

平成 27 年度
消費者ニーズ対応型食育活動モデル事業

実 施 報 告 書

平成 2 8 年 3 月

【 目 次 】

第 1 章 事業概要	4
1-1. 食農体験の現状と課題認識	
1-2. 本事業における取組内容	
1-3. 事業の結果概要内容	
第 2 章 消費者ニーズ対応型食育活動モデル事業検討委員会	8
2-1. 検討委員会概要	
2-2. 検討結果のまとめ	
第 3 章 食育体験実態調査	10
3-1. アンケート調査	
3-2. 取組事例調査結果（先進事例を含む）	
第 4 章 食育体験参加者アンケート調査	22
4-1. 配布型アンケート調査	
4-2. WEB アンケート調査	
第 5 章 食育活動の普及	31
5-1. 全国ネットワーク組織の構築	
5-2. 食農体験ネット「Taabel」	
第 6 章 フォーラムの開催と今後の展望	36
6-1. 食育活用フォーラムの開催	
6-2. 会場アンケート結果	
6-3. 今後の展望	

1. 事業の概要

1－1 食農体験の現状と課題認識

いま、全国の道の駅や農産物直売所(以下、直売所等と記す)において、食にまつわる体験プログラムが人気を集めている。地元市民のほか、観光客の利用が増え、子供・大人を問わず、幅広い消費者から支持を受けており、地域の農業や食の交流の場、そして食育の場を消費者へ提供している。

さらに、事業者の目線から見れば、地域の生産者やグリーンツーリズム等との連携により、地域全体の魅力を高め、地域とその価値を一種のテーマパークとして消費者へ提案することにより、地域全体の活性化へ向けた効果的なビジネスモデルとして注目が集まっている。また、スーパーや他の直売所・道の駅などをはじめとする競合他者に対する差別化を図るための戦略としても、重要性が増してきている。さらに、消費者との関係性を深め、固定的なファンを獲得するためのツールとしても有効性が指摘されている。

例えば、ビジネスとして継続的に食農体験を実施している直売所等として、伊賀の里モクモク手づくりファーム(三重県)や、おおむら夢ファームシュシュ(長崎県)が挙げられる。そこでは、体験スタッフの育成に力を入れ、体験を収益モデルとしているばかりでなく、体験を通じて地元生産者と連携することにより、地域全体の魅力を消費者に伝える工夫が凝らされており、他店では味わえない独自の価値を消費者に提供している。

しかし、多くの直売所等においては、体験は、一時的なイベントに限られていたり、一種のボランティア的な取組みに終始していたりなど、持続的かつ積極的に行われているケースは多くはない。

また、直売所等において販売されているご当地グルメは、カレーややきそば、ラーメンなどのメニューが多く、決して「和食」や「地域の食」につながっていないことも多い。さらに、農地や加工施設などとの距離が近いという特徴がありながら、それを十分には活用できていない現状もある。つまり、仮に体験を実施していても、地域全体の活性化へ繋がる仕組みづくりがなされていないことが多い。

このように、食育体験に注目が集まる状況にありながらも、各地域が継続的に食育体験を実施していくためには、多くの課題が残されている。しかし、まだその実態が把握されているわけではない。また、先進事例をどのように全国的に普及していくのか、体験プログラムの開発をどのように全国的に進めていくのか、継続的に実施する体制を各地域でいかに構築していくのか、検討が必要な点が多いのが現状である。

1-2 本事業における取組内容

消費者に日本型食生活など健全な食生活の実践を促し、食や農林水産業への理解を深める食育体験を各地域が継続的に実施していくためには、まず、ビジネスとして自立的に運営していくことが不可欠である。すなわち、継続的に食育体験を実施することができる地域内の組織づくりと、消費者の様々なライフスタイルの特性・ニーズに対応した体験プログラム開発を進めていく必要があると考える。そこで、本事業では、検討委員会を開催し事業の方向性を検討した上で、食農体験を推進するための基礎的条件の整備に資するよう、以下の取組みを実施した。

① 食農体験の実施状況に関する全国的な実態調査

食育活動の状況・活動内容・実施体制を始めとして、体験実施における課題や体験を推進する意思・意欲などを把握した。

② 先進的な食農体験を実施している直売所等への事例調査

直売所の中で食育活動に本格的または先進的な取り組みを行っている事例を現地調査し、研修やフォーラムを通じて広めるとともに、その内容を報告書としてまとめた。

③ 体験参加消費者からみた、体験への評価調査

各直売所等が実施した食育プログラムに参加した人を対象に、プログラムの内容や評価、期待などについてアンケートで把握した。

④ 直売所等の体験スタッフに対する研修

食育に対して先端的な取り組みをしている直売所にて、食育に関する基本的な知識やノウハウ、注意点などを伝えるために研修を開催し、直売所の担当者の食育に対する意識醸成と、知識の体得につなげた。

⑤ 体験プログラムの相談窓口(個別アドバイス)の開設

各地の直売所が食育活動プログラムを構築するに当たって、不明・不安な点などについて、個別アドバイスを実施した。

⑥ 希望する直売所等での体験の試験的導入(モニター)

体験の導入を検討している直売所等において、試験的に体験を実施してもらい、そのメリットや課題等を現場担当者に経験してもらった。

⑦ モデル的な取組み等を広めるためのフォーラム開催

直売所等の経営者・スタッフに限らず、体験に関心の高い観光業・地域アドバイザー等をも対象としてフォーラムを実施し、体験を継続化するための意識醸成につなげた。

1－3 事業の結果概要

1. 全国的な実態調査(アンケート調査)と先進事例調査

約50%の施設において、食や農林水産業に関する体験を実施していることがわかった。また、約9割の施設において、今後、体験を導入していくことに関心を持っていることが判明した。一方で、体験を実施する上での課題として、スタッフの育成、地域の生産者や事業者との連携、収益性の低さ、集客の難しさなどが挙げられた。体験の重要性が認識されているがなかなか踏み切れないでいる現状が、浮き彫りとなった。

これらの課題について、先進地である伊賀の里モクモク手づくりファームや、おおむら夢ファームシュシュでの取り組みを整理した。人材については、ボランティアスタッフではなく、体験専門スタッフを自前で育成しており、スタッフの育成に力を入れていた。また、グリーンツーリズムや農泊・民泊と連携することにより、地域全体の活性化に繋がるような仕組みを地域で構築していた。そして、顧客ニーズを踏まえた新たな体験メニューを積極的に開発しており、集客・収益性につなげていた。

2. 体験参加消費者からみた、体験への評価調査

郵送調査においては、約 9 割の消費者が参加した体験に満足していた。さらに、体験に参加する回数が増えるほど満足度が増加しており、参加すればするほどファンとして定着していく様子が伺えた。また、約95%の消費者が今後も体験に参加したいと答えており、リピーターの獲得にも効果的であることがわかった。

さらに、直売所等でのアンケートに加えて、Web 調査を実施し、全国的な体験参加者の傾向を把握した。その結果、約 13%の消費者が体験に参加したことがあり、そのうち約 8 割が体験に満足していた。加えて、約 8 割の消費者が今後も体験に参加したいと考えていた。そして、体験に参加することを通じて約 8 割の消費者の食や農に対する関心が高まっていた。

以上のように、食農体験への消費者の満足度は非常に高い。そして、食・農体験は地域のファンづくり・リピーターづくりに効果的であるといえる。食や農に対する関心を高めていることから、十分な食育機能があるとも言える。

3. 全国ネットワークと食農体験ネット「Taabel」の構築

本事業の調査によって、食育体験を実施したいが現在は取り組めていない施設や、課題を抱えている施設が多数存在することが判明し、食育体験活動を行う上での課題も浮き彫りとなった。具体的には、食育体験を指導できる人材の確保、教育などの「人材面」での課題、集客力や情報発信力などの「プロモーション面」での課題、そして「収益性」の課題などが主な課題となっている。

そこで、それらの課題解決を図るための仕組みとしてお互いにノウハウを共有できる全国ネットワーク組織を構築した。加えて、プロモーション面での課題解決に資するために、食農体験専門の Web サイト「Taabel(ターベル)」を構築し消費者へ向けた情報提供を行った。平成28年3月時点で、約50の施設を掲載している。

4. 今後の展開に対する提言

(1) 体験スタッフの育成について

現状では、体験スタッフはボランティアや他業務の担当者が兼任する形で実施されている場合が多い。しかし、このような生産者や施設のスタッフの好意によって体験を実施している限り、体験の申込みが増加した場合などに負担が大きくなり、結果として持続的な実施が困難になる。ただし、現状ですぐに体験専門スタッフを増員することは難しいだろう。そこで、体験プログラムを効率化・マニュアル化し、一部のスタッフの負担になり過ぎないようにするなどの工夫が必要である。

(2) 体験プログラムの開発について

消費者ニーズに合った体験プログラムの開発は、施設や生産者が単独で行うに限度があると思われる。むしろ、他部門や専門家とも連携しながら、地域全体で取り組むのが望ましい。さらに、複数の地域や全国規模のネットワークを利用して、ノウハウや課題を共有できるようにすれば、体験の推進が加速化すると考える。

また、消費者ニーズに対応するためには、子供も楽しめるプログラムだけではなく、大人が楽しめるプログラム開発を検討していくことが必要である。また、「誰もが楽しめる」プログラムに加えて、「失敗もまた楽しめる」プログラムを開発していくことが必要である。そのために、ある程度の複雑さがあり、技術や工夫が必要な体験プログラムを開発していかねばならない。

(3) 体験サービスの在り方について

参加した消費者に対して、過剰なサービスは禁物である。運営サイドの負担が大きくなるだけではなく、参加者への食育効果が薄れる危険性があるからである。失敗を恐れず、むしろ失敗もまた体験であると捉え直し、参加者が学び、新しい発見をする場として体験を捉え直す必要があると考える。

(4) 体験プログラムづくりのポイント

- ・ 地域の食材を活用する
- ・ 食文化や自然など、地域特有の資源を活用する
- ・ 農家や施設などのスタッフにムリのない内容とする
- ・ お客様が自分で行うことが、体験プログラムの一環であることを理解する
- ・ 運営側も楽しめるようにする(遊びゴコロもたっぷり)
- ・ 何人でやれば収益が上がるかを考え、価格や人数、実施日を設定する
- ・ プログラムをむやみに増やさない
- ・ サービスを提供するのではなく、一緒に農や食を楽しむようなプログラムを考える
- ・ 体験で、農作物を始めとした一次産品への思いやこだわりを伝えられるとよい

2. 消費者ニーズ対応型食育活動モデル事業検討委員会

2-1 検討委員会概要

1. 委員会概要

- ・委員会の名称: 費者ニーズ対応型食育活動モデル事業検討委員会
- ・委員会の開催日程 : 平成 27 年 6 月 16 日、8 月 25 日、12 月 9 日 計3回
- ・委員会の名簿:

下記委員リストの通り各分野の専門家を招へいし、計3回の検討委員会を開催した。

検討委員名簿

(敬称略、五十音順)

	氏名	ご役職等
実務専門家	木村 修	伊賀の里モクモク手づくりファーム 会長
	伊藤 秀雄	農業生産法人 有限会社伊豆沼農産 代表取締役
	野田 文子	内子フレッシュパークからり 直売所出荷者運営協議会 名誉会長
	長谷川 久夫	株式会社 農業法人 みずほ 代表取締役社長
	山口 成美	おおむら夢ファームシュシュ 代表取締役
専門家	内野 美恵	栄養学専門家 東京家政大学ヒューマンライフ支援センター 准教授 管理栄養士
	生越 由美	知財専門家 東京理科大学専門職大学院 教授
	丁野 朗	観光専門家 公益社団法人 日本観光協会 常務理事
	手塚 誠人	システム専門家 スリーハNZ株式会社 代表取締役CEO
	白田 典子	商品専門家 有限会社 良品工房 代表取締役

2-2 検討委員会検討結果

第1回 検討結果のまとめ

- ◆ 食育事業は実施したいが、始めるきっかけがない施設も多く、それらを掘り起こし、食育活動を普及させるための研修等の情報提供の仕組みが重要であり、今年度だけでなく、何年か掛けて掘り起こしていかなければならない。

⇒本事業で全国5箇所での研修事業を実施。また、食育事業者の全国ネットワーク組織「食農体験ネットワーク」を設立し、最新情報やノウハウ、事例情報などを提供できる体制を整えた。

- ◆ 食育事業者は PR 面や集客面で苦勞している事が多く、それをサポートする仕組みが必要である。また、小人数の参加だけでは事業として回らないため、規模を確保させるための仕組みやノウハウが必要。

⇒本事業で食育・食農体験に特化した情報サイト「Taabel（た〜べる）」をオープンさせた。今後は全国の体験情報を一元化し、消費者のアクセスを促す。

第2回 検討結果のまとめ

- ◆ 体験メニューの経営上の位置付けについて議論が行われ、まずは収益事業にするか、PR のための事業にするか明確にすべきである点が話し合われ、収益事業であれば、収益を上げるための工夫（待ち時間で買い物させる、命教育など別の価値を打ち出す等）の重要性と、地域のシルバー人材を活用するなど経費を下げる工夫の必要性が問われた。

⇒本事業で全国5箇所での研修事業を実施。また、食育事業者の全国ネットワーク組織「食農体験ネットワーク」を設立し、最新情報やノウハウ、事例情報などを提供できる体制を整えた。

第3回 検討結果のまとめ

- ◆ 食育事業を通じて消費者意識を変えていかなければならない。命につながる一次産業の価値、育てるまでの苦勞、食の深さ、素材の味、これらを押し付けるのではなく、うまく伝えていくよう事業者側の考え、スキルを構築していかなければならない。

⇒食育事業者の全国ネットワーク組織「食農体験ネットワーク」を活用し、次年度以降も事業者側の研修や情報提供を行っていく。

3. 食農体験実態調査

3-1 アンケート調査

1. 調査概要

- ・調査期間 : 平成27年7月10日～平成27年8月4日
- ・配布方法 : 体験参加者へアンケート用紙を配布(回収は郵送及びFAX)
- ・調査内容 : 施設概要、体験プログラムの実施状況、実施体験プログラムの内容、体験プログラムの課題や今後の展望について
- ・調査対象 : 全国の直売所等3,117施設
 - ・直売所等 1,723施設(都市農山漁村交流活性化機構データベースより弊社抽出)
 - ・道の駅 1,059施設(全ての道の駅を対象)
 - ・体験ファーム 174施設(農水省データベースより弊社抽出)
 - ・漁協系施設 161施設(漁協データベースより弊社抽出)
- ・回収数 : 977件(回収率31.3%)
- ・有効回答数 : 970件 (以下のページでの集計の対象とした)
- ・回収数と回収率 :

	配布数	回収数	回収率
直売所	1,723	474	27.5%
道の駅	1,059	367	34.7%
体験ファーム	174	63	36.2%
漁連系	161	45	28.0%
不明	-	28	-
合計	3,117	977	31.3%

2. 調査結果概要

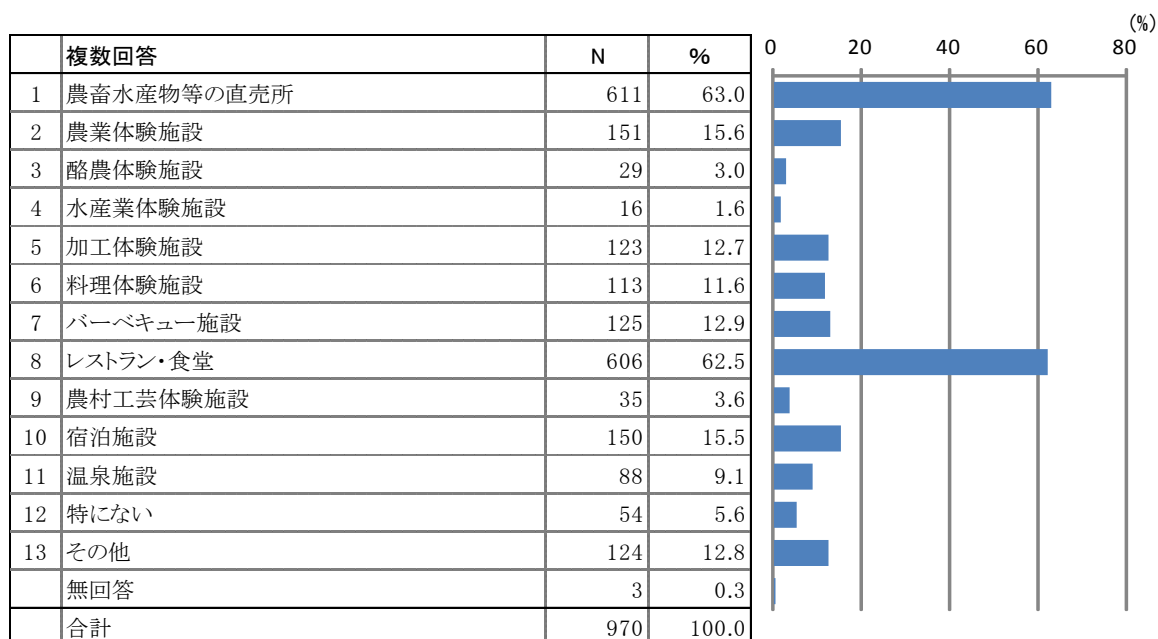
- ◆ 今回の調査結果から、約50%の施設で食にまつわる体験プログラムを実施していることが判明。さらに、今後体験プログラムを新たに開発または拡大・充実させることを「特にやりたいと思わない」と回答した施設はわずか2.4%。無回答を除くと約90%の施設が体験に対して関心を持っていることがわかった。
- ◆ 一方で、体験プログラムの難しさや課題も見えてきた。スタッフや地域の生産者など協力者の不足、収益性の低さ、季節による変動、集客、農地や施設の不足など、多岐に渡る悩みが浮き彫りになった。
- ◆ 体験専門スタッフを拡充したくても、収益性が高くないために補充人員分の人件費がまかなえない。また、お客様増加のためにプログラム数をある程度増やす必要があるけれども、協力者が不足していて広がりが出てこない。どのようにPRしていいかもわからない。結果として、「施設はあるし、やる気も十分。しかし、足踏み状態。」というのが現状と思われる。
- ◆ 今後体験を推進していくためには、次のような点に留意することが不可欠である。
 - ① スタッフの確保と育成
スタッフ不足の中、体験を実施している施設においては、他の業務との兼任であったり、ボランティア的に地域生産者がスタッフとなったり、といった対応を取ることになると思われる。しかし、継続性や体験の質の観点から見ると、専門スタッフを視野に入れた検討が必要である。
 - ② 地域の事業者・生産者との連携
体験を地域の活性化につなげるためには、地元生産者の一次産品の活用、グリーンツーリズムや農家民泊との連携など、地域全体の体制作りが必要となる。それが、相互の負担軽減になるばかりか、当該地域のファンづくりにつながる。直売所等を核とした地域内の体制作りを進めていく必要がある。
 - ③ 収益性について
新たなスタッフを雇用出来るだけの収益性が見込めないため、体験推進に歯止めがかかっている状況が見えた。短期的なイベントとして実施する体験ではなく、継続的に実施可能な体験メニューの開発が必要だろう。
 - ④ 体験メニュー開発に当たって
参加者に過剰なサービスを提供すると、その分直売所等や農家への負担が大きくなる。また、参加者への食育効果も薄まると思われる。むしろ、失敗体験もまた食育体験のうちであると捉える必要がある。さらに、大人も楽しめる体験とするためには、ある程度の複雑さと難易度のある体験メニュー作りも必要と思われる。

3. 調査結果(抜粋)

○ 体験施設の設置状況(問1 複数選択)

直売所等の敷地内にどのような設備があるかを質問した結果、「農畜水産物等の直売所」63.0%、「レストラン・食堂」62.5%となった。

体験施設については、農業体験施設 15.6%、加工体験施設 12.7%、料理体験施設 11.6%、酪農体験施設 3.0%、水産業体験施設 1.6%となった。これらの体験施設のうちいずれかがある直売所等は、全部で 279 施設(28.8%)となった。つまり、約3割の施設では、食育体験を実施するための設備が整えられていると言える。



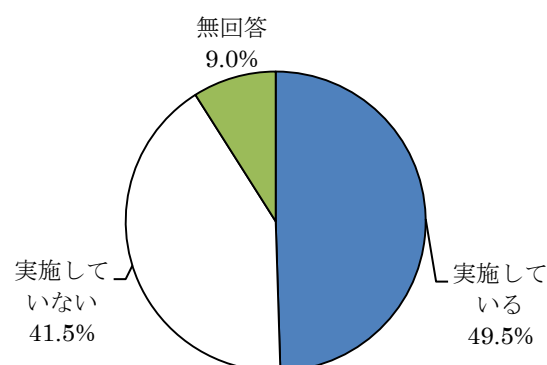
○ 実施している体験プログラム(問7 複数選択)

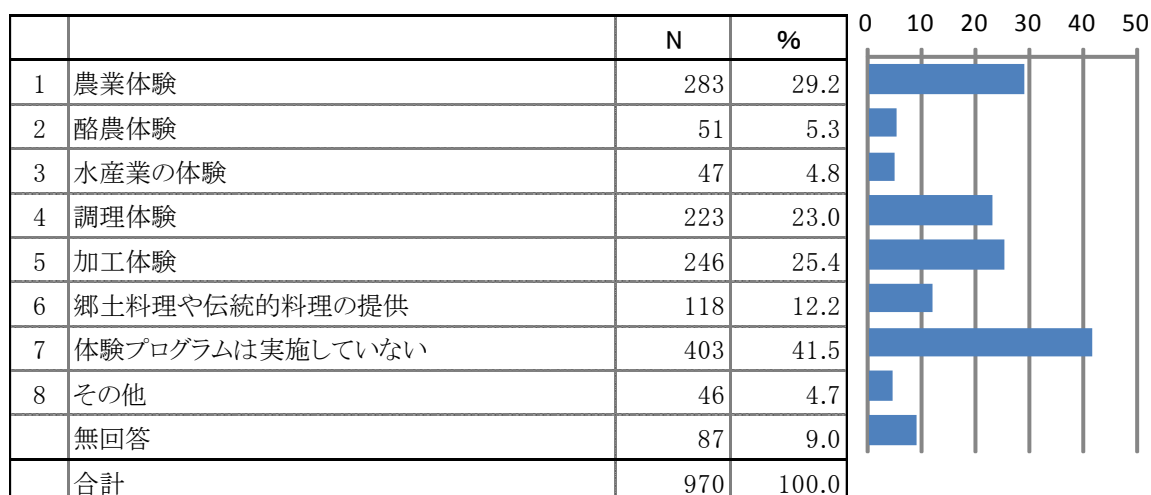
直売所等で実施している体験プログラムを質問した所、「体験プログラムは実施していない」が 41.5%、無回答が 9%となった。ここから、約5割の直売所等で体験を実施していることになった。具体的には、事項のように、農業体験 29.2%、加工体験 25.4%、調理体験 23.0%などとなった。

なお、問1の回答からは、体験施設を有する直売所等が3割ほどであった。ここから、体験施設を自前で有していない場合でも、地域の生産者等と連携することにより、体験を実施している直売所等があることが予想できる。

(体験の内容については次ページ)

体験プログラムの実施の有無(再集計)





○ 実施している体験プログラムの内容(問8 複数選択)

直売所等で実施している体験プログラムの詳細な内容について質問した所、以下のようになった。なお、割合を算出する際は、全回答施設数で割っていることに留意のこと。(上位のもののみを記載。詳細は資料編を参照のこと。)

① 農業体験について

「野菜の収穫体験」が 17.8%で最多となった。続いて、「田植えや種まきなどの作付体験」13.9%、「果物の収穫体験」が 11.1%、「稲刈り体験」が 9.7%となった。

		N	%
3	じゃがいも掘り、とうもろこし収穫、トマトの収穫のような野菜の収穫体験	173	17.8
1	田植えや種まきなどの作付体験	135	13.9
4	イチゴ狩りやりんご狩り、ぶどう狩りのような果物の収穫体験	108	11.1
2	稲刈り体験	94	9.7
9	その他	172	17.7
	無回答	691	71.2
	合計	970	100.0

② 酪農体験について

「動物とのふれあい牧場」3.6%、「餌やり体験」3.5%、「乳搾り体験」2.6%となった。

		N	%
1	動物とのふれあい牧場	35	3.6
3	餌やり体験	34	3.5
2	乳搾り体験	25	2.6
8	その他	42	4.3
	無回答	919	94.7
	合計	970	100.0

③水産業体験について

「漁体験などの魚介を採る体験」2.1%、「魚介類をさばく体験」1.8%などとなった。

		N	%
2	漁体験などの魚介を採る体験	20	2.1
3	魚介類をさばく体験	17	1.8
6	その他	40	4.1
	無回答	924	95.3
	合計	970	100.0

④料理/加工体験について

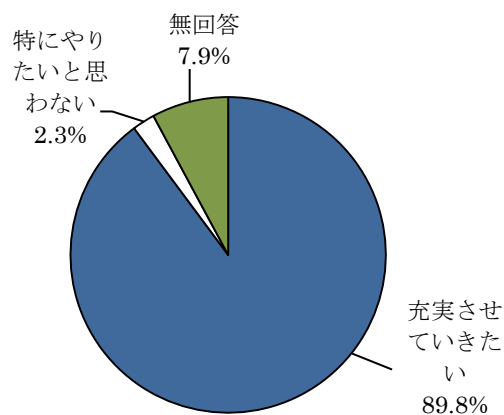
「そば打ち体験」がダントツの 10.5%、「ジャム作り」と「味噌作り」が 5.9%、「つけもの作り」が 5.8%、「パン作り」が 5.5%などとなった。

		N	%
19	そば打ち体験	102	10.5
1	ジャム作り	57	5.9
8	味噌作り	57	5.9
9	つけもの作り	56	5.8
4	パン作り	53	5.5
11	地元ならではの昔ながらのお惣菜作り	51	5.3
3	バター作り	37	3.8
14	洋菓子づくり(ケーキ、シュークリームなど)	32	3.3
7	豆腐作り	30	3.1
15	和菓子作り(大福など)	29	3.0
18	うどん打ち体験	29	3.0
20	その他	219	22.6
	無回答	655	67.5
	合計	970	100.0

○ 体験プログラム推進への意向(問9 複数回答)

体験プログラムを新たに開発、または拡大・充実させていくために、今後、どのようなことに力を入れて行きたいかを質問した所、「無回答」7.9%、「特にやりたいと思わない」2.3%を除いた 89.8%が、体験を充実させるために何かしらの方策を考えていることがわかった。

問: 今後、体験プログラムを充実させていきたいか。

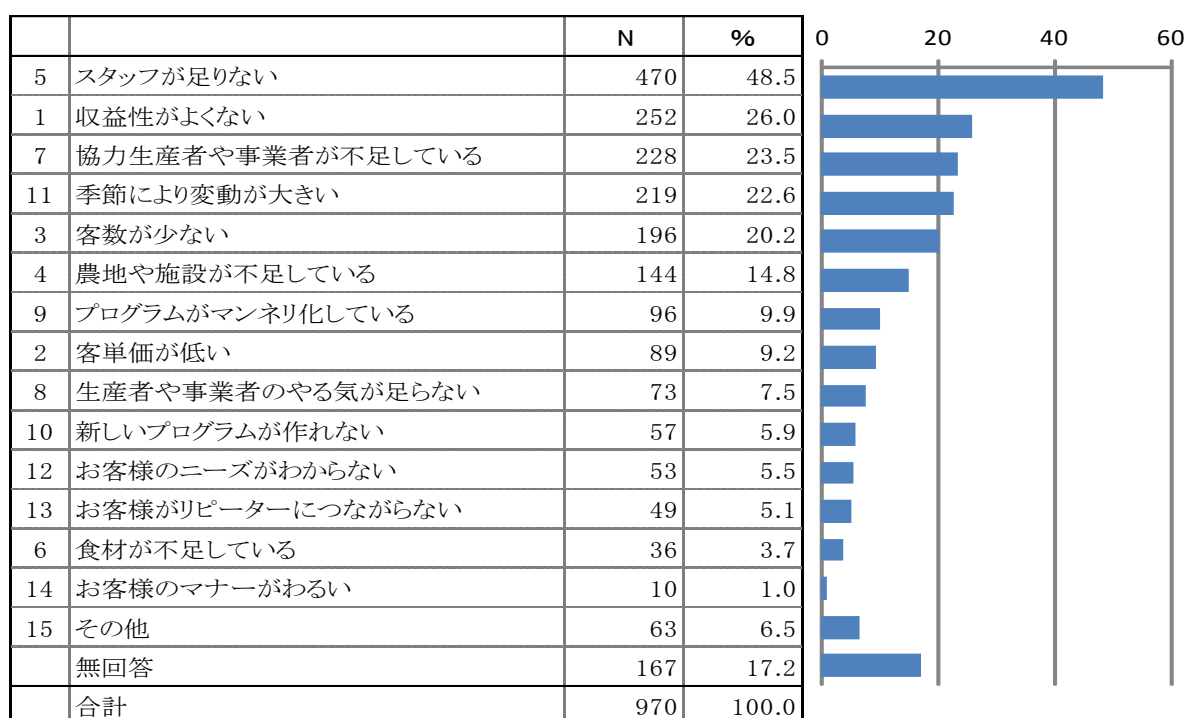


具体的に力を入れていきたいと考えているのは、「スタッフの育成」40.9%、「地域の連携生産者や事業者を増やす」30.9%、「新しい体験メニューの開発」29.4%、「新しい地元食材や郷土料理の発掘」25.1%、「ホームページ等を通じたプロモーションの強化」20.7%などとなった。



○ 体験プログラム実施上の課題について(問 10 複数回答)

体験プログラムを実施するにあたっての課題や悩みについて質問した所、「スタッフが足りない」48.5%、「収益性がよくない」26.0%、「協力生産者や事業者が不足している」23.5%、「季節により変動が大きい」22.6%、「客数が少ない」が 20.2%となった。



○ 体験プログラムに関する展望について(問12 自由記述)

体験プログラムに関する PR や、今後の展望など、必要と思われる仕組などについて、自由員意見を記述してもらった所、次のような傾向が見られた。

第一に、人材の不足や人材育成の難しさに関するもの、地元農家・行政・観光協会・旅行会

社等との連携に関するもの、PRに関する意見が多数を占めた。

また、体験プログラムを実施している中で直面している課題に関する記述、そして、今後積極的に体験プログラムを実施していく意気込みを語る記述も見られた。

具体的には次のような記述が見られた。

①人材不足や人材育成について

人材の不足をあげます。人件費の予算からすると体験プログラムの構築に取り組む人材を雇用できない。現在いる人材も通常業務に従事するだけでも精一杯である。

体験プログラムを進めていく場合、どうしても現地協力者やスタッフが充実していないと、先にすすめていけない。計画は立てられるが実行する能力がない。

②連携に関するもの

“ネットワークづくり” ①地域②道の駅間③周辺観光施設⇒観光ツアー会社、バス会社等⇒お客様

まずは、受け入れ農家を拡充すること。農家民泊を受動的に体験するのではなく、農家をコンテンツごとに分け、体験者が体験の内容や泊まる農家を選択することができるようにしたい。農家1軒1軒をアイテム化し、多様なニーズに応えられるようにしておく。

道の駅の性格上、地域間連携、地域振興に力を注いできましたが、さらにその上をめざすとすれば、食育や体験型農業を意識せざるを得ません。何かきっかけがほしい。

代理店経由の集客も強化する。・地域の人々も、体験スタッフとして連携する必要がある。・売上の大きな柱として捉える意識が必要。

③PRに関するもの

消費者に農家・酪農家の活動PRする手段の一つとして、体験プログラムを実施している。独立採算を目指し、プログラムの内容を充実させ、適正な料金設定に取り組んでいるが、まずはお客様を増やすために効果的な集客策を検討し、採用、実施していくことが必要であり、課題である。

魅力的なホームページの作成による情報発信。予約受付、コテージ宿泊棟及び、日帰り体験による大手旅行業者に情報発信等。ネット環境による自動受付の確認。

地域の特産品をアピールできるプログラムや体験を通じ、宣伝効果や口コミによるお客様の発掘をしていきたいです。

3-2 取り組み事例調査結果（先進事例を含む）

1. 調査概要

- ・調査期間：平成27年6月～平成27年12月
- ・調査内容：体験プログラム実施内容、組織内・地域での体制づくり、体験のメリット、体験の課題等
- ・調査対象：全国の直売所等11施設

No.	実施日	施設名	所在地	
1	6月4日	伊賀の里モクモク手づくりファーム	三重県	伊賀市
2	6月6日	道の駅ようみいきいき館	愛媛県	今治市
3	6月9日	みずほの村市場	茨城県	つくば市
4	7月12日	農業生産法人 株式会社 あいあいファーム	沖縄県	今帰仁村
5	8月19日～20日	おおむら夢ファームシュシュ	長崎県	大村市
6	8月31日	伊豆沼農産	宮城県	登米市
7	9月3日	内子フレッシュパークからり	愛媛県	内子町
8	9月27日	唐津うまかもん市場	佐賀県	唐津市
9	9月27日	伊万里ふるさと村	佐賀県	伊万里市
10	9月29日	楠こもれびの郷	山口県	宇部市
11	12月15日～16日	ハートンツリー	北海道	鶴居村

※ 以下では、全11施設のうち、代表的な施設である伊賀の里モクモク手づくりファームと、おおむら夢ファームシュシュについて、ヒアリング結果をまとめる。

2. 調査結果

① 伊賀の里モクモク手づくりファーム

日時:平成27年 6 月 4 日

住所:三重県伊賀市西湯舟 3609

相手方:会長 木村 修、小森氏、研修担当スタッフ他

■ モクモク手づくりファームの体験プログラムの経緯

- ✓ もともとは養豚と野菜の栽培を行っていた数件の農家が「豚にも食べる人にも健康な豚」を使った手作りのハムを作ったことから始まった。
- ✓ 銘柄豚である「伊賀豚」を使ったログハウスの「ハム工房モクモク」を 1987 年に旧阿山町に設立し、ハムやソーセージを作って売り出したが、当初は赤字が続いた。
- ✓ 1989 年に「手づくりウィンナー教室」を開始。これは親子で参加してもらい、手づくりでウィンナーを作ろうというイベント。味だけではなく、人工添加物を一切加えない安全・安心な作り方や、そして作っているときの楽しさが要因となって、大成功を収めた教室が、大赤字だったモクモクの成功への第一歩となった。

■ スタッフの確保と育成

- ✓ モクモクでは、いまたくさんの若い就職希望者が殺到している。
- ✓ スタッフ自らの手によって顧客が驚き、喜ぶ姿を目の当たりにすることで、スタッフ自身の仕事に対する満足度が向上している。
- ✓ モクモクの従業員数は 300 人に達している。そしてその平均年齢は28歳。「農産物をつくるだけではなりたってはいかない。加工・販売までを農業としてとらえることで、多くの若者たちが農業でめしを食っていける環境を整えること」(木村修代表)という考えに、学生などの多くの若者が共感している。



体験プログラムの説明をするモクモクのスタッフ

■ 収益性について

- ✓ 教室を開催して間もない頃に参加者から「ウインナーを食べたいので送って欲しい」という連絡があった。こうして始まった手作りハムとウインターの通信販売。それがどんどん増えていった。つまり体験教室で大満足した家庭は、モクモクの大ファンになってずっと買い続けてくれた。
- ✓ これをヒントに、1995 年には農業の体験を通じて生産者と消費者、地域住民の触れ合う場所として、「モクモク手づくりファーム」をオープン。ここではウインナーやパン、とうふなどの「手づくり体験教室」のほか、チーズ学舎や地ビール工房など体感型の工場見学、農村料理の店やバーベキューレストラン、学習牧場、温泉、宿泊施設などがある。
- ✓ 連休や夏休みにはファミリーを乗せた車で周辺が渋滞するくらい人気を集め、今では年間50万人が訪れる人気スポットに発展した。
- ✓ 現在では、モクモクには5万世帯程の会員がおり、会員への商品案内などで大きな収益がでている。



左：スープが飛び出す生ウインナー、右：乳しぼり体験の様子

■ 体験メニュー開発に当たって

- ✓ 商品の購入や消費の過程において、楽しく心に残る経験を提供することに主眼を置いている。楽しく心に残った経験は、その顧客を熱烈なファンにさせ、最終的には非常に多くの価値を提供者側にもたらす。
- ✓ 体験を通じた驚きと発見はニーズを超える満足を与え、他との差別化につながる。

② おおむら夢ファームシュシュ

日時:平成27年8月19日～20日

住所:長崎県大村市弥勒寺町 486

相手方:代表取締役 山口成美、 体験企画教室リーダー 樋口美和

■ おおむら夢ファームシュシュの体験プログラムの経緯

- ✓ シュシュが立地している大村市福重地域周辺では、もともと果物狩り体験などを中心とした約40年の観光農園の歴史がある。平成10年、果物狩りのシーズンである9～10月以外の集客が課題となり、地元農家が集まり共同出資により有限会社「かりんとう」を設立した。その後、平成12年に農業交流拠点施設「おおむら夢ファームシュシュ」をオープン、平成15年に現在の有限会社「シュシュ」へと名称が変更された。
- ✓ 平成17年、洋菓子工房と農産物直売所(新鮮組)増築オープンと合わせてさらなる充実が図られた。設立当初はウインナー作り体験とイチゴ狩り体験といったメニューのみだったところが、来店するお客様の要望やスタッフの発案を通じて、体験メニューもお客様の数も増加。現在では、体験参加者数が、年間約 9,300 人になるまでになっている。



左：体験教室があるメインの建物、右：ぶどう畑のレストラン

■ スタッフの確保と育成

- ✓ 体験教室への参加者数は年間 9,300 人。一方で、体験専門のスタッフは2名。
- ✓ アンケート結果で、「スタッフ不足」が一番の課題とされているそうだが、飲食業界でスタッフが足りないというのは言い訳にならない。どこもスタッフ不足なのだから。シュシュでは正社員のリーダーが責任をもって食育体験を実施している。ボランティアで体験を提供するのではなく、正社員が体験を提供している。その結果、事業化に成功し、継続的に食育事業を提供している。
- ✓ 人材育成も自前努力で実施。1～2日の研修で体験を実施できる人材が育つことはないため、全国の直売所や道の駅へ職員を視察に行かせ、勉強させ、農業・畜産の現場、牧場での作業を体験させている。
- ✓ 職員採用試験の際に、応募者に対して新商品提案を課している。「完熟とまとジュレ」はその提案を元に開発された。このように、職員採用時点から、体験や商品開発のポテンシャルが高い人材を確保している。



左：体験の流れを説明するスタッフ、右：体験のアドバイスをするスタッフ

■ 収益性について

- ✓ 体験は10人以上の申込みがなければ実施していない。10人以上集まらないと元を採ることができないためである。施設の減価償却、人件費、原材料費を考え、継続的に実施しようとするれば、人数制限をせざるをえないのが現状である。
- ✓ 旅行会社と組んで実施することもあるが、旅行会社への支払手数料は体験から賄うことができない。レストラン等の売上からまかなっている。体験価格は、それくらいギリギリで設定している。

■ 地域との連携について

- ✓ グリーンツーリズム協議会がシュシュの内部に設置されており、地域への民泊希望者の斡旋を行っている。民泊先は9軒、年間 400 名ほどが利用。
- ✓ 民泊先農家等の本業である農業等への負担にならないよう工夫がなされている。例えば、一般的な農家民泊のチェックイン時間は 15 時～16 時となっているが、大村では 17 時～18 時に設定されている。農繁期であれば、出荷のタイミングが僅かにずれるだけで、大きな機会費用が発生する。機会費用を発生させてまで民泊を優先させるのは本末転倒であるというのがシュシュの考え方である。そこで、チェックイン時間をなるべく遅くに設定。
- ✓ 民泊チェックイン時間までは、シュシュにて体験・食事・買い物をする事ができる。
- ✓ 地域全体をある種のテーマパークとして運営していると言える。

■ 今後の課題について

- ✓ 全国的に見て、食育事業の課題は「継続性」にある。原因の一つは、スタート時点から外部資金に大きく依存してしまうことにある。補助を使えば、体験料金を安く設定できるのは確か。しかし、補助が終わった時に体験料金を適正な価格に戻すと、お客さんが離れていく。結果、価格を適正化できず、事業として継続できなくなる。
- ✓ シュシュ自体の課題は1年、あるいは1週間を通じての平準化だと考えている。現状では土日や夏休みなどの長期休暇シーズンに食育体験申込みが集中する。平日の申込みを増やすことを通じて、全体のボリュームアップを図ると同時に、職員が休暇を取れる環境を作ることが課題。その際、外国人観光客を増やすことが一つの手段となる。

4. 食農体験参加者アンケート調査

4-1 アンケート調査概要

1. アンケート調査の考え方

アンケートは2種類の方法で実施した。

①直売所等で食農体験に参加した人に対して、その場でアンケートを配布する方法

②インターネット調査により、全国の食農体験参加経験者に対して、調査行う方法。

これらの方法により、食農体験の記憶がまだ新しい消費者の食農体験への評価や、体験に参加した直売所等への評価を質問することができると同時に、全国的な消費者の食農体験に対する評価を聞き出すことが可能になる。

2. アンケート調査結果の概要

(1)①の方法による調査結果から言えること

- ・ 食農体験参加者のうち、90.7%が体験に満足した、と回答しており、評価が非常に高い。また、スタッフの対応や体験メニューの難易度などに対する評価も高くなっている。
- ・ そして、食農体験への参加回数が増えるほどに、食農体験に対する満足度が向上していることがわかった。
- ・ さらに、約95%が今後も食農体験に参加したいと回答していた。
- ・ このように、食農体験は、消費者の満足度を向上させ、「もう一度来たい」という思いを抱かせ、さらなる満足度の向上に大きな力を発揮している。直売所等を始めとした地域のファンづくりのために欠かせないコンテンツであることがよく現れている。

(2)②の方法による調査結果から言えること

- ・ 全国的に見ると、食農体験に参加したことがある消費者は、12.6%にとどまっていた。
- ・ しかし、食農体験に参加してみたいと考えている消費者は、全体の約5割となった。
- ・ そして、体験に参加したことのある消費者のうち、約8割が体験に満足しており、約8割が今後も体験に参加したいと回答した。
- ・ このように、実際に体験に参加したことのある消費者の割合は未だ限定的と言えるが、潜在的なニーズは高まっている。また、一度でも体験に参加してもらえれば、満足度・再訪意欲共に高いのも明らかである。さらに、(1)で述べたように、地域のファンづくり・リピーターづくりにつなげることができる。

4-2 配布型のアンケート調査

1. 調査概要

- ・調査期間 : 平成28年1月～2月末
- ・配布方法 : 協力直売所等において体験参加者へその場で配布
- ・協力直売所等 :

No.	都道府県	施設名
1	長崎県	おおむら夢ファームシュシュ
2	新潟県	ふれあいハウス潮津の里
3	広島県	道の駅 湖畔の里福富
4	埼玉県	道の駅 いちごの里よしみ
5	宮城県	伊豆沼農産
6	山口県	楠こもれびの郷
7	北海道	ハートンツリー
8	大分県	有限会社 丸二水産
9	滋賀県	愛菜館
10	沖縄県	かりゆしカンナタラソラグーナ

- ・調査内容 : 参加体験内容、満足度、体験プログラムへの評価、今後の参加意欲、日本型食生活について
- ・調査対象 : 協力直売所等で実施されている体験へ参加した一般消費者
- ・回収数と回収率:

配布数	回収数	回収率
787	387	49.2%

2. 調査結果

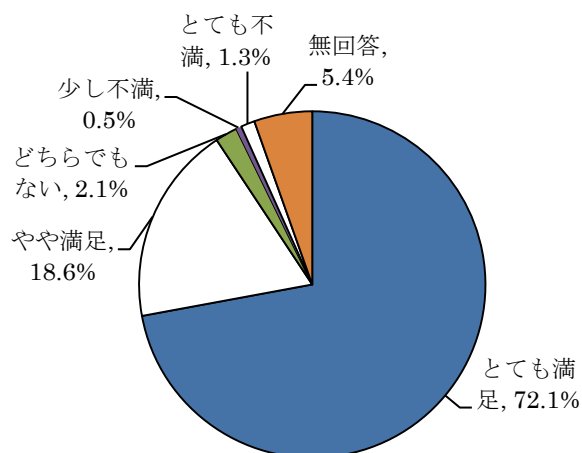
○ 参加した体験メニューについて(問1 複数回答)

回答者が回答時に参加した体験の類型を質問したところ、調理・加工体験が 84.2%、収穫体験が 6.5%などとなった。

		N	%
1	収穫体験	25	6.5
2	酪農体験	1	0.3
3	調理・加工体験	326	84.2
4	その他	42	10.9
DK	無回答	10	2.6
合計		387	100.0

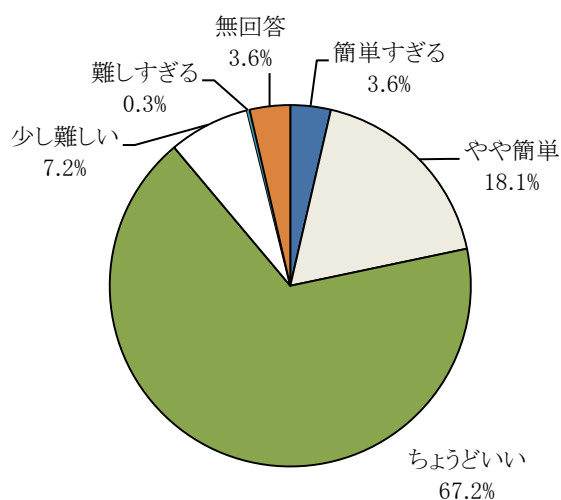
○体験の満足度(問2 単一回答)

参加した食農体験やイベントの内容に関する満足度を質問したところ、「とても満足」と答えた人は 72.1%、「やや満足」が 18.6%となり、合わせて 90.7%が満足しているとの回答となり、満足度がとても高いという結果になった。



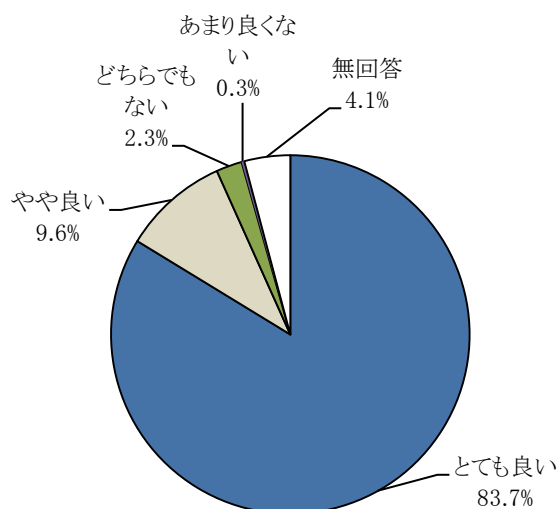
○体験の難易度(問4 単一回答)

体験の難易度に関しては、「簡単すぎる」が3.6%、「やや簡単」が18.1%だった。両者の合計では 21.7%。一方、「難しすぎる」は 0.3%、「少し難しい」は 7.2%で、合計は 7.5%。つまり、現状では「簡単」が「難しい」の意見を上回っている。ただし、3人に2人にあたる 67.2%が「ちょうどいい」と答えている。



○体験スタッフの対応(問5 単一回答)

体験のスタッフの対応については、「とても良い」が 83.7%、「やや良い」が 9.6%となり、合わせて 93.3%がスタッフの対応を良いと感じていた。一方、「あまり良くない」との回答はわずか 0.3%、「良くない」との回答は1人もいなかった。現状では体験スタッフの対応に関しては、とても評価が高いという結果になった。

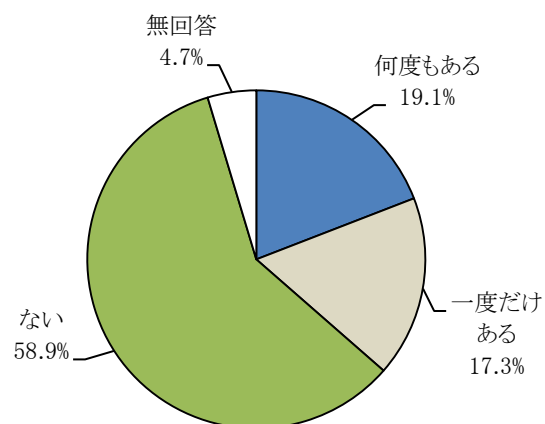


○これまでの食農体験参加経験(問8 単一回答)

これまでの食農体験への参加経験については、「何度もある」と答えた人は19.1%、「一度だけある」は17.3%で、計 36.4%が過去に食農体験の経験がある「リピーター」が占めているという結果になった。

「一度だけある」との回答より「何度もある」の回答の方が多いため、体験者は継続的に体験に参加する傾向にあるということがわかった。

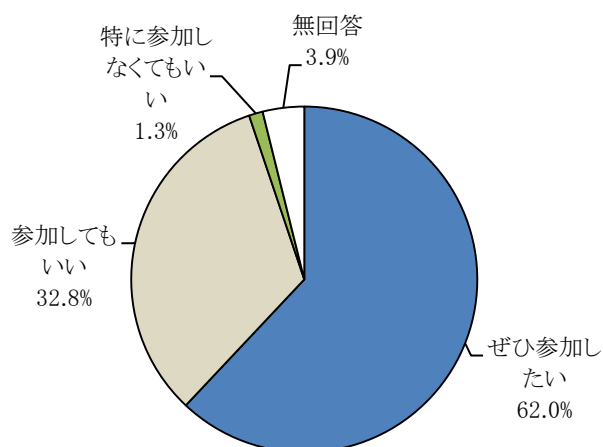
一方、およそ6割にあたる 58.9%が「ない」と答えた、つまり体験の「ビギナー」の比率が約6割を占めているということになる。



○今後の食農体験への参加意欲(問9 単一回答)

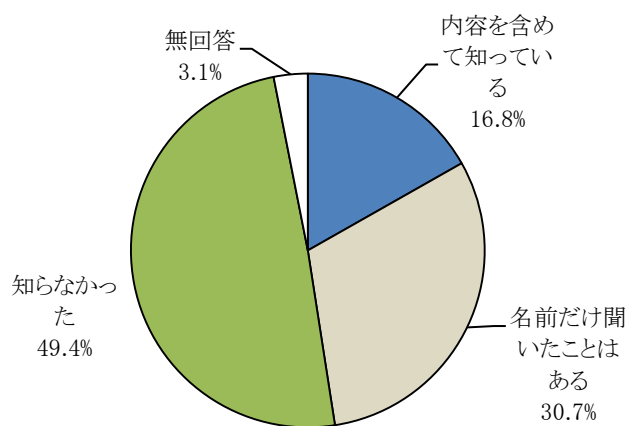
今後も食農体験に参加したいと思うかどうかを質問したところ、「ぜひ参加したい」と答えた人が 62.0%、「参加してもいい」が 32.8%となり、合わせて 94.8%が参加に意欲的であることがわかった。

前ページのように満足度が高いことが、リピーターの増加につながるという結果になっていると思われる。



○「日本型食生活」の認知度(問10 単一回答)

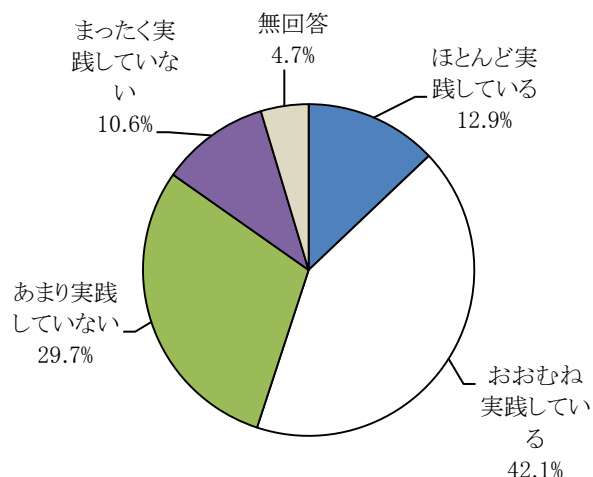
ごはんを中心に、魚、肉、牛乳・乳製品、野菜、海藻、糖類、果物、茶など多様な副食などを組み合わせた食生活を、「日本型食生活」ということを知っていたかどうか質問したところ、「内



容を含めて知っている」と答えたのは16.8%で、「名前だけ聞いたことはある」が30.7%だった。
「知らなかった」と答えたのはほぼ半数の49.4%だった。

○日本型食生活の実践(問11 単一回答)

「日本型食生活」を実践しているかどうかについては、「ほとんど実践している」と答えたのが12.9%で、「おおむね実践している」が42.1%となり、半数以上が実践しているという結果になった。
「あまり実践していない」と答えたのは29.7%だった。
一方、「まったく実践していない」と答えたのは10.6%で、体験に参加した人のおよそ9割が日本型食生活を実践しているという結果になった。



○今後参加してみたい食農体験について（自由記述）

今後参加してみたい食・農体験を自由記述で回答してもらったところ、以下の様な回答が見られた。

朝ごはん作り(簡単に作れて、栄養バランスの取れるもの)
ベーコンやら色々ふだん作らない家でできない料理をしたい
・親子で参加できること、・子供だけでも参加できること、・両方あると良いと思います。
酒蔵・ワイナリー体験型教室
畜産物の加工・料理体験、ex 豚カツ作り、カマンベールチーズづくり、家畜の一生を学んでから、その肉(牛・豚)を食す体験(生命をいただく貴重な時間となる)
その地域独特の伝統料理をつくる(地域の食材+季節毎の伝統料理)。今日のはっと汁もあてはまると思います。
牛を育てることとか、体験してみたいです！
初めての体験でした。もっと時間をかけて楽しみたいと思います。

4-3 Web アンケート調査

1. 調査概要

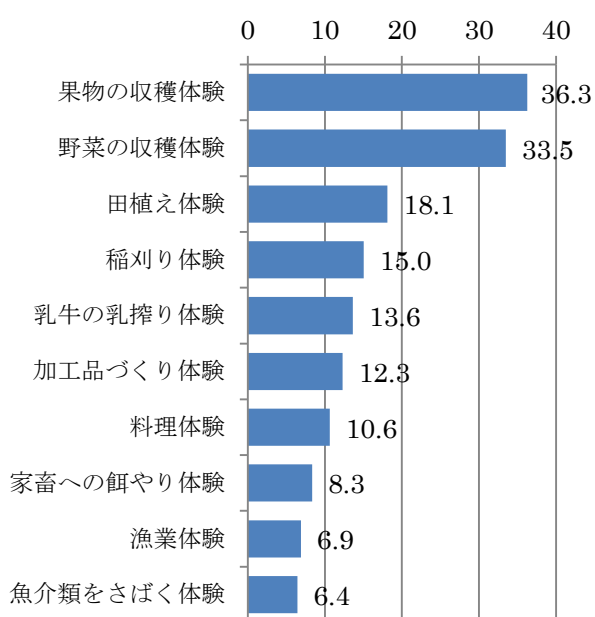
- ・調査期間 : 平成28年 2 月 19 日～2月 29 日
- ・調査方法 : インターネット調査(一次および二次の二段階調査)
- ・調査対象 : 全国の一般消費者
- ・調査回収数 : 一次調査 17,466 人、二次調査 838 人
- ・調査内容 :
 - 一次調査 (一般消費者が対象)
直売所等への来店頻度、訪問直売所等の立地、体験参加の有無、体験参加頻度、
 - 二次調査 (体験参加者が対象)
体験参加の有無、体験の満足度、体験参加の目的、今後の体験参加意欲、日本型食生活の認知度、日本型食生活の実践度

2. 調査結果

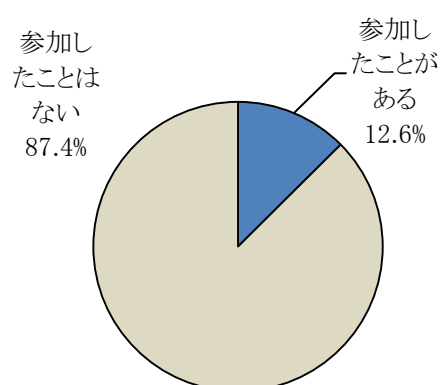
○食農体験への参加割合(一次調査の間3、複数回答、抜粋、n=17,466)

過去 1 年以内で、農産物直売所や道の駅で実施されていた、食や農畜水産業に関する以下のような「体験」への参加状況を聞いたところ、体験に「参加したことがある」と答えたのは 12.6%だった(観光農園での収穫体験や、ご当地グルメイベントなどに単に参加しただけという場合は、原則は含まない)。

体験参加者のうち、参加した体験の内容については、「果物の収穫体験」が最も多く、体験者の 36.3%を占めていた。続いて「野菜の収穫体験」で 33.5%、「田植え体験」18.1%などとなった(数字はいずれも体験への参加経験がある人における割合)。



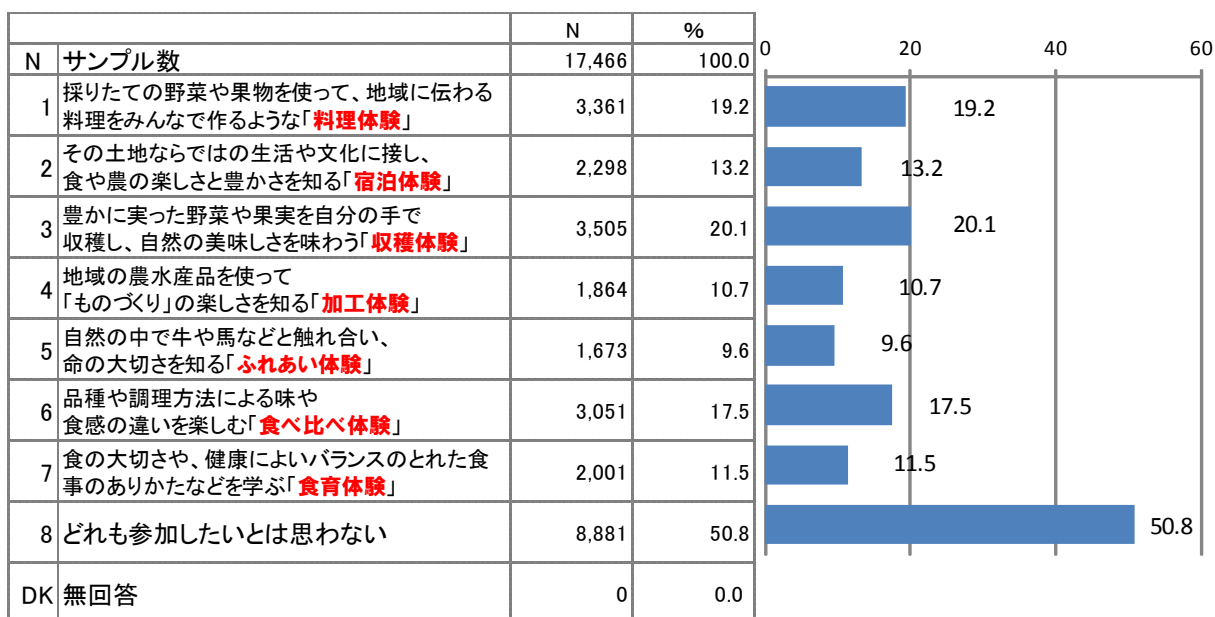
過去1年間での食農体験への参加状況



○体験したいと思う食農体験（一次調査問5、複数回答、n=17,466）

「食や農にまつわる以下のような体験の中で、あなたが家族や友人などと一緒に参加したいと思うものがありますか」と質問したところ、下のグラフのような結果が得られた。

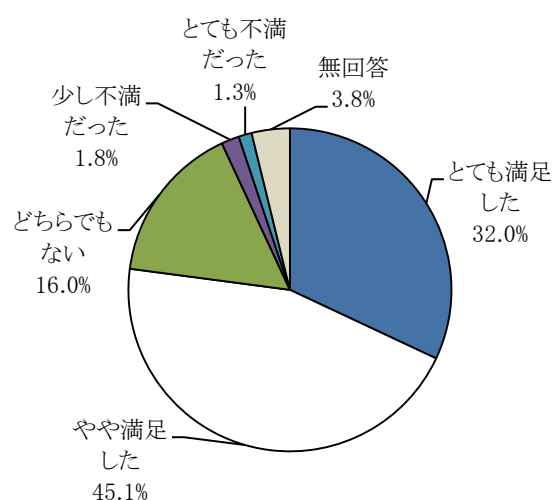
「どれも参加したいとは思わない」が 50.8%となっていることから、何かしらの体験に参加したいという意欲を持つ消費者が 49.2%ということになり、約半数が体験に対して関心を持っていることが理解できる。



○食農体験の満足度（二次調査問4、単一回答、n=838）

食農体験に参加した経験のある人に対して、参加した食農体験についての満足感を質問したところ、「とても満足した」と答えたのは 32.0%で、「やや満足した」45.1%となった。合計では 77.1%が満足と回答した。

「とても不満だった」「少し不満だった」は合計で 3.1%にすぎず、食農体験への不満はあまり多くはない。

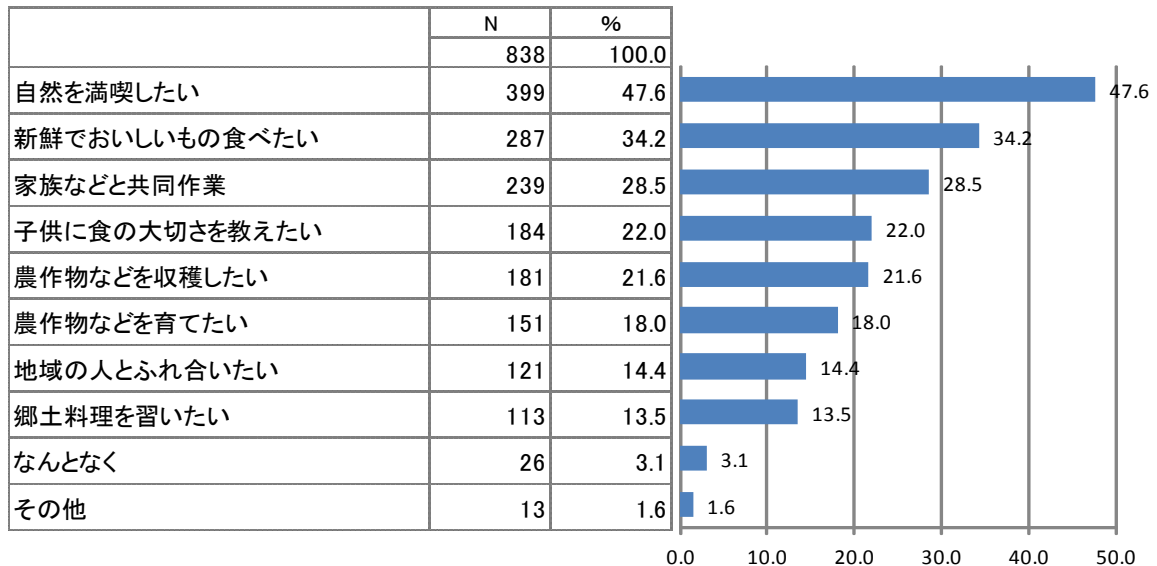


○食農体験に参加した目的（二次調査問6、複数回答、n=838）

食農体験に参加した経験のある人に対して、食農体験に参加した目的を質問したところ、もっとも多かったのは「自然を満喫したい」という理由で、参加者の 47.6%が回答した。

次に多かったのは「新鮮でおいしいものを食べたい」で、34.2%、「家族などと共同作業」が28.5%、そして「子供に食の大切さを教えたい」が22.0%などとなった。

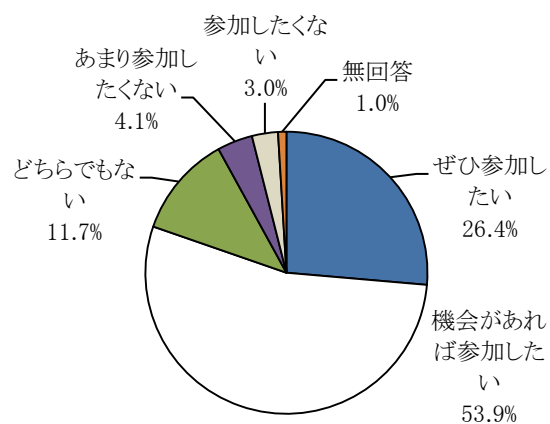
いずれも明確な目的を持って参加した人が多いようで、「なんとなく」などの意見は少数だった。



○今後の食農体験への参加意欲(二次調査問7、単一回答、n=838)

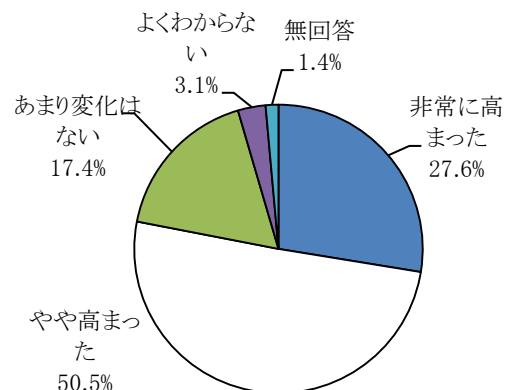
体験の参加者に、「今後も食農体験に参加したいと思いますか」と質問したところ、「ぜひ参加したい」と答えたのが26.4%だった。

「機会があれば参加したい」との回答は半数を超える53.9%あり、合計で8割を超える80.3%が参加意欲を示した。



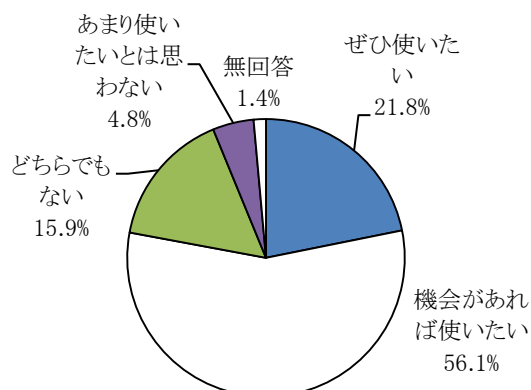
○食や農林水産業への関心(二次調査問8、単一回答、n=838)

食農体験に参加したことによって、参加前に比べて食や農林水産業への関心が高まったと思うかどうかを質問したところ、「非常に高まった」と答えたのは27.6%で、「やや高まった」と答えたのは50.5%。合計でおよそ8割に近い78.1%の人の関心が高まったという結果になった。



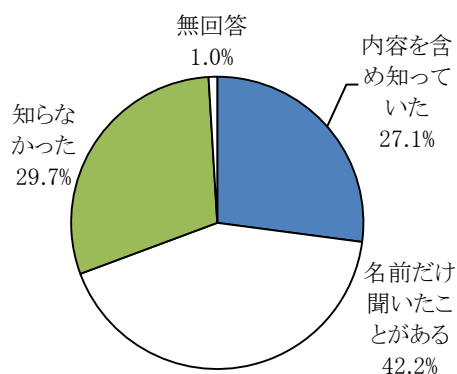
○食農体験専門ポータルサイトのニーズ(二次調査問9、単一回答、n=838)

体験参加者に、全国で実施されている食農体験を集めたポータルサイト(予約も可能)があったら、使ってみていただけますかと質問したところ、「ぜひ使いたい」と答えたのは21.8%だった。また、「機会があれば使いたい」と答えたのは56.1%で、合計で8割近い77.9%が利用に意欲を示した。



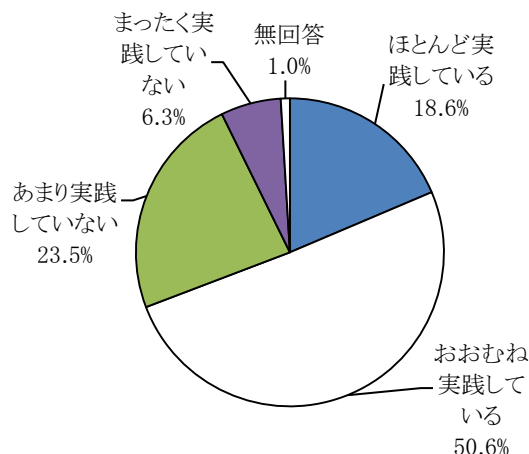
○「日本型食生活」の認知度(二次調査問10、単一回答、n=838)

ごはんを中心に、魚、肉、牛乳・乳製品、野菜、海藻、糖類、果物、茶など多様な副食などを組み合わせた食生活を、「日本型食生活」ということを知っていたかどうか質問したところ、「内容を含めて知っている」27.1%、「名前だけ聞いたことはある」42.2%、「名前だけ聞いたことはある」42.2%、「知らなかった」29.7%などとなっており、約7割が認知しているという結果となった。



○日本型食生活の実践(二次調査問11、単一回答、n=838)

「日本型食生活」を実践しているかどうか質問したところ、「ほとんど実践している」と答えたのは18.6%だった。「おおむね実践している」は半数を超える50.6%で、両者の合計では約7割の69.2%が実施しているという結果になった。一方、「あまり実践していない」23.5%、「まったく実践していない」6.3%となった。



5. 食育活動の普及

5-1 全国ネットワーク組織の構築

1. 食・農体験ネットワークの構築

本事業の調査によって、食育体験を実施したいが現在では取り組めていない施設や、課題を抱えている施設が多数存在することが判明し、食育体験活動を行う上での課題も浮き彫りとなった。具体的には、食育体験を指導できる人材の確保、教育などの「人材面」での課題、集客力や情報発信力などの「プロモーション面」での課題、そして「収益性」の課題などが主な課題となっている。

そこで、それらの課題解決を図るための仕組みとしてお互いにノウハウを共有できる全国ネットワーク組織を構築した。

2. 食農体験ネットワークの概要

○名称：食・農体験ネットワーク

○目的：地域の農業や食の交流の場である道の駅や農産物直売所の全国でのネットワークを形成し、「食育」体験プログラムをさらに推進することでその施設の利用促進を図るとともに、日本の食や農林水産業への関心を高める。

○参加資格：上記目的に賛同できる関係事業者

○URL：<http://tiiki.jp/taiken/>

○会員数（平成28年3月時点）：72事業者

3. 事業内容

本ネットワークの事業では、主に本事業で実施する研修やモニターツアー等の情報提供、先進事例のノウハウや、アンケート調査結果などの食育市場の動向などの情報提供を行った。HP内では、以下のようにニュースとして上記の情報を取り上げ、分かりやすく事業者へ情報提供を行っている。

本ネットワークの立ち上げによって、情報提供等を通じて全国の食育体験を実施する事業者のレベルアップを図るとともに、最新のノウハウや情報を常に提供できる体制が構築できた。

○食農体験ネットワークのホームページでの提供情報

- ・ 食農体験ネットワークとは？（概要）
- ・ 食育活用フォーラム
- ・ 研修会の情報
- ・ 優良事例紹介
- ・ 入会申込・お問合せ
- ・ 運営組織

5-2 食農体験ネット「Taabel（たーべる）」

1. 食農体験ネット「Taabel」

本事業の調査によって浮き彫りとなった食育体験活動の課題である、「集客力の不足」、「情報発信力の不足」という2点について、それらをサポートする具体的なシステムとして、食育体験に特化した国内唯一の情報サイト「食農体験ネット Taabel(たーべる)」を構築した。

Taabel は、収穫体験や食事体験、料理体験など地域独自の食に関する全国のさまざまな体験情報をまとめて発信するサイトで、全国の事業者が登録できる。

平成 28 年 3 月時点で約 50 施設(事業者)の掲載をおこなっている。※希望者順に順次登録
本サイトの開設によって、消費者に向けて食育体験に関する情報をまとめて提供することができ、消費者の誘導が期待できる。

参考：食農体験ネットワーク Taabel HP ニュース



2. 食農体験ネット「Taabel」の概要

○名称:食農体験ネット Taabel

Taabel(たーる)とは、日本の食を「食べる(tabel)」だけでなく「農業(”a”griculture)」までも含めて楽しく学んでいただける全国の「食の体験情報」をお届けする専門(ポータル)サイト。

Taabel というタイトルには食を知る・楽しむ様々な要素が込められている。

t: travel ～旅、旅行～

a: agriculture ～農業、一次産品～

a: activity ～体験～

b: buy ～買う～

e: eat ～食べる、味わう～

l: local ～地域の、その土地特有の～

Taabel では、日本各地の伝統的な食の文化や独自の文化に触れていただき、「日本の素晴らしい食」が次世代へつながっていくように、食育と地域の食文化を結び付け、各地での食育体験の普及につながることを目指している。

○登録資格:食育体験を実施している施設および事業者

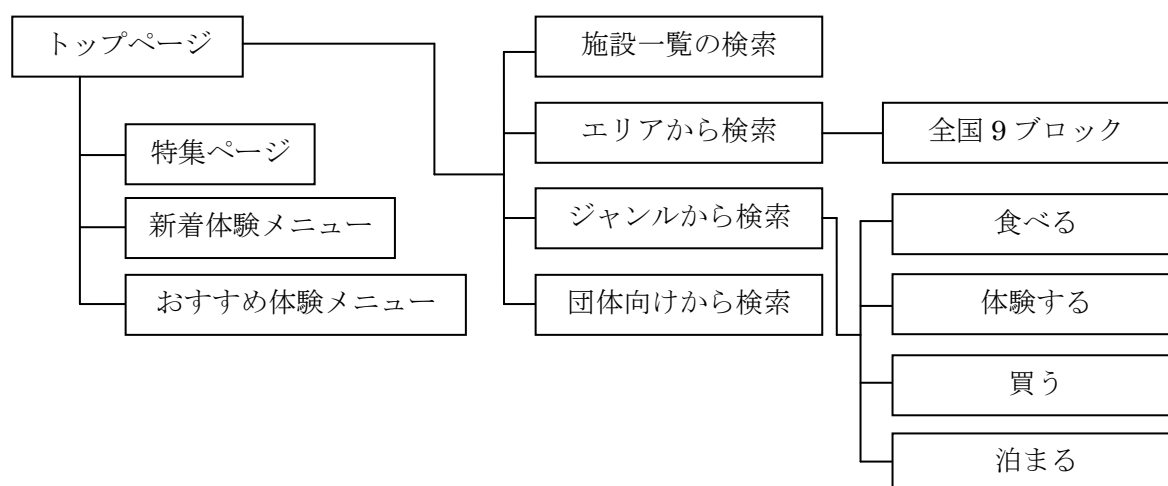
○URL: <http://taabel.com/>

○掲載数:50 施設、事業者 (平成 28 年 3 月時点)

3. 事業内容

Taabel では以下のような構成で、消費者が全国の体験情報にアクセスできるようになっている。

図：食農体験ネットワーク Taabel サイトマップ



上記の通り、最新の体験情報や、時期が旬などのお勧め情報の他、全国的なキャンペーンイベントの情報がトップページでみることができます。

また、検索しやすいように「施設」、「エリア」、「ジャンル」、「団体対応可能なメニュー」から検索できるようになっている。

○キャンペーン「春のいちご祭」

春のいちご祭では、Taabel で掲載している内容のうち、いちごに関連する体験をとりまとめ、キャンペーンとして打ち出したイベントである。

同じ「いちご」というテーマを持たせ、施設や地域間をつなぎあわせ、それぞれ地域性を打ち出し、地域が一体となった取り組みとして普及することを狙うとともに、食育にあまり興味のない人でもイベント性を打ち出すことで参加しやすいようにする。今回の「春のいちご祭」には7施設が参加した。

今後は、季節ごとにキャンペーンを行い、どの施設も参加どこかへ参加できるように留意し、様々な角度で連携して消費者へ情報を届ける必要がある。

参考：春のいちご祭 特集ページ



Facebookもチェックしてね!

春の Taabel 食・農体験ネット いちご祭

美味しいいちご大集合! 楽しい体験やお楽しみゲームもいっぱい! 地域の「食」を楽しもう

美味しい、いちごが大集合! 楽しい体験やお楽しみゲームもいっぱいの「Taabel 春のいちご祭」全国のいちご狩り体験やいちごを使った料理体験など、全国のイベント情報が盛りだくさん。是非、今が旬の「いちご」を楽しもう!

施設名	体験する	料金
【マーガレットステーション】イチゴ狩り園	体験する	大人1名 1,200円~ 子供1名 1,000円~
【成田ゆめ牧場】ゆめいちご摘み	食べる 体験する	千葉県 大人 1,700円 小人 1,300円
【いちごの里よしみ】いちご狩り体験	食べる 体験する	埼玉県 大人 1500円 子ども 700円
【平田観光農園】いちごディスプレイ	体験する	広島県 小学生以上1名 1,600円 小学生未満 無料

6. フォーラムの開催と今後の展望

6-1 食育活用フォーラムの開催

1. 開催の目的

道の駅、農産物直売所などの施設は、地域の食の発信地として重要な役割を担っている。中でも農水産物を使った「体験」は消費者の人気も高く、重要な食育の場となっている。

フォーラムでは、食・農体験プログラムの普及を通じて、どのようにして地域の食文化理解促進や経済活性化に寄与させるか方向性を導き、さらに、食・農体験の事業展開や他分野との連携方法を紹介し、全国での食・農体験普及に向けて関係者とのネットワークづくりの場とすることを目的として開催した。

2. 開催概要

○平成 28 年 3 月 2 日（水）14：00～16：40（13：30 開場）

○会場：都道府県会館 402 号室（東京都千代田区平河町 2-6-3）

○定員：150 名

○内容

1. 挨拶 伊賀の里モクモク手づくりファーム 会長 木村 修

2. 基調講演 「直売所における食農体験や食育の実態」

おおむら夢ファームシュシュ/(有)シュシュ 代表取締役 山口 成美

3. 特別講演 「農林水産省における食育の推進」

農林水産省 食料産業局食文化・市場開拓課

課長補佐（食育推進班） 松井 瑞枝

4. 講演 「日本の食育体験事業の実態～事業調査結果から～」

株式会社ブランド総合研究所 代表取締役 田中 章雄

5. パネルディスカッション

「食・農体験で地域を活性化」～観光や食育への活用と成功方法～

＜パネリスト＞

伊賀の里モクモク手づくりファーム 会長 木村 修

（公社） 日本観光振興協会 常務理事 丁野 朗

東京家政大学ヒューマンライフ支援センター 准教授 内野 美恵

（社）食品需給研究センター 調査研究部主任研究員 長谷川 潤一

＜コーディネーター＞

株式会社ブランド総合研究所 代表取締役 田中 章雄

3. 開催結果

直売所や道の駅等の食育体験を提供している事業者や、農業関係者、行政関係者など約 100 名が参加した。

基調講演の内容

基調講演では、長崎県大村市の人気直売所「おおむら夢ファームシュシュ」代表取締役の山口成美氏により講演を行った。

- おおむら夢ファームシュシュが目指すこと
農業を通じて「ファン」を作ること。農業をいかに付加価値産業にしていくか。ビジネスとすることは大切だが、お金の匂いを感じると消費者は離れてしまう。いかに「金」の匂いを「土」のにおいで消すかも必要。。
- いかに農業を労働ではなく、エンターテインメントとして楽しく見せるかが重要。そしてこれまでのやり方に固執せず、冠婚葬祭や教育など様々な分野に農業の価値を付加させていくかが重要である。
- 食育体験、農業体験はファンを作るために必要な事業である。ある調査では小学生の将来の夢の一位が、食べ物や、パン屋、パティシエが挙げられている。にもかかわらず本当に就職している人は少ない。その子どもの夢の需要を満たしていく産業にしていくことが必要と考えているから。
- 食育は付加価値をつけることができる。例えば、「米」もそのままだと 20～25 円/100g、「おにぎり」となると 100 円～120 円/100g、これを体験にすると体験料やお土産代など付けることができる。1つ1つは小さな金額の差だが、全国の売上を合計すると産業としては何十億や何百億の話となる。それが 20 億と 100 億で考えてみると産業としての利益が全く変わってくる。この差を全農家が意識していかなければ農業が衰退していく。
- また、地域全体の活性化についても、地域の各産業(農業や水産業、商店街等)はすべて「この業界は厳しい」と感じているので、連携して価値を作っていくべき。



パネルディスカッションの内容

後半に行われたパネルディスカッションでは、6次産業化の第一人者である伊賀の里もくもく手づくりファームの会長 木村 修氏、観光のスペシャリストの（公社）日本観光振興協会常務理事 丁野朗氏、栄養学の専門家である東京家政大学ヒューマンライフ支援センター准教授 内野美恵氏、全国の一次産業活性化のプロデュースを行っている（社）食品需給研究センター調査研究部主任研究員 長谷川潤一氏、そして株式会社ブランド総合研究所代表取締役 田中章雄のコーディネートによるパネルディスカッションが行われた。

パネルディスカッションのテーマは「食農体験で地域を活性化」。

<集客の方法について>

- ・ あくまで食育体験や食農体験だけの狭い入口だけではなく、様々なターゲットに響くような観光や癒し、イベントなど違う切り口からの誘導を行い消費者を集客し、ファン化していくことの重要。
- ・ 消費者が既に集まっているところから人を呼ぶという考えが重要。例えば小田原であれば無理に東京に宣伝しなくても、年間 2,000 万人が来ている箱根から人を呼ぶ方がはるかに楽で現実的である。また、大型商業施設での買い物客も有効な顧客で、そこで買った食品の本物を食べたくて体験に来ることも多く、敵ではなく連携していくことが重要。

<顧客の囲い込みについて>

- ・ 食育体験はファンを作るために最も有効な方法である。体験は農業の大変さ、面白さ、楽しさを全て味わうことができ感動につながる。そこで、次に来てもらうための会員組織等の受け皿を作り、ファンを離さない工夫が必要。通販、贈答用のお土産、体験の呼び込みなど様々な案内、サービスの提供が出来る。
- ・ また、体験に参加したことが無いライトな層と、何度も通っているようなコアなファン層とそれぞれに対応する体験プログラムを用意し、地域のストーリー（魅力）を伝えファンにしていくことが重要であり、体験や食育は一番ファンを作りやすい仕組みであるとパネラーから意見が挙げられた。

<食育体験の運営のポイントについて>

- ・ 食べ放題にはしてはいけない。食べ放題にすると食育にはならず、食への感動にはつながらず消費者の満足度は高くないため、結局ファンにすることは難しい。
- ・ アルバイトやパートタイマーでもインストラクターとして教育するべき。教える楽しさは誰しも持っており、その教育をおろそかにしてはならない。説明用にマイクを使う、パネルを使うなど工夫すれば1人のスタッフで 50 名程度の対応をすることも可能である。（モクモク手づくりファームでは実際にそのように運営している。）

6-2 会場アンケート結果

1. 調査概要

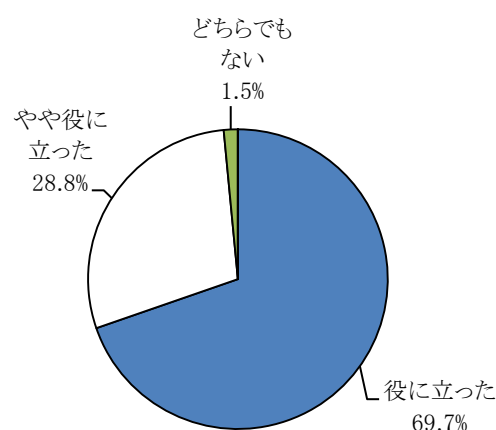
- ・調査期間：平成 28 年 3 月 2 日
- ・配布方法：会場配布
- ・調査内容：各プログラムの満足度、食育活動が地域活性化に有効と思うか
- ・調査対象：食育活用フォーラム参加者
- ・回収率：配布数 81 名、回収 66 名 回収率 81.5%

2. 結果のまとめ

- ◆ アンケート調査は、フォーラム参加者 81 名に対して実施し、66 名から回答を得た（回収率 81.5%）。

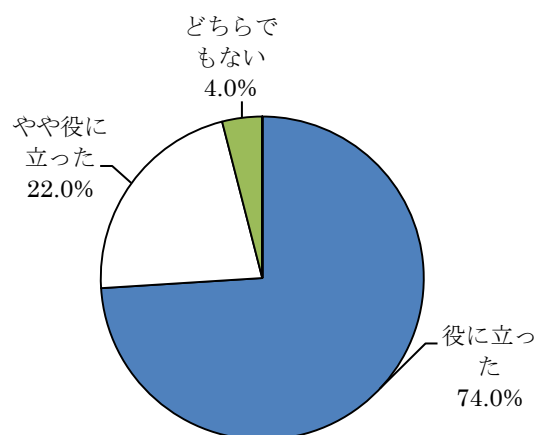
- ◆ おおむら夢ファームシュシュの山口成美社長による基調講演「直売所における食農体験や食育の実態」については、98.5%が「役に立った」と回答。
「役に立たなかった」との意見はまったくなかった。
また、自由記述において、「基調講演（シュシュ）の具体的な話などを、もう少しお聞きしたかった。」「シュシュさんの事例は1時間ほしかった。」「イチゴ狩りの話を聞きたかった。」などの意見が見られ、山口社長の講演が参加者の心を捉えて離さない様子が伺える。

問：基調講演はお役にたちましたか。



- ◆ 「食農体験で地域を活性化」をテーマとしたパネルディスカッションに対しては、96.0%が「役に立った」と回答。「役に立たなかった」との意見は1人もいなかった。自由記述において、「パネルディスカッションは、大変興味深い話で盛り上がり、とても楽しくお話をうかがうことができました。」「各分野の方の話をきくことができ、問題を多角的にみることができました。」などの意見が見られ、パネルディスカッションの好評ぶりが伺える。

問：パネルディスカッションはお役にたちましたか。

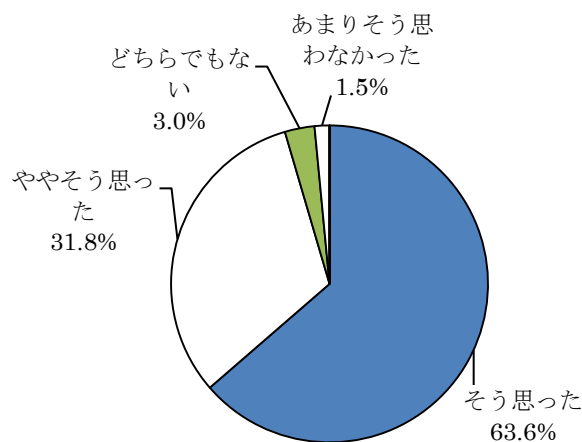


- ◆ 「セミナーに参加して、食農体験が地域活性化に効果的だと思いましたか。」という設問に対しては、「そう思った」との回答が 63.6%、「ややそう思った」が 31.8%と、計 95.4%が肯定的に回答。

フォーラムでは、食農体験が、観光やグリーンツーリズム等と組み合わせることにより地域全体にその効果が広まる可能性を持つこと、また、健康・福祉など多様な広がりを持ちうることなどが議論された。

さらに、着地型の観光のコアコンテンツともなりうることから、地域のファンづくりにも大きな力を発揮することと思われる。このような可能性に対して、大きな期待が寄せられていることが伺える結果となった。

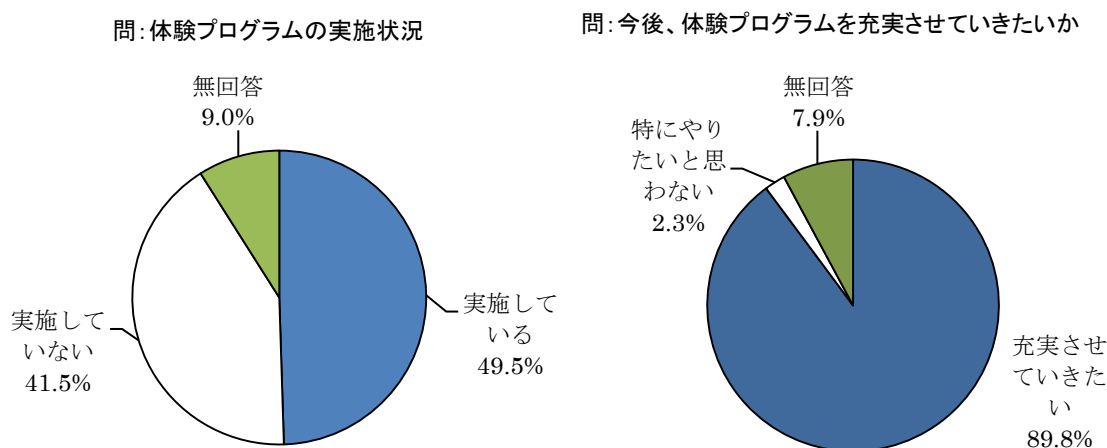
問:食農体験は地域活性化に効果的だと思いますか。



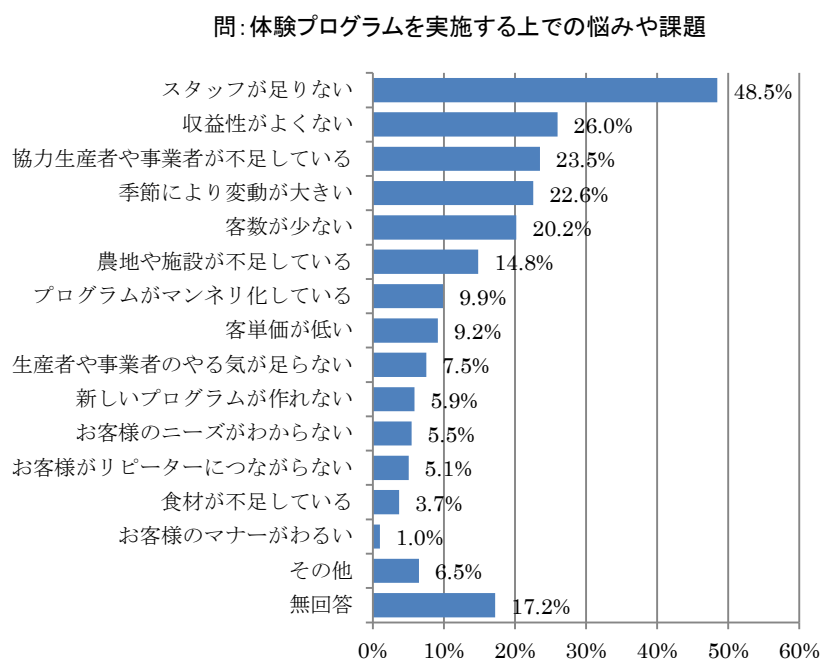
6-3 今後の展望

本事業で見た食育活動の課題と今後の展望

本事業の食農体験を実施している全国 3,117 の施設を対象としたアンケート調査(平成 27 年 8 月に実施、回収数 977、有効回答数 970、回収率 31.3%)からは、約 50%の施設で食にまつわる体験プログラムを実施していることがわかった。さらに、今後体験プログラムを新たに開発または拡大・充実させることを「特にやりたいと思わない」と回答した施設はわずか 2.4%となっており、約 90%の施設が体験の拡充・推進に対して関心を持っていることがわかった。



一方、食農体験を実施する上での困難や課題もまた見えてきた。スタッフの不足や収益性の低さ、地域の生産者等との連携不足などを課題と考えている。これらの課題に対して、検討委員会でも議題として上がっており、研修等で食育体験を実施するためのノウハウを習得したり、収益を上げるためのやり方を伝えることが重要であるとされた。



これらの悩みを解決する手段として、直売所等も「人気直売所等でのノウハウ講習やセミナー」、「先進地域での研修プログラム」などのノウハウを学べる事業を希望しており、次年度以降こうした取り組みを通じて食育活動の普及が望まれている。

つまり、体験専門スタッフを拡充したくても、収益性が高くないために補充人員分の人件費がまかなえない。また、集客のためにプログラム数をある程度増やす必要があるけれども、新たな体験プログラムの開発のための具体的なノウハウがないという課題に直面しており、「施設はあるし、やる気あるが、足踏み状態」という現状が浮き彫りになった。さらに、先進地における講習や研修に参加したくとも、時間等が調整できずに参加できなかったという声も多かった。

これらの課題の対策のため、本事業では全国の農産品直売所や道の駅などの施設運営者、担当者を対象として、全国5か所の有力な施設での体験実践につながる研修を行い、自らの施設での新たな体験プログラムの実践に取り組んでもらった。

研修には全国で42名が2日間の研修に参加した。参加者はいずれも体験の開発には意欲的であり、研修終了後にすぐに新たな体験の実践につながったケースも少なくなかったが、その一方で、参加意欲はありながら研修に参加できず、プログラムの開発にも取り組めなかったり、体験プログラムはありながら継続的な実践にはまだつながっていなかったりする施設も多かった。

そこで、本事業で構築した食育事業者の全国ネットワーク「食農体験ネットワーク」(全国約80の食農体験プログラムを実施している施設が参加)を活用し、今後もこのネットワークの拡大とともに、今後も継続して、学習の機会の提供と、ノウハウなどの情報提供が重要となってくる。

また、検討委員会で、直売所等が苦手とする分野で、集客やPR活動といった点が指摘された。本事業では解決策として、消費者へ食育活動を届ける「食農体験ネット Taabel」を構築し、順次紹介している(3月末時点で全国約50施設が登録)が、このネットワークをさらに広げ、消費者への情報発信と、集客への誘導機能を強化していくことが今後の取り組みとして求められる。

平成２７年度消費者ニーズ対応型食育活動モデル事業
実施報告書

発行日 平成２８年３月
編集・発行 株式会社ブランド総合研究所
105-0001 東京都港区虎ノ門１－８－５
03-3539-3011
