

企業の食育イメージと食教育教材の分析

櫻井 誠・磯部 由香・吉本 敏子

The image about dietary education of company and the analysis of dietary educational teaching materials

Makoto SAKURAI, Yuka ISOBE, and Toshiko YOSHIMOTO

要 旨

「食育」には多様な概念が含まれており、その対象や目的も様々である。一方で、多くの食品関連企業が食育基本法で食育の推進に協力することが責務とされている通りに、様々な食育活動を行っている。しかし、企業が「食育」をどのように考え、食育活動の対象や目的をどのように設定しているかなどはあまり検証されていない。そこで本研究では、企業のホームページやCSR報告書などから、これら企業が行っている食育活動や食育の理念などを分析することにより、企業の考える「食育」の概念を明らかにすることを目的とした。また、企業の出前授業や、提供している教材を分析することで、そのねらいについても明らかにすることも目的とした。

58社の実施している食育活動170件を対象に調査した。対象者は「小学生」が最も多く、次いで「親子」、「一般（成人など）」であった。活動内容は「料理教室」が最も多く、次いで「メニュー・レシピの提供」、「出前授業」であった。食育の理念などでは「大切」、「楽しい」、「子ども」、「健康」、「安全」、「おいしさ」などの文言が多く見られた。

さらに14社の企業から得た21資料の食教育教材を分析した。「企業名」はほとんどの教材で明記されていた。「商品名」は21資料中4資料、「対象学年」は7資料、「対象教科」は11資料で明記があった。「ドリルなど」を含む教材は12資料であった。家庭科に関する内容では「栄養」、「食品」、「調理」が多く取り扱われていたが、家庭科以外や発展的・専門的内容を含む教材が多く見られた。

1. はじめに

平成17年に施行された食育基本法¹⁾において示されている基本理念は「国民の心身の健康の増進と豊かな人間形成」「食に関する感謝の念と理解」「食品の安全性の確保等における食育の役割」などである。また、第2次食育推進基本計画では「食育の推進に当たっての目標値」として、「朝食を欠食する国民の割合の減少」「学校給食における地場産物を使用する割合の増加」「食事バランスガイド等を参考に食生活を送っている国民の割合の増加」などが明記されている。このように「食育」には多様な概念が含まれており、その対象や目的も様々である。

一方で現在、多くの企業が、食育基本法の第十二条において「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」と明記されているとおり、様々な活動を「食育」の下に行っている。具体例として、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²⁾。

そこで本研究では、これら企業が行っている食育活動を分析することにより、企業の考える「食育」の概念を明らかにすることを目的とした。

また、企業の食育活動のうち、とくに学校に関わっている出前授業や教材の提供などで使用されている、または使用を想定されている冊子などの資料を分析することで、その食育活動のねらいについて明らかにすることも目的とした。

2. 研究方法

2012年4月～7月に企業のホームページやCSR報告

書などを対象とした調査を行った。調査内容は、(1) 企業が行っている食育活動のうち、学校や子どもを対象としている割合、(2) 企業の食育活動の対象者、(3) 企業の食育活動の内容、(4) 「食育」に関する理念や目的などにおける頻出語と使用例、(5) 企業が使用している食教育教材として企業が作成したテキスト、生徒向け配布資料、教師向け資料などの教材の内容である。

3. 結果と考察

(1) 学校や子どもを対象とした食育活動の割合

企業理念や方針などで「食育」の文言を使用し、何らかの活動を実施している企業 58 社について分析を行った。なお、このうち 50 社は食品製造を主業務としている企業である。ちなみに、四方らによると、社会貢献活動 (CSR) 報告書を作成している上場食品企業 53 社のうち 29 社が「主要な記載内容」の一つに「食育」をあげていると報告されている³⁾。このようにすべての食品企業が食育を CSR として位置付けているわけではない。

今回、分析を行った 58 社のうち、学校 (小学校、中学校、高等学校) 向けの教材の提供や出前授業などの食育活動を行っている企業が 22 社 (37%)、就学以前の子どもや親子などを対象とした食育活動を行っている企業が 22 社 (37%) であった。このように、「食育」に関わっている企業の多くが学校就学以前の子どもや親子など子どもを対象にした食育活動を行っている。

内閣府の調査⁴⁾によると、食品関連事業者 (食品製造、食品小売業、外食産業) の 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」を行っているか行う予定であると報告されている。今回の調査対象企業についても、ほぼ同程度の割合であることから、抽出分析の対象としては適当であると考えられる。

(2) 企業の食育活動の対象者

上記 58 社の実施している食育活動を調べたところ、170 件の事例が得られた。このうち、対象者が明らかな食育活動を 113 件抜き出し、対象者について分類した。その結果を図 1 に示す。

「小学生」を対象者としている食育活動が最も多く、次いで「親子」「一般 (成人など)」であった。なお、「子ども」とは「小学生」など学校段階の記述はないが、「子ども」などの記述があり、明らかに成人以下の年齢を対象としている食育活動である場合を分類した。企業は主に小学生を中心とした子ども世代を中心として、加えてその親世代を食育活動の対象として考えていることが明らかとなった。

塚本らの調査では、食育に取り組んでいる企業の多

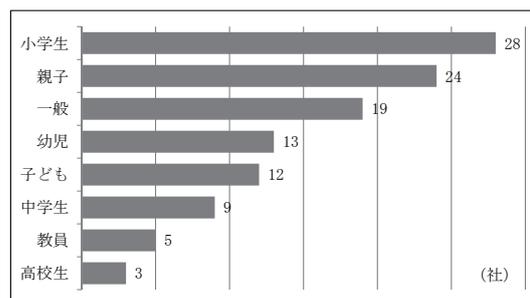


図 1 企業の食育活動の対象者

くが「小学生」や「子供の親」をターゲットとしており、その理由を「長期顧客の育成と即効性の両方をとらえている」と推測している⁵⁾。今回の調査対象とした企業の取り組みも同様の目的を持って実施していると思われる。その他の理由としては、中学校・高等学校よりも小学校の方が、出前授業などの授業時間を確保しやすいという点が推察される。また、小学校などを対象にした出前授業などでも、特別活動や授業の参観といった保護者などの参加の形式をとって、実際には親子が対象になっている場合も考えられる。

また、企業の消費者教育への取り組みに関する調査では、独自の消費者教育プログラムを実施している企業 128 社のうち、91 社が小学生を対象としており最も多く、次いで一般消費者、中学～高校生向け、大学生向けの順番であり、今回の調査とは若干異なる結果となっている⁶⁾。

(3) 企業の食育活動の内容

得られた 170 件の食育活動を分析し、活動内容を分類した。その結果を図 2 に示す。

「料理教室」が最も多く、次いで「メニュー・レシピの提供」「出前授業」であった。「その他のイベント」には、地域や行政主体のイベントへの出展や協賛、ミュージカル公演、資料館、マナー教室、講演会、文化活動支援などが含まれ、「その他の情報提供」には、商品原料や商品の製造工程の解説、商品に関する文化、食に関するコラム、食事バランスガイドの紹介などが含まれている。

キャリア教育プログラム開発推進コンソーシアムは、企業の CSR として教育に関係している活動を「教育 CSR」としており、それを「コンテンツ提供型」「施設見学型」「イベント提供型」「講師派遣型」「授業プログラム型」「教員研修型」に分類している⁷⁾。今回の調査をこの分類にあてはめると「料理教室」「農業体験」「イベント参加・協賛」「その他のイベント」の「イベント提供型」が 65 件と最も多かった。次いで「メニュー・レシピの提供」「ネットコンテンツ」「教材提供」「指導案」の「コンテンツ提供型」が

37件であった。

今回の調査のように、企業が行う食育活動の内容は「料理教室」などのイベントや、ホームページなどを通じたメニュー・レシピなどのコンテンツ提供などが

中心となっており、これは内閣府の調査²⁾と同様の結果であった。しかし、上記以外でも様々な内容が食育活動として行われており、企業がとらえる食育は多様であることも分かった。

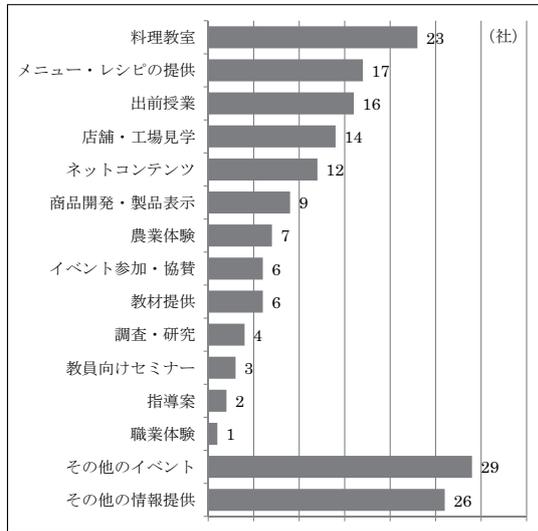


図2 企業の食育活動の内容

(4)「食育」の目的や理念などにおける頻出語と使用例

次に、企業の食育活動内容と、「食育」という文言が食育活動に関わる部分でどのように使用されているかを調査した。企業の掲げている、食育活動の目的や理念に関する記述や、「食育」という文言を使用している文章を抜き出し分析した。その結果を表1に示す。

最も多かった語句は「大切」であり58社中28社(48.3%)で使用されていた。そのうち10社では「食の大切さ」という表現を用いていた。また、「食ること」「食生活」「食べもの」などとも関連して使用されており、企業では「食」に関する様々な事柄が「大切」と考えられていることが伺える。次いで、「楽しい(たのしい、楽しむ、楽しみ)」「子ども(こども、子供、お子さま)」が多く、25社(43.1%)で使用されていた。その他、10社以上で使用されていた語句

表1 企業の食育理念などにおける頻出語と使用例

頻出語	社数(%)	使用例
大切	28社 48.3%	「食べる」ことの喜びや楽しさ、大切さ 「おいしい」を大切に お米の大切さ 食でからだを大切に 資源と環境を大切にする
楽しい (たのしい、 楽しむ、 楽しみ)	25社 43.1%	安心・安全でおいしく、楽しい食事 食の楽しさと大切さとお伝えする 食の楽しさを体験する 食事の選択・購入・調理・摂取を「おいしく 楽しく 正しく」
子ども (こども、 子供、 お子さま)	25社 43.1%	子供たちの健康維持、向上を目的に 子どもが「生きる力」を身につけるお手伝い 子どもたちのバランスよい食生活を推進 次世代を担う子供たちの健やかなくらしをサポート
健康	19社 32.8%	健康維持、向上を目的に おいしく食べて健康づくり 心身の健康増進を応援する 健康づくりには「食のバランス」がとても大切
食べる	19社 32.8%	食で人々のカラダと心を健康にしたい 皆さまに健康と美味しさをお届け 家族の健康に役立つ
おいしい (おいしさ、 おいしく)	17社 29.3%	バランスよく食べること 「食べる」ということがおそろかになっている現代 野菜をもっとおいしく食べる 食べることは全ての活動の基本です
安心、安全	14社 24.1%	食品の選び方やおいしく食べる方法 「おいしい」という感動を親しい人たちと共有 「本物の味・本当の美味しさ」を体験
客、消費者	12社 20.7%	安心安全でおいしい料理のご提供 安心なブランドで安全な製品
		お客様と社員がともに学び合う姿勢 お客様の健康まで配慮 お客様の健康で楽しい生活に寄与

は、「食べる」「健康」(19社)、「おいしい(おいしさ、おいしく)」(17社)、「安心、安全」(14社)、「客、消費者」(12社)であった。

上記の語句の中には、「大切さ(=重要性)」「楽しさ」「健康」「安全」「おいしさ(=食味の良さ)」など学校の「食に関する指導の目標」⁸⁾の中に使われている語句やその類似語が多く見られた。このように、企業の目指す食育は学校における食育目標と重なる点も多いと考えられる。また、企業の食育活動における主な対象は「小学生」や「子ども」などであることを前述したが、上記のとおり「子ども」という語句を多くの企業が使用していたことから、企業が食育において子どもを重視していることが伺える。

(5) 食教育教材に表記されている事項

企業が講師派遣や出前授業で使用している資料、教材として提供しているテキスト、生徒向け配布資料および教師向け資料などを得られた14社の教材について分析した。ここでの教材とは、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。また、明らかに小学生・中学生向けではない教材および資料は除外した。得られた資料の総数は21種類であるが、一企業が同じ内容で低学年向け教材と高学年向け教材を複数使用している場合は一つの教材として扱った。

教材に明記されている事項を表2に示す。「企業名」はほとんどの教材で明記されていたが、教材を作成した「部署名」まで明記している教材はごく少数であった。また、電話番号、ファックス番号、メールアドレスなどの「連絡先」の明記も半数に留まった。

「商品名」を教材の中で掲載している教材は21資料中4資料(4社)と少数であった。三重県の小学校教員を対象にした調査では、企業の提供する教材に対して約90%が「宣伝に偏らない」ことを「強く期待」もしくは「やや期待」しているという結果がある⁹⁾。今回の分析では、この点においては企業の教材は教員の期待に沿っているという結果となった。

「対象学年」が明記してある教材は7資料(4社)、「対象教科」が明記してある教材は11資料(6社)であった。前述と同様の調査⁹⁾において、教材に対して「教科書などに沿った内容」を期待する教員は「対象学年、教科、単元の明記」を期待する傾向があったことから、この点においては、一部の教員にとっては情報が不十分であると思われる。

「ドリルなど」を含む教材は12資料(10社)であった。柿野らの、教員を対象にした消費者教育教材に関する調査では、印刷教材では「生徒の参加度」が重視

されているという結果が示されている¹⁰⁾。これはクイズやワークシートなどの生徒に考えさせる仕掛けが盛り込まれているかどうかであり、このことによって、問題を自分のものとして捉えることができるかどうか消費者教育教材にとって重要な視点であると論じている。食育の教材にも同様なことがいえるならば、今回の調査した教材のうち「ドリルなど」を含む教材は教員にとって使いやすいものであるといえる。

「外部協力者」では食品学、栄養学、農学、医学など食品学・栄養学関連の大学教員や、小学校・中学校教員の現役もしくは経験者や教育学関連の大学教員などがみられた。

(6) 食教育教材の内容

次に、取り扱われている内容について同じ資料を分析した。その結果を、表3に示す。教材の扱いについては、前述の分析と同様である。

「小・中学校の家庭科に関連する内容」では、学習指導要領家庭科を参考に、「家族に関する内容」や「栄養に関する内容」など食育に関連する内容を抜き出し項目を作成し、分類した。教材のうち、項目に当てはまる内容があればその内容を表に記載した。その結果、「栄養」に関する内容が最も多く、次いで「食品」「調理」に関する内容が多いという結果となった。これは、前述した通り今回得ることができた教材を作成している企業の多くが食品メーカーであり、自社の製品・商品に関連した食育活動を行っているためと考えられる。「消費」に関する内容を含む教材が少なかったことも、同様の理由である。実際に、「消費」を扱っている教材を作成した3社のうち2社は、流通関連企業とエネルギー関連企業であった。

また、上記の内容に含まれない小・中学校の家庭科以外の教科で扱われる内容や、それ以外の発展的・専門的内容を含む教材が多く見られた。具体的には、理科関連の内容として「栽培」「植物の成長」「からだのつくりと働き」など、社会科関連の「食品の流通」「世界の気候」、保健体育関連の「運動」などがある。特殊なものとしては、活動の報告を通して、文章作成、表現力の育成などの国語と関連させた教材も見られた¹¹⁾。学校における食育は、様々な教科と関連づけて行うことが望ましいとされており⁸⁾、企業が提供する教材はこのような実践において有効に活用することができると思われる。

小・中学校のいずれの教科でも扱われないと考えられる「発展的・専門的内容」としては、特に企業の製品の原料や製造工程、味覚と五味などの成分との関連、発酵食品および微生物に関する内容が取り上げられていた。先に取り上げた小学校教員を対象にした調査で

企業の食育イメージと食教育教材の分析

表2 企業が使用・提供している教材の表記事項

	形態	対象	形態 名称	作成年月	対象学年	対象教科	企業名	連絡先 など	部署名	商品名	ドリル など	外部 協力者
A社	講師派遣	生徒	学習 ノート				○	○		○	○	
B社	講師派遣	生徒	冊子	○			○	○		○	○	
C社	講師派遣	生徒	資料	○			○	○	○			
D社	講師派遣	生徒	冊子	○			○				○	○
E社	講師派遣	生徒	プリント				○	○			○	
F社	体験講座	生徒	冊子				○	○				○
G社	講師派遣	生徒	冊子				○				○	
H社	教材提供	生徒	プリント	○			○	○	○		○	○
		教師	ガイド ブック	○	○	○	○	○	○	○		
I社	教材提供	不明	冊子				○					
J社	教材提供	不明	冊子		○	○	○			○	○	○
K社	講師派遣 ・ 教材提供	生徒	ワーク シート		○	○					○	
			ワーク シート		○	○					○	
			ワーク シート		○	○					○	
		教師	カリキュラム				○	○				
L社	教材提供	不明	冊子	○		○	○					
M社	講師派遣 ・ 教材提供	生徒	冊子		○		○	○			○	○
		教師	指導案		○	○	○	○				
N社	教材提供	生徒	資料			○						
		生徒	ワーク シート			○					○	
		教師	資料			○						
合計				6	7	11	15	9	3	4	12	7

表3 企業が使用・提供している教材の内容

	家庭科に関連する内容							その他 の教科 に 関 連 す る 内 容	発 展 的 ・ 発 展 的 内 容 の 例	食育推進基本計画の数値目標				
	家 族 に 関 す る 内 容	食 事 の 役 割 ・ 楽 し さ	栄 養	食 品	調 理	消 費	環 境			朝 食 の 欠 食 (朝 ご は ん)	地 産 消 地 (自 給 率)	食 事 バ ラ ン ス ガ イ ド	メ タ ボ リ ク シ ン ド ロ ー ム (肥 満 な ど)	食 品 の 安 全 性
A社			牛乳の 栄養						乳酸菌、発 酵					
B社			ゴマの 栄養	ゴマ油の 保存方法、 消費期限・ 賞味期限	ゴマ・ゴ マ油を 使用し た料理		油の処 分方法	ゴマの地理・ 歴史、植物 の成長	ゴマ・ゴ マ油の製造			コマ、レ ジビのサー ビング数		
C社		カルシ ウムの 役割	カルシ ウムの 必要量	カルシ ウムの 多い食 品				人のからだの つくりと働き、 新陳代謝、 骨粗しょう 症、カルシ ウムと運動	カルシウ ムの吸収率	朝食の 欠食				
D社	家族と いっしょ に朝ご はん	バラ ンスのよ い食べ 方	ごはん の栄養	お米の 品種、 種類	ごはん の炊き 方、世 界のお 米料理		田んぼ の役割	運動、お米 さんの役 割、世界 のお米、 田んぼ の生き物	お米ので きるまで、 精米、フ ードマ イレー ジ	朝ごは んの役 割	食料自 給率	コマと 料理例		
E社		食事を おいし くする ために	しょう ゆの成 分	しょう ゆが使 われて いる食 べ物	しょう ゆの働 き			原材料の輸 入	微生物、し ょうゆが できる まで					
F社		おいし い食事	栄養素	かつお 節の種 類	かつお 節の使 い方			かつお節の 歴史・文化、 運動	アミノ酸、 かつお節 の製造	朝ごは んの役 割				安全、 安心の 自然食 品
G社	家族と 食事	食事作 法、箸 の持ち 方	五大栄 養素		栄養素 とレシ ピ				アミノ酸	朝ごは んの役 割			太りす ぎの予 防	
H社			トマト の栄養	トマト の種類	トマト を使った 料理			植物の成長・ 観察、国語と の関連の示唆	トマトの栽 培、加工					
I社	家族と 食事	味を楽 しみな がら食 べよう	栄養バ ランス	旬の食 べ物		食べ物 の選 び方		食品の流通		朝ごは んの役 割		コマ		
J社		食べる こと について 考えよう	食べ物 の働き		包丁の 使い方、 レシピ	食品の 選 び方	環境に やさし い食生 活の工 夫	世界の気 候と食 べ物、食 生活と 成長、 体のし くみ、 食物連 鎖、食 べ物の 値段	食生活の 変化、 食生活 とテク ノロジ ー、天 然ガス につい て		食料自 給率、 地元で とれる 食べ物		生活習 慣病の 予防	食の安 全、食 中毒
K社				香辛料 の種類	香辛料 と料理									
L社			お茶と 料理の 栄養量	お茶の 種類	お茶を 使った 料理			お茶の歴史						
M社			うま味 の成分	だしの 材料				世界の料理	アミノ酸					
N社			料理の 栄養	食材の 種類	調理器具 の使い方、 調理	食材の 選 び方								
合計	3	7	13	11	10	3	3	10	10					

は、企業が提供する食教育教材の内容に対して「教科書・学習指導要領に沿った内容」よりも、「食への興味関心が高まる内容」「食の知識・技術を学べる」「専門的・発展的な内容を学べる」ことが期待されているという結果が示されている⁹⁾。今回の分析では、多くの企業の教材は教員の期待に沿っているという結果といえる。

食育推進基本計画では「食育の推進に当たっての目標値」として、九つの具体的な取り組みとその目標値を掲げている¹⁴⁾。その中から、食育の教材の中で扱うことができそうな内容の五つを選び、その内容が含まれているかを分析し、表3に示した。食育推進基本計画では「朝食を欠食する国民の割合」を、こどもは0%とすることが目標として掲げられているが、今回の分析ではこの目標に関係すると考えられる「朝ごはんの役割」などがもっとも多く扱われていた。

色川らの、企業の消費者教育教材の分析では、そのほとんどが学校現場ではそのまま利用できないという結果を示している¹²⁾。しかし、今回の分析対象とした企業の食教育教材については、教員の期待に沿う内容を含むものであり、目的に沿った教材を選択することで、学校現場でも活用することが可能であると思われる。また、企業が食育に参画する理由や動機は、前述したCSR・社会貢献活動の一環として行う場合や、営業活動の一環として、広報・PR・イメージアップのためなど様々であり¹³⁾、このような点について考慮する必要があると考える。

4. おわりに

今回の研究において、企業の食育活動や理念などの分析から、企業における食育は主に①子ども中心とした年代や親子を対象にしている、②「料理教室」などのイベントや「メニュー・レシピの提供」などの情報提供といった活動を行っている、③「食の大切さ」、「食の楽しさ」、「健康」について考えられているということがわかった。

また、企業が使用している食教育教材には「栄養」「食品」「調理」といった家庭科に関連した内容が多く取り扱われていた。しかし、その他にも様々な教科に関連する内容や、いずれの教科でも取り扱われない専門的・発展的内容も多く見られるという多様性も明らかとなった。

今回の研究では、企業の食育への参画について調査を行ったが、消費者教育や環境教育など他の分野でも企業が教育に参画している事例が多く見られる。また、全国の公立小学校・中学校を対象にした調査では、小学校では28.2%、中学校では25.2%が民間企業の人

材を活用しており、そのうちの内容は「授業のゲストティーチャー・出前授業」としての活用が小学校では88.0%、中学校では71.2%であった¹⁵⁾。企業がどのように教育に関わることは、利用可能な教育資源が増えることであり、望ましいことであると考えられるが、前述したように企業の理由や動機はさまざまであり、全てを無条件に取り入れることは出来ない状況であろう。今後も、企業と教育との望ましいありかたについて研究を進め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. 「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.
3. 四方康行：食品企業におけるCSRの動向分析—CSR報告書等を中心に、農業および園芸、85(5)、512-518、2010.
4. 「企業分野等における食育推進の実態・分析調査」内閣府、p.25、2009.
5. 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.
6. 「企業における消費者対応体制に関する実態調査報告書」社団法人消費者関連専門家会議ACAP研究所、p.24、2012.
7. 教育CSRとは — キャリア教育プログラム開発推進コンソーシアム、株式会社キャリアリンク、
<http://www.career-program.ne.jp/csr>
8. 「食に関する指導の手引—第1次改訂版—」文部科学省、2010.
9. 櫻井誠、磯部由香、平島円ほか：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、三重大学教育学部研究紀要、63、111-117、2012.
10. 柿野成美、橋長真紀子、宮川有希：消費者教育教材の評価に関する研究—教員が求める教材の条件と教材開発・情報提供の在り方、消費者教育、31、65-74、2011.
11. コーポレートブランドの核となる「食」を通じた教育貢献 | ojo、読売新聞、
<http://adv.yomiuri.co.jp/ojo/tokusyuu/>
20110405/201104toku2.html
12. 色川卓男、遠藤陽介：企業による消費者教育・啓発教材は学校で利用できるか：家庭科での利用を想定して、静岡大学教育学部研究報告・教科教育学篇、41、165-176、2009.
13. 「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、2009.
14. 食育推進基本計画、平成十八年三月三十一日食育推進会議決定
15. 「第5回学習指導基本調査報告書—小学校・中学校版」、ベネッセコーポレーション、p.65-66、2011.