今月の窓

セーフガードの先への備え

セーフガード（緊急輸入制限）の暫定発動期間の終了期限である11月上旬まで２か月を残すにすぎなくなった。輸入野菜増加の原因は業務用需要の増大，開発輸入等があげられ，その背景には昭和一けた世代のリタイアに伴う深刻な担い手不足からの将来的な安定供給への不安，内外価格差等が存在しており，これらが複合的に絡み合いながらすぐれて構造的な問題を形成している。野菜輸入は当初，異常天候等による不作の一時補完的なものや，カボチャに代表されるような季節性の差異を利用したものが中心であったが，漬物等加工食品原料から外食，中食，個食の進行に伴う業務用需要の増加へと変化・拡大してきた。

こうした最近の変化をもたらしている大きな要因として家計消費の減少なり食事形態の変化を指摘することができる。食品関連企業に対するアンケート調査等をみても国産ものへの志向を持ちながらも，価格面等から輸入ものに依存せざるを得ないとする企業が相当数を占めている。もちろん，家計消費も低価格の輸入野菜を選択するものも多いが，原産地表示の徹底を求める声が強いこと等からもうかがわれるように国産ものに対するこだわりはまだまだ強い。問題はその家計消費もこれまでの野菜・魚等，生（なま）の食材を購入してこれを家庭で調理することから，惣菜等の出来合い，あるいは一次加工した食材パックでの購入が増えるなど，簡便化志向によってその内容も変化し，結果的には食の外部依存度を増大させ，野菜の自給率低下をも招いていることにある。しかしながら外食，中食等がこれほどまでに浸透してきたのはまさにさまざまの社会的条件・環境の変化に伴うライフスタイルの変化によるものであって，この流れを逆転させることは現実的にはきわめて困難である。

こうした中で国産野菜が一定の位置づけを獲得していくためには，相対的に国産志向の強い家庭で調理する消費者のニーズにしっかり対応していく以外王道はない。すなわちコスト低下はもちろんのこと，安定的に高品質で安全・安心なものを提供していくという基本に立ち返ることに尽きる。ここで見逃すことができないのが輸入ものイコール低価格・低品質という既成概念は必ずしもあたらなくなっているということである。例えば中国からの緑色食品は日本への輸出をねらって取り組まれていると見るむきもある。確かにこれを輸入する商社なり産地にそうした思惑があることは事実である。しかしながら中国農業も食料の過剰傾向に伴い，90年代に入って量から質への転換がすすめられており，一方では所得の向上等によって消費者の安全性や表示に対する意識も急速に高まっており，これが質重視の生産を後押ししている。日本への輸出のためだけではなくむしろ，中国の急速な経済発展等の過程で，ある意味では必然的に発生している基本的流れの一環と理解すべきであり，緑色食品にとどまらず生態農業等安全性・品質を重視した取組みの裾野が広まっている。セーフガードの行方はさておいて，その先に自由競争が再開されることは必至であり，これを乗り越えていくためには我が国でもこれに負けないだけの地道な努力の積み重ねが求められる。

鮮度が大きな武器の野菜生産にとって国内生産は，物理的距離が近く，顔と顔が見え，同じ言葉で交流できる絶対的有利性が存在する。これをうまくつなぐ流通の見直しやIT活用の前提条件としても一段の生産者努力が必要である。最近の産直なり青空市の活況を見るにつけ，地産地消がキーワードであり，国内生産，必ずしも悲観するばかりではないと考える。

（(株)農林中金総合研究所取締役基礎研究部長　蔦谷栄一・つたやえいいち）

農林金融　第 54 巻　第 9 号〈通巻 667 号〉　目　次

今月のテーマ

食の外部化と国内農産物・食品産業への影響

今月の窓　㈱農林中金総合研究所取締役基礎研究部長　蔦谷栄一

食の外部化とアジアからの輸入増大

食料消費構造の変化と食品産業の展開

清水徹朗 —— 2

足元を固める戦略的取組みのすすめ

農協農産物販売に求められる基本的な戦略スタンス

福岡大学商学部教授　田村　馨 —— 24

食の外部化の現状と高い安全志向

高齢者の食料消費行動の特徴

尾高恵美 —— 38

談話室　町おこしに寄席づくりは如何

梅桜寄席主　宝井琴梅 —— 36

統計資料 —— 54

本誌において個人名による掲載文のうち意見にわたる部分は，筆者の個人見解である。

食料消費構造の変化と食品産業の展開

―― 食の外部化とアジアからの輸入増大 ――

〔要　　旨〕

1．都市生活者の増大等により，近年「食」と「農」との距離が拡大しており，日本農業の分析においても食品産業を含めた検討が必要になっている。食の外部化に伴って食品産業は発展したが，飲食費の帰属割合は，外食産業や関連流通業が増大しており，国産農水産物は12.8%まで低下している。

2．景気低迷のため食品製造業の成長率は90年代に入って鈍化しているが，業種ごとにみるとばらつきがみられる。減少しているのは主に素材型業種であり，成長しているのは調理済食品等の加工型業種である。外食産業の成長率も鈍化しているが，その中でハンバーガー店，ピザ宅配，持ち帰り弁当等の「料理品小売業」が大きく伸びている。

3．食品産業の発展の背景には，①女性の社会進出，②単独世帯の増加，③農家世帯の減少と農家の食生活の変化，があり，これらにより食の外部化が進み，外食産業，冷凍食品，レトルト食品，惣菜等が成長した。

4．食品産業と農業は「車の両輪」ではあるが，価格，貿易政策を巡って利害が対立する側面もある。①円高，②輸入自由化，③資本自由化と開発輸入，④輸送・保存技術の発達，⑤食の外部化，により食品産業の国産原料比率は低下してきており，近年ではアジアからの輸入が増大している。

5．80年代以降の円高，輸入自由化は，食品製造業の原料コストの低下をもたらし，一部の業種を除いて食品製造業にとっては経営にプラスに作用した。食品市場のグローバル化が進み，それを担っている企業が自由貿易の推進者になっているが，その問題点を指摘し新たな枠組みを構築していく必要がある。日本の食品産業，消費者には国産志向があり，日本農業，農政はその期待に応えていく必要がある。

目　次

１．はじめに
２．食品産業の構造と動向
（1）　発展する食品産業
（2）　食品製造業の投入産出構造
（3）　飲食費の構成
（4）　食品製造業の動向
（5）　外食産業の動向
３．食品産業の発達を促した要因
（1）　女性の社会進出
（2）　単独世帯の増加
（3）　農家世帯の減少と農家の食生活の変化
４．食品産業の原料調達
（1）　食品産業と農業の関係
（2）　国産原料比率の動向
（3）　国産原料比率低下の要因
（4）　アジアからの輸入増大
５．WTO体制下の食品産業と日本農業
（1）　円高・輸入自由化が食品製造業に与えた影響
（2）　食品産業への原料供給者としての日本農業の課題
（3）　食品市場のグローバル化とWTO体制

１．はじめに

都市生活者の増大，輸入農水産物の増大等により，近年，日常の食生活からは原料供給者である農業・水産業の姿が見えにくくなっており，今年の「食料・農業・農村白書」では「食」と「農」の距離が拡大していることを指摘している。また，日本農業を分析する上でも，農業という一産業の内部構造の研究だけでは不十分であり，食料品市場に大きな影響力を持っている食品産業や消費者行動まで含めて分析することが必要になっている。こうした状況を受け，近年，食料問題，農業問題を食品産業まで含めて研究しようとするフードシステム論やアグリビジネス論が盛んになっている。

本稿は，こうした状況を生みだしている食品産業の現況を食品製造業，外食産業を中心に整理し，食品産業の発達を促した要因を需要面から明らかにするとともに，食品産業への原料供給者としての日本農業の課題を検討する。

２．食品産業の構造と動向

（1）　発展する食品産業

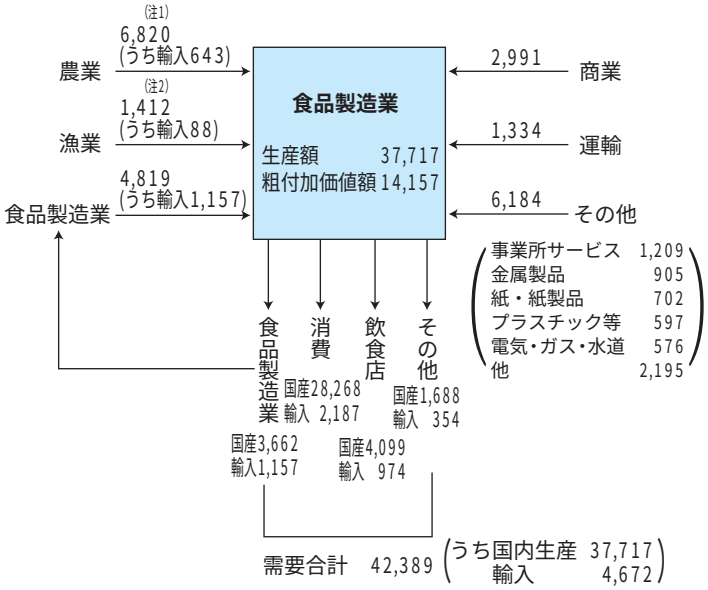
食品産業とは，食料・飲料を消費者に供給するまでの過程を担っている産業であり，大きく食品製造業，食品流通業（卸売，小売），外食産業の３つに分けることができる。また，これらの産業に必要な資材，サービスを提供する物流業（倉庫，冷蔵倉庫，運輸），食品機械製造業，容器・包装資材製造業等，食品産業は広義にとらえることもできる（本稿では食品製造業，外食産業を中心に論ずる）。

農水産物は，野菜，果実のようにそのまま生で食されるものもあるが，多くは加

工・調理の工程を経て摂取される。その加工・調理の工程も，かつては各家庭で行われていた部分が多くあったが，次第に専門業者が形成されるようになった。近年では，おにぎり，弁当なども販売されるようになり，冷凍食品，レトルト食品，惣菜のように，各種調理済食品が成長している。また，ファミリーレストランの普及にみられるように外食産業も成長し，宅配，ファーストフード等の新しい食の形態が急速に伸びている。

第1図　食品製造業の投入産出構造（1995年）

（単位　10億円，生産者価格ベース）



資料　農林水産省『農林漁業・食品工業を中心とした産業連関表』
(注)1，　うちと畜1,331，精穀2,766。
　　2．　うち冷凍魚介類974。

(2)　食品製造業の投入産出構造

95年の産業連関表[注1]によると，食品製造業[注2]の国内生産額は37兆7,170億円であるが，投入面からみると，原材料として農業部門から６兆8,200億円（うち輸入6,430億円），漁業部門から1兆4,120億円（うち輸入880億円）投入されており，また食品製造業内部から4兆8,190億円（うち輸入１兆1,570億円）投入されている[注3]。そのほか，他産業からの投入が10兆5,090億円あり（商業，運輸，容器用の紙・金属等），粗付加価値額（「生産額－投入額」で，雇用者所得，営業余剰等に分配）は14兆1,570億円（付加価値率37.5%）である（第１図）。

一方，産出面からみると，食品製造業の国内生産額37兆7,170億円のうち，直接消費されるのは28兆2,680億円（74.9%）であり，飲食店に4兆990億円（10.9%）供給されている。また，食品製造業内部に３兆6,620億円投入されているが，その主な投入先は，菓子（6,043億円），惣菜・すし・弁当（3,436億円），パン類（3,284億円），めん類（2,856億円），清涼飲料（2,686億円）等の二次加工部門であり，小麦粉，酪農品，砂糖，植物油脂等の一次加工品が投入されている。

このように，食品製造業は，農業・漁業部門から農水産物を，あるいは食品製造業内部から一次加工品を仕入れ，容器・包装資材等を用いて加工食品を製造し，それを直接消費者に供給したり，飲食店（外食産業）や他の食品製造業に供給しているということができる。

（注1） 産業連関表は５年ごとに作成されており，農業・食品産業部門について抽出した「農林漁業・食品工業を中心とした産業連関表」で現在利用可能な最新のものは95年表（99年11月発行）である。

（注2） 産業連関表では「食品工業」という用語を使っており，また「食品加工業」「農産加工業」という表現もあるが，本稿では「食品製造業」で統一する。なお，産業連関表における「食品工業」には，塩，たばこ，と畜，冷凍魚介類，精穀，製氷，酒類・飲料を含んでいるが，飼料，有機質肥料は含んでいない。

（注3） 農業部門から食品製造業に対する投入額６兆8,200億円のうち，１兆3,110億円はと畜部門への投入，２兆7,660億円は精穀部門への投入であり，また漁業部門からの投入額１兆4,120億円のうち9,740億円は冷凍魚介類部門への投入である。この３部門（と畜，精穀，冷凍魚介類）は，加工度が低く他の食品製造業とは異質であるため，区別して分析したほうがよい場合がある。

（3） 飲食費の構成

最終消費である飲食費の構成をみると，95年の国民の飲食費は80兆3,860億円（流通経費等を含む消費者が実際支払った金額で輸入品を含む）であり，このうち生鮮品等（食品製造業・外食産業を通さず直接消費者に販売される農水産物）が６兆6,590億円（8.3%），加工食品が50兆70億円（62.2%），外食が23兆7,200億円（29.5%）である（第１表）。

消費者が農水産物を生鮮品のまま直接購入する割合は非常に小さく，消費者が飲食するものの大半は食品製造業または外食産業を経ていることがわかる（ただし，加工食品のなかには，と畜，精穀，冷凍魚介類の３部門が含まれており，これらを生鮮品にカウントすると加工食品の割合はやや低下する）。加工食品の割合は75年当時と比べて大きくは変化していないが（75年61.7%→95年62.2%），外食の割合が増加しており（同22.7%→29.5%），一方で生鮮品等の割合が大きく減少している（同15.6%→8.3%）。

その結果，飲食費の帰属割合（国民の支払った飲食費を100としてどの段階でどの程度コストがかかっているかをみたもの）をみると，農水産物の割合は75年に30.8%であったものが，95年には14.1%まで低下し

第1表　飲食費（最終消費）の構成

（単位　10億円，%，ポイント）

	1975年	85	95	95-85
生鮮品等（割合）	4,917 (15.6)	6,529 (11.3)	6,659 (8.3)	130 (△3.0)
加工食品（割合）	19,434 (61.7)	35,999 (62.1)	50,007 (62.2)	14,008 (0.1)
外　食（割合）	7,163 (22.7)	15,454 (26.7)	23,720 (29.5)	8,266 (2.9)
計	31,514 (100.0)	57,982 (100.0)	80,386 (100.0)	22,404 (-)

資料　農林水産省『昭和55年産業連関表からみた農業と関連産業』『農林漁業・食品工業を中心とした産業連関表』
（注）　流通経費等を含む消費者が実際支払った金額（輸入を含む）。

第2表　最終消費された飲食費の帰属割合

（単位　%，ポイント）

	1975年 (A)	80	85 (B)	90	95 (C)	85-75 (B-A)	95-85 (C-B)
農水産物	30.8	26.2	22.5	18.7	14.1	△ 8.3	△ 8.4
国　産	27.3	23.5	19.5	17.0	12.8	△ 7.8	△ 6.7
輸　入	3.6	2.7	2.9	1.7	1.3	△ 0.7	△ 1.6
食品製造業	28.4	30.6	32.8	34.2	32.1	4.4	△ 0.7
国　産	24.3	26.5	29.8	30.1	28.2	5.5	△ 1.6
輸　入	4.1	4.1	3.1	4.1	3.9	△ 1.0	0.8
飲食店	15.0	16.4	17.9	18.5	19.1	2.9	1.2
関連流通業	25.7	26.8	26.8	28.6	34.7	1.1	7.9
計	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	-	-

資料　第1図に同じ
（注）　消費者が支払った飲食費を100として，どの段階の経費として支払われているかを割合で示したもので，第1表を各流通・製造段階に分解したもの。

ている（第２表）。このうち国産が12.8%，輸入が1.3%であり，これは国民が支出する飲食費のうち国内の農業・漁業（農家・漁家）に支払われている部分はわずか12.8%にまで低下しているということを意味する。農水産物の割合は，国産だけでなく輸入の割合も大きく低下している（75年3.6%→95年1.3%）が，これは，製品，半製品で輸入される割合が増えたこと，円高等により輸入農水産物の価格が低下したことが原因である。

食品製造業の帰属割合は90年までは上昇していたものの95年は減少に転じているが，飲食店（75年15.0%→95年19.1%），関連流通業（同25.7%→34.7%）は増加を続けている。より付加価値の高い食品を消費者に提供しようとした結果，外食産業，流通部門が発達し（食のサービス化），それが農水産物の帰属割合を低下させていると考えられるが，流通部門の割合が増加している要因については，より詳細な分析が必要であろう。

(4)　食品製造業の動向

a．食品製造業の分類

現在一般的に用いられている食品製造業の分類は日本標準産業分類による分類であり，食品製造業に該当するのは，中分類の「食料品製造業」と「飲料・たばこ・飼料製造業」の２つである（第３表）。「食料品製造業」は小分類が９（細分類43），「飲料・たばこ・飼料製造業」は小分類が６（細分類13）あるが，たばこ製造業，飼料・有機質肥料製造業は，一般には食品製造業には含めないことが多く，またこのなかにはと畜が入っていない。

日本標準産業分類は主として原料によって分類しているが，細分類のなかには，寒天製造業，精麦業のような150億円足らずの業種から，乳製品製造業，清涼飲料製造業，ビール製造業のような２兆円を超える業種まで100倍以上の開きがある。また，「他に分類されない食料品製造業」（納豆，レトルト食品，もち，弁当，調理パン等）は２兆6,202億円の出荷額があり，しかも急成長しているなど，食品産業の新しい動向に統計が追いついていない状況もみられる。

食品製造業は加工工程の特色によって分類することもでき，大きくは，粉砕，成分抽出，不要物除去等の比較的単純な工程を行い二次加工業に素材を供給する「一次加工業（素材型）」と，一次加工業の製品を原料として使用し加工・調合する「二次加工業（加工型）」に分けることができる。一般には，一次加工業は原材料費率が高く付加価値率が低い。また，装置産業であるため資本集約的で規模の経済が働き，寡占化が進んでいる。それに対して，二次加工業は労働集約的であり，多数の中小企業によって担われている業種が多い。

b．業種別動向

『工業統計表』によって食品製造業の製品出荷額をみると，99年の食品製造業（製氷，たばこ，飼肥料を除く）の出荷額は31兆5,020億円であり，90年に比べ7.0%増加した。80年代に比べると景気低迷等により全体とし

第3表　食品製造業の分類

（単位　億円，%）

中分類	小分類	細分類	出荷額（1999年）	増減率（99／90年）
食料品製造業	畜産食料品製造業	肉製品製造業	19,844	△ 4.9
		乳製品製造業	23,119	7.0
		その他の畜産食料品製造業	6,021	△ 9.8
	水産食料品製造業	水産缶詰・瓶詰製造業	1,495	△11.5
		海藻加工業	3,663	8.9
		寒天製造業	143	8.3
		魚肉ハム・ソーセージ製造業	273	△20.9
		水産練製品製造業	4,761	△ 4.8
		冷凍水産物製造業	5,392	△ 6.0
		冷凍水産食品製造業	7,169	18.7
		その他の水産食料品製造業	16,855	△ 3.4
	野菜缶詰・果実缶詰・農産保存食料品製造業	野菜缶詰・果実缶詰・農産保存食料品製造業（野菜漬物を除く）	4,318	3.6
		野菜漬物製造業	5,494	10.1
	調味料製造業	味噌製造業	1,509	5.9
		しょう油・食用アミノ酸製造業	2,783	△ 0.4
		化学調味料製造業	318	△44.6
		ソース製造業	3,330	35.0
		食酢製造業	356	△32.8
		その他の調味料製造業	10,417	38.2
	糖類製造業	砂糖製造業(注)	1,566	△25.0
		砂糖精製業	2,271	△25.0
		ぶどう糖・水あめ・異性化糖製造業	2,016	2.3
	精穀・製粉業	精米業	8,169	△ 2.2
		精麦業	135	△ 7.5
		小麦粉製造業	4,432	△31.2
		その他の精穀・製粉業	1,052	△18.8
	パン・菓子製造業	パン製造業	13,250	10.3
		生菓子製造業	10,150	△ 2.6
		ビスケット類・干菓子製造業	3,763	10.2
		米菓製造業	3,042	△20.9
		その他のパン・菓子製造業	10,901	△ 2.0
	動植物油脂製造業	植物油脂製造業	5,196	△ 7.5
		動物油脂製造業	433	△ 4.4
		食用油脂加工業	2,396	42.8
	その他食料品製造業	ふくらし粉・イースト・その他の酵母剤製造業	320	△ 0.6
		でんぷん製造業	845	△21.2
		めん類製造業	10,181	15.9
		こうじ・種こうじ・麦芽・もやし製造業	557	18.8
		豆腐・油揚製造業	3,682	20.3
		あん類製造業	714	△ 8.5
		冷凍調理食品製造業	7,843	23.9
		惣菜製造業	6,962	50.3
		他に分類されない食料品製造業	26,202	56.4
飲料・たばこ・飼料製造業	清涼飲料製造業	清涼飲料製造業	23,257	26.2
	酒類製造業	果実酒製造業	514	42.0
		ビール製造業	22,427	△ 2.9
		清酒製造業	8,370	△15.2
		蒸留酒・混成酒製造業	10,817	9.0
	茶・コーヒー製造業	製茶業	4,136	27.0
		コーヒー製造業	2,157	12.1
	製氷業	製氷業	389	4.0
	たばこ製造業	たばこ製造業（葉たばこ処理業を除く）	23,476	9.4
		葉たばこ処理業	1,868	△15.3
	飼料・有機質肥料製造業	配合飼料製造業	8,289	△21.9
		単体飼料製造業	896	△30.7
		有機質肥料製造業	677	46.2

資料　通産省『工業統計表』
（注）　砂糖精製業を除く。国内産の甘味資源作物を原料とするもの。

第4表　食品製造業の業種別出荷額

（単位　100億円，%，ポイント）

	出荷額			増減率		原材料費率			増減	
	1980年	90	99	90／80	99／90	80	90	99	90／80	99／90
食品製造業計	2,064	2,944	3,150	42.6	7.0	61.7	56.4	52.8	△ 5.3	△3.7
素材型	315	321	285	2.0	△11.3	77.5	74.8	72.0	△ 2.7	△2.8
糖類	88	71	59	△19.2	△17.4	74.1	68.9	63.7	△ 5.2	△5.2
精穀・製粉	122	162	138	33.0	△15.1	80.3	81.1	79.9	0.8	△1.2
動植物油脂	92	78	80	△16.1	3.5	76.9	67.7	65.1	△ 9.2	△2.6
でんぷん	13	11	8	△17.4	△21.2	77.5	69.1	64.6	△ 8.4	△4.5
加工型	1,749	2,622	2,865	49.9	9.3	58.9	54.2	50.8	△ 4.7	△3.3
畜産食料品	354	492	490	39.0	△ 0.3	75.2	72.6	67.1	△ 2.7	△5.4
水産食料品	286	398	398	39.0	△ 0.0	72.9	68.3	64.4	△ 4.6	△3.9
缶瓶詰等	64	92	98	44.0	7.1	66.0	59.8	55.5	△ 6.1	△4.4
調味料	114	153	187	34.5	22.1	54.1	47.9	45.5	△ 6.1	△2.4
パン・菓子	301	408	411	35.6	0.7	51.0	45.6	42.4	△ 5.4	△3.2
めん類	59	88	102	50.0	15.9	62.2	56.1	53.7	△ 6.0	△2.4
冷凍調理食品	25	63	78	151.2	23.9	67.1	63.3	60.7	△ 3.8	△2.6
惣菜	-	46	70	-	50.3	-	57.1	54.8	-	△2.3
清涼飲料	83	184	233	121.8	26.2	62.5	56.9	50.8	△ 5.5	△6.1
酒類	307	433	421	40.9	△ 2.6	30.6	25.4	23.0	△ 5.2	△2.4
茶・コーヒー	45	52	63	15.7	21.5	79.2	68.3	67.1	△10.9	△1.2
その他	112	214	315	90.5	47.2	56.3	52.2	50.9	△ 4.1	△1.3

資料　第3表に同じ
(注)1.　従業員４人以上の事業所の集計。
　　2.　本表では「食品製造業」に飼肥料製造業，たばこ製造業，製氷業を含まない。
　　3.　原材料費率＝原材料費÷出荷額×100
　　4.　畜産食料品，水産食料品には業材型の部分もある。

て低成長であったが（80年から90年にかけては42.6%の増加），業種ごとにみると大きなばらつきがみられる（前掲第３表）。

90年から99年にかけて出荷額が増加した主な業種（細分類）は，ソース製造業（35.0%），その他の調味料製造業(38.2%)，食用油脂加工業（42.8%），豆腐・油揚製造業(20.3%)，冷凍調理食品製造業(23.9%)，惣菜製造業（50.3%），他に分類されない食料品製造業（56.4%），清涼飲料製造業（26.2%），製茶業（27.0%）である。一方，減少した主な業種は，砂糖製造業（△25.0%），砂糖精製業（△25.0%），小麦粉製造業（△31.2%），米菓製造業(△20.9%)，植物油脂製造業（△7.5%），でんぷん製造業（△21.2%），清酒製造業（△15.2%）である。

増加したのはほとんど二次加工業であり，減少したのは素材型製造業が多い。増加，減少の要因には数量要因と価格要因の２つがあるが，減少した大きな要因として，円高，輸入自由化，国内農産物価格の低下に伴って原料価格（米，麦，大豆，とうもろこし，砂糖原料）が低下し，製品価格も低下したことが指摘できる。また，増加した業種は食の外部化に伴って成長している業種が多い。それを整理したのが第４表であり，素材型が減少（90年から99年にかけて△11.3%）しているのに対して，加工型が増加（同9.3%）していることがわかる。

(5)　外食産業の動向

「外食産業」という業種分類は日本標準産

業分類にはなく，食事・飲料を家庭の外で提供する業態を一つの産業としてとらえたものであり，70年代以降普及した言葉である。

80年代には外食産業が急成長し，外食産業全体の市場規模は80年から90年の10年間で75.5%伸びた（同時期にGDPは名目85.2%，実質59.8%増加）。同時期の食品製造業出荷額の増加率は42.6%であり，外食産業のほうが高い増加率であった。外食産業は90年代に入ってからも成長しているが，景気低迷等により90年から99年の間の増加率は9.6%にとどまっている（同時期にGDPは名目16.7%，実質13.3%の増加）（第５表）。

部門別にみると，80年代は一部を除いてほとんどの部門で大きく伸びており，特に，飲食店（87.3%），宿泊施設（117.1%），病院（133.3%），酒場（75.0%），バー等（75.0%）の伸びが著しい。90年代には，バブル経済の崩壊等により宿泊施設が減少（△8.0%）に転じ，また少子化等により学校給食が減少（△6.9%）している。また，喫茶店の売上額が大きく減少（△13.9%）しているのが注目される。80年代に大きく成長した酒場，バー等も低迷しているが，そのなかで飲食店は成長を続けている（21.3%）。

それ以上に顕著なのが，一番下の行に示した「料理品小売業」の成長である。料理品小売業とは，持ち帰り弁当，ハンバーガー店，ピザ宅配，すし小売等のいわゆる「中食」と言われているものであり，80年から90年にかけて165.2%の伸び（2.7倍の増加）を示し，90年から99年にかけても49.9%伸びている。これは，単身者の増加，女性の社会進出，高齢化の進展が原因である。

こうした外食産業の発展により，食の外

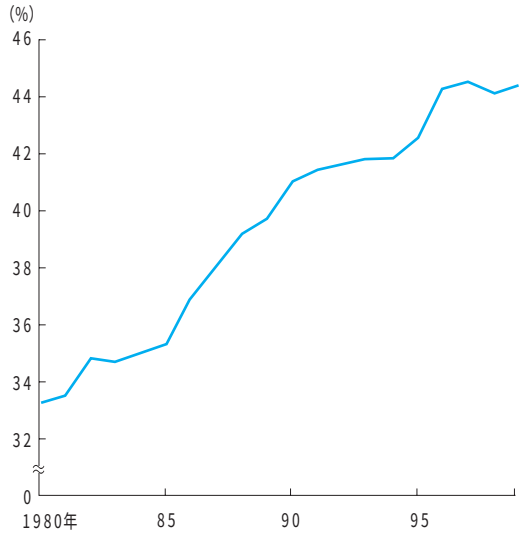
第５表　外食産業の市場規模

（単位　億円，%）

	市場規模			増減率	
	1980年	90	99	90／80	99／90
給食主体部門	102,649	192,171	216,468	87.2	12.6
営業給食	80,905	157,662	177,733	94.9	12.7
飲食店	58,455	109,462	132,747	87.3	21.3
宿泊施設	21,222	46,078	42,388	117.1	△ 8.0
その他	1,228	2,122	2,598	72.8	22.4
集団給食	21,744	34,509	38,735	58.7	12.2
学校	4,713	5,203	4,843	10.4	△ 6.9
事業所	11,679	18,601	21,310	59.3	14.6
病院	3,892	9,080	10,502	133.3	15.7
社会福祉施設	1,460	1,625	2,080	11.3	28.0
料飲主体部門	43,694	64,589	65,028	47.8	0.7
喫茶店	14,944	15,244	13,125	2.0	△13.9
酒場	7,466	13,069	13,746	75.0	5.2
料亭	3,037	4,336	4,561	42.8	5.2
バー等	18,247	31,940	33,596	75.0	5.2
外食産業計	146,343	256,760	281,496	75.5	9.6
料理品小売業	11,149	29,567	44,307	165.2	49.9

資料　外食総研『外食産業統計資料集』

第２図　食の外部化率の推移



資料　外食総研の推計
(注)　食の外部化率＝(外食産業市場規模＋料理品販売額)／(家計の食品・飲料支出＋外食産業市場規模)×100

部化率は80年に33.3%であったものが99年には44.3%に上昇している（第２図）。

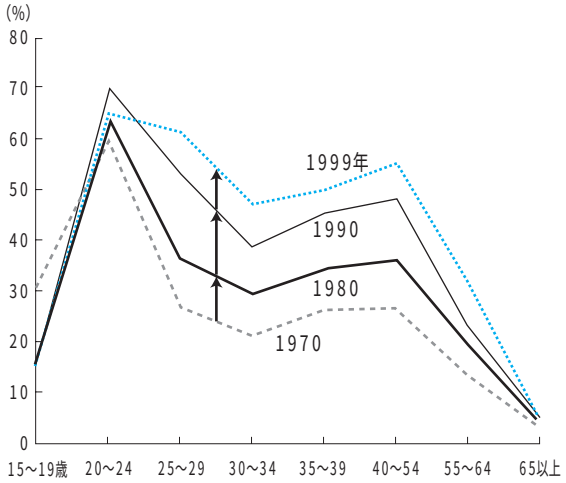
３．食品産業の発達を促した要因

農水産物の加工・調理の工程は，かつては各家庭で行われていた部分も多くあったが，専門業者がそれらの工程を担うという「食の外部化」が進み，それが食品産業の発達を促した。食の外部化をもたらした要因として，①女性の社会進出，②単独世帯の増加，③農家世帯の減少と農家の食生活の変化，を指摘することができ，以下でその実態を統計データで示す。

(1)　女性の社会進出

女性の15歳以上人口は増加しており，労働力人口（就業者＋完全失業者）も増加したが，労働力人口の割合（労働力率）は，高学歴化，高齢化によって非労働力人口も増加したためほとんど変わっていない。しかし，就業者数に占める雇用者の割合（雇用者比率）は大きく上昇しており，65年の48.6%から2000年には81.4%になっている。雇用者比率の上昇は，自営業者の減少，農林業への就業割合の低下が主な要因であり，就業者に占める農林業就業者の割合は65年では29.4%もあったが，2000年には5.2%に大きく低下している（第６表）。

第3図　女性の雇用者比率の推移



資料　総務庁「労働力調査」
(注)　雇用者比率＝非農林業雇用労働者数÷各年齢別人口×100

雇用者比率を年齢階層別にみると，20～24歳の年齢層ではさほど変化していないが，25歳以上では大きく上昇しており，例えば，25～29歳の年齢層では26.9%（70年）から61.0%（99年）に，40～54歳の年齢層では26.1%（70年）から54.6%（99年）に，それぞれ２倍以上上昇している。ただし，子育て期の30歳代に女性の就業割合が低下するというM字型の現象は現在でもみられる（第３図）。

第6表　女性の社会進出の状況

（単位　万人，%）

		1965年	75	85	95	2000
15歳以上人口	N	3,758	4,344	4,863	5,402	5,583
労働力人口	M	1,903	1,987	2,367	2,701	2,753
（労働力率）	(M/N)	(50.6)	(45.7)	(48.7)	(50.0)	(49.3)
就業者	L	1,878	1,953	2,304	2,614	2,629
雇用者（非農林業）	S	913	1,167	1,548	2,048	2,140
（雇用者比率）	(S/L)	(48.6)	(59.8)	(67.2)	(78.3)	(81.4)
農林業就業者	A	553	323	231	162	137
（農林業比率）	(A/L)	(29.4)	(16.5)	(10.0)	(6.2)	(5.2)
高校進学率		69.6	93.0	94.9	97.0	96.9
短大進学率		6.7	19.9	20.8	24.6	20.2
大学進学率		4.6	12.5	13.7	22.9	29.4
65歳以上比率		6.9	8.8	10.3	16.9	19.2

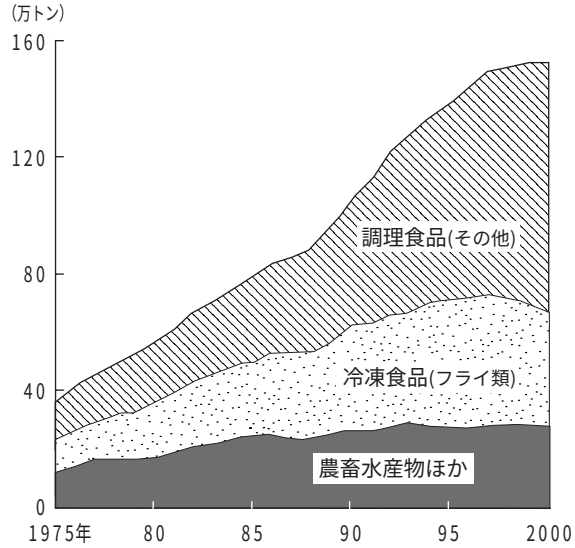
資料　総務庁「労働力調査」「国勢調査」，文部省「文部統計要覧」
(注)1．図表中のデータはすべて女性に関する統計。
　　2．労働力人口＝就業者＋完全失業者。
　　3．進学率は年度。

女性の進学率の推移をみると，短大・大学の進学率は65年では11.3%（うち短大6.7%，大学4.6%）であったが，2000年には49.6%（うち短大20.2%，大学29.4%）となり，特に大学進学率の上昇が著しい。

このように，女性の社会進出は統計によって裏付けることができ，高学歴化，雇用者比率の増加が晩婚化，未婚率の増加にもつながっている。そして，こうした女性の社会進出が外食産業や惣菜，冷凍食品の発達を促しており，例えば，冷凍食品の生産量は75年に35.5万トンであったものが2000年には149.9万トンとなり，4.2倍に増加している（第４図）。冷凍食品の７割は外食産業等に対する業務用であるが，家庭用は業務用以上の伸びを示しており，冷凍食品は電子レンジの普及率上昇（第５図）を伴って増大してきた。

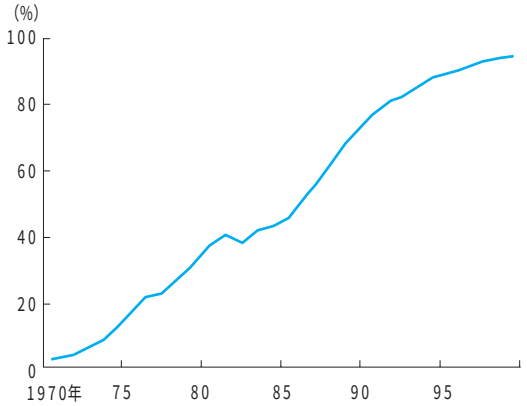
食生活や料理に対する考え方の変化もあり，食料品小売店（八百屋，果物屋，肉屋，魚屋）の数は80年代以降大きく減少している（第６図）。その背後には，スーパー，コンビニ，デパート食料品売場の成長があるが，生鮮品ではなく調理済食品，加工食品を購入することが多くなったことも食料品小売店減少の大きな要因であると考えられる。

第4図　冷凍食品の生産量推移



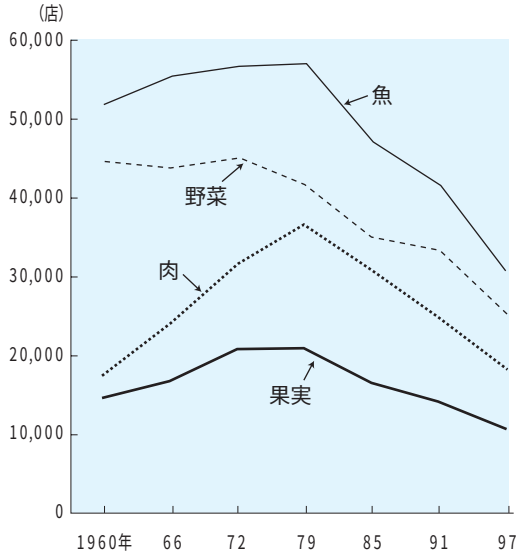
資料　日本冷凍食品協会『冷凍食品に関する諸統計』

第5図　電子レンジの普及率推移



資料　経済企画庁『家計消費の動向』

第6図　食料品小売店数の推移

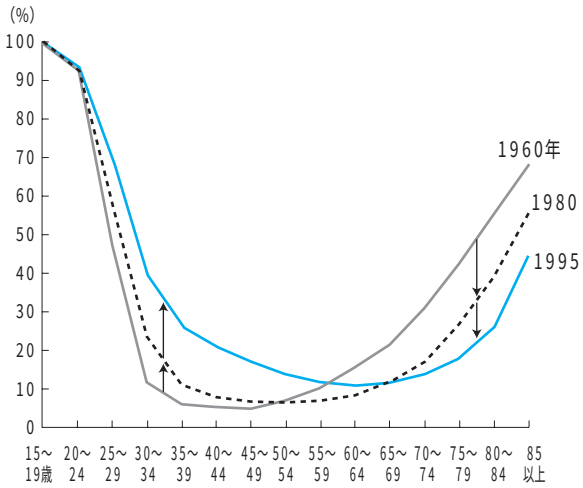


資料　通産省『商業統計表』

(2) 単独世帯の増加

外食産業，調理済食品，持ち帰り弁当が成長しているもうひとつの大きな要因として単独世帯が増加していることがある。国勢調査によると，95年の単独世帯は1,123万9千世帯で一般世帯(注4)の25.6%に達している（東京に限れば38.1%）。60年当時は16.1%であり，特に80年以降の上昇が顕著である。また，その内訳をみると，下宿・独身寮に住む単身者が減少しており，マンション，アパートに住んでいる単身者が増加していることがわかる（第７表）。

第７図　配偶者のいない男性の割合



資料　第７表に同じ

第７表　世帯の構成

（単位　千世帯，%）

		1960年	70	80	90	95
一般世帯	T	22,231	30,297	35,824	40,670	43,900
単独世帯（割合）	A (A/T)	3,579 (16.1)	6,137 (20.3)	7,105 (19.8)	9,390 (23.1)	11,239 (25.6)
下宿・独身寮等（割合）	B (B/T)	2,660 (12.0)	3,225 (10.6)	1,717 (4.8)	1,482 (3.6)	1,421 (3.2)
核家族（割合）	C (C/T)	11,788 (53.0)	17,186 (56.7)	21,594 (60.3)	24,218 (59.5)	25,760 (58.7)
その他親族家族（割合）	D (D/T)	6,790 (30.5)	6,874 (22.7)	7,063 (19.7)	6,986 (17.2)	6,773 (15.4)
平均世帯員数（人／世帯）		4.1	3.4	3.2	3.0	2.8

資料　総務庁「国勢調査」
(注)1．「下宿・独身寮等」は「単独世帯」の内数。「その他親族家族」は夫婦，子供以外の他の親族（両親等）と同居している世帯。
2．上記以外に「非親族世帯」がごくわずか存在する（95年で128千世帯）。

このような単独世帯の増加の背景には，晩婚化（独身者の増加）や高齢者単独世帯の増加がある。配偶者のいない男性の割合をみると，50歳以下で急増しており，30～34歳で60年の11.3%から95年は39.6%に，35～39歳では5.5%から25.7%に，40～44歳でも4.3%から20.6%に上昇している。ただし，平均寿命が延びたため，65歳以上では配偶者のいる（離別・死別していない）割合が上昇している（第７図）。

単独世帯の食生活は，２人以上の世帯と比べ特異である。それは外食費の割合が非常に高いことであり，１人世帯の外食比率は34.3%で，２人以上の世帯（15～16%）の２倍以上である。また，単独世帯は１人当たりの食費が高く，食費には「規模の経済」があることがわかる（第８表）。ただし，外食比率は男性

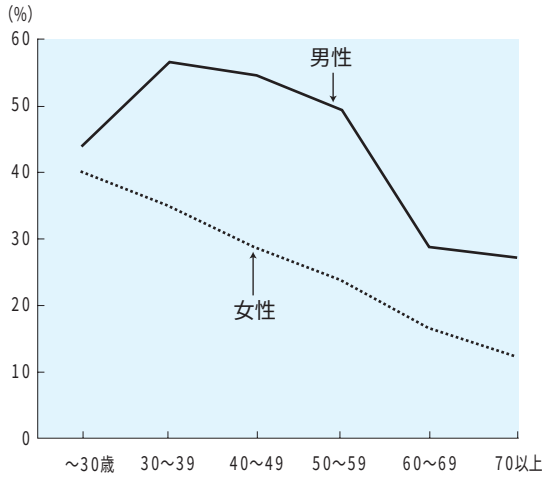
第８表　世帯員数別食料費

（単位　円，%）

世帯員数	N	１人	２人	３人	４人	５人
消費支出	C	176,422	287,058	342,582	363,875	377,546
食料費（食料費比率）	F (F/C)	39,668 (22.5)	64,528 (22.5)	78,125 (22.8)	90,804 (25.0)	100,834 (26.7)
外食費（外食比率）	G (G/F)	13,604 (34.3)	10,094 (15.6)	12,023 (15.4)	14,529 (16.0)	15,363 (15.2)
一人当たり食費	F/N	39,668	32,264	26,042	22,701	20,167

資料　総務庁「全国消費実態調査」(1994年)

第8図　単身者の年齢別外食比率



資料　総務庁「全国消費実態調査」(1994年)
(注)　外食比率＝外食費÷食料費×100

と女性では大きく異なっており，女性も若い世代は外食比率が4割近いが，年齢が高くなるにつれて低下しているのに対して，男性は60歳まで外食比率が5割程度の高さを保っている（第８図）。

（注4）「一般世帯」に「施設等の世帯」（寮の学生，病院の入院者，社会施設の入所者等，棟または施設単位でカウント）を加えたものが「総世帯」である。95年の「施設等の世帯」は10万１千世帯で179万４千人が住んでいる。なお，「総世帯」から「準世帯」（施設等の世帯＋下宿・独身寮等の単独世帯）を除いた「普通世帯」という概念もある。

（3）　農家世帯の減少と農家の食生活の変化

さらに，食の外部化の要因として忘れてはならないのが農家戸数の減少であり，60年には農家の割合は総世帯数の29.0%を占めていたが，95年には7.8%まで低下した。また，農家人口の割合は，60年には36.8%であったが，95年には12.0%に低下している（第９表）。つまり，60年当時は国民の４割近くは農家世帯に属していたのであり，食べるものはある程度自宅で生産することができた。しかし，高度経済成長の過程で多くの国民は都市に住むようになり，食料を生産しないで購入する生活に変化した。

また，農家自体の食生活も大きく変化した。飲食費に占める現物家計消費（農家が自家で生産したものを消費）の割合（自給率）は，60年には55.8%もあったが，99年にはわずか12.0%に低下している（第10表）。これは，農家の所得が向上し自家で生産できないものも多く食べるようになったこと，兼業化の進展により栽培・収穫・調理する時間が少なくなり，食材，加工食品を購入する生活に変化したためである。

第9表　農家戸数，農家人口の推移

（単位　千戸，千人，%）

	1960年	70	80	90	95
総世帯数	20,860	27,093	36,015	41,036	44,108
農家戸数	6,057	5,342	4,661	3,835	3,444
（割合）	(29.0)	(19.7)	(12.9)	(9.3)	(7.8)
総人口	93,419	103,720	117,060	123,611	125,570
農家人口	34,411	26,595	21,366	17,296	15,084
（割合）	(36.8)	(25.6)	(18.3)	(14.0)	(12.0)

資料　農林水産省「農業センサス」，総務庁「国勢調査」
（注）　農家人口は農家世帯員数。

第10表　農家の飲食費自給率

（単位　千円，%）

	飲食費（A）	現物家計消費（B）	自給率（B/A）
1960年度	154	86	55.8
70	354	123	34.9
80	904	189	20.9
90	1,099	155	14.1
99	1,170	141	12.0

資料　農林水産省「農家生計費統計」

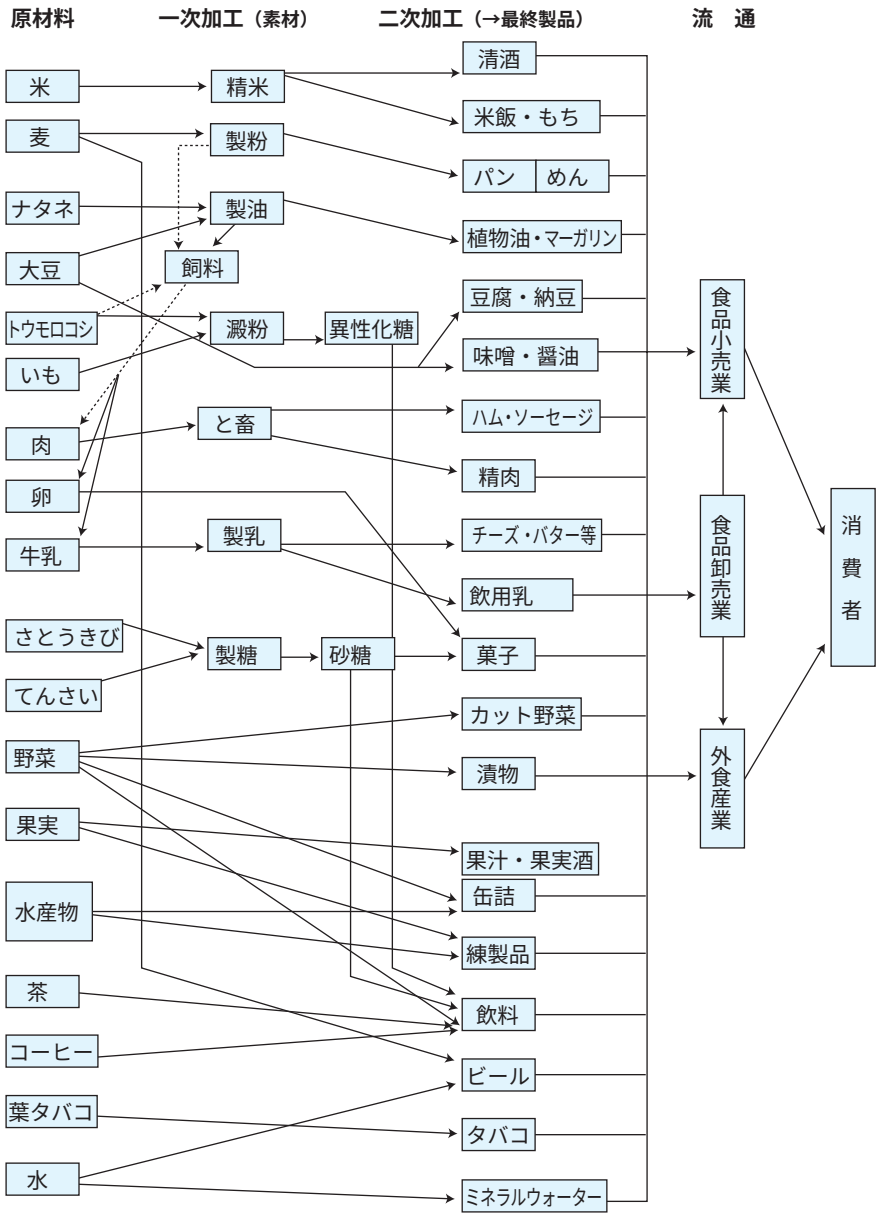
４．食品産業の原料調達

(1)　食品産業と農業の関係

農業にとって食品産業（食品製造業，外食産業）は生産物の重要な販売先であり，一方，食品産業にとって農業は原料の調達先であり不可欠の存在である。そういう意味で「農業と食品産業は車の両輪」というのは事実であり，共に欠かすことのできない関係にある（第９図）。

しかし，食品産業には安い原料を調達し

第9図　食品産業の全体像



資料　筆者作成

たいという意向があり，利益をあげるためには原材料費は低いほうがよい。たとえ国産原料にこだわったところで，それが高コストになって差別化商品として売れないようでは経営が継続できなくなる。そのため，内外価格差があれば国産原料を選択せずに輸入原料への依存度を高めていくことになる。

一方で，農業の側はなるべく高く売りたいと考えており，そこに食品産業と農業との間で利害対立が生じる。このことは農産物価格政策，貿易政策を巡って先鋭的に現れ，80年代には，内外価格差の拡大を背景に農産物価格政策への批判，農産物輸入自由化の主張が経団連を中心として食品業界から提起された。オレンジ・牛肉輸入自由化，農産物12品目輸入自由化問題，ウルグアイラウンドの背景には，原料コストの低下を求める食品業界（食品製造業，外食産業）とビジネスチャンスの拡大を求める内外の輸出入業者の強い要請があった。

このような農業と食品産業の対立構図を，農産物市場論をはじめて体系的に展開した美土路達雄は，農産物市場を農産物の種類によって次のように分類した。(注5)

①小農と零細消費者間の市場（青果，肉畜，鶏卵）

②小農と加工資本間の市場

ａ．対零細資本市場（大豆）

ｂ．対中小資本市場（甘藷）

ｃ．対大資本市場（菜種，繭）

③小農と国家独占資本間の市場

ａ．②との過渡市場（麦）

ｂ．専売市場（煙草）

ｃ．統制市場（米）

当時とは市場構造，制度が異なっている品目もあるが，こうした市場構造を踏まえ加工資本と農業者（小農）との対抗関係を軸として農産物市場（食品市場）や農産物価格政策を分析することは，今日でも有効であり必要である。ただし，近年では，農産物市場，加工食品市場に多国籍企業（「多国籍アグリビジネス」とも称される）が深く関与しており，また国際貿易交渉も農産物市場に大きな影響を与えるようになっており，かつてよりはグローバルな視点が必要になっている。

（注5）『戦後の農産物市場』（1959年）（美土路達雄選集［第２巻］『農産物市場論』所収）による。農産物市場論は，それまでの地代論を基礎とする農産物価格論を批判して登場したものであり，その後，川村琢，御園喜博らによって展開された。フードシステム論とはやや分析視角が異なり，農産物市場論はどちらかというと農業サイドからの議論を展開したが，食品産業の内部構造や消費者行動までは十分踏み込んでいなかった。なお，フードシステム論の「システム」という言葉には，物事を関係においてとらえるという哲学的・思想的な意味がある（村田晴男『情報とシステムの哲学』（1990），伊藤重行『システム哲学序説』（1988）参照）。

（2） 国産原料比率の動向

食品産業は，実際にどの程度輸入原料を使っているのであろうか。95年産業連関表によって投入額に占める輸入額の割合を計算すると，食品製造業に対する農業部門からの投入額の輸入比率は9.4%，漁業部門からの投入額の輸入比率は6.2%，食品製造業

からの投入額の輸入比率は24.0%であり（前掲第１図），外食産業へ投入される原材料（生鮮品＋加工食品）の輸入比率は19.0%である。しかし，これらの値は現実の輸入原料比率より低い値になっている。それは，真の輸入原料比率（または国産原料比率）を算出するためには原料遡及(注6)が必要であるためである。農林水産省は「平成11年度食料・農業・農村白書付属統計表」で，産業連関表を使って，95年の加工食品向けの輸入原料比率は46.4%（したがって国産原料比率は53.6%），外食産業向けの輸入原料比率は46.3%（国産原料比率は53.7%）であるという計算結果を示している。(注7)

ただし，産業連関表は金額ベースのデータであり，①輸入原料価格が国産原料価格より低い場合，国産原料比率は数量ベースの自給率より高く出る，②時系列で国産原料比率の推移をみる場合には，価格変動要因を差し引いてみなければならないなど，産業連関表によって国産原料比率（輸入原料比率）を分析するのは様々な問題がある。また，それぞれの業種がどの程度国産原料を使っているかについては必ずしも明確な統計はない。そこでここでは，数量ベースで自給率を計算している食料需給表を用いて国産原料比率の動きを概観する（第11表）。

日本の農水産物のうち自給率が高い品目は，米（95%），ばれいしょ（78%），野菜（83%），鶏卵（96%），牛乳・乳製品（70%）であり，これらを使った米菓，もち，加工米飯，飲用乳等は国産原料比率が高い。これらの品目は，品質保持に限界があること，制度的に国内生産を保護してきたことが，国産原料比率が高い理由である。ただし，野菜については，漬物原料，冷凍野菜等を中心に輸入依存度が高まっており，ばれいしょは冷凍ポテトの輸入が増大したため自給率が低下してきている。

第11表　品目別自給率

（単位　%）

	1975年	85	99	85-75	99-85
米	110	107	95	△ 3	△12
小麦	4	14	9	10	△ 5
とうもろこし	1	0	0	△ 1	0
ばれいしょ	99	95	78	△ 4	△17
大豆	4	5	4	1	△ 1
野菜	99	95	83	△ 4	△12
果実	84	77	49	△ 7	△28
牛肉	81	72	36	△ 9	△36
豚肉	86	86	58	0	△28
鶏肉	97	92	65	△ 5	△27
鶏卵	97	98	96	1	△ 2
牛乳・乳製品	81	85	70	4	△15
魚介類	102	96	65	△ 6	△31
海藻類	86	74	61	△12	△13
きのこ類	110	102	76	△ 8	△26
粗糖	8	14	11	6	△ 3
精糖	102	96	87	△ 6	△ 9
でんぷん	24	19	11	△ 5	△ 8
植物油脂	8	5	3	△ 3	△ 2
動物油脂	69	124	74	55	△50

資料　農林水産省「食料需給表」
（注）　自給率＝国内生産量／国内消費量×100

自給率の低い品目は，小麦（９%），とうもろこし（０%），大豆（４%），なたね（０%）であり，これらの穀物類・油糧種子については，耕地面積の差から日本農業は比較優位性を有しておらず，ほとんどを輸入に依存している。これらを使用している業種は，製粉，植物油脂，でんぷん，豆腐等であり，素材型が多い。小麦，大豆については国産原料も使用されているが，それは農業政策（価格政策，貿易政策）によってかろうじて維持されているものである。

この２つの中間的なものとして，果実

(49%)，牛肉（36%），豚肉（58%），鶏肉(65%)，魚介類(65%)があるが，これらも輸入自由化，円高により自給率は近年大きく低下している。

このように，食料需給表のデータからは，食品産業の国産原料比率は確実に低下していることがうかがえる。

(注6) 原料遡及の問題を菓子の例で説明すると，菓子には小麦粉，砂糖，植物油脂，乳製品，鶏卵が使われているが，これらの品目自体は国産の割合が高い。しかし，その原料（小麦，粗糖，大豆・なたね）や飼料まで遡ると国産比率は非常に低くなる。このように，菓子の国産原料比率といった場合に，どの段階まで原料を遡って計算するかによって数値が異なってくる。

(注7) 計算方法が明示されていないが，この数値は原料遡及の計算の結果であると推定される。しかし，「平成10年度農業白書付属統計表」では，95年における食品製造業の国産原料比率を66.1%としており，「平成11年度食料・農業・農村白書付属統計表」とは異なる結果になっている。また，同じく産業連関表を使った別の計算によると，80年における国産原料比率（第一次原料遡及）は56.9%（食品産業政策研究会編『21世紀の食品産業』），85年は61.4%（収束値による原料遡及，農林水産省大臣官房調査課監修『食をめぐる産業の経済分析』）という計算結果もある。85年以降の円高や輸入自由化を考えれば，95年の国産原料比率は80年，85年より低くなっていると考えられるが，上記の計算では逆になっている。これは，原料遡及の計算の方法や食品製造業の範囲の取り方（飼料，たばこ，精穀，と畜，冷凍魚介類を入れるか否か）が異なるためであると考えられる。

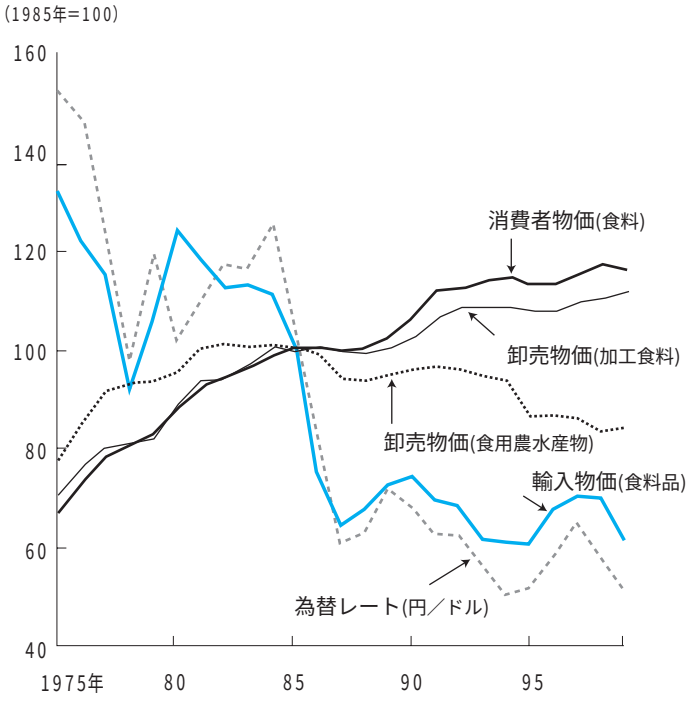
(3) 国産原料比率低下の要因

国産原料比率が低下している要因を整理すると，①円高，②輸入自由化，③資本自由化と開発輸入，④輸送・保存技術の向上，⑤食の外部化，をあげることができる。それぞれを簡単に説明すると以下の通りである。

①工業製品（家電，自動車，半導体等）の輸出増加による貿易黒字の結果，為替レートは円高を続け，特に80年代後半に急速な円高が進んだ。輸入物価指数（食料品）は為替レートとほぼ連動して動いており（第10図），輸入物価の低下により輸入原料の使用が増大した。また，制度的に輸入規制，価格支持が行われてきた砂糖，乳製品，小麦粉については，内外価格差の拡大を背景に調製品の輸入が増加した。

②GATT加盟（1955年）以降の農産物輸入自由化には４つの大きな波（60年代前半，70年代初頭，89～92年，ウルグアイラウンド合意）があるが，第３波の89～92年に牛肉，オ

第10図　物価指数の推移



資料　日銀「物価指数年報」，総務庁「消費者物価指数」，日銀「経済統計年報」

レンジの輸入が自由化され，またトマト加工品，砂糖調製品，プロセスチーズ等が自由化された。この結果，90年代に，トマト加工品，チーズ，果汁，牛肉等の輸入が急増した。

③60年代後半以降，資本の自由化も段階的に進められ，70年ごろから外国資本が日本市場に参入しはじめ，外資系企業によるハンバーガー，ドーナツ，ファミリーレストランが普及していった。これらの企業はそれまでの飲食店とは異なる原料調達を行い，冷凍食品，輸入食材を多く使った。また，対外直接投資の自由化や円高に伴って，特に80年代後半から食品製造業の対外進出が進み，開発輸入や現地工場の設立が進んだ。

④輸入農水産物の急増の背景には，長距離の輸送に耐えうる鮮度保持技術，輸送技術の向上があり，牛肉，野菜，水産物を鮮度を保持したまま日本に輸入してくることが可能になった。

⑤食の外部化については既に説明した通りであり，食の外部化が外食産業，惣菜，冷凍食品，漬物等の発展を促し，輸入原料を使う割合を増加させた。

このほか，国産原料比率低下の要因として，高齢化・担い手不足や価格政策の後退等による日本農業の弱体化，品種改良・マーケティング等の輸出国側の努力を指摘することができる。

(4)　アジアからの輸入増大

食品製造業の原料は，穀物類・油糧種子は米国，カナダ，豪州からの輸入が多いが，野菜，水産物はアジア（特に中国）からの輸入が増大している。第12表によると，98年の農産物輸入額は80年に比べ2.9倍に増加しているが，同時期に米国からの輸入額は2.3倍の伸びであるのに対して，東・東南アジアからの輸入額は4.4倍に増えており，その結果，98年では，東・東南アジアからの農産物輸入額が全体の４割を占め米国を大きく上回っている。これは，米国からの輸入農産物の大きな部分を占めている穀物や油糧種子の輸入が飽和状態に達して伸び悩んでおり，また円高で輸入価格が低下した

第12表　地域別農産物輸入額

（単位　100万ドル，%，ポイント）

	輸入金額			割　合			
	1980年	90	98	80	90	98	98-80
米国	4,489	9,126	10,209	35.7	33.4	27.8	△7.9
EU	877	2,885	3,671	7.0	10.6	10.0	3.0
東・東南アジア	3,247	9,087	14,421	25.9	33.3	39.3	13.4
中南米	828	1,276	2,667	6.6	4.7	7.3	0.7
アフリカ	244	570	944	1.9	2.1	2.6	0.6
その他	2,875	4,378	4,790	22.9	16.0	13.1	△9.8
計	12,560	27,322	36,702	100.0	100.0	100.0	-

資料　農林水産省『平成12年度食料・農業・農村白書付属統計表』より作成
原データは国連「Monthly Bulletin of Statistics」

第13表　種類別食料品輸入額

（単位　100万ドル，%）

	1980年	90	99	90／80	99／90
肉類	1,463	5,007	7,984	242.2	59.5
酪農・卵	343	722	876	110.5	21.3
魚介類	3,187	10,389	14,566	226.0	40.2
穀物	4,401	4,535	4,787	3.0	5.6
果実	705	2,267	2,662	221.6	17.4
野菜	521	1,551	3,175	197.7	104.7
糖類	1,385	658	455	△52.5	△30.9
コーヒー等	1,001	1,112	1,782	11.1	60.3
油糧種子	2,102	2,037	2,014	△ 3.1	△ 1.1

資料　大蔵省「貿易統計」
（注）　各品目には調製品を含む。

のに対して，アジアからの輸入が多い野菜，鶏肉，茶，加工食品の輸入が増大したためである（第13表）。労働集約的な生産・工程を，低賃金労働力を利用できるアジア諸国で行うことによりコスト削減を図ろうとするものであり，これが昨今進んでいる外食産業における低価格化を可能にしている。

食品製造業の原料輸入が増大していることを，漬物の例でみてみる（第14表）。漬物は，かつては各家庭（農家）でも多く作っていたが，近年では専門漬物業者によって製造・販売される割合が高まっている。その漬物業者はもともと地場の野菜を使っていたが，近年では大量生産，価格競争に対応して次第に輸入原料を使うようになっている。漬物原料は主に塩蔵野菜として輸入されており，99年の輸入量は80年の2.7倍，輸入額は3.4倍になっており，きゅうり，なす，らっきょう，しょうが，にんにく，梅の輸入増加が目立っている。これらの輸入国は主に中国，台湾，タイであり，近年は中国のシェア増大が著しい。

第14表　塩蔵野菜の輸入

（単位　トン，千ドル，%）

		1980年	90	99	90／80	99／90
数量	野菜（一時的貯蔵）	99,801	197,234	251,985	97.6	27.8
	その他の調製した野菜	8,152	18,980	88,414	132.8	365.8
	調製した梅	32,970	27,918	40,074	△15.3	43.5
	計	140,923	244,132	380,473	73.2	55.8
金額	野菜（一時的貯蔵）	57,215	147,649	206,344	158.1	39.8
	その他の調製した野菜	8,414	24,715	142,771	193.7	477.7
	調製した梅	61,416	56,277	84,116	△ 8.4	49.5
	計	127,045	228,641	433,231	80.0	89.5

資料　第13表に同じ
（注）「野菜（一時的貯蔵）」は，きゅうり，なす，らっきょう，わらび，しょうが等。

5．WTO体制下の食品産業と日本農業

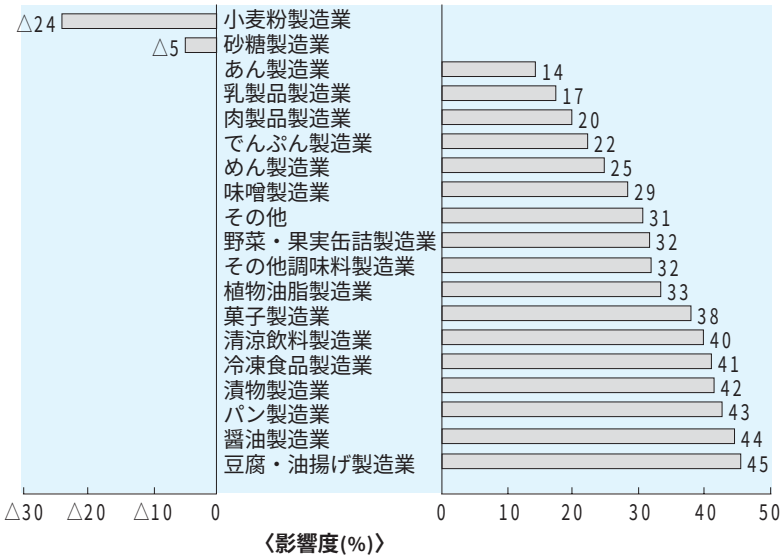
(1)　円高・輸入自由化が食品製造業に与えた影響

このように原料の輸入依存度を高めてきた食品製造業であるが，このことが食品製造業の経営にどのような影響を与えたのであろうか。

食品産業センターが昨年実施したアンケート調査[(注8)]によれば，80年代以降進んだ円高の影響については，ほとんどの業種で経営にプラスに働いたと回答しており，マイナスになったという回答が多かったのは小麦粉製造業，砂糖製造業だけである（第11図）。プラスになったのは，輸入物価が低下し食品製造業の原料コストを引き下げたためであり（前掲第４表，第10図参照），小麦粉製造業，砂糖製造業の場合は，円高によって国産品と競合する調製品輸入が増大したためマイナスになったと考えられる。また，企業規模の大きい経営体ほどプラスに働いたとする回答が多く，企業規模によって円高の影響に差があったことがうかがえる。

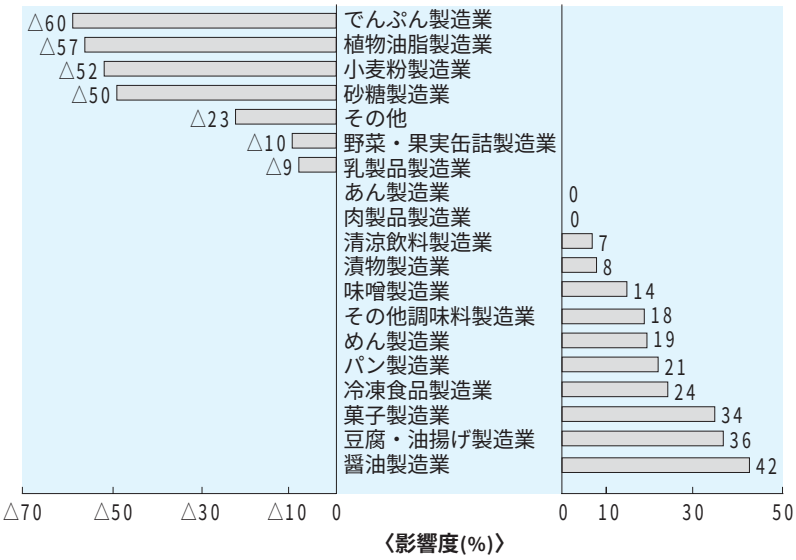
輸入自由化の経営に対する影響については，プラスとマイナスが分かれている（第12図）。マイナスの影響が大きいとしているのは，でんぷん製造業，植物油脂製造業，小麦粉製造業，砂糖製造業，

第11図　円高の影響



資料　食品産業センター「食品製造業の原料調達等に関する調査」(2001年)
(注)　影響度＝(経営にプラス－経営にマイナス)／回答数×100

第12図　輸入自由化の影響



資料，(注)とも第11図に同じ

野菜・果実缶詰製造業，乳製品製造業で，国内農業保護のための制度がある素材型業種が多く，輸入自由化により競合する製品や調製品の輸入が増加したことが主因であると考えられる。一方，プラスの影響が大きかったと回答している業種は，めん製造業，パン製造業，冷凍食品製造業，菓子製造業，豆腐・油揚製造業，醤油製造業であり，輸入原料の価格が低下したためであると考えられる。

このように円高・輸入自由化の食品製造業に対する影響は業種によって異なるものの，全体としては80年代以降の情勢は食品製造業にとってプラスに働いたといえよう。ただし，影響の現れ方には，業種や企業規模，経営方針(輸入原料比率，調製品の使用，海外直接投資等）によって差が出ており，全体としては大企業にとってはプラスになっているが，中小企業の経営は逆に厳しくなっている。(注9)

(注8)　食品産業センター『食品製造業の原料調達等に関する調査報告書』(2001.3) による。同調査は，全国の食品製造業1,142社 (18業種) を対象に2000年12月に実施されたもので，回答は358社（回答率31.3%)。

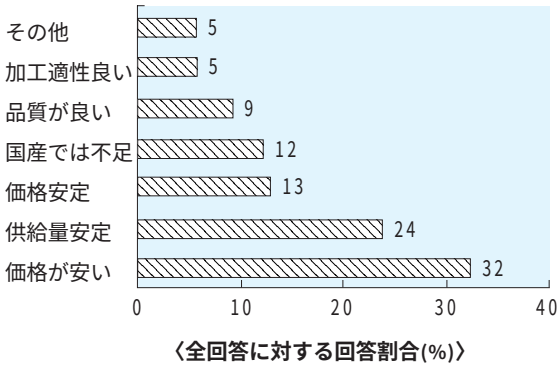
(注9)　企業規模により食品製造業の経常利益率に格差が出ていることについては，鈴木博「90年代の経済構造変化と食品製造業」(『農林金融』2000年10月号）参照。

(2) 食品産業への原料供給者としての日本農業の課題

同じ食品産業センターのアンケート調査によると，輸入原料比率の増加要因として，①価格が安い，②供給量安定，③価格安定，を多くあげており，国産原料比率の減少要因としては，①価格が高い，②供給量不足，③供給不安定，④価格不安定，があげられている（第13，14図）。また，国産原料を使う理由として，①品質が良い，②安全性が高い，が多くあげられている。

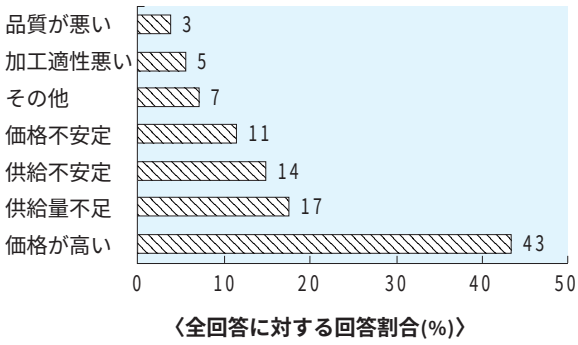
「自社の製品に対して消費者の国産志向はあると思うか」という問いに対しては，

第13図　輸入原料比率増加要因



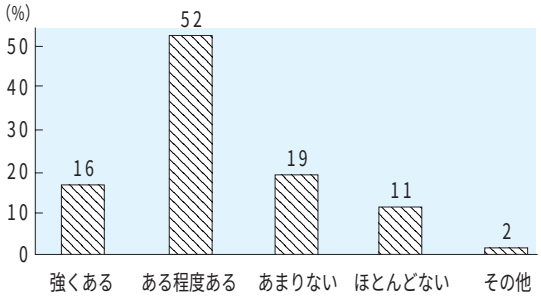
資料　第11図に同じ

第14図　国産原料比率減少要因



資料　第11図に同じ

第15図　国産志向



資料　第11図に同じ

国産志向が「強くある」が16%，「ある程度ある」が52%で，この２つを合わせると68%に達する。一方，国産志向が「あまりない」は19%，「ほとんどない」は11%で，この２つを合わせても30%で，食品製造業の多くは消費者の国産志向は強いと認識していることがわかる（第15図）。

日本農業はこうした食品産業や消費者の期待に応えていく必要があり，経営基盤の強化やコスト削減の努力を続けていく必要があろう。しかし，こうした努力にも限界はあり，残念ながら日本農業は完全な自由貿易体制では生き残れる部分は少ない。完全な自由貿易体制で生き残れる部分は，鮮度や安全性が重視される一部の品目（生鮮野菜，生鮮果実，飲用乳等）やブランド化に成功した差別化品目（和牛，コシヒカリ等）のみである。米，麦類，大豆，でんぷん(ばれいしょ，かんしょ)，砂糖（さとうきび，ビート），乳業(乳製品)などは，現在は農業政策，貿易政策によってなんとか生産を維持しているのであり，それらの制度をなくしたら生き残れない部分が多いと考えられる。消費者や食品産業は安全・良質で安定

的な国産原料を求めており，政府はこうした消費者や食品産業の期待に応えられるような農業政策，貿易政策を継続・拡充すべきであり，また，食品産業が国産原料を使うことを奨励するような支援措置も必要になっていると思う。

また，農協の販売事業，加工事業も，食品産業の変化を見据え，食品企業と連携を深めつつ消費者や食品産業のニーズに的確に対応していく必要がある。農協の加工事業が本当の付加価値を生むためには，消費者が満足するような良質な国産原料を使った製品を開発・提供していく必要がある。外食産業も，ただ安ければよいという時代はいずれ反省の時を迎えると思われる。

(3) 食品市場のグローバル化とWTO体制

最後に，食品市場のグローバル化とWTO体制の意味について簡単に触れておく。

近年のグローバル化の傾向は食品市場においても例外ではなく，世界経済の一体化が進行している。しかし，日本農業のほとんどは比較劣位部門であり，対米国，豪州，カナダ，ブラジルでは土地資源の差があり，対アジアでは労働力の差がある。国際貿易の標準的な理論であるヘクシャー・オリーン理論によると，貿易においては各国の生産要素（労働，土地，資本）の相対的な賦存状態の差によって優位性が決定される。土地集約的産業（穀物生産等）では，土地資源が豊富な国（地代が低い）に優位性があり，労働集約的産業（食品加工，野菜生産）では，労働力の豊富な国（賃金が低い）に優位性がある。日本は，技術，資本には優位性があるものの，土地，労働力に乏しい。自由貿易に任せれば，穀物生産は米国等にシフトし，労働力を多く使う部門はアジアにシフトしていくのは当然のことであり，それが経済法則である。そして，その理論を現実に移していこうとするのが，戦後の自由貿易体制でありWTO体制である。

日本は，戦後，工業製品の輸出増加が貿易黒字をもたらし，その調整のための円高が進行した。農業も生産性を上昇させたものの，半導体，自動車，家電等のほうが生産性上昇の速度が速く，日本の主要輸出品目であるこれらの工業製品（貿易財）が為替レートの水準を決定し，農産物の内外価格差を広げた。これが80年代における貿易摩擦，農産物貿易自由化の嵐の原因となり，また海外直接投資の増加につながった。家事労働の外部化，省力化という現象も，日本の家事労働を他のアジア諸国に転化しているという見方もでき，賃金格差が大きい現状ではこの動きは止めようもない。国際貿易理論には「要素価格均等化定理」というのがあり，自由貿易においては各国の要素価格（賃金，地代，資本レント）は均等化していく傾向にあるとされている。関税・輸送コスト・非価格要素等を無視するなど非現実的な仮定に基づいた定理ではあるが，この定理によれば完全な自由貿易体制のもとではアジア諸国が日本の賃金と同じ

水準になるまでこの動きが続くということになる。

食品・農産物の輸出入, 海外生産には「多国籍アグリビジネス」と称される企業が深くかかわっており，これらの企業が貿易・資本の自由化を主張し，ウルグアイラウンド等の世界的な貿易自由化・農業保護削減の流れを形成してきた。しかし，自由貿易をこのままどこまでも推し進めると何が起きるであろうか。貿易自由化，資本自由化がアジアの農業, 環境, 食品の安全性にとってどのような影響をもつのか。アグリビジネスにかかわる多国籍企業の利益はアジアの農民の利益と一致するであろうか。企業収益の追求が，輸出のためのモノカルチャーを押し付けて地域の農業を破壊し貧富の格差を拡大させたこと，環境，食の安全性を犠牲にしてきたことはこれまでも経験してきたことである。シアトル会議で現在のWTOのあり方を批判した途上国, NGOにみられるように, 途上国, NGOの役割は無視できなくなっており，こうした事態をもって60年代にGATT体制を批判したUNCTADの時代の再来を指摘する人もいる。規制緩和，自由貿易では環境，安全性，貧困の問題は解決せず，多国籍企業の論理に対抗しうる新しい時代における貿易のあり方，世界経済の枠組みを再検討すべき時期にきている。米国，豪州も入ったAPECの自由貿易構想に対する熱は冷めた感があるが，今後，米国・欧州中心の国際貿易体制ではなく，食料安全保障，環境問題まで視野に入れ，各国の農業が共存しうるアジア地域の貿易協定の可能性を探っていく必要があろう。そして，それがWTO体制そのものの変革を促していく動きに発展していくことが期待される。

〈参考文献〉

・食品産業政策研究会編『21世紀の食品産業――食品産業問題研究会報告――』地球社，1987年
・農林水産省大臣官房調査課監修『食をめぐる産業の経済分析――産業連関表からみた農林漁業・食品工業の姿――』農林統計協会，1990年
・食品産業センター『食品製造業の原料調達等に関する調査報告書』2001.3

（清水徹朗・しみずてつろう**）**

農協農産物販売に求められる基本的な戦略スタンス

―― 足元を固める戦略的取組みのすすめ ――

田　村　　馨
〈福岡大学商学部教授〉

〔要　　旨〕

1．農産物販売戦略において志向すべき基本スタンスは，「守りつつ攻める」姿勢を堅持することである。そのためには，自ら得意とする生存領域（戦略ドメイン）に軸足を定め，組織変革，人材育成などに注力する姿勢が何よりも求められる。

2．ここ10年くらいで，流通における競争は，成功や競争力の源泉が外からうかがい知ることができるフロントヤード型から，それらが外からは見えないバックヤード型に移行しつつある。

3．バックヤード化は消費者と農業・産地との距離をますます遠のかせると同時に，ブラックボックス化も押し進める。

4．巷のIT革命論は，単純に生産者と消費者の直接的な結びつきが可能になることを前提に産業構造や流通の変化を展望するが，それらは多くの点をミスリードしている。特に問題なのは，インターネットの本質が無視された議論が展開されていることである。

5．農産物販売戦略においてもITの活用は重要だが，その目的は，バックヤード化が進むにつれて遠のく消費者との距離を縮めるため，よりも，農業や農産物に特殊的な強み「多様性」を農産物販売において維持・創造するため，におくべきであろう。

6．IT革命論でもみられたことだが，ケインズの美人投票と同根の「勝ち馬探しゲーム」に参加している限り，個々の産地や農協はオンリーワン型の販売戦略を構想したり実践するスタンスに立てない。

7．オンリーワン型の販売戦略が志向されるとき，バックヤード化とのバランスは戦略的な課題として意識され，人材育成や組織変革が農協の販売戦略の足場を固める基本戦略として強く意識されよう。

目　次

１．はじめに
２．バックヤード化，ブラックボックス化の進展と拡大
（1）　バックヤード競争の時代
（2）　食の外部化
（3）　流通変化とバックヤード化
（4）　多様化するバックヤード競争
３．IT革命の批判的検討
（1）　IT革命で流通は消える？
（2）　BtoBモデルがミスリードしている点
（3）　BtoCはオルタナティブな流通チャネル
（4）　IT革命に伴う流通変革の展望
（5）　IT型流通のエッセンスは何か
４．農産物販売戦略の戦略課題
――キーワードは多様化の創出――
（1）　勝ち馬探しゲームからの脱却
（2）　同様に，負け馬探しゲームからも脱却を
（3）　勝ち馬ゲームの多様化を目指せ
（4）　バックヤード化とのバランス
５．むすび
――新しいプレーヤーの育成に向けて――

１．はじめに

昨年の秋，ある雑誌記者のインタビューを受けた。フードシステムが大きく変化する中，農産物の生産や流通に携わる関係者はどうすればいいのか，何か指針を与えて欲しい，と。本稿に与えられたテーマと同じである。

だが，昨秋のインタビューでは，いろいろ語ったにもかかわらず，私が主張できたのは「いまは凌ぐ時期であり，足元固めに励むことを優先すべし」といった，遠く東京から来られたインタビュアーが愕然とする，引き気味のコメントだった。

そのコメントに託したのは，次のようなメッセージだった。時代の変化が余りにも大きく速く，潜在的な不確定要素やリスク要因が増える中，下手に動くと一時的なブームやファッド（熱狂）に足元をすくわれてしまう。といって，守勢に回るのは得策ではない。時代や事業環境の先行きが読めない時代にあっては，攻めることよりも守ることの方が数倍も難しいからだ。守りつつ攻めの姿勢を堅持するには，自ら得意とする生存領域（戦略ドメイン）に軸足を定め，組織変革，人材育成などに注力する姿勢が何よりも求められる――このようなメッセージを発したつもりであった。

本稿では，農産物販売者にとって，「守りつつ攻める」ために必要な戦略的な取組みについて解説したいと思う。ただし，直接の答えを提供するつもりはない。現代は正解がない時代であり，個々の農産物販売者が置かれた状況や組織特性，経営資源の中身によって，取り組むべき課題や方策は異なってくるからだ。

なお，本稿では，ややざっくりとした，観念的な議論が展開される。データによる検証やケーススタディではなく，やや抽象

的な水準で論を進めるのは，時代や事業環境の読み，意思決定を下すうえで大きな流れを戦略思考的に見定めることが，今後ますます重要になると考えるからだ。

2．バックヤード化，ブラックボックス化の進展と拡大

(1) バックヤード競争の時代

欧米の一戸建てといえば，広い敷地に芝生を敷き占めた庭がイメージされよう。通りから見て，まず広々とした庭があり，その向こうに家屋が位置するのはフロントヤードタイプ。庭も含めて，その家の良し悪しを見渡すことができる。他方，家の裏に庭を有すバックヤードタイプでは，家屋はみえるが，裏の庭は家屋に遮断されてうかがい知ることはできない。

私は，流通における従来型の競争を比喩的に「フロントヤード競争」，1980年代末以降の競争を「バックヤード競争」といってきた。

たとえば，以前は，繁盛店があったとして，なぜ繁盛しているかを観察を通してつかむことができた。ところが，この10年くらいは，実態調査に赴いても，なぜ繁盛店なのかを外からうかがい知ることが難しくなった。庭も考慮にいれることで，その家に住んでいる人，住まい方をうかがい知ることができたフロントヤードタイプから，住まい方が集約されている重要な要素である庭が見えないままで，その家の住まい方を想像しなくてはならないバックヤードタイプに，日本の流通は移行しつつあると考えられる。

その具体的な動きのいくつかを次にみておこう。

(2) 食の外部化

食の一貫した大きなトレンドは，食の外部化であろう。食の外部化は加工食品化，外食化の二つのベクトルで進行してきた。食の外部化が進むにつれて，フードシステムの連結度は高まり，その連結の優劣が個々の産業や企業の競争力を左右する度合いを強めるようになった。

そのために，フードシステムをフードチェーンととらえ，そのフードチェーンをバリューチェーンととらえる視点が現代にあっては欠かせなくなっている。

食の外部化は消費者の簡便化志向に沿った動きである。だからこそ，外食産業市場は30兆円近い規模に成長できたのだろう。また，急速なコンビニエンスストアの成長も消費者の簡便化志向に牽引されたものであったといえよう。

外食産業とコンビニエンスストアは，20世紀後半のフードシステムが輩出した二大プレーヤーである。彼らの動向はフードシステムやアグリビジネスの動勢に今後とも大きく関与し続けるであろう。

反面，食の外部化は，食のバックヤード化を押し進めた。消費者は簡便性と引き替えに，食のフロントヤードを失ってきたのである。そのことに気づいたり憂う消費者は決して多数派ではないが。

(3) 流通変化とバックヤード化

フードビジネス，アグリビジネスにおいてもバックヤード化は必然的な動きであった。それを流通変化の大きな動きに照らしてみておこう。

戦後の日本の流通は，大きく３つの時期に区分できる。70年代までの「商流の時代」，80年代以降の「情報流の時代」，90年代の「物流の時代」，の３つにである。

商流の時代とは営業の時代と言い換えられよう。如何に商品を押し込むかが競争力を決した時代だった。高度経済成長がその背景にあったことはいうまでもない。

それが70年代後半以降，市場の成熟化，多様化が進む中，力任せの営業では販売力の形成や持続が難しくなり，情報流の高度化が注目を集め始めた。

周知の通り，80年代の情報革命はPC革命となってコンピュータを広く普及させた。ハードの有無が情報収集力に直結した70年代とは違い，コンピュータのダウンサイジングがPCを生みだした80年代，情報投資は中小小売業にとっても戦略的意思決定の対象となった。そして，小売起点の情報革命が起こり，情報を制すことが競争力の大きな源泉となった。情報流の時代到来である。

説明が前後するが，流通は商流，情報流，物流の３つの流通フローで構成される。この流通フローの働きが流通のあり方を規定する。流通の高度化は，①個々の流通フローの高度化と，②３つの流通フローの三位一体的な関係強化の２つのルートで進む。

90年代に入ると，先行的に進む情報流の高度化に牽引される形で，商流，物流の高度化と三者の三位一体的な関係強化が進行し始めた。特に物流は手つかずの状態が長かった分野であり，フロンティアが大きい分，物流の高度化は戦略課題として多くの企業に位置づけられた。

別の言い方をするなら，80年代後半から進んだ小売起点の流通革命は，発注のタイミングを販売時点に限りなく近づけていく延期型システムへの移行を志向した。この過程で「必要なときに，必要な場所に，必要な形態・品揃えで，必要な量を正確に提供できる」か否か，つまり物流が商品価値を左右する戦略的要素となった。

物流という裏方的な，消費者や顧客からは見えない部分の実力が店頭や商品の訴求力の差となる。このように，流通の変化そのものが，フードビジネス，アグリビジネスのバックヤード化を押し進める方向で展開されたのである。

(4) 多様化するバックヤード競争

長引く景気低迷と低価格化競争，過当競争が進む中，流通再編に向けた動きが目立ち始めている。その１つは，商社の川下戦略強化に伴う再編の動きである。特に食品スーパー，コンビニといった，フードシステムの主要構成メンバーへの，数百億円単位の投資は，どのような再編につながるかは不透明だが，大きな引き金になりそうだ。

２つには，金融再編の影響である。そごうの倒産に象徴されるように，金融再編の動きが厳しさを増す中，金融機関の支えを

失ったり，社債格付けの引き下げなどに見舞われるリスクが高まっている。そのリスクは，右肩上がりの成長路線を転換できなかった大手小売チェーンにおいて高いが，金融再編の動き如何が流通再編の引き金になる可能性も高まっている。コミットメントラインや資金繰りのつなぎ枠の設定で何とか切り抜けている大手小売チェーンが倒産すれば，流通再編は一気に加速するであろう。

３つには，資金調達・運用ノウハウの高度化，新しい経営ガバナンス手法（持株会社制度やMBOなど多様な買収形態等）など，従来の経営手法とは次元が異なる経営手法が，現行の流通再編に対し，従来にない新しい展開を迫りつつある。これは，良くも悪くも，ビジネス現場のバックヤード化を押し進める動きにほかならない。

以上に限らないが，フードシステムやアグリビジネスを巡るバックヤード化の動きは，末端の消費者から，農業や農産物の存在をますます見えにくいものにする。しかも，バックヤード化は裏庭のように簡単に中に入れるものではなく，たとえ入れたとしても一瞥して実態やからくりが了解されるものではない。その意味で，ブラックボックス化の進展としてもバックヤード化が進行しつつある。

３．IT革命の批判的検討

２.でみたバックヤード化，ブラックボックス化の動きは，消費者と生産，現場の距離をますます遠くする動きだ。そのことは一概に批判できないが，食の安全や安定供給，持続的発展に関する消費者の関心の高まりに，逆行する動きである。

これらの相反する動きに対して，フードシステムやアグリビジネスはどのようなスタンスにたつべきであろうか。その答えとして期待を集めたのが，ITの活用を図り生産者と消費者の直接的な取引を拡大・強化する，であろう。

しかし，本当にITの活用はフードシステムやアグリビジネスにとって福音をもたらすのだろうか。以下では，迂回的な議論を展開するが，後の議論と関係するし，ホットな話題なので，少し我慢してお付き合い願いたい。

(1)　IT革命で流通は消える？

IT革命で経済が成長する理由の１つとして必ずあげられてきたものに，電子商取引の普及で流通機構を通さない取引が増え経済全体が効率化する，がある。この指摘に倣うなら，「ITで中抜き現象が増えるため，流通はその存在理由を失い，衰退する」ことになる。

しかし，本当にIT革命の進捗と流通における中抜きはパラレルに進むのであろうか。IT革命で流通が衰退すると展望するビジネスモデルの代表は，企業間の電子商取引（以下BtoBと略記）である。

(2)　BtoBモデルがミスリードしている点

インターネット上に設ける市場の特徴

は，そのオープン性にある。需要者も，供給者も自由に参加，撤退ができる。不特定多数の参加がインターネット上の商取引にとっての魅力であり，利益の源泉ともなる。

しかし，BtoBモデルの有用性を説く議論は，一方で中抜きを主張するが，他方では，決済・保険・与信機能，格付け・仲裁機能，認証機能などがeマーケットプレイスに必要だと説く。

このようなロジックをおかしいと思うか否かで，IT革命に対する評価は違うものとなる。なぜなら，eマーケットプレイスが必要とする，それら機能は，日本の卸売業が少なからず果たしてきた機能でもあるからだ。

ITを活用できない卸売業の中には市場から駆逐されるものもあろうが，卸・仲介機能がなくなるわけではない。誰かがそれらを担う必要があり，それがビジネスとなる。ITを活用する卸売業がBtoB型ビジネスを取り組むなら，ITは中間業者の中抜きではなく，存在意義を高める要因となる。

(3) BtoCはオルタナティブな流通チャネル

企業－消費者間電子商取引（以下BtoCと略記）についても，中抜き効果に期待が集まる。消費者と生産者の間に流通が介在するから末端価格が高くなる。この，昔から繰り返されてきた流通悪玉論に従うなら，中間を省けば流通コストが省かれる分，末端価格も引き下げられる。BtoCはそれを実現してくれるビジネスモデルだと主張される。

BtoCを考える上で参考になるのは産直の経験だろう。いま，産直で食料品を購入する消費者の目的は「安く購入する」だろうか。答えは否である。安い食料品を購入したいなら別のチャネルを利用するはずだ。

では，供給者の生産性は向上したのであろうか。個々の供給者が梱包，配送手続きをこなす場合，その手間も勘案すると，どちらが利益率が高いかは一概に言えない。消費者の方も，ほとんどの食料品を産直に頼っていないことが示すように，購買の生産性・利便性を図るためのチャネルと産直を位置づけているわけではない。

もちろん，卸売市場流通チャネルに比べれば，産直チャネルの多段階性は少ない。また，インターネットの利用で生産者と消費者の間の相互コミュニケーションが格段に増すことによって，従来の産直以上に太いパイプになることは期待できる。個人レベルではなく，企業レベルで産直ビジネスに取り組む動きは，BtoCとして成功する可能性が高いだろう。

いずれにせよ，産直は，中間流通の排除という側面よりも，流通チャネルの多様化を担っていると理解した方が実態にかなっていると思われる。

(4) IT革命に伴う流通変革の展望

では，IT革命の進行に伴い，どのような流通変革が展望できようか。

a．ITで流通は多様化する

ITの革新性は，不特定多数の参加者に双方向で情報を交換する仕組みを提供する点

にある。ITの特徴を取り込んだ取引になればなるほど，商流，物流，情報流で構成される流通の比重は逆に増していく。指数関数的に参加者が増え取引が拡大するほど，高度な流通機能が要請されるからだ。このとき，ITによって流通は効率化するのであろうか。

取引は，ITをストレートに活用できる情報流が先行する形で迅速かつ急速に進む。その分，ITによる業務革新が相対的に後れをとる物流，商流に課される負荷は高まる。また，その商流，物流と情報流の三位一体的な関係をより高い水準で達成するシステム設計に必要なタスクも複雑化し難度を高めよう。

これらの負荷に対処するには，個々の流通機能に専門化した業態，ビジネスモデルの開発が要請される。専門化する分，流通の構成員は多様化し，流通は多様なサブシステムに分化する。また，その結びつきが多様化する分，流通は機能的，構造的に多様化する方向で変化していこう。

b．既存の流通との関係も多様化する

では，ITに牽引される流通の多様化，高度化の動きが従来型流通の存在意義の消滅を意味するかといえば，必ずしもそうではない。ITのダイナミズムをエンジンとする流通（以下「IT型流通」）は機動性に富む反面，安定性を欠くものとなるからだ。

IT型流通は，多様なビジネスモデル，業態が入れ替わり立ち替わり登場し，様々に組み合わされ，その時々のニーズ，技術水準，事業環境に適合的な仕組みを求めて，次々と取引形態，ルールを変えていく。

ドックイヤー，マウスイヤーといわれる技術革新の寿命は，IT志向のビジネスモデルの寿命をますます短くする。ビジネスモデルは絶えまない改革を競い，その競い合いがさらにビジネスモデルの短命化を加速する。

IT型流通における競争のエッセンスは，同質競争ではなく，ビジネスモデル間の競争による異質競争にある。ビジネスモデルの優劣で成果の分配は決まる。時には，あるビジネスモデルが流通を支配し，winner-take-all型勝者が現れるかもしれない。ただし，勝者がそのポジションを確保できる時間は短いだろう。

群雄割拠型のIT型流通は，流通ベンチャーがもっとも活躍する場となり，様々のビジネスモデルが覇を競う。その活況が多様な誘因を生み，不特定多数の参加者を呼び込む。

半面，IT型流通のダイナミズムが大きいほど，既存流通の安定性に対するニーズは高くなる。あるいは，特定メンバー間の取引を志向する閉鎖型流通の意義があらためて見直されよう。このとき，IT型流通と既存流通との間には競争，補完，連携など，個々の企業，産業，商品，地域の流通タスクに応じて，新たな関係構築が志向される。両者の関係が多様になれば，流通は全体として多様化し，生産者，消費者の選択肢も広がる。

(5) IT型流通のエッセンスは何か

巷のIT革命論では，流通の効率化が達成されるという。ただし，それはITによって，世界中の企業，消費者が参加するユニバーサルな流通が構築されるためでも，グローバルな流通が少数の流通グループによって営まれるからでもなかろう。

いま流行のIT革命論はインターネットの革新性を主張する。インターネットは，不特定多数をつなげる画期的な技術だが，それは１つの同質のシステムに皆が組み込まれることを意味しない。インターネットのエッセンスは，IP（インターネットプロトコル）をプラットフォームに，多様なコミュニティが生まれ，個々のコミュニティがその独自性を強調しつつ，相互にネットワークされる世界の実現にある。それは全体的な効率化や規模の経済を必ずしも約束しない世界だ。

一部のコミュニティは従来では考えられないスケールのつながりを実現し，数段上の効率化を達成するかもしれないが，他のコミュニティは効率化追求とは次元を異にするシステムの維持，拡大に注力する。後者の勢力が広がれば，全体の効率化は低下するかもしれない。

IT型流通は，多様化によって高度な流通機能の実現を目指す流通システムであり，同質化・同一化を通じた流通機能の高度化を目指す流通システムではない。その多様性故に，個々の流通サブシステムはより効率的だったり，環境共生型だったり，参加メンバーの経済性とは関係ない自己実現に貢献したりする。流通サブシステムが多様であるために，全体としての効率化が逆に低下する可能性だってある。だから，地球環境問題の解決やコミュニティ，ローカルの再生の手段として，経済性一辺倒でないインターネットに期待が集まっているのだ。

インターネットの世界とは，多様性の追求を是として，それがもたらす無駄を許容するものではなかったのか。少なくとも全体の効率性のために個々が歯車になる世界とは，全く逆の世界を目指す。巷のIT革命論には，そのようなインターネット的な世界観がすっぽり抜け落ちている。

IT型流通が流通全体の効率化にどのような発展経路とシステム構築をもって貢献するのか（あるいは貢献しないのか），の議論は，実はほとんど手つかずの状態だ。ITの中身と世界に踏み込んだ流通論が構想され，ビジネスモデル，新業態開発のアイデアが数多くの提案される議論こそが，いま必要であり，流通悪玉論を前提とした単純な流通衰退論からは有益な議論は導かれないだろう。

４．農産物販売戦略の戦略課題
――キーワードは多様化の創出――

(1) 勝ち馬探しゲームからの脱却

３.での考察は，花き業界でのBtoBをめぐる動きをみるとき，一定の説得力をもつであろう。周知のように，花き卸最大手の大田花きは昨年７月から，産地出荷情報を

仲卸に提供，仲卸は小売店向けに市場情報をホームページ上で公開し，小売は仲卸に発注するといったBtoBシステムを開始した。卸や仲卸の存在性を高める方向でのIT化である。他方，ワイズシステムは生産者と小売店を直結するシステムを昨年６月から開始した。取引額は大田花きのシステム取り扱い分の数十分の１程度だが，まったく花き業界に関係ない同社が示す実績は，IT革命が中抜きのみならず，既存の業者を脅かす新規参入者の登場につながるとの予測を支持する。

と同時に，農協や生産者は，大田花き，ワイズシステムのいずれが優勢になるかを見極めるべき云々といった議論が無意味であることも，３.の考察から了解していただけよう。

勝ち馬に乗る戦略は正しい戦略の１つだ。ただし，何が勝ち馬になるかが明確にわかっている場合は，だ。そもそも，何が勝ち馬かを客観的かつ事前に予想するのは難しい。誰もが予想できるなら，誰もが勝ち馬にのれることになり，戦略や意思決定という言葉は必要なくなる。

右肩上がりの成長が長く続いた日本では，依然として，勝ち馬（正解）を誰かが教えてくれて，それに乗りさえすれば何とかなるとの思いが強い。裏返せば，勝ち馬に乗り遅れることを恐れる余り，勝ち馬探しに躍起になる。ケインズの美人投票よろしく，その結果が本当の勝ち馬ではなく，皆が他者の思いを忖度（そんたく）して考える勝ち馬になり，皆が同じ勝ち馬に乗ろうとする傾向が我が国において強いことは，IT革命をめぐる期待先行の議論が教えてくれた通りである。

勝ち馬探しゲームから脱却することが農産物販売者にはまず求められている。

(2) 同様に，負け馬探しゲームからも脱却を

勝ち馬に乗りたいとの強い思いは，裏返せば，負け馬にだけは乗りたくないとの気持ちのあらわれであろう。

農業や田舎は少し前までは負け馬探しゲームで多くが投票する負け馬の代表だった。しかし，ここ数年，様子が変わりつつある。農業や田舎に注目するビジネス関係者，消費者，都市住民が増えつつある。彼ら彼女らは，農業や田舎を，勝ち馬や負け馬ではなく，自分が乗りたい馬として認識している。

勝ち馬，負け馬探しゲームとは違うゲームに，相対的に多くの人が参加しはじめたのである。他方，少なくない数の農業関係者は，負け馬探しゲーム（あるいは勝ち馬探しゲーム）に呪縛され，自分たちの価値判断や意思決定とは違うメカニズムにからめ取られる形で，自らの強みや，時代との適合性の高まりを見失ってきた。

負け馬に乗らない，負け馬から降りることを争うゲームから脱却することも，農産物販売者に求められているのだろう。

(3) 勝ち馬ゲームの多様化を目指せ

勝ち馬ゲームはケインズの美人投票だといったが，参加者もそのことに薄々と気づ

いている。だから，皆で乗ることができる元気な，あるいは大きな馬が勝ち馬として求められる。その種の勝ち馬は特定の条件（たとえば右肩上がりの経済成長）がない限り，期待の産物として終わることが多い。IT革命の本質ではなく，IT革命によって経済成長が高くなる，新しい産業を数兆円，数十兆円規模で創出するといった側面だけが突出して注目（期待）を集めた，ここ１～２年の騒ぎを思い出して欲しい。

敢えて農業や農協とは異なる分野の例を引き合いにだしているが，農業や農協に関連する分野でも，同じような勝ち馬ゲームが支配的ではないだろうか。

従来の勝ち馬ゲームに参加する限り，農業や農産物に特殊的な強み「多様性」の享受ではなく，同一化，均質化の方向で事業を進める結果となる。あるいは，海外産対国内産といった，大雑把な対立構図でしか事業環境や事業化の筋道を考えられなくなる。

新しい勝ち馬ゲームは，自分たちだけの勝ち馬を個々の産地や農協が構想し実践していくこと（オンリーワン型戦略）から始まる。このゲームで獲得が目指されるのは，誰かに与えられたり勝ち馬性を保証される勝ち馬ではなく，自ら関与し信じることで勝ち馬へと成長する，個々の主体が得意とする事業にほかならない。それは，当然のことながら，ローカリティ（地域性だけではなく）に依拠した事業展開を志向しよう。

個々の産地や農協が農産物販売において新しい勝ち馬ゲームに参加するなら，農協農産物販売チャネルは総体として多様化の方向に進むであろう。それは，IT革命が流通や産業，社会にもたらす構造変化の方向と一致する。繰り返すが，多様な主体が多様性を維持しようと，ネットワークやコラボレーション，連携を志向するとき，ITは有力な手段としてその可能性を発揮する。その意味で，農協のIT戦略と農産物販売戦略は基本コンセプトを共有しているはずであろう。

(4)　バックヤード化とのバランス

ビジネスマターの話に徹するなら，バックヤードが経営を左右する度合いを増すに伴い，事業の仕組みを構想しデザインする力，実行・実践し持続する力，変化に応じて仕組みをタイミングよく，あるいは先行的かつ大胆に変革する力が，経営上の戦略力として重要な要素となってくる。この点で，経営や産業が「仕組み」レベルで競い合うバックヤード化の動きは，農産物ビジネスの競争力を高めたい農産物販売業者にとっても望ましい動きといえる。

だが，現行のバックヤード化はブラックボックス化の様相も強め，消費者と農との距離をますます広げつつある。これは農業や農産物が有す特殊的な強みを発揮できない方向に事業環境を導く動きである。

では，バックヤード化への対応と，農業，農産物に特殊的な強みの維持は，関連づけが難しい問題なのであろうか。これも，ローカリティ起点の販売戦略を基本スタンスとして維持する限り，両者がバランスよく均

衡する仕組みや事業を構想する必然性が強く意識され，実現の方策が戦略的に模索されよう。このとき，農産物販売者や農協に対して，バックヤード化に関わるノウハウを提供したり，相互に共有する組織的な仕掛けの有無が鍵を握る。

5．むすび
――新しいプレーヤーの育成に向けて――

本稿では，抽象的な論に終始した嫌いはあるが，農産物販売戦略の基本コンセプトに関わって論述を進めた。紙幅の制限もあり，チャート図や概念図を割愛したため，文章だけを読ませる難行を読者には強いることとなり，申し訳なく思っている。

さて，大学改革が叫ばれる中，ビジネススクールの設置が大学の関心を集めつつある。というよりも，産業界の期待を集めつつある。年々，陳腐化するビジネスノウハウ・スキルのブラシュアップを日本国内で，日本の，あるいは各業界の実情にあった形で請け負う場と機会の必要性が，産業界から危機感をもって切望されているからだ。それほどまでに，バックヤード化に関わるビジネスには高度なノウハウやスキルが要求されている。

農産物販売戦略は，バックヤード化に対して否定ではなく，といって単なる追随でもないスタンスで対処すべきだろう。そのためにも，オンリーワン型の販売戦略を構想し実践すると同時に，バックヤード化を担う人材の育成が欠かせない。

既に事例的には，農協関係でも，外部からの専門家の招聘が行われていると聞く。また，農業・農村の現場には多くの一般消費者の関与が広がりつつある。これらの動きをさらに押し進めることは，農産物販売戦略にとって，中長期的な足場がためにつながるであろう。だが，人材の獲得競争が既に始まっている事実に目を向けるなら，処遇問題を含め，自らの人材育成に，これまで以上に本腰を入れることが求められている。

そのようなプロフェッショナルな人材を含めた新しいプレーヤーの育成，発掘，処遇と，それを可能にする組織づくりが農協販売戦略の足場を固める基本戦略となる。最後に繰り返し強調するが，何をすべきかのリストは既にある。ないのは，何をすべきではないかのリストであり，既存の取組みや活動を戦略的に組み合わせることができる人材や組織である。新しい何かを追い求めるのではなく，人材や組織に農産物販売戦略の進化を託す決断や実践によってこそ，新しい突破口はひらかれよう。

（たむらかおる）

高齢者の食料消費行動の特徴

―― 食の外部化の現状と高い安全志向 ――

〔要　　旨〕

1．近年，農産物の輸入量が急増している。一方，需要面では中食や外食の市場が拡大している。中食や外食で使用される冷凍野菜の９割が輸入といわれ，食の外部化の進行が輸入増加の一つの要因となっている。この結果，2000年の農産物生産者価格は95年比12.6%低下した。国産農産物の競争力を強化するには，消費者のニーズに合わせた商品を提供することも有効であろう。

2．全国消費実態調査によると，高齢層の食料消費内訳は，若中年層のそれに比して，主食，副食，嗜好品のシェアが高く，調理食品や外食のシェアは低い。総じて，高齢層における食の外部化の程度は相対的に低い。

3．消費者アンケート調査から，調理済み冷凍食品，テイクアウト食品，外食についてみると，高齢層の利用比率は，いずれも相対的に低いものであった。ただし，テイクアウト食品や外食の利用者に限ると，その利用頻度や支出金額は必ずしも低くない。高齢層の中でもとくに単身世帯においてテイクアウト食品や外食の利用頻度が著しく多い。

4．さらにアンケート調査から，食品の品質や価格に対する意識をみると，高齢層の約５割が品質を重視している。しかし，実際に有機減農薬食品をよく購入している回答の比率は高齢層の３割程度にとどまっている。このような意識と行動の相違には，高齢層において，有機減農薬食品の安全性に対する評価が低いことが影響していると思われる。また，国産食品を購入する理由として，安全性をあげる回答者が最も多かった。

5．国産農産物の消費を拡大するためには，消費者が最も重視する安全性を向上させることに加えて，安全性の高い有機減農薬農産物やそれを使用した加工食品を容易に購入できるような環境整備を進めることが求められよう。

目　次

はじめに
１．高齢者の食料支出の特徴
（1）　総世帯
（2）　単身世帯
２．消費者アンケート調査の概要
（1）　回答者のプロフィール
（2）　高齢層の特徴
３．食の外部化
（1）　調理済み冷凍食品・テイクアウト食品・外食の利用状況
（2）　テイクアウト食品と外食の利用頻度・支出
（3）　調理済み冷凍食品・テイクアウト食品・外食を利用する理由
４．国産食品購入理由と有機減農薬食品の利用状況
（1）　食品の品質と価格に対する意識
（2）　国産食品を購入する理由
（3）　有機減農薬食品の利用状況
（4）　有機減農薬食品に対する評価
おわりに

はじめに

近年，農産物の輸入量の増加が著しい。とくに野菜の増加は著しく，1999年における野菜の輸入量は292万トンにのぼり，これが国内消費仕向量に占める比率は17.4%まで高まっている。(注1) 国産農産物は，概して安価である輸入農産物との競争で苦戦を強いられ，その結果，2000年の国内の農産物生産者価格は95年に比して12.6%減価を余儀なくされている。(注2) この間の国内卸売物価指数総平均の低下は3.9%にとどまっていることから，農産物の価格下落がいかに大きいものであるかが理解できる。

一方，需要面では，外食に加えて，冷凍食品，惣菜，ファーストフードといった中食の利用が増加している。これらの原材料として使用される冷凍野菜の約９割が輸入とみられ，食の外部化の進行が農産物輸入を促進しているという側面もある。(注3)

国産農産物の競争力を強化する手段として，川上でのコスト削減の努力に加えて，川下における消費者ニーズにあわせた商品の提供も有効な手段であろう。多様な消費者のニーズを把握するための一つのアプローチとして，本稿では，高齢者の消費行動に注目することにしたい。なぜなら，65歳以上の老年人口が総人口に占める比率は，2000年の17.2%から，2006年には２割を超えて20.2%に，2015年には25.2%に達するものと予想され，(注4) 高齢者の消費行動が食料ニーズ全体の動向に与える影響が高まると考えたからである。

このような背景を踏まえて，本稿では農林水産省が行った「平成12年度食料需給調査予測分析事業」の「消費者アンケート調査」を中心に，高齢者の消費行動について基礎的な分析を試みることにしたい。ここでは，消費行動に影響を与える諸要因のう

ち，所得水準，家事担当者の就業形態，家族形態の３つの側面に注目してこの問題をみてみよう。所得水準は消費可能な範囲を決定し，家事担当者が有業の場合には，多忙から中食や外食の使用が増加するものと考えられる。また，家族形態については，例えば，単身世帯では調理の手間を省くために外食の利用が多いなど，消費行動は世帯人員の構成によって異なるものと考えられるからである。

本稿の構成は次の通りである。まず総務省の「全国消費実態調査」から，高齢者の食料支出の特徴を概観する。次いで，アンケート調査結果から，中食，外食，および有機減農薬食品の利用状況やその理由，および国産食品の購入理由等について高齢者の消費行動をみることにしたい。

（注1）　農林水産省「食料需給表」参照。
（注2）　農林水産省「農村物価指数」参照。
（注3）　藤島廣二「食品流通構造の変化と流通政策」食料・農業政策研究センター『食料政策研究』2001－Ⅲ　No.107，6～44頁参照。
（注4）　国立社会保障人口問題研究所による推計の中位推計結果。

１．高齢者の食料支出の特徴

はじめに，「平成11年全国消費実態調査」によって，世帯主の年齢層による食料支出の違いについてみてみよう。全国消費実態調査は，総務庁が５年に１回実施し，最近では1999年に行われた。サンプル数は54,203世帯である。

第１表は，世帯主の年齢層を，60歳以上層（高齢層），50歳代層（壮年層），50歳未満層（若中年層）に区分して，世帯人員一人当たりの食料支出とその内訳を示したものである。また，世帯の形態としては，総世帯（単身世帯と二人以上世帯からなる）と単身世帯についてそれぞれ示している。

（1）　総世帯

まず，総世帯の中で高齢者世帯の特徴を概観する。

60歳以上層の一人当たり月収は最も少ない43万円であり，平均54万円，50歳代層73万円，50歳未満層56万円となっている。一方，月収に占める食料支出の比率は，60歳以上層が最も高く14.5%であり，平均12.9%，50歳代層11.0%，50歳未満層13.2%となっている。

食料支出の内訳を年齢層別に比較すると，60歳以上層の特徴は，主食，副食，嗜好品のシェアが60歳未満の層に比して高く，反対に調理食品と外食のシェアは低くなっていることである。これは，60歳以上層では，退職に伴って昼食あるいは夕食用の外食やテイクアウト食品の利用が少なくなり，家庭内で調理したものを家庭内で食する，いわゆる内食が増えることが一つの要因であると考えられる。

（2）　単身世帯

総世帯においては，世帯主が60歳以上である世帯の世帯人員には60歳未満の人員も含まれているために，それらの行動も60歳以上層の支出構成に反映されている。そこで，高齢者のみの特徴について，単身世帯

第1表　世帯主の年齢層別世帯員一人当たり食料支出（1999年・総世帯）

	総世帯				単身世帯						二人以上世帯
	平均	50歳未満	50歳代	60歳以上	平均	50歳未満	50歳代	60歳以上	男性	女性	60歳以上
世帯人員（人）	2.7	3.2	2.9	2.1	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	2.6
18歳未満人員（人）	0.6	1.1	0.3	0.1	-	-	-	-	-	-	0.1
65歳以上人員（人）	0.5	0.2	0.2	1.0	…	…	…	…	…	…	1.1
１か月当たり収入（円）	541,167	564,175	728,117	430,954	302,417	329,655	373,858	198,102	241,658	189,736	525,778
食料支出／月収（%）	12.9	13.2	11.0	14.5	14.4	14.3	11.8	17.3	17.0	17.3	14.1
エンゲル係数（%）	23.8	24.7	21.8	24.3	23.1	24.2	20.5	21.0	24.3	20.4	25.0
１か月当たり消費支出(円)	294,628	301,209	365,969	257,871	188,423	194,635	214,557	162,590	168,852	161,387	295,230
食料支出（円）	69,989	74,406	79,903	62,555	43,437	47,163	43,975	34,196	40,988	32,892	73,939
主食	6,943	6,816	8,313	6,929	2,808	2,169	3,149	3,408	3,794	3,334	8,407
うち米	3,485	2,825	4,528	4,094	1,091	395	1,322	1,818	2,089	1,766	5,061
副食	28,387	27,068	34,846	29,020	10,244	5,585	13,520	15,191	13,836	15,451	34,889
うち野菜・海草	8,723	7,653	10,669	9,783	3,496	1,619	4,704	5,600	4,747	5,764	11,582
魚介類	7,765	6,489	10,153	8,805	2,763	1,118	3,930	4,385	4,187	4,423	10,672
肉類	5,878	6,546	7,347	4,753	1,548	1,061	2,151	1,982	1,849	2,008	5,903
嗜好品	14,083	14,689	15,785	13,235	8,400	8,507	8,720	7,418	8,523	7,206	15,591
調理食品	6,553	7,555	6,894	5,271	5,090	6,274	4,414	3,335	4,514	3,109	6,030
主食的調理食品	3,027	3,613	3,050	2,171	3,306	4,797	2,469	1,440	2,010	1,331	2,443
他の調理食品	3,526	3,942	3,844	3,100	1,784	1,477	1,944	1,895	2,504	1,778	3,587
外食	13,796	17,944	13,984	8,097	16,041	22,853	13,857	4,837	10,286	3,790	9,022
その他	227	334	81	3	854	1,775	315	6	35	1	-
食料支出割合（%）	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
主食	9.9	9.2	10.4	11.1	6.5	4.6	7.2	10.0	9.3	10.1	11.4
うち米	5.0	3.8	5.7	6.5	2.5	0.8	3.0	5.3	5.1	5.4	6.8
副食	40.6	36.4	43.6	46.4	23.6	11.8	30.7	44.4	33.8	47.0	47.2
うち野菜・海草	12.5	10.3	13.4	15.6	8.0	3.4	10.7	16.4	11.6	17.5	15.7
魚介類	11.1	8.7	12.7	14.1	6.4	2.4	8.9	12.8	10.2	13.4	14.4
肉類	8.4	8.8	9.2	7.6	3.6	2.3	4.9	5.8	4.5	6.1	8.0
嗜好品	20.1	19.7	19.8	21.2	19.3	18.0	19.8	21.7	20.8	21.9	21.1
調理食品	9.4	10.2	8.6	8.4	11.7	13.3	10.0	9.8	11.0	9.5	8.2
主食的調理食品	4.3	4.9	3.8	3.5	7.6	10.2	5.6	4.2	4.9	4.0	3.3
他の調理食品	5.0	5.3	4.8	5.0	4.1	3.1	4.4	5.5	6.1	5.4	4.9
外食	19.7	24.1	17.5	12.9	36.9	48.5	31.5	14.1	25.1	11.5	12.2
その他	0.3	0.4	0.1	0.0	2.0	3.8	0.7	0.0	0.1	0.0	-

資料　総務庁「全国消費実態調査」
(注)1.　公表データの年齢はより細かく区分されているが，ここでは，便宜上，加重平均して３区分とした。
　　2.　ここでの分類は，「主食」＝穀類，「副食」＝魚介類＋肉類＋乳卵類＋野菜・海草＋油脂・調味料，「調理食品」＝調理食品，「嗜好品」＝果物＋菓子類＋飲料＋酒類，「外食」＝外食，とした。

の食料支出の金額と構成をみると，上記の特徴がより明確にみてとれる。

まず，世帯人員一人当たり月収は，60歳以上層は最も少ない20万円で，平均30万円，50歳代37万円，50歳未満33万円となり，また，月収に占める食料支出の比率は，60歳以上層において17.3%と最も高く，平均14.4%，50歳代11.8%，50歳未満14.3%となっている。

次に食料支出構成を年齢層別にみると，主食のシェアは高齢層ほど高く，60歳以上層10.0%，50歳代層7.2%，50歳未満層4.6%となっている。この中で米に注目すると，60歳以上層のシェア（5.3%）は，50歳未満層（0.8%）の約７倍，また60歳以上層の支出金額（1,818円）は，50歳未満層（395円）の約５倍の水準にある。

また副食のシェアは，60歳以上層において44.4%で最も高く，50歳代層30.7%，50歳未満層11.8%となり，60歳以上層は50歳未満層の約４倍になっている。副食の主要な品目の支出金額を比較してみると，60歳以上層の野菜・海草の支出金額は5,600円で，50歳未満層の1,619円の3倍，60歳以上層の魚介類支出金額は4,385円で，50歳未満層の1,118円の約4倍，また60歳以上の肉類支出は1,982円で，50歳未満層1,061円の約2倍となっている。

一方，調理食品のシェアは，60歳以上層では9.8%と低く，50歳未満層において13.3%と高くなっている。このうち，主食的調理食品（弁当，おにぎり，ハンバーガー等）のシェアは，60歳以上層4.2%，50歳代層5.6%，50歳未満層10.2%となっており，60歳以上層のシェアは50歳未満層に比して6.0ポイント低い。一方，他の調理食品（惣菜等）のシェアでは，反対に60歳以上層の方が5.5%と高く，50歳代層4.4%，50歳未満層3.1%となっている。

さらに，外食のシェアは60歳以上層で14.1%と最も低く，50歳代層31.5%，50歳未満層48.5%，と若中年層で高くなっている。また60歳以上層の外食支出（4,837円）は50歳未満層（22,853円）の約５分の１にすぎない。60歳以上層を男性と女性にわけると，男性では外食のシェアが25.1%と女性(11.5%）の２倍以上になっている。

主食的調理食品，他の調理食品および外食のシェアについて，60歳以上層のシェアから50歳未満層のそれを差し引いた値をみると，外食が△34.4ポイントと差が最も大きく，主食的調理食品で△6.0ポイントとなっているが，一方，他の調理食品では2.4ポイントと60歳以上層の方が高くなっている。若中年層においては外食が食生活の中心になっているのに対して，高齢層では内食を基本としてそれを補う形で中食が利用されていることがうかがえる。

２．消費者アンケート調査の概要

次に消費者アンケート調査結果から高齢者の消費行動をより詳細にみてみよう。ここでの分析に使用する調査結果は，農林水産省総合食料局が2000年11月に当総研に委

託して行ったアンケート調査を，同省の許可を得て再分析したものである。(注5) 社団法人全国農協観光協会の「ふるさと倶楽部」会員のうち，関東圏・近畿圏・名古屋圏の居住者から無作為に抽出した2,000人を対象とした。このうち有効回答数は1,080サンプルである（集計率54.0%）。なお，このアンケート調査は，家事担当者が回答することが想定されている。

今回の消費者アンケート調査を，全国消費実態調査と比較すると，①対象地域が大都市圏に限られていること，②対象者が都市と農村との交流に関心を有していること，また，③世帯主の年齢ではなく，回答者の年齢で比較していること，に注意が必要である。

(1) 回答者のプロフィール

最初に，回答者のプロフィールを確認しておこう。回答者の性別は「男性」8.6%，「女性」91.4%，と女性の比率が高いが，これは家事担当者が回答するように依頼したためである。回答者の年齢は，「60歳以上」31.3%，「50歳代」33.0%，「50歳未満」35.8%となっている。また，回答者の世帯年収と世帯人員数から算出した世帯人員一人当たり年収（1999年，以下「一人当たり年収」）は，「200万円未満」39.3%，「200～400万円未満」42.7%，「400万円以上」18.0%となっている。

回答者の就業形態は，「フルタイム雇用者」15.2%，「パートタイム雇用者」22.5%，「自営業・家事従事者」9.5%，「専業主婦」47.2%，「その他」5.6%である。「その他」の中には年金生活者が多く含まれる。

家族形態は，「単身世帯」5.5%，「夫婦のみの世帯」26.1%，「夫婦とその親からなる世帯」2.7%，「夫婦と子供からなる世帯」52.5%，「三世代家族」10.3%，「その他の世帯」2.9%となっている。

世帯人員数は，「１人」5.2%，「２人」29.8%，「３人」23.0%，「４人」25.6%，「５人以上」16.4%となっている。

(2) 高齢層の特徴

続いて，60歳以上層について，年収，就業形態，家族形態，世帯人員数の特徴を確認しておこう（第２表）。一人当たり年収の中央値をみると，全体では275万円で，60歳以上はこれよりやや低い266万円であり，50歳代303万円，50歳未満252万円となっている。

また回答者の就業形態をみると，有業者（フルタイム雇用者，パートタイム雇用者，自営業家事従事者の合計）比率は，50歳未満59.7%，50歳代52.5%であるのに対して，60歳以上層では27.5%に過ぎない。代わって60歳以上では専業主婦の比率が61.3%と高くなっている。

家族形態別にみると，50歳未満では「夫婦と子供からなる世帯」や「三世代家族」の比率が高く，60歳以上では「夫婦のみの世帯」の比率が45.8%と半分に近い。次いで「夫婦と子供からなる世帯」の比率が33.0%となっている。

（注5） 本調査の結果は，農林水産省総合食料局『平成12年度食料需給予測調査分析事業報告書』2001

第2表　高齢者のプロフィール

（単位　%）

		サンプル数	200万円未満	200～400	400以上
世帯人員一人当たり年収	全体	**1,038**	**39.3**	**42.7**	**18.0**
	50歳未満	373	44.5	39.7	15.8
	50歳代	345	32.2	45.2	22.6
	60歳以上	320	40.9	43.4	15.6

		サンプル数	フルタイム雇用者	パートタイム雇用者	自営業・家事従事者	専業主婦	その他
回答者の就業形態	全体	**1,069**	**15.2**	**22.5**	**9.5**	**47.2**	**5.6**
	50歳未満	384	21.4	28.1	10.2	38.3	2.1
	50歳代	354	18.4	25.1	9.0	43.8	3.7
	60歳以上	331	4.8	13.3	9.4	61.3	11.2

		サンプル数	単身世帯	夫婦のみの世帯	夫婦とその親からなる世帯	夫婦と子供からなる世帯	三世代家族	その他の世帯
家族形態	全体	**1,042**	**5.5**	**26.1**	**2.7**	**52.5**	**10.3**	**2.9**
	50歳未満	377	4.0	9.0	1.6	67.1	15.6	2.7
	50歳代	344	3.5	26.5	3.2	54.7	9.0	3.2
	60歳以上	321	9.7	45.8	3.4	33.0	5.3	2.8

		サンプル数	１人	２人	３人	４人	５人以上
世帯人員数	全体	**1,060**	**5.2**	**29.8**	**23.0**	**25.6**	**16.4**
	50歳未満	379	4.2	12.4	16.4	39.3	27.7
	50歳代	352	3.4	29.5	27.3	26.7	13.0
	60歳以上	329	8.2	50.2	26.1	8.5	6.9

資料　農林水産省総合食料局
(注)1.　不明・無効回答を除く。以下同じ。
　　2.　□は全体(太字)に比して５ポイント以上高い層を，□は同５ポイント以上低い層を示す。

年，農林統計協会『食料政策と情報』2001年５月号25～29頁，に公表されている。

３．食の外部化

高齢者における食の外部化の状況を把握するために，アンケート調査結果のうち，調理済み冷凍食品，テイクアウト食品（弁当，おにぎりやハンバーガー等，店頭で購入して，店内あるいは店外で食する食品を指す），外食という外部化の３形態について利用状況をみてみよう。

(1)　調理済み冷凍食品・テイクアウト食品・外食の利用状況

ａ．概況

第３表は，調理済み冷凍食品，テイクアウト食品，外食について，よく，あるいはときどき利用しているという回答比率を属性別に示したものである。

回答者の年齢層別（以下「年齢層別」）に利用状況をみると，いずれの食品について

第3表　調理済み冷凍食品・テイクアウト食品・外食の属性別利用状況
―よく，あるいはときどき利用している回答者の比率―

（単位　%）

		サンプル数	計	世帯人員一人当たり年収			回答者の就業形態					家族形態					
				200万円未満	200～400	400以上	雇用者フルタイム	雇用者パートタイム	事従事者自営業・家	専業主婦	その他	単身	夫婦のみ	その親夫婦と	子供夫婦と	家族三世代	その他
調理済み冷凍食品	全体	993	**65.5**	71.8	65.2	55.3	67.9	70.5	60.2	63.8	63.2	64.8	55.5	60.8	71.2	69.2	66.7
	50歳未満	384	73.9	78.5	74.0	64.4	70.7	83.8	68.4	69.2	87.5	64.3	57.6	83.3	78.0	72.9	50.0
	50歳代	427	63.0	65.8	68.0	51.3	69.8	61.8	50.0	63.6	61.5	75.0	56.2	45.5	64.0	73.3	72.7
	60歳以上	182	58.3	68.3	51.9	48.9	42.9	55.0	60.0	59.7	55.9	60.7	54.3	63.7	66.7	47.1	77.8
テイクアウト食品	全体	1,023	**45.1**	48.8	42.1	45.1	54.0	46.6	43.0	42.5	36.8	47.4	32.3	42.9	51.0	48.6	43.3
	50歳未満	402	57.4	60.2	56.6	55.2	65.9	54.6	52.6	56.3	50.0	73.3	39.4	50.0	59.2	59.3	50.0
	50歳代	437	41.7	48.8	42.1	45.1	54.0	46.6	43.0	42.5	36.8	41.7	37.8	36.4	44.6	45.2	36.4
	60歳以上	184	34.5	38.9	29.9	31.3	26.7	27.3	36.7	34.5	40.0	36.7	26.6	45.5	43.7	18.8	44.4
外食	全体	1,029	**59.5**	55.3	61.0	65.9	60.1	57.7	51.0	62.2	52.5	44.8	65.2	64.3	59.5	53.3	53.3
	50歳未満	403	65.4	61.4	67.8	74.1	65.9	63.0	50.0	72.4	37.5	66.7	69.7	83.3	65.7	54.2	70.0
	50歳代	441	57.4	50.5	60.9	63.6	55.4	57.5	50.0	60.4	50.0	41.7	67.0	63.6	56.8	45.2	54.5
	60歳以上	185	54.8	52.0	53.6	61.2	50.0	45.5	51.6	56.4	59.5	35.5	63.4	54.5	50.5	68.8	33.3

資料　第2表に同じ
(注)1．不明・無効回答を除く。
　　2．□は回答者全体の割合(太字)に比して５ポイント以上高い層を，□は同５ポイント以上低い層を示す。

も，60歳以上層の利用割合は相対的に低く，50歳未満層の利用割合が高くなっている。

60歳以上層で３形態の利用割合を比較すると，調理済み冷凍食品（58.3%），外食（54.8%）で利用割合が比較的高いことがわかる。一方，テイクアウト食品は34.5%と低くなっている。

また一人当たり年収別には，調理済み冷凍食品とテイクアウト食品では，年収の低い層においてその利用割合は高く，反対に外食では一人当たり年収の高い層ほど利用割合が高い。

回答者の就業形態別には，調理済み冷凍食品はパートタイム雇用者，テイクアウト食品はフルタイム雇用者，外食は専業主婦の利用割合が高い。

家族形態では，調理済み冷凍食品とテイクアウト食品は「夫婦と子供からなる世帯」，外食は「夫婦のみの世帯」において利用割合が高い。

b．調理済み冷凍食品

調理済み冷凍食品は，全体で65.5%が利用している。

年齢層別にみると，60歳以上層では58.3%と低く，50歳代層63.0%，50歳未満層73.9%となっている。

一人当たり年収別にみると，200万円未満

層71.8%，200～400万円未満層65.2%，400万円以上層55.3%と，一人当たり年収の低い層において利用割合が高い。一人当たり年収と年齢層との関係で利用割合をみると，若年層の一人当たり年収の低い層ほど利用割合が高くなっており，反対に高齢で年収の高い層では利用する割合は低くなっている。

回答者の就業形態別に利用割合をみると，パートタイム雇用者において利用割合が70.5%と最も高く，次いでフルタイム雇用者67.9%，専業主婦63.8%，その他63.2%，自営･家事従事者60.2%の順になっている。これを年齢層との関係でみると，60歳以上層では自営業・家事従事者の利用割合が，一方，50歳未満層ではパートタイム雇用者が，50歳代層ではフルタイム雇用者が最も高かった。

さらに家族形態別にみると,「夫婦と子供からなる世帯」の利用割合が71.2%と最も高く,「三世代家族」69.2%,「単身世帯」は64.8%であった。これを年齢層との関係でみると，60歳以上層では,「その他の家族」が77.8%で最も高く，次いで「夫婦と子供からなる家族」において66.7%となっている。

c．テイクアウト食品

次にテイクアウト食品についてみると，全体の45.1%が利用している。

年齢層別にみると，60歳以上層34.5%，50歳代層41.7%，50歳未満層57.4%と調理済み冷凍食品の結果と同様に，高齢層の利用割合は低く，若中年層において利用割合が高くなっている。

一人当たり年収別にみると,200万円未満層の利用が48.8%で最も高く，200～400万円未満層42.1%,400万円以上層でも45.1%と，一人当たり年収の低い層において利用割合が高いものの，調理済み冷凍食品ほどはっきりとした傾向はみられなかった。これを年齢層との関係でみると，いずれの年齢層においても，一人当たり年収の低い層の利用割合が最も高かった。

回答者の就業形態別にみると，フルタイム雇用者が54.0%と最も高く，次いでパートタイム雇用者46.6%となっている。これを年齢層との関係でみると，60歳以上層においては，自営業・家事従事者や専業主婦において高くなっている。50歳未満層や50歳代層では，フルタイム雇用者やパートタイム雇用者において利用割合が高く，就業による忙しさから利用が増えていることがうかがえる。

このように，60歳以上層における利用割合の高い就業形態が，他の年齢層とは異なっている。これは，60歳以上層のテイクアウト食品の利用には，家事従事者の就業や専業主婦の家事による忙しさに加えて，後述するように価格要因などが働いているためと考えられる。

d．外食

外食についてみると，全体では59.5%が利用している。

年齢層別にみると,60歳以上層では,利用

割合が54.8%と最も低く，50歳代57.4%，50歳未満65.4%となっている。

一人当たり年収別にみると，調理済み冷凍食品やテイクアウト食品とは反対に，一人当たり年収の高い層ほど利用割合が高くなっている。

回答者の就業形態別にみると，専業主婦において62.2%と利用割合が最も高い。これも調理済み冷凍食品やテイクアウト食品とは異なる傾向である。

さらに家族形態別にみると,「夫婦のみの家族」や「夫婦とその親からなる家族」の利用割合が高くなっている。

(2) テイクアウト食品と外食の利用頻度・支出

a．概況

前述のとおり，高齢層ではテイクアウト食品および外食の利用割合は他の年齢層に比べて低いが，それらを利用している人に限定して，高齢層の利用頻度と支出金額をみると，必ずしも低くはない。

第4表　テイクアウト食品と外食における利用者の利用頻度と支出金額

（単位　回，円）

		テイクアウト食品			外食		
		1か月当たり回数	1回当たり支出	1か月当たり支出	1か月当たり回数	1回当たり支出	1か月当たり支出
全　体		**2.5**	**659**	**1,657**	**3.0**	**2,018**	**6,154**
年齢層	50歳未満	2.7	576	1,527	3.4	1,884	6,334
	50歳代	1.9	562	1,096	2.8	2,120	5,841
	60歳以上	3.0	697	2,106	2.9	2,099	6,121
世帯人員一人当たり年収	200万円未満	2.2	730	1,595	2.9	1,759	5,038
	200～400	2.7	602	1,633	2.7	2,018	5,503
	400以上	2.7	625	1,706	4.2	2,357	9,899
家族形態	単身	11.0	772	8,494	7.9	1,721	13,610
	夫婦のみ	2.6	673	1,731	3.1	2,302	7,075
	夫婦と親	1.5	668	1,002	3.1	1,772	5,525
	夫婦と子供	2.4	567	1,356	2.7	1,927	5,183
	三世代	2.6	538	1,392	2.8	1,992	5,651
	その他	1.7	763	1,271	4.4	2,067	9,042
60歳以上層の家族形態	単身	15.0	1,095	16,432	6.5	1,944	12,639
	夫婦のみ	3.8	676	2,599	2.8	2,153	6,133
	夫婦とその親	1.5	700	1,050	2.4	1,733	4,160
	夫婦と子供	1.7	655	1,092	2.6	2,240	5,714
	三世代家族	1.0	400	400	2.5	1,709	4,273
	その他	1.8	650	1,138	4.0	1,350	5,400

資料　第2表に同じ
(注)1．不明・無効回答は除く。
　　2．□は全体(太字)よりも高い層を示す。

テイクアウト食品の利用頻度は高齢層で最も高く，１回当たりの支出も最も多い。外食についても，利用頻度や支出金額はほぼ平均に近い水準となっている。

また高齢層のうち単身世帯でのテイクアウト食品と外食の利用頻度が著しく高い。

ｂ．テイクアウト食品

テイクアウト食品の利用者について，その頻度と支出をみてみよう（第４表）。全体では，１か月当たり2.5回（12日に１回）利用され，１回当たりの支出は659円，１か月当たり1,657円が支出されている。

年齢層別にみると，60歳以上層は，各々，3.0回／月(10日に１回)，697円／回，2,106円／月，50歳代は，各々，1.9回（15日に１回)，562円／回，1,096円／月，50歳未満層では，各々，2.7回／月（11日に１回)，576円／回，1,527円／月となっている。利用する比率は若中年層ほど高いという傾向にあったが，利用頻度や支出金額は，高齢層において高いものであった。

これを家族形態別にみると，単身世帯において，１か月当たり11.0回（３日に１回)，１回当たり支出772円，１か月当たり支出8,494円と利用が著しく多くなっている。

60歳以上層について家族形態別にみると，単身世帯において15.0回（２日に１回)，1,095円／回，16,432円／月と利用がかなり多く，また夫婦のみの世帯でも，各々，3.8回／月(12日に１回)，676円／回，2,599円／月と平均よりも多く利用されている。

ｃ．外食

外食については全体では，月に3.0回(10日に１回)利用しており，１回当たり支出は2,018円，１か月当たりの支出は6,154円となっている（同第４表)。

年齢層別にみると，60歳以上層では，各々，2.9回／月（10日に１回)，2,099円／回，6,121円／月，50歳代層では，各々，2.8回（11日に１回)，2,120円／回，5,841円／月，50歳未満層では，各々，3.4回／月（９日に１回)，1,884円／回　6,334円／月となっている。50歳未満層では回数が平均より多く，60歳以上層と50歳代層では１回当たり支出が平均より高いものとなっているのが特徴である。

年収別にみると，一人当たり年収が高いほど，１回当たりの支出金額が多い。

家族形態別にみると，テイクアウト食品と同様に，単身世帯の利用が多く，各々7.9回／月（４日に１回)，1,721円／回，13,610円／月となっている。

60歳以上層について家族形態別にみると，単身世帯において，6.5回／月（５日に１回)，1,944円／回，12,639円／月とテイクアウト食品ほどではないものの，かなり頻繁に利用されている。

(3)　調理済み冷凍食品・テイクアウト食品・外食を利用する理由

ａ．概況

調理済み冷凍食品，テイクアウト食品，外食について，それらを利用する理由の上位５位まで示したものが第５表である（複

第5表　調理済み冷凍食品・テイクアウト食品・外食を利用する理由（複数回答）

（単位　%）

	調理済み冷凍食品					テイクアウト食品					外食				
	時間が節約できるから	保存がきくから	調理の手間が省けるから	お弁当に便利だから	少しずつ使えるから	調理の手間が省けるから	時間が節約できるから	家族が好きだから	おいしいから	割安だから	調理の手間が省けるから	おいしいから	雰囲気がよいから	時間が節約できるから	友人と食事をするので
全体	**45.8**	**39.6**	**29.1**	**26.8**	**17.9**	**60.3**	**52.5**	**27.9**	**21.9**	**14.6**	**52.1**	**43.4**	**25.0**	**21.2**	**20.7**
50歳未満	47.1	32.3	29.3	43.3	19.4	61.9	51.9	35.7	25.2	11.4	62.7	46.7	20.5	21.7	11.1
50歳代	48.2	44.6	24.1	20.0	17.4	57.4	58.8	22.8	19.9	16.2	44.6	42.0	32.1	21.2	24.4
60歳以上	40.5	45.6	34.8	7.6	15.8	60.9	44.6	17.4	17.4	19.6	45.6	40.4	23.4	20.5	30.4
フルタイム雇用者	52.5	41.4	25.3	29.3	18.2	56.6	59.0	18.1	25.3	20.5	54.2	45.8	16.7	29.2	17.7
パートタイム雇用	46.2	33.6	29.4	38.5	18.2	51.0	61.5	29.8	21.2	18.3	59.0	41.0	27.6	24.6	14.9
自営業・家事従事	42.9	41.1	32.1	17.9	12.5	59.5	52.4	28.6	16.7	14.3	50.0	45.5	15.9	25.0	22.7
専業主婦	43.9	39.4	29.8	24.2	20.1	66.5	46.1	32.5	20.9	9.9	49.8	45.8	28.6	16.6	21.6
その他	46.2	61.5	30.8	3.8	3.8	66.7	44.4	11.1	27.8	16.7	44.8	24.1	13.8	24.1	41.4

資料　第2表に同じ
(注)1.　不明・無効回答は除く。
　　2.　複数回答であり，回答比率の分母を回答者数としているため，合計は100%を超えている。
　　3.　▭は全体（太字）に比して5ポイント以上高い層を，▭は同5ポイント以上低い層を示す。

数回答）。

3形態に共通する理由は，「時間の節約」と「手間が省ける」である。

一方，それぞれの形態に固有の理由としては，調理済み冷凍食品では，「保存がきく「お弁当に便利」「少しずつ使える」があげられており，テイクアウト食品では「家族が好きだから」「おいしいから」「割安だから」外食では「おいしいから」「雰囲気がよい」「友人と食事する」があげられている。言い換えれば，調理済み冷凍食品では「保存性」＋「利便性」，テイクアウト食品では「おいしさ」＋「割安感」，外食では「おいしさ」＋「外食の機会を楽しむこと」が重視されているといえるだろう。

また，高齢層の利用理由の特徴は，①「時間の節約」の回答割合が3形態とも低いこと，②「おいしいから」という回答割合がテイクアウト食品と外食ともに低いこと，③調理済み冷凍食品では「保存がきく」と「手間が省ける」の割合が比較的高いこと，④テイクアウト食品では「割安だから」の割合が比較的高いこと，⑤外食では「友人と食事」の割合が比較的高いこと，である。

b．調理済み冷凍食品

調理済み冷凍食品を利用する理由は，全体では，「時間の節約」が45.8%で最も高く，次いで「保存がきく」39.6%，「手間が省ける」29.1%，「お弁当に便利」26.8%，

「少しずつ使える」17.9%があげられている。

年齢層別にみると，利用している比率が最も高かった50歳未満層では「時間の節約」に次いで「お弁当に便利」が多くなっている。これに対して，60歳以上層においては，これらの理由は他の年齢層に比して低く，「保存がきく」や「手間が省ける」の理由の割合が高くなっている。

さらに回答者の就業形態別にみると，利用している割合が最も高かったパートタイム雇用者においては，「時間の節約」や「お弁当に便利」といった理由の回答比率が比較的高く，「保存がきく」は比較的低い。

c．テイクアウト食品

テイクアウト食品について全体では，「手間が省ける」が60.3%で最も高く，「時間の節約」52.5%，「家族が好き」27.9%，「おいしい」21.9%，「割安だから」14.6%という理由が上位を占めた。

年齢層別にみると，いずれの層においても「手間が省ける」や「時間の節約」の理由が多かった。

回答者の就業形態別にみると，利用回答の最も高かったフルタイム雇用者においては，「時間の節約」が59.0%で最も高く，次いで「手間が省ける」56.6%となっている。

d．外食

一方，外食についてみると，全体では，「手間がいらない」が52.1%で最も高く，次いで「おいしいから」43.4%，「雰囲気がよい」25.0%，「時間の節約」21.2%，「友人と食事」20.7%となっている。

これを年齢層別にみると，60歳以上においては，「手間がいらない」や「おいしいから」に加えて，「友人と食事をする」という理由が30.4%と多かった。また，利用の最も多かった50歳未満層においては，「手間がいらない」62.7%，「おいしいから」46.7%，「時間の節約」21.7%という理由が多い。

4．国産食品購入理由と有機減農薬食品の利用状況

(1) 食品の品質と価格に対する意識

食料消費行動は，個人の食に対する意識によっても左右されよう。そこで，第6表に，食品の品質と価格に対する意識を示した。全体についてみると，「品質がよければ多少高くてもよい」が46.2%で最も高く，「品質・価格ともほどほどでよい」40.9%，「安ければ安いほどよい」6.1%，「高くても

第6表　食品の品質と価格に対する意識

（単位　%）

	サンプル数	安ければ安いほどよい	品質・価格ともほどほどでよい	品質がよければ多少高くてもよい	高くても高品質のものがよい	その他
サンプル数	1,058	65	433	489	32	42
全体	1,058	6.1	40.9	46.2	3.0	4.0
50歳未満	380	5.3	43.9	44.2	2.1	4.5
50歳代	349	6.6	39.3	47.9	2.0	4.9
60歳以上	329	6.7	39.2	46.8	5.2	2.4

資料　第2表に同じ
（注）　不明・無効回答は除く。

高品質のものがよい」3.0%となっている。

また，年齢層別には顕著な特徴はみてとれないが，60歳以上層では，「高くても高品質のものがよい」5.2%，「品質がよければ多少高くてもよい」46.8%，「品質・価格ともほどほどでよい」39.2%，「安ければ安いほどよい」6.7%であり，価格よりも品質を重視する「高くても高品質」と「品質がよければ多少高くてもよい」の合計が５割を超えている。

(2) 国産食品を購入する理由

次に，消費者が国産食品に何を求めているかをみてみよう。国産食品を購入する理由をみると，全体としては，「安全だから」が45.4%で最も高かった。これは従来からの農薬に対する関心に加えて，近年，遺伝子組換え農産物や狂牛病の影響などが，輸入農産物への不安を高めた結果といえよう。自由意見においても，遺伝子組換え食品に対する不安感を表明する意見が数多く寄せられた。

年齢層別に「安全だから」の回答比率をみると，60歳以上43.3%，50歳代46.1%，50歳未満46.7%と，子育て期に当たる若中年層においてやや高い。

前述した食品の品質と価格に対する意識との関係でみると，「安全だから」の比率は，高品質を重視する「高くても高品質」(58.1%)，および「品質がよければ多少高くてもよい」(46.8%)において高い（第７表)。

第7表　国産食品を購入する理由のうち「安全だから」の回答比率

（単位　%）

		安全だから
全　体		45.4
年齢層	50歳未満	46.7
	50歳代	46.1
	60歳以上	43.3
食品の価格と品質に対する意識	安ければ安いほどよい	37.1
	品質価格ともほどほどでよい	43.4
	品質がよければ多少高くてもよい	46.8
	高くても高品質のものがよい	58.1
	その他	58.5

資料　第2表に同じ
(注)　不明・無効回答は除く。

(3) 有機減農薬食品の利用状況

次に有機減農薬食品の利用状況をみてみよう。「よく購入している」の回答比率は，全体で31.6%となっている。これを年齢層別にみると，60歳以上では平均よりやや高い32.8%であり，50歳代層35.2%，50歳未満層27.2%となっている（第８表)。

また表には示していないが，これを食品の品質と価格に対する意識との関係でみると，「高くても高品質のものがよい」，および「品質がよければ多少高くてもよい」において，各々，59.4%，45.1%と購入している人の割合は高い。

(4) 有機減農薬食品に対する評価

高齢層において，回答者の約５割が食品の価格よりも品質を重視しているにもかかわらず，有機減農薬食品を購入している比率は約３割にとどまっている。このような意識と実際の行動の差異は何に起因するのだろうか。その要因の一つとして，有機減農薬食品に対する評価に注目することにしたい。同第８表は，有機減農薬食品の購入

第8表　有機減農薬食品の購入比率とそれに対する評価

（単位　%）

		よく購入	全回答者の有機食品に対する評価			
			価格の割には安全性に信頼がもてない	安全なので価格が高くてもよい	おいしいので価格が高くてもよい	価格の割にはおいしくない
全　体		31.6	41.1	40.3	10.1	9.1
50歳未満		27.2	36.4	45.2	10.3	8.8
50歳代		35.2	43.1	36.4	9.8	11.1
60歳以上		32.8	44.7	38.7	10.3	7.4
うち，有機減農薬食品を「あまり購入しない」回答者	全体	-	67.7	15.0	4.1	14.1
	60歳以上	-	75.8	6.1	3.0	16.7

資料　第2表に同じ
（注）　不明・無効回答は除く。

比率，および，「よく購入している」以外を含めた全回答者のこの食品に対する評価を示している。

全体では,「価格の割には安全性に信頼がもてない」（41.1%）と「安全なので価格が高くてもよい」（40.3%）の回答比率が高かった。

年齢層別にみると，50歳未満層では「安全なので高くてもよい」が「価格の割には安全性に信頼がもてない」を上回っているものの，50歳代層や60歳以上層では，後者が前者を上回っている。ことに，60歳以上層では「安全性に信頼がもてない」が44.7%と否定的な意見が強くなっている。

また，同表で有機減農薬食品を「あまり購入しない」と回答した人の評価をみると，「安全性に信頼がもてない」の回答割合が，全体では67.7%であるのに対して，60歳以上層ではより高い75.8%となっている。反対に,「安全なので価格が高くてもよい」との回答割合は，全体の15.0%に比べて，60歳以上層では6.1%と低い。

以上から，高齢層では有機減農薬食品の安全性に対する信頼度が低く，これが実際の有機減農薬食品の購入率を低いものにしていると思われる。

おわりに

これまで，高齢者の食料消費行動とその意識がどのようなものであるかについて，消費者アンケート調査結果を中心に概観してきた。ここで，60歳以上について分析結果を簡単にまとめてみよう。

全国消費実態調査によれば，60歳以上層では，他の年齢の単身世帯層に比べて，食料支出に占める中食や外食のシェアは約２割と低く,一方,主食・副食・嗜好品のシェアが約８割と高い。

消費者アンケート調査でも，60歳以上層における中食や外食の利用率は他の年齢層より低かった。ただし，調理済み冷凍食品と外食の利用率は５割を超える水準にある。また高齢者においても単身者を中心に，テイクアウト食品や外食を利用している人はかなり頻繁にそれらを利用していることが明らかとなった。

このように高齢層における中食や外食利

用の現状は，若中年層に比べて多くはないが，今後高齢者数の増加が，中食や外食の利用低下につながるとは，必ずしもいえないであろう。例えば，外食総研の調査では，高齢者において中食利用金額の増加が顕著であることが指摘されている(注6)。また，さらなる高齢化に伴って，要介護高齢者数が増加すれば，配食サービス等の需要が拡大する可能性が高いことも考慮する必要があろう。

一方，国産食品の購入の理由をみると，他の年齢層よりも低いとはいえ，高齢層においても回答比率の最も高い理由は安全性であった。

また，高齢層においては，食品の価格よりも品質を重視している人が５割を超えているにもかかわらず，有機減農薬食品をよく購入している人は３割程度にとどまっている。この背景には，有機減農薬食品に対する厳しい評価があるとみられる。

今後，国産農産物の消費を拡大するためには，消費者が最も重視する安全性の向上に加えて，安全性の高い有機食品等を容易に購入できるような環境整備を進めることが求められよう。

（注6） 財団法人外食産業総合調査研究センター『新世紀の消費者中食行動』2000年参照。

〈参考文献〉

・時子山ひろみ『フードシステムの経済分析』日本評論社，1999年
・日本生活協同組合連合会くらしと商品研究所『どんなふうに考える？食品の「国産」「国内産」表示』，2000年
・財団法人食品産業センター『拡大するシニア市場への食品戦略』，2001年

（尾高恵美・おだかめぐみ**）**

談話室

町おこしに寄席づくりは如何

“案ずるより生むが易し”，今から５年前，田圃と畑に囲まれた新潟県は南魚沼郡大和町一村尾（ひとむらお）という所に「梅桜亭」という寄席を開いた。借り受けた農家を改良し，高座，客席，看板など，上野にある鈴本演芸場に勝るとも劣らぬ立派な（･･･）小屋と自負。が心配は客足，周囲は田圃と畑，そんなところの寄席にはたしてお客様が来てくれるか。１，２回は義理や，物珍しさで足を運んでくれるかも知れないが，４回，５回と続けば「今日はたったの３人」なんてことになりはしないか。

不安と心配が山盛りでスタートした梅桜寄席だったが，な，なんと“案ずるより生むが易し”で50人，60人，多い時は一足（いっそく）（100人）の大入り満員の日が何回かあった。田舎のへんぴな所なのに，何故こんなに沢山の人が来てくれるのか，私なりに考えてみた。

①本人がその場で演じる生（なま）芸（地方の人たちはラジオ，テレビ，カセット，ＣＤなどでの鑑賞が主で，実演を楽しむ機会が少ない）の迫力，面白楽しさに魅了された。

②終演後の打上げ，出演者と囲炉裏を囲んで一杯やるのだが，芸術芸能家からうけるショック。梅桜寄席は講談がメインだが，落語，浪曲，奇術，俗曲などの色物の他，楽器演奏（フルート，ギター，シンセサイザー，三味線，太鼓など），舞踊（日舞，民族舞踊），クラッシック，ジャズ，陶芸，絵画，押花，お茶など異業種交流もあり，アーチストの感性，感覚にえらい刺激をうける。

③春夏秋冬にあった催し物。春は山菜採り，夏は魚野川でのアユ釣り，秋は八海山，駒ヶ岳への登山，冬はスキー，雪まつりなどへ参加する都会の人たちとの歓談の楽しさ。

寄席参加は，笑いと涙などの話芸によるストレス解消。出演者との一杯が刺激，触発。異業者との交流，親睦による情報入手，交換などが得られると，足しげく梅桜亭に――と分析をしてみたが。

今，地方にお邪魔をすると，町おこしなどの活性化を耳にするが，“寄席づくり”は如何ですか，とすすめてみたい。腹の底から「ワッハハハ」大きな笑い声は，なによりの元気印になると思うからだ。

先ず寄席づくりは，誰にでも簡単にできること。地方には廃屋になった家や，

使わない部屋が沢山あるから，ちょっと手を加えただけで立派な寄席ができる。例えば襖や仕切り戸を外すだけで50〜60人入れる客席ができ，高座は長テーブルを積み重ね，その上にひもうせんを敷き，家にある屏風を立てれば豪華な舞台になる。くすぶった柱や梁がなんともいえない雰囲気をかもし出す。これは都会の寄席では真似のできない，地方独自の演出である。一般の家屋でなくとも稼働率の低い公共施設が多いので，それらを利用するのもよい，歴史あるお寺，神社などもよい。

次に観客動員，看板やチラシなどを協力して製作する楽しさ，入場券を手分けして売り歩く連帯感。中入りや打上げに地場物の山海珍味，田野の野菜など使えば消費拡大，宣伝になる。出演者の追っかけ（梅桜寄席では出演者の追っかけは常時10〜15人），催し物への参加者（例えば山菜採り，田植えツアーを募集したところ30人近い応募あり）との交流親睦が町村への活性化に。毎月の都会からのお邪魔数は少ないが，年間を通すと大変な人数になる。その人たちが町や村へ落とす金額，またお願いをしないのに「〇〇のなになに，いいですよ」と吹聴して下さるクチコミのありがたさ。また田植えや稲刈りなどの実体験は消費者の農業理解につながる（寄席づくりにはこういった，目に見えないところのメリットが沢山あり）。

異業種交流，寄席開催日にあわせ，炉端で陶芸，絵画，押花，華道，茶道など芸術鑑賞とともに実際，花を活けたり，お茶を楽しんだり，或いはロクロをまわしてヤキモノを焼いたり，三味線，太鼓の叩き方，民謡ばかりでなく端唄清元などの粋な踊りを一緒に舞ってみたり･･･ただ客席で楽しむだけではなく自分たちも芸能芸術に挑戦してみる（こういう意欲が活性化に一番大事なことと思うが如何）。稲藁で宝船を作る人がいて，あまりにも見事なので，新年の床飾りに如何ですかとセールスをしてみたら，30個の注文があった。寄席づくりがきっかけでおもわないところから交流やビジネスが･･･。

如何ですか“町おこし村おこし”に寄席づくりは，梅桜寄席実体験の宝井琴梅が指導させていただきます。

（梅桜寄席主　宝井琴梅・たからいきんばい**）**

統　計　資　料

目　　次

1．農林中央金庫　資金概況　（海外勘定を除く）……(55)
2．農林中央金庫　団体別・科目別・預金残高　（海外勘定を除く）……(55)
3．農林中央金庫　団体別・科目別・貸出金残高　（海外勘定を除く）……(55)
4．農林中央金庫　主要勘定　（海外勘定を除く）……(56)
5．信用農業協同組合連合会　主要勘定……(56)
6．農業協同組合　主要勘定……(56)
7．信用漁業協同組合連合会　主要勘定……(58)
8．漁業協同組合　主要勘定……(58)
9．金融機関別預貯金残高……(59)
10．金融機関別貸出金残高……(60)

統計資料照会先　農林中金総合研究所調査第一部
ＴＥＬ　03（3243）7351
ＦＡＸ　03（3246）1984

利用上の注意（本誌全般にわたる統計数値）

1．数字は単位未満四捨五入しているので合計と内訳が不突合の場合がある。
2．表中の記号の用法は次のとおりである。
「０」単位未満の数字　「－」皆無または該当数字なし
「…」数字未詳　「△」負数または減少

1. 農林中央金庫資金概況

（単位 百万円）

年月日	預金	発行債券	その他	現金預け金	有価証券	貸出金	その他	貸借共通合計
1996. 6	**29,819,175**	**9,188,440**	**4,489,402**	**5,411,272**	**14,545,498**	**14,960,827**	**8,579,420**	**43,497,017**
1997. 6	**29,857,803**	**8,668,767**	**5,578,057**	**5,443,514**	**12,993,677**	**14,921,338**	**10,746,098**	**44,104,627**
1998. 6	**26,789,930**	**7,651,215**	**13,993,745**	**5,003,994**	**10,803,092**	**13,582,736**	**19,045,068**	**48,434,890**
1999. 6	**30,339,725**	**7,169,212**	**11,462,961**	**3,735,513**	**14,572,095**	**18,089,252**	**12,575,038**	**48,971,898**
2000. 6	**34,956,418**	**6,802,324**	**8,972,187**	**1,682,681**	**17,895,237**	**21,164,743**	**9,988,268**	**50,730,929**
2001. 1	32,830,203	6,570,748	14,514,446	2,835,261	20,633,302	22,591,096	7,855,738	53,915,397
2	33,239,762	6,562,815	14,320,062	2,899,582	20,982,492	22,393,937	7,846,628	54,122,639
3	34,814,227	6,545,736	14,216,566	3,276,116	22,526,700	22,552,793	7,220,920	55,576,529
4	35,981,255	6,469,671	13,990,481	3,744,652	22,027,477	23,700,821	6,968,457	56,441,407
5	37,021,332	6,461,471	12,637,594	3,369,011	21,881,045	24,494,616	6,375,725	56,120,397
6	37,038,759	6,435,657	12,756,759	3,026,924	20,760,276	25,644,329	6,799,646	56,231,175

（注） 単位未満切り捨てのため他表と一致しない場合がある。

2. 農林中央金庫・団体別・科目別・預金残高

2001 年 6 月 末 現 在　　（単位 百万円）

団体別	定期預金	通知預金	普通預金	当座預金	別段預金	公金預金	計
農業団体	31,218,172	37,667	794,490	30	241,391	-	32,291,749
水産団体	1,216,203	12	53,561	26	14,201	-	1,284,002
森林団体	2,512	6	1,941	11	565	-	5,036
その他出資団体	21,235	-	1,241	-	339	-	22,814
出資団体計	32,458,121	37,685	851,232	67	256,496	-	33,603,601
非出資団体計	1,115,549	173,035	319,680	119,330	1,648,272	59,293	3,435,159
合計	**33,573,669**	**210,720**	**1,170,912**	**119,397**	**1,904,769**	**59,293**	**37,038,759**

3. 農林中央金庫・団体別・科目別・貸出金残高

2001 年 6 月 末 現 在　　（単位 百万円）

団体別		証書貸付	手形貸付	当座貸越	割引手形	計
系統団体等	農業団体	80,418	256,444	10,188	8	347,057
	開拓団体	2,275	694	-	-	2,969
	水産団体	74,151	39,792	41,409	308	155,661
	森林団体	18,076	16,064	1,513	241	35,894
	その他出資団体	-	1,550	160	-	1,710
	出資団体小計	174,920	314,544	53,269	557	543,291
	その他系統団体等小計	254,150	42,243	211,555	1,059	509,008
	計	429,070	356,787	264,824	1,616	1,052,299
関連産業		2,527,258	283,669	2,765,515	98,635	5,675,077
その他		7,614,968	11,120,516	181,471	-	18,916,954
合計		**10,571,296**	**11,760,972**	**3,211,810**	**100,251**	**25,644,330**

4. 農　林　中　央　金

（貸　　方）

年月末	預金 当座性	預金 定期性	預金 計	譲渡性預金	発行債券
2001. 1	2,690,275	30,139,928	32,830,203	106,510	6,570,748
2	2,689,542	30,550,220	33,239,762	46,900	6,562,815
3	3,408,695	31,405,532	34,814,227	534,420	6,545,736
4	3,768,349	32,212,906	35,981,255	433,340	6,469,671
5	4,143,835	32,877,497	37,021,332	209,780	6,461,471
6	3,414,833	33,623,926	37,038,759	16,650	6,435,657
2000. 6	4,151,465	30,804,953	34,956,418	2,500	6,802,324

（借　　方）

年月末	現金	預け金	有価証券 計	有価証券 うち国債	商品有価証券	買入手形	手形貸付
2001. 1	71,986	2,763,274	20,633,302	6,841,804	362,841	-	10,514,996
2	104,506	2,795,075	20,982,492	7,170,487	381,546	169,400	10,476,164
3	285,085	2,991,031	22,526,700	7,573,777	440,865	-	10,600,584
4	191,029	3,553,622	22,027,477	7,753,609	465,208	-	10,827,301
5	125,072	3,243,937	21,881,045	7,699,040	285,191	67,400	11,357,304
6	185,965	2,840,957	20,760,276	7,335,164	469,645	-	11,760,972
2000. 6	75,642	1,607,037	17,895,237	6,473,608	171,492	-	11,423,241

（注）１．単位未満切り捨てのため他表と一致しない場合がある。　２．預金のうち当座性は当座・普通・通知・別段預金。
３．預金のうち定期性は定期預金。　４．1987年11月以降は科目変更のため預金のうち公金の表示は廃止。
５．借用金は借入金・再割引手形。　６．1985年５月からコールマネーは借用金から，コールローンは貸出金から分離，商品有価証券を新設。

5. 信　用　農　業　協　同　組

年月末	貸方 貯金 計	貸方 貯金 うち定期性	譲渡性貯金	借入金	出資金
2001. 1	48,822,763	46,482,811	86,510	19,890	976,036
2	49,073,391	46,712,620	108,890	19,888	976,037
3	49,158,001	47,048,882	160,330	17,934	977,828
4	49,386,999	47,479,864	190,660	19,620	980,211
5	49,526,355	47,822,243	231,970	19,620	980,211
6	50,723,546	48,683,735	248,490	19,614	984,413
2000. 6	48,797,850	46,757,681	92,410	10,992	948,823

（注）１．貯金のうち「定期性」は定期貯金・定期積金の計。　２．出資金には回転出資金を含む。
３．1994年４月以降,コール・ローンは，金融機関貸付金から分離。

6. 農　業　協　同　組

年月末	貸方 貯金 当座性	貸方 貯金 定期性	貸方 貯金 計	貸方 借入金 計	貸方 借入金 うち信用借入金
2000. 12	16,538,604	56,142,489	72,681,093	850,418	648,981
2001. 1	15,840,786	56,088,454	71,929,240	851,111	652,745
2	16,261,598	55,907,266	72,168,864	838,531	642,284
3	16,464,414	55,630,076	72,094,490	838,838	645,087
4	16,826,037	55,718,085	72,544,122	854,631	662,619
5	16,474,319	56,024,106	72,498,425	871,518	681,105
2000. 5	15,621,010	54,919,956	70,540,966	990,686	782,368

（注）１．貯金のうち当座性は当座・普通・購買・貯蓄・通知・出資予約・別段。　２．貯金のうち定期性は定期貯金・譲渡性貯金・定期積金。
３．借入金計は信用借入金・共済借入金・経済借入金。　４．有価証券の内訳は電算機処理の関係上、明示されない県があるので「うち国債」の金額には、この県分が含まれない。　５．1999年10月より統合県JAを含む。

庫　主　要　勘　定

（単位 百万円）

コールマネー	食糧代金受託金・受託金	資本金	その他	貸方合計
187,614	4,921,410	1,124,999	8,173,913	53,915,397
222,935	5,038,623	1,124,999	7,886,605	54,122,639
1,157,567	3,990,741	1,124,999	7,408,839	55,576,529
1,784,460	3,573,920	1,124,999	7,073,762	56,441,407
1,380,615	3,090,770	1,124,999	6,831,430	56,120,397
857,603	3,547,888	1,124,999	7,209,619	56,231,175
485,214	3,719,048	1,124,999	3,640,426	50,730,929

貸出金				コールローン	食糧代金概算払金	その他	借方合計
証書貸付	当座貸越	割引手形	計				
8,467,471	3,511,620	97,008	22,591,096	1,582,901	65	5,909,932	53,915,397
8,453,997	3,371,684	92,090	22,393,937	1,324,078	-	5,971,605	54,122,639
8,683,731	3,161,656	106,820	22,552,793	829,634	-	5,950,421	55,576,529
9,569,539	3,204,050	99,930	23,700,821	708,682	-	5,794,568	56,441,407
9,802,191	3,243,144	91,975	24,494,616	625,140	-	5,397,996	56,120,397
10,571,296	3,211,810	100,251	25,644,329	692,355	-	5,637,648	56,231,175
6,214,441	3,415,372	111,688	21,164,743	3,175,314	24	6,641,440	50,730,929

合　連　合　会　主　要　勘　定

（単位 百万円）

現金	預け金 計	預け金 うち系統	コールローン	金銭の信託	有価証券	貸出金 計	貸出金 うち金融機関貸付金
55,406	32,434,205	32,078,333	15,000	424,039	11,477,603	5,750,707	568,573
51,833	32,838,331	32,506,269	5,000	384,540	11,543,826	5,590,713	477,573
54,580	32,874,640	32,548,167	15,000	352,876	12,032,136	5,371,940	484,007
49,681	33,336,852	33,039,164	-	365,628	11,662,059	5,311,806	485,280
49,338	33,473,385	33,170,432	-	369,904	11,666,674	5,331,939	485,699
45,684	34,657,036	34,427,457	35,000	374,403	11,742,648	5,337,184	486,191
43,491	32,392,547	32,041,333	-	484,015	11,377,614	5,814,215	577,758

合　主　要　勘　定

（単位 百万円）

現金	預け金 計	預け金 うち系統	有価証券・金銭の信託 計	有価証券・金銭の信託 うち国債	貸出金 計	貸出金 うち農林公庫貸付金	報告組合数
367,640	47,664,896	47,169,683	4,122,690	1,159,077	22,007,482	457,849	1,362
334,907	47,115,246	46,697,837	4,051,417	1,099,325	21,861,971	452,039	1,350
330,182	47,428,365	47,028,050	4,006,563	1,060,088	21,915,742	443,074	1,310
327,649	47,773,861	47,347,119	3,830,933	1,014,682	22,007,874	443,077	1,271
348,779	48,048,917	47,632,811	3,872,319	1,051,314	21,934,505	447,657	1,194
341,078	48,045,078	47,666,170	3,808,840	1,024,855	21,913,115	446,688	1,177
341,399	45,842,904	45,337,502	4,034,612	1,200,359	22,037,041	489,011	1,420

7．信用漁業協同組合連合会主要勘定

（単位 百万円）

年月末	貸方				借方				
	貯金		借用金	出資金	現金	預け金		有価証券	貸出金
	計	うち定期性				計	うち系統		
2001．3	2,451,767	1,942,680	38,533	51,693	11,389	1,474,618	1,421,190	217,315	839,273
4	2,396,552	1,957,626	44,910	51,946	8,230	1,444,151	1,412,560	219,241	819,358
5	2,377,416	1,950,882	44,776	51,958	8,363	1,423,245	1,391,290	219,008	820,519
6	2,393,371	1,964,489	44,723	51,976	8,610	1,435,203	1,402,321	222,088	821,044
2000．6	2,373,393	1,961,135	56,077	50,214	8,025	1,429,209	1,379,006	213,867	846,053

（注） 貯金のうち定期性は定期貯金・定期積金。

8．漁業協同組合主要勘定

（単位 百万円）

年月末	貸方					借方						報告組合数
	貯金		借入金		払込済出資金	現金	預け金		有価証券	貸出金		
	計	うち定期性	計	うち信用借入金			計	うち系統		計	うち農林公庫資金	
2001．1	1,395,539	936,243	434,074	314,911	163,393	7,825	1,257,837	1,188,514	20,762	516,653	20,208	798
2	1,392,402	927,873	428,359	310,062	162,792	7,487	1,250,466	1,183,098	21,489	509,267	19,905	791
3	1,453,167	931,355	434,487	315,665	161,288	7,822	1,318,486	1,242,366	21,728	516,038	22,247	776
4	1,385,347	924,389	429,016	311,900	160,464	7,500	1,254,525	1,188,637	22,282	513,193	22,695	755
2000．4	1,396,756	946,797	456,609	339,471	162,501	7,166	1,259,933	1,181,524	22,254	550,812	21,990	848

（注） 1．水加工協を含む。 2．貯金のうち定期性は定期貯金・定期積金。
3．借入金計は信用借入金・共済借入金・経済借入金。

9. 金融機関別預貯金残高

（単位 億円，%）

		農協	信農連	都市銀行	地方銀行	第二地方銀行	信用金庫	信用組合	郵便局
残高	**1998. 3**	**684,388**	**468,215**	**2,140,824**	**1,690,728**	**606,607**	**984,364**	**213,530**	**2,405,460**
	1999. 3	**689,963**	**469,363**	**2,082,600**	**1,715,548**	**631,398**	**1,005,730**	**202,043**	**2,525,867**
	2000. 3	**702,556**	**480,740**	**2,090,975**	**1,742,961**	**598,696**	**1,020,359**	**191,966**	**2,599,702**
	2000. 6	716,316	487,979	2,230,777	1,802,276	579,731	1,036,078	193,145	P 2,595,845
	7	713,621	485,278	2,189,521	1,782,655	575,446	1,032,267	192,202	P 2,590,792
	8	713,879	484,736	2,067,818	1,771,264	572,058	1,032,133	192,236	P 2,592,438
	9	711,349	479,830	2,106,502	1,778,150	577,764	1,035,706	192,550	P 2,582,469
	10	713,740	482,130	2,062,962	1,749,301	568,573	1,030,452	190,574	P 2,577,603
	11	712,843	482,368	2,110,349	1,770,310	572,691	1,030,329	190,055	P 2,550,975
	12	726,811	492,487	2,119,927	1,785,490	582,779	1,050,377	188,262	P 2,548,994
	2001. 1	719,292	488,228	2,111,830	1,757,921	574,377	1,035,811	184,302	P 2,533,173
	2	721,689	490,734	2,103,858	1,767,003	566,332	1,039,060	183,297	P 2,525,880
	3	720,945	491,580	2,102,820	1,785,742	567,976	1,037,919	P 180,622	P 2,503,691
	4	725,440	493,870	2,172,360	1,806,392	572,148	1,051,292	P 181,350	P 2,494,935
	5	724,984	495,264	(P2,125,496)	(P1,784,580)	P 565,154	P 1,044,225	P 179,253	P 2,472,485
	6	P 735,918	507,235	(P2,063,055)	(P1,802,475)	P 572,023	P 1,057,645	P 180,122	P 2,474,668
前年同月比増減率	**1998. 3**	**1.1**	**△0.9**	**△0.2**	**0.2**	**△1.0**	**0.7**	**△3.7**	**7.0**
	1999. 3	**0.8**	**0.2**	**△2.7**	**1.5**	**4.1**	**2.2**	**△5.4**	**5.0**
	2000. 3	**1.8**	**2.4**	**0.4**	**1.6**	**△5.2**	**1.5**	**△5.0**	**2.9**
	2000. 6	2.1	△0.4	1.8	2.4	△7.1	1.0	△3.6	P 1.4
	7	2.1	△0.5	0.0	2.4	△6.9	0.5	△3.7	P 1.1
	8	2.1	△0.8	△5.3	2.5	△6.2	0.8	△2.9	P 1.0
	9	2.2	△1.4	△3.2	3.2	△5.1	1.4	△2.5	P 0.6
	10	2.0	0.7	△6.4	2.0	△5.6	0.7	△3.1	P 0.0
	11	2.1	1.5	△4.6	2.2	△4.6	1.1	△2.5	P △0.8
	12	2.3	2.2	△3.5	2.6	△4.3	1.5	△4.4	P △1.8
	2001. 1	2.5	1.9	△4.9	3.0	△3.9	1.5	△5.2	P △2.5
	2	2.6	2.4	△2.5	2.9	△5.2	1.6	△5.5	P △3.0
	3	2.6	2.3	0.6	2.5	△5.1	1.7	P △5.9	P △3.7
	4	2.7	3.6	△2.2	1.0	△1.6	1.8	P △6.3	P △3.8
	5	2.8	3.8	(P △6.1)	(P 0.3)	P △1.9	P 1.7	P △6.5	P △4.3
	6	P 2.7	3.9	(P △7.5)	(P 0.0)	P △1.3	P 2.1	P △6.7	P △4.7
発表機関		農林中金業務開発部		全国銀行協会金融調査部			信金中央金庫総合研究所	全信組中央協会	郵政省貯金局

（注） 1．農協，信農連以外は日銀『金融経済統計月報』による。
2．全銀および信金には，オフショア勘定を含む。
3．都銀及び地銀の残高速報値（P）は，オフショア勘定を含まない。そのため、前年比増減率（P）は，オフショア勘定を含むもの(前年)と含まないもの(速報値)の比較となっている。

10. 金融機関別貸出金残高

（単位 億円，%）

		農協	信農連	都市銀行	地方銀行	第二地方銀行	信用金庫	信用組合	郵便局
残高	1998. 3	208,280	61,897	2,123,038	1,380,268	525,217	704,080	168,221	10,010
	1999. 3	214,613	60,420	2,093,507	1,382,200	527,146	712,060	154,204	9,775
	2000. 3	215,586	54,850	2,128,088	1,340,546	505,678	687,292	142,433	9,781
	2000. 6	214,937	53,382	2,086,210	1,327,250	477,525	675,145	139,959	P 9,343
	7	215,400	54,308	2,086,864	1,333,266	478,776	675,808	139,879	P 9,214
	8	216,008	55,043	2,087,776	1,336,162	476,416	675,277	138,874	P 9,219
	9	216,166	54,921	2,124,905	1,346,979	480,992	681,948	139,367	P 9,448
	10	215,188	53,372	2,087,572	1,335,898	475,478	675,342	138,096	P 9,358
	11	215,573	53,155	2,096,335	1,339,234	476,856	675,228	137,993	P 9,352
	12	214,838	53,060	2,129,345	1,367,061	486,044	680,123	138,117	P 8,080
	2001. 1	213,441	52,749	2,111,088	1,345,091	479,324	665,834	136,371	P 7,988
	2	214,066	51,131	2,110,155	1,351,138	463,260	663,160	135,689	P 7,996
	3	214,983	48,879	2,114,602	1,357,090	465,931	662,124	P 134,521	P 8,200
	4	214,218	48,265	2,067,748	1,344,983	460,531	655,904	P 132,385	P 7,948
	5	214,010	48,462	P 2,064,720	P 1,328,551	P 449,216	P 647,965	P 129,443	P 8,124
	6	P 213,725	48,510	P 2,077,028	P 1,336,330	P 444,958	P 650,943	P 129,215	P 7,730
前年同月比増減率	1998. 3	4.4	3.9	△0.8	1.5	△1.4	0.3	△2.6	△6.9
	1999. 3	3.0	△2.4	△1.4	0.1	0.4	1.1	△8.3	△2.3
	2000. 3	0.5	△9.2	1.7	△3.0	△4.1	△3.5	△7.6	0.1
	2000. 6	1.2	△8.2	△1.1	△0.5	△7.1	△3.6	△5.6	P △3.7
	7	1.0	△7.4	△1.6	△0.7	△7.3	△4.3	△5.8	P △1.7
	8	0.9	△6.8	△1.1	0.1	△7.1	△3.6	△4.8	P △2.9
	9	0.8	△7.2	1.1	0.7	△6.2	△3.0	△4.6	P △4.5
	10	0.4	△7.4	△0.5	△0.3	△7.0	△4.0	△5.2	P △5.5
	11	0.4	△7.0	△0.2	0.4	△6.1	△3.6	△4.9	P △9.5
	12	0.1	△7.3	△0.3	0.1	△5.7	△4.3	△5.2	P △13.0
	2001. 1	0.0	△7.1	△0.1	0.1	△5.6	△4.8	△5.4	P △14.2
	2	△0.0	△10.2	△0.3	0.3	△8.4	△4.9	△5.5	P △15.3
	3	△0.3	△10.9	△0.6	1.2	△7.9	△3.7	P △5.6	P △16.2
	4	△0.5	△10.0	△1.2	△0.3	△4.8	△4.2	P △6.6	P △17.0
	5	△0.5	△9.9	P △0.6	P 0.2	P △5.9	P △4.2	P △7.9	P △17.4
	6	P △0.6	△9.1	P △0.4	P 0.7	P △6.8	P △3.6	P △7.7	P △17.3
発表機関		農林中金業務開発部		全国銀行協会金融調査部			信金中央金庫総合研究所	全信組中央協会	郵政省貯金局

（注） 1．表9（注）1，2，3に同じ。郵便局は，「郵政行政統計年報」による。
2．貸出金には金融機関貸付金，コールローンを含まない。ただし，信農連の貸出は住専会社貸付金を含む。また，都市銀行の速報値は金融機関貸付金を含む。