

●論文

食品企業の食育活動の役割とその効果 —マヨネーズ教室を受講した児童の保護者に対するアンケート 調査の分析—

石田貴士・大江靖雄・
櫻井清一

千葉大学大学院園芸学研究科

Impact evaluation of dietary education conducted by a food company on dietary habits of school children and parents' feelings about the company

Takashi Ishida, Yasuo Ohe and
Seiichi Sakurai

Graduate School of Horticulture, Chiba University

Abstract

In this study, we conducted a questionnaire survey on dietary education by a food company addressed to parents of children in an elementary school. (1) 79.1% of parents indicated that they were highly in favor of dietary education but skipping a meal and eating alone were observed in 7–8% of the families. Therefore, dietary education by a food company is required to play a role in supplementing the lack of dietary education at home. (2) About 30–40% of responded parents felt that the food company aimed at advertising its own products and enhanced its reputation through providing the dietary education, but 96.7% of parents expected food companies to join food education activity. (3) In summary, we found that the dietary education activity by a food company not only improved the eating habits of children but also improved the reputation of the company.

Key words : dietary education, dietary habits, corporate social responsibility (CSR)
キーワード : 食育, 食生活, 企業の社会的責任

はじめに

近年, 社会環境の変化に伴い, 朝食欠食の増加や家族そろって食事をする共食の減少などの食生活の乱れが問題視されている。食生活の乱れは, 子供の心身の発達に少なからず悪影響を与えることが知られており, 早急な対処が望まれている。そうした食生活の乱れを背景に, 2005年に食育基本法が施行, 2006年には食育基本計画が策定されるなど, 食育の推進は重要な政策課題となっている。子供の食生活や食に対する関心の背景には, 保護者の食意識が大きな影響を及ぼす(塚原2003, 名村ほか2009)ため, 子供の食生活の改善のためには保護者による食育が重要な役割を果たすと考えられる。しかし, 働く女性を中心に, 家庭内での調理や食育にかけることができる時間が減少しており, 家庭内で十分行えていない食育を学校で補うことが求められている。鈴木(2011)は, 多くの小学校の養護教諭が今後さらに食育活動に力を入れ

ていきたいと考え, その理由として子供たちの食習慣の乱れや家庭での指導の不十分さをあげていることを示している。

食生活の乱れの改善のためには, 家庭や学校だけでなく, 食品を供給する食品企業の果たすべき役割も大きいと考えられる。たとえば, Downs *et al.* (2009), Wansink and Park (2001)は, メニューの表示順を変えたり, パッケージサイズを小さくしたりすることによってカロリー摂取を抑制することを示し, Barreiro-Hurlé *et al.* (2010)は, 栄養表示によって, 消費者がより健康に良い食品を購入するようになることを示している。さらに, 清水(2006)は, 食品関連事業者からの食情報の提供は, 学校教育の現場で行われる食育をより有効なものにするうえで重要な教材となること指摘している。本田ほか(2013)や渡邊ほか(2006)によると, 学校における食育活動には, 栄養教職員が食に関する指導に費やせる時間は少なく十分な食育が実施できない, 学校で行われる食育のテーマには偏りが見られるなどの課題がある。したがって, このような問題を解消するためには, 食品企業による学校で

の食育をサポートする体制が必要であると考えられる。実際、食品企業が積極的に食育の推進に努めることは、食品関連事業者の責務として食育基本法にも掲げられている。

こうした地域社会からの要請に応えるために、食品企業の中にはCSR活動の一環として食育活動を行っている企業もある。たとえば、キューピー株式会社は、CSR活動の一環として社員を講師として小学校に派遣し、マヨネーズや野菜についての講義とマヨネーズ作りの実習・試食をする出前授業をマヨネーズ教室として実施している¹⁾。食品企業が行う食育は、料理教室などのイベントや、ホームページなどでのメニュー、レシピなどの提供、出前授業などを中心に、多様な形態で行われていることが櫻井ほか(2013)で指摘されている。食品企業がどのような形で食育活動に関わっていくことが望ましいかを考えるためには、家庭での食生活の状況や保護者の食育への関心、関わり方について理解しなければならない。

伊吹(2014)に従い、CSR活動をコンプライアンスやリスクへの対応など企業活動の中で社会に与える負の影響を予防したり、その影響をゼロに戻したりする「守りのCSR」と、社会貢献活動や事業活動を通じた社会革新など企業活動を営む中で社会に対して正の影響をもたらす「攻めのCSR」に分類すると、食品企業が行う食育活動は、社会貢献活動型のCSR活動になる。社会貢献型のCSR活動は、企業への共感や信頼を獲得することする有効な手段になると期待され、菌部(2008)でも企業の社会貢献活動が消費者からの信頼獲得に寄与することが示されている。そのため、企業が行う食育活動においても、健全な食生活を手助けしたり、料理や食文化、栄養などに関心を持つ機会を提供したりするなど地域社会への貢献を通して、消費者からの信頼を獲得したり、評価を高める効果をもたらすかもしれない。他方で、消費者が企業のCSRを偽善的であると認識した場合、企業イメージを損なう可能性があり、消費者からどのように認知させるかによって、必ずしも企業イメージを向上させるわけではないことがYoon et al. (2006)によって指摘されている。食品企業が行う食育活動の持続可能性を測るには、企業が行う食育活動が、子供の食生活にどのような影響を与えるのか、また、消費者の企業に対するイメージを向上させることに貢献できるかについて評価をすることが必要であると考えられる。

食品企業による食育への参加が期待される一方で、食品企業が行う食育活動に対して不安を感じている保護者もいるかもしれない。櫻井ほか(2012)は、企業が行う食育活動に対し、内容や企業や商品の宣伝に偏り過ぎないかという不安を抱く教員が6割程度存在することを示している。CSR活動としての食育の今後のあり方について検討するためには、食品企業が行う食育活動に対し、保護者がどのような認識を持っているかについても理解することが必要であろう。

そこで本稿では、キューピー株式会社の実施している「マ

ヨネーズ教室」を受講した児童の保護者にアンケート調査を行い、保護者の食育や調理への関わり方や、企業が行う食育に対して保護者の認識、食品企業が行っている食育の効果について明らかにすることを旨とする。

アンケート調査

アンケート調査は、2015年12月に開講された「マヨネーズ教室」に申し込みをした小学校に調査票を送付し、児童の保護者への配布、回収を依頼した。

調査票では、まず、食品企業が行う食育の位置づけを把握するために、保護者の家庭での調理への関わり方、保護者の食育に対する関心について尋ねた。保護者の家庭での調理への関わり方のうち、外食を利用する頻度、中食を利用する頻度、冷凍食品・レトルト食品を使う頻度、子供が家族と夕食を食べる頻度、子供が朝食を食べる頻度については、「ほとんどない」、「月に1~2回」、「週に1回」、「週に2~3回」、「週に4~5回」、「ほぼ毎日」の6段階で尋ねた。夕食の調理時間の長さについては、「15分以内」、「15~30分」、「30分~1時間」、「1時間以上」の4段階で尋ねた。保護者の栄養の知識と調理技術の自信については、「ほとんどない」、「あまりない」、「ある程度ある」、「ある」の4段階でそれぞれ尋ねた。保護者の食育に対する関心のうち、食育の意味の理解は、「知らなかった」、「言葉は知っていたが意味は知らなかった」、「意味も知っていた」の3段階で、食育への関心は、「ほとんどない」、「あまりない」、「どちらとも言えない」、「ややある」、「とてもある」の5段階で尋ねた。家庭で影響・食生活について教育しているか、家庭で子供と一緒に料理をするかについては、「ほとんどしない」、「あまりしない」、「たまにする」、「よくする」の4段階で尋ねた。

次に、食品企業が行う食育に対する保護者の意識について尋ねた。食育の担い手として相応しい主体については、「家庭」、「学校」、「食品企業」、「食品企業以外の企業」、「PTA」、「地域コミュニティ」、「ボランティア・NPO」、「市町村」、「大学の研究機関」の中から、ふさわしいと思うものすべてを選択してもらった。食品企業が行う食育に対するイメージとしては、「社会貢献活動で行っている」、「商品の宣伝をしている」、「企業のイメージ向上を狙っている」、「企業にとって都合のいい情報に偏りそう」、「特にない」から、あてはまるものすべてを選択してもらった。食品企業が行う食育活動に積極的に参加すべきかについては、「関わる必要はない」、「どちらでもない」、「可能な範囲でかかわればよい」、「積極的にかかわるべき」の4段階で尋ねた。食品企業が子供向けに行う食育に希望する内容は、「料理教室」、「食品工場見学」、「農業・漁業体験」、「栄養に関する授業」、「食中毒に関する授業」、「食品表示についての授業」、「食品の選び方についての授業」、

「食文化に関する授業」, 「特にない」の中から希望するものすべてを選択してもらった。

さらに, 食品企業が行う食育活動の効果を計測するためにマヨネーズ教室に期待される効果として, 野菜の好き嫌いを改善する効果, 食べ物や料理への関心を高める効果, 家庭内での食生活・栄養に関する会話を増やす効果, キューピーの印象を良くする効果, の4つを考える。調査票では, それらの項目について, マヨネーズ教室受講前の状況とマヨネーズ教室の受講後にどの程度変化が見られたかをそれぞれ尋ねた。なお, マヨネーズ教室の実施が, 学校からの連絡や子供から聞いた話を通して, 保護者の認識にどのような効果を与えているかを把握するために, 調査票では保護者に対しマヨネーズ教室の説明は行わなかった。

集計結果

アンケート調査の有効回答数は, 425件であった。以下では, アンケートの集計結果を示し, 解釈を行う。

表1は, 保護者の調理への関わり方についてまとめたものである。外食を食べる頻度は月に1~2回が56.2%で最も多い。中食を利用する頻度, 冷凍食品・レトルト食品を食べる

頻度については, 週2回以上を頻度が高い家庭の一つの目安とする。「週に2~3回」, 「週に4~5回」, 「ほぼ毎日」の割合を足し合わせると, 週2回以上の家庭はともに16.2%である。孤食と欠食については, それぞれ, 家族と夕食を食べる頻度と朝食を食べる頻度が, 「ほぼ毎日」以外の児童としてとらえる。すると, ほぼ毎日家族と夕食を食べる児童は92.7%, ほぼ毎日朝食を食べる児童は93.2%であり, 孤食, 欠食が見られる児童はおよそ7%である。夕食の調理時間は18.6%の家庭で30分以内なのに対し, 15.1%の家庭では1時間以上かけている。栄養の知識は83.3%, 調理技術は38.1%の保護者が「ある程度ある」, もしくは「ある」と答えている。

表2は, 保護者の食育に対する意識と取組みについてまとめたものである。表2より, 以下のことが読み取れる。食育の意味は, 70.8%の保護者が意味まで理解しており, 食育への関心についても79.1%の保護者が「ややある」, もしくは「とてもある」と回答している。栄養・食生活についての教育は75.3%, 子供と一緒に料理は62.8%の家庭が「ややある」, もしくは「よくする」と回答している。

食品企業が行う食育に対する保護者の意識についてまとめた図1からは, 食育の担い手として相応しい主体は, 93.4%の「家庭」, 69.6%の「学校」に続いて, 32.2%の保護

表1 保護者の調理への関わり方

	ほとんどない	月に1~2日	週に1日	週に2~3日	週に4~5日	ほぼ毎日
外食を食べる頻度	78 (18.4)	239 (56.2)	99 (23.3)	9 (2.1)	0 (0.0)	0 (0.0)
中食を利用する頻度	83 (19.5)	150 (35.3)	123 (28.9)	63 (14.8)	3 (0.7)	3 (0.7)
冷凍食品・レトルト食品を使う頻度	90 (21.2)	146 (34.4)	120 (28.2)	49 (11.5)	14 (3.3)	6 (1.4)
子供が家族と夕食を食べる頻度	9 (2.1)	3 (0.7)	1 (0.2)	5 (1.2)	13 (3.1)	394 (92.7)
子供が朝食を食べる頻度	4 (0.9)	1 (0.2)	0 (0.0)	8 (1.9)	16 (3.8)	396 (93.2)
	15分以内	15~30分	30分~1時間	1時間以上		
夕食の調理時間	2 (0.5)	77 (18.1)	282 (66.4)	64 (15.1)		
	ほとんどない	あまりない	ある程度ある	ある		
栄養の知識	1 (0.2)	70 (16.5)	324 (76.2)	30 (7.1)		
調理技術への自信	23 (5.4)	240 (56.5)	147 (34.6)	15 (3.5)		

() 内は%を表す。

表2 保護者の食育に対する関心

	知らなかった	言葉のみ知っていた	意味も知っていた
食育の意味の理解	3 (0.7)	121 (28.5)	301 (70.8)
	ほとんどない	あまりない	どちらとも言えない
食育への関心	3 (0.7)	14 (3.3)	72 (16.9)
	ほとんどしない	あまりしない	たまにする
栄養・食生活についての教育	13 (3.1)	92 (21.6)	249 (58.6)
子供と一緒に料理	55 (12.9)	103 (24.2)	235 (55.3)
			よくする
			71 (16.7)
			32 (7.5)

() 内は%を表す。

者が「食品企業」を挙げていることが読み取れる。図2は、食品企業が食育を行うことに対するイメージについてまとめたものである。図2を見ると、「社会貢献活動で行っている」と、好意的に評価している保護者は65.2%いる一方で、38.1%の保護者が「商品の宣伝をしている」、34.3%の保護者が「企業のイメージ向上を狙っている」と批判的に評価している。食品企業が食育活動に積極的に参加すべきかについてまとめた図3からは、「関わる必要はない」と回答した保護者はおらず、96.7%の保護者は参加すべきだと考えており、「積極的にかかわるべき」と回答した保護者も47.3%いることが読み取れる。図4は、食品企業が子供向けに行う食育内

容についての希望をまとめたものであり、「食品工場見学」が72.0%、「料理教室」が65.4%、「栄養に関する授業」が56.0%の順に高いことが分かる。

図5-1から図5-4は、マヨネーズ教室に期待される効果について、内側の円にマヨネーズ教室受講前の状況を、外側の円にマヨネーズ教室の受講後の変化をまとめたものである。図5-1から図5-4より以下のことが読み取れる。野菜の好き嫌いは76.7%の児童に見られ、23.3%の児童は野菜の好き嫌いが多く、マヨネーズ教室の効果は、野菜の好き嫌いが多かった児童のうち35.4%で野菜の好き嫌いの改善が見られたが、かなり改善したのは3.0%にとどまり、野菜の好き嫌

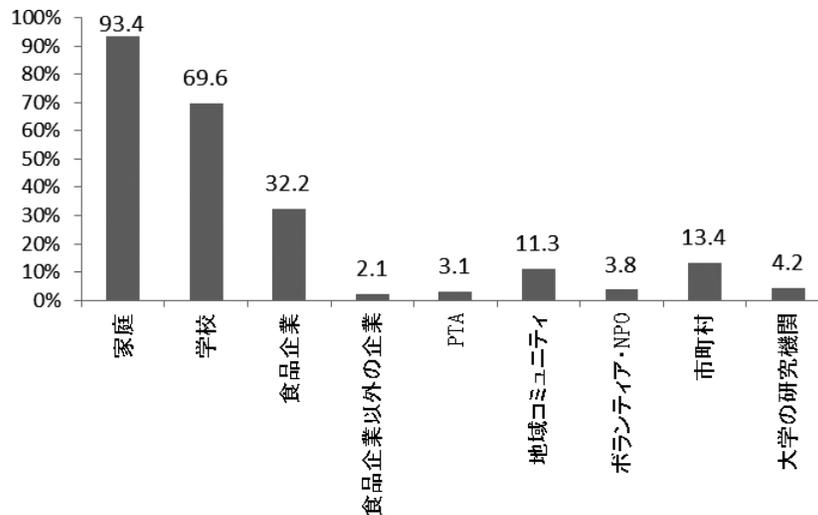


図1 食育の担い手として相応しい主体（複数回答）

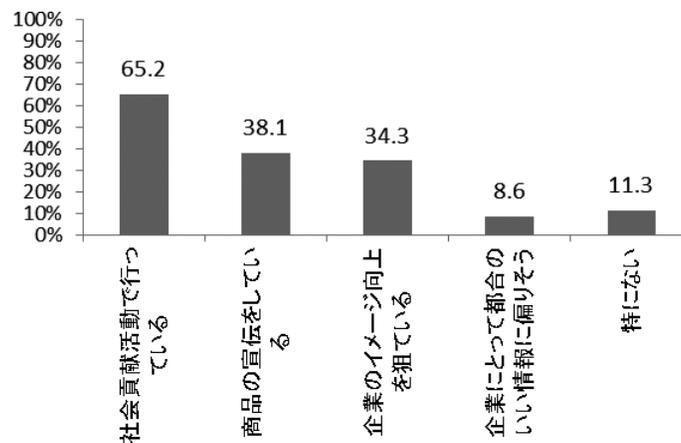


図2 食品企業が食育を行うことに対するイメージ

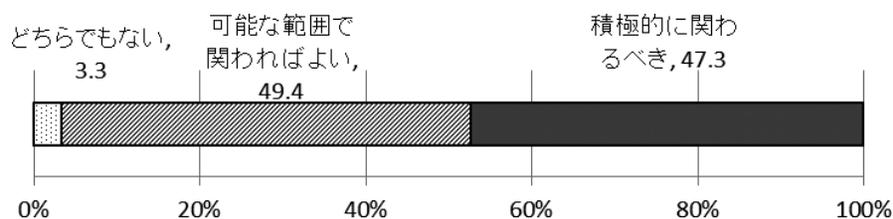


図3 食品企業の食育参加に対する期待

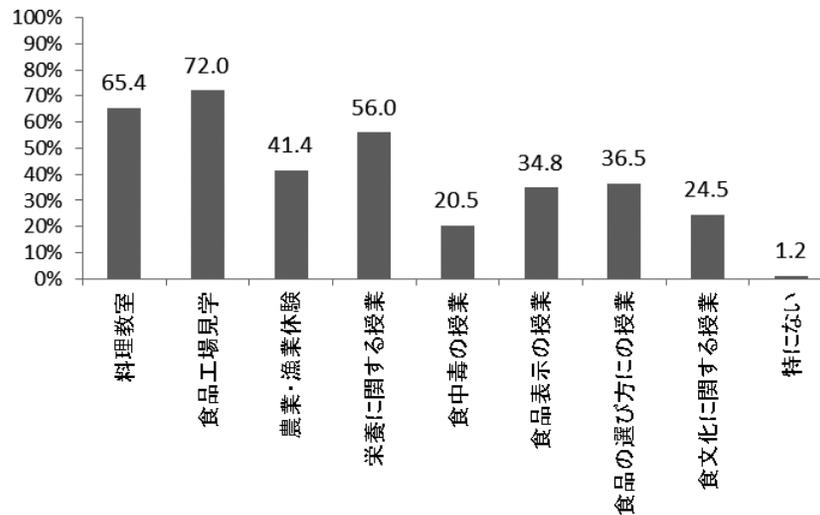


図4 食品企業が子供向けに行う食育に希望する内容（複数回答）

いが少しあった児童では、改善が見られたのは7.5%であった。

食べ物や料理への関心がほとんどなかった児童は20.0%、どちらかと言うとあった児童は55.5%、高かった児童は24.5%である。マヨネーズ教室の効果は、46.8%の児童で見られたが、かなり高まった児童は5.9%であった。また、食べ物や料理への関心がほとんどなかった児童では55.3%、どちらかと言うと関心があった児童では54.2%の改善が見られたのに対し、以前から関心が高かった児童では15.3%の改善にとどまる。家庭内での栄養・食生活に関する会話は、ほとんどしていなかった児童が13.9%、少しはしていた家庭が58.4%、よくしていた家庭が27.8%である。36.2%の児童がマヨネーズ教室により食生活や栄養についての会話が增えたが、かなり増えた児童は0.9%にとどまる。また、栄養や食生活の会話をほとんどしていなかった家庭のうち57.6%で、少ししていた家庭では41.1%、よくしていた家庭では15.3%に改善が見られた。保護者のキューピーの印象は、「あまり良くなかった」とした家庭は0.9%であったが、49.6%の家庭は良くも悪くもないと回答している。キューピーの印象はマヨネーズ教室により42.6%の家庭で良くなり、とても良くなった家庭も16.9%いる。また、キューピーの印象が「とてもよくなった」と回答した保護者は、マヨネーズ教室以前のキューピーの印象があまり良くなかった保護者で0%、どちらでもなかった保護者で9.6%、どちらかと言うと良かった保護者で12.3%、かなり良かった保護者では、30.3%であった。

集計結果から、保護者の家庭内での調理への関わり方および食育の取り組み状況、食品企業が行う食育活動に対して保護者の抱くイメージ、食品企業が行う食育活動の効果について、以下のようにまとめることができる。

食育に対し関心を持つ保護者はサンプル全体の8割にあたり、食育が保護者に広く浸透していることが伺える。その一方で、およそ7%の家庭では、孤食、欠食も見られる。お

よそ7割の家庭では、栄養・食生活についての教育を行ったり、子供と一緒に料理をしたりするなど、実際に家庭内での食育も行われているが、すべての家庭で十分に食育が行われているわけではなく、栄養の知識については2割弱、調理技術については、6割強の保護者が自信が無いと回答している。また、半数弱の保護者が中食および冷凍食品・レトルト食品を週に1度以上利用し、夕食の調理にかける時間も、2割弱の保護者が30分以内と回答するなど調理の外部化、短時間化が見られる。このような、食育への関心の高まりと、十分に食育に取り組めていない家庭の存在を鑑みると、食品企業が行う食育には、食育に十分取り組めていない家庭の食育を補完する役割が求められると考えられる。

食育の担い手として食品企業は、家庭、学校に続く担い手として認識されている。また、「商品の宣伝をしている」や「企業のイメージ向上を狙っている」と感じている保護者はいるものの、食品企業が食育活動に参加することに対する期待は、非常に高く、特に、「食品工場見学」、「料理教室」、「栄養に関する授業」などでの参加が求められている。

マヨネーズ教室の効果は、児童の食生活を改善させるだけでなく、キューピーに対する印象を高める効果も大きいことが分かった。野菜の好き嫌いの改善する効果、食べ物や料理への関心を高める効果、家庭内での食生活・栄養に関する会話を増やす効果は、マヨネーズ教室受講前に問題を抱えていた児童の方が、効果が表れやすいことが分かった。このことから、マヨネーズ教室は、食生活に問題のある児童の底上げする役割を果たしていることが伺える。一方で、キューピーの印象を良くする効果は、マヨネーズ教室受講前から良い印象を持っていた保護者の方が高い効果がより得られることがわかった。これは、キューピーにどのような印象を持っていたかによって、保護者からのマヨネーズ教室の捉え方が異なるからかもしれない。

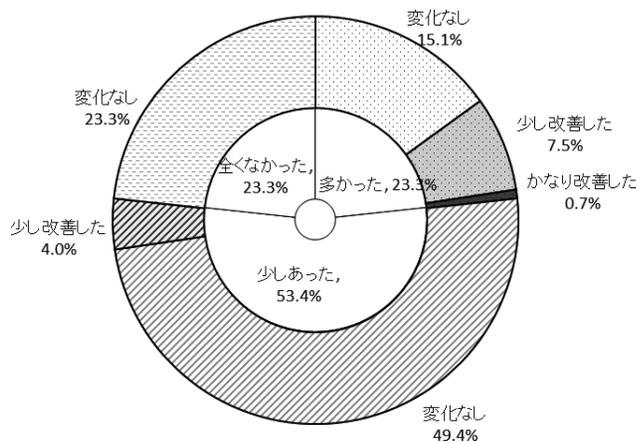


図5-1 野菜の好き嫌い

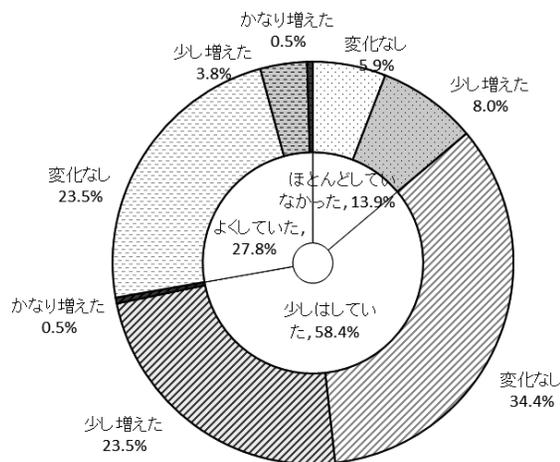


図5-3 栄養・食生活の会話

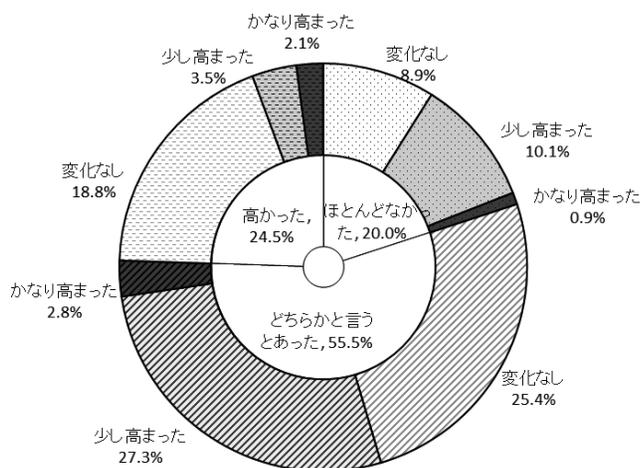


図5-2 食・料理への関心

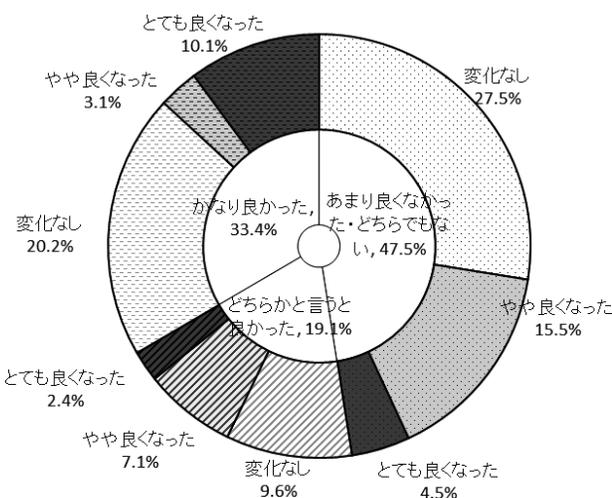


図5-4 キューピーへの印象

まとめ

本稿では、食品企業の行う食育活動のあるべき姿を探るために、キューピー株式会社の実施している「マヨネーズ教室」を受講した児童の保護者に対してアンケート調査を行った。家庭での食生活の状況や保護者の食育への関心、食品企業が行う食育活動に対する保護者の認識、企業が行う食育活動が児童の食生活および保護者の企業に対する印象に与える影響について集計を行った結果、以下のことが明らかになった。食育は児童の保護者に広く浸透している一方で、調理の外部化、短時間化、孤食、欠食が見られる家庭もあり、栄養の知識や調理技術に自信のない保護者も見られるなど、すべての家庭で十分に食育が行われているわけではない。そのため、食品企業が行う食育では、家庭での食育を補う役割が期待される。食品企業による食育は、「商品の宣伝をしている」や「企業のイメージ向上を狙っている」と感じている保護者はいる

ものの、食品企業が食育活動に参加することに対する期待は非常に高い。食品企業による食育活動は、児童の食生活を改善させるだけでなく、企業に対する印象を高める効果も大きい。児童の食生活を改善させる効果は、企業による食育の受講前に問題を抱えていた児童の方が、効果が表れやすく、食生活に問題のある児童の底上げする役割を果たしていることが伺える。

最後に、本稿に残された課題をまとめ、むすびとする。第一に、マヨネーズ教室の効果は、マヨネーズ教室受講前の児童の食生活だけでなく、保護者の食生活や食育への関わり方、など様々な要因によって異なる可能性が考えられる。第二に、アンケートの回答者が持つ企業イメージによっても、食育の評価に影響を及ぼすかもしれない。しかしながら、本稿では、マヨネーズ教室受講前の児童の食生活との関係のみの分析にとどまっている。これらの点については、分析モデルも含め今後の課題としたい。

和文抄録

本稿では、食品企業の行う食育活動のあるべき姿を探るために、児童の保護者に対し、アンケート調査を行った。調査票を集計した結果、以下のことが明らかになった。保護者の食育への関心は高いものの、家庭での食の外部化や孤食、欠食がみられるなど、すべての家庭で十分に食育が行われているわけではない。そのため、食品企業の行う食育には、食育に十分取組んでいない家庭の食育を補完する役割が求められる。食品企業が行う食育に対し、「商品の宣伝をしている」や「企業のイメージ向上を狙っている」と感じている保護者はいるものの、食品企業が食育活動に参加することに対する期待は非常に高い。また、食品企業による食育の効果は、児童の食生活を改善させるだけでなく、食品企業に対する保護者からの印象を良くする。

謝 辞

アンケート調査にご協力いただいたキューピー株式会社池田律子氏に心より感謝いたします。なお、本研究は、農林水産省農林水産政策研究所「農林水産政策科学研究委託事業」研究助成事業により実施されたものである。

注

- 1) マヨネーズ教室の内容は、乳化の仕組み、容器の工夫などマヨネーズについての講義、野菜摂取の必要性についてのDVD鑑賞、マヨネーズ作りの実習と野菜にマヨネーズをつけての試食、皿洗いから成り立つ。なお、キューピー株式会社では、マヨネーズ教室の講師として参加する社員に自社製品の宣伝をしないよう指示をしている。

参考文献

Barreiro-Hurlé, J., Gracia, A., & De-Magistris, T. (2010). Does nutrition

information on food products lead to healthier food choices?. *Food Policy*, 35(3), 221-229.

Downs, J.S., Loewenstein, G., & Wisdom, J. (2009). Strategies for promoting healthier food choices. *The American Economic Review*, 159-164.

Wansink, B., & Park, S. (2001). At the movies: how external cues and perceived taste impact consumption volume. *Food Quality and Preference*, 12(1), 69-74.

Yoon, Y., Gürhan-Canli, Z., & Schwarz, N. (2006). The effect of corporate social responsibility (CSR) activities on companies with bad reputations. *Journal of consumer psychology*, 16(4), 377-390.

伊吹英子 (2014) 新版 CSR 経営戦略:「社会的責任」で競争力を高める。東洋経済新報社。

櫻井 誠・磯部由香・平島 円・吉本敏子 (2012) 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.

櫻井 誠・磯部由香・吉本敏子 (2013) 企業の食育イメージと食教育教材の分析。三重大学教育学部研究紀要 64: 135-141.

清水みゆき (2006) 食品関連事業者による食育への貢献。農林業問題研究 42(3): 274-280.

鈴木洋子 (2011) 小学校及び中学校における食育推進の課題の究明—養護教諭の食育への参加実態と意識からの検討。奈良教育大学紀要 60(1): 107-112.

藪部靖史 (2008) 企業の社会貢献活動が信頼に及ぼす影響。流通研究 10(3): 37-50.

塚原康代 (2003) 保護者の食意識と子どもの食生活・身体状況—ライフステージ別相違点と相互関連性。栄養学雑誌 61(4): 223-233.

名村靖子・東根裕子・奥田豊子 (2009) 保護者の食意識が幼稚園児の食生活、食関心に及ぼす影響。大阪教育大学紀要 第II部門: 社会科学・生活科学 57(2): 27-36.

本田 藍・甲斐結子・中村 修 (2013) 小中学校における栄養教諭、学校栄養職員を対象とした食育の実施状況に関する調査。長崎大学総合環境研究15(1): 31-40.

渡邊美穂・中村 修・宮崎 藍・秋永優子 (2006) 学校教育における食育の現状。長崎大学総合環境研究 8(2): 53-60.