

マクロな視点を持つと
見えないものが見えてくる

世界人口六二億人のうち八億人、つまり世界の七人に一人が飢餓状態にある。

世界人口の約二割(一一億人)が安全な飲み水を利用できない。

世界の全陸地の約四分の一、世界の耕作可能な地域の約七〇%、世界人口の六分の一が砂漠化の影響を受けている。

一九八〇〜九〇年の間、世界の森林は、およそ韓国と同じ面積が毎年減少している。かつて地球を覆っていた森林の四分の三がすでに失われ、原生林はあと二四%しか残されていない。

二〇世紀のはじめ、全世界の人口は一六億人であったが、現在は六二億人。毎年九〇〇〇万人というスピードで増加を続け、二〇五〇年には一〇〇億人を超えると予測される。

世界の平均気温は一〇〇年につき、およそ〇・六度の割合で上昇。一〇〇年後の平均気温は、現在よりも約二度高くなると予想される。

一九九七年から二〇〇六年に世界で発生した自然災害は六八〇六件で、その前の一〇年間(四二二四件)に比べて一・六倍増加し、死者数も二二〇万人と二倍に増えた。

世界では毎年八〇〇万人の結核患者が発生し、三〇〇万人(うち三〇万人は一五歳未満の子供

企業と食育

食と健康と環境を統合的に考える

荻野 芳隆 *Written by Yoshitaka Ogino*

たち)が結核で死亡している。

世界の糖尿病患者数は一億九四〇〇万人であり、その有病率は全体の五・一%である。

二〇〇五年、世界の死亡者五八〇〇万人のうち、ガンによる死亡は二三%(七六〇万人)を占め、二〇三〇年には一一四〇万人が死亡すると予測される。

日本ではどうだろうか。

現代、男性の二人に一人、女性の三人に一人がガンになり、死因の三分の一がガンである。

糖尿病が強く疑われる人は予備軍も含めて、全成人の六人に一人にあたる一八七〇万人である。

四〇〜七四歳におけるメタボリックシンドローム該当者数は、予備軍も合わせて一九四〇万人。男性では二人に一人、女性でも五人に一人が該当する。

現在は身体だけではなく心の病も急増し、年間自殺者が三万人を超える。

食料自給率は、昭和四〇年に七三%だったものが、現在三九%。穀物自給率は、昭和四〇年に六二%だったものが、現在二七%。大豆に至ってはたった四%である。

この現実をどのように思われるだろうか？

犯人はいったい誰なのか？ どの産業なのか？

国なのか？ 教育なのか？ 政治なのか？

自分を地球のキングだと思ってきた我々人類は、今、大きなしっぺ返しを食らっている。

そしてようやく、空に向けて唾を吐いていたことに気づき始めたところである。

我々が肉を食べると

地球の裏では飢餓が増える？

それら全ては我々の工場から生まれた産物である。もっと安く、もっと沢山、もっと便利に、もっと楽に、もっと贅沢に……という我々人類の欲求は、あらゆる不可能を可能にした。農薬、添加物、抗生物質、遺伝子組み替え、クローン技術、ファーストフード、外食、中食、冷凍食品、サプリメント……これらが、その革新的な現象を支えた。しかし、それらはみな自然という観点からは大きく乖離したものであり、我々の身体、精神、そして地球環境に負荷をかけ続け、ついに、その限界が見えはじめた。

そこで今、我々が考えなければならぬのが、「食生活の見直し」である。食生活については、環境と健康という二つの側面から考察できるが、いずれも肉を中心とした食生活から穀物・野菜を中心とした食生活に変えていかななくてはならないという点で共通する。

まずは環境についてである。現在、世界的に食糧危機が叫ばれ、八億人が飢餓に苦しみ、各地で暴動も頻発し、今後の見通しも決して明るくはない。しかし、本当に食料が足りないのか？世界の穀物生産量は年間約二〇億ト、世界人口が六二億人であるから、一人あたり換算だと、全人類に年間三〇〇kg以上もの供給が可能なのだ。一日あたり八二二g、米にしたら五・五合である。つまり、穀物だけでも十分な量が世界で

は生産されているのである。

では現実の世界ではどうだろうか？

世界で生産される穀物二〇億トのうち七億ト、三五%が家畜用の飼料に回されている。また、牛肉1kgを作るには穀物が八〜一二kg必要になる。つまり肉の需要が増えれば増えるほど食糧不足になるのである。

次に健康についてである。現在、ガン、心疾患、脳血管疾患、糖尿病、さらにアトピーや喘息などのアレルギーや慢性病が世界的に急増している。これらは、食生活をはじめとする生活習慣が原因であることは周知のとおりである。ガンや心臓病が国の財政まで脅かした一九七〇年代のアメリカ。世界中の最も優れた医学、栄養学者を結集して、七年間の歳月と数千万ドルの国費を投入して行われた「食事(栄養)と健康・慢性疾患の関係」についての世界的規模の調査・研究結果、「マクガバン・レポート」において、次のように結論づけられた。

諸々の慢性病は、肉食中心の誤った食生活がもたらした「食原病」であり、薬では治らない

この事実を率直に認めて、食事の内容を改善する必要がある

高カロリー、高脂肪の食品、つまり肉、乳製品、卵といった動物性食品を減らし、できるだけ精製しない穀物や野菜、果物を多く摂るようになる

世界で最も理想的な食事は元禄時代以前の日本人の食事(精白しない穀類を主食とした季節の野菜や海藻や小さな魚介類)である

つまり、今、我々が日常的に食べている肉、乳

製品、卵を中心とした欧米食が、環境や飢餓、食糧問題にも、健康問題にも非常に大きく影響を与えており、抜本的な食生活革命、次世代食生活の確立を急がなくてはならないということである。

子供に芋掘りを
させることは食育か？

このように食や健康、環境の問題が山積みの現代、法律も制定され、「食育」の重要性が急速に高まる中、企業でもさまざまな「食育」活動が始まっている。もちろんこういった取り組みは良い流れだが、企業の安易な取り組み、食育宣言に対しては危惧せずにいられない。というのも、「食育」を考えた場合、先述したような食と健康と環境という深い繋がりが、問題までを理解する必要があるからである。つまり、食と健康と環境を統合的に、体系的に理解して、初めて「食育」に取り組むべきなのである。

企業経営を考えた場合、マクロにもものを見てミクロに対処することが重要であるが、現代の多くの企業がミクロの視点、つまり、自社の直接関係する業界だけで何かしらの「食育」に取り組んでいるのである。ややもすると、芋掘りだけをして食育と言う幼稚園、子供にハンバーグ作りを教える食育と言うファーストフード、バランスガイドを貼って食育という大手スーパー、HPに立派な食育コンテンツだけがある食

品メーカーなど、単発的で繋がりのない取り組みになりかねないのである。ただ、決してそれらを否定しているわけではない。やらないよりはやった方が良好な取り組みも沢山ある。ここで言いたいことは、「食育」と言う以上、食と健康と環境を統合的に考え、自社の立場、役割を明確にして取り組んで欲しいということである。

この視点がないと、先程の企業のように本来の意味が伝わらなければ「食」が簡単だ、安など誤解を与えることさえあるのである。

カンボジアに学校を建てることも飢餓に苦しむ人に援助をすることも同様のことと言える。もちろん、今そこにある命を救い、希望を持って生きていく手助けをすることは重要である。しかし、それと同時に、その状況を作っている原因は何であるか、飢えを凌いだ彼らが目指すべき方向がどこなのかを、その原因を作った我々張本人が真剣に考え、解決策を探り、実践し、目指すべき方向を示す義務があるのではないか。大量輸入、大量消費、大量廃棄をしておきながら、カンボジアに学校を建てるような恥ずかしいことはしないで欲しいのである。

.....
 食育という価値基準と自社の.....
 やっていることは矛盾しないか？

企業が「食育」に取り組むには、まず、世界で起きているさまざまな事象、事実を統合的に理解し、受け止め、自社がその社会構造の中でのどこに

位置しているのかを把握することが重要である。そして次のステップに移る前に、「食育」というものをここで一旦定義したい。

『日本の伝統的生活文化（農、食、建築、芸術、芸能等の技術）を発展的に継承しつつ、持続可能な食と健康と環境を体系的に理解体験させること』

ここでいくつか考えるべきポイントがある。農業だけ、食だけ、カロリーや栄養素だけ、環境だけではなく、生活文化全体で考えること

『発展的に継承』ということとは、江戸時代の生活に戻るべきだ、肉食を一切やめるべきだというような極論ではなく、現代のサイエンス、技術、娯楽も取り入れつつ最適解を見つけないこと（意外とこれが重要）

『食と健康と環境』、これら全てが繋がっていることを統合的に捉えること
 持続可能であること
 学問ではなく、実体験として理解、体験させること

これらの定義から外れている場合の取り組みは、一見「食育」に見えても逆効果の場合すら多いのである。

はるか昔は、何の意識もせずに、それらができる、またはせざるを得ない環境、社会構造があり、結果、持続可能な食と健康と環境が成り立っていたのである。ところが現代においては、生活環境、社会構造が全く違ったため、我々が知識を持って行動しない限り成り立たないのである。

この定義を尺度として、自社の業務内容、取

り組み、ドメイン、これからの方向性を考え、課題と施策を洗い出すことが次のステップである。

.....
 食育で本業の業績を上げるか、
 本業そのものが食育か

「食育」に取り組む企業は大きく二つに分類できる。

型：戦略的に「食育」という切り口で本業の業績UPを目指す企業

- i) 安心安全衛生の徹底（問題を起こさない）
- ii) CSRとしての取り組み（協賛など）
- iii) 食・健康の情報提供（HP、店頭、教室、紙媒体などまたは人的アドバイス）

型：本業そのものが「食育」に繋がる企業

『持続可能な食と健康と環境を体系的に理解体験させる』さまざまな活動を行う（地産地消に繋がる、農業、産直、自然食レストラン、体験ツアーなど。また業種を問わず、食の大切さ、美味しさ、楽しさ、命の大切さ、環境の大切さ、健康のあり方などを理解体験させる事業）。

型の特徴は、本来的な意味も理解し、情熱的に取り組む企業もあれば、義務的に行い自己矛盾を生じている企業もあるなど、その温度差が大きい。

型の企業においては、本業そのものが「食育」に繋がっているため、敢えて「食育」とは宣言せず、周りが「食育」であると評価する場合が多い。逆に安直に「食育」を謳う企業が多い現代、事業を「食育」と言われるのを嫌う企業さえいる。

食育力とブランディング力は
比例しない？

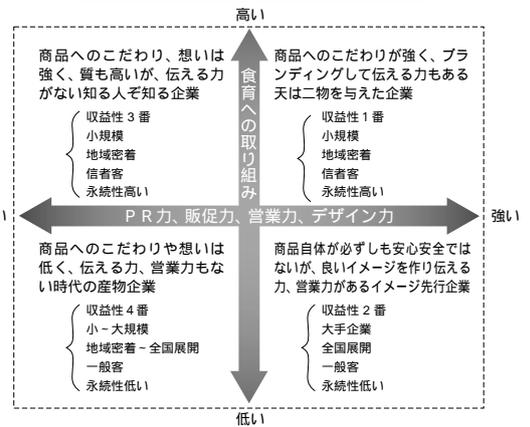
また、取り組む企業の特徴として、
食育に情熱を持って本気で取り組んでいる企
業ほどそのプレゼンテーションが下手である
食育とは程遠い事業でも、資本金のある企業
はブランド戦略や広告戦略に強く業績を伸ば
している
という現状がある。

食育を深く理解し、
お金もかける人は
まだまだマイノリティだが…

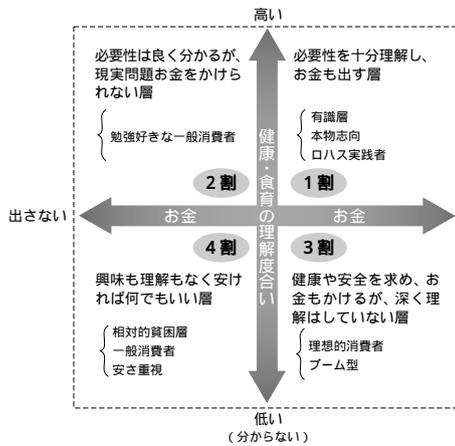
消費者が健康安心安全を求めるのはもはや当
たり前である現代、重要なのは、「消費者が自己
の過ちに気づき、真反対の方向にスタートを切
った」ということである。

今後、企業の行き過ぎたブランド戦略や広告
戦略に踊らされない消費者も増えるだろう。あ
る想いがある一定の臨界点を超えると、それは
無限に伝播する。百匹目の猿現象も近いかも
しれない。「百人が変われば一万人が変わり、一
万人が変われば百万人が変わり、百万人が変わ
れば世の中が変わる」ということである。この
芽はまだ注意を払っている人にしか見ることが
できないが、さまざまなかたちで散見できる。

食育企業、ブランディング力 マトリクス



食育理解度と消費動向 マトリクス



消費者が作った現状は消費者が
打破するしかない

企業はその先導役を

市場経済は、本来「消費者主権」である。実際、
企業が煽ったとはいえ、現在の状況を作ったの

は我々消費者のエゴである。しかしそこには、
逆に我々消費者の意識を変えていけば世の中を
変えていけるといふ側面も存在する。

今、我々に必要なのは、「日本の伝統的生活文
化を発展的に継承しつつ、持続可能な食と健康
と環境」を維持する方法。狭義の意味では、「持
続可能な食料調達」の仕方を考え創っていくこ
と。そしてそれを世界に示し、提案することで
ある。マクガバン・レポートでも世界一と評さ
れたように、今一度、日本がそれを示す次世代
資本主義が近づいているのである。

一見、長期的に見えるこれが、合理的に地球
を良くしていく最良かつ唯一の手段ものではな
いだろうか。

社会に与える影響の大きさを考えれば、企業
という存在は常にマクロな視点を待って消費者
を正しい方向へと先導しなくてはならない。そ
の役割を社会構造の中で見つけた時、それを本
当の意味での「食育」と呼ぶのだろう。

荻野 芳隆(おぎの・よしたか)

㈱船井総合研究所戦略プロジェクト本部。日本の伝統
的生活文化の復興をテーマに、日本全国を巡り「食と
健康と環境」の関係性の研究を重ねる。コンサルティ
ングの専門分野は健康・食・美容関連の、商品開発、新
規事業、ブランディング、マーケティング。その他にも
「食育サミット2006」、文部科学省許可財団認定資
格「健康・食育マスター」の講師を務めるなど、さまざ
まな活動を行う。