

消費者のCSAに対する契約意向と導入に向けた方策

環境学部環境学科 山口 創・橋本 佳奈

1. はじめに

経済のグローバル化の進展、農業従事者の高齢化など農業を取り巻く環境が厳しくなるなか、地域毎の条件に応じた多様な農業経営の在り方が模索されている。我が国の農業政策としては競争力を有する経営体を育成するため規模拡大を推進しているが、中山間地域や都市農地など必ずしも規模拡大に馴染まない地域も多い。このような条件不利地域や都市農業が取りうる経営形態の1つとして、CSAが注目されている。

CSAとは、Community Supported Agricultureの略称で地域支援型農業と訳される。生産者と消費者が連携し半年や1年などの前払い契約をする点が特徴であり、その理念として唐崎ら（2012）は、生産者と消費者の連携、生産者と消費者による農業生産・経営リスクの分散、環境と小規模農業の保護の3点に整理している。前払い契約のため、生産者は天候不順や自然災害の影響によって不作となったとしても一定の収入が確保され、経営上のリスクが軽減される。一方、消費者は有機農作物や顔の見える関係にある生産者から品質の高い農産物を受け取ることが可能となるといった利点がある（農村工学研究所、2016）。加えて、唐崎ら（2012）は、遊休農地の解消や地域農業の新たな担い手の形成といった多面的な効果があると指摘している。

CSAは1980年代の米国で始まった取り組みであり、北米 欧州を中心に拡大している。しかし、我が国においては数件の導入事例が報告されるに留まっており一般的には浸透していない。

本研究では、鳥取市若葉台地区を調査地として一般消費者を対象にCSAの契約意向を調査し、導入に向けた方策を検討する。

2. 研究の方法

2.1. 調査の概要

消費者のCSAの契約意向を明らかにするため鳥取市若葉台地区を対象にアンケート調査をおこなった。若葉台地区は、鳥取市の市街地中心部から6キロほど南西に位置し、平成元年に街開きされた比較的新しい住宅地である。令和5年1月現在の居住者数は1665世帯、4342人である¹⁾。若葉台地区より南部は農村地域が広がり農地との近接性が高い地区である。アンケート調査では、若葉台地区のうちランダムで選定した523世帯にポスティングにて調査票を配布し、郵送にて回収した。なお配布世帯は全て戸建て住宅である。有効回答は212部（有効回答率40.5%）、調査時期は2022年12月上旬～下旬、調査項目はCSAの契約意向、個人属性のほか回答者の農業や食に関する意識等についてである。

2.2 . CSAの契約意向に関する項目の調査設計

CSAの契約意向を調査するにあたり、架空の野菜農家を設定し、この野菜農家が取り組むCSAに対する契約意向を尋ねた。野菜農家の設定は表1に示すとおりである。まず農家の所在地は、各回答者の自宅から約3 km離れた場所とした。これは若葉台の周辺には一部農村地域もあるため現実的な設定となる点や、近隣農家がCSAに取り組んでいるという条件を加味するためである。営農形態は、CSAでは生産者と消費者が契約を結び、定期的に農作物の受け渡しをするという特徴があるため、少量多品種の野菜を周年生産する農家とした。また、消費者が契約を検討する際、生産者や生産物への信頼が影響すると考えられるため、これらの影響を一定とするため有機農業歴10年という設定を加えた。

CSAの契約内容については次のとおりである。価格は1ヶ月4000円、隔週で野菜セットが提供されるものとした。契約期間は、今回は試行期間として1ヶ月と設定した。野菜セットは、2人家族4～6日分の野菜5～8種類が入った内容で、時期や作物の出来不出来により量や種類が変動する旨を説明した。受け渡しは、若葉台から約3 kmに位置する野菜農家の作業場まで取りに行くピックアップ方式、受け取り時間は月・水・金曜日の12時～18時から選択できるようにした。

これら野菜セットの条件に加え、アンケート調査では、図1に示すようにCSAは消費者と生産者を相互に支える仕組みである点やメリットとして農家との交流や圃場見学、ボランティアの機会があること、デメリットとして野菜の量は季節や作物の出来不出来により増減すること、農作物は消費者が受け取りに行く必要があること等を掲示し、単なる定期購入ではないことを回答者が理解できるように配慮した。そして、掲示したCSAの取り組みについて、「1:契約したい」「2:やや契約したい」「3:あまり契約したくない」「4:契約したくない」の4段階で尋ねた。また、併せてCSAを契約したい理由、契約したくない理由について、それぞれ複数回答で尋ねた。

3 . アンケート調査の結果

3.1 . 回答者の属性

表2に回答者の属性を示す。性別では、男性37.3%、女性61.3%であり女性の方がやや高い結果であった。今回のアンケート調査は、食に関連した調査であるため女性の回答割合が高くなったと考えられる。年代では60代が31.1%と最も高く、次いで50代29.7%、70代が18.4%であった。回答者のうち40代

表1 回答者に掲示したCSAの契約内容

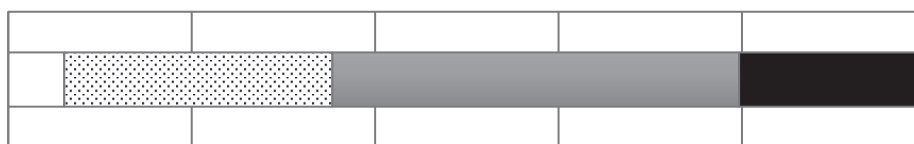
CSA	3km	1ha	30
	10		
	4000	1	5 8
	2	4 6	3km
	12	18	

次に回答者の年代階層と契約意向のクロス分析をおこなった(図3)。結果、30代以下の階層では「契約したい」が22.2%、「やや契約したい」が44.4%と合わせて66.6%となり、年齢階層別では特に高い契約意向を示し注目に値する。40代以上では、40代から70代にかけて、微々たる割合ではあるが契約意向を示す割合が減少傾向にあり、最も低い70代の契約意向は30.8%（「契約したい」7.7%、「やや契約したい」23.1%）であった。加えて、「契約したくない」の回答割合をみると、年代が上がるにつれて高くなる傾向がみられ、CSAの契約に対しポジティブな層とネガティブな層に2分される傾向が見られた。また80代では、契約意向を示す割合は50%（「契約したい」8.3%、「やや契約したい」41.7%）であり、30代に次いで高い結果となった。

3.3. 契約したい理由

CSAの契約意向に関する設問で、「契約したい」「やや契約したい」を選択した回答者に、契約意向を示した理由を複数回答で尋ねた(図4)。

結果、「地元産の野菜を購入できるため」を選択した割合は69.3%、「有機栽培の野菜を購入できるため」は68%、「顔の見える農家から購入したいため」は57.3%と、地元産、有機栽培といった農作物



の特徴が契約意向にプラスに働いている可能性が示された。また、「地域の農家を応援したいから」の回答割合も64%と半数以上あり、CSAの理念が契約意向にプラスに影響する可能性も期待できる結果であった。

一方、「地域の農家と交流したいから」は10.7%、「農業体験ができそうだから」は16%という結果となり、農家との交流や生産現場の体験は、農作物の特徴やCSAの理念と比べると契約意向に与える影響は大きくないと考えられる。

3.4. 契約したくない理由

次にCSAについて「やや契約したくない」「契約したくない」を選択した回答者に、契約したくない理由を複数回答で尋ねた結果を示す（図5）。

調査の結果、「個別に野菜を選べないから」を選択した割合は56.6%、「受け取りに行くのが大変」は46.3%、「小売店で野菜を購入した方が楽」は41.9%であり、これら3項目の選択割合が高かった。

他のCSAの特徴である「野菜の量が増減するのに不満がある」は16.9%、「先払いに抵抗がある」は11%の選択にとどまっており、これらの内容は、多くの回答者に許容されることがわかった。

4. おわりに

本研究は、鳥取市若葉台地区の居住者を対象に、消費者のCSAの契約意向について調査した。結果、回答者のうち35.3%がCSAの契約意向を有すること、なかでも30代以下は66.6%が契約意向を示し、他の年代と比較し特に高い結果であった。加えて80代を除き、年代が高くなるほど契約意向は低くなる傾向が示された。

また、CSAの契約意向を示した回答者に契約したい理由を、契約意向を示さなかった回答者に契約したくない理由をそれぞれ複数回答で尋ねた結果、契約したい理由として地元産の野菜が手に入る、顔の見える生産者から購入できるといった、契約により得られる農作物の魅力が主な理由としてあがる一方で、農家を応援したいという回答も50%近くあり、CSAの理念自体も消費者の契約意向に好影響を与える可能性を示唆する結果が得られた。また、契約したくない理由は、野菜の選択ができない点や、受け渡し方法を問題と捉える回答の割合が多かった。

調査結果を踏まえCSA導入時の運営方策について検討する。まず若い世帯の方がCSAの契約意向を有するため、比較的若い世帯、特に高い割合で契約意向を示した30代をターゲット層とした運営方策を立てるのが望ましいと考えられる。また運営方法として、契約理由として挙げられた「顔の見える農家から購入したい」に着目した方策を立てるのが有効と考えられる。「地元産野菜が手に入る」「有機農作物が手に入る」という点も契約理由として挙げられていたが、地元産野菜は本研究が対象としたような地方都市では、農作物直売所やスーパーマーケット内に併設された直売コーナーなどで容易に購入することが可能であり、CSA特有の優位性とはなり難い²⁾。有機農作物についても、一部のスーパーマーケットでは購入可能なほか、近年売り上げが伸びているインターネット直売でも購入可能である。そのため、他の販売方法と比較しCSAの特徴となりうる「顔の見える関係」の構築に取り組むべきだと考える。具体的な方策としては、消費者と対面での野菜受け渡しをするなどコミュニケーションの場を設けるほか³⁾、定期的な農場見学会の実施などが考えられる。加えて契約理由には「さまざまな野菜に出会える」という回答も比較的多かった。契約意向を示す消費者は、農作物自体への興味が高いことを示唆しており、このような消費者の満足度を高めた野菜品種の選定や情報提供も契約の継続性を考える上で重要と考えられる。

以上が本研究の結論である。本研究では、消費者のCSAに対する契約意向を明らかにすることができたが、契約意向の形成に影響する要因については十分明らかにすることができなかった。CSAの導入方策を検討するためには、これらの要因を詳細に分析する必要があり、今後の課題として残された。

謝 辞

本研究では、アンケート調査の実施にあたり若葉台地区の皆様にご協力頂きました。厚くお礼を申し上げます。

注

1) 鳥取市：町別世帯数・人口

<<https://www.city.tottori.lg.jp/www/contents/1191459294170/index.html>> (2023.2.10参照)

2) アンケート調査の自由回答でも、直売所で購入するためCSAの契約は必要ないとの回答が見られた。

3) アンケート調査の結果では、生産者との交流を契約理由として挙げている回答者は10%程度であり、調査結果とは矛盾する方策となっている。しかし、顔の見える関係の構築にはコミュニケーションが不可欠と考え、このような方策を掲示した。

引用文献

唐崎卓也・福与徳文・坂根勇・石田憲治：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、56(1)：25-37、2012.

農村工学研究所：CSA（地域支援型農業）導入の手引き、2016.

< https://www.naro.go.jp/publicity_report/publication/files/csa-guide.pdf > (2023.4.27参照)