

「弁当の日」と地域の多様な主体とを絡めた乳の教育

福岡大学 商学部 太宰 潮

研究成果の概要

本研究の目的は、現在日本の小中学校に広まりつつある「弁当の日」という食育活動に合わせて、乳というテーマを踏まえながら学校教育の現場と主に流通・マーケティング（具体的には乳製品メーカーと地域小売チェーン）との場をつなげ、乳への教育的効果と経済的効果の双方を実証することである。

研究のうち実証は大きく2つに分かれる。まず、乳業メーカーの食育活動の効果測定である。現在乳業メーカーは出前授業などの食育活動を積極的に行っているため、その出前授業の取材を行うとともに、アンケートを主とした教育効果を測定した。実証においては食育活動の前後同一被験者の比較、また食育活動の未実施群と実施群の比較も行った。

そして次の段階として、本研究のメインの目的である「弁当の日」における協働活動とその効果測定を行った。乳における教育という観点から、乳業が盛んな北海道に着目し、乳業メーカー、中学校、それに中学校がある校区内で「弁当の日」を応援する小売チェーンとの協働を実施した。具体的には「弁当の日」が行われるタイミングより前に、弁当に乳製品を入れることを踏まえた、乳業メーカーによる乳製品や乳業についての教育活動を実践し、その教育活動と共に「弁当の日」における効果を生徒へのアンケートによって確認した。経済効果は小売チェーンの販売状況によって行った。その結果、乳業や乳製品について理解度が大きく進んだほか、「弁当の日」の一品や家庭でのご飯に乳製品を使った生徒が多く現れ、消費が広められたと共に、地域小売店は関連商品の販売が伸びることを確認できた。

研究分野：食育、義務教育

キーワード：弁当の日、食育、義務教育、地域連携、SDGs

1. 研究開始当初の背景

現在、国内小中学校に広まりつつある「弁当の日」という食育活動がある。子供が弁当作りのプロセス、献立作り、買い出し、調理、弁当詰め、片づけまでを自身で行う活動で、日々の周囲の方への感謝の心や食の大切さ、自己肯定感を育むことができる。「弁当の日」は2001年に香川県で創始され、本研究を開始した2017年12月時点では全国で1,881校の実践が確認されており、その1年後には実践校が約2,000校になったと報告されている¹⁾。県（宮崎県）や市区町村（宇都宮市等）単位で広く推進・実践する地域があり、頻繁に地場製品の消費も推進される。行政や教育機関以外にもTVや新聞等のメディア（例：共同通信社の「弁当の日応援プロジェクト」）、メーカーや流通業者など様々な主体がこの活動を応援しており、この点が文部科学省による「連携・協働による消費者教育推進」²⁾としての実績となっているほか、同省が議論中の「新しい時代の教育や地方創生の実現に向けた学校と地域の連携・協働の在り方」³⁾に沿うものとなっている。また教育機関において、生産や消費を学び、実際に消費者として購買や調理を行うことは、国際

的に議論されている 17 の SDGs のうち、教育、生産消費、実施手段の 3 つに沿うものとしても捉えることができる。

しかし、この活動が乳製品や乳産業と連携をした教育活動例はほとんど報告されていない。そこで本研究では「弁当の日」と、乳製品メーカーに地場スーパーマーケットという教育、製造業、そして小売業という 3 者を絡めた協働活動を実施するに至った。

2. 研究の目的

本研究の目的は、「弁当の日」の取り組みに合わせて、乳というテーマを踏まえながら学校教育の現場と主に流通・マーケティング（具体的には乳製品メーカーと地域小売チェーン）との場をつなげ、乳への教育的効果と経済的効果の双方を実証することである。

文部科学省が先に示した教育推進において課題とするほど、教育機関外の多様な主体が関係する教育活動は非常に限られているのが現状であり、ここに乳というテーマを絡めて実践を行うことに、本研究を行う意義がある。筆者は日本ではじめて「弁当の日」と小売・流通をつなげる取り組みを行い、以降 10 を超える小売チェーン店と、延べ 20 回以上の応援の取り組みを実践してきた（例：太宰 2011⁴、太宰 2015⁵）が、本研究はその続編として行うものとも言える。太宰（2011、2015）では教育面の効果に着目はしていなかったが、本研究ではメーカーが行う食育活動の効果を踏まえて、多様な主体が教育機関において協働して行う教育活動の成果を示す。

3. 研究の方法

研究方法としては、既存事例のまとめ、現在広く行われている乳業メーカーによる出前授業などの食育活動の効果測定、そして「弁当の日」における協働活動の実践と効果測定という 3 つの段階を経る。

まず既存の「弁当の日」についての既存研究や応援活動事例、また地域における多様な主体が協働する形の教育活動からは、乳業に限るものではないが、「弁当の日」を含め、教育機関が地域の企業などと連携をして地域の食を学ぶ例が確認された。（例：雲南市での消費者教育、島根県益田市における家庭科・消費者教育と地場小売店や調味料メーカーとの連携）

次に乳業メーカーの食育活動の効果測定である。現在乳業メーカーは出前授業などの食育活動を積極的に行っているため、その出前授業の取材を行うとともに、アンケートを主とした教育効果を測定した。実証においては食育活動の前後比較、また未実施群と実施群の比較も行った。

そして本研究のメインの目的である「弁当の日」における協働活動であるが、乳における教育という観点から、乳業が盛んな北海道に着目し、乳業メーカー、中学校、それに中学校がある校区内で「弁当の日」を応援する小売チェーンとの協働を実施した。具体的には「弁当の日」が行われるタイミングより前に、乳業メーカーによる教育活動を実践し、その教育活動と共に「弁当の日」における効果を生徒へのアンケートによって確認した。経済効果は小売チェーンの販売状況によって行った。

実証結果を踏まえ、本研究が行うことを日本全国の「弁当の日」に合わせて行うことで、教育効果が得られることを示す。

4. 研究の成果

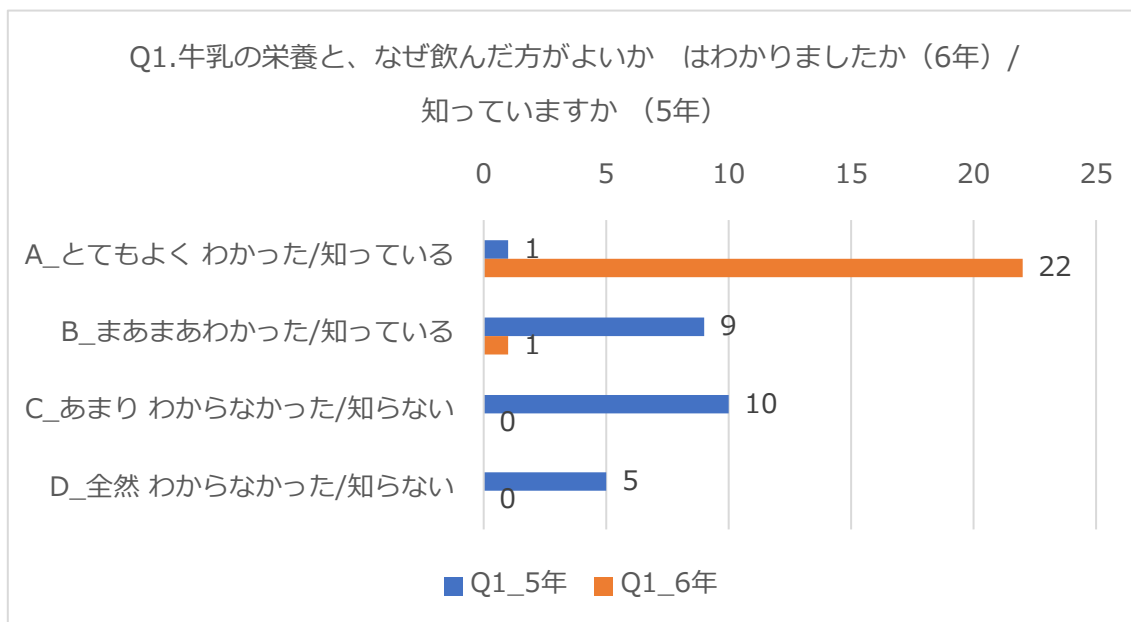
本章では乳業メーカーの出前授業などの食育活動の効果測定、そして「弁当の日」における協働活動の実践と効果測定について、節を分けて結果の一部を紹介する。

4-1. 乳業メーカーの食育活動

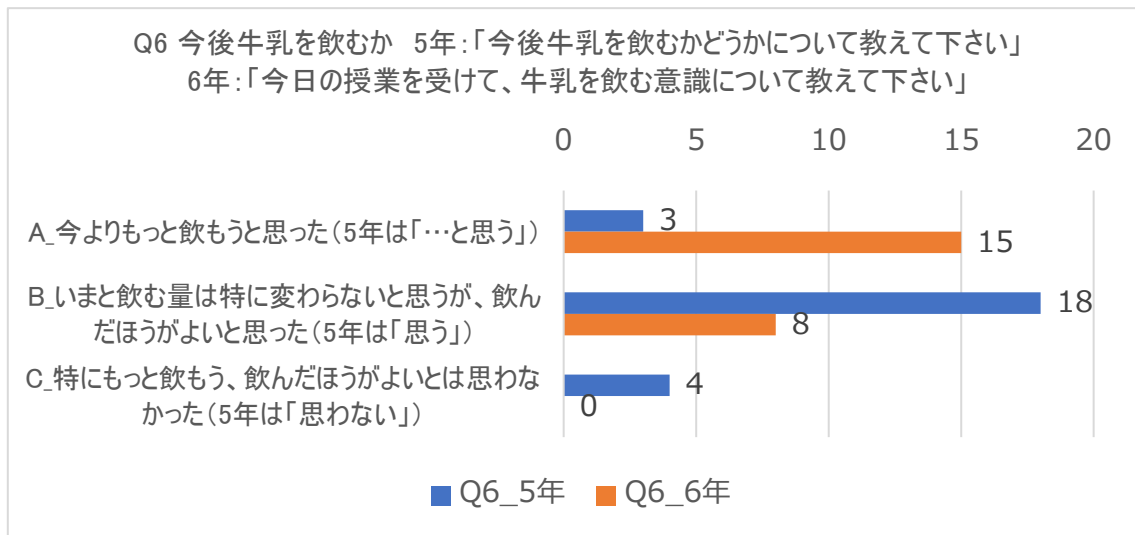
現在主要乳業メーカーに行っている出前授業は、例えば（株）明治は、乳の教育に限らないが、小中学校の出前授業と、一般向けの食育セミナー、オリンピック・パラリンピック教育プログラムを通じて、2018年度で19.6万人への食育活動を実施したことを公表している⁶⁾。また雪印メグミルク（株）は2020年3月末時点で、全国で201の学校で出前授業を行っている⁷⁾。

このような食育活動は、果たしてどの程度生徒たちの意識を変えることができるのであろうか。本研究では「弁当の日」以前に乳業に携わる者による食育活動を、具体的には某乳業メーカーによる出前授業の効果を、学校の協力のもと、アンケートによって確認した。今回取材対象となった出前授業はカルシウム等の栄養面をはじめ乳牛や乳業に関する知識などを座学や体験型の授業で学び、次いで実際に生クリームからバター作りを体験する構成となっている。

本研究では3回にわたる出前授業の評価をする機会を得た。一校目は大阪の市立小学校で2019年2月に3年生に行われた出前授業（受講生3年生53人）、二校目・三校目は福岡県内の小学校2校において同2月に行われた出前授業である。二校目の小学校では、受講した6年生23人と比較群として未受講生5年生25人による差の確認を行い、三校目の小学校では、出前授業を受講した3年生76人の、同一生徒の事前事後比較を実施し、教育効果があることを確認した。本報告では誌面・字数制限のため、二校目と三校目による結果の一部を示す。



図表1 牛乳飲用理由の理解度（未受講の5年生、受講済みの6年生の比較）



図表 2 牛乳飲用意思 (未受講の 5 年生、受講済みの 6 年生の比較)

図表 1 と図表 2 は二校目の福岡県内の小学校における、出前授業の受講者と非受講者の、教育効果と飲用意思を比較した結果である。比較を行うため、受講済みの 6 年生と未受講の 5 年生によって一部質問文言を変えており、例えば図表 2 では未受講の 5 年生は「今よりもっと (牛乳を) 飲もうと思う」、受講済みの 6 年生は「今よりもっと飲もうと思った」などとしている。

図表 1 はカルシウムの摂取などを主とした、牛乳を飲用する理由の理解度についての質問である。小学校 5 年生において五大栄養素やカルシウムの摂取については家庭科の授業で既習の内容であるはずだったが、その理解度が明らかに進み、明らかな教育の効果が見て取れる ($\chi^2(3)=40.561, p<.001$)。図表 2 から明らかなに出前授業の前後で大きく飲用意向に差が出ていることがわかり ($\chi^2(2)=15.790, p<.01$)、出前授業を行うことで高い教育効果が出ることを確認できた。

続いて図表 3 と図表 4 は、福岡市内の小学校で 3 年生 76 人に対して行われた某乳業メーカーの出前授業の、同一生徒の事前事後の比較結果である。図表 1 と同様、受講の前後で質問文言の語尾や表現を変えている。

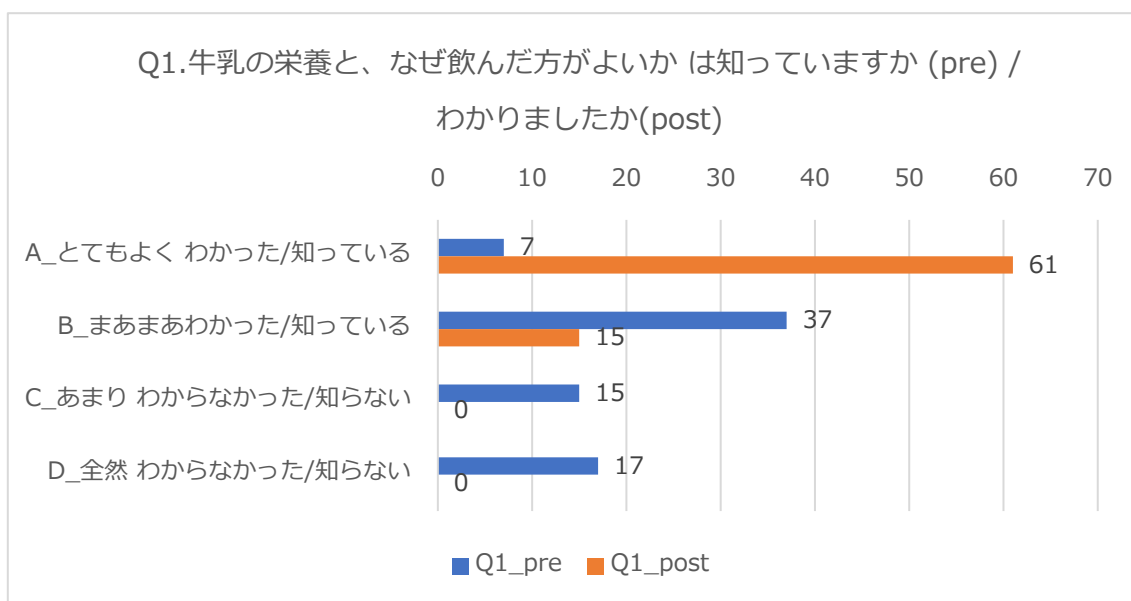
小学 3 年生は家庭科が始まっていないが、牛乳を飲むと骨が強くなることなどは常識の範疇である程度知られていると思われ、出前授業の事前評価もある程度理解度が高くなっているが、図表 3 からは出前授業の後で理解度が大きく改善されたことがわかる ($\chi^2(3)=84.19, p<.001$)。

図表 4 は前後の飲用意図の変化であるが、これを見ても、授業の後で飲用意図に差が生まれていることがわかり、理解度ほど強くはないが、統計的な有意差も確認ができていく ($\chi^2(2)=8.426, p<.01$)。

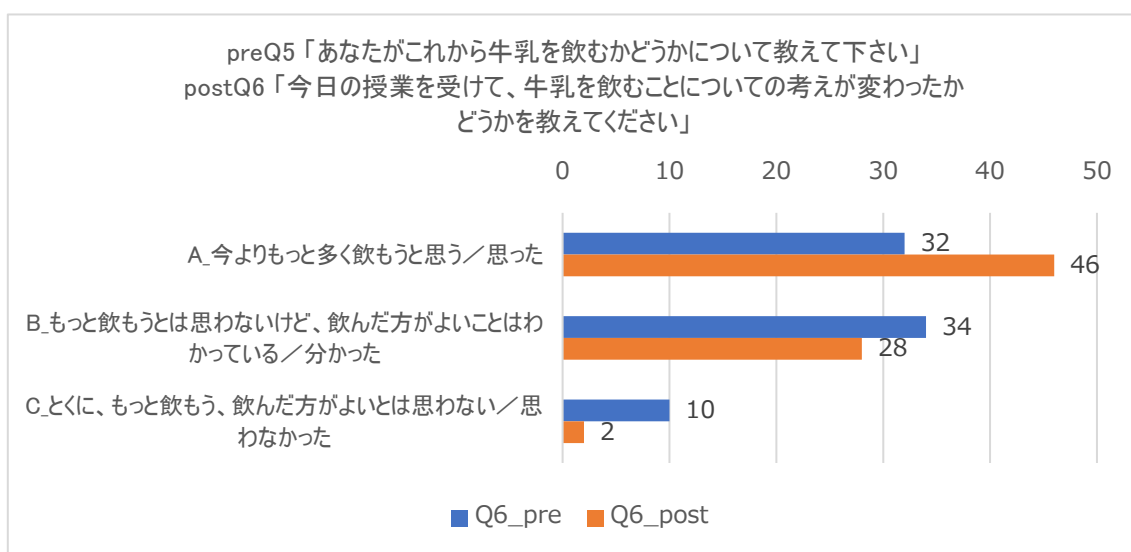
当然図表 1~4 に示した項目以外にも、栄養面の理解、出前授業における印象に残ったこと、牛乳の飲用頻度などを取得しているが、本報告書においては結果を省略する。

これらの結果からは、現在乳業メーカーが行っている出前授業には教育効果が大きく出ていることが確認できる。営利目的になってはならないことは大前提であり絶対守らなければならないが、より乳製品やそれを用いた食や栄養面などの正しい理解は、出前授業で大きく進むこと

がわかった。



図表 3 小学 3 年生の牛乳飲用理由の理解度 (出前授業受講前後の同一被験者前後比較)



図表 4 小学 3 年生の牛乳飲用意思の変化 (出前授業受講前後の同一被験者前後比較)

なお乳業メーカーの出前授業担当者からは、「授業後のアンケートについては、先生にお願いすることはあっても児童の声を聞かせていただくことはほとんどなく、実際子どもたちがどのように感じているのかは、以前より気になっていたところでした。数値でみることもできたので、大変参考になりました。」との声を頂いたことを付記しておく。

4-2. 「弁当の日」における協働活動

前節で乳業メーカーによる出前授業の効果が確認されたため、その出前授業を「弁当の日」

に合わせて実践する。

乳業が盛んであること、乳業メーカーが地元にあること、筆者と関連のあるチェーン店の存在を踏まえ、本研究では北海道で「弁当の日」を実践している学校を探索した。その結果、「弁当の日」を8年以上に渡って続けている旭川市内の中学校と、近隣の小売店、それに北海道に拠点を置く乳業メーカーとの協働活動を行った。

まず2019年11月初旬と中旬に、中学校の特別授業として、1年次生約170人を対象に乳業メーカーによる出前授業が実施された。出前授業では2021年度から全面実施が予定されている学習指導要領改訂の内容にも合わせ、酪農、牛乳・乳製品の製造（マーガリンが何からできるか、などを含む）、牛乳の飲み比べによる乳脂肪分や成分調整などの違い、牛乳・乳製品が栄養面にもたらす効果やスポーツをする人にとって必要であること、バターづくり、「弁当の日」に向けた乳和食の紹介、それに食料自給率の問題から北海道と東京の自給率の差などを学習した。その出前授業直後の理解度等を、1年生を対象にしたアンケートによって補足し、教育効果や乳和食の調理意図等を確認した。

授業内容については90%もの生徒が「とてもわかりやすかった」と回答し、また「牛乳・乳製品への理解が深まった」とした人も81%に上った。「難しい」や「(理解が)深まらなかった」と回答した人はわずかに1人のみであった。今後乳製品を買う時に今回の授業が「とても役立つ」とした生徒が84%、道産食を食べる意義を「深く理解した」が78%となっており、前節同様、出前授業については高い評価が確認された。

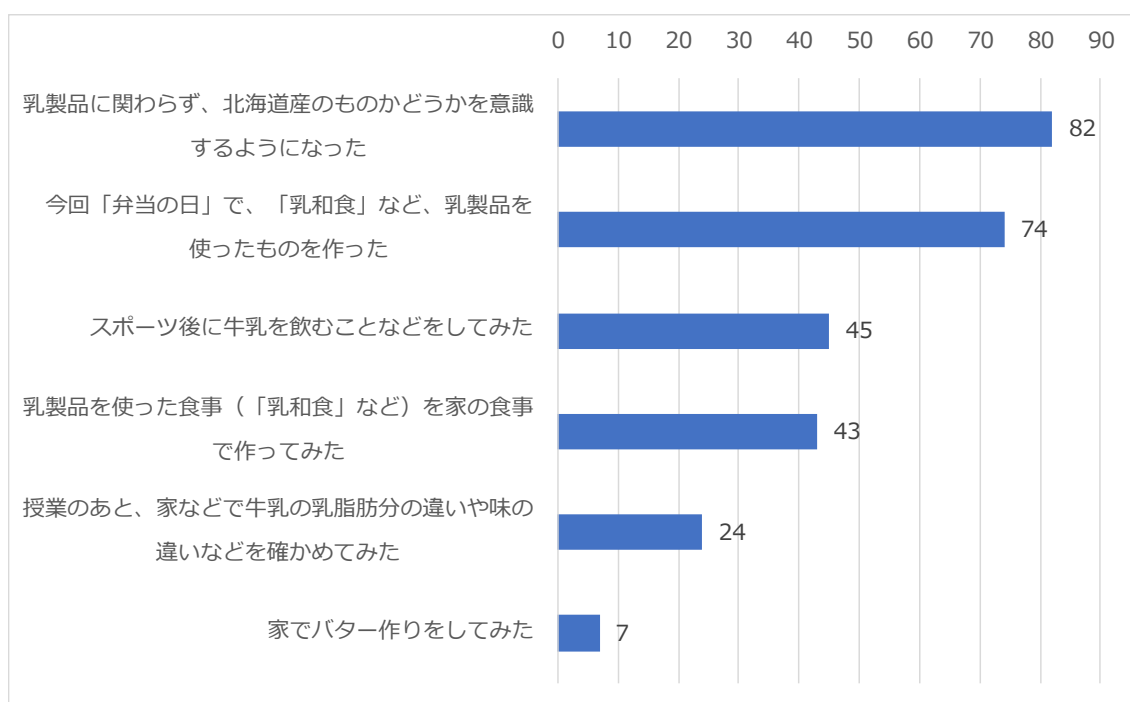
同月の末に行われる「弁当の日」に向けて乳和食の紹介が行われた点については、「弁当の日」や家庭で乳和食を作ってみようと思った生徒の比率が70%に上り、さらにはバターづくりを家でもやってみたい、と「最も印象に残ったこと」に自由記述した生徒も9人おり、出前授業の成果が強く確認された。「弁当の日」を長年実践する同中学校であるが故の数字である可能性もあるが、いずれにせよ消費が刺激できたことは間違いない。

そして、12月に行われた全校生徒の「弁当の日」では、近隣小売店で売り場による訴求を行うと共に、その成果を計測するため、受講した1年生の「弁当の日」についてのアンケートを実施し、乳和食を「弁当の日」で作ったかどうかや、北海道産のものを意識するようになったかなど、授業の内容踏まえて消費行動がどう変わったかを尋ねた。

図表5は出前授業を踏まえて、「弁当の日」やその後の家庭における変化を複数回答で尋ねたものであり、図表中の数字は人数である。特に乳製品を使うことは義務付けられているわけではないが、実際に「弁当の日」で乳製品を使った生徒は74人(43.8%)、乳製品を使った食事を家の食事で作ってみた生徒は43人(25.4%)と、多くの生徒が乳和食や乳製品を弁当の一品に入れてきたことがわかった。現場で話を聞いた生徒の声としては、卵焼きに牛乳を入れた、などの意見がよく聞かれた。買い物には半数を超える90人の生徒が「家族と行った」と回答し、中には「弁当の日」の授業に関する売り場に気づいた、と記述した生徒もいた。これらの結果からは、自分たちだけで食事を作る「弁当の日」に、乳業や乳製品に関する食育活動を、教育機関で行うことができれば、その成果が教育面、また食育面において大きく得られることを示唆している。

また、中学校近隣の小売チェーン店の売上や買い上げ点数も対前年比で10%~15%上がり、カテゴリー別にみても果物など50%ほど上昇するカテゴリーをはじめ、精肉なども20~30%ほ

ど売り上げを伸ばしており、その経済効果も確認することができ、本研究の目的を達成することができた。



図表 5 出前授業を踏まえて「弁当の日」や生活や実際の行動に与えた変化 (MA)

5. 主な論文発表等

〔学会発表 計 1 件〕 (予定)

日本商業学会 第 70 回全国研究大会 報告予定

報告タイトル「食育を通じた教育機関と地域流通・マーケティングとの連携可能性」

2020 年 5 月 30 日、31 日に拓殖大学にて報告予定だった全国研究大会が実施予定であったが、新型コロナウイルス感染拡大の影響により、現時点では 9 月 19 日土曜にオンラインでの学会開催が計画されており、そこでの報告が予定されている。なお本大会では SDGs が統一議題として掲げられており、17 項目からなる SDGs のうち、「教育」(目標 4: Ensure inclusive and equitable quality education and promote lifelong learning opportunities for all)、「生産消費」(目標 12: Ensure sustainable consumption and production patterns)、「実施手段」(目標 17: Strengthen the means of implementation and revitalize the global partnership for sustainable development) に関わるものとしての報告を予定している。

6. 研究組織

(1) 代表研究者 ※本研究は代表研究者のみで行った研究である。

研究組織名：福岡大学 商学部 准教授 研究者名：太宰 潮 (だざい うしお)

7. その他報告書に必要な事項

【研究期間の延長と検証項目の追加について】

本研究は 2018 年度の 2018 年 10 月に北海道での活動計画をしていたが、2018 年 9 月 6 日に発生した北海道胆振東部地震によって予定していた研究活動が進められなかったため、計画の 1 年延長と、初年度におけるメーカー食育活動検証の追加を行った。

【参考文献】

- 1) 共同通信社ホームページ『「弁当の日」応援プロジェクト』, アクセス日: 2019 年 8 月,
<https://www.kyodo.co.jp/bentounohi/page/4/>,
- 2) 文部科学省「地域における様々な主体の連携と協働を目指して—平成 25 年度「連携・協働による消費者教育推進事業」を踏まえて—」, アクセス日: 2019 年 8 月,
https://www.mext.go.jp/component/a_menu/education/detail/_icsFiles/afieldfile/2015/06/08/1356347_3_1.pdf
- 3) 文部科学省 中央教育審議会「新しい時代の教育や地方創生の実現に向けた学校と地域の連携・協働の在り方と今後の推進方策について (答申)」, アクセス日: 2019 年 8 月,
https://www.mext.go.jp/b_menu/shingi/chukyo/chukyo0/toushin/1365761.htm
- 4) 太宰潮 (2011)『「弁当の日」と小売店 ～能動的に地域とコミュニケーションする店舗』, 「季刊マーケティングジャーナル」, 30(4), 30-42.
- 5) 太宰潮 (2015)『「弁当の日」で地域とつながる小売・メーカー・生産者 —子供たちのためにマーケティングができること—』, 「日本マーケティング学会ワーキングペーパー」, 1(7), 119-128.
- 6) 明治ホールディングス ホームページ「明治グループのサステナビリティ」, アクセス日: 2020 年 5 月, https://www.meiji.com/sustainability/contribution/health_nutrition/
- 7) 雪印メグミルク ホームページ「食育出前授業」, アクセス日: 2020 年 5 月,
<https://www.meg-snow.com/csr/syokuiku/class/list.html>

【実施アンケートの質問表】

下記の資料を添付する。学年によって読める漢字、理解できる質問にばらつきがあるため、事前に教員側に確認するなどして、質問項目の調整を行っている。

資料①: 【大阪市小学校】出張講義時アンケート

資料②: 【福岡県 受講群 6 年生向け】出張講義時アンケート

資料③: 【福岡県 未受講群 5 年生向け】出張講義時アンケート

資料④: 【福岡県 3 年生事前比較用】出張講義アンケート

資料⑤: 【福岡県 当日 3 年生向け事後検証用】出張講義時アンケート

資料⑥: 【旭川市 乳業メーカー】出前授業アンケート

資料⑦: 【旭川市 中学校】2019 年 12 月 弁当の日アンケート