

(2) 改善度の比較

栄養バランスの信号の色の変化を、事前調査と事後調査で比較した。比較は事前調査・事後調査の両方に回答した 233 名を対象に、「不足が気になる栄養素」「取り過ぎが気になる栄養素」「食事バランス」「野菜摂取・塩分摂取」の 4 つの区分について行い、それぞれのスコアランク（信号）の変化を対象者全員に対して行った。改善・悪化の定義を以下に示す。

改善=事前調査での信号が、**赤**ランクまたは**黄**ランクの人



事後調査での信号が、1 ランク以上改善した人

悪化=事前調査での信号が、**赤**ランクまたは**黄**ランクの人



事後調査での信号が、1 ランク以上悪化した人

区分・項目別の改善効果と当事業の目標値を表 5-3-3 に示す。結果では「不足が気になる栄養素」「摂り過ぎが気になる栄養素」で目標を達成している。

一方、「食事バランス」は目標を僅かに下回り、また「野菜と塩分」は「塩分」の改善度が低く目標に届かなかった。塩分摂取量の改善は 7.0%で、昨年度（3.9%）より改善はしているものの、依然として大きな課題となっており、食生活改善のための更なる活動が求められる結果となった。

調査結果では、改善する人のみではなく事後調査で悪化する人もみられた（表 5-3-4）。昨年度と同様に改善度の低い「塩分」で特に悪化し、また「食事バランス」でも「主菜」の悪化が顕著であった。

表 5-3-3 目標値の検証（改善率）

区 分	項 目	事前調査との比較			
		黄信号が赤信号の人数 (事前調査)	信号が1ランク以上改善した人数 (事後調査)	改善率 (%)	目標値 (%)
不足が気になる栄養素	カルシウム	111	39	35.1	30
	鉄	46	13	28.3	
	ビタミンC	71	36	50.7	
	食物繊維	193	51	26.4	
	カリウム	99	44	44.4	
	平 均			37.0	
取り過ぎが気になる栄養素	塩 分	229	16	7.0	30
	脂 肪	137	59	43.1	
	飽和脂肪酸	126	63	50.0	
	コレステロール	21	14	66.7	
	平 均			41.7	
食事バランス	主 菜	178	40	22.5	30
	副 菜	156	52	33.3	
	主 菜	203	45	22.2	
	乳 類	183	51	27.9	
	果 物	195	53	27.2	
	菓子類	153	51	33.3	
	酒 類	54	14	25.9	
	平 均			27.5	
野菜・塩分	野菜（食物繊維）	摂取量が増加した人		26.4	30
	塩分	229	16	7.0	
	平 均			16.7	

注）事前調査・事後調査の両方に回答した 233 名を対象

表 5-3-4 目標値の検証（悪化率）

区 分	項 目	事前調査との比較		
		■信号が黄信号の人数 (事前調査)	信号が1ランク以上悪化した人数 (事後調査)	悪化率 (%)
不足が気になる栄養素	カルシウム	150	38	25.3
	鉄	202	14	6.9
	ビタミンC	108	24	13.3
	食物繊維	151	23	15.2
	カリウム	214	36	16.8
	平 均			15.5
取り過ぎが気になる栄養素	塩分	32	22	68.8
	脂肪	198	37	18.7
	飽和脂肪酸	189	26	13.8
	コレステロール	227	10	4.4
	平 均			26.4
食事バランス	主 菜	194	32	16.5
	副 菜	184	57	31.0
	主 菜	103	48	46.6
	乳 類	220	27	12.3
	果 物	232	18	7.8
	菓子類	172	38	22.1
	酒 類	206	15	7.3
	平 均			20.5
野菜・塩分	野菜（食物繊維）	摂取量が減少した人		15.2
	塩 分	32	22	68.8
	平 均			42.0

注）事前調査・事後調査の両方に回答した 233 名を対象

5-4 事業目標の検証

事業開始前に設定した事業の成果目標と、その検証結果をまとめ表 5-4-1 に示した。アンケート調査による検証結果では、概ね当初目標を達成できた。

BDHQ 調査による栄養バランスの改善効果は、「不足が気になる栄養素」「摂り過ぎが気になる栄養素」で目標を達成し、「食事バランス」でもほぼ目標を達成している。その一方で、「野菜・塩分」の改善度は低く、「野菜摂取量」はほぼ目標を達成しているものの、「塩分摂取量」の改善には大きな課題が残った。

表5-4-1 事業目標と検証結果

方法	事業の成果目標	検証結果	判定
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	①「知らなかった」との回答が 12%⇒0%と、認知度は 100% 向上した	○
	②「日本型食生活」を実践している者の増加割合： 90%以上	②いままで以上に実践したいとの回答が 89%	○
	③食や農林水産業への理解が向上した者の割合： 100%	③理解が大いに向上・少し向上したとの回答が 99%	○
	④食育に関心を持っている者の割合： 90%以上	④いままで以上に関心があるとの回答が 93%	○
	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	⑤いままで以上に気をつけたいとの回答が 89%	○
	⑥和食文化と「だし」の減塩効果を理解し、和食を摂る機会が増えた者の割合： 50%以上	⑥効果を詳しく知っている・少しは知っているとの回答が 96% これから和食を増やしたいとの回答が 46%	○ △
	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	⑦ユネスコ登録を知っていたとの回答が 93% 出汁の昆布が北海道産であることを知っていたとの回答が 97%	○
	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	⑧産地表示が大いに重要とした割合：58%⇒75%と 29%UP 国産のみを選択するとした割合：21%⇒32%と 52%UP	△ ○
BDHQ 調査	⑨不足が気になる栄養素のスコアの改善 30%以上	⑨スコアが改善した割合は約 37% （悪化した割合は約 16%）	○
	⑩摂り過ぎが気になる栄養素のスコアの改善 30%以上	⑩スコアが改善した割合は約 42% （悪化した割合は約 26% 特に塩分が悪化している）	○
	⑪食事バランスチェックのスコアの改善 30%以上	⑪スコアが改善した割合は約 28% （悪化した割合は約 21% 特に主菜のバランスが悪化）	△
	⑫野菜摂取量・塩分摂取量の改善 30%以上	⑫スコアが改善した割合は約 17% （野菜摂取量は 26%改善しているが、塩分の改善率が低い）	×

5-5 事業推進会議の開催（第2回）

現場体験・講習会、全ての分析が終了し、それらの最終報告を行うため第2回目の事業推進会議を開催した。開催概要は表 5-5-1 のとおりである。

表 5-5-1 事業推進会議（第2回）

名 称	第2回 事業推進会議
年月日・時間	平成 28 年 3 月 18 日（金）16:00～18:00
開催場所	ホテルポールスター札幌（札幌市中央区北 4 条西 6 丁目）
開催内容	1. 開 会 2. 本日の会議内容の説明 3. 座長挨拶 4. 活動報告 5. 討 議 6. 閉 会
検討会の様子	
主な討議・意見	①活動結果について - 札幌地区で一連の体験が開催されなかったのは残念。出汁の講演会がとても良かった。 （事務局）一連参加を条件とすると、参加者が集まらないのが現状。その代わり野菜収穫や野菜料理の体験を取り入れた。 - 申込者が多く、希望した体験に参加できなかったこともあったのは残念だったが、参加した体験では学べたことが多かった（コリ根の値段がなぜ高いのか、栽培の手間を聞けた）。 - 真狩村のポップコーン皮むき体験では、剥いたポップコーンを家に持ち帰って1か月間乾燥させた。家に帰ってからの楽しみもあり非常に良かった。 - 同じ農家さんでも、食べ方の説明が変わる場合があって、ある意味面白い。ルタオさんでの野菜料理の説明は素晴らしかった。 - 過去に、こんにゃくいもの講習（本州）に参加して面白かった。今回も新しい発見があった。 - 興味がある方は積極的に参加するが、興味を持たない人に参加を促すのは大変だと思った。 - 若い人が興味を持たないのは事実。 - 若い人は食事が摂れさえすれば良いという考えが多く、コンビニ弁当で済ましてしまう。食べる意欲はあるが、料理を作る行動には向かない。 - 料理人ですら若い人はサラリーマン化し、食材・産地・料理方法についての

関心が低くなっている。

- ・和食の唯一の欠点ともいえる減塩効果に関し、乳和食講習が非常に役に立った。3～5 年後の自分の食生活を考えた場合、非常に役立つと思った。
- ・食材のアドバイスを塚原さんに聞きながら、普段の仕事に活かしている。食材について感心を持ち、知ることは重要だと思う。

②活動拠点となった店舗から

- ・店舗での活動を 3 年継続してようやくグループ内に浸透した。今後は独自でも体験や工場見学を実施していきたい。食育活動は目的をしっかりとって実施すべき。ただし、売上効果を求めすぎるべきではないと考えている。
- ・日程等で参加できない人でも興味のある人は PR 用のパンフを持ち帰っている。まだまだ参加者の伸びしろはあると思う。
- ・楽しみにしてくれているお客さんも大勢いる。ただ、その状況はグループ内の上の人達にはまだ十分には伝わっていないのでは。
- ・現状の水産物は天然物が減ってきており、輸入も厳しい状況にあって手に入れにくくなっている。その様な状況のなか、森町での定置網起し体験で子供達が魚を見て喜ぶ様子が印象に残った。
- ・ここでしか得られない食育体験を提供してもらい大変良かった。青果は日本産が減少（みかんは 200 万 t → 90 万 t など）しているし、食品表示関連の縛りのなかで「美味しさのアピール」「食べ方」の PR がなかなかできない現状にある。

③活動の評価に関して

- ・北大でも食育活動は行っているが、学生は食育を意識はしているがなかなか実践できてない。今回は集合場所が遠かったので参加できない場合があったが、引き続きこの活動を継続してもらえれば。
- ・働く女性は、食に興味があっても時間の制約で参加しづらい。参加の呼びかけの格が高い印象を受けるので、もう少し PR の仕方に工夫すれば良いと思う。
- ・自分たちの職場では、ネーミングを変える工夫をしても、忙しい 30～40 代の人達の出席率は上がらなかった。
- ・忙しくて参加できないという人達にとって、健康の価値観というのは上位にあるのか。そこをターゲットにするのも重要な一方、小学生を対象に宿泊型の体験を行うのも良いのではないか。
- ・体験の参加によって食育に対する意識は変わると思うが、それを自分の行動に移すまでには「カベ」がある。いまはできなくても、「記憶に残る体験」を重ねれば将来に繋がる。
- ・不健康な人の心理として、食育とか栄養バランスの催しものの案内を見ると、健康な人や健康オタク・健康なことを自慢する人の集まりという印象を持ち、参加しづらくなる人もいると思う。そのような心理を理解しつつ、参加を呼びかけると良いのでは。

第6章 事業の成果と今後の課題

6-1 活動の成果

平成 25 年度から 3 年間、アークスグループの主要会社である（株）ラルズと協力して取組を実施した。今年度の主な活動は、①事業推進会議の開催、②食育応援隊分科会の開催、③事前調査として食の意識調査と体験・講習内容の意向調査、④体験・講習会の実施、⑤効果測定のための事後調査である。

取組では、消費者の様々なニーズを把握し、それに応じた体験・講習の場を提供するため、これまで拠点としていたアークスグループの 3 店舗（札幌市、函館市）に加え、札幌・函館両地区の料理教室・大学にて意識調査を行った。本事業の特徴は、次の 2 点である。

- ①これまでの調査では、拠点となるスーパー 3 店舗の意識調査でも幅広いニーズは把握できることが明らかになっていたが、さらにこれからの食育を担っていく世代である「一人暮らしの若者」「プレママ世代」、「食育への意識が高い層」へのより積極的なアプローチを試みた。そこで新たな訴求チャンネルとして、大学や料理教室、そして本事業で組織した消費者で構成される食育応援隊ネットワークを新たな訴求チャンネルとした。
- ②食育活動の効果を定量的に把握するため、今年度の活動においても 2 種類の調査を実施した。意識調査では活動に参加することで食育に対する意識や知識がどのように変化したかを、BDHQ 調査票を用いた栄養バランス調査では体験参加前と後で栄養バランスがどのように変化したかを捉え、これらを活動の評価に用いた。

（1）体験・講習会実施による効果

①体験・講習会の開催

生産者との交流や漁業・農業体験、加工場や市場の見学・説明会等の体験は計 24 回実施することができ約 700 名が参加した。その中では、今年度初めての北海道外の食文化を学ぶ体験として、沖縄県への訪問も実施している。

一方、講習会は日常生活に役立てるための料理教室に重点を置き、栄養バランスや食品表示、和食文化などの講習会を計 15 回実施し約 200 名が参加した。

②意識調査結果

体験・講習会への参加の感想では、「機会があればまた参加したい」との回答が 9 割を超え、参加者のニーズに概ね合致する内容であったと思われる。

体験・講習会実施前と比較では、参加者に「日本型食生活」を知らない人は 0% となり、その認知度を大きく改善し、食育に「いままで以上に関心がある」との回答が 9 割、「栄養バランスにいままで以上に気をつけたい」との回答が 9 割など、大きな効果を得ることができた。

③栄養バランス調査結果

不足・摂り過ぎなどの栄養バランスの改善は見られたが、依然として 8 割以上が塩分の摂り過ぎと判定され、次いで食物繊維やカルシウムの不足が明らかとなった。また野菜の摂取量は参加者への事前調査では昨年度とほぼ同量の 296 g / 日で、依然として目標の 350 g / 日を下回った。



真狩村



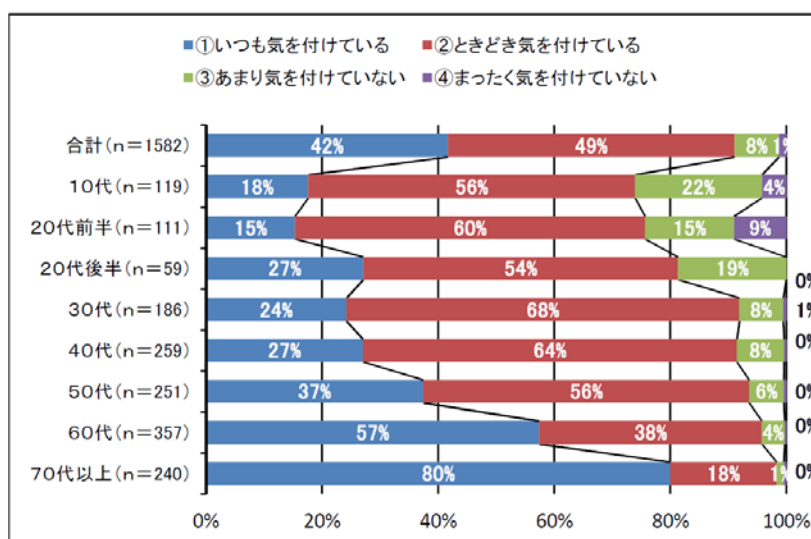
福島町

写5-1-1 体験の様子

(2) 新たな訴求チャンネル活用の効果

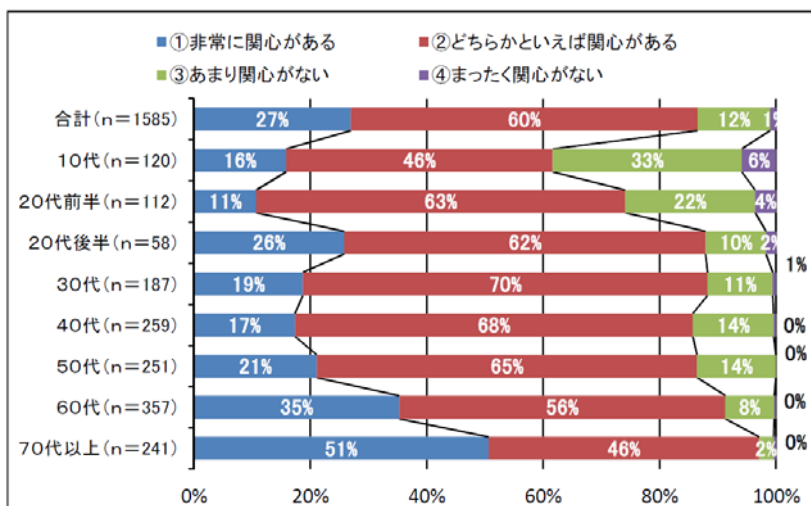
- ①新たな訴求チャンネルとして、大学・料理教室・食育応援隊ネットワークを設けたことで、幅広い年代に対する意識調査を実施することができ、年代間で意識やニーズが異なることが判明した。
- ②栄養や食事に気を付けている人の割合は、20 代以下では2割以下になり逆に高齢者は約8割を占めるようになる。

問2. あなたは健康のために栄養や食事について実際に気を付けていますか。(〇は1つ)



- ③食育への関心度は、高齢者になるほど高まるものの、働き盛りの 30～50 代では低下する傾向にある。

問7. 「食育」とは、健康的な生活を送るために食に関する知識を育むことです。
あなたは「食育」について関心がありますか。(〇は1つ)



6-2 今後の課題

(1) 参加者の年齢構成

アンケート協力者・参加者の年代構成を、表5-2-1に示す。本事業では訴求チャンネルを拡大し、若い世代やプレママ世代への参加を働きかけ、事前調査においては幅広い年代から回答を得ることができた。

一方、実際に参加したのは、食育体験・講習会どちらにおいても60歳代が最多の年代で、次いで50歳代・70歳代以上の順である。特に、10歳代・20歳代の参加者が少なく、この年代は食育への関心も低いことから、主に学生を対象とした夏季休暇中の開催や、大学の授業と連携した活動など、より多くの若者を集う方策を検討することが非常に重要である。

表5-2-1 参加者の年齢構成

区 分	協力者・参加者の年齢構成(%)								平均 年齢
	～12歳	13～ 19歳	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60歳代	70歳～	
事前調査協力者 (アンケート)	—	8	11	12	16	16	22	15	49.6
活動 参加 者	食育体験	9	1	2	8	12	33	18	53.2
	講習会	0	1	1	2	6	43	21	61.3
	全 体	7	1	2	6	10	35	19	55.2

注) 1.事前調査は13歳以上を対象としている

2.黄色は参加者が最多の年代

(2) 塩分過多・野菜不足の解消

3年間の活動を通じて、栄養バランスの面で大きな課題であった塩分と野菜摂取量の状況を整理した。表5-2-2は年度別・男女別・体験の前後について示したもので、表から分かれるとおり塩分摂取量は男女とも約9割が摂り過ぎで、体験参加の効果も僅かであった。

また野菜摂取量は、事後調査を路地物野菜が少ない冬季に行った影響は多少考えられるものの、夏季の事前調査を含め目標の350g/日には届いていない結果となった。ただし年度間の比較では、活動を継続するにつれて増加する傾向が見られ、食育活動によって一定の効果を上げていると推察される。

このような状況を踏まえ、今後はより一層塩分摂取量の改善のための活動や、野菜摂取量の増大に繋がる活動となるような実施メニューを取り入れていく必要がある。

表5-2-2 塩分・野菜摂取量の現状

年度	性別	塩 分	野菜摂取量
		赤信号と判定された人の割合 (事前 → 事後)	1日あたりの摂取量 (事前 → 事後)
平成25年度	男性	92% ⇒ 89% ↓	225g → 206g ↓
	女性	82% ⇒ 88% ↑	257g → 232g ↓
平成26年度	男性	89% ⇒ 92% ↑	269g → 263g ↓
	女性	82% ⇒ 88% ↑	308g → 292g ↓
平成27年度	男性	91% ⇒ 89% ↓	250g → 258g ↑
	女性	84% ⇒ 88% ↑	315g → 273g ↓

注) 塩分摂取量の目標量は、男性8.0g/日未満、女性7.0g/日未満(平成27年4月～)

男性9.0g/日未満、女性7.5g/日未満(～平成27年3月)

（３）参加者の意識

食育体験・講習会参加者を対象に行った意識調査において、参加後の感想では、「機会があればまた参加したい」との回答が全体平均で９割を超えたものの、一部の食育体験では「良くも悪くももない」「期待外れだった」との回答も寄せられた。

その理由を個別に確認したところ、「収穫量が少なかった」「規定の収穫量以上は有料だった」「農家さんの話を聞かず、個人行動が目立つ人がいた」という理由が主たるものであった。

本来食育とは、【生きる上での基本であって、知育・徳育・体育の基礎となるものであり、様々な経験を通じて「食」に関する知識と「食」を選択する力を習得し、健全な食生活を実践することができる人間を育てること】（内閣府ＨＰより）とされており、食に関する知識と選択力を学ぶのが目的である。

そのため「収穫物」に目が行き過ぎる体験は、食育よりも「イベント色」が強くなるもので、本来の学ぶ姿勢を薄める可能性がある。その一方、自ら収穫する喜びを体験し、友人知人とその喜びを共有することは、食育への関心が低い層が参加へ動く「動機作り」として有効な一つの方法でもある。

今後は感動する体験を提供しつつ、「学ぶこと」の重要性を理解してもらえるようなメニュー作りに取り組んでいくのが重要と考える。

（４）地区別の定員枠の設定

これまでの３年間の活動では、札幌地区・函館地区ともに食育体験・講習会を実施しており、その回数は食育体験で両地区ほぼ同数、講習会は札幌地区の 1/2 の回数を函館地区で実施してきた。このうちほぼ同数で開催した食育体験の参加者希望者を実数で見ると、各地区の生活圏内人口の違いもあり、札幌地区では定員の２倍程度の申込みがある一方、函館地区はほぼ定員と同数の申込みとなっている。そのため札幌地区の食育体験希望者はキャンセル待ちが多数発生し、函館地区では希望者がほぼ全て参加できる、という状況になっていた。

実際には、函館地区では希望する食育体験に全て参加することができ、参加回数に制限を設けることができなかったため、リピーターが多く発生した。リピーターが多いこと自体は大きな問題ではないものの、札幌地区の参加希望者の要望に応えられない状況が多数発生している。

このような状況を踏まえると、今後は札幌地区と函館地区の開催数を、講習会と同等程度の比率で実施する必要があると考える。

（５）食育活動のための情報ネットワークの充実

食育活動を実施していくためには、「参加者」である一般消費者のニーズを把握すること、「体験先」である農林水産生産者・市場流通関係者・講習会講師の受入態勢を把握しマッチングすることが必要である。

この３年間の活動では主に、「参加者」の要望と「体験先」の体制を調整し、コーディネートし評価することに努めてきたが、その活動を通じて今後食育活動をコーディネートする際に留意すべきと思われる事項が幾つか見受けられた。

- ①食育の意義を理解し、個別に活動を行っている農林水産生産者が多数あるものの、一般消費者へ呼びかけるチャンネルが少なく、活動範囲を広げられていない。また一般消費者の意向を知る機会が限られ、意向を踏まえた活動の展開が難しい。
- ②食育体験をコーディネートする場合、食育体験に意欲を持って活動している農林漁業生産者を探す際には手立てが限られ、関係者のネットワークに頼らざるを得ない状況にある。
- ③食に関する関心が高まり、食品関連企業や栄養士会・消費者協会における食育活動も活発になってきている。また、各都道府県・市町村においても食育推進計画をもち展開されており、今後の食育活動を効果的に行うには、それらとの連携・協働を図っていくことが必要である。

これらを踏まえ、今後は食育活動に関係する（あるいは関心のある）団体や企業、生産者、行政の情報を一元的に集め、一般に公開できるような情報ネットワークを構築していくことが必要と考える。それにより、食育活動のコーディネートを幅広い範囲で効果的に行えるようになることが期待できる。

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

(1) 波及効果

本事業で実施した意識調査結果の主な回答を整理すると、次の①～⑤のとおりであり、体験実施前と比較し大きな効果を得ることができた。特に今後も引き続き、活動を継続して欲しいとの声が多く寄せられた。

- ①「日本型食生活を、いままで以上に実践したい」との回答が9割
- ②「食育について、いままで以上に関心がある」との回答が9割
- ③「栄養バランスに、いままで以上に気を使う」との回答が9割
- ④「これから和食を増やしたい」との回答が5割
- ⑤今回のような体験に「機会があればまた参加したい」との回答が9割

特にその評価が高かった体験・講習は、収穫体験と調理が同時に学べる松前・天塩・真狩・千歳での体験や、和食料理講習会でダシ文化の奥深さを学んだ講習会、日常の食事にも役立てられる和食・美容食講習会であった。

「食育」は知識だけではなく、個人個人のライフスタイルや食事コストにも影響されるため、体験の効果が翌日からの食生活を大きく変えることは難しいが、これらの高い評価は長期的なスパンで考えた場合に個々の食に対する「文化」として根付いていくことが期待できる。そのため本事業で係わりの持てた延べ2,500名（事前調査約1,600名、食育体験約700名、講習会約200名）への波及効果は非常に大きな成果である。

(2) 今後への期待

- ①本事業では、大学や料理教室においても意識調査を実施し、若い世代やプレママ世代への訴求を進めてきた。結果的には食育体験や講習会への参加者には、これら訴求対象者の参加は多くはなかったが、意識調査への参加及びその回答を見ると、潜在的には相当数の参加者を集えることが期待できた。今後はさらに訴求チャンネルを追加・増強するとともに、実施メニューに工夫を凝らすことで、食育への関心が低い層や、若い女性（プレママ世代）への訴求が期待できる。具体的には、大学への出前授業や、幼稚園での園児・父兄を対象とした活動を想定している。
- ②これまでの3年間の活動では、塩分や野菜の摂取量に大きな改善は見られなかったが、野菜の摂取量には一部改善の傾向が現れてきている。今後は塩分摂取量の改善に着目した料理講習会を栄養士会の協力を得ながら充実させていくとともに、塩分過多の場合に発症する病例等、医学的見地に立った講習会を取り入れていくことで改善が図れるものと期待している。
- ③立ち上げから2年が経過した一般消費者で組織される食育応援隊は、そのネットワークを活かしたPR活動のみに限らず、食育メニューの企画・実施においても大きな成果を上げている。今後はその組織をさらに充実させ、拠点店舗と連携しながら活動範囲を広げることで、より実践的な食育活動を進めていくことが期待される。

7-2 今後の展開

3年間の活動を機軸に置いた活動を維持しつつ、課題として挙げられた事項を解決するため、今後の新たな展開について整理した。

(1) 食生活の変化に応じた取り組みの展開

近年の食生活は、ライフスタイルの多様化や食の外食化・簡便化に伴い、栄養の偏りや不規則な食生活の増加、伝統ある食文化が失われつつある。このような時代背景に応じた活動とするため、今後はこれからの世代である若者に焦点を当てた取り組みを目指していく。

平成27年度での活動では、特に若い世代で「食事・食育への関心度」が低い傾向が現れている。そのため、一人暮らしの若者（主に大学生）や、プレママ、小さな子供がいる親たちへの積極的なアプローチを図っていく。

年代別の食事・食育への関心度（平成27年度調査）

上段は人数、下段は各年代の総人数に対する割合
枠内の黄色箇所は、平均値（縦系）を下回っている

区 分	食事に気をつけている人			食育への関心が高い人		
	男性	女性	男女計	男性	女性	男女計
～20歳	43 68.3%	45 78.9%	88 73.3%	33 52.4%	41 71.9%	74 61.6%
20歳代	前半	34 66.7%	50 82.0%	84 75.0%	34 66.7%	49 80.3%
	後半	6 54.5%	42 87.5%	48 81.4%	9 81.8%	43 89.6%
30歳代	29 80.6%	142 94.0%	171 91.4%	27 75.0%	138 91.4%	165 88.2%
40歳代	35 77.8%	202 94.0%	237 91.2%	32 71.1%	191 88.8%	223 85.8%
50歳代	38 82.6%	197 96.1%	235 93.6%	31 67.4%	186 90.7%	217 86.5%
60歳代	87 90.6%	255 97.7%	342 95.8%	84 87.5%	242 92.7%	326 91.3%
70歳～	81 96.4%	155 98.1%	236 97.5%	79 94.0%	156 98.7%	235 97.1%
上 記 計 (平均)	353 81.7%	1,088 94.1%	1,441 90.7%	329 76.2%	1,046 90.5%	1,375 86.6%

（平成27年度消費者ニーズ対応型食育活動モデル事業）

(2) 若者や食育に関心の低い層にも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低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、今後はさらに若者・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・専門学校の生徒、プレママが集う料理教室の受講生、幼稚園に通わせている子育て世代も主たる対象の一つとする。

(3) 地元行政と連携した食育活動の展開

上記①～②の重点項目を実施するため、北海道農政部食の安全推進局と連携し、将来を担う子供たちや若い子育て世代に対して地場産食材の素晴らしさをPRするとともに、食に関する意識系も活動を展開していく。若い世代の主に幼稚園児とその保護者を対象とした食育メニューを計画する。実施箇所は拠点地区以外の都市とし、今後は活動を広く北海道内へ浸透させていく。

また食育体験実施に際しては、これまで連携を進めてきた地域（天塩町・江差町・積丹町・福島町・知内町・蘭越町・ニセコ町・真狩村など）との関りをさらに深め、地域の活性化や6次産業化に結びつくような活動を展開していく。

(4) 幅広いニーズデータを把握するため大型スーパーでの意識調査

消費者の幅広いニーズを把握する必要がある。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。今後も引き続き北海道・東北地方を中心に大型スーパーを展開するアークスグループの協力を受け意識調査（消費者ニーズの把握）を実施していく。

（５）様々な訴求チャンネルを通じた幅広い消費者ニーズの把握

若い世代を含め、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くため、「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。これまでの活動により、大規模スーパー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が、さらに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）を設けニーズを把握する必要がある。

そこで今後の消費者ニーズ把握のためのチャンネルとその対象者を次のように考える。訴求チャンネルとしては、①拠点となるスーパー３店舗（札幌・函館）、②拠点店舗のある札幌と函館の大学・専門学校、③料理教室（札幌・函館）、④地域連携ネットワーク、の４種類である。

このうち地域連携ネットワークとは、これまでの活動で連携した市町村、新たに連携する北海道内の関係者に加え、これまでの参加者で組織する食育応援隊（平成 26 年設立）のメンバー自らが伝道者となり各々のネットワークを通じて情報を収集・提供する組織である。

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大規模スーパー	△	○	△	△	○	○	○
②大学・専門学校	○						○
③料理教室	○	○	○	○			
④地域連携ネットワーク		○	○	○	○		

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。

（６）消費者自らが企画に参加し、的確な消費者ニーズを反映した活動の展開（食育応援隊）

これまでの活動により、当社では体験に参加した消費者で構成した「食育応援隊」を組織している。今後はさらにその組織の協力を得て、消費者の視点から体験や講習会の企画・立案に参画してもらい、より消費者ニーズを反映した体験メニューを検討していく。

（７）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の展開

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。また最近減塩食として着目されている「乳和食」のもととなる牛乳は、北海道が一大生産地であり、その素材を活かした料理講習会は、その新しさと減塩効果で大変好評を得ている。このように北海道は、様々な体験・講習活動を展開する適地であり、今後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。活動の拠点は、札幌地区と函館地区とするが、これまでの参加者の応募状況から、函館地区の体験活動回数は札幌地区の 1/2 程度とする。

（８）「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の展開

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。今後は、それらを体験・講習会等によりの確に伝えていくことに重点をおいて活動を展開する。

(9) 事業推進会議の組織とコーディネーターの起用

今後の活動への指導・評価を行うための実践的組織として、食育普及や栄養バランスに関する専門家、連携する行政関係者、活動の場を提供している大型スーパー関係者、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、食育応援隊メンバーなどで構成される事業推進会議を組織する。

(10) 活動成果の周知

「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」に対しても、ダイレクトメールやホームページ等を活用して各回の活動を公表し、多くの消費者の食生活改善に寄与していく。

事業全体の流れ**事業推進会議**