

平成 25 年度

食材提供の場を活用した食育実践活動事業 報 告 書

平成 26 年 3 月

一般社団法人

J C 総 研

もくじ

1. 調査の目的と概要	1
調査の目的	
調査方法	
調査の概要	
2. 地域の食生活の把握（事前調査）	5
食習慣調査（BDHQ調査）	
食に関する意識調査	
3. 地域の食生活の改善方策と検討と実践	12
店舗の概要	
店舗での実践	
4. 効果の検証（事後調査）	29
食習慣調査（BDHQ調査）	
食に関する意識調査	
食事日誌調査	
5. 本事業の成果と課題	44
6. 資料編	46

1. 調査の目的と概要

J C 総研では、生産者と消費者の交流拠点である農産物直売所において、地域のより良い食づくりとともに地場食材の消費拡大に効果的な食育活動について調査・検討した。

調査の目的

食育基本法の策定から 8 年が経過し、多様な食育活動が展開されている。食の重要性に対する認知は浸透しつつある中、次に目指すのは、国産農産物の消費拡大を視野に入れつつ、実際の食生活を変えていくということである。

地産地消の拠点である農産物直売所は、生産する場と消費する場が近く、食材の先にある農業、農村、生産者までを伝える食育が可能である。そこで本事業は農産物直売所が生産者の所得向上とともに、地域の健全な食づくり（食育）の拠点という社会役割の可能性を明らかにし、実現するために必要な方策を調査・検討した。

調査の方法

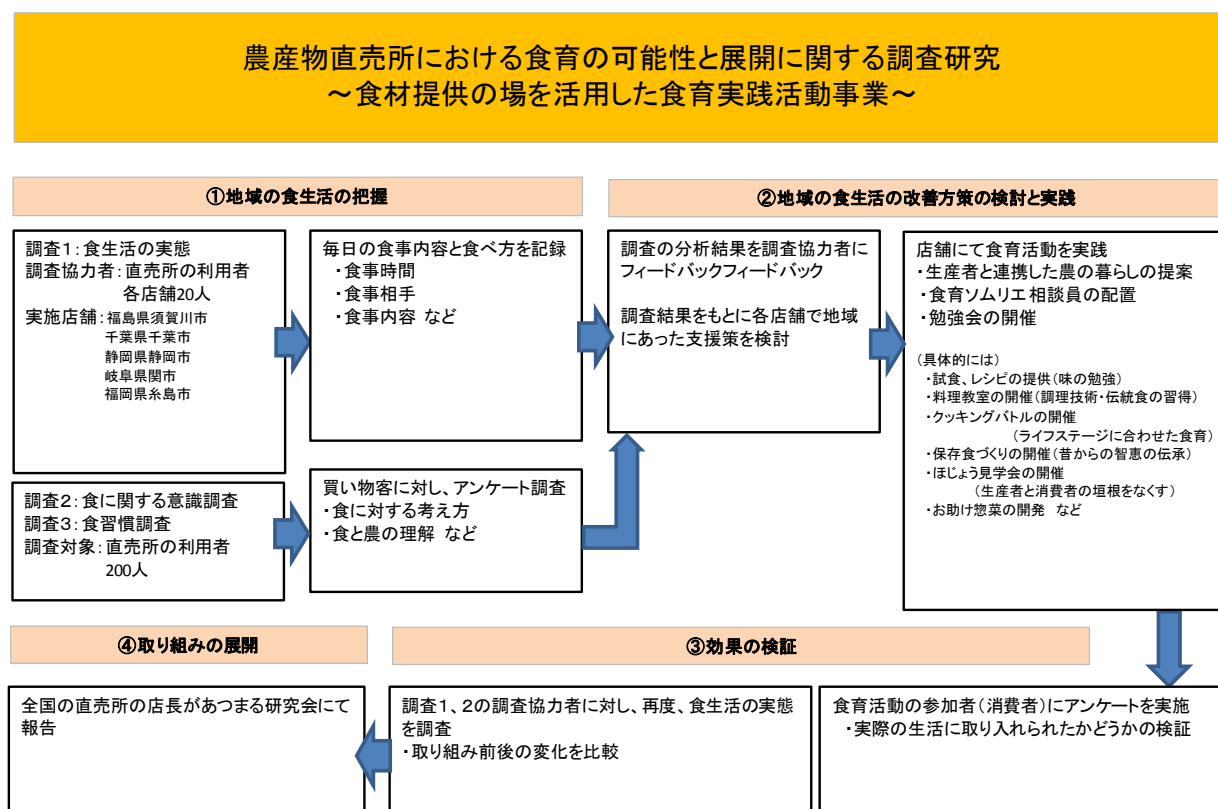
全国の農産物直売所 5 か所で食生活調査および実践的取組（食育活動）を実施した。

店舗名	所在地
J A すがわ岩瀬 はたけんぼ	福島県須賀川市
J A 千葉みらい しよいか〜ご習志野店	千葉県習志野市
J A 静岡市 南部じまん市	静岡県静岡市
J A めぐみの とれったひろば関店	岐阜県関市
J A 糸島 伊都菜彩	福岡県糸島市

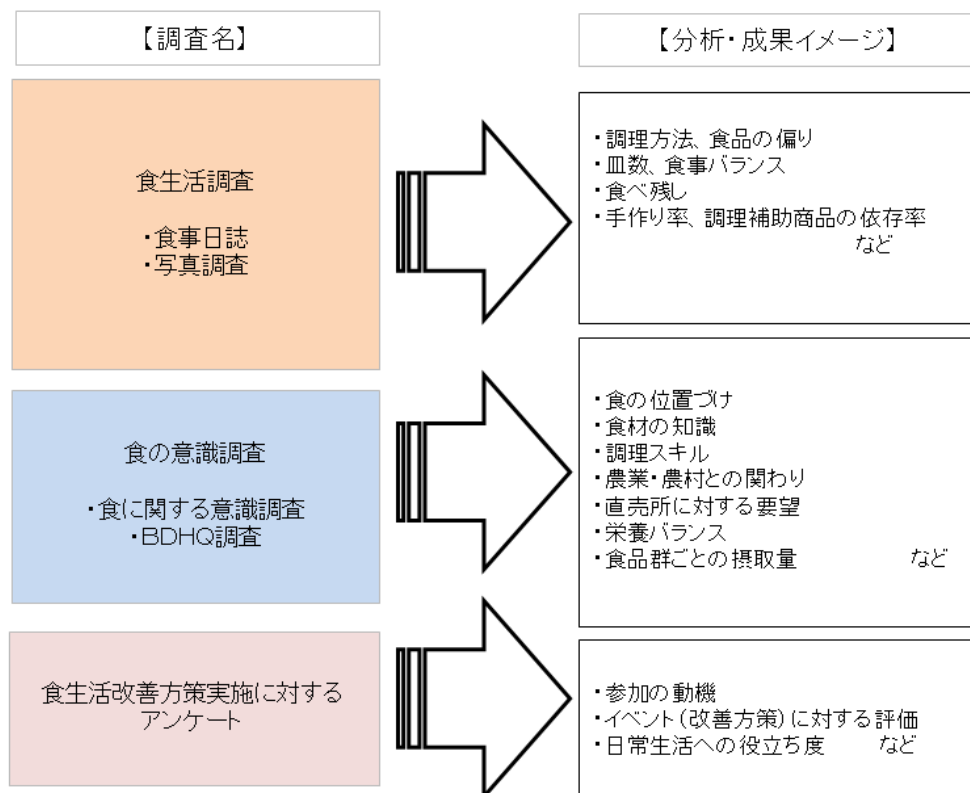
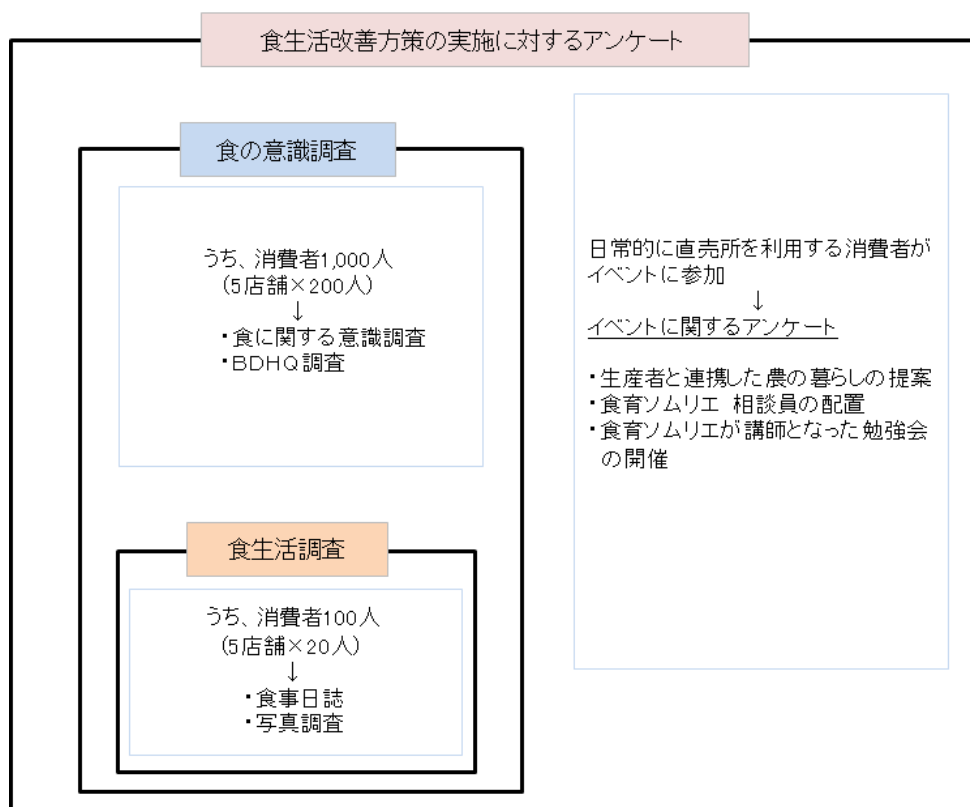
調査の概要

消費者の食生活を把握するため3つの調査を実施した。その結果をもとに、課題克服に向けた食育活動を各店舗にて実施し、その効果を検証した。また、本事業を進めるにあたり有識者等を委員とした検討委員会を設置し、農産物直売所で実践する効果的な食育活動のあり方について検討した。

事業全体のフロー



調査の内容



検討委員会の開催

■検討委員名簿（五十音順 敬称略）

所属	氏名
J A 静岡市 販売企画課 課長	浅場 貞文
日本大学 助教	久保田 裕美
J A 糸島 販売部 部長	小金丸 肇
サロンピルッフアス 料理研究家	斉藤 かすみ
東京家政学院大学 准教授	酒井 治子
J A すがわ岩瀬 はたけんぼ 部長	佐藤 貞和
J A 千葉みらい しょいか〜ご店長	高浦 浩一
J A めぐみの 直売部 課長	山田 智
F M 総研(株) 代表取締役社長	山本 雅之

■実施時期と内容

会議名	開催日時・場所	内容
第一回検討委員会	平成 25 年 9 月 2 日 東京（飯田橋レインボービル）	事業概要の説明 今後の進め方 アンケート調査の内容について
第二回検討委員会 （現地視察）	平成 25 年 10 月 22 日 福岡（J A 糸島 伊都菜彩）	現地視察（食育活動の事例） アンケート調査の中間報告 食育担当者との意見交換
第三回検討委員会	平成 26 年 2 月 17 日 東京（飯田橋レインボービル）	アンケート調査の結果報告 食育活動の実施内容について 多店舗への展開について
第四回検討委員会 （食育活動報告会）	平成 26 年 3 月 18 日 東京（飯田橋レインボービル）	食育活動の効果と課題について 報告書のまとめ方について



2. 地域の食生活の把握（事前調査）

素材を中心とした売り場である農産物直売所を利用している消費者は、野菜や果物摂取量が比較的多いのではないかと想像できるが、実際はどうか、また農産物直売所への要望なども合わせて調査した。

食習慣調査（BDHQ調査）

調査日：平成 25 年 9 月上旬

対象店舗：はたけんぼ（福島県）

しよいか〜ご習志野店（千葉県）

南部じまん市（静岡県）

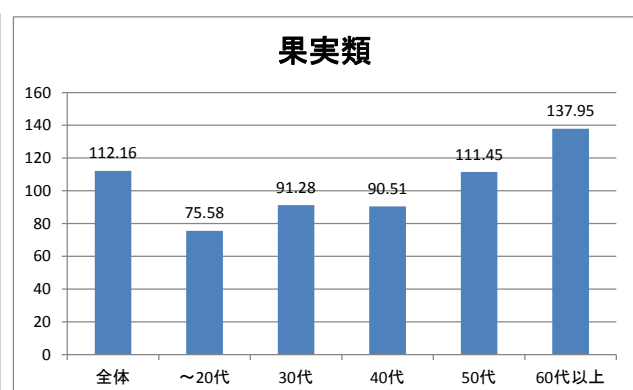
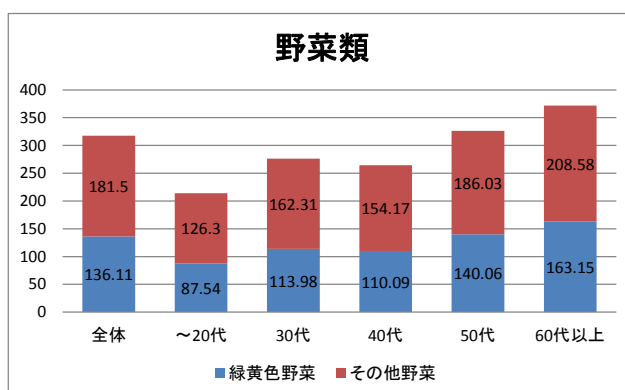
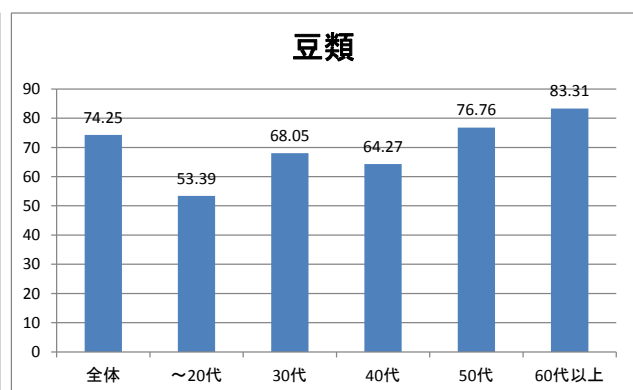
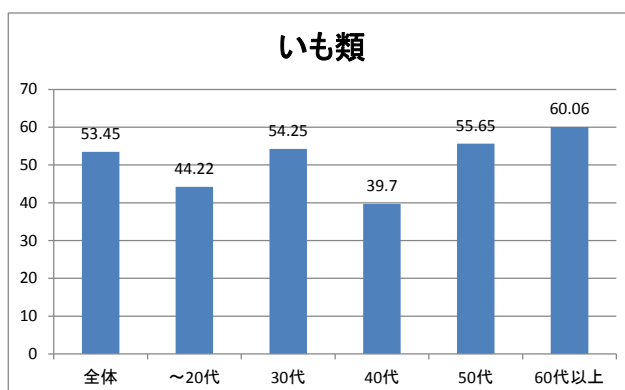
とれったひろば関店（岐阜県）

伊都菜彩（福岡県）

調査対象者：店舗利用者各 200 人

回収数：782 人

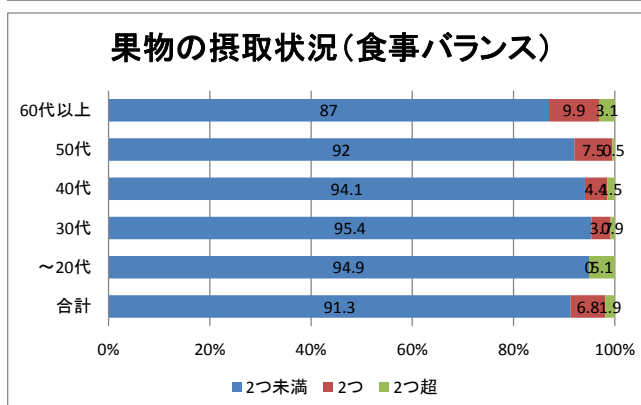
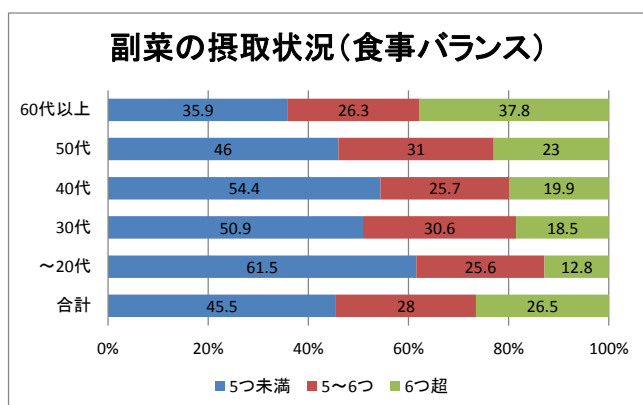
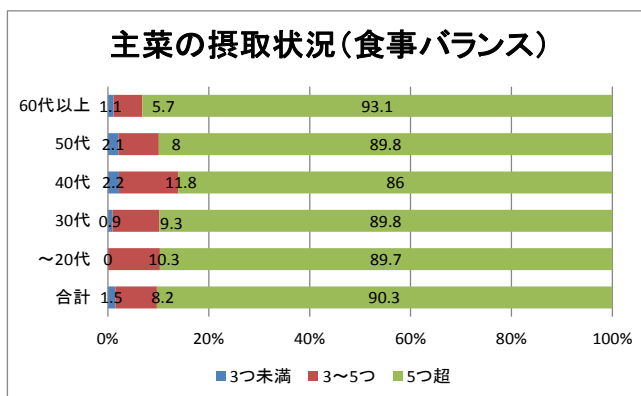
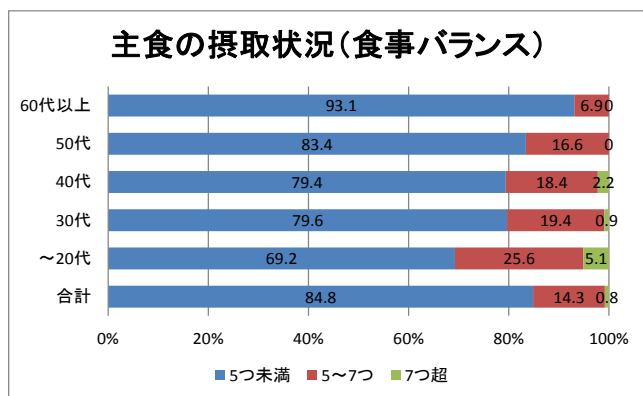
年齢層が上がるほど野菜、果物の摂取量が増加傾向に



いも類の摂取量は 53.45 g、豆類の摂取量は 74.25 g。60 代以上が最も摂取量の多い世代である。

野菜の摂取量は 317.61 g、果物は 112.6 g。40 代を除き、年代が上がるほど摂取量が増加する傾向にある。いも類、豆類も同じ傾向が見られた。

栄養バランスのとれた食事をとっている人は少数



年代や性別、運動量などにより理想的な食事バランスは異なるが、一般的な食事バランスで見ると、主食のごはんやパン、麺などの摂取量の理想は5~7つであり、それを満たしている人の割合は約1割であった。

肉や魚など主菜の目標とする摂取量3~5つを満たす人の割合は約1割であり、それより多く摂取している人が大部分であった。

野菜などの副菜の摂取量を見ると、目標とする5~6つを摂取している人は約3割、果物の目標とする摂取量2つを満たしている人は約1割しかない。

食に関する意識調査

調査日：平成25年9月上旬

対象店舗：はたけんぼ（福島県）

しよいか〜ご習志野店（千葉県）

南部じまん市（静岡県）

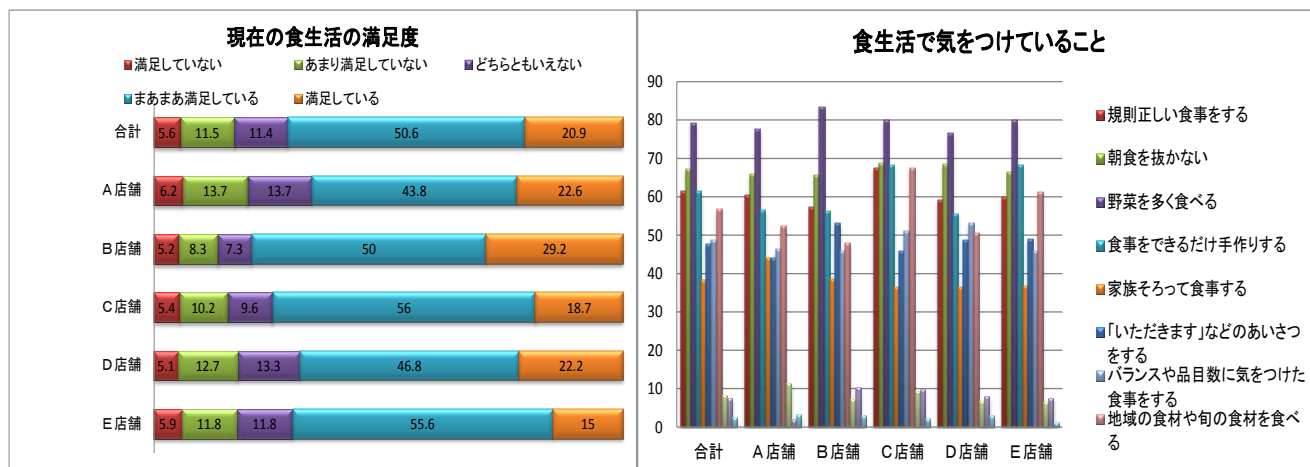
とれったひろば関店（岐阜県）

伊都菜彩（福岡県）

調査対象者：店舗利用者各200人

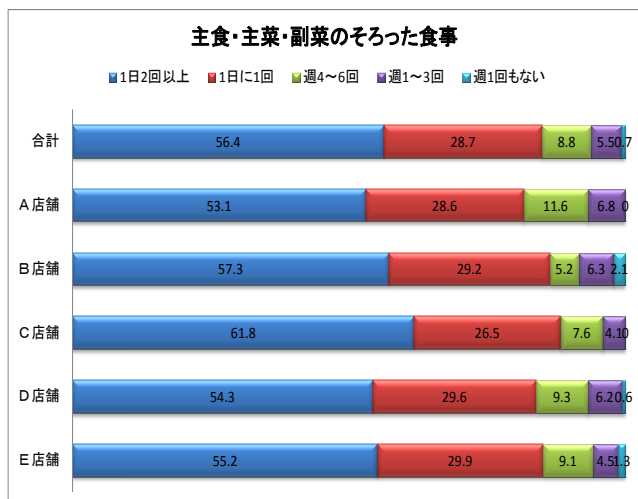
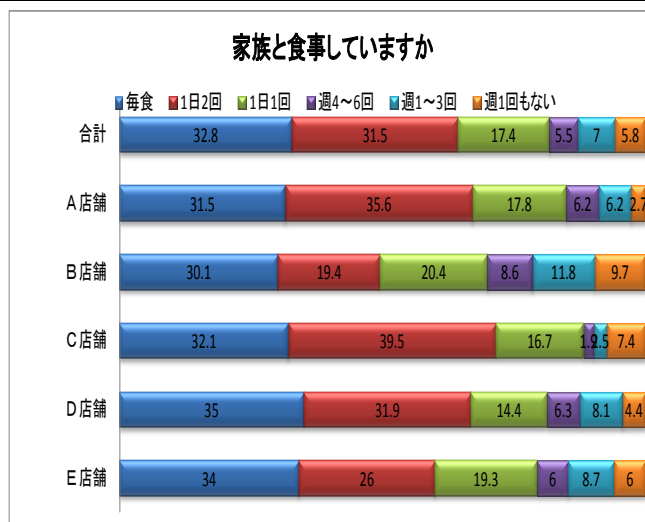
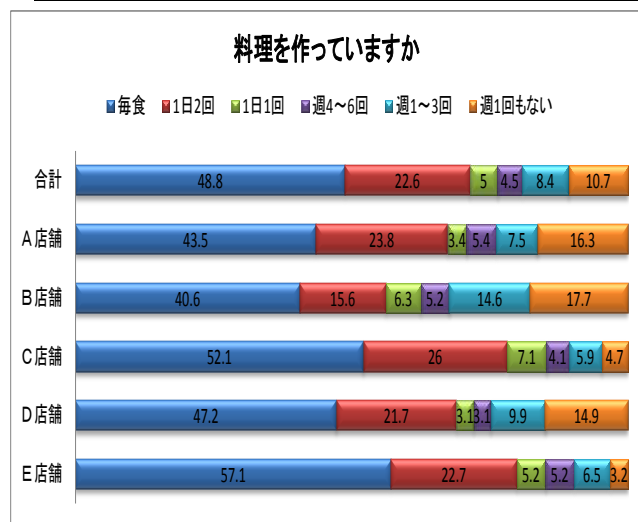
回収数：782人

食生活で気をつけていることとして「地場食材や旬の食材を食べる」は約 6 割



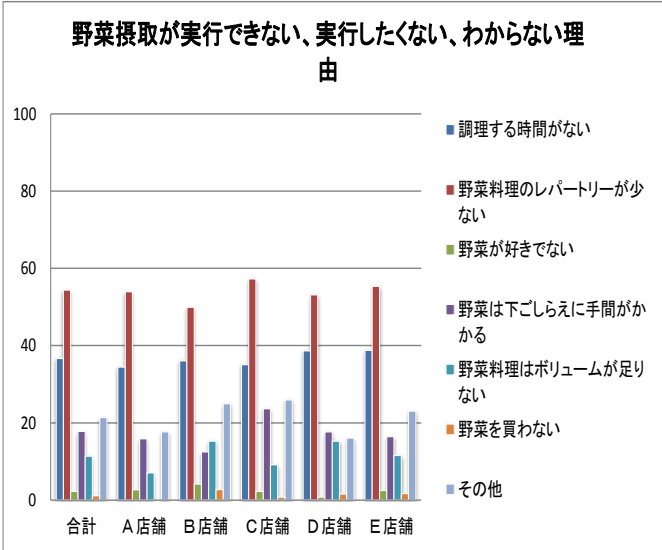
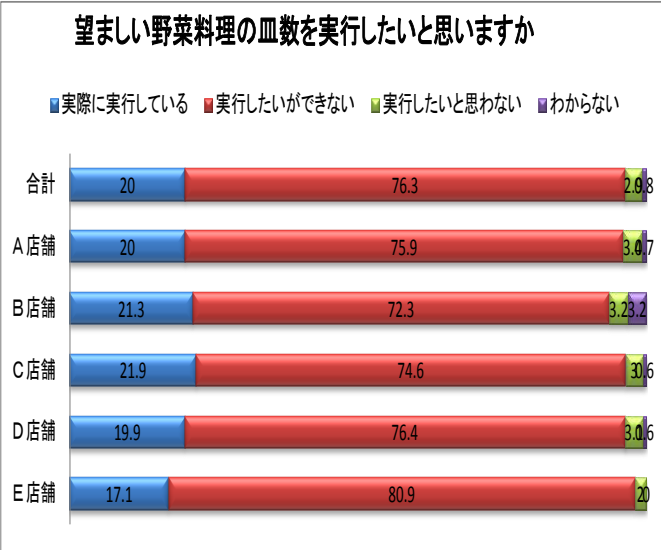
現在の食事に満足している人は約 7 割であった。食生活で気を付けていることとして「野菜を多く食べる」と回答した人は約 8 割、次いで多かったのが「朝食を抜かない」で約 7 割であった。「地域の食材や旬の食材を食べる」と回答した人は約 6 割であった。店舗により違いはあるが、直売所利用者はよりよい食のため地産地消を意識し実践している人が多い。

料理を作る回数が多く、共食率も高い



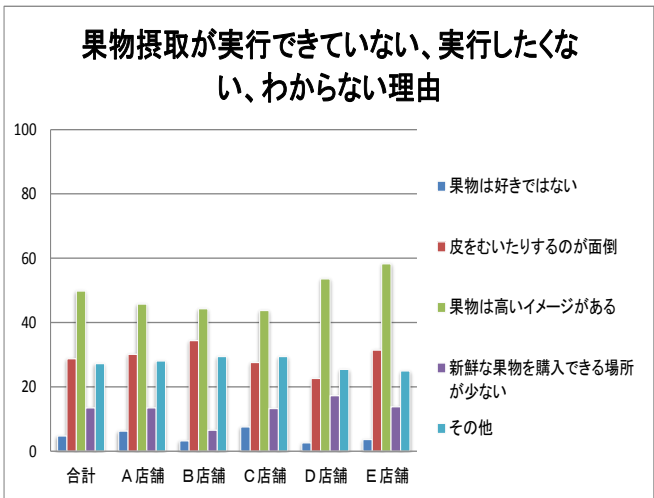
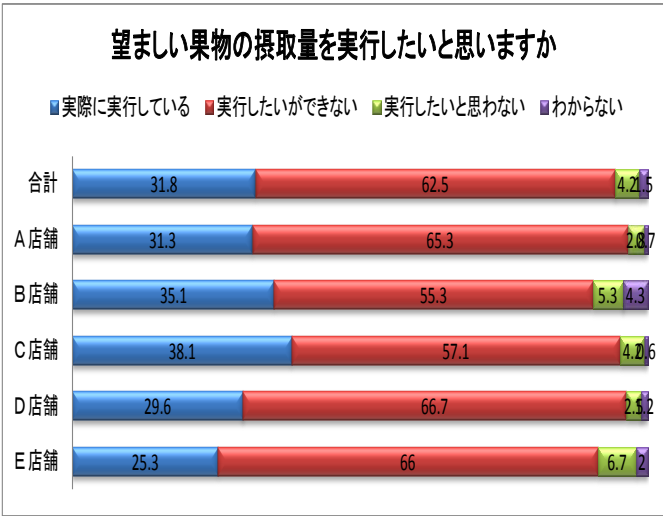
1日2回以上料理を作っている人が約 7 割であった。また、1日2回以上家族と食事をしている人は約 6 割であった。主食・主菜・副菜のそろった食事を1日1回以上していると回答した人は約 9 割であった。

「野菜料理のレパートリーが少ない」「調理する時間がない」が野菜を食べない理由



望ましい野菜摂取が出来ていない人は約 8 割であった。その理由を聞いたところもっとも多い理由として「野菜料理のレパートリーが少ない」で約 6 割であった。次いで、「調理する時間がない」で約 4 割であった。

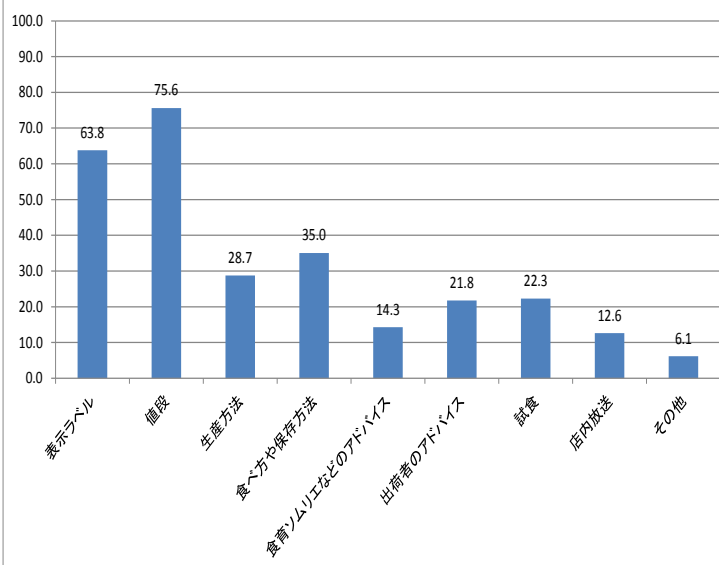
「果物は高いイメージがある」が果物を食べない理由



望ましい果物の摂取が出来ていない人は約 6 割で、その理由としては「果物は高いイメージがある」で約 5 割、次いで「皮をむいたりするのが面倒」で約 3 割であった。

食材購入時に参考にする項目は、「値段」「表示ラベル」

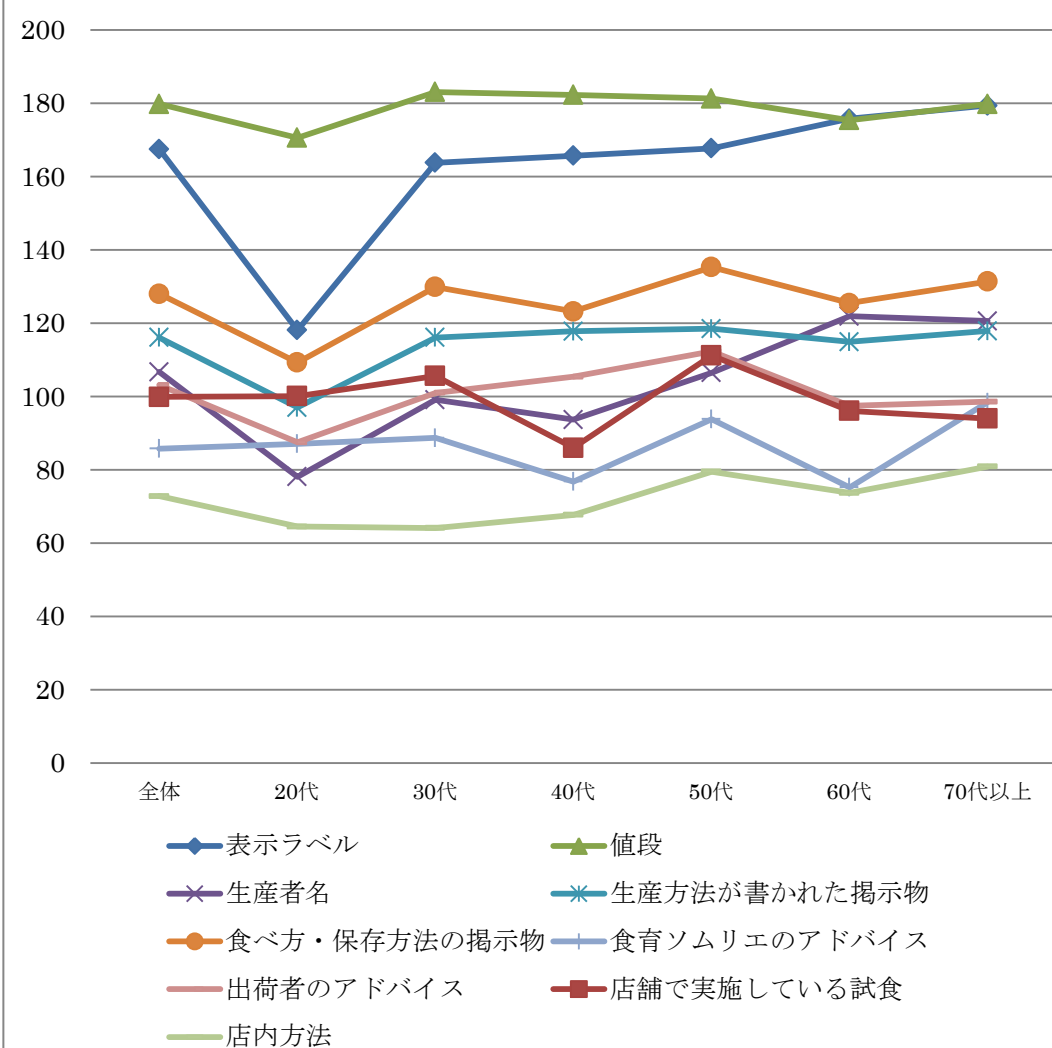
購入時によく参考にする項目



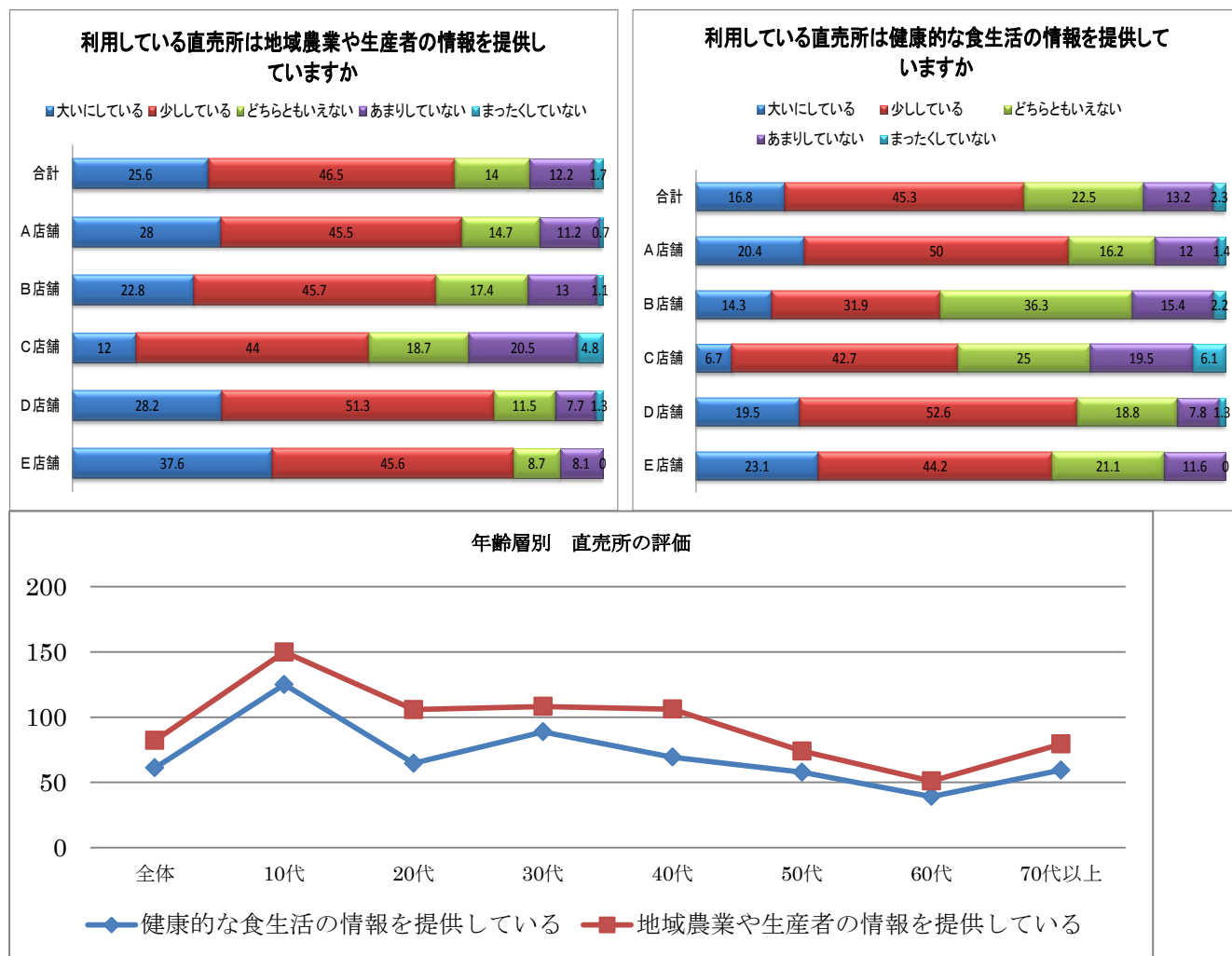
食材購入の参考になるのは「値段」や「表示ラベル」である。

年齢層別にみると、子育て世代の30代は様々な項目を参考に購入している。40代は子育ておよび仕事が多忙で経済的・時間的制約のある世代。食材購入は値段重視の傾向にある。50代は食育ソムリエのアドバイスや出荷者からのアドバイスを参考にするなど、コミュニケーション重視。60代以上は生産者名で購入するなどこだわりの買い物スタイルを実践していることがうかがえる。

年齢層別 食材購入時に参考にする項目

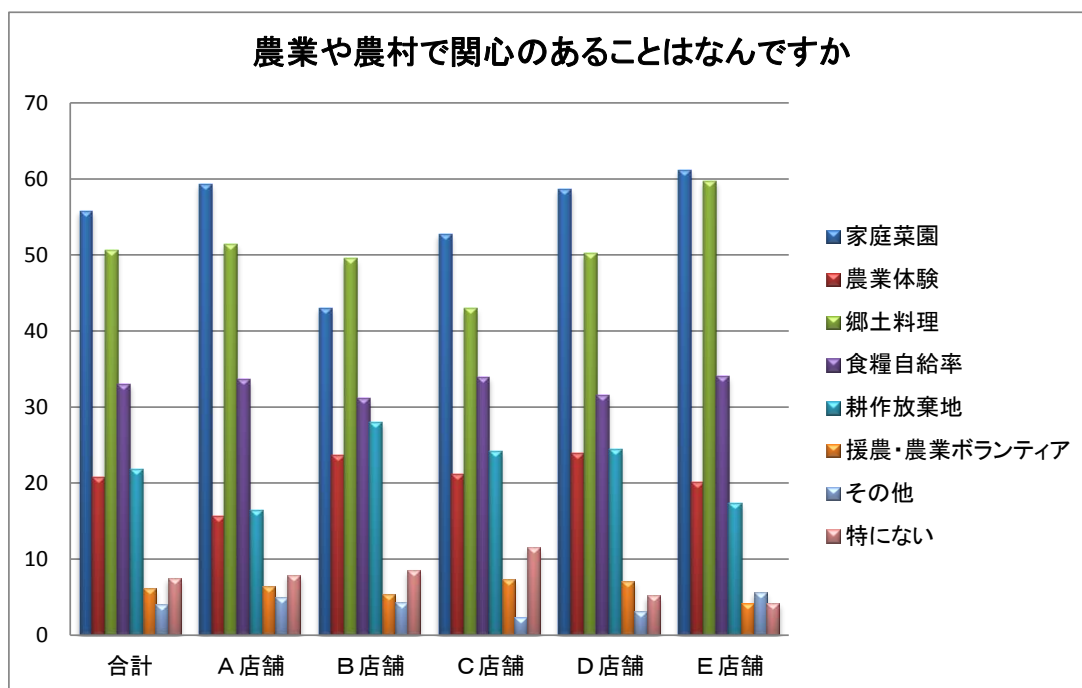


直売所は「地域農業や生産者の情報を提供している」と評価している人が約 7 割



直売所に対し、「健康的な食生活の情報を提供している」と評価している人は約 6 割、「地域農業や生産者の情報を提供している」と評価している人は約 7 割であった。年齢層や店舗により評価に差がある。

農業や農村に対し、関心で高い項目は「家庭菜園」と「郷土料理」



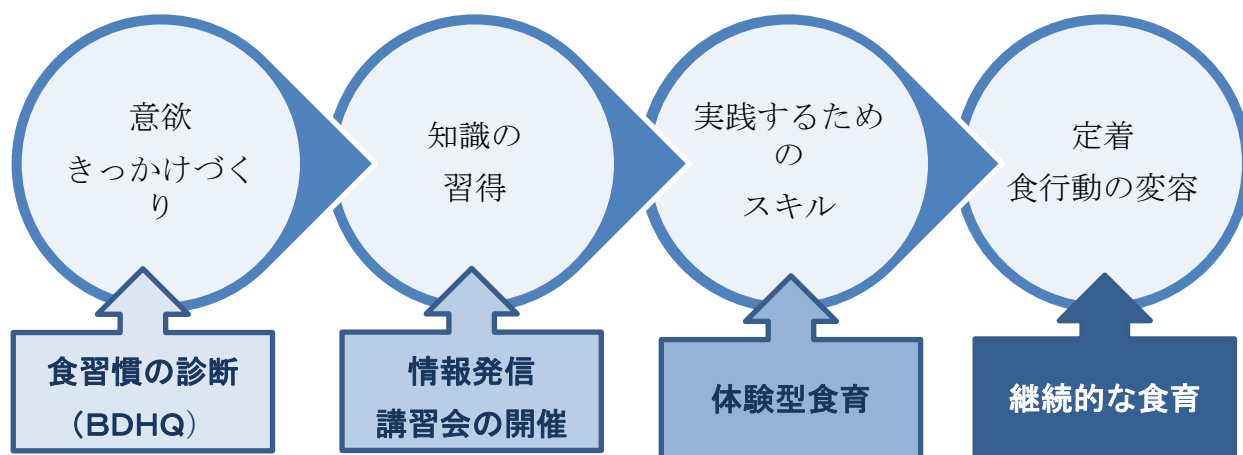
農業や農村に関することでも最も関心のあるものは「家庭菜園」で約6割、次いで「郷土料理」で約5割であった。「耕作放棄地」や「援農・農業ボランティア」など毎日の生活でかかわりの低いものは関心も低い。食材だけでなく食を含む環境について関心を持ってもらうかが課題。

3. 地域の食生活の改善方策の検討と実践

生産者と消費者の距離が近いという直売所の特徴を生かし、食材の先にある生産者の思いや産地の情報などを発信した。

店舗の概要

利用者の食の実態を踏まえ、各店舗にて食育活動を実施した。習慣化された食行動を変える要因は3つ。一つが「よりよい食を実践したいという意欲」、次に「よりよい食を選択できる知識」、最後が「実践するためのするためのスキル」である。



JA名	JAすかがわ岩瀬
店舗名	はたけんぼ
所在地	福島県須賀川市卸町54
開業年月	平成15年6月
売り場面積	850㎡
出荷登録者数	約800人



食育活動の特徴

食育ソムリエが集まり、食育活動を話し合う食育ソムリエ会議を1か月に1回開催し、計画的な食育活動を展開している。1週間に1回、旬の野菜や果物を紹介する試食会を開催し、生産者みずからが試食会で情報を発信した。また、生産者が講師となり「知恵袋の会」を開催し、農家の生活の知恵を消費者に伝授した。

JA名	JA千葉みらい
店舗名	しよいか〜ご習志野店
所在地	千葉県習志野市実籾本郷34-1
開業年月	平成22年6月
売り場面積	618㎡
出荷登録者数	963人



食育活動の特徴

習志野市という都市型ファーマーズマーケットの特徴を生かし、子供向けの食育講座や子育て世代向けの惣菜加工などに取り組んだ。壁一面に張られた食育情報は消費者にも好評であった。

JA名	JA静岡市
店舗名	南部じまん市
所在地	静岡市駿河区曲金 5 - 4 - 7 0
開業年月	平成16年4月
売り場面積	397㎡
出荷登録者数	581人



食育活動の特徴

地域内の人的ネットワークを活用した活動が特徴である。地元料理人が旬の野菜の活用方法を伝える料理教室の開催や学校と連携し子育て世代を対象としたお弁当教室などを開催した。地元のお茶を活用した加工品開発にも取り組みお茶文化の継承を図った。

JA名	JAめぐみの
店舗名	とれったひろば関店
所在地	岐阜県関市小屋名1436
開業年月	平成23年4月
売り場面積	725㎡
出荷登録者数	約1,800人



食育活動の特徴

店舗を食育拠点と位置付け、保存方法や食べ方の提案、食文化などの情報発信を行った。さらに、売り場の一部を利用し、だれでも参加できる講習会を開くなど消費者が関心を持ち、参加しやすいセミナー開催に取り組んだ。

JA名	JA糸島
店舗名	伊都菜彩
所在地	福岡県糸島市波多江567
開業年月	平成19年4月
売り場面積	1,268㎡
出荷登録者数	1,426人(平成24年度末)



食育活動の特徴

国内最大の農産物直売所である。大規模化するほど生産者・消費者が交流しにくくなりがちだが、食育担当者が架け橋となり生産者と消費者をつなぐ活動を展開した。入口の一番目立つ場所で開催する試食会は、旬の食材の紹介をはじめ、新しい食べ方の提案、伝統行事食の伝承などを消費者に伝える場となった。

店舗での実践

意欲と知識とスキルがうまくかみ合ったとき食習慣を変える原動力となり行動に表れると考えられる。店舗での食育はタイプ分けし、行動を変える要素との関係性を整理した。

タイプ	行動変容につながる要因		
	意欲	知識	実践（スキル）
情報発信型 POPやレシピ、食育新聞など店舗から一方的に発信する食育	★★★★	★★	
講習会型 自ら学びたいという意欲を持つ参加者を対象とした食育	★★	★★	★
体験型 試食会や収穫体験、料理教室など参加者の経験値を高める食育	★★	★	★★★★



情報発信型食育



地場野菜を活用した食の提案（はたけんぼ）



地場野菜を使った楽しいお弁当の紹介（はたけんぼ）



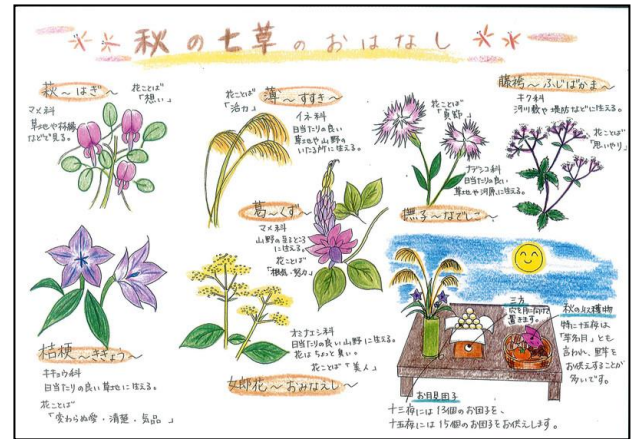
地場野菜を使ったイベント食の紹介（はたけんぼ）



野菜 350 g の展示（南部じまん市）



野菜摂取の目安を掲示（南部じまん市）



伝統行事の紹介

← (とれったひろば) ↑ (はたけんぼ)



レシピの提供 (↑しよいか〜ご)

(伊都菜彩→)



壁を活用した情報発信（しよいか〜ご）

体験型食育



新米の試食&かまど炊きの実演
(はたけんぼ)



直売所の食材を活用した料理教室
(南部じまん市)



手作りこんにゃく講座
(とれったひろば)



生産者が講師の料理教室
(はたけんぼ)



生産者による試食会
(はたけんぼ)



子育て世代対象のお弁当教室（南部じまん市）



寿司講座（とれったひろば）



じゃがいもの収穫体験
（とれったひろば）



直売所バックヤードツアー
(とれったひろば)



じねんじょのポタージュ試食会
(南部じまん市)



野菜いっぱい鍋の試食会
(とれったひろば)



野菜スタンプで絵手紙
(とれったひろば)



定番野菜の新しい魅力を紹介する
試食会
(伊都菜彩)



生産者を巻き込んだ試食会
(伊都菜彩)



干し野菜の展示と試食会（伊都菜彩）





祭り寿司の実演(しょいか〜ご)



子ども向け講習会
(しょいか〜ご)



塩麴の勉強会（とれった広場）



その他（東京家政学院大学とのコラボによる商品開発）



（南部じまん市）

その他（食育担当者のブラッシュアップ）



食品表示の勉強会
（とれったひろば）



惣菜加工の勉強会
（南部じまん市）





惣菜開発
(しょいか〜ご)



4. 効果の検証（事後調査）

農に軸足を置いた食育活動が消費者の食生活にどのように影響を与えたのか効果検証を行った。

食習慣調査（BDHQ調査）

調査日：平成 25 年 12 月中旬

対象店舗：はたけんぼ（福島県）

しよいか〜ご習志野店（千葉県）

南部じまん市（静岡県）

とれったひろば関店（岐阜県）

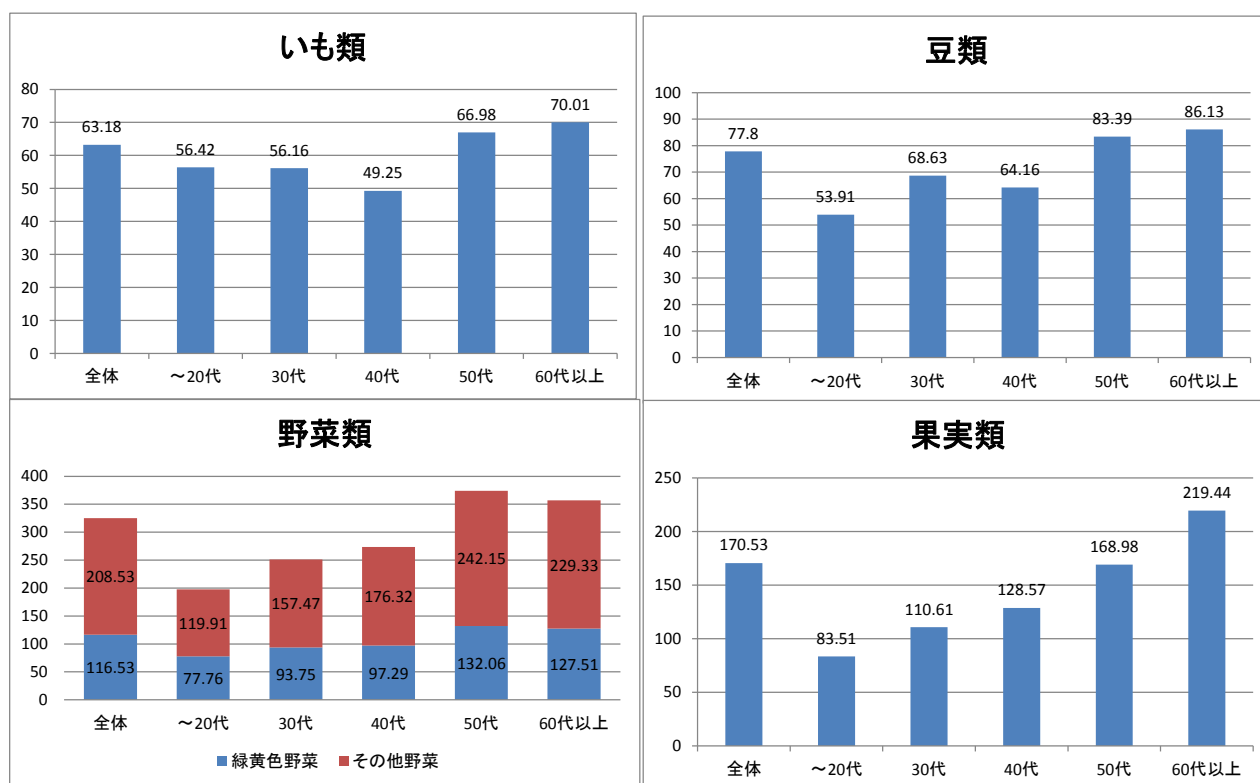
伊都菜彩（福岡県）

対象者：事前調査に回答した直売所利用者

回収数：367 人

野菜摂取量、果物摂取量ともに増加

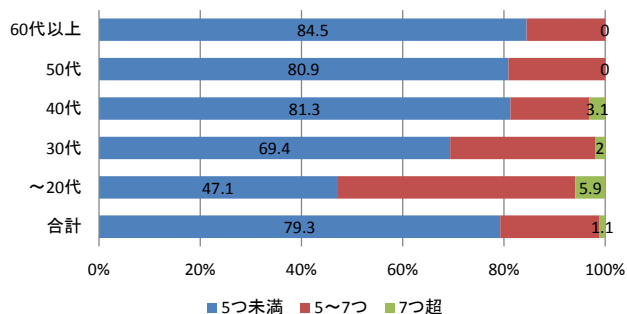
■食品群別摂取量



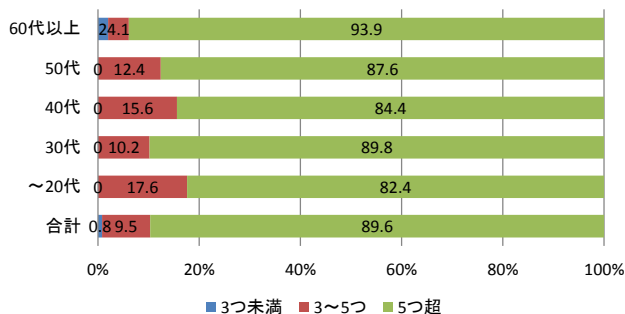
野菜の摂取量は 317.6 g から 325.1 g に増加。40 代、50 代の野菜摂取量が大きく増加している。果物の摂取量は 112.2 g から 170.5 g に増加。すべての年代で増加している。

食事バランスも向上

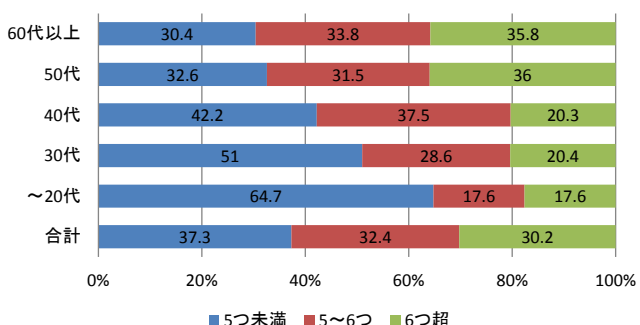
主食の摂取状況(食事バランス)



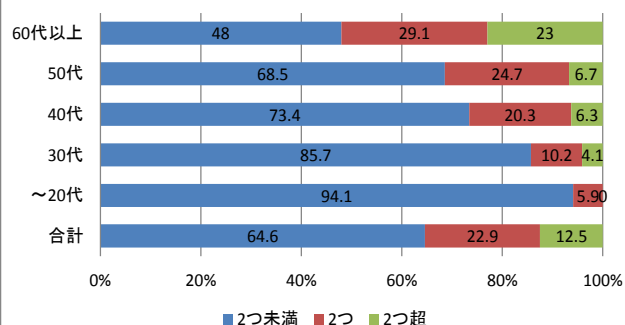
主菜の摂取状況(食事バランス)



副菜の摂取状況(食事バランス)



果物の摂取状況(食事バランス)



食事バランスで目標とする主食の摂取量5〜7つを満たす人の割合は2割に増加している。副菜の摂取量5〜6つを満たす人の割合は約3割で7ポイント増加している（26.3%→33.84%）。果物の摂取量2つを満たす人も約2割と増加した。

■栄養素別摂取量の変化

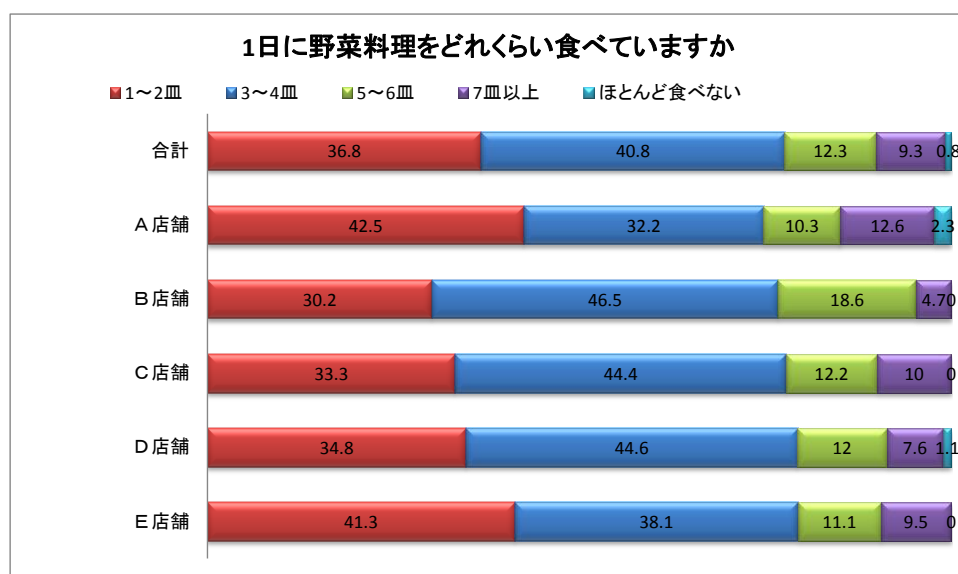
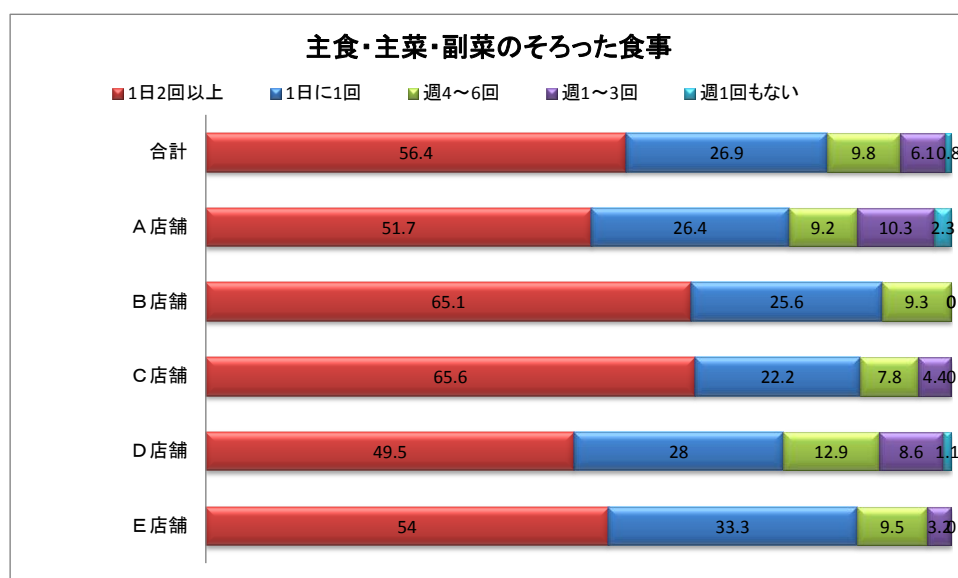
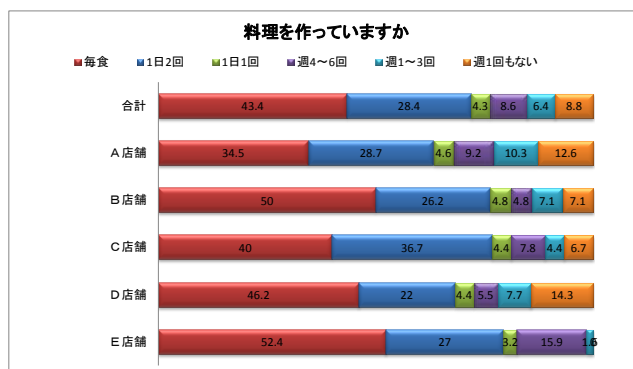
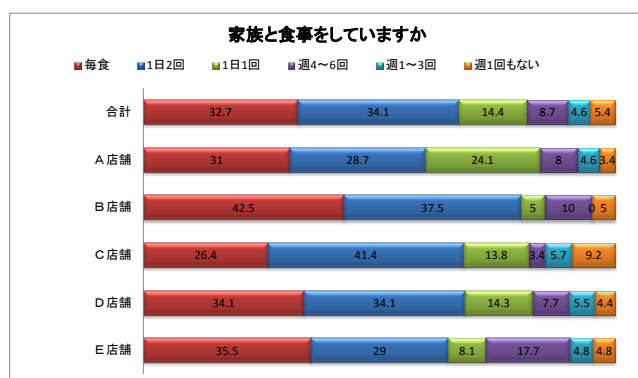
栄養素別の摂取量変化

	事前	事後
エネルギー(kcal)	1860	1804
炭水化物(%E)	52.5	54.9
たんぱく質(%E)	15.9	16.2
脂質(%E)	28	26
食塩相当量(g)	11.2	10.9
コレステロール(mg)	397	390
総食物繊維(g)	13.2	14.7

※事前、事後両方回答した360人の平均値

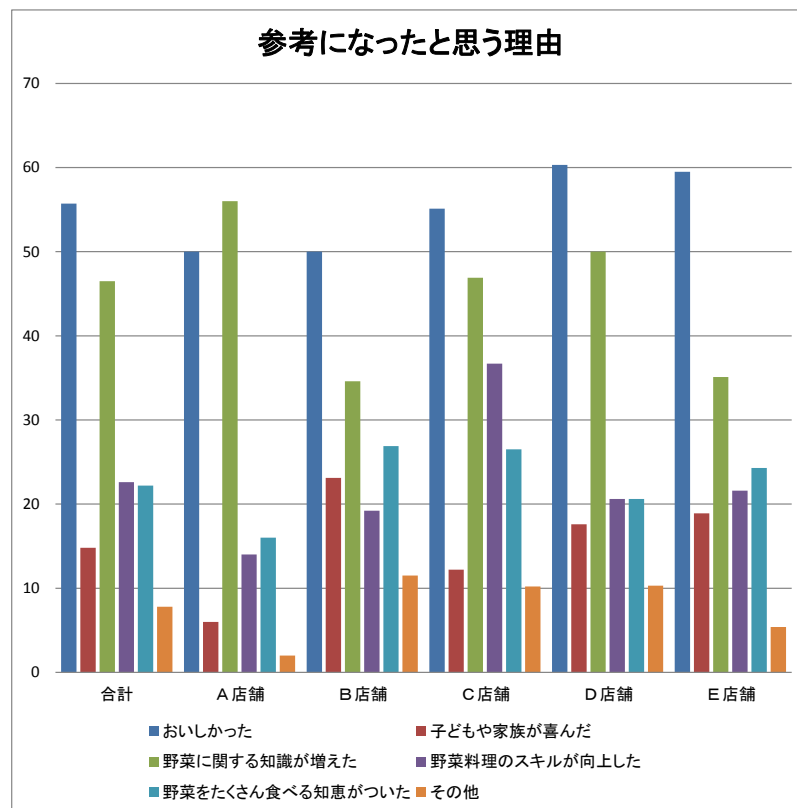
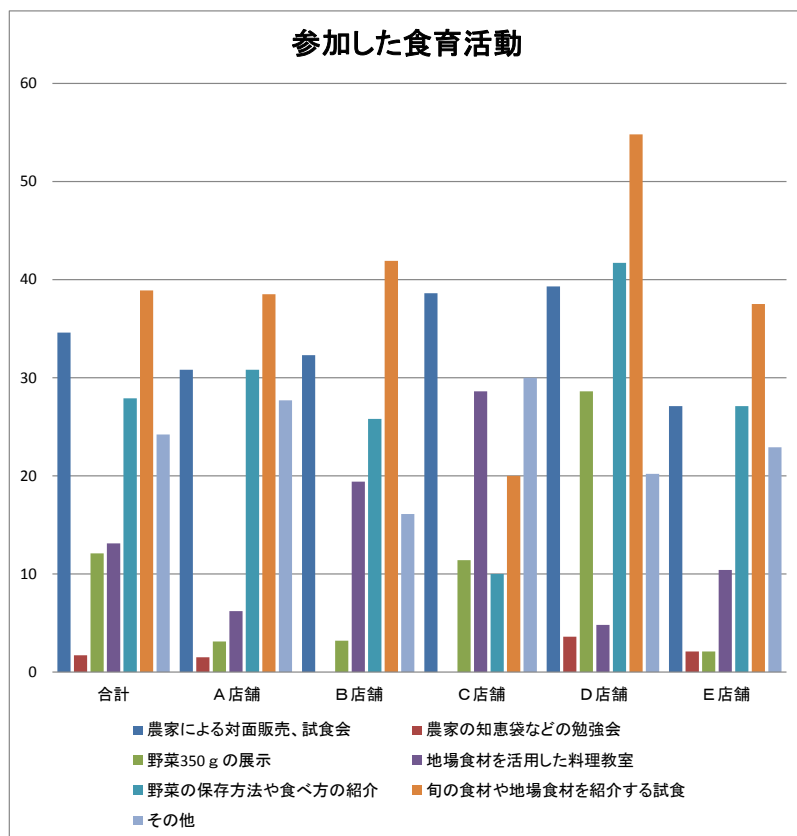
食に関する意識調査

食の環境は変えにくい、食の質には効果を発揮



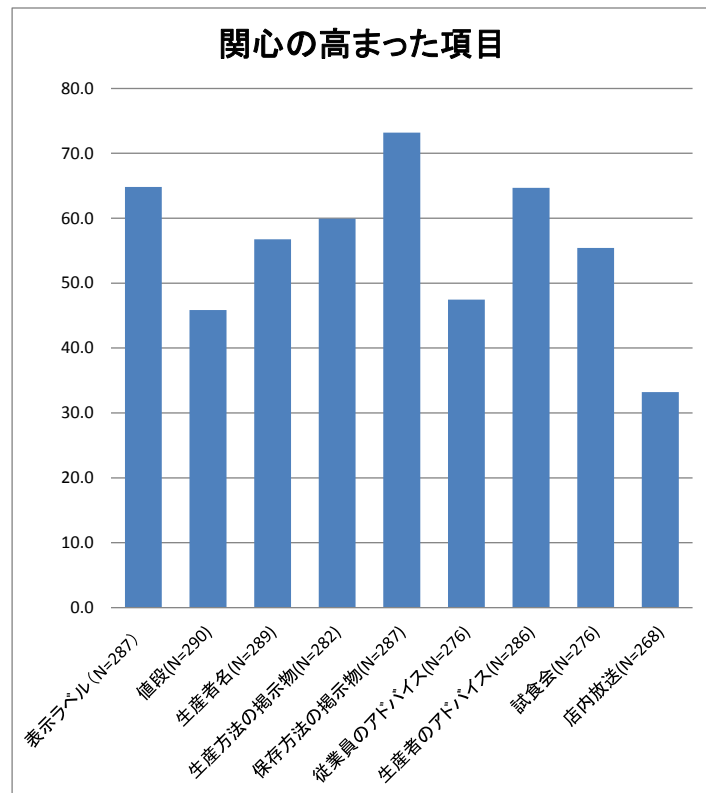
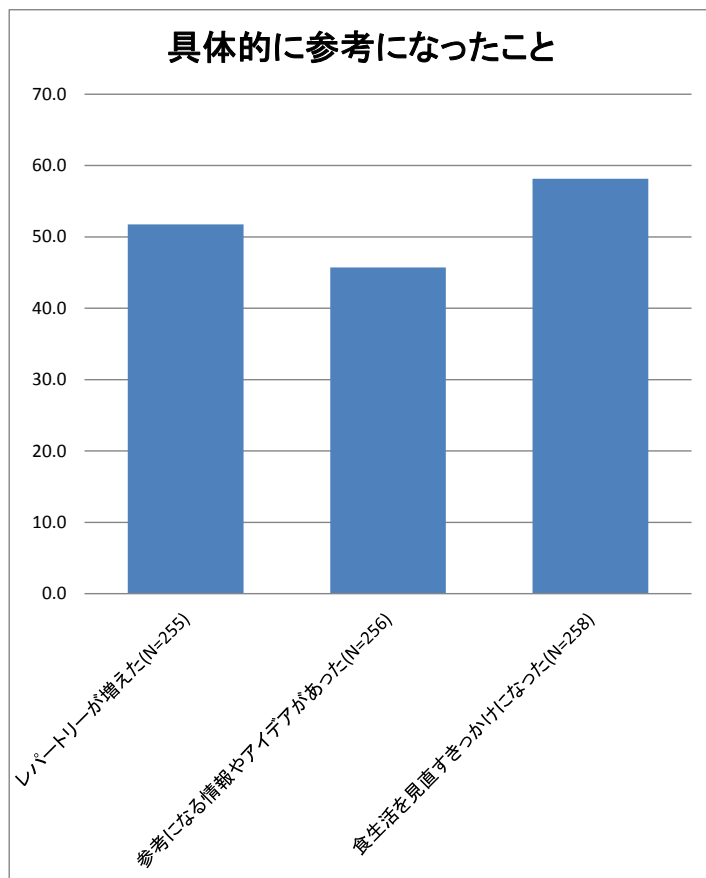
料理を作る回数や家族と食事する回数に大きな変化は見られない。食育活動から食事の環境を変えることは難しい。一方、野菜料理の皿数を見てみると、1～2皿が減り、5～6皿や7皿以上の人が増加するなど食事の質に変化が認められた。

食育活動の内容と効果は連動



食育活動の評価として「おいしかった」という評価が約6割、次いで「野菜に関する知識が増えた」という評価が約5割であった。試食に参加した人が多かったD店舗に関しておいしさを

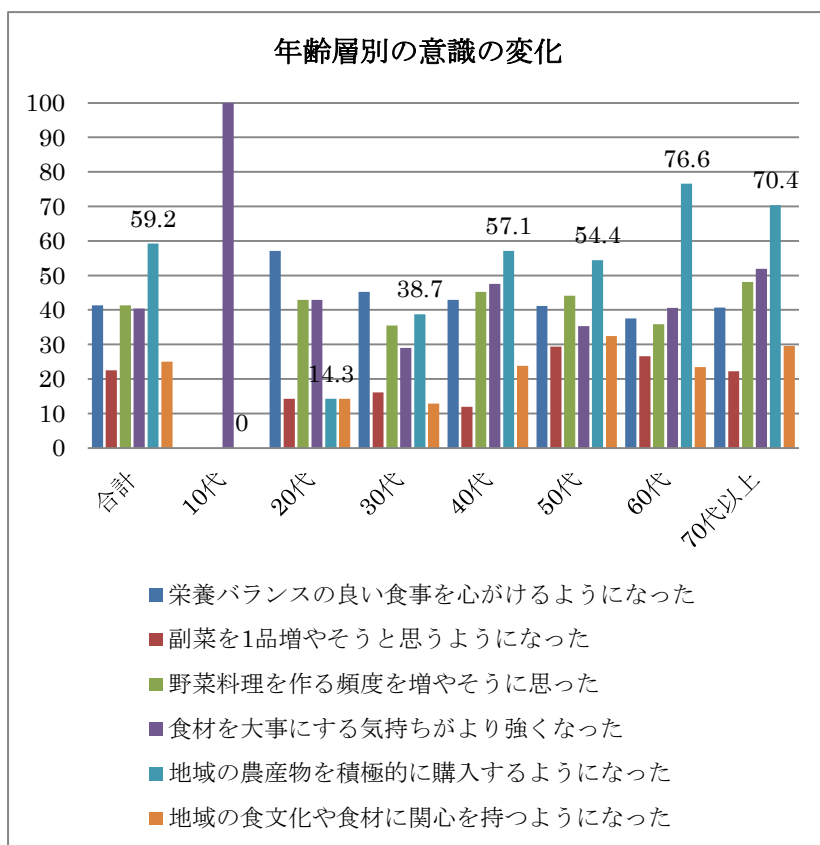
実感した人が多い。数回にわたり料理講習会を開催したC店舗については料理スキルの向上を評価した人が多かった。



食育活動に参加した消費者の変化は、保存方法の掲示物については約 7 割、表示ラベルについては約 6 割の人が関

心が高まった。また、生産者のアドバイスや生産者名に関心が高まった人は約 6 割であった。生産者の顔が見える関係が食育活動をとおしてさらに進んだといえる。

もっとも大きな意識の変化は「地域の農産物を積極的に購入するようになった」こと



年齢層別に意識の変化を見てみると、20代、30代では食事バランスの良い食事を心がけること、40代以降は地域の農産物を積極的に購入するようになったという結果であった。

食事日誌調査

■調査概要

・調査目的

農産物直売所における食育活動を通して消費者の行動変容を検証するために、定量的な食事調査を実施し、食生活の実態を明らかにする。

・調査内容

調査対象店舗の利用者各 20 人に、下記期間中の 5 日間毎日 3 食（朝昼夕）の食事内容を調査票と写真で記録していただいた。

時期	店舗で	ご自宅で
8 月中	店舗で調査物品を受け取る ※日記調査票、カメラ等	
9 月 7 日(土)～ 9 月 11 日(水)		食事日記を記録（1 回目） ※5 日間 3 食の食事を日記調査票とカメラで記録
9 月 19 日(木)まで	記録を提出する（1 回目） ※回収用封筒に入れて提出	
12 月 7 日(土)～ 12 月 11 日(水)		食事日記を記録（2 回目） ※5 日間 3 食の食事を日記調査票とカメラで記録
12 月 19 日(木)まで	記録を提出する（2 回目） ※回収用封筒に入れて提出	



・実施店舗

はたけんぼ（福島県）

南部じまん市（静岡県）

とれったひろば関店（岐阜県）

伊都菜彩（福岡県）

・調査人数

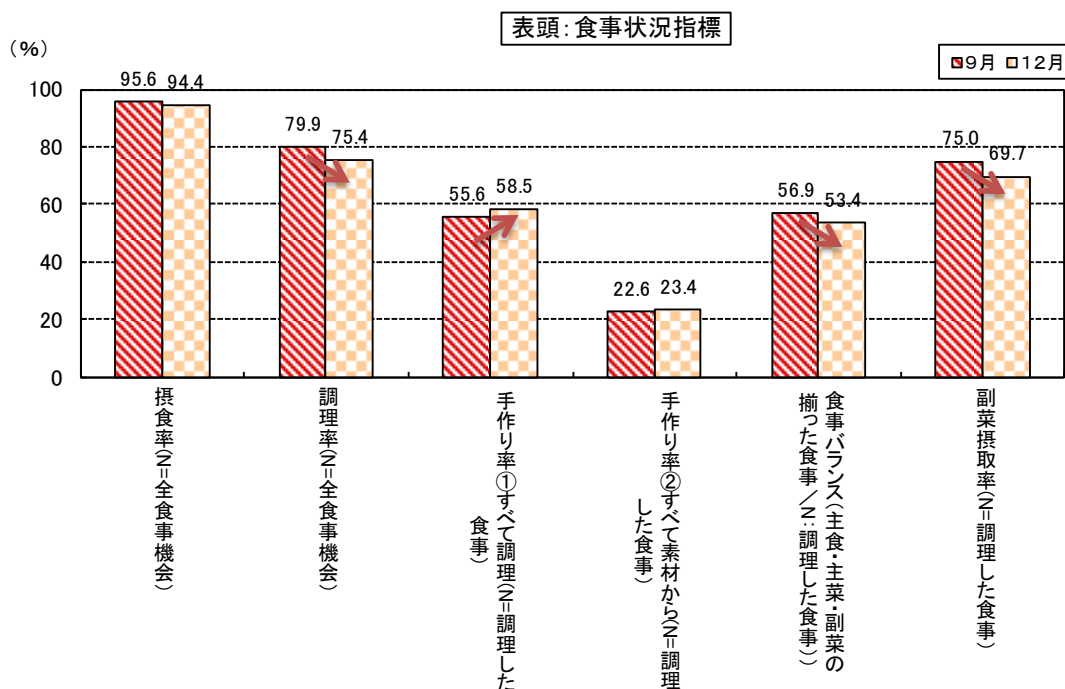
各店舗 20 人

・回収数

1 回目 80 人（1192 食）

2 回目 78 人（1153 食）

食育活動により丁寧な食を実践する人が増加



※摂食率:「食べた」と回答した割合

※調理率:「調理した」と回答した割合

※手作り率①すべて調理:「調理した」食事のうち、主食・主菜・副菜が「すべて調理」された食事の割合(「購入」したメニューが無い)

※手作り率②すべて素材から:「調理した」食事のうち、主食・主菜・副菜が「すべて調理」されたもので、かつ「惣菜・冷凍食品・メニュー用調味料・インスタントだし」を使用していない食事の割合

※食事バランス:「調理した」食事のうち、「主食・主菜・副菜」の揃った食事の割合

※副菜摂取率:「調理した」食事のうち、「副菜」がある食事の割合

	摂食率(N=全食事機会)	調理率(N=全食事機会)	手作り率① すべて調理 (N=調理した食事)	手作り率② すべて素材 から(N=調理した食事)	食事バランス (主食・主菜・副菜の揃った食事 /N:調理した食事))	副菜摂取率 (N=調理した食事)
9月						
TOTAL	95.6	79.9	55.6	22.6	56.9	75.0
30代	95.2	75.2	60.5	23.8	52.8	67.3
40代	95.0	76.7	52.6	22.3	58.7	72.9
50代	97.8	83.7	55.3	23.5	56.2	80.1
60代以上	96.3	87.9	55.0	21.8	58.3	79.6
12月						
TOTAL	94.4	75.4	58.5	23.4	53.4	69.7
30代	93.2	66.7	66.7	28.5	54.3	65.6
40代	93.2	71.1	59.4	21.8	52.4	65.9
50代	96.8	83.9	57.7	23.0	56.5	74.1
60代以上	97.5	85.2	53.0	20.8	50.0	72.8

9月とのポイント差	+5ポイント以上	+10ポイント以上	+20ポイント以上
	-5ポイント以下	-10ポイント以下	-20ポイント以下

メニュー出現率

メニュー出現率		9 月		12 月		出現率差
		実数	構成比 (N=4327 メニュー)	実数	構成 (N=3732 メニュー)	
増加	白飯	416	9.6%	418	11.2%	1.6%
	その他の漬物	85	2.0%	119	3.2%	1.2%
	フルーツ	259	6.0%	286	7.7%	1.7%
減少	生野菜・野菜サラダ	370	8.6%	243	6.5%	-2.1%

調査対象店舗 4 店舗の利用者 80 名の協力を得て、9 月と 12 月の各 5 日間（平日 3 日・休日 2 日）の食生活の実態を把握し、その比較を行った。

ほとんどが夫婦世帯以上で、欠食率も低く、もともと調理率も高いと考えられる。

9 月に比べて 12 月で向上したのは、「手作り率①すべて調理」である。特に、30 代・40 代で「手作り率①すべて調理」が、30 代で「手作り率②すべて素材から」が向上している。なお、30 代は「食事バランス」もわずかだが向上しており、「副菜摂取率」も他の年代が 5 ポイント以上低下しているのに比べてわずかに低下した程度であり、他の年代とやや傾向が異なる。

全体的には 9 月と 12 月の 2 時点で比較すると、12 月は「調理率」がやや低下、このほかにも「食事バランス」「副菜摂取率」がやや低下している。これらが低下した要因としては、季節によるメニュー変化※（生野菜・野菜サラダの減少等）、年末繁忙の影響、野菜の価格変動の影響などが考えられる。

※12 月のメニューは鍋物が増え、それによる野菜摂取は増えるものの、サラダ、和え物など副菜メニュー自体は減る傾向にある。

直売所利用者の 1 食当たりの野菜の種類は約 4 種類

1 食あたりの食材（野菜）数

	TOTAL	野菜種類数
全体	1,821	7,561
1 食あたり	0	4.15
9 月	952	4104
1 食あたり	0	4.31
12 月	869	3457
1 食あたり	0	3.98

手作り率

	全体	あった	なかった	無回答
全体	7,284	1,480	5,466	338
	100	20.3	75	4.6
調理済みの惣菜を使ったもの	1,821	364	1375	82
	100	20	75.5	4.5
冷凍食品を使ったもの	1,821	135	1607	79
	100	7.4	88.2	4.3
メニュー用調味料を使ったもの	1,821	277	1449	95
	100	15.2	79.6	5.2
市販のインスタントだしを使ったもの	1,821	704	1035	82
	100	38.7	56.8	4.5

1 食あたりに使用する野菜の数は約 4 種類。9 月のほうが使用する野菜の種類は若干多い。手作り率を見てみると、市販のインスタントだしを活用した調理は約 4 割となっている。冷凍食品の使用は比較的少なく約 1 割であった。そもそも手作り志向が高い中で、冷凍食品などの買

い置きをする習慣がなく、どうしても調理できないときは惣菜などを買って食事を整えるというケースが多いようだ。

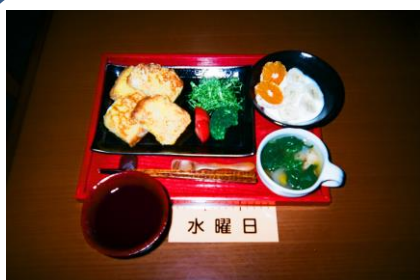
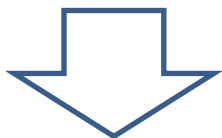
食材の種類が豊富になっている



ワンプレの食事から皿数が増加した食事に変化



野菜を多く食べる工夫もみられる



食育活動の提案が家庭で実践されている



A店舗利用者2名の食卓（店舗で旬野菜の春巻きレシピを提供）



A店舗利用者2名の食卓（店舗にてハーブウィナーづくりを実施）



A店舗利用者2名の食卓（店舗にて野菜の肉巻の試食、レシピを提供）



E店舗利用者3名の食卓（店舗にて野菜たっぷりカレーの試食、レシピ提供）

朝食にも変化



朝食のパターン化

(上) 41才/3人家族/有職 (下) 62才/2人家族/無職



(9月)

朝の忙しい時間帯に食事を整えることは大変。メニューを考える余裕もない場合は、いつものパターンになりやすい。

(12月)

朝食はパンという人が多いが、土日など比較的時間がある朝にご飯食のケースもある。

直売所利用者の食事の特徴は常備菜の上手な活用



作り置きのおかずや香の物などがあると、調理方法が偏らず、彩りも豊かな食卓に。





香の物を活用した食事

5. 本事業の成果と課題

生産から流通、消費までを伝えることで、地域の食材の魅力を効果的に伝え、より良い食の実現につながる事が確認できた。

■農産物直売所の食育活動の特徴

- ①生産と消費の場が近いため、食材の先にある農業や農村、生産者のことを伝える食育活動を実践できる。
- ②具体的には、生産者による旬の野菜の試食会や農家の生活の知恵を伝える料理教室、地域に残る伝統行事の伝承などがあげられる。
- ③地域に根差した食育活動は生産者と消費者のよりよい関係づくりにも貢献している。

■それぞれの感想

お客様から

- ・バランスに気を使っていたつもりだが客観的に見てもらう事ができて良かった。
- ・思った以上に偏った食事をしていた・・・反省。
- ・毎食、子供達と楽しくレポートできた。

店舗管理者側から

- ・食育に関するスタッフの認識が変わった。（意識改革）
特に店長クラスの幹部職員が変わった事でそれ以降の活動がスムーズに行えるようになり枝葉が広がった。
- ・同じ時期（ex.1年後の冬）で調査をするともっと傾向がわかったと思う。（単年度では限界もあるが）
- ・準備期間がもうすこしあるといい。
- ・専門家の視点をいれた食育活動がとても勉強になった。これからは地元のネットワークをひろげ食育活動に取り組みたい。

■事業の成果

- ①食の外部化や共食率などが課題となっているが、「料理を作る」、「だれかと食べる」という食環境を変えることが難しい。しかし、食育活動を通して食の質（栄養バランス、手作り率）をよりよいものに変えていく効果が確認できた。

食に関する意識調査「料理を作っていますか」「家族と食事をしていますか」 食習慣調査「食品群別摂取量」から

- ②食育活動を通じ、野菜や果物を購入する際の判断基準が、「価格」だけではなく、食材そのものの価値（生産者のアドバイス、保存方法、試食した際の味など）に重点を置くといった意識の変容が認められた。

食に関する意識調査「関心の高まった項目」から

- ③ 朝食のワンパターン化がみられる消費者が多くいることがわかった。こうした消費者に対し、簡単で健康的な朝食メニューを多く提供することが消費者の行動変容をもたらすポイントだと確認できた。

食生活の実態調査「食事の特徴」から

- ④ レシピの提供や料理教室、試食会などで得た知識を食事作りに生かしていることが食事の写真調査から確認することができた。生産のこだわりや食材を通した季節感、昔からの伝統行事など食材の先にあることを丁寧に伝えることで行動にうつす大きな要因になることが確認できた。

食生活の実態調査「食事の特徴」から

■今後の課題

- ① 事前調査が秋、事後調査が冬という異なる季節で行ったため、旬の地場野菜が中心の農産物直売所では売り場もガラッと変わり、単純に野菜摂取量、果物摂取量を比較することは難しい。
- ② 食育活動の効果を見ていくと、年代により受ける影響が異なるため、今後は年代ごとのきめ細かい食育活動が重要だと言える。
- ③ 野菜摂取ができない理由としてレパートリーが少ないということがあげられていた。農産物直売所では食べ方の提案としてレシピの提供を行っているが、消費者が実践しやすい内容に検討していく必要がある。
- ④ 農に軸足を置いた食育活動を推進することは、消費者のよりよい食の実現のみならず、食文化の継承、地域農業の活性化に資する。農産物直売所らしい食育活動のビジネスモデルを早急に確立する必要がある。

■さいごに

私どもＪＣ総研は、５店舗の農産物直売所のご協力のもと本事業を実施した。食と農の距離が問題となっているが、こうした食の問題を最も有効に解決できるのは、食材の生産と消費が直結している場である農産物直売所ではないかと考える。今回の事業では、農に軸足を置いた食育活動というものが、消費者の行動変容に繋がる有効な活動であるということを実証することができた。

農産物直売所が食育の場としての機能を拡大・向上させていくことにより、地域住民はもとより広く一般の人々にも食料や農業・農村への関心と理解の向上を図ることができる。地域農業の新たな価値をつくりだし、生産者の所得向上とやりがい作り、併せて健全な食の提供という目に見える形での地域貢献を進めるためにも、農産物直売所での食育活動を推進したい。

6. 資料編

■食育活動報告会の開催

スケジュール

13:00～13:30	受付
13:30～13:45	開会挨拶・調査結果報告・・・・・・・・・・ＪＣ総研
13:45～15:15	活動報告 全国の農産物直売所における食育活動を報告します。 ＪＡ千葉みらい しょいか〜ご 店長 高浦 浩一 ＪＡ静岡市 南部じまん市 課長 浅場 貞文 ＪＡめぐみの とれたたひろば 課長 山田 智 ＪＡ糸島 伊都菜彩 部長 小金丸 肇 活動総括 東京家政学院大学 准教授 酒井 治子
15:15～16:00	パネルディスカッション&意見交換会 「食と農をつなぐ食育活動を考える（仮）」 コーディネーター FM総研㈱ 代表取締役社長 山本 雅之
16:00～17:00	試食会&交流会 ～素材の味を引き出す試食の作り方～ 野菜料理のコツを教えていただきながら旬の魅力を味わってみましょう！ ※紹介したい食材があればぜひお持ちください！ （申込時にご記入ください） サロンビルウファス 斉藤かすみ ～農産物直売所の食育活動に期待すること～ 日本大学 助教 久保田 裕美
17:00	閉会

※都合により、内容の一部を変更する場合があります。

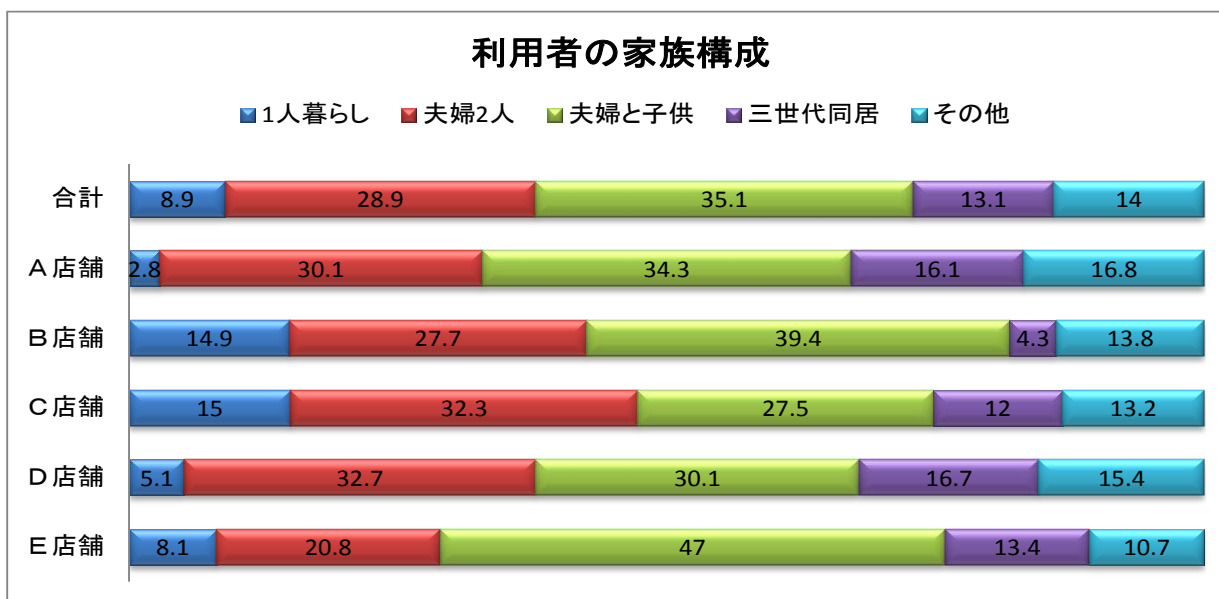
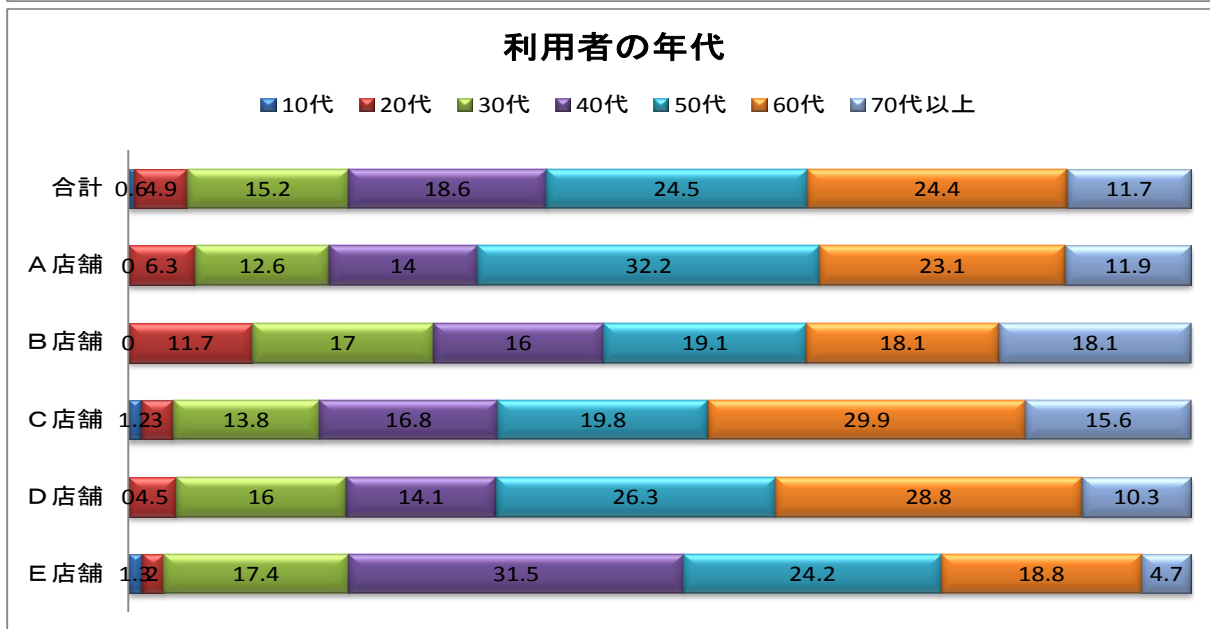
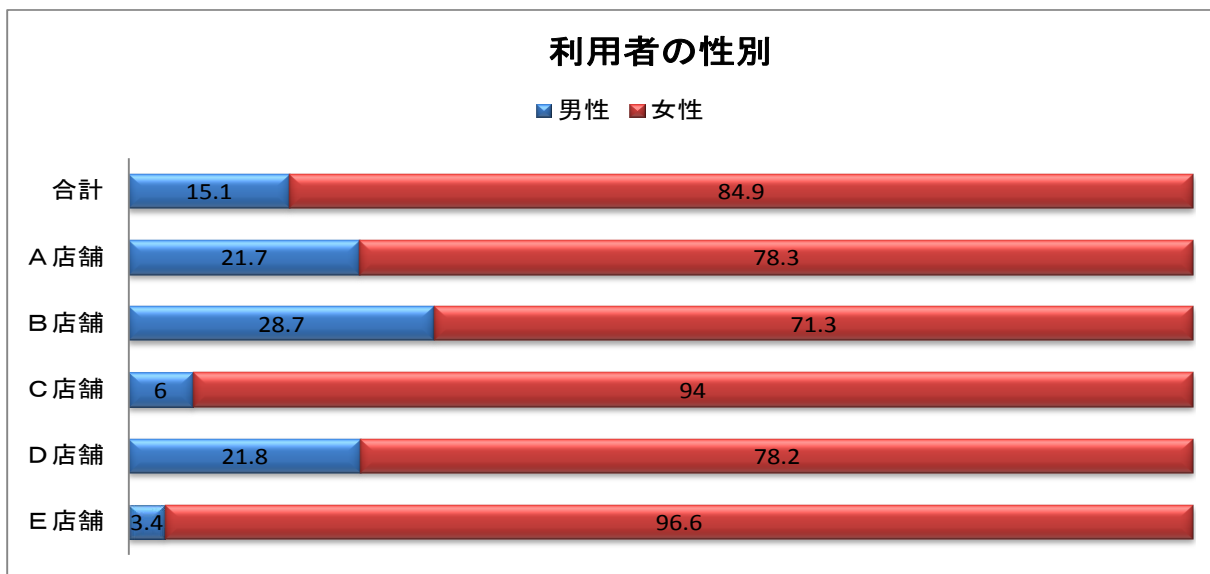
参加者：約 70 名（ＪＡの直売所担当者や生産者が中心）

参加者の主な意見

- ・他の企業にはできない地域に根付いた食育活動を考えたい
- ・店と消費者、生産者が一丸となれるイベントを考えたい
- ・具体的な活動内容がわかって勉強になった
- ・食育活動を通して多くの人に地場野菜を活用してほしい
- ・食育に対する担当者の熱い想いが伝わった
- ・食育コーディネーターの研修をやってほしい
- ・食育の大切さを理解できた

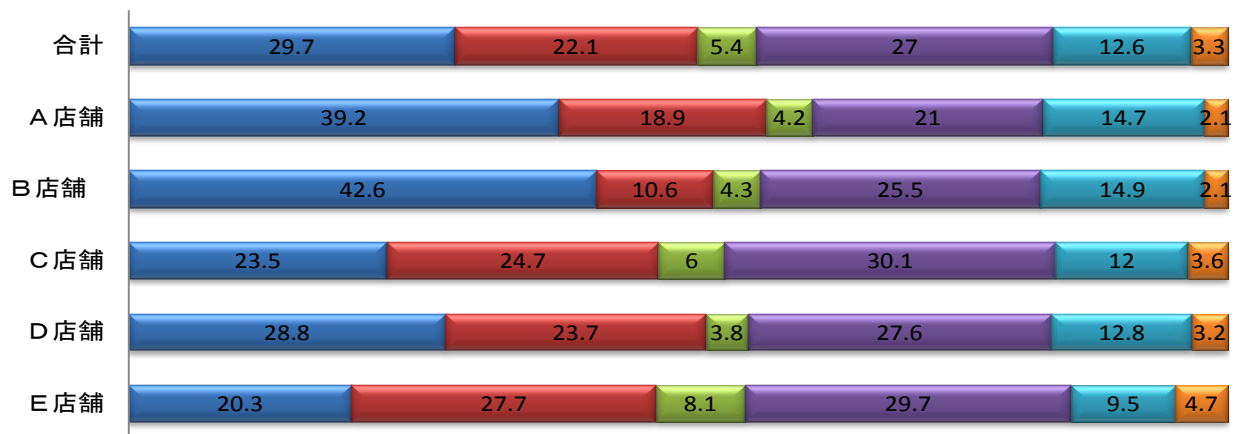


■食習慣調査、食に関する意識調査協力者の属性（事前）

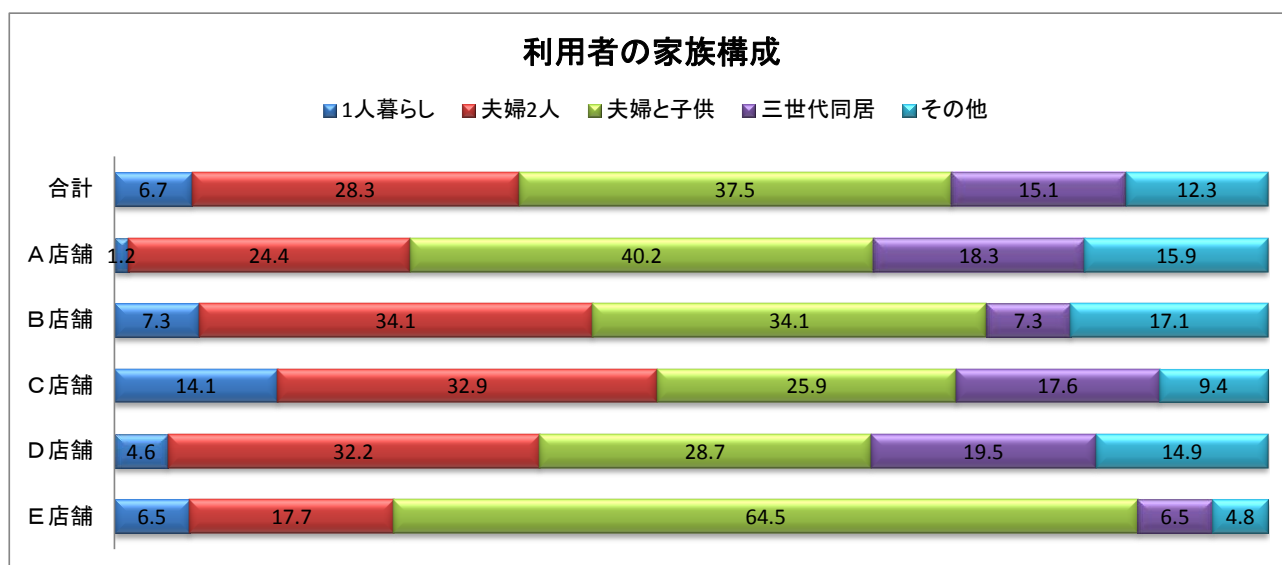
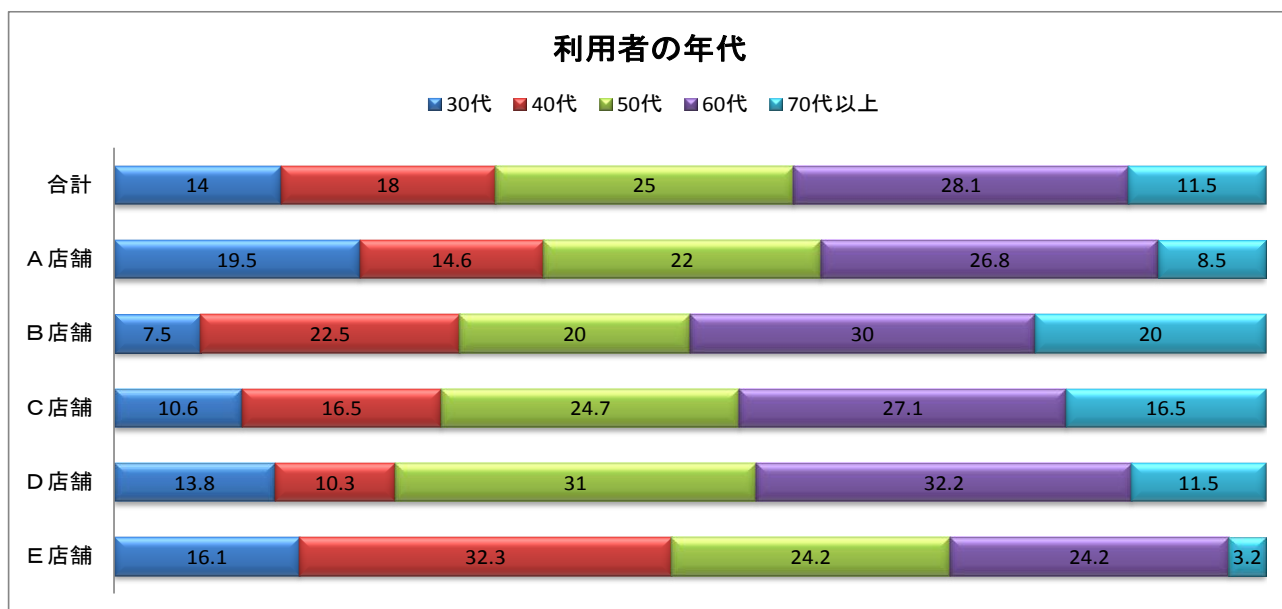
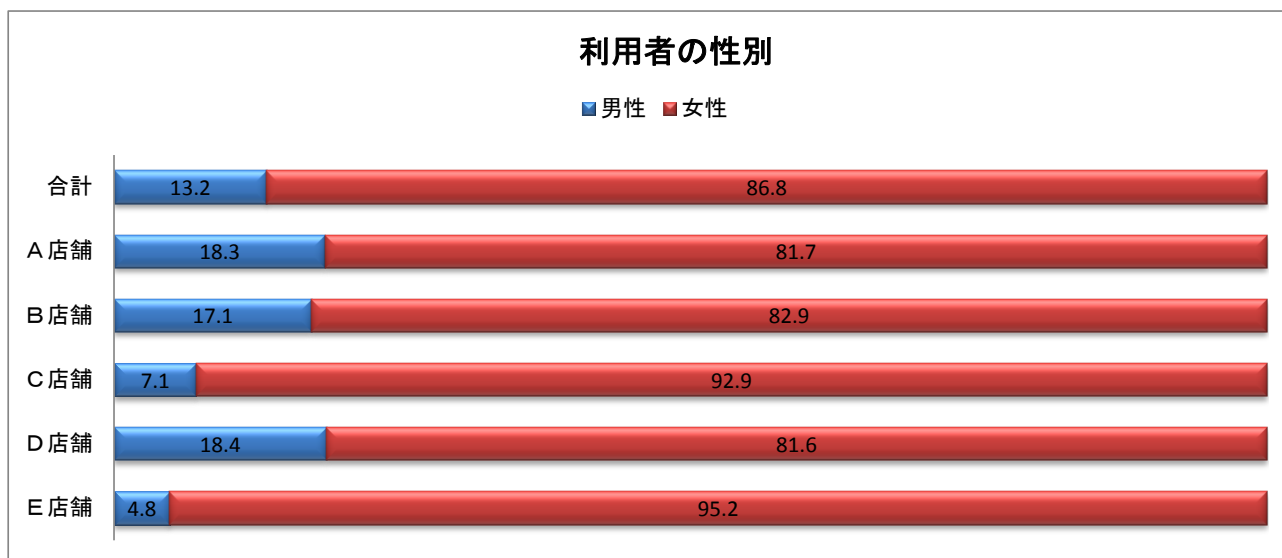


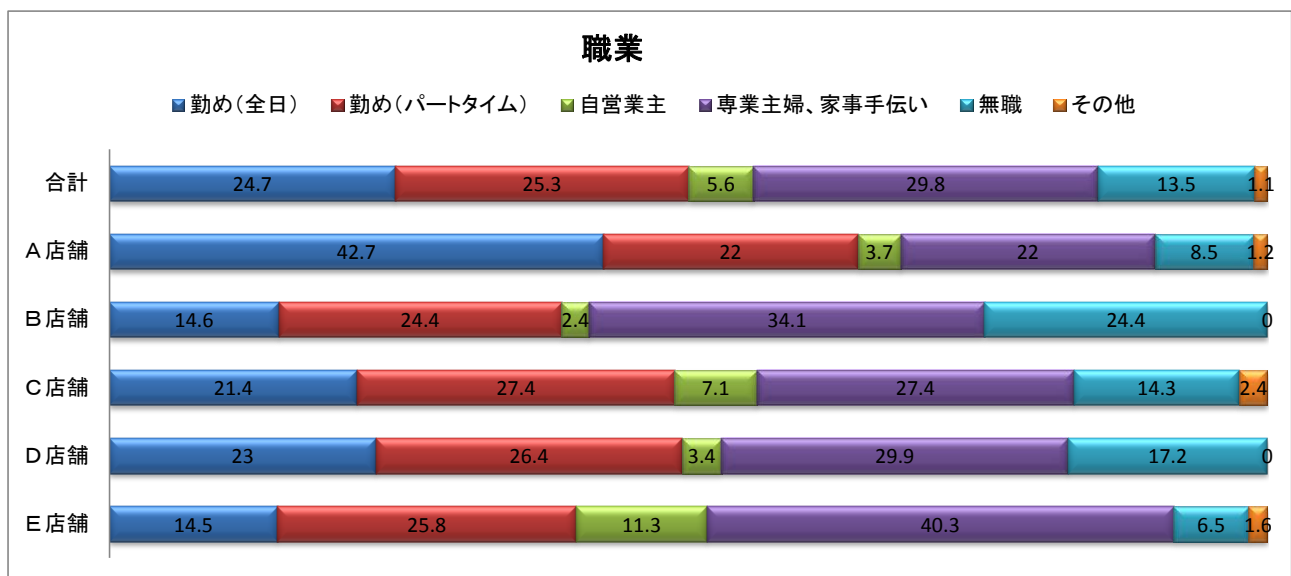
職業

■ 勤め(全日) ■ 勤め(パートタイム) ■ 自営業主 ■ 専業主婦、家事手伝い ■ 無職 ■ その他



■食習慣調査、食に関する意識調査協力者の属性（事後）





■食事日誌調査協力者の属性

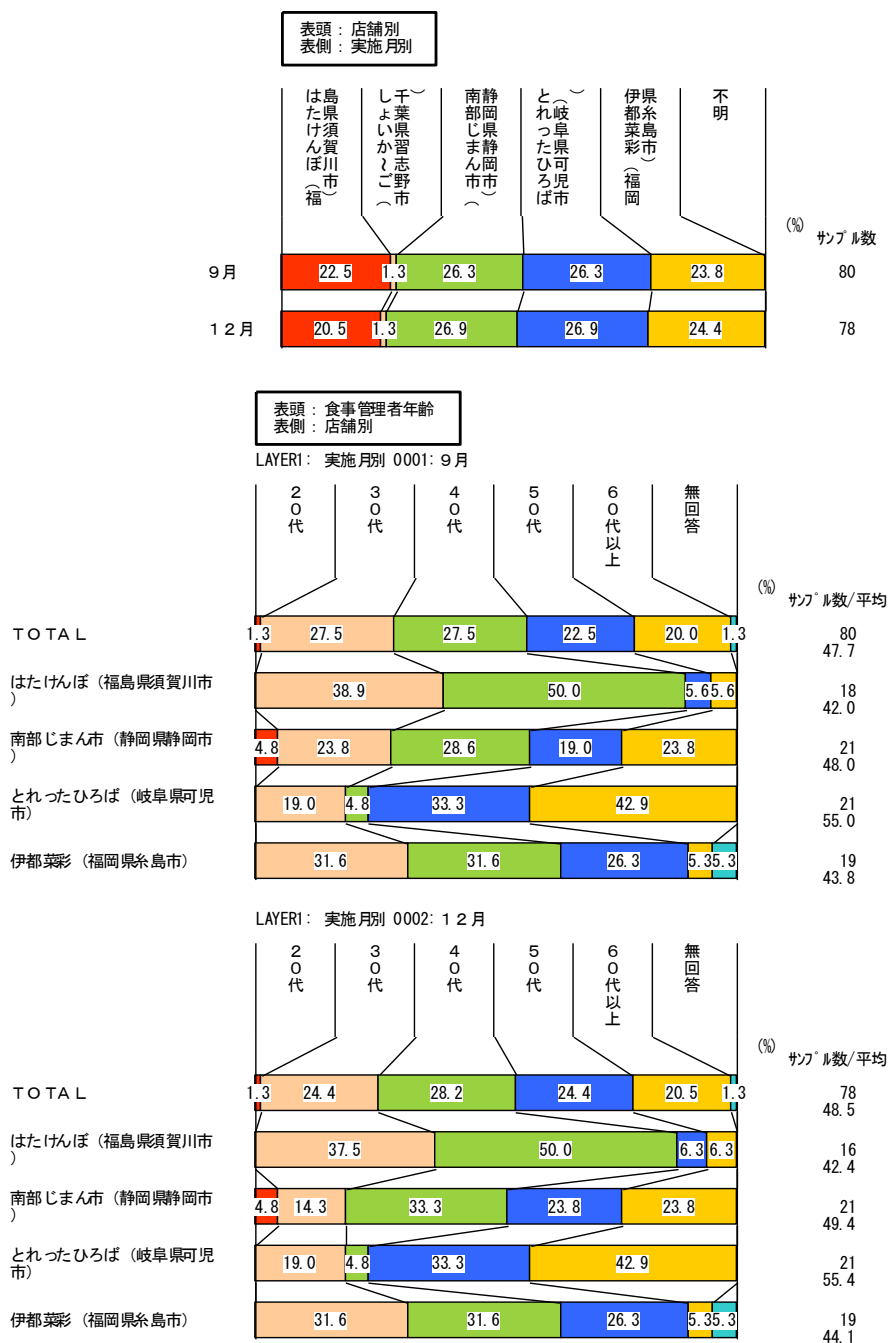
《回答者の構成》

回答者の年代は 30 代から 60 代以上まで幅広い。職業は「専業主婦・主婦」がもっとも多い。

世帯形態は「夫婦と子供」がもっとも多い。

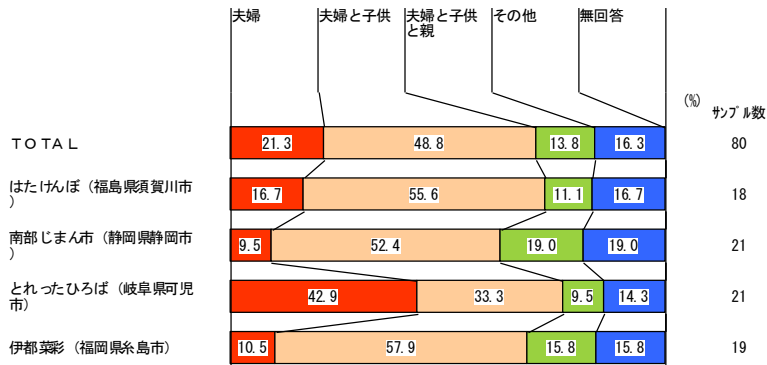
店舗別にみると、「とれったひろば」は他の店舗と比べてやや平均年齢が高い。

各店舗とも、9 月と 12 月で属性構成に大きな変化は無いが、職業で若干の変動がある。

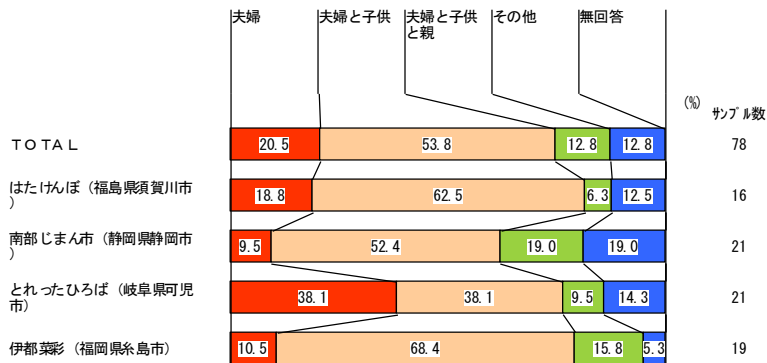


表頭：世帯形態
表側：店舗別

LAYER1：実施月別 0001：9月

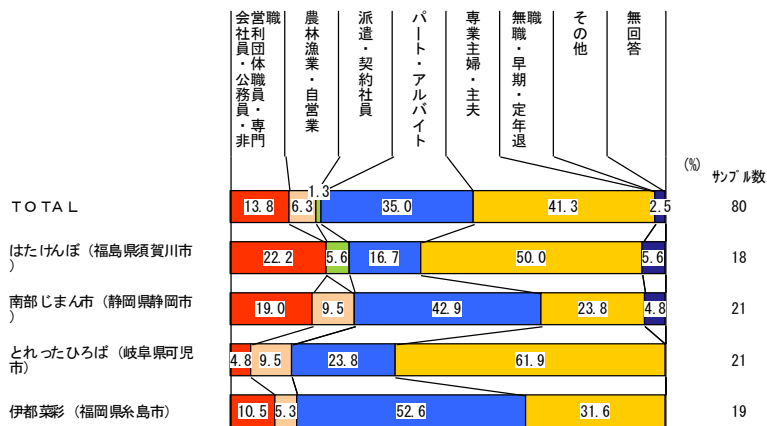


LAYER1：実施月別 0002：12月

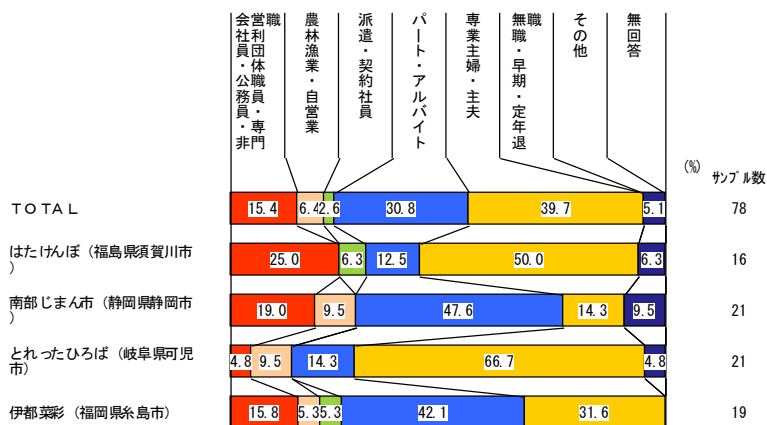


表頭：職業
表側：店舗別

LAYER1：実施月別 0001：9月



LAYER1：実施月別 0002：12月



表記上の注意

- ※ 図表に示してある数字については、特に注記しない限り、食事数を分母とした場合の構成比(%：パーセント)を表す。
- ※ 図表内の割合を示す数値は、すべて百分率(%)で表し、小数点以下第2位を四捨五入してあるため、その合計数値は必ずしも 100 とはならない。また、複数回答については、回答項目ごとの分母（回答者数もしくは食事数）に対する比率を算出しているため、その合計数値は必ずしも 100 にはならない。
- ※ 図表中の○△で囲まれている数値は、有意差検定（正規近似法、有意水準 0.05、両側検定）により「TOTAL」との有意差があることを示し、○は TOTAL より高いもの、△は TOTAL より低いことを差す。

一般社団法人 J C 総研

〒162-0826 東京都新宿区市谷船河原町 11 番地

電話：03-6280-7200 ファックス：03-3268-8761