

第三章

調查結果概要

○調査結果の事前事後比較対象者の内訳

	南浦和店	花小金井店	合計
事前回収	143	135	278
事後回収	110	100	210

*食の改善シートは、1回目(事前調査)回収者に、全て返送

*事後回収のうち、事業効果検証用「食育実践活動に関するアンケート調査」の回収数は、n=213

	女性	男性	合計
事前回収	241	37	278
	86.7%	13.3%	100.0%
事後回収	185	25	210
	88.1%	11.9%	100.0%

単位:人

	20代	30-40代	50代	60代以上	合計
事前回収	17	163	85	13	278
	6.1%	58.6%	30.6%	4.7%	100.0%
事後回収	14	122	65	9	210
	6.7%	58.0%	31.0%	4.3%	100.0%

○事業の目標(達成目標数値)

- ① 野菜摂取量が増加した割合 :15%増加
- ② 塩分摂取量が減少した割合 :15%減少
- ③ 脂質摂取量が減少した割合 :15%減少
- ④ 栄養バランスを意識した食事をするようになった割合 :15%増加
- ⑤ 食事や調理が楽しいと思うようになった割合 :15%増加
- ⑥ 食の大切さを理解した割合 :15%増加

○調査対象者とその他の生協組会員の偏り比較対象者の内訳

	女性	男性	未回答	合計
本調査対象者	243	35	0	278
	87.4%	12.6%	0.0%	100.0%
その他の生協組会員	170	38	2	210
	81.9%	18.1%	0.9%	100%

	20代	30-40代	50代	60代以上	未回答	合計
本調査対象者	17	163	85	13	0	278
	6.1%	58.6%	30.6%	4.7%	0%	100.0%
その他の生協組会員	4	74	29	96	7	210
	1.9%	35.2%	13.8%	45.7%	3.3%	100.0%

○目標達成度検証で使用した調査結果と取扱い

- 次項 3-2) 事業達成検証(上記①②③) :BDHQ調査 (事後調査票未回収者を除く、前後の調査票が回収できた同一人物の摂取量を活動前後で比較 n=210)
- 次項 3-2) 事業達成検証(上記④⑤⑥) :食事の実態調査 (事後調査票未回収者を除く、前後の調査票が回収できた同一人物の食実態を活動前後で比較 n=210)
- 次項 3-3) 事業効果検証 :食育実践活動に関するアンケート調査 (活動後の回収全数を割合で分析 n=213)
- 次項 3-4) 調査対象者の偏り検証 :食事の実態調査(簡易版) (事前回収結果と追加で実施した回収結果の全数を割合で比較 事前n=278 追加n=210)

-1) 事業目標:野菜摂取量の達成度

【比較分析結果】

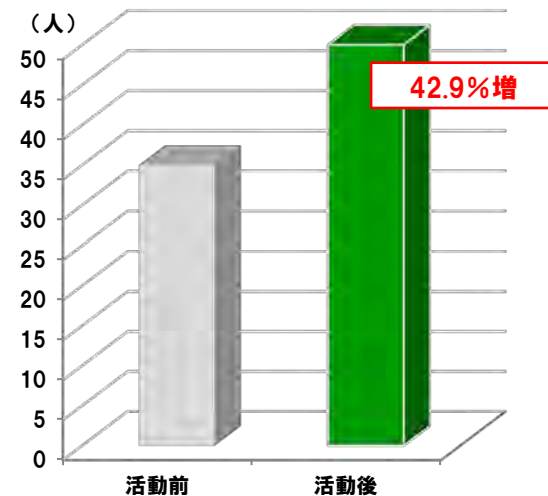
野菜摂取量の目標値である350g以上摂取していた人は、事業の事前調査(35人)、事後調査(50人)の結果となった。事前事後の比較では、本事業後が約42.9%と増加しており、目標値の15%増を大きく超える結果となった。

野菜摂取量の比較

- 分析 :BDHQ方式による具体的な摂取量数値の事前事後比較分析
- 目標 :野菜摂取量が増加した割合(15%増)

単位:人

	活動前	活動後
350g以上	35	50
350g未満	175	160
合計	210	210



-2) 事業目標:塩分摂取量の達成度

【比較分析結果】

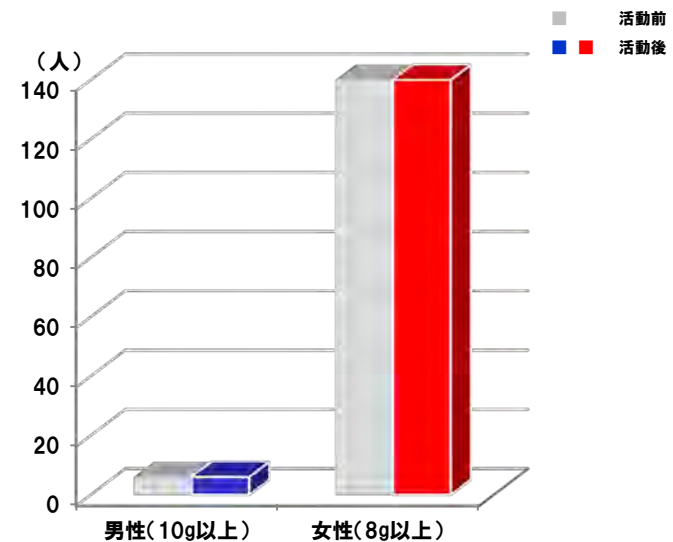
塩分摂取量の目標値以上摂取していた人の割合は、事業の事前調査(男性6人・女性140人)、事後調査(男性6人・女性140人)の結果となった。事前事後の比較では、男女ともに変化はなかった。

塩分摂取量の比較

- 分析 :BDHQ方式による具体的な摂取量数値の事前事後比較分析
- 目標 :塩分摂取量が減少した割合 (15%減)

単位:人

	男性(10g以上)	女性(8g以上)	
活動前	6	140	
活動後	6	140	
	男性(10g未満)	女性(8g未満)	
活動前	19	45	
活動後	19	45	
合計	25	185	210



-3) 事業目標:脂質摂取量の達成度

【比較分析結果】

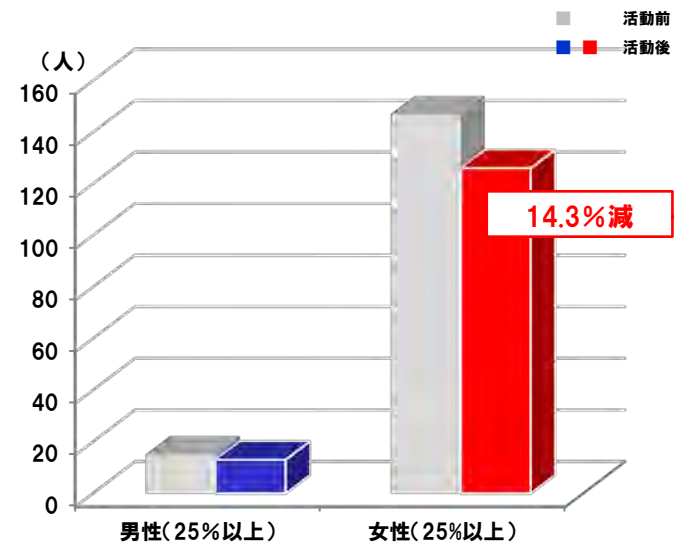
脂質摂取量の目標値以上摂取していた人の割合は、事業の事前調査(男性15人・女性147人)、事後調査(男性13人・女性126人)の結果となった。事前事後の比較では、本事業後が女性で14.3%減少しており、目標値の15%に近い結果となった。

脂質摂取量の比較

- 分析 :BDHQ方式による具体的な摂取量数値の事前事後比較分析
- 目標 :脂質摂取量が減少した割合(15%減)

単位:人

	男性(25%以上)	女性(25%以上)	
活動前	15	147	
活動後	13	126	
	男性(25%未満)	女性(25%未満)	
活動前	10	38	
活動後	12	59	
合計	25	185	210



-4) 事業目標: 栄養バランスを意識した食事をするようになった割合の達成度

【比較分析結果】

- 夕食において栄養バランスを意識した食行動については、事業の事前調査(合計184人)、事後調査(合計191人)の結果となった。
 手作り頻度が高い人(ほとんど毎日手作りの人)ほど栄養バランスに気を使っており、事前調査(119人)、事後調査(141人)の18.5%増の結果となった。
- 主菜・副菜・副々菜の3品をまとめて2回以上/日毎日食べている人が、事前調査(家族を含め261人)、事後調査(家族を含め279人)と、6.9%増の結果となった。

栄養バランス意識・行動の比較

○ 分析 : 食事の実態調査の事前事後比較分析

○ 目標 : 栄養バランスを意識した食事をするようになった割合 (15%増)

(質問)

夕食で、主食・副菜・副々菜など、バランスに気を使って3つまとめて作って食べていますか？

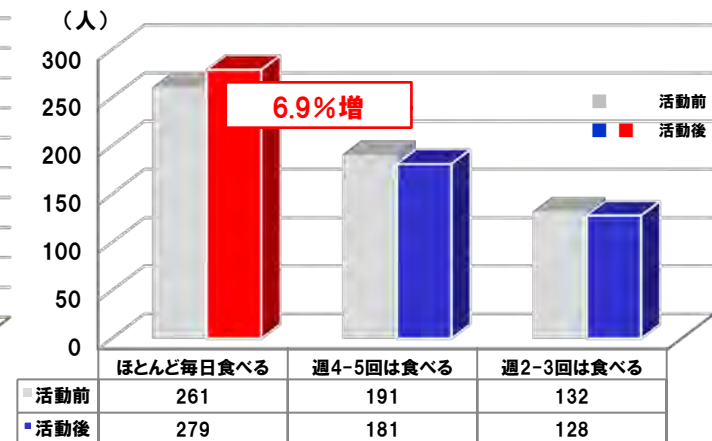
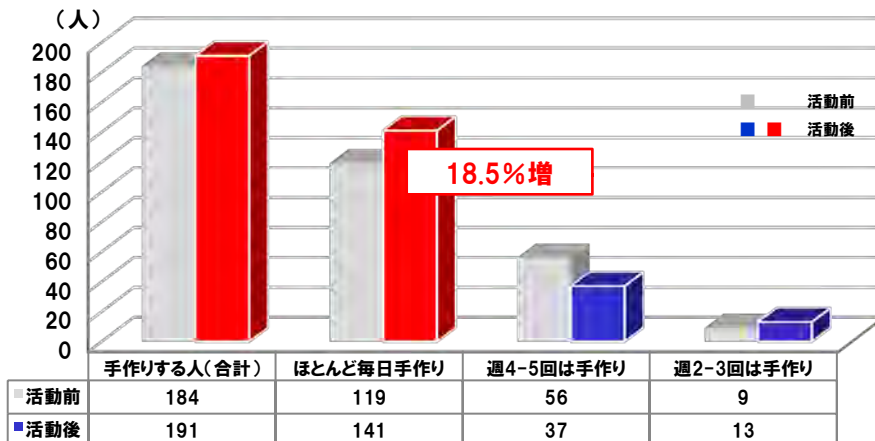
* 手作り頻度別の「ほとんどそうしている」「まあまあそうしている」の回答合計

(質問)

主食・副菜・副々菜などを3つまとめて1日に2回以上食べる日は週に何回ありますか？

* 調査対象を含む同居家族の回答合計

* 手作りと買ってきたもの全て含む



-4) 事業目標: 栄養バランスを意識した食事をするようになった割合の達成度

【比較分析結果】

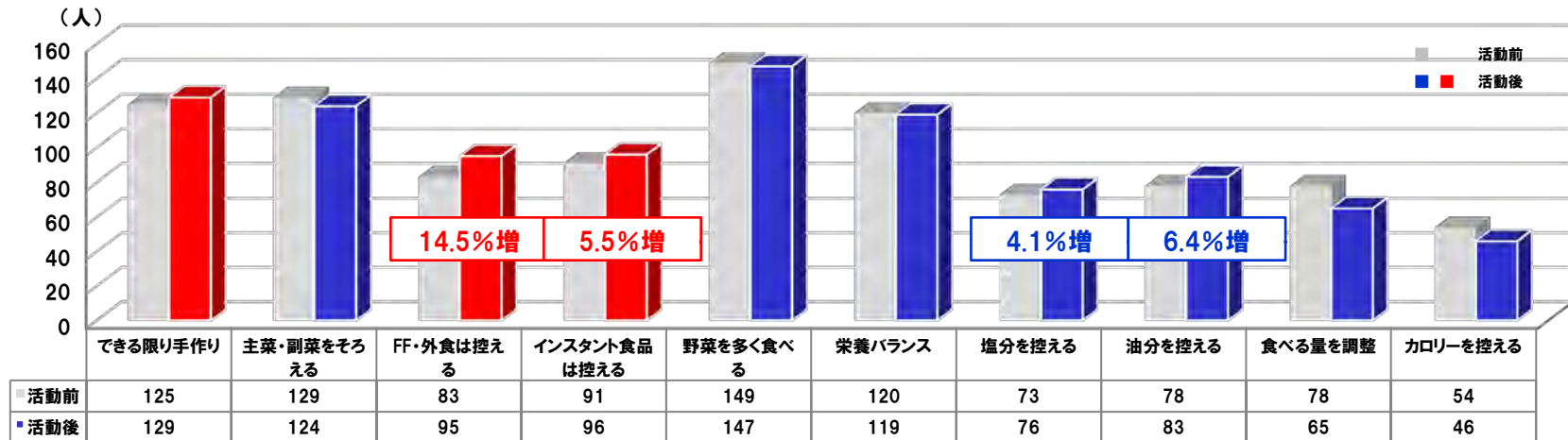
- 食生活の心掛けて、「手作り(4人増)」、対する「ファーストフードや外食を控える(12人増)」「インスタント食品は控える(5人増)」と相関関係のある結果となった。中でも、「野菜を多く食べる」は、全体の7割の人が食生活の中で最も心掛けている結果となった。
「栄養バランス」と「手作り」、「主菜・副菜を揃える」は、ほぼ同じ6割程度となり、主菜や副菜を揃えた栄養バランスの良い手作り料理に心掛けていると言えよう。
- 但し、栄養のバランスには心掛けているが、こと個別の「塩分や油分、カロリー、食べる量」については、実際の食行動においての意識が低い。

栄養バランス意識・行動の比較

○ 分析 : 食事の実態調査の事前事後比較分析 ○ 目標 : 栄養バランスを意識した食事をするようになった割合 (15%増)

(質問)

ふだんの食生活で心掛けていることは何ですか? *「いつも心掛けている」の回答



-4) 事業目標:栄養バランスを意識した食事をするようになった割合の達成度

【比較分析結果】

- 事業前後の結果を比較してみると、栄養バランスや食事量について知的理解が18.3%増加した。

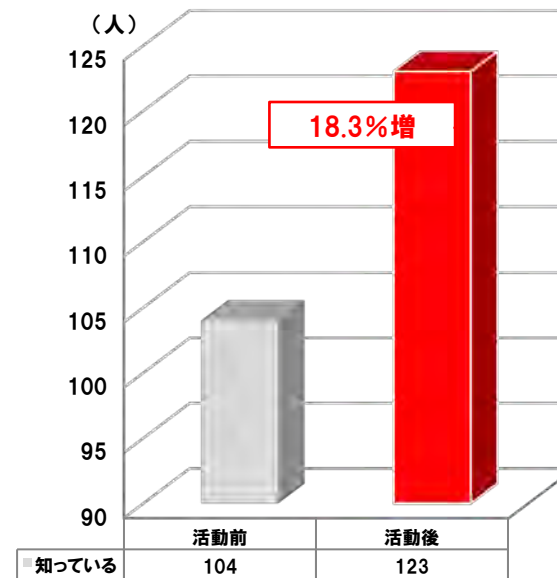
栄養バランス意識・行動の比較

- 分析 : 食事の実態調査の事前事後比較分析
- 目標 : 栄養バランスを意識した食事をするようになった割合 (15%増)

(質問)

自分の健康を維持するために、自分に適した1食あたりの食事量や栄養バランスを知っていますか？

*「知っている」「どちらかといえば知っている」の回答合計



-5) 事業目標: 食事や調理が楽しいと思うようになった割合の達成度

【比較分析結果】

- 夕食の調理行動においては、「楽しみながら調理をしている(12.5%増)」の結果となった。
- また、調理行動の最終過程である盛り付けにおいては、「盛り付けに工夫している」人の増減は横ばいの結果であったことから、主たる調理行動の過程を楽しんでいると推察できる。

食事が楽しいと思う意識・行動の比較

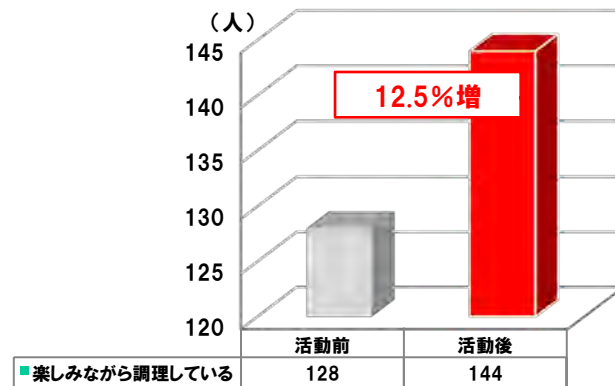
○ 分析 : 食事の実態調査の事前事後比較分析

○ 目標 : 食事や調理が楽しいと思うようになった割合の達成度 (15%増)

(質問)

夕食はできるだけ楽しみながら調理していますか？

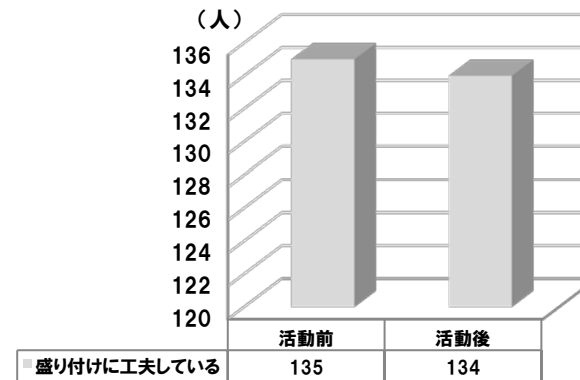
*「当てはまる」「どちらかといえば当てはまる」の回答合計



(質問)

夕食では、盛り付けに工夫していますか？

*「当てはまる」「どちらかといえば当てはまる」の回答合計



-5) 事業目標: 食事や調理が楽しいと思うようになった割合の達成度

【比較分析結果】

- 普段の食生活で、「食事を楽しむこと」を心掛けている人は、8割を超える多くの人を意識していた。(事前事後では2.9%増)
 実際の食行動についての質問「食事がおいしく食べられますか?」では、「おいしく食べられる」(4.5%増)。
 また、「食事の時間が楽しいですか?」では、「食事の時間が楽しい」(8.6%増)の結果となった。
 それぞれ「まあまあ」と回答した人から確かな実感へと変容した結果となった。

食事が楽しいと思う意識・行動の比較

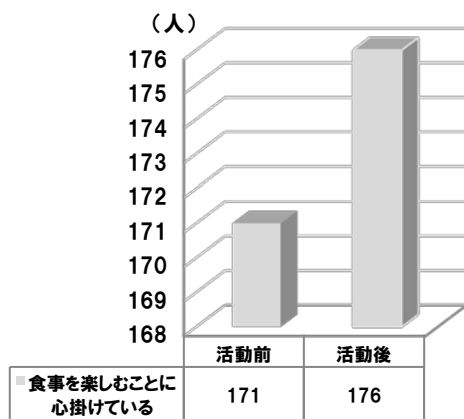
○ 分析 : 食事の実態調査の事前事後比較分析

○ 目標 : 食事や調理が楽しいと思うようになった割合の達成度 (15%増)

(質問)

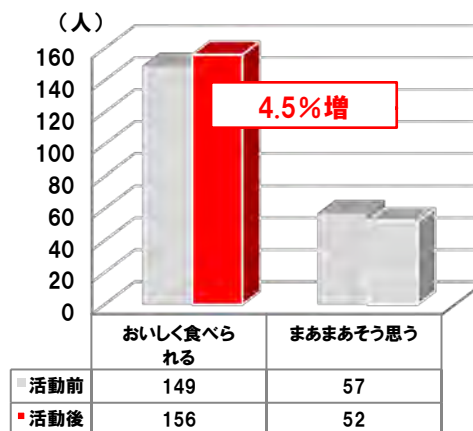
ふだんの食生活で、「食事を楽しむこと」に心掛けていますか?

*「いつも心掛けている」「たまに心掛けている」の回答合計



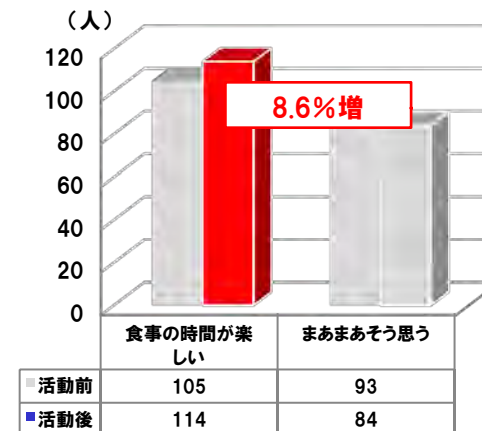
(質問)

食事がおいしく食べられますか?



(質問)

食事の時間が楽しいですか?



■ 活動前
 ■ 活動後

-5) 事業目標: 食事や調理が楽しいと思うようになった割合の達成度

【比較分析結果】

- 食生活の充実度は、13.3%増。健康良好度も14.5%増であった。
食生活の充実度と健康状態は相関関係にあることが、改めて確認できた結果となった。
- 調理行動の楽しさ、食事の楽しさが、食生活の充実度や健康の良好度に繋がったとも言えよう。

食事が楽しいと思う意識・行動の比較

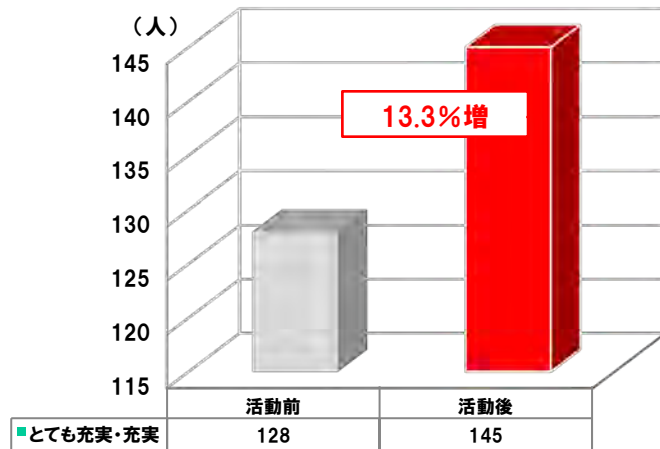
○ 分析 : 食事の実態調査の事前事後比較分析

○ 目標 : 食事や調理が楽しいと思うようになった割合の達成度 (15%増)

(質問)

現在の食生活は充実していますか？

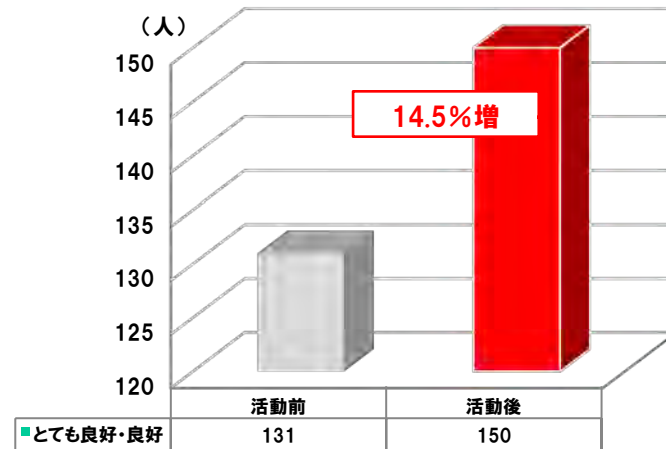
*「とても充実している」「充実している」の回答合計



(質問)

現在の健康状態は良好ですか？

*「とても良好」「良好」の回答合計



-6) 事業目標:食の大切さを理解した割合の達成度

【比較分析結果】

● 食の大切さとは、「健全な生活を営む上で食は大切である」といった解釈のもと、関連する調査項目を事前事後で結果比較した。

事前調査の段階から、「食の大切さ」についての意識や理解度は当然のことながら高い結果であった。

- ・食育への関心は、8.3%増
- ・生活習慣病の理解は、5.4%増
- ・生活習慣病を予防する食生活の関心は、2.0%増 という結果となった。

食の大切さを理解した意識・行動の比較

○ 分析 : 食事の実態調査の事前事後比較分析

○ 目標 : 食の大切さを理解した割合の達成度 (15%増)

(質問)

食育に関心がありますか？

*「当てはまる」「どちらかといえば当てはまる」の回答合計

(質問)

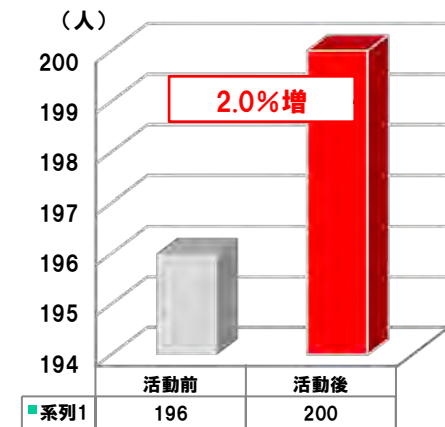
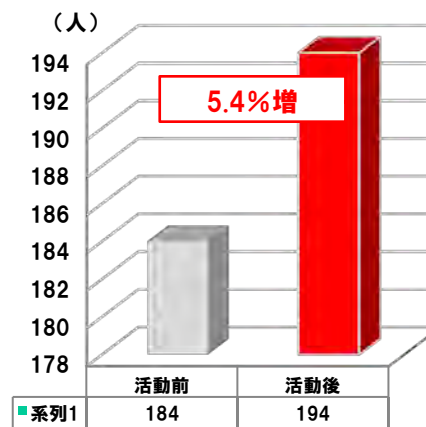
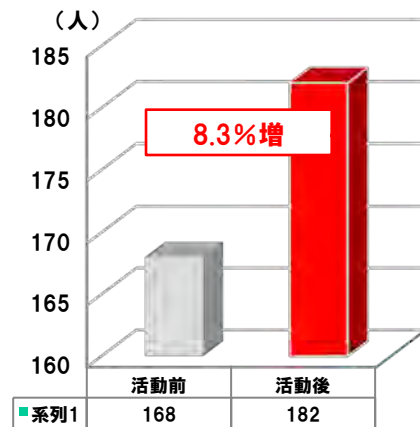
生活習慣病の内容を知っていますか？

*「当てはまる」「どちらかといえば当てはまる」の回答合計

(質問)

生活習慣病を予防する食生活に関心がありますか？

*「当てはまる」「どちらかといえば当てはまる」の回答合計



-6) 事業目標:食の大切さを理解した割合の達成度

【比較分析結果】

- 食の大切さの理解度を測るもうひとつの視点、行動面から比較分析してみた。
 - ・商品記載の栄養成分表示を確認する行動は、2.4%増
 - ・商品記載の生産地を確認する行動は、約9割といったもともと高い確認行動をとっている中で、2.7%増 といった結果となった。

食の大切さを理解した意識・行動の比較

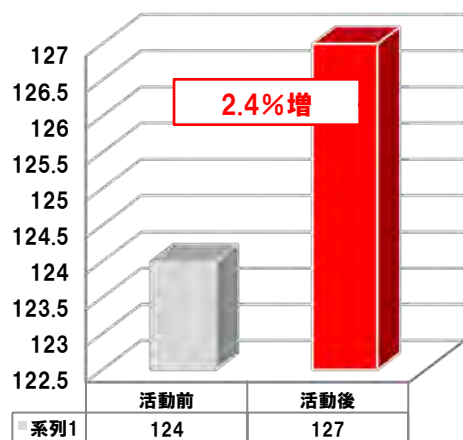
○ 分析 : 食事の実態調査の事前事後比較分析

○ 目標 : 食の大切さを理解した割合の達成度 (15%増)

(質問)

商品記載の栄養成分表示は確認しますか？

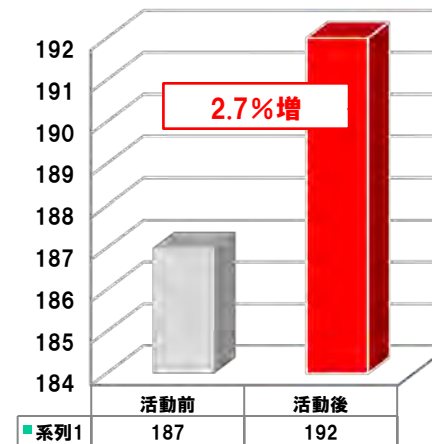
*「確認する」「どちらかといえば確認する」の回答合計



(質問)

商品記載の生産地は確認しますか？

*「確認する」「どちらかといえば確認する」の回答合計



-7) 事業目標の達成度についての考察 (まとめ)

摂取量に関する達成度

野菜摂取量(目標15%増に対して、42.9%増)、塩分摂取量(目標15%減に対して、変容なし)、脂質摂取量(目標15%減に対して、14.3%減)の結果となった。その他の調査結果からみると、全体的に栄養バランスに関する意識・知識が高まった(18.3%増)点やほとんど毎日手作りする人の栄養バランス(主菜・副菜・副々菜をまとめて作る)を意識した食行動が18.5%増加している点、またファーストフードや外食を控える(14.5%増)、インスタント食品を控える(5.5%増)などの食行動の変容が作用した結果と考えられる。活動前後で摂取量に差異がなかった塩分摂取については、さまざまな要因が考えられるが、「野菜をたくさん食べる」「油ものを控える」などのわかりやすい食改善と比較すると、「塩分を控える」といった食改善は、わかりにくいのかも知れない。塩分摂取の約70%が調味料であることから、塩分を控える最も有効な手立ては調味料の使用量を控え代替のもので味付けする等であると考えられるが、そのあたりの理解啓蒙がまだまだ不足していたことや、実際の調理や食事の段階で量的な把握がしにくいことなどが、塩分摂取量の抑制に繋がらなかったのではないかと推察される。

食行動に関する達成度

<栄養バランスを意識した食事をする(目標15%増)>

夕食で主菜・副菜・副々菜を3つまとめて作って食べる人は、調査対象者のうち半数を占める「ほとんど毎日手作りの人」で18.5%増加した。また、1週間で主菜・副菜・副々菜をまとめて1日に2回以上食べる日の質問(家族を含めた回答)では、週に2-3回、週4-5回食べていた人が減り、毎日食べるようになった人が6.9%増加した。あわただしい朝食、外食や中食が多いと思われる昼食等は栄養バランスは意識していても実際の食改善を継続することはなかなか難しい。やはり継続して実践できる食機会は夕食であると考えた場合、栄養バランスを意識した食行動は、なにより手作り頻度を高めることであると類推できる。

<食事や調理が楽しいと思うようになった(目標15%増)>

楽しみながら調理をしている人が12.5%増加、食事が楽しい人が8.6%増加した。また、食生活の充実度も健康の良好度も13~14%増加した。一汁三菜といった栄養バランスを考え、野菜を多く取り入れた調理・食事行動がこの背景と言える。

<食の大切さを理解した(目標15%増)>

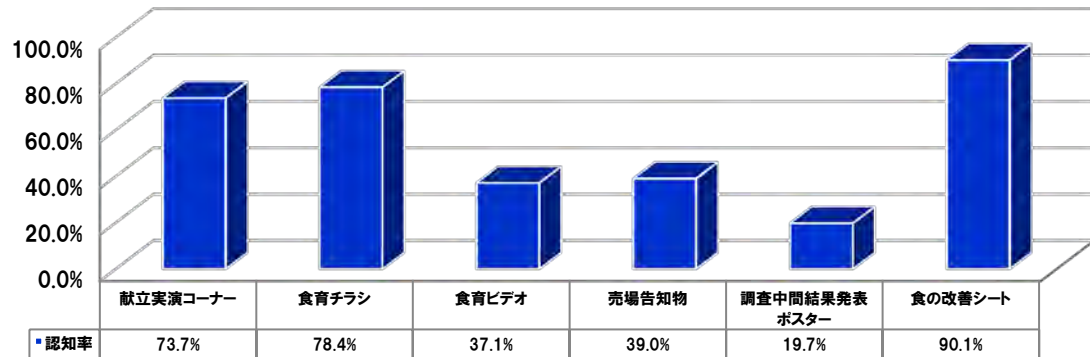
食の大切さに関する当初からの意識・知識は高く、食育の関心(当初80%)、生活習慣病の知識(当初88%)、生活習慣病を予防する食生活への関心(当初93%)であった。今後の課題は、塩分摂取の抑制からも言えることだが、買物行動において、また使用時に商品記載の栄養情報(特に含有塩分)を確認する習慣化(今回の調査では60%の人しか情報を確認していない)を促す活動が必要ではないかと考える。

-1) 認知と利用について

【比較分析結果】

- 個別郵送した「食の改善シート」の認知利用率が高いことは当然ながら、主だった活動の中で、認知7割以上は、「献立実演コーナー」と「食育チラシ」であった。展開立地もあって高い数値となった。
- 利用率では、「献立実演コーナー」を認知している人の約5割強、「食育チラシ」を認知している人の8割がそれぞれ利用していた。
- また、認知率は低いが、「売場POP」は7割、「調査中間結果発表ポスター」は8割強の人がそれぞれ利用していた。

主たる店舗内事業活動に関する認知率
n=213(調査対象者の回収全数)

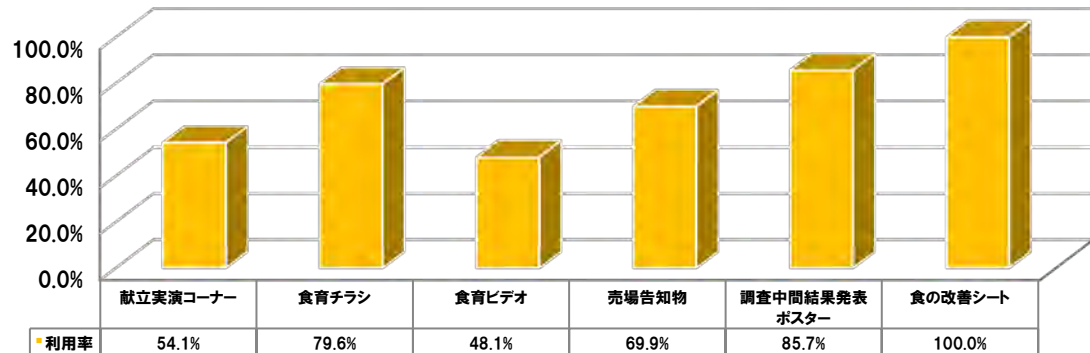


主たる店舗内事業活動に関する利用率

* 認知していると回答した人の利用率

* 利用率とは、

- ・ 献立実演コーナーは「立ち寄った」
- ・ 食育チラシ、発表ポスター、食の改善シートは「読んだ」
- ・ 食育ビデオ、売場告知物は、「見た」



-2) 献立実演コーナーについて

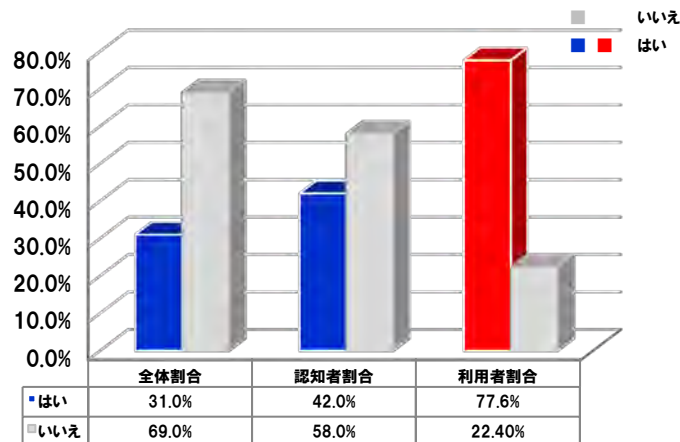
【比較分析結果】

- 店舗内の活動に対するお客様の利用率を高める課題は残るが、利用していただければ、確実に結果を残せることがわかった。
 - ・対話形式によるアドバイスが役に立ったと回答した人は、利用者中8割弱
 - ・紹介されていた献立を実際に自宅で調理したと回答した人は、利用者中3割強

献立実演コーナーでアドバイスした情報の役立ち度

(質問)

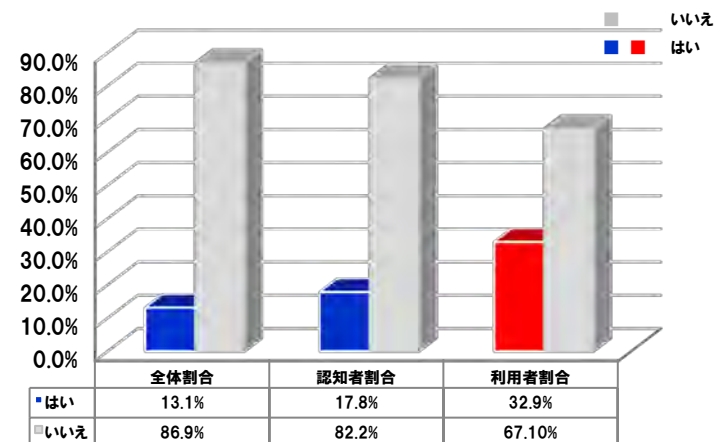
食育案内人の食に関するアドバイスは役に立ちましたか？



献立実演コーナーで紹介した献立の自宅での調理行動

(質問)

実演コーナーで紹介されていた献立を自宅で作ってみましたか？



-3) 食育チラシについて

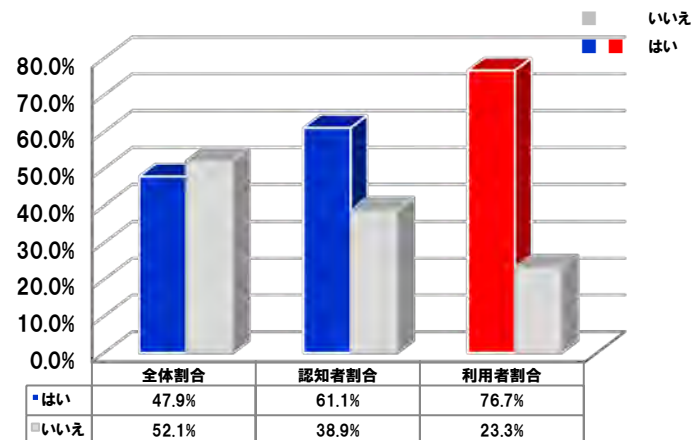
【比較分析結果】

- 食育チラシで発信した情報は、概ね好評であった(食育チラシ利用者割合で、76.7%が役に立ったと評価)。
情報の役立ち度を個別に聞いた結果では、
 - ・献立情報が88.2%でトップ
 - ・塩分に関する情報は、野菜情報より高く、75.5%の人が役に立ったと回答した。

「食育チラシ」情報の役立ち度

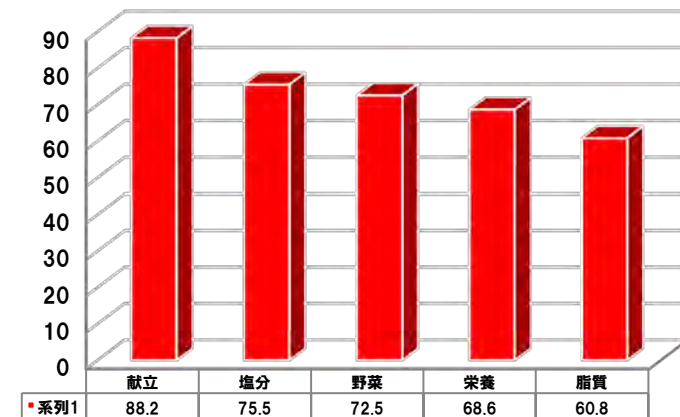
(質問)

食育チラシの情報は役に立ちましたか？



(質問)

役に立ったと回答した人に、それぞれの情報について役に立ったか質問した



-4) 売場POPについて

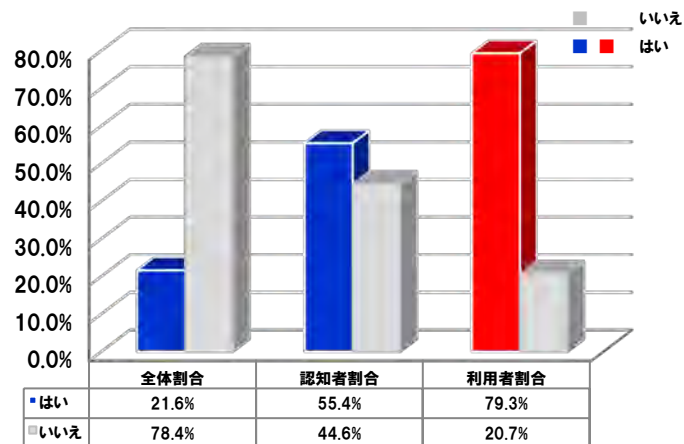
【比較分析結果】

- お客様の認知・利用率を高める課題は残るが、利用していただければ、確実に結果を残せることがわかった。
売場のPOPを読んだ人のうち、8割の人が役に立ったと回答した。
- また、売場POPが役に立ったと回答した人のうち、約9割の人が実際に商品(野菜)を購入したことがあると回答した。
売場発信情報が野菜摂取の行動変容に繋がった結果となった。

「売場POP」情報の役立ち度

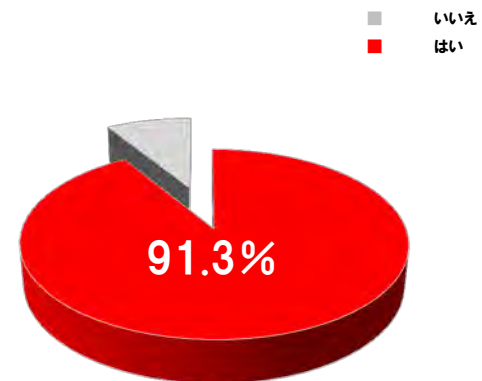
(質問)

売場に設置されたPOPの情報は、買物をする上で役に立ちましたか？



(質問)

売場POPの情報によって、実際に商品を購入したことがありますか？



-5) 食の改善シートについて

【比較分析結果】

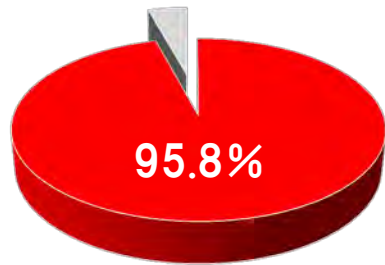
- 結果を今後の食生活の参考にすると回答した人は、ほぼ全員であった。
- また、食生活の改善意欲については、約9割の人が回答した。

「食の改善シート」情報の役立ち度

(質問)

今回の結果は、今後の食生活を考える上で参考になりましたか？

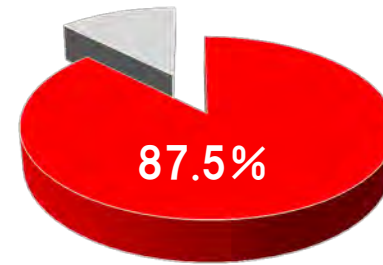
■ いいえ
■ はい



(質問)

自分の食生活をもっと改善しなくてはいけないと思いましたか？

■ いいえ
■ はい



-6) 店舗活動後の行動変容について

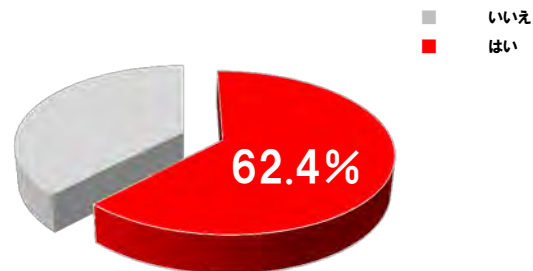
【比較分析結果】

- 今回の事業活動を体験して以降の食生活の行動変容について質問したところ、全体(n=213)中、62.4%の人が、食生活の改善を意識するようになったと回答した。
- また、その改善意識のうち、ほぼ全員が「野菜をたくさん食べるようになった」「栄養バランスを意識するようになった」と回答した。食生活の改善を意識するようになったとは、「野菜を多く取り入れた栄養バランスの良い食事を摂るようになった」と言え、実行しやすい改善行動であることも影響していると考えられる。

店舗活動を体験して以降の実際の行動変容

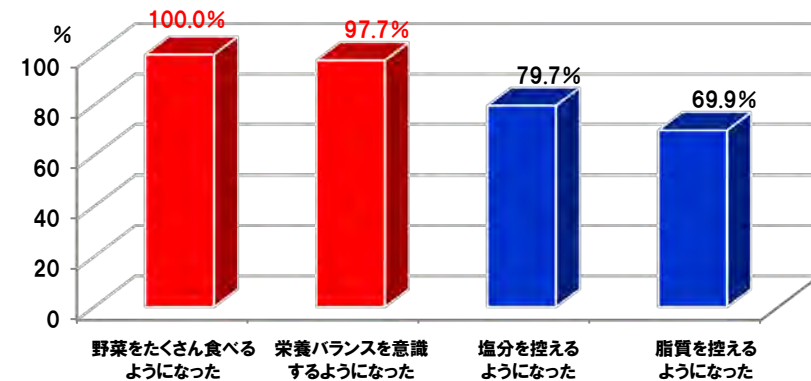
(質問)

店舗内での各種食育活動、郵送された「食の改善シート」等を体験して以降、食生活の改善を意識するようになりましたか？



(質問)

食生活の改善を意識するようになったと回答した人に、それぞれ個別の内容について質問した



-7) 「食生活の改善」行動変容のきっかけとなった活動について

【比較分析結果】

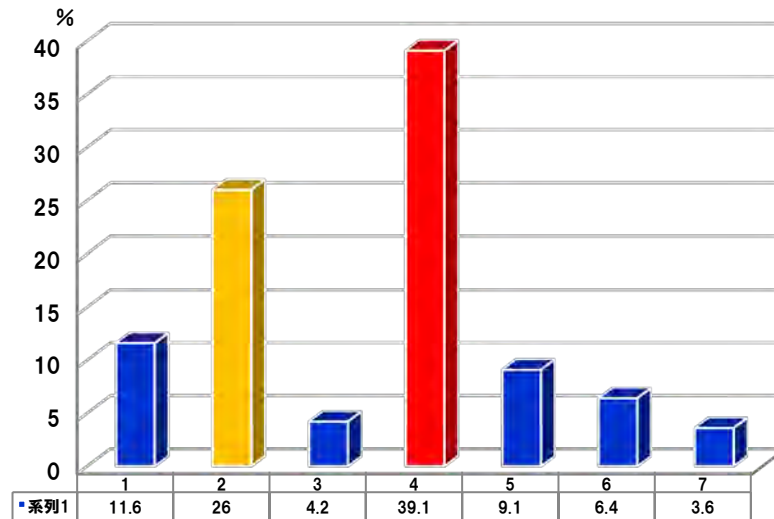
- 食の改善行動を行うきっかけは、「食の改善シート(39.1%)」、「食育チラシ(26.0%)、献立実演コーナー(11.6%)の結果となった。
- 活動の中で最も高い影響力をもった(第1位に選ばれた項目)のは、「食の改善シート(73.7%)」であった。
- 「食育チラシ」を1位に選んだ人は、14%。また、「食育チラシ」を2位に選んだ人は、47.9%であった。

行動変容のきっかけとなった活動

(質問)

自分が食生活の改善を行うきっかけとなったものは何ですか？

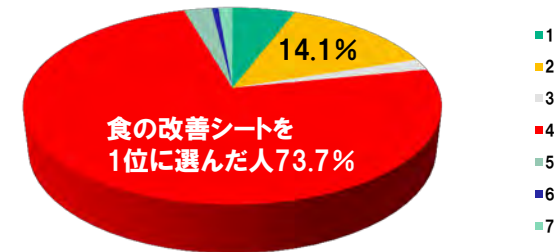
*1位から3位までの回答の合算



(質問)

自分が食生活の改善を行うきっかけとなったものは何ですか？

*1位を選んだ回答集計



1. 一汁三菜の献立が実際に試食体験できた「食育試食コーナー」
2. 健全な食生活に役立つ情報(献立、塩分・脂質・野菜等の摂取に関する情報)が掲載されていた「食育チラシ」
3. 食育案内人から直接アドバイスされた情報
4. 食の改善シートの結果
5. 各売場に設置されていた「食育情報の告知物」
6. 調査結果が掲載された「調査結果発表ポスター」
7. 健全な食生活に役立つクイズ(塩分・脂質・野菜等に関するクイズ)が放送されていた「食育ビデオ」

-8) 事業活動の効果についての考察 (まとめ)

店舗活動と食生活改善意識の関係

今回実施した店舗内活動と個々に郵送した食の改善アドバイスで食改善を意識した人は約6割となった。食改善の内容では、「野菜をたくさん食べる」「栄養バランスを考える」が上位であり、前述のBDHQ調査でも触れた「野菜摂取量(42.9%増)と一致する結果となった。

また、食改善に貢献した活動では、食の改善アドバイス(39.1%)、食育チラシ(26%)、献立実演コーナー(11.6%)であり、最も大きな影響を与えた活動は、食の改善アドバイス(73.7%)であった。

個別活動についての評価と今後

<食の改善アドバイス>

ほぼ全員が「役に立った」と回答した。しかしながら個別に対応する活動にはさまざまな観点から限界があり、継続しての活動は難しい。

今回は認知促進の面で課題を残した調査結果を発表するといった活用方法もあるが、自分の食生活は問題がないと考える人が多い場合には、効果の期待はできないと思われる。

<食育チラシ>

食育に関して数多ある情報の中で、想像以上の効果を上げたのは食育チラシであった。食育チラシを利用した人の約8割弱が「役に立った」と回答した。中でも、単品のレシピではなく一汁三菜といった複数メニューをテーマ(塩分・脂質・野菜)に沿って総合提案した献立の支持が高かった(88.2%)。

塩分抑制や脂質抑制と言われても具体的に何をどのように作ればよいのかわからないといった課題を解消し、食生活改善を具現化する水先案内役としての総合的な献立の提案は、今後の活動を考える上で、大きな成功事例になったと言える。

<献立実演コーナー>

長年培われてきた人的な活動である献立実演は、食育チラシ同様に利用した人の8割弱が「役に立った」と回答した。しいて課題を挙げるならば、簡単に調理提供できる脇役の副々菜を実演したが、献立に悩む来店者は主菜に悩んでいるため、関心喚起の面で課題を残した。

<売場POP>

同じく、利用した人の約8割が「役に立った」と回答し、実際に売場POPを読んで「商品購入をした(91.3%)」結果となった。今回のような編集構成の食育関連情報をきめ細かくかつ複数の売場に掲示しながら食育チラシを設置するなどの同時展開は、今後大きな期待ができる店舗内活動と言える。

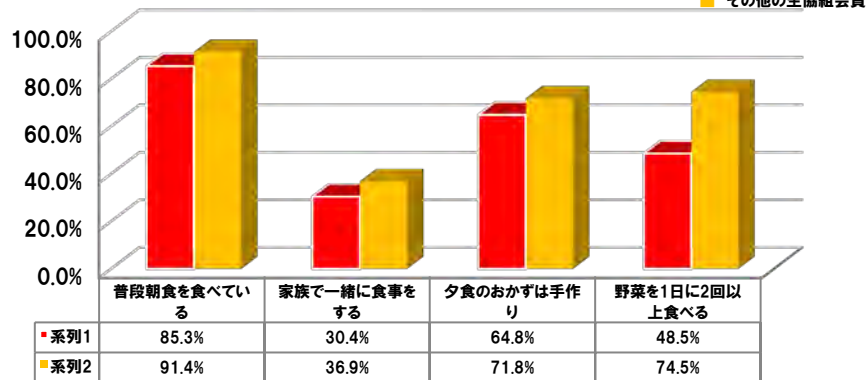
-1) 本調査対象者の偏りの検証結果について

【比較分析結果】

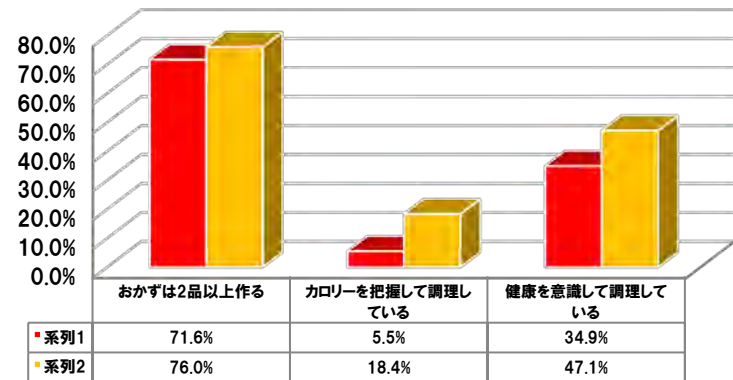
● 食行動、夕食の手作り度、食生活での心掛け、食育への関心、生活習慣病に関する知識レベル等、本調査対象者の結果と比較してみると、どの項目についても追加で調査を実施した「その他の生協組合員」と大きな差異はなかった。

※追加対象者が全項目において健全な食生活を実践しているのは、比較した調査対象者の世帯年代の構成比に多少影響したと考えられる。

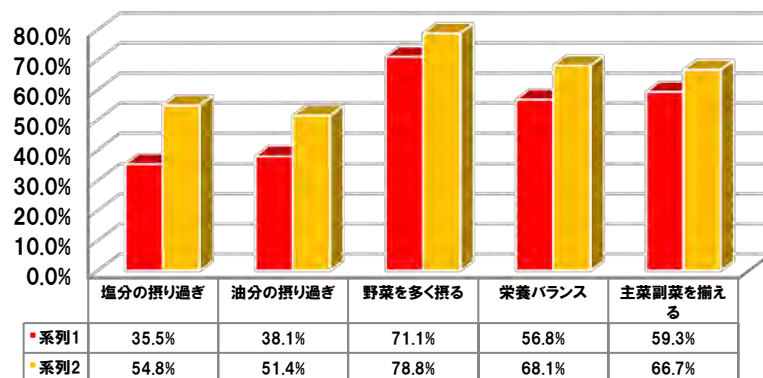
食行動の比較結果 *「ほとんど毎日」の回答比較



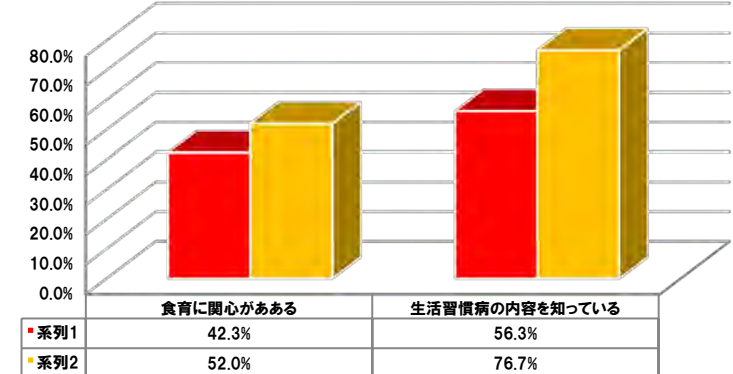
夕食作りの比較結果 *「当てはまる」の回答比較



食生活で心掛けていることの比較結果 *「いつも」の回答比較



食育への関心・知識の比較結果 *「当てはまる」の回答比較



第四章

未来に向けた取り組み

-1) ビジョン

2014年度に、今から10年後の2025年にありたい生協の姿として、「ビジョン2025」を定める予定です。

「食卓を笑顔に、地域を豊かに。誰からも頼られる生協へ。」

を掲げ、食を中心とした事業を幹としていくことを改めて確認しています。

ビジョン2025では、これを実現するプログラムとして4つを掲げています。

その2つ目に「“組合員の暮らし”と“地域”のニーズを協同の力で実現」があります。

組合員の暮らしに役立つ「商品」について、多様な生活スタイルに共感しながら、組合員とのコミュニケーションを広げ、

“たべる、たいせつ(食育)”の具体化や、事業への理解を図り、より良い暮らしづくりを進めていきます。

-2) 今後の商品事業

コープネットグループは、このビジョンを展望できる事業基盤をつくるために、以下の6項目を商品政策の柱として、商品事業に取り組んでいます。

1. ふだんの暮らしに必要な商品を提供し、毎日の暮らしに貢献します。
2. 提供するすべての食品の安全性確保に努めます。
3. 暮らしに役立つ「コープ商品」を提供します。
4. 組合員・生産者とともに「産直」に取り組めます。
5. 食料自給率を高める取り組みを推進します。
6. 環境問題など、国際的・社会的な課題に取り組めます。

組合員とともにフードチェーン全体で協同し、だれもが健康に生活し続けられる食の事業に取り組めます。

-3) 食育の取り組みの位置づけ

前述の「食料自給率を高める」柱の中に、具体的な方策として以下の4項目を設けています。

1. 国産食料の生産と利用の拡大に取り組みます。
2. 国内外の食料生産に関する知識と理解を広げます。
3. 「たべる たいせつ(食育)」を通して、食生活の知識・技術を伝えます。
4. 海外産の食料の継続的な安定調達にも取り組みます。

私たちコープネットグループは、このように食育を位置づけ、さらにその方策として、次のように進めることを表明しました。

1. 食と健康は密接な関係にあります。食による健康管理はくらしの基本です。
食を学び、意志をもって食を選び、おいしく食べることに取り組みます。
2. 野菜、魚、肉などの食材の特長を理解し、多彩なメニュー提案に取り組みます。
3. 食べ残しや食品廃棄など食料資源の無駄を減らすために、適量購入・適量調理を推奨します。

この事業参加をよい経験として、あらためて食と健康に関わる発信を、組織体として、事業活動として重視し、さまざまな形で展開してまいります。