

地域支援型農業 (CSA) における顧客理解の深化 : BIO CREATORS の顧客を対象とした探索的考察

井 賀 英 夫・赤 松 勝・鰺 澤 明・王 地 裕 介・
片 岡 隆 史・平 岡 尊 宏・西 井 進 剛*

キーワード：地域支援型農業、Community Supported Agriculture、BIO CREATORS、顧客モデル、探索的因子分析

1. はじめに

地域支援型農業（Community Supported Agriculture、以下 CSA）とは、「地域の生産者と消費者が食と農で直接的に結び付き、コミュニティを形成して生産のリスクと生産物（環境を含む）を分かち合い、たがいの暮らし・活動を支えあう農業」である（波彦野, 2019, p.11）。CSA は、有機農業者にとって数少ない成功モデルであり、先行研究においても大いに注目されている。ただし、CSA の課題についても認識されているところであり、とりわけ経営的な視点からの考察の余地が依然として大きい（井賀・一ノ瀬・鰺澤・王地・林・平岡・西井, 2024, p.487）。

そこで、前稿（井賀他, 2024）では、CSA の経営実態についての考察を通し、有機農業経営の実践について洞察を導出しようとした。研究対象は、兵庫県内の有機農業者の成功事例であり、日本における CSA の先駆的事例でもある BIO CREATORS である（井賀他, 2024, p.496）。考察の結果、CSA のメリットとしては、「安定的な収益が期待できること」「有機農業者のモチベーション向上に高い効果があること」が分かった。一方、デメリットには、経営的な「規模の拡大が難しいこと」が指摘された。有機農業経営の実践についての洞察としては、「CSA を起点とした派生効果によって、全体とし

*本稿は、「アグリフードマネジメント研究会」（本稿末尾にて説明）の活動趣旨に基づき、同研究会のメンバー（兵庫県立大学大学院 社会科学研究科 経営専門職専攻 修了生）によって執筆されている。本稿の執筆者の所属先等は、以下のとおりである。井賀英夫（株式会社イガクリ代表取締役・研究会代表・3 期生）、赤松勝（兵庫県立大学大学院 社会科学研究科 経営学専攻 博士後期課程・12 期生）、鰺澤明（アレイマジヤパン株式会社取締役副社長・3 期生）、王地裕介（大阪大谷大学 人間社会学部 専任講師・6 期生）、片岡隆史（茨城工業高等専門学校 一般教養部 准教授・副産学連携センター長・11 期生）、平岡尊宏（8 期生）、西井進剛（大阪商業大学 総合経営学部教授・兵庫県立大学名誉教授・研究会顧問）。

ての有機農業経営の安定化、持続可能性の向上が期待できる」が導出された（井賀他, 2024, p.503）。そして、前稿で残された研究課題の1つが、BIO CREATORS に対する更なる調査の実施であった。前稿では、BIO CREATORS の運営メンバーを対象としたアンケート調査、インタビュー調査に留まっており、BIO CREATORS の顧客を対象にした調査までは至らなかった（井賀他, 2024, pp.503-504）。

先行研究においても、CSA の消費者・顧客に焦点を合わせた考察が蓄積されてきている¹。しかし、それらの考察結果を総合し、CSA の消費者・顧客像を統合的に理解するということまでは至っていない。われわれが確認した範囲ではあるが、先行研究の対象は、CSA の潜在顧客（消費者）、あるいは、特定の CSA の顧客であり、国内 CSA に広く適用できるような CSA 顧客のモデル化についての考察は、依然として不十分であると考えられる。

また、本稿末尾に記載しているように、われわれが所属している研究会の目的は、兵庫県を中心に経営学の知識を活かし、研究と実践を通じて食分野の様々な課題解決を目指すところにある。そのため、先駆的事例である BIO CREATORS の顧客についての理解が深まることは、研究会の活動趣旨に合致しており、BIO CREATORS の持続可能な経営実現への貢献はもちろん、CSA 研究への貢献も大いに期待できていると考えている。

かかる問題意識の下、本稿の目的は、国内 CSA における顧客理解を深化させることにある。ただし、本研究は、特定の先駆的事例（BIO CREATORS）の顧客を対象にした「(量的) 事例研究」であり、その目的は、将来のより大規模な検証的研究に資する理論的仮説を生み出すことにある。この探索的アプローチに基づき、本稿では、先行研究のレビューを通じて CSA 顧客の「動機測定モデル」を「仮説モデル」として提示し、予備的なデータ分析を通じてその妥当性を検討し、「修正モデル」を提案しようとする。将来において、より優れた仮説モデルについて考察するための準備的な研究である。なお、本稿においては、「消費者」と「顧客」は異なる概念として用いており、「顧客」とは、CSA の実際の参加者を指している。本稿の考察対象は、CSA 顧客であり、潜在顧客（消費者）ではない。

本稿の構成は、以下のとおりである。第2節では、先行研究のレビューを行う。先行研究の抽出方法について説明したうえで、対象となった先行研究の概要と消費者・顧客像に関する洞察について考察する。第3節では、先行研究のレビューに基づき、CSA の顧客像を捉えるための仮説モデル（動機測定モデル）及び測定項目について考察す

¹ 代表的な先行研究については、本稿第2節の先行研究のレビューにて考察している。

る。第4節では、BIO CREATORSの顧客に対して実施したアンケート調査から得られたデータセットをもとに、仮説モデルに対する因子分析を実施し、仮説モデルの予備的分析及び修正モデルの提示を行う。最後に、結びとして、考察結果の要約、本研究の限界、理論的・実践的貢献、今後の課題について述べる。

2. 先行研究のレビュー

2-1. レビュー論文の抽出方法

レビュー論文は、次の3つの段階を経て抽出した。第1段階は、先行研究の文献リストの作成である。国内の主要な学術論文データベース（主に Cinii）及び検索エンジン（Google Search）を用い、「地域支援型農業」「Community Supported Agriculture」「CSA」をキーワードとしてタイトルに含む、学術論文、書籍、報告書の文献リストを作成した。第2段階は、実証研究の抽出である。第1段階で作成された文献リストから、実証的な研究方法を採用している文献のみを抽出した。その狙いは、本研究の目的が、あくまでも国内CSAの顧客理解を深化させることにあり、潜在的な消費者を対象にしているものではないからである。ここでの「実証」とは、量的研究（アンケート調査等によるデータセットを用いた統計分析の実施）、質的研究（事例研究、インタビュー調査の実施）の両方、またはいずれか一方を行っている研究を意味する。第3段階は、消費者・顧客像に焦点を合わせている研究の抽出である。第2段階で得られた実証研究リストから、特にCSAの消費者・顧客の特性、CSAへの参加動機といった側面に焦点を当て、分析・考察を行っている研究を抽出した。その結果、以下の8本に絞り込むことができた（表1）²。

表1 先行研究のレビュー対象

No.	発表年	論文タイトル	著者名	掲載誌/発行元
1	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	村瀬博昭・前野隆司・林美香子	地域活性研究
2	2012	CSAが地域に及ぼす多面的効果と定着の可能性	唐崎卓也・福与徳文・坂根勇・石田憲治	農村生活研究

² CSAについて触れている先行研究は数多くあるが、本研究においては、主たる研究テーマとして日本におけるCSAについて考察している研究を抽出するという狙いから、文献タイトルにキーワードが記載されているもののみを対象とした。そのため、本来であればレビューの対象とすべき文献が漏れている可能性があり、本研究の限界でもある。より包括的な先行研究のレビューについては、今後の課題としたい。

3	2013	農業・農村・農協 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	高木英彰	共済総研レポート
4	2014	事例調査にみる CSA と農業・農村の機能・価値との関係性	若林剛志	農林水産政策研究所
5	2021	日本における CSA に対する消費者の支払意思額の測定—CSA 参加者を対象とした混合ロジットモデルによる推計—	鳥山大地・佐藤 魁・鈴木宣弘	フードシステム研究
6	2023	日本における CSA (Community Supported Agriculture) に対する消費者評価と普及方策の検討	駄田井久・東口阿希子・前田拓馬・横溝功	農業経営研究
7	2024	地域支援型農業(CSA)の拡大要因に関する考察-イサカエリアと旧鳴子町の取組を事例に	門田一徳	博士論文(東北大学)
8	2024	地域支援型農業(CSA)の経営実態からみた有機農業経営: BIO CREATORS の探索的事例研究を通じて	井賀他	商大ビジネスレビュー

出所: 筆者作成。

2-2. 対象論文における消費者・顧客像に関する洞察

ここからは、レビュー対象となる 8 本の論文に対して、各研究の目的と主要な結論を概観した上で、消費者・顧客像に関する洞察について考察する。なお、本稿では、「消費者」と「顧客」は異なる概念として用いているが、以下のレビューにおいては、著者が用いている用語に基づいて表記している。

2-2-1 村瀬他 (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」

(1) 論文の目的と主要な考察結果

村瀬他 (2010) は、北海道長沼町の「メノビレッジ長沼」を事例に、CSA が地域活性化にどのように寄与し、経済的に自立可能な仕組みとなり得るかを検討することを目的としている (村瀬他, 2010, p.43)。現地調査と農場主へのインタビューに基づき仮説検証を行った結果、CSA は地域住民や会員との交流を通じて新たなコミュニティを形成し、地域活力の向上に貢献していることが明らかとなった。また、会費の先払い制度や適正価格での販売を導入することで安定した収入基盤を確立しており、経済的に自立可能な持続型営農形態であることが示された。

(2) 消費者・顧客像に関する洞察

CSA 消費者像の初期的特徴を質的に描出している。第 1 に、消費者の参加動機は「生産過程を把握し、信頼できる農家から安全・安心で新鮮な農作物を得ること」にあり

(村瀬他, 2010, p.43)、特に食物アレルギー等により有機農産物を必然的に求める層にとって、CSA は代替困難な価値を持つ。第 2 に、消費者は農作業ボランティア参加や環境保全への関心を通じ、地域農業や持続可能性に積極的に関与する傾向がある (村瀬他, 2010, p.45)。さらに、農場主は会員を単なる消費者ではなく、生活の創造に関わる存在として捉え (村瀬他, 2010, p.48)、生産者と消費者の関係性に新たな視座を提示している。一方で、消費者属性や具体的ニーズの詳細までは踏み込んでおらず、今後の実証的検討が課題とされる。

2-2-2 唐崎他 (2012) 「CSA が地域に及ぼす多面的効果と定着の可能性」

(1) 論文の目的と主要な考察結果

唐崎他 (2012) は、神奈川県大和市の「なないろ畑農場」を事例に、都市部における CSA の地域社会への影響と定着可能性を検討することを目的としている (唐崎他, 2012, p.25)。2008 年の会員アンケートや現地調査の分析により、代表者片柳氏の花苗作りが地域通貨を通じたネットワーク形成に発展し、コアメンバーやボランティアが農場運営を支える体制が確立されたことが示された (唐崎他, 2012, p.30)。会員は「地域農業を支えたい」という意識を持ち、原発事故後も解約は少なく、生産者と消費者間に強固な信頼関係が確認された。代表者は消費者主体の「プロシューマー」的關係を志向しており (唐崎他, 2012, p.34)、CSA は交流促進、新規就農者育成、遊休農地活用、環境保全など多面的な地域貢献を果たす一方で、会員の運営消極性や契約・リスク分担の課題が持続性の障害となることが示された (唐崎他, 2012, p.33)。

(2) 消費者・顧客像に関する洞察

本研究は、CSA における深く関与する消費者像の実態を明らかにしている。第 1 に、収穫や出荷に積極的に携わる「コアメンバー」は、消費者が単なる購入者ではなく生産の担い手として機能している点を示している (唐崎他, 2012, p.26)。第 2 に、農場代表者の掲げる「農業協働組合」は、消費者を主体的に位置づける「プロシューマー」の關係性に近く、強固な協働が成立している (唐崎他, 2012, p.34)。第 3 に、消費者の動機は利己的便益にとどまらず「地域農業を支える」意識が強く (唐崎他, 2012, p.30)、原発事故後も解約がほぼなかったことから、生産者との信頼関係と主体的関与が確認できる。なないろ畑農場は協働による農場運営の可能性を示唆している。

2-2-3 高木（2013）「農業・農村・農協 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」

(1) 論文の目的と主要な考察結果

高木（2013）は、日本の一般消費者が CSA にどの程度関心を示すかを明らかにし、普及可能性を検証することを目的としている（高木, 2013, p.31）。2013 年 2 月に全国 20～79 歳の男女 14,000 人を対象にインターネット調査を実施し、利用意向、訴求点、支払意思額、地域範囲認識を分析した。結果、「試してみたい」と回答した割合は 68.2%で、特に女性や 60 歳以上で関心が高かった（高木, 2013, p.29）。評価項目では「地域農業の活性化」「環境保全」が高く評価され、支払意思額は平均 6,608 円と生鮮野菜支出額（4,951 円）を上回った（高木, 2013, p.30）。また、消費者の約 70%が「地域」を市区町村程度までと認識し、マーケティング戦略上の地理的焦点が明確化された（高木, 2013, pp.30-31）。

(2) 消費者・顧客像に関する洞察

本研究は、CSA に対する潜在的消費者の意識を定量的に把握し、その普及可能性を検討した点で新規性を有する。消費者・顧客像に関する洞察は、以下のとおりである。第 1 に、CSA への潜在需要は高く、「試してみたい」と回答した割合は 68.2%に達し、特に女性および高齢層で関心が顕著であった（高木, 2013, p.29）。第 2 に、消費者は CSA の社会的・倫理的価値を高く評価し、「地域農業の活性化」や「環境保全」といった理念が支持されることが確認された（高木, 2013, p.29）。第 3 に、月額平均支払意思額は 6,608 円であり、家計調査平均を上回り、CSA が提供する新鮮性、安全性、地域貢献等の無形価値への対価が認められた（高木, 2013, p.30）。第 4 に、CSA の「地域」認識は市区町村程度が主流であり、マーケティング戦略上の地理的焦点が明確化された（高木, 2013, pp.30-31）。以上より、日本における CSA 普及の基盤は存在するが、生産者側には情報不足やクレーム対応、販路制約等の課題が残存することが示唆されている（高木, 2013, p.31）。

2-2-4 若林（2016）：「事例調査にみる CSA と農業・農村の機能・価値との関係性」

(1) 論文の目的と主要な考察結果

若林（2016）は、国内の 3 つの CSA 事例（メノビレッジ長沼、鳴子の米プロジェクト、なないろ畑農場）を調査し、CSA が農業生産活動そのものの以外の機能や価値（外部性）とどのように関連しているかを考察することを目的としている。その結果、CSA が提供する価値として、①優良農地の保全、②安らぎを与えるみどり空間の提供、③地

域社会の振興、④人間性の回復、⑤体験学習と教育という新たな仮説が提示された（若林, 2016, p.68）。

(2) 消費者・顧客像に関する洞察

本研究は、CSA の消費者・顧客を単なる農産物購入者ではなく、農業を通じた社会的・精神的つながりや環境価値を重視する主体的参加者として描出している（若林, 2016, pp.68-69）。第 1 に、会員はコミュニティの一員として自己実現や社会貢献、幸福感を得る場に参加しており、メノビレッジ長沼では農業活動を介した生きがい形成の可能性が示された（若林, 2016, p.69）。第 2 に、CSA は農業を核とした地域コミュニティ形成や「生きがいの場」を提供する点で、他の農業活動と差別化され、参加動機には価格より主体的関与が重視される場合がある（若林, 2016, p.62）。第 3 に、環境意識や地域資源の持続性を重視する顧客層に支持され、ローカルフード推進やフードマイレージ短縮による環境負荷低減も、CSA 参加者の価値観の一部である（若林, 2016, p.69）。

2-2-5 鳥山他（2021）「日本における CSA に対する消費者の支払意思額の測定」

(1) 論文の目的と主要な考察結果

鳥山他（2021）は、日本の都市部における CSA の普及可能性を検討するため、CSA 参加者の評価を定量的に明らかにすることを目的としている（鳥山他, 2021, p.238）。アンケート調査を行い、選択型コンジョイント分析と混合ロジットモデルを用いて各属性の支払意思額（WTP）を推計した（鳥山他, 2021, pp.238-239）。分析の結果、有機農産物は高く評価される一方、慣行栽培は支払意思額がゼロ以下で受容されにくく、農作業負担や日数増加も限定的にしか評価を高めなかったことが明らかとなった。さらに、農場までの距離増加や高額会費も評価低下の要因となり、労働負担や会費を会員の負担で補う運営モデルは普及を阻害する可能性が示された。すなわち、消費者は有機農業を望みつつも、自らの労働でコストを補うことには抵抗を示すというジレンマの存在が示された（鳥山他, 2021, pp.241-243）。

(2) 消費者・顧客像に関する洞察

顧客像に関する洞察は、以下のとおりである（鳥山他, 2021, pp.241-243）。第 1 に、有機農産物への価値評価が高く、健康志向や地域コミュニティ活動への好意度も比較的高い一方で、慣行栽培は強く忌避する傾向がある。第 2 に、農作業負担や日数増加には消極的であり、特に労力や移動時間などの機会費用に敏感である。第 3 に、自宅から農場までの距離が長くなることや会費の高さが参加意欲を下げる要因となる。特に女性比率が高い現状では、移動や作業の負担に対する感度が高い。第 4 に、持続可

能な有機農業を望む価値観と、その負担を自ら引き受けることへの抵抗との間に矛盾を抱えており、この価値観と行動の乖離が CSA 普及の潜在的障壁となる可能性がある。

2-2-6 駄田井他（2023）「日本における CSA（Community Supported Agriculture）に対する消費者評価と普及方策の検討」

(1) 論文の目的と主要な考察結果

駄田井他（2023）は、日本における CSA 普及促進をテーマとし、一般消費者を対象にアンケート調査を実施して、CSA に対する認知度・評価、消費者属性・特性と加入意向の関係を明らかにすることを目的としている（駄田井他, 2023, p.53）。分析の結果、8 割以上が CSA を認知していなかった一方で、CSA の理念や社会的メリットは概ね高く評価された（駄田井他, 2023, p.56）。概要やメリットを提示した上で評価を求めると、一般消費者は高評価を示し、受け取りの必要性や量・品質の不安定性といったデメリットよりもメリット評価が上回った（駄田井他, 2023, p.57）。

(2) 消費者・顧客像に関する洞察

一般消費者視点での CSA 普及の実務課題が示されている。第 1 に、認知度向上が不可欠である。第 2 に、概要やメリットを提示すると評価が高まる（駄田井他, 2023, p.57）。第 3 に、地域行事など多様な場で個人的メリットを強調した情報提供が有効である（駄田井他, 2023, p.58）。第 4 に、デメリット非許容度が高いと加入意向は低下するため、軽減策が必要である。第 5 に、社会的メリット評価が高いほど加入意向が低下する傾向も観察され、追加調査が求められる（駄田井他, 2023, p.58）。さらに、加入経験者の半数以上が現在は未加入であることから、継続参加促進策の検討も重要であることが明らかとなった（駄田井他, 2023, p.58）。

2-2-7 門田（2024）「地域支援型農業（CSA）の拡大要因に関する考察—イサカエリアと旧五所川原地域の事例から」

(1) 論文の目的と主要な考察結果

門田（2024）は、米国イサカエリアと日本旧鳴子町における CSA の長期事例を比較し、生産者と消費者が市場を介さず直接取引する CSA の特性を経済倫理的観点から明らかにすることを目的としている（門田, 2024, p.12）。さらに、農業従事者や耕作地の減少、過疎化による地域衰退に対し、CSA がどのような解決策となるかを検討している。結果、地域の歴史・文化・景観など多様な価値を社会に「埋め戻す」取り組みが CSA 普及に有効であり、消費者理解を促進することが確認された（門田, 2024, p.80）。CSA は単なる販売スキームに留まらず、地域に根ざした農業や食文化、地域社会再生

の持続可能な仕組みとして機能することも明らかとなった（門田, 2024, p.81）。

(2) 消費者・顧客像に関する洞察

イサカエリアと旧鳴子町の CSA 参加者・支持者は、市場原理主義的競争とは異なる価値観を持ち、生産者との直接関係、リスク共有、地域コミュニティ参加、環境配慮など多面的な価値を重視する（門田, 2024, p.80）。特徴として、第 1 に、凶作リスク共有や地域コミュニティ形成など CSA の価値を理解・評価できる多様な価値観を有する（門田, 2024, p.79）。第 2 に、農業や食文化関連の活動に参加し地域価値を再評価する（門田, 2024, p.80）。第 3 に、生産と消費の分断を乗り越え、多様な価値の存在する社会を志向する。第 4 に、地域イベントや CSA 活動を通じて関係性を育み、知識や理解を深めることを重視する（門田, 2024, p.81）。顧客像は「価格より価値観を優先し、地域と共に生きる生活者」として位置づけられる。

2-2-8 井賀他（2024）「地域支援型農業（CSA）の経営実態からみた有機農業経営: BIO CREATORS の探索的事例研究を通じて」

(1) 論文の目的と考察結果

井賀他（2024）は、兵庫県神戸市の生産者グループ「BIO CREATORS」を対象とした探索的事例研究を通じ、CSA の経営実態を分析し、有機農業経営の実践に関する知見を得ることを目的としている（井賀他, 2024, p.488）。考察の結果、CSA は有機農業者にとって安定的な収益源となり、モチベーション向上にも寄与する一方、単独事業としてではなく、他事業と組み合わせた複合的ビジネスモデルの一部として位置づけるのが適切であることが示された（井賀他, 2024, p.503）。

(2) 消費者・顧客像に関する洞察

本研究は、顧客像に関する新たな知見を明らかにした。第 1 に、従来型 CSA の顧客は「CSA 理念に賛同する消費者」から成るセグメントであり、価値提案は「有機農法による商品の質」と「理念に基づく商品の提供」に集約される（井賀他, 2024, p.495）。第 2 に、BIO CREATORS では顧客層が拡張し、個人消費者に加え「新規就農者」や「有機農業推進の公的機関」が含まれ、価値提案には「農業指導」や「知見提供」が加わっている（井賀他, 2024, p.502）。第 3 に、CSA における顧客とのつながりは極めて重要であり、生産者の「効果的なコミュニケーション」が経営課題となる（井賀他, 2024, p.500）。第 4 に、価値観を共有する地域コミュニティが CSA の基盤であるが、規模拡大にはコミュニティ拡充と理念の継続的発信が不可欠である（井賀他, 2024, p.501）。

2-3. レビューの総括

研究群を俯瞰すると、日本の CSA 研究の焦点が変化していることが分かる。初期の研究（村瀬他, 2010; 唐崎他, 2012）は、先進事例を詳細に記述し、「CSA とは何か」「地域にどのような効果があるか」という基礎的問いに答えることを主眼としていた。その後、高木（2013）は、全国の一般消費者へと視野を広げ、CSA の潜在市場規模や普及可能性を定量的に分析した。一方、若林（2016）は既存会員の参加動機と CSA の外部性との関連を探り、「生きがい」など社会心理学的価値を見出した。こうして研究は、「モデルの記述」から「市場ポテンシャルの測定」と「参加者の深層心理の解明」という二方向へと深化し、CSA 研究分野の発展を示す段階に入っていた。

2021 年以降の CSA 研究は、従来の価値や参加動機の記述から、定量的・実務的分析へと焦点を移している。鳥山他（2021）は、混合ロジットモデルを用い、CSA 参加者の支払意思額や農作業負担・距離・会費による参加制約を明らかにし、消費者の価値観と行動のギャップ（ジレンマ）を示した。駄田井他（2023）は、一般消費者の認知度や加入意向を調査し、情報提供や地域イベントによる加入促進の有効性と、継続参加を阻む課題を指摘した。門田（2024）は、米国と日本の長期継続している事例を比較し、地域文化や景観との結び付きが拡大要因である一方、地域依存の制約が普及を制限することを明らかにした。さらに井賀他（2024）は、生産者視点で CSA の安定収益源としての価値や CSA を農業に関連した経営のポートフォリオの一つと位置付け、消費者との継続的コミュニケーションや地域コミュニティ拡充の重要性を示した。このように、近年の CSA 研究は、社会的価値や潜在市場の理解から、具体的な普及戦略や運営設計への応用的知見へとその研究の焦点を深化させている。

先行研究のレビューを総括すると、CSA の顧客動機が、農産物の品質への期待はもちろんのこと（e.g., 村瀬他, 2010）、生産者との関係性（e.g., 村瀬他, 2010; 唐崎他, 2012; 井賀他, 2024）、コミュニティへの帰属意識（e.g., 若林, 2016）、経済的合理性（e.g., 鳥山他, 2021）、倫理的・環境的価値観（e.g. 門田, 2024）といった、多岐にわたる次元から構成されていることが分かる。これらの知見を統合すると、CSA の顧客像は、相互に関連しつつも概念的には区別可能な複数の動機因子によって捉えられると考えられる。この認識に基づき、次節では、これらの動機構造を測定するための包括的な仮説モデルを提示する。

3. CSA の顧客像を捉えるための仮説モデル

3-1. 先行研究のレビューに基づく仮説モデル

先行研究のレビューに基づき、相互に関連しつつも概念的に区別可能な 7 因子から構成されている CSA の顧客像を捉えるための仮説モデルを導出した（表 2）。

表 2 7 因子から構成される仮説モデル

No.	因子名	定義
1	農産物中心価値 Product-Centric Value: PCV	CSA を通じて受け取る農産物そのものの具体的かつ内在的な品質（有機栽培、鮮度、味など）に対して抱く価値認識の強度。
2	関係・信頼志向 Relational and Trust Orientation: RTO	生産者との直接的で個人的なつながり、いわゆる「顔の見える関係」と、その結果として醸成される信頼に対して置く価値の大きさ。
3	経済・リスク考察 Economic and Risk Consideration: ERC	CSA 特有の経済システム（市場価格より割高な価格設定、会費の前払い方式、天候不順などによる不作のリスク共有）に対する受容度と態度。
4	コミュニティ・社会参加 Community and Social Engagement: CSE	地域農業を支援したいという利他的な動機と、食や農に関心を持つ仲間とつながりたいという社会的な所属欲求の両方を含む、CSA の社会的側面への参加意欲。
5	体験・教育的便益 Experiential and Educational Benefits: EEB	農作業への自発的な参加や、食と農に関する学習機会など、物質的な便益を超えた非物質的な体験的・教育的価値への関心。
6	倫理・環境意識 Ethical and Environmental Consciousness: EEC	環境的に持続可能な農法の支援や、倫理的な調達方法への賛同といった、より普遍的でイデオロギー的な原則へのコミットメント。
7	ライフスタイル・個人的充足感 Lifestyle and Personal Fulfillment: LPF	CSA への参加が、個人の健康的なライフスタイルや、「生きがい」に代表される精神的な幸福感・充足感とどの程度深く結びついているか。

出所：筆者作成。

3-2. 仮説モデルの詳細

全ての測定項目は、先行研究における考察結果、質的・量的な発見に基づいている。例えば、「ERC3: CSA は不作などのリスクを農家と共有する仕組みであることを理解し受け入れている」という項目は、CSA の最も非消費者主義的な原則であるリスク共有への同意を直接的に測定するものである。この原則は、各研究において表現の違いはあるものの、いわゆる「トゥルーCSA」として言及されている。したがって、この項目は、参加者が単なるサービスの受け手である「消費者」から、CSA の理念に深くコミ

ットした「共同生産者」へと移行している度合いを測定しようとするものである。

同様に、「EEB1: CSA での農作業に自発的に参加できる機会に関心がある」という項目では、「自発的に」という言葉が意図的に用いられている。これは、鳥山他（2021）で明らかとなった CSA の参加者が義務的労働に対して負の支払意思額を示していることを考慮しており、唐崎他（2012）の事例で見られたような、ポジティブな関与への関心を正確に測定するためである。

以下の表 3 は、各因子、その定義、測定項目、そしてその理論的根拠となった主要な先行研究を一覧にしたものである。

表 3 仮説モデルの詳細

因子名	因子コード	構成概念の定義	項目 ID	項目文言	根拠となる先行研究
農産物中心価値	PCV	CSA を通じて受け取る農産物の具体的な品質に対する消費者の価値評価	PCV1	CSA への関心の主な理由は、有機栽培の農産物を購入できることである。	村瀬他（2010）；鳥山他（2021）；
			PCV2	CSA の農産物には、店頭で販売されているものよりも新鮮であることを期待している。	村瀬他（2010）；門田（2024）
			PCV3	CSA の農産物には、栄養価の高さを期待している。	村瀬他（2010）；門田（2024）
			PCV4	CSA の農産物には、美味しさを期待している。	村瀬他（2010）；門田（2024）
			PCV5	CSA の農産物に形や大きさのばらつきがあっても問題ない。	駄田井他（2023）
関係・信頼志向	RTO	生産者との直接的なつながり、コミュニケーション、信頼に対する消費者の価値評価	RTO1	自分の食べ物を育てている農家を知っていることに価値を感じる。	村瀬 他(2010)；駄田井他（2023）
			RTO2	食べ物の生産方法について農家と直接話す機会を重視している。	村瀬他（2010）；井賀他（2024）
			RTO3	地元の農家と信頼関係を築くことができることが、CSA の魅力である。	唐崎他（2012）；若林（2016）
			RTO4	食の安全性を担保するためには、農家との直接的なつながりが重要である。	村瀬他（2010）；唐崎他（2012）

経済・リスク考察	ERC	CSA 特有の経済システム（価格、前払い、リスク分担）に対する消費者の態度	ERC1	CSA の農産物には、品質や倫理的な価値といった十分な付加価値があるため、市販の農産物よりも価格的には割高感があったとしても購入する。	高木（2013）； 鳥山他（2021）
			ERC2	CSA における農産物の前払い方式には妥当性がある。	村瀬他（2010）
			ERC3	CSA は不作などのリスクを農家と共有する仕組みであることを理解し受け入れている。	村瀬他（2010）；門田（2024）
			ERC4	CSA においてシーズン中に価格が一定であることは魅力的である。	高木（2013）
コミュニティ・社会参加	CSE	地域農業支援、コミュニティとのつながり、CSA の社会的側面への参加意欲	CSE1	地元の農家や地産地消を支援したいという思いから CSA に参加している。	唐崎他（2012）；高木（2013）
			CSE2	食や農業について共通の価値観をもつ人々とつながる方法として CSA に関心がある。	唐崎 他（2012）；駄田井他（2023）
			CSE3	CSA に付随する収穫祭や農場での食事会などのイベントに参加することは魅力的である。	村瀬他（2010）；若林（2016）
			CSE4	CSA に参加することは地域社会の活性化につながる。	村瀬他（2010）
体験・教育的便益	EEB	農場での実践参加、農業学習、自身や家族にとっての教育的価値への関心	EEB1	CSA での農作業に自発的に参加できる機会に関心がある。	唐崎他（2012）；鳥山他（2021）
			EEB2	栽培方法や農業の課題について深く学ぶことができることは、CSA の魅力の一つである。	若林（2016）； 門田（2024）
			EEB3	CSA は、自分や家族が食や自然について学べる貴重な機会である。	若林（2016）； 門田（2024）
			EEB4	CSA を通じて農業を取り巻く自然環境を体験することに魅力を感じている。	若林（2016）
倫理・環境意識	EEC	食料システムに関する倫理的配慮と環境持続可能	EEC1	環境的に持続可能な農法を支援するために CSA に参加している。	高木（2013）； 若林（2016）

		性が CSA への関心を促進する程度			
			EEC2	CSA を通じて農産物を地元で調達することは、食品の輸送に伴う環境負荷（フードマイレージ）を軽減することにつながる。	高木（2013）
			EEC3	CSA は市販で農産物を購入するよりも、より社会に配慮した倫理的な調達方法である。	若林（2016）； 門田（2024）
			EEC4	CSA により小規模農家を支援することは、持続可能な社会づくりに貢献している。	村瀬他（2010）；井賀他（2024）
ライフスタイル・個人的充足感	LPF	CSA 参加と広範なライフスタイル目標、健康、個人的幸福感との関連。	LPF1	CSA への参加は、自分が望む健康的なライフスタイルとよく調和している。	駄田井他（2023）
			LPF2	CSA への参加は、自分にとっての精神的な満足感につながっている。	若林（2016）
			LPF3	CSA への参加は、季節や自然な食のサイクルとのつながりをより強く感じさせてくれる。	若林（2016）
			LPF4	CSA で入手できる新鮮で旬の農産物を食事に取り入れることは、自分や家族の健康にとって重要である。	村瀬他（2010）

出所：筆者作成。

3-3. 仮説モデルの射程

本研究で提示する仮説モデルの理論的妥当性を論じる上で、まずその射程、すなわちモデルが何を測定することを目的としているのかを明確に定義することが重要である。結論から言えば、本モデルは CSA への参加を積極的に促す「動機」の構造を捉えることに特化しており、参加を妨げる「障壁」を測定するものではない。この設計思想は、先行研究の知見に基づいた意図的な理論的選択である。

文献レビューの過程で、CSA に対する消費者の態度は、大きく 2 つの異なる側面に分類できることが分かった。第 1 に、CSA が提供する独自の価値や便益に対する肯定的な評価であり、これらは参加への「動機」となる。第 2 に、CSA のビジネスモデルが内包する制約やコストに対する懸念であり、これらは参加への「障壁」となる。

特に、一般消費者を対象とした駄田井他（2023）の研究は、全体としてメリット評価がデメリット評価を上回るものの、この障壁の側面を明確に浮き彫りにしている。これらの知見は、利便性や選択の自由といった要素が、特に CSA にまだ参加していない広範な消費者層にとって、参加を決定する際の重要な判断基準（多くの場合、ネガティブな要因）であることを示している。われわれも、仮説モデル構築の過程において、これらの障壁を測定するための「利便性・選択肢考察（Convenience and Choice Consideration）」という因子について検討した。

しかし、本稿で最終的に提案する 7 因子モデルは、この「利便性」因子を意図的に除外している。この決定の背景には、モデルの目的をよりシャープにするという理論的な判断がある。すなわち、本モデルは、一般消費者が CSA を「利用しない理由」を網羅的に説明するための汎用的な消費者選択モデルを目指すのではない。そうではなく、CSA という特殊な消費形態に既に関与している顧客が、そこにどのような「積極的な価値」を見出しているのか、その価値認識の多次元的な構造を解明することに特化している。したがって、本モデルを構成する 7 つの因子は、すべて CSA が提供する肯定的な価値提案や動機づけ（例：品質、信頼、コミュニティ、倫理観）を測定する項目群で構成されている。このモデルの射程を明確に定義することにより、なぜ特定の因子が含まれ、他の因子（特に利便性）が含まれていないのかという問いに対して、理論的な一貫性を持った説明が可能となる。以降の分析は、この「動機測定モデル」という前提に基づいて進められる。

4. 仮説モデルの予備的分析と修正モデルの提示

4-1. アンケート調査の概要と研究方法

冒頭で述べたように、アンケート調査対象は、日本における CSA の先駆的事例の 1 つである BIO CREATORS の顧客となる（井賀他, 2024）。

質問項目は、前節で説明した CSA 顧客の因子構造モデルにおける測定項目（29 項目）に加え、回答者の属性による影響を考察するためのカテゴリカル変数（年代、性別、CSA への参加を決めた最終決定者か否か）、記述回答項目（BIO CREATORS における CSA に対する意見・考え）から構成されている。アンケート調査は、Google フォーム

を利用して実施した³。実施・回収期間は、2025 年 7 月 24 日～8 月 2 日であり、回収率は、97.7%である（43 件／44 件）。BIO CREATORS の大皿代表から調査への協力の呼びかけをおこなってもらった結果、ほぼ全数回答に近い、非常に高い回収率となった。

分析の流れは、以下のとおりである。①仮説モデルに対する検証的因子分析の枠組みを用いた予備的分析、②修正モデルの検討、③探索的因子分析を踏まえた修正モデルの提示、である。今回のアンケート調査は、BIO CREATORS の顧客に対して行ったため、サンプルサイズに問題があることは事前に想定されていた（e.g, Mundfrom, Shaw & Ke, 2005; 下司, 2024）。そのため、当初から修正モデルの検討及びデータ駆動型分析への移行を計画していた。なお、データ分析においては、カテゴリカル変数の偏りが大きかった（女性の割合が 81.4%、最終決定者の割合が 88.4%）ため、分析には用いなかった。統計分析に用いたソフトウェアは、IBM SPSS 31 及び jamovi 2.7.5 である。また、一連の統計手法については、小塩真司編（2024）『心理尺度の構成の方法』誠信書房。を参考にした。

4-2. 検証的因子分析の枠組みを用いた予備的分析

4-2-1 理論的尺度の記述統計量と内的整合性

アンケート調査によって得られたデータセットを用いて、われわれが提示した仮説モデルに対し、検証的因子分析の枠組みを用いた予備的分析を行った。測定項目における記述統計量と内的整合性は、以下の通りとなった（表 4）。

³ アンケート調査に先立ち、予備調査として、Zoom を利用した半構造化インタビュー調査を実施した。対象は、BIO CREATORS 代表の大皿一寿氏及び大皿氏から紹介してもらった BIO CREATORS の実際の顧客である A 氏である（2025 年 6 月 5 日・13 時～14 時大皿氏、14～15 時 A 氏）。高木（2013）が実施したアンケート調査を参考に、高木（2013, p.23）に記載されている「回答者に示した CSA の説明文」を示し、CSA の特長に対する賛同度を 7 件法（1＝全く当てはまらない、7＝非常によく当てはまる）で評価してもらった。その後、その評価に対する具体的な考えや意見を確認するという流れで実施した。予備調査の結果は、全て文字起こしを行い、研究メンバー全員で共有した。これにより、われわれ研究メンバーの BIO CREATORS に対する認識を擦り合わせる事ができた。高木（2013）が用いた「回答者に示した CSA の説明文」（高木, 2013, p.29）は、以下の通りである。「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値を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らない（ただし安くなっても返金はない）、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ためエコである。」なお、高木（2013）も先行研究のレビュー対象であるため、仮説モデル及び測定項目の作成に反映されている。

表 4 仮説モデルの記述統計量と内的整合性

因子	平均値	標準偏差	クロンバックの α	マクドナルドの ω
農産物中心価値 (PCV)	6.26	0.773	0.679	0.698
関係・信頼志向 (RTO)	5.95	1.08	0.868	0.887
経済・リスク考察 (ERC)	6.13	0.812	0.689	0.770
コミュニティ・社会参加 (CSE)	5.91	1.13	0.826	0.845
体験・教育的便益 (EEB)	5.61	1.38	0.937	0.938
倫理・環境意識 (EEC)	6.06	1.10	0.864	0.869
ライフスタイル・個人的充足 (LPF)	6.10	0.994	0.873	0.888

出所：筆者作成。

いずれの因子の平均値も 5 点を超えており、そのうち 4 因子は 6 点台という高い平均値となった。信頼性係数では、「農産物中心価値 (PCV)」「経済・リスク考察 (ERC)」の 2 因子については、クロンバックの α 、マクドナルドの ω ともに 0.8 を下回る結果となった。残りの 5 因子については、全て 0.8 を超えていた。このことから、われわれが提示した 7 因子モデルは、内的整合性に課題のあることが分かった⁴。

4-2-2 モデル適合度・因子負荷量・因子共分散

仮説モデルのモデル適合度、因子負荷量、因子共分散は、以下のとおりとなった（表 5、表 6、表 7）。これらの結果から仮説モデルの課題が明らかとなった。

表 5 仮説モデルのモデル適合度

適合度検定

χ^2	自由度	p
797	356	<.001

適合度指標

			RMSEA 90%信頼区間		
CFI	TLI	SRMR	RMSEA	下限	上限
0.645	0.595	0.108	0.170	0.154	0.185

出所：筆者作成。

⁴ 日本において、「CSA 自体が広く普及していないこと」「CSA の成功事例が限られていること」を前提とすれば、本研究は、CSA の先駆的事例である BIO CREATORS を対象にしている時点で探索的研究という性質を帯びる。そういう意味では、0.6～0.7 程度の信頼性係数は許容範囲とも考えられる。

表 6 仮説モデルの因子負荷量

因子	観測変数	推定値	標準誤差	Z	p	標準化推定値
PCV	PCV1	0.540	0.163	3.32	<.001	0.540
	PCV2	0.512	0.160	3.21	0.001	0.541
	PCV3	1.202	0.251	4.78	<.001	0.740
	PCV4	0.912	0.195	4.67	<.001	0.738
	PCV5	0.151	0.135	1.12	0.264	0.195
RTO	RTO1	0.761	0.119	6.41	<.001	0.823
	RTO2	1.201	0.205	5.85	<.001	0.775
	RTO3	1.138	0.150	7.59	<.001	0.916
	RTO4	0.957	0.168	5.70	<.001	0.755
ERC	ERC1	0.796	0.167	4.77	<.001	0.700
	ERC2	0.949	0.153	6.21	<.001	0.851
	ERC3	0.738	0.125	5.90	<.001	0.806
	ERC4	0.413	0.205	2.02	0.044	0.327
CSE	CSE1	0.811	0.136	5.97	<.001	0.778
	CSE2	1.185	0.217	5.45	<.001	0.725
	CSE3	1.393	0.187	7.44	<.001	0.896
	CSE4	0.758	0.166	4.56	<.001	0.633
EEB	EEB1	1.352	0.177	7.66	<.001	0.907
	EEB2	1.212	0.176	6.90	<.001	0.853
	EEB3	1.247	0.173	7.21	<.001	0.876
	EEB4	1.451	0.188	7.73	<.001	0.913
EEC	EEC1	1.120	0.181	6.20	<.001	0.805
	EEC2	0.931	0.171	5.44	<.001	0.734
	EEC3	0.975	0.177	5.52	<.001	0.747
	EEC4	1.035	0.150	6.89	<.001	0.862
LPF	LPF1	1.068	0.163	6.57	<.001	0.870
	LPF2	1.066	0.181	5.90	<.001	0.789
	LPF3	0.556	0.105	5.32	<.001	0.765
	LPF4	1.026	0.161	6.38	<.001	0.847

出所：筆者作成。

表 7 仮説モデルの因子共分散

		推定値	標準誤差	Z	p	標準化推定値
PCV	PCV	1.000 ^a				
	RTO	0.282	0.1776	1.59	0.113	0.282
	ERC	0.438	0.1818	2.41	0.016	0.438
	CSE	0.520	0.1486	3.50	<.001	0.520
	EEB	0.421	0.1570	2.68	0.007	0.421
	EEC	0.363	0.1768	2.05	0.040	0.363
	LPF	0.595	0.1457	4.09	<.001	0.595
RTO	RTO	1.000 ^a				
	ERC	0.754	0.1119	6.74	<.001	0.754
	CSE	0.968	0.0387	25.02	<.001	0.968
	EEB	0.894	0.0569	15.71	<.001	0.894
	EEC	0.768	0.0849	9.04	<.001	0.768

	LPF	0.521	0.1435	3.63	<.001	0.521
ERC	ERC	1.000 ^a				
	CSE	0.729	0.1117	6.52	<.001	0.729
	EEB	0.628	0.1181	5.32	<.001	0.628
	EEC	0.885	0.0708	12.50	<.001	0.885
	LPF	0.727	0.1106	6.57	<.001	0.727
CSE	CSE	1.000 ^a				
	EEB	0.968	0.0340	28.50	<.001	0.968
	EEC	0.820	0.0797	10.29	<.001	0.820
	LPF	0.624	0.1224	5.10	<.001	0.624
EEB	EEB	1.000 ^a				
	EEC	0.747	0.0876	8.53	<.001	0.747
	LPF	0.569	0.1292	4.40	<.001	0.569
EEC	EEC	1.000 ^a				
	LPF	0.812	0.0905	8.97	<.001	0.812
LPF	LPF	1.000 ^a				

a 固定されている値

出所：筆者作成。

(1) モデル適合度

カイ二乗検定の結果が有意、CFI (0.645)、TLI (0.595) で許容可能な適合度の基準値である 0.9 以上、あるいは、良好な適合度の基準値である 0.95 以上を大幅に下回る結果となった (表 5)。SPMR (0.18) は一般的な基準値である 0.08 を大きく超えており、RMSEA (0.170) (90%信頼区間 0.154, 0.185) についても許容可能な適合度の基準値である 0.08 未満、良好な適合度の基準値である 0.05 未満を大きく上回っている (e.g., Hu & Bentler, 1999; 荘島, 2024, p.118)。

(2) 因子負荷量

仮説モデルの因子負荷量をみると、ほとんどの項目は中程度から高い負荷量を示しており、それぞれの因子を合理的に測定していることが示唆された (表 6)。しかし、次の 2 つの項目が非常に低い因子負荷量を示している。

第 1 に、PCV5 : 「CSA の農産物に形や大きさのばらつきがあっても問題ない」という項目である。この項目は、「農産物中心価値 (PCV)」因子に対して、標準化因子負荷量がわずか 0.195 であった。この値は、統計的にも有意ではない ($p = 0.264$)。第 2 に、ERC4 : 「CSA においてシーズン中に価格が一定であることは魅力的である」の項目である。この項目は、「経済・リスク考察 (ERC)」因子に対して、標準化因子負荷量が 0.327 であった。統計的には有意であるものの ($p = 0.044$)、因子負荷量は、一般的に許容される下限値である 0.4 を下回っており、ERC の構成概念を測定する指標として信頼性

が低いことを示している。

(3) 因子共分散

因子共分散をみると、以下の因子間相関が非常に高い値を示していることがわかった（表 7）。これは、弁別的妥当性という点で課題があることを示唆している（e.g., 三枝, 2024a, p.96）。

- ・ 関係・信頼志向（RTO） $\Leftrightarrow$ コミュニティ・社会参加（CSE）： $r = 0.968$
- ・ コミュニティ・社会参加（CSE） $\Leftrightarrow$ 体験・教育的便益（EEB）： $r = 0.968$
- ・ 関係・信頼志向（RTO） $\Leftrightarrow$ 体験・教育的便益（EEB）： $r = 0.894$
- ・ 経済・リスク考察（ERC） $\Leftrightarrow$ 倫理・環境意識（EEC）： $r = 0.885$

特に、RTO、CSE、EEB 間には、非常に強い相関関係にある。仮説モデルでは、生産者を知ることの価値（RTO）、コミュニティとつながることの価値（CSE）、教育的な体験を得ることの価値（EEB）を別々の因子として設定していた。しかし、今回の調査の回答者（BIO CREATORS の顧客）においては、これらは個別の動機ではないことが示唆される。

4-3. 修正モデルの構築と評価

4-3-1 修正モデル 1：測定項目の削除と因子の統合

以上の予備的分析の考察結果を踏まえ、仮説モデルの修正を行う。まずは、問題のある測定項目の削除である。上述の PCV5 と ERC4 をモデルから削除する。次に、因子の統合である。関係・信頼志向（RTO）、コミュニティ・社会参加（CSE）、体験・教育的便益（EEB）を単一の因子として統合する。この因子は新たに「社会的・関係的エンゲージメント（Socio-Relational Engagement: SRE）」と名付けることにする。生産者との直接的な信頼関係の構築、食や農に関心を持つ人々で構成されるコミュニティへの所属、農作業体験や学習機会への参加といった「農産物そのものを超えた社会的・関係的・体験的側面を統合的に重視する度合い」である。BIO CREATORS の顧客においては、生産者との関係、コミュニティ、体験が分かちがたく結びついており、一つの総体的なエンゲージメント体験として認識しているという仮説である。これを「修正モデル 1」とする。

この修正モデル 1 のモデル適合度は、表 7 のとおりである。CFI (0.682)、TLI (0.645)、SRMR (0.101)、RMSEA (0.165) (90%信頼区間 0.148, 0.182) となり、仮説モデルからほとんど改善が見られなかった。カイ二乗検定の結果も引き続き有意であった。

表 8 修正モデル 1 のモデル適合度

適合度検定

χ^2	自由度	p
681	314	<.001

適合度指標

CFI	TLI	SRMR	RMSEA 90%信頼区間		
			RMSEA	下限	上限
0.682	0.645	0.101	0.165	0.148	0.182

出所：筆者作成。

4-3-2 修正モデル 2：測定項目の大幅な削減

仮説モデルからほとんど改善が見られなかった最大の要因は、サンプルサイズにあると考えられる（e.g, Mundfrom, Shaw & Ke, 2005; 下司, 2024）。今回のアンケート調査では、回答者数が 43 件であり、測定項目（27 項目）と比べて、サンプルサイズが非常に小さい。そのため、パラメータ推定値（負荷量、相関）が不安定になり信頼性が低くなってしまい、モデルが収束しないといった問題を引き起こす。

そこで、測定項目を大幅に削減した修正モデル 2 の構築を検討する。修正モデル 2 の構築にあたり、測定項目を削減する際には、統計的基準と理論的基準の両方を考慮した。第 1 に、統計的基準として、各因子内において最も高い標準化因子負荷量を示し、かつ、他の因子への交差負荷量が最も低い項目を優先的に保持した。これにより、各構成概念の測定における純粋性と信頼性を最大化することを目指した。第 2 に、理論的基準として、選択された項目が、先行研究のレビューから導出された各構成概念の「中核的な意味」を最もよく表しているかという点を吟味した。例えば、新たに統合された SRE 因子を代表する 3 項目（RTO3: 信頼関係、CSE1: 地域支援、EEB4: 自然環境体験）は、それぞれ関係性、社会性、体験性という、この統合概念の三つの柱をバランス良く反映している。この二重の基準に基づく項目選択プロセスにより、モデルの統計的適合度を向上させると同時に、その理論的な解釈可能性を維持することを目指した。検討の結果、修正モデル 2 を導出することができた（表 8、表 9、表 10）。

表 9 修正モデル 2 のモデル適合度

適合度検定

χ^2	自由度	p
40.3	34	0.212

適合度指標

			RMSEA 90%信頼区間		
CFI	TLI	SRMR	RMSEA	下限	上限
0.974	0.958	0.0634	0.0655	0.00	0.134

出所：筆者作成。

表 10 修正モデル 2 の因子負荷量

因子	観測変数	推定値	標準誤差	Z	p	標準化推定値
SRE	RTO3	1.009	0.165	6.12	<.001	0.812
	CSE1	0.901	0.135	6.69	<.001	0.865
	EEB4	1.251	0.214	5.85	<.001	0.787
PCV	PCV2	0.801	0.171	4.68	<.001	0.845
	PCV4	0.772	0.208	3.71	<.001	0.624
ERC	ERC1	0.842	0.161	5.24	<.001	0.741
	ERC2	1.085	0.148	7.35	<.001	0.973
EEC	EEC2	0.996	0.183	5.44	<.001	0.785
	EEC3	0.977	0.189	5.16	<.001	0.749
LPF	LPF1	1.061	0.156	6.79	<.001	0.864
	LPF4	1.171	0.146	8.03	<.001	0.966

出所：筆者作成。

表 11 修正モデル 2 の因子共分散

		推定値	標準誤差	Z	p	標準化推定値
SRE	SRE	1.00000 ^a				
	PCV	0.17354	0.193	0.8982	0.369	0.17354
	ERC	0.62159	0.135	4.6157	<.001	0.62159
	EEC	0.76627	0.109	7.0219	<.001	0.76627
	LPF	0.33144	0.155	2.1358	0.033	0.33144
PCV	PCV	1.00000 ^a				
	ERC	0.00506	0.189	0.0267	0.979	0.00506
	EEC	0.32470	0.195	1.6637	0.096	0.32470
	LPF	0.49678	0.155	3.2111	0.001	0.49678
ERC	ERC	1.00000 ^a				
	EEC	0.69007	0.136	5.0854	<.001	0.69007
	LPF	0.58584	0.123	4.7535	<.001	0.58584
EEC	EEC	1.00000 ^a				
	LPF	0.72199	0.118	6.1299	<.001	0.72199
LPF	LPF	1.00000 ^a				

a 固定されている値

出所：筆者作成。

修正モデル 2 では、各因子を測定する項目数が大幅に削減された。たとえば、12 項目で測定されていた SRE 因子は、修正モデル 2 では、「RTO3：地元の農家と信頼関係を築くことができる」「CSA の魅力である」「CSE1：地元の農家や地産地消を支援したいという思いから CSA に参加している」「EEB4：CSA を通じて農業を取り巻く自然環境を体験することに魅力を感じている」という 3 項目で測定することとした。PCV、ERC、EEC、LPF の因子においては、それぞれ 2 因子で測定することとした。

その結果、修正モデル 2 の適合度は大きく改善した（表 8）。カイ二乗検定は統計的に有意ではなくなり（ $p = 0.212$ ）、モデルとデータの間には有意な乖離がないことを示している。CFI（0.974）と TLI（0.958）は、良好な基準である 0.95 を上回った。SRMR（0.0634）、RMSEA（0.0655）（90%信頼区間 0.00, 0.134）も許容範囲である 0.08 未満に収まった。

また、修正モデル 2 に属する全ての測定項目の標準化因子負荷量は 0.624 から 0.973 の範囲にあり、いずれも統計的に有意であった（表 9）。これは、各測定項目が、その潜在因子を強く測定していることを示しており、尺度の収束的妥当性を支持する証拠となる

因子間相関は、修正モデル 1 で観察されたような極端に高い値を示しておらず、各因子が統計的に区別可能な構成概念であることを示唆している。一部の因子間には中～強程度の相関（例：SRE と EEC 間で $r = 0.766$ ）が認められるものの、これは理論的に予測される概念的関連性を反映していると考えられ、弁別的妥当性はおおむね確保されていると判断できる（e.g., 三枝, 2024a, p.96）。

表 12 修正モデル 2 の記述統計量と内的整合性

因子	平均値	標準偏差	クロンバックの α	マクドナルドの ω
社会的・関係的エンゲージメント（SRE）	6.02	1.16	0.846	0.864
農産物中心価値（PCV）	6.34	0.968	0.675	0.691
経済・リスク考察（ERC）	6.12	1.06	0.838	0.838
倫理・環境意識（EEC）	6.00	1.16	0.740	0.741
ライフスタイル・個人的充足（LPF）	6.03	1.18	0.910	0.910

出所：筆者作成。

一方、信頼性については、一部問題が見られた（表 11）。「農産物中心価値（PCV）」「倫理・環境意識（EEC）」の 2 因子については、クロンバックの α 、マクドナルドの ω とともに、0.8 を下回る結果となった。許容範囲（マクドナルドの ω が 0.7 以上）とい

う基準で見れば、「農産物中心価値 (PCV)」(0.691)、「倫理・環境意識 (EEC)」(0.741) となり、PCV がわずかに許容範囲を下回る、EEC は許容範囲内という結果となった。

4-3-3 修正モデル 2 の評価

(1) 修正モデル 2 の次元

以上の分析結果から、修正モデル 2 を評価する。修正モデル 2 の次元については、以下のとおりとなる。

①「社会的・関係的エンゲージメント (SRE)」

「生産者との信頼関係 (RTO3)」「地域生産者・地産地消の支援 (CSE1)」「農業を取り巻く自然環境の体験 (EEB4)」という 3 つの測定項目から構成される。単なるコミュニティへの所属意識を超え、個人的な信頼、利他的な地域貢献、そして自然との体験つながりを統合した BIO CREATORS における価値提案の中核的な因子である。

②「農産物中心価値 (PCV)」:

「鮮度 (PCV2)」と「美味しさ (PCV4)」という測定項目から構成されており、具体的かつ感覚的な便益である。顧客は、日々の食卓で実感できる直接的な食味体験を重視していることが示唆される。

③「経済・リスク考察 (ERC)」

「付加価値に対するプレミアム価格の受容 (ERC1)」と「前払い方式への同意 (ERC2)」という測定項目から構成される。顧客が CSA を単なる商品購入ではなく、価値とパートナーシップにもとづいた契約として理解し、積極的に受け入れていることを示している。

④「倫理・環境意識 (EEC)」

「フードマイレージの削減 (EEC2)」と「CSA がより倫理的な調達方法であるという信念 (EEC3)」という測定項目から構成される。これは、工業的な食料システムへの対案として、環境負荷と倫理性を重視する体系的な価値観を反映している。

⑤「ライフスタイル・個人的充足感 (LPF)」

「健康的なライフスタイルとの調和 (LPF1)」「家族の健康にとっての旬の食材の重要性 (LPF4)」という測定項目から構成される。これは、CSA への参加が顧客個人のウェルビーイングや自己実現の目標達成に直接的に貢献している、自己志向的な便益を捉えている。

(2) 顧客動機の相互関係

修正モデル 2 の因子間相関行列は、これらの価値次元が顧客においてどのように関連し合っているかを示している (e.g., 莊島, 2024, p.116)。

最も注目すべきは、SRE と EEC の間の強い相関 ($r = 0.766$)、そして EEC と LPF の間の強い相関 ($r = 0.722$) である。これは、強力な「価値主導の連鎖」の存在を示唆している。すなわち、農場との社会的なエンゲージメントを求める動機 (SRE) は、環境や倫理に対する高い意識 (EEC) と固く結びついている。そして、その倫理的な世界観は、個人の健康的なライフスタイルを実現する (LPF) ための重要な手段となっている。このことから、典型的な顧客像として、農場との関わり (SRE) を通じて自らの倫理観 (EEC) を表現し、それが結果として自己の幸福 (LPF) につながるという、一貫した価値体系を持つ顧客像が浮かび上がる。これは、第 2 節でみたように、CSA の先行研究において示されてきた顧客像とも合致する。

次に、注目すべきは、因子間の弱い結びつきである。これは、本分析における最も示唆に富む洞察であるといえる。すなわち、農産物中心価値 (PCV) が、他の主要な因子とほとんど相関しないかもしれないということである。特に、PCV と経済・リスク考察 (ERC) の相関はほぼゼロ ($r = 0.005$) であり、PCV と社会的・関係的エンゲージメント (SRE) との相関も極めて弱い ($r = 0.174$)。

この結果は、「製品価値とプロセス価値の分離」という仮説につながる。これは、BIO CREATORS の顧客にとって、CSA に参加するという意思決定 (SRE、EEC、ERC に牽引される) と、提供される農産物の品質評価 (PCV) が、概念的に独立していることを示唆する。彼らは「野菜が美味しいから参加する」のではなく、「CSA の理念や関係性に価値を感じるから参加し、その上で、提供される野菜は当然美味しいものであると期待している」と解釈できる。

(3) 修正モデル 2 の限界

修正モデル 2 は、優れた適合度を達成したが、一部の因子の内的整合性に問題を抱えている。上述のように、農産物中心価値 (PCV) のマクドナルドの ω 係数は 0.691、倫理・環境意識 (EEC) は 0.741 であった。一般的に ω 係数は 0.8 以上が望ましく、0.7~0.8 が許容レベル、0.7 を下回る場合は、内的整合性が疑わしいとされる。そのため、0.7 をわずかに下回る PCV は信頼性に懸念が残る。適合度は良好であるが信頼性に問題を抱えるということは、モデル修正において測定項目を大きく削減した事による影響であると考えられる。内的整合性に基づく信頼性係数は、尺度の項目数に強く

影響される。因子負荷量が高いとしても、項目数が 2 つまで削減されると、高い信頼性係数を得ることは困難になる。その結果、モデルはデータによく適合しているが、測定項目が少ないために測定の信頼性が損なわれてしまったと考えられる (e.g., 三枝, 2024b, p.105)。

そもそも、修正モデル 2 自体における「過剰適合」の問題が否めない。修正モデルは、決して「解」ではなく、極めて暫定的な仮説に過ぎない。後述するように、本稿の考察結果については、あくまでも探索的考察、将来の研究で検証されるべき仮説である。本稿で得られた洞察を参考に、改めて、仮説モデルについて考察を行い、十分なサンプルサイズを確保し、検証することが求められる。

5. 結び

本稿では、国内 CSA における顧客理解を深化させるという目的の下、BIO CREATORS の顧客に対する調査分析に基づき、CSA の顧客像を捉えるための「動機測定モデル」を仮説モデルとして提示し、予備的なデータ分析を通じてその妥当性を検討し、修正モデルを提案しようとした。

考察の結果、われわれが提示した仮説モデル (7 因子モデル) は、BIO CREATORS の顧客から得られたデータセットを対象にした検証的因子分析の枠組みを用いた予備的分析においては、仮説モデルのデータへの適合度は低く、支持されなかった。そのため、修正モデルの構築を行い、最終的に、適合度は高いが (CFI 0.974; TLI 0.958; SRMR 0.0634; RMSEA 0.0655)、一部の因子の内的妥当性に課題が残るモデル (5 因子モデル) が導出された。修正モデルを構成する因子は、①「社会的・関係的エンゲージメント (SRE)」、②「農産物中心価値 (PCV)」、③「経済・リスク考察 (ERC)」、④「倫理・環境意識 (EEC)」、⑤「ライフスタイル・個人的充足感 (LPF)」となった。SRE と EEC の間の強い相関 ($r = 0.766$)、EEC と LPF の間の強い相関 ($r = 0.722$) から、強力な「価値主導の連鎖」の存在が示唆された。これは、CSA の先行研究において示されてきた顧客像と合致していた。また、農産物中心価値 (PCV) が、他の主要な因子とほとんど相関していないということが示唆された。これは、「製品価値とプロセス価値の分離」

という仮説として解釈できた⁵。

ただし、「製品価値とプロセス価値の分離」仮説については、CSA 顧客一般に当てはまる普遍的な特性ではなく、本研究の調査対象となったような、理念への共感が強く、参加歴の長い中核的な顧客層に特有の心理構造である可能性が考えられる。すなわち、CSA への参加を始めたばかりの新規顧客や、より実利的な動機を持つ顧客層にとっては、「農産物中心価値 (PCV)」は、参加を決定し継続するための他の動機 (SRE や EEC など) とより密接に関連しているかもしれない。本研究の対象者は、BIO CREATORS という確立されたコミュニティのメンバーであり、彼らにとっては、理念や関係性といった「プロセス価値」へのコミットメントが既に自明のものとなっているため、製品の品質が独立した評価軸として認識されているのかもしれない。

このように、上記の考察結果は、あくまでも探索的考察という位置づけであり、将来の研究で検証すべき仮説であることを明記したい。本研究の限界でもある。

これらの考察結果による理論的貢献は、CSA における顧客モデル化に関する洞察を得ることができたことである。先行研究から導出した仮説モデルは支持されなかったが、修正モデルを導出する過程において、より優れた仮説を得る (例: 因子の結合) ができた。また、「農産物中心価値 (PCV)」の独立性が示唆されたことから、CSA への継続的参加において、農産物の価値は、必要条件ではあるが十分条件ではない、という新たな仮説を導くことができた。一方、実践的貢献は、BIO CREATORS における、より解像度の高い顧客像に関する仮説を構築できたということである。これにより、今後、BIO CREATORS が顧客獲得や顧客満足度を高める取り組みを行う際、より効果的な実践につなげていくことが期待できる。

今後の研究課題は、以下のとおりである。第 1 に、包括的な先行研究のレビューを行うことである。今回は、レビュー対象とする先行研究を絞り込んだため、本来であれば参考とすべき文献が漏れている可能性がある。海外文献も含めた、システマティックレビューが求められる。第 2 に、研究対象の拡大及び再度の統計分析の実施である。今回は、BIO CREATORS の顧客層のなかでも、いわゆる「トゥルーCSA」に該当する顧客に焦点を合わせた。しかし、BIO CREATORS には、複数の顧客セグメント (例: 企業 CSA) があり、それらを含めた包括的な考察が必要である。加えて、兵庫県内、

⁵ PCV 尺度の信頼性が他の因子よりも低かったことが測定誤差を増やし、相関を低く見せた可能性がある。また、熱心な顧客層では品質への評価が「天井効果」を起こし、スコアの分散が小さくなったために分散が出にくくなった可能性もある。このように、統計的には別の解釈が成立する可能性はあるものの、それを踏まえてもなお、製品品質 (農産物) が CSA への参加動機の変動要因ではなく、「前提条件」であるかもしれないという仮説は、BIO CREATORS を含め、CSA の顧客理解において重要な示唆となるかもしれない。

近隣地域を含めた他の CSA を対象とした考察も必要である。こうして、十分なサンプルサイズを確保したうえで、再度、仮説モデルの検証を行う必要がある。第3に、更なる統計分析の実施である。実際のところ、調査段階において、クラスター分析の実施も計画していた。しかし、本稿では、考察の焦点が曖昧になってしまうことから、全ての分析を行うことができなかった。稿を改めて論じたい。

謝辞

本論文の執筆にあたり、調査に多大なるご協力を頂いた BIO CREATORS の CSA（顧客）メンバーにまずは心より感謝申し上げます。皆様、大変多忙な中にも関わらず、アンケートにご協力を頂きました。また有機農業や CSA 普及のために、との思いからメンバーへのアンケート配布やインタビュー調査に協力、対応して頂いた大皿一寿氏には特に感謝の意を表します。本当にありがとうございました。

アグリフードマネジメント研究会について

本研究会は、リカレント教育の一環として兵庫県立大学大学院 社会科学研究科 経営専門職専攻（経営専門職大学院）の修了生が中心となり、修了後の学びと交流の継続を目的として1年間の準備期間を経て、2023年4月に結成された。顧問に西井進剛教授（大阪商業大学総合経営学部教授・兵庫県立大学名誉教授）を迎え現在13名で活動している。参加メンバーの内、食に直接関係する仕事に携わっているものは僅かであるが、それぞれ食料自給率や食料安全保障、農村部も含めた地域活性化など食を取り巻く現状に問題意識がある。これまで、兵庫県内の昆虫食用のコオロギを育成している施設や、六次化を図る農業生産者の現地視察、漁協の見学ツアーへの参加など様々なフィールドワークを実施しつつ、関連文献の学習会も開催している。兵庫県を中心に、経営学の知識を活かし、研究と実践を通じて食分野の様々な課題解決を目指し活動をおこなっている。

参考文献

- [1] Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1-55.

- [2] Mundfrom, D. J., Shaw, D. G., & Ke, T. L. (2005). Minimum Sample Size Recommendations for Conducting Factor Analyses. *International Journal of Testing*, 5(2), 159-168.
- [3] 井賀英夫・一ノ瀬真理子・鮎澤明・王地裕介・林岳則・平岡尊宏・西井進剛 (2024) 「地域支援型農業 (CSA) の経営実態からみた有機農業経営: BIO CREATOR S の探索的事例研究を通じて」『商大ビジネスレビュー』, 14(1), 487-511.
- [4] 小塩真司編 (2024) 『心理尺度の構成の方法』誠信書房。
- [5] 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』, 561, 25-37.
- [6] 下司忠大 (2024) 「心理尺度による信頼性」小塩真司編 (2024) 『心理尺度の構成の方法』誠信書房, pp.75-88.
- [7] 荘島宏二郎 (2024) 「心理尺度構成のための統計手法」小塩真司編 (2024) 『心理尺度の構成の方法』誠信書房, pp.111-130.
- [8] 高木英彰 (2013) 「農業・農村・農協 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』, (126), 28-32.
- [9] 駄田井久・東口阿希子・前田拓馬・横溝功 (2023) 「日本における CSA (Community Supported Agriculture) に対する消費者評価と普及方策の検討」『農業経営研究』, 60(4), 53-58.
- [10] 鳥山大地・佐藤赳・鈴木宣弘 (2021) 「日本における CSA に対する消費者の支払意思額の測定—CSA 参加者を対象とした混合ロジットモデルによる推計—」『フードシステム研究』, 27(4), 238-243.
- [11] 波多野豪(2019)「CSA という方法の源流と原型」波多野豪・唐崎卓也(編著)『分かち合う農業 CSA~日欧米の取り組みから~』創森社, pp.10-27.
- [12] 三枝高大 (2024a) 「心理尺度の妥当性」小塩真司編 (2024) 『心理尺度の構成の方法』誠信書房, pp.89-100.
- [13] 三枝高大 (2024b) 「信頼性と妥当性の相互関係」小塩真司編 (2024) 『心理尺度の構成の方法』誠信書房, pp.101-110.
- [14] 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」『地域活性研究』, 1, 41-51.
- [15] 門田一徳 (2024) 「地域支援型農業 (CSA) の拡大要因に関する考察—イサカエリアと旧鳴子町の取組を事例に—」博士論文, 東北大学, 1-88.

- [16] 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」
『新たな価値プロジェクト研究資料』, 2, 55-74.