平成 26 年度フードチェーン食育活動推進事業

「フードチェーンを通じた兵庫の漁業・魚・魚食に関する食育活動の実践」報告書

平成 27（2015）年3月

生活協同組合コープこうべ

目　　次

Ⅰ．事業報告の要旨・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・　２

Ⅱ．事業実施要領・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・　４

１．事業の趣旨・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・　４

２．事業の概要・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・　５
１）事業推進会議の設置・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・　５
２）店舗での実演講習・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・　６
３）店舗等での調理講習会・・・・・・・・・・・・・・・・・・・　９
４）産地見学・漁業者との交流・・・・・・・・・・・・・・・・・　１２
５）マリンスクール・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・　１４
６）学習イベント・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・　１５
７）連続講座・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・　１５

３．効果検証・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・　１６
【成果目標の達成状況】・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・　１６
【各種データに基づく効果分析】・・・・・・・・・・・・・・・・・　１７
１）フードチェーン対象商品群の供給（売上げ）推移・・・・・・　１７
２）講習会等参加者へのアンケート調査・・・・・・・・・・・・・　１９
①調査の概要・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・　１９
②定量的分析～調査票による利用状況調査および意識調査から・　２０
③定性的分析～報告書及び調査票の自由記述から・・・・・・・　３６

４．事業の総括・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・　３９
１）得られた成果・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・　３９
２）今後に向けた課題・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・　４０

Ⅰ．事業報告の要旨

ライフスタイルや家族構成の変化にともない、私たちのふだんの食やくらしと、これを支える生産現場・環境とのつながりが見えにくくなっている。そこで、魚・漁業を切り口に生産、流通、消費までを体系的に学ぶことで、「地域のものを食べること」「魚食を食生活に取り入れること」「漁業の活性化を消費者として支えること」の理解を促し、健全な食生活の実現、食料自給率の向上、持続可能な食糧生産の実現を目的に、売り場、学習会での情報提供、生産現場の体験や漁業者との交流などの食育モデル事業を実施した。

実施した事業

１）店舗での実演講習　　563 回実施、のべ 53,020 人参加
２）店舗等での調理講習会　　120 回開催、のべ　2,513 人参加
３）産地見学・漁業者との交流等　　22 回実施、のべ　　944 人参加
４）活動推進者向け連続講座　　３件のべ９回実施、のべ 258 人参加
※事業目標の達成状況確認のためのアンケート調査は、２）～４）の事業で実施。

６つの事業目標及びその達成状況

事業の成果目標	達成状況
①兵庫の魚・魚食文化に興味を持っている者の割合の増加 ⇒事前調査より30％増	**２５％増（事前65％→直後90％）** 目標値は未達だが、事業実施直後に９割の人が関心をもったことは大きな成果といえる。
②兵庫の漁業に対する理解が深まり、消費者として兵庫の漁業を支えていくことの重要性を認識している者の割合　⇒25％	**８０％** 生活者と、食を支える生産者・生産環境などとをつなげて考えるきっかけを提供できた。
③魚食文化を次の世代に伝えていくことの重要性を認識した者の割合 ⇒事前調査より20％増	**９％増（事前86％→事後95％）** もともとの意識が高いため、目標値には達しなかったが、事後には大半が重要性を認識。
④食生活に兵庫の水産物を取り入れ、栄養バランスに配慮した食生活を送っている者の割合の増加　⇒事前調査より８％増	**９％増（事前79％→事後88％）** 事業により、知識の習得だけでなく、それを活かした食の見直しにつなげることができた。
⑤消費者として兵庫の漁業を支えていくことの重要性を認識し、実際に兵庫の水産物を積極的に食生活に取り入れている者の割合　⇒５％	**７５％** 多くの人において、食やくらしと生産・環境との関係性についての理解に基づく食の選択が可能になった。
⑥魚食文化を家庭・地域で伝える行動をとった者の割合 ⇒３％	**２９％** 事業が、伝え広げる役割を担う人の育成に効果があったことが確認できた。

６つの事業目標は、いずれもほぼ達成したといえる。事前調査からの増加を目標値としたものについては未達もあるが、もともとの意識が高かったことが影響しており、事業実施後の意識、行動とも高水準となっている。

なお、本事業の最終目的に挙げた「健全な食生活の実現」「食料自給率の向上」「持続可能な食糧生産の実現」のうち、「健全な食生活の実現」については、事業に参加した人に関しては、そのきっかけを提供することができたと考える。一方、「食料自給率の向上」「持続可能な食糧生産の実現」の２つは短期間で実現が難しい課題であり、本事業のような取り組みを根気よく継続していく必要があると思われる。

主な成果と今後に向けた課題

＜成果＞

1）のべ約 57,000 人の事業参加者に向けて、魚・魚食・漁業との接点と、くらしとの関係性を考えてもらうきっかけづくりができた。

2）売り場でタイムリーに、広く情報提供することにより、魚食へのハードルを低減し、利用につなげることができた。

3）消費者と生産者の顔の見える関係づくりができただけでなく、事業に関わったスタッフの人づくりにもつながった。

4）親子参加プログラムでは、食を支える生産や環境とのつながりへの理解がすでに希薄化している親世代にとっても学びの場となった。また、同じ体験を共有する場の提供により、食べものを通じた親子のコミュニケーション醸成にもつながった。

＜今後の課題＞

1）調理講習会、産地見学など、一歩踏み込んだ学びができるプログラムにおいて、若い層、子育て層の参加者が少なく、生産現場や環境への認識が薄いと思われる層へのアプローチが課題。

2）店舗での実演講習を、多くの消費者に情報発信できる絶好の場ととらえ、レシピや調理技能だけでなく、兵庫の魚、漁業、食文化への理解の入り口となる情報も合わせて発信することが必要。

3）事業参加者の自らの学習や家庭内での共有にとどまらず、地域に伝え広める活動に展開できる学びの深化と、活動推進者向けのプログラム設計が必要。

Ⅱ．事業実施要領

１．事業の趣旨

近年､ライフスタイルや家族構成の変化にともない､伝統的な食文化が失われつつあり、かつて日本の食卓を支えていた魚食の減少に歯止めがかからない。また、兵庫県においては、漁業自体が担い手の減少、瀬戸内海の貧栄養化などに起因する漁獲高の減少、燃料の高騰などの影響もあり、厳しい状況におかれている。

本事業では、兵庫県の漁業の現状・漁業者の取り組みの学習、漁業・加工現場の見学・体験を通して、流通、消費までを生産者との交流をとおして体系的に学び、経験することで、「地域のものを食べること」「地域の“魚食文化”を伝え、食生活に取り入れること」「漁業の活性化を消費者として支えること」の重要性について消費者の理解を促し、それによる「健全な食生活の実現」「食糧自給率の向上」「持続可能な食糧生産の実現」を目的とする。

事業目標

１）**兵庫の魚・魚食文化に興味**をもっている者の割合の増加･･･事前調査より 30%増加

２）兵庫の漁業に対する理解が深まり、**消費者として兵庫の漁業を支えていくことの重要性を認識**している者の割合･･･25%

３）**魚食文化を次の世代の伝えていくことの重要性を認識**した者の割合･･･事前調査より 20%増

４）食生活に**兵庫の水産物を取り入れ、栄養バランスに配慮した食生活**を送っている者の割合の増加･･･事前調査より８%増加

５）消費者として**兵庫の漁業を支えていくことの重要性を認識し、実際に兵庫の水産物を積極的に食生活に取り入れている**者の割合･･･５%

６）**魚食文化を家庭・地域で伝える行動**をとった者の割合･･･３%

２．事業の概要

本事業では、以下の取り組みを行った。

１）事業推進会議の設置

①目的　専門的見地から事業推進への助言を得、効果検証を行う。

②構成

＜メンバー＞

戎本　裕明　（明石浦漁業協同組合　代表組合長理事）
川越　一男　（浜坂漁業協同組合　代表組合長理事）
当麻　潔　（NPO 法人こども環境活動支援協会）
西本　広幸　（兵庫県漁業協同組合連合会　広報室）
山下　陽子　（NPO 法人兵庫農漁村社会研究所、神戸大学大学院農学研究科特命助教）

＜事務局＞

竹中　久人　（生活協同組合コープこうべ　執行役員）
柳瀬　秀治　（生活協同組合コープこうべ　店舗商品部・水産）
北林　孝元　（生活協同組合コープこうべ　店舗商品部　水産）
石川　優　（生活協同組合コープこうべ　店舗商品部　水産）
中川　寿子　（生活協同組合コープこうべ　地域活動推進部　統括部長）
長岡　暁子　（生活協同組合コープこうべ　地域活動推進部）
山田　美樹子（生活協同組合コープこうべ　地域活動推進部）
神田　ゆり子（生活協同組合コープこうべ　地域活動推進部）

③会議及び現地調査の概要

区分	回	開催日時	場所	内容・議題
事業推進会議	第１回	2014 年 ６月３日(火) 15:00～17:00	コープこうべ健保会館	＊事業概要確認 ＊意識・実態調査のすすめ方検討 ＊意見交換
	第２回	９月 11 日(木) 14:30～15:30	浜坂漁業協同組合・諸寄支所	＊第１回現地調査の産地交流について意見交換 ＊事業の推進状況の共有化
	第３回	12 月６日(土) 14:30～15:40	グリーンピア三木	＊第２回現地調査の「虹の仲間で森づくり」について意見交換 ＊事業の進捗状況の共有化 ＊今後の課題について確認
	第４回	2015 年 ３月 11 日(水) 15:00～17:00	コープこうべ住吉事務所	＊事業の進捗確認 ＊事業の効果について意見交換 ＊2015 年度の展開について共有化
現地調査	第１回	2014 年 ９月 11 日(木) 11:30～14:10	浜坂漁業協同組合・諸寄支所	第２地区活動本部主催「第３回『とれぴち』交流会」
	第２回	12 月６日(土) 10:00～14:00	グリーンピア三木	兵庫県漁連主催・コープこうべ協賛「虹の仲間で森づくり」
	第３回	2015 年 ２月 17 日(火) 10:00～15:00	兵庫県水産会館	第４地区活動本部主催「第４地区とれぴちお魚大好きプロジェクト企画委員視察学習」

２）店舗での実演講習　563 回実施、参加者のべ 53,020 人　　※詳細は資料①参照

毎週火曜日の「いいようび・さかなの日」に合わせ、活動推進者が魚売り場で来店者に季節の「兵庫の魚」を案内し、下処理のアドバイスやレシピを提案した。

月	実施店舗数	参加者数	月	実施店舗数	参加者数
６月	５６	3,149	11 月	９５	8,966
７月	５３	4,365	12 月	５４	5,266
８月	４０	4,926	１月	５４	5,575
９月	７７	7,133	２月	６４	6,737
10 月	７０	6,903	合計	５６３	53,020

①使用したレシピ等

月	レシピ		下処理などのアドバイス リーフレット
６月	・タコのキムチ和え ・タコの酢の物 ・タコとアボガドのサラダ ・タコのじゃがいものガーリックソテー ・タコのイタリアンソテー	・タコとしし唐のオイスターソース炒め ・タコとゴーヤのガーリック炒め ・タコの漬けダレ	・タコの塩もみ ・タコのゆで方
７月	・タコとしし唐のオイスターソース炒め	・タコのじゃがいものガーリックソテー	・タコの塩もみ ・タコのゆで方
８月	・ハモの照り焼き	・ヘルシーハモフライ	
９月	・サワラのレンジ蒸し	・赤ガレイの煮つけ	
10 月	・赤ガレイのソテー ・ハタハタの唐揚げ	・赤ガレイの煮つけ	
11 月	・セコ汁	・赤ガレイのムニエル	・セコガニのさばき方
12 月	・スズキのソテー ・スズキのカリカリ焼き ・セコ汁	・赤ガレイの煮つけ ・スズキの南蛮焼き	・セコガニのさばき方
１月	・生海苔の佃煮 ・生海苔の酢の物	・赤ガレイの煮つけ ・赤シタビラメの煮つけ	
２月	・生海苔の佃煮	・生わかめの煮つけ	

〈6月のレシピから～タコ〉

6月のおすすめ！“とれぴち”メニュー

タコのキムチ和え

【材料】（2人前）
ゆでダコ：80g
キムチ：150g
きゅうり：1本

【作り方】
1. タコは食べやすい大きさに切る。
2. きゅうりは斜め薄切りにする。
3. ボウルに全ての材料を入れ、キムチで和える。

タコの酢の物

【材料】（2人前）
ゆでダコ：50g
ワカメ　：15g
きゅうり　：1本
A｛酢：大さじ2
　｛砂糖・薄口醤油：各小さじ1

【作り方】
1. タコは食べやすい大きさに切る。
2. きゅうりは輪切りにして、塩でもみ、水気をしぼる。
3. ボウルに全ての材料を入れ、Aで和える。

タコとアボガドのサラダ

【材料】（2人前）
ゆでダコ：80g
アボガド：1個
トマト　：1個
A｛オリーブオイル：大さじ2
　｛レモン：小さじ2
　｛塩：小さじ1/4
　｛黒胡椒：少々

【作り方】
1. タコは、ぶつ切りにする。
2. アボガドとトマトは1口大に切る。
3. ボウルに全ての材料を入れ、混ぜ合わせたAで和える。

JF兵庫漁連 ひょうごのお魚ファンクラブ SEATCLUB

6月のおすすめ！“とれぴち”メニュー

タコの茹で方

1. 足のつけ根に1ヶ所に切れ込みを入れる。
裏側（目のある側ではなく水管のある側）へ入れること。
太い部分に切れ込みが入ることによって、湯で時間が短縮されます。

2. 鍋2㍑の水を沸かし、80gの塩を入れる。
沸騰したところに足から入れ、2～3回上げ下げし、足が丸まってきたら全体を入れる。
（4%塩水で茹でで下さい。）

3. 火力は強火で、再沸騰してから6～8分。
茹で上がっているか否かの判断は、足の太い部分に菜箸を刺し入れます。
「すっ」と入れば茹で上がり。
抵抗があれば、茹で上がっていません。

4. お湯から上げて、すぐに氷水に入れ、冷やす。
（10～15分程度、芯温が冷えるまで）

5. 水気を切って出来上がり。
茹でダコは傷みやすいので、必ず冷蔵保存して下さい。

JF兵庫漁連 ひょうごのお魚ファンクラブ SEATCLUB

〈11月のレシピから～セコガニ〉

おすすめ！“とれぴち”メニュー

JF兵庫漁連 ひょうごのお魚ファンクラブ SEATCLUB

セコ飯

【材料】（4人分）
セコがに（生）　：2匹
米　　：3合
A｛薄口醤油　　：大さじ3
　｛塩　　：小さじ1
　｛砂糖　　：小さじ1
　｛みりん　　：大さじ3

【作り方】
1. セコがにをタワシ等で水洗いして汚れを落とす。
2. カニの外子と甲羅を外し、足先を切り落として身を半分に切る。
3. 炊飯器にAを入れ、米の上に2を並べて炊き込む。
4. 炊き上がったらカニを取り出して内子・外子・身をほぐしてご飯に混ぜ込む。

セコ汁

【材料】（4人分）
セコがに：2尾
水：鍋にセコガニが浸かる程度
味噌：適量

【作り方】
1.『セコがに』を水道水に浸けて絞める。（10分程度）
2. タワシ等で、泥や汚れを落とす。
3. カニの腹側の柔らかい部分から包丁を入れ、ミソや内子をこぼさないように注意し半分に切る。
4. カニは水から鍋に入れ火にかける。
5. 沸騰したらアクを取りながら10分間火を通し、味噌を加えて味付けする。
（味噌の量はお好みに合わせてください）
6. 大きめの器に盛り付けてできあがり。（お好みで刻みネギ等を添えて下さい。）

セコガニボイル

【材料】（1人分）
セコガニ：1匹
水：鍋にセコガニが浸かる程度
塩：水量の約3%

【作り方】
1. セコガニをタワシ等で水洗いして汚れを落とす。
2. 水に塩を入れて海水程度の塩水を作り沸騰させる。
3. 2が沸騰したらカニを甲羅を下にして入れてから、蓋をして再沸騰させる。
4. 再沸騰したら鍋を取り、吹きこぼれに注意しながら火を弱めて15～20分程度茹でる。
5. カニが茹で上がったらザルなどにあげ、冷水をさっとかける。

セコがに　漁期 11/6 ～ 12 月末

JF兵庫漁連 ひょうごのお魚ファンクラブ SEATCLUB

【ボイルセコガニのさばき方】

1. カニを裏返し、外子をはずす。

2. 両足をもって腹の中心に向けて折り込むように割る。

3. 甲羅からみそや内子がこぼれないようにはずす。同じ要領で反対側も外す。

4. カブ（肩）に残っているみそや内子を箸で甲羅に移します。

5. カブ（肩）についている灰色のエラを包丁で削ぎ取ります。

6. 胴と脚を切り離す。関節に包丁を入れると切りやすいです。

7. 胴は割れ面（内子、ミソがついていた方）から半分に包丁をいれ開き割ると身が取りやすくなります。

8. 脚は縦に切れ目を入れます。

9. 外子のまわりについている筋のようなものを取り除きます。

10. 甲羅の口の部分を内側に親指で押して取ると隠れた内子があります。

出来上がり！！

②講習風景

３）店舗等での調理講習会　120 回実施、参加者のべ 2,513 人　※詳細は資料②参照

３つのプログラムを提案し、地域の組合員活動支援拠点や組合員グループ等が選択し、一般の参加者を募って講習会を行った。

月	1)ひょうごの漁業と魚を知ろう！		2)めーむ料理会		3)ひょうごの魚を食べよう（レインボースクールを含む）	
	開催数	参加人数	開催数	参加人数	開催数	参加人数
６月	１	２１	０	０	１	１０
７月	０	０	０	０	１	２１
８月	１	１４	０	０	２	５５
９月	３	６８	０	０	５	１４２
10 月	１２	２９３	０	０	９	２０５
11 月	１６	３４７	２	２９	１２	２３６
12 月	４	６８	２	２８	５	１１１
１月	１１	２２３	３	３９	１５	３０８
２月	４	７８	１	２４	１０	１９３
合計	５２	１，１１２	８	１２０	６０	１，２８１

①プログラム

タイトル	ねらい・内容	講師	学習会時間
1)ひょうごの漁業と魚を知ろう！	＊兵庫の漁業の現状を知り、くらしとのつながりを考える学習（40 分） ＊兵庫産の魚を身近なものにするため、季節の魚を使って調理実習を行い、試食（90 分）	兵庫県漁業協同組合連合会（職員・おさかな講師）	２時間 30 分程度
2)めーむ料理会	＊兵庫の漁業の現状を知り、くらしとのつながりを考える学習（40 分） ＊兵庫産の魚を身近なものにするため、宅配カタログ「めーむ」掲載の魚を使って調理実習を行い、試食（90 分）		
3)ひょうごの魚を食べよう	＊魚の扱いや魚料理を知り、兵庫産の魚を身近に感じ、家庭での魚食を促すための調理実習及び試食（120 分）	コープこうべ家庭料理研究会	

②学習資料「兵庫の海～漁業と環境そしてくらし」作成（A4 判８ページ・観音折り）

兵庫の漁業についての学習で使う大人向けパンフ「兵庫の海～漁業と環境そしてくらし」を作成し、調理講習会参加者に配布し、学習時に使用した。

〈表紙・リード〉

〈兵庫県の漁業の概要〉

兵庫の代表的な海産物であるノリを取り上げ、問題提起

〈兵庫県周辺の海の変遷〉

〈生態系の循環と海の貧栄養化の背景〉

漁業とくらしの関わりを意識してもらうため、食卓の状況と漁業者の状況をデータで紹介

〈漁獲量回復のための漁業者の取り組み〉

〈漁業活性化に向け消費者ができること〉

③調理講習会風景（11 月 25 日実施、食と環境分野のくらぶ「エコーズ」主催）

〈事前アンケート〉

〈兵庫の漁業の現状と問題について学習〉

〈調理の大まかな手順を確認〉

〈舌平目のうろこ取り〉

〈はげの皮むき〉

〈試食しながらふりかえり〉

〈この日のメニュー〉
※時間の関係で、セコガニは
捌き方のみ全員で学習し、
湯がきは講師が対応。

４）産地見学・漁業者との交流　17 回実施、参加者のべ 385 人　※詳細は資料③参照

座学で知識として習得することも大切だが、現場を見て、肌で感じて、さらに漁業者の生の声を聞くことの効果を重視し、産地見学や交流を企画。

〈代表的なプログラム〉

①赤穂市漁協～坂越の漁師体験

漁業の現状についての簡単な学習の後、実際に乗船し、前日に設置した穴子カゴ及び定置網の引き上げを体験。水揚げした魚を「海の家」で調理してもらう間、参加者は丸魚を見たり、触ったり、調理の下処理を手伝った。獲れたて魚のランチをいただきながら、漁業者と交流・意見交換。

タイムテーブル	内容
10：00	あいさつ、スケジュール説明
10：15	漁業についてのお話
10：45	乗船準備
10：55	穴子カゴ・定置網引き上げ体験
11：55	魚に触れる体験
12：20	昼食（穴子の天ぷら、漁師汁など）を囲んで漁業者と交流
13：20	まとめのお話
13：30	終了

②浜坂漁協～「とれぴち」交流会（９月 11 日実施、第２地区活動本部主催）

従来から魚食普及をすすめてきた組合員が、日本海の漁業にも目を向け、その現状と環境との関係を学ぶこと、そして消費者と漁業者の相互理解をさらに深めて活動の幅を広げることを目的に実施。

タイムテーブル	内容
11：30	あいさつ、スケジュール説明
11：45	調理実習（赤カレイとハタハタの調理紹介）
12：40	交流～食を囲んで大いに語ろう
13：30	後片付け
13：45	ミニ学習会「浜坂地域とは･･･。～浜坂地域をもっと知ろう～」
14：05	まとめのコメント
14：10	終了

③虹の仲間で森づくり（12 月 6 日実施、兵庫県漁連主催・コープこうべ協賛）

漁業者が海を豊かにするために取り組んでいる山の整備について、広く理解してもらうことを目的に、兵庫県漁業協同組合連合会行う学習イベント。2007 年からグリーンピア三木で年 1 回実施している。コープこうべは、当初から協同組合間協同の一環で協賛。

海が貧栄養化するメカニズムについて、少し視点を変えて、山を起点に学び、くらしの変化ともつなげて考え、漁業者と交流するプログラム。

タイムテーブル	内容
10：00	開会、あいさつ
10：05	オリエンテーション ＊森づくりと海のつながりについての話 ＊注意事項の連絡・準備運動
10：20	除伐作業（指導：NPO 法人ひょうご森の倶楽部）、記念撮影
12：35	魚介類 BBQ を囲んで昼食交流会
13：30	まとめのあいさつ　　※時間が許す参加者は交流継続
14：00	閉会

５）マリンスクール（補助金対象外）　４回実施、参加者のべ 189 人

神戸市漁協と明石浦漁協の協力を得て 1983 年から実施。小学生とその親を対象に、親子参加で体験を通じて魚や漁業に親しみ、理解を深めてもらうことがねらい。

〈垂水コース〉

タイムテーブル	内容
11：30	開会、オリエンテーション
12：00	せり市見学
12：15	漁業に関するお話
13：30	稚魚の放流・つかみ取り体験、タコの塩もみ
14：40	ふりかえり
15：00	閉会

〈明石コース〉

タイムテーブル	内容
10：00	開会、オリエンテーション
10：15	干しダコづくり
11：15	魚の三枚おろし
12：30	昼食
13：15	兵庫の漁業のお話、ちりめんモンスター探し
14：30	質問コーナー、ふりかえり
15：00	閉会

６）学習イベント（11 月 30 日実施、第４地区活動本部主催）　１回実施、370 人来場

「食育＆エコ」をキーワードに組合員もメンバーに加わる実行委員会形式で、2011 年から毎年１回開催している学習イベント。子どもから大人まで、楽しみながら食とエコについて気づき、考えてもらうきっかけづくりが目的。第４回目となる今回は、「もったいないやん！ つながってるよ 食・エコ・地球」をテーマに、第４地区で取り組む「とれとれぴちぴち お魚大好きプロジェクト」の取り組みとも連動して開催。

〈とれぴち関連展示〉

＊ちりめんモンスターをさがせ！

＊「私の自慢お魚大好きレシピ」受賞者発表と受賞レシピ展示

＊お魚川柳募集

＊「食育さかなつりゲーム」＆「さかなのクロスワード」

７）連続講座　３件のべ９回実施、参加者のべ 258 人

兵庫の海や漁業の現状と課題について理解し、その解決のために消費者として何ができるかを考え、実践するとともに、そうしたことを地域の中で伝え、広める役割を担う活動推進者を育成することを目的に企画。

基本プログラムは以下のとおりだが、地区の実状に応じてアレンジして実施。

回	テーマ	講師
1	バス現地視察 兵庫の漁業体験と学習	兵庫県漁連・漁協
2	学習「食文化と健康」	山下陽子さん（神戸大学大学院農学研究科・特命助教）
3	調理講習会	兵庫県漁連
4	伝える活動づくり講座	地域活動推進部

３．効果検証

【成果目標の達成状況】

事業の成果目標	達成状況	測定対象設問
①兵庫の魚・魚食文化に興味を持っている者の割合の増加 ⇒事前調査より30%増	**２５%増（事前65%→直後90%）** 目標値は未達だが、９割の人が関心をもったことは大きな成果	事前・直後：設問1,2,3,4,6,7
②兵庫の漁業に対する理解が深まり、消費者として兵庫の漁業を支えていくことの重要性を認識している者の割合 ⇒25%	**８０%** 生活者と生産との切り離れた関係性をつなぐきっかけを提供できた	直後・事後：設問10,12
③魚食文化を次の世代に伝えていくことの重要性を認識した者の割合 ⇒事前調査より20%増	**９%増（事前86%→事後95%）** 目標値は未達だが、もともとの意識が高く、事後には大半が認識	事前：設問15,17,19 事後：設問4,6
④食生活に兵庫の水産物を取り入れ、栄養バランスに配慮した食生活を送っている者の割合の増加 ⇒事前調査より８%増	**９%増（事前79%→事後88%）** 事業により知識の習得だけでなく、食の行動変容にもつながった	事前：設問29,30 事後：設問10,11
⑤消費者として兵庫の漁業を支えていくことの重要性を認識し、実際に兵庫の水産物を積極的に食生活に取り入れている者の割合 ⇒５%	**７５%** 生活と生産・環境とのつながりの理解に基づく食の選択がおおむね可能に	事後：設問10,12
⑥魚食文化を家庭・地域で伝える行動をとった者の割合 ⇒３%	**２９%** 伝え広げる役割を担う人の育成への効果が確認できた	事後：設問3,4,5

今回の成果目標には、「魚食」「食と生産のつながり」「伝え広げる」の３つの柱があり、それぞれについて、知識・意識の変容に関するものが目標の①②③、行動をみるものが④⑤⑥となっている。

これら成果目標の達成状況について、講習会等参加者へのアンケート調査で測定することしており、その結果は上記の表のとおりである。

①③については目標値を達成しなかったが、調査対象者のもともとの意識が高かったことが影響しており、いずれも事後は、魚食や、その文化を伝承していくことの必要性を感じる人が９割にのぼっている。また、行動に関する目標である④⑤においては、事後調査では、それぞれ 88%、75%と高い値を示しており、知識や意識にとどまらず、行動も伴っていることがわかる。

さらに、目標⑥については目標値を達成しており、この事業が、周囲に伝え広げる役割を担う人の育成に一定の効果があることが確認できた。行動を起こした人は３割だが、事業の実施から事後調査提出期限までが１ヵ月と短かかったため、特に地域での活動については十分追跡できていない可能性もある。とはいえ、事業の効果をより大きいものとするためには、周囲に伝え広める活動を促すようなプログラムの設計が必要と思われる。

アンケート結果をみる限り、上記のとおり事業を通じて一定の成果はあがったものと判断する。ただし、アンケート調査の対象とした調理講習会、産地見学等に参加する人は、比較群との差をみても明らかなとおり、もともとかなり意識が高い層であることは否めない。つまり、本当に意識や行動の変容が求められる層へのアプローチが十分できているとはいえず、このことが大きな課題といえる。

しかしながら、アンケート調査の対象としなかった店舗での実演講習では、後述するとおり、供給高（売上げ）推移や活動推進者からの報告から、比較的若い層に対しても少なからぬ効果が確認できた。講習会等への参加となると、その時点でハードルが高くなって

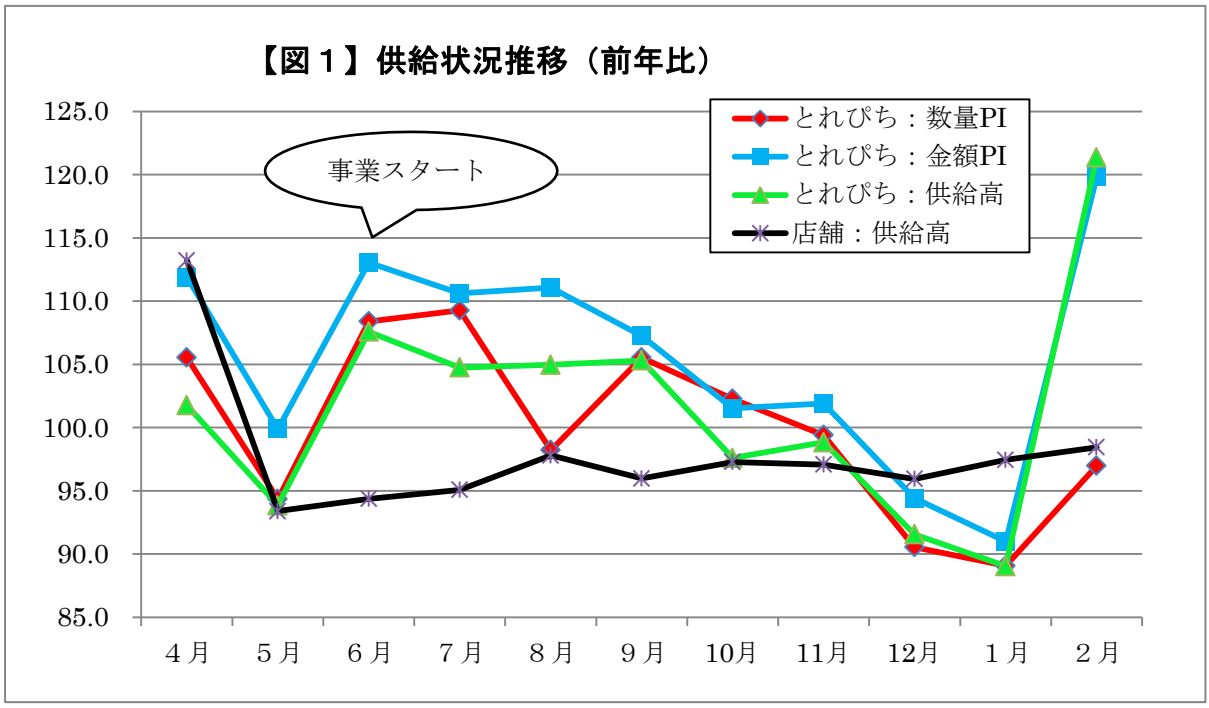
しまうわけだが、その点、店舗の実演講習は、売り場という日ごろ足を運ぶ場面で気軽に情報を入手し、くらしに取り入れてもらう方法として、とても有効といえる。今後については、広げる場面、深める場面を切り分けながら、相乗効果を上げていくことが重要と考える。

【各種データ等に基づく効果分析】

１）フードチェーン対象商品群の供給（売上げ）推移

事業概要２）の店舗での実演講習においては、魚売り場に立ち寄る消費者（組合員）に向けた短時間での情報発信となるため、該当商品の購入状況で取り組みの効果を測定した。

【図１】のとおり、店舗全体の供給高（売上高）に比べ、フードチェーン対象商品の供給高の前年比は全体的に上振れしている。さらに、客数を前年並みに修正したＰＩ値でみると、特に金額ＰＩでは 11 月までは一貫して前年を上回っており、この取り組みが対象商品の利用につながっていることが確認できた。中でも、タコをメインに強化月間として取り組んだ６月を中心に、その効果が顕著に表れている。



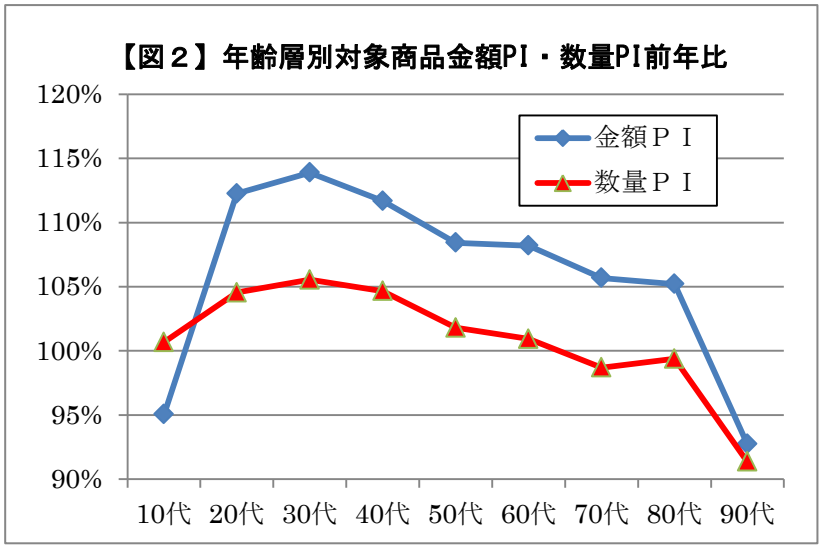
注１）ＰＩ･･･客数が前年比 100%だったと仮定した場合の金額（供給高）、数量（購入件数）の指数。
注２）とれぴち･･･フードチェーン事業対象魚種を含む商品ライン（切り身・丸魚）

ただ、12 月は年末商材中心の売り場づくりで、フードチェーン対象商品の情報発信を前面に出すことができなかったこと、また日本海の魚が中心となる冬場は、時化のため漁獲が振るわず品ぞろえが十分にできなかったため、取り組みにも関わらず前年をかなり下回ることとなった。（２月は、いかなごの解禁が前年より早まったことが影響して数値が突出している。）

もうひとつ注目されるのは、全組合員のうち年齢層が把握できている２割弱（約 29 万人）の人について、対象商品の購入状況の変化をみたところ、【図２】（次ページ）のとおり、特に 20～30 歳代を中心に利用の底上げが確認できたことである。つまり、この取り組みが、魚離れを指摘されることの多い若い層の魚食促進にも一定の効果を

もたらしたことを示している。

また、活動推進者（講師）の報告によると、目新しいレシピの提案、下処理のコツ、保存方法などのアドバイスが参加者から好感されている。商品が陳列されているだけなら、いつもながらの調理法しか思い浮かばなかったり、パックの量の多さで購入をためらう場面でも、講師の的確な一言が利用を後押ししたものと思われる。



一方、この講習は「兵庫で獲れた旬の魚」をコンセプトに行ったが、特に魚種が少なくなる冬場には、提案するメニューが画一化してしまったことは課題といえる。例えば、「子どもにも食べやすい」「育ちざかりも大満足」「ひと工夫で目新しい」「世代を問わず、みんなに好評」など、テーマ性をもたせながら展開するメニューのバリエーションを豊富化するなど、今後については工夫が必要といえる。

いずれにせよ、ひと昔前には、家庭の日常食だった魚食は、家族の好み、価格、手間など、さまざまな要因により、近年は家庭によってはハレの日や外食の際に食べる“よそ行き”のものになりつつあるのではないだろうか。魚食のマイナスイメージが少しでも低減されれば、家庭の食卓に魚が登場する機会も増えることが期待される。したがって、調理技術やレシピの普及は、地道ではあるが、魚食の日常食回帰への大切なステップと考える。

２）講習会等参加者へのアンケート調査

①調査の概要

事業概要に記載した３）～５）、７）の各事業について、効果検証のため以下のとおりアンケート調査を実施した。　※調査票は資料④参照

（ｉ）配布および回収方法

〈配布〉　直前・直後・事後の３種類の調査票を、学習会等の受付時に配布。

〈回収〉　直前･･･学習会等の開始までに記入したものを、学習会終了時に回収。

直後･･･学習会等の終了直後に記入したものを､学習会終了時に直前調査とともに回収。

事後･･･学習会等の１ヵ月後を目途に記入し、返信用封筒で返送。

（ii）調査内容

設問内容	設問数		
	直前	直後	事後
１．プロフィール（居住地・年齢・世帯人数）	1	－	－
２．魚食および兵庫の魚を食べる頻度（朝・昼・夕）	1	－	1
３．兵庫の魚の認知度・印象・選好度	4	4	
４．兵庫の魚や漁業への興味・関心	5	3	2
５．魚食の次世代継承についての考え方・行動	5	1	5
６．くらしと魚食および環境との関わりについての理解	6	－	－
７．骨付きの魚への態度	6	1	4
８．今後の魚食への意向とその理由	１１	9	9
９．自由記述	無	有	有

（iii）配布および回収状況（12 月末までの開催分を対象に集計・分析）

区分	配布数	事前		直後		事後	
		回収数	回収率	回収数	回収率	回収数	回収率
合計	1,936	1,868	96.5%	1,866	96.4%	1,294	66.8%
調理講習会	1,615	1,564	95.7%	1,560	96.6%	1,082	67.0%
産地見学・交流会	148	139	93.9%	139	93.9%	96	64.9%
マリンスクール	80	77	96.3%	80	100.0%	45	56.3%
連続講座	93	88	94.6%	87	93.5%	71	76.3%
比較対象群	83	83	－				

②定量的分析～調査票による利用状況及び意識調査から

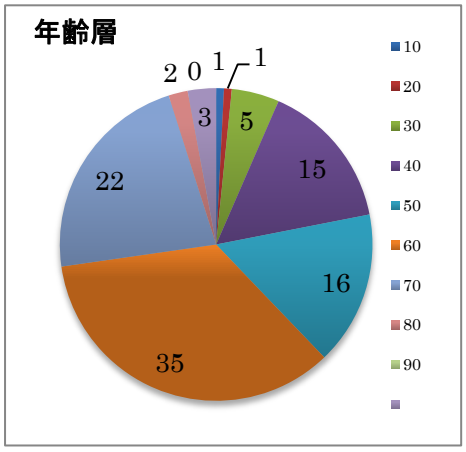
※単純集計結果は資料⑤参照

（ｉ）調査対象者のプロフィール

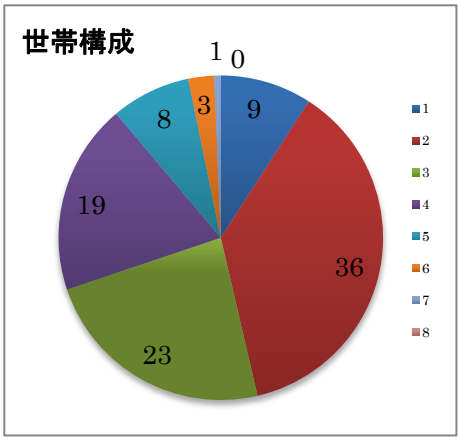
＜居住地域＞

阪神		播磨		丹波		但馬		大阪府北摂	
尼崎	50	明石	71	丹波	35	豊岡	1	箕面	2
芦屋	54	加古川	44	篠山	7	養父	8	吹田	5
西宮	194	高砂	30			朝来	4	池田	14
三田	66	姫路	98			香美	1	豊中	38
伊丹	5	上郡	18					高槻	17
川西	47	相生	22						
神戸	757	赤穂	1					京都府	
宝塚	54	たつの	25					福知山	1
		宍粟	1						
		佐用	8						
		神河	6						
		福崎	9						
		市川	2						
		小野	29						
		加東	7						
		西脇	26						
		三木	54						
		加西	24						

＜年齢層および世帯構成＞



（歳代）	（%）
10	1
20	1
30	5
40	15
50	16
60	35
70	22
80	2
90	0
無回答	3



なお、アンケート実施の対象となっている事業への参加者（以下、事業参加者）は、そもそも食への関心が高いことが想定されるため、比較群として、事業とは無関係の組合員活動への参加者に対し、事前調査と同じ内容の調査を行った。

年齢層は、比較群のほうが、20～30 歳代の比較的若い層が多く、関連して、世帯構成も多めにシフトしている。

＜比較群のプロフィール＞

年齢構成（%）

10	0
20	10
30	36
40	8
50	2
60	16
70	13
80	11
90	0

世帯構成（%）

1	13
2	23
3	33
4	30
5	0
6	0
7	0
8	0
無回答	0

住まいエリア（%）

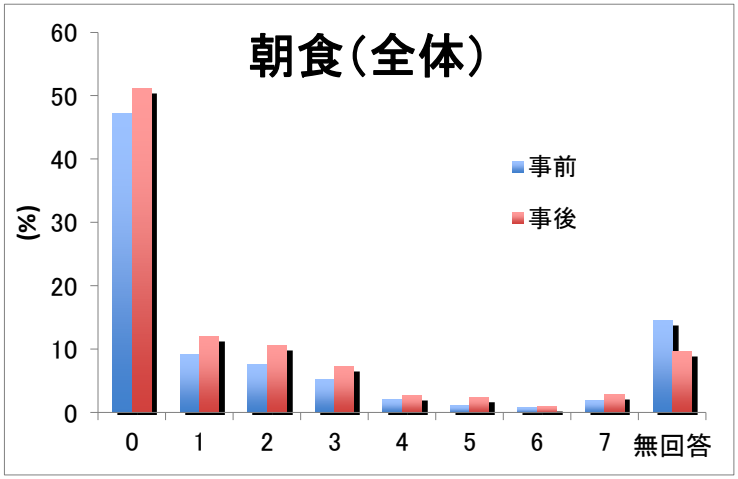
神戸	29
明石	16
姫路	1
宝塚	47
加古川	1
川西	2

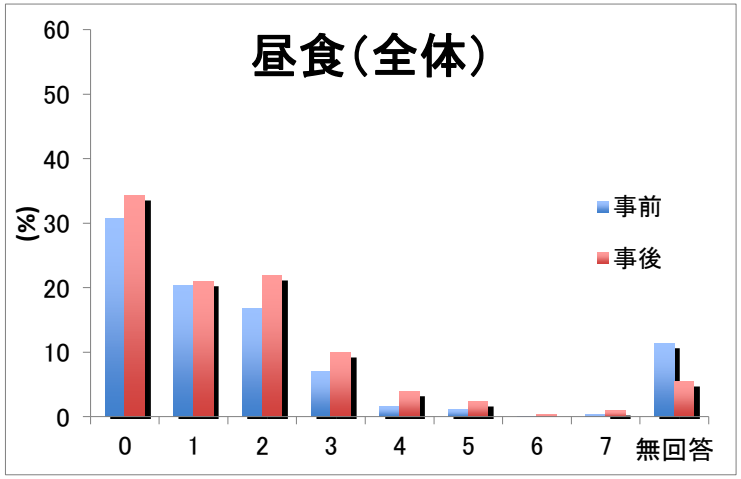
（ⅱ）魚を食べる回数

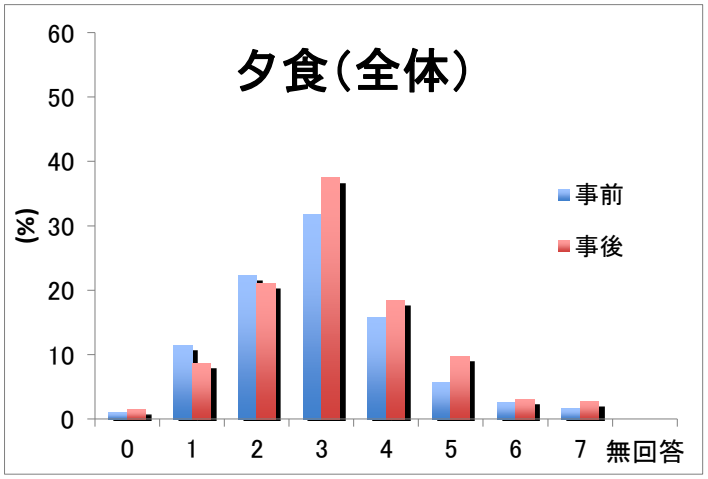
一週間のうち、魚をたべる回数が４回以上の割合は３割以下で、特に朝食での摂取回数はとても低い傾向にある。また、そのうち兵庫県産の魚を食べる頻度はより低い傾向となった。しかしながら、今回は調査時期が限定されていないので、魚種の多い季節には、頻度が多くなることもあろうと思われる。

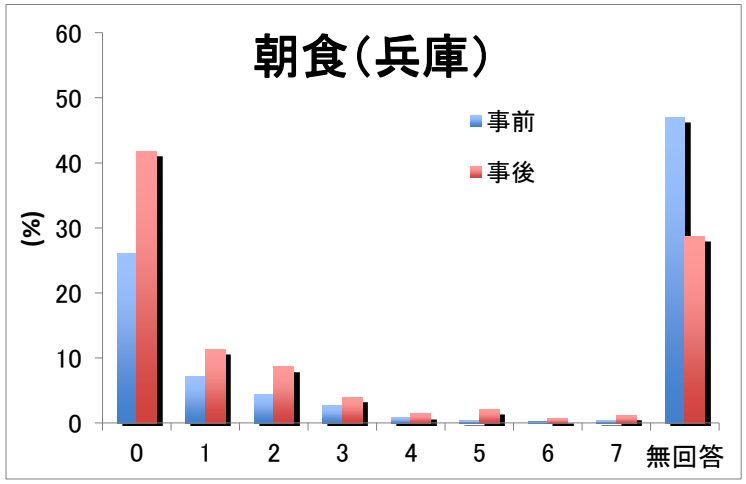
三食のうちでは、魚全般、兵庫産の魚を問わず、夕食に食べる回数がもっとも多く、昼食、朝食の順で少なくなっている。事前調査においては、前触れもなく魚食回数をたずねられ、答えにくかったのか無回答が多くなっているため判断が難しいが、朝食、昼食、夕食を問わず、事前調査では魚食回数が増える傾向がみてとれる。特に、兵庫の魚が食卓に上る頻度の増加が顕著となっており、事業の効果が表れていることが確認できた。

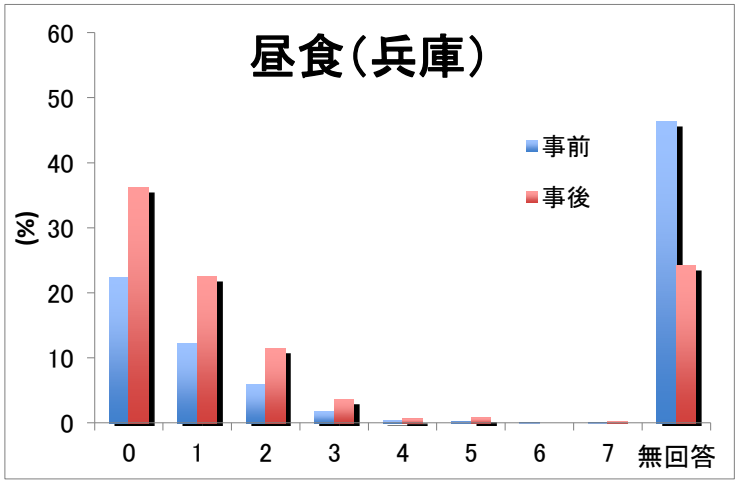
※グラフの横軸は１週間に魚を食べる回数

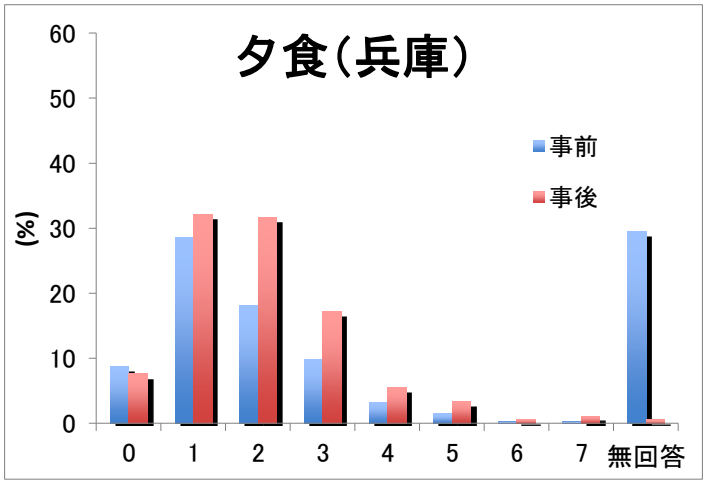












（iii）魚食に関する意識や行動の傾向

※各項目とも、「あてはまる」「ややあてはまる」を設問への肯定、「あまりあてはまらない」「あてはまらない」を否定として分析を行った。

ａ．全体の傾向

一般的に年齢層が高いほど、食への関心や、魚食頻度も多い傾向にある。事業参加者は、比較群より年齢層が高く、こうした学習会への参加意向を持ったということは、もともと食に対する意識が高いことが考えられる。調査結果からも、食の問題に対して関心が高く、すでに漁業への問題意識や健康に対しての基礎知識を持った人が多い傾向がみられた。

そして、本事業のプログラムを実施した後には、さらに理解が深まったようすが認められた。しかしながら、単発のプログラムが多かったためか、プログラム直後には意識が高まっているが、その数週間後に得た事後調査では、直後ほどの意識が維持されていない傾向が認められた。

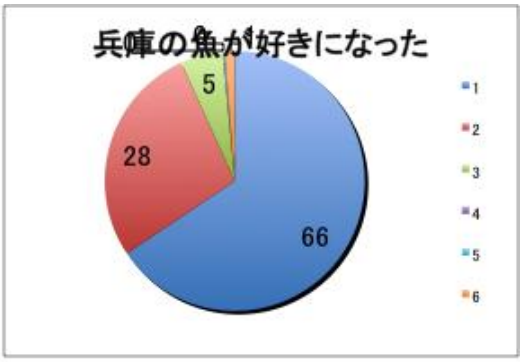
ｂ．兵庫県の魚への好感

兵庫県の魚が好きとする割合は、事業の前後で 25%増加した。

直接漁師と接したり、魚の調理方法を学ぶことで、兵庫の魚に親近感を覚え、魅力を知る機会になったと考えられる。

事前

直後



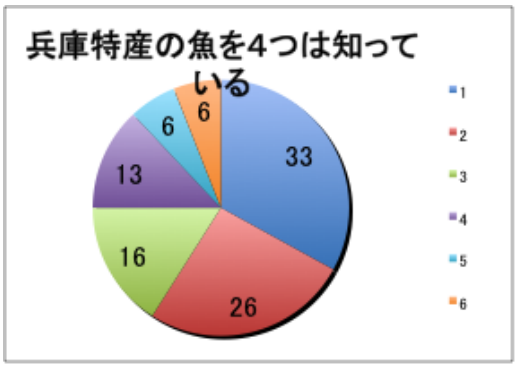
比較群

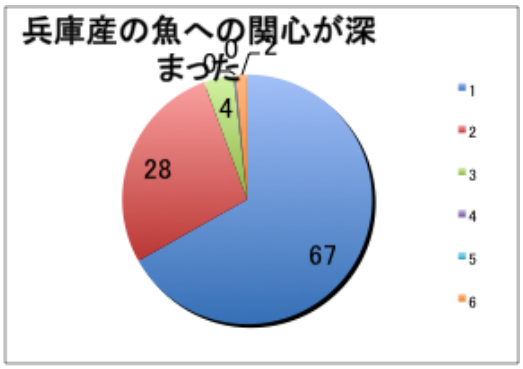
ｃ．兵庫特産の魚への関心

兵庫特産の魚を４つ以上知っている人は、事前で約 60%だったが、直後には 94%の人が兵庫県産の魚への関心が深まったとしている。

比較群で兵庫特産の魚を４つ以上知っている人は 38%にとどまっており、事業参加者の兵庫県産の魚への理解はもともと一般より高く、事業への参加が関心をさらに高めたことを示している。

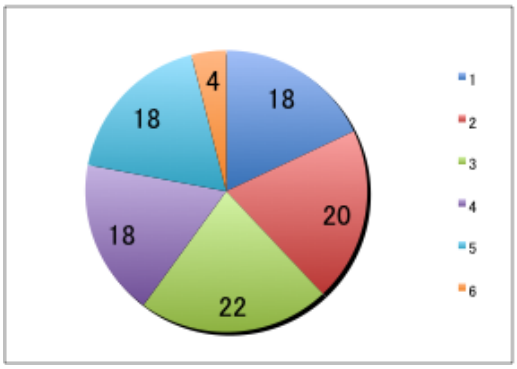
事前





直後

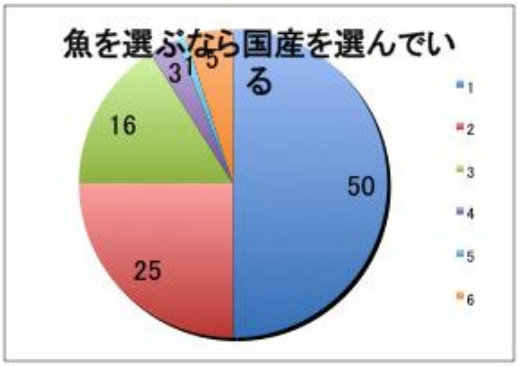
比較群

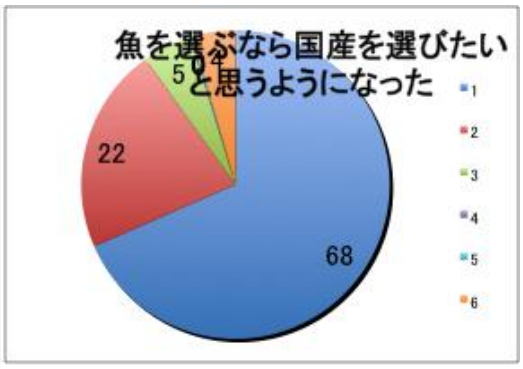


d．国産・兵庫県産の魚への指向

魚を選ぶとき、事前では国産を選ぶ人が 75%（比較群では 66%）だったが、事業実施後は国産を選びたいと思う人が 90%に増加した。また、兵庫県産を選んでいる人は 40%（比較群は 26%）だったが、事業実施後に兵庫県産を選びたいと回答した人は 86%と、46%増加した。

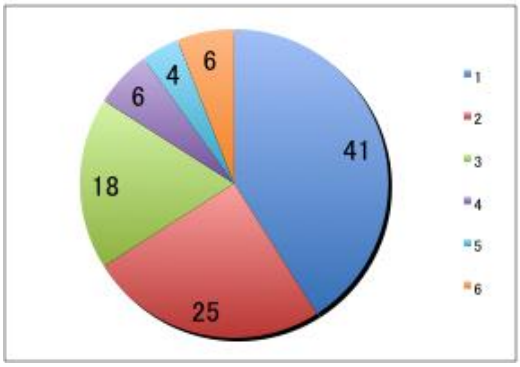
事前



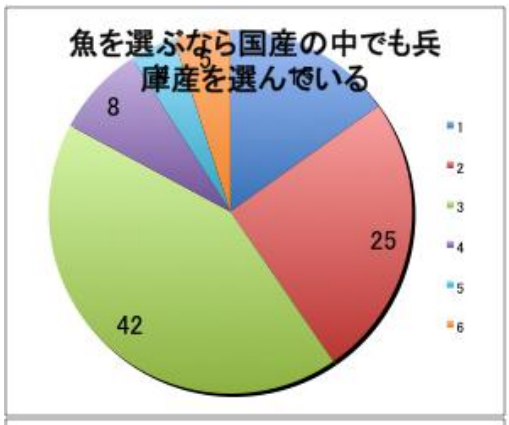


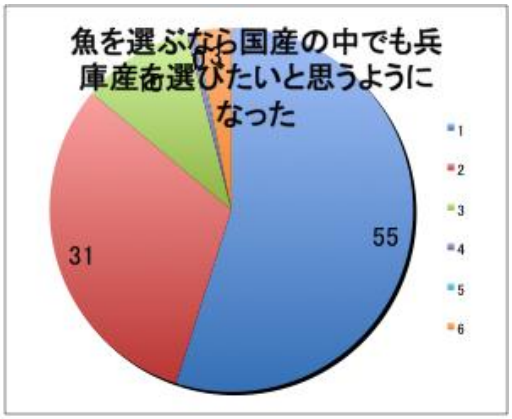
直後

比較群



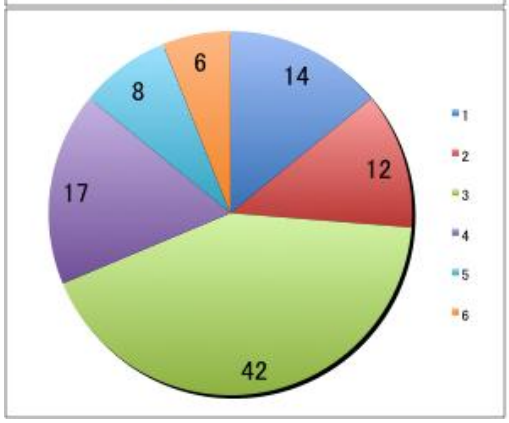
事前





直後

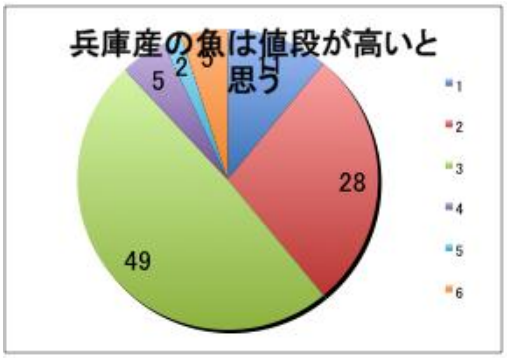
比較群

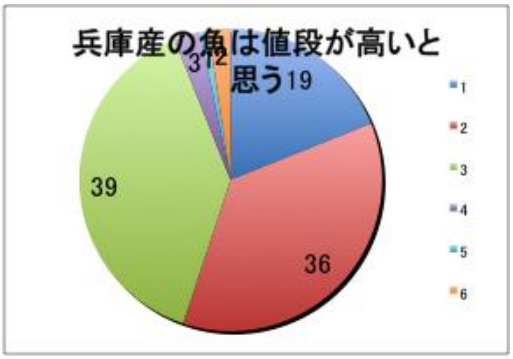


e．兵庫県産の魚への評価：価格

兵庫県産の魚は値段が高いと感じる人が事業実施後には増えている。兵庫県産の魚への注目が高まったために、価格の実情もまた認識するに至ったものと思われる。

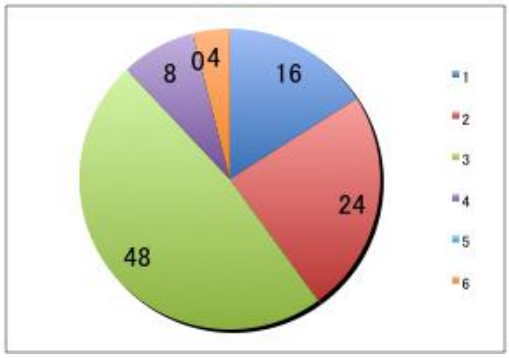
事前





直後

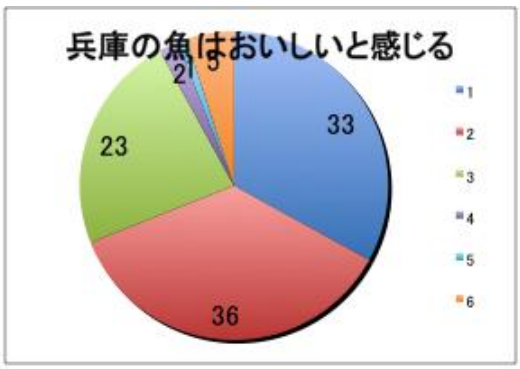
比較群



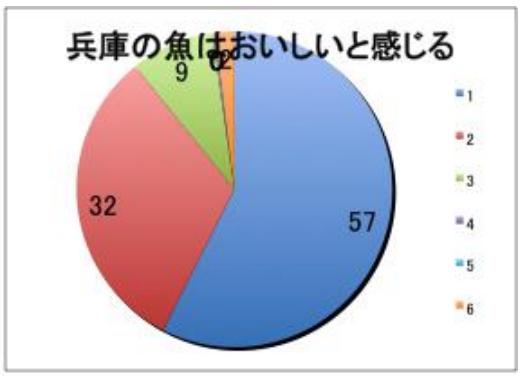
ｆ．兵庫県産の魚への評価：味

兵庫県産の魚を美味しいという印象をもっている人が、事前調査では 70%であるが、調理講習会等で実際に口にすることにより、事業実施後は 89%に増加した。

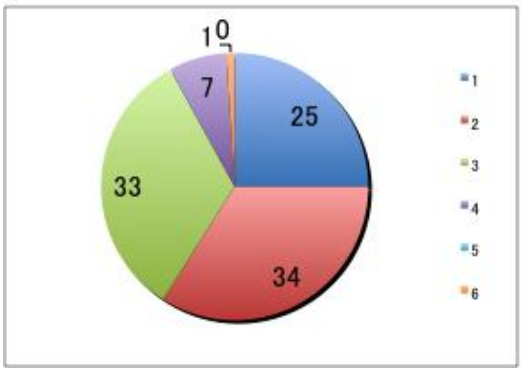
事前



直後



比較群

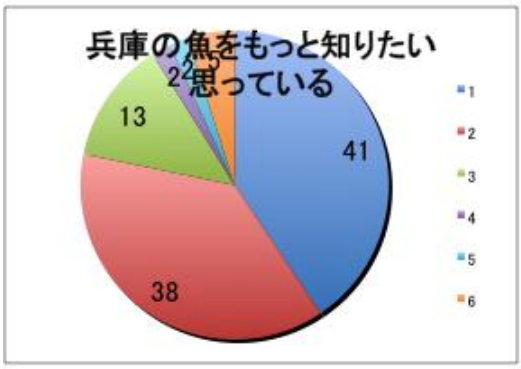


ｇ．兵庫県産の魚への関心

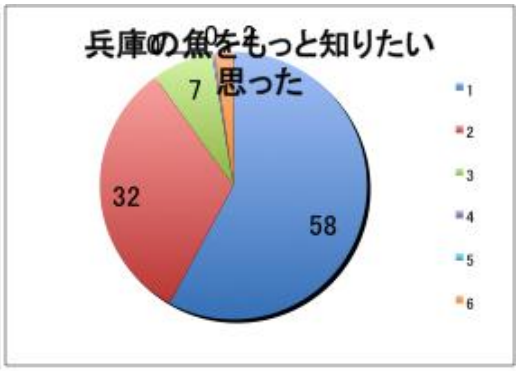
事業参加者では、兵庫県産の魚について知りたいと思っている人が、事前調査で 79%にのぼる。一方、比較群では 46%にとどまっていることから、本事業に参加した人はもともと兵庫の魚に対して関心の高い人が集まっているということがうかがえる。

そして、事業実施により、もっと知りたいと答える人は 90%に増え、さらなる関心の高まりが認められた。

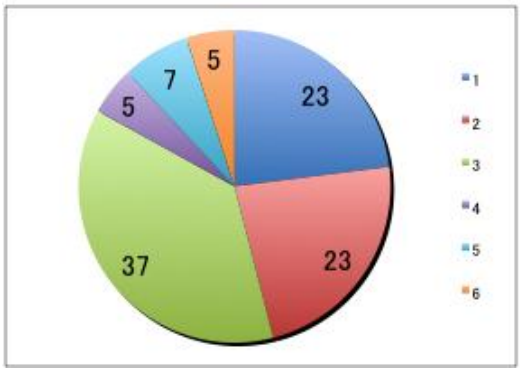
事前



直後



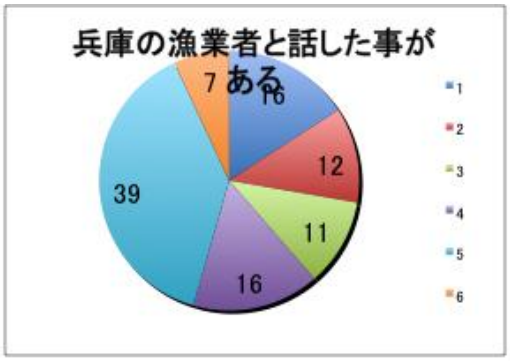
比較群



ｈ．漁業者とのコミュニケーション

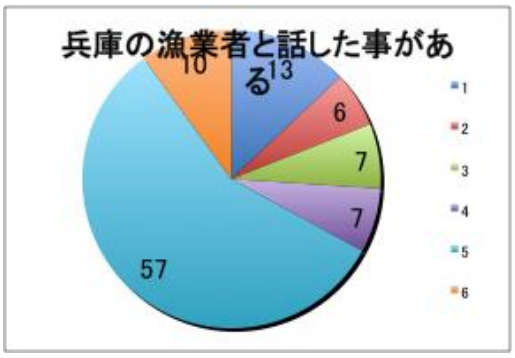
兵庫の漁業者と話したことがある人は事前調査でも多くなかったが、事業実施後も、漁業者と話した消費者は少なく、生産者と消費者の距離が遠いことがうかがえる。

事前



事後

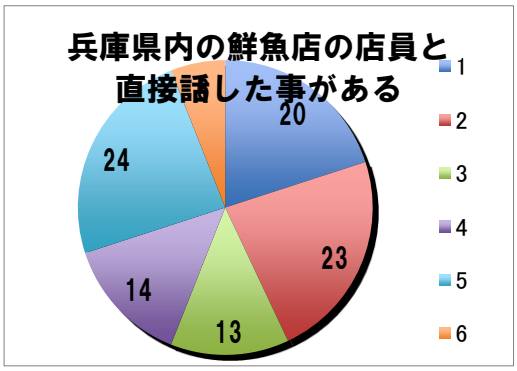
比較群



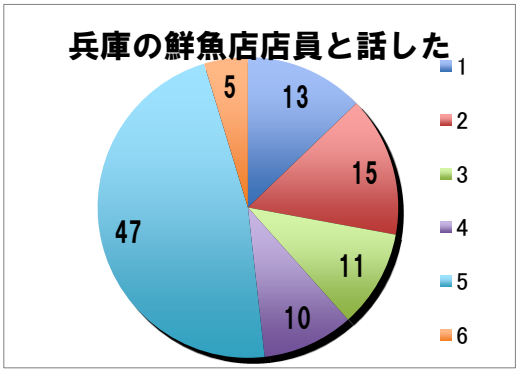
ｉ．販売者とのコミュニケーション

近年、魚の大半が量販店等でパック詰めされた状態で販売されている。そのため、鮮魚店の店員と話す機会は少なく、事業実施後にも、話す機会の増加は見られなかった。

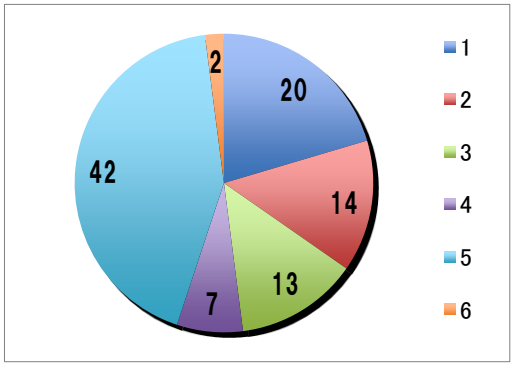
事前



事後



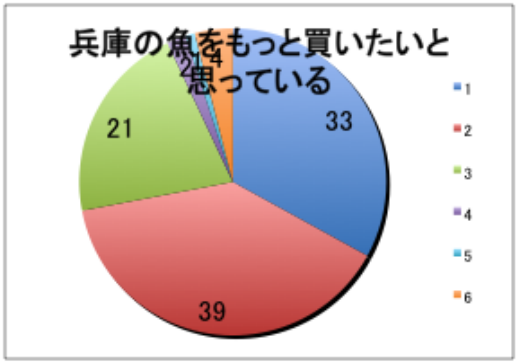
比較群



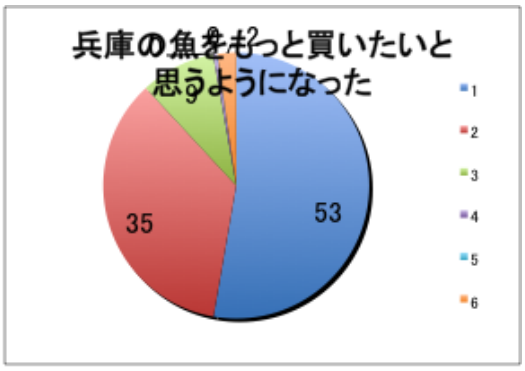
ｊ．兵庫県産の魚の購入意向

兵庫県の魚を買いたいと思っている人は、事前調査で 72%だったが、事業実施後には 88%に増加した

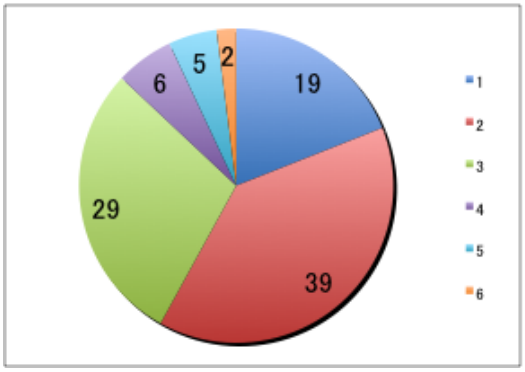
事前



事後



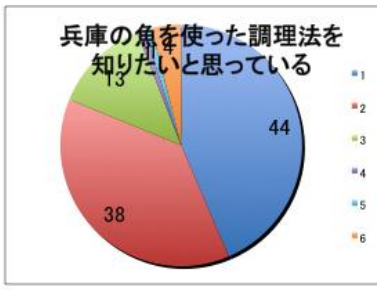
比較群

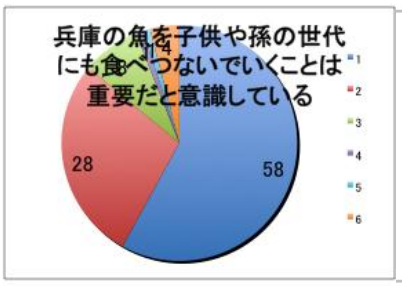


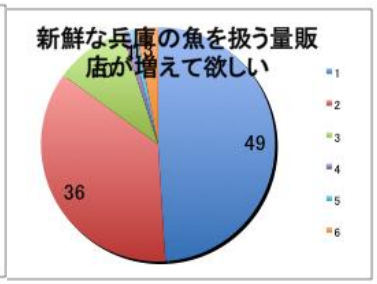
ｋ．兵庫県産の魚への意識

事業参加者は、比較群に比べると、事前から兵庫の魚に関しての意識が高い傾向がみられる。兵庫県産の魚を支えることに前向きで、それを実現するため、さまざまなチャネルで魚と接する機会が増えることを望んでいることがわかる。

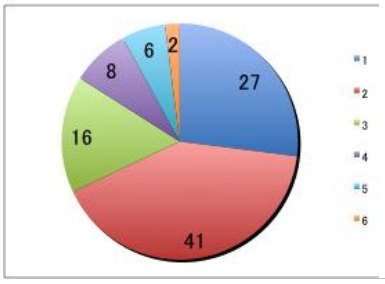
事前

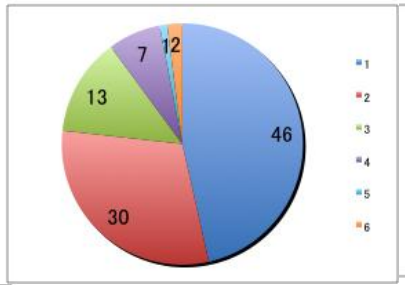


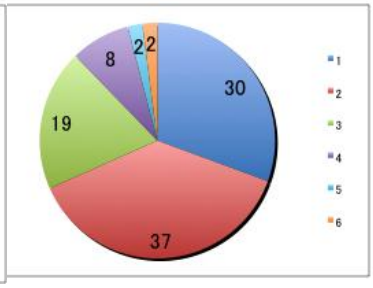




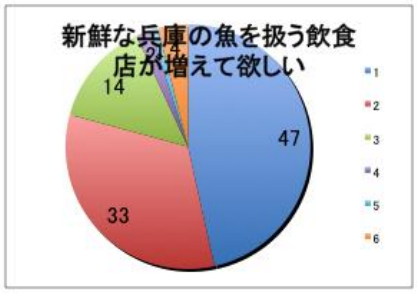
比較群

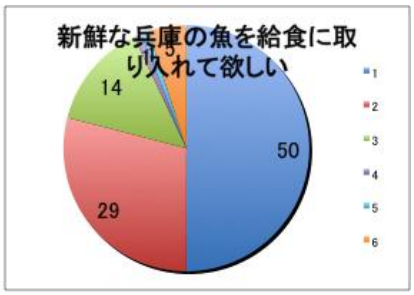




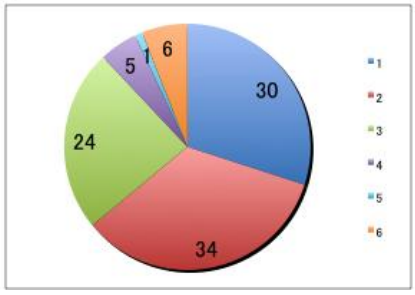


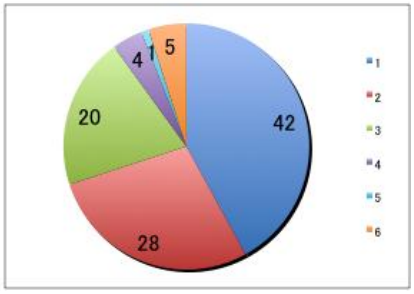
事前





比較群

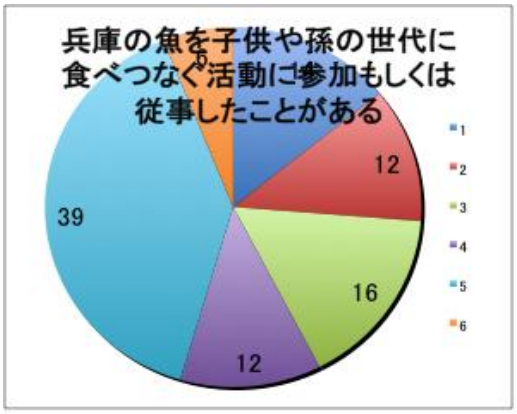


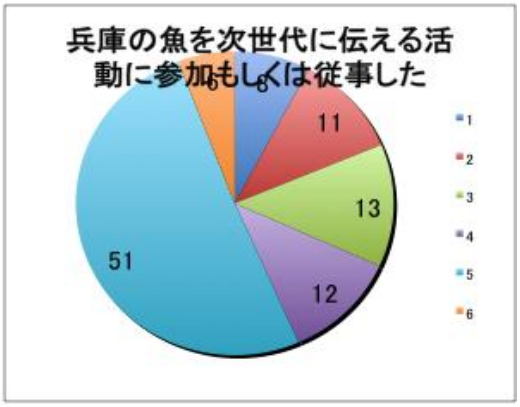


１．次世代への継承

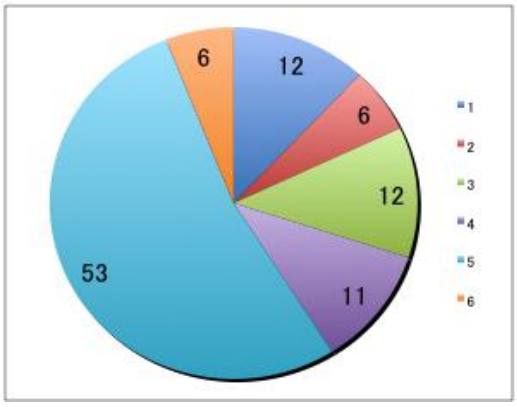
兵庫県の魚を次世代につなぐ活動をしたことがある人は少なく、事業後に実施した人も増えていない。事業実施後、１ヵ月足らずでの事後調査だったためやむを得ない部分もあるが、家族以外への継承となるとまだまだ取り組みへのハードルはが高いようだ。

事前　　事後





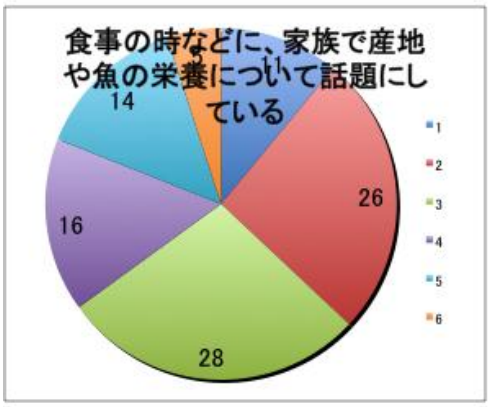
比較群



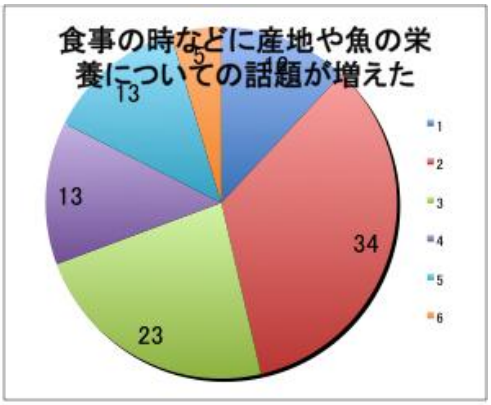
m．家庭内での継承：コミュニケーション

もともと家庭で魚について話題にする機会があった人は４割弱、一方、話題にしていない人も３割いる。しかし、事業実施後、話す機会が増えた人が半数近くにのぼっており、事業を通じて、日常生活の中で魚を意識する機会が増えたことをうかがわせている。

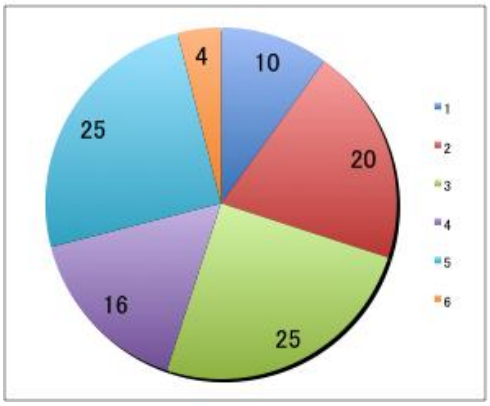
事前



事後



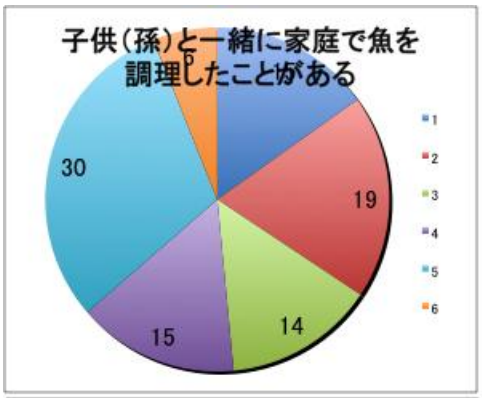
比較群



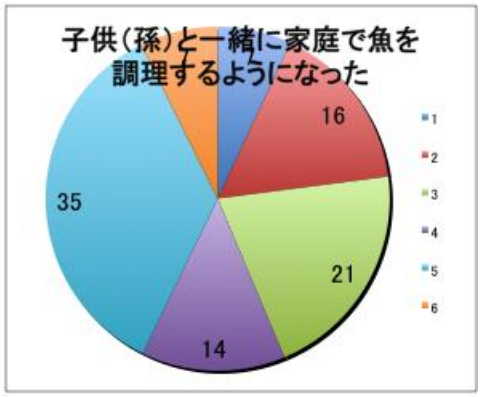
n．家庭内での継承：いっしょに調理

子どもと魚料理をする機会についても、もともと少ないが、事業実施後もその傾向には変化がなかった。事業参加者の年齢層は 50～60 歳代が多く、子どもや孫とともに調理する機会そのものが少ないことが影響しているものと思われる。

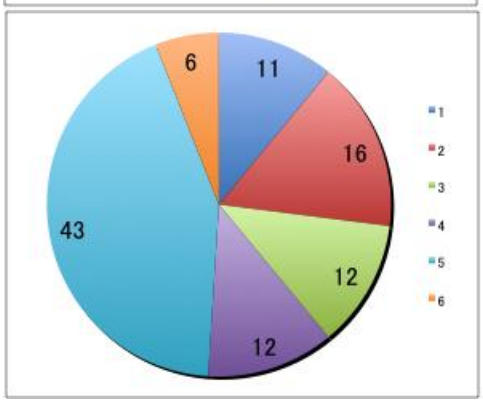
事前



事後



比較群



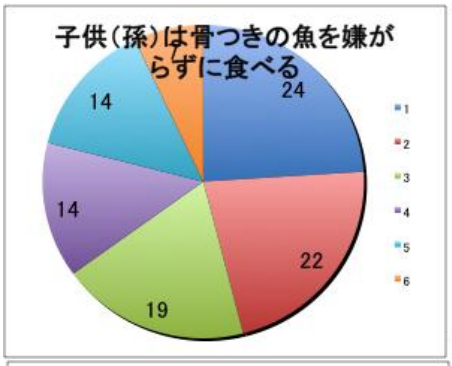
o. 子ども（孫）世代の魚食に対する態度

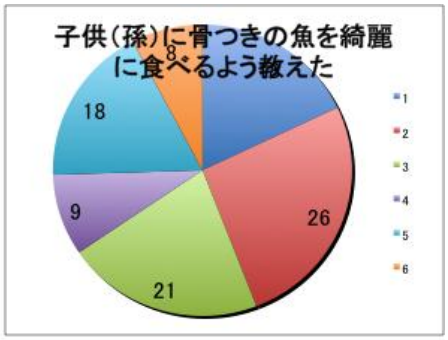
子どもが骨つきの魚を抵抗なく食べることができるとする人は、約 50%、抵抗があるとする人は３割弱いる。そして、事業実施後に、子どもに骨つきの魚を食べるよう教えた人は 50%近く認められた。地域での活動とは異なり、家族間では次世代につなぐ活動が少なからずみられる。

一方、実際に骨つきの魚を嫌がらずに食べるようになった割合は、実施前後であまり変化がない。

家庭内において、魚のことを話題にしたり、魚食やともに調理する機会を増やすことは、日常的に魚と接する場面を増やし、関心を高めることにつながると思われるが、これを継続的なものにしていくためのサポートを、体験や講習会を通じて逐次行っていくことが必要といえる。

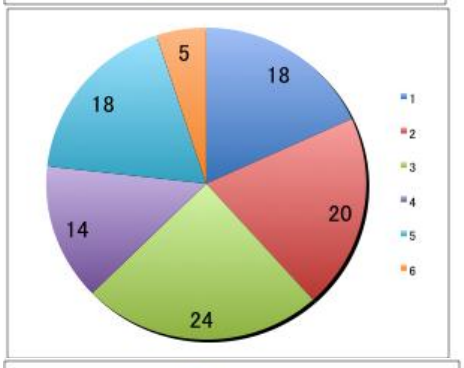
事前



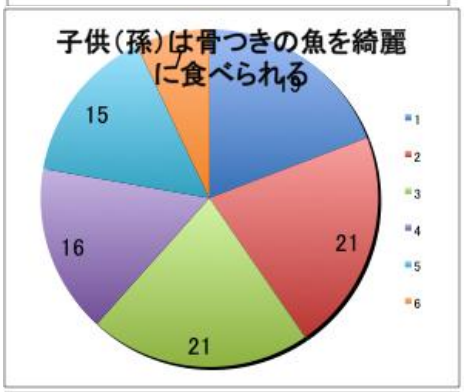


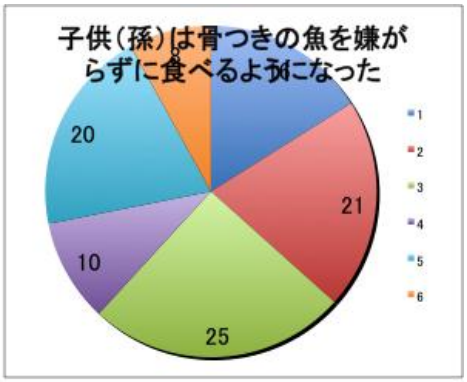
事後

比較群



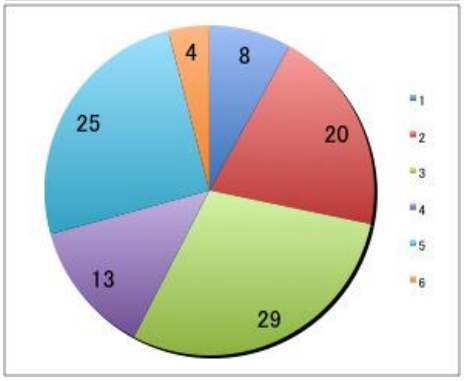
事前





事後

比較群

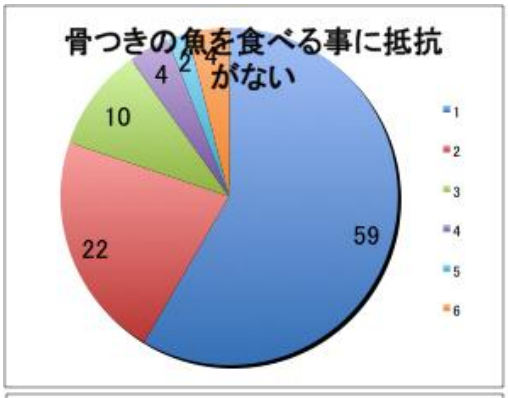


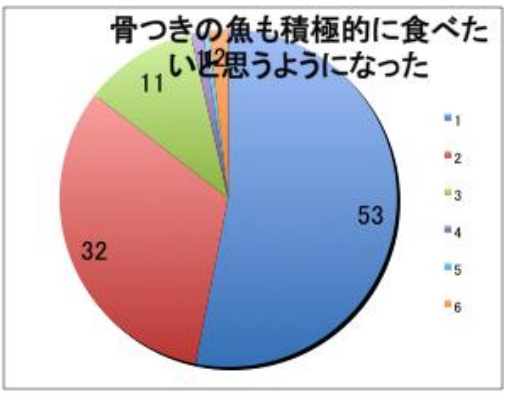
ｐ．骨付きの魚への態度

事業参加者の多くは、事前から骨つきの魚を食べることに抵抗がない人が圧倒的に多く、また同程度の人がきれいに食べられるとしている。そして、事業実施後には、骨付きの魚を積極的に食べたいとする人がさらに増えている。

しかしながら、実際に積極的に食べるようになった人は６割となっており、意識に行動が追いついていないようすがうかがえる。骨を外しやすい魚、食べやすい調理法などについてのノウハウを、売り場や調理講習会で引き続き提供していくことが有効と思われる。

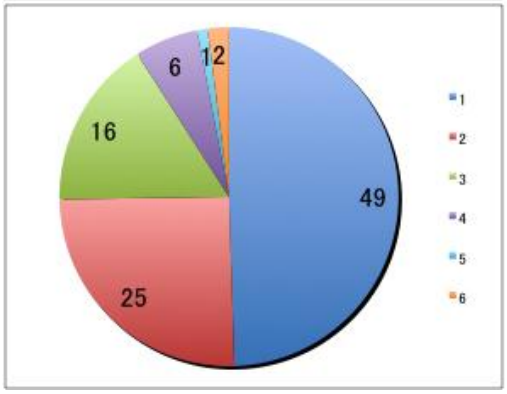
事前



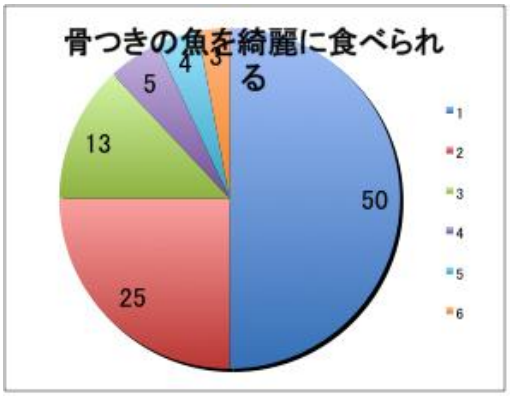


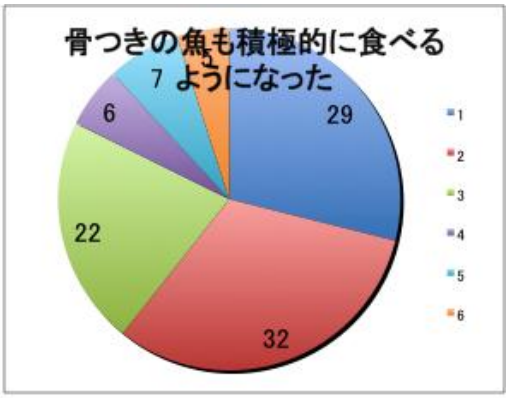
事後

比較群



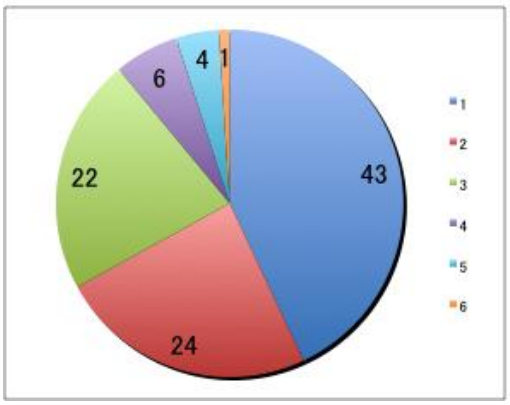
事前





事後

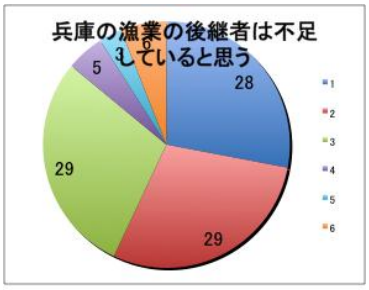
比較群

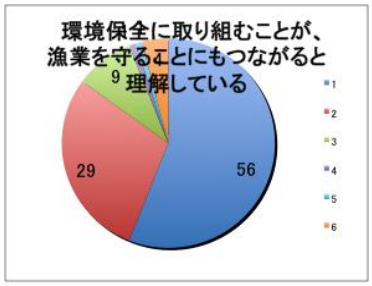


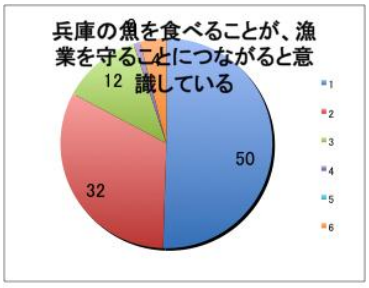
ｑ．漁業に対する理解

事業参加者は、比較群に比べると、事前から漁業や環境にも意識が高いといえる。

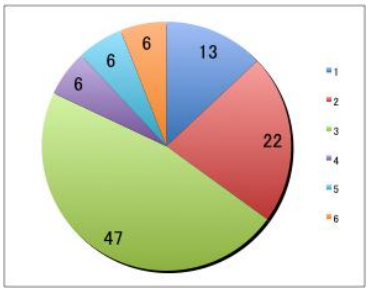
事前

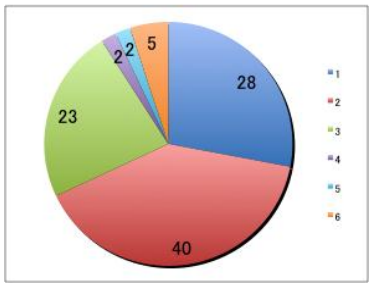


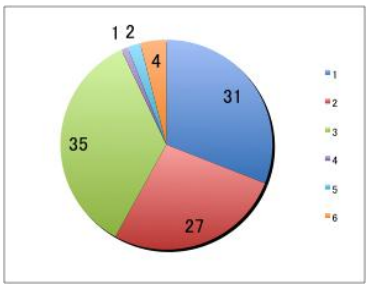




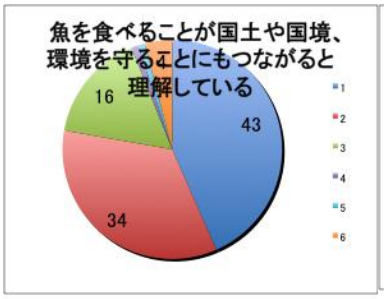
比較群

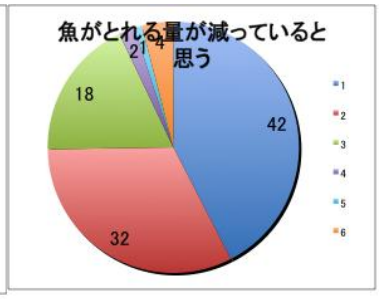


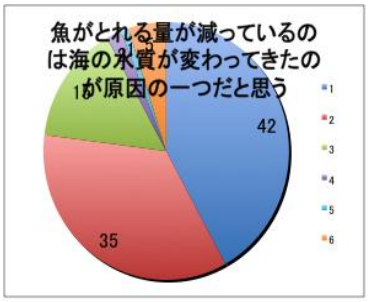




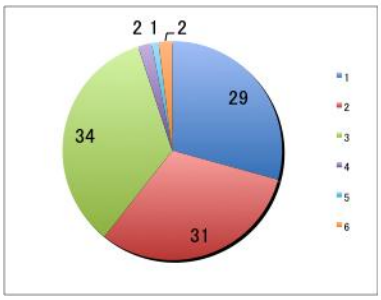
事前

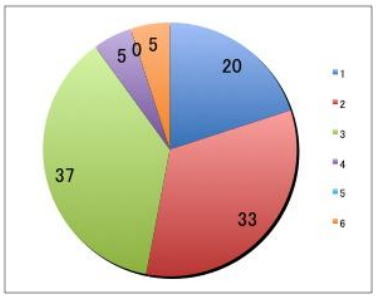


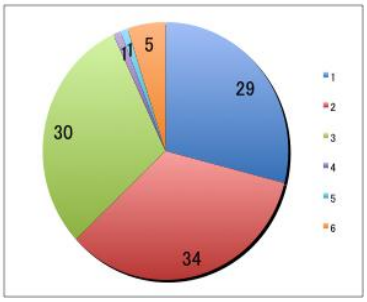




比較群







ｒ．兵庫の魚の購買意向とその理由

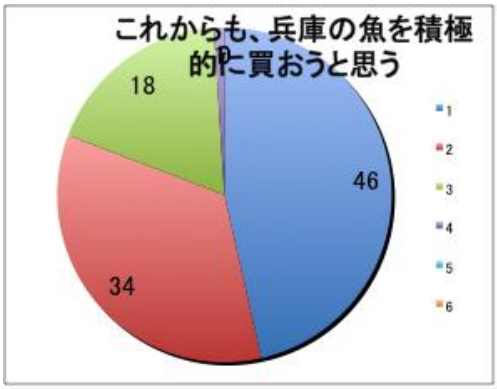
これからも兵庫県産を積極的に買おうと思う人は、事業実施後にやや増加傾向を示したが、事後に、実際に買うようになったとする人は 66%に止まった。とはいえ、事前調査で魚を買うなら兵庫県産を選ぶとしていた人は 40%程度であったことからすると、事業実施によって兵庫県産を買う割合は２割以上増加したことになる。

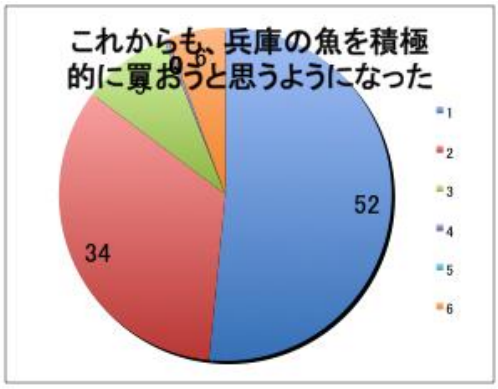
兵庫県の魚を選ぶ理由としてあげた４項目とも、肯定的な回答が大半を占めている。とりわけ、食卓を支える生産への思いが反映された「漁業を守ることができる」という理由についても、買う側（消費者）のメリットをあげる他の３項目よりはやや少ないものの、事後においてもなお、半数近くが肯定しているのは注目される。

兵庫県産を選ぼうと思わない人は少数にとどまり、その理由について４項目をあげてたずねたが、特徴的な傾向はみられなかった。ただ、直前と事業実施後ではほとんど変化がみられないものの、事後になると、いずれの項目も否定する人が増える傾向にある。特に、「魚が嫌い（家族が嫌い）」を筆頭に、「調理が面倒」「後片づけが面倒」

は否定派が肯定派を大きく上回るようになる。したがって、選ぼうと思わない理由は、設問の項目以外にあると思われる。自由記述では、「兵庫県産の魚を売り場でほとんど見かけない」という意見が少なからずみられることから、「買いたくても買えない」状況にあるため、やむなくこのように回答したとも考えられる。

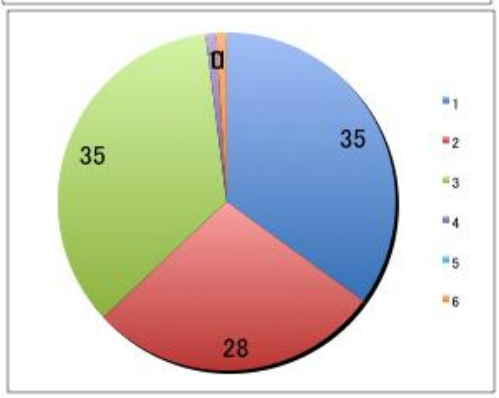
事前

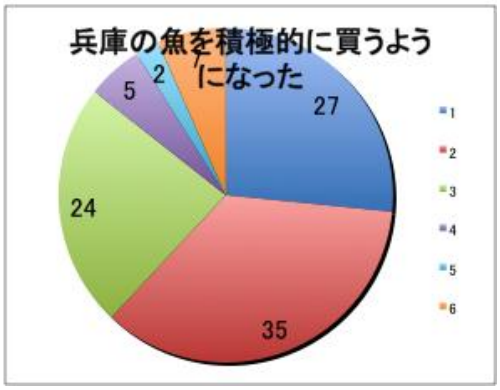




直後

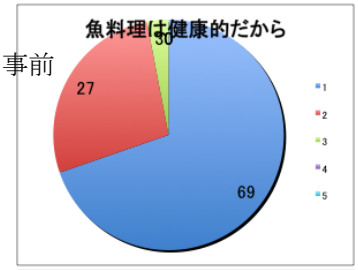
比較群



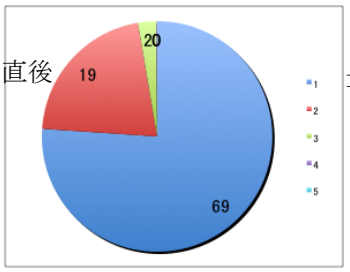


＜これからも兵庫の魚を積極的に買おうと思うと回答した理由＞

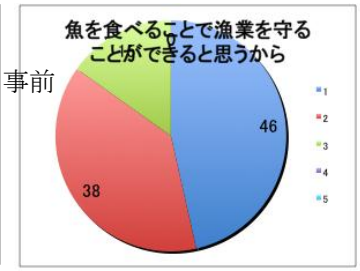
事前



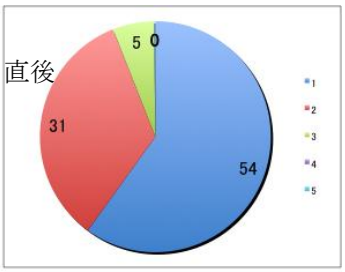
直後



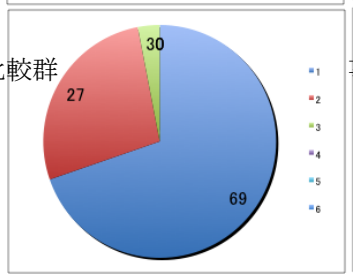
事前



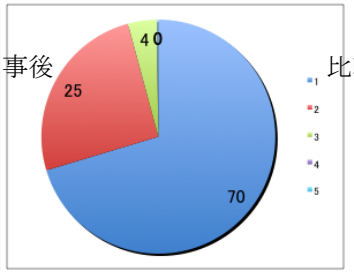
直後



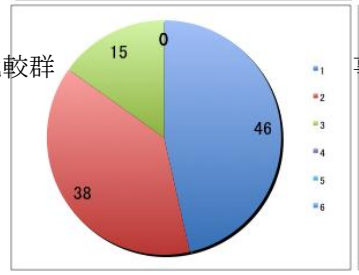
比較群



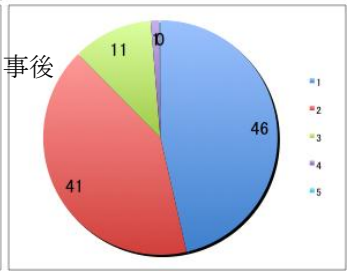
事後

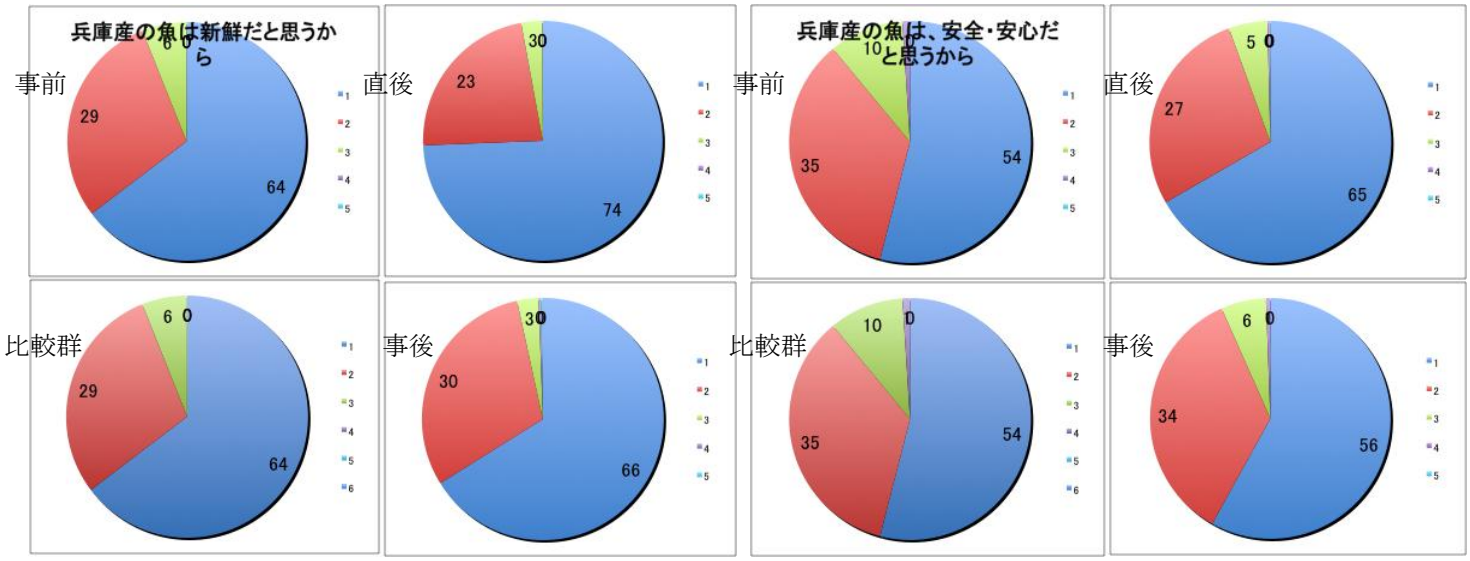


比較群

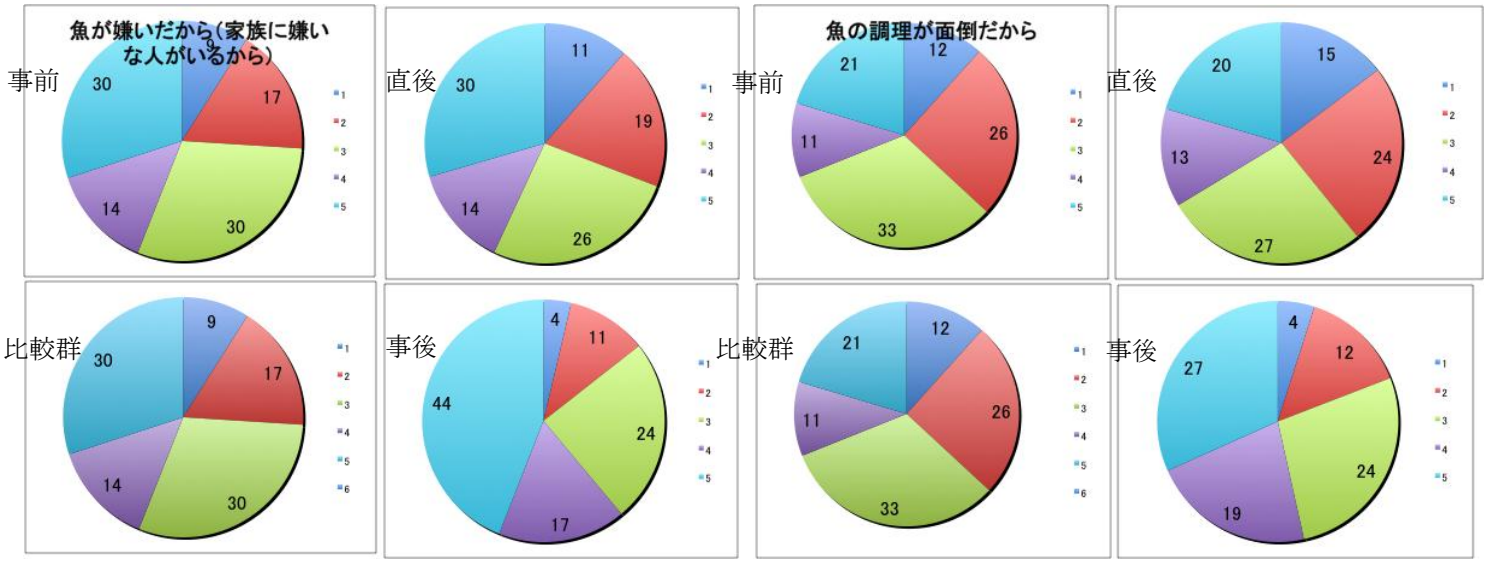


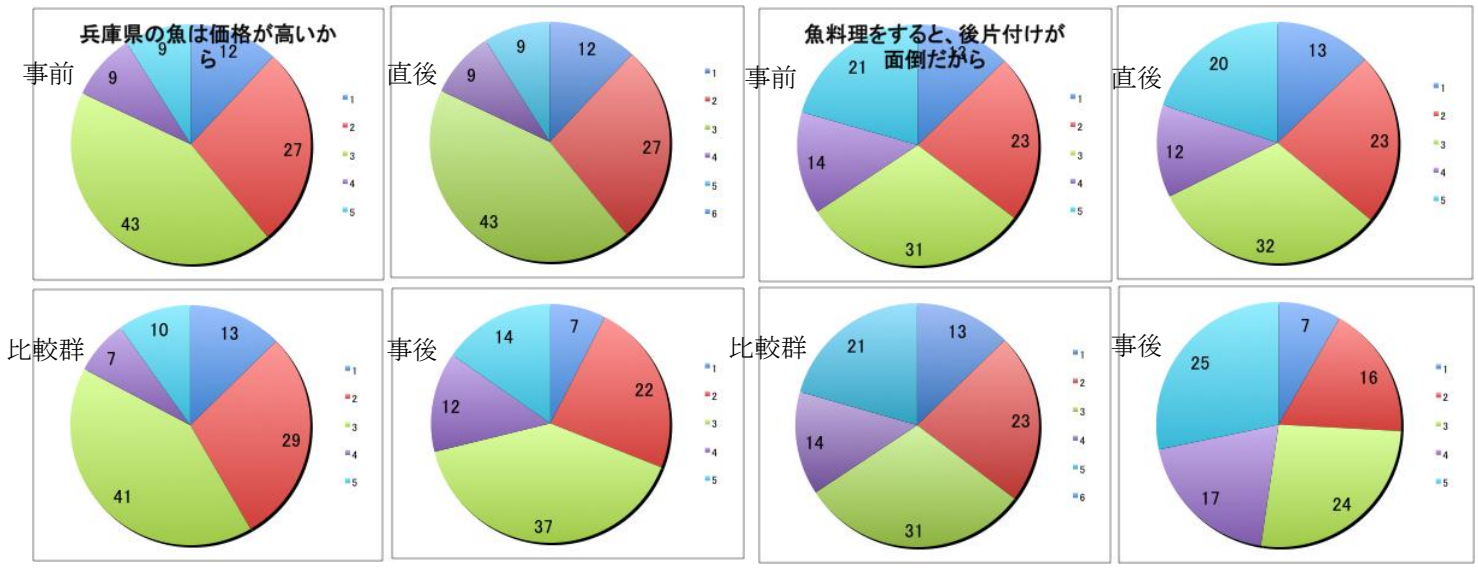
事後





＜これからも兵庫の魚を積極的に買おうと思わないと回答した理由＞





③定性的分析～報告書及び調査票の自由記述から　※詳細は資料⑥参照

直後および事後調査の調査票には、自由記述欄を設けた。コメントのポイントを整理すると、以下のような傾向がみてとれる。

（ｉ）地元産への注目・関心の高まり

プログラムを問わず、兵庫の魚や漁業への関心がとても高まり、購入場面でも地元産を意識する傾向がうかがえる。特に、漁業関係者による漁業の現状や課題についての体系的な学習を盛り込んだ「店舗等での調理講習会:ひょうごの漁業と魚を知ろう！」（以下、プログラムＡ）では、学習会直後からこうしたコメントが多くみられた。

ただ一方で、兵庫産への感度が高まり、購入意欲が高まったがゆえに、店舗での品ぞろえの少なさを強く感じた人も少なくない。また、当然ではあるが、大阪府北摂エリアの店舗で実施した講習会や内陸部居住の参加者が多かった産地見学では、兵庫県の中山間エリアからイベントに参加した方からは、こうした声がより多く見受けられた。消費者の意識の高まりに対し、種類豊富な魚介類を食卓に取り入れられるように流通のあり方を見直していかねばならない。そして、地域によっては、釜揚げちりめん、釜揚げホタルイカなど鮮魚以外、あるいは宅配カタログ「めーむ」掲載の兵庫県産冷凍魚など、少し幅を広げた学習の展開も課題といえる。

（ⅱ）魚食を身近に感じ、食卓に取り入れる推進力に

兵庫産の魚の調理法をメインにした「店舗等での調理講習会：ひょうごの魚を食べよう」（以下、プログラムＢ）では、魚料理につきまとう「ボリュームがない」「子どもが敬遠」「生臭い」といったマイナスイメージの低減に一定効果があったことがうかがえる。そして、魚料理のイメージアップを図るための売り場などでのアピール方法について、コープこうべに対して提案がなされている。ただ、残念ながら、自ら伝え、広げる活動への指向までは確認できない。

漁業より魚食に焦点をあてたプログラムＢでは、食卓にのせる料理という視点ではさまざまな学びがあり、問題意識ももってもらったようだが、兵庫産の魚の価格の高さを指摘するコメントもあり、「なぜ兵庫産を選ぶのか」といった商品選択の背景をなす情報の提供には弱さを残したことは否めない。

（ⅲ）体験に基づく学びが子どもの力に

海や漁業の現状について、子どもに言葉でわかりやすく伝えることは難しい。しかし、生きて泳ぐ魚介類を間近に見て触る体験をすることで、日ごろ売り場や食卓で目にする魚にも、愛着や関心、そして感謝の念が芽生えたようすがうかがえる。さらには、子どもからの問いかけに対応する中で、ニュースへの関心が高まるなど、親の意識にも何らかの変化をもたらすことができたのではないかと思われる。

自由記述のポイント抽出

◆店舗等での調理講習会：ひょうごの漁業と魚を知ろう！（プログラムA）

〈直後〉

分類	ポイント
知識	＊漁業の現状を理解 ＊兵庫の魚の豊かさを認識
関心	＊魚（魚食）への親しみ ＊魚の産地への注目（国産にとどまらず県産を、野菜だけでなく魚も） ＊兵庫の魚への興味
イメージ	＊食べに行くもの（外食）⇒自宅でも調理可能 ＊家庭で調理するのは手間⇒意外と簡単
調理技術	＊下処理の方法を習得 ＊レパートリーの拡大

〈事後〉

分類	ポイント
行動	＊購入時に産地を確認 ＊「とれぴち」のマークに反応 ＊地元産の魚にこだわって購入⇒兵庫の魚の品ぞろえの少なさを実感
次世代への継承	＊魚を食卓に出すこと⇒魚への親近感 ＊便利な魚（骨抜き魚など）⇔魚食技術の低下を懸念 ＊体験を素材に親子がコミュニケーション

◆店舗等での調理講習会：ひょうごの魚を食べよう（プログラムB）

〈直後〉

分類	ポイント
知識	＊兵庫の魚の豊富さ
イメージ	＊魚は生臭い⇒「鮮度がポイント」の気づき
調理技術	＊レパートリーの拡大･･･ボリューム感のある魚料理 子どもが喜ぶ調理法⇒子どもの魚食促進 冷凍魚をおいしく食べる調理法
骨の問題	＊骨がない魚は子どもに安心 ＊骨の多い魚は調理法に工夫要

〈事後〉

分類	ポイント
関心	＊国産⇒兵庫の魚へのこだわり ＊売り場で兵庫の魚に注目⇒価格の高さを再認識
行動	＊魚食機会の増加
骨の問題	＊子どもの成長につれて、徐々に骨を取ることを教えたい ＊幼少の子どもは骨がうまく取れない
魚食拡大のへの工夫	＊店舗での兵庫産のアピール強化 ＊売り場での調理法の普及を強化 ＊若い人向けの料理会が必要 ＊店舗での品ぞろえ少⇒直送してもらえるところの情報ほしい

◆産地見学・交流会（プログラムＣ）

〈直後〉

分類	ポイント
知識	＊兵庫の魚のことを理解 ＊日本海産の魚が高い理由を聞いて納得
イメージ	＊地元産の海産物が身近になった
次世代への継承	＊子どもが魚への感謝の気持ちをもった ＊体験を通じて子どもが魚好きに ＊体験や学習をもとに、親子で会話 ＊切り身しか知らずに育つと、本当の魚好きが少なくなる
その他	＊生産者との交流を続けたい

〈事後〉

分類	ポイント
知識	＊兵庫の魚について幅広く理解 ＊兵庫県産を選ぶことの意味を理解
関心	＊売り場で兵庫の魚に注目⇒兵庫産の品ぞろえ少 ＊ニュースへの感度が高まった ＊子どもの魚への関心が高まった（売り場の魚への反応、親への問いかけ）
魚食拡大のへの工夫	＊魚料理や魚の食べ方を、子どもや若い人に親しんでもらうことが必要 ＊地産地消、環境、伝統食保全とつながることの PR が必要

４．事業の総括

１）得られた成果

①魚・魚食・漁業との接点づくり

この事業で展開したさまざまな取り組みに、のべ約 57,000 人が参加した。プログラムへの関わり方によって濃淡はあるにせよ、報告書やアンケートの自由記述にある生の声からは、参加者の意識の中に、何らかの形で「魚」を、そして特に兵庫県産の魚を顕在化させることができたことがうかがえる。

また、こうした関心の高まりに呼応するように、売り場で兵庫県産の魚を探したり、結果、人によってはその品ぞろえの少なさを認識することになる。ただし、それを単に現象として捉えるだけでなく、「なぜそうなのか」「自分たちのくらしの中でなにができるのか」といった問題意識につなぐきっかけを提供できたのではないかと考える。

②魚食回復への手ごたえ

今回の事業を推進した兵庫県漁連の職員、コープこうべの店舗水産部門を取りまとめる職員とも、「もはや魚食は右肩下がりの一途でやむなしといった認識だったが、まだまだやるべきことはあると思い直した。」という。供給推移から、店舗での実演講習を通じた消費者（組合員）への働きかけが大きな成果を生んだことが確認できるからである。

ライフスタイルや家族構成の変化により、ちょっとしたくらしの知恵や技術が伝わりにくくなり、生活力、特に応用力が低下している。そして、これをうまくフォローしたのが店舗で行う実演講習だったのではないかと思われる。学習会や調理講習会への参加となると、そこにまずひとつのハードルがあるが、店舗の実演講習は、買い物の場面でタイムリーに、しかも広く情報提供できることが最大の強みといえる。魚食や食育に興味のない層への働きかけの導入部としての役割を果たす可能性もあり、この場を活用し、調理のテクニックだけでなく、兵庫の魚や、食文化など、一歩踏み込んだメッセージを発信することも有効と思われる。

③「環境にいい活動」「環境にいい商品」からのステップアップの足がかり

これまで、コープこうべでは環境にいい活動を広げたり、環境にいい商品を普及する取り組みをすすめてきたが、なぜいいのか、それらを選ぶことが何につながるかといった観点での学習は十分できていなかった。しかし、単に「環境にいい」という結果だけでなく、その背景を理解することが、活動するうえでの納得性と、推進力を大きく支えると考える。

今回の事業では、調理講習会（特にプログラムＡ）や産地見学・交流を通じて、魚を「売り場に並ぶ商品のひとつ」ではなく、獲る漁業者、漁業の現状、それをとりまく環境、さらにはくらしの変化との関連性など、つながりのなかで捉えてもらう機会をもつことができた。すぐには行動の変容に至らないとしても、つながりを意識することにより、消費者が自らのくらしを見直すきっかけとなることから、こうしたことを理解する消費者層を厚くしていくことが、まず第一歩と考える。

④消費者と生産者との顔の見える関係づくり

消費の場と生産の場が分断される傾向が強い現代の社会では、双方の当事者が顔を合わせる機会もほとんどない。消費者が魚を単なる商品と捉える傾向は、こうした状況が背景にあると思われるが、産地見学・交流を通じて思いや事情を交換することで、それ

ぞれの立場で、課題解決に向けて何ができるのかを考える機会をもつことができた。

また、参加者だけでなく、プログラムの企画や推進に関わった講師、スタッフについても、取り組みをすすめる中でさまざまな学びがあり、人づくりという点でも大きな成果をもたらした。

⑤家庭内でのコミュニケーション活性化

近年は、小学生の親世代においても、食べものを作り出す第一次産業や、自然の恵みで豊かな食べものやくらしが成り立っていることへの理解が必ずしも十分でなく、したがって子どもに伝えるメッセージをもちにくい状況にある。

事業の親子参加プログラムを通じて、親世代自身が体験的に学習すると同時に、アンケートの自由記述にみられるとおり、ともに参加した子どもに触発されて、親の意識や関心が高まった様子もうかがえる。同じ体験、同じ学びを共有することで、その後の家庭生活においても、親子のコミュニケーションが活発になるといった副産物もあったと思われる。また、検証は別途必要だが、世代間で問題意識を共有し、コミュニケーションを深めることで、取り組みの継続的な効果も見込まれる。

２）今後に向けた課題

①若い層へのアプローチ

アンケート調査によると、事業参加者の年齢層は 60 歳代が 35%でもっとも多く、70 歳代の 22%と合わせると 6 割近くにのぼっている。反対に、30 歳代までは、わずか 7 %にとどまっている。若い層、子育て層における、食生活への関心の薄さや生活体験不足などが指摘される中、今回の事業で主な対象と想定していたが、アプローチに不十分さを残した。関心が薄い層に、どう興味をもってもらい、参加への動機づけを行うかが最大の課題といえる。

また、今回の事業では、大学生は直接の対象とはなっていないものの、次なる社会を中心となって担う層であり、ここへの働きかけも今後大切にしたいポイントといえる。大学生になると、外食や自炊などで自ら食の選択をする機会が増えるが、適切に選び取るための教育も、経験も不足していると思われるからである。

事業推進会議では、以下のような提案が上がっている。

＜子育て層・子どもへのアプローチ＞

＊一時保育付き調理講習会（対象年齢に満たない弟妹がいると、年長の子どもだけを連れて親子プログラムに参加することが難しいため）

＊Terakoya（コープこうべが行う学童保育）の学習プログラムとして実施

＊子どもを講師に招いて調理講習会

＜大学生へのアプローチ＞

＊兵庫県漁連から魚を提供している大学生協と連携し、食材を通じた学びを展開

＊学生自身がおもしろさを実感し、自ら動くことを促すプログラムづくり

＊「みんなでつくる夕食パーティー」など、楽しみと交流の中で食を考えるしかけづくり

②店舗での情報発信の工夫

得られた成果の②でも触れたとおり、店舗での実演講習は、多くの消費者に情報発信できる恰好の場といえる。今回の事業では、レシピ、下調理や手軽な後処理など、調理のテクニックに関する情報が中心だったが、今後については、兵庫の魚やその特徴の紹

介、生産現場の現状、食文化の側面からみる魚などのコンテンツをコラム的に盛り込むことで情報に厚みをもたせ、意識をもつ層のすそ野を広げる工夫が必要といえる。

③売り場で提案するレシピの展開

特に冬場は魚種が少なくなり、提案するレシピも画一化しがちだった。魚料理というと「煮る」「焼く」になりがちなため、店舗の実演講習、調理講習会のいずれでも好評だった洋風や中華風のレシピを積極的に取り入れ、目新しさを演出し、消費者の関心を持続させることが課題といえる。その際、「子どもにも食べやすい」「育ちざかりも大満足」「ひと工夫で目新しい」「世代を問わず、みんなに好評」など、テーマ性をもたせて発信すると、よりわかりやすく、訴求力も高まると思われる。

また、兵庫の魚への意識が高まったがゆえに、その品ぞろえの少なさを指摘する声も寄せられた。売り場での食べ方の提案をより魅力あるものにする前提として、魚の品ぞろえもポイントとなる。今年度は、売り場での取り組みとしては、「おさかなの日」の火曜日をメインに、金曜日をサブの位置づけで品ぞろえを強化してきたが、魚食を浸透させるためには、毎日きちんと品揃えすること、さらに、魚種の少ない時期には釜揚げちりめん、釜揚げホタルイカなど加工品も含めて品ぞろえのボリューム感を出し、アピール力を高めていくことも課題といえる。

④学びの広がりから深化へ

今回の事業では、できるだけ多くの人に学習の機会を提供することに力点を置いたこともあり、場合によっては調理方法の習得にとどまるなど、くらしをふりかえり、問題意識を形成するところまでの導きについては、弱さを残したことは否めない。

事後のアンケート調査で、家庭内で伝える行動は増えたものの、地域で伝え広げた人が増えていなかったのは、もちろん、学習実施からの調査までの期間が短かったこともあるが、学びの深まりの問題とも無関係でない可能性も考えられる。特に、活動推進者向けの学習においては、次なる展開につながるプログラムづくりが課題といえる。

そして、学びの深化は、消費者だけでなく、職員にも求められる。兵庫県産の魚を選択することの意味を理解することにより、その選択を促す売り場づくりや、消費者（組合員）への納得できるお勧めにつながると思われるからである。