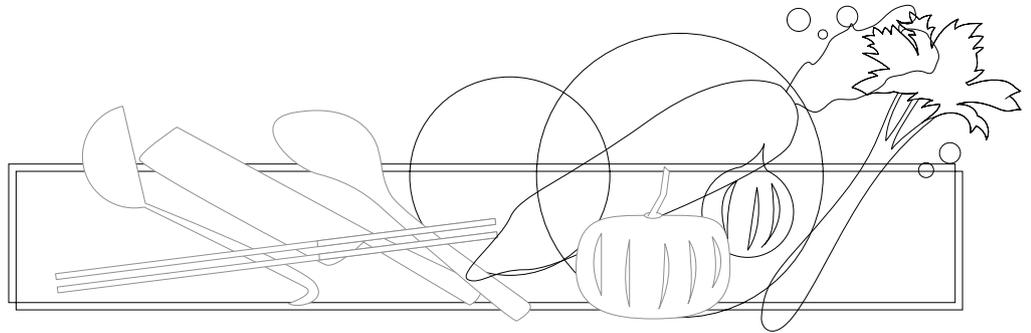


企業による食育推進への期待



山下 満智子 *Written by Machiko Yamashita*

はじめに

オーストラリアの干ばつによる小麦の不作や、飼料用トウモロコシのバイオ燃料との競合、急速に経済力をつけた中国の穀物市場への影響などによる穀物価格の高騰が続く、身近な食品の値上げが続く。食糧競争などの言葉も日常的に目にするようになった。世界市場での食料をめぐる状況は、平成一七年の「食育基本法」施行当時と比べて短期間で大きく変化した。食料問題は同法成立の背景となる重要な問題の一つではあったが、これほど早く顕在化してくるとは、考えられていなかったのではないだろうか。

一方、食の外部化や飽食、食の洋風化による生活習慣病の増加、食における家庭の教育力の低下などの問題も相変わらず深刻な状況であることに変わりはない。

また、後を絶たない食品表示の偽装や中国産冷凍餃子の事件、米国からの輸入牛肉にBSE（牛海綿状脳症）の危険部位が混入されていたことが再び明らかになるなど、相も変わらず、食の安全・安心を揺るがす事件も続いている。

食育基本法施行が、日本の食のさまざまな問題を議論する契機となったことは間違いないが、グローバルで外部化した食について、国や公共団体、教育関係者や個人で解決できることには限りがある。食育基本法を契機に、グローバルな、そしてローカルな食をめぐる課題の解決の道を探るには、さらに企業やNPOなど民間団体の積極的な取り組みが不可欠であると考えられる。

食育を一過性のものでせず、食育活動の裾野を広げるためには、食関連企業がビジネスとして食育に取り組み、さ

らに多様な企業が社会貢献活動や環境貢献活動として食育に取り組むことを促進する必要があるのではないだろうか。

食育推進の状況

国の食育推進会議は、平成一七年度末に「食育推進基本計画」を策定し、地方公共団体には「都道府県食育推進計画」、市町村には「市町村食育推進計画」を努力義務とした。そのような状況の中で文部科学省が「早寝早起き朝ごはん」国民運動を展開、比較的わかりやすく、民間企業や団体の参加しやすい広がりのある運動となった。また農林水産省を中心とした地産地消などの活動は、地域の学校栄養士や生産者との連携によって各地で取り組みが始まっている。しかし、市町村レベルでは、平成一九年度末によくやく食育推進計画が策定され、食育の具体的な取り組みはこれからというところも多く、国民の関心が高い割には、日常生活に根ざした活動が少ないのが実情である。

また、教育関係者に対しては、「あらゆる機会、あらゆる場所を利用した積極的な食育の推進に努めること」が求められ、学校における食育を推進する指導体制の要として、「栄養教諭制度」が平成一七年四月に開始された。平成一八年度末には文部科学省から「食に関する指導の手引き」が出され、教育現場でも本格的に食育がスタートできる状況が整いはじめた。

しかし一方で、食育の授業の受け皿とされる総合学習

の時間は、ゆとり教育の実質的な見直しの中、例えば小学校六年生までで、四三〇時間の総合学習の時間が二八〇時間へと大幅に削減されるなど、食育の授業への影響は避けられない状況にある。

食関連企業の取り組みと期待

食育基本法第二二条では、食品の製造、加工、流通、販売または食事の提供を行う事業者及び団体には、自主的かつ積極的な食育に努めるとともに国または地方公共団体が実施する食育の推進施策や活動に協力が求められるっており、味の素(株)やキッコーマン(株)、ハウス食品(株)、カゴメ(株)など大手食品企業では、既に工場見学や関連活動を食育視点で見直し、明確な食育理念を公表している企業が多い。その活動は、食育を模索する流通や外食産業、飲食業界などに多くの示唆を与え、食関連企業、業界の食育を推進する役割を果たしている。これらの企業には、食育に根ざしたビジネスモデルの構築や先進的な独自の食育活動が、今後も期待される。

食育の裾野を広げるという意味では、今後の食育活動で期待されるのは、コンビニや中小スーパーなどの流通やファストフード店やファミリレストランなど大手外食産業、そして個人経営の多い飲食店や小売店の取り組みだろつ。炊事設備のない寮や、あっても貧弱なワンルームマンションに暮らす若年単身者は多く、日常の食生活の大部分を流通や外食産業が担っているのが実情なのだ。消費者と高い頻度で接する流通や飲食店には、食の専門

家集団として、カロリー表示やトレーサビリティに加えて、さらに一歩踏み込んだ食情報の提供が要求され、食育の場としての期待が高まっていくことだろう。日本人の食生活で、流通や外食産業の果たす役割が大きくなっている分だけ、流通や外食産業には、食育視点で事業活動を一から見直すことが求められているのではないだろうか。本気でお客さまの立場に立つて食育に向き合う企業が、競争の激しい業界で生き残ると言い換えることができるかもしれない。大手の流通や外食産業が、メーカーや輸入業者、生産者とともに食育視点で事業を見直すことは、グローバルな面でもローカルな面でも食育の大きな推進力となるだろう。

また、個人経営が多い飲食業や小売店においては、業界による食育研究会やセミナー、店独自のユニークな食育が期待される。「食育、食育と言われても何をしたらよいかよく分からない」という戸惑いの声を聞くことが多いが、例えば、野菜や魚の旬の話、梅雨時には衛生管理のちよとしたヒント、生産地や食のことわざ、料理の味わい方などを例に挙げると、「なんだそんなことか」と納得されることも多い。飲食業の持つノウハウは食育の宝庫と言える。飲食業における食育活動は、日々お客さまと接する店主や従業員の一つ一つの小さな配慮や努力の積み重ねであり、お客さまの立場に立つ地道な取り組みは、飲食ビジネスそのものと言えるかもしれない。

そのためには、スーパーやコンビニ、外食産業、個人の飲食店で、接点となる社員やパート、アルバイトを含めた従業員の食の感度を上げていくことが重要だ。食の感度の高い人材を活用することで、店舗スペースは食育の場となる。日々の接客業務を食育視点で見直し、ちよとした食の情報や体験を提供することで、国民の食育機会を飛躍的に増加させることもできるのだ。そしてそれは、顧

客の信頼度アップへとつながるばかりでなく、食の感度の高いお客さまづくり、将来への投資でもあるのだ。食育基本法施行に合わせ、流通で働く社員やパート、アルバイト従業員を対象に食育視点で研修を行い、既に千名を超える食育コミュニケーションを養成した(株)おいしいハート(取締役社長石原奈津子氏、<http://www.oishi-heart.net>)の活動のようなビジネスとして食育の裾野を広げる活動も大いに期待される。

大阪ガス料理活動の新たなステージ

大阪ガスでは、平成二〇年度に食育活動を本格的にスタートする。「一〇〇年の料理活動」を「大阪ガスの食育への取り組み」へと進化させようと考えている。今後、本格的な食育活動をスタートするにあたって、大阪ガスの食育理念を、料理する楽しさを生きるチカラに、おいしく食べて豊かなココロに、食の理解を通じてつながりあう社会に、と設定した。そして食育活動スローガン『いただきます』で育もう』を設定した。

大阪ガスの食育への取り組みは、一〇〇年とも、ようやく始まったばかりであるとも言える。キッチンマン(株)や東京ガス(株)など食育先進企業の取り組みから多く参考らせていただきながら、まず社内横断的な食育ワーキングを立ち上げ、「大阪ガスの料理活動」を食育の視点で見直し、食育活動の基盤や長期の活動計画について検討を進めてきた。食育理念や活動スローガンは、その検討

大阪ガス食育理念

① 料理する楽しさを 生きるチカラに

初めての料理にワクワクドキドキ。料理する楽しさを大切にしながら、旬の野菜や魚に触れ、包丁や火を扱う。五感をフルに使いながら健康的な食事作りのスキルを身につけることが、生きる力の一歩になります。

② おいしく食べて 豊かなココロに

身体だけでなく心も豊かにしてくれるおいしい食事。「ごちそうさま。ありがとう。」楽しい食卓の経験を重ねることが豊かな心を育みます。

③ 食の理解を通じて つながりあう社会に

初めての味に挑戦したり、収穫を体験したり、食を通じて社会とのつながりを実感。食の理解が社会やエネルギー・環境のことを考えるきっかけになります。

食育活動スローガン

「いただきます」で育もう。

の中から生まれてきたものだ。

大阪ガスは、創業以来、料理活動をさまざまな機会に行ってきた。古くは照明用としてガス灯のご利用が主流であった創業時、当時の「新燃料」であるガスを、薪や炭と同じ燃料としてご理解いただくために炊飯実演を行っている。その炊飯実演が大阪ガスの料理活動の始まりである。また薪や炭が高騰した大正時代には、炊飯の時間や費用、簡便などを、薪や炭、ガスで比較する炊飯実験なども各地で行われた。

やがてガスの利用が、照明用から家庭の台所の燃料へと変わっていく中で、当時の本社ビルに大正一三年割烹研究会を開設。その後、昭和八年の現在の本社ビルであるガスビル建築時には、一〇〇名が一度に料理を習うことのできる瓦斯料理講習室を開設するにいたる。戦争中にも料理講習会は昭和一九年まで継続され、戦後再開後は、おりからの料理講習会ブームを受けてガス供給エリア内

各地に料理講習室を増やした。現在は、大阪、京都、神戸など一〇カ所の大阪ガスクッキングスクールを、グループ会社である(株)アプリーティセサモが運営し、主婦やOL、男性などさまざまな年齢の方が参加いただける多様なコースで料理講習会を行っている。子供を対象にしたコースとして、夏・春休みには親子クッキング教室や、第二土曜日にはキッズクッキング教室なども行い、平成一九年度には、年間八万五千人のご利用をいただいている。

一方、秋から冬にかけて行う「ガステん」や謝恩セールもその歴史は古く、会場での料理実演やレシピの配布を通じてマイホームクッキングのさまざまな提案を行ってきた。また、筆者の所属するエネルギー・文化研究所では、家庭の料理離れが進む中、食環境の変化の研究や食育基本法施行に合わせて平成一六年よりマイホームクッキングの検証を目的に、東北大学川島隆太教授との共同研究で、調理による脳の活性化について研究を始めた。三九年

の共同研究によって「脳を元気にするシニアクッキング」や「親子クッキングコミュニケーション」をテーマに研究を進め、調理が大人の脳を鍛え、子供の脳を育むことなどを実証し、広報活動を通じて食育情報として広く発信している。お客さま部や各地区のコミュニケーション室では、エネルギー・環境教育の出張授業を実施し、調理による脳の活性化について、行政や消費者団体、学校を対象にした講演活動を行ってきた。

大阪ガスの料理活動は、食育基本法に沿った食育活動として、先に挙げた食育理念やスローガンのもとに平成二〇年度新たなステージを迎える。創業以来、営業活動の一環として行ってきた大阪ガスの料理活動は、幸いなことに一〇〇年の歴史の中でご利用いただいた多くのお客さまを通じて関西の食文化に足跡を残し、社会貢献活動として大阪ガスの企業価値、コーポレートブランドを築いてきたと言えるだろう。食育ワーキングメンバーの一員として、その歴史や意味を大切にしながら、地道な営業活動として、社会貢献活動として、大阪ガスの食育活動の新たな一歩を踏み出していきたいと考えている。

なお、食育ワーキングを進めるにあたっては、農林水産省近畿農政局様やキッコーマン(株)経営企画室大津山氏をはじめ、多くの方々に貴重な情報をいただき、示唆を得た。この場をお借りしてお礼を申し上げます。

社会貢献活動としての食育

近年、日本の経済的影響力の低下が盛んに言われ、一國

の経済の栄枯盛衰を目の当たりにするようだ。かつて高度経済成長期を経た日本が、急激な円高に乗って海外進出した八〇年代、現地で「よき企業市民」たることを求められたことが、日本企業に社会貢献活動を意識させるようになった。日本の社会貢献は、持てるものの義務である「利益還元型」として始まっている。

八〇年代後半には、(社)日本経済団体連合会(経団連)が、社会貢献活動を視察するための欧米へのミッションを行っている。一九九〇年二月には、社団法人企業メセナ協議会が設立され、同年一月には経団連の「1% (ワンパーセント) クラブ」も設立された。これらメセナ協議会や1%クラブの活動によってメセナやフィランソピーという言葉が日本社会に導入され、企業の社会貢献活動は二〇年弱の歴史の中でようやく浸透してきたと言える。

その結果、「企業が社会的な諸問題の解決に参加、協力するなど、広く社会環境の向上に積極的に貢献すること」は、至極当然のことと考えられるようになり、近年は、企業の社会的責任(CSR)として、社会規範の遵守、外部不経済の削減努力、積極的な社会奉仕の枠組みの中で、社会貢献活動を再検討する傾向が強まっている。少し古くなるが、平成一六年の経団連の社会貢献推進委員会と1%クラブの社会貢献活動実績調査結果では、「CSRへの関心の高まりが、自社の社会貢献活動に影響を与えている」と回答した企業は、回答企業の六五・四%であった。影響があったと回答した企業一九七社中、主な影響として「情報公開の強化」四六・一%、「社会貢献活動の基本方針の見直し」三五・七%、「社会貢献プログラムの見直し」三五・〇%の順で挙げられた。

社会貢献活動見直しにあたってのCSRの視点は、「企業価値・コーポレートブランドの向上」が七八・五%、「ステークホルダーへの説明責任の向上」が五〇・二%、「活

動の実効性や社会へのインパクトの向上」が三七・七%の順であった。日本の社会貢献活動も、企業の社会的責任への社会の関心の高まりやメセナ協議会や1%クラブの活動を通じて、「利益還元型」から、「経営戦略型」へと変化・成熟してきたと言える。

同調査は、「気候変動や貧困問題等」社会の持続可能性を危うくさせるグローバルな問題が数多く発生する中で、公的セクターだけでは、その解決は困難であり、「企業が、社会貢献活動の活動方針や目標設定を事業活動の中で位置づけ」、「知恵と工夫を凝らして独自性ある活動を着実に展開する」ことの必要性について言及している。

社会の持続可能性という意味で、食料・環境問題面から食育をとらえた場合、日本の自給率は四〇%を切り、食料の多くを輸入に依存している。一方、世界には飢えに苦しむ人が大勢いる中で、日本では多くの食料をゴミとし、環境負荷の高いライフスタイルを変えられずにいる。食育は、日本人が持続可能なライフスタイルを選択し、身近な食料問題や環境問題に対して具体的な取り組みをするきっかけとなり得る数少ない機会ではないだろうか。

環境負荷の少ない社会システムを実現することが急務である現在、人びとのライフスタイルを変え、持続可能な

ライフスタイルを選択する貴重な機会として、食育は、企業が参加すべき社会貢献活動の重要な一分野と言えるだろう。

おわりに

食育基本法が施行されてから四年目を迎え、食関連企業を中心に企業の食育への取り組み事例も増えている。しかし、食育に関して、食料・環境問題など社会の持続性を脅かす多様な問題が存在し、より広範な企業が工夫を凝らした独自の活動を展開することが望まれる。

企業の食育活動が、ビジネスの一環としてさらに広く取り生まれ、また社会環境の向上に積極的に貢献する活動としてメセナ協議会や1%クラブなどの活動の一分野として多様な企業から報告されることを期待したい。

(大阪ガス株)エネルギー・文化研究所副主任研究員

CEL