

2

食生活調査と 改善方策の 提示

エリア調査

取組み目的

食育実践活動対象店舗所在エリアの食材調達環境や世代構成、家族構成の他、食に関する意識や食育実践活動の認知度を把握し、本活動の地域への浸透状況や調査対象者と一般市民との食に関する意識の違いを検証する。

取組み期間

2013年12月7日（土）～12月10日（火）

取組み概要（方法）

活動の浸透 および 活動実践による生活者の意識変容、行動変容を

①一般生活者 ②活動認知者 ③エフコープ店舗利用者 の3者を分析対象として検証。

調査は ①普段の食に関する意識・食品を購入する際の意識

②活動認知・活動の反響

③活動認知による意識変容・行動変容

④エフコープの利用実態を中心に聴取

調査対象は オンライン定量調査：福岡在住30代～60代女性一般生活者 n=771名

（大野城市、久留米市、福津市・新宮町の3エリアに在住）

食事実態調査アンケート：エフコープ利用30～60代女性 n=244名

（大野城店、久留米店、新宮店の3店のいずれかを期間中に利用）

取組み成果

食育実践活動について	<ul style="list-style-type: none">■活動の認知は限定的で、対象者の1%～8%程度に限られている。■旬の野菜のレシピの公開、生産者との交流会がその中ではスコアが高めで、6～8%。■活動の好感度はTOP2好意で4～5割。全般的に30-40代の反応がよかった。■活動を知ることにより、発信主体者に対する「印象が良くなる」、「使ってみたくなる」という意識変容が見られた。■実際に活動を認知した生活者の6割がなんらかのアクションを取った。 （積極的な情報収集、来店など）■なお、認知後に来店＆利用が増えたと答えたのは3割で、まだまだ高める余地がある。
食事・健康意識について	<ul style="list-style-type: none">■好みや価格、安全性を重視して食品を買う意識が高い中、50代以降では栄養、食事のバランス、健康への効果に特に敏感になる。■活動を認知した地域の生活者や活動主体だったエフコープの店舗利用者は一般生活者に比べ、食品と健康に関する意識が高め。■活動認知者、店舗利用者、非認知者とは意識の差があり、こと前二者に関しては、健康に寄与する食事のバランスへの心がけが見てとれる。■なお、心がけは高まって、実際の理解度の向上には課題が見られ、より具体的な啓蒙・教育施策が必要と思われる。■食品を選ぶ際の重視点も前二者の方が圧倒的に高く、鮮度、安全性、生産者・生産地が明らか、などは有意差がある模様。
活動主体者（エフコープ）について	<ul style="list-style-type: none">■生活者が持つ、活動主体者エフコープに対するパーセプションは、「安全・安心できる食材の取り扱い」、「信頼できる」。■利用者においては、野菜、肉、牛乳など、生産者の顔が見える食材が最も多く買われている。
総括	<p>活動施策自体は生活者における一定の意識改革をもたらした。特に健康に影響する食事のバランス意識が高まった。活動認知による食意識の変容や行動変容が見受けられ、活動の目的はある程度達成できた模様。</p> <p>一方、店内を中心とした活動では、接触者が限定された。また意識改革はできたが、具体的な行動につながる理解度醸成まで到達した人も限られていた。より多くの生活者、幅広い層が、食生活・健康改善のためにより具体的な行動を起こせるよう、店内に留まることなく、より多くの接点で活動を広め、波及させ、生活者に体験してもらうことが重要になってくる。</p> <p>なお食の安全・健康意識が高まる昨今、このような活動遂行は、特定地域において一定の信頼を得ており、食の安全・安心において定評のある組織としての使命であることが考えられ、今後もエフコープのような活動主体者が生活者の意識改革から行動作りを通して、地域全体の健康基準の底上げを担っていくべきと思われる。</p>

2. 食生活調査と改善方策の提示

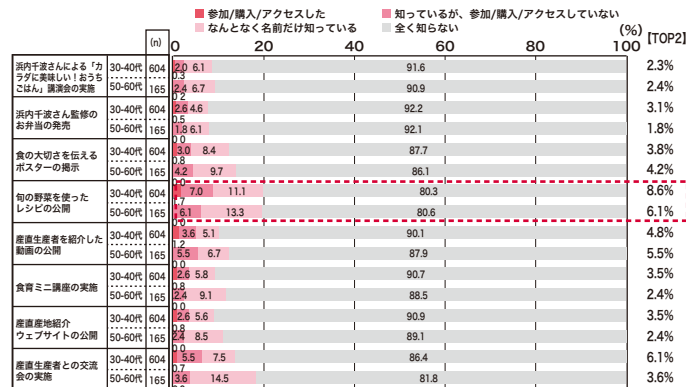
食育実践活動の浸透と評価（一般生活者をベースに）

活動認知（年代別）

基本的にどの活動施策も認知・参加は限定的（9割弱が「全く知らない」状況）。

「旬の野菜のレシピ公開」の認知が比較的高め（30-40代：9%、50-60代：6%）。

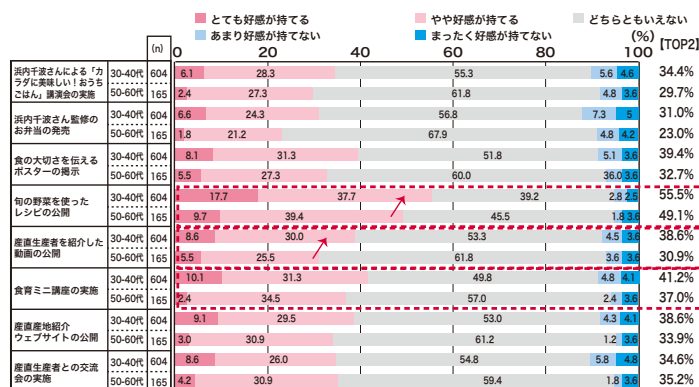
⇒店内を中心とした実施、情報公開・告知活動だけだとどうしても浸透が限定される可能性がある。



活動好感度（年代別）

好感度が高いのは、「旬の野菜のレシピ」、「食育ミニ講座」、「産直・生産者を紹介した動画」。

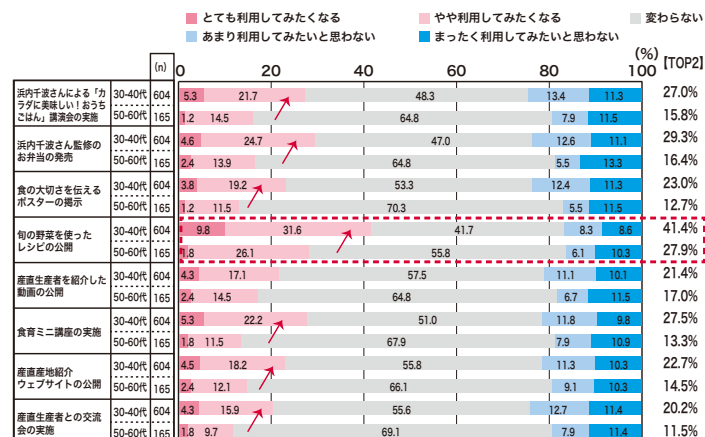
30-40代は50-60代より全般的に好意的に反応。



活動認知による利用意向（年代別）

「レシピの公開」は他活動に比べ、エフコープ利用意向を高める模様。

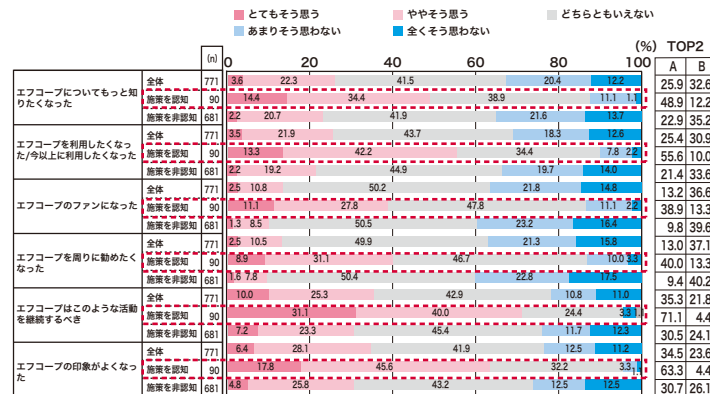
年代別では、50-60代層よりも、30-40代層の利用意向の方が高まる。



意識変容（活動認知者別）

活動認知者は、非認知者と比べ、活動主体者であるエフコープへの意識が高まる。

「このような活動を継続するべき」、「印象がよかった」、「エフコープ利用の意向」のTOP2スコアが50%超え。

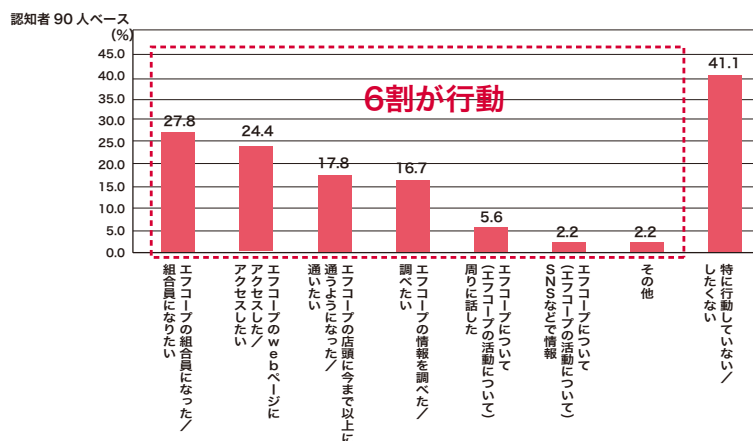


行動変容（活動認知者）

活動認知者の6割がなんらかのアクションをとった。

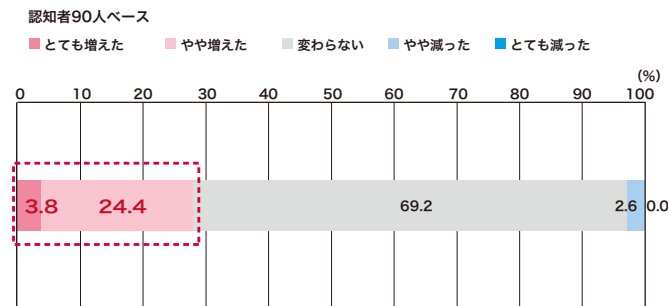
行動を取った人の3割は「組合員になった/なりたい」、

25%が「WEBにアクセス」、18%が「今まで以上にエフコープに通うようになった」と回答。



エフコープ利用頻度変化（活動認知者）

実際の店舗利用に関しては、3割が利用頻度が「増えた」と回答している。



2. 食生活調査と改善方策の提示

食事・健康に関する意識（一般生活者、活動認知者、店舗利用者比較による）

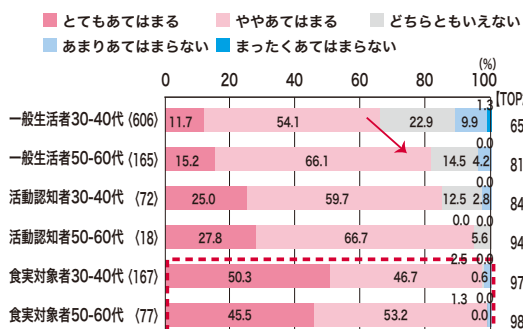
食意識：健康への配慮

若年より中高年の方が栄養や食事、健康への効果に気遣っている割合が高い。

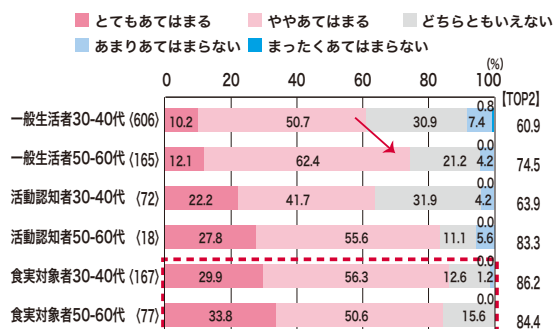
店舗利用者となると過半数～ほぼ全員が意識している模様。

⇒**店内で活動に接触している層の方が健康への配慮の度合いが高め。**

【健康のために栄養や食事について気をつけている】



【健康のために栄養や食事について気をつけている】



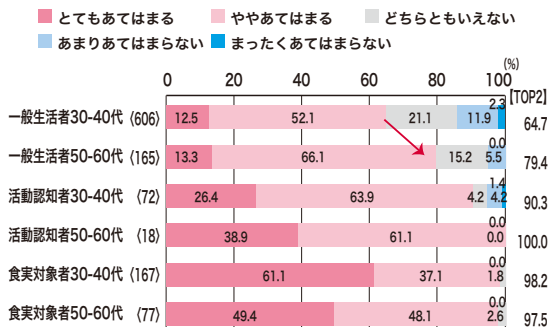
食意識：食事のバランス

バランスも若年より中高年の方が意識する傾向。(65%vs79%)

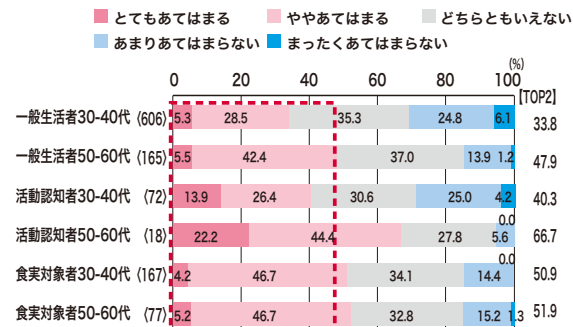
ただ実際に1食の量とバランスを把握している割合はまだ少なく、中高年一般生活者でも5割弱。

⇒**バランスの理解は活動認知者や店舗利用者においても、まだまだ高める余地がある。**

【主食、主菜、副菜のバランスを心がけている】



【1食の量とバランスが分かる】

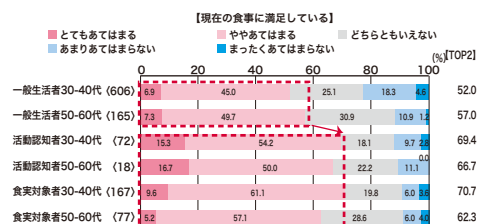


食意識：満足度

一般生活者の現在の食事の満足度は5-6割。50-60代が概ね高め。

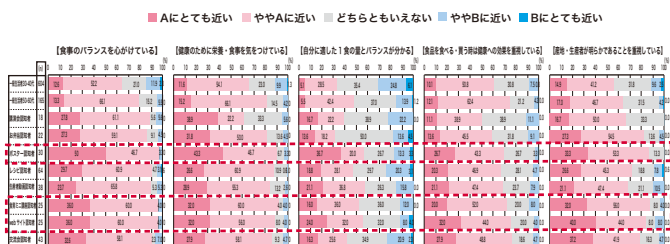
食育活動認知者、店舗利用者になると、6-7割に高まる。

⇒**普段から食事に対する意識が高い / (満足のいく食品・食事を選んでいる) 可能性が高い。**



食事・健康に関する意識（活動施策認知者）

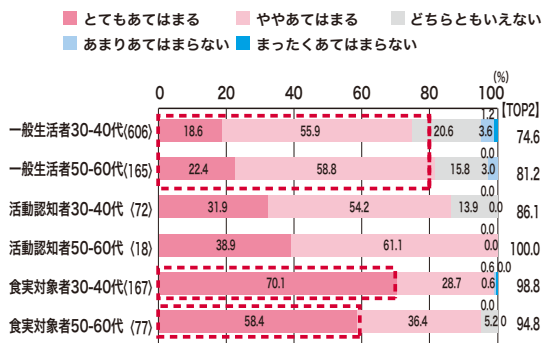
活動施策別認知者ベースで見ると、「ポスター認知者」、「食育ミニ講座認知者」、「WEBサイト認知者」で意識の高さが見られる。



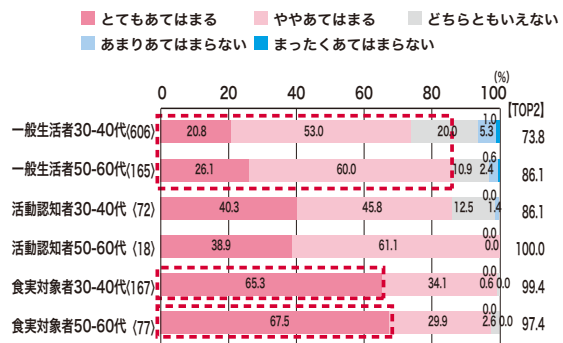
食意識：食品購入の重要要素

安全性、鮮度の重視度意識が一般生活者で7割を超える中、活動認知者、店舗利用者はさらに重視する傾向がある模様。店舗利用者は特に「とてもあてはまる」スコアが6割を超えており、圧倒的な意識の高さが見受けられる。

【安全性を重視】



【鮮度の良さを重視】



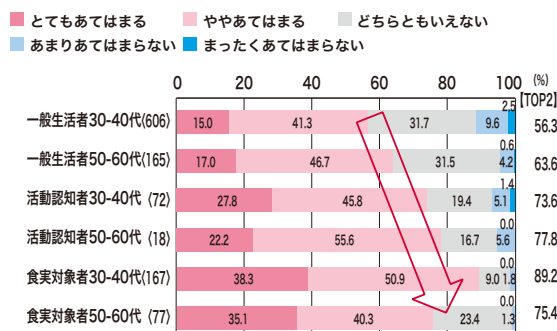
食意識：食品購入の重要要素

生産者の顔、産地が把握できることも一般生活者に比べ、活動認知者、店舗利用者の方が重視している。

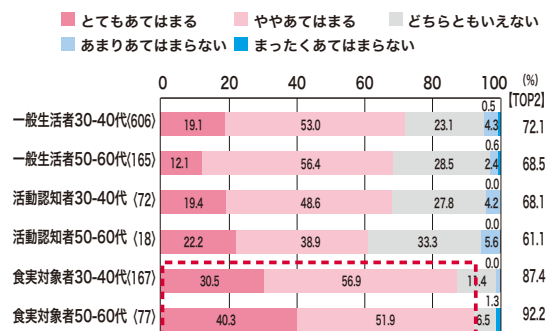
一方で価格は一般生活者や活動認知者で同程度。店舗利用者のみ重視スコアが9割に至る。

⇒ただただ安いだけでなく、価格対品質を総合的に見た「コストパフォーマンス」を重視していると考えられる。

【産地生産者が明らかであることを重視】



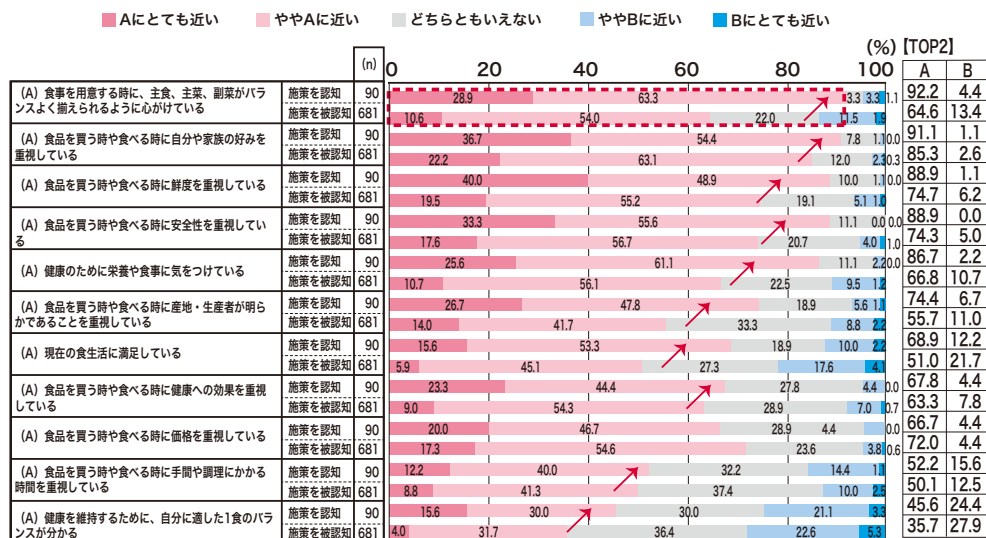
【価格を重視】



食事・健康に関する意識（活動施策認知者）

活動施策を認知している層は、食事や健康に対する意識が圧倒的に高い。

特に「食事のバランス」において大きな差が見られ、活動認知者故の高さと考えられる。



料理研究家による食育講演会

(管理栄養士相談コーナー併設及びデジタルサイネージコンテンツ制作)

取組み目的

分析結果を調査協力者個々に提示するとともに、食生活改善につながる情報提供を専門家から行い行動変容を促す。

取組み期間

- ①先行受付期間：2013年8月28日（水）～9月16日（月）
- ②講演会実施（久留米会場）：2013年10月3日（木）
- ③講演会実施（大野城会場）：2013年10月4日（金）
- ④講演会実施（新宮会場）：2013年10月13日（日）
- ⑤デジタルサイネージコンテンツ放送：2013年11月15日（金）～

取組み方法

(1) 講演会

料理研究家浜内千波先生による「カラダに美味しい！おうちごはん～心の豊かさと体の健康を考えた食事」と題して、3会場（久留米・大野城・新宮）で実施。

『食生活における予防と改善』を中心に、毎日の暮らしの中で留意すべき点として、バランスの良い食事だけでなく賢い食材選びや食べ方を指南。

(2) 相談コーナー

この食育講演会で、受付時に《事前》の調査結果を対象者に返却するとともに、会場に管理栄養士（1名）を配し「管理栄養士相談コーナー」を設置。調査結果を踏まえ対象者からの相談とアドバイスをを行った。（講演会開始前、講演会終了後に対応）

(3) デジタルサイネージ

講演会の内容のポイントを1分程度の動画（スライドショー）にまとめ、対象店舗で放映。

取組み成果／参加人数

B DHQの調査結果を見た対象者が、自身の日常生活の中での食事バランスや栄養バランスが指摘されているため関心が高く、常に「管理栄養士相談コーナー」にはアドバイスを求める方が複数いる状態であった。

管理栄養士1名の配置、講演会開始前後のスキマ時間ということもあり、実施時間中は終始対応したが、1会場平均7～8名程度の相談者対応となった。

『野菜摂取量が多くなった』『食に関する意識が高まった』『バランスの良い食事が理解できた』など食に関する意識や行動の改善の契機創出につながった。

■久留米会場：参加人数 40 名

■大野城会場：参加人数 41 名

■新宮会場：参加人数 33 名 合計 114 名

※調査対象者以外にも一般組合員の参加あり

また、該当店舗では、お店でお買い物にくる組合員にダイレクトに訴求することができ、多くの組合員に啓蒙出来る機会となった。

2. 食生活調査と改善方策の提示

取組みの様子

(1) 講演会



大野城会場受付



久留米会場受付



新宮会場受付



大野城会場講演会



久留米会場講演会



新宮会場講演会



ポスター (B3 判)



申込書 (A4 判)

2. 食生活調査と改善方策の提示

取組みの様子

(2) 相談コーナー



大野城会場

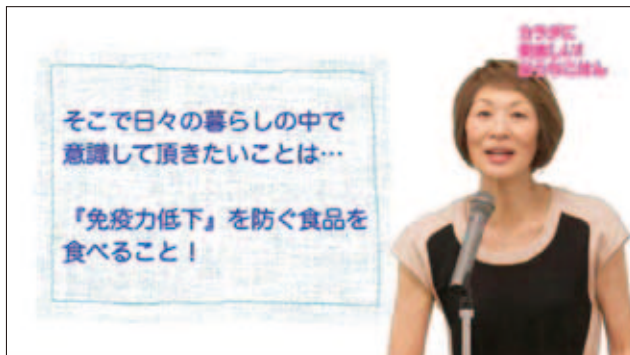


久留米会場



新宮会場

(3) デジタルサイネージ



店頭放映像