

# 外食産業における地産地消の推進要因の解明

## —静岡県「ふじのくに食の都づくり仕事人」を対象として—

Clarifying a Promotion Factor of the Local Production for Local Consumption in the Food Service :  
Focusing on “Culinary Expert in Shizuoka, Home of Mt. Fuji-Gourmet Paradise”

田中裕人<sup>\*†</sup> (Hiroto TANAKA) ・ 原 一沙<sup>\*\*</sup> (Kazusa HARA) ・  
上岡美保<sup>\*</sup> (Miho KAMIOKA)

### 1. はじめに

平成28年度、わが国のカロリーベースの総合食料自給率は6年ぶりに低下し、約38%となった。農林水産省は、令和7年度までにこの食料自給率の目標を45%と設定している。目標値と実際の値には乖離があることから、目標を達成するには様々な方面からの取り組みが必要である。農林水産省は、「食料・農業・農村基本計画」において、食料自給率の向上に向けて重点的に実施すべき項目の一つとして、地産地消を挙げている。

地産地消推進検討会（2005）によると、地産地消の主な取り組みとしては、直売所や量販店での地場農産物の販売、学校給食、福祉施設、観光施設、食品産業における地場農産物利用や連携がある。その中の一つに都道府県による外食産業と連携した地産地消の取り組みがあり、全国各地で展開されている。外食産業による地産地消については、特に食材調達を担う料理人の意識が必要になる。具体的には、埼玉県の「埼玉県産農産物サポート店」、沖縄県の「おきなわ食材の店」、神奈川県「かながわブランドサポート店」、静岡県の「ふじのくに食の都づくり仕事人」等が挙げられる。

静岡県公式ホームページによると、静岡県は、富士山をはじめとする豊かな自然に恵まれており、豊富な農林水産資源を有している。現在、静岡県では、このような豊かな自然環境を活かし、観光、食材、生活等に関して「ふじのくに」としての魅力やPRしている。「ふじのくに食の都づくり」の取り組みもその一環である。

静岡県における外食産業による地産地消の推進の取り組みについては、沖縄県や埼玉県のように店舗の認定や登

録を行う制度ではなく、料理人を表彰する制度である。このため、外食産業からの地産地消を推進する場合には、静岡県は地産地消に対する取り組みや考え方が、他県と異なる傾向になることが予想される。

そこで、本論文では、静岡県で実施されている飲食店の地産地消の取り組みである「ふじのくに食の都づくり仕事人」を対象として、菓子職人を含む料理人の地産地消に関する意識や地産地消をさらに推進するための課題を明らかにするとともに、飲食店における地産地消の効果について明らかにすることを目的とする。なお、外食産業による地産地消の推進に関して、料理人の意識に関する研究については、上岡ほか（2016）や田中ほか（2016）等はあるが、既存の研究成果は多くない。

また、本研究では、県産食材の利用をさらに増やすための要因に関する重要度については、上岡ほか（2016）や田中ほか（2016）で示された他県の結果と比較を行う。

### 2. 「ふじのくに食の都づくり仕事人」の概要

静岡県（2015）によると、静岡県では、県産農林水産物の需要創出と消費拡大を図るため、平成22年度から「食材の王国」という豊かな地域資源に恵まれた静岡県の「場の力」を活用したふじのくに「食の都」づくりを進めている。静岡県は、生産者の顔が見える安全・安心な県産農林水産物を届ける「ふじのくに地産地消」運動を推進し、静岡県民ならびに県外にも静岡県産食材の魅力アピールするとともに、地域づくりにも力を入れている。

これに関連する取り組みとしては、飲食店を通じて生産

\*東京農業大学 (Tokyo University of Agriculture)

\*\*元東京農業大学 (Former Tokyo University of Agriculture)

†Corresponding author (E-mail:hiroto@nodai.ac.jp)

者と消費者をつなぐ「ふじのくに食の都づくり仕事人」、県産食材をブランド品として認定する「しずおか食セレクション」等が挙げられる。

本研究で調査対象としている「ふじのくに食の都づくり仕事人」は、「ふじのくに食の都づくり」の一環として、静岡県産食材を積極的に使用し、静岡県の農林水産業や食文化の振興に貢献していることで県に表彰された料理人や菓子職人のことである。「ふじのくに食の都づくり仕事人」の取組みは、静岡県の高品質な農林水産物を生産する生産者と仕事人とを結び付けるものである。仕事人については、自薦・他薦は問わず、審査を経て表彰される。

表彰された仕事人は「仕事人ガイドブック」に掲載され、店の情報や代表的な料理等が紹介される。静岡県公式ホームページによると、表彰者数は、平成22年度の200名から始まり、平成23年度に63名、平成24年度に64名、平成25年度に46名、平成26年度に23名である。表彰者数の合計は計373名であり、平成25年度における仕事人は365名となっている（注1）。仕事人は静岡県以外にも、東京都、神奈川県、山梨県、大阪府等の様々な地域に存在している。仕事人の料理ジャンルは日本料理、フランス料理、イタリア料理、西洋料理、中華料理、菓子等がある。

静岡県農林水産業振興会「平成30年度「ふじのくに食の都仕事人」応募要領」によると、表彰に必要な要件について、以下の通りに示している。第一に、現役の料理人（菓子職人を含む）として、一般客又は宿泊客に対し、店舗で料理（菓子を含む）を提供しており、その経験が5年以上であること、第二に、「食の都」づくりの推進役として、静岡県の農林水産業及び食文化の振興に貢献し、その功績が優れていること、第三に、受表彰後においても、行政と一体となって「食の都」づくりの推進に向けた活動をする見込みがあることである。

静岡県以外でも、外食産業を中心とした地産地消の推進に関して、都道府県が店舗や店主を認定・登録している取組みはある。例えば沖縄県のおきなわ食材の店では、通年提供メニューの半数以上が地産地消メニューであることが条件となっており、登録の条件が比較的厳しい。一方で、埼玉県の埼玉県産農産物サポート店では、県産農産物を積極的に取り扱っている小売店や飲食店等を登録しており、数値的な条件がないことから、登録の条件はあまり厳しくない。静岡県で特徴的なことは、店舗や店主を対象とするのではなく、前述したように、仕事人の表彰を行っていることである。つまり、仕事人が表彰されることから、仕事人の勤務先が変わったとしても表彰の取り消しがない。

### 3. 調査概要と個人属性

本研究では、平成25年度までの「ふじのくに食の都づくり仕事人」である365名全員を対象として、地産地消の取組みに関する意識や県産食材の利用の現状や課題等を明らかにすることを目的としてアンケート調査を実施した。これらについては、主に単純集計の結果を示す。また、県産食材を増やすための重要な要因については、一対比較を用いて明らかにする。調査方法は、郵送法によって実施した。調査期間は2017年9月～10月である。回収数は150部であり、回収率は41.1%である。なお、宛先不明は3部であった。

所属する店の業態（複数回答）については、有効回答数は148であり、最も多い回答は「食堂・レストラン」の92件（62.2%）であった。次いで、「旅館・ホテル」の25件（16.9%）である（注2）。静岡県では、伊豆を中心として1泊2食付でサービスを提供している旅館やホテルが多い。このように、所属先として旅館やホテルが比較的多いことも「ふじのくに食の都づくり仕事人」の特徴である。これ以外には、「菓子店」の20件（13.5%）、「居酒屋」の10件（6.8%）、「カフェ」の6件（4.1%）、「その他」の17件（11.5%）であった。

所属する店舗における提供料理（複数回答）については、「日本料理」が最も多く59件（39.9%）であった。次いで、「フランス料理」の29件（19.6%）、「菓子」の27件（18.2%）、「イタリア料理」の23件（15.5%）、「中華料理」の18件（12.2%）、「西洋料理」の15件（10.1%）であった。「その他」は20件（13.5%）であった。この結果から、静岡県産食材を使用した店舗は、日本料理が中心となっている。ただし、日本料理以外にも一定数あり、幅広いジャンルの仕事人が表彰されている。

仕事人の年齢については、「50歳代」が最も多く48人（32.2%）であった。次いで「40歳代」の45人（30.2%）、「60歳代」の36人（24.2%）、「70歳代」の11人（7.4%）、「30歳代」の9人（6.0%）となった。20歳代の回答はなかった。40歳代、50歳代の仕事人で62.4%を占めており、一方で40歳未満が6.0%と低いことから、中高年の仕事人が多く、若年層は少ない傾向にあることがわかる。また、仕事人の性別については「男性」が112名（94.1%）、「女性」が7名（5.9%）であった。

### 4. 静岡県産食材の利用状況と今後の意向

表1は、静岡県産食材の仕入先を示したものである（複数回答）。「卸（流通）業者」からが最も多く、109件（73.2%）であった。次いで「農家」が98件（65.8%）、「ファーマーズマーケット・道の駅などの直売所」の74

件 (49.7%), 「スーパー・量販店」の41件 (27.5%), 「自社・自家栽培」の28件 (18.8%) であった。仕事人は、卸売業者や農家、ファーマーズマーケットや直売所等、様々なルートで県産食材を仕入れていることがわかる。これは県産食材の利用という観点からは、「スーパー・量販店」のみでは限界があるともいえる。

表1 県産食材の仕入れ先

項目	回答数	割合(%)
卸(流通)業者	109	73.2
農家	98	65.8
ファーマーズマーケット・道の駅などの直売所	74	49.7
スーパー・量販店	41	27.5
自社・自家栽培	28	18.8
その他	13	8.7
有効回答数	149	

県産食材の使用によるコストの変化に関する質問の結果については、「変わらない」が59件 (40.1%), 「使用するとコストが上がる」が44件 (29.9%), 「使用するとコストが下がる」が24件 (16.3%) であった。「その他」では、自由回答で「食材によってコストが上がったり下がったりする」等の意見があった。

表2 「ふじのくに食の都づくり仕事人」に表彰される際に期待していたこと

項目	件数	割合(%)
地産地消に貢献したい	101	67.8
地域活性化に貢献したい	88	59.1
こだわりの食材・料理のアピールしたい	69	46.3
静岡県農業を応援したい	62	41.6
地場産食材を多く使用していることをアピールしたい	57	38.3
お客様との話題の一つにしたい	57	38.3
観光客に県産食材をアピールしたい	53	35.6
売上を伸ばしたい	43	28.9
客数を増やしたい	37	24.8
食料自給率の向上に貢献したい	17	11.4
その他	10	6.8
期待することはなかった	3	2.1
有効回答数	149	

表2は、表彰される際に期待していたことに対する質問の結果である(複数回答)。最も多かった回答は「地産地消に貢献したい」の101件(67.8%)であった。また、「地域活性化に貢献したい」は88件(59.1%), 続く「静岡県の農業を応援したい」は62件(41.6%)と回答率が高かった。このことから、仕事人は地産地消による地域活性化に貢献することを期待していたことが分かる。この他には、「こだわりの食材・料理のアピールしたい」の69件(46.3%), 「地場産野菜を多く使用していることをアピールしたい」の57件(38.3%), 「お客様と

の話題の一つにしたい」の57件(38.3%), 「観光客に県産食材をアピールしたい」の53件(35.6%)といった、店舗からの情報発信を期待していたことが分かる。一方で、「売り上げを伸ばしたい」の43件(28.9%), 「客数を伸ばしたい」の37件(24.8%)といった経営面での改善に関わる項目の回答率は高くなかった。また、「食料自給率の向上に貢献したい」も17件(11.4%)と低く、食料自給率のような国全体に関わる問題を解決するよりも、身近な地産地消による期待が大きいことが分かる。

表3 表彰後に店舗で変更した内容

項目	件数	割合(%)
特に変更はない	66	44.3
県産食材の使用量を増やした	54	36.2
料理内容を変更した	31	20.8
メニューを増やした	31	20.8
メニュー表を改訂した	22	14.8
単価をあげた	11	7.4
店舗を改装した	10	6.7
テーブル数や椅子を増やした	4	2.7
従業員を増やした	2	1.3
単価を下げた	0	0.0
従業員を減らした	0	0.0
その他	11	7.4
合計	149	100

表3は、「ふじのくに食の都づくり仕事人」に表彰されてから店舗で変更した内容についての回答結果(複数回答)である。最も多かった回答は「特に変更はない」の66件(44.3%)であった。仕事人はもともと地産地消を推進していたために変更がないという回答が多くなったと考えられる。一方で、「県産食材の使用量を増やした」は54件(36.2%)と2番目に多く、仕事人の表彰をきっかけに、さらに地域の食材を増やす仕事人が一定数存在していることが示唆される。次いで、「料理内容」の31件(20.8%), 「メニューを増やした」の31件(20.8%)であった。「その他」の自由回答には、「ふじのくに食の都づくり仕事人に表彰されることが目標だった訳ではないから、表彰後も特に変更はない」や「県産食材を多く利用しているために表彰されたから、県産食材の利用量は表彰後も特に変わらない」等の意見もあった。

また、「ふじのくに食の都づくり仕事人」に表彰後にみられた店舗の変化について、各項目で「とてもあると思う」を5, 「あると思う」を4, 「どちらともいえない」を3, 「あまりないと思う」を2, 「全くないと思う」を1とする5段階評価について、算術平均を計算した。最も高い平均値を示した項目は、「客の店への関心があがった」(3.32)であった。次いで、「リピーターが増えた」(3.24), 「観光(県外)の客が増えた」(3.10)であった。一方で、「地元の客が増えた」(2.99), 「売上

が伸びた」(2.91), 「客単価が上がった」(2.78), 「客層が変化した」(2.72) が低い結果であった。仕事人の表彰後に客の関心は比較的高まったと評価されているが, さらなる認知度の向上も課題となる。

表4 「ふじのくに食の都づくり仕事人」を通して客に発信・啓発できること

項目	平均値	変動係数
地元地域の地産地消	4.44	0.161
静岡県産食材を使用した料理の提供	4.43	0.156
地元の農・食に関する情報の発信・話題提供	4.24	0.162
安全・安心な料理の提供	4.23	0.212
地元の農業と飲食業が一体となった地域活性化	4.16	0.197
地元の伝統食・食文化の情報発信	4.09	0.239
地元の農業の発展	4.07	0.194
静岡県産食材に対する消費者の興味・理解の促進	4.06	0.199
静岡県産食材等の販売促進	4.04	0.207
地元の観光の発展	3.93	0.229
消費者と生産者のつながりを作ること	3.92	0.236
地元の伝統食・食文化の継承	3.83	0.280
健康的な食生活への情報・話題提供	3.83	0.245
日本の食料自給率向上への啓発	3.59	0.278
都市と農村の交流促進(グリーンツーリズム等)	3.55	0.266

表4は, 「ふじのくに食の都づくり仕事人」を通して客に発信・啓発できる項目の5段階評価の平均値である。最も高い平均値を示した項目は, 「地元地域の地産地消」(4.44) であった。「静岡県産食材を利用した食事の提供」(4.43), 「地元の農・食に関する情報の発信・話題提供」(4.24), 「地元の農業と飲食業が一体となった地域活性化」(4.16) 等が上位項目であり, 地元の食材を利用することで地産地消や地域活性化を発信できていると考える仕事人が多いことがうかがえる。この質問については, 全体的に平均値が高い結果となっている。一方で, 「都市と農村の交流促進(グリーンツーリズム等)」(3.55) や「日本の食料自給率向上への啓発」(3.59) のようなより広い範囲となる項目については, 他項目と比較すると低い平均値になっている。

「ふじのくに食の都づくり仕事人」に表彰されたことによる地産地消に対する効果について質問した結果について, 最も多かった回答は「効果があった」が67件(45.9%)であった。「特に効果があった」が17件(11.6%)であったことから, 約6割の仕事人が「ふじのくに食の都づくり仕事人」に表彰されたことは効果があったと感じている。なお, 「どちらともいえない」は51件(34.9%), 「効果はなかった」は7件(4.8%), 「全く効果はなかった」は4件(2.7%)であった。

表5は, 「ふじのくに食の都づくり仕事人」に表彰されてから料理人として変化した項目に関する5段階評価

の平均値である。平均値が最も高い結果となった項目は, 「以前よりも地産地消を考えるようになった」(3.90) であった。「ふじのくに食の都づくり仕事人」は以前から地産地消に対する意識は高く, 表彰を契機にさらに意識が高まったことがうかがえる。次いで平均値が高かった項目は, 「料理人としての意識が高まった」(3.89), 「以前より地元地域の地域活動を考えるようになった」(3.58), 「農家や生産者とのつながりが増えた」(3.33) 等である。このことから, 表彰を契機に料理人は生産者とのつながりが増え, 地元の地域活動について考えることが増えたことがうかがえる。

表5 「ふじのくに食の都づくり仕事人」に表彰されてから料理人として変化したこと

項目	平均値	変動係数
以前より地産地消などについて考えるようになった	3.90	0.244
料理人としての意識が高まった	3.89	0.250
以前より地元地域の地域活動を考えるようになった	3.58	0.286
農家や生産者とのつながりが増えた	3.33	0.322
客との話題が増えた	3.29	0.325
料理や静岡県産食材のことを聞かれることが増えた	3.27	0.349
商品開発や6次産業化に対する関わりが増えた	3.16	0.397
地域とのかかわりが増えた	3.08	0.355
お店の外での仕事が増えた	3.06	0.372
メディアに取り上げられることが増えた	3.06	0.400
ほかの従業員の意識が高まった	2.92	0.403
他業種の方とのつながりが増えた	2.89	0.369
地元地域以外の人とのつながりが増えた	2.88	0.407
農家から農産物購入の打診や問い合わせがあった	2.75	0.407
料理教室以外の食育活動が増えた	2.73	0.423
店への問い合わせが増えた	2.68	0.481
料理教室が増えた	2.67	0.366

表6 県産食材を今後さらに使用するための重要な項目

項目	平均値	変動係数
仕事人としての努力	4.36	0.161
農家と飲食店の連携	4.32	0.163
地域ぐるみでの食意識の向上	4.30	0.176
仕事人としての意識	4.29	0.179
県や市町村の努力	4.25	0.177
農家の意識	4.24	0.157
県や市町村との連携	4.16	0.204
生産者と需要者のマッチング	4.14	0.181
農家の努力	4.12	0.163
県産食材の値頃感	4.06	0.232
卸(流通)業者との連携	3.94	0.234
静岡県産食材の計画的生産	3.87	0.215
農協の努力	3.83	0.261

一方で、「料理教室が増えた」(2.67),「店への問い合わせが増えた」(2.68),「料理教室以外の食育活動が増えた」(2.73),「農家から農産物購入の打診や問い合わせがあった」(2.75)といった他主体からの問い合わせや料理教室をはじめとする取組みに関する項目は、平均値が低い結果となった。

表6は、静岡県産食材を今後さらに使用するために重要な項目の5段階評価の結果である。この結果については、全体的に平均値が高く評価された。この中でも、最も平均値が高かった項目は「仕事人としての努力」(4.36)であった。次いで、「農家と飲食店の連携」(4.32),「地域ぐるみでの食意識の向上」(4.30),「仕事人としての意識」(4.29)であった。前述したように、多くの項目が重要であるが、特に仕事人の努力や意識に関する項目が上位に評価されている。

## 5. 県産食材を増やすための重要な要因に関する一対比較

表7は、県産食材を利用するにあたって重要なこととして、「価格の安さ」「欲しい量の確保」「欲しい食材の生産」「食材品質の向上」「県産食材の情報」の5項目について、一対比較を行った結果を示した(注3)。有効回答数は136であった。一対比較の計算方法としては、幾何平均法を適用した。幾何平均法を適用した理由については、上岡ほか(2016)と同様であり、固有値法よりも容易に計算が可能なためである。

表7 3県の一対比較の結果

項目	静岡県	埼玉県	沖縄県
食材の品質の向上	0.332(1)	0.270(1)	0.303(1)
欲しい食材の生産	0.194(2)	0.188(3)	0.198(2)
県産食材の情報	0.182(3)	0.208(2)	0.171(4)
欲しい量の確保	0.160(4)	0.173(4)	0.180(3)
価格の安さ	0.133(5)	0.161(5)	0.148(5)

注) 表中の括弧内の数値は順位を示している。

重要度の推定結果としては、「県産食材の品質の向上」が0.332,「欲しい食材の生産」が0.194,「県産食材の情報」が0.182,「欲しい量の確保」が0.160,「価格の安さ」が0.133となった。回答の整合性を示すCIは0に近づくほど回答の整合性があるとされている。本研究でCIを推定した結果は0.0025であったため、モデルの整合性は良好であるといえる。

分析結果より、「ふじのくに食の都づくり仕事人」の県産食材の利用に関して最も重要度が高い項目は「県産食材の品質の向上」であった。また、「欲しい食材の生産」や「県産食材の情報」も高い結果となっており、仕事人が求めている食材や情報の提供が課題になるといえる。一方で、「価格の安さ」は最も重要度が低くなった。

また、既存の研究成果として、沖縄県を分析した上岡ほか(2016)や埼玉県を分析した田中ほか(2016)の結果についても表7に示した。静岡県、埼玉県、沖縄県いずれの県においても最も高い結果となった項目は「食材の品質の向上」であった。この項目の重要度の数値は、3県では静岡県が最も高い結果となっている。また、「価格の安さ」については、3県とも重要度は最も低かった。つまり、こうした地産地消の取組みは、「価格の安さ」よりも「食材の品質向上」が最も重要な要件となっていることが共通しており、より質の高い食材の生産、食材の情報を求めている傾向にあることが指摘できよう。

## 6. むすび

本研究では、「ふじのくに食の都づくり仕事人」を対象として分析を行った。「ふじのくに食の都づくり仕事人」は、「埼玉県産農産物サポート店」や「おきなわ食材の店」のように店舗に対する認定とは異なり、仕事人を表彰する取り組みである。そのこともあり、仕事人の県産食材の利用に対する意識は高かった。

また、「ふじのくに食の都づくり仕事人」に表彰される際の意識として、売り上げや客数の増加よりも、地産地消や地域活性化に貢献すること、県産農産物のアピール、静岡県の農業を応援すること等を期待していることが分かった。

さらに県産食材を使用するための重要な点としては、以下の点が挙げられる。第一は、「仕事人の努力」や「仕事人としての意識」等のような仕事人自身に関わる項目がある。第二は、「農家と飲食店の連携」や「農家の意識・努力」、「生産者と需要者のマッチング」、「県や市町村、農協の努力・連携」等、様々な主体の努力と連携である。

加えて、県産食材を利用することの一対比較については、既存の研究成果との比較を行った。静岡県の取組みの制度は、沖縄県や埼玉県とは仕事人の表彰という点で異なっているが、「食材の品質向上」の重要度が最も高いこと、「価格の安さ」の重要度が最も低いこと等、傾向としては類似していた。このことから、県産食材を積極的に利用することについては、食材の品質向上についての努力を生産者や農協、行政等が連携して行うことが課題になる。なお、一対比較の結果からは、登録・表彰制度の違いや条件の厳しさとはあまり関係なく、3県とも比較的近い傾向が示唆された。

以上のことから、「ふじのくに食の都づくり仕事人」の取組みを通して、さらに静岡県産食材の需要を増やしていくためには、仕事人や農林漁業者等の意識の向上はもちろんのこと、県産食材を中心として、農家、行政や

農協等との交流や連携が重要になる。

「ふじのくに食の都づくり仕事人」は、他県よりも表彰基準が比較的厳しいこともあり、田中ほか（2016）で示された登録店舗の店主の意識と比較しても、仕事人の意識は高い。しかし、現状では意識が高いにもかかわらず（注4）、他業種との連携が十分に取れている仕事人は多くはないようである。また、メディアに取り上げられる等の仕事人も一部に留まっていることから、今後は仕事人全体として、さらなる認知度の向上を目指すことも重要である。地産地消に関して地域での繋がりを強めていくことで、さらに「ふじのくに食の都づくり仕事人」の活動の幅や新たな展開の可能性が広がると考えられる。

このような外食産業が地産地消を積極的に行うことで、結果として、県産食材に対するニーズが高くなる可能性がある。そのためには、仕事人と農林漁業者、県や市町村行政が連携し、地産地消の重要性を広報することが最も効果的である。

#### 注

- 1) 合計と平成25年度の数値が異なっている理由としては、表彰された後に料理人を引退したことや他県への転出等で連絡が付かなくなった方が該当する。
- 2) これ以降の調査内容に関する括弧内の表記は選択肢として提示したものである。
- 3) 上岡ほか（2016）及び田中ほか（2016）を参考にしてこの5項目を設定した。
- 4) 静岡県は仕事人の表彰制度、沖縄県・埼玉県では登録制度であるが、ここでは比較できると仮定して考察を行っている。

#### 参考文献

- 1) 田中裕人・染谷美奈・上岡美保（2016）地産地消の推進に関する飲食店店主の意識－埼玉県産農産物サポート店における飲食店の登録店舗を対象として

－. 農村研究. 123: 15-26.

- 2) 上岡美保・田中裕人・望月洋孝（2016）飲食店による地産地消の活動意義に関する研究－沖縄県「おきなわ食材の店」の取り組みを事例に－. 農村生活研究. 59(1): 40-50.
- 3) 静岡県公式ホームページ, ふじのくに「食の都」づくり～“食材の王国から“食の都へ～. <[http://www.pref.shizuoka.jp/sangyou/sa-110/syoku\\_miyako.html](http://www.pref.shizuoka.jp/sangyou/sa-110/syoku_miyako.html)>（最終アクセス2019年9月6日）
- 4) 静岡県農林水産業振興会. 平成30年度「ふじのくに食の都仕事人」応募要領. <[http://www.shizuoka100.com/camp/2018kouken\\_guide.pdf](http://www.shizuoka100.com/camp/2018kouken_guide.pdf)>（最終アクセス2019年9月6日）
- 5) 静岡県（2015）食の都推進方策－和の食文化を活かした食の都づくり. <<https://www.pref.shizuoka.jp/sangyou/sa-110/documents/housaku.pdf>>（最終アクセス2019年9月6日）
- 6) 地産地消推進検討会（2005）地産地消推進検討会中間取りまとめ－地産地消の今後の推進方向－. <[http://www.maff.go.jp/j/study/tisan\\_tisyo/pdf/20050810\\_press\\_5b.pdf](http://www.maff.go.jp/j/study/tisan_tisyo/pdf/20050810_press_5b.pdf)>（最終アクセス2019年9月6日）

#### 付記

本研究は、東京農業大学総合研究所先導的研究の助成を得た。また、卒業論文の原一沙『飲食店料理人の地産地消に関する意識－静岡県「ふじのくに食の都仕事人」表彰店舗を事例として－』を大幅に加筆・修正を行ったものである。静岡県経済産業部マーケティング課の仲田亘氏、長谷川泰子氏、静岡県東部農林事務所の山本正晃氏、ふじのくに食の都仕事人の遠藤寿夫氏には、調査票の作成や調査に関するご助言を頂戴しました。また、ふじのくに食の都仕事人の皆さまには調査にご協力頂きました。査読者からは丁寧なコメントを頂戴しました。記して感謝の意を表します。

**Summary** : In this paper, we analyzed about “Culinary Expert in Shizuoka, Home of Mt. Fuji-Gourmet Paradise.” A purpose of this paper is that we clarify consciousness about the local production for local consumption of the Culinary Expert and a problem to promote it. It was performed a pairwise comparison in this study. As a result, importance of “the quality improvement of ingredients” became highest, and importance of “the inexpensiveness of the price” became lowest.

**Key Words** : Culinary Expert in Shizuoka, Home of Mt. Fuji-Gourmet Paradise, local production for local consumption, pairwise comparison