

論 説

## 「ひろしま食べる通信」を介した産消提携の進展

淡野 寧彦 (地域資源マネジメント学科)  
幸田 みのり (株式会社 LASSIC)

Development of Collaborations between Producers and Consumers through a Food Project “Hiroshima-Taberu-Tsushin” (one of the food magazines)

Yasuhiko TANNO (Regional Resource Management)  
Minori YUKIDA (LASSIC co.)

キーワード：食べる通信、産消提携、テキストマイニング、広島県

Keywords: “Taberu-Tsushin” (one of the food magazines), Collaborations between Producers and Consumers, Text Mining, Hiroshima Prefecture

【原稿受付：2021年2月1日 受理・採録決定：2021年2月16日】

### 要旨

本稿では、農漁業の生産者と消費者が互いに関係性を強化しながら食料供給が展開される産消提携の概念に注目し、その新たな具体例として広島県のN社が発行する「ひろしま食べる通信」を取り上げ、産消提携拡大の可能性について考察することを目的とした。

ひろしま食べる通信は、2013年の食べる通信事業の出現を背景に、2016年に印刷会社のN社によって創刊された。同社内におかれた編集部スタッフらによる、広島県内の生産者への綿密な取材や協議などを通じた制作プロセスをもとに、情報誌と食材がセットとなった商品が隔月で購読者のもとに届けられており、購読者数は上限の500人に迫る約400人に達している。ひろしま食べる通信を介して、こだわりを持つ生産者と、こうした生産者やそのもとで生産される食材に関心を持つ購読者の間には、新たな関係性が創出され、インターネット上での情報交換や交流イベントによって、その結びつきは強化されつつある。

現時点では、生産者と購読者との交流はまだ限定的な面がみられるが、インターネットの普及により、消費者側がより主体的に情報発信・検索を行うことができるようになったことを背景として、ひろしま食べる通信を介した今後の産消提携の進展が期待される。

### 1. はじめに

今日の日本においては、大量かつ安定的な食料供給の実現により、質・量ともに豊かな食生活が享受されている。一方で農漁業の現場では、生産者の減少や高齢化、耕作放棄地の増加などの様々な問題が露呈しており、その背景の一つとして、生産者と消費者の物理的・心理的距離が大きく乖離してしまったことが挙げられる(野見山、2005)。安価な輸入食料への対抗手段としての意味合いも含みつつ、食料供給の際には、その食料に係る様々な情報の付与やブランド化のための取り組みがなされることが多い。これらによって、消費者に対する食の安全・安心のアピールや産地のPRが盛んに展開されていることも、現在の生産者と消費者の関係性を特徴づける現象の一部であろう。

筆者のうち淡野も、豚肉供給を事例として、生産方法の改善や生産・流通情報の公開、これらを通じた銘柄豚事業の推進、また生産者と消費者との交流を通じた特定の豚肉商品の供給拡大などの特徴を明らかにした(淡野2007、2009、2016)。

また、グリーンツーリズムにみられる農村体験の提供や「地産地消」に代表される地域の農業生産と食を重視した実践など、大規模市場を介さない生産者と消費者の「顔の見える関係」を重視する産直ビジネスも広がりを見せている(片岡、2011)。なかでも市場外における取引を中心に生産者と消費者相互の顔が見える関係を追求する「産消提携」の取り組み(永松、1992)は、社会運動として1970年代に始まり、1980年代中ごろには都市部を中心に活動が全国に広がった

ものの、2000年代以降は参加者、団体が激減し、衰退傾向にある（波彦野、2013）。その背景には食の安心・安全に対する欲求の高まりの中、宅配を専門とする流通業者が取扱量を増やし、流通形態が多様化したことが考えられると金川（2003）は指摘する。また、消費者の価値観は単なるモノ消費からコト消費へとシフトしており、農産物の物質的な価値だけでなく、それに付随するコトにも価値を見出すようになっていく（中嶋、2012）。産消提携について先述の波彦野は、以前の団体間連携から、個人の生産者と消費者による多様な方法での「顔の見える関係」の構築や連携が生まれており、農業の新しい支援形態として順応し、存続していくことも期待できると述べている。

さらに一色ほか（2013）は、生産者と消費者の「顔の見える関係」について、生産者のつくった商品の価値を、消費者に対して伝え、理解を深めてもらわなければその関係性は生まれないと指摘する。また、消費者は単につくられたものを受動的に享受する消費者から、自らも食と関わろうとする能動的な消費者となることが求められていると述べている。

こうした中、生産者と消費者をつなぐ新しい産直ビジネスとして拡大している事業の一つが、本稿が目指す「食べる通信」である。食べる通信とは、特定の産地の生産者を特集した情報誌と、彼（女）らのつくった食材を消費者へ届ける会員制の定期購読誌のことを指す。詳しくは後述するが、食べる通信の最たる特徴は、単に食材を届け「顔の見える関係」を構築する従来の産直ビジネスの要素に加えて、生産者と消費者を情報（情報誌）とコミュニケーション（SNSや交流イベントなど）でつなぐというソーシャルビジネスとしての要素も持ち合わせている点である。2013年に東北地方から始まったこの取組みは、2019年6月時点で全国36か所の地域において刊行されており、購読者数も2018年3月には30,000人を超えている。眞鍋・中塚（2017）はこの「食べる通信」の運営方針について、今後生まれるビジネスモデルや、停滞している産消提携などの再興にも示唆を与え得ると分析している。

以上をふまえ本稿では、ローカルメディア<sup>1)</sup>と呼ばれる地方の情報発信媒体である食べる通信のうち、広島県のN社が発行する、「ひろしま食べる通信」に着目し、産消提携拡大の可能性について考察することを目的とする。なお、本稿では、消費者全般のうち食べる通信を購読する人々を「購読者」と別記して示すこととする。

本稿の研究方法は以下のとおりである。まず、2章で食べる通信の誕生と現在にいたるまでの特徴について、高橋（2016）などの既存文献や食べる通信公式

ウェブページをもとに整理する。そのうえで3章では、ひろしま食べる通信の創刊の経緯と、同通信の制作手法について、現地調査をもとに明らかにする。4章では、ひろしま食べる通信の購読者に対するアンケート調査および聞き取り調査をもとに、食生活やひろしま食べる通信に対する意識やその変化について分析する。この際、自由記述内容については、後述のKH-Corderを用いたテキストマイニング分析も行う。5章で上記の内容をもとにひろしま食べる通信が産消提携に果たす役割について考察し、6章で全体を総括する。本稿に関わる調査は、2019年6～11月に実施した。広島県の農漁業に関して簡単に触れておくと、北部の中国山地、南部の瀬戸内海といった地勢や、気候の変化を生かして、牡蠣やレモンをはじめ全国トップシェアの食材が存在する。一方で、農漁業の担い手不足や高齢化は深刻な問題であり、2015年における広島県の農業就業人口は37,949人で、1995年の84,039人から半数以下に減少している。また、平均年齢は70.2歳で、全国平均（66.4歳）と比較すると、3.8歳も上回っている。耕作放棄地の拡大も続いており、2015年時点での面積は11,888haと、全国12位の水準に達している。漁業従事者についても、1988年の9,262人から、2018年の3,327人と、30年でおおよそ3分の1に激減した。以上のように、地域の農漁業の維持・発展には、従事者らの自助努力だけでなく、消費者を巻き込むかたちで農漁業の価値が認識・再評価されるべき状態にあるといえる。

## 2. 「食べる通信」の概要

### 1) 食べる通信の特徴

食べる通信とは、先述のとおり、地域で一次産業に携わる生産者を特集した情報誌と、彼（女）らが生産した食材が届く会員制の「食べもの付き定期購読誌」のことであり、大きく3つの特徴がある。

第一に、情報誌の内容では、食材そのものの説明よりも、生産者の人柄や背景にフォーカスが当てられる。食材を使ったレシピの掲載もあるが、栽培方法や飼育方法の記載はほとんど存在しない。従来の産直販売の形態では食材をメインにとらえ、情報そのものは付随物として扱われる傾向にあったが、食べる通信はその関係を逆転させている。購読者は情報誌を読み、生産者を深く知ること、分断された生産者と消費者の関係性を再構築することが目指されている。

第二に、SNSの活用によって、生産者と購読者がつながる場を提供している。食べる通信を制作する編集部は、食べる通信の発行だけでなく、会員限定のFacebookグループを運営しており、購読者はこのグループに参加することで、生産者や他の購読者との交

流を図ることができる。こうしたつながる場の創出こそが食べる通信のねらいであり、ただ食材を食べるだけではない点、単なる情報発信に終わらない点が大きな特色といえる。

第三に、全国に36団体存在する食べる通信の編集部を、「一般社団法人日本食べる通信リーグ」(以下、リーグ)が連盟組織として統括している。リーグには、各地の食べる通信編集長が参加する。それぞれの食べる通信からリーグに対して8%のロイヤリティが支払われることで、リーグからは食べる通信の商標および受注管理や決済システムなどの権利・仕組みが提供される。リーグ形式を採用することで、各地域の編集部は、地域性、オリジナル性を保持しつつ、独自の判断で誌面構成や価格、発行頻度などを設定することができる。このため、各地の編集部の運営母体は、飲食店やまちづくり会社、個人など多岐に渡る。

## 2) 食べる通信の創設から現在までの経緯

高橋(2016)および食べる通信公式ウェブページによれば、食べる通信を創設したのは、現在、リーグの代表理事を務めるT氏である。岩手県花巻市出身の同氏は、東京の大学を卒業後に代議士の鞍持ちをした後、30歳で岩手県議会議員の補欠選挙に当選した。同議員を2年務めた後、東日本大震災を機に、故郷の復興を掲げ岩手県知事選に出馬するも落選した。しかし選挙活動の中で生産現場の実状を目の当たりにし、次は事業家として一次産業を支えることを決意した。その後、「世なおしは食なおし」をビジョンに、「NPO法人東北開墾」を立ち上げ、2013年7月、石巻市の「完熟牡蠣」を創刊号に、「東北食べる通信」を創刊した。購読者数は1,400人を突破するにいたり、現在は新規購読者となるためのキャンセル待ちの状態にある。その後T氏は、「生産現場が変わるには、消費者が変わらなければならない」(高橋、2016)との意識から、東北食べる通信のみの活動事業では先述のビジョンは達成されないと判断したため、ビジョンに共感した全国の法人や個人を統括する組織として、2014年にリーグを設立した。同年の10月には加盟団体が10団体となり、さらにその前月にはグッドデザイン賞金賞を受賞した。さらに2015年2月には、関連事業として「株式会社ポケットマルシェ」を設立し、T氏は代表取締役に就任した。その後、全国の生産者と会話しながら食材を購入できるスマホアプリサービス「ポケットマルシェ」が開始され、アプリの登録生産者数は2019年5月時点で2,000人を超えている。

現在は全国の食べる通信によって600人以上の生産者が特集され、購読者ものべ3万人を超えた。また台湾など東アジアの4地域でも食べる通信が創刊され、

広がりをみせている。さらに、良品計画やJR東日本といった賛助会員も増え、食べる通信の裾野は広がり続けている。

## 3. 「ひろしま食べる通信」の創刊と制作手法

### 1) 創刊の経緯

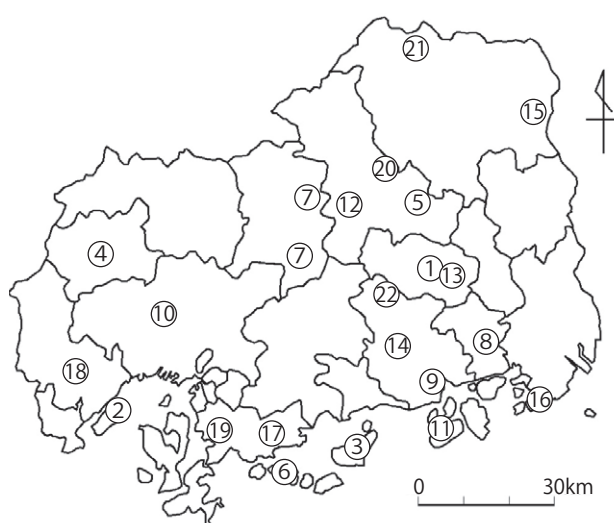
ひろしま食べる通信が創刊されたきっかけは、N社に勤務し、同通信の編集長を務めているK氏が、2015年末に東北食べる通信を紹介する記事を目にしたことであった。昨今の印刷業界は、デジタル化やペーパーレス化による市場規模の縮小<sup>2)</sup>に直面しており、N社では新規事業開拓を模索していた。この当時、リーグ側も創刊希望者を全国で募集しており、K氏はN社が印刷企業として情報を取り扱う手法に長けていること、またK氏自身が農家の出身であったことから、食べる通信に大きな魅力を感じて創刊を決めた。

一方で、N社は食材の生産現場とのつながりが希薄であり、取材対象となる生産者の開拓は容易ではなかった。こうした中で、社員のつながりを介して広島県世羅町の農業従事者Y氏と出会う機会を得た。Y氏も東北食べる通信を購読しており、地域の他の生産者とのつながりもあったため、副編集長としてひろしま食べる通信の制作に加わるようになった。さらにフードコーディネーターには広島市の料理教室代表者を迎えた。これらにより、2016年3月にリーグ会議のプレゼンで加入が承認され、7月の創刊にいたった。2017年には広島広告企画制作賞で金賞を受賞した。

### 2) 編集部と生産者との間での関係性の構築

ひろしま食べる通信で特集された生産者は、創刊時から2020年1月の22号発行時点で23人にのぼる(図1)。特集する生産者の選定は編集長に一任されており、購読者全員分の食材を賄えるだけの生産力があることを前提としつつ、生産者がどんな思いやこだわりを持っているのかをあらかじめ確認したうえで決定する。対象となった生産者は、ほぼ全県的に存在している。生産者の決定後、情報誌が完成し食材とともに購読者のもとへ届くまで、取材やレシピ撮影、発送作業などのために、編集部スタッフは生産者のもとを少なくとも10回は訪れる。これは編集部と生産者の関係性を構築しつつ、食材がどのような環境で育ち、食卓に並ぶのかまでを細かく追っていくためである。

両者の関係性は、特集後も継続される。N社のクリエイティブ部門である「LIGHTS LAB(ライツ・ラボ)」では、特集した生産者の名刺やのれん、パッケージなどのデザインや制作、ブランディング事業「SPICE UP!(スパイスアップ)」を行っている。こうした取組みは、多角的に生産者と消費者とのつながり



| 号数     | 特集年月    | 食材          | 地域                   |
|--------|---------|-------------|----------------------|
| 創刊号    | 2016/7  | とうもろこし      | 世羅郡世羅町               |
| Vol.2  | 2016/9  | 野菜セット       | 廿日市市宮島町              |
| Vol.3  | 2016/11 | 車海老         | 豊田郡大崎上島町             |
| Vol.4  | 2017/1  | 黒毛和牛        | 山県郡安芸太田町             |
| Vol.5  | 2017/3  | アスパラガス      | 三次市吉舎町               |
| Vol.6  | 2017/5  | 鬼虎魚         | 呉市浦刈町                |
| Vol.7  | 2017/7  | 鶏卵<br>もち麦   | 安芸高田市向原町<br>安芸高田市甲田町 |
| Vol.8  | 2017/9  | 青パパイア       | 尾道市御調町               |
| Vol.9  | 2017/11 | タコ          | 三原市                  |
| Vol.10 | 2018/1  | 広島菜         | 広島市安佐南区              |
| Vol.11 | 2018/3  | 瀬戸田柑橘       | 尾道市瀬戸田町              |
| Vol.12 | 2018/5  | ジビエ (鹿肉・猪肉) | 三次市三和町               |
| Vol.13 | 2018/7  | 世羅在来茶       | 世羅郡世羅町               |
| Vol.14 | 2018/9  | 仏通寺葡萄       | 三原市高坂町               |
| Vol.15 | 2018/11 | アイガモ農法米     | 庄原市東城町               |
| Vol.16 | 2019/1  | 海苔          | 福山市内海町               |
| Vol.17 | 2019/3  | 杭打ち式牡蠣      | 呉市安浦町                |
| Vol.18 | 2019/5  | 台唐餅・大蒜・米粉麵  | 廿日市市友田               |
| Vol.19 | 2019/7  | 大和しらす       | 呉市吉浦中町               |
| Vol.20 | 2019/9  | 原木椎茸        | 三次市三良坂町              |
| Vol.21 | 2019/11 | りんご         | 庄原市比和町               |
| Vol.22 | 2020/1  | 大和白竜蓮根      | 三原市大和町               |

図1 ひろしま食べる通信による特集生産者の分布  
(2016年7月～2020年1月)

(ひろしま食べる通信ウェブページにより作成)

を創出するためのものである。ひろしま食べる通信の購読者上限は500人であることから、情報誌の発行や食材の販売のみでは、事業の広がりには限定的である。食べる通信の本来の趣旨である生産者と消費者との結

びつきの創出のために、N社が従来有していた技術・サービスが柔軟に活用された動きが展開されている。

### 3) ひろしま食べる通信の制作手法

ひろしま食べる通信は「ここから、つながる」をコンセプトとして、2か月に1度、奇数月に刊行される。購読者に届くのは、16ページ前後のタブロイド判(縦406mm×横272mm)の情報誌と食材で、価格は3,000円(消費税別)となっている。なお追加料金を支払えば、食材の購入量を増やしたり、生産者が取り扱う他の加工品を購入したりすることもできる。ひろしま食べる通信は印刷会社を母体とすることから、誌面の手触りやにおいからも購読者に関心を持ってほしいとの思いがあり、情報誌の紙質を食材と生産者のイメージによって変更したり、表紙のデザインを1年ごとに更新したりするなどの工夫をこらしている。また紙面としては大型のタブロイド判を用いる理由は、写真のインパクトを重視しているためである。次に、ひろしま食べる通信の制作手法について、編集部の主な作業について(1)取材・編集段階と(2)発送段階に分けて整理する。

#### (1)取材・編集段階

取材・編集段階には、編集部の編集長以下、副編集長、ライター、カメラマン、デザイナー、フードコーディネーター、WEBデザイナーなど約8人が従事する。取材時に生産者の考えやこだわりを丁寧に聞き取り、文章や写真、デザインなどを組み合わせて誌面に盛り込むための情報収集を行う。例えば、ライターは、取材時にメモをほとんどとらず、ボイスレコーダーで録音し、取材後に文字起こしを行う。この理由は、生産者の話を文章にするだけでなく、生産者の表情や生産現場の様子、またライター自身が感じ取ったことこそを取材時に把握・認識するためである。また、カメラマンとデザイナーは行動を共にしながら取材に臨んでいる。カメラマンは作業風景や食材を様々な角度から撮影し、その写真について編集長やデザイナーとしばしば検討する。食材や生産者のありのままの姿を撮影するため、カメラマンからポーズを要求することはあまりない。デザイナーは食材や生産者の魅力が購読者に伝わる情報誌となることを最も重視して、生産現場に足を運び、取材中は生産現場を歩き回ってデザインを考える。「飾りすぎない、シンプルで普遍的な誌面構成」を心掛ける一方、「遊び心や躍動感といった、今にも動き出しそうな、飛び出してきそうな、触れられそうなデザイン」にも注力しているという。

さらに、フードコーディネーターがレシピ制作のうえで意識することは、「食材を捨てない、使い切る調理法」と、「手軽に作れて、素材を活かす調理法」の

2点である。どのような料理を作るかは取材時前に決めておき、生産者に確認を取ったうえで決定するが、取材で得られた知見をもとにレシピを変更することもある。食材の魅力を失うことなく、購読者がどうすれば食材を余すことなく、かつ手軽に作れるかが重視されている。

上記のような編集部スタッフのアプローチにより、こだわりの食材をつくる生産者の思いが拾い上げられ、一般的な食料供給の中では実現しえない生産者と消費者の出会いやつながりの創出が目指されている。こうした活動は、例えば大規模な自然災害が発生した際に、過去に取り上げた生産者の被害状況を購読者に伝えることも実現しており、例えば、2018年9月の14号では、発行月の2ヶ月前に発生した「平成30年7月豪雨」で被害を受けた過去の特集生産者の実状が取り上げられた<sup>3)</sup>。

(2) 発送段階

次に発送段階においては、以下の2つの要点がある。第一に、ひろしま食べる通信の購読者が全国に存在していること、第二に、一般的な流通には乗らない食材や、取り扱いに気を付けなければならない食材が

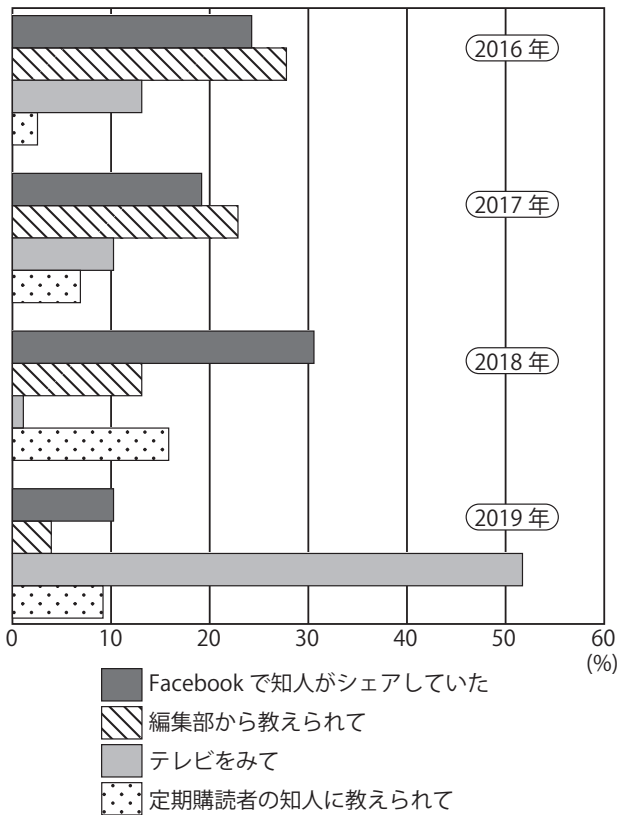


図2 購読開始年別の「ひろしま食べる通信」の認知経路

(ひろしま食べる通信編集部提供資料により作成)

注：アンケート項目の回答結果の中で、図2または図4において15%を超えるものがあった項目のみを記載。

あることである。

毎号特集する食材が変わることは食べる通信の醍醐味の一つであるが、逆にいえば、毎回取り扱ったことのない、配送形態の異なる食材を適切に購読者へ届けなければならないことを意味する。購読者が全国に散在するため、発送のタイミングや冷蔵などのオプションにも気を配る必要がある。そのため編集部スタッフは生産者とどのような配送形態が最も適当であるかを入念に確認し、発送作業のために何度も生産者のもとを訪れる。一方で、情報誌などを梱包する段ボールを自社で工面できる点は、印刷会社を母体とすることの強みとなっている。このことは生産者にとっても、時間と費用をかけず、全国の購読者に食材を届けられる点で大きな魅力となっている。

4. 「ひろしま食べる通信」に対する購読者の意識と行動

1) 「ひろしま食べる通信」購読者の特色

本節では、ひろしま食べる通信編集部が購読申込者に対して実施したアンケート結果396人分のデータについて、(1)購読開始年別、(2)年代別、(3)男女別の3つの観点から分析する。このデータは創刊時から2019年8月までのものである。

(1) 購読開始年

ここでは、ひろしま食べる通信の認知経路および購読者の居住地の2点について、購読開始年別に分析する。購読申込は2016年170人、2017年58人、2018年69人、2019年99人(8月まで)であった。

まず認知経路について、創刊時の2016年から2018年は(ひろしま食べる通信自体やその関係者のアカ

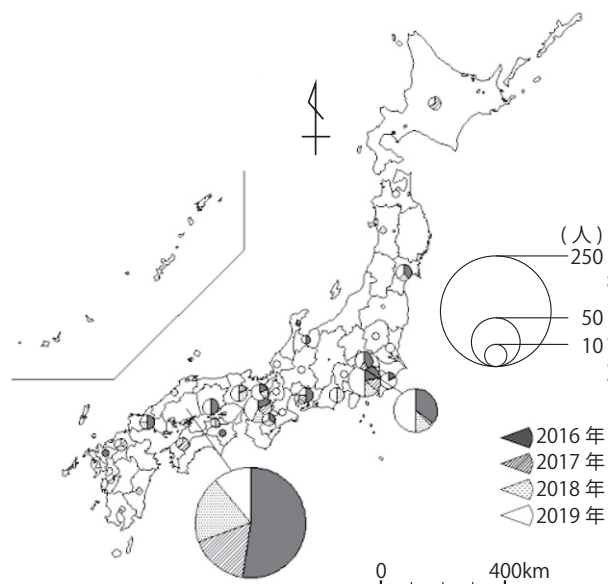


図3 都道府県別の「ひろしま食べる通信」購読者の購読開始年 (ひろしま食べる通信編集部提供資料により作成)

ウトなどを)「Facebookで知人がシェアしていた」や「編集部から教えられて」といった、比較的身近な人物や組織を介した認知が10%強～30%程度と主であった(図2)。また、年を経るにしたがって、「定期購読者の知人に教えられて」との回答割合も増加傾向にあり、購読者数の増加がさらなる認知拡大に結び付いていることがうかがわれた。

創刊初年と比較して、その後の申込数は少ない傾向にあったが、2019年に申込数が増加した背景には「テレビをみて」との回答割合が50%超となったことがある。これは2019年2月に、食べる通信の取組みが全国系列のテレビ番組<sup>4)</sup>で紹介されたことと関係しているものと判断できる。

次に購読者の居住地についてみると、広島県在住の購読者が254人と最も多く、次いで東京が40人、神奈川県が22人、大阪府が16人など、大都市部の都府県が続く(図3)。また岡山県が6人、山口県が4人と、近隣県の購読者も若干存在する。購読開始年別にみると、広島県の購読者の半数強は創刊時の2016年から購読を開始しており、近隣の岡山県や山口県でもこの傾向がみられる。このことは、先述の認知経路が当初、身近な人物・組織を介してであったことと関係しているものと思われる。一方で、東京都や神奈川県をはじめ、広島県から遠方の地域における購読者は2019年に入って購読を開始している者が多い。このことはやはり先述した、食べる通信に関するテレビ放送の影響によるものとみなすことができる。

## (2)購読者の年代

続いて購読者の年代別に、ひろしま食べる通信の認知経路を分析する(図4)。購読者の年代は20歳代以下が34人、30歳代が71人、40歳代が141人、50歳代が95人、60歳代以上が33人、無回答が22人であり、30～50歳代が全体の7割強を占めた。

ボリューム層である30～50歳代の認知経路では、「Facebookで知人がシェアしていた」、「編集部から教えられて」、「テレビをみて」の3項目がそれぞれ20%前後を占める点で共通しており、これらが主要な情報伝達手段となっていることがうかがわれた。若干ではあるものの、Facebookでのつながりを挙げる購読者が上記3項目の中で最も多かったことから、食に関心を持ち、関係する人物や組織との交流を求める層が購読者となっていることが推測された。一方、60歳代以上では、Facebookを介した認知は1割未満となった一方で、「テレビをみて」の割合が35%程度と他の年代と比べて突出して高くなった。このことから、高齢の購読者の情報入手手段が、現在もインターネットよりもテレビによる場合が主であることがうかがわれた。

また、ひろしま食べる通信の購読理由については、おおむね全年代において「広島県の生産者を応援したい」、「広島県の生産物に魅かれた」、「生産者と直接つながるという概念」、「『食べる情報誌』というコンセプト」の4項目を挙げた回答が、それぞれ20%前後を占めた。

## (3)男女別

購読者の性別は、男性が136人、女性が233人(無回答除く)と、女性の割合が高い。男女別に購読理由をみると、男性では「広島県の生産者を応援したい」が20.6%、「『食べる情報誌』というコンセプト」が19.1%、「広島県の生産物に魅かれた」が16.9%、「ひろしま食べる通信を応援したい」が13.2%などと続いた。一方、女性では「生産者と直接つながるという概念」が24.5%、「広島県の生産物に魅かれた」が17.6%、「広島県の生産者を応援したい」が17.2%、「『食べる情報誌』というコンセプト」が15.5%など

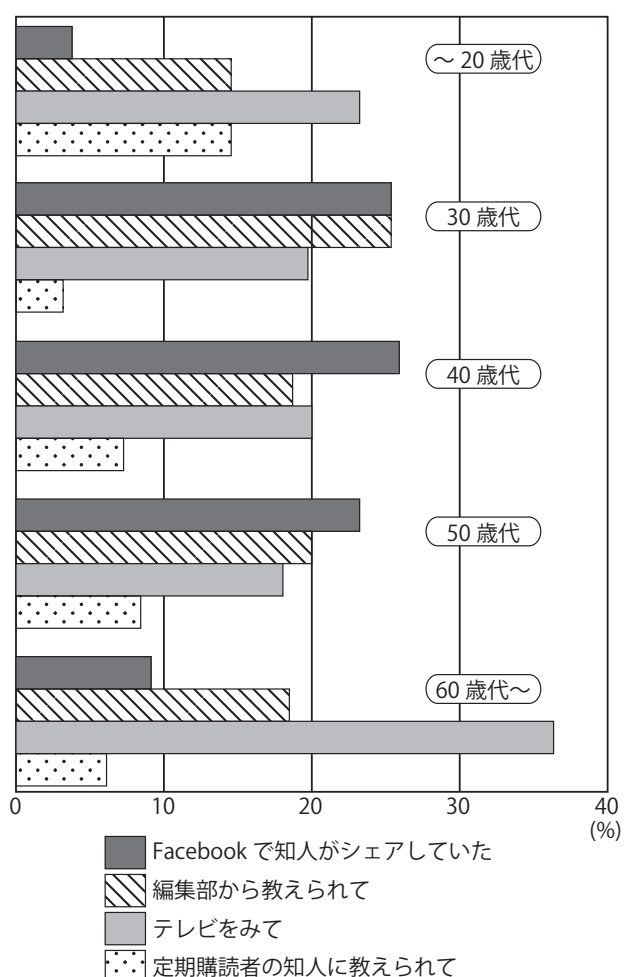


図4 購読者の年代別「ひろしま食べる通信」の認知経路

(ひろしま食べる通信編集部提供資料により作成)

注：アンケート項目の回答結果の中で、図2または図4において15%を超えるものがあつた項目のみを記載。

となった。男女ともに購読理由となる項目には共通点が見られるが、男性では生産者やひろしま食べる通信の形態への関心が、女性では生産者との直接的な交流への関心が、それぞれ購読理由として比較的高い傾向が示された。なお、自由記述の内容として、「おいしい牡蠣が食べたい」（50代女性）、「ジビエに興味がある」（40代女性）といった、1つの食材にピンポイントで興味を持った回答が女性を中心に複数みられた。

## 2) 購読者の意識と評価

前節でみた購読開始時点での購読者の意識に加えて、本節ではひろしま食べる通信の購読を通じて、購

表1 「ひろしま食べる通信」購読開始前と現在の意識等の変化に関する記述における出現単語数（2019年）

| 抽出語  | 出現回数 | 抽出語  | 出現回数 | 抽出語   | 出現回数 | 抽出語   | 出現回数 |
|------|------|------|------|-------|------|-------|------|
| 食べる  | 42   | 各地   | 4    | 口     | 3    | 見かける  | 2    |
| 生産   | 40   | 苦労   | 4    | 行く    | 3    | 元々    | 2    |
| 思う   | 28   | 参加   | 4    | 高い    | 3    | 減る    | 2    |
| 通信   | 24   | 産地   | 4    | 従事    | 3    | 幸せ    | 2    |
| 食材   | 17   | 持つ   | 4    | 少し    | 3    | 災害    | 2    |
| 知る   | 17   | 自然   | 4    | 少ない   | 3    | 産物    | 2    |
| 広島   | 14   | 自分   | 4    | 食品    | 3    | 始める   | 2    |
| 感じる  | 10   | 住む   | 4    | 送る    | 3    | 市場    | 2    |
| 購入   | 10   | 出来る  | 4    | 存在    | 3    | 支払う   | 2    |
| 作る   | 10   | 消費   | 4    | 対価    | 3    | 情報    | 2    |
| 美味しい | 9    | 色々   | 4    | 大変    | 3    | 状況    | 2    |
| 買う   | 8    | 生産物  | 4    | 注文    | 3    | 食事    | 2    |
| スーパー | 7    | 想い   | 4    | 届く    | 3    | 食卓    | 2    |
| 意識   | 7    | 増える  | 4    | ストーリー | 2    | 身近    | 2    |
| 感謝   | 7    | 多い   | 4    | ファン   | 2    | 生まれる  | 2    |
| 地元   | 7    | 体    | 4    | 安い    | 2    | 前     | 2    |
| 広島   | 6    | 大切   | 4    | 意味    | 2    | 素材    | 2    |
| 購読   | 6    | 地域   | 4    | 育つ    | 2    | 素晴らしい | 2    |
| 今    | 6    | 伝える  | 4    | 遠い    | 2    | 息子    | 2    |
| 産業   | 6    | 読む   | 4    | 応援    | 2    | 多様    | 2    |
| 食    | 6    | 農業   | 4    | 何気ない  | 2    | 探す    | 2    |
| 食べ物  | 6    | 聞く   | 4    | 価値    | 2    | 地     | 2    |
| 人    | 6    | 変わる  | 4    | 我が家   | 2    | 畜産    | 2    |
| 調理   | 6    | ご苦労  | 3    | 学ぶ    | 2    | 丁寧    | 2    |
| 直接   | 6    | イベント | 3    | 楽しむ   | 2    | 提供    | 2    |
| 農水   | 6    | シンプル | 3    | 活躍    | 2    | 当たり前  | 2    |
| 方々   | 6    | 価格   | 3    | 環境    | 2    | 日本    | 2    |
| 良い   | 6    | 会う   | 3    | 関わる   | 2    | 農業    | 2    |
| たくさん | 5    | 楽しみ  | 3    | 含める   | 2    | 訪れる   | 2    |
| ひろしま | 5    | 感動   | 3    | 嬉しい   | 2    | 訪問    | 2    |
| 気持ち  | 5    | 頑張る  | 3    | 期待    | 2    | 豊か    | 2    |
| 興味   | 5    | 機会   | 3    | 気     | 2    | 満足    | 2    |
| 考える  | 5    | 気付く  | 3    | 季節    | 2    | 味わう   | 2    |
| 思い   | 5    | 距離   | 3    | 疑問    | 2    | 話     | 2    |
| 商品   | 5    | 継続   | 3    | 驚く    | 2    |       |      |
| 笑    | 5    | 見る   | 3    | 経済    | 2    |       |      |

(アンケート調査により作成)

注：KH-Corder による分析結果をもとに、2回以上出現した単語を記載した。

読者が食べる通信自体や特集された生産者および食材、自身の食生活や広島県の農漁業に対して、どのような意識を有するようになったのか、またどのように評価しているのかを分析することとする。このためにひろしま食べる通信の会員限定の Facebook グループに参加する購読者を対象に、Google フォームを用いたウェブアンケートを実施した。本節はの中で、①現在の居住地（都道府県）、②年代、③性別、④「ひろしま食べる通信」購読開始前と現在の変化、の4項目に関するデータをもとに分析を進める。2019年12月時点での会員限定グループの参加者は、編集部、生産者も含めて375人であり、本アンケートではグループの参加者全体の約11%にあたる46人からの回答を得た<sup>5)</sup>。

また、購読者の意識に関する分析については、テキストマイニングの手法を援用した。ここでは、立命館大学・准教授の樋口耕一氏が開発したフリーソフト「KH-Corder」を用いて、共起ネットワーク分析を行った。回答で得られた文章をファイル化し、KH-Corderで解析することにより、それぞれの単語の出現回数がカウントされるのに加えて、出現パターンが似通った単語の関係性が抽出され、図化される（樋口、2014）。これにより、例えば「おいしい」という単語は「食べ物」という単語と組み合わせられて記述されるといった分析が可能となり、購読者の意識についてより詳細に検討することができる。

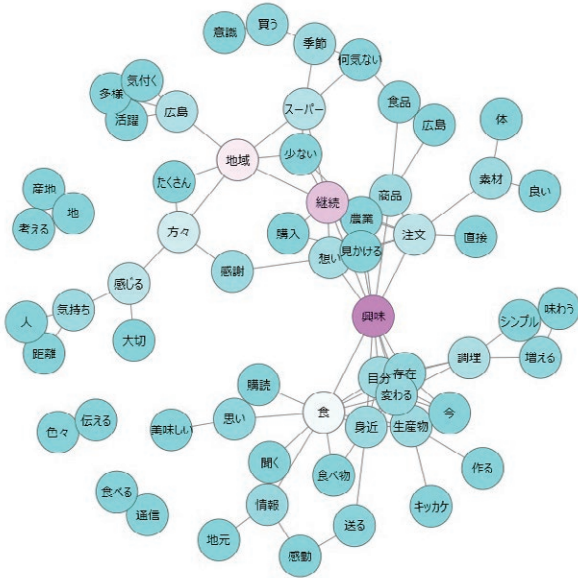
分析に先立って、前節でみた購読申込者の回答結果と、本アンケートの回答者の男女比および年齢構成を確認しておく。本アンケートにおける男女比はおおよそ3：7で、購読申込者のそれとおおむね一致した。また年齢構成については、本アンケートへの30～50歳の回答者が全体の約9割を占め、購読申込者のその割合を15%程度上回ったが、ボリューム層を占める点では一致した。以上より、本アンケートの回答結果は、おおむね購読者全体の性質に沿った内容と判断することができる。

このうえで、「『ひろしま食べる通信』購読開始前と現在の変化」について、KH-Corderを用いた共起ネットワーク分析を行う。まず記述全体における単語の出現回数をみると、その上位は「食べる」42回、「生産」40回がとくに多く、次いで「思う」28回、「通信」24回、「食材」「知る」各17回などと続いた（表1）。これらの単語が組み合わせられて記述された関係について、購読者の居住地別（広島県内居住、または広島県外居住）に図化した共起ネットワークが図5である。まず、図5a)・b) いずれにおいても、「食べる」と「通信」の2つが結びついたものがある。この2語は、ひろしま食べる通信の名称を購読者が記述する際に同時

に現れるものであり、妥当な表記であることがうかがえる。他にも、「農水」と「産物」や、「直接」と「注文」などは、いずれも一つながりで記述された語句と思われる。

次に居住地別に、まず広島県内の購読者29人の記述を分析すると、主な特徴として「興味」という単語を中心に、大きく2つの傾向がみられる(図5a)。1点目は、図下部に示される、「食」、「変わる」、「身近」といった単語から「思い」や「情報」、「キッカケ」、「調理」といった単語との関係である。これらは、ひろしま食べる通信の購読を通じて、購読者が自身の食

a) 広島県内居住の購読者



b) 広島県外居住の購読者

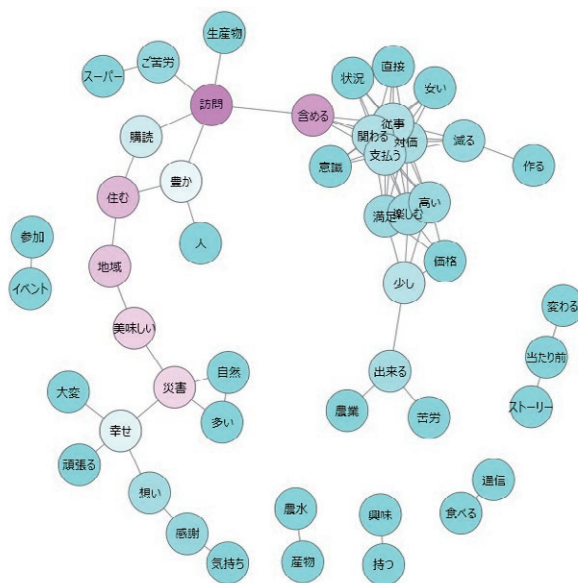


図5 「ひろしま食べる通信」購読開始前と現在の意識の変化に関する自由記述の共起ネットワーク (アンケート調査により作成)

生活を見直したり、食べ物の生産について関心を持ちたりしたことと関係しているものと考えられる。2点目は図上部に示される「農業」や「地域」、「継続」「購入」といった単語と、さらにそこからの他の単語との関係性である。例えば「地域」は「広島」と結びつき、そこからさらに「多様」、「気づく」、「活躍」といった単語と組み合わせられている。ここから、広島県内の生産者や食べ物について、購読者が食べる通信によって新たに知り、その多様性に気づいて関心を持ったことがうかがえる。

一方、広島県外居住の購読者による記述をみると、主に2つの傾向がみられる(図5b)。1点目は、「対価」「支払う」「関わる」「従事」の組み合わせが中心となった構図である。これらから、ひろしま食べる通信の商品は一般的な商品よりもやや割高ではあるものの、それを正当な対価とみなして購読しているとの意識がうかがえる。さらに購読者がこのような意識を持つためには、商品に関する詳細な情報やストーリーが伝わっていることが重要である。これらについては、「イベント」と「参加」の組み合わせなどもみられることから、「ひろしま食べる通信」を介した情報伝達が生産者と消費者をつなぐ役割を担っていることが推察される。2点目は左下部分の「災害」が「自然」、「多い」、「幸せ」と共起し、さらに「大変」や「頑張る」、「感謝」などと組み合わせられている。広島県においては2018年の「平成30年7月豪雨」により、甚大な被害を受けた地域のあることが繰り返し報道されたことから、こうしたイメージをもとに、産地や生産者の置かれた状況を類推した文章を記述した広島県外在住者の購読者が存在するものと推測できる。

以上のように、アンケートに回答した購読者全体の特徴としては、生産者や産地に対する高い関心や、送られてくる食べ物に関する情報やストーリーがあれば、多少割高と感じても購入するといった意識が存在する。広島県内居住の購読者においては、自身が知らなかった広島県内の産地や生産物について、新たな気付きとしてとらえ、それを身近なものとして重視する傾向がある。これに対して広島県外居住の購読者においては、産地とは空間的に遠く、具体的なイメージを抱きにくいことから、こだわりをもって生産されたものへの正当な対価を支払うという、生産物そのものへの評価や、災害被害を受けた地域への応援といった、マスメディアからの情報に影響を受けた意識が存在することが考えられた。

### 3) 生産者と購読者による交流状況

本節では、前節のGoogleフォームを通じたウェブアンケートにおいて問うた⑤生産者との直接購買経験



表2 ひろしま食べる通信編集部による主な交流イベント

| 開催日時                 | イベント名  | 場所    | 参加者数                        |
|----------------------|--|-------|-----------------------------|
| 2016/5/29            | 高橋博之×ひろしま食べる通信車座談会                             | 広島市   | 約20人                        |
| 2016/7/30・31<br>・8/6 | トウモロコシ収穫体験in世羅高原農場                             | 世羅町   | 11組34人<br>(7/31)<br>5組(8/6) |
| 2016/11/23           | 山本さん一家(中岡農園)に会いに行こう!<br>～ひろしま食べる通信9月号おかわりLIVE～ | 廿日市市  | 6組                          |
| 2017/4/29            | 岡本夫婦に会いに行こう!<br>～アスパラガス収穫体験&サツマイモの植え付け～        | 三次市   | 不明                          |
| 2017/6/24            | ・創刊1周年感謝祭<br>・ひろしま食べる通信×高橋博之車座@世羅町             | 世羅町   | 約100人                       |
| 2017/11/3            | 見浦牧場に訪れよう!                                     | 安芸太田町 | 不明                          |
| 2017/11/5            | 岡本夫婦に会いに行こう!<br>～サツマイモの収穫編～                    | 三次市   | 不明                          |
| 2018/6/28            | 平成の百姓一揆～高橋博之47キャラバン～                           | 広島市   | 約50人                        |
| 2018/8/4             | 創刊2周年感謝祭                                       | 世羅町   | 約40人                        |
| 2018/9/21            | ひろしま食べる通信Vol.14(9月号)<br>生産地受取イベント              | 三原市   | 不明                          |

(ひろしま食べる通信ウェブページおよび購読者限定 Facebook ページより作成)

の有無・内容および⑥生産者への訪問経験の有無の結果から、生産者と購読者の交流状況について分析する。購読者を対象とした Facebook グループでは、日常的に生産者と購読者、編集部間のやりとりが行われており、産地から遠く離れた場所であったとしても、生産者と購読者双方の情報交換、交流を可能にしている。生産者と購読者がつながる場としてひろしま食べる通信が提供するの、Facebook の会員限定グループのほか、不定期で開催される生産者と購読者の交流イベントがある。具体的には、購読者が直接、生産者のもとを訪れ、定植や収穫体験をするイベントや、ひろしま食べる通信の周年記念イベントなどである(表2)。編集部主催のイベントは2020年1月時点で、2018年9月21日に開催された「ひろしま食べる通信 Vol.14(9月号)生産地受取イベント」を最後に行われていないが、副編集長のY氏が経営する古民家カフェでの受け入れや、生産者の紹介などで協力を得ている人物が主催する「広島農業体験イベント・つなぐぷらす」のイベントは現在も行われている。

購読者による生産者との交流状況について、ウェブアンケート結果によると、回答者46人のうち「訪問経験がない」と答えた人は32人と、約7割を占めた。回答の中には「生産者の手伝いに行きたいが、かえって迷惑になってしまうのではないかと、そもそも生産者は消費者とつながることを求めているのか。」といった声もみられた。これらのことから、情報誌の内容や、食材を調理・摂食してみた感想・発見などが Facebook 上で他の購読者と共有されるものの、日常的に特集生産者から食材を購入する、あるいは生産者のもとを訪れ作業の手伝いをするなどといった、ひろしま食べる通信を介さない深い関係には、購読者はま

だ十分には到達していないと考えられる。ただし、ひろしま食べる通信とは別の他地域の食べる通信を購読している者の中には、その食べる通信で特集された生産者のもとを訪れたという回答も若干みられた。また、ひろしま食べる通信による「交流イベントに参加したことがある」と答えた購読者はウェブアンケート上では5人のみであったが、ひろしま食べる通信のウェブページや運営される Facebook によると、参加者が100人ほどに達したイベントもあり(2017年6月開催『創刊1周年感謝祭』)、生産者と購読者が直接出会い、つながる場が提供されるための一定の効果を挙げている。

また、個人的に商店を構え、対面販売を行う生産者も複数存在しており、ウェブアンケートの回答では、週末に敷地内でマルシェイベントを行っている廿日市市の農園(2019年5月号、Vol.18)を4人が訪れたと回答した。同農園より聞き取りを行ったところ、マルシェイベントを始めたのは2019年の7月であり、ひろしま食べる通信に特集された後であったが、購読者の訪問も多くみられ、県外から訪れる購読者もいたという。さらに友達に紹介するからと多めに商品を買いたい求める者もいた。

また、実店舗は存在しないものの、委託販売やオンラインショップ、イベント出店を行っている生産者も存在する。ウェブアンケートによると、ひろしま食べる通信を介さず直接、特集生産者から商品を購入したことのある購読者は17人で、なかにはほとんどすべての特集生産者から商品を直接購入したことのある回答もあった。生産者への訪問や直接注文をする理由については、「おいしかったから」という回答が目立った。また、「直接会ってみたいかった」、「実際の生産現場を見てみたかった」という回答や、「交流イベントをまた開催してほしい」という意見も存在することから、生産者との直接的な交流を求める購読者は一定数存在するものと判断できる。

## 5. ひろしま食べる通信が産消提携に果たす役割

### 1) ひろしま食べる通信による生産者と購読者の関係性創出

本節ではまず、ひろしま食べる通信による生産者と購読者の関係性創出の特色について考察する。

まず生産者は、ひろしま食べる通信に特集されることで、販路開拓やリピーターの獲得につながっている。特集される生産者に対する編集部スタッフの綿密な取材や打合せ、さらにはN社の有する技術を活用した関連商品の制作により、生産者の思いやこだわり、またそれらをもとに生産された食材は、詳細かつ新鮮な状態で購読者へ届けられる。大量流通には乗らない、

鮮度管理が難しい、味は良くても大きさや見た目にばらつきが生じてしまう、といった食材をつくる生産者ほど、上記によって受けるメリットは大きいものと思われる。さらに、従来であれば生産者が行う箱詰め等の発送作業や会計業務は編集部が行うため、生産者の負担軽減も実現されている。そして、これらによって捻出された労力や時間の余裕を、生産者は食材生産のさらなる創意工夫や、購読者らとのコミュニケーションに当てることも可能となり、達成感や向上心の高まりにつながることも期待できる。

一方、購読者にとっては、ひろしま食べる通信を購読することで、生産者との「顔の見える関係」が構築され、安心して購入できる食材が次々と増えていくことが大きなメリットとして挙げられる。ウェブアンケートの結果からも、産地や食材に関する新たな発見が購読者の中で生まれていたことがうかがわれた。こうした発見は購読者自身の食生活への関心の高まりや改善を促すきっかけにもなるほか、その家族や知人らへの効果波及も期待できる。さらに、普段は都市部で居住している購読者であっても、農漁業の生産現場の実状を詳細な文章や迫力ある写真を通じて把握でき、いわば疑似体験することにもつながっている。

以上のことから、ひろしま食べる通信の存在は、生産者と購読者双方の関係性創出に大きく貢献し、これによりその双方が従来の食料供給の中では得られなかったメリットを享受している。

## 2) ひろしま食べる通信を中心とした産消提携の形成と展望

前節をふまえたうえで、次にひろしま食べる通信を中心とした産消提携の形成状況や課題、今後の展望についても考察する。

1章でも記したとおり、産消提携は、市場外における取引を中心に生産者と消費者の「顔が見える関係」を相互に追求する取り組みであった(永松、1992)が、消費者の価値観の変化や流通形態の多様化が生産者を疲弊させてしまい(金川、2003)、産消提携への注目や関心は低下することとなった(波多野、2013)。さらにこの間、日本の農漁業の現場における担い手の減少や高齢化といった問題は、深刻さを増している。こうした状況に対して、「生産者と消費者をつなぐ」ことで打開しようと誕生したのが食べる通信であった。ひろしま食べる通信による産消提携の形成には、大きく次の3つの段階が存在するものと考えられる。まず第一段階としては、編集部による生産者の選定・取材・情報誌作成および食材と合わせての発送という、新たな食料流通手法の発生である。前節でみたように、編集部による綿密な制作プロセスを通じて、こだわり

を持つ生産者と、熱心な生産者との関わりや品質の良い食材を求める購読者の間には、双方が満足できる関係性が構築された。

続く第二段階は、生産者と購読者が様々なかたちで交流する機会が出現する状況である。購読者らは、特集生産者に関する詳細な情報を知り、食材を調理・摂食した感想をFacebookを通じて投稿し、互いに共有する。こうした情報には、生産者からのコメントが寄せられることもあり、インターネットを介しての日常的かつ恒常的な交流も生まれている。ただし、Facebookへの投稿を行うのは、関心の高い一部購読者に限られていることも事実であり、購読者間の温度差が存在する。また、編集部主催による直接的な交流イベントも、2018年9月以降、開催されておらず、生産者と購読者の関係性を強化し続けるための仕掛けづくりは、やや低調となっている。ただしこのことは、次に述べる第三段階への移行を考える上では、必ずしもデメリットばかりではない。

すなわち第三段階での新展開は、ひろしま食べる通信を通じてつながった生産者と購読者が、ひろしま食べる通信を介さず直接交流する機会の出現である。ひろしま食べる通信自体の発行や購読は継続されつつも、生産者と購読者(この場合には、購読者の影響を受けた、より多くの消費者も含まれる)の双方が、主体的に交流の場を設け、互いに情報発信・共有する状況がこれに該当する一例であろう。この段階においては、従来の大量・安定的な食料供給の継続を前提としつつも、現在、食べる通信において展開されている農漁業現場への理解や食料流通もまた、選択肢の一つとして広く社会に普及されたものとなっている。

無論、ひろしま食べる通信を起点とした現時点での生産者と購読者との関係性は、事業開始からまだ数年とまもないこともあって、第三段階にはほとんど到達しておらず、発展途上の状態にある。しかし、以前に産消提携への関心が高まった時期と比較して、情報技術の飛躍的な発展によるインターネットと情報発信・共有手段の普及は、生産者と消費者の交流を容易なものとした。とくに消費者側は、自身の関心に基づいたこだわりの生産者や食材探し、あるいはそれらに関する意見表明や情報発信を手軽に行う手段が得られたことで、単に生産者に関する情報や食材を受け身的に入手する立場ではなく、自らが主体的に生産者との交流や関係性の強化を図る存在となりうる。このような背景をもとに、ひろしま食べる通信をはじめとする食べる通信の取組みが、新たな産消提携のあり方をかたちづくる可能性を指摘できる。

## 6. おわりに

本稿では、農漁業の生産者と消費者が互いに関係性を強化しながら食料供給が展開される産消提携の概念に注目し、その新たな具体例として広島県のN社が発行するひろしま食べる通信を取り上げ、産消提携拡大の可能性について考察することを目的とした。

ひろしま食べる通信は、2013年の食べる通信事業の出現を背景に、2016年に印刷会社のN社によって創刊された。同社内におかれた編集部のスタッフらによる、広島県内の生産者への綿密な取材や協議などを通じた制作プロセスをもとに、情報誌と食材がセットとなった商品が隔月で購読者のもとに届けられており、購読者数は上限の500人に迫る約400人に達している。ひろしま食べる通信を介して、こだわりを持つ生産者と、こうした生産者やそのもとで生産される食材に関心を持つ購読者の間には、新たな関係性が創出され、インターネット上での情報交換や交流イベントによって、その結びつきは強化されつつある。

現時点では、生産者と購読者との交流はまだ限定的な面がみられるが、インターネットの普及により、消費者側がより主体的に情報発信・検索を行うことができるようになったことを背景として、ひろしま食べる通信を介した今後の産消提携の進展が期待される。

## 付記

本稿の作成に際し、株式会社中本本店の梶谷剛彦氏をはじめとするひろしま食べる通信編集部の皆様、生産者および購読者の方々には、ご多忙の折にもかかわらず、快く調査へのご協力を賜りました。記して厚く御礼申し上げます。本稿は2020年3月に幸田が愛媛大学社会共創学部へ提出した卒業論文をベースとし、淡野が加筆・修正したものである。また、主たる調査は共同で実施した。

## 注

- 1) ローカルメディアとは、フリーペーパー、新聞、雑誌、テレビ、ラジオ等、地域で発行される様々な情報発信媒体のことである。
- 2) 経済産業省の「平成30年(2018年)工業統計」によると、2017年の印刷業界全体の出荷額は5兆2,378億円であった。2007年の出荷額は7兆1,417億円であったため、10年間でおよそ2兆円近く(約26%)も減少したことになる。
- 3) 2018年9月の14号14ページには、以下の文章が掲載された。  
「私たちは自然から多大なる恩恵を与えられ生きている。しかし時に自然は人知の及ばない圧倒的な力で私たちに脅威を与える。しかしその脅威の中にも恩恵がある。今回訪れた生産者は被害を受けているにも関わ

らず、誰一人後ろを向いてはいなかった。自然に脅威を感じながらも、自然に背を向けているようには感じなかった。

都市部だけで生活していると自然からの多大なる恩恵を忘れがちだ。脅威を感じたときにだけ自然を顧みて、自然から遠ざかることを選択しがちだ。

私たち都市部で暮らす消費者が忘れがちな、自然の恩恵と脅威。生産者はそれを日々肌で感じて暮らしている。食をつくる人とつながることは、その最良の解決策を見つける鍵になるかもしれない。

今回の災害やその後の雨不足の影響により、特に被災地域の食材は生育不良による収量不足が懸念される。野菜などの価格の高騰が報道されたとき、その一次情報だけで買い控えるのではなく、その先にいる『つくる人』に思い至ってほしい。価格の高騰には理由があるのだということ。つくる人を知り、つながることで、生産現場で起こっていることを自分ごととして捉えられるようになるだろう。」

- 4) 2019年2月14日(木)22時00分～22時54分の「カンブリア宮殿」(テレビ東京系)にて特集された。
- 5) このうち3人については、編集長のK氏より紹介を受け、ウェブアンケートの質問項目と同じ内容について直接聞き取り調査を行った。

## 参考文献

- 一色遥菜・石本めぐみ・大塚進乃・岡崎圭祐・坂本祥子・佐々木優大・武部圭洋・山本真帆・渡部晃子・佐藤亮子(2013): 地産地消とそれを取り巻く地域のあり方～「食」を通じたひとびとのつながり。地域創生研究年報, 8, 19-52.
- 一般社団法人日本食べる通信リーグ(2019): 一般社団法人日本食べる通信リーグ2018年度事業報告書.
- 影山裕樹(2016): 『ローカルメディアのつくりかたー人と地域をつなぐ編集・デザイン・流通ー』学芸出版社.
- 片岡美喜(2011): 農と食の連携による地域農林業の維持・発展方策の限界とブレイクスルー。農林業問題研究, 46, 394-404.
- 金川幸司(2003): 産消提携の位置づけとその組織について。生活経済学研究, 19, 35-46.
- 高橋博之(2016): 『都市と地方をかきまぜる「食べる通信」の奇跡』光文社.
- 淡野寧彦(2007): 茨城県旭村における養豚業の展開と銘柄豚事業。地理学評論, 80, 382-394.
- 淡野寧彦(2009): 鹿児島県における黒豚のブランド化にみる豚肉供給産地の性格。地理空間, 2, 133-151.
- 淡野寧彦(2016): 北東北における飼料用米の活用による耕畜連携の進展とその意義ー「日本のこめ豚」事業を事例にー。地理空間, 9, 21-43.

- 永松美希（1992）：『有機農業の旅』ダイヤモンド社。
- 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, 140-151.
- 中嶋康博（2012）：新しい時代の食と農を考える：ネオポストモダン型食料消費とオルタナティブフードシステム. JC 総研レポート, 21, 2-8.
- 波多野豪（2013）：CSA の現状と産消提携の停滞要因－スイス CSA（ACP:産消近接契約農業）の到達点と産消提携原則－. 有機農業研究, 5, 21-29.
- 樋口耕一（2014）：『社会調査のための計量テキスト分析 内容分析の継承と発展を目指して』ナカニシヤ出版.
- 眞鍋邦大・中塚雅也（2017）：『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-. 農村計画学会誌, 36, 258-263.
- ひろしま食べる通信ウェブページ <https://taberu.me/hiroshima/index.html>  
（最終閲覧日 2020年1月29日）
- 食べる通信公式ウェブページ <https://taberu.me/>（最終閲覧日 2020年1月29日）