

TM&ARG

Discussion Paper No. 155

農山村の活性化に向けた地域支援型農業の可能性
—日仏比較分析からの考察—

中嶋紀世生・中村 哲也・西川 芳昭

2025 年 2 月 14 日

TOHOKU MANAGEMENT & ACCOUNTING RESEARCH GROUP

Discussion Paper

GRADUATE SCHOOL OF ECONOMICS AND
MANAGEMENT TOHOKU UNIVERSITY
27-1 KAWAUCHI, AOBA-KU, SENDAI,
980-8576 JAPAN

農山村の活性化に向けた地域支援型農業の可能性

—日仏比較分析からの考察—

東北大学 中嶋紀世生

共栄大学 中村 哲也

龍谷大学 西川 芳昭

【要 旨】

本稿は、日本の農山村が今後「持続可能な地域運営基盤」を構築するための方策を明らかにしようとする研究の一環として、地域の小規模農家を支える地域支援型農業（Community Supported Agriculture、以下 CSA）の可能性について考察するものである。

CSA の仕組みは日本における農山村地域の持続可能性や有機農業の振興など、地域への多様な効果をもたらすことが期待されるが、日本では現在でも実践例が少なく定着していないことが指摘されている。そこで本研究ではこの要因について、2006 年から宮城県で取り組まれている CSA の実践事例と、日仏を対象として実施した市民意識調査の結果から課題を整理した。

本研究では質的および量的手法を組み合わせたアプローチを採用した。第一に、宮城県大崎市鳴子温泉地域における CSA の実践事例「鳴子の米プロジェクト」を調査する。「鳴子の米プロジェクト」の設立経緯や成果、現在の課題について整理し、CSA が地域に与える効果を検証する。第二に、日本とフランスの消費者を対象とした意識調査を実施する。この調査では、CSA への関心や参加意向、食品の安全性や環境問題に対する意識などを明らかにし、日本の消費者意識や行動の特徴を整理する。これらの結果から、CSA が農山村地域の自立と持続性向上にどのように寄与しているのか。CSA を通じた農業収入の安定化や地域経済の活性化といった観点から、CSA が地域に及ぼす効果を検証するとともに、日本における CSA 普及を妨げる要因と今後の展開可能性について、日本とフランスでの比較分析から課題を検証する。

研究の結果、「鳴子の米プロジェクト」の事例からは、日本においても仕組みとしての CSA は機能しており、消費者からの一定のニーズがあると言える。また、地域コミュニティの再生という視点からも、鳴子の米プロジェクトの取り組みは、地域内外との交流を促進し、消費者と生産者が相互に信頼関係を構築する場となっていること、プロジェクトの活動が食や農業への理解や人材育成のきっかけとなっていることが明らかとなった。一方で、アンケートの結果からは、欧州と比較して食料や環境に対する日本の消費者意識は非常に低く、CSA の仕組みを定着させるには消費者の意識や知識を高めることが必要であることが示された。

1. はじめに

(1) 背景

日本では少子高齢化や都市部への人口流出による過疎化が深刻化しており、食料生産基盤でもある農山村の維持・強化は重要な政策課題である。農山村地域の経済基盤の衰退が懸念されているなか、小規模農家を支える仕組みとして注目されているのが、地域支援型農業（Community Supported Agriculture、以下 CSA）である。これは、消費者が農家と契約を結んで農作物を直接購入することで農業者の支援とともに、地産地消の促進や、生産者と消費者との結びつきと相互に支え合う仕組みを構築するものである。CSA の特徴として唐崎ら（唐崎他、2012）は、①有機農産物やそれに準ずる農産物が扱われること、②代金支払い方法が1年または半年といった期間の前払いであること、③消費者が農場運営に参画し作業に積極的な支援が行われていることの3点をあげている。

CSA の源流は1960年代に日本で行われた「産消提携農業（TEIKEI）」にあると言われるが、現在はアメリカで最も普及しており、1985年以降多くの取り組みが行われている。日本国内のCSAは、カナダのCSA草創期に穀物の集散地であるウィニペグにおいて、生産者と消費者の考え方や関係のあり方を変化させることが社会の持続性に不可欠であるとして始められたCSA「Wiens Shared Farm」の設立に関わった夫妻が日本にアイデアを逆輸入し、北海道恵庭市で始めた「メノビレッジ長沼」が先駆的事例とされる（唐崎、2019・西川、2022）。また生産者と消費者が連携し、主に家族経営による有機農業を支える動きは世界的にみられ、欧米ではフランスのAMAP（Association pour le maintien d'une agriculture paysanne: 農民農業支援維持団体）、スイスのACP（Agriculture Contractuelle de Proximite: 産消近接契約農業）などのCSAに相当する活動がある（唐崎、2010）。

日本では1999年版の環境白書に「地域住民参加型農業」として取り上げられ、認知されるようになった（環境庁、1999）。白書ではCSAの意義について「他地域の資源に依存しない地域自立型の農業を実現するものとなり、持続可能な地域づくりへとつながるもの」と紹介している。また農林水産省においては、農業・食品産業技術総合研究機構農村工学研究所（当時）が2016年に『CSA（地域支援型農業）導入の手引き』を作成するなど、支援に乗り出している。CSAの仕組みは、農山村地域の維持や有機農業の振興のほか、地域経済の安定化、生態系の保護、食品ロス削減などにも寄与する可能性があるが、日本では現在でも実践例が少なく、十分に定着しているとは言えない。特に、国内外ともCSAは野菜を中心とした取り扱いとなっており、日本の農山村にとって重要なコメを扱うCSAの事例は少ない。

(2) 目的

本稿では、日本の農山村が今後「持続可能な地域運営基盤」を構築するための方策を明らかにしようとする研究の一環として、地域の小規模農家を支えるCSAの可能性を考察する。具体的には、宮城県で取り組まれているCSAの事例分析、および日本とフランスの消費者を対象として実施した意識調査の分析から、CSAの導入が地域社会に及ぼす影響や効果を多角的に検証し、その結果をもとに日本における今後のCSAの普及可能性と課題を整理する。

(3) 研究方法

本研究では質的および量的手法を組み合わせたアプローチを採用する。研究方法は以下の通りである。第一に、宮城県大崎市鳴子温泉地域における CSA の実践事例「鳴子の米プロジェクト」を調査する。「鳴子の米プロジェクト」の設立経緯や成果、現在の課題について整理し、CSA が地域に与える効果を検証する。第二に、日本とフランスの消費者を対象とした意識調査を実施する。調査の概要は表 1 に示す。この調査では、CSA への関心や参加意向、食品の安全性や環境問題に対する意識などを明らかにし、日本の消費者意識や行動の特徴を整理する。最後にこれらの結果から、日本における今後の CSA の普及可能性と政策的支援のあり方について考察する。

表 1: アンケート調査の概要

調査国	日本	フランス
調査対象地域	宮城県	イルド・フランス地域圏 グラン・テスト地域圏
集計数(完全回答数)	384 件(371 件)	678 件(619 件)
調査対象	20 歳以上の住民	18 歳以上の住民
調査期間	2022 年 3 月 18 日～3 月 20 日	2021 年 10 月 11 日～10 月 12 日
調査内容	CSA への関心・参加意向、食品購入時の安全性や環境配慮に関する意識	
調査会社	SurveyMonkey	

2. 地域支援型農業の事例調査—宮城県大崎市「鳴子の米プロジェクト」—

(1) 「鳴子の米プロジェクト」の概要

「鳴子の米プロジェクト」は、宮城県大崎市鳴子温泉地域鬼首地区で 2006 年に始まった CSA の取り組みである。大崎市鳴子温泉地域は、山形県と秋田県に接する宮城県の北西に位置し、森林が約 9 割を占める山間地域にある。この地域は、農業のほか温泉地としての観光・旅館業、豊富な森林資源にもとづく木地伝統産業により古くから栄えてきた地域であった。大崎市は肥沃な大崎耕土を有し県内でも米どころとして有名な地域であるが、鳴子温泉地域は標高 400m 程の山間の狭い農地が多く、夏場は“やませ”、冬は積雪という厳しい気候条件により、米の生産には不利な地域である。また、米価の低下と、2007 年からの農業政策によって効率的農業と大規模経営への転換が進み、地域内で国の支援が受けられる農家は 600 軒のうち 3 軒のみとなった。このことをきっかけとして、地域住民の間に地域の農業はも



図 1: 鳴子温泉地域の位置 (筆者作成)

もちろん、観光資源としての美しい田園風景が損失することの危機感が高まった。

このような背景から、2006年に鳴子総合支所の呼びかけによる「鳴子の米プロジェクト会議」が発足して話し合いを重ね、2008年からはNPO法人「鳴子の米プロジェクト」として本格的な活動が始まった。組織には農業者だけではなく、旅館経営者、観光関係者、加工・直売所グループ、伝統工芸に携わる職人、行政職員など、地域の多様な関係者がメンバーとして参画していることが特徴である。プロジェクトでは、「ゆきむすび(東北181号)」という冷涼な気候に合った希少な品種米を地域のブランド米とし、農家が安心して生産を続けられる価格設定を行う。具体的には、米一俵の価格を平均価格の約2倍に設定し、全て予約販売とすることで農家の安定収入を確保するとともに、地域の農業者が安心して米づくりに取り組める仕組み作りを目指している。

(2)「鳴子の米プロジェクト」のCSAの仕組み

CSAの基本的な仕組みは、消費者が農家と直接契約を結び一定額を前払いすることで、農家は事前に資金を確保し、安定的かつ計画的に農作業を行うことができるというものである。「鳴子の米プロジェクト」では、農業者が安定収入を得て農業を持続できる価格として、立ち上げ当初は米一俵を24,000円で「支え手」となる消費者に直接販売することとし、このうち18,000円を農家に分配し、残り6,000円を組織の運営資金と、農業の担い手づくりなどの地域農業の発展に資する活動に充てている（現在は一俵33,600円）。

同時に、鳴子温泉地域内で「ゆきむすび」を味わえる飲食店を経営し、地域全体の活性化にも貢献することを目指している。また、啓蒙活動としての情報誌の発行や『鳴子の食と暮らし』の作成、鳴子の伝統的な漆器や桶などと組み合わせた「食と器の勉強会」、鳴子の食材を使い100種類のおむすびを発表する「鳴子の米発表会」など、さまざまな地域資源を生かして伝統文化や食文化を次世代につなぐ活動や、「にっぽん・食の哲学塾」など農と食を考える勉強会なども開催している。さらに、「田植え交流会」「稲刈り交流会」を継続的に開催し、「作り手」（農家）と「支え手」（消費者）の信頼関係や交流を深めるとともに、次世代の人材育成にもつながるよう首都圏の学生などの受け入れも積極的に行っている。

表2:「鳴子の米プロジェクト」の活動方針・特徴(筆者作成)

○「鳴子の米プロジェクト」の活動方針

- ・「作り手」と「支え手」をネットワークで結ぶていねいな信頼関係づくり
- ・鳴子の米を始め、地域資源を活用した鳴子の食文化の創造と提供
- ・次世代の人材育成に向けた学びと交流の場の提供

○取り組みの特徴

- ・地域に合った希少米「ゆきむすび」をブランド化
- ・農家が安心して生産を続けられる価格設定
- ・農村らしい景観の保持を目的とした「杭がけ乾燥」へのこだわり
- ・農家だけでなく住民が地域の力で農を支える（旅館等での利用）
- ・人材育成や食育・有機農業の発展を目指す

(3) 「鳴子の米プロジェクト」の現状と課題

2025 年で立ち上げから 20 年目を迎える同プロジェクトであるが、登録者 0 人から始まった取り組みに現在は全国から約 800 人の「支え手」が登録し、耕地面積は 30a から 15ha に拡大した。2010 年の実績では、全国から 900 件近い予約があり、生産数量が約 1,000 俵に達している。予約者の内訳は、県内が約 60%、県外が約 40%で、おむすび専門店を展開する首都圏の企業との連携なども進んでおり、「鳴子の米プロジェクト」は地域内外からの支持を得て順調に成長している。

その一方で、「作り手」である農業者は、立ち上げ当時の 3 名から一時は 35 名まで拡大したものの、現在は約 15 名まで減少してきている。高い販売価格でもその取り組みが支持され需要が拡大しているが、高齢化や後継者不足が著しい地域において農業者の世代交代は難しく、「作り手」の減少は避けられていない。同時に、プロジェクトでは伝統農法の継承と地域らしい農村景観の保護を目指して「杭がけ乾燥」を行っているが、手間がかかると同時に高齢化が進む農業者には体力的な負担も大きくなっている。また、地域内の旅館や飲食店との連携を目指しているものの、一般的な価格よりも高価な「ゆきむすび」の普及は進まず、地域内での消費や浸透が図られているとは言い難い。



図2：稲刈り交流会の様子（筆者撮影）

(4) 考察

「鳴子の米プロジェクト」は活動の開始から 20 年を迎えようとしており、地域内外での認知も広がり活動は定着している。「ゆきむすび」は市場の平均価格を上回る価格設定にも関わらず、多くの消費者に支持され、地域内外との交流や連携を進める新たなきっかけともなっている。毎年春と秋に開催する農作業体験と交流会には、多い時で 100 名近くが参加し、2015 年には「豊かなむらづくり全国表彰事業」で農林水産大臣賞を獲得するなど、地域の活性化にも一定の貢献を果たしてきた。しかし、高齢化や過疎化、後継者不足が著しい地域において、農業の衰退と農業者の減少は避けられていない。また、地域のブランド米であるものの地域内での消費拡大には結びついておらず、今後は人材不足や資金不足により運営組織の維持も課題となって来ることも予想される。

3. 日仏の消費者意識の分析

ここでは、日本人の CSA への関心や消費者意識の特徴を明らかにするため、CSA の仕組みとして AMAP が普及するフランスと日本の消費者意識の差についてアンケート調査を行い、その結果について統計的に推計を行う。

(1) 日本人の CSA への関心・参加意向

1) CSA への興味と参加意思

まず、宮城県内を対象として、日本人が CSA にどのくらい興味があるのか、また CSA に参加する意思がどのくらいあるのかを訊ねた（表 3）。

CSA にどのくらい興味があるのか訊ねた結果、「興味がある」（7.0％）者と「少し興味がある」（15.6％）の回答を合わせると、興味があるとの回答が 22.6％であった。一方、「あまり興味がない」（20.2％）者と「興味がない」（35.3％）者を合わせると、全体の 55.5％の者は興味がないとの回答であった。

また、CSA にどのくらい参加する意思があるのかを訊ねた結果、「参加したい」（7.0％）者と「少し参加したい」（20.2％）を合わせると、参加したいとの回答は全体の 27.2％となった。逆に「あまり参加したくない」（18.9％）者と「参加したくない」（26.1％）者を合わせると、全体の 45.0％の者は参加したくないとの回答であった。

この結果から、全体の傾向として日本の消費者は CSA への興味や参加意思が薄く、CSA が浸透しているとは言えない。しかし、CSA に参加したいとの回答が 4 分の 1 以上あることから、一定数の消費者には参加意思があることが示された。

表 3：CSA への興味と参加意思（n=371）

評価項目	質問	評価					平均 標準偏差
		興味がある	少し興味がある	どちらとも いえない	あまり興味 がない	興味がない	
CSA の興味	あなたは、CSA のような取り組みに興味がありますか。	7.0%	15.6%	21.8%	20.2%	35.3%	2.388
		26	58	81	75	131	1.297
評価項目	質問	評価					平均 標準偏差
		参加したい	少し参加 したい	どちらとも いえない	あまり参加 したくない	参加したく ない	
CSA の参加 意思	あなたは、CSA のような活動に参加したいと思いますか。	7.0%	20.2%	27.8%	18.9%	26.1%	2.631
		26	75	103	70	97	1.259

① CSA に参加したい理由

表 4 は、同じく宮城県内を対象に、CSA に参加したい理由を訊ねた結果を示したものである。

結果を見ると、「生産者（農場）と消費者が直接結びついているから」（16.4％）という理由が最も多く、次いで「地域経済を活性化することができるから」（14.8％）、「消費者は、地域で作られたばかりの新鮮な野菜を手に入れることができるから」（13.5％）、「生産者は、規格外や売れ残りの野菜がなくなるから」（11.1％）、「生産者だけでなく消費者も農場の運営に関わることができるから」（10.8％）等の理由が続いた。

表 4 : CSA に参加したい理由（複数回答）

評価項目	度数	割合
生産者(農場)と消費者が直接結びついているから	61	16.4%
地域経済を活性化することができるから	55	14.8%
消費者は、地域で作られたばかりの新鮮な野菜を手に入れることができるから	50	13.5%
生産者は、規格外や売れ残りの野菜がなくなるから	41	11.1%
生産者だけでなく消費者も農場の運営に関わることができるから	40	10.8%
消費者は年間契約に基づいて代価を事前に支払い、定期的に農場の産物を購入することができるから	32	8.6%
地域の人たちが農産物を高く買い支えることによって、地域の持続性が高まるから	28	7.5%
生産者は、悪天候などで収穫量が例年より減ってしまっても安定的に収入を得ることができ、経営が安定するから	28	7.5%
農業体験ができるプログラムもあるため、子どもの学習や食育にも役立たせることができるから	27	7.3%
地元で栽培された農作物を購入すれば、物流で排出される二酸化炭素を減らすことができるから	23	6.2%
生産者は、少量多品目生産にも対応できるから	16	4.3%
消費者は購入する際、農場が生産したものをパッキングした詰め合わせを受け取ることができるから	14	3.8%
特になし・参加したくない	14	3.8%

②CSA に参加したくない理由

一方、表 5 は CSA に参加したくない理由、訊ねた結果を示したものである。

その結果、「CSA を実現するには、農家が営業・流通・販売などの様々な工程作業が必要となり、農家はその時間を栽培にかける時間とは別に捻出する必要があるから」（14.0%）という理由が最も多く、次いで「CSA を導入した農家を聞いたことがないから」（10.8%）、「CSA で供給される農産物は高いから」（10.5%）、「天候不良などによって収穫の予定が大幅に崩れる場合もあり、需要と供給のバランスが必ずしも一致するとは限らないから」（10.2%）、「日本ではまだ CSA を支える組織が少なく、十分なサポートを受けられないから」（9.7%）等の理由が続いた。

表 5 : CSA に参加したくない理由（複数回答）

評価項目	度数	割合
CSAを実現するには、農家が営業・流通・販売などの様々な工程作業が必要となり、農家はその時間を栽培にかける時間とは別に捻出する必要があるから	52	14.0%
CSA を導入した農家を聞いたことがないから	40	10.8%
CSAで供給される農産物は高いから	39	10.5%
天候不良などによって収穫の予定が大幅に崩れる場合もあり、需要と供給のバランスが必ずしも一致するとは限らないから	38	10.2%
日本ではまだCSAを支える組織が少なく、十分なサポートを受けられないから	36	9.7%
CSAだけでは日常に食べるものを確保できないから	32	8.6%
CSAは所得の高い人しか利用しにくいものだから	32	8.6%
消費者が届けられる内容を選ぶことができない・決めることができないから	28	7.5%
ら	21	5.7%
作付けできる作物は地域の気候や環境や生産者の意向によって決まるため、食の多様性が損なわれる懸念があるから	12	3.2%
穀物は規模の経済の恩恵を受けられず、大規模な海外の産地と比較すると、購入者の負担が増えるから	4	1.1%
その他（具体的に）	16	4.3%

2) CSA に参加する理由、参加しない理由に関する推計結果

次に、CSA に参加する理由、参加しない理由が、個人属性とどの程度関連性があるのかを把握するため、宮城県内を対象に収集したデータについて、二項ロジスティック回帰分析での推計を試みた。推計方法は次のとおりである。

目的変数は、「CSA に参加する理由」「CSA に参加しない理由」とした。説明変数は、性別（男性=1、女性=0）、居住エリア（仙台市（都市部）=1、その他の宮城県内（農村部）=0）、子供の有無（子供がいる=1、いない=0）などの質的変数（ダミー変数）である。また、年齢、世帯員数、教育（学歴）、所得（平均収入）の4つを連続変数として導入した。ここで、年齢と所得については、各階層の級代表値（例：年齢「40～50 歳」ならば 45 歳、所得「900,001～1,000,000 円」ならば 95 万円）を算出し、これを離散変数として連続変数に導入した。また、教育については、中学校=1～大学院（博士）=5 のように得点化した離散変数を説明変数に導入した。各説明変数は Backward Stepwise Selection を用いて、有意水準 1～5% で有意であった変数だけが残るように、最適な推計結果が得られるまで推計した。Backward Stepwise Selection は、目的変数と統計的に有意な説明変数を自動的に選択する方法であり、有意な説明変数だけに絞ることができる点にメリットがある。各表中の空欄の評価項目が、目的変数にとって重要ではないという意味ではないが、有意な説明変数は、目的変数と統計的に強い関わりがあったことを示している。

① CSA に参加する理由に関する推計結果

CSA に参加する理由に関する推計結果を示したものが表 6 である。

傾向をみると「農場が生産したものをパッキングした詰め合わせを受け取ること」に関しては、子供がいる者の係数が正の値を示しており、子供がいる世帯の者に支持されている。他方、「規格外や売れ残りの野菜がなくなる」ことについては高所得者に支持される傾向にあった。また、「農業体験ができるプログラムもあるため、子どもの学習や食育にも役立たせることができる」ことについては、子供がいる者、高齢者、高学歴者に支持される傾向がみられた。

表 6：CSA に参加する理由に関する推計結果（二項ロジスティック回帰分析）

変数	消費者は農場が生産したものをパッキングした詰め合わせを受け取ることができるから			生産者は、規格外や売れ残りの野菜がなくなるから			農業体験ができるプログラムもあるため子どもの学習や食育にも役立たせることができるから		
	Coef.	SD	p 値	Coef.	SD	p 値	Coef.	SD	p 値
子ども	1.272	0.617	0.039 **				1.425	0.579	0.014 **
年齢							0.041	0.018	0.025 **
学歴							0.353	0.188	0.060 *
所得				0.011	0.004	0.011 **			
定数項	-3.469	0.321	0.000 ****	-2.588	0.275	0.000 ***	-6.275	1.293	0.000 ****
尤度比	115.7 **			252.1 **			180.5 ***		
AIC	119.7			256.1			188.5		
疑似R ²		0.009		0.016			0.067		

注：1) 注：****, ***, **, *は 0.1%, 1%, 5%, 10% の水準で統計的に有意であることを示す。

注：2) Backward Stepwise Selection を用いて、有意水準 1～10% で有意であった変数だけが残るように、最適な推計結果が得られるまで推計した。そのため、表中の推計結果には、有意だった説明変数だけが記載されている（表 7 も同様）。

注：2) 疑似 R² は、Cox-Snell を表す（表 7 も同様）。

② CSAに参加しない理由に関する推計結果

表7は、CSAに参加しない理由に関する推計結果を示したものである。

これについて、仙台市以外の宮城県内に居住する消費者は、「CSAを導入した農家を聞いたことがないから」(-0.613)、「消費者が届けられる内容を選ぶことができない・決めることができないから」(-0.954)と感じている傾向がある。他方、仙台市に居住する消費者は、「日本ではまだCSAを支える組織が少なく、十分なサポートを受けられないから」(0.718)と感じていることが示された。

さらに、男性(0.715)は、「CSAを実現するには、農家が営業・流通・販売などの様々な工程作業が必要となり、農家はその時間を栽培にかける時間とは別に捻出する必要があるから」と考えている傾向が見られた。

表7：CSAに参加しない理由に関する推計結果(二項ロジスティック回帰分析)

変数	CSAを導入した農家を聞いたことがないから			消費者が届けられる内容を選ぶことができないから			十分なサポートを受けられないから			CSAを実現するには農家は栽培にける時間を別に捻出する必要があるから		
	Coef.	SD	p値	Coef.	SD	p値	Coef.	SD	p値	Coef.	SD	p値
男性										0.715	0.359	0.046 **
仙台市	-0.613	0.336	0.069 *	-0.954	0.403	0.018 **	0.718	0.401	0.073 *			
定数項	-1.776	0.236	0.000 ****	-2.019	0.258	0.000 ****	-2.715	0.344	0.000 ****	-2.329	0.316	0.000 ****
尤度比	250.4 *			192.8 **			232.8 *			296.3 **		
AIC	254.4			196.8			236.8			300.3		
疑似R ²	0.009			0.015			0.015			0.012		

(2) 食品表示を意識した購入意向に関する日仏比較

1) 日仏の食品表示を意識した購入意向

表8は、日仏の食品表示を意識した購入意向を訊ね、集計した結果を示したものである。

まず、「エコラベル」について、日本では「全くそう思わない」(29.1%)者が最も多く、次いで「どちらともいえない」(28.3%)者が多かった。他方、フランスでは「少しそう思う」(39.4%)者が最も多く、次いで「どちらともいえない」(29.4%)者が多かった。

次に、「地産地消」について、日本では「少しそう思う」(36.9%)者が最も多く、次いで「どちらともいえない」(19.9%)者が多かった。他方、フランスでは「少しそう思う」(39.7%)者が最も多く、次いで「とてもそう思う」(30.5%)者が多かった。

続いて、「地理的表示」について、日本では「少しそう思う」(32.1%)者が最も多く、次いで「どちらともいえない」(24.3%)者が多かった。他方、フランスでは「少しそう思う」(29.4%)者が最も多く、次いで「とてもそう思う」(28.0%)者が多かった。

更に、「国産表示」について、日本では「少しそう思う」(35.8%)者が最も多く、次いで「そう思う」(26.7%)者が多かった。他方、フランスでは「そう思う」(37.3%)者が最も多く、次いで「少しそう思う」(35.0%)者が多かった。

加えて「有機農業」について、日本では「あまりそう思わない」(28.0%)者が最も多く、次いで「全くそう思わない」(22.6%)者が多かった。他方、フランスでは「どちらともいえない」(31.4%)者が最も多く、次いで「少しそう思う」(22.8%)者が多かった。

表 8：日仏の食品表示を意識した購入意向

評価項目	質問	国別	評価					平均 標準偏差
			とても 思う	少し 思う	どちら もない	あまり 思わない	全く 思わない	
エコラベル	あなたは、エコラベルを意識して、農産物を購入していますか。	日本 (n=371)	4.0%	20.5%	28.3%	18.1%	29.1%	2.523
			15	76	105	67	108	1.220
		フランス (n=622)	17.4%	39.4%	29.4%	10.5%	3.4%	3.569
			108	245	183	65	21	1.003
地産地消	あなたは、地産地消を意識して、農産物を購入していますか。	日本 (n=371)	12.9%	36.9%	19.9%	15.9%	14.3%	3.183
			48	137	74	59	53	1.260
		フランス (n=622)	30.5%	39.7%	19.9%	6.9%	2.9%	3.881
			190	247	124	43	18	1.015
地理的表示	あなたは、地理的表示を意識して、農産物を購入していますか。	日本 (n=371)	7.3%	32.1%	24.3%	19.7%	16.7%	2.935
			27	119	90	73	62	1.215
		フランス (n=622)	20.3%	29.4%	28.0%	19.0%	3.4%	3.442
			126	183	174	118	21	1.112
国産	あなたは、国産を意識して、農産物を購入していますか。	日本 (n=371)	26.7%	35.8%	16.2%	11.3%	10.0%	3.580
			99	133	60	42	37	1.267
		フランス (n=622)	37.3%	35.0%	19.0%	7.4%	1.3%	3.997
			232	218	118	46	8	0.988
有機農業	あなたは、有機農業を意識して、農産物を購入していますか。	日本 (n=371)	4.9%	19.9%	24.5%	28.0%	22.6%	2.563
			18	74	91	104	84	1.180
		フランス (n=622)	18.5%	22.8%	31.4%	20.1%	7.2%	3.252
			115	142	195	125	45	1.182

注) 平均は、「とても思う」(5点)～「全く思わない」(1点)として平均した値を示す。

2) 食品表示を意識した購入意向に関する日仏比較(マン=ホイットニーの U 検定)

表 9 は、食品表示を意識した購入意向が日仏で統計的に差があるのか、マン=ホイットニーの U 検定を推計した結果を示したものである。この推計結果は、日本とフランスの回答の差以外に、集計数や調査対象、対象期間が異なるため、参考程度の結果となる。しかしながら、「エコラベル」「地産地消」「有機農業」「地理的表示」「国産」のすべての項目で、日本よりフランスの方が有意水準 0.1% で有意に高かった。つまり、日本人よりフランス人の方が、食品表示を意識しながら購入していることが明らかになった。

表 9：食品表示を意識した購入意向に関する日仏比較(マン=ホイットニーの U 検定)

評価項目	日本	フランス	差 (1-2)	p 値
エコラベル	2.523	3.569	1.046	0.0000 ****
地産地消	3.183	3.881	0.698	0.0000 ****
有機農業	2.563	3.252	0.689	0.0000 ****
地理的表示	2.935	3.442	0.507	0.0000 ****
国産	3.580	3.997	0.417	0.0000 ****

注: ****は0.1%の水準で統計的に有意であることを示す。

3) 食品表示を意識した購入意向の日仏比較(コレスポンデンス分析)

あわせて、食品表示を意識した購入意向を日仏で比較し、ポジショニングするために、コレスポンデンス分析を行った。本分析はカテゴリー間の関係をマップによって視覚化する分析である。このマップによって、近くに位置しているものは関連が強く、逆に遠くに位置しているものは関連が弱いことを示す。

食品表示を意識した購入意向を同分析によって推計し、日仏で比較した結果を示したものが図3である。図中の縦軸は0.8～-0.6の範囲以内に集中し、横軸は1.0～-1.4の範囲にあるため、評価は近似している。各軸の累積寄与率は第1軸で78.9%、第2軸を含めると、91.3%が説明でき、両軸とも χ^2 検定のp値は0.1%以下の水準にあり、説明力は高い。横軸はリッカート尺度の高低を、縦軸は日仏での差の大きい評価項目を示す。

第1象限は、『国産（フランス）』『地産地消（フランス）』と「とてもそう思う」が、『国産（日本）』と「少しそう思う」が近似している。第2象限は、『エコラベル（日本）』と「全くそう思わない」が近似している。第3象限は『有機農業』や第4象限の『地理的表示（フランス）』と「あまりそう思わない」「どちらともいえない」が近似している。

同分析の推計結果を総合的に考察すると、食品を購入する際、日本人よりフランス人の方が食品表示を意識して購入し、特に有機農業や地理的表示などは意識して購入する傾向が見られた。

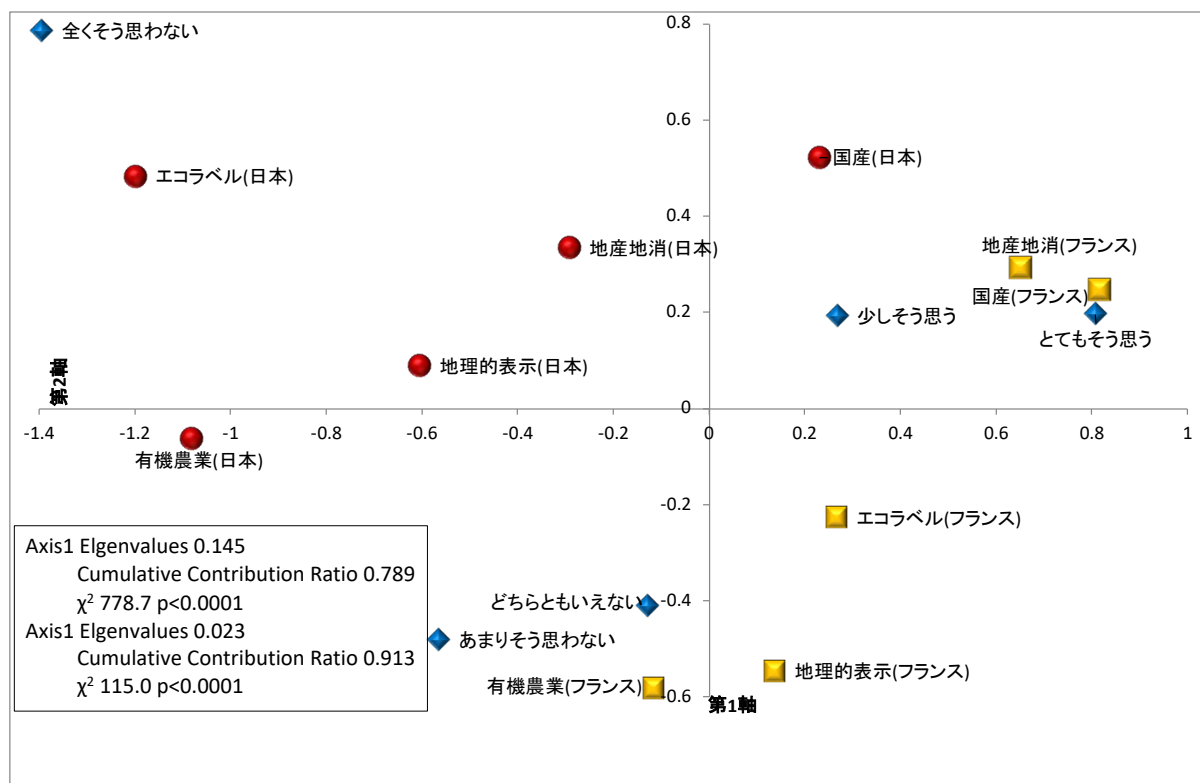


図3 食品表示を意識した購入意向の日仏比較（コレスポネンス分析：度数）

4) 食料と環境を考える際に重要な課題に関する日仏比較(母比率の差の検定)

表10は、食料と環境を考える際に重要な課題に関する日仏比較を母比率の差の検定を用いて、推計した結果を示したものである。

この結果、日本人よりフランス人の方が食料と環境に関する意識が高い傾向が示された。特に、「動物福祉」が日仏で最も差が大きく、有意水準0.1%以下で有意でありフランス人の課題意識が高い。次いで「水資源の節約」、「地産地消の推奨」、「地球温暖化対策」などもフランス人の課題意識が高いことが示された。一方、「プラスチックの利用削減」や「温

室効果ガス削減」、及び「使い捨て放送物利用の削減」などは日仏で共通して重要な課題と位置付けられていた。

表 10 食料と環境を考える際に重要な課題に関する日仏比較(母比率の差の検定)

評価項目	日本	フランス	差	p値
動物福祉	9.7%	47.7%	-38.0%	0.0000 ****
水資源の節約	26.4%	56.3%	-29.9%	0.0000 ****
地産地消推奨	29.6%	39.9%	-10.2%	0.0321 ***
地球温暖化対策	41.2%	51.1%	-9.9%	0.0222 **
プラスチックの利用削減	42.3%	48.4%	-6.1%	0.1080
食品ロス削減	66.8%	72.0%	-5.2%	0.0763 *
温室効果ガス削減	28.3%	29.6%	-1.3%	0.4089
使い捨て包装物利用の削減	43.1%	43.1%	0.0%	0.4968

注:****, ***, **, *は0.1%, 1%, 5%, 10%の水準で統計的に有意であることを示す。

5) アグリビジネスに関わる企業が取り組むべき行動に関する日仏比較(母比率の差の検定)

表 11 は、アグリビジネスに関わる企業が取り組むべき行動に関する日仏比較を母比率の差の検定を用いて、推計した結果を示したものである。

この結果、日本人よりフランス人の方が企業の取り組むべき行動に、高い興味を持っていることがわかった。特に、「フェアトレード製品の購入の必要性」が日仏で最も差が大きく、フランス人の課題意識が高い。次いで「GLOBALG. A.P.」は日本人の評価は低いが、フランス人はアグリビジネス企業が取り組む課題だと考えている。続いて「トレーサビリティの取得」や「グローバル化による感染症の増加」、「産業公害」「有機農産物の普及」「食育の強化」などもフランス人の課題意識が高い傾向にあった。

表 11 アグリビジネスに関わる企業が取り組むべき行動に関する日仏比較
(母比率の差の検定)

評価項目	日本	フランス	差	p値
フェアトレード製品の購入の必要性	15.4%	43.4%	-28.0%	0.0000 ****
GLOBALG. A.P.	2.4%	20.6%	-18.2%	0.0915 *
トレーサビリティの取得	13.2%	26.7%	-13.5%	0.0255 **
グローバル化による感染症の増加	8.9%	22.3%	-13.5%	0.0405 **
産業公害	15.1%	28.3%	-13.2%	0.0236 **
有機農産物の普及	21.8%	33.0%	-11.1%	0.0319 **
食育の強化	30.5%	38.1%	-7.6%	0.0813 *
残留農薬の削減	33.2%	37.8%	-4.6%	0.1934
HACCP	12.1%	14.5%	-2.3%	0.3546
自由貿易地域の開発	10.0%	11.7%	-1.8%	0.3906
国際的な食品貿易強化	14.0%	10.6%	3.4%	0.2868
再生可能エネルギー推進	41.5%	33.3%	8.2%	0.0544 *

注:****, ***, **, *は0.1%, 1%, 5%, 10%の水準で統計的に有意であることを示す。

(3) 考察

日本とフランスでの意識調査の結果からは、両国の消費者意識に大きな差が見られることが示された。CSA への関心と参加意思については、日本の消費者は全体として興味や参加意思が低く、多くの人が「興味がない」「参加したくない」との回答であった。また、日本では CSA に参加したい理由として「地域経済の活性化」や「新鮮な農産物が手に入る」こと、参加しない理由としては「農産物が高価」などといった実利的な理由が主にあげられた。

食品表示を意識した購入意向に関する分析でも日仏間で顕著な違いが見られ、フランスでは「エコラベル」「地産地消」「有機農業」などの食品表示が消費行動に強く影響を与えているのに対し、日本ではこれらへの関心が低い結果となった。特に有機農業に対する認識の違いは顕著であり、フランスの消費者は健康志向や環境意識から積極的に有機農産物を購入する傾向が強く、フランス政府も「Ambition Bio 2022」計画を通じて消費者の環境意識をさらに高める施策を展開している (Ministère de l'Agriculture et de la Souveraineté alimentaire, 2018)。有機農業や環境への意識の高まりとともに、フランスの消費者は CSA を通じて農業者と連携し、エコロジカルなライフスタイルを実現することに価値を見出しており、CSA を単なる農産物購入の仕組みではなく、地域と消費者を結ぶ社会的な活動として捉えている。対して日本では、CSA を支える政策的な支援や消費者教育が不足しており、CSA の仕組みや意義が消費者に広く浸透していない現状が伺える。

4. フランスの消費者意識

(1) 食品や農産物への関心

先のアンケート調査結果からも示された通り、フランスの消費者は特に有機 (BIO) 商品に対する関心が高い。BIO 商品は、有機農産物や原料の 95% 以上に有機農産物が使われた加工食品を指し、フランスにおける有機食品のラベルは、ヨーロッパ共通の認証である「ユーロフイユ」マークと、フランスの独自認証である「AB (Agriculture Biologique)」マークの 2 種類がある (図 4)。

2019 年に Clair Paris が発表した調査によれば、フランス人の 88% が過去に BIO 商品を購入した経験があるという (Clair Paris, 2019)。また、フランスの有機農業開発促進機関 (Agence BIO) の調査報告によると、2020 年において 73% のフランス人が健康を守るため、そして環境への配慮のために月に 1 回以上 BIO 商品を購入している (Agence BIO, 2021)。また、フランスの BIO 市場は、2010 年時点で 35 億ユーロであったが、2020 年には 128 億ユーロと 10 年間で約 3.7 倍まで増加している (Agence BIO, 2021)。このような市場の急成長は、消費者の健康志向や環境意識の高まりに加えて、政府の積極的な支援策によるものである。

フランスの国民一人当たりの BIO 商品の平均購入額は年間 136 ユーロであり、これは日本の 10 倍以上に相当する。先のアンケート調査結果からも、フランス人は食料や環境に対する強い関心を持つことが明らかとなったが、特に若い世代は健康や環境問題に対する意識が高く、積極的に BIO 商品を選択する傾向が見られる。フランス政府も、BIO 商品の普

及と有機農業の推進に力を入れており、2018年には、「Ambition Bio 2022」という国内の農業及び食品に関する行動計画を策定した。この計画には、有機農業への転換を促進するための総額 11 億ユーロの財政支援が含まれており、国をあげて農業構造の転換を強く後押ししている。また、2025 年までに農薬使用を半減する目標なども設定している。

図4:EUやフランスにおける
有機食品のラベル



(2) フランスの AOC 認証制度と地域振興への寄与

フランスの AOC (Appellation d'Origine Contrôlée: 原産地統制呼称) 認証制度は、農産物や食品の品質と産地を保証するための制度で、フランスの原産地呼称委員会 (Institut National des Appellations d'Origine) によって管理されている。この制度は特定の地域で生産された製品が、その地域特有の気候や土壌、伝統的な製法によって作られていることを保証するもので、ワイン、チーズ、バター、オリーブオイルなど、さまざまな農産物に適用されている。

AOC 認証を受けるためには、厳格な基準を満たす必要があり、例えば、ワインの場合には、その産地内でできたブドウ 100%で作られていること、1ヘクタール当たりの最大収穫量、ブドウの樹齢や剪定方法など、生産地域、使用する品種、栽培方法、収穫量、醸造方法、熟成方法に関する細かな規定が定められている。これらの厳格な規定により、AOC 認証を受けた製品は高い品質を維持し、消費者に対する信頼性を確保している。

AOC 認証制度は、地域振興にも大きく寄与している。AOC 認証を受けた製品は、その地域固有のブランド商品となり、高価格で取引されることが多く、生産者の収入向上と地域の経済活動の活性化に貢献している。また、AOC 認証を受けた製品の生産には、伝統的な技術や手作業が必要とされることが多く、これにより地域内での雇用が生まれる。さらに、AOC 認証制度は、地域の伝統的な製法や文化を保護する役割も果たしていることから、地域資源としての価値も高まり、AOC 認証を受けた製品を求めて多くの観光客が地域を訪れ、地域の観光産業が発展するきっかけにもなっている。



図 5: フランスの BIO 商品や AOC 認証商品 (筆者撮影)

(3) フランスにおける AMAP の取り組み

AMAP はフランスで 2001 年に設立され、食糧不安や環境問題、健康志向などを背景にフランス全土に急速に広がった。AMAP の国内連合である MIRAMAP のデータによると、2021 年にはフランス国内に 2200 以上の AMAP 組織が存在し、3700 の農家が AMAP に参加する (MIRAMAP, 2023)。

AMAP は、消費者と生産者の結びつきを通じて小規模農家の維持や農村地域の保全に取り組んでおり、その効果は多岐にわたる。第一に、前払い方式による農業者の経済的安定の確保である。農業者は事前に資金を受け取ることで、収穫量の変動に左右されるリスクを軽減できる。また、中間業者を介さずに消費者に直接販売することで、農業者の収益率が向上する。第二に、環境保護への貢献である。有機農法や低農薬による農業の実践が奨励されることで、農薬や化学肥料の使用が削減され、土壌や生態系が保全される。また、地産地消の推進により、輸送時のエネルギー消費が抑えられ、フードマイレージの削減にも寄与している。第三に、地域コミュニティの強化である。AMAP は単なる農産物の供給システムにとどまらず、生産者と消費者が直接交流する場を提供している。定期的な交流の機会や農場見学を通じて、両者の間に信頼関係が生まれるとともに、消費者は農業の現場を理解することで、食や環境に対する意識が高まり、持続可能なライフスタイルへの転換が促進される。第四に、文化的・社会的価値の創出である。AMAP は単なる農業支援を超えた社会的運動としての側面を持ち、地域独自の文化や伝統を保護する役割も果たしている。地域特産品の復興や伝統的な農法の継承を通じて、地域のアイデンティティを再構築する取り組みも進められている。フランスでは、CSA の仕組みとして AMAP の存在が消費者に広く認知されており、多くの消費者に AMAP への参加が生活の一部として受け入れられている。

5. まとめ

本研究では、CSA が農山村地域の自立と持続性向上にどのように寄与しているのか。CSA を通じた農業経営の安定化や地域の振興といった観点から、CSA が地域に及ぼす効果を検証するとともに、日本における CSA 普及を妨げる要因と今後の展開可能性について、日本とフランスでの比較分析から課題を検証した。

(1) 日本における CSA の普及可能性と課題

「鳴子の米プロジェクト」の事例からは、仕組みとしての CSA は日本でも機能しており、消費者からの一定のニーズがあると言える。また、地域コミュニティの再生という視点からも、「鳴子の米プロジェクト」の取り組みは、地域内外との交流を促進し、消費者と生産者が相互に信頼関係を構築する場となっていること、プロジェクトの活動が食や農業への理解や人材育成のきっかけとなっていることが明らかとなった。一方で、アンケート調査の結果からは、欧州と比較して食料や環境に対する日本の消費者意識は非常に低く、CSA の仕組みを定着させるには消費者の意識や知識を高めることが必要であることが示された。

日本で CSA が定着しない要因として、野見山（2016）は、①前払い方式の契約がなじみにくいこと、②日本では新鮮で安全・安心な野菜を入手しやすい環境が整っていること、③生産者と消費者がリスクとコストを均等に負担するという運営理念が一般化できないことを挙げている。野見山（2016）が指摘するように、日本の消費者は新鮮で安全な農産物を手軽に入手できる環境にあり、CSA が求める「前払い方式」や「リスクとコストの均等負担」の理念が受け入れられにくい。また、日本の農産物市場は国産品の安全性や品質に対する信頼が高く、CSA の持つ「リスク分散」という価値が明確に消費者に伝わりにくい状況にもある。このような背景から、CSA の理念そのものが消費者の日常的な購買行動に結びつきにくいことが普及を妨げる要因となっている。

さらに、日本における CSA 普及の障壁としてもう一点加えるとすれば、地域コミュニティへの帰属意識の薄さがある。中嶋（2023）の研究によれば、日本人はフランス人と比較して地域コミュニティとの関係性が希薄であり、コミュニティへの信頼度も低いことが示されている。一方、フランスでは、社会連帯経済や共同体感覚といった思想が社会に浸透しており、共同の利益や相互扶助（共助）への意識も高い。日本では CSA が持つ「地域で農業を支える仕組み」という理念が消費者の価値観や行動に結びつきにくいことが課題であり、CSA が単なる農産物の流通手段ではなく、地域で支える農業、都会の消費者が農山村地域の農家を守り支える仕組みといった、共助や連帯の社会的価値の共有が必要である。

（2）CSA の展開に向けて

日本における CSA の普及に向けて、フランスと比較すると日本においては「消費者意識の啓発」と「地域全体を巻き込む体制構築」が普及の鍵となることが示唆される。唐崎は、CSA の普及は単に有機農産物を共同購入する経営モデルの浸透を目指すのではなく、エコロジカルなライフスタイルの実現やコミュニティ機能の創出といった価値観で結びついたコミュニティの育成に重点を置く必要があると述べた。（唐崎, 2012）アンケート調査の結果からは、日本では消費者の「食」に対する意識が限定的である点が課題であると言える。また、CSA は単なる農産物の購入ではなく消費者が地域農業の一翼を担う仕組みであるが、日本の消費者の多くは「食の安全性」や「有機農産物の価値」を認識していても、それを CSA のような具体的な行動に結びつける意識が低く、仕組みへの理解や認知も薄い状況である。農山村地域や農業の維持に向けては、消費者への情報発信や啓発活動を強化し、フランスのように食品表示やエコラベルが購買行動に結びつく仕組みづくりや、CSA が持つ社会的価値を広く認識させることが求められる。また、単なる農産物購入の枠を超えて消費者が地域農業に参画するという意識や、農山村地域を守るといった意識の向上を図り、CSA を通じて地域の文化やコミュニティを育むという新しい価値観を提示するための働きかけが政策としても必要であるだろう。

さらに、CSA が定着しないもう一つの要因として、運営体制の脆弱性がある。日本の多くの CSA が人材不足や資金不足に直面しており、持続可能な運営が課題となっている。CSA は地域農業者と消費者が支え合う仕組みであるが、その実現には農業者だけでなく、地域全体が協力し、サポート体制を構築する必要がある。しかし、現状ではそのような体制が十分に整備されておらず、プロジェクトの立ち上げや運営を担う人材や資源が不足している。日本で CSA が普及するには、運営資金や人材確保など CSA の立ち上げや運営をサポート

トするための運営支援体制の構築と、農業者だけでなく地域が一体となって支える体制づくりが求められる。

(3) 今後の課題

最後に本研究の課題として、以下の2点を示す。

1点目として、CSA（地域支援型農業）がコミュニティの育成や地域活性化にどのような役割を果たしているか、さらなる調査が必要である。「鳴子の米プロジェクト」の事例から、多様な人材の関与が持続性向上にどのように寄与しているのか、具体的な体制づくりのあり方を検証するとともに、農業と地域資源を融合した地域づくりの展開可能性についても検証する余地がある。

2点目として、フランスの事例から、CSAが地域の中でどのように運営されているのか、またCSAが農業者のほか地域にどのような価値をもたらしているのかという点について、特に持続可能な農山村の実現にどのように寄与しているかを明らかにし、日本の農山村地域が直面する課題に対して、新たな解決策を提示していきたい。

(参考文献)

- ・ 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, no. 1 (2012): 25-37.
- ・ 唐崎卓也「日本におけるCSAの成立と展開」波多野豪・唐崎卓也編『分かち合う農業CSA』創森社(2019): 28-40.
- ・ 環境庁『環境白書(総説)平成11年版』(大蔵省印刷局, 1999).
- ・ 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『CSA(地域支援型農業)導入の手引き』(2016)
- ・ 高津竜之介, 森安亮介, 中嶋紀世生「地域雇用における社会連帯経済の役割: 日仏の比較研究」『日仏経営学会誌』41(2023): 1-23.
- ・ 特定非営利法人 鳴子の米プロジェクト事務局「鳴子の米プロジェクト公式ウェブサイト」<http://www.komepro.org> (参照: 2023年8月5日).
- ・ 中嶋紀世生「日仏における地域コミュニティへの参加に関する住民意識調査: 持続可能な地域運営基盤の構築に向けて」『コミュニティ政策』21(2023): 170-184.
- ・ 西川芳昭「CSAの実践による越境する持続可能な社会形成」北野収・西川芳昭編『新装版 人新世の開発原論・農学原論—内発的發展とアグロエコロジー』創成社(2024): 125-151.
- ・ 野見山敏「CSAはなぜ増えないのか」『産直コペル』18(2016): 49.
- ・ 波多野豪「直売所を生かした日本型CSAの可能性: 産消提携と欧米のCSAに学ぶ」『現代農業増刊号: 人気の秘密に迫る ザ・農産物直売所 2010年2月号』農山漁村文化協会(2010), 226-231.
- ・ Agence BIO『BAROMÈTRE DES PRODUITS BIOLOGIQUES EN FRANCE 2021』(2021).
- ・ Agence BIO『Edition 2021 du barometre de consommation et de perception des produits biologiques en France』(2021).

- ・ Clair Paris Blog「フランスの食品事情～bio（バイオ）商品が生まれる理由～」(2019, August 28). <https://www.clairparis.org/ja/clair-paris-blog-jp/blog-2019-jp/132> (参照: 2023 年 8 月 5 日).
- ・ Ministère de l'Agriculture et de la Souveraineté alimentaire(フランス農業・食料省)『Le Programme Ambition Bio 2022』(2018).
- ・ MIRAMAP, 「Mouvement Inter-Régional des AMAP」 <https://miramap.org> (参照: 2023 年 8 月 5 日).

The Potential of Community Supported Agriculture(CSA) for Revitalizing Rural Areas :

A Comparative Analysis of Japan and France

NAKAJIMA, Kiyomi

NAKAMURA, Tetsuya

NISHIKAWA, Yoshiaki

【Abstract】

This study examines the potential of Community Supported Agriculture (CSA) as part of an effort to establish a sustainable operational framework for rural areas in Japan. CSA systems are expected to contribute to the sustainability of rural regions and to promote organic farming. However, CSA practices remain limited and have not been widely adopted in Japan. To address this, the study analyzes challenges through a case study of the “鳴子の米プロジェクト” initiated in Miyagi Prefecture in 2006, and a survey on public awareness conducted in Japan and France.

The findings reveal that CSA functions effectively as a system in Japan with evident consumer demand. The “鳴子の米プロジェクト” fosters community revitalization by promoting interactions between local and external stakeholders and building trust between consumers and producers. Moreover, the project serves as a platform for enhancing the understanding of food and agriculture, and contributes to human resource development. On the other hand, the survey results highlight significantly lower consumer awareness of food and environmental issues in Japan than in Europe. To ensure the establishment of CSA systems, it is essential to improve consumers' awareness and knowledge.