

2016 国際平和のための世界経済人会議実行委員会

Workshop4：平和と食【未定稿】

《登壇者（敬称略）》

・モデレーター

高橋 大就（一般社団法人東の食の会 事務局代表）

・パネリスト

楠本 修二郎（カフェ・カンパニー株式会社 代表取締役社長）

小竹 貴子（クックパッド株式会社 ブランディング・広報担当本部長）

本間 勇輝（一般社団法人日本食べる通信リーグ理事 株式会社ポケットマルシェ取締役）

○高橋大就（一般社団法人東の食の会 事務局代表）

改めまして「平和と食」ということで、こういう垣根なく今日はやっていきたいと思えます。大きく「平和と食」というと、より直接的に紛争地の食糧問題であったり、飢餓の問題であったりがまず連想させるところだと思いますが、特に国際的な話と、もう少し日本の食文化が平和にどう貢献できるかといった文化的な、先ほどのセッションはそういうお話だったと思うのですが、そういうところがあるかなと。それを意識しながら、でも、どちらかという我々が具体的に話せるのは後者かなと思っています。

できれば外面的な議論に終わらず、何か具体的なアクションなり連携、コラボレーション、それぞれこうやっていますよということが、特にこういう小さい中なので、フランクに垣根を設けず、そういうものが生まれてきたらいいなと思えますし、会の趣旨にも合うと思えます。では、まず簡単にパネリストから自己紹介を3分ぐらいをお願いします。

○小竹貴子（クックパッド株式会社 ブランディング・広報担当本部長）

小竹と申します。クックパッド株式会社で今、広報をやっています。もともと創業メンバーで、3人の時から関与していて事業を作ったのですが、3年前に行き詰まったというか、一度自分が1人でやりたいなと考えたのですが、この4月から、いろいろお騒がせしたのですが、お騒がせメンバーとして復帰して、もう一度、料理を楽しみにする会社にしようと思って今猛烈に仕事しています。

会社の企業理念は料理を楽しみにすると決めていて、その中でも特に作る人を増やしたい。「食べる」と「作る」があると思うのですが、「食べる」はどうしても受動的になってしまうのですが、「作る」は能動的になるので、作ると「ケーキってこんなに砂糖が入っているのだ」と気がついたり、作ると「やっぱりおいしい野菜を買いたい」と思ったり、作ると食べるでは気づくところが全然違うと思っているので、今作り手を増やすというところで。

あとは海外，クックパッドでおいしい食べ方がもっと世界に広がるといいなと思って，それを広げる仕事を今やっています。よろしくお願いします。

○高橋大就（一般社団法人東の食の会 事務局代表）

ちなみに，こじんまりしているから危ないのですが，これはオンレコなので。ここはオフレコでというのは，ないのですよね。ここにあるのがレコーダーなので，気をつけてください。公開していない情報などは出さないように。レコードはされていますが，流されてはいないです。それでは，本間さん。

○本間勇輝（一般社団法人日本食べる通信リーグ理事 株式会社ポケットマルシェ取締役）

本間と申します。「食べる通信」という食べ物付きの情報誌を 3 年前からやっております。やりたかったのは，先ほど作り手というお話が出たのですが，僕らは農家さんや業者さんにかなりフォーカスしているのですが，農家さんや業者さんと食べる消費者の距離があまりにも離れてしまっているということが，色々な 1 次産業の最大の元凶だということが僕らの一番の課題セットなのですね。

おそらく戦後に人が東京に出てきて，出稼ぎの人が東京という都市を作ったと思うのですが，ジェネレーションヘルに従って，もともとは絶対農家の家族がいたのですが，全くいなくなってしまったので，そうすると知り合いが作っていけば値段は叩かないのですが，スーパーで誰が作っているか分からないと当然もっと安いところなど，おいしそうなかになっていくのです。だから，知らないということが，とにかく全ての入り口になっていると思いました。

それで僕らがやったのは，農家さん，業者さんをとにかく取材して，カッコイイ雑誌を作ります。その人が作っている食べ物をセットで届けてしまおうと。食べるディアゴスティーニと言われたこともあるのですが，月額 2,580 円のサービスなのですが，そういったものを届けることで，情報と食べ物を一緒に届けようと。

今まで食べ物だけを取って終わっているところから，誰がどんな思いで作ったものか，一緒に食べてくださいという提案をしたのが「食べる通信」というビジネスモデルで，東北から 3 年前に始めて，そのモデル自身がフランチャイズ的に全国に展開していて 36 地域まで広がって，北は北海道，南は沖縄まで。小さなムーブメントなのですが，作ると食べるが離れすぎているよね，食べ物の裏側を知らないでスーパーで何も知らずに食べているのが当たり前っておかしいよね，というところに共感いただいた方が，実はすごく儲からない事業なのですが，うちの地域でもやりたいと言って賛同していただいています。それが「食べる通信」というモデルですね。

今、そこから飛躍して、例えば農地のモニタリングデバイスのようなものを開発して、ちょうど今月からローンチなのですが、やはりその両者をつなぐには情報がまず必要だと思うのですね。それは今 SNS の時代なので、パシャッと撮ってこうですよ、でもいいのですが、人による情報の発信にはおそらく限度があると思うのですね。そこをテクノロジーで支えようということで、センシングおよびモニタリングのデバイスを配って、そこで定点観測した、例えば作物が伸びていく情報がタイムラプスで見えたり、センシングで雨量が多すぎるとどうなのかといったものが、今まではファーマーの生産のために使われていた情報なのですが、それをコミュニケーションに役立てようということでモニタリングデバイスを開発したり。

もう 1 つは、情報誌とセットで売るというのもいいのですが、情報誌を作るのは大変なので、一度そこで紹介したような人たちから直接継続して食べ物を買いたいと。ファンになっていくので、そういう人のための売場として「ポケットマルシェ」という名前なのですが、ポケットの中にマルシェがくるということで、いつでも農家さん、漁師さんから買えるよというようなショッピングのサービスを始めるということをしています。

ですから、「作る」と「食べる」をどうやってつなげるか。そこは情報とコミュニケーションだろうという前提で事業をしています。長くなってすみません。よろしくお願いします。

○楠本修二郎（カフェ・カンパニー株式会社 代表取締役社長）

カフェ・カンパニーという会社をやっています。コーヒーショップもやっているのですが、**CAFE=Community Access For Everyone** ということで、コミュニティを作る企画・運営会社です。**Everyone** なので色々なやつを掛け合わせたい。そういうことしか考えておりません。

あとはローカルティ、その地域らしさをどう引き出していくかということからメニューを考えたりブランドを考えたりしているので、結果的に今 105 店舗あるのですが、マルチブランドのようになっています。

でもマルチブランド戦略で多店舗展開ではないです。地域のことを考えたらそうなったということです。僕はクックパットや「食べる通信」をすごくリスペクトしていて、本当に食というものが広く広がっていく。そういう場所がカフェでありたいと思ってやっているのと、それからかつてコーヒーショップやティーサロンは、ジャーナリズムはカフェから生まれたし、それからロイズコーヒーショップが UK の護憲運動、これは何かというと、大航海時代がコーヒーショップを増やしたのですね。コーヒーというのは夜覚醒する飲み

物だから、人を頭良くする、脳天に来る飲み物なので、市民革命や市民運動はカフェから始まったのですが、その前は、為政者が酒ばかり飲ませていたのです。

酒を飲んでいて、皆ハッピーだけれどもコントロールしやすい。それがコーヒーになって、資本主義経済につながっていくプロセスの中で、情報産業がいったのがカフェだったわけで、そういうのが面白いなど。だからグローバリゼーションというものの中で、食の果たす役割の先鋒隊のような役割で、カフェがなんとなく広がって行って、それがカフェオーナーの世界中の良い人たちというか、ウガンダもルワンダもカフェオーナーでカフェが繋がったら結構面白いのではないかと、ハッピーなのではないかという妄想思想から入っている会社です。

ですから **Community Access For Everyone** を **Community Access For Everywhere** として考えると、先ほど本間さんがおっしゃった部分でいうと、うちの会社は消費者禁止令というものがあって、決して費やす人、皆、消費者なのですが、それは食物連鎖の頂点だから、そこを **committee** にしたらいいのではないかと。遠く離れて。

だからサプライチェーンではなく、聖なるものを生み出す生産者に対して、生活者は命の生かし方をフィードバックしていくという感じのチームができればいいのではないかと思っていたら震災が起きて、そういう **committee** を作ろうということで東の食の会を高橋さんと一緒にやったりしています。だからカフェ・カンパニーがすごく大事なのです。

**Everywhere** ということかというと、別に日本の食を。これくらいにしておきます？大丈夫ですか。 **Next Wisdom Foundation** という財団をやっているのですが、それで今回。あと東京ハーベストという、でも4つしかない。

日本の食はやはり秋、収穫祭でも日本は祭が昔はあったのだけれども、今は食、つまり収穫祭がないよねと。本来、農業フェスティバルなど、今度僕は真剣に考えているのは魚フェスをやろうと思っているのです。

「大漁だ」とやりながらライブをやる。魚フェスというものをやろうと思っているのですが、つまり皆でめでたいと。作るということを皆でめでようというのが本来の食の祭典だと思うのですが、なんとなく今の食イベントは単純にマルシェが消費者にそれを売るみたいなふうになっているので、もうちょっと違う形で海外に飛ばしたいなど。

海外の方々が、秋になったら東京へうまいものを食べに行こうというふうになればいいなと思って。ドイツはオクトバーフェスティバルに100万人来ていますよね。スペイントマ

トまつりは3万人。トマトまつりはもう抜いたのですよね。

○発言者不明

抜きました。

○楠本修二郎（カフェ・カンパニー株式会社 代表取締役社長）

そんなことをやったりしています。

○高橋大就（一般社団法人東の食の会 事務局代表）

もともとは今日話した安倍さんのもので、外務省で軍縮をやっていた人間ですが、あとはマッキンゼーという会社において、震災後そのアップデートを行って、その後、楠本さんに出会い、一緒に東の食の会を立ち上げてやっています。

その後、オイシックスにもジョインしまして、海外、香港で日本の食材を売っている事業を同時にやっています。東の食の会では東北の素晴らしい生産者、素晴らしい食をきっちり産業にしていくということをやっていて、ハードも作るし、商品プロデュース、缶詰、サバ缶を作ったり、海藻を輸出したり空輸したりするとともに人材育成だなど思っていて、産業を作るリーダーたちを作っていくということで、漁師にマーケティング、農家にブランディングをしていくかということをやっています。

ということで今日、「平和と食」ということで具体的なアクションにつなげていきたいと思うので、パネリストの皆さんにはキーワードを考えて来ていただいて、これだけ小さいのにフリップを出すのはどうかと思うのですが、せっかく用意してくれたので思い切り使いましょう。最も至近距離でフリップを使った。

この後、質疑応答というよりは皆さんともディスカッションを、皆さんも自分なりにやられていることがあると思いますし、話を聞く中で、こういうことができる、こういうことをやってみようと思ったということ、ぜひ主体的に考えていただくと、実りある時間になると思います。

○楠本修二郎（カフェ・カンパニー株式会社 代表取締役社長）

キーワードは、ちなみに「平和と食」に関する。

○高橋大就（一般社団法人東の食の会 事務局代表）

そうですね。自らがやることなのか、提案なのか、キーワードを出していただいた上でお話を聞いていこうかなと思います。整いましたか、では本間さん。

○本間勇輝（一般社団法人日本食べる通信リーグ 理事 株式会社ポケットマルシェ 取締役）はい。2つ上げています。ちょっとアクションに直結なのですが、先ほど情報誌をつけて食べ物をというお話をしたのですが、実はそれは半分ぐらいの価値でしかないということです。情報にコミュニケーションをつけるということが一番、これは平和にもつながるのではないかと思います。

コトラーさん、いくつかの平和へのステップみたいなことでディスカッションから始めていたのですが、ディスカッションの前に、知らないでディスカッションが始まらないですよ。あと先ほど僕が言ったように、農家さん、漁師さんと繋がっていない都市の生活者の方々がとにかく多いと。その関係性を作りたいというプロセスと平和のプロセスは、実はとても近いのではないかと。未知との関係構築ということだと思います。

その時に、広義のキャンペーンはわかりませんが、狭義のキャンペーンはどちらかというと1方向的な情動的なニュアンスがあると思うのですが、やはり僕はコミュニケーション、そしてその先に体験というところまで行かないと関係性が構築されないということを、農家さん、漁師さん、生活者さん、消費者さんをかき混ぜる中で感じてきました。

具体的に僕らは Facebook のグループを作ったのです。読者とその特殊生産者しか入れないグループを作ったら、初めて自分が食べているものの作り手と出会った消費者が何をしたかという「ごちそうさま」と皆言い出したのです。何百の「ごちそうさま」が生産者に届けられたという体験がすごく盛り上がりました。

ここからはもう僕たちのサーチの外で、勝手に現地へ行くなど、そういったことが現れて、関係性がどんどんできていくのです。すごく面白かったのは、都市の生活者が現場に行って、彼らの満たされていない何か、心の平和のような話もあったと思うのですが、そこを見つけたのが生産地だったのです。

それは何かというと 2 つめのキーワードに行くのですが、都市の生活者は非常に便利で自分の不便を排除した都市生活という空間に住んでいると言えると思うのです。一方で、生産者の状況を、こういう表現ができると思うのですが、圧倒的な制約を持った自然、思い通りに絶対になりません。自分の思い通りにならないものと毎日向き合って生活をしている人と出会った時に、よく僕らは命が喜ぶという言葉を使うのですが、自分が都会の生活で求めていたものを、そこで見つけました。

僕は、コトラー教授が質問をされていて、「Are we too materialistic?」というような、そ

れが戦争を起こしているのだなど、「Do we want too much?」みたいなことも言っていたと思うのです。やはり成長、効率化を求める資本主義の今の中で、皆さん際限なく成長を求められてきたという社会で、ある意味その真逆にいるのが、絶対に成長できないラインがどこかにある、自然というものと向き合っている生産者さん達だったと思います。ですから、やはり僕らがまず異なるものを知るという意味で、情報とコミュニケーションをセットにするアプローチというものが平和な一歩なのではないかというのが1点です。

もう1つは、僕らが圧倒的な制約のある世界というものを改めて、この都市生活から飛び出して知るということが、やはり自然と向き合うと謙虚になりますよね。1杯のコーヒーに感謝できるようになるし、助け会えるし、優しくなれるということがあると思うのですね。そういう制約の中で、自然とのつながりを都市生活者が取り戻すということが、僕は平和につながるのではないかなと思っています。以上です。

○高橋大就（一般社団法人東の食の会 事務局代表）  
みなさん思っていることをどうぞ。

○発言者不明  
私が今感じたのは、よく言われる日本の食のバリューチェーンは非常に長い。いろいろな生産者から食べるまでいろいろ間に入る。これはだいたい対立概念で語られるのですが、当然、卸値がいくらなのかで利益、そうするとこれが対立概念でそれぞれの取引関係の中で引っ張られるものが、情報とコミュニケーションを入れることで、よりピースフルな関係になってくるというのは平和ですね。

○高橋大就（一般社団法人東の食の会 事務局代表）  
なるほど。何かこれに絡んで。

○発言者不明  
自分で作ってみると、作っている人の心もわかるし感謝しかないですよ。こんなにおいしいものを作ってくれて、ありがとう。

○本間勇輝（一般社団法人日本食べる通信リーグ 理事 株式会社ポケットマルシェ 取締役）  
漁師さんは、身の周りで死んだ人がいないという人が結構少ないのです。それは震災抜きで。誰かしらを実は亡くしている経験を持っている。「板っこ1枚、地獄」みたいな言葉もありますけれども、毎日死と背中合わせで自然と向き合って命の糧を得ている人たちは、全然違うのですよ。

一緒に船に乗った時に、岸が見えなくなった時に、やはり怖いのです。恐れが動物として出てくるというか、そういう感覚を知って、東京へ帰って、その人から送られてきた魚は、値切れないですね。絶対に。これは本当にピースの第一歩かなと。もちろん僕も思っています、それをすごく非効率なのですが、「食べる通信」のようなメディアであったり、それをもっと広げるという意味で今回、ポケットマルシェを始めるわけなのですが、この感覚を作っていくということをやりたいと思っています。

#### ○発言者不明

僕は、政治家に聞かれて日本を良くするためのソリューションを 1 個だけ教えてくれと言われたときに、それはもう 2 拠点生活を義務化することだと。昔の参勤交代のようなものですが、僕は六本木と軽井沢の 2 拠点生活をしているのです。それはコミュニケーションが 2 倍になりますし、消費は 1.5 倍から 2 倍になるし、全く違うパラダイムで動いているので、六本木ではお金しか役に立たないし、軽井沢ではコミュニケーションと互恵的な世界で成り立っているのでパラダイムが違いますよね。もちろん自然の脅威もありますし。

ですから、もし平和が理解から生まれるのだとしたら、義務的に東北、僕も「食べる通信」をとっているんで、おそらく 2 住居制というか、2 つ住民票を持つという世界に、都市と農村部 2 つを持つことを日本国民が 1 つのルールにするという話をしたのですね。

○本間勇輝（一般社団法人日本食べる通信リーグ 理事 株式会社ポケットマルシェ 取締役）  
まったく同じことを僕らの中でも、ずっと議論しています。僕らは、実は食の専門家はゼロで始めたサービスなのですね。たまたま食でした。1 日 3 食、年間 1000 回食べる。これ以上のメディアはないですね。最強のメディアが食だったのでは。ではデイリーに、もしくは僕らはマンスリーイシューですが、有機的にその関係を保つ。知らないところは移住できないじゃないですか。では、どうやって東京都市以外との関係性を保つかという時に、たまたま食だったという、実はメディアとして僕らは食を捉えています。

#### ○発言者不明

お陰様で、平和とちょっと近づいたのですが、というのが本当に、私はたまたまご縁があって新潟の集落に田植えに行かせていただいて、その収穫などをさせていただいて、お母さんと一緒に料理をしたりしているのですが、そういう時などに、やはり実際に自然と食が自分に何を教えてくれるかという、自分の小ささを教えてくれる。

それか、自分は小さいっていう制約がもちろんあって、制約でもあると同時に恵みでもあると思うのですが、自然って。それはだからリスペクトが必要で、だから他の自然ももちろん一人の人として、そこはちゃんとリスペクトするものであって。理解しようという。



先ほど、食べるだけでなく作る方、全部つながっているのではないかなと。

○高橋大就（一般社団法人東の食の会 事務局代表）

キーワードは、やはりヤマグチさんの経営でもそうですが、知るということが平和に、2 拠点を都市と地方で両方知ることが対立概念をなくしていく、平和につながるということなのでしょうね。では一旦、小竹さん、キーワードを。

○小竹貴子（クックパッド株式会社 ブランディング・広報担当本部長）

家庭と置いたのですが、平和と言ったときに、どうしても戦争などになると宗教問題であったり貧困であったり、自分からすごく遠いことに思って、それを解決するには寄付しかないというやり方が、どうしても腹落ちしなくて、寄付しか自分を解決できないのかというのがすごくジレンマになっていて、あまり寄付というのが好きではない。

何かもっとお金ではない形でできないかとなると、自分の足を運ぶしかないのか、では、平和じゃないところに足を運んで自分は何ができるのか、迷ったりして、何が出来るのかなと思ったときに結局、自分ができるのは家庭での、やはり夫婦や子どもと平和と一緒に仲良くするということが、きっといろいろな意味で心を幸せにして争いが減るのかなというふうに至っていて、自分が出ることは、やはり私は子どもが 2 人いるのですが、子どもとちゃんと料理、食に向き合う。

私自身、家庭でのお料理を作るということをすごく大事にしている、まずはそこから、その時に家庭で円満にどうするかという時に、先程言ったように料理を作る、食を作る。レストランで食べるのもそうですが、やはり食べる時ぐらいしか家族は密着して付き合うことがなくて、やはりそこから平和というものが自分でできるなと思っているので、それがたくさん集まると、何か大きな力が生まれてきて、違う宗教の方でも、何か美味しいものを一緒に食べていると、そこでコミュニケーションができたりなど。

貧しくても、どうしても食べるとなると、お金のある人しか美味しいレストランに行けないのですが、作るとなると、すごく安い値段でおいしいものを食べられる。その作るということと、先程の話ではないですが、家庭というものを小さいところから自分でできると、寄付よりも自分も幸せだし、社会に還元できるのかなと思っています。

あとは、レシピというのは、やはり自分が強いのはレシピサイトというサービスを運営していて、レシピは女性が毎日クリエイティブする。男性もそうだと思うのですが、結局、料理や食などいろいろなものへ行くと、何でもレシピが欲しいのですよね。行きつくことが多くて、それが一般の家庭から生まれてきたりするというのが何かしら平和、すごく遠

いのですが、つながっていくでしょうし、今クックパットがレシピというサイトを 100 カ国、5 年間で行こうと目標を立てているのですが、めちゃくちゃな目標を。

でも、そのいろいろな過程から女性が発信するものが生まれたときに、何らかしらその辺は、穏やかな世界が生まれるきっかけにできるのではないかと思って、キーワードを 2 つ挙げさせてもらった感じです。

#### ○発言者不明

僕は、ずっとクックパットの有料会員です。先ほど、ジェンダーの問題なのですが、男女と分けて欲しい。女性がレシピ、料理を作るということで、僕は婚活をしていた時期があって、Facebook にいろいろ難しいことを書くのですが、あまり「いいね」がつかなくて、ちょっとクックパットで有料会員ですから、ベストアンサーのレシピを作って写メを撮って出したものが、一番婚活に貢献した。

なぜ男性が料理を作ることが恋愛偏差値を上げるのか。それはちょっとわからないのですが、僕はクックパットで作っていて、男女で圧倒的な差が、ひどい労働環境と同じような女性のビジネスパーソンが受けているような差別的なものを感じるのです。

まず家庭料理でない。男料理というのは常に 1 品と戦いなので、男性枠を作ってほしい。男性ランキングと女性ランキングを分けて欲しい。それは三菱商事の取締役に女性を 1 人入れますという世界と同じような、男性活用を家庭の平和の中に入れてほしい。そうすると、僕がクックパットの中で感じている排他感みたいな、手軽な料理じゃないのだよ、俺が作りたいたいのは、後片付け無視のコスパ無視の料理を作りたいたいのが男だと思うので、それは全然違う視点であって、レシピも違うと思うのですね。

結局は、パエリアに伊勢海老を入れたいわけじゃないですか。それが男性だと思うので、だから男女別ランキングを作ってほしいのです。そうすれば、僕もちょっとやる気が出るし、でも料理というものに対する視点は男女全然違うと思うので。

#### ○発言者不明

そのものを食べたいというのもあるかもしれないけれども、料理はもう少し他の目的があったりするかもしれない。婚活であるかもしれないし、何かそういうベースもあるかもしれないし、別にそこで無理矢理平和に続ける訳ではないのですが、食というモノで考えてしまうけれども、どちらかというところとしてイメージすると、食事というか平和もそうですが、共同作業を小さくてもいいから、それと人がつながるみたいなのところがあるじゃないですか。

知らない人でも何かできるみたいな、その一番いい媒体が食事なのではないかと思っていて、たしかに思い返してみると、子どもの頃からの思い出はだいたい食についての気がしませんか。例えば学校帰りにコーヒーを飲んで、でもいいのです。そういう風につないでくれるということがすごくあって、そのキーワードを見ていて、家族もつないでくれるし、もしかしたら本当はもう **face to face** で話さないかもしれないじゃないですか。今の父と娘は。でも食事の場に無理やり座らせて、その時間だけは携帯を伏せて。

工程を写真でわかりやすく見せたというところから始まっていると思うけれども、共同作業で考えると、何かお母さんと子どもが作りやすい。こういうときに、こういうやり方をして一緒に遊べるように作るというような、デートの時の作り方など、わからないけれどもいろいろな人をつなげる形のレシピの書き方で違うのかなと。そういうことをちょっと感じました。

○小竹貴子（クックパッド株式会社 ブランディング・広報担当本部長）

先ほど言ったように、海外で展開していると、実は女性が作るのではなくメイドさんが作る国もあつたりするんですね。ですから男女や宗教によっては、階級の違う人が作るみたいなので、そのダイバーシティを考えていく必要があるのだなというのは感じていて。

○発言者不明

あと、スーパープレミアムプランを 3,000 円で。食ベログでトップのレストランのレシピを見たいよね。

○発言者不明

それは、小竹さんが始まる前、具体的なアクションを要求されると困ると言っていたので。

○楠本修二郎（カフェ・カンパニー株式会社 代表取締役社長）

うちは雑誌のオーシャンズとタイアップして男だけの料理フェスをやるのです。

○発言者不明

それはちょっと重いのですよ。やはりオーシャンズやポパイなど読まない世代で、ちょっと下なのですよね。草食系男子。

○発言者不明

ワインを飲みながら皆でやっているのです。

○発言者不明

そういう場に行けないから家でクックパッドと食ベログという。でも、ぜひ呼んでください。

○発言者不明

面白かったのは、聞いていて、おいしいは宗教を超えるというのは、すごく思いましたね。実はすごく平和に。

○小竹貴子（クックパッド株式会社 ブランディング・広報担当本部長）

自分がアクションできる一歩かなと。

○発言者不明

岩田社長と食事していたら、アラビア語圏でクックパッドが爆発的に広がっている。ラマダンの時にアクセスが凄いらしいのです。

○楠本修二郎（カフェ・カンパニー株式会社 代表取締役社長）

でも、逆につらくないですかね。ラマダンで。

○発言者不明

でも日が暮れたら食べていいから。逆に、だからラマダン中は、むしろ皆太るのですよ。

○発言者不明

敏感になってしまうと。終わった瞬間にパーティになるので、そこで何を食べるか。

○高橋大就（一般社団法人東の食の会 事務局代表）

あと、先ほどのセッション、すごく色々。平和は健康に似ているというのもつながると思うのですね。家庭内で一緒に食事することが健康につながる。先ほどの自殺者の話も、やはりこういうことがあれば防げたらろうと。

○本間勇輝（一般社団法人日本食べる通信リーグ 理事 株式会社ポケットマルシェ 取締役）

その国の肥満率と平均料理時間はキレイに関係があるのですよね。日本は料理時間が長いので少ないという。女川で仮設が増えたので、小学生の肥満率が 9 割、すごい率になって問題になっている。やはりおっしゃる通り、家庭で料理ができないというのも肥満につながると。

○高橋大就（一般社団法人東の食の会 事務局代表）

はい。ということで見事にピースが続いていますが、では楠本さん、次のキーワードを。

○楠本修二郎（カフェ・カンパニー株式会社 代表取締役社長）

3つあるのですが、4つになりそうで。途中で切りましょう。カフェをやっていると、色々と混ぜたくてしょうがないのです。僕自身、小さい頃、米軍基地の隣に住んでいたから、アメリカ好きで育って、先程の話ではないけれども、アメリカの食がカッコいいと思って摂取していましたから、そこからインテリアなどそちらの方向へ行ったのです。だからもう取り込むのが大好き。

でもよくよく考えてみると「和を以て貴しとなす」という言葉は、おもてなしなのでよね。「何々を持って貴しとなす」はおもてなしだから、要するに和はハーモニーあるいはハーモナイズ、平和の和でピースであるですとか、あるいはいろいろなものをハーモナイズするということに日本人はもともと長けていて、なぜそうなっているかというところ、黒潮が走っていますから、黒潮に乗ってアジア中のものが流れてついて紀伊半島で止まるので、物理的に地政学的に日本は編集が長けている国なのです。

そう考えていくと、和食というのは何だろうと考えると、一応僕たちも家では和食ではないけれども日本の食ということを見ると、ハーモナイズすることだと思えるのです。聖徳太子の時代は積極的に外交していたから、聖徳太子が7つのことを同時にやれるというのは7カ国語をしゃべれたという話もあるのですが、それぐらい取り入れていたのですね。

だとしたら、取り入れるのが上手なハーモニーフードなので、では今度は **Community Access For Everyone** を **Everywhere** だと考えると、僕はクールジャパンの委員もやっていますが、食は海外に輸出だとか考えるのではなくて、どういうふうに同期するか。地球と同期しながら生きるみたいな感覚、という概念を輸出するなど、それを概念として輸出しながら最終的にはそれをマネタイズする必要があるから、その概念をシステムにしてネットワーク化するということが実は先ほどおっしゃったこととつながるということと、例えば世界中の漁場があるでしょう。あれは例えば **Google** さんはもう世界中の船舶を把握しているわけですよ。

これは裏で竹村真一さんがやっているけれども、触れる地球というものをやっていて、世界中のプランクトンがどこで繁殖しているかを可視化する。それは、プランクトン研究家はプランクトンのことばかりやっている。渡り鳥の研究家は、渡り鳥ばかりやっています。渡り鳥がどこからどこへいつ来ているかということと、プランクトンの繁殖を全部合わせると、どこで魚が湧いているかわかるわけです。

それと船舶の状況を重ね合わせていくと、「今こちらは余っていますよ」「こちらは今取りすぎだ」などということネットワーク上でシェアすることが、例えばできるかもしれないし、僕はインターネット屋ではないのでよくわからないのですが、何が言いたいかというと、地球上とどう同期しながら生きるかという感覚をハーモニーフードとして、日本が概念として輸出できるのではないか。そこで共感があつたときに、その共感が1つのネットワークチームになって、それが1つのビジネスモデルになればいいなという感覚があります。

つまり何を具体的にやるかということをやっぴこみみたいな形だと思ったので、そういうイントネーションを混ぜ合わせたりですとか、それから日本では里海や里山など、そういった英知そのものが海外から今リスクとされたりしているから、そういったものを仲間として取り入れていくなど、そのためにまず日本人自身がもともとあつた地方というか、里山、里海に眠っている英知みたいなものをみんなで共有する場を作っていくようなことが大事だなと思っているので、そういうアクションができないかなということですよ。

○高橋大就（一般社団法人東の食の会 事務局代表）

それがクールジャパンとか、食文化の輸出。

○楠本修二郎（カフェ・カンパニー株式会社 代表取締役社長）

そうですね。輸出というよりシェアみたいなもの。それから、**Think different** と言っているから **Feel different** みたいなことかなと思うのですが、何でもグローバルスタンダードに乗せて勝つみたいなものが。それで、よく考えたら金融も、例えば **Moody's** の格付けによってすごく落とされるとか、米国敵対的に言っているわけではないのですが、時間がないので手短に。そういうグローバリゼーションという、グローバルスタンダードに乗っかってなど。

オリンピックの選手というのも、ノルディック、日本が勝ち始めたらジャンプの比率を落とすや、そういうことで負けてしまうなど、そういうことが繰り返されているのですが、食というのはどうしてもドメスティックなものなので、一番グローバルスタンダードに乗りにくいものなのです。ということは、日本の隠れた資産を保全しながら世界からリスクとされる可能性がある、一番宝だと思っているので、**Feel Different** の感覚を逆に日本食にする。それは何を意味するかというと、「違う」をリスクとして同じときに喜ぶ。

でも、一方で日本のことを知ろうなど、先ほど。違うことが排他的になるということがどの地域にもどうしてもあります。だからこれを、まず今、違ったときにお互いに喜ぶとい

うことに慣れる。そのためには外国人をどんどん混ぜていったほうがよくて、違う人が横にいるという感じで、になっていくというようなスタイルをどんどん増やしていけるようなアクションが取れたらいいなと思います。三洋の井植会長が、先ほど改善の話がありましたが、日本の高度成長を支えたのは兼業農家だったとありましたが、今の職場の前に、ある経営コンサルタントの方とお話をしたのですが、何かというと、農家さんはまさに神羅万象と闘っていて、24時間いろいろなことを考えていらっしゃるから、工場でマニュアルがあったときに、マニュアルにそのまま従うのが「工場勤務している」と。でも、やり方が、とにかく仕事に来た人は、もっとここを変えたほうがいいのではないかとということを書き始めたのが兼業農家さんだったと井植会長がおっしゃっていたのですが、25年前、すごく覚えていて、そうだなと。

先ほどの話ですが、トライアスロンをやっています。それはなぜかということ、自然と向きあうための、漆黒の闇の中から朝日が戻ってきたときの本当に神々しい、でも本当にすごくあるのです。早朝、農家さんのところに行って話したときに、煙立つあの感じが絶対にどんな風景よりも素晴らしい。だから、そういう感覚を農家さんは持っているのもっと学べるのがたくさんあるのではないかと。そういう意味で、すべてリスペクトしている、つまり違いをどうリスペクトするという。

3つ目がコインランドリーなのです。コインランドリー市場は伸びているらしいです。一昨日、うちの新規事業の研修をやっていたのです。そうしたら、社員に教えてもらったことで「コインランドリー市場が伸びています」と。

10年前、20年ぐらい前までは学生が主流だったのですって、コインランドリーは。今は主婦が主流らしいです。なぜかということ、どうしても、インカムの二極化というところ。割と地方も都心も給料が低い。共働きであると。そうすると、洗濯の時間がないのです。というのをうちの嫁も見て、何とかうちの嫁のために、僕はコインランドリー事業をカッコよくしたいと。カッコいいコインランドリーを作りたいのだと。

僕はすごく感動して「カフェとかどう」と。いろいろなことを見るのが好きだから、30年ぐらい前からコインランドリーカフェがLAやニューヨークにたくさんあるのは知っていて、だけど、彼らは本当に人種が多様なので、そういうのは気にならないのですよ。家賃も高いから。コインランドリーで皆コミュニティを作って。

これを日本に持ってきたらいいのではないかとずっと思っていたのだけれども、学生はないなと思ったのだけれども、これはこれでありかもしれないと思って。何が言いたいかというと、二極化というのは悪いように見えるではないですか、経済用語的に。二極化の間

題、問題と考えるよりも、こちらのマーケットはこちらのマーケットで、食によってハッピーにすることは絶対できると思うのです。

だから、問題だというよりも、そこなりのハッピーを考えられるという、ポジティブ転換をするということが食の役割なのかなと思ったのです。これは、例えばアフリカ問題。アフリカ問題と言ってしまうのですが、問題はもちろんあるかもしれない。でもハッピーもたくさんある。そのハッピーをどれぐらい転換するかみたいなことが食の役割かなという。だから僕はたぶん、母性のリーダーシップのような、だと思えます。

○発言者不明

一番目でいうと、先ほどの **Peace Kitchen** をご存知の方もいると思いますが、コグレさんと古田秘馬さんたちが立ち上げたもので、まさに、このお題をいただいたときに、一番初めに思いついたのがそのフィロソフィー、「このキッチンには、お料理を作るキッチンではありません。和食を通じて、平和をつくるキッチンです。日本の台所は、平安時代以来、人々が共に作り、学び、食べるという、食と平和が共存してきた場所でした。だから私たちは和食をピースフードと名付け、その台所をピースキッチンと呼び、ミラノを皮切りに世界中に展開することにしました。私たちは食べることにとても食欲です。そして、世界平和のためにも食欲でありたいのです。」ということです。

○発言者不明

嬉しいですね。和食が平和の食になっている。

○発言者不明

したいですよ。だから、本当にどれだけ輸出高ができるか。それも1つの **KPI** で全然ありなのですが、何か違う **KPI** を作らないと。それは経済活動全般において、売上だけではない **KPI** を作ろうみたいなものが先ほどのセッションでもあったのですが、食は特にそうかなと感じました。

○発言者不明

コインランドリーのこの節は目から鱗ですね。やはりどうしても、先ほどのコトラーさんの平和の担う要素の1つに、インカムイコーリティーがより合うとより平和ということがあって、そういう要素はあると思うのですが、一方で、よくあるアフリカ、**BBT** をやったときにアフリカ社会の幸せ度はどちらが高いのだというのと全然違う。そうですね。東北の調査で、内陸と沿岸と、震災後に測った調査で沿岸の方が、幸せ度が高かった。

これは何なのだということですよ。あと、先ほどおっしゃっていたキャンプに農家、漁



師にマーケティング、ラーニングをしたときにいつも来てくださるイワサキ先生、農業のブランド自体もやっている方なのですが、その方が最近本を書いているのですよ。というのは、農業に携わっているということとハッピー度は完全に相関があると言っていました。そういう意味で本当に、単純にインカムが低いから不幸であるということではないだろうな、むしろ違う指標、まさに今日も議論がありましたが、そういうところに確実に食や農業などが入ってくると思いました。

○楠本修二郎（カフェ・カンパニー株式会社 代表取締役社長）

コインランドリーの話なぜここで思い出したかという、左で実行会議というものをやっていて、そこで米通という限界集落の方々とお会いする機会があったときに、そのおばあさんがお餅つきをしていらっしゃるのですが、限界集落って問題じゃないですか。問題だと思うのです。

でも、明らかにすごくハッピーな、もちろん後継者の問題など、問題はあるのでしょうけれども、すごくハッピーな顔と慈悲の表情をされていらっしゃっていて、あんな笑顔は東京にはいないと思うみたいなことなどがあるなど。それをうまく剥がしていくためには、リスペクトから何でも入るみたいなことは食がやりやすい。

○高橋大就（一般社団法人東の食の会 事務局代表）

この3つのキーワードで何か。

○発言者不明

そうですね。今回、平和と食というのは、たぶん平和と和食ということなのかなと思っていたのですが、他の和食の研究をしているのですね。和食とは何か。これを定量的にやった人が今まで、歴史上にいなかったというのが非常に問題であると。何で誰も研究していないのだろうと。和食はレシピが日本語で書いてあるので、外国人は研究ができないなって気付いたのです。

フレンチやスペインなど、世界各地のレシピ情報を集めてきて、和食の特徴がわかったのですが、どの国も基本的にうまみに基づいて作られているのです。グルタミン酸やイノシン酸など。和食の圧倒的な特徴は、いろいろなうまみが組み合わせられている割合が非常に高いです。

だから、うまみの宝庫というか、うまみのダイバーシティがあるというのでしょうか、グルタミン酸、イノシン酸など、そういう組み合わせが多いのが和食の特徴なのです。他のフレンチやスペインやインドなど、インドはスパイスがベースになっているし、あっても

だいたい 1 個のうまみに基づいて 1 つの料理が作られていることが多い。和食はいろいろ組み合わせるのですよ。だから、それをデータとして示さないと、日本も結構 **Feel Different** から入れると思うのですが、外国人はやはり **Think** から入ってくるので。

○発言者不明

ブルース・リーもね。

○発言者不明

ブルース・リーですか。

○発言者不明

ブルース・リー、**Feel** という感じだったので。

○発言者不明

食の研究者はすごく少ないのです。僕らのハブになっている 1 人が、ヴァーシュニー先生というコンシェルジュの、イリノイ大学の先生で、彼はシェフ・ワトソンと呼ばれるものをほぼ 1 人で作った、天才なのです。彼と一緒に研究していて **Farm to kitchen**、作るところから最後に消費されて捨てられるところまで含めて、データで一本化して、先ほどの地球と一体化したものという、まずそういうことを研究するコミュニティを作らないかというので、ようやくそういうコミュニティが、日本からは、アジアからは僕しかいないのです。あとはほとんど米国人です。

それで、今十数人のコミュニティ、今ちょうど米国の **National Science Foundation** というところがあり、そこからわずかな基金をもらって、そこからシンポジウムをやったばかりですが、僕はまず研究者コミュニティを作って貢献したいなということはすごく思いました。

○楠本修二郎（カフェ・カンパニー株式会社 代表取締役社長）

だから、クールジャパンというのは、結局最終的には食の経営大学院というか、研究機関を日本に作らないと。だから、CIA, MIT や、ハーバードなど、全部、そういうノウハウが向こうににじみ出ていってしまうから。

○発言者不明

僕は、今の定量的という話で伺いたいのですが、日本はそもそもレシピ以外が定量化されている率が少ないと、その根本は何ですか。外国だと、何々を何グラムなどというので、教授法が全部フォーマット化されているのだけど、和食は特にフィーリングで、「ちょっと」

や「ぱっと入れる」など、そういうようなフィーリングでやっていて、教授法自体が背中を見て覚えるみたいになっちゃっているから、それでレシピが伝わらない、そういうこともあるのですよ。

○楠本修二郎（カフェ・カンパニー株式会社 代表取締役社長）

国によって違うのですか。

○小竹貴子（クックパッド株式会社 ブランディング・広報担当本部長）

ものによっては、たぶん「適量」などものすごく多い。

○発言者不明

料理学校がシステム化されていないというのを聞く。

○小竹貴子（クックパッド株式会社 ブランディング・広報担当本部長）

「美味しい」の観点が違ったりするので、定量化がすごく難しい。でも、逆にそれを私は面白いところだと思っていて、少し体調悪いときは塩を控えめにしたり、それができる楽しさはあるなと思って。

○発言者不明

日本のレシピ情報が、結構、郷土料理などですごく面白いのは、『日本の食生活全集』という農文協さんのものもそうだし、いわゆる日本の家庭料理というのでいくと、NHKの「きょうの料理」は60年分のレシピデータがあります。「きょうの料理」というのは、スーパーなどで普通に売られている食材を使ってレシピが作られているので、あれを見ると日本人の食生活がどう変わってきたか。きょうの料理で一番紹介されたレシピはハンバーグなのです。ハンバーグの作り方の変遷を見ると、日本人の味覚の変遷がよく分かるという、これはあまり言えないのですが、来年の11月に「きょうの料理」60周年を迎えるので少し特別なのですが。クックパッドは楽天レシピと実は両方分析させていただいたのですが、どちらのほうよりヘルシーですかとなると、実は楽天レシピのほうなのです。クックパッドは手軽でジャンキーなものも。

○小竹貴子（クックパッド株式会社 ブランディング・広報担当本部長）

そうですね。載せている方が子どものために作っている方が多いので、どうしても子どもの栄養が中心になっているので、カロリーが高い。成長盛りの子どもたちのために作っているので、早くできるなど。子どものためにできたものが。

○発言者不明

たぶん、そういう意味でサノさんがやはりそうではない方向に行きたいというのはあるのだと思うのですよね。

○発言者不明

質問なのですが、食文化というと、先ほど米国の方とアジアの方といたのですが、逆にアジアのほうが豊かで欧州よりもっと豊かなのに、なぜ欧州でそういう定量化みたいなことが進むのでしょうか。

○発言者不明

欧州は定量化というよりも、ミクロ的に分析、研究のほうにいったんです。いわゆる軍事料理みたいな。研究がもっとミクロのほうにいったって、マクロ的にどういう食材どうしが組み合わせられているのかという、そういうほうにいかなかったのですよね。

○発言者不明

僕はそちらに。

○発言者不明

僕もそうですね。

○発言者不明

だいたい外国人たちも日本に来て、わざわざ店を閉めて、日本のやり方。先ほどおっしゃったことかというと、日本食を大きく決めるのは、実は農家さんの採り方や、漁師さんのしめ方など。そのバリューチェーンなのです。

○高橋大就（一般社団法人東の食の会 事務局代表）

時間もだんだん迫ってきました。最後だけ、私もキーワードを。私はもともとナショナルな人だったのです。ずっと国家防衛、安全ということ、ナショナルインタレストというものをずっと、国際にはインターナショナルとどうやって交渉するのかということをやっていたのです。

でも、震災後、今ローカルを初めてやってすごく思ったのは、よく言われることですが、本当に体感しているのは、これが実はグローバルなのだということ。これをすごく思っていて、これの親戚、家庭がたくさん集まって世界ができているというローカルのフィロソフィーが、一番ローカルと世界という遠いような、遠くからナショナル、インターナショナルという考えを今まで自分の中で持っていたのでローカルにまったく関心がなかったのですが、実際にやってみると非常にグローバルが一番近いなということを感じていると

きに、自分が何をやるべきかという、やはり東北、あれだけのことがあったものを、世界に誇るローカル、世界に発信できる何かをそこから作るということだと思いました。

やはり食という節もあったので、広島が平和のシンボルであれば、食のシンボルに福島をできたときには大きく何かを変えられるとあっていて、東北が掲げているローカルな問題というのは日本全国共通で、世界にも共通になっているときに、あれだけのことが起こった、そして食で放射能問題という未曾有の課題を逆にポジティブに変えられたときというのは、日本が本当にモデルになれるのだろうかという風に思っています。

そういう意味では、先ほどおっしゃったように、福島の農家の方たちと新しい料理を作るというのをアクションしようとおっしゃったことを改めて応援したいと思うし、ぜひ一緒にやったださる方を、一緒にやっていきたいなという、「チームふくしまプライド。」というものを立ち上げたので、ぜひ皆さん入っていただければなと思います。

○発言者不明

僕は CSR のコンサル業務をやっていたのですよね、企業に。そのときに、職業観というか、そういうのが一番写るのがやはり農業なのです。ありとあらゆることに百姓という、その力を育てていく。農業をみんなにやらせるにはどうすればいいんだということを考えたときに、徴兵制じゃなくて徴農制をやりたいと思ったのですよね。徴農制をどう実現すればいいかというのを、本当に本気で考えたくて、ずっと実現何もしていないのです。アクションできていないのですが、何かアクションしたいなと今日改めて思いました。

○発言者不明

山口さんの話も近いですね。

○発言者不明

本当にそう。平和の礎みたいなものに、もしかすると農業がなれる。

○発言者不明

家庭菜園だって兼業農家みたいなものでしょう。

○発言者不明

先ほどのお話通り、仕事のやり方などそういうものが必ずしも。

○発言者不明

ロシアのダーチャという、モスクワの郊外、みんなセカンドハウスを持っていて。そこで、

家庭菜園というよりも兼業に近いところで、自分のものはそこで食べるというのは文化としてあります。それは結構、一産業の中では 1 つのモデルとして語られることが多いですね。自然と一体化する。

○発言者不明

田舎というか、軽井沢へいくと、もう脳幹しか使わない。六本木に帰ってくると大脳皮質しか使わないから、切り替えが全然違うのですよね。

○発言者不明

僕も同じ理由で鎌倉に来ました。海に近い。

○発言者不明

何か今までの、これをやったらいいのではないか、これをやれなど、はい。

○発言者不明

すごくいろいろなことを考えました。小竹さんの、寄付よりも家庭というテーマがキーワードとして印象深く、私は、ドネーションではない、食のメディアだったり、食のまさに本当のメディアという、クックパッドさんが何かすごく大きなアクションを起こしたら、世の中じゅうが変わるかなと思いました。という、ぜひやってくださいというよりも。すごく大きなムーブメントになることを見越して、そこをピースにする力。

○発言者不明

ポストに投稿されるレシピのトレンドを追っていくと、本当に家庭でどれだけ料理を大事にしているのかということがかなりわかるのではないかなと。

○小竹貴子（クックパッド株式会社 ブランディング・広報担当本部長）

何かみんながわかるレシピ、それがハッピーミールではないのですが、そういうことで情報コミュニケーションを本当に通り越して、お金をザクザク集めるというのではなくて、みんながそれで本当にハピネスになるピースフードとを感じる、まさにコミュニティ作りみたいなものができて、それが仕組みになっていけば、それは福島のヒントになっているのかもしれないと。

○本間勇輝（一般社団法人日本食べる通信リーグ 理事 株式会社ポケットマルシェ 取締役）

最近の研究で、結構人気があるのですが、ファッション、スタイルがあるじゃないですか。この人はこういうスタイルと。自分は分かるけど食のスタイルはどうやってわかるのですかと。これは食のスタイルを算出するアルゴリズムを作ったのですね。これの特徴はビッ

グデータを必要としないことなのですが、1週間分ぐらいのその人のレシピをもらうと、その人がどういう食のスタイルの人なのかというのが、例えば和食度が何%や、イタリアンが何%など、そういうのが出せる。

衣食住の研究をしていて、共通しているのはスタイルですね。わからないのですよ。食って、自分がどういうスタイルかわからないから変えようというモチベーションになりにくいのかなと。そういうことはぜひ商品化など、例えばクックパッドに掲載してもらえるかは別として。

○発言者不明

育てる、作る、食べるは三等分して、それぞれやはりやらないといけないのだと思いますね。

○発言者不明

もう1個思ったのですが、センサーの話で、これから見る農業というのがエンタメとして成立しないのかというところがあって、最近の子どもはゲームしないのです。ゲームを見ているのですよ。YouTubeでゲームのうまい人のプレーを見ているほうが余程気持ちいいというみたいなことがあって、最近のお母さんは「ゲームばかり見ていないでちゃんとやりなさい」と。

だから、徴農制の話をしたんですが、やるというのはハードルが高いのですよ、最初は。だから、まず見る。そして体験するみたいな、そういう階段がうまく設定されるためには、見る農業のエンタメ化にすごく期待したいというか、まさにフレームは階段なのですよ。

○本間勇輝（一般社団法人日本食べる通信リーグ 理事 株式会社ポケットマルシェ 取締役）  
資源がないとごちそうさまを伝えたくならないです、知らない。ごちそうさまを伝えると、Facebookに「いいね！」が来るのですよ。たまにコメント来るじゃないですか。そうすると、少し近寄ってきますよね。次に僕らがやるのは、都内でイベントをやるのです。そうすると来るようになる。会うのです。その次は現地でツアーやると、行くのですよね。コミュニケーションの階段は絶対必要だと思います。何か嫁いだなど、英国だと出てきているのですよ。やはり、そこは丁寧につながないといけないというのはすごく感じます。

○発言者不明

気仙沼という話を聞いて、注文してから来るまでに1年ぐらいかかる。でも最近、気仙沼は、紅葉はこんなイメージまできてるなど、今ここのまで。プロセスも、そこを含めて商品がというのを。

○本間勇輝（一般社団法人日本食べる通信リーグ 理事 株式会社ポケットマルシェ 取締役）  
まさに、先ほどのデバイスもそうなのですが育っている。僕らがいつも言っているのは、売り物を食べ物から変えたと。食べ物で売るとやはり野菜1個 500円は500円ですよ。僕らは2,580円の原価は600円なのです、食材の。でもみんな2,580円を毎月払って、リテンションがすごく高い。それは、600円のものを買っているのではなくて、情報とコミュニケーション、人間関係を買っているから、みたいなことと一緒に、わくわくする体験や現地に行ける権利など、そこを売っているイメージがある。

○高橋大就（一般社団法人東の食の会 事務局代表）  
それでは、話は尽きないですが、事務局の方の目線が厳しくなってきたのでこの辺りで、要するにまず家庭から始まるのだということ。そこからつながる、知ることから始まるということで、日本のハーモニーフード、**Feel different** なハーモニーフードを世界と同期させていくと。コインランドリーカンパニー、そういう話もいろいろあったのですが。

○高橋大就（一般社団法人東の食の会 事務局代表）  
そして私は福島を。先ほど、平和と食は遠い。つながらないとおっしゃっていましたが。

○発言者不明  
おかげさまでつながりました。

○発言者不明  
ウェブで、25分のプレゼンテーションなのですが、ダン・バーバーという人を引いてみてください。ダン・バーバー、TEDで2008年に、つまりリーマンショックの直後ぐらいにプレゼンしていますが、驚くべきフォアグラという。

○発言者不明  
それからフォアグラを頼みづらくなりました。

○発言者不明  
天然フォアグラはこの間パリで、全然うまいですね。だから、農業はビジネスじゃないと米国が言いはなったきっかけの2008年。

○高橋大就（一般社団法人東の食の会 事務局代表）  
ということで、皆様、それぞれアクションできることばかりですから、それぞれのところで。パネリストの方々、今日はありがとうございました。



○司会

このあとにレセプションに参加される方はバスにご乗車お願いします。

(了)