

# 第14回リーグ運営会議議事録

[資料](#)

## 一日目-2017.9.16-

### 13:10 ホスト挨拶

(伊豆食べる通信 森嶋さん)

遠くからお越しいただきありがとうございます。伊豆食べる通信（NPOサプライズ）森嶋です。伊豆食べる通信は、NPO単体ではなく、オフィスと賃貸住宅が一体になった「ドットツリーハウス」の住人たちで作成・運営している。ライターやカメラマンなどを募集し、みんなで作っている。

### 13:15 代表高橋博之挨拶

台湾・中国に江守さんがいっているが、最近急速に世界中で都市化が進んでいる。その裏側で過疎化が進行。特に東アジアの都市が深刻。国は違えど、同じ課題を抱えている。

日本では移民という言葉を使っていないだけで、労働力としてアジアからみなさんがきている。水産加工の現場も外国人に支えられている。

震災前から中国からきたお嫁さんたちが地域を支えていたのに、震災直後はあらぬうわさや差別があった。彼らがいなければやっていけない社会なら、五分の扱いをしなくちゃならない。日本はそのうち選ばれなくなる。一方で、九州には積極的に外国人を誘致している村もある。逆に台湾で村おこししている九州出身の日本人もいる。それぞれの人が違う問題意識を抱えているから、アジア全体で取り組んでいけばよい。

食べる通信は雑誌と食べ物をくっつけることで人を動かしたことに価値があった。

どうすれば生産と消費をもっと近づけられるかをみなさんと一緒に考えていきたい。

### 13:30 常さん基調講演

通訳：簡さん

(常さん)

このような機会をありがとうございます。

今日は中国の農家の現状と、私のファーマーズマーケットの現状を説明できればと考えています。

農業のデータですが、2013年のデータです。中国では耕作できる農地はたったの7%しかありません。この農地で世界人口の19%を養うことができると言われています。今は7億人の農家さんがおり、平均0.5アールの農地を保有しています。

中国10数億人の食料を養うのはどこからくるのかという疑問がみなさんお有りかと思えます。国のデータでみると中国の食の自給率は高いですが、実際は肉の餌などは輸入されているものが多いです。

私が日本に来てびっくりしたのは日本の食料自給率の低さです。

遺伝子組み替えの大豆が中国の飼料には使われています。

また中国ではたくさんのフードロスがあることも問題です。

スライドの写真にある中国のスーパーの例ですが、ここではよいといわれる商品は西欧から輸入されたものです。しかし、これらヨーロッパの酪農家の方が適切な利益を得られているかには疑問があると考えている。また、これらの輸入により中国内の酪農家も価格競争の波に強いられている。お互い大変です。

ある調査によると、2%のproduction increaseを得ようと思った場合は6%農薬の使用率をあげなければならないという。このような理由で農薬の使用率を上げてゆくために、中国では様々な問題が出てきている。

また、中国では日本の状況と似ていて、大規模化法人化を進めている。

中国観光客の爆買いが話題となっているが、中国の農家の月収(?)は17万円である。

格差が進んでいる。農村は高齢化が進んでいてコミュニティや文化の維持が難しくなっている。

私が心配しているのは、今後中国の地方の人が都会へうまく移動してしまうということです。日本では約40年前に起こったと把握しています。私は、農村に働く場所をしっかりと作ることができるかが鍵だと考えています。

中国の食料生産はいろいろな問題に直面しているが、もっと持続的に存続させる可能性はあるのではないかと考えています。このような想いがあって私は今のファーマーズマーケットの仕事をしています。環境に負荷のない社会、生産者も消費者も持続可能な世界を目指し、農家が自分で値段を決められる世界をつくりたいです。

一方で、この10年間くらいで中国では新規就農者が増えています。

中国ではここ10年ですが今回日本に来て、10年以上前から日本ではそのような動きがあることを知りました。

北京のファーマーズマーケットは10年前に始まりました。その当時は日本のアーティストであるウエムラさんという方がはじめられました。

ファーマーズマーケットに出店するのは、生産者(農家、酪農家)や加工品を作っている方々です。生産者は小規模な方が多いです。2014年の国連の家族農業展(?)でも小規模農家の大切さが主張されています。

ファーマーズマーケットは毎週北京の様々な場所で開催しています。SNSを用いて事前に告知を行っています。SNSのフォロワーは20万人近くいます。

毎年合計15万人以上のお客様がいらしています。農家は毎回30数件参加される場合もあります。

ファーマーズマーケットには昔ながらの加工をおこなっていた方も参加されています。

かつては様々な政策があったのですが、今はこれらの小規模の方はあまり保護される状況にありません。

中国でよく食べられている月餅は、中国全土のいろいろな生産者が栽培したものでつくられており、その月餅がファーマーズマーケットで販売されている。だから、そこで購入すれば誰がつくったものなのかがわかるようになっている。

こんな面白い話がある。座談会を開いたときにあるお母さんが「なぜあなたのつくる卵は高いのか」と話した。生産者は「iphoneよりは高くない。この卵はそれより安い価格で安心を提供できます」と話した。

このような座談会や料理会というものを毎週のように開催している。農家を北京市内に招いて消費者と話す会もある。

有機農業についてはノウハウを持っていると思うので、日本の方たちとも交流できればと考えている。また、フードマイレージについての啓蒙やビニール袋の再利用の取り組みなども行なっている。

現在ファーマーズマーケットは何百人の生産者とつながっています。

また店舗でファーマーズマーケットのようなものも運営しています。

この店舗が生産者の北京での居場所にもなっています。

この店舗やファーマーズマーケットは日本の朝日新聞やNHKでも取材をされました。

昨年1年間で100回以上のファーマーズマーケットと30回以上の講座を行なってきました。

(中山注：数あやふや)

上記だけではなく、メディアfoodthinkを立ち上げた。

多くの専門家が今後あるべき食について議論して欲しいと考えている。

今回日本に来て、食べる通信はじめ様々な生産者と交流ができ嬉しく感じている。

日本に来て印象的だったのは、小規模農家が多いなと感じた。中国では国からの補助金もなく直売所やJAのような仕組みもない。ただ中国政府の考えは日本政府の考えと似ている。大規模化法人化してゆき、強い農業にしたいという考え方があるが、農業はただ強くするだけが道ではなく、他の価値もあるのではないかと感じている。

東北や奈良に行って刺激をいただいた。単に真似るだけではなく、中国ではどのようにしてゆけばよいのかを考えたい。皆さんもぜひ北京に来てください。

(江守)

そもそも、なぜここに常さんがいらっしゃるかというと、今通訳をしている簡さんが博之さんの本を読んで共感し、それを中国の出版社に売り込んだことから始まった。今日は常さんの仲間もきているので、それぞれご紹介いただけますか？

(王さん)

いちごや野菜を栽培しています。仕事を辞めて農場を立ち上げました。

北京に住んでいます。

(しゃおさん)

もともとジャーナリストで、2012年に北京のファーマーズマーケットに参加しました。

1年間で10万人の方が参加しているファーマーズマーケットです。

(王さん)

もともとは編集に携わっていましたが、2010年からはNGOの活動に携わっていましたが、今年から常さんと同じところで働いています。今回は常さんの紹介で日本に来ました。

(阿部さん)

常さんはビジネスマンだと思う。最初2年間は無給でやられていた。ファーマーズマーケット30%の手数料だが全量買取を行なっている。日本だと20%程度である。この違いが貴重な運営費になっていると感じる。このように常に持続的に活動ができるように考えていることがビジネスマンだと感じる。

中国は農協がない点も特異だと思う。

ファーマーズマーケットはデポジット制度も導入し、日本で農協が行なっている少額融資などの仕組みも構築している。小規模農家のオーガナイザーとしても活躍なされていると思う。

北京では生産者同士が相互認証できる仕組みを構築している。これらの仕組みが生産者コミュニティの構築の役割を果たしている。

## ・ 常さん基調講演 Q&A

Q: (北関東食べ通)生産者はどの土地で何をつくるのか国から決められているのか？

A: (常さんら)そのようなことはない、自分で決められる

Q: (北海道食べ通 林さん)食料ロス年間2億人分と聞いたが、その理由と物流周りについてお聞きしたい

A: (常さんら)中国では畑からスーパーに行くまで、あるいはスーパーで、どれくらいロスされたかが把握できている。今政府はロスを減らすよう働きかけている。また中国では実は物流は発達している。安い労働力を使っている。一方で生鮮食品の輸送にはコストがかかっている。このコストは農家にとっては大きな負担となっている。そして梱包も日本に比べると雑だと感じる。

梨の生産者が空輸で送ろうとしたときに、空港の方が粗雑な扱いをしていた。消費者に届いたときにはすでに傷が入っており、それらの苦情が生産者にいく状況である。

私たちがまだ小さい企業なので独自に物流をもつことはできない。だから、今すごく微妙な気持ちである

Q: (北海道食べ通 林さん)北海道のようにつくるものを限定してブランド化しようという動きはあるのか

A: (常さんら)中国は農協がないので、地域のブランド化などが難しい。しかし、昨今動きもあり今後変わってゆくと考えている。ブランド化もなくはないが、輸送に耐えられない品種などで、あまりつくられなくなっている。今後改良されるはず。

中国ではりんごは日本の品種の富士をつくることを推奨しているが中国では病害虫にやられている。この対策も必要である。

# 14:50 新規創刊プレゼン

## <旅する食べる通信>発表者：手塚貴子さん

3年前の8月の末にプレゼンしたが、その時は4人の前だった一緒にコラボして良いかを考えながら編集長は見えていただきたい稲花を創設して3年、100名が購読してくださっている。

地域の変化を感じている。米作りや農業体験を受け入れる人が増えてきた。読者と特集生産者が直につながった。限られた地域なので作物的にはいろいろあるけど情報としての限界を感じた。

「食べ物の裏側」は、言い換えると「秘密」。つながるポイントを読者目線に近づける。たとえば梅干し。南高梅は知っているけど、しそはどこで作っているか？知らない。

できれば取材先にある既存通信と連携したい。事前に打診する。

定期購読だけでなく、単号を高価格で販売予定。

旅好きを対象としてLCCや旅サイトでPRしていきたい

### ・旅する食べる通信 Q&A

Q: (京都 鈴木さん) るるぶを作っていた。京都では旅をテーマに発刊したが、いまある旅雑誌の情報量と比較して少ないというクレームがきた。

「旅する～」はまさにやりたかったことだが、すごく大変そうなので心配している

A: (手塚さん) 観光地でも人が行かないところにする。ガイドブックをよくよんでかぶらないようにする。

Q: (加賀能登 羽喰さん) 酒販免許は？

A: (手塚さん) 実は持っている

Q: (北海道 林さん) 商品の発送はどうするのか？増量のアッセンブルも心配

A: (手塚さん) 農家さん自身で発送できる人を選んでいる。また、できればもう一回は入りたい。増量は自分で確認できない場合はやらない

Q: (滋賀 黒川さん) 旅したときの美味しさってその瞬間・現地が最高。それをご自宅で旅気分を味わうとき、現地でしか食べられないものをぜひ扱ってほしい。

A: (手塚さん) じゃがいもは個人販売していないので、食べ通でしか手にはいらない。たまごではオリジナルの味をつくってもらっている話もしている。

Q: (高橋さん) 新潟の読者の中から他県のもので読みたいという意見はある？

A: (手塚さん) 読者の中に、冊子は読みたいが食材は近所かえるとか、農家で他県の農家のやり方を知りたいという声もあった。

Q: (東北 高橋さん) すごく狭い地域だからできてきた生産者との関係もあった。その辺に不安は？

A: (手塚さん) 特集前にもできる限りコミュニケーションをとっていきたい

## <島根を食べる通信>発表者：井上さん、中尾さん

(株式会社ビズデザインプラス 井上さん)

ビズデザインプラスはイベントの運営、企画、人材派遣等を行なっている

現在東京と島根の2拠点で活動している

井上代表は畜産学科のある高校に入学、そこで農業や畜産、自然に恩返しをしたいと考えることになった

縁あって島根に支社を構えたが、島根を「知る」から「行く」への移行と、より深い魅力を伝えるということに重点を置き発行をしたい

島根のイメージは出雲大社や隠岐があるが、人口減少や過疎化の問題も存在している

課題として「知る」はできているも「行く」が少ないと感じている

- 1：島根を知っているが行けてない人
  - 2：今は県外にいるが島根出身者
  - 3：島根に関わりを持ちたいがやりかたがわからない人
- の3つをターゲットにしたい

購読ターゲットの有効なコンタクトポイントとしては、島根県人会やUターンイベント参加者などにしたい

(編集長中尾さん)

テーマは「つなぐ」

いい人たちといい仕事をしたい

私はUターン2年目

第一回構想は年4回、12月から発行をしていきたい

## ・島根を食べる通信 Q&A

Q: (ふくおか 梶原さん)コンセプト気に入った。井上さんの今後の関わり方そして価格の高さとその勝算をお聞きしたい

A: (井上さん)基本東京にいるが取材などは同行したい、価格については現状の中で一番高い価格であることは認知しているが、フェーズ1から2にしたいという点もあり勝算がある。0→1ではない。内容の充実を図りたい

Q: (ひろしま 梶谷さん)東京のイベントなどでは一緒にできたらいいと考えている、県単位にもかかわらず季刊になっている理由、島根の生産者の発行可能量についてお聞きしたい

A: (井上さん)上限数は生産者に確認している、向こう1年間については予測読者を見て選定している

※補足(江守)食べつうのルールでは県名を名乗る時は、隔月発行になっている、今回の「島根を食べる通信」と名乗るが季刊発行でもよいのかについては審査の場で議論したい

Q: (高橋)東京に井上さんがいらっしゃる、東京での刈り取りも想定しているのか

A: (中尾さん)想定している、私もUターン経験者である、それらの層も知っている

Q: (ふくおか 梶原さん)島根に行ったことあるが行くまでが遠い、島根にきやすい大阪などの読者をターゲットにすべきでは？

A: (中尾さん)遠くでも行ってみたいという人をターゲットに考えたい

## ＜北関東食べる通信＞発表者：中村さん、青木さん

中村さん 旅行会社経営。グリーンツーリズムをやっている

編集長 青木さん 農業の経営支援。マルシェなどを出店を手伝ったりした。

北関東は、群馬、栃木、茨城の3県

ホテルマンから群馬にUターンして新規就農したが、売れなかった。いまはいろんな媒体がある。頑張っている生産者を応援したい。

購読・ツアー・イベントの3本柱でやっていきたい。

農産物には、飢えを満たす、美味しいという両方の側面がある。マルシェでは伝えたくてもなかなか話を聞いてくれない。食べる通信を知って、伝えるツールとして可能性を感じた。

中村・青木・藤田（栃木の生産者）の3人でコアメンバーとしてやっていきたい。

### ・北関東食べる通信 Q&A

Q: (北海道 林さん)拠点はどこにおくのか、ネットワークの作り方は？

A: (青木さん)事務所は東京、情報交換は現地が必要と考える、場所はまだ決まっていないが藤田という者の場所を借り使いたいと考えている。

A: (中村さん)群馬に私は住んでいる、栃木のメンバーを集めたい。情報提供者ボランティアをつのれば良いと考えている

Q: (北海道 林さん)所属意識をどのように持ってもらうか、読者に自分ごととして持ってもらうかということが重要、読者獲得のハードルが高いのでは？

A: (青木さん)蓋をあげなければわからないということがあるのは実情、地域への帰属意識がないのかもしれないが、所属している感はあると思う、また企業が多く親戚が住んでいる等のつながりもあると思う

Q: (ふくおか 梶原さん)サポートメンバーの充実が良いことだと思うが、メンバーの巻き込み方、方向性についての齟齬などの解消はどのようにしていくのか

A: (青木さん)今現在では方向性のズレは感じていない、今後サポートメンバーの充実をはかる中でズレが生じることは考えて行かなくてはならない、まめに会議を開くなどしてゆきたい、方向性を常にリーダーが示してゆくことが大事であると考えている

## 16:05 外部連携報告

(工藤)

・無印良品と食べる通信の取り組みを全国展開しています。  
有楽町のイベントが好評いただき、大阪は11月から、博多は来年以降開催予定。

・ウィラー×高千穂郷食べる通信のビアツーリズム 11月催行予定

## 16:15 編集長車座座談会

(リーグより)

ヤマト値上げ可能性あり。個別事情を考慮しないで一律という話が社内に出ている  
→これから交渉予定。情報共有していきます。

(高橋)

「食べる通信」を発行する以外のところで利益を出す可能性を考える。  
生産者さんとの接点という意味では、食べ物付き情報誌というスタイルが良いと思ってやってきたが、他の形も考えられる。  
例えば、ふるさと納税も、モノからコトへ意識が変わってきている。社会課題解決型の金額が伸びている。

お金を払う人たちは必ずいるが、どうしたらそこにたどり着けるのか。ヤマトの物量が3倍に増えて、どこまでお客さんの声に答えるか、裏側を知れば、時間指定にも寛大になれる。  
食べる通信も同じ

食べる通信を1年やってみて、ひろしまはどうでした？1周年イベントの参加者が100名くらいいたみたいですが。

(ひろしま 梶谷さん) 予定通りに購読者が伸びるとは思ってなかったが、思ったより早く「維持」モードに入ってしまった。一方、いろんなつながりをもたらしている。JTB中四国から広島県のツアーリスト開拓を受託し、一つの道かなと思えた。県庁には食の事業がけっこうあり、その中にリスト開拓事業があった。JTBにとってひろしまと組むことで競合より優位になれた。(40生産者をリスト化)

(伊豆 森嶋さん) 伊豆食べる通信は当初の事業から利益を求めてない。カメラマンとかも手弁当。伊豆の東海岸に高級列車が通ったWEBの写真を頼まれたり、生産者との関係で地に足をつけているので信頼を勝ち得ている。広告宣伝費として考えている。キャッシュポイントが別のところにある。ここで商売しようとする人は入りづらい。読者は近隣が多い。実は地元を知らない。



（長島 間瀬さん）伊豆に似ている。じゃがいもを送るとき、原価5-6000円のを1000円を出してくれた。おすそわけの袋をいれたらじゃがいもを周りに配ってくれてPRになった。町がやっている信頼、よそ者若者が頑張っていることへの応援、仕事をおして、協力してくれる人が多い（製作・発送）。

（江守）新たな活動資金獲得はどうか。

（長島 間瀬さん）冊子のおかげで阪急交通社がきてくれるようになった。漁場や畑をツアー＋食べる通信で広告。

（北海道 林さん）北海道食べる通信で地域を盛り上げているからということで、地域トレセンの所属。キリンのCSVでお金を出してくれる（2泊3日で200万経費含む）。40人くらい受け入れて参加費(30000円＋交通費別) ももらう。コーディネートの仕立てを頼まれた。寄付とかも考えつつ、北海道は600人でも赤字なので内部的には抜本改革が必要。

（SAGA 日隈さん）ふるさと納税をずっとやっている。B品を送るのはできないと農家がいるので、アスパラの茎をつかった商品開発をしている。食品廃棄をなくそう、ロスをビジネスチャンスに、という動きをしている。食べる通信が農家にとって営業ツールになっている。名刺・パンフレットがない農家が企業と取引がはじまったり。

（高橋）  
冊子ほしいといわれるか。

（一同）  
言われる。

（ひろしま 梶谷さん）あげちゃう。300とかの大きい数はなくて、100冊くらい。

（加賀能登 羽喰さん）パンフレット製作を頼まれた

（長島 間瀬さん）食べる通信以外にはじめたこと。  
地域起こし協力隊→3年任期。合同会社を作った。食べる通信、教育事業、シェフツアーをやってきたが、ふるさと納税の注文管理の受託をはじめた。  
鹿児島県はぜんぶの町に焼酎があるから、PR合戦をしている。天文館のPR事業の予算をもらってイベント企画をしている。行政はPR苦手という意識がありお互いに助け合っている。小さい町なので、そもそも受託できる会社が少ないということもある。

（江守）東松島の太田さんは、役場に足繁くかよってパイプをつくった

（高橋）いま元気な地域はハイブリッド公務員がいるところ。公務員なのに民間人みたいな動きをしたり、民間人なのに行政に入り込んでいたり。

## 17:01 創刊団体審査

○旅する食べる通信 →承認

- ・横連携が増えたら面白い
- ・気になったのは、新潟が起点になっているのに「旅する」というタイトルであること。その辺をどう考えるのか。
- ・稲刈りをやってきたという実績・歴史をどこかに入れた方良い。新しい読者にも伝えられるとよい。

○島根を食べる通信 →条件付き承認

- ・「を」をつけても良いけど、ルールに従って名前を変えた編集部が納得感が気になる。
- ・逆にいうと県単位は二ヶ月に1回じゃないとダメというルールを外してもよいのでは。
- ・加賀能登は名前を名乗りたいから隔月発行で頑張ってきた→（同意する通信あり）
- ・ルールを変える場合、既存通信にも昇格のチャンスを与えるなど検討したほうが良い

別案：島根をつなぐ食べる通信 →内容がテーマ型ではないので、名称は要検討。

→当日中に結論は出なかったが、翌朝島根の二人より「ルールに従い名称変更をするので12月から季刊で出したい」意向があり、条件付き承認となった。名称は事務局承認とすることで合意。

○北関東食べる通信 →承認

- ・北海道の林さんの意見のとおりだが、本人たちがその名称でやりたいならそれでいい
- ・北関東という名前がピンと来ない→何度も確認済みだが、本当にその名前で行くかは念押し。

## 二日目-2017.9.17-

### 9:00 新規創刊審査結果

<3団体承認。加盟団体39団体へ>

(江守) 昨日の議論を率直に島根に伝えたところ、「名称ルールの議論は継続してほしいが、12月に創刊したい事情もあり、「島根を食べる通信」という名称の変更を検討する」という手紙をいただいた。名前以外の内容に関しては問題がなかったと理解しているので、新名称についてはリーグ事務局でみていくという条件付き承認ということによいか。

→全員合意

## 9:15 食べる通信リーグの今後

(江守)

リーグの状況と今後の体制について（別添資料参照）。

(高橋)

水滸伝を読んでいる。後半で軍師が現れるが、それが伊豆の飯倉編集長。「食べる通信はamazon」だという。あとでその心を聞く。

(阿部)

加盟を増やす議論をしたい

(高橋)

隔月→季刊にしたいと考えている通信も多い。そこを新規加盟でカバーするということも考えられる。リーグの形についてはどう思うか。

(伊豆 飯倉)

- ・「食べる通信」のブランド価値を考えれば加盟金8%はそんな大変ではないし、よいと思う
- ・問題なのは、食べる通信事業で儲けるのか・儲からないと決めるのか。伊豆は儲けないと決めて、食材原価を上げてお客様の満足度を向上させている。読者数とブランドを維持しながら、講演を2つ引き受けて60万稼いだ方が早い。食べる通信という武器を使わない手はない。

(高橋)

リーグは町内会。みんなで運営を考えたい。

(工藤)

- ・ エキスポ収支報告
- ・ オフラインコミッションの回収について
  - クラウドファンディングはオフラインか？→対象外
- ・ 外部連携について

(京都 鈴木さん)

大阪での無印イベントは、無印から10万円もらって、いくら通信に入るのか。

→5万—5万。リーグが最初はサポートに入る。自走できるようになったら、率は変更の余地あり。イベントの告知内容・企画内容を詰めるなどについては有楽町の経験を活かしていく。

(江守)  
海外展開について

(京都 鈴木さん)  
台湾食べる通信からコミッションはもらっているのか

(江守)  
日本食べる通信リーグは国内を対象としていて、台湾を含むアジアではオープン展開をしている。「食べる通信」という運動を広めることを目的としているので、コミッションはもらっていない。出張に関する旅費は向こうに出してもらっているし、講演料などをもらう機会も多い。海外にも広まることで、ブランド価値が高まればよい。

## <伊豆食べる通信 飯倉さんのお話>

### ○飯倉さんの紹介

- ・ NPOサプライズ代表
- ・ 静岡大学コミュニティビジネス論非常勤講師
- ・ 内閣府地域活性化伝道師
- ・ 静岡県地域づくりアドバイザー

### ○NPOサプライズの事業

(自主事業)

- ・ KURARA→小・中学生が地元の旅館を取材して公報誌をつくる（修善寺は温泉旅館街だが、地域の子供達は大きくなるまで旅館を知る機会がない）
- ・ 伊豆箱根沿線協議会 →沿線沿いの8高校と共同で冊子制作
- ・ 静大コミュニティ
- ・ 伊豆食べる通信
- ・ ドットツリー運営

(連携事業)

- ・ 9izu
- ・ 地域おこし協力隊
- ・ おんぱく
- ・ 企業誘致
- ・ 伊豆市未来塾
- ・ 菊川市未来塾
- ・ 富士市未来塾

・裾野市アカデミー

これら13の事業を3人のスタッフと2人のパートさんで運営

→伊豆は観光とわさびとしいたけしかないので、お嫁さんにきても仕事がない。事務職を募集すると良い人がくる

○伊豆食べる通信について

2980円の価格で、500円利益→100人でも5万にしかない。これで儲けるのはやめるという決定をした。

印刷代や送料を抜いて利益が出た分はすべて食材に還元。赤字になることもある。金目鯛干物なども生産者の好意で安く仕入れた（それでも原価1500円くらいかかっている）。

スタッフは（カメラマンなども）全員手弁当。カメラマンへの支払いができない→取材前に生産者に会いに行ってフォトワークショップにしてしまう→参加費全額をカメラマンに、という形でフィーのかわりに仕事を作っている。

→もうけゼロだが見方を変えれば...

食べる通信をやることで

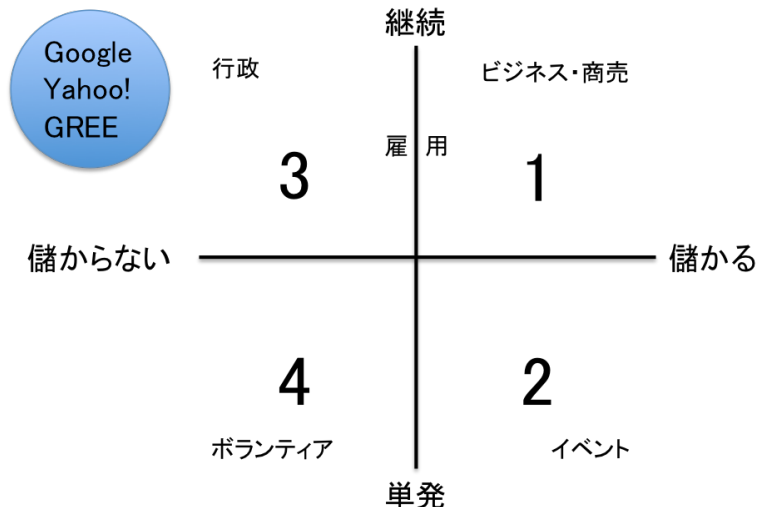
- ・露出度が上がる
- ・スタッフのスキルが上がる
- ・信用度が上がる
- ・コミュニティーの幅が広がる
- ・仕事の依頼が増える
- ・プロモーション費用に換算

広告費ゼロで、プロモーションできて、生産者にあえて、つながりができて、信頼を得られる。パーフェクト。もうけようとするとうまくいかない。もうけないと決めて、楽しくなった。

○「蝶を探すなら花を植えよう」という考え方で人が集まるように仕掛けている

継続して儲からない事業をやっている会社： google、yahoo、gree

→フリーのサービス以外のところで儲けている。



食べる通信で考えると

・お客さんとの間で、モノコトと金銭の交換になると、儲けたいVS得したいのつばぜりあいになる。いいものはタダであげて、他のところからお金をもらう

伊豆食べる通信は、プロモーションと考え、地域の信頼を得ている

→ある一つのプラットフォームがあって、ツールとして食べる通信を使うと最強のツールになる。静岡グッドデザイン賞の最終選考にも残っているが、食べる通信という形がなければこんなことはできなかった。

広告費と考えたら印刷してもマイナスが出ない。お金がかかっているはずのことで、プラマイゼロはすごい。

○伊豆食べる通信ができるまで

飯倉さん：もともとジェラートやをやっていて、9年前から地域活動に取り組みはじめた。清掃活動からスタートして地域の信頼を得たが、食べる通信は、清掃活動をやって蓄積してきた信用度を軽々超えられる。

食べる通信をもって話に行くと、信用度がいきにあがる（全国38あって、その中の一つ）そのための加盟料8%（信用とプロモーションを買っている）は全然問題じゃない。

地域でのつながりがどんどんできて、仕事の幅が広がっている→子供達が伊豆でもこんなことができる伝えてたい。

Q: 清掃活動をした理由

A: 子供に「外（地域外）に行くな」といっても止められない。むしろ外に行って、伊豆を宣伝してもらえばよいと考えた。そのためには大人である自分たちが何かしなければならない。

自分たちがやってることを情報に変えて特定の人に発信をすると何になれるかの実験をした。

Q: 購読者数を増やしていきたいか

A: ある程度人数が担保されないと信頼されない。伊豆では150人くらいがちょうどよい（生産者・発送）。

Q: 特定地域に限定していることが、伊豆のやり方にマッチしている？

そうだと思う。県単位だと移動費などもかかるし、範囲が広がるほどに冊子の濃度がうすまる

Q: 生産者のビジネスチャンスは？

A: すでに売り先に困っていない農家がほとんどだが、発行前のワークショップで消費者と出会いのチャンスが増えていることは喜ばれている。東急などともコネクションが持てる環境である。

Q: 行政からのお金が多いのか。

A: YES。ただし、助成金と補助金はもらわない。委託金のみ→自由に使える

（以下別添資料参照）

<各通信状況説明>

<次回エキスポについて>

<システムアップデートについて>

以上。