

【論文】

CSA (Community Supported Agriculture) における“C”の特性 ー東京大都市圏3地域のCSA農家を対象にー

大垣 志織

I はじめに

2015年に国連において2030年までの持続可能な開発目標 (SDGs) が採択された。その一つに生物多様性や生態系の保全、森林の持続可能な管理、砂漠化への対応、土地劣化の阻止・回復等に関する目標 (SDG15) がある¹⁾。農業はこの目標と密接に関わる人間活動であり、1960年代の緑の革命以降、生態系破壊や土壌汚染など、農業が及ぼす環境問題が深刻になっている。これに対し、有機農業は生態系保全に貢献するなど、環境保全型農業の中でも特に環境保全効果が高い持続的な農業として有望視される。

しかし、日本の状況をみると、国際有機農業運動連盟の調査にもとづく有機農業²⁾ 実施面積率は0.2%であり、調査対象162カ国・地域中³⁾ 112位の低さとされている (Lernoud and Willer 2018)。この背景には、有機農業は除草剤や農薬を使用しない分、慣行農法と比較し天候や病害虫などの自然条件に影響を受けやすく、農家の農作業に関する負担が大きいことがある。また、西村 (2015:2) は有機農業について「労働投下時間は多く、労を要する有機農産物の価値を評価してくれる販路の確保ができなければ経営が安定しないといった問題点がある」と指摘する。

ゆえに、有機農業を持続的に行うためには、労働力や販路の確保といった経済的な側面に課題が残る。これに対し、有機農家の負担を軽減するための有効な手段の一つとして地域支援型農業 (Community Supported Agriculture: CSA) が期待されている (岡村 2008; 村瀬ほか 2011)。

CSAとは、①1年もしくは半年単位で会費を前払いすることにより、天候不順などによる不作のリスクを消費者と農家の双方が共有すること、②消費者会員が援農など農場運営に携わることで喜びや負担を分かち合うこと、そしてその成果として、③農家は新鮮で安全な有機野菜を提供し、消費者はその野菜を享受する仕組みである。

CSAにおいては、特に①により農家は作付け計画を実施するにあたって、栽培に必要な初期投資を行うことができ、収量にかかわらず安定した収入を得られ、農場経営の安定化を図ることができる。一方で、③のように消費者会員は生産者と顔の見える関係の中で、トレーサビリティが高く、安心安全、そして新鮮な農産物を入手できる利点を持つ。さらに、CSAでは②のように農場運営への参加や、③に関して収穫した有機農産物を消費者会員自身が農場へ取りに行く仕組みを導入しており、地域の農家と消費者会員の間でコミュニティの構築が企図されている (Antoinette and Margaret 2013)。CSAは産消提携やトラストといった他の有機野菜流通形態と比較し、消費者と生産者の距離が近い点に特徴があり、特に農家と地域の消費者会員の間に構築されるコミュニティはCSAにおいて重要だとされている (若林 2016)。

CSAのコミュニティは主に生産者と消費者会員という二つの集団によって構成されており、中でもコミュニティの核となる「消費者会員」の実態の把握に関しては、多くの研究者 (村瀬ほか 2011; 高木 2013; 若林 2016) がその必要性を指摘している。しかし、既存研究をみると農家や農場経営に焦点を当てた研究が主流で (村瀬ほか 2010; 唐崎ほか 2012; 若林 2016; Antoinette and Margaret 2013)、「消費者会員」に対する十分な分析はこれまで行われてこなかった。そのため本研究では、消費者会員に焦点を当て、CSAの“C”、つまりコミュニティの実態把握およびその特性を考察することを目的とする。

本研究では、事例CSA農場として神奈川県大和市の「農業生産法人なないろ畑株式会社」 (以下、なないろ畑と呼ぶ)、千葉県我孫子市の「わが家のやおやさん 風の色」 (以下、風の色と呼ぶ)、茨城県つくば市の「つくば飯野農園」 (以下、飯野農園と呼ぶ) を選定し (図1)、2018年の8月中旬から9月上旬にかけて3農場の消費者会員、計134名 (各52名、47名、35名) を対象にアンケート調査を行った。調査項目は主に、①消費者会員の属性、②「地域」と訳されるコミュニティの範囲とその広がり方、③

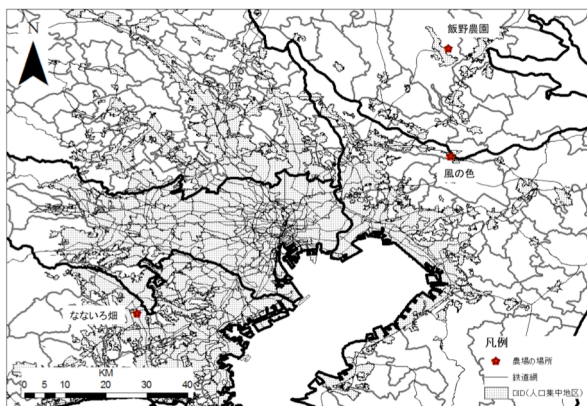


図1 調査対象となったCSA農場の位置

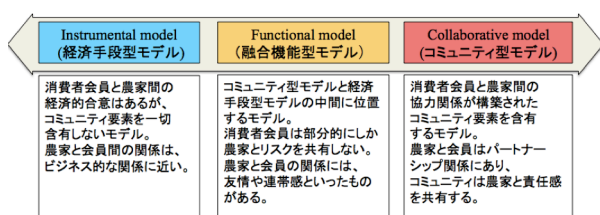


図2 CSAのコミュニティ類型

(Feagan and Henderson (2009) をもとに筆者作成)

CSAにおける「コミュニティ要素」の有無、④消費者会員が考えるCSAの姿である。全体の有効回収数は74 (回収率55%) であり、農場別では、なないろ畑が36 (69%)、風の色は21 (45%)、飯野農園は17 (49%) であった。結果の解釈は、各対象農場でのインタビュー、および農作業や出荷作業などへの参与観察の結果を参考に行った。

以上の3事例を選定した理由は以下の通りである。現在、日本におけるCSA農場の数は明らかになっていない⁴⁾。また、村瀬ほか (2011: 78) が「CSAの言葉が先行し、本来の趣旨が理解されないまま、CSAの言葉が引用されている」と指摘することから、本研究では「農場主がCSAの仕組みを理解していること、具体的な取組みとして、会員制と会費の前払い制度の実施と、会員との交流を実施していること」という村瀬ほか (2011: 79) と同様の基準を採用し、該当する農場として北海道の4農場⁵⁾と東京大都市圏の上記3農場を抽出した⁶⁾。そのうち、人口の多い東京大都市圏の郊外では農場の近辺に住宅地が広がっており、CSAの農家と会員となり得る消費者との物理的な距離が特に近いと推測される。そこで本研究では、東京大都市圏郊外にある上記3農場を対象とした。

II CSAにおけるコミュニティ

コミュニティは、これまで特に社会学の分野で盛んに研究されてきたが、既存研究において44種類の多様な定

義が確認される (Hillery 1955) ほど、その概念は多義的である。一方、『人文地理学事典』(澤2014: 235) ではコミュニティを『地域性』と『共同性』を含意した緩やかな概念」と定義しており、地理学においては「地域」に主眼を置いた研究が行われてきた。本研究ではコミュニティを構成する二つの因子をそれぞれ、①地域性＝居住地を中心とした空間的な広がり、②共同性＝何らかの共同性を持った人々の集団、と定義してコミュニティを考えることにする。なお、共同性に関してマッキーヴァー (2009) は「コミュニティ意識」を共有すると指摘するが、本研究では、この意識を簡潔に「コミュニティ内の他者と共に活動する意識」と定義し直し、地域性だけではなく、共同性の観点からも、CSAのコミュニティにおける「コミュニティ要素」の有無を探る。

そこでまずCSAにおけるコミュニティの考え方を、既存研究から概観する。CSAの第一人者であるエリザベス・ヘンダーソンとロビン・ヴァン・エンは、CSAの基盤は「消費者会員と農業者の協力関係」にあるとし、CSAの最大の目的として「人々が互いに支えあい、助けあう、争いのない共同体を作り上げる」ことを掲げている (ヘンダーソン・エン 2008: 47)。また、Feagan and Henderson (2009: 204-205) が「理想的なCSA」は「消費者会員と地域の農家の間に生じる信頼関係を強め、消費者会員間でも互いに社会的・共同的関係を築くことができるものである」と指摘していることから、CSAの概念において「共同体(コミュニティ)」は重要な要素であることが分かる。しかし、実際は消費者会員はただ単に有機野菜を欲しているにすぎず (Oberholtzer 2004)、CSAにおいて、地域の農家と消費者会員間で信頼関係が構築されているかは不明瞭 (Antoinette and Margaret 2013) で、必ずしも「互いに支えあい、助けあう共同体」が構築されているとはいえない状況にある。

こうした現状を踏まえ、Feagan and Henderson (2009) は、CSAをコミュニティの役割ごとに Instrumental model, Functional model, Collaborative model という連続性を持った三つのモデルに分類した (図2)。ここではそれぞれ、経済手段型モデル、融合機能型モデル、コミュニティ型モデルと呼ぶこととする。

経済手段型モデルは、消費者会員と農家間の経済的合意こそあるが、消費者会員と農家間の協力関係などといった「コミュニティ要素」を一切含まないモデルである。消費者会員による、農家が経済的にも持続可能なたちで農業を行うための支援や、CSA内で社会関係や繋がりを創出するような概念・行動は全く (もしくはほとんど) なく、経済的な実利に重きが置かれている。

表 1 対象農場の概要

	農業生産法人なないろ畑株式会社	わが家のやおやさん 風の色	つくば飯野農園
地域	神奈川県大和市	千葉県我孫子市	茨城県つくば市
設立年	2006年（2010年に株式会社化）	2009年	2012年
経営者	片柳義春氏（50代）	今村直美氏（40代）・猪野（細渕）有里氏（30代）	飯野信行氏（50代）・飯野恵理氏（30代）
農場規模	284a（借地）	1 ha（借地）	62a
経営体	株式会社（会員が株主であり、実態は協同組合的）／新規就農	個人農家／新規就農	個人農家（家族経営）／新規就農
有機農業	○	無農薬・化学肥料非使用	○
従業員／会員以外のボランティア	社員1人、スタッフ（2～4回／週の農作業）3人、事務・会計担当パート1人、配達担当1人（いずれも有給）	我孫子市援農ボランティア（週1回）1人（交通費750円のみ支給）	なし
消費者会員数	約50人	約80人	約50人
CSA開始の経緯	有機農業の経営面での負担を簡略化する仕組みを模索中に意図せず	消費者と農家の間で信頼関係を築くため	作業の効率化を図るため
会費支払い	一年分の前払い	一年分の前払い	半年ごとの前払い
代金	Mサイズ：142,560円／12カ月 Sサイズ：103,680円／12カ月 （受取り回数 48回／年）	10～12品目タイプ：50,000円／10カ月 7～8品目タイプ：40,000円／10カ月 （受取り回数 20回／年、4月～翌1月まで）	15,000円／年 （受取り回数 12回／年、8月下旬～10月上旬、1月中旬～5月上旬は端境期のため休み）
出荷日	火・木・土曜日の週3日	月・水・金曜日の週3回	隔週で金曜日の午後
野菜セットの内容	その日に収穫した野菜を量に応じて会員で分配	一品目200円～250円を目安に約1週間分の野菜を提供	その日に収穫した野菜を量に応じて会員で分配
野菜セットの受取り日	①出荷場での受取り（原則） ②配送（どうしても取りに来られない会員、近隣の会員には配達、遠方の会員には宅配便使用、いずれも有料）	配達（約半数の会員には農家が自ら配達し、残りは宅配便使用）	①出荷場での受取り（原則） ②配送（特別な事情がある会員）
他の出荷先	出荷場内の直売所（余剰野菜）	レストラン、高齢者施設、直売所、子供食堂	ファーマーズマーケット（新橋）、レストラン、ホテル、パン屋、スーパー内直売所
会員との交流方法	農場来訪時の交流、農業体験、各種イベント、メーリングリスト（ほぼ毎日配信）、フェイスブック	配達時・出荷時の交流、農業体験、各種イベント、野菜と共に届けられる便り、フェイスブック	受け取り時の交流、農業体験、各種イベント、ニュースレター、メール、フェイスブック
会員による農場サポート	①野菜の仕分けと出荷、②農作業、③収穫、④直売所の管理運営、⑤イベント運営、⑥イベント参加、⑦会計、⑧会議（株主総会）、⑨まかない調理	①野菜の仕分けと出荷の手伝い、②農作業、③野菜を使ったレシピの提供、④イベント企画・運営、⑤イベント参加、⑥マルシェでの販売補助	①野菜の仕分けと出荷の手伝い、②農作業、③援農（差入れ・作業場で使う消耗品の提供）、④イベント参加、⑤意見交換会（年1回）
農場内でのイベント内容	餅つき大会、マルシェ、料理教室、映画上映会、外部講師による講演会、経営者主催の農に関する勉強会	芋煮会、ピザパーティー、料理教室、味噌作り、芋掘り、レストランとのコラボ企画、合宿、勉強会	農園ホームパーティー、天ぷらを食べる会、勉強会
売上	全体約700万円。うち直売所約200万円、CSA約500万円（約70%）	全体約700万円。うちCSA約400万円（約60%）	全体約500万円。うちCSA約50万円（約10%）

（片柳（2017）、CSA地域協働型の農業 つくば飯野農園のwebサイト（<http://www.tsukuba-iinonouen.com>、最終閲覧日：2018年11月18日）、聞き取り調査をもとに筆者作成）

経済手段型モデルの対極に位置するのが、コミュニティ型モデルである。このモデルは消費者会員と農家との協力関係で構築された「コミュニティ要素」を有し、「理想的なCSA」の形態に最も近い。農家と会員の間にはCSAを共に作り上げるための協力関係が構築されており、消費者会員が農作業などのボランティア活動に参加している点に特徴がある。

融合機能型モデルは、経済手段型モデルとコミュニティ型モデルの中間に位置し、消費者会員は部分的にのみ農家とリスクを共有する。会員には農家の生活を支えたいという意識はあるものの、不作の時期など野菜のシェアが少ない時期に農家とリスクを共有することを嫌がる傾向にある。

以上のモデルをもとに、本研究では東京大都市圏にお

けるCSAのコミュニティが持つ特性を考察する。このモデルでは、①コミュニティ要素の有無、②CSAで行われている活動への参加の度合いが分類の基準になっている。本研究でも①と②を調査することで、コミュニティの特性を明らかにする。

Ⅲ 対象農場の概要

1. 農業生産法人なないろ畑株式会社

なないろ畑（表1）は、新規就農者である片柳義春さんが2006年に神奈川県大和市で始めた農場で「エコロジー型社会の実現」を理念として掲げている。株式会社の形態を採っているが、会員が株主となっているため、実態としては協同組合的な農場である。消費者会員数は約50人である。同氏は自著の中で「美味しく安全な野菜

が欲しいならば、必要としている人が労働力を負担するべきだ」との見解を示し(片柳 2017), CSAは消費者会員が生産者と共に活動することで成り立つものというスタンスを取っている。消費者会員は「野菜を購入する」だけでは不十分で、安心安全な野菜を入手するために共に活動することが求められている。こうした関係性を消費者会員と築くために、片柳さんはオフライン・オンラインの両方を駆使し交流を図るよう努めている。野菜は、原則、大和市にある出荷場で受け取ることになっている。会員は火・木・土のいずれかの曜日を選択し、出荷場で週1回野菜を受け取る。どうしても出荷場に足を運ぶのが難しい会員に対しては、近隣の人にはボランティアによる配達、遠方の人には宅配便で発送している。

なないろ畑がある大和市は、東京都心から40km圏内、横浜市からは15km圏内の神奈川県中央部に位置し、東京や横浜のベッドタウンとしての性格を持つ。大和市の人口・世帯数は共に緩やかに増加しているが、2010年ごろから生産年齢人口は微減し、老年人口は徐々に増加する傾向にある。なないろ畑は、大和市北部の中央林間にある。この地域は、1920年代の小田急江ノ島線開通とともに緑豊かな住宅地を目指して行われた林間都市開発⁷⁾と、1960年代から行われた田園都市開発によって都市整備が進められた。低層住宅と宅地内の緑が守られ比較的地価の高い住宅地域である。

2. わが家のやおやさん 風の色

風の色は、千葉大学園芸学部別科での学友、今村直美さんと猪野(細渕)有里さんが新規就農者として2009年に千葉県我孫子市で始めたCSA農場であり、「消費者と本当に繋がれる関係」を求めて、地域住民との関係性を重視している(表1)⁸⁾。消費者会員数は約80人である。また、我孫子市の援農ボランティアが週1回作業を手伝っている。風の色ではCSAを「人と人を繋げるツール」ととらえ、「CSAを通して人と人とを繋げる」ことをゴールとしており、「オープンな雰囲気作り」を大切にコミュニティづくりに取り組んでいる。CSAは会員による農場での野菜の受取りを基本としているが、風の色はそれを行っていない。その代わりに、近隣市に住む会員に対しては風の色が直接配達、遠方に住む会員に対しては宅配便を利用して野菜を届けている。こうした仕組みを導入した背景として、①会員の受取りのハードルを下げること、②新規就農者である今村さん、猪野さん自身も「畑に通勤」しており、会員を農場で待つより自ら配達を行った方が効率的に野菜を消費者に届けられること、③口コミで広がったため会員の居住地が比較的まとまっていたこ

との3点を挙げている。会員・生産者の双方にとって無理のないかたちを選択した結果、配達方式のCSAが導入されたといえるが、この点は今回比較対象とする他の農場の運営方式と異なっている。風の色は消費者との「本当の繋がり」を求めるものの、配達方式であるため、会員が定期的に農場を訪れる機会はあまりない。そこで、さまざまなイベントを積極的に行うことで会員との繋がり場としている。イベント以外に農家と会員は、オフラインでは配達、出荷作業、農業体験を、オンラインでは野菜と共に届けるお便り、フェイスブックを通して交流を図っている。

風の色がある我孫子市は千葉県の北西部に位置し、東京都心からは約30km圏内にある。都心へ約40分というアクセスの良さから、我孫子市は東京のベッドタウンとしての性格を強く持つ。我孫子市の世帯数は増加傾向にあるものの、人口は2010年から2015年にかけて減少している。我孫子市の世帯構成に関しては、単独世帯数は増加傾向にあるものの依然として核家族世帯が大部分を占めている。風の色は、我孫子市の中で1960年代から宅地開発が進められ、現在も新たな市街地の形成が進む新木地区にある。

3. つくば飯野農園

飯野農園は、飯野夫妻が新規就農者として2012年に茨城県つくば市で始めた農場で、農を通して地域の人々と繋がりながら「ホンモノの美味しさ」や「幸せ」を共有し「健やかな地域社会」を形成することを目指している(表1)。消費者会員数は約50人である⁹⁾。飯野さん宅の敷地内にある出荷場はオープンな環境で、飯野夫妻自身もフレンドリーである。「見るだけでいいからできれば畑を見に来て欲しい」と農業を通じた会員との交流を望んでいる。特に、消費者会員との交流が「野菜作りのモチベーション」に繋がるため、飯野農園ではCSAを通じた人との繋がりを大切にしており、出荷場で定期的にイベントを行っている。また、イベントによらず飯野夫妻に会うために農園を訪れる会員もいる。一方で、農作業の義務を会員に課すとプレッシャーになるため、お互いが程よい距離感を保つために畑はあまりオープンにはしない方針を採る。

飯野農園があるつくば市は茨城県の南西部に位置し、都内に集積する研究機関の移転による東京の過密解消、および、高水準な研究と教育を図る「研究学園都市」の建設を目的に、研究施設の集積地として都市化が進んだ。現在、約30の公的研究機関と約150の民間の研究機関が立地している。また、つくば市は東京都心から50km圏内に

表2 消費者会員の特性

	全体 (n=73)	なないろ畑 (n=35)	風の色 (n=21)	飯野農園 (n=17)
性別	女63, 男10	女27, 男8	女19, 男2	女17, 男0
年齢	30代11%, 40代25%, 50代37%, 60代18%, 70代9%	30代14%, 40代14%, 50代32%, 60代20%, 70代20%	30代9%, 40代38%, 50代48%, 60代5%	30代6%, 40代30%, 50代35%, 60代29%
家族構成	単身世帯7%, 夫婦のみ29%, 核家族49%, 子と同居3%, 親と同居17%, その他2%	単身世帯11%, 夫婦のみ37%, 核家族26%, 子と同居3%, 親と同居17%, その他6%	夫婦のみ14%, 核家族76%, 親と同居10%	単身世帯6%, 夫婦のみ29%, 核家族65%
職業	経営者・役員10%, 会社員14%, 公務員5%, 自営業・自由業27%, パートタイム8%, 専業主婦(主夫)27%, 無職3%, その他11%	経営者・役員14%, 会社員11%, 公務員3%, 自営業・自由業20%, パートタイム3%, 専業主婦(主夫)37%, 無職6%, その他6%	経営者・役員5%, 会社員19%, 公務員9%, 自営業・自由業38%, パートタイム10%, 専業主婦(主夫)19%	経営者・役員6%, 会社員12%, 公務員6%, 自営業・自由業6%, パートタイム17%, 専業主婦(主夫)18%, その他35%
最終学歴	高校卒業10%, 専門学校卒業12%, 大学卒業52%, 大学院修了14%, 無回答12%	高校卒業12%, 専門学校卒業23%, 大学卒業43%, 大学院修了11%, 無回答11%	高校卒業9%, 大学卒業62%, 大学院修了24%, 無回答5%	高校卒業6%, 専門学校卒業6%, 大学卒業59%, 大学院修了6%, 無回答23%

(アンケート調査の結果より作成)

あり、つくばエクスプレスが秋葉原駅まで約40分で結ぶほか、市内に四つの高速ICを有するなど、東京へのアクセスの良さから、ベッドタウン的な性格も併せ持っている。つくば市では都市開発に伴い、人口・世帯数共に増加している。一方で、研究学園都市の建設完了から35年以上が経過し、住民の高齢化も進んでいる。2005年までは15歳未満人口が65歳以上人口を上回っていたのに対し、2005年以降は逆転している。また、世帯構成をみると単独世帯と核家族世帯が総世帯数の大部分を占めている。

IV 消費者会員の特性

1. 消費者会員の基本属性

調査結果(表2)から、三つのCSA農場の消費者会員は主として高学歴の50代前後の女性によって構成されることが分かった。家族構成は、風の色、飯野農園では核家族の割合が最も高く、なないろ畑では夫婦のみの世帯に続き核家族の割合が高くなっていることから、全体としては核家族が多い。なないろ畑では夫婦のみの世帯の割合が最も高かったが、会員の年齢層が高いことから、子どもが独立している可能性が高い。そのため、同居の有無にかかわらず育児経験を持つ母親がCSAを行う傾向にあると考えることができる。

会員の職業は、専業主婦の割合が最も高く、どの農場でも主婦が会員に一定数含まれている。一方で、全体の約半数はパート・アルバイト以外の形態で働いており、専業主婦以外もCSAの会員になり得ることを示唆する。最終学歴は、大学以上を卒業した会員が65%を超えており、特に風の色は大学院修了者が24%と高学歴であった。所得に関しては、世帯の年間所得が1,000万円を超える高所得者の割合が最も高く、同600万円以上の世帯が回答者全体の約7割を超えるなど相対的に会員の所得は高い(図3)。三つのCSA農場の会員は高学歴・高収入など、比較的社会階層の高い女性によって構成される傾向にあ

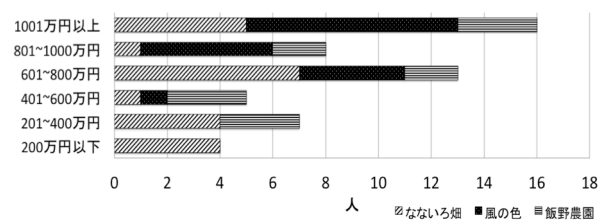


図3 消費者会員の世帯年間所得

(アンケート調査の結果より作成)

る。

2. 消費者会員のCSAに対するニーズ

農場ごとに消費者会員のニーズをみる(表3)。なないろ畑の消費者会員が持つニーズをみると、上位4項目までの順序は全体の傾向と変わらないが、「地元の野菜が食べたい」と「家から近く気軽に行ける」「地域の緑地保全に貢献したい」「入会・継続が地域活性化に繋がる」といった地域や距離的な近さに言及する3項目の回答割合はいずれも30%以上と、全体よりも高い。後段で詳述するが、なないろ畑では約半数近くの会員が大和市内に居住しており、農場と会員の距離が近いことがニーズに反映される結果となった。

風の色は消費者会員は、「安全で品質の良い野菜が手に入る」「美味しい野菜が手に入る」など野菜の質に関する項目以外に「農家との交流」と回答した会員の割合が高いことに特徴がある。「農家の人柄に引かれた」との回答も多いことから、会員と農家との関係性がCSAの入会動機に大きな影響を与えていると考えられる。

飯野農園では、CSAを行う動機が特定の項目に偏っていた。最も多い回答は「地域の農業・農家を支えたい」であった。会員のうち5人は「農家を応援したい」として農場に対する義務感・責任感を理由に記述していた。また、「農家の人柄に引かれた」「農場の理念に共感した」という回答の割合も高かったことから、農家の人柄や考

表3 消費者会員のCSAに対するニーズ

CSAを行う理由	全体	なない ろ畑	風の色	飯野 農園
	人(%)	人(%)	人(%)	人(%)
有機野菜が食べたい	95(65)	51(73)	21(50)	23(68)
安全で品質の良い野菜が手に入る	112(77)	52(74)	35(83)	25(74)
地元の野菜が食べたい	64(44)	35(50)	10(24)	19(56)
美味しい野菜が手に入る	89(61)	47(67)	32(76)	10(29)
珍しい野菜に出会える	41(28)	16(23)	16(38)	9(26)
有機野菜を売っている場所が生活圏内にない	6(4)	2(3)	4(10)	0(0)
地元野菜を売っている場所が生活圏内にない	4(3)	3(4)	1(2)	0(0)
家から近く気軽に行ける	25(17)	21(30)	0(0)	4(12)
他の有機野菜よりも割安	11(8)	5(7)	5(12)	1(3)
健康に気をつけている	71(49)	37(53)	13(31)	21(62)
子どもの食育のため	32(22)	15(21)	11(26)	6(18)
野菜を使った料理法・加工法を教えてもらえる	19(13)	6(9)	6(14)	7(21)
メーリングリスト／手紙／お野菜だよりの内容	25(17)	5(7)	13(31)	7(21)
農家との交流	60(41)	29(41)	26(62)	5(15)
会員同士の交流	22(15)	17(24)	4(10)	1(3)
新しい人との出会いがある	14(10)	11(16)	3(7)	0(0)
農業に関する学びがある	42(29)	31(44)	8(19)	3(9)
農業以外での学びがある	30(21)	23(33)	7(17)	0(0)
農作業・出荷作業が体験できる	28(19)	17(24)	8(19)	3(9)
農作業以外のイベントがある	18(12)	13(19)	5(12)	0(0)
出荷場の雰囲気ですてきだったから	27(18)	11(16)	14(33)	2(6)
農家の人柄に引かれた	69(47)	32(46)	23(55)	14(41)
農場の理念に共感した	71(49)	33(47)	20(48)	18(53)
居場所がある安心感	17(12)	15(21)	2(5)	0(0)
誰かの役に立っているという実感が持てる	15(10)	10(14)	4(10)	1(3)
地域の農業・農家を支えたい	67(16)	31(44)	10(24)	26(76)
地域の緑地保全に貢献したい	23(16)	21(30)	2(5)	0(0)
環境に配慮した方法で栽培している	56(38)	34(49)	14(33)	8(24)
入会・継続が地域活性化に繋がる	27(18)	21(30)	4(10)	2(6)

(アンケート調査の結果より作成)

え方、理念への賛同が会員のサポート意識を高めているといえよう。一方、会員の大半(94%)はつくば市に居住するものの、「入会・継続が地域活性化に繋がる」「地域の緑地保全に貢献したい」と回答する会員の割合は低く、会員の地域への関心は高くない。

続いて、消費者会員全体のニーズについてみていく。三つのCSA農場において82%の消費者会員は、CSAのほかにも有機野菜を購入できる場所が生活圏内にあると回答したもののCSA農場で有機野菜を購入していることから、会員になる目的は有機野菜の入手だけではないと考えられる。一方で、Oberholtzer(2004)が指摘するように、三つの農場の会員は「安全で品質の良い野菜が手に入る」「有機野菜を食べたい」「美味しい野菜が手に入る」など質の高い野菜を入手することがCSAに入会する最大の目的となっている。また「農家の人柄に引かれた」「地域の

農業・農家を支えたい」「農家との交流」などの農家との関係性に関する項目において、多くの会員が魅力を感じると回答しており、CSAに入会する強い動機になっている。ゆえに、CSAは農家と地域の消費者会員の信頼関係を基盤に成り立っているものといえる。

先にも述べたようにCSAは農家との距離が近く、直接交流を行う機会があり、消費者会員と農家間の関係性が密な点が、他の有機野菜の流通形態とは大きく異なる。CSAへの主な入会理由として挙げられていた「安全安心感」は、野菜の生産過程を直接見たり、農家と交流する中で、「農家の人柄、農家との交流、地域の農家を支えたいという思い」は農家との直接交流や信頼関係の構築の中で育まれた意義だと考えられる。CSAの消費者会員は、「安全安心で品質が良く美味しい有機野菜」などの野菜の質に関するニーズを前提としつつ、農家との繋がりに魅力を感じる会員が多い。農家・消費者会員間の直接的な繋がりがこそがCSAの存立要因となっていると考えられる。

3. 消費者会員の居住地

CSAのコミュニティの範囲を消費者会員の居住地から明らかにする。ここでは、市もしくは町単位で得られた消費者会員の居住地を地図化した(図4)。高木(2013)はCSAのコミュニティの範囲は、農場が立地する市内または区内にとどまると指摘したが、本研究で対象とした三つのCSAにおいては市境や県境を越えて会員になる消費者がいることが分かった。ただし、大半の会員は、農場で野菜を受け取る方式のCSA(なないろ畑・飯野農園)では農場から約10km、配達方式のCSA(風の色)では同じく約20kmの範囲に居住していることも明らかになった。

居住地から農場までの所要時間をみると、農場によって会員が使用する主な交通手段は異なるものの、農場で野菜を受け取る方式のCSAでは、農場まで20分以内の会員が多く、配達方式のCSAでは、農場まで1時間もしくはそれ以上かかる会員が多い。後者のCSA農場におけるコミュニティの範囲は、農家が配達可能な距離・範囲によって変化するといえる。

さらに、会員がCSAに入会するきっかけをみると口コミが多かった。ただし、どの農場でも入会経路として最も高い割合を示したのはCSAを行う農家の紹介によるものだった。記述式の回答の結果から、農家のさまざまな活動への積極的な参加が消費者の入会に繋がっていることが分かった。そのため、安心や安全性など信頼にもとづいて行われるCSAにおいて農家の情報発信力、行動力、地域ネットワークが消費者会員の入会を促す鍵になっているといえる。

4. 消費者会員が考えるCSAの課題

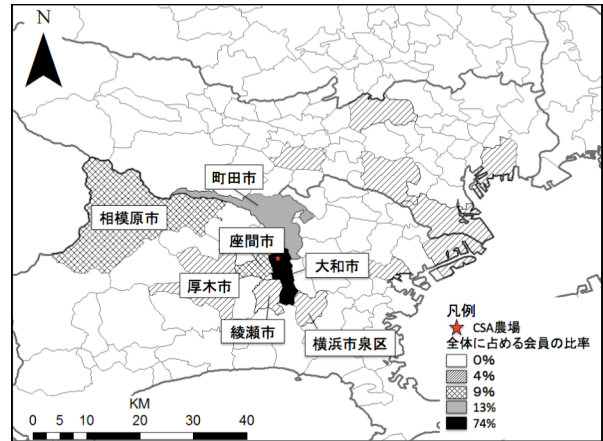
三つのCSA農場の消費者会員は、共通して「人手不足」「経済面での不安定さ」をCSAの主な課題と考えていることが明らかになった。本調査では、農園の課題に関して「農園の活動をよりよくしていくために、今の農園の課題は何だと考えていますか」と質問し、記述式で回答を求めた。なお、経営者に対しても聞き取り調査において同様の質問をしたが、そこでも同じ課題が指摘された。ゆえに、消費者会員はCSAの農場運営について真剣に考えていることが分かる。

有機農業では化学肥料や農薬を使用しない分、人手がかかる。有機農業にかかる労働力を消費者会員が生産者とシェアすることで農家の負担を減らしつつ、会員はトレーサビリティのある安心安全な有機野菜を手に入れることができるというのがCSAの仕組みであったはずだが、この結果から、CSAによっても有機農業における人手不足は完全には克服されていないことが示唆される。むしろ、CSAにおいても人手不足は一番の課題点として会員から指摘されているのである。また、持続的に有機農業を行う上で経済的な安定は必須条件となるものの、資金不足など経済面の不安定性についての指摘も共通して多い結果となった。

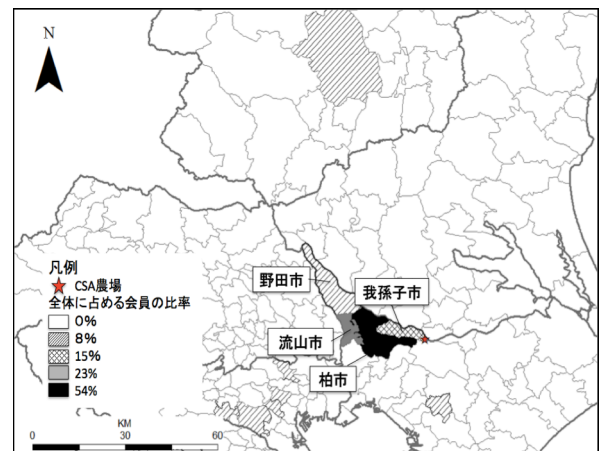
V 調査対象CSAのコミュニティ特性

以上ではアンケート調査の結果にもとづき消費者会員の特性を明らかにしてきた。ここでは、前掲のFeagan and Henderson (2009) が提起したモデルをもとに、コミュニティ要素の有無、活動参加の有無とその活動内容の点で、三つのCSA農場のコミュニティ特性を考察する。コミュニティ要素は、コミュニティ内の他者と共に活動する意識を持つ集団ととらえ、「農場での活動参加の有無」「CSA内での他者との交流の有無」「農場への帰属感・親近感の有無」の3指標でその有無を測定する。

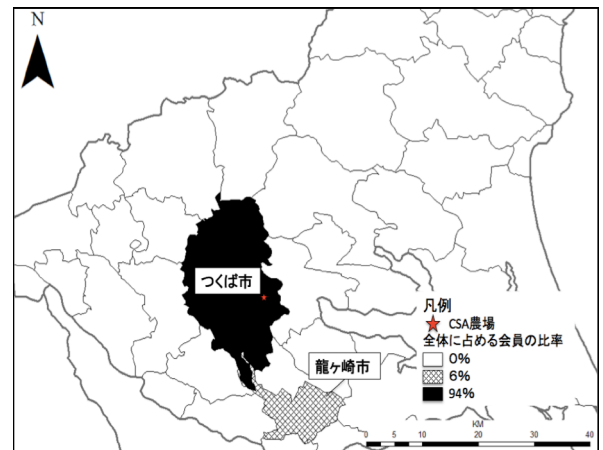
なないろ畑は66%の会員が月1回～週4回の頻度で農場に訪れ、農家や会員が互いに交流関係を持ちながら活動に参加しており、会員の46%がコミュニティ要素を持つという結果になった。なないろ畑の活動に定期的に参加すると回答した会員のうち、83%は農作業、出荷作業、出荷場の清掃、イベントの企画・運営といった農場の運営に携わったかたちで活動に参加している。また、農場に対する義務感・責任感があると回答した会員のうち、64%は実際に定期的に農場に訪れ活動していることから、会員の意識は行動に結びついているといえるだろう。なないろ畑では農場運営に関して消費者会員と農家の間で協



a. なないろ畑



b. 風の色



c. 飯野農園

図4 消費者会員の居住地

(アンケート調査の結果より作成)

力関係が構築されており、コミュニティ要素を含むCSAとしてとらえることができる。アンケート調査の自由回答欄を見ると「CSAでみんなで支え合うのは当たり前だ」「活動に参加しないと他のメンバーに迷惑がかかる」といった記述があった。会員が農場に対して義務感・責任感を共有していると考えられるため、なないろ畑は「理

想的なCSA」の姿に最も近いコミュニティ型モデルに分類することができる。また、消費者会員が運営に積極的に携わっている点で、なないろ畑の運営において消費者会員によって構成されるコミュニティは欠かせないものになっているといえる。

風の色では、86%の会員が年に1回から月に1・2回の頻度で農場に訪れており、43%がコミュニティ要素を持つという結果になった。上記の頻度で定期的に農場に訪れると回答した消費者会員のうち、約半数が農家との交流はあるが会員同士の交流はなく、活動内容としては、主にイベントや農作業に参加する傾向が強かった。会員間での交流に関して風の色では、年に1回の頻度で来訪する会員が多かったため、互いに面識を持つ機会が少なく、会員同士の繋がりを構築するのが難しかったと推測される。一方で、農家との間では、配達を通した隔週での直接交流やお手紙を通して「仲間だと思った」「出荷作業を通じて風の色との繋がりを強く感じていた」など会員が農家に対して連帯意識を持っている。ただし、活動頻度は年に1回と少なく、実際の行動は部分的なものになっている。そのため、風の色は融合機能型モデルに最も近いCSAだと考えられる。しかし、上記のように風の色において連帯感や仲間意識など「農家と繋がる」という意識を持つ消費者会員は多い。そうした会員の存在は、農家の精神的な支えにもなっており、風の色がCSAを行う意義に直結している。

飯野農園では、41%の会員が月に1・2回の頻度で農場に訪れており、コミュニティ要素を持つ会員は約1割にとどまるという結果になった。農場に訪れる会員は半数を下回っており、野菜の受渡し以外に農作業やイベントなどに積極的に参加する会員が少なかったことが要因となっている。この農園の良さについて「おまけがある点」などほかの農場ではみられなかったビジネス的な利点に関する意見があったことから、飯野農園は経済手段型モデルに近い農場だといえるかもしれない。一方で、農家との交流に良さを見出し「親戚のような身近さを感じる」「ご夫婦との付き合いも大切」などの意見が会員から多数挙げられていた。消費者と農家の関係は良好で、必ずしも両者の関係性がビジネス的と言い切ることはできない。また、会員は農場で使うためのタオルや筆記用具の物品を提供するなど、できる範囲で飯野農園を支える側面があることから、飯野農園はより経済手段型モデルに近い融合機能型モデルだと位置付けることができるのではないだろうか。

これまでの結果から、どのCSA農場でも消費者会員と農家間の関係性は親密であることが明らかになったが、コ

ミュニティ要素の高いCSA農場では会員は「人との出会いや交流」にその良さを見出す傾向にあり、中でも会員同士の交流が盛んなCSA農場ほどコミュニティ要素が強いといえる。特に、なないろ畑では「自分が農場運営に携わらないと他の会員に迷惑がかかる」などの意見がみられたように、会員同士の顔が見える直接の交流が農場に対する責任感や行動を促していると考えられる。こうした会員間の積極的な交流を誘発する要因として主に次の5つがあるだろう。まず、①会員が集まれる場所があるかどうか。出荷場などCSAの会員が実際に集まる空間の存在は交流を行う上で不可欠である。次に、②その場所に気軽に訪れることができる雰囲気があるかどうか。どの農場も農家自身、消費者会員が集う空間を会員に対してオープンにすることを意識しており、消費者と農家の心理的距離は比較的近い関係にある。こうした気軽に訪れやすい雰囲気は農場に訪れるための心理的なハードルを下げ、会員が集まりやすくする。

ただし、環境面だけでは会員同士の交流促進には不十分であり、③会員同士がそこに集まる理由が必要となる。その点では、なないろ畑と風の色は、飯野農園と比較してイベントが多い。特になないろ畑では、野菜の受取り以外に農場に集まる理由と機会の豊富さが会員同士の交流を促進していた。また、農作業やイベントへの参加を推奨するかどうかという、④農家のスタンスも会員同士の交流頻度に影響を与える。飯野農園では会員の農作業参加が農家の負担になることもあるという理由で、農作業は助けが必要な時だけ呼びかけるというスタンスを取る。一方で風の色では、畑にはいつ誰が手伝いに来てもいいとし、開かれた状態になっており、なないろ畑では、畑の様子をメーリングリストを使ってほぼ毎日配信したり、農場を訪れた会員に直接農場の様子を伝え、手伝いを呼びかけたりしている。こうしたCSAを運営する農家のスタンスの違いが消費者会員間の交流の頻度の差異を生み出す要因になっているだろう。

最後に、⑤農場運営に積極的に関われる仕組みを構築することで、会員が定期的に集まり協働するための強固な基盤が確立することである。たとえばなないろ畑では、出荷作業やイベントの運営は消費者会員が担う役割だとして、会員が協働するための仕組みが整っていた。ただし、これらの要素の実現にはいずれも、農家にコミュニティ形成のための努力が求められている。

VI おわりに

消費者会員と農家の協力関係を基盤とし、その取組みの中でコミュニティを構築することを理想とするCSAは、

理想と現実の間に乖離があると指摘されてきた (Oberholtzer 2004). そこで本研究では、これまで必要性が指摘されながらも十分に研究されてこなかったCSAの“C”, つまりコミュニティの特性について、東京大都市圏における三つのCSA農場の消費者会員を対象にアンケート調査を実施し、その実態を明らかにした. その結果にもとづいて対象CSA農場を類型化したところ、コミュニティ型モデルから経済手段型モデルに近い融合機能型モデルまで、その形態は農場によって大きく異なることが明らかになった. つまり、同じ東京大都市圏内にあるCSA農場でも、CSAのコミュニティの性格は農場によって異なるのである. ただし、どのCSA農場も消費者会員からさまざまなかたちで農場運営と精神面でサポートを受けていることから、CSAにおいて消費者会員から構成されるコミュニティの存在は重要だといえる.

近年、新規就農者は増加傾向にあり、そのうち約3割が有機農業での参入を希望し、9割の新規就農者が有機農業に関心を示している (農林水産省生産局農業環境対策課 2018). 今回の事例CSAもみな新規就農者によるものであった. 新規就農者に対して環境保全型農業の実践は今後大きく期待できるだろう. そして農場経営の安定を図り、持続可能な有機農業を行うための有効な手段としてCSAは期待されている. ただし、本研究で明らかになったように、経済的な不安定さや人手不足といった課題の解決がCSAには求められている. そのためには、CSAの活動を支える消費者をいかにCSAに取り込むかが重要になってくる.

本研究では、CSAの担い手となる消費者会員の特性、消費者会員の地域的な広がりやを調査したことで、会員になるポテンシャルを持つ人々の傾向とCSAの会員圏を把握することができた. 東京圏を対象に社会地図を作成した倉沢・浅川 (2004) を参照すると、CSAの会員となるポテンシャルを持った消費者、すなわち核家族、子どものいる世帯、専業主婦、ホワイトカラー世帯、高所得世帯は、東京都心中心部から20~30kmの範囲に多く分布していることが分かる¹⁰⁾. CSAは社会関係だけでなく、空間的にも農家と消費者会員の距離が近い点に特徴がある. そのため、CSAの実践において持続的な有機農業を試みるならば、今後、有機農業の主な担い手になるであろう新規就農者が農業を始める「場所」も重要な検討材料になるだろう. さらに、消費者会員がより積極的に農場運営に関わるコミュニティ要素の高いCSAにするためには、場所だけではなく、会員が農場に足を運ぶための工夫も農家には求められる.

謝辞 本研究に際して、なないろ畑の片柳義春様、国延台次様、KAYAの中山玲呼様、風の色の今村直美様、飯野農園の飯野信行様、飯野恵理様、インタビュー調査およびアンケート調査にお答えいただいた会員の皆様には、貴重なお時間を割いてご協力いただきました. 慶應義塾大学の横山千晶先生、同大学大学院の林美香子先生、三重大大学の波野豪先生、奈良県立大学の村瀬博昭先生にはご助言および資料の提供をしていただきました. この場を借りて心よりお礼申し上げます. また、研究に際しご指導いただきました指導教員の宮澤仁先生に感謝申し上げます.

注

- 1) 日本はSDG15を達成する見込みが低く、持続的な社会の実現に向けてさらなる改善努力が求められている (Bertelsmann Stiftung and Sustainable Development Solutions Network 2017).
- 2) 2006年に日本で制定された「有機農業の推進に関する法律」では有機農業を「化学的に合成された肥料及び農薬を使用しないこと並びに遺伝子組換え技術を利用しないことを基本として、農業生産に由来する環境への負の負荷をできる限り低減した農業生産の方法を用いて行われる農業」と定義している.
- 3) データ処理中などの12カ国・地域を除く.
- 4) 2018年9月26日に、CSAの研究を行う奈良県立大学の村瀬博昭准教授に日本におけるCSAの総数についてメールで伺ったところ、それが明確ではない理由として次の2点が指摘された. ①CSAがまだ社会や農家にもあまり認知されていないため、社会調査を網羅的に行うことが困難である. ②自称CSAを含め、何がCSAか農家の中で共通認識がなく、農作物の通販や農業をしていない活動もCSAと名乗っているため、CSAを掲げる農家数が分かったとしても実態が分からない.
- 5) 北海道の事例は次の通りである. 本別町の「ソフィア・ファーム・コミュニティ」、岩見沢市の「株式会社星耕舎」、長沼町の「メノビレッジ長沼」、札幌市の「ファーム伊達」.
- 6) 村瀬ほか (2011)、国立研究開発法人農業・食品産業技術総合研究機構農村工学研究所 (2016)、Google検索「CSA 農業」全18ページ (閲覧日: 2018年6月18日) にもとづき抽出した.
- 7) エベネザー・ハワードの田園都市をモデルとした開発である.
- 8) なお、風の色は2018年2月から活動を休止している. 新たなかたちのCSA、社会企業 (障がい者あるいは労働市場で不利な立場にある人々のために、仕事を生み出し、また支援付き雇用の機会を提供することに焦点をおいたビジネス) として再び開園予定である. そこで本研究の調査では、休止前の状況について会員にアンケート調査を行った.
- 9) 飯野農園では東京都港区にもピックアップポイント (野菜の

受取り場)として「青山CSA」を設けており、その会員10人を含む数である。ただし、その管理運営に飯野夫妻は関わっておらず、会員・生産者間の交流は年数回程度しかない。そこで、青山CSAの会員は今回の調査対象から外した。

10) ただし、倉沢・浅川(2004)の社会地図は1990年のデータにもとづいている。

文献

岡村 悠 2008. 地域の農業を支える消費者像—CSAと産消提携の比較から。三重大学循環経営社会学研究室卒業論文。

片柳義春 2017.『消費者も育つ農場—CSAなないろ畑の取り組みから—』創森社。

唐崎卓也・福与徳文・坂根 勇・石田憲治 2012. CSAが地域に及ぼす多面的効果と定着の可能性。農村生活研究 144: 25-37.

倉沢 進・浅川達人 2004.『新編 東京圏の社会地図 1975-90』東京大学出版会。

国立研究開発法人農業・食品産業技術総合研究機構農村工学研究所 2016.『CSA(地域支援型農業)導入の手引き』。

澤 宗則 2014. コミュニティと地理学。人文地理学会編『人文地理学事典』丸善出版。234-235.

高木英彰 2013. 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—。共済総研レポート 2013.

西村いつき 2015. 有機農業の担い手形成に関する一考察—H県TG地方における事例研究から。神戸大学博士論文。

農林水産省生産局農業環境対策課 2018.『有機農業をめぐる事情』<http://www.maff.go.jp/j/seisan/kankyo/yuuki/attach/pdf/index-52.pdf> (最終閲覧日: 2019年2月4日)

ヘンダーソン, E.・ロビン・ヴァン・エン, R. 著, 山本きよ子訳 2008.『CSA地域支援型農業の可能性 アメリカ版地産地消の成果』家の光協会。Henderson, E. and Van En, R. 2007. *Sharing the Harvest: A Citizen's Guide to Community Supported Agriculture, 2nd Edition*. Chelsea: Green Publishing Company.

マッキーヴァー, R. M. 著, 中 久郎訳 2009.『コミュニティ

—社会学的研究:社会生活の性質と基本法則に関する一試論』ミネルヴァ書房。

村瀬博昭・前野隆司・林美香子 2010. CSA (Community Supported Agriculture) による地域活性化に関する研究—メノビレッジ長沼のCSAの取組を事例として。地域活性化研究 1: 41-51.

村瀬博昭・前野隆司・林美香子 2011. CSA (Community Supported Agriculture) による地域活性化に関する研究—第2報: 日本型CSAの特徴と地域における役割。地域活性化研究 2: 77-88.

若林剛志 2016. 事例調査にみるCSAと農業・農村の機能・価値との関係性。農林水産政策研究所 新たな価値プロジェクト研究チーム編『新たな価値プロジェクト研究資料第2号 農業・農村の機能・価値の維持増進を図る方策の検討』55-74.

Antoinette, P. and Margaret, G. 2013. Farming alone? What's up with "C" in community supported agriculture. *Agriculture Human Values* 30: 85-100.

Bertelsmann Stiftung and Sustainable Development Solutions Network 2017. *SDG Index and Dashboards Report 2017, Global Responsibilities. International spillovers in achieving the goals Compact edition*.

Feagan, R. and Henderson, A. 2009. Devon Acres CSA: Local struggles in a global food system. *Agriculture Human Values* 26: 203-217.

Hillery, G. A. 1955. Definitions of Community: Areas of Agreement. *Rural Sociology* 20: 111-123.

Lernoud, J and Willer, H. eds. 2018. *The world of organic agriculture statistics and emerging trends 2018*. Frick: Research Institute of Organic Agriculture (FiBL) and IFOAM.

Oberholtzer, L. 2004. *Community supported agriculture in the mid-Atlantic region: Results from a shareholder survey and farmer interviews*. Stevensville, MD: Small Farm Success Project.

おোগき・しおり (67期卒)

株式会社パスコ

Characteristics of "C" in CSA (Community Supported Agriculture): A Case Study of CSA Farmers in the Tokyo Metropolitan Area

OGAKI Shiori (PASCO Corporation)