

地域農林経済学会 2013 年度大会
第 1 セッション：食の生産と消費を結ぶ倫理の現在と未来—思想と実践から—

CSA はなぜ注目されるのか

—産消提携との比較から—

三重大学・波多野豪

1. CSA の展開とその特徴

グローバリゼーションの進展を背景に、欧米ではローカルフード、日本では地産地消運動が同時進行的に展開している。日本ではその実践方法として農家不在の農産物直売所が盛んであるが、米国では農家が直接販売するファーマーズマーケットと並んで 80 年代中頃から CSA が注目され、取り組みが進んでいる。この CSA は欧州にも波及し、国ごとに呼称は異なるが、いずれも地元（ここで言う Community は地域社会を意味せず、かつ範囲は国によって異なる）の小規模農家を支える活動として、有機農産物（未認証含む）の詰め合わせを消費者が前払いで引き受ける方法が取られている。市場シェアが 1%未満の日本と異なり、欧米では有機農産物を一般の量販店でも購入可能な市場環境の中で、購買行動としてだけ見れば、負担の大きい方法を消費者が引き受けており、単なる経済的便益のみを目的としていないことは明らかである。

2. 源流としての産消提携

日本国内では有機農業運動の実践において 70 年代から産消提携が展開してきた。現在では TEIKEI と表現され世界の有機農業関係者からは CSA のアイデアの源流の一つとして認知されている。産消提携での購買方法は、前払いではないものの、CSA 同様に、消費者は品目を指定せず、旬の野菜の詰め合わせセットを継続的に購入するというものである。当時の公害問題、食品公害の拡大などを背景に、生産者と消費者がそれぞれの立場から質的に豊かな社会をめざす運動体としての性格を有しながらも、近年に至るまで有機農産物流通のメインチャンネルとして機能してきた。しかし、一般市場においても、何度かのブームを経て有機農産物が商品カテゴリーとして定着し、流通チャンネルの多様化によって市場外流通としての産消提携の有用性は低下した。有機農産物の需給は低位均衡とも言える状態にありながらも「安全安心」な食品の流通事業者との競合関係に陥ることとなり、現在では、参加者数の激減、参加団体の解散などの困難に直面し、運動は縮小しつつある。

3. CSA 理念の実践と産消提携の展望

産消提携の停滞と対照的に、消費者負担の大きい方法である CSA が米国だけでも 1 万を超えて成立しており、欧州でも産消近接と BIO（オーガニック）を基本に ACP（スイス）、AMAP（フランス）、GAS（イタリア）などが各地で相当な広がりを見せている。

産消提携運動は、実際には都市の消費者に支えられたため、地産地消を実現し得た事例は少なく、生産リスクのシェアを目指したために運営方法生産者優位に傾き、消費者に持続的な仕組みを構築し得なかった面がある。しかし近年では、CSA と同様の形態をとる取り組みも現れており、今後有機農業の支援形態として現状に適応し存続していくことも期待できる。本報告では、CSA の原型とされる ACP と産消提携を比較し、その理念と実践、およびその変容を考察することで、今後の産消提携および CSA を展望する。