

日本における地域支援型農業（CSA）普及の可能性

～一般消費者の利用意向調査から～

調査研究部 高木 英彰

1. はじめに

本稿で扱う地域支援型農業（以下、CSAと呼ぶ）は、住民が地元農業を買い支える、米国で見られる仕組みである。日本においても、都市－農村交流の取組みは直売、グリーンツーリズム、農業体験など既に様々存在する。これらに対しCSAを特徴づけるのは、消費者が生産者と代金前払い契約を結ぶ点である。結城（2012）によれば、天候不順等による農業経営リスクの一部を消費者も負担すべきではないかとの意識がこの仕組みの根底にある。実際に、農林水産省（2011）は、「会員制産直」に取り組んでいる生産者に対するアンケート調査を通じて、とりわけ農業経営の安定化や消費者との交流に役立っていることを明らかにしている。しかし現状、国内の事例数は数えるほどしかない。同調査によれば、顧客管理の手間感や、きっかけの無さ、情報の無さが生産者を尻込みさせているとのことである。

もう一方で普及までの課題となるのは、いかに一般消費者を惹きつけるかである。上述の取組みの好事例は局所的に見れば多数存在するものの、今後さらにこのパイを大きくする必要がある。果たして、現段階で日本の消費者は、CSAについてどのような関心を示すのだろうか。

米国ではCSAの歴史は30年近くあり、CSAや地域内消費に関する研究成果は多い。例えばBrown（2003）は、ミズーリ州南東部の一

般消費者を対象に地元産品に対する関心の高さ、その訴求点、‘local’という語が指す感覚的範囲を調査している。Darby et al. (2008)では同じく‘local’の範囲を調査するとともに、地元産であることの消費者の評価をコンジョイント分析を用いて計測している。Tegtmeier and Duffy（2006）は生産者サイドから、CSAの経営実態調査を行った。また、Brown and Miller（2008）は、ファーマーズ・マーケットとCSAが生産者、消費者、コミュニティに与える経済的、社会的効果を先行研究を基に評価している。

日本におけるCSAの研究は、例えば波夢野（2007）がCSAをコミュニティビジネスの一形態として位置付け、日欧CSAの事例調査と俯瞰的な分析を行っている。しかし認知度の低さの問題もあってか、日本での潜在的な需要に関する調査はあまり見られない。そこで本稿では日本の消費者のCSAの利用意向とその訴求点、ならびに（非常に仮想性が強いものの）CSA契約に対する支払意思額を調査した。さらに、「地域」の範囲についても調査を行い、消費者サイドから見た産消間距離について検討することとした。

2. 調査の概要

今回は全国の20歳～79歳の男女のモニターに対してインターネットによるアンケート調査を行い、14,000人から回答を得た（調査期間：2013年2月14日（木）～2月19日（火））。

実際に展開されるCSAでは全国一律なサービスではなく、個別に多様な展開を見せるだろう。しかし現段階では日本の消費者にCSAの概念が普及していないと予想して、CSAの基本的な特長のみを示し、利用意向を調査することとした。CSA利用意向に関する質問は以下の順に行った。

まず、CSAに関する基本的な情報と特長を提示し（表1）、その上で、Q.1「試してみたいか否か」を二択で尋ねた。次に、表1の特長①～⑦について、「大変魅力的」「まあまあ魅力的」「それほど魅力的でない」「まったく魅力がない」の4段階評価をしてもらった（Q.2-①～⑦）。最後に、Q.3「CSAで家族分の生鮮野菜全てを購入する場合、月々いくらまでであれば契約するか」を回答してもらった。

3. CSA利用意向とその誘因

Q.1の結果、CSAを試したいとの回答数は9,545（68.2%）であった。男女間では女性の方が8.4ポイント関心を示した割合が大

きい。年齢階層別では、50歳代以下には大きな差はなく、60歳以上の層のみ、関心を示した回答者の割合が8%ポイント程度抜き出た。また、食物アレルギーがあるか否かを本人と本人以外の同居家族について尋ねておいたが、いずれも利用意向に明確な差は表れなかった。

Q.2の関心度については、いずれの特長も「まあまあ魅力的」との回答が過半数を占め、「大変魅力的」と合わせるといずれも70%超の高評価であった（次頁図1）。相対的には、豊作時でも値下がりしないことが嫌忌されてか③はやや低評価で、地域農業の活性化や環境保全の側面が評価されたようである。また、性差と年齢差の影響は明確で、どの項目でも「まあまあ魅力的」以上の回答比率は「老年女性＞若年女性＝老年男性＞若年男性」の傾向が表れた。ほとんどの項目で、60歳以上の女性と20歳代男性の差は15%ポイント程度である。

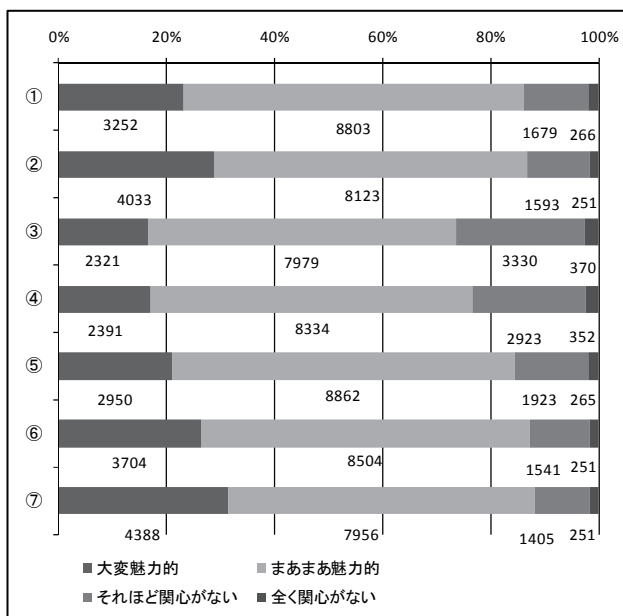
Q.3の結果は図2（次頁）として需要曲線状にグラフ化した。3,000円、5,000円、10,000

表1 回答者に示したCSAの説明文

アメリカでは、CSA（Community Supported Agriculture）という、地域住民が地元農産物を買って支える仕組みが見られます。これは、地元農家と消費者が契約を結び、事前に決められた値段で農産物を消費者にとどけるシステムです。その特長として次のことがあげられます。

- ①消費者には生産者が誰かわかる。
- ②農家も消費者の顔がわかるため、品質により強くこだわる。
- ③事前に決められた値段で取引するので不作の場合でも高くない（ただし安くなくても返金はない）。
- ④食、農業、農家と身近に接することが出来る。
- ⑤商品に対する消費者の意見、要望が生産に反映されやすい。
- ⑥豊作・不作にかかわらず農家の収入が安定するので、地域の農業が元気になる。
- ⑦地産地消により、輸送距離が短くなるのでエコである。

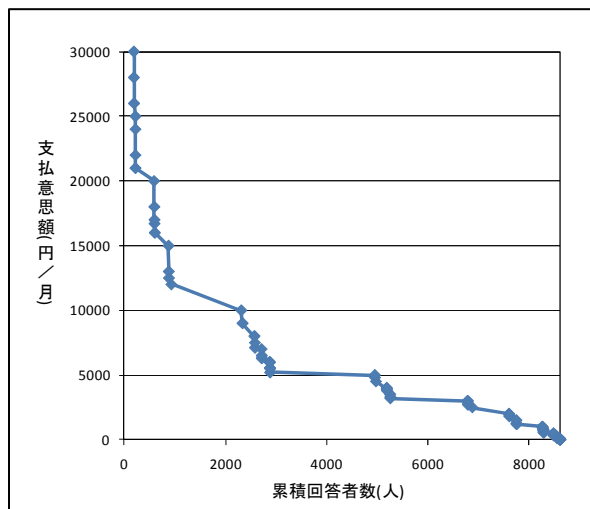
図1 CSAの特長に対する魅力



註) グラフ下の数値は回答数。①～⑦は表1と対応。
(出所) 筆者作成

円を境に反応数が大きく変わることがわかる。総務省「家計調査」によれば、2011年の生鮮野菜への一か月当たり世帯平均支出額は単身世帯で2,051円、二人以上の世帯で5,353円である。これらを用いて、本調査の単身／二人以上構成比から期待される平均支払意思額を計算すると4,951円となる。これに対して、Q.3で得られた平均支払意思額は6,608円¹であり、差額の1,650円程度CSAはプラスに評価されていることがわかった²。年齢、世帯所得、世帯家族数が支払意思額に正の効果をもつほか、⑥の地域農業の活性化に関心がある回答者も支払意思額が高い傾向にある。他方、普段自ら買い物をする回答者や、③の価格安定への関心を示した回答者は支払

図2 支払意思額



註) 最高支払意思額は200,000円(2名)。187名(全回答者の1.34%)が30,000円以上を提示したが、視覚的な把握が難しくなるためこのグラフでは30,000円を上限に縦軸を打ち切った。

(出所) 筆者作成

意思額を低く提示する傾向が表れた。

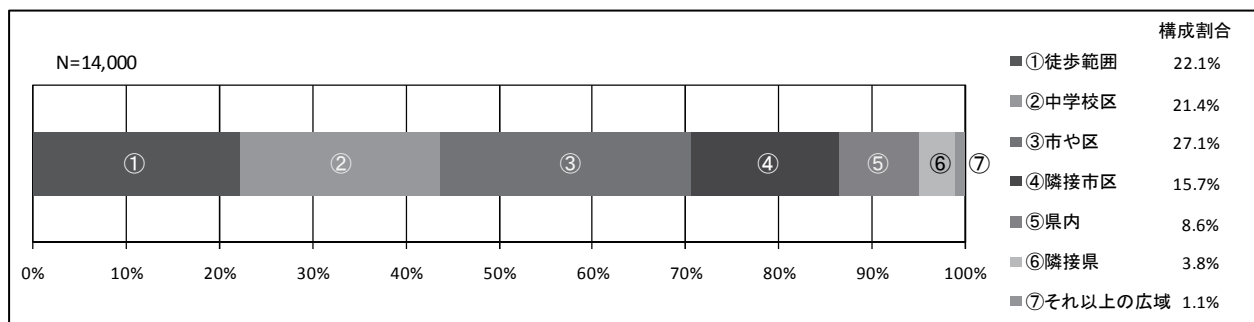
4. “地域”の範囲

利用意向に関する質問の後、表1で示した“地域”という語を、どの程度の領域として捉えたかを尋ねた。図3が集計グラフである。回答にはばらつきが見られ、性別、年齢等基本的な属性に対する差異はほとんど表れなかった。また、CSA利用意向との明らかな関連性もなかった。しかし、居住する市・区程度までで70%が占められており、CSAへの参加にあたってはそれほど広域には認識されないことはわかる。

なお、地区ブロック別で見ると北海道のみで「中学校区程度」が少なく、「隣接市・区」

- 1 Q1で「試したい」と回答しながら支払意思額が0円の回答があったため、それを除いた8,614名分で算出している。
- 2 なお、極端な高額回答の影響を除くため、上位2.5%(20,000円超)を切り落としたところ平均5,830円、上位7%(15,000円超)を切り落としても平均5,161円であった。

図3 “地域”の範囲



(出所) 筆者作成

が多くなった。見方を変えて居住地域の人口規模別で分類すると、居住地域の人口規模が小さくなるほど“地域”を大きく捉える傾向が若干ながら表れた。むろん行政区の面積が地域ごとに異なることも影響しているのであろうが、根本的には人口密度あるいは世帯密度に依存しているのかもしれない。すなわち“地域”は空間的範囲でなく、人口に関係している可能性がある。

5. まとめ

本稿では一般消費者のCSAの利用意向に基づき日本における普及可能性を検証した。本調査で提示したCSAの情報は一般的かつ些か抽象的な項目も含んだものの、それぞれの項目について概ね高い水準で関心を引くことがわかった。また、CSAに対する支払意思額も、総務省の家計調査で得られた生鮮野菜への支出額と同等以上の額が表明された。利用意向ならびに支払意思額の決定要因については、今後、計量分析で明確にする予定である。

地域の範囲については、実際に顔を合わせうる、行動できる範囲という感覚で、居住する市区までの範囲が決定されたものと予想される。この感覚は産地の訴求能力にも関連しているだろう。すなわち、“地元産”のプレ

ミアムは「〇〇県産」表示ではあまり大きくないかもしれない。こちらについても調査を重ねていきたい。

以上の結果は、日本の消費者にもCSA普及の素地があることを示している。しかし冒頭で触れたように、生産者サイドに情報やノウハウの不足、クレームのリスク、窓口の狭さ等、大きな不安と課題が残っている。まずは先駆者に学び、情報共有と支援の体制を整えることが必要であろう。

(参考文献)

- Brown, C. (2003) “Consumers’ Preferences for Locally Produced Food: A Study in Southeast Missouri.” *American Journal of Alternative Agriculture* 18:213-24.
- Brown, C., and S. Miller. (2008) “The Impacts of Local Markets: A Review of Research on Farmers Markets and Community Supported Agriculture (CSA).” *American Journal of Agricultural Economics* 90 (5):1296-1302.
- Darby, K., M.T. Batte, S. Ernst, and B. Roe. (2008) “Decomposing Local: A Conjoint Analysis of Locally Produced Foods.” *American Journal of Agricultural*

Economics 90(2):476-86.

- Tegtmeier, E., and Duffy. (2006) “Community Supported Agriculture (CSA) in the Midwest United States: A Regional Characterization.” Iowa State University, Dept. Econ., Staff General Research Papers.
- 農林水産省(2011)『農業と消費者の新たな“結びつき”に関する実態調査(調査結果のまとめ)』(http://www.maff.go.jp/j/zyukyu/zikyu_ritu/jigyoku/csa.html より取得可. 閲覧日: 2013/4/5)
- 波多野豪(2007)「コミュニティビジネスとしてのCSAの可能性」『農業農村の持続的発展を目指すコミュニティ型投資・雇用戦略の日欧比較研究 ―プロシューマー（生産＝消費者）間連携における経済的価値の創出をめぐって―』pp. 41－60. 平成16年度～平成18年度日本学術振興会研究費補助金(基盤研究(B)) 研究成果報告書. (三重大学学術機関リポジトリ <http://miuse.mie-u.ac.jp/handle/10076/7541>より取得可. 閲覧日: 2013/4/5).
- 結城登美雄(2012)「住民を主体にした地域づくり ～復興・再生への道～」『共済総研レポート』農協共済総合研究所, No. 120, pp. 4－11.