2021 年 1 月 21 日開催
講演会
京野菜ブランド戦略と地域活性化
～京都の強みを生かし、オンリーワンを目指す！～

プログラム

主　催：立命館大学食総合研究センター／立命館大学食マネジメント学会
後　援：立命館大学社会システム研究所／立命館大学食マネジメント学部
日　時：2021 年 1 月 21 日 14 時 00 分～ 15 時 40 分
主会場：ZOOM

●開会挨拶：朝倉　敏夫（立命館大学食マネジメント学会長）（14:00 ～ 14:10）

●講　　演：小田　一彦 氏
（公益社団法人）京のふるさと産品協会理事長
（一般財団法人）京都森林経営管理サポートセンター理事長
（一般社団法人）京都府農業会議副会長
「京野菜ブランド戦略と地域活性化～京都の強みを生かし、オンリーワンを目指す！～」
（14：10 ～ 15：00）

●学生からの質問（15:00 ～ 15:15）：食マネジメント学会学生委員
竹下颯、河合里衣子、舘美里、田上祐也

●質問への回答（15:15 ～ 15:30）：小田　一彦 氏

●総　　括：南　直人（立命館大学食総合研究センター長）（15:30）

○**南**　それでは、時間になりましたので始めさせていただきます。

本日は、立命館大学食総合研究所センターと立命館大学食マネジメント学会の共同開催の形でオンラインの講演会を開催いたします。

私は、食総合研究センターのセンター長を務めております南と申します。

食総合研究センターは、立命館大学の食文化研究の中心として2013年から活動を展開してきた国際食文化研究センターを引き継ぐ組織として2018年に設立され、この間、伝統食・郷土食を通じた地域振興、人間社会にとっての嗜好品の意義や役割に関する研究、海外の視点から見た和食の特徴や位置づけの研究などさまざまな研究活動を行ってまいりました。

本日のテーマは、その中で郷土食を通じた地域振興という課題に沿ったものと位置づけられます。

食マネジメント学会は、同じく2018年4月に新しく設置された食マネジメント学部の教員と学生を中心とした研究活動を行う組織であり、特に本日講演内容に関する質問を準備している学会の学生委員を中心に活動を行っております。この両組織は食科学の研究という点では同じ方向を向いております。

本日の講演会は、このような共同での活動を今後とも行っていく第一歩と考えております。

では、講演会を開催するに当たって、まず食マネジメント学会長である朝倉敏夫食マネジメント学部長にご挨拶をいただきたく思います。

朝倉先生、よろしくお願いいたします。

○**朝倉**　皆さん、こんにちは。朝倉です。今、南先生のほうから食総合研究センターと食マネジメント学会の両方の主催であると、共同主催であるというご説明がありました。存外皆さん、食マネジメント学会をご存じないかもしれないと思って、少しお話しさせてもらおうかと思います。

これは学生の皆さんからのお金を頂いて、食科学という研究をみんなで進めていこうという、そういう趣旨の学会です。その学会の経費の中からこれまで様々な活動を行ってきましたけれども、特に『立命館食科学研究』という、こういう冊子をこうやって現在1号､2号と毎年1冊ずつ出しております。今年はちょうど定年退職の先生方もいらっしゃって、私も退職しますので、その特集号ということで4冊同時刊行ということになると思います。

本日はこの食マネジメント学会と食総合研究センターの両方が主催する講演会です。まず第1回目は、2018年秋、日本の和食がユネスコの無形文化遺産になる、その立役者となった熊倉功夫先生をお招きして、講義をしていただきました。「茶の湯と日本の食文化　料理史における革命」という、こういうタイトルで行われておりまして、その内容についてはこの創刊号であります第1号に掲載されております。

今日､実は第2回目ということで小田先生においでいただきました。今､小田先生は､皆さんのところに肩書があって、多分自己紹介でまたいろいろとお話しくださると思いますけれども、京都府の農政で長年ご活躍されておられます。特に、京野菜というと皆さんもう既に耳慣れていると思うんですけれども、まさに京野菜をブランド化するという、こういった功績をお持ちの方です。

私と南先生とは一緒に和食文化学会でも理事として活動しておりますけれども、まさに京都の農政ということを通して様々なお力を私たちにも貸してくださっています。今日はお忙しい中おいでいただきました。それでは小田先生、ご講演よろしくお願いいたします。

○**南**　どうもありがとうございます。

では、本日の講演会のほうに移りたいと思います。本日の演題は「京野菜ブランド戦略と地域活性化～京都の強みを生かし、オンリーワンを目指す！～」となっております。

ただいま朝倉先生のほうからもご紹介ありましたけれども、講師の小田一彦様は、現在、公益社団法人京のふるさと産品協会の理事長を務めておられるほか、一般財団法人京都森林経営管理サポートセンターの理事長、一般社団法人京都府農業会議副会長という役職にもついておられます。長年、京都府の農政分野で活躍されてきたというご経歴を持っておられまして、とりわけ今、全国区で非常に高い人気を誇っている京野菜のブランド化に力を尽くしてこら

れました。そういったご経験をされたお話をお聞きできるものと期待しております。

また、本日のこの催しがオンラインで開催せざるを得ないことからもお分かりのように、再び緊急事態宣言が出されるなど、新型コロナウイルスの感染がほぼ1年間続いており、食に関係する多くの産業分野が大変な苦境に陥っております。そうした食と農が被っている現在の苦境及びそれへの様々な対応策に関しても少しお話をいただけるというふうに伺っております。

それでは、小田先生、よろしくお願いいたします。

○**小田**　こんにちは。今、紹介をしてもらいました小田と申します。

今、お二人の先生から過分な紹介をしていただきましたけれども、京野菜のブランド戦略というのは私たちの先輩、あるいはいろんな団体が、あるいは生産者が一生懸命頑張って今に至ったということで、私は今の立場でいろんな形でお手伝いをしていると、そういうふうなことで、今日は先ほど話がありましたようなテーマでお話をせよということですので、多少なりとも参考になればということでお話をさせてもらいます。

それでは、パワーポイントを用意しておりますので、これから約50分間、3時までの間、お話をさせてもらいたいと思います。皆さん、聞こえるでしょうか。私自身は、今日は京野菜のネクタイ、西陣織の京野菜のネクタイをここに、見えますかね、つけておりまして、また本来ならZoomじゃなくて大学のほうでしたら、実際の京野菜なんかを用意して、学生さんといろんな話をしながらということですけれども、今日はちょっとZoomですので、こんなちっちゃなのぼりも用意しておりますということです。

それでは早速中身に入らせてもらいますが、タイトルは「～京都の強みを生かし、オンリーワンを目指す～京野菜ブランド戦略と地域活性化」ということでお話をさせてもらいます。

まず自己紹介ですが、私は京都府の職員に採用されて、最後は農林水産部長で退職をし、現在は先ほど紹介にあったような役職でお手伝いをしていると、あるいは機関のお手伝いをしているということですが、和食文化学会のほうもちょっとお手伝いをしながら、実はせっかく京野菜に関わっていますので、一昨年、日本野菜ソムリエ協会が認定をする野菜ソムリエのほうも資格を取りました。結構家で料理をしたりとかしております。

次に、これからお話しする内容について話をさせてもらいます。

まず、京都の農業農村の現状と政策展開の考え方、それから京野菜ブランド戦略の考え方、そしてどんな取組をやったかという取組の概要、その結果として戦略推進の成果ということで、これは一つその成果が地域の活性化にも貢献しているというふうなことです。タイトルが地域活性化ということでございますので、地域活性化へ貢献しているということで多少手前みそですけども、3つの事例について紹介をさせてもらい、その中でコロナ禍の食と農を支援、地域や経営体が頑張るというふうなところを紹介させてもらいたいと思います。

それから、今日は学生さんがおられます。今日はこの会場には4名の学生さんがおられますし、どんな方が視聴しておられるかはよく分からないんですけども、少し最後に5分か10分ぐらい時間があれば、社会人の先輩から後輩へということで、学生への期待と学びというものの話をさせてもらおうかと思っております。

〈京都の農業農村の現状と政策展開の考え方〉

それでは早速入ります。京都の農業農村の現状と政策推進の考え方ということですが、これが空から見た京都です。見てのとおり緑、緑をしていますので、京都は中山間地域が7割、そして非常に小規模農家が多くて、過疎化・高齢化が進んでいるということで、この10年だけでも農家人口が4割減っているということです。実は、昨年の12月にこの学会が滋賀県のほうの農林水産部長さんや関係者を集めて、たしかシンポジウムをされたと思います。そういう面でこの立命館大学も滋賀県にありますので、滋賀県と少し比較をしてみました。

まず、京都と滋賀県、農家数が約3万戸、ほぼ同じということです。それから、京都府の栽培延べ面積は滋賀県の約半分です。それから京都府は、後で説明しますけど、野菜の生産の割合は滋賀県より4倍野菜のほうが多いということです。さらに滋賀県は、どちらかというと土地利用型の作物が多いということで全体の9割です。滋賀県のすごいところは、そういう中で耕地利用率が100％を超えているということです。残念ながら京都の場合は少し耕作放棄

地があったりとかいうことがありますけども、そういう面では滋賀県の強みもあるということです。

そういう中で、京都府と滋賀県の農業産出額を比較すると、実は京都のほうは産出額が多くて 704 億円で、野菜がその中でもトップと、滋賀県の場合は 641 億円で米がトップと、こういうふうなのが京都と滋賀県の違いということです。

次に、京都府の農林水産政策の展開の考え方ということで、私も今から５年、６年前まで府の職員をやり、部長、副部長をやっておりました。そのときにこんな思いで仕事をしてきたと、政策展開をしてきたということです。

結論からいうと、政策については、地域政策と産業政策というものをバランスよく展開をして、京都の農業農村が持続可能になると、そのために府としての政策を展開するということです。少し説明をすると、地域政策はすなわち守る。言わば守りなんですよね。産業政策は言わば攻めです。今日は、この産業政策の部分を説明させてもらいますので、その前に少しだけ地域政策のことを説明しますと、農山村の有する公益的な機能が維持できるように、またそこに人が住み続けるように、しっかりと多様な担い手が生産活動を行い、またそこに住む人が自助･共助･公助によって生活ができるということが非常に大事と。そういう面では農村の協働力を生み出す、あるいはコミュニティーというのが非常に大事ということです。

産業政策、これはやっぱり産業ですから、ビジネスですから攻めていくということです。競争ですので、やっぱり競争に勝たなくちゃいけないということです。そういう面でいくと、アメリカの経済学者でポーターという方が「競争の戦略」という本を書いています。これはちょっと前に書かれたものなんですが、日本でいろんな方が、大学の先生にしろ、コンサルタントにしろ、いろんな主張を展開しておられますけれども、案外言っていることはこのポーター先生の話に近い、あるいはそれが発端のようなと言われることが多いです。どういうことかというと、競争に勝つためには差別化戦略と集中化戦略と、もう一つは低価格競争、この３つの中のどれかを選択するということです。そういった面でいくと、京都府は差別化戦略と集中化戦略をやっていくということです。言い方を換えるとオンリーワンを目指すと、ナンバーワンじゃなくてオンリーワンを目指して、ニッチをメジャーにすると、京都しかできないことをチーム力、ネットワーク力で展開するというのが政策展開の考え方です。

〈京野菜ブランド戦略の考え方〉

それを京野菜ブランド戦略のほうに当てはめると、オンリーワンを目指してニッチをメジャーにするということですが、少しこれをまた別の方の法則で説明をします。京都は、冒頭言いましたように零細で小規模な農家が多いです。ランチェスターの法則というのがありまして、それは弱者戦略と強者戦略とあります。これは何かというと、弱者戦略というのは、例えば織田信長が桶狭間の戦いで 3,000 の兵で３万の今川義元を討ち取ったと、大将の首を討ち取ったと、これは弱者戦略なんですよね。ちっちゃな少ない人数でしっかり戦おうと思うと、とにかく選択と集中、敵の大将の首を取るということが大事だということです。強者戦略というのは、豊臣秀吉が小田原攻めをするときに大軍で城を囲んだと。だから、人間がたくさんおる、物流がたくさんあるというところは強者戦略ができますけど、京都のようなところは弱者戦略を展開するということです。

先ほど言いました京都の強みを少しだけ説明します。京都は、やはりご承知のとおり、大変ありがたいことに日本だけやなくて世界に京都という名前が通用していると。歴史文化がありますし、観光都市ランキングとか、あるいは国指定の伝統工芸品数とか、大学の数も非常に多いです。１位です。人口当たりですね。こういったものが京都の強みです。これを使わない手はないで、というのが一つです。

次に、先ほど言いましたニッチをメジャーにという考え方を説明します。

これはどういうことかというと、京の伝統野菜、京のブランド産品の関係図というのがありまして、京都にも、これ全国にもたくさんの伝統野菜があるわけですけども、京の伝統野菜 37 品目があります。これを昭和 63 年３月に農林水産部が伝統野菜を定義しました。これを実はブランド産品として、後で説明しますけども、指定をして、そしてそれをどんどん PR し、メジャーにしていこうぜ、というがこの京野菜ブランド戦略の考え方です。

少し具体的に、どんな野菜があるのかということを見てもらいますと、京水菜ですね。昔はハリハリ鍋で鯨と一緒に炊くということで大株やったんですけど、これを三十数年前に子株でサラダ感覚で食べるという提案をして、今は

全国でそういうものが、和食だけやなくて、フレンチからイタリアンでも食べられています。滋賀県でも水菜が一生懸命作られています。紫ずきん、これは黒豆なんですけども、これを若取りして枝豆にすると大変おいしいというふうなことです。賀茂なす、これは実は京都市内のあるお店なんかはこれをメインディッシュにしているところもあります。九条ねぎ、これは京野菜の中でも非常に古くて、後で説明しますけども、西日本の青ネギのルーツになっているということです。鹿ヶ谷かぼちゃ、平安時代に鹿ヶ谷の陰謀というのがあったと思いますけども、鹿ヶ谷というところでこういったかぼちゃが突然に変異してこういう格好になって今に至っていると。えびいもですね。エビのように非常にきれいなもの。ボウダラと炊くと非常においしいですね。それから堀川ごぼう、これなんかも豊臣秀吉が造った聚楽第が取り壊されたときに堀川のところにごみ捨場があった。そこにゴボウが数年たつとこういう大きくなっていたと。これを伝統野菜として今、今日に至るということで堀川ごぼうと名前がついている。万願寺甘とう、全く辛くない、大変おいしい万願寺とうがらしですね。これが実は京野菜の幾つか、まだまだありますけれども、ちょっと紹介をさせてもらいました。

じゃ、その京野菜はどんな魅力があるのかということで、これから３つの魅力を説明します。３つ、３本の矢ですね。そしてこれから説明する３つの魅力は、よそではまねができないということです。どういうことかというと、京都の歴史、伝統、文化を感じさせる。それこそ、ここにありますように宮廷の有職料理、茶道の懐石料理、仏教の精進料理、こういったものに京野菜が提供されました。それ以来、舌の肥えた料理人、あるいはお客さんに鍛えられて今の京料理ができているわけですけども、そういった食材を提供する礎になっていると。

先ほど言いました九条ねぎ、これは京都駅の南のほうに東寺があります。東寺の周辺は九条村というふうに言われていまして、711 年から作り始められたというのが記録に残っていると。この九条ねぎは実は中国大陸から渡ってきまして、ネギそのものは海外、特に中国から九条群、加賀群、千住群と３種類が日本に渡ってきて、加賀群と千住群は白いところを食べると。青ネギの部分、中国大陸でも南のほうですから土をかぶせなくても青いところが食べれるということで、それが京都の九条村に伝わってきて、そこから作り始めて、そこから西日本に広がっていったと。したがって、今はそんなことはないんですけども、西日本は青ネギがたくさん食べられたということが今に至っているという、そういう経過があるわけですね。

他は、京こかぶとか堀川ごぼうとか伏見とうがらしも歴史的なものがあります。それから、生産農家のこだわり栽培、京都は肥沃な土壌、おいしい水、寒暖差がありますと。そこに一生懸命生産農家が頑張って作られたと。それをこだわり生産認証システムということでしっかり検査するということが２つ目。

３つ目は後で説明しますけど、伝統野菜、京野菜には栄養分が非常にたくさん含まれていると。これは、機能性 net という組織、大学とか民間の人たち、あるいは行政で研究した、そういったところが研究して分かってきたことです。これを少し説明します。

機能性、その中でも抗酸化作用というのがありまして、これは ORAC 値ですね。人間がオギャーと生まれると老化をする、酸化をするんですね。さびていく。それを止めるというか防ぐ、少し遅くするというふうなことで抗酸化能力、ORAC 値があるわけですけども、先ほど言いました堀川ごぼうなんか非常に多いですよね。それからブロッコリーと花菜、この花菜も京野菜なんですが、見た目ブロッコリーと花菜はよく似ていますけども、実はこの ORAC 値はブロッコリーの７倍も抗酸化作用があるということが機能性 net の研究で分かってきたということです。

さっき言いましたように、三拍子そろった３つは、これはよそではまねができないということです。すなわち、これがオンリーワンであるということです。そのオンリーワンを京都のブランド戦略、京マークというもので、これですね。これをしっかりと検査をして認証していくと。これが実は私が所属している京のふるさと産品協会の仕事の一つであるということです。これが貼られているものについては、とびきり、野菜の中でもしっかりと検査をし、また農産物の中でも秀品、優品、良品とあるわけですけども、秀品だけにこのシールを貼っているということです。

ちなみに、京都産のものでほかもおいしいんですけども、そういったものは赤帯袋、ちょっとここでは説明しませんけども、これと同じような色柄を使った包装をしておるということで、それが京都産であり、またこのブランド産品の京マークを貼っているものはその中でも飛び切りおいしいということであります。

それをどういうふうに生産して流通させているかというと、生産者で JA・JF、市場、小売店、消費者と、ここに

私たちふるさと産品協会がおると、お手伝いをしているということです。

〈京野菜ブランド戦略の取組概要〉

実際の取組は、大きくは買う、食べる、支える、発信という４つの柱でやっています。例えば買うについては、ほんまもん京野菜取扱店ということで京野菜を食べるお店を認定しております。それから旬の京野菜提供店ということで、京野菜が食べられる和食、フレンチ、イタリアン、中華、東京に 74 店、京都で 192 店ほど認定させてもらっています。支えるについては、そういった野菜を作ったときに時々やっぱりいろんな形で金額、価格が下がるような場合は、それに対して下支えするような、そういう安定対策もやっています。発信については、京野菜マイスターがいろんな形で発信をしています。特にこれは後でいろんな格好で情報発信なんかもしております。今言ったようなことはホームページとかフェイスブックなんかもありますので、ぜひまた後で見ていただけたらと思います。ここは 30 と書いていますけども、平成元年から始めて 30 年たったということで、せんだってそういうセレモニーをやったときのロゴマークということです。

宣伝活動の話をさせてもらいます。

イベントや宣伝活動ということで、先ほど言いましたように京野菜を提供できるお店に漆塗りの京蒔絵の認定の盾をお渡ししていると。ここに偉そうにおるのが実は私なんですけども、１年に１回こういうふうな提供店に対して盾をお渡しするようなことをしております。これは農林水産フェスティバルというふうなことで、１年に１回、京都府の中で一番大きな、みんなで集まるようなイベントなんかもやっています。おもてなし企画とか、いろんなスーパーなんかでもこういうふうに京野菜が食べられるところを充実したりもしています。これは、フェスティバルなんかで、先ほど言いました野菜ソムリエさんが一緒になって企画をやったりもしております。

次がこれは東京での認定です。京づくし企画をやったりとか、それから特に最近、去年からコロナがありましたんで、なかなかデパートとかマーケットでマネキンさんが、人が立って宣伝、説明できないんで、最近は動画を作りまして、それをデジタルフォトフレーム、モニターを協会のほうが買いまして、それを実はいろんなお店で料理を動画で流すと。協会のホームページでもおいしい動画のレシピなんかも紹介をしているということです。

これは私が今お手伝いしております和食文化学会の第１回目の研究大会がありまして、京野菜をふんだんに使った大和学園の仲田校長のレシピで、研究大会の夜、こういうふうな格好での懇親会をやったということです。

さらに最近は、京都の JA グループを中心に世界に発信という取組なんかもやっています。フランス、トルコ、中国、ロシア、イギリス、イタリア、スペインと全部で７か国ほど行っているわけですけども、私は、この中で退職してからは中国からスペインまでは私も参加することができました。これは実はイタリア、その中でもバチカンの中のシスティーナ礼拝堂、これミケランジェロの壁画なんですけどね。その横にある美術館のところを借り切って、京野菜をふんだんに使って、日本から 200 人ぐらい、海外でも 100 人ぐらい来ていただいて、これは司教さんとか、あるいは各国の大使が 40 人ぐらい来られて、大変いい晩さん会であり、またよかったという声を聞いております。

〈京野菜ブランド戦略推進の成果〉

そういう取組をやったことによって、京野菜ブランド戦略推進の成果、これが地域の活性化の貢献の一つにもなるわけですけども、成果について説明をさせてもらいます。

京野菜ブランド戦略は平成元年から始めました。このときにはブランド産品で年間の取扱高は約 3,000 万円ぐらいでした。それがいろんな形で、みんなが大いに頑張ったことによって取扱金額、それから生産高がどんどん伸びてきまして、令和元年で大体 16 億円を超えていると、ピーク時で 18 億円を超えたりしております。ちょっと最近は災害とか、また昨年はコロナとかありまして、ちょっと落ちたりもしておりますけれども、全体としてはこういうふうに伸びていっているということです。

ここに書いているブルーオーシャン戦略というのは、競争相手のいない市場をめざすということです。やはりブランドの宿命なんですよね。そういうことをやり始めると必ずまねをするところが出てきます。知的財産でしっかり守ってはおるんですけども、それでも類似のものが出てきます。ほんまものをやっぱり食べていただきたいというこ

とで、そこの宣伝もし、検査もしっかりし、同時に新たなブランド産品の開発なりもしていると。それはすなわちレッドオーシャン、血の海、競争の血の海、そこへ行くよりも青い海に向かってオンリーワンを目指していこうというのが考え方の基本で、それを今までもやってきましたし、これからもやっていくということです。

そして、これも成果になるわけですけども、ニッチをメジャーにという話ですが、地域活性化にも貢献しているということです。さっき言いましたように、京野菜は京都市内の一部で作られていたある面ニッチだったものを京都府中で作り始めたんですよね。そのことによって、非常にたくさんの食材が提供できることになったので、京都観光に来られるお客さん、国内外からのお客さんも京野菜のお料理を食べたいというのもありますので、そういった面では地域活性化にも貢献していると。

さらにまた、これはちょっとデータが古いんですけども、農産品のブランド力評価の結果です。地域ブランド戦略サーベイというもので、実は全国にあるブランド品を調べて、これはアンケートか何かで調べた結果、実に、これは京野菜だけやないんですけども、ベスト10の中に6つも京都産のものが入っていると。これだけ日本全国で京野菜が、あるいは京都産のものがメジャーになったということです。

以上が、京野菜そのものが非常にいろんな形で生産をして、そのものが大変お役に立ったということでありますが、ここからは、それが地域活性化への貢献ということで、冒頭言いましたように3つの事例で、多少手前みそですけども、紹介をさせてもらいます。

〈地域活性化への貢献（3つの事例）〉

1つは、京野菜の生産がぐっと伸びたということと連動して、これが京都府内への新規就農・就業者の農家の数ですね。実に15年前の4倍になっていっていると。どういうことかというと、平成14年から20年頃、まだまだ京野菜が発展段階のときと比べて、先ほど言いましたように、全国で京野菜が知られるようになったことによって、京都で農業をやろう、京都で京野菜を作ってやろうという方が増えてきたというのが貢献の一つです。

それから、これは野菜生産額の増減率です。平成元年と、これが実は平成30年のはずですけども、京都は平成元年に比べて農家人口は半分に減っています。そういう中で野菜を生産する農家が増えてきておりまして、実は野菜生産は平成元年に比べてこれだけ伸びているということです。全国的には野菜生産は減ってきています。その中で滋賀県も結構最近は伸ばしてきているということであります。

そしてこの右側、京野菜トップブランドがほかのいろんな野菜を引っ張り上げて、京都産のものが案外売れるようになったと。どういうことかというと、それは農業産出額、1年間のこれは農林水産省のデータですけども、平成元年のときに京都は773億円の年間の生産額、それが平成30年704億円、まあ減ってはおるんですよね。8.9％減っている。ただ、これは農家人口が半分に減っている中で、生産額が、農業産出額そのものが8.9％しか減っていないということは、ある面で言えば農家当たりで言えば倍ほど生産しているということも言えると。それをこういうふうに全国47都道府県比較してみると、実に京都はベスト10の中におって7位と、多少手前みそなんですけども、これは近畿の中でトップということです。

また、そういうことは、もちろん京野菜を生産したからというだけじゃなくて、いろんな形で京都府のほうが支援、あるいは京都府と農業会議なんかが支援をしてますよということをここに示しています。どういうことかというと、新規就農をした人で販売額が100万とか200万ぐらいの販売農家がいるわけですね。これは統計データとしては全部で1万8,000ほど販売農家がいるわけですけども、こちらのほうはまだまだ始めたての人たちというのは販売額100万、200万、300万ぐらいです。それがどんどん頑張っていく中で、中にはもう10億を超える法人もいます。そういう中でも、実は複数の九条ねぎ生産農家や法人が、ネギの生産だけじゃなくて、カットネギとかそういったものもやって1億円以上の売上げを出している、そういう生産法人も出てきているということです。

冒頭言いましたように、京都はこちらばかりを支援するんじゃなくて、やっぱり多様な担い手、その方々が地域に住んでおられて、そしてまたいろんな協働活動とか草刈りをやっておられるということが非常に大事ですし、それが守りということですね。こちらのほうはそういう攻めの産業政策をやって頑張っておられると。この両方が非常に大事だということであります。

京都府農業会議、先ほど私は京都府農業会議の副会長をやっているというお話をしましたけれども、農業会議は実は新規就農・就業、京都駅の南にテルサがあるんですけども、そういったところで相談窓口を設けていますけども、例えばそこで京野菜生産なんかも提案をしています。それから生産だけやなくて、やっぱり６次産業化とか農商工連携をやる、そういうふうな場合は農業ビジネス研修なんかもやっていまして、模擬商談会なんかもやっています。そして、農家の方、生産者の方が、実際にこちらが商談会です。この商談会のときでも、実はこれは九条ねぎです。そういったものを持ち込んで商談をしておられると。東京でフェアをやるときも必ず後ろに京野菜のポスターなんかも貼って宣伝をしていると。こういう取組をやることによって、先ほど言いましたように新規就農・就業者も増え、また同時に京都で農業やろうか、京野菜を作ろうかという方が増えてきたということです。そういった面で地域貢献の事例の一つです。

次に、貢献事例の２つ目ですけども、これがコロナ禍で食と農を支援ということで、これは、これからふるさと産品協会がやる取組を説明しますけれども、全体としては、これは我々だけやなくて、国とか京都府とか市町村とか大学とかいろんな団体が、そういう取組を一生懸命になって支援をしているということであります。その中で京のふるさと産品協会については、これは後で説明をしますけれども、その前に京都産の農産物が非常に、特に去年の第１波のとき、緊急事態宣言があったときに非常に影響があった。その影響について農林水産部が調べた実態を少し報告します。

京都は、実はご承知のとおりもう本当にすごい観光客が国内外から来られたんですよね。京都の人口が 255 万人、そこに国内外から 8,800 万人の観光客が訪れたわけですよね。ところが、去年の春に第１波が起きたときに一挙に観光客、お客さんが来なくなった。特に海外からは 99.9％来なくなったということです。それはものすごく影響があるわけですよね。どういうふうな影響があるかというと、これは京都新聞に掲載されたわけですけども、府観光連盟の調査では、大体こういう観光業の 60％が売上高の９割減ということなんですよね。それから日本農業新聞でも、大手百貨店の５月の売上高は前年の５月の６割から８割減ということです。これが夏ちょっと持ち直し、そして秋に GoTo 等もあったわけですけども、第３波によって今また同じ状態になっているということです。

これはちょっと去年の第１波のときの話ですけども、例えば京野菜、ブランド京野菜なんかも、特にやっぱり先ほど言いましたように大変おいしい、値段もちょっと張る、そういったものは、どちらかというと京都の料亭とか、そういったところで扱っていただくわけですけども、そこのお客さんなり、またそこが営業を止めたりすることによって売れなくなったというふうなことがあります。その結果として値段も下がったというふうなことがございます。

それを何とかしなくちゃいけないということで、京都府も去年の２月の令和２年度予算、そしてこれは去年の４月の京都府の補正予算、それから６月の補正予算、そういったところで数千億の補正予算を組む中で、その一部をふるさと産品協会のほうでも、中小企業、特に飲食店、あるいはそこに提供する生産農家、生産者、そういったところに支援をするということで、産品協会のほうも 5,000 万の府のお金をもらって、京野菜提供店、100 件を超えるそういったところに対して、テイクアウト等をやる取組に対して３分の２の支援をさせていただくと、そういうふうなことをやらさせてもらったということです。ほかにもたくさんの取組をやって、持ち直しをしたわけですけども、残念ながらまた第２波、第３波に今至っているというところです。

産品協会の話をもう少しさせてもらいますと、これは『元気印』という、協会が年２回ほど発行しております情報誌です。ここの中には、まずは情報が大事だということで国の各省庁のいろんな情報、あるいは京都府とか京都市とかを QR コードでスマホで見れるようなものを提供させてもらいました。これはちょっとちっちゃくて見にくいか分かりませんけど、先ほど言いましたモニター、デジタルフォトフレーム、これをいろんなお店なんかに置かせてもらって情報提供させてもらったと。これは中食支援事業ということで、先ほど言いましたように京野菜提供店等に対して、ここにあるような京都産品を使う場合でテイクアウトをやられる場合に３分の２ほどの補助、支援をさせていただいたということです。少しはお役に立ったというふうな声は聞いております。そのことによって、ブランド京野菜についても一定持ち直しをしたこともあります。

ただ、去年の夏以降ですけども、日本には一回も台風が来なかった。大変好天でしたので、全国的に野菜がたくさん生産できたということで、逆にそのことによって値段が下がったりとかいうことで、いろんなことで苦労が絶えな

い状態ではあります。

先ほど申しました産品協会が支援した京の中食支援事業、この取組について実際に使った方の声を少し紹介させてもらいます。

多くの従業員を抱えている店舗では、中途半端に営業するよりも、休業して雇用調整助成金とか持続化給付金の活用のほうがよいということで、これが実は第１波のときにあったわけですけども、今第２波、第３波になって、当面２月までということやったんですけども、今延長が検討されているということで、ここが本当に大変な状況があるということです。お店を開いてもお客さん来ないと。またお店を休んだときにたくさんの従業員がおる、その人たちの給料をどうするか、あるいは家賃をどうするか、そういった問題があると。それから、コロナ前に店舗を移転してターゲットを変えたお店、これは京都市内の非常ににぎやかなところにフレンチレストランがあったわけですけども、前もって、コロナがあるからじゃなくて、その前にその経営主が、もうちょっと京都市内の北のほうの宝ヶ池の近くのところでお店を開いて、おいしいものを地域の皆さんに提供しようというふうなことで経営方針を変えたことによって、コロナで、しかも産品協会の中食支援事業を使ったことによって、非常に持続可能ができたというお声を聞きました。

それから、コラボ経営している店舗ということで、お客さんが来ないけれども、密にならないように、あるいはコロナに十分留意して、閑寂なお寺を見学してもらって、そこにお昼にお弁当を提供するということで好評を博した。それから、お客さん来なくなった中で新しく資格も取って、いわゆるお客さん相手と同時に総菜販売、二本立て、二毛作経営をやったと。それに対しても中食支援事業は有効だったという声も聞いております。

そんなことで取組の事例から得られる教訓ということですけども、私として３つに整理をしました。１つは、これからウィズコロナでどうするかということですけども、強みを生かし、オンリーワンを目指すということで、これはサプライ側ですね。サービスを提供する側はやっぱりオンリーワン、唯一無二の選択をしていけば、やっぱり選んでもらえるということですね。それから、安心・安全にとことんこだわると。それもお客さんにしっかり見えるようにしておくことが大事だということです。

２つ目、多様性としなやかさを備えておくということです。一見のお客さんだけだったら、観光客が来なくなったら一挙に経営が厳しくなるわけですね。そういう面ではやっぱりリスク分散が必要だと、あるいはリピーター確保が必要だということです。その面でいくと、例えば、BtoB というのはビジネスとビジネスですけども、それをやりながら、食材が余ったりしたときには、そういったお店が直接個々のお客さんに宅配でネット販売をすると。あるいは先ほど言いました二毛作経営、ミールキットというのはそういう食材を家庭に届けるようなキット、それからキッチンカー、ドライブスルー八百屋とか、そういったものも割と出てきています。それからクラウドキッチン、最近は出前がどんどんと増えてきていますけども、それを一つの建物の中でもう宅配専門のキッチンが増えてきております。それから駅前 ATM。ATM は、最近はもうキャッシュレスになりましたから、駅前にある ATM がどんどんと今稼働しなくなった。そこを５坪のテイクアウト専門店にしたということで、駅前 30 秒のお店なんかが今どんどんと増えていっているということです。

３つ目、つながりと連携を大切にする。地域内連携、異業種連携、さっき言いましたようなことですね。それから京都は海、森、お茶の京都の取組を展開しています。もう全国なり海外というんじゃなくて、もっともっと地域に密着してマイクロツーリズム、あるいは安心、近場、単独、密を避けると。この安・近・単、こういう着地型観光も非常に大事だということです。

そういう取組のプラットフォームですね。地域内連携をしていろんなところと連携しながらチーム力、ネットワーク力を発揮してコロナを克服する。地域の課題を解決する。地域の活性化につなげていく。それから、そのことによって参画する主体が活性化していくということが教訓として分かってくると思います。

取組の貢献の３つ目の事例です。京都で農業をやりたい、京都で京野菜を作りたいという話をちょっと先ほどしました。そのことによって移住者も増えているんですよね。見てのとおり、どんどん増えていっていると。その中でもこれは 20 年前なんですけども、舞鶴市のほうに移住してきて、先ほど言いました万願寺甘とうの生産部会の部会長をやっておられるんですね。それがもう地域のリーダーになっておられる。部会は万願寺甘とうだけで１年間で４億

を生産されています。それから福知山三和町のほうも、ここも 20 年前に奥さんとともに移住された方、この方はハウスで京水菜を栽培して、平成 30 年に会社、法人を設立して、正社員を 4 人雇用、現在は指導農業士となって 5 人の研修を受け入れて、その方が実は近場で独立をすると。したがって、新規就農・就業、あるいは移住にも役立っているということです。

これはたまたまなんですけども、京都新聞の 1 月 1 日の元日号の第 1 面に「夢をかなえる地見つけた」という記事です。これは実は残念ながら京野菜じゃないんですけどね。それだけやっぱり京都で住もうかと、あるいは農業をやってもいいなというような方が出てきていると、京都新聞もそれに目をつけたということです。

多少手前みその話をしましたけれども、実は京都府は、あるいは農業会議はそういう交流・移住サポート体制というのもしっかりやっておりますよということです。すなわち多様な人材が新規就農、U ターン・I ターン・J ターン、他出子（たしゅつし：時おり地元に帰ってきたり、将来帰る可能性のある子供のこと）、二地域居住、関係人口、そういう方々のニーズに応える格好で移住者を増やしていくことによって、農業振興、あるいは半農半 X、多様な価値観、自己実現、地域活性化、そしてまたそういう方々が地域に誇りと愛着を持って、そしてまた仲間を呼ぶということですね。これは実は YouTube! ですので、もしよかったら YouTube! を開けていただくと、たしか 4 人ぐらい登場されます。また、そういうふうな相談コーナーなんかも設けているということであります。これが成功、地域活性化への貢献事例ということです。

〈先輩から後輩へ 「学生への期待と学び」〉

以上で、早口でしゃべりました。あと 10 分ほどありますので、これから今この部屋に学生さんが 4 人ほど――目の前にいましたね。ちょっと早口でしゃべって一通り話終わりましたので、ちょっと私もここで肩の力を抜いて、ちょっとお水を飲みながら、ちょっと休憩をしまして、約 10 分ほどありますので、これから先輩から後輩へ、学生への期待と学びということでちょっとお話をさせてもらいたいと思います。

私が府の職員をやっていたときに、こんな思いで仕事をしてきましたということを伝えるわけでして、決してこうせえ、ああせえというんじゃなくて、私はこんな考え方でやってきましたということです。少しでも参考になればいいなと思っております。

まず、意識したいこと、心がけたいことについて 3 つほどあります。1 つはビジョン・目標指向ですね。立命館大学食マネジメント学部ですので、マネジメントといえばドラッカーですよね。これはちょっと雑談になりますけども、女子高校生が野球部のマネジャーになるということで、本屋に行ってドラッカーのマネジメントを読んでというのが本になって、映画にもなっとったんかな。あれ非常に面白いです。マネジメント、ドラッカーについても分かりやすく、その女子高生はマネジャーになろうと思うから高校野球のマネジャーの本をと思ったんやけど、ドラッカーのマネジメントやったということです。

ですから、そういう面では食マネジメント学部の学生さんもマネジメントというのは大事でしょうし、またドラッカーも勉強されたと思いますが、目標管理というのは非常に大事だということです。将来何になりたいかということですよね。なかなかすぐにはできてこないかも分かりませんけども、10 年後の自分の姿を考えたときに、じゃ 1 年後何をしておく必要があるか、あるいは 3 か月後、1 週間後、今日は何をする必要があるかという、そういう面での目標管理というのは非常に大事だということです。これは個人の話です。

次に、組織についてもミッションドライブということを、これはニューパブリックマネジメントの考え方なんですけども、組織におけるミッション。ミッションというのは社会における組織の存在意義ですね。何のためにその組織はあるのかと、そこを明確にして、そしてそのミッションですが、ミッションだけでは事が動きませんから、それを踏まえた組織のビジョンを明確にし、ビジョンだけでも事が動きませんから実際のアクション、行動です。ミッション、ビジョン、アクション、こういう流れが非常に大事だということです。

少しこの図を説明します。要は現状があって、目標があって、その現状と目標の間にギャップがあるんですね。これが問題なわけですね。問題だ、問題だといっても事は解決しないんですよね。その問題をどうしたら解決できるか、克服できるかということを具体的に分析して、そして行動、どういう行動しなくちゃいけないかと、その行動の事項

が課題なんですね。この課題を明らかにして、しかもこれが何でもかんでもじゃなくて、ある面選択と集中で、これとこれとこれに取り組むんだということを一定の期間を明確にして取り組むことによって、その問題が解決していくと、こういう考え方が非常に大事だということです。すなわち、ビジョン、目標指向、ミッションドライブということが非常に大事だという点が１点目です。

次に２つ目、T 型人間、これは T の字ですね。ちょっと T がないんでこれでいきましょうか。これが T ですね。これが縦ですね。これでいくと横の棒はゼネラリスト、縦一本がスペシャリストですね。すなわち、やっぱりこれだけは負けないぜ、というスペシャルな部分は何でもいいんですよ。得意なものを持っとくということが非常に大事だと。同時に、やっぱりゼネラリストとしての一定の幅広い教養というのも必要だと。もう一つの T、シンク、トーク、トライ、全部頭文字が T なんですよね。その中でもトークというのは案外大事なんですよ。シンク、トーク、トライ。しゃべること、案外大事です。しかもコンパクトにしゃべることが大事。結論から先にしゃべると。

少しこれも雑談、あと５分ほどありますので話をしますと、私も実は京都府の農林水産部長時代に、あまり詳しく言うことでもないんですけども、ある面接をしたことがあります。面接をしたときに、やっぱり面接を受けに来られた方のいろんなしゃべりというものは注意しております。そのときにだらだらと、言わばこの人マニュアル読んでそれをそのまましゃべっているな、というのは分かるんですよね。マニュアルに書いてあるようなことを聞いてもその人のことは分からない。ですから、マニュアルにない、ある面でいったら意地悪な質問をします、予想外の質問をします。あるいはトヨタやないんですけども、５回のなぜを繰り返します、なぜ、なぜ、なぜと。そうすると２つ目、3つ目ぐらいになるとだんだんしゃべれなくなってきます。そこを見るわけですよね。あるいは想定外の質問でどう対応するかと、そこを見るんですよね。そういう面では、これから面接を受ける方も案外そのあたりは心得ておく必要があるだろうと。やっぱりマニュアル本を読んどっても駄目だということです。

じゃどういうことが必要かというと、現地現場主義ということで、やっぱり自分が体験する、現地に行って現地課題を自ら見いだすということが大事だと。今言ったような話は経営品質の向上です。対話をする、気づきプラスということで絶えず自分自身が。会話と対話は違うんですね。対話というのはダイアローグ。２人で話したときも、ある仮説を A さん B さんが話し合って、それをお互いがやり取りする中でだんだん高みに上っていくと、それが対話であるんですよね。そういう訓練が非常に大事だというふうに思います。

そういう考え方の下に、学生の多様な学び方と体験について、もう既にこの立命館大学食マネジメント学部は実践されていますけども、こういう考え方が大事だと思います。すなわち、大学の講義を教室の中で聞いとるだけでは、多分社会に出てもなかなか役に立たないと言ったら言い過ぎかも分かりませんけども、最低限、面接はなかなかクリアしないよということです。

そういう面ではアクティブラーニング、参加型学習、課題解決型学習というのは非常に大事だと。それからインターンシップ制度ですね。これも、カリキュラムの中で多分あると思います。大学によっては、もう１回生のときからそういうのに取り組んでいるところもあります。それからプラットフォームへの参画。やっぱりここにこういうふうな社会とつながりがある格好の中で、一言で言えばそれはプラットフォーム、地域づくりの取組とか、行政の協働の取組とか、NPO とか、そういったものにもう学生の頃から参画をしておくということも非常に大事です。さらにまた極端と言ったら変な言い方ですけども、ギャプイヤーというような、１年間休学して社会活動に入るとかいうこともあります。それでもう一回学び直すと。もちろん、留学というのもあります。そういったことをやることによって学生が成長します。

それから、大学が地域貢献をすると、それは大学の CSR になるわけですけども、そのことが地域の活性化になるわけですけども、ただ単に一方的にどっちかがどっちかに貢献するというんじゃなくて CSV という考え方ですね。共通価値の創造、すなわちクリエイティブシェアードバリューという考え方ですね。創造的な価値をお互いが共有していくということ、これも非常に大事だということです。

そんなことであと１分になりましたので、話を終わっていきたいと思いますが、大変ご静聴ありがとうございました。今後とも京都に住んで、京野菜等を栽培して、農業を営むことに誇りと愛着ですね、愛着を感じることができるような取組を私たちは進めていって、また今このシンポジウムを視聴していただいている方といろんな形でつながり

があって、また学生さんも今日この話を踏まえて大学で勉強をし、またいろんな形で社会のほうに出ていってもらえたらよいなと思っております。ご清聴ありがとうございました。（拍手）

○**南**　大変貴重なお話を伺うことができました。小田先生、どうもありがとうございました。

私のほうでまとめる必要はないかとは思いますけれども、大きく分けて３つのお話、１つはこの講演の本来のテーマである京野菜のブランド戦略についてお話をいただきました。ちょうど平成元年から始まったわけですから、まさに平成の時代の農業振興政策ということになります。私も、個人的な体験ですけれども、たしか平成の初めの頃、京野菜といってもそんなに名前が売れているというわけではなかったと思うんですが、やはり平成がだんだん進むにつれて、私の母親は兵庫県に住んでおりましたけども、近くのスーパーに行っては京野菜を買い求めるという、そういうようなことをやっておりました。その当時はそんなには思いませんでしたけども、やっぱりそういう、小田先生から今お話のありましたような努力というか、それが30年たって実っているということ、非常に感動的なお話でもありました。

現在のコロナ禍の中での様々な支援事業につきましては、もうお話しになったとおりでございます。これからまだちょっと見えにくい状況ではありますけれども、そのようなこともやっておられる。

最後、最後の10分で学生へのメッセージをいただきまして、これもちょうどこの部屋には４人の学生さんがおられますけれども、やっぱり最後の10分間になるとみんなちょっと目の色が変わってきたというか、まだ２回生ですから、まだ就活はこれからなんですけれども、ああこういうことがというふうに。もうすぐ３回生、もうこの４月から３回生ですから、本当にいろいろと頑張っていただければというふうに思います。

それでは、ただいまから学生さんからの質問がありますので、講演内容につきましての質問のほうに移らせていただきたいと思います。

ちょうど４人おられて、どうしますかね、１人１問ずつということなので、学生さんのほうではもう操作の仕方は分かっていますね。画面共有を、最初は顔出しをしていただいていいと思いますけども、その後、画面を共有して、少し今視聴者の皆様にもどのような質問があるかということを見ていただく必要があるかと思いますので、少々お待ちください。

今ちょっと画面を共有させていただけるようにいたしますので、質問内容につきましては、今ちょっとご覧になれると思いますけれども、４つ質問がありまして、１番と２番、３番、そして４番とこのようになっております。

じゃ、そしたら学生さんのほうに場所を代わります。

○**竹下**　こんにちは。食マネジメント学会学生委員の竹下颯（たけした　そら）と申します。

私は金時にんじんとかえびいもというものをシチューに入れておいしく頂いたことがあります。ありがとうございました。

そこで、私たち学会学生委員から幾つか質問がございます。

１つ目なんですけど、京都府のコロナウイルス感染症対策の京もの食品販売促進対策事業の中に、オンライン飲み会やイエナカ消費など、内食あるいは中食需要の拡大に向けて新たな販路を開拓するとありますが、具体的にどのような事業が挙がっているのですか。お答えよろしくお願いします。

○**河合**　ご講演ありがとうございました。食マネジメント学会学生委員会の河合里衣子（かわい　りえこ）です。

本日の先生の発表、大変興味深かったです。有意義な時間でした。ありがとうございました。

私からは食品ロスに関して質問させていただきます。

コロナ禍で需要が減少し、余剰生産物が生産されたことが推測されます。この生産物は廃棄されていたのですか。それとも加工されて形を変えて流通していたのですか。そこを教えていただきたいです。

○**舘**　食マネジメント学会学生委員会の舘美里（たち　みさと）です。

すごく勉強になりました。ありがとうございました。私からは観光ツアーについての質問があります。

小田先生の和食文化学会のページで、コロナ禍でマイクロツーリズムや安心・近場・単独が提唱され、安心・安全に配慮しながら地域の食材や魅力をストーリー性を持って体験する着地型観光ツアーが好評だと拝見しました。コロナ禍で具体的にどのような活用をされてきたのか知りたいです。お願いします。

○**田上**　食マネジメント学会学生委員会の田上祐也（たがみ　ゆうや）です。僕からもコロナに関する質問をさせていただきます。

小田先生のお言葉で人と人、地域とのつながりという言葉を聞きました。コロナ禍で人と人のつながりが希薄になっている中、どのように人とのつながりを大切にされていたのでしょうか。またコロナとともに生きていかないといけない時代で、どう人との新たな信頼関係を築いていくべきだと考えておられますか。

僕は以前、一度事務所にお邪魔させていただいたんで、内容は聞いていたんですけど、また今日詳しいことを新しく知れたので、とてもいい勉強になりました。ありがとうございます。

○**小田**　うれしいことを言ってくれるね。

○**南**　それではお願いします。

○**小田**　じゃ、学生さん4人から質問がありました。

立っとかんでもいいですよ。どうぞソファーに座ってもらったらと思います。

肩の力を抜いて、私も一通り話は終わりましたので、ちょっと楽しく、あと20分ほどありますので、学生さんの4つの質問にまずはお答えをして、その後もしお時間があれば、今視聴しておられる方からもお話を、質問を伺うこともありかなと思っています。

まず、最初の一発目の質問ですね。その前に学生さん、4つの質問ありがとうございました。1つは、パワーポイントの中でちょっとちっちゃい字で見えにくかったかも分かりませんので、少し話をさせてもらいますと、こういうふうなパワーポイントが――ちょっと見にくい。まあいいですね。口で言います。

京都府の補正予算の中で京もの食品販売促進対策事業、公募型というのがありまして、その事業内容にオンライン飲み会との連携とかイエナカ消費向けとか、そういうふうな事業メニュー、申請メニュー、これを公募してきた業者さんが実際にどんな取組をしておられるのですかという、そういう質問でした。

まず、これについては京都府の補助事業であるということです。補助事業というよりも、京都府なり農林水産部のほうが進めている支援事業ということでして、全体予算としては3億円ほどありまして、コロナ禍でお困りの飲食店とか、そういった業者さんが新たに新規の取組をする、その取組に対して一定のこのメニューに沿う提案をしてきたら最大で900万までを支援する、10分の9の補助率ということです。

結果として、京都府の農林水産部のほうが現時点で今つかんでいる数値でいくと、約50件の業者が応募をしてきて、今取組を進めていると。あくまでも今年度の取組で全部終わっていませんので、しかも新規の取組ですから、多少やっぱりそこは現時点でまだ公表、発表できないというのもあるわけですね。したがって、具体的に幾つかの例でこんなことをやっているよということで発表してもいいようなものについて2つ、3つ事例を紹介します。

1つは、イエナカ消費の関係、巣籠もり消費ですね。どら焼きセット、京都産の小豆なんかは大変おいしいものがあります。そういったものを使っておうちでどら焼きが作れる。材料とかそういったものとかセットですね。そういうものを販売して、そしてそれをおうちで作れるようにしていったと。こんな感じのものが一つはあるということです。

それから、京都産のものを全て使ってお鍋にしていくということですね。こんなような感じのそういうものもございます。

それからオンライン飲み会なんかは、なかなか外に出られないということなので、外に出ていけないんだったら家で飲もうかと。しかも、20歳以上でも30、40歳でも案外家でゲームしたりするわけですね。そうすると、酒屋さんとゲームメーカー、ゲーム会社がコラボしてオン飲み用のちょっと容れ物なんかも、ちょっとこんな小じゃれたこんな格好をデザインしてやるとか、こういうふうなことをやって消費拡大につなげていったというふうな例があるということです。したがって、こういうものがこれからどんどん出ていくと思います。趣旨が伝われば、ぜひ積極的に買っていただけたらいいなと思っております。それが１点目です。

それから２つ目です。コロナ禍で需要が減少して、余剰生産物ができた、廃棄されたんですかと、加工されたんですかと、こういう質問です。

これは、基本的に廃棄はしていません、もったいないですから。多少一般論をいうと、農産物を市場に出荷すると、卸売市場法ではその農産物は必ず受け入れて、それを競りというよりも市場が扱わなくちゃいけない、どんなものでも、というのが市場法の原則になっています。

ちょっと話が脱線しますけど、京都にはJRの丹波口の近くに京都中央卸売市場があります。この中央卸売市場は、全国で初めて市場が開設されて一番古い市場です。さらにそこには近郷売場というのがありまして、京野菜を扱う京野菜部会、これは京果さんの中にあるんですけども、京野菜の京野菜部会と、それから近江野菜を扱う近江野菜部会というのがあって、割とありがたいことに京都産、近江産、滋賀県産の野菜を扱うというところがありまして、そういったところがしっかりと扱うというふうにしております。ただ、需要と供給との関係がありますから、値段が安くなってもということがありますが、基本的には廃棄はしていない。もちろん、市場通さないで直売所、案外、一般野菜なんかは、直売所とかスーパーなんかでもそうですけども、家で巣籠もり消費をする場合はむしろ一般野菜の消費が伸びたりしておりますから、そういうこともないということです。

したがって、多少やっぱり値段が下がったときに大変お困りですから、先ほど言いましたような格好で支援をするということはやっていますよ、ということです。

それから、農産物じゃないんですけども、丹後のとり貝、これはブランド産品なんですけども、これが結構値段が高いものですから、特に去年の４月、５月頃はなかなか売れなかった。実はそれをボイルして、加工して、それを冷凍しとるんですよね。今度２月の末に和食文化学会のオン飲み懇親会があります。それを老舗料亭の「魚三楼」さんのところでお弁当の食材の一つに扱ってもらいますので、この視聴しておられる方、ぜひ申込みをしていただけたらと思います。

さらに脱線をしますけれども、食品の廃棄については、今、食品ロスの問題が非常にあるわけですよね。多分、学生さんも勉強されたかも分かりませんけども、大体今１年間で612万トンの食品ロスがあるわけですね、612万トン。日本のお米の生産量は実は700万トンなんですよ。だからほぼ日本のお米の生産量と同じぐらいの食品が捨てられている、廃棄されていると。日本の食料自給率というのが37、38％ですから、日本は海外から大量の食品を輸入して、そして612万トン、これを１人当たりでいくと１日１人当たりお茶わん１杯分のロスになっとるわけですよ。これはやっぱり、ちょっと話が脱線しましたけど、こういう問題も併せて解決をしなくちゃいけないというふうに思っています。それが２つ目です。

次に３つ目です。マイクロツーリズム、安・近・単についてですね。あるいは着地型ツアーが好評だったということだけども、具体的にどういう取組かという質問です。

実は、こういう状態になりましたので、あるいはなったからというわけではないんですけども、農業会議が昨年の11月10日に、星野リゾートの星野社長に、京都駅の近くにキャンパスプラザがありますね。そこに来てもらって講演会を開催して、行政、農業者、いろんな方が100名以上来て星野社長の話を聞きました。

まず、このマイクロツーリズムという概念は星野社長が提案されているわけですよね。同時に、ご承知のとおり星野リゾートは全国にいろんな施設があって、それがコロナ禍の中で、とにかくちょっと値段が高いんですけども、ちょっともう別空間、別次元でいいお宿に泊まれて、かつ極めて安心なところに配慮すると。なるべく人と触れ合わないようにするとか、あるいはお風呂なんかでも今何人ほど入って空いていますよとか、そういった情報は必ずお客さんに提案できるとか、あるいはチェックイン、チェックアウトなんかも人と接しないと。そういうふうなことをやっ

たりということで、いわゆる安心・安全を見える化しながらマイクロツーリズム、すなわち、あんまり広く海外も含めて観光するんじゃなくて、地域の中で地域の食材とか地域の資源にしっかり目を当てて観光をしていくということを提唱されていると。

実は、それは京都はもう前からやっていたと。それは海の京都、森の京都、お茶の京都ということで、地域の資源、地域の食材に対して光を当てながらいろんな取組を既にやっていると。例えば、これはお茶の京都ですね。また3年前にDMOもあって、山城のほうはお茶が大変おいしいですから、そういった取組をやっていて、これも実は去年の12月27日の京都新聞に載っておりましたけども、お茶の京都のDMOの社長が新聞で話をされています。

中身はどういうことかというと、山城地域のお寺なり、例えば萬福寺なんていうのはお茶で有名なんですけども、なかなかそういったところは、そこに住んでおられる方というのは案外行かないんですよね。もう一回行ったからええわと。だけど、観光客はどっと減っているけども、地域の皆さんにしっかりと、例えばお坊さんがしっかりとお話をするとか、あるいはお茶をゆったりと飲むとか、またそこにおいしいお茶を飲んでもらうとか、そういう取組をやられたんですよね。そしたら、定員いっぱいだったということなんですよね。そういう取組が非常に増えていっていたということです。

あるいは、南山城村の近くに笠置町がありますけど、笠置のキャンプ場は秋頃、もう秋になっても非常にたくさんお客さんが来られて、ちょっと多過ぎたんで、今はちょっと閉鎖していますけどね。それぐらいにやっぱり増えたということがありますから、安・近・単、あるいはマイクロツーリズムの可能性は大いにあるということです。それが3つ目の話です。

最後4つ目の話ですが、人と人、地域のつながりが大切と。どういう新たな信頼関係が必要かということですが、まず私としては、最後に学生さんのほうにお話をしましたように、やっぱり社会に出ていく、そういう中で社会との、特に身の回りの地域の方、もちろん大学の中でもいいんですけども、そういう近い地域の人たちとのつながりを大切にするということが非常に大事だと思っています。

遠くの親戚よりも近くの他人ということで、実はたまたまですけども、おとといの19日やったかな。火曜日の夜、「ガイアの夜明け」という、私は割とよくそのテレビ番組を見るんですけども、そこは神戸市の長田区で、皆さん方よりちょっと年上の方、30代ぐらいの人が老人介護施設を造っているんですよ。そこに老若男女が集まって、おじいちゃん、おばあちゃんは介護を受けながらもちっちゃい子供さんたちと会話をするというので、非常にそこがいい関係が出来上がって、両方とも生き生きしていると。阪神・淡路大震災のときですね。

あるいは、同じく阪神・淡路大震災のときに淡路島でたくさんの家屋が倒壊した。それを救出したのは、8割から9割以上が隣近所の人なんですよ。どういうことかいうと、農家の皆さんとかそういう人たちは、どこどこのおじいちゃんはどこの部屋のどこに寝泊まりしていると分かっているんですね、みんな。だから、家屋が倒壊したときに真っ先にそれを助けに行くということができたと。だから、危機に遭遇した場合は、むしろやっぱり隣近所の助け合いというのが非常に大事だということです。

そういう面では、どんな関係が大事かというと、やっぱりそれはなるべく地域、隣近所の方とのつながりというのを大事にというのが第一歩だろうというふうに思っています。少しそれを片仮名言葉でいうとソーシャルキャピタルということで、社会関係資本ということで、そのソーシャルキャピタルというのが非常に豊かになれば、それが幸せにつながり、また成熟社会につながるということですし、また学生さんもそういう考え方で少し大学の中で勉強も進めてもらったらいいんじゃないかなと思っております。

以上が4つの質問に対する私の答えでして、あと5分ほどありますので、どうしましょうか。また先生のほうにバトンを渡します。

○南　ありがとうございます。

ご視聴の方、もし何かご質問あるいはコメントがございましたらQ＆A、あるいはチャットもございます。特に指定はしません。Q＆Aでもチャットでもどちらからでも少しご意見いただければというふうに思います。それをちょっと待つ間に私のほうからも少しコメントをさせていただきたいと思います。

特に私のほうからは、先日、この食総合研究センターのほうで12月9日に「食と観光」ということで、観光に関するやっぱりオンラインのシンポジウムを行いました。そこで様々な事例の紹介がございまして、私が一番興味深いなと思いましたのは香港の事例でした。

つまり、日本では京都が本当に多くの観光客を今まで集めてきて、特に最近ではインバウンドの観光客が多かったんですけれども、香港はやはり同じく観光都市でありまして、やはりインバウンドが激減して、本当に99％も減少したと。しかも、香港の人もまた海外に出かけることができなくなって、そしてどうなっているのかというような、そういうお話をいただいたわけです。そのときに一つ面白かったのは、香港の人というのは結構日本に旅行に来られた方が多かったわけですけれども、今、香港では海外に出かけられなくなったその代替手段して、オルタナティブとしていろいろバーチャル旅行というのがあるんですけれども、一つは日本のドン・キホーテですね。これが香港で非常に人気を呼んでいると。ドン・キホーテが日本文化かと言われると若干私も違和感があるんですけれども、ただ、恐らく日本に旅行に行かれて、ドン･キホーテでいろんな買物をしてという、この体験を今は日本には行けないので、香港でドン・キホーテで買物をして、結構日本の商品、スナック菓子とかそういったものも、珍味類とかそんなものも購入してというのが、これが一つはやりになっているということと、それから日本のスシローが香港で出店して非常に人気を呼んでいると。

もう一つの事例として挙げられたのが、これはちょっと日本の資本ではなくて、香港の地元の資本だと思いますけども、谷辰（グーサン）という、日本語読みじゃなくて中国語読みでグーサンという店が人気だそうです。これが言わば日本で言えば無印良品的なそういう感じの店で、やっぱり日本産の食材とかおにぎりなんかも売っているそうです。そういったものが結構人気だというような、そういった事例を、香港中文大学の文化人類学のシドニー・チャン先生に報告していただきましたので、非常に印象に残っています。

まだＱ＆Ａ、チャットのほうからは特にご質問はないようでございます。学生さんのほうで……。はい、じゃあ竹下さんのほうから少し質問があるようですので、どうぞお願いします。

○**竹下**　再びの登場、失礼いたします。

私からもう一つ質問があるんですけども、先ほどマイクロツーリズムに関しての話が出て、星野リゾートのことが出てきたと思うんですけど、少し言いづらいんですけど、今、積水ハウスとマリオットが共同してフェアフィールド･バイ・マリオットというホテルを、道の駅に隣接したホテルを造るということとで、そのマイクロツーリズムというのを進めていると思うんですけど、今、京都には宮津と南山城と京丹波にあると思うんですけど、この関係というか、そことの協力であったりというのはあるのでしょうか。

○**小田**　協力というのはどことどことの協力？

○**竹下**　フェアフィールド・バイ・マリオットのホテルと道の駅でつながっているのかなと思って、京丹波だったら黒豆とか、南山城だったらお茶とかあるじゃないですか。

○**小田**　そういう意味ね。

質問ありがとうございます。予定の時間がもう来ましたので、簡単に回答させてもらいますが、まずこれは構想段階として今話が進んでいるということですので、実際にそれが動き始めて、そしてどういったところと協力しながらやっていくかということで、もちろんこれはトラブルがあってもあきませんし、またその考え方というものがその地域の中で受け入れられなくちゃいないというふうなことがありますので、現時点で私がそれに対して具体的なコメントをするという立場でもありませんので、その程度にしたいと思います。

ただ、例えば今、南山城のほうで道の駅があります。それはお茶の京都という道の駅の名前でして、そこはそこでそこの社長さんがかなり地域の中でお茶を使ったりとか、あるいはまたそこは、地域に住んでおられるお年寄りの方々が日常生活ができるような格好で、いろんな独居老人とかそういったところに対するサービスとか、そういった

こともやられているわけですね。そういったところと、また今話があった開発というものがうまく連携ができて、それぞれがウィン・ウィンになるということを私としては祈るばかりということと、もう一つは、やはりせっかく京都なり、先ほど申しました京野菜なり京都産の食材というものが、しっかりとそういったものの中で使ってもらうというのができたらいいなと思います。

ただ、いろんな開発とか、いろんな取組というものは、やっぱりある面で言えば賛成だという方もおられれば、そうでないという方もおられると思います。そこは話合いをしっかりして、皆さんが理解できるような形で取組が進んで、結果的にそうした取組をやってよかったな、地域にとって来てもらってよかったな、というふうになるように、みんなが関心を持って、また実際の当事者もそういう意識で取組を進める必要があるだろうというふうに思っています。それぐらいにしておきます。

よろしいですか。

○**南**　どうもありがとうございました。

1つチャットでコメントが来ております。ちょっとお待ちください。紹介させていただきます。

貴重なお話ありがとうございました。京都のお茶について話されていましたが、自分は茶道部に入っていて関心があるのですが、京都の人はお茶会に行ったりする人も多いのでしょうか。これ学生さんからの質問だと思います。非常に素朴というかナイーブではありますけれども、お答えできる範囲で。

○**小田**　質問ありがとうございます。京都はそれこそお茶の家元が表千家、裏千家、武者小路千家、それから藪内流とか、それこそ家元がたくさんおられると。私も実は若い頃にお茶を3年半ほどやっていましたので、裏千家のほうでちょっとだけそういう免状なんかももらったこともありまして、それが結果的には、私、仕事柄も京都のお茶に関わるような仕事もしたので、大変よかったなと思います。

お茶会があるかどうかというのは、実は京都はそういうことですごいお茶会は何ぼでもあります。また、そこのそれぞれの、京都市内のちょっと北のほうにありますけども、そこのお茶室といいますか、それぞれの千家のところの茶室なんかもすごいです。行ったこともあるんですけれども、それはすごいです。

ただ、そういう面で言えば何ぼでもお茶会はあるんですが、それがコロナの状態になったことによって、なかなかそのお茶会が、要は3密の関係とかそういうことがあって、自粛されているというのも現実です、残念ながら。そのことによって、また京都のお茶というのは非常に高級なものが結構あるんですよ。手摘みで大変おいしいです。そういったもののほうが、むしろお茶会がないことによって高級なものほど消費につながらなくなったというふうなことが、また現実的に起きているのも事実です。

したがって、これは先ほどはちゃんと説明はしませんでしたけども、お茶そのものを、これも国とか府の支援でもってそういったお茶を扱って、いろんな形で流通するようにというふうな取組はしておりまして、産品協会のほうもそういったものに関わっているということです。

長くなりましたけど、お茶会はやっていますし、大いに頑張ってもらったらと思いますが、ちょっとコロナの関係があって、いろんな状況があるということです。

以上です。

○**南**　ありがとうございます。お茶会も含めて、お茶の文化、わび茶の文化ですね。これは日本の食文化の一番根っこのところにあるものでありますので、これは学生さんへのメッセージですけれども、特に食文化というもの、日本の食文化というものを考えていくときに、もちろんカレーライスも日本の食文化じゃないかと言われるとそれもそうなんだけれども、でも、やはり伝統的なオーセンティックな日本の食文化ということを考えていく場合に、お茶というのもやはり欠かせない要素だと思います。そういったことも少し勉強していただければなというふうに考えております。

時間がもともとの3時40分に近づいてまいりましたので、そろそろ締めのお話に入りたいと思います。

本日は京野菜のブランド戦略ということをまずはメインのお話として、現在の日本は特に第一次産業といいますか、農山漁業、これは食を支える最も重要な産業ですけれども、例えば高齢化であるとか人口の減少であるとか、そういった非常に大きな問題を抱えております。ただ、やはりそれに対して様々な取組がなされている中で、京都における京野菜のブランド化というのは、これは日本の中でも成功した例として非常に重要な事例ではないかと思います。そういったことにつきましてお話をいただきました。これは京都だけではなくて、ほかの地域におきましてもいろいろと参考になることかなと考えられます。ただ、京都のまねをするという意味ではなくて、それぞれ地域、地域でその地域の特徴を生かしたようなブランド戦略であってもいいし、また別の戦略であってもいいし、そういったことができるのではないかなという、そういったことを非常に考えた次第でございます。

２つ目のコロナの状況の中での様々な支援事業につきまして、これは現在進行形のお話でありますから、これからどうなるかというような、そういったこともありますので、まだ先行き不透明なところもありますけれども、様々な形でこういう苦境を脱する試みがなされています。私は実は専門は歴史学ですので、歴史が一歩何か前に進むときというのは、何か非常に苦境といいますか、非常に大きな困難があって、それに対して、大げさに言えば人類が知恵を絞る中で何か新しいものが出てくると。大きな話でいいますと農業とか牧畜が開始されたのも、ひょっとするとそういうようなことがあって、人類が農業とか牧畜を開始したと言えるのかもしれません。現在のコロナというのも人類全体に関わることですので、そういったことをこれからどういったものが、大げさに言えばどういった新しい社会ができてくるのかという、そういったことがこれから考えていくべきことかなと思っております。

３つ目、学生さんへの具体的なメッセージといいますか、応援のメッセージをいただいたと思います。これは特に食マネジメント学会との共催ということで、今現在３回生が就職活動の真っ最中でございますが、２回生の皆さん、それから１回生の皆さんも自分の将来についてよく考えていただいて、特に今日は小田先生からいろいろといただいたヒントといいますか、それを自分なりに解釈して、そして社会に旅立っていっていただきたいなというふうに考えております。

こんなお話をしている間にもう時間が過ぎてしまいました。本日のこの講演会はオンラインの形で、しかもかなり手作り感の強い、そういう学生さんと一緒につくってきたものでございます。いろいろと不備もあったかと思いますけれども、これもまたこういうオンラインでリモートの形で講演会をするという一つの試みということで、いろいろと不備のあった点につきましてはおわびを申し上げますし、またご寛容をお願いしたいというふうに思います。

それでは、これで本日のオンラインの講演会を終了したいと思います。どうも皆様方ご視聴ありがとうございました。そして、小田先生、そして学生さん、朝倉学部長もご協力ありがとうございました。これにて本日の講演会は終了させていただきたいと思います。では、失礼いたします。（拍手）