

組合員による産地での農作業体験や外部講師を招いた親子料理教室等の取組により、組合員の食への理解を深めるとともに、産地との顔の見える関係づくりに貢献。長期的な視点では、組合員、産地、生協の三者の連携が深まり、生協の活動を通じ、組合員のくらしを始めとする消費者、社会への貢献を期待。

主な食育の取組

同生協が行う主な食育の取組としては、組合員が産地を訪れ農作業等の体験を行う「産地交流」のほか、外部講師による「料理教室」、自前の商品検査センターにおける「見学・学習・出前講座」などを行っている。

「産地交流」は、組合員と生産者の顔が見える関係づくりと、組合員が農業の大変さや喜びを体験することをめざし、毎年行っており、平成19年度は年間述べ2,900名が参加した。実施にあたっては、産地のJAや生産者団体と連携して行うが、例えば、「JAふくおか嘉穂・米づくり道場」では、10組の組合員家族が参加し、水を張る前の田んぼを耕すことから始まり、田植えや草刈り、稲刈りなどの農作業に携わった。他にも、「JA粕屋・お米交流会」、「JAみい・とうもろこし道場」、「JA北九東部・たけのこ交流会」など、様々な交流会を開催しているほか、産地の台風被害の後片付けや、耕作地の手入れなど生産者の手助けとしての「援農」活動も多く行われている。

産地を訪れて生産者から生産の現状を聞くだけでなく、同生協ではこうした複数の農作業体験をしてもらうことで、より農業への理解が深まり、作物や農業への関心や愛着につながると考えている。

「料理教室」は、地元を中心に活躍されているフードプロデューサーを講師として招き、組合員向けに開催している。料理教室では、年10回程度親子で参加できる「親子料理教室」も開催している。また、料理教室参加者からのより詳しい話を聞きたいなどの要望から、同講師による食育講演会に発展するなど、継続・発展した取組にもなっている。

また、食中毒菌や食品添加物、残留農薬等の検査を行う商品検査センター（りんご館）における取組として、同センターの見学だけでなく、センター内にある組合員学習室を利用した着色料や糖度などに関する簡易実験なども行われている。対象の多くは未就学児の子どもを持つ親子や小学生で、小学生は夏休みの宿題などにも利用している。また、センターでの見学や学習のほかに、センターの職員が小学校などへ出張する出前講座も実施しており、好評を得ている。同センターは機能・精度的に全国でも指折りの施設であることもあり、他生協や他団体など全国からの視察も少なくない。

同生協における食育の取組は、生協側（事務局）から働きかけるものも少なくないが、組合員自らの企画や発想を大切に、それを生協としてバックアップすることを心がけている。また、少数の組合員レベルでも上記で紹介した様々な食育活動が、地域に合わせた形で地域別に独自に展開されている。



「カゲ干し米」



「親子料理教室」

取組を始めた契機や企業上の位置づけ

同生協では、「ともに生き、ともにつくる、くらしと地域」を基本理念とし、「食」は組合員が豊かな暮らしを実現させるために不可欠なものであり、「食育」は「食の安全」とともに生協の活動そのものであると捉えている。

同生協では、同じことに関心を持つ仲間と「やってみたいこと」や「知りたいこと」を一緒に行う「組合員活動」を、事業活動とともに同生協を支える大きな柱と捉えている。その組合員活動の6つのテーマの中にも「食・産直」を掲げているほか、「平和国際交流」、「福祉」、「くらし文化」、「子育て支援」、「環境」を中心テーマとして掲げている。

推進体制

同生協には食育専門担当部署はない。内容によって、体験や学習などといったソフト的な事業については組合員活動部が担い、共同購入カタログの作成などといったハード的な事業については商品部、メディア等の取材やHPなどは広報部が担っている。

生協の場合、食育はすべての部署に横断的にかかわってくる面があり、一つの専門部署が担当窓口となることは難しく、それぞれの部署が役割分担の中で推進していく体制となっている。

組合員活動を中心とした食育の取組は、機関紙「ふれあい」やHP、メールマガジンなどで紹介し、職員はその情報を共有するようにしているが、すべての職員にすべての取組が知れ渡っているとは言い切れない。

効果と課題

直接的な供給増などの効果は望むものではないが、長い目で見ても、商品の購入だけでなく、組合員の食への理解を深め、暮らしへの貢献につながるなどの効果があると考えている。

「産地交流」では、生産者やメーカー、組合員とが交流できる場となっている以外に、体験・交流等の終了後にそこでのしめ縄づくりやかかし作りなど、文化的な要素を含ませる場合も多い。また、交流した産地の産品をカタログや店舗で購入する組合員も少なくない。少なからず産地への直接的な効果があり、それを取り扱う同生協にも効果が出てくると考えられる。

一方で、同生協においては、事務局体制にも限りがあるため、取組の回数などは現時点のもので限界に近い。今後、さらなる取組の拡大を図っていくには、体制の見直し等を検討していかなければならない。

その他、現在の取組においては、「産地交流」における受入側（産地）の準備に負担をかけてしまっていることや、商品検査センターにおける見学、学習などの専任職員を配置しなければならないなどが課題としてあげられる。それぞれ参加者からは満足度の高い感謝の声があげられるが、取組の拡大にはこういった具体的な課題を解決していく必要がある。

今後の展開

今後の展開としては、予算があれば良い訳ではなく、組合員と生産者、生協の三者の連携を強め、組合員や参加者の満足度をあげる努力をしていく方針である。いくつかの課題を抱える中で、少しずつ解決しながら、現在の取組を維持していきたいと考えている。

今後新たに考えている取組としては、「産地交流」において複数の農作業体験を行う米づくり道場やとうもろこし道場などの道場シリーズの「果物版」として、枝落としなどの複数の作業を体験できるような「柿の木オーナー制度」を進めているほか、食料自給率の向上や地域農業の発展に向けては、生協より専従職員を配置し、農園運営から経営までを組合員が体験する「組合員農園」の準備に取りかかっている。

企業等の概要

設立	企業理念・経営理念等
1983年4月1日	<p>【基本理念】 ともに生き、ともにつくる、くらしと地域</p> <p>21世紀のエフコープは、「ともに生き、ともにつくる、くらしと地域」という理念のもとに、組合員のくらしに役立ち、地域におけるくらしネットワークの一員として、よりよい街づくり・地域づくりに参加します。</p>
本社所在地	
福岡県糟屋郡篠栗町大字篠栗 4826-1	
事業内容	
共同購入、店舗、カタログ(通販)、共済、葬祭、福祉(介護)など	
資本金・出資金(組合員数)	
167億494万円(44万5,560人) 【2008年3月31日現在】	
売上高	
533億1,204万円【2007年度実績】	
営業利益	
-	
従業員数	
経営スタッフ646名、専門スタッフ420名、定時スタッフ2,258名(アルバイト含む) 【2008年3月31日現在】	
店舗数	
15店舗【2008年3月31日現在】	

店舗での食育POP展示、レシピコンテスト、共同購入事業でのカタログへの料理レシピ、栄養バランス情報の掲載、組合員向けの料理教室、農業体験、専門家による講演会の開催等を実施。これらの取組を通じて、生協や組織のイメージの向上、消費者ニーズの把握・対応した取組、新たなネットワークの形成の効果が発現。

主な食育の取組

同生協の取組は、組合員活動を通じた取組と、事業を通じた取組の、大きく二つに整理できる。

事業を通じた取組は、組合員に限らず一般消費者も対象と捉えている。共同購入事業では、商品カタログに食育コーナーを新設し、料理レシピ、栄養バランス等の情報を提供している。店舗事業では、レシピコンテスト、食育POPの展示を販促とあわせて実施しており、同生協の食育に対する考え方を伝えている。

組合員活動を通じた取組は、多種多様な内容となっている。生協全体の企画としては、子ども向けには、「子どもクッキング・サポーター講座」の定期開催に代表される料理教室、店舗の生ごみを堆肥として利用している循環型農業の実践地「エコロジーファーム」での農業体験などが行われている。また、大人向けには、「食育とは何か、基本的なことを知る」ための専門家による食育講演会、団塊世代を始めとする男性に、食生活と健康への意識を高めてもらうためのお父さんの料理教室などが挙げられる。また、日本生活協同組合連合会が主催する食育イベント「たべる、たいせつフェスティバル」での情報発信等も行われている。

地域で組合員が自主的に企画実施している活動としては、生協商品の産地や製造工程を見る産地工場見学や農業体験、また、メーカーや産地から講師を招いて行う「メーカーを囲むつどい」など、地域栄養士会やNPOの協力も得ながら、様々な取組が行われている。

また、地域で活動するリーダーの養成を目的に、地域でできる食育活動を企画できるノウハウを身に付けるための「食育企画プレゼンテーション講座」、幼児の料理教室をサポートする人材を育てるための「子供クッキング・サポーター講座」などが開催されている。



「子どもクッキング」



「酪農産地の見学」

取組を始めた契機や企業上の位置づけ

生協という組織特性から、設立以来、安心、安全な食材の提供は生協活動の基本にあり、産地交流会や生産者・メーカーを招いての商品学習、料理教室、農業体験等様々な取組が行われてきたが、2005年の食育基本法の施行を契機に、これまでの活動の見直しを図った。この際、専門家を招いて「食育」とは何かを勉強し、同生協としての食育の考え方、スタンスについて組合員活動委員会で協議した。

この結果、「6つの大切」(手づくり、楽しく、バランス、食べ物を知る、食べ物の向こう側を知る、食文化を大切に)を考え方の柱として、2006年から食育活動を本格的に開始した。

前述の通り、食育の取組は、事業活動、組合員活動の両面に位置づけられている。同生協としては、地域活動の促進のため、様々な企画ができるよう支援・情報提供を行うこと、リーダー育成などの活動支援を行うこと、生協全体として取り組む企画を提案・実施すること、の三つを重視しながら活動を進めている。

推進体制

事業を通じた取組は、商品部供給企画課が推進している。商品情報とともに食育情報を提供する商品販促カタログを作成している。

組合員活動を通じた取組は、組織部企画スタッフと、地域活動事務局に配属されている組織スタッフが推進している。企画スタッフは、地域活動の中に食育活動を組み込む役割や組合員への情報提供の窓口機能を担っている。組織スタッフは、組合員が自主的に進める活動のサポート役を担っている。また、組織スタッフの配属されている14の地域には地域委員会が組織され、地域委員会のもとには132のコープ委員会が存在し、生活に密着した身近な企画を独立して実施している。食育もその企画の中の1つのテーマとして重要視されている。

職員に対しては、特別な研修等は実施していない。組合員対象の講習会などに自主的に参加して勉強するしかなく、十分に情報が行き渡っていないのが現状である。

効果と課題

食育というキーワードによってこれまでの活動内容が整理され、個々の取組内容や目的が分かりやすくなり、生協の組織イメージの向上、消費者ニーズの把握とニーズに応えた取組の実現、地域で食育に取り組む個人、組織、団体等組合員以外のネットワークの形成などの効果が出ている。

一方で、次のような課題も生じている。一つは、男性とのかかわり方をいかに広げるかという点である。今後、男性に対する食育の必要性はますます高まると想定されるが、男性を対象にした食育プログラムは前例が少なく、自ら試行錯誤で開発してかなければならない。

二つ目は、介護領域といかにかかわるかという点である。介護、福祉領域は食に関する問題を内包しており、これまでのように食育と介護を別々に扱うことは困難になると考えている。担当部署間の連携を図りながらその対応を検討する必要がある。

三つ目は、教育機関など他の組織との連携関係をどのように構築するかという点である。多様化する食育への要求、社会的な要請を鑑みると、行政や他団体と連携した取組は不可欠であり、その対応を検討する必要がある。

今後の展開

「たべる、たいせつフェスティバル」が、一定の成果を上げたとして終了するため、新たな視点でのオープンイベントを実施する。生協の新作商品の発表と食育を併せた場を、メーカーや地域スタッフとともに企画している。また、男性や介護を担う中高年女性等を対象とした、新たな食育企画の展開を考える。さらに、第10次中期計画では、食生活の見直しや食料自給率をテーマとした活動が課題として挙げられており、この課題に沿った計画を具体化していく方針である。

今後、他の企業等が食育に取り組んでいく際には、行政の理解と協力が必要である。例えば、料理実習の実施で使用する公共施設の賃料が高いことは、取組のスムーズな拡大を阻害する。また、市によって食の衛生管理の基準が異なっており、取組拡大の妨げになるケースもある。

企業等の概要

設立	企業理念・経営理念等
1974年（昭和49年）11月5日	【基本理念】 1. 組合員や地域社会から信頼される生協をめざします。 1. 「くらしに笑顔」をお届けできる事業と活動を引き続きめざします。 1. 変化に対応した改革・改善を求められるスピードで実践します。
本社所在地	
大阪府堺市堺区南花田口町 2-2-15	
事業内容	
購買（共同購入・店舗）、共済、生活サービス、住宅、福祉の各事業	
資本金・出資金（組合員数）	
出資金：114.1億円【2008年3月末現在】 組合員：348,189人【2008年3月末現在】	
売上高	
供給高 555.9億円【2007年度実績】	
営業利益	
30.4億円	
従業員数	
正規職員 514人（2008年3月現在） 定時職員 921人	
店舗数	
13店舗	

子どもを対象とした通信型食育プログラム、収穫体験と生産者との交流、産地やメーカー等との共同による親子食育体験ツアーなどを実施。これらの取組により、組合員が食で笑顔になること、元気になること、食を通してグローバルな視点を持つことを期待。また、食育に取り組む他社との新たなつながりができたことにより、外部ネットワーク力の強化と新たな情報を得られる効果を発現。

主な食育の取組

同生協の取組の一つ目は、「たべる*たいせつキッズクラブ」である。これは家庭での食育を応援する生協の親子向け通信型食育プログラムで、日本生活協同組合連合会が作成している教材を活用した取組である。メンバーのこどもたちが行った食に関わる取組をおたよりカードにして同生協に送付し、同生協が返事を書いて子どもに返送する仕組みとなっている。この返事書きは、14名の組合員が担当している。

二つ目は、「ヤマのがっこう」である。これは、神奈川県秦野市の地元の活動団体や市の職員との連携により行われており、ジャガイモ掘り、さつまいも掘り、ラッカセイ掘りといった収穫体験と生産者との交流を行うものである。

三つ目が親子食育体験ツアーである。これは、県内を中心とした産地や食品メーカーと連携し、親子が体験し学ぶもので、足柄茶の産地での茶摘みと茶もみの体験や、味噌メーカーでの工場見学と味噌づくり体験、三崎漁港でのマグロの入札と県の水産技術センターの見学等の取組が行われている。

四つ目は、「伊勢原米を作って食べちゃう会」である。これは、30家族程度(100名上限)の登録制の取組であり、自然観察会、田植え、田んぼの生き物調査、稲刈り、収穫祭(餅つき)と米づくりを1年間を通して体験し、最後に自ら生産した米を食べる長期のプログラムである。

これら四つの取組のほかに、乳幼児を持つ親子を対象に親子向け企画と手づくりおやつや簡単なおかずの紹介をしながら交流する「ベビママカフェ」が行われている。

さらに、同生協では、神奈川県を中心的小売業である相鉄ローゼン株式会社、富士シティオ株式会社と食品メーカー、食品卸業者総勢 107 社とともに「神奈川・食育をすすめる会」をつくり活動している。同会は、地域密着型のスーパーマーケットを活かし、売場を食育の舞台と捉えて活動しているのが特徴である。スーパーマーケットの売場は、食に関心の高い消費者だけではなく、様々な層の消費者が訪れるため、これまで食に関心の低かった方に食の大切さを伝えることができるという。この取組は、普段消費者と接する機会の少ないメーカーにとっても食育を実践しながら、販売促進できる貴重な機会となっている。同会の会員企業は、自社製品を使って、手作りバター教室、味噌を使ったお料理教室を開くなど、売場での食育に取り組んでいる。また、店舗周辺市区町村のヘルスマイト（食生活改善推進員）と共同で、お店で野菜 350g ピッタリゲームや栄養指導等も行われている。さらに、「神奈川・食育をすすめる会」は、食育推進全国大会やかながわ食育フェスタといった行政主催の食育イベントにも積極的に参加している。

この他、同組合の組合員の自主的な活動として、各地域での料理教室や収穫体験、また、組合員と商品を供給する産地との交流会などの幅広い活動が行われている。



「スーパー売場での食育」



「親子食育体験ツアー」

取組を始めた契機や企業上の位置づけ

生協は、消費者の平和でよりよい暮らしを、みんなで一緒につくっていく消費者団体であり、「食の安全」にこだわり、添加物や商品表示においても先駆的な役割を發揮してきた歴史がある。設立当初から「食」を大切にする考えかたが存在しており、食育の言葉でくくられる以前から活動が行われてきた。

従って、生産者と共同の商品開発や産地と組合員の交流等の活動は、古くから行われてきたが、ポジティブリスト制度の導入や、食育基本法の制定等の社会環境の変化を受け、平成 18 年に組合の理事を中心に、組合としての食育の考え方を整理した。同生協が考える食育の基本理念を“「食べることは生きること

日々の食事の積み重ね」笑顔・元気・未来 たべる、大切”と定めており、同生協が食育を推進する上での指針となっている。

推進体制

同生協の食育は、大きく三つの体制で行われている。地域ごとの組合員の活動は、収穫体験や生産者との交流などの食育に関する活動を始めとした様々な活動があり、企画から実施に至るまで、組合員が自主的に行っている。これら活動の推進に対し同生協が財政的な支援を行っている。

「ヤマのがっこう」、「親子食育体験ツアー」、「伊勢原米を作って食べちゃう会」、「たべる*たいせつキッズクラブ」については、コープかながわの組合員活動委員会が企画・実施を担当し、生産者や行政機関、地域のボランティア団体と連携して行われている。

「神奈川・食育をすすめる会」の活動は、同生協、相鉄ローゼン株式会社、富士シティオ株式会社の小売業を営む3社が中心になり、食品メーカーや卸売業者等の107社の会員企業が連携した取組である。また、アドバイザーには、神奈川県環境農政部や関東農政局神奈川農政事務所など公的機関も参加し、また会長は神奈川県立保健福祉大学学部長が担い、産官学が一緒に取り組む組織となっている。会員向けには、外部講師として学識者を招き勉強会を行っている。

効果と課題

同生協では、これからは様々な場面で、食育は不可欠な要素になってくると考えている。食育に他社に先駆けて試行錯誤しながら先進事例を多く作り取り組むことで、地域の中で役に立つ、選んでもらえる店舗へとつながっていくと考えている。

売場での食育は、現在も、毎回何をどうやれば良いか悩みながら手探りで活動している状態にあり、効果的に行う方策を研究していくことが課題とされている。また、メーカーが協力して行う祭事的な売場での食育に加え、今後は、ツールや広告等において食育の情報を提供するなど、日常的に食育の情報を発信する売場づくりに努めていくことが課題とされている。

今後の展開

「ヤマのがっこう」については、現在の収穫体験を中心とした取組から、生産から収穫までをトータルに体験できる内容に変えていく予定である。

メーカーは消費者と接する場が限られているため、小売店と連携することで食育に取り組みやすくなる。行政も交流の場として、売場を活用すれば、様々な層に食育の情報を伝えることが可能であり、小売店と行政、メーカーが連携し、売場を食育の舞台として活かすことが重要であると考えている。

同生協には約 120 万人の組合員があり、これらの組合員に、食に関わる正確な情報を流すことや食について考える場をつくること、食に関わる様々な体験を提供することは、食育を推進するために有効であると考えている。食育によって、食べ物を大切にするなど消費者の食に対する考え方や言動が変わり、その結果、食生活が豊かになっていくことを期待している。

企業等の概要

設立	企業理念・経営理念等
1946年7月6日	【基本理念】 人・社会・自然」の調和ある平和な社会の実現に貢献する 【基本的価値】 「自助、自己責任、民主主義、平等、公正、連帯の価値を基礎に、正直、公開、社会的責任、他人への配慮という倫理的価値を大切にします」
本社所在地	
神奈川県横浜市港北区新横浜 2-5-11	
事業内容	
店舗における商品販売事業、宅配による商品販売事業、共済事業、福祉事業、葬祭事業	
出資金(組合員数)	
271億6,664万円 (1,176,988人) 【2008年3月20日現在】	
売上高【2007年度】	
1,406億200万円	
営業利益【2007年度】	
34億5,773万円	
従業員数【2008年3月20日現在】	
正規職員：613名 定時職員：6,164名	
店舗数【2009年3月現在】	
121店舗	

組合員の「食生活」に視点を置き、子どもとその保護者、生活習慣病予備軍、高齢者をターゲットとした料理教室の開催、レシピやメニュー開発・配布、子どもを対象とした体験等の学習機会を設定。食に関して地域で最も頼りになる存在、食に関する情報発信源として認識される効果が発現。

主な食育の取組

国内生協の中でも有数の規模を持つ同生協では、早くから食の安全と食材の食べ方にこだわり、多様な取組を展開してきた。近年では特に、組合員の「食生活」に視点を置き、「食べること」の見直しを図っている。

現在の取組では、「食で健康づくり たべる、たいせつ」というキャッチフレーズのもと、食材の選び方や組み合わせ方を学び、食や健康について組合員自らが考え、より良い食生活を実践することを目指して、子どもとその保護者、生活習慣病（メタボ）予備軍、高齢者の三つのカテゴリーをターゲットに次のような活動が行われている。

一つ目の活動は、「コープス料理会」、「虹っ子料理会」などの各種料理教室の企画開催である。「コープス料理会」は店長等の地域の所属長が主催する料理会で、平成13年に誕生したコープ商品の新ブランド「Coop's」の商品を使って、バランスよくおいしく食べることを地域の組合員にお知らせすることを目的に開催されている。「虹っ子料理会」、「親子ごはん料理講習会」などは、地域ごとの独自企画で開催される料理教室で、組合員が主体となって企画されている。

二つ目の活動は、現在、16名の組合員で構成される「家庭料理研究会」による、レシピやメニュー開発である。「家庭料理研究会」では、「食べておいしい」、「失敗なく簡単に作れる」、「栄養バランスがいい」、「コープの店舗で手に入るお勧め商品でできる」を基本に、クッキングカード（レシピ）を作成しており、これが各店舗で広く配布されている。この取組は、1984年からスタートし、すでに、25年の歴史を持っている。また、「家庭料理研究会」では弁当や惣菜のメ

ニュー開発も行っている。

三つ目の活動は、「コープ食育くらぶ」による子どもたちへの食育プログラムの提供である。「コープ食育くらぶ」は、地域で子どもたちやその家族を対象に「食育」を広げる、組合員の自主活動グループで、学習会や料理会、体験学習など、多彩なプログラムを企画・実施している。また、この他の子ども向けのプログラムとしては、「虹っ子エコ&フードチャレンジ」シート（環境省パートナーシッププログラムに認定）が挙げられる。これは、家や店頭などの身近な場所で食や環境について、小学生が楽しく学べるツールである。記入して応募すると記念品がもらえる仕組みになっている。



「虹っ子エコ&フードチャレンジ」



「コープ食育くらぶ」

取組を始めた契機や企業上の位置づけ

同生協では、生活協同組合の特性上、創立当初から「安全・安心な商品を提供する」、「その食材を使ってどのように食べればよいかを提案する」という二つの視点から食生活分野の活動を推進しており、特に子ども向けの活動は創立以来継続してきた。「何をどれだけ食べるか」の選択と結果は個人の責任に帰する問題であるが、情報があふれる中においては個人が食べ物について正しく判断するのは難しく、一人ひとりの判断能力を高める環境づくりが必要との考えのもと、サポート活動を展開している。

目に見える形としては、1985年から「よい食生活を考えるキャンペーン」が実施されてきたが、21世紀になると食の崩壊が顕著になり、同生協としても「食育」を大きな社会的課題の一つとして捉えるようになり、平成14年の「食で健康づくりキャンペーン」から、「食育」という用語を使用するようになった。

組合員の自発的な活動が盛んであることから、食育に関する活動も組合員が主体となって展開している。同生協としては、活動の指針は立てるものの、細かい活動は地域に根ざした組合員活動にゆだねており、本部は大きなイベントの開催やポスターやパンフレットの作成、また、食育ツールの作成や、活動の横展開など、側面的な支援を行っている。

推進体制

同生協本部の推進体制は、社内向け企画は商品関連部署、人事担当部署、広報室等が担当し、社外向け企画は生活文化・福祉部が担当している。生活文化・福祉部が作成した、イベント企画、ツールをもとに、現場では、組合員活動の拠点である「コープ活動サポートセンター」や「家庭料理研究会」「クッキングサポーター」などが実践部隊として活躍している。集客や大規模な企画を本部が担当し、細かいプログラムの実施は現場の組合員活動にゆだねているのが特徴であり、強みでもある。

組合員発の取組を進める上では、「食育くらぶ」の仕組みも欠かせない。地域の組合員が5人以上で「食育くらぶ」として登録できるようになっており、地域の組合員集会室などで自ら企画した「食育プログラム」に取り組んでいる。現在は、40以上の登録があり、活動の裾野が広がっている。

また、組合員に対しては、生協組織という特性上、食育活動自体は周知されている一方、従業員個人の食生活に対する意識向上活動は遅れ気味であり、これからのテーマとなっている。

効果と課題

食育活動を展開することにより、「食に関して地域で最も頼りになる存在」として位置づけられ、地域の食の情報発信源として認められるようになった。さらに、多様な組合員活動が「食生活」という一つの目標（考え方）でまとまりやすくなり、ネットワークが拡大している。活動を通じて食育に詳しくなった組合員が自立して取組を行うことも増えてきており、自立を促進する結果にもなっている。

一方で、地域の現場では活発に活動が展開されているが、組織が大きいゆえに全体の方向性が見えにくいという課題を抱えている。店舗や商品という生活に密着するツールのより有効な活用の面では、まだまだ課題があり、組合員以外の、より広く社会に対するアプローチも弱い。

また、他の組織（スーパーやメーカー等）とのネットワーク（連携）がとりにくい点も課題である。行政には、異業種、異団体同士をつなぐ結着剤の役割を発揮し、地域の「食育」力の底上げをすることを期待している。

今後の展開

今後は、現状の課題でもある、店舗や商品などの生活に密着するツールの活用強化を目指すとともに、ワークライフバランスの考え方もふまえ、食育を切り口とした、男親という新しい対象に対するノウハウを蓄積し、男性をターゲットにした活動も展開する。また、生協の店舗から出る加工くずを利用して堆肥をつくる「コープ土づくりセンター」とその堆肥を使って安全安心な農作物を生産する「(有)みずほ共同農園」の二つの施設を持つ「エコファーム」はまだまだ活用の余地を残しており、これを舞台とした体験プログラムの更なる推進を目指す。

また、行政や他団体との連携も深める方針である。特に子ども向け食育プログラムの推進では教育機関との連携が不可欠であると考えている。これに加え、職員の人材育成も強化していく。組合員の食生活活動をこれまで以上に活性化していくと同時に、職員一人ひとりが食生活の問題を語れるように知識を向上していくことも目指す。同生協の取組の結果として、消費者の食生活が改善され、組合員以外の消費者にも生協活動への理解を示してもらえよう、今後も活動を継続していく方針である。

企業等の概要

設立	企業理念・経営理念等
1921年	【基本理念】 コープこうべは、自助・共助、自己責任、民主主義、平等、公正を基本とし、連帯、正直、誠実、公開社会的責任、他人への配慮という倫理的価値を信条とします。 「愛と協同」「一人は万人のために 万人は一人のために」精神に基づき、組合員・消費者の生活の文化的・経済的な改善向上をはかり、公共の福祉を増進するとともに、健全な社会の確立に向けてあらゆる面で法令・倫理を遵守して行動します。
本社所在地	
神戸市東灘区住吉本町1丁目3番19号	
事業内容	
購買(協同購入・店舗) 共済、生活サービス、住宅、福祉の各事業	
資本金・出資金(組合員数)	
出資金 459.6億円 組合員 1,353,850人 【2008年3月20日現在】	
売上高	
794億2,400万円【2007年度実績】	
営業利益	
34億8,200万円	
従業員数	
11,412人	
店舗数	
150店舗	

組合員を対象とした産地や工場見学、食の安全に係る講座の開催、料理教室のほか、幅広い消費者を対象として「食」に対する興味や関心を持ってもらうためのイベントを開催。生産者と消費者の関係づくりに貢献するとともに、消費者の「食」への理解の高まりを期待。消費者の意識の高まりは、その期待に応えるための取組につながり生協の成長に貢献。

主な食育の取組

基本的な取組内容としては、産地や工場の見学、食の安全に係る講座の開催、料理教室等を各地区で開催している。

最近 2 年間、食育推進計画の策定状況や情報交換、意識啓発等を目的として行政（市町村）の食育に関する取組状況の調査を行った。この調査を行うことによって、行政とのつながりができ、日常的な情報交換を通した中で行政と連携した食育活動に発展したケースもある。

本年度は、食育のイベントとして、コープさっぽろが主催で「食べる・たいせつフェスティバル 2008」を開催した。このイベントは組合員に限らず幅広い消費者に「食」に対する興味や関心を持ってもらうことを狙いとし、コープさっぽろの取引業者を中心に農協や漁協、食品メーカー、行政等が出展し、各出展者が食育に関連する取組の紹介や商品の説明等行うほか、野菜ソムリエ講座、主に子どもを対象とした食育教室、食料自給率に関するクイズ、手作り体験等を行った。店舗内でのチラシの配布や新聞広告等によって告知したこともあり、来場者は 1 万 2 千人、そのうち約半数は組合員以外の参加があった。

また、安全な食を提供している生産者や消費者との交流に取り組む生産者を応援するために、消費者の目線で選ぶ「コープさっぽろ農業賞」に取り組んでいる。この賞は、消費者と生産者の顔の見える関係づくりにつながっており、受賞者と組合員が連携し、フォーラムを開催する等、食育活動にも発展している。同賞には漁業の部もある。

さらに、店舗と宅配で提供している生鮮品やデリカ、商品や売場の表示をチェックする「表示ウォッチャー活動」を行っている。この活動は、食品表示の改善や商品への理解を広げることに役立っている。



「コープさっぽろ農業賞・漁業の部」
（現地審査、天塩のしじみ漁）



「親子表示ウォッチャー」
（夏休みや冬休みには親子で「表示」
を学ぶ取組も）

取組を始めた契機や企業上の位置づけ

食育の取組は創立当初から行っていたが、食育基本法の成立の動きをきっかけに平成17年、食べることのたいせつさをもっと組合員に意識してもらいたいという目的で子育て世代の組合員の中からメンバーを募り「食べるたいせつ委員会」を立ち上げた。委員会で食育に関する取組の年間計画を立てて、組合員を対象とした食生活に関するアンケート調査、外部の専門家による講座や親子参加型の学習会、パンフレットの作成等に取り組み、その活動が「食べることのたいせつさ＝食育」の共有化に進み、現在の取組の継続につながっている。

生協の基本理念そのものが食育であり、組合員活動の柱である。設立以来、「食の安全・安心」を最大のテーマとして取組を推進してきた。今後もこれまで以上に多くの消費者に安全・安心な食品を提供していくとともに活動の取組を継続していく。

推進体制

同生協において、食育に関する取組は組合員活動部が担当している。組合員活動は、全道 8 地区に分かれて運営されており、食にかかわる活動全般を地区ごとに企画・実行している。

職員への教育については、北海道で収穫・生産される食材についての正しい知識を身につけ、「北海道の食材」を広く伝えていくための検定試験である「北海道フードマイスター」の取得を推進している。職員向けの広報物に組合員活動の紹介を載せるほか、農業賞のマークを商品につけたり、産地見学のときの様子等を商品のPOPに表記することで消費者への情報発信とともに店舗現場スタッフにも情報が伝わるような工夫をしている。

その他、各地区の組合員活動を紹介するブログを立ち上げている。各地区の担当組合員が持ち回りで記事を書くことにより、ほぼ毎日更新している。

効果と課題

農業賞や産地見学など行うことにより、生産者と消費者の関係づくりにおいて効果がある。活動を行うことにより、結果として組合員の増加や売上げにつながれば良いが、すぐに効果があるものではなく、また、それを目的に活動を行っているわけではない。食育の活動そのものは生協の思想や理念に基づいて行っていることであり、生協の役割として捉えている。

生協の食育の活動を通じて、消費者の食に対する意識が高まることは、同時に生協に対する期待も高まることであり、その期待に応えるために新たな取組を展開していくことが、活動の質を高め、生協の成長につながっている。

一方で、活動への参加者が固定化されており、食に対する無関心層をいかに巻き込んでいくかが課題である。学習会といったような難しそうな名称ではなく、気軽に参加できそうな名称に変更するなどの工夫や組合員以外の一般の消費者も含め、フェスティバルのようなイベントを通じたきっかけづくりの機会を増やすこと等が必要である。その他、生協内部への情報発信や周知も課題である。

地域や行政、生産者との関わりが以前に比べると増えてきたが、関わっている人が固定化している。新しい人材の掘り起こしを行い、発掘し、スポットを当てるのが次の世代の育成につながるものと考え。また、新たなネットワークが構築されることにより、活動の幅や質が高まると考えている。

今後の展開

これまでは親子を対象とした内容が多かったが、今後はライフステージ別に企画を立てて活動していきたいと考えている。ターゲットを明確にした方が内容の質を掘り下げることになり、参加者にも伝わりやすい。

その他、インターネットを通じたテレビ会議システムを活用し、各地区との情報の共有化をさらに図っていききたいと考えている。

消費者の方には、毎日3食、バランスの良い食事をとること、そして、食品に対する正しい知識と自分で判断して商品を選び、おいしく、楽しく食べる方法を身に付けて欲しい。また、地産地消がもたらす効果を知ってもらいたい。地産地消を推進することは食料自給率の向上や生産者を応援すること、さらには輸送コストにかかる二酸化炭素の削減にもつながり、それが食育にもつながるものと考えている。

企業等の概要

設立	企業理念・経営理念等
1965年7月18日	【基本姿勢】 お約束1：つねに、たしかな商品をお届けして組合員さんに「食の安全・安心」と「より豊かな暮らし」をお約束します。 お約束2：いつも組合員さんの「声」を大切に、組合員さんの願いを実現していくことをお約束します。 お約束3：組合員さんが「くらしの安心」を願い、互いに学びあい、協同することのお手伝いをお約束します。 お約束4：誠実に事業をすすめ、つねに経営を公開し、組合員さんの共通の財産を守っていくことをお約束します。 お約束5：道内の生協と連帯し、道民生活の向上、道内産業の発展に貢献していくことをお約束します。 お約束6：地球環境を守り、また福祉・助けあいにあふれた地域づくりに貢献していくことをお約束します。 お約束7：平和で、人間らしい「豊かな暮らし」を実現することに貢献していくことをお約束します。
本社所在地	
北海道札幌市西区発寒11条5-10-1	
事業内容	
購買、共済、生活サービス、住宅、福祉の各事業	
資本金・出資金(組合員数)	
573億円(1,304,696人) 【2008年3月20日現在】	
売上高	
2,320億円【2007年度実績】	
営業利益	
35億円	
従業員数	
正規職員：1,467名 契約社員：298名 パート・アルバイト：9,037名【2007年度実績】	
店舗数	
95店舗【2008年11月29日現在】	

独自の座学・調理実習会のほか、産地での収穫・体験教室、他企業との連携による絵本やカルタの作成などを実施。これらの取組により、認知度向上の効果を発現。また、産地での取組を通し、産地や組合員とのつながりが深まったほか、産地の活性化にも寄与。

主な食育の取組

オリジナル企画としては「食卓を考える学習会」の開催がある。平成20年度から開始し、年4回本部ビルで座学・調理実習会を開催するものである。広報は、組合員向け広報誌・HPで行っており、毎回平均70～80名の参加者がいる。

その他は「たべる*たいせつキッズクラブ」(体験教室+収穫教室を核とした都市農村交流)等日本生活協同組合連合会の企画に合わせて実施している。

また、ベネッセと提携して絵本(しまじろうと元気に食べよう)を作成したり、コープとうきょう版の「食育カルタ」を作成し、組合員向けに配布するなどしている。こうしたツールを、家族団らんの場で、食育を考えるきっかけにして欲しいと考えている。



「たべる*たいせつキッズクラブ」の様子

取組を始めた契機や企業上の位置づけ

同生協は、もともと食に関する取組が事業の柱にあったが、食の安全・安心への社会不安が高まりつつあった中、平成 17 年に食育基本法が制定され、これを契機に食育活動に本格的に取り組み始めた。

当初、「暮らし」と「食」をテーマに活動を展開することを考えていたが、同時期に、日本生活協同組合連合会より食育をやっていこうという提案があり、方向性が合致したことから、日本生活協同組合連合会の提案を軸に食育に取り組む方針とした。

同生協の事業には、収益を負う事業領域と、組合員の活動領域があるが、食育については「食べる大切」を組合員に広めていこうという活動領域として位置づけている。食育を推進することで、組合員の暮らしを守るという考えである。

推進体制

組合員活動をフォローする部署である「参加とネットワーク推進室」の担当者 2 名（兼任）を配置している。組合員とこの部署が核となって、同生協全体で取り組んでいくという体制である。

ただし、「たべる*たいせつキッズクラブ」のレポートの返信作業については、大学生に委託している。

また内部の職員に対しては食事バランスガイドを配布している。また職員向けの広報誌「こっぷる」では、食育に関する記事を掲載し、啓発に努めている。また食育イベントには職員の参加を進めている。

新人研修の中で、食育を研修カリキュラムに組み込んでいるが、その他の食育研修は特に実施していない。

効果と課題

これまで生協の取組や活動が社会の中で認知されていなかったが、食育活動を通して、生協から社会への明確なメッセージができ、認知度が向上したと考えている。

東京という立地からこれまで産地とのつながりが希薄であったが、食育活動を通して産地とのつながりができ、組合員とともに交流できる機会が増えてきたことがメリットである。また、生産者も消費者と直に接する機会ができ、産地の活性化にも寄与していると考えている。

食育のコアターゲットは子どもであり、「しまじろうと元気に食べよう」の絵本や「食育カルタ」等を発刊しているが、宅配事業ではこうした絵本をいわゆる営業ツールとして活用している。食に関心を持ってもらうことが、事業拡大、組合員加入促進の近道となっている。

一方、食育活動は組合員活動の一環であり、組合員活動費という費目で予算をとっているが、活動費であるかぎり予算が限定される。また、活動は広がりつつあるが、限られた職員が対応することから、活動の拡大とともに職員負担が高まっていることを今後の課題として捉えている。

また、活動に参加する特定の組合員だけでなく、どうやって多くの組合員・消費者に情報発信していくかを課題と捉えている。今後は例えば、マスコミを活用して生協の活動を常時情報発信していけるような手段や、店舗等において消費者等と食育に関する日常的なコミュニケーションができるような仕組みを検討していきたい。

今後の展開

消費者は、いわゆる餃子事件から、総じて食に対する不信感が高まったが、正しい情報を見分ける、聞き分ける力を養ったり「たべる*たいせつキッズクラブ」等を通して、産地への理解と、生産者との交流を深めてほしいと考え、今後も「キッズクラブ」の取組強化・内容の充実を基本方針としていく。「キッズクラブ」は、参加者数は増加傾向にあり、今後も活動の柱としていく方針である。

またJAとの連携で行う「バケツ稲」等環境学習的な要素も取り入れていく方針である。生産者とのパイプを太いものにしていきたいと考えている。組合員には食の大切さ・難しさをもっと体験してほしいと考えている。将来的には、生協が間に入らなくても、組合員と産地が自主的に交流するようになることが理想であると考えている。

生協単独では事業の継続性や広がりには限界があり、今後は産地や企業・団体との連携が必要不可欠であると考えている。具体的には産地の団体であるJAや市町村、情報発信面におけるベネッセ等広告代理店、食育に取り組む食品メーカーとの連携を強化していきたいと考えている。

企業等の概要

設立	企業理念・経営理念等
1957年8月15日	<p>【コープネットグループの共通理念】 「ともに はぐくむ くらしと 未来」 私たちは、一人ひとりが手を取りあって、一つひとつのくらしの願いを実現します。 私たちは、ものと心の豊かさが調和し、安心してらせるまちづくりに貢献します。 私たちは、人と自然が共生する社会と平和な未来を追求します。</p> <p>【コープネットグループ2015年ビジョン】 食とくらしのパートナーとして最も信頼される存在になります。</p> <p>*コープネットグループは、同じ理念・ビジョンを掲げるコープのグループで、1都7県の生協とその事業連合で構成されています。</p>
本社所在地	
東京都中央区中央5 6 2	
事業内容	
宅配事業、店舗事業、サービス事業、保障事業、福祉事業、職域事業	
資本金・出資金	
214億6,500万円【2007年度末】	
売上高	
1,655億8,500万円【2007年度決算】	
営業利益	
13億2,000万円【2007年度決算】	
従業員数	
956人(2008年3月20日現在)	
店舗数	
コープデリ宅配センター31箇所【2007年度末】	
ミニコープ51店舗【2007年度末】	
S M店27店舗【2007年度末】	

県内の食文化の紹介やメンバー同士の交流を図る通信の発行、遊休農地を活用した農業と自然体験塾の開催、丼メニューの募集などを実施。これらの取組により、組合員の食や食料問題への関心を高める効果を発現。また、遊休農地を活用することで、地域資源の活用のほか、地域課題の解決にも寄与。

主な食育の取組

平成 18 年から「たべる*たいせつキッズクラブ」という取組を始めた。120 名のメンバー（子ども）に「たべ*たい通信」を発行し、県内の食文化などの情報の提供やメンバー同士の紙面交流を図るとともに、キッズクラブの活動をニュースレター等で発信することを活動方針としている。（平成 19 年の予算は 80 万円。）

また、遊休農地を活用し、生産から食事まで体験できる「いもい野あそび塾」を開催しており、平成 19 年は 11 回の活動を行い、33 家族 104 名の参加者があった。（平成 19 年の予算は 31 万円。）

さらに、古くから「夏休みこども酪農体験ツアー」を実施している。これは、1 泊 2 日の 1 回の活動で、酪農に加えアイスクリームづくりまで体験できるツアーである。（平成 19 年の予算は 50 万円。）

また、組合員が考える丼メニューを写真等で公募する取組も行っている。当初は朝ごはんメニューから始めた取組である。（平成 19 年の予算は 15 万円。）

なお、いずれの活動も参加者の募集にあたっては、組合員向けのニュースリリース及びHPを活用している。



「いもい野あそび塾」の様子



「夏休みこども酪農体験ツアー」の様子

取組を始めた契機や企業上の位置づけ

平成 7 年頃、日本生活協同組合連合会で組合員意識調査を行ったところ、食生活が簡便化する等大きく変わりつつあることが分かった。この結果から、組合員の食生活への関心を高めることや、食について学び合い伝え合う活動の必要性を感じたのが、食育の取組を始めたきっかけである。

生協の本業は、「暮らしに貢献する商品とサービスの提供」であり、本業自体が食育であると考えている。組合としても食品分野の中で最も信頼される存在なることを目標としており、食育活動は事業展開の中で必要不可欠な活動と位置づけている。

推進体制

総合企画室の組織グループの中に兼任の担当者 1 名を配置していることに加え、非常勤理事 2 名が兼任で活動を担当している。その他、組合員に募集をかけ、「たべる*たいせつキッズクラブ」に 6 名のスタッフ、「いもい野あそび塾」に 4 名のスタッフを活動員として登録している。活動員には活動ごとに些少の謝礼を支払っている。この他に、健康応援団として栄養士数名を登録、確保している。

また、平成 20 年度から内部研修を開始した。外部講師には、最新の科学的知見に基づき食の安全を捉えている科学ジャーナリストや研究者（群馬大学教授）を招聘した。

効果と課題

組合員による食についての学び合いは、組合員の食への関心を高め、間接的ではあるがコープ商品の売上増加につながってきたと考えている。

食育の取組は、組合員活動の大きな柱の一つとして定義されており、年々取組も充実しつつあると考えている。

食育活動は体験が基本であるが、活動に参加できない圧倒的多数の組合員や消費者へ、いかに情報を伝えるかが課題であると捉えている。

また、活動を拡大するためには他団体との連携が必要であるが、非組合員や外部への情報発信が不十分であることも課題であると捉えている。

一方、食育活動はとても意義のある活動であるが、効果が数値として把握しにくい面が多く、多くの要員を投入できないため、活動が拡大するにつれて現在の推進体制では対応できなくなることを懸念している。

「いもい野あそび塾」では、遊休農地を活用し、生産から食べることまで体験できる取組を行っており、コープを通じた消費者の参加による遊休農地の活用策について、行政からの期待が高い。しかし、生協単独では活動に限界があることから、行政やJA等との連携を強化することで、事業的な推進体制をつくっていききたいと考えている。

今後の展開

今後は、田んぼや畑での体験事業の実施やJAが実施する「バケツ稲」活動への協賛、コープ農場の開設と農業での多様な体験事業の展開といった食料問題を強く意識した取組を展開していく。

生産者や地元との関係が希薄になりつつある中で、地域の田畑や生産者のつながりを意識した食育に重点を置いていく方針であり、平成21年度の生協のテーマである「ふるさとの食・環境」を基軸とした活動を展開していく。

消費者には、食と環境についての理解を深めてほしいと考えている。そのために食の大切さ、健全な食生活を維持することの大切さを、組合員や消費者とともに学んでいくような取組を拡大していかなければならないと考えている。

企業等の概要

設立	企業理念・経営理念等
1947年（長野電鉄生活協同組合設立）	<p>【コープネットグループの共通理念】 「ともに はぐくむ 暮らしと 未来」 私たちは、一人ひとりが手をとりあって、一つひとつの暮らしの願いを実現します。 私たちは、ものと心の豊かさが調和し、安心してくらせるまちづくりに貢献します。 私たちは、人と自然が共生する社会と平和な未来を追求します。</p> <p>【コープネットグループ 2015年ビジョン】 食と暮らしのパートナーとして最も信頼される存在になります。</p> <p>* コープネットグループは、同じ理念・ビジョンを掲げるコープのグループで、1都7県の生協とその事業連合で構成されています。</p>
本社所在地	
長野県長野市篠ノ井御幣川 668	
事業内容	
宅配事業、店舗事業、サービス事業、保障事業、福祉事業、職域事業	
資本金・出資金（組合員数）	
11,783,729 千円（217,528 人）【2007 年 期】	
売上高	
102 億 5,101 万円【事業総剰余金、2007 年 期】	
営業利益	
6 億 8,010 万円【経常剰余金、2007 年 期】	
従業員数	
正規職員 437 人、臨時職員 902 人【2007 年 期】	
店舗数	
店舗 4 店舗、コープデリ宅配センター 11 箇所	

産地見学や農作業体験、県内食品メーカーの工場見学、料理教室等の体験型プログラムを他企業や関係機関と連携し、会員制により実施。これらの取組により、ブランドイメージの向上や商品理解などの効果を発現。

主な食育の取組

活動開始初年度の06年度は、鳥取県生活協同組合独自の体験型プログラムのみを実施、07年度はこの体験型と、日本生活協同組合連合会の通信教育型プログラムの二本立てで展開した。08年度からはこれらを統合し、「たべる*たいせつキッズクラブ」として会員を募集している。

キッズクラブの主な活動内容は、産地見学及び田植え等の農業体験、県内食品メーカーの工場見学、生協の商品センターの見学、料理教室等の体験型プログラム（イベント）への参加と、日本生活協同組合連合会が作成した通信教育キットによる年4回のレポート活動である。すべての活動が、日本生活協同組合連合会が掲げる食育の6つのテーマ「たべる*たいせつ」を軸に展開している。「たべる*たいせつの取組」単独の事業費は、08年度は52万円であった。

「たべる*たいせつ」の内容は、「食をとりまく家庭が、たいせつ」、「たべることが、たいせつ」、「食べ物をつくる現場が、たいせつ」、「食の向こうが見えることが、たいせつ」、「情報をよみとくことが、たいせつ」、「料理する・できることが、たいせつ」の6つである。

会員は年度ごとに広報誌、ホームページ、商品案内等を通じて募集し、年会費（通信教育キット購入費）2,500円を集めている。会員には、体験型プログラムのイベントごとにお知らせを出し、その都度応募をしてもらい、各自が参加したいイベントに自由に参加してもらう仕組みになっている。イベントによって、親が同伴のもの、子どもみの参加のものがある。

この他に、日本生活協同組合連合会担当者交流会、県農政事務所消費者懇談会、たべるたいせつフェスティバルに参加し、各団体や他の生協の取組を学習したり、自分たちの取組の発表を行っている。



「2007年商品センター見学」



「2008年産直マルチ米交流会『田植え』」

取組を始めた契機や企業上の位置づけ

組合員活動の一環として、食の安全の学習、生産者との交流会等、「食」に関する活動に取り組んできた。こうした中、食育基本法の制定を受け、日本生活協同組合連合会において、06年度に通信教育型食育プログラム「たべる*たいせつキッズクラブ」が開始されることになり、これを受け、鳥取県生活協同組合でも子どもに軸を置いた新たな活動を検討することとなった。当初は、日本生活協同組合連合会のプログラムへの参加を検討したが、初年度は首都圏5生協のみの試験実施しか行われなかったため、これまでの「食」に関する活動をベースに、独自の体験型食育プログラム「たべる*たいせつキッズチーム」をスタートさせることとなった。

食育の取組は、従来から取り組んでいる組合員活動の一つとして行っている。組合員活動は、組合員が共通して関心を持ち、楽しく活動してもらえよう内容の活動であり、利益に直結する購買事業とは異なる、生協ならではの活動である。

推進体制

機関運営 G 消費者運動担当が、キッズクラブ事務局、食育推進起案・広報、他部署との調整等、中心的な役割を果たしている。その他に、各地区組合員活動事務局が産地交流の企画、組合員の中から募集するキッズクラブサポーターが通信教育型プログラムのレポート添削、県内取引業者が商品セミナーや産地・工場見学等の際のサポート等、側面的支援を行っている。

また、内部における周知は、他部署職員への取組の報告、組合員活動事務局間での交流等を行っている。

効果と課題

取組の根底には、子どもが中心となり家族で様々な取組に参加する中で、食に関心を持ち、正しい食習慣を身に付け、学んだことを実践していけるようになって欲しいという担当者の思いがあり、このような人が増えることが直接の効果だと言える。

間接的には、世間でも食育への関心が高まる中、多くの人に参加し活動できる生協ならではの食育活動を積極的に展開することで、生協のブランドイメージが高まるというメリットがある。また、工場見学などを通じた地元のメーカー等への理解が、商品への理解につながることも一つの効果である。

一方、現在のシステムでは会員登録をしている家庭での活動に限定されがちな点が課題である。イベント情報等を会員外にも伝え、参加者を増やしていくことが必要である。

さらに、JAや学校給食、近隣スーパー等、地域内の食育に取り組む企業・団体と、ネットワークを構築し、具体的な連携を図っていきたいが、地域のコーディネーターが存在せず、今後の展開が不透明な点が課題である。同生協には店舗がなく、行政等の実施するキャンペーン等に相乗りできないため、このようなマイナス面をカバーするためにも連携を図りたい。

食育は、地域の食文化や農産物の旬など従来は自然と伝わってきた事柄やいろいろな食にかかわる事柄を伝える取組であり、必ずしも企業がやらなければならない取組ではない。他の企業、また学校や行政も、それぞれができることを考え実行し、子どもたちや親たちが学習・体験できる機会を地域全体として提供できるような体制を整えていければよいと考える。

今後の展開

今後は、商品情報を読み取る力を付けるため、食品表示等についての学習の機会を設ける予定である。また、距離的な問題で産地やメーカーの見学に参加できないケースが想定されるので、現場に行かなくても体験ができるような出張授業のメニュー「商品セミナーキッズ版」の企画を予定をしている。さらに、体験型プログラムを先行して実施してきた経緯から、イベントと通信教育キットの内容が充分連動していないため、内容をよりリンクさせていきたい。そのためにも、より多様なイベントが企画できるよう、地元メーカー・生産者に協力していただけるようネットワークを構築していく。

消費者には、日頃の生活から「食」の大切さを認識し、自分自身で判断できる力を子どもも大人も身に付けていただきたい。そのために、子どもを通じて参加者を募集することで、これまで組合員活動に積極的でなかった、もしくは参加するきっかけがつかめなかった若い親たちが参加できるような活動を行っていかねばならないと考えている。また、食育への関心を高めていくためにも、地域での食育活動の企画を拡大していく。対外的にも一定の評価を得るためには、会員が100名は必要であると考えており（現在は38名）、できる限り登録数を増やす工夫を行う。

企業等の概要

設立	企業理念・経営理念等
1950年3月	思いやりでつなぐ人間らしい豊かな暮らしの創造 参加・自立・協同で学び成長できる多数派の組織 地域との協同・連帯でつちかう地域社会への貢献
本社所在地	
鳥取県鳥取市岩吉 175 番地 4	
事業内容	
共同購入事業、共済事業	
資本金・出資金(組合員数)	
15億4,700万円(42,119人)	
売上高	
61億円(07年度実績)	
営業利益	
7,143万円	
従業員数	
107人(その他定時職員208人)	
店舗数	

名古屋勤労市民生活協同組合(めいきん生協)

【 生 協 】

親子を対象とした産地交流や組合員との商品開発、地区ごとでの料理教室のほか、子育て広場の活動により、周辺サポートも実施。これらの取組により、地域での理解醸成や消費者のアイデアを商品に反映できる効果が発現。また、職員向けの商品学習や産地などの現場見学により、食育に関する知見向上の取組が継続的に行われている。

主な食育の取組

めいきん生協が行う取組の中で、最も大きな取組の一つは産地交流である。子どもたちだけでなくその親も、現場を見て初めて知ることがたくさんある。特に「お米づくり体験交流」では、田植え、かかしづくり、稲刈りの三つを体験してもらい、好評を得ている。

もう一つの柱となるのが商品づくりである。最近では、愛知県産牛を使った「あいちのコロッケ」の開発や、産直の豚肉・国産野菜の具にこだわった「大里ギョーザ」のリニューアルなど、組合員の方々とともに商品づくりに取り組んでいる。また、とうもろこしからつくられるバイオマスプラスチックを利用した、幼児用食器の開発にも取り組み、子どもが楽しみながらバランスよく食べるにはどのような食器が適しているか、という視点で、お母さん方の協力のもとプレート型の食器が作られた。

その他に、親子料理教室やキッズクッキングなどの料理教室も各地区で常時開催している。具体的には、坂元廣子氏監修の子ども専用調理器具「台所育児シリーズ」を利用した親子クッキングや、魚のおろし方から学ぶなどの取組がある。このような取組の評判が伝わり、名古屋市内の小学校から依頼があり、社会科見学としてお店の見学、商品流通についての説明、鶏の解体の実演、魚のおろし方教室、食事バランスガイドの説明等の総合的な体験の場を提供するなど、地域と連携した取組も進められている。平成20年11月には、めいきん生協・みかわ市民生協主催、東海農政局、愛知県、名古屋市、中日新聞社等の後援のもと、「あいちの食のシンポジウム」も開催された。

また、お母さん同士がコミュニケーションを取れるように、ネットワークづくり・場づくりにも努めている。食育の問題は子どもだけが対象ではなく、親の代でも正しい知識がなく、子どもに何を食べさせればいいのか分からない、どうして食べてくれないのか分からないなど、不安を抱えているお母さんは多い。このような状況を改善するために、先輩ママの組合員を中心に「子育てひろば」が設けられており、名古屋市の第1回子育て支援企業にも認定された。

なお、これらの取組全体で、平成20年度4～12月だけで51,000人の参加があった。



「JAあいち海部での稲刈り体験交流」



「商品づくり(コロッケの開発)」

取組を始めた契機や企業上の位置づけ

基本理念として「食と健康」を掲げているように、子どもに安全なものを食べさせてあげたいというお母さん方の想いをベースに、創立時から産直システム（生産者の顔が見える関係）を構築するなど、まさに食育と言える取組がなされていた。近年では、平成12年のBSE問題、その後相次いだ食品偽装問題などがきっかけとなり、生協としても改めてこれまでの取組を見直しているところであるが、国の食育推進基本計画の内容などは生協の理念そのものである。

同生協にとって食育の取組は、商品活動でも組合員活動でもあることから、生協の事業そのものと言える。特に、去年のギョーザ事件を受け、「食の安全を第一に、くらしの願いに応える商品活動」を重点活動と位置づけ、取組を強化している。年間の事業費は、産地見学や料理教室開催の補助費などとして1,000万円以上かけられており、若干増加傾向にある。

推進体制

食育を担当する窓口は、「組合員商品活動支援室」になるが、取組の内容によって配送センターや店舗等現場と連携しながら進めている。また、「組合員活動サポーター」と呼ばれる組合員が、料理教室のコーディネーターや日本生活協同組合連合会の通信教育型食育プログラム「たべる*たいせつキッズクラブ」のサポーター等を担当している。この組合員活動サポーターの中には、栄養士等の資格を持つ人もいる。また、「たべる*たいせつキッズクラブ」のサポーターをしている人は、全員が愛知県の食育ボランティアの資格を持っている。

また、内部における周知や教育として、生産者やメーカーを講師として招いて、ほぼ毎週、商品学習を実施しているほか、産地見学など現場の見学も、すべての職員が一度は参加することになっている。ギョーザ事件を受け、職員の意識は大きく変化しており、自分が学んだことをしっかり組合員の方に伝えていかなければという想いのもと、日々努力している。

効果と課題

もともと1960年代以降に設立された生協のほとんどは、生産者が明らかで安全なものを食べたい、という想いのもとに事業が始められており、この想いに応える商品を提供することが生協の使命であり役割である。食育の効果があるかというのではなく、この事業自体が食育と言え、食育を通じて食に関心を持ち、安全安心な商品を手に入れたいと思う人が増えれば、自ずと生協の利用者が増えると考えられる。産地交流などに協力してくれる生産者のためにも、売上につながることを期待している。

一方で取組を進める上での課題としては、プレスリリース等を行っているものの、全般にPR力が不足していることである。取組を拡大していくためにも、今後はPR面の強化が課題となっている。また、取組拡大のためには、職員だけでは限界があり、食についてきちんと語れる人を増やし、食育の担い手づくりも行っていかなければならない。

食育に取り組む企業などには、食の大切さはお金の価値を超えたものなので、商売優先ではなく高い次元で考えて取り組んで欲しい。「ダイエット」などのブームや、中国産へのアレルギーなど、近年特に、消費者は極端な情報に振り回されて商品を選択する傾向がある。このような表面的な情報ではなく、食の大切さそのもの、根本的な価値を訴求するという意識を持ってもらいたい。

今後の展開

危機的な状況にある日本の食生活を何とかしなければという思いも持っている。子どもの問題が取り上げられることが多いが、大人が大人に伝えていかなければならないことも多くある。単純に野菜や米の消費が減っているだけでなく、調味料の売行きも半減している。これは、自宅で野菜を煮たり炊いたりする習慣がなくなっているからである。今、親になっている若い世代に伝えておかなければ、このような習慣は途絶えてしまう。生協は、共同購入の商品案内に代表されるように、商品とともに情報を伝えることを得意としている。これを活かして、食べ方を伝え、また生産者側も支援して、何とか食生活を改善していくことが生協の役割だと考えている。

今後は、より多くの人に参加していただく「場」づくりとして、食育をテーマにしたおしゃべり会を企画している。各地区で、10~20人程度の方に集ってもらい、地産地消の食品を試食してもらったりしながら、気軽に話をしてもらえるような場をつくりたいと考えている。また、生活者はフードファディズムとして偏った情報に踊らされることなく、正しい知識を身に付けて商品を選択していただきたいと期待している。

企業等の概要

設立	企業理念・経営理念等
1969年3月11日	【基本理念】 vision1：食と健康 みんなの笑顔をはぐくんでいます。 vision2：自然との共生 いつもくらしの見直しを発信しつづけています。 vision3：ふだんのくらしをしあわせに まちのなかに人と人のつながりをひろげています。 vision4：地球まるごとの平和を 一人ひとりを大切にする社会を支えています。 vision5：女も男もいきいきと 男女共同参画社会の推進をすすめています。
本社所在地	
愛知県名古屋市名東区猪高町上社字井堀25-1	
事業内容	
購買（共同購入・店舗）、共済、生活サービス、住宅、福祉の各事業	
資本金・出資金（組合員数）	
50億9,418万円（263,375人） 【2008年3月20日現在】	
売上高	
415億8,896万円【2007年度実績】	
営業利益	
3億1,963万円	
従業員数	
正規職員：559名 定時職員：1,497名	
店舗数	
15店舗	

産地や生産者情報に加え、調理方法や手作り料理を実践できる商品の販売情報など、カタログを利用した情報提供のほか、産地交流、各種イベントの開催などを実施。また、食育推進の指導的役割を担う組合員として、食育リーダーを養成するなど、消費者サイドからの取組が広まっていくことを期待。

主な食育の取組

同生協で日常的に行われている食育に関する活動としては、カタログを通じた組合員への情報提供が挙げられる。カタログでは、農産物の産地や生産者の情報に加え、手作り味噌や手作り梅干しのPRを行うなど「手作りしよう」といった情報提供が行われている。これらの情報提供は、販売促進として行われているが、その内容は、食育に関するものが多くなっている。

産地との交流活動は、同生協が主体的に調整して実施する企画に加え、同生協の会員生協である地域生協が主催する企画がある。直近の1年間では、延べ1万7千名の組合員が農作業体験を始めとした交流に参加しており、年間を通じて様々な産地との交流に取り組んでいる。

次に、公開確認会が挙げられる。これは組合員の目によって産地を監査する二者認証である。参加する組合員は、農業生産に関する基本的な知識や栽培記録等の書類の見方を学習するための監査人講習会を受講した上で、産地を訪れる仕組みになっている。毎年複数の産地を対象に行っており、平成20年度は6～11月の6ヵ月で7産地を対象に公開確認会を実施している。

また、商品づくりも食育の一環と捉えている。一例をあげると、米のパッケージには、鳥や昆虫の絵が描かれている。これは、安全な米づくりに取り組んだ結果、水田に生息するようになった生き物を描いたものであり、「食べる」、「作る」、「いのち」をつなぐ商品づくりを表現したものである。

平成20年度からは「100万人の食づくり運動」を展開している。この運動は、お米を食べることを推奨する食育であり、子どもを対象とした「バケツ稲」や「ごはんおかわりシール(1ヶ月に100杯のごはんを食べることを目標にシールを貼り、自分が食べた量の米を作る水田で生活できる生き物を学習できるキット)」等の企画に取り組んでいるほか、「予約登録米(組合員から予約を受け

た1年分の米を産地に生産してもらう制度)」等の従来から取り組んできた活動をさらに積極化して活動の柱としたものとなっている。



「産直産地漁協による料理教室」



「米産地におけるほ場見学」

取組を始めた契機や企業上の位置づけ

同生協は、産直を事業のベースとして発足した組織であり、産直をもの行き来の面のみならず「作る」と「食べる」をつなげるもの、人（生産者）と人（生活者である組合員）をつなぐもの、地域（産地）と地域（消費地）をつなぐものと捉えている。従って、設立当初の1970年代から産直事業を営む中で、生産者と組合員の交流に取り組んできた。

2000年に、従来のグループ単位への配送に加え、個別家庭への配送に取り組み始めたのを契機に、新たな年代層を組合員に取り込むことを目的とし、それまでは1種類であったカタログを年代別に3種類とした。この中で、初めて子を育てる世代向けのカタログ展開を始めたことが、「食育」という言葉を意識するきっかけになった。この世代は、子どもに安全なものを食べさせという意識から食育への関心が高い。一方で、料理は苦手という意識も強いため、必然的にカタログには調理の仕方等の食育に関する情報量が増えていった。

同生協では、食育の位置付けを「本業そのもの」と捉えている。商圈内の様々な階層の消費者に商品を販売する店舗型の生協とは異なり、無店舗カタログ販売を基本とした事業展開を行っているため、良い商品を求める消費者層（組合員）を対象に、より良い商品を販売する戦略をとっている。この結果、商品の良さを伝えるカタログ等における情報提供や、産地と組合員が互いに理解しあう交流活動等が重要となった。また、米、肉、農産物といった素材を取り扱っており、販売額の面でもこれらの割合が高い。このため、家庭で素材を購入し、調理してもらうことが重要となり、必然的に調理の仕方に関する情報提供が積極的になっていった。

推進体制

同生協では、食育を専門的に担当する部署は定まっていない。商品部におけるカタログ作り、広報室におけるプレスリリース、また、交流政策課の行う産地交流事業など、組織活動のあらゆる部分に食育の概念が反映されている。

人材教育の面では、商品に関する豊富な知識を持つ地域生協の職員を商品リーダーとして養成している。この養成講座は、産地やメーカーの人材を講師に迎え、どのような考えで商品を作っているかを講義するため、食育と重なる内容が多くなっている。さらに、商品を配達するドライバーにもバケツ稲を推奨しているほか、現在展開している「100万人の食づくり運動」においては、地域生協の従業員を含めた全組織を対象に、米の生産者を講師に招いた勉強会を開催している。

地域生協では、組合員が講師を務める組合員同士の講座が開設されている。平成14年には、食育に関する活動を広げたいという管理栄養士等の組合員からの希望により、同生協が食育カレッジを立ち上げ、食育推進の指導的役割を担う人材を養成した。この取組を契機に、各地域生協で「食育リーダー」等の養成が進み、現在はこの「食育リーダー」が、食育に関する講座等を実施する際の講師等として活動している。なお、食育カレッジを立ち上げる際には、食育の先駆者であり、管理栄養士でもある吉田隆子氏の協力を得て、養成講座の内容構築等を行っている。

効果と課題

同生協では、古くから「手作り」の大切さを組合員に呼びかけており、その結果、組合員自身が手作りできる商品の購入につながっている状況もある。ただし、食育にメリットがあるとの情報を入手して食育を展開し、売上が上がったという順序ではなく、あくまで食育を本業と捉えている。

「一方的に誰かに食べ物を作ってもらうのではなく、安全な食べ物を手に入れるには、消費者も活動しなければならない」というメッセージが同生協の消費者に対する呼びかけであり、この呼びかけに対し、多く消費者から共感を得たいとの考えを持っている。

組合員を組織しているのは地域生協であり、同生協は組合員を組織していない。このため食育の展開においては、組合員の近くにある地域生協の活動が重要となる。従って、食育リーダーの活動を積極化するなど、地域生協の役割をさらに強化していかなければならない。

今後の展開

「100万人の食づくり運動」は次年度も継続し、引き続き米を前面に出した運動を展開していくが、来年度は、食料自給率向上を大きなテーマとして掲げ、運動を展開していく方針にある。

また、農業を守るための取組を始める予定にある。いずれも検討段階ではあるが、一点目は、自給率向上をめざした拠点となる産地モデルづくりである。二点目は担い手面の支援であり、都市から産地に働き手として組合員が訪れる活動である。三点目は生産上のリスクに対応する基金の創設である。現在、組織内のプロジェクトチームで取組内容の検討が行われている。

食の安全が脅かされている近年の時代背景から、食育と一体的に食品を販売する活動は、ますます重要になってくると考えている。食育は、意味することの幅が広く、多くの人に共感してもらうためには分かりやすい切り口が重要であると考えている。同生協ではその切り口を米とし、活動を継続していく方針である。

企業等の概要

設立	企業理念・経営理念等
1990年2月9日	<p>【基本理念】 心豊かな暮らしと共生の社会を創ります。</p> <p>【事業理念】 環境と調和した事業を進め、協同の力で組合員の暮らしに貢献します。</p> <p>【組織理念】 多様性の共存を大切にし、協同連帯の輪を広げます。より多くの組合員の参加と、社会に開かれた運営を実現します。</p>
本社所在地	
東京都文京区小日向4-5-16	
事業内容	
商品の仕入れ・取引、商品カタログ作成、物流、情報システム、共済関連の業務委託	
資本金・出資金(組合員数)	
出資金:82億4,940万円(10会員生協)	
売上高	
物品売上:1,330億2,206万円 総事業高:1,493億5,054万円	
営業利益	
14億1,024万円	
従業員数	
287名	
店舗数	
なし	

地元の小学生を対象とした生協店舗での学習会開催、産地との交流活動、組合員の自主的な活動による子ども向けの体験機会の設定等の活動を実施。子どもをターゲットとすることで子育て中の年代層の加入率が上昇するなど、事業面での効果も発現。

主な食育の取組

同生協が行う主な食育の取組としては、地元小学生を対象に生協店舗（ハーツ）で食や環境などをテーマに学習してもらう「ハーツ教室」のほか、地域の子どもたちの食への関心を高める「マミーサポート」、産直生産者と組合員が産直事業の推進と収穫体験や交流活動を各地で行う「産直協議会」の活動などがある。

「ハーツ教室」を行う生協店舗「ハーツ」は産地や品質にこだわり、福井でとれた商品や、安全が確保できるコープ商品などを中心に品揃えを行い、8,000種類の商品を店内に並べている。「ハーツ教室」の対象は地元小学生 3~4 年生が中心で、現在 5 店舗ある生協店舗「ハーツ」に来てもらい、その店舗に並ぶ環境商品や表示・ラベルを紹介したり、バックヤードやそこでの仕事を見学してもらうなどしている。募集は学校生協を通して行い、リピータ校も少なくない。活動は 2003 年から始まり今年で 6 年目を迎えるが、今後も継続していく予定にある。2007 年 1 年間の実績では、17 校 756 人が参加している。

「マミーサポート」は、組合員の関心に基づき地域で自主的に活動を進めるコープの会の活動として実施しており、母親同士が自ら企画・運営を行っている。その中の「体験型キッズキッチン」は、子どもたちが主役となり、自ら植えや収穫、調理などを五感を使って行うことにより、子どもたちだけで作り上げることの大切さや、命のつながりや頂くことへの感謝、季節や旬のものの味わいなどをねらいとしている。講師は母親などが担い、生協は場所の手配や金銭的な支援などの各種コーディネートを担う形で役割を分担している。

「産直協議会」は1992年に設立された産直生産者と組合員、生協の三者からなる組織で、2007年現在で生産者は県内59団体・個人、県外24団体・個人が参加している。産直協議会では、1.生産者が明確であること、2.栽培・堆肥（肥育）方法が明確であること、3.生産者と組合員が交流できること、の産直三原則を定め、この三原則を基本に、産直事業の推進と収穫体験や交流活動などに各地で取り組んでいる。福井県は産地が近いということもあり、産直生産者と組合員の交流は盛んに行われており、年1回行う産直総会後の交流会や産直弁当なども人気となっている。産直交流活動は、エリアごとに様々な企画が行われており、生協商品と組合員がつながる大切な場となっている。



「体験型キッズキッチン」



「産直交流活動」

取組を始めた契機や企業上の位置づけ

同生協では、食育の取組としてではないものの、産直事業を始めとした食育の取組と言える事業を古くから実施しており、食品供給事業と活動を通して、食の安全安心とともに、食生活の大切さを学ぶ学習交流の場を提供してきた。

民間の企業であれば、社会貢献活動の一環として実施をしているところも少なくないが、同生協の考え方としては、協同組合である以上、組合員が自主的に行っている取組も含めて「生協の食育」であると考えている。食というテーマにおいては、生協だけではできないことも、地域と一緒にできれば実現できることもあると考えている。

推進体制

同生協には食育専門担当部署はないが、組合員活動等が中心となっていることもあり、対応は組織NW本部組活Gが行っている。組合員活動においては、福井県内を3つのエリアに分け、それぞれに地区本部を設置するとともに、組織スタッフを配置することで、組合員活動のサポート等を行っている。

同生協内における職員の情報共有としては、パンフレットや機関紙「がんばらにゃ」などの紙媒体で報告やPRを行ったり、コールセンターに寄せられる組合員の声は、良いことも悪いことも含めて、管理職会議で共有・検討されている。

また、職員は、自主的に組合員活動等に参加しているほか、安心・安全面が騒がれる昨今にあって、今年は石川県にある商品検査センターに全職員が出向き研修を行っている。

効果と課題

同生協では、実際に目に見える形で効果を推し量ることは難しいが、組合員からの声などから、食育に関する取組を進めることが生協の事業貢献につながると考えている。

具体的な数値で言えることとすれば、子育て中の母親などを含めた若年層をターゲットにした取組を進めてきたことで、少しずつではあるものの30代の組合員加入率が上昇しつつある。

食はすべての世代にかかわってくることであり、まず食に対して関心を持ってもらうことが必要であると考えている。特にこれから習慣として身につけていく次世代を担う子どもたちには、組合員自身を通じて食の正しい習慣を伝えることにより、それが親にも伝わることに繋がると捉えている。

しかし、現在約12万人いる組合員の中で、食育に関する取組やその他組合員活動に参加する人は限定的であるとも捉えている。福井県は共働き世帯率が高いという統計などもあり、アンケート調査などを行った結果などからは、参加したくてもできないなどという声もあり、こうした食に対して考えることができる場にいかに参加できるようにするかということを課題として認識している。

その他、実際の活動における課題として、「マミーサポート」は23あるコープの会の中で実施している会がまだ限定的であるため、その活動を増やしていきたいと考えている。また、「産直協議会」については、地元生産者の入会が少ない部分もあるため、より一層入会を促進していきたいと考えている。

今後の展開

同生協では、今後も食を通じて組合員の望みをかなえる活動や支援を行っていきたいと考えている。基本的な考え方としては、食について話し合ったり、考えたりするためのきっかけづくりを行うことが重要であると捉えている。そのために生協は、組合員が自主的に考え、活動するためのツールや場を含めて支援していきたいと考えている。

「食育」という言葉は、一言であっても範囲が広く、それを取り巻く関係者も少なくないと捉えている。人によっては、難しさや入り難さを感じる人もいられると思われ、実は普段行っていることであり、難しくないということを伝え、裾野を広げていくことが重要であると考えている。

企業等の概要

設立	企業理念・経営理念等
1971年5月(1978年4月正式認可)	県民せいきょうの基本理念 組合員の満足と、地域社会のために 県民せいきょうの使命 食の安全とくらしの安心で組合員へのお役立ち 2008年度スローガン 創立30周年、創立の原点である「食の安全・安心」を基本に組合員満足・職員満足・卓越した経営を目指して新たなスタートをきりましょう。
本社所在地	
福井県福井市開発町2-1-1	
事業内容	
共同購入、介護、子育て支援	
資本金・出資金(組合員数)	
69億8,864万円(119,981人)【2007年度】	
売上高	
179億2,200万円【2007年度】	
営業利益	
3億9,007万円【2007年度】	
従業員数	
523名【2007年度】	
店舗数	
5店舗【2007年度】	

組合員向けの調理実習、子ども向けの調理体験のほか、産地との産直見学会、取引先等との学習会の開催等を実施。これらの取組により、長期的には組合員と生協とがともに成長するとともに、組合員やその家族を始めとした地域の暮らしを豊かにすることに貢献することを期待。

主な食育の取組

同生協では食育活動を行う上で、1. バランスよく食べるための提案、2. おいしく食べるための提案、3. 食べ物に関する知識や情報提供、4. 食べ物の生産・加工の体験、といった4つの視点を持って取り組んでいる。同生協や組合員活動として様々な取組を行うほか、他団体・企業との連携による取組も行っている。

中心的な活動であった「エプロンスクール」は、1988～1990年にかけて開催した「食生活講座」が前身となり、食事づくりで実践しやすい方法を提案し、くらしの基本となるよりよい食生活を推進するための活動として、翌年の1991年から開催されてきた。2007年度は「郷土料理のはっと汁」、2008年度は「大根1本使いきろう」などの時々のテーマを取り上げ、食べ方や素材の知識などについて、調理実習をしながら学習し、35会場475名（2008年度）が参加し好評を得ていた。

継続的な取組としては、組合員と生産者との交流を行う「産直見学会」があり、同生協の前身である県民生協・学校生協当時から継続して取り組まれている。内容としては、食べ物の栽培・飼育の生産現場の見学を行い、食べ物の大切さ、生産者の思い、生産方法やこだわりなどについて、生産者との交流を図りながら学習するものである。

同生協が主体的に取り組むものとしては、その他に組合員とともに稲を育て栽培コンテスト行う活動や、子どもお魚教室、産直品の調理実習を兼ねた学習を行うキッズわいわいクッキングなど、様々な活動を行っている。

その他、日本生活協同組合連合会の通信教育型食育プログラム「たべる＊たいせつキッズクラブ」を2007年度より実施している。これは、食べることや食べものへの興味・関心や、食べることの大切さなどを学習できるワークブックを見ながら小学生が自分で取り組んだ内容を「おたより」にして提出し、それをボランティアであるサポーターが返事を書いて返信するものである。2008年度現在で79名の小学生が登録している。

ファイブ・ア・デイ協会の食育プログラムを利用した取組も行っている。主に小学3年生から6年生の学校の授業の一貫として行う「食育体験ツアー」のほかに、各地域において親子を対象にしたものも実施している。店舗の集会室を活用し、学習やゲーム、調理などを通して、野菜や果物の大切さやおいしさを学ぶ環境を提供している。

また、取引先による地域開催の商品学習会として、2007年度にはカルビー株式会社によるスナック菓子の食べる量、表示の見方を親子で学習する「カルビースクール」や、花王販売株式会社による「健康セミナー」などを開催している。



「子どもお魚教室」



「キッズわいわいクッキング」

取組を始めた契機や企業上の位置づけ

同生協では、いわゆる食べ物の生産・加工方法などを学習・体験する産直の取組が始まった1970年から既に食育の取組を開始しており、その他に進めてきた食の安全・産直活動・環境福祉・子育て・商品活動などの活動もそのまま「食育」につながっていると考えている。その中で、食育基本法が2005年6月に制定された際には、同生協として改めて「食育」の考え方を確認し、再スタートをさせた。

推進体制

同生協において、食育の取組に関しては、食の安全なども含め、生活文化部「産直・食の活動事務局」が中心になって推進している。

内部における周知や教育としては、各種活動を広報誌「エイブル」や内部広報誌・ビデオ「インスパイア」により周知しているほか、大学教授や食に関するジャーナリスト・研究者などの外部講師を招聘し、年1~2回程度、組合員・職員向けの学習会も実施している。

効果と課題

食育に関する取組を行うことの効果は、長期的な展望の中で見込んでいる。すぐに数値などの効果として捉えることはできないが、長期的な視点では産地の活性化への寄与も期待され、その安定的な供給等を通じ、ひいては組合員やその家族の暮らしを豊かにすることにつながると考えている。

また、生産者との交流や産地での体験などにより、産直品や県内産品の栽培や飼育方法等を理解してもらうことは、それら商品の直接的な利用につながると同時に、全体で見れば一部の組合員であるかもしれないが、年間に2,000~3,000人が産地を訪れているという事実は、地域産業を応援することにもつながっていると考えている。

今後の課題としては、運営や支援を行う体制や予算や費用などの財源が限られる中で、いかに取組を拡大していくかということがある。そのためには、費用面の効率化を図っていくことや、組合員自らが行えるような意識を持ってもらったり環境をつくっていく必要があると考えている。実際に組合員自らが食に関する講師やイベント等を行うNPO法人を立ち上げた事例などもあり、こうした事例が増えてくることを期待している。



「産直たんぼでの生き物観察」

今後の展開

同生協では、これまで行ってきた食の安全・産直活動・環境福祉・子育て・商品活動などの活動を「食育」の名のもとに再確認しながら継続し、組合員のよりよい食の環境づくりを進めるためにも、各分野での活動をさらに広めていきたいと考えている。特に取引先と連携した体験学習会や調理教室などの取組に今後力を入れていきたいと考えている。

また、取引先等のネットワークを通して、生産・加工・流通関係者とともに、組合員への食への関心と信頼できる情報提供を進め、同生協全体で食育の活動に取り組んでいくことが必要であると考えている。そのために、まず食育について正しく理解し、これまでどのように取り組み、今後発展させたい活動は何かということを確認しつつ、各々の活動の柱の中に「食育」を位置づけていくように呼びかけていきたいと考えている。

企業等の概要

設立	企業理念・経営理念等
1982年3月21日	みやぎ生協のめざすもの
本社所在地	「わたしたちは、協同の力で、人間らしくくらしを創造し、平和で持続可能な社会を実現します」
宮城県仙台市泉区八乙女4-2-2	
事業内容	スローガン
供給事業（店舗・共同購入） 文化サービス事業、共済事業、福祉事業	「一人は万人のために、万人は一人のために」、「平和とよりよき生活のために」、「みんなで作る豊かな地域」
資本金・出資金（組合員数）	
209億2,900万円（586,536人） 【2008年3月20日現在】	
売上高	キーワード
1,031億2,200万円【2008年3月20日現在】	「環境保全、自然との調和」、「健康・安全・安心　そしてより安く」
営業利益	
-	
従業員数	
7,291名【2008年3月20日現在】	
店舗数	
46店舗、衣料館2店舗【2008年5月現在】	

ビジョンで地域への社会貢献を謳い、通信型食育プログラムや料理教室のほか、組合員と地場メーカー等による食べ物と食べ方の開発などの地域を意識した取組や地域行政や他団体との連携によるカルタ作成などを実施。これらの取組により、地域貢献の効果のほか、連携によりウィークポイントの補完とコスト削減の効果も発現。

主な食育の取組

最も特色のある取組は、コープアドバイザーによる料理教室やエプロンシアター等の開催である。コープアドバイザーには、栄養士の資格を持つ「食と健康アドバイザー」と一般の組合員の「こーぷアドバイザー」がいる。「食と健康アドバイザー」は、料理教室の開催、メニュー提案等を担当し、「こーぷアドバイザー」は、エプロンシアターなど主として子ども向けに、食に関する実験・学習の場を提供する取組を担当している。

また、コープアドバイザーは、日本生活協同組合連合会の作成した通信教育型食育プログラム「たべる*たいせつキッズクラブ」のサポーターとして、レポート返信等の取組も行っている。この中で、レポートの提出率があまり高くないことや、通信教育というシステムのため子どもたちの反応が直接確認できないという点が、課題として認識されていた。この課題を解決するため、アドバイザーの方の独自企画により、2008年10月には、会員を対象にした料理教室「たべる*たいせつキッズクラブクッキング」を開催し、当日は、子どもたちだけで買い物を行い、料理は親と子に分かれて行い、最後に試食や食に関するクイズを行った。親子が別行動することで、子どもは甘えがなくなり、親は客観的に見守ることができ、大きな成果が得られた。この他に、コープアドバイザーは、地域の保育園等からの依頼を受けエプロンシアターを開催するなど、幅広く活動している。

生協としては、「親子で（お父さんも）楽しく参加できること」をキーワードに、コープカレッジや産消交流会などの学び・体験の「場」づくり、行政、農業協同組合等他の組合や団体等との交流などに取り組んでいる。特に、同じ愛知県の名古屋勤労市民生活協同組合（めいきん生協）とは、「食を考える会・あいち」により「あいちの食カルタ」を作成するなど、連携して活動している。



コープアドバイザーによる説明



食と健康アドバイザーによるキッズクッキング

取組を始めた契機や企業上の位置づけ

設立以来「食の安全・安心」をモットーに、農薬や食品添加物を減らした安全な商品の提供に努めてきた。1990年代後半になり、これらの取組については一定の成果が得られ「安全」は確保されてきた。次の段階として「どのように食べればより健康になれるか？」という視点が加わり、1999年に「食と健康」が商品活動の基本に掲げられた。「食育」という言葉がダイレクトに出てきているわけではないが、この「食と健康」の取組のスタートが食育のスタートと言えるだろう。

同生協の「21世紀ビジョン」では、「食の分野を中心に事業と組合員活動を展開し、地域社会の発展に貢献しています。」と謳われ、食の安全・安心に関わる情報発信、産消提携活動の展開、組合員と地場メーカー等による食べものと食べ方の開発などの取組について触れている。また、08年度方針計画においても重点課題として「食の安全安心の前進を図り、生協への信頼を強める」と記され、昨年の冷凍ギョーザ事件等を受け、改めて重要な取組であると位置づけている。

推進体制

食育の総合的な窓口が存在するわけではなく、以下に示すとおり、複数の部局が横断的に関わっている。

コープアドバイザー（組合員）

2000年に始まった独自の制度で、規定の講座を受講し、一定の資格を持つ組合員が「コープアドバイザー」と認定される。このコープアドバイザーが、健康クッキング、キッズクッキング、エプロンシアター等の活動を有償の組合員活動として行っている。（クッキング、メニュー提案は栄養士有資格者）

組合員活動支援センター

みかわコープカレッジ（食に関する座学の間）の運営、日本生活協同組合連合会の「たべる＊たいせつキッズクラブ」の実施、行政・他団体との連携活動等を行っている。

連帯事業推進 G

産消交流会、店舗でのメニュー提案等を担当。

機関運営事務局

機関紙、情報誌、HP等での情報提供を担当。2000年からは、めいきん生協と協力し、機関紙ふれあいに「食と健康」ニュースを掲載している。

また、新入職員の研修で食育の学習会を、職員学習教育で産地・メーカー訪問を実施しているほか、部内報、イントラネットでの情報提供により周知を図っている。しかし、基本的にはOJTが中心であり、十分な教育体制であるとは考えていない。

効果と課題

基本的には、設立以来取り組んできた「食品の安全・安心」の延長上の運動として組合員の要望を満たすために行っているが、食育を通じて、行政・他団体との相互理解が深まり、ネットワークが形成されることは、生協の基本理念である地域貢献につながっている。実際に、コープアドバイザーについては地域の他団体からの派遣要請が多く寄せられている。

また、産地見学など親子で参加できる企画は、生協について知っていただく入口として有効である。なお、このような企画への参加者数については、前年よりも多くなるように目標を定めている。

一方、同生協の基本理念として、組合員活動と事業活動の一体化が掲げられているものの、食育については組合員活動の域を出ず、商品普及効果までは発揮できていない点が課題である。これは、広報力の不足が関係している。例えば、産消交流会で地元の牧場見学に参加した消費者は、実際に生産現場を見て牛乳のおいしさを知ることによって、それまでよりも多く牛乳を消費するようになっていると思われる。この内容をより多くの組合員に広報し、参加しなかった人も牛乳を飲みたいと思うようにならなければ商品普及にはつながらない。同生協には6つの店舗があるが、全体で見ると無店舗事業の占める割合が大きく、店舗を活用した情報発信やメディアの活用は充分とは言えない状況にある。また、産地に近いという特性を活かし、より多くの生産者・メーカーと提携を進め、地域でのネットワークをさらに強化していくことも課題である。

また、同生協の特色とも言えるコープアドバイザーについては、制度の策定から7年が経過し、求められる活動の変化、担い手の育成など新たな課題が生

じてきた。これを受け、2008年11月には制度全体の見直しが図られ、今後はより多くの活躍の場が提供できるよう制度の充実を目指している。

食育は、一企業だけで取り組むものではなく、地域行政、他団体との関係強化が鍵となり、「地域から頼られる(あてにされる)」ことが大切であると考えている。また、一回で効果が得られるものではなく、小規模な草の根的な取組を根気よく続けることが重要である。

今後の展開

コープカレッジについては、メタボリックシンドロームについてや、スポーツ栄養学を取り入れた講座が予定されている。産消交流会では、田植えから草取り、稲刈りまでの一連の稲作体験の他、各産地との交流が予定されている。コープ健康クッキングについては、地区ごとに毎月の開催が予定されている。また、その他行政等他団体との交流や紹介企画へも参加する方針である。

企業等の概要

設立	企業理念・経営理念等
1974年3月12日	<p>【組織理念】 みかわ市民生協は、組合員自身が出資し運営する組織と活動を通じて、組合員の食とくらしの安全安心が実現できるよう最大奉仕することを組織理念とします。</p> <p>【事業理念】 みかわ市民生協は、組合員の幅広い声(要望・ニーズ)を協同して事業化し解決することを事業理念とします。</p> <p>【CSR基本理念】 私たちは、信頼される事業と活動を通じて、食とくらしの安全・安心と持続可能な地域社会の実現に積極的な役割を果たします。</p>
本社所在地	
愛知県豊橋市前田町2丁目18番地	
事業内容	
供給事業、福祉事業、共済事業、利用事業	
資本金・出資金(組合員数)	
25億7,538万円(101,662人)	
売上高	
総事業高154億9,846万円	
営業利益	
事業剰余782万円	
従業員数	
正規職員217人、嘱託89人、定時職員610人、非常勤ヘルパー398人	
店舗数	
6店舗	

