



直売所の活性化と医食農連携 農産物直売所食育マニュアル

～ お客様のニーズを分析とその対応の提案 ～



2019年3月

神奈川県農業技術センター

はじめに

近年、地産地消の取組が拡大する中で県内産農産物に対する県民の皆さんの期待は大変大きくなっています。本県では県内産野菜の約 27%は直売等で流通しており、直売所は生産者の所得向上や生産意欲を高める効果をもたらしています。また、2018 年 11 月の日本農業新聞によると、和歌山大学食農総合研究所が全国の直売所を対象に実施した調査では、都市住民との交流・体験活動に取り組む直売所の 8 割が地元の農産物の理解向上効果を実感しており、売り上げや、来店者の増加効果があるものの、活動するスタッフの不足などの課題も報告されています。

県では、県民の健康寿命の延伸に向けた取り組みを進めており、そのための重要な取り組みとして、食、運動、社会参加を掲げています。その中で JA を中心とした直売所は県内産農産物を活用した食育、食農を進める拠点として期待されています。

本冊子は、神奈川県農業振興課が 2013 年度から 2015 年度の 3 か年にかけて、地産地消による医食農同源への理解を図るために、県内 12 か所の大型農産物直売センターにおいて実施した「医食農同源」食材活用振興モデル事業の中で、事業効果を測定するため農業技術センターが実施したアンケート調査結果をベースに、過去の様々な研究成果を主に食育の視点で取りまとめました。加えて、直売所利用者の多様なニーズを解明した上で、交流、体験活動については具体的な活動内容を、直売所の差別化については、新たな商品開発の手順をまとめています。

特に、同事業を実施していただいた直売所の店長からは「地産地消による食と健康の P R は直売所のイベントとして効果的」と感じているものの、「イベント準備やレシピ作成に労力がかかる」との課題も挙げられていることに鑑み、関係機関との連携活動についても提案させていただきました。

今日ではスーパー等においても盛んに地場農産物コーナーが設置されていますが、地域と一体になって運営する直売所の強みは、利用者との情報交流にあると考えております。食と健康の P R の視点で交流・体験活動など直売所を通じた食育活動を行う際のマニュアルとして、本冊子をご活用いただければ幸いです。

※ 医食農同源とは、病気の治療するのも、日常の食事をするのも、ともに生命を養い健康を保つために欠くことのできないもので、源は同じだという考えに、さらに食材等を育てる「農」を取り込んだ健康観のこと

2019 年 3 月
神奈川県農業技術センター
所 長 菊 池 雅 美

もくじ

1	直売所の利用者の食と健康の意識タイプ	1
2	タイプ別の特徴とお買い物行動	2
3	それぞれのタイプが直売所に期待していること	3
	(1) レシピについて	
	(2) イベントなど催し物について	
4	利用者の心にとどくレシピを作ろう	6
	(1) 利用者タイプ別の欲しいレシピの内容	
	(2) 直売所利用者のニーズに対応したレシピ提供	
	(3) 具体例からポイントを解説	
5	幅広い年代が楽しめる企画を作ろう	11
	(1) タイプ別の企画・イベントへの要望と事例紹介	
	(2) 企画・イベントの効果	
	(3) 催し物開催のポイント	
	(4) 開催回数にはできるだけ多く	
	(5) 実演・試食会は準備も考えて簡単なレシピを	
	(6) 平日向け、土日向けに内容を変えて	
	(7) 家族向けに楽しめる内容	
6	〇〇そう！な加工品を作ろう	19
	(1) 惣菜購入調査の結果	
	(2) 惣菜や加工品の目的は直売所の特徴付け	
	(3) 商品開発は、まず既存の商品を見直して「出来るところから」	
	(4) 新商品開発のステップ	
	(5) 商品のジャンルの決定	
	(6) 商品コンセプト、用途の決定	
	(7) 同じジャンルの既存商品を試食して評価する	
	(8) 試作品の作成	
	(9) 試作品の評価と絞り込み	
	(10) 販売戦略の作成	
	(11) なぜ商品の評価をするのか	
	(12) 商品を伝える「ストーリー」を作りましょう	
7	食と健康をテーマにアドバイス	23
	(1) 食と健康、地産地消	
	(2) 無理なく継続、他の機関と連携して WinWin の関係を	
	(3) 健康イベントの事例紹介と利用者の声	

1 直売所利用者の食と健康の意識タイプ

県内の12か所の直売所で、食と健康に関する意識についてアンケート調査を行いました。1,003名の回答結果から、直売所利用者は、食と健康に関して、大きく4つのタイプになりました。

時短と商品関心タイプ

～ このタイプの人はこちらの人 ～

- ◇ お料理はやや苦手（料理レパートリーは多くないと思っている）
- ◇ 新しい食品、健康に良いと言われる食品に興味がある
- ◇ 料理の手間は、できれば省きたいと思っている
- ◇ お惣菜や冷凍食品を食事に上手に取り入れたいと思っている

全体の
34%

食と健康マルチ関心タイプ

～ このタイプの人はこちらの人 ～

- ◇ 健康に気を付けている
- ◇ 新しい食品、健康に良いと言われる食品に興味がある
- ◇ お料理が好き（料理レパートリーは多い方だと思う）
- ◇ お惣菜や冷凍食品を食事に上手に取り入れたいと思っている

全体の
31%

料理関心保守タイプ

～ このタイプの人はこちらの人 ～

- ◇ 健康に気を付けている
- ◇ お料理が好き（時間をかけて作ることは嫌でない、どちらかというところ好き）
- ◇ 新しい食品は、積極的に買う方ではない（話題でもなかなか買わない方）

全体の
19%

食と健康おまかせタイプ

～ このタイプの人はこちらの人 ～

- ◇ 食生活や健康管理はどちらかと言うと家族におまかせ
- ◇ 直売所の農産物を色々試食してお気に入りを見つけない
- ◇ 家庭菜園や農業体験などをしてみたい
- ◇ 新商品などは、あまり関心がない

全体の
16%

2 タイプ別の特徴とお買い物行動

各タイプを代表する年代や直売所の利用頻度から浮かび上がったイメージです
(他のタイプと比べると、その年代の方の割合が高いことから、代表的な特徴としています)

時短と商品関心タイプ

年代：40 歳代

家族の人数：3~4 人家族、16 歳以下のお子さんがある

直売所の利用：週に 1 回から、月に 2 ~ 3 回

このタイプを代表するイメージは

40 歳代、お子さんも一緒に家族で買い物、野菜のまとめ買い派

年代：50 歳代、60 歳代

家族の人数：2 人家族

直売所の利用：週に 2 回以上

このタイプを代表するイメージは

二人暮らし世帯で、50 歳~60 歳代の直売所のヘビーユーザー

年代：60 歳代、70 歳代

家族の人数：3~4 人家族

直売所の利用：週に 1 回

このタイプを代表するイメージは

平日に一人でお買い物 買う物は決めて来ている

年代：30 歳代、40 歳代

性別：男性 16 歳以下のお子さんがある

直売所の利用：週に 1 回 またはあまり利用しない

このタイプを代表するイメージは

お買い物のお付き合いで来た家族

3 それぞれのタイプが直売所に期待していること

(1) レシピについて

直売所を利用する皆さんが欲しい情報を図1に示しました。最も多かったのは『野菜がいっぱい食べられるレシピ』でした。

しかしタイプによって、レシピに求めている具体的な内容は異なっていることがわかりました。

例えば、料理にかける手間はできるだけ省きたい‘時短と商品関心タイプ’は、「簡単な調理方法でできるレシピ」が欲しいと思っています。

また、お料理好きな‘食と健康マルチ関心タイプ’は、「旬の野菜・果物を使ったレシピ」や「珍しい野菜・果物のレシピ」を欲しいと思っています（図1）。

新しい食品は積極的に買う方ではない‘料理関心保守タイプ’も、「珍しい野菜・果物のレシピ」は欲しいと思っています。

レシピに関する要望は高いのですが、「レシピのカロリー、栄養成分の表示」や「野菜や果物の栄養成分の表示」はどのタイプでも30%以下と、全体的に低い傾向でした。

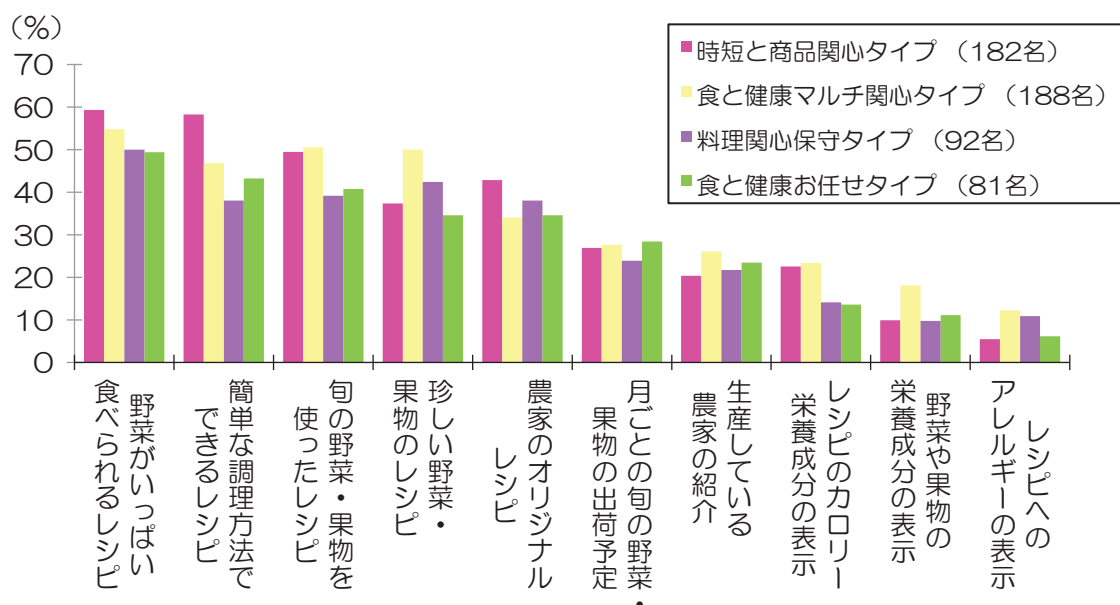


図1 タイプ別の直売所に求める情報（2015年調査）

この後、レシピに盛り込む要素について、さらに調査を行った結果が図2です。

‘時短と商品関心タイプ’は、「作り置きできる野菜おかず（常備菜）」や「野菜を使ったメインおかず」、「野菜の使い切りレシピ」を求めています。

‘食と健康マルチ関心タイプ’は、「作り置きできる野菜おかず（常備菜）」を求めている他、「疲労回復」や「低カロリー」など健康を意識したレシピにも関心があることがわかりました。

料理時間とジャンルなど、さまざまな視点でのレシピを提供することで、お客さまの関心を高め、農産物の購入につながることを期待できます。

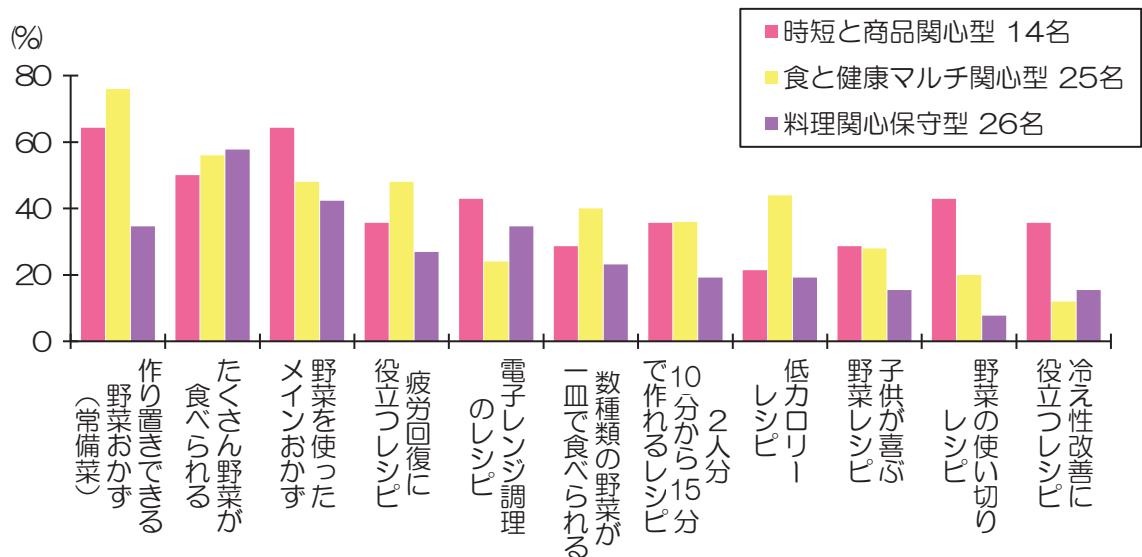


図2 類型別、直売所のレシピに求める要素（2017年調査）

(2) イベントなど催し物について

直売所で開催して欲しいイベントなどの内容は、「直売所の農産物と使った料理の実演と試食」の要望が、どのタイプも共通して高く、特に高いのは「時短と商品関心タイプ」でした（図3）。

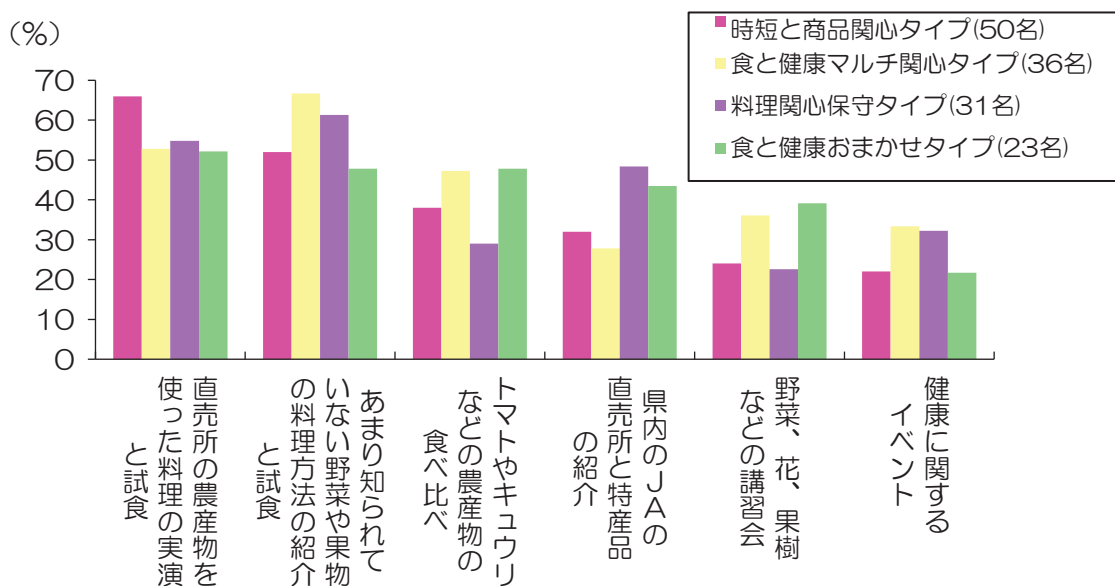


図3 タイプ別の直売所で開催してほしい企画

利用者は、レシピ提供だけでなく、実際に実演や試食で体験したいというニーズがあることがわかります。

「珍しい野菜・果物のレシピ」が欲しい「食と健康マルチ関心タイプ」と「料理関心保守タイプ」は、レシピ提供だけでなく、「あまり知られていない野菜や果物の料理方法の紹介と試食」もしたいと思っています。

出荷量が多くなる旬の時期の農産物は「たくさん食べられる」に注目して、新野

菜や珍しい野菜・果物は、出荷が始まった早い段階で、実演や試食会を行ってレシピを提供すると関心が高まります。

特に、'料理関心保守タイプ'は、新商品には飛びつかないと推定されるタイプですが、一方でお料理が好きな方です。試食がきっかけになって食材に関心を持ち、購入に結び付けることができるかもしれません。

さらに試食に続いて、「トマトやキュウリなどの農産物の食べ比べ」への要望がありました。利用者は「自分のお気に入りを見つけたい」と思っています。たくさんの生産者が色々な品種の農産物を出荷している直売所だからこそ、試食の機会を数多く提供して、お気に入りを見つける提案をしてみてください。

この他、'料理関心保守タイプ'と'食と健康おまかせタイプ'は、県内の他のJA直売所と特産品の紹介の要望が高くなっています。

さらに、男性の割合の高い'食と健康おまかせタイプ'では、「野菜、果樹、花などの講習会」の要望があります。「家庭菜園やプランター園芸での栽培方法を学びたい」、「果樹の剪定の方法を学びたい」という具体的な意見も寄せられています。野菜苗、花壇苗の出荷時期に合わせた園芸イベントの開催もおすすめです。

このような結果をもとに、直売所での「食育・農育」、さらに「商品開発」をテーマに、4つの視点で以下のご提案をします（図4）。

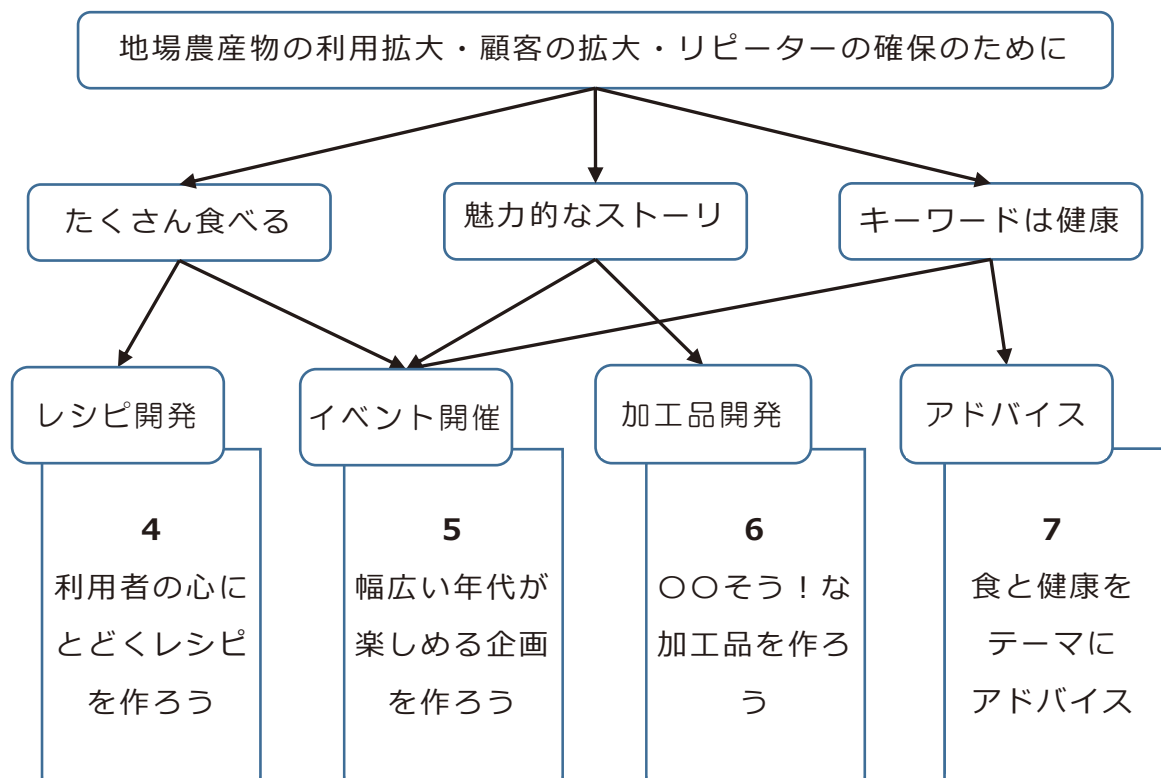


図4 直売所の顧客ニーズに基づく提案

直売所の強みは、利用者との情報交流です
今、改めて利用者との交流・体験を見つめてみませんか

4 利用者の心にとどくレシピを作ろう

(1) 利用者タイプ別の欲しいレシピの内容

時短と商品関心タイプ

- ※ 簡単な調理方法
- ※ 農家のオリジナル
- ※ 野菜の使い切り
- ※ 野菜を使ったメインおかず

食と健康マルチ関心タイプ

- ※ 旬の野菜・果物
- ※ 珍しい野菜・果物
- ※ 作り置きできる野菜おかず（常備菜）

料理関心保守タイプ

- ※ 珍しい野菜・果物
- ※ 農家のオリジナル
- ※ 旬の野菜・果物

どのタイプでも野菜を使った料理作りのお悩みは、**3つのワンパターン**です

材料

いつも同じような野菜を使っている

味付け

味付けが同じようになってしまう

調理方法

いつもサラダや炒め物になりがち

レシピに取り上げる素材は

定番の食材

トマト、キュウリ、ナスなど定番品目

旬の食材

地域の特産品や山菜など出荷期間が短いもの

珍しい食材

新品種の野菜・果物
西洋野菜など

お悩み解決に向けたレシピのコンセプト

調理時間

2人分で10分から15分を目安に

簡単な手順

工程は3から4工程を基本に
(切る→調理→味付け)

野菜がたくさん摂れる

加熱調理等で野菜をたっぷり使う

常備している調味料で

塩、砂糖、醤油など家庭に常備している調味料を使って

目新しい味つけ

いつもある調味料だけどちょっと新しい配合

幅が広がる提案

他の野菜にも使える味付けやメニューの提案

- ・ **時には凝ったメニュー**…お料理好きの方向けに配慮。伝統料理も関心が高い。
- ・ **野菜を使ったメイン料理**…ボリュームのあるメニューも求められています。
- ・ **常備菜メニュー**…「作り置き」は簡便タイプもお料理好きタイプも支持。
- ・ **食べるシーンが想像できる**…ランチに、夕食にとイメージできると定着します。

(2) 直売所利用者のニーズに対応したレシピ提供

図5は、2016年に野菜を使った料理を作る際のなやみを調査した結果です。どの年代にも共通して、「料理方法」、「味付け」、「使用する野菜の種類」の3つのワンパターンの悩みがあることがわかります。

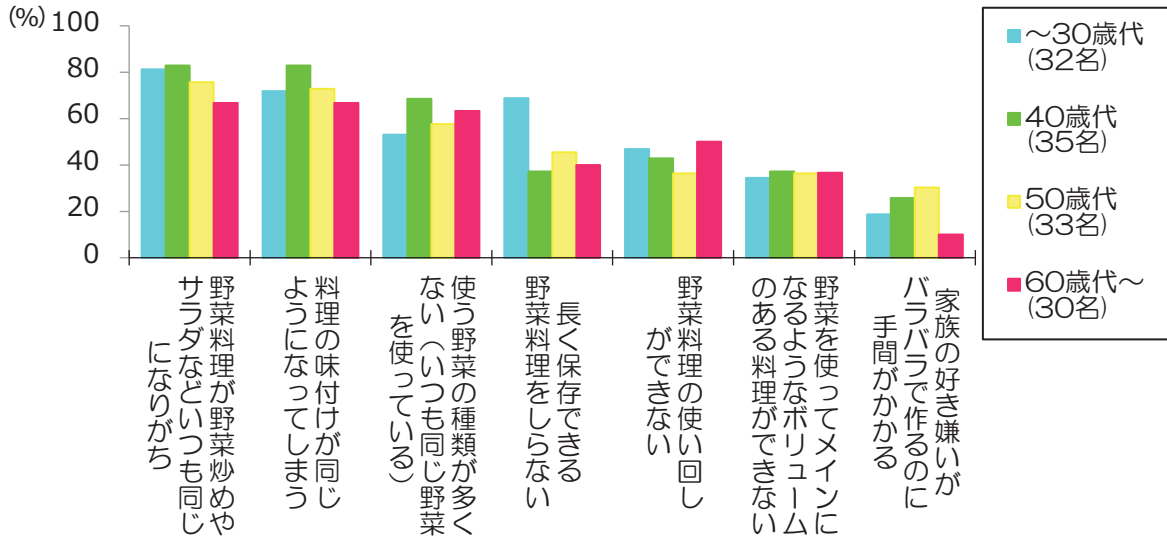


図5 年代別の野菜料理を作る際のなやみ (2016年調査)

夕食づくりにかかる時間も同じ場所で調査をしています。夕食づくりにかかる時間は、40分未満が全体の29%と最も多くなりました(表1)。調理時間にかかわらず、主菜、副菜を含めたおかずの品数は3品程度です。この結果から、1つのレシピの調理時間を10分から15分としました。

表1 年代別の夕食づくりにかかる時間 (単位:名)

年代	時間の区分					合計
	40分未満	50分未満	60分未満	60分程度	回答なし	
20~30歳代	13	4	6	5	4	32
40歳代	7	13	4	6	5	35
50歳代	7	8	3	8	7	33
60歳代以上	11	5	5	4	5	30
合計	38	30	18	23	21	130
	29%	23%	14%	18%	16%	100%

さらに定番メニューにするには、調味料は家庭に常備されているものを使うようにします。これは、「このために調味料を新しく購入するなら作れない」という意見があるためです。

この結果から、年代共通の悩みを解決するコンセプトは以下としました。

- ・野菜をたくさん使う調理方法(茹でる、蒸すなど)
- ・2人分で、調理時間が10分から15分
- ・調理工程は3から4工程の簡単な手順(電子レンジなども活用)
- ・味付けは常備されている調味料を使用しながらも、目新しい味

(3) 具体例からポイントを解説

夏場のなすは、シーズンになると大量に出荷され、売れ残りが発生することもある野菜です。そこで、直売所のたくさんナスを消費して欲しいとの要望を受けて、前項で解説したレシピコンセプトをもとに、2017年に野菜ソムリエプロの新海嘉子さんに「なすのレシピ」を作成していただきました。

実際作成したレシピをもとに、コンセプトに基づく作成のポイントを解説します。

～ このレシピのポイントは ～

- ・調理に火を使いたくない夏に電子レンジを使用。簡単なレンジ調理
- ・加熱調理でボリュームを減らすことで、摂取量を増やす
- ・調味料を作って和えるだけの、シンプルな調理用法

レンチンなすの中華あえ

材料 (2人分)

- ・なす 1本
- ・ねぎ 5cm
- ・みょうが 1個
- ・ぼん酢 小さじ2
- ・ごま油 小さじ1

作り方

- ① なすはヘタをつけたまま、ガクだけぐるりと切り落とす(ヘタをつけておくと仕上がりがジューシー)。
- ② 1本ずつふんわりとラップで包み、竹串などでラップに数ヶ所穴をあけ、1本につき2～2分30秒電子レンジ(500W)にかける。⇒「レンチンなす」出来上がり!
- ③ すぐにラップから出し、適当な大きさにカットして、よく混ぜておいたポン酢とごま油で軽くあえる。
- ④ ねぎは斜め薄切り、みょうがはせん切りにして②とあえる。

調理時間：10分

・調理時間は、2人前10分



・常備している調味料
・わかりやすい配合(2:1)

・調理は4工程
レンジ→切る→和える

・画像を入れてイメージしやすく

「レンチンなす」からのアレンジ色々

万能ねぎとポン酢であっさり酢の物の



市販のミートソースとチーズをかけて焼くとグラタンに



・他の味付けの提案

刺身風に生姜と醤油で



・市販材料を使って、メインおかずの提案

～ このレシピのポイントは ～

- ・野菜を使ったメイン料理
- ・使用する材料はシンプルだが、梅干を加えた目新しい味付け
- ・食事シーンが想像できる（休日のお昼ご飯に、サッと作って食べたい）

梅香るなすとひき肉のさっぱり丼

材料（2人分）

- ・なす 2本
- ・豚ひき肉 100g
- ・生姜 1かけ
- ・大葉 お好みで適量
- ・サラダ油 大さじ1
- ・ご飯 2膳
- A（合わせ調味料）
 - ・醤油 大さじ1と1/2
 - ・酒 大さじ1と1/2
 - ・みりん 大さじ1と1/2
 - ・砂糖 小さじ1
 - ・梅干し 1個（種を除き果肉をたたいておく）

調理時間：15分

・調理時間は、2人前15分



・常備している調味料
・醤油、酒、みりんが同量で分かりやすい

作り方

- ① (A)を混ぜておく。
- ② フライパンにサラダ油をひき、みじん切りした生姜と豚ひき肉を炒める。
- ③ 豚ひき肉の色が変わったら一口大に切ったなすを入れてさらに炒める。
- ④ なすに火が通ったら(A)を加え、強火で汁気がなくなるまで炒め合わせる。
- ⑤ どんぶりにご飯をよそり、④をのせ、お好みでせん切りにした大葉をかざる。

・ご飯にもりつける前までで、調理は4工程



・より野菜が摂れるアドバイス

☆プラスワンポイント

茹でたオクラ、カットしたトマトやキュウリを添えて、ワンプレートに盛りつければ、炭水化物、たんぱく質、野菜が揃ったお食事に

～ このレシピのポイントは ～

- ・塩もみしてボリュームを減らす
- ・めんつゆの素を使うことで、手軽にいつも同じ味にでき、失敗しない
- ・食べるシーンが想像できる（ちょっと一品足りない時に作れる、箸休めに）

なすの香味野菜あえ

調理時間：10分

・調理時間は、2人前10分

・わかりやすい配合(2:1)
・想像できる味付け

材料（2人分）

- ・ナス 1本
- ・みょうが 1個
- ・大葉 2枚
- ・生姜 1/2 かけ
- ・めんつゆの素 小さじ2
- ・酢 小さじ1



・調理は3工程
・簡単な調理方法

作り方

- ① ナスは厚さ3mmの半月切りにし、塩1つまみを加えてしんなりしたら、水にさらして水気を絞る。
- ② みょうが、大葉、生姜はせん切りにして①に加える。
- ③ めんつゆの素、酢を入れて軽くあえる。



現在、直売所の食育ソムリエや大学、野菜ソムリエとの連携によってレシピが提供されています。

今回のコンセプトを、作成者に予め伝えることで、「利用者のツボにはまる」利用提案ができると思いますので活用ください。

5 幅広い年代が楽しめる企画を作ろう

(1) タイプ別の企画・イベントへの要望と事例紹介

すべてのタイプが直売所の農産物を使った料理の実演と試食を求めています

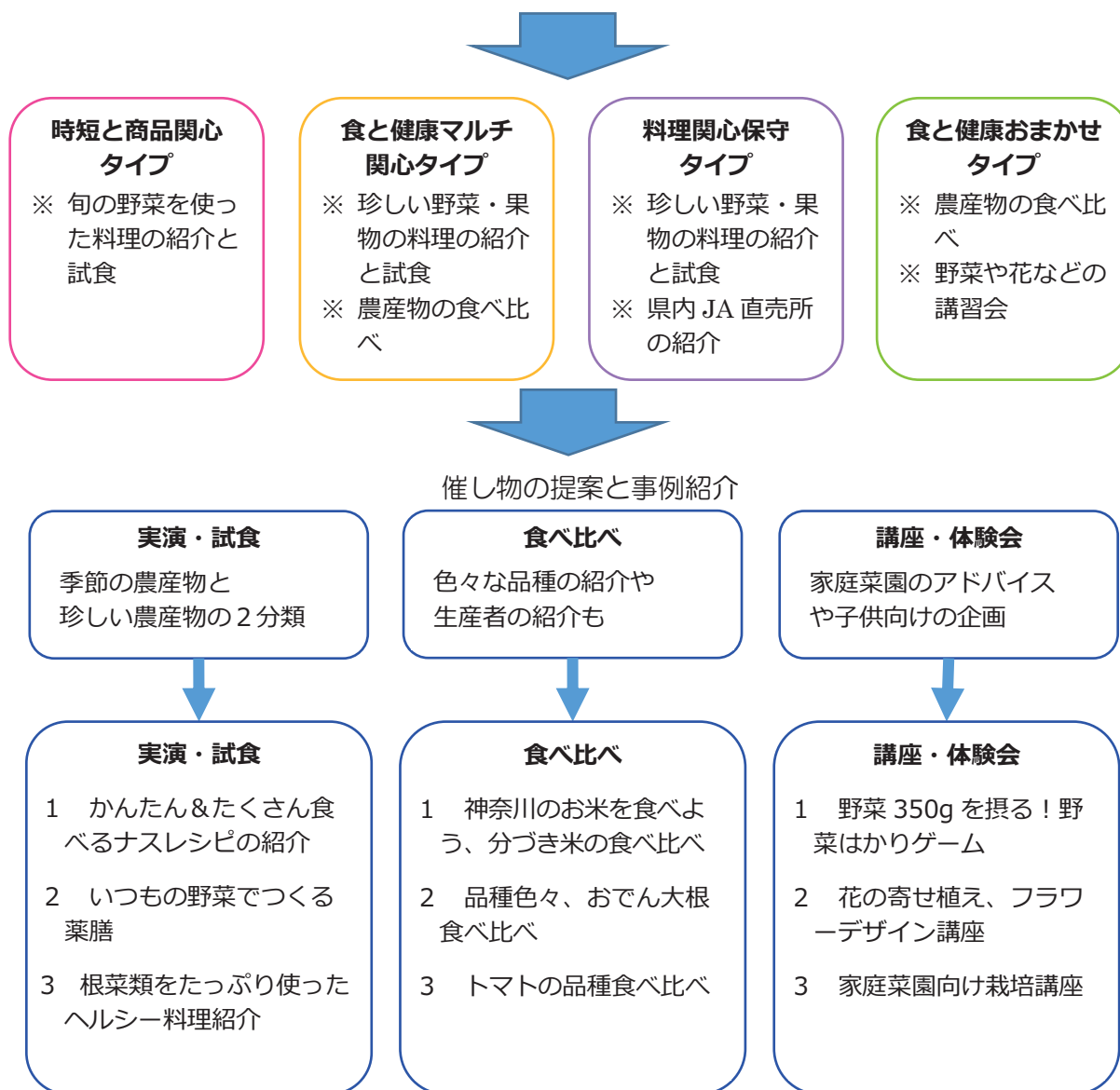


図6 夏野菜を使ったレシピの試食風景



図7 農家がアドバイスする寄せ植え作り

(2) 企画・イベントの効果

直接的な効果は、その日試食で取り上げた食材の売り上げがアップします。

調査では、直売所を利用する利用者は「買う物を決めている」が 54%、「決めていない」が 46%でした（図 8）。

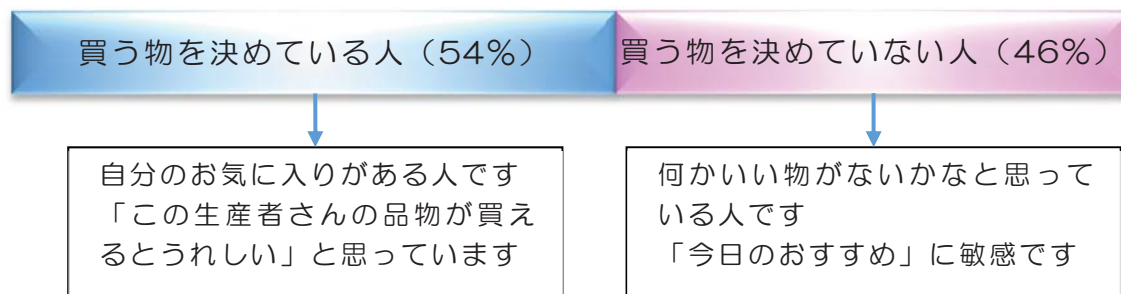


図 8 直売所利用者の購買行動まとめ (2007 年調査)

2016 年に、旬の食材を使った薬膳料理の紹介イベントでの調査では、試食提供をすると、約 6 割が使用した食材を「購入する・購入するつもり」と回答しています。購入の理由として、6 割が「試食がおいしかったから」をあげていました（図 9）。

試食は直売所に「何かいいものを買いたい」と思っている利用者には、動機付けの機会になります。そこで、実演・試食会を積極的に活用しましょう。

また、スタンプカードを発行して複数回のイベントの参加率を調査したところ、お子様と一緒に利用者は、「リピート率が高い」という結果が出ています。食育、花育の子供向けのイベントを通じて、地域の農業と出荷者の紹介ができます。

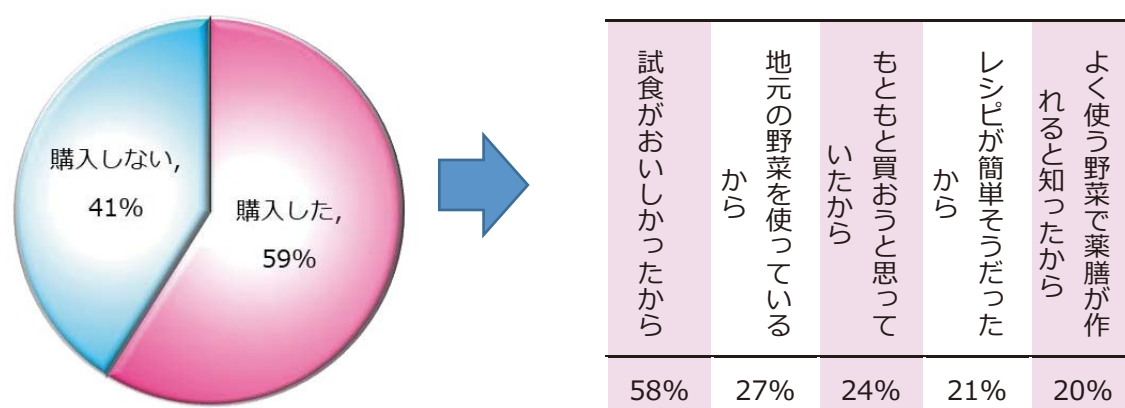


図 9 薬膳イベントでのレシピ提供食材の購入意向とその理由 (2016 年調査)

(3) 催し物開催のポイント

イベントが単発に終わってしまっても、その日に買い物に来られた利用者には、印象に残りません。「継続する」こと、「幅広く関心をもってもらう」ことからイベントの効果を発揮します。そこで、長く続けるためのポイントを、以下に整理しました。

- ① 開催回数はできるだけ多く
- ② 実演・試食会は準備も考えて簡単なレシピで
- ③ 平日向け、休日向けに内容を変えて
- ④ 家族向けに楽しめる内容

(4) 開催回数はできるだけ多く

図 10 は、直売所で入荷量が多く、最盛期には品物が過剰になりそうな品目を中心に、レシピの要望を調査した結果です。

レシピが欲しいのは、高い順にダイコン、トマト、キャベツですが、ここでも意識タイプによって、欲しい品目の違いがでています。

色々な食材をとりあげて欲しいのは、'時短と商品関心タイプ'です。このタイプ向けには、「簡単さ、時短」をまずテーマにします。

ダイコンとトマト、タマネギは、お料理好きな'食と健康マルチ関心タイプ'と'料理関心保守タイプ'の回答割合が高くなっています。そのため、「簡単メニュー」以外に「ちょっと凝ったメニュー」も提案します。

そして、旬の季節にあわせて、品目をピックアップして試食会を開催してみてください。

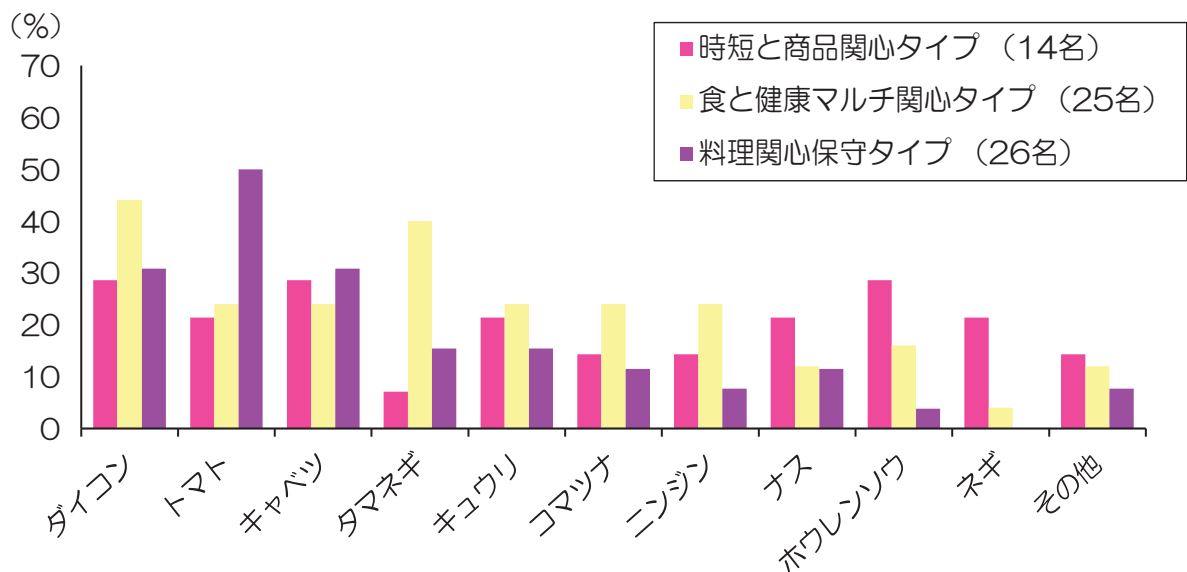


図10 今後レシピや試食会などで取り上げて欲しい食材 (2017年調査)

(5) 実演・試食会は準備も考えて簡単なレシピを

イベントは事前準備が必要になります。日ごろの業務もある中での準備は、担当者の方にとって負です。そこで、長続きできるポイントは、「手間をできるだけかけない」実施です。

実演は「短時間で完成する」メニュー、試食は「一度に大量にできる」メニューを選んで紹介します。調味料は直売所オリジナルドレッシングなども活用すれば、PRの良い機会になります。

例 1：ゆでて 和える

ホウレンソウや小松菜を鍋でさっと湯通しして、タレで和える。ボリュームを出したいときは、しゃぶしゃぶ用のお肉も一緒にさっと茹でる。

例 2：切ってあえる

キュウリ、ナス、キャベツなどジッパー付きの袋で塩もみして、水気を切った後にタレであえる。

例 3：作り置き

代表格は汁物です。野菜のざく切りスープは、冬のイベントで提供すると、体が温まり購買意欲が増します。

実演者、試食提供者は、直売所のスタッフが行うこともありますが、出荷者や大学などと連携することで回数が増加し、魅力もアップします（詳しくは7の項で紹介）。

(6) 平日向け、土日向けに内容を変えて

平日と土日のお買い物スタイルは少し異なります（図 11）。

そこで、「誰と一緒に買い物に来るか」に注目したイベントの提案をします。

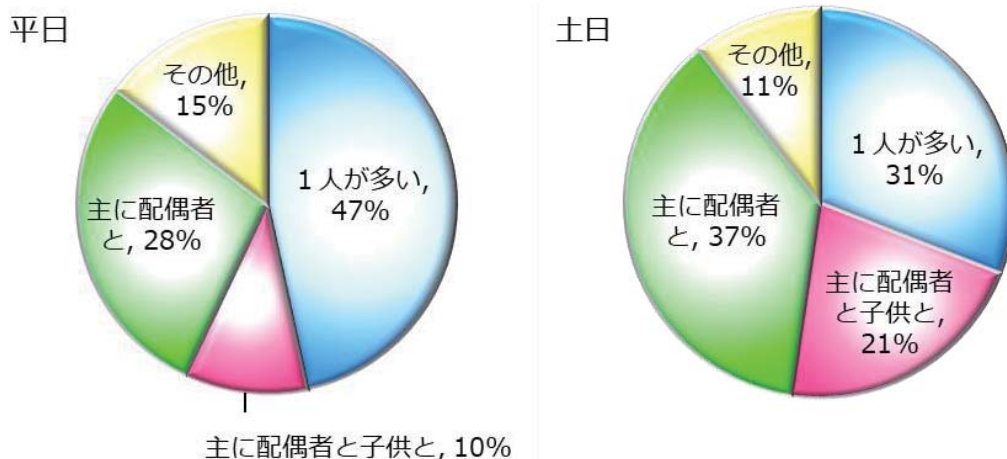


図 11 直売所に一緒に来る人（平日と土日別）（2015年調査）

ア 平日の利用者層

「1人が多い」が47%、さらに「その他」は「友達と」が多く見られます。さらにその多くは女性です。代表的なタイプが、健康への関心が高い「食と健康マルチ関心タイプ」と「料理関心保守タイプ」です。

→関心を高めるイベントは

- ・「健康」をキーワードに、例えば、「減塩」、「カロリーオフ」などをテーマにした料理の紹介や試食
- ・新しい、あるいは珍しい野菜・果物の試食と料理方法の紹介
- ・地域の伝統行事や伝統食の紹介

イ 土日の利用者層

「配偶者と子供」、あるいは「配偶者」の割合が高くなり、合わせると 58% になります。さらに「その他」も「母親、あるいは親と」が多く見られ、家族で利用していることが伺えます。

土日には、「時短と商品関心动タイプ」、「食と健康マルチ関心动タイプ」と一緒に、「食と健康おまかせタイプ」が直売所に来ていることが想像できます。

→関心を高めるイベントは

- ・直売所の農産物の食べ比べ(トマトやキュウリなど。品種別・生産者別に)
- ・「簡単・時間短縮」を意識した料理の実演、試食
- ・野菜や花などの栽培方法をアドバイスする講座
- ・食育や花育をテーマに、家族で楽しめるゲームや企画

(7) 家族向けに楽しめる内容

「目的のものを見つけて、さっとお買い物を済ます」利用者は当然いらっしゃいますが、土日は比較的レジャー気分でお買い物を楽しむ姿が見られます。地域の農業や食のこと、健康のことに関心を持っていただく良い機会です。ゲーム感覚で、または生産者とお話するなどの機会を設けて楽しんでもらいましょう。

「直売所のスタッフだけでは手に余る」ということも多々あります。以下の食育編のイベントの内容は、直売所と大学の連携事業の中で取り組まれてきたイベントです。他の機関との連携は、直売所の魅力アップに大きくつながります(7の項参照)。

以下にご紹介する食育編の手ばかりゲームは、JA さがみわいわい市藤沢店との連携事業の中で、鎌倉女子大学家政学部管理栄養学科公衆衛生学研究室が実施したイベントです。

【食育編】

ア キャベツ手ばかりゲーム

手のひらで食材をはかる「手ばかり」の方法で、千切りキャベツを 100g はかります。次に、ざく切りキャベツを、同じ 100g を手ばかりではかります。切り方によるボリューム感の違いなどが確認できます。



～ 準備するもの ～

キッチンスケール、千切りキャベツ
ざく切りキャベツ、プラスチックトレイ、手袋

～ ゲーム性を高めるには～

100g ぴったり賞、95g～105g のニアピン賞をつくり、景品を用意します。
※2回チャレンジすると、精度が上がります。学習効果が見られます。

図 12 キャベツ手ばかりゲームの様子

イ 野菜手ばかりゲーム

キャベツと似ていますが、今度はダイコン、ニンジン、ナス、キュウリを色々な大きさにカットして、参加者の一日の野菜を食べた量を思い出しながら、ボウルに入れてもらい、重さを量ります。

「充分野菜を食べている」や、「野菜を食べているつもりでも、食べていない」または、「野菜は食べているけど、種類が少ない」などがわかります。

さらに、ダイコン、ニンジンなど根菜類が摂取量を増加させることなども認識できます。



図 13 野菜手ばかりで重さ確認

ウ 100g サラダ作りゲーム

サラダで使う野菜（キャベツ、レタス、トマト、キュウリなど）をカットして、数種類準備します。器を渡して、サラダバーの形式で、100gのサラダになるよう計量し、その後に盛り付けをしてもらいます。食べることはできませんが、見た目に楽しいカラフルなサラダの盛り付け体験ができます。蒸し大豆などが用意できれば、選択の幅が広がります。



図 14 100g サラダ作りで使用した食材の準備風景



図 15 100g サラダ作りの体験の様子（手ばかりと重さ確認の様子）

野菜の摂取目標量は1日350gです。今までの調査からは、「自分がどれくらい一日に野菜を食べているかわからない」方が多いという結果が出ています。体験をしなければ、目分量で量を把握するのも難しいものです。

そこで、(ア)、(イ)のような方法で自身の手の手ばかりが実感できるようになると、「野菜を充分とっている」あるいは「野菜が不足している」の判断ができるようになってきます。(ウ)では、見た目でだいたいの重さがわかるようになります。

この後に、「野菜がたっぷり食べられるレシピ」の提供は効果的です。

エ お米の品種食べ比べ

新米の時期に、「キヌヒカリ」、「はるみ」、「さとじまん」など、地域で栽培されているお米の品種を食べ比べる試食会をします。

お米は1回の購入量が多いので、味がわからずに買うのは「少し手が出しにくい商品」です。メジャーな品種のお米を購入する傾向があり、実際に「野菜は直売所で買うけれども、お米はスーパーで買う」という利用者も多く存在します。そこで、このような試食は、好きなお米を見つける機会を提供するきっかけになります。

オ お米の分付き米の食べ比べ

精米コーナーのある直売所では、精米歩合を選択できます。7分付き、5分付き、玄米と精白米を炊飯し、食べ比べる試食会をします。過去のイベントでは、「7分付きは、普通と変わらずに食べられる」との意見が寄せられています。

精米歩合が選べるのは、直売所の強みですので有効に活用してください。

【花育編】

「花を手軽に楽しみたい」という需要が潜在的にあります。「花屋は敷居が高いので、いつもの買い物のついでに買いたい」という意見もあります。その点で直売所は最適な場所です。楽しみ方のアドバイスは購入にもつながります。

ア 花苗の寄せ植え教室

好きな花苗を3鉢選んでもらい、準備した鉢に寄せ植えをします。このとき、花の生産者から植え付けの仕方、その後の管理の仕方などを教わります。出荷者を紹介する機会にもなります。

図16は、お子様を主な対象にした花育イベントです。「父の日イベント」にお父さんにプレゼントする寄せ植えを作成し、その後に「勤労感謝の日イベント」に使用した鉢を持ってきてもらえば、1鉢プレゼントする企画にしました。



図16 花育イベント寄せ植え体験

イ フラワーデザイン教室

スプレーバラ、スプレーカーネーションなどを使って、手のひらサイズのミニフラワーデザインを作成できる体験教室です。品種の紹介と共に、花持ちの良さなどをPRできます。

地元でフラワーデザイン教室を開催している先生と連携した取り組みが、無理なく開催できます。

フラワーデザインは、15分から20分程度で完成するボリュームが適当です。

花育の寄せ植え教室は、JAさがみわいわい市藤沢店に御協力をいただきました。「また来てもらう工夫」として、できあがった作品と共に参加者の写真を取りました。了承が得られた方のみ1週間店内に掲示し、写真をお渡ししました。これは、イベントのPR効果も狙っています。

【園芸編】

ア 農業体験

直売所に隣接する圃場があれば、花畑づくり&花摘み体験もあります。全国で見ても、夏休みの時期に合わせたひまわり畑などは開催されています。

この他、田植え体験、サツマイモの掘り取り体験などの事例もあります。

しかし、花の開花時期や収穫時期が天候に左右されるため、スケジュールを組むのが難しいようです。



図 17 ひまわり摘み取り体験の様子

イ 家庭菜園などお客様の声

アンケートの中から、利用者から講習会の要望を集めました。

(ア) 家庭菜園：時期に合わせた野菜の作り方、肥料のやり方、珍しい野菜の育て方

(イ) プランター園芸・屋上園芸：土（畑）のない人の野菜の育て方

(ウ) 寄せ植え教室：季節の花の寄せ植え（お正月、クリスマス）講座

(エ) 果樹の育て方講座：果樹の剪定方法、果樹の実らせ方

(オ) 花の育て方講座

(カ) DIY 指導



6 ○○そう！な加工品を作ろう

(1) 惣菜購入調査の結果

2012年に神奈川県内の女性を対象に実施した当所の調査では、どの年代でも30%が週に2～3回惣菜を購入しています。注目は、40歳代から惣菜の購入頻度が上昇していることです。40歳代以上は75%が週に1回以上購入し、50歳代以上は「週に6回以上」の購入割合が10%と高くなっています。

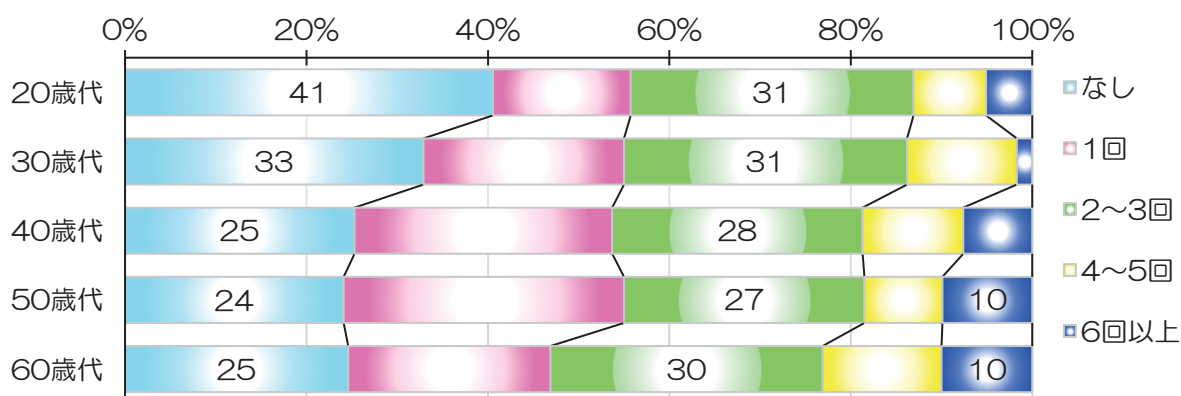


図 17 1週間あたりの惣菜の購入回数（2012年神奈川県内女性 856名調査）

(2) 惣菜や加工品の目的は直売所の特徴付け

「時短と商品関心タイプ」は、惣菜や冷凍食品を上手に取り入れたいとするニーズがあります。このニーズに対応することはもちろんですが、「この直売所でしか買えない」商品は、直売所のお目当てになります。

直売所の惣菜、加工品に求められる要素は、大きくわけて3つです

つい!!買ってしまふ魅力

- ・見た目のよさ
- ・色々選べる商品
- ・値段や量が手頃
- ・懐かしさを感じる

便利そう

- ・自分で作るのは面倒（揚げ物、煮物など）
- ・すぐ食べられる（かける、混ぜるだけ）

原材料への安心感

- ・地場産（国産）の材料を使用
- ・付加価値は、品種・栽培方法のこだわり

- ア 味も大切ですが、見た目はやはり重要です（本体+ラベル+パッケージ）
- イ 1パックの量を変える、用途を変えるだけで商品アイテムは増やせます（普通サイズ、少量サイズ、家庭用、お土産用、詰め合わせ など）
- ウ 使用頻度が高い高齢者少人数世帯むけ、少量&使い切り商品の開発
- エ 自分で作るのは面倒な惣菜を地場野菜たっぷりに（揚げ物や煮物、カレーなど）
- オ ヘルシー志向に対応した油分や塩分を控えた惣菜（揚げない揚げ物など）
- カ 持ち運びに便利な包装を（漏れない、割れない、つぶれない）
- キ 商品の良さを伝える「ストーリー」を作りましょう

(3) 商品開発は、まず既存の商品を見直して「出来るところから」

今ある商品の形を変える

～例えば～

- ・単品の漬物をミックスする → 単品とミックスに商品アイテムが増えます
- ・少量パックをつくる→通常パックと少量パックが増えます
- ・佃煮を刻み、炊き込みご飯の素に加工→新しい用途提案になります

材料そのまま新しい味付

～例えば～

- ・塩漬けの他キムチやピクルスを作る → 購入者層の年代の幅が広がります
- ・甘酢漬けと新しく醤油漬けの商品を作る → 購入者の選択肢が広がります
- ・ピューレからソースやゼリーを作る → 購入者層が広がります

新たな材料で新たな商品

～例えば～

- ・新しい特産品を使った総菜、加工品の開発
- ・地元の伝統野菜を使って洋風の惣菜を作る
→ 新しい、珍しい農産物を知るきっかけになり、材料の購入につながる可能性も

(4) 新商品開発のステップ

STEP.1 商品のジャンルの決定

例：2人世帯向けの惣菜を作る、土産用にも使える色々野菜のピクルスを作る

STEP.2 商品コンセプト、用途の決定

どんな人に使ってもらいたいのか、贈答用か、普段使いかを決定

STEP.3 同じジャンルの既存商品の試食評価

他産地の同様な商品を試食し、食味、大きさ、デザインを評価

STEP.4 試作品の作成

配合割合、味付けなど変えて数種類作成

STEP.5 試作品の評価と絞り込み

商品コンセプトにあう商品はどれか、他者からの客観的な評価をうけ決定

STEP.6 販売戦略の作成

自身のこだわり、他者の評価から商品のPRポイントの決定

(5) 商品のジャンルの決定

漬け物、ジャム、菓子類、パンなどが直売所の代表的な加工品です。お惣菜は、揚げ物、煮物が多く、地元産のお米を使ったおにぎり、寿司、弁当も多く目にするようになりました。

どのジャンルの商品を作るのか（作ってもらうのか）をまず決定します。

(6) 商品コンセプト、用途の決定

地域のブランド品になるこだわり商品（贈答品、お土産品）か、ふだんの食事ですべて作ってもらう商品なのかなど用途を決定します。

次に、使ってもらいたい人の性別、年齢層を想定してします。例えば、「パン好きの 50 歳代から 60 歳代の方に食べていただきたい、耳まで柔らかい胚芽小麦のパン」などです。これによって、販売する商品の大きさ、容器の形態、包装の程度などが大まかにイメージできるようになります。

(7) 同じジャンルの既存商品を試食して評価する

作ろうと思った商品と同じジャンルで同様の価格帯の商品を、他県や他地域の農業法人、組合、あるいは食品会社からを集めて試食します。例えばジュースの場合、「味は良いがビンの口の形が悪くて飲みにくい」、ゼリーの場合では、「柔らかすぎて食べにくい」など、味だけでなく、使い勝手も含めた色々な点に気づくことができます。

【商品の評価項目】

- ア 食味：甘味、酸味、香り、食感、柔らかさ（硬さ）、歯ごたえなど
- イ デザイン：ビンやパッケージなど容器の形、商品ラベルのデザイン
- ウ 容量：使い切りサイズ、数回分か
- エ 使い勝手：容器からの注ぎやすさや、食べやすさ、料理のしやすさなど
- オ コストパフォーマンス：価格と容量を見比べてお買い得か、割高か

(8) 試作品の作成

材料や味付けを少しずつ変化させて、数種類の試作品を作ります

- ア 加工品の場合は原料の配合割合、惣菜の場合は使用する材料の種類
- イ 加熱時間や漬け込み時間
- ウ 選択する調味料の種類、配合割合

(9) 試作品の評価と絞り込み

作成した試作品を第三者に試食評価してもらいます。

(6) 商品コンセプトですべて作ってもらいたい人をイメージしましたが、できればそのイメージにあう人に試食をお願いして、味付け、食感などが好みと合っているかについて意見を収集します。

評価を受けて、商品のコンセプトと一致しているものに決定します。このときの試食の感想は、次の販売戦略を作るときに必要です。できるだけ多くの意見を聞き出して集めてください。

(10) 販売戦略の作成

(9)の試食評価の時の感想から、味や食感、使い勝手などの特徴をまとめます。

例えば、「食感がもっちりしている」、「甘いけど酸味があって後味がさわやか」、「歯ごたえがよくてご飯にあう」、「食べやすい大きさ」、「1回の量が2人分にちょうど良い」などです。これが商品の特徴になり、販売するときのPRポイントとして使えます。



(11) なぜ商品の評価をするのか

客観的な評価がその商品の価値です。意見を集めるとその価値がわかります。

ア 自分が思った良い！は他の人にとって良いとは限らない
意外な点が評価されることもあります。

イ 自分にとっての普通は、世間の普通でないかもしれない
意外な使い方を提案されることがあります。

例：ソースがお鍋のタレに使えるなど

ウ 自分が使ってほしい人と、使いたい人は違うかもしれない

ターゲットが違えば、商品の形も変更します。販売する場所のお客様の年齢層や好みと一致していれば、「売れる商品」になります。

(12) 商品を伝える「ストーリー」を作しましょう

商品を販売する際に、その魅力を簡潔に、グッとくる言葉で伝えるストーリーを作しましょう。今までの商品評価での意見と、作り手の思い、原材料のこと、すべてをストーリーづくりに盛り込みます。

ア 使用する原材料ができるまで

- ・使用している品種、品種の由来
- ・栽培方法（土づくりのこだわり、仕立て方法など）
- ・栽培している土地の気候条件（気温や水など環境）

イ 加工品をつくるまでの自分のおもい

- ・自分が加工品を作ろうと思ったきっかけ
- ・その商品を作り上げるまでに苦労したこと、こだわり
- ・こんな人に食べてもらいたい、というメッセージ

ウ 商品評価で得た意見

- ・商品の味の特徴
- ・使い方の提案、こんな時に食べたいなどの意見



7 食と健康をテーマにアドバイス

(1) 食と健康、地産地消

神奈川県では平成 25 年～27 年にかけて、食と健康、地産地消をテーマに「医食農同源食材活用事業」を県内の農産物直売所で実施しました。

「食と健康お任せタイプ」を除いた「時短と商品関心」、「食と健康マルチ関心」、「料理関心保守」の 3 タイプの合計は、利用者の 9 割近くになります。この 3 タイプすべてが健康に気をつけています。

今まで、食についてのレシピやイベント開催のポイントを述べました。直売所独自で開催が難しい面は、「健康」へのアドバイスです。地元の機関と連携して、無理なく継続できる関係をつくってください。

(2) 無理なく継続、他の機関と連携して WinWin の関係を

健康をテーマに連携できる可能性のある機関です。

ア 市役所、区役所の保健福祉事務所、健康づくり課

イ 大学の栄養学部の研究室

ウ 病院の栄養指導室 など

健康づくり課などは市民向けに健康講座を開催しています。「健康講座と同じ内容を直売所でも実施してほしい」という提案から連携をはじめませんか。休日でも、土曜日と日曜日の利用者は異なります。同じ内容を繰り返しても、マンネリとなることは少ないので、パターンを作って曜日を変えて実施することで、お互いに無理のない内容と回数で取り組むと継続できると思います。

協力機関を紹介するチラシや所属で開催する講座案内などを配布することで、お互いにとって良い連携になります、



図 18 病院が出張した健康相談コーナー



図 19 大学による食生活診断

(3) 健康イベントの事例紹介と利用者の声

イベントのヒントとして、「医食農同源食材活用事業」の実施結果から、健康に関するイベントのメニューと利用者から健康講座への要望を紹介します。

- ア 血管年齢と血圧測定（市の保健福祉課との連携）
- イ 歯の健康と噛み方講座、栄養相談（JA 保健師、栄養士との連携）
- ウ 運動機能を測定する口コモ度テスト（市の保健福祉課との連携）
- イ 野菜はかりゲーム（大学との連携）
- ウ 病院保健師による健康チェック（病院との連携）
- オ 食事の栄養バランス診断（大学との連携）
- カ 野菜の色と機能性クイズ（大学との連携）
- キ 骨密度測定（利用者の要望）



図 19 歯の健康と噛み方講座、栄養相談



図 20 野菜の色と機能性クイズ



図 21 大学生による食育イベントの様子（冬の野菜をテーマにしたクイズ）

謝辞

アンケート調査や企画の立案、実施にあたり、さまざまな皆様に御助言、御協力を賜りました。「医食農同源」食材活用振興モデル事業では、県内12か所の大型農産物直売センターの店長、ならびにスタッフの皆様に御協力いただきました。

食育プログラムの作成では、鎌倉女子大学中谷弥栄子先生、河内公恵先生、東京医療保健大学佐藤佑子先生をはじめ、鎌倉女子大学家政学部管理栄養学科公衆衛生学研究室の学生の皆様に御助言と御協力を賜りました。

花育のプログラムの効果測定では、JA さがみわいわい市藤沢店の皆様に企画の段階から、レシピのコンセプト作成とその実証では、野菜ソムリエプロの新海嘉子さんならびに、JA セレサ川崎セレサモス宮前店の皆様に御協力を賜りました。

ここに、深く感謝を申し上げます。

参考文献等

大型農産物直売センターを核とした医食農同源推進マニュアル 神奈川県 平成28年
平成27年度農業技術センター試験研究成果 神奈川県農業技術センター 平成28年
農産物直売所利用者の薬膳に対する意識 関東東海北陸農業経営研究 2018年
平成24年度試験研究成績書（経営情報） 神奈川県農業技術センター 平成25年
平成26年度試験研究成績書（経営情報） 神奈川県農業技術センター 平成27年
平成27年度試験研究成績書（経営情報） 神奈川県農業技術センター 平成28年
平成28年度試験研究成績書（経営情報） 神奈川県農業技術センター 平成29年
平成29年度試験研究成績書（経営情報） 神奈川県農業技術センター 平成30年

2019年3月発行
神奈川県農業技術センター 企画経営部
〒259-1204 平塚市上吉沢1617



神奈川県

農業技術センター

平塚市上吉沢 1617 〒259-1204 電話(0463)58-0333 FAX(0463)58-4254