

【第4回研究助成報告・プロジェクト研究】

「食のプロとして外食産業が担う、
社会に果たすべき食育（食コミュニケーション）の役割」

Foodbiz-net.com 代表 道畑美希

1. 研究の背景と目的

1-1. 本研究における食育、食コミュニケーションの定義

昨今、注目が集まる食育、その意義は、非常に多面的である。2005年に施行された食育基本法には、二つの食育の主軸が示されている、その二軸とは、「国民の食生活においては、栄養の偏り、不規則な食事、肥満や生活習慣病の増加、過度の瘦身志向などの問題に加え、新たな「食」の安全上の問題や、「食」の海外への依存の問題が生じており、「食」に関する情報が社会に氾濫する中で、人々は、食生活の改善の面からも、「食」の安全の確保の面からも、自ら「食」のあり方を学ぶことが求められている。」(同法より抜粋)という健康・安全の軸と、「国民の「食」に関する考え方を育て、健全な食生活を実現することが求められるとともに、都市と農山漁村の共生・対流を進め、「食」に関する消費者と生産者との信頼関係を構築して、地域社会の活性化、豊かな食文化の継承及び発展、環境と調和のとれた食料の生産及び消費の推進並びに食料自給率の向上に寄与することが期待されている。」(同法より抜粋)という文化・農業・環境の軸とから成る。

この条文に登場する食育の意義のどれもが、外食産業に関係深いものである。なかでも、特に外食産業に求められる食育の領域を「食コミュニケーション」と仮定した。食コミュニケーションとは、「食産業の営みを、消費者に伝え、理解してもらい、信頼関係を築くこと」と定義し、そのあるべき手法を、本研究で検討してみた。また、食コミュニケーションと区別して、主に若年層を対象とする、栄養、農業や調理など知識と体験を学ぶ活動を、食育と定義し、調査研究を進めた。

食コミュニケーションが必要となる背景は、食料獲得手法の変容がある。人は、古来より、生活の範囲内で食料を収集あるいは栽培し、食生活を成り立たせていたが、分業化が進み、人々の食は、他者が担うようになった。収集、栽培、そして加工・流通、そして調理までも、産業が担うようになり、売り場に並ぶ前の過程は消費者にとって、今や、ほとんどブラックボックスと化している。食生活が多様化するに伴い、ブラックボックスの中は、より複雑化、高度化していくのに対し、消費者は取り残されたままの存在である。消費者は、商品に書かれた表示やQRコードなどから、情報を得てその商品の履歴を知ることができる。しかし、その具体的なイメージを描くことは難しく、多くの消費者は不安を感じている。正しい情報が不足する中で、ひとたび食品危害に関わる問題が起きると、消費者はますます不安の中に陥ってしまう。こうした状況は、業界にとっても、好ましいものではないし、社会的にも、環境にも大きなロスを生みだしている。ここ数年、食の安全にかかわる問題が起こるたびに発生する食品廃棄物やそれによる環境負荷、ますます厳重になる品質管理や情報処理のためのコストなど、その大きさは計り知れない。条文の記述通り、情報は氾濫し、混乱している。それだけに、情報を整理し、正しい情報を伝えることが、食産業に求められている。

1-2. 目的と手法

食育基本法が施行され、栄養・健康(生活習慣病予防)、食農(自給率の向上)面を重点的に、様々な角度から食育活動が実施されている。これらの活動により、国民の食への関心度は高まっている

が、食生活の現実、それを支える食産業への理解を得るには至っていない。2008年1月の中国産餃子事件は、高濃度の農薬が混入していた事実もさることながら、当該メーカーであるJTをはじめとする、名のある大手メーカーの多くが中国で冷凍食品を製造していた事実、消費者は驚いたはずである。「何かが起こってから知らされる事実」ばかりで、消費者の不信感は募る一方である。

本研究では、この不信感を解くために、外食産業による食コミュニケーションが重要な役割を果たすと仮定し、調査研究を進めた。まずは、外食企業の食育と情報開示（食材、流通・加工のプロセス）への取り組みの状況を調べた。調査は、外食売上上位100社を対象に、アンケート、各社のホームページ（以下、HPと省略）閲覧、そして、主だった食育活動をしている企業の担当者へのインタビュー、以上の3つの方法をもって実施した。また、これらの企業の活動について、子をもつ主婦を対象とするグループインタビュー（以下、主婦GIと省略）を実施して、消費者の評価を探った。

食コミュニケーションの点では、株式会社リンガーハットにおける輸入食材についての情報開示に着目した。その取り組みについて消費者の評価を、主婦GIを通じて調査した。さらに、同社の中国産食材との取り組みを、同社の広報担当者から主婦モニターへ講義形式で伝え、ディスカッションをし、いわば、コミュニケーションのシミュレーションを試みた。HPと省略）や直接対話による、企業の食コミュニケーションが消費者の理解や共感を得ることができるかどうかを検証した。

2. 研究の背景

2-1. 消費者と食の提供者との深い溝

外食産業に限らず、食業界は、最も信頼度の低い業界と位置づけられている⁽¹⁾。2001年国内BSE発生以来、産業界ならびに食品行政への信頼は、事件が起こるたびに、落ちていくばかりの惨状である。なんとか信頼の回復をと、いろいろな試みがなされているが、消費者と食の提供者の間にある溝は、ますます深まるばかりである。それどころか、間違った情報が独り歩きして、消費者に浸透しているのが現状である。例えば、学生も社会人もレポートに活用するインターネット上の百科事典、Wikipediaで「食の安全」という項目を閲覧してみると、以下のような記述がある。「冷凍食品、コンビニエンスストア・ファミリーレストランの食事等、メーカーが安くて手軽で、ただし安全性に問題がある食品を提供するのは、消費者がそれを求めているからである。」（2008年5月10日現在のページより抜粋）⁽²⁾とある。消費者の「食品業界へのイメージ」は、このようなネット上の無責任な情報だけでなく、様々なメディアや口コミを通じて得た情報によって形成されている。内閣府食品安全委員会が2006年に実施した、食品安全に関する調査⁽³⁾によると、現在、日本で流通販売されている食品の安全性について、「安全性が確保されていない」と回答した人は、全体の38.5%で、「安全性が確保されている」という回答23.8%（残りはわからないという回答）を上回り、さらに、「生産、輸入から加工、流通、販売までの過程で、基準が守られているか」という問いに対しては、守られてないとの回答が47.0%（守られている15%、わからない37.9%）にも上り、食品業界に関わる者にとって、かなりショッキングな数字が突きつけられている。ここ数年、食品業界が、品質管理やトレーサビリティ等に投入した多大な努力やコストも、その効果はあまり表れていない。行政側も食の安全を標榜して規制強化に努めているが、こちらもまた、消費者には届いていない。

2-2. 企業のコミュニケーション不足が、ますます溝を深める

マスメディアの不安を煽るばかりの報道を非難するのは簡単であるが、企業側からの情報発信がされていないことが、消費者と提供者の溝を深める一番の理由ではないだろうか。仮に情報が発せられていたとしても、その情報の受け手である消費者に届かない。たとえ届いたとしても、情報の受け手に正しく理解されないのが現状である。企業側からの情報は、新聞やテレビのニュースと比較して、アクセスのしやすさ、信頼度ともに低いものと評価を受けている(図1)。プロの情報よりもメディアの情報に信頼が寄せられるという現状を企業側は真摯に受け止めなければならない。メディアのセンセーショナルで、ネガティブな情報の方が人々の興味を惹きつけるし、営利目的の企業に攻撃を加えるメディアの姿勢は、人々の共感も誘う。しかし、それに負けない企業の食コミュニケーションが必要である。

2 - 3 . 食の安全について学ぶ機会がない現状

一方、消費者も不安を募らせるだけでなく、食の安全性について理解したいという積極的な思いを持っている。2006年5月に内閣府が実施した食育に関する意識調査の結果にも見られるように、食育を通じて実践したいことの最上位に「食の安全性についての理解」という項目が回答されている(図2)。他のいくつかの調査でも同様の結果が得られており⁽⁴⁾、これらのデータには、消費者の不安とともに、その不安を解消したいという思いが表れている。

その背景には、私たちが食の安全について学ぶ場を、実はどこにも持っていないという事実がある。先の食品安全委員会の実施した調査⁽³⁾にも、「食の安全について学校で学んだ覚えがあるか」という問いに対し、66.9%の男女が、習った覚えがないと回答している。中学、高校で学んだ覚えがあるという回答は、それぞれ22.2%、14.8%であった。本研究に協力いただいた主婦たちに、「食品表示や安全安心の知識について、学校で習ったか」とい問いかけてみたところ、習ったという回答は少なかった。30代後半付近で線引きがされ、それより若い世代の人は、食品添加物について学習した覚えがあるというが、それより上の世代には、安全についての知識を学ぶ機会はなかったと答えている。

食の安全という、食生活を営むための新しいカテゴリーについて学ぶカリキュラムは、学校教育課程で、実は欠落している。食生活を学ぶ教科は、主に家庭科で、補足的に社会科である。しかし、現在のこれらの教科のテキストには、食品表示の見方の記述はあるものの、現代の食生活や食の安全を理解するにはかなり浅い内容である。戦後から現在まで、中学生が使用する家庭科の教科書と文部(科学)省の指導要領をひもといてみる⁽⁵⁾と、時代と共に微妙な変遷はあるものの、食品の流通については、70年代に登場したコールドチェーン(生産 加工 低温物流 消費地(市場) 小売店 家庭)が旧態依然としたままの内容で、現代の教科書に登場している。食の安全に関する内容は、72年の教科書に初めて食品添加物の記述が登場する。これは、64年にレイチェル・カールソンの『沈黙の春』が出版され、残留農薬、化学物質への関心が高まり、消費者運動の興隆といった時代背景がありそうだが、以来、現在使用されている教科書にも、反添加物志向の流れが受け継がれており、一部紹介すると⁽⁶⁾、「加工食品と添加物 デメリットとメリットがある。安全性が確認されているが、多種類を長期にわたり使用すると、人体への影響は不明。不必要な添加物が使用されていないかどうか表示をよくみて、できるだけ使用してない食品を選ぶようにしたい」という記述がある。

こうした表現は個々の人間の知識により解釈の幅が広く、教科書として適切なのかどうか判断がつきにくい。前述の主婦の中には、「高校のとき、家庭科の先生が、「ミスタードーナッツは、添加

物のかたまり。だから先生は買わないのよ」といった言葉が今も頭に残っている」という人がいた。学校教育の場では、教師により情報がプラスにもマイナスにも増幅する可能性が潜んでいる。また、指導要領の枠にも細かい決めごとはないため、教える者に判断の部分が委ねられる。このような学校教育の場で、食の安全への理解は、現代の食生活とはかなり乖離した理解をもって形成されることとなる。加えて、外的な環境や食品技術は、目まぐるしく変化し、食の安全について体系的に学ぶことは極めて難しい。

消費者は、知りたい、学びたい、しかし、学ぶ場がないという状況におかれている。ここにこそ、食コミュニケーションの意義がある。

3. 調査と結果

3-1. 外食産業における、食育および食コミュニケーションの現状

3-1-1. 企業アンケートの回答

日経 MJ 掲載の 2006 年度売上ランキング⁽⁷⁾に掲載される外食企業売上上位 100 社について、食育や、食コミュニケーションのひとつである食材情報の開示についての取り組みについてのアンケートを試みた。2007 年 9 月初旬、各社広報担当者宛に、アンケート用紙を郵送し、実施したが、100 社中回答があったのは 15 社で、2 社より回答不可との連絡を受けた。

結果は、表 1 の通りで、食育活動を実施している企業は、15 社中 5 社であった。活動の意向はあるが実施していない企業が 5 社、残りの 5 社は、活動の意向がないという回答であった。また、食育の意義について、活動の有無に関わらず、複数回答をしてもらったところ、CSR のひとつとしてという回答が 8、販促活動としてという回答が 4、企業活動の PR が 3、社内モチベーション向上が 3、企業のイメージアップが 1 という結果であった。CSR として捉えている企業が多く、実施している企業の回答では、食育活動を通じて、企業活動、特に安全安心の取り組みについて理解を深めてもらえる、あるいは、地域のお客様との関係づくりが強化されるという、活動の効果について意見も聞かれた。

食育の対象は、子供だけでなく、成人以上の顧客を対象としている企業もあり、顧客の年齢層に合わせた食育活動を実施する企業もあった。担当する部署も、専門部署がある企業は 1 社のみで、多くは、商品開発、広報、営業など、本来の仕事を持つ傍らで、食育活動を行っているようである。

活動の効果については、ビジネスに直接は結び付きにくい、何らかの顧客との関係づくりには、貢献しているとの回答があり、得られる効果として、社外的なものより、社内的なものが目に見えて大きいようである。社内的な効果というのは、多くの企業が回答しているように、従業員のモチベーション、スキルの向上である。

一方、食コミュニケーションのひとつである食材情報開示については、回答のあった企業すべてで何らかの取り組みを行っているという結果であった。しかし、すべての食材について開示するのは困難であり、また使用する食材も仕入先も高い頻度で変更される、その都度情報を開示するのは、手間と費用がかかるという声が多く聞かれた。

アンケートを送付した時期が、中国産食材が騒がれた時期と一致していたため、中国産食材について、例えば、お客様から、中国産食材を使用しているのか、使用しないで欲しいなどといった問い合わせがあるといったコメントが寄せられた。そのような経験も踏まえ、情報開示を進めることでお客様に安心を与えられるという意見が聞かれたが、実際のところ、その効果を測定することは難しい。

3 - 1 - 2 . ホームページ掲載の食育活動

アンケートでは食育活動の実態が十分に得られなかったため、企業各社のHPを閲覧し、100社の活動を一覧表にまとめた(表2、15位まで掲載)。食育と掲げているページ、あるいは、学ぶ、知るなどの言葉などが使われているページを食育ページとし、食育活動を調べた。が、売上上位企業のなかでも、食育活動を掲載している企業は少ない。売上10位以下となると、食育活動についての記載がほとんどないのが現状である。外食産業の現況を考えれば、食育まで手が回らないというのが実状であろう。食育よりも優先される課題を抱えている企業が多いと考えられる。

3 - 1 - 3 . 食育活動インタビュー

その中であって、売上規模も大きく、社会的要請に応え、食育活動を積極的に展開しているのが、日本マクドナルド株式会社(以下、日本マクドナルド(株)と省略)と株式会社モスフードサービス(以下、(株)モスフードサービスと省略)である。両社とも、ハンバーガーを主力メニューとする企業で、若年層をメインターゲットとするビジネスを展開している。ジャンクフードとも呼ばれ、健康面ではマイナスイメージの強い商品を、いかに食生活にポジティブに取り入れてもらうかを目指して、食育活動が展開されているのではないかと想像する。実際には、どのような意図があるのか、各社の担当者より具体的な経緯をヒアリングした。

日本マクドナルド株式会社

同社は、2005年7月より小中学生を対象とした食育サイト「食育の時間」を開設している。同社のサイトとは別サイトで展開をしており、栄養、代謝(運動)、衛生、みんなで食べるという4つのテーマで、ゲームを交えた講義式の内容が盛り込まれている。また、学校での総合学習のカリキュラムに対応できるようにと、サイトの内容をDVDにまとめ、学校へ無料で配布している。DVDに付属する指導案では、2005年に全国5校で行ったモデル授業の様子、同社の専門職が向向き、衛生について講義に加え、京都や奄美大島での地元食材を使用したハンバーガーの開発実習などを実施したことが紹介されている。

(同社 コーポレートリレーション本部 CSR部 岩崎優部長の話)

アメリカ発のマクドナルドは、米国本社も日本も地域社会に貢献することを念頭に置いている。特に次の世代を担う子供たちのために何かをすることが、マクドナルドとしての役割である。食育活動の前から、22年前、実活動はもっと前で70年代に遡り、少年野球のスポンサー、店舗内を子供達に見学させるクリーンパトロールといった活動を実施していた。同社と別組織であるが難病の治療を受ける子供のための病院、ドナルド・マクドナルド・ハウスは、2001年開設され、現在、国内5施設がある。

「食育の時間」は、食生活の乱れ、とりわけ、食に興味をもたない子供がいる現状を問題視し、トップマネジメントと実務者との社内ディスカッション重ねて、実現したものである。全国の学校へ向けて機会均等を目指し、HPやDVD等のコンテンツ提供という形でスタートした。2006年12月には、3000校からの問い合わせがあり、総合的学習の時間などで活用してもらっている。決して、企業宣伝にはしないことと、やるからにはきちんとやることを目指しているとの話だった。(2008年2月18日訪問)

株式会社モスフードサービス

同社は、2005年より小学4～6年生を対象とした食育に取り組んでいる。その具体的な活動は、食文化（総合学習）朝食（家庭科）環境（社会科）の3つの科目から1つを選び、その科目の講義を紙芝居形式で20～30分実施した後、ハンバーガーを調理して食べるまでを実習するという内容である。実際に本社、および地域のモスバーガー店舗からスタッフが出向き、授業を担当するという活動をしている。また、店舗の体験活動も実施している。HPでは、これらの活動を社会貢献活動ページの中のひとつとして掲載されており、活動の様子や保護者の声なども掲載されている。同時に、HP上で食育プログラム実施校の募集をしているが、現在（2008年5月時点）申し込み多数のため新規受付はしていない。

（同社 CSR推進室 社会貢献グループ 野口壽子リーダーの話）

2004年4月「食育について活動をせよ」と、トップから広報へ声がかかり、約30名のプロジェクトがスタートした。一年の試行錯誤の末、現在のプログラムが生まれる。農場体験ほか、いろいろなことをテストしてみたが、現在のプログラムに落ち着く。講義を担当するのは、各店の店長や副店長で、営業スーパーバイザーと野口リーダーが必ず講義の場に出向いている。地域貢献、地域活動の一環もある。

2007年度（3月末まで）で41件、2006度は80件の実績がある。2007年度は組織改変などの理由で件数は減っているが、年を重ねるごとに増え、リピーターも多い。学校から、あるいは、PTAからの問い合わせもある。お母さんたちには、モスバーガーを知ってもらおう機会となることがある。保護者が、衛生、安全にこだわっているモスバーガーを知り、来店することもよくあり、ビジネスとしての効果も期待はできる。

食育活動をすることによって、社員も店長も、モチベーションが上がる、コミュニケーションが密になり、組織の結束力も強くなる。また、食という仕事についているという認識を改めて感じるようだ。地域貢献が素地に会社なので、これらの活動は、あたりまえのこととして従業員にも受け入れられている。また、店舗体験も30年位前から個々の店舗では受け入れていたという実績もある。

費用については、子供に1人につき、食材費として150円を負担してもらうが、収支は赤字が出ない程度である。そのための交通費、その他の経費はCSR費として計上するが、このための予算があるわけではない。1クラスにつき、5、6名の人員が必要で、3クラスあったら、終日かかりきりとなる。人件費は、それぞれ各部に分散している、との話だった。（2007年11月26日訪問）

2社とも、食育を社会貢献として位置づけ、学校という場を通じて活動をしており、参加者である子供、そしてその保護者からも相応の評価を得ている。また、(株)モスフードサービスで聞いたように、従業員のモチベーションが高まるなど、食育活動は社内的な効果も期待できる。後述するサトレストランシステムズ株式会社でも同様の効果があるとの話を聞いた。

3-1-4. 消費者による、バーガー企業の食育活動評価

食育活動を行う側にはモチベーション向上という効果が顕著で、企業活動としての効果がある。では、実際に食育の対象である子どもの親に対しては、企業の食育活動はどのような印象を与えるのであろう。日本マクドナルド(株)と(株)モスフードサービス、両バーガー企業の食育活動について、未就園児の母親4名のグループと小学高学年以上の母親5名の二つのグループを対象に（表3）のGI形式で聞いてみた。全員、おもしろそうとの感想だったが、それ以上の積極的な意見は聞かれな

かった。体験すれば、それなりに楽しいし、感激も得られるだろうが、「当たり前なことじゃない」という意見も多かった。「所詮、販促だよ」「うがった見方をすれば「刷り込み」みたいなものを感じる」という声もあった。

食育の必要が唱えられ、家庭での食育が機能していないと考える風潮があるが、実は、家庭での食育は、母親を通じて機能している。正しく伝えられているかどうかは別として、未就園の幼い子供については、母親が食事をコントロールしており、食を伝えるということも意識しているし、小中学生になれば、栄養のことや食の選択のことなど、経験や日々の生活の会話を通じて、母親が食育を実践している。母親たちは、食育の責任も感じているし、自信を持って実践もしている。その領域に、企業が踏み込んでくることは、母親にとっては、歓迎できるものではない。二社とも、実施者に販促の意図はないとしても、企業が商品に関連するものを携えて学校という場に入っていくことは、消費者の感覚からすれば、違和感を覚えるのは当然であろう。

3 - 1 - 5 . 体験する食育 サトレストランシステムズ株式会社

店舗での体験学習を、食育活動のひとつとして実施している企業がいくつかある。前述の㈱モスフードサービス、株式会社吉野家、日本ケンタッキー・フライド・チキン株式会社にも実施例があり、マクドナルド㈱も、その実施の様子を2008年よりHPに掲載している。体験学習とは、実際に店舗厨房に入り、店のスタッフと同様の仕事をするというものである。これについては、1999年から中学生の受け入れを実施している、サトレストランシステムズ株式会社（以下、サトレストランシステムズ㈱と省略）に伺い、具体的な内容についてヒアリングをした。

（同社 執行役員 MD 本部長兼生産物流部 青木利雄統括マネージャーの話）

今までやってきた地域活動の積み重ねで、特段新しいことでもなく、食育と謳っているわけでもない。年間60~70店で実施しており、2006年度は75店舗で206名の参加があった。中学生が店舗に入り、2~3日間の実習をする。あいさつ、手洗いから始め、自分のまかない料理をつくって、食べるところまでを体験する。研修プログラムの作成は、社内の教育担当の部署が担当、店のスタッフが指導する。予算は、このためにはとってない。効果としては、保護者からの感謝の手紙をもらうこともあり、保護者から支持されている。また社内的なモチベーションの向上にも貢献している。

食育といえば、社内的な活動もしている。それは、食材の規格や工程など詳しく書かれたハンドブックを毎年作成し、全社員の知識の共有を図っていることである。特に、主婦パートはお客様口コミネットワークの要と捉えており、そこへ向けていろいろな情報を伝えている。例を挙げれば、2007年夏禁止されている抗生剤の使用が問題になった、中国産うなぎについては、社内販売を利用して買って食べてもらい、安全であること、美味しいことを認識してもらうなど、努力をしている、との話だった。（2007年10月24日訪問）

以上のような学校教育の場で知識と体験と通じて学ぶ食育活動他、職場体験学習の他、外食企業では、ロイヤルホールディングス株式会社が、教育・出版を手掛ける株式会社ベネッセコーポレーションと提携してのキッズメニューの提供や東京農業大学とのコラボレーションメニューの開発など、いくつかの取り組みを実施している。外食産業の食育は、やはり大手に限られ、一定以上の規模でなければ、食育活動は難しいのだろうかと考え、次に食品メーカーの活動との比較を試みた。

3 - 2 . 食品メーカーの食育活動との比較

同じ食産業にありながら、外食企業に比べて、食品メーカーの食育活動は、メッセージが明確であると感じる。売上上位 60 社について、HP で掲載されている食育を調べた（表 4）。飲料やアルコールを主力商品として扱う企業以外は、何かしらの食育テーマのページがあり、その対象も子供に限らず、大人にも広げている。

売上規模を軸に、外食産業とメーカーの食育活動を比較すると、外食産業も規模相応の活動をしている。が、活動目的の明確さにおいて、メーカーのものは、主力商品に関連した内容をテーマに照準をあてており、外食産業のものよりも明らかである。そのなかでユニークな活動をしているカルビー株式会社の活動をヒアリングをした。

カルビー株式会社

（マーケティンググループ 麦田裕之氏（同社食育活動の発案者、活動の先任者）の話）

本来、食育とは、企業がやるべきことではないとわかっているが、食育という言葉に代わる言葉なく「カルビースナックスクール」という活動を進めている。

スナックスクール立ち上げの経緯は、スナック菓子は、世の中で悪者とされていることに気づいたことからである。例えば、カロリーが高い、油、塩が多い、ひいては、生活習慣病を引き起こす、いわゆるジャンクフードと言われる。学校の栄養士はじめ、多くの人が誤解している。ポテトチップスは、決して塩分の多いものではない。かっぱえびせんの表記に関しても、本当に海老が入っているのか？など、いろいろな誤解が多い。

カルシウムとビタミン B₁ から由来する、カルビーという社名にもあるように、そもそもカルビーの創業者は、戦後栄養状態が悪くなく、脚気や骨育不全などの問題を抱えた子供たちのために、それらを解消すべく、子供たちのお小遣いで買えるものという思いで、スナックを開発し事業とした経緯があるのに、スナックが誤解されている現状はあまりに悲しい。「誤解を理解に変えよう、正しい理解をしてもらおう」ということでスタートした。

麦田氏が発案者で、自らスナックスクールの企画を始め、最初はまったくの個人的な活動としてやっていた。それを役員会で提案した後、幾度か回を重ね、会議決定の後、予算がつき、会社の事業として実施するようになったのは、2003 年 6 月から。総合学習の時間の導入とともに、広がっていった。といっても、道のりは容易でなく、協力してくれる学校探しや社内的な理解を得ることなど、苦労も多かった。2007 年度は、420 校で 2 万 3 千名が受講する実績がある。カルビーは全国 7 つのカンパニー制をとっているが、北部、東日本、東京、中部、近畿、中四国、九州の各カンパニー、そして本社広報が、マニュアルに沿って活動を行い、それぞれの部署に選任の担当者を置いている。

現在は、スナックの食べ方、食べる量やタイミング、一緒に摂る飲み物などについての講義内容を用意しているが、常に良いコンテンツをと、向上を目指している。担当者が集まる全体の会議を半年に一度持ち、現在 7 つあるコンテンツの質的な向上を目指す。

目標を実施校数に設定しないで、リピート率を指標にする。誤解が理解に変わったことの証拠として、現在は、リピート率 27～8%のところ、毎年 10%上げて行き、2008 年度には 30%、2009 年度には 40%と、そして、2010 年度には、50%にしたい。今後ゆとり教育が見直されて、総合学習の時間が減るのが不安材料である。

スナックスクールで、親からの感謝状をもらったりする。スナックスクールを機会に、食生活を見直すことができればいい。食育という言葉は適当ではない。音を教えるのは音楽で、音楽を音育とは言わない。同様に、麦田氏がやりたいことは、食育とは言わず、食楽（しょくがく）と呼びた

い、との話だった。(2008年1月31日訪問)

同社の活動は、楽しみながら食生活を見直すきっかけづくりになっているが、学校に商品であるポテトチップスを持ち込む時点で、販売促進の意味合いが色濃くなる。

多くの外食企業が、なんとなく食育が求められているから、という消極的な目的で活動をしているのに対し、食品メーカーの食育活動には、商品を知ってもらおうという明確な目的がある。そのための予算、人材も確保して、目標設定を持って活動をしている。それは、社会貢献としての食育というより、やはり企業としての食育という意義が濃いようである。

食育活動を通じて、学びの効果は、確実である。しかし、学び以外の効果、たとえば商品に触れて、親近感を覚え、購買を誘うという販売促進的な効果も少なくはないはず。担当者が、活動の意義と販促と意図している、しないに関わらず、企業の食育活動、結果、販促の域を出ることは、難しいようである。

4 - 3 . 食コミュニケーション

本研究では、食の情報を伝えることを食コミュニケーションとして、外食企業に求められる食育領域と定義した。食の安全への関心の高まりを受け、また、行政による「外食における原産地表示ガイドライン」も設けられ、多くの企業が、取り組みを始め、情報開示に努めている(表2)。しかし、昨今の世論を鑑みると、中国産食材の使用など、表に出せば逆にマイナスイメージになるような情報については、開示しづらい風潮である。

そのなかにあって、正直に中国産の食材を使用していることを開示している株式会社リンガーハット(以下、(株)リンガーハットと省略)のコミュニケーションに着目をした。中国産食材すべてが受け入れられないという世論のなか、「中国産食材を使っています」とカミングアウトするのは勇気のある行動である。実際、先の主婦 GI の参加者に、中国産食材を使用していることを掲載している(株)リンガーハットやマクドナルド(株)の HP を見て、その感想を述べてもらったが、「ショックを受けた」、「やられた! って感じ」という声もあり、「マクドナルドのチキンが中国産とわかってびっくり。絶対食べない。子供にマックのチキンは食べたらダメと言った」という主婦も数名いた(表3)。

3 - 3 - 1 . 株式会社リンガーハットの食コミュニケーション

同社では、2007年の中国産食材バッシングの最中(同年9月)、中国産野菜を使用していることをHPや店頭メニューブック等で開示した⁽⁹⁾。HPリニューアル時に、原材料のこと、品質管理についての掲載を検討する際、問い合わせがあったから「実は使っていました」というよりも、すべてを明らかにしようという思いがあったという。

中国産食材は、質量ともに安定的な供給が可能であり、またコスト面でのメリットもある。中国産食材がなければ、現在のビジネスは成り立たない。国産野菜だけでは、とてもまかないきれない。キャベツは、国産で、北から南まで契約農場で栽培されたものを使用しているが、きぬさや、きくらげ、人参は、中国で生産し、加工、輸入している。ちなみに、きくらげは日本一の使用量である。もちろんトレーサビリティは確立しているし、正々堂々、透明性をモットーに開示をした、との話を聞いた。(2007年9月12日)

3 - 3 - 2 . 擬似食コミュニケーションを実施

(株)リンガーハットの中国との取り組みは 19 年もの長い年月に渡り、生産、加工そして、輸出、輸入に至るまでのプロセスに加え、二重三重、それ以上のチェックをしている。その体制をみれば、食業界に身を置く人なら、その品質管理体制を信頼できるものと見るのが当然である。が、消費者にはどのように受けとられるのだろうか。企業からコミュニケーションを受けて、消費者が、同社の取り組みについて理解をし、同社への信頼感をもつのかどうか、コミュニケーションを擬似的に試みた。

シミュレーションの実施日は、2008 年 4 月 17 日、折りしも、中国産餃子事件の報道冷めやらぬ中、参加した主婦は、ほぼ全員が中国産はできるだけ避けているという人ばかりであった。中国産には拒否反応を示す消費者を対象に、(株)リンガーハットにおける中国産食材の取り組みを講義形式で伝え、ディスカッションを試みた。(写真)

シミュレーションの講義をお願いしたのは、同社広報室・IR 室長の寺島裕子氏で、同氏より、主力商品であるちゃんぽんの文化に始まり、同社の中国産食材との取り組みを、今の日本の農業生産や流通問題も交え、製造工程の写真や図式も指し示しながら、40 分ほどの説明を受けた。その後、参加者が講師に質問するという形式で、約 1 時間 40 分のディスカッションをした。参加者は小学高学年から高校生の子をもつ主婦 12 名である。内 8 名は、リンガーハットの利用経験者であり、残り 4 名は、知っているが利用したことがないという人で構成された。食の情報との付き合い方は、普段ネットで利用する食の情報は、取り寄せ、グルメ(飲食店)料理のレシピが中心で、なかには株式の情報集めのため企業情報も見るといった人もいたが、ほとんどの参加者が、企業情報、また行政の情報には、普段は接触がなく、企業から、直接話を聞くのは、初めてという人ばかりであった。

シミュレーションに先立ち、(株)リンガーハットの HP に掲載されている食材の原産地情報や、中国産食材との取り組みというページを閲覧してもらった。HP を見ても不安はまったく払拭できないと、12 名中 10 名が不安を感じるという感想だった。「これほど中国産が使われていることにショック」という声があり、HP の情報により、逆に不安を持った人の方が多数だった。つまり、ほとんどの消費者にとって、正直な情報が逆効果だったということとなる。が、一方で、これほど正直に表明している姿勢に好感が持て、信頼できるという声も 2 名から上がった。一方通行のコミュニケーションにはいろいろな受け取られ方があるのだと感じ、発信者側の意図を正しく伝えるためには課題が多いことを認識した。

さらに、講義と質疑応答を終えた後の感想を聞いたところ、同社の製品を安心と感じた参加者が 4 名おり、まだ不安というものが 6 名おり、話を聞いただけでは、不安は拭えないとの声が多かった。それよりも、情報が足りない、検査の方法をもっと詳しく知りたいという声もあった。また、生産者の顔や土を見れば安心するといった、客観的な情報よりも心情的な安心感が欲しい、という声が上がった。

双方の意見交換を聞いていて、業界の中で当たり前のように使っている言葉や概念を理解してもらるのが非常に難しいと感じた。例えば、契約した畑で生産する、工場に委託生産するといった契約や委託という言葉は、参加者には、畑や工場は中国人だけでやっぱり管理ができてないのだ、と受け取られていた。契約、委託という単語だけでは、理解を得られず不安だけが残り、もっと詳しい内容を聞きたい、例えば、契約する際に、どんな約束をするのか、生産の管理、農薬や肥料、土壌、工場の管理と消費者側の情報への要求は際限がない。しかし、仮に、企業秘密に触れるまでの情報を提供・開示したところで、消費者の不安は払拭されないし、理解もされないはずである。もともと具体的なイメージがないところに、情報がいくらたくさん注がれても、情報をうまく飲み込

み、消化することはできないはずである。

また、逆に、消費者がそれほどまでに情報を求めているかということ、日常は、テレビのニュースは見るが、真に情報を突き詰めるほどの関心は持っていない。結局安心と満足するのは、心情的な農家の生産者の写真だというのが、消費者像として浮かび上がってくる。

一方で、不安は解消されなくても、企業側が真剣に話をする姿勢に、「共感を覚える」、また、「価格が安いことが逆に不安という誤解が解消され、今後利用してみたい」という声も聞かれた。これも、心情的な理解の域を出ていない。面と向かって話をすれば、よほどひどい相手でない限り、誰しも情が湧く。ただし、信頼というよりも親近感のようなもので、互いの理解や信頼に至るには、少しの時間の対話では、とても難しいことである。

3 - 3 - 3 . 擬似コミュニケーションの結果

シミュレーションを終えて、消費者と企業の双方が同じ情報レベルにないという状況が、対話を難しくする決定的な要因であると感じた。企業側は、中国の農場や工場はどんなところ、輸出入の管理はどうなっているか、目で見て、経験を積んで、詳細な情報が入っている。一方の消費者は、事前に持つ情報量が非常に少なく、具体的なイメージを描くことは困難である。食の安全に関心があるといっても、積極的に情報を探す訳ではなく、受動的に情報は入ってくるだけである。メディアのセンセーショナルな映像で、消費者の食の安全情報が形成されている。

経験量・知識量に圧倒的に差がある両者が、互いに分かり合えることは難しい。よって、間に通訳者のような媒介が必要であろう。また、2時間くらいの対話では、両者の溝は埋まるはずもない。

しかし、面と向かって対話をするには、まったく意味がないわけではなく、同じ時間を共有した連帯感も生まれ、良い関係づくりのスタートにつながる可能性はある。しかし、その際、単発的なものでは、その効果は期待できず、やるからには、体系的に、継続的にする必要がある。量的、質的にも十分なコミュニケーションと理解を実現するには、一企業の活動では限界がある。

4 . 考察と課題

4 - 1 . 食企業による食育は、企業の限界がある

食企業が取り組む食育には、対象者である子供にも、また社内的にも、一定の効果があり、企業へのメリットもある。栄養、文化、マナー、コミュニケーションなど、子供たちに伝えることは、決して悪いことではないが、各企業の食育活動を改めて考えてみると、実施者が意図してなくても、やはり企業販促のイメージは払拭できない。今回の企業インタビューの中では、宣伝や販売促進を意図してないと話された企業もあったが、学校の教室に自社製品を持ちこむのは、やはり企業活動として中立かということ、疑問が残る。食育を宣伝活動として位置づけるのであれば、これらの活動も素直に受け入れられる。が、それを子供たちの食生活改善のためと、目的に社会的要素が込められると、逆に、企業宣伝、販売促進の要素が目立ってしまう。このような理由から、一社で食育活動をするのは、限界がある。子供たちによい食生活を提供したいと思うなら、各社連携して業界として、活動を盛り上げるような試みが期待される。

4 - 2 . 食育は、家庭の領域、母親の聖域

主婦にとって、子供が楽しく学ぶのはいいが、「食育は、私がやっている」という意識が強いことを、主婦 GI を通じて感じられた。公開調査にも同様のことを示すデータはいくつか見ることがで

る⁽¹⁾。「同じものばかり食べたらダメ」、「脂肪の摂りすぎはよくない」と言うなど、日々の生活の中で、体験や言葉を通じて、食育を実践しているという主婦がほとんどである。企業による体験型食育活動などは、日々家庭でやっていることで、特段有難くも感じないというのが、本研究の調査に協力してもらった主婦の多くの意見である。それどころか、「所詮企業がやること」という主婦の声にも表われているように、善意の活動も、受け取る側には営利目的の宣伝や販売促進の意図が見え隠れし、逆に嫌悪感を誘うことにもなる。

食生活の乱れが、いろいろな場で指摘されている。一汁二菜あるいは三菜のような、従来一般的であったメニューから逸脱した食卓を取り上げて、食は乱れていると紹介するメディアもあるが、実際にこのような家庭は、全体のどれくらいの割合存在するのかを検証することも必要ある。食生活、家庭での調理は、簡便化に向かっていることは確かであるが、家庭における食育の機能は、母親たちも必要を感じ、それなりに機能している。そこに企業の食育が足を踏み入れることについては、慎重さが必要となる。

4 - 3 . 食コミュニケーション、企業の課題

食コミュニケーションについては、その必要性を強く感じるが、その手法については、課題が多い。この度の企業の食コミュニケーションをシミュレーションして感じたことは、消費者と提供者の情報のアンバランスが壁となることである。通訳のような媒体がなくては、対話が進まない。たとえ進んだとしても、大変な労力が必要となる。

情報のアンバランスを少しでも解消するため、消費者に関心をもってもらい、食を理解してもらうことが必要である。そのためにも、食を体系的に学ぶ場をつくることが急務であると強く感じる。消費者側が体系的に学ぶ場として、学校教育が基本であるが、その内容は、前述のように現代食生活とはかなり乖離する内容である。家庭科教育カリキュラムへの業界からの情報提供や協力が重要である。

4 - 3 - 1 . 内なる食コミュニケーションに期待

今回行ったシミュレーションのような直接的なコミュニケーションは、共感を生むなど、一定の効果は期待できるが、たとえ、それを続けるにしても、量的な限界がある。対話を広げていくには、何らかの媒体が必要となる。その第一が、店舗や従業員である。(株)リンガーハットでも、中国産食材が話題になった折、従業員にまず理解をしてもらい、自信を持って安全なものを提供しているのだと、しっかり意識を持たせたという話を聞いた。同様に、サトレストランシステムズ^(株)では、パートさんたちに、自社商品を知ってもらうようにしたという話など、まず、外に向かってよりも内なる食育の充実が、第一ステップである。

これに関連して、主婦G I (表3)でも聞かれた「でバイトしている友達」や「学生時代にバイトしていたときの経験」に発する口コミ情報である。その影響力や説得力は、メディア情報以上に強力である。口コミ発信地としての従業員への食コミュニケーションに、企業はもっと力を注ぐべきである。特に、外食産業は食産業の中でも、消費者と直接触れあえる、消費者に最も近い業種である。このような特性を生かし、本部から店舗従業員の食コミュニケーションを積極的に図り、そして、対顧客へとその食コミュニケーションをつなげるしくみを構築することが望まれる。

4 - 3 - 2 . メディアへの食コミュニケーション

マスメディアの報道について、その内容や姿勢について問題視をされることが多いが、その影響力の甚大さは見逃せない。そもそも、マスメディアにも正しい情報が、企業側から伝えられていないことも背景にあるのではないかと考える。企業側からメディアへと、情報を正しく伝える機会をつくることも必要であろう。(株)吉野家の安部修仁社長が「メディアに誤解があれば、それを正し、理解をしてもらうまで何度も対話を重ねる」という話をするのを聞いたことがあるが、マスメディアに対し、ただ非難するだけでなく、正しい知識を学んでもらう機会をつくることも大事なことである。

4 - 3 - 3 . 業界全体として取り組むべき食コミュニケーション

業界からの食コミュニケーションは、一企業では、決してできるものではない。それは経済的、規模的な理由もさることながら、一企業の活動は、意図してなくても販促・宣伝の域を出ることはなく、中立的な展開が非常に難しい。業界団体などが、リーダーシップをとって進めることが望ましい形であろう。同様に、メディアへのコミュニケーションは、業界の記者会などの組織の活用が期待される。

4 - 4 . パーチャル食コミュニケーションの可能性

擬似コミュニケーションの参加者の意見で印象に残ったことは、農家や畑、土の写真へのこだわりである。スーパーの売り場で、農家のおじさんの写真はもはや一般的になっているが、このように、客観的事実より心情的なものに消費者は大きな関心と信頼感を示す。主婦だけでなく、若い世代にも、このような心情的な情報の方が効果的なようで、今回この場に同席した理系の大学生が、写真や人と人のきずなという心情的な言葉をさかんに発していたことが印象的だった。面と向かったのコミュニケーションを至上のものとするアナログ世代と違って、デジタル、ネット世代のリアリティは、実は、ネット上での写真やコンテンツなどの、アナログ世代が考えるパーチャルなものなのかもしれない。感覚の違う若い世代への情報の伝え方も今後考えるべき課題である。

5 . 結び

ここ数年、食品安全に関わる問題が露呈する度、規制ばかりが強化される。そして、食品の情報もますます細かいものとなるが、それを読み解く力を養う場がない。食は複雑化する一途で、それに対して、情報弱者として取り残されていく消費者は学ぶ場がない。学びの場は、行政のHPなどに提供されてはいるが、ある程度の知識を持って臨まなければ理解が難しい。そして、氾濫する情報に振り回されるだけの状況は変わらない。

盲目的な食の安全を追及する消費者、それにかたくなに応えようとする企業は、奇異なもの映る。今、食料需給が逼迫するなかで、日本の消費者の要求は、世界的に見れば、非常に奇妙なものである。農薬、添加物、遺伝子組み換えなど、新しい技術なくしては、私たちの食生活は成り立たないにも関わらず、これらの技術は、なんとなく気持ち悪いものと遠ざけられている。そろそろ、技術のリスクとベネフィットを理解し、何を選ぶかをひとりひとりが考えるべき時にある。

そのためには、産業界と消費者のコミュニケーションを密にし、食生活のバックグラウンドを明らかにする必要がある。自給率 39% というわが国、すぐに農業生産を活性化し、自給率向上ができる得策もない状況で、どのように食料を確保していくのか、企業や生産者だけではなく、国民的な議論が必要である。

そのためには、企業側のコミュニケーションが求められているはずである。外食産業は、生産から、加工・流通・調理までのすべての食の過程をカバーする、いわば食のプロであると自負してよい。特に、消費者に最も近いところにいる外食産業は、食コミュニケーションの大事な鍵を握っているはずである。外食産業が、消費者と産業界との信頼関係を築くファーストステップとなることを期待する。

6. 謝辞

この調査研究は、第4回日本フードサービス学会研究助成を受けたものです。研究助成を頂きましたことを感謝申し上げます。また、取材やアンケートに応じてくださった企業の皆様、調査に協力いただいた主婦の皆様、本研究にいろいろ示唆を頂いた女子栄養大学フードマーケティング教室教授高城孝助先生そして、学会事務局の堀口麻衣子様、ありがとうございました。中でも、(株)リンガーハット広報室、室長の寺島祐子様には、今回の調査への協力を快諾いただき、疑心暗鬼の消費者を前に同社の取り組みや私たちの食生活のおかれた状況をお話しいただきました。心より感謝を申し上げます。

【参考文献、調査】

- (1) 株式会社ミツカングループ(2007)「食品の見極めと賞味・消費期限」に関する調査
「我が家の安全と安心は“わたし”が守る」
<http://www.mizkan.co.jp/images/000000446.pdf> (2008年5月10日)
FAXによるアンケート調査、首都圏・関西圏に在住の既婚女性N=462、2007年4月実施
- (2) ウィキペディア「食の安全」
<http://ja.wikipedia.org/wiki/Category:%E9%A3%9F%E3%81%AE%E5%AE%89%E5%85%A8>
(2008年5月10日)
- (3) 食品安全委員会委託調査 三菱総合研究所(2007)
「食品安全に係るリスクコミュニケーション等に関する調査」
Webアンケートによる調査 全国20~50代男女対象 N=1,157 2006年10月実施
- (4) 内閣府(2006)「平成18年度食育に関する意識調査」
(2007)「平成19年度食育に関する意識調査」
<http://www8.cao.go.jp/syokuiku/more/research/syokuiku.html>
農林漁業金融公庫(2004)「食生活や食育に関する調査」
- (5) 文部省・文部科学省「学習指導要領」
東京書籍(1969~現在まで)「技術・家庭」
学研(1962~70)「家庭科」
中等学校教科書研究会(1949)「明るい家庭」「楽しい家庭」「よりよい家庭」
- (6) 東京書籍「技術・家庭」
- (7) 日経MJ(2007)外食企業売上上位100社ランキング 2007年5月掲載
- (8) 株式会社日本経済通信社調査部(2005)「酒類・食品産業の生産・販売シェア」
- (9) 日経BP社バイオセンター(2005)「食の安全安心ブランド調査 2005年ダイジェスト版」
- (10) 外食企業、食品メーカー ホームページ
- (11) 株式会社リンガーハット 原産地情報 HP <http://www.ringerhut.jp/quality/gensan.html>

(2008年5月10日)