

日本における50年間の食生活の変化と地域食品消費の重要性

Changes in Dietary Habits for 50 Years and Importance of Regional Food Consumption in Japan

中村学園大学 流通科学部

甲斐 諭

1. はじめに

本稿の目的は、①日本人の50年間の食生活の変化をトレースすることによって現状を把握し、②国際比較を通して今後の食生活の未来を展望し、③卸売市場と直売所における生鮮食品流通の分析を通して地域食品消費の重要性について考察することである。

統計分析によれば、日本の50年間の熱量供給の変化は、米中心の食品群から畜産物を含む多様な食品群への食料消費形態の変化によって引き起こされた現象であることが指摘できる。

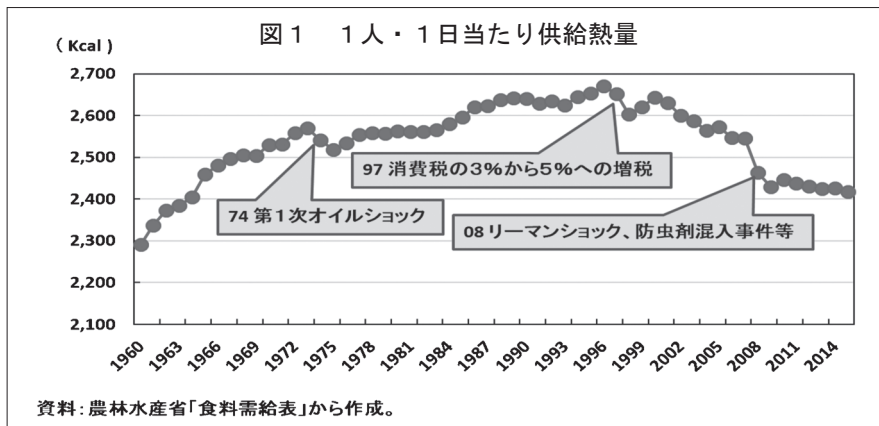
日本人のこの50年間の食生活の変化は、メタボリックシンドロームなどの生活習慣病の増加を引き起こす要因にもなった。

それらの分析を踏まえて、最後にアンケート調査を実施し、地域で生産される新鮮な食料の消費拡大が重要であることを指摘する。

2. 国民1人1日当たり供給熱量の推移

農林水産省の「食料需給表」〔1〕を用いて作成した図1は、日本人の50年間の1人1日当たり供給熱量の推移を示している。第2次世界大戦終結直後の飢餓の時期〔2〕〔3〕を経て、1960年の供給熱量は2,290Kcalになった。それは高度経済成長による所得の増加に伴い更に増加し、1973年には2,570Kcalに達した。しかし、1974年の第1次オイルショックにより経済成長率が急落すると供給熱量も減少した。その後の経済の回復により供給熱量は再び増加し、1996年には史上最高の2,670.4Kcalに達した。

しかし、ピークの翌年に状況は一変した。1997年に消費税が3%から5%に引上げられると供給熱量は減少傾向に転換した。さらに2008年のリーマンショックによる経済成長率の鈍化および日本製食品の防虫剤混入事件などにより



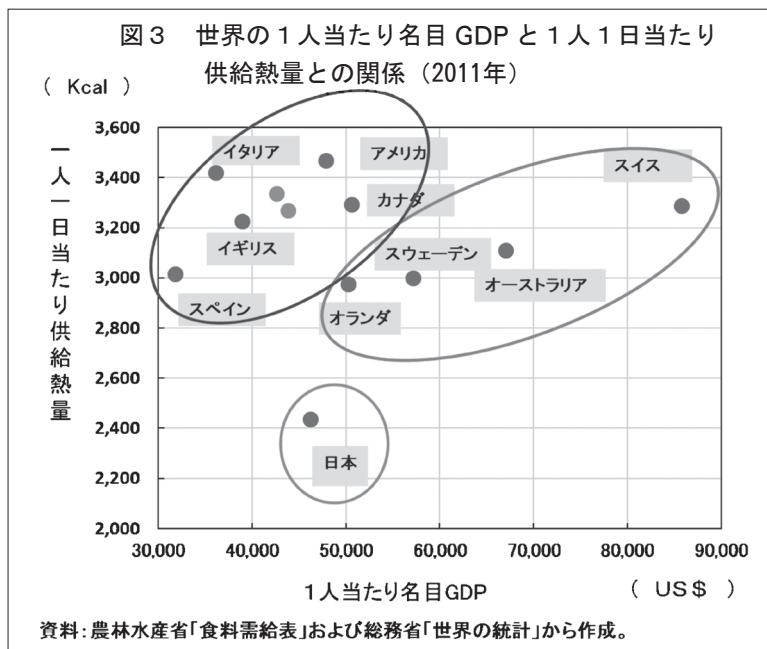
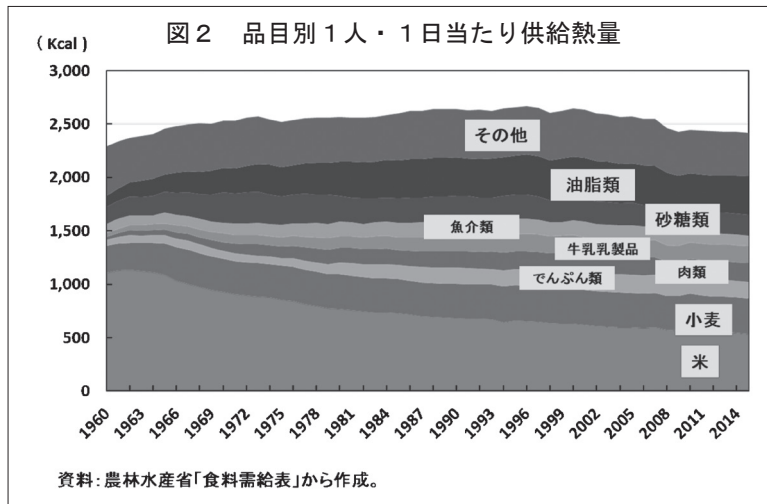
供給熱量は一段と低下した。それは現在2,417.5 Kcalであり、いまま減少が続いている。

図2は品目別の1人1日当たり供給熱量を示している。1960年代の前半は主食である米からの熱量供給が全体の約50%を占めていたが、後述のように1965年以降は米の消費数量が急減したために米からの熱量供給は減少した。

逆に肉類、牛乳乳製品、油脂類からの熱量供

給割合が拡大し、米からの熱量供給は2015年には22%に過ぎない。現在の食生活においては、米は既に主食とは呼べず、日本人の食生活は穀類、畜産物、油脂類から構成される混食の状態にある。

図3は2011年時点での世界の1人当たり名目GDPと1人1日当たり供給熱量との関係を示している。日本を除けば経済発展に伴い供給熱



量も増加する。結論として、日本は世界の傾向から乖離して供給熱量が非常に低いと指摘できる。

3. 国民1人1年当たり供給純食料の推移

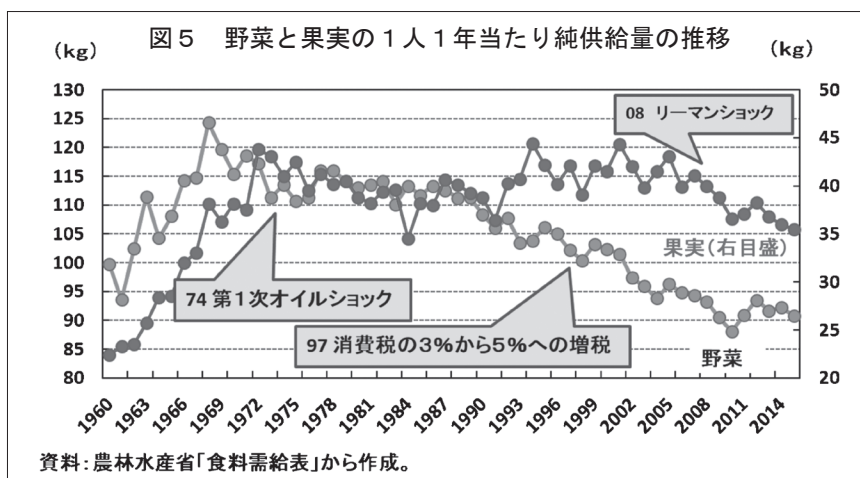
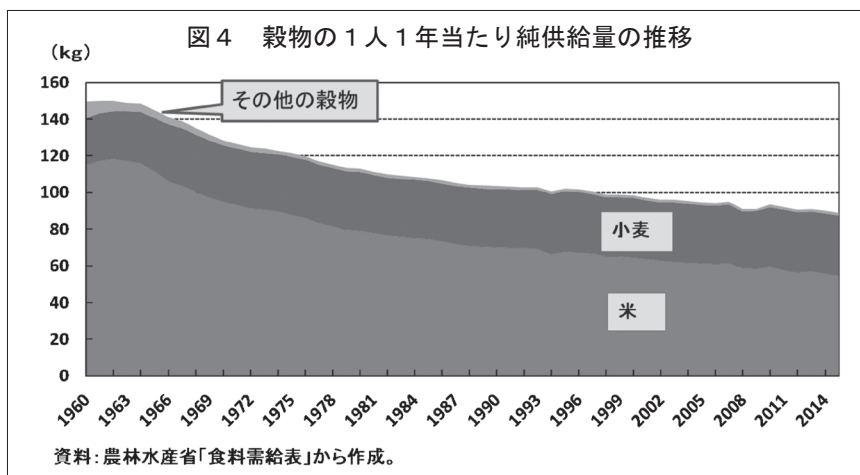
農林水産省の食料需給表を用いて、日本の50年間の国民1人1年当たり供給純食料の数量の推移を検討する。ちなみに、純食料は、粗食料に歩留りを乗じたものであり、人間の消費に直接利用可能な食料の形態の数量を表している。

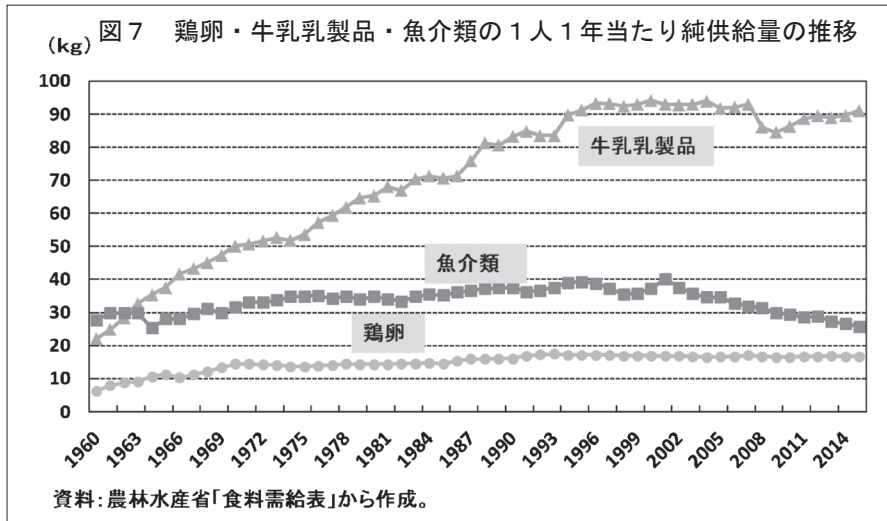
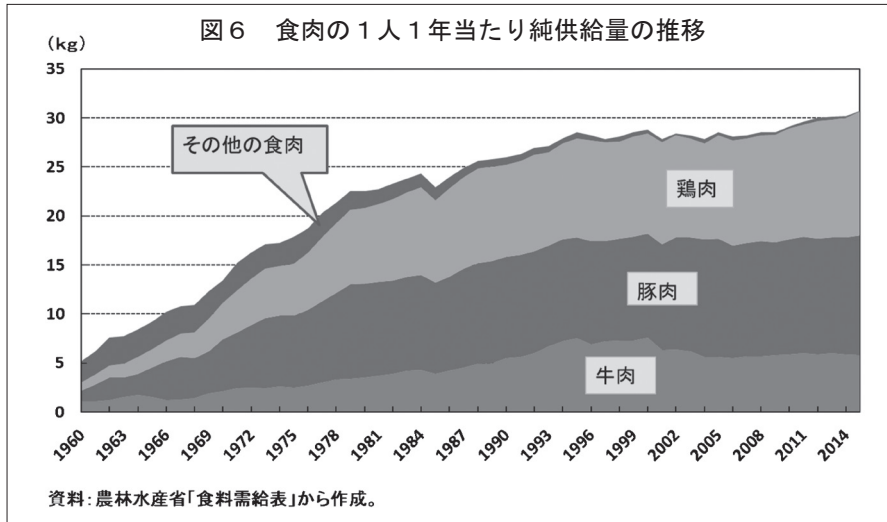
図4は穀物の1人1年当たり純供給数量の推移を示す。米は1962年の118.3kgをピークに減少を続けている。一般に輸入小麦の増加が原因

で、米の供給量が減少したとの指摘があるが、同図からは小麦が顕著に増加したわけではないことが明らかになった。

図5は野菜と果実の1人1年当たり純供給量の推移を示す。野菜は1968年の124.3kgをピークに減少し、現在でも減少傾向が続いている。果実も1994年の44.4kgをピークに減少し、現在も減少している。

図6は食肉の1人1年当たり純供給量の推移を示す。牛肉、豚肉、鶏肉の供給量の増加が顕著であることが理解される。食肉の供給には輸入と国内生産があるが、国内生産には飼料となる穀物の輸入が不可欠である。これが我が国の





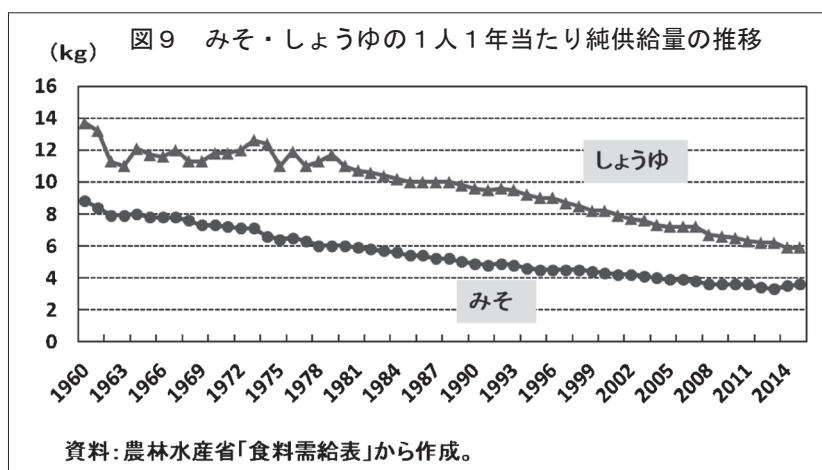
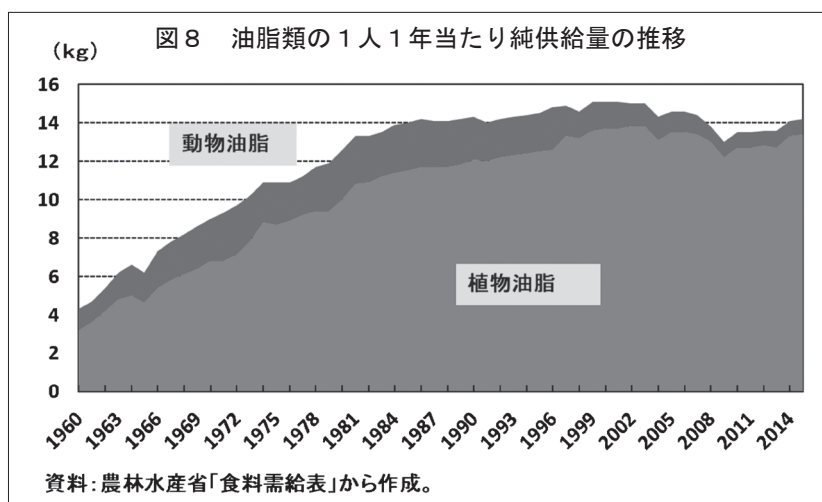
カロリーベースの自給率を引き下げる大きな要因になっている。

図7は鶏卵・牛乳乳製品・魚介類の1人1年当たり純供給量の推移を示す。鶏卵は1987年以降、16~17kgで安定している。魚介類は2001年の40.2kgをピークに減少し、現在も減少を続けている。魚介類は骨や内臓があり、短時間の料理に不都合な部分があるので、供給量が減少している。一方、牛乳乳製品は2000年の94.2kgをピークにして、やや減少し、90kg程度で

推移している。

図8は油脂類の1人1年当たり純供給量の推移を示す。動物油脂は1980年の2.6kgまで増加したが、その後は減少している。植物油脂は増加を続け、現在でも13kgを超えて推移している。

図9は伝統的調味料であるみそとしょうゆの1人1年当たり純供給量の推移を示す。みそは1960年の8.8kgから2015年の3.64kgに減少している。同様にしょうゆも同期間に13.7kgから



2015年には5.9kgまで減少している。これらの伝統的調味料の減少は、米と野菜の供給量減少と符合している。

4. 国民1人1年当たり食料消費量の国際比較

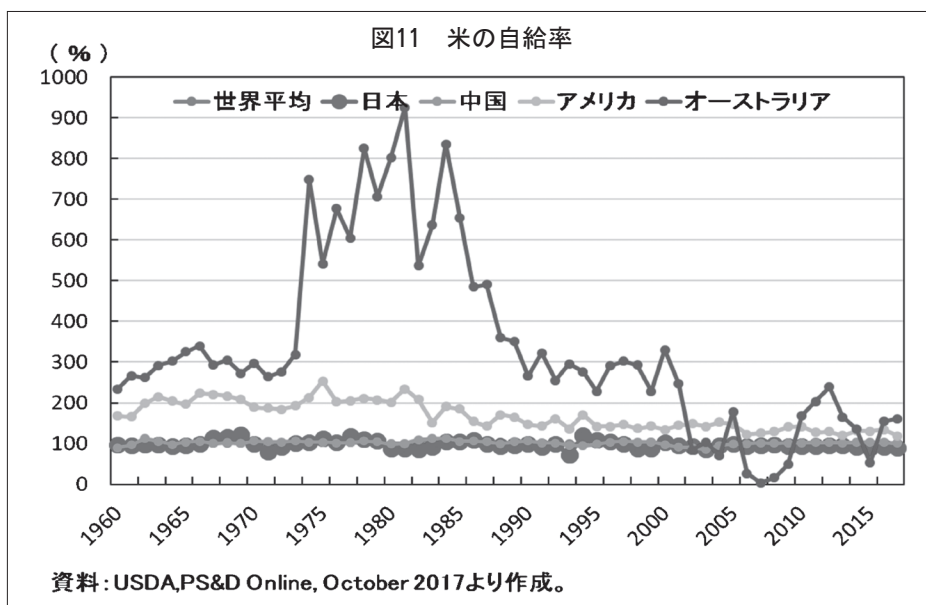
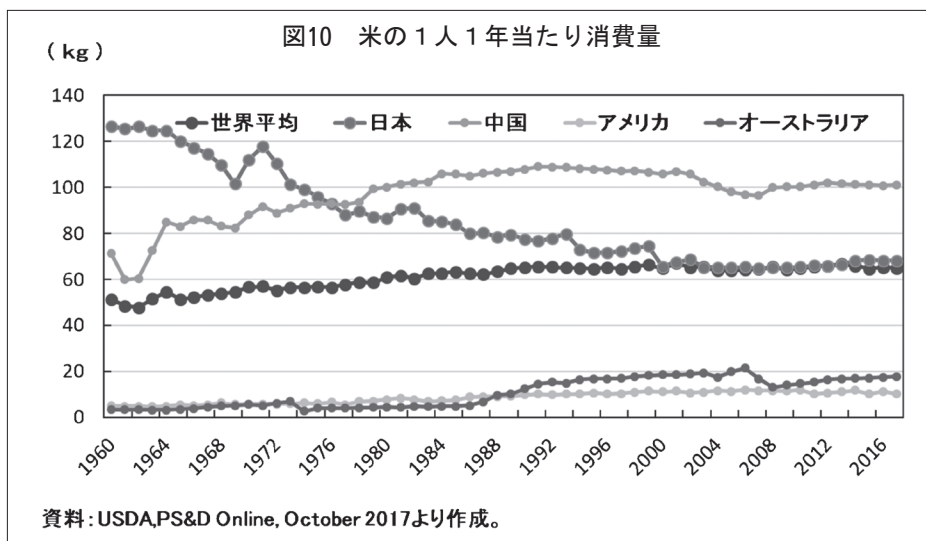
アメリカ農務省の資料 (USDA, PS&D Online, October 2017) を用いて、日本と世界の国民1人1年当たり食料消費量を比較してみよう。

図10は日本における米の1960年から2017年までの57年間の国民1人1年当たり消費量の推移

を示している。1960年の126.5kgから2017年の68.1kgに46.2%も減少している。一方、世界平均は同期間に51.4kgから64.9kgに26.3%増加しており、日本の米の消費量の減少は非常に大きいことが分かる。ちなみに中国は同期間に71.3kgから101.0kgに増加しており、近年でも100kgが維持されている。

図11の米の日本の自給率は同期間に98.3%から89.4%に9.1%低下しているが、中国では90.1%から101.2%に12.3%上昇している。

図12は小麦消費量の推移を示している。日本は1960年の44.5kgから2017年の51.2kgに15.1



%増加している。一方、世界平均で同期間に75.2kgから100.0kgに33%増加している。ちなみに中国は同期間に36.7kgから82.3kgに増加しているが、近年、やや減少傾向にある。オーストラリアは同期間に191.3kgから318.3kgに約1.7倍も増加しており、驚異的である。またアメリカは同期間に89.0kgから94.3kgに増加しているに過ぎない。

図13の小麦の日本の自給率は同期間に36.6%から12.8%に65%も低下しているが、中国では87.7%から112.1%に27.8%上昇している。ちなみにアメリカでは同期間に229.3%から153.2%に、オーストラリアでは375.9%から307.1%に、それぞれ低下している。しかし、両国では自国の消費量を遥かに超える生産量が維持されていると言えよう。

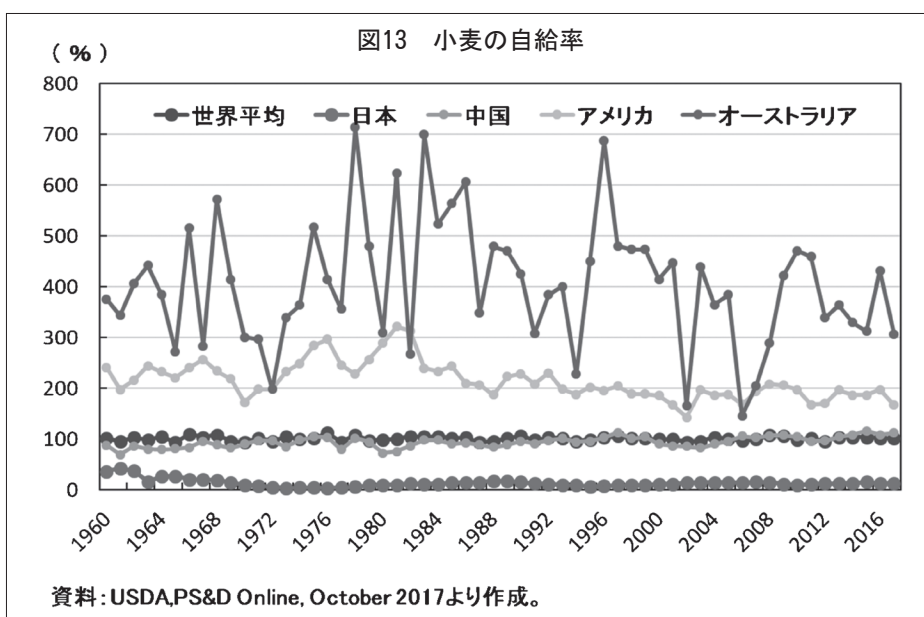
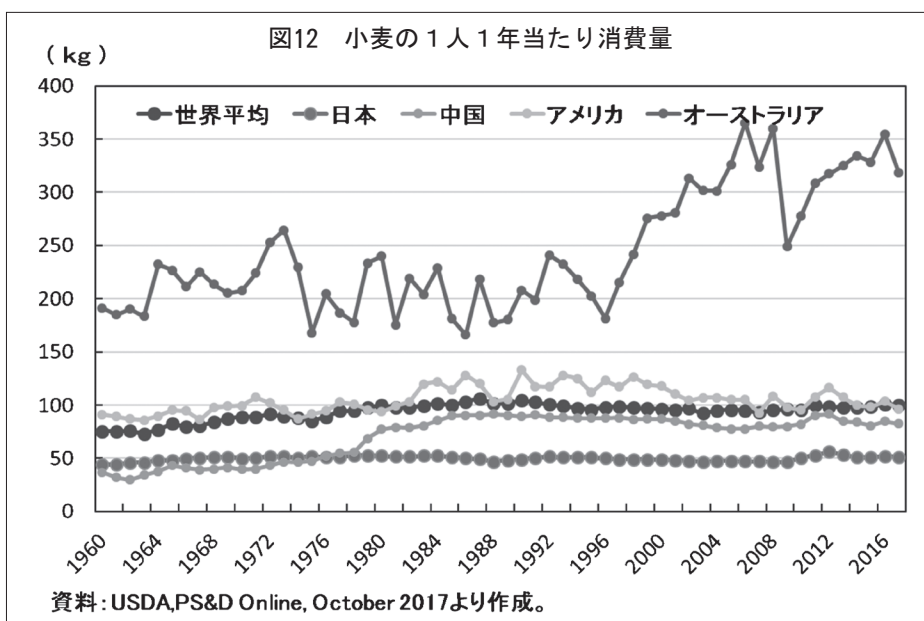
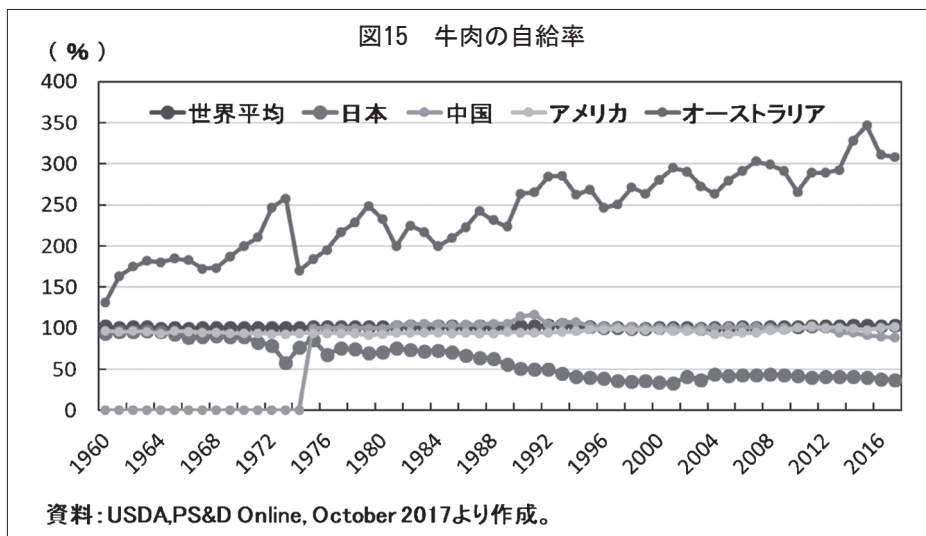
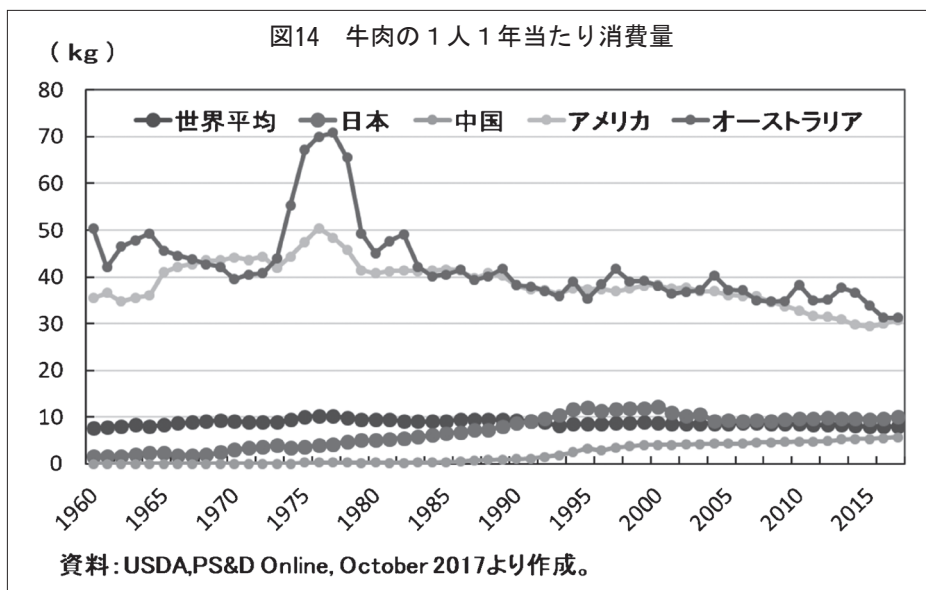


図14は牛肉消費量の推移を示している。日本は1960年の1.6kg から2017年の10.1kg に531.3%増加している。一方、世界平均は同期間に7.6kg から8.0kg に5.3%増加したに過ぎない。オーストラリアは同期間に50.3kg から31.3kg に減少している。またアメリカも同期間に41.2

kg から37.2kg に減少している。

図15の牛肉の日本の自給率は同期間に94.0%から36.9%に60.7%も低下しているが、アメリカでは96.6%から99.3%に2.8%上昇している。ちなみにオーストラリアでは同期間に131.5%から308.4%に134.5%も上昇している。特に

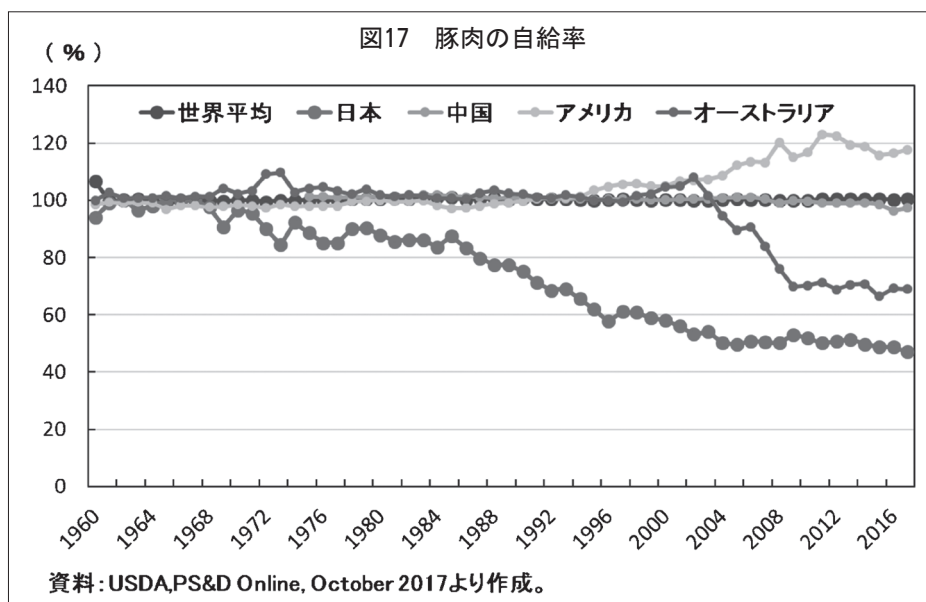
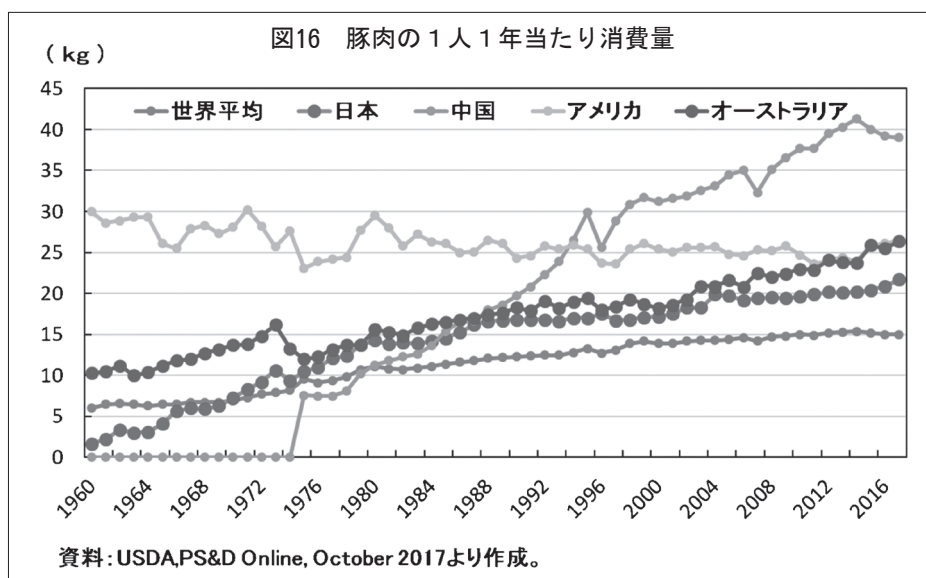


オーストラリアでは自国の消費量の3倍以上の生産量が行われている。

図16は豚肉消費量の推移を示している。日本は1960年の1.7kgから2017年の21.7kgに1,176.5%増加している。一方、世界平均は同期間に6.0kgから15.0kgに150.0%増加した。オーストラリアは同期間に10.3kgから26.4kgに増加し、またアメリカも同期間に35.5kgから29.3

kgに減少している。ちなみに中国は1975年の7.6kgから2017年には39.0kgまで急増している。

図17の豚肉の日本の自給率は同期間に94.2%から47.1%に50.0%も低下しているが、アメリカでは98.3%から122.1%に24.2%上昇している。アメリカでは自国消費量以上の豚肉が生産されており、このことが、全米豚肉生産者協議

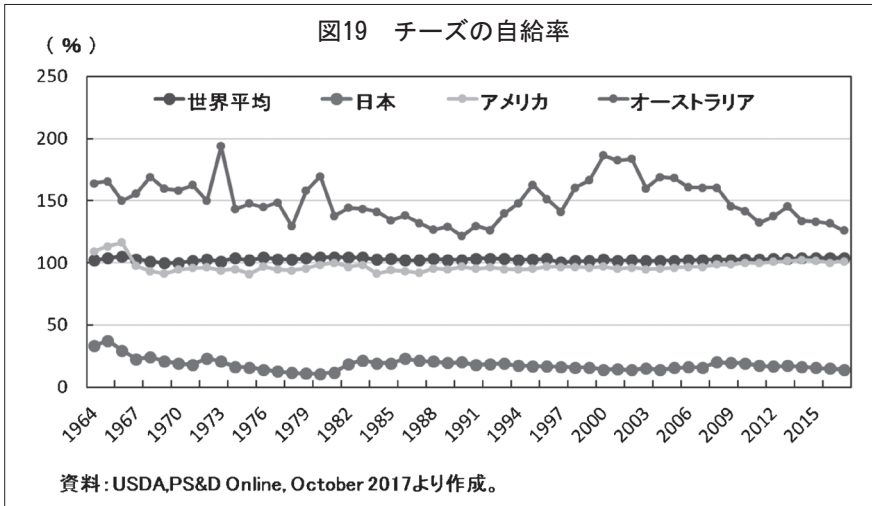
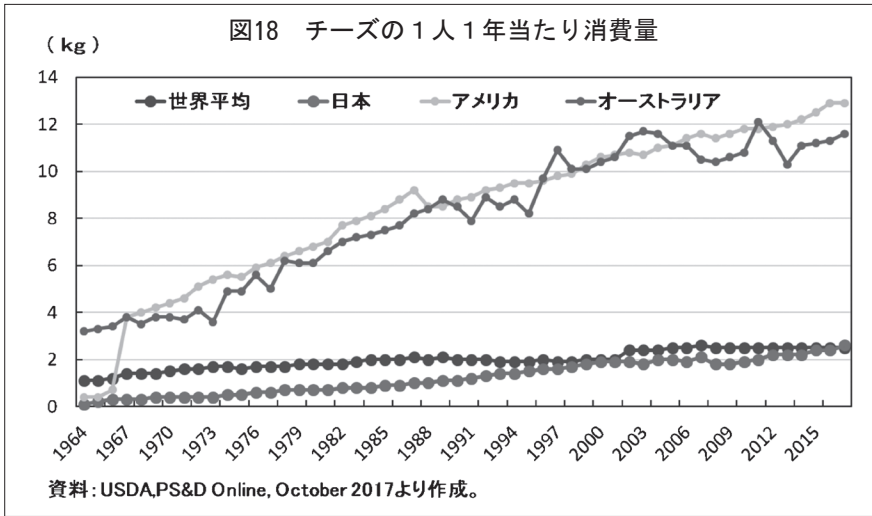


会 (NPPC) が国際交渉において相手国に強力に市場開放を迫る要因になっている。ちなみにオーストラリアでは同期間に100.0%から69.0%に31.0%低下している。

図18はチーズ消費量の推移を示している。日本は1967年の0.3kgから2017年の2.6kgに766.7%増加している。一方、世界平均は同期間に

1.4kgから2.5kgに78.6%増加した。オーストラリアは同期間に3.8kgから11.6kgに増加し、またアメリカは3.8kgから2017年の12.9kgに増加している。

図19のチーズの日本の自給率は1967年の22.6%から2017年の14.1%に低下している。オーストラリアは同期間に155.6%から126.0kgに、ア



アメリカでは97.7%から101.2%に上昇している。両国とも自国消費量以上の生産を行っていることがわかる。

5. 生鮮食品卸売市場の機能と構造および現状

1) 卸売市場の3つのタイプと4つの機能

日本の卸売市場は、昭和46(1971)年に制定された卸売市場法に基づいて開設されており、野菜、果実、魚類、肉類、花き等の生鮮食料品等の卸売を行う市場である。卸売市場は衛生的、

能率的な設備の下で公正な取引が求められている。卸売市場は開設者の種類、人口規模、市場面積などによって中央卸売市場と地方卸売市場、その他の市場の3タイプに分類されている〔4〕。

卸売市場には①集荷(品揃え)、分荷機能(全国各地から多種多様な商品を集荷するとともに、需要者のニーズに応じて、迅速かつ効率的に、必要な品目、数量に分荷)②価格形成機能(需給を反映した迅速かつ公正な評価による透明性の高い価格形成)③代金決済機能(販売代

金の迅速・確実な決済) ④情報受発信機能(需給に係る情報を収集し、川上・川下にそれぞれ伝達)の4つの機能がある。

2) 卸売市場の構造と関係者の役割

図20に生鮮食品の中央卸売市場の構造を示す。市場内の関係者の役割は次の通りである。卸売市場の開設者(行政機関)は、卸売市場法、業務条例及び施行規則等に基づいて施設を維持管理し、取引が適正に行われるよう業務の指導監督を行っている。

卸売業者は、農林水産大臣の許可を受け、卸売市場において売買取引を行う物品の集荷を行い、仲卸業者や売買参加者にその物品を販売する。集荷の方法としては、生産者や出荷者から販売を委託されるものと、需要に見合う供給量を確保するために買付集荷するものがある。また販売については、せり、入札、相対販売の方法がある。

生産者や出荷者から販売を委託された場合の委託手数料は、卸売金額(消費税額を含む。)に次の率を乗じて得た金額である。野菜及びその加工品8.5%、果実及びその加工品は7.0%、生鮮水産物及びその加工品は4.95%、肉類及びその加工品は3.5%、鳥卵は3.0%である。

仲卸業者は、市長の許可を受け、卸売業者と

の売買取引に参加して買い受けた物品を市場内の店舗で売買参加者や買出人に販売する商人である。消費地の他市場に転送することもあるなど、大量・多種類の物品を評価・分荷・調整する重要な機能を果たしている。

売買参加者は小売商、加工業者のうち、市長の承認を受けて、卸売業者との取引に参加する業者である。

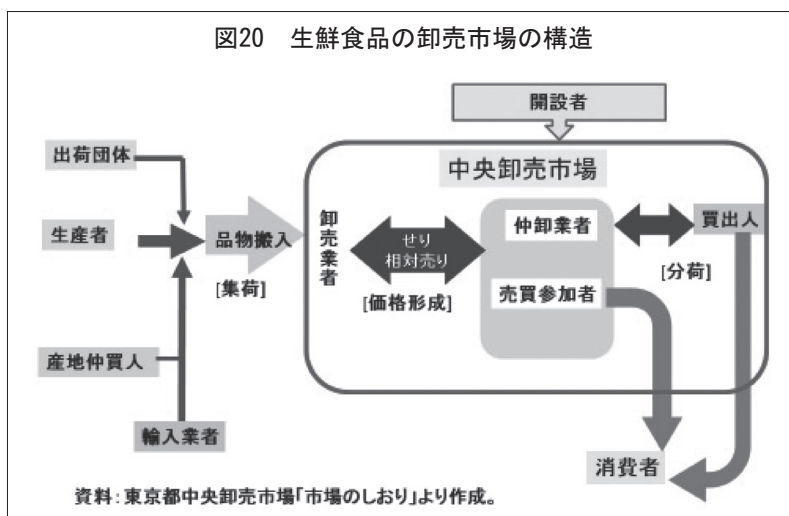
関連事業者は市場を利用する人の便益をはかるため、市長の許可を受けて、市場内の店舗その他の施設において業務を営んでいる業者で、代金の精算機関、冷蔵庫業、運送業及び物品販売店、食堂、理容業等を営んでいる。

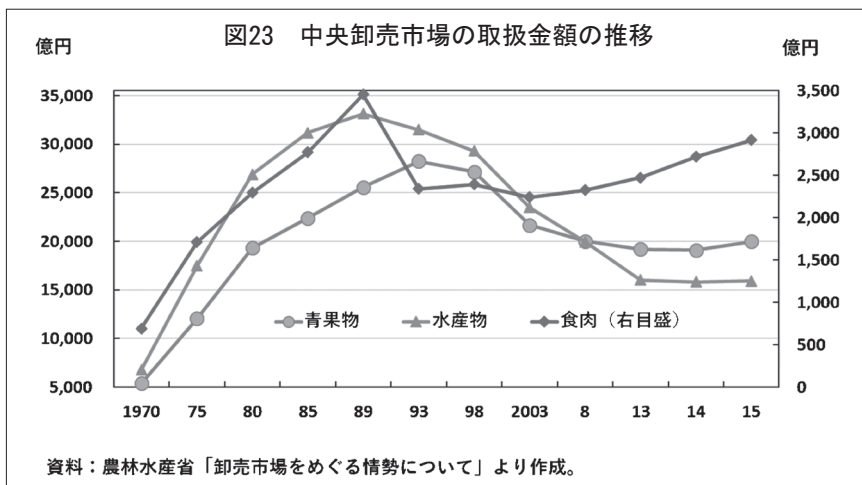
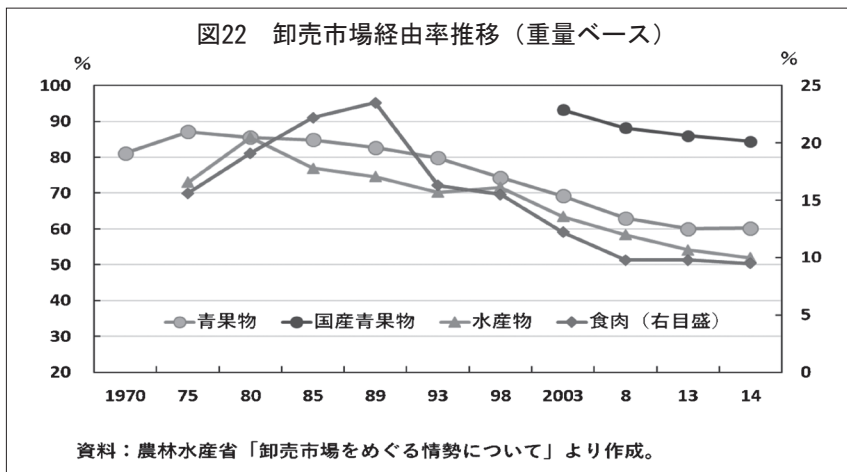
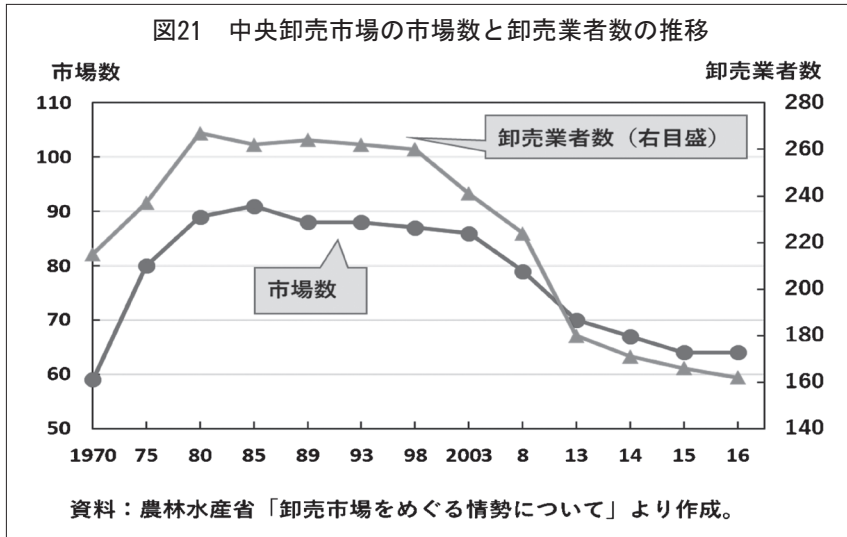
3) 卸売市場の現状と今後の課題

卸売市場は、生鮮食料品流通の基幹的インフラとして、生鮮食料品の円滑かつ安定的な流通を確保するために、整備が図られてきた。

いま卸売市場は次に述べる環境変化要因により、難局に直面している。それは、少子高齢化に伴う人口減少、食料消費の量的変化、社会構造の変化に伴う消費者ニーズの多様化、農林水産物の国内生産構造の変化である〔5〕。

卸売市場は図21に示すように市場数と卸売業者数が減少している。また同時に図22に示すように卸売市場経由率が低下し、図23に示すよう





に取扱金額も減少している。

しかし、卸売市場は今後とも国民に安定的に生鮮食料品を供給する使命を果たす必要があり、産地と消費地を結ぶ重要な機能が期待されている。その期待に応えるには取扱物品の付加価値の向上のために、各卸売市場において低温管理施設を増やし、コールドチェーン態勢を整備する必要などが求められている。

6. 地域生鮮食品消費の重要性

1) 農産物直売所の持つ多面的機能、特にホスピタリティ機能の重要性

近年、農産物の卸売市場経由率が低下するなかで、農産物直売所（以下、ファーマーズストアと略記）が全国各地で開設され、活況を呈している。ファーマーズストアは生産者を身体的、精神的に元気にする機能があると共に、消費者をもてなすホスピタリティ機能を持っている。これらの機能を整理するとファーマーズストアには以下の11の機能があることが判明した。

① 販売額増加による地域経済活性化機能

ファーマーズストアの販売額増加は、農村地域を経済的に活性化させる大きな要因である。

② 生産者と消費者の直接交流機能

生産者と消費者の交流は、食料農業農村に関する情報を共有化させ、情報のミスマッチの解消に役立つ。それは消費者の地域農産物への信頼を回復する有力な手段となる。

ファーマーズストアの販売品のパッケージには、生産者の氏名やファーマーズストアの電話番号が記載されている。これらのパッケージの表示は安全安心を担保する究極のトレーサビリティシステムであり、生産物の信頼性の確保に繋がっている。

③ 食料の自給率向上機能

消費者が生産地へ行き、新鮮な地域農産物を購入することは、食料自給率を引き上げる効果

が大きい。ファーマーズストアでは、外国産農産物が販売されていないので、地産地消に貢献している。また、ファーマーズストアでは弁当が良く売れている。これも地域穀物の販売増加に貢献しており、穀物自給率の向上に寄与している。

④ フードマイレージ短縮機能（物流エネルギーとCO₂の削減機能）

ファーマーズストアでの購入は、食料自給率を高めると共に、輸入品を購入する場合よりフードマイレージが短縮される。それは国際的にみて物流エネルギーの削減効果大きい。

⑤ 「新鮮さを防波堤にしたセーフガード機能」

ファーマーズストアの隆盛は地域農産物への消費者の回帰現象と言える。これは国際的に許容されているものの、輸出国から批判の大きい国によるセーフガードではなく、民間の「新鮮さを防波堤にしたセーフガード」である。

⑥ 「社会化されない資源の社会化機能」

ファーマーズストアでは高齢者や女性が生き生きとして農産物を出荷している。大規模農業・大型機械化農業・大都市卸売市場出荷型農業では、働き場の無かった高齢者や女性ファーマーズストアに農産物を出荷することによって働く場所を自ら創造している。

さらに最近では早期退職させられた人や職を失った人が、農地を耕しファーマーズストアに出荷して僅かではあるが、収入を得ているケースが増えている。ファーマーズストアには「社会化されない資源の社会化機能」がある。

⑦ グリーンツーリズムのための都市農村交流センター機能

ファーマーズストアには、多くの都市住民が訪問しているため、そこは都市と農村の人的交流センターの機能を果たしている。特に、海外からの観光客は、日本の山紫水明の農村、白砂青松の漁村に感動する。将来はファーマーズストアが国際グリーンツーリズムの拠点になることも期待される。

⑧ 食育推進機能

各地のファーマーズストアが学校給食への食材供給を開始している。さらに生産者が地域の伝統食を学校で教え、継承している事例も多い。

あるファーマーズストアでは、地域の学校に地域食材を配達するために、配送車を購入したところもある。また、ファーマーズストアの出荷者が小学校に行き、「ふるさと先生」として授業をしたり、給食と一緒に食べたりしている事例もある。

⑨ 生産者の身体的健康増進機能（医療費削減機能）

生産者は、ファーマーズストアに出荷が可能になったことで、生産意欲が高まり、健康を回復している。特に、高齢生産者がファーマーズストアに出荷する農産物の生産のために働き始め、病院に行く回数が少なくなり、結果的に医療費の削減に貢献している。

⑩ 生産者の精神的健康増進機能

高齢生産者は、ファーマーズストアに出荷することにより、自己就業機会を得て経済的にも豊かになっている。人生を楽しく感じている高齢生産者が多くなり、精神的満足を得ている人が多い。彼らの中には経済的、精神的に豊かになり、海外旅行に行く人も増えている。

⑪ 消費者をもてなす機能

多くのファーマーズストアは、周辺に菜の花やヒマワリ、コスモス、アンズなどを栽培し、都市の消費者が四季を楽しむことができるように工夫し、消費者を楽しませるサービスを行っている。

地域の老人会の方が施設周辺に花壇を作り、来訪者に喜びを与えているファーマーズストアもある。

2) 生産者アンケート調査による直売所の持つ生産者の身体的・精神的健康増進機能の解明

(1) アンケート調査の目的と方法

直売所関係者の間で「直売所への出荷者は、農産物を直売所に出荷する以前と比較して出荷開始後は元気になる！」との指摘があった。その真偽を検証するために、出荷者を対象にして直売所に出荷を開始した前後でどのような身体的および精神的な変化があったかを分析するためのアンケート調査を実施した。

(2) 調査回答者の属性

アンケート調査の回答者の性別構成は表1に示す通りであり、女性が多い。また、年齢別構成は表2に示すように50歳代後半が多い。直売

表1 アンケート調査回答者の性別構成
(単位:人、%)

	福ふくの里		伊都菜彩	
男性	27	32.1	31	42.5
女性	57	67.9	42	57.5
合計	84	100.0	73	100.0

資料:筆者の生産者グループの調査結果

表2 アンケート調査回答者の年齢別構成
(単位:人、%)

	福ふくの里		伊都菜彩	
21-25	2	2.4	0	0.0
26-30	1	1.2	1	1.4
31-35	1	1.2	1	1.4
36-40	3	3.6	2	2.7
41-45	1	1.2	4	5.5
46-50	6	7.1	3	4.1
51-55	9	10.7	9	12.3
56-60	19	22.6	19	26.0
61-65	13	15.5	12	16.4
66-70	11	13	12	16.4
71-75	12	14.3	7	9.6
76-80	3	3.6	1	1.4
81-85	1	1.2	2	2.7
86-90	1	1.2	0	0.0
無回答	1	1.2	0	0.0
合計	84	100.0	73	100.0

資料:筆者の生産者アンケート調査結果

表3 直売所への農産物出荷頻度

(単位:人、%)

	福ふくの里		伊都菜彩	
	人	%	人	%
毎日	47	56.0	44	60.3
2日に1回	17	20.2	11	15.1
週に1-2回	13	15.5	7	9.6
月に数回	1	1.2	5	6.8
年に数回	1	1.2	3	4.1
無回答	5	5.9	3	4.1
合計	84	100.0	73	100.0

資料:筆者の生産者アンケート調査結果

表4 直売所での農産物年間販売額

(単位:人、%)

	福ふくの里		伊都菜彩	
	人	%	人	%
50万円以下	15	17.9	15	22.7
51-100万円	15	17.9	14	21.2
101-200万円	10	11.9	13	19.7
201-300万円	9	10.7	9	13.6
301-400万円	6	7.1	1	1.5
401-500万円	17	20.2	2	3.0
501-700万円	4	4.7	4	6.1
701万円以上	5	6.0	5	7.6
無回答	3	3.6	10	15.2
合計	84	100.0	73	100.0

資料:筆者の生産者アンケート調査結果

所への出荷者は女性が多く、50歳から60歳の方が中心であることが判明した。特に、伊都菜彩では50歳代の方が多い。

直売所への出荷頻度を表3からみると「毎日」が過半であり、「2日に1度」を加えると75%程度になっている。しかし、表4に示した直売所での年間販売金額は100万円以下の方が3分の1程度あり、必ずしも販売額が多い訳ではない。ただ、福ふくの里では鮮魚の出荷を多く含むため、401~500万円の方が20.2%存在している。全国の直売所の中でも鮮魚の集荷者が多い

表5 直売所で販売額が最も多い農産物

(単位:人、%)

	福ふくの里		伊都菜彩	
	人	%	人	%
野菜	39	46.4	41	56.2
果実	4	4.8	10	13.7
コメ	2	2.4	2	2.7
花	2	2.4	4	5.5
畜産物	2	2.4	3	4.1
弁当・加工品	5	6.0	11	15.1
魚	26	31.0	0	0.0
その他	4	4.8	1	1.4
無回答	0	0.0	1	1.4
合計	84	100.2	73	100.1

資料:筆者の生産者アンケート調査結果

施設は数少ない。そのことは表5の販売額が最も多い品目として魚が2番目になっているのを見れば明らかである。

(3) 出荷者の身体的健康増進機能

出荷者の健康状態の変化を見たのが表6である。直売所への集荷開始後に「元気になった」と回答した方が約4分の1存在していることが明らかになった。

「直売所への出荷者は、農産物を直売所に出荷する以前と比較して出荷開始後は元気になる。」との指摘は間違いないと言えよう。出荷者の病院への通院回数の変化を表7からみると伊都菜彩では21.9%の方が減ったと回答している。

(4) 出荷者の精神的健康増進機能

出荷者の精神的健康状態の変化をみたのが表8である。直売所への集荷開始後に「楽しくなった」と回答した方が60~80%存在していることが明らかになった。

その理由を表9からみると「人とのふれあいがあるから」が40~50%であり、「自分で作っ

表 6 直売所への出荷開始後の身体的健康の変化

(単位:人、%)

	福ふくの里		伊都菜彩	
	人数	割合	人数	割合
元気になった	22	26.2	20	27.4
変わらない	53	63.1	49	67.1
元気がなくなった	8	9.5	1	1.4
無回答	1	1.2	3	4.1
合計	84	100.0	73	100.0

資料:筆者の生産者アンケート調査結果

表 7 直売所への出荷開始後の病院へ行く回数の変化

(単位:人、%)

	福ふくの里		伊都菜彩	
	人数	割合	人数	割合
減った	12	14.3	16	21.9
変わらない	52	61.9	40	54.8
増えた	14	16.7	5	6.8
不明	6	7.1	12	16.4
合計	84	100.0	73	100.0

資料:筆者の生産者アンケート調査結果

表 8 直売所への出荷開始後の精神的健康の変化

(単位:人、%)

	福ふくの里		伊都菜彩	
	人数	割合	人数	割合
楽しくなった	50	59.5	59	80.8
変わらない	24	28.6	9	12.3
楽しくなくなった	3	3.6	0	0.0
無回答	7	8.3	5	6.8
合計	84	100.0	73	100.0

資料:筆者の生産者アンケート調査結果

表 9 直売所への出荷開始後楽しくなった理由(複数回答)

(単位:人、%)

	福ふくの里		伊都菜彩	
	人数	割合	人数	割合
人とのふれあいがあるから	35	50.7	45	46.4
経済的に豊かになったから	12	17.4	16	16.5
自分で作ったものに自分で値段をつけることができるから	20	29	31	32.0
その他	2	2.9	5	5.2
合計	69	100.0	97	100.0

資料:筆者の生産者へのアンケート調査結果

たものに自分で値段をつけることができるから」が30%あることが明らかになった。このことは従来の卸売市場流通では、卸売市場での価格形成に委ねられ、自分が価格形成に関与できなかったことへの不満や批判とも理解される。

最近、農家の間で関心の高い直売所流通は、人とのふれあいや価格形成の関与といった非価格要因が影響していると指摘できよう。換言すれば卸売市場流通は出荷者とのふれあい、価格形成への関与を許容しないと集荷者から離反されることを示唆している。

(5) 出荷者の精神的健康増進要因の計量分析

出荷者の精神的健康増進要因を解析した結果が(1)式と(2)式である。両式における被説明変数はY(「精神的健康」(楽しくなった=1、変わらない=2、楽しくなくなった=3))である。説明変数はX₁(「身体的健康の変化」(元気になった=1、変わらない=2、元気喪失=3))、X₂(「販売額の変化」(増えた=1、やや増えた=2、変わらない=3、やや減った=4、減った=5))、X₃(「ふれあいの評価」(はい=0、いいえ=1))、X₄(「価格の自己決定の評価」(はい=0、いいえ=1))である。()内の数値はt値であり、R²は決定係数である。

福ふくの里の生産者については(1)式の通りである。出荷者の精神的健康状態には、「身体的健康の変化」、「販売額の変化」、「出荷者同士などでふれあいがあることの評価」、「出荷者が価格を自己で決定できることの評価」の4つの要因が有意に影響しており、その説明力は78.1%であることを示している。

伊都菜彩の出荷者については(2)式の通りである。前記の4つの説明変数が精神的健康状態に有意に影響していると言えよう(説明力82.1%)。

$$Y=0.870+0.253X_1+0.127X_2+0.494X_3+0.398X_4$$

(2.939) (3.017) (4.985) (4.051)

.....(1)

$$R^2=0.781$$

$$Y=0.945+0.236X_1+0.144X_2+0.455X_3+0.361X_4$$

(2.851) (3.648) (4.863) (4.283)

.....(2)

$$R^2=0.821$$

3) 消費者アンケート調査による直売所の総合評価(顧客満足)要因の解析

(1) アンケート調査の目的と方法

前述のように直売所は食の地産地消とグリーンツーリズムの拠点であり、多くの機能特にホスピタリティ機能が重要である。直売所が更に発展するためには、直売所が多くの消費者から訪問してもらい、満足してもらうことが前提条件として必要である。

多数の都市消費者は、直売所の何を評価し、何に満足しているのか、顧客満足の要因は何かを解明するため、消費者を対象にアンケート調査を実施した。ここでは、そのアンケート調査結果を直売所に対する総合評価(顧客満足)の視点から分析する。

(2) 消費者アンケート調査の回答者の特性

アンケートの回答者は50歳から60歳代の女性が多い。50歳から60歳代の女性が車を運転して直売所に来ている実態が明らかになった。

直売所までのアクセス時間は、平日が24分、土日が36分、34分であり、全平均が32分であった。週末は近隣市からの来客が非常に多いといえる。

直売所が夫婦で買い物できる場であり、また休日は家族連れで出かける場として考えられているようである。2人で来る客の73%が夫婦である。

(3) 直売所の来店者の普段の食料品購入先

直売所の来店者の普段の食料品購入は56%の

方がスーパーであった。次が27%の直売所である。直売所の来店者は、スーパーと直売所を品目別に分けて利用していると考えられる。

購入目的は野菜が28%と一番多かった。次いで鮮魚の18%である。直売所の一番の主力品である「新鮮野菜」を客が買い求めているといえる。また、直売所では珍しい鮮魚への目的意識も特徴的である。

購入金額の平均が5,145円と非常に高い。他の調査などでは1人当たり購入金額は1,507円程度であるのに比較して、非常に高い。それには鮮魚や精肉の高単価商品の販売が影響している。

(4) 直売所における品目別総合評価と店舗の総合評価

アンケート回答者は、直売所で販売している野菜や果物などの品目と店舗についてどのように評価しているのか、その評価には何が影響したのか分析する。

回答者から、この直売所で販売している品目別に5段階に評価してもらい、最後に店舗についても5段階に評価して貰った。そのデータを基に分析を行った。ちなみに、5段階評価の5は非常に良い、4は良い、3は普通、2は悪い、1は非常に悪いである。

野菜の総合評価は、表10のようにになっている。鮮度について285名が非常に良いと高く評価し

ている。一方、価格については他の項目に比較して、5が少なく、4の良いや3の普通が多い。回答者は直売所の農産物の価格をもっと安いことを期待していることが分かる。回答者の野菜の評価項目別の平均値をレーダーチャートにしたものが図24である。同図によれば鮮度の平均値は高いが、価格の平均値は低いことがわかる。

店舗の総合評価を表11に示す。駐車場の広さ、レジの数、照明については高い評価を受けている。しかし、接客態度、店舗配置については3が多い。特に、店舗配置は2も多い。接客態度と店舗配置は改善の余地がある。

7. むすび

本稿では日本人の約50年間における食生活の変化のトレースと国際比較を通して今後の食生活を展望し、地域食品消費の重要性を分析した。

日本人の食生活は、第2次世界大戦終結直後の飢餓の時期を経て、経済発展に伴い豊かになった。1人1日当たり供給熱量は1960年の2,290.6kcalから1996年には2,670.4kcalまで増加したが、1997年4月1日の消費税の3%から5%の引き上げなどの要因により、同年から供給熱量は減少に転じた。2008年にはリーマンショックが発生し、経済は不況に直面した。また中国製の菓子や冷凍ピザからメラミンが検出され、日本製食品からも防虫剤成分が検出されたので、供給熱量が激減した。

表10 野菜の評価項目と総合評価

(単位:人)

	評価				
	5	4	3	2	1
鮮度	285	20	6	0	0
品質	256	44	11	0	0
品揃え	233	51	22	5	0
価格	135	89	64	20	3
安全	242	46	20	2	1
総合評価	190	107	12	2	0

注: 5=非常に良い、4=良い、3=普通、2=悪い、1=非常に悪い

資料: 筆者のアンケート調査結果

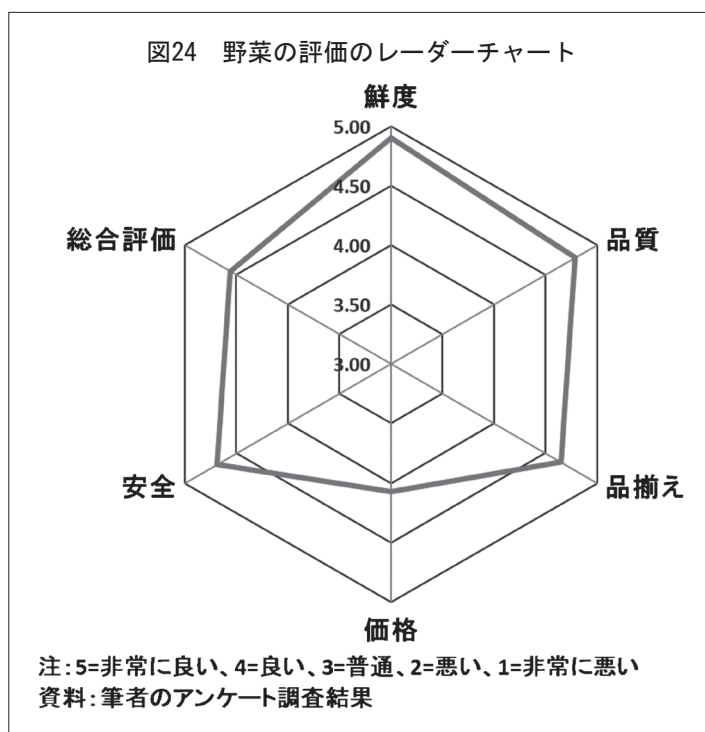


表11 総合評価の評価項目

(単位:人)

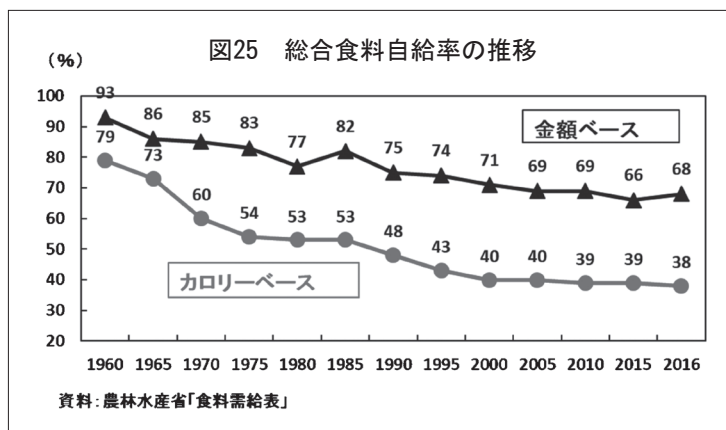
	評価				
	5	4	3	2	1
接客態度	141	69	68	3	0
照明	174	81	26	0	0
品揃え	143	100	31	7	0
レジの数	187	62	31	1	0
店舗配置	111	73	54	41	2
駐車場の広さ	222	37	18	3	1
総合評価	134	124	21	2	0

注: 5=非常に良い、4=良い、3=普通、2=悪い、1=非常に悪い

資料:筆者のアンケート調査結果

日本における1人1日当たり供給熱量の変化は1962年以降の米からの熱量供給の減少とそれを補完してきた畜産物と油脂類からの熱量供給の増加の結果である。しかし、その米から畜産物と油脂類への変化は1996年までであり、翌年1997年の消費増税は畜産物や油脂類の消費を抑制しているように理解される。

現在の日本では米、魚、野菜の素材にしょうゆ、みそで味付けした伝統的な食生活は後退し、それらに畜産物と油脂類を加味した新たな食生活が展開されている。その食生活は、世界的な経済力と熱量供給の関係から検討すると、グローバルな傾向から乖離しており、異常に低位である。



生産された食料を消費者に届ける流通を担う卸売市場は、いま卸売市場経由率の低下により取扱数量が減少するなど苦境に直面している。逆に全国各地で直売所が開設され、活況を呈している。直売所は新鮮な地域食品を消費者に届ける機能だけではなく、生産者を身体的・精神的に元気にする機能および消費者をもてなす機能を有している。

直売所での地域食品の売買は図25に示すカロリーベースの自給率の低下防止にも役立つので、直売所の機能を強化する施策の更なる展開が必要である。

参考論文

- 〔1〕農林水産省『食料需給表』各年。
- 〔2〕岸康彦『食と農の戦後史』日本経済新聞社、2000年。
- 〔3〕今村奈良臣・吉田忠編『食生活変貌のベクトル』農山漁村文化協会、1988年。
- 〔4〕農林水産省「卸売市場をめぐる情勢について」2017年12月。
- 〔5〕甲斐論編『福岡市青果市場経営展望：アジアを視野に入れた九州の青果物流拠点・ふくおか～市場ブランドの発信基地をめざして～』2012年。