

◇◇◇ シリーズ 「会員のつづき」 ◇◇◇

モノよりコト？

弘前大学

君塚 道史

食品会社を退職後、大学の教員になって17年となりますが、その当時から現在に至るまで大きな流行り廃りもなく、食品に関連する学科の入学人数は安定しているようです。いったい食品の何に興味を持っているのでしょうか？入学当初の学生さんに志望理由を聞くと、その殆どは「将来、食品企業で商品開発がしたいから。」と答えてくれます。この回答自体は17年前と全く変わりはないのですが、最近はこの「開発」に対するイメージが変化しているように思うのです。これまで商品開発と言えば、いわゆるレシピ開発（技術開発の存在は就活中の学生でもあまり知りません。）が中心でした。学生達はいわゆる「モノ」の開発をイメージしていたと思います。また、このような学生はサークルや学祭などでも、好んで調理に取り組む傾向が強く、「モノ」づくりへの関心も高かったように思います。一方で、最近では理系学生の場合であっても、「モノ」の開発より企画やマーケティングに興味がある学生が増えてきているような印象です。

消費行動が「モノからコト」に変化したと言われ、食品の価値も「たべるモノ」（食物）から、体験や経験といった要素「たべるコト」にまで広がりました。特に最近では地域の活性化に食が注目されていますが、この場合の食も観光・歴史・体験と言った「コト」との連携が大前提です。おいしい食べ物を生産・加工する「モノづくり」だけでは自己満足度は上がっても、

顧客満足度は上がっていないと言われてしまう昨今です…。また、最近は高校の探求学習や大学の演習で学生が地域共創を体験する機会が多いのですが、これらの学習活動でも一貫して「コトづくり」の重要性が強調されているようです。こうした教育的背景が、学生の食に対する関心を「モノ」から「コト」に移行させている一因なのかもしれません。

最後に、最近の学生の「モノ」離れを示す一例。毎年、凍結乾燥と噴霧乾燥の違いを講義する前にインスタントコーヒーのパッケージ（金か黒）のどちらが好きか手を挙げてもらうのですが、ここ2~3年、反応はイマイチです。どうも買い物をする際に商品を手にとって、見比べることをあまりしていないようなのです。最近ではスーパーで売られているような身近な「モノ」に対する意識も希薄なのかもしれません。ひと昔前であれば、学生達の間で△△の××は○○で美味しい！と言った会話もあったと思うのですが…。そういえば、研究室のみなさんはコーヒーやお茶は飲まず、ミネラルウォーターを買ってきて飲んでますね。ほんの数年前まで通用していた常識が今では…。しかし、安全な食品を安定して生産し続けるためにも、またカップラーメンやカニカマに続く楽しい食品を開発するためにも、やはり「モノ」への関心を育むことが不可欠です。「モノ」の奥深さ、面白さを学生に伝えることも食品工学の重要な使命と思いながら、明日の講義も頑張ります。

君塚道史 (Norihito KIMIZUKA)

2000年 味の素冷凍食品株式会社 入社

2008年 東京海洋大学大学院海洋科学技術研究科 論文博士（海洋科学）

2009年 宮城大学食産業学部 助教

2018年 弘前大学農学生命科学部 准教授

〒036-8561 青森県弘前市文京町3番地

E-mail: kimizuka@hirosaki-u.ac.jp