

産官学連携食育の ポピュレーションアプローチとしての課題

その1. 健康おおさか21・食育推進企業団による
食育と幼児期・青少年期の学習発達への対応

Diet and Nutrition Education Provided by Enterprises
in Cooperation with Healthy Osaka 21 of Osaka
Prefecture and Adaptation to Development
on Learning of Young Persons

丸 谷 宣 子*・多 門 隆 子*
水 野 淨 子*・丸 谷 幸 子**
村 井 陽 子*・中 村 富 子*
宮 原 公 子*・前 田 昭 子*
太 田 美 穂*・川 上 瑩 子*
並 河 信太郎*・小 林 貴美子*
堀 野 成 代*・宇 野 瞳*
合 田 麗 奈*・景 山 洋 子*
柴 田 満*・谷 脇 亜希子*
黒 川 通 典***・山 口 繁***

Summary

In the present paper, it was discussed about diet and nutrition education provided by enterprises in cooperation with “Healthy Osaka 21” of Osaka prefecture (below, “the enterprises”).,

Considerations were made of diet and nutrition educational resources designed for young persons, who shows remarkable development of learning abilities.

*相愛大学人間発達学部

**東京医科歯科大学医学部

***大阪府健康福祉部

1. Current Status of Diet and Nutrition Education with the Enterprises

(1) While for children up to the lower elementary school years, there is a low provision rate of general materials concerning diet and nutritional knowledge and dietary lifestyle, as for middle and upper elementary school years through middle and high school years, the provision rates are approximately 37% to 42%.

(2) As an example of the enterprise's own products being actively used as educational materials, there exist teaching materials concerning food stuff knowledge and nutrition indication actively used own products; for middle and upper elementary school years through middle and high school years, the provision rates are approximately 37% to 47%.

(3) The enterprises have rates of provision of diet and nutrition education-related resources via the Internet of approximately 63% to 68%.

(4) The provision rates of factory/plant tours by the enterprises are approximately 63% to 73.7%.

(5) Implementation by the enterprises has been executed for around half of the numbers of diet and nutrition-education festivals and events, with their targets being from infants to students in upper elementary school years.

(6) The enterprises is also performing the following: learning based on experiencing of the actual manufacture and production of the enterprise's own products, consumer participation-type diet and nutrition education with planning proposals offered by consumers regarding boxed lunches (bento) as saleable products and other merchandise, plus diet and nutrition-education demonstrations at stores, etc., using the enterprise's own products, etc.

2. Responses According to Development in the Diet and Nutrition Education Being Provided by the Local Public Enterprise

As for responses by the enterprise vis-à-vis learning development, considerations were made on the basis of Jean

Piaget's learning development stages theory. It is thought that the diet and nutrition education being performed by the enterprises is almost matched for respective learning development stages. A summary was made of the basic concepts and positions of (local) enterprises (*kigyo-dan*) in regards to food education that links industry-academia-government. Many enterprises cited the following merits of cooperating as a local enterprise in industry-academia-government linked food education: "A rise in the (public) image of the enterprise" and "With enterprises working together, effective food education activities are possible." In regards to the merits for Osaka Prefecture citizens of food education projects having enterprise participation, many stated the following opinions: "There will be a rise in consumer consciousness," "There will be a deepening of nutrition-related knowledge," etc. Nearly half of the enterprises stated they would consider the following in the performance as an enterprise of food education: "Age (life-stage) of education recipients (target subjects)," "Lifestyle of education recipients," and "Prevention of lifestyle-related diseases."

要約

学習能力の発達が著しい幼児期から青少年期を対象に、健康おおさか 21・食育推進企業団（以後企業団と略す）が提供している食育の教育資源（教材・方法等）を調査した。その結果、自社商品やマーケティングを活用した企業団特有のポピュレーションアプローチ¹⁾の手法が認められた。そこで、これらの教育資源の学習発達への対応性について教育学的に分析し、発達に対応できる産官学連携食育を発展させる可能性を考察した。その要旨は以下の通りであった。

1. 企業団が提供している食育の教育資源（教材・方法）を用いたポピュレーションアプローチの現状
 - (1) 一般的栄養知識教材、一般的食生活教材などは、小学校低学年までを対象とした提供率は低いが、小学校中・高学年～中・高校生に対しては約 37～42% の提供率であった。
 - (2) 企業団特有の手法として、自社製品を教材として活用した例とし

ては、食品知識と栄養表示に関する教材があり、小学校中・高学年～中・高校生に対しては約37～47%の提供率であった。

- (3) 企業団特有の手法として、企業団によるインターネットを通じた食育の提供率は、本稿で対象とした全発達段階に対して、約63%～68%と高率であった。
- (4) 企業団特有の手法として、自社工場見学の機会の提供率は本稿で対象とした全発達段階に対して、約63%～73%と高率であった。
- (5) 企業団特有の手法である食育フェスタや食育イベントは、幼児から小学校高学年を対象に約半数が実施していた。
- (6) その他、本稿で対象とした全発達段階に対して、自社製品の製造体験学習、商品としての弁当や商品の企画提案を消費者が行う参加型食育、商品を用いての店頭・食育デモンストレーションなども企業団特有の手法であり、まだ実施率は低いが今後の発展が期待される。
- (7) 高校生対象に「食育ヤングリーダー支援助成金」制度が実施されており、広い意味での食育への支援として期待される。

2. 企業団が提供している食育の発達への対応

企業団が提供している食育の学習発達への対応について、J. ピアジェの学習発達理論をもとに、幼児期から中・高校生までを三つの発達段階に分け考察した。その結果、企業団の行っている食育は、学習の発達段階にはば適合していると考えられる。

3. 産官学が連携した食育に対する企業団の基本的考え方、立場

産官学連携食育に企業団として協働することに関しては「企業イメージが高まる」という企業のメリットと、「消費者意識が高まる」という府民のメリット両者について、企業団はバランスよく評価していた。また、「対象者の年齢（ライフステージ）」、「対象者のライフスタイル」、「生活習慣病の予防」について配慮している企業が半数近くであった。

4. 企業団の参画によって、近年注目されているポピュレーションアプローチにおけるソーシャルマーケティング的手法が可能になり、今後産官学連携した食育の推進は教育的に有効な事業として高く評価される。

序論：産官学が連携した食育推進事業と背景

I 食品関連企業参画の法的基盤

平成 17 年に、食育基本法が、また同 18 年には食育推進基本計画が施行された。この法律制定の趣旨は、国民の健康に関わる現代的食の諸問題に対し、社会全体で取り組み、より広く、またより強力に国民運動として推進するということにある。産官学の連携の中で、食品関連企業の食育参画を促進する施策もその一環としての新しい動きであり、ポピュレーションアプローチの手法に通じるものであると考える。

食育基本法第十二条には「食品の製造、加工、流通、販売又は食事の提供を行う事業者及びその組織する団体は、基本理念にのっとり、その事業活動に関し、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。」と示され、この条文では食品関連企業の食育への参加が求められている。このことにより、従来、官と学が中心になって行われてきた食育に食品関連企業が加わる法的基盤・環境が整備された。ここに、産官学が連携した食育が一層促進される社会的条件が整い、新しく食品関連企業の食育への参加と実践が期待されている。

II 食品関連企業が行う食育のポピュレーションアプローチとしての意義と役割

平成 20 年 4 月より特定保健診断・特定保健指導が開始され、医療・保健制度としてのハイリスクアプローチがさらに推進されることとなった。一方その片翼として、日常の食生活に密着したポピュレーションアプローチを推進することも一次予防における喫緊の課題であり、より広範で多様な食育のあり方が求められている。ポピュレーションアプローチとは、保健医療の場における健康上のハイリスクに対する指導的アプローチと対比的に用いられる手法である。ポピュレーションアプローチは、日常生活に

身近な場で食や栄養の情報提供を行いつつ、一般の人々の知識を深め、態度や行動変容をはかる方法である。

現代の食事は食品関連企業が提供する食材や加工・調理済み食物のマーケティングを通じて調達されることが多い。食品関連企業が、マーケティングの際の選択行動に結びつけつつ食育を行えば、現実的場面で栄養や食品の知識、健康な食物を選択しようとする意識や行動と密接に結びついた食育が可能になる¹⁾。ソーシャルマーケティング手法を活用した食育は、商業マーケティングが重視する商品価値、場所、サービスやアイデアを含む販売行為などを、一般の人々に親しみやすく効果のある食育という目的のもとに食育教材の開発や方法に活用するもので、食育のポピュレーションアプローチの手法として注目されている。官学に加えて、産が連携した食育は、ソーシャルマーケティング手法を応用した²⁻⁵⁾食育として実践的な効果が期待される。このことは「栄養や食の知識および意識や行動の健康的変容」という食育本来の目的にかなない、また、日常の健康的食習慣にもつながりやすい。このような食品関連企業が行う食育の手法は、食育のポピュレーションアプローチとしての新しい手法として期待される。

Ⅲ 産官学連携食育を推進する大阪府食育推進プロジェクト⁶⁻⁷⁾と「健康おおさか 21・食育推進企業団」

食育基本法第十条には、「地方公共団体は基本理念に則り、食育の推進に関し国との連携を図りつつ、その地方公共団体の区域の特性を生かした自主的な施策を策定し、実施する債務を有する」とされているが、平成 13 年に大阪府は府民の健康づくり運動計画として「健康おおさか 21」を策定し、その一環として平成 15 年度より、「野菜バリバリ朝食モリモリ」を合言葉に食育推進プロジェクトがスタートした。このプロジェクトは、他都道府県に比べて野菜摂取量が少ない大阪府の子ども達が野菜や果物に興味をもち、その摂取量を増やすことと、「しっかり朝ごはん」を食べるようになることを目的にしている。実施主体は大阪府で「健康おおさか 21・推進府民会議」、企業団・(社)大阪府栄養士会、大阪府食生活改善連絡協議会、日本チェーンストア協会関西支部などと連携・協働して、実施し

ている。イベントの企画運営を大阪府食生活改善連絡協議会が担っている。さらに、大阪府が、食環境の整備として先駆的に取り組んでいる施策として大阪ヘルミ、外食推進協議会との協働による産官が連携した「うちのお店も健康づくり応援団」協力店の推進事業がある。「健康おおさか 21・食育推進企業団」および「健康おおさか 21・推進モデル店」との協働による官産が連携した食育推進事業がある。これらは PPP (Public Private Partnership) と呼ばれ、官と民間企業が協働で府民サービスに取り組む方法である。官にとっては低コストで府民サービスが向上するメリットが、民間企業にとっては社会貢献と同時に宣伝効果、自社商品の売上増加というメリットがあり、両者のメリットのうえに、府民全体のためにもなる。PPP の方策を具体化するために、大阪府は平成 13 年より以下のような具体的実践を行っている。コンビニエンスストア「ローソン」と府立健康科学センターとの協働による健康弁当の開発・販売、また、同センターとお好み焼き「千房」(株)との協働による「野菜めっちゃバリバリお好み焼」の開発・販売、カゴメ(株)と大阪府の協働による食育推進イメージソング「野菜バリバリ元気っ子」の制作、などがある。

平成 19 年からは、上記産官の連携に相愛大学人間発達学部発達栄養学科も加わり、学としての栄養・食の専門的立場からキャンペーンの企画・運営・評価、コンテストでの選考にかかわるとともに、学生も新しい発想から食育媒体の開発に取り組み、産官学連携食育の場で活用されるなど、より充実した産官学連携食育が推進されることとなった。

Ⅳ 産官学が連携した食育実践団体としての「健康おおさか 21・食育推進企業団」の結成

平成 17 年 7 月、スーパーマーケット「イズミヤ」においては、大阪府内 53 店舗で食育を推進するため、社内食育推進チームを設置し、食品企業と連携した売り場づくりや店舗内オープンキッチンでの管理栄養士による調理実演指導、食生活改善推進員による食育イベントなどを行っている。大阪府の「健康おおさか 21」施策の指導下において、イズミヤの取り組みをきっかけに、他の食品企業においても食育推進の気運が高まり、平

成 18 年 1 月、18 社が「健康おおさか 21・食育推進企業団（以後企業団と略す）」を結成し今日に至っている。

以後企業団が協働して行ってきた主な活動は下記のようなものである。

平成 18 年より：

1. イズミヤ等スーパーマーケットにおける「野菜バリバリ朝食モリモリ」をテーマとした食育推進のための売り場づくりの企画提案（主として一般消費者対象）
2. 「旬の野菜メニューコンテスト」の実施（主として一般消費者対象）
3. 小学生を対象とした「野菜バリバリ朝食モリモリポスターコンクール」への協賛
4. 「野菜バリバリ朝食モリモリ親子食育ツアー」への協力

平成 19 年より：

1. 食育ヤングリーダー支援助成事業（高校生・大学生対象）
2. 産官学「野菜でメタボ予防キャンペーン in Osaka」への協賛
3. 「こんなコンビニ弁当が食べたい！学生コンテスト」後援（大学生対象）
4. 「健康おおさか 21 推進フォーラム」協賛（一般消費者対象）
5. 「カナート、ポートタウン東・食育キャンペーン」協賛（幼児・小学生対象）
6. 「おおさか食育フェスタ」企画運営（一般消費者対象）

平成 20 年より：

1. 府民が選ぶ「愛情バランスお弁当コンテスト」企画運営（一般消費者・小学生対象）

本論 1：健康おおさか 21・食育推進企業団による食育と 幼児期・青少年期の学習発達への対応状況

I 研究目的

教育としての食育を行うにあたっては、対象者の学習能力に対応した内

容と方法を用いることが大切である。本稿では、特に学習能力の発達の著しい幼児期から青少年期までを対象にして、健康おおさか 21・食育企業団が実施している食育の教育的資源（教材・方法等）について精査し、学習能力の発達に応じた食育を発展させる可能性を考察する。

Ⅱ 研究方法

1. 企業団 19 社が実施している食育内容の学習発達への対応に関するアンケートの実施

企業団の食育内容の学習発達への対応について、以下（1）（2）に示した内容を、それぞれ縦欄および横欄とし、このアンケート表中に○印の記入を依頼した。

（1）アンケート表の縦欄：学習発達段階の配置（図表 1～5 の縦区分に相当）

アンケート表の縦欄は、各表に共通して、幼児期から学齢期（高校卒業まで）の学習発達段階を、J. ピアジェ⁸⁻⁹⁾の学習発達理論をもとに区分した。すなわち、J. ピアジェは 1) 幼児～小学校低学年（前操作期：2 才～6・7 才）、2) 小学校中・高学年（具体的操作期：6・7 才～11・12 才）、3) 中・高校生（形式的操作期：12 才～14 才にはほぼ一定の段階に達する）としているので、この 3 つの区分を表（図表 1～5）縦欄に配置した。

（2）アンケート表の横欄：食育 5 領域の配置（図表 1～5 の縦区分に相当）

企業団の食育内容（教材・方法）について、企業団の行っている食育を 5 領域に分類し、アンケート表の横欄に配置した。

1) アンケート表 1 の横欄：「食知識の向上」に有効な、一般的食育教材による支援の内容

A. 一般栄養知識教材、B. 一般食生活知識教材、C. 安心・安全・衛生に関する教材などがあげられる。この内容をアンケート表 1 の横欄に配置した。

2) アンケート表 2 の横欄：「食知識の向上」に資する、自社製品を活用した教材による食育支援の内容

D. 自社商品に関係した栄養知識教材、E. 自社商品に関係した食品知識教材、F. 自社商品に関係した調理教材、H. 自社製品食品包装紙への食育情報の印刷、I. 自社製品パッケージ（箱など）への栄養表示などに関する印刷物などがあげられる。この内容を表2の横欄に配置した。

3) アンケート表3の横欄：「食知識の向上」に資する、電子媒体による食育支援

電子媒体を用いた、G. ビデオ教材、O. インターネット食育教材の提供、などがあげられる。この内容をアンケート表3横欄に配置した。

4) アンケート表4の横欄：「食意識の向上」に有効な、参加型食育への支援

食意識を高めるためには、集会、イベントやフェスタを開催し、参加者の共感を通じて食意識を高める学習を促すことが効果的である。調査項目では、P. 講演会・セミナー・研究会、Q. 食育劇場・食育フェスタ・食育イベントの開催があげられる。また実際の食品生産現場の見学も、興味・関心を高め、「食意識の向上」に有効な方法である。調査項目では、J. 自社工場の見学、K. バーチャル工場見学などがあげられる。この内容をアンケート表4の横欄に配置した。

5) アンケート表5の横欄：「食行動の変容」の向上に有効な食育支援

食育を行うにあたって、最終的に最も重要な目標は「食行動の変容」である。食行動の変容に有効な食育の方法としては体験型学習があげられるが、L. 栽培体験、M. 調理教室、N. 自社製品の製造体験学習の提供などが該当する。さらに、マーケティング体験型学習は企業が行う食育に特有な手段であり、R. 弁当や食品開発への消費者の参加型食育、S. 店頭・食育デモンストレーションなどがある。この内容をアンケート表5の横欄に配置した。

2. 企業団食育の具体的内容に関する自由記述回答アンケートの実施

企業団19社が実施している食育の具体例について、自由記述式で回答を依頼した

3. アンケート結果の集計と分析

回収したアンケートデータは、コンピューターソフトエクセルおよびSPSSを用いて集計・分析を行った。

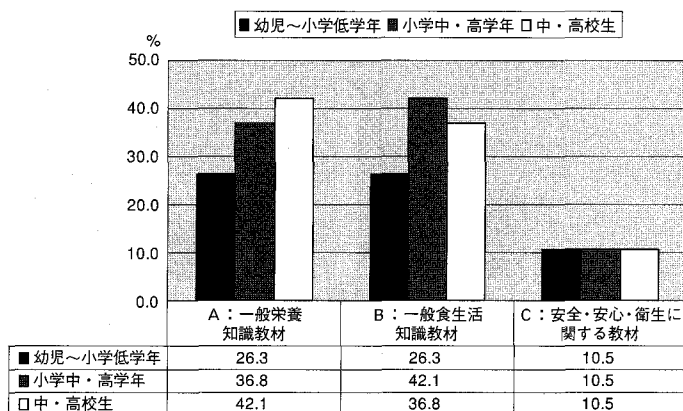
Ⅲ 結果

企業団からのアンケートの回答について、上記Ⅱに示したように、学習の発達段階3区分を縦欄に、企業団の提供する食育の内容5区分を横欄に配置した表に集計し、グラフ化した図表1～5をもとに、特に幼児期から小・中・高校生を対象とした企業団の食育支援が学習の発達段階にどのように対応しているかを分析した。

1. 一般的知識教材による食育支援と学習発達への対応（図表1 A・B・C）

企業団は、A. 一般的な栄養知識教材、B. 一般的な食生活知識教材、C. 安心・安全・衛生に関する知識教材等を印刷物として学校、マーケットやイベント会場等に提供している。

(1) 図表1に示したように、A. 一般的な栄養知識教材を提供している企業は、幼児～小学校低学年向き教材では、26.3%であるが、小学校中・高学年向きは36.8%とほぼ3分の1、中・高校生向きには42.1%とほぼ半数近くであった。栄養に関する知識は、科学的に系統性のある部分もある。小学校低学年では理解が難しい面があるが、小学校では高学



図表1 一般的栄養知識・食生活知識安心・安全知識の提供

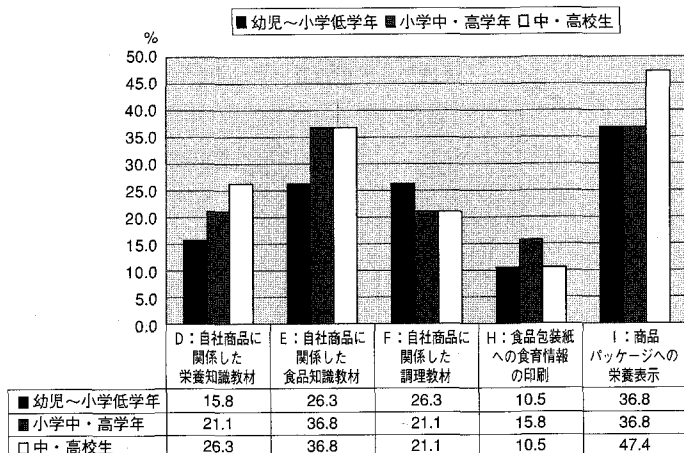
年からの家庭科において学習が開始されるので、この時期に合わせて企業からも教材が提供されると教育的により効果があると思われる。

- (2) 図表 1 に示したように、B. 一般的な食生活の知識は朝食摂取や食事バランスに関する内容であるが、小学校中・高学年で 42.1% とほぼ半数近くの企業が提供を行っている。この時期は基本的食習慣が定着する時期であることから、一般的食生活習慣に関する教材の提供が望まれる。

- (3) 図表 1 に示したように、C. 安心・安全・衛生に関する教材は幼児から中・高校生に至るまで、10.5% の供給率であり、低率であった。C の内容は特に手洗いなど食と身の清潔に関する基本的「しつけ」を行う内容や、食の安全性に関する諸問題も含まれるが、食の安全は特に今日の教材であり、よい教材が多く提供されることが望まれる。

2. 自社製品を活用した知識教材による食育支援と学習発達への対応 (図表 2 D・E・F・H・I)

企業団は自社製品を教材として食育に活用している。栄養や食品に関する知識を学習するにあたっては、文字、図のみで表現された紙媒体で学習するよりも、現物の商品としての食品を教材として学習するほうが、生き



図表 2 自社商品を活用した食育支援

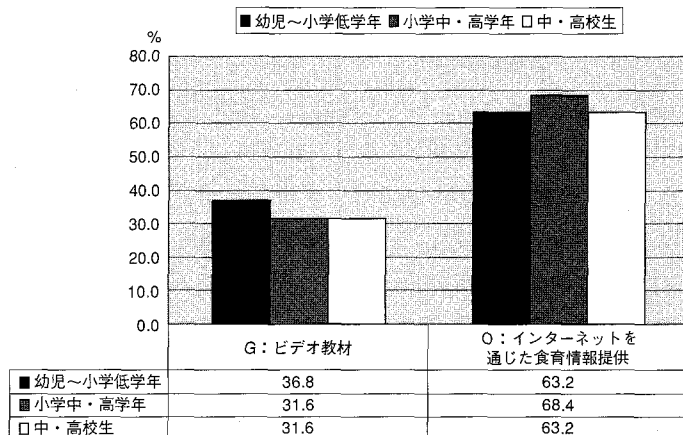
た知識の習得に有効である。このような教材の提供方法は、企業団ならではの活動であり、今後期待されるところである。

- (1) 図表 2 に示したように、D. 自社商品に関係した栄養知識に関する教材提供は、幼児～小学校低学年では、15.8%、小学校中・高学年向きは 21.1%、中・高校生向きは 26.3% と漸次増加するがまだ低率であった。
- (2) 図表 2 に示したように、E. 自社商品に関係した食品知識については、幼児～小学校低学年では 26.3%、小学校中・高学年では 36.8%、中・高校生では 36.8% の提供率であり、(1) の栄養知識よりは高率であった。
- (3) 図表 2 に示したように、F. 自社商品に関係した調理教材の提供は、同じく発達段階ごとに 26.3%、21.1%、21.1% の提供率であり、低率であった。
- (4) 図表 2 に示したように、H. 自社製品食品包装紙への食育情報の印刷による教材の提供は同じく発達段階ごとに、10.5%、15.8%、10.5% と低率であった。
- (5) 図表 2 に示したように、I. 自社商品パッケージ（箱など）への栄養表示は、上記と同じ発達段階ごとに 36.8%、36.8%、47.4% と、特に中・高校生向きの教材としては約半数が自社製品パッケージ（箱など）に栄養表示を行っていた。

3. 電子媒体による知識教材の提供と学習発達への対応（図表 3 G・O）

企業団は「食知識の向上」に有効な電子媒体教材による食育支援も行っており、G. ビデオ教材、O. インターネットを通じた食育教材の提供などがあげられる。

- (1) 図表 3 に示したように、ビデオ教材の提供率は幼児～小学校低学年、小学校中・高学年、中・高校生、それぞれの発達段階において、それぞれ 36.8%、31.6%、31.6% であった。
- (2) 図表 3 に示したように、O. インターネットを通じた食育教材の提供は、幼児～小学校低学年、小学校中・高学年、中・高校生、それぞれ 63.2%、68.4%、63.2% と高い提供率であった。インターネットを通じた食育教材は、動画としての構成も可能であり、興味を引き付けやす



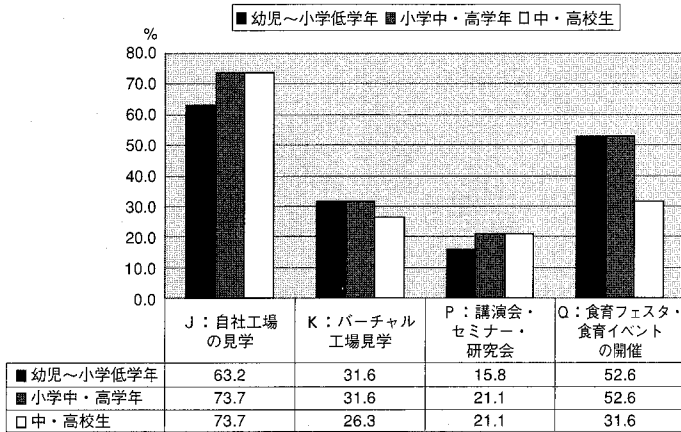
図表 3 電子媒体教材の提供

い。幼児～小学校低学年では、インターネットを一人で操作することは難しいので、保護者や教員などが操作し子供に提示するが、小学校中学年以上では自分で検索し、興味を持って内容を理解することができる。特に、学校教育では、3年生から総合的学習が開始されるが、「食」がテーマに取り上げられることが多く、その「調べ学習」をする際にはインターネットによる検索が多く用いられる。インターネットを通じた食育については、小学校中・高学年以上への効果は高いので、これらをもっと活用するような教育的働きかけを強化することが望まれる。

4. 食意識の向上に資する食育支援と学習発達への対応（図表 4 J・K・P・Q）

上記 1～3. の内容は食知識の向上にかかわる教育内容であるが、食育における知識の習得は、「食意識の向上」につなげることが大切である。食意識の変容に働きかける食育として、食品生産現場の見学は興味・関心を高め、「食意識の向上」に有効な方法である。

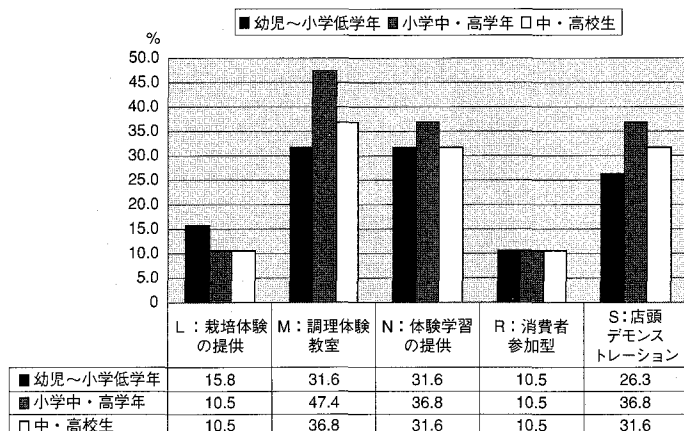
- (1) 図表 4 に示すように、J. 自社工場の見学では、幼児～小学校低学年向け、小学校 中・高学年向け、中・高校生向け、それぞれ、63.2%、73.7%、73.7% と 6 割以上の高率で企業が自社工場見学の機会を提供している。



図表 4 食意識向上のための食育の場の提供

- (2) 図表 4 に示すように、K. バーチャル工場見学については、上記の発達段階別の順に、31.6%、31.6%、26.3% の企業が行っているが、(1) よりも低率であった。
- (3) 図表 4 に示すように、P. 講演会・セミナー・研究会については、幼児～小学校低学年向け、小学校中・高学年向け、中・高校生向け、それぞれに、15.8%、21.1%、21.1% の企業が実施しているが低率であった。
- (4) 図表 4 に示すように、Q 食育フェスタ・食育イベントなどについては、幼児から小学校・学年にかけて、約半数の企業がこれらの催しを通じて食意識の向上に働きかけていることがわかった。これらの実施は費用負担も大きく人手もがかかるが、宣伝効果も伴うことから半数以上の企業が実施しているものとする。子ども達が楽しみながら参加できる催し物は、意識の向上に有効であるので、幼児や小学生が楽しんで参加できるように保護者や教育関係者への啓蒙が求められる。
5. 食行動の向上に資する食育支援と学習発達への対応 (図表 5 L・M・N・R・S)

食育を行うにあたって、最終的に重要な目的は「食行動の変容」である。食行動の変容に有効な食育の方法としては体験型学習があげられる。



図表5 体験学習・消費者参加型食育の場の提供

具体的には L. 栽培体験、M. 調理体験教室、N. 自社製品の製造体験学習、R 消費者参加体験、店頭デモンストラーション体験などの提供など現場での行動体験による行動受容への支援である。

- (1) 図表5に示すように、L. 栽培体験については幼児～小学校低学年向け、小学校中・高学年向け、中・高校生向け、の順に、15.8%、10.5%、10.5%の企業が企画を提供しているが、低率であった。
- (2) 図表5に示すように、M. 調理教室については、同じく上記発達段階別に31.6%、47.4%、36.8%の企業が実施しているが、調理教室は小学校中・高学年向けについてのみ47.4%と約半数の企業が調理体験の場を提供している。
- (3) 図表5に示すように、N. 自社製品の製造体験学習については同じく上記発達段階別に31.6%、36.8%、31.6%の企業が提供しており、約3分の1の提供率であった。
- (4) 図表5に示すように、R 商品としての弁当や商品の企画提案を消費者が行う参加型食育については幼児～小学校低学年向け、小学校中・高学年向け、中・高校生向け、の順に、10.5%、10.5%、10.5%の企業がその機会を提供し、提供率としては低率である。
- (5) 図表5に示すように、S. 商品を用いての店頭・食育デモンストラーション

ションについては、上記と同じ発達段階それぞれに 26.3%、36.8%、31.6% の企業がその機会を提供している。商品を用いての店頭・食育デモンストレーションは、商品のマーケティング現場と密着した食育の場として親しみやすく、また消費者意識を育てやすいので、保護者の児童・生徒への啓蒙が望まれる。

Ⅳ 考察

1. 幼児期～小学校低学年における学習発達に対応した企業団の食育支援と発達への適応性

生涯にわたる食生活の原点は、幼少期の嗜好性や基礎的食習慣の形成にある。従来、この時期の食育は教育機関や家庭の教育を通じて行われてきたが、企業団も、この発達段階を対象として食育の支援を行っている。

図表 1 に示したように、幼児～小学校低学年を対象とした食育として A. 一般的栄養知識、B. 一般的食生活知識、C. 安全・安心等に関する知識教材、および図表 2、3 に示したように、D. 自社商品に関係した栄養知識、E. 自社商品に関係した食品知識、F. 自社商品に関係した調理等に関する教材、H 食品包装紙への食育情報の印刷、等の教材配布については約 30% 以下であり他の発達段階より提供率が低い。これらは栄養や食の知識に関する紙媒体として提供されている。この時期はまだ識字率も低いことから、適合性が低いと考えられる。しかし、図表 3 における Q. インターネットを通じた食育の提供率は約 60% と高率である。この時期の学習の発達、J. ピアジェによると「前操作期」から「具体的操作期」の前半期にあたり、自己中心的、直観的であり、安定した概念思考ができにくい段階であるといわれている。インターネット教材は食品の具体的画像や食生活の動画場면을視聴できる教材として、この時期の発達には適していると考えられる。しかし、まだ自分ではインターネットを活用できないので、保護者や教育関係者が補助する必要がある。

また、図表 4 の J、K、P、Q の項目のうち、J. 自社工場の見学については 63.2% の企業が、その機会を提供しており、その内容について報告された「工場見学と醤油づくり体験」などの事例は、具体的に食品製造

現場を見学し体験できることから、幼児～小学校低学年の児童には適している。

さらに、図表 5 にある L. 栽培体験については 15.8% と低率であるが、その内容についての報告では、「凧々子わくわくワークショップ・トマトの苗プレゼント」等の実例が広告されている。栽培しやすいトマトの苗を広く子供たちに配布し栽培させるものであるが、特に「食への感性を育てる食育」¹⁰⁾として注目されている。まだ提供率は低い、今後食品企業が原材料の栽培にかかわる教育支援を提供する割合が増えることを期待したい。

2. 小学校中・高学年の学習発達に対応した企業団の食育支援と発達への適応性

J. ピアジェの示した具体的操作期（具体的な事象からの学びが良好な時期）に相当する小学校中・高学年の時期には、10 歳前後にメタ認知が急速に発達することが報告されている^{11・12)}ので食や栄養の知識にかかわる学習を開始する時期でもある。食知識を与える企業の支援については、図表 1 に示されているように、A. 一般的栄養知識の食育教材については 36.8%、B. 一般的食生活知識（朝食摂取・規則正しくバランスのとれた食生活）は 42.1% と半数近くの企業が食育教材を配布している。また、図表 2 に示したように、D. 自社商品に関係した栄養知識、E. 自社商品に関係した食品知識を通じての食育支援として、マーケットの売り場での自社商品を活用した食育教材の配布や、子どものおやつ売り場での商品見本とセットになったパンフレットの配布等が行われている。具体例として、「こどもの日・楽しく食育プレゼント」などが報告されている。小学校中・高学年では D. が 21.1%、E が 36.8% とまだ提供率は低い、マーケットの現場で子供に食育の機会が与えられることは、具体的事物を通じての学習が適している具体的操作期の知識習得に効果的である。

食育基本法第五条には、「食育は、父母その他の保護者にあつては、家庭が食育において重要な役割を有していることを認識するとともに、子どもの教育、保育等を行う者にあつては、教育、保育等における食育の重要性を十分自覚し、積極的に子どもの食育の推進に関する活動に取り組むこ

ととなるよう行われなければならない。」と示されている。企業団はこの趣旨に沿って家庭において積極的に食育が行われるよう、保護者への支援も行っている。例えば、保護者が家庭で行う食育の支援教材として「パパとママのためのマンガでわかる食育講座」、「全国親子クッキングコンテスト」、「親子で参加する果物食育シンポジウム」などが具体例として報告されている。

一方、図表3におけるインターネット教材の提供率は約70%と高率であった。小学校中・高学年では自分でインターネットを操作し、種々の具体的教材の動画を通じて食を学ぶことができる。具体的操作期にある小学校中・高学年の児童にも適した食育の方法である。また、図表4の項目のうち、「自社工場の見学」は70%を超え高い実施率であったが、食品の具体的製造現場に接しつつ学ぶことができることは具体的操作期にある小学校中・高学年の児童には適する方法である。

食の体験活動への支援については、食育基本法第六条には「食育は、広く国民が家庭、学校、保育所、地域その他のあらゆる機会とあらゆる場所を利用して、食料の生産から消費等に至るまでの食に関する様々な体験活動を行うとともに、自ら食育の推進のための活動を実践することにより、食に関する理解を深めることを旨として、行われなければならない。」と示されている。

さらに、図表4に示すように家庭と地域のマーケットを結ぶ食育イベントの開催例としてイズミヤマーケットにおける地域の子ども対象食育イベントが注目される。平成20年2月、イズミヤ・ポートタウンショッピングセンターにおいて、食育推進キャンペーン「楽しい食育体験コーナー」「みんなで歌って踊ろう野菜バリバリ元気っ子ダンス」「野菜いっぱいホワイトツリー」などが実施され、約1,000人の子供と保護者が参加した。また、図表5のM.の子ども対象の料理教室の実例として、企業団数社の共同企画による「野菜大好き元気っ子・夏休み料理教室」などが報告されているが、家庭科の学習が始まる小学校高学年の児童に有効である。

A. バンデューラは、他者の行動を観察し模倣行動（モデリング）をす

ることによって行動変容が起こりやすく、その行動がよい結果を生むことによって自己効力感（行動への自信：Self-efficacy）を持つことができるようになる」と述べている¹³⁻¹⁵⁾。特に小学校中・高学年の発達段階はモデリングによる行動変容が行われやすい時期であるといわれているので、図表5の企業団によるL. 栽培体験、M. 料理教室の開催、N. 自社製品の製造体験、R. 弁当、食品等の商品開発コンテスト、S. 店頭デモンストレーション等の体験学習に参加し、食行動変容の動機付けとすることも、学習能力の発達に適した食育と考えられる。

3. 中・高校生の学習発達に対応した企業団の食育支援と発達への適応性

J. ピアジェの示した形式的操作期にある中・高校生の時期は、栄養知識の系統性や食品の分類も十分に理解することができるようになり、その知識を理論と実践を結びつけた献立作成等に生かすことができるようになる。図表1に示すように、企業団によるA. 一般的栄養知識教材の中・高校生への供給率は40%を超え、この時期の学習発達に適した知識に関する食育を行っている。また、図表2に示すように、I. 商品パッケージへの栄養表示も中・高校生への提供率としては約47%であり、企業団が中・高校生に対して商品パッケージから栄養関係の知識を学ぶことを期待していると考えられる。企業団に属する製パン企業では、食事バランスガイドをパンの包装材に印刷し栄養知識の啓蒙をはかっている¹⁶⁾。このような企業団による知的学習発達への対応は、教育的にリーズナブルな対応であると考えられる。

一方、中・高校生は、個々の食行動・食のライフスタイルが形成される時期にある。この時期には、学校や家庭・地域における自発的な学びを支援する活動が大切である。平成19年より大阪府では、「健康おおさか21・食育推進助成企業団」の支援のもとに、高等学校・大学に対して「食育ヤングリーダー支援助成金」制度を実施している。高校生の食育活動の活動資金を支援し、若い世代の食育ヤングリーダーを育成する企業団と大阪府の支援は、自主的な活動を支える高度な食育支援と考えられる。

本論 2：産官学が連携した食育に対する 企業団の基本的考え方、立場の集約

I 目的

産官学連携した食育を発展させていくためには、企業団の基本的考え方、立場をよく理解したうえで、協働していく必要がある。本稿では、この観点から、企業団にアンケートを行った結果から、今後のよりよい協働体制構築の方向性を考察する。

II 研究方法

企業団 19 社に産官学が連携した食育に対する企業団の基本的考え方、立場についてアンケートを行った。回収したアンケートデータは、コンピュータソフトエクセルおよび SPSS を用いて集計・分析した。

III 結果

大阪府、スーパーマーケットと企業団および相愛大学（発達栄養学科）が企画運営してきた産官学連携食育事業は全国でもほとんど例がない試みである。その協力体制は現在のところ大阪府やスーパーマーケットの企画に各企業が協働する形態がとられているが、その食育の内容は、企業団の商品を教材とし、企業経営の形態を活かして行うことになる。すなわち、企業団それぞれにおける官学との連携食育事業への基本的立場・考え方、また、それぞれの企業が個別に行える食育の内容（教育資源：教材や教育方法）がそこで生かされることとなる。そこで、企業団 19 社について、まず、基本的立場・考え方についてアンケートを行ったところ、以下のような結果であった。

1. 産官学連携食育に関する企業団のメリット

「健康おおさか 21・食育推進企業団として産官学協働食育事業に協力することは、貴社にとってどのようなメリットがあるとお考えですか。いくつでも○をして下さい。」という設問に関して、図表 6 に示す 1.～8. の選

図表 6 食品企業から見た産官学協働のメリット

	%
1. 個別の自社商品への消費者の理解が深まる	42.1
2. 個別の自社商品へのイメージが高まる	31.6
3. 企業イメージが高まる	68.4
4. 消費者に対する社内意識が向上する	15.8
5. 食育関連商品の売り上げが伸びる	0
6. 企業団が協働し効果のある食育活動ができる	68.4
7. 食育に関する新しい情報が得やすい	47.4
8. その他	5.3

択肢で回答を求めたところ、「企業イメージが高まる」「企業団が協働し、効果のある食育活動ができる」というメリットがあるとした企業は、ともに 68.4% であった。前者は企業のイメージアップという宣伝効果を示唆するものであるが、関連する選択肢として「自社商品への消費者の理解が深まる」が 42.1% であった。また、後者に関連する選択肢は、「食育に関する新しい情報が得やすい」が 47.4% であった。企業団として協働して食育事業を行うことが自社の食育にもプラスに働くとして、約半数の企業が肯定的にとらえているようである。しかし「食育関連商品の売り上げ」への影響については期待していない（回答企業 0）という予期に反した結果であった。企業が参画した食育を継続的に推進するためには、企業利潤をどのように位置づけるのかという問題も、今後検討すべき課題である。

2. 企業団のメリット

「健康おおさか 21・食育推進企業団として産官学協働食育事業を行うことは、府民にとってどのようなメリットがあるとお考えですか。いくつでも選んで、（ ）内に○をして下さい。」という設問に関して、図表 7 に示す 1.~5. の選択肢で回答を求めたところ、以下のような結果が得られた。

「消費者意識が高まる」が 57.9%、「栄養知識が深まる」が 52.6%、「健康によい商品についての情報が得られやすい」が 47.4% であった。「マー

図表 7 産官学が協働した食育の府民へのメリット

	%
1. 栄養知識が深まる	52.6
2. 消費者意識が高まる	57.9
3. 健康によい商品についての情報が得られやすい	47.4
4. マーケティングの場で食育の機会が得られ、健康によい商品を選びやすくなる	36.8
5. その他	0

ケティングの場で食育の機会が得られ、直接、健康によい商品を選びやすくなる」という設問は、ソーシャル・マーケティングの手法に通じる評価であるが、肯定的回答は 36.8% であり、まだ十分認識されていないようであった。

3. 企業団が配慮しているポイント

「健康おおさか 21・食育企業団として食育を行うにあたり、次にあげた点に配慮しておられるようでしたら。いくつでも選んで（ ）内に○をして下さい。」という設問に関して、図表 8 に示す 1.～4. の選択肢で回答を求めたところ、以下のような結果が得られた。

「対象者の年齢（ライフステージ）」が 52.6% であり、参加企業の約半数がライフステージに対応した食育を意識して行っていた。また、「対象者のライフスタイル」が 42.1%、「生活習慣病の予防」が 42.1% であり、生活習慣病と関連したライフスタイルについて配慮している企業が半数近くあった。

図表 8 健康おおさか 21・食育企業団が食育で重視している事項

	%
1. 対象者の年齢（ライフステージ）	52.6
2. 対象者のライフスタイル	42.1
3. 生活習慣病の予防	42.1
4. その他	0

IV 考察

産官学連携食育に対する企業団の基本的考え方、立場について、アンケート調査を行った。その結果、食育について官学と協働することは、「企業イメージが高まる」という企業活動のメリットと、「企業団が協働し、効果のある食育活動ができる」という食育活動そのものへのメリットを評価したバランスのとれた評価であった。このような企業活動と社会貢献としての食育活動についてのバランスのとれた考え方、立場を企業団が持っていることは、今後の産官学連携食育が継続性のある発展を示す根拠となるものと思われる。

また、企業団が参加した食育事業による大阪府民へのメリットについては、「栄養知識が深まる」「消費者意識が高まる」等の意見が多かった。栄養知識の向上は食育の基本的目標である。企業団が産官学連携食育に参画することにより、マーケティングに近い立場で、現実的な視点から栄養知識の向上を図れるという可能性を強く示唆していると考えられる。

さらに、企業団として食育を行うにあたり、「対象者の年齢（ライフステージ）」、「対象者のライフスタイル」、「生活習慣病の予防」について配慮している企業が半数近くであった。このことから、食育事業遂行に関して、企業団は現代の健康課題である生活習慣病の抑制という明確な目的意識を共有していることがわかった。

謝 辞

本研究にあたり、アンケートにご協力いただいた健康おおさか 21・食育企業団の関係各位に心より御礼申し上げます。

参考文献

- 1) 吉池信男、ポピュレーションアプローチとしての食育について考える、栄養日本 49、(7) 4-5、12-15、2006
- 2) 武美ゆかり、売れる食育を考えよう—ソーシャルマーケティングを活用して、栄養日本 49、(7) 9-11、2006
- 3) Kotler, P, and Roberto, E. L., Sociak, Marketing Strategies for Changing Public Behavior, Free Press, New York, 1989
- 4) 武美ゆかり、ソーシャルマーケティング、日本教育学会編、健康教育・

- ヘルスプロモーションの展開、122-126、保健同人社、2003
- 5) 松本千明、ソーシャルマーケティングの基礎、医歯薬出版、栄養日本 49、(7) 9-11、2006
 - 6) 多門隆子、中村清美、大阪府における食育を通じた健康づくり推進対策、地域保健 37(6) 20-31 (2006)
 - 7) 多門隆子、中村清美、野菜バリバリ朝食モリモリ：大阪府が推進する「食育」を通じた健康づくり、保健師ジャーナル(医学書院)、63(10) 849-908 (2007)
 - 8) Hatano, K., The Recognition Psychology of Jean Piaget, 233-234, Kokudosya (1994)
 - 9) Miura, T. The Thought of Jean Piaget in Last Years, Korosya, 92-124 (1981)
 - 10) 小坂昇治、感性を食育に行かそう、栄養日本 49、(7) 5-8、(2006)
 - 11) ブラウン、A. L. 木下芳子約、読解とメタ認知、サイコロジー、33、69-75 (1982)
 - 12) Brown, Ann L.. Intelligence and Learning, Plenum Press, New York (1981)
 - 13) Bandura, A. As for observation and modeling-based learning, the Social Learning Theory of Albert Bandura is well known (1985).
 - 14) Betts, M. J., Horacek, N. M., Georgiou, T., White, A. and Nitzke, S. The Important of Decisional Balance and Self-efficacy in Relation to Stages of Change for fruit and vegetable Intakes by Young Adults, Am. J. health Promot. (2002)
 - 15) アルバート・バンデューラ、激動社会の中の自己効力、本明 寛・野口京子訳、金子書房 (1997)
 - 16) 伊藤慎一、食事バランスガイド活用戦略ー山崎製パングループの取り組みについて、栄養日本 49、(7) 16-18、(2006)