

平成 17 年度石油ガス流通合理化対策事業費補助金交付
(石油ガス販売事業者構造改善支援事業に係わるもの)

「エネルギー事業者としての食育サポートに関する調査」
報告書の概要について

三愛石油株式会社

調査の目的

本調査は、企業の社会的責任として食育サポートのあり方を模索すると同時に、「食」への関わりを一層意識した事業活動は、エネルギー間競争の中でお客様の支持を獲得する事業者となるための構造改善の取り組みとして、真に有効であるか否かの検証を目的とした。

「食育」が国の重要課題として多くの国民に受け止められる時代にあって、企業として、あるいは産業として、「食」の情報提供などサポート面において重要な役割を担うことが可能であれば、その企業とその産業は、将来にわたりお客様の支持を獲得する存在となるであろうという仮説、あるいは期待の検証である。

調査方法と回収件数

郵送・手渡しによる全国一般生活者へのアンケート調査 741 件回収（依頼 3,025 件）と、小売販売会社顧客への対面調査実施 267 件（依頼件数 500 件）、学校・食育関係者への取材を実施した。

調査結果

1. 食生活の実態

食事で意識することとして、「おいしさや見た目」「食材の鮮度と安全性」に意識を高く持っている反面、「光熱費に対する意識」は非常に薄い状況が見える。「手間がかかる・かからない」に対する判断行動として、「自分で作る」ことが無理なら「外食する」あるいは「中食する」など代替する方法によって摂りたい食事を実現しようとする姿が見える。調理方法の選択状況からは、「難しいレシピもの」「若い世代が好まないもの」は、出来合い購入へのシフト、継承されない料理として扱われつつある。

2. 食への意識

「食事は大切である」「食の文化は守るべきものだ」という意識は非常に強い。この意識の背景である「食育のしつけ」については、非常に多くが「しつけは家庭中心で受けてきた」としている。「いまの子供」に対しては、今後も「食のしつけは家庭が担うべき」という意識が強く、詳細調査においても世代、性別を超えて傾向は類似している。ただし、「子供への食の場作りができない」という傾向には、大人の意識と行動が繋がらない状況を強く示唆するものである。

3. 料理の実態

「料理の作り方をどう覚えたか」については、「いまの大人」は「親から習った」という回答が圧倒的である。学校の家庭科という場については、カレーなどの定番メニューを習得する場として意識されている。ただし、料理全体をみると、「何となく覚えた人」の割合は無視できないほど大きい。調理機器の使い方は「親から教わった」という回答に続き「何となく自分で」が多いという実態である。

大人の多くが感じる「子供をしつけない意識」とは逆行して、現実には、「中食」「外食」「インスタント食品」を取り入れた食事環境が、加速進行する可能性も否定できない。今後、こどもたちが料理を習得するしくみを家庭の中でどう形成するのかが問題となると考えられる。

4. 食の情報

食に関する情報への関心は、『おいしく、健康によく、安全に、手軽に』という言葉でまとめることができる。「調理の光熱費」への関心は他に比べてやはり低いものになっている。現在の食の情報源は、「テレビ・ラジオ」「新聞・雑誌」「友人・知人」が圧倒的に多く、調理器具や調理機器の情報源も、「テレビ・ラジオ」「新聞・雑誌」が圧倒的に多い。

5. エネルギー機器について

エネルギー機器のイメージとして、『危険意識』の強い機器として、灯油ストーブ、炭、ガスストーブが選ばれ、『安全・安心意識』では、電気エアコン、IHクッキングヒーターが選ばれている。また、『あたたかい意識』では、ガスストーブ、灯油ストーブが選ばれている。ユーザの認識は、その機器の長所・短所をおおむね押さえていると解釈できる。

「炎」という言葉に対して、絞り込んで意識を調査したが、「必要意識」が、決して低いということではなかった。ただし、詳細調査結果によれば、年齢が高くなるにつれ、必要意識が下がる傾向が出ている。これは、「炎＝危険」のイメージが認知形成されていることに起因している可能性は否定できない。

また、「ガスコンロ」と「IHクッキングヒーター」という2大調理機器に対する感じた方も絞り込んで調査した。結果は、「便利さ」、「使いやすさ」、「経済性」で、ガスコンロが優位となっている。対して、「安全性」、「環境への優しさ」では、IHクッキングヒーターが優位となっている。また、使い手別の認識においては、総じて「子供」、「高齢者」ともにガスコンロの使用に対する不安が大きいと回答している。

6. 対面調査の結果について

対面調査からは、家庭において「家族全員での食事を増やし、栄養や健康に良い食事を摂りたい」と願望意識とともに、忙しい家族のあわただしい食事、分業されない食事の担当事情をとらえることができる。

また、この対面調査では「ガスコンロ」と「IHクッキングヒーター」についても問いかけた。結果としては、対面調査の対象としたLPガスユーザは、「ガスコンロ」の特徴を正しく理解している傾向が強いといえる。「パワーがある」「災害に強い」など情報提供がしっかりとされている結果と推測される。対して、IHクッキングヒーターは「高齢者向き」という声が高く、現在のLPガスユーザもどこかの時点で電化スイッチをしてしまう可能性を示唆しているものと考えられる。

なお、小中高校教師など学校・教育関係者に対して行ったヒアリングでは、全般として学校等での食育の必要性を感じつつも、家庭教育との兼ね合いでの無力感を訴える声も多かった。エネルギー事業者に対しては、調理機器の安全教室の開催などでサポートできる分野があるとしている。

7. まとめ～エネルギー事業者として可能な食育支援活動について

かつてLPガス業界の課題は、需要の拡大にあった。しかし現在は、需要の維持あるいは顧客の維持のために何をすべきが課題となっている。

生活者の関心が高く、社会的意義も大きい食育支援活動を、LPガス販売事業者がエネルギー事業者として可能なところから取り組み、しかも「食」を切り口とした販促活動と並行で展開する取り組みは、「お客様視点のエネルギー利用のサービス業」＝「総合エネルギーショップ」へ向けた取り組みであり、LPガス小売販売事業者のガス単体依存経営からの転換を促進し、その経営「構造」を改善することにつながっていくと結論付けられる。

以上