



ダノンジャパン株式会社 パネルディスカッション
「変わる食卓、かなえたい食卓」

実施背景

「より多くの人々に食を通じて健康をお届けすること」を企業理念に掲げるダノン。同社の日本法人であるダノンジャパンは、2018年4月12日、日本の消費者の皆さまの自然や健康へのこだわり、そして、「自分自身が食べているものを納得して選びたい」という声にお応えすると同時に、引き続き健康的で豊かな食生活に貢献するため、より素材にこだわり、また、製品の原材料に関する情報発信を強化することを発表。新事業方針として下記の「3つのお約束」を示した。

1. 素材へこだわります

すべての製品において、着色料、人工甘味料、人工香料を使わないなど、厳選された原材料にとことんこだわる形で製品をお届けする。

2. 原材料に関する情報発信を強化します

製品に使用している原材料の原産国を、ウェブサイトで公開する。

3. 引き続き、日本の皆さまの栄養ニーズにお応えできる製品を開発します

栄養補助に必要なカルシウムやビタミンDなどを強化する。

今後も、消費者のニーズやライフスタイルは変わり続け、様々な製品やサービスが開発され、提供されていく。食品を提供する企業として健康で豊かな食生活をどのようにサポートできるのか、またよりよい食卓にするために何ができるのかを考えるべく、パネルディスカッションが開催された。

実施概要

日時 2018年4月12日(木)14:30～16:00

場所 TRUNK(HOTEL) 3階 SORANIWA

登壇者 女子栄養大学 栄養生理学研究室 教授 上西一弘先生

1986年、徳島大学大学院栄養学研究科 修士課程修了。メーカーの研究所を経て、1991年に女子栄養大学に勤務。2006年4月より現職。「カルシウムの吸収と利用」「ライフスタイルと骨量」などを専門分野とする、骨と栄養の研究に関する第一人者。日本人の食事摂取基準 2005年版、2010年版、2015年版策定ワーキングメンバー（ミネラル）、骨粗鬆症の予防と治療ガイドライン作成委員会委員。

青果ミコト屋 代表 鈴木鉄平様

3歳までモスクワで過ごし、帰国後横浜で育つ。ヒマラヤトレッキングにて触れたグルン族のプリミティブな暮らしの豊かさに惹かれ、農のフィールドへ。農家を志すも、オルタナティブなスタイルの流通が必要だと感じ、2010年旅する八百屋「青果ミコト屋」を立ち上げる。自然栽培の野菜を中心とした個人宅配、飲食店卸し、イベントなどに出店しながら畑と食卓を繋いでいる。著書に『旅する八百屋』がある。

ベースフード株式会社 代表取締役社長 橋本舜様

新卒で株式会社ディー・エヌ・エーに入社。駐車場のシェアリング事業の立ち上げ等を経て、自動運転タクシーの新規事業を担当。退職し、「主食をイノベーションして、健康を当たり前」をミッションとするベースフード株式会社を2016年4月に創業。栄養士や食品会社と協力して、日常の生活に違和感なく取り入れられる世界初の完全栄養の主食“BASE PASTA”を開発。現在、社員10名で国内での普及や海外展開の準備を進めている。

食文化研究家・料理本編集者 畑中三応子様

編集プロダクション「オフィス SNOW」代表も務める。『シェフ・シリーズ』と『暮らしの設計』編集長を経て、プロ向けの専門技術書から初心者向けの家庭料理レシピブックまで、幅広く料理書を

手がけるかたわら、近現代の食文化を研究・執筆。著書に『ファッションフード、あります。』『体にいい食べ物はなぜコロコロと変わるのか』『カリスマフードー肉・乳・米と日本人』などがある。

ダノンジャパン株式会社 代表取締役副社長 松田実

大学卒業後、1986年にプロクター・アンド・ギャンブル・ジャパン株式会社（P&G）入社。アジア地区購買担当ディレクターおよび、日本・韓国地区ロジスティクス担当ディレクターなど実績を積んだ後、ダノンジャパン・購買担当ディレクターとして、2010年にダノンジャパン株式会社に入社。その後、ダノン・アジアパシフィック地区、乳製品購買部統括を経て、現職に至る。

司会者 世代・トレンド評論家 牛窪恵様

インフィニティ代表取締役。同志社大学・創造経済研究センター「ビッグデータ解析研究会」部員。大学卒業後、大手出版社に入社。フリーライターを経て、2001年4月、マーケティングを中心に行う有限会社インフィニティを設立。著書も数多く、「おひとりさま（マーケット）」（2005年）、「草食系（男子）」（2009年）は、新語・流行語大賞に最終ノミネート。テレビコメンテーターとしても活躍中。

開会の挨拶 松田実

私たちが一緒に築いていきたい未来の食卓とは。食のトレンドやライフスタイルは変わり続けるが、将来の日本にとって一番良い食卓とは何かを今日は議論していきたい。

基調講演 畑中三応子氏

ファッションフードとしての健康食

ここ数年、消費の形態が「モノ消費」から「コト消費」に変わったとがよく言われているが、食べ物に関しては以前から「コト消費」や「物語消費」になっていた。

食うや食わずの時代には量の確保に比重がおかれ、量が満たされると次には食品としての質、とりわけ栄養が問題になる。そして栄養が満たされた後に追求される食、これは味よりも情報、「モノ」

よりも物語や体験といった「コト」としての食である。味覚を楽しむのではなく、ポップカルチャーのように消費される食を「ファッションフード」と名付けた。

健康情報や健康食は、本来ならばファッションのような一過性のはやりすたりとは対極にあってほしいものだが、じつはファッションフードを語る上で重要な一角を担っている。健康食の変遷について、時代を追って見ていきたい。

明治維新から戦後までの栄養摂取の流れ

日本の近代、明治維新から現在まで約150年の食の変遷をたどると、いかに体に良い食べ物の流行が多かったかがわかる。ファッションフードとは、トレンドが目まぐるしく変わるものなのだが、今日まで変わらない一つの要因が「体に良い」というキーワード。

近代化によって日本の食は大転換し、その二大要素は「肉食解禁」と「乳製品の取り入れ」であった。明治の新政府は、日本人の体格・体力増進を目指して食の西洋化を推し進めたのだ。肉食は江戸時代にも行われていたのでスムーズに受け入れられたが、乳製品、特に牛乳については牛の血液であり穢れであるという認識があり敬遠されていた。それを払拭したのが牛乳の滋養強壯の効果。牛乳は、万病に効く妙薬として登場した元祖スーパーフードなのである。

大正時代に入ると、医学や生理学の一部であった栄養学が、一つの学問として確立する。食べ物を、カロリーと栄養素に還元して合理的に摂取する考え方が広まったのだ。また新聞に家庭欄が設けられ、主婦向けに栄養バランスを考慮したレシピが毎日掲載されるようにもなった。

高等女学校でも栄養学が重視され、女性たち、つまり家庭の主婦が家族の栄養と健康の管理者であるという認識が強まったのである。

しかし戦争が始まると食糧難が続き、健康ブームは一旦リセットされる。戦争直後も餓死や栄養失調が続出し、日本人の栄養状態がどん底になる。そんなさなか、昭和20年代の前半に「栄養改善運動」がスタート。当時の日本人の摂取カロリーの9割近くを炭水化物が占めていたので、主食を減らして副食を増やし、たんぱく質、脂質、ビタミン、ミネラルを増やすことを目標に掲げた。当時の食卓を担っていたのは家庭の主婦たちであり、主婦たちが“食卓の復興”を果たしたと言える。1952年には「栄養改善法」が公布・施行される。

食べ方と働き方が直結している時代

高度経済成長とは、じつは高度栄養成長の時代でもあった。その背景は4点。第一に肉・乳製品・卵の摂取量の増加、第二に加工食品、特にインスタント食品の増加、第三に外食費の増加、第四に家庭での米消費の停滞。この時期、急ピッチで食の西洋化が推し進められたのである。その証拠に、米の一人当たりの年間消費量は、1962年の118.3キログラムをピークに減少している。生活が向上するにつれて、“ご飯食い”から“おかず食い”になっていったと考えられる。

1970年代に入ると、公害や環境汚染が社会問題化する。食品添加物を有害物質とみなす傾向が強まり、「自然＝安全」「人工＝危険」の二元論が噴出した。そして、紅茶きのこや霊芝、アロエなどの自然食品のブームが起こる。昨今、理想的な栄養バランスであり、日本型食生活のモデルとされているのが1975年くらいの食卓。1975年は、戦後、専業主婦率がピークになった年であり、経済格差が最も小さくなった時期でもある。つまり、一億総中流意識により、家庭料理に手間もコストもかけられた時代とも言える。

1980年代は「飽食の時代」。バブル景気もあいまって、グルメ化とともにヘルシー化も顕著になった。その一端としては、栄養ドリンクや栄養補助食品のような、食べるだけ・飲むだけのお手軽栄養食品の開発がある。健康を企業に外注できる時代の到来だ。

1984年には国の栄養政策が成人病の予防へと転換。1990年代に粗食ブームが起こる。1991年には特定保健用食品(トクホ)が法制化され、1996年に成人病が生活習慣病と呼び名が変わる。この一連の流れによって、ヘルシーブームが一層加速するのである。

その後、情報カオスの時期を経て、2010年代には科学的なエビデンスが重要視されるようにはなったものの、情報の発信源がインターネットにシフトしたため、情報の信頼性が担保できなくなっている。健康情報がネット上で多発し分散することによって、ひとつひとつの情報が局所的なものになっているのが今の状況である。

経済格差が健康格差に比例するという問題がある一方で、経済的には満たされていても、仕事が忙しくて食に費やす時間が十分にとれないという問題が、特に働く女性を中心に起きている。今の時代、「何をどう食べるか」は「どう働くか」と同義であり、食べ方と働き方が直結していると感じる。きちんと食べるには、働き方を変えることから始めなくてはならないのではないかと。

健康的な食べ物を選び、おいしく楽しく食べるゆとりを持つためには、社会の力、企業の力をいかに活用していくかが、今後ますます重要な課題になってくると思う。

パネルディスカッション(敬称略)

牛窪 まずは、畑中さんの講演の感想を。

橋本 健康情報を「ファッションフード化」してほしくないということに同感。健康情報に飛びついてしまうのは問題だ。

「丁寧に暮らしたいし、健康志向だけど、共働き」という矛盾を抱えている現代人に向けて、体によくておいしくて簡単という、三拍子そろった商品を作るのが弊社の目指すところ。

上西 食の重要性については昔から言われていて、食に携わる者としては、どう実践して一般の人に展開していくかが大切だと考えている。女子栄養大学の建学の精神は「食は命なり」、私の母校・徳島大学医学部の栄養学科の教育理念は「食律生命」(食が命を律する)。命や健康につながる食を考えていかななくてはならないと感じた。

鈴木 野菜の栄養素よりも、生産の背景やストーリーを知って、食べることで充足感が得られるという、畑中さんの言うファッションフード的な買い方が増えていると、自分でも感じている。

牛窪 食卓の理想と現実のギャップを考えるときに、多忙さによって食が疎かになるジレンマを抱えているのは働く女性。畑中さんはそのジレンマをどう見ているか。

畑中 一般的には、高学歴で働く女性たちは栄養知識が豊富。それだけに、実践できないジレンマが強い。食べることが苦しいのはよくないこと。家事労働時間の男女比率が昔からほぼ変化がないことも、働く女性の食を考える上では問題だ。

牛窪 テーマでもある「叶えたい食卓」について、食のプロとしてどんなサポートをしていきたいと思うか。

松田 ヨーロッパの企業として弊社が日本で価値を生み出すためには、人間と地球の健康を両立できる商品を提供すること。社員全員で答えを見つけなければならないと考えている。現状、プラスチック容器を使っているのも、これも見直していきたい。栄養価が高く、体にいいものを手軽に取り入れたいというニーズは確実にある。製品を通じてこのニーズに応えることで、豊かな食ができる環境を作っていきたい。プロセスが見えにくい加工食品は、積極的な情報提供によって、そのニーズとの距離を埋めなくてはならない。

鈴木 無農薬で肥料を使わずに育てた野菜は、市場でも「虫食いがある」「色つやがよくない」「形が悪い」と安く買ったたかれてしまう。すると収量も減り、農家が成り立たなくなる。消費者の意識を変える必要があり、そういう八百屋が必要だと思っている。自分は、子どものころ、母親に「これは体にいい」と教えてもらっていた。豊かな食生活だったのだと、今になって思う。楽しく、前向きに食べることが大事。そういう意味でも、台所を担う人の存在は大切だと感じている。

橋本 “BASE PASTA”開発の原点として、自分も忙しいビジネスパーソンであり、効果的な栄養バランスの取り方を考えていた。たとえば、ファストフードのハンバーガーを食べたとしても、そのパン自体の栄養バランスが整っていたらいいのではないか。そう考えた。専業主婦の方も、夫や子供が優先で、自分の食事が後回しになることが多いと聞いた。そういう人たちにも「BASE PASTA」は広がっている。弊社は食品メーカーではなく食生活会社。食品とコミュニケーションを併せて、ライフスタイルの提案をしていきたい。

畑中 朝日新聞の「我が家のおかず」アンケートの一位はカレーライスだった。ルーを入れて作るだけの簡単な料理だが、“作っている感”はある。消費者は、“BASE PASTA”にも同じメリットを感じているのではないか。調理の達成感と簡便さ、栄養バランスが含まれている点がインスタント食品との決定的な違い。

牛窪 日本人の栄養摂取状況についてはどうか。また将来のリスクがあれば指摘してもらいたい。

上西 不足している代表的な栄養素は二つある。一つはカルシウム。メタボ検診によってエネルギー制限が必要になった人たちが、乳製品を敬遠したことが要因の一つ。一日あたり 600~700mg の摂取が必要なところ、500mg ほどであるのが現状。カルシウムを手軽に摂るために、デンシアは有用だと思う。不足している栄養素の二つめはビタミン D。主な供給源は魚だが、魚離れが進んでいるのが問題だ。また、ビタミン D は紫外線に当たることで作られるものでもあるが、紫外線を避ける傾向が強くなっている。天日干しの干し椎茸にもビタミン D は多く含まれるが、最近では乾燥椎茸が多く期待はできない。今すぐに健康が損なわれることはないが、将来的には骨や筋肉の低下、認知症やがんのリスクにもつながる可能性があることを知っておいてほしい。

橋本 現状の“BASE PASTA”は、2015年版の「日本人の食事摂取基準」に則って作っている。新しい版が出れば、それを商品に反映させていく。弊社は、栄養におけるプラットフォーム、インターフェイスになりたいと思って取り組んでいる。

鈴木 自然の力だけで育った野菜というのは、オシャレにはならない。現状は、オーガニックに興味のある人たちが積極的に買っている。今は、スポーツやアートのイベントなど、これまでとは畑違いのところに出店して、間口を広げたいと思っている。きれいなパンフレットを作るなど、今の時代に必要な伝え方で、野菜に興味を持つ人を増やしたい。

牛窪 食情報が氾濫する中、消費者の栄養意識についての二極化はさらに進むだろう。解消法は。

畑中 2010年代から、医師や学者がエビデンスに基づいて書くダイエット本が増えた。ただし、一般消費者がエビデンスを追求するのは無理がある。情報に右往左往せず、食材をバランスよく食べる、親が体にいい食べ合わせだからと勧めたものを食べるなど、シンプルで身近なアドバイスを信頼してもいいのではないかな。

上西 昨今は牛乳、砂糖、小麦など、白い食材が攻撃される傾向にあるが、誤った情報も中にはある。完全栄養食品ではないが、牛乳も米も卵も優れた食品だ。食材それぞれにいい栄養素が含まれているので、毎日いろんなものを食べるのが体にはいいはず。少なくとも

も「こういうものを食べましょう」と推奨できる食品をコンスタントに摂る食生活なら、健康に悪いことはない。

牛窪 超高齢化社会に突入する「2025年問題」、全人口の半数がおひとりさまになる2030年。地球環境の課題もますます深刻化してくる。5年後の食生活について、一消費者としてどう考えるか、またプロとしてどう貢献したいか。

畑中 「昔はよかった」と言われるけれど、食においても過去より現在の方が良くなっている。外食も豊かになり、加工食品の質も上がっているのだから、5年後には今より良くなっているはず。一消費者としては、「何を食べるか」以上に「誰と食べるか」を大切にしたい。「孤食」に対して「共食」という言葉があるように、共食が進んでいくと思う。

上西 20年くらい前から朝食を食べない子が増え、今では、朝食を食べない世代が親になっている。今後は、家庭で料理する人とまったく料理をしない人に分けられると思う。あらゆる人に栄養指導をする必要が出てくるので、エビデンスよりもオーダーメイドという考え方が課題になるだろう。

鈴木 食卓に並ぶものが、どこで誰が作ってどこから来ているのか。そのストーリーを知ることは、豊かな食卓につながる。このような、野菜に宿るぬくもりを伝えることができれば、フードロスも減らせられると思う。農業については、取引している約200件の農家さんの6割が60歳を超えていて高齢化は深刻だ。その一方で、新規就農希望者は増えているが、実際にはハードルが高くサポートも少ない。耕作放棄地の問題もあるので、これらのマッチングをするのがミッションだと考えている。

橋本 将来的には、健康情報や栄養情報がパーソナル化される時代になると思う。一人一人に適切な情報を届けられる仕組みを作らなければならない。視野を広げて考えると、人生100年時代を迎え、世界の人口は90億人になると言われている。健康やサステイナブルな社会ということは、すべての人が考えなくてはならない問題になるだろう。

松田 その時代における問題は、常に革新とイノベーションで克服してきた。5年後には、これまでに見たことのない食品も登場するだろう。自分にとって何が大事か、どう選択するかを個人個人が考えざるを得ない時代になる。

畑中 ことヨーグルトについて言えば、日本で最初にブームになったのは大正時代。不老長寿の妙薬として燦然と登場した。今は、ヨーグルトの健康価値は浸透しているので、健康維持食品として企業への期待は大きいと思う。

健康情報については、どんなに冷静な人でも冷静さを失ってしまう。今後ますます増加する健康情報に振り回されないように、食に対する価値観を身につけることが必要。