〔 提 言 〕

KANSAI フードプラットフォーム“RINK”

～「食」を軸としてビジネスが発展するとともに人々が集まる地域をめざして～

2020 年 3 月

サイバー適塾　第 18 期

関西の活性化グループ

目次

～はじめに～ 1

第 1 章　関西活性化を考えるにあたっての現状認識 2

1.1 世界と比較した日本の課題 2

1.1.1　少子高齢化の急速な加速　～世界と日本の人口増加率・推移～ 2

1.1.2　経済における国際競争力の低下　～労働生産性でみる日本の現状～ 4

1.2 関西が抱える課題 5

1.2.1　労働人口の減少 5

1.2.2　新しい産業が生まれる土壌になっていない 7

第 2 章　我々が定義する関西活性化 9

2.1　活性化のあるべき姿 9

2.2　関西のスタートアップ支援への取り組み状況　～活性化の現状把握～ 9

2.3　関西がとるべきポジション　～世界の成功例から～ 10

2.4　関西のアセットと事業機会 12

2.4.1　関西のアセット＝「食」にフォーカス 12

2.4.2　「食」関連ビジネスの市場とそれを取り巻く環境 16

第３章　関西活性化に向けた提言 19

3.1　提言の背景 19

3.1.1　世界の「食」の動向 19

3.1.2　関西の「食」の課題 20

3.2　提言 22

3.2.1　「食」の情報の一元化・集約 23

3.2.2　既存の食関連プレイヤー間の相互アクセス 23

3.2.3　非食関連プレイヤーを含めた相互アクセス 23

第４章　KANSAI フードプラットフォームの機能 25
4.1 「食」のポータルサイト機能 25
4.2 「食」のコミュニティ機能 27
4.2.1 バーチャルコミュニティとリアルコミュニティの融合の必要性 27
4.2.2 KANSAI フードプラットフォームにおけるリアルコミュニティの形成 28
4.3 「食」を軸としたマッチング機能 29
4.3.1 既存のビジネスモデルでは結びつきがないプレイヤー同士のマッチング 29
4.3.2 「消費者」をテストユーザーとして「スタートアップ」とマッチング 30
第５章　KANSAI フードプラットフォームが実現するバリューと事例 31
5.1 各プレイヤーにとっての新たなバリュー 31
5.2 非食関連産業にとってのバリュー 33
5.3 具体的な活用事例 34
第６章　KANSAI フードプラットフォームの将来構想 39
6.1 プラットフォームの持続的成長イメージ 39
6.2 プラットフォームの持続的成長により更なる活性化を実現する関西像 “「食」関係人口の最大化” 43
第７章　KANSAI フードプラットフォーム実現に向けての課題 45
7.1 事業運営主体の決定と必要な機能の明確化 45
7.2 主な収入源 45
～おわりに～ 46
【参考文献など】 47
メンバー表 50

～はじめに～

世界経済は、グローバル化や技術革新の進展に伴い、各都市間における競争が激化している状況にある。そんな中、関西においては、ベンチャー支援への取り組みなど随所に活性化へ向けた機運の高まりはあるものの、未だ新たな産業が生まれやすい土壌になったとは言えず、今後も引き続き域内の多様性を促進しイノベーションを誘発する仕掛けが必要である。関西が真の意味で国際競争力を持った都市圏として存在感を高めていくために貢献できることは何か。我々関西の活性化グループは、侃々諤々の議論を重ねた。

歴史を紐解くと、関西は、かつて都が置かれた京都・奈良、そして天下の台所として栄えた大坂に代表されるように、我が国の政治・経済・文化の中心地であった。幕末の漢学者である廣瀬旭荘は、「天下の貨（たから）七分は浪華にあり」と述べたように、我が国の富の７割以上が大坂を中心としたここ関西にあったことが窺える。繁栄の礎となったのは、17 世紀海運の発展に貢献した河村瑞賢による、全国各地と関西を結ぶ航路（ネットワーク）の構築であった。それを機に、商品取引が促進されたが、それらは先物取引の先駆けとなる米市場について、世界最先端の新たなビジネスモデルが産声を上げるとともに、青物市場、魚市場など、「食」を軸としてヒト・モノ・カネが集積し、循環の要となった。

また、現代において、世界で構築されているビジネスエコシステムに目を向けると、新事業創出の中心地であるシリコンバレーの IT や金融都市ロンドンのフィンテック（FinTech)のように、自らの強みや特性を生かした産業を軸に据えることが鉄則であると見てとれる。

それでは関西のアセット、すなわち軸として据えるべきものは何なのか。観光、医療・健康など様々な分野が挙げられたが、我々は、「食」を軸としたビジネスエコシステムの構築により関西経済の復権をめざすということを提言の方向性として定めた。上述したように、関西にとって「食」は、歴史的に見ても馴染み深いことに加え、現代においても観光、健康分野などあらゆる産業との親和性が高く、他産業とのコラボレーションによりシナジーが生まれる可能性に満ち溢れている。また、フードテック（Food Tech）をはじめ世界的に今後のマーケット拡大への期待値も高い。そして「食」は、我々が生きていくうえで必要不可欠なものであり、我が事として捉えるべき側面がある。

これらを踏まえて我々は、『「食」を軸として既存事業同士が新たに結合・発展し、新規ビジネスが持続的に創出されることにより、ヒト・モノ・カネが循環する状態」を関西活性化の定義と位置付けた。かつて河村瑞賢が開拓した航路のように関西と域外を繋ぐネットワークを、現代の「商人」である我々が、IT という武器を用いバーチャルとリアルの両空間で新規産業・事業を構築することを本提言の骨子としている。

「食」は「人」に「良い」と書く。一年前には互いのことを知る由もなかった我々が、この数か月間、試行錯誤を重ねながら切磋琢磨し、各人にとって貴重な人生の時間の一部を共有したことで、確固たる繋がりを得た。本提言が実現する先には、「食」を通じて、企業を含む未だ見知らぬ「人」と「人」の間に多くの「良い」出会いが生まれ、互いの知が繋がり合うことにより、関西経済が発展し続ける未来を想い描いている。

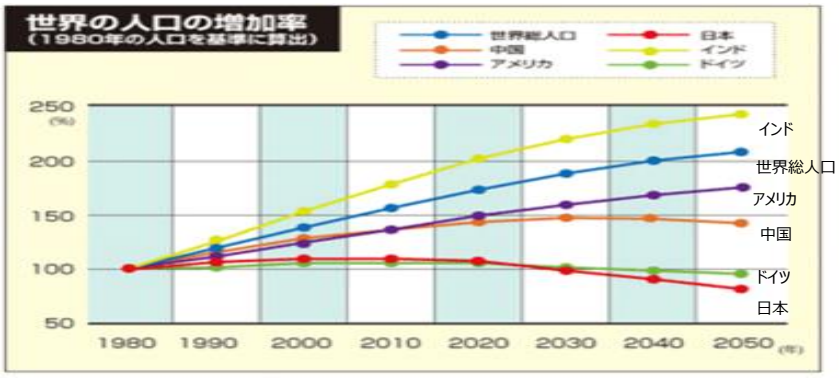
第 1 章　関西活性化を考えるにあたっての現状認識

1.1 世界と比較した日本の課題

1.1.1　少子高齢化の急速な加速　～世界と日本の人口増加率・推移～

国連より発表された「世界人口白書」2019 において、2019 年の世界人口は 77 億 1,500 万となり、2018 年より約 8,000 万人増加している事が明らかとなった。増加率をみても 1980 年を基準とした時、これからも総人口が増加していく傾向である[1]。これは、医療をはじめとする様々な産業技術の発展に伴い、世界の人口は長き歴史を持つ人類学上、過去に例を見ないスピードで増加の一途を辿っているといえる。その根拠として、1980 年の約 45 億人から、この 30 年の間に約 25 億人増加。さらに 40 年後の 2050 年には 20 億人増え、その数は 90 億人へ。1980 年からのわずか 70 年で約 2 倍に増えると言われている**（図表 1-1）**。

図表 1-1：世界の人口の増加率



■中国・アメリカ・日本の人口推移（単位：1,000人）

年代＼国名	世界	中国	アメリカ	日本
1950年	2,535,093	554,760	157,813	84,115
1980年	4,451,470	998,877	230,917	117,060
2000年	6,124,123	1,269,962	284,857	126,926
2010年	6,906,558	1,351,512	314,692	127,176
2030年	8,317,707	1,458,421	366,187	115,224
2050年	9,194,287	1,408,846	402,415	95,152

（出典：World　Career『世界の人口徹底比較』

http://www.worldcareer.jp/ranking/detail/id=72（2020 年 2 月 4 日参照））

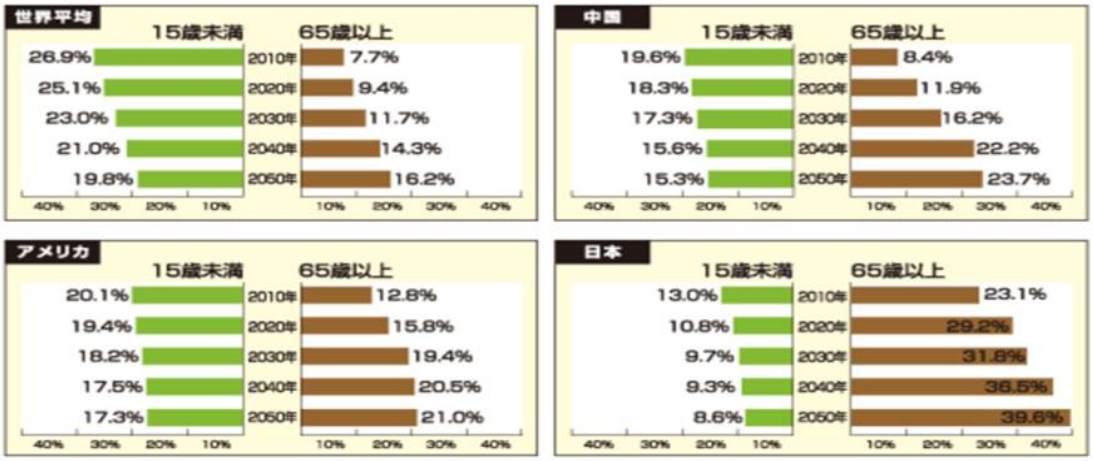
ところが、その一方で、日本の人口減少が加速している。厚生労働省の推計では 2018 年の人口減

[1] ：22 世紀を生きる君へ
https://22nd-century.jp/environment-issues/popultion-ranking/（2020 年 2 月 4 日参照）

少数は 44 万 8 千人で初めて 40 万人を突破した[2]。それに加え、2050 年、日本は 15 歳未満の割合が 8.6%しかないのに対し、65 歳以上の割合は 39.6%。これは世界平均と比べても倍以上も高齢者の割合が高い国となり、日本国民だけによる経済活動では、圧倒的な労働力不足が懸念される**（図表 1-2）**。

もう一つ注目すべきなのが、高齢化率が進行するスピードである。世界保健機構（WHO）や国連の定義によれば、高齢化率は高齢化社会（65 歳以上の人口が 7%以上）と、高齢社会（65 歳以上の人口が 14%以上）に分けられており、日本の場合 1970 年から 1994 年までのわずか 24 年間で高齢社会に移行している。他の先進国と比べてみると、フランスは 126 年間、スウェーデンでは 85 年間を要している事などから考えると、日本の 24 年という特異性は明らかである**（図表 1-3）**。

図表 1-2：総人口に対する 15 歳未満･65 歳以上が占める割合の推移



（出典：World Career『世界の人口徹底比較』

http://www.worldcareer.jp/ranking/detail/id=72（2020 年 2 月 4 日参照））

[2] ：厚生労働省『平成 30 年(2018)人口動態統計の年間推計』（2018 年 12 月）
https://www.mhlw.go.jp/toukei/saikin/hw/jinkou/suikei18/dl/2018suikei.pdf（2020 年 2 月 4 日参照）

図表 1-3：世界の高齢化国際比較

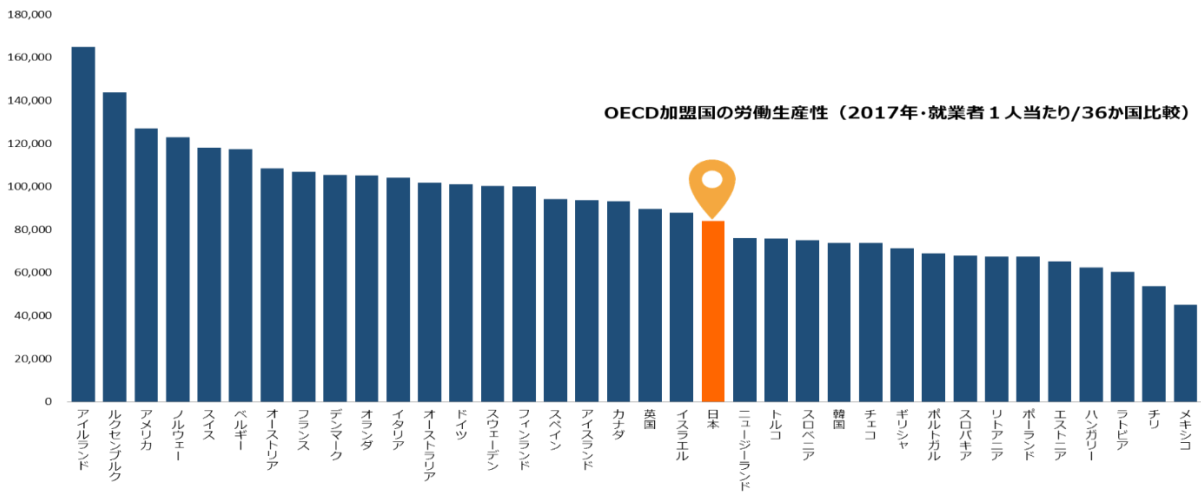
国名	老齢人口の到達年		所要年数（年）
	7%（年）	14%（年）	
日本	1970	1994	24
フランス	1864	1990	126
スウェーデン	1887	1972	85
ドイツ	1932	1972	40
イギリス	1929	1975	46
イタリア	1927	1988	61
アメリカ	1942	2014	72

（出典：公益財団法人長寿科学振興財団『健康長寿ネット』https://www.tyojyu.or.jp/net/kenkou-tyoju/tyojyu-shakai/sekaiichi.html より作成））

1.1.2 経済における国際競争力の低下 ～労働生産性でみる日本の現状～

世界における日本の競争力を位置づける指標として、より少ない労力で多くの経済的な成果を生み出す労働生産性を比較してみる。2017 年の日本の 1 人当たり労働生産性(就業者 1 人当たり付加価値)は、84,027 ドルとなっており、これは OECD 加盟 36 カ国中 21 位となっている**（図表 1-4）**。

図表 1-4 OECD 加盟諸国の労働生産性



（出典：公益財団法人日本生産性本部『労働生産性の国際比較 2018』（2018 年 12 月）

https://www.jpc-net.jp/intl_comparison/intl_comparison_2018_press.pdf より作成））

また、スイスのビジネススクール IMD の世界競争力センターが発表した世界主要国 63 か国・地域ごとの競争力を示した 2019 年版でも、日本は 30 位でこの 20 年の中では最低順位となった。各指標の中でもビジネス効率 46 位、マネジメント慣行 60 位、生産性 56 位とかなり深刻な状況である[3]。

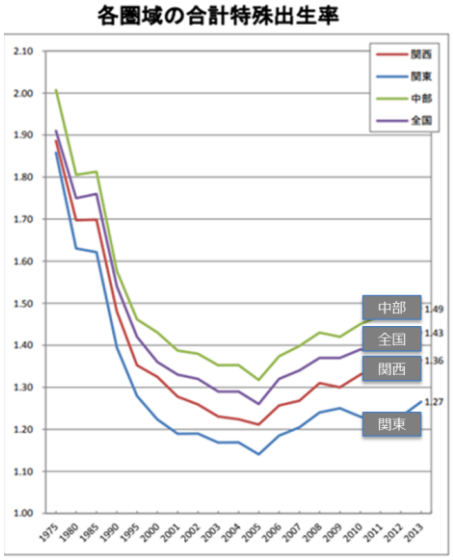
いずれのデータからも言える事は、数十年前に比べ各国と比較した時の順位は確実に後退しており、国際的な競争力は主要先進国の中では低い水準であると言わざるを得ない状況である。

1.2 関西が抱える課題

1.2.1 労働人口の減少

先に述べたように、日本において少子高齢化の加速が顕著であり、それは関西でも例外ではない。合計特殊出世率（人口統計上の指標で、一人の女性が出産可能とされる 15 歳から 49 歳までに生む子供の数の平均）でみると、一人が生涯生むと見込まれる子供の数は 1975 年以降減少している。2005 年以降少し回復傾向がみられるが、依然として、人口を維持できる水準には達していない事からも、少子化の進行は回避する事ができない。特に、関西の合計特殊出生率は、全国平均を下回っており、関東に次いで低水準である**（図表 1-5）**。

図表 1-5 合計特殊出生率



（出典：関西広域連合『関西圏域の現状及び将来推計（概要）』

https://www.kouiki-kansai.jp/material/files/group/3/1413441283.pdf（2020 年 2 月 4 日参照））

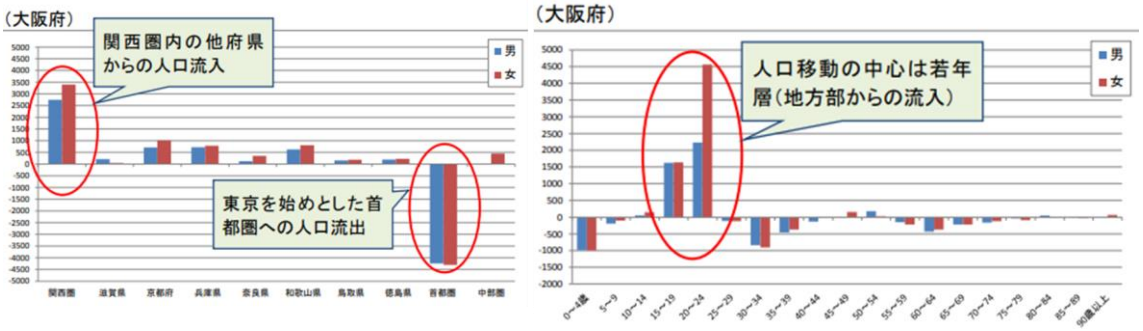
加えて関西は全体として転出超過の傾向が続いており、東京圏への人口流出及び若年層の流出

[3] ：株式会社三菱総合研究所『IMD「世界競争力年鑑 2019」からみる日本の競争力』（2019 年 8 月）
https://www.mri.co.jp/knowledge/insight/20190806.html（2020 年 2 月 4 日参照）

が顕著である**（図表 1-6）**。

人口移動の中心が若年層であるのは、大学への入学、就職先および結婚と異動（配属転換）の関係が影響しているのだが、その背景には大都市の方が“便利”で“稼げる”という思惑が今も続いているのだと考える。実際に関東と関西の各府県における平均年収を比較してみるとその格差がみてとれる**（図表 1-7）**。

図表 1-6 首都圏への人口流出



（出典：関西広域連合『関西圏域の現状及び将来推計』https://www.kouiki-kansai.jp/material/files/group/3/1428479123.pdf（2020 年 2 月 4 日参照））

図表 1-7 関東・関西における平均年収

道府県	平均年収		
	全体	男性	女性
茨城県	**413万円**	450万円	331万円
群馬県	**396万円**	426万円	323万円
埼玉県	**412万円**	456万円	337万円
山梨県	**380万円**	402万円	327万円
神奈川県	**439万円**	490万円	358万円
千葉県	**418万円**	463万円	343万円
東京都	**448万円**	497万円	388万円
栃木県	**415万円**	447万円	326万円

都道府県	平均年収		
	全体	男性	女性
京都府	**384万円**	425万円	325万円
滋賀県	**400万円**	440万円	319万円
大阪府	**390万円**	430万円	329万円
奈良県	**381万円**	426万円	310万円
兵庫県	**400万円**	446万円	324万円
和歌山県	**372万円**	403万円	307万円

（出典：doda『平均年収ランキング最新版【都道府県別】（2020 年 1 月）https://doda.jp/guide/heikin/area/（2020 年 2 月 4 日参照））

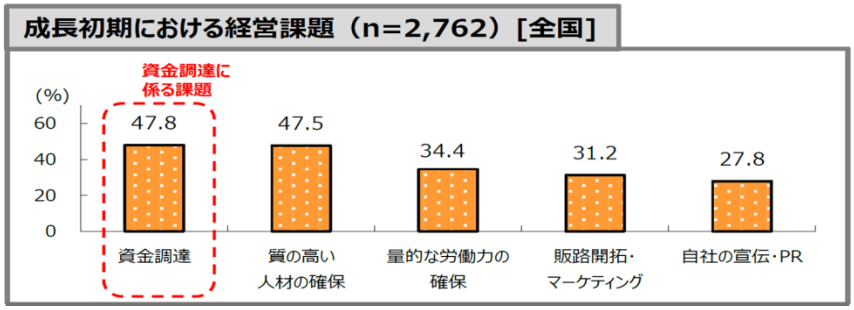
つまり、関西においては「子供が生まれない」、「若者が外（関西から東京圏等）に出ていく」という状態が続いており、この状態が継続する事が予想される。

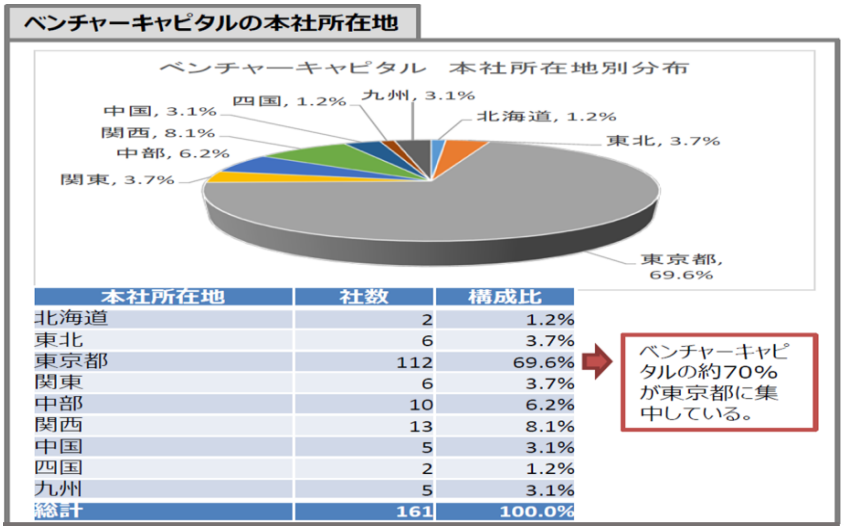
1.2.2 新しい産業が生まれる土壌になっていない

関西における開業率は、5.9%、兵庫県 5.2%であり、埼玉県 6.8%、千葉県 6.5%、神奈川県 6.3%と並ぶ関東圏に対して低く、この状況はそれ以前から続いている[4]。開業率が当該年に開業した企業数を前年の企業数で除して求められる率である事を考えると、開業率が低い社会は競争が活性化せず、正常な新陳代謝が起こらないために、イノベーションが起こりにくい状況が生じているのではないだろうか。

また、企業の成長環境の実態として、創業から成長へのステージにおいても、資金調達、特に融資だけでなく出資の獲得は大きな課題があり、関西においては、VC（ベンチャーキャピタル）数でいえば対全国比でおよそ 10%前後である。**（図表 1-8）**

図表 1-8 成長過程のベンチャー企業が抱える経営課題・所在地





本社所在地	社数	構成比
北海道	2	1.2%
東北	6	3.7%
東京都	112	69.6%
関東	6	3.7%
中部	10	6.2%
関西	13	8.1%
中国	5	3.1%
四国	2	1.2%
九州	5	3.1%
総計	161	100.0%

（出典：近畿経済産業局『関西ベンチャー企業の創業・成長環境における資金調達の実態』（平成 30 年 1 月）
https://www.kansai.meti.go.jp/1-9chushoresearch/frontline/frontline_no4.pdf（2020 年 2 月 4 日参照））

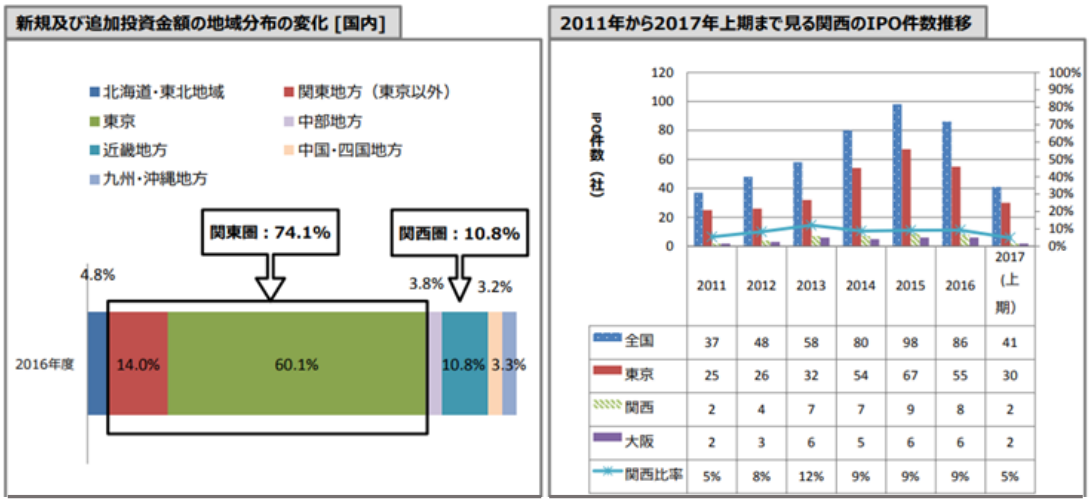
---

[4] ：中小企業庁『平成 28 年度（2016 年度）の中小企業の動向』
https://www.chusho.meti.go.jp/pamflet/hakusyo/H29/h29/html/b1_2_1_2.html（2020 年 2 月 4 日参照）
厚生労働省の「平成 27 年度雇用保険事業年報」から作成されている

上述のとおり、ベンチャーキャピタルの立地数が東京都に集中していることもあり、2016 年度における新規及び追加投資金額の地域分布においても、約 75%の資金が東京・関東圏へ集中しており、関西では出資による調達がより難しいことが推察される。

結果的に、ベンチャー企業の EXIT の一つである IPO（株式公開）についてみてみると、関西に本社所在地を有する企業の IPO は全体の 10%前後で推移しており、同様に成長環境が厳しいことが予想される。**（図表 1-9）**

図表 1-9 新規・追加投資金額の地域分布と IPO 件数推移



（出典：近畿経済産業局『関西ベンチャー企業の創業・成長環境における資金調達の実態』（平成 30 年 1 月）
https://www.kansai.meti.go.jp/1-9chushoresearch/frontline/frontline_no4.pdf（2020 年 2 月 4 日参照））

第 2 章　我々が定義する関西活性化

2.1　活性化のあるべき姿

第 1 章で取り上げた日本および関西の置かれている状況を把握・認識し、侃々諤々の議論を経て、我々がめざすべき関西活性化の姿を「既存事業同士が新たに結合・発展し、新規ビジネスが持続的に創出されることにより、ヒト・モノ・カネが循環する状態」と定義した。

関西の現状を調査した結果、人口の減少や産業の成長という点においては問題視しなければならない課題が発見された。一方で、関西特有の伝統や思想は今も引き継がれており、地域には「新しい事業」のベースになりうる多くの資源・資産があると確信した。特に、技能を保有した人材、技術、社会資本、歴史的な街並みや文化、自然など豊かな資源・資産を有している。その中で資源・資産の需要サイド（ニーズ）と供給サイド（シーズ）の適切なマッチングを行い、関西経済の循環の強化、サステナビリティの向上を図ることが私たちに求められている。それが実現できれば、ここ関西は既存事業が発展するとともに新規ビジネスが生まれる土壌ができ、外国人を含め、もっとたくさんの人が生活する場所として活性化すると考えた。

以上のことから本定義の考えに至り、以下では、本提言にむけて我々がめざすべき活性化の現状、提言の軸について考察する。

2.2　関西のスタートアップ支援への取り組み状況　～活性化の現状把握～

関西という都市・地域圏の強みを活かし、情報と人材を集積させることで新たな活路が開けると考え、スタートアップ企業を支援する動きが活性化しつつある。ここでは、本提言の前に、その活性化に向けた取り組みの現状について述べる。例えば、「関西ベンチャーサポーターズ会議」は、関西で形成されつつあるベンチャーエコシステムを全国へ発信し、全国の起業家、投資家等を関西に惹きつけることを目指して、関西の産学官のベンチャー支援者・機関により 2018 年 6 月に設立された。本会議にて、関西のベンチャー企業やベンチャー支援環境等に関する情報発信、ベンチャー支援機関の連携等について検討・実施しているものである[5]。また、「大阪スタートアップ・エコシステムコンソーシアム」が 2019 年 10 月に設立されたが、本コンソーシアムでは、成長のためのノウハウを提供するセミナーなど、その支援の質と量は拡大を続けており、起業家教育に取り組む大学や、資金面でスタートアップを支援する金融機関、拠点開発に取り組むディベロッパー等を構成員に加えている事が特徴である。今後このコンソーシアムが母体となり、「大阪のリソースやポテンシャルを最大限活用しながら、オール大阪で世界に冠たるスタートアップ都市大阪を目指していく」としている[6]。

---

[5] ：近畿経済産業局 『関西ベンチャーサポーターズ会議 HP』
https://next-innovation.go.jp/supporters/（2020 年 2 月 4 日参照）

[6] ：大阪市 『世界に冠たるスタートアップ都市・大阪をめざしてオール大阪のコンソーシアムを設立します！』（2019 年 10 月）
https://www.city.osaka.lg.jp/keizaisenryaku/page/0000484024.html(2020 年 2 月 4 日参照))

開業率はゴールではないが、近年の取組の一つの成果であるといえる。日本のスタートアップ企業の多くは東京に集中している状況ではあるものの、上述のような支援もあり、徐々に関西でも今後の躍進が期待されるスタートップ企業が多数出現している。この流れに更に拍車をかけ、好調な開業率を維持、上昇させることが、関西の活性化に繋がると考えた。上記に挙げたのはほんの一例であるが、近年こういった取り組みの成果もあり、第１章で述べた開業率については、長年関東に劣っていたが 2016 年、2017 年と２年連続で関東を上回ることとなったと推測される。**（図表 2-1）**

図表 2-1 関西の開業率の推移

関西・関東・中部・九州の開業率推移 [暦年]

	2012	2013	2014	2015	2016	2017
全国	4.57%	4.80%	4.79%	5.10%	5.36%	6.05%
関西	4.53%	4.75%	4.72%	5.05%	5.75%	6.64%
関東	4.51%	4.80%	4.93%	5.45%	5.74%	6.52%
中部	4.65%	4.85%	4.96%	5.26%	5.44%	5.81%
九州	4.93%	5.14%	5.07%	5.19%	5.20%	6.04%

関西の開業率推移 [府県別/暦年]

	2012	2013	2014	2015	2016	2017	
福井	3.79%	3.84%	3.51%	3.56%	3.52%	3.42%	(43位)
滋賀	3.95%	4.21%	4.49%	4.33%	4.60%	5.00%	(26位)
京都	4.44%	4.69%	4.64%	4.61%	5.41%	6.02%	(13位)
大阪	4.69%	5.00%	4.95%	5.51%	6.38%	7.20%	(7位)
兵庫	4.60%	4.76%	4.79%	5.00%	5.75%	7.31%	(6位)
奈良	4.89%	4.81%	4.89%	4.77%	5.15%	5.82%	(15位)
和歌山	3.84%	3.73%	3.67%	4.34%	4.33%	5.21%	(24位)

（出典：近畿経済産業局 『最新の経済データから見た関西中小企業の動向』（平成 30 年 10 月）
https://www.kansai.meti.go.jp/1-9chushoresearch/frontline/frontline_no10.pdf （2020 年２月４日参照））

2.3 関西がとるべきポジション ～世界の成功例から～

前項で述べたように、関西におけるスタートアップ支援は徐々に強化されつつあるが、一橋大学の岡室教授、関西学院大学の小林教授の研究結果によると、「人的資本の蓄積が開業率に大きく関わっており、自ら開業しようとする人、またそれを支援する人がいなければ、どれだけ開業への壁が低くても意味がない。」と述べている[7]。多くの人が集まるエコシステムが構築できるかどうかが、新規ビジネス創造が盛んに行われるかの大きなポイントであると考える。

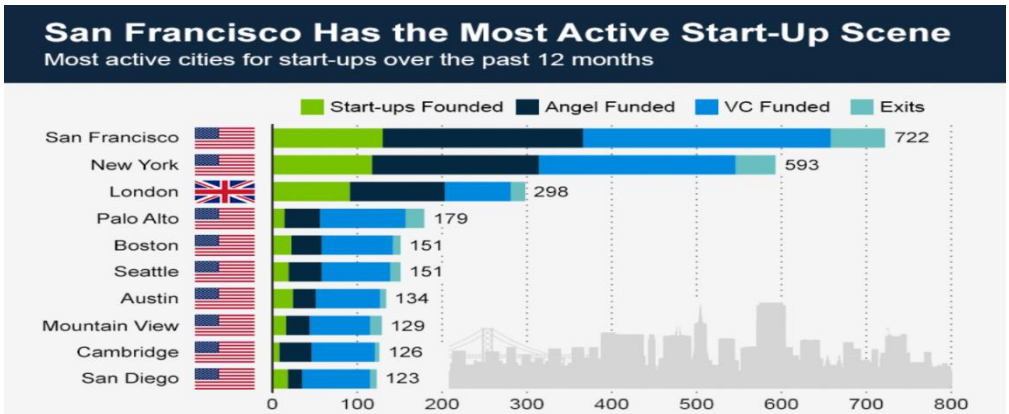
世界で成功とされる事例について調査したところ、ベンチャーエコシステムの例でいえば、現在は世界中でエコシステムの形成が進み、各地でさまざまな特色がみられる事が分かった。例えばエコシステムの発祥

[7] ：独立行政法人経済産業研究所 『地域データによる開業率の決定要因分析』（2005 年３月）
https://www.rieti.go.jp/jp/publications/dp/05j014.pdf（2020 年２月４日参照））

の地と言われるシリコンバレー（パロアルト・マウンテンビュー等）には、Facebook、Apple、Google、Twitter などの巨大 IT 企業が顔を並べ、Seedtable の調査によると、サンフランシスコ周辺は群を抜いて IT 系スタートアップが多い事が分かる。シリアルアントレプレナー（連続起業家）がメンターとなり、継続的にスタートアップが生まれる仕組みが確立されており、外国籍の起業家も多く存在し、多様性を持つ事から、今やサンフランシスコ周辺は観光地としてだけではなく、世界を牽引する一大ビジネス地帯としても注目が集まっているのは周知の事実である**（図表 2-2）**。

またロンドンにおいては、新しいテクノロジーを使って、既存の金融システムを変え、新しいサービスを生み出すフィンテック領域で新規ビジネスが盛んに生まれている。革新的なサービスが多くの消費者に受容され、近年では個人事業主や中小企業をはじめとしたビジネスの分野でも活用が始まっている。フィンテックの有望なベンチャー企業も英国から登場しており、TransferWise や Funding Circle などはユニコーン企業としても有名である。いずれもシリコンバレー＝IT、ロンドン＝金融といったように競争力のある産業に特化したエコシステムが構築されている事が分かる。

図表 2-2　IT 系スタートアップが盛んな都市ランキング



（出典：GLOBAL VSION『ここ 10 年で大成長！サンフランシスコで IT 系スタートアップ企業が盛んな理由とは？』
https://www.iccworld.co.jp/ibp/pro/globalvision/info/2141.html（2020 年 2 月 4 日参照））

一方で、元来商売の街として発展を遂げてきた関西ではあるが、近年は労働人口の減少や地方都市の活力低下の影響によって、ポテンシャルを活かす事ができていない状態が続いていた。しかし、この数年で「関西ベンチャーサポーターズ会議」等、新しい産業を生もうとする支援策が整いつつあり、復活の兆しが見られつつあるのはこれまでに述べてきたとおりである。

よって、今この機運にのっていく事が関西のポテンシャルを最大限に活用し、人・技術・資金・情報をつなぐグローバルなイノベーション創出の原動力になるのではと考えた。世界の成功事例からも分かるように、日本、ひいては関西の強み・特徴を明確に感じる事ができ、かつそれを求めて人が集まるような、関西独自のアセットに特化した活性化施策をとるべきだという考えに至った。

2.4 関西のアセットと事業機会

2.4.1 関西のアセット＝「食」にフォーカス

前項で述べた関西のアセット（特化すべき特長）を明確にするにあたり、幾度となく議論を重ねた結果、伝統工芸や技術、医療、研究機関などが挙げられたが、2013 年 12 月に国際連合教育科学文化機構(ユネスコ)の無形文化遺産に登録された日本が世界に誇れる文化である“和食”に注目し、そこから大阪を中心とした「関西の食」こそがそれに当たるという結論に達した。

その背景の一点目は、関西の食文化の歴史的な蓄積である。日本の政治、文化、宗教などの中心地として栄えてきた関西には、全国各地から様々な食材がもたらされたことから洗練された食文化が発展し、天下の台所と呼ばれた。関西の食文化から生まれた、京料理、発酵食文化、だし文化、日本酒文化、喫茶文化などは、 “和食”の形成に大きな影響を与えたと考える。

二点目に、近年の「食」に関する動きに注目した。神戸市は、2018 年 5 月にグルメシティネットワーク「デリス（Delice）」へ加盟している。デリスは、「食」に関心の高い都市が国境を越えてネットワークを形成し、共同での都市プロモーションや食文化交流を行うことを目的としており、世界 31 都市が加盟している。神戸市は、「食」を軸とした新たな都市戦略として「食都神戸 2020」を掲げ、「地産地消のライフスタイル化」と「神戸の食の世界への発信」を柱として事業を展開中である。2018 年 10 月にはスウェーデン王国イェーテボリ市にて開催された「Delice Network」の総会において「食都神戸 2020」の取組を紹介し、他の加盟都市から非常に高い評価を得るとともに、他都市の優良な取組や、農漁業や食産業を取り巻く環境、将来に向けた方針など、有益な意見交換を実施している。

また、大阪商工会議所と公益財団法人大阪観光局は、「食のまち・大阪」を世界にアピールし大阪の都市ブランド向上を図るため、2020 年 1 月に「食創造都市 大阪推進機構」を共同で設置するなど、「食」の魅力を日本国内のみならず世界へ発信する動きを進めている。

三点目に、「食」と関わりの深い観光データに注目した。平成 30 年版「観光白書」の「訪日外国人旅行者数及び旅行消費額の推移」によると、訪日外国人旅行者数や訪日外国人旅行消費額は近年大幅に増加しており、日本人旅行者による消費額も含め日本経済に少なからず影響を与えていることが分かる。訪日外国人旅行消費額は 2012 年から 2017 年で 4.1 倍の 4 兆 4,162 億円となり、そこに占める飲食費は 2017 年で 8,857 億円と 4 倍に増加している**（図表 2-3）**。

図表 2-3　訪日外国人旅行者数及び旅行消費額の推移

	2012年(平成24年)	2017年(平成29年)	増加幅	倍
訪日外国人旅行者数	(万人) 836	(万人) 2,869	(万人) 2,033	3.4
訪日外国人旅行消費額	(億円) 10,846	(億円) 44,162	(億円) 33,316	4.1
宿泊費	3,713	12,451	8,738	3.4
飲食費	2,229	8,857	6,628	4.0
交通費	1,179	4,870	3,691	4.1
娯楽サービス費	293	1,439	1,146	4.9
買物代	3,406	16,398	12,992	4.8
その他	26	147	121	5.7

（出典：観光庁『観光白書』　平成 30 年版　第二部

http://www.mlit.go.jp/common/001260952.pdf（2020 年 2 月 4 日参照））

これは日本政策投資銀行による「関西のインバウンド観光動向（アンケート調査）」において、日本へ旅行したときに体験したいことの上位が、「伝統的日本料理を食べる（62.7%）」、「現地の人が普段利用している安価な食事を食べる（49.4%）」であったことからも「食」に対する関心の高さが示されている**（図表 2-4）**。

図表 2-4　関西訪問経験者における日本旅行の際に体験したいこと（上位 20 項目）

		全体	アジア全体	中国	台湾	香港	韓国	東南アジア	欧米豪全体
回答数（人）		943	830	95	187	197	68	283	113
回答割合（%）	伝統的日本料理を食べる	62.7	63.5	54.7	70.1	63.5	76.5	59.0	56.6
	桜の観賞	56.5	56.9	47.4	66.3	56.9	38.2	52.3	54.0
	自然や風景の見物	52.3	53.0	48.4	65.2	46.2	50.0	51.9	46.9
	温泉への入浴	52.1	53.9	40.0	61.5	55.3	63.2	50.2	38.9
	現地の人が普段利用している安価な食事を食べる	49.4	48.9	28.4	61.5	47.7	42.6	28.3	53.1
	雪景色観賞	48.6	51.0	32.6	56.7	49.7	38.2	57.2	31.0
	紅葉の観賞	47.3	48.6	31.6	60.4	49.7	20.6	58.3	38.1
	有名な史跡や歴史的な建築物の見物	43.2	42.3	37.9	55.6	33.0	35.3	44.2	49.6
	食品や飲料のショッピング	41.1	42.3	33.7	47.6	47.7	44.1	14.8	32.7
	日本庭園の見物	40.8	38.8	35.8	48.1	30.5	19.1	43.1	55.8
	繁華街の街歩き	40.7	39.6	25.3	55.6	32.5	30.9	21.2	48.7
	世界遺産の見物	40.0	39.2	28.4	55.6	29.9	16.2	28.3	46.0
	日本旅館での宿泊	38.9	39.4	31.6	42.8	27.4	41.2	18.0	35.4
	新幹線に乗る	37.9	36.7	23.2	46.5	26.9	26.5	44.2	46.0
	遊園地やテーマパークに行く	37.3	39.6	38.9	56.1	30.5	41.2	21.2	20.4
	スイーツを食べる	37.3	38.0	28.4	49.2	40.1	41.2	31.4	32.7
	日本の酒（日本酒・焼酎）を飲む	34.5	34.3	38.9	38.0	30.5	54.4	49.8	35.4
	化粧品や医薬品の購入	33.8	36.6	40.0	53.5	38.6	32.4	37.5	13.3
	鉄道に乗る	32.1	31.4	9.5	43.3	28.9	13.2	37.1	37.2
	日本文化の体験（茶道、華道、着物試着など）	31.7	31.7	33.7	39.0	25.4	20.6	20.1	31.9

（注）上位5項目を青色で塗りつぶしている

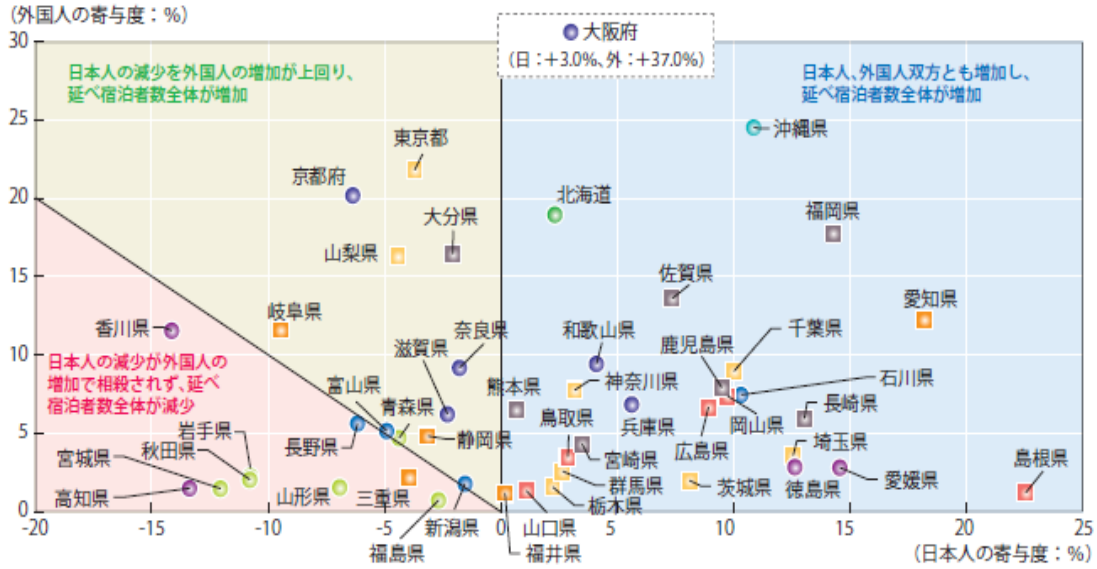
（出典：日本政策投資銀行 『関西のインバウンド観光動向（アンケート調査）』（2019 年 3 月）
https://www.dbj.jp/topics/region/area/files/0000033534_file2.pdf（2020 年 2 月 4 日参照））

次に、平成 30 年版「観光白書」の「都道府県別延べ宿泊者数の伸び率への日本人・外国人別の寄与度」によると、大阪府の宿泊者数の伸び率は日本人、外国人ともに増加していることが分かる（**図**

表 2-5）。

図表 2-5　都道府県別延べ宿泊数の伸び率への日本人・外国人別の寄与度

（2012 年から 2017 年の変化）



（出典：観光庁『観光白書』平成 30 年版　第二部

http://www.mlit.go.jp/common/001260952.pdf（2020 年 2 月 4 日参照））

このように関西は、歴史的に豊かな食文化や近年のグローバルな発信意欲、そして地域としての観光分野のポテンシャルを持っているため、「食」を軸とした施策によって活性化されるものと考える。「食」を取り巻く人・事業者に情報提供の場や、マッチングの機会を提供することにより、新たなニーズが継続的に生まれ、新規ビジネスの創出、そして更には、人が集まる関西を実現できるのではないかと期待している。

更に、夢洲開発への期待も大きい。2025 年に開催が確定している大阪・関西万博[8]では、2025 年 5 月 3 日から 11 月 3 日の 185 日間に 3,000 万人の集客を見込み、経済効果は 1.9 兆円に及ぶとされている。テーマは「いのち輝く未来社会のデザイン」、コンセプトは「未来社会の実験場」となっており、世界 80 億人がアイデアを交換し未来社会を「共創」することが示されている。特にフォーカスエリアとして、「ライフスタイル（食生活と運動）」が項目として掲げられており、フードテック等を活用した未来の食体験やそういった技術を生み続けるエコシステムが万博を契機に生み出される可能性も秘められている。また、世界各国から半年間で 300 万人もの外国人観光客が訪れる場ともなっており、日本文化の代表でもある日本料理はもちろん、大阪・関西の「食」をアピールする好機であるといえる。

また、2016 年 12 月に成立した IR 整備法を根拠にした統合型リゾート（通称 IR、以下 IR と呼ぶ）の候補地として、大阪は他のエリアに先がけて推進してきた経緯があり、有力な候補地の 1 つとされ

[8] ： 経済産業省『2025 年国際博覧会検討会概要』（2017 年 4 月）
https://www.meti.go.jp/press/2017/04/20170407004/20170407004.html（2020 年 2 月 4 日）

ている。大阪府・大阪市が公表している IR 基本構想においては、年間来場者数としてユニバーサル・スタジオ・ジャパンや東京ディズニーリゾートを構成する 1 つのパークの集客力に匹敵する 1,500 万人、年間売上げとして 4,800 億円を想定事業モデルとしておいている。

大阪府・大阪市が発表した IR 基本構想においては、大阪 IR が有すべき機能・施設の一つとして、魅力の創造・発信拠点の形成として、「食」が魅力の事例として記載されており[9]、海外富裕層が来訪する IR を起爆材に、大阪・関西における食関連ビジネスが注目されるのは間違いない。また来訪する富裕層が期待するような付加価値が高いメニューや食材については、一部のラグジュアリーホテルや高級料亭を中心に提供されてきたが、富裕層来日の拡大と共に、その裾野が広がるチャンスがあると想定される。大阪・関西においては「安くてうまい」だけでなく、新しい「食」の可能性を提供することで、大阪・関西の来訪者の満足度を高め、何度もリピートしたくなる街・地域として評価されながら、新産業の切り口の一つとなりうるものとなる。

2.4.2 「食」関連ビジネスの市場とそれを取り巻く環境

提言の方向性を考える際に一度、現状の「食」を中心とした市場とこれからの展望について調査を実施した。その結果、フードテック市場が大きく成長していることが分かった。フードテックとは、前項で金融と IT が融合したフィンテックが従来の金融事業の枠を超えて新たなビジネスを生み出したように、「食」と IT が融合することで、人類が直面する食料不足、そして「食」の流通に関する問題等を解決する可能性を秘めた新たな産業、ビジネスが創出されると期待されているものである。ある米投資会社によれば、2017 年のフードテック市場への投資額は 100 億ドル（1 兆 1 ,000 億円）を超えたという。今後、フードテック市場規模は世界で 700 兆円に上ると見積もっている。

フードテックが注目される理由の 1 つが、人類の課題である食料問題に貢献できると期待されているからである。国際連合・食糧農業機関（FAO）によると、農業生産から消費に至るフードサプライチェーン全体で、食料の約 1/3 が捨てられ、その量は 1 年あたり約 13 億トンに上るという。国連の SDGs（持続可能な開発目標）においても、2030 年までに小売り・消費レベルにおける世界全体の一人あたりの食料廃棄を半減させ、収穫後損失などの生産・サプライチェーンにおける食品ロスを減少させる目標を掲げている[10]。ここには、生産・流通・消費というフェーズが存在するので、それぞれのプレイヤーが、この食料問題に目を向けることで、どのフェーズをターゲットとしたスタートアップが生まれてきても不思議ではない。

既に世界ではフードテック企業が続々登場している。例えばアメリカの BeyondMeat は、植物由来の肉を販売する企業であり、畜産業界の権力が強いアメリカにおいて、代替肉でありながら初めてスーパーマーケットの食肉コーナーに並んだことも話題になった[11]。またイスラエルのフードテック企業

---

[9] ：大阪府・大阪市 『大阪 IR 基本構想』（2019 年 12 月）
http://www.pref.osaka.lg.jp/attach/30857/00000000/honpen.pdf（2020 年 2 月 4 日）

[10] ： NEC ネクサソリューションズ『市場規模は 700 兆円？ 食の IT 革命「フードテック」が注目されている理由とは』
https://www.nec-nexs.com/bizsupli/useful/feature/19.html（2020 年 2 月 4 日参照）

[11] ： BEYOND MEAT HP https://www.beyondmeat.com/（2020 年 2 月 4 日参照）

HargolFoodTech は、バッタからプロテインパウダーを作っており、昆虫食で唯一ハラルフード（イスラム教徒向け食品）とコーシャフード（ユダヤ教徒向け食品）として認められている[12]など、その広がりは多岐にわたっている。従来は同一の生産物やサービスをマスユーザーに販売するビジネスモデルが多かったところ、生産テクノロジーの発達やユーザー側の健康状態の見える化促進に伴い、「食」の世界にも急速にパーソナライズ化が発展してきた。アレルギーや遺伝子情報、そして好みや宗教上の理由など、個々人に必要とされているパーソナライズドフードを入手できるサービスも広がりつつある。

また、「代替肉」は、飼育に大量の飼料を必要とすることから、サステナビリティの観点で急速に広まっており、実際マクドナルド等は大豆から作られたハンバーガーを販売している。それ以外にも、伝統的な食品メーカーであるケロッグやネスレも参入を表明しており、市場が約 15 兆円規模の産業に成長する可能性があるとも予測されている[13]。また、日本市場に 2016 年に上陸した UBER EATS は、スマホの所有率拡大やモバイル決済の広まりともに、日本での会員数が 2 年で 80 万人に達しており、フードデリバリーサービスは急速な発展を遂げている[14]。

こうした中、「日経フードテック・カンファレンス 2019」が 2019 年 12 月東京ビッグサイトで開催された。これは、世界のフードテックの潮流を掴み、日本型の食産業の未来を議論し、関係者の新たなつながりを生み出すことを目的としている。また、同時開催として、フードテックの先端技術の紹介や新食材の試食ならびにショーケースの展示が行われるなど、国内での市場拡大に向けての動きも始まっている。

次に、国内の食関連産業に目を向けてみる。農林水産省食料産業局による最終消費からみた飲食費のフローを参照すると、平成 20 年代の国内最終消費額は 76.3 兆円となっており、昭和 50 年代の国内最終消費額 49.5 兆円と比較すると約 1.5 倍に成長している。各工程毎の市場規模でみると、生産・輸入段階では、食用農水産物 9.2 兆円・輸入食用農水産物 1.3 兆円となっているものが、加工・流通の段階の食品製造業では、付加価値を高めることで 33.4 兆円になっている。さらに消費者の手に渡る販売段階では、食品小売業で 51.2 兆円、外食産業で 25.1 兆円と非常に大きな市場規模になっている**（図表 2-6）**。

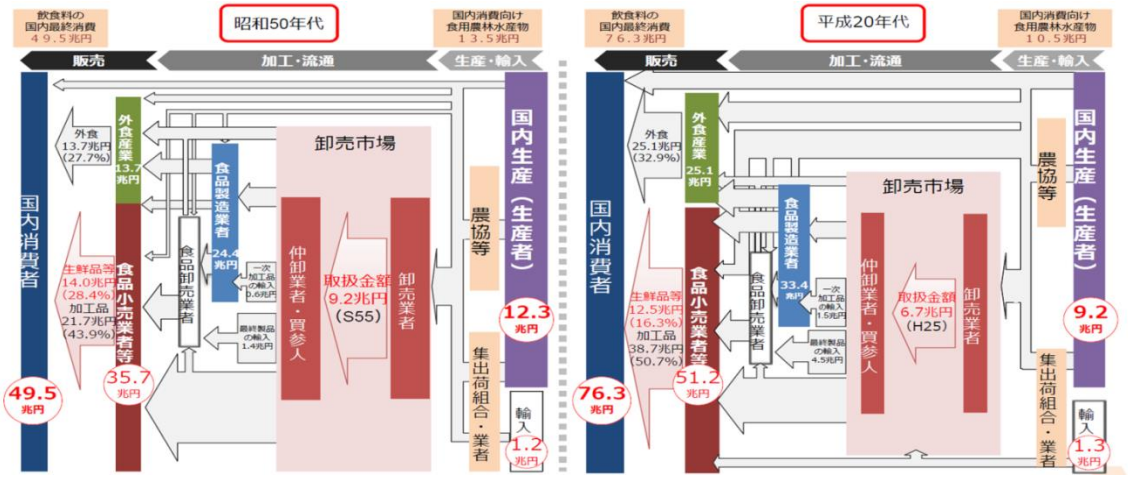
---

12 ：Hargol FoodTech HP https://hargol.com/ （2020 年 2 月 4 日参照）

13 ：BUSINESS INSIDER https://www.businessinsider.jp/post-199156 （2020 年 2 月 4 日参照）

14 ：EC のミカタ https://ecnomikata.com/ecnews/22526/（2020 年 2 月 4 日参照）

図表 2-6　最終消費からみた飲食費のフロー



（出典：農林水産省『食品産業をめぐる情勢』（2019 年 5 月）

https://www.maff.go.jp/j/council/seisaku/kikaku/bukai/attach/pdf/0520-1.pdf（2020 年 2 月 4 日参照））

第３章　関西活性化に向けた提言

3.1　提言の背景

3.1.1　世界の「食」の動向

第 1 章、第 2 章での現状認識に加え、世界の「食」で何が起こっているのか動向を調査した。2018 年に実施された世界経済フォーラム（WEF）2018 では、2030 年までに技術革新が「食」にどのような影響を与えるかがテーマとなり、世界各国において、テクノロジーの進化により「食」を取り巻く環境は大きな変化を迎えていること、デジタル技術がもたらす流通構造の変革は、「食」 にも起こりつつあることが提起された。

世界の「食」の動向は、「食」に関する情報やプレイヤーの繋がりを重視し、サプライチェーン上の「食」に関する全ての情報を有機的に繋げる仕組みが構築されている。そういった状況を踏まえ、これから我が国でも、自前主義または部分最適の施策が点在することなく、ある程度纏まったユニットで「食」に関する情報を繋ぎ、ビジネスが発展していく仕組みが必要であると考える。

米国では、ＩＢＭが米国内の食品大手企業や中国の大手 EC の JD.com 等と協力し、ブロックチェーンを利用した「食」の生産地から小売店舗の棚に並ぶまでの仕入れルートをトレースする実証実験を行い、食品サプライチェーンの情報をトレースすることができる新しいトレーサビリティー・プラットフォーム構築した。本トレーサビリティー・プラットフォームに自社の食品情報を提供すると、ブロックチェーン上で情報が記録され、それらがリアルタイムで関係者に共有される。そして、パソコンやモバイル端末から追跡コードを入力するだけで、サプライチェーン上の取引を迅速にトレースバックすることができる。「食」の情報を一元化し、可視化することができるプラットフォームの誕生であり、今後、「食」の安全性の確保やフードロスの削減、さらには、「食」の付加価値向上の一助となることが期待されている。**（図表３-1）**[15]。

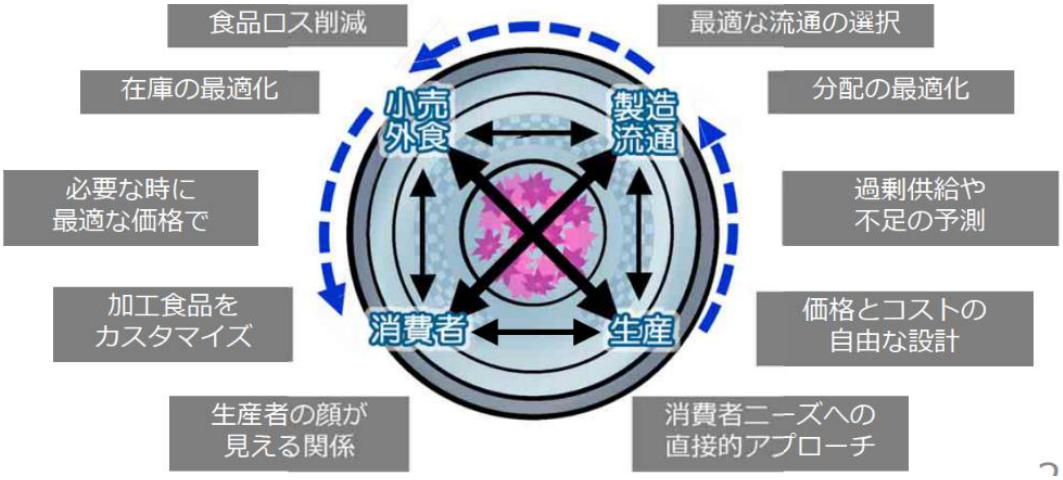
また、情報技術を中心とした流通構造の変化により、フードサプライは、これまでの一方的に情報が流れる直線型の情報の流通ではなく、生産から消費までの各プレイヤー間で、相互に情報がやり取りされる双方向型へと変化している。情報を介して各プレイヤー間の距離が既存流通より短縮・変化し、イノベーションが促進される動きがある**（図表 3-2）**。

---

[15] ：【事例】ブロックチェーンで生産から消費まで「食のサプライチェーン」を可視化する（2020 年 2 月 10 日参照）
https://www.ibm.com/think/jp-ja/business/food-trust/

図表３-１　IBM Food Trust

図表３-2　情報の双方向型イメージ



（図表 3-1、3-2 の出典：農林水産省 「この国の食と私たちの仕事の未来地図」
https://www.maff.go.jp/j/p_gal/min/attach/pdf/180403-4.pdf（2020 年 2 月 10 日参照））

3.1.2　関西の「食」の課題

関西の「食」に関する情報は、インターネットで検索を行っても、情報サイトがそれぞれに独立していることから、これらの情報を網羅的に把握し、関西の「食」を知ることや情報の持っている価値を最大限に活用することは簡単ではない。また、「食」に関するプレイヤーは多岐にわたる。消費者や生産者だけでなく、その中間に存在する製造・流通業者、外食・小売業者、そしてその他多くの食関連事業者が存在するが、これら関西の「食」に関する企業は、売上拡大、生産性向上、人材確保など様々な課題を抱えていながら、課題解決のために相互に繋がる仕組みが十分でない。以下に、情報の横断性が向上すると価値が高まると考えられる既存サービスの事例を挙げる。

(1) 特定の分野における情報は収集されているが、目的が単一的なプラットフォームのケース

【事例１】外食フードナビ　公益財団法人食の安全・安心財団[16]

「外食フードナビ」は、外食・中食産業との取引に積極的な全国の産地（生産者・農業法人・加工業者）や、食材・加工食品を紹介したデータベースであり、食材別に取り扱っている情報提供者企業名や食材の基本的な情報、出荷情報（出荷時期と出荷量）、問い合わせ先の情報を提供している。情報提供のターゲットは明確であるため、取り扱う食材が決まっている場合には、取引可能な商品や取扱い業者情報が得られるが、他の目的では情報を得ることができない。

(2) 特定分野のコミュニティ機能を持つプラットフォームが構築されたケース

【事例２】agmiru　リデン株式会社[17]

「agmiru」はスマホで農業経営をもっと手軽に、シームレスにするサービスを特徴として打ち出しており、天気や市況情報、資材購入等の基本的に農家として必要な機能に加え、農家コミュニティサービスとしての掲示板や ICT を活用したドローンや画像解析、生産管理サービスも提供されている。

特に特筆すべき機能は、農家コミュニティサービスで、悩みや課題を持つメンバーの質問に対して経験を持つメンバーから多様なアドバイスが提供されており、中には業者紹介等他業種とのマッチングの事例も見られる。ただ現状では農家と農家の情報交換の範囲に留まっている。

【事例３】関西食文化研究会[18]

「関西食文化研究会」は、「交流」を大きな柱として、「食の学び」に対してさまざまなアプローチを試みており、生産者、サービス事業者だけでなく調理師学校やソムリエ業界等の関連事業や「食」に直接関係のないメディアやコンサルタントに至るまで無料で会員登録が可能で、参加費のみでイベントに参加することが可能となっている。

一方、会の目的が「学び」「技術向上」「ネットワーキング」と設定されているため、リアル空間での新しい出会いが主要な目的となっている。また、メインスピーカーの紹介はあるものの、参加者の事前情報はあまり提供されずコミュニティを形成する機会としては偶然に頼らざるを得ないと思われる。

その他、同様の事業として、KOCHI　食のプラットフォーム[19]（高知県）、みえ食の“人材”育成プラットフォーム（三重県）等がある。

---

16 ：外食フードナビ　公益財団法人食の安全・安心財団　http://g-foods.info/（2020 年 2 月 10 日参照）

17 ：agmiru　リデン株式会社 https://www.reden.co.jp/（2020 年 2 月 10 日参照）

18 ：関西食文化研究会 http://www.food-culture.jp/kenkyu/（2020 年 2 月 10 日参照）

19 ：KOCHI 食のプラットフォーム　http://food-platform.jp/（2020 年 2 月 10 日参照）

(3) マッチング機能は持っているがビジネスへの展開は自主性が求められているケース

【事例４】agreach　農林水産業流通マッチングナビ[20]

「agreach」は、2017 年 6 月に開設された農林水産物の流通に携わる事業者に関する情報プラットフォームで、生産者とバイヤー、卸売市場をつなぐマッチングシステムである。売りたい商品や買いたい商品、希望する取引条件など、知りたい情報を検索して新しい取引先を探すことが可能である。また、各分野の事業者が集まる掲示板が用意されており、タイムリーな情報発信ができる。ただ、掲示板への投稿に返信することができないことや、掲示板を管理する専門家が置かれていない等、ビジネス交流については自主性に任されている部分が多いように思われる。

3.2 提言

『KANSAI フードプラットフォームの構築とその好機能循環により、

「食」を軸としてビジネスが発展するとともに、人々が集まる地域をめざす』

我々は、関西が「食」を軸としてビジネスが発展し、人々が集まる地域をめざしたい。そのためには、「食」がビジネスを生み出す仕組みが必要である。世界では、「食」の情報を一元化し、可視化することで、これまでの「食」の課題解決や新たなビジネスを生み出そうとしている。一方で、関西の「食」の情報に関する既存のサービス（各サイト）は、その１つ１つは有用な情報を提供しているものの、個別分散的な状態となっており、その機能もまちまちである。このような現状を踏まえて、関西の「食」に関する情報を最大限有効に活用し、「食」に関するプレイヤーが相互に繋がり、イノベーションを起こしていくことを目的とした「KANSAI フードプラットフォーム」の構築を提言する。

我々は、関西が発信する本取り組みを、「Regional Interactive Network of Kansai “（通称）RINK”」と名付けることにした。これは、各市町村といったせまい地域にとどまらず関西全体に新しく生まれた機能が相互に結び付くことで、より大きな効果が生じることを期待する事業コンセプトである**（図表 3-3）**。

以下、第 3 章では我々の提案内容（RINK の概念）を説明し、第 4 章ではその概念に対応する既存のサービスを踏まえつつ、「KANSAI フードプラットフォーム」が新たに提供する機能などを具体的に説明する。第 5 章では、更にそうした機能が新たに生み出すバリューについて、プレイヤー毎に説明する。

[20] ：agreach　農林水産業流通マッチングナビ　https://agreach.jp/（2020 年 2 月 10 日参照）

図表 3-3　本提言のコンセプト

（関西の活性化チーム　作成）

3.2.1 「食」の情報の一元化・集約

現状では、それぞれに独立している情報を一元化・集約することが望まれる。「KANSAI フードプラットフォーム」は、言わば「食」に関するまとめサイトであり、消費者や生産者だけでなく、その中間に存在する製造・流通業者、外食・小売業者などのプレイヤーが有する「食」の情報が、一元化・集約される。本プラットフォームにアクセスすれば、「食」の情報はワンストップで把握することができる**（図表 3-4）**。

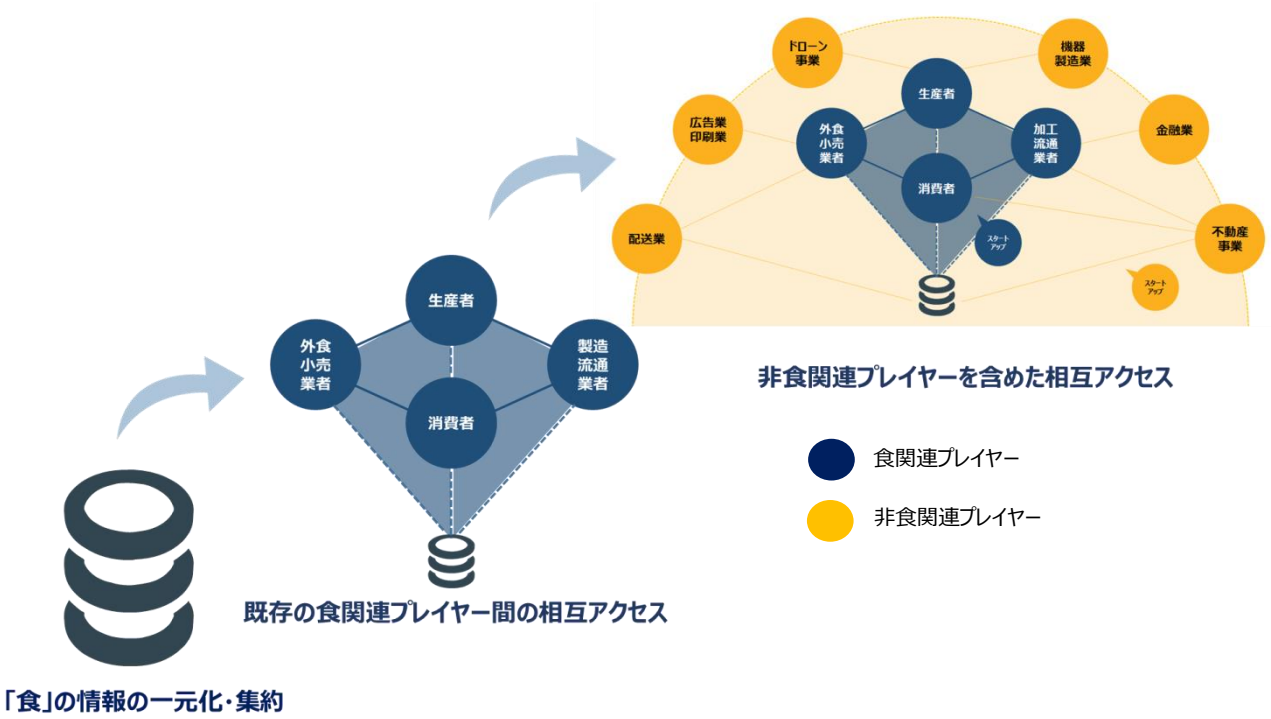
3.2.2 既存の食関連プレイヤー間の相互アクセス

情報が本来持つ価値を最大限有効に活用することが望まれる。生産者、製造・流通業者、外食・小売業者、消費者など、既存の食関連プレイヤーは、これまでは業界内での特定の企業間のネットワークはあるものの共通した情報を持つ機会が少なかった。本プラットフォームでサプライチェーン上の情報が、共有されることにより、消費者と生産者など、これまで接する機会が少なかったプレイヤー同士が繋がり、新たな事業機会の創造が期待される**（図表 3-4）**。

3.2.3 非食関連プレイヤーを含めた相互アクセス

「食」に関する情報が本プラットフォーム上で共有されることで、これまで「食」に関係のなかった非食関連プレイヤーのビジネスへの参画を促す。非食関連プレイヤーは、既存の食関連プレイヤーの視点では考えつかなかったビジネスを創出し、また既存の食関連プレイヤーとつながることで、食関連ビジネスに新しい風を吹かせ、ビジネスの好循環が始まる**（図表 3-4）**。

図表 3-4 プレイヤー相互アクセスの拡大イメージ



（関西の活性化チーム　作成）

第 4 章　KANSAI フードプラットフォームの機能

第 3 章で述べた提言を具現化するために、第 4 章では KANSAI フードプラットフォームの機能を説明する。第 3 章で述べた「食の情報の一元化・集約化」という概念は、本プラットフォームではマーケット情報を集積した「食のポータルサイト機能」として実現する。また、「プレイヤーの相互アクセス」という概念は、「食のコミュニティ機能」と「食を軸としたマッチング機能」から構成される。

本プラットフォームの第一の機能、「食のポータルサイト機能」は「食」に関するあらゆる情報の集積である。「食」を取り巻く多様なプレイヤーが簡易にアクセスでき、データを提供する公共・民間各団体へのリンク集、既存グルメサイトや SNS 等のマーケット情報、自治体統計データや気象データ等のオープンデータを集積し、自社事業のマーケティングに必要なデータをワンストップで見ることができる機能を実装する。

第二の機能、「食のコミュニティ機能」は、本プラットフォーム上に、質問や悩み相談等の掲示板、フォーラム、SNS 機能といったバーチャルなコミュニティ形成を促進する機能を設置するとともに、相談会や試食会といったリアルなイベントによるコミュニティ形成も実現する。

第三の機能、「食を軸としたマッチング機能」は、単に食材の生産者と消費者間の関係強化にとどまらず、非食関連産業を含めた多角的なプレイヤーを結び付け、新事業創出を促進する。

以下、上記 3 点の機能についての詳細を記述する。

4.1 「食」のポータルサイト機能

第 3 章にあるように、「食」に関連する様々な分野に情報が分散している現状を踏まえ、まずはワンストップ的に情報を提供する「食のポータルサイト」を構築する。

「食のポータルサイト」で取り扱う情報としては、各プレイヤーの分野で取り扱うデータをベースにしながら、「食」に関するデータを提供する公共・民間各団体と連携してその団体が提供するデータにできるだけ直結するリンク集を提供する（**図表 4-1**）。特に情報の質という面では、取り扱う商品やサービス、店舗等の①地域、②価格帯、③商品等のアピール点については食関連の事業にかかわるプレイヤーが有用と感じるレベルまで収集することを目指し、必要に応じて本プラットフォームがデータ自体を整備することも検討する。

また、食分野以外のデータとしては、マーケティングに有用であるデータとして公共機関から提供されるオープンデータや食産業界のニュースデータ等を提供する。

図表 4-1　各プレイヤー分野における提供データとリンク先イメージ

プレイヤー	提供データ	リンク先イメージ
生産者	生産物	・地方特産食材図鑑 ・外食フードナビ ・各自治体・地元 JA/JF 等の web ページ　等
	生産者情報	・関西食文化研究会 ・各生産者の web ページ ・各自治体・地元 JA/JF 等の web ページ　等
製造・流通業者	業者情報	・アグリーチ ・各業者の web ページ　等
外食・小売業者	店舗情報・メニュー	・ぐるなび、食べログ ・日本ショッピングセンター協会 web ページ ・各店舗等の web ページ　等
消費者	店舗評価	・ぐるなび ・食べログ ・ホットペッパー　等
	レシピ	・クックパッド ・DELISH KITCHEN web ページ ・レタスクラブ web ページ　等
関連産業　等	評価データ	・ギネスワールドレコーズ ・ミシュランガイド　等
	関連産業 HP	・関連産業の企業 web ページ　等
オープンデータ　等		・気象/予報データ ・交通トラフィックデータ ・空間/人流データ ・観光統計データ、観光ニーズデータ ・食品流通データ、市況データ ・食産業界ニュース　等

※各データ（Web サイト等）の出典は参考文献の URL 集を参照

4.2 「食」のコミュニティ機能

KANSAI フードプラットフォームには、そのポータルサイト機能により、「食」に関する様々な情報が一元集約（蓄積）されるが、情報の蓄積だけではなく、情報が流通・交流することを目的として、掲示板やフォーラムといったコミュニティ機能（コミュニティスペース）を用意する。

各プレイヤーは悩みや質問・相談をプレイヤー間で共有し、相互にアドバイスを受けることや、テーマ毎に議論をするといったことが可能である。コミュニティスペースには、専門のプラットフォームコミュニティマネージャー（以下コミュニティマネージャーと呼ぶ）[21]を設置し、活発な議論がなされるよう、「食」に関するコミュニティのマネジメントを行う。また、掲示板上でディスカッションされる内容は、業界の生の声・トレンド・ニーズとしてマーケティングに活用できるよう、カテゴリや内容毎にデータベース化し、オープンデータとして公開される。

4.2.1 バーチャルコミュニティとリアルコミュニティの融合の必要性

KANSAI フードプラットフォームは、インターネット上の情報一元化やコミュニケーションの活性化を目的としており、言わば「バーチャルなコミュニティ」の実現である。ただし我々は、プラットフォームを構築するだけでは、関西の活性化につながらないと考える。本プラットフォームが持続的に発展し、関西が成長し続けるために必要なもの、それは、「リアルなコミュニティ」の形成である。

コミュニティ（同じ興味や関心を持つ人の集まり、交流）は、リアルの世界で以前から存在していたが、インターネットの登場によってバーチャルな場に新たなコミュニティが形成されて、無視できない巨大な存在へと成長してきた。しかしながら、バーチャルなコミュニティは、人々と手軽にコミュニケーションが取れる一方で、情報の氾濫によるコミュニケーションの希薄化につながっているとも考える。Web 関係の企業がハッカソンやアイデアソン等を開催していることや、オンラインゲームがリアルイベントを重視する e スポーツへと発展していることは、リアルコミュニティの重要性が再認識されている証拠だと考える。

また、現在全国各地で展開されているスマートシティの取り組みも、リアルコミュニティを重視している。千葉県柏市の「柏の葉スマートシティ」では、AEMS（エリアエネルギー管理システム）や自動運転バス等、最新技術の導入や実証実験が行われる一方で、多くのクラブ活動や定期開催のマルシェ（市場）、大学主催のフォーラムやまちを探検するツアー、親子で参加できる週末イベントなど、公・民・学が協同してさまざまな形で交流している。

神奈川県藤沢市の「Fujisawa サスティナブル・スマートタウン（Fujisawa SST）」においても、バーチャルサービスとリアルスペースが連携したイベント開催など、新たなコミュニティ醸成、活性化策を検討しているとのことである。

さらに、我々サイバー適塾塾生はベトナムでのスマートシティを推進するベトナム企業や日系企業を訪

---

[21] ：プラットフォームコミュニティマネージャー（以下：コミュニティマネージャーと呼ぶ）：プラットフォーム内に設置されている掲示板やフォーラムといったコミュニティ機能の活発な活用、コミュニティを発展させることをミッションとする。具体的には各コミュニティ活動の企画、管理、運営を担当し、利用者同士の活発なコミュニケーションが生まれるよう戦略策定し運営する。

問し、その取り組みについてヒアリングを実施したが、両社とも「住民主体のリアルコミュニティ」の重要性を訴えていた。スマートシティとしてバーチャルな空間にデータや情報が集まる仕組みを提供したとしても、その地域がより発展していくためには、住民の課題を住民相互間で解決する仕組みが必要であり、住民のコミュニケーションを活性化するには、お祭りやイベントといったリアルコミュニティの形成が不可欠であるとのことであった。

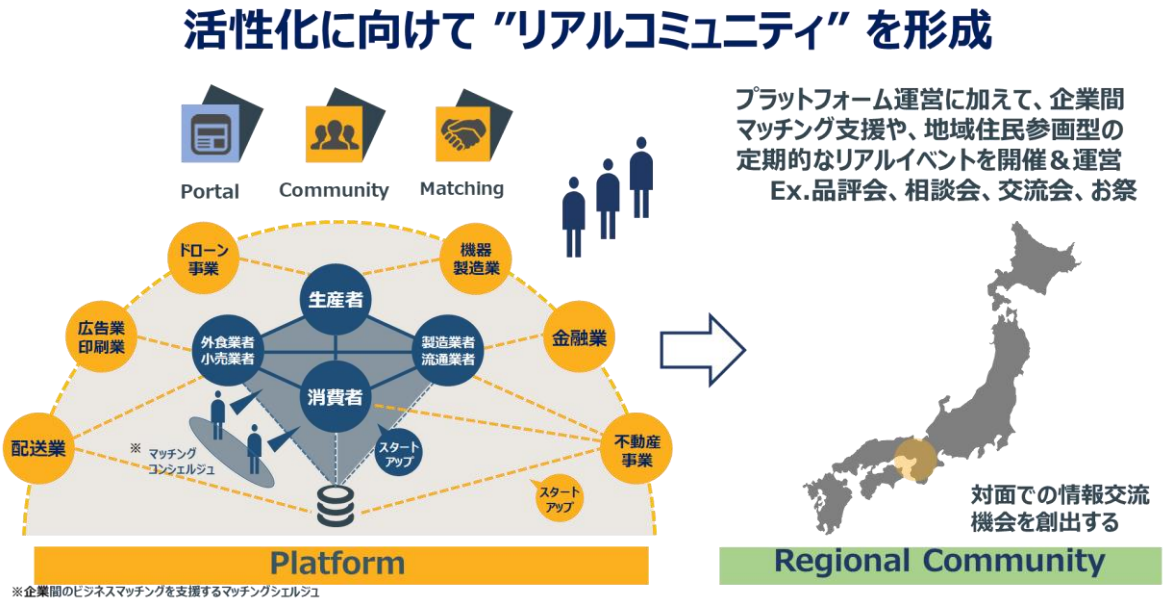
4.2.2 KANSAI フードプラットフォームにおけるリアルコミュニティの形成

KANSAI フードプラットフォームは、インターネット上のバーチャルな情報交流と、リアルイベントでの交流を組み合わせることにより、関西のさらなる発展に寄与することをめざす**（図表 4-2）**。

我々がテーマとした「食」は、まさにリアルそのものである。バーチャル空間で情報をやりとりしたとしても、味・食感・香りは実際に口にしてみないとわからない。また、プラットフォームに参加するプレイヤーの熱意、信頼、課題感も、リアルな場でこそ伝わるものが必ずあると考える。

KANSAI フードプラットフォームでは、食品品評会・マッチング相談・プレイヤー間交流会等、リアルイベントを定期的に開催する。リアルイベントを通して、新しい食材や料理、ハラル対応・アレルギー対応の新食材等、消費者にとって有用な情報を提供することで、企業だけでなく消費者や住民の参加促進も期待できると考える。

図表 4-2 リアルコミュニティの形成



（関西の活性化チーム 作成）

4.3 「食」を軸としたマッチング機能

既に述べたように、「食」の流通は生産者、製造・流通業者（JA や仲買人、仲卸などを含む）、裾野の小売業や外食産業、そして消費者など、複雑に関係し合うプレイヤーが存在する。加えて、バイオテクノロジー、IT 技術の発展により、これまでは存在しなかった食材の生産者や、想像もしなかった「食」に関するサービス事業者が瞬く間に現れ市場を席捲することさえある、非常に移り変わりの速い産業である。

そのように変化の速い「食」の世界において事業創造が活発に起こる土壌を醸成していくためには、既存商品の消費拡大にとどまらず新事業創出を促進する以下のようなマッチング機能が必要だと考える。

- 域内の企業やスタートアップ、消費者の課題に簡単にアクセスすることが可能で、各プレイヤーの強みや得意とするソリューション、課題が明文化、一覧化されている
- 新しいトレンドやマーケットに敏感で、様々な実証実験などに参加する意思を持ったアーリーアダプターとしての消費者層と新しいチャレンジとを結びつけることができる

以上のような機能があれば、食関連事業者やスタートアップの事業創出が支援され、世界から先進的で多様な人材や情報が集まり、「食」を軸としたビジネスが発展する可能性が大きく高まる。

既存のプラットフォーム・サービスの「マッチング」側面の有効性と限界を踏まえ、「食を軸としたビジネスが新しく生まれ、発展する KANSAI」に必要なマッチング機能とは何か、そこには複数の類型があると考える。

4.3.1 既存のビジネスモデルでは結びつきがないプレイヤー同士のマッチング

経済学者のシュンペーターの理論をもとに入山章栄氏が著作『ビジネススクールでは学べない世界最先端の経営学』の中で「イノベーションの源泉の一つは「既存の知と、別の既存の知の、新しい組み合わせ」にあります。これは、「イノベーションの父」とも呼ばれた経済学者ジョセフシュンペーターが New Combination (新結合)という名で 80 年以上前から提示している考えです」と述べたように、イノベーションが起こるためには異次元・異領域にある「知」と「知」が組み合わさる必要がある。「食」の分野で事業変革を起こそうとした場合にも、すでに強い結びつきがあるプレイヤー同士（例えば「生産者」と「流通」など通常のビジネスでの関係がすでに出来上がっている組み合わせ）のマッチングを補完するのではなく、まだ結びつきがないプレイヤー同士のマッチングを新しく生み出すことにフォーカスするというのが 1 つ目の類型である。

従来関係性がなかったところを繋ごうとするとき、特に目的が明確とは言い切れない場合には、参加者同士のネットワーキング形成や勉強会に留まってしまうという傾向をすでに先行事例が示している。いくつかのプラットフォームでは、製造・流通、外食・小売業、関連産業などを結びつけているものの、あくまで「意欲向上」や「ネットワーキング」を目的とした勉強会の性格が強いと思われる。したがって、本プラットフォームでは、従来のプラットフォームではあまり見られなかった特徴として、異なる分野にいるプレイヤー同士のニーズ、強み（特徴）、弱み（課題）などをリスト化したデータベースをもとに、新しい価値を生み出すため

のマッチングコンシェルジュ（以下コンシェルジュと呼ぶ）[22]によるサポートが受けられることを一つの特徴とする。

4.3.2 「消費者」をテストユーザーとして「スタートアップ」とマッチング

2 つ目の類型としてあげたいのが、「消費者」と「スタートアップ」とのマッチングだ。これにより、スタートアップによる実証実験を容易にし、関西からの新サービス誕生を加速させていく効果を狙う。

現状、いくつかのプラットフォームでは消費者がプレイヤーの対象に入っているが、あくまで「受け身の消費者」として扱われている。一方で関西の活性化ということを考えた場合、域内住民の参加は不可欠で、かつ彼ら、彼女らが生き生きと暮らせる関西をめざすという側面からも、新しい事業を創るうえでの住民の前向きな参画が促されるプラットフォームであるべきだと考える。

そこで提案するのが、住民、特に新しいテクノロジーやソリューションに興味を持つアーリーアダプター層を「テストユーザー」としてスタートアップとマッチングし、「実証実験のしやすい関西」として、域内だけでなく域外のスタートアップに対しても PR していくことである。域内の消費者の中には、新しいモノやコトに触れることをポジティブにとらえていると想定される「アーリーアダプター層」といわれる新しいテクノロジーやサービス、トレンドの取入れに積極的な層が一定数存在していると考える。

---

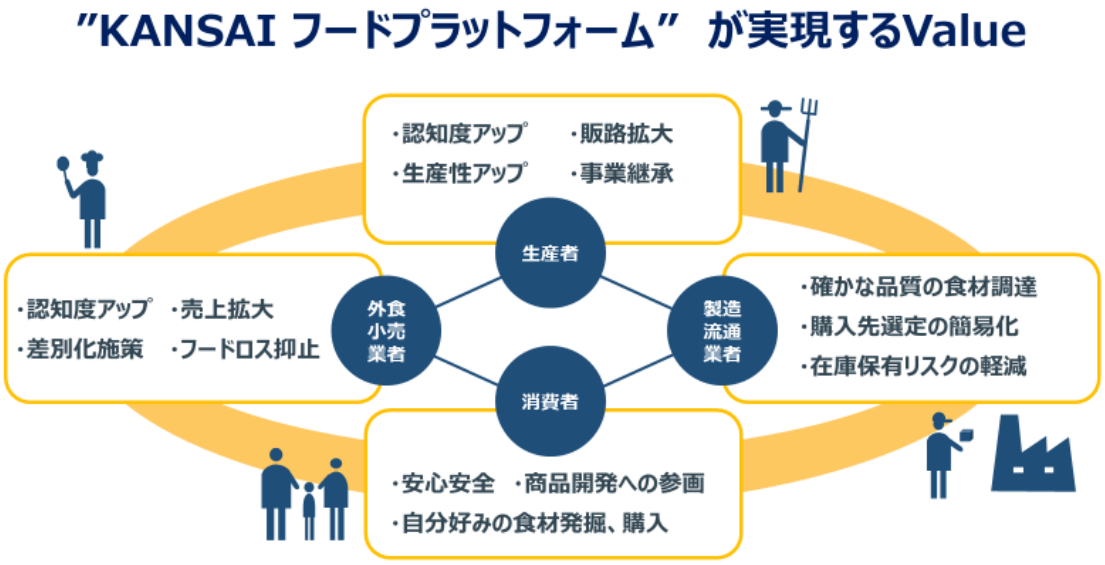
[22] ： マッチングコンシェルジュ（以下：コンシェルジュと呼ぶ）：プラットフォームに所属する食関連、及び非食関連産業のプレイヤー同士をつなげた新たなビジネス、新たな価値の創出を促進することをミッションとする。具体的には所属プレイヤーのビジネス特性や弱み（課題）などを把握し、新なビジネスモデル構築の専門性を生かして、プレイヤー同士を結び付け、バリュー創出を後押しする。

第 5 章　KANSAI フードプラットフォームが実現するバリューと事例

KANSAI フードプラットフォームは、第 4 章で述べた 3 つの機能により、活用するプレイヤー（生産者、製造・流通業者、外食・小売業者、消費者）毎に、様々なバリューをもたらすことができる。更に、マッチング機能においては、「食」に直接的に関係するプレイヤーだけでなく、スタートアップ企業をはじめとする非食関連産業においても「食」の関係プレイヤーとしてバリューを提供することが可能である。

以下に具体的なバリュー及び活用事例を記述する**（図表 5-1）**。

図表 5 - 1　様々なプレイヤーに Value を



（関西の活性化チーム　作成）

5.1　各プレイヤーにとっての新たなバリュー

5.1.1 生産者にとっての新たなバリュー

・認知度アップ・・・認知度や知名度が低かった「こだわり野菜・果物」は、コミュニティ機能を活用し世の中に広く情報発信することができるため、認知度が向上する。また、将来的には KANSAI フードプラットフォーム食材として付加価値がつきブランド化による世界規模における認知度向上も期待できる。

・販路拡大・・・一定の認知度を獲得した生産物は、これまで取引のなかった製造・流通業者や外食・小売業者の需要を発掘することができるため、販路開拓による売上拡大が期待できる。

・生産性アップ・・・ポータルサイト機能及びコミュニティ機能を活用した最新農業器具・ツールの導入や、マッチング機能（コンシェルジュ活用）により、例えばスマート農業を手掛けるスタートアップ企業とのコラボレーションが実現されることで、生産性の向上が期待できる。

・事業継承・・・第一次産業従事者の高年齢化による事業継承課題に対して、コミュニティ機能の悩み相談掲示板及びマッチング機能（コンシェルジュ活用）により、例えば農業法人への運営委託など事業継承における課題解決が期待できる。

5.1.2 製造・流通業者にとっての新たなバリュー

・確かな品質の食材調達・・・KANSAI フードプラットフォームは生産者が実名とともに生産物の特徴（産地情報を含む）を開示したうえで取引が実現するため、産地偽装問題を抑止することができる。これにより、製造・流通業者は原産地が明確で、確かな品質の食材として調達することができる。

・購入先選定の効率化・・・「食」の多様化ニーズへの対応や仕入れルートのバックアップ対応において、コミュニティ機能の活用により取引先探索時間の短縮が図られる。また、取引折衝の前に最低限の取引条件を把握することが出来るため効率良く購入先を選定できる。

・在庫保有リスクの軽減・・・ポータルサイト機能で提供されるオープンデータ（気象/予報データ、観光統計データ、食品市況データ）を需要予測の一助として活用することができるため、在庫の最適管理が期待できる。

5.1.3 外食・小売業者にとっての新たなバリュー

・認知度アップ・・・コミュニティ機能を活用し、店舗の特徴やメニューなどを世の中に広く情報発信することができるため、認知度向上が実現する。また、KANSAI フードプラットフォーム参加企業または店舗としてブランド化によるプレゼンス向上が期待できる。

・売上拡大・・・ポータルサイト機能で提供されるオープンデータ（気象/予報データ、人流データ、観光統計データ等）が需要予測の一助として活用することができるため、ビジネス機会を捉えた業務運営・事業運営が実現する。また、マッチング機能（コンシェルジュ活用）の一例として、飲食店舗起業時にシェア店舗プロデュース企業とのコラボレーションが実現すれば、開業資金や運転資金の抑止などリスクを軽減した店舗経営に繋がる。

・差別化施策・・・本フードプラットフォームで発掘した「こだわり食材」を提供ラインナップに加える事で競合との差別化が可能となり売上の向上が期待できる。

・フードロス抑止・・・ポータルサイト機能で提供されるオープンデータ（気象/予報データ、人流データ、観光統計データ等）が需要予測の一助として活用することができるため、生産量や在庫量の最適管理が期待できる。これにより、社会課題でもあるフードロス抑止に貢献できる。

5.1.4 消費者にとってのバリュー

・安全安心・・・本フードプラットフォームは生産者が実名とともに生産物の特徴（産地情報を含む）を開示したうえで取引が実現するため、産地偽装問題を抑止することができる。これにより、消費者は原産地が明確な食材を安心して購入することができる。

・商品開発への参画・・・食品開発分野（例：大豆等で作られた代替肉）やフードデリバリー実証などの、テストマーケティングに参画することで、関西食市場の発展に貢献することが出来る。また、企業のマーケットリサーチを目的としたモニタリング参加の場合、条件によっては対価（ポイントサービス等）を享受することができる。

・自分好みの食材発掘・・・これまでは知名度が低かったこだわり食材などを発見することができ、自分好みの食材を発掘し、購入することが可能となる。また、将来的にアレルギー対策食材やハラル対応食材が充実した場合、パーソナルニーズに合わせた豊かな食生活の実現が期待できる。

5.2 非食関連産業にとってのバリュー

KANSAI フードプラットフォームは、5.1 で述べたように、「食」に直接的に関係するプレイヤーへ新たなバリューを提供することができるだけでなく、「食」には直接的に関係しない非食関連産業に対しても以下のようなバリューを提供することが可能である。食関連産業と、スタートアップ企業も含めた非食関連産業をつなげることで、新たなビジネス創出が大きく期待できると考える。

・食関連のビジネス機会創発・・・食関連産業の各種プレイヤー（生産者、製造・流通業者、外食・小売業者、「食」にこだわりのある消費者）の情報や悩みをポータル機能やコミュニティ機能により把握する事ができ、ビジネス機会を創発することが期待できる。

・ビジネスパートナーの発掘・・・これまで食産業に関係性が低かった金融業や不動産業などにおいても、マッチング機能により、食産業の各種プレイヤーとのコラボレーションが実現され、新たなビジネス領域の拡大が期待できる（具体的なマッチング事例においては 5.3 に記述する）。

5.3 具体的な活用事例

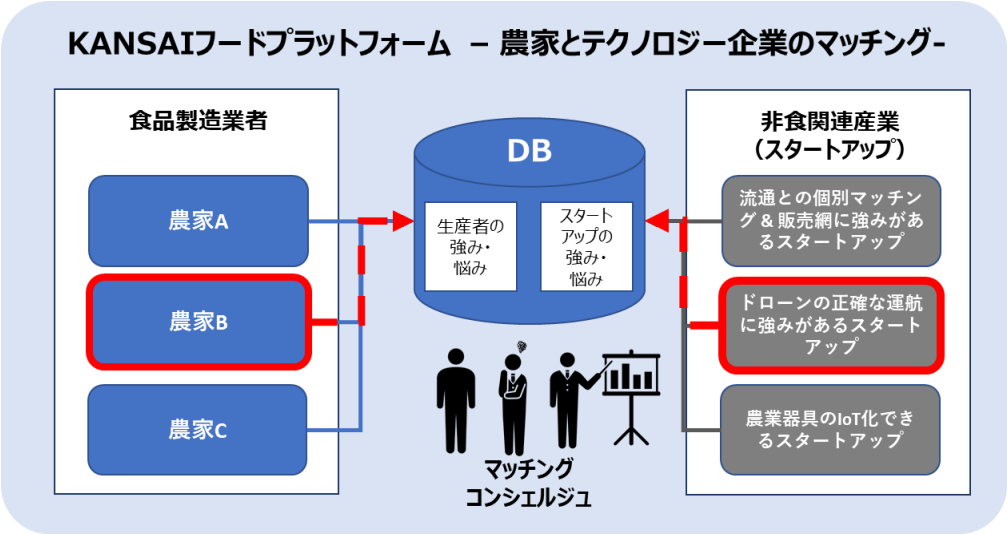
既に述べてきたように、KANSAI フードプラットフォームは独自の機能と、各プレイヤーが恩恵を受けるべく、参加者へのバリュー提供を通じて「食」を軸とした関西の活性化への貢献を目指している。では、どのような活性化の新たな事例が考えられるのか。以下に具体的な活用イメージ例をいくつか示す。

「既存のビジネスモデルでは結びつきがないプレイヤー同士のマッチング」の活用イメージとしては、「農家 X ドローンテクノロジーによる生産効率向上」「外食産業 X シェアキッチンによる新たなビジネス形態」「老舗小売店 X 広告業者によるリブランディング」の事例を検討する。また、「消費者をテストユーザーとしてスタートアップとマッチング」の活用イメージとして、「栄養データによる健康レコメンドサービスを提供する域外スタートアップと消費者」を想定した活用イメージを示す。

【事例 1】 農家×ドローンテクノロジーのマッチングによる生産効率向上

農家と新しいテクノロジーとのマッチングによって、農家の人が抱える ”人手不足解消” や ”農機具コスト抑制”など事業運営の課題解決とスタートアップの市場拡大を実現する（**図表 5-2**）。

図表 5-2 農家とテクノロジー企業のマッチングイメージ



（関西の活性化チーム 作成）

KANSAI フードプラットフォームの中には生産者である農業従事者の困りごとや強みがデータベースに登録される。例えば、品種改良の技術を持ち付加価値の高い商品の生産に強みを持つ一方で、人手不足から日々の手入れ、農薬散布に課題を抱えているとすれば、その強み、困りごとをそれぞれ登録する。

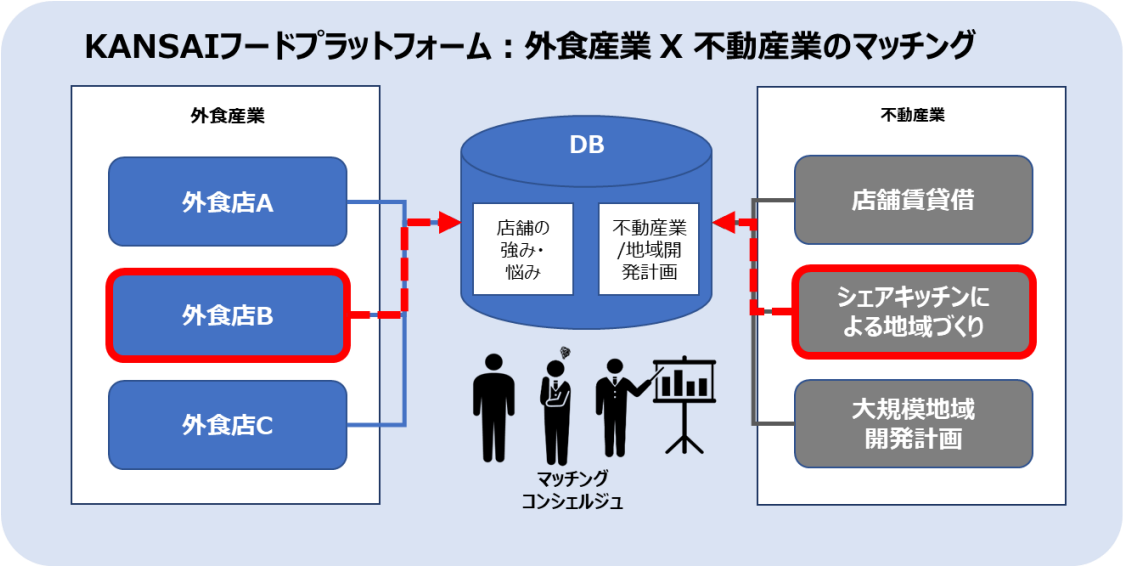
一方で、会員登録しているスタートアップが自らの強み、弱みについても同様にデータベースに登録している。例えば、小型ドローンの正確な運航技術を持ち、その市場を農業生産にも拡大したいと考えているスタートアップは、ドローンによる農薬散布が可能な技術力があるとデータベースから判明できる。

データベースの情報をもとに、コンシェルジュが両方のプレイヤーをつなぐことで、事業変革が促進される（農地でのドローンによる農薬散布の成功事例について、図表 5-2 の中で言えば、スタートアップ側は農家に向けソリューションを提供し、農家側は生産性を向上することができ事業規模を伸ばすことができる。）

【事例 2】 外食産業×シェアキッチンスペースのマッチングによる新しいビジネス形態への挑戦

意欲的な外食産業オーナーに対して、通常の賃貸契約ではなくシェアキッチンなどの多様なメニューを持つ不動産業者とマッチングさせることで飲食店にとっての多様なビジネス形態への挑戦機会を提供する**（図表 5-3）**。

図表 5-3 外食産業と不動産業のマッチングイメージ



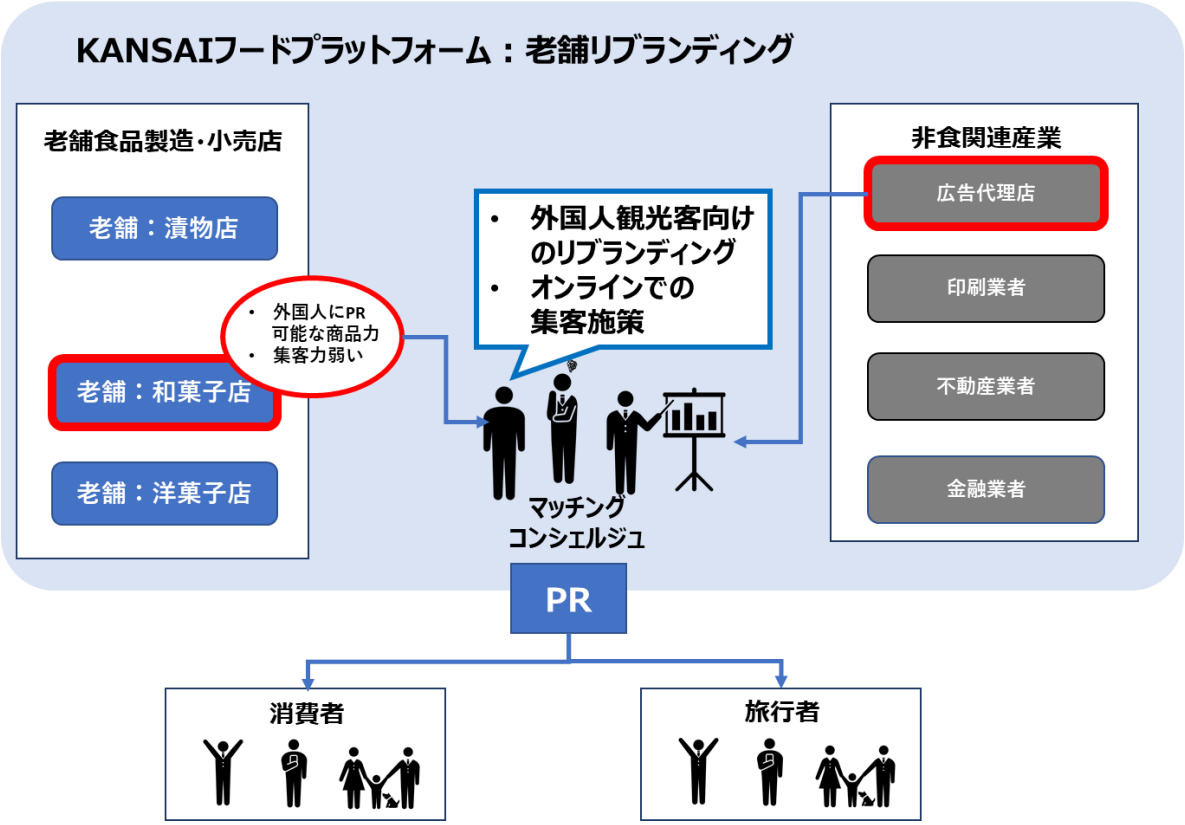
（関西の活性化チーム 作成）

外食産業の場合も、オーナーは KANSAI フードプラットフォーム内のデータベースに困りごとや強みを登録しアピールすることができる。例えば、日本ではまだ珍しい代替肉を使ったメニュー開発を強みとする外食店側は順調に評判を得て経営を進めている一方で、2 店舗目以降の出店は財政上難しいため、機を逃さず代替肉・フードテックレストラン業界での足場固めやインバウンド顧客獲得に乗り出したいという意欲があるものの実現できていないという状態だ。この外食店側と、新コンセプトでのシェアキッチン拠点開発を考えている不動産業者とをコンシェルジュがマッチングすることができれば、外食店側はシェアキッチンを活用して新たなビジネス拠点を創ることができ、不動産業者側も構想している開発事業計画を一歩進めることができる。加えて、シェアキッチンがエリアに出現することで、地域の住民同士のコミュニティ活性化も見込むことができる。

【事例 3】 老舗食品製造・小売業 X 広告企業のマッチングによる老舗のリブランディング推進

老舗の小売業者と別の専門性を持つ非食関連プレイヤー（デジタル/オフラインでのプロモーション施策に強みを持つ）とのマッチングを通じ、競争力強化、ビジネス強化を実現する**（図表 5-4）**。

図表 5-4 マッチングにより老舗がリブランディングされるイメージ



（関西の活性化チーム 作成）

マッチングを通じて活性化できるのは、第一次産業やスタートアップだけではなく、関西圏に多く存在する老舗食品製造・小売業もスコープに含まれる。例えば、伝統と商品力を持つ老舗の和菓子店だが、顧客の行動に沿ったプロモーション施策ができていないことで競争力を失い、事業存続が危うくなるようなケースは多いと考えられる。そのような場合、コンシェルジュが小規模店舗のプロモーションや老舗のリブランディングに強みをもつ広告企業と老舗和菓子店とをマッチングする。そうすることで、老舗企業のプロモーションが強化され、事業成績が安定する。そしてそのように競争力のある製造・小売業を KANSAI フードプラットフォームを通じてまとめて消費者や旅行客に対して PR していくことで、関西の食産業のプロモーションにもつながっていくと考えられる。

【事例 4】 栄養データによる健康レコメンドサービスを提供する域外スタートアップと消費者

最先端の域外スタートアップと関西のアーリーアダプター層消費者とのマッチングを図り、消費者に対しては最新テクノロジー・サービスとの接点を、スタートアップに対しては実証実験がしやすい環境を提供する**（図表 5-5）**。

図表 5-5　KANSAI フードプラットフォームを通じてスタートアップの実証実験が進むイメージ

（関西の活性化チーム　作成）

例えば、フードテック分野の重要トピックスの一つである「パーソナライズされた食へのニーズ」を背景に出現しつつある「栄養価計測 AI のスタートアップ（関西域外に拠点あり）」と関西域内の「消費者（アーリーアダプター層）」とのマッチング事例を想定する。KANSAI フードプラットフォームが仲立ちしてこのような実証実験フィールドを求める域外スタートアップを誘致することで、スタートアップとアーリーアダプター層消費者との間の win-win な関係構築のサポートをし、新たなサービスを生みやすい地域として関西の活性化につなげることができる。

- ＜顧客からスタートアップへ＞ 実証実験に参加した顧客からは許可を得たうえで体重・体脂肪率、飲食ログなどのデータを受け取ることでダイエットサポートに必要なナレッジを蓄積
- ＜スタートアップから顧客へ＞ 新テクノロジーやサービスに触れる機会を提供し、また、ダイエット成功に向けた栄養レコメンドサービスを格安で提供

というような形である。本プラットフォームに登録している「消費者」と「域外スタートアップ」との間をつなぐことで、簡易に、そして広範囲にテストマーケットができる実証実験推進フィールドとしての関西の魅力をアピールしていくことができる。

第６章　KANSAI フードプラットフォームの将来構想

6.1 プラットフォームの持続的成長イメージ

KANSAI フードプラットフォームが軌道に乗り、さまざまなプレイヤーが参画・交流する場となったのちにチャレンジする新しい取り組みやサービス等の将来の方向性のアイデアについて、以下のような段階的な展開として示した。

6.1.1 ステップ１ 「食」を軸としたビジネスの発展・「食」関係人口の拡大

KANSAI フードプラットフォームは、インターネット上のバーチャルコミュニティではまず関西の経済界や大阪等における食関連産業の大企業、行政、大学などの研究機関、JA・JF などの地域組織を中心に関係者が協力して情報を集積していくことからスタートする。一方でリアルコミュニティにおいても、スタートアップ企業が多く集まる場所（コーワークスペース等）でフードデイのようなイベントを仕掛ける等、非食関連プレイヤーも含めた関係者が参加しやすい小さな動きをスタートさせる。このようなバーチャルとリアルの動きを契機に小売店舗や飲食店舗を経営する中小企業や農家等の「食」分野の事業者同士がつながり、さらには相互アクセスが可能となった非食関連産業を含むプレイヤー同士の繋がりがうまれ、事業機会の創出や「食」を軸としたビジネスの発展が進められる。

6.1.2 ステップ２　大規模なプロジェクト（万博や IR 等）を通じた情報の拡充

2025 年に開催される大阪・関西万博では、そのテーマである「未来社会の実験場」の取り組みとして、未来志向の様々な実証や実験が行われることになる。KANSAI フードプラットフォームはその一つのサンドボックスとして、「食」に関する情報の一元・集約化を提供し、双方向での情報交流・流通を促進する。それによりフードテックに代表されるような新しい技術が生み出されることになる。また、万博後においても IR や万博跡地開発の中で、本プラットフォーム自体がソフトレガシーとして継承・利用され、アジアや世界から来訪される観光客をもてなす「食」関連事業を継続的に生み出すこととなる。

6.1.3 ステップ３　他分野との連携・展開を伴う新しい事業価値の創造

KANSAI フードプラットフォームがさらなる機能・他分野との連携を推進し、より一層大きな枠組みとして昇華する。以下、連携の方向性アイデアを記載したい。

【方向性 1】 物流事業での事業者間の連携

地元食材に注目することのメリットとしてビジネス発展はもちろんのこと、フード・マイレージや CO2 排出量の低減にもつながる。農林水産省のトピックスによると、地元食材と市場流通に委ねて食材を使用した

場合のフード・マイレージと CO2 排出量の比較では、地元食材を使用した場合のフード・マイレージで約 256 分の 1 、CO2 排出量換算で約 44 分の 1 となっていることが示されている。**（図表 6-1）**

KANSAI フードプラットフォームでは域内流通量を拡大させるだけでなく、本プラットフォーム参加者での共同物流にも取り組み、さらなるフード・マイレージや CO2 排出量の低減を図り、コスト合理性と共に環境への貢献もめざす。

図表 6-1　フード・マイレージ指標を用いた地産地消の環境負荷削減効果の計測

―伝統野菜等を用いた献立を事例として―

		ケース１　地産地消				ケース２　仮に市場で国産食材を選んで調達した場合				ケース３　仮に市場で輸入品を含めて調達した場合			
主な食材	使用量 g	産地	輸送距離 km	ﾌｰﾄﾞ・ﾏｲﾚｰｼﾞ kg･km	CO2 排出量 g	産地	輸送距離 km	ﾌｰﾄﾞ・ﾏｲﾚｰｼﾞ kg･km	CO2 排出量 g	産地	輸送距離 km	ﾌｰﾄﾞ・ﾏｲﾚｰｼﾞ kg･km	CO2 排出量 g
豚肉	200	かほく市	21.6	4.3	0.8	かほく市	21.6	4.3	0.8	ｱﾒﾘｶ	19422.4	3884.5	79.5
ねぎ	70	七尾市	70.0	4.9	0.9	埼玉	466.1	32.6	5.9	埼玉	466.1	32.6	5.9
れんこん	30	金沢市小坂	4.8	0.1	0.0	金沢市小坂	4.8	0.1	0.0	金沢市小坂	4.8	0.1	0.0
人参	40	小松市	33.1	1.3	0.2	愛知	234.0	9.4	1.7	中国	2877.7	115.1	7.5
大根	400	金沢市安原	8.6	3.4	0.6	徳島	436.9	174.8	31.4	徳島	436.9	174.8	31.4
しいたけ	40	小松市	33.1	1.3	0.2	小松市	33.1	1.3	0.2	中国	2877.7	115.1	7.5
春菊	30	金沢市三馬	5.7	0.2	0.0	岐阜	210.9	6.3	1.1	岐阜	210.9	6.3	1.1
せり	30	金沢市諸江	5.4	0.2	0.0	金沢市諸江	5.4	0.2	0.0	金沢市諸江	5.4	0.2	0.0
米	100	白山市	11.4	1.1	0.2	白山市	11.4	1.1	0.2	白山市	11.4	1.1	0.2
計	940	－	－	16.9	3.0	－	－	230.2	41.4	－	－	4329.9	133.2
ケース1＝1	－	－	－	1.0	1.0	－	－	13.6	13.6	－	－	255.8	43.8

（出展：フードシステム研究 第 17 巻 3 号, 2010）中田哲也氏論文 https://food-mileage.jp/wp-content/uploads/2010_FS.pdf　（2020 年 2 月 10 日参照））

【方向性 2】 Well-Being 産業との連動した認定・認証事業への展開

大阪・関西の強みの一つとして、Well-Being 産業の集積があげられる。例えば、関西圏には国公立及び私立を合わせると合計 12 校の医科系大学があり、関西全域に強力な医療ネットワーク網を形成している。また、中之島では再生医療をベースに、ゲノム医療や人工知能（AI）、IT の活用等、今後の医療技術の進歩に即応した最先端の「未来医療」の産業化等を視野にいれた（仮称）未来医療国際拠点の形成が進められている。さらに、吹田市・摂津市における健都まちづくりにおいてはナショナルセンターとして、国立循環器病研究センターがすでに移転・開設され、近年中に国立研究開発法人医薬基盤・健康・栄養研究所が開所することも発表されている。他にも、彩都ライフサイエンスパークや神戸医療産業都市において産業クラスターが形成されていたり、奈良県には「食」と「農」がまるごと学べる「なら食と農の魅力創造国際大学校」が開設されている。

こういった背景のもと、本プラットフォームの将来像として、医科系大学や食関連教育機関、医療系ナショナルセンター、先端的な技術を持つ民間企業との連携により「関西の食」で、科学的にエビデンスを持ったものに対して認証や認定を与え、「食べて健康になる」「食べて肌が若返る」等、新しい付加価値を持

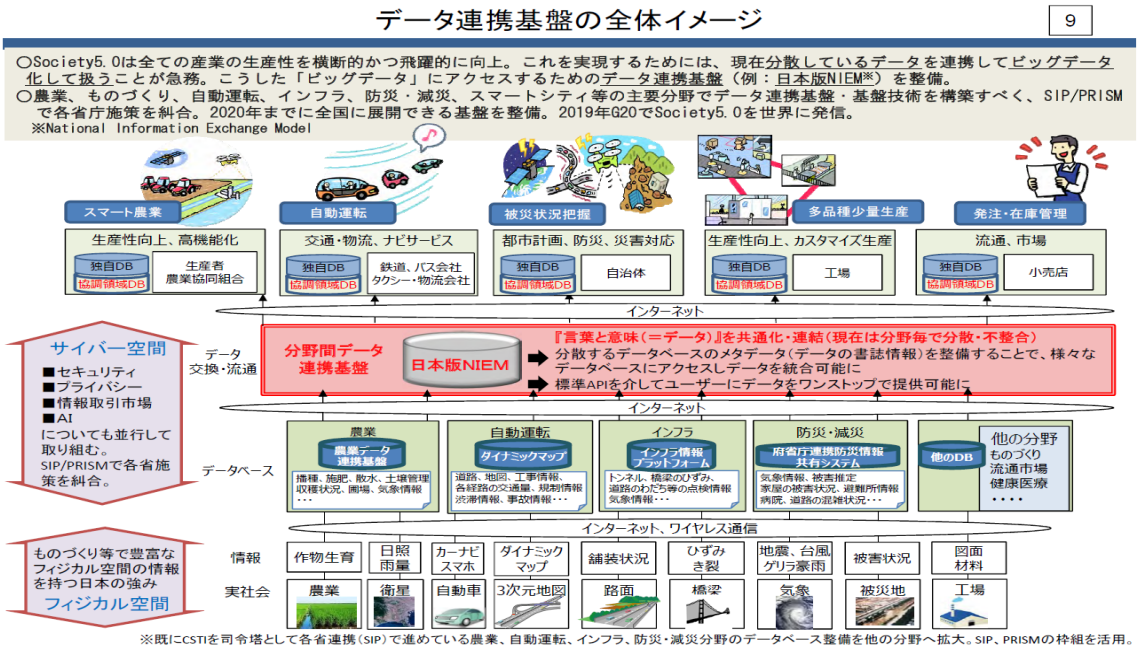
つ「食」に保証されたブランド価値を与えることをめざす。先行する事例としては、循環器病の予防につながる取り組みとして減塩レシピ等を研究する国立循環器病研究センターにおける「かるしお認定制度」[23]が挙げられる。

【方向性 3】 データサイエンス事業への発展

我が国がめざすべき未来社会の姿として、内閣府が提唱している「Society5.0」では、IoT（Internet of Things）で全ての人とモノがつながり、様々な知識や情報が共有される絵姿と共に、人工知能（AI）によるソリューション技術が提示されており、農業、自動車、気象、橋梁など、あらゆるデータを一括で結節することで、データ分析（データサイエンス）基盤となるビッグデータベースを構築するアイデアも示されている**（図表 6-2）**。そのような背景を踏まえ、KANSAI フードプラットフォームでは、決済機能や SNS 連携等を実装しつつ、国が構築するビッグデータベースと連携し、データサイエンティストの協力を得ながら AI 等を活用した高度で有益な情報提供を行うデータサイエンス事業への展開をめざす。サービスイメージとしては、AI 等によるデータ分析機能による天候データ等に基づく生産量予測や販売価格の変動予測、感染症や災害等の発生等による観光客の動態への影響予測、動態予測に基づく販売余力等のマーケティング補助機能が考えられる。

図表 6-2　Society5.0 実現に向けたデータ連携基盤　現状と課題

（内閣府政策統括官（科学技術･イノベーション担当）



[23] ：かるしお認定制度　http://www.ncvc.go.jp/karushio/mark/（2020 年 2 月 10 日参照）

（出展：内閣府総合科学・イノベーション会議データ連携サブワーキンググループ第一回 2018/01/23、
https://www8.cao.go.jp/cstp/tyousakai/datarenkei/1kai/siryo3.pdf （2020 年 2 月 10 日参照））

【方向性 4】 多様なインバウンド観光への対応等のまちづくり事業への参画

「食」は人々の重要なコミュニケーションの場となっており、シンガポールのホーカーズやオーストラリアのフードホール等、「食」が継続的に人々を集めたり、来訪した人々が交流する場として、まちづくりに戦略的に活用されている。インバウンド観光客も積極的に「食」に関する情報を仕入れ魅力的で交流が盛んなエリアに多数訪れる傾向にあるが、メニューの表示といった基本的な事項も含め対応は飲食店舗に委ねられることが多く、地域としてまとまってインバウンド観光を取り込む等の施策を打てていないエリアも多数存在する。

また昨今は食材によるアレルギーが研究され、特定の食材が食べられない人や、ヒンドゥー教徒・イスラム教徒等のように、宗教上食べることを禁忌とされている食材がある人が増えており、食材や調理法の明示等が飲食店に求められる状況も出てきている。

こういった背景を踏まえ、提供される食材や調理法の多言語表示や観光客にわかりやすいマーキング（シール等による表示）の提供、またエリアとして戦略的にインバウンド観光を取り込む施策とその将来構想、そして方向性 3 に掲げたデータサイエンス事業のサービスパッケージを提供し、プラットフォームとしてエリアブランディング等を含むまちづくり事業に参画することをめざす。具体的には、KANSAI フードプラットフォーム内にエリア戦略チームを構築し、対象エリアの既存アセットと課題を洗い出し、専門的な課題解決については外部専門家との連携を果たしつつそのプロデュースをサポートする。また、整備されたのちには訪日外国人向けの PR 戦略なども担う。

大阪・関西ではウラ天満、裏なんば、京橋界隈といったエリアは安価でクオリティの高い飲食店街で関西のローカルのナイトライフの場としてすでに名が通っている。「日本食グルメ」と「一定の治安レベル」という既存アセットを持ったエリアを訪日外国人に向けたナイトレクリエーションとして整備し、そのおもてなしレベルを高めていき、大阪・関西を代表するエリアとしてアジアや世界に広めていくことに繋げる。

【方向性 5】 エリア内に眠る大阪・関西の良品をアジアや世界に広めるブランディング事業への参画

3.1.2 における情報提供の類型には含めなかったが、各県や市町村がそれぞれの名産品をアピールする情報提供 web サイトは数多くみられた**（図表 6-3 事例：三重の食結び）**。47 都道府県や市町村単位によるエリア分割は 1871 年の廃藩置県以降、都道府県統合や市町村合併等の動きはあるものの、ほぼ同時期から現在の 1 都 1 道 2 府 43 県（沖縄県設置は 1972 年）に近い区割りとなった経緯がある。現在を生きる日本人にとっては生まれた時からなじみがあり、昨今では映画「翔んで埼玉」といったエリア区割りをテーマにしたコメディストーリー等が高く評価されるなど、日本の多様性を表現する上で重要な切り口ではあるが、日本がアジアや世界にプロモーションをかける上では、都道府県や一定の地理的範囲によるエリア分割ではなく、より広い範囲でまとまった形でプロモーションを仕掛けていくことが重要な視点であると考える。

こういった背景を踏まえ、KANSAI フードプラットフォーム内に「関西ええもんブランドチーム」を構築して、大阪・関西の厳選された良品を広域エリアがまとまった形でアジアや世界に広める統一的地域ブランディングを打ちだす事業に参画する。都道府県や市町村の枠を超えてブランドを構築し、海外の富裕層や観光客に「関西に来たら、まずはこれを買ってかえる」厳選された商品群を提供するため、商品自体やプロモーションも含め総合的にプロデュースすることをめざす。

図表 6-3 三重の食結び　トップページ抜粋

（出典：三重の食結び　http://www.shoku.pref.mie.lg.jp/　（2020 年 2 月 13 日参照））

6.2 プラットフォームの持続的成長により更なる活性化を実現する関西像“「食」関係人口の最大化”

本章にあるような段階的なステップを経ながら、本プラットフォームが持続的に成長し、以下にビジネスの好循環が生み出される**（図表 6-4）**。

(1) 本プラットフォームを活用する食関連産業及び非食関連産業（以下、「食」関係産業）プレイヤーが増加し、関西でビジネス機会が増え、域内外の企業が関西に集積する。

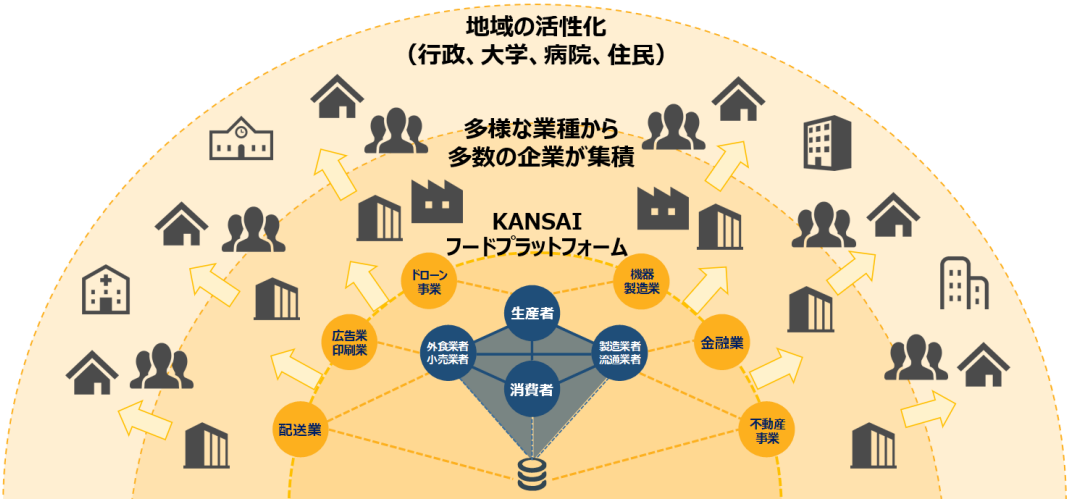
(2) 「食」関係産業への就職をめざす学生が増加し、若年層の間で関西残留傾向が顕著となり、産業の担い手が次々と生み出される循環が生まれる。

(3) 学生の増加に伴い、「食」関係産業に人材を輩出する教育機関が増え、「食」に関連する多様な研究が進められるようになる。

(4) 教育機関や「食」関係産業企業において、先端的な研究や取り組みが生まれることにより、日本中・アジア中、ひいては世界中から多様な人材や情報が集まってくるようになる。

(5)「食」関係産業ビジネスが展開され、成長する関西に、産業従事者自身及びその家族が関西に定住するようになる。

図表 6-4 「食」関係人口の最大化のイメージ



（関西の活性化チーム　作成）

第７章　KANSAI フードプラットフォーム実現に向けての課題

7.1　事業運営主体の決定と必要な機能の明確化

事業運営主体は公益性、信頼性の高いイメージが必要であるため NPO 法人を想定している。法人の設立においては、関連省庁や関西の公的な補助事業としての認可を促すとともに一般公募を通じて事業運営主体を創設する。また、事業運営主体には、最低限以下の機能を具備する必要がある。

（1）KANSAI フードプラットフォームの管理・運用及び改良

・Web サイトおよび会員認証基盤を備えたシステム構築／メンテナンス

・Web サイトの多言語対応

・ポータルサイトへの新たな情報追加（オープンデータ等）

・利用者要望に基づくユーザーインタフェース（コミュニティ機能等）の改良

（2）マッチング促進に向けた仕組み、仕掛けづくり

・コンシェルジュの確保（専門コンサルタント、コンサル会社、マーケティング会社等へのアウトソーシングを想定）

・既存スタートアップ支援機構との連携

（3）会員確保、拡大に向けた仕組み、仕掛けづくり

・関西の大手食品企業参画による KANSAI フードプラットフォームのプレゼンス確保

・リアルイベント（知名度アップ物産展など）での会員獲得

・インフルエンサー誘致及び SNS を活用した広報活動

・大学生を対象とした消費者モニタリング募集（学食イベントを企画）

7.2　主な収入源

７.1 で述べた機能を具備するうえで必要な運転資金は、公的補助金のほか、マッチング（コンシェルジュ活用時）報酬、企業からのマーケットリサーチ請負収入を主な収入源として確保する。また、将来的には蓄積された情報をデータベース化しデータ流通ビジネスとして発展させることで新たな収入源を創出していく。

以上

～おわりに～

我々は、「関西の活性化」という抽象的かつ壮大なテーマに対し、業種も職種も全く異なる 11 人のメンバーで「何が活性化？」「活性化の目的は？」「そもそも活性化の定義は？」といった議論からスタートし、はじめに述べたとおりメンバー全員で侃々諤々の議論を重ねてきた。

議論を重ねる中で多くの時間を注いだのが“提言の軸”を決めることであり、またその提言の軸を決定するプロセスにおいて最も重要視したことが、メンバー全員がその軸について“納得”をすることであった。それはこの半年間で「関西の活性化」という壮大なテーマに対して真摯に向き合うために、全員が“納得”し、全員が“気概”をもって取り組みたいという総意からである。

そして、我々が定義した関西の活性化を実現するために辿り着いた提言の軸が、「食」である。

今回、我々メンバー全員で辿り着いた「食」を軸に選定したことは、今となっても間違っていなかったと確信している。「食」の目的は栄養の摂取のみならず、自身とその家族や仲間に楽しい時間をもたらすといった、人と人とをつなげる機能が備わっており、人々の人生にうるおいをもたらし続けるものである。また、その「食」が関わる領域は人々の生活上、一体不可分の関係にある。つまり、誰もがプレイヤーであり続けるという事を意味している。

今回メンバーのほとんどがはじめて「食」に関して調査や議論を重ねることで深く触れることとなったが、日に日にその「食」がもつ新たなコミュニティの創造を通じた活性化の可能性を期待せずにいられない。

未来の一部がすでに顔を出している今、我々の提言である「KANSAI フードプラットフォーム」によって一人でも多くの人（プレイヤー）が一人でも多くの人（プレイヤー）とバーチャルとリアルの両輪で繋がり、関西の持続的かつ自動的な成長によって活性化が実現され、日本全体の発展に繋がっていくものと信じ、提言を締めくくりたい。

最後に、本提言書を作成するにあたり、我々メンバーの姿をいつもあたたかく見守ってくださり、半年間通じて多大なご指導・ご助言を賜った大阪商業大学の明石芳彦教授に心より感謝申し上げます。

また、談論風発講座の開講に際し貴重なご講話を賜ったミズノ株式会社の水野明人代表取締役社長をはじめ、ご多忙の中フィールドワークをご快諾くださった国内外全ての皆様、今回の提言作成に限らず 1 年間多岐にわたるご支援を賜ったサイバー適塾運営協議会事務局の皆様、そしてこの大変貴重な「リアルコミュニティ」の機会と時間を与えてくださったメンバー各々の企業の皆様に、この場を借りて厚く御礼申し上げます。

サイバー適塾　第 18 期生　関西の活性化グループ一同

【参考文献など】本編引用順

・World Career 『世界の人口徹底比較』

http://www.worldcareer.jp/ranking/detail/id=72（2020 年 2 月 4 日参照）

・公益財団法人長寿科学振興財団 『健康長寿ネット』https://www.tyojyu.or.jp/net/kenkou-tyoju/tyojyu-shakai/sekaiichi.html

・22 世紀を生きる君へ

https://22nd-century.jp/environment-issues/population-ranking/（2020 年 2 月 4 日参照）

・厚生労働省『平成 30 年(2018)人口動態統計の年間推計』（2018 年 12 月）

https://www.mhlw.go.jp/toukei/saikin/hw/jinkou/suikei18/dl/2018suikei.pdf（2020 年 2 月 4 日参照）

・公益財団法人日本生産性本部『労働生産性の国際比較 2018』（2018 年 12 月）https://www.jpc-net.jp/intl_comparison/intl_comparison_2018_press.pdf（2020 年 2 月 4 日参照）

・株式会社三菱総合研究所『IMD「世界競争力年鑑 2019」からみる日本の競争力』（2019 年 8 月）

https://www.mri.co.jp/knowledge/insight/20190806.html（2020 年 2 月 4 日参照）

・関西広域連合 『関西圏域の現状及び将来推計（概要）』https://www.kouiki-kansai.jp/material/files/group/3/1413441283.pdf（2020 年 2 月 4 日参照）

・関西広域連合 『関西圏域の現状及び将来推計』https://www.kouiki-kansai.jp/material/files/group/3/1428479123.pdf（2020 年 2 月 4 日参照）

・doda 『平均年収ランキング最新版【都道府県別】（2020 年 1 月）

https://doda.jp/guide/heikin/area/（2020 年 2 月 4 日参照）

・近畿経済産業局『関西ベンチャー企業の創業・成長環境における資金調達の実態』（平成 30 年 1 月）

https://www.kansai.meti.go.jp/1-9chushoresearch/frontline/frontline_no4.pdf（2020 年 2 月 4 日参照）

・中小企業庁『平成 28 年度（2016 年度）の中小企業の動向』

https://www.chusho.meti.go.jp/pamflet/hakusyo/H29/h29/html/b1_2_1_2.html（2020 年 2 月 4 日参照）

・近畿経済産業局 『関西ベンチャーサポーターズ会議 HP』

https://next-innovation.go.jp/supporters/（2020 年 2 月 4 日参照）

・大阪市 『世界に冠たるスタートアップ都市・大阪をめざしてオール大阪のコンソーシアムを設立します！』（2019 年 10 月）

https://www.city.osaka.lg.jp/keizaisenryaku/page/0000484024.html(2020 年 2 月 4 日参照))

・近畿経済産業局 『最新の経済データから見た関西中小企業の動向』（平成 30 年 10 月）

https://www.kansai.meti.go.jp/1-9chushoresearch/frontline/frontline_no10.pdf （2020 年 2 月 4 日参照）

・GLOBAL VSION『ここ 10 年で大成長！サンフランシスコで IT 系スタートアップ企業が盛んな理由とは？』

https://www.iccworld.co.jp/ibp/pro/globalvision/info/2141.html（2020 年 2 月 4 日参照）

・独立行政法人経済産業研究所 『地域データによる開業率の決定要因分析』（2005 年 3 月）
https://www.rieti.go.jp/jp/publications/dp/05j014.pdf（2020 年 2 月 4 日参照）

・観光庁 『観光白書』 平成 30 年版 第二部
http://www.mlit.go.jp/common/001260952.pdf（2020 年 2 月 4 日参照）

・日本政策投資銀行 『関西のインバウンド観光動向（アンケート調査）』（2019 年 3 月）
https://www.dbj.jp/topics/region/area/files/0000033534_file2.pdf（2020 年 2 月 4 日参照）

・経済産業省『2025 年国際博覧会検討会概要』（2017 年 4 月）
https://www.meti.go.jp/press/2017/04/20170407004/20170407004.html（2020 年 2 月 4 日）

・大阪府・大阪市 『大阪 IR 基本構想』（2019 年 12 月）
http://www.pref.osaka.lg.jp/attach/30857/00000000/honpen.pdf（2020 年 2 月 4 日）

・NEC ネクサソリューションズ『市場規模は 700 兆円？ 食の IT 革命「フードテック」が注目されている理由とは』https://www.nec-nexs.com/bizsupli/useful/feature/19.html（2020 年 2 月 4 日参照）

・BEYOND MEAT HP https://www.beyondmeat.com/（2020 年 2 月 4 日参照）

・Hargol FoodTech HP https://hargol.com/ （2020 年 2 月 4 日参照）

・BUSINESS INSIDER https://www.businessinsider.jp/post-199156 （2020 年 2 月 4 日参照）

・EC のミカタ https://ecnomikata.com/ecnews/22526/（2020 年 2 月 4 日参照）

・農林水産省 『食品産業をめぐる情勢』（2019 年 5 月）
https://www.maff.go.jp/j/council/seisaku/kikaku/bukai/attach/pdf/0520-1.pdf（2020 年 2 月 4 日参照）

※図表 4-1 各プレイヤー分野における提供データとリンク先イメージ

・地方特産食材図鑑 http://g-foods.info/zukan/ （2020 年 2 月 12 日参照）

・外食フードナビ http://g-foods.info/（2020 年 2 月 12 日参照）

・関西食文化研究会 http://www.food-culture.jp/（2020 年 2 月 12 日参照）

・KOCHI 食のプラットフォーム http://food-platform.jp/（2020 年 2 月 10 日参照）

・アグリーチ https://agreach.jp/（2020 年 2 月 12 日参照）

・ぐるなび https://www.gnavi.co.jp/（2020 年 2 月 12 日参照）

・食ベログ https://tabelog.com/（2020 年 2 月 12 日参照）

・ホットペッパーグルメ https://www.hotpepper.jp/（2020 年 2 月 12 日参照）

・日本ショッピングセンター協会 http://www.jcsc.or.jp/（2020 年 2 月 12 日参照）

・クックパッド https://cookpad.com/（2020 年 2 月 12 日参照）

・DELISH KITCHENhttps://delishkitchen.tv/（2020 年 2 月 12 日参照）

・レタスクラブ https://www.lettuceclub.net/（2020 年 2 月 12 日参照）

・ギネスワーヅロレコーズ https://www.guinnessworldrecords.jp/（2020 年 2 月 12 日参照）

・ミシュランガイド https://clubmichelin.jp/（2020 年 2 月 12 日参照）

・気象/予報データ https://www.data.jma.go.jp/（2020 年 2 月 12 日参照）

・交通トラヒックデータ（統計データ）https://www.mlit.go.jp/statistics/index.html（2020 年 2 月 12 日参照）

・空間/人流データ（例：G 空間情報センター）https://www.geospatial.jp/（2020 年 2 月 12 日参照）

・観光統計データ/観光ニーズデータ https://statistics.jnto.go.jp/（2020 年 2 月 12 日参照）

・食品流通データ https://www.e-stat.go.jp/stat-search?page=1&bunya_l=04（2020 年 2 月 12 日参照）

・市況データ https://www.maff.go.jp/j/tokei/syohi/shikyou/（2020 年 2 月 12 日参照）

・食産業界ニュース https://www.ssnp.co.jp/（2020 年 2 月 12 日参照）

・柏の葉スマートシティ https://www.kashiwanoha-smartcity.com/ （2020 年 2 月 4 日参照）

・Fujisawa サスティナブル・スマートタウン（Fujisawa SST）https://fujisawasst.com/JP/ （2020 年 2 月 4 日参照）

・『ビジネススクールでは学べない世界最先端の経営学』 入山章栄氏著（2020 年 2 月 12 日参照）

・フードシステム研究 第 17 巻 3 号, 2010）中田哲也氏論文 https://food-mileage.jp/wp-content/uploads/2010_FS.pdf （2020 年 2 月 10 日参照）

・内閣府総合科学・イノベーション会議データ連携サブワーキンググループ第一回 2018/01/23 https://www8.cao.go.jp/cstp/tyousakai/datarenkei/1kai/siryo3.pdf （2020 年 2 月 10 日参照）

・かるしお認定制度 http://www.ncvc.go.jp/karushio/mark/（2020 年 2 月 10 日参照）

・三重の食結び http://www.shoku.pref.mie.lg.jp/jp/ （2020 年 2 月 13 日参照）

メンバー表

《塾生》

リーダー

内海　公輔　　（株式会社大林組）

サブリーダー

福井　誠司　　（西日本高速道路株式会社）

メンバー

岡﨑　隆則　　（鴻池運輸株式会社）

北森　和幸　　（株式会社ミライト・テクノロジーズ）

栗原　智一　　（株式会社竹中工務店）

小林　孝英　　（株式会社 NTT ドコモ）

田中　義之　　（京阪建物株式会社）

西垣　健　　（NTT コミュニケーションズ株式会社）

西川　陽介　　（NTT ビジネスソリューションズ株式会社）

松本　哲　　（日本電通株式会社）

湊　麻理子　　（パナソニック株式会社）

《学界講師》

明石　芳彦　　大阪商業大学　教授

《事務局》

水谷　恒介　　サイバー適塾運営協議会　事務局長

寺西　康弘　　サイバー適塾運営協議会　主任調査役