

# 資料編

1．企業アンケート調査結果まとめ	53
2．研究者アンケート調査結果	66
3．ワーキング関係のまとめと資料	72
4．データ資料集：食を取り巻く環境データなど	77

## 1. 企業アンケート調査結果まとめ

### 調査の概要

- (1) 調査目的 食に関わる人材育成についての企業ニーズを明らかにし、食高度人材育成研究会における検討の基礎資料とする。
- (2) 調査項目 1) 事業活動の現状と経営課題について  
2) 人材採用について  
3) 社員研修について  
4) 食業界を担う人材の育成について
- (3) 調査対象 大阪商工会議所・食品部会の会員企業500社
- (4) 調査時期 平成21年2月25日(水)～3月10日(火)
- (5) 調査方法 郵送により質問紙を送付、FAXにより回収
- (6) 回収状況 回答企業総数34社(回答率6.8%)

#### 参考 調査対象企業の構成

##### (1) 所在地別

	社	%		社	%
北区	63	(12.6)	東成区	7	(1.4)
都島区	8	(1.6)	生野区	19	(3.8)
福島区	47	(9.4)	旭区	6	(1.2)
此花区	6	(1.2)	城東区	2	(0.4)
中央区	88	(17.6)	鶴見区	3	(0.6)
西区	23	(4.6)	阿倍野区	15	(3.0)
港区	5	(1.0)	住之江区	11	(2.2)
大正区	3	(0.6)	住吉区	6	(1.2)
天王寺区	13	(2.6)	東住吉区	28	(5.6)
浪速区	22	(4.4)	平野区	11	(2.2)
西淀川区	9	(1.8)	西成区	9	(1.8)
淀川区	19	(3.8)	市内	432	(86.4)
東淀川区	9	(1.8)	市外	68	(13.6)
	計			500	(100.0)

##### (2) 業種別

	社	%
食料品製造業	115	(23.0)
飲料・たばこ・飼料製造業	11	(2.2)
飲食料品卸売業	178	(35.6)
飲食料品小売業	73	(14.6)
一般飲食店	123	(24.6)
計	500	(100.0)

##### (3) 従業員規模別

	社	%
～100人	172	(34.4)
～200人	116	(23.2)
～300人	52	(10.4)
～500人	50	(10.0)
500人以上	110	(22.0)
計	500	(100.0)

## 集計結果

### 問1 回答企業概要

単位:社、( )内は構成比(単位:%)、自由記述[ ]内は業種

#### (1) 所在地

北区	4	(11.8)	生野区	0	
都島区	0		旭区	0	
福島区	5	(14.7)	城東区	0	
此花区	0		鶴見区	0	
中央区	3	(8.8)	阿倍野区	1	(2.9)
西区	0		住之江区	0	
港区	0		住吉区	0	
大正区	0		東住吉区	3	(8.8)
天王寺区	1	(2.9)	平野区	1	(2.9)
浪速区	0		西成区	0	
西淀川区	0		市外・大阪府内	9	(26.5)
淀川区	2	(5.9)	大阪府以外	3	(8.8)
東淀川区	0		*無回答	1	(2.9)
東成区	1	(2.9)	計	34	(100.0)

#### (2) 設立年

戦前	4	(11.8)
1946～1960年	14	(41.2)
1961～1980年	6	(17.6)
1981～2000年	7	(20.6)
2000年以降	2	(5.9)
*無回答	1	(2.9)

#### (3) 事業所の性格

本社	31	(91.2)
支社	0	
営業所	0	
研究所	0	
その他	2	(5.9)
*無回答	1	(2.9)

#### (4) 業種(M.A.)

食料品製造	10	(29.4)
飲料等製造	2	(5.9)
飲食料品卸売	10	(29.4)
飲食料品小売	1	(2.9)
一般飲食店	7	(20.6)
その他	10	(29.4)
*無回答	1	(2.9)

#### (5) 資本金

3,000万円未満	19	(55.9)
～5,000万円未満	6	(17.6)
～1億円未満	2	(5.9)
1億円以上	4	(11.8)
*無回答	3	(8.8)

#### (6) 売上高

10億円未満	8	(23.5)
～30億円未満	11	(32.4)
～50億円未満	1	(2.9)
50億円以上	6	(17.6)
*無回答	8	(23.5)

#### (7) 従業員総数

30人未満	11	(32.4)
～50人未満	10	(29.4)
～100人未満	2	(5.9)
～500人未満	2	(5.9)
～1,000人未満	2	(5.9)
1,000人以上	4	(11.8)
*無回答	3	(8.8)

## 問2 ここ3年の業績

### (1) 売上高

1.大変良い	1 (2.9)
2.良い	6 (17.6)
3.横ばい	14 (41.2)
4.やや悪い	9 (26.5)
5.大変悪い	1 (2.9)
*無回答	3 (8.8)

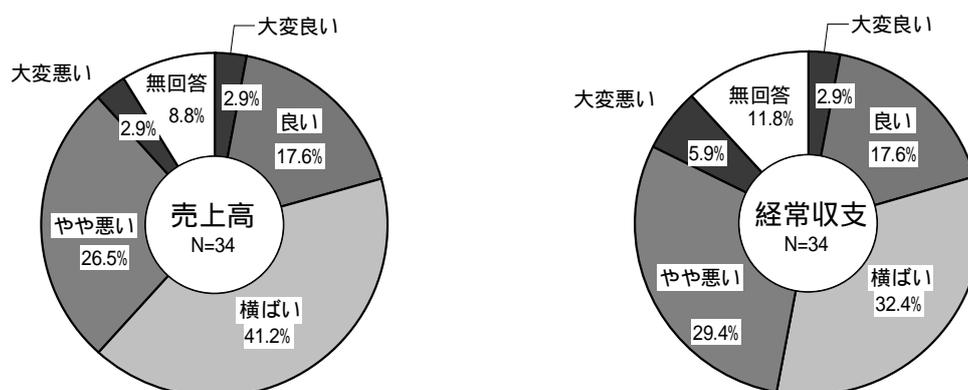
### (2) 経常利益

1.大変良い	1 (2.9)
2.良い	6 (17.6)
3.横ばい	11 (32.4)
4.やや悪い	10 (29.4)
5.大変悪い	2 (5.9)
*無回答	4 (11.8)

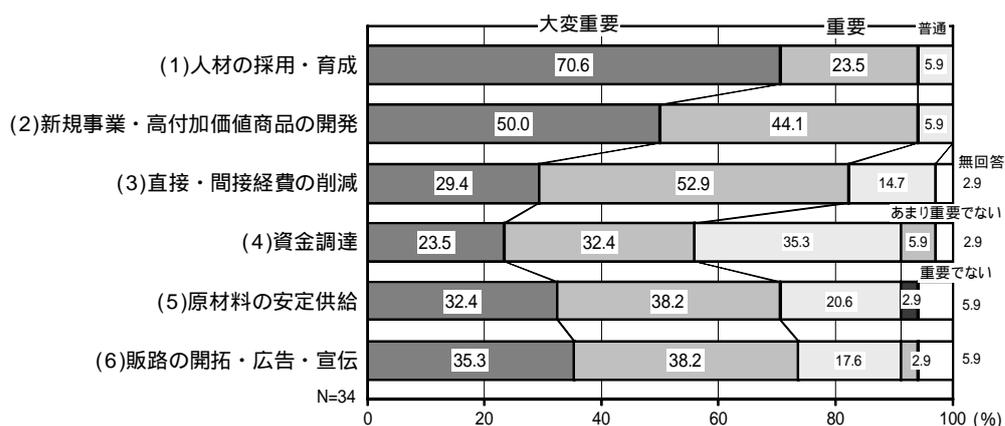
## 問3 経営課題の重要度

	1.大変重要	2.重要	3.普通	4.あまり重要でない	5.重要でない	*無回答
(1)人材の採用・育成	24 (70.6)	8 (23.5)	2 (5.9)	0	0	0
(2)新規事業・高付加価値商品の開発	17 (50.0)	15 (44.1)	2 (5.9)	0	0	0
(3)直接・間接経費の削減	10 (29.4)	18 (52.9)	5 (14.7)	0	0	1 (2.9)
(4)資金調達	8 (23.5)	11 (32.4)	12 (35.3)	2 (5.9)	0	1 (2.9)
(5)原材料の安定供給	11 (32.4)	13 (38.2)	7 (20.6)	0	1 (2.9)	2 (5.9)
(6)販路の開拓・広告・宣伝	12 (35.3)	13 (38.2)	6 (17.6)	1 (2.9)	0	2 (5.9)

## ここ3年の業績 (問2)



## 経営課題別の重要度 (問3)



#### 問4 採用状況

##### (1) 過去3年間の採用状況

1.大きく増えた	1	(2.9)
2.増えた	15	(44.1)
3.不変	13	(38.2)
4.減った	3	(8.8)
5.大きく減った	1	(2.9)
*無回答	1	(2.9)

##### (2) 今後3年間の採用予定

1.大きく増やす	1	(2.9)
2.増やす	12	(35.3)
3.不変	13	(38.2)
4.減らす	7	(20.6)
5.大きく減らす	1	(2.9)
*無回答	0	

#### 問5 定期採用・新卒採用状況

##### (1) 定期採用者の割合

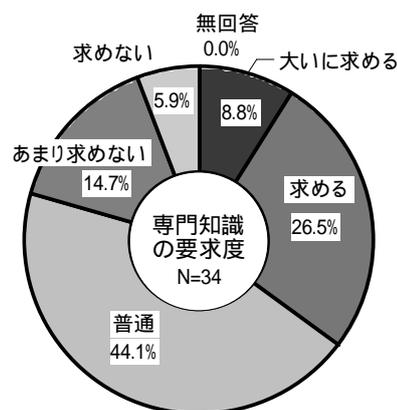
0%	8	(23.5)
~10%未満	5	(14.7)
~50%未満	8	(23.5)
~100%未満	3	(8.8)
100%	6	(17.6)
*無回答	4	(11.8)

##### (2) 新卒採用者の割合

0%	15	(44.1)
~10%未満	6	(17.6)
~50%未満	2	(5.9)
~100%未満	6	(17.6)
100%	2	(5.9)
*無回答	3	(8.8)

#### 問6 2008年度採用者の最終学歴 (M.A.)

1.高校卒	14	(41.2)
2.短期大学卒	8	(23.5)
3.大学卒	18	(52.9)
4.大学院卒	7	(20.6)
5.その他(高専、専門学校卒)	7	(20.6)
*無回答	4	(11.8)



#### 問7 新規採用人材に対する専門知識の要求度合い

1.大いに求める	3	(8.8)
2.求める	9	(26.5)
3.普通	15	(44.1)
4.あまり求めない	5	(14.7)
5.求めない	2	(5.9)
*無回答	0	

#### 問8 「工場等製造部門」の採用状況

##### (1) 過去3年間の製造部門比率

0%	12	(35.3)
~10%未満	1	(2.9)
~50%未満	6	(17.6)
~100%未満	3	(8.8)
100%	0	
*無回答	12	(35.3)

##### (2) 今後3年間の製造部門比率

0%	10	(29.4)
~10%未満	1	(2.9)
~50%未満	7	(20.6)
~100%未満	4	(11.8)
100%	0	
*無回答	12	(35.3)

**問9 求める専門知識の内容（問7副問）N=12**

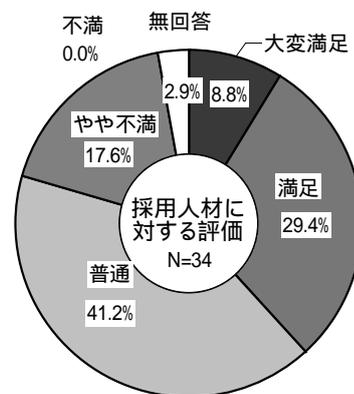
1.調理に関する知識	7 (58.3)
2.栄養に関する知識	7 (58.3)
3.農学に関する知識	4 (33.3)
4.バイオに関する知識	2 (16.7)
5.機械工学に関する知識	0
6.サービス経営に関する知識	3 (25.0)
7.食文化に関する知識	5 (41.7)
8.その他	3 (25.0)
*無回答	0

その他:

- 安全・衛生・コンプライアンス他
- 農への思いと技術
- 食に対し興味が深いこと

**問10 採用人材に対する評価**

1.大変満足	3 (8.8)
2.満足	10 (29.4)
3.普通	14 (41.2)
4.やや不満	6 (17.6)
5.不満	0
*無回答	1 (2.9)



**問11 不満の内容（問10副問）N=6**

1.専門知識が不足	0
2.社会的常識が不足	4 (33.3)
3.コミュニケーション能力が不足	1 (8.3)
4.定着率が低い	0
5.その他	1 (8.3)
*無回答	0 0.0

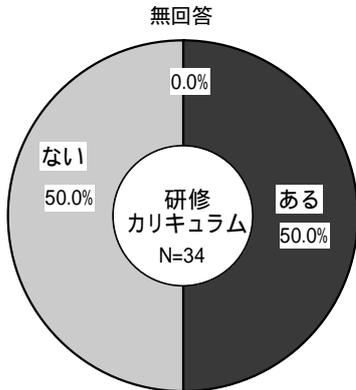
**問12 採用人材に期待する専門能力（F.A.）**

回答数 16件(47.1%)

- 当社にて教育します。[その他] [ ]内は業種別、以下同様
- 専門知識は特別に必要ないが、入社してとにかく自分自身を上達させようとする人材（例えば、業界が大阪一になるという目標）を望みます。[飲食品卸売]
- ねばり強さ、ものづくりに対する思い、自立して考える力[食料品製造]
- 商品開発・提案力[食料品製造]
- 加工部門に関しては衛生・法規知識を、営業部門には健全な価値観・人生観・社会観・人間観を求めています。[飲食品卸売]
- 個人の人間力が最も重視するところで、専門能力の種別は問わない[その他]
- ・専門能力はもとより、コンプライアンス等バランスのとれた人材  
 ・自分で物事を判断でき、創造力と深い思考力がある人材  
 ・好奇心が旺盛で、何事にもチャレンジしていく人材[飲料等製造]
- 自分で考える能力[食料品製造]
- スタッフ部門で数値分析、IT関係などは大切と考えています。[一般飲食店]
- 一般的な食品知識とマーケティング力[食料品製造]
- 組織に適応できる能力、人を活かす能力、リーダーシップをとる能力、協調性[飲食品卸売]
- 法務、会計[その他]
- 農に対する思いと人物像[その他(大阪小松菜生産)]
- 専門能力に限っていうと、マーケティング、生化学、食品科学、分析技術[その他]
- 新しい食文化を創造する力[食料品製造]
- 自分の経験・知識を活用し、考える能力を持つ人[その他(品質管理サービス)]

**問 13 研修カリキュラムの有無**

1.ある	17	(50.0)
2.ない	17	(50.0)
*無回答	0	



**問 14 研修カリキュラムの内容(問 13 副問) N=17**

**( 1 ) 実施時期(M.A.)**

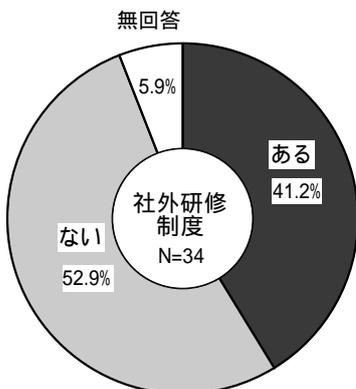
1.入社時	16	(94.1)
2.部門配属時	4	(23.5)
3.階層別	7	(41.2)
4.随時社命で	5	(29.4)
5.随時本人の希望で	4	(23.5)
6.その他	1	(5.9)
*無回答	0	

**( 2 ) 実施内容(M.A.)**

1.本業関連テーマ	12	(70.6)
2.マネジメント	9	(52.9)
3.マーケティング	6	(35.3)
4.食育等タイムリーなテーマ	4	(23.5)
5.その他	3	(17.6)
*無回答	1	(5.9)

**問 15 社外研修制度の有無**

1.ある	14	(41.2)
2.ない	18	(52.9)
*無回答	2	(5.9)



**問 16 社外研修制度の内容(問 15 副問) N=14**

**( 1 ) 実施方法(M.A.)**

1.外部機関に委託	12	(85.7)
2.国内留学	2	(14.3)
3.国外留学	2	(14.3)
4.通信教育	3	(21.4)
5.その他	1	(7.1)
*無回答	2	(14.3)

**( 2 ) 実施内容(M.A.)**

1.授業料を全額補助	12	(85.7)
2.授業料を一部補助	3	(21.4)
3.就労時間に便宜	4	(28.6)
4.研修実績を考慮した配属	1	(7.1)
5.研修実績を給与等に反映	0	
6.その他	0	
7.特になし	0	
*無回答	2	(14.3)

**問 17 社外教育機関への社員派遣**

**( 1 ) 派遣期間**

1.半年以内	21	(61.8)
2.1年	1	(2.9)
3.2年	0	
4.2年以上	0	
5.その他	4	(11.8)
*無回答	8	(23.5)

**( 2 ) 受講時間**

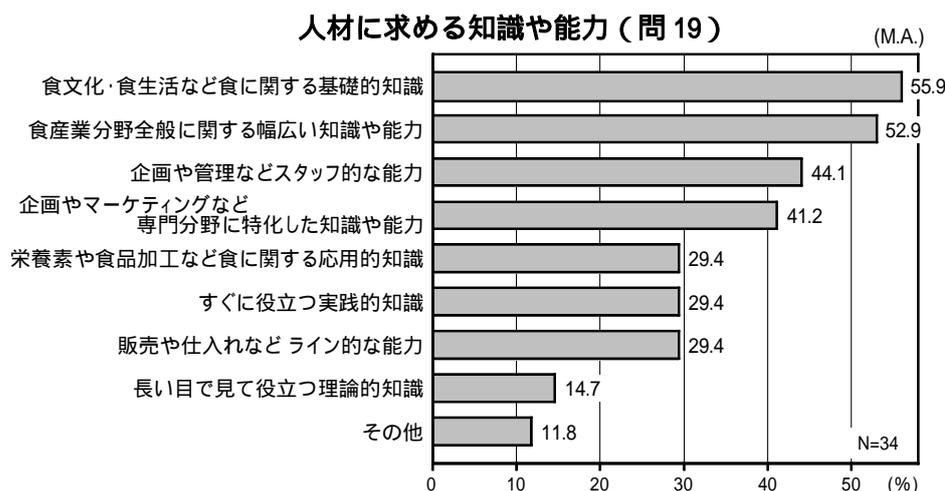
1.平日の昼間	18	(52.9)
2.休日の昼間	1	(2.9)
3.平日の夕方以降	4	(11.8)
4.休日の夕方以降	0	
5.平日の夜間	1	(2.9)
6.休日の夜間	0	
7.通信教育	0	
8.その他	3	(8.8)
*無回答	7	(20.6)

**問 18 高等教育機関に求める教育研究や講義内容 (F.A.)** …………… 回答数 17 件 (50.0%)

- 食の文化史 [ 食料品製造 ]
- 水産物、特に魚食の普及について [ その他 ]
- 自己を大切に、失敗を他人の責任にしない人材づくり [ 飲食料品卸売 ]
- 実践的で現場に直結した知識や技術の向上 [ 食料品製造 ]
- 各種資格取得 [ 飲食料品卸売 ]
- ・高い倫理観を持ち、食産業の未来を担うという強い使命感を持った人材の育成  
・食文化・食生活や食産業全般についての幅広い知識と能力と柔軟な発想を持った人材育成 [ 飲料品製造 ]
- 食品に関する科学的事項について (安全・栄養・製造工学系) [ 食料品製造 ]
- 立地、集客、マーケティングなどの分析能力、メニュー企画と生産性の関係、リサイクルに関する知識等期待します。 [ 一般飲食店 ]
- 日本の伝統食品の基礎を踏まえ、それらを新たな商品開発へとつなげていく研究や教育を期待します。  
[ 食料品製造 ]
- マーケティング力 [ 食料品製造 ]
- フィールドワーク [ 飲食料品卸売 ]
- 食育 (食農) 関係 [ その他 ]
- 食は命を食べ物としていただいていること。 [ その他 ]
- 農から食を活性化 [ その他 ]
- ・アウトプットを強く意識した研究を実施するマインド・手法  
・おいしさを客観的に判断する手法 [ その他 ]
- 食に関する安全安心について [ 食料品製造 ]
- 理屈でなく、実践的で現実的な内容 [ 飲食料品卸売 ]

**問 19 人材に求める知識や能力 (M.A.)**

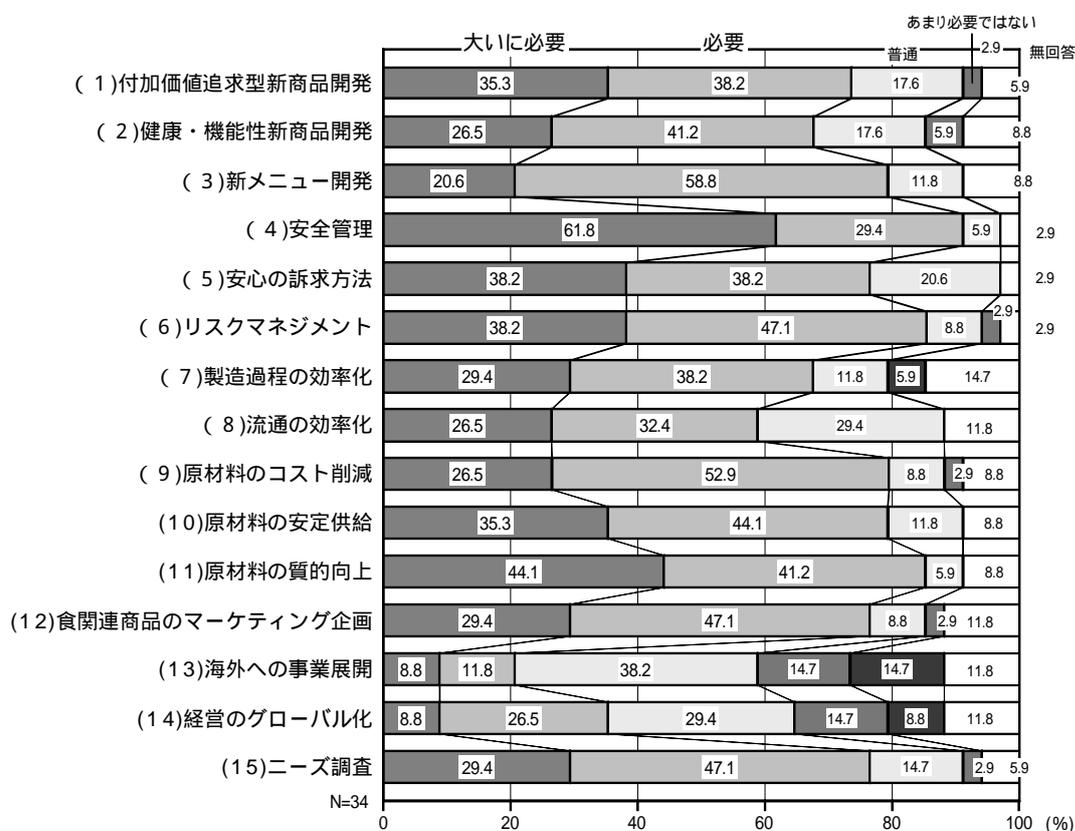
1.食産業分野全般に関する幅広い知識や能力	18	(52.9)
2.企画やマーケティングなど専門分野に特化した知識や能力	14	(41.2)
3.食文化・食生活など食に関する基礎的知識	19	(55.9)
4.栄養素や食品加工など食に関する応用的知識	10	(29.4)
5.すぐに役立つ実践的知識	10	(29.4)
6.長い目で見て役立つ理論的知識	5	(14.7)
7.企画や管理などスタッフ的な能力	15	(44.1)
8.販売や仕入れなど ライン的な能力	10	(29.4)
9.その他	4	(11.8)
*無回答	0	



## 問 20 業務分野別に求められる専門知識

	1.大いに必要	2.必要	3.普通	4.あまり必要ではない	5.必要ではない	*無回答
(1)付加価値追求型新商品開発	12 (35.3)	13 (38.2)	6 (17.6)	1 (2.9)	0	2 (5.9)
(2)健康・機能性新商品開発	9 (26.5)	14 (41.2)	6 (17.6)	2 (5.9)	0	3 (8.8)
(3)新メニュー開発	7 (20.6)	20 (58.8)	4 (11.8)	0	0	3 (8.8)
(4)安全管理	21 (61.8)	10 (29.4)	2 (5.9)	0	0	1 (2.9)
(5)安心の訴求方法	13 (38.2)	13 (38.2)	7 (20.6)	0	0	1 (2.9)
(6)リスクマネジメント	13 (38.2)	16 (47.1)	3 (8.8)	1 (2.9)	0	1 (2.9)
(7)製造過程の効率化	10 (29.4)	13 (38.2)	4 (11.8)	0	2 (5.9)	5 (14.7)
(8)流通の効率化	9 (26.5)	11 (32.4)	10 (29.4)	0	0	4 (11.8)
(9)原材料のコスト削減	9 (26.5)	18 (52.9)	3 (8.8)	1 (2.9)	0	3 (8.8)
(10)原材料の安定供給	12 (35.3)	15 (44.1)	4 (11.8)	0	0	3 (8.8)
(11)原材料の質的向上	15 (44.1)	14 (41.2)	2 (5.9)	0	0	3 (8.8)
(12)食関連商品のマーケティング企画	10 (29.4)	16 (47.1)	3 (8.8)	1 (2.9)	0	4 (11.8)
(13)海外への事業展開	3 (8.8)	4 (11.8)	13 (38.2)	5 (14.7)	5 (14.7)	4 (11.8)
(14)経営のグローバル化	3 (8.8)	9 (26.5)	10 (29.4)	5 (14.7)	3 (8.8)	4 (11.8)
(15)ニーズ調査	10 (29.4)	16 (47.1)	5 (14.7)	1 (2.9)	0	2 (5.9)

### 業務分野別に求められる専門知識（問 20）



**問 21** 食に関する知識や研究の課題 (F.A.) …………… 回答数 14 件 (41.2%)

- 食は文化、儲け主義の排除 [ 食料品製造 ]
- 消費期限の適正化。短すぎるものも多々ある。短すぎるとロスが多くなり、資源が無駄になる。[ その他 ]
- 安全性の追求、絶対量の確保と生産効率、国内においては自給率 [ 飲食物品卸売 ]
- 常識にとらわれない感性 [ その他 ]
- 安全・安心を一般消費者の皆さまにわかりやすく伝えていくことだと思います。日本の食文化の伝統の上に、柔軟でそして独創的な新しい文化を築いていくことではないでしょうか。[ 飲料品製造 ]
- 食品の機能性・特性に関すること、新規原料の開発・発見 [ 食料品製造 ]
- 安心、安全、健康の見える化など、輸入食品の品質向上や原材料表示と健康面の関係など、重要と考えます。外食産業に従事しているにもかかわらず、添加物の知識のないメンバーも多数いると思います。調理師、サービスマンの意識と知識の向上が大切だと思います。[ 一般飲食店 ]
- 安心・安全・健康のキーワードを訴求した食品開発や、マーケティングが大切であると思います。[ 食料品製造 ]
- マーケティング力 [ 食料品製造 ]
- 食育 ( 食農 ) [ その他 ]
- 食は栄養値やカロリーのみで評価するのではなく、命が食べ物になっていることを理解すること [ その他 ]
- 知識ばかりではだめだ。食を考えるなら農を考え、技術を高めよ!! 土耕軟弱野菜収穫機・洗浄機など [ その他 ]
- 安心・安全の管理方法、海外に目を向けた製品開発 [ その他 ]
- 世界的な人口増加に対応できる食の提供について [ 食料品製造 ]

## 食関連産業の人材育成に関するアンケート調査 調査票

### ご協力のお願い

春寒の候、貴社におかれましては益々ご清栄のこととお慶び申し上げます。

私ども「食高度人材育成研究会」は、近畿経済産業局委託「将来の食文化産業の発展を支える高度人材育成に関する調査」を統括するとともに、食関連産業の人材育成の現状と課題を分析し、将来食関連産業の発展を担う高度な人材の育成方策を提言することを目的として結成された研究会です。このたび、調査の一環として、大阪商工会議所様のご協力を得て標記のアンケート調査を実施することになりました。食に関わる企業の皆さまが、現在どのような人材を必要とされておられるかをご教示いただき、人材育成の今後の方向性を導くための調査に生かしたいというのが趣旨です。

なお、本調査の集計・分析には「将来の食文化産業の発展を支える高度人材育成に関する調査」事務局を担当する研究機関・株式会社シー・ディー・アイがあたります。

ご多忙の折、誠に恐縮に存じますが、調査の趣旨をご理解のうえご協力賜りますようお願い申し上げます。

食高度人材育成研究会委員長  
大阪府立大学食大学院特命副学長

切畑 光統

### ご記入にあたってのお願い

- 調査票の返送は、ファックスにて3月10日(火)までに075-253-0661へ  
お願いいたします。表面・裏面の2枚を必ずファックスしてください。
- 回答は調査票に直接ご記入ください。また、選択肢のある設問に関しては、それぞれの指示に従い、該当する番号に○印をおつけください。
- ご回答いただきました内容は厳重に守秘するとともに、統計的に処理し、その結果を公表することはありますが、個々の企業名や回答内容が外に出ることは絶対にありません。
- この調査に関するお問合せは、下記までお願いいたします。

株式会社シー・ディー・アイ (<http://www.cdi.org>)

「食」アンケート調査班 (担当:半田・岡本・亀谷)

電話:075-253-0660(代) FAX:075-253-0661 E-mail:cdi@cdij.org

### 1. 貴社の概要について

**問1** 初めに、貴社の概要についておたずねします。(1)～(8)のそれぞれについて、空欄にご記入ください。また、選択肢のあるものについては、該当するものに○印をおつけください。

(1)会社名	
(2)所在地	
(3)設立年(西暦)	年
(4)事業所の性格	1.本社 2.支社 3.営業所 4.研究所 5.その他( )
(5)業種	1.食料品製造 2.飲料等製造 3.飲食料品卸売 4.飲食料品小売 5.一般飲食店 6.その他( )
(6)資本金	万円
(7)売上高	万円 ( 年 月決算)
(8)従業員総数 (正社員・パート・アルバイト すべてを含む)	名 ( 年 月現在) うち2008年度採用者数 名

### 2. 貴社の事業活動の現状と経営課題について

**問2** ここ3年の貴社の業績はいかがですか。(1)、(2)のそれぞれについて、該当するもの1つに○印をおつけください。

- (1) 売上高..... 1.大変良い 2.良い 3.横ばい 4.やや悪い 5.大変悪い  
 (2) 経常利益..... 1.大変良い 2.良い 3.横ばい 4.やや悪い 5.大変悪い

**問3** 以下にあげた経営課題は、貴社にとってどのくらい重要とお考えですか。(1)～(6)のそれぞれについて、該当するもの1つに○印をおつけください。

- (1) 人材の採用・育成..... 1.大変重要 2.重要 3.普通 4.あまり重要でない 5.重要でない  
 (2) 新規事業・高付加価値商品の開発.. 1.大変重要 2.重要 3.普通 4.あまり重要でない 5.重要でない  
 (3) 直接・間接経費の削減..... 1.大変重要 2.重要 3.普通 4.あまり重要でない 5.重要でない  
 (4) 資金調達..... 1.大変重要 2.重要 3.普通 4.あまり重要でない 5.重要でない  
 (5) 原材料の安定供給..... 1.大変重要 2.重要 3.普通 4.あまり重要でない 5.重要でない  
 (6) 販路の開拓・広告・宣伝..... 1.大変重要 2.重要 3.普通 4.あまり重要でない 5.重要でない

### 3. 人材採用について

**問4** 貴社の過去3年間の採用状況、また今後3年間の採用予定はいかがでしょう。(1)、(2)のそれぞれについて、該当するもの1つに○印をおつけください。

- (1) 過去3年間の採用状況..... 1.大きく増えた 2.増えた 3.不変 4.減った 5.大きく減った  
 (2) 今後3年間の採用予定..... 1.大きく増やす 2.増やす 3.不変 4.減らす 5.大きく減らす

**問5** 次に、貴社の2008年度の新規採用者についておたずねします。(1)、(2)のそれぞれについて、採用者総数に占める割合(％、概数可)を空欄にご記入ください。

- (1) 定期採用者の割合：約  %      (2) 新卒採用者の割合：約  %

**問6** 貴社の2008年度新規採用者の最終学歴について、該当するものすべてに○印をおつけください。

- 1.高校卒 2.短期大学卒 3.大学卒 4.大学院卒(修士/博士) 5.その他( )

**問7** 貴社では新規採用人材に対して、どの程度食の専門知識を求めますか。該当するもの1つに○印をおつけください。

- 1.大いに求める 2.求める 3.普通 4.あまり求めない 5.求めない

**問8** 次に、貴社の「工場等製造部門」の採用状況および採用予定についておたずねします。(1)、(2)のそれぞれについて、空欄に採用者総数に占める割合(％、概数可)をご記入ください。

(1) 過去3年間の製造部門比率：約  % (2) 今後3年間の製造部門比率：約  %

**問9** **問7副問** 問7で新規採用者に対して食の専門知識を「大いに求める」「求める」と答えた方におたずねします。貴社が求める専門知識とはどのような内容ですか。該当するものいくつかでも○印をおつけください。

- 1.調理に関する知識 2.栄養に関する知識 3.農学に関する知識 4.バイオに関する知識  
5.機械工学に関する知識 6.サービス経営に関する知識 7.食文化に関する知識 8.その他( )

**問10** 貴社では、過去に採用した人材についてどのように評価されていますか。該当するもの1つに○印をおつけください。

- 1.大変満足 2.満足 3.普通 4.やや不満 5.不満

**問11** **問10副問** 問10で「やや不満」「不満」と答えた方におたずねします。その理由は次のうちどれですか。該当するもの1つに○印をおつけください。

- 1.専門知識が不足 2.社会的常識が不足 3.コミュニケーション能力が不足 4.定着率が低い  
5.その他( )

**問12** 貴社が今後採用する人材に期待する専門能力とはどのようなものですか。自由にお書きください。

#### 4. 社員研修について

**問13** 貴社には、社員に対する研修カリキュラムがありますか。該当するもの1つに○印をおつけください。

- 1.ある (→問14にご回答ください) 2.ない (→問15にお進みください)

**問14** **問13副問** 問13で「ある」と答えた方におたずねします。貴社の研修カリキュラムはどのようなものですか。(1)、(2)のそれぞれについて、該当するものいくつかでも○印をおつけください。

- (1) 実施時期…… 1.入社時 2.部門配属時 3.階層別 4.随時社命で 5.随時本人の希望で  
6.その他( )  
(2) 実施内容…… 1.本業関連テーマ 2.マネジメント 3.マーケティング 4.食育等タイムリーなテーマ  
5.その他( )

**問15** 貴社には、社員に対する社外研修制度がありますか。該当するもの1つに○印をおつけください。

- 1.ある (→問16にご回答ください) 2.ない (→問17にお進みください)

**問16** **問15副問** 問15で「ある」と答えた方におたずねします。貴社の社外研修制度はどのようなものですか。(1)、(2)のそれぞれについて、該当するものいくつかでも○印をおつけください。

- (1) 実施方法…… 1.外部機関に委託 2.国内留学 3.国外留学 4.通信教育 5.その他( )  
(2) 支援体制…… 1.授業料を全額補助 2.授業料を一部補助 3.就労時間に便宜  
4.研修実績を考慮した配属 5.研修実績を給与等に反映  
6.その他( ) 7.特になし

**問17** 貴社では、社外研修のため社外教育機関に従業員を派遣する場合、派遣期間や受講時間についてどのようにお考えでしょうか。(1)、(2)のそれぞれについて、該当するもの1つに○印をおつけください。

- (1) 派遣期間…… 1.半年以内 2.1年 3.2年 4.2年以上 5.その他( )  
(2) 受講時間…… 1.平日の昼間 2.休日の昼間 3.平日の夕方以降 4.休日の夕方以降  
5.平日の夜間 6.休日の夜間 7.通信教育 8.その他( )

**問18** 将来、食に関する幅広い知識や技能を持った人材を育成する新たな高等教育機関ができるとすれば、貴社はその教育機関にどのような教育研究や講義内容を期待しますか。自由にお書きください。

**5. 食業界を担う人材の育成について**

**問19** 貴社が期待する人材とはどのような知識や能力を持った人材ですか。該当するものをいくつでも選んで○印をおつけください。

- |                       |                              |
|-----------------------|------------------------------|
| 1.食産業分野全般に関する幅広い知識や能力 | 2.企画やマーケティングなど専門分野に特化した知識や能力 |
| 3.食文化・食生活など食に関する基礎的知識 | 4.栄養素や食品加工など食に関する応用的知識       |
| 5.すぐに役立つ実践的知識         | 6.長い目で見て役立つ理論的知識             |
| 7.企画や管理などスタッフ的な能力     | 8.販売や仕入れなどライン的な能力            |
| 9.その他( )              |                              |

**問20** 業務分野別では、食に関する専門知識がどの程度求められますか。(1)～(15)のそれぞれについて、該当するもの1つに○印をおつけください。

- |                     |         |      |      |             |          |
|---------------------|---------|------|------|-------------|----------|
| (1)付加価値追求型新商品開発     | 1.大いに必要 | 2.必要 | 3.普通 | 4.あまり必要ではない | 5.必要ではない |
| (2)健康・機能的な新商品開発     | 1.大いに必要 | 2.必要 | 3.普通 | 4.あまり必要ではない | 5.必要ではない |
| (3)新メニュー開発          | 1.大いに必要 | 2.必要 | 3.普通 | 4.あまり必要ではない | 5.必要ではない |
| (4)安全管理             | 1.大いに必要 | 2.必要 | 3.普通 | 4.あまり必要ではない | 5.必要ではない |
| (5)安心の訴求方法          | 1.大いに必要 | 2.必要 | 3.普通 | 4.あまり必要ではない | 5.必要ではない |
| (6)リスクマネジメント        | 1.大いに必要 | 2.必要 | 3.普通 | 4.あまり必要ではない | 5.必要ではない |
| (7)製造過程の効率化         | 1.大いに必要 | 2.必要 | 3.普通 | 4.あまり必要ではない | 5.必要ではない |
| (8)流通の効率化           | 1.大いに必要 | 2.必要 | 3.普通 | 4.あまり必要ではない | 5.必要ではない |
| (9)原材料のコスト削減        | 1.大いに必要 | 2.必要 | 3.普通 | 4.あまり必要ではない | 5.必要ではない |
| (10)原材料の安定供給        | 1.大いに必要 | 2.必要 | 3.普通 | 4.あまり必要ではない | 5.必要ではない |
| (11)原材料の質的向上        | 1.大いに必要 | 2.必要 | 3.普通 | 4.あまり必要ではない | 5.必要ではない |
| (12)食関連商品のマーケティング企画 | 1.大いに必要 | 2.必要 | 3.普通 | 4.あまり必要ではない | 5.必要ではない |
| (13)海外への事業展開        | 1.大いに必要 | 2.必要 | 3.普通 | 4.あまり必要ではない | 5.必要ではない |
| (14)経営のグローバル化       | 1.大いに必要 | 2.必要 | 3.普通 | 4.あまり必要ではない | 5.必要ではない |
| (15)ニーズ調査           | 1.大いに必要 | 2.必要 | 3.普通 | 4.あまり必要ではない | 5.必要ではない |

**問21** 食業界に、今求められる食に関する知識や研究の課題は何だとお考えですか。あなたのお考えを自由にお書きください。

**ご協力ありがとうございました。**

○最後に、お差し支えなければ、ご記入いただいた方の御名前とご連絡先(tel/E-mail等)をお書きください。

御名前 \_\_\_\_\_ ご所属 \_\_\_\_\_ ご連絡先 \_\_\_\_\_

## 2. 研究者アンケート調査結果

### 調査の概要

- (1) 調査目的 「食」に関わる教育や研究に携わっている研究者や教員、大学院生を対象に、「食」の現状や食関連産業の現状と将来、「食」に関わる教育や研究の課題等について聞き、人材育成の方向性や高等教育機関のあり方を導く検討材料とする。
- (2) 調査項目 1) 「食」に関わる研究や職業等を選んだきっかけについて  
2) 「食」をめぐる現状や産業界のあり方について  
3) 「食」に関わる教育や研究の課題について  
4) 「食」に関する高等教育機関の教育・研究のあり方について  
すべて自由記述式による。調査票は後掲
- (3) 調査時期 平成21年3月3日(火)～3月13日(金)
- (4) 調査対象 食に関連した分野を研究している研究者、教員、大学院生計50名に依頼
- (5) 調査方法 本調査「教育体系ワーキング」委員を通じて、食物学・栄養学・文化人類学など食に関連した分野を研究している研究者に依頼。メールもしくはファクスによる返送
- (6) 回収状況 19名(回答率38.0%)

### 調査結果

#### (1) 回答者属性

職業	回答数	
研究者(大学等)	10	(52.6)
研究者(民間企業)	2	(10.5)
教員	3	(15.8)
大学院生	2	(10.5)
その他	2	(10.5)
計	19	(100.0)

( )内は構成比、%

## (2) 「食」に関わる研究や職業を選んだ契機

もともと関心があった

- 食に関心があったこともあり、大学院での栽培植物と人間活動の研究もそこに結びついた
- 食品に関するリスクコミュニケーションに大きな問題があると感じたから
- 高校時代に「食材の栄養」研究で賞を取り、大学も就職先も食関係を選んだ
- 食と健康の関係を研究したかった
- 「食」を通して人びとの暮らしや思いを知りたいと考えた
- 文献に記録されにくい庶民の食文化を明らかにしたかったので独自にフィールドワーク
- 大学で栄養学を学び、その後フリーの料理研究家として20年。先年大学院に再入学

他の研究分野から参入

- ジャーナリストとして海外にいたときからその土地や国の食文化を知りたいと思った
- 都市計画事務所にいるとき、フードサービス産業のマーケティングやテナントミックスに関わるようになってから
- 人類の生態学的な適応戦略としての生業活動に関心を持ち、生業活動の民族誌的な研究を志したが、生業活動は食行動とも密接な関係にあったから
- 専門は民俗学だが、大学生に生活文化への関心を持たせ、その構造や機能を理解させる最適のテーマとして食文化を選んだ
- 専門のマーケティングから食業界に興味を持つようになった。食は地域や国の文化性が色濃く反映され、他の業界とは異なる側面を持っている

選択学部や職業から

- 田舎に育ったので、女には嫁に行くための選択として家政学部のみが受験の対象だった
- 大学が農学部で日頃からバイオ、ケミカルになじみがあり、商品開発にも関心があった
- 家政学部を選んで、食文化に関心を持った。一度食関係に就職して、また大学に戻った
- 高校の家庭科の教員になり、食を通して伝えられることがあると思った
- 食文化の書籍編集に携わる機会があり、それから興味関心を持つようになった
- 大学で食物学科に入り、専門分野に興味を持った

## (3) 「食」をめぐる現状や産業界のあり方

食の現状について

- 多様な食べものを容易に手に入れることのできる恵まれた環境にある
- 自給率が低いとされながらそれに対する方策が見えてこない
- 天然イコール安全、有機食品への過度の信奉など、科学的根拠に欠ける情緒的な判断で多くの事象が捉えられすぎていると感じる。産業界もこのような傾向に迎合している
- 劇的に変化した食状況に翻弄され、どうしたら良いのか俯瞰できないまま、自分に関わることだけをやっているように思われる
- 外・中・内の「食イデオロギー」対立が激化し、「本当に幸福な食のあり方」の追求が阻害されている。産業界より学界・言論界の保守性が絶望的

- 無秩序にいろいろな食品が溢れている。食生活とは本来は人間の生存のためのものであるのに、現在の扱われ方は経済的な側面があまりにも強い
- 人間が生物であることを忘れて情報と工業化の食になっている。食べものの本来の姿、生き物を食べるという感覚が薄くなっている
- 家庭の食卓が危ないという記事を多く見かけるが、そうかも知れないと思う部分とやや煽っているのではという感じが交差している。若者の車内での飲食やは心配の極み。食に対するプライオリティが低くなっているのではないか
- 食材のグローバル化はそろそろ限界。殊に海産資源の減少、枯渇は切迫しており、環境破壊を含め、これ以上文明国が開発途上国から収奪すべきでない
- 近年安心安全が叫ばれる一方、お金を出せば何時でも食料が手に入ると錯覚している
- 利便性や簡便化の追求により失われてもの、見過ごされているものがあり、1つのことを追求しすぎて広く見ていない気がする
- 物と心のバランスがとれない発展の仕方である
- 食料輸入が困難になる状況が近未来に予測されながら、国内生産(自給率)への危機感が足りない
- 食のグローバル化によって、外食についてはますます文化交流が盛んになっていくが、食文化を重視する日本がリーダー的な立場で発言していくべき
- 消費者も産業界もあたりまえの普通のことばかりがきちんと守られていない。産業界は、口に入る食べものを扱うというモラルをおろそかにしているところがあり、消費者もメディア情報にまどわされ食べものにそれ以上の効果を期待する風潮がある。普通においしい食べ物を感謝して食べるべき
- 家庭内料理に関しては、代々継承されるべき食卓の作法、食事メニューの消失が世界レベルで広まっている。代々の「美味しいもの」が全国展開のチェーンの味に代替されるのは食い止めたい
- 日本型食生活はバランスの取れた献立であると世界から注目を集めるようになったが、今の日本人がこの食事形態を大幅に失いつつあるのは問題。食事の内容だけでなく食卓の風景も変貌し、行事食が消え、食事の作法が軽視されがちである。

#### 食産業界の現状について

- 事故米偽装など食品の流通には不透明な部分が多く、業界のリスクマネジメントが不十分
- 企業は売るために目新しい商品を過剰に作っている。消費者には見識が求められるが、食の栄養のみならず、食の機会にもバランスを取るべき
- 不祥事は真摯に受け止めるべき。一方で、異常なほど「安心安全」にぴりぴりしている
- 農林水産業従事者の基盤が弱く、行政としても海外競争力、国内自給率向上に力を入れ、産業界としても消費者に目を向けた商品開発に努めるべき
- 食品市場は多くのブランドやアイテムが氾濫。それは、メーカーが長期的に市場に存続できるブランドが育成できない状態が続いていることを意味している。消費者ニーズの把握等、これまでとは異なるアプローチをしていく必要がある
- 価格(利益)優先で海外生産・調達を推進してきた結果、国内産業に影響し、また安全が脅かされた点への反省や将来見通しが出されていない
- グルメ情報の氾濫等、情報過多により本当にいいお店の認識がゆがんできている

- 外食産業には、表面的な美味しさだけでなく歴史文化といった背景やマナー、地産地消を重視したメニューの開発をしていくよう啓蒙する必要がある
- 安全安心についてはやや過敏になっている。企業は問題になれば大打撃なので先の先を読むが、バカバカしいと感じることもある。基本的な安全は言うまでもなく、自分も他の食品については消費者という意識を持って携わってほしい

#### (4) 現在の「食」に関わる教育や研究の課題

- 科学リテラシーの向上。マスコミから流される食の情報の質を見極めるため
- 広い視点に立った取組み。縦割化している教育・研究の体制を横断的にカバーするシステムの構築、これに科学的にレベルの高い専門教育・研究をバランスよく盛り込む
- 何かの専門を持ち、それがどのようなパズルの一部かを意識する、フィードバックすること
- 形骸化した党派性のみが目立ち、ポスト争いに奔走しつつ、実質的な中身が空洞化
- 管理栄養士の育成やその教育は依然必要だが、食から様々な社会的課題をひもとく切口が得られることを理解できるような教育
- 食に関わる企業への教育も必要。食品を供給する側が経済効率優先の態度をとっている限り、社会的状況は変わらない
- 食べものの本来の姿から食べる物を選択して、身体にあわせた食べ方ができるようにする教育。人の生活、生き方も含めた食べ方の研究
- 教育では、飽食時代にあって食べることは命をいただく事、を日々の中で子どもたちにどう伝えていくかは難しい。大学であれ企業の研究であれ、世の中に役立つ研究は重要
- 地産地消と言いながら消費に関心が偏っている。分野を越えた学際的な調査研究も乏しく長期的な食文化の調査研究もない
- 食の教育は調理に偏っている。食文化が多様化した反面、マナーなどの文化的な側面の教育は遅れている
- 映画「いのちの食べ方」を鑑賞したが、生産物から最終製品に出来上がるまでのプロセスを知ることにより、物の有難みを感じることは重要だと思った
- 子どものうちから「食」について教育すること
- 子どもへの食の伝承
- 広い視野で見ること、食料自給率の低下など
- 現在・過去の食の教育研究の実態を明らかにし、その関係を分析する視点を持つこと
- 家政学部に多く設置されている食物栄養学科は管理栄養士の取得を目的とし、栄養学、調理学などの観点からのカリキュラム中心で、「食の文化」「食のマーケティング」に関する内容が欠落している
- 自分の専門の調理学は、家庭の調理のみならず食品加工にも有用な知見である。食べものの調理を化学的・物理的視点から研究対象とし科学的に検証することが重要
- 子どもから成人まで基本的な食知識(身体維持のための栄養、食品・料理・献立のレベルで選択・構成・料理できる)を身に付けるための教育の構築と、食物選択能力(自分の体の声が聞ける)の回復
- 食に関する体系的な教育や異なる分野間、産業界との結びつきの強化といった課題は、大なり小なり行政が関与せねば解決しない問題で急を要することである

#### (5) 上記の課題を解決する高等教育機関に望まれること

- 技術的、生理的、化学的な側面に加え、「食文化」を独立した学部学科として文化的な側面を取り入れるべき。基本的な科学知識を身に付けることは必須
- 社会との関わりを重視した教育。産業界、消費者、マスコミ、行政がそれぞれの視線から食を見つめる教育。一方で高レベルな教育
- 形骸化した党派性等を免れた教育機関ならおおいに期待したいが...
- 関連した職場を増やす努力とともに、関連分野にどのような人材が必要とされているのかを熟知した上でのカリキュラムが必要
- フードコーディネーターなる一般化より、学生が得意な分野を作れるように。狭く深くが高等教育には必要だと思う
- 夢のようだが、農業と工業と医学の食の部分をまとめたような分野に、人間の心を組み合わせ、地球環境と調和させながら健康に生きていく食べ方と食べものの教育
- 詰め込み座学はあまり意味がなく、体験教育をうまく組み込むことが重要。高校の先生から、ご飯を炊くという授業で生徒は目を輝かし、おかずがなくてもたくさん食べたと言った。そういう関心が生まれる教育をすべき
- 食は生活文化の最大の基盤であることを思い出すべき。食材生産は可能な限りローカルであるべきだし、見える範囲での海里山の資源を利用すれば、環境への関心も高まり安心な食が確保されるはず
- 食は、地域の文化や風土と深く結びついている。したがって、食を中心においた地域づくりはきわめて重要。そのためには海里山で、食を中心とした学際的・参与的な総合調査を長期的に行う教育機関と拠点が必要
- 限られた分野でも生産・加工・販売・消費の一連の作業に従事できる教育の場、また彼らが社会に出てもリーダーシップが取れ身分が保障される環境づくりが必要
- 食に関係しながら人間性を養う教育
- 広い分野で重なりあうような科目があればと思う
- 食に関する教育・研究は自然科学に偏ってきたが、社会科学・人文科学の面を加え、総合的に検討する必要がある
- 軽視されてきた「食の文化」「食のマーケティング」などの領域に対する大学生のニーズは大きい。それに対応できる新しい食の体系づくりを行う必要がある
- 細分化された分野だけでなく、食をめぐる世界観・人生観を持った人材を育成すべき。先人の知恵や美意識も伝承していくべき
- 調理化学の教育
- 技術だけに偏らない教育カリキュラム。一方、基礎教養としての歴史文化、料理の心構えや精神性の部分に関しては、表面的な接客以外に、芸術・芸能・エンターテインメント性など、これまで料理人が修めていた技術以外の部分が必要になる

## 参考 調査票

### 質問票

1. あなたのご職業・所属、学科または専攻についてお答えください。

職業（いずれかに○印）：研究者・教員・大学院生

所属 \_\_\_\_\_

学科または専攻 \_\_\_\_\_

2. あなたが「食」に関わる研究や職業を選ばれたきっかけは何ですか。

3. 「食」をめぐる現状や産業界のあり方をどのように見ておられますか。

4. 現在の「食」に関わる教育や研究の課題は何だとお考えですか。

5. 上記3や4のような課題を解決する高等教育機関ができたとすれば、どのような教育のあり方が望めますか。また、学生や生徒にすすめたいと思いますか。

ご協力ありがとうございました。

### 3. ワーキング関係のまとめと資料

---

#### (1) 食の産学官民の共同研究テーマ

食に関する産学の共同研究に関して、ランダムなテーマを食分野の「科学」、「文化・情報」、「政策」と「協働」で分類整理した。(産学連携ワーキンググループの検討内容に基づく)

#### 食のサイエンス:Science

##### おいしさと官能評価

- 「おいしさ」: 記憶が大きく影響、それを追究していくと余暇や生活環境、文化にまでつながる
- 「おいしさのサイエンス」の評価: 視覚や聴覚は数値化・電子情報化できるが、味覚と嗅覚についてはできない。人がおいしいと感じるので心理学や社会学、人類学まで一緒にならないと評価できない。単なる刺激に対する反応ではなく、おいしいと感じる環境があって初めて感じる
- ニューロ・イメージング: マーケティング・サイエンスと結合、しかし、間がブラックボックス化。単に「これを食べるとこうなる」という研究では企業の役に立たない。十数年脳の研究をやっているが大変難しい領域
- 「官能評価」の学問体系研究: 日本は官能評価(センサー・サイエンス)を専門とする学部もなく、学会も弱い。農学、家政学、食品化学等々がばらばらな研究を取りまとめ、学問体系化する部門が必要
- おいしさの計量: 人の言語によるおいしさの表現の体系化研究
- 食べているうちに味がわかってくる。色でも音でも味でも、どれだけ細かい違いがわかるかは経験や歴史によって決まる
- 人によってセンサーも違うし、脳の感じ方も違う。それが鈍ってくると違いがわからなくなる

(参考)「感性エンジニアリング」は日本発で世界的な言葉になりつつあるが、食に関してはそれに相当する研究領域がない。米国にはサイコフィジックスの領域がある

おいしさに関する評価や基礎技術体系についての研究会

畿央大学(元大阪大学人間科学部)の山本隆先生(味覚生理)、東京大学農学生命科学専攻の相良泰行先生(食品感性工学)、阿部啓子先生(味覚受容体機構)などがキーパーソン

(留意点)「おいしさ」の研究は広すぎる。かなりテーマを絞り込むべき

(関連研究事例)

- 火を使うことによってどのように子どもたちの脳が活性化するかの研究: おいしさや五感のために火が大切。東北大学の川島隆太先生とエネルギー・文化研究所の共同により、食育の一環として実施している
- 日本感性工学会など、異業種が集まると研究のはずみがつきやすい。既存の専門の外に出て新しい学会を形成していくことが必要

## 人工「塩味」料の開発

- 人工塩味が開発できれば高血圧の予防など健康医療にも役立つ。日本には産官学でそうした共同研究を動かせるような枠組みがない
- 食品・飲料開発においてどのような技術、基盤になるコアのサイエンスが必要かの研究

## 食と健康

- 健康については重要。人間は生物学的には飢餓に耐えられる生き物であるにもかかわらず、今は食べ物があふれている状態にどう対応していいのかわからなくなっている
- 栄養やカロリーの摂り過ぎがすべての成人病につながる
- 健康という切り口で、間違った食の体系に対してどういう提言ができるかもテーマ
- 食べ物を消費者のニーズや本能に任せると、メタボリックになる
- 「食と健康」「食と医」というようなテーマ（多様な業種が集まりやすく実用的で、外食産業の集客増やレベルアップにもつながる）

## 食調理科学

- 調理学という領域はあまり発達していない。調理のサイエンスはぜひ必要
- 調理のプロセスの科学化：料理人の技やカンや経験をどのように数値化するか。「見て覚える」という技術が、人に伝達できるようになる（料理人とコラボレーションし数値データを取りその根拠を科学的に立証）
- デジタルキッチン化すれば料理の方法がわからない人に理論立てて伝えられ、機械にプロセスを内蔵化させればボタン一つでプロの味が再現することも可能  
（参考）煮物の科学専門研究者も存在

## 食のカルチャー&インフォメーション：Culture&Information

### 食文化を食の基軸に据える

- 食文化を基軸に：食品を売ることに一生懸命になればなるほど、食文化が上滑りしている
- 食の安心安全の問題も、いったん問題が起きると最後に消費者に手渡す小売業への余波は大きい。食文化がしっかりしていれば、口に入れて体調を悪くするところまで至らない
- 食を文化として捉える場合は承継が非常に大事：それに価値を感じないと、食文明として今の時代に合った新しいものをつくる方向にのみ行ってしまう
- 世界でも稀な日本の食文化の豊かさはほとんど継承されていない  
「食文化で大阪は違う」という切り口が見出せれば、すべての食関連産業にとってプラス
- 経験を繰り返す中で本当の価値が理解され、また自分で調理をする経験があれば、外食の価値もわかる
- 食文化が継承されていない理由が、消費者やライフスタイルを調査研究する中から見える
- 原因は国内のライフスタイルにあり、日本人が日々の食に対する価値観を自ら低下させている
- 消費者に迎合するのではなく、教育していくべし。それを疎かにすると、せっかくの日本の食が世界に出て行くチャンスを逃してしまう

大学院から食文化をライフスタイルとして発信する必要性

- 家庭科で地域の伝統食や作物を教える。そうしたローカルな知識が広がって、結果としてグローバルな人間が育つ
- 地域に合った健康食をつくって発信するのは良い。ビジネスとして時代に合う商品をつくって販売することに関しては、既に各企業がいろいろ研究を実施している

### 食の世代別ライフスタイル研究と消費者情報・データベース

- 食生活の実態把握：家庭の冷蔵庫の中身や毎日食べる食事の写真を撮ってもらう調査。冷蔵庫の中はお茶や冷凍食品ばかりで原材料がほとんど入っておらず、家庭で調理をしていない実態がうかがえる
- 生活者や消費者に関する実態調査
- 世代行動による味覚変化
- 時代の局面と生活シーンは重要な切り口
- 消費者調査を強化する必要性を感じている：家庭の冷蔵庫に対する調査

(具体例)

- アイスクリームを寝る前に食べる女性が多い
- お酒の飲み方が変化、男女の味の嗜好も変化  
消費者の食シーンや冷蔵庫の中身を把握することが商品開発につながる
- 低アルコールにすると味の設計も変化。他方でアルコール度数が高いお酒へのニーズも発生
- 売り場ではなく「買い場」：生活者はものを買ってそれで何かをつくって食べる。生活者の研究
- 「食 MAP」事業：家庭で食材がどう使われているかをデータ化：流通業への陳列まで含めた提案
- メーカーの商品企画の延長：包材研究、充填機器商品作り、販促の手伝い、トレーサビリティによるタグ付けや温度管理
- ライフスタイルデザイン研究：生産者もメーカーも外食も小売も共通して目指せる方向性を出す
- ライフスタイルの問題は、学問体系を背景に望ましい方向性を発信できるか、企業がその方向に沿って進むことができるかという基本問題。そんな話ができる専門家は日本にいない
- ライフスタイル：グローバル戦略の中のキーワード
- 「21世紀の創発的社会に貢献する」：生活者にとっての知のネットワーク、生活者にとって必要な情報を必要なタイミングでどう加工してどうコミュニケーションするかがテーマ

### 食の政策：Policy

#### 食とグローバル研究

- グローバルに考えると、まだまだやらなければならないことがある
- 外国では味に対する感じ方が日本人とまったく違う
- 例えば、シンガポールで缶コーヒーを売ろうとすれば、ものすごく甘くしなければならない
- 国ごとの調査結果を比較できるベーシックなデータベース：  
企業にとっても海外向けに商品開発する際に役立つ

- 味を表現する共通した言葉：「華やかさ」という言葉からイメージする味は、チョコレートとお酒でも、人によっても異なる
- 食文化の継承：国内でも郷土食などは科学的根拠がないまま放置されている
- 食文化の継承はグローバルとローカルで相反する部分が存在する
- ローカルな研究が集まってグローバルな研究になる、もしくはグローバルな研究成果を地域の産業にフィードバックできる。大手のマーケットには貢献できても地域の社会に貢献できない
- 日本における戦略的研究の遅れ：資源エネルギー庁も石油については研究している
- 農業についてのワールドワイドな発信が必要
- 食の文化を作り出して売る：かつてアメリカが小麦や乳製品を売るために、戦略的研究を国策で実施
- ワールドワイドにどの人種が何を食べれば良いという情報のオープン化：自分たちが何を食べれば良いかは理解できるが、研究はオープンになっていないし、情報が発信されていない

### 食資源の有効利用

- 廃棄される食品を実際にどうやって減らしていくかが今後の課題
- 大商の食料部会で研究会を立ち上げ、農水省はじめ各省庁に対する提言をとりまとめた。国の方向性とは合致しており、省庁側から意見交換の機会を持ちたいという申し出もあり、成果があったと言えるが、まだ具体的な行動にはつながっていない

### 食に関する多面的な提言機能

- 食の価値について、役所やマスコミに提言する機能
- 属人的な農家のノウハウのプラットフォーム化：IT をうまく活用することにより、農業経験のない人の就農を可能にする研究（慶応大と連携）
- 企業が直面している問題に対して新しい考え方を提言していくべき。さらに、そこから売れなければだめ、おいしくなければだめといった観点からの研究テーマが派生し、広がりが出てくれば良い
- プロの料理人に対する教育や大人のための料理教育はあるが、幼児からの食育が重要
- 提言機能のようなものを持つことで、ちょっと違う大学院としての存在感を示すべき

## 食のコラボレーション：Collaboration

### 食コラボレーション研究

- テーマの横軸と縦軸：学問体系と同様縦割りになっている産業界や商品製造工程に、IT や健康・医療、科学から伝統文化や宗教といったテーマの「横串」を入れる。これによって、これまでの枠組み・体系を超えた新しい調理工程や調理手法、産業、サービス等のイノベーションを創出する
- 縦串の食に対する横串の研究例：宗教学との共同研究（新たな食のマーケットの創出可能性）
- 「縦串」と「横串」の組み合わせネットワーク：農学や厨房工学が縦串になり、それ以外の学問分野は横串になる。法学や観光学から見ると食は横串になる。食に関する課題を解決する「食のソリューション」が縦串とすれば、「食によるソリューション」が横串。例えば、食によって新しい観光リソースや医療のイノベーションが生まれる

- カタログや出版、情報コミュニケーション部門、包装・建材部門、液晶パネルやプラズマ・ディスプレイ等モジュール部門がある。
- 既存分野だけでなく農業の工業化や再生医療、ソーラー関係など分野横断的なビジネスが必要
- 食の工業化、農業の工業化：入口から出口まで、安心安全も含めたトレーサビリティの確保

## (2) 食の教育研究のとりくみ事例

食特修塾：食品産業を中心にした社会人講座（大阪府立大学）

食：南大阪地域学 [ H17 年採択：現代 GP ] (大阪府立大学)

つくだ有機農業塾 [ 社会人の学び直しニーズ対応教育事業 ] (同志社大学)

食の安全安心エキスパート人材育成事業 (H20 産学パートナーシップ事業、経産省)：食サービス産業の現場を対象にした食の安全安心プログラムの作成事業

食文化創造経営についての共同研究：暗黙知やイノベーションを専門とする市立大の経営学部川村尚也准教授と開始、最終的には食文化のイノベーションを起こしながらビジネスにつなげていく人材の育成カリキュラムをめざす（辻調理専門学校）

学校と社会の間をデザインするキャリア教育のあり方を研究：兵庫県立大、発達教育を専門とする保坂裕子准教授と共同（辻調理専門学校）

食育分野で社会人が教養として学べるカリキュラム制作：放送大学が食と健康の認証制度をつくり、辻調がスクーリングで実際に調理しながら背景となる文化を教えている（辻調理専門学校）

食と農の間でイノベーションを起こしてくれる人材の育成：農業大学校とは、調理と生産の双方向から取り組み（辻調理専門学校）

創発をテーマに農と都市流通共同研究（慶応大や東大と阪食）

食資源有効利用ワーキング（大阪商工会議所）あるテーマの下に関連企業等が集まり、共同で課題解決の方向性を考え提言

食の文化ライブラリー、文化展示室、雑誌 vesta の発行（財団法人 味の素食の文化センター）

- ・食の文化ライブラリー：財団が 1989 年以來収集してきた食文化に関する単行本、学術論文、文献、雑誌と古書、錦絵を基盤とした食の専門図書館である。公開施設であり、誰でも利用できる。蔵書の大部分はオープン配架されており、当館独自の分類で目的の資料が探し易いように工夫されている。図書の貸出も行っている。
- ・文化展示室：「食の文化ライブラリー」の二階にあり、財団法人 味の素食の文化センターが所蔵する古書・錦絵などを交えた「企画展示」と「常設展示」からなりたっている。無料。
- ・「vesta」（ヴェスタ）：食文化専門誌。古代ローマの「カマドの女神」にちなんで名づけられた。民族学・史学・考古学・医学・哲学・経済学などさまざまな学問分野から食を眺め、身近な食生活の背景にある深奥な世界に迫ろうとするものである。歴史的な流れと地域的な比較の中で現在の社会のありようを考え、将来を展望するヒントを提供するものである。食文化に関する研究資料や教材に役立つのみならず食文化愛好家の理解の一助にと考えられている。

## 4. データ資料集：食を取り巻く環境データなど

### (1) わが国の食料自給率の低下と食生活の変化

図1 我が国の食料自給率の推移

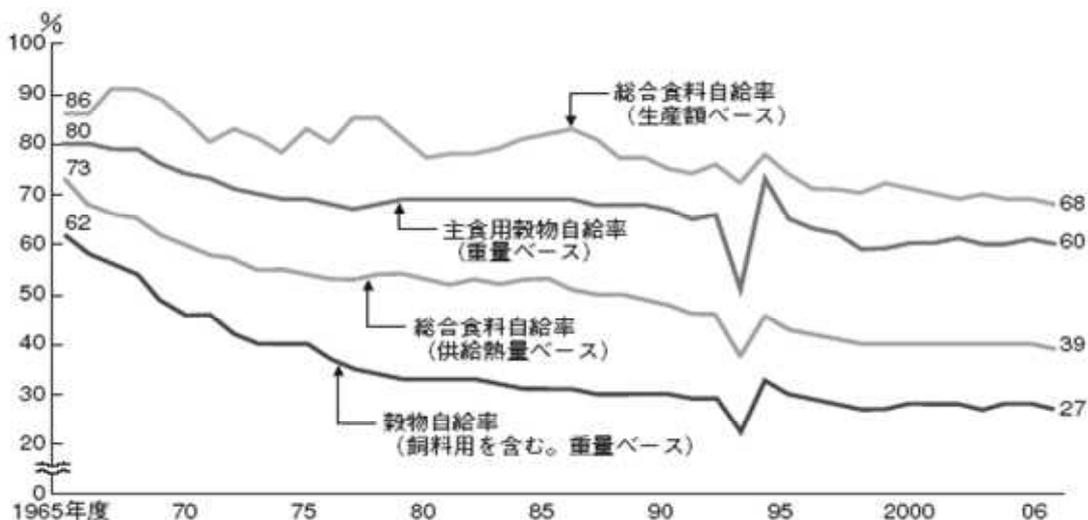


図2 国民1人1年当たりの品目別消費量の推移

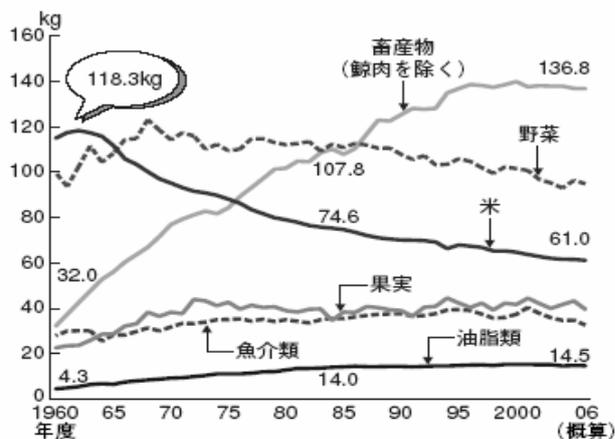


図3 食の外部化率の推移

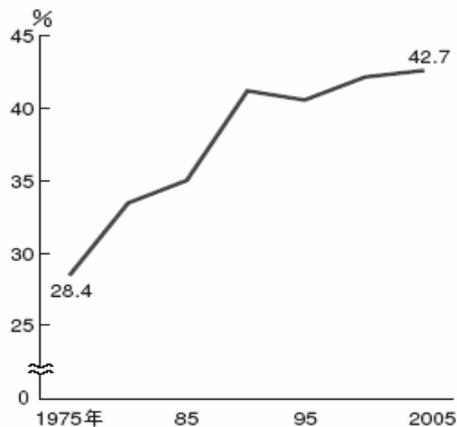
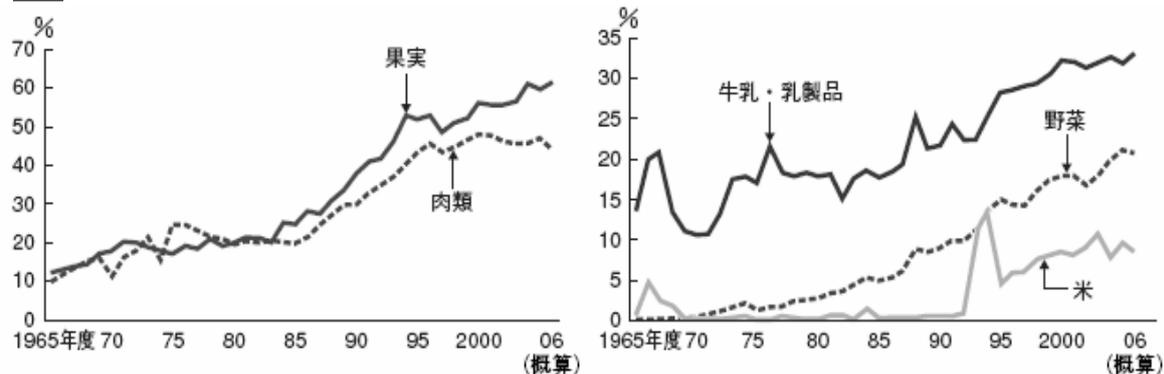


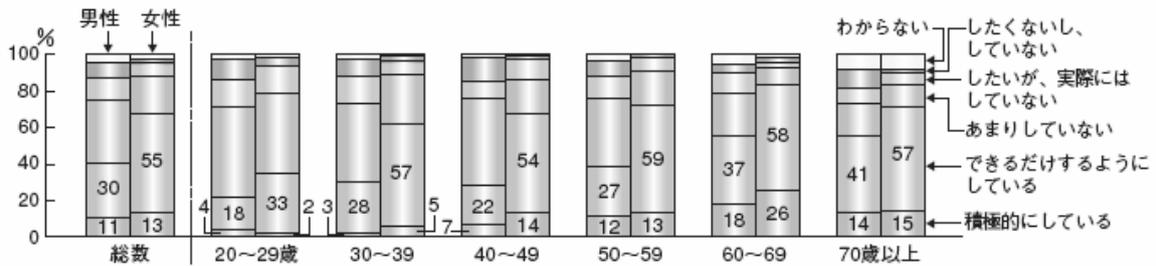
図4 主な食料の品目別輸入率の推移



(資料) 平成19年度食料・農業・農村白書参考統計表、以下特記のないものは同資料による

## (2) 食の安心・安全と食に対する意識

図5 食育の実践度



資料：内閣府「食育に関する意識調査」（2007年5月公表）  
注：全国20歳以上の男女3千人を対象として実施（回収率61.0%）

図6 地産地消費の認知度及び実践度

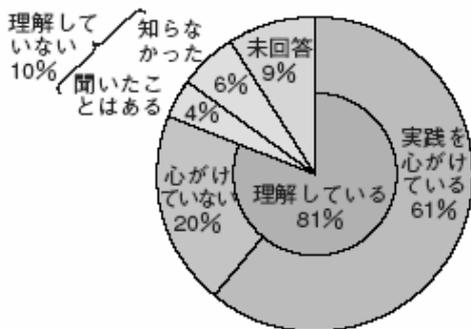


図7 食品廃棄物等の発生量と再生利用量の推移

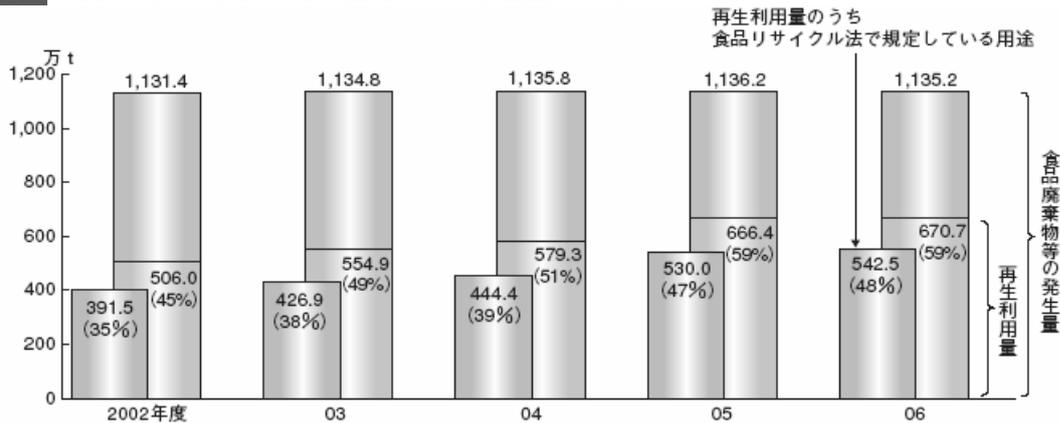
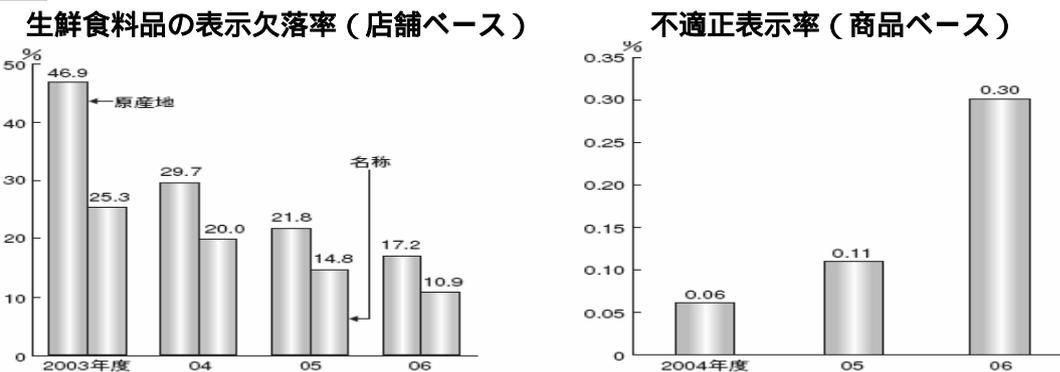


図8 生鮮食品の不適正表示の推移



### (3) 食関連産業の現況

図9 食料産業の国内総生産における業種別割合の推移

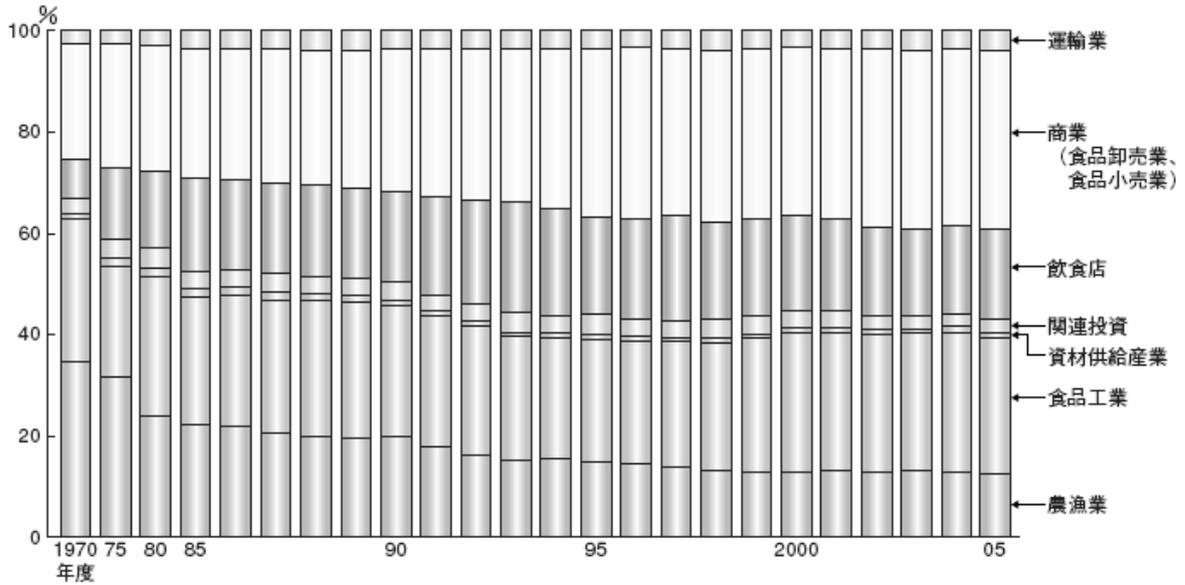
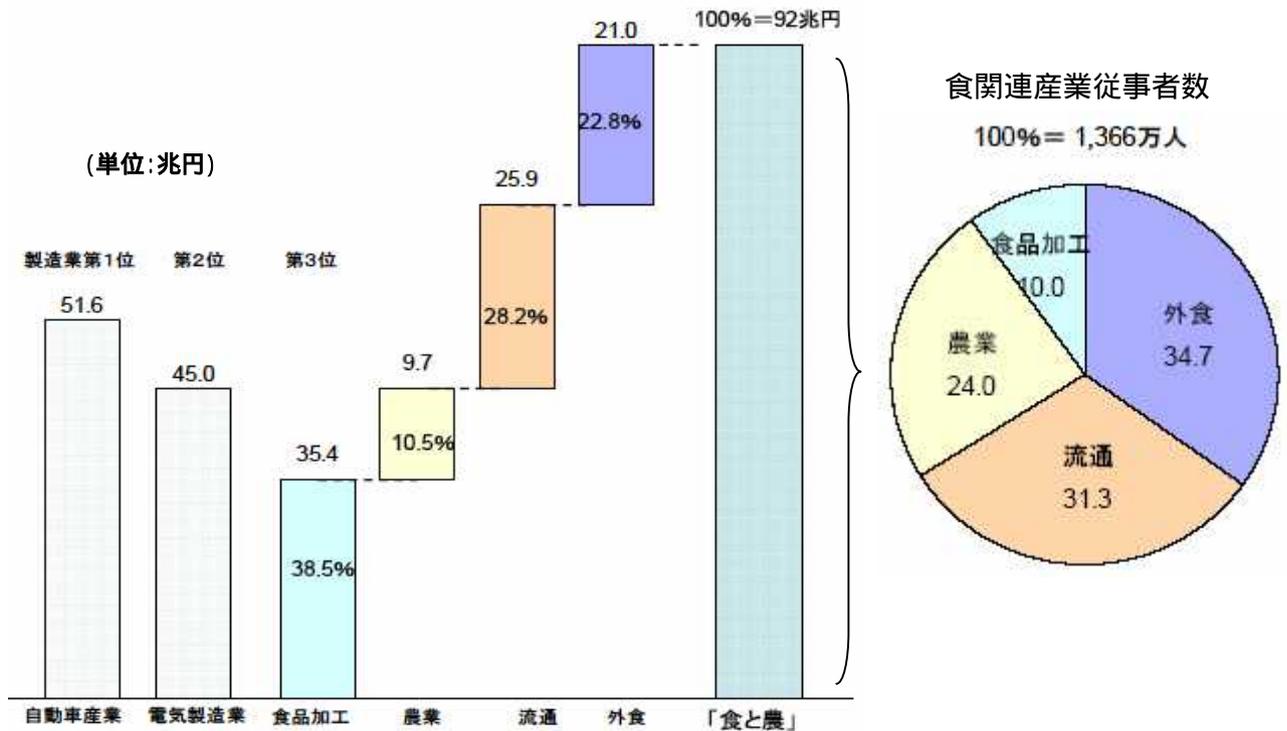


図10 わが国の食関連産業の市場規模 (2005年国内生産額)



(資料) 東京財団研究部「食の大学院設置へ向けて」(2008.3)

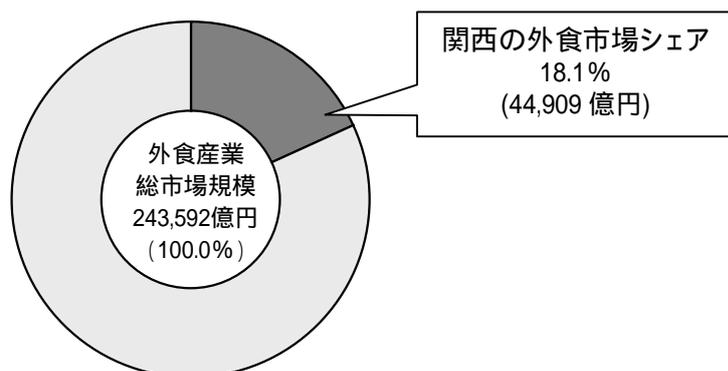
## (4) 関西における食関連産業のポテンシャル

図11 食関連の上場企業（関西・東京・その他地域）

( )内は各業種別全国に対する構成比

全国	関西	東京	その他地域
<b>外食業</b> 93社	くらコーポレーション、フジオ フードシステム、あきんどシ ロー、ライフフーズ、きちり、 関門海、トリドール、マルシ ェ、ハークスレイ、なか卯、サ トレストランシステムズ、フレ ンドリー、グルメ軒屋、家族 亭、王将フードサービス	LEOC、日本マクドナルドホールディングス、大戸屋、タ スコシステム、スターバックスコーヒー・ジャパン、テンコー ポレーション、ひらまつ、ワイズテーブルコーポレーショ ン、ホック、ハブ、ベッパーフードサービス、東京一番フ ーズ、WDI、アスラポート・ダイニング、ダイヤモンドダイ ニング、アーランドサービス、ドール・日レスホールデ イングス、東和フードサービス、21LADY、チムニー、一 六堂、クリエイト・レストランツ、日清医療食品、シダックス、 グローバルアクト、ワタミ、ゼンショー、グローバルダイニン グ、ヴィア・ホールディングス、モスフードサービス、ロイヤ ルホールディングス、東天紅、京樽、リンガーハット、テン アライド、どん、ワンダーテーブル、精養軒、銀座ルノアール、 吉野家ホールディングス、日本ケンタッキー・フライド・ チキン、松屋フーズ、ココスジャパン	ジー・テイス、大和フーズ、あみやき亭、 カルラ、ピエトロ、パワーアップ、ゼットン、 ジェイプロジェクト、JBイレブン、銚子丸、ホ リイフードサービス、ブロンコビリー、フライ ングガーデン、ワイエスフード、サンマルク ホールディングス、丸千代山岡家、アトム、 カッパ・クリエイト、幸楽苑、安楽亭、サイゼ リア、かんなん丸、梅の花、ハイディ日高、 コロワイド、焼肉屋さかい、壺番屋、木曾 路、元気寿司、サンデーサン、サガミチェ ーン、ジクト、ジョイフル、プレナス、ハチバ ン
	15社(16.1%)	43社(46.2%)	35社(37.6%)
<b>食品                      製造業</b> 150社	増田製粉、新光製糖、江崎 グリコ、モロゾフ、六甲パタ ー、日本ハム、伊藤ハム、丸 大食品、S FOOD、宝ホール ディングス、ジャパンフード &リカーアライアンス、ダイ ドリンク、不二製油、ハウス 食品、ケイエス冷凍食品、日 清食品、シノフーズ、フジ ッコ、ロックフィールド、旭松 食品、大森屋、ファーマフ ーズ	極洋、日本水産、マルハニチロホールディングス、日本製 粉、日清製粉グループ本社、日東富士製粉、昭和産業、 東洋精糖、日本甜菜製糖、三井製糖、塩水港精糖、フジ 日本精糖、日新製糖、森永製菓、明治製菓、中村屋、不 二家、山崎製パン、第一屋製パン、カンロ、フレンテ、明 治乳業、雪印乳業、森永乳業、ヤクルト本社、BIR、サー ティワンアイスクリーム、プリマハム、サッポロホールディン グス、アサヒビール、キリンホールディングス、オエノンホ ルディングス、メルシャン、養命酒製造、ゴールドバック、 伊藤園、キーコーヒー、ユニカフェ、アサヒ飲料、日清オイ リオグループ、味の素、ブルドッグソース、エスビー食品、 キュービー、アリアケジャパン、ダイショー、ギャバン、ニ チレイ、東洋水産、ジェーシー・コムサ、ミホウジャパン、 オリエンタル酵母工業、日本食品化工、ソントン食品工 業、永谷園、石垣食品、ケンコーマヨネーズ、わらべや日 洋、なとり、健康ホールディングス、デリカフーズ、紀文フ ードケミファ、ミヨシ油脂、理研ビタミン、スターゼン、正栄 食品工業、小僧寿司本部	雪国まいたけ、ホクト、秋川牧園、アクシー ズ、東福製粉、鳥越製粉、名糖産業、ブル ボン、井村屋製菓、日糧製パン、亀田製 菓、岩塚製菓、寿スピリッツ、コモ、シベ ル、林兼産業、相模ハム、米久、福留ハ ム、滝沢ハム、柿安本店、マルサンアイ、 三国コココーラボトリング、北海道ココ コーラボトリング、四国コココーラボト リング、コココーラウエストホー ルディングス、ココ コーラセントラルジャパン、カネ美食品、キ ューマン、ユタカフーズ、カゴメ、ヤイズ 水産化学工業、和弘食品、佐藤食品工業、エ パラ食品工業、アラハタ、はごろもフーズ、 セイショー、加ト吉、ヨコレイ、日東ベスト、ニ チロサンフーズ、ローマイヤ、石井食品、 太陽化学、一正蒲鉾、オーケー食品工業、 アジカン、トオカツフーズ、鐘崎、フジフ ズ、仙波糖化工業、マルタイ、フクシマフ ズ、サトウ食品工業、イフジ産業、ピクル スコーポレーション、篠崎屋、アムスライ フェイェン、シヨクブン、大庄
	23社(15.3%)	66社(44.0%)	61社(40.7%)
<b>全公開企業</b> 4,044社	728社(18.0%)	1,995社(49.3%)	1,321社(32.7%)

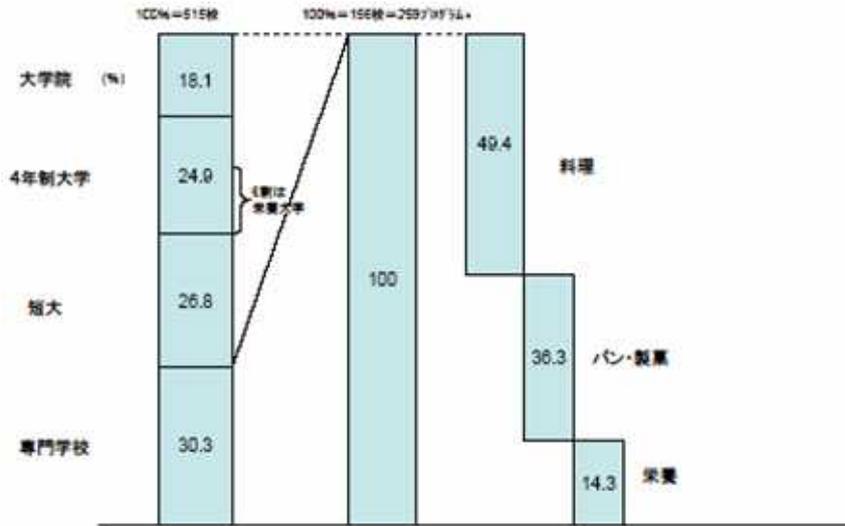
図12 外食産業の全国における関西のシェア



(資料) 矢野経済研究所による

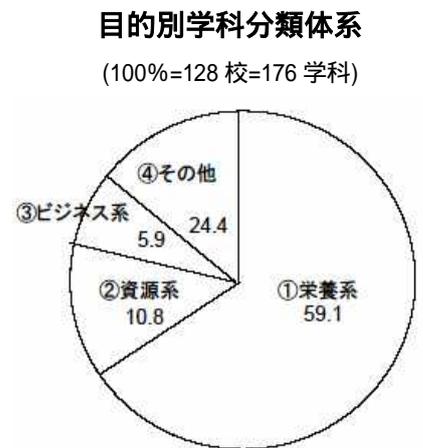
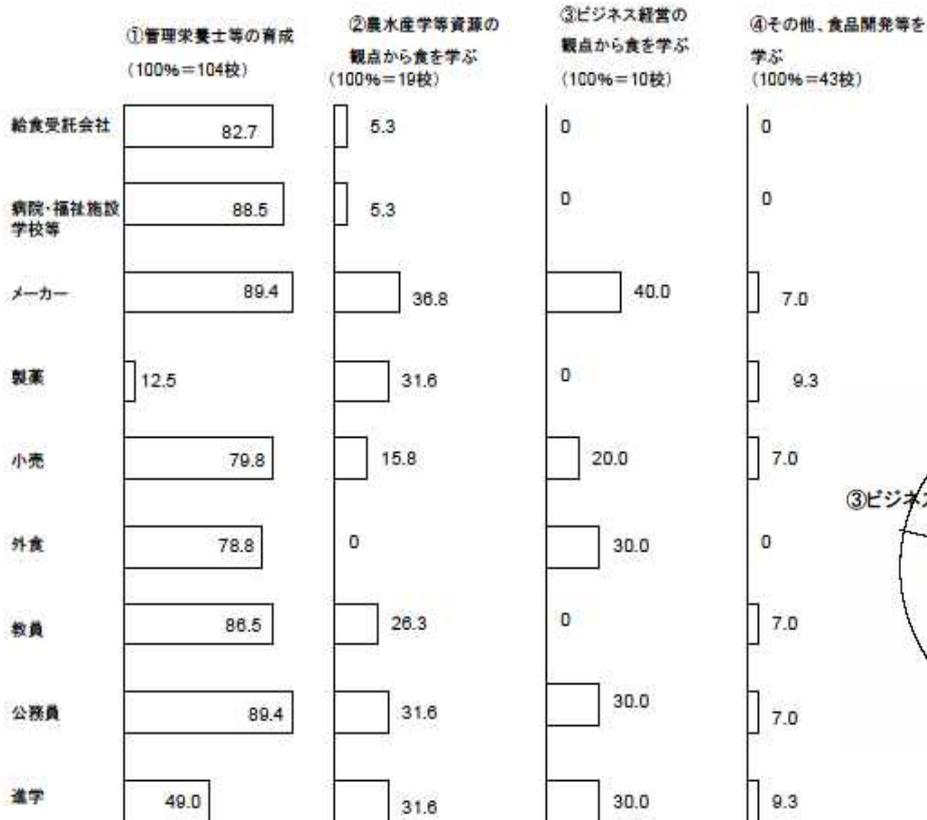
### (5) 食関連教育機関の現況

図13 食関連教育機関の分布状況



(資料) 同前

図14 食関連の四年制大学の学科別進路の実態



進路としてであると答えた学科数 (%)、複数回答  
(資料) 同前