

食と健康に関する企業との連携

ー愛知ブランド企業に学ぶものづくりー

荒川 直江

愛知みずほ短期大学

Naoe ARAKAWA

Aichi Mizuho Junior College

キーワード：レトルトパウチ；メニュー開発；コミュニケーション；協働

Key Word：Retort pouch；Menu development；Communication；Collaboration

1. はじめに

ものづくり王国と言われる愛知県では、県内製造業の実力を広く国内外にアピールし、愛知のものづくりを世界的ブランドへと展開するため、県内の優れたものづくり企業を平成15年度から「愛知ブランド企業」として認定している。愛知ブランド企業シンボルマークを図1、製造品出荷額等の推移を図2に示した。

「愛知ブランド企業」は「優れた理念、トップのリーダーシップのもと、人の活性及び業務プロセスの革新を進め、独自の強みを発揮し、環境に配慮しつつ、顧客起点のブランド価値等の構築による顧客価値を形成し、イノベーションに取り組む製造業の企業」に対する認定である。独自の強み（コア・コンピタンス）とは、他社には提供できないような利益を顧客にもたらすことができる企業内部に秘められた独自の能力やスキルを意味している。「顧客起点のブランド価値等の構築による顧客価値の形成」とは、顧客の望む製品やサービスをいかに提供していくのかという「顧客起点」の経営を行っていること、とりわけ「顧客との関係性」において、商品価値、ブランド価値、顧客維持価値、パートナー関係価値といった「顧客価値」を高めることを経営戦略として行っていることを指す。また、「イノベーションに取り組む」とは、新分野進出、デジタル化促進、外部連携のいずれかの項目において、付加価値向上のための取り組みがあることをいう。

愛知県では大学生を対象に、愛知ブランド企業のPRや製造に対する理解を深め、職業観の形成や就職活動を支援するために、愛知ブランド認定企業の経営者等が、新商品開発から販売までの苦労や感動などを直接語りかける「愛知ブランド企業に学ぶものづくり講座」を実施しており、この講座は学生が優れたものづくり

企業の経営者等から直接話を聞くことができる貴重な機会である¹⁾。

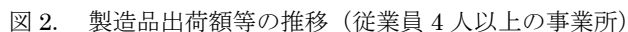
本学は、2014年度より愛知ブランド企業との取り組みをスタートし、2022年度までの9年間、さまざまな企業との連携を重ねてきた。愛知ブランド企業との取り組み内容を表1に示した。

昨年度は、ハウス食品株式会社のグループ会社であるサンハウス食品株式会社との連携であったが、課題であるレシピ開発から、本学学生の考案したメニューが社員食堂での提供となったため、「教育実践・事例研究」として報告する。

産学連携においては、学校と企業とが共創することで知見を広め、相互の人材のモチベーションの向上・育成を目的としている。企業からは、教育機関と連携することにより、学生による提案が情報発信力の向上をもたらすことへの期待をメリットとし、本学としては、学内での学びを学生が自らの企画提案とし、グループ活動を通して実践できる幅が広がる。また、在学中から栄養士として働くイメージ、栄養士という職業の楽しさと学びを感じることができる可能性が挙げられる²⁾。学生が協働性・積極性を身につけると共に、コミュニケーション力アップを養い、媒体作成におけるパソコン技術の向上も目的とした。



図1. 愛知ブランド企業シンボルマーク



回	年度	企業名	課題
1	2014	有限会社節辰商店	鯉節を使った商品企画
2	2015	株式会社おとうふ工房いしかわ	おとうふを使った商品開発企画
3	2016	宮川産業株式会社	あおさを使用したレシピ開発
4	2017	株式会社豆福	大豆を使用した高齢者向けの菓子開発
5	2018	カクダイ製菓株式会社	ラムネを使用した食べ方の提案
6	2019	株式会社コモ	備蓄食への応用
7	2020	株式会社美ノ久	マスタードを使用した料理のSNS提案
8	2021	株式会社金トビ志賀	うどん粉「きぬあかり」の可能性を広げる
9	2022	サンハウス食品株式会社	レトルト製品にしたいカレーのレシピ開発

II. 授業の概要

- ④ 調理実習
- ⑤ パワーポイント作成
- ⑥ 発表原稿作成
- ⑦ 発表練習
- ⑧ 発表会

班名	献立
1	味噌煮込みカレー，カレートッポギ
2	ヘルシーカレー，カレードレッシング
3	泳ぎたくなるカレー，カレー大根もち
4	野菜たっぷりカレー，クスクスカレーピラフ
5	サバカレー，スープカレー
6	魚ときのこのカレー，カレーあん
7	貧血予防カレー，チーズカレージラタンスープ
8	ハリラカレー，つみれカレー



写真 1. 学生考案のサバカレー



写真 2. 食堂での掲示内容



写真 3. R5. 2. 14 (火) 昼食ヘルシーセット

Ⅲ. 結果

ペーストルウ中辛「きわだちカレー」を使ったレトルト製品にしたいカレーのレシピ開発メニューを表 2 に示した。

今回の実践栄養指導演習では、授業の中で楽しみながら学びあい、グループ活動を進めることができた。

また、グループ活動でのプレゼンテーションを通して、授業だけでは得ることができない有意義な体験になったと思われる。

サンハウス食品株式会社からの表彰として、最優秀賞には 7 班の貧血予防カレー、チーズカレエグラタンスープが、優秀賞には 8 班のハリラ（モロッコのトマトスープ）カレー、つみれカレーが選出された。

写真 1 に示した 5 班考案のサバカレーが、サンハウス食品株式会社の社員食堂委託先より選出され、2 月 14 日（火）昼食提供メニューとなった。

写真 2 は、社員食堂での掲示内容を示したが、社員食堂委託先の担当マネージャーからは、「コロナ禍のため黙食が基本となっており、ヒアリングはしていないが、50 食の販売数に対し完売および残食ゼロを評価としてとらえている」というコメントをいただくことができた。

今回の学生が考案したサバカレーは、大量調理向けではなかったため、社員食堂での提供時にはサバ水煮缶が崩れないようスチームコンベクションで蒸し、茹ブロッコリーと盛り付けるといふ、プロの技を習得できたことも、学生にとって大きな学びのひとつであった。

また、社員食堂委託先のスタッフの方々が、試作段階から学生考案メニューに近く寄り添えるよう、試行錯誤を繰り返していただいたことを学生に伝え、「机上で学んだ調理特性が実感でき、理解が深まった」という感想があった。

写真 3 は、昼食ヘルシーセットの内容であるが、本学栄養調理研究室からも試食に伺い、写真 4 に示した社員食堂にて、大変美味しくいただくことができた。



写真 4. 社員食堂

これらの実践から得た知識・経験から、今回の商品開発を実践することで、講義科目で学ぶ知識を技術の研鑽につなげることができたと考える。

入学して食材について学び始めると、旬の食材に馴染みがない学生が多いことが分かる。そこで、地産地消と食品ロス削減の大切さを学びながら、自分達の提案したレシピが選ばれ採用になったことにより、栄養士養成校で学ぶ誇りと自信を有するようにもなってくる³⁾。

この取り組みを始めたことで気づいたことは、学生の柔軟な発想力と行動力であり、楽しいという気持ちが生徒の興味を深め、こちらが期待している以上の自由な発想や行動に驚かされることがある。また、こうした瞬間に私自身も学びを深め、学生と一緒に成長していると実感することができる。

企業が目指す目標や要望を理解し、商品化・販促活動を経験することで、社会や消費者ニーズを直接感じることができ、社会に役立つ存在になる喜びを感じる経験をする中で、進路の選択や地域への貢献にもつながっていくのではないかとと思われる⁴⁾。

学生からは、授業での学びが実践的な活用につながり、栄養士としての視野が広がったというコメントが多かった。

IV. 考察

愛知県は、食材に恵まれた地域にもかかわらず、野菜摂取量が全国でも少ないのが現状である。

また、子どもに対して食育の大切さが見直されており、コロナ禍で内食が増加したにもかかわらず、米の消費量はさらに減少し中食も増加している。

新型コロナウイルス発生後、生活習慣病の疾患をもつ方々が重篤になる確率が高いことも分かってきたため、健康の3大要件と言われる栄養（食事内容と食事リズム）、運動、休養（睡眠）のバランスが重要となってくる。

「食」と言う字は人を良くすると書き、食は心躍らせる楽しみの1つでもあり、豊かな気持ちにもしてかれる。

また『医食同源』と言われるように、人間にとって食べる事がいかに大切で重要であるかということが、この言葉からも伝わってくる⁵⁾。

本学の建学の精神である「保健衛生の学びを基に科学的思考のできる女性の育成」は、栄養士養成施設として人々の日常生活を健康の面から支援することで、生涯にわたり「生きる歓びに満ち溢れる」人生を歩むことができる人々を支援する人材を育成することであり、この教育こそが社会貢献の一步と考え実践している。

今後も、栄養士という職業の学びを感じることで、大きな活動が続けていきたいと考える。

栄養士養成を始めて6年が経過し、学生が教員とともに食の現状を知り、栄養士の果たす役割の重要性を改めて感じる日々であるが、人々の健康と幸福に貢献できる栄養士養成に邁進していきたいと考える。

学生は、教員から技術を学び、他人と協力し合って作品を作り上げる実習体験は、やはり対面での体験が社会に出てからのコミュニケーションスキルに繋がるものであると考える。

食に関するあいまいな情報が氾濫している昨今、日本は食事情において「孤食」をはじめとする6つの「コ食」による食卓の崩壊、食生活の乱れに起因するニート、引きこもり、うつ病などの増加、アレルギー疾患、生活習慣病の蔓延、また、農林水産業の衰退による食料自給率の低下とそれにともなう食料輸入での環境破壊（フードマイレージ、バーチャルウォーターなど）、そして年間520万トンにも及ぶ食品ロスという、大きな課題を抱えている。

栄養士の仕事は人間の健康を守ることであり、そのアプローチは生物学的、医学的、化学的なものであることは当然のことである。乳幼児期から高齢期までのあらゆるライフステージで、個人や集団に食事や栄養についてアドバイスをしたり、特定給食施設での献立作成から食事提供、栄養状態の管理、市民の健康を食と栄養の専門職としてサポートすることである。

テレビや雑誌では、毎日のように料理の話題が取り上げられており、「食レポ」ではいかにおいしさを表現するかが腕の見せ所のようなものであるが、どうやって測定したのかと疑問に思う場合も多々ある。

おいしさには複雑な要因が影響し、個人差や体調の変化によっても異なり、万人が納得する評価方法を作るのは困難である。

一方、「うまい食事」とは、単においしいだけではなく、作り方、健康や栄養、さらに環境等がうまく配慮されて上手に作られた食事を表現している。食に関わる仕事は多方面に渡り、技術や知識を提供する事ができ、力を発揮する事ができると思われる。

本学学生は、栄養士として委託給食会社へ就職する割合が高いが、栄養士業務への意識を高め、対象者の栄養状態を正しく理解し、幅広い知識を身につける必要がある。

私たちの未来を担う栄養士・管理栄養士の指導は、ホスピタリティ（親切）の精神を持った「おいしく食べて健康に」なるように、人々を導く人物像を目指していきたいと考える。

v. 参考文献

- 1) 愛知県経済産業局産業部産業振興課 基盤産業グループ. 愛知ブランド推進委員会設置要領. 経済産業省中部経済産業局, (2023).
- 2) 阪井工真. 産学連携による社員食堂で評価される献立創造活動: 公益社団法人 愛知県栄養士会研究大会, 8-9 (2020).
- 3) 須賀英之. 地産地消で地域を支える栄養士養成を目指して: 一般社団法人全国栄養士養成施設協会月報, 750, 1-2 (2023).
- 4) 豊嶋瑠美子. 地域の即戦力となる栄養士養成の取り組み: 日本栄養士会雑誌, 66 (6), 22-23 (2023).
- 5) 青木敦子. 食の仕事に関わる喜びと情報発信の重要性: 公益社団法人日本フードスペシャリスト協会 JAFS NEWS LETTER, 63, 1 (2023).