

関西学院大学E U情報センター(EUi)主催
ミニ・シンポジウム

食文化・食生活の日欧比較



関西学院大学産業研究所

関西学院大学EU情報センター(EUi)主催

ミニ・シンポジウム

「食文化・食生活の日欧比較」

目次

“イタリアにおける食の多様な意味”

宇田川 妙子（国立民族学博物館 総合研究大学院大学准教授）

..... p.5

“日本における食文化を通じた地域おこしの試み”

朽尾 圭亮（船井総合研究所 経営改革コンサルティンググループ）

..... p.18

“イタリアと日本の中学校における食育の比較”

菱沼 美里（私立武蔵高等学校中学校教諭）

..... p.30

登壇者紹介

..... p.41

2016年 6 月 25日 (土)

○市川 お時間になりましたので、始めたいと思います。

こんにちは。本日は、関西学院大学E U情報センター（E U i）が主催いたしますミニ・シンポジウムに御臨席いただきまして、どうもありがとうございます。

私は、本日、総合司会と後半のパネルディスカッションでモデレーターを務めます、関西学院大学産業研究所の市川と申します。どうぞよろしくお願いいたします。

本日は、テーマは食文化、食生活の日欧比較でございまして、我々の最も身近な題材である食を取り上げまして、日本とヨーロッパで、どのようなことが行われているのか、食が我々のライフスタイルとどのように結びついているのか、そして、私たちの考え方や私たちのグローバリゼーションに対する対応に、この食の問題がいかに関係しているのかを考えてまいりたいと思います。

皆さん、御案内のとおり、実は今、ここで食の話題を扱っている場合か、という話もございまして。いわゆるBREXITの問題であります。私自身、きのうの早朝からBBCとCNNを駆使して、イギリスが脱退しないよう、ずっと見続けておりましたが、とうとう脱退という国民投票の判断がくだりました。そこで、昨晚、イギリスに献杯といいますが、イギリスのEU残留を強く主張したスコットランドのスコッチ・ウイスキーを飲んで、ちゃんとイギリスがEUを脱退することを私の中で整理いたしました。というわけで、本日はイギリスのことは忘れて、皆さんと一緒に「食」の話題をしていきたいと思います。

本日は、日本とヨーロッパの食の問題に関して、第一人者である3人の先生方をお招きしております。

お一人目の先生は、宇田川妙子先生です。国立民族学博物館の総合研究大学院大学の准教授をされておられます。先生には「イタリアにおける食の多様な意味」ということで御講演いただきます。先生は、東京大学総合文化研究科を御卒業なさった後、東京大学の助手、中部大学、金沢大学を経て、現職につかれております。

お二人目は、ビジネス界から枳尾圭亮先生においでいただいております。枳尾先生は、船井総合研究所の経営戦略事業部パブリック・イノベーションチームのプロジェクトリーダーをされております。特に今日、地方創生、地域おこしといったことが非常に

重要な日本の問題になっておりますが、朽尾先生は、常に御自身で10個以上のプロジェクトを持ちながら、日本中の地方を、地域を活性化する仕事の最前線に立っておられます。先生には「日本における食文化を通じた地域おこしの試み」で、食文化を通じた地域おこしについてお話をいただこうと思います。

3人目の先生は、菱沼美里先生です。菱沼先生は、私立武蔵高等学校の教諭をされています。ちなみに、私立武蔵高等学校は私の卒業した高校でして、菱沼先生は私の卒業した大学院（慶應義塾大学政策・メディア研究科）の同じゼミの後輩です。ですから、私の卒業したゼミの後輩が、私の母校の先生になってしまったわけで、これは、私の全てが彼女にばれてしまうということを意味します。きのうも市川がいかに高校生のとときに悪いことをしたかということを、菱沼先生が職場の先輩同僚の先生から聞いた、という話を伺って、今、大変菱沼先生に頭が上がらない思いでおるわけです。

菱沼先生は高校の教諭をされている間に、1年間イタリアに留学をされました。本日は「イタリアと日本の中学校における食育の比較」で、今日非常に大きな話題になっています食育という問題を通じて、日本とヨーロッパを比較していただきたいと思います。

本日は、前半の1時間半は講演会、後半の1時間半はパネルディスカッションという形で進めてまいりたいと思います。パネルディスカッションの中盤以降はフロアからの質問も集めさせていただきますので、一般の皆さんも積極的に御質問いただければと考えております。

長くなりましたけれども、私の開会の挨拶とさせていただきます。

イタリアにおける食の多様な意味

宇田川 妙子

(国立民族学博物館 総合研究大学院大学 准教授)

○宇田川 どうもありがとうございます。ただいま御紹介していただきました宇田川とい
います。よろしくお願いいたします。

それでは、早速お話に入りたいと思います。

最初に私は、民博、国立民族学博物館に勤めておりますが、専門は文化人類学です。
文化人類学を御存じの方も多いと思いますが、大抵は、どこかの地域で1、2年住み
込んで現地調査をするという、フィールドワークを基本的な研究方法にしています。
私の場合はイタリアを選びました。イタリアを文化人類学の調査対象に選ぶ人はあま
りいないですが、イタリアのローマの近くの当時は人口が1万弱ぐらい町、今はちょ
っと増えていますが、そういう町で調査をしてきました。その調査から、実をいうと
今では30年近くが経っています。最初の調査時には2年ぐらい住み込んでいました。
その後は今日まで、1年に1回、2年に1回ぐらいの頻度で通っております。

その中で私は色々なことに気づかされてきましたが、その1つが、実は食という問題
です。私は主に家族やジェンダーについて研究を続けており、食はそうしたテーマと
も密接に関係します。食の重要な場の1つは家族ですし、女性が主に調理をするとい
う点ではジェンダーにも関わります。ほかにも様々関連する問題があると思います。

ところで、イタリアといえば、現在日本でも、プレイボーイだとか時間を守らないと
か、いろんなステレオタイプが流布しているでしょうが、そのうちの1つにも、食が
あります。しかし、少々振り返ってみて、たとえば戦後間もなくの日本では、誰もイ
タリアの食に注目をしていませんでした。多分、日本でイタリアの食が注目されてく
ようになるのは「イタ飯」という言葉が出て来た「バブル」の時代でしょう。学生
の皆さんは、バブルといわれても記憶にないかもしれませんが、1990年前後あたり、
急に「イタ飯」という言葉が流行し、イタリアン・レストランが増え、スパゲッティ
なども私たちの日常的な食卓に上るようになってきました。

それ以前は、今使っているスパゲッティとかパスタとかという言葉よりも、マカロニ
という言葉のほうがよく使われていたと思います。また、たしかに以前からマカロニ
とかナポリタンとかピザという言葉はありましたが、それらを好き好んで食べようと

する人は少なかったと思います。そもそもこれらは、イタリアから直接ではなく、アメリカを経由して日本に伝わってきたものです。ナポリタンは、アメリカから入ってきて日本流にアレンジされたものといわれています。ところが、「イタ飯」という言葉が出てきたころから、イタリアから直通の、しかももっと詳細で多様なイタリア食に関する情報が日本に入ってくるようになりました。そういう意味では、イタリアの食への関心の高さととは、そんなに昔からのことではありません。

このことは日本だけではなく、世界的にもいえることですが、イタリア人自身も、自分たちのアイデンティティ、文化の中心は食だという考え方を、とくに今では強く持っています。喫緊のことであると、去年、2015年、ミラノで万国博覧会が開催されました。万博ではあまり統一テーマを出すことはないのですが、ミラノでは統一テーマとして食を掲げ、世界各国の食を展示するという形をとりました。日本の展示館がすごく評判がよくて、入館するのに何時間待ちだということは、日本でもニュースになったと思います。私も訪れましたが、ものすごい混みようでした。しかもたまたま天候も非常に悪くて、正直行かなきゃよかったと思ったぐらいなのですが……。この写真にあるのが、ミラノ博でのシンボルタワー・生命の木です。食は命であるという主張が表れています。そこからは、イタリアで万博をやって世界に主張をするのであれば、食だ！ という彼らの強い自意識も見て取れます。

また、こうした国家レベルではなくて、もう少し草の根のレベルに目を移すと、イタリアではスローフード運動というものがあります。この言葉は、日本でも今ではあちこちで聞かれると思います。要はマクドナルドに代表されるファストフードに対して、なんでも画一的・効率的になってしまうのではなく、もっとゆっくりと楽しめる多様な食、すなわち、それぞれの土地で生まれた多様な食を大事に楽しんでいこうという食の運動ですが、これはイタリアで1986年ぐらいから始まってきたものです。

そもそも第二次世界大戦後のイタリアでは、経済復興の段階で、もはやダ・ヴィンチやミケランジェロのイタリアではなく、これからはパスタやピザで売っていこうという言葉がよくいわれていたといえます。食は、経済的にも自分たちの強みの1つになる、売りの1つになるという意識があったわけです。彼ら自身も、イタリア人は古代ローマ人以来、食にこだわっている、我々が食にこだわるのは古代ローマの末裔の印だ等々と、よく口にします。このようにイタリアは、少なくとも現在、食にまつわる運動が起きたりして、食に対する意識が非常に高い国だということはできると思いま

す。

ここで少しイタリアを離れて、食一般に目を向けましょう。文化人類学を研究していると、ここ最近、食に関する研究がものすごく増えていることに気づきます。残念ながら日本では、食というといまだに栄養学や家政学、あるいは農学などに集中する傾向があるのですが、それでも、その他の学問分野でも関心が芽生えてきました。世界的に見ますと、経済学、政治学など、あらゆる分野を横断するような学際的な領域として食研究が注目をされつつあります。

その中でまず考えるべきは、食は食べることだけではない、ということです。食材を育てたり収穫したりするという生産の段階も、食にかかわってきます。それから、それは加工されますし、なおかつ、その場で加工したり食べたりするわけではないので、流通という問題も出てきます。流通の問題はグローバル化でさらに大きくなるでしょうし、売買され消費をされるという、金銭、市場の動きも絡んできます。

そしてもちろん、それらは調理されて食べられるわけですが、それをどう調理するのかという問題もあります。食事の場面でも、何を、誰と、いつ食べるのか、どこで食べるかという問題も出てきます。外食の場合もありますし、レトルトなどのインスタント食品も見過ごせません。そしてこうした事情は、国や文化などによってそれぞれ違ってくるはずですが、さらに最近では、食品ロスという言葉も出てきたように、廃棄という問題も重要な食問題の1つです。これは環境問題につながることはいうまでもありません。こういうふうに見てくると、食について考えるということは、政治、経済、環境、身体・健康、文化など、あらゆることを考えることであり、非常に広く多角的な視点が必要になってきます。

少し具体的な例を挙げましょう。食とアイデンティティ、ナショナリズムとの関連についてです。レジュメに「ナショナル・キューイジーヌ」という言葉を挙げておきましたが、それは、たとえばイタリア料理、日本料理、中国料理などの、国の名前を冠した料理のことです。私たちはよく「イタリア料理」といいますが、それはいったい何なのでしょう。和食が世界無形文化遺産になったときも、そもそも「和食」とは何かという議論がありましたが、イタリアでも、そもそもイタリア料理とは何かという議論があります。

そもそも、イタリアという国ができたのは1861年です。それまでは、皆さんも世界史で御存じのように、イタリアは多くの都市国家等に分かれており、この年ようやく

イタリアという名前の付いた国ができました。でもだからといって、あらゆることがすぐに1つになれるわけではありません。食もその1つで、各地域では当然のことながら、食のあり方はそれぞれ違っていました。

たとえば、イタリアというとすぐにパスタを頭に思い描くかもしれませんが、実は、パスタは比較的南部の食べ物であって、もともと北部ではあまり食べられていませんでした。そんななかイタリア統一の前後、アメリカ等への移民が急増します。そのアメリカでイタリア移民のコミュニティができ、そこで出会ったイタリア人同士が、イタリアの他の地域の食を知るようになったといわれています。つまりこのとき、はじめてパスタを知ったイタリア人もいたわけです。そしてその一方で、パスタをはじめとするイタリアン・レストランは、アメリカ人の好みにも合って人気が出るようになり、イタリアといえばパスタというイメージも出来てきました。つまり、イタリアとパスタの密接なつながりは、イタリア人のアメリカへの移民という経験の中で、アメリカ人からの視線を受けながら生まれてきたものなのです。

このことは、他の国の料理にもいえます。すなわち、それぞれの国に特徴的といわれる料理「ナショナル・キュージーヌ」とは、その国が出来上がってくる過程で、戦争や移民などの出来事も絡みながら、周囲の他の国々（の料理）との差異が意識され強調されて出来てきたものです。ゆえに、そこには往々にして民族意識やナショナリズムなどが絡んでいますし、その意味で、食を考えるとすることは、非常に政治的なことでもあります。

そしてアイデンティティという意味では、国家だけでなく、スローフード運動のように、地方や町のようなレベルでも食との関係が注目されています。郷土料理が、その土地のアイデンティティの表出につながるということです。そして、そうした地域と食との関連は、観光や地域興しなどにも結びつき、そこには食と経済との密接な関連をみることができるでしょう。

それから、当然のことながら、環境、自然との関係も重要です。最近、生物学的多様性という言葉がよく聞かれます。たとえば、食がグローバルな規模で画一化していくと、実は、世界各地の多様な植物や動物がどんどん消滅していくという現象を引き起こしていきます。マクドナルドなどのファストフードがその代表例であるという批判は、スローフード運動らによってしばしばなされています。世界中でどこでも同じ味ということは、結局、小麦などの食材はそれぞれ一種類で足りるということでしょう

し、そのほうが経済的にも効率が良かったりします。そうすると、それぞれの土地でとれていた多様な小麦がだんだん売れなくなり、作られなくなっていくのですが、このことは、それまでその土地々々の小麦が作られていた環境が変わっていくことも意味します。日本でも、田畑がなくなってくると景観が変わり、さらには自然災害を引き起こすなどのことはよく知られています。そういう意味で、食の問題は、生物学的多様性、環境や自然に大きな関係を持っているのです。

また、食は、身体にとってももちろん重要です。食が身体、つまり栄養や健康を左右することはいうまでもありませんが、拒食症、過食症など、食べることで自体にかかわる病気や問題もあります。そして食の安全、これは、日本でも最近ますます大きな問題になっていますね。たとえば、動物や植物を育てる際に使う肥料が私たちの身体にも影響を与えることが少なくないことはよく知られていますし、遺伝子組み換えや動植物の疾病が人間にどんな影響を与えるかなどの問題も深刻化しています。まさに食物連鎖です。

それからレジュメでは、食に関連する問題として、文化、宗教、流行、メディアという項目も書いておきました。たとえば、今、日本でもハラール食が話題になっています。ムスリムの人たちが宗教上の理由から豚肉を食べることができないのはよく知られていますが、実は豚肉だけでなく、ほかの肉も屠殺のやり方が適正でないと食べることができません。ですから、日本で売っている牛肉も通常は食べられないのです。このため、ハラール、つまり彼らの基準に合わせて適切な処理をした食が必要になり、そうした基準を満たしたハラール食が、近年日本でも流通するようになってきました。

最近グローバル化によって、いろんな人やモノ・情報も、もちろん食も、世界的に広く移動するようになっていきます。そうすると、互いに異なる食の習慣やタブーを持った人が一緒に住むようになり、各地の食のあり方も様々な影響を受けてきます。そこでは時には葛藤もあるでしょう。または逆に、メディアなどをとおして色々な地域・文化の食が紹介され、自分たちがこれまで食べていたもの以外の食に接することも多くなってきました。とくに日本はそういう傾向がかなり強いと思います。都市部に行くと各国・地域の料理を提供するレストランがたくさんあり、かなりの客を集めています。その背後には、メディアや流行のほかに市場や流通の問題も絡んできます。そしてそこには負の側面として格差や労働搾取のような問題も隠されています。

時間がないので、こうした話をこれ以上詳しくすることは止めますが、とにかく、食

を考えるとすることは、とても総合的な問題であることはお判りになっていただけたでしょう。そういう意味で、私は、とくに若い人にはどんどん食に興味を持ってもらい、様々な切り口から研究や実践の場で取り組んでもらいたいと思っています。

さて前置きが長くなってしまいました。残りの時間はイタリアの話で行きましょう。イタリアの食に関する話は、これまでもあちこちでさせていただきましたが、今回は、とくに「おいしい」とは何なのか、という視点でお話をしていきたいと思います。食というものに対しては、以上のように様々な角度からアプローチすることができますが、それでも、食といえば、やっぱりおいしいものを食べたいですね。でも、「おいしいって何なのだろうか」という話です。

先ほど触れた、スローフードというイタリアで始まった食に関する運動ですが、彼らの標語の中に、buono (ブオノ)、pulito (プリート)、giusto (ジユスト) という言葉があります。buonoというイタリア語を知っている人もいるかもしれませんが、「おいしい」という意味です。英語でグッドに当たる言葉です。おいしいを表現する時には、ほっぺたを人差し指の指先でぐるぐると回すジェスチャーもあって、これは主に子供がやる身振りですが、こちらを知っている人もいるでしょう。そしてpulitoが、クリーン、きれいという意味で、giustoは正しい、フェアという言葉です。pulitoは安全ということでしょう。giustoは、食にかんしても効率ばかり求めていくと、人件費を削ったりして搾取を生んだり格差を作ったりするので、その意味でもフェアであるべきだという考えです。最近ではフェアトレードという言葉聞くかもしれません。

ただし、buonoって何でしょうか。おいしさとは、個人的な主観の問題かもしれませんが、それを追求するというのは、いったいどういうことなのかを考える必要があります。そのことを考えるために、イタリア人の1日の食事についてお話をしたいと思います。というのは、イタリア人は日常的にも食への関心が非常に高く、ここに彼らのおいしさへのこだわりがあると考えられるからです。

さて彼らの食事も一日3食ですが、実は彼らは、朝食はあまり食べません。エスプレッソという非常に濃くて分量の少ないコーヒーを、ちょっと飲んで、他には何も口に入れずにすぐに仕事に出かける人も多いです。子供たちの場合は、さすがにクッキーなどを食べたりしますが、その場合にも、おなかがすいているのを紛らわす程度で、おいしいものを食べようなどという意味では、あまり関心を払いません。

ただし、それだけではお腹がすきますから、昼食前に何かを口にすることも少なくあ

りません。この、いわば間食の方を「朝食（コラツィオーネ）」と呼ぶ人もいます。それは、カフェラッテ（牛乳入りコーヒー）や、カプチーノという、牛乳を泡立てたものにコーヒーを入れたものなどの飲み物と、コルネットなどのパン類やクッキーなどです。それらを、たとえば主婦なら家で家事の合間に、そして働いている人の場合なら仕事の合間に、バールで食べたり飲んだりしています。

ところでバールとは、どの町にもある、カウンターでの立ち飲みを主とする喫茶店です。そこにはアルコールも置いてあるのですが、主たる商品はコーヒーです（写真）。午前中、バールは、職場を抜け出してやってきた人々が、コーヒーやカプチーノを飲んだり、そこで売られているサンドイッチやコルネットなどを食べたりしており、働く人の朝食の場になっています。ただしバールは、そもそも、それ以外の時間帯も人々がひっきりなしやってきては会話したりする、いわば地域社会の社交の場です。この写真では、バールの入り口の前におじさん2人が座っていますが、こうして退職して時間のある近隣の人たちが昼間から集まってきて暇つぶしをしているような光景はどの町でもよく見かけるものです。そこが午前中は、朝食の場にも変わるというわけです。

さて次は、昼食についてです。近年、たしかに少しずつ変化はみられますが、イタリアでは昼の休み時間が数時間あるのは普通です。たいていは1時くらいに午前の仕事を終え、午後の仕事は4時くらいに再開します。夏だと、4時半か5時に再開ということも少なくありません。このため、働いている人も、昼にはいったん家に戻って家族と一緒に昼食をとるという習慣が長い間、続けられてきました。そのせいか、日本だと通勤に1時間、2時間かかることは珍しくありませんが、イタリアではそう遠い場所には就職したがりません。せいぜい車で30分くらいで帰ってこられる職場が理想でしょう、つまり、昼休みに帰宅できるという距離です。

ただし現在では、小学校・中学校は給食になってきていますし、職場の昼休みも短縮化されるようになり、お昼に家族が集まって食事をするのは少しずつ減ってきています。それでも、やはり家族そろって食事をしたいという思いがあるため、その場合には夕食を家族団らんの場にするという家も増えています。

そして、そうした中でも相変わらず続いているのが、日曜日の昼食です。しかも日曜日のお昼には、ただ家族が一緒というだけでなく、その「家族」が結婚をして家を出た子供たちなども含んだ「大家族」であるという点に特徴があります。日曜日になる

と、しばしば、婚出した子供たちが親元に子連れで戻ってきますから、祖父母、孫たち、おばさん、おじさん、おいめい、いとこたちが一緒に食卓を囲むことになります。この写真は、そうした光景の1つです。この女性がこの家族のお祖母さんで、娘たち、それから姪たちも写っています。この日も多くの家族が集まってきたので、では生パスタを手作りしようといいながら、女性たちが皆でわいわいとパスタを作っている写真です。こういうことを、毎週日曜日にやっているのです。

少しつけ加えますと、結婚すると、夫側と妻側に親が2組いることになります。となると、日曜日ごとにどちらの親の家に行くかが、彼らにとってはかなり重要な問題になってきます。夫側の親に行ったら妻の親の家には行けなくなるわけですから。ではどうしているのかというと、大抵は、ある週は夫側の親の家に行ったら次の日曜日は妻側に行くという具合に、隔週にしています。あるいは、親元から遠く離れていて、そう簡単には行けない場合には、夏休みなどの長期休暇を利用します。夏休みは職場では1か月くらいはありますし、子供の場合は2カ月くらいありますから、子供の学校が終わると母親がまず子供を連れて実家に飛んで帰り、夫は休暇に入ったらそれを追いかけて妻の親元に戻るといった具合です。

ちなみに、私が調査地で部屋を借りていた大家のおばあさんの場合ですが（先ほどの写真の高齢女性です）、彼女の子供たちは、日曜日に来られない時、その前日の土曜日夜方に彼女の家に来て夕食と一緒に食べていました。そういう姿を見ていると、彼らは本当に、家族でなるべく食事を一緒にしたいと思っているのだなど、彼らの強いこだわりを感じました。

また、日曜日には、こうして食事を一緒にするだけでなく、家族みんなでブドウ園でブドウを収穫するなど、いろいろな農作業を一緒にすることもあります。この写真に写っている男性は、この子のお祖父さんではなく、お祖父さんのお兄さんです。こうした大家族の間で、日ごろは一切農作業をしない子供たちも、こうした作業をいろいろ教えてもらっているんですね。この子は、実はローマに住んでいます。つまり、都市で核家族で暮らしているような子供も、週末になると、すこし離れた親戚のところで農作業の経験をしたり、核家族を超えた広い範囲の親戚の人々と会っていることも少なくないんです。

そして、日曜日はお昼だけではなく、昼食後もみなでおしゃべりをしたりトランプで遊んだりして、結局、この写真のように夕食も一緒にしています。日曜日は一日、家

族と一緒に過ごす日となっています。ちなみに、この写真で彼らが飲んでいるワインは、彼らが自分たちのブドウ園で作ったワインです。こういう生活が彼らにとってはいたって普通のものであります。

では最後に、夕食についてですが、夕食では、実はそんなに大した食事は作られません。お昼はフルコースという形が多いですが、夕食はごく簡単なものです。たとえば、お昼の残りとか、ハムや、簡単に調理できるフリット（フライ）のようなものが中心です。また、夕食でよく食べられるものとしてピザがあります。ピザはお店で買ってくる場合もありますが、家で焼く場合も少なくありません。実は、意外と簡単に作ることができます。しかも夕食では、家族と一緒に食べることももちろんあるのですが、友人とか近隣の人、あるいは知人などと一緒に食事をすることも多いです。つまり、図式的にいうと、お昼は家族との食事ですが、夕食では、友人関係・近隣関係・コミュニティの人間関係が絡んできます。

これはどういうことでしょうか。この写真は、私の調査地の路地の風景ですが、ここ（家の脇）に椅子があるのがお分かりでしょうか。イタリアの町の路地というのは女性の空間です。午後になると、女の人たちがここに集まってきて、皆でいろいろなおしゃべりをしています。育児や家事にかかわる話から、政治の話もします。そして実は、小遣い稼ぎをしたがる女性たちが多くいて、その情報交換も重要です。イタリアは、職自体が少なく、もともと男性でも就職が非常に難しいので、女性の場合、就労率はさらに低くなっています。このため多くの女性たちは家にいますが、だからといって専業主婦に甘んじているわけではなく、できれば小遣い稼ぎをしたいと考えています。となると、こうした路地の集まりに顔を出して、小遣い稼ぎになるような仕事を探すというわけです。たとえば、「どこかにお手伝いみたいな仕事はないかしら」と話をしておくと、誰かが、「そういえばあそこのおばあちゃん、体が不自由で困っていたから、1時間か2時間やってあげたら喜ぶかも」という話を持って来たりします。

一方、男性たちはというと、イタリアの町では、この写真のように中央に教会があって、その前に広場ができていますが、その広場が男性たちのおしゃべりの舞台、社交の場になります。そこには、先に話したパールもあります。この写真では、広場の中央に立って話している男性たちは比較的若いですが、周囲には、座っている高齢者もいますね。高齢者たちはこうして昼間からここで座って暇つぶしをしていたりします。そして夕方になると、仕事から帰ってきた男性たちが、いったんはうちに帰るのです

が、またすぐに外出して広場に出てきます。このため夕方の広場は、町の男性でいっぱいになります。そして彼らはその後、家に帰らずに、近くの居酒屋で友人たちと一緒に夕食をとることも少なくないんです。

そして女性たちも、午後、さきほどお話しした路地で隣近所の人たちと話している最中に、誰かが、「今日、うちの旦那は夕食に帰ってこないだろうから、私たちだけでピザでも食べようじゃないか」というような話を持ちかけて、やはり彼女たちが一緒に夕食をとることがあります。こうしてイタリアでは夕食の場合、男性、女性それぞれが、自分の地域社会の友人たちと食事をするということがかなり頻繁にみられます。このことは、日本社会の食事のあり方と最も違っている点だろうと思います。

さて以上からは、イタリア人にとって食べるということは、誰かと一緒に食べること、つまり、家族や地域社会の人たちと一緒に食べて、そこで様々なコミュニケーションをすることだともいえるでしょう。そもそもイタリア人は、1人で食べるということはありません。これはイタリアに限らずヨーロッパ全体に当てはまるといわれます。たとえば日本人がヨーロッパへ行くと、1人で食事をする場所を見つけるのが大変だと良く耳にします。食事は誰かと一緒に食べるものとされているため、レストランの雰囲気も複数人仕様なので、1人での食事は想定されていないんです。

レジュメの真ん中より少し上に、「コンビビオ (convivio)」という言葉を書きました。これは、日常的にはあまり使わない言葉ですが、イタリア語で「宴会」を意味します。「コン」が一緒、「ビビオ」が生きるという意味です。つまり、宴会というのは「食べる」だけではなくて、「一緒に生きる」という意味が入っているのです。

こうした暮らしをしている彼らは、そのためか、食べ物に非常に強い関心を持っています。たとえば、彼らは広場や路地に頻繁に集まっておしゃべりをしているといいましたが、そのときの話題は、政治の話から、人のうわさ話など様々ですが、なかでも食の話が目立ちます。『イタリア人はなぜ食べ物について話すことが好きなのか (Perché agli italiani piace parlare del cibo.)』というタイトルの本も出ているほどです。これはイタリアにするイギリス人研究者の本ですが、たしかに外国人の目から見ると(私の目からも見ても)、彼らはしょっちゅう食の話をしているように見えます。

しかもその内容はとても多岐にわたっていて、具体的には、「夕べ、何を食べたか」などだけでなく、食材をどこで買ったのかなどについても、その店はどこなのか、それが青空市場なら、市場の誰の店なのか、味はどうだったのか、新鮮だったか等、か

なり微に入り細に入った話を交わしています。

また、彼らは、日曜日になると近くの草原や森などで野草やキノコ、ときには鳥やイノシシなどの獣をとってきたりします。もちろん、キノコの採集や狩猟には今ではライセンスが必要ですが、それぞれに時期になると、そうした情報交換が盛んになります。今年の出来はどうか、どこそこではいいキノコがとれるらしい等の情報です。

それから、それらをどういうふう加工、調理するのかという情報交換も重要です。たとえば、自家用のワインやオイルを作るくらいくらいの小さなブドウ園やオリーブの木を持っている人は、普通のサラリーマンのような人でも数多くいますので、その育て方をはじめ、ワインやオイルの作り方など、少しでもいろいろな情報を集めて工夫をしようとしています。私も、都会で暮らすサラリーマンたちが、仕事の話をしていると思いきや、急にオリーブオイルの絞り方などの話を始めて盛り上がっているのを見て、びっくりしたことが何回かありました。

そしてもちろん、レシピに至っては、それぞれの家庭や地域に伝わっているパスタの作り方を自慢げに語り合ったり、新しい料理をレストランで知って、それを聞き出したり、テレビで見たレシピを試した感想をいい合ったり等々、日常茶飯事です。しかも女性たちだけでなく男性たちも熱心にレシピ交換をしている姿も珍しくありません。彼らは、自分たちの食べているものが、誰の手で作られ、誰の手を通過して、誰によって調理され、誰と一緒に食べられているのか等々に、非常に強い関心があるといいかえることもできます。

こうしてみると、イタリアの人たちにとっての食とは、ただたんに食べるもの、健康や栄養にかかわるものではなく、様々な社会関係が絡んだ社会的なものであり、さらには、調理の仕方など文化的なものでもあるとみなされていると考えたほうがよいでしょう。彼らは、食を、そうした背景を含めた全体として考えているからこそ、食について話をするのが面白いのだろうとも思います。食の話をしながら、彼らは実は社会関係や文化の話もしているのです。

時間がなくなってきましたので、結論へと急ぎます。

すでにお話しましたように、「おいしい」というのは、確かに個人的、主観的な思いかもしれません。しかし、このように、いつも誰かと一緒に食事をし、しかも、その食事について誰が作ったのか、生産したのか等を、皆が非常に気にしているイタリア社会では、おいしさも個人的なものを越えて認識されていると考えたほうがよいかも

しれません。食のおいしさとは、それが作られ、調理されている社会全体が関わっているようなものであり、さらにいえば、その食事が生まれてきた地域や歴史が関わっているもの、つまり、それぞれの文化や歴史を背景に持ったものとして認識されているような気がします。

たとえば私が調査をしているローマ近くの町ですが、ときどき、ブタを屠ってプロシュエットという生ハムを作ろうとする人がいます。彼らは、とても生ハムが好きですね。しかし、生ハム作りには気候が重要で、その調節が非常に難しく、しばしば失敗してしまう。そういうとき彼らは、生ハムで有名なパルマの気候や歴史のことを語り合ったり、でも他の地域でも作っているのだから工夫すればここでも出来ると、他地域の情報や経験を仕入れてきて試行錯誤をしたりしています。そんな様子を見ていると私は、食と地域・土地との結びつきの重要性や、彼ら自身がその結びつきの重要性を非常によく認識しているということを痛感しました。

イタリアではこういう食への思い、考え方があるからこそ、スローフードのような運動も生まれてきたのだと思います。彼らにとって食は、社会や土地や歴史や文化と深く結びついており、食べるということは、文字通りの食物だけでなくそれらも一緒に味あうことなのでしょう。ですから、そうした背景をもたない（あるいはそういう個別的な背景はなるべく排除してどこでも同じ味にしようとする）ファストフードは、まさに味気ないものになってしまう。でも、その味気ないファストフードが、現在世界を席卷し、イタリアでも特に若い世代に入りつつある・・・そうした危機感を背景に、それぞれの地域に根差した「おいしい」食を取り戻そうという思いで始まったのが、スローフード運動です。それは、これまで見てきたように、食を社会全体に絡めて大事に考えているイタリアだからこそ生まれた運動だといえることも、これまでのお話でお分かりいただけたかもしれません。

ただし、誤解を避けるために1点だけ付け加えておきます。イタリアにも今ではスーパーマーケットはありますし、レトルト、インスタント食品もすごく増えています。昨年、日本風のインスタント焼きそばがスーパーで売られていて、びっくりしました。もちろんマクドナルドも、観光客用というところも多いですが、都市部を中心に店舗数が増えています。イタリア資本のファストフード店もあり、変化はしつつあります。

また、イタリアの人々は生産の場を大切にしているからといって、実をいうと、イタリアの食料自給率はそんなに高くありません。自給率の計算の仕方は様々ですが、日

本ほど低くはないものの、多分50%を切るはずです。イタリアはヨーロッパでは実は食料輸入国として有名であり、フランスやスペインなどからの輸入に頼っています。

でも、そうした変化や実態があっても、スローフード的な食に対する姿勢がなくなっているわけではありません。現在でも彼らは、たとえば、サラダの中に、先ほどお話ししたように近くの野原で摘んできたチコリアなどの葉っぱを取り入れたりすることを好んでします。安く買えるスーパーを利用しても、新鮮な野菜などが買える青空市場も捨てがたく、いまだに青空市場は盛況です。インスタントなどを使っても、そこに何らかの手を加えます。トマトソース用のピューレも、出来合いのものを買うのではなく、多くの家庭で、夏トマトを大量に購入して自分たちのレシピでトマトの水煮を大量に作ったりします。ワインやオリーブオイルも、自分のところでは作っていても、親戚が作ったワインを分けてもらったりする人も多く、出来合いのものよりも誰かが作ったワインのほうがおいしいという声はよく聞きます。こうした手作りのものは、カサレッチョ（casareccio、家で作ったもの）と呼ばれ、こうしたカサレッチョを好む態度は、ひょっとしたら工場やマーケットが信頼できないという不信感の裏返しかもしれませんが、いろんな食材をなるべく親戚や知り合いのつてをたどって手に入れようとしている彼らの姿を見ていると、食はやはり人と人との関係でもある、ということあらためて感じてしまうことも確かです。

最後に少しだけ、ある映画について紹介しておきます。日本ではほとんど知られていない映画ですが、2009年にイタリアで作られた「フォカッチャ・ブルース」という、ちょっと変わった映画があります。この映画は、イタリアの、いわばかかとの部分にあたるプーリア州での実話がベースになったものです。

プーリア州のアルタムーラという町に、2000年初頭、マクドナルドが開店しました。できた当初は、物珍しさもあってみながワーッと押しかけて繁盛したそうです。しかし2・3年で潰れてしまった。その最大の理由が、マクドナルドの隣にできたパン屋（もちろんチェーン店ではなく個人のお店です）に人が流れてしまい、収益が上がらなくなってしまったせいだといわれています。そしてその実話をもとに、人々の生活に根差しているイタリアの伝統的なパンと、アメリカから入ってきた流行の食べ物であるマクドナルドを対比しながら、この映画「フォカッチャ・ブルース」が作られました。フォカッチャというのはピザに似たパンですが、実はこのアルタムーラという町は、おいしいフォカッチャを作る町としても有名です。

いずれにせよ、こういう映画もできるぐらいに、イタリアでは人々が日常的に食について社会や文化との関連の中で考えていて、その中で食事をしている様子をお話してきました。そういう彼らの食に対する姿勢が、よりマクロな次元ではミラノ万博にもつながっているのだと思います。そして、そんな彼らの食に対する姿勢から、日本での私たちの食のあり方をあらためて振り返ることは、とても示唆的で有益なことでしょう。皆さんも一度、じっくりと考えてみてはいかがでしょうか。

時間が超過してしまいまして、申し訳ありません。ご清聴、どうもありがとうございました。

枋尾 圭亮

(船井総合研究所 経営改革コンサルティンググループ)

○枋尾 それでは皆さん、改めまして、こんにちは。私が、船井総研で地域の活性化のお手伝いをしている枋尾と申します。

きょうは、日本における食文化を通じた地域おこしの試みで、先ほどの宇田川先生のお話にもあったとおり、日本でも、最近、食文化を通じて、地方を活性化していこうという流れが非常に強くなっています。

私は、文化の専門家ではないので、なかなかそこまでは踏み込んでいけないですが、どんな形で、地方で、今、まちおこしの中で食が大事にされ、活用されてきているのか、そこをお伝えするとともに、なぜそこが大事にされつつ活用することができるのか、そのポイントみたいなところを、きょうはお伝えしていきたいと思います。ですから、事例で、こんな流れが今ありますよという話と、それがどういうふうに使われているのか、そのポイント、2点でお話をしていきたいと考えています。

私は、皆さんのところにレジメが配られていると思うので、その裏側に載っているのですが、自己紹介も簡単にさせていただきたいと思うのですが、船井総合研究所という、研究所という名前がついていますが、実質、アドバイスやコンサルティングをする会社に勤めています。通常コンサルティングというと、民間の会社に対して行っていくのが一般的ですが、私は民間の会社へのコンサルティングで培われた、主にはマーケティングを使って地域を活性化できないかということで、地域を活性化する部署を、会社をお願いして立ち上げてもらって、その後は、一貫して自治体さんとか商工会さんとか、地域を元気にする組織のアドバイザーということで、日本をいろいろ回っている者です。

実は東京に住んでいるのですが、きのう、宮崎で道の駅を建てたいという場所がありましたので、そこにアドバイスに行って、泊まって、きょうは直接宮崎からこっちに来ました。宮崎牛はすごくおいしいので、地鳥もおいしいので、また行って見て食べてみてください。

ですから、コンサルティングをやっていますので、研究というよりは、もう現場でいかにまちおこしのために何が使えるのかという目で見ながら活動している者の話だと

いうことで、お聞きいただければと思います。

皆さん、関西学院大学の今回セミナーで、私も外部の受託研究員をやらせていただいています。関西各地の町も、今、こういった食文化で盛り上がっているところも多いですが、そういったものをより活性化するために、関わっている町の中でおもしろいものがあるので、それをお持ちしてお伝えしていきたいなと思っています。

まず前提ですが、地方創生かみたいな話をちょっとだけ最初に解説してしまうと、やっぱり人口減少が非常に今進みつつあるというのが前提条件としてあります。これは日本全国の人口の今後の予測ですが、青い棒が子供たちの数。黄色い棒が、いわゆる働ける人の数。赤い棒が高齢者の数ですが。全体として1億2,500万ぐらいいた人口が、2050年には1億を切るという大きな流れの中で、高齢者の方々がふえていき、生産人口の黄色い棒がどんどん減っていく。

これは日本全国の流れではありますが、実は皆さんが今ここにいる、大阪みたいな大都市と小さな規模の都市では人口減少のスピードが全然違いまして、地方のほうがり急速に人口が減ると言われています。ですから、この人口減少をとめつつ、人が外に流れていかなないようにするために産業をつくっていかなければいけない。一方で、都市のほうが魅力的なものがたくさんあると言われてしまうので、地域にいてもらえらるるようい地域イメージアップをしながら、そこへのアイデンティティを高めていかなければいけないところで、食文化が使われていく例が非常にふえています。

それが、いわゆる地域のブランド化と言われる手法になります。どうすれば活性化、ブランド化と言えるのか、常に皆さん、悩んでいまして、そのテーマとして食文化を使う事例がふえているのが今のトレンドというか、流れになっています。

きょうは、そんな流れを1つつかみながら頑張っている自治体さんがいるので、その様子を見ながら、どうやって食文化を使って頑張っているのか、その背景には何があるのかを見ていきたいなと思っています。

きょう取り上げたいなということでお持ちしたケースは、岩手県一関市になります。関西からは遠い場所なのでイメージつかないかなと思いますが、有名なところで一関市の上には平泉があります。これは非常に有名です。皆さんも知っているかも知れませんが、世界遺産です。奥州藤原氏が拠点構えた場所で非常に有名です。その平泉のすぐ南に非常に大きな自治体さんですけど、一関があります。

この町はどういったところかというところ、こちら側に東北の地図が全体に載っています

が、一関と、関とつくだけあって、交通の要所として、ここは昔から栄えていました。今、人口が大体13万人ぐらいで、東北新幹線の一関駅もありますし、東北自動車道のインターもある。県の南を統括する出先がここにあるので、経済、文化、社会の要所として、ずっと栄えてきた町です。

ただ、最近になってわかってきたことは、これからどんどん人口が減少していくので、何かしなければいけない。お隣に平泉はあって、ここに観光客は行くのですが、一関の駅で新幹線を降りると、大体バスでそのまま平泉に行って、遠くに行っちゃう。交通では便利ですけど、一関といたら何と言われたときに、余りぱっとイメージがつくものがなかった。ここで、彼らは、何とかして自分たちのイメージアップ、その先にある産業の育成みたいなのところも含めて、ブランド化を進めていきたいなというお話になっていったんです。

済みません、その前に人口減少です。どんどん人口減っていくというお話で、さっき13万人弱という話をしましたが、これからたった15年ぐらいした2030年には10万人切っちゃうと言われているんです、この町は。大体私がお伺いすると、月に100人単位で人が減っています。

ということで、彼らが戦略を立てました。そのブランド化のテーマに持ってきたのが、お餅という食文化です。いろんなところにいろんな食文化がありますが、お餅の食文化を使えば、一関にしかない食文化だろうというところもありますし、ほかには負けないところがあったので、これを使って地域のアイデンティティをきちんと作りながらも、観光の要であったり、産業の要にしていけるのではないかとということで、用いようという話になりました。

何をしようかという話になったのですが、お餅の食文化はもともとあったものの、それをまちおこしに生かしていけていたかということ、なかなかこれが生かし切れなかったので、まずはアドバルーン的に、お餅でまちおこしをするぞというところを見せていくために、イベントを打っていこうという話になりました。それが、このサミットで、お餅のグルメを日本各地から集めてきて、一関にそれを全て集める。さも餅の中心地が一関であるように見せていくようなイベントを打っていこうという話をしました。

最初は、東北管内だけでお餅の料理を集めてきて、ここでもちサミットをして、最終的には全国的なもちサミットをつくっていこうという話をして、この5年間ぐらいず

っとやってきました。これが、そのときのポスターのイメージです。「中東北ご当地もちサミット」を開いていきました。

出てくるのはどんなものかという、もともと食文化でやっていたので、お餅、昔からあるものです。お雑煮とか、おろし餅とか、揚げ餅とかありますが、これに加えて、いろんな新しい創作餅みたいなものも地域でつくって、それを出店していただけるようにしていきました。

実際どうなったかという、非常にたくさん人が来て、13万人ぐらいの町ですが、今では大体25,000人から3万人ぐらいが1回のイベントに来てくれるくらい成長しています。最初は15,000人ぐらいだったのが、2万人、25,000とふえていって、最初は中東北だけだったのが、全国からお餅が集まるようになってきて、だんだん餅の中心地として認知され始めているところでした。

ただ、なかなかこのイベントだけやっても、2日間くらいで終わってしまうので、これだけでは意味がないよねという話になりまして、ほかの活動も着々と行っているところです。

例えば、一昨年度、もう少し前か、和食が無形文化遺産に登録をされていますが、そこで、農林水産省が、結構、和食の食文化を無形文化遺産にしていこうというところに、賛同するグループを募っていたのです。無形文化遺産に登録をされる場所で、どちらかという和食そのものよりも和食の食文化。家族が集う、その食文化に注目をして登録をされたところがありまして、日本の中で1番それが残っているのはお正月で、お正月によく食べるのは何かというと餅でしたので、餅を出している我々が、結構、注目をしていただいて、ユネスコのビデオとかにも、一応撮っていただけるようなところまで、結構強いつながりを持って食い込めたところが出てきています。今でも和食の無形文化遺産の登録の日は、結構一関でお祝いをしたりしています。

先ほど、イタリアのミラノ万博がありましたけど、大体日本の万博のブースは、47都道府県が1週間ぐらい出張って行ってブースを埋めていったのですが、岩手県のブースは、一関のお餅が岩手県を代表する食文化だろうということで、向こうに餅つき隊を一関から派遣をして、ミラノでお餅をつきながら日本の食文化だよと御紹介もしています。

さらに、今、お餅の食文化を後世に伝えるために、お餅のマイスターみたいなものをつくっていこうという動きも今出てきていて、結構盛り上がっている状況になってい

ます。

結構皆さん、こうやって頑張っているんですが、なかなかわかりにくいお話でもありますので、どんな試みなのか映像でごらんいただければと思います。

これは、もちサミットを特集した、餅の試みを特集した映像です。

これが餅文化というやつです。

(映像)

これは1時間ぐらいある番組なので、きょうは全部お見せすることはできませんが、こんな感じで非常に盛り上がっていたというお話になります。

やっぱり食文化で考えると、餅食文化はもともとここにあったのですが、なかなか地域の人からすると当たり前でもあり、若い人からすると、ちょっと忘れてしまっているようなものでもありというものを、もう一回発掘をして、それを使って地域の骨格を再生していこうみたいな話が、最近、今みたいな話が多くなっている。それが、何で、今、注目をされてきているのかについて、きょうはまちおこしの観点から少し見ていきたいなと思います。

まちおこしをしていくところで考えていくと、最初に大事な要素は、地域らしい資源を見つけて、それを活用していくところになってくるのですが、これがなかなか難しい作業になります。というのは、どの地域に行っても、大抵何でもないと皆さんがおっしゃって。自然もあるし、人もいいし、文化もあるみたいな話がどうしても出てしまう。

ただ、地域のブランド化というお話をすると、地域できらっと光る、ほかのところにはないものを見つけていかなければいけない。イメージアップであったり、産業化を図っていかなければいけないので、地域の資源をいかに選ぶかが大事になっていきます。

皆さん、まちおこしをしていくというと、思い浮かべる資源はどんなものがありますか。テレビとかでよく取り上げるのは、温泉とかお酒とかお菓子、こんなものがよく出てくると思います。なぜ、それがまちおこしとか地域のブランド化の中心資源になっていくのかを整理をしていくと、実は地域の資源は、まちおこしという観点から3つに分けられると言われていています。

1つは山とか川とか、そういった自然資源です。もう一つは歴史、人文資源です。お城とか寺社仏閣、もしくは人物みたいなところが、ここに入ってきます。最後に、経

済資源に変えられるかどうかという経済の観点が入ってきます。

お菓子とか温泉とかお酒が非常に強い理由は、自然、人文、経済の全てに関わってくる、この位置にあるからです。大体その土地でしか沸き出ないお湯であったり、その土地でしかとれないような物を使っていて、大体それには歴史があって、武将が傷をいやしたとか、文豪がそこでものを書いたみたいな話があって、しかもそれがお金に変えられるところから考えると、非常にまちおこしとしての価値が高くなる部分になっていきます。

お酒とかお菓子という話をしましたが、地域の食文化を見ると、食は人がずっとそこで生きていくために必要なものなので、ちょうどここにかかっている場合が多いです。

一方で、例えばエコツーリズムみたいな考え方もあります。地域の自然を歩きましょうみたいな話です。これは盛り上がっているようで、なかなか地域の活性化として肝になっていかない理由は、それは確かに自然資源であり、それがお金に変えられるツーリズムではあるのですが、人文のところなかなか絡めることができない観点があるからであったりします。

この点から、食は3つの部分を絡みやすい資源としては有望である。だからこそ皆さんが注目をしていくところがあります。長所を見つけて伸ばしていこう。よく地域のブランド化の戦略では、この3つの中から食みたいなのを1つピックアップして、これでやっっていこうと、3年間くらい集中的に取り組んでいく手法がとられています。

とはいっても、議論が錯綜する場合が多いので、大抵は、こういったものを見つけていくときは、地域の若手であったり、その地域の重鎮の方であったりをお呼びして、会議を設定して、集まって、できれば飲み会なんかのざっくばらんな会議の中で、ああでもないこうでもない視線を合わせながら、資源を見つけていくところを大事にしています。

地域に住んでいる方からすると当たり前の資源が結構いっぱいありますので、それが当たり前じゃないところを見つけていかなければいけないので、こういう会議をするときは意見を全て素直に聞く、質よりも量を出す、こういったところでたくさん量を出していただいて、その中から皆さんが納得するものを選んでいく手法をとっています。

一関、何でこれが出てきたか。一関においては、結構お餅を食べるのは皆さんにとっ

ては当たり前の食文化になっていますが、ひもといていくと、かなり伝統的な部分がありました。この一関の食文化は、歴史を掘り起こしていくと400年ぐらい伝統がありまして、関ヶ原のころ、伊達政宗ぐらいから食文化が始まったと言われています。当時、戦に行くのに力をつけるためにお餅を食べて縁起を担いだところから、大事な日には餅を食べることが広まって、それを戦がなくなった後も大事にして、さらにそれを小笠原流まで昇華をさせながら、庶民も餅の文化を受け継いでいった背景があります。

先ほどのテレビにもありました、実はお膳料理、もち本膳ができ上がっていて、これは、お膳の中身が全てお餅でできている。食べ方も何もかも、実は決まっているものになっています。

ただ、残念ながら、こういったものは昔からあったものはあって、今もお餅は結構皆さん食べていますが、やっぱり食の多様化が進む中で、お餅を当たり前に食べているけれども、若い人は余りこの文化に注目しなくなっていましたし、ベテランの方も餅料理の既存の部分はすごく深く興味を持っていて、なかなかそれを広めていくところまでは行っていなかったという背景がありました。

そこで若い方々が中心になって、餅をもっと広げていこうということで、お餅を出す店舗はたくさんありますので、それをもち街道の会みたいな店舗の集まりにして出す等の活動を比較的、積極に行ってきました。

ただ、なかなかこうしても盛り上がって行ってなかったのが、餅のまちおこしでしたので、その中で、先ほどサミットをお見せしましたが、1回ああいうふうに爆発的に広めていこうという話になっていきました。これまでも餅に関しては、一生懸命彼らはやっていたのですが、もちサミットを契機に大きく注目されるようになった背景には、サミットが、非常にトレンドを用いたものであるところがポイントになっています。

では、何で今までの餅のまちおこしがそこそこの成功だったのに対して、このサミットが成功したのかお話をしていきたいのですが、それを解説する前に、皆さんにクイズをしていただきたいなと思います。

これは、ホットドッグ屋さんクイズというクイズですが、例えば餅食文化をテーマに決めてやっていこうという話ですが、なかなか餅食文化そのものだけでは成功しない場合に、トレンドを組み合わせ、もちサミットみたいなものをつくっていかなく

ばいけない。そのときに何を調べばいいのかわかるためのクイズですが、ちょっとレジメにも答えを書く場所が、スペースがあると思うので、この問題を解いてほしいと思います。

クイズは簡単で、あるところに大変繁盛しているホットドッグ屋さんがありました。これからあなたは大繁盛しているホットドッグ屋さんの隣に、同じ業種、業態のホットドッグ屋さんをやることが決まりました。このままだと隣のホットドッグ屋さんに恐らく負けてしまうので、神様がかわいそうに思って、何かお願いごとを1つだけ聞いてくれると言っています。何を願いますかというクイズになります。

直感でいいので答えをこのレジメの中に、これというのを書いてもらえるかと思えます。これに答えると、例えば、何かこういったもので資源を選んで、何か新規事業をしようと思ったときに、どれを皆さんが選ぶのか、その思考回路がどうなのかがわかるクイズになっています。ちょっと書いてください、皆さん。

普通は答えを当てたりするのですが、時間がないので私のほうでやっちゃいます。

恐らく答えは、大きく分けると2つくらいに分かれるのではないかなと思います。1つは商品。すごくおいしいホットドッグ、隣に負けないようなホットドッグが欲しいみたいな話、もしくはテレビに出て宣伝してほしいとか、売り子が欲しいみたいな販売方法の形。これは全部、自社の視点。自分の地域、自分の会社の中で物事を解決していこうという視点になっていきます。

もう一つは、競合の視点。これは、隣のお店が邪魔だから、それを潰してしまえばいいのではないかという話で、隣のお店を排除しようという視点になっています。

大きくはこの2つで皆さん考えられるのですが、結構大事なのが3つ目の視点でして、市場の視点と言われるものです。この視点がお客様の視点と考えられるので、これは非常に大事な視点とされています。例えばどんな答えがあるかという、自分の店の前にたくさんお客さんの列が欲しいと、そういう視点です。これはどういう視点かという、自分の会社の商品も関係ないし、相手がどうであつても関係ない。ただ、自分の前にきちんとお客さんがいれば経営が成り立つだろうという視点になっていきます。

新規事業を始めるときに大事なのは、この3つの視点です。3Cとマーケティングでは言うのですが、自社の資源に何があるのか。それが競争相手に対して、どう通用するのか。さらに、それが市場においてどう受け入れられるのかという視点です。

今までの餅食文化の取り組みを考えていくと、確かにそれは非常に特徴的なものであって、ほかにないものであったのかもしれないけれども、食文化に対して興味を示す人、ああいう儀礼文化みたいな形です。そういう人たちは、市場から見るとすごく限られた人であった。だから、なかなか広げようと思っても広げられなかった。若い人が市場としていなかったという話です。

一方で、ああいうサミットみたいな話をするとどうなるかという、やっぱり御当地グルメとかああいったところ、非常に若い人、子供みたいな新しい層はそれに対して非常に興味を持つので、市場としては、これがぐっと広がっていく。なので、もちサミットは成功したと。要は市場を最初から見て、かつ餅食文化を組み合わせるからこそ、もちサミットがある程度日の目を見て、地域の一体化につながっていったところでは。

従来の餅食文化、このターゲットはシニアとか知識人だったわけですが、それに今のトレンドの御当地グルメを掛け合わせると、非常に活性化をすることになったというお話になります。

まちおこしの観点からすると従来の食文化はもともとあって、それをいかにアレンジして外に対して見せていくのが1つ大きなポイントになっていきます。

時間がないので終わりにしたいと思いますが、最後にストーリー性だけお話をしたいと思います。

ストーリー性で、餅の食文化が長い間続いてきたよというお話になっていくと思うのですが、きょうお話をしたいのは、そういった文字とか言葉で語るストーリー、いわゆる知の物語ではなくて、もっと感情に訴える、五感に訴える、感の物語という話をしたいと思います。

なかなか300年の伝統とか餅食文化の儀礼といっても、皆さん、なかなか理解していただくのに時間がかかるので、一発でわかるような物語をつくってほしいというのが、この感の物語になります。でも、感の物語といっても、なかなか皆さんにわかっているだけではないです。というのは、この講演も、このパワーポイントも、大体全て文字情報で、皆さんに何かをお伝えしようとするものなので、言葉の物語にどうしてもなりません。

そこで、きょうは、この感の物語がどんな物語なのかを実感していただくために、2つのビールの広告をお持ちしましたので、どっちが飲みたいと思うか、片方だけに手

を挙げてもらいたいなと思います。すごく簡単なクイズというかあれですが。

1つは麒麟の円熟です。知のストーリーはこれです。発泡酒は、このコクを出せるようになるのに11年かかりました。いいストーリーですよ。11年間つくって、やっとなってきたところを皆さんにわかっていただきたいという知のストーリーです。言葉で語る分は、これ。

もう一つはこれです。野菜を選ぶとき、誰がどんなふうにつくった気にする人がふえています。ビールはどうですか。これ、サッポロ黒ラベルです。野菜を選ぶとき、皆さん、生産者を気にするようになりましたが、ビールもその時代が来た。これも、いい知のストーリーですよ。

同じようにいいストーリーですが、皆さん、どうでしょう。どっちが飲みたいか、ぱっと手を挙げていただければと思いますが。こっちだという方、こっちだという方は。

どこの会場でも大体こんな感じになります。7対3か8対2ぐらいで、こちらになっていきます。

どうしてそうなるかという、最初に色が黄色です。これはあくまでもビール、飲み物の部分ですから、やっぱり食の部分になりますので、基本的には寒色は使わない。暖色を使っていく。ビールに近いような色合いを使っていかなければいけない。さらにビールが示されていて、なぜか汗をかいていて、コップに注がれていて、泡が出ている。要は飲みたくなっちゃうところでいうと、こっちのほうが、同じようにいいストーリーですけど、手を挙げてしまいます。

一方こちらはどうか、生産者の話を、野菜の話をする。そこを強調するがあまり、ビールとは関係ないかぼちゃの提示をしてしまった。これが成否を分けてしまうポイントになっています。

やっぱり欲求が先に来るので、その後に、いわゆる知のストーリー、言葉が入ってくる。ハンバーガーとかを買う場合もそうで、これはモスの前略畑にいますみたいな話ですけど、これで人が来るのかというそうではなくて、やっぱりどんと肉汁したたり落ちるハンバーグがあって、初めてモスにするのかマックにするのかという選択肢が生まれてくるわけです。

もちサミットの場合もそうです。食文化を幾ら語っても人はなかなか来ない。だから、そこを一発であらわせるようなロゴであるとかキャッチであるとか、あとは、きちんとおいしそうな、変な話ですけど、写真です。こういったものをそろえて、ぱっと人

が注目をしてもらえないようにしないと、食文化がなかなか顧みられないという話になってきます。

きょうはあくまでパワーポイント上の話なので、なかなか五感の中でも視覚と聴覚あたりを刺激するものしか、こちらでは準備ができませんが、あらゆる五感に刺激をするようなものをデザインとして準備をして、それを整えていくことが、食文化においても、これは何においてもそうですけど、ブランド化では非常に大事になってくることを最後に御説明をしていきたいと思います。

あとは、これをいかに伝えるかとか、いろんな話があるのですが、きょうはここまで。まず1つ目は、お伝えしたいことは、食文化を非常に注目されているお話と、それはなぜかという、地域独自のもので、やっぱりそれでやろうといったときに地域の方から賛同が得やすいところがあるのは当然ですが、やっぱり可能性として、自然、人文、経済が重なっているのも、資源として非常に可能性がある。

ただ、それをそのまま出しても大抵は受け入れられませんから、何らかのテーマを付加して、アレンジをして展開をしていく。そのためには3Cです。自社と競合と市場の視点が必要である。最後にそれをうまく人に伝えるためには、ストーリーをつくっていく。語るのは非常に大事ですけど、それよりも一発でわかるようにロゴとかキャッチとかジングルとか、いろいろありますけれども、感じられるようなものを準備しておかなければいけないところで、食文化を大事にしながらやっているというお話でございました。

ぜひ参考にしていただいて、何かに使っていただければと思います。私の話はこれで終わりたいと思います。

イタリアと日本の中学校における食育の比較

菱沼 美里

(私立武蔵高等学校中学校教諭)

○菱沼 皆さん、こんにちは。菱沼と申します。よろしくお願いします。

私の本日の発表は、イタリアと日本の中学校における食育の比較という内容です。

本日の発表内容といたしましては、私がなぜこういうテーマを勉強しているのかと、食育の背景にあるイタリアと日本の中学生の食生活が現在どのようになっているのかという話、それから具体的にどういった食育がなされているのか、その一例を御紹介したいと思います。

まず初めに、少し私の自己紹介をさせていただきます。私、本日東京から参りまして、私立の中高一貫校、男子校の教員です。学校の規模としては、1学年176人で6学年なので余り大きい学校ではありません。私、専門は社会科で、学生時代、政治学を勉強していたことから公民が専門です。それが、なぜ食育をテーマとしているのかという話ですが、ここに就職をしてから中学サッカー部の顧問を任せられまして、私、別にサッカーの経験も何もないですけども、やってくださいとって男子中学生と一緒に生活をしていたところ、学校の授業だけではなくて、普段の生活にも接することがありました。現代の中学生が食べている食べ物とか、どんなことでそれを選んでいるのかに大変ショックを受けて、ジェネレーションギャップかなと思ったところもあるのですが、自分の子供のころと大分違うなど。

それから、うちのサッカー部では、週に1回トレーナーの方が来てくださっているのですが、育ち盛りの子供に、栄養の面ですとか、強くなるためにはこういう食事をしたらいいよというアドバイスをしているのを聞いていて、だんだん食育のほうに関心を持つようになりました。それから食にまつわる文化や経済といったものをもっと勉強したいと思ひまして、先ほど宇田川先生のお話の中でもありましたが、スローフードを提唱したスローフード協会が設立しましたイタリアの食科学大学に、2014年に1年間勉強しに行つてまいりました。きょうの発表は、そのときの内容をもとにしています。

そして、なぜ食育なのかですが、私は、食は生きることに通じていて、私たちが生きる上では絶対に欠かせない、どんな人でも食べないと生きていけないというところで、

すごく重要なことだと思っています。そして、私たちは長い歴史の間でも、いかに食料を確保するか、どうやって食べるか、できればおいしく食べたいということで、さまざま思考錯誤をしてきました。ところが近年、日本人の食は大きく変化したと言われています。

食べ物も、たくさん、いろんな食材が海外等からも紹介されまして、調理法も多様化しています。ここも建物から出て町中に出ると、いろんなレストランがありますし、それから簡単に手に入れて食べられるようになったと思っています。特にそれは、イタリアに行ってからよく感じたのですが、日本には本当に24時間営業しているレストランとか小売店、コンビニエンスストア等があつて、いつでも調理済みの食べ物が食べられるし、レトルトといった食材も手に入る。そして、みんな「忙しい忙しい」と言います。生徒も、「忙しくて今日は御飯食べられなかった」ということを言います。私自身も、昼食の時間が平均で大体10分から15分だったりします。

そういった世相を反映してか、例えばレシピ本なども、いかに早くつくるかというのがよく紹介されています。調理も食事も時短という中で、私たちはそんなに時間を節約して何がしたいのでしょうか。食べることを置いて、もっと重要視しているのは一体何なのかとか、一体自分が食べているものって何だろうか、それが自分にどういう影響、周りの社会にどういう影響をもたらしているのか、そういったところを子供たちに再認識してほしいなと思ひまして、食育を、最近、自分の関心事項として勉強しています。

そして、なぜ中学生なのかということですが、私自身が中学・高校の教員ということもあるのですが、特に食育、日本ではいろんなところで、いろんなプログラムがいろんな人々によって行われていますが、多くは小学生までが対象です。三つ子の魂百までということわざがありますが、若い年代のときに正しい知識を身につけてほしいということで、幼少期から小学校ぐらいまでのプログラムが非常に多くて、中学以降になると、それに比べると数はぐっと減ってきます。

中学までが日本の場合には義務教育なので、中学を卒業してしまうと進路がさまざまになってしまう。働きに出る子もいますし、その先の学校に進学する子もいます。この図は、日本とイタリアの教育制度を図式化しています。日本の場合には義務教育課程が中学校までありまして、卒業すると高校のほかにも専修学校等があります。いろいろな専門的な教育に入ってきてしまうので、なかなか食育をやるチャンスがない状

況です。

イタリアも、これと少し似ているところがあります。義務教育期間、今、法律が変わりまして、高校1年生までが義務教育の期間になっていますけれども、やはり中学校を卒業するとそれぞれの専門課程に入っていくので、全国的にやるとすると中学校かなというのが1つあります。

それから、高校生になると非常に忙しい。皆さんの高校時代はどうでしたか。私の勤務校は都心にある都会の学校なので、授業が終わると部活動などの課外活動をやって、その後で学習塾に行きまして、帰宅するのは大体10時とかそういったことが週に3日も4日もあります。そして、そのほかに趣味もやりたいということになって、生活する範囲はどんどん広がっていきます。そうすると、それまでに自分で「食」について判断できるようになることが重要なんじゃないかということで、中学生を中心に考えています。

そして、なぜそれでイタリアを選んだかですが、イタリア人は非常に自分たちの土地を愛しています。地元自慢をするイタリア人って、すごく多いです。そういうイメージもありまして、カンパニリスモとも言われます。イタリア料理というよりは地元の料理が好きで、いつもの家族がつくってくれる料理を食べる。そういった地域の人たちは、食のことをどういうふうに捉えているのかな、特に小さいころにはどうやって食べていて、そういう考え方が定着してくるのかな、そこに関心を持ったのが理由の1つ目です。

それから、イタリアだけではないですが、地中海地域には地中海式ダイエットと言われるものがありました。これは痩身という意味ではなくて、栄養という意味です。地中海沿岸の地域には健康的で長寿の人たちが多く。それはなぜかといったときに、野菜をたくさん食べ、肉類や魚類もほどほど食べて、おいしいワインとオリーブオイルをとっているからだそうです。これが健康の秘訣だと紹介されるようになりまして、イタリア料理というと健康的な、さまざまな食材を使った料理だというイメージがあります。けれど一方で、肥満に苦しんでいる人もかなりいます。これが国家的な課題の1つでもありまして、イメージとしては、食が豊かで健康的だなというのがありますが、実際はどうなのかと思ったところもイタリアを選んだ1つです。

それから、スローフード運動ですが、私が留学した先はスローフード運動を提唱したところでしたので、こういう運動が起きているということは、やはりイタリアであっ

でも食習慣に変化があったのだらうと考えました。食に関する変化は少しずつ出てきているのだらうと思ひまして、そこでどんな教育がなされているか、日本とは異なる食べ物、地理、文化の中で、どんな教育を行っているのかということで選びました。

まず結論を申し上げますと、イタリアで食育が積極的に言われるようになったのは2009年以降です。イタリアの食育の特徴としまして私が考えましたのは、食物の背景にまで注目した教材を使っていること、そこに関わる教員間で連携をとっていること、デジタル教材が中心であることです。私が見た事例でということですが、そういったことが特徴として挙げられました。

一方で課題としましては、デジタル教材にどうやってアクセスするかといった問題ですとか、食育の継続性が課題ではないかと私は考えております。

一方の日本ですが、御存じの方も多いかと思いますが、日本は2005年以降に食育が本格化してきます。ですから、イタリアよりは4年早く食育を本格化させたのですが、その特徴としては、まず栄養教諭制度があるということです。それから豊富な教材と実践があります。これは学校教育だけではなくて、さまざまな専門家や生産者からの協力にもつながるのですが、生産者の側である企業ですとかNPO団体などが関わって、いろいろな教材がありますし、2005年から10年近く培ってきた実践の報告等があります。ここが日本の食育の強みかなと思ひますが、一方で、その内容が、栄養教育が中心です。ほとんどがこれです。また、栄養教諭の制度ができましたけれども、まだまだ教員数が不足していることが課題であると思ひています。

これらに関して、もう少し詳しくお話ししたいと思ひます。

まず、イタリアと日本の中学生の食生活で、両国とも食育が重要視されてきた背景の中には子供たちの食の変化、それから健康がありますが、日本の場合には、中学生の約8.5%が肥満だという調査結果が出てきます。

こちらから中学校の1年生、2年生、3年生で、1番左側が1982年、ここが92年、2004年、2013年です。2006年と2007年で基準が少し変わりましたので、単純に比較はできないですが、ちょっと減っているようには見えます。ただ、20年前、30年前に比べると現代のほうが、肥満傾向児と言われる生徒が若干増えてきていると言えらると思ひます。

それから、摂食障害を抱える子供も増えてきたと言われております。具体的には過食症や拒食症です。これは、繰り返して苦しんでいる子供が増えていると言われまます。そ

れから特に女子ですが、骨粗鬆症のリスクが非常に高いとされています。というのは、さっきの摂食障害の原因とも関連するのですが、痩せていることが美しいと言って、特に思春期の年代の子供では痩身願望から体重の増加を抑えます。普通は体重が増えていくものですが、体重を気にして極端に食べないということをした結果、低体重の女性は20歳代にかけてもかなり多くなっています。その上の年代とかなり人数が違います。こういった問題を抱えています。

それから食事の内容としては、偏った食事をとっている、あるいは朝食を食べないと答える生徒は中学生で13%いました。この理由としましては、圧倒的に多い理由が、「食べる時間がない」、その次が、「朝食べる食欲がない」ということで、私が実際教えている生徒の中にも、朝はいつも食べませんという子もいます。

もう一つ、「朝食を1人で食べる」と答えた生徒が33.7%です。この話をイタリアの友だちの前でしたら、「信じられない、なぜ1人で食べるのか」とすごくショックだったようですが、いろいろな理由から1人で食べると答えた子が33.7%いました。それから、子供たちで食べる、大人がほかにいなくて、兄弟等、子供たちで食べると答えたのは19.7%です。この理由としては、例えば生活のリズムがほかの家族と違う、特に両親が働いていて先に家を出てしまう等の事情で、1人で食べています。特に夕飯が多いです。夕食を1人でとる、あるいは子供たちだけで先に食べる子が多いというのが調査結果で出ています。

そして、イタリアも日本と同様に肥満の子供が抽出されています。残念ながら、中学生年代の健康調査を見つけられず、これは参考数値として、8歳から9歳なので、少し下の年代になってしまうのですが、2014年の調査では、太り気味に入ったのは9.8%、肥満に分類される子供が20.9%です。ですから、イタリアの8歳から9歳の子供は、3割ぐらいは太り気味以上という状況です。

それから摂食障害は、やはりイタリアでも若者の中の深刻な問題として捉えられています。これは2007年のサンプル調査ですが、788人、12歳から14歳の子供のうち9.4%は摂食障害であると認定されています。それから、ミラノの病院の報告では、入院しているこの年代の子供の10%が、摂食障害が理由の入院をしているという報告も出ています。

摂食障害があるというのも、やはりイタリアでも、長い時間をかけてフルコースで食べるという食習慣がありましたが、やはり若い年代の人では見た目を気にする、スリ

ムなのがいいということで、伝統的な食習慣を否定する人も非常にいる。だから、家族はいろいろ食べるけれども、私は食べない、サラダだけでいいということで、その結果、摂食障害を抱えてしまう子が増えていると言われていました。

偏った朝食というのは、パンとコーヒーが一般的なイタリア人の朝食で、食べない人もいますので、子供のうちからこうした食事をしていますので、内容としてはかなり偏っています。

食べる中身としましては、お菓子やジュースを日常的に摂取する子供が非常に多い一方で、「果物や野菜を毎日とる習慣はない」と答えた人が多くなっています。

これも7歳から9歳ですから、少し下の年代になります。こちらが「朝食の欠食」、「不十分な朝食」をとっているケース。「大量にお菓子類を食べる」のがここで、こちらは「果物や野菜を日常的に食べない」。1番向こう側、「ジュースを日常的に飲む」という回答結果です。特に、「大量にお菓子類を食べる」ところは少しずつ、かつてが82%だったのもすごいです。少しずつ減ってきてはいますが、やはりそれでも51%、半数以上は菓子類をよく食べ、日常的に果物、野菜を食べないと答えた生徒は25%にのびります。

こういった背景から、日本でもイタリアでも食育が推奨されてきたわけですが、最初に日本の食育について、私が特徴的だと思ったところを3点お話ししたいと思います。

1つ目は栄養教諭の制度です。2005年に食育基本法が制定されまして、その翌年に食育推進基本計画も制定されました。この中の目玉の項目として、栄養教諭という教員の資格を新たに創設しました。これは2005年から始まっています。栄養教諭になる要件は主に、まずは栄養士の資格を持っていることがあって、栄養に関する学校に2年以上在籍をして、専門的な知識を得て、その上で教員の資格をとるのが栄養教諭です。ですが、それ以前にはそういった制度がありませんでしたので、この年に、特に栄養士の方を中心に各都道府県で認定試験を実施しまして、それに認定された人が栄養教諭になって、そこからは制度化されて、家政学等を中心に栄養教諭の免許がとれる制度が整備されてきました。

この栄養教諭は何のために設置されたかということ、学校における食育推進の中核的な役割を担ってほしいということが目的です。ですから、主な業務としましては食に関する指導をしてほしい、そして小・中学校では、給食を実施している学校は非常に多いので、そこで給食の管理をしてほしいと、栄養教諭にこれらの業務が任されています。

す。

教育の内容としましては、子供に食の自己管理能力、望ましい食習慣を身につけさせる、こういう観点から活動を行ってくださいと文部科学省で方針を立てています。

この栄養教諭、どのぐらい配置されたかということですが、初年度の2005年度には全国4都道府県で34名しかおりませんでした。昨年度、2015年度には47全都道府県で5,356名が配置されています。

近年の目玉の事業としてはスーパー食育スクールがあります。私、余り個人的にはこういう名前、好きじゃないですけど、スーパー食育スクール事業を文部科学省が主導で事業化しました。実はいろいろ食育をやってみたけれども、その効果って一体どのぐらいあったのだろうか、その効果の測定がきていなかった、そういった反省がありまして、食育の多角的効果を、科学的データを用いて検証しましょうということで事業化されました。このデータがとれば、その成果を明示して、食育をもっと普及・啓発できるのではないかと行われるようになりました。

内容としましては、事業でこういうことをやってくださいと例示されているのは、例えば食育を通じた学力向上、文科省が主導していますので学力向上、それから健康増進、地産地消の推進、食文化理解などです。対象は、全国の公立、私立合わせた小・中・高校です。指定の期間としては1年間で、指定をされますとサポートを受けつつ、1年間食育を積極的に行えることとなります。

2014年度には33事業で、そのうち中学校が8校、中高一貫校は3校ありました。今年度は12事業。このうち中学が4校、中高一貫校2校が指定校とされて、食育を行っています。

もう一つ、食品関連企業等が積極的にインセンティブを見出して取り組んでいます。数限りなくありますが、ここではキッコーマン株式会社の事例です。キッコーマンは世界で名の知れた醤油メーカーですけれども、発酵食品等を中心にいろいろと取り扱っています。1999年に国際食文化研究センターを創設しまして、ここで発酵食品の研究、文化的な側面を研究して、皆さんにセミナー等で教育活動を行っております。

その中で、キッコーマンアカデミーという事業がありまして、これは学校ですとか各学生のグループ等から依頼がありますと、グループの社員が講師として出張しまして、講座形式で授業を展開してくれるものです。内容としては、ここにあるとおりで、この企業の特徴がかなり出ているとは思いますが、自社製品等を通じて食育活動を行っ

ている。こういった事業は日本でも盛んに行われていると思います。

ただし、日本の食育の課題として私が指摘したいのは、まず栄養教育が中心であることです。栄養教諭は、もともとは専門が栄養士ということもありまして、給食時の給食の管理が職務であるところからも、給食時に実践を行うのが中心になっています。そして、小学校ですと担任制なので、基本的には、生徒にかかわる教員は全科目を担当しています。しかし、中学校になりますと教科担任制になりますので、科目を教えている先生がばらばらです。

ですから、栄養教諭が、例えば授業を行いたいといったときには、どこかほかの教科の先生と連携とらないといけないのです。しかし、食育に関する時間が設けられているわけではないので、前年度から交渉して、どこかで設定してもらわないとできない。そのためには、ほかの教員と連携しなければいけないのだけれども、なかなかそれができない。その理由は、次の2つ目が原因でもあります。そういったことで、スーパー食育スクール事業でも食と健康が内容の大半になっています。

それから、栄養教諭、かなり数は増えたと思われると思いますが、ところが配置は各都道府県に任されていまして、やはり配置するためにはお金の問題もあるということで、自治体がそこにどれだけ重視して置くかで、かなりその対応が変わってきます。例えば全国トップ、ちょっと古い2013年のデータですが、鹿児島県ですと学校のうち86%に栄養教諭が配置されていますが、東京都は約4%で全国最下位です。こういったことで数が少ないので、1人の栄養教諭が複数の学校を担当します。例えば7校、8校。しかもそれが小学校、中学校を織りまぜてということが多くて、栄養教諭も非常に忙しいというのが現状としてあります。

一方でイタリアの食育ですが、こちらも3つ特徴と思われるものを挙げてみました。

まずは「<学校と食べ物>プログラム」と書きました。これは政府が中心に設立したプログラムで、学校で食育活動を積極的に行いましょうということで、2009年から2015年の7年計画で立てられたプログラムです。目的としましては、子供たちの食生活、生活習慣の変化から、健康的な生活習慣と食べ物、消費に関する知識の獲得を目指して行いましょうということで計画されました。

この特徴は、学校で教科を横断して取り組んでくださいということがうたわれていることです。イタリア語で申しわけないですが、こちらからイタリア語、歴史、地理、英語、化学、人類学、体育などです。こういった教科の中で、これは最初、小学校か

らスタートしましたので、小学校の課程と書いてあります。例えばイタリア語の授業では、「食べ物についての会話」ですとか、地理だと「地域と特性について」という内容で教科を横断して、それぞれの教員の専門性を生かしながら食育活動を行うことが計画としてなされています。

最初は小学校でパイロット校が幾つか選ばれて、そこで実施されていたのですが、2015年度までにそれをだんだん広げて、中学校の課程でも実施されてきています。ただし、まだ数が非常に少ないです。

それから、これは「味わって食べよう！」プロジェクトで、Food Education Italy、これはイタリアの教育省に当たるところが団体をつくって、出資して、設立された食育専門の団体です。私はここでインターンをやっていたので、そこで話を聞いてきたのですが、例えば、このプログラムは中学1年生が対象で、なるべくいろいろな地域で使えるコンテンツをつくりたいということで作成されたものです。

これはインターネット上にいろいろな教材を置くことで、子供たちがアクセスしたいときに学べるという方向で提供されています。中には映像、例えば細かい見た目よりも健康的なほうが素敵なのだとすることを強調するドラマのようなものですとか、栄養学の入門といったような資料集、それから子供に関心を持ってもらいたいということで、ゲーム形式で食の重要性を訴えるようなコンテンツ、こういったものが提供されています。

私は、この中でおもしろいなと、イタリアっぽいなと思ったのは、例えば資料の中に、こういった有名な絵画が提示されていて、上の写真は16世紀のころです。こちらが19世紀、こちらはゴッホです。この有名な絵画を見て、ここに書いてある言葉ですが、「社会を映す鏡としての食べ物」で、こういった絵画の中から私たちはどんなものを食べてきたのか知ろうと、こういう資料が提供されているのがおもしろいなと思いました。

それから、「<ふるさとのパン>プログラム」です。ちょっと私の訳が余りうまくないですが。「<ふるさとのパン>プログラム」がありまして、ロンバルディア州があって、ミラノが存在している州です。ここのパンの商業組合と、先ほどの食育の団体が共同開発しまして、パンの商業組合、専門家、栄養ですとか教育の専門家、それから学校の教員をつなぐ、そういったコンテンツをつくらうということで作成されました。

これは、インターネット上に置かれたプラットフォームを通して、みんながつながろう

というものです。教員はここに登録しますと無料で教材を提供してもらったり、あるいは生産者や栄養士等の専門家に質問したり、アドバイスを受けられます。中には議論をするようなところもあって、お互いに食育にかかわる人たちがつながって、議論できます。これがそのホームページで、こういったコンテンツです。

ですが、一方でイタリアの食育の課題だなど思うのは、例えばデジタル教材はすごく手軽に使えますし、イタリアでもインターネットを使っている子供は増えていますが、やっぱりインターネットがあればアクセスできるということは、インターネット環境がないと利用できないのです。運動不足がさっきイタリアの問題でありましたけれども、テレビとかインターネットを見る時間が増えて、スポーツなんかやる子供が減っている中で、ちょっと皮肉だなど思ってしまう。それから、デジタル教材が多いのは、日本よりも紙媒体等は非常に高いという事情もありまして、制作するのもかなりコストがかかるので、それを配布するのも大変だということがあると思うのです。そうすると、教材をどうやって対象となる子供たちに知らせるのか、こういう方法が大変ではないかなと思っています。

食育の継続性ですが、2009年にイタリアが食育を本格化させたのは、昨年ありましたミラノ万博で、食をテーマに決定した後です。ですから、食育に関して、さっきのようなプログラムが出てきたのも、やはり万博を成功させたいという思いもありまして、かなり予算等もつけられて推進されてきたところがあるのですが、それが、今、終了しましたので、この後、どれだけ維持できるのかが課題だと思っています。

結論として、繰り返しになりましたが、イタリアでは、次のような特徴があります。食べ物の背景にまで注目した教材、教員間の連携、デジタル教材です。日本では制度の面からの強化で、栄養教諭の制度。食育を長く行っている分、いろんな実践があること。企業等、学校以外の人たちも関わって行われている食育が盛んであること。

一方で、両国の食育における課題ですが、イタリアでは、デジタル教材を利用することに関する問題と食育の継続性。日本においては、教育内容の偏りと、中核を担うとされている栄養教諭の不足が挙げられると思います。

これが参考資料です。私は、中学生への食育と、言っておきながら、我が校は高校でしか食育をする時間がとれなくて、総合的な学習の時間の中でやりたい生徒を集めて、今年、「食文化の研究」と、「LA DOLCE VITA」というお菓子をつくらうという2つの講座を設けましたところ合計19人の生徒が履修しました。

1 番上の写真は、海苔の生産地別に海苔を集めてみて、実際どんな違いがあるか、香りとか確かめて、味比べをしました。真ん中は、生徒がお米の食べ比べをしています。こしひかりがどうしても多いですが、今、日本にはたくさんのお米の種類がありますので、もちもちしたものから冷めてもおいしいお米、何種類か自分たちで鍋を使って炊いてもらって、味見をしました。1 番下は、たくあんを漬けたところですが、表面にカビが生えちゃって、生徒は「ぎゃあ」って言っていたのですけれど、食べさせました。みんな無事でした。

ありがとうございました。

【登壇者紹介】

宇田川 妙子（国立民族学博物館 総合研究大学院大学 准教授）

東京大学大学院総合文化研究科文化人類学専門課程博士課程単位取得退学後、東京大学教養学部助手、中部大学国政関係学部、金沢大学文学部を経て現職（民博、民族社会研究部、准教授）。文化人類学専攻、イタリアをはじめとする南ヨーロッパ研究、ジェンダー研究
主な業績に、『城壁内からみるイタリア』（臨川書店、2015）、『仕事の人類学』（中谷文美との共編、世界思想社、2016）、『ジェンダー人類学を読む』（中谷文美との共編、世界思想社、2007）

枋尾 圭亮（船井総合研究所 経営戦略事業部パブリック・イノベーションチームプロジェクトリーダー）

1978年兵庫県西宮市生まれ。2001年慶應義塾大学総合政策学部卒業、2004年慶應義塾大学大学院政策・メディア研究科修了（大学院在学中にボアジチ大学（トルコ）へ一年間の留学経験あり）。2004年株式会社船井総合研究所入所、2005年地域活性化に関する専門部署設立。

菱沼美里（私立武蔵高等学校中学校教諭）

栃木県宇都宮市出身。2004年早稲田大学卒業（政治学）、2006年慶應義塾大学大学院政策・メディア研究科修士課程修了。2006年～現在まで私立武蔵高等学校中学校社会科・公民科教諭。2014～2015年イタリア食科学大学大学院修士課程修了（食科学）。

市川 颯（関西学院大学産業研究所准教授（SGU担当））

1975年生まれ。慶應義塾大学総合政策学部卒業、同大学院政策・メディア研究科修士課程・同博士課程修了。博士（政策・メディア）。現在関西学院大学産業研究所准教授（SGU担当）。清泉女子大学兼任講師、東洋学園大学兼任講師、国際公共経済学会理事、政策情報学会理事、日本計画行政学会関西支部幹事。国際関係論、拡大EU、環境ガバナンス専攻。

■当報告書は2016年6月25日に大阪梅田キャンパスで開催された関西学院大学EU情報センター主催ミニ・シンポジウムの内容を再現したものである。

関西学院大学EU情報センター主催 ミニ・シンポジウム

食文化・食生活の日欧比較 報告書

開催日時	2016年6月25日
開催場所	関西学院大学大阪梅田キャンパス1004
主催	EUインスティテュート関西（EUIJ関西） 関西学院大学EU情報センター（産業研究所内）

2016年11月2日
編集 関西学院大学産業研究所准教授(SGU担当) 市川 顕

発行 関西学院大学産業研究所
〒662-8501 西宮市上ヶ原一番町1-155
電話 0798-54-6127
