



Title	農産物および農業労働市場におけるオンラインプラットフォームの機能と限界に関する研究
Author(s)	今井, 遼太郎
Degree Grantor	北海道大学
Degree Name	博士(農学)
Dissertation Number	甲第15754号
Issue Date	2024-03-25
DOI	https://doi.org/10.14943/doctoral.k15754
Doc URL	https://hdl.handle.net/2115/94650
Type	doctoral thesis
File Information	IMAI_Ryotaro.pdf



農産物および農業労働市場における
オンラインプラットフォームの機能と限界に関する研究

北海道大学 大学院農学院
生産フロンティアコース 博士後期課程

今井遼太郎

目次

序章 問題の背景と課題の設定

- 第1節 問題の背景
- 第2節 既存研究の整理と限界
- 第3節 課題の設定と分析視角
- 第4節 論文構成

第1章 オンラインプラットフォームの概念とビジネス展開

- 第1節 本章の課題
- 第2節 オンラインプラットフォームの概念整理と包括領域
- 第3節 オンラインプラットフォームビジネスの特徴と革新性
- 第4節 近年におけるプラットフォームビジネスの展開－機能と限界に着目して－
- 第5節 小括

第2章 農産物および農業労働力の市場問題とオンラインプラットフォームの可能性

- 第1節 本章の課題
- 第2節 農産物の市場問題
- 第3節 農産物の市場問題と対応
- 第4節 農業労働力の市場問題と対応
- 第5節 農業労働市場問題とオンラインプラットフォームの可能性
- 第6節 小括

第3章 農業労働市場へのオンラインプラットフォームの参入とギグエコノミーの存立条件

- 第1節 本章の課題
- 第2節 問題の所在
- 第3節 ギグエコノミー発展の歴史と様式
- 第4節 農業労働市場におけるギグエコノミーの特殊性
- 第5節 北海道労働市場におけるギグエコノミーの存立意義
- 第6節 小括

第4章 ふるさと納税オンラインプラットフォームにおける農産物の サプライチェーン構造と返礼品価格の形成過程

- 第1節 本章の課題
- 第2節 問題の所在
- 第3節 ふるさと納税制度の概観
- 第4節 自治体における運用の実態
- 第5節 小括

第5章 産直ECプラットフォームにおける農業生産者の価格戦略の特 徴 -他チャネルとの比較分析-

- 第1節 本章の課題
- 第2節 問題の所在
- 第3節 農産物EC市場と産直ECプラットフォーム
- 第4節 産直ECを利用する生産者の経営実態
- 第5節 各生産者の価格戦略とその背景
- 第6節 小括

終章 総括と展望

- 第1節 総括
- 第2節 展望

図目次

序章 問題の背景と課題の設定

- 図 序-1 オンラインプラットフォームの概念図
- 図 序-2 論文の構成

第 1 章 オンラインプラットフォームの概念とビジネス展開

- 図 1-1 ネットワーク効果の概念図
- 図 1-2 ユーザーの属性別オンラインプラットフォームの分類

第 2 章 農産物および農業労働力の市場問題とオンラインプラットフォームの可能性

- 図 2-1 食品製造業における HACCP に沿った衛生管理の導入状況割合（食品販売金額別）
- 図 2-2 農業・食品製造業における国内総生産の構成
- 図 2-3 市場外流通のセグメントと対応するオンラインプラットフォームの事例
- 図 2-4 職種別有効求人倍率

第 3 章 農業労働市場へのオンラインプラットフォームの参入とギグエコノミーの存立条件

- 図 3-1 daywork 利用農家の分布と事例の位置
- 図 3-2 従来型オンラインプラットフォームの仕組み
- 図 3-3 daywork 参加アクターの関係性
- 図 3-4 労働者の年齢分布
- 図 3-5 労働者の属性分布
- 図 3-6 労働者の本業の分布
- 図 3-7 農繁期における農協による営農指導の図示
- 図 3-8 技能実習生数と daywork 市場の推移
- 図 3-9 daywork における時給と応募倍率の関係
- 図 3-10 daywork 利用労働者の分布

第 4 章 ふるさと納税オンラインプラットフォームにおける農産物のサプライチェーン構造と返礼品価格の形成過程

- 図 4-1 ふるさと納税の概念図
- 図 4-2 ふるさと納税寄附金額の推移

- 図 4-3 ふるさと納税返礼品のカテゴリ別割合
- 図 4-4 ワンストップ特例制度の概要
- 図 4-5 A 町寄附金流入経路（令和 4 年度）
- 図 4-6 B 町寄附金流入経路（令和 4 年度）
- 図 4-7 A・B 町経費内訳（令和 4 年度）
- 図 4-8 総務省令への対応に伴う、経費計上科目及び金額の変更点
- 図 4-9 返礼品のサプライチェーン
- 図 4-10 A 町における返礼品の商流
- 図 4-11 B 町における返礼品の商流

第 5 章 産直 EC プラットフォームにおける農業生産者の価格戦略の特徴 －他チャネルとの比較分析－

- 図 5-1 販路の内訳（販売額ベース）
- 図 5-2 各生産者の産直 EC 売上における、産直 EC 事業者別売上比率

表目次

第2章 農産物および農業労働力の市場問題とオンラインプラットフォームの可能性

表 2-1 国内農産物需要の推移

表 2-2 職業別農業雇用者の推移（男女計，雇用者計）

第3章 農業労働市場へのオンラインプラットフォームの参入とギグエコノミーの存立条件

表 3-1 十勝管内の求人情報

表 3-2 マッチング総数の推移

表 3-3 北海道の職種別技能実習生人数

第4章 ふるさと納税オンラインプラットフォームにおける農産物のサプライチェーン構造と返礼品価格の形成過程

表 4-1 ふるさと納税に関する経費内訳の推移

表 4-2 ふるさと納税に関する経費内訳の推移

表 4-3 オンラインプラットフォーム事業者の基礎データ

表 4-4 オンラインプラットフォームにおける返礼品の検索方法

第5章 産直 EC プラットフォームにおける農業生産者の価格戦略の特徴 -他チャネルとの比較分析-

表 5-1 事例概要

表 5-2 産直 EC 事業詳細

表 5-3 価格設定指標

表 5-4 販売チャネル別手数料

表 5-5 販売価格

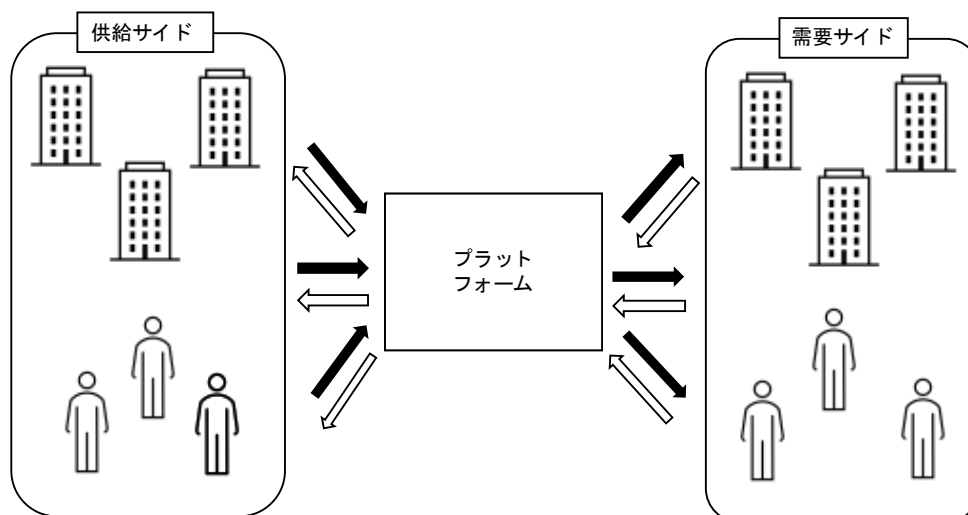
表 5-6 生産者の手取り価格

序章 問題の背景と課題の設定

第1節 問題の背景

現在、産業革命以来の変革が起きている。モバイルテクノロジーの普及を背景に、「オンラインプラットフォーム」を駆使した新興のビジネスが、既存市場のルールや秩序を急速な勢いで刷新し、世界中の経済構造を再編しつつある。

従来の資本主義社会は、有形の生産手段を保有する企業によって牽引されていた。しかし現代では、生産手段としての物理的資産を所有せず、商品・サービスや他者の取引をオンライン上で仲介し、そこから手数料を授受するビジネス、つまり市場そのものを提供するビジネスであるオンラインプラットフォームビジネスが経済の中心になりつつある。概念図を図序-1に示した。



図序-1 オンラインプラットフォームの概念図

資料：経済産業省(2019)を参考に筆者作成。

注：矢印（黒）は財のやり取り、矢印（白）は金銭の流れを表す。

時価総額で世界最大級の企業である Apple、Alphabet (Google)、Amazon、Facebook、テンセント、アリババはいずれもプラットフォームビジネスを展開している。GAFAM (Google、Amazon、Facebook、Apple、Microsoft) の時価総額は 9 兆米ドルと米国株式市場の 22%に相当し、日本プライム市場全体の総企業価値よりも大きい。具体的な事業として、Apple はスマートフォンアプリのプラットフォームである Appstore から年間 1 兆円を売り上げている。図書の通販サイトからスタートした Amazon も、いまでは様々な業者からの出品を受け入れ、自社では在庫を抱えない Amazon マーケットプレイスへと小売ビジネスの中心を転換している。加えて、Uber や Grab といった新興オンラインプラットフォーム企業のプレゼンスは年々上昇しており、企業価値 10 億ドル超で未上場のスタートアップ企業である「ユニコーン企業」の半分以上を、こういったプラットフォームビジネスが占めている。

オンラインプラットフォームと呼ばれるこうした事業形態は、広範囲へスマートデバイスが普及し、ほぼ全ての人類がインターネットに常時同時接続されたことによって社会全体に影響を及ぼすビジネスとして展開しつつある。スマートフォン普及以前は地理的・社会的・経済的に結びつきがなかった人々や商品が、デジタル市場に大量に参入し、オンラインプラットフォームを通じた需要と供給のマッチングがシームレスに可能になった。加えて、デジタル技術によって商品やサービスは従来よりも細分化された取引単位でも取引可能となり、企業ではなく個人であったとしても取引成立の可能性が格段に高まっている。

また、オンラインプラットフォームは、従来のインターネット通販、E コマースの利点も含有している。物理的に相対して取引を行う必要がなく、地理的に遠く離れた人々と商取引が可能である。消費者は蓄積したレーティングやレビューを参照することもできる。これら従来の利点に加えて、テック企業としてのノウハウやリソースを保有しているオンラインプラットフォームは、LINE や各社 SNS などに代表されるメガアプリとの連携を用いて様々な個人情報を持している上、決済サービスを通じて金融市場ともリンクしている。ビッグデータアナリティクスを用いた AI 需要予測、AI レコメンド、ダイナミックプライシングなど、日々進歩する最先端のマーケティング技術を最大限活用することができる。

このように、企業・消費者ともにオンラインプラットフォームから享受できる利点は大きく、個々人の経済合理性に基づきながら、こういったビジネスの普及・拡大が続いている。またこれらの ICT・マーケテ

イング技術は日進月歩の世界であり、非連続的イノベーションによって更なる生産性向上すら期待される。今後もオンラインプラットフォームが包括する範囲の拡大、すなわち、あらゆる市場そのもののデジタル化が進行していくことは疑問の余地がない。

しかしながら、このオンラインプラットフォームを巡っては、①寡占リスク、②市場ガバナンス、③プライバシー侵害やセキュリティの問題などが課題として指摘され、現時点では未解決の問題も多い（モザド・ジョンソン, 2018）。

第1に、高い寡占化リスクとその弊害である（川上, 2020; 土田, 2019）。オンラインプラットフォーム市場は、その構造上、スイッチングコストが大きく、顧客の乗り換えを強く制約する。これはロックイン効果と呼称される。特に一定以上のシェアを確立したオンラインプラットフォームは、市場参加者に対して、手数料の引き上げや競合オンラインプラットフォームの利用禁止を実質的に強要できる（林, 2019）。これは不正競争防止法や独占禁止法に抵触する可能性があり、営利目的の民間企業が市場そのものを提供することによる構造的な弊害である。

第2に、市場ガバナンスの困難性である。世界中の誰もが国境を超えて取引を行うことができるため、市場への参入障壁が低く、各種の問題が発生しやすい構造にある（木下, 2020）。具体的には、過剰供給による廉売や、盗品や偽物の販売行為、詐欺などの不法行為の温床になるリスクがある。そのため、プラットフォーム事業者はシステムの悪用があれば継続的にアップデートで対抗するという、いたちごっこを常に繰り返している。その一方で、市場の規制強化は顧客離れを招く可能性があり、プラットフォーム事業者には、収益性の観点から規制をあえて緩めるようなインセンティブが存在する。実際に、ユーザーによる商標権侵害や強制労働すら黙認する事業者も一部存在し、不正競争行為によって競合の事業者のみならず業界全体が損失を被る（ELLE, 2023）。

第3に、プライバシー侵害などのセキュリティ問題である。オンラインプラットフォームを利用する際、ユーザーは自身の個人情報を入力を求められ、個人情報の取り扱いに関する同意書にサインすることが一般的である。これらの個人情報はオンラインプラットフォーム間で共有され、データアナリシスに活用される。個々人の居住地、家族構成や年収、学歴など、様々な個人情報を企業に委託することのリスクについて、消費者の多くは自覚がない。様々なビッグデータと組み合わせることで、政治思想や性的嗜好などセンシティブな情報を高い精度で予測することも可能である（岡田, 2019）。このような極めて秘匿性の高いデー

タの取り扱いが慎重に行われるべきであるが、ロシア政府によるサイバー攻撃によって、米大統領選の結果にも影響を与えたことが指摘されるなど、社会的に多大な影響を及ぼす場合もある。

このように多くの未解決の課題があり、オンラインプラットフォームのあり方を巡って、社会的なコンセンサスが成立しているとは言い難い(北島ら, 2020; 森, 2020; 白石, 2017)。この地球規模のデジタルへの転換は、「データ植民地主義」、「デジタル化の条件」、「プラットフォーム社会」、「データ革命」と様々に特徴づけられたものについての膨大な批判的論評を引き起こしている(Cloudry, 2015; Cloudry et al, 2015; Couldry and Mejias, 2019; Kitchin, 2014; Stalder, 2017; アントニオス, 2020; 由布, 2020)。

国内においても、プラットフォームのその市場成長やそれに併せて生じる新たなトラブルの発生に対応して競争政策、消費者政策、振興政策、調整政策それぞれの領域で、法改正を含めた対応が続いている(経済産業省, 2020; 2022a; 経済産業省, 2019; デジタル庁, 2022; 丸山, 2021; 2023)。独占による市場の失敗を防止するという観点からのプラットフォーム規制に一定の合理性はあるものの、過度な規制は情報通信技術に関する技術革新の芽を摘むだけでなく、中小企業や消費者、国内外市場へのアクセス性を大きく毀損するため、合理性を欠く(丸山, 2022)。規制と競争という相反する視点から、国としてどのように市場を整備していくべきか、談論風発の議論が行われている(伊神, 2019; 岩本, 2020; 鈴木, 2021; 山口, 2023)。

このように、オンラインプラットフォーム経済には功罪の両面がある。市場は黎明期に混乱すると言われるように、この新興市場は現在、そのありようを巡って社会的な議論とそれに基づく規制強化や調整の只中にある。利便性と安全性を両立した適切なプラットフォームの構築とそれを通じた社会経済への「埋め込み」は、社会における喫緊の課題の一つであるとも言える。

こうしたプラットフォームビジネスの影響は、我が国の農業市場も例外ではない。周知の通り、農業市場は農産物市場・農業労働市場・農業生産財市場・農業金融市場・農地市場の5つのセクターに大別されるが、その中でも農産物市場及び農業労働市場、農業金融市場においてデジタル化(Digital Transformation。以下、DX)の傾向は顕著である。

農産物のインターネット通販は2000年代ごろから発展し、ネットスーパーとして小売業から個人顧客への販売、BtoC販売の形態をとってきた。これが現在、オンラインプラットフォームに置換されようとして

きている。現在、国内 EC 流通の主流である楽天市場や Amazon は、自身が商品在庫を保有しないオンラインプラットフォームであって、従来の小売商業資本ではない。また、我が国には独自にふるさと納税という農産物のインターネット販売チャネルが存在し、オンラインプラットフォームを介して流通する金額は年間 1 兆円にも届こうとしている。さらには、農産物市場における産地直送取引、すなわち従来道の駅や直売所が担ってきた農業生産者から消費者への直接販売の領域にも、直販を専門に取り扱うオンラインプラットフォームが複数参入し、新たな市場を開拓している。

農業労働市場においては、短期の農業求人を専門に取り扱うオンラインプラットフォームが登場し、取扱求人数を急速に増やしている。農作業領域に完全に特化したものもあれば、リクルート、タイミー、マイナビ、Indeed など人材大手のオンラインプラットフォームにも、農業分野の求人広告が掲載され始めている。こうしたオンラインプラットフォームが、ハローワークや農協職員による紹介、地域密着のシルバー人材センターといった組織がかつて担ってきた人材紹介機能を代替しつつある。

農業生産財市場及び農地市場については、各領域を専門として取り扱うオンラインプラットフォームこそ登場していない。しかし、メルカリやヤフーオークション上で販売される農薬や農業機械などが少量ながら存在する上、農業者からの需要を汲み取った農業経営支援サービスが次々ローンチされ始めており、農業生産財の流通・在庫管理の合理化に与している。こうした農業生産財市場の DX と並行して、JA バンクのネットバンキング化、会計管理系 SaaS（注：Software as a Service）の農業簿記対応など、農業金融市場のデジタル化は着々と進行している。

このように、農業市場のうち、特に農産物市場、農業労働市場及び農業金融市場のデジタル化が進行していると言える。世界中のあらゆる業種や業界を鑑みても、デジタルによる効率化・省力化は不可逆的な進歩であって、こうしたトレンドが今後も続いていくことは疑いの余地がない。しかしながら、デジタル技術の進歩と農業の関係性について論じた研究は国内外にも極めて少なく（Lewis, 2020）、オンラインプラットフォームの観点から農業市場を分析する必要性がある。

第2節 既存研究の整理と限界

先述の通り、農業市場は農産物市場・農業労働市場・農業生産財市場・農業金融市場・農地市場の5つのセクターに大別される。以下、我が国の各セクターにおけるデジタル領域、さらにオンラインプラットフォーム、DXに焦点を当てた研究を順に概観していく。

農業市場に参入したオンラインプラットフォームに着目した研究は管見の限り極めて少ない。分析領域が一部重複しており蓄積が進んでいるのは、先述の通りインターネット通信販売（以下、Eコマース）を取り扱ったものである。

我が国における農産物のEコマース研究は、国内のインターネット黎明期である2000年ごろ、生産者から消費者への直接販売に関する研究からスタートした。自社ホームページから農産物を販売する生産者の多くは販売不振に陥っており（斉藤・平泉,2003）普及期を超えた現在においても売上・収益の増加に結びつきにくいことも指摘されている（池田,2010a;2011a;2011b;伊藤,2018）。

売上不振に陥る要因として、Eコマースを通じた農産物販売は構造的な課題を抱えている。伝統的な農協委託販売や卸売市場出荷と異なり、需要量が不安定かつ少ロットであり、需要に応じた生産調整が難しい上に規模拡大の恩恵も受けられない。改めて指摘するまでもなく、農産物は気候の影響を受けて収量が大きく変動するため、スポット的な出荷には適さない。こうした需給調整問題に対して、仕入れ元の栽培計画にも携わり安定調整を図るネットスーパー（今井,2015）産消提携を掲げる宅配企業と提携し欠品時は代替品を調達するシステムを構築した加工品通販業者（堀内,2019）、卸売市場に調達機能を委託する生協（野見山,2005）、多段階の流通システムを構築して供給量を調整するEコマース事業者（末永,2022）など、複数の生産者を取りまとめる業者が介在し、供給を安定化させる様々な方策がとられている。

このように、Eコマースチャネルにおける流通形態に着目した研究こそ蓄積があるものの、これら販売機能を担う業者は、その事業実態に関わらず「ネットスーパー」や「インターネット通販」として一元化して分析され（伊藤,2018;末永,2022;王・大島,2021）、農産物を仕入れて販売する小売商業資本や、加工まで自社で行う製造業資本と、自身は生産設備を保有せずにデジタル上で取引を仲介するのみであるオンラインプラットフォームとが区別されてこなかった。そのため、オンラインプ

プラットフォームの存在が市場に与える影響を明らかにしていない。

以上、既存研究は、Eコマースを単純な販売チャネルの一つとして捉え、生産者の販売チャネル選択や流通形態にのみ着目してきた。オンラインプラットフォームの特性や戦略に注目しておらず、オンラインプラットフォームとそれ以外とを区別しないまま、このオンラインプラットフォーム特有の機能を見逃してしまっている一点において大きな課題がある。

このように研究蓄積が豊富な農産物市場に対し、農業労働市場のデジタル化に関しては研究報告数自体が少ない。我が国では、農業を含む一次産業において外国人技能実習生を用いた労働力補充が行われてきた歴史的背景があり、デジタル化による生産性向上施策が図られてこなかった。しかしながら、これまで重用されてきた外国人技能実習制度は運用実態に問題があり、人権侵害であるという国連からの非難を受けて2024年を目処に廃止が検討されている。一旦の代替措置として2019年より特定技能制度が創設された。しかし、一次・二次産業の単純作業のみに対象領域が限られていた技能実習制度と比較して、特定技能制度においては介護や宿泊など「国内で人材を確保することが特に難しい分野」への就労が解放された。加えて、国内の平均賃金が20年以上低迷しており、今後急速な労働人口の減少に直面する日本に対して周辺諸国の経済発展が進む中、出稼ぎ先としての日本の魅力は相対的に低下していくため、外国人労働力の獲得競争は今後さらに激化するものと思われる。

農業に関する慢性的な雇用労働力不足問題に対しては、人口減少の先進地である北海道において、全国に先んじて様々な施策が試みられてきた。規模化と過疎化が同時に進行した北海道農業では、農家の自助努力のみによって労働力需要を充填することはすでに叶わず、農協や町役場といった機関が需給接合の機能を担っている（泉谷, 1997; 今野, 2014）。泉谷(1997)はこうした地域調整を「農業労働者を地域労働市場から調達し、複数の農作業を組み合わせることで就業期間を長期化・連続化し、それぞれの農作業へ雇用労働力を分配する活動」と定義した。農作業に特化した派遣事業者による労働力分配システムの構築や（高畑, 2017; 2018）、建設業に従事するトラクター有免許者のシェアリングを試みる地域ぐるみの取り組み（今野, 2013）など、官民協働で労働力不足問題に取り組む先行事例が蓄積している。しかし、これらの事例は、農村周辺部に元々存在する限られた求職者をどのように分配するか、という一点に腐心しており、そもそもの労働力供給量を増やそうと

いう視点が欠けている。農村部の更なる高齢化・人口減少が確実にされている中で、今後も持続可能な施策とは言えない。地域外の潜在的なニーズをどのように発見し農業にどのように接合するか、また社会全体の遊休資源をどのように発掘し、生産活動に活用していくかという発想が、今後の農業力不足問題の解決に求められる考え方であると言える。

以上、今後も雇用労働力不足問題は逼迫した状況が続くように予測され、生産基盤の維持が図られる中で、今後生産性向上の必要性が増していく領域である。実際に2020年、新型コロナウイルス感染症

(COVID-19)の流行と外国人入国規制を受けて、農作業求人を専門として取り扱うオンラインプラットフォーム daywork が、国内屈指の農業地帯である十勝管内で初めて本格的に展開した。この事象を分析した研究としては井上・脇谷(2023)があるが、地域内労働力の差配に議論が終始しており、サービスを提供するオンラインプラットフォームに着眼しておらず、市場構造の限定的な部分しか明らかにしていない。このように、研究蓄積こそあるものの、オンラインプラットフォームの重要性が勘案されていない点に大きな課題がある。

農業生産財市場においては、デジタル化の進行が現時点で比較的遅れており、研究の蓄積も少ない。しかしながら、昨今の農業労働力不足問題や過疎化といった農業危機に対応するためのソリューションとして、少しずつであるがDXの萌芽が芽吹き始めている。具体的な事例としては、農作業進捗・農業資材管理業務を軽減するICTプラットフォーム(今井, 2018)が複数存在している(CropScope、アグリハブなど)。これらは生産管理データをデジタル化し蓄積することで、需要予測やオンライン注文を可能にし、農業生産財流通の合理化に与することを目的としている。圃場のセンサーから得られるセンシングデータと連携し、全国各地の営農データが蓄積することによって、これまで明文化されないうまま、継承されてこなかった営農技術が定量的に取り扱えるようになり、国内の農業技術の向上に貢献すると期待されている。

農業金融市場でも、これまでデジタル化はさほど進んでこなかった。第二次安倍政権主導の低金利政策下において貸付競争が加速した2013年以後、都市銀行の農業金融市場への参入が相次いだものの、農業関連貸付資金(政府貸付金を除く)においてJAバンクが占めるシェアは6割以上といまだ高い。しかしながら顧客獲得競争に晒されることでJAバンクは、2019年よりネットバンキング(オンラインバンキングプラットフォーム)に対応した。これによって、顧客はその都度店舗にまで赴く必要がなく、残高紹介、振込・振替、定期貯金取引、ローンの

繰り上げ返済などの金融取引をスマートフォンアプリ上で完結させることができる。競争原理によって、顧客の利便性が向上したと評価できる好例である。また日本政策金融庫もこうしたトレンドに追随し、補助金・交付金申請をオンラインで行うことができる eMAFF(農林水産省共通申請サービス)と農業者の口座及び金融信用情報を連携させ、シームレスかつペーパーレスな農業支援が可能になるように整備を進めるなど、農業金融市場全体の DX 化が進行していると言える。

それに対して、農地市場は、公益財団法人農地中間管理機構主導による取引仲介が行われているが、後述するように農地の集積・集約化は未だ道半ばである。こうした状況に対して、国内農地のデータベース化によって得られる経済的利潤を検討した研究として若杉(2023)がある。若杉は、国が提供する地理データや農業農村整備事業システム、eMAFF 農地ナビなどが一元的なデータとして管理がされていないことを指摘し、これらのアクセス性を向上させれば、営農活動・農地の維持管理の両面から恩恵が大きいと指摘した。農地市場の流動化が進めば、農地集積が進行し生産効率を向上させることに直結する。先述の通り、DX による課題解決が見込まれる領域であるため、当該分野の研究も並行して進むことが予想される。

以上を総括すると、以下のようなになる。農産物市場においては、E コマースチャネルの発達は分析されてきたものの、オンラインプラットフォームというビジネスモデルに着目した研究が少なく、農業市場におけるオンラインプラットフォーム特有の機能や限界がそれとして分析されてこなかった。農業労働市場においても、市場を提供するオンラインプラットフォームに着目した研究がなく、分析が不十分である。農業生産財市場、農地市場については、研究対象の蓄積が未だ少なく分析が進んでいないが、農業を取り巻く経済環境からの要請によって、農業金融市場同様に今後急速なデジタル化が予想され、今後新たな研究が期待される分野である。

第3節 課題の設定と分析視角

1. 課題の設定

本研究の課題は、農産物および農業労働市場に存在するオンラインプラットフォームが果たす機能と限界を明らかにすることである。

後述するように、農業危機への対応としてオンラインプラットフォームによる解決が模索されてきたものの、未だ日本農業は多くの問題を抱えており、オンラインプラットフォームが現在果たしている貢献は限定的である。そのため、農業市場においてオンラインプラットフォームが持つ機能と限界を解明する必要がある。中でも、参入事例が蓄積しており、農業金融・農業生産市場・農地領域と比較してデジタル化が先行している領域である農産物市場および農業労働市場を分析対象とする。

2. 分析視角

本研究では、様々な領域を包括するオンラインプラットフォームのうち、ユーザー間の商取引を仲介する基盤である「取引プラットフォーム」(クスマノら, 2022)のみを分析対象とし、「多数の事業者間とユーザー間をオンライン上で仲介し、電子商取引やその他の財・サービスの提供に必要となる基盤的機能」と定義する。このモデルでは、プラットフォーム自体が商品やサービスを直接生産するのではなく、参加者（ユーザーや第三者のサービス提供者など）が生産活動を行い、その結果として生成される価値の一部を、プラットフォームを提供するプラットフォームが獲得する。

以下、さらなるフレームを示すこととする。

1-1 農業労働市場

1-1-1 農作業短期求人仲介プラットフォーム

短期の農業求人のみを専門に取り扱うオンラインプラットフォーム、1日農業アプリ daywork を分析対象とする。特に、オンラインプラットフォームが果たす機能に着目し、農業労働市場におけるオンラインプラットフォームの機能と限界を明らかにする。

1-2 農産物市場

1-2-1 ふるさと納税ポータルサイト

自治体と消費者の取引（BtoC取引）が行われる、概算1,500億円規模の農産物EC市場となっているふるさと納税を分析対象とする。特に、供給を担う自治体の運用実態に着目し、オンラインプラットフォームが担っている取引仲介機能以外の役割を明らかにする。

1-2-2 産直ECプラットフォーム

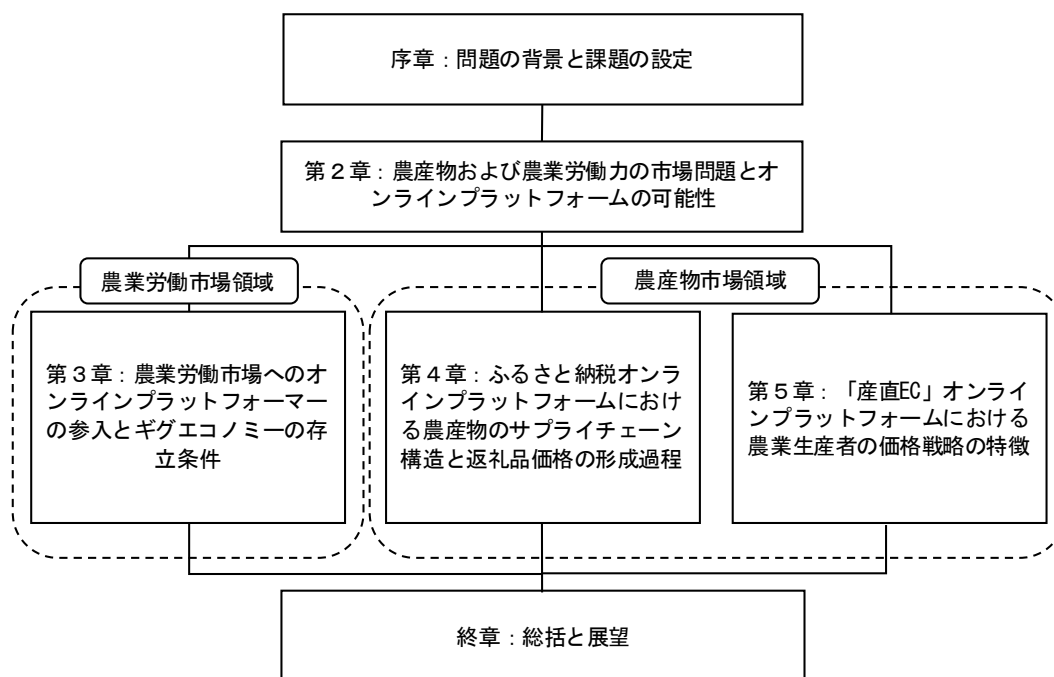
農産物の電子直接取引市場、いわゆる産直ECを専門としたオンラインプラットフォーム領域を分析対象とする。特に、サービスを利用する側の生産者の経営戦略に対して、オンラインプラットフォームが与えている影響を明らかにし、同時に我が国の農産物市場においてプラットフォームが直面する障壁を明らかにする。

第 4 節 論文構成

まず、第 1 章では、オンラインプラットフォームの概念を改めて整理した上で、その包括領域を明らかにし、先行事例を確認する。第 2 章では、我が国の農産物市場及び農業労働市場が置かれている状況を概観した上で、農業領域におけるオンラインプラットフォームの位置付けを明らかにする。

その後の第 3 章では、農業労働市場を分析領域とし、農業労働市場のデジタル化の障壁及び解決策を明らかにする。第 4 章及び第 5 章では、「ふるさと納税市場」と「産直 EC 市場」という構造の異なる 2 種類の農産物市場を分析領域とし、農産物市場に展開するオンラインプラットフォームの機能と限界を明らかにする。最後に終章にて、上記内容を総括し、結論と展望を述べる。論文の構成を図序-2 に示した。

本稿では、分析領域に関連する IT 事業者、生産者、農協、自治体に調査を依頼し、協力が得られた事業主体への聞き取り調査に基づき分析を行った。調査対象先の選定方法の詳細は各章で述べる。



図序ー2 論文の構成

資料：筆者作成。

第 1 章 オンラインプラットフォームの概念とビジネス展開

第 1 節 本章の課題

本章の課題は、オンラインプラットフォームの概念を整理し、その革新性とビジネス展開の現状を示すことである。

第 2 節 オンラインプラットフォームの概念整理と包括領域

先述の通り、本研究におけるオンラインプラットフォームの定義は「多数の事業者間とユーザー間をオンライン上で仲介し、電子商取引やその他の財・サービスの提供に必要となる基盤的機能」とする。

しかし一般にオンラインプラットフォームは様々な領域を包括する多義的な概念であるため、本節及び 3 節では先行研究を整理することで、その革新性を明らかにする。

これまでの政府文書などにおける、オンラインプラットフォームの定義の具体例としては、「複数のネットワーク・端末をシームレスにつなげ、様々なアプリケーションを提供しやすくするための共通基盤」（ユビキタスネット社会におけるプラットフォーム機能の在り方に関する研究会, 2005）、「物理的な電気通信設備と連携して多数の事業者間又は事業者と多数のユーザー間を仲介し、コンテンツ配信、電子商取引、公的サービス提供その他の情報の流通の円滑化及び安全性・利便性の向上を実現するサービス」（通信・放送の総合的な法体系に関する研究会, 2007）、「通信レイヤー上でコンテンツ・アプリケーションを円滑に流通させる機能」（通信プラットフォーム研究会, 2009）、「ICT ネットワーク、とりわけインターネットにおいて、多数の事業者間ないし多数の事業者とユーザー間を仲介し、電子商取引やアプリ・コンテンツ配信その他の財・サービスの提供に必要となる基盤的機能」（情報通信白書, 2012）」などの表現がされている。

このように、オンラインプラットフォームの概念は、時代の変遷に併せて常に流動しており、一意に定まらない。それどころか、今後技術進歩が進めば、プラットフォームサービスの多様化や事業領域の拡大によって、定義はより困難になることが予想される（プラットフォームサービスに関する研究会事務局, 2018）。

実際に、EU 文書（2020）（「欧州のためのオンライン・プラットフォーム及びデジタル単一市場の機会及び挑戦」）においては、統括する定義

を行わず、オンライン・プラットフォームの具体例と共通する特徴のみを示している。具体例として、オンライン広告、検索エンジン、ソーシャルメディア、アプリケーション配信プラットフォーム、通信サービスなどが該当し、その特徴として (1)大規模なデータの収集、処理、編集により新たなビジネスを創出し、新たな市場を作り上げる能力を有する。(2)多面市場で事業を行うが、各市場におけるコントロールの程度は様々である。(3)「ネットワーク効果」による便益を受ける。(4)情報通信技術を利用し、瞬時かつ容易に利用者に到達する。(5)データ収集等の重要価値の利用、戦略的依存の構築等で、デジタル分野の価値創出において重要な役割を担う。以上5点が挙げられている。

第3節 オンラインプラットフォームビジネスの特徴と革新性

このように複雑な概念を包括するオンラインプラットフォームであるが、その構成要素として、以下の4点が指摘されている（パーカー, 2018; クスマノら, 2020）。

第1に、ネットワーク効果である。プラットフォームにおけるユーザー数の増加は、新規参加者およびサービス提供者にとってそのプラットフォームの魅力を高めるとされる。この現象は「ネットワーク効果」として知られ、プラットフォームの価値が参加者の数量およびその活動量に比例して増大する特性を持つ。概念図を図1-1に示した。この効果は、競合他社に対して、先行者利益として蓄積する（田口, 2019）。

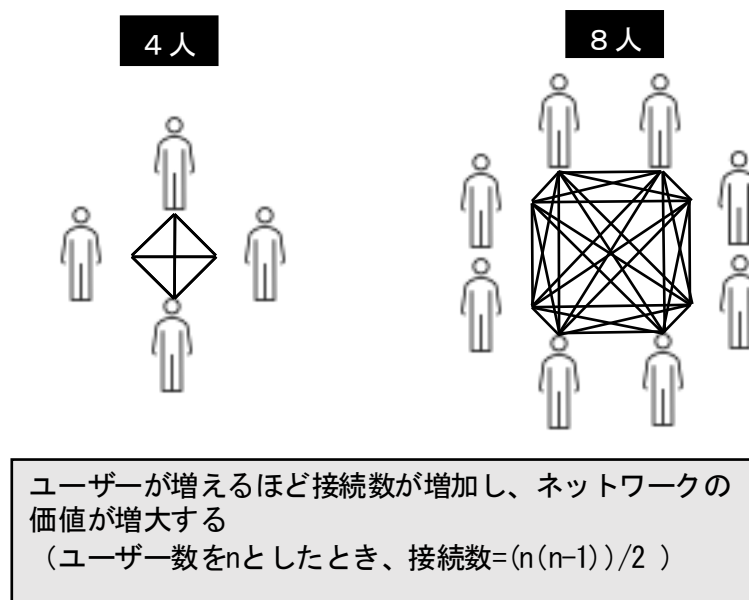


図 1-1 ネットワーク効果の概念図

資料：メトカーフ理論に基づいて筆者作成。

第2に、相互依存性である。プラットフォーム上では生産者と消費者が直接的に相互作用を持つことから、一方の行動が他方に対して影響を及ぼす。この相互依存性がプラットフォームのエコシステム¹を形成する。

第3に、スケーラビリティである。従来型のビジネスモデルと比較して、プラットフォームビジネスは高いスケーラビリティを持っている。生産設備や資産を保有することなく、社会に存在していた遊休資産を活用することで、プラットフォームは価値を生産する。この先進的な技術の採用により、トランザクションコストが削減され、新市場への参入・拡大が容易に実現できる。

第4に、データの収集および活用である。プラットフォームは、ユーザーの行動パターンや傾向に関する広範なデータを収集する能力を持つ。このようなデータは、サービスのカスタマイズ、ターゲットとなる広告の最適化、新たなビジネス機会の探求といった多岐にわたる用途での活用が可能である。

このようにプラットフォームは、ユーザー同士が相互にインタラクションを行うことにより、価値を新たに創造することができる。オープンな参加型のインフラを提供するとともに、市場の失敗を防止するため、利用規則や行動指針といったガバナンスを整え、そのツールとして、アーキテクチャ²を用い、市場のインセンティブ設計を工夫する。

全体的な目的は、ユーザー間で完璧なマッチングを行い、製品やサービス、社会的通貨を交換しやすくすることで、価値を創造する。デジタル技術によって、商取引から時間と空間の障壁を取り除くことで、従来以上に正確かつスピーディーかつ簡単に生産者と消費者をつなぐことができる。

プラットフォームビジネスの台頭以前、従来の企業が採用してきたビジネスの方式は、直線的なバリューチェーンであった。モノやサービ

¹ IT業界では、互いに独立した企業や事業、製品、サービスなどが相互に依存しあって一つのビジネス環境を構成する社会構造を生物の生態系になぞらえてこのように呼ぶ。

² プログラミングコードのことを指す。顧客の情報や行動を適切に評価できるように設計されたソフトウェアプログラミングは、プラットフォームの利便性を高め、新規顧客を誘引し顧客離れを防止する。

スは生産者から、卸売業者などの中間流通を通じて段階的に調整され、消費者へと価値が移転されていくビジネスモデルである。

対して、プラットフォーム上では、ユーザー同士が、プラットフォーム上で提供される機能を使ってつながり合い、インタラクティブに関わりあう。ユーザーはサービスの生産者であることもあれば、消費者であることもあり、同時に両方の役割を演じることもある。この関わり合いの過程において、価値を創出、ときには共創する。

伝統的なバリューチェーン構造に対する、プラットフォームビジネスの優位性は以下の3点である（パーカー, 2018）。

第1に、これまでビジネスに必須と思われてきた生産設備や有形資産を保有することなく、プラットフォームは価値を生産する。市場への参入障壁、ランニングコスト、撤退コストが大きく低減される。

第2に、このプラットフォーム上で結びつくユーザーの信用度合いは、データとして定量化されており、取引の参考とされる。すなわち、利己的で他人に害をなすプレイヤーは自動的に排除されることになる。従来、商人は商人及び個人と信頼関係を築くために多くのコストを支払ってきたが、オンラインプラットフォームはそのコストを分散させ、取引にかかるコストを低減できる。

第3に、データに基づいたフィードバックと商品管理が可能である。オンラインプラットフォーム上におけるユーザーのあらゆる行動は蓄積されており、ビッグデータとしてビジネスに有用な様々な情報を提供する。質の悪い商品や生産者には悪いレーティングがつき、自然淘汰される。従来のバリューチェーンが採用してきた中央集権型の管理システムに比べて、品質管理を担うマネージャーなどの雇用コストが必要ないため、安価に事業を行うことができる。

このようにプラットフォーマーは自身が生産資産を持つことなく、優れた供給を既存市場に顕在化させることで、既存市場のルールや秩序を急速な勢いで刷新している。

第4節 近年におけるプラットフォームビジネスの展開 ―機能と限界に着目して―

オンラインプラットフォームが参入している産業領域はメディアやSNS、消費財（オークションサイトやネットショッピング、フリマアプリ）、旅行、交通（ライドシェア）、コンテンツ（書籍、映画、音楽、ゲーム等）、人材派遣、オペレーティングシステムや金融領域（Fintech）

など、広範囲にわたっている。

これらのオンラインプラットフォームは、2組の経済主体が仲介者やプラットフォームを通じて相互に作用することから、両面市場（two sided market）とも呼称される。特に、デジタル市場を通じて相対するユーザーの属性に着目することで、オンラインプラットフォームは企業対企業（B to B）、企業対企業対消費者（B to B to C）、企業対消費者（B to C）、消費者対消費者（C to C）の4類型に分類できる（総務省, 2018）。分類の概念図を図 1-2 に示した。

ユーザー属性	概念図	類例系	著名なサービス事例（一部）
BtoB		Fintech（企業向け）、AR/VR、業務効率化ソフトウェア、オペレーティングシステム 等	AWSクラウド（アマゾンウェブサービス）、インフォマート、Paid、InstaVR 等
BtoBtoC		情報検索、メディア	Google、Twitter、Facebook、Instagram、LINE、Tver 等
BtoC		Fintech（個人向け）、ネットショッピング、電子書籍、音楽、映画、ゲーム 等	Paypay、メルペイ、楽天ペイ、楽天市場、Amazon、Kindle、Spotify、Netflix、U-NEXT、Nintendo shop、Steam 等
CtoC		ライドシェア、旅行、オークション、フリマアプリ、人材派遣 等	Uber、Airbnb、Anyca、メルカリ、ヤフーオークション、タイミー 等

図1-2 ユーザーの属性別オンラインプラットフォームの分類

資料：総務省(2018)を参考に筆者作成。

とりわけ、BtoBtoC 市場の社会的・経済的影響力が最も大きい。仲介者の具体例として、広告視聴型オンデマンド放送(YouTube)、インターネットにおける情報検索サービス (Google 検索、Yahoo! 検索)、SNS 各社などが挙げられる。Google は検索エンジンを利用する月間 8,400 万人のアクティブユーザーを持ち、それらのユーザーに広告を出稿することで、年間 2,798 億米\$を売り上げている(2022 年)。ユーザー間のコミュニケーションの場を提供する META (旧 Facebook) は、321 億ドル(2022 年 10 月～12 月半期)の広告収益を売り上げている。

BtoC 市場の具体的な事例としては、サブスクリプションモデルによってコンテンツを提供する Netflix や Spotify などがある。

CtoC 領域における著名な成功事例としては民泊仲介会社である Airbnb がある。Airbnb は、空き部屋や空き家を提供するホストと旅行者をマッチングさせるサービスを提供し、年間売上高 84 億\$(2022 年)、時価総額 779.2 億ドル。2008 年の設立以来、ホスト数は 400 万人を超え、累計で 15 億回以上の宿泊マッチングを行なっている。

また、取り扱われる商品は物質的財や広告サービスに限らず、労働力であることもある。特に、単発の仕事を請け負う働き方や、それによって成り立つ経済形態をギグエコノミー、これに従事する労働者はギグワーカーと定義される(Donovan et al, 2016)。ギグエコノミーにおいては、従来の雇用形態よりも短期の求人が取引されるが、清掃や配達といった単純労働者から、弁護士やコンサルタントのような高度知的作業まで、包括領域は幅広い。

ギグエコノミーの代名詞とも言える事例として Uber がある。Uber Technologys は 2009 年にアメリカで誕生した自動車配車プラットフォームであり、一般人が空いた時間を利用してタクシー運転手のような仕事を行い、アプリを通じてマッチングした利用者が乗車するというライドシェアリングサービスである。年間売上高 318.7 億ドル(2022 年 12 月)、時価総額 873.5 億ドル (2023 年 10 月)。全世界 900 以上の都市で事業を展開し、月間のアクティブユーザー数は 9,300 万人を超えるとされるが、Uber 社自身はタクシー車やタクシー運転手を保有しているわけではない。

そのほかにも、プラットフォームビジネスが新たな市場を開拓した事例は枚挙のいとまがなく、このことはオンラインプラットフォームビジネスがもたらすポテンシャルを示している。地理的な制約を受けずに国境を超えて事業を展開することもできる。他方、世界市場へ展開した国内企業の事例としてはソニーや任天堂が提供するゲームソフトプラッ

トフォームなどがあるが、そう多くはない。

そのため日本国内市場は、内需志向型のオンラインプラットフォームと、上記のような国際的企業が混在している状況にある。

実際に、本稿で取り扱う農産物市場に隣接している国内 EC 通販市場は、1 位 楽天市場（売上高約 5 兆 6301 億円）、2 位 Amazon（売上高 3.2 兆円）、3 位 Yahoo! ショッピング（売上高約 1.03 兆円）、メルカリ（売上高約 0.62 兆円）といった、オンラインプラットフォームが独占する業界順位となっている。その中でも、BtoC を仲介する楽天、Amazon に対し、Yahoo ショッピング及びメルカリは CtoC 取引を主に仲介しており、事業者によってセグメントが分割されている。

以上概観したように、オンラインプラットフォームはあらゆる経済分野に侵食している。そうした中でも、特に影響を受けやすい産業の特徴として、以下のものが挙げられている（パーカー, 2018）。

第 1 に情報集約型のビジネスである。メディアなど、情報が価値の源泉である産業は、プラットフォームがもたらす自由化によって破壊される。

第 2 に非スケラブルなゲートキーパーを抱えている産業である。小売業や出版業界ではこれまで、高コストで非スケラブルな人間のゲートキーパーを雇ってきた。小売の場合はバイヤーや在庫管理者、出版業では編集者などがこれに該当する。対して Amazon Kindle などにおいては、クリエイターは自身でマーケティングを行うことができ、ゲートキーパーへのマージンなしに利潤を獲得することができる。

第 3 に非常に分散化した産業である。これは小さなサプライヤーが点在しているような市場構造を指し、非常に多くの産業に当てはまる。プラットフォームを通じた市場統合によって効率性が高まり、企業や個人にとって、遠くに分散している生産者が生み出す製品やサービスを探す際の検索コストが低下する。

第 4 に過度に情報の非対称性がある産業である。中古車販売など、情報の非対称性に根差したビジネスはこれまで得てきた利潤を失う。

一方で、プラットフォームによって完全に置換されづらい領域についても、先行研究における分析がある（パーカー, 2018）。規制産業（銀行、ヘルスケア、教育）や、マッチングの失敗コストが極めて高い産業（患者と医師をマッチングさせるサービスなどが考えられる）は、他産業と比較してコスト及びリスクが大きく、参入障壁が高い。またリソース集約型産業（プラント工業、石油ガス、超大規模農業）など、情報が果たす役割が限定的である領域においては、プラットフォームの効用は

限定的であると推測される。

第 5 節 小括

オンラインプラットフォームビジネスはあらゆる領域、業態で発展してきている。先行者をディスラプトした事例は枚挙に遑がない。唯一、ネットワーク効果の恩恵を受けないような産業領域に限って、今後も普及しないことが予測されている。翻って、多数の生産者と多数の消費者に需給が分散され、農協や小売事業者というゲートキーパーが品質管理を担ってきた我が国の農業市場は、オンラインプラットフォームが参入することで新たな経済的価値が創出できる条件をまさに満たしていることが、本章において明らかになった。

第2章 農産物市場及び農業労働市場の問題とオンラインプラットフォームの可能性

第1節 本章の課題

本章の課題は、我が国の農産物市場及び農業労働市場の現状を概観し、各々が直面している課題を明らかにすることである。その上でそれらの課題が、オンラインプラットフォームの参入によって解決しうるものであることを明らかにすることである。

第2節 農産物の市場問題と対応

日本の農産物市場は国内需要の縮小という危機に直面しており、また川下の価格決定権が強く、農林漁業からのコスト転嫁が難しいという構造的な問題も抱えている。

日本は今後急速な人口減少や高齢化を控えており、2050年には人口1億190万人、高齢化率37.7%と予測されている（表2-1）。国内市場規模の急速な縮小が農林水産業に影響を与えることは明らかであり、農業生産基盤が不安定化することは避けられない（下渡, 2013）。

表2-1 国内農産物需要の推移

	1990年	2020年	2050年
人口	1億2,361万人	1億2,586万人	1億190万人
高齢化率	12.1%	28.7%	37.7%
飲食料のマーケット規模	72兆円	84兆円	人口減少、 高齢化に伴い、国内の 市場規模縮小は必至
農業総産出額	11.5兆円	8.9兆円	

資料：農林水産省(2022)より筆者作成。

U. S. GRAINS (2012) は、「FOOD2040 東アジアの食と農の未来」というレポートにて、縮小する国内市場の中で成長戦略を採用しない限り、日本の農産物サプライチェーン全体は縮小か消滅を余儀なくされ、中国市場向けのサプライチェーンに取り込まれてしまうと予測した。その上で、

対抗しうる戦略として、野菜と果物を含む高単価商品の輸出、高齢者向け製品の開発、安全性・プレゼンテーション・価格の面で積極的に競争する他ないと提言する。

従来の食料・農業・農村基本法による農業政策は、巨大かつ成長する国内市場を前提にしており、内需依存型の生産基盤が構築されてきた。すなわち、減反政策に代表されるような国内需要に対応した生産調整が長年行われてきており、輸出販路開拓による在庫調整が行われてこなかった。輸出が阻まれてきた要因として、島国であり四方を海に囲まれている日本においては、輸送コストや鮮度劣化がネックになることが挙げられる。また、プラザ合意で容認された円高は日本農産物の国際価格競争力を弱めた上に、内外価格差を拡大することで国際摩擦を引き起こし、日本の農産物市場解放要求からガット・ウルグアイ・ラウンド交渉へと繋がっていった（本間, 2009; 笹口, 2016; 柘植, 1990; 千葉, 1993）。

このような歴史的背景から、日本は輸出のための環境が他の先進国と比較して整備されていない（農林水産省, 2022a）。1970年代以降の農産物過剰時代以降、諸外国は輸出拡大に取り組み実績を大きく拡大してきた一方、我が国の農産物輸出は長年停滞してきた。しかし第二次安倍政権下において輸出振興政策が打ち出されてから輸出量が増大しはじめ、2021年には輸出額1兆円を達成。2030年には5兆円の輸出目標が掲げられている。

とはいえ生産高対比でみると輸出高は2%に留まっており、現行の輸出政策の課題として、諸外国の要求するスペック（量・価格・品質・規格）に応えられる産品を供給できていない点が挙げられる。これまでの輸出事業は、生産者が国内市場向けに生産した産品の余剰品を、輸出できる国にだけ輸出するビジネスモデルが主流であった。このような輸出では、一般小売店の棚を確保することができず、日系・アジア系の小売店・飲食店に販路が限界されてしまう。海外市場を開拓するためには、海外市場で求められるスペックの産品を専門的・継続的に生産・輸出できる体制を構築し、生産から現地販売までのバリューチェーン全体を「プロダクトアウト」から「マーケットイン」に転換する必要がある。

従来、農協による協働販売は、卸売市場への大量出荷を基本とするため企画化・平準化が計られてきており、消費者の細やかなニーズに即した農産物供給には不備な面がある。より実需ニーズに即した生産構造に転換する方針が第28回全国農協大会（2015年）決議にも反映され、農協側から営農指導・販売事業体制の再構築が試みられているが、こうした現実的対応は農協販売事業なканずく農協共販の理念と矛盾する。

そのため、協同組合としてのあり方が今問われている（板橋, 2021）。

また輸出を行うためには様々な輸出先国・地域の衛生検疫規制や規格基準などのレギュレーションに対応できる必要があるが、HACCP 対応やトレーサビリティ制度に対応できている国内事業者は一握りであるのが実情である（農林水産省, 2022a）。食品販売別の導入割合状況を図 2-1 に示した。このように生産基盤の包括的な強化は喫緊の課題である。

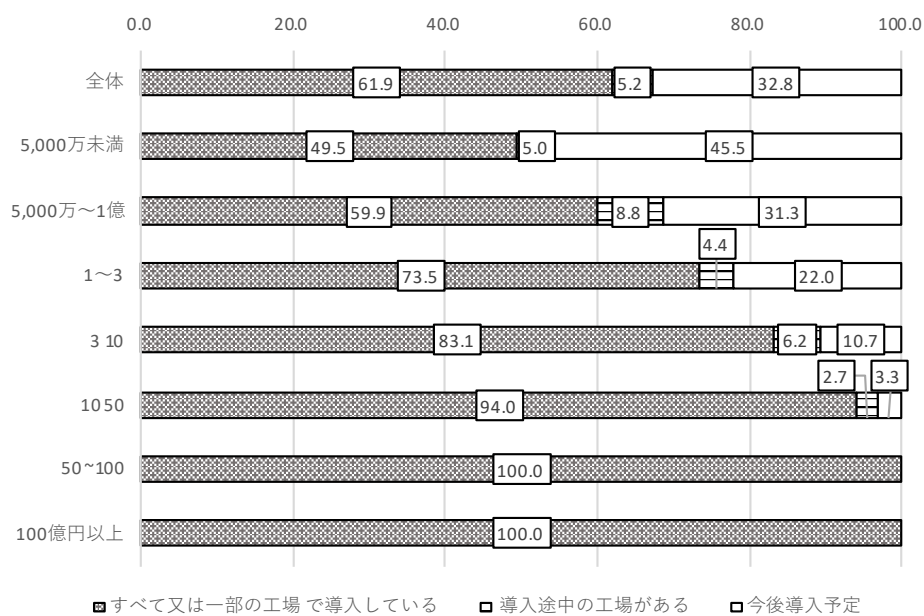


図2-1 食品製造業におけるHACCPに沿った衛生管理の導入状況割合（食品販売金額別）

資料：農林水産省(2022)「令和3年度食品製造業におけるHACCPに沿った衛生管理の導入状況実態調査結果」より引用して筆者作成。

(https://www.maff.go.jp/j/tokei/kekka_gaiyou/syokuhin_doukou2/r3/index.html 2023/11/27アクセス)

さらには、適切な価格形成が行われていない点にも問題がある。最終消費からみた飲食費の部門別帰属額をみると、川上である農林漁業の割合は減少傾向にある。一方で、資材価格高騰により農業経営費と農産物生産者価格指数は上昇傾向しており、コスト増加を踏まえた価格形成が求められる。

しかしながら、令和3年度における農業・食品関連産業の国内総生産（生産額－中間投入コスト）の構成は、農林漁業 5.3 兆円、食品製造業 12.8 兆円に対して関連流通業が 21.5 兆円と、産業全体の 45.5% を占めている（図 2-2）。経済産業省（2022b）によれば、食品製造において直近 6 ヶ月費用が上昇している中、価格が据え置かれている場合が 22% にも及ぶ。多数の中小・零細企業に生産が分散している川上に対して、小売及び流通を一举に担う川上の価格決定権は強大であり、交渉すら憚られる状態にある。このように、川上から川中・川下へのコストアップが適切に転嫁されておらず、既存の小売及び卸売業の価格決定権が強力な市場構造となっている。

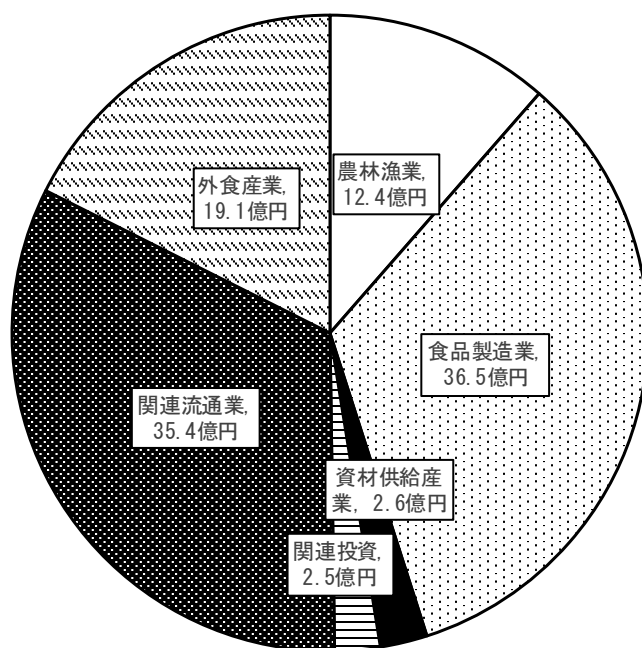


図2—2 農業・食品製造業における国内総生産の構成(令和3年度)

資料：農林水産省(2022)「令和3年度農業・食料関連産業の経済計算（概算）」

より筆者作成。

(https://www.maff.go.jp/j/tokei/kekka_gaiyou/keizai_keisan/r3/
2023/11/27アクセス)

以上概観したように、我が国の農産物は、国際競争力と価格交渉権の欠如という2つの受難を同時に抱えている。日本農業が国際的競争力を獲得するためには、商品自体の付加価値を増すことによる差別化や、それを可能にする競争環境が求められる。しかし既存の市場では川下の価格決定力が強いためにコストを価格に転嫁できず、成長が阻害されている。

第3節 農産物市場問題とオンラインプラットフォームの可能性

以上のような農産物市場の課題に対するソリューションとして、オンラインプラットフォームが実際に活用されている。著名な事例をセグメント別に図2-4に示した。

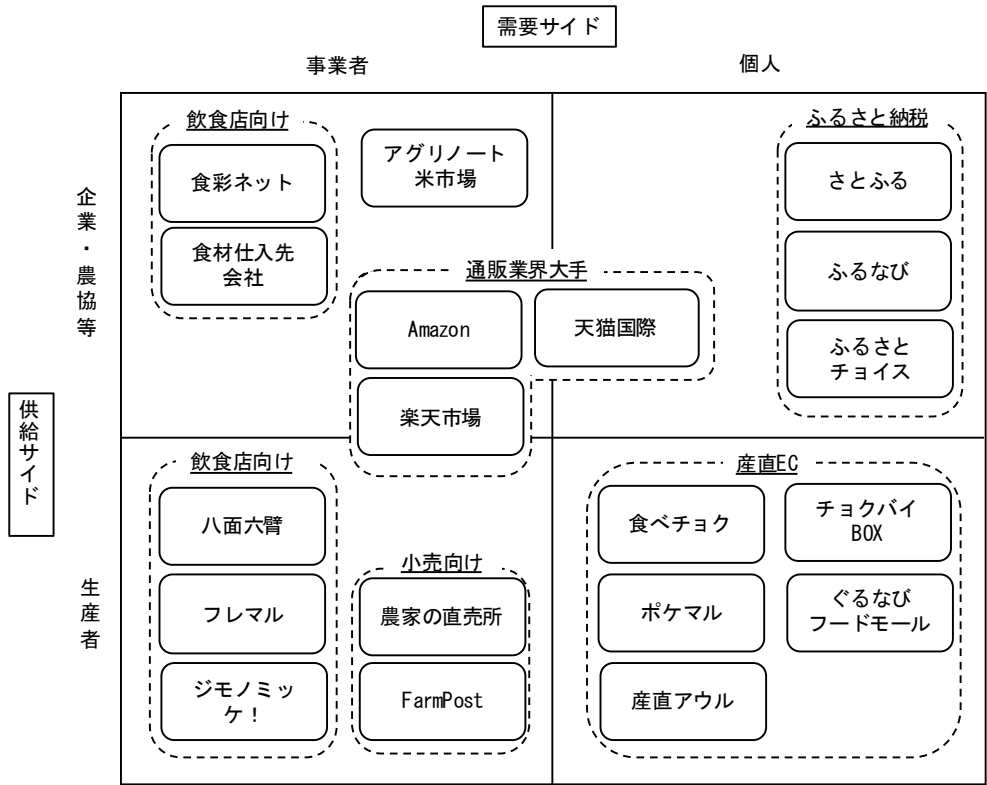


図2-4 市場外流通のセグメントと対応するオンラインプラットフォームの事例

資料：筆者作成。

以下、図 2-4 の事例を順に概観していく。

生産者と都市部のスーパーマーケットを繋ぐプラットフォームとして「農家の直売所」が存在する。有機 JAS などの付加価値を増した農産物の販売チャネルとして活用されており、ここでは生産者は既存流通に縛られずに高単価商品を開発及び販売できる上、その販売価格も自身で決定することができる（企業売上高 57.3 億円（2023 年 8 月期決算）。登録生産者数 10,258。取扱店舗数 1,938（2022 年 8 月時点））。また、消費者と生産者が直接取引を行う、産地直送に特化したオンラインプラットフォーム（オンラインマルシェや産直 EC と呼称される。具体例として、食べチョク、ポケマル、産直アウルなど）も数多く存在する。産地直送であることのメリットとして、仲介業者を通さないために価格が抑えられる点や、新鮮さ、生産者の顔が見えることによる安心感が強調される。2020 年時点での流通金額は 40 億円前後であり、2020 年パンデミックによる巣籠もり需要の影響を受け、前年比 20.0 倍の急成長を遂げた。他にも我が国独自の EC マーケットとしてふるさと納税が挙げられ、年間 1,500 億円規模の農産物が取引されており、今後も発展を遂げるとされる。更には、オンラインプラットフォームが包括する取引は toC 領域に限らず、米生産者と米卸業者のマッチングを行う、アグリノート米市場のような BtoB プラットフォームサービスも存在している（売り手 1500 以上、買い手 40 組織（2023 年 10 月時点））。

六次産業化や法人化を通じた生産性向上施策が国策的に支援される中で、既存流通を代替する、こうした市場領域は今後も成長するものと推測される。実際に、2021 年の農産品市場規模全体は 9 兆 4,294 円、2022 年は 9 兆 4,484 億円であったが、上述の事例を含む市場外流通金額は 3 兆 2,943 億円（2021 年）、3 兆 3,177 億円（2022 年）とシェアが微増しており、2027 年には 3 兆 6,900 億円に届くとされる。（矢野経済研究所, 2023）。

このように、オンラインプラットフォームが様々な事業形態をとって農産物市場に参入しており、農産物市場全体に対する各社の売上規模こそ未だ小さいものの、生産者や消費者の多様なニーズを汲み取って、既存流通に替わる新たな販路を創出している。このことは同時に、市場外流通を一挙に包括するようなオンラインプラットフォームは未だ存在していないことを意味し、今後更なる獲得競争が予想される。

翻って、現時点では輸出体制が整っていないために国際的競争力こそないものの、発展途上国の経済発展に伴い世界の農産物市場が成長し

ていく中で、高品質・高単価な日本農産物の潜在的ニーズはさらに拡大していくものと推測される（農林水産省, 2023）。特に和牛や果樹（りんご、ぶどう）など、世界各国の富裕層に向けたハイエンド農産物の生産能力の維持拡大を図っていく上でも、国内市場においてオンラインプラットフォームが新たに創出する販路の役割は大きい。また世界中の事業者や消費地と直接取引が行えるような越境プラットフォーム（天猫国際、京東商城、Amazon、G-market など）を通じた出品は、輸出増に直接貢献しうる上、自動運転やドローンに代表される今後の技術革新・流通革命に伴って、販路はさらに拡大していくものと予測される。こうした未曾有のビジネスチャンスを見逃さないためにも、オンラインプラットフォーム研究の重要性は日に日に増していると言える。

また、農業政策を実行していく上でも、上述した金融 DX や農業資材系 SaaS といった領域におけるオンラインプラットフォームの存在は重要である。従来、勘や経験の積み重ねによって裏打ちされ、評価が難しかった農業技術が定量的に扱うことができるようになることで、金融機関は優れた農業経営者を適切に見極め、効率的な投資や営農支援を行うことができるようになる。

第 4 節 農業労働力の市場問題

現在の日本農業は、雇用労働力の不足と経営人材の不足といった両面からの問題を抱えている。

従来、我が国の農業労働力は農家世帯員を主とし、農繁期のみでは不足する場合に臨時雇を雇用する形式をとっていた。しかしながら高度経済成長期以降、農家世帯員の減少（出生数の減少、農村部からの人口流出、核家族化の進行）及び兼業化の進展による世帯員労働力の減少が進行する中で、多数の臨時雇を雇用して規模拡大を果たす農業経営が見られるようになった。さらに畜産や園芸では、大規模化、経営の多角化や 6 次産業化に取り組むことにより周年的な雇用労働力が必要となっており、雇用者数は増加傾向にある。また農業労働力に占める雇用者の割合は上昇し、法人化数の増加に伴って、雇用者なしには農業経営が維持できない経営体が増加してきている。農業雇用者数の増加を表 2-2 に示した。そのため現在、雇用者の確保が重要な課題となっており、農林漁業の有効求人倍率は常に全産業平均を上回っている（図 2-3）。

表 2-2 職業別農業雇用者の推移（男女計，雇用者計）

	男性（千人）			女性（千人）		
	平成19年	24年	29年	平成19年	24年	29年
総数	89.7	130.2	147.1	131.9	150.6	153.7
農耕従事者	43.1	72.4	86.3	92.3	103.3	103.9
養畜従事者	34.3	39.5	37.9	15.6	17.6	14.0
運搬・清掃・包装等従事者	3.8	5.2	4.7	13.1	12.8	14.2
事務従事者	2.3	3.9	3.8	6.8	10.3	9.7
生産工程従事者	0.8	1.9	4.8	1.0	2.0	5.3
販売従事者	1.3	2.5	3.9	2.0	2.9	3.4

資料：総務省「就業構造基本調査」より筆者作成。

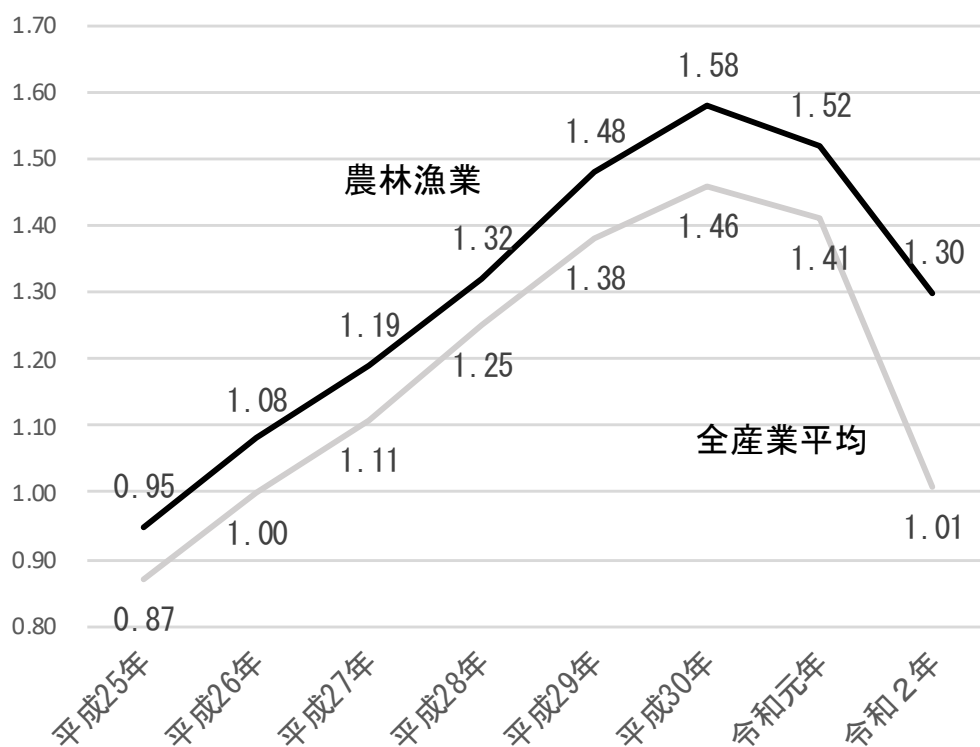


図2—3 職種別有効求人倍率

資料：厚生労働省「職業安定業務統計」より筆者作成。

農業機械による省力化が進歩している品目も少なからずあるものの（小麦等）、主要農産物の多くは未だ手作業を基本とした労働力を必要としており、特に、露地野菜および果樹、酪農部門における雇用労働力不足が深刻である。またオートメーション化が進んでいる稲作も、田植え時のスポット的な労働需要に対応しきれず困難に直面しているなど、雇用労働力の不足は地域横断的かつ品種横断的な喫緊の課題である。

上述のような雇用労働力不足問題に加えて、経営の担い手が不足していることも大きな課題である。基幹農業従事者の平均年齢は67歳、高齢化率は69%であり、全国1,075,705の農業経営体のうち、約7割の764,367の経営体が5年以内に引き継げる後継者を確保していないと回答している（農業センサス2020）。農業は重労働であるというイメージは未だ根強く、後継者を見つけることが難しい。こうした現状に対して、世代間バランスの取れた農業構造に再構築するため、農業内外からの新規就農が国策的に促進されている。無利子貸付であるスーパーL資金などのサポートを受けて年間4~5万件の新規就農者があるものの、新規就農5年目以降も農業所得のみでは生計が成り立たない新規就農者が51.9%、3年以内の離農率は35.4%と（農林水産省,2022b）、新規就農によって担い手を充足するハードルは依然高い。

担い手不足問題に対して、農地の吸収合併による規模化が長年図られてきた。2021年における農業法人経営体は3万1,600経営体と、2017年度と比較して30%増加しており、一定の成果が見られる。一方で、農地集積度合いは58.9%にとどまっており、2013年に閣議決定された日本再興戦略において掲げられた、全農地面積の80%を集約するという目標は達成できなかった。他産業と比較して低い生産性や、耕作放棄地が多く点在し活用されていないことなど、未だ十分な集積度合いとは言えない。農地集積を阻む要因として、不在村地主や不登記耕作放棄地の増加が挙げられている。農地が分散していることによって、機械の運搬や圃場の管理にかかる労働時間や経費支出が増加するため、生産者は経営上大きなハンデを背負うことになる。

以上概観したように、現在、国内の農業労働市場は雇用労働力不足及び経営者不足という2つの課題を抱えており、その背景に、農地の集積が進まないという社会問題がある。

第 5 節 農業労働市場問題とオンラインプラットフォームの可能性

農業労働市場も同様に、問題解決の需要を受けて、近年、リクルートや indeed といった大手求人サイトのオンラインプラットフォームにおいても、農業求人数は全国的に増加傾向にある。またタイミーなど短期求人全般を取り扱うプラットフォームも、農業の臨時雇領域に参入している上、アグリナビや daywork など農作業のみに特化したプラットフォームも存在する。また後継者不足問題に対するソリューションとして、事業承継を専門に取り扱うオンラインプラットフォーム、いわゆる M&A プラットフォーム（BATONZ、TRANBI など）の取扱件数が近年急増しており、農業経営体に関する案件も実際に取引され始めている（BATONZ 掲載件数 218 件（2023 年 11 月時点））。またスタートアップ領域においては経営者とメンターをつなぐ支援プラットフォームがあるが、こうした他業界の知見も、新規就農支援に応用しうる。実際に、営農指導プラットフォーム AGRIs by JA やアグリフィズといった生産者の交流サービスが既に存在する上、YouTube を併用することによる栽培技術の共有が、若い農業者の技術を押し上げているとする生産現場の見方もある（中村ら, 2022）。また先述したように、農地取引を仲介するプラットフォームの実現によって農地集積が加速する可能性があり、これは農業労働市場の課題解決に間接的に貢献しうる。

第 5 節 小括

以上概観したように、我が国の農産物市場、農業労働市場はそれぞれ危機に瀕しており、これらの課題はオンラインプラットフォームを通じた供給によって、複合的に解決可能であることを示した。しかしこのように参入事例こそ多いものの、日本農業が抱えている諸問題を完全に解決するには未だ至っていない。

第3章 農業労働市場へのオンラインプラットフォームの参入とギグエコノミーの存立条件

第1節 本章の課題

本章の課題は、農業部門で国内最大規模のオンラインプラットフォームである daywork を対象にして、農業労働市場におけるギグエコノミーの発達と存立条件を明らかにすることである。

本章の構成は以下の通りである。第2節及び第3節では、ギグエコノミーが成長してきた歴史的背景と現状を述べる。第4節では、daywork の実態を明確にした上で、農業労働市場におけるギグエコノミーがどのような特性を伴って発達しているのかを明らかにする。第5節では、daywork 普及の社会的背景を分析し、農業部門におけるギグエコノミーの存立条件を明らかにする。最後に、分析を統括して小括を述べる。

本章は事例研究であり、北海道における daywork の事業を事例とした。2021 年時点で、daywork は農業分野でデジタルプラットフォームによる労働力マッチングを本格的に行っていた唯一の事例であるため、本事例を選択した。

分析に用いるデータは、daywork 運営会社と十勝・北見地域の農協へのヒアリングを通じて収集した。両地域は daywork を利用する農家が集中するため、分析対象地域に選定した（図 3-1）。加えて、筆者自身も daywork を通じて道内各地の農作業に従事し、daywork を利用する複数の農家と労働者へのヒアリングを行なった。

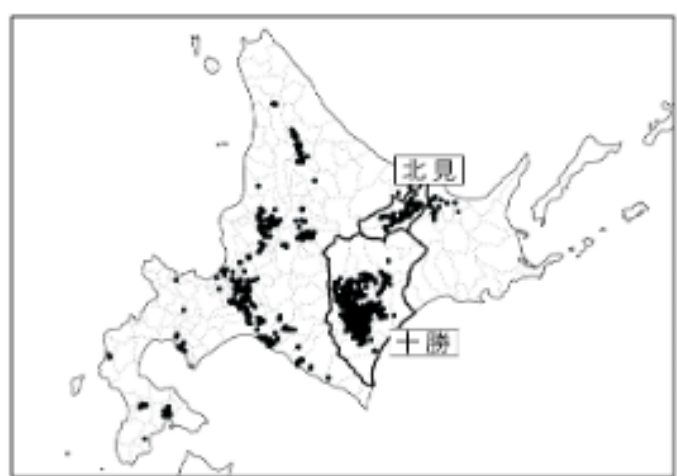


図3-1 daywork利用農家の分布と事例の位置

資料：dayworkホームページより筆者作成。
注：黒点は事例の所在地を示す。

第 2 節 問題の所在

「ギグエコノミー」とは、企業に長期雇用されることなく、一時的・単発の仕事を行うアドホックな働き方や経済形態を指す。情報通信技術（ICT）の発達、デジタルデバイスの普及に伴って急速に規模を拡大した。伝統的な長期雇用者の単発労働者＝「ギグワーカー」への置換は今後さらに進行していくと推測されており（Collins et al, 2019）、我が国においても同様の兆候が見られる（森信, 2020）。

農業・食料生産部門でもこうしたトレンドが見られる。実際に、農家と労働者をマッチングするスマートフォンアプリ「1日農業バイトアプリ daywork(以下、daywork)」が 2018 年にローンチされた。2021 年現在、北海道の生産現場での利用拡大が進み、注目を集めている（日本農業新聞, 2021）。

北海道の農業分野の臨時雇い実人数 9.4 万人（農林センサス 2020）に対し、daywork への登録労働者数は 2021 年現在で 5,000 人弱であり、全体の 5%に満たないと思われる。また、日本全体のギグワーカーの総数は統一的な定義の不在もあって統計が存在しないが、代表的な労働プラットフォームである UberEATS に限定しても配達員数は 10 万人台と言われ、daywork への登録数は多くはない。このように、北海道の農業分野ではギグワーカーの存在は現時点で限定的であり、ギグワーカーにおける農業分野の位置付けも大きくはない。しかし、短期間の仕事に細分化して労働力のマッチングを行うギグエコノミーの利便性は注目されており、今後、拡大の可能性がある。

しかし、この利便性の裏には、最低限の労働条件すら保証されることなく、単発の仕事に従事し続けるギグワーカーの存在がある（ブラッドワース, 2019）。1980 年代以降の新自由主義政策によって増大した不安定就業層を固定化しているとして、ギグエコノミーに対する批判や懸念も多い（Graham et al, 2017）。

よって、我が国における農業労働市場のギグエコノミー化の端緒と思われる daywork を事例に、上記のようなギグエコノミーの意義や懸念といった観点から分析する必要性がある。加えて、これまで農業分野では、外国人技能実習生の受け入れや農協による労働力の需給調整、派遣労働者の利用などが行われてきたが、労働力不足を緩和するには至っていない。そこで、農業のギグエコノミー化は、短期間であれば農業で労働してもよいという潜在的な労働需要を実際の就労へと実現し、労働力

不足の緩和に資することが期待される。そこで、農業分野におけるギグエコノミー化が、既存の労働力供給の問題点を克服しうるか検討する必要がある。

第3節 ギグエコノミー発展の歴史と様式

第1項 ギグエコノミーの定義と利点

デジタル経済の発達に伴い、個人が保有する資産を個人間で貸し出して収入とする、シェアリングエコノミーという新たな経済が発達した。家財、自動車、不動産などを対象に、これまで眠っていた遊休資産が有効活用され、市場経済に新たな成長機会を創出している。そうしたシェアリングエコノミーの中でも、個人が保有する労働力を単発労働としてインターネット上のデジタルプラットフォームを通じて取引し、それによって成り立つ経済がギグエコノミーと総称される。ギグエコノミー上で単発の仕事をその場限りで請け負う働き方がギグワーク、ギグワークに従事する労働者はギグワーカーと呼称されている（Friedman, 2014）。そもそもギグとは、英国由来のスラングに由来しており、ライブハウスの短いセッションや単発の演奏を指す。そこから転じた概念である。

このギグエコノミーの成立条件として、雇用者と労働者の間に「プラットフォーム」という仲介機能が介在する点が挙げられる。オンライン上に存在するプラットフォームを通じて、雇用者と労働者がマッチングされ、賃金や情報のやりとりが行われる。本質的に、短期間の仕事は地域や産業別労働市場を超えた人材の流動性が極めて高いと言えるが、労働力を利用する企業と労働力を提供したい労働者との間のマッチングを効率的に行うことが容易ではなかった。だが、オンライン上のプラットフォームは、これら企業と労働者とをオンラインで容易にマッチングできるテクノロジーであり、これによって効率的な労働力分配が可能になった。従業員を直接雇用して事業を行ってきた既存の企業とこれら企業へ人材派遣を担ってきた企業を脅かしており、ギグエコノミー化は不可逆的に進行していくと推測される（パーカー, 2018）。

特定の企業に長期間雇用される伝統的な労働と比較すると、ギグワークは高度に分割されたシングルタスクであり、継続して同じ企業・職場で働くスタイルではない。単発の労働に従事するギグワーカーは、特定の企業に所属して長時間拘束されることなく、自身の時間を有効活用できるとされ、いわゆるワークライフバランスを実現できると期待されている（Malone, 2004）。

また、ギグワークを利用する雇用者は、従業員を継続して雇用し続ける必要性が低下する。労働需要に応じてその都度ギグワーカーを市場から調達すればよいと、労働コストを削減し、効率的な経営と生産性の向上を図れるとの指摘もある(Alkhatib, 2017)。

なお、本章におけるギグワーカーの定義は、長期的・継続的な労働ではなく、短期間の労働を目的とし、かつデジタルプラットフォームの仲介を通じて、企業などに労働力を提供する労働者である。一般的にギグワーカーは業務請負と理解されることが多いが、本論文では農業者などに直接雇用される場合もギグワーカーとする。ギグワーカーの本質は、短期間の労働力提供とデジタルプラットフォームの仲介であり、企業・労働者間の雇用関係の有無ではないからである³。

第2項 伝統的雇用の衰退

ギグエコノミー先進国である米国では、2008年の金融危機と企業のダウンサイジングの延長線上にギグエコノミーを位置づける見方が強い。1970年代から1980年代にかけての先進国における失業率の上昇、労働組合の衰退、緊縮財政を通じた社会福祉の削減といった経済政策が伝統的な長期雇用を衰退させた(Friedman, 2014)。その上で、2008年の金融危機以後、失業者となったフレキシビリティの高い低賃金労働者が、ギグエコノミーの隆盛を支えることとなった(Doorn, 2017)。その先駆けが、タクシー配車サービスを提供するUberである。同社の成功を受け、広範な産業分野で同類型のマッチングサービスが展開されていった。

第3項 ギグエコノミーの参入領域

ギグエコノミーの成立する産業分野は広範であり、デジタル上の成果物を取引する「デジタルギグエコノミー」と肉体労働を取引する「フィジカルギグエコノミー」に大別することができる(畔蒜, 2020)。

デジタルギグエコノミーは、WEB上で全ての取引が完了できるタスクを含有する。Amazon Mechanical TunkやCrowdFlower、国内に特化した

³ 労働関連法規が適用されないなどギグワーカーの問題は業務請負であることに一部由来するが、業務請負ではなく直接雇用されることによって、短期間労働を継続的に行うギグワーカーでなくなるわけではない。

事例であればクラウドワークスやランサーズがここに含まれる。ソフトウェア開発、プログラミング、マーケティング、デザイン、翻訳など、高単価・高練度なタスクと高い専門性を持つ労働者によって形成される市場である（Wood et al, 2019）。一方、レーティング（サクラ行為）、SNS 拡散、データ入力、電話作業代行など、労働習熟を必要としない安価なタスクも実際には数多く存在している。

対して、フィジカルギグエコノミーは、物理的な肉体労働全般を含有する。フードデリバリーサービス UberEats が最も代表的であり、他にも単純作業を幅広く扱うタイミー、個人レッスンを主催するアスクビー、ベビーシッター派遣サービスであるキッズラインなど、幅広い事例が挙げられる。就労経験や資格を要する高練度タスクであれば労働供給量が限定され、相場単価や労働者側の価格交渉力が上昇しやすい。一方、配送や清掃等の単純労働は失業の受け皿として、不況時にこそ供給過剰に陥る脆弱性がある（Kalleberg and Dunn, 2017）。

第4項 プラットフォーマーの機能と懸念

ギグエコノミーが成立する上で中心的役割を果たすのは、労働力取引が仲介される場となるプラットフォームとそれを運営するプラットフォーマーである。

プラットフォーマーは、企業と市場の中間的存在と位置づけられ、労働力取引のマッチング機能を提供する（図3-2）。契約は労働者と雇用者間で直接締結される場合と、労働者とプラットフォーマーが業務提携契約を結ぶ場合とがある。プラットフォーマーの収益構造は、サービスを利用する労働者と雇用者の双方から徴収する手数料が一般的である。ただし、利用者のどちらか一方からのみサービス利用料を徴収するプラットフォーマーも存在し、プラットフォームの役割は産業分野やプラットフォーマーによって様々な形態である。

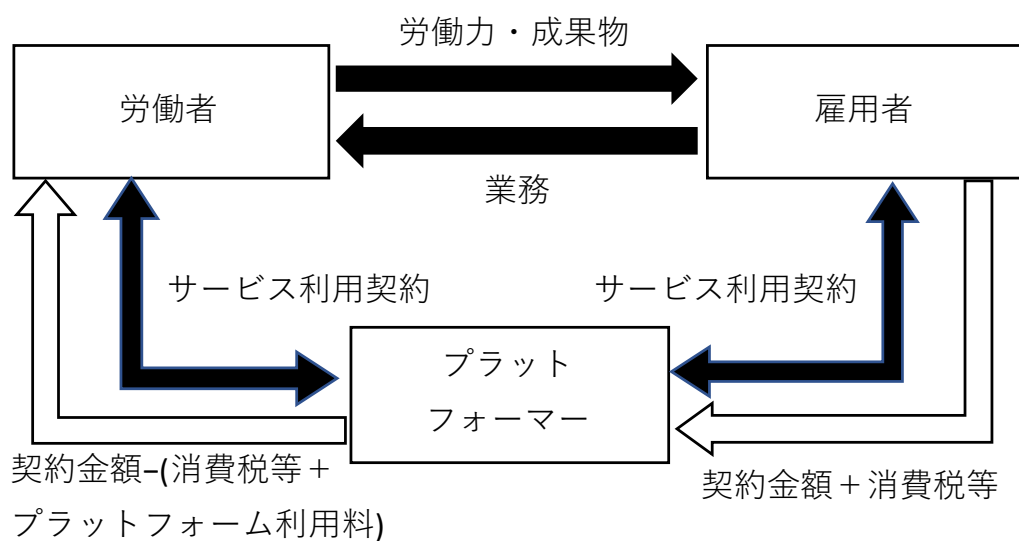


図3-2 従来型オンラインプラットフォームの仕組み

資料：森信(2020)を参考に筆者作成。

注：矢印（黒）はサービスのやり取り、矢印（白）は金銭の流れを表す。

ギグエコノミーに共通する懸念は、プラットフォームが労働市場に対し強力な支配力を有する点である(Vallas and Schnor, 2020)。労働者と雇用者はプラットフォーム上で結びつき、契約前交渉や打ち合わせを行う。プラットフォームを介さない直接連絡は原則禁止されている。違反行為でアカウントが削除されてしまえば、取引相手と取引実績を失うため、サービス利用者はプラットフォームへの異議申し立てが困難である。多くのプラットフォームは決済インフラも兼ねており、この場合、プラットフォームの市場支配力は更に増大する。こうした運営機構によって強制される法外な仲介手数料や不安定な賃金、不明瞭な給与体系、福利厚生の欠如、無給の拘束時間等、低賃金労働者が晒される劣悪な労働環境が社会問題と化している(Japan Times, 2020)。このようなプラットフォームの問題点は、プラットフォームで仲介される労働力が、デザイナーのような高度技能を有する熟練労働力ではなく、単純労働力である場合に特に大きくなる。労働力を使用する企業にとって、大半のギグワーカーは単純労働者であればよく、プラットフォームを用いて特定の労働者を他の労働者へ置き換えることも容易になる。ギグワーカーの立場は非常に弱く、企業との労働力のマッチングを差配するプラットフォームは強い影響力を持つことになる。

直接の短期契約や派遣労働で発生する労働問題の場合、問題解決の手段としては労働法が根拠に用いられてきたが、急成長したオンラインプラットフォームに対して各国の法整備と行政介入が追いついていない。労働者としての地位が不安定なギグワーカーはこうした労働環境への対抗することが困難な状況に置かれている(Wood et al, 2018; 2019)。

第3節 農業労働市場におけるギグエコノミーの特殊性

第1項 dayworkによる労働市場の構造

dayworkによって形成される労働市場には、農家、労働者、daywork運営会社 Kamakura Industries、農協という4種のアクターが存在する。Kamakura Industriesは農家-労働者間の労働力取引をWEB上で仲介し、農協は労働力取引の監督機能を担う（図3-3）。

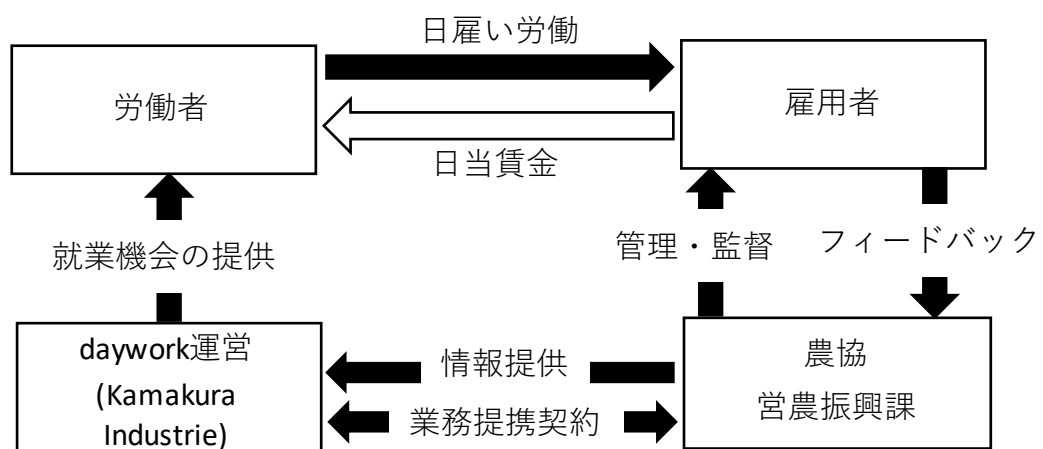


図3-3 daywork参加アクターの関係性

資料：聞き取り調査及び実地調査に基づいて筆者作成。

注：矢印（黒）はサービスのやり取り、矢印（白）は金銭の流れを表す。

農家のサービス利用に先立ち、daywork 運営と農協は業務提携契約を締結する。農協には農協アカウントが発行され、監督権限が付与される。農協アカウントでアクセス可能なデータは、農家-労働者間のメッセージの内容・農家アカウントの求人情報・労働者アカウントの属性データ・各契約成約率などで、これらを基に農家と労働者間へのヒアリング・運営へのフィードバック・賃金水準の調整など、労働力取引の円滑化に資する取り組みを行う。各農協の営農部門の職員が担当者となり、上記の管理業務を行っている。

労働者と農家の視点では、サービスの内容は従来型のオンラインプラットフォームと同じである。サービス利用の具体的な流れは以下の通りである。まず、労働者は事前に自身の情報（年齢・性別・職業・住所・農業就労経験の有無など）を入力したアカウントを作成する。一方、農家は、農家アカウントから拘束時間（終日・午前のみ・午後のみ）・作業内容（摘み取り・草取り・選果・選別・収穫など多岐にわたる）・日給の額面・交通費支給の有無などを記載した求人情報（表 3-1）を一日単位で掲示する。労働者がカレンダーから案件を選び出し応募すると、担当農家側に通知が届く。農家が応募に同意してマッチングが成立するとプラットフォームを通じてメッセージのやりとりが行われ、一日単位の労働契約が両者間で締結される。勤務終了後には現金手渡しで賃金が支払われることになる。

このように 1 日単位の労働がインターネット上で取引されていることから、daywork は農業労働市場におけるオンラインプラットフォーム、労働力取引を仲介する Kamakura Industries は農業労働市場におけるオンラインプラットフォームであると位置付けることができる。

第 2 項 daywork 運営会社の概要と事業展開

daywork を提供する Kamakura Industries(株)は 2018 年に設立され、同年に労働のデジタルプラットフォームである daywork とその利用媒体であるスマートフォンアプリをローンチした。

同社の代表取締役は北海道陸別町出身であり、空知地域の JA いわみざわに勤務する元同級生の依頼を受けて、daywork 開発を開始した。その後、他地域に先駆けて岩見沢市において運用がスタートする。

daywork 導入以前は JA いわみざわ自身が職業紹介所を主催し、労働者の斡旋を行っていたが、生産者の要望に十分に応えることができなかった。大規模化し労働集約的な品目の多い岩見沢農業にとって、人手不

足が生産体制維持拡大のボトルネックであった。しかし daywork 導入以後、JA いわみざわ管内の求人達成率は 100%に達した。このことは岩見沢市周辺の地域住民は、中期間・長期間の農業就労は忌避する一方、1日単位の農業就労には潜在的なニーズが存在していたことを示している。

表3-1 十勝管内の求人情報(2021年8月11日)

No	作業内容	勤務時間	日給[円]	時給[円]	求人数 [人]	交通費	管轄JA
1	にんじん選別・箱詰め	8:00～17:00	8,800	1,100	4	無	JAおとふけ
2	馬鈴薯収穫	7:00～17:00	10,800	1,200	1	有	JAさらべつ
3	キャベツ収穫	6:00～15:00	10,000	1,250	5	有	JAさらべつ
4	キャベツ収穫	8:00～17:00	10,000	1,250	3	無	JAさらべつ
5	長芋の選果作業	8:00～17:00	9,000	1,125	2	無	JAさらべつ
6	トマト収穫作業	7:30～12:00	5,300	1,116	3	有	JAびえい
7	トマト管理作業	8:00～17:00	8,000	1,000	2	有	JAびらとり
8	スイートコーン収穫、箱詰め作業	5:30～11:30	6,600	1,320	7	無	JAめむろ
9	スイートコーン収穫	5:00～13:00	8,400	1,200	3	無	JAめむろ
10	スイートコーン選別、箱詰め	7:30～15:00	7,150	1,100	2	無	JAめむろ
11	スイートコーン収穫	2:30～7:30	7,500	1,500	2	無	JAめむろ
12	レタス収穫	7:30～16:00	10,000	1,250	5	無	JAめむろ
13	スイートコーン収穫	5:00～12:00	8,000	1,143	1	無	JAめむろ
14	スイートコーン収穫・出荷及び栽培管理	6:00～12:00	6,000	1,000	1	無	JAめむろ
15	スイートコーン収穫	6:00～10:00	5,000	1,250	4	無	JAめむろ
16	白カブ選果作業	8:30～15:00	7,000	1,273	2	無	JA士幌町
17	草取り	8:00～17:00	9,000	1,125	2	無	JA士幌町
18	馬鈴薯収穫	7:00～16:00	7,200	900	1	有	JA鹿追
19	スイートコーン収穫	6:00～10:00	8,000	2,000	3	無	JA帯広かわにし
20	スイートコーン収穫	5:00～9:00	4,000	1,000	4	有	JA帯広かわにし
21	スイートコーン収穫	5:00～11:00	6,000	1,000	8	有	JA帯広かわにし
22	スイートコーン収穫	5:00～10:00	6,000	1,200	6	有	JA帯広かわにし
23	大根収穫＋キャベツ収穫	5:00～12:00	7,600	1,228	1	無	JA帯広大正
24	スイートコーン収穫	8:00～17:00	8,000	1,000	5	有	JA帯広大正
25	大根収穫	7:00～11:00	4,000	1,000	4	有	JA帯広大正
26	大根収穫	7:00～12:00	5,000	1,000	2	有	JA帯広大正
27	大根の収穫畑の草取り	8:00～11:00	3,500	1,167	3	無	JA帯広大正
28	馬鈴薯箱詰め	7:30～17:00	10,000	1,177	1	有	JA帯広大正
29	箱詰め	12:00～16:00	4,000	1,000	5	有	JA帯広大正
30	キャベツまたは白菜収穫	7:30～17:00	8,000	1,000	4	有	JA幕別町
31	草取り(除草作業)	8:00～17:00	8,000	1,000	2	有	JA幕別町
32	ミニトマト収穫・出荷及び栽培管理	7:30～17:00	9,300	1,163	2	無	JA幕別町
33	キャベツまたは白菜収穫	7:30～17:00	8,000	1,000	4	有	JA幕別町
34	芋掘り、草取り、長芋箱詰め	7:30～17:00	9,000	1,125	4	無	JA幕別町
合計					108		
平均			7,416	1,152	3		

資料：dayworkアプリ上に掲示された求人情報から作成。

注：農繁期である8月中旬からこの日程を選出した。

2018年には十勝地域のJAさらべつ、2019年には同じく十勝地域のJA幕別にもサービス対象エリアを広げ、年間で延べ1350人日の労働需要を充填し、生産現場に大きく貢献することとなった。dayworkは着実に成功事例を蓄積し、農協職員同士の情報交換を通して十勝全域、道内全域へと普及した。2021年時点で、道内のみで49箇所の農協と契約し、宮城・山形・岡山・静岡県の農協組織とも業務提携している。2021年7月時点ではさらに長崎・長野・秋田・福島・福井・鹿児島県での運用が開始されており、マッチング総数も増加傾向にあることから（表3-2）、全国の農業労働市場においてもdayworkは事業を拡大する過程にあることが指摘できる。

また本章で調査先として選定した十勝管内の年間臨時雇いの年間延べ人日は356,950であり（農林水産省（2015））、4月から11月の274日が作業適期であることから1日当たり平均1302人の労働需要がある。表3-1と併せると、既に臨時雇いの8.2%近くがdayworkを通じて雇用されていると推測される。

表3-2 マッチング総数の推移

年	2018	2019	2020	2021 (11月2日時点)
マッチング総数	286	4,410	16,493	36,566

資料：Kamakura Industries提供資料及びdayworkホームページから筆者作成。

第 3 項 労働者の概括

2020 年 9 月時点で、登録された労働者の数は 4785 人であり、うち男性 2580 人、女性 2205 人と男女比はほぼ一対一である。また、図 3-7 は労働者の年齢の割合を示す。これを見ると 10 代から 30 代が全体の 60% 以上を占めており、肉体労働に適した年代からの応募が多い。

図 3-5 は、労働者の属性分布である。daywork を通じた就労は 1 日を単位とするため、専業ではなく副業としての就労が基本である。求人に応募する者のうち、会社員（正社員）が 33% と一番多く、パート・アルバイトと会社員（派遣/契約社員）の合計は 25% を占める。また、専業主婦・主夫や大学生、高校生といった、世帯の主たる収入者と思われない属性群も 28% 存在しており、家計の補助や臨時収入目的で利用されているものと推察される。

また図 3-6 は労働者のうち、本業を持つ者の職種を示す。農・林・漁業が全体の 19% を占める。これら一次産業には季節性があるため、地域・業種・職場ごとに労働需要の偏りが大きい。任意の事業体において、閑散期や天候不順によって発生した余剰労働力が、農繁期の生産現場へと効率的に分配されていることを示している。次いで飲食・サービス業が 18%、医療・福祉 15%、製造業 15%、小売業 9% と、地場経済の基幹となる職種となっている。

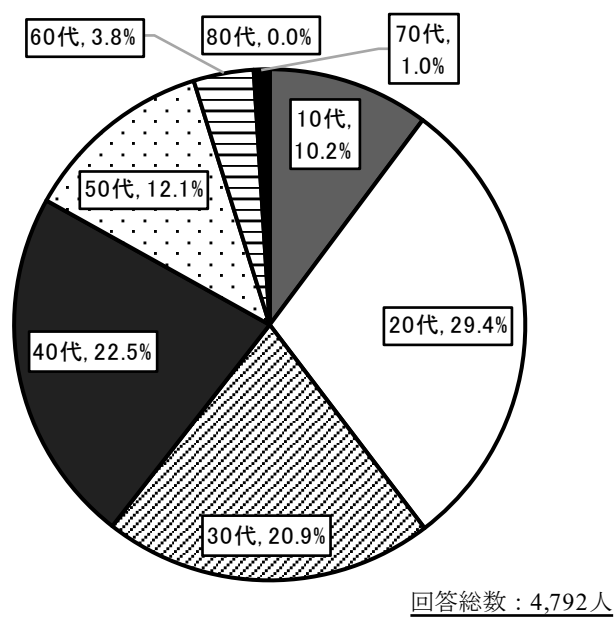


図3-4 労働者の年齢分布

資料：Kamakura Industries提供資料より作成。

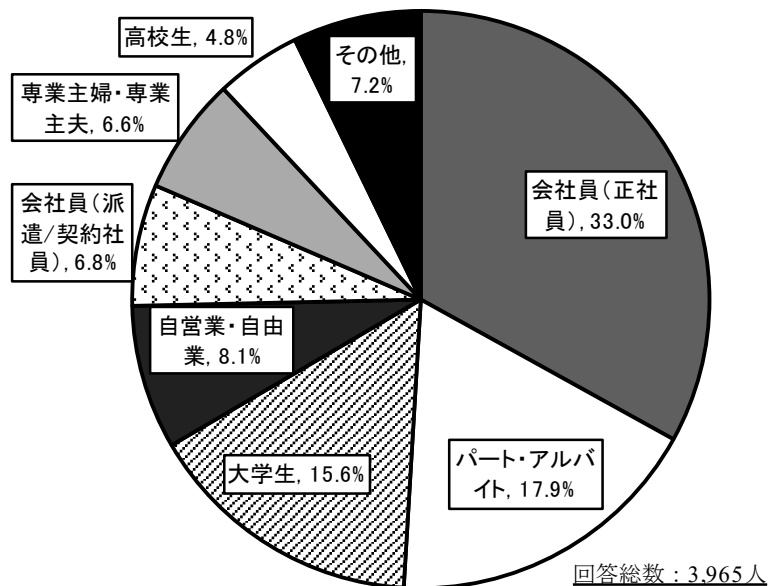


図3-5 労働者の属性分布

資料：Kamakura Industries提供資料より作成。

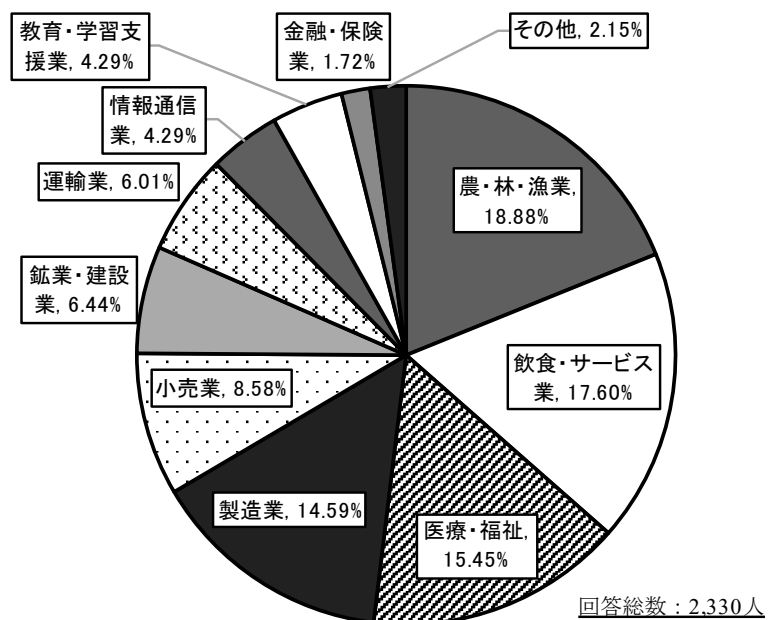


図3-6 労働者の本業の分布

資料：Kamakura Industries提供資料より作成。

第 4 項 daywork の特殊性

従来型のオンラインプラットフォームと比較した際、daywork には以下の二点に特殊性がある。①プラットフォーム仲介手数料の徴収免除、②プラットフォーム以外に労働力取引を監督するアクターの存在、である。

1) プラットフォーマー仲介手数料の徴収免除

Kamakura Industries は、daywork の運営を通して、農家及び労働者から一切の仲介手数料を授受していない。従来型プラットフォームに多く見られるような、労賃の過度な中抜きはサービス利用者に負担を強いる。一方、daywork は地域外への資金流出を伴わないという優位性を持っている。

仲介手数料に替わる事業の収益源として、Kamakura Industries は各農協とのサブスクリプションモデルの構築を志向している。同社は一般社団法人農林水産業みらい基金から当座の運営資金を助成されており、現在はプロモーション期間として位置付けている。そのため 2023 年まで各農協にサービス利用料を請求する予定はない。また利用料も農協経営に負担をかけることのないよう、関係各所と協議して決定していく予定である。

WEB サービスを提供する IT 企業はサービス黎明期、銀行からの融資に代わって VC（ベンチャーキャピタル）から資金調達を行うことが一般的である。この場合、株式を投資家に譲渡するため、利益追求及び株式上場を優先した事業経営にならざるを得ない。対して、農林水産業みらい基金は JA グループ農林中央金庫から拠出を受けた非営利法人であり、利子や投下資金の返済を要求しない。こうした要因もあって、daywork は仲介手数料に依存したビジネスモデルに立脚することなく市場を開拓できる他、規模拡大後、経営の安定化に向かって利害関係調整のソフトランディングを追求することが可能になる。農業労働市場におけるギグエコノミーはこのような特異性を持って形成されていることは特筆すべき点である。

プラットフォームがサービス手数料を農協へ求めていることは、農協がその手数料負担を農家に求めることもないため、農家が労働者へ支払う賃金水準の向上に寄与していたと推測できる。表 3-1 に記載の時給が、調査時点の最低賃金時給 861 円と比較してどれくらい上回って

いるかを検討する（ただし、交通費支給有に限定）⁴。これによると、表3-1の34の求人のうち、交通費支給有の求人は16であり、これら求人の時給は、最高で45%、最低で6%、単純平均で22%ほど最低賃金時給を上回っていた。農業以外での短時間雇用は最低賃金付近の求人が多いと思われるため、dayworkを通じた時給は農業での短時間就業を選択させやすくしていたと考えられる。

しかし、プラットフォームが決済機能を兼ねないことによる弊害も同時に存在している。労働報酬が現金手渡しであるため、農家及び労働者が新しく労働契約を締結する際にdayworkアプリを経由する必要が必ずしもない。その際、Kamakura Industriesは労働力取引の公平性・安全性を保証することができず、契約不履行等の違反行為を是正することもできない。

2) プラットフォーマー以外に労働力取引を監督するアクターの存在

dayworkの労働市場には、プラットフォーム以外に労働力取引を監督するアクターとして農協が存在する。農協は、管轄エリア内で発生した農家及び労働者の問題行動を把握し、Kamakura Industriesにフィードバックする役割を担う。

一般に、プラットフォーム上で仲介された労働力取引で発生したトラブルに関しては、サービス利用者からの申告によってプラットフォームは事態を認識する。メッセージや取引内容のログに基づいて事実関係を検討し、問題行動を行った者に対して直接の警告やアカウント停止等の対応措置を講じることができる。

一方で、daywork上でマッチングした労働者に対して農家がアプリを介さない契約を打診して了承された場合、Kamakura Industriesは労働力供給基盤の流出を認知できず、トラブルの仲裁機能も失うことになる。しかしながら、農家-非農家間の価値観の違いは未だ大きい。肉体労働の口頭契約はトラブルも多く、賃金の不払いなどの契約不履行行為も、労働者からの口コミ・レビューページにおいて散見される。こうした課題が未解決のまま放置されれば、労働者は最終的に労働市場から退

⁴ 交通費支給なしの場合、時給に交通費相当分が含まれ、時給が見た目上、高くなっていると思われるためである。農業以外の分野では交通費支給が通常であり、他分野と時給を比較する場合、交通費支給なしの求人除外するのが妥当である。

出してしまふ。農協はこのような問題をいち早く把握した上で、農家への直接の指導や Kamakura Industries への報告する機能を有する。この報告を受けて Kamakura Industries は各利用者に対し、アカウントの停止というペナルティを背景に注意勧告をすることが可能になる。加えて、農協は各地域に根付いている利点を活かし、地域住民への広報及び説明会や、農家に対して労務管理に関するコンプライアンス講習会なども主催する⁵。

十勝管内の農協へのヒアリングから、農協による具体的な指導について述べる。この場合の問題行動とは農家による労働者の「引き抜き行為」である（図 3-7）。農繁期に農家は必要な労働者数を確保するため、daywork 仲介で雇用した労働者に対し、daywork の利用をやめて継続して自らの農場で働くよう要請する、すなわち daywork から労働者の「引き抜き行為」を行うことがある。このような行為を放置すると、daywork の人材プールにいる労働者数が縮小し、日雇賃金高騰がもたらされる。これを避けるために、さらに多くの農家が労働者の囲い込みを行えば、さらに賃金が高騰し、ついには daywork の人材プールが枯渇して daywork 自体が機能しなくなる恐れがある。農協は daywork からの労働者の囲い込みを察知した場合、賃金高騰による他の農家への悪影響と daywork の機能不全を回避するため、囲い込みをやめるように指導するのである。これは、daywork による短期間労働を望んでいた労働者が、農家の囲い込みによって不本意な長期間拘束の労働に陥らないようにするためでもある。円滑な労働力取引のために農協の市場監督機能は不可欠であると言える。このように農協は daywork 上の人材プールを地域の共同資源と捉え、保全するために行動している。

通常のギグエコノミーは存在しない、労働市場と物理的・社会的に距離の近い農協アクターの存在が、細やかな労務ケアや問題解決を可能にした。市場機能を守る重要な要因であると指摘できる。

⁵daywork に対する農協の関わり方については、十勝管内 5 農協の事例を分析した井上・脇谷[14]pp. 31-33 を参照。

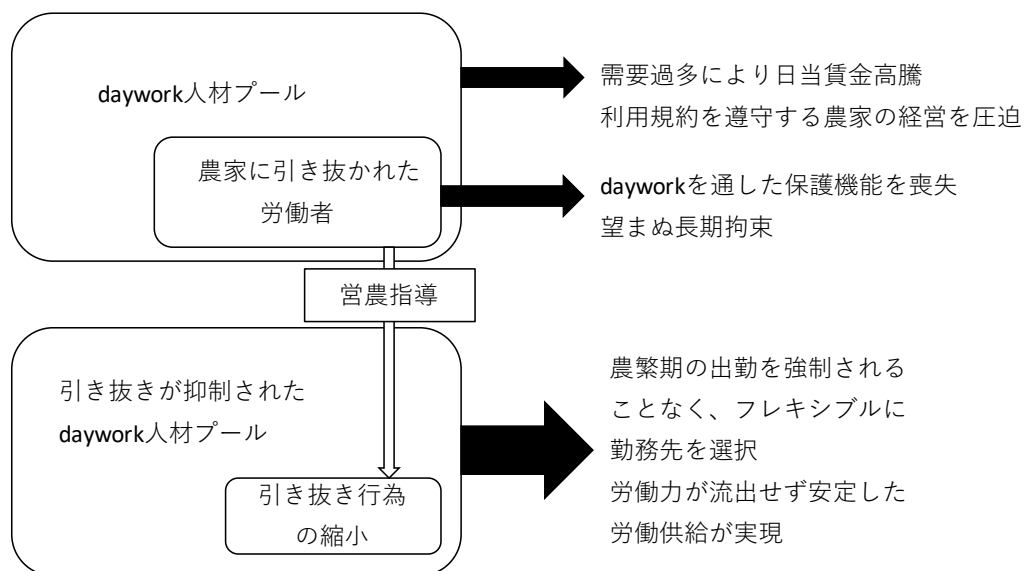


図3-7 農繁期における農協による営農指導の図示

資料：十勝管内の農協への聞き取り調査に基づいて筆者作成。

第 5 節 北海道労働市場におけるギグエコノミーの存立意義

第 1 項 需要面から見た利便性

北海道は日本の資本主義化の過程で「辺境」・「内国植民地」として位置づけられる（千葉, 1979）。特に 1990 年代以後、全国的な不況の影響を特に強く受け、製造業・建設業が地域から後退した。家族構成員の就業機会の喪失と離農、農家戸数の減少が広い範囲で進行し、結果として農地の激しい流動化、大幅な規模拡大と大規模経営の形成・展開が今後とも予想される（細山, 2016）。

このように、今後深刻化する農業雇用労働力の不足問題に対して、外国人技能実習生が基幹的な役割を担っていたことを北倉ら（2006; 2011）は指摘している。もはや農村周辺部から通期の日本人労働者を確保することは不可能であるため、北海道は継続的に外国人の「出稼ぎ労働者」に依存せざるを得ない状況である。

しかしながら、2020 年は新型コロナウイルス感染症（以下、COVID-19）の感染拡大防止対策による入国制限によって、外国人技能実習生の国内労働市場への参入が大きく制約された。特に北海道の耕種農業は積雪による冬季休業を余儀なくされるため、制度上の技能実習期間である 3 年間（技能実習 2 号）・5 年間（技能実習 3 号）ごとではなく、1 年間ごとに新規労働者（技能実習 1 号）を受け入れてきた背景がある（宮入, 2018）。2020 年も複数年に渡る在留資格に移行することはできず、労働力の減少に直面した（表 3-3）。技能実習生受け入れ先の農家は常雇い作業員を失い、営農計画の変更を余儀なくされる場合もあったが、こうした社会的情勢を背景に daywork 市場は拡大することとなった（図 3-8）。外国人技能実習生で充足されるはずだった労働需要を満たす形で、daywork は事業展開したと言える。このように急激な需要変動に対しても対応可能である点にギグエコノミー成立の意義がある。

不測の事態に併せて道内にて拡大することとなった daywork 市場であるが、前述の通り国内のマッチング総数は増加傾向にあり、北海道に限らず多くの地域にて運用が定着・拡大している情勢が窺える（表 3-2）。daywork が包括する手作業の農作業は多岐に渡るため（表 3-1）、営農計画の遅れを取り戻す際の労働力増補機能、あるいは家族従業員やパートタイマーのシフト調整機能を daywork 市場は持っている。天候状況

などで作業進捗が強く左右される農業において、1日単位で利用できるギグワークの恩恵は甚だ大きい。

また外国人技能実習生制度は、政策的矛盾や劣悪な就労実態に関して課題が多く、2021年には日経新聞が廃止を提言したことで大きな話題を呼んだ(日本経済新聞, 2021)。実際の政策動向については今後も注視せねばならないが、そのような国内外からの批判を受けて、①受入れ体制の整備に伴う高コスト化、②高度専門人材教育への切り替え(特定技能在留資格の整備)が進行している(宮入, 2021)。このことは、除草作業や一部野菜の播種・収穫作業など、長期の労働習熟を必要としない部門に限った際、外国人技能実習生と異なって渡航費・住居費等のコストを必要としない daywork 労働者の持つプレゼンスが、今後さらに高まる可能性を示している。

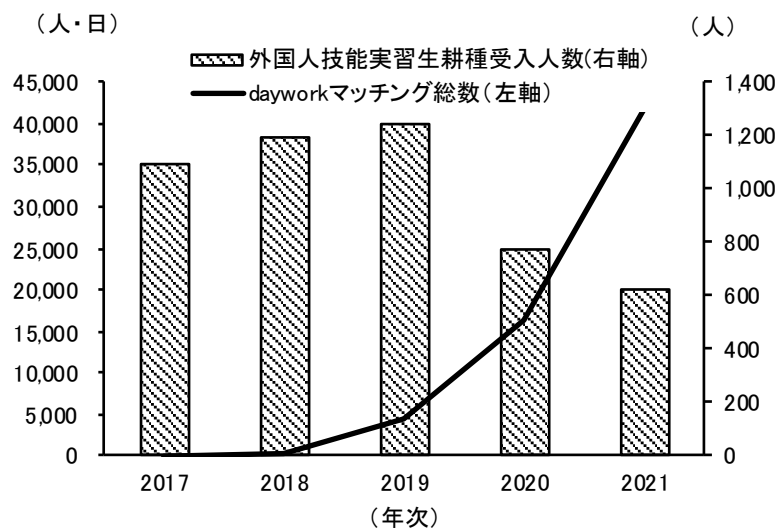


図3-8 技能実習生数とdaywork市場の推移

資料：北海道[9,10,11]及びdayworkホームページに基づいて筆者作成。

表 2-2 職業別農業雇用者の推移（男女計，雇用者計）

	男性（千人）			女性（千人）		
	平成19年	24年	29年	平成19年	24年	29年
総数	89.7	130.2	147.1	131.9	150.6	153.7
農耕従事者	43.1	72.4	86.3	92.3	103.3	103.9
養畜従事者	34.3	39.5	37.9	15.6	17.6	14.0
運搬・清掃・包装等従事者	3.8	5.2	4.7	13.1	12.8	14.2
事務従事者	2.3	3.9	3.8	6.8	10.3	9.7
生産工程従事者	0.8	1.9	4.8	1.0	2.0	5.3
販売従事者	1.3	2.5	3.9	2.0	2.9	3.4

資料：総務省「就業構造基本調査」より筆者作成。

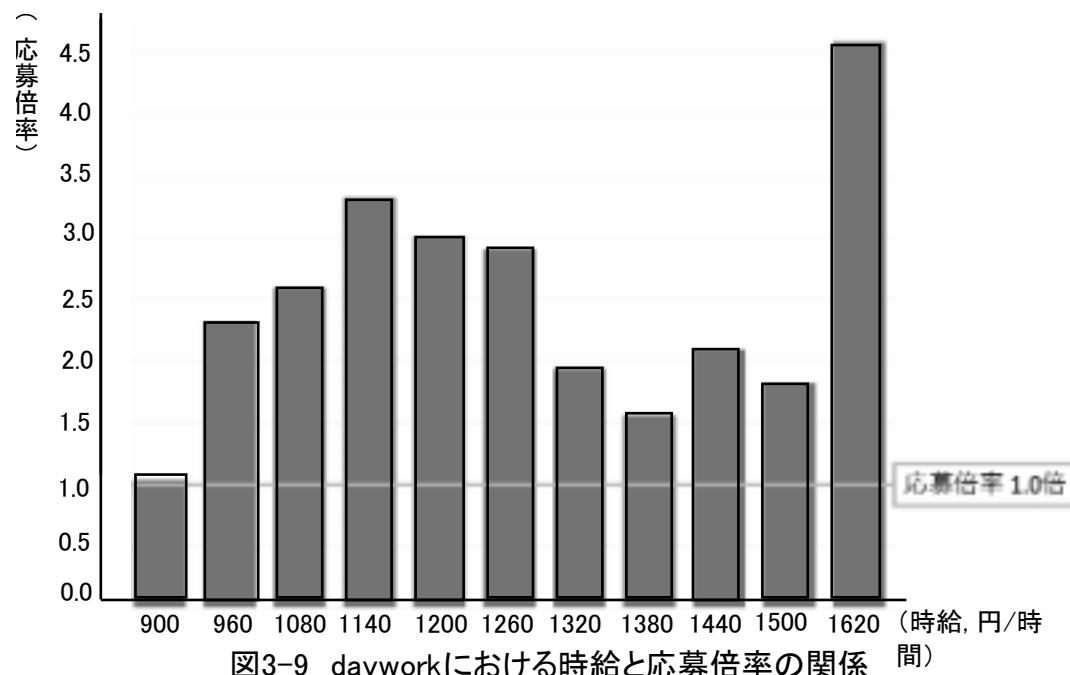
第 2 項 供給面からみた社会的機能

上述のように狭隘な北海道の地域労働市場は、現在でも就業機会の乏しさや賃金水準の低さを指摘することができる。その上、2020 年の COVID-19 危機は北海道経済の基幹産業である観光業・飲食業に大きな影響を及ぼし、雇止めや失業、賃金の低下を招いており、求職者は増加の一途を辿っている（厚生労働省, 2021）。

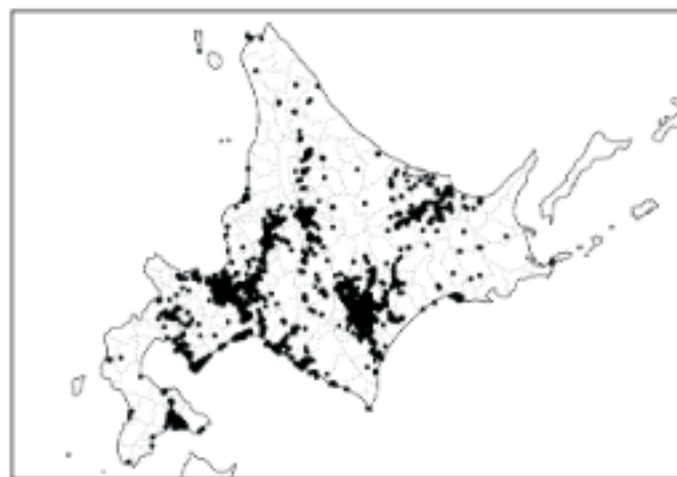
このような中、daywork は道内地域社会における新たな就労機会を創出している。ヒアリングを通して、労働者にとっての daywork は家計補助としての側面を持つ実態が明らかになった。広範囲に点在するスポット農作業がオンライン上で取引されることで初めて、副業としての農作業就労が可能になった。買い手市場ながらも、daywork の賃金水準は道内の法的な最低賃金である 861 円（時給・2019 年 10 月～2021 年 9 月間施行）よりも明らかに高額である（図 3-9）。道内の平均月収 272,800 円と比較しても、自身の休暇や遊休時間を活用した上で日当平均 7,416 円（表 3-2）を得られる就労機会は、家計補助としての役割を十分に担えるものと言えよう。

また、図 3-1 と比較した際、勤務地から自動車で 2 時間以上の位置に居住する労働者も多く確認できる（図 3-10）。移動に伴うコストを加味すれば最低賃金を大きく下回るため、これらは給与面以外に魅力を感じ、長距離の移動を伴っても余暇に出勤するグループ群であると考えられる。観光や農村交流を志向し農作業に従事する「渡り鳥」労働者や（農林水産政策研究所, 2017）、農業体験のような有料のアクティビティが存在することからもわかるように、非農業関係者にとっての農作業には自然体験やリフレッシュ体験としての機能が存在する。そうした多様なニーズを持つ層が厚みをもって各地に点在しており、daywork はこのような人材を取り込んだ上で、生産現場に接続するという文化振興の機能も有していると思われる。

このように、daywork が形成する労働市場は雇用の受け皿及び文化振興の場として機能するという労働供給面からの存立意義が明らかになった。



資料：Kamakura Industries提供資料より作成。



資料：dayworkホームページより筆者作成。
注：黒点は労働者のおおまかな居住地を示す。

第 6 節 小 括

本章の課題は、農業労働市場におけるギグエコノミーの発達と存立条件を明らかにすることであった。各節で明らかになったことは次の通りである。

第 2 節ではギグエコノミーの発展過程を概観し、ギグエコノミーが持つ利便性とギグワーカーが置かれている厳しい社会的情勢を示した。

第 3 節では農業労働市場におけるギグエコノミーの成立と拡大を確認した。その上で仲介手数料の免除という利点に加え、農協が労働力取引を監督する特殊な市場補完機能を果たしていることを示した。地域に根づいた協同組合と協力することで、daywork 市場はギグワーカーの保護と柔軟性を両立している。

第 4 節では北海道を事例にとり、ギグエコノミーは急激な需要変動にも対応可能であること、農村近郊の社会に新たな就業機会と文化交流の場を創出していることを示した。COVID-19 危機はギグエコノミー化を加速させる役割を担ったと言え、他地域における発達過程を分析するためには今後の調査・研究を待たねばならないが、農業セクターにおける単純労働力の人材プールには、需給両面からの存立意義があることを示した。

農業労働市場におけるオンラインプラットフォームは、農村周辺部に元来潜在していた労働供給力を顕在化させた上で生産現場へと接合し、農業の雇用労働力不足問題を緩和する機能を持つ。しかし、①農村周辺部であるが故に労働供給量に限界があること②農繁期に労働需要が集中することによって、労働力獲得競争が激化しやすい構造となっている。この際に、ユーザーによる利己的行動を抑制するための機能をオンラインプラットフォームが保有していないため、単独では市場機能を維持できない点に大きな限界がある。

以上を総括すると下記のようになる。

北海道農業は冬季休業と短い作業適期、過疎といった構造的な課題を抱えている。その上 2020 年、COVID-19 危機による外国人技能実習生の入国制限によって、常雇い作業員の減少を招いた。ギグエコノミーの柔軟な供給体制によって、道内広域に滞留する労働者の遊休時間が有効活用され、膨大な労働需要への労働供給が可能となった。一般に、単純肉体労働のギグエコノミー市場については未解決の課題が多い。しかしながら、従来人手不足であった農業セクターにおいてはその利便性が高く

評価された上、オンラインプラットフォームである Kamakura Industries は、収奪的な手数料という収益構造に立脚していない。発生する諸問題についても、各農協が市場機能を補完しており、円滑な労働力取引を可能にするメカニズムが解明されたと結論付けることができる。

このように本章の事例では、一般的なプラットフォームで見られる顕著な弊害が現時点では見られない。この要因は、第 1 に農協介在による各種の調整、第 2 に補助金で事業運営が行われ、現時点でプラットフォームが農協からサービス手数料を徴収していないことにあると思われる。よって、将来的に、農協にサービス手数料の負担が求められ、その負担を農家が一部でも負うようになれば、支払い可能な賃金が低下して農業分野への労働力供給が減少、あるいは農協介在のシステムを用いない他のプラットフォームが参入した場合に農家による労働者の囲い込みが進展して、現状のような円滑な労働力取引ができなくなる可能性も否定できない。

本章は、デジタル経済における協同組合の重要性を示すものである。仮に農業労働市場におけるギグエコノミーが前述のような特殊性を備えていなければ、オンラインプラットフォームの収益構造は仲介手数料に依存せざるを得ず、農外資本への資金流出は免れなかったであろう。農業経営への大きな負担を招く上、労働者獲得競争の激化や賃金の乱高下、労働問題の深刻化に直結し、全国的な市場拡大には至らなかったと推測される。本事例のように協同組合によるサポートを通じて、安定的かつ持続的なギグエコノミーが今後も成立するとすれば、他の産業分野に対しても大きな示唆を与える重大な事実になるものと思われる。

農業派遣や外国人技能実習生の受け入れ、従来型オンラインプラットフォームに対して優位性を持つ daywork が今後国内市場で拡大していく中で、農協間の横断的な管理体制の整備や、上位団体による総合的な協力は不可欠であると言えよう。ギグワークからの労働力調達を前提とする農業体経営が各地で可能になることになり、生産構造や農地市場へも変化が波及していくことが予想される。

第4章 ふるさと納税オンラインプラットフォームにおける農産物のサプライチェーン構造と返礼品価格の形成過程

第1節 本章の課題

本章の課題は、オンラインプラットフォームによって提供される、1,500億円規模の農産物市場であるふるさと納税において、「地場産品」⁶のサプライチェーン構造と返礼品の価格形成過程を明らかにすることである。

まず、ふるさと納税の制度を概観し、ふるさと納税に特有なマーケット構造と支配的アクターの存在を明らかにする。次節では自治体における運用実態を分析し、地場産品のサプライチェーン構造と返礼品の調達システムを明らかにする。その上で、ふるさと納税ポータルサイトと関連事業者が持つ機能に着目し、地場産品のサプライチェーンに対する市場支配力と、返礼品価格に与える影響を明らかにする。

本章は半構造化インタビューによってデータ収集を行った。調査対象は、①2022年度会計の歳入でふるさと納税寄附金額が占める割合が10%を超えている、②地場産品を主な返礼品として採用している自治体を抽出し、調査協力が得られた地方自治体の2団体とした。インタビューの実施期間は2023年7月から10月までの期間で、具体的な対象は担当職員・生産者団体・関連民間事業者である。

⁶ 本章では、地場産品に関して、総務省令による「当該都道府県等の区域内において生産された物品又は提供される役務その他これらに類するもの」と定義する。

第 2 節 問題の所在

2008 年に開始された「ふるさと納税」は、国民が任意の地方自治体へ寄附を行うことで、所得税や住民税から税額控除（減税措置）を受けることができる制度である。総務省(2007)によれば、この制度の存在意義として、第一に納税者が寄附先を自主的に選択することで税の意識を高める機会になること、第二に生まれ故郷や応援したい地域の環境を育む支援となること、第三に自治体側から国民に当該自治体の特徴的な取り組みをアピールする機会になることが挙げられている。

ふるさと納税制度は、加速し続ける都市一極集中や、自治体間の経済格差問題に対するソリューションとして設計された。地方で育ち、就職や進学を機に都市部に移り住んだ国民が、かつての「ふるさと」への寄附を通じて恩返しを行うことが基本的には想定されており、地方創生・地域振興の一手段として構築された制度である（保井, 2017）。

こうした制度趣旨とは裏腹に、ふるさと納税は、単なる通信販売システムと化しているとしばしば指摘される。寄附者は、支払った寄附金額に応じた減税措置に加え、各自治体から「返礼品」を受け取ることができる。この返礼品は、地場の名産品や宿泊招待券など地域ゆかりの品であることもあれば、トイレットペーパーや洗剤といった日用品、あるいは、ポイントカードや電子機器など換金性の高い物品であることもある。ふるさと納税を利用して寄附をすれば、実質無償でこれらの「商品」を受け取ることができる。現在行われている寄附は、上記のような返礼品を目当てとしたものが大部分を占めており、その年間流通額は 1 兆円に届こうとしている（ふるさと納税ガイド, 2023a;b）。この巨額なマネーを巡って自治体間の過当競争や軋轢が社会問題化し、実際に年間約数百億円もの寄附金を受け入れる自治体が登場する一方、住民税が流出する都市部自治体の多くからは制度に対する不満が表明されている（NHK, 2023; 日経グローバル, 2022; 嶋田, 2019）。

これまでふるさと納税は、返礼品調達価格の上限設定、事務手続き簡略化措置の導入、経費計上項目の変更、地産地消の定義改訂など、総務省令改正における調整と試行錯誤を繰り返してきた歴史がある。マーケットデザインが未だ模索中の段階にあり、制度そのものを疑問視する声も多い中、この巨大市場が恒久的な存在であるとは決して限らない。加えて、後述するように、この 1 兆円市場を創出し管理する立場にあるのは、極少数の民間の IT 企業群である。現在流通するふるさと納税寄附金のほとんどは、取引を仲介するオンラインプラットフォーム事業者

（以下、ふるさと納税ポータルサイト）を介して取引が行われている。そのためポータルサイト委託費や仲介手数料の支払いが発生しており、これらの原資として貴重な税収が消費されている（上村, 2020）。またこれら IT 企業によってサービスとして提供されるデジタル市場、つまりオンラインプラットフォームは、寡占化による弊害が大きく、独占禁止法に抵触する事例も数多く散見される（公正取引委員会, 2022）。ふるさと納税に関連する総務省令の度重なる改正も、これらオンラインプラットフォームが保有する影響力に対抗して一部設計・施行されていることが示唆されている（総務省, 2023a;b;c）。

さらには、税の公平性の観点からも問題が指摘される。税負担が大きい高額納税者ほど控除の恩恵が大きくなる当該制度は所得の逆再分配を促している上（赤井, 2020;）、負担原理によって支えられる地方自治を大きく毀損しているとの見方もある（片山, 2018; 平岡, 2019; 2022）。そもそも、負担を伴わない節税行為を「寄附」と表現することについても問題がある（金井, 2021; 永田, 2017; 吉弘, 2023）。そのため、財政学者などからは段階的な改正や廃止すら提案されている（池上, 2020; 橋下, 2022; 橋下・鈴木, 2016）

このように、社会的なコンセンサスが十分に形成されておらず、未だ不安定である税収源の存在を前提として、自治体の予算案が決定され、行政計画が策定されている現行のふるさと納税をめぐる一連の構造について、現状解明や問題点の解明は、喫緊の課題といえる。

第3節 ふるさと納税制度の概観

1. ふるさと納税の歴史

ふるさと納税は、人口減少による税収の減少や、地方と大都市の格差是正を目的として設計された制度である。西川一誠福井県知事（当時）などから提唱されたもので、2006年頃から導入議論が高まり、第一次安倍内閣下の2008年度課税から正式に導入された。

図4-1は、ふるさと納税の概念図である。ふるさと納税という名称であるが、実際には任意の自治体への寄附の形式をとっており、寄附金額から2,000円を差し引いた額が所得税や住民税から控除される。加えて、寄附者は寄附先自治体から何らかの返礼品を受け取るケースが多くなっている。

制度の導入直後こそ注目されなかったものの、自治体が返礼品の品揃えを競って充実させはじめたことや、制度の周知が行われたことで利用が拡大してきた。しかし、一部の自治体がふるさと納税の受入額を増やすために、Amazonギフト券や家電を返礼品として提供するなど、自治体間の返礼品競争が過熱した。こうした状況に対する対応として、「制度趣旨を歪めているような自治体をふるさと納税（特例控除）の対象外にすることができる」（佐藤, 2021）、ふるさと納税に係る指定制度が2019年に導入された。しかし実際に指定を取り消された自治体は、

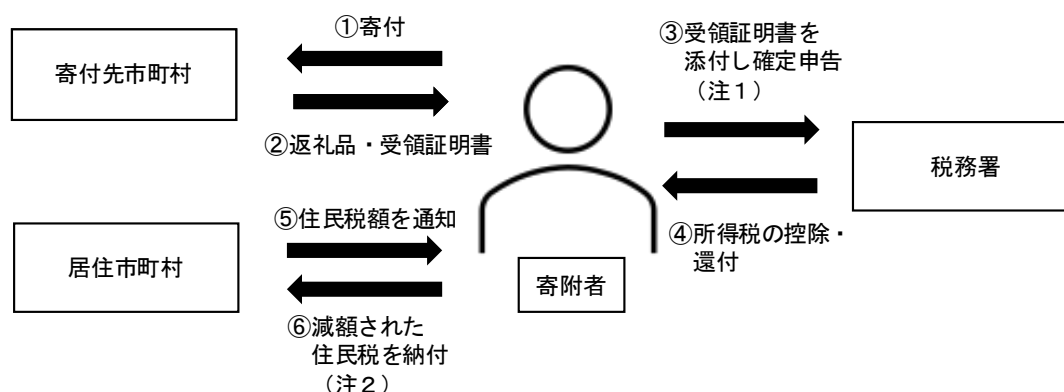


図4-1 ふるさと納税の概念図

資料：総務省をもとに著者作成。

注：1）会社員などの給与所得者であり、寄付先が5箇所以下の場合はワンストップ特例制度を利用でき、確定申告が不要。

：2）会社員などの場合、住民税は給与より天引きされる。

これを法の遡及適応であり違法な国の関与として、地方自治法 251 条の 5 第 1 項に基づいた取り消しを求め、最高裁まで争ったのち、自治体側が勝訴した（中道, 2020）。返礼品競争の抑制策として指定制度が導入されたものの、地方自治体の返礼品決定を巡る裁量に関する議論が紛糾しており、ガバナンスに難を抱えている状況である。さらには制度の受益・負担構造や垂直的不公平の問題など、制度そのものの課題も温存されており、今後の論点になりうる（佐藤, 2021）。

2. ふるさと納税市場の定量的データ

図 4-2 は、ふるさと納税寄附金額の推移である。ふるさと納税の寄附金額は年々増加傾向にあり、2022 年には受入件数が 5,184 万件、受入金額が 9,654 億円になっている。潜在的な市場規模は 2 兆 6,000 億円程度と推計されており（ふるさと納税ガイド, 2023）、今後も拡大の余地のあるマーケットであると考えられる。

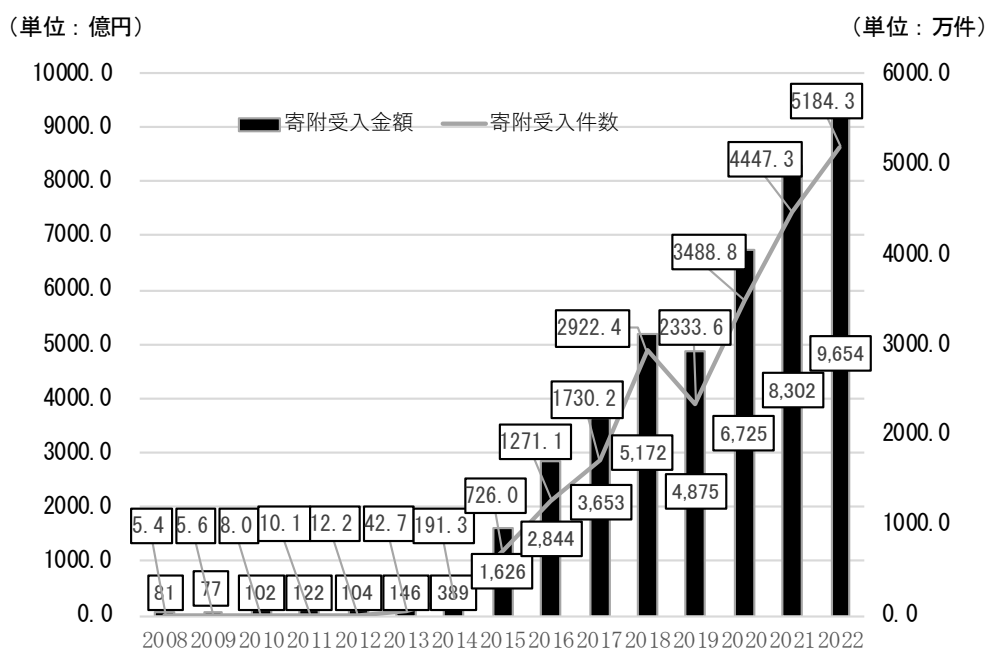


図4-2 ふるさと納税寄附金額の推移

資料：ふるさと納税ガイド(2023)より筆者作成。

図 4-3 に、ふるさと納税返礼品のカテゴリ別の割合（申込数ベース）を示した。ふるさと納税の返礼品は、果物や肉、魚を中心とした農畜産物・食品が主である。申し込み数のうち、果物と肉、魚介、米・パンで全体の約半数を占めている。次点で 12.1%を占める日用品よりも、これら食品群の商品単価が高いことを加味すると、ふるさと納税市場全体の少なくとも 5 割以上、5,000 億円以上の寄附金が農産物関連のものであることが推測される。

ふるさと納税に関する経費内訳の推移を示したのが、表 4-1 である。これら農産物の調達費用は 3 割以下が好ましいと総務省によって設定されている。表 4-1 によれば、2019 年以降は 30% 以下で推移している。つまり、農水産物を返礼品とする寄附金額が 5,000 億円程度とすると、単純計算でその 3 割弱、すなわち年間 1,500 億円程度の金額が返礼品の調達費用として農水産業に支払われていると思われる。

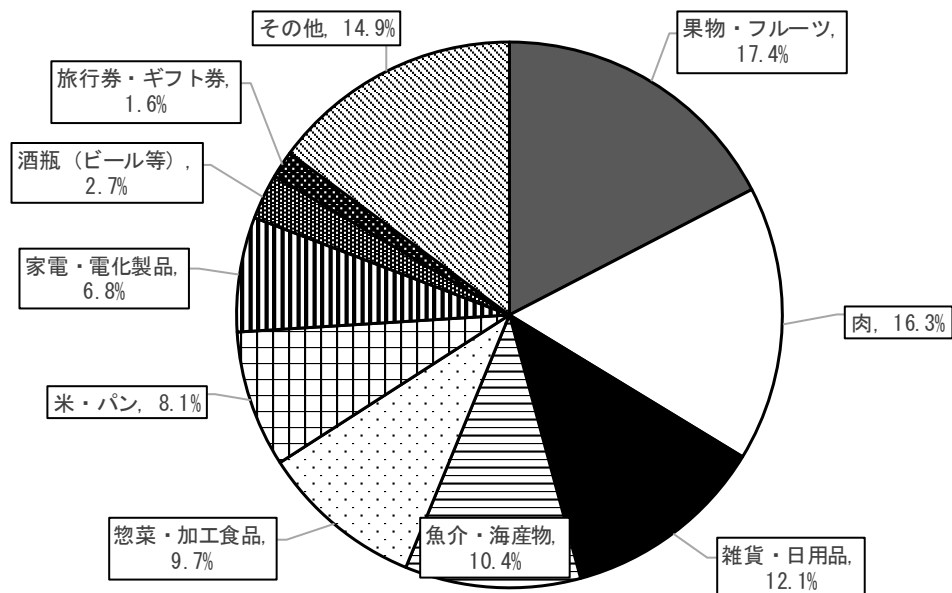


図4-3 ふるさと納税返礼品のカテゴリ別割合

資料：ふるさと納税ガイド(2023)より筆者作成。

表4-1 ふるさと納税に関する経費内訳の推移

経費項目	2017	2018	2019	2020	2021	2022
返礼品の調達に係る費用	38.5	35.4	28.2	26.5	27.3	27.8
返礼品の送付に係る費用	6.6	7.7	7.7	7.7	7.7	7.6
広報に係る費用	1.5	1	0.7	0.6	0.6	0.7
決済等に係る費用	2.1	2.2	2	2.3	2.2	2
事務に係る費用、その他	6.8	8.8	8.1	8.6	8.6	8.6
合計	55.5	55	46.7	46.4	46.4	46.8

資料：総務省HP(2023)より筆者作成。

3. ふるさと納税ポータルサイトの役割

この巨大な農産物市場を提供するのは、ふるさと納税ポータルサイトと呼ばれる IT 企業群である。寄附者はこれらのサイトを通じて、返礼品を見比べながら寄附先を検討し、申し込み、決済及びワンストップ特例制度（図 4-4）の申請を行うことができる。各自治体はサイト経由で申し込みを確認し、返礼品の発送などの事務作業に着手する。

これらポータルサイトを利用せず、銀行振込によって自治体に直接寄附を行うことは可能であるが、ポータルサイトを利用した際と比べて寄附者の利便性が損なわれる。表 4-2 にふるさと納税における特定自治体への直接寄附時とプラットフォーム利用時の比較を行った。プラットフォーム利用時の方が、掲載返礼品数が多く、多数の自治体を比較可能である。加えて、ソート・検索機能やレコメンド、レビュー機能、そして電子決済が利用可能など、寄附者にとってメリットがあり、利便性が高い。

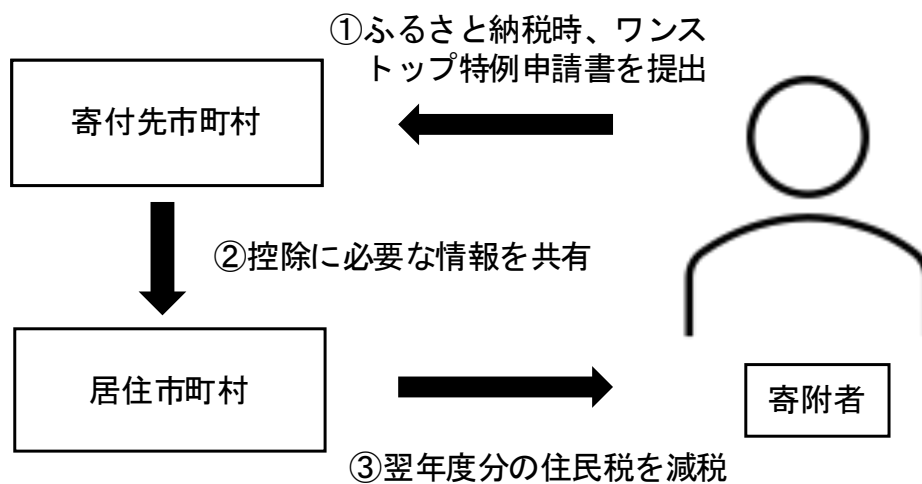


図4-4 ワンストップ特例制度の概要

資料：マネーフォワード(2023)より筆者作成。

表 4-3 は、ふるさと納税に関するオンラインプラットフォームを提供する事業者別の基礎データである。現在流通しているふるさと納税受入金額のうち、ほぼ全てがふるさと納税ポータルサイト 31 社を経由して行われており、このうち 60% 以上のシェアを上位 4 社が占めている。

表 4-4 に、ふるさと納税に関するオンラインプラットフォームにおける返礼品の検索方法を示した。これらポータルサイトは一般的なインターネット通販サイトの体裁をなしており、商品カテゴリーから絞り込みながら返礼品を選定することができる。

表4-3 オンラインプラットフォーム事業者の基礎データ

事業者名	掲載自治体数	自治体採用率	シェア	掲載返礼品数	事業開始時期
ふるさとチョイス	1,642	94.3%	21.8%	486,826	2012年9月
楽天ふるさと納税	1,409	80.9%	18.7%	441,549	2015年7月
ふるなび	899	51.6%	11.9%	410,102	2017年7月
さとふる	1,113	63.5%	14.8%	656,328	2014年10月

資料：株式会社ふるさと納税総合研究所(2022)より筆者作成。

表4-4 オンラインプラットフォームにおける返礼品の検索方法

事業者名	検索ボックス内のフレーズ	返礼品ソート手順
ふるさとチョイス	なにをお探しですか？	①寄附金額②地域
楽天ふるさと納税	キーワード検索	①寄附金額②返礼品ジャンル③寄附先エリア（都道府県別）
ふるなび	返礼品のキーワード検索	①決済方法②特徴③カテゴリ④寄附金額
さとふる	お礼品のキーワードから探す	①カテゴリ別②並び替え順の選択（おすすめ順、価格順など）

資料：各社HPより筆者作成。

4. 現行のふるさと納税制度の問題点

現行制度の問題点としては、本来は税収入として自治体に寄附された寄附金が、オンラインプラットフォームに流出していることである(上村, 2020)。ポータルサイトは、寄附金額のうち、約 10%~15%を仲介手数料として授受している。ふるさと納税のほぼ全てがポータルサイトを經由して行われていることから、寄附金額総額の 10%~15%程度、年間 1,000 億~1,500 億円ほどの寄附金が、ポータルサイトに流出しているものと推測される。これはすなわち、寄附者が居住する自治体が受け取るはずだった、あるいは寄附先の自治体が受け入れるはずだった本来であった 1,000 億円以上が、東京に本社を置くこれら IT 事業者に移転されていることと同義である。こうした現状は、地方と大都市の経済格差を解消するというふるさと納税の制度趣旨にそぐわないように思われる。

こうした状況に対する是正措置として、「令和 5 年総務省告示第 244 号ふるさと納税の次期指定に向けた見直し」において、①返礼品調達金額+関連経費の総額は寄付金額の 5 割以下、②返礼品の調達金額は同・3 割以下、③ポータルサイト仲介手数料、ワンストップ特例申請及び寄附金受領証に係る事務手数料の経費計上、の 3 点が厳格化された。

当該告示の発令以前は上記金額が経費に計上されておらず、実態が把握されてこなかった。本告示をもって初めて流出金額が可視化されることになり、今後も政府による対応が続くものと予測される。

以上のように、ふるさと納税はその発足から常に試行錯誤の連続であり、今なお適切なマーケットデザインを模索する段階にある。しかしながら、指定を取り消された自治体による訴訟の事例からも窺えるように、自治体やポータルサイトなどのアクターに対して政府が統制を強化すれば、強権的な政府介入として糾弾されるリスクを常に孕んでいる。また、ふるさと納税を仲介するプラットフォームを提供するポータルサイトは、民間事業者が運用、提供する営利目的のサービスである。今後、ポータルサイト間の競争が進み寡占ないし独占状態になった際は、その市場支配力は更に強大なものになるため、適切な市場管理がより困難になる事態が予想される。

第 4 節 自治体における運用の実態

1. 調査先の概要と定量的データ

本章における調査先事例として 2 つの市町村（以下、A 町・B 町）を選定した。

A 町は、北海道の道央部に位置し、人口 2,000 人以下、面積 200 平方 km 未満、歳入額 40 億円前後（令和 3 年度）、年間ふるさと納税寄附受入金額 4 億円前後の町である。基幹産業は農業であり、農業生産規模としては、販売農家戸数 132 戸、年間産出額 24 億円、そのうちの 19 億円を米が占めている。

B 町は、A 町に隣接し、人口 3,000 人以下、面積 50h 平方 km 未満、歳入額 40 億前後（令和 3 年度）、年間ふるさと納税寄附受入金額 7 億円前後の町である。A 町と同じく基幹産業は農業であり、販売農家戸数 148 戸、年間産出額 27 億円、そのうち 24 億円を米が占めている。

A 町と B 町はともに、過去に系統農協系などの農産物・団体表彰を受けたブランド米を生産しており、これがふるさと納税における主力商品となっている。実際に、A 町が受け取る寄附金額の 80%、B 町も同じく 80%に対応する返礼品はそれらブランド米となっている。

A 町と B 町における、ふるさと納税寄附金の流入経路を図 4-5、図 4-6 に示した。両町とも、直接申請による寄附はそれぞれ 3%、1%未満と非常に限定的であり、流入源はふるさと納税を扱うポータルサイトからのものがそれぞれ 97.4%、99.6%を占める。A 町においては大手 3 社がシェアを分け合っているが、B 町は寄附金額の 6 割以上が特定 1 社のポータルサイトである。

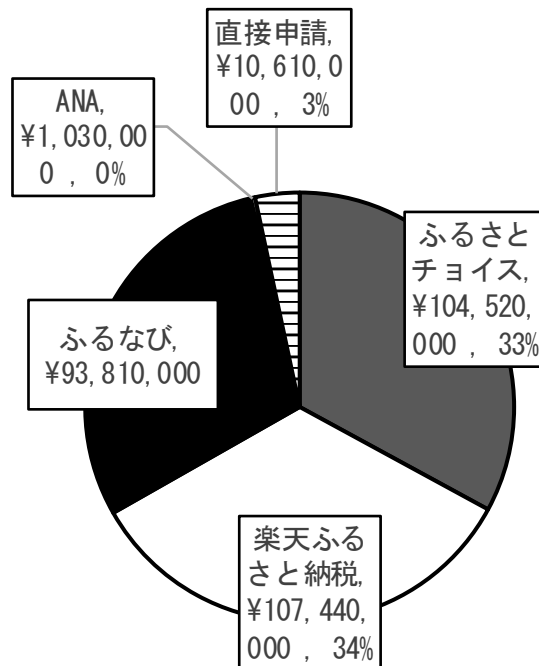


図4-5 A町寄附金流入経路（令和4年度）

資料：A町への聞き取りより筆者作成。

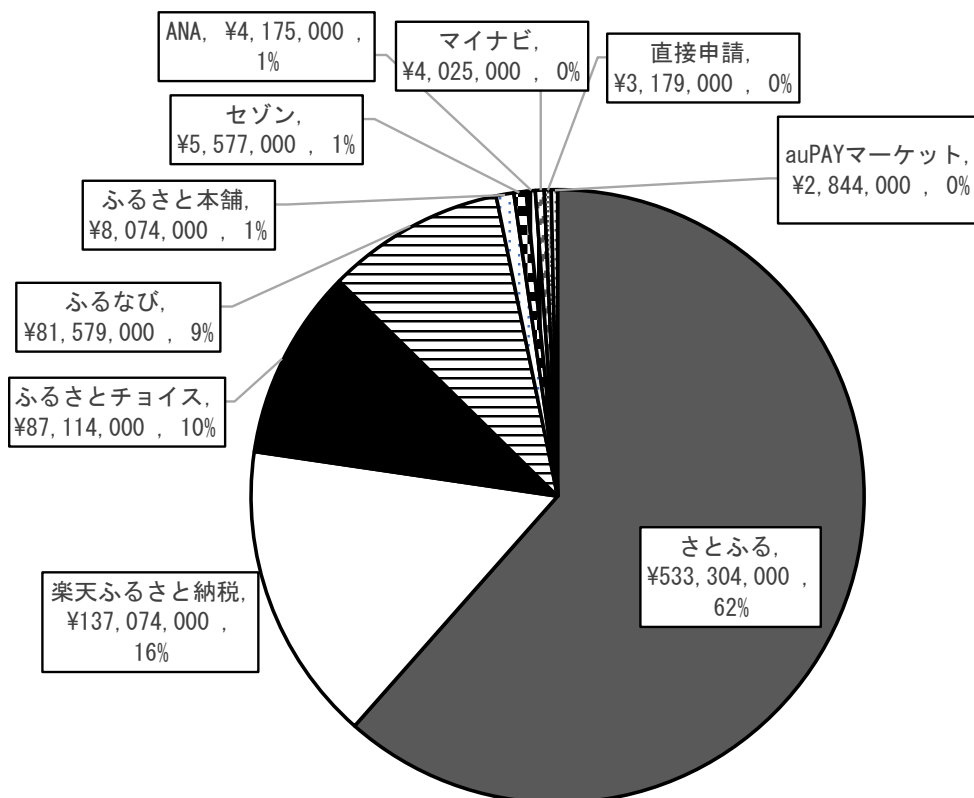


図4-6 B町寄附金流入経路（令和4年度）

資料：B町への聞き取りより筆者作成。

また、両町におけるふるさと納税関連経費の内訳を図 4-7 に示した。経費の合計金額は寄附金に対して 5 割以下に抑えられており、返礼品の仕入れ価格に相当する、返礼品の調達に係る費用に関しても、それぞれ 25.6%と 25.5%であり、総務省が示す標準的な水準である 3 割を下回っている。

両町ともこれまでポータルサイト仲介手数料を経費に計上していなかったため、省令への対応後は、経費に計上される金額が 10%前後上昇する。経費の総額は 5 割までと定められているため、A 町は返礼品 1 ロットあたりの内容量を減らす、すなわち、返礼品価格に転嫁する措置をとった。省令対応に伴う変更の要点を図 4-8 に示した。

ただし、ワンストップ特例申請と寄附金受領証に係る事務作業は両町とも業務を外部に委託せず、自治体内で職員が行っていたため、経費計上金額に関しての修正対応はなかった。

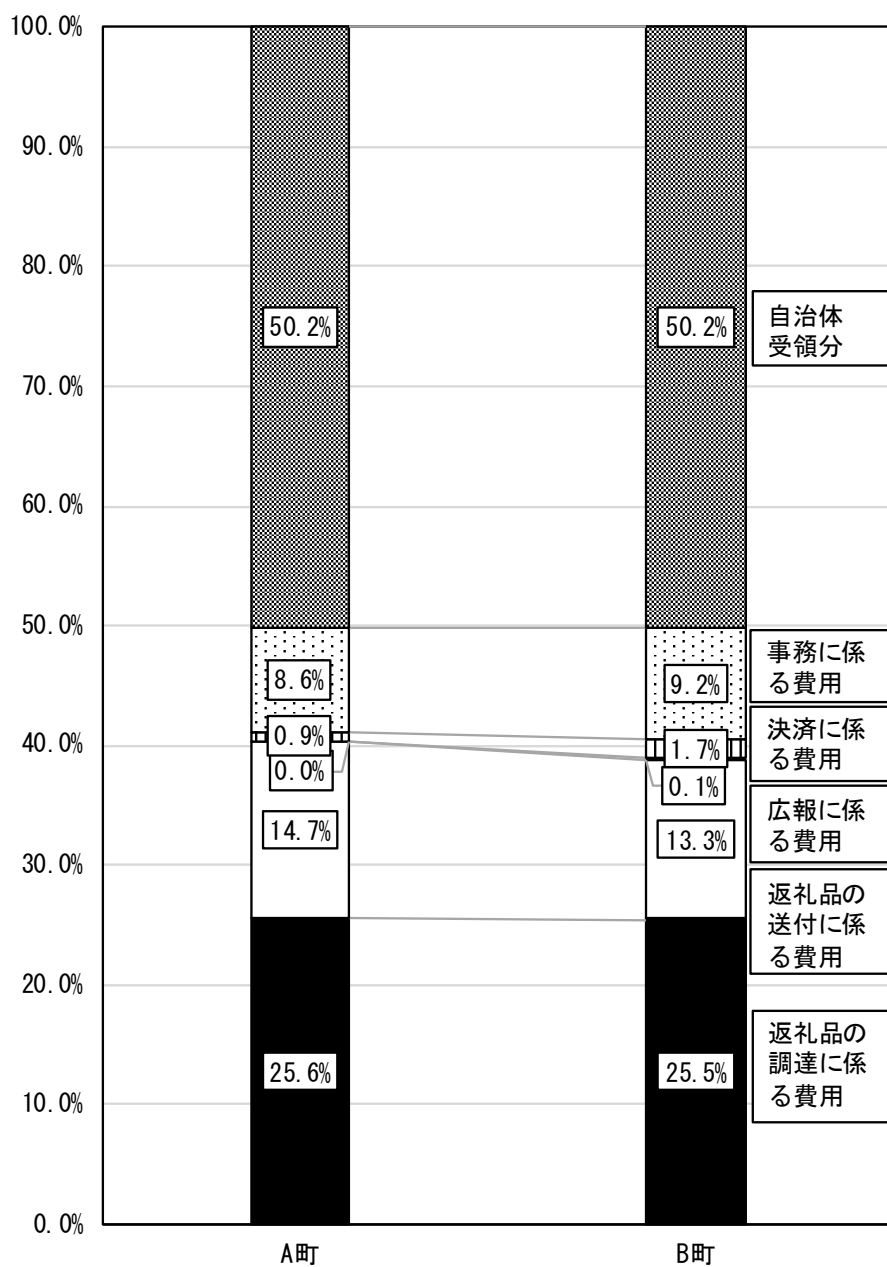


図4-7 A・B町経費内訳(令和4年度)

資料：両町への聞き取りより筆者作成.

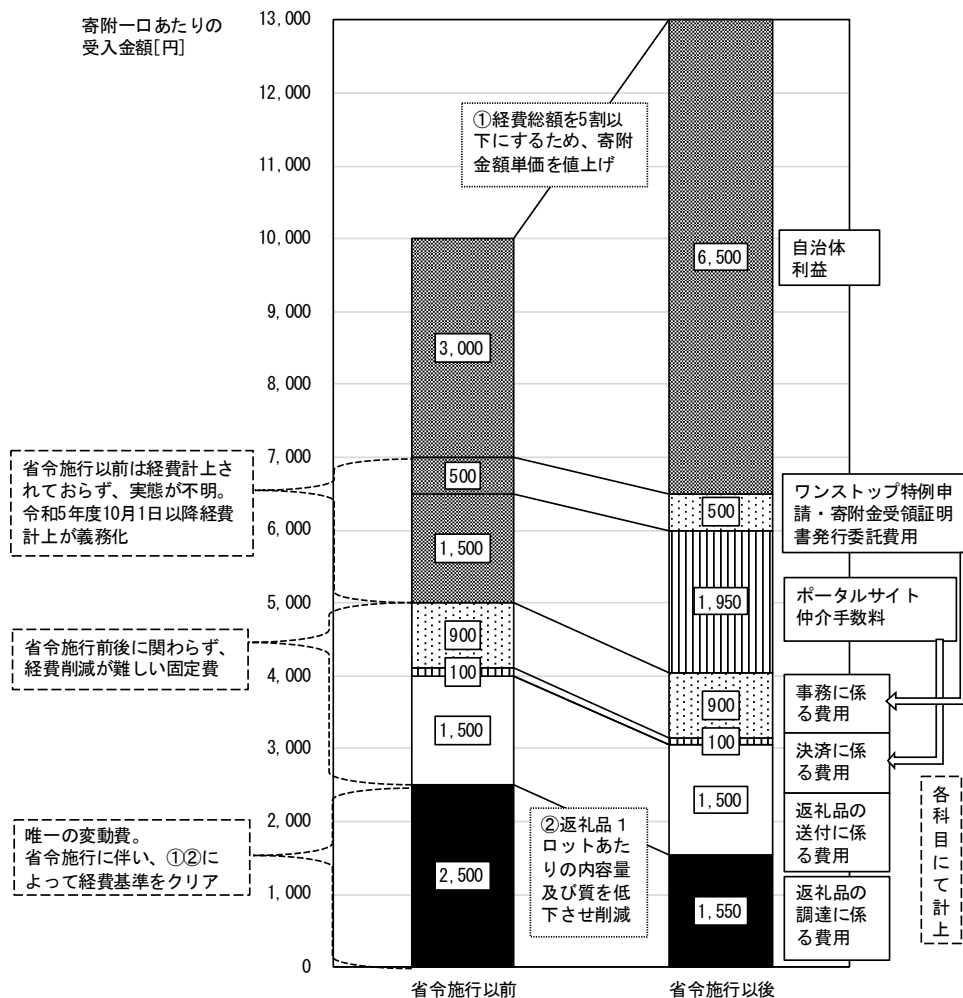


図4-8 総務省令への対応に伴う、経費計上科目及び金額の変更点

資料：総務省(2023a)及びポータルサイト各社から筆者作成。

注：1) 省令施行以前、寄附金単価を10,000円に設定していた自治体の多くが、省令施行以後単価を13,000円に変更していることに基づき、当モデルを作成した。

2) 本章で分析対象としたA・B町はワンストップ特例申請・寄附受領証明書発行を委託していないため、当該費用は発生していないことに注意。

3) ポータルサイト手数料=寄附金額×15%、ワンストップ特例申請・寄附受領証明書発行委託費=500円として試算。

2. ふるさと納税関連業務の運用実態

ふるさと納税を自治体が運営していく上での業務プロセスは、以下のよう
に細分化できる（表 4-5）。

両町は、ふるさと納税の注文を管理するためのデータベース（以下、DB）ソフトウェアを提供する IT 事業者（以下、SaaS⁷事業者）と提携している。これらの SaaS 事業者は全国に数多く存在し、特に上位 5 社のシェアが大きい。これら SaaS 事業者は入札方式を通じて各自治体と業務契約を締結し、受注管理全般に加え、地方税ポータルサイト eLTAX との連携などの機能をサービスとして提供する。これによって自治体業務は相当に省力化されているが、それでも各町で週あたり 40 時間の業務負担が依然として存在している。

寄附金受入と返礼品送付は、複数のポータルサイトを經由して行われるため、一元化して管理する必要がある。加えてワンストップ申請のフラグチェック（申請有無の確認）、ワンストップ申請書と受領証明書の発行状況の管理など、ふるさと納税に特有の業務工程も多い。

SaaS 事業者へ業務委託を行わず、上記工程を自治体職員が内製して実行するとした場合、新たに発生する事務作業（ポータルサイト各社から CSV ファイルのインポート、Excel 等表管理ソフトへの入力、受注確認、データ入力、フラグ管理、証書印刷、封入、封緘など）の時間を 1 件あたり 15 分と仮定しても、週あたりの受け入れ件数が約 400 件から 600 件であることを考慮すれば、毎週 90～135 時間もの時間を新たに要することになり、現実的な運用ではない。自治体のふるさと納税関連業務の SaaS 事業者への外部委託は必然的である。

⁷ 注：Software as a Service

表4-5 ふるさと納税関連業務プロセス

業務工程	業務時期	業務内容詳細	業務の委託・提携状況	
			A町	B町
受注管理	通年	専用のDB（以下、データベース）管理ソフトウェアを用いて、期間内の受注数量を確認	DB管理ソフトウェア提供事業者（以下、SaaS事業者）と通年契約。これにより複数のオンラインプラットフォームからの注文を一元化して管理可能	DB管理ソフトウェア提供事業者（以下、SaaS事業者）と通年契約（月77,000円）。これにより複数のオンラインプラットフォームからの注文を一元化して管理可能
フラグチェック	通年	DB上で①決済状況②ワンストップ特例申請の有無を確認し、適宜対応	〃	〃
発注	通年	受注内容に応じて返礼品を調達・発注	生産者団体に対して返礼品を発注。送り状を印刷し、発送業務を担当する第3セクターまで配達。その後も送り状の控えを補完・管理	精米業者に対して返礼品を発注
ワンストップ特例申請書及び受領証明書の発行・送付	通年	寄附者に対して受領証明書を発行・送付。ワンストップ特例希望者に対してはワンストップ特例申請書も同封	自治体職員による。インサーターを導入し、封入封かんを自動化	自治体職員による。インサーターを導入し、封入封かんを自動化
ワンストップ特例申請に関する追加対応	通年	①オンラインプラットフォーム経由でふるさと納税を行ったがデータに欠損のある寄附者 ②直接申請した寄附者等の情報をDBに手入力	自治体職員による	自治体職員による
ワンストップ特例申請の確認	11～12月	ワンストップ特例申請書未提出者をリストアップ。荷電等による確認	自治体職員による	自治体職員による
各寄附者居住自治体への通知	通年（ただし、前年度分については1月10日必着）	ワンストップ特例申請条件を満たした寄附者について、個人情報と控除額を居住自治体まで通知	DBがeLTAXと連携し、各寄附者居住自治体への通知書を自動作成・送付	DBがeLTAXと連携し、各寄附者居住自治体への通知書を自動作成・送付
ふるさと納税に関する問い合わせ対応	通年（11～1月がピーク）	返礼品に関する問い合わせや、ワンストップ特例申請書・受領証明書の確認などの電話対応	自治体職員による	自治体職員による

資料：両町への聞き取りより筆者作成。

注：1）編み掛け部はSaaS事業者との業務提携契約によって省力化が可能な業務工程。ただし、「ワンストップ特例申請書及び受領証明書の発行」には追加費用が発生するため、A・B町はサービスを利用していない。

3. 返礼品のサプライチェーンと価格形成のメカニズム

A 町と B 町から返礼品が配達されるまでのサプライチェーン（物流）を図示したものが図 4-9、商流を図示したものが図 4-10、図 4-11 である。

A 町は、3 日ごとに返礼品受注量を取りまとめ、返礼品を供給する管内の生産者団体へ発注する。生産者団体は、これを受けて管内の A 町振興公社に返礼品を納品する。この振興公社は生産者団体から販売を受託しており、注文を受けてから梱包・発送業務を行ったのち、返礼品が配送業者に引き渡される。

B 町は、毎年 9 月に返礼品の見込み年間受注量を生産者団体に通達した上で、週ごとに返礼品受注量を取りまとめ、管内の精米業者へ発注している。注文を受けた精米業者は商品を B 町振興公社へ納品し、ここで返礼品の梱包・発送業務が行われる。このように返礼品の発注過程において、在庫管理と発送業務は管内の業者や第三セクターである振興公社に委託することができる。

自治体が販路拡大を画策する上で、供給上のボトルネックとなっているのは自治体職員の業務負担であった。両町とも、ワンストップ特例申請と寄附金受領証に係る事務作業を SaaS 事業者へ委託していないため、ワンストップ特例申請書を書面で確認し、DB と照らし合わせた上で、データ入力を行う業務工程が発生する。加えて、DB 上は申請しているにも関わらず書面の提出がない寄附者に対しては別途、確認の手間（架電・メール）が発生する。ワンストップ特例申請の通達期限が 1 月 30 日であるため、例年 12 月から 1 月に業務負荷が特に集中する構造になっており、この時期における A 町の担当職員の労働時間は 56 時間/週、B 町の場合は法的な労働時間上限に抵触しかねない状況にある。A 町の返礼品受注件数は約 2 万件、B 町は同じく約 3 万件であり、状況からすると SaaS 事業者へ委託せずに対応可能な上限数はこの辺りであろう。このボトルネックを解消するためには SaaS 事業者へ当該業務を外注するしかない。しかし、ワンストップ特例申請書 1 件あたり 200 円、受領証明書発行 1 件あたり 180 円が相場価格となっており、費用負担が大きいことから、委託を躊躇する状態にあった。

以上のことから推察するに、ふるさと納税業務担当職員 1 人あたり返礼品発注数 3 万件前後を境に、ワンストップ特例申請及び受領証明書発行事務を委託する必要性が生じるものと思われる。

寄附金額の3割以下であることが求められる返礼品調達価格については、両町とも発注先（生産者団体）からの価格提示⁸を受けてそれを採用するプロセスを取り、自治体側に価格設定権はない。そのため、経費総額5割の制限をクリアするためには、上記のような決済及び事務に係る費用がまずは寄附金額から控除され、これらに基づいて返礼品1単位あたりの寄附金額、つまり寄附金額に応じた返礼品の数量単位が決定されることになる。

⁸ 生産者団体は、市場価格に基づいてこの販売価格を設定する。

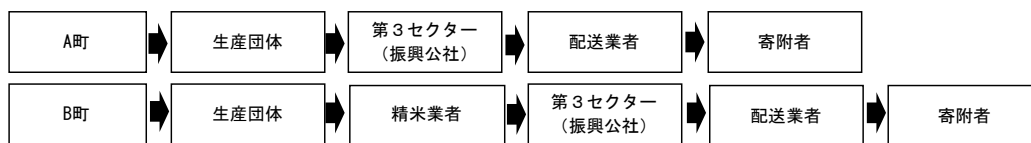


図4-9 返礼品のサプライチェーン

資料：両町への聞き取りより筆者作成。

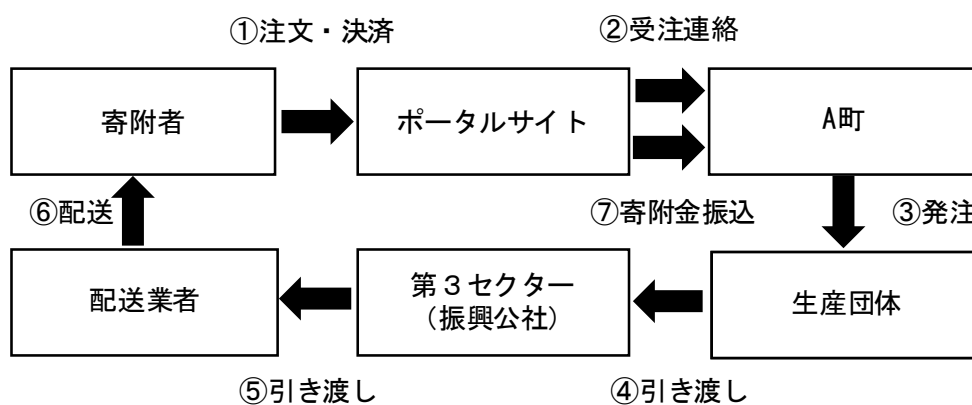


図4-10 A町における返礼品の商流

資料：A町への聞き取りより筆者作成。

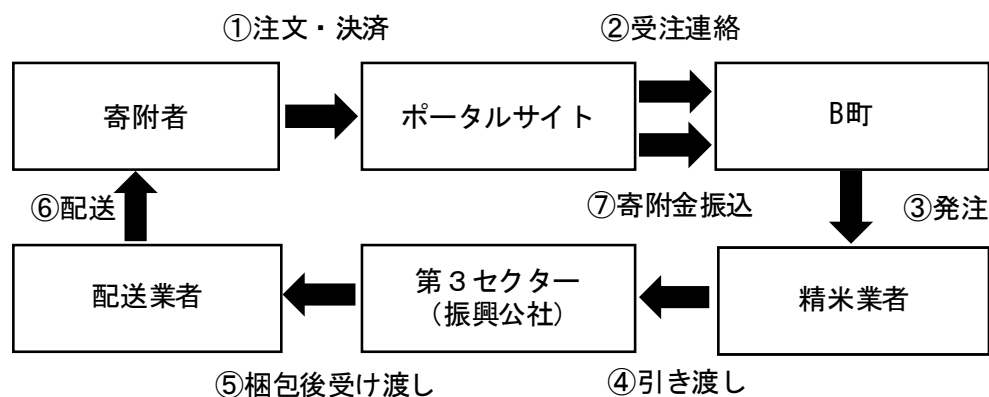


図4-11 B町における返礼品の商流

資料：B町への聞き取りより筆者作成。

4. ポータルサイトの存在が与える影響

本事例においても、ポータルサイトは寄附金受入から返礼品配送に至る一連のプロセスのほぼ全てを担っていた。またその内訳として、A町は大手3社によってシェアが3等分されている一方、B町は大手1社がシェア6割以上を占める寡占状態となっている。こうした市場構造は、ポータルサイト各社が、A町に対する仲介手数料の引き下げを検討するような競争状態にある。一方、B町に対しては、仲介手数料の値上げを行えるだけの市場支配力を1社が保有していると言える。

今後、競争下にある複数のポータルサイトが自治体ごとに仲介手数料を随時変動させる、ポイント還元を導入するなど、競合サイトを意識したシステムのアップデートを繰り返すならば、SaaS事業者への業務委託を行わずに、自治体職員によるふるさと納税関連業務を自治体職員の手作業中心で運営していくのは実質的にもはや不可能であるように思われる。ふるさと納税市場自体が急速に拡大し不定期的に制度変更が繰り返えされている中、自治体がふるさと納税関連業務を滞りなく実行するためには、ふるさと納税に特化したDB管理システムが必要不可欠である。しかし一般に、DBの乗り換えには大きな業務負荷がかかり、特にふるさと納税関連業務はマイナンバーを含めた個人情報をも分に含むため、ふるさと納税DB管理システムは一度導入すればスイッチングコストの高いインフラである。ふるさと納税制度が今後も存続すれば、データセット蓄積に伴って、これらSaaS事業者の価格交渉力は次第に増大するものと推測される。基本契約料金やオプションサービスの値上げが計画された際に、日本各地の自治体がこれに対抗できるかは疑問である。現行の制度運用方針に則れば、ふるさと納税の経費項目には5割という上限があるため、A町の対応のように、寄附金額に対する返礼品減量や品質引き下げといった対応が行われざるを得ないであろう。

第5節 小括

本章では以下の点が明らかになった。第一に、政府統計からふるさと納税市場を概観し、1,500億円規模の農産物市場が成立していること、地方自治体の返礼品決定を巡る裁量とそれを統制しようとする政府の間で課題を抱えている現状を明らかにした。第二に、この農産物市場は従来の市場とは異なり、ポータルサイト各社やSaaS事業者といった特有

のアクターが複数介在すること、これら IT 事業者が持つ市場支配力の存在を明らかにした。第三に、自治体の運用実態から、自治体の業務処理能力がボトルネックとなっていること、事務手数料が寄附金額に対する返礼品数量の決定要因となっていることを明らかにした。

ふるさと納税市場におけるオンラインプラットフォームは、自治体に納められるはずであった住民税相当額と、各自治体が提供する返礼品をマッチングさせることで、農産物の新たな販路を創出するという機能を持っている。しかしながら、オンラインプラットフォームの市場支配力が強大である上、自治体職員の労働量がボトルネックとなって供給量が制限されており、これを解消するためには農産物の価格及び質が低下せざるを得ないような市場構造となっている。そのため価格転嫁が難しく、高付加価値化商品の販売チャネルとしては適さないという限界を抱えている。

本章の成果から得られた示唆として、自治体管外の事業者への寄附金流出が問題であるという立場に立てば、現在、SaaS 事業者が担っているふるさと納税 DB システム領域は、政府主導のもと、eLTAX と併せて全国一律の公的サービスに包括されるべきであると考えられる。SaaS 事業者各社と各自治体が個別に業務契約を締結する現行制度では、市場の実態把握が難しく、政府によるガバナンスを弱める一因になっている。個人情報保護などの観点からの懸念も大きい。先述したように自治体側のスイッチングコストが高く、競争原理によるコスト低下が生じづらいため、民間委託による寄附金の民間事業者への流出を看過する必要性はないものと思われる。一方、ポータルサイト各社は国内において通販サイトとしてのプレゼンスを既に確立している上、様々な施策を用いて日々熾烈な競争を繰り広げており、政府主導による公的サービスによるシェア拡大は簡単ではないのも事実である。

今後の展望として、農業市場研究におけるポータルサイト分析の重要性は今後増していくものと考えられる。ふるさと納税はこれからも成長が予測される巨大農産物市場であり、これらの経済的アクターが持つ、農業生産基盤に対する影響力も漸増していくものと推測される。特に本章においては、ポータルサイト間の競争が激化する中で、自治体単位で仲介手数料が変動する可能性が示唆された。競争原理に則り、時期や返礼品の品目に合わせて仲介手数料を変動させるような経営判断も予想されるが、これは一見しても、同一金額の寄附金額であっても自治体間で手取り額が異なる場合も出てこよう。加えて、本質的には、ふるさと納税自体が実質的な負担なしで農産物を入手できる仕組みであり、国

民の農産物の内的参照価格を攪乱し、ふるさと納税以外のチャネルとの間での公平な競争を阻害しかねず、今後の議論が待たれる。

問題の多いふるさと納税制度であるが、都市一極集中に伴う地方間の経済格差解消に与していることもまた事実である。世界にも類をみない独自の制度であって、適切なマーケットデザインを構築することができれば、同様の課題を抱える先進諸国に対してソリューションを提供できる。その際、蓄積したノウハウを活かして他国にプラットフォームを輸出することも可能である。

第5章 産直 EC プラットフォームにおける農業生産者の価格戦略の特徴 —他チャネルとの比較分析

第1節 本章の課題

本章の課題は、産直 EC プラットフォーム⁹を利用する生産者を対象に、農産物の価格戦略の特徴を、産直 EC プラットフォーム以外のチャネルとの比較、ならびに産直 ECPF チャネルからの制約要因の分析を通じて明らかにすることである。商品価格の設定に際してどのようなシグナルを採用しているのかを検証し、販売価格が設定されるメカニズムを明らかにする。

以上の課題を明らかにするため、まず、産直 EC 市場の概況を整理し、分析する対象領域を明確にする。次に生産者による販売活動の実態を明らかにした上で、産直 EC 市場に特有なマーケット構造を示す。最後に、そうした要因が如何様に経営判断に反映されているかを分析し、販売価格設定のメカニズムを明らかにする。

また、本章に関わる調査は2022年5月～7月に、産直 EC 事業者1社、産直 EC を利用して販売活動を行う生産者3社に対して半構造化インタビューによるヒアリングを行った。調査対象生産者を選択した理由は、①複数の産直 ECPF を並行して利用していること ②産直 ECPF 各サイトの販売高ランキングに掲載されており、生産量が多いと推測されたこと、③北海道に所在しており、主要顧客層である大都市圏からの送料が一律であること、以上の観点から調査事例を選定した。

第2節 問題の所在

近年、E コマースプラットフォーム（以下、ECPF）ビジネスが急成長している。プラットフォーム（以下、PF）ビジネスは、取引・交換の場となる PF を構築し、その PF 上で顧客間の相互作用を通じた財・サービ

⁹ 従来の EC 事業領域と区別するため、本章では、生産者が消費者へ農畜産物及び水産物を直接に販売することができるオンラインプラットフォームを産直 ECPF、このサービスを提供し、仲介手数料を徴収するビジネスモデルの民間事業者を産直 EC 事業者と定義し、以下呼称する。

スの交換から収益を得るビジネスモデルである（クスマノら, 2020; 矢作, 2021）。従来の卸・小売業ビジネスは売買差益を収益源とし相対的に閉鎖的な取引関係である一方、PF ビジネスは取引の仲介手数料を収益源とし開放的な取引関係を特徴とする（矢作, 2021）。急速に進む取引方法のデジタル化は、PF ビジネスの特徴をさらに強化している。

こうしたトレンドは農水産物においても同様であり、オンライン上の PF にて仲介される農産物市場（以下、産直 EC 市場）が急拡大している。特に「食べチョク」「ポケットマルシェ」に代表される産地直送 E コマースプラットフォーム（以下、産直 ECPF）の成長が著しい。

これまでに研究されてきた農産物の EC 販売と比較した際、農業・食品分野のデジタル PF ビジネスである産直 ECPF は、農業生産者と消費者が直接結びつき、生産者が消費者に農産物を直接販売できる点に特徴がある。この特徴から、産直 ECPF は生産者の価格決定の裁量権を大きくする、つまり自由な価格設定を可能とする（伊藤, 2017¹⁰）。そのため、市場価格よりも高い価格での販売や高収益をもたらす可能性がある。しかし、設定した価格でそのまま販売可能とは限らない上に、産直 ECPF 以外のチャネルでの価格設定・形成に制約されることなく、産直 ECPF での価格設定が可能であるわけでもない。

また、兼業農家・年金受給世帯といった、農産物の損益分岐点が異なるプレイヤーが入り混じっている農業セクターに特有の事情を加味すれば、生産者が自由に価格設定を行うことによって、不当廉売が生じている可能性も排除しきれない。このような問題は実際に農産物直売所において生じており、「やりがい」重視の売り手による過度な廉売や、近隣農家を巻き込んだ過当競争を防止するためのインセンティブ設計の重要性が指摘されている（林田ら, 2020）。新興市場である産直 EC 市場に対してもこのような実証分析を試みる必要があると考えられる。産直 ECPF を利用する農業生産者を分析した研究は少ないが存在する（王・大島, 2021）。ただし、既存流通の課題を克服するチャネルとしてその特徴などが分析されているが、そこでの価格設定やその既存流通との関係性が考察されているわけではない。

¹⁰ 伊藤 (2017) の「異業種系サイト」に、本論文でいう産直 ECPF は包含される。

第3節 農産物 EC 市場と産直 EC プラットフォーム

1. 農産物 EC 市場の概要

近年、卸売市場や直売所といった主要な流通ルートに対して、ICT 技術を利用した市場外流通ビジネスが活発化している。EC モール、宅配ミールキット、産直卸売流通、規格外品流通など、多様な主体が EC 産業に参入し、複雑化している物流や商流（木立, 2020; 末永, 2021）に対して、産直 ECPF 上で生産者と消費者が直接に取引を行い、生産者が商品を直に発送する産地直送型 EC 販売、いわゆる産直 EC が特に注目されている。

産直 EC 市場は、2020 年新型コロナウイルス感染症（COVID-19）の感染拡大を背景に急速に拡大した。販路が狭まった生産者、ステイホームにより外食の機会が減少した消費者による利用が急増し、2020 年時点の市場規模は前年比の 20.0 倍、40 億円前後となっており、今後の市場の伸びは緩やかになりつつも、徐々に定着していくものと予測される（富士経済グループ, 2021）。

従来、インターネットを通して食料品を購入する購買層は所得が高いことが指摘されてきた（平泉, 2019）。産直 EC を利用する購入者にも同様の傾向は見られ、「食卓をより豊かにしたい」という都市圏一般家庭からの利用が主である（堀内, 2021; 伊藤, 2014）。新鮮かつ希少な食材のストーリー性を楽しむ、ハレの日やコト消費としての側面が強いこと、生産者からの産地直送であること自体に付加価値があることも併せて指摘されている。

2. 産直 ECPF の特徴

生産者自身が運用するウェブページを通しての産地直送販売（以下、自社 EC）と比較した際、産直 EC は多数（各社 2,000～7,500 件前後）の生産者が出品しているデジタルマーケットである。自社 EC と産直 EC の機能を比較した際、以下の 4 点の違いが存在する。

第 1 に一覧性である。各産直 EC サイトにおいて、消費者は複数の生産者・品目を一覧し、そこから自身のニーズに合致した商品を選択することができる。対して複数の自社 EC サイトを同時に閲覧し、各商品の情報を取捨選択する労力は大きい。

第2に決済代行機能である。任意の産直 EC にて一度支払い方法を登録すれば、再度利用時に改めて支払い情報・配送先住所を入力する必要はない。複数の自社 EC サイトを利用する際にはその都度、個人情報入力の手間が発生する。

第3にレーティング機能である。各産直 EC の商品ページには、購入者からの購入レビュー及び定量的レーティング（概ね5段階評価の形をとる）が蓄積しており、新規の消費者にとって商品選択の基準となる。自社 EC にはそうした消費者レビューは存在していないか、好意的な内容のものしか掲載されないことが一般的である。

第4にトラブル仲裁機能である。取引過程において発生した何らかのトラブルが発生した場合、産直 EC 事業者は生産者・消費者の両者に対してヒアリングを行い、返金対応等の解決策を講じることができる。対して自社 EC を通した購入にてトラブルが発生した場合、これを第三者が調停するためには法的手段以外にないが、商品ロットが小さく商品単価が低い個別配送であることを考慮すれば、現実的な解決手段とは言えない。

これらの機能のいずれも、単独の生産者が運用する自社 EC では獲得は困難である。

以上、産直 EC 市場は、国内全体の食料品流通量と比較すれば狭小な市場規模ではあるものの、高単価なニッチ商品の新しい販路として、今後も存続していくであろう現況を概観した。また、農水水産物の産地直送に特化したデジタルマーケットであり、従来の EC モール、自社 EC とは区別されること、オンラインプラットフォームとして独自の機能を提供していることが判明した。

第3節 産直 EC を利用する生産者の経営実態

1. 事例生産者の経営概要と販売チャネル

本論文では、産直 EC を利用して販売活動を行う生産者を対象とし、分析を行う。

表 5-1 に事例生産者の概要を示した。3つの事例生産者ともに北海道に所在し、いずれも経営形態は法的には法人経営であるが、家族労働力中心の家族経営の性格が強いといえる。

生産者 X は、1990 年に営農を開始した農家で、現在の経営者に経営が継承されたのは 2005 年である。労働力は経営者夫婦とその親夫婦の 4 名、雇用従業員 4 名である。ビニールハウス 27 棟でトマトとミニトマトを栽培し、それらから加工されるトマトジュースも販売している。2022 年の売上高は 7,000 万円である。産直 EC 販売品目はトマトジュースのみである。

生産者 Y は、2013 年に現経営者が営農を開始した。労働力は経営者夫婦と雇用従業員 1 名である。ビニールハウス 26 棟でアスパラガスを栽培する。2022 年の売上高は 1,500 万円、産直 EC 販売品目はアスパラガスである。

生産者 Z は、明治時代に営農を開始した農家で、現経営者に経営が継承されたのは 2010 年である。労働力は経営者夫婦と母、長男・次男の 4 名、雇用従業員はいない。経営面積は 55ha で、ごぼうと玉ねぎ、キャベツ、ビート、長いも、小豆などを栽培する。2022 年の売上高は 6,150 万円である。産直 EC 販売品目は小豆のみである。

生産者 X はトマト、生産者 Y はアスパラガスを主品目とし、卸売業者や小売業者など、多様な取引先への販売チャネルを保有している。一方で生産者 Z は多品目生産で、農協出荷を主とする生産者である。各生産者とも所在地が北海道であり、他府県と比較して大規模経営であることは共通している。各生産者ともすでに販売チャネルを確立しているにも関わらず産直 ECPF に参入した理由は、2019 年ごろ、各産直 EC 事業者からの営業活動を通じて、商品掲載依頼を受けたことによる。

図 5-1 は各生産者の販路の内訳を示している。生産者 X は自社が直接保有する販売サイト（自社 EC）（60%。売上高に占めるシェア。以下同じ）と卸売業者（37%）、生産者 Z は農協への出荷（97%）を主要な販路としており、ともに産直 EC への依存度は低い。一方、生産者 Y は売

上高全体の24%を産直ECから得ており、主要な販売チャネルとなっている。これ以外の販売チャネルは、卸売業者（30%）やスーパーとの直接取引（30%）が主となっている。

表5-1 事例概要

事例名	X	Y	Z
個人事業/法人	法人	法人	法人
所在地	北海道	北海道	北海道
創業時期	1990年	2013年	明治時代
現経営者就業年	2005年	2013年	2010年ごろ
家族労働力内訳	経営者夫婦・ 先代夫婦	経営者夫婦	経営者夫 婦・母・長 男・次男
雇用従業員数	4	1	0
作付規模	ハウス27棟	ハウス26棟	55ha
作付品目	トマト・ミニ トマト・トマ トジュース	アスパラガ ス	ごぼう・玉 ねぎ・キャ ベツ・ビー ト・長芋等
総売上(万円)	7,000	1,500	6,150
産直EC販売品目	トマトジュ ース	アスパラガ ス	小豆

資料：聞き取り調査より筆者作成

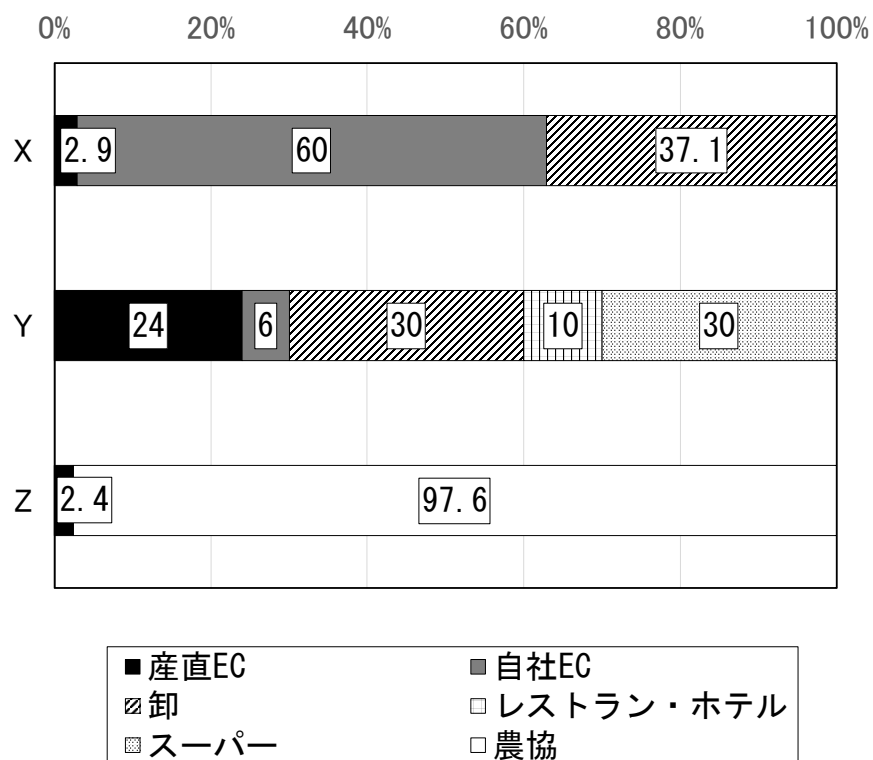


図5-1 販路の内訳（販売額ベース）

資料：聞き取り調査より筆者作成

2. 産直 EC の位置付けと産直 EC 事業者の利用状況

表 5-2 は各生産者の経営における産直 EC 事業の位置付けを示す。

生産者 X の産直 EC 事業での販売品目はトマトジュースで、産直 EC での年間売上高は 200 万円（2021 年）、経営全体に占める比率は 2.9%である。生産者 Y の場合、販売品目はアスパラガス、年間売上高は 440 万円、その売上比率は 29.3%と 3 事例の中では最も高い。生産者 Z の販売品目は小豆で、産直 EC 事業での年間売上高は 150 万円、売上比率は 2.4%である。

生産者 X は原料トマトの高糖度、色味の濃さ、果汁の多さによるトマトジュースの高品質さ、生産者 Z は寒暖差と有機肥料利用による「甘味」・「旨味」、生産者 Z は産地の豊かな自然環境という点で製品の特徴をアピールしている。

生産者 X の主要な販売チャネルは自社 EC と卸売業者、生産者 Z は農協であるため、産直 EC 事業からの収益は副収入と位置付けている。生産者 X・Y の産直 EC 事業での販売品目は保存性の高い製品（それぞれトマトジュース、小豆）であるため、在庫が常に一定量を維持できるように、販売量に合わせて製造量を調整している。そのため、産直 EC 販売に際して特段の工夫を講じる必要がなく、注文に応じて適宜出荷が可能である。

それに対して、生産者 Y は産直 EC を主要な収益源としており、取り扱い品目もアスパラガスという生鮮農産物であるため、産直 ECPF からの急激な注文量の変動に対応可能な需給調整システムを必要としている。具体的には、需要予測をシミュレートした上で営農計画を策定し、収穫量も都度調整することで、産直 ECPF 経由の不安定な注文に備えている。また、需要予測と実販売量との乖離を吸収するバッファとして、卸売業者やスーパーへの販売チャネルを活用しており、廃棄ロスを回避している。

次に、各生産者の産直 EC 売上高に占める産直 EC 事業者 a、b、c、d 社別の販売比率を図 5-2 に示す。なお、2023 年 5 月時点、産直 EC 市場における事業者別シェアは a、b、c の順に高い。また、d は総合フリマアプリであるため、産直 EC 市場における正確なシェアは不明である。図 5-2 を一見すると、いま述べた産直 EC 事業者の市場シェアの序列と、生産者ごとの販売比率は一致していない。つまり、生産者は販売先である産直 EC 事業者を選択する際、単純にその市場シェアに基づい

て、具体的には高い市場シェアを持つ事業者を選んでいるわけでは必ずしもない点がわかった。生産者 X は a で 50%、b で 50%、生産者 Y は a が 50%、b が 10%、c が 20%、d が 20% である。生産者が複数の産直 EC 業者を選ぶ理由に、産直 EC サイトにおけるロックイン効果¹¹がある。消費者は一般的に特定の産直 EC サイトのみを使う傾向にあり、他のサイトへ利用を変更しない傾向にある。よって、生産者からすれば、複数の産直 EC 業者を利用した方が、多くの消費者にアクセスできることになる。生産者 Z は調査時点では産直 EC 事業者 b にて販売を一元化しているが、過去、事業者 a、d の利用経験があり、販売不振を理由に撤退した経緯がある。

表5-2 産直EC事業詳細

事例名	X	Y	Z
販売品目	トマトジュース	アスパラガス	小豆
販売品目作付規模	ハウス20棟	ハウス26棟	13ha
産直EC売上(万円)	200	440	150
産直EC売上比率(%)	2.9%	29.3%	2.4%
産直EC市場参入時期	2019年	2019年	2019年
位置付け	副収入	主要な収益源	副収入

資料：聞き取り調査より筆者作成

¹¹ ロックイン効果は、ユーザーにとって PF を変更するコストが大きい
ため、他の PF への変更を思いとどまらせる効果である。PF 変更コスト
とは、PF 変更による操作性低下やソフトウェア変更のスイッチングコ
ストなどである（佐々木(2021)）。

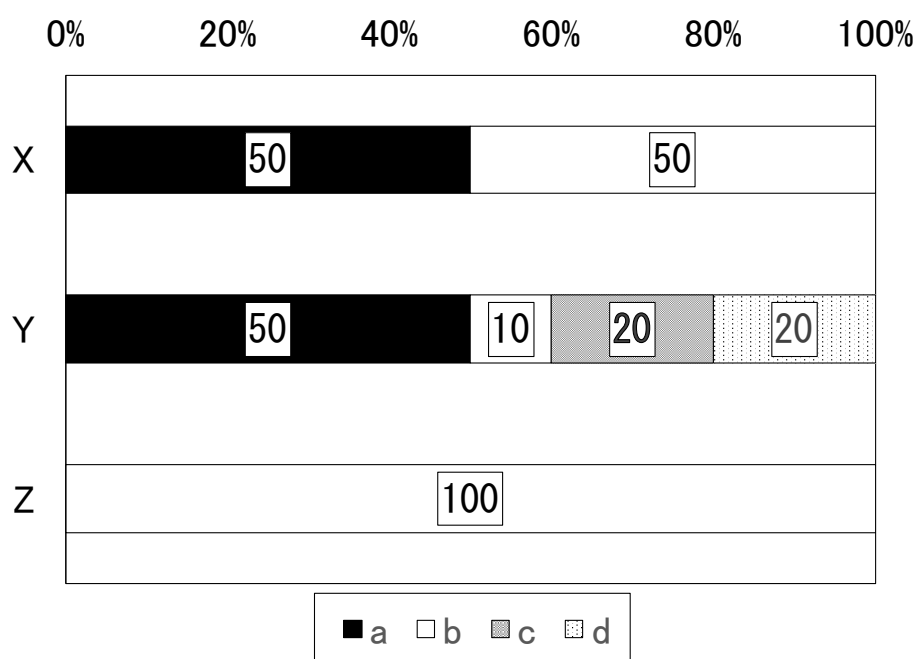


図5-2 各生産者の産直EC売上における、
産直EC事業者別売上比率

資料：聞き取り調査より筆者作成

第4節 事例生産者の価格戦略とその背景

1. 価格設定の考え方

表5－3は、各生産者の価格設定の指標である。本論文における価格設定方式は、岩永編(2012)の分類によっている(岩永編(2012))。コスト重視型価格設定方式はコストに基づいて価格を設定する方式、需要重視型価格設定方式はコストを基礎としながら需要に重点をおいて価格を設定する方式である¹²。

生産者Xは商品を出品後、商品の売れ行きを考慮しながら販売価格を調整する需要重視型価格設定方式を採用している。自社EC販売価格を基準に、そこに販売手数料を加えた価格から販売を開始し、価格を引き下げつつ、結果的に現在の価格へと収斂した。

産直EC事業が主力事業である生産者Yは、生産コストを事前に求めた上で、それに一定の利幅を上乗せして販売価格を決定するコスト重視型価格設定方式を採用している。

生産者Zもコスト重視型価格設定方式に則っているが、その指標となるのは農協からの払い戻し価格と梱包・出荷にかかる自身の手間賃であった¹³。生産者Zは、農協に全量出荷した商品から、一部を個人として買い戻して産直ECへの出品を行っている。農協から生産者Zへの払い戻し価格はその都度、農協によって決定され、ここに利幅を加えたものが生産者Zの商品販売価格として設定されている。

¹² 価格は、コスト・需要・競争の状況に応じて設定される。示した価格設定方式はこれらの3要素の1つだけに基づくのではなく、3要素に基づきつつ、相対的にどの要素を重視しているかという観点での分類である(岩永編(2012))。

¹³ コスト重視型価格設定方式には、仕入原価を基礎とする価格設定も含まれる。岩永編(2012)、p.80を参照。

表5-3 価格設定指標

事例名	X	Y	Z
プライシング の分類	需要志向型価格決定設定方式	コスト重視型価格設定方式	コスト重視型価格設定方式
指標	各産直EC市場価格	生産費用から積み上げ	労賃＋買い戻し価格
販売価格の調整	有	無	無

資料：聞き取り調査より筆者作成

2. 価格の水準

表 5-4 に産直 EC 事業者各社の仲介手数料及び自社 EC 販売と直接取引¹⁴にかかる決済手数料を、表 5-5 に各生産者が採用した実際の販売価格（＝小売価格）、表 5-6 に各生産者の手取り価格を示した。

表 5-4 によると、仲介手数料は b が 20%で最も高く、次に a、c、d の順に低くなる。最も低い d の手数料は 3.4%である。自社 EC や直接取引の決済手数料は 2～3%となっている。

需要重視型価格決定法を採用した生産者 X の最終的な価格は、産直 EC 事業者で異なっていることがわかる（表 5-5）。事業者 a で 2,900 円に対して b では 3,900 円である。事業者 a、b 間の販売手数料にはほとんど差がないにも関わらず、生産者 X は事業者 a において、事業者 b や自社 EC よりも低い価格で販売している。これは主な収益源が他にあるため、産直 EC サイトで価格を引き下げることによって生じる利益率の低下を受容できることが背景にある。実際に、表 5-6 で生産者の手取り価格を見ると、a での手取り価格は、b や自社 EC と比べるとかなり低くなっている。

また、生産者 Z が事業者 b で提示する価格（1,620 円）は、周辺地域・同一品種の相場と比較しても低価格であった¹⁵。価格が安い理由について、生産者 Z は、価格設定の考え方が払い戻し価格（仕入原価）にプラスされる自らの労賃のみであるためと説明していた。大量に生産される小豆のごく一部を産直 EC サイトで販売することで、可能になっている価格設定であろう。

一方、生産者 Y は産直 EC を事業の中心的な収益源としているために、生産コストに基づいたコスト重視型価格決定法を堅持している。販売手数料が産直 EC 事業者ごとに異なるため、その手数料の高低の序列通りの販売価格となっている。実際に、生産者の手取り価格は事業者間でもチャネル間でもあまり差がなく（表 5-6）、概ね一定の利益率で商品が販売されていることがわかった。

このように、生産者は各経営形態の中で適切な利益率・販売価格を把握しているが、産直 EC 以外に主要販路を持つ生産者は、生産コストに

¹⁴ この場合の直接取引は、PF や自社 EC サイトを経由せず、消費者と生産者が直接的に連絡して着払いで決済する取引方法を指す。

¹⁵ 同じ事業者 b のサイトで販売されていた同一重量の小豆価格との比較である。生産者 Z 以外は 2,000 円台の価格であった。

基づいたコスト重視型価格設定方式以外の価格設定が可能であり、比較的安価な販売価格を設定できることを確認した。

表5-4 販売チャネル別手数料[%]

販売チャネル	a	b	c	d	自社EC	直接取引
仲介手数料	19.7	20	10	3.4	-	-
決済手数料	-	-	-	-	2~3	2~3

資料：聞き取り調査及び各社HPより筆者作成

注：1）仲介手数料は産直EC事業者へ支払われるもの、決済手数料は決済サービス（クレジットカード、決済代行業者等）へ支払われるものである。

表5-5 販売価格[円]

産直EC事業者	a	b	c	d	自社EC	直接取引
生産者X	2,900	3,900	-	-	3,900	-
生産者Y	2,980	2,980	2,780	2,400	2,400	-
生産者Z	-	1,620	-	-	-	900

資料：聞き取り調査より筆者作成

注1：）網掛け箇所は+送料（購入者負担）

2：）商品ロットの単位は生産者X：トマトジュース×12本、生産者Y：アスパラガス900g、生産者Z：小豆1kg

表5-6 生産者の手取り価格[円]

販売チャネル	a	b	c	d	自社EC	直接取引
生産者X	2,329	3,120	-	-	3,803	-
生産者Y	2,393	2,384	2,502	2,318	2,340	-
生産者Z	-	1,296	-	-	-	878

資料：聞き取り調査より筆者作成

注1：）自社EC・直接取引の決済手数料は2.5%で概算

2：）網掛け部は-送料（生産者負担）

3. 産直 ECPF チャンネルの位置付け

生産者 X・Y に共通する点は、価格が最も低いチャネルを消費者が選択するわけではないということである。表 5－5 のように、生産者 X であれば自社 EC、生産者 Y であれば事業者 d あるいは自社 EC を通して購入すれば販売価格は最も安価になるが、そうしたチャネルに消費者が集中するという事態は起こっていない。各産直 EC において生産者は実名で公表されており、サーチエンジン等を用いれば商品価格の比較は容易である。加えて、各産直 EC の販売ページでは生産者の SNS（Facebook や Twitter、Instagram、Youtube など）が掲載されていることも一般的であり、シームレスに自社 EC へと到達することができる。しかしながら、産直 EC を通して獲得されたリピーターの多くは、同一の産直 EC 事業者を通して再度購入することを選択する¹⁶。

こうした産直 EC 事業者の顧客基盤構造を、各生産者とも認識している。そのため、経営計画の立案上、特に懸念されていることが産直 EC 事業者の産直 EC 事業からの撤退であった。人的・金銭的成本を投入し特定の産直 ECPF における顧客獲得競争に勝利したとしても、サービスが終了しマーケット自体が消滅してしまう可能性は常に排除できない。過去、すでにさまざまな事業者が産直 EC 事業への参入と撤退を繰り返している（末永, 2022）。そのため、生産者は現行の産直 EC 事業者に対しても継続性、発展性を疑問視し、慎重に判断せざるを得ない。そのため、自社 EC への誘導と、自社 EC を通じた継続的な販売を志向することとなる。実際に、生産者 X は事業者 a において最も安価な価格設定を行なっているが、これは事業者 a への出品を広報・宣伝行為と位置付け、損失を受忍していることに起因している。つまり、産直 EC サイトは自社の宣伝の場にすぎず、同サイトを利用した消費者を自社 EC サイトへ誘導しようと意図している。

一方、生産者 Y は自社 EC の販売価格を最も安価に設定することで、産直 EC 事業者から自社 EC への乗り換えを誘発する戦略を取っている。

生産者 Z は、事業者 b を通じて販売を行った顧客に対して直接取引を打診しているが、直接取引における販売価格を低く設定することで、直接取引への誘因を行っていると言える。このように、各生産者がとる戦略は経営形態によって多々であるが、自社 EC や直接取引など、産直

¹⁶ これが注 2 で示したロックイン効果の現れである。

EC 事業者を経由しない消費者への直接販売へ誘導することを目的としている点は共通している。

以上のことから、生産者は産直 EC 事業者への過度な依存に慎重にならざるを得ず、可能であれば自社 EC に誘導するインセンティブを持ち、そうした戦略が実際に価格にも反映されていることが明らかになった。

第 5 節 小括

本章の分析の結果は以下のとおりである。

第 1 に現在急速に拡大している産直 EC は市場規模に限界があると予測されていること、ハレの日やコト消費としての嗜好品的性格が強く、従来の市場内流通よりも高単価な商品が取り扱われる市場であることを確認した。また、産直 ECPF は、一覧性・決済代行機能・レーティング機能・トラブル仲裁機能といった生産者単独の販売では持ち得ない機能を有していることがわかった。

第 2 に、産直 EC 市場に参入している事例生産者の間では、売上高に占める産直 EC 比率に高低があり、特に産直 EC への依存度の高い生産者は多くの産直 EC 事業者を利用していることがわかった。

第 3 に産直 EC 市場においては、産直 ECPF 以外に主要な収益源を持つ生産者は安価な販売価格を設定可能であること、産直 ECPF に立脚した事業者も自社 EC への誘因を志向していること、産直 EC 事業者の撤退が最大のリスク要因として捉えられていること、そのため生産者は自社 EC サイトへの誘導を志向し、それが価格に反映されていることを示した。

産直 EC 市場におけるオンラインプラットフォームは、全国に点在する高品質農産物需要を一部吸収し、様々な経営形態の生産者に対して新たな販路を提供するという機能を持っている。しかしながら、ユーザーである生産者から事業の永続性が信用されておらず、自社 EC 及び直接取引への誘因を試みられてしまう。市場全体を包括できていないが故にガバナンスが機能しておらず、流通金額の減少と顧客基盤の流出を防止できない点に大きな限界がある。

本章で分析対象とした産直 EC 市場は 2020 年、COVID-19 危機に伴って急速に拡大した。飲食店需要の喪失に苦しむ生産者に新たな販路を提供したことで「日本農業の救世主」とまで称される。ニッチ農産物市場の開拓、農村関係人口の増加、都市部児童・若年層に対する食育機能

と、その企業価値は枚挙に暇がない。しかし、生産者に着目してみれば、経営維持と需給調整のためには農協や既存流通の存在が必要不可欠であることに加えて、産直 EC 事業者を経由した販売を事業の主軸に据える点に経営リスクを感じており、現時点では産直 EC チャンネルは補完的な位置付けであるということがわかった。

また現在、産直 EC 市場自体が成長期にあり事業者間のシェア獲得競争が激化しているが、こうした不安定な市場環境こそが生産者の価格戦略に影響を与えていることも本章を通して判明した。最終的に市場が成熟し、寡占あるいは独占状態で安定した場合、本事例とは異なる競争原理が働き、それに併せて価格設定方式も変化するものと思われる。

終章 総括と展望

第 1 節 総括

第 1 章では、オンラインプラットフォームの概念を整理し、その革新性とビジネス展開の現状を示した。その上で、多数の生産者と多数の消費者に需給が分散されている農業市場は、オンラインプラットフォームが参入する条件をまさに満たしていることを明らかにした。

第 2 章では、我が国の農産物市場、農業労働市場が置かれている状況を整理した上で、これらが抱える課題はオンラインプラットフォームによって、複合的に解決可能であることを示した。

第 3 章では、農業労働市場においては、労働力供給が限定的されており労働力獲得競争が過剰であるため、オンラインプラットフォームのみで域内の農業労働市場全体を包括することが困難であり、そのことによる弊害が大きいということを明らかにした。一部農家の利己的な行動に対抗できる政治的アクターは、農村各地に存在する地域農協以外になく、農協による市場監督機能抜きにはオンラインプラットフォーム自体が持続できない。そのため、我が国の農業労働市場は今後もこのような形態での発展を遂げられると思われる。

第 4 章では、農産物市場のうちにふるさと納税という世界にも類を見ないマーケットが成立しポータルサイト各社がその商流を独占し、自治体に対して強い価格交渉力を持つことを明らかにした。その上、供給量の拡大に伴って農産物の買取価格が低下する市場構造となっているため、川上である生産者の利潤を今後侵食する可能性は十分に考えられる。

第 5 章では、農産物の産直オンラインプラットフォーム市場において、生産者はオンラインプラットフォームを販売チャネルとして活用しながらも、市場の永続性を信頼していないために、オンラインプラットフォームを介さない取引へと顧客を誘導するインセンティブがあることを明らかにした。流通金額の多寡はプラットフォーマーの収益性に直結するため、現状のビジネスモデルのままでは持続できるようなには思われない。

従来、オンラインプラットフォームは、多数の供給者と多数の需要者を直接マッチングしやすくすることで、合理的かつ効率的な財の分配を実現するものであると理解されてきた。しかしながら分析の結果、我が国の農業市場においては、オンラインプラットフォームは生産者から公

共財として理解されており、コスト負担が忌避されやすい傾向にある。そのためオンラインプラットフォーム単独ではビジネスとして持続せず、一過性のチャネルとしての機能のみを有することになる。

対して、農協や自治体といったアクターが取引に介在し、オンラインプラットフォームと持続的な関係を構築することで、初めて市場として成立することが明らかになった。すなわち、農業市場におけるオンラインプラットフォームは単独では持続できないという限界を抱えている。

第 2 節 展望

本研究で明らかになったように、オンラインプラットフォームの農業市場への参入は既存の社会構造にあわせて様々な形態をとる。労働力不足に代表される農業危機を解決し、持続的な生産基盤の構築に向けて、オンラインプラットフォームが持つ利便性を農村、ひいては国民全体が享受するために、今後の研究はさらに重要になるものと思われる。

しかし現時点での見通しとして、既存流通及び関連領域を一挙に包括し、オンラインプラットフォームによって農産物および農業労働の市場構造を合理化し生産性を向上させるためには、優れたマーケットデザインとインセンティブ設計、関連事業者、農協関連団体及び農林水産省との綿密な調整業務、日本各地の農村部へ普及させるための様々なマーケティング施策が必要になると考えられる。プラットフォームから事業者が得られる利益がこれらのコストを上回るかどうかについては、詳細な検討が今後求められる。採算が合わず民間に委託できない領域なのであれば、持続的な農業生産基盤を再構築するため、官主導のもと、官民共同の農業 DX 戦略を実行していく必要があるだろう。

参考・引用文献

- 【1】 畔蒜和希(2020)「マッチング型ベビーシッターサービスにみる
ギグエコノミーの実態」『E-journal GEO』5(2):267-284.
- 【2】 赤井伸郎(2020)「経済学視点から考える『ふるさと納税』の
課題」『税』75(9):61-65.
- 【3】 Ali Alkhatib, Michel S. Bernstein, and Margaret Levi
(2017).Examining Crowd Work and Gig Work Through The
Historical Lens of Piecework. CHI Conference.2017:4599-4616.
- 【4】 カライスコス=アントニオス・寺川永・馬場圭太訳(2020)「ビジ
ネス・デジタル・プラットフォームが流通取引慣行に与える流通政
策研究 - 111 - ユーザーのためのオンライン仲介サービスの公正
性及び透明性の促進 に関する欧州議会及び理事会規則(Regulation
(EU) 2019/1150) : 概説および条文訳」『NBL』1163:34-46.
- 【5】 ジェームズ・ブラッドワース・濱野大道訳(2019)『アマゾンの
倉庫で絶望し、ウーバーの車で発狂した～潜入・最低賃金労働の現
場～』光文社.
- 【6】 千葉典(1993)「ガット・ウルグアイ・ラウンドの軌跡 ―農業
交渉を中心に―」『農業総合研究』47(4):67-119.
- 【7】 千葉燎郎(1979)「現代農業構造分析の市場論的視角」湯沢誠
『農業問題の市場論的研究』御茶の水書房:3-23.
- 【8】 Brett Collins, Andrew Garin, Emilie Jackson, Dmitri
Koustas, and Mark Payne(2019).Is Gig Work Replacing
Traditional Employment? Evidence from Two Decades of Tax
Returns.Annual Conference on Taxation.(112): 1-72.
- 【9】 Nick Couldry(2015).The myth of “us” : Digital networks,
political change and the production of collectivity.
Communication & Society 18(6): 608-626.
- 【10】 Nick Couldry, Coleman S and Freelon D(2015).Handbook of
Digital Politics, The social foundations of future digital
politics.Edward Elgar Publishing.
- 【11】 Nick Couldry and Mejias U(2019).The Costs of Connection:
How Data Is Colonizing Human Life and Appropriating It for
Capitalism. Stanford University Press.

- 【12】 マイケル・A・クスマノ、アナベル・ガワー、デヴィッド・B・ヨッフイー（2020）『プラットフォームビジネス デジタル時代を支配する力と陥穽』有斐閣.
- 【13】 デジタル庁 Web3.0 研究会（2022）「Web3.0 報告書 ～Web3.0 の健全な発展に向けて」
URL:https://www.digital.go.jp/assets/contents/node/basic_page/field_ref_resources/a31d04f1-d74a-45cf-8a4d-5f76e0f1b6eb/a53d5e03/20221227_meeting_web3_report_00.pdf
2023/11/28 アクセス
- 【14】 Sarah A.Donovan, David H.Bradley, Jon O.Shimabukuro(2016). What Does the Gig Economy Mean for Workers?. Congressional Research Service.
- 【15】 Niels Van Doorn(2017).Platform labor: on the gendered and racialized exploitation of low-income service work in the ‘on-demand’ economy. Communication & Society. 20(6):898-914.
- 【16】 ELLE AUSTRALIA (2023).The True Cost Of Shein Is One We’re Not Willing To Pay.
URL:<https://www.elle.com.au/fashion/why-is-shein-so-bad-27846>
2023/11/20 アクセス
- 【17】 European Commission (2020).COMMUNICATION FROM THE COMMISSION TO THE EUROPEAN PARLIAMENT, THE COUNCIL, THE EUROPEAN ECONOMIC AND SOCIAL COMMITTEE AND THE COMMITTEE OF THE REGIONS Shaping Europe’s digital future.
URL:<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A52020DC0067&qid=1667916470278>
2023/11/28 アクセス
- 【18】 樊帆・秋山邦裕（2017）「農産物の産直ネット販売をめぐる論点と課題：農家連携による産直ネット販売の意義」『鹿兒島大學農学部學術報告』67:16-28.
- 【19】 ふるさと納税ガイド(2023a)「ふるさと納税の市場規模、利用率、人気返礼品など最新データまとめ」
URL:<https://furu-sato.com/magazine/9440/>
2023/09/28 アクセス
- 【20】 ふるさと納税ガイド(2023b)「【2021 年 1-3 月】ふるさと納税

で「実際に選ばれた」返礼品カテゴリ人気 ランキング」

URL:<https://furu-sato.com/magazine/20702/>

2023/11/09 アクセス

- 【21】 ふるさと納税総合研究所(2022)「ふるさと納税調査 レポート」

URL:[https://fstx-](https://fstx-ri.co.jp/news/category/%E3%83%AC%E3%83%9D%E3%83%BC%E3%83%88)

[ri.co.jp/news/category/%E3%83%AC%E3%83%9D%E3%83%BC%E3%83%88](https://fstx-ri.co.jp/news/category/%E3%83%AC%E3%83%9D%E3%83%BC%E3%83%88)

2023/11/09 アクセス

- 【22】 富士経済グループ(2021)「産直 EC プラットフォームを活用した農産物流通額は 2020 年に前年比 20.0 倍の 40 億円」

URL:[https://www.fuji-](https://www.fuji-keizai.co.jp/report/detail.html?code=172101920)

[keizai.co.jp/report/detail.html?code=172101920](https://www.fuji-keizai.co.jp/report/detail.html?code=172101920)

2022/06/29 アクセス

- 【23】 Friedman Gerald(2014). Shadow corporations and the rise of the gig economy. Review of Keynesian Economics. 2(2):171-188.

- 【24】 Mark Graham, Isis Hjort, and Vili Lehdonvirta(2017).

Digital labour and development: impacts of global digital labour platforms and the gig economy on worker livelihoods.

SAGE journals. 23(2):1-28.

- 【25】 八田達夫(2008)『ミクロ経済学 I 市場の失敗と政府の失敗への対策』東洋経済新報社.

- 【26】 橋本恭之(2022)「所得再分配とふるさと納税」関西大学『関西大学経済論集』7(4):271-287.

- 【27】 橋本恭之・鈴木善充(2016)「ふるさと納税制度の現状と課題」『会計検査研究』50. 13-38.

- 【28】 林田光平・大嶋恵里・呉喬実・玉田茜・中田吉英・鬼頭弥生・新山陽子(2020)「農産物の価格設定と消費者の価格判断－直売所における適正価格－」新山陽子編『農業経営の存続、食品の安全』昭和堂:57-85.

- 【29】 平岡和久(2019)「ふるさと納税 6 月から新制度 4 自治体除外で問われる制度の本質的問題点」『住民と自治』14(1):95-108.

- 【30】 林秀弥(2019)「デジタル・プラットフォーマーと消費者:優越的地位の濫用規制を中心に」『公正取引』828:87-93.

- 【31】 平泉光一(2019)農産物のネット購入におけるサイト種類別の消費者の購買動機」『日本農業経済学会大会報告要旨』2019 年度:188.

- 【32】 平岡和久(2020)『人口減少と危機のなかの地方行財政』自治体

研究社.

- 【33】 北海道庁経済部労働政策局(2021a)「外国人技能実習制度に係る受入状況調査 調査結果報告書」
URL:<https://www.pref.hokkaido.lg.jp/kz/jzi/contents/kokusai.html>
2021年12月1日アクセス
- 【34】 北海道庁農政部農政課(2021b)「令和2年度(2020年度)北海道農業・農村の動向 第1部 第3章 農業構造」
URL:https://www.pref.hokkaido.lg.jp/fs/2/7/1/9/3/6/0/_/R2doukou1-3.pdf
2021年12月6日アクセス
- 【35】 北海道庁農政部農政課(2022)「令和4年度(2022年度)北海道農業・農村の動向 第1部 第3章 農業構造」
URL:https://www.pref.hokkaido.lg.jp/fs/8/7/4/3/7/9/5/_/R4%20%E7%AC%AC3%E7%AB%A0.pdf
2023年11月15日アクセス
- 【36】 本間正義(2009)「バブル・デフレ期の日本の食料・農業問題」伊藤元重編『バブル/デフレ期の日本経済と経済政策3 国際環境の変化と日本経済』第4章:123-164.
- 【37】 堀内芳彦(2019)「有機農産物等の市場拡大の要件」『農林金融』7:3-17.
- 【38】 堀内良彦(2021)「生産者と消費者を結ぶ産直ECの新潮流」農中総研『調査と情報』85:1-3.
URL:<https://www.nochuri.co.jp/report/pdf/nri2107rel.pdf>
2022/06/29アクセス
- 【39】 細山隆夫(2016)『農村構造と大規模水田作経営 北海道水田作の動き』農林統計出版.
- 【40】 伊神 満(2019)「イノベーションと競争政策」公正取引協会編『公正取引』824:73-78.
- 【41】 池田真志(2005)「青果物流通の変容と「個別化」の進展—スーパーによる青果物調達を事例に—」『経済地理学年報』51(1):17-33.
- 【42】 池田真志(2010a)「インターネット通信販売における空間的特徴と制約—食品流通の光と陰—」『日本地理学会発表要旨集』2010年度:76-76.
- 【43】 池田真志(2010b)「生協の無店舗事業における需給調整システム

- ーパルシステムの青果物流通の事例ー」『経営経理研究』89:145-163.
- 【44】 池田真志(2011)「農業法人におけるインターネット通信販売の現状と成功要因」『経営経理研究』91:153-168.
- 【45】 池上岳彦(2020)『「ふるさと納税」に代わる施策』『税』2020年9月号:89-94.
- 【46】 今井希(2015)「農産物流通を通じた有機農業の推進」『日本情報経営学会誌』35(2):31-41.
- 【47】 板橋衛(2021)『マーケットイン型産地づくりとJA:農協共販の新段階への接近』筑波書房.
- 【48】 伊藤雅之(2014)「野菜購入におけるインターネットの利用意識からみた消費者の類型化」『農業経営研究』52(3):53-58.
- 【49】 伊藤雅之(2017)「野菜のネット通販ビジネスの拡大施策に関する一考察」『尚美学園大学総合政策論集』25:1-17.
- 【50】 伊藤雅之(2018a)『農産物販売におけるネット活用戦略ーネット販売を中心としてー』筑波書房.
- 【51】 伊藤雅之(2018b)「青果物のネット通販の実態と動向」『日本食生活学会誌』29(1):17-21.
- 【52】 今井遼太郎・白木宏明(2019)「農業日誌をデジタル化する営農支援クラウドの開発」『情報処理学会全国大会講演論文集』81:4.
- 【53】 井上淳生・脇谷裕子(2023)「農業雇用労働力需給におけるwebシステム中心型接合ー北海道十勝における「1日農業バイトdaywork」を事例にー」『農業市場研究』31(4):25-35.
- 【54】 岩永忠康編(2012)『マーケティングの理論と実践』五紘社.
- 【55】 岩本諭(2020)「デジタルプラットフォーマーと競争法:消費者の権利の視点からの課題整理」『現代消費者法』46:42-50.
- 【56】 泉谷眞実(1997)「農業雇用労働力需給における地域調整機構の存立構造」岩崎徹編『農業雇用と地域労働市場』第3章:52-68.
- 【57】 Japan Times(2020).Tokyo Uber Eats union demands hazard pay and equipment to protect against virus.
URL:<https://www.japantimes.co.jp/news/2020/04/11/business/corporate-business/tokyo-uber-eats-union-hazard-pay-coronavirus/>
2021年8月6日アクセス
- 【58】 Arne Kalleberg and Michael Dunn(2017).Good Jobs, Bad Jobs in the Gig Economy. American Sociological Association Rose

Series in Sociology. 74:10-13.

- 【59】 金井利之(2021)「『ふるさと納税』について」『地方議会人』52(5):12-15.
片山善博(2018)「ふるさと納税は何が問題なのか」『世界』914:70-72.
- 【60】 川上一郎(2020)「デジタル・プラットフォーム事業者と個人情報等を提供する消費者との取引における優越的地位の濫用に関する独占禁止法上の考え方」について『公正取引』833:38-45.
- 【61】 経済産業省(2020)「デジタルガバナンス・コード 2.0」
URL:https://www.meti.go.jp/policy/it_policy/investment/dgc/dgc2.pdf
2023/11/28 アクセス
- 【62】 経済産業省(2022a)「令和 3 年度電子商取引に関する市場調査報告書」
URL:
<https://www.meti.go.jp/press/2022/08/20220812005/20220812005-h.pdf>
2023/11/28 アクセス
- 【63】 経済産業省(2022b)「価格交渉促進月間(2022年3月)フォローアップ調査の結果について」
URL:<https://www.meti.go.jp/press/2022/06/20220622002/20220622002-a.pdf>
2023/11/20 アクセス
- 【64】 経済産業省商務情報政策局コンテンツ産業課(2019)「平成 30 年度ブロックチェーン技術を活用したコンテンツビジネスに関する検討会報告書」
URL: https://www.meti.go.jp/meti_lib/report/H30FY/000254.pdf
2023/11/28 アクセス
- 【65】 北倉公彦・池田均・孔麗(2006)「労働力不足の北海道農業を支える「外国人研究・実習制度」の限界と今後の対応 北海道における発展条件の創出に関する研究-開発庁統廃合後における地域再生政策の検討(I)」『開発論集』77:1-55.
- 【66】 北倉公彦・孔麗・白崎弘奉(2011)「外国人技能実習における効果的実習方式の提案:北海道農業の事態に即して」『開発論集』88:77-111.
- 【67】 北島洋平・安平武彦・岡本健太・佐久間弘明(2020)「特定デジ

タルプラットフォームの透明性及び公正性の向上に関する法律の概要」『公正取引』837:53-60.

- 【68】 Rob Kitchin(2014).The Data Revolution: Big Data, Open Data, Data Infrastructures and Their Consequences. SAGE Publications Ltd; 1st edition.
- 【69】 木下聡子(2020)「デジタルプラットフォームビジネスをめぐる消費者トラブルと利用の実情」『現代消費者法』46:1-23.
- 【70】 木立真直(2020)「デジタル技術による流通変容をどう捉えるか」『流通』46:69-78.
- 【71】 今野聖士(2014)『農業雇用の地域的需給調整システム ―農業雇用労働力の外部化・常雇化に向かう野菜産地』筑波書房.
- 【72】 今野 聖士(2013)「野菜作コントラクター事業における熟練オペレーター確保の構造 ―道路建設業者による夏冬一体型の労働力需給結合―」『農業市場研究』22(1):12-23.
- 【73】 厚生労働省北海道労働局(2021)「Labor Letter 令和3年7月の雇用失業情勢について」
URL:<https://jsite.mhlw.go.jp/hokkaido-roudoukyoku/content/contents/labor0307.pdf>
2021年9月4日アクセス
- 【74】 公正取引委員会(2022)「プラットフォームと独禁法: ~公正取引委員会の活動について~」
URL:https://www.jftc.go.jp/cprc/events/openseminars/r3/50th_seminar2.pdf
2023/11/09 アクセス
- 【75】 Arthur Kroker and Marilouise Kroker(2013). Critical Digital Studies: A Reader (Digital Futures). Univ of Toronto.
- 【76】 Tania Lewis(2020).Digital Food: From Paddock to Platform (Contemporary Food Studies: Economy, Culture and Politics) .Bloomsbury Academic.
- 【77】 アンドリュー・マカフィー、エリック・ブリニョルフソン、村井章子訳(2018)『プラットフォームの経済学 機械は人と企業の未来をどう変える?』日経 BP.
- 【78】 曲木若葉(2019)「農山村地域における臨時農業労働力確保の取組と課題 ―愛媛県みかん産地を事例に」『農業経済研究』90(4):345-350.

- 【79】 Market and Market(2023).Ecommerce Platform Market by eCommerce Model(B2B),Offering (Solutions and Services),Industriy(Beauty & personal care, consumer Electtonics, Homedocor, Fashion and Apparel , F&B) ,and Region - Global Forecast to 2008.
URL:<https://www.marketsandmarkets.com/Market-Reports/ecommerce-platform-market-144705437.html>
2023/11/28 アクセス
- 【80】 Thomas W. Malone(2004).How the New Order of Business Will Shape Your Organization, Your Management Style, and Your Life. Harvard Business Review Press.
- 【81】 丸山正博(2021)「デジタル・プラットフォームが流通取引慣行に与える流通政策研究」『西南学院大学商学論集』67:97-112.
- 【82】 丸山正博(2022)「デジタル・プラットフォームのインターネット広告事業に関する流通政策研究」『西南学院大学商学論集』68(3・4):1-24.
- 【83】 丸山正博(2023)「現代流通をめぐる環境変化と流通政策」2023年度第58回・流通経済研究会(研究総会)報告資料.
- 【84】 水嶋一憲・ケイン樹里安・妹尾麻美・山本泰三・金峻永・宇田川敦史・久保友香・佐幸 信介・山川俊和・中野理・水越伸・勝野正博(2023)『プラットフォーム資本主義を解読する: スマートフォンからみえてくる現代社会』ナカニシヤ出版.
- 【85】 宮入隆(2018)「北海道農業における外国人技能実習生の受入状況の変化と課題: 制度改正を目前に控えた2016年までの分析結果」『開発論集』101:117-143.
- 【86】 宮入隆(2020)「農業における外国人技能実習生の受入実態と地域的課題 -北海道を事例に-」『移住労働者と労働世界の構造変化』労働社会学会年報 31:58-85.
- 【87】 宮入隆(2021)「北海道農業・農村における外国人労働者の受入実態と課題」北海道経済学会第104回シンポジウム「外国人労働者の今」報告資料.
- 【88】 水田健一(2017)「『ふるさと納税』制度とその問題点—寄付金税制のあるべき姿」『名古屋学院大学論集 社会科学篇』53(4):57-80.
- 【89】 森信茂樹(2020)「シェアリング・エコノミー, ギグ・エコノミーの発達と税制の課題」財務省財務総合政策研究所『フィナンシャ

ル・レビュー』143:9-29.

- 【90】 森亮二(2020)「プラットフォームの法的責任と法規制の全体像」『ジュリスト』1545:14-20.
- 【91】 アレックス・モザド、ニコラス・L・ジョンソン、藤原朝子訳(2018)『プラットフォーム革命——経済を支配するビジネスモデルはどう機能し、どう作られるのか』英治出版.
- 【92】 中村恵二・片平光彦・榎木由紀子(2022)『改革・改善のための戦略デザイン 農業 DX』秀和システム.
- 【93】 中道達也(2020)『泉佐野市とふるさと納税の真実』幻冬舎.
- 【94】 NHK(2023)「ふるさと納税 激化する競争 税の奪い合い?」
URL:<https://www.nhk.or.jp/politics/articles/feature/96607.html>
2023/09/28 アクセス
- 【95】 日本経済新聞(2021)「(社説) 技能実習は速やかに廃止を」
URL:<https://www.nikkei.com/article/DGKKZ074163610V20C21A7PE8000/>
2021年8月24日アクセス
- 【96】 日本農業新聞(2021)「「1日バイト」アプリで確保 利用JA拡大 収穫期に活躍」(2021年12月3日付)
URL:<https://www.agrinews.co.jp/news/index/42828>
2021年12月6日アクセス
- 【97】 日経グローバル(2022)「特集 自治体調査どうする ふるさと納税 高まる不公平感、地方からも持続性に疑問の声」『日経グローバル』434:54.
- 【98】 野見山敏雄(1997)『産直商品の使用価値と流通機構』日本経済評論社.
- 【99】 野見山敏雄(2005)「農業・食品関連産業によるネットワークの展開事例」金沢夏樹・納口るり子・佐藤和憲編『農業経営の新展開とネットワーク』農林統計協会.
- 【100】 農林水産省(2007)「担い手への農地の利用集積の現状と課題」
URL:https://www.maff.go.jp/j/study/nouti_seisaku/senmon_02/pdf/data1.pdf
2023/11/20 アクセス
- 【101】 農林水産政策研究所(2017)「「渡り鳥」労働力の実態(臨時雇用労働力の確保に向けた取組に関する実態調査・分析)」

URL:https://www.maff.go.jp/primaff/seika/pickup/2019/19_08.html

2021 年 12 月 1 日 アクセス

- 【102】 農林水産政策研究所(2019)「我が国の食料消費の将来推計(2019年版)」

URL:https://www.maff.go.jp/primaff/seika/attach/pdf/190830_1.pdf

2023/11/20 アクセス

- 【103】 農林水産省(2022a)「食料・農業・農村をめぐる情勢の変化(国内市場の将来展望と輸出の役割)」

URL:<https://www.maff.go.jp/j/council/seisaku/kensho/attach/pdf/2siryo-9.pdf>

2023/11/20 アクセス

- 【104】 農林水産省(2022b)「農業を担う人材の育成・確保に向けて」

URL:https://www.jasso.go.jp/gakusei/career/event/guidance/_icsFiles/afieldfile/2021/07/09/nourin.pdf

2023/11/20 アクセス

- 【105】 岡田羊祐(2019)「情報テクノロジーの進展がもたらす近未来社会の姿を考える プラットフォーマーへのデータ集中と競争政策の課題」たばこ総合研究センター編『TASC monthly』521:13-20.

- 【106】 プラットフォームサービスに関する研究会(2018)「プラットフォームを巡る現状と課題」

URL:https://www.soumu.go.jp/main_content/000579804.pdf

2023/11/20 アクセス

- 【107】 斎藤順・平泉光一(2003)「農産物のインターネット生産者直販における売上不振とその原因—インターネット調査による米販売の実証分析—」『農林業問題研究』150:12-23.

- 【108】 斎藤順・平泉光一・伊藤亮司(2007)「インターネットで農産物を購入する消費者の特徴」『日本農業経済学会論文集』2007年度:264-269.

- 【109】 笹口裕二(2016)「農産物自由化と農業政策 — T P P 交渉大筋合意を受けて —」『立法と調査』373:83-97.

- 【110】 佐々木保幸・鳥羽達郎(2019)『欧米小売企業の国際展開』中央経済社.

- 【111】 佐藤良(2021)「ふるさと納税の現状と課題 -返礼品競争への対応と残された課題」『調査と情報 -ISSUE BRIEF-』1147:1-12.
- 【112】 佐々木勉(2021)「欧米におけるオンライン・プラットフォーム市場の規制—支配的プラットフォーム規制アプローチ」『情報通信政策研究』5(1):167-198.
- 【113】 嶋田暁文(2019)「『ふるさと納税』再考 —その問題点と制度見直しを踏まえて—」『地方自治ふくおか』69:95-111.
- 【114】 下渡敏治(2013)「日本産農産物の世界市場への挑戦」『美味技術学会誌』12(2):39-44.
- 【115】 白石忠志(2017)「プラットフォーム等の問題を検討するにあたって」『ジュリスト』1508:14-15.
- 【116】 鈴木 康平(2021)「デジタルプラットフォーム規制における透明性に関する規定の検討 -EU法と日本法の比較を通じて-」『情報通信政策研究』5(1):146-166.
- 【117】 総務省(2007)「ふるさと納税研究会報告書」
URL:https://www.soumu.go.jp/main_sosiki/kenkyu/furusato_tax/pdf/houkokusyo.pdf
2023/11/09 アクセス
- 【118】 総務省(2012)「情報通信白書(2012年版)」
URL:https://www.soumu.go.jp/menu_seisaku/hakusyo/index.html
2023/11/20 アクセス
- 【119】 総務省(2018)「プラットフォームサービスを巡る現状と課題」
URL:https://www.soumu.go.jp/main_content/000579804.pdf
2023/11/20 アクセス
- 【120】 総務省(2023a)「ふるさと納税にかかわる指定制度の運用についての Q & A について」
URL:https://www.soumu.go.jp/main_content/000893395.pdf
2023/11/09 アクセス
- 【121】 総務省(2023b)「令和5年度ふるさと納税に関する現況調査結果」
URL:https://www.soumu.go.jp/main_content/000897129.pdf
2023/11/09 アクセス
- 【122】 総務省(2023c)「ふるさと納税に係る指定制度の運用について」

URL:https://www.soumu.go.jp/main_content/000889286.pdf
2023/11/09 アクセス

- 【123】 Felix Stalder(2017).The Digital Condition,Cambridge. Polity Press.
- 【124】 Jutta Steiner(2018).What the heck is Web 3.0 anyway?. Forbes.
- 【125】 Vallas Steven and Juliet B. Schor(2020).What Do Platforms Do? Understanding the Gig Economy?. Sociology(46):273-294.
- 【126】 末永千絵(2021a)「E コマース向け非慣行栽培青果物サプライチェーンにおける垂直的調整の方法 : 専門流通事業者の分析」農業市場研究 30(2):13-23.
- 【127】 末永千絵(2021b)『e コマース向け青果物サプライチェーンに関する研究』北海道大学博士論文.
- 【128】 末永千絵(2022)「E コマースによる青果物販売事業における安定供給体制の成立条件」『農業研究』35:289-307.
- 【129】 田口冬樹(2019)「流通イノベーション研究:アマゾンの成長過程と競争優位の源泉」『専修経営学論集』108:41-76.
- 【130】 高畑裕樹(2014)「人材派遣会社による農作業労働者の派遣対応:北海道人材派遣会社Aを事例に」『農経論叢(北海道大学大学院農学研究院紀要別冊)』69:77-85.
- 【131】 高畑裕樹(2017)「派遣利用型農作業形態の形成論理 -北海道における労働集約的作目栽培農家を事例に-」『農業市場研究』26(2):1-11.
- 【132】 高畑祐樹(2018)「農家における派遣労働者利用の特徴と選択要因:北海道札幌周辺農家を事例に」『農経論叢(北海道大学大学院農学研究院)』72:93-100.
- 【133】 柘植徳雄(1990)「現代国際農産物市場とECの農政改革」『農産物市場研究』31:15-25.
- 【134】 土田和博(2019)「デジタルプラットフォームと独占禁止法・総論」『法律時報』91(3):54-58.
- 【135】 通信・放送の総合的な法体系に関する研究会(2007)「通信・放送の総合的な法体系に関する研究会報告書」
URL:https://www.soumu.go.jp/main_sosiki/joho_tsusin/policyreports/chousa/tsushin-houseikikaku/pdf/071206_4.pdf
2023/11/20 アクセス

- 【136】 通信プラットフォーム研究会(2009)「通信プラットフォームの在り方」
URL:https://www.soumu.go.jp/menu_news/s-news/2009/pdf/090130_3_bt_1.pdf
2023/11/20 アクセス
- 【137】 矢作敏行(2021)『コマースの興亡史ー商業倫理・流通革命・デジタル破壊ー』日本経済新聞出版.
- 【138】 ユビキタスネット社会におけるプラットフォーム機能のあり方に関する研究会(2005)「ユビキタスネット社会を担うプラットフォームの展望 ～ ICT産業の競争力強化に向けて～」
URL:https://www.soumu.go.jp/main_sosiki/joho_tsusin/policyreports/chousa/yubi_pla/pdf/050622_2_06.pdf
2023/11/20 アクセス
- 【139】 U.S.GRAINS(アメリカ穀物教会)(2012)「FOOD2040 東アジアの食と農の未来」
URL:<https://grainsjp.org/cms/wp-content/uploads/rpt-Food2040-J.pdf>
2023/11/20 アクセス
- 【140】 上村敏之(2020)「ふるさと納税制度の根拠と非効率性」『税』75(9):57-60.
- 【141】 若杉晃介(2021)『農地基盤デジタルプラットフォームを活用した DX の展望』「農業農村工学会誌」89(10):741-744.
- 【142】 王清・大島一二(2022)「農産物の電子商取引の発展と課題ー松本ハイランド農協管内ブドウ農家の事例を中心にー」『桃山学院大学経済経営論集』63(2):65-86.
- 【143】 Alex Wood, Mark Graham, Vili Lehdonvirta, and Isis Hjorth(2018).Good Gig, Bad Gid: Autonomy and Algorithmic Control in the Global Gig Economy. Work, Employment and Society.33(1):1-20.
- 【144】 Alex Wood, Mark Graham, Vili Lehdonvirta, and Isis Hjorth 2019).Networked but Commodified: The (Dis)Embeddedness of Digital Labour in the Gig Economy.Sociology 53(5):931-950.
- 【145】 山口タ妃子(2019)「アマゾン:プラットフォーマー小売業の創設と成長」佐々木保幸・鳥羽達郎編著『欧米小売企業の国際展開ーその革新性を検証するー』中央経済社:249-263.

- 【146】 山口夕妃子(2023)「巨大デジタルプラットフォーム規制と競争」2023年度 流通経済研究会学会報告資料.
- 【147】 矢野経済研究所(2023)「2023年版 産直ビジネスの市場実態と将来展望 ～オーガニック農産物、フードロス対応などで拡大する農産物流通・販売の新潮流～」
URL:https://www.yano.co.jp/market_reports/C64117600
2023/11/20 アクセス
- 【148】 保井俊之, 保田隆明, 事業構想大学院大学, ふるさと納税・地方創生研究会(2017)『ふるさと納税の理論と実践』宣伝会議.
- 【149】 吉弘憲介(2023)「租税論、地方財政、地域経済からみるふるさと納税の問題点」『生活経済対策』316:4-9.
- 【150】 由布節子(2020)「デジタル時代における EU 競争法政策と日本一プラットフォーム規制を中心に」『日本 EU 学会年報』40:56-82.