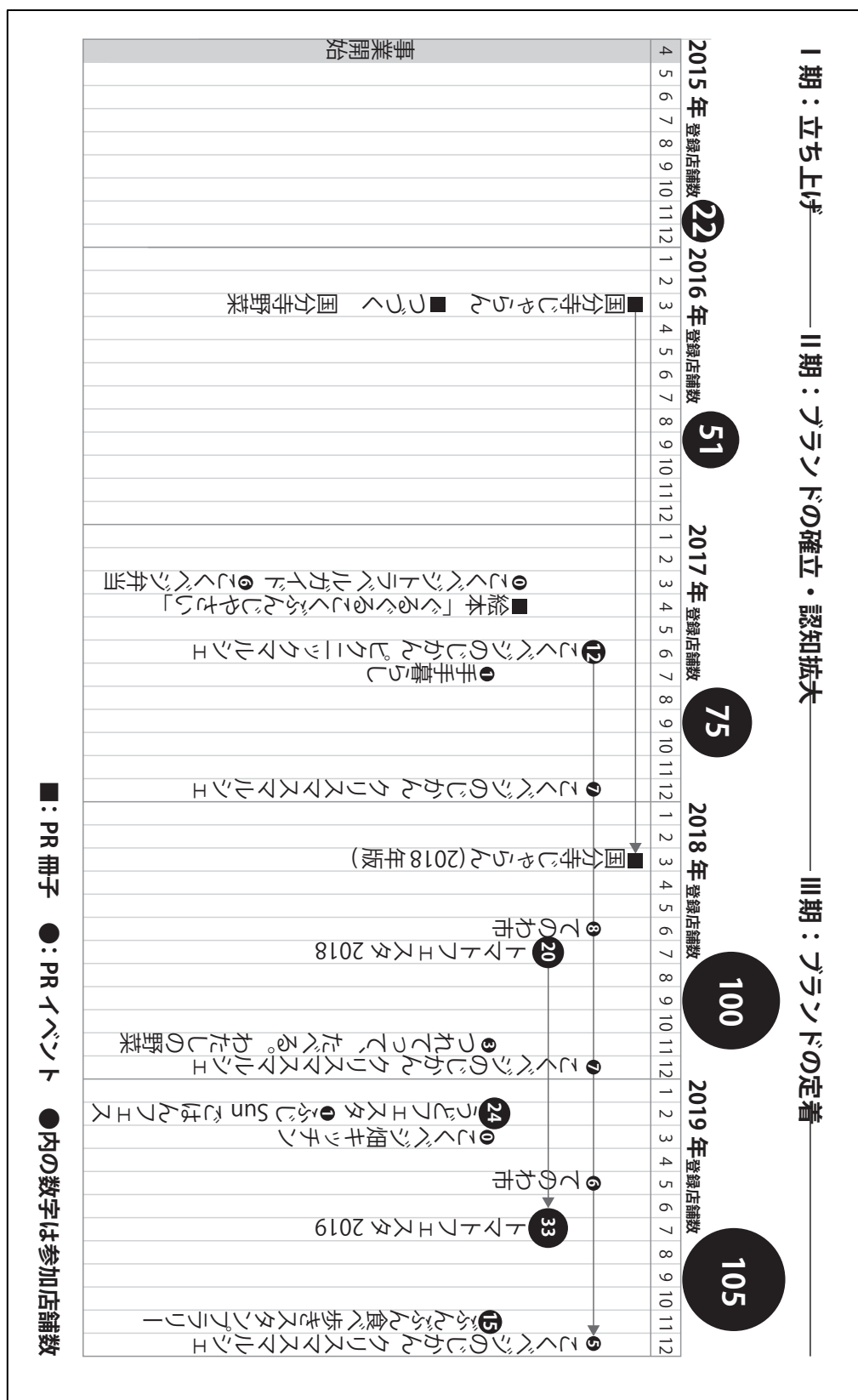


図 3-8 開催されたイベントの開催頻度と参加店舗数

3-4 小括

第3章では、対象事例であるこくベジの概要について文献調査とWeb調査を行い、以下に示したこくベジのブランド戦略の3つの工夫点を整理した。

工夫点①市内の農産物全体、農業の歴史まで含めたブランドコンセプト、市内100以上の飲食店など多様な地域資源を対象とした包括的なブランド化

工夫点②農産物のやり取りだけでなく感想や要望も伝達する、配達人を介して行われる農家と飲食店を繋ぐ流通システム「こくベジ便」

工夫点③地域内外にブランド価値を伝えるための多主体と連携した多様な内容、ターゲットのイベント

次章では、これらのこくベジのブランド戦略の工夫点が生まれた過程について調査する。

第4章. ブランド戦略策定の過程

4-1 はじめに

第4章では、第3章で整理したこくベジのブランド戦略上の工夫点が生まれた経緯について明らかにするため、文献調査と、国分寺市役所の担当者とかくベジ便配達人へ半構造化インタビューによる調査を行う。

4-2 プロジェクト中心メンバーの取組みの経緯

こくベジに関する取組みの経緯について明らかにするため、こくベジプロジェクトにおいて中心的な役割を担っている国分寺市役所の担当者とこくベジ便配達人への半構造化インタビューによる調査を行った。調査の概要と結果を以下に述べる。

4-2-1 ヒアリング調査の概要

ヒアリング調査の概要を以下に示す（表 4-1、表 4-2）。

表 4-1 国分寺へのヒアリング調査の概要

調査①	
調査方法	対面での半構造化インタビュー
調査対象	国分寺市役所市民生活部経済課 経済振興係 国分寺市役所市民生活部経済課 農業振興係 各担当者1名ずつ（計2名）
調査項目	こくベジに取り組んできた経緯、市役所の役割、 登録に関するルール、国分寺市の農業の特徴など
実施日	2019/10/29

表 4-2 こくベジ便配達人へのヒアリング調査概要

調査②	
調査方法	対面での半構造化インタビュー
調査対象	こくベジ便配達人/NPO法人めぐるまち国分寺理事 /フリーランスデザイナー N氏
調査項目	こくベジに取り組んできた経緯、こくベジでの役割、 配達時のコミュニケーションなど
実施日	2019/12/10

4-2-2 国分寺市役所へのヒアリング調査の結果

国分寺市役所へのヒアリング調査の結果を以下に述べる。

1) こくベジの経緯

こくベジは平成 27 年度に国の地方創生先行型交付金を使って立ち上げられていた。当初は国分寺の農業と地場産野菜、それを提供する店を PR するためのご当地グルメを検討していたが、検討が進むに連れてブランド化する方向性になっていった。

参加店舗数は H27 年度から 1 年ごとに 22 店舗、51 店舗、75 店舗、100 店舗、105 店舗になり年々増加している。また、例えばトマトフェスタというイベントの参加店舗は当初 26 店舗だったが翌年には 38 店舗になり、開催期間も 6 日間から 11 日間に伸びており、イベントの規模も大きくなっている。

2) 推進体制

こくベジに関する様々な検討やイベントの企画を行う団体として、こくベジプロジェクト検討会議が組織されている。関連する団体である市役所の経済課、農家、飲食店、こくベジ便の配達人、商工会の各代表計 20 名程度が集まっており、月に 1 回程度会議が開かれている。この体制ができたことで商工会と JA が一堂に介する場が初めてできていた。

3) 市役所の役割

プロジェクトを立ち上げたのは市の魅力を発信する観光を担当している市政戦略室という部署であった。この部署は様々な事業の立ち上げを担当しており、こくベジ事業がある程度軌道に乗ったと判断し、普段の業務で JA や商工会、商店街と関わりのある経済課へ事業が移管された。

経済課では、経済振興係が商工会へ、農業振興係が JA へ補助金を出したり、

申請された補助金の事業計画や予算をサポートするなどの業務を行なっている。こくベジでは、こくベジプロジェクト検討会議の事務局として、日程調整、連絡役、議事録作成、司会進行などを行なっている。また、市政戦略室は現在もアドバイザーとして検討会議に参加している。

市役所としては、こくベジを知ってもらうことで市外からの来客を増やし、立川市や武蔵野市のように、国分寺市が休日に訪れるまちになってほしいと考えている。

4) 飲食店のこくベジ参加の条件

飲食店がこくベジメニュー提供店として新たに登録する場合、市役所への申請が必要である。申請に際しては「こくベジメニュー導入に関する条件（付録3-1 参照）」に記載された6つの条件があり、市役所から飲食店へ説明されている。登録の条件は以下の通りである。

- 1) 国分寺市産の地場野菜等をメインで使うオリジナルメニューを用意できること
- 2) こくベジのメニューを継続的に続けることができること
- 3) 地場野菜等は原則自己調達が可能であること
- 4) その日のこくベジの情報「何の野菜・果実を使っているか」について、黒板等を使い店内に表示し、情報発信できること
- 5) こくベジメニュー提供店舗が横連携で情報共有するメーリングリストに参加できること
- 6) イベント販売等、こくベジ及びこくベジメニューをPRする事業に協力できること

5) 国分寺市の農業の特徴

国分寺の農業は江戸時代から歴史があり、現在も東京の中でも農地が多く残っており、また現在も近隣市と比較して販売農家数の割合が高く、国分寺で野菜を作っている、という認識が強いという特徴がある。農家側にも、国分寺の

名前で野菜を販売したいという意向があったと考えられる。

6) こくベジの効果

これまで農家と飲食店は個別で契約していることはあったが、大きい枠組みで様々な人をつなぐという取り組みは国分寺市ではこれまでなく、こくベジによって農家と飲食店のつながりが増えていると担当者は日々の業務の中で感じていた。

4-2-3 こくベジ便配達人へのヒアリング調査の結果

こくベジ便配達人へのヒアリング調査の結果を以下に述べる。

1) N氏のこくベジでの役割

野菜の発注の管理を行う O 氏や SNS での情報発信を行う S 氏と共に、こくベジ便の配達人を行なっている。

また、N 氏は「農業デザイナー」という肩書で活動しており、こくベジ便の配達以外に、農園やこくベジを使用する飲食店のロゴやチラシなどのデザインも行なっており、こくベジに関連するイベントのデザインやディレクションを担当している。

2) こくベジの発想が生まれた経緯

国分寺市では、援農ボランティアを養成する「市民農業大学」や、農家が市民に畑を実際に歩きながら紹介する「農ウォーク」などの取り組みを行なうなど、以前から市役所が積極的に農業振興に取り組んでおり、欠かせないまちの魅力として農業をバックアップしてくれている体制が存在していた。

また、国分寺市では市民発の活動が数多く行われてきた。「ぶんぶんウォーク」という 2011 年から現在まで続いている市全体で様々な企画が同時開催されるイベントでは、市内産農産物を使用した各店舗オリジナルメニューをイベント期間中に提供する「地場野菜 de グルメ」が企画の 1 つとして行われていた。2012 年から始まった市内のみで使える「地域通貨ぶんじ」では、援農ボランティアをすると地域通貨がもらえたり、飲食店が野菜の仕入れ代を地域通貨で支払うなど、農家と飲食店の関係が徐々に構築されている状態であった。

そうした中で、地方創生先行型交付金の獲得を目的に、国分寺市が農産物を PR するための事業の検討を開始した。検討が開始された当初は、ご当地グルメを開発し、共通のメニューを飲食店が提供するという内容であったが、N 氏も参加していた検討ワークショップの中で、飲食店を中心に反対意見が出ていた。

N氏は以前から「ぶんぶんウォーク」に関わっており、持続できる取組みにしたいと感じ、「地場野菜 de グルメ」を原型として現在のこくベジ事業を提案し、その後実現した。

3) 配達事業を始めた経緯

NPO 法人めぐるまち国分寺の代表理事が必要を感じて配達事業を提案し、農業デザイナーの肩書きで活動しており農家とのつながりが多かった N 氏と、国分寺市周辺で新聞配達業などをしており配達のノウハウがあった O 氏の二人が配達を始めた。現在は週に 2 回のペースで配達を行っており、N 氏と O 氏が週替わりで金曜日に、S 氏が火曜日に担当している。

市民活動が盛んであったため、農家と飲食店の関係を構築したり、実際に配達を行う人材を確保することができていたと考えられる。

4) こくベジ便の配達時のコミュニケーション

N 氏は野菜の配達時には農家と飲食店のつなぎ役になることを重視しながらコミュニケーションをとっている。野菜の出来を大げさに誇張したりすることなく、ありのままを伝えることを意識しており、場合によっては飲食店から不満を言われることもあるが、その意見も農家に伝えている。

また、業務的なやり取りとして、農家側の出荷可能な農産物のリストを制作し、それを店舗に送付し、店舗側が購入したい農産物の希望を募り調整するための連絡をメールで行っている。ヒアリングを元に作成したこくベジ便の管理リストの概要を以下に示す（図 4-1）。リストは、店舗側がどの農家がどの品目を作っているのか把握した状態で注文を行うことができるように設計されており、複数の農家と同じ品目を出荷可能な場合は金額や在庫以外に店舗自身のそれぞれの農家に対する嗜好によって購入する農産物を選択することができる。

				40 店舗								
11 農家＋ JA 直売所	農家①	野菜①-A	a×x 円	a 円	x 個	a 円						
		野菜①-B	b×y 円	b 円	y 個	b 円	C 個	b×C				
		野菜①-C	c×z 円	c 円	z 個	c 円						
		計	A 円		B 個		E 円					
	農家②	野菜②-A	a×x 円	a 円	x 個	a 円						
		野菜②-B	b×y 円	b 円	y 個	b 円	C 個	b×C				
		野菜②-C	c×z 円	c 円	z 個	c 円	D 個	c×D				
		野菜②-D										
		野菜②-E										
		野菜②-F										
	計	A 円		B 個		E 円						
	農家③	野菜③-A	a×x 円	a 円	x 個	a 円						
		野菜③-B	b×y 円	b 円	y 個	b 円	C 個	b×C				
		野菜③-C	c×z 円	c 円	z 個	c 円	D 個	c×D				
		野菜③-D										
	計	A 円		B 個		E 円						
合計		X 円		原価		Y 円		原価		Z 円		
				経費込合計金額		Y＋a 円		経費込合計金額		Z＋a 円		
出荷可能な農産物のリスト				各店舗ごとの注文リスト								

図 4-1 こくベジ便管理リストの概要

5) こくベジの取組みで注力していること

N 氏はこくベジの取組みで特に注力していることとして、1) 配達によってインフラづくりをすると同時に農家と飲食店の関係づくりをすること、2) デザインを通して魅力的にマルシェを演出するなど分かりやすくこくベジの価値を伝えること、3) 企業・団体との積極的なコラボによってこくベジの輪を広げること、の3点を挙げていた。

4-3 こくベジの特徴が生まれた経緯

以上の国分寺市役所とこくベジ配達人へのヒアリング調査から、第3章で整理したこくベジのブランド戦略上の3つの工夫点、①包括的なブランド化②農家と飲食店をつなぐ流通システム③地域内外に向けた多様なPRイベントが生まれた経緯について整理した（図4-2）。

工夫点①包括的なブランド化は、江戸時代から続く歴史があり代々家業を継いできた農家が多いことや、行政による「市民農業大学」や「農ウォーク」などの様々な農業振興施策により、農家自身が国分寺の名前で野菜を売りたい意向があったことが契機になって生まれていた。農家側だけでなく、市役所が農業に対する様々な施策を行なってきたことから、検討メンバーの多くが近い認識を持っていたことが考えられる。

工夫点②流通システムは、「ぶんぶんウォーク」や「地域通貨ぶんじ」など盛んな市民活動の中で市内の飲食店と農家の関係が構築されつつあり、農家のニーズを把握したり配達事業を行う人材を確保できていたことが契機になって生まれていた。配達を始めたN氏とO氏は、二人とも国分寺市内の農家や飲食店との関係が以前からあり、また配達に関するノウハウを持っていたり、フリーランスとして働いているため時間的な調整がしやすかったことなどから、継続して事業を行うことができていると考えられる。

工夫点③多様なPRイベントは、地方創生交付金の獲得のため観光PRを担当する部署である市政戦略室が関わったこと、が契機になって生まれていたことがわかった。地方創生先行型交付金は、地方版総合戦略を早期に策定した自治体を対象として交付されるものであるが、国分寺市の地方創生総合戦略では基本目標の1つに「まちの魅力を発掘・発信により交流人口を多く獲得し定住化を促進」が掲げられており、農産物のPRやブランド化を行いたい意向が強かったと考えられる。

以上のことから、国分寺市で行われてきた農業振興や市民活動が、結果として地域ブランド形成プロセスの推進母体づくりの基盤になっており、PRを担当する部署の参画がその基盤を共通のブランド戦略の元に集約して活動させる役割を果たしているといえる。

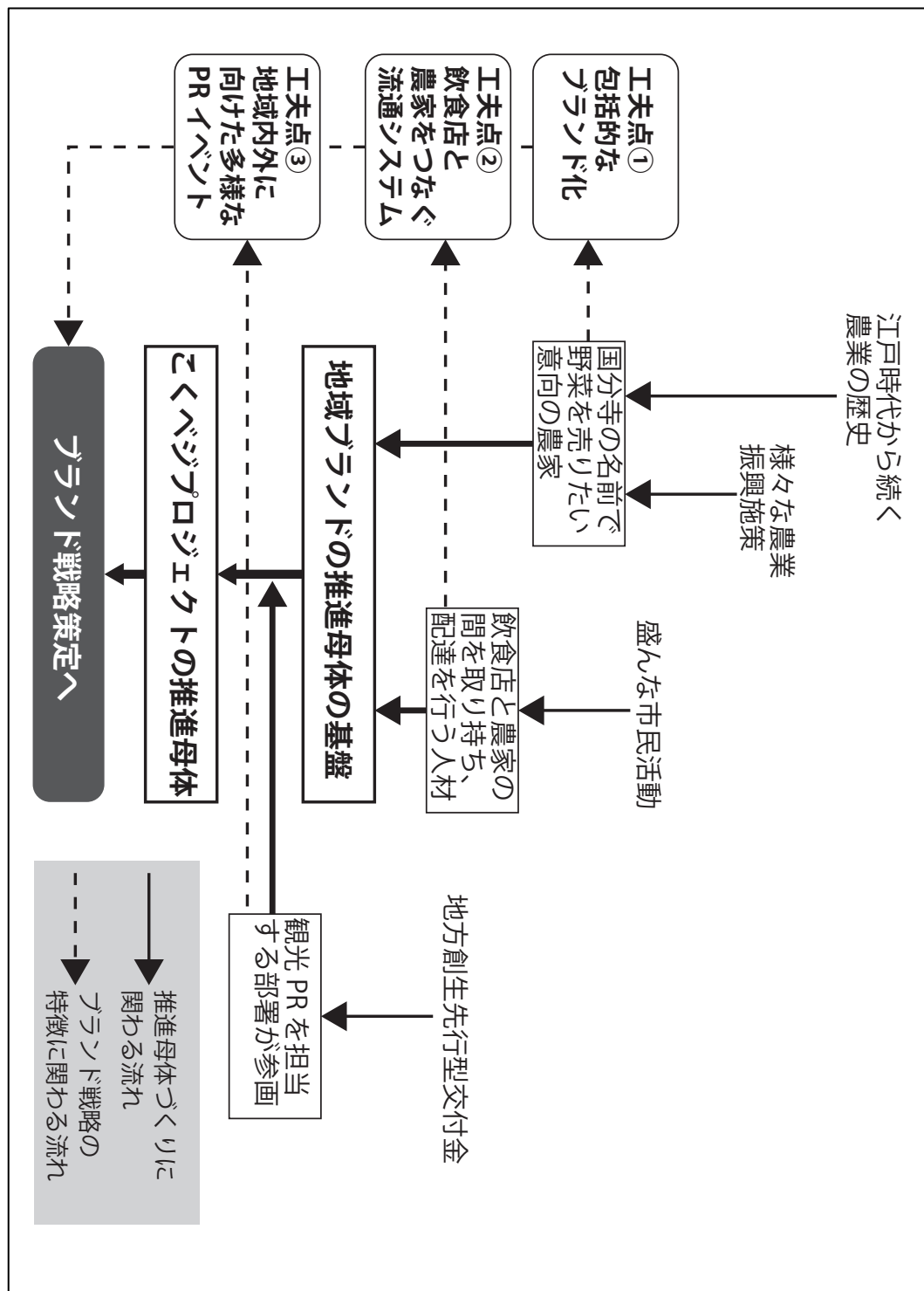


図 4-2 こくベジの特徴が生まれた経緯

4-4 小結

第4章では、国分寺市役所担当者とかくベジ便配達人へのヒアリング調査から、3章で示した3つの工夫点①～③のそれぞれが生まれた経緯がわかった。

工夫点①包括的なブランド化は、江戸時代から続く歴史があり代々家業を継いできた農家が多いことや、行政による「市民農業大学」や「農ウォーク」などの様々な農業振興施策により、農家自身が国分寺の名前で野菜を売りたい意向があったこと、工夫点②流通システムは、「ぶんぶんウォーク」や「地域通貨ぶんじ」など盛んな市民活動の中で市内の飲食店と農家の関係が構築されつつあり、農家のニーズを把握したり配達事業を行う人材を確保できていたこと、工夫点③多様なPRイベントは、地方創生交付金の獲得のため観光PRを担当する部署である市政戦略室が関わったこと、が契機になって生まれていた。

第5章. こくベジに関わる農家と飲食店の 参加要因と登録前後での変化

5-1 はじめに

第5章では、こくベジプロジェクトに関わる農家と飲食店の参加の要因や登録前後での変化を明らかにするため、こくベジ便に出荷する農家とこくベジメニューを提供する飲食店を対象に2つのアンケート調査を行った。

アンケート調査の質問項目は、既往研究である武田ら(2005)、柴田ら(2010)、田中ら(2016)での質問項目と、第3章、第4章での調査結果を考慮して設計した。

5-2 農家の参加要因と登録前後での変化

こくベジ便に農産物を出荷する農家の参加要因と参加後の変化について明らかにすることを目的に、こくベジ便に農産物を出荷する全 11 軒の農家に対しアンケート調査を行った。調査の概要と結果を以下に述べる。

5-2-1 調査の概要

アンケート調査の概要を以下に示す（表 5-1）。なお、「その他」や自由記述での明らかな誤字は修正して記載した。

表 5-1 農家へのアンケート調査の概要

調査③	
調査方法	アンケート調査
調査対象	こくベジ便に出荷している全農家（11軒）
調査項目	農産物の出荷先、こくベジ便参加後の変化、こくベジ便出荷時のコミュニケーション、こくベジ便を利用する理由
配布回収	郵送配布郵送回収
回答率	回答7、有効回答6（有効回答率55%）
実施日	2019年11月

5-2-2 調査の結果

こくベジ便出荷農家に対して行ったアンケートの結果から、回答者の属性、農産物の出荷先、こくベジ便出荷時のコミュニケーション、こくベジ便参加後の変化、こくベジ便を利用する理由、について以下に述べる。

1) 回答者の属性

調査の結果、7軒の農家から回答を得た（うち1軒無効回答）。有効回答率は55%である。回答者の属性を以下に示す（表5-2）。

こくベジ便に参加している農家は、国分寺市全体の農家と比較して²、主業農家の割合が高い。また、農地面積は3軒が1.0ha以上であり、市内では比較的大規模な農家が参加していることがわかる。

表 5-2 回答者の属性

農家名	性別	年齢	農業 就労年数	こくベジ便 利用開始年	農家分類	農地面積	栽培品種数	後継者
農家A	男	30	7	2018年4月	主業農家	1.0～2.0ha	約40	今は後継者はいないが見通しは立っている
農家B	男	47	23	2015年3月	主業農家	1.0～2.0ha	100?	既に後継者がいる
農家C	男	74	25	無回答	準主業農家	0.5～1.0ha	70	既に後継者がいる
農家D	男	64	44	2019年6月	準主業農家	0.5～1.0ha	2	後継者を確保する見通しが立っていない
農家E	男	30	8	2015年3月	主業農家	2.0ha以上	約100	既に後継者がいる
農家F	男	53	11	2015年3月	主業農家	0.5～1.0ha	30～50	後継者を確保する見通しが立っていない

² 第三次国分寺市農業振興計画の統計との比較

2) 農産物の出荷先

農産物の出荷先と、それぞれが全体の出荷量に占める割合を以下に示す（図 5-1）。農家 D は無効回答だった。いずれの農家も JA への出荷割合は低く、直売所などが中心だった。また、3 つ以上の出荷先を持っており、農家 E と農家 F は 7 つの出荷先に農産物を卸していた。「その他」のうち具体的な出荷先が回答されていたものは、農家 A の「集荷に来る他の業者」、農家 F の「生協」であった。こくベジ便が全体の出荷量に占める割合はいずれも 5~10% で、他の出荷先と比較して少ない割合であった。複数の出荷先へ農産物を卸していることから、JA 等へ大部分を出荷する地方部の農家と比べて、都市農家は出荷作業に大きな時間を割いていることが考えられる。

また、それぞれの出荷先への販売額が農業収入全体に占める割合についても質問した。回答を以下に示す（図 5-2）。農家 D は無効回答だった。農家 E 以外は、出荷量に占める割合と農業収入に占める割合は同じだった。農家 E は、飲食店との直接契約が出荷量と比較して収入に占める割合が高く、個人直売所が出荷量と比較して収入に占める割合が低かった。

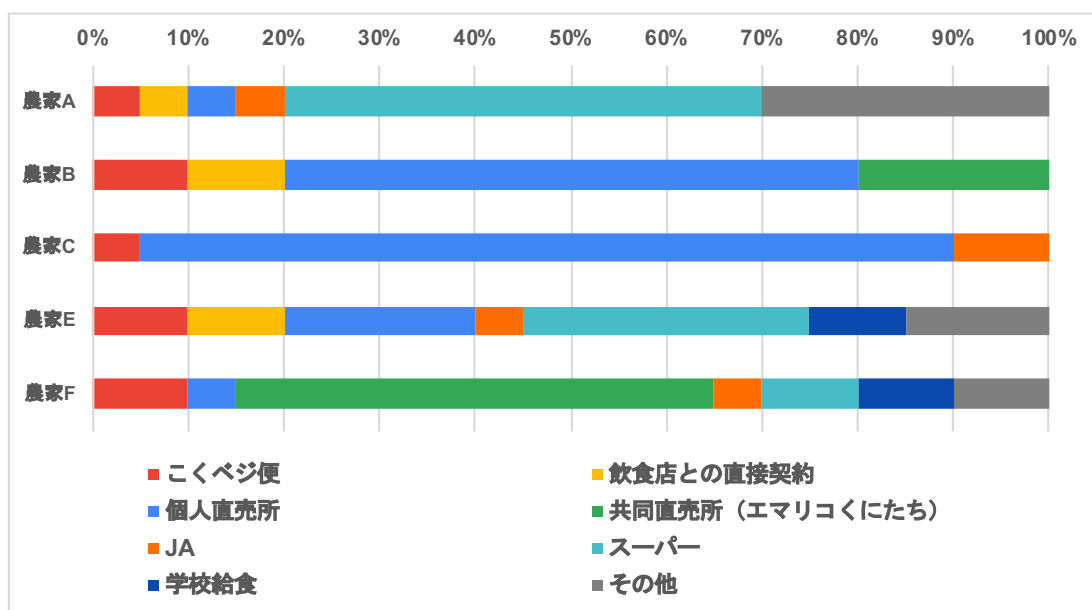


図 5 - 1 農産物の出荷先が全体の出荷量に占める割合

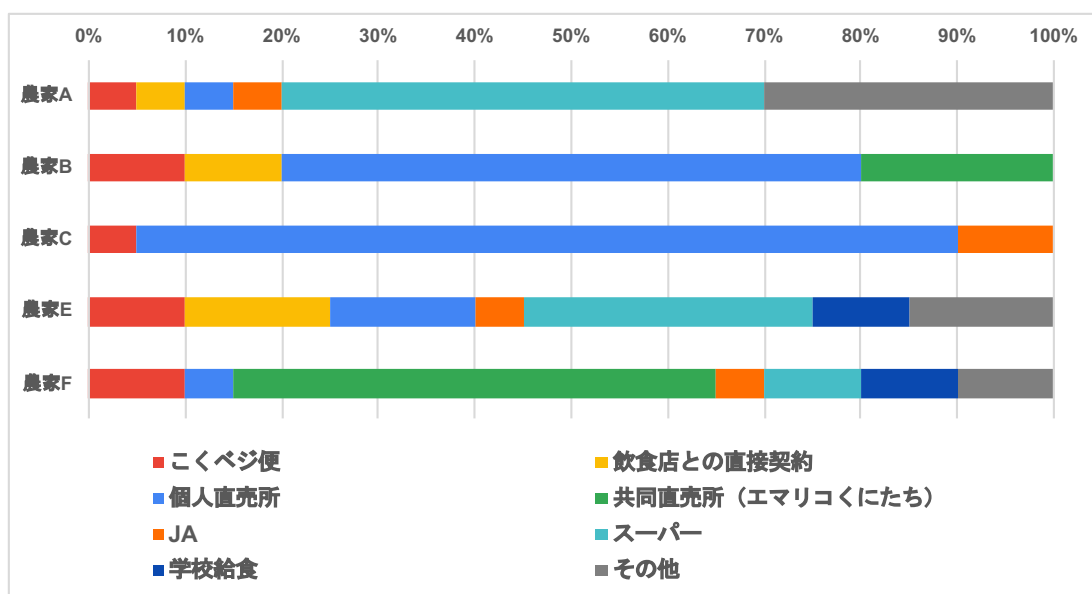


図 5 - 2 農産物の出荷先が農業収入に占める割合

3) こくベジ便出荷時のコミュニケーション

こくベジ便を出荷する際に、こくベジ便配達人とやり取りしている内容と頻度を以下に示す（図 5-3）。「その他」は「飲食店やそのお客様の反応など情報共有している。（頻度：頻繁にする）」、「今後のこくベジの取組みについて協議している。（頻度：回答なし）」だった。全ての農家が、イベント開催などこくベジの情報について聞いていた。作って欲しい野菜などの生産の要望や、野菜の感想については全く会話したことの無い農家が2軒あった。

回答を農家ごとに個別に見ると（表 5-3）、農家によってコミュニケーションの頻度は異なることがわかる。農家 B は様々な内容の会話を頻繁に行い、さらに飲食店の反応を聞くなどしてニーズ把握を行っていたが、農家 E はこくベジに関する情報を聞く以外は全く会話をしていなかった。一方でどの農家も共通してこくベジに関する情報は聞いており、配達人が農家に対して情報共有を行なっていることがわかる。

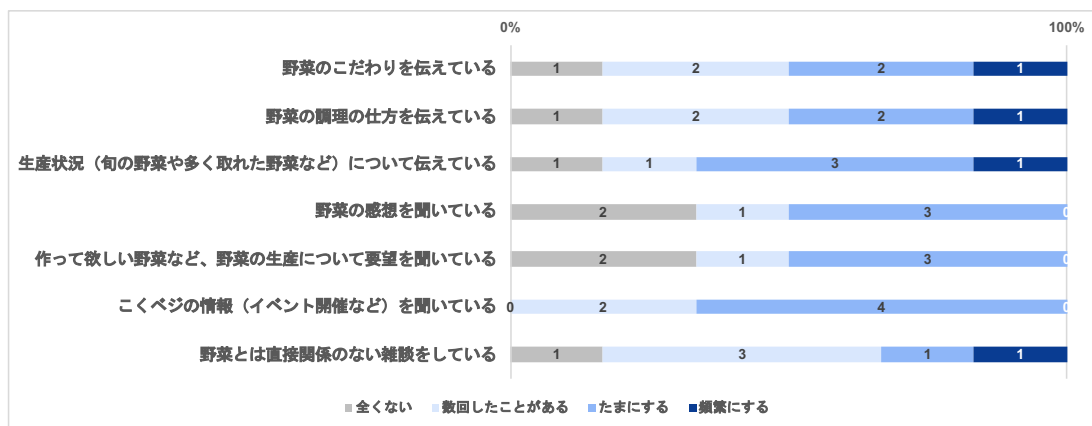


図 5-3 こくベジ便出荷時のコミュニケーション

表 5-3 こくベジ便出荷時のコミュニケーション（個別）

農家名	野菜のこだわりを伝えている	野菜の調理の仕方を伝えている	野菜の生産状況を伝えている	野菜の感想を聞いている	生産の要望を聞いている	こくベジに関する情報を聞いている	雑談をしている	その他
農家A	1	1	1	0	0	1	1	
農家B	3	3	3	2	2	2	3	飲食店やそのお客様の反応など情報共有している。頻度3
農家C	2	2	2	2	2	2	1	
農家D	2	2	2	2	2	2	2	
農家E	0	0	0	0	0	1	0	
農家F	1	1	2	1	1	2	1	今後のこくベジの取組みについて協議している

4) こくベジ便参加後の変化

こくベジ便参加後の変化を以下に示す(表 5-4)。「こくベジ便への出荷量」は、3軒の農家が増加傾向にあると回答した。理由として、こくベジを扱う店舗やイベントが年々増えていることや、出荷先の変更が挙げられていた。「生産量」は、飲食店のニーズに応えるため増加した農家もあった一方で、労働力や人数の限界からこれ以上増やすことは難しい農家も2軒あった。「栽培品種」は、農家 B のみ積極的に飲食店と情報交換することでニーズを把握し増やしていた。「収益」は、新たにこくベジ便の収益が加わったため増えたと回答した農家がいた一方で、こくベジ便以外の出荷量を減らしたため全体では変わらない農家もあった。「飲食店とのつながり」は、圃場の見学を受け入れたり直接店舗へ足を運ぶなど積極的に交流している農家がある一方、出荷先を変更したことで減ったと回答した農家もあった。「他の農家とのつながり」は、こくベジが注目されることで他地域の農家ともつながれたと回答した農家がいた一方で、地域内でのつながりは JA や直売会で従来からあり、変わらないと回答した農家もいた。

こくベジ便出荷時のコミュニケーションの回答(表 5-3)と比較すると、こくベジ便配達人と積極的に情報交換したり、直接飲食店に足を運びニーズを把握している農家は、農業経営にも好影響があることがわかる。

表 5-4 こくべジ便参加後の変化

農家名	こくべジ便への出荷量	生産量	栽培品種	収益	飲食店とのつながり	他の農家とのつながり
農家A	変わらない	→120%で労働しているのですが、増やせない。また、労働力が低下すれば、今後減る予定。	変わらない	変わらない	変わらない	→直売会の会員の為、国分寺のエリート農家の方々と元々、つながりを持っていた。
農家B	増加傾向 →こくべジ便が扱う店舗が年々増えていて、トマトフェスタ、うどフェスタ等、イベントも増えているため	増えた →飲食店の米穀にならぬよう、ある程度余裕のある生産にしている。また注文数も増えているため	増えた →こくべジの飲食店へはできるだけ足を運び店長と直接話をするように心がけている。その中で新たなニーズに 대응しているため。	増えた →これまでの収入にこくべジ便の収益が加わったから。	増えた →飲食店には行くように心がけ、圃場の見学受け入れ等、接点を持つように心がけているため。	→こくべジの取り組みが注目されることによって市内にどまらず他地域の農家とのつながりが増えた。
農家C	変わらない	変わらない	変わらない	変わらない	変わらない	変わらない
農家D	増加傾向	増えた	変わらない	増えた	変わらない	変わらない
農家E	変わらない →他との出荷もあるので	変わらない →人数（労働）が変わらないので	変わらない →今までも多品目で同じ様な形態だった	変わらない →ほとんど国べジのみ、他のリストラソ等減らした	減った →郡内のリストラソなどが減ったかも	→組合員同士のつながりは、Aそしきでもある
農家F	増加傾向 →御直接契約していた飲食店をこくべジ便へ移したため	変わらない	変わらない	変わらない →これまで他の販路で販売していたものをこくべジにシフトしたので	増えた	変わらない

5) こくベジ便を利用する理由

こくベジ便を利用する理由を以下に示す（図 5-4）。「その他」は、「農家にとって配達に要する時間の割合は大きく、こくベジ便の成功があれば JA も集荷に前向きになる可能性がある。フードマイレージの観点からも応援すべき仕組みだから。」「注文が来るので」であった。回答のあった 6 軒の農家のうち 5 軒が「集荷に来るのが便利だから」、「国分寺農業の PR につながるから」を選択した。また、次いで「地産地消に貢献できるから」、「飲食店とのつながりができるから」を選択した数が多かった。

都市農家は出荷先が複数あり、出荷作業への負担軽減を期待すると同時に、農業を PR したり、飲食店のニーズを把握することを期待している農家も多い。こくベジ便が、農家にとって課題解決と販路拡大の両方の役割を担っていることがわかる。

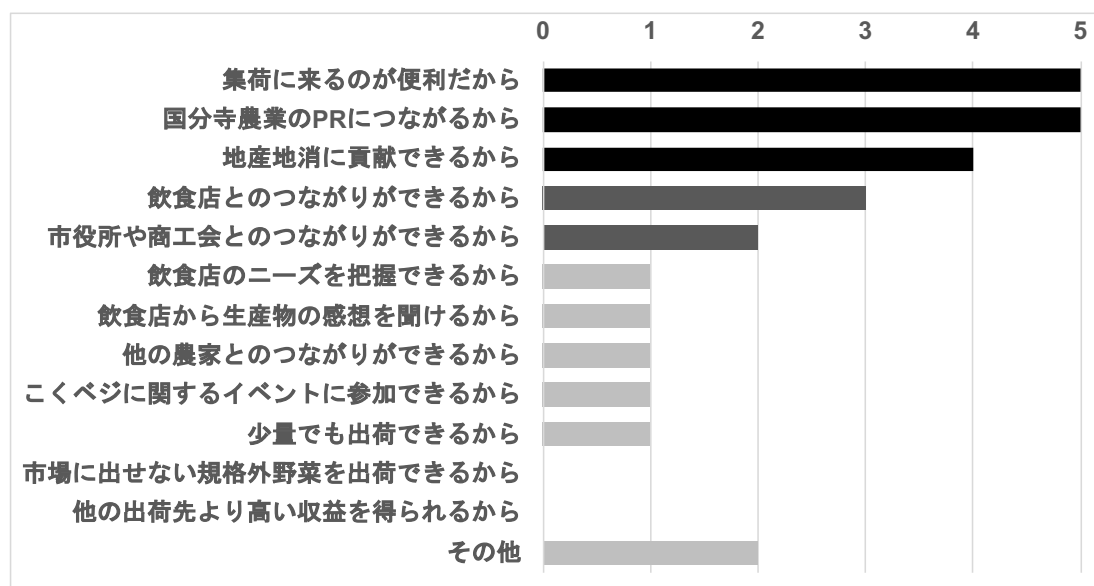


図 5-4 こくベジ便を利用する理由

5-3 飲食店の参加要因と登録前後での変化

こくベジメニューを提供する店舗の参加要因と参加後の変化について明らかにすることを目的に、調査時点で市内でこくベジメニューを提供していた全 96 店舗に対しアンケート調査を行った。調査の概要と結果を以下に述べる。

5-3-1 調査の概要

アンケート調査の概要を以下に示す（表 5-5）。なお、こくベジに登録したことのある計 105 店舗のうち、調査時点で閉店、統合、市外へ移転していた 9 店舗は調査対象から除いた。

「その他」に書かれた内容が既に選択肢にある内容と同じであると判断した場合には「その他」ではなく該当の選択肢に移動して集計した。また、「その他」や自由記述での明らかな誤字は修正して記載した。

表 5-5 店舗へのアンケート調査の概要

調査④	
調査方法	アンケート調査
調査対象	調査時点で市内でこくベジメニューを提供していた全店舗（96店舗）
調査項目	こくベジを知ったきっかけ、こくベジ登録後の変化、仕入れ時のコミュニケーション
配布回収	郵送配布郵送回収
回答率	回答数20、有効回答20（有効回答率21%）
実施日	2019年11月

5-3-2 調査の結果

こくベジ登録店に対して行ったアンケートの結果から、回答者の属性、こくベジを知ったきっかけ、登録前に期待していたこと、こくベジの仕入れとコミュニケーション、登録後の変化、今後の意向について以下に述べる。

1) 回答者の属性

調査の結果、20 軒の店舗から回答を得た。有効回答率は 21%である。回答者の属性を以下に示す（表 5-6）。

20 店舗中 15 店舗が 1 店舗のみの経営だった。従業員数も 17 店舗が 10 名以下で、比較的小規模な店舗が登録していることがわかる。また、こくベジ以外にも、商工会や商店街、地域通貨ぶんじなどに加盟している店舗が多かった。

表 5-6 回答者の属性

No.	属性					
	業態	経営形態	開業年	登録年	従業員数	加盟団体
1	パン	1店舗のみ経営	2013年9月	2015年3月	7	商工会、すずらん商店街
2	和食	国分寺市外にも複数店舗展開	2010年10月	2019年2月	25	特にないとは思いますが、わかりません。
3	カフェ	1店舗のみ経営	2018年9月	2019年1月	2	なし
4	カフェ	1店舗のみ経営	2015年1月	2016～2017年	1	ぶんじ通貨（地域通貨）
5	居酒屋	1店舗のみ経営	2015年10月	無回答	2	商店会
6	カフェ	1店舗のみ経営	1978年9月	2015年10月	1	国分寺商工会
7	居酒屋	1店舗のみ経営	2012年5月	不明	4	
8	洋菓子	国分寺市外にも複数店舗展開	2019年6月	2019年6月	1	なし
9	バー	国分寺市内で複数店舗展開	2017年7月	2017年7月	4	商工会、南口商店会、料飲組合、法人会、OBJC会
10	カフェ	1店舗のみ経営	2015年5月	不明	5	
11	パン	1店舗のみ経営	1989年12月	2016年	無回答	商工会、東京ワーカーズコレクティブ
12	和食	1店舗のみ経営	2014年3月	2018年11月	2	
13	カフェ	国分寺市外にも複数店舗展開	無回答	2018年12月	19	
14	パン	1店舗のみ経営	2005年2月	不明	1	国分寺商工会、すずらん商店会
15	パン	1店舗のみ経営	2018年9月	2019年6月	1	国分寺商工会、恋ヶ窪商店街
16	洋食	1店舗のみ経営	1982年7月	不明	0	商工会、本町四丁目商店会
17	カフェ	1店舗のみ経営	2019年4月	2019年4月	5	国分寺商工会
18	中華	1店舗のみ経営	1985年10月	無回答	4	
19	カフェ	国分寺市内で複数店舗展開	2015年4月	2015年	8	商工会
20	イタリアン	1店舗のみ経営	無回答	無回答	15	商工会、商店会

2) こくベジを知ったきっかけ

こくベジに登録する以前のこくベジの認知度についての回答を以下に示す（図 5-5）。7 割の店舗が登録以前からこくベジについて知っており、市内の事業者へこくベジが浸透していることが伺える。

こくベジを知ったきっかけ（図 5-6）については、「使っているお店を見かけた」が最も多く、次いで「市役所からの紹介」、「商工会からの紹介」、「こくベジ便配達人からの紹介」が多かった。「その他」は、「セレオ国分寺としての取り組みから」、「駅ビル」だった。こくベジを推進する主体からの紹介に加えて、登録店にはタペストリーやポスターを配ることで店舗自身も情報発信しやすくなっていることが認知度が高い要因であると考えられる。

こくベジに登録した最大の要因（図 5-7）は、「こくベジ便配達人からの勧め」が最も多かったが、他の回答との大きな差は見られなかった。「その他」は「地元の野菜を使用したいから」、「同じくセレオ国分寺、営業部の勧めもあり、興味もあったので、地産地消はとても興味深いし、お客様にもよろこんでいただけたと思いました。」、「地域活性化と観光誘客の為」、「お店のある地域に何か協力したかった方。地産地消に興味があった。（田舎出身だからだと思う）プラス食育の大切さ」だった。

事業開始から年数が経過するにつれて、店舗の認知の仕方がどのように変化してきたのか分析するため、店舗の登録年ごとに知ったきっかけと登録の最大の要因を分類した（図 5-8）。なお、店舗の登録年は、不明、または無回答の店舗があり具体的な年数が分からない店舗があったため、登録店が掲載された冊子や web ページから、大きく 3 期に分類した。第 1 期は、2016 年 3 月に発行された国分寺じゃらんに掲載されていた 22 店舗、第 2 期は、2018 年に発行された国分寺じゃらんから掲載された 63 店舗、第 3 期は、第 2 期以降に登録した 20 店舗である。開始当初は市役所や商工会からの紹介を契機にこくベジを知った店舗が多かったが、知人からの紹介や、他店舗や公式ホームページを見かけたことでこくベジを知る店舗が増加していく傾向にあることが分かる。今後は、推進主体からの積極的な働きかけがなくても、自律的に地域内に浸透していくことが予想される。

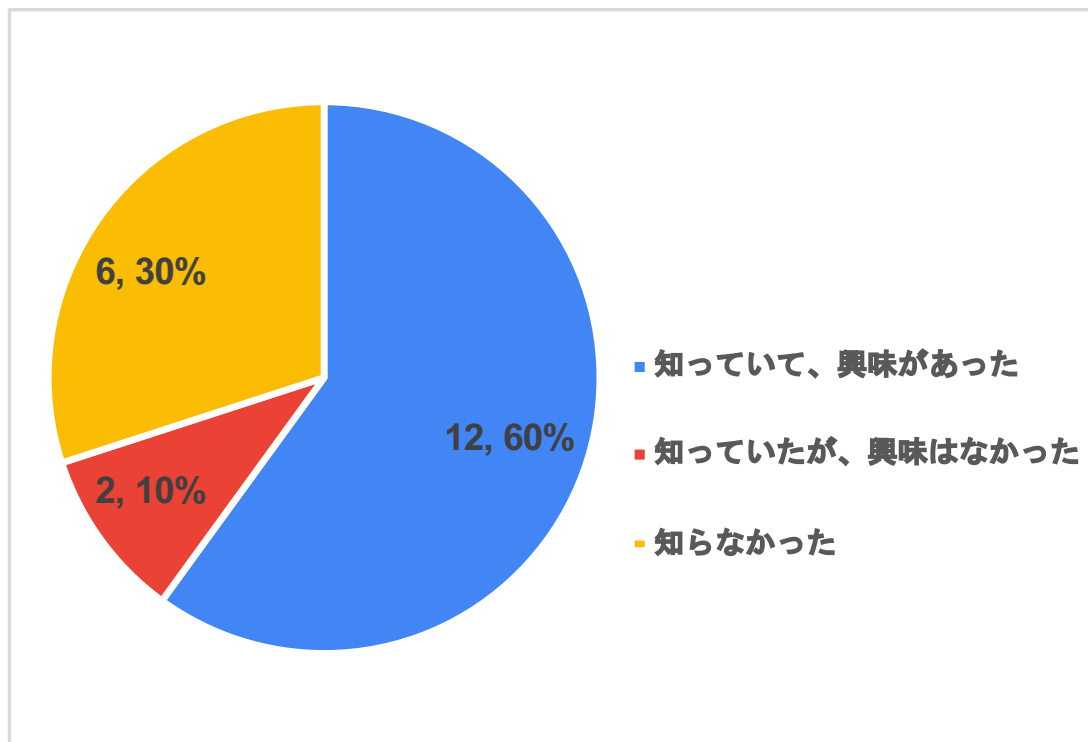


図 5 - 5 こくベジ登録以前の認知度

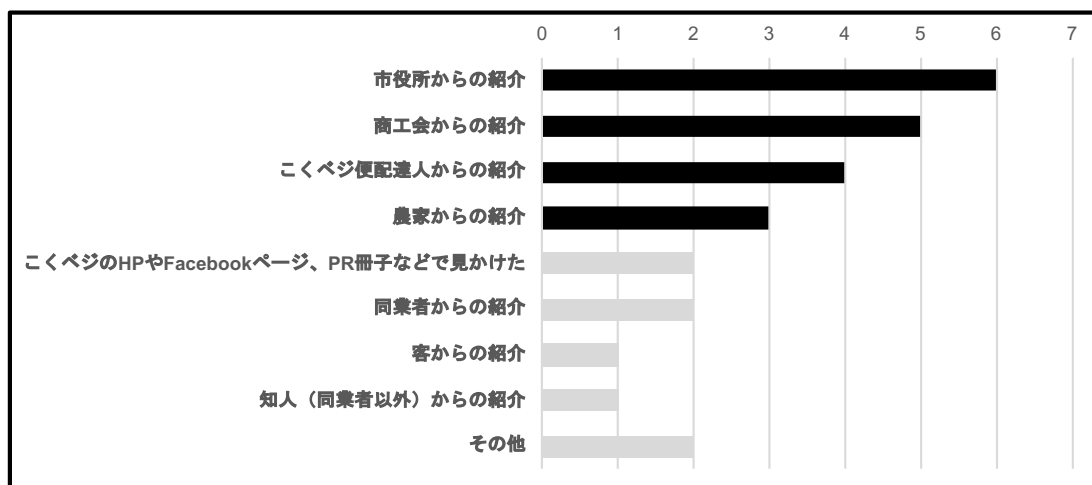


図 5 - 6 こくベジを知ったきっかけ

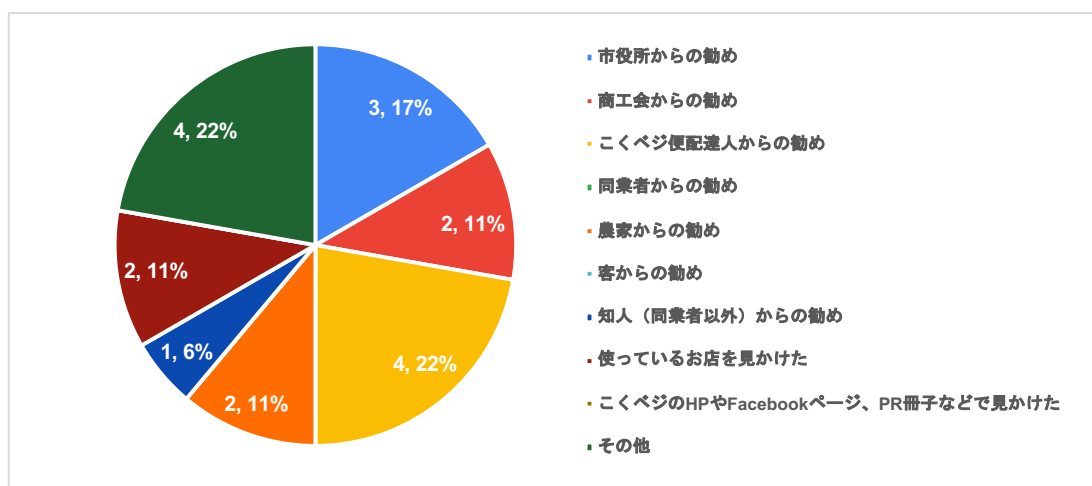
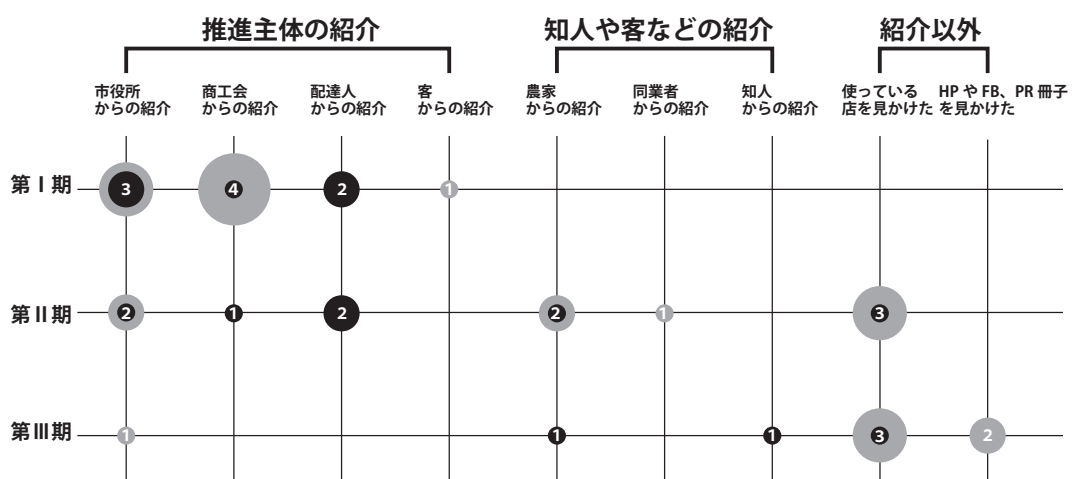


図 5 - 7 こくベジに登録した最大の要因



Ⅰ期：1年目から参加している店舗（～2016.3）
 Ⅱ期：「国分寺じゃらん」発行までに参加した店舗（2016.4～2018.3）
 Ⅲ期：Ⅱ期以降に参加した店舗（2018.4～）

○内の数字は回答店舗数。
 ●は最大の要因として選択された数。

図 5 - 8 登録年とこくベジを知ったきっかけの関係

3) 登録前に期待していたこと

登録前に店舗が期待していたことを以下に示す（図 5-9）。「地産地消に貢献したい」が最も多く、20 店舗中 17 店舗が選択していた。次いで「地域活性化に貢献したい」、「こくベジ事業を応援したい」が多かった。「売上を伸ばしたい」、「客数を増やしたい」は比較的少なかった。期待していたことの理由（自由記述）は以下の通りである。（）内は回答した選択肢である。

- ・地域に密着したお店にしたいから（客との話題、地産地消、地域活性化、こくベジ応援）
- ・上記の通りです。やはり東京とは言っても、故郷感もあり、まだまだ野菜の産地として、応援したいと思ってます。（売上、地場野菜 PR、客との話題、地産地消、農家つながり、こくベジ応援）
- ・店舗周辺は緑あふれる湧水路で野菜の直売所も多い観光地だが、まだ若い人への認知度あるいは魅力が伝わっていないと感じている。地域活性化の一環としてこくベジに協賛している。（売上、客数、市外客、地産地消貢献、地域活性化）
- ・国分寺市で開業しているので少しでも恩返し出来ればと思い提供することにしました。（地産地消、地域活性化、こくベジ応援）
- ・お店をはじめたばかりなので、同業種の知りあいがいないので横のつながりをつくりたかった。（客との話題、地域活性化貢献、他店舗つながり）
- ・どんな形でもどんな小規模でも街が活性化するきっかけを積み上げる事が、自店の発展にも繋がると考えてる為（地産地消、地域活性化、こくベジ応援）
- ・市役所や商工会が主体となって頂ければ広告宣伝費をかけずにアピールできるので。（地場野菜 PR、こだわりの食材や料理、地産地消、地域活性化、イベント参加、農家つながり、市・商工会つながり、こくベジ応援）
- ・地域活性化が、売上のアップにもつながると思う。（売上、客数、地場野菜 PR、地産地消、地域活性化、農家つながり、こくベジ応援）
- ・以前から農家さんから野菜を買っていましたが、まだこくベジという言葉もなく、只新鮮な野菜を使用できるので買っていました。やはりこだわりの野菜をアピールしたいと思いました。（こだわりの食材や料理、客との話題、地産地消）

・実はこの事業が始まるまで国分寺に農家がたくさんあること、また国分寺産の野菜は質が高く、こだわりの農家や野菜が多いことを、全く知らなかった次第、380年の歴史をもつ国分寺野菜それを国分寺市の特産品にしようという市役所のプロジェクトからはじまりました。ネーミングをどうするかなどいくつか候補があるなか「こくベジ」という名に決定。しかし役所も商工会も決定はしても本当に動き店舗まわりをしてこのプロジェクトを紹介したのは配達人の人達です。この人達の貢献が最大の成功要因です。はじめは数店舗でした。(地産地消、地域活性化、こくベジ応援)

営利目的ではなく、地域に貢献したいという思いを持っていたり、地域内でのつながりを求めてこくベジに登録している店舗が多いといえる。

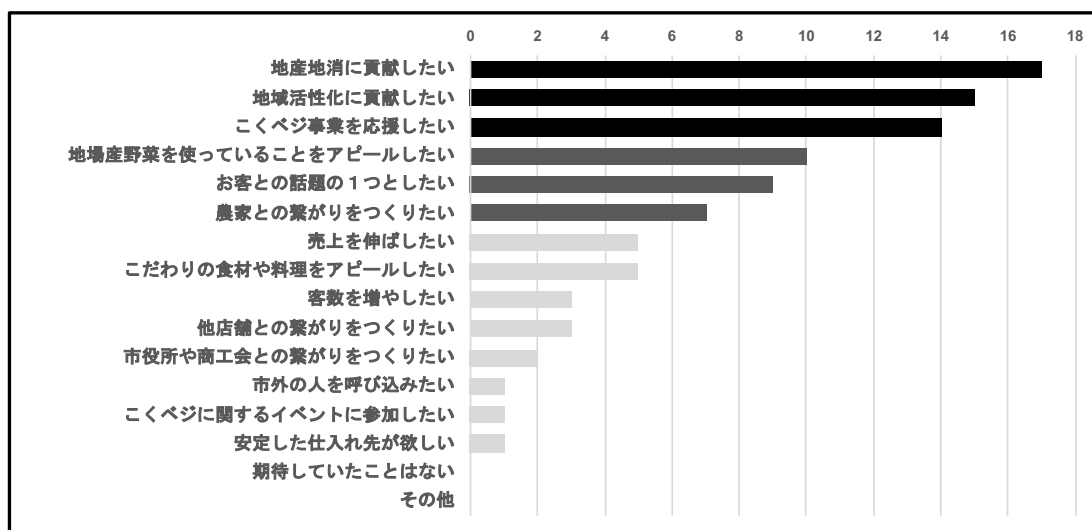


図 5-9 登録前に期待していたこと

4) こくベジの仕入れとコストの変化

こくベジ登録店の、登録前後のこくベジ仕入れ量が全体の野菜仕入れ量に占める割合を以下に示す（表 5-7）。回答のあった 20 店舗中、17 店舗が全体の野菜仕入れ量のうちこくベジを使っているのは半分以下であった。時期によって仕入れ量が変動すると回答した店舗もあり、多品種少量生産のため安定して同じ品目を仕入れ続けるのは難しいことを示している。登録後にこくベジの仕入れ量が増えたのは 7 店舗であったが、増減の幅は小さかった。以前からこくベジを使用していた店舗も多かったが、登録して共通のツールを用いて情報発信することで客に対して明確にこくベジを使用していることを表明できるようになる効果があると考えられる。

表 5-7 こくベジ仕入れ量が全体の野菜仕入れ量に占める割合

No.	現在	登録以前	増減
1	5	5	±0
2	4	0	+4
3	3	3	±0
4	8	8	±0
5	1~2	0	+1~2
6	1	1	±0
7	1	0	+1
8	0~3	0~3	±0
9	0~1	0	+0~1
10	5	4	+1
11	2	0	+2
12	無回答		-
13	2	無回答	-
14	9	9	±0
15	1	0	+1
16	4	4	±0
17	9	9	±0
18	2	2	±0
19	5	5	±0
20	0~3	5	-2~5

こくベジの使用によるコストの変化を以下に示す（図 5-10）。「その他」は「野菜の価格に対応した価格設定のため」であった。コストの変化の理由（自由記述）は以下の通りである。（）内は回答した選択肢である。

- ・品物にもよりますが、こくベジとしてのメニュー以外でも、コスト面を考えながら仕入れてます。（使用するとコストが下がる）
- ・野菜類は一般スーパーより 3～5 割程度安く販売されている物が多い。（使用するとコストが下がる）
- ・体験農園利用者と 1 シーズン 3 万～利用料を払い労力と時間を考えるとわからない。（分からない）
- ・スーパーよりは、やはり高い。配達の食材は、朝どれの分、スーパーで同じこくベジを買うより高い。それでも良い（仕方ない）と思ってはいる。こくベジ好きのお客さんは客単価が低い。（使用するとコストが上がる）
- ・使用量が少ない為（あまり変わらない）
- ・少しだけ高い（使用するとコストが上がる）
- ・この回答にはなりませんが、当店は寿司店なので野菜を使った料理はあまりありません。使用する野菜も限られてきますので農家さんと直接契約する程ではないので少量、高くても購入します。なるべく地場野菜で地産地消に貢献したいと思っています。（使用するとコストが上がる）
- ・問屋が扱う輸入冷凍野菜は安いので。（使用するとコストが上がる）
- ・あまりコストを気にしていません（わからない）
- ・こくベジが質は良いが値が高め、あと配達人が選ぶのでこちらは選べないのが難点。量と品の良し悪しが解りにくい。（使用するとコストが上がる）

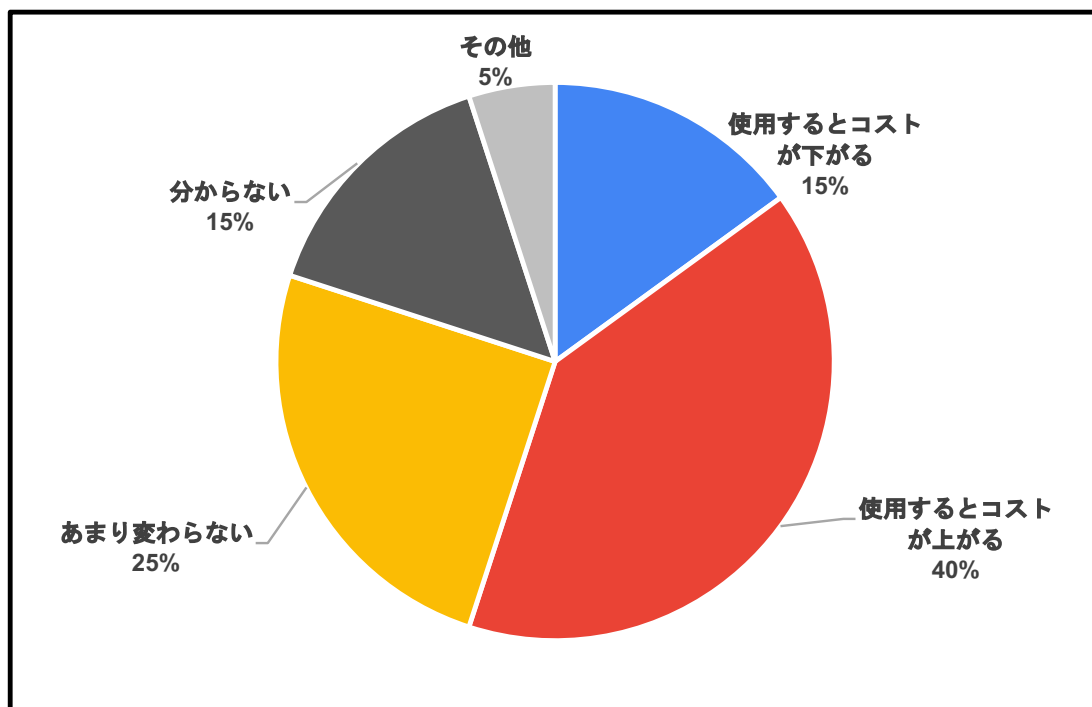


図 5 - 1 0 こくベジの使用によるコストの変化

「使用するとコストが上がる」と「あまり変わらない」は合わせて 65%であった。価格が高くても、新鮮なものを使いたい、地産地消に貢献したい、という理由からこくベジを使い続けている店舗が多かった。

こくベジの仕入れ先を以下に示す（図 5 - 1 1）。「その他」は「自家栽培（体験農園利用者）」であった。

仕入れ先を選んだ、または変更した理由（自由記述）は以下の通りである。

（）内は現在の仕入れ先である

- ・自分で仕入れに行く時間短縮の為（こくベジ便,スーパー）
- ・①お店のすぐ近く②無農薬（農家との直接契約、農家個人の直売所）
- ・東日本大震災以降、何が大事か考えたときにお金ではなくて安全な食べ物を食べる作れることだと思ったので。農業を教わっています。（自家栽培（体験農園利用者））
- ・スーパーなどの野菜と併用してる。旬なもの、ウドなど近くの名産は、こくベジを利用。（こくベジ便、スーパー）
- ・直売所はなかなか行けないので、スーパーで買っています。（スーパー）

- ・2店舗展開なので、常に国分寺店にいないため、必要なときに買いにいった方が手取り早いので。（農家個人の直売所）
- ・届けてもらえるので（個人直売所）
- ・知人がいた（こくベジ便）
- ・その時期のとれたてが購入できるので（こくベジ便、農家個人の直売所、共同直売所）
- ・農家から直接仕入れることで、いろいろな情報をいただける（農家との直接契約）
- ・そこしか知りませんでした。（農家個人の直売所、共同直売所）
- ・こくベジ便はいろんな農家をまわって仕入れてくれるのでそれぞれの農家のいいものを選んでくれるのでお願いしてます。（こくベジ便）
- ・こくベジ便は便利（こくベジ便、農家との直接契約）

仕入れ方法がその店舗にとって便利であった、品質や鮮度が良いため使っている、という理由が見られた。

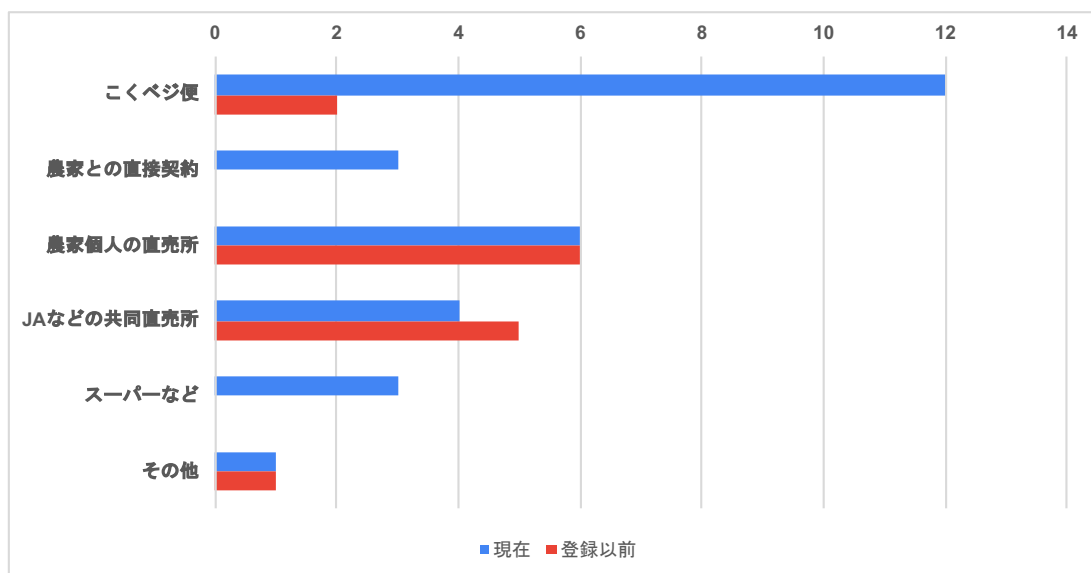


図 5 - 1 1 こくベジの仕入れ先

こくベジを仕入れる際のコミュニケーションを以下に示す(図 5 - 1 2)。「その他」は「その農家さんの野菜を使用した試作メニューの試食をしてもらうこ

とがある。」「頻度は低いですが、こくベジの方や農家さんがたまにふらっと店に寄ってくれるのが嬉しい」、「営業時間が遅いのでお会いする機会は少ないが、集金の際とご来店頂いた際（あわせて年数回）」、「このやりとりの中から配達人は農家と店舗をつなげています。」であった。

野菜のこだわりや生産状況について聞いたり、使用した感想を伝えている店舗が多い傾向にあった。野菜の調理の仕方を聞いたり生産に関する要望を伝えている店舗は少ない傾向にあった。

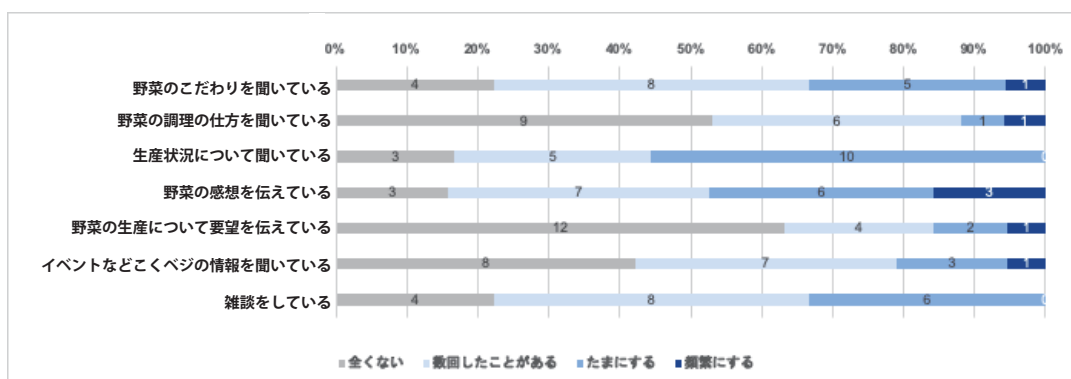


図 5-1 2 こくベジを仕入れる際のコミュニケーション

5) 登録後の変化

こくベジに登録してから新たに始めたことを以下に示す（図 5-1 3）。新たに始めたことの原因（自由記述）は以下の通りである。（）内は回答した選択肢である。

- ・やはり全面に押し出しています。（タペストリー、ポスター、新メニュー開発、店内に情報記載）
- ・主にスイーツ作りですが、国分寺は里芋が旨い。里芋の親芋も使い小麦粉もバターもオイルも無しのガトーショコラを昨年より作ってます。収穫時のみの提供ですが。ヘルシーで且つ食べ応えのある物が出来て満足しています。（タペストリー、ポスター、SNSやHPで発信、新メニュー開発）
- ・使用量は少なくとも、知名度を上げる手助けになれば良い。味は、スーパーのものより必ず美味しいので、お客さんにも味の違いを判るようにしてあげたい。（タペストリ

- 一、ポスター、SNS や HP で発信、メニュー名変更、店内に記載した、提供時に説明する)
- ・それぞれ別に理由はありますが、総じて地域貢献を内外に意識する為 (タペストリー、ポスター、新メニュー開発、店内に記載、提供時に説明、イベントに参加)
- ・あまりこくベジこくベジと言うのもイヤなのでとり立てて言いません。(提供時に説明)
- ・こくベジはまさに旬の野菜しかないので旬の時にそのメニューを毎年料理しています。またこくベジの料理はお客様にこれはこくベジ野菜国分寺の野菜ですとお伝えしています。(タペストリー、ポスター、新メニュー開発、メニュー名変更、提供時に説明)

タペストリーやポスターの掲示、新メニューの開発など、ルールで定められたことについては比較的多くの店が取り組んでいた一方で、SNS や HP での情報発信やイベントへの参加など、自発的な取組みについては取り組んでいる店は比較的少なかった。

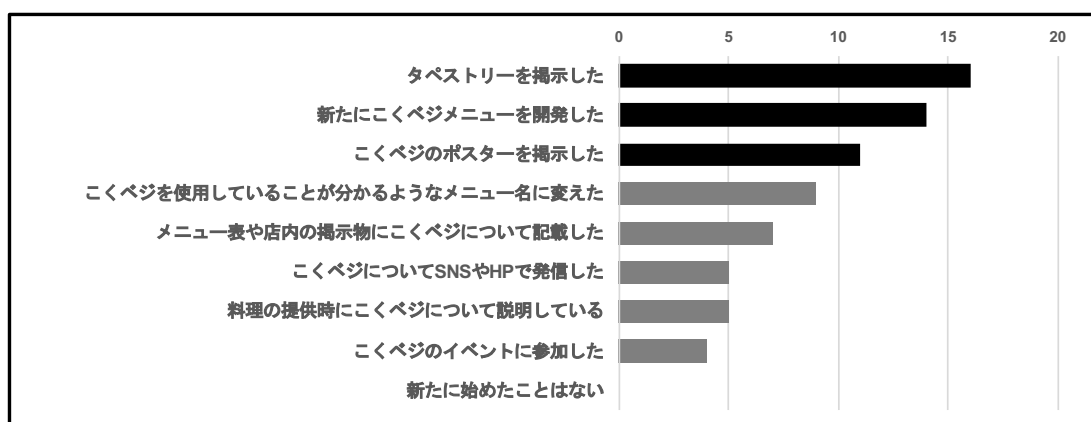


図 5 - 1 3 こくベジ登録後に新たに始めたこと

こくベジ登録後に変化したことを以下に示す (図 5 - 1 4)。「その他」は「農家さんの大変さ、逆に”これくらいなら”と良くないものでも売ってしまうことなど、いろんな立場を知れた。」であった。変化したことの理由 (自由記述) は以下の通りである。() 内は回答した選択肢である。

- ・ 恥ずかしながら知らない野菜もあった。（新規客が増えた、地場産野菜を意識した）
- ・ こくベジをやっている点で話しやすい。他店のこくベジを食べたりする機会が増えた（他店舗つながり）。
- ・ 提供時に「こくベジ」です。と伝えることで、「それは何？」と聞かれるし、味の違いも意識してもらえたりする。逆に、お店や消費者側からの考えや提案もできる。（客から聞かれる、農家つながり）
- ・ 通常のメニューに使っているだけなので！（変化なし）
- ・ 極端に何かが変化したという事はないように思います（変化なし）
- ・ いつ登録したのか覚えていません。すみません。（変化なし）
- ・ 国分寺の野菜をかなり意識して使うようになり、また意識してお客様にこくベジを紹介しています。（客から聞かれる、地場産野菜を意識した、農家つながり、市・商工会つながり）

客からこくベジについて聞かれたり、以前より地場産野菜について意識するようになったと回答した店舗が比較的多かった一方で、売上が伸びたり、リピーターが増えたり、市外からの客が増えたと回答した店舗はなかった。店舗の意識変化にはつながっているが、実感するほどの集客にはまだつながっておらず、今後の課題であると考えられる。

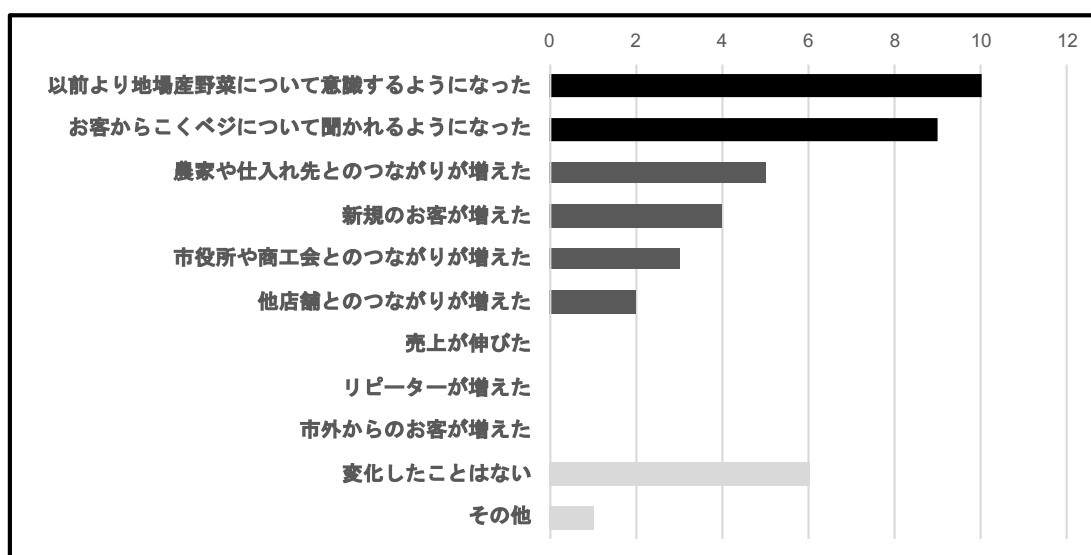


図 5 - 1 4 こくベジ登録後に変化したこと

6) 今後の意向

こくベジに関して感じている課題と今後の希望について示す（図 5-15）。「その他」は「一定した品質を守ること。←おばあちゃんが取って”まだ使える”とか入荷させちゃったりします。農家別で同じ食材でも味が違うので、それはもっとアピールすべき！セレブのオーガニックとかではなくて、ちゃんと味のわかる人を育てる。」「季節によりほしい物がない」、「今後作ってほしい作物を言う場がほしい」、「レストランや農家の草の根つながり感がよいが、市役所や商工会などが前面に出るとダサくなる。乗りたくなくなる。」であった。課題を感じる理由（自由記述）は以下の通りであった。（）内は回答した選択肢である。

- ・定期的に野菜の旬の情報がもう少しあればと思います。（生産量や品質、情報不足）
- ・こくベジブランドの認知度がまだ低く、特に市外からのお客さんは意識していないと感じる。（客アピール）
- ・一人で切り盛りしているので、こくベジ関係なしにイベント出店は大変に感じています。親芋ガトーショコラを広めたい（イベント）
- ・鮮度のちがいで、日々使える量が変わるから。スーパーでも、オーガニックや直送のものが買える今、それらとの差別化（地域貢献度？とか）意識を育てるのが必要。（生産量や品質、コスト）
- ・出来れば大きな直売所（例えば道の駅みたいな）が何店ボカあればいいと思う。あるのかもしれませんが、駅近にもあれば（毎日営業していれば尚いいと思います）（コスト、仕入れ、情報不足、農家つながり）
- ・その時その時に応じてメニュー対応できる時は問題ありませんが、レギュラーメニューとしては投下しにくいように感じます（当店の業態的にはそもそもやむを得ないかと思っています）（生産量や品質、コスト、情報不足）レシピ例なんかもあればよいかもしれませんね。
- ・イベントは土日が多いが、土日はお店を休めない（仕入れ、イベント）
- ・端境期がほしい物がなくなる（その他：季節によりほしい物がない）
- ・関係者のみなさまは本当によくやって下さっているのでありがたいです。今後もいろいろなイベントを企画して頂きたいです。ただし 12 月の"こくベジのじかん"は出店料が高すぎると感じます。（コスト）

- ・メニューにしたい食材が国分寺市内にないものがある（その他：今後作ってほしい作物を言う場がほしい）
- ・サラダを売り物にしているので、出来るだけ新鮮な野菜と変った野菜を安く仕入れたいです（コスト）
- ・このプロジェクトの始まりは大々的に市役所などが立派なポスターを制作して宣伝はしたもののあとは配達人まかせのような気がする。とにかく配達人の貢献度は素晴らしいと思います。（生産量や品質、コスト、仕入れ、情報不足、農家つながり、他店舗つながり、市・商工会つながり）

野菜の生産量や品質、コストに関して課題を感じている店舗が多かった。一方で、売上につながりづらいことを課題に感じている店舗はなかった。こくベジ登録店は、より質の高い食材を求めており、売上向上のみを志向する店舗は少ないといえる。

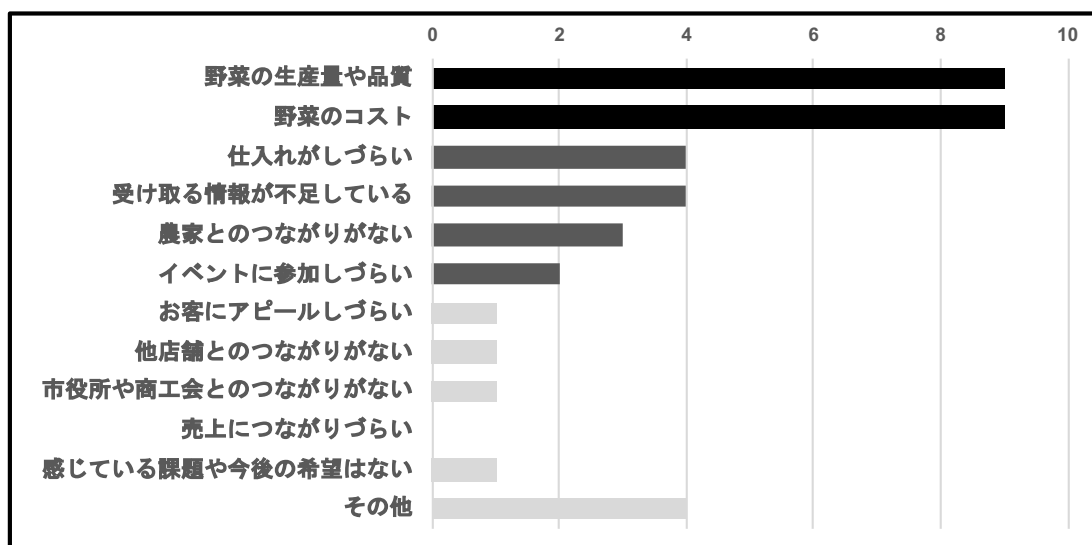


図 5-15 こくベジに関して感じている課題と今後の希望

コストや品質が課題と感じている店舗の特性を分析するため、以前より地場産野菜を意識するようになったと回答したかどうかクロス集計を行った（図 5-16）。コストや品質が課題と感じている方が、感じていない店舗の 2 倍以上の割合で以前より地場産野菜を意識していた。コストや品質を課題には感じているものの、大量に生産できないため生産状況が安定しない都市農業の特徴を理解し、以前より地場産野菜を意識するようになっていることが考えられる。

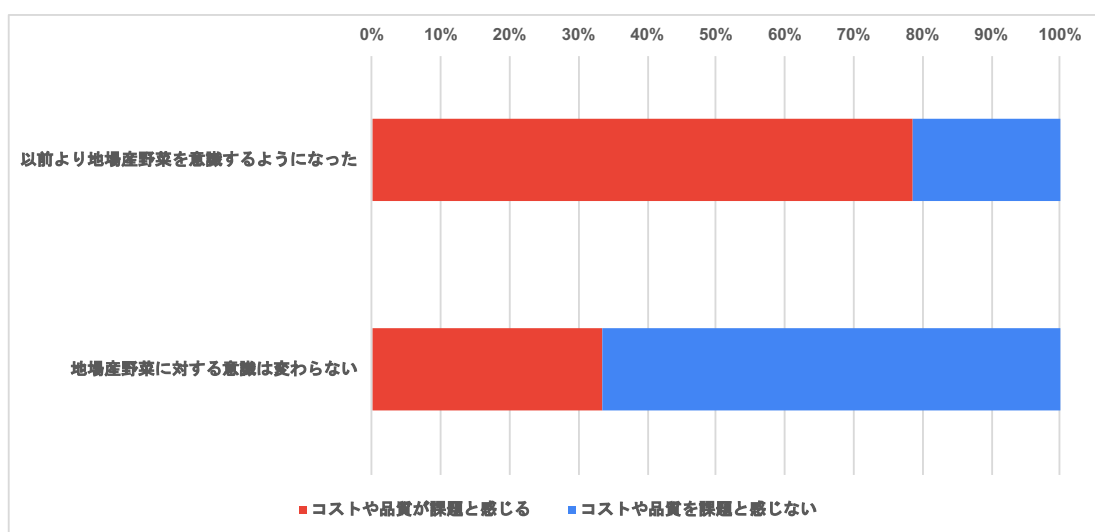


図 5-16 以前より地場産野菜を意識するようになったか×コストや品質を課題と感じるか

5-4 小結

こくベジ便出荷農家へのアンケート調査からは、以下のことが明らかになった。1) 全体の出荷量に占めるこくベジ便への出荷割合は 5~10%で他の出荷先より少ないが、国分寺農業の PR や、出荷作業の負担軽減を期待してこくベジ便を利用している。2) 互いに店と農地を行き来してニーズを把握したり、今後の取組みについて協議したりするなど積極的にこくベジに取り組んでいる農家は、こくベジに出荷する農産物の生産量や栽培品種が増加していた。

こくベジ登録店へのアンケート調査からは以下のことが明らかになった。1) 開始当初は市役所や商工会の紹介を契機にこくベジを知った店舗が多かったが、知人からの紹介、他店舗や公式 HP 等を見かけたことでこくベジを知る店舗が増加傾向にある。2) 地産地消や地域活性化に貢献するためにこくベジに登録している店舗が多い。3) 全体の野菜使用量に占めるこくベジの割合は平均半分以下である。4) 仕入れの際に継続的に野菜の生産状況についての確認や感想の伝達を行なっている。5) 登録後の変化として、客からこくベジについて尋ねられた、地場産野菜について意識するようになったと回答した店舗が多かった。

地産地消を推進する店舗が、売上ではなく地産地消や地域活性化への貢献を期待していることは、田中ら（2016）の既往研究の主張とも整合している。

第6章. こくベジ登録店の意識・行動の変化とこくベジの関係

6-1 はじめに

第6章では、こくベジ登録店の変化とこくベジの関係についてより質的な分析を行いこくベジ登録店の変化とこくベジの関係を明らかにするため、アンケートに回答した店舗のうち了承を得た6店舗に対し半構造化インタビューによる調査を行った。

本章で行った調査の概要を以下に示す（表 6-1）。

表 6-1 ヒアリング調査の概要

調査⑤	
調査方法	対面での半構造化インタビュー
調査対象	アンケート回答店舗のうち、了承を得た6店舗
調査項目	アンケート項目に即した事柄をより詳細にヒアリングした ・こくベジに登録した経緯 ・関係者との会話の内容 ・こくベジに登録後の変化の内容や要因 など
実施日	2019年12月

調査対象者の属性を以下に示す（表 6-2）。

表 6-2 調査対象者の属性

店舗ID	属性					
	業態	経営形態	開業年	登録年	従業員数	加盟団体
店舗A	カフェ	1店舗のみ経営	2018年9月	2019年1月	2	なし
店舗B	カフェ	1店舗のみ経営	2015年1月	2016～2017年	1	ぶんじ通貨（地域通貨）
店舗C	居酒屋	1店舗のみ経営	2015年10月	無回答	2	商店会
店舗D	洋菓子	国分寺市外にも複数店舗展開	2019年6月	2019年6月	1	なし
店舗E	バー	国分寺市内で複数店舗展開	2017年7月	2017年7月	4	商工会、南口商店会、料飲組合、法人会、OBJC会
店舗F	カフェ	1店舗のみ経営	2019年4月	2019年4月	5	国分寺商工会

6-2 各店舗にこくベジが与えた影響

ヒアリング調査の結果から、それぞれの店舗にこくベジが与えた影響について以下に述べる。店舗の変化は「店舗の営業に関する変化」、「店主・店員に関する変化」、「店舗外への変化」に分類して記載した。

6-2-1 店舗 A にこくベジが与えた影響

店舗 A の概要、こくベジに登録した経緯、登録後の変化を分析し、店舗 A にこくベジが与えた影響を解明する。結果を以下に述べる。

1) 店舗 A の概要

店舗 A は、2018 年 9 月に開業した、日本茶や和菓子などを中心に提供する小規模な和風のカフェである。従業員は店主を合わせて二人いるが、基本的には店主が一人で営業している。駅周辺の市街地から少し離れた自然豊かなエリアに位置しており、農家も近在している。

こくベジには 2019 年 1 月に登録し、個人直売所と特定農家からの直接契約によってこくベジを仕入れている。ゆずを使用したゆず茶やゆずどら焼きなどをこくベジを使用したオリジナルメニューとして提供している。

2) 店舗 A がこくベジに登録した経緯

店を開業する以前は食品メーカーで水産関係の仕事をしており、地産地消に対する意識はあったことや、元々旅行好きで旅行先で当地のものを食べることも好きだったことなどから、地産地消に貢献したいという気持ちは持っていた。府中市出身のため地元周辺で物件を探していたところ、現在の物件を不動産屋に紹介され、周辺に豊かな緑や水辺があることを気に入り開業した。

店を開業して数ヶ月ほど経過したときに、市役所の担当者が直接店にこくベジの紹介をしに訪れたことでこくベジに興味を持った。

3) 店舗 A のこくベジ登録後の変化

開業時に周辺に挨拶回りに訪れた際に、農家が多く、店のすぐ近くに直売所が設置されていることは知っていたが、登録に際しオリジナルメニューが必要と言われ改めて確認したところゆずが採れることが分かり、新たにこくベジを使用したメニューを開発した。店の周辺で買い物が済ませられてしまうためこくベジ便は利用していない。

契約を結んでいる農家が店に訪れてくれることがあり、その際には試作メニューの試食をしてもらっている。また、今後ランチメニューに現在は使っていないような他の野菜も取り入れたいと考えており、どんな野菜を使ったら良いかなど、新メニュー考案にあたり農家に相談することもある。その他にも野菜購入時に調理の仕方を聞いたりすることがある。

こくベジを始めたことで、こくベジをやっている他の店に客として訪れたり、客からこくベジについて聞かれるようになったり、野菜の旬の時期について意識するようになったという変化が見られた。しかし一方で、こくベジを目当てに来店する客が増加するなどの効果は実感しておらず、国分寺駅でのより積極的な PR 等を望んでいた。また、今後の希望として、基本的には一人営業のためマルシェのような外で行うイベントには参加しづらいため店にいるまま参加できるイベントをより多く開催することや、新メニュー開発のため事前にどの時期にどの野菜が採れるのか詳細な情報共有することを挙げていた。

4) 店舗 A にこくベジが与えた影響

以上の結果を分析し、店舗 A にこくベジが与えた影響を解明する。ヒアリング内容を時系列に沿って整理した結果を以下に示す（図 6-1）。

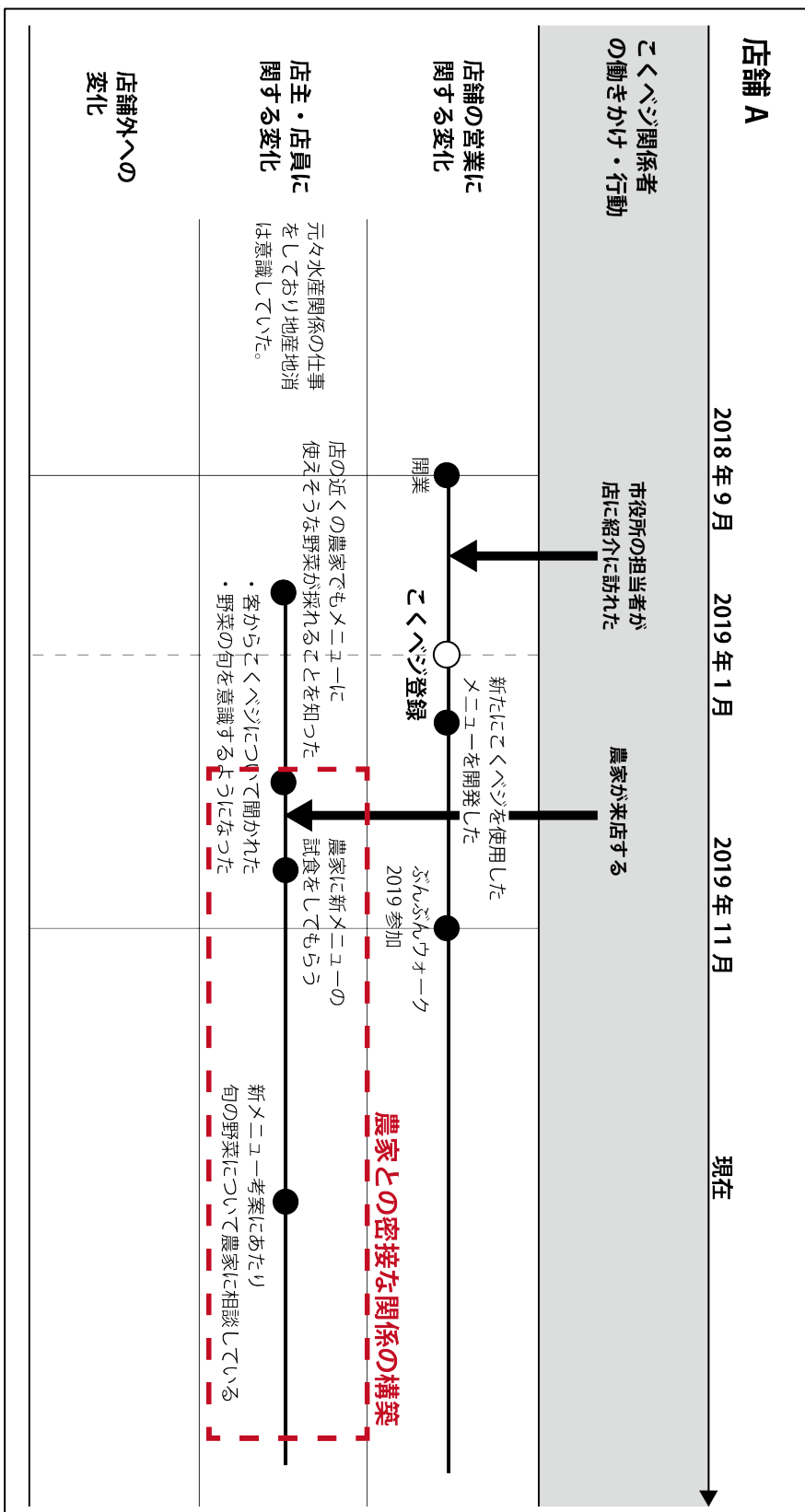


図 6 - 1 店舗 A にこくベジが与えた影響

6-2-2 店舗 B にこくベジが与えた影響

店舗 B の概要、こくベジに登録した経緯、登録後の変化を分析し、店舗 B にこくベジが与えた影響を解明する。結果を以下に述べる。

1) 店舗 B の概要

店舗 B は、2015 年 1 月に開業した、店主が一人で営業する小規模なカフェである。1 杯ずつハンドドリップで淹れるコーヒーなどの飲み物のほか、日替わりスイーツも提供している。低層の住宅と農地が混在する市の北西部に位置している。

こくベジには 2016～2017 年に登録し、体験農園で自ら収穫した野菜を使用している。里芋を使用したガトーショコラや、こくベジを使用したジュースなどをこくベジを使用したオリジナルメニューとして提供している。

2) 店舗 B がこくベジに登録した経緯

こくベジ登録以前に、店主の夫が店舗近くの体験農園を契約し、それ以降は野菜の仕入れ先をスーパーから体験農園で自ら収穫したものに変更した。使用する野菜の 8 割程度を体験農園、残りを JA の直売所で補っている。

体験農園では月に数回程度、農園を管理する農家のレクチャーを受けられる日があり、その際に野菜のこだわりや調理の仕方を聞いたり、栽培する野菜について要望を出したり感想を伝えたりすることで農家と交流している。自ら野菜を栽培したり、農家と交流することで農業の苦労や年によって生産量が変動することを実感している。

野菜の仕入れ先を変更した後、こくベジ便の配達人が店に訪れこくベジ登録を勧められた。店主は以前から「地域通貨ぶんじ」に加盟しており、そうした地域のつながりの中でこくベジ便配達人は店舗 B が市内産野菜を使用していることを把握していたのではないかと店舗 B の店主は考えている。

3) 店舗 B のこくベジ登録後の変化

登録以前からこくベジを使用したズッキーニトーストなどは提供していたが、こくベジ登録に際し、イベントへの出店に向いているメニューを作って欲しいと配達人から依頼されたため、こくベジを使用したジュースを新たに開発し、オリジナルメニューについて自身の SNS などを通じて情報発信している。

また、こくベジを始めたことでこくベジを提供する他店に客として訪れ、話題のキッカケとしてこくベジについて話している。他にも登録店が集まる交流会に参加した際に知り合った店舗にお互い行き来している。こくベジ便の配達人や農家も頻度は低いが店舗に来店していた。

上記以外にも、店舗近隣の女性店主で集まり定期的にイベントを開催しているグループに所属しており、そのグループの他の店主など、知人にこくベジを勧めている。その結果、1 店舗は元々こくベジを使用していたため新たに登録し、1 店舗は新たにこくベジを使い始め登録店舗にもなっていた。

今後の意向として、イベントに出店した際に差別化できるよう、他店舗が提供していないようなメニューを開発したいと考えている。例として、現在は店舗で提供している里芋の親芋を使用したスイーツをより広めたいと考えている。親芋も体験農園で収穫しているが、全て一度に収穫するため、不足した時は長い期間収穫しているこくベジ便参加農家などに相談することで、安定した提供を目指している。

登録以前から体験農園を利用することで積極的に農家と交流したり農業について理解を深めていたが、こくベジのイベントへの出店や他の登録店舗との差別化を動機として、新メニューの開発や改良に取り組んでいると考えられる。

4) 店舗 B にこくベジが与えた影響

以上の結果を分析し、店舗 B にこくベジが与えた影響を解明する。ヒアリング内容を時系列に沿って整理した結果を以下に示す（図 6-2）。

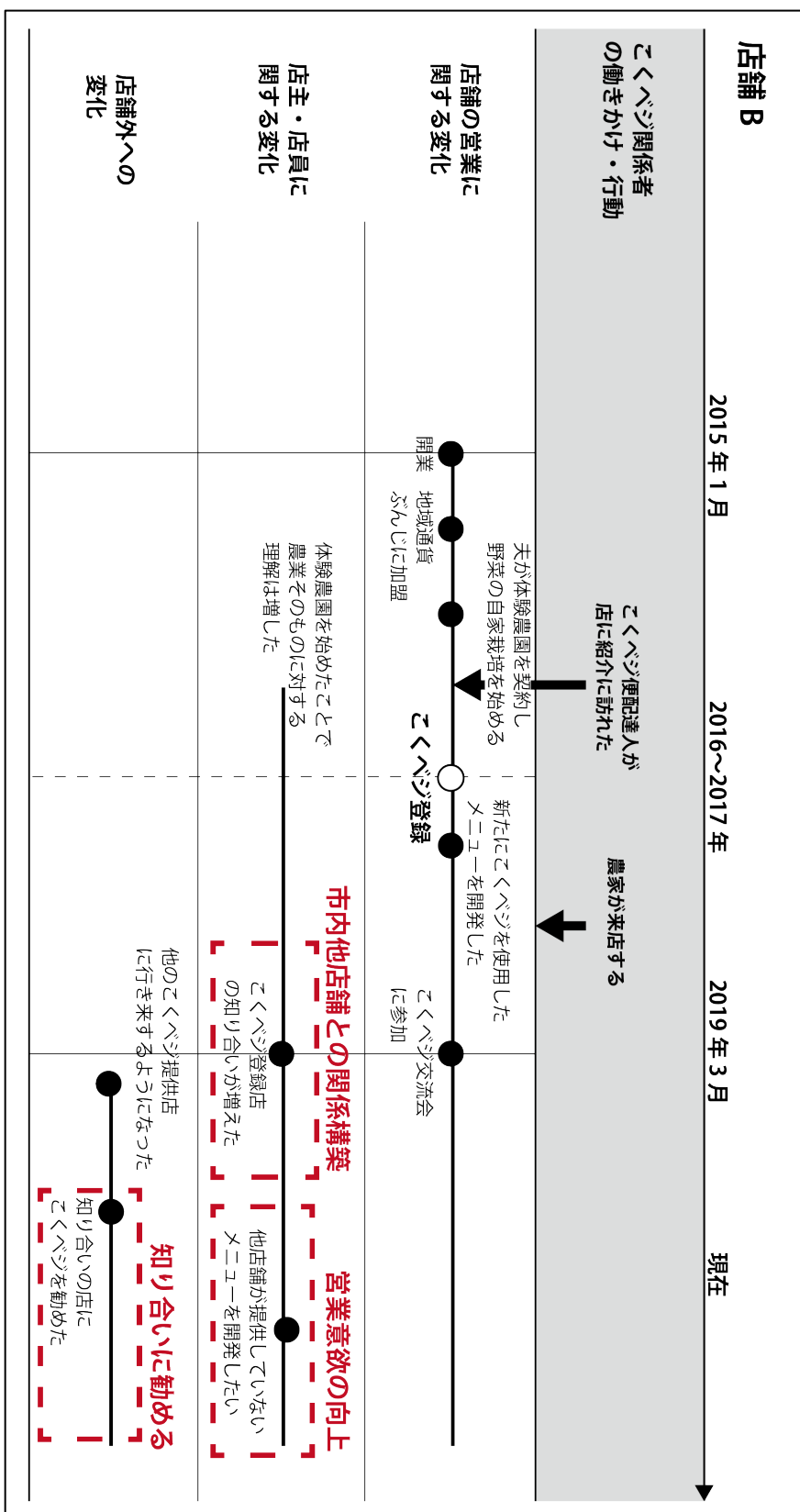


図 6-2 店舗 B にこくベジが与えた影響

6-2-3 店舗 C にこくベジが与えた影響

店舗 C の概要、こくベジに登録した経緯、登録後の変化を分析し、店舗 C にこくベジが与えた影響を説明する。結果を以下に述べる。

1) 店舗 C の概要

店舗 C は、2015 年 10 月に開業した、五島列島直送の魚介料理などを使用した創作料理を提供する、二人で営業している小規模な居酒屋である。国分寺駅周辺の市街地に位置している。

こくベジには 2016～2017 年に登録しており、こくベジはこくベジ便とスーパーを併用して仕入れている。旬の野菜に合わせて、その都度こくベジを使用したオリジナルメニューを変更している。

2) 店舗 C がこくベジに登録した経緯

五島列島の漁師を応援したい、という考えから五島列島の魚を仕入れており、食材へのこだわりは以前から持っていた。他店がこくベジを使っているのを見かけて存在を知り、実際に食べて気に入ったため国分寺の農家も応援したくなり、知り合いのこくベジ登録店から紹介してもらい登録に至った。

また、従業員が二人とも国分寺出身ではないため、今後国分寺で営業していくにあたり農家とのつながりを持ちたいという意向も持っていた。

3) 店舗 C のこくベジ登録後の変化

以前は産地を限定せずスーパーで野菜を仕入れていたが、登録を機にこくベジを仕入れるようになった。メニュー欄にこくベジを使用していることが分かるように記載を加えるなどして情報発信したり、料理の提供時などに客とこくベジについて会話している。客側からこくベジについて質問される場合もあるという。旬の時期の野菜に合わせてメニューをその都度変更し、そのことにつ

いて説明したり会話することで、客も野菜の旬などについて理解してくれるようになっていた。

こくベジをきっかけに来店する客もあり、こくベジを始めたことの効果は実感している。また、一部のこくベジ便出荷農家も来店するようになったが、来店したことのない農家とは直接会ったことがなく、イベントに参加することで、どんな人が食材を提供してくれているのか実際に会って知りたいと考えている。

こくベジ便の配達人とは月に1回の集金の際などに会話しており、直接会って集金するシステムがなければ会話する機会が少ないため重要な仕組みであると考えている。他店舗との直接的なつながりはあまりないが、配達人との会話を通じて他店がどのような料理を提供しているかなど情報を交換している。また、知り合いの店舗に配達人を紹介し、こくベジ登録につながったこともある。一方で市役所の担当者とはあまり関わりがない。

国分寺には地産地消に興味がある人が多いと感じており、今後こくベジを広めることを通して、食に対する意識を高めたいという意向を持っている。また、こくベジ便の野菜は品質が安定しないことが課題であると感じており、出荷側が品質の最低限度を決めることが必要であると考えている。しかし同時に食材を扱う店舗側も、そのときある野菜に合わせてどんなものでも料理できるよう調理のレベルを上げることも必要であると考えている。

4) 店舗 C にこくベジが与えた影響

以上の結果を分析し、店舗 C にこくベジが与えた影響を解明する。ヒアリング内容を時系列に沿って整理した結果を以下に示す（図 6-3）。

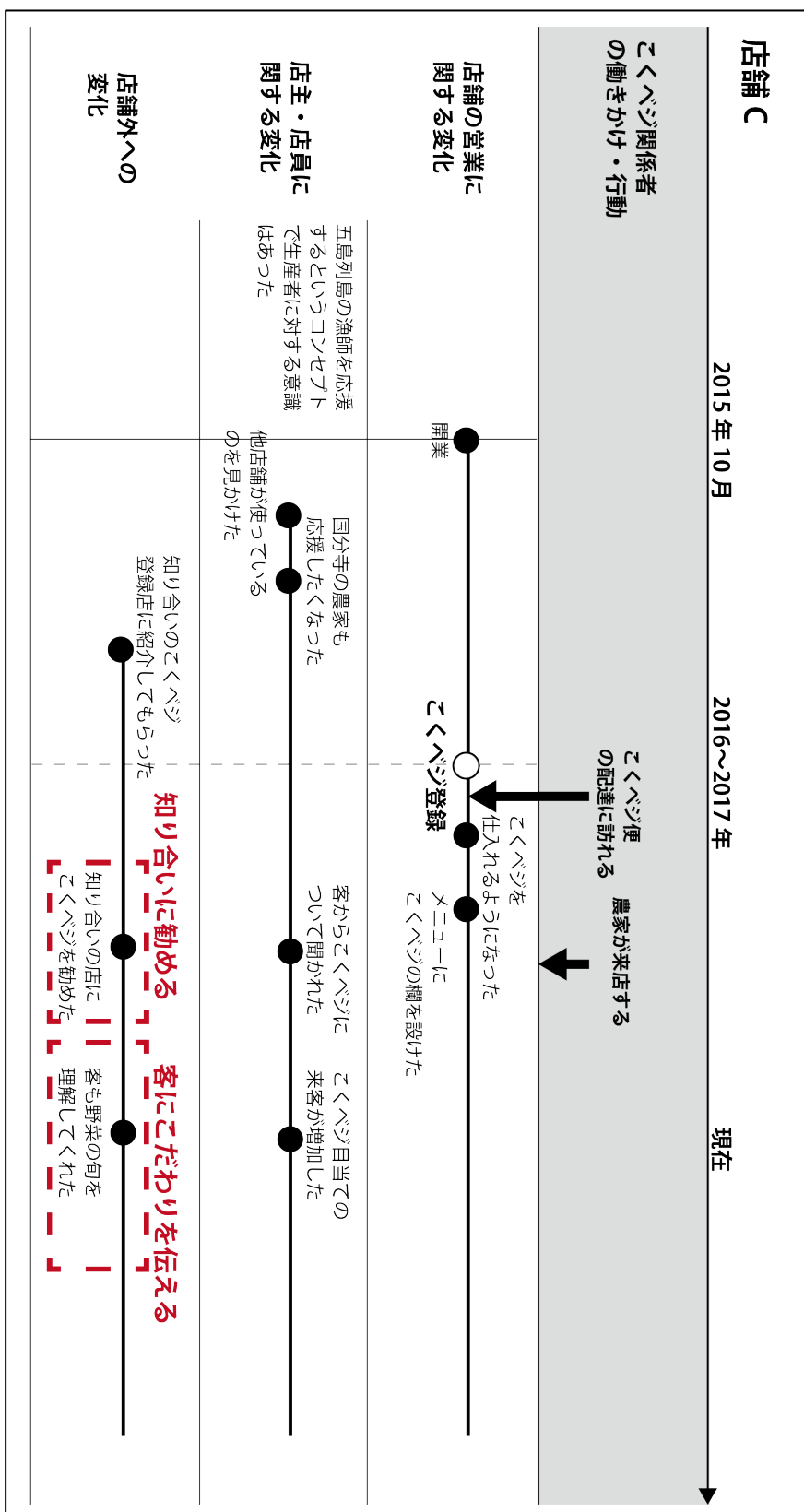


図 6-3 店舗 C にこくベジが与えた影響

6-2-4 店舗 D にこくベジが与えた影響

店舗 D の概要、こくベジに登録した経緯、登録後の変化を分析し、店舗 D にこくベジが与えた影響を解明する。結果を以下に述べる。

1) 店舗 D の概要

店舗 D は 2019 年 6 月に開業した、乳製品や卵不使用で、旬の野菜や果物を使った焼き菓子販売する小規模な洋菓子店である。店主が一人で営業している。国分寺駅周辺の市街地から少し離れた住宅街に位置し、店舗も住宅の一部を改装したものである。国分寺店の他に、神奈川県内にも同名店舗を 1 店舗経営しており、店主は両方の店を行き来している。

こくベジには開業と同じ 2019 年 6 月に登録しており、店舗近くの直売所でこくベジを購入している。旬の野菜や果物に合わせてその都度こくベジを使用したオリジナルメニューを変更している。

2) 店舗 D がこくベジに登録した経緯

店主は 7 年前から店舗を持たずに催事出店や通信販売などを行ってきたが、祖父母宅を改装して国分寺市に出店することになった。国分寺には幼少期から訪れており地域に馴染みはあったものの、知り合いがいなかったため、地域内の横の繋がりが欲しいと感じ、Web 検索などでこくベジを見つけ市役所に直接申請に訪れるに至った。なお、市役所を訪れた際にこくベジ便配達人とも知り合っている。

開業以前から店を構えるなら当地の新鮮なものを使った焼き菓子をつくりたい意向は持っており、神奈川県店舗ではその地場のものを使っている。

2 店舗経営しており店舗同士の距離も離れていることや、神奈川県店舗で商品を製造していることから国分寺店には不在にしていることが多く、都合がつかないためこくベジ便は利用していない。

3) 店舗 D のこくベジ登録後の変化

無人の直売所でこくベジを仕入れているため、農家との関わりはない。また、こくベジ便も利用していないため配達人とも定期的なやり取りはないが、客のこくベジ関係者からの紹介を通じて地域イベント「ぶんぶんウォーク」に参加している。イベントに参加したことで、店舗の認知度が向上しただけでなく、店舗周辺以外の市内の店舗とも知り合うことができていた。市内の店舗と話す際に、こくベジ登録店であることはクオリティが高い店であるという安心感があり、話しやすくなったと感じていた。知り合った店とは互いに行き来したりしている。また、イベントを通じて知り合った店舗などと SNS を通じてやり取りしたり客と会話したりすることで市内のイベント情報について知っていた。

今後、より地域内でのつながりを求めて地域活動をしていきたいと考えている。国分寺市は地域活動がしやすい土壌があるまちだと感じており、こくベジを共通のキーワードにするようなイベントをこくベジを介して知り合った店舗などと企画している。

4) 店舗 D にこくベジが与えた影響

以上の結果を分析し、店舗 D にこくベジが与えた影響を解明する。ヒアリング内容を時系列に沿って整理した結果を以下に示す（図 6-4）。

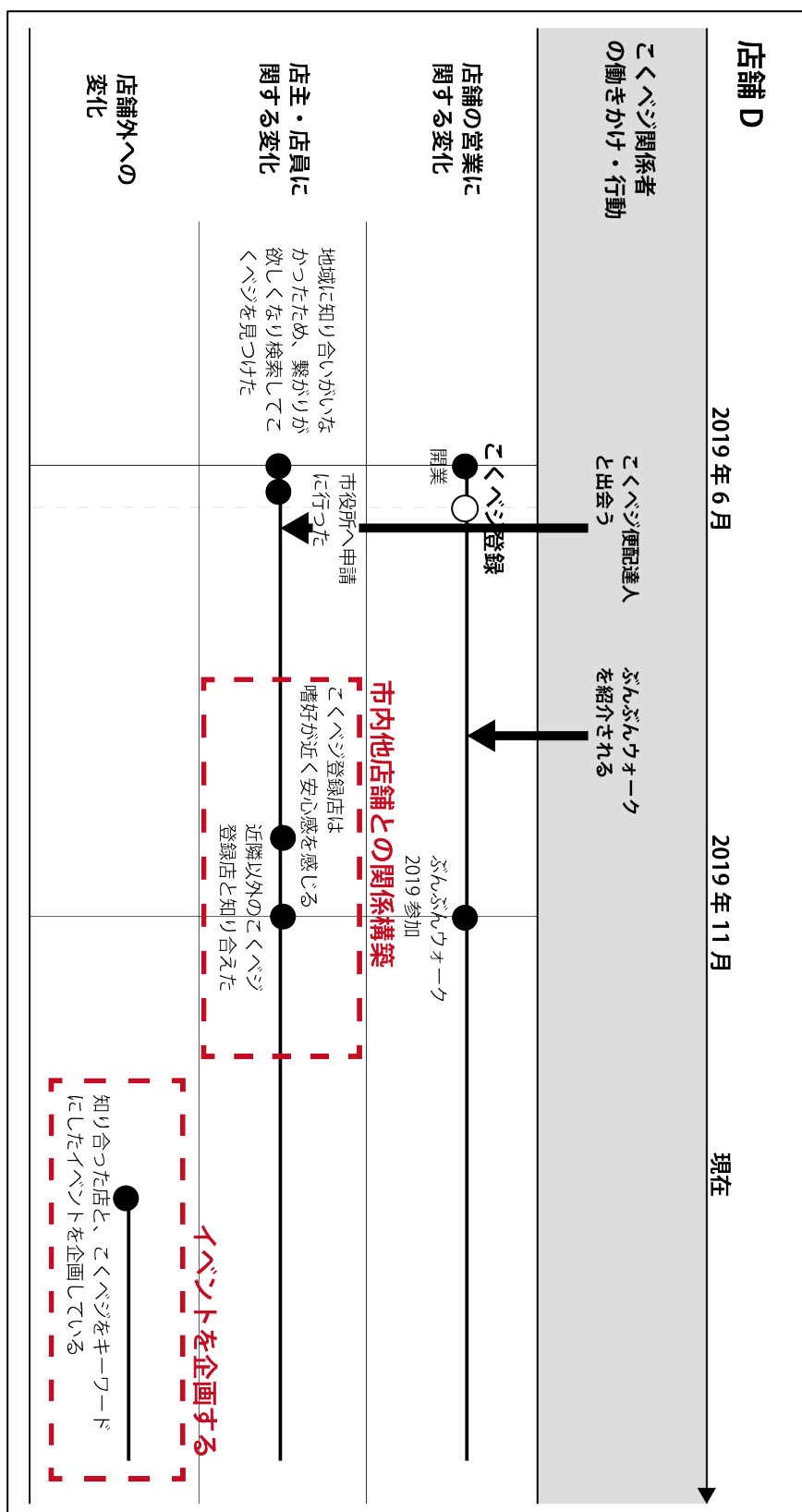


図 6-4 店舗 D にこくベジが与えた影響

6-2-5 店舗 E にこくベジが与えた影響

店舗 E の概要、こくベジに登録した経緯、登録後の変化を分析し、店舗 E にこくベジが与えた影響を説明する。結果を以下に述べる。

1) 店舗 E の概要

店舗 E は、2017 年 7 月に開業した、酒類だけでなく食事メニューも多く提供するバーである。国分寺駅周辺の市街地に位置している。

こくベジには開業と同じ 2017 年 7 月に登録しており、こくベジ便を利用してこくベジを仕入れている。旬の野菜を使用したスムージーカクテルをこくベジを使用したオリジナルメニューとして提供している。

2) 店舗 E がこくベジに登録した経緯

登録以前はこくベジの存在を知らなかったが、配達人が客として店に訪れた際に紹介された。元々web マーケティングの仕事をしていたが、店を構えるにあたり、地域という概念を意識し、地域貢献をしようと考え地域団体などに誘われたら加盟するようにしていたため、登録に至る。国分寺市ではこくベジ以外にも様々な取組みが行われているが、情報を掴みにくく加盟には至っていない。こくベジはそうした他の活動と比較して情報が入ってきやすく取り組みやすいと感じている。

また、国分寺市内でもう1店舗居酒屋を経営しておりそこでもこくベジを使用しているが、2019 年 12 月に開業したばかりのためまだ登録はしていない。

3) 店舗 E のこくベジ登録後の変化

登録以前は国分寺市産野菜を意識して購入したことはなかったが、登録を機にこくベジ便を利用し定期的に仕入れるようになった。こくベジを使用したオリジナルメニューは、試行錯誤の末こくベジを使用したスムージーカクテルを

開発した。

こくベジに関連したイベントにも積極的に参加しており、2018 年、2019 年のトマトフェスタとウドフェスタに参加した。通常時はこくベジを使用した食事メニューは提供していないが、イベント時にはトマトやウドを使用した期間限定メニューを別途提供している。

営業時間が遅いため配達人とはあまり頻繁に会うことはないが、配達人が個人的に来店した際にはイベントの感想などについて会話している。また、別途商工会からこくベジに関連したイベントの案内を受け取っている。

こくベジの効果として、通常時の集客にはつながりづらいがイベント時は来客が増えており、PR のキッカケや新規顧客の獲得につながると感じている。また、他の所属団体で農家やこくベジ登録店と会った際には、こくベジを使用していることを話題のきっかけとして関係づくりをしていた。

現在はこくベジのアピールポイントが不足していると感じており、今後はイベントの際に参加店共通のハッシュタグを使用するよう呼び掛けるなど、外から人を呼ぶための明確な戦略が必要であると考えている。

4) 店舗 E にこくベジが与えた影響

以上の結果を分析し、店舗 E にこくベジが与えた影響を解明する。ヒアリング内容を時系列に沿って整理した結果を以下に示す（図 6-5）。

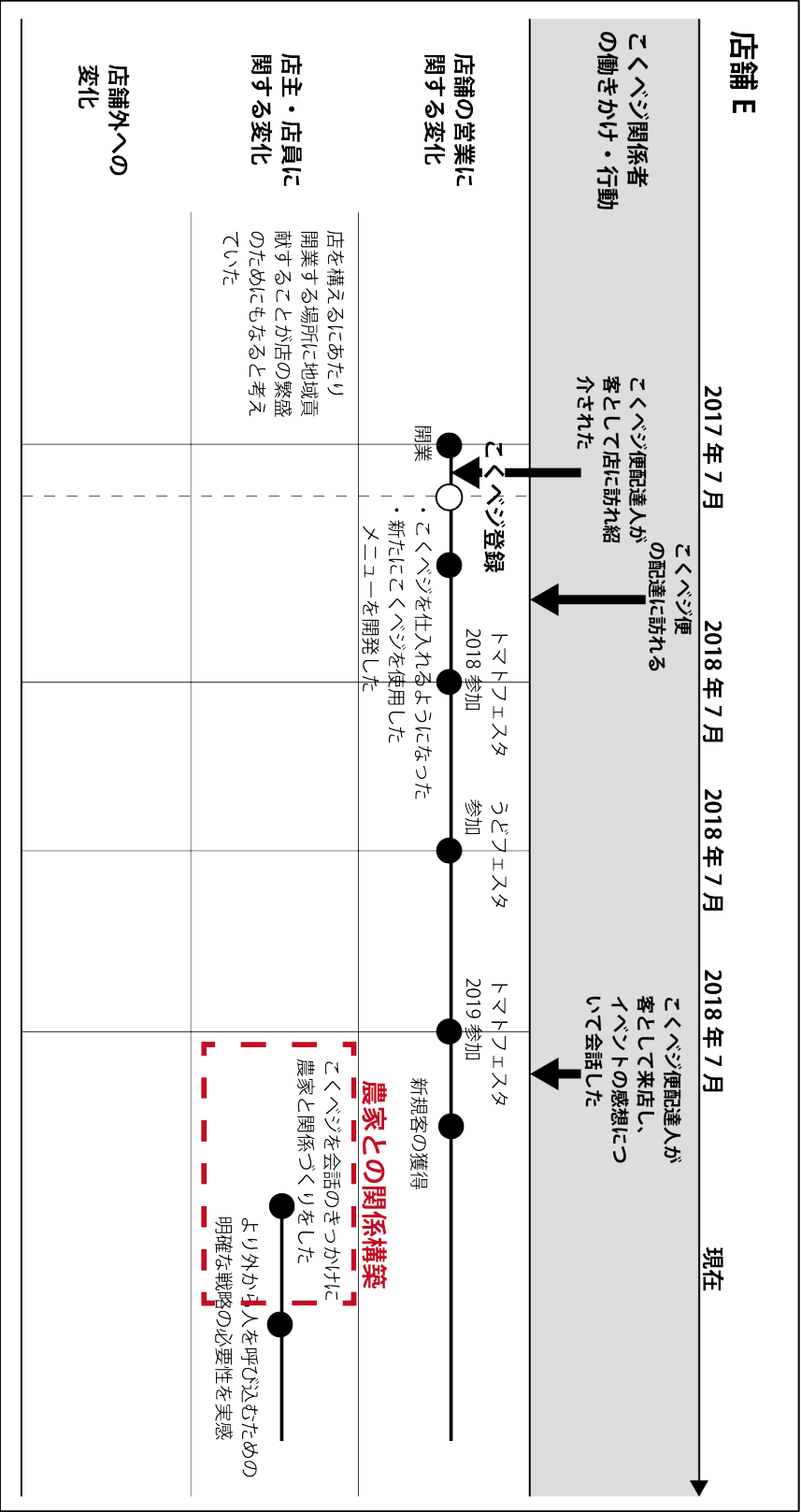


図 6 - 5 店舗 E にごくベジが与えた影響

6-2-6 店舗 F にこくベジが与えた影響

店舗 F の概要、こくベジに登録した経緯、登録後の変化を分析し、店舗 F にこくベジが与えた影響を解明する。結果を以下に述べる。

1) 店舗 F の概要

店舗 F は、2019 年 4 月に開業した、こくベジを使用していることを積極的に押し出した、健康的な食事メニューも多く提供するカフェである。店舗の 2 階部分は託児所になっており、運営元はカフェと同じである。低層の住宅と農地が混在する市の北西部に位置している。

開業と同じ 2019 年 4 月にこくベジに登録し、こくベジはこくベジ便を利用して仕入れている。使用する野菜の 9 割程度こくベジを使用しており、カレーや、こくベジをふんだんに使用した味噌汁などをこくベジを使用したオリジナルメニューとして提供している。

2) 店舗 F がこくベジに登録した経緯

店舗 F は開業の時点でこくベジをコンセプトの一部にすることは決まっており、そのためこくベジ便配達人兼デザイナーである N 氏にロゴデザインを頼んでいた。

3) 店舗 F のこくベジ登録後の変化

店主が子育てに不安を感じ、地域で子供を育てられるようなつながりが欲しく、地元で子供を見られる場所で働きたいと感じていたところ、店舗が開業することを知り、店長に就任した。N 氏がロゴデザインを手掛けたことは就任後に知ることになるが、N 氏とは PTA を通じて以前から知り合いだった。

登録以前から、こくベジの存在はコンビニで売られているのを見て知っていたが、自分で仕入れるようになったことで、野菜の旬を知ることができた。ま

た、客からこくベジについて聞かれるようになったことで、質問された際に答えられるように自分自身も詳しくなろうと思いこくベジの歴史や特徴について勉強するようになった。さらに、地域外から直売所に訪れていることを客から聞いたことで、国分寺市出身だが今まで気づいていなかった農業の盛んさを実感していた。それ以外にも、こくベジ便参加農家が来店したことで農家との関係が生まれ、子供たちと収穫体験に訪れたりしている。こうした経験から普段の生活でも地場産野菜を意識するようになっていた。

こくベジの効果として、こくベジに登録していたことがきっかけでメディアに掲載されたことが複数回あり、PR 効果を実感していた。また、こくベジ便配達人から定期的に地域のイベントや勉強会などの情報を聞いており、それがきっかけでスタッフが地域でまちづくりなどに関わる人材を育成する「こくぶんじカレッジ」に参加していた。

こくベジ登録のメリットを実感しており、地元の知り合いがやっている他の店舗にこくベジ登録を積極的に勧めている。

今後は食育に関するイベントを企画することなどを考えている。

4) 店舗 F にこくベジが与えた影響

以上の結果を分析し、店舗 F にこくベジが与えた影響を解明する。ヒアリング内容を時系列に沿って整理した結果を以下に示す（図 6-6）。

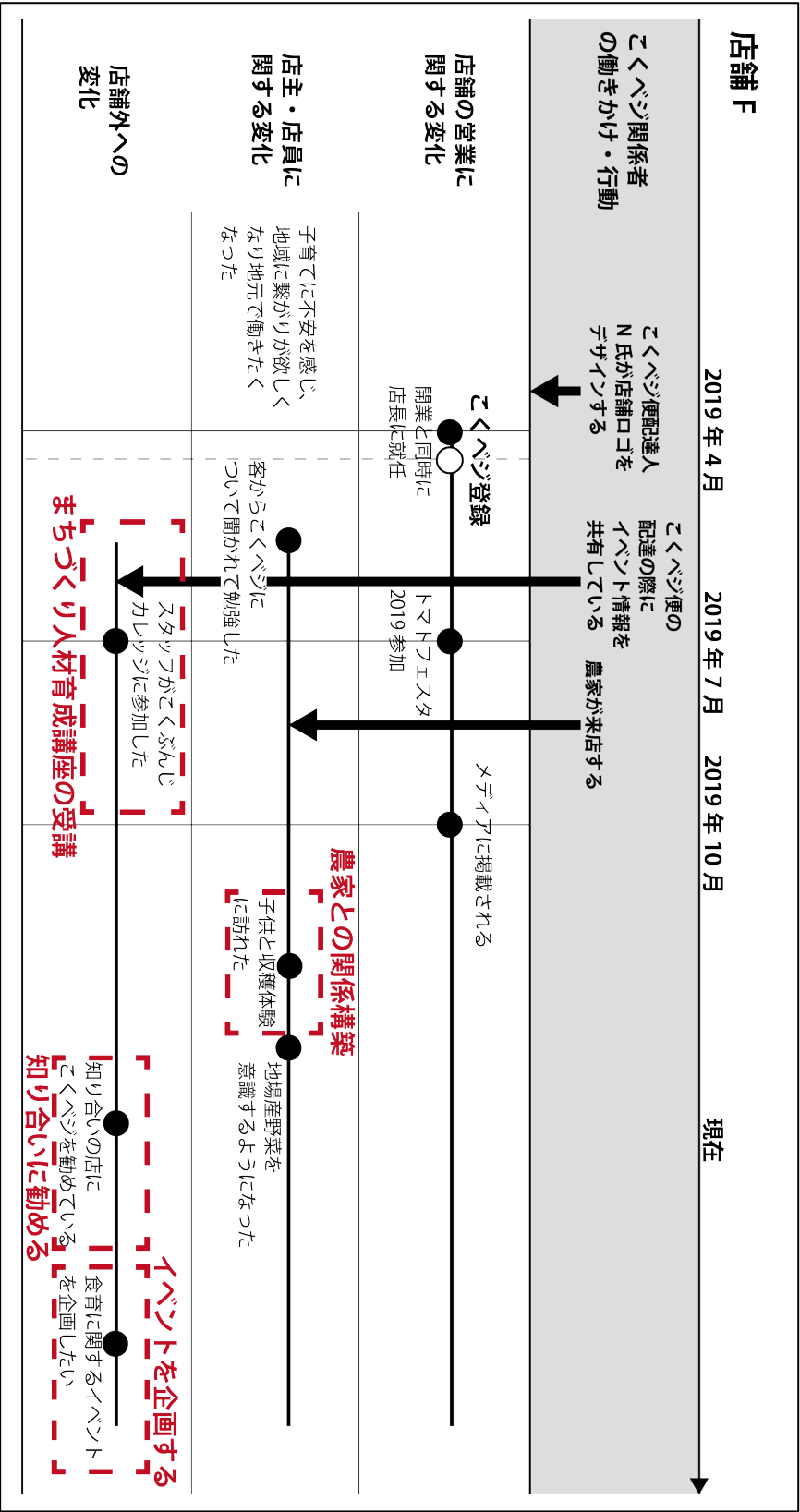


図 6-6 店舗 F にこくベジが与えた影響

6-3 こくベジメニュー提供店の変化とこくベジの関係

各店舗の変化を整理した結果から「店舗の営業に関する変化」、「店主・店員に関する変化」、「店舗外への変化」、「こくベジ関係者の働きかけ、行動」それぞれについて分析した。

1) こくベジによる店舗の営業に関する変化

こくベジによる変化は、「新たにこくベジを仕入れるようになった」、「メニュー表にこくベジについて記載した」「新たにこくベジメニューを使用したメニューを開発した」などが確認され、5章の飲食店へのアンケートで回答があったもの以外の変化はみられなかったが、実際に参加したイベントの具体名として「ぶんぶんウォーク」（店舗 A）や「こくベジの交流会」（店舗 B）が挙げられた。

2) こくベジによる店主・店員に関する変化

店主・店員は、こくベジの登録以前から、地産地消や地域貢献に関心を持っていたことがわかった。また、コミュニティに関心のある店舗もあった（店舗 D、店舗 F）。登録後の変化としては新たに「市内他店舗との関係構築」（店舗 B、D）、「営業意欲の向上」（店舗 B）が挙げられた。

他店舗との関係構築においては、こくベジを使用していることが近い嗜好を持っているというシンボルになっており、安心感がある（店舗 D）。という意見が確認された。

3) こくベジによる店舗外への変化

登録後の変化として、「農家との関係構築」（店舗 A、E、F）、「知り合いにこくベジを勧める」（店舗 B、C、F）、「客にこだわりを伝える」（店舗 C）、「イベントを企画する」（店舗 D、F）、「こくベジ以外の地域イベントに参加する」（店舗 F）が挙げられた。

このことから、飲食店が自ら情報発信や関係主体の獲得の役割を担っているといえる。

4) こくベジ関係者の働きかけ、行動

「市役所の担当者や配達人が店に紹介に訪れる」(店舗 A、B、E)以降も、「こくベジ便の配達に訪れる」(店舗 B、C、E)、「農家が来店する」(店舗 A、B、C、F)、「ぶんぶんウォークを紹介される」(店舗 D)、「配達人が客として訪れる」(店舗 E)の働きかけ、行動をすることで、継続的に店舗とコミュニケーションを行っていたことが確認された。

このような行動が店舗の意識や行動の変化を促すことにつながっていると考えられる。

5) こくベジメニュー提供店の変化とこくベジの関係

これまでの分析結果を踏まえ、飲食店の意識・行動の変化とこくベジの関係から地域内へのブランディングの展開状況について整理した(図 6-7)。

まず、こくベジのブランド戦略である多様な PR イベントや、情報発信を義務付ける登録ルールによる登録店の情報発信量の増加により、地域内での認知が拡大する。その結果こくベジは店舗同士の共通の話題や、近い嗜好を持っていることを示すアイコンになり、店主は他店舗や農家とのコミュニケーションのきっかけとしてこくベジを使っていた。

また、こくベジメニュー使用を義務付ける登録ルールや独自の流通システムと、農家やこくベジ便配達人による継続的なコミュニケーションが、店舗の営業や店主・店員自身に関する変化を促し、店主の地場産野菜に対する意識を向上させたり、こくベジ登録店が農家や他店舗との関係を構築することにつながっていた。

更に、こくベジを介して地域内での関係が構築されたことで、店舗外へ向けた変化も起こっていることが確認された。飲食店自らがこくベジの魅力や価値を客や他店舗、知り合いに伝えることでブランドの認知拡大や今後地域ブランドを推進する主体の獲得の役割を担っており、地産地消やコミュニティなど近い嗜好、関心を持つ店舗を集め持続的なマネジメント体制が構築されつつあるといえる。

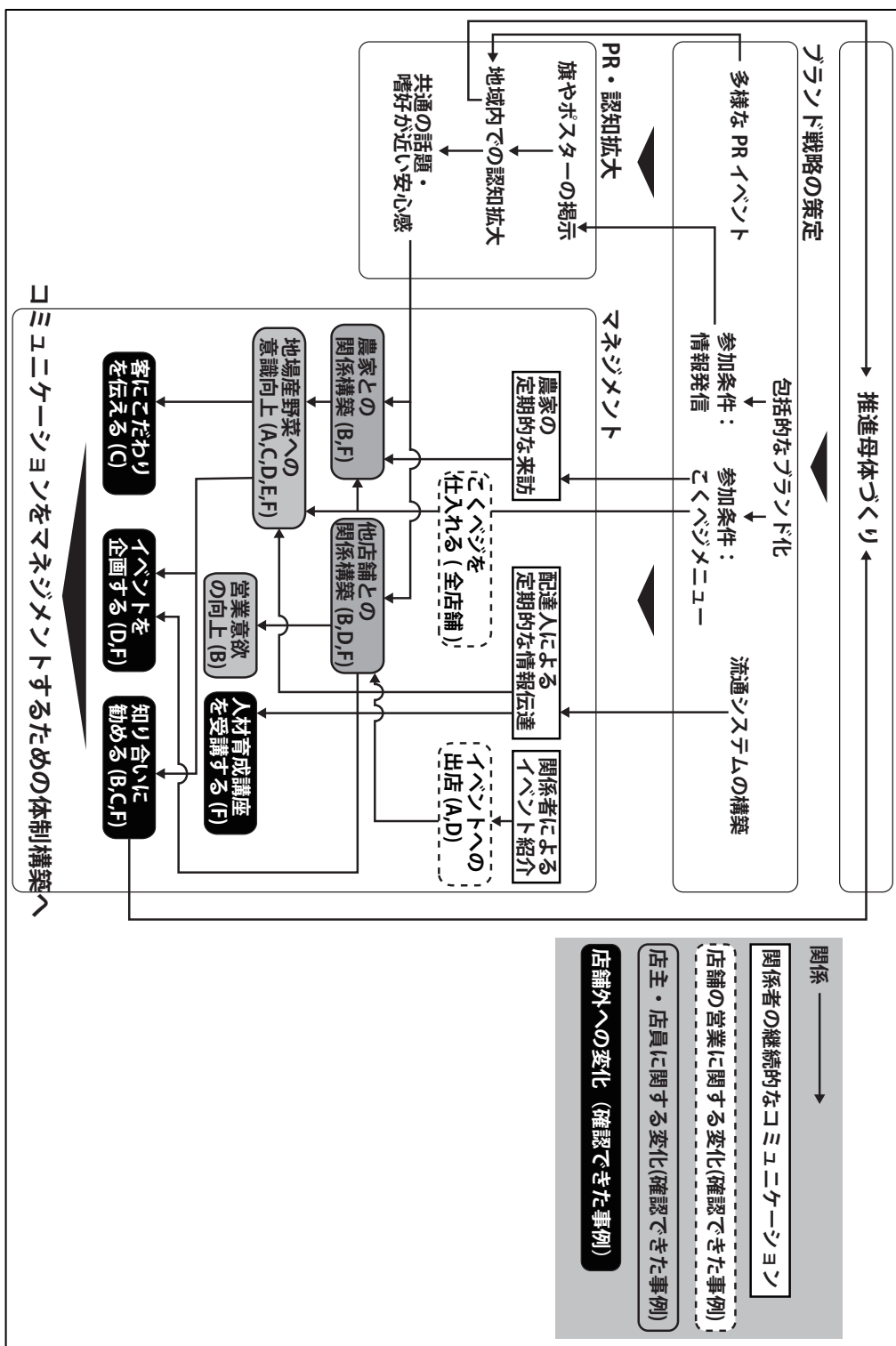


図 6-7 こくベジの地域内へのブランディングの展開状況

6-4 小結

第6章では、こくベジ登録店の変化とこくベジの関係についてより詳細な分析を行いこくベジ登録店の変化とこくベジの関係を明らかにするため、アンケートに回答した店舗のうち了承を得た6店舗に対しヒアリング調査を行った。

その結果から、ブランド戦略の仕組みと継続的なコミュニケーションの両方が、飲食店の情報発信量の増加や意識向上、関係主体の拡大につながっており、持続的な地域ブランドのマネジメント体制が構築されつつあることを明らかにした。

第7章. 結論

7-1 本研究のまとめ

本研究では以下のことが明らかになった。

1) これまで行われてきた農業振興や市民活動が、多様な地域資源を対象とした包括的なブランド化や、地域内の農家と飲食店を繋ぐ独自の流通システムの構築につながっており、地域ブランド形成の戦略策定や推進母体づくりの基盤になっていた。また、観光 PR を担当する部署の参画が関係者を共通のブランド戦略の元に集約させ、多様な PR イベントを展開する契機となっていた。

2) ブランド戦略の仕組みと継続的なコミュニケーションが、地域内でのブランド認知拡大や飲食店、農家の意識変化や関係構築を促していた。地域内での関係が構築されたことで飲食店自らがこくベジの魅力や価値を客や他店舗、知り合いに伝えることで情報発信や関係主体の獲得の役割を担っており、地産地消やコミュニティなど近い嗜好、関心を持つ店舗を集め持続的なマネジメント体制が構築されつつあった。

7-2 地域ブランディングの視点からみた都市農地における 農産物ブランディング

都市農業は、多品種少量生産で近郊への出荷中心という特徴をもち、単一の品目のみをブランド化することは生産・流通・販売の面から難しい。しかし、ブランド戦略として多品種の農産物を包括的にブランド化の対象とし、ローカルに閉じた流通経路で販売することで、これまで地域活動に関わってきた関係者が同じ方向を向いて活動する母体になり得る。また、農産物の流通と同時に継続的にコミュニケーションを行う体制をマネジメントし、ブランド価値を伝達することで、関係者同士の連携を強化したり、地域内に潜在する地域活動の担い手を発掘する契機をつくりだすことができる。

今後は、地産地消や新鮮さだけでなく地域の歴史やコミュニティを感じられるという付加価値を持ったブランドとしても情報発信することを推進主体が意識し、その戦略を飲食店をはじめとする関係者に伝えることで、大量生産・広域流通の一般的な農産物ブランドとは競合せずに独自の価値を形成することができると思われる。

一方で、こくベジが持続的なブランドマネジメント体制を構築できているのは、独自の配達事業を行い、配達以外のプライベートな場面でも継続的にコミュニケーションを行っている配達人の貢献が非常に大きいと考えられる。こうした役割を担える人材が地域に存在していたのは、地域ブランド戦略を策定する以前からの、地域の産業保護や市民活動の成果が蓄積されていたからである。持続的な地域ブランドのマネジメント体制構築のためには、地域ブランド戦略の策定だけでなく、地域資源の保護やその資源と結びついた地域人材の育成が重要である。具体的に都市農地では、地産地消に興味のある飲食店を募って農地を案内するツアーを企画するなど、農家と飲食店をつなげる取り組みを行うことを提言したい。

7-3 今後の研究課題

本研究では、こくベジに関わる農家と飲食店の関係に着目し地域内へのブランディングの展開状況について考察した。地域ブランディングは関係者が認識を共有することも重要であるが地域外、或いは現在ブランドに関わっていない主体に対してブランドの価値を伝えていくことも同じく重要である。

調査の時間的制約上実施することは出来なかったが、今後はより研究対象を拡げ、店舗に訪れた客や、イベントを共催する立場である商工会やJA、市内企業など、より幅広い主体に対して地域ブランドへの認識や理解に関する調査を行う必要があると考える。

謝辞

本論文を執筆するにあたり、多くの方々に出会い、その度に心あるご指導とご協力をいただきました。

本研究を進めるにあたり、指導教官である川原晋教授、並びに野田満助教、平田徳恵特任助教のお三方には、常に暖かいご指導を賜りました。また、副査の清水哲夫教授、菊地俊夫教授をはじめとする観光科学域の先生方には、たくさんのお助言やアドバイスをいただきました。

こくベジ関係者の皆様のご協力無くしては本論文を完成させることはできませんでした。多忙にも関わらず、ヒアリングやアンケートに応じていただいた際には、学生としてではなく一人の人間として真摯に接して下さり、助言はもちろん、ときに叱咤激励を賜っていただきました。研究を通して、地域に根づく産業やそこで暮らす人々と向き合い続けることの大事さを学びました。

また、観光科学域の学生の皆様には多くのご協力を頂きました。本論文の執筆中に筆者が膵炎を患い、くじけそうになった際には、多くの方に支えて頂きました。お礼申し上げます。

そして、日々切磋琢磨し、励まし合った川原研究室の先輩、同期、後輩の皆様、同部屋の仲間として寝食を共にした地域計画・マネジメント領域の学生の皆様にも感謝の意を表したく思います。特に山本大地氏は、調査に同行して下さっただけでなく、幾多の議論を通して筆者に様々な気づきを与えてくださいました。

最後に、これまで筆者の思う道を進むことに対して、温かく見守り、辛抱強く、励ましの言葉をかけ続けてくれた友人や家族に心から感謝致します。

図表リスト

写真 3-1	宅地と近接した農地（筆者撮影）	18
写真 3-2	農産物の直売所（筆者撮影）	18
写真 3-3	こくベジを使用したオリジナルメニューを提供する店舗の例 （筆写撮影）	21
写真 3-4	入手できたこくベジの PR 冊子	26
写真 3-5	こくベジのイベントの様子	26
図 1-1	本研究で用いる地域ブランド形成プロセスの概念図	3
図 1-2	論文の構成	7
図 3-1	国分寺市の位置	15
図 3-2	国分寺市内の農用地の分布	17
図 3-3	国分寺市の産業別事業所数	19
図 3-4	国分寺市における農産物の流通経路の概念的整理	21
図 3-5	こくベジメニュー提供店の業態	23
図 3-6	こくベジメニュー提供店の分布	24
図 3-7	こくベジプロジェクトの Facebook ページ	26
図 3-8	開催されたイベントの開催頻度と参加店舗数	28
図 4-1	こくベジ便管理リストの概要	37
図 4-2	こくベジの特徴が生まれた経緯	39
図 5-1	農産物の出荷先が全体の出荷量に占める割合	45
図 5-2	農産物の出荷先が農業収入に占める割合	45
図 5-3	こくベジ便出荷時のコミュニケーション	47
図 5-4	こくベジ便を利用する理由	50
図 5-5	こくベジ登録以前の認知度	54
図 5-6	こくベジを知ったきっかけ	54
図 5-7	こくベジに登録した最大の要因	55
図 5-8	登録年とこくベジを知ったきっかけの関係	55
図 5-9	登録前に期待していたこと	57

図 5-1 0	こくベジの使用によるコストの変化	60
図 5-1 1	こくベジの仕入れ先	61
図 5-1 2	こくベジを仕入れる際のコミュニケーション	62
図 5-1 3	こくベジ登録後に新たに始めたこと	63
図 5-1 4	こくベジ登録後に変化したこと	64
図 5-1 5	こくベジに関して感じている課題と今後の希望	66
図 5-1 6	以前より地場産野菜を意識するようになったか×コストや品質を課題と感ずるか	67
図 6-1	店舗 A にこくベジが与えた影響	72
図 6-2	店舗 B にこくベジが与えた影響	75
図 6-3	店舗 C にこくベジが与えた影響	78
図 6-4	店舗 D にこくベジが与えた影響	81
図 6-5	店舗 E にこくベジが与えた影響	84
図 6-6	店舗 F にこくベジが与えた影響	87
図 6-7	こくベジの地域内へのブランディングの展開状況	90
表 2-1	多摩地域の農産物ブランドの概要	12
表 3-1	こくベジ関連イベントの整理	27
表 4-1	国分寺へのヒアリング調査の概要	31
表 4-2	こくベジ便配達人へのヒアリング調査概要	31
表 5-1	農家へのアンケート調査の概要	42
表 5-2	回答者の属性	43
表 5-3	こくベジ便出荷時のコミュニケーション（個別）	47
表 5-4	こくベジ便参加後の変化	49
表 5-5	店舗へのアンケート調査の概要	51
表 5-6	回答者の属性	52
表 5-7	こくベジ仕入れ量が全体の野菜仕入れ量に占める割合	58
表 6-1	ヒアリング調査の概要	69
表 6-2	調査対象者の属性	69

参考文献・資料

※参考文献は各章で重複するものもあるが重複したまま記載している。

第1章

- ・農林水産省「都市農業振興基本計画」2016年5月
- ・横張真「コンパクトシティと都市の「農」」土地総合研究 2019年春号, pp.3-9, 2019年
- ・木村彰利「少量多品目の生産を生かした地域野菜のブランド化～箱根西麓三島野菜を事例に～」野菜情報 2018年4月号, pp.38-48, 2018年4月
- ・李ジェヒョン「農産物の地域ブランドの役割とマネジメント」フードシステム研究第20巻2号, pp.131-139, 2013年9月
- ・中嶋聞多「地域ブランド学序説」地域ブランド研究第1号, pp.33-49, 2005年12月
- ・村下公一「「地域ブランド」のすすめ-地域ブランド（地域版CB）の戦略的マネジメント手法について（青森県のケースを中心に）-」
<<http://kimura.cside.com/meguminet/17-7-01.pdf>>（2020年1月最終閲覧）
- ・Young Choi・岡本直久「観光地における地域ブランド構築の内部関係者による資源活用パターンと課題構造に関する研究-関東・甲信越地域の市町村を対象として-」都市計画論文集 Vol.47 No.2, pp.105-116, 2012年10月
- ・平田徳恵・川原晋・豊田純子・山本大地・李ヨンオン・平田哲也「行政および地域事業者参加によるボトムアップ型地域ブランディングの導入手法の開発-東京都秋川溪谷におけるワークショップを通して-」日本建築学会技術報告集 第21巻 第47号, pp.301-306, 2015年2月
- ・大森寛文「地域ブランドの形成・発展プロセスモデルに関する理論的考察」明星大学経営学研究紀要 第13号, pp.43-60, 2018年3月
- ・藤原亮介・富田敬二・内藤重之「自治体認証ブランドによる都市農業の維持・発展の可能性-大阪府堺市における「大阪エコ農産物・泉州さかい育ち」の取組から-」農政経済研究 第26集, pp.63-74, 2004年12月
- ・宮地忠幸「改正生産緑地法下の都市農業の動態～東京都を事例として～」地理学報告 第103号, pp.1-16, 2006年12月
- ・武田剛生・後藤春彦・村上佳代「ファーマーズマーケットの都市農業に果たす役割に関

- する研究-農家と利用者の視点から-」都市計画論文集 No.40-3, pp.919-924, 2005 年 10 月
- ・ 敷田麻実・内田純一・森重昌之「観光の地域ブランディング 交流によるまちづくりのしくみ」,学芸出版社, 2009 年 8 月
 - ・ 大津正和「和歌山県イメージ形成への県産品認知の影響」観光学 第 5 号, pp.1-6, 2011 年 7 月
 - ・ 松谷真紀「地域ブランディングにおける地域特産食品ブランディングに関する考察」観光学 第 6 巻, pp.61-65, 2012 年 1 月
 - ・ 松谷真紀「地域特産品ブランディングと地域イメージ：和歌山県下市町のイメージに対する特産品認知度の影響についての実証的研究結果から」観光学 第 7 巻,pp.13-21, 2012 年 7 月
 - ・ 柴田静香・佐藤和憲「緑提灯参加店舗の特性」関東東海農業経営研究 100 号, pp.95-99, 2010 年 2 月
 - ・ 田中裕人・染谷美奈・上岡美保「地産地消の推進に関する飲食店店主の意識-埼玉県産農産物サポート店における飲食店の登録店舗を対象として-」農村研究 123 号, pp.15-26, 2016 年 9 月
 - ・ 石原肇「都市農業はみんなで支える時代へ 東京・大阪の農業振興と都市農地新法への期待」古今書院, 2019 年 3 月
 - ・ 小野淳「東京農業クリエイターズ」イカロス出版, 2018 年 5 月

第 2 章

- ・ 国分寺市「国分寺市の紹介」
< <http://www.city.kokubunji.tokyo.jp/shoukai/index.html> > (2020 年 1 月最終閲覧)
- ・ 国分寺市「第三次国分寺市農業振興計画」2016 年 3 月
- ・ 農林水産省「筆ポリゴンデータ」(2019 年 11 月利用)
- ・ 国分寺市「国分寺三百年野菜こくベジプロジェクトとは」
<<http://www.city.kokubunji.tokyo.jp/machi/1012005/1013264.html>> (2020 年 1 月最終閲覧)
- ・ 中島健太郎「国分寺三百年野菜こくベジプロジェクト 生産・消費拡大へまちぐるみの展開、多彩な PR」都市農地とまちづくり 第 72 号, pp.36-37, 2017 年 10 月

- ・国分寺市「国分寺ブランド認定品」
<<http://www.city.kokubunji.tokyo.jp/machi/1010160/1002888.html>>（2020 年 1 月最終閲覧）
- ・立川市「東京うど【生産量都内 1 位】」
<<https://www.city.tachikawa.lg.jp/sangyoshinko/sangyo/nogyo/tokusanhin/tachikawau.do.html>>（2020 年 1 月最終閲覧）
- ・株式会社まちづくり三鷹「うれしいみたかさん」
<<https://www.mitaka.ne.jp/machidukuri/mitakasan/>>（2020 年 1 月最終閲覧）
- ・「青梅市農業の振興を目指したブランド化の推進」<http://www.sangyo-rodo.metro.tokyo.jp/nourin/4927695736e30511dd6bcfdd050995ac_1.pdf>（2020 年 1 月最終閲覧）
- ・Let's ENJOY TOKYO「秋のメニューが大集合！旬の味覚を味わおう♪」
<https://www.enjoytokyo.jp/feature/pr/fuchu_vegefull/?fbclid=IwAR3S5B7b_At_IyBD BXjt8zetLtg1diyJuWNKavEF8qT1WH62u2wbVZ26WFg>（2020 年 1 月最終閲覧）
- ・調布市農政課「農業振興、農地保全・活用の取組実績＆今後の展開に向けた検討資料」
2018 年 11 月
- ・町田市観光コンベンション「町田市名産品（2018～2020）-町田の優れた逸品-」
<<https://www.machida-cci.or.jp/meisan/>>（2020 年 1 月最終閲覧）
- ・町田市「町田市農産物「まち☆ベジ」」
<<https://www.city.machida.tokyo.jp/kanko/sangyo/nougyo/chisanchishou/machibeji.html>>（2020 年 1 月最終閲覧）
- ・小金井市「小金井市認定 江戸東京野菜」
<https://www.city.koganei.lg.jp/kankobunka/kankobunka_oshirase/edoyasaishiyoten.html>（2020 年 1 月最終閲覧）
- ・小平市「ブルーベリー栽培発祥の地こだいら」
<<https://www.city.kodaira.tokyo.jp/kurashi/060/060906.html>>>（2020 年 1 月最終閲覧）
- ・小平市「畑からまっしぐら」
<<https://www.city.kodaira.tokyo.jp/kurashi/001/001143.html>>（2020 年 1 月最終閲覧）

- ・ JA 東京みなみ「日野市の特産品」 <<https://www.ja-tm.or.jp/product/hino.php>> (2020 年 1 月最終閲覧)
- ・ 国立市「くにたちの名産品」
<<http://www.city.kunitachi.tokyo.jp/about/about1/shoukai/1465447630705.html>>
(2020 年 1 月最終閲覧)
- ・ 福生市「落花生で新ブランドづくり 市民を巻き込み特産品へ～市民農園で「はっ！びー☆ナッツ教室」開催～」
<https://www.city.fussa.tokyo.jp/_res/projects/default_project/_page_/001/001/189/250418rakkaseidesinnburannododukuri.pdf> (2020 年 1 月最終閲覧)
- ・ 狛江市「狛江ブランド農産物」
<https://www.city.komae.tokyo.jp/index.cfm/45,64485,347,2090,html> (2020 年 1 月最終閲覧)
- ・ 「特集 清瀬の特産品～ニンジンがもたらす地域活性化～」
<<http://www.city.kiyose.lg.jp/ct/other000010200/250515-45-2.pdf>> (2020 年 1 月最終閲覧)
- ・ 村山うどんの会「村山かてうどんについて」 <<http://m-udon.com/kateudon.html>>
(2020 年 1 月最終閲覧)
- ・ 多摩市「多摩市の特産品など」 <<http://www.city.tama.lg.jp/0000004307.html>> (2020 年 1 月最終閲覧)
- ・ 稲城市商工会「稲城の太鼓判 | 稲城市商工会」 <<http://www.inagi-sci.jp/taikoban/>>
(2020 年 1 月最終閲覧)
- ・ 羽村市「羽村市唯一の水田で収穫した「羽村米」」
<<https://www.city.hamura.tokyo.jp/0000005260.html>> (2020 年 1 月最終閲覧)
- ・ あきる野市「あきる野市の特産品・名産品」
<<http://www.city.akiruno.tokyo.jp/0000001109.html>> (2020 年 1 月最終閲覧)
- ・ 西東京市「たっぷり畑の恵み～西東京市農のあるまちサイト～」 <<http://farm-nishitokyo-city.jp>> (2020 年 1 月最終閲覧)
- ・ 西東京市「「めぐみちゃんメニュー事業」やっています！」
<https://www.city.nishitokyo.lg.jp/kurasi/agriculture/megumichan_menu/megumichan_menu.html> (2020 年 1 月最終閲覧)

- ・地域の元気創造プラットホーム「東京都瑞穂町「みずほブランド」の認定」
<<https://www.chiikinogennki.soumu.go.jp/jirei/tokyo/13303/2013-0711-0850-704.html>>（2020 年 1 月最終閲覧）
- ・瑞穂町「瑞穂町観光情報サイト-みずほブランド」<<https://www.ittenbee-tokynomizuho.jp/entry-gallery.html?id=27732>>（2020 年 1 月最終閲覧）
- ・東京都産業労働局「東京都エコ農産物認証制度」<<http://www.sangyo-rodo.metro.tokyo.jp/norin/syoku/econosanbutu/econosanbutu.htm>>（2020 年 1 月最終閲覧）
- ・JA 東京中央会「江戸東京野菜について」<<https://www.tokyo-ja.or.jp/farm/edo/>>（2020 年 1 月最終閲覧）

第 3 章

- ・（株）リクルートホールディングス「つづく 国分寺野菜」2016 年 3 月
- ・国分寺市「国分寺じゃらん」2016 年 3 月
- ・国分寺市「国分寺じゃらん」2018 年 3 月
- ・国分寺市「こくベジプロジェクト - ホーム」<<https://www.facebook.com/kokuvege/>>（2020 年 1 月最終閲覧）
- ・国分寺市「農を学ぶ「市民農業大学」」
<<http://www.city.kokubunji.tokyo.jp/kurashi/1011730/1011932/nougyou/1002116.html>>（2020 年 1 月最終閲覧）
- ・国分寺市「第 16 回農ウォークを開催します」
<<http://www.city.kokubunji.tokyo.jp/smp/kouhou/press/1020740.html>>（2020 年 1 月最終閲覧）
- ・ぶんぶんウォーク実行委員会事務局「ぶんぶんウォーク-国分寺再発見 みんなの足あとつけに行こう-」<<http://bunbunwalk.com>>（2020 年 1 月最終閲覧）
- ・地域通貨ぶんじプロジェクト「国分寺地域通貨ぶんじ」<<http://bunji.me>>（2020 年 1 月最終閲覧）
- ・国分寺市「国分寺市まち・ひと・しごと創生総合戦略」2015 年 10 月
- ・内閣府地方創生推進室「地域活性化・地域住民生活等緊急支援交付金(地方創生先行型) 地方版総合戦略先行策定分(タイプ II)の交付対象の決定について」
<<https://www.kantei.go.jp/jp/singi/sousei/pdf/h27-11-10-uwano-se-type2.pdf>>（2020

年 1 月最終閲覧)

第 4 章

- ・国分寺市「第三次国分寺市農業振興計画」2016 年 3 月
- ・武田剛生・後藤春彦・村上佳代「ファーマーズマーケットの都市農業に果たす役割に関する研究-農家と利用者の視点から-」都市計画論文集 No.40-3, pp.919-924, 2005 年 10 月
- ・柴田静香・佐藤和憲「緑提灯参加店舗の特性」関東東海農業経営研究 100 号, pp.95-99, 2010 年 2 月
- ・田中裕人・染谷美奈・上岡美保「地産地消の推進に関する飲食店店主の意識-埼玉県産農産物サポート店における飲食店の登録店舗を対象として-」農村研究 123 号, pp.15-26, 2016 年 9 月

第 5 章

- ・国分寺市まちづくり部まちづくり推進課「こくカレ こくぶんじカレッジ」<
<https://kokubunji-college.net/info/>> (2020 年 1 月最終閲覧)

付録1 農家へのアンケート

Q1.現在の出荷先と、それぞれの出荷先が全体の出荷量と収入に占める割合を教えてください。

※時期により変動する場合は、年間を通したおおよその平均値をお答えください。

出荷先	出荷量に占める割合	農業収入に占める割合
<input type="checkbox"/> ごくベジ便	%	%
<input type="checkbox"/> 飲食店との直接契約	%	%
<input type="checkbox"/> 個人直売所	%	%
<input type="checkbox"/> JA	%	%
<input type="checkbox"/> スーパー	%	%
<input type="checkbox"/> 学校給食	%	%
<input type="checkbox"/> その他 ()	%	%

Q2.ごくベジ便に参加してからの変化を教えてください。

ごくベジ便への出荷量

☐ 増加傾向 ☐ 減少傾向 ☐ 変わらない

理由

生産量

☐ 増えた ☐ 減った ☐ 変わらない

理由

栽培品種

☐ 増えた ☐ 減った ☐ 変わらない

理由

収益

☐ 増えた ☐ 減った ☐ 変わらない

理由

飲食店とのつながり

☐ 増えた ☐ 減った ☐ 変わらない

理由

他の農家とのつながり

☐ 増えた ☐ 減った ☐ 変わらない

理由

付録1 農家へのアンケート

Q3.こくベジ便を出荷する際に、配達人とやり取りしていることを教えてください。

やり取りの頻度について、全くない0・やり取りの頻度について、全くない0・数回したことがある1・たまにする2・頻繁にする3の4段階で該当する数字を囲んでください。

	全くない	数回した ことがある	たまにする	頻繁にする
野菜のこだわりを伝えている	0	1	2	3
野菜の調理の仕方を伝えている	0	1	2	3
生産状況（旬の野菜や多く取れた野菜など）について伝えている	0	1	2	3
野菜の感想を聞いている	0	1	2	3
作って欲しい野菜など、野菜の生産について要望を聞いている	0	1	2	3
こくベジの情報（イベント開催など）を聞いている	0	1	2	3
野菜とは直接関係のない雑談をしている	0	1	2	3
その他（ ）	0	1	2	3

☐やり取りしていることはない

Q4.こくベジ便を利用する理由を教えてください。（複数回答可）

- ☐集荷に来るのが便利だから ☐飲食店のニーズを把握できるから ☐飲食店から生産物の感想を聞けるから
☐地産地消に貢献できるから ☐他の農家とのつながりができるから ☐飲食店とのつながりができるから
☐市役所や商工会とのつながりができるから ☐国分寺農業のPRにつながるから
☐こくベジに関するイベントに参加できるから ☐少量でも出荷できるから
☐市場に出せない規格外野菜を出荷できるから ☐他の出荷先より高い収益を得られるから
☐その他

Q5.こくベジ便を利用し始めた年を教えてください

（ 年 月）

Q6.農家分類について教えてください。（世界農林業センサスが定める分類に基づく）

- ☐主業農家…世帯所得の50%以上が農業所得で、1年間に60日以上自営農業に従事している65歳未満の世帯員がいる
☐準主業農家…世帯所得の50%未満が農業所得で、1年間に60日以上自営農業に従事している65歳未満の世帯員がいる
☐副業的農家…1年間に60日以上自営農業に従事している65歳未満の世帯員がいない農家（主業農家及び準主業農家以外の農家）

Q7.農地面積と栽培品種数を教えてください。

☐0.5ha未満 ☐0.5～1.0ha ☐1.0ha～2.0ha ☐2.0ha以上

栽培品種数（ ）※年間で栽培する品種数。

Q8.後継者の有無について教えてください。

- ☐既に後継者がいる ☐今は後継者はいないが見通しは立っている
☐後継者を確保する見通しが立っていない ☐その他（ ）

Q9.性別、年齢、農業就労年数を教えてください。（こくベジに関する作業を中心に行なっている方）

性別（ ）年齢（ 歳） 農業就労年数（ 年）

後日個別ヒアリングを実施する可能性がございます。応じて頂ける方はチェックをお願いします。

☐ヒアリング可

※ご回答いただいた内容は個人が特定できない形でまとめます。

質問は以上になります。お忙しい中ご協力いただき誠にありがとうございました。なお、お手数ですがアンケートは同封の返信用封筒に入れ、**12月20日まで**にご返信いただきますようお願いいたします。

付録2 飲食店へのアンケート

Q1.こくベジメニュー提供店に登録する前から、こくベジ事業を知っていましたか？

☐知っていて、興味があった ☐知っていたが、興味はなかった ☐知らなかった

Q2.こくベジ事業をどこで知りましたか？（複数回答可）

☐市役所からの紹介 ☐商工会からの紹介 ☐こくベジ便配達人からの紹介 ☐同業者からの紹介
☐農家からの紹介 ☐客からの紹介 ☐知人（同業者以外）からの紹介
☐使っているお店を見かけた ☐こくベジの HP や Facebook ページ、PR 冊子などで見かけた
☐その他

Q3.こくベジメニュー提供店に登録する最大の要因を1つだけ教えてください

☐市役所からの勧め ☐商工会からの勧め ☐こくベジ便配達人からの勧め ☐同業者からの勧め
☐農家からの勧め ☐客からの勧め ☐知人（同業者以外）からの勧め
☐使っているお店を見かけた ☐こくベジの HP や Facebook ページ、PR 冊子などで見かけた
☐その他

Q4.こくベジメニュー提供店に登録する際に期待していたことを教えてください（複数回答可）

☐売上を伸ばしたい ☐客数を増やしたい ☐地場産野菜を使っていることをアピールしたい
☐こだわりの食材や料理をアピールしたい ☐お客との話題の1つとしたい ☐市外の人を呼び込みたい
☐地産地消に貢献したい ☐地域活性化に貢献したい ☐こくベジに関するイベントに参加したい
☐農家との繋がりをつくりたい ☐他店舗との繋がりをつくりたい ☐市役所や商工会との繋がりをつくりたい
☐こくベジ事業を応援したい ☐安定した仕入れ先が欲しい ☐期待していたことはない
☐その他

よろしければその理由も教えてください。

付録2 飲食店へのアンケート

Q5.全体の野菜仕入れ量のうち、こくベジの仕入れ量を教えてください

仕入れ量の数字を丸で囲んでください。

例.「5割」の場合は5を丸で囲んでください。「0～3割」の場合は0,1,2,3 全てを丸で囲んでください。

※時期により変動する場合は、年間を通したおおよその平均値をお答えください

現在

(0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10)

登録以前

(0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10) ☐登録の前後で割合は変わらない

Q6.こくベジの使用によるコストの変化を教えてください

☐使用するとコストが下がる ☐使用するとコストが上がる ☐あまり変わらない ☐わからない

☐その他

よろしければその理由も教えてください。

Q7.こくベジの仕入れ先を教えてください。(複数回答可)

☐こくベジ便 ☐農家との直接契約 ☐農家個人の直売所 ☐JA などの共同直売所 ☐スーパーなど

☐その他 ()

→登録以前から国分寺産農畜産物を仕入れていた方は登録以前の仕入れ先も教えてください。

☐こくベジ便 ☐農家との直接契約 ☐農家個人の直売所 ☐JA などの共同直売所 ☐スーパーなど

☐その他

よろしければ仕入れ先を選んだ(変更した)理由も教えてください。

～裏面に続きます～

付録2 飲食店へのアンケート

Q8.野菜を仕入れる際に、農家や配達人、販売者とやり取りしていることはありますか？

やり取りの頻度について、全くない 0・数回したことがある 1・たまにする 2・頻繁にする 3 の4段階で該当する数字を囲んでください。

	全くない	数回した ことがある	たまにする	頻繁にする
野菜のこだわりを聞いている	0	1	2	3
野菜の調理の仕方を聞いている	0	1	2	3
生産状況（旬の野菜や多く取れた野菜など）について聞いている	0	1	2	3
野菜の感想を伝えている	0	1	2	3
作って欲しい野菜など、野菜の生産について要望を伝えている	0	1	2	3
こくベジの情報（イベント開催など）を聞いている	0	1	2	3
野菜とは直接関係のない雑談をしている	0	1	2	3
その他（ ）	0	1	2	3

☐やり取りしていることはない

Q9.登録してから新たに始めたことを教えてください（複数回答可）

- ☐タペストリー(旗)を掲示した ☐こくベジのポスターを掲示した ☐こくベジについて SNS や HP で発信した
☐新たにこくベジメニューを開発した ☐こくベジを使用していることが分かるようなメニュー名に変えた
☐メニュー表や店内の掲示物にこくベジについて記載した ☐料理の提供時にこくベジについて説明している
☐こくベジのイベントに参加した ☐新たに始めたことはない

よろしければその理由も教えてください。

Q10.登録してから変化したことについて教えてください。（複数回答可）

- ☐売上が伸びた ☐新規のお客が増えた ☐リピーターが増えた ☐市外からのお客が増えた
☐お客からこくベジについて聞かれるようになった ☐以前より地場産野菜について意識するようになった
☐農家や仕入れ先との繋がりが増えた ☐他店舗との繋がりが増えた ☐市役所や商工会との繋がりが増えた
☐変化したことはない
☐その他

よろしければその理由も教えてください。

付録2 飲食店へのアンケート

Q11.こくベジに関して感じている課題や、今後の希望について教えてください。(複数回答可)

- ☐ 野菜の生産量や品質 ☐ 野菜のコスト ☐ お客にアピールしづらい ☐ 売上につながりづらい
☐ 仕入れがしづらい ☐ イベントに参加しづらい ☐ 受け取る情報が不足している
☐ 農家との繋がりががない ☐ 他店舗との繋がりががない ☐ 市役所や商工会との繋がりががない
☐ 感じている課題や今後の希望はない
☐ その他

よろしければその理由も教えてください。

最後に、貴店について教えてください。

経営形態

- ☐ 1 店舗のみ経営 ☐ 国分寺市内で複数店舗展開 ☐ 国分寺市外にも複数店舗展開

開業年

(年 月)

こくベジメニュー提供店舗への登録

(年 月)

従業員数 (パート・アルバイト含む)

() 名

こくベジ以外に加盟している団体など (例.商工会、〇〇商店街、等)

()

店舗名

お名前と役職 例.国分寺太郎 (店長)、恋ヶ窪花子 (オーナー)

ご連絡先

後日個別ヒアリングを実施する可能性があります。応じて頂ける方はチェックをお願いします。

☐ ヒアリング可

※ご回答いただいた内容は個人が特定できない形でまとめます。

質問は以上になります。お忙しい中ご協力いただき誠にありがとうございました。なお、お手数ですがアンケートは同封の返信用封筒に入れ、**12月11日まで**にご返信いただきますようお願いいたします。

こくベジメニュー導入に関する条件

1. 国分寺産の地場野菜等をメインで使うオリジナルメニューを用意できること
※メニューは複数ご用意頂いても構いません。
※1品の中で複数種類の野菜・果実を使う場合は、メインの食材（メニュー名に表示させる野菜等）は必ず国分寺産野菜・果実にしてください。
2. こくベジのメニューを継続的に続けることができること
①原則として年間を通じて地場野菜等を使ったオリジナルメニューを提供できること
※旬な食材を使うことを優先していただくため、時期によってメニュー内容を変更しても構いません。
②こくベジロゴ表示のタペストリーを店外もしくは店内に掲げて加盟店舗であることを積極的に発信できること
※都合により提供できない期間はタペストリーを下げてご対応願います。
3. 地場野菜等は原則自己調達が可能であること
※自己調達が難しい場合は配送手段やお近くの直売所紹介などご相談にのります。
4. その日のこくベジの情報「何の野菜・果実を使っているか」について、黒板等を使い店内に表示し、情報発信できること
※可能であれば、「調達先の農家さん」の掲載もご協力ください。
5. こくベジメニュー提供店舗が横連携で情報共有するメーリングリストに参加できること
※年数回、メーリングリストを活用した販売状況アンケートを実施しますのでご協力ください。
6. イベント販売等、こくベジ及びこくベジメニューをPRする事業に協力できること

上記条件で採用頂ける店舗様は、別紙のエントリーシートに記載頂き、お送りください。また、ご不明な点がありましたら、下記担当までお気軽にご連絡ください。

【担 当】

国分寺市市民生活部経済課 担当 西脇・榎本・今枝

TEL : 042-325-0111 内線 351・396 FAX : 042-325-1380

Mail : keizai@city.kokubunji.tokyo.jp

付録3-2 こくベジメニュー導入エントリーシート

こくベジ メニュー導入エントリーシート

1～13までご記入頂き、このシートを提出ください。

店舗情報		
1	店舗名	
2	住所	〒 東京都国分寺市
3	電話番号	連絡希望順位 (1～3を記入)
4	FAX番号	連絡希望順位 (1～3を記入)
5	メールアドレス	連絡希望順位 (1～3を記入)
6	担当者	
7	商工会加入 (いずれかに○)	有 ・ 無
8	HP等のURL	
開発メニュー		
9	メニュー名	
10	写真	(貼ってお送りください)
11	アピールポイント	
12	想定価格	円
13	備考	

ご記入頂きありがとうございました。【提出及び連絡先】
 国分寺市市民生活部経済課 担当:西脇・榎本・今枝
 メールアドレス:keizai@city.kokubunji.tokyo.jp
 電話番号:042-325-0111(内351・396)
 FAX:042-325-1380
 住所:〒185-8501 国分寺市戸倉1-6-1