

第13回リーグ運営会議議事録

[会議資料（2日目）](#)

<動画（1日目）>

○[創刊プレゼン](#)

○[外部連携トークセッション](#)

○[論文報告、事例共有、海外展開](#)

一日目-2017.6.17-

14:00 藤原先生基調講演

テーマ「食を根拠にした経済理論を求めて。」

藤原：今日は、食べる通信の試みが歴史的にどういう位置付けにあるのか話す。食べる通信が全国で試みているチャレンジが、大きなものを敵を回していると言わざるをえない。大きなもの、大きな敵がどういうものなのか、自分なりに研究してきたことからお伝えしたい。

歴史の中では、飢えが大きな意味、力を持っていた。

ヒトラーも毛沢東も、今の日本も飢え無くしては語れない。

スーパーのダイエーはフィリピンで飢えを経験したのをきっかけに創立された。

日本の飢えさせられた人々が流通の改善をおこなってきた。

食べる通信も自分たちの胃袋に根付いた感覚を元にやっている。

結局人間はものを食べる時の喜び、作る苦しみでしか、分かり合えないのではないか。

1) 従来の経済学

食べる通信は従来の経済学を超えた理論で動いているので、従来の経済学を知るのが非常に大事だろう。経済学には2つある。

1：近代経済学

2：マルクス経済学

この二つとも現状に対して説明が不十分

未だに人々のものの見方に影響を与えている。

1) 従来の経済学について

国の政策のみならず、全般を根深く支配している。市場が中心にあるのが今までの経済学。市場には商品しか存在しない。市場というシステムが中心にあり、その意向によって意識するにせよしないにせよ動いている。その中では人間・食べ物・自然が商品化されている。従

来の経済学では全てが商品化されるのが当たりまえだが、商品化というのは価値を矮小化してしまう。

ミクロ経済学の理論では、「人間」は存在せず、市場に投資された瞬間に「労働力」に変わる。「わたし月給何円です」という名刺をぶら下げ、商品として労働市場で交換される。

「自然」は経済学にとっては最大の難問だったが、土地にお金をつけた。土地は土地代として、土地商品として市場の中で交換されていく。

「食べ物」も同様。食べ物は昔からお金から交換されていたが、食べ物にも食品として流通している。「食品」と「食べ物」の間にはかなりギャップがある。

「人間関係」までも、ソーシャルキャピタルなどにしてを市場の中に投入している。

モノには使用価値と、交換価値の二つの価値がある。

使用価値＝藤原辰史という価値は、父親・教育者・国家としては税金納入者という価値がある。いろんな価値があるが、市場に一度入ると、交換価値でしか評価されない。

市場は全部金銭で評価するので、この市場をやめるとすると、別の評価機構が必要になる。別の評価機構を20世紀に行った国がある。ソビエト、中華人民共和国などの社会主義の国。市場を廃止し、その代わり人間の尺度を別で計った。それは褒章、バッチだ。労働者でもすごいことをしたらバッチをあげる。その代わり、バッチの量で人々を判断した。

従来の経済学は市場の外にあるものをあえて論じなかった。

人間や自然はどうして論じづらかったか？市場に入ってくるまでの人間や自然はつかみどころがない。なんか知らないところから人間が入ってきてちゃんと商品になる。

市場の外に置いて、経済学が一度も論じていないものは太陽。太陽一個いくらで買えるか？農業・漁業は太陽光がなければ全く機能しない。光合成は水とCO2を使って糖を作り出す。その太陽を相手にしているのが生産者。

そこにどうやって価値をつけていくかがみなさんのやっていること。

太陽は核融合の力でエネルギーを発している。原発は核分裂を行なっている。今日本は核融合に多額の資金を投じて研究しているが、人間がやることじゃない。たとえできたとしても太陽の何兆分の一にしかない。その太陽の力がないと私たちは食べられない。石油などのエネルギーだって、植物由来で、その植物は昔の太陽エネルギー由来だから。

今日のキーワードだが、この全てが勝手に増殖する。

どういうことか？増殖してかつ復元する。

・農業

土地を耕して水を入れて、田植えして・・・田んぼでそういう試みができるのは、土が勝手に微生物の力と、太陽の力と、いろんな力を借りて、人知の及ばないことで地力を回復してくれるから。

種子も同じで、日本は戦前から品種改良凄い得意だったが、品種改良の目的の一つが「分けつ」。(分けつ=1つのタネにどれくらい茎が分かれるか=分裂)分裂して増殖する力がある。

・人間

これも経済学にはとっても不思議な存在。

市場の外で、お父さんが働きに出て、家に帰ってくる、なぜ帰ってくるか？市場の目線から言うと、明日も働いて欲しいので家で回復して欲しい。だから政府は家族制度を大事にする。食事、睡眠を取り、もう一回市場に帰ってきてもらわないといけない。恋愛にもとづいた近代家族制度も同様で、近代家族制度の中で子供をつくってもらい、市場に労働力を投入して欲しい。市場を中心にものを考えると家族や自然は論じにくい。

・人的関係

一人でやるより10人でやったほうが、 1×10 ではなく、 1×12 ぐらいの力がでる。
2人でやれば2.5ぐらいの力が出る。

市場中心の経済学は、抜けきれない中毒性がある。

市場と言うものが生まれた時に、非常に不思議な商品が1つ生まれた。

『市場というジャングルの中には、シマウマ・ライオン・キリンと一緒に、「動物という動物」ができた。』動物と言う動物=金

金は価値を判断するものでしかなかったのに、「金」と言う商品ができた。

例えば利子や株。お金がお金を生み出し、増殖力を持っていることが、市場から抜けられない強みの一つ。

3)

仕組みから抜け出せない理由=賭けの中毒性

いろんな気持ちが経済を動かしているが、もっとも中心的なのがギャンブル依存。

今の経済学の強み。人々を動かす賭けへの情熱が経済学を支えている

みなさんがやっているのは、市場の外でまだ評価されていないものをどう価値づけるか？ということ。従来の経済学が価値づけられなかったものを価値づける試み。新しい経済学を組み立てていくものの試みが、高橋さんの本では「かき混ぜる」という表現をされていた。これまで世の中はアダムスミスが「国富論」の中で論じたように、invisible hand 神の見えざる手が調整してくれていた。都市と地方を「かき混ぜる」というのは、市場の論理でかき混ぜるのではなく、こっちが働きかけて、かき混ぜようという動き。これは、従来の経済学に喧嘩を売ってる。増殖力のあるものに価値を認めていくこと。

2)

対面性。人と人が繋がる、労賃と行ったつながりではなく、単に「その人に会いたい」というもの。現代は対面性が希薄になっている。クイズ番組、ウィアドショー、テレビに映っている人が、カメラに向かって話すのは減ってきて、互い々に話すのを私たちが見ている。

20世紀の歴史は殺し方を一気に変えた。これまでは騎馬戦で、「やあやあ我こそは」と名乗っていた。1次世界対戦以降は対面的にむかいあうのではなく、大きな火力を持って殺す。

もう一回対面性を取り戻すのは難しい。

私もパワポを使わないで授業をする。明るい場所で、顔を見ながら、歩きながらやる。

15～25のネタを持って行って、メンツを見て組み替える。2時間かけて自己紹介を行う。

賭けというのはお金をかける以外のものもある。私は学生達にかけている。

パチンコで1万円かけた以上のワクワクを感じる。授業をガチンコでやっている。

皆さんは生産者と消費者と一緒に育っていくのにかけている。自分が投じたものより低い結果しか得られないかもしれないが、それがかけ。生きづらいと思っている価値観を少しずつすることができるのではないか。

質疑応答

Q.四国食べ通の編集長・まなべさん

私は、リーマン・ブラザーズで働いていて、新自由主義の権化でした。5年前に小豆島に移住し、そのあと食べ通に。その感覚でいうと、先生は「金」と「信用」を分けているが、お金って結局信用なのかなと思う。分けて書いてる意味はあるのか？

もう一つ、突き詰めると「人間は自然物を食ってしか生きていけない。かすみやプラスチックを食べては生きられない。

もし科学技術が発達して、プラスチックやかすみを食べていいける場合、食べ物の価値ってなくなる。その辺りどう考えているか？

A.

根源的な質問だったと思う。

お金と信用を分けたのは、便宜的。私もお金=信用だと思う。信用のないお金は、ただの紙だろうから。関係論の上でしか、お金は成り立たない。

プラスチックを食べられるようになったら私たちはどうするか？

VRが発達してきていて、匂いや食べる感覚も味わえる。あるいは、葉緑素を生み出されるようになったら、屋上に行って太陽に当たって、食事は終わりとなる。

そういう未来像を考えたら、農業は廃止されるかもしれない。1919年、すでに農業は廃止され、食べ物はすべて栄養という要素になると考える学者がロシアにいた。20世紀はそういう夢を見続けてきたが、結局20世紀にはそうはならなかった。先日、シュウマイの崎陽軒で働いている方と会った。「これを食べれば、1日文のエネルギー、栄養が全て食べられる」というものをつくっているとのことだったが、とても食べられたものじゃないらしい。食べ物は効率化からはかけ離れたものだ。そう簡単になくなる快楽ではないというのが私の考え方。

Q)価値の矮小化とはどういう意味か？

A)価値の矮小化とは、人間で言うと人間を値切る、つまり、労賃を安くしようとする事。非正規労働者が増えているのを見ればわかる。

値切っているお金で家に帰って再生産しなければいけないのに、かなり無理しないと行けなくなっている。現状は自分の努力・体育会系の能力によって市場で値切られた分を補っている。自然もおなじ。無限にあると思って使われていた。負担をかけても大丈夫だと思っていた。

15:15 開会式

代表挨拶（高橋）

食べる通信は、今の経済学では語りきれないことをやっていると言うのを再認識した。僕らがやっていることは、かけなんですね。

ホスト挨拶（京都食べる通信 鈴木）

ようこそ京都へ。懇親会では原価100%のメニューを用意いたしました。つくる通信・マイファームのお野菜もふんだんに使ったお料理を用意しています。

15:20 新規創刊団体プレゼン

①やまなし食べる通信

（プレゼンター 雨宮さん）

cocochi 食べる通信from山梨だった。山梨食べる通信に名称を変更し、山梨全域で活動したいとのことで、再プレゼンをします。

【再プレゼンの経緯】

cocochi年4回で発行。私たちが思っている以上に山梨の方の期待が強い、県庁の農政部の方が知っている。cocochi=個人的なものになってしまう。

地元のマスコミ・農業スクールなどから「ぜひ山梨としてやってほしい」という声がかかる。

【山梨食べる通信のテーマ】

「全ての女性を応援したい」というコンセプト。

母として食べる事、作る事を伝えたい。農家さんが作ったものを捨てないでいただきたい、「捨てない暮らしのヒント」など、食の周りの全てをサポートする。

【メンバー】

全部で6名

●編集長：雨宮さん

●副編集長：大久保さん

（カフェをやっている。色々な方が集まるので、食を楽しむためには「食器を始め、食卓を彩るもの全てを関わらせていきたい。」）

【協力者】

- ・山梨中央銀行ーファームスクール
- ・デザイナー
- ・カメラマン
- ・イラストレーター
- ・器の通販をされている方

いろんな協力者ができたため、山梨食べる通信としてやっていけると判断。

【ターゲット】

女性

20～50代

周りにいる方を巻き込みながら、全国の女性に山梨の食を発信したい

【山梨って？】

ワインなどの日本一もある。

一次産業では「高齢化」などの課題もあるが、東京から移住してきている若い方が増えている。そういう移住者を盛り上げながら山梨食べる通信を盛り上げていきたい。

【紙面の工夫】

紙面をただ作るのではなく、農家さんの色々困っていることを取り上げてあげたい。（商品開発やデザイン）

【イベント】

マルシェなどを6ヶ月間で開催。

山梨になったので覚悟を持ってやっていきたい。これまで以上に生産者さんと深く関わりながら作りたい。

【質疑応答】

Q) 四国食べる通信 眞鍋さん

珍しいパターンだと思う、さらにランクアップしたい。その理由は地元の人に求められているから。すばらしいですね。ターゲットは東京の人？地元の人？

A) 食べるということに興味がある人をピンポイントにターゲットにしている。料理教室に来る人など。山梨と東京（山梨に近いところ）。

眞鍋さん）マスメディアに取り上げられるとパッと人は増えるが、自分たちのコンセプトに共感してもらっていないと長く続けてもらえないので、イベントはいいと思います。

Q) 奈良食べる通信 福吉さん

行政の方の理解を得るのは難しい。6人の生産者しか特集できておらず、平等を重んじる体制のため、なぜこの農家なのか、とサポートを得られない。行政を巻き込むポイントがあれば知りたい。

A) 行政に伺ったのは今年の2月。

同級生が議員にいたので、サポートしてもらったり、1ヶ月に1回は話を聞いてもらうことにしている。冊子がすごくわかりやすいと評価をいただいている。1週間に1回はメールをしたり、とにかくコミュニケーションをとっている。若い農家を増やしたいと

福吉さん) 県という単位ではサポート得られないが、「こういう生産者で、こういう地域を特集する」とお伝えし、冊子を200冊ぐらい買ってもらう。そういうアプローチをすると、行政の中でファンになってくれる人が現れる。参考にしてください。

Q) 北海道食べる通信 林さん

範囲が広すぎて大変な思いをしているが、是非頑張ってください。山梨というとワインが頭に來るので、酒販は難しいが、ワインファンも織り交ぜて、いけるといいと思う。お酒についてはどう思われていますか？

A) 協力者の中に登記を扱う人もいるので、ワイングラス—ワインで販売できればと思う。山梨では個人のワイナリーが増えてきているので、そういうところともコラボしたい。実際にぶどうを作っている人も取り上げる。

Q) 印刷代が安価だと思うが、これは見積もり済み？

A) 編集長たちにこの秘訣は共有する。

②ふくおか食べる通信

(プレゼンター梶原さん)

【福岡へのイメージは？】

おいしいものがあると言うイメージが多いが、特産品に福岡産のものがない。おしゃれ？→それは福岡”市”のイメージ。地方の多様な文化があまり知られていない。福岡市のみミニ東京化が進んでいる。人身事故も多く、福岡の人と人との関係が薄れてきているような気がする。

【農業の問題】

担い手不足。

農政は大きな農業に舵をきっている。

ご最頂の農家を作りたい。

福岡の持つ課題—農業の持つ課題

- ・ 関係の希薄化
- ・ 多様性が失われている

なんとかしたい。

都会は孤食マーケットが発達している。

地方の生産者も孤独と戦っている。だからこそ食べる通信が必要。
共感で繋がるコミュニティーを食べる通信で作りたい。

【ターゲット】

福岡市在住、食や健康への意識が高い
コア層にアプローチし、SNSで拡散してもらい、マスに伝える

【運営メンバー】

- ・カメラマン
- ・デザイナー
- ・編集長

全て個人的なつながり

【創刊後の地域をどんな世界にしたいか？】

- ・学校とのコラボなど
- ・1億皆農主義

【どうやって実現するか？】

- ・小学校の授業にする—edible school year

【質疑応答】

Q) 兵庫食べる通信・光岡さん

想いとターゲットが合わないのでは？イメージがいろんなところに飛んでいる。
都会に住んでいて、普段デザイン性の高いものに触れている女性を編集部に入れるというの
はありでは？アツさを前面に出していくのも良いが・・・

A) 女性の視点を入れるのはご指摘の通り。協力者の中に女性がいるので、この方々の意見
を取り入れつつ、紙面を作っていく。

Q) ひろしま食べる通信 梶谷さん

ページ3万は非常に高い。普通に請け負う仕事の単価。どれだけ共感してくれているのか？

A) あえて高めに設定した。基本的にはコスト高めに見る。その上で損益分岐点がどれくらい
になるのかを算出している。信頼関係は完全にできている。

Q) 北海道食べる通信・丸山さん

農家さん、食材の開拓をどのようにされるのか？

A) 想定生産者はネットワークの紹介。ポケマルに出品している生産者にアポを取ったり、あ
とはネットから。10名ぐらいにお会いしたが、その方から紹介していただけている。

Q) 魚介類は？

A) 1年目は生物のオペレーションに自信がないので農業だけでやる、2年目以降から生物も
扱う

Q) 長島大陸食べる通信 間瀬

獲得のスケジュールをどのように考えていますか？

損益分岐点392人、個人でやるそうなので、難しい。いつまでに392に持っていくのか？初回はどうやって集めるのか？

A)14ヶ月目で損益分岐点をクリアしたい。最初で100名→50名ずつぐらい獲得する。必要自己資金600万。2年黒字化しなくてもやっていける金額で、これは準備できる。

16:10 リーグの可能性：外部連携と事業開発

(高橋博之)

昨日東京で車座やりました。149回目でした。参加者の半分が知らない人。オイシックスとか、パルシステムとか、大手スーパーのバイヤーなどがきてくれる。僕らにとってはライブルだけど、そういう人が集まる。全く異業種の人に来てくれる。想いを持った人たちが集まる生き物になったようになっていく。車座メンバーから30人ぐらいが、脱藩している。食べる通信もこれからもっともっと立体的な動きをしていきたい。

組織だからルールが必要だが、食べる通信を卒業したり創刊審査で発行に至らなかった場合も、ミッションが同じであれば仲間なんです。全国にいる、食べる人と作る人を繋げる活動をしている人を繋ぎたい。今日をそのスタートにしたい。日本の村々は1万年かけて作られて来た。敗戦後40年のメンタリティの変化がこれを衰退させている。これを変えよう、未来が今よりよくなるというかけをしているのです。どういう連携の可能性があるのか、具体的に話していただくので、みなさんにもイメージしていただきたい。

(阿部)

東北食べる通信では、生産者を40人以上開拓してきたことが資産。生産者の近くで、同じ空気を吸いながら、読者に伝えることをやって来たので、それをより大きな花にして、消費者に伝えるにはどうしたらいいかを考えている。一方、リーグとしては全国の食べる通信をサポートするということをメインでやって来た。これからは通信で得た資産を、観光・教育・飲食と連携して、事業を作っていこうと思う。食べる通信はバーチャルな体験だが、本当は現場に行きたくて欲しい。こういう会社とどういう連携ができればいいのか、アイデアを膨らませる時間にしたい。

○外部連携トークセッション

1. 辻調グループメディアプロデューサー 小山伸二氏

【辻調の概要】

1960年大阪阿倍野で生まれる。3200人。卒業生が14万人。生徒の70%以上は東京・大阪以外。海外にも学校がある。おそらく世界最大の調理師教育集団。

【食べる通信との関わり】

4年前に高橋博之に会い、話したのがきっかけ。

料理人は皿の外のことを知らない。食材のことを商品としてしか見ていない。日本で調理師を育てている人が、生産者のことをしる、生徒に伝える責務がある。

つくりびと食べる通信from大阪の編集長にも学生の面倒を見てもらっている。学生を連れ出して課外授業など。また、学生が地元に戻るときに、地元の編集長を紹介し、生産者に会いに行くなどしている。

東京にいながらにしても、全国の生産者の顔を見せるような料理人になってほしい。

もう一つは、食べることは文化だということ、食べることは幸福なんだ、何が美味しいのか？ということに対して料理人が関与していくことが必要。

学生のうちから、教育機関の使命として伝える責任がある。

プロの料理人を育てるとい側面から、未来の幸せな食を作っていくことをしたい。

【質疑応答】

奈良食べる通信・福吉編集長

Q)全国の都道府県出身のシェフに僕らの活動を紹介して欲しい。そういう意味での連携はどのようにお考えですか？

A)今把握できている卒業生会員になっているのは4万人。修行している人が、同郷の先輩の店に入り、その地域の食材を使う。独立して、その食材を使う店が増えるのも良い。個人情報なので、卒業生の情報を開示することは難しいが、メルマガで食べ通について告知することはできる。地域と料理人のキャリアパスを絡めてどう連携していくかこれから考えていきたい。

2. JTB 観光戦略担当マネージャー 徳政由美子氏

食と農の繋ぎ人を育てるといことをやっている。

JTBグループで取り組んでいることの課題・お客様をただお連れするだけではツーリズムが成り立たない。地域が元気なくなっている。地域は観光だけでなく、一次産業とともに成り立っている。そこ自体も疲弊しているのが現実。

旅行に行っていたかく→来ていただくという意識を持って、発と着のとり組みを両方していかなければいけない。食というテーマでどういうことをしているか簡単に説明します。

観光戦略チーム・フードツーリズムマイスター。

【JTBの食の取り組み】

地域と消費者（旅行者）を繋ぐ

食の循環を作り出したい

1) 人づくり

地域のリーダーをつくる

2) ものづくり

地域の酒蔵を連携し、パスポートを作る

3) 場作り

BtoBの国際的なマッチング

ふるさと納税の仕組みを使って地域産品を紹介する

1) 食の観光塾

1次産業者は個別にやっている。やる気のある方に集ってもらい、農業のビジネス化カリキュラム作りからやっている。

地域で一緒になって事業ができないかを検討している。

食農観連携（来てもらって消費するのが一番価値がある）

フードツーリズムマイスター

食の魅力を発信されている、読者の方と繋がって、生産者のファンになって、会いに行くこれを商品化することはできないか？と考えている。

実際にツーリズムを考えて発信する、地域のリーダーを育成する。

フードツーリズム：その土地で地域の美味しいものを楽しむこと。

その他：食べる通信と全国JTBの支店で連携し、地域の食の魅力を発信していけたら。

【質疑応答】

関西学院・渡辺

Q)地域に関わろうとしている若者に対して期待することは？

A)地域のやり方・固定概念があるが、外から来た人はその足りないものに気づきやすい。地域で育った若者は地域の方と外の人の橋渡しができる。

Q)くすかめさん

JTBとして、今後の民泊への考え方は？

A)旅行業として、地域を元気にすることに取り組んでいきたいので、民泊とも連携していきたい。

3. ウィラー株式会社 取締役 古田秘馬氏

六本木農園・丸の内朝大学・キャンプファイヤーの顧問も務める

六本木農園：生産者のライブハウスを作ろうと始めたが、東京に全国のものを持って来るのが変だなーと思ってやめた。

新たにレストランバスを作りました。今2台だが、5台ぐらい作る予定。

「観光地作り」ではなく「関係地作り」

食べ物を食べに行くのではなく、人に会いに行く。

ローカル鉄道とのコラボもしている。フードエクスペリエンス。途中下車したプラットフォームで漁師汁を食べたり、行った先の駅でいろんなシェフが乗り込んで来たりしたら面白い。

大事なことは、最後、「そこにお金を払うか？」

ビジネスモデル的にはグローバルをローカルに持って来ても意味がない。

グローバルの反対はコミュニティ。

どのフィールドであれば価値があるのか？

女性という話がありましたが、そのターゲットはみんな欲しいところ。

ターゲットを絞るとわかりやすい。みなさんのターゲットは作り手はわかりやすいが、誰に伝えるのか？

提案したいのが、麒麟との提携。

ご当地ビールを楽しむ、最高の旅を提供するビアツーリズム。

今年から人数を制限してやっている。

地域のプロデューサーが地域ならではの楽しみ方を提案している。

例えば、岐阜の日系ブラジル人と地域の人をつなぐ。

この地域でしか楽しめないものとして「ブラジルご飯」を提供した。

地域での関係「どんな人とどんな時間を過ごせば楽しいか？」

大手と組むといいところ①集客

自分たちの周りにはもうアプローチしているので、その外の層にアプローチできる。

②高速バスを運営しているので、実際にその地域に連れていくということができる。

【質疑応答】

Q1)熊本でのコラボはどうでしたか？

A)世界農業遺産を伝えたい。だけど紙面では伝わりにくい。

全て回って、最後に食べる。

ランチ14000円でやっている。ほとんどが地元の人。

みなさん東京の人でないと高いお金払わないと思っているかもしれないが、実はちゃんと価値を伝えれば、地元で集客できる。

Q)あのバスは借りられる？

A)九州にも1台おきます。

ポイントになるのは「誰が最後演出するのか？」特にシェフ。地元の生産者とシェフがしっかり話をする場を作るのが非常に大事。バスの真ん中にシェフや生産者が話せるところがある。最後に生産物を口に届ける、演出家が非常に大事。

○食べる通信×ポケマル連携

(本間勇輝)

食べる人と作る人をつなぐ。オンラインのマルシェ。ライト版食べる通信。最近面白い出品があった。

①カゴ漁のドキドキ感をまるごと発砲スチロールにつめこんで

3名限定。場所と餌を選べる。カゴ漁の様子をダイジェストに伝えながらお届け

②ウニの予約販売 口開けに合わせて発送

ただのECじゃないものを出したい

一人一人の生産者がウォールを持っていて、ごちそうさまを届ける。買った人の30%が何かを伝えようとしている。購入ユーザーの20%以上が二回以上続けている。
月に2、3万人はおとづれてくれる。

【oisixとの違いは？】

明らかに違う、直接漁師農家と繋がっていると伝わるよう再設計している。

【食べる通信との連携について】

- ・生産者とさらに連携していきたい
- ・面白い出品をするにはどうしたらいいか？を一緒に考えてほしい

【東北との事例】

47人中21名が使ってくださっている。
継続して消費者とのコミュニケーションを楽しめる
送料がかなり優遇されている。
料理家とのコラボ。
一度特集された生産者をもう少しライトで紹介できる。

金銭的な条件も含めたポケマル紹介システムを作った。

食べる通信との連携も含めて、他の団体との連携をしている。

例) dancyu/ことりっぷ (課題: 人に会いにいくたびをもっと提案したい) /東北食べる通信 (マグロの熟成実験を記事化予定) /北海道食べる通信 (甘エビ・羽幌町、現地の甘エビ祭りを東京に持ってこよう)

生産者紹介してくださいだけではなく
とにかく現場にある面白さを発信する

17:25 活動報告

○論文発表：四国食べる通信 ポン真鍋

神戸大学大学院で研究

どうやって創刊者が増えているか？

創刊目的：地域メディアとして立ち上げた（最多）

もっとも重視していること：地域メディアを作る（最多）

地域の人に地域の生産者を伝える、は最重要目的ではない。

→一番の目的は、地域の情報を伝えたい。

リーグの意義：編集長ネットワークの改築（最多）

決済システムではない。

「食べる通信」

●特性1

生産物と生産者の情報をセットにした点

生産物（商品そのものの価値、誰がどこで作ったかという価値）

生産と消費の距離が拡大し、多段階の流通を経由することで、消費者のもとには商品のみが到達することに。今商品だけ届く。情報が届かなくなった。

従来の流通：消費者の手に届く頃には「情報」がなくなり、「商品」として届く。

6次産業化：商品の1だった価値を2、3にする。

食べる通信：情報を編集して情報を届ける。二つの価値を届ける。

●特性2

SNSを活用して、遠くにいる生産者—消費者をつなぐ

「産消の距離」「交流密度」どちらも大きい場所が空いていた。

生産者—消費者の距離があるが、ICTを使って交流の密度を高めているのが食べる通信やポケマル。

●特性3

農業関連の人など、異業種の人が入ってきている。

●展開要因

1 地域を伝えるメディアとして認識された。

2 基幹となる決済システムを共有、ノウハウの提供。創刊の障壁を下げたリーグ全体の運営の仕組み。

3 食べる通信のブランドを掲げつつも、各運営母体の主体性と自主性を重んじる運営方針。自由度の高まりが参加を容易にした。

○各通信事例共有

①MUJI✕食べる通信

有楽町店でコラボが始まっている。

- ・山形食べる通信、昼夜2回で開催。満席だった。
- ・北海道食べる通信
- ・沖縄食べる通信
- ・東松島食べる通信
- ・なら食べる通信

参加者募集中

現地発着ツアー、仙台店とコラボ
ポイントはMUJIパスポートを使つての集客。
2日間で30人集まった。

②つくりびと食べる通信from大阪 大阪・奈良・京都の3通信✕阪急で催事
「食卓に物語を。」というテーマでファッションフロアで開催。
百貨店はモノ売りだけだったが、暮らしの提案できる売り場づくりをしたい。
過去の生産者の食材を販売した。
1週間PRした。売り上げは芳しくなかったが、うちでもやってほしいと他の店舗から声がかかっている。
37通信のつながりが阪急にとっても魅力。単体で頑張るのではなく、エリアで仕掛けていくのも重要。

③奈良食べる通信
紙面で紹介した後、どうすれば生産者を買収できるのか？
レストランのシェフに読者に入ってもらい、使ってもらおうとしていた。
具体的に買収する方法→野菜をオフィスで共同購入
安心なもの、生産者の顔を知っているものを買いたい。
9回やって、10人の社員で、6万円の購入があった。これを他の企業に紹介することでさらに広げることができるのではないかと？

食べる通信の宝物、それは生産者とのつながり。そのつながりを維持していく、発展させていくことができるのではないかと？

○海外展開の話：江守

①韓国

4月末～5月頭、展示会で食べる通信を扱ってもらった。
食べる通信のハングル版を配る、江原道食べる通信のサンプルを作ってくれた。
奈良食べる通信編集長の講演もあった。
ふくよしさん：非常に熱心に聞いてくださって、デザイナーとも話をした。
韓国も抱えている社会問題は似ている。
創刊希望が出てくれば良いと思う。

②台湾

具体的にやりたい団体が4団体ほどある。まずは台湾食べる通信を作って、この地域を特集していくのがいいのでは。

○日本食べるタイムス：小野寺

早稲田、慶応で始めた→今7団体。関西の学生も入って来た。

大学生がやっている、農家漁師の生の声を発信するメディア。
月2万人に届ける。

食べる通信の特集生産者→2泊3日で会いにいき、話をきく→3ヶ月かけて記事を作る。

行政連携を始めている。

- ・ 移住人口を増やしたい。
- ・ 10~20代を巻き込み、関係人口を増やす
- ・ 移住人口をゴールに、若者に響く生産者さんとのコンテンツを作る。
- ・ 今まで一人の生産者を進めていたが、地域として、面で作っていく。

18:00 閉会

ゲストの小山さんからコメント

関わっている方の熱量がすごい。
だんだん面になっていっていると感じる。
食の未来を作ることに賭けたい。

次回14回目は9月16日、東京予定。

2日目 -2017.6.18-

食べる通信、各通信の盛り上がりが重要であり、食べる通信全体のブランド価値を上げていく必要がある。

山梨と福岡が仲間に入り、全38通信です。（備中-1、福岡+1）

備中：想いは変わらないが、違う形で続けていきたいということで脱退されました。

新編集長紹介

- ・伊勢志摩の編集長の橘さん
本業が農業で、芋を作り、干し芋にして販売している
過去に伊勢志摩でサブ特集された生産者さん

<エキスポ報告>

（エキスポ実行委員長 手塚）

4月1,2日に第2回目のエキスポをやりました。

チラシは1800枚配布

スタンプラリーは1500枚配布

収支の方も、若干、数千円黒字になりそうです。

【改善点】

- ・食べる通信って何？っていう説明がなかった。
食べる通信をうまく伝えるやり方があるはず。
- ・エキスポの収支管理のため、通帳を作成した。
（北海道・林）エキスポは実行委員がやるのではなく、編集長が盛り上げていくもの。第一回実行委員長の私が代表者となって作りました。次回以降積み上げていきましょう。

<決算報告>

経常収益

売り上げ高：1475万（8%のコミッション・講演料）

加盟金収入 453万

日本財団からの助成金3000万をあわせて 約5000万で運営

2015年から3カ年で助成をもらっています。

初年度は事務局の立ち上げ。

去年は工藤さん・渡辺さんを仲間に入れてサポート面をパワーアップ

キャラバンを行い、編集長になったり、生産者さんになったりした人がいました。

今期も同規模でいただいております。

経常費用：人件費、外注費、交通費などが最重要です。

これらをカバーするのは自主財源では非常に難しい状況となっております。

<来期予算>

外部連携と新規事業開発。

読者獲得との相互効果を狙う

昨日あったように食べる通信への期待感はずごく強い。外部の方からお声がけをいただいている。

・ファンドレイズ：ソーシャルイノベーター支援制度

今日本財団でソーシャルイノベーター支援制度に応募している。一次選考は突破している状況。通った後のステップ①トライアル500万円、10団体で、結果を出したら次に進む。（今年の8月から） →ご協力をお願いします

生産者情報の共有：大きなデータベースを作る

<各通信状況報告>

・イサリビ：退会

持続可能な水産業を目指し、創刊したが、編集長が独自の運営をしたいとのことで退会。

創刊号の発行にあたり、リーグ事務局が一部実務としてイサリビの業務を代行したため、その実費を回収する必要があった。係争中であり、決着がつくまで編集長のみなさんに説明できない状況だったため、このタイミングでの報告となった。ご理解をお願いします。

最終的には和解合意書を作成。

- ・「食べるぞ通信」を利用しない
- ・「イサリビ」として取得した個人情報を使わない
- ・互いに誹謗中傷はしない

ハンコをもらったものはまだ回収できていないが、やりとりのなかで言質はとってある。

・備中：退会

前回は最終号がまだ出てなかったが、発送も無事に終了。

みなさんと引き続き提携できることがあれば、一緒にやっていきたい意向。

・かごんま：創刊延期

編集長の体調不良により、創刊時期をずらす。

（日高さんとスカイプをつないで、具体的な事情を説明いただき、承認。一旦11月で区切って判断をして、他の鹿児島をやりたい人の妨げにならないようにしたい旨コメントあり）

・四国：来春に向け体制を整える

・神奈川：

読者から「発刊が遅れている。遅延についても状況説明や謝罪がない。」旨の告発あり。メディアなので毎号届けるのは当たり前。かつ事前にお金をいただいている。やむを得ない場合は必ず事務局に相談してほしい。ブランド価値を上げていくために、全体のサービスクオリティを上げていきたい。

<規約改定について>

以下の点について改定。詳細は別紙参照。

- ・退会、除名についての記述
- ・加盟団体の役割
- ・重大なトラブルが起きた時
- ・実情に即していない部分の変更

<事業報告書の使い方>

食べる通信とは？を外部の人に説明するツールとして作成した。

- ・企業への説明
- ・行政への説明
- ・インターンへの説明

仲間になってほしい人に説明しながら渡すものとしてどんどん使ってほしい。なくなった時の対応については編集長グループで発信します。

（山梨 雨宮）県庁の農政部・観光部などこれから関わっていただきたい人に持って行って説明している。

<ポケマルと食べ通のコラボについて>

高橋：oisixとは全然違う。注文すると農家漁師から「ありがとうございます」とメッセージがくる。直売したいという生産者がたくさんいるが、一握りの情報発信するのが本当に上手い人だけしかやれてない。そういう人以外も直販できる場所が作りたい。一般のECでは

サイト内広告業者がガンガンいるが、うちは200万しか稼いでない人も、1000万稼いでいる人も、平等に扱う。物言わぬ農家ではなく、お客様なんだから、コミュニケーションをとって、生産現場の情報も伝える。やる気があり、自分たちの価値を発信できる人がやっていける。

FBでポケマル登録生産者グループを作って、一緒になってサービスを作っている。みなさんのご存知の生産者さんで、直販やって見たいっていう人をどんどんご紹介いただきたい。

本間

「生産者紹介プログラム」について

<登録フロー>

①紹介

②登録 プロフィールだったらこういう文章あるよなども教えてほしい

③出品 話題を一緒に作っていく出品をやりたい

重要なのはプロモーション、記事のコンテンツを共有していただきたい。

1生産者あたり3万円をお支払いいたします。

対象者としては、紙面で何らかの形で紹介した方にします。

生産者さんに説明するのに良いビデオがあるので活用してください。

<プライシング>

・送料の負担400円

・売り上げポケマルに15%

・ヤマトから伝票発行87円

<ヤマトに優遇いただいている理由>

①アマゾンからの発送は辛いですが地方からの発送は増やしたい。分散させたい。我々のように地方発を増やしたい。

②PtoCを促進する。日本の生産者の素晴らしい生産物を日本をはじめアジアの消費者に届けたい。

改めて連携を加速していきたい。

【質疑応答】

Q) 丸山：食べる通信の生産者だけ？

A) 本間：30000円はそうです。

高橋：うちも丸四年たったが、4年前の人ともう一回繋がるチャンスになる。

Q) 記事のフォーマットは？

A) 本間：そこはカチッと決めていない。

Q) 消費者に対するプロモーションはどうやっている？

A) お金がないので、、、SNSなどです。

高橋 最近始めたプロモーションで効果があったのはインスタ。

ないものを始めるというのは、思いに共感してくれる人からじわじわ広げるしかない。インスタでフォロワーが4万人いる料理人に1回無料で届けて、作ってもらう。このように発信してくれる。

本間：先ほどの資料はアップします。何か質問があれば本間まで。

<通信数の表現>

江守：数の表現について苦労してきた。見え方的にも数が減る状況は作りたくない。

2つの数字を並べて表現する方法に変えています。

工藤：taberu.meに加盟者を一覧できるページがある。

総加盟団体数（今まで食べる通信を創刊した団体数、退会済みも含む）

今の食べる通信の数も載せています。

基本的にリーグ会議での承認ごとで反映させているので3ヶ月ごとに更新している。

江守：現在の加盟団体が38。発行数は35とかです。そうしないと創刊前の団体を数に入れられなくなってしまうので。

分科会1

ポケットマルシェ⇄食べ通の連携

購入者数：累計2000くらい。毎月1000いかないくらい。

【話し合いのテーマ】

今まで食べる通信チームでしか共有されていなかった生産者情報を、オープンデータベースにしてもいいんじゃないか？

そのために、今までの生産者と各通信が特集後にどう付き合っていきたいのかを共有していきたい。

（閲覧を課金制でも）

まだ議論は生煮え状態。新しいものを簡易的なものから作っていくのは考えている。

【どんなシチュエーションで生産者データベースを使いたいのか】

他の地域の生産者のデータも見せることで、自分たちの提案価値をあげたい

北海道・林さん)

- 一 今後、十勝屋で「各地の食材」を紹介したい。そんなとき見るリストが欲しい。
- 一 大丸の催事で食べる通信催事をしたいという声があった。先方から「まずは北海道から」ということだったが「全国の食べる通信紹介してください!」という声もあった。そのときに先方に見せられるようなもの。

佐賀・日隈くん)

自分のお米以外食べない生産者が、佐賀のマルシェで「自分の米以外のものを食べて、はじめてうまいと思った」という声があった。そのときは伝えて「嬉しい」で終わってしまったが、そういう生産者同士をつなげるときにも使えるのではないか。

北海道 林さん)

仲卸に情報提供して、B to Bの提案もできるのではないか？

広島 梶谷さん)

地元のスーパーさんにデータ提供できる。

【生産者データベースを閲覧できる権限について】

(本間)

課金制もあり。

(北海道・林さん)

最初はクローズで。食べる通信リーグの加盟価値になる。

(稲花・手塚さん)

データベースが欲しい人は、食べ通を創刊するか、賛助会員とかで加盟させるのはいいのでは？

【データベース機能の発展】

北海道・林さん)

農家のプレスリリースができるプラットフォームなるのもおもしろい。スーパーや市場のバイヤーとかもほしい情報。

本間)

それは農家の登録動機になるかも

【懸念点】

(佐賀・稲田さん)

個人情報なので、どのレベルで公開するかはかんがえどころ。

(マイファーム・薮島さん)

マイファームでは、生産者情報をBtoCで届ける流れができています。マイファームの卒業生農家の情報をまとめて消費者に既に届けている。困る気はない。

市場流通情報は、みんな狙っている（魚ポチとか）。差別化してやらないと。

(本間さん)

—どんなワードで検索できるのかなのかもしれない。「嫁募集」とか。
—どういうインデックスでやるのか。量で勝負してきたプラットフォームはたくさんある。
—その中で食べ通・食ベタイ・ポケットマルシェマークをつけて、信ぴょう性・付加価値をあげるか。

ポケマル以外のチャネル開拓

阿部：東北も読者が斬減傾向。

卒業してくれた人もいれば、そろそろ辞めますと言って辞めた人もいる。

読者と編集部との関係が遠くなってきている。

マンネリ化してきている。新しいトピックが必要だと考えている。もうすぐ4周年なので、食べる学校も作ったりとか。ただ食べる通信を広げるのではなく、いろんな売り方が重要だなと感じています。冊子だけを売るのがありなのかを含め、皆さんがやられていることを共有していただきたいです。

ふくよしさん

1：バックナンバーの販売をリアル販売でやっている。@くるみの木
観光客がよく来る。2980円で売っている。食べる通信とは？というパネルも作って。
月5人ぐらい売れる。単発→購読もある
送らない人は代わりにトートバックをつける（送料取らない分）

2：レストランとのコラボ

料理来る間に奈良のダイジェストを作って、その場で申し込みできるQRコードを作ってもらい、定期購読をしてもらう。

社員さんにサービスのトレーニング。レシピを実際に食べられるようにする。

3：ビルボード大阪とライブハウスで、食べながら音楽が聴ける。

1ヶ月で、奈良の食材も食べながら音楽を聞いてもらう。関西、関東に広げる

4：新しいレストランとのコラボ

奈良に新しくレストランができる。なら食べる通信を読んでもらって、そこで食事をしてもらう

5：T-site

お茶のイベント、販売で奈良の生産者を読んでワークショップ

8月で食べる通信関西のバックナンバーと食材の販売

8/1でワイナリーを持つレストランとコラボして、奈良食べる通信のディナーフェアをする。その食材を食べてもらって、新規獲得を狙う。

NHK大阪のカルチャーセンターで奈良学をやった→レストランで懇親会をやる。全員申し込んだ。

阿部：基本的にはノーギャラ？

ふくよし：ノーギャラ。大したコストではない。食べる通信のダイジェストは持って帰ってもらってもいい。広告宣伝費と考えている。

Q)生鮮品は？

A)生鮮品は販売していない。

MUJIは商品管理が厳格で、店舗では売れない。店舗ワークショップは衛生的に厳しい。ホヤをその場で食べるのは無理だった。ただおしゃべりをする×。手を動かすのが重要。

Q)飲食店とのネットワークは、本業との関わり？

A)セレクトしてやっている。読者の中にすでにレストランオーナーがいる。

奈良フードフェスタになら食べる通信のブースを増やしているが、他の通信もきていただいて、できるのではないかな？去年は熊本を呼んだ。理由があるといろんな人を呼べる。リアルなプラットフォームを上手く使いたい。

山口食べる通信・和田さん

地域的な連携をするのが重要。食べ通の読者は他の地域にも興味がある。食べる通信同士のジョイント企画をするのがいいのでは。

Q)一回やったらもうやってはいけない？

A)そういう縛りはないです。

何回もリピートしたい商品もあるので、シーズンによる商品リピートをするのも良いのでは。

分科会2

辻調連携の可能性

北海道林さん、稲花、佐賀ひくま、滋賀の副編集長、山口の、マイファーム薮島さん、東北・阿部さん

【辻調理師学校とは】

社会参加型のシェフを増やすというビジョンともつ、調理師会の東大。

シェフの卵（19～22歳）が、調理師免許をとるためにきている。生徒は高卒が7割。社会人経験があるのが3割。1年コースから最大3年コースまで

1年はとにかく実技を学ぶ。（辻調の言葉でいうと「皿の中」）

2年コース、3年コースで、調理外の知識も学ぶ（「皿の外」）

【現状共有】

連携するかどうかは、一進一退の状態。

【生徒の忙しさ】

かなりいそがしい。入学して2ヶ月後から就活が始まるなど。

【シェフの現状】

シェフに休みはあるのか？

ない。休みの日は他の店に食べに行っている。

イベントするときはアイドルタイムは14時～17時でやっている。（福吉さん）

【でてきたアイデア一覧】

①生産者を学ぶツアー

授業に組み込むのは難しい。

ただ、自主的にやりたい学生はいるので、意欲がある現役生・地元に戻って開業したいシェフ層向けに、課外授業としてやるのはありなのでは。（阿部）

現役生は普段はいそがしい。夏休みとかに**課外コースとして提案**するのはどうか。土質によって野菜の味がどうかかわるとかも生産者だったら教えられる。締め方によって味が違うとか。（葩島さん）

②食材を授業として提供する

関わるとしたら教育。調理師学校は、飲食店ほど食材コスト抑えている感じではない。

フェネルとか伝統野菜を教材として使ってもらう、

そこで**生産者を呼んで、食材の教師**になってもらうのはどうか。（林さん）

土質によって野菜の味がどう変わるとかも生産者だったら教えられる。魚も締め方によって味が違うとかも教えることができる。コーディネート費をどうとるか？（葩島さん）

→講師料ってとりやすいし・・・。りん議も通りやすい。（阿部さん、林さん）

③教材として食べる通信を提供する

食べる通信を大学の図書館に寄贈したり、調理実習の教材に使ってもらうなど。

そこから食材も調理実習とかで、食べ通を通して使ってもらったりできるのでは

④地元の調理師学校と組む

新潟の調理師専門学校で、畑をもっていて最初の1ヶ月で「よもぎをつくる」からはじまる学校がある。普通の高校で、別料金で留学とかある。そういう感じで、課外授業するのはあり。（手塚さん）

⑤（上記全てに関して）イベントとしてやる

いきなりカリキュラムに、というのは厳しいので、いちどイベントとして組んで、向こうにイメージしてもらおうのはありではないか。

【ターゲット】

●**地元でUターンして開業したいシェフ**。自分の店をもつときに必要なのは、生産者のつながりをもとめる。そのタグをくむ生産者とは食べ通の生産者と相性がいい。

●食べ通サポーターのような**辻調卒業生グループ**（4万人）をつくるのもありじゃないか（林さん）

●在校生よりは、**卒業生がプロになるためのステップ**として

JTB・ウィラー（トラベル系）連携

（兵庫食べる通信？）

一度旅行会社と提携した経験がある。阪神電鉄の子会社とのコラボだった。

課題

①一般募集 2回目は集まらずポシャった

②JTB、食べる通信が間に入ると、2社で利益を分け合うので、ほとんど利益が残らない。

③参加費 バス借りると高い。日帰りなのに8000円ぐらいになってしまう。

バスで畑に行く→キッチンで作って食べる

イオンが5000円でやっている。どう対抗するか？

一般募集はやめて、団体で応募してもらおう→現地集合現地解散

cocochi

ウィラー丸の内トラベルラボに打ち合わせに行っているが、担当者がどんどん変わった。

向こうがやりたいのはワインツーリズム。

遠山まで電車で→ワイナリー2件、酒蔵1件をタクシーで回る。→その後報告もなく・・・

受け入れ側がプロではないので、調整が難しい。間に入るコーディネーターが必要。

他社のビジネス会社も入れてその利益もだすのが難しい。

林・北海道

Q)コンテンツを紹介するだけならいいが、利益を出すようにというのは難しい・プロデュース費として払う？

A)そういう方向には持っていきたいが、調整中。

長島

Q)実際にやりたいのだが、どうすればいいのか？

美食のコースを作りたいと思っているのだが、辻調卒業生に調理してほしい。

そこに昨日のバスをつけたらすごくいい。

A)まだ話がまとまっていないが、直接行ってOK。条件交渉の際に単体で行くより、面で行った方がいい。

JTBは、フードツーリズムマイスターになってね。という広報でした。

1万4000円→9800円→無料→日給

向こうとしては、たくさん人数がいた方がいいし、顔を売った方がいい。

フードツーリズム

・産地に行くだけではなく、大阪の食べ歩きなどもフードツーリズムになる。

システム関連・困りごとなどの相談

【ヤマトについて】

・時間変更

12-14時なくなる

20-21時→19-21時に

・送料は変わらない。

ヤマトとしては、首都圏発の荷物が多すぎるので、地方→地方を増やしたい。

【リーグ→各編集部】

・現場で戦う者たちへ、使えてますか？

編集長スレにあげるほどではないこともドンドンのせてください。

・メールちゃんとみてください。システムに関する重要なアナウンスをします。ヤマトのシステムがいきなり変更になったりするのです。

【各編集部→リーグ】

手塚：決済できない人のうち、コンビニ払いで未決済になるのはどうすれば？

渡辺：入金できていないので、他の方法か、再与信か。管理画面上には反映されないの、自分で管理しなければいけない。

和田：よくわからないこともしょうもない話でも渡辺さん・工藤さんにお伺いしている。

FAQがあれば助かる。

阿部：加盟社サポートページにのせている。

工藤：gmailの使い方など食べ通のシステム以外のものはのせていないので。
和田：そういうものでも質問があったモノに関してはどこかにのせてほしい。

【来春のエキスポ】

関西の編集長同士でやらないかという話はある。ある程度早めに決まるのであれば、協力してやりやすい。関西だけで6,7紙あるので

エキスポの目的：食べる通信のことをもっと知ってほしい。読者になってほしい。
編集長で実行委員をやる。読者がサポーターになり、二十人ぐらい集まった。
サポーターズと編集長の絆もよくできる。

手塚：運営側をやってみて。全員が「参加の有無」を聞いて、その返事待ってやるので、集約が大変。この祭りはなんのためにやるのか、全員参加するのかもしれないのかを決めなければいけない。

林：予算も何もないところからやっているの、「送料負担してください、ごめんなさい」とお伝えしていたが、一緒にやっているという意識を持ってほしい。最初に参加不参加をアンケートでとってしまってから進めるのがいいのではないか。やらされているのではなく、やっている、作っているという認識を持ったらいい。

江守：西でやるというのもいいですね？候補地としては、グランフロント？

阿部：台湾食べる通信も参加するかもしれないですね。

林：時期は3月？

3月は期末+食材がない時期→3月である必要はない。5月6月のいい時期なら早めに会場おさえる必要あり。