

[論文]

# 食育 CSV の意義と実施のあり方

—ヨコオデイリーフーズを事例に—

白 石 弘 幸

## 〈目 次〉

- I. 問題の所在
- II. 食品メーカーの社会的責任
  - 1. 企業の社会的責任
  - 2. 食品メーカーと食育およびフードロス削減
  - 3. CSV の考え方
  - 4. 食育の実施形態
- III. 社会問題としてのフードロスと食育
  - 1. 社会問題としてのフードロスと SDGs
  - 2. 家庭系フードロスと食育
  - 3. CSV としての食育
- IV. 食育 CSV の事例
- V. 考察と結び

## I. 問題の所在

企業は利潤極大化を図る経済主体または利益獲得を目的とした組織（営利組織）であるだけでなく、社会で権利と義務を有して活動する存在であるという企業観がある。このような権利と義務を保有する社会の住民を端的に言い表す用語、少なくともこれにかなり近い意味を持つ用語は「市民」であるから、こういう見方をする研究者や実務家は「企業市民」という単語を多用する。

そして一般に、そういう市民としての企業に期待されるのは、社会的責任（CSR）の遂行、SDGs 達成への貢献、ESG に関する取り組み等である。いわゆるファミリーフレンドリー的な施策やワークライフバランスへの取り組み、文化や芸術の支援、環境保護もこういう企業市民的責務に該当する。

しかし一方で、これらに関して過大な要求や負担が課せられると、「うちは芸術文化財団でも環境保護団体でもない」という困惑や戸惑いを企業側は覚えることになろう。1980年代にドラッカーは既に、社会的責任遂行に関して「ノーというべき時」が来ているとしていた<sup>1)</sup>。また責任や責務である限り、遂行しなかった場合の社会的批判を避けるために不本意ながら果たすという意識にどうしてもなりがちである。これは本論文で取り上げる食育とフードロスの削減についても言えることである。

このうち食育は、「『食』に関する知識と『食』を選択する力を習得し、健全な食生活を実践することができる人間を育てる」<sup>2)</sup>活動をさす。「豊かな緑と水に恵まれた自然の下で先人からはぐくまれてきた、地域の多様性と豊かな味覚や文化の香りあふれる日本の『食』が失われる危機にある」今、喫緊の社会的問題で対応が急務であるという意識をもって「食育の推進に取り組んでいくことが、我々に課せられている課題である」<sup>3)</sup>。

一方、フードロスは食べ物の食することが可能な部分、可食部が廃棄される事象である。これが発生する一因はその食品の料理法・用途に関して限られた知識しかないというものである。したがってこれを社会的に削減するためには、当該食品の料理法・用途に関する食育を広く

行うことが重要となる。

環境保護や文化の支援、SDGs 達成に向けた取り組みにおいて、個人に大きな能力的限界があるのに対し、企業は発展的な能力と可能性を秘めている。特に個人と企業の経済的負担能力は比ぶべくもない。また企業はこれらを一貫した組織的に遂行できるという強みを持っている。食育とフードロスの削減についてもこれは当てはまる。本研究では、企業による食育とフードロス削減への取り組みに広がりを持たせるためにどのような考え方を取れば良いのか、またその有効なあり方とはどのようなものかを探る。

## II. 食品メーカーの社会的責任

### 1. 企業の社会的責任

今日の企業には社会で事業活動を行う代わりに社会的責任、いわゆる CSR (Corporate Social Responsibility) を遂行することが求められている。特に日本では、企業の不祥事に関する報道が増えるにつれて、公衆（市民）、買い手、求職者、株主等のいずれもが企業の組織としての善良さ、良き企業市民性を問うようになり、これに対する認識が企業の評価や人材確保の難易、売上や利益、シェア、資金調達力と株価に強く影響するようになった。

しかも従来、利潤極大化とは別に企業の義務ないし責任として認識されていたのは納税、雇用、株主への利益還元であるが、近年はこういったことは当然のこととして、環境保護と次世代育成など広範な領域で社会的責任を果たすべきとされている。

先行研究では CSR 重視の傾向、その範囲の広がり、これらの背後にある市民の意識について次のように詳述されている。「昨今、経済活動のグローバル化、情報化の進展、社会の成熟化、多様化などに伴い、市民の意識は変化している。特に、地球環境・廃棄物リサイクルといった環境問題やエネルギー問題、製品・サービスの安全性、雇用のあり方などに関する意識が高まっている。また、近年我が国においては、不祥事により、長年培ってきたブランドが崩壊し、経営不振や破綻に至る企業の

1) Drucker, Peter F. (1993) *Management: Tasks, Responsibilities, Practices*, Harper Business, New York, 350 (上田惇生訳『マネジメント—課題、責任、実践—』上巻、ダイヤモンド社、2008、406)。

2) 食育基本法、前文。

3) 食育基本法、前掲同所。

例もみられた。このため、企業と消費者、投資家、従業員、地域社会などの利害関係者（ステークホルダー）との関係が改めて問われるようになってきている。我が国企業においては、社会における存在意義の実現、企業のリスク管理能力の向上、経営の効率化、海外市場での競争、資金調達確保の観点などからCSRを積極的に評価し、活用すべきであるとの考え方が広がっており、既に自主的に取組を開始した企業も存在している<sup>4)</sup>。

卑見では、このような意識や考え方の変化が先に現れたのはヨーロッパと米国で、欧米では投資におけるCSR重視の動きも進んでいる。これについては次のように報告されている。「ステークホルダーを重視する行動が『企業の社会的責任（CSR）』として提唱され、普及してきている。特に、EU域内諸国を中心に雇用の維持や教育・職業訓練などを企業に期待する要請が高まっており、また、米国でも多発する企業不祥事に加え、人権侵害や健康被害などの社会問題が顕在化する中で、企業の自己防衛のみならず企業価値の向上のために、社会的責任投資（SRI）を背景にCSRが重視されている<sup>5)</sup>。

別の先行研究では、欧米におけるこのような傾向が次のように指摘されている。すなわち「所得・資産格差の拡大や気候変動への関心の高まりを背景として、英国・米国を中心に、『会社の目的』に関する議論が活発化している。そこでは、株主第一主義からステークホルダー重視の方向への見直しが行われている<sup>6)</sup>。また「欧州委員会でも、株主価値の創造だけを考慮するのではなく、環境・社会といった持続可能な論点も重視すべきであるという議論が盛んに行われている。投資家の立場からも、ESG投資はもとより、最近では社会・環境への影響を重視するインパクト投資が注目を浴びている<sup>7)</sup>。

投資において企業を評価する観点として社会性、良き企業市民性、社会的責任遂行への取り組みが重要になっているのは、近年の日本でも同様である。つまり日本においても「ESG投資家からの環境・社会問題への対応に関する要求が厳しくなっている<sup>8)</sup>。端的に言えば、「株主第一主義からステークホルダー重視、社会・環境重視の方向に向かっているグローバルな動き<sup>9)</sup>」が近年見られる。

このトレンドの背後には、企業は社会、環境の中で活動している以上、その維持を図り、また将来これを支える担い手を育成することに関して責任を果たすべきであるという考え方がある。なぜならば、「社会が持続的に発展していけるからこそ、企業もその基盤のうえでビジネスを継続していける<sup>10)</sup>」からである。

フランスではこうした社会的責任（CSR）の遂行に重点を置く企業が法的存在として認められている。すなわち同国では、こういう株主利益以外のことに関する責任遂行を定款に定める企業が2019年に成立したPACTE法上で「使命を果たす会社」（société à mission）として規定されている<sup>11)</sup>。先行研究によれば、当該規定が有する意義は次の通りである。「この会社の取締役は、単純に株主の金銭的利益を追求する義務を有するのではなく、定款で定められた会社の存在意義や社会・環境目的を遂行する義務を有することになる。すなわち、ESG要素を重視する長期投資家やインパクト投資家が重視する事項に比較的容易に対応できる一方で、ESG要素を無視して短期的な利益のみを追求する短期投資家の要請を排除することができる<sup>12)</sup>。またあるジャーナリストは、その趣旨を「営利法人である企業が、利益だけでなく社会や環境の改善を目的とすることを明記できるようにしたものだ<sup>13)</sup>」

4) 葛西和廣・成者政・章大寧（2011）「食品産業における企業の社会的責任（CSR）に関する研究（Ⅲ）：CSRと社会的責任投資」（『松本大学研究紀要』、第9号、47-58）、48。（ ）内の補足は原文による。

5) 葛西・成・章（2011）、前掲同所。（ ）内の補足は原文による。

6) 林順一（2021a）「英国・米国における『会社の目的』に関する最近の議論とわが国への示唆—株主のための会社か、ステークホルダーのための会社か—」（『日本経営倫理学会誌』、第28号、51-64）、51。

7) 林順一（2021b）「フランスにおける『会社の目的』に関する最近の動向—PACTE法による『使命を果たす会社』の新設とダノンの対応—」（『国際マネジメント研究』、第10巻、1-16）、2。

8) 林（2021a）、60。

9) 林（2021b）、13。

10) 海野みづえ（2009）「企業のCSRとみどり」（『新都市』、第63巻10号、48-51）、48。

11) PACTEは、le Plan d'Action pour la Croissance et la Transformation des Entreprises（企業の成長・変革のための行動計画）の略である。

12) 林（2021b）、6。

13) 松本裕子（2020）「未踏に挑む：人・自然重視の資本主義に」（『日本経済新聞』、8月9日）、2。

としている。

しかもこれへの転換第一号は食品メーカーである。具体的には2020年、ダノン（Danone）が「使命を果たす会社」に移行した最初の企業となった。その背景と意義は、「企業は従来ビジネス慣行の枠を超え、健康や市民について考えるようになった。『使命を果たす会社』になったことで、ステークホルダー資本主義の時代に繁栄できるようになる<sup>14)</sup>」というものである。「使命を果たす会社」への移行には株主による承認、すなわち株主総会における議決が必要である。同社の場合、環境保護や社会貢献よりも営業利益と株主配当の増大を優先すべきであるといった反対意見は株主からほとんど出ず、「株主総会では株主の99%が賛成した<sup>15)</sup>」と報告されている。

このようなフランスのPACTE法と類似性を持つ法律は『『株主至上主義』が最も色濃い米国』の各州にも実は存在し、「営利目的だけでなく倫理的な活動が可能」となっている<sup>16)</sup>。実際、米国には上場の目論見書に「利益が最大化しない行動をとる可能性がある」と記されている企業もある<sup>17)</sup>。加えて、「利益偏重の経営の揺り戻しが大きな流れとなり、投資家もESG（環境・社会・企業統治）投資に傾いている<sup>18)</sup>」。買い手等その他のステークホルダーにおいても、先に指摘したように企業を評価する観点として環境と社会への貢献、社会的責任への取り組みが重視されるようになっており、こうした法規と制度はそういう流れを反映したものであると見ることができる。

日本の食品メーカーに関しても、社会的責任の遂行状況に消費者や株主の視線が向けられている。日本ではむしろ食品メーカーに関して特にこれが重要視され、積極的な取り組みが求められるようになってきている。先行研究ではこれが以下のように説明されている。「食品企業における事故や事件の頻発を背景に、食品企業の社会的役割を問い直す風潮は日増しに高まっている。食品の産地偽装、不当表示、無認可食品添加物使用といった問題からトレーサビリティ・システムの積極的な導入や普及に

関する話題まで、こういったことが日常的に話題に上ることからわかるように、食品企業の社会的責任には高い関心が寄せられている<sup>19)</sup>。

企業の社会的責任に関する考え方として近年、その範囲が広がっていると前述したが、日本の食品メーカーについてもこれは言えることである。食品メーカーの社会的責任は従来、徹底した衛生管理のもとで安全安心な製品を生産するということであった。食品メーカーの場合、これはある意味で納税、雇用維持、株主への利益還元よりも重要で、今日においても依然として最も本質的な社会的責任であり続けている。一部の食品メーカーでこれがきちんと果たされず、食の安全安心が揺らいでいるのは大きな問題ではあるが、敢えて誤解を恐れずに言うならば、そういう消費者が安心できる安全な食品を生産するというのは食品メーカーにとって極めて当然のことであって、何を今さらという性格の事柄である。

今日の食品メーカーのCSRはこれに限定されない。その領域は、流通の段階、消費のフェーズに及ぶ。たとえば製品情報を小売業者に提供するとか、問題が生じた場合に即座に自主回収を行うというのは流通段階における社会的責任遂行である。一方、本研究で取り上げる食育は消費段階における社会的責任遂行である。先行研究はこの点について次のように述べている。「食品企業の社会的責任に関する中心課題は、人体に安全な原材料の選択および製造段階における製品の衛生管理であった。このような責任を遂行するため、企業は行政や監督省庁と緊密な関係を保ちながら、さまざまな取り組みを行ってきた。とりわけ企業に対する行政の指導的役割は、食品企業の伝統的な社会的責任を特徴付ける重要な要素といえよう。法整備をはじめ、原料成分の人体への有害性に関する調査とそれに基づく使用規制、成分表示および期限表示方法の改訂、および企業へのHACCP手法導入の推進や支援など、食品企業は行政と緊密に連携しながら製造活動を行っている。こういった従来からの社会的責任に関する取り組みは今日でも続いており、それに

14) 松本（2020）、前掲同所。

15) 松本（2020）、前掲同所。

16) 松本（2020）、前掲同所。

17) 松本（2020）、前掲同所。

18) 松本（2020）、前掲同所。（ ）内の補足は原文による。

19) 榎田智子（2005）「食品企業における社会的責任の動向—責任内容の重層化とその意味—」（『日本経営診断学会論集』、第5巻、372-384）、373。

関する議論はますます活発になっている。しかしその一方で、それとは異なる新たな社会的責任の方向性が見出されつつある<sup>20)</sup>。

## 2. 食品メーカーと食育およびフードロス削減

本論文で取り上げる食育およびフードロスの削減もCSRの遂行に該当し、後に述べるように、特に食品メーカーにおいてこれらは本質的重要性を持つ。また両者は次章で述べるように国連のSDGsとも関係する。

食育の趣旨は基本的には本人が食に関し主体的に選択したり判断したりする能力を養成することにある。すなわち食育で重要とされているのは、「様々な経験を通じて、『食』に関する知識と『食』を選択する力を習得し、健全な食生活を実践することができる人間を育てる<sup>21)</sup>」ということである。そして食育によって、「子どもたちが健全な心と身体を培い、未来や国際社会に向かって羽ばたくことができるようにするとともに、すべての国民が心身の健康を確保し、生涯にわたって生き生きと暮らすことができるようにすることが大切である<sup>22)</sup>」と言える。

このように食育が子供を含む全国民に関して大切であるのは、食は生命維持と生活の基盤だからである。すなわち「食は命の源であり、食がなければ命は成り立たない。それゆえ、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の食育を推進することは、重要である<sup>23)</sup>」。

このようなことから食育は子供に対する教育、次世代育成には必須で、これにおいて中心的な位置を占めるのが自然であり合理的である。つまり環境保護や動物愛護に関する教育も必要ではあるが、「子どもたちが豊かな人間性をはぐくみ、生きる力を身に付けていくためには、何よりも『食』が重要である<sup>24)</sup>」。そして子供に対する食育で特に重視されなければならないのは、食品に関する恐怖感や忌避意識の排除ないし軽減である。つまり子供はなじみのない食品を食べる時にネオフォビア（新

規恐怖）を抱くことが多い。したがって子供に対しては、食べ慣れていない食物や嫌われがちな食品に関して、含まれている栄養素やそれが有する効能をわかりやすい形で説明し、理解させることが大切となる。

一方、大人については、後に述べるように当該食品の料理法に関する知識を授けることが重要となる。たとえば同じにんじんであっても、子供には健康維持につながる体に良い栄養分が含まれていること、それを毛嫌いせずに食べることの大切さが教育され、大人にはその料理法が伝授されなければならないのである。これは本論文で取り上げるこんにゃくに関しても当てはまる。子供には体に良い成分が含まれていること、大人にはその料理法が解説される必要がある。

翻ってみるに、食育において食品メーカーが果たす役割については、拙稿で次のように説明している。「『食』には食品、食事・食生活、食文化等が含まれる。このうち食品と食文化、特に前者に関する教育は当該食品を生産している事業者に任せるのが一番良いという考え方がありうる。なぜならばある食品について説明する際には、その作り方（製法）や歴史、含まれる栄養素など成分上の特徴について言及する必要がある、そういうことに関する最も豊富な知識を保有しているのは通常、その生産者だからである<sup>25)</sup>」。

すなわち食品に関する説明を充実させるためには、その製造方法と原材料、特長、食べることのメリットを解説・紹介したり、一般的に食されるようになるまでの歴史に言及したりする必要がある。そういうことに関して最も豊富な知識と情報を保有しているのは通常、当該食品の生産者である。つまり当該食品の生産者ならば当然、その製法と原材料は熟知しているはずだし、生産者においては栄養分・効能等の特長、歴史も広告宣伝、販売促進上の必要から日ごろより研究されているのが一般的である。

したがって食育は先にも触れたように、食品メーカーにとりCSRであると見なすことができる。また政府も

20) 榎田 (2005)、375。

21) 食育基本法、前文。

22) 食育基本法、前掲同所。

23) 清野富久江 (2012)「食育の推進について—『周知』から『実践』へ—」(『日本調理科学会誌』、第45巻1号、56-61)、58-59。

24) 食育基本法、前掲同所 (注21)。

25) 白石弘幸 (2024)「体験型食育による企業の社会貢献—ヤマト醤油味噌を事例に一」(『中央学院大学商経論叢』、第38巻2号、49-68)、51。( )内の補足は原文による。

地域における食育の担い手として、学校、保育所、農林漁業者、ボランティア等とともに食品関連事業者を挙げている<sup>26)</sup>。拙稿でも述べたように、「食品メーカーの食育によって市民の健康が増進すれば、それは幸福度の高いウェルビーイングな社会の構築、社会の安定性維持と持続的成長につながる」から、「これは企業による社会貢献として極めて重要であるし、食品メーカーが行いうる代表的な社会貢献型CSR遂行と位置付けられる」<sup>27)</sup>。

一方、次章で詳しく取り上げるフードロスないし食品ロスは食べ物の食することが可能な部分、可食部が廃棄される事象である。これが発生する一因は当該食品の料理法・用途に関して限定的な知識しかないというものである。一般に消費者は毎日、同じものを食べ続けるということに抵抗感を覚えるから、ある食材について料理法・用途に関わる知識が限られていると、貯蔵している過程でいつの間にか当該食材が消費期限を越える危険性が大きい。

たとえば毎日カレーライスを食べ続けるというのは、通常は心理的に難しい。このため仮ににんじんの用途としてカレーライスの食材しか知らないという家庭がある場合、当該家庭においてにんじんが余った場合、次回、カレーライスを作る機会があるまで、冷蔵庫やその他で保管されることになる。これが消費期限切れ（腐敗）と廃棄の危険性を高める。それに対し、サラダ等、他の料理ににんじんを活用するすべを知っている家庭は、短期間のうちにこれを使い切ることができる。したがって、にんじんの料理に関する食育はにんじんの廃棄（ロス）を削減することになる。前述した食育とフードロスの削減は、密接な関係性を持つのである。

同様に、ほうれん草の食べ方としてお浸し、ごぼうの料理としてきんぴらごぼうしか知らない家庭は、両者に関するほかの食べ方、料理法を知っている家庭よりも、購入したほうれん草、ごぼうを腐らせて廃棄するリスクが相対的に高い。このため、これらに関する料理法の指導・教育が重要となる。

本論文で取り上げるこんにゃくについても同じことが

言える。これに関する食育、特に料理法に関する指導や紹介が、こんにゃく廃棄の削減につながる。

### 3. CSVの考え方

前述したように、現代の企業には社会性が求められ、社会的責任（CSR）の遂行状況が企業を評価する観点として重みを増している。特に投資先の選定等において、CSR遂行状況は重要評価項目になっている。さらにCSRの遂行、社会問題ないし社会的課題の解決に向けた貢献を自社の利益が増大する形で本業の中で実施できれば企業にとっては望ましいし、またCSR遂行への積極性と広がりも一層大きなものとなる。

そういう問題意識から出発し、従来のCSRに対して「自社の利益に直結する形で実施した方がよい」というメッセージを投げかけ、また保有資源が限定的な企業に対して「自社の利益にもなるCSR活動に力を入れてはどうか」と提案し、こういう主張に理論的基礎を与えたのが、シェアード・バリュー論、Creating Shared Value (CSV) 論である。そこでは、たとえば環境保全活動のような社会に有益な取り組み、社会的価値の創造と企業価値の増大ないし競争優位性の向上は事業活動の中で同時化・一体化するという考え方がなされる。またこれは社会にとって望ましい状態をつくる、あるいは社会的価値を生む活動領域と企業にとっての価値領域にはオーバーラップする部分があるので、企業はこれを見極めてそこに投資や活動の重点を置くべきであるという立場である。そういう価値がシェアード・バリューすなわち共有価値、共通価値と呼ばれている。

このCSV論を早期に展開したポーター及びクラマーは、「企業の成功と社会の進歩は、事業活動によって再び結びつく」<sup>28)</sup>、また「共通価値は、CSRでもなければフィランソロピー（社会貢献活動）でも持続可能性でもない」と主張している<sup>29)</sup>。すなわち「共通価値の概念は、企業が事業を営む地域社会の経済条件や社会状況を改善しながら、みずからの競争力を高める指針とその実行と

26) 農林水産省（2022）『令和3年度食育推進施策（食育白書）概要』、1。この列挙は食育基本法の第一章「総則」を土台としていると思われる。

27) 白石（2024）、前掲同所（注25）。

28) Porter, Michael E. and Kramer, Mark R. (2011) "Creating Shared Value" (*Harvard Business Review*, January-February, 62-77), 64 (ダイヤモンド編集部訳「共有価値の戦略」、『ダイヤモンド・ハーバードビジネスレビュー』、6月号、2011、8-31、10)。

29) Porter and Kramer (2011), *ibid.* (邦訳、前掲同所)。( )内の補足は邦訳による。

定義できる」<sup>30)</sup>という。言い換えれば、CSV論では収益性もさることながら、その事業が「社会的価値も創造できるような仕組みが構築されているビジネスモデル」<sup>31)</sup>であるかどうか重要となる。そして共有価値創造に取り組んでいる企業では、対外的な情報開示や定期的に発行される報告書も、業績（財務）報告、環境報告、社会貢献活動報告と分けるのではなく、これらを統合する必要性が生じる。なぜなら「共有価値は、経済的価値と社会的価値を同時に達成するものであり、両者は不可分なものであるからである」<sup>32)</sup>。そこでは取り組み上の意識が「最低限」から「最大限」に、活動の趣旨が「存続上必要」（守り）から「成長を実現するために」（攻め）へと根本的転換がなされる。

第Ⅲ章でも述べるように、企業はこのようなCSVとして食育を実施しうる。つまり食育はCSR遂行に留まらず当該企業の利益に転換しうる。

#### 4. 食育の実施形態

食育には前述したように次世代育成という意義がある。すなわち次代の担い手である子供が食に関する判断能力を身に付け、当該食品の特長やそれを食べることの重要性を理解するというのは極めて大切である。

そして食育は前述したように「様々な経験を通じて」実施することが望ましい一方、その実施形態には食品の生産・流通・販売現場への見学者受け入れ、イベント会場や自社拠点における料理教室または当該食品の手作り体験の提供、学校等に講師を派遣しての出前授業、冊子形態のテキストやガイドブック、紙媒体資料やパンフレットの作成と配布、動画コンテンツの作成と提供、インターネット（ホームページ）への食育コンテンツの掲載、農林業や水産業の体験や見学、その他がある。近年は兵庫県神戸市に本社を置くフジッコ株式会社のように、食育を主要目的とした常設施設、食育ミュージアムを設ける食品メーカーも登場している。このように食育を行う形式や場には色々なものがある。ただしこれらには各々、一長一短があるし、また有効な対象というのがある。

たとえばホームページに掲載されているコンテンツは好きな時に利用できる一方、受け手側がその気になってアクセスし閲覧しなければ、結局はその存在にすら気づかれないまま放置状態となる。テキストやパンフレット等の紙媒体教材も研修会やセミナー、自学自習に使われるものであり、体験・体感にはつながりにくい。つまりこれらは座学に慣れた社会人や学生に関してはある程度教育・啓蒙の効果があるものの、子供にはとすれば退屈となってしまふ。そういう意味で、どちらかと言うと大人向けの食育活動である。言い換えれば、子供には文字媒体での学習や座学よりも、体を動かしての学び（体験学習）が喜ばれ、また印象が強く記憶にも残りやすい。子供を念頭に置くと、CSVの推進、たとえば食育の効果（教育効果）とブランディングの同時実現に関して、動作をとらない視覚・聴覚・味覚等の五感に訴える実体験の付随する学びの方が望ましいと言える。

前述の実施形態のうち、そういう観点で有効なのは生産・流通・販売現場への見学者の受け入れ、料理教室であるが、予約や一定の手続きが必要であるのが普通で、申し込みに際しての心理的ハードルが高い。そしてこれが食育によるブランディング活動に関して足かせになる。食育のCSV的意義を大きくするためには、子供を含む多数の人にとって受けやすくインパクトも大きくなるように、実施の形態・内容に関して工夫と差別化が求められるのである。

### Ⅲ. 社会問題としてのフードロスと食育

#### 1. 社会問題としてのフードロスとSDGs

不可食部を含む食品を処分する（捨てる）のが食品廃棄であるのに対し、本論文が焦点を当てているフードロス（食品ロス）は食べ物の飲食可能な部分（可食部）が廃棄される事象である。消費者庁が「世界でも食品ロスは大きな問題となっています」<sup>33)</sup>と述べているように、このフードロスは今日、大きな社会問題の一つとなっている。本来は食べられるのに捨てられてしまうことによ

30) Porter and Kramer (2011), 65 (邦訳, 11)。

31) 戸田統久 (2012)「制度の論理による共有価値創造企業と統合レポート」(『国際会計研究学会年報』、第1号、65-80)、71。

32) 戸田 (2012)、75。

33) 消費者庁 (2022)『食品ロス削減ガイドブック』、7。

る食品ロス（フードロス）の削減は、企業や家庭だけでなく、世界全体で解決に取り組むべき「重要な課題」<sup>34)</sup>であるとされている。

先行研究において、「近年、食品ロスが社会問題となっている」<sup>35)</sup>と報告され、また「食品ロスは環境負荷や食料自給率の低下といった社会的観点、そして倫理的観点から世の中の高い問題である」<sup>36)</sup>と整理されているように、飲食できたはずの食品の廃棄、フードロスは今日、社会全体に関係し、また社会的にその解決に当たらなければならない課題である。実際、今日では先進国と新興国、資本主義国と社会主義国を問わず、「『食品ロス』の削減は、世界が解決に取り組む重要な課題になっている」<sup>37)</sup>。一方でこれは、「食べ物を無駄にしないことが大切だと多くの人が認識しながらも、一朝一夕に解決できない」<sup>38)</sup>問題でもある。

このフードロスには、食品関連事業者から生ずるものと一般家庭で発生するものがある。すなわち一般に研究者の間でこれは、「事業活動を伴って発生する食品ロス（事業系食品ロス）と各家庭から発生する食品ロス（家庭系食品ロス）の2つに分けられている」<sup>39)</sup>。このようにその発生源は事業者と家庭に大別されるが、本研究で扱うのは後者である。

ちなみに日本の食品ロス量は令和4年度推計値で472万トンである。このうち「食品関連事業者から発生する事業系食品ロス量は236万トン（前年度比▲43万トン）、家庭から発生する家庭系食品ロス量は236万トン（前年度比▲8万トン）」<sup>40)</sup>である。つまり家庭系食品ロスは食品ロスのちょうど半分を占めている。一方で、前年度からのその削減量は事業系ロスに比べて少なく、対応が相

対的に遅れているセグメントと言える。

翻ってみるに、今日、社会問題との関連で注目度が高いのは国際連合（国連）の持続可能な開発目標（Sustainable Development Goals）、いわゆるSDGsである。実際、「SDGsを達成するために、様々な取り組みが全世界で推進されている」<sup>41)</sup>が、「食品ロスは、SDGsの『つくる責任・つかう責任』と最も関連」<sup>42)</sup>する社会問題である。より具体的には、「つくる責任・つかう責任」のターゲット12.3に「2030年までに小売り・消費レベルにおける世界全体の1人あたりの食料廃棄を半減させ、収穫後損失などの生産・サプライチェーンにおける食料の損失を減少させる」という文言が記されている。日本では「食品ロスの削減の推進に関する法律」、通称「食品ロス削減推進法」が2019年に施行され、事業系食品ロスおよび家庭系食品ロスを2030年度までに2000年度比で半減させることが政策的目標として掲げられている。そして「事業系食品ロス対策として、給食会社ではカット野菜や冷凍食材の導入、野菜の皮や茎も料理に使用したエコメニューの実施、調理済み食品の使用、野菜の下処理作業の見直しなどが独自に行われている」<sup>43)</sup>。

## 2. 家庭系フードロスと食育

一般家庭におけるフードロスを削減するためには、消費者に対する食育が欠かせない。ただし規則正しい食事、バランスの取れた献立が大切である等の一般論では、なかなかこの解決には結びつかない。すなわち「生命を維持・更新し、さらに健康を維持・更新するための安全で安心な食生活に対する関心だけでは、食品ロス削減に向けた意識や行動にはつながりにくい」<sup>44)</sup>。そういったこと

- 34) 福島憲佑（2020）「あすへの考：持続可能な社会、食品ロス削減CO<sub>2</sub>排出も減」（日比絵里子インタビュー記事）、『読売新聞』、11月8日、10。
- 35) 國本あゆみ・向井潤子・松井佳津子・榎尾幸子・小野和夫（2018）「食品ロス削減の取り組み—和気町立本荘小学校における食育活動—」（『山陽論叢』、第25巻、253-262）、253。
- 36) 野々村真希（2014）「家庭において食品がロスに至った原因」（『フードシステム研究』、第20巻4号、361-371）、361。
- 37) 福島（2020）、前掲同所（注34）。
- 38) 福島（2020）、前掲同所。
- 39) 辻博子（2022）「給食経営管理実習におけるSDGsにつながる取り組みと今後の課題」（『四国大学紀要：自然科学編』、第54号、9-13）、9。（ ）内の補足は原文による。
- 40) 農林水産省（2024）「令和4年度の事業系食品ロス量が削減目標を達成—食品ロス量（令和4年度推計値）を公表—」、プレスリリース、6月21日、1。（ ）内の補足は原文による。
- 41) 辻（2022）、前掲同所（注39）。
- 42) 辻（2022）、前掲同所。
- 43) 辻（2022）、9-10。
- 44) 久保加織（2011）「食品ロス削減に対する生活者の意識構造」（『日本食育学会誌』、第5巻2号、85-95）、93。

の理解もちろん大切であるが、さらに進んで多くの人が「調理方法の工夫につながる適切な食品理解」<sup>45)</sup>を取得することが重要である。

チューブ入りのからし・わさび、ドレッシング等、調味料の場合は「冷蔵庫の奥や上にあり見えなかった」「店頭で見てほしくなり、特に目的なく購入した」「季節が変わって使う機会がなくなった」「マイブームが過ぎた」<sup>46)</sup>、「長持ちすると思っていた」<sup>47)</sup>ということが廃棄の原因となる。

それに対し、基礎的食材、野菜や肉類、魚介類等の農林水産物は、当初その必要性と使用目的を明確に意識して購入し、また冷蔵庫等におけるその保有・存在を認識していながらも腐敗してしまうことが廃棄の原因となる。特に料理法に関する知識が限られている食材については、料理する機会の逸失が当該原因となりうる。すなわち利用に関わる知識が限定的で、限られた一部の料理への使用法しか知らない場合には、次にその料理を作ろうと思いつくまでに消費期限が切れるという事態が往々にして発生し、フードロスが生じる危険性が相対的に高くなる。本研究で取り上げるこんにゃくもこれに該当すると言って良からう。おでんの具しか用途が思い浮かばない家庭では、次におでんを作る機会が訪れる前に腐ってしまうということが起こりうる。

このような農林水産物については、当該食品の料理法に関する知識が広く普及すれば、適時に食される可能性が高まり、その食品が廃棄される危険性が低下する。「生活者自らが在庫管理や調理方法の工夫ができるだけの食品に対する知識と判断力を身につけておくこと」<sup>48)</sup>がフードロスの削減につながるのである。

また当該食品の特長とそれを食べることの大切さ、生産プロセスに関する知識が広く普及すれば、当該食品にありがたみや親近感を覚え、それを無駄なく食したいという気持ちを持つ人も増え、食べ残しが減ると考えられ

る。たとえば岡山県和気町の小学校で給食に使用しているこんにゃくに関し、生産している工場は「江戸時代から300年続く老舗で、和気町産のこんにゃく芋を使った昔ながらのこんにゃくを作っている」等の説明を食育で行ったところ「当該こんにゃくの食べ残しが減った」<sup>49)</sup>ということが報告されている。

具体的には、この事例では外面に以下のメッセージを含むリーフレットを小学校5年生に配布した。「みなさん！給食はのこさず食べられていますか？給食には和気町でとれた食材が使われています。給食で使われる食材を作ってくださいている生産の方達に、インタビューをしてきました。どのような思いをこめて生産者の方が作っているのか、どうしたら給食をのこさず食べられるようになるのか、おたよりを通して伝えたいと思います」<sup>50)</sup>。またこのリーフレットの内面には以下の記載がある。「佐伯こんにゃく工場さん、300年の歴史。昔ながらの本物のこんにゃくを作ることを目標にしています。そのために和気町で作られた良い芋と良い水を使って作っています」「生産者の方の思い：栄養バランスを考えて作られた給食を残さず食べて、子どもたちが健やかに成長してくれると嬉しいです」<sup>51)</sup>。これに加えて、こんにゃくの作り方がイラスト入りで説明されている。

以上の食育活動後、児童の間では「完食隊長」の任命や「クラスで一丸となって残食を減らす活動」<sup>52)</sup>が見られた。食育後に出た児童の感想は、たとえば「作ってくれる人の気持ちがよくわかりました」「食育の授業をしてもらってから、給食が楽しくなった」「授業では、生産者の思いが伝わったので、残さず食べようと思いました。授業もわかりやすくよかったです」<sup>53)</sup>というものであった。結論として、「食育実践活動により、児童の意識の変化が行動変容を起こし、残食量の減少につながっていること、また子どもたちの残さず食べようという意欲は、活動終了後も持続していること」<sup>54)</sup>が確認でき

45) 久保 (2011)、前掲同所。

46) 野々村 (2014)、368。

47) 野々村 (2014)、369。

48) 久保 (2011)、94。

49) 國本・他 (2018)、255。

50) 國本・他 (2018)、259。厳密には、給食、食材、生産者等の漢字にはルビが付されている。

51) 國本・他 (2018)、260。こんにゃくの他に、なす、チンゲンサイの紹介がある。

52) 國本・他 (2018)、261。

53) 國本・他 (2018)、前掲同所。

54) 國本・他 (2018)、前掲同所。

たとされている。また「食品ロス削減の食育実践活動を行った結果、児童の意識に変化がみられ、給食の残食量が劇的に減少した。食育活動を行うことで、児童の食品ロス削減の意識を醸成することができることが分かった。また、その意識は、食育活動終了後も継続できていることが窺えた」と報告されている<sup>55)</sup>。

### 3. CSVとしての食育

以上で見たように、フードロスは世界的に共有されている深刻な社会問題である。日本もその例外ではなく、一部の消費者や一部の地域で局所的に生起しているのではなく、社会全体にまたがる形で広くこれが生じている。

そして料理法に関する知識が消費者の間で限定的だった食品に関し、多様な料理への使用法に関する食育が行われ、その使用可能性、すなわち素材としての用途と調理法に広がり生まれれば、当該食品が廃棄されるリスクは低下しフードロスは減少する。したがってこの食育はフードロスという社会問題の解決に貢献すると考えられる。

買い手の間で広く当該食品の料理法、優れた特徴や食文化上の意義に関する正しい理解が深まり、また誤解や偏見が解消されることは、生産者としても売上増大や収益力の向上に関するメリットが大きい。加えて、食育という社会貢献に積極的に取り組んでいることが認識されれば、市民やステークホルダーの当該メーカーに対する好感度ないし信頼度を高め、その組織イメージを良好なものにすることもなる。したがってこういう食育は食品メーカーにとって、CSRの遂行に留まらず、第Ⅱ章で論じたCSVであると言える。

そもそも食品メーカーの食育によって市民の健康が増進すれば、それは社会にとって有益である。同時に、そうした市民の健康増進に関して当該企業の貢献が大きいということが消費者やビジネスパーソン、取引先、投資家の間で認識されれば、それは当該メーカーにとってブランディングと販売促進、投資の誘引、レピュテーションの保護・向上につながり当該メーカーの企業価値を高めることにもなる。

食に関する安全と正しい理解は市民が安心して暮らし

ていく上で今日重要性を増している。そしてこういう安全安心を確保する上で最も大きな責任を負っているのは食品の生産者であり、また正しい理解の促進についても生産者が主体的役割を果たすのが合理的である。第Ⅱ章でも述べたように、生産者は通常、当該食品に関する知識と情報を最も豊富に保有しているからである。食品に関する誤解や偏見を解くことができるのはその生産者しかいないと言ってもあながち過言ではない。しかも前述したように、食品の正しい理解と料理法に関する知識の普及は当該食品の売上増大につながる。さらに食育への積極的取り組みが正当に評価されれば、それは先にも述べたようにブランド力向上と販促、レピュテーション強化、企業価値の向上に密接に作用する。つまり食品メーカーにとって食育はCSRを超えてCSVとなるのである。したがって食品メーカーは副次的、プラスアルファ的ではなく本質的業務ないし中核的活動としてこうした食育CSVに取り組む必要がある。

## IV. 食育CSVの事例

株式会社ヨコオデイリーフーズは1968年創業、1989年法人設立の食品メーカーである。本社と甘楽工場が群馬県甘楽郡甘楽町小幡204-1に置かれている。主な扱い品目は板こんにゃく、寒天製品、しらたき、さしみこんにゃく、ところてん等である。

発足当初、同社は引き売り主体で個人向けに、こんにゃくの製造・販売を行う小規模の事業者であった<sup>56)</sup>。その当時の社名は丸上食品で、1981年、これがヨコオ食品に変更される。1989年、有限会社ヨコオ食品工業が設立され、同年、第一工場が完成し、各種こんにゃく製品や寒天ゼリー等デザート商品の量産メーカーへと脱皮していく。1996年には株式会社ヨコオ食品工業へと組織変更が行われる。1999年には量販店向けに出荷作業を行うピッキングセンターが竣工となり、2003年には富岡市に黒川工場が新設される。2004年、ISO9001の認証を取得し、2006年に甘楽郡で甘楽工場が稼働開始となる。2010年に株式会社ヨコオデイリーフーズに社名が変更され、同年、甘楽町に本社を移転する。翌2011年には、こんにゃ

55) 國本・他(2018)、262。

56) 引き売りは、鳴り物や独特の発声をともないながら路上を移動して商品を売る販売形態である。

くパークの前身であるこんにやく博物館が開設されている。そして2014年、こんにやくパークがオープンとなる<sup>57)</sup>。

こんにやくパーク設置の趣旨は同社により「“日本に古くから伝わる、こんにやくの文化とおいしさを多くの人に伝えたい”そんな想いから『こんにやくパーク』は生まれました<sup>58)</sup>と説明されている。また施設のコンセプトは、「日本の伝統食材である“こんにやく”を、和食文化の一つとして100年後も食べられる日本であるように、こんにやくの美味しさと文化を多くの方にお伝えする施設<sup>59)</sup>と語られている。こんにやくパークという施設名の前には、「たてヨコおいしい！」という枕詞が付されることが多い<sup>60)</sup>。これについては、「『たてヨコおいしい！』というコンセプトは、“こんにやく”という食材は、タテ、ヨコ、丸、三角など、様々な形、多様な料理をしても美味しいことをヨコオデイリーフーズが繋ぐという思いをこめました<sup>61)</sup>と述べられている。

このこんにやくパークのゼリー工場とこんにやく・白滝工場の2階にファクトリーウォーク（見学コース）が設けられている。そこで食育等、学びの提供が行われている<sup>62)</sup>。1階の受付から販売スペースに向かうと左手に階段があり、その階段を上った所に見学コースの入口がある<sup>63)</sup>。

工場見学コースの入り口を入ってすぐの壁には、「とってもヘルシー。たくさん食べて健康になろう。こんにやく、寒天ゼリーの力」と題したパネルが掲示されている。こんにやくについてはメタボリックシンドロームの予防と改善、丈夫な体づくりに役立ち、また「調理に万能な優等生」「煮たり焼いたり調理の幅が広く、毎日食べても飽きのこない食材の優等生」であると紹介されている。寒天ゼリーは食物繊維の王様で、老化防止に効果があり、たくさん食べても太らないという特徴があると

記されている。

その先はゼリー工場への渡り廊下になっている。右側は窓で、左側の壁にはゼリーに関する展示パネルが3枚ある<sup>64)</sup>。

1枚目は「ゼリーのことをもっと知ろう」というタイトルのパネルで、ゼリーの歴史、寒天誕生の経緯、ゼリーの特性がまとめられている。歴史については、たとえば「ローマ時代のゼリー!？」という小見出しで、「ゼリーの歴史はとても古く、ローマ時代にゼラチンを使った『煮ごり料理』が食べられていたという記録があります」と説明されている。またゼリー菓子はフランスで生まれたとある。寒天の誕生については、「寒天は日本で誕生しました」という小見出しの下に、「生まれたのは江戸時代。冬の寒い日に凍って乾燥したところてんをヒントに、寒天の製法が発見されました」と記されている。「日本から世界へ」の下には「日本生まれの寒天は今では外国でもヘルシーな食べ物として親しまれ、さまざまな国で製造されるようになっていきます」と書かれている。ゼリーの特性として、付加する原材料を変えたり製造プロセスをコントロールしたりすることで色々な食感になりうるということが説明されている。また「変幻自在のカラフルゼリー」という小見出しの下に、「本来は透明のゼリーですが、ジュースや食紅を使えば、カラフルな見た目に大変身！とても楽しい食材です」という説明書きがある。

次のパネルは「ゼリーの原料を紹介します」と題されている。「液状のものが固まって固体になることをゲル化と言い、ゼリーを作るためにはゲル化をする原料が必要です」とあり、色々な種類のゲル化剤が紹介されている。植物性か動物性かの区別とともにゲル化剤の名前として、こんにやく粉（植物性）、カラギーナン（植物性）、ゼラチン（動物性）が挙げられている。こんにやく粉の

57) 以上の沿革は同社のホームページ (<https://www.yokoo-net.co.jp/>) 内の「企業情報」に依拠している。最終閲覧日2024年7月20日。

58) 前掲ホームページより。

59) パンフレット『こんにやくパーク』より。

60) 前掲パンフレットにも、「たてヨコおいしい！こんにやくパーク」と記されている。

61) 前掲パンフレットより。

62) 本論文を執筆するためのこんにやくパーク最終訪問は2024年7月19日であった。これ以降で記す同パークの状況は基本的にはその時点のものである。

63) 階段を上がってすぐのスペースはゲームコーナーになっており、ハンドルを回して景品の入っているカプセルを取り出すゲーム機、アームを操作してぬいぐるみ等をすくい上げるゲーム機が置かれている。また同社のキャラクターであるうさぎのマナンちゃんと記念撮影ができるスペースがある。このスペースの一角に工場見学コースの入口がある。

64) 窓からは観覧車や足湯ゾーンが見える。

原料はこんにゃく芋である。栄養成分はグルコマンナンで、100グラムのカロリーは5キロカロリー、特性としてアルカリを加えた水で固まり弾力性がある。これから、板こんにゃく、糸こんにゃく、ゼリーが作られる。一方、寒天の原料はテングサ、オゴノリ等の海藻である。栄養成分はアガロースとアガロペクチンで、カロリーは100グラムあたりゼロキロカロリーである。常温で固まり、固くて弾力がなく、砕けやすい。食品用途はゼリー、ようかん、ところてん、杏仁豆腐等である。ここでは以上のことが説明されている。「こんにゃくパークではこれらを原料にこんにゃくゼリーを作っています」と一番下に書いてある。「これは知っておこう」では「Q:ゲルって何語なの? A:『ゲル』はドイツ語です。英語では『ジェル』といいます」とある。「Q:ゲルとゼリーの違いは? A:ゲルを原料に水を加えて甘みをつけたのが『ゼリー』です」という解説もある。

3番目のパネルは「海藻が寒天になるまで」がテーマである。「寒天の原料である海藻がどのようにして寒天になるのかを紹介します」とあり、寒天の原料として写真入りでオゴサ、オゴノリ、テングサが示され、これらは「きれいな海に生息する海藻です」とある。水につけてよく洗う水洗い、熱湯で煮て寒天の成分が溶け出すようにする煮熟およびろ過が行われた後、寒天液を専用の箱に流し込んで固めてから、それを切る。そして天日干し、長い時間凍結・乾燥させることで寒天ができることがイラスト入りで示されている。またその形状には棒寒天、細寒天、細かく砕かれた粉末寒天があるという。

この後、見学コースは90度左に曲がる。見学コースの右側には階下の工場を臨む窓が並び、左側の壁では群馬県に関する学びの提供、「もっとゼリーを楽しもう」をテーマにした食育展示、すなわちゼリーを利用したデザート等を紹介する一連のパネルがある。前者には群馬県の郷土かるた「上毛かるた」を拡大印刷したパネルが使用され、後者には拡大した実物写真が使われている。「上毛かるた」は縦が1メートル位、横(幅)が1.5メートル位で、やや横長である。「もっとゼリーを楽しもう」の各パネルは高さが約2.5メートル、横幅が1.5メートル位である。

最初にあるのは上毛かるたの「つ:つる舞う形の群馬

県」である。ここではかるたの拡大図に、「群馬県は1876年に現在のつる舞う形になりました」という解説が添えられている。

最初の見学窓からは仕込室が見える。その背後の壁に、ゼリーの製造工程を概説したパネルが掲示されている。そこには「原料となるゲル化剤に様々な原料を配合することで、おいしいゼリー成分ができあがります」とある。こんにゃくパークで使用している原料(ゲル化剤)は寒天、こんにゃく粉、カラギーナン、くず粉、配合する材料として増粘多糖類、液糖、香料、ブドウ糖、酸味料、果糖が挙げられている。製造される商品として寒天ゼリー、こんにゃくゼリー、杏仁豆腐、水ようかん、ゴマ豆腐がイラスト入りで紹介されている。

仕込室とその後工程である充填・包装室の間では、背後の壁にゼリー商品の製造ラインを簡略化して示した平面図が掲げられており、これに「さまざまなゲル化剤からゼリーを製造する工程をオートメーションで行っています」というメッセージが付されている。また充填包装機、ピロー包装機、自動パレタイザー、パステライザー、自動梱包機、金属探知機、重量チェッカー、殺菌冷却機の位置が示されている。加えて、「充填包装機:中身をカップ詰めし、ふたシールをする」「ピロー包装機:外袋に詰める」「パステライザー:原料と水を混ぜる混合装置」「自動梱包機:セット包装された商品を段ボールに梱包」という説明が記されている。

その横に、「もっとゼリーを楽しもう」というシリーズもののパネルの一枚、「カスタード風プリン」がある。これには「香ばしいカラメルで、ボリュームたっぷりのカスタードプリン。たまご不使用なのでお子様にも安心」と記されている。

2番目の見学窓からは充填包装室が見える。その背後に、うさぎをモチーフにした同社のキャラクター、月野マナンちゃんのプロフィール紹介がある。具体的には「5歳の元気いっぱい!お料理大好き!こんにゃく大好きな女の子」とある。その横には、マナンちゃんが多数描かれた「マナンちゃんを探せ!」と題した探索ゲーム(かくれんぼゲーム)があり、「この格好をしているマナンちゃんをがんばってさがしてね」というメッセージが添えられている<sup>65)</sup>。

65) 見本となるマナンちゃんは白のブラウス、赤と白のしまのスカート、赤と白のリボンという格好をしている。

次に「もっとゼリーを楽しもう」のパネル、「いちごのゼリーケーキ」がある。これには「甘酸っぱいいちごを丸ごと使った、とってもぜいたくなゼリーのケーキ。お誕生日会など特別な日にお勧めです」とある。うさぎのイラストが描かれ、吹き出しに「ひとてまでおいしさ広がるよ」とあり、ゼリーケーキの写真が添えられている。

そしてボイル・冷却室の見学窓があり、その背後に上毛かるたのパネル「に：日本で最初の富岡製糸」と「ゼリーを楽しもう」パネルの一つ「コーヒーゼリーの紹介」がある。後者には、「そのまま食べても、アレンジしても、ほどよくビターな味はまるで喫茶店のコーヒーの味」とある。

この横に群馬県が生糸の国内最大生産地であることを紹介する上毛かるた「ま：まゆと生糸は日本一」がある。これに「もっとゼリーを楽しもう」の「スイーツ寒天ジュレ。飲むタイプあります。こんにゃく粉入りの寒天ジュレ。まるでみかんを食べているかのようなジュシーな味わい」、「ナタデココとマンゴーゼリー。南国育ちのフルーツの果汁で作ったゼリーは、コリコリと歯ごたえもよくジュシー！ヘルシーなデザートとして人気です」が続く。後者には、うさぎのイラストとセリフ「おうちで試してみてね」も記されている。また大きな写真も印刷されている。

次に包装・梱包室の見学窓がある。緑色のコンベア(ライン)が3本あり、その上を製品が右から左へと流れている。背後に上毛かるたの「い：伊香保温泉、日本の名湯」がある。

見学コースの曲がり角には「もっとゼリーを楽しもう」の「ハーブゼリー」がある。それには「お好みのハーブティーでゼリーを作ると爽やかな風味を楽しめます。ティータイムや食後のデザートにもぴったりです」という説明書き、うさぎのイラストと「工夫して食べるとたのしいね!」という吹き出しセリフがある。また上毛かるたのパネル「え：縁起だるまの少林山」がある。

ここで見学コースは90度すなわち直角に右へ曲がる。100インチ位のディスプレイがあり、ゼリー製品の梱包・出荷準備、すなわち箱詰めや検査の工程を解説する実録映像が流れている。またラップラウンドケーサー(自動箱詰め機)、除水機、金属探知機、ウェイトチェッカーの画像が流れる。カップに付いた水滴を空気で飛ばして

いる様子、製品を所定の数量分カウントし自動で箱詰めしているシーン、箱を重ねて青色のバンド(ひも)をかけている光景が映し出される。ナレーションにより、使われているのは「箱も自動で組み立てる賢い機械」であるという紹介があり、「箱の向きを回転させて6箱1組に重ねる」等の字幕が表示される。ここには、上毛かるたのパネル「く：草津よいとこ菓のいでゆ」もある。

このスペースの見学窓では、前述した包装・梱包ラインを別の角度から再び見ることになる。ここでは製品が手前(足元)に向かって流れている。窓の上に32インチのディスプレイがかかっており、ゼリー製造の各工程、すなわち仕込、加熱・溶解、充填、賞味期限の印字、検査・梱包を映した実録画像が放映されている。加熱・溶解はパステライザーという設備で温度90℃で行われ、同時に殺菌もなされていることが紹介される。この背後に上毛かるたの「へ：平和のつかい新島襄」がある。また「もっとゼリーを楽しもう」の「フルーツゼリー」があり、「細かく砕いたゼリーとお好みのフルーツをカラフルに盛り付け。季節ごとのバリエーションも豊かです」という紹介文、うさぎの絵と「見た目にもとってもきれい」というセリフが印刷されている。さらに上毛かるたの「な：中仙道しのお安中杉並木」が続く。

先に進むと、「この部屋はゼリーを製造する工場です」というパネルのついた窓、うさぎの絵と「ゼリーやわらびもちを作っているんだよ」というセリフがある。その背後に「もっとゼリーを楽しもう」の「メロンゼリー」があり、写真とともに「メロンのあまい果肉とプルプルしたゼリーがよくマッチしたとっておきのデザート。くり抜いたメロンを容器にすると、見た目もよいです」と記され、うさぎの絵とセリフ「こんな楽しみ方もあったんだね」がそれに添えられている。

ここで見学コースは右へ90度、かぎ型に曲がり、すぐ左にまた直角に曲がる。ここまでの床はピンク色で、この先は緑色の床になる。この先はこんにゃく工場である。

こんにゃく工場に入ると、30メートル四方位の休憩スペースになっている。4人分のカラフルなクッションが置かれたベンチが12脚置かれている。左側の壁には、100インチ位のディスプレイ、「群馬県収穫量日本一」「ヨコオデイリーフーズ日本一」「糸こんにゃくと白たき」という呼び名の相違「こんにゃくの色」をテーマとした展示が行われている。向かって右側の壁では、「こんに

やく芋の植え付けから収穫まで」「こんにやくをもっと味わおう」「こんにやくをカラフルに」をテーマにした食育展示が行われている。

ディスプレイではこんにやく芋の紹介、こんにやく製造工程に関する解説映像が流れている。まず「ごつごつした芋からプルプルのこんにやくが生まれるなんて不思議」と表示され、芋がゴロゴロと流れている映像になり、「次の部屋でこんにやくができる様子をご覧ください。その前に、こんにやくについて予習しましょう」というメッセージが表示される。そしてこんにやくの製造には生芋から作る製法と精粉から作る製法の二つがあり、ヨコオデイリーフーズでは両方の製法を採用していることが示され、右側に生芋を原料とする生産ライン、左側に精粉を原料とする生産ラインが映し出される<sup>66)</sup>。同社では「どちらもオートメーションで大量生産」がなされていることが紹介される。うさぎの絵と「いったい、どんな風を作るんだろう」のセリフ、同社の従業員ユニフォームを着た若者がダンスをしている映像も流れる。

その向かって右横にある「群馬県はこんにやく芋の収穫量日本一」と題したパネルには、「日本の食卓で食べられるこんにやくの多くは群馬県で作られています。全国で収穫されるこんにやく芋は年間、約6万7000トン、なんとその92パーセントが群馬県で収穫されています」とある。また「どうして群馬県は日本一なの？」という問いに対する答が以下のように記されている。「理由1. 栽培に適した土地、良質な群馬の土、栄養分が豊かで排水性の豊かな土、急流を利用した水車、下仁田より西側の山間急流と水車を利用した自動製粉加工業がさかんになるにつれて、コンニャクイモの栽培は下仁田町を中心に広がっていきました。理由2. 水車を改造して製粉がさかん。明治時代、富岡市の篠原糸吉氏が現在の南牧村にて改造した水車で始めたのが製粉加工業の始まりと言われます。理由3. 工業技術がさかんな群馬県で花開きました。明治時代から富岡製糸が創業していたように群馬県には進んだ工業技術がありました。こんにやくも当時の最新技術により大量生産できるようになりました」<sup>67)</sup>。

次の「ヨコオデイリーフーズはこんにやく製品生産量、日本一」には、「こんにやくパークでは一日、約80万食のこんにやく製品を生産しています。国内企業で全国生産量第一位です。1日で作られるこんにやく製品の量は約80万食で、1年間だと約2億食に上ります。約2億食の板こんにやくを縦に並べた場合の長さは約4万キロメートル。さらに、こんにやくパークではこんにやく製品以外にゼリー製品も生産しています」という説明があり、うさぎの絵と「種類もいろいろあるよ」というセリフが添えられている。

さらにその後の「こんにやくでわかる生まれた地域」というパネルでは、「板こんにやくの色は白？黒？」という問いかけがあり、「白こんにやくは北海道・東北・北信越、黒こんにやくは関東・東海・関西以西。北海道・東北・北信越ではこんにやく粉で作る『白こんにやく』が、関東・東海・関西以西では皮付きの生芋から作る『黒こんにやく』が主流です」と解説されている。そして「細いこんにやくはしらたき？糸こんにやく？」という問いには、「北海道・関東・東海ではしらたき、東北・関西以西では糸こんにやく。かつて板こんにやくを細く切って作ったものを糸こんにやくと呼び、その後、水溶性粉を細い穴に通して作ったものをしらたきと言いました。現在、製造方法は同じですが、地方によって呼び方だけが異なります」とある。

背後にある「植え付けから収穫まで」には「こんにやく芋がりっぱに成長し出荷するまでに2年から3年がかかります。春に生子（きご、種芋）を植え付けし育てながら増やしていきます。秋になったら、いったん収穫し、冬は5度以上に上がらない室内で貯蔵。春に植え付けて育てることを繰り返します」とある。1年目に植え付けと収穫、貯蔵があり、2年目にまた植え付けと収穫、貯蔵があり、3年目に植え付けと収穫があつて、出荷され、こんにやくの原料となるという。

その向かって左横にある「こんにやくをもっと味わおう」には、「こんにやくがさらにおいしくなる裏技を教えます」とあり、「下ごしらえでおいしくなる調理のポイント」として「調理する前に独特の臭みとあくを抜く

66) ここで「精粉」はこんにやく製品の素材、粉末状にされたこんにやく芋を意味し、「製粉」はこれを製造する作業ないし工程をさす。

67) 篠原糸吉（しのはらくめきち）は元々は砥石等を扱う雑貨商だったと言われる。群馬県における工業の発展には、利根川水系の水力発電所による電力供給も寄与したと考えられる。

ことでもっとおいしくこんにゃくを味わえます。代表的な下ごしらえの方法を紹介します。空炒り。身がしまり、歯ざわりがよくなります。味がなじみやすくなります。煮物におすす「ゆでる。臭みが取れ、水出しもできます。おでん、すき焼きにおすす」「たたく。食塩を振った状態でたたくと、水っぽさがなくなります」「みそづけ。汁物におすす」「揚げる。140度から150度の油で揚げることで、こくのある料理に仕上がります。中華料理におすす」と書かれている。

そのさらに左横にある「こんにゃくマジック、白いこんにゃくがカラフルに」には、「ごぼうやサトイモなどあくの強い野菜と調理すると、なんとこんにゃくの色がカラフルに。これはこんにゃくがアルカリ性の食品であるため、あくの強い野菜と反応して色がつくのです」と説明されている。ごぼうと白こんにゃくで緑色になることが緑色で書かれ、サトイモと白こんにゃくでピンク色になることがピンク色で記され、たまねぎと白こんにゃくで黄色になることが黄色を基調に説明され、それぞれの写真も添えられている。

正面奥に進むと、小結しらたき製造室を階下に見るエリアに到る。こんにゃく製造の作業場は全体として長方形をしており、これを小結しらたき製造室と板こんにゃく製造室で二分割している。見学コースは長方形の作業場の外周をぐるりと一周するように設けられている。正面を90度左に曲がり、突き当りをまた直角に左に曲がるという形で見学するので、見学コースは口の字型になっている。

作業場側において窓右側の壁には工場平面図を記載したパネルが掲示されている。それには「日本一の生産量を支える製造ライン」とあり、上半分がピンク色のしらたき製造ライン平面図で、下半分は紫色が基調の糸こんにゃく製造ラインの図になっている。しらたき製造ラインについては、1. ホッパー（貯蔵槽）、2. しらたき練り機、3. しらたき成形シャワー、4. しらたきプラント（成形・殺菌）、5. しらたき包装機、そのほかに自動梱包機、重量チェッカーの位置が平面図上に示されている。糸こんにゃく製造ラインについては、赤色の現在地表示があり、1. 生芋ボイル槽、2. 生芋すり機、3.

マンナン遠心分離機、4. ミキシングホッパー、5. ホッパー（貯蔵槽）、6. ねり機、7. 糸こんにゃく包装機、8. 殺菌成形機、そのほかに自動梱包機、金属探知機、重量チェッカーの位置が示されている<sup>68)</sup>。

この背後、つまり作業場と反対側の壁には、「原料によってこんなに違う。こんにゃく作りには2種類の方法があります」と書かれた説明パネルがある。ここでは、こんにゃくの製法には2種類があることが説明されている。一つの製法は生芋原料から作る製法で、もう一つは精粉から作る方法である。前者が上半分に掲載されている。こんにゃく芋ボイル槽に生芋を入れる作業、生芋すり機とその写真入り説明、マンナン遠心分離機、ミキシングホッパーが示されており、これらを経て、ホッパー（熟成機）、練り機に仕掛品が流れ、成形ボイルがなされ、こんにゃくができあがる。下半分には、後者すなわち精粉原料から作る流れが示されている。これは精粉原料、海藻粉末などがホッパーに入れられるところから始まる。「ホッパーに精粉原料だけ入れると白こんにゃくとなり、精粉原料と海藻粉末などを入れ混ぜ合わせると色つきのこんにゃくになります」と解説されている。仕掛品がホッパー（熟成機）に流れ、成形ボイルを経て、完成品ができあがる。「生芋原料からの製造商品」については「製造工程で小さな皮が残るため、風味豊かな色合いのこんにゃくができあがります」とあり、同社の「群馬の生芋、徳用板こんにゃく」「同・糸こんにゃく」という製品の写真が例として印刷されている。「精粉原料からの製造商品」については「原料のみで製造すると『白いこんにゃく』になりますが、ホッパーで海藻粉末と混ぜ合わせることで『黒いこんにゃく』などに仕上がります」と書かれており、同社の「田舎っぺ」というブランドの製品を例として写真で示し、その相違が示されている。

コーナーを直角に左に曲がると、小結しらたきの製造室を別の角度から見ることになる<sup>69)</sup>。背後の壁には、生芋からつくる板こんにゃく製造工程を説明するパネルが掲示されている。当該製造工程で使われている装置・機器は、1. 生芋ボイル槽、2. 生芋すり機、3. マンナン遠心分離機、4. ミキシングホッパー、5. ホッパー

68) ホッパーは食品工場内に設置されている貯蔵タンクをさし、食品によってはこの内部で発酵・熟成が進む。同社の説明パネルでは、「貯蔵槽」または「熟成機」と補記されている。

69) 2024年7月19日の訪問において、このスペースの見学窓はシートで覆われ見学不可であった。

(貯蔵槽)、6. 練り機、7. 板こんにゃく包装機、8. 殺菌成形機であることも示されている。

さらに先に進むと、こんにゃく芋には七つの品種があることが紹介されている。元々は在来種、支那種、備中種の三種だったが、このうちのいずれかを掛け合わせて改良することで、四種が加わったという。また「こんにゃくの歴史ロマン」というテーマで二つの伝説が紹介されている。一つは奈良時代に仏教といっしょに中国から伝わったというもので、もう一つは縄文時代に東南アジアから島伝いに里芋とともに伝わったというものである。

2階から階段で1階に戻り、奥に進むと、無料の試食バイキングゾーンがある。このスペースでは、こんにゃく料理と寒天製品が食べ放題で試食できる。たとえば田楽みそおでん、こんにゃくの煮物、玉こんにゃくの煮物、こんにゃくソース焼きそば、こんにゃくラーメンしょうゆ味、冷やし中華こんにゃく、レバ刺し風こんにゃく、

薄切り刺し身湯葉こんにゃく、こんにゃくのピクルス(甘酢漬け)、しらたきのすき焼き、しらたきのかき揚げ、こんにゃくの甘辛煮、こんにゃくステーキ、たこさんこんにゃくのから揚げ、こんにゃくゼリー、乳酸菌の力白いプリン、マンゴープリン、ヨーグルトプリン、スイーツ寒天ジュレ、その他が提供されている。この多くは同社の製品をベースないし素材としているか、同社製品を調理したもの、または同社製品そのものである。ここでは、2階の食育パネルで訴求されている「調理に万能な優等生」「煮たり焼いたり調理の幅が広く、毎日食べても飽きのこない食材の優等生」というこんにゃくの特長が実際の試食により、身をもって理解できる。

なおインターネットに投稿されている同パークに関する口コミで主な言及事項となっているのは、無料で工場見学と試食バイキングができること、こんにゃくについて学べること、家族連れでない子供が楽しめること、売店の商品が豊富で安いことである(図表1)。このうち

評定平均 4.0 投稿件数 296 件

とても良い 77 件 良い 149 件 普通 59 件 悪い 8 件 とても悪い 3 件

主な言及事項

- ・こんにゃくの製造過程が勉強できる。
- ・目玉は無料のバイキングゾーン。
- ・広くてキレイ。
- ・大人も子どもも楽しめる。
- ・ラーメン、焼きそばも全てこんにゃく製で、食べ放題。
- ・無料で工場見学と試食バイキングができる。
- ・売店がとても広くて、色々なこんにゃく製品がいっぱいある。
- ・近くにある世界遺産の富岡製糸場より賑わっている。
- ・販売商品の単価が安く、お土産にも気軽に買える。
- ・足湯、こんにゃくバイキングができるのはすごい。
- ・子供が喜ぶ施設。
- ・こんにゃくマンゴーアイスが美味しかった。
- ・こんにゃくのイロハを学べた。
- ・こんにゃく焼きそば、ラーメン、フルーツ味ゼリーが気に入った。
- ・家族連れで楽しく過ごせる。
- ・こんにゃくに色を付ける方法を学べた。

※ Tripadvisor「こんにゃくパーク、行く前に！見どころをチェック」、2024年5月13日閲覧。

図表1 こんにゃくパークの口コミ状況

工場見学（または施設入場）と試食バイキングが「無料」であるということについては、相当数の口コミがこれに言及しており、このファクトリーに関する口コミの重要なキーワードになっている。自分がおいしいと思った料理や製品をあげている口コミも多く、食材としてのこんにゃくと寒天が持つ可能性の大きさ、用途の広さを認識させることに成功していると言える。

## V. 考察と結び

食育は食品メーカーが有効に遂行することができる社会貢献である。すなわち食品生産プロセスを見せながら、これを実施すれば見る者にとって印象が強いし記憶にも残りやすい。教室や会議室における座学では困難な実感をとまなう感覚的理解、実践的な知識も与えられる。工場見学と組み合わせた食育は子供に対しても有効性が高く、次世代育成としての意義も大きい。

そして自社製品の調理法、料理への用途や健康面での効能に関する学びをこれに取り入れれば、来場者の購買意欲を刺激し、その販売促進にもつながる。口コミでそうした料理素材としての有用性や健康面での有益性に関する認識と理解が広まれば、販促効果はより大きくなる。

事例研究対象として取り上げたヨコオデイリーフーズはこんにゃくパーク内のオープンファクトリー（公開型工場）でこういう工場見学と組み合わせた子供にもわかりやすい食育を実践している。第IV章の最後で見たように、実際、同パークに関する口コミには、家族連れなし子供が楽しめるという内容のものが比較的多く見られる。子供は食育、次世代育成の対象として、また将来的・潜在的な購買層として非常に重要である。同パークはそのような子供の誘引で相当程度の成果を上げている。

この要因として考えられるのは、同パークには歩き回ったり、体を動かしたり、体感したりといった要素が多いこと、見学コース内の解説パネルに写真やイラストを豊富に使っていること、うさぎをモチーフにした親しみやすいキャラクター（月野マナンちゃん）をパーク内の色々な所に使用していることである。こういう施策により、同パークにおける学びは子供にもわかりやすく、また楽しいものとなっている。そしてそうした体験・体感の要素が多く子供にもわかりやすい学びも、インターネ

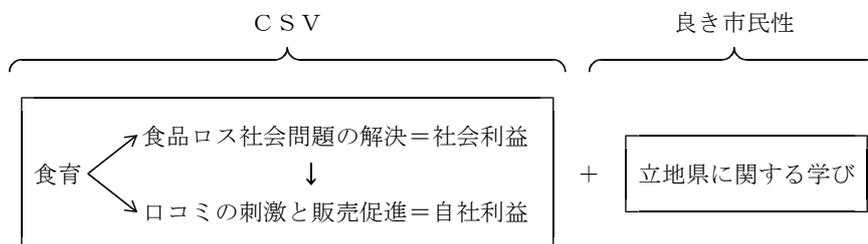
ット上の口コミにおける重要なテーマになっている。

同パークにおける試食バイキングゾーンでは、こんにゃくと寒天を素材にした色々な料理、デザートが無料で提供されている。そこにはこんにゃくおよび寒天の利用可能性と用途の広さを実感させることに関して相当程度の有効性、一定効力の存在が推定される。実際、第IV章で見たように、この試食バイキングと多様なこんにゃく料理、寒天製品も、インターネット上で口コミを活発化させるファクターになっている。そしてこのような食育は、一般家庭において料理への応用可能性を広げることを通じて、こんにゃくと寒天に関するフードロスの削減に寄与すると考えられる。

特にこんにゃくは比較的高頻度で購入される一方、一般家庭に知られている調理法が限定的である食材である。すなわち卓見ではあるが、こんにゃくを使う料理として一般的に知られているのはおでんや煮物で、ほかにはあまりない。このため冷蔵庫内にストックがあると認識していても、次回おでんまたは煮物を作るまで放置され、結局それがフードロスにつながりうる。調理法に関する食育はこの危険性を低下させていると考えられる。

同社の食育には、健康維持におけるこんにゃくと寒天の効能に関する解説も含まれている。また前述したように食材として利用可能な料理のレパートリー、料理への利用選択肢を増加させることにもつながっている。これらのことは自社製品の販売促進に作用する。

こんにゃくと寒天に関する学びと試食が先に述べたようにインターネット上の口コミで重要なテーマになっていることを考えると、そこには口コミ刺激に関する効力も認められ、それによる販売促進効果の広がりも推定される。すなわち口コミの中でおいしいこんにゃく製品と寒天製品が語られており、これには他者に対する推奨製品の提示、自社製品の推奨という意味があると考えられる。したがって同パークの食育と試食による販促効果は来場者本人だけでなく口コミ閲覧者、インターネットの口コミサイトユーザーにも及んでいると見るべきである。加えて、先に指摘したフードロスという社会問題の解決に対する貢献、食育の社会的価値が市民やステークホルダーに認識されれば、それは同社の企業イメージを良好にし、レピュテーションを強化して販売力をさらに高めることにもなる。以上のことから同社の食育は自社の利益増大にもつながっていると考えられ、そこには



図表2 こんにゃくパークが有する学びの意義

CSVの意義があることになる(図表2)。

同社が提供している学びは、自社製品に関連した食育にとどまらず立地する群馬県の紹介にも及ぶ。この部分は自社製品の販売促進に直接的には結びつかず、純粋に社会貢献的な性格の強い学びである。すなわちここにも企業としての好感度アップ、企業イメージの向上効果はあると思われるが、それが販売促進と利益増大に直接的につながっているかというところがかなり疑問である。

しかもCSVは本業を通じた社会問題の解決、企業価値と社会的価値の同時形成という概念である。群馬県についてあまり知られていないということが社会問題と言えるかどうかには議論の余地があるし、そもそも他の都道府県と比較して群馬県に対する理解度や認識度が低いのかも不明である。したがって厳密には、この学び提供に関してはCSV的意義があると述べるのは適切でなく、良き企業市民としての性格を同社に付与していると整理すべきだろう。

企業はCSRの遂行において自社の利益を軽視せず、その増大につながるように当該遂行をCSV化しなければならない一方、そこでは意識上、社会的課題の解決ないし社会的利益と自社利益とのバランスが大切である。つまり自社利益の追求だけを考えるのではなく、ウェルビーイングな社会構築への貢献、社会的利益の創造も念頭において当該遂行に取り組む必要がある。すなわち営利組織としての存在性、社会で活動する企業市民としての性格、これら両方を常に意識することが重要であると言える。本研究で取り上げたヨコオデイリーフーズがいかなる意識で食育を実践しているのかは確認できなかったが、実態としてはこの両立が図られており、食育を通じたCSV、食育CSVの好例であると言えるだろう。ヒアリング等による当該意識確認は今後の課題としたい。

付記

本研究は科学研究費・基盤研究(C)課題番号23K01612の助成を受けて行った調査研究の一部である。

#### 引用文献

- [1] Drucker, Peter F. (1993) *Management: Tasks, Responsibilities, Practices*, Harper Business, New York (上田惇生訳『マネジメント—課題、責任、実践—』上巻、ダイヤモンド社、2008)。
- [2] 福島憲佑 (2020) 「あすへの考：持続可能な社会、食品ロス削減 CO<sub>2</sub>排出も減」(日比絵里子インタビュー記事)、『読売新聞』、11月8日、10。
- [3] 林順一 (2021a) 「英国・米国における『会社の目的』に関する最近の議論とわが国への示唆—株主のための会社か、ステークホルダーのための会社か—」、『日本経営倫理学会誌』、第28号、51-64。
- [4] 林順一 (2021b) 「フランスにおける『会社の目的』に関する最近の動向—PACTE法による『使命を果たす会社』の新設とダノンの対応—」、『国際マネジメント研究』、第10巻、1-16。
- [5] 葛西和廣・成著政・章大寧 (2011) 「食品産業における企業の社会的責任(CSR)に関する研究(Ⅲ): CSRと社会的責任投資」、『松本大学研究紀要』、第9号、47-58。
- [6] 久保加織 (2011) 「食品ロス削減に対する生活者の意識構造」、『日本食育学会誌』、第5巻2号、85-95。
- [7] 國本あゆみ・向井潤子・松井佳津子・槇尾幸子・小野和夫 (2018) 「食品ロス削減の取り組み—和気町立本荘小学校における食育活動—」、『山陽論叢』、第25巻、253-262。
- [8] 松本裕子 (2020) 「未踏に挑む：人・自然重視の

- 資本主義に」、『日本経済新聞』、8月9日、2。
- [9] 榎田智子 (2005) 「食品企業における社会的責任の動向—責任内容の重層化とその意味—」、『日本経営診断学会論集』、第5巻、372-384。
- [10] 野々村真希 (2014) 「家庭において食品がロスに至った原因」、『フードシステム研究』、第20巻4号、361-371。
- [11] 農林水産省 (2022) 『令和3年度食育推進施策（食育白書）概要』。
- [12] 農林水産省 (2024) 「令和4年度の事業系食品ロス量が削減目標を達成—食品ロス量（令和4年度推計値）を公表—」、プレスリリース、6月21日。
- [13] Porter, Michael E. and Kramer, Mark R. (2011) “Creating Shared Value”, *Harvard Business Review*, January-February, 62-77 (ダイヤモンド編集部訳「共有価値の戦略」、『ダイヤモンド・ハーバードビジネスレビュー』、6月号、2011、8-31)。
- [14] 清野富久江 (2012) 「食育の推進について—『周知』から『実践』へ—」、『日本調理科学会誌』、第45巻1号、56-61。
- [15] 白石弘幸 (2024) 「体験型食育による企業の社会貢献—ヤマト醤油味噌を事例に—」、『中央学院大学商経論叢』、第38巻2号、49-68。
- [16] 消費者庁 (2022) 『食品ロス削減ガイドブック』。
- [17] 戸田統久 (2012) 「制度の論理による共有価値創造企業と統合レポート」、『国際会計研究学会年報』、第1号、65-80。
- [18] 辻博子 (2022) 「給食経営管理実習におけるSDGsにつながる取り組みと今後の課題」、『四国大学紀要：自然科学編』、第54号、9-13。
- [19] 海野みづえ (2009) 「企業のCSRとみどり」、『新都市』、第63巻10号、48-51。

#### 引用ホームページ・パンフレット

- [1] 株式会社ヨコオデイリーフーズホームページ、<https://www.yokoo-net.co.jp/>、最終閲覧日2024年7月20日。
- [2] パンフレット『こんにやくパーク』。
- [3] Tripadvisor 「こんにやくパーク、行く前に！見どころをチェック」、[https://www.tripadvisor.jp/Attraction\\_Review-g1121067-d3618369-Reviews-Konnyaku\\_Park-Kanra\\_machi\\_Kanra\\_gun\\_Gunma\\_Prefecture\\_Kanto.html](https://www.tripadvisor.jp/Attraction_Review-g1121067-d3618369-Reviews-Konnyaku_Park-Kanra_machi_Kanra_gun_Gunma_Prefecture_Kanto.html)、閲覧日2024年5月13日。