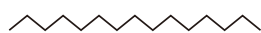




坂ノ途中の報告書

On the slope REPORT



2021-2022

Message

Vision

Mission

History

Topics 2021

Theory of Change

Domestic business

Overseas business

Project / Farm & Shop

TOP MESSAGE

トップメッセージ



坂ノ途中は 2022 年 7 月に 14 年目に入りました。

14 年って、けっこうな長さです。環境への負担の小さい農業をひろげよう！というテーマでしつこく地道に事業をつっている間に、世の中は大きく変わりました。坂ノ途中も、気づけばとてもユニークな場所にきました。新規就農する人を増やしていこう、環境への負担の小さい農業を広げていこうという社会的な機運が高まるなかで、これほど多くの新規就農者と取引を続けてきた会社はほかに見当たらない。海ノ向こうコーヒーもそうです。コーヒーを森の中で育てることで森林減少を防ごう、そんなコンセプトのプロジェクトは世界中にありますが、坂ノ途中ほどの速度で事業化できているところはなかなかありません。

坂ノ途中の社内では当たり前になっていることを社外に向けてオープンにしたり、坂ノ途中だからこそアクセスできる情報をうまく分析することで、サステナブルな農業が広がる速度を向上させる鍵を見つけられるかもしれない。不遜ふそんかもしれませんが、ちょっとそんなことを思い始めています。あるいは、あらためて調査、研究することで、坂ノ途中そのものだって、より社会的なインパクトを大きくできる方向を見つけられるかもしれないとも考えています。

新しくつくった「坂ノ途中の研究室」というリサーチチームでは、まず第一歩として、坂ノ途中はいったい何ができていて、何ができていないのだろう。あらためてそれを明らかにしようとしています。自分たち自身のことをよりしっかりと把握するために、レポートを作成しました。ご一読いただいてご意見やご感想をいただけるととてもうれしいです。

代表取締役 小野邦彦

余談ですが、僕自身の学問バックグラウンドは文化人類学です。学部でおしまいにしてしまったけど、とても好きな学問です。人類学の要諦は結局のところ、フィールドを大事にすること、ハブニングを面白がることだと思っています。ちょっと単純化しすぎかもしれませんが。研究室は多様なメンバーで構成していきますが、人類学っぽさは大事にしていきたいと思っています。



INDEX

- 1 トップメッセージ
- 2 目次
- 3-6 ビジョン / ミッション
- 7-8 坂ノ途中のあゆみ
- 9-10 2021年のトピックス
- 11-13 セオリーオブチェンジ
- 14-21 国内事業
- 22-29 海外事業
- 30-33 プロジェクト / 農場・店舗
- 34 編集後記



VISION

ビジョン

100年先もつづく、 農業を。

坂ノ途中では2010年3月から、「100年先もつづく、農業を。」という言葉をつかってきました。最近ではこのフレーズをビジョンと呼んだりしています。

農業って本来、とても長い時間軸で捉えて語られるべきものです。人類は農業を始めて以来、1000年とか2000年といった長い時間をかけて土中に炭素や栄養分を蓄積したり、あるいは過度の放牧や地下水を汲み上げつつける（過灌漑）ことによって塩害を招き農地を使えなくなったり、そんなことを繰り返してきました。

現代農業は日々進化しているのだけれど、その進化は短期的な収量最大化、省コスト化を目指しているように見えます。想像力の及ぶ範囲が、狭くなっているのではないかとも思います。未来や他者に恩恵が及ぶような智慧や、金銭に換算できない価値あるものが失われ、短期的に自分自身が経済的な恩恵を受けられるようにという考え方が都市や工業から農村、農業へ持ち込まれ広まってきたとも言えます。

その結果、農業のエネルギー効率は悪化しているし（農業で消費する化石エネルギー量はぐんぐん増えており、生産エネルギーより消費エネルギーのほうがずっと大きいです）、農林業の多面的な価値は軽視され、地域の余剰資源を循環させるよりも化学肥料を輸入して



きたほうが手間もかからないし安上がりだという発想になります。

坂ノ途中では、森林保全を主目的のひとつとして、「海ノ向こうコーヒー」と名づけた事業部で東南アジアの森のなかで育てるコーヒーの品質向上に取り組んでいます。僕はいろいろな国の山奥を訪れますが、山が丸裸にされて、見渡す限り飼料用のトウモロコシ畑になっている様子をミャンマーでもタイでもラオスでも見かけます。1973年にミャンマー、ラオス、タイ、カンボジア、ベトナム合わせて1億4000万haあった森林は、2009年には1億haにまで減少しています。とてもじゃないけれど1000年や2000年なんてスパンじゃない。30年と少して3割失っているのですから。

このままでは「たった」100年さえ続かないかもしれない。

坂ノ途中では、1000年も先のことはちょっとよく分からないけれど、せめて100年先くらいまでは想像しながら、それくらいの近い未来には責任ある生き方をしたいと思っています。わたしたちの「100年先もつづく、農業を。」は、一言付け加えるならば「せめて、100年先もつづく、農業を。」なのです。

MISSION

ミッション

坂ノ途中では数年前にミッションを整理して3つにまとめました。3つを合わせてひとつの Paragraph で表現できるんじゃないかと思ってもいるけれど、今のところこれがミッションです。

このミッションをまとめたころ、「海ノ向こうコーヒー」はまだよちよち歩きで、東南アジアの山の中をうろついているばかりで、自分たちが何を成すべきか、どうすれば事業化できるのか、まさしく手探りの状態でした。だけどいま改めてミッションを見てみると、「野菜」を「コーヒー」に置き換えるとちゃんと意味が通じる。そういう意味でばっちりこのミッションに沿った事業に育っている。

坂ノ途中ではミッションを暗唱してみたり壁に貼ったりはしないけれど、それでもなんとなく共有できている方向性とか世界観のようなものがありそうです。



01 環境負荷の小さい農業を広げる

新規就農した人の営農の際のハードルを下げたい。そうすることで、環境への負担の小さい農業に挑戦する人が増えていききっかけを作りたいと思っています。

新しく農業をはじめた人たちが陥りがちな、お野菜の生産が少量不安定になることを、致命的な弱点にはさせない、それを一緒になって乗り越える。彼ら、彼女らの育てる野菜の、品質の良さや、珍しいお野菜の栽培に積極的に挑戦できるといった強みを、価値として発揮できるようにする。そういったことのために、農家さんたちとは細かなところまで何度も話し合うし、八百屋さんたちと共同で集荷の方法をととのえる、そんな地道な工夫を重ねていきます。



02 多様性を排除しない流通のしくみをつくる

野菜は生きものだとということを僕たちは大切にします。生きものはひとつとして同じものはないし、時間や環境、いろいろな影響を受けて変化する。ブレがある。それを、非効率だからといって切り捨てたりしない流通のしくみをつくっていきます。

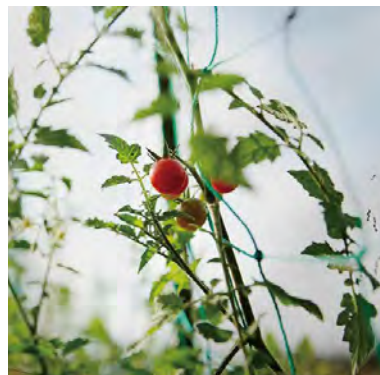
活用できるものは、なんでも活用する。坂ノ途中には、受発注のシステムや、お野菜セットの組み合わせを考えたときの補助ツールなど、ITを活用した独自のしくみがたくさんあります。そして出荷チームには「このコマツナ、見えないけど虫いるかも」「このレタス、元気そうだけど、お客さんに届くときにはズルケがでるかも」、そんなアンテナ、感性が育っています。



03 ブレを楽しむ文化を育てる

お野菜はいろいろに変化すること、それを楽しむ暮らしを提案していきます。糖度が0度以上を保障するような画一的な扱いはしません。時間の流れとともに変化する味わいを伝えます——夏のおわりに少しずつ実が固くなっていく夏野菜にお別れを告げたり、甘味のがる前の冬野菜を食べて期待を膨らませたり、長雨のあとの野菜を少し水っぽく感じたり、条件がピタッと合ったときには震えるくらいの美味しさを感じたり。

野菜という生きもののブレを伝えたり、楽しみ方を提案することで、想像力のある消費につなげたいと思います。そんなふうにお野菜の多様性を許容し、楽しむ社会は、きっと人に対しても包容力を持った社会じゃないかと思うのです。



HISTORY

坂ノ途中のあゆみ



2010年12月

OnlineShop開設 お野菜定期便開始

坂ノ途中の主力事業であるお野菜セットの定期宅配をはじめ、OnlineShopからの受注を開始しました。



2013年9月

自社農場 「やまのあいだファーム」スタート

自分たちも野菜を育てよう、とはじめた自社農場。自然の力と人の力の最適なバランスを見つけるため、さまざまな農法を試す場にもなっています。



2019年3月

自社便を京都から 関西・関東へと拡大

自社スタッフが直接お客さまへ配達する「自社便」。以前は京都のみでしたが、関西・関東でエリアを拡大。今では34%のお客さまが利用しています。



2020年4月

飲食店 「本と野菜 OyOy」 オープン

京都の烏丸御池にある「新風館」の1Fに坂ノ途中のお野菜を楽しめるお店をオープン。



2012年5月

「ウガンダオーガニック プロジェクト」開始

アフリカのウガンダを舞台に、初の海外事業をはじめました。ゴマの栽培指導を行い、それを輸入・加工して販売していました。

2014年10月

¥ 45百万円の資金調達

2014年11月
定期宅配顧客
300件

2016年10月

「メコンオーガニック プロジェクト」開始

ウガンダに続く海外事業として、東南アジアの山間部でコーヒーを栽培し輸入・販売するプロジェクトを開始。のちに「海ノ向こうコーヒー」に名称を変更。

2016年3月
定期宅配顧客
500件

2016年12月

¥ 200百万円の
資金調達

2017年1月

自社開発サービス 「farmO」リリース

※詳しくは p.31へ

2017年5月
定期宅配顧客
1,000件

2019年5月
¥ 600百万円
の資金調達

2019年7月

10周年記念 イベント開催

2019年11月
定期宅配顧客
2,000件

2021年5月

¥ 830百万円の資金調達

2022年2月
定期宅配顧客
8,000件

2021年7月

十条オフィスへ 移転

2009年7月

株式会社 坂ノ途中 創業

2011年8月

小さな八百屋 坂ノ途中soil オープン

2014年2月

坂ノ途中だより お届け開始

地域ビジネス期

2009年に創業した坂ノ途中。当初は「小さく美しい」ビジネスモデルを志向していました。地域の農家さんを支えるべく根性でひたすらお野菜を集荷し、飲食店に届けることからスタート。最初のお客さまは代表・小野が学生時代にアルバイトをしていた居酒屋。ナス1袋を受け取りに奈良まで車を走らせたこともありました。

転換期

メディア露出機会や受賞機会が多くなる一方で小さいことの無力さを痛感し続けた坂ノ途中は、社会的インパクトを大きくすべくローカルビジネスからベンチャービジネスへの転換を図ります。代表・小野が前職の先輩などからお金を集める、年間の事業計画のようなものを作ってみるなど、事業を加速させるための模索を続けました。

アーリーステージ期

ある程度の成長性が見込めるようになってきたと判断し、ベンチャーキャピタルや事業会社から資金調達を実施。ソーシャルセクターと金融資本主義、どちらの言語もわかる存在であろうというスタンスを固めます。東京で八百屋を2店舗オープン（その後2店舗とも閉店）するなど、試行錯誤を重ねました。

事業加速期

定期宅配のお客さまが8,000件を超えるなど、事業規模が少しずつ大きくなってきました。出荷場のキャパシティが限界を迎え、2021年には現在の本社へ移転。従業員（アルバイトスタッフ含）が150名を超え組織化が進む一方、まかないの充実、DIYでオフィスをつくるなど坂ノ途中らしさも大切にしています。

2021 TOPICS

2021年のトピックス

01 本社を移転

増え続けるスタッフと定期宅配件数により、オフィスフロアも出荷場もキャパシティが限界を迎えたため、2017年からお世話になった西大路七条のオフィスから国道十条へ本社を移転。プロの手を借りながらスタッフが自ら壁塗り、床貼り、デスクやテーブルの組み立てなどを行いました。



02 企業との資本提携

21年5月に、シリーズCとなる資金調達を実施しました。既存および新規のベンチャーキャピタルから出資をうけた他、日本を代表する食品企業である味の素さん、ハウス食品さんとも資本提携を実施しました。2つのソーシャルインパクトファンドから出資をうけたのも特徴です。



03 コーヒーのサブスクを開始

海外事業「海ノ向こうコーヒー」で扱う様々なコーヒーを、産地に想いを馳せながら楽しんでほしいという思いから、「産地を旅するコーヒー定期便」を開始しました。産地や生産者のストーリーを知ることができるリーフレットとともに月替わりでコーヒーをお届け。現在約400件のお客さまにご利用いただいています。



05 海ノ向こうコーヒーの生豆出荷量が前年比2.5倍に

坂ノ途中の海外事業「海ノ向こうコーヒー」の国内生豆出荷量（ロースターや自家焙煎のカフェなどへお届けした量）が2021年の1年間で約245tになり、前年の93.2tから2.5倍以上に成長しました。海外から届いた大きな麻袋に入った生豆を、発注量に合わせて日々小分けにしてお届けしています。



06 提携農家さんのことをもっと知るためにアンケート調査を実施

2021年末に発足した「坂ノ途中の研究室」の第一歩の取り組みとして提携農家さん373軒にアンケート調査を実施。回答率は約42%に上り、農家さんのリアルな現状と、これから坂ノ途中が一緒に取り組むべき課題などを知る貴重な機会になりました。アンケート結果の一部はp.20~21に掲載しています。



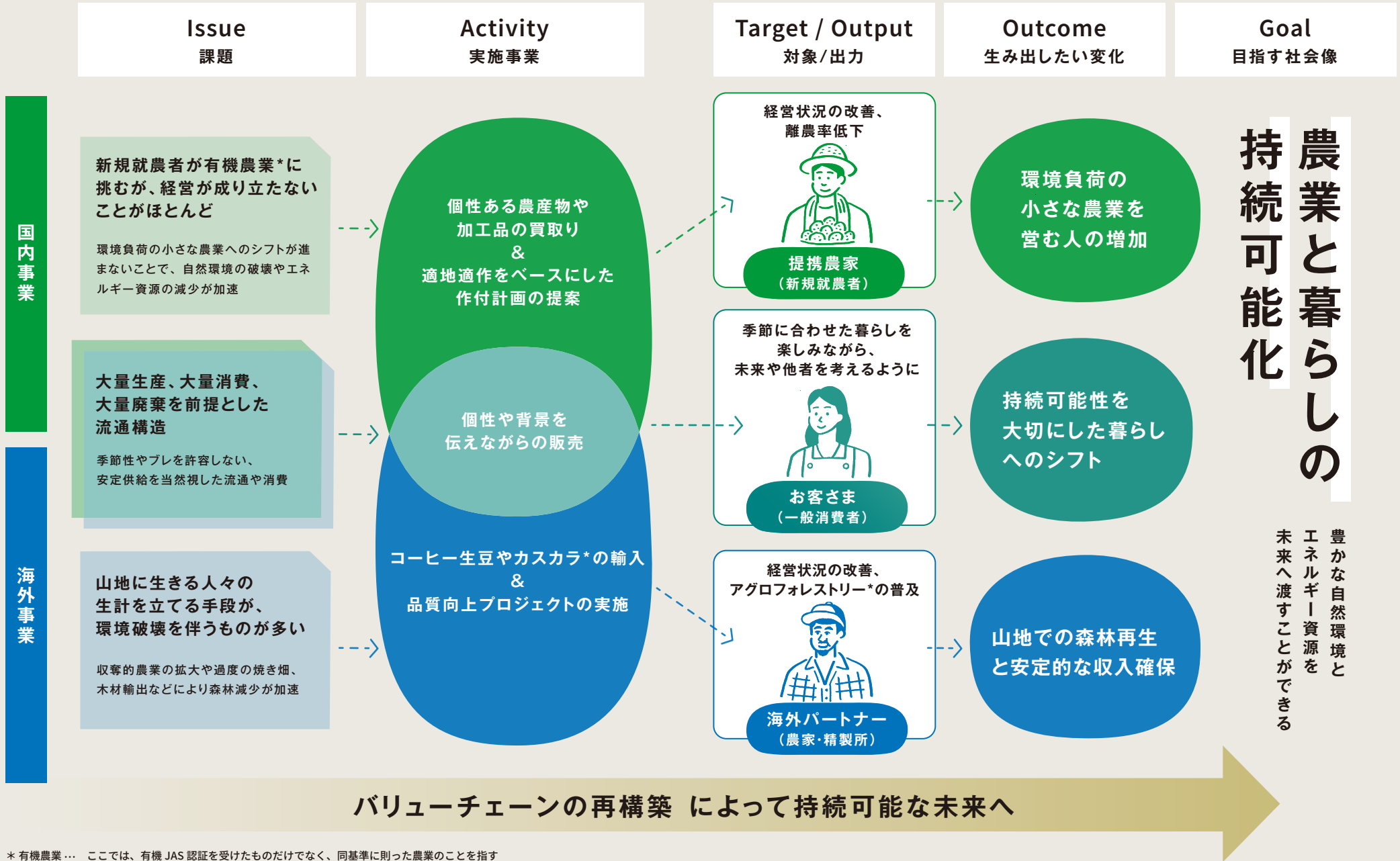
04 定期宅配件数が8,000件以上に

コロナ禍、自宅で過ごすことが多くなった影響もあり、お野菜セットのご注文が増えて、定期宅配件数が8,000件を超えました。状況が少し落ち着いてきた今も継続してご利用される方が多く、「スーパーで見かけないお野菜が届くのが楽しくて」というお声をたくさんいただいています。



THEORY OF CHANGE

セオリーオブチェンジ



* 有機農業... ここでは、有機 JAS 認証を受けたものだけでなく、同基準に則った農業のことを指す

* カスカラ... コーヒーの実から豆を取り除いた後の果皮を乾燥させたもの。産地では捨てられてしまうことが多い

* アグロフォレストリー... 森林の中で適度な木陰のもとで作物を育てる手法

THEORY OF CHANGE

セオリーオブチェンジ

Theory of Change(セオリーオブチェンジ)について

事業が生み出す変化を図として描いたものです。なぜ、誰に、どうやって、私たちが起こしたい変化を生み出そうとしているのか、最終的に何を目指しているのか。それらを包括的にまとめてみました。作成する過程で再認識したのは、私たちが国内事業と海外事業を通じて起こしたい変化には重なりがあるということ。解決したい社会課題や扱う商品は違うけれど、個性や背景を伝えながら販売することで、持続可能性を大切にしたい暮らしへのシフトを世の中に起こしたいと思っています。

バリューチェーンの再構築とは

図の下にある「バリューチェーンの再構築によって持続可能な未来へ」という矢印。効率であることを偏重し効率化のために多様性を排除してきたこれまでのサプライチェーンではなく、多様性を楽しめる、個性を活かせることに価値を置いたバリューチェーンを構築していきたいと思っています。

目指すゴール、「農業と暮らしの持続可能化」

坂ノ途中では昔から、「未来からの前借り、やめましょう」というメッセージを発信しています。また、海外事業(海ノ向こうコーヒー)では、「遠くに思いを馳せる、想像力を。」という言葉コンセプトにしています。世の中が目の前の利益だけを見るのではなく、時間的、地理的な遠くを思うようになれば、豊かな自然環境と共生する社会を未来へ渡すことができる。坂ノ途中は、関わってくださる皆さまと一緒に、社会変化の第一歩になりたいと考えています。

国内事業

環境への負担の小さい農業をひろげよう、そのために新規就農者を支えられる会社をつくろう！ という思いで、野菜を運び販売することを続けてきた日々。受発注システムを少しずつ整え、移転を繰り返して出荷場を大きくしてきました。今では1日に約 1,000 箱のお野菜セット定期便を出荷しています。仕組みも会社もだんだんと成長してきたわけですが、同時に世の中の状況も大きく変わりました。自治体や企業が新規就農を支援するようになり就農のハードルもいくらか下がりました。行政が主体となって有機農業をひろげようという機運も高まっています。

社会が変わろうとしている今、野菜の流通・販売をしていくことは変えずに、でも自分達を客観的にみて、次のステップへと踏み出す時を迎えているように思います。

Contents

課題と着眼点 15 - 16

事業内容 17 - 19

アンケートから見る 坂ノ途中と生産者 20 - 21



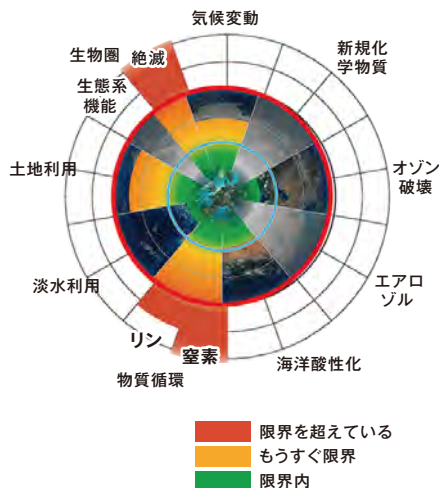
課題と着眼点

ISSUE & PERSPECTIVE

農業に関する環境問題は、畑の生物多様性から地球規模の気候変動までさまざまです。持続可能な農業と暮らしを目指す上で課題となっていることと、課題に対する私たちの着眼点をご説明します。

農業が環境へ与えるインパクト

農業は、食料生産はもちろん、生物多様性保全や土砂災害の防止などの多面的な側面を持っています。しかし、農業や化学肥料など外部資材に頼る農業は、石油や天然ガスなどの資源を大量に消費し、生物多様性の喪失や土壌劣化の要因となっています。図1プラネタリー・バウンダリーは、地球システムの安定性と回復力に関わる9つの要素について、回復可能な境界を超えているかどうかを表しています。化学肥料の使用が大きな影響を与える物質循環(リン・窒素)の要素は、すでに境界を超えています。境界内に収めるためには、日本ではリン・窒素の排出量をおよそ5分の1にしなければならず¹、環境への負担の小さい農業への転換に迫られています。

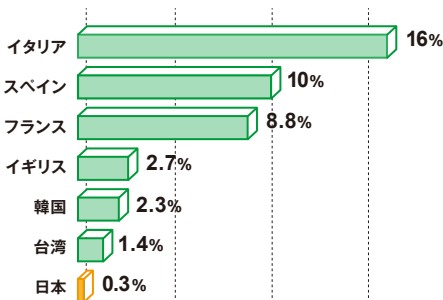


▲ 図1 プラネタリー・バウンダリー

生産が安定しない、有機農業の問題

有機農業は、地域の生態系や気候など環境条件に合わせた栽培を行うことから、外部資材に頼る農業と比べ、品種選びや栽培面で高い技術が求められます。そのため、収量が不安定になりがちで、安定的かつ大量に生産することが難しくなります。

2021年、農林水産省は「みどりの食料システム戦略」を発表し、2050年までに有機農地の割合を耕地面積の25%まで拡大するという目標を宣言しました。しかし、国内の有機農業取組面積が耕地面積に占める割合は0.3% (有機JAS認証を取得)で、認証されていない有機栽培相当の農地(推計値)と合わせても0.6%に留まります²。世界では、有機農業の普及を推進してきたEU諸国での割合が高くなっています。東アジア圏の韓国(2.3%)、台湾(1.4%)³と比較しても日本は遅れをとっています(図2)。



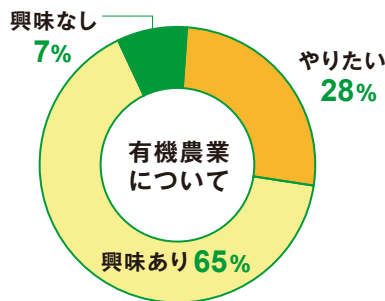
▲ 図2 耕地面積に対する有機農地の割合

FiBL&IFOAM The World of Organic Agriculture statistics & Emerging trends 2022のデータを元に作成

有機農業に参入したい若者たち

栽培の難易度が高い有機農業ですが、新規参入者（農家出身ではなく農地や資金を自ら調達して農業経営を始めた人）は有機農業への意欲を示しています。2010年の就農希望者を対象としたアンケート調査では、「やりたい」「興味あり」と回答した割合は全体の93%でした（図3）。実際に新規参入した人のうち有機農業に取り組む人は26.7%と高い割合を示していました²。

2020年の新規就農者数は5万3,740人。そのうち新規参入者は3,580人と少なく、約4万人と大部分を占めるのは後継ぎ就農者（新規自営農業就農者）です⁴。新規参入者の割合は小さいですが、週末農業学校が各地で開設されるなど、参入希望者が増加していることが伺えます。また49歳以下の若手就農者についてみると、後継ぎ就農者では21%、新規参入者では72%を占めます。10年間推移では後継ぎ就農者の-22%対し新規参入者は174%に増加しており、有機農業者候補として、また担い手の世代交代にとって重要な存在と言えます。

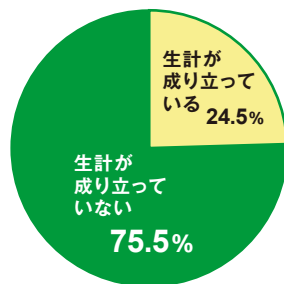


▲ 図3 有機農業に興味がある新規就農者

（出典：全国農業会議所「2010年度新・農業人フェアにおけるアンケート結果」）

新規参入×有機農業という険しい道のり

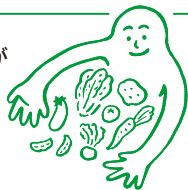
有機農業、慣行農業にかかわらず、新規参入者の75%が就農後に農業所得だけでは生計が成り立っていません（図4）。有機農業に挑戦する場合、自治体や農協による新規就農者支援（研修や農地斡旋など）のほとんどが慣行栽培を想定していて、既存の販路も限られており、自ら販路開拓をしなければなりません⁵。特に新規参入してすぐは安定した生産を行うことは難しく、有機農産物専門の流通事業者であっても取引してもらえず、販路開拓は困難を極めます。新規参入で有機農業に挑戦することは、より一層困難な道のりになることが容易に想像できます。



▲ 図4 新規参入者の就農後の農業所得

（出典：全国農業会議所全国新規就農相談センター（2017）「新規就農者の就業実態に関する調査結果—平成28年度—」）

高齢化が進む日本の農業においては、**新規参入者を増やしていくことが環境負荷の小さい農業を広げることができる最も現実的なシナリオだと考えられますが、その実現のためには少量不安定な生産量でも扱えるバリューチェーンを再構築することが必要だと言えます。**



【参考資料】 図1 環境省・平成30年版 環境・循環型社会・生物多様性白書, p.5, 図1-1-1-1-1を加工して作成

- 1 O'neill, D. W., Fanning, A. L., Lamb, W. F., & Steinberger, J. K. (2018). A Good Life for All within Planetary Boundaries. *Nat Sustain*, 1, 88-95.
- 2 農林水産省. (2022). 有機農業をめぐる事情 (令和4年7月).
- 3 Willer, Helga, Jan Trávníček, Claudia Meier and Bernhard Schlatter (Eds.) (2022): The World of Organic Agriculture. Statistics and Emerging Trends 2022. Research Institute of Organic Agriculture FiBL, Frick, and IFOAM - Organics International, Bonn.
- 4 農林水産省. (2021). 確報 令和2年新規就農者調査結果
- 5 高橋巖, & 東海林帆. (2010). 新規参入の背景・実態と有機農業—その位置づけと栃木県茂木町における事例分析—. *食品経済研究*, 38, 21-58.

事業内容

OUR BUSINESS

環境負荷の小さい農業に従事する生産者と連携し、「旬のお野菜セット定期便」をメインに、米や果物、加工品などを販売しています。新規参入者を主なパートナーとした流通販売の仕組みはきわめて珍しく、日本で唯一の例だと思われます。この挑戦を成立させるために、多くの工夫を積み重ねています。

西日本を中心に約370軒の生産者と提携

※過去2年間に取引があった生産者数

提携生産者の約8割が新規参入者で、就農5～10年の若手生産者です。中には20年以上前に新規参入したベテランもいます。ここ数年は、生産者同士の紹介で新たな生産者も加わり、提携先は370軒ほどに増えました。米や果物の生産者も年々増加傾向にあります。約10名の担当スタッフを中心に生産者との連携を図っています。

約370軒



栽培計画を一緒に立案

少量多品目・多頻度になりがちな取引をスムーズにするために、栽培計画を一緒に考えています。例えば、定期便のセット内容データをもとに、時期ごと品目ごとの需給バランス予測をしています。その情報を生産者と共有することで、栽培計画の参考にしてもらい、買取数量の相談もします。それでも急な気温変化や自然災害等もあり、収量の正確な予測は難しいです。そのため、全量約束するのではなく、状況に合わせた柔軟な買取で生産者の負担軽減に努めています。

多種多様な有機野菜を取扱い

年間約500種類の野菜（おまけを合わせると600種類ほど）を取り扱っています。これほどの品目数を取り扱えるのは、おいしいと思った品種や地域の在来品種などに積極的に挑戦する生産者の試行錯誤と、少量多品目でも扱えるように坂ノ途中がオペレーションを構築してきた結果だと言えます。摘果みかんなど通常なら商品化しづらい農産物を野菜定期便のおまけとして買い取ることで、生産者にとっては収入増となり、お客さまにとっては珍しい農産物に触れる機会となっています。



野菜のサブスク、 「旬のお野菜セット定期便」

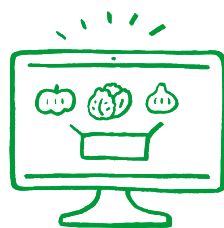
定期的に届くおまかせの野菜セットを通して、季節の移り変わりや、生き物としての野菜の個性を楽しむスタイルをお客さまに提案しています。おまかせであることを楽しんでもらえるように組み合わせの工夫も欠かせません。

ユーザーへの丁寧な説明

野菜セットには生産者や野菜の保存方法などが書かれた「お野菜の説明書」を入れています。webではレシピを発信し、慣れない野菜への抵抗感を減らし、新しい楽しみ方を提案しています。季節によって状態が変わりやすい野菜も、丁寧な説明やカスタマーサポートの対応があるからこそ、お客さまにご理解いただきお届けすることができています。

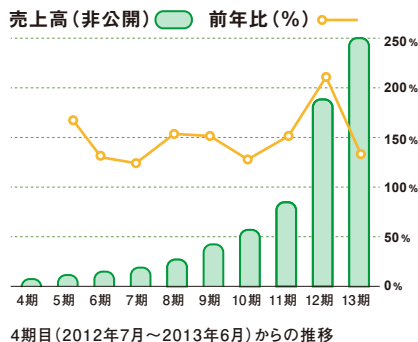
ITへ投資、オペレーションを改善

供給量が不安定で、品質も安定しない、鮮度劣化が早く在庫が難しい野菜を扱うには、煩雑なオペレーションコストを削減する必要があります。坂ノ途中では、エンジニアチームの体制を整え、野菜セットの組み合わせや受発注を半自動化するシステムを自社開発し、増加する取引数に対応してきました。しかしまだ手作業の部分もあるため「坂ノ途中れんらく帳」というシステムを新たに開発しています（詳細はp.32）。



持続的な成長

さまざまな工夫の積み重ねによって、サービス開始以来10年以上にわたり、前期比125～160%の成長率がつづいています。新型コロナウイルスによりネット通販が業界的に追い風をうけた12期（2020年7月～2021年6月）は200%程度の成長率となりました。12期以降もお野菜セット定期便のお客さまは増え続け、13期には8,000世帯を超えました。月間解約率は数パーセント程度に抑えられており、高い顧客満足度が長期的な成長を支えています。



食の楽しみを広げる米、果物、加工品の取り扱い

お野菜セットだけでなく、食の楽しみの幅を広げてもらいたい、という思いから米や果物、加工品の取り扱いもしています。「おいしいもの担当」のスタッフが旅先で発掘してきたものなどを厳選して販売しています。扱う加工品は、おいしいだけでなく、その商品が多く人の元に届くことで地域が元気になったり、環境負荷の低減につながったりすることを基準として選んでいます。

法人のお客さまへの卸販売



カフェ、レストランやホテル、社員食堂などで、サラダやグリルなど野菜の味わいや彩りを生かした料理に使っていただいています。「やさいノート※」の導入により小口注文にも対応しています。

※詳細は p.31 へ

関東・関西圏の百貨店や高付加価値型スーパーでの坂ノ途中のコーナー展開も増えています。バリエーションの豊さとおいしさが好評です。

自社便、出荷部門の強み

京都や奈良などの本社の近郊産地では自社の集荷便が走っています。本社の出荷場に集まった野菜は、貯蔵できるものを除いてその日の野菜セットに仕分けられます。出荷スタッフによる検品・調整、丁寧な箱詰めによって、鮮度と品質をなるべく保ったままお客さまの元へ届けています。また出荷場とオフィスが同じ場所にあることで、生産者担当スタッフが野菜の状態などについて迅速に生産者にフィードバックすることができます。

京都、大阪、兵庫、東京、神奈川の一部の地域では自社便による配達も行っています。ドライバースタッフとお客さまのコミュニケーションが細かな対応や商品へのフィードバックの機会となっています。



アンケートから見る 坂ノ途中と生産者

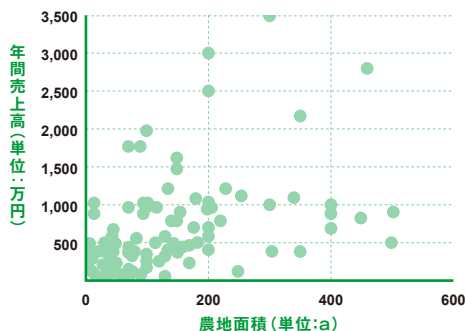
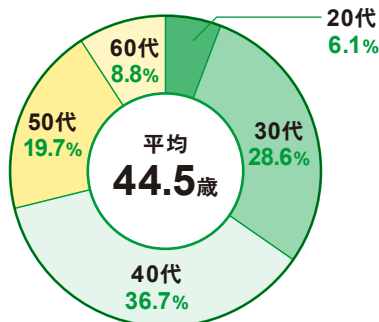
THROUGH THE SURVEY

2022年の5月、新規就農者や有機農家の実態と課題の把握を目的にアンケート調査を行いました(n=156)。調査から分かった坂ノ途中が果たしている役割と取引生産者の特徴をご紹介します。

坂ノ途中の生産者像

平均年齢が44.5歳、20～30代で65%を占めており、農業従事者の平均年齢67.8歳と比べ若い傾向です(右図)。新規参入者は78%、就農して10年以内の生産者が56%で、有機農業にチャレンジする若手が多いことが特徴です。他には20年以上前に新規就農したベテラン生産者や、地域の有機農家グループもいます。

経営規模の分布(右図)を見ると、農地面積200a、年間売上高1,000万円以内に多くの生産者が分布しています(売上高について回答のあった生産者のうち71%)。北海道を除く全国平均の220a(2020年農林業センサス)と比較して、坂ノ途中の生産者は個人経営で小規模であることも特徴の一つです。



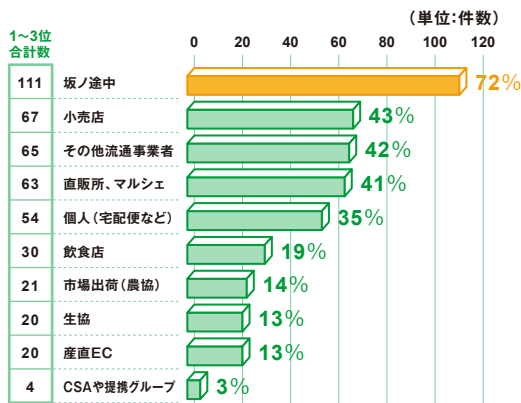
▲ 経営規模(年間売上高と農地面積の分布)

※売上高100万円以上3500万円未満、面積600a以下の生産者(102/129人)の分布。

新しい流通の仕組みを提供

主な販路を見ると、坂ノ途中がトップ、続いて小売店、流通事業者、直売所となっています(右図)。生産者にとって坂ノ途中は主要な販路の一つだと言えるでしょう。

また坂ノ途中の良い点をたずねたところ、生産者担当者とのコミュニケーション密度、対応の丁寧さと回答した人が多く(64/156件)、刻々と変わる畑の状態の確認、大雨の後や豊作の時の買取り数量変更などに素早く対応できること、作付けや物流手段の相談に乗ったり、畑に足を運んで農作業をしたりすることが挙げられていました。ただし、距離や物流手段による取り扱いの制限など、課題となる意見も寄せられていました。

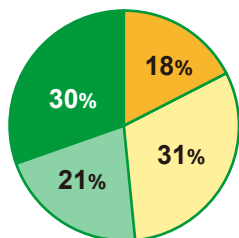


▲ 主な販路(1~3位選択)

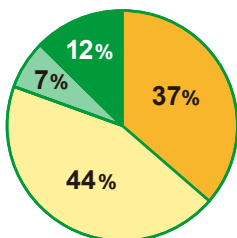
新規就農者の 経営に貢献

坂ノ途中との取引開始前後の経営状況を見ると、取引前は経営が成り立っている生産者は49%¹でしたが、現在経営が成り立っている人は81%²に増加していました。p16図4で示した、「農業で生計が成り立っている新規参入者がわずかに25%」という結果と比較しても、経営の成り立っている率は高いと言えます。

▼ 坂ノ途中との取引開始
1年前の経営状況



▼ 現在の経営状況



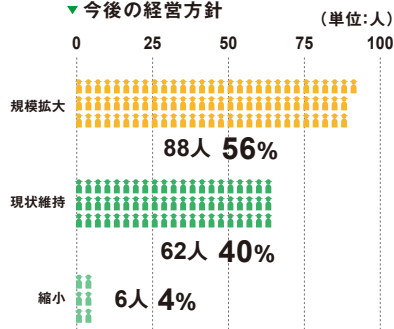
- 経営が成り立っている/黒字を継続している
- 経営が成ろうじて成り立っている
- 補助金給付金により成り立っているが、農業のみでは経営が成り立っていない
- 経営が成り立っていない

- 1 坂ノ途中との取引開始1年前に「経営が成り立っている」と「成ろうじて経営が成り立っている」回答者の割合
- 2 現在「経営が成り立っている」と「成ろうじて経営が成り立っている」回答者の割合

経営課題の傾向

アンケート回答者の約半数が今後経営を拡大する意向があることがわかりました。主な経営課題については、売上高1千万円までの生産者は「栽培技術の確立」に続いて「販路構築・拡大」、「栽培計画の立案」を挙げていました。売上高1千万円以上になると「人材獲得・育成・定着」や「設備投資のタイミングなどの意思決定」といった、経営を拡大させる上での課題を挙げる方が多くなりました。

▼ 今後の経営方針



有機農業と地域コミュニティ

地域コミュニティとの関わりについてたずねたところ、回答者の約半数が余剰有機物を積極的に活用していました。地域の清掃活動や耕作放棄地の管理に積極的に取り組んでいる生産者も多かったです。その他、主婦やシニア層、障害者が働きやすい環境をつくることでの雇用創出への貢献もみられました。このような生産者が経営を拡大していくことは、環境負荷の低減だけでなく、荒廃農地の再生利用など地域を維持していく意味でも大きなインパクトを持ち得るでしょう。



畑の隣の水田農家さんより収穫後の稲わら、近隣の飲食店より廃棄分のコーヒー殻を譲り受け、活用しています。



ここで農業を続けたい、田畑や集落の自然を維持したいという想いが強いです。そのためにも地域の方とのコミュニケーションは大事にしたいと思っています。

坂ノ途中が構築してきたバリューチェーンは、有機農業に挑戦する新規就農者の販路として役に立っていることがわかったと同時に、生産者はさまざまな課題を抱えていることもわかりました。今後は販路以外の役割も探るべく調査を続けていきます。

海外事業

ウガンダでの有機農業の普及活動が4年目を迎え、担当者の独立・起業が視野に入った頃、東南アジアの森林減少の加速をなんとかできないかという相談を受けました。

最初に訪れたのはラオス。コーヒーの木をアグロフォレストリーという農法で育てることで森林減少の改善と再生を目指す「メコンオーガニックプロジェクト」がはじまりました。その後、品質向上に取り組むことでどんどんおいしくなるコーヒーにポテンシャルを見出し、しっかり事業として取り組もう、地域もメコン川流域以外にも広げていこうと、「海ノ向こうコーヒー」と言う名前を付けて、海外事業が本格的にはじまりました。

Contents

課題と着眼点 23 - 24

事業内容 25 - 27

数字と事例で見る社会的インパクト 28 - 29



課題と着眼点

ISSUE & PERSPECTIVE



持続可能な農業と暮らしの普及を目指すという点は、国内・海外で共通ですが、向き合っている課題と着眼点は少し異なります。海外事業ではどこに課題感を持って事業を行っているのかをご説明します。



急激に進む森林の減少

人口増加や貨幣経済の流入によって、換金作物を育てるために森を伐採してプランテーション農地にしたり、焼畑農業のサイクルを早くしたりすることで森林がかつてないスピードで減少しています。ラオスでは、国土に占める森林の割合がかつては70%でしたが今では40%にまで減ったと言われています。以前の焼畑農業は、一度焼いた土地に十分に再生させる時間を与える、自然と共生することのできる農法でしたが、今では再生を待たずに土地を焼いてしまう、持続可能ではない農法になっています。

収入と雇用が安定しない山地

山地の村では、安定した収入を得られる手段が少なく、望む・望まないに関わらず、都市部へ出稼ぎに行かざるを得ない状況があります。あるいは森を切り開いてプランテーション農法で作物を育てても、価格変動が大きいため安定した収入にはつながらず、多額の初期費用を回収できずにかえって借金が大きくなるケースもあります。特に山岳少数民族の人々にとって森は暮らしとともにあり、生計を立てる手段でもありましたが、近年は伝統的な暮らしを送ることが難しくなっています。

アグロフォレストリーの可能性

木を切らずに木陰で作物を育てる「アグロフォレストリー」という農法があります。

農業(Agriculture)と林業(Forestry)を組み合わせた言葉で、森林を守りながら、その間の土地で農作物を栽培したり、家畜を飼ったりすることを指します。ひとつの作物に頼るのではなく、さまざまな作物を植えることにより収入と生産量を安定させて生計を立てられるという利点があります。



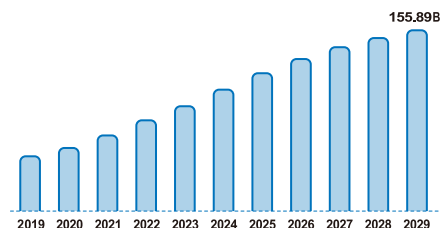
コーヒーの栽培に適した農法

コーヒーは直射日光に当てるよりも、適度な木陰でゆっくりと実が熟していくことでおいしくなります。背の高い果樹などをシェードツリー（日陰をつくる木）として、その下でコーヒーの木を育てることで、質の高い実が成り、時間をかけて真っ赤に完熟していきます。また、さまざまな植物と一緒に育てることでコーヒーの風味にも影響が出ると言われていいます。アグロフォレストリーによって、自然の生態系が保たれるとともに、風味豊かなコーヒーにも繋がります。



スペシャルティコーヒーの市場拡大

外出先でのコーヒー需要の高まりと高品質コーヒーの専門店の増加により、世界のスペシャルティコーヒー市場は年平均成長率12.78%で拡大し、2029年には1558.9億ドルに達すると予想されています。一般的なコーヒー（コモディティコーヒー）は世界的な需給バランスによって価格が変動しますが、スペシャルティコーヒーは農園から輸入商社などが直接買い付けるため、比較的安定した価格で取引される傾向があります。



▲世界のスペシャルティコーヒー市場規模推移予測（米ドル）

出典:Global Specialty Coffee Market 2019-2029
(USD Billion) / Adroit Market Research

産地には目が向けられない現状

スペシャルティコーヒーはカップの中のクオリティ、つまりおいしさが重視されます。サステナビリティとトレーサビリティも重要とは言われますが、消費者が日常の中でコーヒーの産地のことを知る機会是非常に少ないのが現状です。おいしいコーヒーを提供するロースターやカフェの方々が評価されるのはもちろんですが、そのコーヒー豆をつくった産地の人々が評価され、適正な価格で取引されることで、山地の雇用創出と収入の安定にも繋がります。

アグロフォレストリーでコーヒーを育てることで森林減少の緩和と森林再生に貢献しつつ、雇用機会にもできると考えています。



事業内容

OUR BUSINESS

「遠くに思いを馳せる、想像力を。」をコンセプトに、「海ノ向こうコーヒー」というブランドとチームを立ち上げました。スタッフが産地に通って品質向上のための技術提供や栽培、収穫、精製のトレーニングを行っています。コーヒー豆を輸入・販売するとともに、ロースターやカフェ、消費者に向けて、おいしいコーヒーの淹れ方や産地に興味を持ってもらえるような情報を発信しています。



スタッフが産地に通り、 直接生豆を輸入している国

【ラオス、インドネシア、ミャンマー、タイ、
フィリピン、中国、ネパール、ベトナム】

海ノ向こうコーヒーのスタッフが定期的に通い、品質向上に直接関わっている産地です。ラオスからはじまり、今では8カ国になり、今後も少しずつ増えていく予定です。また、上記の他にも、グアテマラやエチオピアなど、パートナー企業を介して生豆を輸入している国も23カ国あります。

多種多様なラインナップを揃えることで国内のロースターさんから支持をいただき、生豆の販売サイトの会員数も着実な成長を続けています。



国境を越えたノウハウの共有

コーヒーの「ウォッシュド」と呼ばれる精製方法では、多くの水を使用して発酵、洗浄を行います。その過程で排出される水が川に放出される際に水質汚染に繋がらないよう、環境に配慮した浄水機能を兼ねた精製システムがまずラオスで導入されました。このシステムをミャンマーの精製所でも流用し、建設の際に金銭面や技術面で協力を行いました。また、コーヒーの実の熟度が揃っているか確認するためのチェリーパドルと呼ばれる道具や、コーヒー豆を乾燥させるための棚（アフリカンベッド）の作り方など、各地のアイデアを他の産地でもシェアしています。

栽培や精製のワークショップを開催

栽培や精製の過程でどうすればコーヒーの品質が上がるかを学んでもらうためのワークショップを各地で開催してきました。今までに約130回のワークショップを行い、参加した生産者は約6,000人に上ります。収穫後すぐに精製所に運ぶこと、乾燥の際には水分値を測って一定にすること。時には子どもたちを巻き込み、森を守ることの大切さを劇にして発表し、親に見てもらうことで森林保護の重要性を伝えたこともありました。



パートナー企業との信頼関係を築く

直接輸入を行っている産地のパートナー企業と密にコミュニケーションを取り、1度輸入して終わりではなく長期的にお互いにとってプラスになるよう関係を築いています。農園の様子や収穫する農家さんのことをきちんと把握し、品質管理に努めているかを重視して取引を行っています。

日本以外の取引先開拓も開始

現地パートナー企業のコーヒーの販売先が日本市場だけに偏らないよう、海外のコーヒー輸入企業へのアプローチを始めました。販売先を分散させることで産地にとって安定した利益になるよう、またコーヒー産業が持続可能になるよう事業を広げています。

産地への細やかなフィードバック

日本人の味の好みの傾向や、ロースターが生豆を仕入れる上で重視するポイント(アピアランスなど)を共有することで、生産者とバイヤーの関係ではなく、Co-Producer(共同生産者)として現地の農家さんと一緒においしいコーヒーづくりに取り組んでいます。日本はコーヒー豆の見た目へのこだわりが強い傾向があるので、チェックする方法や欠点豆を少なくする方法を伝えたり、精製過程の発酵度合いがきつすぎる場合は調整を依頼したりと、フィードバックを欠かさず行っています。



コーヒーのプロが集結したチーム

数々のコーヒー産地に通い現地の人に技術指導を行ってきた栽培技師、自家焙煎コーヒー店で働いていた焙煎士、生豆と焼豆の両方の品質管理を長年やってきたスタッフ、英語を用いて輸出入業務を行うスタッフ、オンラインショップで自分たちの取り扱うコーヒーの魅力を発信するWebディレクターなど、コーヒーに関するさまざまなプロフェッショナルが集結したチームで、多角的な視点で課題と向き合い、おいしいコーヒーをお届けできるよう日々改善に努めています。

自ら焙煎することで品質を確認

海ノ向こうコーヒーの焙煎士が自ら焙煎し、カップングで味を確かめ、責任を持って販売することで、産地にフィードバックを行い、さらなる品質向上を目指しています。また、シングルオリジンだけでなく、それぞれの産地の特徴を活かしたブレンドコーヒーの商品開発にも積極的に取り組み、試作を繰り返して納得できるクオリティのものだけを坂ノ途中のオンラインショップで販売しています。



イベントやPodcastで情報を広く発信

産地から帰国した後は、ロースター向けにオンラインで渡航報告会を行い、産地での活動や現地の人々から聞いた情報を共有しています。また、新しく入荷したコーヒー豆の特徴や焙煎のポイントなどを広く発信したり、ゲストを招いてのオンライントークイベントなども主催。ロースターだけでなく、エンドユーザー向けにもPodcast、Instagramのライブ配信などを通じて産地のストーリーや、コーヒーのおいしい淹れ方を発信しています。

コーヒーのサブスク「産地を旅するコーヒー定期便」

コーヒーとその背景にあるストーリーをセットにお届けすることで、産地に想いを馳せてもらえるようなサブスクリプションサービスをつくりたいと、2021年にスタートしました。私たちが直接通っている産地のものはもちろん、売上の一部が動物保護や植林に使われるコーヒーなど、おいしいだけではなく価値を持つコーヒーを毎月2種類セレクトしてお届けしています。



数字と事例で見る社会的インパクト

SOCIAL IMPACT



海外の産地と国内のロースターをつなぐ役割として、どのような社会的インパクトを与えているのかを数字と事例でご紹介します。

海ノ向こうコーヒーが つながっている農家さん

約 **60,000** 人

海ノ向こうコーヒーが産地のパートナー企業や生産者組合を通じて繋がっている農家さんの数です。その多くが山地で暮らす人々なので会いに行くのは大変ですが、時には山道を何時間も車に揺られて現地へ行きます。



生豆をお届けしたロースターさんの数

約 **2,500** 軒 (2022年 9月時点)

コーヒー産地から輸入した生豆をお届けしたロースターさんの数です。通常、生豆は約30kgの麻袋で届きます。そのままお届けすることもあります。少量だけ欲しいロースターさん向けには数kg単位で小分けにして出荷しています。



焙煎豆の出荷量

約 **2,881** Kg (2021年の年間出荷量)

海ノ向こうコーヒーの焙煎士が自ら焙煎してお客さまにお届けした量です。生豆出荷量の245tと比較すると少量ではありますが、カフェや小売店、坂ノ途中のECサイトでも販売し、季節に合わせたシーズナルブレンドなどもスタッフ味が味を確かめながら商品開発を行っています。





ミャンマー MYANMAR

農家さんのために マイクロミルを設置

ロースターさんからの協賛金で、現地に小さな精製所（マイクロミル）を設置しました。それまでは、農家さんがコーヒーチェリーを収穫して現地のパートナーが加工を行っていましたが、農家さんがマイクロミルで加工する工程まで担うことで買取価格がアップして、収入向上につなげることができました。実際にマイクロミルを設置してから、農家さんの収入は2倍以上に増加。また精製技術を身につけたことで、品質向上に向けた新たな取り組みも広がっています。



インドネシア INDONESIA

ALKOとのパートナーシップ ロースターさんを産地で案内

インドネシアでは、コーヒー生産者組合「ALKO」と提携し、生豆を輸入しています。現地の農家さん向けに精製過程を体験してもらうALKO主催のプログラムに、日本のロースターさんにも参加してもらい、現地を案内しました。また、ALKOのスタッフが来日した際には参加したロースターさんのお店を訪れてくれたりと、産地と日本を繋げる役割となっています。



ネパール NEPAL

コーヒー農家さんに ドリップバッグをお届け

既にコーヒーを収穫して売ってはいないものの、自分たちのコーヒーがどこへ売られているのか誰も知らない状態で、品質もあまり気にしていなかったネパールのマハラット地域。海ノ向こうコーヒーと提携し、日本で評価されることを目指して品質向上に取り組みはじめました。現地には焙煎設備などが無いため、日本人にどう飲まれているかを知ってもらおうと、ドリップバッグを現地に届けるプロジェクトを実施。約100袋を現地に持っていき、多くの農家さんに届けました。



海外事業では、コーヒーを通してさまざまな国の課題解決を目指しています。特に山地での森林環境保護と安定した収入確保は、複数の国で見られる共通の課題であり、長期的に取り組むことが求められます。一度産地を訪れて終わりではなく、継続的に関わっていくことで、産地の課題解決に少しでも寄与できるよう、そして品質の高いコーヒーを通じて日本の人々が産地に想いを馳せるきっかけになるよう、輪を広げていきたいと考えています。

農場・店舗 プロジェクト

坂ノ途中では日々さまざまな新しい取り組みを行っています。誰かがやりたいと手を挙げたことをきっかけに新しいプロジェクトチームが立ち上がることもあります。複雑なオペレーションに対応しながら関わる人をハッピーにするような IT システムを開発したり、とびきりおいしいお野菜や果物を取り上げてストーリーとともに打ち出したり。自社農場や直営店舗もスタッフの工夫でどんどん変化しています。

ここでは、特に注力している取り組みや 2021 年から 2022 年にかけて新しくはじめたプロジェクトなどをご紹介します。

Contents

- 自社開発サービス 31
- 2021-2022の新しい取り組み 32
- 自社農場・直営店舗 33



IN-HOUSE DEVELOPMENT

自社開発サービス



環境負荷の小さい農業の営農ハードルを 下げることが目的とした 利用料・登録料無料の自社開発ウェブサービス

farmOを使うと、納品書や請求書の作成やメール配信ができ、ペーパーワークを簡略化できます。取引データや、有機JAS認証に必要な格付・出荷記録が出力でき、データ活用を簡単にできるような機能改善に取り組んでいます。また、「発送お助けサービス」では、小口配送の物流コストを削減でき、多くの生産者の方に利用していただいています。farmOには買い手(飲食店や小売店)も登録できるため、販路開拓にも役立てることができます。



とにかく一番優れている点は有機 JAS 証票の管理機能です。証票管理が凄く楽になりました。他には納品書と請求書を自動で作成してくれる機能や、出荷予定をメッセージを添えて取引先へ一斉送信できる機能、その日の出荷量一覧が出力できる機能をよく使います。(京のべじ 児島さま)



ファームを導入して、受注登録から請求書の作成、有機JASの証票管理まで一括して行えるようになったのがよかったです。出荷リストの作成や格付・出荷記録の書類などの作成が簡易化し、営業など他作業に割ける時間が増えました。(モエ・アグリファーム 引地さま)



坂ノ途中 やさいノート

飲食店や小売店のお客さま向けの オンライン注文サービス。

FAX、電話、メールなど様々な手段でいただいていた注文を一元管理でき、少量からの注文を受けやすくなりました。注文する飲食店や小売店にとっては、スキマ時間に簡単に注文できるようになりました。写真つきの注文リストは、珍しい名前野菜でもイメージしやすいだけでなく、日本語がわからない外国人シェフからも好評いただいています。



PC やスマホでどこからでも発注可能で、金額も自動で計算していただけるので、すぐに仕入額が把握できています。発注にかかる時間と労力が圧倒的に少なくなりました。写真はもちろん、野菜の特性や保存方法、オススメの調理方法も記載されているので、調理のイメージがしやすいです。(Veg Out 平山さま)



写真付きで分かり易く注文方法も簡単、ひとつひとつの野菜に丁寧に説明が添えられていて普段手取ることが無い珍しい野菜でも気軽に挑戦できます。時間短縮と今後のメニュー考案にとっても役立っております。(マルタ京都 小野さま)



NEW PROJECT in 2021-2022

2021-2022の新しい取り組み

坂ノ途中の研究室

2021年の年末頃から動き出しました。まずは、坂ノ途中が人間社会や自然環境に対してどのような影響をどれくらい与えているのか、社会的インパクトを計測、発信することが最初の目標です。

新規就農者さんのリアルに触れ続ける坂ノ途中だからこそ得られる知見を社会や生産者さんに還元することで、農業経営のハードルを下げていくことができるのではないかと考えています。「海ノ向こうコーヒー」でもカーボンプレジットや品種鑑定など今までとは違う角度の知恵を持ち込むことでアグロフォレストリーの拡大を加速できるのではないかと。野菜農家さんにもコーヒー農家さんにも、学びあいの機会を提供していきたい。

決まっていないことばかりですが、自分たちができることって実はたくさんある。そう思って試行錯誤を続けていきます。



坂ノ途中れんらく帳



坂ノ途中
れんらく帳

坂ノ途中と取引農家さんのコミュニケーションツールをITチームが開発中。受発注のやり取りがスムーズになるだけでなく、それぞれの農家さんが出荷したお野菜の大まかな納品先も共有されます。また、過去に出荷した商品のカテゴリ別合計数などもグラフで見ることができる予定。簡便さだけでなく、前向きなアイデアが生まれるきっかけとなるようなツールを目指しています。

また手にとりたくなる野菜

南北に長く、海に囲まれ、山も多い日本。気候や地形、土壌も土地によってさまざまです。暖かな風と日光に恵まれたところ、ずっとりと雪が降り積もるところ、森と海に囲まれたところ……。その土地の特長を生かしながら、手をかけて育てられたお野菜は、他にはないおいしさがあります。「また手にとりたくなる野菜」では、日本各地を探し歩いて見つけた野菜や果物を、おいしく育つ理由や生産者のストーリーとともにお届け。「無人島のレモン」「十津川郷のひらきなめこ」「福富うまれのレンコン」など、そこでしか生まれない味わいを知っていただけたらと思います。

また手にとりたくなる野菜

FARM & SHOPS

自社農場・直営店舗



やまのあいだ
ファーム



2013年にスタートした坂ノ途中の自社農場「やまのあいだファーム」は、京都府南丹市と亀岡市の山間部にあります。不耕起栽培に挑戦してみたり、瀬戸内でみかんを育ててみたりといろんなチャレンジをしてきました。現在は専属スタッフを中心に、畑好きスタッフが手伝いにいくかたちで20品種ほどを栽培しています。畑の様子は坂ノ途中の編集室「やまのあいだのダイアリー」で公開しています。

坂ノ途中 soil



東寺の向かい側にある小さな八百屋・坂ノ途中 soil。2011年のオープン以来、坂ノ途中のスタッフとお客さまとの接点となっています。soilを訪れたことがきっかけでお野菜定期便を始めたお客さまも。お野菜だけでなく選りすぐりの調味料やおやつなども取り扱っています。

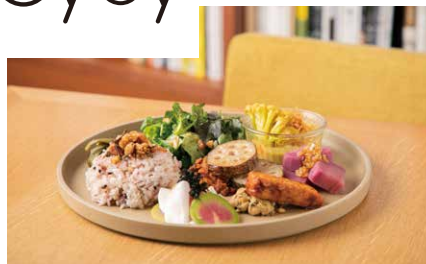
営業時間 月～金曜日 11:30-13:30・14:30-18:00
土曜日 11:30-18:00

定休日 毎週日・火曜日、第2・第3月曜日、お盆、年末年始

住所 京都市南区西九条比永城町 118-2

本と野菜

OyOy



OyOy(おいおい)は、料理を通して私たちが大切にしている季節の移ろいを楽しめるブックカフェです。2020年6月、新しくなった新風館にオープンしました。本棚には、「食、旅、生きる、読む、暮らす」の5つのテーマにまつわる本がずらり。月替わりのビーガンプレートの提供や、野菜の販売を行っています。

営業時間 CAFE 11:00-21:00 (L.O.20:00)

FOOD 金土日のみ 11:00-15:00
17:00-21:00 (L.O.20:00)

※当面の間、火曜日定休、月～木は20:00 CLOSE

住所 新風館1F(烏丸御池駅直結)

編集後記 *Editor's Note*

不安定な世界情勢、気候変動などの環境問題、そしてコロナ禍……世界が大きく変化し、企業も対応を求められる日々。私たち坂ノ途中もこの数年間を右往左往しながらなんとか進んできました。スタッフ数は3年間で倍以上に増え、有難いことにお客さまも提携農家さんも増えました。組織、事業ともに大きくなってきた今だからこそ、自分たちのルーツと現在地、そして目指す場所を明らかにして皆さまと共有したいと考え、この「坂ノ途中の報告書」を作成するに至りました。

本書では、事業内容だけでなく、向き合っている課題や事業がもたらすインパクトにも触れながら編集を行い、また生産者の方々にご協力いただいたアンケートの結果も一部掲載いたしました。今後もこうした調査から得た知見を、坂ノ途中に関わってくださる皆さまにお伝えしていく予定です。よく、坂ノ途中は何をしている会社なのか分かりづらい、と言われますが、本書が少しでも理解を深めるきっかけになり、「なんか面白いことやってる会社だな」と思っただけだったら嬉しいです。

編集・執筆 横浜美由紀、渡邊春菜

100年先もつづく、農業を。

Agriculture, looking ahead 100 years.

株式会社 坂ノ途中
〒601-8101 京都府京都市南区上鳥羽高畠町56

☎ 075-200-9773

✉ info@on-the-slope.com

📷 @sakanotochu

📘 www.facebook.com/sakanotochu/

🐦 @saka_no_tochu

🗨️ LINE ID @sakanotochu