４．食文化

和食文化の発信･伝達方法のモデル構築　～多言語化を視野に～

一般社団法人和食文化国民会議

実施団体	一般社団法人和食文化国民会議
実施時期	2017 年 1 月～2 月
場　所	東京都
概　要	和食文化国民会議の会員（学会・研究者・地域サークル・調理師・メーカー・情報サイト業者・生産者等 450 を超える企業、団体、個人）が、在日大使館員や在日外国プレス、国内外アスリートの家族、障がい者に「和食」の基本情報である食材や調理方法等を、調理実演を含む体験型講座で伝達するイベントを実施。イベントの成果を国産農産物を使用した和食文化普及のための体験プログラム及びマニュアルにとりまとめる。2020 年には「和食の語り部」が案内する大型和食文化イベントを全国で実施する。
効果検証方法	和食文化に関する講座にて、参加者（外国人、障害者、アスリート）、講師･スタッフへのアンケートを通じ、課題抽出、改善、和食文化プログラムとして取りまとめる。次年度以降に国内のインターナショナルスクール、日本語学校、障害者、ホストタウン、わが国在外公館等での多言語ツールやマニュアルを活用いただき、WEB、SNS を通じた情報発信を行う。

試行プロジェクトの概要

実施背景

外国人が来日する目的の一番の楽しみが食事であるとの観光庁の調査結果(回答者の 7 割が選択)もある中、ユネスコ無形文化遺産に登録された「和食」は、外国人観光客からも注目を浴びている。しかしながら、外国人向けの料理教室や和食を紹介する講座などは、あまり実施されておらず、外国人の興味･嗜好に応えさらに深めていくことに十分対応できているとは言い難い。

2020 年東京大会では、これまで以上に多くの観光客が来日することが予想され、和食及び和食文化の体験を求めるニーズに対応した取組を行う必要がある。

そこで、観光客や選手を含めた大会関係者に向けた和食文化の発信方策を提案するため、外国人や、障がい者の方々に対応した有効なツールを開発することが重要である。ホストタウンの住民などによる来日外国人、アスリート等に向けた和食文化を通じた交流イベント等において完成したツールが活用されることが期待される。

実施目的

2020 年オリンピック・パラリンピック東京大会開催に向けて和食文化を伝達したい対象者（来日外国人・国内障がい者・国内アスリート）向けに多言語版の和食文化パンレットを作成し、実際に和食の体験型実演会を行うことで、「和食文化の発信・伝達モデル」を構築する。本事業を通じて、実演会やパンフレットの改善点を把握することで、より広範な対象への効果的な発信手法の確立、またホストタウンとなる地方自治体など和食文化の発信・伝達の担い手が活用可能な効率的、効果的、汎用的な「発信・伝達モデル」の構築を目指す。

実施スケジュール

・契約日～1 月下旬　多言語版「和食文化パンフレット」の作成
・2017 年1月 28 日（土）「和食文化の体験会」開催
・2 月初旬　多言語パンフの追検証及び改訂原稿作成

取組み内容（実施内容及び結果）

① 実施内容

1） 和食文化の基本情報パンフレットの多言語版作成

ユネスコ無形文化遺産に登録された和食文化の特徴や食材、楽しみ方などにつき、下記要領でより幅広い対象者に伝わりやすい内容のパンフレットを作成した。

イ. 日英仏西中亜 6 カ国語+日本語点字の計 7 言語版の作成

ロ. 記載内容・構成

・ユネスコ無形文化遺産に登録された和食文化の特徴
・和食の食材、調味料、だしについて
・和食のスタイル　一汁三菜、茶懐石、会席
・日本酒、和菓子、お茶
・箸とマナー

2） 和食文化の体験型講演会の実施

著名和食料理人などから和食文化の講義、調理実演、体験型実習を行うことで、外国人や障がい者の和食文化理解につながる効果的な伝達モデルの構築を試行した。実演会プログラムは作成したパンフレットを参考に構築し、実演会においてパンフレットを配布することで、パンフレット内容が目的に合致したものか、改善点はあるかにつき、調査を行った。外国人向け、障がい者向けでそれぞれ検証項目が異なるため、実演会は 2 部制にて開催した。参加募集方法は招待制にて実施した。

イ. 名称：「和食文化の体験会」

ロ. 日時：平成 29 年1月 28 日（土）

第1部 10：00～12：20　第2部 14：00～16：20

ハ. 会場：八芳園白鳳館（港区白金台 1-1-1）

二. 参加者：

第 1 部　在日外国人（大使館員やその家族など）
コロンビア　ブルガリア　タイ　アメリカ　　エルサルバドル　チリ　メキシコ　ブラジル　アラブ首長国連邦　カナダケベック州　EU代表部　11 か国 21 名
第 2 部　国内の障がい者、アスリート
アスリート 1 名、パラリンピアン 2 名、障がい者（視覚 2 名・聴覚 3 名、四股 3 名　計 11 名　　支援者 5 名　計 16 名）

ホ. プログラム：

・主催者挨拶　江原絢子　和食文化国民会議理事副会長
・和食文化の基本情報のレクチャー
　パンフレットを配布し記載内容の抜粋を司会から紹介
・「菊乃井」村田吉弘氏による講演
　和食についてレクチャー
　だしについてレクチャー
　だしの引き方と吸地の調理実演
　昆布だしと鰹節及び吸地の参加者による試飲
　展示した鰹節、昆布等だしの現物材料に触れるなどして意見交換
・千葉伝統郷土料理研究会の講演
　太巻き祭りずしについてのレクチャー
　調理デモと参加者による実習、試食
・参加者へのインタビュー（質疑応答・意見交換）及びアンケート回収

※講師概略
　村田吉弘氏
　ミシュラン三ツ星連続獲得店「菊乃井」の主人であり、和食文化の担い手の一翼である一流和食料理店の料理人
　千葉伝統郷土料理研究会
　千葉伝統郷土料理である太巻き祭り寿司の実演を国内外で実施している郷土料理の継承団体

※使用教材
・和食文化パンフレット（日英仏西中亜+和点字の 7 言語版）
・講師のレジュメ資料
・昆布、鰹節、のり、巻き簾などの調理実習用品

ヘ. 実施に当たって特に留意したポイント

1）講習の冒頭に和食文化に関する基本知識のレクチャーを実施
単なる料理としての概念だけでなく、ユネスコに登録された無形文化遺産としての和食文化の特徴を短時間で効率よく伝えるシナリオをパンフレットを基に事前に作成しアナウンスを実施した。

2）調理実演・実習は、「体験型」を志向し、だし素材の現物に触れ、だし引きの実演を見学し、試飲を実施する内容とした。郷土料理は太巻き祭りずしの 7 名の講師が各参加者に寄り添った調理実習指導を実施した。

3）実習後、参加者と講師の対話を行ない、アンケートでは拾いきれない生の声を収集し、今回の改善点等を把握した。

4)会場の選定に関し、障がい者用トイレ等基本的なバリアフリー対応は最低限の条件とした。会場の砂利道部分に、通常より多い男性スタッフ10名を配置し、障がいをもつ参加者の会場への誘導のサポートを行った。手話通訳やスクリーンでのビジュアル情報の対応を心掛けた。

効果と課題

効果・その他

① 外国人向け

1) 多言語パンフレットの使用及びスクリーンでの英語情報提供を心がけ、更には、だし材料の現物展示と実際に触れる演出や出汁の試飲、太巻き寿司の調理実習という「体験型」で行ったことが理解促進に大いに効果があった。

出汁の講義においては、出汁を掛け合わせることでうまみが増すことを説明した後に、昆布のみの出汁、昆布とかつおの合わせ出汁、醤油を加えた吸地の試飲を行うことで、実際にうまみの感じ方が変わることを外国人にも分りやすいように説明することで、和食文化の基本である出汁の意義の理解促進につながった。

太巻き飾り寿司の講義では、巻き寿司になじみのない外国人向けに予め教材を素材ごとに調理工程に併せて小分けにしてセットしておくことで、体験しながら理解が深まるよう工夫を行った。最終的に全ての参加者が薔薇の飾り巻き寿司の作成をすることができ、高い満足度につながった。

参加者向けのアンケート結果からも、「和食文化に興味を持ちさらに深く体験したいか？」という設問に対して、「とても思った」「思った」の上位2項目の回答が100％であり、高い効果があったことが示された。

2) 集客面の観点から、詳細内容の告知を行ったブラジル大使館が、案内時から大きな関心を示し、他の5か国の大使館へのアナウンス、勧誘が自主的に行われたところ、EU 代表部が急きょ出席するなど、ニーズの高さが示された。在日大使館向けの今後の定期開催の実施についての可能性が把握できた。

3) テーマ設定の観点から、今回取り上げた、和食文化の基本である「だし」及び地域の伝統和食文化である「太巻き寿司」につき、適切な組み合わせであった。参加者のアンケート結果から、「とても良かった」「良かった」の回答がだしについては 95％、太巻き寿司については 91％と高い満足度が得られたことがわかった。また、実演会後にチリ大使館から太巻き寿司のテキスト購入の希望が寄せられるなど、実演会からより深いレベルの和食文化の伝達につながる可能性が確認され、テーマ設定として適切であった。

4) 多言語版のパンフレットについては、参加者から「パンフがあることによって理解が進んだ」との意見が寄せられるなど、一定の効果があった。

② 障がい者・アスリート向け

1) 障がい者向けの和食文化関連プログラムやツールが無いことが確認され、本事業で作成

した点字版のパンフレットをはじめ、障がい者対応の和食の実演会のニーズが高いことが確認された。参加者向けのアンケート結果からも、「和食文化に興味を持ちさらに深く体験したいか？」という設問に対し、「とても思った」「思った」の上位 2 項目の回答が 93%と高い評価を得た。

2) バリアフリー対応について、参加者へのアンケート結果では満足度について「とても良かった」「良かった」の回答が 79%と一定の評価を得たことが分った。一方で、「対応内容が異なるので、障がい別に開催してほしい」などの意見もあった。

3) パラリンピアンより「美味しいだしを使ったメニューが選手村にあったら外国の選手も飛びつくだろう、選手村で開催されればとても喜ばれるだろう。」とのコメントがなされ、外国人アスリートにも和食のテイストの受容性がある可能性が確認された。

③ メディア露出

共同通信、料理王国の取材来場があり、共同通信社は翌日配信を実施し、料理王国は次月以降で掲載の方針で作業中との報告があった。この他テレビ局から詳細の問い合わせがあるなど、メディアにおける注目の高さが実感された。

課題

① 多言語版和食文化パンフレットにおける課題

実演会及びその後のWEBアンケートから、多言語版和食文化パンフレットの課題が以下のとおり挙げられる。

1）実演会での講義が、アンケート結果でもあまり興味を持てなかった内容としてあげられており、改善を要するプログラムとしても、最も多い人数が選択されていた。時間が長かったというコメントもあった。これは、口頭のみの説明で視覚的な情報があまり示されないまま、比較的長時間の説明がなされてことに原因があったと考えられる。今後類似の取組を行う際には、スクリーンを使って、写真等もふんだんに使って、和食文化に関し、理解が深まるような内容に改善する必要がある。

1) 作成したパンフレットを実演会などのイベントで活用する場合、「UMAMI」「DASHI」「YAKUMI」等専門用語の訳が通常の通訳者では難度が高く専門家・専門書の参照、事前の打合せなどの対応が求められる。また、本事業で試行したように、「DASHI」の特色を体験できるようなプログラムが有効である。

2) だしの材料など和食独特の素材は、写真があっても理解できない場合も想定される為、解説を入れる。実演会では一般には販売されていないような素材も展示することで、高い関心を示すことができたので、そのような手法も参考となるといえよう。

3) パンフレットの存在の周知方法は、イベントでの活用以外に、政府を通じた告知や、マスメディアへのPRも重要である。また、パンフレットと連動した動画やサイトの構築も重要である。

4) パンフレットの内容につき、事後の WEB アンケートでは、海外居住外国人から以下の意見が示された。

・米、酒については品種、産地など詳細な情報のニーズが高いため、可能であれば、そういった情報を含める。

・中国語では見出しに四字熟語があった方が理解が深まる。

② 体験型実演会における課題

1） 共通の課題

イ.　会場の選定について

「体験型」イベントの実施には、以下の条件を満たす会場の手配が必要となるが、今回は、会場が多い都内であっても適切な会場手配が困難であった。

＜会場に必要な条件例＞

・室内での調理が可能
・バリアフリー対応
・適正な費用
・交通アクセスがよい
・余裕のある広さ

以上の諸条件に鑑み、会場探しには早めの始動が必要と考えられる。参加者の障がいの状況によって、使いやすい会場は異なると考えられるため、会場のバリアフリー情報を把握しておくことも重要である。

今回利用した施設については、じゃり道があって車いすでの移動が難しく人力でかつぐ必要があった。施設側が対応はしてくれたものの、車いす利用者が自力でも利用可能な施設が増えていくような、働きかけもしていく必要がある。また、参加者に対して、施設の環境（トイレ・更衣室の場所等）の状況、当日のプログラムの内容等の情報を予め伝えておくことが重要である。

ロ. 講師

・「体験型」プログラムへの評価が高いことから、外国人や障がい者への体験型イベント実施が可能な講師の裾野を増やすことが重要である。また、プログラム内容では、本事業で試行した、出汁やうまみになじみの薄い外国人向けの段階的にうまみを感じさせる工夫や、出汁の食材を多く展示し実際に触れるようにする、太巻き寿司のように、驚きや喜びを感じる体験ができるプログラムを組むことが重要である。
・「うま味」など海外ではなじみの薄い特殊用語はあらかじめ訳語を主催者側で用意しておくことが必要である。

ハ. 調理用教材（材料）

2020 東京大会の調達基準でも議論にあげられている JGAP 等の認証食材を調達しようと試みたが、今回使用する食材としては時間や会場での使用の制約により、入手できなかった。例えば、米については、スキームオーナーの HP に掲載されている生産者に照会してみたが、既に販売済みとのことであった。これは、そもそも JGAP を取得した食材の量が少なく、既に販売先が決まっているものが多いことが原因と考えられた。スポット的にイベントで活用できるようになるためには、今後、認証取得が進み、調達が容易になる必要があると考えられた。

2） 外国人向けにおける課題

イ. 参加者募集

本事業で招待した大使館関係者を対象とする場合、以下を留意すべきである。
・実施場所：交通の不案内を想定し極力わかりやすい場所が望ましい。
・実施曜日：観光客向けは平日での開催でも問題ないと考えられるが、日本に居住する外国人向けであれば、休日（土日）がよい。
・案内タイミング：案内文の英訳に始まり、案内先への紹介ルートやキーマンの選定など国内の通常対象者との差があることを想定し、極力早期の始動が望ましい。
※対象を訪日外国人とする場合には、さらに以下の点を留意する必要がある。
・参加者に、事前に利用可能な言語についての情報を確認しておき、できるだけ同じ言語が理解できるグループごとに講座等を行うようにする必要。どうしても、多言語での対応が必要な場合は、通訳は英語を使いつつ、紙媒体、スクリーン等でそれ以外の言語に対応した情報を提供するなどの工夫が必要。

ロ. 実演会開催時間の設定
交通不案内、時間感覚の相違を考慮し、進行マニュアル上、30 分程度の開始遅延の余裕を持つことや、通訳の時間を十分に取っておくことが肝要。

ハ. 宗教上等特有の習慣に対する対応
ハラル、VEGAN、コーシェル対応に対する基本姿勢の事前決定及び案内時における対応・未対応の事前告知が必要。

ニ. 体験会後のフォローアップ情報の入手先の案内対応
体験によって和食に興味を持ったとする参加者が多かった。さらに学びたいというニーズに対応し、HP、動画掲載 WEB 等参考となる情報提供をしていくことが必要。

ホ. 多言語化への対応
・今回は英語での逐次通訳を行ったが、地方での開催や繁忙期においては通訳の確保が難しいことも想定され、地域における通訳確保のネットワーク化が課題であると考えられる。また、本事業では全ての参加者が英語を理解したが、英語での理解が困難な外国人が参加する場合に複数の言語の通訳の配置は運用上困難である。このため、外国人参加者の理解促進のためには、ビジュアルの活用や多言語での説明資料を使って補完することが重要である。
・和食特有の原材料や調理方法の用語のスムーズな通訳が困難な場合もあるため、本事業で作成した多言語版のパンフなどは有用であると考える。
・また、パンフレットを補完するような映像を作成することで、より効果的な理解促進につながる。実際にアンケートでは講習内容をどこで復習できるのかという質問があったが、今回の事業ではそのような対応が行えなかった。今後イベント実施後に和食文化に関心をもつ外国人が更なるリサーチを行ったり、和食調理にトライできるようなレシピの情報が掲載されたWEBサイト等の構築がなされれば、より深いレベルでの和食文化の伝達が可能となる。
・講話についても、15 分くらい何の映像もなく、文章を朗読するような形となってしまい、

参加者からは最も評価が低いプログラムとなってしまった。極力「事前シナリオ化」を行い、スクリーンで映像等も交えて解説したり、1 枚紙程度の配布物で理解していただきたい内容を、極力、単純化して提示することによって補完するなどの方策が必要。

ヘ. 参加者アンケートでは「もっと多くの和食体験ができると思った。」との回答があった。プログラムを事前に情報提供することが重要であるとともに、参加者のニーズに沿ったさらなる体験型プログラムの開発も必要である。

3) 障がい者向けにおける課題

① 共通

イ. 今回は、スケジュール上、視覚、聴覚に障害のある者を同時に対象にしたイベントを開催したが、必要とされる介助者や、障がい者が集中できるポイント(余計な音や間があると聴覚障がい者は集中しにくい、使う表現が違う)が違うため、参加者の理解促進のためには視覚障がい者の方向け、聴覚障がい者の方向け、等個別に実施した方が良かったと考える。一方で、異なる障がいのある方が一堂にかいしてのイベントというのも意味があると考えられ、イベントの目的に応じた臨機応変な対応が求められる。

ロ. 今回は目標の 20 名より少ない 16 名であったが、車椅子や、介助者のスペースは想像以上に必要であったため、結果として適正と思われた。
会場の広さと参加者数のバランス感覚には専門的な感覚が必要となる。

② 聴覚障がい者

1. 今回のイベントでは手話通訳者 1 名で対応いただいたが、通常であれば、2 人体制で、交代しながら実施すべきところであった。イベントでは最低 2 名の方に対応いただくよう、人材を確保しておく必要がある。また、どうしても、手話通訳者がみつからない場合は、スクリーンで文字情報を提示することによって補完するなどの次善策が求められる。

③ 視覚障がい者

1. 点字識字率が障がい手帖保持者の3割と低率であり、音が一番大きな情報源のため、配慮を要する。
2. 強度の弱視に対しては黒字に白文字の拡大文字が有効であり、配布物を作成する際には、そのような対応が求められる。

障がい者への対応については、イベント開催前に地域の支援団体等の専門家の意見を十分聴取して、参加する方がイベントそのものに集中できるように準備を怠らないことが重要である。

将来計画

前章において課題とそれに対する対応について記述しているが、参加者アンケートで希望する和食文化の体験プログラムとして、懐石料理、茶道、日本茶の入れ方、ラーメン、発酵食品(こうじ、味噌など)、豆腐、酒、正月料理、東京大会時に選手が体験できるイベント、各国競技団体の栄養

士が和食を学べるイベント、祭り寿司のデザインを様々なスポーツチームのロゴにしたイベントなど、様々な提案があった。

これらの意見を参考に、今後、新たな和食イベントのプログラムを開発していきたい。

以下、現時点で想定している和食文化国民会議としての取組案を示すが、本事業で得られた課題も踏まえ、今後の計画も適宜、見直しの上、実施していくこととする。

【2020 年までの将来計画】(案)

2017 年

・多言語化ツール(パンフレット)と和食文化体験プログラムの品質向上

・全国8か所程度での食文化先進都市且つホストタウンでもある自治体等でのイベント開催及び検証(例:鶴岡市(ユネスコ食文化創造都市)でのイベント等)

・法人会員及び和食給食推進事業参加校への普及活動

2018 年

・上記活用した料理店料理人・スタッフ、調理学校、大学関係者等向けの研修会

・旅行会社とのタイアップによる訪日外国人向け和食イベントの開催

2019 年

・ラグビーワールドカップで来日した外国人への今回コンテンツの実践及び開催各地における企画の実践と改善点の検証継続

・改善版イベントの実施及び改善の継続を法人の年度事業として継続実施

【2020 年の将来計画】(案)

1) 法人活動としてのホストタウン、料理店、青少年への配布、浸透策の実践

2) 法人活動としての特別イベントの実施による拡大

例 1)「和食リンピック」

オリンピアン・パラリンピアンと国内の小学生の混合チームによる調理等

例 2)旅行会社と提携したツアーの企画、実施

例 3)「「和食」の語り部」が案内する大型和食文化イベントの開催

3) 地方の外国人、障がい者への映像配信(動画配信、DVD、多言語パンフ)

【2020 年以降の将来計画】(案)

1) 在京大使館向けの定期的な和食実演会・体験会の実施

2) 国内障がい者施設向けの定期的な和食実演会・体験会の実施

3) 学校給食における和食メニューの推進活動である「だしで味わう『和食』の日」使用資料の改良、自治体等実施主体の増加による発信量の拡大

4) 広汎なツール(WEB 等)を使用した海外向けの和食文化の発信活動の継続

5) 法人会員向け「和食文化体験ツアー」実施のサポート

以 上

東京ハーヴェスト

東京ハーヴェスト実行委員会（オイシックス株式会社）

実施団体	東京ハーヴェスト実行委員会
実施時期	2016 年 11 月～2017 年 1 月
場　所	東京都
概　要	食の恵みに感謝し、作り手が感謝される国をつくることを目的とした収穫祭「東京ハーヴェスト」において、食材で装飾したトラック（HARVEST CAR）で全国各地の生産者にありがとうを伝えながらイベント会場まで行脚する。また、都内では農業を身近に感じる機会が少ないという課題意識から、収穫体験や農業機器を体験する機会を設けることにより、生産者や農業の活性化、「おいしい日本」の国内外への発信につなげる。
効果検証方法	・農業を身近に感じられる体験コンテンツを提供し、日本の生産者や農業を活気づけ、オリパラ大会を見据え「おいしい日本」を国内外に強く印象づける効果。 ・食文化の土台となっている生産者に感謝する文化を育み、生産者がより注目され、生産者を増やすことにつなげる。 ・各イベントへの来場者数、メディア露出数で効果検証を行う。

試行プロジェクトの概要

実施背景・目的

イベント全体

「東京ハーヴェスト」は、豊かな食を作るために努力している生産者のことを忘れがちではないかという課題意識のもと、食の都市・東京の真ん中である六本木から、食の恵みに感謝し、作り手が感謝される国をつくることを目的として「東京から、ラブレターを。」というコンセプトの下、2013 年に立ち上げられた収穫祭だ。「ART」「SPORTS」「MUSIC」などのテーマとともに、豊かな日本の食を育む各地域の風土・文化・歴史を楽しみながら再発見し、東京から日本全国、そして世界へと「おいしい日本」を発信する食の祭典を目指している。

本委託事業

本委託事業では、2016 年 11 月 12 日（土）、13 日（日）に六本木ヒルズアリーナにて以下4つの企画を行った。

① 第一次産業に取り組む人が減少するなか、飲食店や料理人には表彰制度があるのに対し、生産者にスポットライトをあてる機会がない。こうした課題意識の下で、オリンピック・パラリンピック大会に向け全国各地で機運を醸成させるために「聖火リレー」をモチーフに「青果リレー」と題して全国各地の生産者をめぐり、感謝の気持ちを伝えた。

② オリンピック・パラリンピック大会に向けてより多くの人に日本の食や食に関する問題を知ってもらい、同時に都内で気軽に収穫体験をしてもらって農業を身近に感じてもらうことを目的に、六本木ヒルズアリーナに規格外のじゃがいもを使用した農場スペースを開設した。

③ 食への興味を深める機会として、豊作の象徴でもある藁を用いたアート作品を六本木に展示し、アートを通じて食や地域で開催しているアートイベントに関心を促した。

④ 食は一人で食べるよりも誰かと一緒に食べる方が楽しいことから、イベント当日に知り合いや生産者など食関係の人と、外国人や障がい者の方々を含む多くの人が食を通じて楽しめるターブルドット（食事机）を作成した。

取組み内容

青果リレーでは、スタッフがトラックを走らせ、全国各地の生産者に感謝の気持ちを伝えるリレーを行い、その様子を WEB と当日ヒルズアリーナのステージ上で発信した。

農場コンテンツは収穫体験にとどまらず、収穫対象のじゃがいもを会場内で食べられるようにするなど、より農業を身近に感じてもらえるような体験コンテンツを提供した。また、収穫したじゃがいもの生産者へのメッセージを書いてもらい、感謝を表現してもらった。これらの事業を通じ、参加した生産者が TV や新聞などに露出したり、自身の SNS で積極的に発信したりするなど、日本の生産者や農業が活気づき、オリンピック・パラリンピック大会を見据え「おいしい日本」を国内外に強く印象づけることができた。

藁アートでは、来場者が一緒に写真撮影ができる設置を工夫し、アートをより身近に感じていただけるような仕掛けを作った。

ターブルドットは、野菜や果物の色をテーマにテーブルを装飾し、会場内の食事の感想や生産者へのメッセージを書ける黒板を用意した。こうした演出により、誰かと一緒に食べることと楽しくおいしくなることを自然と促す食卓を設けた。

当日の様子

① 青果リレー

▼全国の生産者をめぐったのち、その際撮影した動画をイベント当日にステージで上映した。その後、有志メンバーで会場を練り歩くパレードを実施した。最後にはパラリンピアンであるウィルチェアーラグビー日本代表の官野一彦選手に、聖火リレーをモチーフにした「青果台」に「点果」をしていただいた。

農場コンテンツ

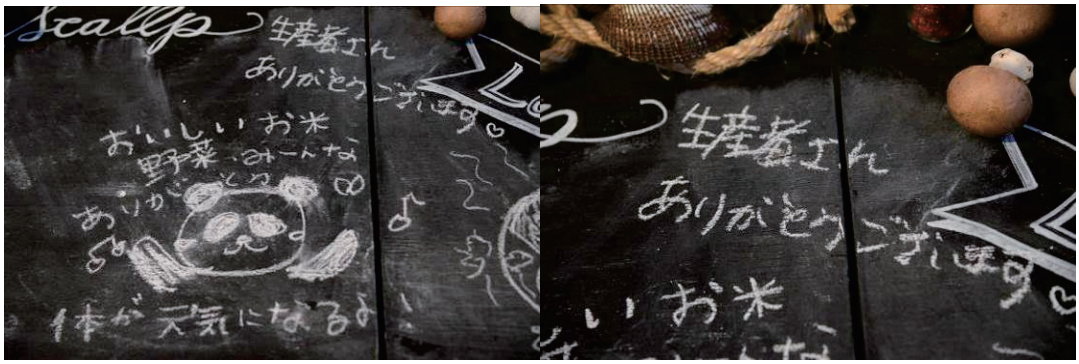
▼通常は廃棄されてしまう規格外のじゃがいもを会場で収穫し、特大スロットマシーンにいれて転がし、入った点数に応じてじゃがいもがでてくる「JACKPOTATO」を作成した。スロットマシーンに使用するダンボールは生産者が実際に使用しているものを使い、農業をより身近に感じられるデザインにした。多くの子どもたちが参加し、収穫したじゃがいもを土産に持ち帰った。また、じゃがいも農家へのメッセージボードも、参加した方々のメッセージで埋め尽くされた。

② 藁アート

▼全長 7m、高さ 4.5m の藁(豊作の象徴)で作られたアート作品を作成した。幅広い年齢層、国内外の方々が記念撮影をするスポットとして盛況だった。

③ テーブルドット

▼「おいしい」という食の喜びをみんなでわかちあう、幸せの大きなテーブル「テーブルドット」を作成した。フォトジェニックな風景が生まれ、写真撮影して SNS へ投稿する人が多く見受けられた。また、生産者へのメッセージを書きこめる黒板型のテーブルドットには、食べ物への感謝や生産者への感謝メッセージが数多く寄せられた。



効果と課題

効果

2020 年オリンピック・パラリンピック大会に向けて

本試行プロジェクトの一つである青果リレーにおいて、オリンピック・パラリンピック大会の「聖火リレー」「聖火台」をモチーフに「青果リレー」「青果台」というネーミングにし、全国の生産者に感謝を届け、また生産者の想いを消費者に伝えた。

オリンピック・パラリンピック大会からネーミングの題材をとったことと、青果リレーにはパラリンピアンであるウィルチェアーラグビー日本代表の官野一彦選手にお越しいただき、聖火点火を模した青果台への点果を実施したことで、2020 年オリンピック・パラリンピック大会への関心を高めることができた。

また、本試行プロジェクトを通じて、さまざまなレガシーを残すモデルを示すことができたと考えている。青果リレーによる生産者と消費者の交流や、通常であれば廃棄となってしまう規格外のふぞろいじゃがいもを使用した農場コンテンツを通じて、生産者をより身近に感じ、生産段階でのこだわりや規格が違うだけで捨てられてしまう食材などの問題への関心を促すことができた。さらに、青果リレーで生産者のこだわりを伝え、農場コンテンツで「もったいない精神」を発信した。そのほか、藁を用いたアートや、収穫を祝い大切な人と食をわかちあうターブルドットの取組みを通じて、日本の食文化を国内外に発信した。特に、藁アートやターブルドットは当日多くの外国人の方が記念撮影を行う姿が度々見られ、外国人の方に日本の食のイベントを楽しんでいただけた。外国人の来場アンケート結果(回答数 20)では、来年も「絶対来場したい」「来場したい」と回答した方が合計 85%と満足度が高く、今回来場した外国人の方が口コミで体験をシェアしていくことで、日本や日本の食へより関心を持ってもらい、2020 年オリンピック・パラリンピック大会時に日本へ来てみたいと思ってもらえることを期待できると考えている。また、多くの来場者が全国の地方自治体や生産者と交流し、新潟からきた藁アートで都市と地方の交流のきっかけをつくることができた。

イベント全体として

本委託事業を含むイベント全体では、2 日間で過去最高の約 4 万人が来場した(2014 年、2015 年はともに約 3 万 5 千人)。メディア露出としては、フジテレビや朝日新聞などマスメディア含め TV2 件、新聞 2 件、WEB60 件で取り上げられた。来場者アンケートの結果(回答数 266 件)を見ると、5 段階評価で「とても楽しかった」「楽しかった」と回答した方が 90.9%、来年も「絶対来場したい」「来場したい」と回答した方が 94.9%となり、非常に満足度の高い結果となったと考えている。

試行プロジェクトの想定効果と検証結果

定量的な結果を次頁の表にまとめた。
それぞれの企画の検証結果分析は以下の通り。

―青果リレー

イベント全体のテーマでもある「東京から、ラブレターを。」を実現するために、一般の方から食に感謝する声と写真を募り、それを生産者に届け、並行して生産者のこだわりを一般の方に伝えることを通じて生産者に感謝を伝える人を増やすことをねらって実施した。結果として、投稿数自体は想定に至らなかった。理由の一つとしては、「#いただきますのラブレター」というハッシュタグ付き

でSNSに投稿する人が少なかったことが挙げられる。リーフレットにもハッシュタグを記載したが、イベント当日の投稿は伸び悩んだ。

一方で事前告知に関しては、ステージ登壇者にも事前告知への協力を依頼してハッシュタグ付きでつぶやいてもらったり、写真投稿時に次に投稿する人を複数指名するキャンペーンを行ったりしたほか、投稿者を対象としたキャンペーンを行った結果、投稿数を伸ばすことができた。投稿内容も生産者や食のありがたみに感謝するコメントが多く見受けられ、企画意図はよく伝わっていた。

実施項目	想定する効果	検証項目	検証結果
青果 リレー	生産者に感謝の気持ちを伝える人が増えること	各種SNSへの関連ハッシュタグ付き投稿数	「#いただきますのラブレター」の投稿数 231件(Instagram)、 108件(Twitter)、 33件(Facebook)
農場 コンテンツ	より日本の農業を身近に感じる人が増えること	農場コンテンツへの 来場者数	1日目:307人(104組)、 2日目:306人(105組)
藁アート	食にまつわるアートをより身近に感じ、地方アートイベントに関心を持つ人が増えること	各種SNSへの関連ハッシュタグ付き投稿数	約20件(Instagram)
ターブルドット	食への感謝の気持ちを持つ人や生産者に感謝の気持ちを伝える人が増えること	・ターブルドットの使用者数 ・SNS投稿数	・1日目:641人、 2日目:約700人 ・約120件(Instagram)

投稿への「いいね！」数等を考慮すると、想定する効果への貢献は一定程度あると考えている。また、次回以降のイベント時にも同様のハッシュタグを使用することで、投稿の蓄積ができ、積み重ねることで効果をより発揮しやすくなることが想定されるため、次回以降も同様のハッシュタグを使用していくのがよいと考えている。

―農場コンテンツ

農業に興味を持ってもらうため、規格外のじゃがいもを使用したコンテンツを用意した。時間ごとに参加枠を設定していたが、事前配布チケットはすべて配布し、企画実施時間帯は常に参加待ちの列ができるなど、想定以上の結果となった。

事前露出も少なかった企画だが、スロットマシーンが会場内でも一際目につく大きさであったこ

とと、子ども連れの来場者が多く、子どもの心をつかんだことがたくさんの方に参加していただけた大きな理由だと考えている。また、企画実施時はナレーション担当のスタッフがスロットマシーンを動かしている様子を実況中継したり、スロットが当たると音楽が鳴ったりと、盛り上がりを演出できたのも当日集客に寄与した。

農業といったあまり身近でないテーマを扱う際は、農場を再現するといったリアルな現場を都内で再現するよりは、体験して楽しいコンテンツと絡めることで、参加者を増やし、関心を持ってもらう機会を創出できることがわかった。

今回は制作物の権利やメンテナンスの観点から断念したが、次回以降は制作したものを地方の農場に設置し、年と地方の交流を促すなど、イベント後にも続いていく仕掛けを実施できないか検討していきたいと考えている。

―藁アート

藁アートを通じて食やアート、各地で開催されるアートイベントに関心を持ってもらうために、会場の目玉＆フォトスポットとして設置した。イベント当日は撮影スタッフを配置するなどした結果、撮影する来場者が多く見受けられた。特に藁のかぶりものは子どもから大人、女性や外国人の方にも好評で、かぶりものを着て撮影する人も多かった。一方で、SNSへの投稿は当日の来場者数ほどは伸びなかった。

投稿数が少なかった理由の一つとしては、投稿時に東京ハーヴェスト関連のハッシュタグをつけなかった来場者が一定数いたことが考えられる。また、タグづけのインセンティブもなかったため、次回以降は投稿者から抽選で藁アートが置いてある新潟の越後妻有地域へのツアー券が当たるなど、地方アートイベントと絡めたインセンティブを組み込むことで投稿数を増やせるのではないかと考えている。

―ターブルドット

ターブルドットはイベント開催期間中に多くの時間帯で席が埋まるなど、想定数以上の方々が利用した。特に食卓上の装飾は今回の企画でも最も撮影されていたスポットであり、来場者の多くが立ち寄る目玉企画となった。

単なるテーブルではなく、食材を利用したフォトジェニックな仕様になっていることや、メッセージを書くことができるボードになっていたことで、多くの方の関心を引くことができたと考えている。

食に関するイベントでは飲食スペースが不可欠だが、そのスペースの装飾を、食材を上手く活用してフォトジェニックなものに仕上げることで、来場者の満足度を高め、SNS等での拡散効果を見込めることがわかった。

来場者の満足度が高かったことに加え、テーブルの黒板スペースには食材や生産者への感謝の気持ちを記入した来場者もおり、生産者へ感謝の気持ちを伝えるという企画意図が伝わっていた。一方、そういった内容はSNS等への投稿にはあまり見られなかった。誰かに伝えたくなる装飾ではあったが、感謝の気持ちとともに投稿するところにまで踏み込んで企画意図を伝えることはでき

なかった。

食のイベントでは多くの方が会場内のテーブルで食事をするため、テーブルにイベントのコンセプトを伝えるような仕掛けを施すことは効果を見込めることがわかった。次回以降は、イベント企画に共鳴した投稿をしていただけるような仕掛けを組み込みたいと考えている。

課題

―オリンピック・パラリンピックへの機運醸成

2020 年東京での開催をうけ、全国各地域で機運を醸成するために、オリンピック・パラリンピックを想起させる「青果リレー」を実施することで、全国のさまざまな地域の生産者や消費者を巻き込み、機運醸成を図った。また「青果リレー」コンテンツにメダリストの日本代表選手に参加いただくなど、オリンピック・パラリンピックと関連づけることで、イベント参加者に対して大会への期待を高めることはできたのではないかと考えている。一方で、オリンピック・パラリンピックを想起させる企画だけでは、関心を高めることはできたが、参加した方々の行動やモチベーションを変えるには至っていないように感じている。より具体的に行動を喚起する場合には、イベントの趣旨自体をそういった行動を喚起することを目的とした企画にする必要があると考えている。

―外国人に日本の食文化を伝達

日本を代表する食のイベントとして、海外のトマト祭りのようなおもしろいイベントがあるという認知を広めることで、食への関心を持って日本に来る外国人の方を増やし、その結果 2020 年を機に来日する方を増やすことにチャレンジした。英語対応のリーフレットやホームページの作成、外国人観光客が行くようなホテルやレストランにリーフレットを設置するなど認知拡大と集客を図った。来場者アンケート結果によると、事前に新聞やリーフレット等を通じてイベントを知って来場した方は 25%(外国人回答数 20)と一定の集客効果が見られ、当日は多くの外国人が来場して楽しんでいる様子が見られた。今回のイベントに来られた方々からの口コミで来年以降日本での食体験に関心を持つ外国人がさらに増えることを期待しているが、藁アートやターブルドットのような日本ならではの体験を増やす必要があると考えている。

―都市と地方の交流・融和

イベント当日は多くの地方自治体関係者や生産者が来場し、来場者との交流も多く見受けられたのは良かった点として挙げられる。一方でイベント開催前後の期間に接点がなくなってしまうため、イベント後に産地に行きやすくする仕掛けなど、年間を通して企画を考える必要があると考えている。東京ハーヴェストは今回で4回目の開催となったが、毎年来場してくださる方や、毎年出店しているマルシェの生産者との交流を楽しみに来て下さっている方もおり、継続して続けていくことで、都市と地方の交流がより活性化していくのではと考えている。

―取組みの認知拡大

テーブルドットや藁アート、農場コンテンツなどは目を引く外観だったこともあり、来場者の多くが写真を撮影していた。その一方で SNS 上での投稿や拡散は思うように伸びなかった。原因としては、投稿時の本イベントに関するハッシュタグの認知度が低いことや、投稿のインセンティブがないことが考えられる。今後イベントや取組みの認知度を上げ、機運を醸成していくために SNS の活用は必須だと思われるが、SNS 上での拡散の仕掛けとして、インセンティブの設計や当日会場でより一層投稿を推進する案内をすることが必要だと感じている。

―障がい者の方々へのユーザビリティ向上

当日は車いすを利用されている方も来場されており、多くの方々に収穫祭を楽しんでいただけた。六本木駅から会場まではエレベーターが複数あるなど、移動しやすい環境にあったことはよかった点として挙げられる。一方で会場として使用した六本木ヒルズアリーナ自体は、段差が多く、車いす等では通りにくい箇所があった。またイベント当日は機材コードやテーブル等の設置物、多くの来場者がおり、移動しにくい箇所や時間帯があった。段差をなくすべく、一部の箇所ではテープを張るなどを実施し、通りやすくしたが、今後イベントとしてより多くの方々に来場いただくためには、段差等が少ないイベント会場の選定や、会場設営時に段差をなくす取組みが必要になると考えている。

将来計画

引き続き日本を代表する収穫祭になることを目標に事業をすすめる。2017 年には六本木だけでなく、東京各所での開催、2018 年には東京各所での開催ならびに地方ハーヴェストを開催し地方創生の新たなモデルになることを目指していく。2019 年には日本中が JAPAN HARVEST として収穫祭を盛り上げ、2020 年にオリンピック・パラリンピックイヤーとして盛大な収穫祭を開催。2020 年以降はこの日本初のモデルが世界に広がり、世界各地で収穫祭が実施されることを目指す。

また、イベント当日だけでなく、イベントがない期間も「おいしい日本」の発信や農業体験、生産者との交流ができるような機会をつくり、年間を通して豊かな日本の食を育む各地域の風土・文化・歴史を楽しみながら再発見し、東京から日本全国、そして世界へと「おいしい日本」を発信していきたいと考えている。

以上