小特集「食生活の現状と食育」 (研究資料)

食品関連事業者による食育への貢献

—食情報の発信源として—

清水 みゆき*

Food Industry's Contribution to the Promotion of Food Education
—As a Source of Information on Foods—

Miyuki Shimizu (Nihon University)

1. はじめに

世界人口が約 68 億人、そのうち栄養不足人口が約 8 億人、その大半が発展途上国に偏在するという世界レベルでの飢餓に由来する食料問題の一方で、先進国では栄養過多、脂質の過剰摂取など、飽食に由来する健康上の問題が顕在化している。地球レベルでの「飢餓と飽食」が論じられる由縁であるが、先進国に属する日本も、近年は過度なカロリー摂取や栄養の偏在、欠食（とりわけ朝食の）や痩身志向の結果としての健康上の問題の他、食料自給率の低下・停滞、安全性の問題、環境問題といった食料問題が指摘され、さらには地産地消、スローライフといった食生活を含むライフスタイル全般の見直しが迫られている状況にある。

こうした「食」をめぐる問題の顕在化を背景として 2005（平成 17）年 6 月に食育基本法（以下基本法）が成立し、さらに 2006 年 3 月には食育推進基本計画が策定され、現在わが国ではこの「食育」の推進が大きな政策課題となっている。基本法では、国民全体の健全な食生活の実現が目的とされる一方、基本的には 21 世紀のわが国の発展のためには子供に対する「食育」がとりわけ重要であるとの認識に基づき、家庭における「食育」の推進に次いで、学校、保育所等における「食育」の推進が基本的な施策と

して挙げられている。また、文科省においてもそのための手引きを作成するなど、「食育」の推進における学校教育機関の役割が重要視されている。

確かに朝食の欠食、栄養の偏在、野菜摂取量の減少、肥満、痩身などの問題を解決するためには、子供たちが主に食事をする場としての家庭と学校が「食育」の重要な機関であることは否めない。そのために必要な栄養、健康上のデータは、研究機関による詳細な調査研究に基づいて、公的な資料として「食育」推進の手引きとされていくであろう。しかし、基本法制定のもう 1 つの背景とされる「食」の安全上の問題の発生に関わって、どのような食材がどのような過程をへて調達、加工、流通しているかについての情報は、圧倒的に食品関連事業者に存在している。さらに、家庭や学校以外での外食機会の増加のみならず、家庭や学校での食事においても食品産業関連事業者の介在が増加している＝それだけ食品関連事業者と密接な食生活を送っている一方で、後述するように食品関連事業者と消費者とが共有すべき食情報はむしろ乖離しているというのが現実である。フードシステムの距離の乖離の問題性は、農産物の生産から消費までの間に多数の事業者が存在するというのではなく、記号化された食品だけが移動して、その記号を読み解くために必要な情報が切り離されているという、「情報の乖離」に求められるといえよう。

基本法では、第 1 章の総則第 12 条で、食品関連

* 日本大学

事業者等の責務として「食育」の推進に関する施策や活動に協力することを掲げているが、基本法全体におけるその位置付けは決して大きいものとは言えない。しかし、安全性の問題、食品関連事業者における食情報の圧倒的遍在、という観点からすれば、「食育」推進における食品関連事業者の果たす役割は非常に大きな責務を有するものと考えられる。本論文では、現在の食生活における食品関連事業者の位置付けを明らかにした上で、現在行われている同事業者における「食育」の取り組みについての事例及び情報開示に関するヒアリング事例を紹介するとともに、そこでの問題点と今後の展望について検討してみたい。

2. 飲食費の最終消費からみた食品産業の位置付け

1970（昭和45）年代以降、外食産業や加工食品の台頭によって、食料消費支出に占めるそれら食品関連事業者の占める割合が高まって来ていることは、食生活の変化とともによく指摘されることである。生活情報センターや食生活情報サービスセンター等から刊行されている報告書でもそれらを裏付ける詳細なアンケート結果（『食生活データ総合統計年報』

生活情報センター等）があるが、ここでは産業連関表を基に、わが国の飲食費の最終消費からみた食品関連産業の位置付けを図1に示した。

図中の数字は2000（平成12）年のもので、この年にわが国で支払われた最終飲食費は80.3兆円である。そのうち左右を結ぶ所に位置する加工メーカーや流通業者、外食産業等の食品産業を経て、消費者は最終的に外食産業に29.5%、食品加工業に対して51.7%を支払っている。これが近年、我々の食生活に食品関連事業者の介在が増加してきていることの根拠となっている。但し、ここでの外食産業への支出金額には団体給食（学校、病院、社員食堂等）も含まれている。そこで矢野経済研究所の試算による学校給食（完全給食を実施している幼稚園、小学校、中学校、夜間定時制高校及び特殊教育諸学校であり、高校、大学、各種学校は含まれない）の市場規模4,245億円（2000年）を用いると¹⁾、外食産業に占める学校給食の割合は1.8%、飲食費の最終総計額に占める割合は約0.5%である。単純にこのシェアだけから学校給食における「食育」の効果を軽視するのではなく、むしろ、学校給食以外の外食の機会の多さ、そしてとりもなおさず加工食品を

図1. 最終飲食費からみた食品産業の位置（2000年）

資料：農林水産省「食料・農業・農村白書」、食品産業センター「食品産業統計年報」

原資料：総務省他9府省庁「産業連関表」

注：1) 右端□内の括弧内の数字は、2000年のシェア←1985年のシェア←1975年のシェアを示している。

2) タバコは含まれていない。

3) 特用林産物（きのこ類等）は農水産物に、精穀、と畜（各種肉類）、冷凍魚介類も加工食品ではなく農水産物部門からの算出としている。

4) 外食産業は、一般飲食店（レストラン、すし店、そば・うどん店等）、喫茶店、遊興飲食店（料亭等）のほか、宿泊施設、集団給食（学校、病院、社員食堂等）を含む。

摂取する機会の多さに注目すべきであろう。そのよしあしは別として、現代の我々の食生活において、外食や加工食品は、もはや切り離すことができないほど定着しているのである。

3. 食品産業における食育の取組み

先に見たように、我々の食生活において外食、中食、そして中食商品の購入先としての小売店の利用頻度が極めて高いことから、今後こうした食品関連事業者においても、積極的な「食育」推進への参画が望まれる。しかし実際のところ、消費者と直接接することとなる外食や小売店では、顧客である消費者に対して「教育」をすることに対する抵抗感がかなり強いのが現実である²⁾。

一方、我々が外食産業における「食育」の取組みを調査する基となったアンケート結果(表 1)からは、幼児を伴った消費者が、外食を利用しつつも栄養面、安全面で不安を感じている実態が明らかになった³⁾。

しかしながら、外食に対しては必ずしも不安感ばかりでなく、食情報の入手先として利用している実態もある。表 1 のアンケートでは、幼児食の盛り付けの目安の情報源(とりわけ主食の量)と、その他食情報の入手先についても回答を求めているが、盛り付けの目安として外食を情報源にしているとする回答が 11.2%、食料品店における食品や料理の栄養成分表示を情報源としている回答が 11.3%あった。これらのことから、食品産業者が提供している商品そのものやそれに関わる情報は、食品産業者の側が「食育」と意識せずとも、消費者の側では食情報の一環として利用されていることがわかった。

「食育」の概念、またはその実態をどう理解するかにも関わるが、とにかく「教育」は施すもの、という理解が先行しがちである。しかし、学校教育の現場において行われる「食育」をより有効なものとするためには、食品関連事業者からの食情報の提供は

重要な教材となる。消費者への教育的観点のみでなく、こうした食情報の提供も「食育」への貢献(場合によっては社会的責任)と考えることによって、食品関連事業者の「食育」への関与に選択肢を与えることも可能となる。

以下ではこうした観点から、食品産業における多様な「食育」への関与の仕方を紹介したい。

1) メーカーにおける取組み—K 社(2006 年 3 月 経営企画部食育プロジェクトよりヒアリング)

食品産業のなかでもメーカーは、かなり早くから「食育」事業を手掛けているが、とりわけ調味料類は、家庭における調理に欠かせない食材であるとともに、同業界は創業の歴史も比較的古い大手メーカーが存在することなどから、すでに 1960 年代から食育教材の配布といった取組みがみられる。また独自に食情報センター(ライブラリー)等を持ち、食情報の発信にも先駆的に取り組んでいる。

そうした大手メーカーの先駆的な取組みがあるなかで、K 社は食育基本法成立後の 2004(平成 16)年 7 月に、社内に「食育プロジェクト」を設置し、「食育」への取組みの検討を始めた。そして、同年 5 月末には食育スローガンとして「おいしい記憶をつくりたい」を掲げ、「家族の食・こどもの食・日本人の食」を考えることを食育推進の基本方針とした。

具体的な活動は①工場見学、②社員による出前授業、③食文化研究センターによるシンポジウムやフォーラムの開催、食生活の調査・研究、文献資料の公開等、④社内病院による食生活のサポート(メニュー提案)、⑤調理・収穫体験などのイベント、⑥栽培体験キットの販売、などである。

K 社の取組みの大きな特徴点として 2 点挙げられる。まず会社の経営理念の一つとして「消費者本位」があるが、食育スローガンは消費者においしい記憶をたくさん作ってもらうためのサポートである、という点で、経営理念と一致していること、2

表 1. 外食における栄養面・安全面に対する不安

単位：%

とても不安を感じる	少し不安を感じる	どちらでもない	あまり不安を感じない	ほとんど不安を感じない
11.1	53.6	19.8	12.2	3.3

資料：酒井治子「子どもの食育の現状と食環境づくりへの課題」(『食品流通研究』2003, 春号, 55 頁)

注：平成 13 年 12 月に、山梨県の保育所 5 園、幼稚園 2 園において質問用紙への記入式で調査を実施し、有効回答は 465 名。

点目は家族の食や子供の食を考えるにあたって、まず社員に家族と食事を一緒にする機会を活用し、家庭で食について語りあうことの実践という、社員への「食育」情報をベースとしていることである。

こうした活動の成果が、各種イベント等への参加者の増加という形で現れて来ていることのほか、社内でも「会社の存在意義」「食品会社に勤めていることの意義」を実感できるようになった、とする報告が出ているという。

2) 小売店における取組み—I社（2006年3月食品商品本部コーディネーターグループにてヒアリング）

I社は全国的に店舗展開している小売店であるが、K社と同じようにその経営理念として「すべてはお客さまのために」という顧客本位を掲げている。その顧客＝消費者の購買動機となる「おいしさ」は、物理的・科学的な特性としてのおいしさだけでなく、消費者が過去にどのような消費プロセスを解釈経験しているかに強く影響され、それが次の食の選択行動を誘発しているとする。そのため、その「おいしさ」に基づく「あったらいいな」という消費者の要望は地域ごとに異なる。そこで、消費者の過去の食の消費プロセス（＝伝統）に接近すること、すなわち店舗を「地域の伝統・文化・技術の継承館」として位置付け、そこから「旬を知り、伝統を知」ってもらうことを「食育」としている。

具体的には「地産地消」を第一ステージとして、地域毎の「郷土の味・気候風土を活かしたこだわりの製法とこだわりの素材を使った商品」の店舗販売である。これらの商品は生産者から応募があった商品について、消費者も含めた審査委員会によって品質チェックを行い、その後特定のコーナーに置かれることとなる。それらこだわり商品の必須条件は、①地域の風土、文化、伝統等の郷土色が明確な商品、②日々の生活の中に取り入れられており、その地域以外では味わえないもの、であり、さらに選択条件として、①商品の素材・原料について、地域の特性・伝承にこだわったもの、②商品の生産・製造方法について、地域の伝統技術にこだわったもの、の双方またはいずれかが満たされることとしている。生産量、販売量などの規模の大小を問わず、1店舗だけに置ける量の応募も可能となっている。

ここで特徴的なことは、I社はあくまでもプロ

デューサーであって、既存の流通ノウハウを活かして、こうした地域限定のこだわり商品を販売し、それを消費者に伝える努力はするが、あとは受け手である消費者がいかに共鳴してこの「食育」事業に参加するかという点は消費者自身に委ねられているという所にある。そして、第二ステージとは、この消費者の行動いかにによって成立するある種のドラマであるとしている。従って、声高に「食育」というのではなく、地域の伝統的商品についての情報提供と販売、購買チャンスを提供することを自らの役割と位置づけ、受け手である消費者が、食品関連事業者を情報源として利用するかしないかにまでは踏み込まないことで、顧客との間に「食育」が成り立っているのである。

3) 外食における取組み—KF社（2003年8月および2006年9月商品チームにてヒアリング）

KF社も、I社同様全国のみならず世界的に店舗展開している大手外食チェーンである。ここでのヒアリングでは、2003（平成15）年、2006年ともに「食育」は「やってません」と明言された。しかし、1988（昭和63）年に北海道に約5,000坪の実験農場を設置し、ハーブや低農薬野菜の栽培を開始、翌89年にはこの農場での農業体験などを盛り込んだ「第1回北海道夏休みこども自然教室」を開催している。店舗で使用されている農産物がどう栽培されているかを子供たちに知ってもらうために開催されたものであるが、バブル期に企画されたこうした催しは、その直後のバブルの崩壊とともに中止を余儀なくされたという経緯を持つ。

また、同農場は後にKF社のメインメニューに国産ハーブ鶏を提供するきっかけも作っている。K社が使用している鶏肉は国内産であるが、当初はアメリカ産の鶏肉の使用も検討したという。しかし宗教上の理由から、血抜きの方法が日本と異なり、日本のものと比較するとどうしても臭味があることから国産にこだわるようになったが、さらにこの北海道の農場で鶏を放し飼いにし、その鶏に餌としてハーブを食べさせた結果、くせがない（水っぽい）とされる日本の鶏肉に風味が加わったという。その後試行錯誤が重ねられ、後に国産ハーブ鶏100%、を掲げることとなるのである⁴⁾。

こうした国産原料であることを、テレビのCMやランチョンマットなどを通じて消費者にアピールし

ているが、KF社自身はそれを「食育」とは一切思っていない。むしろメインメニューの性格上、食事の中の惣菜として位置付けられる場合も多いため、「食はこうあるべきだ」という形の『食育』のきっかけを作ることには思った以上にむずかしいし、「お客様に対してこちらから教育をするということは考えられない」という。

一方、KF社としては、「ある調査では、母親が子供に食べさせたいと思うファーストフードのなかでは、当社のメインメニューが最も高い割合である」という結果が出ている」という自負も持つ。それが国産原料100%を理由としているかどうかの確認はできなかった。しかし、食品産業に属する各企業は、必ずしも1食の完結した形の食事を提供しているのではなく、メーカーにしても外食産業にしても、それぞれ専門店として確立している場合が多い。従って、そうした企業があるべき食を提示することは、KF社自身が明言するように困難である。

現在、KF社には明確なコンセプトのもとに計画的に行なわれている「食育」事業はない。しかし、すでに食生活に欠かせないほどにまで浸透した外食や中食は、食事のひとつひとつにバラエティーを与えてくれるものであり、そこに安心感のある正確な情報を提供することで、消費者の側が多様な食事構成のなかの一つとして安心感のある食品を選択していると考えられ、「選択する力の習得」への貢献と読むことも可能であろう。

4. 企業における日付表示に関する情報開示

ここでは、日付表示に関する企業の対応についてのヒアリングから、2件を紹介する。

1) Y乳業会社（2003年企画倫理室、商品安全保障室対応）

日付期限設定のために実施されるテスト項目としては業界によるガイドラインがあるほか、当該企業でも独自の基準を設定している。具体的には細菌数などの安全性、品質変化などの科学テストと官能テストなどであるが、製品ごとに異なり、膨大な項目が設定されているとのことで、ヒアリング時には部外秘と書かれた基準書を持参していたが、その閲覧やコピーの入手は望めない。

ほぼ1年位の期限設定が見込まれるものについては18ヶ月間をテスト期間とし、また季節性を考慮し

5、10、15、25、35度の温度設定がされている。これらの保存結果から期限を設定するが、表示されている期限の1.2～1.5倍が実際の品質保持期間であるという。

保存方法については併記していないが、売り場においての保存にはかなり問題があるという。小売店には品質管理指導要領を提示しているが、あくまでも「お願い」の域であって、安売り時に大量に仕入れた場合、積み上げた保存や要冷蔵品を常温販売するなどが行われている場合もあるという。

また表示されている期限は開封前の期限であるが、そのことの明記はされていない。「開封後は速やかにお食べください」等の文言で代行しているという。

上記のような情報を個々の商品へ表示するのは無理があり、現状では問い合わせてきた人については回答するにとどまっている。むしろこうした情報は家庭や学校で教育することと思う、という回答であった。

2) KY株式会社（調味料を中心とするメーカー、2002年、広報室対応）

期限設定のために実施しているテストは科学テスト、物理試験、官能テストであり、温度条件も変えている。実際の期間を想定しつつ、短縮テストを実施している。そこから設定する期限表示より、実際には1.5倍が期限であるという。これは過酷な保管条件も考慮しての安全率であるという。

保存方法の併記はドレッシング、ジャム、マヨネーズなどは「開栓後要冷蔵」と表記、パスタソースには「直射日光を避け、常温で保存して下さい」と書かれている。常温とは20度を考えているという。また開封前の期限であることの表示としては賞味期限の横に括弧書きで「（未開封）」と表示している。「開封後はなるべく早く」の表示もあるが、その具体的な期間は賞味期限が1年のものについてはおよそ1ヶ月であるという。

表示してあるもの以外の、たとえば「なるべく早く」の期間などについては、問い合わせがあった場合に回答しており、商品にはお客様相談室の電話番号を表示している。そのほか工場見学に来た方への説明、消費者センターへのビデオの無料配布も行われていた。

以上わずか2つの事例ではあるが、期限表示とそれにかかわる保存方法などの表示には企業間でばら

つきがあること、また表示されている期限が開封前であることは企業にとっては当然のこととして理解されているが、我々が行った消費者アンケートでは、そのことを理解している割合は47.1%であった⁵⁾。企業としては、それこそが家庭や学校での「食育」であるとしているが、食品を実際に扱っている企業と、消費者との理解の温度差はあまりにも高いというのが実態である。「食育」の具体的な内容は、食品関連事業者が持つ情報と、消費者の食情報の落差を少しでも埋めるものとしても求められるべきであり、食品関連事業者の積極的な関与、情報開示を「食育」の重要なポイントとして位置づける必要がある。

5. 「食育」の可能性と問題点

食育基本法制定が昨年6月、食育推進基本計画の策定が本年3月であり、「知育」「徳育」「体育」などのことばより、「食育」ということば自体が非常に若いことばである。従って、「食育」の概念そのものが何を指しているのか、という国民的理解は必ずしも浸透しているとは言い難い。実際、(財)食生活情報サービスセンターが行った20歳以上70歳未満の男女を対象とした調査では、その50.3%が「食育」を知らないと回答している⁶⁾。

しかし、その若いことばが、実はこれらの3つの「教育」の基礎となるべきものであると同基本法では位置づけられ、さらに「食育」そのものについては「様々な経験を通じて『食』に関する知識と『食』を選択する力を習得し、健全な食生活を実践することができる人間を育てること」⁷⁾と定義している。家庭や学校教育での「食育」は、わが子、児童・生徒に習得させ、育てることにあるとしても、「食」に関する知識と選択する力の習得には、その前提として「食」に関する誤りのない情報源があることが必須となる。日本の食料自給率や消費者の食料消費(購買)行動、食品産業の市場規模、野菜や果実などの農産物そのものの栄養価などの情報(データ)は、公な基礎的データとして公表されるとしても、多様な原料を使用し、最適な栄養価、最大のおいしさとコストパフォーマンスを生み出すためのそれら原料の組み合わせは、その食品を扱う当事者である食品産業者が最大の情報源である。すでにみてきたように、私たちの食生活は、原料そのものから調理

する機会が大幅に減少し、家庭外で組み合わせられた食品としての外食や中食の利用が著しい。そうした中で、「食育」を国民運動として推進し、家庭や学校教育におけるその効果を実効あるものとするためには、何よりもまず、これら食品産業者に「食育」への積極的関与が求められる必要がある。

ただしその場合の関与の方法は、多様な形態があり得ることを示す必要がある。大手ハンバーガーチェーンのように、インターネット上のホームページで「食育の時間」を開設し、栄養バランスや体の基礎代謝などを学べるようにするなどの、自らのメニューとは切り離して、公にされている客観的食情報を掲載する方法、某菓子メーカーやK社のように管理栄養士の資格を持つ社員を小学校に派遣し、自社製品を使って賞味期限や栄養成分表示の読み方を指導する方法、またはビジネスの延長線上に、食材となる植物の栽培キットを始め、様々な「食育」関連商品を販売する方法もある。しかし、食品産業者全般に対して実行可能であり、むしろ社会的責任として求められるのは、企業の側に遍在している取り扱い食品の正確な情報の開示であろう。「食育」の推進に期するものとしてこれら情報開示が現状以上に進展したとすれば、消費者の知識がより蓄積されるとともに、食育基本法制定の背景の一つであった「食」の安全上の問題の発生についても、その減少へと還元されることとなる。

「食育」の可能性は、教育を受ける子供たちにとって有効となるだけでなく、ウソのない教育の教材の情報源として、実は食品産業者のウソのない情報開示や、場合によっては、開示することで、商品の回転率が下がり、販売高に影響が出ることが予想される、すなわち消費者利益を求める運動となる性格を併せ持っている。

問題は、「食育」をそのようなものとして国民全体の合意が形成され、それが食品産業者にも理解されるかどうかである。食育推進基本計画が地方自治体ごとに策定されつつあるが、こうした視点を盛り込んだ計画の策定が望まれる。

ついでながら付け加えるとすれば、「食事」や「食育」は、子供だけで完結することができないからこそ「運動」として必要であること、朝食の重要性というのであれば、成績表で愛国心を図るよりも、朝食の摂取率をチェックする方が、はるかに家庭内の

「食育」の可能性が高まると思われる。

- 注 1) (株) 矢野経済研究所『給食市場の展望と戦略』2002 年。
このほか、給食市場の規模として、(財) 外食産業総合調査研究センターが試算したものがあり（『外食産業統計資料集』、2000 年は 4,824 億円とされている。ここでは児童生徒数の明示がある前者の数値を用いた。
- 2) 2003 年度に農山漁村文化協会の「食育」支援事業費を受けて、主に外食産業における「食育」事業の可能性について調査したが、「食育基本法」制定前ということもあり、「顧客に対して教育は行なえない」というのが、大手外食チェーン店 3 社の回答であった。
- 3) 酒井治子・高橋千恵子「食育の観点からみた幼児用外食メニューの食事構成と養育者の食育ニーズの解明」『平成 13 年度食に関する助成研究調査報告書』、(財) す

かいらくフードサイエンス研究所、15 号、pp. 23-32、2002 年。

- 4) 現在は別の会社の経営下であり、K 社の鶏肉は契約農場から調達されている。
- 5) 具体的なアンケート結果は「食品の期限表示と食品ロスに関する研究」(2002 年度 (財) 消費生活研究所『持続可能な社会と地球環境のための研究助成事業報告書』2003. 8) を参照。
- 6) (財) 食生活情報サービスセンター「食生活指針・食育に関する認知度調査報告書」2005 年。ここでの調査対象は東京圏、近畿圏に居住する 20 歳以上 70 歳未満の男女で、2005 年 1 月に調査が実施されているが、当該時期はまさに国会で食育基本法が審議されていた時である。
- 7) 内閣府食育推進室「食育の推進に向けて一食育基本法が制定されました」p. 1、2005 年。

(受理日：2006 年 11 月 28 日)