

Q 3. 企画に参加し一番印象に残ったこと

すいかコース			米コース			大豆コース		
体験項目		率	体験項目		率	体験項目		率
			田んぼの整備	4	22.2%			
すいかの苗植え	9	75.0%	田植え	3	16.7%	大豆の種まき		0.0%
すいかのワラ敷き	0	0.0%	草取り	7	38.9%	草取り、枝豆収穫	2	25.0%
			稲の花見	0	0.0%			
			はざ掛け	0	0.0%			
すいかの収穫	2	16.7%	稲刈り	1	5.6%	大豆収穫・脱穀	1	12.5%
			脱穀	2	11.1%			
その他の収穫体験	0	0.0%	その他の収穫体験	0	0.0%	その他の収穫体験		0.0%
昼食交流	1	8.3%	昼食交流	0	0.0%	昼食交流		0.0%
			収穫祭	0	0.0%	豆腐作り	5	62.5%
その他	0	0.0%	その他	1	5.6%	その他		0.0%
未記入	0	0.0%	未記入	0	0.0%	未記入		0.0%
合計	12	100.0%	合計	18	100.0%	合計	8	100.0%

3コースとも作物の「収穫」より、すいかコースでは「苗植え(75.0%)」、米コースでは「草取り(38.9%)」、大豆コースでは「豆腐作り(62.5%)」と継続的農作業体験企画参加者らしい興味、関心を示している。すいかコースではほとんどの人が「すいかの苗植え」は初体験であり、また苗は植える1カ月以上も前から生産者が、ゆうがおの土台にすいかの苗を継いで作っておいてくれたことを知り感心したこと、さらに、小さな子どもにも作業しやすいことが、印象に残りやすかったと推察できる。また全て農薬、除草剤を使わない企画であるが、特に米コースでは、「草刈り」が重要で12回企画5月～8月の5回が当てられ、暑い時期大変な作業である分、印象が深いものとなったと思われる。大豆コースでは日常的に食べている「豆腐」だが、意外と手作りする経験がほとんどないうえに、自ら生育に関った大豆を使用した豆腐作りが珍しく印象的であったことが推察される。

Q 4. 企画に参加し産直の取り組みについて実感できたか

コース名	すいか	率	米	率	大豆	%	合計	率
とても実感できた	9	75.0%	10	55.6%	5	62.5%	24	63.2%
なんとなく実感できた	2	16.7%	6	33.3%	3	37.5%	11	28.9%
実感できない	0	0.0%	2	11.1%	0	0.0%	2	5.3%
未記入	1	8.3%	0	0.0%	0	0.0%	1	2.6%
合計	12	100.0%	18	100.0%	8	100.0%	38	100.0%

「とても実感できた」が合計で63.2%と高い割合となった。継続的農作業体験であるため、生産者と参加者、参加者間で、顔見知りの関係も築け、生産方法や作物の事のみではなく、生産者の苦勞や生産環境などについても触れることができ、生産者や産地への信頼感や生産者からの消費者への信頼感なども増したことが考えられる。米コースが相対的に「とても実感できる」が低いのは、参加者に対し生産者の人数が少ないことや、作業範囲が広く、内容が多いため、参加者と生産者との直接の交流が少ないことも一因となっている。

Q 5. 企画に参加し日本の農業や生産者への理解が促進したか

コース名	すいか	率	米	率	大豆	率	合計	率
とても深まった	10	83.3%	7	38.9%	2	25.0%	19	50.0%
少し深まった	1	8.3%	10	55.6%	4	50.0%	15	39.5%
余り変わらない	0	0.0%	1	5.6%	1	12.5%	2	5.3%
どちらともいえない	0	0.0%	0	0.0%	1	12.5%	1	2.6%
未記入	1	8.3%	0	0.0%		0.0%	1	2.6%
合計	12	100.0%	18	100.0%	8	100.0%	38	100.0%

「とても深まった」が合計で50%となり、理解促進に繋がっている。作業体験や、学習、昼食交流を通じ、日本の農業や、生産者の状態を知る機会となっている。「作物を収穫するまでのコストのお話を伺い驚きました」（すいかコース）、「(大豆の) 自給率が思った以上に低い」（大豆コース）「お米の価格が下がっており、農家が大変と知り、以前よりお米、野菜を食べる量を増やしました。いかに農作業が天候に左右されるか分かった」（米コース）などの感想も出された。

Q 6. 企画に参加することにより家庭内での食育活動を進めるか

コース名	すいか	率	米	率	大豆	率	合計	率
既に積極的に行っている	6	50.0%	8	44.4%	1	12.5%	15	39.5%
今後積極的に行う	3	25.0%	2	11.1%	1	12.5%	6	15.8%
できる範囲で行っている	2	16.7%	7	38.9%	2	25.0%	11	28.9%
今後できる範囲で行う	0	0.0%	0	0.0%	2	25.0%	2	5.3%
行うことは難しい	0	0.0%	1	5.6%	0	0.0%	1	2.6%
どちらとも言えない	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
未記入	1	8.3%	0	0.0%	2	25.0%	3	7.9%
合計	12	100.0%	18	100.0%	8	100.0%	38	100.0%

各コース参加者は、既に家庭内での食育活動を行っている人が多いようで、「既に積極的に行っている」と「できる範囲で行っている」を含め68.4%となっている。具体的には以下のような活動、行動が記載されている

「国産の物を選び、季節感をなるべく大切にし、添加物も気にしています。味付けもなるべく薄くして、素材の味を味わうようにしています。両親や子どもに食の大切さを（安全性やバランスなど、また楽しみも）知らせています」（すいかコース）「食材の産地を話題にする。新聞の関連ニュースを子どもに紹介する。原料の表示を読んでから買うように話す。栄養や食事のバランスを説明する」「食べ物の成り立ちを子どもたちにどんどん伝える。野菜などが育つ現場に出かけたり、絵本を読んだりしながら、食べる事、作る事、収穫することをつなげて感謝しながら食べる事を心掛けています」（米コース）

Q7. 企画に参加したことで、訪問先の商品の利用は

コース名	すいか	率	米	率	大豆	率	合計	率
今まであまり利用していなかったが、今後利用したい	3	25.0%	4	22.2%	1	12.5%	8	21.1%
今まであまり利用していなかったが、今後も変わらない	0	0.0%	2	11.1%	0	0.0%	2	5.3%
今までも利用しているが、今後もっと利用したい	4	33.3%	7	38.9%	7	87.5%	18	47.4%
今までも利用しているが、今後も変わらない	5	41.7%	3	16.7%	0	0.0%	8	21.1%
未記入	0	0.0%	2	11.1%	0	0.0%	2	5.3%
合計	12	100.0%	18	100.0%	8	100.0%	38	100.0%

「今まであまり利用していなかったが、今後利用したい」と「今までも利用しているが、今後もっと利用したい」を合わせ 68.5%となり 企画参加が商品利用（産直国産農産物）の利用を促進する力になっていることが分かる。

大豆コースの産地は、野菜、果物、米、卵、納豆など取引作物の種類も量も多いため、既に利用している人も多く、その結果「今までも利用しているが、今後もっと利用したい」が 87.5%と飛びぬけて高くなったと推察される。

Q8. 企画に参加したことで今後国産農畜水産物を意識的に購入するか

コース名	すいか	率	米	率	大豆	率	合計	率
既に積極的に購入している	7	58.3%	12	66.7%	3	37.5%	22	57.9%
今後積極的に購入する	3	25.0%	2	11.1%	1	12.5%	6	15.8%
既にできる範囲で購入している	1	8.3%	2	11.1%	2	25.0%	5	13.2%
今後できる範囲で購入する	0	0.0%	1	5.6%	0	0.0%	1	2.6%
あまり国産農畜水産物を購入しようとは思わない	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
どちらともいえない	0	0.0%	1	5.6%	0	0.0%	1	2.6%
未記入	1	8.3%			2	25.0%	3	7.9%
合計	12	100.0%	18	100.0%	8	100.0%	38	100.0%

各コース参加者が、野菜、果物（バナナを除く）、肉、牛乳、卵は全て国産の産直品だけを扱う東都生協の組合員（加入者）であるため、既に積極的に国産農畜水産物を購入する人は 71.1%と高い。記述では、「食べなければ生きていけない。安全安心できる生産地での作物を広めたい」「産地に行って日本の農業の現状を聞いていたら、購入をしないわけにはいきません」（すいかコース）、「国産の物は安全性が高い物が多いため、今回生産者さんたちの丁寧で地道な取り組みを見せていただき、体験させてもらったことでますます信頼できました」「つくり手の顔が見えるので国産が安心です。国産の作り手のみなさん、一生懸命作っている方々のためにも買い手側は一生懸命買いたと思います」（米コース）、「家族に安全な食べ物を食べさせたい。日本の農業が続いていってもらわないと、私たち消費者は生きていけない」（大豆コース）などがある。

2. 成果（事業目標の達成度）

ア) 日本農業や生産者の現状を知り、理解を深める人を70%とする。

アンケートの設問「Q5. 企画に参加し日本農業や生産者への理解が促進したか」の結果「とても深まった」50.0%、「少し深まった」39.5%を合わせ89.5%の人が理解を深めることができたと回答し、目標は達成された。

特にすいかコースは、「とても深まった」が83.3%と高い数値となった。これはめったにない、果実の定植から収穫までを体験することができ、定植時は、肥料の散布、マルチ掛け、ビニールの覆い掛けと参加者の予想を超える体験となる一方で、定植は小さな子どもでも参加でき、植えた場所に各自の名前を記入するなど、印象深く（Q3参照）なったためと推察される。

イ) 新参加者を86%とする。

3コースの新参加者割合は、すいかコース100%（32人/32人）、米コース63.1%（36人/57人）、大豆コース100%（23人/23人）合計81.2%（91人/112人）となり、4.8%目標を下回った。これは、すいかコースおよび大豆コースの募集人数が40名であったが、それぞれ目標を下回り、特に大豆コースが予定数の56.5%に留まったことが原因となった。大豆コースは、第一次募集で5家族12名と大きく目標を下回り、急きょ追加募集したが結果23人に留まった。

ウ) 今までの食生活を見直し、家庭内での継続的な食育活動を進める人を50%とする。

アンケートの設問「Q6. 企画に参加することにより家庭内での食育活動を進めるか」の結果「既に積極的に行っている」(39.5%)、「今後積極的に行う」(15.8%)、できる範囲で行っている(28.9%)、今後できる範囲で行う」(5.3%)で合計89.5%の人が家庭内の食育活動を進めると回答し、目標は達成された。

エ) 国産農畜水産物購入者数を20%アップする。

アンケートの設問「Q8. 企画に参加したことで今後国産農畜水産物を意識的に購入するか」で「今後積極的に購入する」(15.8%)、「今後できる範囲で購入する」(2.6%)、合計18.4%の人が「今後購入する」と回答し、わずかながら目標の20%を下回った。

アンケートのまとめでも解説したが、今回の企画参加者が国産の産直農畜産物（バナナ除く）のみを扱う生協の組合員であるため、既に国産農畜産物の購入志向が高い人が多く、今回の企画参加をきっかけに、国産農畜水産物の購入割合を高める人は結果として、20%未満に留まった。ただし、アンケートの設問「Q7. 企画に参加したことで、訪問先の商品の利用は」で「今まであまり利用していなかったが、今後利用したい」(21.1%)、「今までも利用しているが、今後もっと利用したい」(47.4%)、合計68.5%が訪問した産地や産地の国産農産物に対して利用意欲を高めている割合が非常に高いことは、最終的に国産農畜水産物の利用志向を高める効果があったといえる。