

## 海外事例発表

### アメリカ合衆国における地域支援型農業（CSA）



アメリカ合衆国ワシントン州 CSA 農場経営者

アンドリュー・スタウト氏

Mr. Andrew Stout

#### プロフィール

1968年、ミネソタ州生まれ。

ウィスコンシン大学マディソン校卒業。

ミネソタ州の有機農場において6ヶ月間の研修後、ワシントン州に3エーカーの農地を取得しフル・サークル・ファームの経営を開始。

現在、雇用者70人、年商5百万ドルに規模を拡大。75種にわたる果物、野菜、ハーブをシアトル市内のレストラン・青果店・ファーマーズ・マーケットに販売するとともに、毎週2,000箱を越える農産物を周年 CSA 契約者に提供している。

地域及び全国的な食料農業問題のリーダー。ファーマーズ・マーケット連盟の創設理事メンバーであり、シアトル・スローフード協会の会計長、ワシントン・ティルスの会長を務めている。2004年、ピュージェット・サウンド・ビジネス・ジャーナルの「注目すべきヤング・リーダー」に指名された。有機農業や農業ビジネスをトピックに講演も多数。

同農場はキング郡のグリーン・グローブ（みどりの地球）賞など、数多くの表彰を受けている。また、ワシントン州で初のサーモン・セーフ（鮭に安全な）農場に選ばれた。

妻と2人の息子とともにシアトル在住。

フル・サークル・ファームのホームページ：<http://www.fullcirclefarm.com/>

## はじめに

ご紹介、ありがとうございます。皆様、おはようございます。まず初めに国際農業者交流協会並びに農林水産省の皆様にごこのような機会をいただきましたことを感謝申し上げます。私の経験や考えを皆様にお伝えするだけでなく、ここで勉強して帰国をし、日本で成功している地産地消のモデルの新しい事例を米国へ伝えたいと思います。

今はグローバル化の時代で都市化も拡大しています。昨日新宿を歩いて都市化・グローバル化を感じました。その結果、農業は地元で生産され流通されるものから大きく変わりました。今では効率性が求められ、再編と統合が起こり、成長ができないのであればやめるしかないという競争の中で価格の引き下げが求められています。地元・地場の食材が失われ、家族農場は消えつつありますが、このように食物の流れが破綻した影響を受けています。

しかし、一方ではより多くの消費者が直接自らの食材の出どころとのつながりを求めています。小さな農家であれば、大規模な農業株式会社あるいは大型のチェーンを持った青果店にはない機会があるはずですが、そこでは地産地消の考えが出てくるわけですが、これはただ単に農家だけではなく、生産者、そしてそれを受け取る消費者双方のメリットになるものです。

## 地域支援型農業（CSA）の歴史

本日は、米国におけるCSA（Community Supported Agriculture）、地域支援型の農業をご紹介します。今の米国の地産地消です。

まず初めにこのCSAモデルの簡単な歴史です。1980年代の初めごろ、生産者が直売をするダイレクトマーケティングの機会が失われていきました。これが多くの先進国で起こり、そのために小規模な家族農場は存続できなくなりました。そこで米国におけるCSAです。生産者並びにこのようなことを気に掛ける消費者はいずれもほかの食物の流通方法を考え始めました。米国における初のCSAモデルが始まったのは1986年でした。これはアメリカの北東部にある小さな二つの農場で始まりました。この二つの小さな農場では共同収穫を行っていました。その結果、農場で取れたものを直接売ろうとしたのです。新しい概念でした。直売ですから卸は使わない、あるいは流通網を使わない方法です。直売をこの小さな二つの農場が考え始めました。つまりここで日本の「提携」を導入したのです。そのうえでヨーロッパの伝統的な農業であるバイオダイナミックな考え方、特にスイスとドイツにある考えを組み合わせ始めました。日本の提携とヨーロッパの考えを合わせて、これがインスピレーションとなり米国CSAモデルが生まれました。

なぜCSAが登場したかということですが、そもそもこれは新しいマーケティングのチャンネルとして生まれました。つまり以前には存在しなかった方法です。伝統的な農家があり、売り場があり、店舗があり、それが発展していく中で青果店という近代的な店ができました。しかし農家自身が実際に売り場の管理をするようになったのです。いわば革命的なことでした。

直売により農家は直接お客様とつながりを持つことができるようになりました。お客様が何を求めているのか、それに応じて新農産物を開発するわけです。それによって強力な自ら生産したものを売るマーケットを確保することが可能となりました。いわばメンバー加入型のサービスです。これを行うことにより、栽培期間を通して消費者を確保することが可能です。

## 将来の農業への投資

将来の農業に投資をする、より広く地産地消活動を活用し展開していくことにより、農業者自身が再び自らのマーケットシェアを確保し公正価格を労働の対価として受け取ることができるようになり、真の意味での存続・持続可能な農業を実現することができるようになります。

映っているのは毎週の収穫です。私の農場で取ったものが映っています。見てください。ブランドが書いてあります。ブランドはとても重要です。それによって自らの農産物のアイデンティティと固有性を確保しなければいけません。わが農場と農産物のアイデンティティ確保のためにブランドがとても重要です。

## なぜCSAを選ぶのか？

ではなぜ私がCSA、地域支援型を行うのかと思われるかもしれません。しかし、地域支援型のモデルには多くのメリットがあります。農業者にとってもメリットがあるのです。例えば売り上げを保証することができます。需要を喚起することができます。売れるであろうということは安心感になります。種をまくときにも安心感があります。これを育てれば売るマーケットがあるということは農業者にとって大変な安心です。

これを実現するためには広範で安定的な顧客基盤が必要です。農業者が技術を投入し、農家あるいは農場に固有のストーリーが背景にあり、重要な顧客基盤が生まれます。そのうえで農業者・農家自身が販売価格を決めることができます。どこかの遠いところで、卸で、あるいは世界のどこかで勝手に価格が決められるのではありません。価格を決めるのはもっともよくその生産コストのことを知っている農業者自身です。コストをわかっているので利潤を上げるためには公正価格・適正価格がいくらであるかわかっているのは農業者です。お客様と直接つながることができることは利益率が高くなるのです。卸に卸すよりも直売をしたほうが20%から50%は利益率が高くなります。これによって小規模農場でも存続の可能性が高くなります。

最後に私自身これは一番好きな話ですが、作付け・収穫・流通のスケジュールを自ら農業者が管理できます。ようやくこれも生産者の手に残るのです。それにより、それぞれの農場が自らの固有の状況に合わせて予定を組むことができます。すべての農家と農場は同じではありません。栽培技術はどこでも同じではありません。生産者自らが生産を管理できることは何よりも重要であり、それによって正しい意思決定と予定を組むことができます。

そうは言っても、消費者の皆さんにCSAは農家のためだけにあると誤解されたくはありません。製品、農産物自体も品質が保証され、消費者が好むもの、「チョイス」「レアチョイス」という言葉、つまり消費者が欲しいものの供給が保証されるメリットがあるのです。ここが鍵です。しかも好みの生産者の好みのものを買うことができるのは重要です。人生と暮らしの中では、われわれはもともと自分たちのニーズと希望に合った事業と生産者をサポートするものです。ひいきのレストラン、好きな洋服屋、好きなお茶のブランド、好きな床屋、美容院があるはずです。そこでひいきの農家、そして有名なお得意の生産者が好きな農産物を作ってくれる状況が可能です。

CSAの性質はいわば人が集まる場所です。「コミュニティ」、共同体の中心拠点となります。そこで同じような考えを持った地域共同体の中に消費者が入る場を提供するのがCSAです。皆さんと同じ

価値観を持っている人たちと一緒にグループに所属ができるのはとてもうれしい感じです。消費者も安心して安全な地場の食材を確保することができます。安心できる食材を使って、信頼を持ち、信用できるかたちで家族にそれを提供することができます。

当然のことながら、消費者にとっての一番のメリットはおいしさです。食材が直接消費者に販売されますのでもっとも新鮮です。栄養ももっとあります。収穫をしてから非常に早く、例えば24時間から36時間以内にお届けできます。過剰に保存していませんし、長すぎる流通網を通ったわけではありません。

長い流通網を経由すると、いったいどこでだれが何回あなたの食べ物をさわったのかわかりません。生産者にとっては金銭的にも大変大事な意味がありますが、消費者にとってもCSA型の農場から買うほうが買いやすいです。なぜかといえば長期の流通運輸コストはかかりません。倉庫の費用であるとか、店舗を建てて経営するコストもかかりません。生産者農家のほうでは純粋に生産にかかった費用だけを請求すれば済むためです。作付け、あるいは収穫のスケジュールも安定していますし予測可能ですので、CSAの農場ではほとんど無駄が出ません。だからこそ収穫物当たりの提供できる価値は、小売りの店舗で販売しているものよりも大きな価値を提供することができます。

それだけではありません。価値だけではなく品質は非常に優れていますので、もっとそういう意味では価値は増大するのです。かつ消費者も枕を高くして安心して眠ることができます。自分たちが購入の方法等を選ぶことによって、地元社会で運営している小さな家族農場を直接サポートしているという満足感も感じていただくことができます。

## CSAの諸モデル

ではCSAモデルについてお話しします。「CSAオンリー」、CSAだけのモデルの場合、これは通常は小さな農場です。「小さい」と私が申し上げた場合には、面積は小さいし、従業員も少なく、インフラも小規模ということですが、その場合には年間の売り上げは例えば年間1万ドルから4万ドルかもしれません。80%の所得は農業以外の所得を得ていまして、兼業農家として収入を得ています。

このCSAオンリーのマーケティングのモデルは、いわばCSAのユートピア的なモデルに基づいています。リスクも報酬も100%分かち合おうというユートピア的なモデルに基づいていて、これはCSAの早い段階の考えでした。新規の参入者には人気のある方法です。新規に就農しても改めてお客様基盤を作ることができますし、経験に基づいて農業技術を身に付けていくことが可能です。

この場合の農場運営ですが、通常は働いている人は少人数です。地元の人たちが働いています。分業をしたり、ボランティアの手伝いも依頼します。家族もたくさん貢献するものです。栽培には家族自身がよくかかわります。生産されたものは、通常は農場その場で販売されます。

このモデルのメリットは、確かに投入も少なく済みますが、生産も小規模です。設備投資はあまり要りません。過剰な設備や機器は要りません。かつ相対的にマーケットシェアも小さいものです。ほとんどの生産者にとってはそれほどマーケットシェアは要りません。自ら管理ができる規模が十分であり包装も最小で済みます。大事なのは栽培の技術であって、何も凝ったブランディングとかややこしいマーケティングチャンネルにはこだわりません。それだけではなく、中心に存在しているのは農家自身です。

では、どういう障壁があるかについてです。確かに季節性に振り回されます。お客様に来ていただいて、おいしいものを提供して、それではさようならと、同じ季節では簡単にはできないかもしれないということは、新規顧客の開拓は難しいのです。だれにでも向いているわけではありません。通年で安定した供給が確保できるわけではありませんので、場合によっては新規のお客様を獲得することが難しいかもしれません。

供給の問題もあります。ほかのマーケティングのルートが存在しなると、収穫があり過ぎたり収穫が不足したりすることがあります。場合によってはなかなか多くの作物を作ることができず、お客様は納得しないかもしれません。あるいは病虫害のために不足するかもしれませんし、あるいはお客様が喜んでくれる品種を選ぶことができなくて、それは洞察力がなかったためであることがあるかもしれません。

一方で、CSAオンリーではなく補完的にCSAを使う場合ですが、これは中規模な面積の農場でよく見られます。例えば年間の収益は5万ドルから50万ドル程度です。主として農業収入が中心の所得です。家族以外の人たちも従業員として雇用しています。

農業の運営は通常は納屋とか包装の設備が必要ですし、インフラも少し大きく必要ですし、マーケティングチャンネルも必要です。ロコミも必要です。そのマーケティングのチャンネルとしてはファーマーズ・マーケット、あるいは農場でのU-PICK、あるいは卸も使います。小売り流通網も使います。

流通販売は、農場でも、それから農場以外の場所も使いまして、例えばピックアップの場所についても、マーケットあるいはほかのデリバリーのネットワークも使います。

メリットは経済的規模があります。リスクも減ります。マーケティングチャンネルが複数ありますし、この補完的なモデルであれば必ずどこかで売ることができます。通常は最適な高い価格で売るマーケットを選ぶことができます。無駄は出さず収量を最大化することができます。例えばこの週はファーマーズ・マーケットで売るとか、シェフに直売をするとか、収穫があり過ぎたときには卸に卸しても構いません。これは農業者側のニーズ、つまり需給とか価格に応じてチャンネルを選別することができるので、農業者にとっては利益を最大化することができます。

一方で障壁もあります。季節の壁です。より多くの人を雇用しています。言うまでもありませんが、農家では人材の管理はなかなか難しいものです。特にインフラももう少し持たなければいけません。ということは、資金力もより必要とされます。

そして境界のないCSAモデルがあります。これは中規模から大規模な農場の場合ですが、大きいと言っても面積とは限りません。小さな面積でも構わないのです。小さな農場であるかどうかというのは面積そのものではなく、ものの考え方だと思います。年間の収入は大体50万ドル以上が典型的な大ききさで、いわば従来とは全く違う考え方をする特徴がある農場で見られます。その地域共同体では目立つ存在であることが多いです。

その運営の方法としては、固有の強みを使いシステムを自ら構築しようとしてします。システムを構築することにより、農業者自身がかなりの支配権を持つことが可能になります。CSAを補完的に使うことによるメリットがさらに強化されます。

一方でこの小売りのチャンネルが拠点・中心点となります。マーケットとかレストラン、あるいは

青果店がものごとを決めるものではありません。あくまでもCSAのチャンネルが中心となります。さらにほかのマーケティングの機会も確保することができます。その共同体で目立つ存在感がありまして、お客様とのつながりが増えますとシェフとの関係も増えますし、地元の青果店でも売ることができますし、卸でも需要が派生するかもしれません。

皆さん自身がリーダーとなり、ブランド認知度が高くなれば、マーケティングの機会は格段に増えます。こういう農業者は通年で営業していきまして、機会は拡大します。しかし、その仕事の負荷も分散させられますし、何よりも重要なのは、リスクを通年で分散させることもできます。

そうなりますと、従業員の離職率回転も抑えることができますし、何度も繰り返し研修教育をしたり、賃金を引き上げたり、手当を無理に引き上げたりしなくても安定的に働き手をキープすることができます。顧客サービスもよくできます。常にいつでもお客様とコンタクトを通年で持っているわけです。一年中お付き合いがあるので、お客様の好み、傾向、お客様が何を求めているのかを知ることが可能です。

技術はとても重要です。このように境界がない、シームレスな仕切りがないCSA制度は重要です。まずはその物流管理のためにデータベースが必要です。私どももウェブベースのお客様とのインターフェースがあって、オンラインでやり取りができます。オンラインで効率的に農家としてやることができます。もはや1対1ではなく、コンピューターのインターフェースを使えば、「1対多数」ということで農家と知り合うことができますし、ウェブサイトでも販売もしています。いわゆるオンライン店舗もあり農産物が販売されています。

このような境界と仕切りがないモデルでの鍵はパートナーシップです。経済的環境を保全するという意味でも、それから社会的な機会を作るためのネットワークを作ることが包括的に求められています。ほかの生産者とも協力をしなければなりません。地元のほかの生産者と関係を作ることができる供給力全体を高めることができます。真空地帯が周りにあるわけではないのです。お隣あるいは町の向こうで何が起きているか知っていることで、仲間の生産者の力を借りることによりお客様に対してより多くのものを供給できます。これは異なる穀物、異なる生産物を売ることができるかもしれません。野菜だけを栽培していても、乳製品・食肉・パン、あるいはほかの高付加価値製品を供給できるようになるかもしれません。そうすると、フルサービスを提供できるようになります。ほかの生産者と協力するとリスクを削減することができます。いつでも売れるものがある、いつでも収入の源があることは生産者にとって大きなストレスの軽減になります。お客様の満足度も高めることができます。より多くのものを一貫性があるかたちで供給できますし、新しい品種、あるいは質のよいもの、また販売ができる季節のシーズンも伸ばすことができます。共同体でパートナーシップを構築することは、そのイベントに参加をしたり、さまざまな組織と関係を作ったり、農地の保全活動などが考えられます。食品の安全、環境の保全、あるいは健康問題ともつながってきます。つまり社会のことを本当に気に掛けているという意味で、国土の貢献者、国土の守護者、地元生産者として真実の神聖な存在、真に正しい存在として自らを確立することができます。

### フル・サークル・ファーム：新しいタイプのCSAモデル

では新しいタイプのCSAということで、わが「フル・サークル・ファーム」を紹介します。長男で

す。これは水菜です。CSAで栽培している水菜を長男が収穫しています。

わがフル・サークル・ファームですが、オープンしたのは1995年です。私と妻で始めました。私どもの使命はできる限り品質がよい農産物を作ることでした。そのためには厳格にオーガニックのガイドラインを守っています。環境を守ることをきちんと考え、かつ長期的にも持続可能な農業の方法を使っています。

3エーカーで始めましたが、今では面積は260エーカーになっています。家族農場で場所はワシントン州のカーネーションです。これはシアトルの下町から35分ほど車で走ると着きまして、スノカルミ川の流域です。この川は太平洋の北西部とアラスカに流れ込んでいます。われわれは75を超える農産物・ハーブ・果物のベリーを生産していますけれども、毎年アメリカの農務省からオーガニックとして認証を受けているものばかりです。地元の生産者30社以上とパートナーを組んでいます。多くの生産者は親しい友人・同盟になりまして、今破綻しているかもしれない食物連鎖の流れを是正しようとしています。

消費者はわが農場の製品を買っていただくのであれば、15カ所のファーマーズ・マーケット、50を超える地元のレストランで購入・賞味していただくことができます。20近い青果店でも販売しています。卸にも流しています。

何よりも重要なのは、われわれのCSAプログラムに4千を超えるメンバーに加盟をしていただくかたちで農場を援助していただくことができます。60人を超える従業員が働いていて、年間を通して栽培・包装・出荷をし、そのおかげで年間の売り上げは500万米ドルを超えています。

しかし、このようなかたちで常にあったわけではありません。3エーカーという非常に小さな規模から、私と妻の2人で始めたものです。時々わたしの兄弟にも手伝ってもらいました。非常に小規模から始まりました。そこで気が付いたのは、その需要、それからチャンス、つまり食の源とのつながりを求める機会によってどんどん成功できる、成長できるということです。これは全員にとってできることではありませんけれども、私どもにとっては非常に成功したモデルだったわけです。つまり、古き時代の伝統と近代的な技術を組み合わせることによって、私どものCSAプログラムは農場固有の本来備え持った価値を活用して、ますます広がる顧客ベースのニーズにこたえていることです。

フル・サークルのCSAプログラムは、米国でも最大のプログラムの一つです。アクティブなメンバー数は4,500です。1週当たり2,400箱の配達、それから100箇所以上のCSAピック・アップ・サイトに対しても配達をしています。またこのCSAプログラムのスタート以来、1万2千世帯を超える家族に有機食品を提供しています。

独自のテクノロジーを開発しまして、このプログラムを効率的に運営しています。包括的なデータベースによってこのボックスの中身を作ったり、またいろいろな企画、経済的な監視・監督、路地流通のプランニングをすべての包装、そして流通に関して行います。ウェブベースのカスタマーベースのインターフェースもありますので、これによってメンバーの活動を効率的に追うことができます。また、プログラムの顧客のための修正も簡素化することができます。ですから顧客のほうで毎週自分たちに配達されるボックスの中身を交替したり、配達内容を例えば今週はこれは要らないと変更するとか、配達のスケジュールも例えば自分たちが休暇で出かけるので変えたいとか、いろいろなニーズに合わせて顧客のほうで簡単に変えることができます。

オンラインストアも開発しました。人々の注文ということで「もっともっと欲しい。ほかに何がオファーできるのか」と聞かれました。便利なかたちで追加のアイテム、例えばもっと果物が買いたいとか、果物だけでなく野菜が買いたいとか、高付加価値の付いたものを買いたいとか、です。有機コーヒーの会社がシアトルベースでペアトレードを行っていますが、それが例えば卵とか近所のほかの農場の穀物などを追加で買いたいときにオンラインを使います。CSAの農場というのは非常に人気があります。フル・サークルにとっても非常にエキサイティングな時期でした。このような成長を達成できたのは非常にすばらしかったわけです。

1990年代当時、米国全体で60しかCSA農場がなかったのに、現在は1,700を超える農場がCSAをやっています。ダイレクトマーケティング、直販が非常に人気になっています。ファーマーズ・マーケットは4千を超えています。CSAの農場は直接の関係を活用して、このトレンドをきちんと活用しています。

## 成功の鍵

成功への鍵ということですが、もともと本来備えている固有の価値を活用するということです。私が本日皆さんにお伝えしたい最も重要なメッセージの一つが、農場が本質的に備えている強みを売ることです。多くの会社・企業が何百万ドルも費やして、自分たちの会社の商品を消費者に納得してもらうように努力しています。自分たちの製品がどれくらいすばらしくかに何百万ドルも毎年費やしている会社が多い中で、農家の私たちはただ自分たちのストーリーを伝えればいいだけです。生産者は自分たちが現在の消費者が求めている多くの価値を既に備えていることに気付く必要があります。

健全な価値へのトレンドがあることは米国だけではないと思いますが、現在の消費者の間では健康、社会、環境に関する問題を解決するような新しい価値に非常に人気が集まっています。家族経営の農業者として、私どもはこのような価値を本能的に伝え持っています。ですから、これを実証してこのような価値を日々提供しているわけです。このようなトレンドに乗って固有の価値を活用して、食のシステムの中でリーダーとして農業者が活躍するような時代になってきたと言えます。

農業者・生産者側も一番下のところに残る必要はないわけです。もっと強力な声を持って、リーダーとして活躍する時代がやってきたと思います。健康的な利点です。健康意識の高い消費者は、従来型の農薬を使った農業に代わるものを求めています。非常に厳しい健康面の問題と殺虫剤・農薬を関連付ける動きがますます見られています。この中で健康の意識の高い世代では栄養の問題も非常に大きいわけです。子どもの肥満の問題、糖尿病、栄養失調、また癌が流行しつつあります。

アメリカでは最も重要な健康の問題は主に子どもに関する問題です。その中でも大きな問題として挙げられているものは、彼らの食材の源が非常に悪化していることです。ファストフードとか、高カロリーな加工食品を子どもたちがたくさん食べていて、いわゆる自然食品、家庭で作られたような食品を食べなくなってしまったことです。学校においても学校給食は栄養ではなく、資金・コストで決められてしまっているのが現状です。

しかし、CSAモデルは消費者に農業者が自分たちの農業を直接説明できます。これによって、自分たちの食品がどこから来ているのかに信頼を持ってもらえるわけです。



次に社会的な利点です。農場を中心とした地域の構築でCSA農場は人々を農場に呼んでいます。例えば学校の遠足はどうやって作物が栽培されているのかを見せる理想的な現場です。そして、食品の伝統を伝える学校のツアー、いろいろな収穫祭、また落ち葉拾いのパーティーとかもあります。特別な料理イベントなどをすると、有名なレストランのシェフなどと呼んでいろいろなテーマを持ったディナーを提供します。それによって農場を使って、いろいろな農場をショーケースとして、地元で生産された非常においしい食品を見せるわけです。そのようなディナーを普通にレストランで食べるのであれば、非常に高いお金がかかるわけです。農業がどういうことができるのかを見せるのに非常に役に立ちます。

また、地域の組織とのコラボレーションもあります。CSAの農場は食品を使ってつながりを実現します。私もファーマーズ・マーケットで仕事をしましたが、これは例えばニンジン一つとっても、お金の取り扱いはなくて、いろいろと教えたり、またいろいろと話をし、お客と会話をするということは非常に面白いことです。ニンジン1本でいろいろな会話が広がります。

ということで、成功している農場はこのようなかたちで自分たちの社会との交流面を広げて、新しいメンバーの加入を促進することができます。例としてはスローフードの動き、「ロッコボールグループ」と言われるグループがあります。また、コミュニティーガーデン、「バイ・フレッシュ・バイ・ローカル（新鮮なものを地元で買う）」キャンペーン、「ファーム・トゥー・カフェテリア」の取り組み、近隣のファーマーズ・マーケット、農地保全プログラムなどです。

ここで、つながりを持つことの重要性をぜひ強調したいと思います。この活動こそがまさに農場にリーダーシップのポジションをもたらし、コミュニティー全体に対して信頼性を呼び起こすことができると思います。また、環境上の利点もあります。最近メディア、マスコミのいろいろな記事や報道を見て、環境問題が取り上げられない日はないでしょう。温暖化の問題、汚染、自生地・生息地が破壊されていること、このような大きな環境の問題に私どもは直面しています。

環境問題によって消費者の行動が大きく変化しました。いわゆるグリーンを好む傾向によって、CSAプログラムのような持続性のある企業への需要が大きく伸びています。農業者は言うまでもなく、土地の守護人・世話人であるわけです。ですから、コミュニティー、地域社会の中での協力でありポジティブな評判と権威を保証することができて、この価値を活用してコミュニティーを環境復興プロジェクトに関与してもらうことができますし、地域の人々に農場に来てもらって、サーモンベリー、ストリームなどの種植えを手伝ってもらうこともできます。

また、有機栽培をすることは、農地にいいだけでなく、野生生物にとっても、地域の空気や水の質にとってもいいことです。そして、非伝統的生物のアウトレットを使って、例えば生花店のようなところを使ってCSAの農場はエネルギー消費を減らすこともできますし、放送で代替策を提供することもできます。そして、地球・惑星全体の健康・健全に関する意識を向上することができます。オーガニックでバイオダイナミックのプロセスは生成モデルで大きなチャンスを生み出します。伝統的な青果店や卸を持つ必要はありません。自分たちの生産物売るために、自分たち自身で自分たちの顧客を探せばいいわけです。

## おわりに

最後にここにはオポチュニティー、チャンスがあります。これが最もエキサイティングな部分だと思います。このオポチュニティー、チャンスをぜひ自分のチャンスにしましょう。これにはルールや制約は全くありません。あなたの農場の本当の潜在力を実現して、地域に職を提供するチャンスであるわけです。ですから、ぜひ自分たちの将来は自分たちでコントロールしましょう。農業にとっては非常にエキサイティングな時代にあると思っています。

つまり、農業者が社会の中で価値あるメンバーとして認められる時代にあるわけです。教える、導く、そして努力をしてコミュニティの中で自然食品・全体食品の食のシステムを価値のあるものとして見ていくことです。最後に、有名な詩人のルーノメリーの「食べるということは農業的な活動である」という言葉で終わらせたいと思います。ありがとうございました。



## The History of Community Supported Agriculture







Indian Line Farm is one two farms that pioneered the original CSA market channel model in 1986 within the U.S. Its visionary, Robin Van En, is pictured above packing crop shares for its members.

## CSA in the U.S.A.

- The first CSA model in the United States began in 1986 on two small farms in the Northeast. Indian Line Farm and Temple-Wilton Community Farm created a on-farm, shared harvest, direct-to-consumer Community Supported Agriculture (CSA) connection.
- Popular opinion recognizes the early 1970s-era Japanese "teikei" practice as one of the sources from which the United States CSA model originated.
  - "Teikei" is the partnership with local farmers through subscription and arose in Japan from a group of women's alarm with the use of toxic pesticides.
- Complementary factors can be found from biodynamic agricultural traditions found in Switzerland and Germany and in the cultivation of Austrian Rudolph Steiner's (1861-1925) utopian-like ideologies.
- The CSA model provides farms with an additional marketing channel, which allows farmers to connect directly with their customers.
- Early CSA programs operated on a subscription basis and were generally small-scale sustainable farms.

## Investing in the Future of Farming



## Why Choose a CSA?

Farmers benefit from:	Consumers benefit from:
<ul style="list-style-type: none"> <li>Guaranteed sales / demand</li> <li>Widespread customer base</li> <li>Control over the market price</li> <li>Increase profit margin</li> <li>Sustains small farms</li> <li>Control over the planting and harvest schedule</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Guaranteed product / supply</li> <li>Inclusion in a like-minded community</li> <li>Safe and local food source</li> <li>Fresher and more nutritious food</li> <li>Affordable</li> <li>Sustain small farms</li> </ul>

## CSA Models

### THE CSA – ONLY Model

**Profile:** Small farm (Gross income \$10-40K / year), about 80% income subsidized by off-farm job. Typical of early CSA utopian model of 100% shared risk-reward. Popular option for new growers.

**Operations:** Small amount of employees (typically family and CSA members), all products produced and distributed on farm.

**Benefits (+):**

- Low input/ low output
- Minimal packing and distribution
- Farm as 'Centerpiece'

**Hindrances (-):**

- Seasonality
- Difficulty generating new customers
- Supply issues –
  - too much or too little
  - lack of variety

## CSA Models

### CSA as a Complement Model

Profile: Medium-size farm (Gross income \$50-500K / year), primary income is farm-based. Uses non-family employees.

Operations: Additional infrastructure and marketing requirements, sells using a variety of marketing channels including farmers markets, U-pick, wholesale, and retail. Distribution on and off farm through pick-up sites.

#### Benefits (+):

- Increase economy of scale
- Reduces risk
- Maximize yields / no waste
- Maximizes profit

#### Hindrances (-):

- Seasonal
- Higher number of employees
- Greater infrastructure needs

## CSA Models

### CSA – A Model Without Boundaries

Profile: Medium-to-Large Farm (Gross income \$500K +). Farm holds a 'Think-outside-the-box' attitude. Highly visible in the community.

Operations: Farms utilize their unique strengths to create systems, which give increased control over operations to the farmer.

- Enhance beneficial attributes of 'CSA as a Complement' model
  - Make CSA retail channel the anchoring point, securing and supporting additional marketing opportunities.
- Year round operations
  - Spreads opportunities, workload, and risk throughout the year
  - Less employee turnover
    - Less need for training and opportunity for increased wage and benefits
    - Better customer service
- Technology
  - Database – CSA logistical management
  - Web-based customer service interface
  - Website / Online Store

## CSA Models

### CSA – A Model Without Boundaries

Partnerships: Build a network of economic, environmental, and social opportunities for the farm on a holistic level

- Collaboration with other producers
  - Develop relationships with other local producers to enhance supply. Can include different crops or products i.e. meat, dairy, bread, and value-added products.
  - Decrease risk
  - Increase customer satisfaction due to a better, more consistent supply: new varieties, higher quality, and season extension.
- Community involvement
  - Engage in current events: farm-to-institution, farmland preservation, food safety, environmental and health issues
  - Achieve authenticity as a socially conscious business, land steward, and local grower.



## A New Breed of CSA

## Full Circle Farm

- Full Circle Farm was created in 1995 by Andrew Stout and his wife Wendy Munroe with the mission to grow the highest quality produce possible, by following strict organic guidelines, working in balance with the environment, and using long term sustainable farming methods.
- Today it is a 260-acre family run farm located in Carnation, Washington along the banks of the Snoqualmie River, serving the Pacific NW and Alaska.
- The farm grows and packs over 75 varieties of produce, herbs, and berries all certified Organic by the USDA each year.
- Partners with over 30 local producers.
- Consumers can find Full Circle products at 15 farmers markets, over 50 local restaurants, in nearly 20 grocery stores, via wholesale, and most importantly through our 4000+ member CSA Program.
- Our 60 valuable employees grow, pack, and ship our produce year round and help the farm achieve sales exceeding \$5 million USD.

## Full Circle CSA Model

Combining 'Old World' TRADITION with modern TECHNOLOGY, our CSA Program leverages the farm's inherent values meet the needs of our ever-expanding customer base.

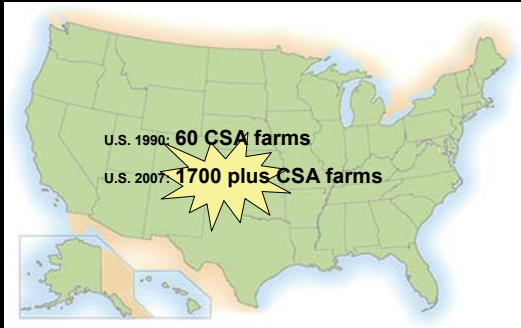
The Full Circle CSA Program is one of the largest in the United States.

- 4500 Active Members
- Deliver to over 100 CSA pick-up sites
- Organically feeding over 12,000 families since the CSA Program inception.

We have developed proprietary technology to efficiently operate the Program.

- Extensive database, which allows content creation, economic oversight and logistics planning for packing and distribution.
- Web-based Customer Service interface which effectively tracks membership activity and simplifies Program modifications for the customer, like box content substitutions and delivery modifications.
- Online store to allow members to conveniently purchase items in addition to their weekly CSA share. Driving further sales of fruits and vegetables in addition to value-added products, like organic chocolate, coffee, eggs, and grains.

## CSA Farms are Popular



Keys to Success:  
Leverage Your Inherent Values

## Trend toward Wholesome Values

In today's consumer, there exists a new found popularity for values which support health, social, and environmental concerns.

As family farmers we inherently possess these values.

Therefore, farmers are able to capitalize on these trends to leverage their inherent values and emerge as leaders in the food system.

## Health Values



Health conscious consumers are seeking alternatives to conventional / chemical agriculture. Severe health issues are increasingly being linked to pesticide-use.

Nutrition concerns have become key factors in health conscious households. Childhood obesity, diabetes, malnutrition, and cancer are rising epidemics.

The CSA Model allows the farmer to explain their growing practices directly to their customers providing them with confidence in their food source.

## Social Values



## Environmental Values



Community building with the farm as the centerpiece.

CSA farms are ideally suited to bring people onto the farm through school tours, harvest parties, gleaning operations, and special culinary events.

Collaboration with community organizations

CSA farms use food to connect. By supporting interest groups, successful farms can increase exposure and membership.

Examples include:

The Slow Food Movement, "Locovore" groups, Community Gardens, Buy Fresh Buy Local Campaigns, Farm-to-Cafeteria Initiatives, Neighborhood Farmers Markets, Farmland preservation programs

Environmental concerns have produced significant changes in consumer behavior. The preference for "Green" options drive demand for sustainable enterprises, like CSA Programs.

Farmers are natural stewards of the land, warranting a strong positive reputation and respect in the community. We can leverage this value by:

- Involving the community in environmental restoration projects.
- Growing organically
  - Good for our farmland, wildlife, and local air and water quality

By using non-traditional sales outlets (i.e. grocery stores), CSA farms reduce energy consumption, offer alternatives to packaging, increase awareness about planet health.



## Opportunity