

令和5年度

小 論 文

(60分)

栄養科学部 フード・マネジメント学科

解答はすべて解答用紙に記入すること

注意事項

1. 試験開始の合図があるまで、この問題用紙を開かないこと。
2. 問題用紙は、表紙を含めて3ページである。
3. 解答用紙は、2枚である。2枚とも解答すること。
4. 受験番号・氏名は、監督者の指示に従って記入すること。
5. 問題用紙の余白等は適宜使用してよい。

問 題（その1）

栄養科学部 フード・マネジメント学科

ネットショッピングとは、世帯におけるインターネットを通じた財（商品）やサービスの購入のことをいいます。

図1は、ネットショッピングにおける支出総額（1人1か月当たりの平均額、以下同じ）、食料支出額および旅行関係支出額の推移について示したものです。

表1は、世帯主の年齢階級別世帯員1人当たりのネットショッピングによる食料支出額（1人1か月当たりの平均額、以下同じ）について示したものです。

これらをよく理解して、以下の問いに答えなさい。

- 注1. 食料支出額は、食料品、飲料、出前の合計
2. 旅行関係支出額は、宿泊料、運賃、パック旅行費の合計

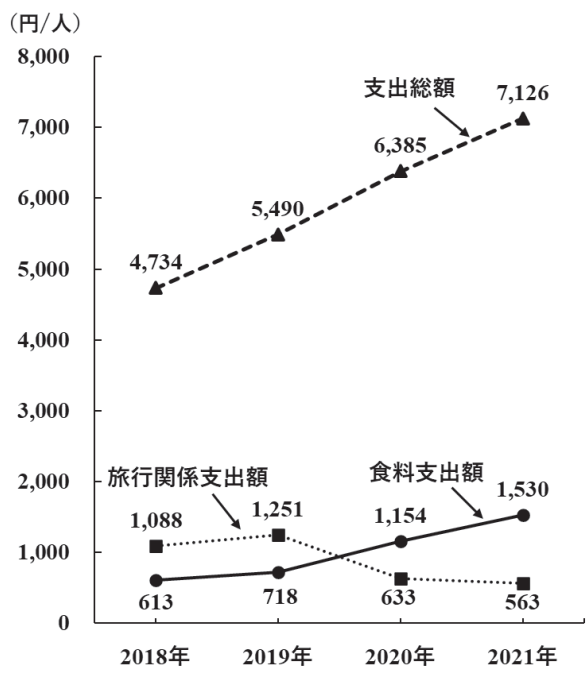


図1 1人1か月当たりのネットショッピングにおける支出総額と食料および旅行関係支出額の推移

資料：総務省「家計消費状況調査」（年・総世帯）を基に作成

表1 世帯主の年齢階級別世帯員1人当たりのネットショッピングによる食料支出額（円/人）

世帯主の年齢階級	2018年 (世帯人員)	2019年 (世帯人員)	2020年 (世帯人員)	2021年 (世帯人員)
29歳以下	772 (1.32)	1,982 (1.22)	2,364 (1.23)	2,495 (1.23)
30歳代	806 (2.39)	952 (2.49)	1,751 (2.48)	2,020 (2.44)
40歳代	780 (3.11)	827 (3.15)	1,302 (3.12)	1,603 (3.14)
50歳代	763 (2.65)	861 (2.52)	1,362 (2.61)	1,680 (2.49)
60歳代	557 (2.25)	694 (2.19)	1,068 (2.20)	1,472 (2.16)
70歳代	356 (1.94)	395 (1.92)	680 (1.95)	1,150 (1.89)
80歳以上	294 (1.90)	263 (1.87)	561 (1.88)	982 (1.87)

資料：総務省「家計消費状況調査」（年・総世帯）を基に作成

- 問1. 図1をみて、ネットショッピングにおける支出総額に対する食料支出額の割合が最も高い年を答えなさい。また、その割合を百分率（％）で答えなさい（答えは、小数第2位を四捨五入して、小数第1位までとすること）。
- 問2. 図1において、2019年から2020年にかけて旅行関係支出額と食料支出額が逆転しているが、考えられる理由を120字以内で述べなさい。
- 問3. 表1をみて、2021年において1世帯当たりのネットショッピングによる食料支出額が最も高い世帯主の年齢階級を答えなさい。また、その支出額を答えなさい（答えは、小数第1位を四捨五入し、整数とすること）。
- 問4. 図1と表1をみて、2018年から2021年の1人当たりのネットショッピングにおける支出総額、食料支出額、世帯主の年齢階級別世帯員1人当たりのネットショッピングによる食料支出額の推移について、それぞれの特徴を150字以内で述べなさい。

問 題（その2）

栄養科学部 フード・マネジメント学科

次の文章は、日本経済新聞に掲載された、「健康志向で試練のネスレ」という記事です。この文章を読んで、下の設問に答えなさい。

患者が深刻な状況にあるとき、セラピストは患者が前進するために自分の人生を率直に見直すよう勧めることが多い。

世界食品最大手ネスレもこうした考えを取り入れたようだ。ネスレ経営陣はこのほど社内でもこう問われた。自社のピザブランド「ディジョルノ」の3種類の肉をトッピングしたクロワッサン生地のパizzaに塩分を多く入れて「心躍る満足感」を与える商品を提供するのが「本当に価値あること」か、と。①中には「ない」と回答した者がいた。

同社が現在掲げるモットーは「グッドフード、グッドライフ」だ。だがチョコレート菓子「キットカット」やインスタント麺「マギーヌードル」などの自社商品を分析した結果、多くの問題が判明した。それを今年、幹部に説明した内部資料には同社のアイスクリームやスナック菓子、先のピザを含む食品や飲料の主要商品の60%以上が「公認された健康の定義」に該当しないとあった。

これは驚くべき発見ではない。ネスレはスイスの加工食品会社であり、デンマークのかの有名なシェフが自然界から採ってきた野菜でサラダを作るのとは全く違う。ネスレは米食品大手クラフト・ハインツや英ユニリーバらと同様、品質保持期間が長く便利で信頼性の高い食事を提供してきた。ただ、その商品に消費者の食欲をそそるために糖分や塩分を多く使っている。3社はこうした食品を売り込むプロであり、多くの人は喜んでそれらを食べてきた。

何年も好調な売り上げが続いたが、消費者と各国政府が立ち上がった。糖分や塩分、飽和脂肪を多く含む食品は支持されなくなり、消費者は商品に表示されている添加物やE番号（編集注、欧州連合=EU=が認可する食品添加物を示す分類番号）に目を凝らすようになった。食に関する著名ジャーナリスト、マイケル・ポーラン氏は「6種類以上の原材料を使った商品や発音にくい物質を含む商品」は買うなとしているが、これは今や消費者の常識となった。

その結果、②ネスレとその競合各社は窮地に追い込まれた。ネスレの先の内部資料には「一部の商品分野と商品はどうか改良しようとも『健康的』にはならない」という絶望的な記述がある。アイスクリームや100ミリリットル当たり7.1グラム強の糖分が含まれている「サンペレグリノ」ブランドのオレンジ缶飲料はたまに楽しむのはよいが、頻繁に飲む人のために低糖にすると「特別な満足感」を提供できなくなる。

不健康な部門を企業イメージをあまり気にしない別の企業に売却する選択肢はあるが、それで問題が解決するわけではない。消費者は今や余計なものが入っていない、あまり加工されていない素材を生かした健康的な食品でありながら、従来と同様においしくて食感も消費期限も変わらない商品を求めているからだ。だが食品各社がそうした商品を届けようとしても全条件を満たすのは不可能だ。

（中略）

不健康な添加物をなくそうという動きは、ケーキを膨らませたりビスケットをサクッとさせたりする原材料や、植物性ミルクの原料となる豆由来のたんぱく源を作り出すバイオサイエンス企業に追い風となっている。スイスの香料大手ジボダンや独香料大手シムライズ、オランダの化学メーカーのコービオン、香料世界最大手の米IFFの栄養部門、でんぷんや糖化製品大手の米イングレディオといった企業だ。自動車の部品メーカーのように、消費者に社名こそ知られていないが、その技術は食卓で日々、重要な役割を担いつつある。

こうした原材料は従来の化学物質や添加物はもちろん、砂糖や塩よりは健康的かもしれない。（植物由来のため「不健康な物質は入っていない」とする）クリーンラベルに適合するため「自然由来の食品」として販売できる。だが、食品工学の複雑な手法を使って作られるため、従来の原材料に比べ加工度合いが低いとは必ずしもいえない。

（中略）

ネスレは今回の分析結果を受け、今後も改良を続けていくだろう。同社は5月に豆由来の牛乳代替品「ウンダ」を投入すると発表した。既にオーツ麦を原料とする植物性ミルクを製造販売するスウェーデンのオートリーに対抗するためだ。スイスでは菜食主義者向けにマグロ代替食品「センセーショナル・ブナ」を発売した。我々が知っているような形ではないにせよ、加工食品を製造し続けていくということだ。

出典 [Source: John Gapper, 2021, Nestlé is engineering an exit from the fat years, FT.COM, Jun 4, 2021. Used under licence from the Financial Times. All Rights Reserved.]

問1. 下線部①の、ネスレ経営陣の一部が「ない」と回答した理由を、本文の論旨に沿って、30字以内で述べなさい。

問2. 下線部②について、消費者の要求にこたえようとしてきた、ネスレなどが窮地に追い込まれた理由を、本文の論旨に沿って、120字以内で述べなさい。

問3. 消費者の健康志向が高まる一方で、中長期的に、中食、外食の購入頻度が高まる「食の外部化」が進展してきており、今後とも加工食品の消費が増加する見込みである。こうした中で、ネスレなど加工食品企業の今後の課題を、本文の論旨に沿って、要点を90字以内で述べなさい。