

新型コロナウイルス感染症対策危機克服会議 第3回分野別会議（食関連分野） 議事要旨

日 時 10月20日（火）9：00-10：30
会 議 ZOOMによるWeb会議
出席者 別紙出席者名簿のとおり

事務局よりコロナ社会対応ビジネスモデル創造事業について、採択状況等について報告。その後、事務局より「食」の意義について紹介ののち、意見交換を行った。

<議事要旨>

（1）「食」の意義について

- ・ 食の意義は立場や会社によって違ってくるのではないかと。私が食育で子供たちによく話しているのが、「食事はなんのためにするのか」ということ。生きるための根源的な答えであるが、ただ生きるためだけなら料理も調理も必要ない。相手の反応があるから食に意味や価値が生まれ、食事が一層楽しく、より良くしたい気持ちが生まれる。食はまさに人と人をつなぐもの。社会は分業化されているので、産業を通じて地域や社会に発出できる構造ができていると思う。最終的には同じ意識をもって人々がつながっていけばいいと思う。
- ・ 生きるためには食えることが基本。コロナ禍では、子ども食堂の運営が難しくなるといった、貧困や命をつなぐための食もままならない問題も浮き彫りになった。楽しく元気に暮らしていくには、生きるための最低限の食も考える必要があると感じることが多くなった。
- ・ 生産している人がいるからこそ食べられることは、当たり前のことだが盲点になっている。農家さんがいるから自分たちが食べられるという視点は重要。本来そこを経済価値に変えるのも重要だが、経験が少なかったり不得意だったりする。農家が生み出す価値を評価するビジネスが必要である。
- ・ 新型コロナウイルス感染症（以下「新型コロナ」という。）の影響で第1次産業に注目していただいている印象がある。日本の農業に一層注目していただける状況をつくる必要がある。
マーケットを意識していない生産者が多い理由として、売り手は売り手、作り手は作り手と分かれている環境がそういう状況を作り出していると思う。自分たちで作ったものを食べる人にどうつなげるかがミッションである。良いものを消費者に伝える積み重ねが日本の農業の活性化につながるはず。
- ・ 輸出で国際企業と取引することが多いが、「グローバルなサプライチェーン」という言葉がよく出てくる。生産者から消費者まで、いかに効率的に価値を届けていか、消費者の満足度を高めるかに重点を置いている。様々な企業がサプライチェーンの持続可能性に注目し、最終的には持続可能な開発目標（SDGs）として集大成してい

くと思う。ニーズとサプライの問題をどう解決するかはグローバルレベルの問題であるが、1件1件の農家レベルでも大事だ。まさに連携が必要だと切実だと考える。

- 新型コロナの感染拡大後、マーケティング調査をしたところ食の意義は新型コロナの感染拡大を経て3つにわかれたように思う。1つ目は妥協、2つ目はメリットの強調、3つ目がレストランなどでの体験である。環境への配慮や、低糖質や高タンパク、すべての栄養が取れるなどのコンセプトが体験型のレストランを侵食している。

飲食店はただ美味しいものを作ればいい、ただ楽しい時間を提供すればいいという時代は新型コロナの感染拡大で終わった。どれだけお客様に美味しさ、楽しさ、プラスαを提供できるかを考えるべき時代に突入したと考えている。

- 従来から、レストランでの食事により体験などの食の価値を享受している人がいる一方、全く外出しない人もおり、二分化されている。人と触れるのが怖かったり人と話すのが苦手だったりする層にとっては、誰かと食事をすることの優先順位は高くなく、我々が享受しているような食の価値に興味はない。
- 対面・遠隔の身体性コミュニケーションに最適化された食はニーズが全然違うので、家に届ける食事など食事のあり方の変化に対応していくことも今後の鍵となる。在宅のZoom飲み会や非対面コミュニケーションにおける食の価値も今後生まれていくと考えられる。
- 食の意義を「つながる」というワードや、外出せず家の中で困らない人がいるという話を合わせて考えてみたい。孤食という言葉が最近流行っているが、孤食とは言いつつ、メディアでつながっているなど、完全に1人ではない。孤食とはいえども誰かとのつながりはあり、誰かとつながれる価値は絶対あると思う。それが地域や社会とのつながりやソーシャルキャピタルになる。家の中で食べるご飯の面白さやつながりのあり方をデザインしていくのが方向性として考えられる。

(2) 「食」の意思決定について

- 食事の意思決定のタイミングとして、料理に慣れてくると意思決定が遅くなる。慣れていないうちは献立や食べることを決めてスーパーマーケットに行くが、慣れてくると、ときどき買い物に行って買い込んで、その場その場で考えて作るようになる。
- 意思決定がコストであるという世代も増えていると思う。例えば家具のサブスクリプションが流行っている。月額で払うと、1人暮らしの家具が届いて毎月それが使える。意思決定したくない世代は今後どんどん増えていく。考えなくても届くものは、野菜やおやつでは始まっている。意思決定をしなくていい食のあり方は今後増えていくと考えられる。
- サブスクリプション形式のデリバリーも今後流行っていくと考えられる。
- バーチャルな世界でのアイデンティティの方が重要な子供が増えてきていると聞く。彼らはゲーム上のアイテムがどれだけあるか等に関心があり、ゲームの風景を一緒に見

ながら、ご飯を食べるといったバーチャルとリアル融合も将来考えられる。その際は、食を選ぶのも面倒に感じ、自ら選ばなくても毎回違うイタリアン、フレンチ、和食が食べられるというニーズも出てくるのではないかと。

- 考えずに済むようにしてほしいという人が増えているのが納得。自社の商品の売れ行きを見ても納得する。ただコロナ禍で少し変化は出てきている。