

平成 27 年度

消費者ニーズ対応型食育活動モデル事業

報 告 書

平成 28 年 3 月

北日本港湾コンサルタント株式会社

目 次

第1章 事業の概要

1-1	背 景	1
1-2	事業の目的・趣旨	1
1-3	訴求対象者	4
1-4	事業の内容	8

第2章 事業推進会議・分科会の開催

2-1	事業推進会議の開催（初回）	17
2-2	食育応援隊分科会の開催	19

第3章 各種調査の実施

3-1	意識調査（事前調査）の実施	21
3-2	意識調査（事前調査）の結果	27
3-3	体験現場調査	46
3-4	食育体験・講習会の内容決定	49
3-5	実施内容の告知と参加者募集	51

第4章 食育体験・講習会の実施

4-1	参加者数	52
4-2	食育体験の開催状況	54
4-3	講習会の開催状況	73
4-4	事業推進会議（中間）の開催について	78
4-5	活動の継承	78

第5章 事業効果の検証

5-1	検証方法	80
5-2	意識調査結果	85
5-3	栄養バランス調査結果	99
5-4	事業目標の検証	110
5-5	事業推進会議の開催（第2回）	111

第6章 事業の成果と今後の課題

6-1	活動の成果	113
6-2	今後の課題	115

第7章 事業の波及効果と今後の展開

7-1	事業の波及効果	117
7-2	今後の展開	118

第1章 事業の概要

1-1 背景

近年、国民の食生活が変化し、栄養の偏り、不規則な食事、生活習慣病の増加、伝統的食文化の危機等の問題が生じている。この問題を解決するための方策の一つである食育は、健全な食生活の継続、食文化の継承などが図れるよう、自ら考える習慣や様々な知識・判断力を身につけるための学習等を行う取り組みである。平成 17 年には食育基本法が施行され、国民が生涯にわたって健全な心身を培い、豊かな人間性をはぐくむための食育を推進することが定められた。

平成 23 年には、第2次食育推進基本計画（平成 23 年度～平成 27 年度）が決定され、「周知から実践」をコンセプトに、「生涯にわたる絶え間ない食育」「生活習慣病の予防・改善につながる食育」「家庭での共食を通じた子供への食育」の推進が重点課題とされている。このなかで「生涯食育」については、国民が食料の生産から消費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、自ら食育推進のための活動を実践することなどを目指すとされている。

そのため農林水産省では「攻めの農林水産業」の重点事項の一つとして食育を推進するとともに、「日本再興戦略」（平成 25 年）では「農林漁業体験を経験した国民の割合を5年後に 35%」と目標を定め活動を進めている。また平成 25 年に「和食」がユネスコ無形文化遺産に指定され、この登録を契機として、多くの日本人が日本食文化を見つめ直すとともに、次世代に向けた保護・継承の動きにつながることを期待されている。また食育基本法では、「和食」や洋風・中華風などと組み合わせることが可能な「日本型食生活」の実践促進を目指している。日本型食生活の実践のためにも食育の果たす役割は重要とされ、「食育に関する意識調査」（平成 25 年 12 月）では地域や家庭で受け継がれてきた料理や味を次世代に伝えたいと思っている人が、全体の8割と非常に多い結果となっている。

そのような状況を背景に、食育のさらなる推進のためには、消費者各層の多様な特性・ニーズへの対応、日本型食生活の内容・特徴・メリットの周知と普及、体験活動を通じた食と農林水産業への理解増進、食育を通じた地域の食文化の保護継承などが求められている。

1-2 事業の目的・趣旨

本事業では、消費者の様々なライフスタイルの特性・ニーズを反映した食育活動を実施し、消費者に日本型食生活などの健全な食生活の実践普及、農林水産業への理解増進を図ることを目的とした活動を行った。そのためには、消費者の幅広いライフスタイルに応じたニーズや、食育に対する意識の違いなどを十分に把握する必要があるため、これまで実施してきた食材提供の場の活用や、消費者自らで構成される食育応援隊分科会との連携を発展させつつ、新たな「集まる場」も取り入れた幅広いニーズに応える活動を効率的・効果的に推進することとした。

その目的のために、平成 25 年度「食材提供の場を活用した食育実践活動事業」で得た栄養バランスの現状や店舗での活動効果、平成 26 年度「フードチェーン食育活動推進事業」で得た消費者とのネットワークや体験・講習会活動の成果を発展させつつ、幅広いニーズやライフスタイル、食育に関心の低い層にも対応した食育活動を実践することとした。本事業では、以下の9項目に重点を置き活動を行った。

①豊かな海・広大な農地に恵まれた「北の大地 北海道」での活動であり、その特徴を活かした体験活動や講習会を開催する

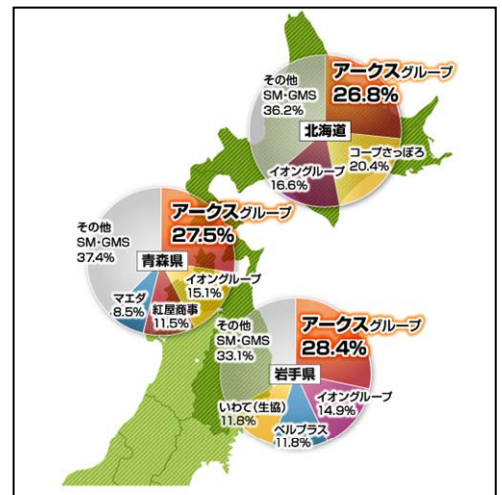
和食や日本型食生活の大きな構成要素の一つである「だし」は、栄養バランス（減塩・食物繊維の摂取）の面でも非常に優れている。その「だし」は北海道で生産される農水産物に支えられ、また日本型食生活の素材となる米、魚、野菜、海藻、豆類の多くも生産している。そのため北海道は様々な体験・講習活動を展開する適地であり、本事業ではその特徴を生かした日本型食生活の理解・普及と、地域食文化の保護継承を目指した活動を開催していく。

②「和食」や「日本型食生活」の認知向上や維持・伝承を目指した活動を展開する

和食とは、自然の尊重という日本人の精神を体現した食に関する社会的慣習であり、「新鮮で多様な食材と素材を用いその持ち味を尊重する工夫」「栄養バランスに優れた、健康的な食生活を形成」「自然の美しさや季節の移ろいを表現」「食が年中行事と密接な関わりを持つ」等の特徴がある。また和食の基本形ともいえる「日本型食生活」は、洋風・中華風などと組み合わせることが可能なバランスの良い食事生活である。本事業では、それらを体験・講習会等により的確に伝えていくことに重点をおいて活動を展開する。

③大規模スーパーで把握した幅広いニーズデータの活用と活動の継続

アークスグループは、北海道・北東北に拠点を置く食品流通グループで、総店舗数は 319 店舗（平成 27 年 2 月現在）、全国では第 2 位、北海道・青森県・岩手県ではトップシェアを有する北日本有数のスーパーマーケットグループである。シェアの高いスーパーの来店者は、若者から高齢者・一人住まいや共働き・子育て世代など多くのライフスタイルを持つ者で構成され、また食育に対し特別な意識を持たない集団（食育に関心のない層）も含まれているため、多様なニーズを把握するための拠点とするには最適である。そのため平成 25・26 年度に引き続き、アークスグループ 3 店舗（北 24 条店・菊水店・港町店）を実施拠点とする。



④消費者自らが企画に参加し、的確な消費者ニーズを把握

平成 26 年度の活動では、店舗に来店する消費者で構成した「食育応援隊分科会」を拠点店舗ごとに組織し、フードチェーンでの収穫体験や講習会の企画に関与した。

本事業では、その組織をさらに発展させ、昨年の体験や講習会の企画に加え、ニーズ分析調査手法の計画立案、調査結果の評価にも参画してもらい、店舗での継続的活動の核となるとともに「消費者自らが考える」能力を研鑽していく。

⑤若者や食育に関心の低い層にターゲットを絞った新たな連携先での活動を展開

食育の恒久的な普及には、食育に関心のある世代のみならず、若者を中心とした食育に関心のない若者に対する活動が健全な食生活の維持や食文化の継承に必要となる。また核家族化や共働き世帯の増加に伴い、健全な食生活の継続や料理方法・食文化の継承が難しくなっている現代において、間もなくママとなる「プレママ」世代に対する食育活動も不可欠である。

これら消費者はスーパーの来店者にも含まれるが、本事業ではさらに若者・プレママに的を絞った活動を目指すため、若者が集う大学（札幌・函館）、プレママが集う料理教室（札幌・函館）の受講生を対象とする。

⑥消費者ネットワークの活用

平成 26 年度には、活動の告知や参加の呼び掛けを札幌圏・函館圏（圏内人口約 250 万人）に対する新聞折り込みチラシ、ホームページで行い、多くの参加者を集うことが可能となった。また、活動の継続を望む声も数多く寄せられるなど、昨年度の活動によって貴重な人材のネットワークを築くことができた。

本年度の活動では、同様な手法をさらに充実（掲載回数増など）して告知するのに加え、この消費者ネットワークを駆使した参加者の募集・告知システムを導入していくことで、「若者・会社員」「働く女性」「子育て世代」「意識が高い主婦層・シルバー層」「ひとり暮らしの高齢者」「健康に不安のある層」など幅広い年代層・様々なライフスタイルを持つ人々の参加を促していく。

⑦昨年度の評価を踏まえた活動内容の立案

本事業では、農林水産業フードチェーンの体験機会や講習会等を通じ、「日本型食生活」の普及や、「食品の表示・安全性」「栄養バランスのとれた食事」「健康に配慮した料理」等の食に対する知識の向上を目指していく。事業内容の立案に当たっては、昨年度に実施した体験・講習会でのアンケートデータを分析し、「種苗から収穫までの繰り返し参加型体験」「和食料理講習会」など参加者の評価の高かった活動の更なる充実を図りつつ、新たな要望も取り入れていく。

⑧事業推進会議の組織とコーディネーターの起用

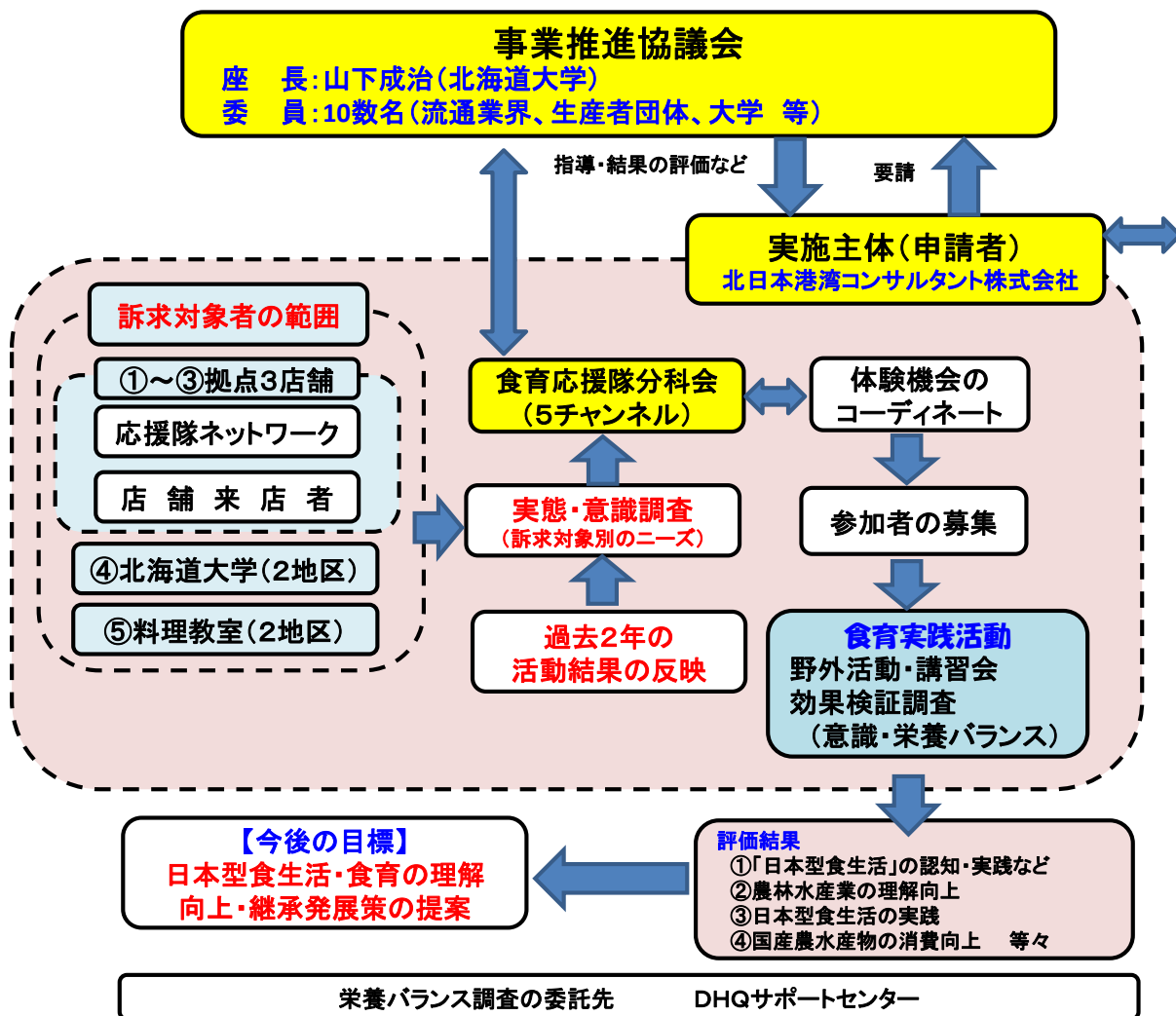
本事業活動への指導・評価を行うための専門的組織として、食育普及に関する専門家、食材提供の場（店舗）の代表、本事業でのフードチェーンの核となるメンバーなどから構成される事業推進会議を組織する。

また、これまでに築いた生産者・加工流通・販売を活用し、食育メニューのニーズとのマッチングを行うコーディネーターも事業推進会議のメンバーに起用する。

⑨実施結果の還元

平成 26 年度の活動終了時に、拠点店舗から「体験に関心があっても時間・仕事・家事等の都合で参加できなかった人がいる。その人達にも体験の概要を伝えたい。」という要望があった。それを踏まえ、本事業では各回の活動終了後、速やかに活動報告を店舗等に掲示・配布していく。

農
林
水
産
省



実 施 体 制

1-3 訴求対象者

(1) 基本的な考え方

本事業での主な訴求対象は、消費者の様々なライフスタイルの特性・ニーズを網羅しつつ、食育への関心が低い層も対象とする必要がある。そのためには、「若者・会社員」「働く女性」「子育て世代」「意識が高い主婦層・シルバー層」「ひとり暮らしの高齢者」「健康に不安のある層」が集まる場所などを活用することになるが、これらの場所や対象者の設定には、現状に応じた対応が不可欠である。

本事業における訴求対象者の設定においては、これら概念的な場所・対象者を設定するのではなく、消費者ニーズの現状を踏まえた定量的な分析結果を踏まえて行うこととした。

設定に用いる分析結果とは、平成 26 年度「フードチェーン食育活動推進事業」で行った消費者の意識調査である。この調査は、アークスグループ 3 店舗の来店者約 1,300 人を対象に、平成 26 年 6 月に行ったもので、食育に関する意識調査や体験活動への要望を把握するための聞き取り調査である。この調査は食育イベント参加者を対象としているものではなく、通常の来店者に対し無作為に行ったものであり、回答者の年齢層・家族構成などが多岐にわたっているため、様々なニーズの全体像を俯瞰できると思われる。

(2) 分析結果（平成 26 年度調査の一部から）

① 拠点スーパーにおける調査継続の妥当性検討

約 1,300 人の回答者の性別、年齢構成、居住構成、職業について整理した結果を以下に示す。スーパー来店者という性質上、女性中心の回答者となったが、年齢構成・居住構成・職業は概ね全国平均と同程度であった。

このことから、スーパー来店者に対して調査を行うことは、多数の意見を聴取することができ幅広いニーズを把握することが可能であると思われる。ただし、「男性」「10代」「一人暮らし」のニーズについては多少十分ではないところがあり、新たな「集う場所」を設定しニーズ調査を行うことが望ましい。

回答者の性別

区 分	男性	女性
店舗調査	24%	76%
全国平均①	49%	51%

回答者の年齢構成（20歳以上）

区 分	20代	30代	40代	50代	60代	70代～
店舗調査	11%	15%	17%	17%	24%	16%
全国平均①	13%	16%	17%	15%	18%	21%

回答者の居住構成

区 分	一人暮らし	夫婦のみ	夫婦と子供	二世帯	その他
店舗調査	15%	29%	35%	10%	11%
全国平均①	32%	20%	37%	10%	1%

回答者の職業

区 分	勤め（全日）	勤め（パート）	自営業	専業主婦	無職	その他
店舗調査	22%	18%	5%	27%	22%	6%
全国平均②	29%	13%	5%	53%		

注）表中の全国平均①は、総務省統計局「日本の統計2014」による

表中の全国平均②の職業分類は、平成22年度国勢調査結果をもとに作成した

② 食育・食事への関心

食育への関心に関する回答を、年代別・居住区分別・職業別に整理した結果を以下に示す。それによると、「若い世代」「一人暮らし」「勤め（全日）」に区分される人の関心が低いことが分る。そのため、これらの区分の人が集う場所でのニーズ調査を行うことが望ましい。

食生活や食育への関心度（「よく話す」「まあまあ話す」との回答）

区 分	よく話す・まあまあ話す と回答した割合					
年 代	20代	30代	40代	50代	60代	70代～
	58%		74%		88%	
居 住	一人暮らし	夫婦のみ	夫婦と子供	二世帯	その他	
	60%	86%	74%	79%	72%	
職 業	勤め（全日）	パート	自営業	専業主婦	無職	その他
	65%	70%	84%	81%	86%	66%

③開催希望日への要望

体験や講習会の開催日についての要望を、区分別に整理した結果を以下に示す。それによると、**「20代～50代」「勤務（全日・パート）」に区分される人は土日を希望、「60代以上」「夫婦のみ・二世帯」「自営・主婦・無職」の人は平日を希望する傾向**にあった。そのため、年代や職業区分に配慮して開催日を設定することが望ましいことが明らかになった。

④関心のある分野

体験や講習会の関心のある分野について、区分別に整理した結果を以下に示す。それによると、**「年代」「住居区分」「職業」に関わらず、農林水産体験や店舗での講習会に関する関心が高いこと**が示された。そのため、体験や講習会の内容を検討するに当たっては、関心の高いテーマをバランス良く取り入れなければならないことが示された。

体験・講習会の開催日への要望

	要望日	20代	30代	40代	50代	60代	70代～
年 代	平 日	13%		23%		40%	
	土 日	34%		39%		18%	
	夏休み	25%		16%		3%	
	いつでも	24%		18%		29%	
住 居	要望日	一人暮らし	夫婦のみ	夫婦と子供	二世帯	その他	
	平 日	26%	37%	19%	31%	21%	
	土 日	24%	28%	36%	26%	22%	
	夏休み	11%	4%	23%	11%	16%	
	いつでも	32%	24%	16%	25%	37%	
職 業	要望日	勤め（全日）	パート	自営業	専業主婦	無職	その他
	平 日	15%	24%	33%	34%	35%	
	土 日	47%	32%	26%	26%	15%	
	夏休み	13%	15%	11%	15%	6%	
	いつでも	21%	24%	18%	21%	33%	

赤字は、区分別の最多要望日

体験・講習会に関心のある分野（複数回答可）

年 代	種 類	20代	30代	40代	50代	60代	70代～
	水産系	79%		83%		88%	
	農業系	85%		86%		83%	
	講習会	76%		80%		77%	
	関心なし	8%		8%		7%	
住 居	種 類	一人暮らし	夫婦のみ	夫婦と子供	二世帯	その他	
	水産系	81%	87%	81%	83%	89%	
	農業系	82%	84%	86%	85%	86%	
	講習会	73%	78%	78%	76%	84%	
	関心なし	10%	6%	8%	7%	5%	
職 業	種 類	勤め（全日）	パート	自営業	専業主婦	無職	その他
	水産系	79%	79%	93%	86%	86%	95%
	農業系	81%	86%	93%	89%	80%	86%
	講習会	76%	76%	89%	83%	73%	73%
	関心なし	9%	10%	2%	5%	8%	3%

⑤一人暮らしの回答者の特性

回答者のうち、一人暮らしの人の回答を抽出して結果を再整理した。一人暮らしの人の年齢構成は40代が若干少ないものの、20代から70代まで分散している。食生活や食育に話す機会・体験への関心は年代によって大きな差があり、高齢になるほど話す機会・体験への関心が増加する。また関心のある体験は、若い世代は収穫・漁獲体験に集まり、高齢層は様々な分野への関心が高まる傾向にある。これらの事から、**特に食育に力を注ぐべき一人住まいの消費者に対しては、年齢や関心を的確にとらえ、事業を進めることが必要**であることが示された。

一人暮らしの回答者 年齢構成（20歳以上 190名）

区 分	20代	30代	40代	50代	60代	70代～
構成比	19%	10%	9%	14%	27%	21%
男性	50%	47%	41%	38%	20%	18%
女性	50%	53%	59%	62%	80%	82%

一人暮らしの回答者 食生活や食育について話す機会

区 分	20代	30代	40代	50代	60代	70代～
よく話す	8%	5%	18%	19%	31%	39%
まあまあ話す	25%	27%	29%	50%	47%	36%
あまり話さない	53%	42%	24%	12%	8%	10%

一人暮らしの回答者 野菜を食べる量（1日当たり）

区 分	20代	30代	40代	50代	60代	70代～
食べない	11%	26%	6%	11%	0%	0%
1～2皿	72%	48%	70%	54%	61%	61%
3～4皿	14%	16%	18%	35%	27%	32%

一人暮らしの回答者 体験参加への関心度

区 分	20代	30代	40代	50代	60代	70代～
気に入れば都合をつけても参加	8%	26%	23%	19%	43%	39%
用事が無ければ参加	72%	63%	71%	73%	47%	41%
関心が無い	20%	11%	6%	8%	8%	15%

一人暮らしの回答者 関心のある体験（複数回答）

区 分	20代	30代	40代	50代	60代	70代～
収穫・漁獲体験	64%	63%	35%	50%	58%	40%
加工場見学	17%	42%	59%	42%	52%	38%
講習会	17%	16%	18%	31%	36%	23%
流通現場	11%	16%	29%	19%	38%	5%
関心が無い	17%	21%	18%	23%	4%	23%

（３）訴求対象

本事業では、消費者の様々なライフスタイルの特性・ニーズを網羅した事業展開を目指している。そのためには、「一人暮らしの若者」「働く女性・男性」「子育て世代」「意識が高い主婦層・シルバー層」「ひとり暮らしの高齢者」「健康に不安のある層」「食育への関心が低い層」を対象とし、それらに該当する人が集まる場所を活用する必要がある。また、「食育への関心が低い層」も対象としていく必要がある。昨年度の分析結果より、本事業で拠点とする３店舗（１日当たりの来店者数が数千人規模）の来店者でこれらの大多数はカバーすることが可能と思われる。

その一方、来店者だけでは対応しきれない①食育に関心の低い若年層を中心とする一人住まいの人や、②仕事や育児で来店することができないプレママ世代の女性、は将来の食育を担う世代であるため、特に彼らに対しては訴求する新たな場（チャンネル）を設け訴求を行うこととした。

（４）訴求チャンネルと対象者

上記考え方を踏まえ、本事業の訴求チャンネルとその対象者を次のように設定した。訴求チャンネルとしては、①拠点となるスーパー３店舗、②札幌と函館にキャンパスを有する大学、③料理教室、④食育応援隊ネットワーク、の４種類である。

このうち食育応援隊ネットワークとは、平成 26 年度事業で組織した、スーパー来店者で構成される食育応援隊分科会メンバーの協力を得て、メンバーが伝道者となり各々のネットワークを通じて訴求対象者に対し情報を提供・収集するものである。

訴求チャンネルと対象者

訴求対象 チャンネル	一人暮らしの若者	働く女性・男性	子育て・プレママ	意識が高い層	一人暮らし高齢者	健康に不安	食育の関心低い層
①スーパー	△	○	△	△	○	○	○
②大 学	○						○
③料理教室		○	○	○			
④食育応援隊	△	△	△	○	○	○	○

注）表中の○△の区分：○は対象者への訴求効果が高い、△は訴求効果が少ない、と想定した。

1-4 事業の内容

(1) 事業推進会議の開催

消費者ニーズに対応した食育活動の展開に向け、具体的な取組手法の検討、食育活動の年間プログラムの作成及び事業の効果測定・評価等を行う事業推進会議を開催した。

事業推進会議の構成は、生産者とのコーディネーター、流通加工・販売関係者、消費者代表者、食育アドバイザー、管理栄養士等とする。本事業での推進会議の構成員は次のとおりである。構成員には、消費者のニーズに合った活動を展開するため、平成 26 度に組織した「食育応援隊分科会」の代表にも参加してもらった。

本事業では特に、子育て・プレママ世代・一人暮らし高齢者への訴求にも力点を置くため、それらの方々を対象とした創作料理教室の企画実績があり管理栄養士とネットワークを持つ市田氏を新たな委員とした。

事業推進会議の構成員

役 職	氏 名	所 属	備 考
座 長	山下 成治	北海道大学大学院水産科学研究院 准教授	統括
副座長	横山 清	株式会社アークス 代表取締役社長	
委 員	松尾 直人	(株)ラルズ 取締役	
〃	門脇 幸治	(株)ラルズ 商品統括部	流通・産地（青果）
〃	猫宮 賢二	(株)ラルズ 商品統括部	流通・産地（水産）
〃	秋山 公司	(株)ジョウヤマイチ佐藤	産地系コーディネーター
〃	塚原 隆	ポールスター札幌 元総料理長	講習会系コーディネーター
〃	市田 愛子	オフィス メルカート代表	料理教室分科会
〃	畠山ますみ	料理研究家	
〃	高橋真由美	食育応援隊 北 24 条店分科会代表	消費者代表
〃	小林 泰子	食育応援隊 菊水店分科会代表	消費者代表
〃	中塚俊太郎	食育応援隊 港町店分科会代表	消費者代表
〃	軸丸 典彦	食育応援隊 大学分科会代表	
〃	白勢 良次	スーパーアークス北 24 条店 店長	
〃	上沢 隆之	スーパーアークス菊水店 店長	
〃	岩平 昌諭	スーパーアークス港町店 店長	
オブザーバー	佐野 弘光	農林水産省 北海道農政事務所	
	浦崎 真	北海道 農政部食の安全推進局	
	小泉 聡美	食育応援隊 北 24 条店分科会副代表	
	藤川 玲子	食育応援隊 菊水店分科会副代表	
	西田 幸子	食育応援隊 港町店分科会副代表	
	高橋 岳	食育応援隊 大学分科会副代表	
	芹澤 政満	(株)シジシージャパン 企画本部	
事務局	桑原 伸司	北日本港湾コンサルタント(株)	
	戸澤利江子	北日本港湾コンサルタント(株)	

(2) 各種調査の実施

事業の効率的な企画・運営を図るため、食育活動に関する消費者のニーズ、食や農林水産業に関する意識・実態調査を実施した。

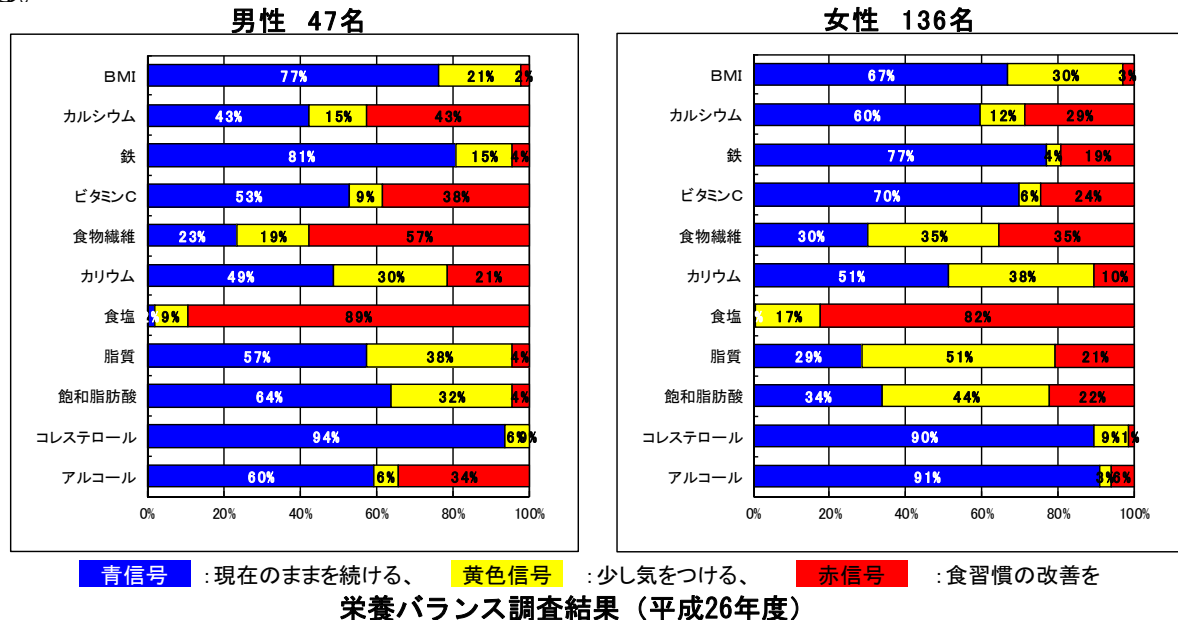
①食育応援隊分科会の開催

食育の普及とは、国民（＝消費者）が自ら考え行動していかなければならない。そこで平成 26 年度は、消費者のニーズを的確にとらえるため店舗来店者で組織する「食育応援隊分科会」を立ち上げ、消費者の視点から食育メニューや活動内容について協議を行った。本年度の事業では分科会をさらに発展させ、昨年度の体験参加者を中心に訴求対象層別のメンバーも加え、消費者ニーズに即した活動内容の充実を図るとともに、各々のネットワークを通じた訴求対象層への情報提供を促した。分科会は、既存の拠点 3 店舗に、「大学分科会」「料理教室分科会」を加え、計 5 分科会である。

②訴求対象層への意識・実態調査の実施

平成25～26年度の事業において、意識調査と栄養バランス調査（BDHQ調査）を行ったが、依然として食育に対する意識が低い層の「塩分の摂過ぎ」や「食物繊維不足」が継続している。そのため食育に対する意識調査は、現状を把握するうえで非常に有効な手段である。

また平成26年度の事業では、フードチェーンにおける体験について意識調査を実施したところ、別表にあるとおり様々なニーズが浮き彫りになってくる。別表は体験希望先を自由に記述してもらい、それを居住形態別に整理したものを一例として示したものであるが、消費者のニーズは多岐多様にわたっており、それに応えつつ訴求対象層別に事業として適切な活動内容に絞り込む必要がある。



①1人暮らし

チーズ工場 ジャム作り 工場見学 夕張 厚岸力キ
 東北気仙沼漁港 玉葱の収穫してみたい なんでも可（しかべ） 農業（野菜）体験
 産直売場、道の駅とかの実演等に興味あり 水産加工の工場（塩辛など）
 農家での体験の外、北海道でできるものなら何でもやってみたい
 北海道らしい食の体験（イカ塩辛、イカメシ、イズシなど、移住者なので）

②夫婦のみ

工場見学 チーズ いか釣り 田植え 海藻取り 工場見学
 チーズ作り 砂原での漁 くだもの狩り 乳しぼり 食の安全性、流通など
 昆布干し体験 農業体験、たんぼ 美瑛町、名寄市 いもほりしてみたいね ありません
 らわんぶき収穫 小樽カマボコ製造 国産うなぎの養殖 ありません
 野菜を使った料理教室 生産地の母さんの生活 鮭など魚料理の体験もしたいです
 富良野地方の農家訪問等（野菜等） 店舗内でまず行って欲しい 今体調が良くないので参加はむずかしい

③夫婦（子供と一緒に）

田植え、収穫 キノコ探し あさりがり とうきび収穫 田植えなど 食肉加工
 トウモロコシ ぶのり 稚内 チーズなどを作る 田植え 田植え
 野菜作り 自給自足体験 お菓子工場、作り うなぎ漁、あゆ漁 など
 サケマス加工など ホエールウォッチング お米作り、りんご収穫 ※託児もいる
 魚卵加工、たらこ作り、すじこ作り 子どもと一緒にできるもの 自分たちで収穫したものを調理
 果物（余市とか）に行ってみたくです 初心者農業家になるためのセミナー体験会
 牧草ロール。あんな巨大なものをどう使ってるのか気になってます。 昔住んでいたことがある地域だから
 潮干狩り体験（家族で楽しめそう）※告知方法→じゃらん・北海道ウォーカー等の雑誌で案内する。

④二世帯

市場見学 食肉加工の方もみてみたい まんねりかになりがちな為料理講習会があればいいなあ？

⑤その他

漁など 牛肉の焼 牛乳づくり カニ 料理教室
 街の豆腐屋さん スイカ収穫体験 食品の工場見学 マグロ一本釣り体験
 農業高校や農業大学での体験 カールレイモン工場 根室・釧路・サロマ湖→水産、酪農家見学
 夏のしれとこ一周見学会などあれば行きたいです。 幼児と参加できるのが少ないので、子連れで体験したい。タコ漁

平成26年度の体験先要望（自由記述・居住形態別に整理）

そこで本事業では、4つの訴求チャンネルを通じて意識調査（アンケート）を行い、食育に関する意識調査や体験・講習会への要望調査を把握した。その結果をもとに、分科会ではそれぞれの訴求対象層別の体験メニューを作成し、実施内容案を決定した。

意識調査での主な調査項目は、食育に対する意識の実態として「知識関心」、「栄養バランス」、「食品の安全性の理解」、不足が指摘されている「野菜摂取の現状」、「希望する生産現場・講演の内容」、「自分が属する訴求層」とし、その結果は訴求対象者層別に整理した。

なお、訴求4チャンネルとは、「拠点スーパー3店舗（菊水店・北24条店・函館港町店）」、「大学（札幌・函館）」「料理教室」「食育応援隊ネットワーク」であり、それぞれにおいて意識調査を実施した。

③体験現場の調査

消費者ニーズを訴求対象層別に把握し、体験現場の候補地を絞り込んだのち、体験や講習会メニューを決めるための「体験現場調査」を行った。調査内容は、生産現場の受入可能人数・受入方法・体験できるメニュー・現地への移動方法・費用等である。調査において特に留意すべき事項として、北海道は野菜の収穫期間が通年ではないこと、魚にはそれぞれ漁期があること、などである。現場調査では、農業系、漁業系、加工・流通系に区分して行い、意識・実態調査の結果がまとまりしい分科会のメンバーも同行して実施した。

（3）各種講習会・体験受け入れ先との調整

訴求対象者別のニーズに応じた実施内容を決定するため、各種調査結果を踏まえたうえで、体験等の受入先や指導者等との調整を行った。決定に際しては、推進会議の構成員である産地系コーディネーター秋山氏（元北海道漁連）、和食講習会コーディネーター塚原氏（元ポールスター札幌 総料理長）らとともに体験先と調整を図った。なお体験メニューは、訴求対象者別（複数の層へまたがるメニューもあり）に整理するとともに、それぞれのメニューには「和食文化」及び「日本型食生活」の伝承・継承を意識した食材の調理方法・生産者の隠れレシピの紹介や、「だし文化」の素材としての食材のあり方や価値について質疑を行える時間を設けた。

（4）効果測定を盛り込んだ食育活動の実践

本事業における実践活動は、主にフードチェーンにおける生産、加工・流通、消費の複数過程の取組を一体的に学ぶ【野外体験】と、座学や実習をもとにした【講習会】、それら二つの活動に応じた【継承・発展活動】の三つに大別し、消費者の系統的な食育への理解と実践をライフスタイルに応じて実施した。また活動前後には事業の【効果測定】のため、意識調査や栄養バランス調査を実施した。

【当事業の特徴】

- ①日本型食生活の普及・実践、食の安全性・食品表示、食や農林水産業の理解増進に力点を置いたフードチェーンでの食育活動を実践すること。
- ②平成26年度の参加者から要望のあった、種苗から収穫までの一連でかつ複数回にわたる繰り返し参加型の活動メニュー（1地区）を取り入れ、その活動を通じて産地生産者と参加者（訴求対象者）との交流を深めていくこと。
- ③訴求対象者は、「一人暮らしの若者」「働く女性・男性」「子育て世代」「意識が高い主婦層・シルバー層」「ひとり暮らしの高齢者」「健康に不安のある層」「食育への関心の低い層」としたこと。
- ④参加の呼び掛け・告知は、4つのチャンネル（拠点スーパー、大学、料理教室、食育応援隊ネットワーク）を通じ、全ての訴求対象者に対して行うこと。
- ⑤それぞれの活動メニューは、事前に実施する意識調査の結果を踏まえたうえで、幅広い訴求対象者のニーズに応える内容とし（1つのメニューで複数の対象層を網羅するなど）、さらにメニューごとに「主たる対象者」を明示して告知すること。

【参加者の募集】

参加者の募集方法は、4つの訴求チャンネルにて掲示や案内の郵送により行うが、それに加え拠点3店舗では告知効果の高い新聞折り込みチラシやホームページを活用して行った。なお募集に際しては、主たる対象者（若者、プレママ、高齢者など）を明示するとともに、参加希望者が自分の希望を選択・繰り返し参加ができるよう年間の実施スケジュールを早期に確定し、長期間にわたって告知した。

【野外体験】 2地区出発で計 24 回実施**①農林漁業体験機会の提供****②農林水産物の加工・流通体験機会の提供**

上記①②について、現時点で想定している体験のイメージと体験現場の候補は、以下のとおりである。なお、本事業では訴求対象者のニーズに応えるため、意識調査結果や食育応援隊分科会と協議しメニューを決定していくが、収穫・漁獲といった時間断面的な体験に留まらず、時間に余裕のある対象者には種苗から収穫までの一連でかつ複数回にわたる活動メニューも提供し理解を深めてもらうように努めた。また、時間に余裕のない訴求層には、生産・加工・流通・販売まで一連の流れを一度に少しでも多く体験できるメニューにも考慮した。

【講習会】 2地区で計 15 回実施**③日本型食生活の認知度向上や実践を促すための講習会等の開催**

拠点となる3店舗のイベントホールや料理教室会場を使用して、日本型食生活の理解促進・普及や、日本食文化への理解・継承、食品の安全性・食品表示、栄養バランスの向上に資する講習会を実施した。和食は日本人の伝統的な食文化であり、「自然の尊重」という日本人の精神を体現した食に関する「社会的慣習」でもある。そのため特に日本型食生活に関する講習では、北海道のバラエティに富む食材（魚・肉・乳製品・野菜）の様々な組み合わせを示し、バランスの良い食事の提案を行った。

また無形文化遺産に登録された「和食」の文化・歴史や、減塩に効果があり北海道の食材が使われている「だし」文化や「そば・豆腐」についての講習や、プレママ世代・働く女性に関心の高い美容と健康・栄養バランスについての講習を開催した。

【継承・発展活動】**④食文化の継承・発展活動の推進**

本事業での活動によって得られた、日本型食生活などの食文化に関わる成果については、それを継承・発展させる恒久的な活動に導いていく必要がある。その手法については、食育応援隊分科会が中心となって検討し、事業推進会議メンバーと協議し実行した。

今回想定した手法は、平成 26 年度の活動で拠点店舗から要望があった、時間的制約などで事業に参加できなかった消費者向けの活動報告（チラシまたは新聞・コミュニティ誌）の発行のほか、ホームページでの結果公表や、恒久的な活動を受け持つ NPO 法人の設立等がある。

【効果測定】**⑤意識調査・栄養バランス調査の実施**

本事業での活動の妥当性を評価するため、食意識や食行動がどの程度変化したか、また農林水産業への意識が変化したか等を、定量的に測定する必要がある。本事業での効果測定方法は、アンケートによる意識調査、BDHQ 調査票による栄養バランス調査を採用した。

（5）事業効果の検証

事業の効果を測定するため、対象者の食に対する意識や食行動の変化及び食や農林水産業への理解度、栄養バランスの改善度を調査した。検証調査は、本事業の体験に参加した者を対象とし、体験前・後にそれぞれ実施し事業活動の評価に用いた。

①意識調査（アンケート）

体験終了時に実施して、食に関する意識・行動の変化を把握した。

意識調査に盛り込む項目は、主に「日本型食生活の理解・実践」「農林水産業への理解」「食育への関心」「栄養バランス」「食の安全知識」「和食・地域食文化への関心と実践」「産地表示や国産品への関心」で、成果目標と整合する内容とした。

②栄養バランス調査（BDHQ 調査票）

日常の食生活を評価し、個々の食事の状況や栄養バランスを改善することは食育として最も重要な項目の一つである。そのため BDHQ 調査を 2 回行い、栄養バランスの現状及び改善度を把握した。

1 回目は活動参加中に行い、現状での栄養バランスを明らかにし参加者に告知する。その後、活動参加による意識の向上や現状の栄養バランス告知で参加者の食生活が変化することが見込まれる。そこ

で活動終了後に 2 回目の調査を行い、その変化の度合いを比較することで、当事業による栄養バランスの改善度を把握した。

BDHQ調査とは

BDHQ(簡易型自記式食事歴法質問票:brief-type self-administered diet history questionnaire)はDHQの特徴を保ちつつ、構造を簡略化し、回答やデータ処理を簡便にしたものである。質問票はA3両面(A4にすると4ページ)で、平均回答時間は15分。

BDHQは専用の栄養価計算プログラムによっておよそ30種類の栄養素とおよそ50種類の食品の摂取量を算出できる。また、対象者ごとの個人結果帳票を出力することもできる。個人結果帳票には、現在、一般基本編、食事バランスガイド編、高血圧編、高脂血症編、糖尿病編、太りすぎ編、骨粗鬆症編、妊婦編、授乳婦編、詳細編がある。

(6) 事業目標と根拠

平成 25 年「食料・農業・農村の動向」(白書)では、消費者が和食に対する魅力として 26%が「一汁三菜を基本としたバランスよい食事スタイル」、24%が「多様で新鮮な山海の幸を使用」、18%が「素材の持ち味を引き出す技術」などとなっており、消費者は様々な点に魅力を感じている一方、近年では日本の食文化の慣習が薄れつつあると指摘されている。それを踏まえ、「和食」や「日本型食生活」の認知向上や維持・伝承を目指した活動が求められている。

また、食や農林水産業への理解を深める取組の推進として、食育活動をさらに広く国民に周知し、食文化の伝承や農林漁業体験機会の提供等を通じて、農林水産業への理解や食への感謝の念の醸成を促し、食生活の健全化に結びつける活動が求められている。

本事業は、これら社会ニーズに応えるための活動であるため、成果目標の設定は以下のように設定した。

事業目標と設定根拠

検証方法	事業目標と設定根拠
アンケート調査	①「日本型食生活」の認知度が向上した者の割合：90%以上 和食に対する魅力として、「一汁三菜を基本としたバランスよい食事」が最も多いものの、その回答は3割以下にとどまっている。このような和食の魅力をさらにしてもらうため、本事業での活動を通じて「日本型食生活」認知度が向上する。認知度が向上したと回答する者の目標値を90%以上とした。 ②「日本型食生活」を実践している者の割合の増加：90%以上 近年我が国の食生活は大きく変化し、これを1人当たりの米の消費量を例にみみると、昭和40(1965)年度を100とした場合、平成24(2012)年度には50までに激減している。また「日本型食生活」を永続的に育むためには、体験を通じその料理方法や素材、バランス、だし等の文化を十分理解する必要がある。これまでの調査では多くの回答者が「塩分を摂り過ぎ」という結果となり、その対策を十分に理解することは重要である。本事業での活動を通じ日本型食生活を理解し、それを日常生活の中で実践する機会の増加が期待できるため、増加したと回答する者の目標値を90%以上とした。 ③食や農林水産業への理解が向上した者の割合：100% 平成24年度「食料・農業・農村の動向」(白書)で、は日頃の食生活は「自然の恵みにより成り立っている」「食生活は生産者をはじめ多くの人々の努力に支えられている」と回答した人が約9割であった。本事業での活動を通じ、食や農林水産業への理解が深まるため、深まったと回答する者の目標値を100%とした。 ④食育に関心を持っている者の割合：90%以上 ⑤栄養バランスに配慮した食生活を送っている者の割合：60%以上 ⑥食の安全性に対する基本的な知識を持っている者の割合：90%以上 ④⑤⑥は、第2次食育基本計画における食育推進に当たっての平成27年度目標値 ⑦和食・地域の食文化に関する理解が深まった者の割合：90%以上 平成25年度「食育推進施策」では、郷土料理や伝統料理など地域や家庭で

BDHQ 調査	受け継がれてきた料理や味について、「知っている」と答えた人の割合は 46.9% であった。そのため本事業での活動を通じ、和食・地域の食文化に関する理解が深まるため、目標値を 90% とした。 ⑧産地表示に注意を払い、国産や地場産を使用する機会が増加した者の割合：50%以上 農林水産省「食料需給表」によると、食料自給率は減少傾向にあり、平成 23 年度には 39%（カロリーベース）となっている。本事業での現場体験や講習通じ、国産や地場産物への理解が深まるため、目標値を 50%以上とした。 第 2 次食育基本計画における食育の推進に当たっての目標値のうち、「栄養バランスに配慮した食生活を送っている国民の割合」を 60%以上としている。本事業での活動参加者に対し、体験活動により日常の栄養バランスの現状と改善度を提示することは、食育活動の中でも重要な項目の一つである。そのため、栄養バランスについて以下の理由で目標を設定した。 ⑨不足が気になる栄養素のスコアの改善：30%以上 取組前後の調査を比較し、「不足が気になる栄養素」のスコアにおいて、改善数＞悪化数となる人数が全体の 30%以上となること。それにより事業の効果を確認する。 ⑩取り過ぎ不足が気になる栄養素のスコアの改善：30%以上 取組前後の調査を比較し、「取り過ぎが気になる栄養素」のスコアにおいて、改善数＞悪化数となる人数が全体の 30%以上となること。それにより事業の効果を確認する。 ⑪食事バランスチェックのスコアの改善：30%以上 取組前後の調査を比較し、食事バランスガイドに従った「食事バランス」のスコアにおいて、改善数＞悪化数となる人数が全体の 30%以上となること。それにより事業の効果を確認する。 ⑫野菜摂取量・塩分摂取量の改善：30%以上 平成 26 年度で改善の必要があるとされた「野菜摂取量（350 g のところ 300 g 未満）」「塩分摂取量（約 9 割が改善の余地あり）」について、本事業の活動で改善を目指す。
---------	---

（7）事業成果報告書の作成

実践的取組を行った店舗毎の取組内容、成果及び事業の効果並びに今後の取組の展開等を取りまとめて成果報告書を作成し関係者に配布した。配布予定部数は 400 部で、その内訳は次のとおりである。また、成果報告書はアークスチェーン HP に掲載して公表した。

グループ店：300 部、都道府県：47 部、農政局等：23 部、農林水産省：10 部、事務局：20 部

(8) 実施行程

項 目	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月
事業推進会議												
推進会議の開催												
各種調査の実施												
食育応援隊分科会の開催												
意識・実態調査												
体験現場の調査												
各種講習会・体験 受入先との調整												
受入先とのコーディネート												
効果測定を盛り込んだ食育活動の実践												
参加者の募集												
野外体験												
講習会												
継承・発展活動												
事業効果の検証												
意識調査												
栄養バランス調査												
事業成果の活用及び普及												
成果報告作成												
HP作成												

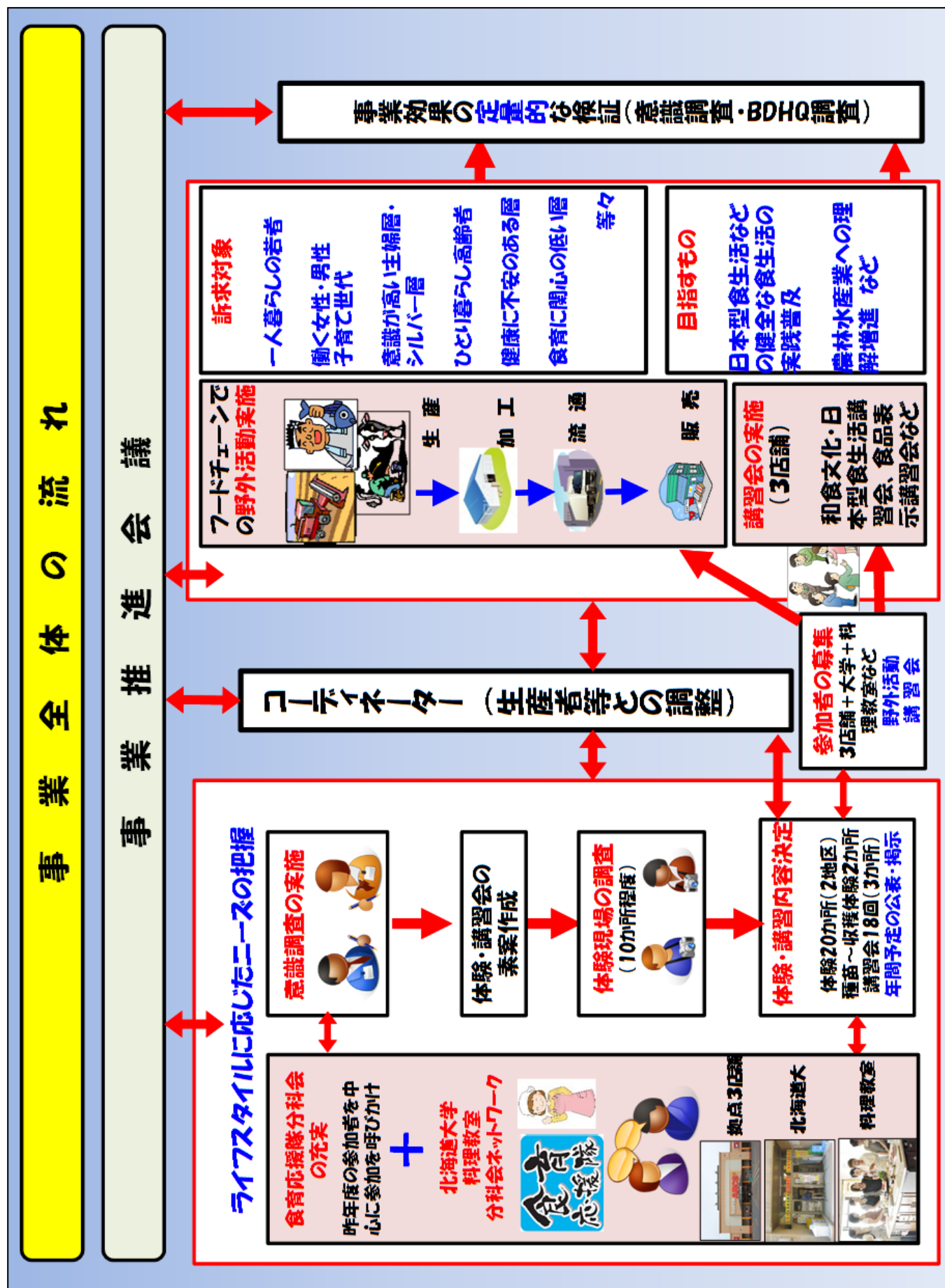


図1-3-3 事業全体の流れ

事業の活動方針

方針

①過去調査で把握したニーズを踏まえ、②消費者で組織する「食育応援隊分科会」の拡充、③分科会に、大学、料理教室を加え、④道産食材を中心に「和食」文化の理解と継承「日本型食生活」の理解増進

平成25～26年度のテーマ活用

方針① 拠点3店舗の来店者で把握した幅広いニーズ活用
栄養バランスには塩分・野菜摂取に課題が残る
↓
幅広いニーズを把握するため、拠点3店舗での活動は継続しつつ、若年層のニーズを掘り下げたため新たな活動拠点を設ける（北大、料理教室）

活動の継続・発展のため「食育応援隊分科会」増強

方針② 平成26年度の活動により、分科会趣旨への賛同・協力者が存在。新たな活動拠点での設立も必要
↓
過去の参加者から分科会メンバーを増強し、新たな活動拠点でも分科会を立ち上げる。それにより、ニーズ把握と事業継続性・発展性を維持していく。

北海道の恵まれた食環境を活用した「和食」「日本型食生活」の理解

方針③

多様な農水産生産現場での体験
（収穫体験・交流会・加工流通）

道産食材を活用した和食文化・食安全の講習会
（コンブ・貝柱・鮭ほか）

効果②：栄養バランスの改善
減塩・野菜摂取量の増加

効果③：農林水産業への理解
道産食材・地場産品の消費増

効果①：和食文化の理解増進
和食文化の継承・日本型食生活の促進。プレママの関心高める

消費者ニーズに合致した評価目標

方針④ 国民のニーズに応じた食育活動を実践する
↓（ニーズは）
和食への関心：「和食や地域や家庭で受け継がれてきた料理や味」
→「次世代に伝えたいと思っている人」の割合は79%
食生活への関心：「食品の安全性」「生活習慣病の予防や健康づくりのための食生活」
↓（評価目標）

【アンケートによる意識調査】

- ①「日本型食生活」の認知度が向上した者の割合：90%以上
- ②「日本型食生活」を実践している者の割合の増加：90%以上
- ③食や農林水産業への理解が向上した者の割合：100%
- ④食育に関心を持っている者の割合：90%以上
- ⑤栄養バランスに配慮した食生活を送っている者の割合：60%以上
- ⑥食の安全性に対する基本的な知識を持っている者の割合：90%以上

など

【BDHQ調査票による調査】

- ⑦不足が気になる栄養素のスコアの改善：30%以上
- ⑧取り過ぎ不足が気になる栄養素のスコアの改善：30%以上

など

広く道民に伝わる食育活動を継続

方針⑤ アークスグループの3店舗を拠点として活動

3店舗を契機に食育が展開できれば、約290の店舗を有するアークスグループが食育の拠点（消費者との接点）として広く消費者・生産者に認知される。さらに、全国各地のスーパーへの波及効果が期待できる。

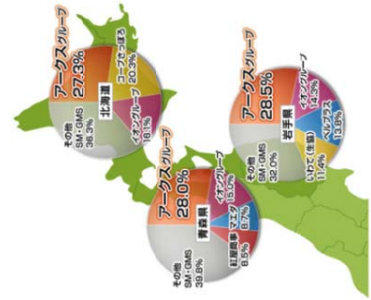


図 1-3-4 活動の方針

第2章 事業推進会議・分科会の開催

2-1 事業推進会議の開催（初回）

事業推進会議では、今年度の食育活動の展開に向け、具体的な取組手法の検討、食育活動の年間プログラムの作成及び事業の効果測定・評価方法等を協議した。

初回の推進会議は平成 27 年 5 月 29 日に開催され、その開催状況を表 2-1-1 に示す。

表 2-1-1 事業推進会議（第 1 回）

名 称	第 1 回 事業推進会議
年月日・時間	平成 27 年 5 月 29 日（金）16:00～18:00
開催場所	センチュリーロイヤルホテル
開催内容	1. 開 会 2. 座長挨拶 3. 委員紹介 4. 事業計画について 5. 討 議 6. 今後の予定等 7. 閉 会
検討会の様子	
主な討議・意見	①最近の状況 ・北大では産学連携で「食と健康」研究会を立ち上げた。そこでは、精神科学の面から、日本食の基本形のひとつ「米と魚」を食べることで、精神的にも安定するとの見解もある。 ・洋食も和食化（低塩分・食材）している。 ②最近の状況（販売を通じて） ・最近魚の販売が落ちている。食育を浸透させることで、魚食を増加させていきたい。 ・干物やもずく（沖縄産）等の試食をやると、味や調理方法が分かってもらえて販売も増える。 ・自分の店では若い来店者が多く、肉系の売り上げが多い。ただし、産地の方が来て魚系の試食を行うと、お客さんの反応は良くなる。 最近の傾向としては、米が売れない（前年比 8 割ほど）。朝食抜きの人が増えているのか？ただし、グラノーラやパンの売り上げは伸びている。 ・（食材情報は足りている？との問いに）ただ見るのではなく、試食のような活

動によって理解できるし、購買意欲も高まる。

③最近の状況（若者の傾向）

- ・北大は道外学生が多く（道外が6割）、自宅生が少ない（自宅生は 1/3）。理系が多いので実験で帰りが遅く、さらに就活でも忙しい。そのため朝食を抜く学生が多い。札幌は住居費が高く、食費に回せるお金は平均で 24,000 円/月（800 円/日）ほどと高くはない。20,000 円/月を下回る学生も多い。
- ・大学生だけではなく、スーパーの従業員ですら食事の栄養バランスは悪い。中国では魚の消費を上げるために、日本の長寿を引き合いに出したCMを流していた。それでも改善が見られず肉系の食事を好む。それはなぜか？を考えていくと、栄養バランス改善のヒントになるのではないかな。
- ・管理栄養士が作る惣菜を出すことがある。試食時の評判は良いものの、売れない。
- ・（漬物を例に挙げ）日本の食文化を継承する、という意識が薄れているのではないかな。

④改善方法について

- ・店が試食などでアピールすると、つい買ってしまう。これが購入の大きな動機付けになっている。
- ・調べてみると、来店者の8割が店に来てから献立を考えている。店側のアピールで効果を上げることができると思う。
- ・消費者の知識を高めていく必要がある。野菜 350 g について質問すると、85% ほどの人が食べていると回答する。しかし実際には食べていない。350 g とはどの程度の量なのか、十分理解していないのが原因。それを訴え続けていく必要がある。
- ・実際に買うときには、インパクトのあるものに目が行ってしまう。米が売れていないのは残念。ご飯もパンのように重ねる（サンドウィッチのように）工夫や、巻く（のり巻）等のアピールをしては。
- ・手をかける・かけない、で2極化していると思う。ビジュアルを大事にしてはどうか。また、ジャーサラダが最近流行ってきたように、情報発信を行ってきっかけ作りも必要。
- ・売る側（店員）にも知識が十分あるとはいえない。

⑤食育メニューについて

- ・（水産加工のメニューについて）水産加工場の視察は、時期・時間的にも難しい面がある。
- ・ここで「しか」、この時期で「しか」、この地域で「しか」・・・という「しか」が大事ではないか。それを含め、生産～消費までの一連のメニューが良いと思う。
- ・学生や料理教室など、それぞれの訴求チャンネルで、参加者同士の交流があっても良いのではないかな。
- ・生産者は消費者にアピールしたがつている（例えば江差）。またどのような商品が売れるのか、知りたがつている。生産者と消費者の交流を深めるメニューを（講習会講師と呼ぶなど）。
- ・（講習会に関し）食育関連の映像を蓄積している。講習会の講師として、その映像を紹介することも可能。

⑥その他

- ・職員の知識向上のため、アークスグループ職員も食育活動に参加させたい。参加者を人選し、連絡する。
- ・ビジュアルの重要性、時代のトレンドへの対応などの視点は、大変興味がある。学生でも医学生（東北大）は早く寝て食事バランスが取れている、との情報もある。様々な視点を持ち、様々なアプローチも大切ではないかな。

2-2 食育応援隊分科会の開催

(1) 食育応援隊分科会

食育の普及とは、国民（＝消費者）が自ら考え行動していかなければならないものである。消費者のニーズを的確にとらえるため、拠点となる店舗の来店者で組織する「食育応援隊分科会」を平成 26 年度に立ち上げた。分科会メンバーは、平成 26 年度からの継続、またはこれまで 2 年間の活動に積極的に参加された方を中心に各店舗数名で構成され、今年度の活動内容（現場体験や講習会）を検討することを主な目的としている。分科会の役割・開催予定を、表 2-2-1 に分科会メンバーを表 2-2-2 に示す。

表 2-2-1 分科会の役割

区分	内容	場所
①事業推進会議への出席	分科会の代表者が事業推進会議に出席し、分科会活動の状況を報告する。	札幌
②分科会会合への出席	現場体験の場所、現場体験の内容、講習会の内容、活動結果などについて意見を交換する。	札幌・函館
③体験現場の下見	体験現場の下見の際に都合の付くメンバーが同行し、体験内容について意見を述べる。	道 内

表 2-2-2 食育応援隊分科会メンバー

菊水店（札幌）	北 24 条店（札幌）	港町店（函館）
小林 泰子（代表） 藤川 玲子（副代表） 富永 忠	高橋真由美（代表） 小泉 聡美（副代表） 畠山ますみ（推進会議）	中塚俊太郎（代表） 西田 幸子（副代表） 矢野 知夏 石川 良子 長内由紀子

(2) 分科会の開催

函館地区分科会に対して、メンバー顔合わせ、事業趣旨の説明、分科会メンバーの役割等を説明するための、初回分科会会議を平成 27 年 6 月 3 日に開催した。開催内容は表 2-2-3 のとおりである。

札幌地区分科会に対しては、メンバーのほとんどが事業推進会議に参加するため、分科会だけの会合は開催しなかった。ただし、食育体験・講習会の開催の際には、可能な限り両地区の分科会メンバーが同行し、実施状況を把握してもらった。

表 2-2-3 食育応援隊分科会（函館） 初回会議

年月日・時間	6月3日（木）15：00～16：30
開催場所	函館港町店 会議室
参加メンバー （敬称略）	◎中塚 俊太郎、○西田 幸子、矢野 知夏、石川 良子、 長内 由紀子 （◎：代表、○：副代表）
打合せの様子	
打合せ内容	①活動メニューについて ・知内町でトマト収穫体験が可能。収穫後、トマトジュース、ピザ、ケチャップの試作も可能。時期としては8～9月か。 ・知内町には、その他「焼きかき」等のメニューも揃っている。次回に詳しく紹介できる。 ・トマトといえば、濁川温泉（森町）では、温泉や地熱水を利用した加温ハウスを利用して、トマト、きゅうり、ブロッコリー、キャベツなどを栽培している。そちらも候補としてはどうか。 ・知内町ではトマトの収穫から加工まで、森町では温泉を利用した様々な野菜の収穫体験、という分けもできる。 ②料理教室の場所（設備の揃ったところはないか？） ・市内の大型書店「蔦屋」さん内に、料理教室があったかと。 ・公民館のような場所に、設備が整ったところはないか？ ③告知方法について ・幼稚園児など小さな子供がいるお母さんは、なかなかお店のチラシを見る余裕がない。また、平日は子供の幼稚園などで参加できない人が多い。 ・そのため、幼稚園で食育メニューを渡すと、関心を持ってくれる。また、夏休みや土日開催すると（運動会などの行事開催日は避ける）、かなりの参加が見込めるのではないかと。 ④参加者について ・ニーズに応じた食育活動を行うのだから、活動メニューに応じて対象者を絞る方がよいのでは。 ・参加受付は、対象者を優先し（先行予約）、定員が埋まらない場合に一般者の受付を行うなどの工夫を考える。

第3章 各種調査の実施

本事業の核となる現場体験や講習会の開催内容について、実施事業者の観点からだけでなく一般消費者の食育に関する意識やニーズを把握する必要がある。そのため、農林水産業や食育への関心・意識、食生活の実態を把握することを目的に、意識調査を実施した。また意識調査の結果を踏まえ、体験や講習会メニューを決めるための体験現場調査を行った。

3-1 意識調査（事前調査）の実施

意識調査は、札幌地区・函館地区の2地区において、それぞれ先に示した4つの訴求チャンネルで実施した。4つの訴求チャンネルとは、①拠点となるスーパー3店舗、②札幌と函館にキャンパスを有する大学、③料理教室、④食育応援隊ネットワーク、である。調査は平成27年6月に実施し、1,605件の回答を得た。意識調査の概要を、表3-1-1に示す。

表 3-1-1 意識調査の概要

項 目	実 施 状 況		
調 査 場 所	訴求チャンネル		
	実施地区	札幌地区	函館地区
	①拠点スーパー	スーパーアークス菊水店 スーパーアークス北 24 条店	スーパーアークス港町店
	②大学	北海道大学	はこだて未来大学
	③料理教室	マルヤマクラス	北ガスクッキングスクール 蔦屋書店料理教室
	④食育応援隊	平成 26 年度参加者へのダイレクトメール	
調 査 期 間	平成 27 年 6 月 16 日（火）～平成 27 年 6 月 30 日（火） （函館の料理教室の一部は 7 月に実施）		
調 査 方 法	食育体験メニューの検討を行うための基礎資料収集を目的として実施した。調査は各訴求チャンネルを通じて面談形式で行った。ただし食育応援隊ネットワークに関しては、アンケート用紙を郵送し、記載後に返送または拠点スーパーへ持参してもらう方法とした。 アンケートでの主な調査項目は、食育に対する「知識関心」、「栄養バランス」、「食品の安全性の理解」、「希望する体験・講習会」等とした。		
調 査 件 数	訴求チャンネル	札幌地区	函館地区
	①拠点スーパー	菊水店 390件 北 24 条店 411件	港町店 405件
	②大学	68件	142件
	③料理教室	25件	32件
	④食育応援隊	132件	
	合 計	1,605件（うち無効回答3件）	
調 査 の 様 子			
			
	菊水店		
	北 24 条店		



函館港町店



北海道大学



はこだて未来大学



北ガスクッキング



蔦屋書店