

特集 コロナに克つⅡ ～つながりを紡ぎ続ける

02

生産者と消費者を「つなぐ」オンラインサービスの可能性
— (株) ポケットマルシェ 高橋博之氏に聞く

御手洗 悠紀 (京都大学大学院農学研究科博士後期課程)



高橋博之氏

新型コロナショック以後、感染拡大防止の目的から人びとが直接会い、交流を重ねる活動には制限が課されてきた。見知らぬ人同士であれば、一層困難であるように思われる。しかし一方で、急激な生活環境の変化は、多くの人々に自らの生き方や働き方を再考することを促した。そうした中で、人びとが交流するための場としてオンライン空間が再評価されている。

今回は、主に産直プラットフォームを2016年から運営することで、生産者と消費者の交流の場を提供している株式会社ポケットマルシェの取り組みを紹介したい。2022年の3月時点で、登録生産者6,600人、登録利用者約51万人がサービスを利用しており、新型コロナの感染拡大をきっかけにして、生産者数は約3.3倍、利用者数は約10倍に増加した。新型感染症流行の影響も踏まえつつ、オンラインサービスの可能性や、ポケットマルシェ独自の姿勢について代表取締役の高橋博之氏にお話を伺った。

ポケットマルシェ創業まで

【御手洗】 高橋氏の取り組みは元々、「NPO法人東北開墾」（2013年創設）による食べ物付き情報誌『食べる通信』という独創的な取り組みから開始しておられます¹。その関連事業という位置付けで「ポケットマルシェ」が別法人として立ち上げられていますが、どのような経緯で産直オンラインサービスを始められたのでしょうか。

【高橋】 事業を立ち上げたきっかけは、2011年3月11日の東日本大震災です。被災地は、実は震災前から生産地として立ち行かなくなっていたところ、津波でとどめ止めを刺されたような形になりました。一方で震災によって、それまで交流のなかった都市に住む人びとが、ボランティアで被災地を訪れました。それは、スーパーでしか食材

を見たことのなかった消費者が、食べ物が生産される裏側を初めて覗くことでもあり、結果として食や農の問題を自分事として考える契機になりました。費用対効果を重視して、安い食品を選択する自分のそれまでの行動が、国内農業・漁業や農村の衰退をもたらしていることに気づいたのです。同時に、自分たちの生活に必要なものを自らの手で皆と力を合わせながら生み出す人たちの輝いた姿を見た消費者は、「この人から買いたい」という、費用対効果の最大化以外の物さしを手にしました。

以上のような変化をもたらすことを、震災のときだけではなく、日常でもやりたいと思ったのが始まりです。「食べ物の裏側の情報を可視化する」ことで、それが付加価値になり、生産者が報われる仕組みを作ろうとしました。ただ最初は事業の経験も資金も十分にありませんでしたので、食べ物付きの情報誌『食べる通信』からまず始めました。

『食べる通信』は生産の裏側を可視化する情報誌をメインにして、付録という形で、食材を都市に住む消費者に届けます。そうすることで、被災地で人びとが体験したことを自宅で疑似体験できるようにしたのです。この取り組みを通して、消費者も食べ物が生産される裏側を知ることや、生産者との双方向コミュニケーションに価値を見出していることを把握することができました。

この取り組みは東北だけではなく、全国に広がっています。しかし、例えば『東北食べる通信』の場合は月刊誌なので、一ヶ月に生産者一人しか紹介できません。これは言い換えると、消費者の食卓を月に一度しか変えられないということです。この頻度だと生産地が疲弊するスピードには到底追いつきません。しかも、『食べる通信』

の場合は情報誌を発行するための編集部が必要であり、編集者を探すことも障壁になっていました。

生産者と消費者を直接つなげ、なおかつ迅速に広げていくにはどうすればいいのか考えたときに、目についたのがスマートフォンでした。農家や漁師などの生産者が自ら、自分たちの価値を伝えられるようになれば、『食べる通信』が抱えている発行頻度や編集部の制約から解放されるのではないかと思ったのです。そこで、生産者と消費者をオンラインでつなげる「ポケットマルシェ」の事業を2016年9月から始めました。

ポケットマルシェの 事業内容と理念

【御手洗】 ポケットマルシェの具体的な事業内容や経営理念について教えていただけますか。

【高橋】 ポケットマルシェは全国各地の生産者が旬の食材に自分で値付けを行い、オンラインのマルシェに出品して、利用者がそれを見て買うものであり、産直 EC と呼ばれています。

ただし単なる産直 EC ではなく、「産直 SNS」だと私は表現しています。あらゆる分野が供給過剰状態の社会において、多くの人が希求しているものが「つながり」や「関係性」だと思っています。だからこそ、SNS がこの 10 年間で爆発的に若い人からお年寄りまで様々な世代に広がっているのではないのでしょうか。

ポケットマルシェを使う消費者は、単に食べ物を買うだけでなく、自分の食卓を彩ってくれる、あるいは自分の健康を作っ

てくれる生産者とつながって、「ありがとうございます」、「ごちそうさまでした」、「おいしかったです」を伝えます。

食べ物に本来くっついている、「誰かに生かされている」、あるいは「誰かを生かしている」という、「関わり合い」が今の社会では見えなくなっています。むしろ、合理化や機械化のなかで、人と人の「間(あいだ)にある関係性」は無駄なものとしてコストカットされています。それによって、生きる手応えや、リアリティから遠ざかっているような気がするのです。当然ながら、ひとりで生きている人はいないので、「誰かに生かされ」・「誰かを生かして」います。つまり、「ありがとう」と言い、「ありがとう」と言われる、そういう関係性のなかにこそ、生きる手応えやリアリティが立ち現れてくるはずです。

ポケットマルシェは、ただ食べ物を売り買いする場を提供するだけではなく、生産者と消費者、あるいは都市と地方の「あいだ」を生み出していくという思想をもって事業を展開しています。「生かされている」という思いがあれば、地方や食べ物の生産現場の疲弊を多くの方が他人事にはできなくなります。自分事にはできないのは、生産者と消費者、あるいは都市と地方の「あいだ」が分断して見えるからです。だから実際には切れていなくて、つながっていること、「あいだ」があることを、ポケットマルシェを利用することで感じて欲しいと思っています。

生産者の自立化をめざして

【御手洗】 人と人の「つながり」を広げていくために、新規出品者(生産者)をどのように探しているのでしょうか。

【高橋】 これが最初のころは大変でした。この事業は、出品者がいないと成立しませんが、自分たちで値段を付けて売買するという話は多くの生産者にとって、あまりに「うまい話」で胡散臭く見えます。ですから、簡単に出品者は集まりませんでした。

まず、すでに『食べる通信』で築いてきたネットワークが全国に広がっていたので、それを活用しました。私自身も、とにかく現場に行くことを信条としているので、全国駆けまわって、農家と漁師の皆さんにお声がけしました。また、メディアで取り上げていただくことで、こういう売り方もできることを周知できました。新型コロナショック以後、行き場を失った生産物を抱えて困った生産者が私の話を思い出してくれて、蒔いていた種が発芽したような形です。

あとは、やはり生産者には生産者の友だちが多いので、農家や漁師自身が自らの体験をSNSで発信すると、口コミで広がっていきました。

【御手洗】 生産者が出品者登録をする基準として、趣味で生産活動している方をお断りしていますが、基準はどのように決めているのでしょうか。

【高橋】 登録生産者は、農業や漁業を生業にして生活をしている人たちに限定しています。「産直デフレ」とも言われますが、趣味や生き甲斐で生産活動をしている方が安く出品すると、生業にしている人たちが生活できなくなるような価格崩壊が生じるので、それは避けなくてははいけません。

【御手洗】 なるほど。では出品物の価格は、どのように設定していますか。

【高橋】 農家や漁業者が自身で決めています。従来生産者には価格決定権がありませんでした。このような生産だけして、販売を農協や漁協に委ねる方法は、物が欠乏していた時代には良かったと思います。しかし、フードロスが問題視される飽食の世の中において、食べ物の価値を上げていかななくてはなりません。そのためには生産者自身が、自分たちで再生産可能な価格を設定して、販売していくことが重要です。

【御手洗】 再生産可能な価格設定を、これまで価格設定をしてこなかった生産者ができるものなのでしょう。

【高橋】 基本は全部お任せです。上手に販売している生産者の中には、消費者に相談する方もいらっしゃいます。マーケティングの基本は、消費者を知ることです。でも、その消費者から最も遠ざかっていたのが生産者であったと言えます。作ることは天下一品だけど、売ることは疎い、という人が多いのです。そうした生産者が直接消費者とやり取りするなかで、「消費者が今求めている物はこういうことだ」、「求めている量はこういうことだ」と知って、マーケティング力を向上させていくのが、直販の面白いところです。

例えば、とある愛媛のみかん農家は、新しい商品を作ると、「いくらぐらいだったら売れると思う？」と消費者に聞いています。消費者のなかには、バイヤーの経験がある人もいて、他所の小売店で価格調査をして、生産者に価格提案をします。生産者自身が全部をするのではなく、それを得意とする消費者と、一緒に協働するのです。

【御手洗】 大変興味深いエピソードです。マーケティングをこれまでしてこなかった

人がいきなりできるようになるものなのか、とっていたのですが、交流のなかで力を向上させていくのですね。

消費者から「生産消費者」に

【高橋】 都市に住む消費者の側においても同じことが言えるかと思います。基本的に都市に住む人たちは皆、一生懸命仕事をして、稼いだお金で生活必需品を買っています。そうした人たちを消費者と呼ぶわけですが、生活に必要なものを自ら生み出すということはしていません。そうした状態に倦んで、脱サラをして農業始める人たちもいます。

でも、生産者に自らなる方法以外にも、消費者として生産に参加する方法もあると思います。つまり、先程の生産者に足りないマーケティングの部分を自ら担うような「生産消費者（プロシューマー）」（トフラー）になる方法です²。

今日の仕事は極度に分業化しているので、自分が従事する仕事は一体どこの誰の役に立っているのか見えにくくなっています。その中で、自身の仕事に「やりがい」を感じられない人が増えているのではないかと思います。ですから、自分が培ってきた知見を、それを求める生産者のために提供することで、生産者から「ありがとう」、「あなたのお陰で、売れるようになった」と直接お礼を言われることは喜びであり、「やりがい」になります。

このように、生産者が次年度以降も再生産可能になるように、精神的・経済的リソースを提供する消費者が登場してくるのも、求められる変化だと思います。今はまだ、それは一部でしか起きていませんが、こうした変化が消費社会を変える力になり得る

はずです。

【御手洗】 生産者同様、消費者の新規登録者の獲得にも苦労があったのでしょうか。

【高橋】 利用者を増やすことも、最初はなかなか苦労しました。多忙な現代社会のなかで、最初に「時短」の対象になるのが食事です。私の取り組みに共感を示してくれる人にも、料理をする時間もなかなか確保できないなかで、わざわざアプリを立ち上げて、生産者の情報を見比べて、選択して、生産者とやりとりして、そして注文するという一連の行動をとる時間の余裕はありません、と言われました。

メディアにとりあげていただいたことも利用者が増えたきっかけではありますが、新型コロナショックによる「ステイホーム」で時間が生まれたことが大きかったです。その時間をより楽しく過ごすには何ができるか考えたときに、それまで「時短」によって蔑ろにされてきた食が見出されました。しかも、スーパーに外出することは感染リスクが高いとされ、生産者もまた、売り先がなくなり困っていました。そのなかで、生産者から直接おいしい食材を買って、ちょっと時間かけて料理してみようという消費者が増えました。

このように新型コロナが外部環境の変化をもたらした結果、ポケットマルシェを利用してくれる人は増えました。ですが、これから状況が落ち着いて、みんなが外に出始めたときに、どう対応していくかは課題の一つになります。

【御手洗】 たしかに外部環境が元に戻ったら、生活も元通りになってしまうかもしれません。

【高橋】 新型コロナの影響で多種多様な消費者がポケットマルシェを利用し始めたので、対応も色々と変えていく必要はあるでしょう。

ですが、サービスを利用する入り口はなんでもいいと、私は思っています。「おいしいものを探したい」というのも、もちろんいい。だけど、送られた商品がなかなか届かない時に、「送ろうと思っていたトマトが、昨日の夜イノシシに全部食べられてしまって送れなくなりました」とか、「海が荒れていて、仕事場にすら行けない」というメッセージが生産者から届いたとします。その理由を聞いて、消費者は、「あ、山の近くで野菜育てるってそういうことか」、「魚を獲るってそういうことか」と気づきを得ます。「これが農業や漁業だ」と、結果として知って、生産する世界について理解を深めていくわけです。

【御手洗】 つまり生産者とのやり取りのなかで、消費者自らが食べ物の世界について気づきを得ていく、ということでしょうか。

【高橋】 そうです。「答えを出すのは私たちじゃないよ」と社員には言っています。答えを出すのは、生産者と消費者のつながりです。食べ物を作る人と食べる人が意気投合すると、私たちが想定していなかったような楽しいこととか、課題の解決方法だとか、みんなが考えだしていきます。そこに私たちがあいだに入って、「答えがこうだ」と言ってしまうと、なかなか自発性は生まれてきません。ですので、あいだには極力入らないことを私たちは大事にしています。

もちろん販売には責任が伴うわけですが、基本的に自分たちで対応してくださいというこのスタンスは「冷たい」と言われ

ることもあります。私たちがあいだに入って、例えば代わりに売ってあげる、クレームを聞いてあげるということをするれば、生産者の側からすれば、楽かもしれません。しかし、私たちの立場が強くなることになれば、従来の従属構造から生産者は逃れられないでしょう。生産者の皆さんが、自分たちで消費者とやり取りをする中で直販する力を付けて、関係性を育んでいてもらいたいと思います。もちろん、いろいろな問題も起きますが、長い目で見るとそちらの方がプラスになると考えています。

【御手洗】 あいだに可能な限り入らないことによって、生産者と消費者が、ポケットマルシェ抜きで直接結びつくことはないのでしょうか。

【高橋】 それ意外とありません。やはり生産者が自分だけでネット販売するのは結構手間がかかり、大変なことです。例えば配送に関して、私たちはクロネコヤマトとシステム連携をしているので、伝票発行の手間を減らせます。このような手間に関しては、あいだに入ることで、力になりたいと思っています。

生産者と消費者の「あいだ」をオンラインで「つなぐ」

【御手洗】 最後になりますが、生産者および消費者の貴社のサービスに対する評価や感想を教えてください。

【高橋】 まず生産者にとって、自分の言い値で生産品が売れるようになるのは、楽しいことです。これまでは、どんなに手塩にかけて育ててもどこに売られているのかは

分からなかったわけです。でもそれが、売られた先が分かって、どのように食べてもらえたか知ることができるようになります。

農家や漁師の仕事は孤独です。日ごろ、誰に見られるわけでもなく、褒められるわけでもなく、自然を相手に仕事をしています。でも、インターネットの力を使えば、全国各地のどこで生産活動に従事していても、注文が入って、「こんなふう料理して、食べました」、「食材を使ってお祝いをしました」と伝えてもらえます。そうになると、生産者は、必要とされていることを認識できるようになりますし、仕事にやりがいも出てきます。

こうしたやりとりを通して、関係性が築かれていきます。2020年春に東京都知事が記者会見をした後、買い占め騒動が起きました。その様子は全国ニュースでも報じられましたが、それを見た農家や漁師が、東京に住む常連の利用者に「東京は食べ物不足しているみたいだけど、なんでも送るから、困っていたら言ってね」と連絡をすることがありました。単なる生産者と消費者の会話ではなく、まるで上京した子どもを案ずる親のような会話が起きたわけです。ふだんから人間的な付き合いしているからこそ、こういう会話が生まれたのだと思います。

これまで生産者と消費者はお互いの顔が見えなかったので、相手は「利用すべき手段」のような存在でした。要するに、生産者はできるだけ手間かけずに高く売りたい、消費者はできるだけ安価にたくさんのもを得たいという考えが占めています。この場合、生産者と消費者の「あいだ」につながりがありません。だけど、人間関係が育まれるとお互い他人事としては考えられなくなって、まるで親戚づきあいのような

になっていきます。

こうした関係を築くためには、手間や時間がかかります。この二つにも人間と同様、「間（あいだ）」の字が入っていますが、こうした「あいだ」を省く社会がますます広がって、人間らしさとか、人間臭さという言葉が、ほとんど死語になっています。でも、人間臭い世界でこそ、人は幸せを手繰り寄せることができると思います。だからこそ、ポケットマルシェはこういう変化をもたらしたいし、実際に一部ですでに変化が起きて始めています。これを社会のスタンダードにしていけるかどうかは、これからの課題です。

食べ物の流通量だけでは、もちろんスーパーには勝てません。やはり、食べ物の裏側に生身の存在である農家や漁師がいることをまず、知ってほしい。それを知らないと、栄養補給のみを目的とするような工業的な食事、つまりスマホの充電のような食事が主流になり、その結果として食べ物の価値も下がってしまうし、私たち自身も機械のようになってしまう。だからこそ、人間関係をもう一度、生産者と消費者の「あいだ」に取り戻したいのです。

インタビューを終えて

まん延防止等重点措置の実施に伴い、本稿の元になる取材は Zoom によって行われた。東京と京都という二つの街をつないだのは、インターネット技術である。チャットやメール、音声通話からビデオ通話に至るまで、通信技術はきめ細やかで迅速な情報伝達を可能にしている。一方で、匿名性を利用した誹謗中傷やネット依存症など、オンライン空間の問題点が指摘されているのも、また事実である。

本稿で紹介したポケットマルシェは、感染症流行以前から情報やコミュニケーションによって、人びとを「つなぐ」事業を展開してきた。取材のなかで印象的だったのは、高橋氏の人びとにたいする温かいまなざしである。地方に住む生産者と都市に住む消費者が、それぞれ自立した存在に変化する時、生産者や消費者という区分を超えた生身の人間同士のつながりが生まれうる。インターネット技術は、使いようによって、人びとを顔の見えない関係にし、分断を煽ることもできるが、遠距離に住む人びとを「顔の見える関係」にすることもできる。

最後になりますがご多忙の中、取材に応じてくださった、高橋氏、スタッフの皆さまにこの場を借りてお礼申し上げたい。

注

- 1 『食べる通信』については、阿部正幸・渡辺瑛子・加賀美太記「一次産業を情報産業へ—生産の『裏側』の価値を伝える『食べる通信』」『くらしと協同』、25、2018年、3-12頁。も参照のこと。
- 2 アルビン・トフラー、鈴木健次・桜井元雄訳『第三の波』日本放送出版協会、1980年。