

**平成 22 年度食育実践活動推進委託事業
(若者への効果的な取組の提案及び実証)**

実施報告書

株式会社 博報堂

平成 23 年 3 月 28 日

目次

1 本事業の目的

2 事業内容

(1) 取組手法の提案

事例調査

提案

(2) 具体的な取組の実施及びその効果検証

プロジェクトネーミング、ロゴ作成、記者発表会

取組実施

TOKYO GIRLS COLLECTION

VOGUE girl

効果検証

報道による効果

実施現場でのアンケート結果

3 まとめ

1 本事業の目的

若者は食への関心が低く、朝食欠食率が高いなど健全な食生活への誘導が難しいことが指摘されているが、将来子を育てる立場になる当該年代が食に関する関心を持たないことは続く世代への影響も非常に大きい。

このため、若者を対象とした食育の取組について、食への関心(食べることの楽しさ、食べ物(質・量・栄養バランス等)の大切さへの気づき)を誘起させることに成功した優良事例の収集など基礎的な取組手法を提案するとともに、具体的な取組を行うことによりその効果を実証するものとする。

2 事業内容

上記目的を達成するため、まずは、若者を対象とした食育の取組について、食への関心(食べることの楽しさ、食べ物(質・量・栄養バランス等)の大切さへの気づき)を誘起させることに成功した優良事例の収集を行った。また、それら優良事例を参考とし、取組手法の提案を行った。

それらの提案より、2件の具体的な取組を実施し、その効果検証を行った。

(1) 取組手法の提案

事例調査

若者を対象とした食育の取組について、食への関心(食べることの楽しさ、食べ物(質・量・栄養バランス等)の大切さへの気づき)を誘起させることに成功した優良事例の収集を行った。

収集した事例は以下である。

- ・ 食育丸の内
- ・ 丸の内朝大学
- ・ Table for Two
- ・ Soup Stock Tokyo の食育ワークショップ
- ・ 大学生協の食育の取組
- ・ One for Nature
- ・ TABE TABI Market

上記事例の実施担当者のヒアリングや、WEB サイトの情報をもとに、事例の詳細を収集した。

食育の取組事例関係者に対するヒアリング

「食育丸の内」

【担当者】

三菱地所株式会社 商業施設業務部 井上友美氏

【取組の概要】

丸の内界隈の飲食店とともに、「安全・安心」「東京と地方」「環境共生」などの問題を考える契機として「食」をテーマに取り上げて取り組む活動。丸の内商店会加盟店舗(約 450 店舗)を中心に、「丸の内の、食を通じた貢献」を目指して 2008 年 10 月に発足。

「食育丸の内」では、「都市における食」をテーマに、

- ・ 生産者と消費者、そしてレストランの三者のコミュニケーションを生み出すための企画やスキーム作り
- ・ 子どもたちに正しい食の知識を伝えるために、まず大人が食について考える機会を提供すること
- ・ 東京を中心とした大都市圏の自給率向上やフードマイレージへの対策や意識作り

など、安全・安心な食を通じて、人々がより一層、心身ともに健康になれる社会を目指し様々な「食」に関する活動を行う。

具体的には、丸の内エリアを中心に店舗を構えるレストランのシェフの協力を得て発足した「丸の内シェフズクラブ」による「食」に関する提案・発信、正しい食事の体験ができる場としてのイートアカデミー、生産者、消費者、そしてレストランのシェフを結ぶ安全・安心な野菜などの国産食材を販売するマルシェの開催などを行ってきた。

現在、「丸の内シェフズクラブ」は、料理のジャンルを越えて 26 名のシェフがメンバーとなっている。

現在、「丸の内シェフズクラブ」のシェフが日本各地の食材を使ったメニューを考案し、ランチメニューとして提供する活動も行っている。

【取組を始めたきっかけなど】

丸の内働く 23 万人による、「消費をから考える貢献」として「食」を考え始めたのがきっかけ。ここには、三菱地所として丸の内の付加価値の向上を目指す取組という一面もある。

【取組の主なターゲット】

主に OL(働く女性)に人気。全国各地の食材を使ったランチメニューは、OL に好評で、リピーターも多い。観光客の利用も多い。マルシェは 20 代半ば～40 代の女性、高齢層の男性の来客が多い。

【取組の目標】

丸の内商店会に加盟している約 450 店舗にも、この活動を拡げていくこと。取組は、飲食店のス

スタッフ教育としても非常によい影響を与えており、食材について、料理法についてスタッフが積極的にお客様に説明するようになる、という効果も見られている。飲食店のスタッフの質の向上は、ひいてはそのお店の、また丸の内自の価値向上に繋がっていくと考えている。

【実施主体・予算等】

三菱地所の CSR として取り組んでいる。

専属職員は 1 名(井上友美さん)。その他、広報担当、現場担当等スタッフがいる。

【広報・PR】

プレスリリース、公式 WEB、三菱地所の持つ媒体での広報。特に媒体を買い付けて告知を行うようなことはしていない。

【今後の課題、計画】

これまで3年継続する中で、シェフのモチベーションもさらに上がってきており、シェフがそれぞれ独自に活動を広げるようになった。地域からの相談、コラボレーションの申し出も多くなってきている。

【リンク等】

食育丸の内 <http://shokumaru.jp/>

食育の取組事例関係者に対するヒアリング 「丸の内朝大学」

【担当者】

三菱地所株式会社 都市計画事業室 環境ユニット 井上奈香氏
(一般社団法人丸有環境共生型まちづくり推進協会(愛称:エコツェリア協会)
環境イベントディレクター 広報・PR)

【取組の概要】

丸の内朝大学とは、丸の内エリアで平日の朝の始業前の時間帯に開催される、市民大学。2009年春にスタート。エコツェリア協会が中心となり、環境配慮型ワークスタイル＝朝型のライフスタイルの提案として行っている。講座は、「丸の内」の「朝」しかないものにこだわり、「環境」「食」「コミュニケーション」「地域連携」「伝統」を中心に、単なる知識を教えることではなく、実際にフィールドワークなどを入れることにより、コミュニティの形成や学んだことの実践を目指す。

2011年3月までに、延べ2500名の参加があった。

【取組を始めたきっかけなど】

環境配慮型ワークスタイル＝朝型のライフスタイルの提案のため、また三菱地所としては、丸の内という土地の付加価値の向上を目指す取組である。

【取組の主なターゲット】

講座の中でもNPO法人農家のこせがれネットワークによる「農業クラス」は人気。参加者は、都会に暮らしながら農業のサポートをしたい、これから農業に携わっていきたいなど様々な動機をもつ。

丸の内朝大学の講座全体の参加者の属性としては、30代前半の未婚者、環境意識が高く、大手企業勤務もしくは専門性の高い職種に就いている人が多い傾向にある。最近では20代前半が増えている。

【参加者の参加のきっかけ】

参加者の動機としては、「特定の知識を学びたい」というものより、「会社では学べないことを学びたい」「朝の時間を活用したい」といったものが多い。

また実際に参加すると、朝大学が学びの場だけでなく、年齢に関係なく人生の先輩との出会いの場となったという参加者が多い。

【広報・PR】

プレスリリース、公式WEB、三菱地所の持つ媒体での広報。特に媒体を買い付けて告知を行う

ようなことはしていない。これまで多くの媒体に取り上げられており、2009 年は、農業クラスが多く取り上げられた。2010 年は環境、ソーシャルテーマのクラスが取り上げられることが多くなった。2009 年に農業が取り上げられた際には、「丸の内で農業」という文脈で取り上げられたが、最近では「仕事以外で、人生を豊かにする機会」として注目が集まっている。

【取組の目標】

これまでの国の施策に沿ったものとしてコンセプトをつくってきた。(朝型の生活にして環境負荷を小さくする。)今後も、社会の課題に応える、民間の取組として行っていきたい。

丸の内に勤める人々の人生を豊かにする要素となること、また丸の内でコミュニティが育っていく土壌をつくっていきたい。現在も、受講期間が終わってもクラスがコミュニティとして継続しているものも多く、情報交換やイベント等が行われている。

今後は規模を大きくしていくつもりはないが、より経営的に自立していきたいと考えている。

【実施主体・予算等】

経営的に自立していきたいと考えている。

専属職員は2名(井上奈香さん他)。その他、広報担当、現場担当等スタッフがいる。

【今後の課題、計画】

今後はより、朝大学を通してライフスタイルの提案を行っていきたい。「食」に関するところでは、伝統的な食文化を大切にする、テーブルマナーを大切にするなど。

【リンク等】

丸の内朝大学 <http://www.ecozzeria.jp/asadaigaku/>

食育の取組事例関係者に対するヒアリング

「Table for Two International」

【担当者】

Table for Two International 事務局

安東迪子氏

東京外国語大学 総合国際学研究科 国際協力専攻修士1年

TABLE FOR TWO 大学連合 (TFT-UA)

上村悠也氏

【取組の概要】

世界の約 70 億人の人口のうち約 10 億人が飢えに喘ぐ一方で、約 10 億人が肥満など食に起因する生活習慣病に苦しんでいる、このような深刻な食の不均衡を解消するためのプログラムとして 2007 年の秋に創設された。

先進国(日本)の社員食堂等でカロリーを押さえた、栄養バランスの取れた食事を提供し、抑えたカロリー分を途上国での給食一食分の金額として寄付するというプログラムを、企業、学校、官公庁・公的機関の食堂、レストラン・カフェへ導入している。

2011年3月現在で取組は395の企業、学校、官公庁・公的機関、レストラン・カフェで導入され、その数は増え続けている。

コンビニ、食品の通販での導入も進めている。導入企業からは、Table for Two メニューの導入によって売上が上がったという成果も報告されており、企業側からの申し出も増えてきている。

2010年には、Table for Two の仕組みを導入した飲料の自動販売機の設置を始め、現在企業の社屋内を中心に50台が設置されている。この扱うのは、お茶や水などヘルシーな飲料中心とし、売上の2%が Table for Two に寄付される。

また、2008年にはニューヨークで支部を開設し、2009年より活動を始めている。

【取組を始めたきっかけなど】

2007年、世界経済フォーラムによって選出された Young Global Leaders¹のうち、日本代表十数名によるヘルス関連の活動として提案されたのが始まり。

【取組の主なターゲット】

企業、学校、官公庁・公的機関の食堂利用者を中心に、最近ではレストラン・カフェ、コンビニエンスストア等でも利用できるようにと取組を広めている。食堂を持つ企業や学校の特徴、食堂利用

¹世界経済フォーラムで若手のリーダー候補として選出されるのが Young Global Leaders。毎年5000名ほどの候補者から、約200名が選出される。

者の嗜好などから多くの人に利用してもらえよう、メニュー開発等工夫をしている。

【参加者の参加のきっかけ】

社会貢献意識の高い層が、寄付金付きメニューだからと購入する場合と、Table for Two メニュー = 健康的な食事との認識で、健康に気を遣う層(女性、中高年男性)が購入する場合がある。

【広報・PR】

10月16日「世界食料デー」に合わせたキャンペーン・イベントなどの開催。リリースの活動は、主に社会人ボランティアによって担われている。2009年3月には現事務局長である小暮真久氏の著書「20円で世界をつなぐ仕事」が出版された。同書は2009年ビジネス書大賞新人賞を受賞するなど、広報効果も大きい。2011年6月にTable for Two メニューのレシピ本を出版予定。

【取組の目標】

500万食の達成を2011年度²の目標に掲げている。(実績は設立～2010年度で約350万食。)

【実施主体・予算等】

2010年度では黒字化が実現した。

現在専属のスタッフが3名。社会人のサポーターメンバーが多数活動し、大学への導入を推進するTable for Two 大学連合(TFT-UA)のメンバーとして現在650名以上がメンバーリストに登録している。

【今後の課題、計画】

これまでの活動に加え、より一般の方の参加、自宅で食事を作る方の参加を促す取組を増やしていく。楽天レシピWEBサイトにて、レシピを投稿することで寄付される仕組み、ハンディミキサーを購入すると寄付される取組など。

また、これまでTable for Twoは、途上国への寄付の取組としての認知を得てきたが、今後はより(先進国で)ヘルシーな食事を提供するという部分に注力していきたいと考えている。その活動の一環として、昨年からはボランティアの栄養士チーム(約15名)がプログラムを導入している企業等の食堂を回り、栄養相談を行っているが、この活動も今後広げていきたいと考えている。

寄付を受ける側(途上国)の状況の変化に合わせ、寄付の用途を変える動きも始まっている。給食を支給するという第一段階を経た学校には、第二段階として自給農園の整備を行うための支援を行っている。

【リンク等】

Table for Two International <http://www.tablefor2.org/>

² Table for Two では1月～12月を1年度として扱う。

食育の取組事例関係者に対するヒアリング 「Soup Stock Tokyo の食育ワークショップ」

【担当者】

Soup Stock Tokyo

事業部 商品部 フードプランナー

桑折敦子氏

【取組の概要】

Soup Stock Tokyo では 2010 年から、各店舗の店長・副店長を対象とした食育のワークショップを年間 10 回行っている。Soup Stock Tokyo の店舗は関東を中心に約 50 店舗ほど。ワークショップは、約 100 名の店長・副店長をいくつかのグループに分け、研修という形で 1 日ばかりで行う。

ワークショップの内容は、例えば「カレー」をテーマとして、カレーの歴史、スパイスの調合などを座学で学んだ後、実際にテストキッチンでカレーを調理する、「塩・醤油」をテーマに、塩・醤油の味比べ、選び方、調理方法などとなっている。

同社内、社外から講師を呼び、様々な視点からの内容を盛り込んでいる。

【取組の主なターゲット】

Soup Stock Tokyo の各店舗の店長・副店長。

【訴求において配慮した点】

「勉強」になり過ぎないように配慮しながら、知識として持ち帰って欲しい情報の提供を行うこと。店長・副店長が、各店舗において接客の際にお客様と話す材料となるように伝えること。取り扱うテーマと、Soup Stock Tokyo 店舗で扱う商品に関連性を持たせている。

【広報・PR】

現在は、社員向けの取り組みであるため、特段の広報は行っていない。

これまで、食育をテーマとした取り組みは、同社の CSR として CSR 室を設けて行っていた。その後、「食育」は通常のビジネスの中で取り組んでいくべきだとの考え方から、CSR 室を廃止し、上記のような取組を進めている。

【取組の目標】

内容を充実させつつ、対象を広げていく方向で検討中。

【実施主体・予算等】

同社の事業として実施。

【今後の課題、計画】

今後は、社外(別の会社の社員)へのプログラム提供、Soup Stock Tokyo の顧客へのプログラム提供などへと広げていきたいと考えている。(小規模グループ等)その場合、ターゲットはこれからの出産を控えている 20 代～30 代の女性におき、

また、スープの素材として使っている農産物の産地へ出向いての、農作業手伝い等を行いたい。

【リンク等】

Soup Stock Tokyo <http://www.soup-stock-tokyo.com/>

株式会社スマイルズ <http://www.smiles.co.jp/>

食育の取組事例関係者に対するヒアリング 「大学生協の食育の取組」

【担当者】

大学生協同組合東京事業連合
経営企画部
栗山 武久氏

【取組の概要】

大学生協同組合東京事業連合では、主に各大学内の、大学生協が運営する食堂や購買において様々な食育に関する取組を行っている。

大学生・大学院生にとって、食堂や購買は日常の食事の場であるため、利用者が飽きないよう季節ごとメニューに変化をもたせている。その一環として、「野菜を食べよう」というキャンペーン週間を季節ごとに設け、食堂や購買内にポスター等を掲出し、手軽に野菜を摂取できる小鉢のメニューにバリエーションを増やしている。

また、カフェテリア方式の食堂が増加する中、栄養バランスの取れた食事にするためには各メニューをどのように組み合わせたらよいか分からないという学生が増えていることを受け、「自分定食をつくろう!」というキャンペーンを行っている。これは、大学生協の運営する「学食どっどコープ」という WEB サイトにアクセスし、画面上でメニューを選択すると、その組み合わせでのエネルギー、3 群点数、塩分等の摂取量が一目で分かる仕組みになっている。

食事の乱れが顕著な大学生・大学院生が非常に多く、毎日 1 食、食堂で栄養バランスの取れた食事するところから、食生活を改善して欲しいとの思いで活動している。

【取組の主なターゲット】

大学生・大学院生、教職員など大学関係者。

【訴求において配慮した点】

押し付けがましくなく、かつ目に留まる広報を心がけている。点での取組、つまり各取組が切り離されている状態ではなく、面になっている、つまり各取組が継続性を持って行われており、また取組間も連携されている状態を心がけている。

【広報・PR】

主に、大学食堂・購買における、ポスター等の展開を中心にしている。また、WEB サイトも充実させてきている。

【取組の目標】

最近、高校生くらいから、それまでの比較的栄養バランスの取れていた食生活が、生活の多忙化、また給食がなくなることによって崩れるケースが多い。その後、大学に入学し、一人暮らしの生活を始めることにより、そのまま食事が乱れる一方になる傾向があるという。大学生協の食育の取り組みを通して、そのような大学生・大学院生の食生活を改善すること。

【実施主体・予算等】

同組合の事業として実施。

【今後の課題、計画】

東北大震災により、大学生協の倉庫が大きな打撃を受け、また物流システムもままならない中、今後の生協食堂・購買での食事提供の見通しをつけるのが第一と考えている。

今後の方向性としては、「学食どっとコープ」を活用し、自分の食べたものを記録していく「食のレコーディング運動」を推進したい。一日ごとだけでなく、一週間・一ヶ月単位で、自分の食事を振り返ることで、食生活を見直すきっかけに、と考えている。

また、今後は購買で食事を購入する利用者にも低価格かつ栄養バランスの取れた食事を提供すべく、栄養バランスの取れたお弁当を280円で販売する準備を進めている。

【リンク等】

学食どっとコープ <http://gakushoku.coop/>

食育の取組事例の調査

「One for Nature」

【実施手法】

ap bank の音楽ファン層へ、農業・開墾体験、屋外でのオーガニックバーベキュー体験を提供する。

【啓発内容及びその効果】

若者を中心とした 100 名の参加者(応募者から抽選)と共に、農業法人の方の指導のもと開墾体験や収穫体験を提供。その後、地元の旬の食材を使ったバーベキューを提供。農業体験で収穫した枝豆やラディッシュも調理し、その場で食する体験を提供した。参加者からは、「農家さんの大変さが身に染みました」「いままでは、無農薬の野菜って高く買う気が起こらなくて。でも、農作業をしてみて、なぜ高いのかという理由が分かった気がします。これからは、野菜の選び方が変わりそうです」等の声が聞かれた。

【実施主体】

ap bank

【参考】

One for Nature <http://www.onefornature.jp/>

ap bank <http://www.apbank.jp/>

食育の取組事例の調査

「TABE TABI Market」

【実施手法】

カフェを愛用する若者層に、新鮮な野菜、魚などを食しながらの買い物体験を提供する。

【啓発内容及びその効果】

カフェや都内のファーマーズマーケットを会場とし、毎回一種類の野菜をテーマに、生産者がその野菜について解説し、素材そのままを試食したり、その野菜を使った様々な料理の提供を行うとともに、その野菜と関連のある書籍やインテリア等の販売も行う。

にんじんの回への来場者からは、「にんじんをここまで知って、じっくり味わうことってなかったなあ。少し地味かな…とか、見過ごされがちだった、にんじん。恐れ入りました。素材のもつ力ってすごい、と改めて感じた1日。」との声が聞かれた。

【実施主体】

株式会社カフェカンパニー

【参考】

TABE TABI Market <http://ameblo.jp/tabetabimarket/>

株式会社カフェカンパニー <http://www.cafecompany.co.jp/>

提案

優良事例のヒアリングより、若者を対象とした食育の取組について、食への関心(食べることの楽しさ、食べ物(質・量・栄養バランス等)の大切さへの気づき)を誘起させることに成功するためのポイントとして、以下が挙げられる。

若者の生活シーンの中で、彼らが共有する関心事³から入口を設けること。

従来の栄養学的な知識を説く食育ではなく、新しい切り口で「食」について学び、考える視点を提供していること。

取組、コンテンツが発展していく運動体(プラットフォーム、プロジェクト)を構築していること。

以上のポイントを活かし、若者(大学生、単身者)を健全な食生活へ誘導することが期待され、食品関連事業者以外の者でも実施することが出来る取組手法を提案した。

³株式会社博報堂 博報堂生活総合研究所による調査(調査地域:全国、サンプル数 15 ~ 69 歳の男女、553 名 1,659 回答(有効回収)。全国を 8 地区に分割し、エリア別人口構成に応じて割付。性年代別に 10 歳刻みで均等割付。ただし、10 代は他の年代の半数とする。調査方法:インターネット調査)では、「自身が生活を楽しむために必要だと感じるもの」として、「趣味・スポーツ」を上げた割合が、20 代で最も高くなっている。(14.3%)

取組手法のご提案 「ファッションショーとのタイアップ」

若者、特に若い女性の関心ごとの一つは「ファッション」「美」である。これまで「ファッションショー」はファッション業界の人だけが参加するもの、敷居の高い、日常では着ることの出来ないデザイン性の高い服を着たモデルがランウェイを歩くもの、というものであった。しかし近年、街で実際に着ることの出来るファッション(リアルファッション)を、タレントを始め、身近なモデル(読者の代表である一般人のモデル)が披露する、コンサートのようにチケットを買えば参加できるという、エンタテインメント性の高いファッションショーが人気を博している。こうしたファッションショーとタイアップし、食への関心の高い、かつ若者女性から親近感を抱かれるタレントやモデルを起用し、来場者に食の大切さをアピールする。

【若者に「食べること」(質、量、栄養バランス等)の大切さについて考えてもらえる手法】

読者モデル⁴は、昨今の若者女性は、から親近感を持って抱かれており、また自分もそうなれる、という可能性がある読者モデル言うことをまねる風潮がある。食への関心が高く、敷居の高すぎない等身大のモデルを起用し、ファッションショーのステージで「キレイになるためには、食べることが重要」というメッセージを発信する。また、会場に飲食ブースを設置し、ステージと連携した食に関する情報発信、物販を行い実践活動の場を設ける。

【啓発内容及びその効果】

モデルが自身のスタイルを保つため、また、生活を楽しむために、食事や食べる場を大切にしているということを発信する。

来場者は、実際にファッションショーのステージに立っているモデル自身から「食事がカラダの基本であり、生活の中心、元気の源である」というメッセージを受け取ることで、食への意識が自然と高めることができる。

若年女子をターゲットとしたファッションショーには、ファッションへお金をかけるが、食に無関心な層が含まれる可能性は高く、そうした若者に向けた啓発の場として適している。

特に、既にメディアに取り上げられた実績が大きく、知名度のあるファッションショーは、事後にメディアによる情報拡散効果も期待できる。

【想定しうる実施主体、スポンサー】

どのような実施主体でも実施可能である。

⁴ もともとはファッション雑誌の読者の方が、モデルとなって誌面やイベントに参加する際の名称として使われた。現在は、特定の「読者モデル」に人気が集まるようになっており、認知度が高まっている。

【必要経費概算】

タイアップするファッションショーの規模、WEB サイトや販売ブースのあり、なし、起用するタレントの出演料による。

【他でも応用できる取り組みであるか】

ファッションショーとのタイアップは、タイアップ費用を負担し、イベントのイメージを損なわない取組であればメーカー等でも実施可能である。

【実施後の定着度】

ファッションショー関連のWEB サイトや店舗などで、継続的な告知が可能。また、ファッションショーはファッションシーズン毎(春・夏、秋・冬)で定期的に行われるものが多いため、継続的にタイアップを続けることで、活動を定着化できる。

取組手法のご提案 「女性向けファッション誌とのタイアップ」

若者、特に若い女性の関心事の一つは「ファッション」である。若者女性に人気の高いファッション誌にタイアップページを設け、食事の大切さをアピールする。

【若者に「食べること」(質、量、栄養バランス等)の大切さについて考えてもらえる手法】

ファッション誌はそれぞれ独自の編集方針を持つが、そのスタイルに沿った形で、食に興味がない女性たちにも共感をもってもらえるような、食に関する記事をタイアップする。支持をうけている著名な雑誌モデルの食スタイルや、食に対する想いをファッション性をもって掲出することで、食の大切さを考える機会を無理なく提供できる。

【啓発内容及びその効果】

野菜についての情報や、おいしいレストラン、かっこいい男子が販売をするショップ、野菜の栄養効果・効能や、栄養素の吸収率をよくする調理方法などを、読者に認知されているフードコーディネーターやシェフが紹介する。読者が興味をもちやすいモデルの行動やレストランなどの情報を読むうちに自然と栄養バランスの取れた食事に関する理解が促進することが期待できる。

特集ページを小冊子やリーフレットに加工し、若者が集まる場で配布することで、より多くの若者に、認知され、理解促進や口コミなど2次的効果も期待できる。

普段食生活に関する情報が記載されないファッション誌の読者には、食に無関心な層が含まれる可能性は高く、そうした若者に対して啓発するメディアとして適している。

【想定しうる実施主体、スポンサー】

どのような実施主体でも実施可能である。

【必要経費概算】

広告、タイアップを行う場合には費用が必要であるが、編集方針に沿った優れたコンテンツであれば記事として取り上げられる可能性がある。

【他でも応用できる取り組みであるか】

食品メーカーの商品広告を行う場合でも、単なる広告ではない食スタイルの提案や朝時間の活用特集における朝食摂取喚起など応用が可能。

【実施後の定着度】

1回の掲載ではなく、継続する掲載であるほうが読者の態度変容を図りやすくなるが、それに係るタイアップ費も大きくなるので、効果と費用の適切な判断が必要となる。

特集が人気コンテンツとして読者からの支持が集まれば、出版社が自主的に食に関する特集を組むようになる。継続的に、食に関する情報が読者のスタイルや嗜好にあわせた形で掲載されることで、認知・理解が促進される可能性が高い。

取組手法のご提案 「飲食店従業員の教育強化プロジェクト」

現在、食について多くの情報がテレビ・ネット等で出回る中、それらの情報を自ら取捨選択する生活者と、それらの情報を全く聞かずに、または全て聞き流して過ごす生活者に分かれている。そんな中において、若者が自然と耳を傾けるのが生活動線上にある「生の声」である。若者が多く利用する飲食店、小売店の店員の教育を強化し、店員が顧客に食について広く情報発信を行えるようにする。

【若者に「食べること」(質、量、栄養バランス等)の大切さについて考えてもらえる手法】

若者が多く利用する飲食店、小売店の従業員教育を強化し、彼らが店舗で提供している料理、食品に関する情報発信力を高める。内容は、従業員自身が楽しんで学び、現場に活かせるよう、押し付けがましくなく楽しめるよう工夫する。

【啓発内容及びその効果】

従業員が、提供するメニューに合わせ、料理に使っている食材の生産地の様子や生産者の思い、調理法、その料理の歴史などについて、来店した若者に伝える。単なる知識だけではなく、料理を前にして聞くことにより共感しやすくなる。

【想定しうる実施主体、スポンサー】

レストラン、居酒屋等の飲食店。食品を扱う小売店。

【必要経費概算】

取組内容、取組規模、組織体制等によって大きく変わる。

【他でも応用できる取り組みであるか】

飲食店、食品を扱う小売店等であれば実施可能。

【実施後の定着度】

商品知識が増すことにより従業員のモチベーションも上がる。会話のやりとりにより来店者のニーズも引き出しやすくなるので、結果的にサービスの質の向上が予想され、企業側のメリットも多く、定着が期待できる。

取組手法のご提案 「食育 (地域名)」

地域内のレストランや居酒屋等が、個々に食育に繋がる取り組みを行っていることも多い。地域における飲食店のネットワークを作ることにより、それらの個々の取り組みを一連の食育の取組として見せる。地域内のレストラン、居酒屋等の飲食店が連携し、共通のテーマの元に、利用者に情報を提供しながら栄養バランスの取れた食事を提供する。

【若者に「食べること」(質、量、栄養バランス等)の大切さについて考えてもらえる手法】

「食育丸の内」を参考として、地域内のレストランや居酒屋等の経営者やシェフのネットワークを構築する。週ごとまたは月ごとにテーマを決め、食材などについての情報とともに、質、量(適量)、栄養バランスに配慮した食事を提供する。

【啓発内容及びその効果】

レストランや居酒屋等の飲食店で食事をする際に、食材の情報・栄養バランス等の情報に、若者を始めとする利用者に触れてもらう。地域内で連携して取り組むことで、それらの情報に触れる回数・頻度を増やすことで、個々の取り組みより一層効果が上がることが予想される。

【想定しうる実施主体、スポンサー】

地方自治体、その地域に根付いている組織体(企業/大学/農協/NPO 法人等)、レストラン・居酒屋等飲食店が考えられる。

【必要経費概算】

取組内容、取組規模、組織体制、スポンサー等の状況により大きく変化する。

【他でも応用できる取り組みであるか】

飲食店のある地域であれば応用可能。

【実施後の定着度】

「地域」という基盤があった上での取り組みとなるので、定着・継続しやすいと考える。

取組手法のご提案 「Table for Two を通した食育」

企業・大学等の食堂で栄養バランスの取れたヘルシーメニューを提供し、その代金から 1 食当たり 20 円をアフリカ等の発展途上国の学校給食代として寄付する活動を展開している Table for Two と連携し、企業・大学等の食堂を通して啓発活動を行う。

【若者に「食べること」(質、量、栄養バランス等)の大切さについて考えてもらえる手法】

Table for Two が導入されている多くの企業・大学等で提供している Table for Two メニューを切り口に、食生活改善のための情報を発信する。

「食生活を改善したいが、どのように実践したらよいか分からない」という若者が多い。若者からの食生活の相談に栄養士の方が答える相談コーナーを企業・大学の食堂に定期的に設ける。

【啓発内容及びその効果】

Table for Two の取組は、「アフリカへの寄付金が含まれたメニュー」であることは広く知られているが、「栄養バランスの取れたヘルシーメニュー」の提供が義務づけられていることを知る人は少ない。Table for Two メニューのカロリーや栄養素等の情報を、分かりやすく提供することで、理解促進と行動変容を図る。

【想定しうる実施主体、スポンサー】

社員食堂をもつ企業・大学等、食堂運営事業者・大学生協等、Table for Two メニューを導入しているレストラン、カフェ等。

【必要経費概算】

メニューのカロリー、栄養素について分かりやすく表示する資料の作成費、栄養士の招聘費用など。

【他でも応用できる取り組みであるか】

従業員の健康管理にも貢献することから、社員食堂をもつ企業や学生生協が経営する食堂がある大学等であれば取り組みやすい。

【実施後の定着度】

社員・学生の毎日の食事の場であることから、定着度の高い活動となる。

取組手法のご提案

「大学生をターゲットとした取組(大学生協食堂との連携)」

若者の中でも、特に大学生の食生活の乱れは顕著であると言われる。大学生をターゲットに、大学生の毎日の食事の場として活用可能な大学生協食堂と連携し、食育の取り組みを展開する。

【若者に「食べること」(質、量、栄養バランス等)の大切さについて考えてもらえる手法】

最近の大学生協食堂は、カフェテリア式が多く、自分で主食、主菜、副菜、汁物を選び組み合わせる方式となっている。中には、節約のため丼ものだけで済ませる学生も多い。これは、学生が「栄養バランスの取れた食事にかかる費用負担 > 栄養バランスの取れた食事を食べることの大切さ」という判断をしている、ことを表している。

大学生協食堂にて、1ヶ月などある程度まとまった期間分の食事券を安価で発行する。毎日1食、栄養バランスの取れた食事であれば、その食事券を利用できる。メニューの選び方には、各個人の体重や運動量から割り出した1食分の摂取カロリーの上限・下限設定、栄養バランスなど一定のルールを設ける。また、食事内容を自動的に記録し、自分の食事内容を振り返ることができるようにする。

【啓発内容及びその効果】

上記取組により、積極的にバランスのとれたメニューを提供する。自分の食生活を見直すことを可能にすることで、食事について考えるきっかけを与える。

【想定しうる実施主体、スポンサー】

大学生協食堂、企業の食堂でも実施可能。
企業の食堂では、福利厚生として実施可能。

【必要経費概算】

食事記録システムは、開発にある程度の費用がかかるが、全国の大学生協食堂で導入すれば、各生協食堂あたりの負担は小さくなる。

【他でも応用できる取り組みであるか】

システム導入に係る費用を負担できれば、社員食堂をもつ企業・大学等であれば可能。

【実施後の定着度】

従業員・学生の毎日の食事の場であることから、定着度の高い取組となる。

取組手法のご提案 「女子会メニューで食育」

若い女性の間でブームとなっている「女子会」(女性同士が集まり、会話しながら飲食をする会)に乗じて、レストラン、居酒屋等が「女子会コース」や「女子会メニュー」を提供している。これらの女子会用に提供されているメニューを通じて情報提供を行う。

【若者に「食べること」(質、量、栄養バランス等)の大切さについて考えてもらえる手法】

「女子会コース」等を提供しているレストラン、居酒屋等で、栄養バランスの取れたコースやメニューを開発してもらい、カロリー、栄養バランス等の情報とともに提供する。

【啓発内容及びその効果】

若い女性は、レストラン、居酒屋等を選ぶ際、周囲からのおすすめ情報を重視するため、栄養バランスの取れた「女子会コース」「女子会メニュー」が話題になれば、その広がり大きい。

【想定しうる実施主体、スポンサー】

「女子会」で利用されるレストラン、居酒屋等。

【必要経費概算】

メニュー開発費用、メニュー、PR 資材制作費用など。

【他でも応用できる取り組みであるか】

若い女性が「女子会」で利用するような店舗であれば取組可能である。また、現在「女子会」利用がない店舗でも、「女子会コース」や「女子会メニュー」を発売することで、利用者が出る可能性は高い。

【実施後の定着度】

「女子会」という言葉自体の流行り廃りもあるが、若い女性が集って食事をする習慣自体は定着していくと考えられるため、「女子会」という言葉を使わずとも、同様の取り組みは継続可能と考えられる。

取組手法のご提案 「レシピサイトを活用した「バランスメニューコンテスト」」

若い主婦層を中心として、投稿型レシピサイトの活用が広がっている。投稿型レシピサイトとは、利用者自らが料理のレシピを投稿し、それが掲載されるというサイトであり、利用者が多い投稿型レシピサイトとして「COOK PAD」、「Yahoo! レシピ」等がある。食材、料理カテゴリー等からメニューを検索できる点でも、人気となっている。

これらのサイトを活用し、投稿型での「バランスメニューコンテスト」を行う。

【若者に「食べること」(質、量、栄養バランス等)の大切さについて考えてもらえる手法】

投稿型サイトにて、「バランスメニューコンテスト」を行う。通常このようなサイトでは、「レシピの利用者数」「レシピに対するコメント数」でレシピのランキングをつけているが、このコンテストでは、レシピの栄養バランスや味などを、専門家と若い主婦らで構成される審査員が評価し、評価の高かったレシピを公開し、レシピ作成者を表彰する。

【啓発内容及びその効果】

一般的に、自分が日々作っているメニューについて、カロリー、栄養価を正確に把握していることは少ないため、レシピ投稿者はこのコンテストへの投稿を機会に、メニューのカロリーや栄養価を意識することが出来る。また、誰でも参加できるコンテストになるため、栄養バランスの取れたメニューを作ることが自分ごと化されやすい。

【想定しうる実施主体、スポンサー】

投稿型レシピサイト運営者、食品企業など。

【必要経費概算】

WEB サイト制作費用、広報費用など。

【他でも応用できる取り組みであるか】

レシピサイト運営者、もしくは必要経費が用意できる企業等であれば実施可能である。

【実施後の定着度】

このようなレシピサイトの利用者は、料理に関する関心は高いが、この取組をきっかけに、レシピのカロリー、栄養バランスも考えるという習慣が出来ると考えられる。

【参考】

COOK PAD <http://cookpad.com/>

Yahoo! レシピ <http://recipe.gourmet.yahoo.co.jp/>

取組手法のご提案

「若者の生活習慣に合わせた、バランス食スタイルの提案」

食生活が乱れている若者の中には、食生活を改善したほうが良いと頭では思っているが、そのために自分の生活習慣を変えたくない、変えることが出来ないという人が多い。若者に生活習慣を変えることを要求するのではなく、食を提供する側が、若者の生活習慣に合い、かつ栄養バランスの取れた食を提案することで、若者に食生活改善のきっかけを与える。

【若者に「食べること」(質、量、栄養バランス等)の大切さについて考えてもらえる手法】

若者は現在、常に携帯電話やパソコンを持ち、操作するのが習慣になっている。またそれに限らず、若者の食事は「ながら食べ」が多い。しかし、それ自体を否定するのではなく、「ながら食べ」できるような片手で、手を汚さずに食べることが出来る栄養バランスの取れたメニューを開発し、コンビニエンスストア、ファーストフード店等で販売する。また、周知を図るため、テレビ番組・雑誌などとタイアップし、「ワンハンド&バランスメニューランキング」を展開する。

【啓発内容及びその効果】

現在の生活習慣を変えたくない、変えることが出来ない若者にとって、手軽に取り組むことが出来る食生活改善となる。また、現在の若者は家族揃っての食事、友人と外食を、という機会には比較的きちんとした食事を取るが、一人の食事は時間をかけず簡単に済ませてしまう傾向がある。「ワンハンド&バランスメニュー」は、一人で食事をするとき、時間をかけずに簡単に実践できるメニューとして提案することで、生活に取り入れやすくする。

【想定しうる実施主体、スポンサー】

コンビニエンスストアチェーン、ファーストフードチェーン等。

【必要経費概算】

メニュー開発費、テレビ・雑誌などでの広報費。だが、売上によりカバーできる部分もある。

【他でも応用できる取り組みであるか】

既に若者の食生活に馴染みのある業態(コンビニエンスストア、ファーストフード店等)であれば実践しやすい。また、テレビ、雑誌等のメディアは、自主コンテンツとして、新しい食スタイルの提案を行うことは可能であり、かつ影響力は大きいと思われる。

【実施後の定着度】

若者の、食生活改善の第一歩目として、まずは若者の生活習慣に寄り添っているという点で、定着しやすいと思われる。

取組手法のご提案 「レストランウィークを活用した食育」

フランスでは国を挙げての食育週間「味覚週間 la Semaine du Goût (ラ・スメヌ・ドゥ・グウ)」があり、この期間中は国内の、若者や子育て世代がなかなか足を運ぶことが出来ない高級レストランが、低価格だが本格的なメニューを若者や子育て世代に提供している。日本でも同様の企画(ジャパンレストランウィーク)が開催されているが、現在、これは「グルメフェスティバル」の様相である。「ジャパンレストランウィーク」を、より若者や子育て世代が日本における上質の、美味しい食事を味わう機会として見直す取組を行う。

【若者に「食べること」(質、量、栄養バランス等)の大切さについて考えてもらえる手法】

「レストランウィーク」の期間中、上質な食事を提供しているレストラン、料亭などが若者や子育て世代向けの低価格メニュー提供を行う。全国各地のレストラン、料亭が取り組める体制をとり、取組周知のため、テレビ番組・雑誌などとタイアップする。

レストラン・料亭等では、調理法・食材について平易な言葉で、詳しく解説をする、生産者の想いを伝えるなど、上質な食事の価値を伝えられるよう工夫をする。

【啓発内容及びその効果】

上質の、美味しい料理を味わいながら、調理法・食材についての話、生産者の想いを聞くことで、食事の価値を感じてもらふ。そのような経験は、日常の食生活の改善に繋がると考えられる。

【想定しうる実施主体、スポンサー】

レストラン、料亭等。食品企業、生産者(食材提供元として)。

【必要経費概算】

低価格メニュー開発費、広報費用。ただ、テレビ番組・雑誌等で扱ってもらふよう働きかけることにより、広報費用は削減可能である。また、本取組はレストラン、料亭等の長期的な視点で顧客を増やすことに繋がるという視点があれば、上記費用は長期的視点では相殺されると考えられる。

【他でも応用できる取り組みであるか】

ある程度、若者や子育て世代が憧れをもちやすいレストラン、料亭であると魅力的な取組となる。

【実施後の定着度】

レストラン、料亭等の顧客を長期的視点で増やすことに繋がるという見方が広がれば、取組が広がり・定着すると思われる。単発のイベントではなく、定期的に行われることが、若者や子育て世代の価値観の定着に繋がると考えられる。

【参考】

ジャパンレストランウィーク <http://www.jrw.jp/>

(2) 具体的な取組の実施及びその効果検証

食育に具体的に取り組む際には、ターゲットを明確にし、中長期的な視点での戦略設計が必要である。本事業では、若年女性(10代～20代中心)を起点として設定し、周辺層への情報の拡散を目指した。

若者にとって、「バランスよく食べよう」というメッセージは、既知のことではあるが、自分たちの価値観や生活スタイルとかけ離れており、自分ごと化しづらい。全ての関係者が共感できるわかりやすいメッセージが必要という観点から、活動指針にもなるプロジェクトネームとロゴが必要と考えた。

これらは中長期的な視点として、今後継続的に施策を展開していく際、プロジェクトの目印として使用することが出来る。

プロジェクトの立ち上げの際には、記者発表会を行うことで、コンセプトのメディアによる情報発信を行った。

プロジェクトネーミング、ロゴ作成、記者発表会

・プロジェクトネーミング:

「マジごはん計画」 by 農林水産省

作る人、売る人、料理する人、食べる人、全ての国民一人一人が、真剣に日常の食生活を考え直すためのきっかけを創る活動を、若者にも響く、これまで役所が使ってこなかったような言葉で表した。併せて、全ての関係者が本気(=マジ)に食(ごはん)を考えてもらうために、農林水産省もマジに考えていることも示している。

ロゴの作成



筆文字の書体を使い、食を楽しむことへの本気感やプロジェクトの勢いを表現。
「マジごはん計画」で日本の将来を明るくする、という意味を込めて、日本の「日の丸」と食べた時の美味しい口を組み合わせることでシンプルに表現しました。

記者発表会：

「マジごはん計画」の発足宣言と、TOKYO GIRLS COLLECTION 及び VOGUE girl とのタイアップ企画実施に関する記者会見を実施した。田名部農林水産大臣政務官が出席し、佐々木希(モデル、女優)、SHIORI(フードコーディネーター)をゲストに迎えた。

【記者会見の詳細】

日時： 3月3日(木) 9:30～

場所： 農林水産省 7階講堂

- 内容：
- (1) 田名部政務官 農林水産省の「マジ」ご挨拶
 - (2) 「マジごはん計画」の概要説明 - マジごはんチームより
 - (3) 「マジごはん」メニュー開発協力 SHIORI よりメニュー及び効果効能説明
 - (4) 佐々木希による「マジごはん」メニュー試食及び私の「マジごはん」発表！
 - (5) 佐々木希及び農林水産省若手による「マジごはん」田植え - 簡単ペットボトル披露
 - (6) フォトセッション
 - (7) 囲み取材・質疑応答



【記者会見の様子】

田名部政務官によるプロジェクト発足宣言(配布資料):

2011年3月、農林水産省は若者向け食育事業の一環として、「マジごはん計画」を立ち上げます。

人にとって「食べる」ということは根源的な活動のひとつ。

「食べる」ことは自分たちが「生きる」ことにほかなりません。

21世紀を生きる若者は「食べる＝生きる」ということを忘れてしまってないでしょうか。

「食べる」ではなく「とりあえず食べとく」と思っていないでしょうか。

これまで、農林水産省は、食料自給率をあげるために、農家のために「米を食べよう！」健康であるために「バランスよく食べよう！」という運動をしてきました。

しかし、これまでは「頭ではわかって」いながらも、なかなか行動に結びつきません。だからこそ、自分から行動したくなるような本質的な呼びかけが必要だと思いました。

あなたの人生において、「ごはん」はどんな意味を持ちますか？

あなたにとって、マジな「ごはん」とはなんですか？

ちょっとゆっくりと「ごはん」を食べる。

友達や仕事仲間と楽しい話をしながら、とびきりおいしいものを食べる。

自分で料理をして、あの人と一緒に食べる。

そんな「食べることを少し前向きに」というきっかけを、私たちは創りたいと考えます。

自分の「ごはん」を考え直すことをきっかけに、作るほうも、食べるほうも、売るほうも「マジ＝本気」な想いを伝える。

「売り手」「買い手」という関係だけではない、マジな繋がりをつくりたいのです。

私たちはマジな食生活、食におけるマジな繋がりを広げていくことを「マジごはん」計画と名付けました。

農林水産省は「お金」ではなく、「マジな気持ち」で、みんなが考え行動できるように働きかけます。

来る3月5日、東京ガールズコレクションで「マジごはん計画」の宣言をします。

3月12日創刊のVogue Girlでは、「モデルと野菜のLOVEな関係」を特集します。

まずは若い人に、食に興味をもってもらいたい。

そして、この「マジごはん」計画を商品として、キャンペーンとして、日本全体に広がる活動として、今後どんどん広めていきたい。

例えば、月に1回、ゆっくりと時間をとってランチをしてみませんか？

きっと、食べることで、あなたの人生にとって幸せの素であることに気がつきます。

生産者はいつも食べる人のことを考えてものをつくっています。

そんな本気感が伝われば、日本の農業の付加価値があがっていきます。

その気持ちをみんなにわかりやすく伝えたい。

だから「マジ甘いにんじん」「マジピチピチな旬魚」「マジ丁寧に育てた豚」。

総菜だってマジにつくってます。

ちょっとおなかがすいたとき、食べるものもちゃんと考えてほしい。

だから「マジきれいになるサラダ」「マジ米にこだわったおにぎり」。

本気感や食の楽しさを伝えて、うけとってもらおう。

本気で食べることや、食に関して考える機会を増やしていきたい。

それはみんなが考えて、新しいものをつくっていく運動体になっていくべきと考えます。

全国「マジごはん」選手権

…

「マジごはん」や、「マジ飲料」を集めたコーナーがスーパーや街にでて、食に関して真剣に考える機会が増えていくことで、食や農業の付加価値づくりや、地域の再生につながっていくと思っています。

お母さんもマジに料理をしてくれていた。

10年後、20年後に、食についてきちんと考えられる社会人や親になってほしい。

「忙しいから」「年をとったから」と、食から逃げないで考えることが、

日本の未来につながります。

日本の豊かな食文化、誇りをもう一度国民全体で考えることで、日本を元気にしたい。

そしてそんなマジな日本の食を、世界に発信したい！

そういう考え方に共感してくださる仲間を、私たちは募集します。

「マジごはん」計画 by 農林水産省

取組実施

優良事例からも、若者の生活シーンの中で、彼らが共有する関心事から入口を設けることで、「食」との新しい出会いを提供し、コンテンツが発展していく運動体(プラットフォーム、プロジェクト)を構築していることが、取組の成功ポイントであることが明らかとなった。

今回のターゲットである若者女性が「共有する関心事」として、「ファッション」がある。ファッションショー(コレクション)も、モデルが着るデザイン性の高い洋服を眺める場ではなく、手の届く、自分も購入して身に着けたいと思う洋服を集めたファッションショーも人気を集めている。また、関連して、若者女性の間「読者モデル」ブームがある。読者モデルは、特別で孤高な存在ではなく、「自分も、読者モデルなら、なれるかも」という親近感があり、かつファッションをはじめ、素敵で、かつ「真似できる」ライフスタイルのお手本となっている。また、そうした読者モデルを含めたモデルたちは、ファッションやメイクだけでなく、食に高い関心を持ち、美しさを保つために栄養バランスに配慮した食生活を送る人が多いという事実がある。

こうした事実を背景として、若者女性をターゲットとした取組として、先述の提案の中から、日本最大級のファッションイベント「東京ガールズコレクション」と、モード・ファッション誌の頂点に立つ「VOGUE」からの新刊「VOGUE girl」を連動させた展開を行った。

TOKYO GIRLS COLLECTION

TOKYO GIRLS COLLECTION にて、ステージ出演とブース出展を行った。

また、TOKYO GIRLS COLLECTION の公式 WEB サイトにて、タイアップページを制作した。

【TOKYO GIRLS COLLECTION の詳細】

開催日時： 2011年3月5日(土) 開場 13:30 開演 15:00 終演 21:00 (予定)
会場： 国立代々木競技場 第一体育館(東京都渋谷区神南2丁目1-1)
主催： 東京ガールズコレクション実行委員会
企画・著作： 株式会社ブランディング
制作・運営： 株式会社 F1 メディア
来場者数： 延べ約 32,000 名
露出実績⁵： 約 30 億円以上

内容：

ステージでは佐々木希・MEGUMI・SHIORI が「マジごはん計画」を PR した。

お米(ぬいぐるみに入れたもの)を客席に投げながら登場。トークでは、佐々木希さんは「食べる人」として、MEGUMI さんは最近農業にチャレンジしている、「作る人」として、SHIORI さんは「料理を作る人」として、「マジごはん計画」への思い入れを語った。

また、屋外にて飲食ブース「vege girls' bar」を設け、野菜たっぷりのメニューを販売した。

⁵ 広告費換算で算出。(株式会社 F1 メディア)

SHIORI プロデュースの「かぶの豆乳ポタージュ」も販売された。ブースでは、全国の農家の娘・妻らからなるユニット「農ing娘」が、農業をPRしながら販売の補助を行った。また、ステージ休憩の時間にはブース付近で、田名部匡代農林水産大臣政務官、SHIORI さん、「農ing娘」のリーダー小玉美花子さんによるミニトークショーを行った。多くの人が足を止め、3人のトークに耳を傾けた。



【ステージの様子】

【公式 WEB サイト内のタイアップページの詳細】

掲載期間： 2011年3月3日～

掲載ページ URL： <http://tgc.st/11SS/special/majigohan/>

内容：

A. SHIORI が作る！マジごはんレシピ

SHIORI が新しく開発したレシピ 5 品を紹介。

B. 希・MEGUMI・SHIORI の TGC インタビュー

3 名の「マジごはん」に関するインタビューを掲載。

C. 読者モデルのマジごはん座談会

読者モデル 5 名による「マジごはん」に関する座談会の様子を掲載。

D. TGC モデルのマジごはんアンケート公開！！

TGC モデル総勢 60 名に実施した「マジごはん」アンケートの結果を公開。

閲覧者数：

PV⁶数(PC)： 27,693

PV 数(モバイル)： 67,201

(3月8日～3月28日までの値)

⁶ PV(ページビュー)： 当該サイトウェブページの総閲読のページ数合計。

[girls walker からの誘導枠]

掲載期間: 3月8日～

バナーイメージ



3月3日～3月15日まで



3月15日～

インプレッション数⁷: 5,004,576

クリック⁸数: 4,466

(3月8日～3月28日までの値)

⁷ そのバナー等が見られた延べ回数。

⁸ そのバナー等がクリックされた回数。

VOGUE girl

『VOGUE Japan』から、3月12日創刊された『VOGUE girl』との誌面タイアップを行った。また、誌面タイアップ部分を抜き刷り小冊子として125,000部印刷。約23,000部をTOKYO GIRLS COLLECTIONの来場者に配布した。

また、VOGUE.com内のVOGUE girlのページにタイアップページを掲載した。

【VOGUE girlの詳細】。

発売日： 2011年3月12日
体裁： 平綴じ / B5変形判(223mm × 168mm) / 200～250ページ
部数： 60,000部
販売価格： 480円

【VOGUE girlのページのタイアップページの詳細】

掲載期間： 3月14日～
掲載URL： <http://www.vogue.co.jp/special/nousuisho/110312>
内容： タイアップページの、それぞれのページコンテンツの紹介を掲載した。
PV数： 3,047
クリック数： 277

(タイアップページ内に貼られたTGC×「マジごはん計画」のタイアップサイトへのリンクをクリックした数)

【VOGUE girlのiPhoneアプリ】

VOGUE girlのiPhoneアプリのコンテンツの一部として掲載。

「SHIORIのマジごはんレシピ」は、実際の調理風景の映像も視聴可能にした。

効果検証

報道による効果

A. テレビ・新聞・雑誌・WEBでの報道による媒体費(広告費換算)⁹

テレビ	約 121,049 千円
新聞・雑誌	約 27,277 千円
WEB	約 145,727 千円
計	約 294,053 千円

【テレビ】

FNNスピーク	2分5秒	17,220 千円
NHK	1分28秒	12,180 千円
特ダネ!	4分12秒	35,280 千円
The news every	5分52秒	52,825 千円
ソロモン流	46秒	3,544 千円

【新聞・雑誌】

中央紙	2紙	1,899 千円
地方紙・その他	62紙	23,068 千円
FRIDAY		2,310 千円

【WEB】

ポータルサイト、ニュースサイト等	145,727 千円
------------------	------------

パブリシティ広告費換算は約 300,000 千円となった。

また、VOGUE girlの配布用小冊子については、現在配布中であり、3月11日の東北大震災の状況を踏まえて今後の配布を検討する。そのため、今後数ヶ月中に効果はまだ上がると考えられる。

B. メディア接触人数

【テレビ】

FNNスピーク	世帯視聴率 3.8%	想定世帯数 約 668 千世帯
特ダネ!	世帯視聴率 7.1%	想定世帯数 約 1,248 千世帯
The news every	世帯視聴率 4.3%	想定世帯数 約 756 千世帯
ソロモン流	世帯視聴率 3.4%	想定世帯数 約 598 千世帯

⁹ 広告費換算は、テレビ番組については、当該放送時間を番組提供CM枠料に計算。新聞・雑誌は、当該部分を記事下広告・純広として出稿した際の料金として計算。WEBは、当該部分をバナー広告として出稿した際の料金として計算。(税込)

計 のべ 約 3,270 千世帯が視聴（ビデオリサーチ 2009 年度調査エリア内想定人口）
ターゲットを含め、約 3,270 千世帯で視聴されたことになる。

【新聞・雑誌】

新聞 64 紙、雑誌 1 誌に掲載。
発行部数換算で約 2,850 万部数。

社会的に影響力が高いメディアで、取り上げられることによって、インフルエンサー¹⁰や親、
教育者への影響度は高い。

【WEB】

65 サイトに配信。

想定 PV 合計 351,150,000PV。

Yahoo! Japan 「マジごはん」検索数： 19,900,000 件

Google 「マジごはん」検索数： 14,300,000 件

参考：「フードアクションニッポン」検索数

Yahoo! Japan 3,390,000 件 Google 1,710,000 件)

今回のターゲットである、若者（10代～30代）の WEB 接触率は、新聞のそれよりも高く、また、
今回のプロジェクトネーミングや、佐々木希などの著名人を活用することにより、ブログや、
SNS¹¹への拡散効果、口コミなどの効果を生んだ。

参考

インターネット利用者数の推移

2009 年のインターネット利用者数は 9,408 万人。人口普及率 78%。

年代別で見るとターゲットである、若者のネット普及率は 100%に近い。

（総務省 2009 年通信利用動向調査より）

米国マッカーサー基金が行った調査によると、インターネット上で活発に活動している高校生
は実際の市民活動などにも積極的、インターネット使用時間が長ければ長いほど、より幅広く
社会とつながりを持つことがわかった。（3月1日 Searchina Topic より）

¹⁰ インフルエンサー (Influencer) : マーケティング用語。人々の(消費)行動に影響を与える人物
のことを指す。

¹¹ Social Networking Service の略語。人と人との繋がりを促進する、ネットワーク・コミュニティ型
の WEB サービス。SNS の代表的な例は、Facebook、mixi、GREE など。

C. ブログや SNS での拡散・共感

a. 口コミ・共感装置としての WEB 効果

個人ブログの多くは、「マジごはん計画」についてテレビや WEB で見て、「食に関してちゃんと考えなきゃ」という食に関する意識を新たにするコメントや、「カラダや健康のためには、食が大事」というコメントが多く書かれている。

ブログには、上記のようなコメントに対するコメントも多く書き込まれ、食に関する意識が高まったことが伺われる。またそのブログを見て、さらに自分のブログにも掲出するという口コミ効果を生んだ。

【個人ブログ】



マジごはん計画 fri04.03.2011



ちゃんにご飯食べてる？

今朝TVをつけていたら何でも「マジごはん計画」と題して農水省が食生活改善のためにキャンペーンを行なっているとの事…
こちらの朝時間JPでも「[みんなの朝ごはん](#)」と言う本が出ましたね！

私も「マジごはん計画」にあやかり、土曜日もちろん朝ごはんを楽しもうと思っています。

隣の朝ごはん！

見てみたいでしょ？

写真は朝、部活前に食べる娘のおにぎり定食！

おにぎりを片手に飛び出すことも…

寝坊してもしっかり食べて行きます(笑)

URL: <http://www.asajikan.jp/asabijin/still/archives/201>

2011年03月03日

若い人の食生活の改善を目指したプロジェクト「マジごはん計画」

を農林水産省がスタートさせると発表。

「東京ガールズコレクション」や「VOGUE」などとのタイアップもするそうで、

農林水産省ってそういう事もやるんだと思いました。

食生活ってそういう風に表面的に呼びかけても改善されるものでもないと思うけど、

[バタフライアイズカラコン](#)や[リセ](#)で

二重幅広くして、目を大きくしたり、洋服で着飾ったりって言うのも大切だけど、

こういった、食生活も綺麗になるには大切だと思うので、個々で取り組みたいですね。

Posted by まなこ at 14:32

URL: <http://maruchi.otemo-yan.net/e443555.html>



2011年03月08日

マジごはん宣言

今朝、新聞で 農水省の「マジごはん計画」の記事を読みました。

農水省のホームページを見て...

私も「マジごはん計画」に共感 

詳しいことは、下の農水省ホームページからご覧くださいね。

[農水省 マジごはん計画について](#)

[マジごはん計画ブログ by 農水省](#)

1年ほど前にこんなことをブログに書きました。 [食べる。](#)

セラピストのお仕事をしていた、

体のこと、病気のこと、健康のこと。。

少しずつ気になって、少しずつお勉強しながら歩んでいます。

そして、実践の伴わないもので伝えていけるものはないと知ってから、

今は家族の食事を作ることを大切にしています。

けれど、毎日ちゃんと作っていただけるかといえば...

やっぱりそうでもないのですよね 

マック  で BigAmerica2 がスタートしたら全部制覇したくなるし (笑)

時にはラーメンを食べに行きたくなるし (笑)

作るのが面倒な日もあって手抜きしたり (汗)

暴飲暴食もしたくなる 

けれどそれが続いていくと

不思議に普通のごはんが食べたくなり日常に戻ります。

漢方養生学では、

疲れたり夜ふかししたときにすぐに風邪をひいたり食欲不振になっても、

1日2日で治ってしまう回復の早い身体、

が健康な身体なのだと教えてくれます。

毎日、健康。毎日、元気。でなくても良いのです。

無理をしなくてはいけないときに踏ん張りがきいて、

養生をしながら、回復できることが大切なのです。

そのために力を貸してくれるのは日々の食事や運動だったりします。

先天の気と後天の気というものもあります。

(気とはエネルギーやパワーです。)

先天の気は生まれつき、遺伝で受け継ぐもの。

後天の気は、そこからの食事などで得ていくもの。

食事は、お腹を満たすためのものだけではないのです。

健康の面から見たダイエットにも、お肌の調子を整える美容にも、

食事をとることはとっても大切なことなのです。

私自身、食生活でのこだわりは特にありません。

何をどれだけ食べればよいとか、

これは食べない方がよいとか、

世間にはたっくさんの情報が溢れています。

それを追って実践していくと、楽しいはずの食生活が

いろんな制限が出来て楽しめないんじゃないかな？と思うのです。

おいしそうと感じる食材を選び、

あ！これが出てくる季節になったのね♪と

旬の味を取り入れたり。

そのときの家族の体調を考えてみたり。

そんな程度なのですが、

こうして考えていくことが大切なのかもしれません。

若かりし日...

料理を作ることがとっても苦手でした。

レポートも少ないし、想像力もまったくない

結婚し毎日作るようになって、美味しいお酒を呑む為に、

出来るだけ美味しい料理を作るようになり、

けれどそうそう上達はせず...

娘が生まれてから、一緒に食べるのがもっともっと楽しくなり

それからいろいろ試して作るようになりました。

今は、食べることも作ることも楽しむことが出来ています。

ここに私も マジごはん宣言

楽しんでみたいと思いま〜す♪

”毎日、バランスを考えた食生活のために食事をとる(作る)”

のではなくて、まずは、”食について考えてみる(←ゆる〜く)”

って楽しいことだと思います。ぜひっ

URL: <http://youbox.seesaa.net/>

農水省「マジごはん計画」

2011年3月04日 金曜日

こういう動き面白いかも。



農林水産省は3日、10～20代の女性に食への関心を高めてもらうための新プロジェクト「マジごはん計画」の発表会を、東京・霞が関の同省で開いた。

朝食を食べないなど若者の食生活が健全とは言えない傾向にあるため、特に若い女性に「食による美容」を訴え、食育の推進を図るのが狙い。

今後はファッションイベント「東京ガールズコレクション」やファッション誌「VOGUE」と連携した企画を展開する。モデルのような美しさを備えるには、バランスの取れた食生活が必要とし、美容効果のある「食」のスタイルを提案していく。

URL: <http://will-marketing.com/archives/3652>

シニア世代 ニュース

シニア・熟年・おとな世代の服で、
生活の中で、気になった出来事を綴っていきます。

食による美容を訴えようと

農林水産省が新プロジェクト“マジごはん計画”発表しました。

朝食を食べない若者がふえていたり

食生活そのものも、健全とは言えない傾向もあります。

ダイエット目的の為に、食事を控えているうちに

拒食症の症状が出ている女性も増加しているようです。

このプロジェクトは、ファッションイベント「東京ガールズコレクション」や

ファッション誌「VOGUE」と連携した企画を展開するのだそう。

モデルのような美しさを備えるには、

洋服やメイクだけでなく、

バランスの取れた食生活が必要とし、

美容効果のある「食」のスタイルを提案するそうです。

その他、企業やレストランと共同で商品開発なども検討されています。

美しさは、どこから来るか。

若い女性に「食による美容」を訴えることで、

食育の推進を図るのが狙いになっています。

若い女性が「食による美容」を考えるだけでなく

あらゆる年代が、「マジごはん計画」を

考えたほうがいいと思います。

家庭での「マジごはん」の充実が

全世代に、良い影響をもたらす事になると思いますから...

URL: <http://mamadekigoto.seesaa.net/article/188784017.html>



2011年03月05日

「マジ」で「ごはん」を考えよう

先日、農林水産省が進める

「マジごはん計画」の発表会が行われました ✨

これは、適切な食生活への関心が低下するなか、

食育の関心を高めるプロジェクトで、

特に若者向けに「マジ(本気)」で「ごはん(食)」について

考え直そうというものだそうです 🍴

確かに、食に関心がある人は多いものの、

バランスのいい食事を取ったり一日三食きっちり食べている若者は、

少ないかもしれません 🙄

ゲストとして登場したフードコーディネーターの SHIORI さんが、

「最近の食事が“当たり前”に出来るが、

それはすごく幸せなことで、

日々の食事を1回1回大切にしてほしい」とコメントしていましたが、

本当に日々の食事は大切だと思いますし、

美味しく食べられることをもっともっと幸せに感じたいなと思います ❤️

体調が悪いときや気分が落ち込んでいるとき、

心配事があるときなどは、

食欲がわかないということがあります ☀️

でも、食べなければますます元気をなくしてしまいます🐼

食べることは、毎日を元気に過ごすための基本だと思います🙏

これから春を迎えると、一人暮らしを始める若者たちも多いと思いますが、

ぜひ「マジ」で「ごはん」のことを考えて、

毎日元気に健康で過ごしてほしいなと思います👉

URL: <http://mataiisaa.saitamania.net/e171923.html>

おおやま演劇塾

富山市南部のアマチュア演劇集団です。

お気に入りの人に登録

“マジごはん”計画 by 農水省 2011/3/4(金) 午前 9:49 きっこの部屋 その他文化活動

“朝ご飯、きちんと食べていますか？”

実は耳に痛い質問です。

とりあえず何かは食べていますが、内容はお粗末。

我が家の子供たちは……起きがけは食べられない、時間が無い。

まさしく今時の若者。

そんな時代を憂いて、農水省が東京ガールズコレクションとコラボ！？

美味しいスープなどのブースを出すらしいです。

それも若い人たちが立ちあげた企画とか。

“マジでご飯”を食べなさい、という食育ですかね。



確かに、今やらなければ、次の世代はさらに悲惨なことになりかねません。

充分わかってはいるのですが、現実は……。

まずは私自身の生活体系を見直さなくてはならないようです (\$..)/

コメント(1)

食育にも色々なやり方があるのですね～ (^o^)

東京ガールズコレクションとコラボってところが面白～い！

我が家の朝はみそスープです♪

URL: http://blogs.yahoo.co.jp/ooyama_engeki/archive/2011/3/4



マジ野菜グリ子

2011年3月8日 23:29 | [21 Comments](#) | [ふたりごはん](#)

週末にお店でベリーニ（シャンパンと桃のカクテル）を見つけたので、野菜のおつまみとともに、ふたりで家で乾杯しました。

ガーリックパンと、温野菜、アスパラにパルメザンチーズをかけて。

盛り付けはグリ子さん。



テレビで、先日おこなわれた東京ガールズコレクションと農林水産省のコラボレーションの話を知りました。

農水省が「マジごはん計画」というのをやってるんだそうで。

農水省とファッションショー、一見意外な組合せだけど、「朝ご飯をちゃんと食べよう」とか「野菜をおいしく食べよう」とかいったことを「生真面目に語っても伝わりにくい」から、「美」に敏感な若い層に楽しくカワイク語りましょうという...なかなか面白い試み。

「身体は毎日食べるものでつくられるんだからねっ。」と仕事が忙しいことにかまけて私がテキトーな食事をすると、グリ子さんがいつも言うんですけど。

グリ子さんのきれいな盛り付けが私の食事を楽しく彩ってくれています。

ほんのちょっと野菜食べるのに、こんなに丁寧ににんじんやじゃがいもを縦横並べる人、私は見たことなかったです。



たしかに食べないと力出ないし。

ゆったりとおいしいものを味わう時間や気持ちの余裕がある時って幸せに思えます。つくってくれた人にも感謝をしますよね。

どれだけお腹がいっぱいでも市場や八百屋を見ると血が騒ぐらしい野菜大好きグリ子さんは「私、農水省に入れば良かった！バリバリ宣伝するのに！」とっておりました。

マジごはん食べる、私。

Comments

21 RESPONSES TO “マジ野菜グリ子”

1. **じょん**

3月9th, 2011 @ 6:37 PM

どのメニューも美しくて美味しそうで・・・色彩感覚が素晴らしいですね！！

そうそう、このブログにお邪魔する様になってから、「総菜ばかりでも、せめて盛りつけくらいは考えよう」と思い始め(苦笑)お皿に移すようになりました(爆)

仕事キリの良い所まできたら食べよう、って思ったら、いつの間にかランチタイム終了ってこと、よくあるんですが(苦笑)ミシェルさんはそれ以上に集中して、頑張られるんだらうな～と。くれぐれも無理なきよう、願っております！

2. **なべこ**

3月9th, 2011 @ 11:28 PM

すごい！おいしそう！！ただの野菜でも、盛り付けでこんな御馳走に変わるんですね！

まるで魔法みたい^^盛り付けの勉強になりましたv

以下 21までコメント

URL: <http://www.tres-bian.com/2011/03/08/>

b. タレント効果

タレントを活用した啓発活動により「佐々木希ちゃんと言うなら、やらなくては」という気持ちを引き出している。影響力のある著名人の活用により、さらに、「あの人がやってるなら」という強い行動喚起を生むことができた。

【個人ブログ】

[研ぎ師 光三郎のブログ](#) > [食育について](#) > [マジごはん計画が始動しました](#)

(2011年3月6日 22:49) | [マジごはん計画が始動しました。](#) | [トラックバック\(0\)](#)



農水省の食育推進のための新プロジェクトが始動しました。[「マジごはん計画」](#)です。食育推進法の一環で、国は朝食などの欠食を減らす活動をしてきました。現在 20～30 歳代の欠食率が 40%を超え、これが、いっこうに減らない訳です。規則正しく、バランスのよい食生活が成長や健康のためによいか！これを若者たちに知ってもらうためには、正攻法の教育とともに、興味を引く CM も大事です。昨年「早寝、早起き、朝ご飯」キャンペーンに AKB48 を起用し、結果、小、中学生の欠食率が改善されました。これに気をよくしたのか女性をターゲットにした「バランスの良い食事は美容に良い」というスタイルの提案は、

超グッドです。

健康を害するというということは、自分自身がまず不幸になり、その家族もそうです。こういう人が増えれば、医療費や保険料が上がり、ひいては国家の財政を逼迫させるわけです。とはいえ、農水省の発表会に 佐々木 希 をよぶのは大変良いと思います。希 ちゃんに言われたら嫌とは言えないです！！

c. 影響力のある人物やメディアの呼びかけによる、拡散効果

インフルエンサー、ファッション誌、グルメサイト、ツイッターなど様々な発信により、様々なライフスタイルをもつ広い層・ターゲットの意識喚起を可能とした。

【インフルエンサーのブログ】
モデル・ヘアメイクアーティスト



農林水産省 マジごはん計画

March 06 [Sun], 2011, 0:55



今日ここにたと、

東京カワイイ TV の

「マジごはん計画」のアンケート取材を受けて、

スタッフの方にこの計画について色々教えていただき、

食の大切さについて改めて考えてみたよ🏠

「マジごはん計画」は、
佐々木希ちゃんがPRしている

農林水産省の食育新プロジェクト🍣

自分の食生活を本気(マジ)で考えるよう働きかける活動だよ✨

最近、若者の食生活というと、
朝食を食べないとか当たり前な人も多く、

健全とは言えない傾向にあるそうなんだけど、

モデルさんたちのような美しさを備えるには、

洋服やメイクだけでなく、

やはりバランスの取れた食生活が必要✨

今後、特に若い女性に「食による美容」を訴え、
美容効果のある「食」のスタイルを提案していくそうです🍴

いいカラダは食べて磨こう！

HP: <http://syokuiku-blog.maff.go.jp/>

農水省×VOGUE girl ???

2011年3月3日



じゃーん！ VOGUE girl × 農林水産省の文字！！

そうなんです。今回農水省の「マジごはん計画」とコラボして、

「ヤサイできれいに！ Girlと野菜のLoveな関係」

という記事を作りました。

「マジごはん計画」とは若者世代へ向けて、もっと食事を大切に、もっと生産者のことも含めてマジで食べるってことを考えようというもの。

VOGUE girl世代は次の世代の未来のママになる世代でもあります。

そう考えると、私たちの日々の食事がこれからの日本の未来につながるってこと。

私の周りのファッション業界の人やモデル、芸能人の方は食に関心がある人が増えています。実際 VOGUE girlの撮影お弁当はrinatoやKILALAというオーガニックお弁当が中心(大変お世話になりました！)。

URL: <http://blog.talk.vogue.co.jp/voguegirl/archives/51706817.html>

女性の心をワシづかみにする集客マーケティング__忍田博明

2011年03月04日(金)

コラボ！農水省と東京ガールズコレクション

いつもありがとうございます。

農水省と東京ガールズコレクションがコラボをしました。

『マジごはん計画』

農林水産省のマジごはん計画とは、

食べることを本気に考えて、楽しんで食べて、

自分の生き方にもつなげてほしい、

そんな食べることに少し前向きにというきっかけを創りたい

という思いからこの計画が動き出しました。

このコラボの中心メンバーは、農水省と

TGCからのメインモデルとして、佐々木希さん、

フードコーディネーターとして、SHIORIさん、

その他座談会参加者としては読者モデルであったりします。

<http://tgc.st/11SS/special/majigohan/>

<http://syokuiku-blog.maff.go.jp/>

「マジかわいくなる朝食」

というキャッチコピーもいいですね。

体の表面にある衣服でキレイになることにプラスして

農水省は、体の中からキレイになろうということです。

座談会の場所は、「農家の台所」銀座店で行なっていたりして

このお店に行けば「マジごはん」企画メニューも食べられますし、

東京ガールズコレクションのブースでは

「かぶの豆乳ポタージュ」なども販売されます。

官民一体のコラボとなっていますね。

今回のコラボの面白い所は

『異質と異質の組み合わせ』にあります。

綺麗になりたい、かわいくなりたいという女性に

ファッションの観点から提案する東京ガールズコレクション。

朝食の重要性だったり食事のバランスなど健康面や、

国内の農水産業の振興をすすめたい農水省。

お硬い行政機関である農林水産省と

次世代のトレンドファッションを提案する

東京ガールズコレクションというある意味、水と油？
ぐらい混じらないのではないかという組み合わせです。
農水省の若い官僚が企画して実現までこぎつけました。
省内では、前例がないというような話や
いろいろ障害があったのかもしれませんが、
頼もしい限りです。

このように異質と異質の組み合わせこそ
新しい何かを生み出す可能性があります。

自分の商品やサービスと異質の何かとを組み合わせ
新しい「何か」を生み出せないでしょうか。
ぜひ考えてみてほしいと思います。

ありがとうございました。

URL : <http://ameblo.jp/ikiru-yuuki/entry-10819964555.html>

d. 「マジごはん」コラボメニューの展開

ぐるなび 東京版

サインガイエンマエ

Sign 外苑前

業態

カフェダイニング

アクセス

地下鉄銀座線外苑前駅 3 番出口 徒歩 1 分 (地図を見る)

TEL

03-5474-5040

3/14 ~ 20 迄、VOGUE girl × 農林水産省 コラボランチ!!



3月 14 日(月) 20 日(日)

ランチタイム限定! VOGUE girl と、農林水産省の「マジごはん計画」との連動企画ランチ!!

【VOGUE girl × マジごはん計画】

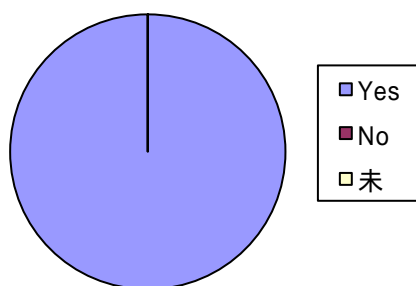
「野菜できれいに! Girl と野菜の LOVE な関係」と農林水産省の「マジごはん計画」との連動企画。きれいなモデルは野菜が好き、そこから、きちんと食事を摂ることの大切さ、また野菜作りへの関心まで伝えます。美味しい野菜を食べることは未来の子供を産む世代にとっても大切な事。だからこそ野菜の素晴らしさを伝えたいのです。
(photo by Masahiro Rokuhara)

URL: <http://r.gnavi.co.jp/p810300/custom2.html>

実施現場でのアンケート結果

TOKYO GIRLS COLLECTION 会場にて、来場者に食べること、食事に関するアンケート調査を行った。その結果、「食べるのが好きですか」という質問には、100%が YES と回答した。また、「元気になるためには食事が大切だと思いますか」「キレイになるためには食事が大切だと思いますか」という質問には、未回答を除く全てが YES と回答するなど、体調管理や美容における食事の重要性の認知度は高いといえる。一方、「普段一人で食事をしますか」という質問には 35% が YES と回答、「普段、一日三食食べますか」という質問には、33%が NO と回答するなど、3人に1人は孤食や食事を抜くなどの状況があることが改めて明らかとなった。

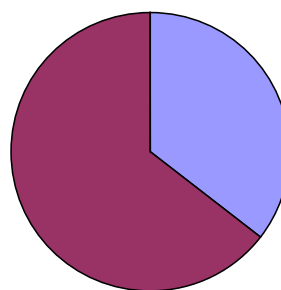
また、今回はファッションショーの参加者を対象にアンケートを行ったが、「料理はしますか」という質問に 71%が YES と回答しており、参加者の料理への関心の高さも伺えた。



問1 食べることは好きですか

YES= 91名(100%)

NO = 0名(0%)

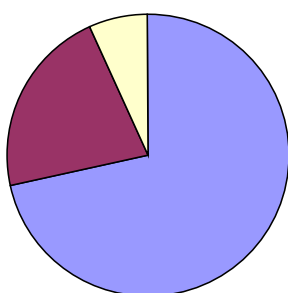


問2 普段一人で食事をしますか？

YES = 32名(35%)

NO = 58名(64%)

未回答 = 1名(1.1%)

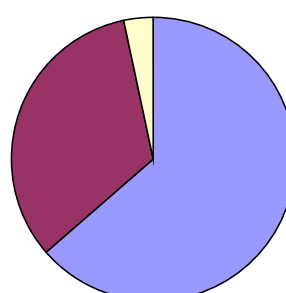


問3 料理はしますか

YES= 65名(71%)

NO = 20名(22%)

未回答 = 6名(7%)

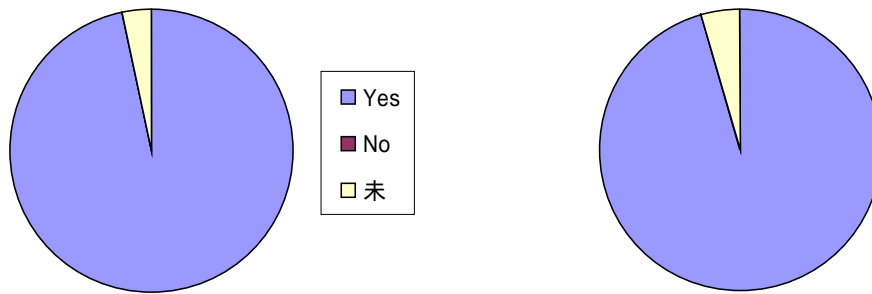


問2 普段、一日三食食べますか

YES = 58名(64%)

NO = 30名(33%)

未回答 = 3名(3%)



問3 元気になるためには食事が大切だと思いますか

YES= 88名(97%)
 NO= 0名(0%)
 未回答=3名(3%)

問2 キレイになるためには食事が大切だと思いますか

YES = 87名(96%)
 NO = 0名(0%)
 未回答 = 4名(4%)

3. まとめ

若者に食への関心(食べることの楽しさ、食べ物(質、量、栄養バランス等)の大切さへの気づき)を誘起させることに成功した優良事例の収集により、優良事例の共通点として

- A. 若者の生活シーンの中で、彼らが共有する関心事から入口を設けること。
- B. 従来の栄養学的な知識を説く食育ではなく、新しい切り口で「食」について学び、考える視点を提供していること。
- C. 取組、コンテンツが発展していく運動体(プラットフォーム、プロジェクト)を構築していること。の3点が挙げられた。これらの点に配慮し、効果的な取り組みとなることが期待される2つの取り組みを実施した。その後の効果検証により、以下の点も、若者に食への関心を誘起させるために有効な事項であるということが分かった。
- D. 元々食(や食育)を取り上げることの少ない、メディアやイベントを活用する。
- E. ブログや SNS などにより、口コミが広がりやすいよう配慮する。
- F. タレントなどの影響力のある人物からメッセージを発信する。

D.について、事業の目的が本事業のように「底上げ」に設定されている場合は、食への関心が低い層が視聴、購読、参加するメディアやイベント、つまり元々食を取り上げることの少ないメディアやイベントを活用することが、より効果的、効率的であると考えられる。E.について、本事業は個人の運営するブログ、SNSなどで数多く取り上げられており、ブログや SNSなどで情報が広がりやすくなる工夫をすることで、口コミ効果をさらに拡大できる可能性がある。F.について、今回、佐々木希さん、MEGUMIさん、SHIORIさんが登場したことが、多くの媒体に取り上げられるきっかけとなり、結果的に食への関心の低い層に情報が届いたといえる。

今後食育を推進するにあたって、3月11日に起こった東日本大震災によって、多大な影響を受けることは避けられない。壊滅的な被害を受けた地域では、多くの方が犠牲になったことに加え、避難所生活を余儀なくされ、食べることもままならない状況が続いた。農業、水産業にも甚大な被害が生じたほか、原発事故による放射能汚染により福島県、北関東の一部の野菜は出荷制限される事態になった。首都圏でも物流が滞ったことや一部の買占めにより、食品の品薄状態がしばらく続いた。大震災をきっかけに、普段何気なく送ってきた食生活が、多くの人の手や条件が揃っているからこそ成り立っているものだったのだということを多くの人が実感したといえる。

今後は、これまで行ってきた望ましい食生活に資する情報提供に加えて、このような一人一人の気づきを踏まえ、自分の日々の食生活が、多くの人に支えられていること、また自分自身も、食べることによって多くの人を支えることが出来ることを実感できる取組を行っていくことにより、望ましい食生活が、頭で考えているだけでなく、実際の食行動として実践されていくことが期待できると考える。