

FSチーム3期生の活動報告

～「食」にまつわる課題や取り組みの「つながり」の理解は
解決のカギになる？～

フードシステム変革推進(FS)チーム3期生

FSチームの変遷

・ 1期生：調査の年(2022-2023)

→日本のフードシステムが飢餓へ及ぼす影響の調査。食料問題の直線的な解釈に限界

・ 2期生：模索の年 (2023-2024)

→食料問題と多様な課題のつながりを可視化し重要課題を洗い出す



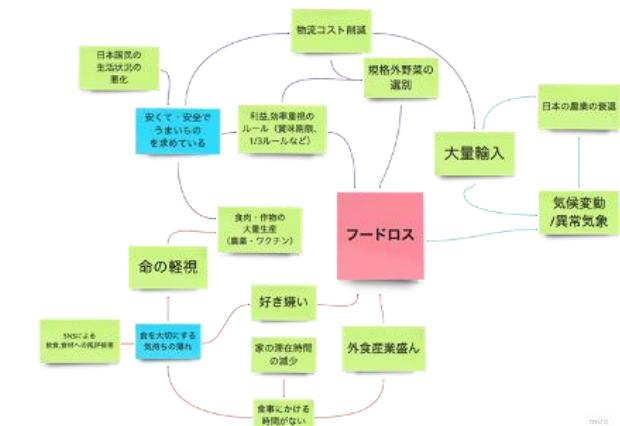
・ 3期生：拡散の年 (2024-2025)

→企業、団体へとインタビューを実施し、個人とのつながりを見つけ出す

イベントによって市民に対して食料問題をジブンゴトとして捉えるきっかけの創出を目指す
食育に繋がる教材の発信

・ 4期生:研磨の年(2025-2026)

→3期生までの活動をふまえ、食料問題と多様な課題のつながりの理解を、情報収集やフィードバックの機会を活用しつつ、多くの企業・団体・個人に共感してもらえる模式図に落とし込む。



FSチーム3期生の目指す世界・使命・価値観

めざす世界 Vision	世界中全ての人が、当たり前にお腹も心も満たし、「食べる幸せ」を実感できる世界。
使命 Mission	架け橋になる 個人や団体・企業をつなげることで、個々の取り組みに相乗効果を生みだし、食料問題の解決を加速させる。
価値観 Value	① 発信力 SNS運用やイベントを通して、市民が自発的に行動を起こすきっかけをつくり、世界の食料問題をジブンゴトとして意識するように促す。 ② 創造性 様々な視点から、個人や団体・企業間のつながりを模索し構築する。 ③ 主体性 相互に学び、主体的に考え続ける。 ④ チーム力 多角的な視点を活かし、互いに補完し合う。

ご講評いただきたい点

- ①世界の食料問題につながる日本のフードシステムの変革のきっかけを示すうえで
3期生のアクションが有効か
- ②3期生で実施したインタビューやマッピングの工程の解析から提案に活かすための
改善点

など、さまざまな角度からのご意見をいただけすると幸いです！

活動内容

5月～7月
スタートダッシュ

- ・初期研修
- ・VMVの決定
- ・年間スケジュール決め
- ・自分たちのの食への課題意識の話し合いと分析

8月～11月
イベントに出展

- ・グローバルフェスタ
- ・World Food Night
- ・WFF(World Food Forum)
- ・ユースフェスティバル
- ・事務所訪問受け入れ

12月～3月
次へと繋げる

- ・インタビュー
- ・分析
- ・報告会準備
- ・4期生募集の準備
- ・もったいない鬼ごっこ

- 〔
- ・課題分析用のデータ収集
 - ・ネットワーキング作り
 - ・FSチームの活動を広める
- 〕

活動の様子

ユースフェスティバル



グローバルフェスティバル



事務所訪問

課題分析手段：マッピング

マッピング =
「様々な事象同士の複雑
なつながりをひも解き、その
相互作用、因果関係の構
造を理解するために大きな
地図を描く技術」

- 地図の対象と課題を決める
- 課題に関連する事象を記す
- 事象をグループ化する
- 配置し、因果関係でつなぐ
- SDGsの視点で見直す
- 正のループ・負のループを探す
- 再配置する
- レバレッジポイントを探す

マッピングの工程

- 地図の課題と対象を決める
- 課題に関する事象を記す
- 事象をグループ化する
- 配置し、因果関係でつなぐ
- SDGsの視点で見直す
- 正のループ・負のループを探す
- 再配置する
- レバレッジポイントを探す

「食料問題」の課題ととりくみ

幅広いインタビューやワークショップを通して人々の食料問題に対する興味・関心（課題意識）を**年齢・性別**に分けて収集



@グローバルフェスティバル



@ユースフェスティバル

マッピングの工程

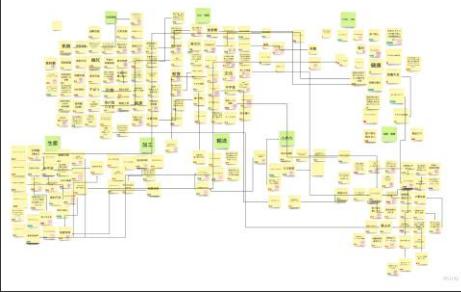
- 地図の課題と対象を決める
 - 課題に関する事象を記す
 - 事象をグループ化する
 - 配置し、因果関係でつなぐ
 - SDGsの視点で見直す
 - 正のループ・負のループを決める
 - 再配置する
 - レバレッジポイントを探す

上の段：地球規模、文化習慣、好き嫌い
下の段：食のサプライチェーン



収集したマップ*

国際協力に関心が高い若年層～高齢層



食の安全性・地産地消をテーマとした生協



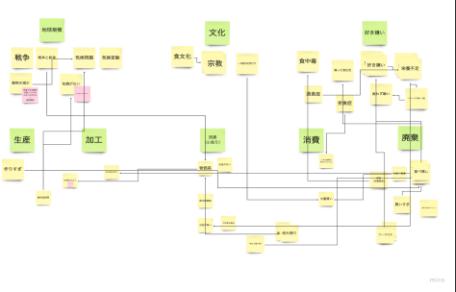
食支援を行っているNPO団体



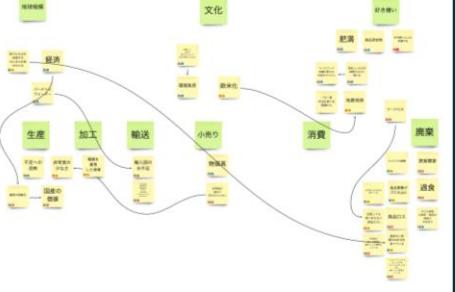
固定種専門の伝統農法で栽培している農園



社会マネジメント科の高校生



社会課題に取り組むユース



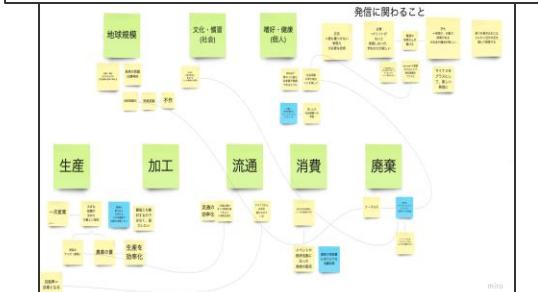
生協の宅配サービス



焼肉屋を経営している飲食店の店長



食料問題の発信を行っているノーペコラボ本間さん

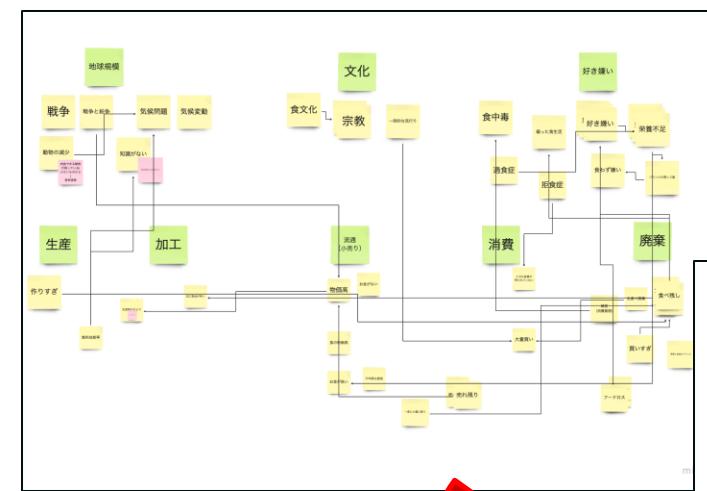


若年層～高齢層の人々、農業生産者、流通、小売、飲食、発信に携わる様々なバックグラウンドから収集

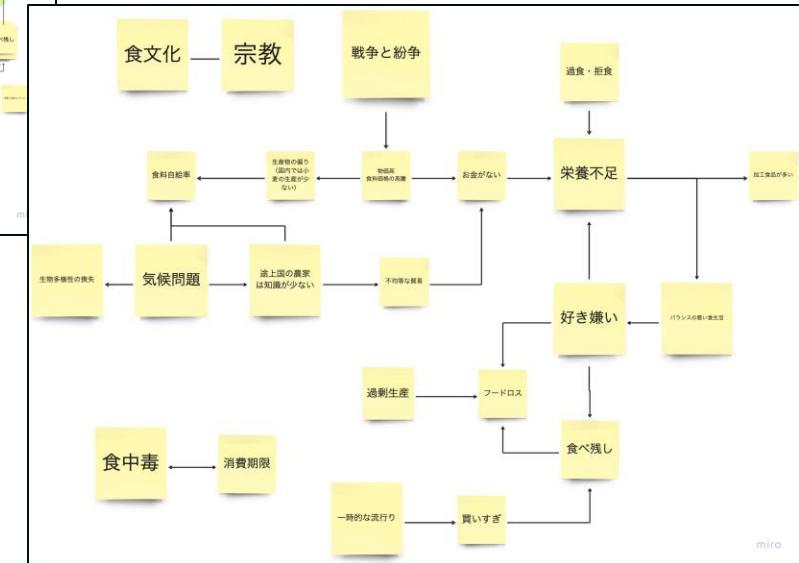
マッピングの工程

- 地図の課題と対象を決める
 - 課題に関する事象を記す
 - 事象をグループ化する
 - 配置し、因果関係でつなぐ
 - SDGsの視点で見直す
 - 正のループ・負のループを
 - 再配置する
 - レバレッジポイントを探す

オンライン上 (miro) に整理して関連するキーワードを
結びつける。
似たワードの統合して要約する。



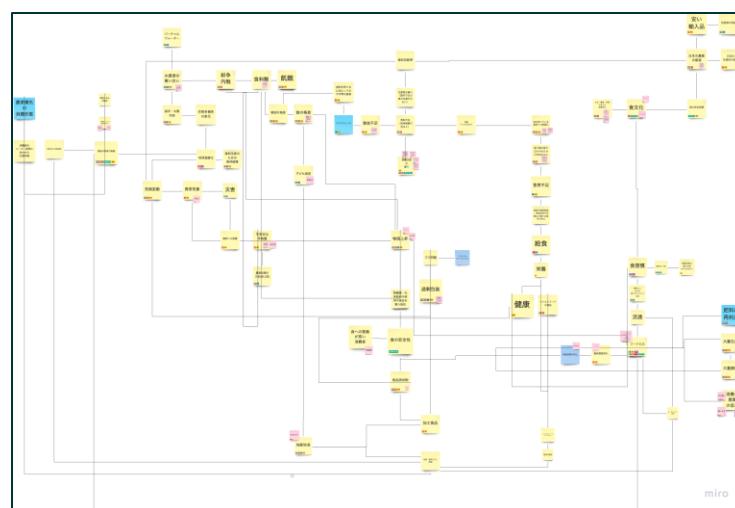
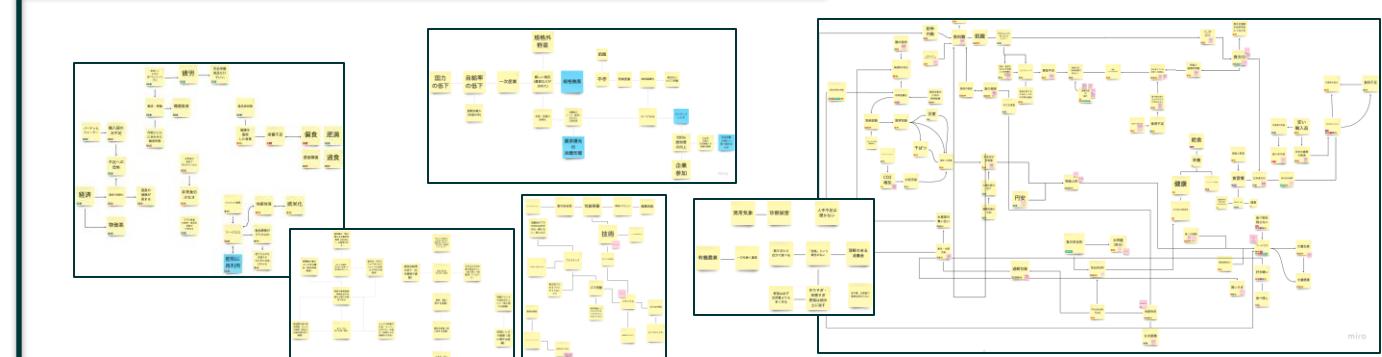
要約



マッピングの工程

- 地図の課題と対象を決める
- 課題に関する事象を記す
- 事象をグループ化する
- 配置し、因果関係でつなぐ
- SDGsの視点で見直す
- 正のループ・負のループを探す
- 再配置する
- レバレッジポイントを探す

要約した全てのマップを統合する



マッピングの工程

- 地図の課題と対象を決める
- 課題に関する事象を記す
- 事象をグループ化する
- 配置し、因果関係でつなぐ
- SDGs頻出ワードの視点で見直す
- 正のループ・負のループを探す
- 再配置する
- レバレッジポイントを探す

他の付箋とのつながりが多い付箋を中心にループを取り出す(フードロス、物価上昇、食料難)

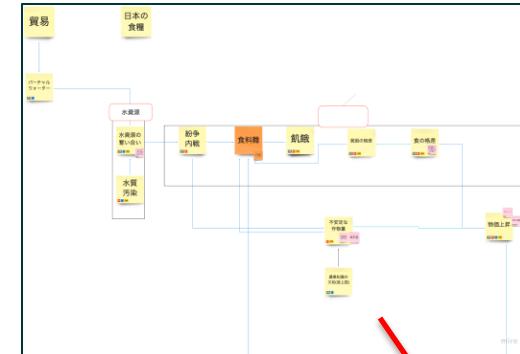


マッピングの工程

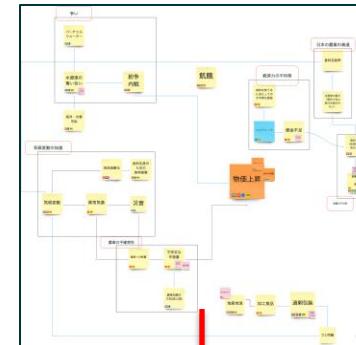
- 地図の課題と対象を決める
- 課題に関する事象を記す
- 事象をグループ化する
- 配置し、因果関係でつなぐ
- 頻出ワードの視点で見直す
- 正のループ・負のループを探す
- 再配置する
- レバレッジポイントを探す

要素を抽出しループを統合・再配置する

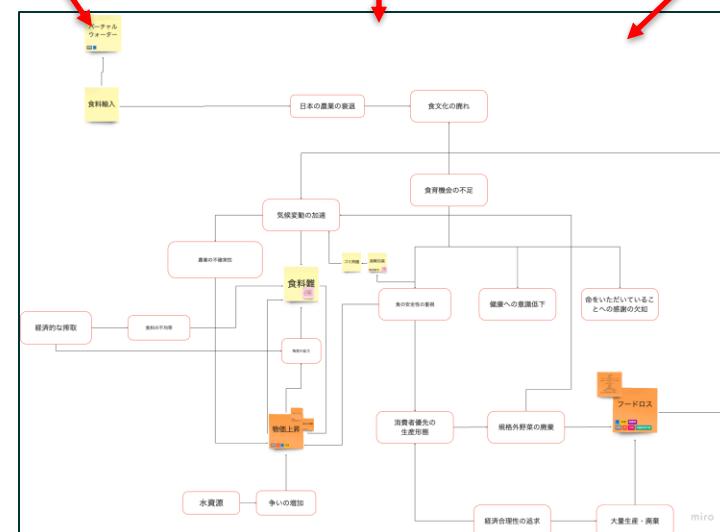
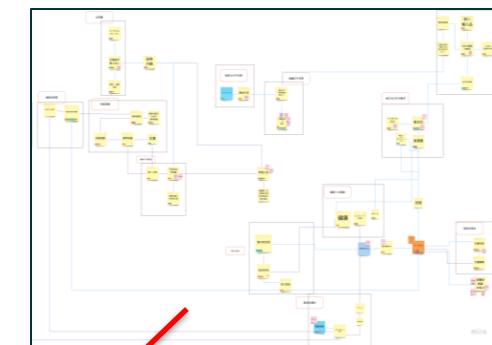
食糧難中心ループ



物価上昇中心ループ



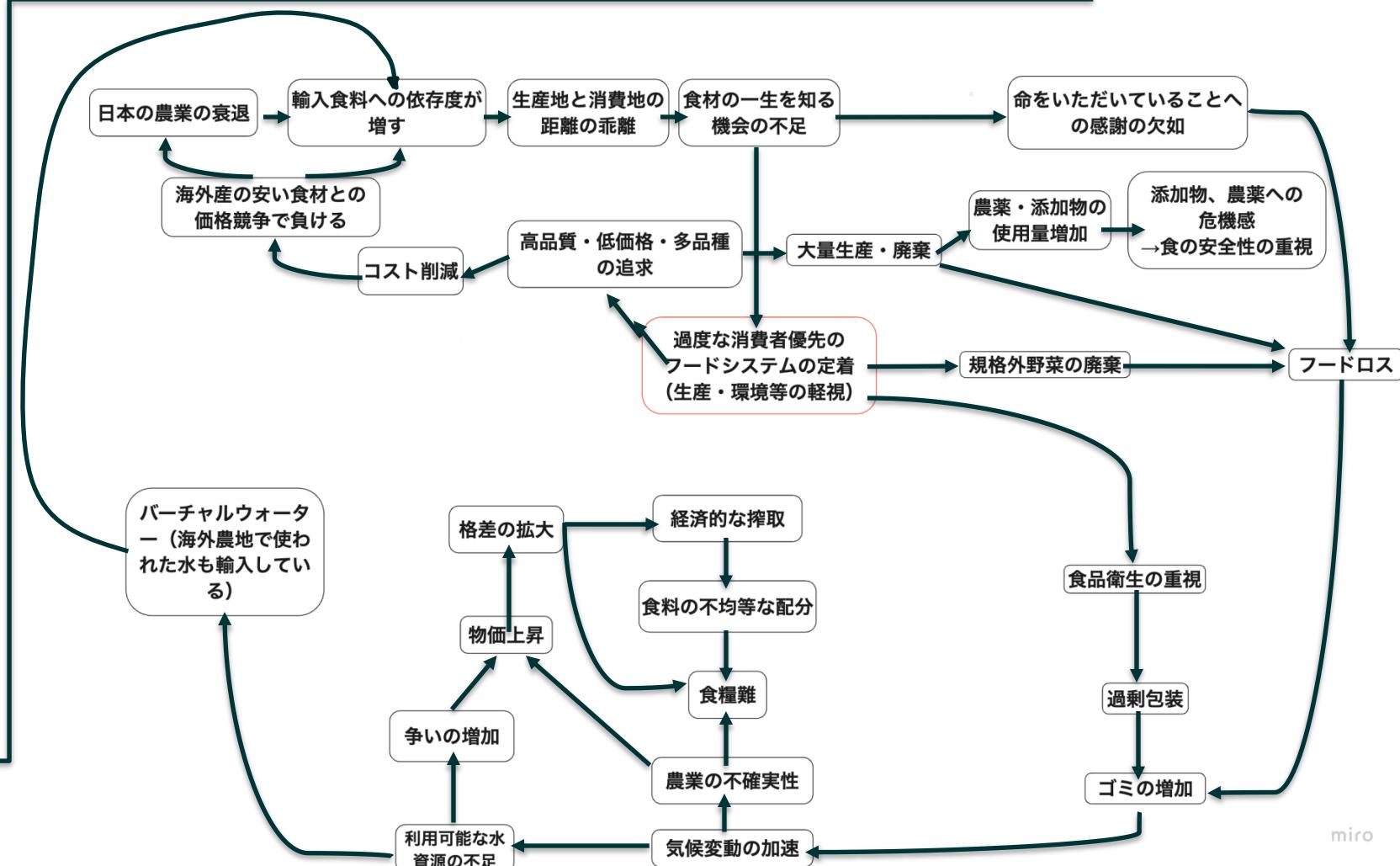
フードロス中心ループ



マッピングの工程

- 地図の課題と対象を決める
- 課題に関する事象を記す
- 事象をグループ化する
- 配置し、因果関係でつなぐ
- 頻出ワードの視点で見直す
- 正のループ・負のループを探す
- 再配置する
- レバレッジポイントを探す

浮かび上がるレバレッジポイントをみつけ、施策を提案

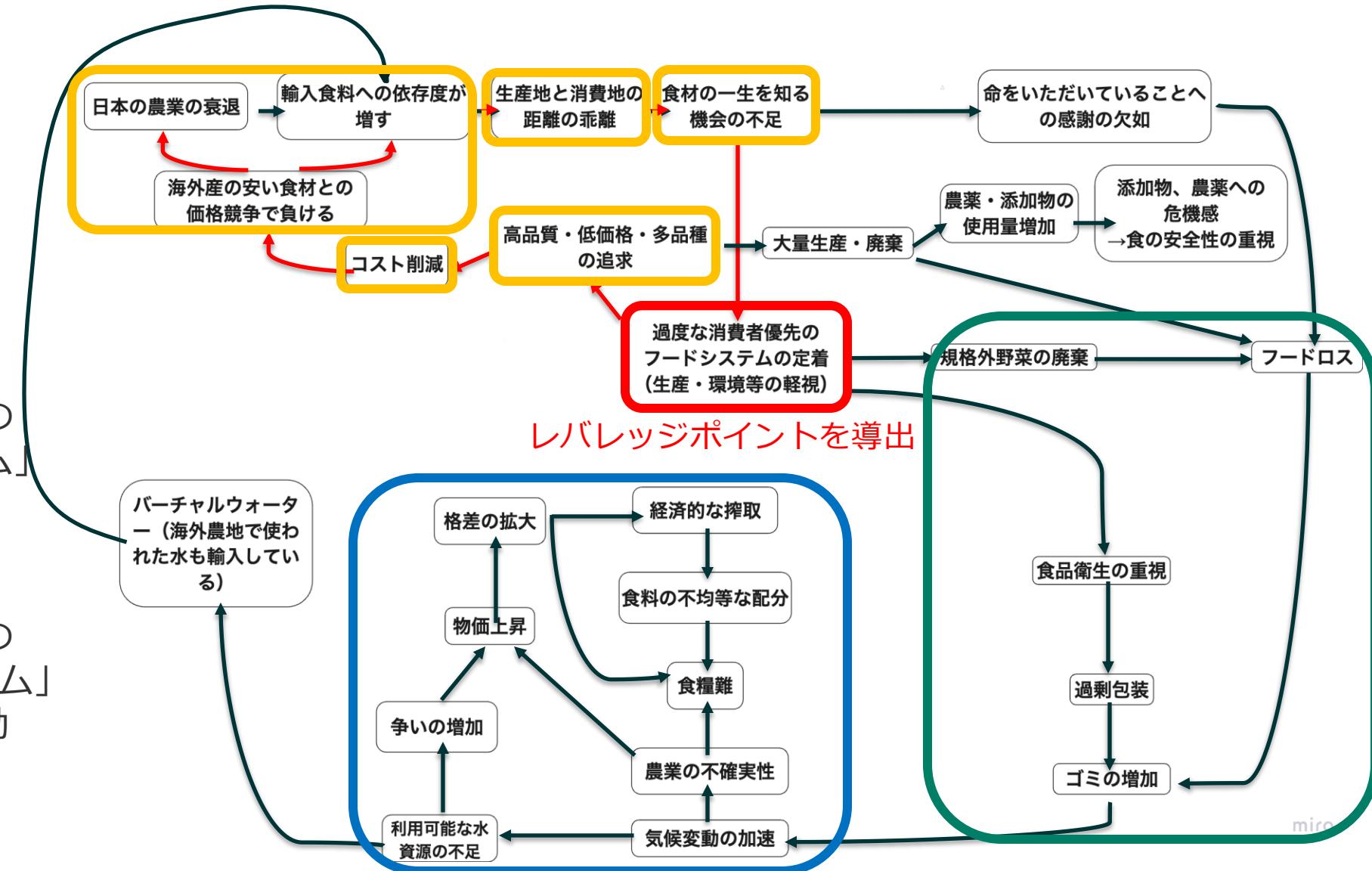


最終的なマップ°

レバレッジポイント：
社会課題の解決において
「小さな変化を加えることで
大きな成果を得られる要所」

→ 「過度な消費者優先の
フードシステム」
を加速させるループ

：「過度な消費者優先の
フードシステム」
→ 廃棄問題→気候変動
→ 世界の食料問題
へのつながり



「過度に消費者優先の生産形態」

1. 見た目重視によるフードロスの増加
2. 需要に応じた過剰生産と廃棄
3. 安さ・手軽さを求めた低コスト生産
4. 効率化された流通形態 など…



背景

1. 価格競争の激化と利益を追求する企業
2. 高品質・低価格が当たり前になっている消費者
3. 消費者が生産者にとって絶対的存在になっている

レバレッジポイントから導きだした提案

消費者側のニーズが変わる



メーカー・小売の形態の変革を期待する。



消費者のニーズを生産者・メーカーに繋ぐ役割として
“地元民と生産とのつながりを担うスーパー”を提案

例：恵方巻きの予約制販売
コンビニ 値引き販売
量り売りの導入

スーパーの理由
生鮮から冷凍まで幅広い
客層の幅が広いアプローチが可能
地域とのつながりがある

現状の施策

- ・地産地消コーナー
- ・フードロスになりそうな食品を集めたコーナー
- ・生産者のメッセージに飛べるQRコード
- ・農家から直接買えるネット販売

課題点

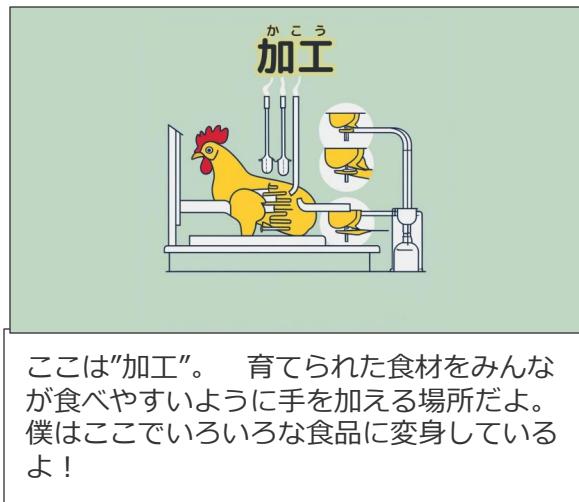
自分から足を運ばないと参加できない取り組みで、食料問題に关心が少しでもある消費者には刺さるがその他の关心が薄い層には刺さりにくく、せっかくの工夫を最大化できていない

提案①食の一生を知ろう@スーパー

対象者	消費者(スーパーにて実施)
アクター	LIFE/コープデリ店舗 子育て家庭の多い地区
目的	消費者に対して食材の生産～消費までの一連の流れを知つてもらうため
概要	スーパーの野菜→肉→冷凍→惣菜の流れに沿つて、床に生産～消費を説明したシールを提示
メリット	食材の一連の流れを知ることのできる機会の創出 子どもたちがスーパーへ足を運ぶことによって売り上げの向上
デメリット	子どもが騒ぎすぎる可能性 コストと手間がかかる



提案①食の一生を知ろう@スーパー



引用元：LIFE店内配置 <https://newscast.jp/news/2293691>

提案①食の一生を知ろう@スーパー

1 生産

シール①

ぼくは大豆！〇〇県〇〇市の〇〇農場出身だよ！僕がキミに会うまでの旅を一緒にしよう！

ここは“生産”。野菜、牛、豚、ニワトリとか、たべものが育てられる場所なんだ！

ここでクイズ！

クイズ：一番育つのに時間がかかるのは次の3つのうちどれでしょう？

- 1.大豆(ぼく)
- 2.ほうれん草
- 3.牛

シール②

回答・解説：牛

ほうれん草：約1ヶ月

大豆：約4ヶ月

牛：約3年



次は僕は何に変身するかな？次のコーナーまで探しにきてね！

提案①食の一生を知ろう@スーパー

2

加工

シール①

ここは“加工”。育てられた食材をみんなが食べやすいように手を加える場所だよ。僕はここでいろいろな食品に変身しているよ！

ここでクイズ！

クイズ：大豆（ぼく）はどんな食品に変身しているかな？

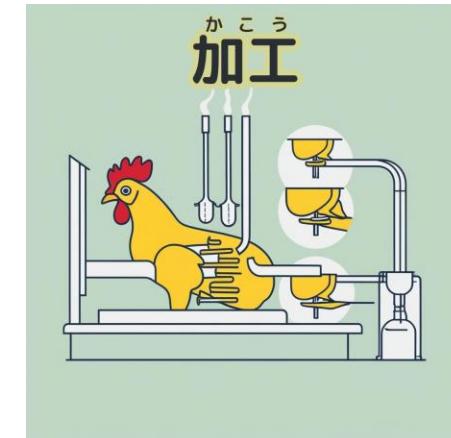
1. 豆腐
2. パン
3. マヨネーズ

シール②

回答・解説：

1の豆腐！

大豆（ぼく）は、豆腐のほかに醤油、味噌、納豆、きなこなどに加工されているよ。



提案①食の一生を知ろう@スーパー

3

流通

シール①

ここは”流通”。食べ物が運ばれていく場所だよ。

ここでクイズ！

クイズ: トラックは一年間にどのくらいの距離を走るでしょうか。

1. 地球0.5周分
2. 地球1.7周分
3. 地球3.1周分

シール②

回答・解説：

2の1.7周分だよ。ちなみに、日本の流通の9割はトラックが支えているよ。



※引用元：

https://jta.or.jp/wp-content/themes/jta_theme/pdf/minihyakka2024.pdf

提案①食の一生を知ろう@スーパー

4 小売

シール①

ここは小売。僕たちがみんなのおうちに届けられるまでに待っている場所だよ。

ここでクイズ！どうやって僕たちの値段が決められているのかな？

1. お店の人が好きなようにつける
2. 作った人が好きなようにきめる
3. たくさん的人が欲しがると高くなるし、あまり卖れないと安くなる

シール②

回答解説：たくさん的人が「ほしい！」というと 値段はあがるし、
あまり卖れないと「やすくなうかな？」と値段がさがるんだよ！
お店や作った人も一緒に考えるけど、さいごはみんなの「ほしい！」が
値段を決める大事なポイントなんだ。



提案①食の一生を知ろう@スーパー

5

消費

シール①

ここは“消費”。やっと料理をして食べてもらえる家にたどりついたね！みんなのおうちの冷蔵庫や食品棚にもたくさんの食べものがあるかな？そこから料理に必要な食材を取り出しておいしい料理をつくります。みんなは豆腐になったぼくをどんな風に料理してくれるかな？

ここでクイズ！

クイズ：日本では毎日どのくらいの食べものが捨てられているでしょうか？

- 1.スプーン約1杯分
- 2.小鉢約1杯分
- 3.お茶碗約1杯分

シール②

回答・解説：

3のお茶碗約1杯分(約103g)だよ！

フードロスとは、まだ食べられるのに廃棄される食品のこと。日本では、まだ食べられるのに廃棄される食品、いわゆる「フードロス」は472万トン(※)。これは、世界中で飢餓に苦しむ人々に向けた世界の食料支援量(2022年で年間480万トン)とほぼ同じ量なんだ！

「もったいない」と思うかな？フードロスを減らすためには一人ひとりが気をつけて生活することが大切なんだ！

※農林水産省及び環境省「令和4年度推計」



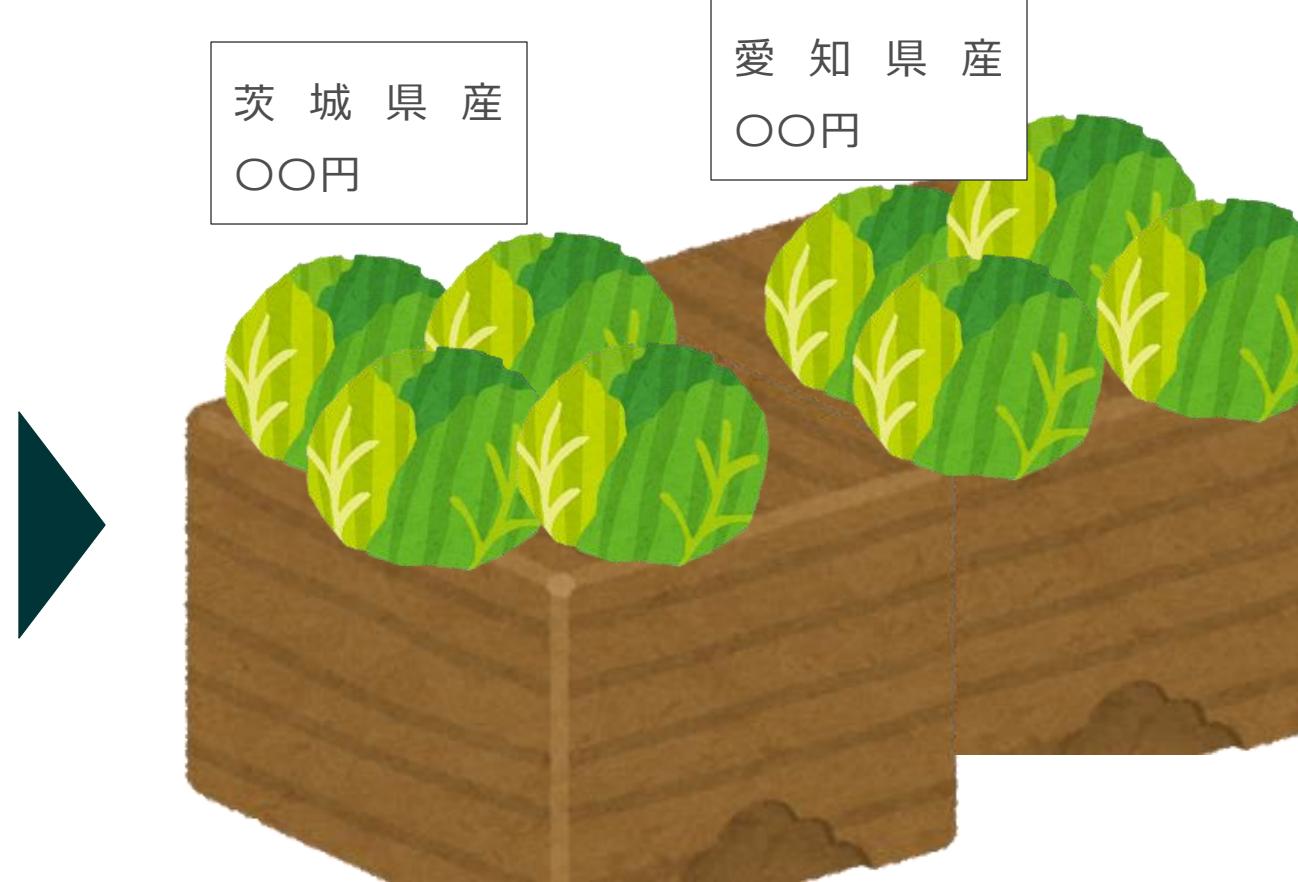
提案②地元産の野菜を隣に陳列プロジェクト

対象者	消費者(スーパーにて実施)
アクター	LIFE/コープデリ店舗/その他スーパー
目的	同線に含まれにくい配置になっている商品を取りやすくすることで、普段地元産コーナーに寄らない消費者にも認知&購入の機会を提供するため。
概要	コーナ別にしているスーパーを対象に、地元産の商品とそうでない商品を隣に配置し販売する。 * POPの工夫 ：全ての畜産物で生産地or生産者を商品名と同等に表記する。
メリット	実施場所はコストがかかりにくい/地元産の商品の売り上げ向上 消費者：一か所で複数の商品の比較が可能
デメリット	生産者：値段のみの比較によって売り上げの減少 販売店：コーナー別の販売方法の意図の無視によって生産者への配慮を失うことに繋がりかねない

提案②地元産の野菜を隣に陳列プロジェクト



遠い配置の地元産コーナー…



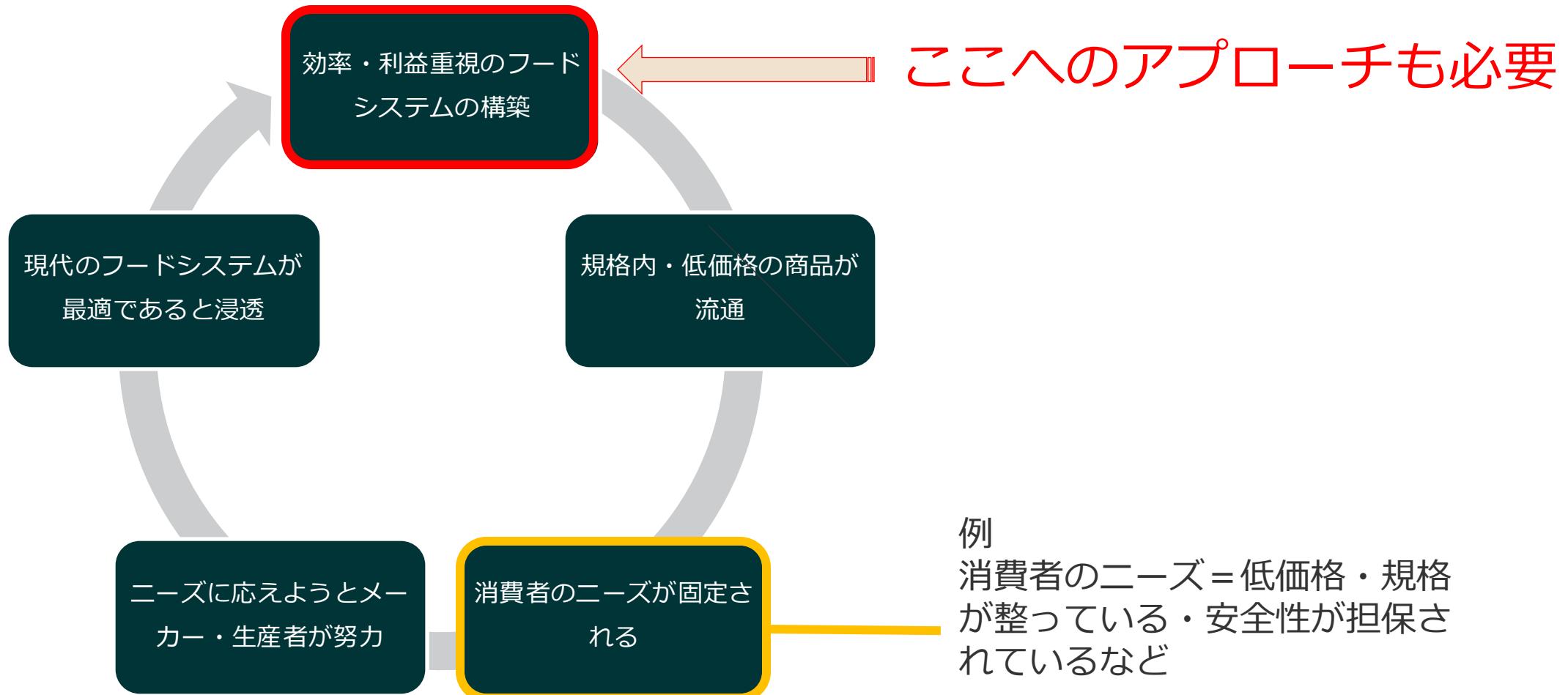
隣に配置することで、目に留まりやすく

頂いたお言葉

「消費者は意外と自由ではない」

- ・消費者が好んで規格された商品を購入しているのか。それとも、現代のシステムの効率によって規格外商品の存在を知らない、または購入する選択肢がないのではないか。
- ・観点が消費者だけではなく、食のサプライチェーンに関わっている企業にも着目するべきではないのか。

「過度に消費者優先の生産形態」



HFW職員さん、インタビュー先の方々よりFBを受けて

＜提案導出する時に気をつけるべきこと＞

- 1.受け取り手が能動的になれるような取り組みの提案がいい
- 2.低コスト高インパクト
- 3.食に気を遣わない人の行動変容を考える。レバレッジポイントのみだけでなく、他のターゲット層にも注目して視野を広く持つ。
- 4.関係者全員(保護者や子ども、他の客、お店側、スタッフ)の立場に立ってのメリットデメリットを見直す
- 5.レバレッジポイントと提案のつながりはわかりやすくする。

＜提案自体への改善案＞

- 1.床は見ないかもしれない。床に貼る情報に加えてQRなどを利用して、ネット上に載せる内容を考える
- 2.参加してくれた方には、お礼となる商品を用意すると、達成感を用意できる
- 3.企業・スーパーに提出するときに消費者はこう思っているというデータが必要
- 4.生産者の供給と消費者の需要の違い。消費者のみだったので、生産者も視野に入れる

HFW職員さん、インタビュー先の方々よりFBを受けて

〈提案導出する時に気をつけるべきことの改善案〉

1.受け取り手が能動的になれるような取り組みの提案がいい

→見るだけでなく、主体的に動いてもらえるような提案にする
そして、その提案を通して能動的に動いてくれる人を増やす
(主体的な参加になるスーパーの例だと)

参加賞に農場への招待を加え、受け取り手が応募して参加するような仕組みにする
夏休みの自由研究の材料となるようなワークショップで親子で参加する

3.食に気を遣わない人の行動変容を考える。レバレッジポイントのみだけでなく、他のターゲット層にも注目して視野を広く持つ。

→それぞれのターゲット層に応じた、施策とそれによって求める効果を考えるのがいいのでは
例) 食に気を遣わない人には、やることによって自分に利益が出るような仕組みにして、ゴールはそこに参加してもらうこと。買えばポイントが貯まるとか？ペットボトル回収がいい例

食に気を遣う人は、参加を通して、能動的になってもらうことがゴール。

HFW職員さん、インタビュー先の方々よりFBを受けて

＜提案導出する時に気をつけるべきことの改善案＞

4. 関係者全員(保護者や子ども、他の客、お店側、スタッフ)の立場に立ってのメリットデメリットを見直すこと

→表を使って関係者の洗い出しあは結構できていたのではないかと思っている。
メリットデメリットを考える時間が少なくて浅いところで終わっていた。
→PCM(※)のプロセスで深く考えることができる。

5. レバレッジポイントと提案のつながりはわかりやすくする。

→提案までのステップを踏んで端的に説明。
例)生産形態を構築している、企業・団体にアプローチするのがダイレクトな提案だったのかもしれない。
→PCM(※)は、step1からstep7まであり、この7つのステップを通し提案を作るところまで行なえる。精密に提案作れる。

※PCM手法とは、プロジェクトを計画し、実施をモニターし、成果を評価するためのツール