

‘Syokuiku’: diet, education, and society

特集

食育の時代と社会の役割

# 食を支え育む、 社会・企業が果たすべき 役割とは

今回の特集における対談には、日本の伝統的な食品企業の経営者であり日本の食に関する国の施策等のキーパーソンのおひとりでもある茂木友三郎氏と、日本の料理文化研究における第一人者である熊倉功夫氏をお招きし、企業活動と食文化との関係性を問い直しながら、食育において社会・企業が果たすべき役割とその意味などについて総合的に語り合っていた。

お話の中では、これまで連綿と受け継がれてきた日本の食文化を包括的に理解することの意味が説かれ、また、家庭での食育のみならず、社会・企業が食育について果たすべき役割の重要性が語られた。さらに、日本食の海外普及の現状や、日本の食の本質などについてもお話をうかがった。

食育における社会・企業の役割



熊倉 功夫



茂木 友三郎



出席者(敬称略)

茂木 友三郎 (Yuzaburo Mogi)  
キッコーマン株式会社 代表取締役会長 CEO

熊倉 功夫 (Isao Kumakura)  
(財)林原美術館館長、国立民族学博物館名誉教授

コーディネーター  
横川 浩 (Hiroshi Yokokawa)  
大阪ガス株式会社 代表取締役副社長



横川 浩

## 日本の食文化のすばらしさを 次世代に伝える

横川 今回は、「食育における社会・企業の役割」というテーマで巻頭対談をお願いしたいと思います。「食を支え育む、社会・企業が果たすべき役割」ということで、大きく三つのテーマを考えました。一つは連綿と伝え継がれてきた「日本の食文化と現代の食育について」どう考えていけばいいか。二つ目に食育は家庭での食育もございしますが、仕組みという面で「食育について社会・企業がどういう役割を果たすべきか」。三つ目に日本食の海外普及や海外から日本に入ってくる食、国内での日本食離れなど「食の国際化と日本人の食生活」ということでお話していただければと思います。

最初に、歴史ある日本の食文化とそれに対応する現代の食育というものをどう考えていけばいいのかということですが、現在、日本食、日本の食文化について国の懇談会等の中心になって活躍されている茂木会長からお話をいただければと思います。

茂木 最初に言いたいことは、日本の食文化は、日本の最も魅力的なコンテンツの一つだということです。三年ほど前に、政府の知的財産戦略本部に事務局を置いて、日本の食文化について勉強するということで、食文化研究推進懇談会が発足しました。その際に、政府が主体では型にはまってしまつから、民間人中心でやってほしいということで、私はその懇談会の会長になり、熊倉さんには副会長をお願いしました。

その目的は、今、日本の食文化は海外に広く普及しつつありますが、その日本の食文化の良さをどうやって発信していくかを研究することが一つ。その一方で、日本人自身が日本の食文化の良さを忘れてはいないかというところで、その良さを国内で

アピールしようということ、この両面で、食文化を考えてみようという組織です。

食育は、食文化と密接な関連がある。日本の食文化のすばらしさを、食育という面からも、ちゃんと次世代の子どもたちに伝えるべきではないか。日本の食文化は料理ばかりではなく、盛りつけだとか、器とか、すべてを包含しているわけです。そこにマナーも入ってくる。そういう日本の食文化の全体像を、子どもたちにも大人にもよく理解してもらうことが必要だと思います。

**横川** 日本の食文化を包括的に認識したうえで、食育というものを考えないといけないわけですね。研究者のお立場から、熊倉先生はいかがですか。

**熊倉** 食育の場は、かつての家庭だけではなく、さらに多様化してきています。その中で、企業人の立場、食品産業の立場、また海外への普及の問題も含めて、いろいろな立場から食育にあたらないと、事はすまなくなってきたということですね。実は、食育ということがこれほど問題になっていく国は世界でもあまりない。では、なぜ日本では食育が大きな社会的価値を持ち、国を挙げて言われる状況になっているのか。これは逆に、日本の抱えているいろいろな問題点が出てきているということとです。日本の食文化が世界的にも優れており、それをちゃんと残していかなければならないのはもちろんのことですが、その一方で、日本の家庭や社会は、近代化の百年ほどの間に、あまりにも急速に変化してきたということとです。西洋社会はある意味で階層化していますから、近代化の中でもかなり内部的にショックを吸収できました。しかし、日本の場合は近代化をまともに受け止めてきた結果、特に地域と家庭が大きく変化してしまい、その中で失われたものがたくさんあります。昔は食育という言葉はなかったけれど、食を通じてのしつけとか、食を通じてのお付き合いは、家庭と地域を土台にしたところから自然に

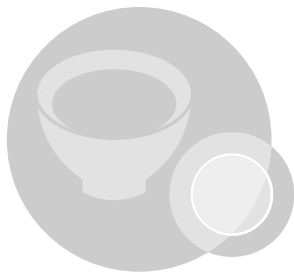
できていた部分があります。そこが今、危機的な状況に陥っているんです。

**茂木** そうですね。日本では、昔は家庭を中心として食育というものが存在しており、また地域のつながりの中に食育が自然にあったのですが、それが崩壊してしまった。その原因はいろいろですが、企業との関係で言うと、一つはお父さんたちの大多数がサラリーマン化し、しかも残業が常態化して、夕食時間に家に帰れないということがある。それから女性の社会参加もあります。これらも自然の流れでしょうが、日本の労働時間・形態については、今一度見直す必要があるでしょうね。そういうこともあって、家で一人で食事をする子どもが増えてきた。昔は、子どもたちは家庭生活の中で作法や礼儀を身につけたと思うんです。我々だって子どもの頃には、食事の時には親が怖かったですからね。

**熊倉** 日本の近代化において、家族の食事の場に、ちゃぶ台というのが生まれるんです。家族がちゃぶ台の周りに座って、家長がいて、一斉に食べ始める。そこでお父さんが「正座しろ」とか「肘を張るな」とか「キョロキョロするな」「黙って食べる」とか、いろんなことを言う。そういうときに、お父さんは一人でしゃべり、お説教する。お母さんは黙っている。ある意味、家父長的な家庭というものが、近代の一つの産物だと思います。そういう近代的なイメージが強いものですが、それは一つの時代のシンボルだったんですね。それを復活することは、現在では難しいと思います。

**横川** 近代化における国民の新生活のシンボルの一つが、ちゃぶ台という食卓だったわけですね。そこでしつけも行われた。しかし、それはもうなくなってしまっていますね。

**熊倉** 欧米の場合、家庭というものが外の社会に対して家族を守る役割をしています。ところが日本の場合、必ずしもそうではなくて、家庭は社会に開かれていました。そういう意味では、日本



人は家に帰ると緊張感があつた。それが今、全く家庭からなくなっています。ある意味で家庭が一種のイベント集団化してきた。今、家庭で一番盛んなのはクリスマス行事だそうです。子どもにも本当にサンタクロースが来ると信じ込ませる親がいて、それを演じてみせる家庭も多い。遊ぶ集団、イベントする集団としての家庭。そういう意味で家庭というものが変わってきています。

**茂木** それを無理に元へ戻す必要はありません。しかし、家庭の良さというか、食育を家庭を通じて行なうことの意味は全くなくなっていくわけではないと思います。その点では、ワーク・ライフバランス等を、もう少し考えてみる必要があります。父親がある程度早く、家庭に帰れるようにして、一週間に一、二回でも、家庭で食事をする機会をつくれるようにしたい。お母さんが仕事をしていても、その日は、父親に合わせて帰ってくる。家庭でも多少調理をする。難しいことではなくて、子どもに生活の基本というか、料理の手伝いをさせるとか、食器を並べたり、後片付けしたり、そういう機会にふれさせ、印象付けるのはいいことではないでしょうか。

**熊倉** 特に味覚は、三歳までにほぼできてきて、十代までに味覚がどんどん増えるそうです。そこで記憶されるものが後々まで引き継がれる。ですから、食育をすべて家庭に背負わせることはできないでしょうが、家庭でできる時期には家庭で食育をすることの意味を、もう一度考えてほしいですね。

## 社会・企業が食育において 果たすべき役割は重要

**横川** 社会や企業が食育に果たすべき役割やその活動の意味などにつきまして、具体的な事例を挙げていただきながら、お考えをお聞かせいただけますでしょうか。

**熊倉** 今、家庭や地域が持っている抑制力がなくなつて、世間の目が怖いという意識が少なくなつていっているんです。そうすると若い人たちがどこで一番緊張するかというと会社ですよ。今はそこでしつけをしているのかもしれませんが。会長のところではどうですか？

**茂木** いや、例えば、受付の社員がお客様にお茶を出す際などのマナーについては先輩が教えますが、会社が制度的に教えているわけではない。課長が言つよりも先輩社員からだと言つても自然に受けとめるわけです。ただ、会社に入つても、家庭教育ができていないと難しい。逆に、親御さんがちゃんとしていると感心する場合もあります。会社でも気をつけなさいといけません、確かにマナー教育の基本は家庭です。

**熊倉** 現実には、今は以前より一層ひどくなつていっているという話もありますね。岩村暢子さんの『普通の家族がいちばん怖い』徹底調査！破滅する日本の食卓』という本に出ている例では、家ではほとんどご飯をつくらないし、しかもバラバラ食いです。食卓の写真があるんですが、肉まんがあり、お菓子があり、ラーメンがあり、皆、自分が好きなものを好きな時間に、好きな場所食べている。日本でそういう状況がどんどん進行している、ではどうしたらいいのか。結局は、行政や地域、学校、企業など、それぞれの立場でいろいろな組織をつくつて食育をやるほかに、いと思いません。今は会社や工場、スーパーや商店街などでも、見学を受け入れたり、料理講習会を開いたり、日常の業務においても食育に留意しているところが増えましたし、また農場などでも消費者と交流したりするところもあります。そうした場所での一つ一つの体験に価値がある。一挙にはなく、いろいろなところで始めていかなければいけないでしょうね。

**茂木** 社会的な意味で、食育には、やはり企業の役割が相当大きい。社会貢献ということもあるけれども、別の見方からすれば、企業にとつてビジネスそのものでもあります。そう考えると積極的



になれるはずです。どちらにしても、食品企業の場合は、食育を具体的に実践しないといけないと思います。キッチンマンでは、子どもたちに対しては、工場見学でも、醤油づくりの一部を実際に体験してもらうとか、醤油を使ったお煎餅せんべいづくりをしてもらうことなどを行なっています。また、学校への出前授業も実施しています。約一六〇人の社員が「キッチンしょうゆ塾」の講師に登録しており、その人たちが小学校に行つて、醤油を中心とした食についての授業をするなどしています。それから、大人に対しては、子どもの病院の病院長や栄養士などのアドバイザーや、おいしくて健康に良いレシピをホームページで紹介するなどしています。また、国際食文化研究センターを設立して食に関する文献を収集し、各種のセミナーなどを開催しています。

**横川** 茂木会長のところは、食育理念やスローガンも決めて取り組んでおられますね。

**茂木** 三年前から本格的に始めました。今どこの企業も、多くの食品企業はそういう問題意識を持って子ども向けの食育、大人向けの食育を始めています。もちろん食品企業でない企業もいろいろなかたちで食育に貢献できる余地は大きいのではないかと思います。

**横川** 新コーポレート・スローガンを六月からグローバル展開されるとお聞きしました。

**茂木** 食育スローガン「おいしい記憶をつくりたい。」が、調査で高評価を得ているということで、新コーポレート・スローガン

に採用しました。新コーポレート・スローガンは、英語では“Seasoning your life(シーズニング・ユアライフ)”で、“seasoning”という言葉を通じて、あなたの人生を、味わい深く豊かにするというような思いを込めています。

**熊倉** 食育を進めている企業での話では、何よりも社員の意識が変わるということをよく聞きますね。自分の仕事の意味が出てくる。

**茂木** 私どもの社員でもそうです。問題意識が出てくるんですね。人に教えるというのはそれなりに努力しないといけませんからね。食育に参加することを通して、食に携わる企業に入つて良かったとあらためて感じたという社員も多数います。

**熊倉** 食育には、栄養や健康の情報はもちろん、食料自給率だとか環境負荷の問題もかかわってきます。食べ物を選択する際の条件としてそれをどこかに入れておかないといけない。食育においては、個々人の選択能力を高めることが一番大きな課題ですね。では、それを高めるためにどうやって情報を出すのか。また、間違つた情報が出た時に、それをチェックし判断する能力があるのかどうか。そういうことを考えると、食育についてはIT関連、メディア関係の企業の役割も大きいと言えます。

## ■ それぞれの企業が 食育に責任をもつべき ■

**横川** グローバル化が急速に進む中での「食育」と「食文化」について、お考えをお聞かせいただけますでしょうか。

**茂木** 実は、キッチンマングループの連結売上上の約三割が海外です、そして営業利益の半分以上を海外で稼ぎ出しています。日経ヴェリタスの調査によると二〇〇七年度上半期において



対米依存度が日本で一番高い企業は私どもだったそうです。量や額ではトヨタなどはうんと大きいわけですが、比率では第一位。醤油を売っているのに海外依存度が高い。

**熊倉** ある意味では、製品を輸出することや現地生産を通じて、日本文化の発信をしているということになりますね。

**茂木** 社内でも、私どもが、アメリカやヨーロッパ、アジアで醤油を売ることは日本の食文化を海外に紹介することでもあると話しています。日本の食文化を海外に普及させる、また日本と海外の食文化とが融合する、「フュージョンフーズ」というものが出てきているわけですが、そうした食文化融合の橋渡しをやっているのが醤油なんです。今、一〇〇カ国以上で醤油を売っていますが、実は日本食に醤油を使っているのは少ない。実際は現地の料理に醤油を使ってくれている。例えばアメリカでは、肉を醤油の中に浸し、それを焼いて食べる。この肉の照り焼きで醤油の味を覚えた人たちが、他の料理でも醤油を使うようになってきたのです。

**熊倉** 別の見方をすると、醤油産業そのものが食育だとも言えますね。醤油を使うことは伝統食を守ることにつながる。醤油の持っている旨味の味覚を大事にする。これは日本の食文化を普及させる意味でも日本の文化を伝える食育ですね。食品産業はある意味で食育そのものの産業なので、そのところをそれぞれの企業が意識を持って、責任を持って分担していく必要がありますね。

**茂木** 確かに食品産業には、その責任があります。良いものを受け継いでいく、さらには家庭の味というものも守っていけるようにする。

**熊倉** あるコンビニエンスストアのチェーンが、弁当の一つに栄養のバランスがよい食育弁当をつくったのですが、原価が高いついでに、なかなか売れないそうです。それでも継続してやっている。食育というと、コンビニやファーストフードを否定的

に捉えがちですが、そういうところでも、食育を視野に入れて事業をやっていくことはプラスになると思うんです。いろいろな企業が、それぞれの持ち分で行えることがある。それをどういふふうにつまぐ運営し、つなげていくのが大事ですね。

**茂木** 食育をきちっと進めることは、日本の子どもたちの身体を健康にし、体力をつけるだけでなく、心の教育にもなります。また、大人の健康にとっても重要です。一九六〇年頃に比べると、今の食料自給率は半分です。当時カロリーベースで八〇%あったのが今は三九%。自給率が下がり、生活習慣病が増えるというダブルパンチ。一九七七年にアメリカで、後に大統領候補になったマクガバンが出した成人病対策レポートでも、日本型食生活は大いに参考にすべきとされていたわけですが、本家の方で崩れてきた。実際、炭水化物が減って、タンパク質が増え、脂肪が増えている。これは危険です。現に、アメリカにいる日系人の二、三、四世のうちで糖尿病になる率は日本人の四、五倍もあるわけです。

**熊倉** 生理学的に、日本人はアメリカ風食生活に向いてないのは確かのようなですね。また、日本人は、健康にかなり気をつけている人でも、中国のように食べ物が薬だという発想はない。どちらかというと楽しみだったり、滋養として捉える。だから健康にいいとか、安全・安心という切り口を出しても、どんなときにそれが選択の基準になるのかが判然としない。

**横川** 食の問題は重要なだけに、安全とか、健康という言葉のイメージだけで行動してしまわないよう注意が必要ですね。

**熊倉** アメリカ人の中には、原理主義的な選択優先の人たちはいますね。一切、合成調味料を使ってあるものは食べないとか。そういうところは日本人には少ない。その代わり原則がない。ではどうやって主体的な食の原則をつくっていくのか。これは難しいけど、食育にとって必要なことだと思います。

**茂木** 僕はいつも言うんですけど、日本は規制に安全率を意識して



かけすぎている。例えば、高速道路の追い越し禁止でも、アメリカとかと比べて、日本では安全と思われるところでも危険性があるとして規制する。そうすると、大概の人が違反するのが常態になる。これは非常に危険です。それからまた、親切すぎる。例えば空港に行くでしょう。動く歩道がある。間もなく着きますよと、あと5mのところまで言うわけです。自分で判断するのに鈍感になってしまつ。

**熊倉** 今はレストランでもそうです。余計な説明をしすぎるんですよ。もう少し体験的に判断できる基準をもたないといけない。

**茂木** 子どもに対してもあまり安全性を重視し過保護にするとだめですね。何が危険か、何が大丈夫なのか、自分で判断できるようにならないといけない。

**熊倉** 食べ物にしても、何が腐っていて食べたらいけないのが、食べて大丈夫なのか、経験もなくて、自分では判断できなくなっていますね。

**横川** 大阪ガスでは、今エネルギー・文化研究所が中心になって「火育」という火の教育を進めています。その中で、子どもたちにマッチを擦ってもらったりするのですが、うまく火をつけることができる子どもは少ないです。燃えていても熱いと知らないから手からマッチを放さない。

**熊倉** 逆に危険ですね。それに、火をつけることはできても、消し方を知らない。後始末ができなくなっている。そういう経験をするチャンスがない。

## ■ 日本食の国際化と 残されていくべきもの ■

**横川** 近年、海外における日本食レストランの普及はめざましいようですが、現状についてはどのようにお考えですか。

**茂木** 現在、日本食レストランは海外に約二万五千軒あって、ますます増える傾向にあります。今から五十年ほど前に私が留学した時には、ニューヨーク市内の日本食レストランは七軒でしたが、今は数百軒もあります。それはいいことですが、問題も出てきました。生魚の扱い方を知らない料理人が結構いる。中毒になるわけです。

これはいけないということで、三年ほど前、食文化推進研究懇談会で安心・安全キャラバンを出すべきだと問題提起したので、それが応じて農水省の有識者会議で検討をしていた際に、ある人が海外の日本食レストランに政府が認証を与えると発言したのに対し、ル・モンド紙とかワシントンポスト紙から、海外の日本料理店を取り締まるスシ・ポリスだとして猛反発を受けました。そこで、政府の機構ではなく、NPO組織を通じて海外の日本料理店を支援しようということになって、日本食レストラン海外普及推進機構をつくり、私が理事長をしています。海外の主要都市に支部をつくり、現地のレストラン経営者に主導権をとってもらいながら、それぞれの都市で、衛生面その他にどんな問題があるかを意識してもらい、レベルアップを図ろうというもので、東京の本部はお手伝いすることがあればするというスタンスです。

**熊倉** 私は、去年三月に、ニューヨークのマンハッタンの日本料理店を一八軒回ったのですが、そこでは、向こうの人の好みに合わせて工夫した料理が出てくるんです。日本料理とは呼べない代物という噂を聞いていましたが、食べてみるとなかなかいい。創作性があるって面白いと思いました。

東京に支店があって、そっちでも同じ料理を出していますと言う。アメリカ人と今の日本の若い人の好みは同調しているんですね。伝統食を守るためには伝統を基礎にしながら新しい食の文化を展開させないともたない。今、ニューヨークの最先端に行くレストランの料理はこれからの日本料理の展開を占つ上



茂木友三郎(もぎ・ゆうざぶろう)  
キッコーマン株式会社 代表取締役会長 CEO

1935年千葉県生まれ。58年慶応義塾大学法学部卒業後、キッコーマン株式会社に入社。61年米国コロンビア大学でMBA(経営学修士)を取得。キッコーマンの海外進出を主導し、海外事業部長などを経て、95年同社代表取締役社長 CEOに就任。2004年より現職。「食文化研究推進懇談会」会長、「日本食レストラン海外普及推進機構」理事長など食文化関係の公職のほか、「新しい日本をつくる国民会議(21世紀臨調)」共同代表、米国ウィスコンシン州名誉大使など。

熊倉功夫(くまくら・いさお)  
(財)林原美術館館長、国立民族学博物館名誉教授、総合研究大学院大学名誉教授

1943年東京生まれ。65年東京教育大学文学部史学科卒業。71年同大学大学院博士課程修了。日本文化史専攻。文学博士。京大大学人文科学研究科講師、筑波大学教授、国立民族学博物館教授などを経て現職。茶道史、寛永文化のほかに、日本の料理文化史、民芸運動などを幅広く研究。著書に、『近代数寄者の茶の湯』(河原書店)、『文化としてのマナー』(岩波書店)、『日本料理の歴史』(吉川弘文館)ほか。

横川 浩(よこかわ・ひろし)  
大阪ガス株式会社 代表取締役副社長

1947年東京生まれ。70年東京大学法学部卒業。通商産業省入省。2002年より大阪ガス。関西経済同友会常任幹事、同中国・アジア問題研究委員会委員長、御堂筋まちづくりネットワーク代表幹事、近畿陸上競技協会会長などを歴任。

で、非常に面白い視点だと思いました。ただ、安全・安心の問題だけははずせませんが。

横川 日本食が海外に出て行くとともに、フュージョンという融合が進むとしても、失ってはいけないものも当然ありますね。

茂木 やはり日本の固有の文化ですね。これを、どこかで残しておきたい。世界スポーツになった柔道の例で言えば、全日本柔道選手権は階級制がない完全な日本式な柔道です。ああいう純粋なものをごく残しておいてほしい。日本の食文化も京都のどこかに行けば昔ながらのものがあるとか、東京でもあるとか、原型を残す。その他のものはかなり融合していいし、変わっていい。

熊倉 歴史的に言えば日本の食文化はフュージョンだったんで

す。新しい素材が入り、新しい技術が入り、新しい趣向が入り、それ自体は別に問題はない。日本料理というものが基本になつていけば、どんどん変わっていくのは当然なんです。これまでも、近代化の中で料理は大きく変わっています。今ニューヨークで起こっている変化もそうです。向こうの人たちが日本のものを採り入れているし、日本の料理も西洋的なものを採り入れる。その時に日本料理という伝統があれば、おのずから守るべきものが見えてくるのではないかと思います。

横川 食育ということや食文化というものを大切に考えることが、食育においても重要だということを実感します。今日は長時間どうもありがとうございました。

CEL