

## 農産物直売所会員の活動と社会関連性

細谷たき子

佐久大学看護学部

**目的：**農産物直売所会員の活動と社会関連性との関係を明らかにすることを目的とし、農村の住民の健康な社会生活が維持されるための知見を得ることを目指す。

**方法：**A 直売所会員 300 名を対象に直売所留め置きが無記名自記式アンケート調査を実施した。調査内容は性別、年齢、家族構成、職業、外出頻度、地区の役職、主観的健康観、直売所会員活動 15 項目、安梅らが開発した社会関連性尺度 18 項目であった。直売所への関わりの因子分析結果と、社会関連性、その他の変数との関連を検討した。

**結果：**分析対象は 39 名(回収率 13%)、女性 24 名(61.5%)、男性 15 名(38.5%)、平均年齢 69.2(±9.2) 歳であり、直売所会員活動では、「直売所に関わる意義」「直売所の活動」「直売所と地域との繋がり(地域との繋がりに)」の 3 因子が抽出され、 $\alpha$  係数は 0.74~0.89、全項目 0.89 であった。社会関連性の  $\alpha$  係数 0.74 で、社会関連性との相関関係で有意な関連が認められたのは、直売所会員活動合計得点 0.528 ( $p < 0.01$ )、3 因子とでは 0.422~0.471 (各  $p < 0.01$ )、地区の世話役数 -0.502 ( $p < 0.01$ ) の中程度の相関が認められ、直売所会員活動の得点が高いほど、世話役数が多いほど社会関連性が高かった。

**考察：**直売所会員活動と社会関連性が中等度の相関関係が認められ、直売所の活動が地域における人間関係や環境との関わりを高めることに関連することが示唆された。また、「直売所に関わる意義」因子の下位項目「直売所と関わると元気でいられる」「健康を保てる」「やりがいはありがたい」の肯定的回答は 80~87% であり、直売所会員が「自分のペースで働く」就業形態で余裕をもって健康を保ち、社会的健康を維持していたことが示唆された。

**Key words：**農産物直売所 (Farm Market)、会員活動 (Regular Member Activities)、社会関連性 (Social Interaction)

### I. 緒言

過疎化が危惧される農村地域において健康の維持促進は地域の課題といえる。長野県の平均寿命は 2010 年には男女ともに全国 1 位であり<sup>1)</sup>、また、長野県の健康寿命の延伸についての関連要因は男女ともに就業率等が報告されている。さらに、女性に関しては、社会ボランティア参加率、人口ひとりあたりの社会教育費など、社会生活に関連する要因が報告されている<sup>2)</sup>。

(2021 年 4 月 7 日受付 2021 年 8 月 30 日受理)

連絡先：〒 385-0022 長野県佐久市岩村田 2384

佐久大学看護学部

細谷たき子

E-mail: t-hosoya@saku.ac.jp

社会関連性とは、「地域社会の中での人間関係の有無、環境とのかかわりの頻度などにより測定される人間と環境との量的側面」と定義される<sup>3)</sup>。高齢者の社会関連性指標の項目のうち「活動参加」「趣味」「役割の遂行」「積極性」「ビデオの利用」は生命予後への影響も報告されている<sup>4)</sup>。

農村の社会活動に関する事例として、長野県の農産物直売所で生産・販売活動や運営に関わる住民を対象に、農産物直売所に関わって生じた変化を質的に分析した報告<sup>5)</sup>では、コアカテゴリーとして「人や地域とのつながりが深まる」「新たな生き方や生きがい生まれる」「健康や元気を実感する」「地域の活性化を願う」「直売所の継続を求める」が抽出され、直売所活動から地域における社会生活と健康感を得たことが示唆された。

直売所は生産者が主体となり、開設・運営される場所で、土地の風土を反映し、地域の食文化を受け継ぐ役割も果たすと言われている<sup>6)</sup>。直売所の活動は、高齢になっても社会との関連性を育み、生活が活性化されて社会的な健康維持に貢献する可能性があるが、農産物直売所の会員を対象にした報告は見当たらない。

そこで本研究の目的は、農産物直売所の会員の活動と社会関連性との関係を明らかにすることを目的とし、農村の住民の健康な社会生活が維持されるための知見を得ることを目指す。

## II. 研究方法

### A. 研究対象

対象は長野県のA農産物直売所（「A直売所」）に農産物を持参する登録会員300名のうち、調査期間中にA直売所を訪れ、調査協力に同意した39名を分析対象とした。長野県A直売所は2015年で20周年を迎え、これまで「いきいき村おこし直売所」をキャッチフレーズに、安全で新鮮な地元農作物を提供してきた。開設当時は、生活改善活動に従事した女性達が核となり夫の協力を得て、女性主義の口座開設をすすめ、女性の自立を目指した。登録会員は、A直売所を老若男女のふれあいの場、高齢者の生きがいづくりの場等との申し合わせを、文書で共通理解してきた。直売所の隣には行政の補助金を獲得して建設された食堂があり、農産物を運んできた会員が立ち寄り、雑談や情報交換の場や、グループ活動の場とされてきた。20年前の会員名簿には300名ほど記録されているが、死亡、転出等の管理はされてきていない。リーダーの老夫婦は、去る者は追わず、参加する者は歓迎するという緩い結びつきを心掛けて運営してきた。会員が農産物を持ち込み、販売した仲介料金が運営資金となるが、10%の料金は会員以外の販売係アルバイト代金がやっとなりである。農産物協同組合の販売規格にあわない大きさや形の野菜・果物、および趣味のガーデニングで収穫した生産物も直売所に持ち込まれる。A直売所の会員はボランティアとして積極的に社会活動に参加することもあり、地域の特産物を使用したレシピのコンクール参加で優勝したこともある。また、漬物や菓子など安全な加工食品の生産販売、地域の幼稚園児との交流事業への参加などもしてきた。A直売所が設置されている地域の高齢化率は2018年4月で37.6%で

あり、人口は減少傾向である<sup>7)</sup>。

調査期間は2018年8月～10月であった。

### B. 調査方法

無記名自記式のアンケート調査を実施した。A直売所に依頼状付きの調査票を留め置き、来訪した会員に対して販売のレジ係りが、調査票、郵便切手付きの返信用封筒、謝礼のボールペンの配布ができるようにリーダーに依頼した。調査票の回答は郵送を原則としたが、郵便ポストへのアクセスが不便な会員のために、レジ係りから投函の有無が見えない場所に回収箱も設置した。また、レジ係りの手元に50音順の会員名簿を置き、配布した会員をチェックして重複配布をさけた。

### C. 調査内容

調査内容は、対象者の性別、年齢、家族構成、主な職業、外出頻度、地区の世話役の経験と主観的健康感、および、直売所に関わる項目では、直売所への関わり期間と関わりの内容、および直売所に関わることで生じた変化15項目<sup>5)</sup>（以降「直売所会員活動」）を使用した。外出頻度は「毎日頻繁」を1とし「月1回未満」を8の8段階、直売所に関わった期間は、「1年未満」を1とし「20年以上」を6とする6段階で尋ねた。直売所会員活動15項目は、A直売所に関わる会員9名を対象に半構成的なインタビュー調査を実施し、その内容を質的に分析して得られた結果である<sup>5)</sup>。15項目について「そう思う」～「そう思わない」の5件法で尋ね、そう思う方の得点がより低いとした。社会関連性については社会関連性尺度18項目<sup>3)</sup>を使用した。社会関連性尺度（社会関連性）18項目の原本は「はい」「いいえ」等での2件法の選択肢であるが、住民数名に事前回答を依頼した際、答えにくいとのコメントがあったため、「相談者」と「緊急時」の手助けの有無の2項目は原本の2件法で、その他の16項目は「ある」「まあまあある」「たまにある」「めったにない」「一度もない」の5件法で尋ねた。肯定的な回答の「ある」方の得点が低い配点とした。

### D. 分析方法

直売所会員活動15項目について因子分析を最尤法、バリマックス回転使用で実施し、全項目と各因子の信頼性を算出後、 $\alpha$ 係数が0.7以上の変数について、社会関連性、年齢、直売所の関わり期間、外出頻度、主観的健康観、地区の世話役数との関連をスピアマンの相関係数により検討した。また、直売

所会員活動の合計得点と性別、家族構成（独居、夫婦、その他）、主な職業（農業、その他）との関係について Man-Whitney の U 検定、および Kruskal-Wallis の検定を実施した。社会関連性 18 項目は原本の回答が 2 件法であるので、「ある」「まあまあある」を「ある」群、「たまにある」「めったにない」「一度もない」を「ない」群の 2 群に分類した。2 群の 18 項目について信頼性を検討した結果、 $\alpha$  係数は 0.743 であったので、社会関連性の合計得点として前記の相関関係を算出した。

分析には統計ソフト IBM SPSS Statistics 24 を使用した。

#### E. 倫理的配慮

本研究は佐久大学倫理委員会で 2017002 号として承認された。

### Ⅲ. 結果

#### A. 対象者

対象者は女性 24 名 (61.5%)、男性 15 名 (38.5%)、平均年齢は 69.2 歳 ( $\pm$  9.18)、家族構成は夫婦のみの世帯が 20 名 (51.3%) で最も多く、独居は 5 名 (12.8%) であった。主な職業は農業が 21 名 (53.8%) で最も多く、外出頻度は毎日～週 2、3 回が 30 名 (77.0%) であった。地区の世話役は複数回答で、約 90% の者が何等かの役を経験し、3 種類以上経験者は 16 名 (41%) であった。主観的健康感は、とても健康～やや健康の者が 31 名 (79.5%) を占めた。A 直売所における役割は農産物搬入が 34 名 (87.2%)、A 直売所に関わった期間は 6 年以上が 23 名 (59.0%) であった。(表 1)

#### B. 直売所会員活動の分布と構成因子

直売所会員活動 15 項目で「そう思う」の割合が 50% 以上であったのは、「人や地域との触れ合いが生まれる」24 名 (63.2%)、「地域おこしの拠点となる」23 名 (60.5%)、「直売所の新しい体験はやりがいを生む」22 名 (57.9%) で、最も低かったのは「人付き合いはむずかしいこともある」10 名 (25.6%)、次いで「責任を持って直売所を継続させる」10 名 (27.0%) であった。

直売所会員活動 15 項目を因子分析した結果、3 因子が得られ、適合度検定結果はカイ 2 乗値 63.604、自由度 63、 $p=0.455$  で適合と判断された。各因子内の因子負荷量はすべて 0.4 以上であった。「直売所で関わることで元気でいられる」など 5 項目は A 直売

表 1 対象者の概要 N=39

| 項目               |           | 数 (%)          |
|------------------|-----------|----------------|
| 性別               | 男性        | 15 (38.5)      |
|                  | 女性        | 24 (61.5)      |
| 年齢               | 平均        | 69.2 (SD 9.18) |
| 家族構成             | 夫婦        | 20 (51.3)      |
|                  | 独居        | 5 (12.8)       |
|                  | 二～三世帯同居   | 13 (33.3)      |
|                  | その他       | 1 (2.6)        |
| 主な職業             | 農業        | 21 (53.8)      |
|                  | 主婦        | 5 (12.8)       |
|                  | 無職        | 5 (12.8)       |
|                  | 自営業       | 3 (7.7)        |
|                  | その他       | 5 (12.8)       |
| 外出頻度             | 毎日        | 15 (38.5)      |
|                  | 週 4～6     | 12 (30.8)      |
|                  | 週 2～3     | 3 (7.7)        |
|                  | 週 1 回以下   | 8 (23.0)       |
| 地区の世話役           | 1～2 種類    | 19 (48.7)      |
|                  | 3 種類以上    | 16 (41.0)      |
|                  | なし        | 4 (10.3)       |
| 直売所の関わり          | 1 年未満     | 3 (7.7)        |
|                  | 1～5 年     | 12 (30.8)      |
|                  | 6 年以上     | 23 (59.0)      |
| 関わりの内容<br>(複数回答) | 運営(役員)    | 2 (5.1)        |
|                  | 農産物搬入     | 34 (87.2)      |
|                  | 店番        | 2 (5.1)        |
|                  | その他       | 3 (7.7)        |
| 主観的健康感           | とても～やや健康  | 31 (79.5)      |
|                  | やや不健康～不健康 | 6 (15.4)       |

\*合計 100%未満は未回答者あり

所の関わりについて肯定的な認識を意味していることから「直売所に関わる意義」と命名し、「直売所の活動を広げることを考える」など 5 項目は直売所に関する活動に関する内容なので「直売所の活動」とした。「人付き合いはむずかしいこともある」など 5 項目は地域との関連を意識した内容と判断し「直売所と地域との繋がり(地域との繋がり)」とした。 $\alpha$  係数は全体では 0.896、「直売所に関わる意義」因子は 0.893、「直売所の活動」因子は 0.885、「地域との繋がり」因子は 0.740 であった。(表 2)

農産物直売所会員の活動と社会関連性

表2 直売所会員活動の分布と構成因子

| カテゴリー               | 項目                                 | そう思う<br>n (%) | ややそう<br>思う<br>n (%) | どちらとも<br>いえない<br>n (%) | ややそう<br>思わない<br>n (%) | そう思<br>わない<br>n (%) | 因子     | 因子   | 因子   |
|---------------------|------------------------------------|---------------|---------------------|------------------------|-----------------------|---------------------|--------|------|------|
|                     |                                    |               |                     |                        |                       |                     | 1      | 2    | 3    |
|                     | (項目合計 $\alpha = 0.896$ )           |               |                     |                        |                       |                     |        |      |      |
| 直売所に<br>関わる意義       | 直売所と関わるとげんきでいられる<br>(n=39)         | 16 (41.0)     | 18 (46.2)           | 4 (10.3)               | 0                     | 1 (2.6)             | 0.914  | 0.22 | -0   |
| $\alpha = 0.893$    | 健康を保てる (n=39)                      | 18 (46.2)     | 13 (33.3)           | 7 (17.9)               | 0                     | 1 (2.6)             | 0.854  | 0.19 | 0.07 |
|                     | 直売所でのやりがいがある<br>(n=38)             | 18 (47.4)     | 15 (39.5)           | 5 (13.2)               | 0                     | 0                   | 0.69   | 0.27 | 0.42 |
|                     | 自分のペースで働きお金になる (n=38)              | 15 (39.5)     | 17 (44.7)           | 4 (10.5)               | 1 (2.6)               | 1 (2.6)             | 0.614  | 0.08 | 0.38 |
|                     | 直売所は生活のよりどころとなる<br>(n=38)          | 11 (28.9)     | 11 (28.9)           | 13 (34.2)              | 2 (5.3)               | 1 (2.6)             | 0.665  | 0.38 | 0.15 |
| 直売所の<br>活動          | 直売所の活動を広げることを考える<br>(n=37)         | 16 (43.2)     | 8 (21.6)            | 11 (29.7)              | 2 (5.4)               | 0                   | 0.171  | 0.81 | 0.2  |
| $\alpha = 0.885$    | 地域の現状や動きを把握する (n=38)               | 23 (31.6)     | 14 (36.8)           | 10 (26.3)              | 1 (2.6)               | 1 (2.6)             | 0.199  | 0.83 | 0.35 |
|                     | リーダーから学んだり応援したりする<br>(n=38)        | 12 (31.6)     | 9 (23.7)            | 12 (31.6)              | 2 (5.3)               | 3 (7.9)             | 0.358  | 0.69 | 0.33 |
|                     | 野菜販売の工夫を図ることで顧客と生<br>産者をつなぐ (n=38) | 16 (42.1)     | 17 (44.7)           | 5 (13.2)               | 0                     | 0                   | 0.225  | 0.54 | 0.35 |
|                     | 直売所は地域おこしの拠点となる<br>(n=38)          | 23 (60.5)     | 10 (26.3)           | 4 (10.5)               | 0                     | 1 (2.6)             | 0.465  | 0.51 | 0.28 |
| 直売所と<br>地域との<br>繋がり | 人付き合いは難しいこともある (n=39)              | 10 (25.6)     | 17 (43.6)           | 7 (17.9)               | 1 (2.6)               | 4 (10.3)            | -0.069 | 0.2  | 0.52 |
|                     | 責任を持って直売所を継続させる<br>(n=37)          | 10 (27.0)     | 14 (37.8)           | 11 (29.7)              | 1 (2.7)               | 1 (2.7)             | 0.398  | 0.23 | 0.7  |
| $\alpha = 0.740$    | 直売所の新しい体験はやりがいを生む<br>(n=38)        | 22 (57.9)     | 9 (23.7)            | 7 (18.4)               | 0                     | 0                   | 0.39   | 0.42 | 0.48 |
|                     | お互いに支援しあえる関係性が生まれ<br>る (n=38)      | 14 (36.8)     | 14 (36.8)           | 9 (23.7)               | 0                     | 1 (2.6)             | 0.401  | 0.33 | 0.53 |
|                     | 人や地域との触れ合いが生まれる<br>(n=38)          | 24 (63.2)     | 10 (26.3)           | 4 (10.5)               | 0                     | 0                   | 0.122  | 0.3  | 0.57 |
|                     |                                    |               |                     |                        |                       | 分散<br>の%            | 25.428 | 21   |      |
|                     |                                    |               |                     |                        |                       | 累積%                 | 25.428 | 46.4 |      |

## C. 社会関連性の分布

社会関連性 18 項目で「ある～まあある」または「いる」の割合が 90% 以上だったのは、「テレビをみる」「生活は規則的」「職業や家事などで決まった役割がある」「緊急時に手助けにきてくれるひとがいる」「困ったときに相談に乗ってくれる人がいる」であり、最も低かったのは「ビデオなど便利な道具を利用する」13 名 (36.1%)、次いで「自分は社会に何か役立つことができる」17 名 (45.9%) であった。社会関連性 18 項目の  $\alpha$  係数は 0.743 であった。

(表 3)

## D. 直売所会員活動および 3 因子と社会関連性や他の変数との関連

直売所会員活動の合計得点と 3 因子との相関関係では「直売所関わり意義」0.857、「直売所の活動」0.913、「地域との繋がり」0.838 (各  $p < 0.01$ ) で、強い相関が認められた。社会関連性と直売所会員活動との相関係数は、直売所会員活動合計得点 0.528、「直売所関わりの意義」因子 0.471、「直売所活動」因子 0.422、「地域との繋がり」因子 0.449 (各  $p < 0.01$ ) で中等度の相関が認められた。直売所会員活動の 3 因子と対象の背景との関連では、「直売所関わり意

表 3 社会関連性の分布

| 項目                                      | ある                   | たまにある                    |
|---|----------------------|--------------------------|
|   | まあある                 | 一度もない                    |
| ( $\alpha = 0.743$ )                    | 数 (%)                | 数 (%)                    |
| 生活の仕方を自分なりに工夫していますか (n=38)              | 34 (89.5)            | 4 (10.5)                 |
| 物事に積極的に取り組むほうですか (n=38)                 | 28 (73.7)            | 10 (26.3)                |
| 健康には気を配るほうですか (n=38)                    | 32 (84.2)            | 6 (15.8)                 |
| 生活は規則的ですか (n=37)                        | 35 (94.6)            | 2 (5.4)                  |
| 新聞をよみますか (n=38)                         | 33 (86.8)            | 5 (12.3)                 |
| 本・雑誌をよみますか (n=38)                       | 25 (65.8)            | 13 (34.2)                |
| ビデオなど便利な道具を利用するほうですか (n=36)             | 13 (36.1)            | 23 (63.9)                |
| 趣味など楽しむほうですか (n=38)                     | 29 (76.3)            | 9 (23.7)                 |
| 自分は社会に何か役に立つことができると思いますか (n=37)         | 17 (45.9)            | 20 (54.1)                |
| 家族、親せき以外の方と話をする機会はどのくらいありますか (n=38)     | 28 (73.7)            | 10 (26.3)                |
| 誰かが訪ねてきたり訪ねて行ったりする機会はどのくらいありますか (n=38)  | 21 (55.3)            | 17 (44.7)                |
| 家族・親戚と話をする機会はどのくらいありますか (n=38)          | 31 (81.6)            | 7 (18.4)                 |
| 困った時に相談にのってくれる方がいますか (n=38)             | (いる)<br>35 (92.1)    | (いない)<br>3 (7.9)         |
| 緊急時に手助けをしてくれる方がいますか (n=37)              | (いる)<br>35 (94.6)    | (いない)<br>2 (5.4)         |
| 地区会、センター、公民館活動に参加する機会はどのくらいありますか (n=37) | ある・まあある<br>18 (47.4) | たまにある・一度もない<br>29 (52.6) |
| 近所づきあいはどの程度しますか (n=38)                  | 29 (76.3)            | 9 (23.7)                 |
| テレビをみますか (n=38)                         | 38 (100)             | 0                        |
| 職業や家事など何か決まった役割がありますか (n=38)            | 36 (94.7)            | 2 (5.3)                  |

表 4 直売所会員活動と社会関連性及び他の変数との関連

|                | 直売所の合計<br>得点 | 直売所関わり<br>意義 | 直売所の<br>活動 | 地域との<br>繋がり | 年齢     | 直売所関わり<br>期間 | 外出頻度   | 主観的<br>健康観 | 地区の<br>世話役数 |
|----------------|--------------|--------------|------------|-------------|--------|--------------|--------|------------|-------------|
| 社会関連性の合計<br>得点 | 0.528**      | 0.471**      | 0.422**    | 0.449**     | -0.075 | -0.185       | 0.164  | 0.306      | -0.502**    |
| 直売所の合計得<br>点   |              | 0.857**      | 0.913**    | 0.838**     | -0.095 | -0.164       | 0.288  | 0.065      | -0.238      |
| 直売所関わり意<br>義   |              |              | 0.709**    | 0.602**     | -0.084 | -0.384*      | 0.251  | 0.146      | -0.123      |
| 直売所の活動         |              |              |            | 0.684**     | 0.047  | -0.132       | 0.328* | 0.061      | -0.129      |
| 地域との繋がり        |              |              |            |             | -0.079 | 0.095        | 0.350* | 0.113      | -0.242      |
| 年齢             |              |              |            |             |        | 0.293        | 0.169  | -0.029     | 0.384*      |
| 直売所関わり期<br>間   |              |              |            |             |        |              | 0.032  | -0.029     | 0.285       |
| 外出頻度           |              |              |            |             |        |              |        | 0.065      | -0.172      |
| 主観的健康観         |              |              |            |             |        |              |        |            | -0.099      |

スピアマン順位相関係数

\*:  $p < 0.05$ \*\* :  $p < 0.01$ 

義」因子と直売所関わり期間が  $-0.384$  ( $p < 0.05$ ) で、関わり期間が長いほど直売所意義の認識が高かった。また、「直売所の活動」因子および「地域との繋がり」因子と外出頻度とでは、各  $0.328$ ,  $0.350$  (各  $p < 0.05$ ) であり、外出頻度が高いほど「直売所の活動」の程度と「地域との繋がり」が高かった。年齢と地区世話役との関連では、 $0.384$  ( $p < 0.05$ ) で、年齢が高いほど世話役数が多かった。直売所会員活動の合計得点と性別、主な職業、家族構成については有意な関連が認められなかった。(表4)

#### IV. 考察

##### A. 対象者の概要

対象者 39 名は全会員の 1 割程度であるが、調査期間の 8 月から 10 月は夏野菜の収穫が 7 月よりずっと減少する時期であり、農産物の運搬以外の交流目的を含めて来店した会員も含まれると考えられる。直売所会員活動の下位項目では「直売所は地域おこしの拠点」「人や地域との触れ合いが生まれる」の 2 項目について「そう思う」割合が最も高く、また、地区の世話役を 2 種類以上経験している割合が 72.8% であり、地域との繋がりを意識して活動した会員の割合が多かったと考えられる。しかし、直売所の活動を広げる、責任を持って直売所を継続させることについて「そう思う」割合は各 43%、27% であり、A 直売所の運営を自分のこととして認識している人は部分的であると推察される。対象者の平均年齢は 69.2 歳で会員の高齢化が反映されているが、92~95% は緊急時の支援や相談者として頼れる人の存在が

あり、約 90% が決まった役割をもって規則正しい生活がされていた。さらに 80% が健康に気を配り、直売所と関わると元気でいられると認識しており、張りのある生活の会員が多かったと推察される。

##### B. 直売所会員活動と社会関連性

直売所会員活動と社会関連性とで中等度の相関関係が認められ、直売所の活動が地域における人間関係や環境との関わりを高めることに関連することが示唆された。社会関連性指標は、生活の主体性、社会への関心、他者とのかかわり、生活の安心感、身近な社会参加の 5 領域から構成され<sup>3)</sup>、下位項目は「物事に積極的に取り組む」「新聞を読む」等、一般的な内容である。いっぽう、直売所会員活動は直売所関連の内容を焦点とするので、相関係数は中等度であったと考えられる。

社会関連性指標について、農村の高齢者を対象とした研究では、社会関連性が低いと死亡率が高いことが報告されている<sup>3) 4)</sup>。本論では死亡率の追跡はされていないので生命予後は検討できない。しかし、長野県の健康寿命の延伸についての関連要因は男女ともに就業率が関連しており<sup>2)</sup>、本対象は農産物の生産を「自分のペースで働きお金になる」と 84% が回答しているので、無理のない仕事が健康寿命につながる可能性もある。

星ら<sup>8)</sup> の都市郊外在宅高齢者を対象とした身体的、精神的、社会的健康の 6 年間の経年変化の報告によると、健康の 3 要因、身体、精神、社会的要因の因果関係は精神的健康が基盤となり、3 年後の身体的健康を経て間接的に 6 年後の社会的健康を規定

する可能性を報告している。この精神的健康は主観的健康観、生活満足度、前年よりの元気感の3変数で、身体的健康は治療疾病数、基本的日常生活動作能力、手段的日常生活動作能力、社会的健康は外出頻度、近所付き合い、趣味活動である。本研究では「直売所に関わる意義」因子の質問項目「直売所と関わると元気でいられる」「健康を保てる」「直売所でのやりがいはありがたい」が精神的健康と類似するが、それらへの肯定的回答は80～87%であり、A直売所に関わる人々が「自分のペースで働く」就業形態で余裕をもって精神的健康を保ち、社会的健康を維持している可能性が考えられる。また、外出頻度の高いほど「直売所の活動」因子および「地域との繋がり」因子の得点が高い結果を得られたことから直売所会員活動が会員の社会生活の維持に関係していると考えられる。

A直売所の課題は会員の高齢化であり、後継者不足である。直売所の関わり期間が長い人ほど「直売所関わりの意義」が高い結果に示唆されているように、長期に会員活動してきた年齢が高い人が運営を支えてきた傾向がある。地域の活動を継続するには次世代の人材が必要であろう。

### C. 研究の限界

対象者の母集団サイズは20年前のもので現在の状況が把握できなかったことで、本研究の対象者の割合が確定できない。また、調査協力を得た対象者は全対象のなかでもA直売所にその期間に関わった人々である偏りがあることは否めない。しかし、これらの人々の実際の運営活動の認識を本結果は示しており、少数であっても貴重なデータを提示している。また、社会関連性尺度の回答方法を5件法で尋ねオリジナルの2件法とは異なるが、分析を2段階に修正したことで回答方法による誤差を軽減できたと考える。

### V. 結語

A直売所会員の直売所活動は、会員の社会的健康の維持に貢献しうることが示唆された。

### VI. 利益相反

本研究は2017年佐久大学学内公募研究に受理され研究費の提供を受けた。利益相反はない。

### VII. 謝辞

A直売所の会員の皆様に調査協力いただき感謝いたします。

### VIII. 文献

- 1) 厚生労働省：都道府県別に見た平均寿命の推移 <https://www.mhlw.go.jp/toukei/saikin/hw/life/tdfk15/dl/tdfk15-03.pdf> 2021.03.04.
- 2) 長野県健康長寿プロジェクト研究事業研究チーム：長野県健康長寿プロジェクト・研究事業報告書—長野県健康長寿の要因分析：23. 2015.
- 3) 安梅勅江，高山忠雄：社会関連性評価に関する保健福祉学的研究：地域に居住する高齢者の社会関連性指標の開発及びその妥当性．社会福祉学 36：59-73. 1995.
- 4) 安梅勅江，篠原亮次，杉澤悠圭，他：高齢者の社会関連性と生命予後—社会関連性指標と7年間の死亡率の関係．日本公衛誌 53 (9)：681-687. 2006.
- 5) 依田明子，宮崎紀枝，細谷たき子，他：地方の農産物直売所の運営に住民が関わって生じた変化．佐久大学看護研究雑誌 10 (1)：25-34. 2018.
- 6) 全国農産物直売ネットワーク：「地域農業」と「食文化」を守る—直売所の2つの使命との方策．全国農産物直売ネットワークだより 18：1. 2014.
- 7) 佐久市の人口データ 5歳階級別 | 佐久市ホームページ <https://www.city.saku.nagano.jp/shisei/profile/tokei/jinkodata02.html>  
令和2年10月1日現在 (Excel：2,571KB) 佐久市全体および旧市町村別の上記人口 (Excel：52KB) 令和2年4月1日現在 (Excel：3,038KB)

[www.city.saku.nagano.jp](http://www.city.saku.nagano.jp)

- 8) 星丹二, 高城智圭, 坊迫吉倫, 他: 都市郊外在住高齢者の身体的、精神的、社会的健康の6年間経年変化とその因果関係. 日本公衛誌 58 (7): 491-499. 2011.
-



細谷

**Relation between Local Farm Market Activities by Regular Members  
and Their Social Interactions**

Takiko Hosoya

*Saku University School of Nursing*

---