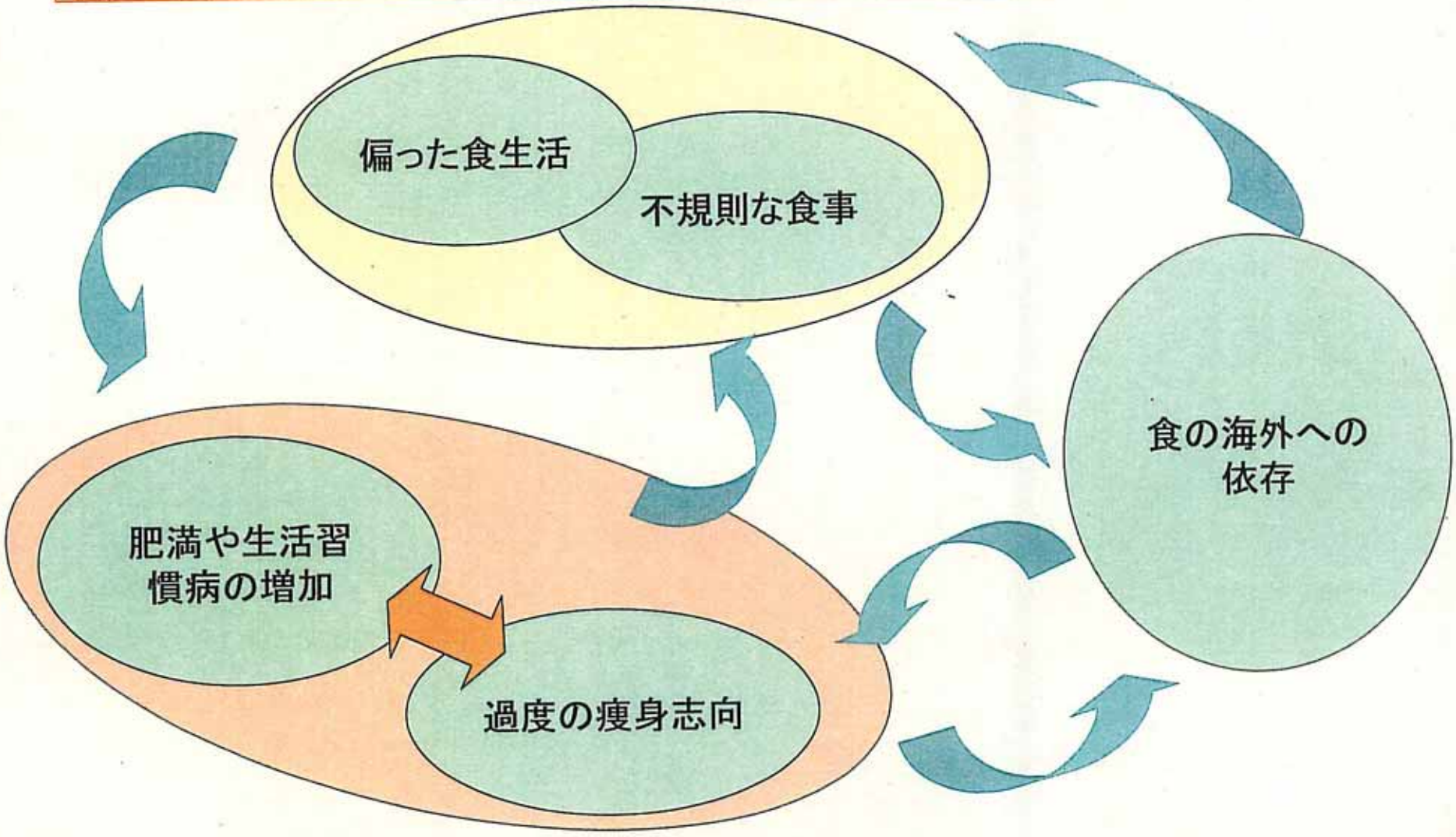
参考資料 1-3

「めざましごはんキャンペーン」について

平成21年3月
農林水産省 総合食料局

食をめぐる状況

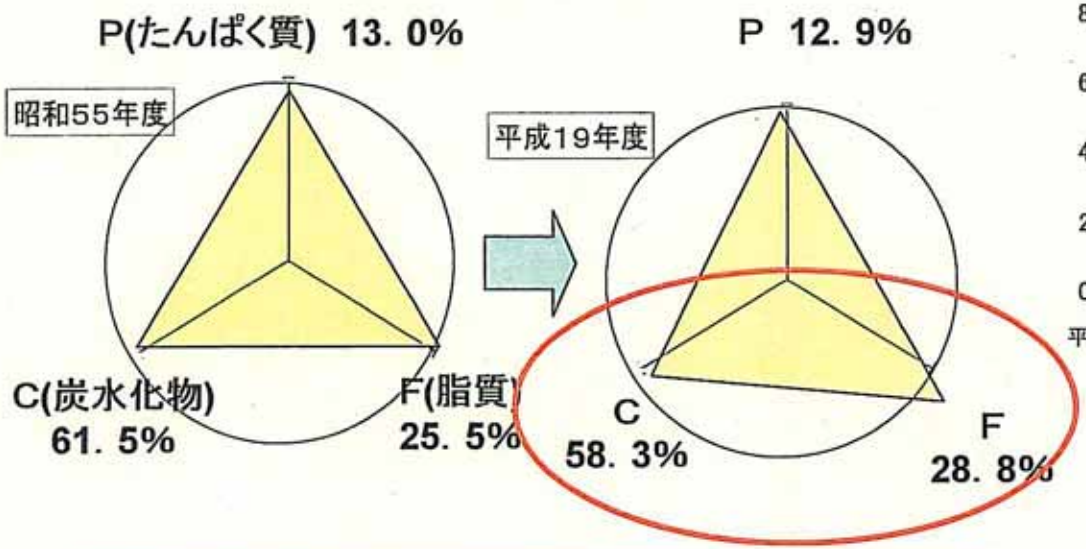
○ 近年、国民の「食」をめぐる状況の変化により、栄養の偏り、不規則な食事、肥満や生活習慣病の増加、過度の痩身志向、食の海外への依存、等の問題が発生。
○ これらの問題は、相互に密接に関連。



偏った食生活

○ 昭和50年代半ばには、米を中心に水産物、畜産物、野菜等多様な副食から構成され、栄養バランスに優れた「日本型食生活」が実現。
○ しかし、近年は、脂質の過剰摂取、米などの穀類や野菜の摂取不足などの偏りが顕在化。

栄養バランスのくずれ



(注)食料・農業・農村基本計画における平成27年度の望ましい消費の姿の数値は
P(たんぱく質):13%　F(脂質):27%　C(炭水化物):60%

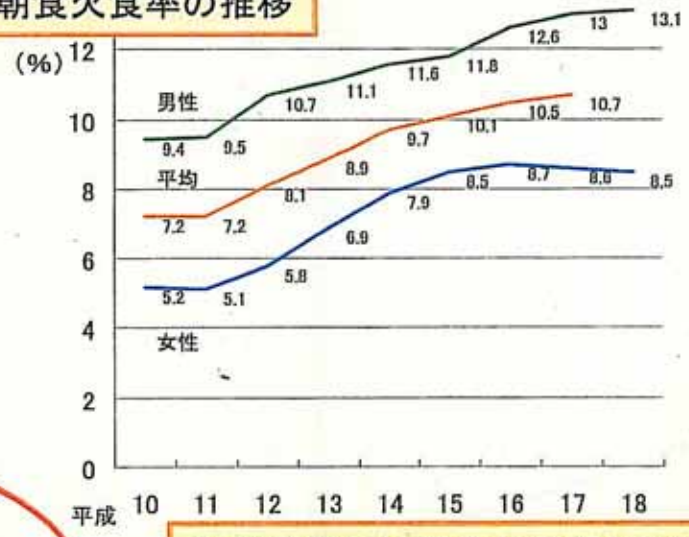
資料:食料需給表

不規則な食事

毎日野菜で元気に食べる ⇒ 1日ジャスト! めざましごはん

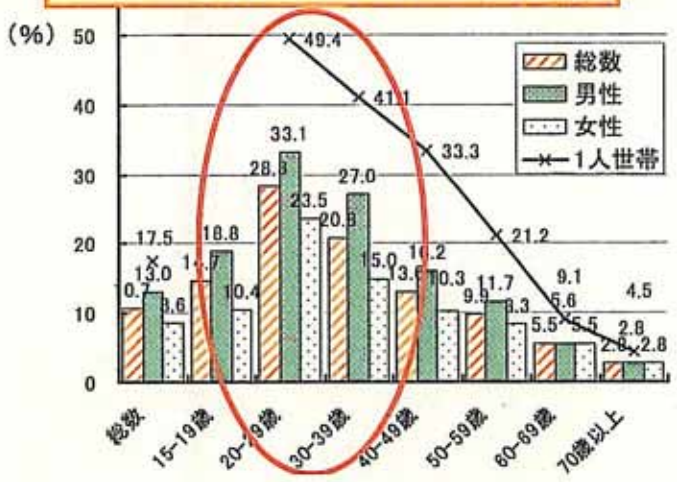
○ 朝食の欠食率は男女共高くなる傾向であり、20歳代で最も高く、男性で約3割、女性で約2割。
○ 1人世帯では、朝食の欠食率が特に高い。

朝食欠食率の推移



資料:厚生労働省「国民健康・栄養調査」

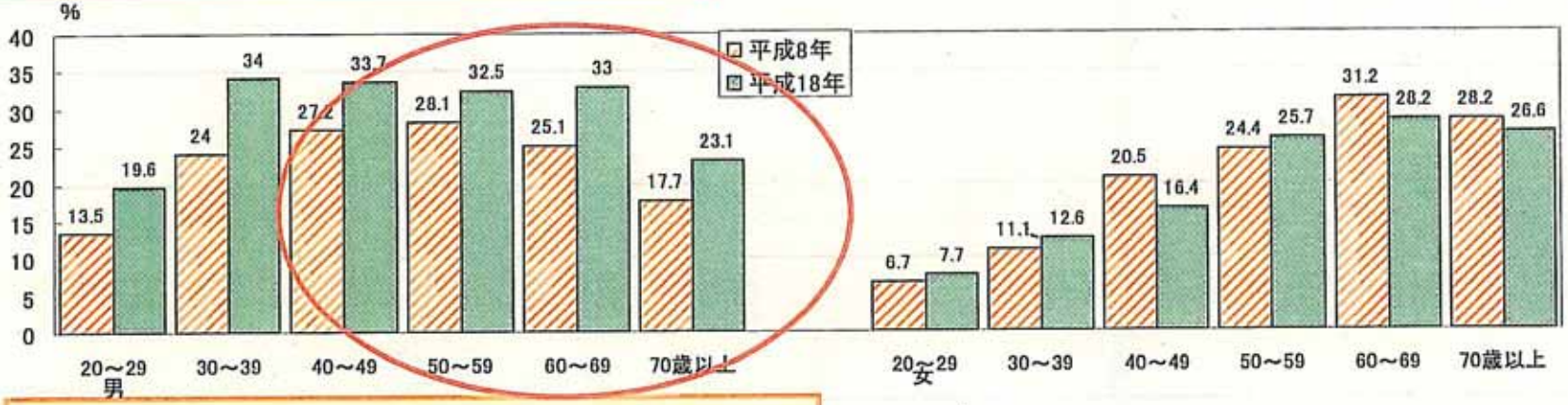
年齢階層別の朝食欠食率(17年)



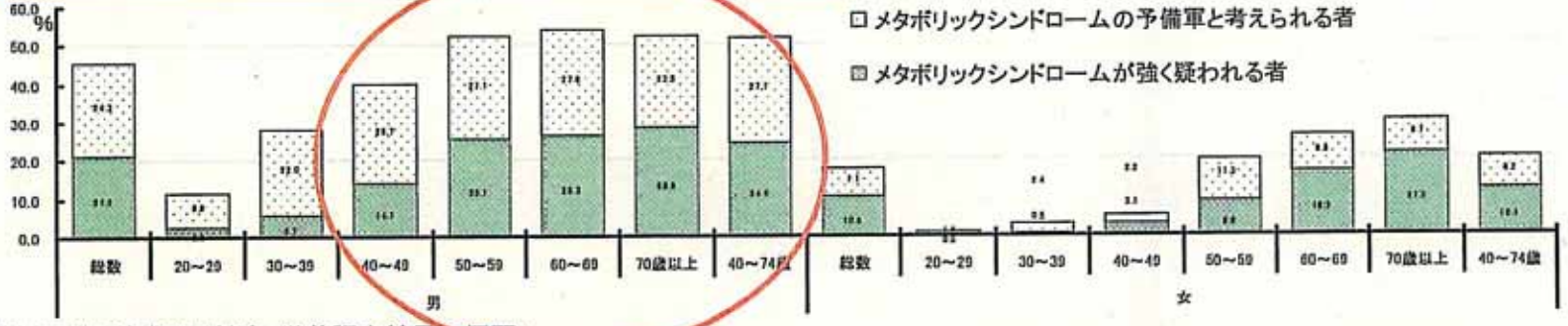
肥満や生活習慣病の増加

○ 男性では、全年齢層で肥満が増加。
○ 40～74歳でみると、男性の2人に1人、女性の5人に1人が、メタボリックシンドローム（内臓脂肪症候群）が強く疑われる者又は予備軍と考えられる者。

肥満者（BMI≧25）の割合（20歳以上）



メタボリックシンドロームの状況（20歳以上）

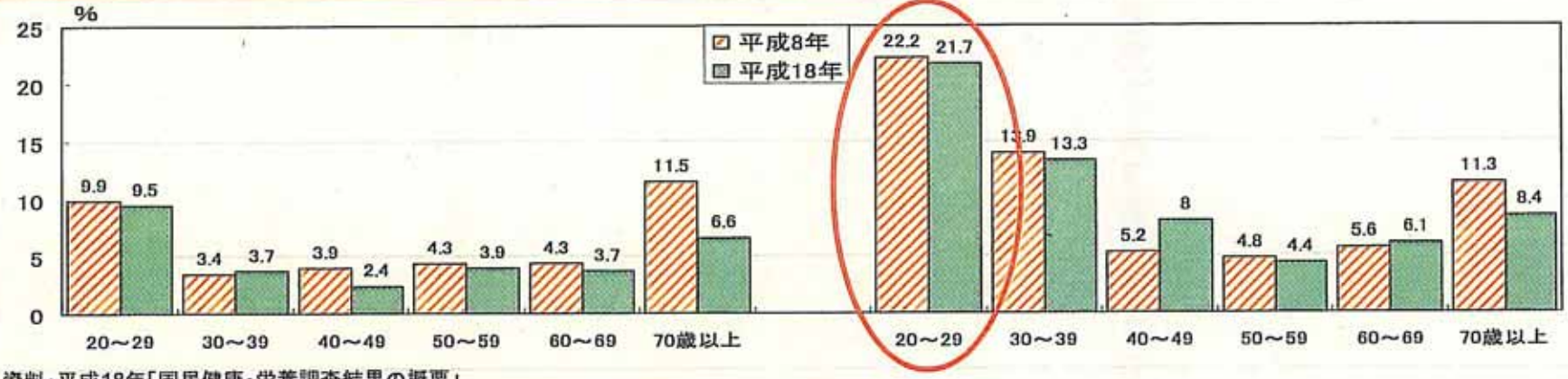


資料：平成18年「国民健康・栄養調査結果の概要」
注：メタボリックシンドロームが強く疑われる者は、腹囲≧85cm（女性90cm）＋項目2つ以上該当する者。同予備軍と考えられる者は、腹囲条件の他、項目1つに該当する者。

過度の痩身志向

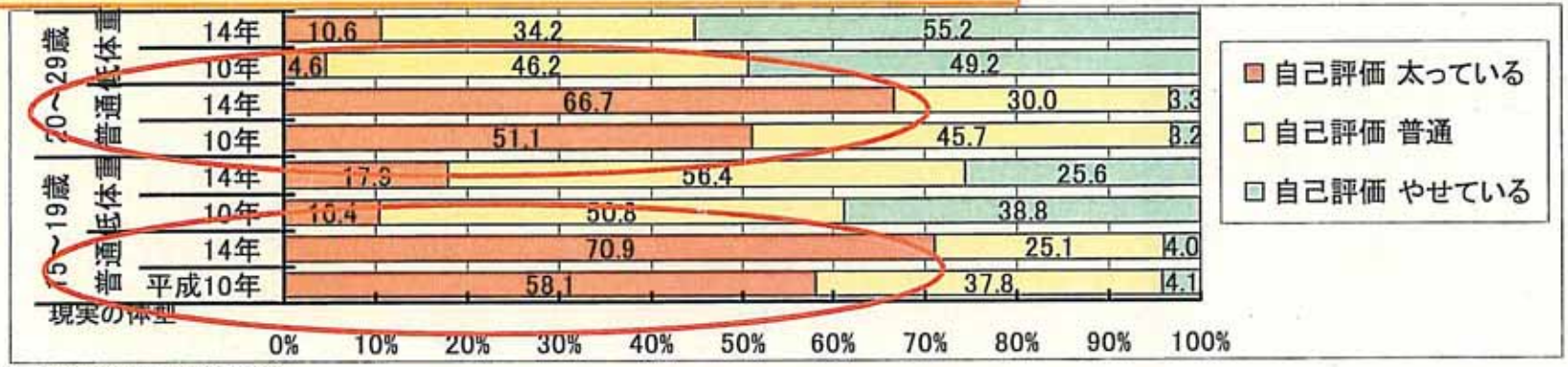
○ 20～30歳代女性の約5人に1人が低体重（やせ）。
○ 自分の体型に関する自己評価も、「普通」にもかかわらず「太っている」と評価したり、低体重にもかかわらず「普通」と評価する者が多数。

低体重（やせ）の者（BMI＜18. 5）の割合（20歳以上）



資料：平成18年「国民健康・栄養調査結果の概要」

現実の体型別　体型に関する自己評価（20歳以上。女性）

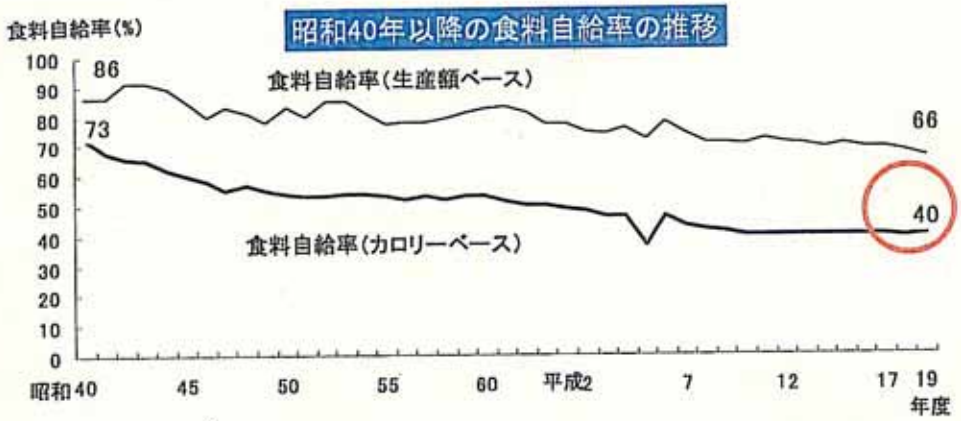


資料：平成14年「国民栄養調査」

食の海外への依存（食料自給率の低下）

○ 食生活の変化とこれに対する国産農産物の供給対応が円滑にできなかったこと等から、我が国の食料自給率は戦後大きく低下。

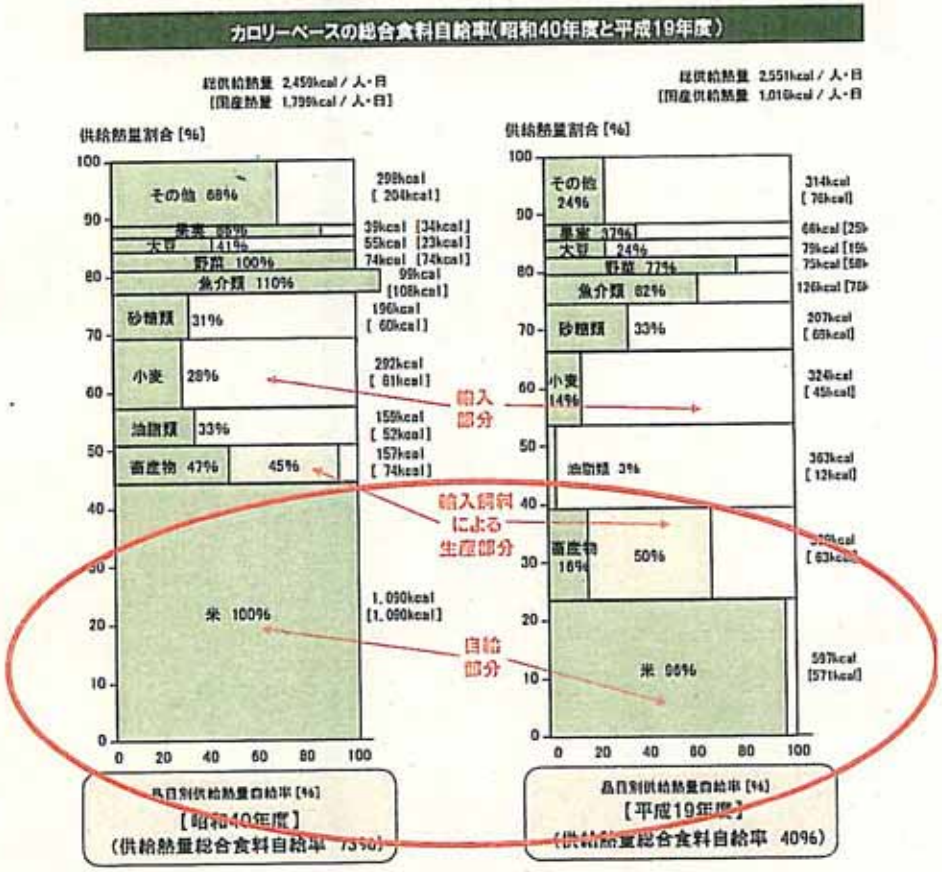
○ 国内で自給可能な米の消費量が大幅に減少する一方、輸入に依存している飼料穀物や油糧原料（大豆、なたね）を使用する畜産物や油脂類の消費が大幅に増加。



年度	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60	61
カロリーベース	73	68	66	65	62	60	58	57	55	55	54	53	53	54	54	53	52	53	52	53	53	51
生産額ベース	86	86	91	91	89	85	80	83	81	78	83	80	85	85	81	77	78	78	79	81	82	83

年度	62	63	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19
カロリーベース	50	50	49	48	46	46	37	46	43	42	41	40	40	40	40	40	40	40	40	39	40
生産額ベース	81	77	77	75	74	76	72	78	74	71	71	70	72	71	70	69	70	69	69	68	66

資料：食料需給表



これらの課題への対応

朝9時までに食べる ⇒ 1日シャキッ！
めざましごはん

○　食育の取組を通じて米の消費拡大を図る。

食事バランスガイドの普及

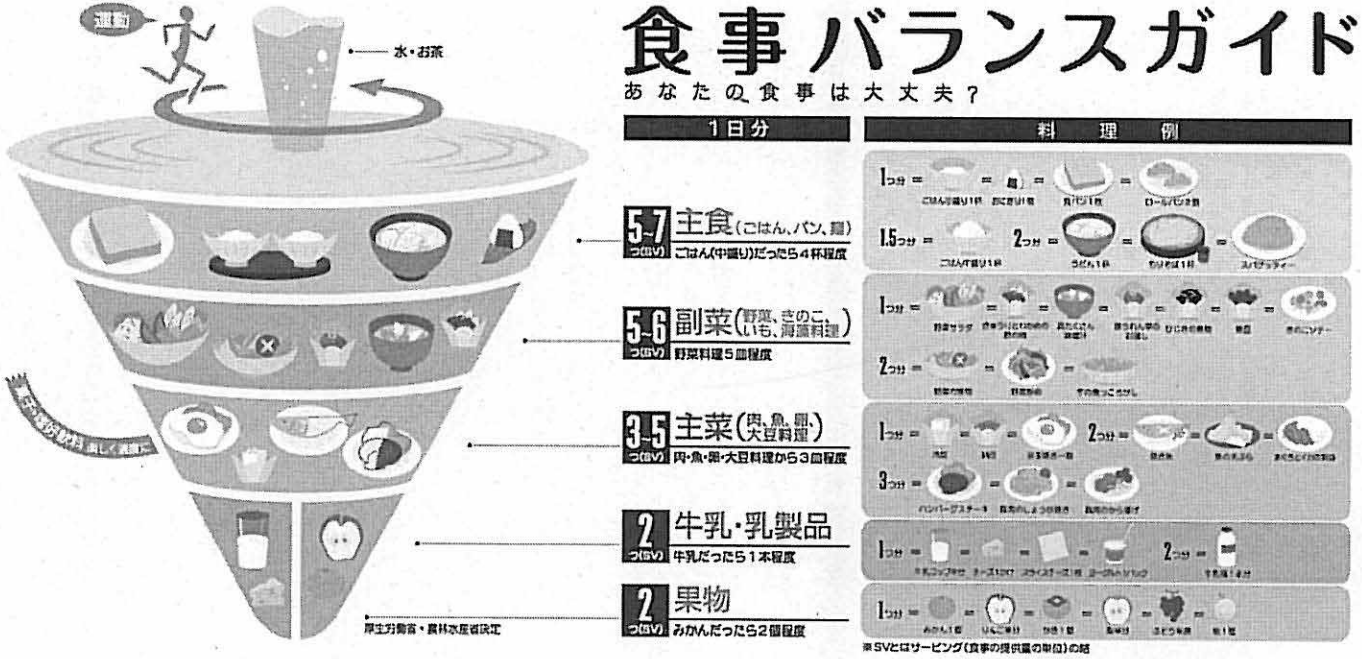
19年6月には、「食事バランスガイド」のCMを放送

食事バランスガイドの認知度
放送前　46%　⇨　放送後　62%

出典：19年度上期テレビ事業効果検証結果

「食事バランスガイド」は、望ましい食生活についてのメッセージを示した「食生活指針」を具体的な行動に結びつけるものとして、1日に「何を」「どれだけ」食べたらよいかの目安を分かりやすくイラストで示したもの。

厚生労働省と農林水産省により平成17年6月に決定。



朝食欠食の改善

○ 朝食欠食の改善が現在の課題であり、関係府省と連携して対応。

食育推進基本計画 （平成18年3月31日食育推進会議決定）

朝食を欠食する国民の割合の目標値を設定

	平成15年度		平成22年度
20歳代男性:	30%	⇨	15%以下
30歳代男性:	23%	⇨	15%以下

食料・農業・農村基本計画 （平成17年3月25日閣議決定）

＜基本的な方針＞

食習慣の面でも若い世代を中心に高い割合で朝食の欠食が見られるといった状況

⇩

＜講ずべき施策＞

朝ごはんをしっかり取る習慣を身に付ける運動等の国民的な取組を積極的に展開

「早寝早起き朝ごはん」国民運動 （文部科学省）

子どもたちの生活習慣の乱れが学習意欲や体力、気力の低下の要因

⇩

子どもの基本的生活習慣を育成し生活リズムを向上、地域全体で家庭の教育力を支える社会的機運の醸成

「めざましごはんキャンペーン」の展開

食品関係企業や団体と連携して以下の事業を実施

【19年11月～12月】
「めざましごはん始めよう！」をテーマに「優香のめざましごはん」を放送。

【20年4月】
「デキる人は、毎朝しっかり摂っている。」をテーマに、新入学生、社会人向けポスターの掲示やリーフレットを配布。

【20年6月】
「いい一日は朝ごはんから」をテーマにした、交通広告や新聞・雑誌広告等を実施。

【21年1～3月】
「朝からしあわせめざましごはん」をテーマに「松浦亜弥」を起用したCMの放送や交通広告等を実施。

【21年4月】
朝「ごはんで」脳に活！をテーマに、新入学生、社会人向けポスターの掲示やリーフレットを配布。

⇕ 連携

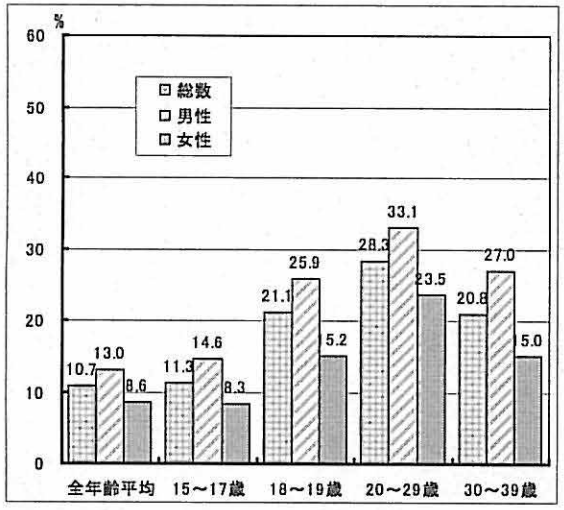
「めざましごはんキャンペーン」の展開

朝9時までに食べる ➡ 1日シャキッ!
めざましごはん

朝食欠食の改善や米を中心とした日本型食生活の普及・啓発を目的に、テレビCMを放映するとともに、WEB等での情報提供を実施。
また、食品関係企業、団体等の協力を得ながら、官民挙げてのめざましごはんキャンペーンを実施。
キャンペーン参加企業には、「めざましごはん」ロゴマークやCM映像を提供し、ロゴマークの商品貼付や、CM映像を利用した店頭での朝食キャンペーン等を実施。

高校を卒業する18～19歳で

朝食の欠食が急増



資料:厚生労働省「国民健康・栄養調査」

早寝早起き朝ごはん

「早寝早起き朝ごはん」国民運動とも連携

（ポスター／リーフレット（表面））

（リーフレット裏面）

「めざましごはんキャンペーン」の展開

6月の食育月間、1～3月にかけて集中的にキャンペーンを実施。

(1)6月の食育月間のキャンペーン(Have a rice day ！「いい一日は朝ごはんから。」)

① 交通広告・・・・・・・首都圏、中京圏、近畿圏のJR等で中吊り広告掲載

② 映像メディア・・・・・電車内での放映と食品関係企業等の販促用に提供

③ 新聞・雑誌広告・・新聞、スポーツ新聞、漫画、若者向け情報誌に掲載

④ ポスターの提供・・希望によりキャンペーン参加企業等へ提供

⑤ WEB・・・・・・・・・・6月から展開

⑥ ロゴマーク・・・・・・新タイプを2種を追加

新タイプ追加

新聞広告

(2)21年1月から3月のキャンペーン(朝からしあわせめざましごはん)

① テレビCM・・・・・・松浦亜弥さんを起用したCMを放映。キャンペーンソングを制作

② ポスター・・CMに連動したポスターを作成(キャンペーン参加企業等へ提供)

③ WEB・・・・・・・・・・1月から展開(料理レシピの充実等)

④ 雑誌広告・・・・・・若者向けライフスタイル誌・漫画に掲載

⑤ 交通広告・・・・・・首都圏、中京圏、近畿圏のJR等で中吊り広告掲載

⑥ 屋外大型映像広告・・・東京、名古屋、大阪の11箇所でCM映像を放映

⑦ 家族一緒にとる食事や家族団らんを通じて、夕ごはんの機会を増やす「家族揃って夕ごはん(ワークライフバランス)」 の推進に取り組むこととし、新たなロゴマークを追加

テレビCM

新タイプ追加

「めざましごはんキャンペーン」の展開（連携）

朝9時までに食べる ➡ 1日ジャキッ！
めざましごはん

「めざましごはんキャンペーン」では、参加企業と連携して朝食欠食の改善への取り組みを実施。
参加企業は、ロゴマーク、ポスター、CM映像等を利用して独自のPRや販売促進等を展開。

用途に応じた、さまざまなロゴマークを用意。

（基本デザイン）

追加デザイン

CM映像の提供や、CMに連動したポスターの配付。

DVD（唄のみのCDもあり）

ポスター

しあわせごはんの唄♪

唄♪松浦亜弥

めざましめざまし朝ごはん
朝はいろいろいそがしい
それでもパワー出したいし
ちょっと早起き
朝からしあわせ～
めざましごはん～

めざましめざまし朝ごはん
めざまし鳴らずに朝寝坊
だけど食べなきゃもたないし
ちょっと寄り道
朝からしあわせ～
めざましごはん～

共通POPデザイン

「めざましごはんキャンペーン」の展開

１月からの「めざましごはんキャンペーン」では、メディアミックスによりさまざまな情報を発信。

		1月	2月	3月
TV番組提供	モクスペ(NTV)	1/1より13回予定	→	→
	ズムサタ(NTV)	1/10より13回予定	→	→
	金曜プレステージ(CX)	1/9より12回予定	→	→
	キミハ・ブレイク(TBS)	1/6より12回予定	→	→
	復活の日(TBS)	1/7より12回予定	→	→
	オーラの泉(EX)	1/3より12回予定	→	→
	大胆MAP(EX)	1/4より13回予定	→	→
	本当は怖い家庭の医学(ABC)	1/6より13回予定	→	→
	ジキル＆ハイド(ABC)	1/4より13回予定	→	→
雑誌	ヤングマガジン		2/23	
	ビッグコミックスピリッツ			3/2
	モーニング		2/26	
	ViVi		2/23	
	LEE		2/7	
交通広告	JR東日本 中づり	1/26・27		
	東京メトロ 中づり	1/26・27		
	小田急 中づり	1/26	→2/1	
	京王 中づり	1/26	→2/1	
	西武鉄道 中づり	1/26	→2/1	
	JR西日本 中づり	1/26・27		
	大阪地下鉄 中づり	1/26・27		
	名古屋地下鉄 中づり	1/26・27		
屋外ビジョン	東京	1/26	→2/1	
	名古屋	1/26	→2/1	
	大阪	1/26	→2/1	

車両広告（中吊り）

大型映像メディア放映(7日間)

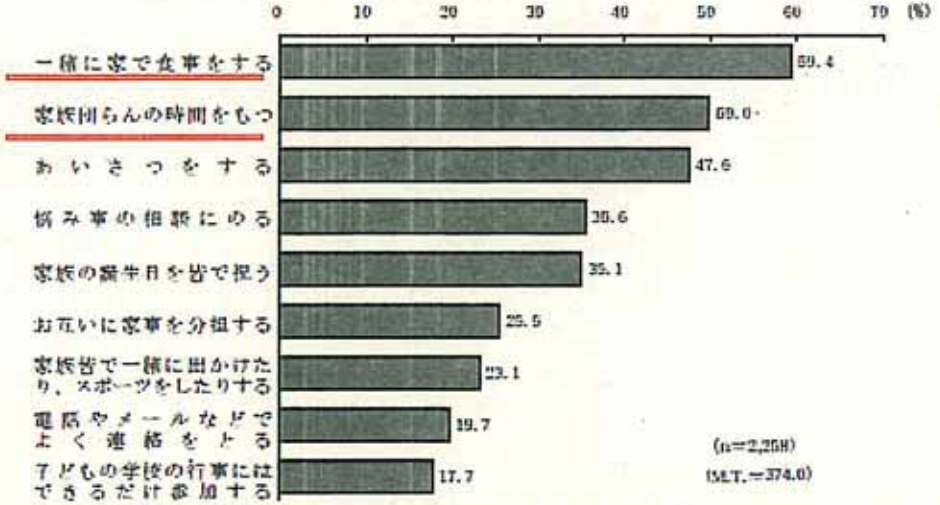
地域	地　区	媒　体	放送回数(1日)
東京	渋谷(ハチ公口)	マイティビジョン渋谷	60
	渋谷(ハチ公口)	Q'sEYE	60
	渋谷(ハチ公口)	109フォーラムビジョン	60
	新宿(東口)	アルタビジョン	52
	銀座(三越)	アルタビジョン銀座	52
	池袋(サンシシャイン通り)	リブレビジョン	60
	原宿(表参道)	原宿アストロ	48
	秋葉原(ラオックス)	サーバーライザ秋葉原	48
名古屋	名古屋駅(太閤口)	ナギイ	68
大阪	梅田駅構内	阪急ビッグマン	40
	道頓堀	トンボリステーション＆リバーサイドビジョン	40

「家族揃ってタごはんキャンペーン」の展開

朝9時までに食べる ⇒ 1日シャキッ!
めざましごはん

○家族一緒にとる食事や家族の団らんを大切にしている人が多い。

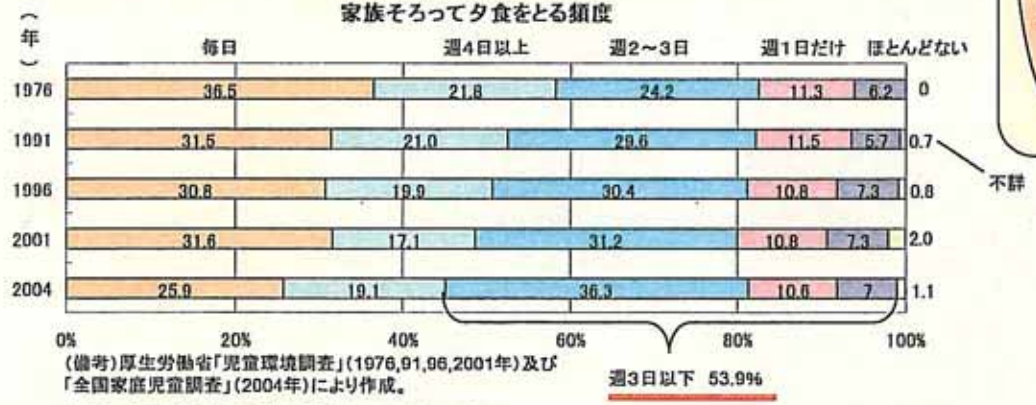
現在同居している家族の間で大切にしていること(複数回答)



資料:内閣府「少子化対策と家族・地域のきずなに関する意識調査」(平成19年)

○現実には、「家族揃って夕食をとる」の頻度が減少している。

家族そろって夕食をとる頻度



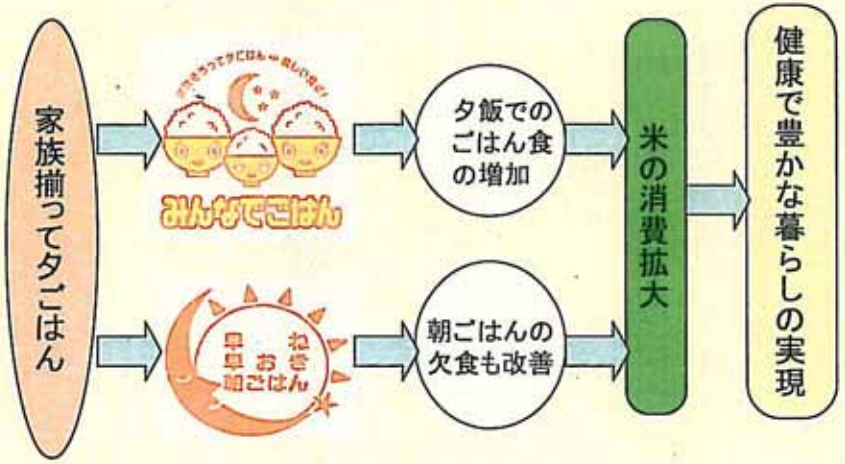
(備考)厚生労働省「児童環境調査」(1976,91,96,2001年)及び「全国家庭児童調査」(2004年)により作成。

資料:内閣府「国民生活白書」(平成19年)

新たなライフスタイルの提案

関係府省と連携し、「家族揃ってタごはん」を推進
・家族と食べる夕食は、ごはん食が多い(4,200人WEB調査結果)

交通広告等を用いた啓発活動を実施
・通勤途上のお父さんへの啓発
・店頭向けPVで、全国のお父さん、お母さんにメッセージを発信



「家族揃って夕ごはんキャンペーン」の展開

朝9時までに食べる ➡ 1日ジャキッ!
めざましごはん

○「家族揃って夕ごはん」の推進（ワークライフバランスの推進）。

理想

家族と「一緒に家で食事をすること」は、家族の間で最も大切にしていること。
（平日夕食で家族と一緒に摂る食事はごはん食が多い。）

現実

家族そろって食事をとる頻度は減少している。
子どもの食事時間までに帰宅できていない父親が多い。
生活に時間的なゆとりを感じられなくなっている。

仕事と生活の調和が実現した社会づくりを目指す

「ワーク・ライフ・バランス」の推進

○家族一緒で食事をする回数の増加

○時間的な余裕による調理機会の増加

○早寝早起きの実現

夕食がごはんになる割合の増加

朝ごはんの摂取率向上

家族そろって夕ごはん 美しい食卓!
みんなでごはん

米の消費拡大

「家族揃ってタごはんキャンペーン」の展開

家族揃ってタごはんをとることの大切さを、松浦亜弥さんが、唄とプロモーションビデオで全国のお買い物中のお父さん、お母さんなどに呼びかけ。
メッセージ入りDVDは、利用許諾申請により提供。

♪ みんみんみんなで
タごはん
いつも仕事で遅いけど
やっぱり家族と食べたいし
早く帰ろう
今夜はしあわせ
みんなでごはん

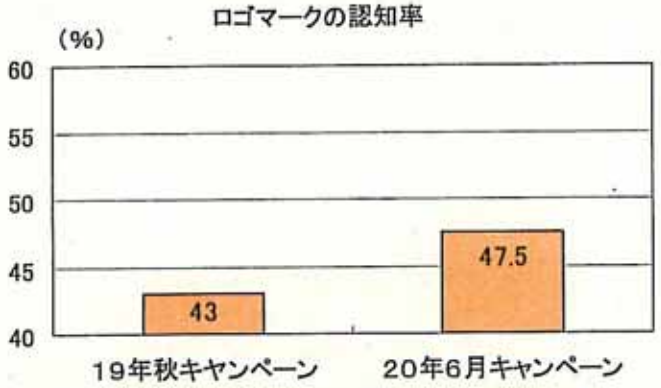
メッセージの内容

お買い物中の皆さん松浦亜弥です。
皆さん、タごはん、家族揃って食べてますか。
アンケートによりますと、家族揃ってタごはんを摂っているのは、1週間のうち3日以下と答えた人が、全体の半分以上53.9%だったそうです。
子供の食事時間までに帰宅できないお父さんが多いからでしょうか。
家族と一緒に家で食事をすること、家族団らんの時間を持つことは、子供たちのためだけではなくお父さん、お母さんのためにもとても大切な時間です。
それに何たって皆で食べるごはんは美味い。
仕事で忙しいお父さんや、お母さん、できれば1日でも多く、家族皆でタごはんを摂る機会を増やしてください。
それでは、松浦亜弥でした。

店頭販促用モニター等でご利用いただけます。

「めざましごはんキャンペーン」の展開

○ロゴマークの認知率はキャンペーンごとに上昇。



○約4千の企業がキャンペーンに参加。

○ロイター紙でもめざましごはんの取組を評価。

・　20年6月26日配信のロイターにおいて、政府が進める「めざましごはんキャンペーン」が、米の消費拡大に貢献したとの見方が少なくないと報道。

・　販促会議2009年1月でも、関連記事を紹介。

○20年の米の消費は増加。

1か月当たりの米の購入量の推移

(単位:g、%、人)

	1世帯当たり(公表値)	対前年同月比	1人当たり(推計値)	対前年同月比	世帯人員
平成18年	85,100	▲ 4.9	26,930	▲ 4.6	3.16
平成19年	85,330	0.3	27,175	0.9	3.14
平成20年	88,550	3.8	28,213	3.8	3.13
平成18年1月	4,990	0.6	1,579	1.2	3.16
2月	5,440	▲ 12.1	1,722	▲ 11.6	3.16
3月	6,890	2.8	2,180	3.5	3.16
4月	6,450	▲ 8.5	2,041	▲ 7.9	3.16
5月	6,630	▲ 2.4	2,098	▲ 2.1	3.16
6月	6,280	▲ 1.6	1,987	▲ 0.9	3.16
7月	6,280	▲ 6.7	1,987	▲ 6.4	3.16
8月	6,060	▲ 9.7	1,918	▲ 9.4	3.16
9月	8,930	▲ 5.3	2,826	▲ 5.0	3.16
10月	12,120	2.2	3,835	2.5	3.16
11月	7,210	▲ 9.1	2,282	▲ 8.8	3.16
12月	7,800	▲ 9.3	2,476	▲ 8.7	3.15
平成19年1月	4,930	▲ 1.2	1,565	▲ 0.9	3.15
2月	5,720	5.1	1,816	5.5	3.15
3月	6,380	▲ 7.4	2,025	▲ 7.1	3.15
4月	6,360	▲ 1.4	2,019	▲ 1.1	3.15
5月	6,310	▲ 4.8	2,003	▲ 4.5	3.15
6月	6,250	▲ 0.5	1,984	▲ 0.2	3.15
7月	6,330	0.8	2,010	1.2	3.15
8月	6,080	0.3	1,936	0.9	3.14
9月	10,250	14.8	3,264	15.5	3.14
10月	11,390	▲ 6.0	3,627	▲ 5.4	3.14
11月	7,500	4.0	2,396	5.0	3.13
12月	7,770	▲ 0.4	2,482	0.2	3.13
平成20年1月	5,160	4.7	1,649	5.4	3.13
2月	5,840	2.1	1,801	▲ 0.8	3.13
3月	6,770	6.1	2,163	6.8	3.13
4月	6,480	1.9	2,064	2.2	3.14
5月	6,430	1.9	2,054	2.5	3.13
6月	6,450	3.2	2,061	3.9	3.13
7月	5,800	▲ 8.4	1,853	▲ 7.8	3.13
8月	6,050	▲ 0.5	1,933	▲ 0.2	3.13
9月	10,050	▲ 2.0	3,221	▲ 1.3	3.12
10月	11,210	▲ 1.6	3,593	▲ 0.9	3.12
11月	9,820	30.9	3,147	31.3	3.12
12月	8,270	6.4	2,651	6.8	3.12
平成21年1月	5,020	▲ 2.7	1,609	▲ 2.4	3.12

資料:総務省「家計調査」(二人以上の世帯)

注1:1人当たり(推計値)は、農林水産省が1世帯当たり(公表値)を世帯人員数で除算することにより算出したものである。

注2:うるう年については、1人当たり(推計値)を平年ベースに補正している。

食品産業関係団体・企業等の取組例

農林水産物生産者

生産した農産物にロゴマークを貼付

農業協同組合

全国紙にロゴマーク入り広告を掲載
ロゴマーク入りチラシ、パンフレット等を作成・配布

食品製造業　食品製造・小売業

朝ごはん向け新商品を投入

商品の包装資材にロゴマークを表示

ロゴマーク入りのチラシ、パンフレット、ポスター等を作成・配布

自社広告、自社ホームページにロゴマークを掲載

食品卸売業

商品の包装資材にロゴマークを表示
販売促進情報誌でキャンペーンを紹介
商品、チラシ、ポスターにロゴマークを掲載
イベントでロゴマークを掲示

食品小売業　外食産業

朝ごはん向け業態・新商品の投入
朝ごはん関連商品コーナーを設置
店内でCM映像・音楽を放送　♪♪♪

レジ前ディスプレイ等でCM映像やテロップを表示
店内商品棚、テーブル等にロゴマーク付きPOPを掲示

ロゴマーク入りチラシ、パンフレット、ポスター等を作成・配布・掲示
自社広告にロゴマークを掲載

その他（大学等）

会員、学生等への啓発活動

ロゴマーク入りポスター、シール、販売促進資材等の制作・配布

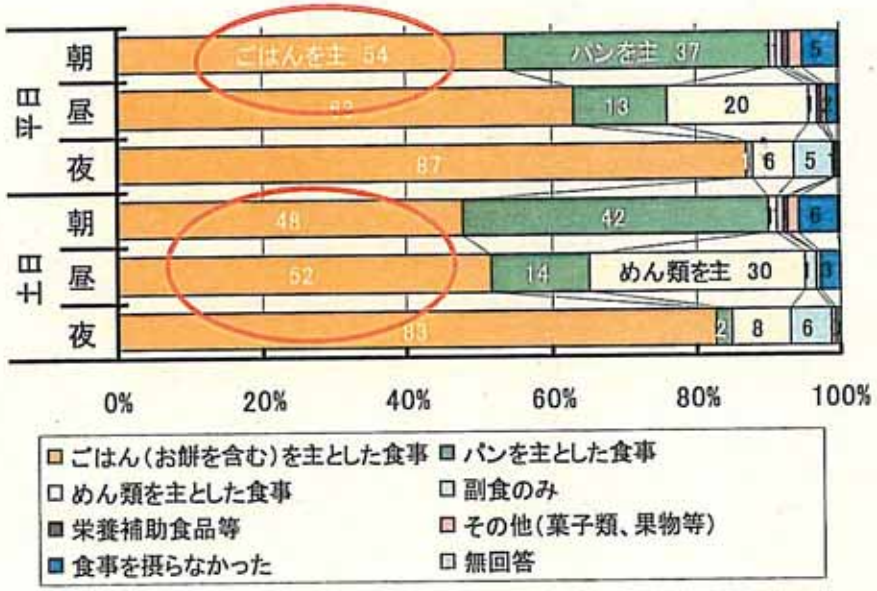
店頭放送用CM（DVD）の複製等会員企業への便宜供与

量販店と連携してめざましごはんイベントを開催

朝食の内容と欠食の市場規模

○ 朝食市場は、欠食が多い上に、ごはん食比率の低い市場。
○ 若年層（20～30歳代、特に単身者）を中心とした朝食の欠食は、年間約50億食、総額約1．5兆円 の市場に相当。

食事内容の構成（平成19年）



資料：平成19年度第4回食料消費モニター調査

朝食欠食の市場規模

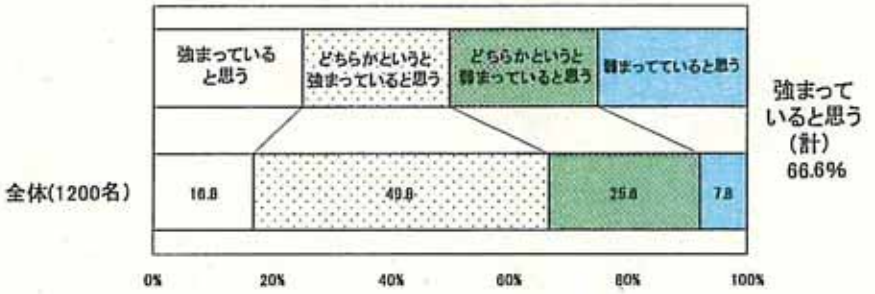
	全国 平均	20歳代	30歳代	その他
朝食欠食率（%）	10.7	28.3	20.8	5.8
人口（18年10月1日）（千人）	127,770	15,326	18,917	93,527
1日の欠食数（千人）	13,671	4,337	3,935	5,399
年間欠食数（億食）	50	16	14	20
市場規模（億円）	15,000	4,800	4,300	5,900

資料：平成17年「国民健康・栄養調査結果の概要」
注：市場規模は、1食あたり300円として試算。

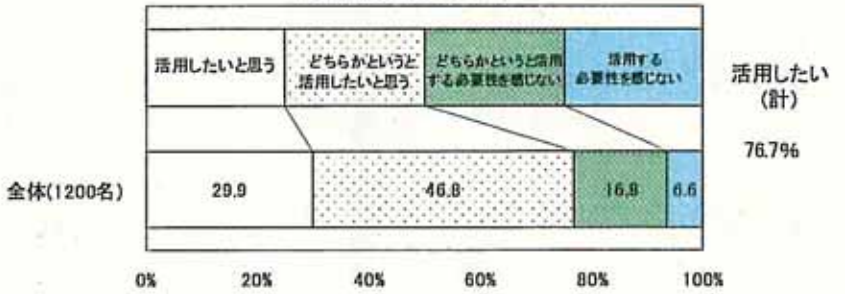
朝の評価(現代ビジネスマンの朝の生活実態)

○ ビジネスマンは朝を大切にする傾向が強まっていると実感。
○ 朝の有効活用を目指す人は約8割。
○ 半数以上が自宅外での朝食(ソトアサ)が多い。

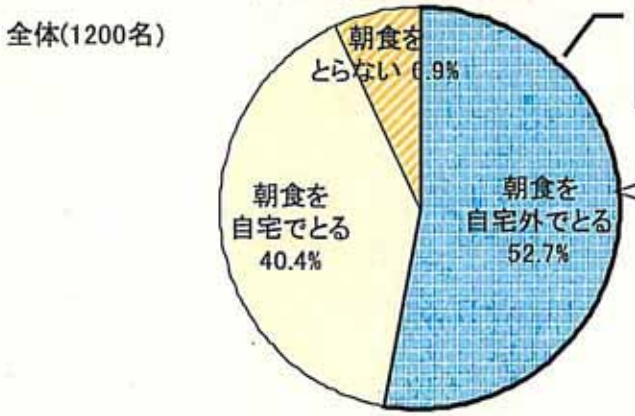
2～3年前と比較した朝を大切にする風潮の変化



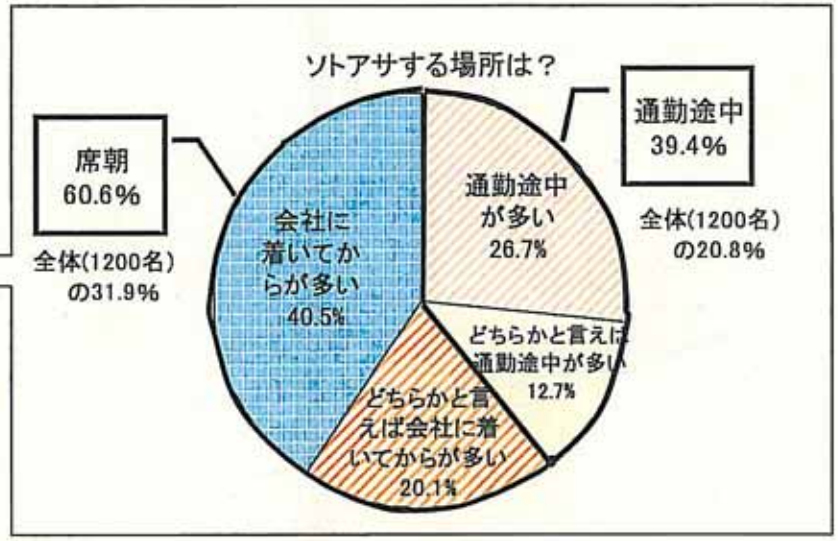
朝の時間を活用したいか



仕事のある日の朝食について



ソトアサする場所は？

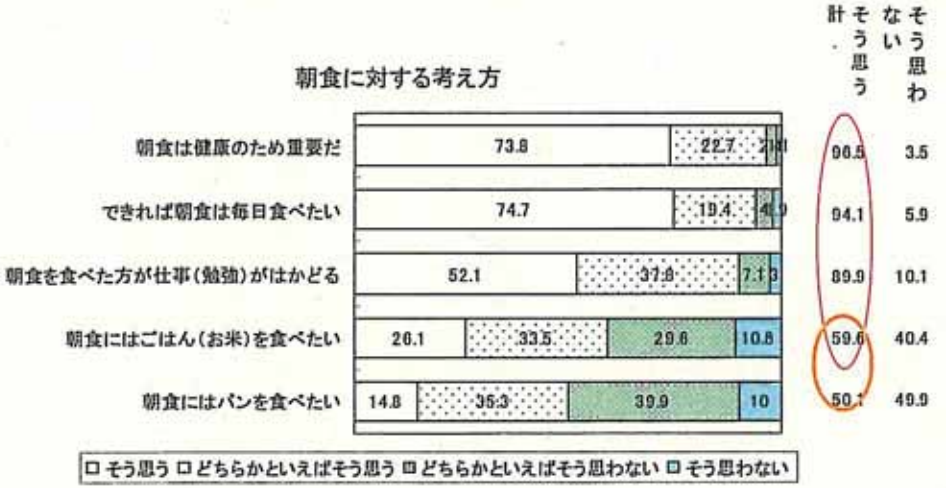


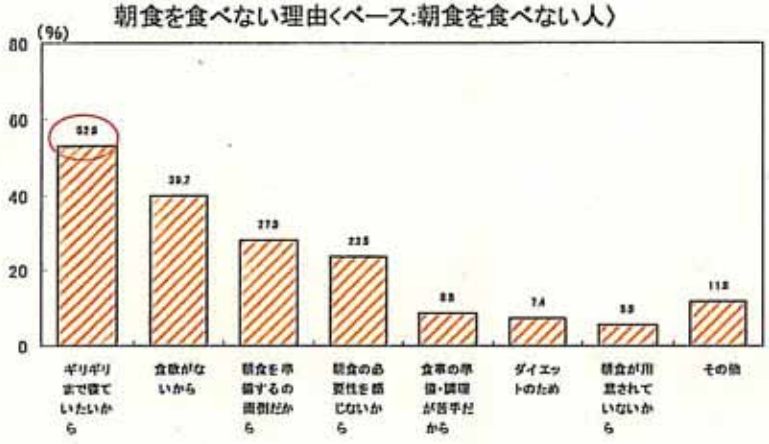
※朝活族･･･朝の時間を活用できる現代ビジネスマンの総称
席　朝･･･会社の席で食べる朝食を指します
ソトアサ･･仕事がある日の朝に自宅以外でとる食事を指します

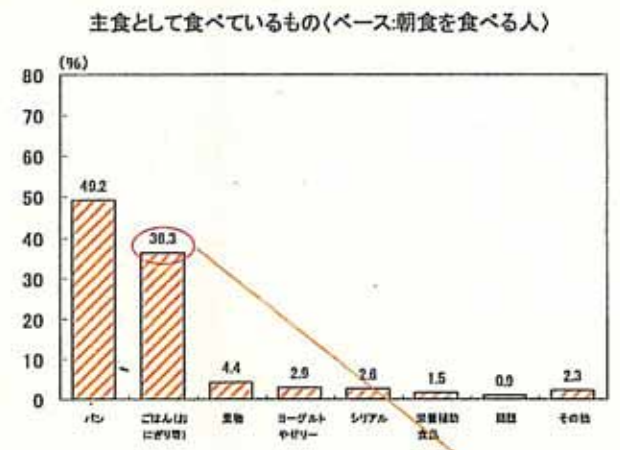
資料アサヒ飲料㈱「現代ビジネスマン　朝の実態調査」(2008年9月)

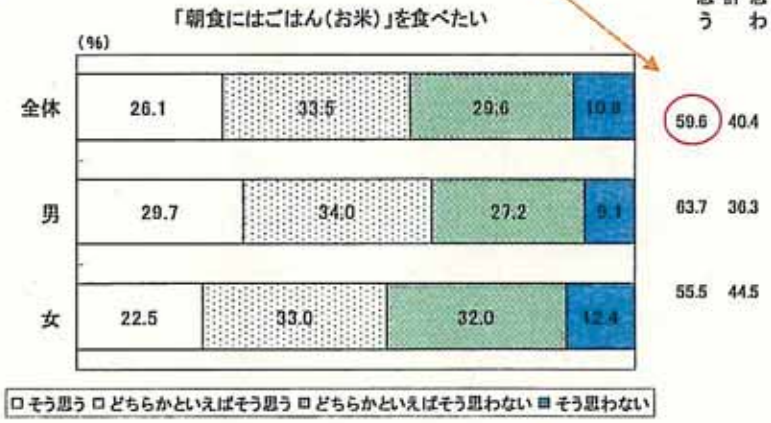
朝食に対する考え方

○ 朝食は健康のため毎日食べたほうが良い、朝食を食べた方が仕事(勉強)がはかどるという意識を持っている。
○ 朝食を食べない理由は、「ギリギリまで寝ていたいから」。
○ 朝食に主食として食べているのは「パン」が多いが、実際にはごはん(お米)を食べたいという傾向がある。









資料:㈱マクロミル「朝ごはんの実態調査」(2008年9月)

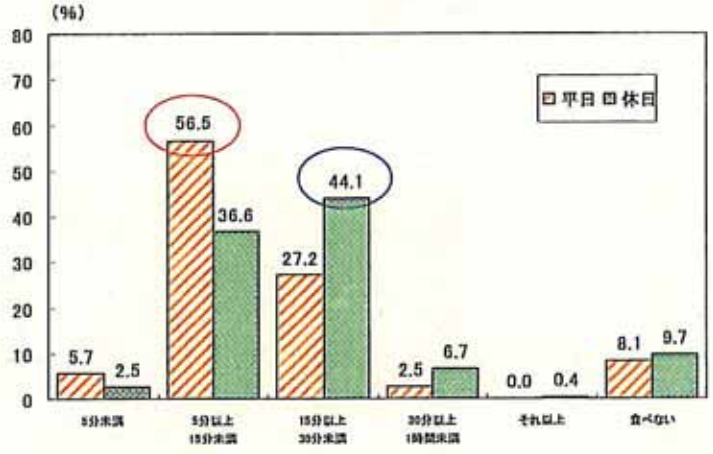
朝食にかける時間など

○ 朝食にかける時間は、平日は短め、休日はゆっくりと。休日の朝食時間は二極化。

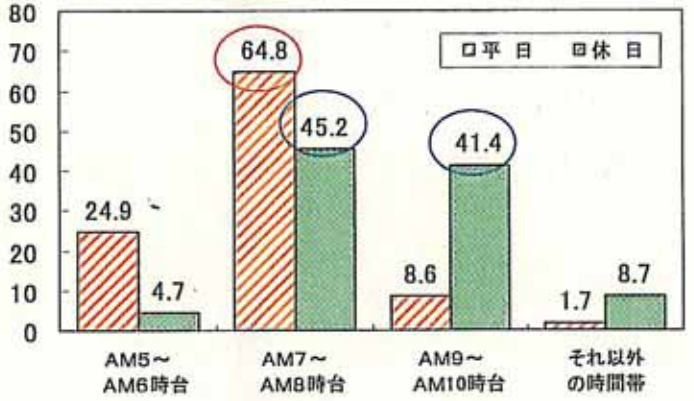
○ 朝食で「ごはん」を食べる理由は、「ごはんが好きだから」、次いで「腹持ちがいいから」、「手軽に食べることができるから」。

○ 朝食で「ごはん」を食べるときの好きなおかずは「卵料理」、「魚料理」、「納豆」など。

朝食にかける時間



朝食の時間〈ベース：朝食を食べる人〉



朝食でごはん(おにぎり等)を食べる理由

好きなおかず(上位10位)

順位	料理名	%	順位	料理名	%
1	卵料理(生卵・卵焼きなど)	59.0	6	のり	19.4
2	魚料理(焼き魚など)	34.5	7	魚卵類(たらこ・明太子など)	13.8
3	納豆	29.6	8	野菜・サラダ	11.6
4	味噌汁	22.7	9	ウインナー・ソーセージ	9.8
5	漬物	21.6	10	梅・梅干し	9.7

資料:㈱マクロミル「朝ごはん実態調査」(2008年9月)

新たな米加工食品等の拡大

○ 通常の米加工品に加え、微細粒粉製造技術の発達等により米粉の用途が拡大。
○ アレルギー対応食品としての米粉加工品も広域流通化。

米粉パン等の普及状況

年度	14～15	16	17	18
新規米加工品原料使用量	2～3千トン	3千トン	3千トン	6千トン
米粉パン学校給食導入校数	1,983校	4,067校	6,063校	7,836校
米粉パン認知度	6.5%	12.8%	19.5%	44.0%

注:新規米加工品には、米粉パンのほか、麺、洋菓子等を含む。

大量流通のための技術も定着

パンの焼成冷凍技術や米穀機構の保有する17年産余剰米(現物弁済米)の米粉パン用販売等の利用により、大規模にチェーン展開する外食産業やコンビニエンスストアへの供給も実現

① ジョナサン(首都圏約400店舗)において、平成18年12月から米粉パンの提供を継続中

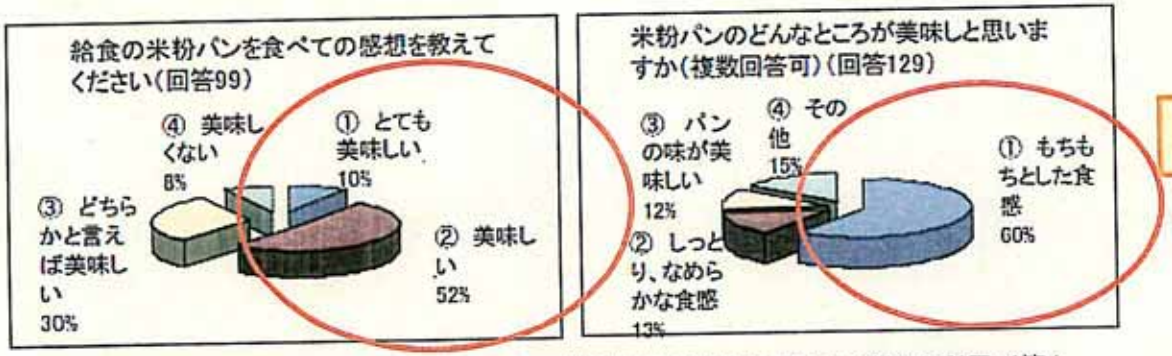
② 九州のコンビニチェーン「エブリワン」では、熊本県の鹿本農業高校の生徒が開発した米粉パンや米粉ピザを商品化

学校給食で提供している米粉パンも好評

<学校給食米粉パンに対するアンケート結果>

調査対象者数:学校栄養士191名　回答者数:164名　回答率:85.9%

調査年度:平成18年度　調査機関:新潟県食品・流通課



出典:新潟県農業総合研究所食品研究センター「米粉及び米粉加工食品の開発と利用」(第4回「販売」を軸とした米システムのあり方に関する検討会・資料3)より抜粋

小麦アレルギーフリーの商品も一般化

(例)
イトーヨーカ堂では、アレルギー対応のケーキ(米粉と豆乳クリームのケーキ等)を通年販売(2007年度のXマスケーキは全国のセブン-イレブンでも予約受付)

朝食分野でも新商品が続々登場

(例)
①朝がゆ
②朝ごはん用冷凍おにぎり
③朝用お茶漬け
④卵かけごはん専用醤油(たれ)

朝ごはんの効果

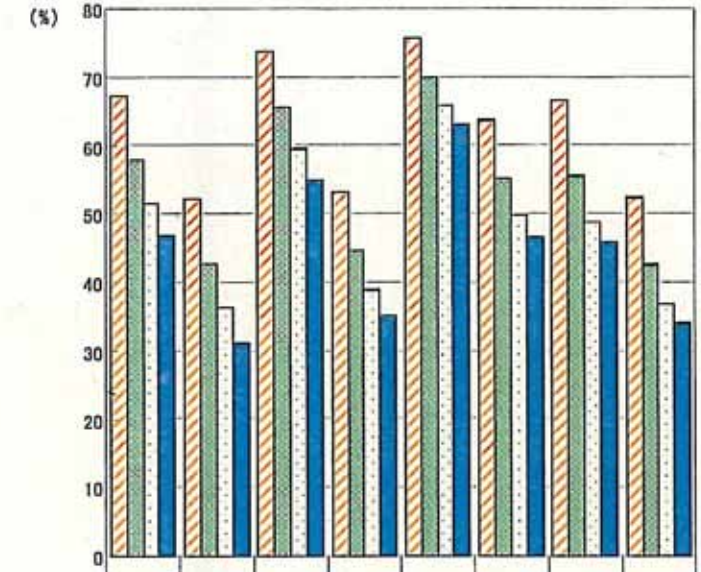
朝ごはんには、次のような効用が期待される

- 脳のエネルギー源はブドウ糖だけ。朝ごはんを抜くと脳のエネルギーが不足して集中力の低下などが発生しがち。
  脳のエネルギー源となるブドウ糖は体の中には大量に貯蔵しておくことが出来ないので、朝ごはんを食べることで午前中の脳のエネルギーを補給できる。

- 朝ごはんを抜くと、昼頃にはお腹が空きすぎて、つい、どか食いしがち。
  また、少ない回数でまとめてどか食いすることは、肥満につながりやすいと言われています。

- ごはんを主食にするとバランスがとれやすくなります。
  ごはんを主食にすることで、酢の物、おひたし、あえものといった副菜や焼き魚、冷奴といった主菜などの料理と組み合わせやすくなり、自然とバランスがとれやすくなります。
  また、しっかりごはんをとることで、主菜のとり過ぎも抑えられます。

朝食を毎日食べる児童生徒の方が、テストの正答率が高い傾向



	国語A 小学校	国語B	算数A	算数B	国語A 中学校	国語B	算数A	算数B
□朝ごはんを毎日食べている	67.2	52.3	73.7	53.2	75.6	63.7	66.6	52.4
▨どちらかといえば、朝ごはんを毎日食べている	57.9	42.7	65.6	44.6	69.9	55.2	55.6	42.6
□あまり朝ごはんを食べていない	51.6	36.3	59.5	38.9	65.7	49.8	48.8	36.9
■全く朝ごはんを食べていない	46.8	31.1	54.9	35.1	63	46.7	45.8	34

資料：文部科学省「平成20年度全国学力・学習状況調査」
注：国語A、算数・数学Aは、主として「知識」に関する問題。
　　国語B、算数・数学Bは、主として「活用」に関する問題。

ロゴマーク等の利用について

利用手続き

「http://www.maff.go.jp/j/soushoku/kakou/gyousha.html」の中にあるめざましごはん利用許諾申込書をダウンロードして、ファックスで農林水産省総合食料局消費流通課あてに申請。
以下の利用条件を満たせば、利用許諾証とともに、データを提供。

利用条件等

	ロゴマーク	映　像
利用期限	特に無し	いい1日は朝ごはんから(21年3月19日) 朝からしあわせめざましごはん(21年12月末日)
利用条件	・朝ごはんの推進に資する商品であり、かつ食料自給率向上又は米を中心とした日本型食生活の推進に資する商品に表示可能 ・前項に規定される商品及び当該商品をまとめて収容する容器に表示可能 ・朝ごはんの推進のために作られるポスター、チラシ、パンフレット等の資材に表示可能	・朝ごはんの推進に資する商品であり、かつ食料自給率向上又は米を中心とした日本型食生活の推進に資する商品の普及・啓発に利用可能 ・朝ごはんの推進に資するイベントであり、かつ食料自給率の向上又は、米を中心とした日本型食生活の推進に資するイベントに利用可能 ・朝ごはんの推進に資する広報等に利用可能
配付方法	電子データで指定先に送付	DVDを指定先に郵送
その他	・「家族揃って夕ごはん」をテーマにしたロゴマークを新たに追加。	・音楽のみの提供可能 ・パソコンやレジのディスプレイで利用可能なデータ圧縮版(Mpeg形式)も提供可能

ロゴマーク申請・許諾状況

申請・許諾件数

2月28日現在、433の団体及び企業がロゴマークの利用を申請し、許諾済み。

印刷予定数量（ロゴ）

印刷アイテム数　約7,250アイテム
総印刷予定数　約18,900万枚
（新聞広告約1,000万部を含む。）

ロゴマークの用途

商品の包装資材	189件
チラシ	166件
パンフレット	106件
ポスター	133件
広告	62件
その他	194件

参加企業・事業所数

代表申請した団体の傘下の企業数(注)を加えると、　参加企業数　約4,000社
関係事業所数　約25,300 事業所

業種別内訳	申請数	参加企業数	参加事業所数
農林水産物生産者・農業協同組合	20	22	196
食品卸売業	51	51	145
食品小売業	71	3,257	18,074
食品製造業	125	126	787
食品製造小売業	64	64	2,638
外食産業	13	33	933
その他	106	3,431	6,562
合　計	433	3,990	25,330

注1：業種兼業等があるため、合計と業種別の内訳の計が一致しない。
注2：利用予定数が確定していないため、ほとんどの農業協同組合は、この参加企業数、事業所数には含まれていない。

ロゴマーク使用の許諾団体・企業等1

許諾団体・企業名（50音順。公表を希望しない企業等を除く）

アイウェイズ（株）
アイセック（株）
会津天宝醸造（株）
（株）アイデアル
（株）アイトー
（株）アオイサポート
青森県食糧保管協会
青森県庁消費生活協同組合
（株）青森プラザホテル
（株）アキタ
（有）アクセスワールド企画
（株）アグリップ
（株）アグリテクノ
旭川食糧（株）
朝日共販（株）
（株）アサヒパック
旭松食品（株）
（有）味源
味の素（株）
（有）あそしな米穀
あづま食品（株）
アニュー（株）
天野実業（株）
（株）荒井食品
（社）家の光協会
イオン（株）
イオンスーパーセンター（株）
イオン北海道（株）
（株）イズミ
井関農機（株）
イセ食品（株）
一冨士フードサービス（株）
（株）一誠社
伊藤ハム（株）
（株）イトーヨーカ堂
（有）井上醸造
茨城水産（株）
（株）いわきり
岩谷物流（株）
上田プラザホテル
（株）宇治森徳
浦島海苔（株）
英会話喫茶グリーンカフェ
（株）栄光
（株）江川商店
（株）エコス
エスビー食品（株）
越後製菓（株）
エバラ食品工業（株）
（株）エムズソリューション
近江屋商店
（株）オオエックス
大阪いずみ市民生活協同組合
大阪府豆腐油揚商工組合
（株）オーサト
大塚食品（株）
（株）大槻食品
（株）大森屋
岡山県米粉食品普及推進協議会
（株）岡山県水
岡山県農業協同組合中央会
（株）小川屋味噌店
（株）オギノ
小倉協同物産（株）
（株）オザム
（株）おどや
オリジン東秀（株）
（株）ガイアプロモーション
（株）海祥
花王（株）
鹿児島共同食品（株）
鹿児島鶏卵販売農業協同組合
カゴメ（株）
片山食品（株）
（株）加ト吉
金沢中央農業協同組合
（株）カネカシーフーズ
カネカ食品（株）
（株）カネジ
（株）かましん
河本食品（株）
関西のむら産業（株）
（株）季咲亭
（株）吉宇屋穀店
キッコーマン（株）
木徳神糧（株）
（有）紀の国食品
（株）木村海産
（株）きむら食品
キムラ漬物（株）
（株）九九プラス
（株）京山
協同組合土岐美濃焼卸センター
キンコー醤油（株）
近鉄観光（株）
（株）国太楼

ロゴマーク使用の許諾団体・企業等2

許諾団体・企業名（50音順。公表を希望しない企業等を除く）

(株)クボタ
熊本県米穀協会
熊本通宝販売(株)
くめ・クオリティ・プロダクツ(株)
(株)くもん出版
(株)くらこん
倉敷河上農機(株)
グリコ栄養食品(株)
(株)グルメシティ北海道
(株)グレイン・エス・ピー
(株)クレオ
(株)クレハ
(株)京急ステーションコマース
(株)小池海苔店
(株)公正屋
幸南食糧(株)
(株)こうはら本店
幸福米穀(株)
(株)香味小夜子
(株)コーセーフーズ
小金屋食品(株)
(株)ココストア
(株)小林ゴールドエッグ
小松水産(株)
こめ工房
西海陶器(株)
(株)西條
酒井かんぴょう店
(株)坂本食糧
(株)笹尾エッグセンター
佐藤食品工業(株)
サトレストランシステムズ(株)
(株)サボイ
澤田食品(株)
(株)サンアメニティ
(有)サンエイフーズ山口
(株)サンエー
(株)サンベルクス
(有)三友農園
(株)サンリブ
JAえひめフレッシュフーズ(株)
(株)JAエルサポート
JA岡山パン工房
JA高岡生活センター
JA高崎ハム(株)
(株)しか屋
(株)しなの炊飯
ジャパンウェルネス(株)
ｼﾞｬﾊﾟﾝ・ﾌｰﾄﾞ&ﾘｶｰ・ｱﾗｲｱﾝｽ食品販売(株)
(株)純情米いわて
常翔学園厚生会
(株)情報デザイン研究所
常洋水産(株)
食ねっとわーく道南
食のアトリエ　bene
新倉敷食堂
新庄みそ(株)
(株)新進
(株)スーパー大栄
(株)すかいらーくレプロ
スケーター(株)
(株)スパーク
(株)スリーエフ
生活協同組合おおさかパルコープ
生活協同組合コープかがわ
生活協同組合とくしま生協
生活協同組合ひろしま
生活協同組合連合会コープきんき事業連合
生活協同組合連合会大学生協大阪事業連合
生活協同組合連合会大学生協京都事業連合
生活協同組合連合会大学生協神戸事業連合
生活協同組合連合会大学生協東京事業連合
生活協同組合連合会大学生協東北事業連合
生活協同組合連合会大学生協北海道事業連合
西洋フード・コンパスグループ(株)
関口漬物食品(株)
(株)セリティフーズ
全国蒲鉾水産加工業協同組合連合会
全国大学生活協同組合連合会
全国調理食品工業協同組合
全国農業協同組合中央会
全国農業協同組合連合会秋田県本部
全国農業協同組合連合会高知県本部
全国農業協同組合連合会兵庫県本部
全国農業協同組合連合会広島県本部
全国米穀販売事業共済協同組合
(社)全国包装米飯協会
仙台水産物商業協同組合
千田みずほ(株)
(株)総合オリコミ社
象印マホービン(株)
相鉄ローゼン(株)
ダイカツ水産(株)
太子食品工業(株)
(株)ダイショー
大成産業(株)

ロゴマーク使用の許諾団体・企業等3

許諾団体・企業名（50音順。公表を希望しない企業等を除く）

大東亜窯業(株)
(有)大同食品工場
(有)だいもんじ食品
太洋産業(株)
(株)ダイワオーシャン
(株)高岡屋
(株)高田薬局
タカノフーズ(株)
(株)タカヤナギ
(株)匠味本舗
タケサン(株)
タケサンフーズ(株)
(株)タケショク
(株)立石食品
伊達商工会議所
(株)種商
(株)樽味屋
(有)ちくしのフーズ
ちちぶ農業協同組合
通宝海苔(株)
(株)つるや
(株)ツルヤ
デルソル九州(株)
天文館ブログ
(株)ドゥー・アシスト
東海漬物(株)
東京都青果物商業協同組合淀橋支所
(株)道南冷蔵
(株)東乃匠
(株)ドゥ・ハウス
(株)東名商会
(株)東友精米
(株)ドール
鳥取東伯ミート(株)
(株)トノハタ
(株)トヨダ
(株)トライエージェンシー
どんぐり菜園
直源醤油(株)
(株)ナガイ
(有)永田鶏卵
(株)中辰
(株)永谷園
中西米穀店
中日本エクシス(株)
(株)ナガノトマト
中山物産(株)
特定非営利活動法人NaYOGA
新潟県米消費拡大推進協議会
ニコニコのり(株)
西日本陶器(株)
西村商事(株)
(有)日洋
(株)ニチレイフーズ
(株)日本アクセス
日本水産(株)
日本ハム(株)
(社)日本炊飯協会
日本スーパーマーケット協会
日本生活協同組合連合会
(社)日本惣菜協会
日本チェーンストア協会
(社)日本フードスペシャリスト協会
(株)日本プロバスケットボールリーグ
日本米穀小売商業組合連合会
日本ユニパック(株)
(株)にんべん
(株)にんべんいち
ネクセリア東日本(株)京葉支店
農業組合法人ぴりかファーム
野崎漬物(株)
(株)のだ初
のむら産業(株)
ハウスウェルネスフーズ(株)
(株)はくばく
(株)八葉水産
ハナマルキ(株)
(合)濱金商店
(株)原信
(株)バリューローソン
ヒガシマル醤油(株)
日高水産加工(有)
日立アプライアンス(株)
(株)日出味噌醸造元
(株)ヒライ
平野商店
弘前プラザホテル
広島市農業協同組合小河原鶏卵センター
ファームレストラン & カフェ Mama's Kitchen
(株)ファミリーネットワークシステムズ
(株)ファンケル
(株)フォーブス
(株)フジオフードシステム
富士シティオ(株)
フジッコ(株)
フジミツ(株)

ロゴマーク使用の許諾団体・企業等4

許諾団体・企業名（50音順。公表を希望しない企業等を除く）

(株)フレスタ
(株)文化堂
(社)米穀安定供給確保支援機構
ベストアメニティ(株)
(株)ベルク
北雄ラッキー(株)
(株)ホームインプルーブメントひろせ
(株)細山商店
北海道大学生活協同組合
宗教法人　本覚寺
(株)マイカル
(株)ますやみそ
(株)マッキンリー
マックスバリュ西日本(株)
(株)まつばら
(株)マツヤスーパー
(株)ママーストア
マリンフーズ(株)
(株)マルアイ
マルヱ醤油(株)
(株)マルエツ
(株)まるき
(株)丸喜
(株)丸久
(株)丸越
マルコメ(株)
マルサンアイ(株)
丸大食品(株)
(株)マルタカ
(株)マルト商事
マルトモ(株)
(株)マルナカ
(有)丸中中谷米屋
(株)丸八
(株)マルハチ
(株)マルハニチロ食品
丸紅エッグ(株)
丸美屋食品工業(株)
(株)まるや八丁味噌
(株)マルヨシセンター
三島食品(株)
水溜食品(株)
三井食品工業(株)
(株)ミツカン
(株)ミツカンチルド事業カンパニー
(株)ミツハシ
三菱電機ホーム機器(株)
南田米穀店
ミニストップ(株)
(株)みゆき堂本舗
(株)ムーミー
(株)村上農園
(株)むらせ
(株)メディカルプラス
(株)モスフードサービス
(株)桃屋
(株)森光商店
(株)モリヤマ
(株)ヤマイシ
(株)やま磯
ヤマエ食品工業(株)
(株)山川食品
ヤマキ(株)
山口県おこめ流通協議会
山口県パン工業協同組合
山口県味噌醤油協同組合
(株)ヤマダフーズ
(有)山田屋商店
山忠食品工業(株)
ヤマト食品(株)
(株)ヤマホン
ヤママル田中米穀店
ヤマモリ(株)
(株)ヤマヨ
雪印乳業(株)
ユニー(株)
(株)ゆめマート
(株)横食
吉岡米穀(株)
(有)よしわエッグファーム
ライスフレンド(株)
(株)ライフデザイン
理研ビタミン(株)
竜王食品(株)
琉球大学生活協同組合
(株)菱食
(株)冷凍食品新聞社
(株)ローソン
(株)ワイズマート
わかやま市民生活協同組合

平成21年2月28日現在
（五十音順）
ただし、公表希望者のみ掲載。

「めざましごはんキャンペーン」Q&A

Q1　ロゴマーク利用に使用料は発生しますか。

利用許諾証の発行とともに、ロゴマークのデザインを無償で提供します。使用料はかかりませんが、印刷や資材の作成費用については利用者の負担になります。

Q2　めざましごはんキャンペーンの実施期間はいつまでですか。

キャンペーンは年間を通じて実施しています。6月の食育月間や秋の新米時期などには、重点期間として、メディアミックスなどによる、広告展開を行っています。
なお、ロゴマークについては特に、利用期限を定めていません。（長期に使えます。）

Q3　ロゴマークの申請手続きにはどれぐらい時間がかかりますか。

農林水産省のホームページからめざましごはん利用許諾申込書をダウンロードしていただき、ファックス等で申請すれば、内容審査の上1～2日でデータを提供します。

Q4　店頭で利用出来る映像は、ありますか。

時期にもよりますが、テレビCMの映像等を、申請により提供しています。

Q5　キャンペーンの内容について詳しく知りたい。ロゴマークを利用したい。

農林水産省総合食料局消費流通課までご照会下さい。
担当：太田、藤田、結城、小笠原
電話：03-3502-7950　ファックス：03-3502-5370

※本資料の一部は、制作者の了解を得て転載しているものです。無断転載はできませんので、転載する場合は、資料の制作者にご相談下さい。

参考資料 1-4

米飯学校給食について

米飯学校給食の実施回数の目標と実績

米飯学校給食の目標は昭和60年から週3回

米飯学校給食は、昭和51年度から開始された。

文部科学省では、昭和60年以降、米飯学校給食の実施回数を週3回程度を目標として推進してきた。

米飯給食の推進について

昭和６０年１２月
文部省体育局長裁定

米飯給食の定着については、週３回程度を目標として推進するものとする。
当面は、地域や学校の実情等により実施回数が異なっている現状にかんがみ、下記のとおり進捗状況に応じた段階的、斬新的な実施回数の増加を図ることとする。

記

(1) 大都市等実施回数の少ない地域においては、
① 週１回未満実施校の解消、
② 週１回実施校については週２回実施への実施回数の増加を重点とする。
(2) 既に過半を占める週２回実施校については週３回実施への実施回数の増加を図る。

米飯学校給食実施回数の伸びが鈍化

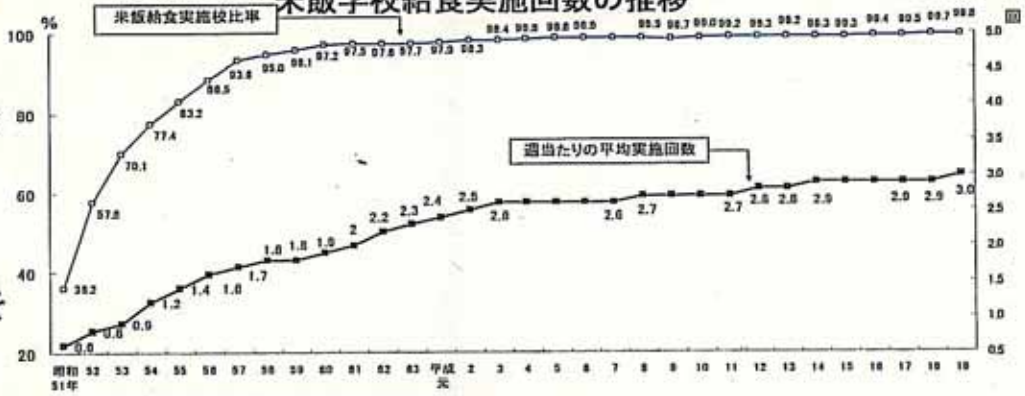
米飯学校給食の実施回数は、平成3年の週2．6回まで比較的順調に増加したものの、その後、伸びが鈍化し、**14年度以降は週2．9回で横ばい**となっていたが、**19年度で3回を達成**した。

19年5月現在では、週3回以上の米飯学校給食を実施している学校の割合は、約8割となっている。
（幼児・児童・生徒数の割合では、約8割。）

農林水産省として目標回数の増加を要請

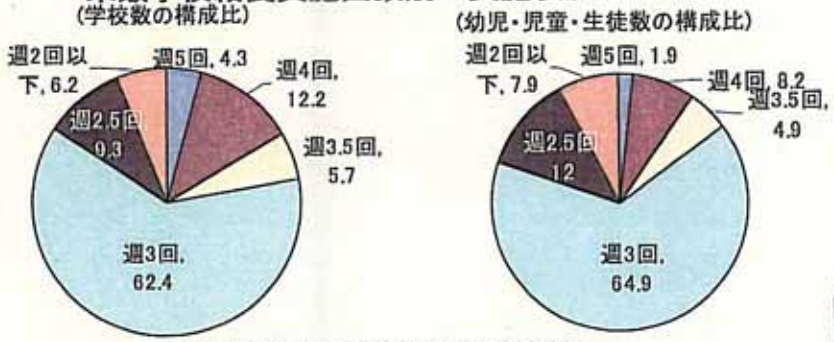
文部科学省の定めている週3回の目標が、それ以上の増加の制約要因となっている可能性があり、**農林水産省としては、目標回数の引上げを要請してきた。**

米飯学校給食実施回数の推移



資料:文部科学省「米飯給食実施状況調査」

米飯学校給食実施回数別の実施状況



資料:文部科学省「米飯給食実施状況調査」

米飯学校給食の実施回数増加を求める国民の声

米飯給食の実施回数引き上げの要請

各種の会議の中で、様々な委員から、自給率向上、国民の食料の安定供給等の観点から、米飯給食の実施回数の増加を求める意見が出されている。

○第4回食料の未来を描く戦略会議（平成20年1月15日）

（食料・農業・農村政策推進本部長（内閣総理大臣）が開催を決定。農林水産大臣主催）

澤浦彰治委員（グリーンリーフ(株)代表取締役社長）

自分が子供の頃、学校給食は毎日パンであった。米の需要を増やすには、学校給食全てを米に変えることが近道ではないか。

○平成19年度第2回食料自給率向上協議会（平成19年9月20日）

（政府、地方公共団体、農業団体、食品産業の事業者、消費者団体等の関係者が設立した協議会）

主婦連合会

私どもも、全国すべての県にというわけではありませんが、私どもの参加団体がありますところで、米飯給食がどのくらい実施されているかということを調べまして、東京と大阪と神奈川が低かったということで、それぞれの地元で働きかけをして、できるだけ米飯給食の回数を少しでも増やす方向にということでの働きかけなどをしております。

○食料・農業・農村政策審議会　総合食料分科会食糧部会（平成19年3月27日）

大蔵浜恵委員（JA全国女性組織協議会会長）

学校給食は今、都会は特に子供さんは、米飯は嫌いだと言っている中で週3回というのは少ないんじゃないかと思います。それで、文科省との連携をとりながら回数を増やしていただけたらという思いでございます。

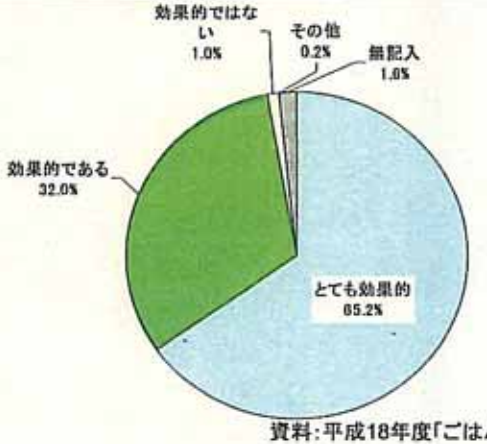
小・中学生の親も、米飯学校給食の目標回数を上げるべきとの意見が多数

平成18年度の「ごはんで給食フォーラム」※に参加した、小・中学生の子どもを持つ親からのアンケート調査によれば、米飯給食は、食習慣の乱れを改善する上でも効果的との評価がほとんど。

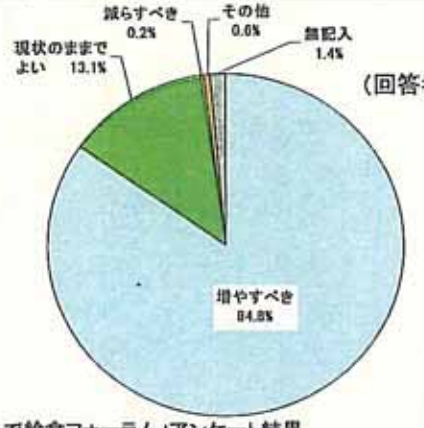
また、8割以上が、「米飯学校給食を増やすべきと」と考えている。

※　全国農業協同組合中央会主催。米飯学校給食の実施回数が少ない都市部で実施。

ごはん給食の推進は、子供の食習慣の乱れを改善するのに効果的と考えますか？



ごはん給食の回数を増やすことについてどのように考えますか？



（回答者512名）

資料：平成18年度「ごはんで給食フォーラム」アンケート結果

2

中央教育審議会の答申でも米飯学校給食の重要性を指摘

中央教育審議会　答申（概要）（抜粋）（平成20年1月17日）

「子どもの心身の健康を守り、安全・安心を確保するために
学校全体としての取組を進めるための方策について」

Ⅲ　学校における食育の推進を図るための方策について

学校給食を活用した食育の推進を図るため、学校給食の目的の見直しや栄養教諭の果たすべき役割の明確化など、関係法制の整備に向けて検討を行うとともに、地場産物の活用による地域への理解の深化、郷土の食文化の継承等の取組を行う必要がある。
また、家庭や地域社会と連携を強化し、地域全体として食育を推進する体制を確立することが重要である。

● 「生きた教材」としての学校給食の充実
○ 学校給食は、食育を進める上で極めて有効な教材であり、給食の時間のみならず、各教科等の学習における活用を推進。
○ 学校給食法における学校給食の目的について食育の観点から見直すとともに、全国的な学校給食の水準を確保するため、「学校給食実施基準」を法制度上位置付けることについて検討することが必要。
○ 学校給食に地場産物を活用することは、子どもが食材を通して地域の自然や文化、産業等に対する理解、郷土への愛着などを深める教育的意義を有することから、学校給食法においてもその趣旨の明確化を図ることを検討することが必要。

● 学校全体での食育の推進
○ 学校において組織的・体系的に食育を進めるため、学校給食を「生きた教材」として活用しつつ、食に関する指導の全体計画を作成することが肝要であり、学校給食法においてその趣旨を明確に位置付けることについて検討することが必要。
○ 「食育推進委員会」など、学校全体で食育を進めるための組織体制を整備することが必要。

中央教育審議会 答申（抜粋）

平成20年1月17日

Ⅲ 学校における食育の推進を図るための方策について

1．子どもの食を取り巻く状況とその対応
（子どもの食をめぐる現代的な課題への対応）

(2)学校給食における地場産物の活用や郷土食・行事食の活用

⑤　また、伝統的な日本文化である稲作、米食について理解するとともに和食の食べ方を身につけることは、食文化を継承する上で非常に重要であることから、今後とも、米飯給食の普及啓発を図ることが求められる。

⑥　さらに、学校給食を通して、伝統的な日本文化である稲作・米食や郷土食、行事食について理解を深めることは、教育的意義を持つものであり、全国各地の郷土料理や伝統料理を取り入れた学校給食の献立を広く周知するための取組が望まれる。

食育基本法　（平成十七年法律第六十三号）

（子どもの食育における保護者、教育関係者等の役割）

第五条　食育は、父母その他の保護者にあっては、家庭が食育において重要な役割を有していることを認識するとともに、子どもの教育、保育等を行う者にあっては、教育、保育等における食育の重要性を十分自覚し、積極的に子どもの食育の推進に関する活動に取り組むこととなるよう、行われなければならない。

（食に関する体験活動と食育推進活動の実践）

第六条　食育は、広く国民が家庭、学校、保育所、地域その他のあらゆる機会とあらゆる場所を利用して、食料の生産から消費等に至るまでの食に関する様々な体験活動を行うとともに、自ら食育の推進のための活動を実践することにより、食に関する理解を深めることを旨として、行われなければならない。

（教育関係者等及び農林漁業者等の責務）

第十一条　教育並びに保育、介護その他の社会福祉、医療及び保健（以下「教育等」という。）に関する職務に従事する者並びに教育等に関する関係機関及び関係団体（以下「教育関係者等」という。）は、食に関する関心及び理解の増進に果たすべき重要な役割にかんがみ、基本理念にのっとり、あらゆる機会とあらゆる場所を利用して、積極的に食育を推進するよう努めるとともに、他の者の行う食育の推進に関する活動に協力するよう努めるものとする。

食育基本計画　（平成18年3月31日食育推進会議決定）

第3 食育の総合的な促進に関する事項

2. 学校、保育所等における食育の推進

（学校給食の充実）

子どもの望ましい食習慣の形成や食に関する理解の促進のため、**学校給食の一層の普及や献立内容の充実を促進するとともに、各教科等においても学校給食が「生きた教材」としてさらに活用されるよう取り組む**ほか、栄養教諭を中心として、食物アレルギー等への対応を推進する。

また、望ましい食生活や食料の生産等に対する子どもの関心と理解を深めるとともに、地産地消を進めていくため、生産者団体等と連携し、**学校給食における地場産物の活用の推進や米飯給食の一層の普及・定着を図りつつ、地域の生産者や生産に関する情報を子どもに伝達する取組を促進する**ほか、単独調理方式による教育上の効果等についての周知・普及を図る。

さらに、子どもの食習慣の改善等に資するため、生産者団体等による学校給食関係者を対象としたフォーラムの開催等を推進する。