

事業に対するアンケート結果

(平成 30 年度 3 月実施 食育推進会議委員へのアンケート結果)

① 【郷土料理】若い人や郷土料理に関心のない人へのアプローチの方法

- 出前授業（対象 こども）
 - ・ 学校や地域に出前授業（小学校ではだしの取り方、中学校では郷土料理を扱った家庭科学習がある）
 - ・ 出前授業で親子クッキング
 - ・ 菌ちゃん事業で、子どもや親が調理に参加できる仕組みづくり
 - ・ 教育プログラムに組み入れる（教育委員会との連携）
 - ・ 「食育」を取り入れた給食や弁当等を企画
 - ・ 学校給食で子どもに関心を持たせ、親への波及効果をねらう。（子どもがおいしいと思えば親も作る）
- イベントなど
 - ・ 「食の陣」、「古町どんどん」などの食に関するイベントで、郷土料理コーナーを設置→味の体験→興味→その後、すぐに講習会
 - ・ イベント（料理コンテスト、〇〇大会など）で盛り上げ、マスコミによる PR
- ターゲットと手法
 - ・ 関心のない人＝（食べることに）興味のない人 → 食育というテーマではない、“健康”“ヘルシー”など別の視点からアプローチする。
 - ・ 関心のない人には何をしても響かない。何かしらのフックがある人（興味はあるものの参加するほどではないと思っているような人たち）にアプローチする。（保育園児、ママサークル）
 - ・ 興味・関心のある人へのアプローチすれば、無関心層にも伝達してくれる（波及効果）
 - ・ 食育の中心担い手は、20 歳代後半～40 歳代母親 → まずは、料理の美味しさや良さを知ってもらうことから・・・
 - ・ 「食べておいしかった」「食材の豊富さにも惹かれた」という体験を通しての想いは、「上手に作りたい」「子どもや友人にも食べさせたい」「おいしい食材を買いたい」という気持ちになる。（行動変容のきっかけづくり）
- 参加しやすい教室の設定をする（開催曜日、託児付等）
- （季節別）郷土料理小冊子の作成・配布→講習会の実施→（興味・関心へ・・・）
- 食品メーカーと連携して、簡易的なレトルト食品や半調理品の開発を行い、手に取りやすくする。（これならできる。簡単と思わせる。）
- 情報収集（関心のない人、料理教室、料理専門学校の先生や生徒など）、アンケート

【キーワード】

- 出前授業
- 対象⇒何かしらのフックがある人（興味はあるものの参加するほどではないと思っている人、20～30 歳代の親（子育て世代）、親子、子ども
※今回の意見にはなかったが、高校・大学のこれから 1 人暮らしをする人、親になる人
- 体験（えらぶ、つくる、食べる、そだてる）

- ・小学校ではだしの取り方，中学校では郷土料理を扱った家庭科学習があるため，学校への出前事業をする。
- ・地域でも出前授業をする。
- ・出前授業にて親子クッキングをする。
- ・各ステージの教育プログラムに組み入れてもらえるよう教育委員会等と話し合いの機会をもつ。
- ・「食育」を取り入れた給食や弁当等を企画する。
- ・若い世代は，「食品への安全性」，「食生活・食習慣の改善」といった部分に関心があると聞くため，次世代へつなぐための郷土料理の研究，提案といった内容での（普及講習会の）開催を企画検討する。
- ・「菌ちゃんリサイクル元気野菜作り」の一環として，子どもや親が調理に参加できる仕組みを作る。
- ・料理人コンテストのようなときのテーマを，郷土料理にして公開型のイベントにする。
- ・関心のない人には何をしても響かない。何かしらのフックがある人（興味はあるものの参加するほどではないと思っているような人たち）にアプローチした方がよいと思う。子育て中のママさんですら普及講習会のことを知らない人たちがほとんどだった。市内保育園に講習会の案内のチラシを園児1人ずつに配布したり，市内のママさんサークルへ案内してみてもどうか。
- ・子どもがおいしいと思う料理は親も努力して作ろうと思うため，学校給食などで関心を持たせるようにしてはどうか。
- ・「食育」の中心的担い手は，子育て真っ盛りの20歳代後半から40歳の母親であると考えられる。しかし，彼女らのどのくらいの人か，見かけの地味な郷土料理，例えば「かきあえなます」，「打ち豆入り煮菜」を知っているだろうか。イメージも味もわからぬ物に関心など持てるはずがない。スーパーなどに料理見本を置いたところで，作ってみようと思う人は少ないと思う。ましてや会費を払い会場まで出かけるまで講習会へ足を運ぶ人は少ない。まずはその料理のおいしさ，良さを若い人，関心のない人に知ってもらうことから始める必要があると痛切に思う。
- ・新潟では，食の陣や古町どんどんのイベントが行われているが，そこで「郷土料理コーナー」を設置し，味の体験をしてもらいまず興味を持ってもらう。その後時間を置かず講習会を実施する。季節ごとに旬の郷土料理の小冊子を家庭に配布し，講習会を実施することも興味を持ってもらうことに有効だと考える。関心のない人はホームページやアプリなど開かない。ホームページやアプリでの啓発普及方法は万人向けではないことを承知しなければならない。ちなみに，私は新潟生まれではありません。食べておいしかったし，その食材の豊富さにも惹かれたから上手に作れるようになりたい，子どもたちにも食べさせたい，県外からの友人たちにも食べさせたいと思い講習会には度々参加しています。
- ・郷土料理は「のっぺ」のように手間のかかるものが多く，子育てに忙しい若い人には，とっつきにくいものとなっている。食品メーカーと連携して，簡易的なレトルト食品や半調理品の開発を行うことにより，手に取りやすくすることが有効。
- ・講習会が平日ではやはり60歳以降の人しか参加しない（現役は無理）。
- ・若い人は講習会に来なくてもクックパッドなどで自分で調べて調理している（興味のある人は）。
- ・イベントか何かで，若者の好きな試食会などに新潟自慢大会など，のっぺい汁（県内でも違いがある）選手権大会などで盛り上がらないか。
- ・テレビ番組のケンミンショーで「新潟ののっぺい汁」特集も盛り上がっていた。そういうものにすぐに便乗してはどうか。
- ・若い人＝子育てや仕事を持つ世代とすれば，参加しやすい教室も一考。報告によれば，普及教室開催は2回ともウィークデイ。ウィークエンド開催，託児付き教室など，これまで参加しにくかった世代，環境の方々の意を汲んだ開催が望まれる。
- ・関心のない人＝食べることに興味のない人とも言える。そもそも興味のない人に“郷土料理”は敷居が高すぎ

る。“健康”，“ヘルシー”の切り口から，唐揚げよりも煮物→のっぺ，ケーキよりも和菓子→笹団子のようなアプローチが取り入れやすいと思料する。

- ・郷土料理に関心のある層は，60歳以上の方なので，参加された方々に講習会で学んだ料理を自分たちの子どもや嫁や孫に伝達し，一緒に料理をしていただくようお願いする。
- ・参加者にアンケートで「どうしたら若い人や郷土料理に関心のない人に興味を持ってもらえるか」を聞く。
- ・料理教室や調理専門学校の先生や生徒から情報をもらう。
- ・親子ペアを対象とした募集をかけてみる（開催日に土・日・祝日も含める）。

② 【食育の日】飲食店での新たな啓発方法，市民への周知方法など

- 広報
 - ・ ラジオ，テレビ等で楽しく告知。
 - ・ まいかちゃんの活用やホームページ等広報媒体や方法の見直し
 - ・ ＨＰ、市報、新聞に頼らない広報（朝夕のラジオ番組、派手なポスターなど）
 - ・ “はしご酒” の取り組みのようにイベント化→テレビの広報媒体に乗っかりやすい。
- 取組
 - ・ 卓上メモの設置（「食事と健康」の関係などテーマを明確にして）
 - ・ いくとぴあ食花やアグリパークなどでの啓発の取組（親子体験、料理体験）（検討チームを作る）
 - ・ 「飲食店×農家」や「小売店×飲食店」のようなプロジェクトチームによる取組
 - ・ 飲食店のメリットにつながり、かつ、負担がないような取組。店のPRにつなげる。（バランスメニュー、にいがた旬野菜使用のメニューなど、店がアピールしたいことへの支援をする。＝卓上メモ、ホームページ等で協力店や月ごとの食育メニューの紹介等）
 - ・ 「食育の日」にこだわらず、「普段から食育に力を入れている店をPR」「有名シェフ、料理人におすすめメニューを紹介してもらう。」などの実施。
 - ・ 飲食店への協力依頼の意味。食育の日は上から目線。食育の日は行政の仕事

【キーワード】

- 広報の仕方は沢山あるが、より効果的な方法を模索し実践する。
- 行政主体ではなく、飲食店主体の取り組みを行政がバックアップ。但し、「食育の日」の共通の基準は必要。

- ・「食事と健康」の関係がはっきりわかるような卓上メモの設置。
- ・ラジオ，テレビ等で楽しく告知する。
- ・再度，まいかちゃんやホームページ掲載等の見直しをする。
- ・食育の日…という設定が上から目線のように感じる。
- ・いくとぴあやアグリパークなどで，親子で出汁をとったり，料理をしたりするプログラムを提供できないか検討するチームを作る。
- ・「飲食店×農家」や「小売店×飲食店」のようなプロジェクトチームに予算をつけてはどうか。
- ・HPは何か用事があって見に来る人以外はほとんどアクセスしないため，効果はない。市報も新聞をとっていない人が多い。協力店を増やして“はしご酒”の取り組みのようにイベント化するのはどうか。そうすることで，プレスリリースもでき，夕方のテレビの告知コーナーに出れば反響は大きくなる。
- ・飲食店では，食のサービスが商売であるから売り上げにつながらなければ，積極的に協力してもらうことは難しい。そもそも飲食店への協力要請は「食育」のどの部分を担ってのことなのか私に曖昧である。客に「食育の日」の存在を知ってもらうことで，客自身が「食育」の啓蒙・関心を高めることを狙っているのであれば，飲食店には負担が多く，益が少ないように思う。その店のサービスポリシーが「食育」でいう栄養バランスのとれたメニュー，豊かな新潟の旬の食材をフルに活用した献立など，店によりアピールしたいことを卓上メモと一緒にお客に見てもらえることができれば店の宣伝にもなると思う。すでに行われているのかもしれないが（私はどこの店が協力店か知らない），ホームページなどで協力店や月ごとの食育メニューを公開することも店側のモチベーションを上げることになるのではないだろうか。
- ・どうしても「食育の日」だけにこだわらないとだめか。普段から食育に力を入れているお店を大いに紹介するとか，市内の有名シェフや料理人におすすめのメニューを紹介してもらうのはどうか。
- ・“食育の日”の周知は行政のお仕事。それをサービス業である飲食店に委ねるのに無理があるのでは。
- ・興味のない人が，ホームページから“食育の日”イベントに辿り着けるのか。チラシを手取るのか。もっと不特定多数にアピールできるツールでは発信すべきではないか。
- ・協力店の店内に派手なポスターを貼ってもらう。
- ・朝や夕方のラジオ番組で流してもらう（通勤中に車で聞くことができる）。

③ 【食育の日】多くの小売店で実施できる取り組みなど

- ・簡単な作り方を動画で流す。
 - ・農協や漁協など生産者団体および流通業者（卸業者）等の協賛を取りまとめ、安さと調理提案など、総合力を発揮した取組。
 - ・“食育セット”としてお得に夕食が作れる野菜のセット販売。
（例）「メニュー：新潟野菜酢豚」として、レシピとかご盛りの野菜をお得な価格で限定販売。
 - ・“食育マルシェ”として、ターゲティングとそれにあつた施策を行う。ターゲットをもっと具体的にした方がよい。例えばペルソナを作ってみる。
 - ・開発したレトルト食品や半調理品の店頭での試食販売を「食育の日」に行うことでより身近に感じてもらう。
 - ・子育て世代に「食育の日」に使えるクーポンの配布。
 - ・旬の野菜や魚などをアピール。
 - ・料理見本があればより効果的。
 - ・何かお得なこと（粗品や割引券など）を用意してもらう。
- ◎食品コーナーを有人化して声かけなどを行うことで、会話が生まれ、購買意欲につながる。（売り上げ向上）
- ◎特設コーナーでのレシピ配布やフードモデルを使った野菜摂取量の説明。
- ◎SATシステムを体験するイベントなどの開催。
- ◎簡単レシピ。（売り場に掲示できるもの）
- ◎取り組みに積極的な店舗（企業）については、チラシで宣伝するとか、市報にいがたやホームページでこちらからもPRをする。
- ◎小売店の責任者にできそうな取り組みを聞いてみる、
- ◎健康によいメニューなどを考えてもらう。
- ・メリットの明確化。

◎は、実施済

- ・野菜だけが並んでいても作り方がわからなければ、出来上りのものを買ってしまうため、簡単な作り方を動画で示す。
- ・農協や漁協など生産者団体および流通業者（卸業者）等の協賛を取りまとめて、安さと調理提案など、総合力を発揮した取り組みをする。
- ・特設コーナーでのレシピ配布やフードモデルを使った野菜摂取量の説明などの取り組みは良いと思う。
- ・SAT システムを体験するイベントなどの開催をする。
- ・簡単レシピ（売り場に掲示できるもの）。
- ・心が動く仕組み作り。
- ・子育て世代に食育の日に使えるクーポンの配布。
- ・“食育セット”としてお得に夕食が作れる野菜のセット販売。
（例）「メニュー：新潟野菜酢豚」として、レシピとかご盛りの野菜をお得な価格で限定販売する。
- ・“食育マルシェ”として、ターゲティングとそれにあった施策を行うべきだと思う。全体に響く施策はなかなかない。ターゲットをもっと具体的にした方がよいと思う。例えばペルソナを作ってみるなど。
- ・季節感がない食材など若い方にあまり関心がないかもしれないが、旬の野菜や魚などをアピールするとよい。
- ・小売店の良さは直接お客と会話して、その食材の使い道や栄養面の説明ができることだと思う。市からのレシピカードの提供はよいことだと思うが、料理見本があればより効果的だと思う。試食販売は無理かもしれないが、食品コーナーを有人化すれば気軽に質問でき、使ってみようかという意欲付けにもなる。難しいことは店員さんの負担は大きいけれど、「こんな風に作ったらおいしかったよ。夕飯の 1 品にどうですか」の会話で売り上げ向上になれば店側にとってもうれしいことだ。
- ・開発したレトルト食品や半調理品の店頭での試食販売を食育の日に行うことにより身近に感じられると思う。
- ・忙しい中、協力してくれるお店によいこと（メリット）がたくさんなければ参加店は張り合いがない。一生懸命やってくれているところには、チラシで宣伝するとか、市報にいがたやホームページに知らせる。（スーパーなどイオンは若い人が集まっている）試食させるなど。
- ・健康には関心が高いので、それとコラボしたメニューを考えてもらうのはどうか。カロリーだけでなく、糖質を減らす工夫など。
- ・小売店ごと事情が異なるため、行政で取り組み法など指示するものではないと思料する。
- ・小売店の責任者にできそうな取り組みを聞いてみる。
- ・何かお得なこと（粗品や割引券など）を用意してもらう。

④ その他ご意見

- ・病院や歯科医院で掲示できるチラシの作成。(ワーキングGで作成する。)
- ・幼稚園や保育園で「料理の日」を設定。
- ・子どもの頃から地域の食材を育てる、収穫するなど食生活に興味を持てるように。
- ・教育委員会との連携で学校を経由した啓蒙があってもよい。
- ・「食育」という言葉や取り組みが市民に浸透していない。市報、アプリなどではない、もっとダイレクトな情報発信が必要。
- ・学校経由でプリント配布。(家庭に行き渡る)
- ・若い人にも興味がある人もいるので、親子の集まる場所でPRし、保育付の講習会を実施する。
- ・災害食の1つに郷土料理を加えることにより、災害に関する各種イベントや避難訓練時に試食会を行い、身近な食品として啓蒙を行うことができる。
- ・災害の意識が高まり、火を使わない、水で洗わなくてもなど、防災食作り(パッククッキング)の希望者が(申請)増えたのは、関心が高まっているのでとてもよい。

- ・病院や歯科医院で掲示できるチラシの作成。ワーキングGで作成する。
- ・幼稚園や保育園で「料理の日」を設定できないか。
- ・前回の会議は報告ばかりで、せっかく委員の皆さんが集まっているのに意見交換ができないのはもったいないことだと思う。無駄な会議だった。資料は事前配布、当日は補足のみ、事前に協議事項を案内してプロのファシリテーターに当日の会議を任せの方が有意義なものになると感じる。
- ・子どもの頃から地域の食材を育てる、収穫するなど食生活に興味を持てるように。
- ・「食育」という言葉や取り組みが市民に浸透していない。誰もが手軽に手にすることができる市報にもその情報はほとんどない。先回の会議でも初めて知ったことが多かった。アプリで発信という声もあったが、自分からそのアプリを開こうと思う人は限定されているだろうし、ほとんどの人はそのアプリの存在自体知らない。もっとダイレクトな情報発信が必要。「食育」は社会で！家庭で！学校で！それぞれ重なり合う部分が多いと感じているが、教育委員会との連携で学校を経由した啓蒙があってもいいのではないだろうか。プリント配布にしても学校経由であれば多くの家庭に行き渡る。「食育」が声高にいわれていない時代であったが、3年生社会科学習で赤塚大根を使った新潟の雑煮作り、6年生家庭科で新潟の食材を使った献立作り、6年生道徳で食材の良さを高め合う闇鍋会の授業をしたことを懐かしく思い出す。参観日に親を巻き込んで調理実習したこともある。今はそんなゆとりがなくなっているかもしれないが…。
- ・一部のメーカーが取り組んでいるが、災害食の1つのアイテムに郷土料理を加えることにより、災害に関する各種イベントや避難訓練時に試食会を行い、身近な食品として啓蒙を行う。
- ・資料がわかりやすく、アンケートや状況報告がよくわかりました。
- ・若い人にも興味がある人もいる。特にママ友どうし、よくこども創造センターで遊びに来る人にもクッキング募集を出す。その時、1~2時間そこで子どもを遊ばせながら保育コーナーを設けると参加するのではないか(小さな子がいるママは子守シッターがいれば参加できる)。
- ・災害の意識が高まり、火を使わない、水で洗わなくてもなど、防災食作り(パッククッキング)の希望者が(申請)増えたのは、関心が高まっているのでとてもよい。どんどん進めてみよう。健康意識も高まっている。