

食育基本法における中食業界の在り方

1130493 馬原 菜摘

高知工科大学マネジメント学部

1. 概要

コンビニやデパ地下の惣菜専門店などの中食業界は、不況と言われる現代において成長を続けている市場のひとつである。女性の社会進出やバブル崩壊による不況が中食業界を成長させた要因となっているが、その中食業界は、わたしたちの食生活に大きな変化をもたらした。それは、孤食（個食）や放食といった問題である。生活習慣病との関連性も深いことから、食生活を見直すとして食育基本法が2005年に成立した。食育基本法によって中食業界に迫られた課題や実際の対応を通して、食の価値や今後の中食業界の在り方について考察する。

2. 背景

現在、わたしたちは手軽に調理済みの食べ物を簡単に入手できる。なぜなら、24時間営業のコンビニエンスストアやファーストフードなどが身近に存在しているからだ。こうしたコンビニエンスストアやファーストフードのテイクアウトといった店舗で購入した商品を家庭や職場に持ち帰って食べる中食がわたしたちの身の回りにあふれている。ファーストフードをはじめとする西洋の食事が受け入れられ、浸透したことによって数多くの料理が広まった。すなわち、食の多様化が進んだのだ。それにより、普段口にする食べ物の欧米化が進行し、古くから伝承されてきた米を中心とした日本の食文化に大きな変化が生じた。

コンビニエンスストアやファーストフードをはじめとした中食業界がもたらしたものはそれだけに留まらない。女性の社会進出や受験戦争の激化などの社会的背景も相まって食事スタイルにも著しい変化が見られた。家族が揃って食事する機会が少なくなり、個人個人で食事をする「孤食（個食）」や食事の際に、栄養のバランスを顧みない「放食」、自分の好みに合ったものしか食べない「偏食」が顕著になったのである。糖尿病や脳卒中、脂質異常症、肥満

といった現代人が抱えている生活習慣病の問題も食事との関連が深い。

こうした豊富な種類の中から自分の好みに合った食べ物を食べることが可能となった「飽食の時代」と叫ばれる現代社会において、改めて食生活を見直そうとする動きが国内で強まった。それが「食育基本法」の制定である。施行にともない、中食業界にも「食育」を推進する責任が課せられた。

3. 目的

食育基本法が制定された背景や中食業界の発展過程から生じた利害を明確にしたうえで食育基本法の制定によってどのような影響があったのかを調査する。その調査から見えてきた中食業界に求められる課題を明らかにし、今後の中食業界のあるべき姿を考察する。

4. 研究方法

食育基本法については内閣府からの情報や食育に関する書籍を主として分析を進める。また、中食業界の調査は、業界そのものの範囲が曖昧であることから、まず、この本文における中食業界の定義付けを行う。それを踏まえ、中食業界を代表する主要な企業を数社選出し、それらの活動事例や関連した著書を中心に本文を展開していく。

5. 結果

5.1 食育基本法

食育基本法は、2005年（平成17年）6月10日に成立し、同年7月15日に施行された。「国民が生涯にわたって健全な心身を培い、豊かな人間性をはぐくむため（中略）食育に関する施策を総合的かつ計画的に推進し、もって現在及び将来にわたる健康で文化的

な国民の生活と豊かで活力ある社会の実現に寄与することを目的」としている。(食育基本法 第一条より)

5.1.1 「食育」の語源

近年になって食育という言葉が盛んに聞かれるようになったが、そもそも食育という言葉を辿ると明治時代までさかのぼることができる。はじめて食育という言葉を用いたのは、石塚左玄だ。1898年(明治31年)に出版された「通俗食物養生法」で確認することができる。「嗚呼何ぞ学童を有する都会魚塩地の住民は殊に家訓を厳にして躰育智育才育は即ち食育なりと観念せざるや」^[1]と記し、「今日、学童を持つ人は、体育も智育も才育もすべては食育にあると認識すべき」^[2]だと主張した。

また、報知新聞にて連載し、1903年(明治36年)に初版が発行された村井弦斎著「食道楽」でも食育について述べられている。そこでは、「智育と体育と徳育の三つは蛋白質と脂肪と澱粉のように程や加減を測って配合しなければならぬ。しかし先ず智育よりも体育よりも一番大切な食育の事を研究しないのは迂闊の至りだ」^[3]と述べ、体育、徳育の根本となる食育の重要性を指摘した。

5.1.2 日本の食文化の変遷

一般的に近代から今日に至るまでの日本の食文化の転換期は、2度あったとされている。

1度目は、明治維新によって積極的に西洋文化が取り入れられたことだ。特に、明治天皇が肉を食したことが大衆に大きな影響を及ぼした。しかし、その頃はまだ上層階級をはじめとした一部にしか広まらなかった。明治後期になると、ポークカツレツやカレーライスなどの和洋折衷料理の登場によって、徐々に一般家庭に普及していく。

2度目は、高度経済成長期である。戦後まもない頃、日本は食糧難に苦しんだ。食糧難からの脱却後は、電気洗濯機、電気冷蔵庫、白黒テレビの三種の神器から代表されるようにライフスタイルの変化が高度経済成長の前半期で見られはじめた。工業化の推進されたことにより都市部へ人口集中したのである。国民の生活水準の向上や所得の上昇から食事についても利便性、おいしさを優先する方向へと転換する。

1958年(昭和33年)にインスタントラーメンが発売され、ヒット商品となった。これを機に、様々なインスタント商品が開発さ

れ、登場してくる。インスタントラーメンの発売から5年後、1963年(昭和38年)に初めてスーパーマーケットに冷凍食品が陳列されたのである。翌年の1964年、東京オリンピックの選手村で提供される料理の一部に冷凍食品を使用されたことやフリーザー付きの電気冷蔵庫の登場によって冷凍食品も人気を博した。

高度経済成長期の後半の1970年(昭和45年)に株式会社ことぶき食品(現 株式会社すかいらーく)が日本初のファミリーレストランを出店した。第二次資本自由化によって外資系飲食店が次々と日本に進出するようになる。1975年(昭和50年)には、日本におけるセブン・イレブンの1号店が東京都江東区に開店した。コンビニエンスストアの登場によって、食べ物がより身近に入手できる環境が整備された。

1986年(昭和61年)に起こったバブル景気の後押しもあって、多様化が訪れたのである。ファミリーレストランやコンビニエンスストアのチェーン店が全国規模で展開を見せたのだ。つまり、料理の画一化がもたらされたのである。

5.1.3 食育基本法と関連した政策

高度経済成長を遂げ、生活が豊かになった陰として、水俣病やイタイイタイ病といった環境汚染による食の安全が問題視される。それに加え、5.1.2で述べたとおり食生活の欧米化が進んだことで生活習慣病が認知されるようになった。国民が健康に関心を持ち始めたことで生活が向上するかに見えた。しかし、適正体重という考え方が国民に認知されるようになると、ダイエットブームが巻き起こった。「痩せ」への意識が見られるようになったのだ。現代において、過度の「痩せ」が深刻な問題になっているが、その一因はここにあると考えられる。食育基本法が制定されるまでの過程と食育基本法に関連する施策の年順にまとめたものが以下となる。

1985年 「健康づくりのための食生活指針」策定

2000年 「健康日本21」策定

2000年 「食生活指針」策定

2002年 「健康増進法」策定

2002年 「栄養士法 一部改正」

2005年 「メタボリックシンドローム(内臓脂肪症候群)

2005年6月 「食事バランスガイド」(参考資料 図2)

2005年7月 「食育基本法」施行

ながる食育の推進」、「家庭における共食を通じた子どもへの食育の推進」の3つを掲げている。

図2 食事バランスガイド 出典 厚生労働省



5.1.4 食育推進基本計画

食育基本法における食育の範囲は、「地域や社会を挙げた子どもの食育をはじめ、生活習慣病等の予防、高齢者の健全な食生活や楽しく食卓を囲む機会の確保、食品の安全性の確保と国民の理解の増進、食料自給率の向上、伝統ある食文化の継承等」といったように、大変広い。このことから家庭や保育園、学校、地域、事業者等、行政といった多くの分野が互いに連携し合っていかなければならないことがわかる。

はじめに、食育推進基本計画の基本方針は以下のように定めている。

1. 国民の心身の健康の増進と豊かな人間形成
2. 食に関する感謝の念と理解
3. 食育推進運動の展開
4. 子どもの食育における保護者、教育関係者等の役割
5. 食に関する体験活動と食育推進活動の実践
6. 伝統的な食文化、環境と調和した生産等への配慮及び農山漁村の活性化と食料自給率の向上への貢献
7. 食品の安全性の確保等における食育の役割

そして、今、行われている第二次食育推進基本計画では、上記項目を基本的な取り組み方針として置きながらも、重点課題として「生涯にわたるライフステージに応じた間断ない食育の推進」、「生活習慣病の予防及び改善につ

次に、この計画の結果（策定値）と現在進められている「第2次食育基本計画」での現状（現状値：平成25年3月現在）、そしてそこで掲げられている目標値（目標値）を比較する。そこから、見えてきた課題を整理する。

なお、「第2次食育基本計画」は2015年度までの期間である。

- (1) 食育に関心を持っている国民の割合の増加
 - 《策定値》70.5%⇒《現状値》⇒74.2%《目標値》90%以上
- (2) 朝食又は夕食を家族と一緒に食べる「共食」の回数の増加
 - 《策定値》朝食＋夕食＝週平均9回⇒《現状値》⇒週9.5回
 - ⇒《目標値》10回以上
- (3) 朝食を欠食する国民の割合の減少
 - 《策定値》子ども1.6%、20歳代～30歳代男性28.7%
 - ⇒《現状値》子ども1.5%、20歳代～30歳代男性32.4%
 - ⇒《目標値》子ども0%、20歳代～30歳代男性15%以下
- (4) 学校給食における地場産物を使用する割合の増加
 - 《策定値》26.1%⇒《現状値》25.7%⇒《目標値》30%以上
- (5) 栄養バランス等に配慮した食生活を送っている国民の割合の増加
 - 《策定値》50.2%⇒《現状値》⇒55.7%《目標値》60%以上
- (6) 内臓脂肪症候群（メタボリックシンドローム）の予防や改善のための適切な食事、運動等を継続的に実践している国民の割合の増加
 - 《策定値》41.5%⇒《現状値》40.2%⇒《目標値》50%以上
- (7) よく噛んで味わって食べるなどの食べ方に関心のある国民の割合の増加
 - 《策定値》70.2%⇒《現状値》73%⇒《目標値》80%以上
- (8) 食育の推進に関わるボランティアの数の増加
 - 《策定値》34.5万人⇒《現状値》35.8万人
 - ⇒《目標値》37万人以上
- (9) 農林漁業体験を経験した国民の割合の増加
 - 《策定値》27%⇒《現状値》⇒31%⇒《目標値》30%以上
- (10) 食品の安全性に関する基礎的な知識を持っている国民の割合

の増加

《策定値》37.4%⇒《現状値》66.5%⇒《目標値》90%以上

(11) 推進計画を作成・実施している都道府県の割合

《現状値》100%（目標達成）

推進計画を作成・実施している市町村の割合の増加

《策定値》40%⇒《現状値》65.3%⇒《目標値》100%

課題点

- ・朝食を欠食する国民の割合が増えている。
- ・内臓脂肪症候群（メタボリックシンドローム）の予防や改善対策を意識する国民の割合が低い。
- ・都道府県の食育推進計画の作成・実施100%と目標達成しているのに対し、市町村における食育推進計画が遅れている。

5.2 中食業界

この論文における中食業界とは、“コンビニエンスストア、デパ地下の惣菜売場、ファーストフードのテイクアウト、総合スーパー惣菜売場、食料品スーパー惣菜売り場、惣菜専門店（路面店）、持ち帰り弁当店、持ち帰り寿司専門店”とする。

5.2.1 中食業界の歴史

中食のはじまりは、江戸時代まで初期までさかのぼることができる。江戸や上方の大都市において、道端で煮物や餅を売る「煮売屋」が登場した。明治時代では、「駅弁」の存在が確認されている。

戦争と食料統制によっていったん惣菜屋の姿が消えたものの、戦後の復興期を経て徐々に復活してくる。1960年代の商店街では、肉屋がメンチカツを売るといった光景が見られた。

中食業界発展の発端とも言えるのは、1975年（昭和50年）のセブンイレブンの登場、および1976年（昭和51年）持ち帰り弁当「ほっかほっか亭」の登場である。当時のコンビニエンスストアは、24時間営業という利便性を強みとして位置づけていたことから、おにぎり、サンドイッチの商品をあまり重点したものではなかった。同じような現象が、1952年（昭和27年）に登場したスーパーマーケットにも起こっていた。

スーパーマーケットにて惣菜コーナーが設けられ、揚げ物やポテトサラダなどの販売を開始した。しかし、限定的な種類と低品質であったことから、よっぽどのことでなければ利用されなかった。

また、冷凍食品、インスタント食品が登場していたこともあり、夕食の支度が揚げるだけといった調理しながらもすこしの手抜き感が当時の主婦に受け入れられたのである。家庭内での食事形態がまだまだ根深く、中食の浸透には至らなかった。

1980年代に突入すると、女性の社会進出が本格化したことや受験戦争の激化によって、夜間に塾通いをする子どもが急増したことを背景に中食業界が成長する。家族揃っての食事から、バラバラにひとりで食事をする機会が増えたことから、「孤食（個食）」の問題が起こった。そのことは、スーパーマーケットの惣菜売り場でも見られた。一人分の食事には便利な量、少量パックの惣菜が売れ始めたのだ。ひとりの食事でも、少しずついろいろな種類を食べられる中食の魅力が認識されるようになったことで、種類が徐々に増え、豊かになっていった。

当時の食を取り巻く環境が、多種多様な業態を通じて登場したことそれに加え、景気の回復もあって「食」についての関心が高まっていった、それに応じるように、コンビニチェーン各社はお弁当や惣菜といった商品での差別化について力を注いでいった。

バブル景気によって、新しいメニューや変わったメニューを食べたいというニーズが生まれはじめ、外食や中食の利用が急増していく。そのことは、家庭内調理の空洞化に深く繋がっていった。消費者が食事に対してつくるものから購入するものへの体験を重ねていったからだ。バブルの崩壊後、不況によって家庭回帰現象があった。しかし、女性の社会進出は景気と関係なく進行し、結婚後も仕事を辞めない女性が増加していったこと、なにより楽な食事の調達方法をそれまでに幾度となく経験していったことから中食の利用へとつながっていく。

1990年代は、百貨店地下の食料品売り場、いわゆるデパ地下が中心となる。「神戸コロッケ」の流行によって、「デパ地下ブランド」が成立した。そのことに目をつけた老舗料亭や高級レストランが次々とデパ地下に進出したことで、デパ地下ブームという現象が起こり、それは今なお継続している。今日では、デパ地下だけでなく、駅構内にある商業スペースを利用した「駅ナカ」にも中食業界の企業が出店、展開している。

このように、高度経済成長期を境としたこの30年ほどで業界が成長していったことがわかる。その一方で、中食業界は古くから存

在していたことが判明した。

5.2.2 中食業界の問題点

5.2.1 で述べたように、中食業界の歴史は古い。しかし、30 年ほどで成長していったことがわかる。成長した裏側でどのような問題があったのか、「中食業界の問題点」として列挙する。

- ・家庭調理の空洞化
- ・食事バランスの偏り
(偏食や塩分、脂質を取り過ぎてしまう傾向)
- ・大量生産大量消費による廃棄ロス

5.3 食育基本法と中食業界

食育基本法制定にともなって、中食業界をはじめとした企業にも食育推進する役割との位置づけがなされた。

食育推進の具体的な内容として、食の安心や安全性を伝えるために株式会社モスフードサービス（モスバーガー）では、商品に使用されている野菜の生産者や生産地域を店頭など消費者の目につきやすい場所に表記している。日本マクドナルド株式会社では、小学生向けに Web 教材、ビデオ教材を用いた食育支援をしている。その教材には、朝食の重要性や偏食の危険性などについて書かれている。セブン-イレブンなどのコンビニエンスストアでは、地域ごとにその地の名産品を使用した弁当の開発・販売を行い、地産地消に貢献している。このように中食業界では、提供商品を軸とした食育の活動が見られる。

今回、食育をはじめめるにあたってのきっかけや主な食育の取組について、株式会社ロックフィールドと株式会社ローソンの 2 社の事例を見ていくことにする。

5.3.1.株式会社 ロックフィールド

ロックフィールドは、「RF 1」や「神戸コロッケ」などの惣菜ブランドをもつ企業である。

- ・食育のはじまり

食育基本法が制定される前の 1992 年には、経営の方針を「おいしさ」の追求に加え、「健康、安心、安全」の追求を柱に据えた。この動きは、安全・安心、健康への消費者ニーズの高まりを素早くキャッチできた結果である。こうした経営方針の変化の中で、提供するサービスが「食育」だと認識する。

2006 年度には、中食業界初となる「食事バランスガイド」普及事業に参加する。そこで、店頭での食事バランスガイドの普及や消費者意識の変化の検証を行い、食育活動の意義や消費者からの期待等を改めて実感する。なお、ロックフィールドでは「総菜」とは、家族のコミュニケーションツールのひとつだと掲げている。

- ・おもな食育の活動

企業内保育所での食育活動が挙げられる。静岡ファクトリーと神戸本社ファクトリーの二箇所を設置された企業内保育所では、保育の柱に食育を据えている。屋外菜園を活用した「育てて、収穫して、食べてみる」食育体験、季節の行事を通じた食文化の体験、ファクトリーからの健康で安全にこだわった食事の提供など、食を通して心身ともに健やかな子どもを育てることを目指して、日々の取組が展開されている。

静岡ファクトリーでは、周辺の小中学校の生徒を中心に工場見学の受入も行っている。これは、1991 年から継続している取組であり、年間 2,000 人以上を受け入れている。ビデオでの会社紹介、サラダの製造工程の見学、試食体験などを通じて、安全・安心、鮮度を考えた商品づくり等を理解するような内容となっている。

この他に、子ども向けの取組としてキッズニア東京への出展を行っている。直接的に食育をテーマとして掲げているわけではないが、新鮮な野菜を使っの野菜ジュースづくり体験を通じて、食の楽しさを体験し栄養や衛生について学ぶ機会を提供している。

さらに「集いのテーブルを豊かに楽しく」を食育の基本方針と定め、食事の楽しさを促進させるために有名なデザイナーのアイデアをもとに作成した食器をプレゼントするキャンペーンを 2010 年に行った。

5.3.2.株式会社ローソン

ローソンは、コンビニエンスストアチェーンであり、1997 年にコンビニ業界ではじめてすべての都道府県に出店をした。

- ・食育のはじまり

オリジナル商品の主力は、弁当、惣菜、おにぎり等の日配品である。消費者の毎日の食に係る企業として、消費者が「健康」に配慮した食生活ができるように、おいしさはもちろん、材料や栄養バランスを考慮した商品開発を行ってきた。そのような消費者ニーズ

を反映する形で、「ナチュラルローソン」というブランドを立ち上げたことが食育のはじまりとしている。

・おもな食育の活動

ローソンでは地元産の農産物の需要に合わせて、国産食材を使ったオリジナル商品（弁当、惣菜、おにぎり等）の開発・販売を進めている。地域ごとに隠れた農産物や名産品を発掘し広める。それは、「地元の食」に対する消費者の認識・理解が深まり、地産地消につながるのと考えからきているためだ。そうした活動は、フードマイレージ効果としても有効であり、地域活性化にも寄与できるものと捉えられる。北海道洞爺湖サミットを記念した北海道の食材を使用した「北海道満彩弁当」、「道産鶏と二色ご飯幕の内」を都内23区内で販売した事例もある。

地域食材の発掘に関しては、自治体（県レベル）との包括協定（現在25箇所）を締結し、自治体から食材情報の提供を受け、その食材を積極的に使用した商品開発を行っている。

その活動と関連して、日本で唯一の子育て支援コンビニ「ハッピーローソン山下公園店（神奈川県横浜市）」では、食育に関するイベントが数多く行われている。2009年12月には、子どもたちに食や環境に対する意識を高めてもらうことをねらいとする食育活動が行われた。この活動では、横浜市にあるフェリス女学院大学の学生とローソン、横浜市が連携して開催された。

また、2013年6月に「横浜産野菜で元気いっぱい！」と題して、店舗での食育イベントを行った。ここでは、横浜市内で採れた旬の野菜の販売やバランスの良い食生活を身につけることの大切さを知る食育ブースを設けた。なお、このイベントは、横浜市とハッピーローソン、食生活等改善推進委員会（ヘルスメイト）、JA横浜との共催で実施された。

2011年8月には、限界集落支援のため広島県神石高原町に出店した。翌年に、「ローソンファーム広島神石高原町」を設立し、有機野菜の生産を開始する。「ローソン神石高原町店」にも供給し、フードマイレージ効果や地域活性化にも貢献した。

こうした地域と連携した取り組みも積極的に行っているが、第二次食育推進計画のなかで課題として挙げた朝食の欠食率を改善するための取り組みも実施している。若年の単身世帯を対象とした朝食欠食改善を促す一環として、セットメニューの開発・販売をした

のだ。

ほかにも、健康への関心が高いシニア層を対象としたお弁当の販売を過去に行っている。その際には、食品バランスガイド（図2）のイラストが載ったリーフレットも配布している。

6 考察

今回の事例で、共通することは、それぞれも商品を通して食育を行っている点である。ロックフィールドの食育キャンペーンも応募資格として商品の購入を条件としている。

株式会社 ロック・フィールド

ロック・フィールドは、食育のはじまりでも書いたように中食業界初となる「食事バランスガイド」普及事業に参加したこともあってか、食育推進の基盤としてこのバランスガイドを活用した食育活動が軸となっている。

自社ブランドRF1の店舗には、商品メニュー表の一部にアレルギーに関する項目を載せている。そして、そのメニュー表には食事バランスガイドの看板（POP）も掲載し、消費者の目に届きやすく、食品を選ぶ際の参考となるような配慮がなされていた。

こうした顧客を対象とした食育活動のほかにも、社内での食育活動も積極的に行っている。具体的には、内臓脂肪症候群（メタボリックシンドローム）対策のための食事バランスガイドを用いた勉強会や社員食堂掲示板での食育情報発信などである。このように社員への食育活動にも力を入れている。そこには、食育の情報発信をすすめるうえで、発信者である企業（従業員）がまず食育について理解を深めることが先決だとの考えがうかがえる。言い換えるならば、結婚の有無や男女に関わらず、ロック・フィールドで働く人は、食育についての知識を身につけることができる環境にあるとも言える。

安全性については、食品衛生法に基づく特定原材料等の表示義務を踏まえてフィールドでは、商品にどのようなアレルギーが含まれているかをしっかり情報管理したうえで義務表示、奨励表示を店頭で提示している。原材料となる野菜についても、約80%を国産のものを使用している。大阪府泉南市の有限会社 阪急泉南グリーンファームから有機栽培されたベビーリーフの供給がなされている。また、国産やオーガニック（有機栽培）といったキーワードをコンセプトとした「beOrganic」という自社ブランドを立ち上げた。食

の安全に対する意識が高いことがわかる。しかし、今現在“伊勢丹新宿本店”と“高島屋 日本橋店”の2店舗しか展開していないことから積極的なアプローチを今後していくことで、食育活動への広がり期待される。

図表 4-1 株式会社ロック・フィールド
第二次食育推進計画からみた食育活動のまとめ

朝食の欠食対策	子ども	20歳代~30歳代 男性
	○ *1	△ *2
内臓脂肪症候群の予防や改善のための行動を継続的に実践している国民増加への取り組み		△ *2
食品の安全性	○	
食育推進に関わるボランティア人数増加への取り組み	×	

[注]*1 企業内保育所での取り組みやファクトリーを訪問する児童や生徒に行っている

*2 食育活動は行われていたが、ロック・フィールドの社員と限定されていたため。

・株式会社 ローソン

ローソンは、主に3種類の形態の店舗を展開している。ローソンの食育活動のはじまりは、ナチュラルローソンというブランドがきっかけとの位置づけがなされていたことは、3章2節で書いてきた。そもそもナチュラルローソンとは、ローソンの中でも女性をターゲットとした店舗である。その歴史を見てみると、2001年に第1号店を出店していた。)つまり、食育基本法が制定される前に食育の取り組みがローソンで開始された。

朝食の欠食について、第二次食育推進計画から見えた課題として挙げた20歳代から30歳代の男性朝食の欠食への対策として商品開発及び販売の事例を紹介した。この取り組みが実施できた背景には、幅広い世代が顧客となるコンビニエンスストアの特性が考えられる。

食の安全性については、ローソンファームを設立し、有機野菜の生産とその野菜を使用したお弁当の開発販売などの事例を通して確認できる。加えて、2011年に「らでいっしゅぼーや株式会社」と合弁会社を設立したことで、有機野菜の販売も開始した。ナチュラルローソンでは、ロック・フィールドと同様、ブランドコンセプト

に沿った形でオーガニック商品を提供するほか、食品添加物を極力抑える活動が取り組まれている。そのことから多角的視点での「食の安全」が行われていると言える。こうした数々の取り組みからローソンでは食の安全性に注力しているとの見解ができる。

食育推進ボランティアについては、ボランティア人数の増加に貢献したと判断した。なぜなら、自治体との包括協定という独自の活動を行ったことが要因にあるためだ。今回、子ども向けの食育活動に大学生が関わっていることを取り上げた。その大学生らは、子どもたちに教える立場として参加している。教えるからには、知識が必要になり、食育を学ぶ。自ら率先し、知識を身につけることは、実際にそのイベントに参加した子どもたち相乗効果となると。これは、食育を広めていく有効な手段であると言える。

図表 4-2 株式会社ローソン

第二次食育推進計画からみた食育活動のまとめ

朝食の欠食対策	子ども	20歳代~30歳代 男性
	○	○
内臓脂肪症候群の予防や改善のための行動を継続的に実践している国民増加への取り組み		×
食品の安全性	○	
食育推進に関わるボランティア人数の増加への取り組み	○	

7 まとめ

今回、株式会社ロック・フィールドならびに株式会社ローソンの事例を紹介した。共通して言えたのが、食育基本法が制定される前から食育に関する活動が見られたことだ。

その後、食育基本法が制定され、食育を推進する役割が中食業界に求められるようになる。しかし、その食育をうまく活用し、利益を生み出していった。利益とは、売上による利益のほかにも、自社のコンセプトに合わせて食育を活用したことでの商品に対する利益(商品価値の向上)も含まれる。要するに、地産地消などの食育を通じて、自社や自社の商品の信頼を獲得し、販売促進へと繋げていったのである。

今回は、実際にそれらの食育活動は意味を成すものであるか検証

するため、第二次食育推進基本計画で目標と現状とを比較して得られた課題と実際の食育活動を照らし合わせた。その結果、どちらも自社の強みを生かした食育活動をしているが、企業単位で見た場合、必要とされる食育活動を完全には網羅していないことがわかった。

食育基本法を活用したことで企業の信頼を得られ、営業利益につながっていたことを考えると、今後も食育推進を行っていくことは企業にとってメリットがあると言える。継続した活動を前提として、それぞれの課題解決に向けた積極的な姿勢を見せることで、中食業界内での食育推進活動を活発化させていく。食育を推進するにあたっては、企業だけではその範疇は限られる。よって、同業他社間での取り組みや業種をこえたつながりをつくっていくことも重要である。日本全体が“食”について意識する、その起爆剤となるためにも、まずは、中食業界が食育推進を率先して実施するべきだ。

8 引用文献

- [1] 石塚左玄 (1898) “食物養生法：一名・化学的食養体心論” 博文館 p.178
- [2] 佐々木輝雄 (2012) “「食」から見直す日本 ～人を知り社会を心配する食育講座” 創森社 p.56
- [3] 村井弦斎 (2005) “食道楽 (下)” 岩波文庫 p.201

小林憲一郎 (2005) “中食市場のブランド化戦略—ゲンテイマーケティングのすすめ—” 同友館

佐々木輝雄 (2012) “「食」から見直す日本 ～人を知り社会を心配する食育講座” 創森社

高橋麻美 (2006) “よくわかる中食業界” 日本実業出版社

沼田勇 (2005) “日本人の正しい食事 現代に生きる石塚左玄の食養・食育論” 農山漁村文化協会

速水佑次郎、神門喜久(2002) “農業経済論” 岩波書店

吉岡照雄 (2010) “成功する！デリ・惣菜経営～儲かる製造・販売の仕組み～” 旭屋出版

一般財団法人 日本冷凍食品協会

<http://www.reishokukyo.or.jp/>

一般財団法人 食品産業センター

<http://www.shokusan.or.jp/>

株式会社 セブン-イレブン 「沿革」

<http://www.sej.co.jp/company/enkaku.html>

株式会社 ローソン

<http://www.lawson.co.jp/index.html>

株式会社 ロックフィールド

<http://www.rockfield.co.jp/>

株式会社 ロックフィールド 「第34期中間事業報告書」

http://www.rockfield.co.jp/ir/library/pdf/report_34_middle.pdf

共創ヨコハマ 共創レポート

http://kyoso-yokohama.jp/preport/sample_project_report.hp#1

厚生労働省 栄養・食育対策

http://www.mhlw.go.jp/stf/seisakunitsuite/bunya/kenkou_iryuu/kenkou/eiyuu/index.html

厚生労働省 「食生活指針」の策定について

http://www1.mhlw.go.jp/houdou/1203/h0323-1_11.html

すかいらーくグループ 「沿革」

<http://www.skylark.co.jp/company/skylark/history.html>

内閣府 食育基本法と食育推進基本計画

<http://www8.cao.go.jp/syokuiku/about/>

内閣府 平成 25 年度食育推進計画の目標値と現状値

http://www8.cao.go.jp/syokuiku/about/plan/moku_gen/index.html

内閣府 平成 25 年版 食育白書

<http://www8.cao.go.jp/syokuiku/data/whitepaper/2013/pdf-honbun.html>

日経情報ストラテジー 2007 年 9 月号 50～55 ページ 「総菜工場にトヨタ生産方式導入、JIT の実現で鮮度と廃棄を改善」

<http://business.nikkeibp.co.jp/article/manage/20090625/198526/?P=1>

日経ビジネス ON LINE 「道の駅が限界集落と被災地にできること」 2013 年 6 月 3 日

<http://business.nikkeibp.co.jp/article/opinion/20130530/248886/>

日本マクドナルド株式会社 「社会のために」

http://www.mcdonalds.co.jp/community/ne_mc_support/index.html

農林水産省 「日本食の歴史」

<http://www.maff.go.jp/j/keikaku/syokubunka/culture/rekishi.html>

ヨコハマ経済新聞 2009 年 12 月 4 日付 「山下公園で食と環境を学ぶ」

<http://www.hamakei.com/headline/4579/>

FOOD ACTION NIPPON

<http://syokuryo.jp/award/award13/list/distribution.html>