

外食産業の食育セミナー ①

平成 19 年 11 月 28 日 JF センター会議室

これまで幾度か各地のブロック協議会等で発表された会員企業の食育事例を紹介してきたが、本年からは食育推進委員会のセミナー報告として新シリーズで随時掲載していく予定である。ただ誌面の都合上、講演や事例発表のすべてを報告することはむずかしく、残念ながら要約にとどまることをご了承願いたいと思う。

開会挨拶 田邊 清八郎 協会副会長・食育推進委員会委員長

昨年度は食育委員会を設立し、全国各地のブロック協議会で会員企業の事例を発表していただいた。食を巡る昨今のニュースは国民の皆さんに不安を与えたと思うが、食への不信を払拭するためにも、われわれ業界が真剣に食育に取り組んでいかなければならないと思う。

協会で行えるのは、ホームページや JF マンスリーで委員会活動を紹介したり、食育セミナーを開催したりする程度かもしれないが、こうした地道な活動を積み重ねてこそ、会員企業及びその従業員諸氏に自身の問題として取り上げていただけるものと理解している。

講演 食育とは何か その必要性

東京農業大学客員教授 中村 靖彦 氏

食育基本法

太平洋戦争の頃から戦後の食糧難の時代は今日何を食べるか、食料をどう確保するかが大問題で「食育」など思ってもよらなかった。

戦後の復興を果たし、経済成長を遂げ、飽食の時代に入ると、何を食べるかの問題はほとんど解決したが、「どう」食べるかが新たな問題となった。

箸^{はし}の持ち方を知らない。電車の中でも、コンビニの前でも、歩きながらも、至るところで食べる。これは「どう食べるかが全然分かっていない」というところから、「食育」の概念と食育運動が出てきたのだと思う。

もっとも、この食育運動には必ずしも国民全部が賛同したわけではない。これは自民党が選挙の公約に掲げたもので、平成 17 年には議員立法として食育基本法が成立した。

農林水産省は我が国の食料自給率を高めるために食育という言葉を中心に、「食事バランスガイド」を出し

ている。厚生労働省は健康や栄養を前面に出して食育運動をしたいと考えている。文部科学省は今までの教育カリキュラムの中に「食育」などなかったために、はじめはあまり関心を抱いていなかったが、最近は学校給食を通して食育を進めようという姿勢に変わってきた。このように役所によってもそれぞれ思い入れが違うので、何をしたらいいのかかわからない人が多いのも無理はない。

2つの必要性

食育の必要性は主に 2 つあると思う。1 つは、食べる側と食の供給者（農業者や食品企業など）の距離を縮めること、もう 1 つは、命の大切さを教えることだ。

現在、食べる側はほとんど供給する側の事情を知らない。農業の生産現場を見たことがないし、食品企業の製造現場を見たこともない。

供給する側は、ちょっとごまかしを

して大きな利益が期待される場合に、「これくらいのことではどうせ分からないだろう」という誘惑にかられてしまう。両者の距離が離れたことが、昨今の食品偽装の原因の 1 つだと思う。

私はこの機会に食品表示とか、供給者や消費者の考え方を再検討すべきだと思っている。「内容量が表示に比べて 1 グラム足りなかった」から、あるいは賞味期限の日付を打ち間違えて 1 年先の日付にしてしまったから、「回収して廃棄」という謝罪広告があった。どちらも安全性には全く問題なく、健康被害の心配はない。

消費者に知らせるのは必要だろうが、日本のように食料資源が乏しく自給率 39% の国が、健康被害の心配が全くないものをどんどん回収して捨ててしまっているのだろうか。

賞味期限については、その意味をきちんと消費者に知らせておくべきだ。消費期限は変わりやすい食品だからおおむね 5 日以内に消費するべしという

のは分かる。だが賞味期限はおいしく食べられる期限というだけで、それを過ぎたら安全性に問題があるわけではない。そこがきちんと伝わっていないために、賞味期限を1日でも過ぎると、「これはだめだ」と捨ててしまうというのは、資源の問題からすればやはりもったいない。

また、現在の日本の自給率から見る

と、輸入品を使わざるを得ないという現実を、外食を含めた食品産業関連の方々にはきちんと伝えるべきだと思う。食に関する会議やパネルディスカッションはその絶好の場だと思う。

もう1つの大きな食育の必要性、すなわち「命の大切さを教える」ことは、農業体験がその最適の場だと思う。なぜなら農業の場には家畜やいろいろな

小動物など、命がいっぱいあるからだ。

食育運動の最初のスタートは議員立法で、しかも反対票を投じた政党もあったが、子どもが命の大切さを感じられるところまで行けば、この運動は日本にとって実り多いものになり、長い目で見れば、日本を思いやりのある社会に変えるきっかけになるかもしれないと期待する。

講演 成長戦略としての食育活動

日本ケンタッキーフライドチキン株式会社 元専務取締役 佐藤 昂 氏

外食産業が「食育」に取り組む際のコアとは何なのかを考えてみたい。

業種業態などによって取り組み方が変わってくると思うが、食育の捉え方は大体4つぐらいあると思う。

1番目は、地産地消とか旬産旬消、医食同源などの言葉が必ず添えられる「食育」。これは明治以来の日本の伝統の中で培われてきた考え方で、非常にいいと思うが、今、企業化された外食がすべてこれに基づいて経営できるとは思えない。

2番目は、マーケティングや広報活動として食育に取り組むという捉え方。「あの企業は食育に非常に熱心だ」と報道されると、何か箔が付く気になるというのはいわば本末転倒で、手段が目的化している部分があると思う。

3番目は、CSR（企業の社会的責任）として時には利益を吐き出しても食育に取り組むという考え方。これは非常に正しいが、株式公開企業なら、当然株主の利益も考えなければならない現実の中で、持続性、経済性、合理性等を見極めて本格的にCSRとして食育に取り組んでいけるのかがポイントになると思う。

4番目は、顧客サービスとしての食育で、これは極めてオーソドックスな考え方だ。外食企業は「食」で営利を得ているわけだから、単に商品とか接客サービスだけではなく、カロリーの表示とか、子どもを店の厨房に招待してフードサービスの実態を見せる、あ

るいは近隣の学校に行って食の話をするなど、色々な顧客サービスの一環として食育を行おうという考え方だ。

以上のどれが良くてどれが悪いということではない。各企業が自社の強みを考慮してやるのがいいと思う。

外食業界の食育への取り組みは、ディフェンシブなアプローチとオフエンシブなアプローチの2つに大別できると思う。

ディフェンシブなアプローチ

1970年から今日までの間に消費者の食に対する信頼が大きく変化し、外食に対する見方も大きく変わった。

1970年代以降、業界の先達の努力の積み重ねにより、外食の社会的地位は徐々に高まり、80年代、90年代には、外食産業のほとんどの大手が規模を拡大し、株式を公開し、法人として認知されるようになった。

それにつれて外食に対する消費者の信頼も高まったが、食を巡る問題が次々と発生し、消費者は安全安心を懸念しはじめた。そして「食と健康」の問題が色々な場面で採り上げられるようになり、「食育」が登場してきた。

数々の事件の報道で消費者は外食にマイナスのイメージを抱くようになり、外食は食育に反する産業ではないかと思ひ込むようになった。そんな消費者の目を負い目に感じて、無理をして身の丈以上のことをしようとするのがディフェンシブなアプローチだ。

オフエンシブなアプローチ

他方、オフエンシブなアプローチは、ある意味で極めて平凡なフードサービス本来の業務の遂行である。それは、単に商品としての食物を提供するだけでなく、食を楽しむ体験もお客様に提供し、その対価をいただくことだ。

食品関連事業の中でも、食の体験をサービスして対価を得ているのはフードサービス業だけである。したがって、食を楽しむ体験を提供する中で食育を実践するのが、外食産業の食育の王道であろうかと思う。

お客様はフードサービスで得た体験をどんどん積み重ねていく。色々な外食経験をしていく中で、心に様々な記憶が蓄積され、それらが楽しい思い出を作っていく。このようにすることが外食産業の本来の食育であると思う。

ゆえに、われわれの一番大きな食育の場は日常の営業現場であり、そこで食育活動を実践することが一番大切なことだと思う。

したがって、外食産業の食育推進運動はすぐに結果が出るものではない。成果を競うのではなく地道な努力を継続することだ。

このオフエンシブなアプローチをとるには、食育の正しい概念が経営者の理念に組み込まれ、定着していなければならない。経営者が部下に丸投げするのではなく、外食の経営理念が反映された食育でなければ、絶対に持続性がないと思う。

事例1 ロイヤルホールディングス株式会社

広報部長兼 CSR 委員会事務局長 城島 孝寿 氏

1950年に創立したロイヤルグループの食の原点は空港レストランと機内食である。現在は外食事業、食品事業、機内食事業、ホテル事業の4事業を展開しており、その中で一番ボリュームの大きいのが外食事業であり、約80%の営業を占めている。

ロイヤルの外食事業は800店ほどあり、そのうちロイヤルホストは315店で、それ以外にも多種多様な業態を展開している。

2005年の7月からホールディング体制の下に業態別、地域別に分社化をスタートさせ、M&Aで新しく参加した4社を含めて現在21社の子会社がある。ロイヤルホストも東日本、関東、関西、西日本の地域別に4社に分かれ営業している。

外食産業を取り巻く環境は大きく変化し、経営のパラダイムがシフトしている中で、レストランの役割は、企業だけの視点ではなく、お客さま、生産者、及び従業員の視点から考える必要がある。

これらの視点を合わせて「レストラン業は食育業である」というのが、私どもが目指すレストランの大きな方向である。その中で食育活動をどう実施しているか、「食育活動の事例」を紹介していきたい。

● 子どもの食育

「シズラー」の事業では、2004年の夏休みから「ベジフルキッズクラブ」



ベジフルキッズクラブで野菜の説明を聞く子どもたち

を実施している。シズラーは米国シズラー社のフランチャイズとして1991年に1号店を展開し、最盛期には20数店あったが、赤字の後に事業再構築を図り、現在は関東で9店舗を展開している。

シズラー店では、野菜ソムリエの資格を持った従業員と、それ以外の店舗従業員が、夏休みの子どもたちとその親に野菜・果物のおいしさや魅力を体験してもらっている。2004年の夏休みから始め、07年で4年目を迎えた。

シズラーでは、社長はじめ約40名の従業員がこのベジフルのジュニアマイスターという資格の取得に挑戦している。食育の活動では、実際の実施に当たる従業員の人材育成が一番大きなポイントになると思う。

関西地区ではロイヤルホスト3店舗で06年から「夏休みの食育体験学習」を始めている。これは親子の参加者を募集して「バター&パンケーキ作り、マヨネーズ&サンドイッチ作り、野菜教室」の3つのコースを店舗で実施する食育活動である。

● 高齢者の食育

2006年の10月から11月にかけて財団法人すこやか食生活協会とタイアップし、高齢者向けの食育をロイヤルホストの20店を含め合計25店で展開した。

その目的は高齢者向けの「食事バランスガイドの普及」と「孤食から共食」への提案であった。高齢化につれて1人で食事をする機会が増えた高齢者に、みんなで食べる楽しさを味わってもらうためである。

非常に大変な作業で07年は実施しなかった。私どもの従業員、メニュー、店舗等々、色々な面でまだ高齢者に来ていただくための準備ができていないことがよく分かったので、これから改善していかなければならないと思っている。

● メニュー展開

2006年5月からロイヤルホストと東京農業大学の連携で、商品プロジェクト、食育プロジェクト、環境プロジェクトの3つのプロジェクトを推進している。商品プロジェクトと食育プロジェクトからは「かむかむ30」という商品が生まれた。

家庭ではなかなかできない30種類の食材を1つのメニューに具体化し、「30種類を30回かみましょう」との意味で「かむかむ30」と名づけた。

東京農業大学とはもう1つ、「第1回東京農業大学クッキングサミット」を実施した。若い人の発想をメニューに生かす試みで、51品の応募があった。学長賞や「ロイヤルホストのメニュー化賞」などの賞を設けた。3年生の1人が作った「和・農大バーガーゆず味噌ソース」を3月のメニューに出したいと考えている。

お子様メニューではベネッセコーポレーションとタイアップした。子どもの食育にとってもやはり「かむ力」は大切なので、2006年9月から「げんきもりもりプレート」というメニューを展開した。2007年4月からは「かむ力と丈夫な骨をつくる」というメニューになり、カルシウムと鉄分も取れるメニューを提案している。

家庭で親子が食事を共にする機会が少なくなってきた現在、レストランでの食事は親子のコミュニケーションの場として重要な意味を持つ。そこで、提供するお子様メニューは子どもの成長を考慮したものでありたいということから、こういうメニューを展開している。

このほか、07年8月には神戸の食育推進協議会が実施した「第1回こうべ朝食コンテスト」にロイヤル関西のグループ長が審査員として参加した。ここで当選した4品目は神戸市内のロイヤルホスト8店舗で期間限定で販売された。

事例2 広越株式会社

常務取締役 小早川 清氏

我が社には食育推進の専門部署はない。「おいしく、楽しく、健康に」をテーマに、すべて現場の店長と料理長及び各担当者が日常業務の中で考えてやっている。

広越グループは広島を拠点にした創業58年の会社で、寿司屋から出発した。和食中心からジャンルが広がり、現在は和食、洋食、中華、居酒屋、クラブ経営、給食事業まで各種業態を展開している。売上は約50億、従業員数はパート・アルバイトを含め800名弱、うち男性が約3割、女性が7割と圧倒的に女性が多い。

● 地産地消

昨年夏には「愛される広島県産瀬戸内の食材をテーマに」というイベントを創業祭の第一弾として企画した。

また、和食「八雲」の店舗には「広島和牛すすぎ鍋コース」という、地元の和牛を使った“しゃぶしゃぶ”のコースがある。すでに有名なブランド品の「ひろしま牛」ではなく、もっとリーズナブルな価格の県産牛を使っており、「広島牛」と書くことで偽装になってしまうので「広島和牛」と名づけ、店頭ではきちんとその違いを説明している。

鉄板焼の「味味亭」では、広島産の優秀牛と優良牛、そして「ひろしま牛」の3種類に加えて、お客様に味を比べていただくために宮崎牛、伊万里牛、鹿児島牛も提供している。こうした食材の比較を提案するのも「情報を伝える」ことになるのではと考えている。

近隣の大分県からは「関あじ」と「関さば」を仕入れている。果物では地元の農園から幸水梨を仕入れ、デザートに使用している。

● 情報の提供

毎朝、購買担当者は市場で仕入れた商品を携帯メールで撮影し会社に送信してくるので、我が社のホームページ

に当日の仕入れ情報を掲載している。同時に発注元の現場の店長や料理長にもメールを送っているので店頭でも情報提供ができる。

さらに、携帯メールの会員制度を実施している。各店舗で、携帯メールの会員になったお客様に毎日、メニューや食材に関する情報や当日の特典などを発信する。

これらはすべて現場が考えだした事例で、中にはパート従業員が率先して情報発信している店舗もある。

● 学校とのコラボレーション

たまたま社長の出身校ということで、広島市の有名私立校である修道中学校から「食文化の体験学習を実施してほしい」との申し出があった。学校からの要請で次のような体験学習の計画を立てている。

場所は分業で作業している老舗の和食店。きちんと挨拶できなければコミュニケーションがとれず、作業は進まない。「だし巻き卵」を調理実習し「基本的な考え方」を学ぶ。プロが食材の「旬を味わうことの大切さ」や「味と旨み」について説明する。最後にお茶を出すサービスを実践し、生徒たちは感想文を書く。

もう1つの例は酒造会社のオーナーが経営する女子高校で、「生徒募集のため、食育デザイン科を作るので、ぜひ和食を広越で教えてほしい」という依頼があった。

和食歴の長い当社の料理部長が講師として今年4月から教える。日本の食文化や和食の「旬」をどのように教えるか、どのように体験してもらうかを考えながら、カリキュラムを企画している。

● 高齢者施設の給食

平成17年から3つの高齢者施設に朝昼晩、1年365日通して提供している食事は、過去58年間に培った和・

洋・中のノウハウを生かして多岐にわたる。調理施設には遠赤外線装置、高温高圧の真空調理装置等を導入し、立地も中央卸売市場に隣接させた。生きた魚をその場で、その日に調理して、刺身にして出すなどは、我が社にしかできないと自負している。

この給食事業で感動したのは、それまで流動食しか食べられなかった人が自分で食物を噛めるようになったことだ。管理栄養士と調理長が相談を重ね、少しずつ硬めの食事を作り、2週間、3週間、1カ月、2カ月と経つうちに、車椅子に乗っていた人が元気になって伝い歩きができるようになった。噛むことが人間の健康に良いことがいみじくも実証された。

我が社ならではの季節メニューもある。大晦日とお正月の特別メニュー、年越しそば、おせち料理、節分の恵方巻き等々だ。もちろん食べやすい大きさにするなどの工夫をしている。

また、毎月、施設の中で懐石料理の賞味会を行っている。食前酒から始まって、お造り、秋には松茸を入れたお吸い物など、和食懐石だが創作料理で、グラタンを出すこともある。我が社の現場が自主的に実施し、それに応えて高齢者の方々がおしゃれをして食事に来られる。食というのはすごいなと我々も感動した。

最新事例は広島県シルバーサービス振興会という在宅介護ヘルパー団体からの依頼だ。ヘルパーさんを対象に、1人用の食事を身近な食材で柔らかく手取り早く調理するための料理研究会を開催する予定である。

このほか、中華レストランの店長と料理長が低アレルギー・ランチを考案し、アレルギーの子を持つ親たちから好評を得た例がある。

以上はすべて我々が上から指示したものではなく、現場の従業員の日常業務の中から出てきたものである。