

食品関連企業の提供する食教育資源に対する教員の意識

櫻井 誠・磯部 由香・平島 円・吉本 敏子

The opinion among school teachers for the dietary educational resources provided by the food-related companies

Makoto SAKURAI, Yuka ISOBE, Madoka HIRASHIMA and Toshiko YOSHIMOTO

要 旨

食育基本法では食育の担い手として教育関係者のみならず、食品関連事業者が協力することを責務としている。実際、多くの食品関連企業が様々な形態で食に関する教育資源を提供しているが、教育資源の学校における利用状況やそれに対する教員の意識は明らかにされていない。そこで、本研究では、小学校における食品関連企業が提供する食に関する教育資源の利用状況と、教員の意識を明らかにし、今後の教材開発における基礎資料を作成することを目的とし、小学校教員の利用状況と意識についての調査を実施した。

出前授業や講師派遣については、約9割が「利用してみたい」と回答した。「期待する効果」では「食に関する興味・関心が高まる」、「食に関する知識・技術を学ぶことができる」、「専門的・発展的な内容を学ぶことができる」の割合が高かった。「利用する場合の不安や負担になること」では、「費用・経費に関する不安や負担」が約85%と最も高く、「講師との打ち合わせなどの準備」、「講師の資質（話術の力量など）」、「授業時間の確保」と続いた。「内容が企業や製品の宣伝に偏る」ことを不安や負担に感じている教員は6割程度であった。また、この項目では「講師の資質」と「授業時間の確保」及び「打ち合わせなどの準備」の間で相関がみられた。実物教材については、約9割が「利用してみたい」と回答した。「どのようなことを期待するか」では「食に関する興味・関心が高まる」、「食に関する知識・技術を学ぶことができる」、「企業や製品の宣伝に偏らない」の順に高く、以下「教材が取り寄せやすい・ダウンロードできる」、「専門的・発展的な内容を学ぶことができる」、「教科書や学習指導要領（家庭科に限らない）に沿っている」と続いた。また、教材に期待する項目では「教科書や学習指導要領に沿った内容」と「対象となる学年の明記」及び「対象となる教科の明記」の間で相関がみられた。

1. はじめに

平成17年に施行された食育基本法¹⁾は第一条に明文化されている通り、「食育に関する施策を総合的かつ計画的に推進」することを目的の一つとした法律である。この第十二条には「食品関連事業者等の責務」として「自主的かつ積極的に食育の推進に自ら努めるとともに、国又は地方公共団体が実施する食育の推進に関する施策その他の食育の推進に関する活動に協力するよう努めるものとする」と明記されている。

食品関連企業に期待されている食育推進活動には、健康に配慮した商品の提供、知識や情報の提供などに加えて、「家庭や地域と連携した取組の重点事項」として、「体験活動や交流の場づくり」、「出前授業の充実」、「情報提供の充実」といった教育現場に関わる活

動も挙げられている²⁾。すでに実践されている例として、しょうゆメーカーによる出前授業、調味料メーカーによる実物教材（苗）の提供、乳製品メーカーによる出前授業、酪農体験、小売業者による小学生を対象とした食育体験学習会などがある³⁾。

このように食品関連企業は様々な形態の食育活動を通じて教育の現場と関わっているが、提供されている出前授業や教材などの教育資源が教育現場でどのように利用されているのか、また教育現場からはどのようなことが期待されているのかといった調査や研究はほとんどない。

そこで本研究では、食品関連企業が教育現場に向けて提供する食に関する出前授業や教材などに対する現場の教員の意識を調査した。また併せて、食品関連企業が提供する教育資源の利用状況も調査した。これら

の調査によって、教育現場が企業の食教育資源に期待する内容や、不安要因などが明らかになれば、企業が効果的でよりよい食教育資源を提供することや、新たに食教育教材を開発するための基礎資料として役立つと考える。

2. 研究方法

2011年5～7月に、三重県内の小学校教員を対象とし、質問紙による調査を実施した。小学校教員を対象とした理由は、企業が食育に取り組む場合に小学生を対象と考えている企業が多いからである⁹⁾。

調査内容は、(1) 対象者の属性（性別、年齢、教員歴、職種、家庭科の担当経験）、(2) 食品関連企業の提供する教育資源の利用状況、(3) 食品関連企業が行う「出前授業」（講師派遣なども含む）に対する教員の期待および不安要素、(4) 食品関連企業が行う「教材」の提供に対する教員の要望である。なお、本研究における「教材」とは、教師用の指導案や児童用のプリント、パンフレット、小冊子などの紙媒体として利用できる印刷物と、現物の教材（モノ教材）とし、ビデオ・DVDなどの視聴覚教材やデジタルコンテンツは含まないこととした。視聴覚教材やデジタルコンテンツを本研究の「教材」から除外したのは、これらを作成するには比較的多くの費用が掛かることが予想され、地域の食品関連企業と連携した食教育資源の開発

を想定した場合、これらを「教材」の内に含むことは適していないのではないかと考えたからである。

3. 結果と考察

(1) 対象者の概要

対象者は、男性 50 名（29%）、女性 121 名（70%）、無回答が 2 名（1%）の合計 173 名であった。対象者の年齢、教員歴、職種、家庭科の担当経験は表 1 に示すとおりである。

(2) 食教育資源の提供と利用状況

質問紙調査に先立ち、食品関連企業がどのような食教育資源を提供しているのかを把握するために、以下のような調査を行った。日本の株式に上場している食品業社のうち、売上高の上位 100 社を対象として当該のホームページや CSR 報告書から食育活動に関連した記述を調べ、さらに「出前授業」や「教材」の提供といった学校の教育現場に関わる食教育資源の提供活動を抜き出した。ただし、その食教育資源については、小学校、中学校、高等学校を対象とした活動、現在も継続している活動であるという条件を加えた。その結果、100 社のうち「食育」という文言を用いている、または「食育」とは謳っていないが食育と見られる活動を実施している企業は 44 社であることがわかった。その中で「出前授業」を行っているのが 7 社、「教材」

表 1 対象者の概要

	人	%
年代		
20代	33	19.1%
30代	47	27.2%
40代	54	31.2%
50代	37	21.4%
60代	2	1.2%
教員歴		
10年未満	62	35.8%
10～20年	47	27.2%
21～30年	46	26.6%
31年以上	14	8.1%
無回答	4	2.3%
職種		
一般教諭	142	82.1%
栄養教諭	24	13.9%
その他	4	2.3%
無回答	3	1.7%
家庭科担当		
今年度、担当している	20	11.6%
今年度は担当していない	78	45.1%
担当したことがない	72	41.6%
無回答	3	1.7%
合計	173	100%

の提供を行っているのが2社、「出前授業」と「教材」の提供、両方を行っているのが2社であった。2009年の内閣府の調査⁵⁾によると、調査対象となり回答のあった食品関連事業者（食品製造業、食品小売業、サービス産業）のうち食育推進に関する取り組みを行っている、または取り組む予定が79%で、その内32.6%が「学校・保健所・公民館等への講師派遣や出前講座の実施」を、15.2%が「食育推進のための教材（ビデオ・テキスト等）の開発・提供」を行っているか、行う予定であった。このことから、今後、実践数が増加すると思われる。

次に、教員に対して、学校での食教育資源の利用状況についてたずねたところ、食品関連企業が提供する食に関する「教材」や「出前授業」を利用した経験があるのは14%であった。

具体的な内容は表2に示すとおり「出前授業」が28件であり、「教材提供」の5件より多かった。これは、先に示したように提供している企業の数の多いことが一因と思われる。また、実施教科では、食物分野の学習を必ず行う家庭科や、食を題材と用いることが多い総合的な学習の時間での利用が多かった。

赤澤らが2009年に高等学校の家庭科教諭を対象とした調査では、企業（食品関連企業とは限定していない）から外部講師を招いた経験があるのは4.7%であった⁶⁾ことと比較すると、今回対象とした小学校の方が、利用は盛んであることがあきらかとなった。

(3) 食品関連企業の提供する「出前授業」についての意識

食品関連企業が提供する「出前授業」を利用してみたいか尋ねたところ、96%が「利用してみたい」と回答した。

「出前授業」に期待する効果についての結果を図1に示す。例示したすべての項目において「強く期待する」と「やや期待する」の合計は70%以上となったが、「食に関する興味・関心が高まる」、「食に関する知識・技術を学ぶことができる」、「教科書や学習指導要領（家庭科に限らない）にはない、専門的・発展的な内容を学ぶことができる」では特に高く、90%以上となった。このことから「出前授業」には、教科書などに沿った内容よりも、専門的・発展的な内容で食の興味・関心や、知識・技術が高まる内容が求められていることが明らかとなった。

「出前授業」に対する不安や負担になると思うことについての結果を図2に示す。「強く思う」と「やや思う」の合計が最も高かったのは「費用・経費」で86%、続いて高いのが「授業時間の確保」、「講師との打ち合わせなどの準備の時間の確保」で、それぞれ70%以上という結果となった。一方、「内容が企業や製品の宣伝に偏らないか」と「講師の資質（話術の力量など）」については約60%と、他の項目と比べて不安や負担と思われていないという結果であった。

赤澤らの研究では、外部講師として企業等との連携を阻む要因として最も高い割合で挙げられていたのが「費用に関する意見・要望」、続いて「授業時間確保」、「講師の来校日程」であり、教員は企業との連携に関心を抱いていながらも、実施には至っていない原因として、「費用と授業準備に関する手順・手間の問題」があると指摘している⁶⁾。今回の調査でも、「出前授業」を利用する際に、授業内容よりも費用や時間の都合などの問題が大きいという可能性が示唆された。

表2 食教育資源の利用内容

形態	内 容	学 年	実 施 教 科	件数
出前授業	だし、うま味、味覚について	2,4,5,6年	家庭科、生活科、総合、特別活動	8件
	しょうゆについて	3,5年	家庭科、生活科、総合	6件
	おかし、おやつについて	3,4,5,6年	家庭科、総合	5件
	牛乳について	1,2,4,5年	家庭科、生活科、総合、食育	4件
	五平もちづくり	5,6年	家庭科	2件
	米の食べくらべ	6年	総合	1件
	手打ちうどん作り	6年	家庭	1件
	食品用ラップについて	6年	総合	1件
教材提供	野菜の苗	4,5,6年	特別活動	3件
	牛乳について	4年	総合	1件
	味噌についての副読本	5年	家庭科	1件
不明	三大栄養素について	3年	総合	1件
	野菜のおいしさ	4年	総合	1件

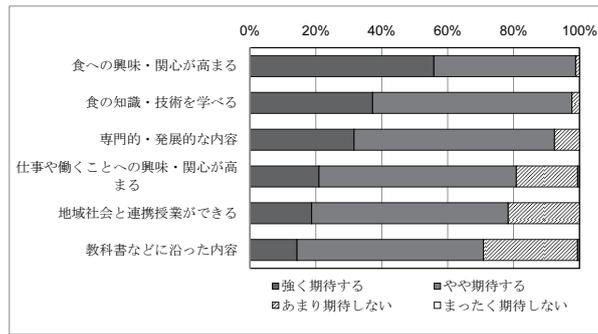


図1 「出前授業」に期待する効果

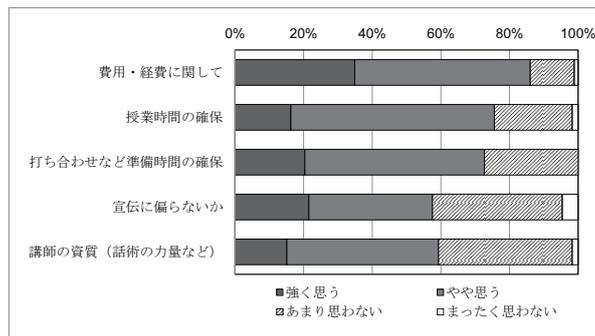


図2 「出前授業」に対して不安や負担に思うこと

(4) 食品関連企業が提供する食に関する教育の「教材」についての意識

食品関連企業が提供する「教材」について利用してみたいか尋ねたところ、「利用してみたい」と回答した人は92%であり、「出前授業」と同程度であった。「教材」に希望する内容についての結果を図3に示す。「教材」の内容については、例示したすべての項目で「強く期待する」と「やや期待する」の合計が80%以上となった。「食に関する興味・関心が高まる」、「食に関する知識・技術を学べる」では95%以上と特に高く、「教材」に対しても「出前授業」と同じく、教科書などに沿った内容よりも、専門的・発展的な内容で食の興味・関心や、知識・技術の高まる内容が求められているとわかった。また、「企業や製品の宣伝に偏らない」ことについても約90%の教員が求めている。

「教材」に対して内容以外に期待することについての結果を図4に示す。「教材が取り寄せやすい、ダウンロードできる」ことは90%と高い割合で期待していた。一方、これと比較して「対象学年、教科、単元の明記」を希望する教員は80%以下であった。しかし、「教材」に関する内容が「教科書などに沿っている」ことを期待することと「対象学年、教科、単元の明記」を期待することとの関連を調べたところ、二つの項目には有意な相関が見られ、「教材」が「教科書

などに沿っている」ことを期待する人は「教材」に「対象学年、教科、単元の明記」を期待する傾向が有意に見られた。社団法人消費者教育関連専門家会議が作成した企業が提供する消費者教育教材を作成するための指標では、ガイドラインのひとつに、「小学校、中学校、高等学校の区分と共に、対象となる教科等を明示する」ことを挙げている⁷⁾。食教育教材についても、「教材」を教科書に沿った形で利用する際の指標として「対象学年、教科、単元の明記」が望まれる。

(5) 家庭科の担当経験、企業の食教育資源の利用経験、教員歴による意識の違い

「出前授業」および「教材」の提供に対する意識について、家庭科の担当経験との関連を調べた。家庭科の担当経験の有無の間に有意差が見られたのは「出前授業で講師の資質を不安に思う」であった(図5)。講師の資質を「不安に思う」人は、家庭科の担当経験がある人の67%に対し、担当経験がない人では57%であった。出前授業の講師の資質について、家庭科担当経験のある人が不安に思う傾向があるのは、自らの食教育の能力と比較してしまうことが一因とも考えられる。なお、その他の項目では、家庭科の担当経験の有無との関連で多少の違いは見られたが、有意な差ではなかった。

次に、企業の食教育資源の利用経験との関連を調べ

食品関連企業の提供する食教育資源に対する教員の意識

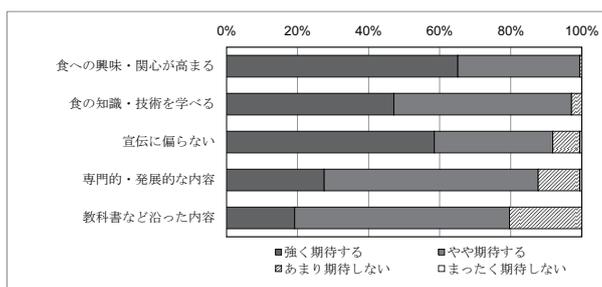


図3 「教材」に期待する内容

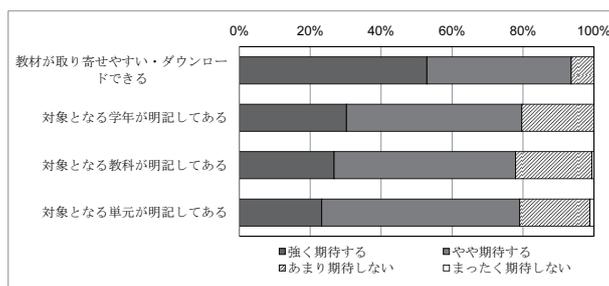


図4 「教材」に期待すること

た。「出前授業が宣伝に偏らないか不安に思うか」という項目において、「不安に思う」人の割合は、利用経験がある人では78%と、利用経験がない人の57%よりも有意に高かった(図6)。このことから、過去に利用した食教育資源の中に、企業の宣伝につながるような内容が組み込まれている事例もあったことが推察され、これを教員は好ましくないと考えていると思われる。また、「出前授業の講師の資質を不安に思う」についても利用経験者が71%、利用未経験者が58%と有意差が見られた。赤澤らの研究⁹⁾でも、「講師派遣の授業を活用したことがある教員は、過去に実施した経験から、講師としての質の向上を求める意見が多かった」という調査結果が示されている。この理由として「企業の出前授業が必ずしも教員の期待した授業ではなかった可能性がある」ことが挙げられているが、これは今回の結果にも当てはまると推察される。また、教材に「対象学年の明記」を期待する人は利用経験のある人では63%で、利用経験がない人では82%であ

り、有意差が見られた(図7)。同様に、有意な差ではないが、「対象教科の明記」および「対象単元の明記」を期待する人は、利用経験者の方が少なかった。前述のように、教科・単元等の明記は、教科書に沿った指導を行う場合には必要であるが、利用のしやすさの点から考えると、複数の教科・単元を示すなど、選択の幅を持たせて提示するのが望ましいと考えられる。

次に、教員歴との関連を調べた(図8)。「出前授業で講師の資質を不安に思うか」の質問に対し、教員歴が10年以上の人では「不安に思う」が67%で、教員歴が10年未満の人では49%であり、有意な差であった。また、「出前授業が宣伝に偏らないか不安に思うか」についても有意差が見られた。つまり、教員歴が長い人の方が、講師の資質や内容が宣伝に偏らないか不安に思っている傾向のあることがわかった。先に、家庭科担当経験のある人が講師の資質を不安に思う傾向があることを示したが、これと同じ理由で、教員経験が長いほど自らの食教育の能力と比較すると、企業

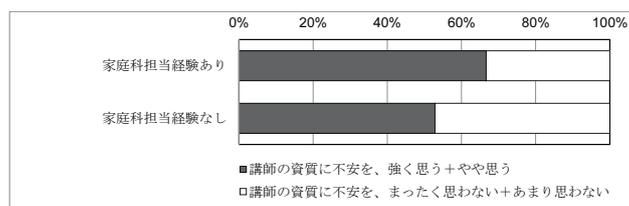


図5 家庭科担当経験と講師の資質に対する不安との関連

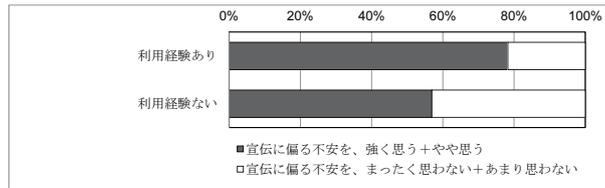


図6 利用経験と出前授業が宣伝に偏るかの不安との関連

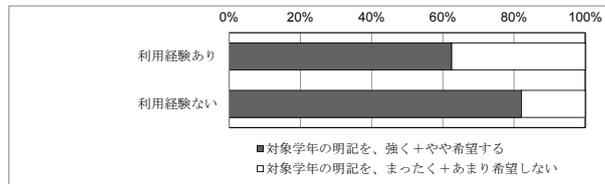


図7 利用経験と対象学年の明記との関連

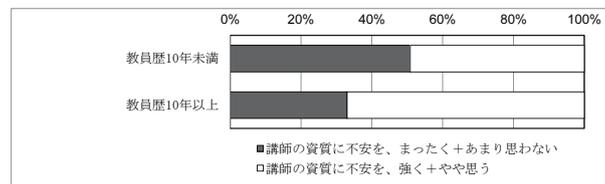


図8 教員歴と講師の資質に対する不安との関連

の講師の資質などを低く感じてしまうことが理由として考えられる。

4. おわりに

今回の調査で明らかとなった食品関連企業が提供する食に関する「出前授業」と「教材」に対して、教員が期待している内容をまとめたものが図9である。両者に共通しているのは、教科書や学習指導要領に沿った内容よりも、専門的・発展的で食への興味・関心、知識・技術を学べる内容をより期待しているということであった。また「出前授業」においては、仕事や働くことへの関心、地域との連携という社会性の涵養といえる内容も比較的高い割合で期待されていた。これらの結果から、多くの教員は企業の食教育資源をカリキュラムに取り入れることは想定しておらず、イベント的な利用を想定している可能性を示唆している。前述した利用状況の結果においても、実施時間が家庭科に並んで総合的な学習の時間が多かったことも同じ理由であると考えられる。しかし、今回の調査で質問した項目はどれも高い割合で期待されており、教員からは様々な内容を同時に期待されていることがうかがえる。例えば、教科書に沿った内容と専門的な内容を同時に含む「出前授業」などである。

また、「出前授業」、「教材」の提供をともに高い割

合で「利用してみたい」と思っているながらも、実際の利用割合が低いのは、教育資源の内容よりも費用や手間の問題が理由として挙げられている。「教材」の提供でも、「入手のしやすさ」が比較的高い割合で希望されていたことも、利用率が低い理由と考えられる。また、今回の調査では確認していないが、企業がこのような教育資源の提供を行っていることが周知されていないという可能性も考えられる。

本研究では主に教育現場における企業の食教育資源に対する意識を調査した結果、上記のとおり、様々な意識があると明らかになった。一方、企業の食育活動に対する意識も様々である。内閣府の調査⁸⁾や塚本の研究⁹⁾では、企業が食育活動に参画する理由、動機として「CSR・社会貢献活動の一環として」、「消費者の安心・安全な食への関心が高まっているため」、「営業活動（自社製品・商品等の販売促進・販路開拓）の一環として」、「広報・PR・イメージアップのため」、「食育基本法、食育推進基本計画が施行されたため」、「トップダウン」などが明らかにされている。企業の社会貢献活動への支出額は「教育・社会教育」分野が三年連続で最も多く全体の18.8%を占めており、1994年度から2003年度までは10%前後で推移していたが、近年は増加傾向にある⁹⁾。この統計も示すように、教育現場における企業との連携は重要なテーマのひとつとなっていく可能性もあるが、教育現場からの研究も

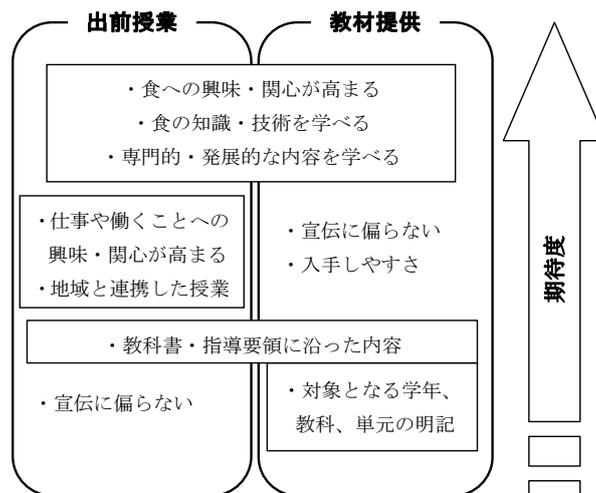


図9 「出前授業」と「教材」の提供への期待度

企業側からの研究も端緒に着いたばかりである。今回の調査を元に、今後は企業が提供する食教育教材の具体的な分析や、よりよい「教材」などの提供のありかた、より効果的な食教育教材の開発を行なっていきたいと考えている。

参考文献

1. 食育基本法：平成十七年法律第六十三号
2. 「食育推進国民運動の重点事項」内閣府 食育推進有識者懇談会、p. 6-7、2006.
3. 「企業分野等における食育推進の実態・分析調査」内閣府、p. 57-66、2009.
4. 塚本浩康：食品業界（企業）における食育推進活動の意味とR社への導入についての考察、経営戦略研究、2、159-168、2008.
5. 「企業分野等における食育推進の実態分析調査」内閣府、p. 18、2009.
6. 赤澤愛、鳴海多恵子：家庭科における「企業等との連携」に対する教員の意識、東京学芸大学紀要 総合教育科学系、59、453-459、2008.
7. 「企業が提供する学校における消費者教育資料作成ガイドライン」社団法人消費者関連専門家会議、p. 2、1993.
8. 「企業分野等における食育推進の実態・分析調査」内閣府、p. 29-30、2009.
9. 「2009年度 社会貢献活動実績調査結果」社団法人 日本経済団体連合会 社会貢献推進委員会、2009