

各団体による野菜の消費拡大の取組みについて

会 員 名	取 組 概 要
全国地域婦人団体連絡協議会 (東京地婦連)	○ 東京都卸売市場主催「被災地支援研修会(福島)」に参加するなどの活動を予定している。 (11月)
一般財団法人日本食生活協会	<p>1. 「ヘルスマイトがTUNAGU(繋ぐ)パートナーシップ事業」講習会</p> <p>全国17万人の食生活改善推進員(ヘルスマイト)は、生活習慣病予防活動として今年度は「減塩」と「野菜ワンプレート」の普及をテーマに取り組んでいます。</p> <p>国では1日350g、5皿の野菜を目標としていますが、平成23年度の国民健康・栄養調査では1日平均282gとなっており、あと70g(1皿)分不足していることから、「野菜ワンプレート」メニューを料理講習会にて推進しています。</p> <p>2. 「ヘルスマイトがTUNAGU(繋ぐ)パートナーシップ事業」リーフレット作成・配布</p> <p>上記内容にて、家庭訪問活動を実施しています。</p> <p>全国255,000軒に食生活改善推進員が1軒1軒訪問し、リーフレットを配布しながら野菜摂取の普及に努めています。</p> <p>3. 「食育イベント」にて1日350gの普及</p> <p>全国各地で開催されている食育イベントに食生活改善推進員はブースを設け、「野菜350gを計ってみよう!」と参加者に経験してもらうことで実感してもらい野菜不足の解消に努めています。</p>

会 員 名	取 組 概 要
NPO法人青果物健康推進協会	<p><u>1. 国内産地と連携して、企業の社員食堂で連携産地の野菜、食文化をPRする取り組み。</u></p> <p>(1) 10月～11月は全農京都、京都府と連携し、NECライベックスの社員食堂（全国）20箇所、有名シェフ（西麻布・分とく山、野崎洋光総料理長）考案のメニューを提供し、京野菜をPRしている。</p> <p>(2) 11月～2月は、JA鹿児島経済連と連携し、有名シェフ（西麻布・分とく山、野崎洋光総料理長）考案のメニューを全国の社員食堂（NEC、キャノン、三洋電機ほか50箇所程度を予定）で展開し、鹿児島県産野菜の消費拡大PRを行う。</p> <p>(3) 上記、1月～2月の全国の社員食堂での展開の告知活動として、分とく山、野崎洋光総料理長を起用した料理番組を製作し、YouTubeで配信する。鹿児島の生産地の情景をビデオ収録し、国産野菜の生産現場の映像も配信する。なお、海外でも閲覧できるように英語のテロップも入れる。</p> <p><u>2. 学校給食で国内産地の野菜・食文化を広げるために学校栄養士コミュニティの設置</u></p> <p>(1) 協会顧問である学習院女子大学の宮島則子先生とVFTを講師として、定期的に学校栄養士対象の研修会を開催する。今年度は、青森県をテーマに、青森の野菜を使う地元の伝統料理を給食で提供させ、青森野菜のPRを行う。</p> <p>(2) 参加した学校栄養士らには、定期的にメールで情報を送りコミュニケーションをとり続ける。そして、2ヶ月先の野菜の予測価格などの情報を送ることで給食で国産野菜の出現度を高め、野菜の価格低落の予防にも貢献してもらう。</p> <p><u>3. スーパーのパート従業員の販売スキル向上研修会</u></p> <p>(1) 11月4日の日本農業新聞参照</p> <p><u>4. その他</u></p> <p>(1) 小学校・中学校での出前授業「野菜博士になろう」の実施</p> <p>(2) 「野菜博士認定カード」の外食店舗での活用</p> <p>(3) 十文字学園女子大学での野菜料理教室</p> <p>(4) 福島野菜の風評被害予防の取り組み</p> <p>(5) 「岸朝子の野菜がおいしゅうございます外食認定」</p> <p>(6) 「岸朝子の野菜がおいしゅうございます社員食堂認定」</p>

提案強化客をつかむ

「パート教育」で売り上げ向上

スーパー各社が青果売り場のパート従業員の教育強化に乗り出した。従来のパート従業員の仕事はバックヤードでの作業や商品陳列が主だった。外部の講師を招き、パート従業員が販売する青果物の特徴や産地の実情を知り、職域を広げ、接客力、提案力などの技術を磨く。
（原尻大志）



パート従業員を対象にした熊本産青果物の商品知識研修。熊本経済連の職員が解説した（横浜市青葉区の東急ストア研修施設で）



「流通ウォッチ」をすれば効果的か」を主題に据えた。各店舗で実践したことを後日報告し、優れたアイデアを表彰する。さらに研修で学んだことを売り場の同僚に伝え、実践することで、魅力ある売り場づくりにつながる。狙いだ。

価格以外の価値提供

スーパーがパート従業員の教育強化に取り組むのは、危機感が迫っているからだ。スーパー同士の競争が激化していることに加え、コンビニが品目を絞り込み、生鮮品を強化したり、総菜を強化したりと、スーパーの領域に食い込んでいるためだ。

スーパーの2013年度の中間決算によると、多くの社が売り上げを落とした。来年4月からの消費税増税や、輸入原料価格の高騰など、スーパーは厳しい経営環境が予想され、人件費は重い課題だ。

日本スーパーマーケット協会とオール日本スーパーマーケット協会、新日本スーパーマーケット協会が行った統計調査によると、従業員のパート・アルバイト比率は2013年は71.5%で、統計のある過去3年で見ると増加傾向だ。保有店舗が多いほどパート・アルバイトの割合は多い。業界関係者は「スーパーは競合するコンビニやドラッグストアがで

同社青果課の生田太郎課長は「パート従業員は地元の人が多く、地元をよく知っている。献立に悩むお客に対するパート従業員のひと押しが青果物の消費拡大につながる」と期待する。

他のスーパーのバイヤーも「従来の研修は売側の目線になりがち。パート従業員が買う側の立場での視点を持たせたい」とは大きい。利益を出すにはパート従業員の力を引き出すのがポイント」とみている。

同協会の近藤卓志事務局長は「顧客に支持される売り場づくりは売上増につながる。パート従業員の意識の変化が青果物の消費拡大に結びつく」と話す。

商品に愛着、産地期待

都市部のスーパーは、コンビニエンスストア、ドラッグストアとの競争が激化している。各社は人件費を削る中で、パート従業員に社員並みの技量を身に付けてもらうことで、固定ファンを獲得し、売り上げ増につなげる狙いだ。

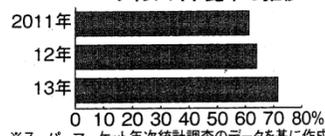
パート従業員の教育に力を入れている、スーパーはイトーヨーカ堂、マルエツ、東急ストア。食育啓発活動などを手掛ける特定非営利活動法人（NPO法人）青果物健康推進協会に専任講師

「ベジフルティチャー」の派遣を依頼し、必要に応じて産地担当者も招き青果物の特徴を学ぶ。

同協会はスーパーと産地の間に入り、双方の意向を踏まえて、カリキュラムを作る。産地からは熊本や愛知、茨城などの経済連・全農県本部が参加。講師への謝礼や交通費、講師の産地視察など、研修に掛かる費用は各産地が負担する。同協会によると「ホスターやマネキンなどを使った従来の販促費用と比べ20分

東急ストアは今年3月から同協会が作ったカリキュラムに基づき、パート従業員の研修をしている。繁忙期を除き、毎月1回、各店舗から1人が受講する。10月中旬に横浜市青葉区の研修施設で開いた研修会には90人が集まり、JA熊本経済連の職員が出荷が本格化するトマトと長ナスの特徴や生育状況などを説明した。研修内容は「売上高を増やすために店頭での

スーパーのパート従業員、アルバイト比率の推移



パート従業員は「パート従業員は地元の人が多く、地元をよく知っている。献立に悩むお客に対するパート従業員のひと押しが青果物の消費拡大につながる」と期待する。

会 員 名	取 組 概 要
一般社団法人ファイブ・ア・デイ協会	<p>1. 子供を対象とした取組（～3月）</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ スーパーマーケットでの園児向け食育体験プログラムの実施 ○ スーパーマーケットでの児童向け食育体験プログラムの実施 <p>2. 消費者への取組（～3月）</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 野菜・果物の摂取目安量の表示マーク「ポーション・インジケーター」の普及、推進活動 <p>3. H25年度 農林水産省補助事業（～3月）</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 食材提供の場を活用した食育実践活動事業 スーパーマーケット8店舗での食育イベント（食生活調査等） （複数回・日程調整中）
全国農業協同組合連合会	<p>1. ラジオ放送局（関東圏）と連携した取組み</p> <ul style="list-style-type: none"> (1) 実施時期：平成 25 年 10 月～平成 26 年 3 月 (2) 内 容：ア. ラジオでの事前告知による青果物の販売促進イベント「浜まつり」の実施 （港区増上寺にて 11/4 実施） イ. 毎月 1 回ラジオ番組内のプレゼントコーナーへの商品提供（毎月 5 名） <p>2. WEB上での全農オリジナルブランドミニトマト「アンジェレ」の紹介</p> <ul style="list-style-type: none"> (1) 実施時期：平成 25 年 12 月下旬（予定） (2) 内 容：人気ブロガー 10 名に本会オリジナルミニトマト「アンジェレ」を提供して当商品のモニターとなってもらい、ブロガーのブログを通じて商品の紹介をしてもらうことで、広く消費者へのPRをおこなう。 <p>3. 「第 8 回 JA グループ国産農畜産物商談会」の実施</p> <ul style="list-style-type: none"> (1) 実施時期：平成 26 年 3 月 12 日～13 日 (2) 実施場所：東京国際フォーラム (3) 実施内容：全国の県域・JA、生産法人等が育てた国産農畜産物を一同に集め、実需者に紹介するとともに商談会を通じて販売促進をおこなう。 <p>※本所での取組みを中心に記載。 各県本部においても消費宣伝・消費拡大の取組みを実施します。</p>

会 員 名	取 組 概 要
農林水産省	<p>1. 「鍋ほか推進プロジェクト」の実施</p> <p>今年度も「暖房ほどほどお鍋でほかほか」をコンセプトにして「鍋ほか推進プロジェクト」を実施。フード・アクション・ニッポン公式サイトにて各地の鍋料理・秋冬野菜イベント情報等を掲載。 (11月～2月)</p> <p>2. 「日本の食を広げるプロジェクト事業」の実施</p> <p>(目的) 国産農林水産物・食品の消費拡大を図るため、人材・後継者等育成、消費拡大促進対策、商談会等の開催、消費拡大促進フェア等の取組を行う。(9月～3月)</p> <p>(1) 「消費拡大全国展開事業」 (内容) 国産青果物の消費拡大に向けて、地域の食材や食べ方など食文化に関する情報を活用した取組、新たな消費スタイルの提案を社員食堂等において実施。</p> <p>(2) 「食のモデル地域育成事業」 (内容) 京野菜や札幌黄(たまねぎ)等の地域食材の消費拡大に向けて、地域関係者との連携による人材育成や商品開発、販路開拓などの取組を実施。</p>