

第2回 日本食文化ナビ活用推進検討会 議事概要

平成 25 年 10 月 16 日（水）開催を予定していた第 2 回日本食文化ナビ活用推進検討会は、台風の影響により取りやめとなったため、後日、各委員より意見を聴取いたしました。

1. 概 要：

●資料 1 について

（竹村座長）

本体は「BOOK」、ダイジェスト版は「NOTE」とするという提案は、基本的に賛成。ただ、ダイジェスト版には、“ポケット”というニュアンスがあった方が良さそう。ポケットに入れたくなるような、「ポケットノート」でもいいかもしれない。ノートというと少しハイブローな印象がある。

実際に「NOTE」は、完成版というよりも、そこに自分なりのメモを書き足して完成する、あるいは、自分の事例をそこに当てはめて自分を発見する為の試金石である。

「本体（Book）フォーマット（案）」は、一目見てポイントが入ってくるので、わかりやすい。今後の展開としては、拡張性を意識して、ネット上の展開やカード形式などもあり得るだろう。

（藤井委員、戎谷委員、細川委員）

「NOTE」、「BOOK」とするとの方針が良い。

●資料 6

P1 全体について

（藤井委員）

日本食文化ナビは色々な視点から見ることができるので、商品開発する際に有効。協議会内での商品開発のアイディア出しや試食会等のワークショップの際、商品開発の視点を変えるときに活用することが有効であり、あるもの探しの「気づき」としてのツールでもよい。商品とは「飽きる」「すたれる」もの。商品開発は常にやらなくてはならないので、ナビは常に必要。現在の活動内容が視点 4、5 だとしても、視点 1、2、3 が不要というわけではない。

（戎谷委員）

ユーザビリティを考えると、冊子のサイズを大きくしてはどうか。大学ノート (B5) サイズにして、罫線を入れ、書き込みもできるようにしたほうが使い勝手がいいのではないかな。

●P2 視点 0～5 構成や表現などについて

(藤井委員)

使用する側の視点に立ち、イメージが湧きにくい見出しについて、「イーティングデザイン」という語彙は「文化的提供方法の考案」や「文化的活用方法」、「クリエイティブデザイン」という語彙は「差別化付加価値」に置き換えてはどうか。

(戒谷委員)

使っている語彙が難しい。総じてある程度形にはなっているが、使用されている言葉が都会から発信されている語彙なので、違和感がある。

(細川委員)

とにかく、ダイジェスト版の意義は「先ずは手にとってもらう」、「開いて読む・使ってもらう」ことが大切。そのためには「見出し」も現場の人たちになじみやすい、すっと入ってきやすい言葉にした方が良いと思う。

例えば「クリエイティブデザイン」という表現は、普段から無から有を生み出すクリエイティブなことを行っている人や、経営者の発想の方からすれば、とてもなじみ深い言葉だが、なかなか入りにくい人が多い。例えば「食文化の再生」「再発見」などとしてはどうか。「クリエイティブデザイン」、「イーティングデザイン」など座長や委員の想いや伝えたいことは「本体」の方で説明的な形で使ってはどうか。

表現については、ターゲット像をどうするかによるだろう。それによって、発信の仕方が当然変わる。地域に講演等で行っても、わからない言葉を出した時点でシャッターを下ろす感じで「分かれよう」とする気持ちがなくなる。

セールスマーケティング的に考えると、相手にとってどんなメリットがあるかを見せると、聞く人が身を乗り出してくる。例えば、男性に食や健康の話をして、興味のなさそうな人が多いが、そこにメタボになることでどれだけの医療費負担や介護負担が経済的に生じる話をする、全く反応が変わる。今回の取組も、「本体」とのリファレンス機能を充実させて、こんな事ができるよというヒントを見せてあげるようにしたい。

やはり、使ってもらってこそ意味があるのであり、いかに現場の人のモチベーションを上げられるかがポイント。

●P3 視点 0 について

(竹村座長)

「技術」について追記することは賛成だが、表現について議論が必要である。「技術」というと人ごとになってしまう。例えば、“文化 OS” などというようなわざと座りの悪い言い方をしてもよい。それがナビの言葉になるとは思わないが、OS とはオペレーティングシス

テム、眠れる価値を引き出す、という意味。「技術」と言うと技術者になってしまう。技術者を連れて来る、機械を入れればやれる、それが日本の文化をだめにしている。当事者意識を失う事になる。技法とすればまだよいが、技とすると宮大工の技等、価値付ける割には他人事になってしまう。自分達でやらなければならない。あえて座りを悪くして議論を促すならば、「文化技法」としてはどうか。

(藤井委員)

「文化技法」という語彙は「自然活用」に置き換えてはどうか。技術というよりは生産である。

(戒谷委員)

「文化技法」という語彙については、「文化技法（発酵や保存の技等）」としてはどうか。「匠の技」的な言葉を使用すると、敷居が高く感じてしまう。

(細川委員)

技術は、「伝統的技術」などで良いのでは。現場の方と話していても「技術」はふつうに使う。もともと日本の職人の技術をリスペクトしている。

「技法」ということばは、「匠のわざ」と言うニュアンスを感じる。基本、加工技術や保存技術などは、普段の暮らしの中で、連綿と続いてきた風土に根差した当たり前の技術。酢でしめる、塩蔵なども正にそうであろう。

●P3 視点1について

(戒谷委員)

チェック 5～7 については、問いかけの仕方に問題があるのではないか。取組がある程度進んでいる地域については「こういう視点もあるのか」という気づきになる。しかし、これから取組を始めようとしている地域は、ナビを使って現状の棚卸をさせてあげなければならないのに、「地産地消していますか、〇〇していますか、活用していますか」と質問してしまうと、「していません、していません、していません」で終わってしまう。

●P3 視点2について

(戒谷委員)

チェック 10（伝統的な地域の食文化に、現世代としての工夫を加え、新たな付加価値を創造していますか？）は、使用する語彙が取組のハードルを上げてしまっている感じがする。ようやく地域の食文化に気づいてそれを残していこうと思っている時に、「付加価値もつけなければならないのか・・・」となってしまう。

●P4 視点4について

(竹村座長)

日本食ブームで外国の人たちが寿司やラーメンに興味を持っている。弁当や箸の文化も定着しつつある。「弁当」も実は OS であり、パッケージカルチャーといえる。世界の日本食ブームからすると、ラーメン・弁当等が国際語になりつつあるということも、東京にいるほど地方の人達は意識していない可能性もある。事務局提案のように、「海外への気づき」として1つに集約するかどうかは検討の余地があるが、海外にこんなマーケットが開けた、海外の文脈で見るとこんな隠れた価値が見出された等のヒントが提供できると良い。あるいは、海外における日本食文化の可能性について、コラム形式でもいいので入れた方がいい。そういう内容が入っていると、自分達にも何か可能性があるのではないかという気づきを与えられる、それこそが食ナビの大事な仕事のひとつである。

(藤井委員)

視点1～3は商品開発の際に必要な視点、視点5は常に必要な視点。これらの点から考えると、視点4は販売促進に関係する視点なので、他の視点とは性質が異なる。

販売手法は「東京で」「ホテルで」「出店で」「レストランで」等、視点4の中でも更に細分化できるくらい範囲が広い。視点4は地域によって異なるのでオプション的。

(戒谷委員)

「海外」は必要な視点ではあるが、「いきなり海外にまで目を向けなければならないのか」と受け止めてしまう。角度を変えて考えると、他の地域から来たお客さんも含む異文化の人に対し、情報発信できるかということにも繋がってくる。

外国人観光客から注目されているかどうか等、地域と観光がどのように結びついているかによっても、取組の中での「海外」という位置づけが変わってくる。「海外」はチェック項目の一つとして、事例参照程度に収めてはどうか。

(細川委員)

確かに「食文化」を海外に向けてどのように発信していくかについては、国でさえまだこれからといった段階である。それを地域レベルで進めるのは難しく、当然それが出来ているヒントも少ないだろう。

ただ、今後、外国人労働者が増えたり、インバウンド観光客が増えるなかで、外国人の存在は嫌でも意識せざるを得ない状況が訪れる。それをネガティブに捉えるだけでなく、ポジティブにとらえてはどうか。

観光業は今やインバウンド抜きでは語れない状況だし、地域経済にはウェルカムだろう。しかし、「食文化」の保存・継承といった視点から見たとき、その影響はどのようなだろうか。実際の現場で起きていることをヒントにしてはどうか。例えば京都や博多にたくさんの中

国人が押し寄せたことで、現場ではどんなことが起きたのか。どんな味が、どんな民族の人に受けているのだろうか。味覚はかなり民族によって違いがあるはず。そうした話を聞くことで、今後、どんな影響が想定されるかを他の地域の人がある程度事前に想定することができるのではないか。

異文化の人に、どのように当たり前の地域の食を提供するかが今後課題になるだろう。表記を変えるなどが必要になるかもしれないし、ブランディングを考える必要もある。

●P4 レーダーチャートについて

(竹村座長)

「もうひとがんばり」と足りない事を強調するよりも、この視点でできる事がまだたくさんあったという課題を提示した方が良い。食ナビは多様である。正しい答えがある訳ではない。この方向ではたくさんできる事がまだある、あるいは、自分が考えてなかった事を発見したなどに役立つことが大切である。

(藤井委員)

不足している視点を確認するという点でよいのではないか。

(戒谷委員)

レーダーチャートは不要かもしれない。レーダーチャートにすると、きれいな形になることが目標であるように受け止めてしまう。少なくとも、「もうひとがんばり」「よくできている」という点数をつけるようなコメントはやめた方がよい。

(細川委員)

これから取り組み始めようという地域に、いきなり「クリエイティブデザイン」はハードルが高いだろう。ましてや「海外への発信」と言われても、かなり遠い感覚になってしまふかもしれない。ただし、食文化で活性化させていく際に、こんな事が大切だよということを走りながら確認&チェックしていくのに良いのではないか。いろんな人が関わりながら取り組む際にも、こうした網羅的なものはあるとよい。

セルフチェックのために「レーダーチャート」は必要かもしれない。ただ、「評価」するというより、特にダイジェスト版では“気づき”を促すことが大事。その意味で、「気づいているか」、「着手」「できている」という段階でもいい。どの項目や視点がどの段階にあるかを確認するといった使い方をするのはどうか。分かりやすくするためには「視点1 ○○」など簡単な表現にするのも一案。

●その他

(竹村座長)

BOOK のコラム集は、各委員から地域の事例やヒントについて、注目すべきポイントを示していただき、そうした委員の皆さんの知見をナビのいろいろな所に吹き出しに一言コメント等でレイアウトしてはどうか。あるいは、吹き出しが増え過ぎた場合には、別途各委員のページを作って、そこで地域の話を取り上げてもらうようにするなど、方法はいくつか考えられる。

おすすめコメントの今後の展開としては、アプリの活用やAR もあり得る。AR にしたら後から増やし成長する本のようにできる。全国のナビを使った人が投稿してくればそれがAR の吹き出しとして増えてくる等、進化するフォーマットを作る事もできるだろう。

(藤井委員)

日本食文化ナビのターゲットは、エントリーレベルの人、商品開発に携わる人ではないか。日本食文化ナビは、六次産業化プランナーに現場で使ってもらうのも有効的。六次産業化プランナーになるための講座の時に使ってはどうか。

(戒谷委員)

対象者としては、リーダーや、意欲のある人、事例を紹介した時に前向きな反応がある人、また意欲はあるがどうしていいかわからない人等ではないか。日本食文化ナビは、これから取組を始めたい人を対象者として意識して作ったつもりだったが、結果として、実施している人向けのアンケートになってしまっている。また、地元を愛しているB級グルメに取り組んでいる人たちにも、新たな気付きを与えたい。

視点0の前に、「自分たちの地域の好きなものを全部書き出してみよう」というチェックを入れてみてはどうか。また、海外事例は付録に参考資料として入れる位置づけでよいのではないかな。

(細川委員)

日本食文化ナビのターゲットは、エントリーレベルの人、商品開発に携わる人だろう。またエントリーレベルの人を想定した時、「食の思い出」(食記憶・食経験)の掘り起しをしてはどうか。大事なものは邑南町にあったような「そういえば・・・」の気づき。それを活用したい。

(以 上)