

2019年11月26日



大阪経済記者クラブ会員各位

「食」事業の今後の展開と新組織の設立について

【お問合せ】

大阪商工会議所 地域振興部 登坂・中村・中野

TEL：06-6944-6323

大阪商工会議所（会頭：尾崎 裕）と公益財団法人 大阪観光局（理事長：溝畑 宏）は、大阪の食のブランディング活動を通じて、「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進めるため、「食創造都市 大阪推進機構」を共同で設置することになりました。2025年の大阪・関西万博を控え、大阪が有する多様な食の魅力向上・発信、海外の富裕層を主たるターゲットとするインバウンド強化等につなげるべく、オール大阪で取り組む新体制を始動します。

1. 経緯

- 大阪商工会議所は、2008年6月に「食の都・大阪」推進会議を設置し、料理コンテストの実施など、食に関する様々な取り組みを継続的に行いながら、食の都・大阪のブランド向上を進めてきました。また大阪観光局は、フードツーリズムを大阪のツーリズム振興の最重要コンテンツと位置づけ、内外のネットワーク構築とその活用を通じたプロモーション活動に力を入れています。
- しかしながら、両団体を含め、在阪の様々な団体が食に関連する事業を展開しているものの、関係者間での情報の共有ができていないことから、発信がバラバラで、大阪の食の多様な魅力をアピールするだけの大きな力となっていないのが現状です。
- また、大阪の食は、たこ焼き、お好み焼きなどのイメージだけが定着していることもあり、大阪の食の魅力が十分に発信できていません。特に海外への発信力が弱く、インバウンド客の飲食費単価は、他のグルメ都市と比較しても低いと言われます。
(2018年のインバウンド客飲食費単価で、大阪は131ドル、東京は202ドル)
- そこで、大阪商工会議所と大阪観光局では、大阪の食が現在置かれている状況を客観的に認識し、課題解決のための方向性を探るため、本年2～4月に有識者による研究会を設置し議論を重ねてきました。 ※参考資料1 参照
- その結果、2025年の大阪・関西万博を見据え、大阪の食のブランディングの方向性を共有した上で、大阪の食の多様な魅力の向上と、内外への発信の強化を共同で進めていくことで大阪商工会議所と大阪観光局が合意。他の団体も巻き込みながら、オール大阪で大阪の食のブランディング向上に取り組む、新たな組織を設置することになりました。

2. 活動の趣旨

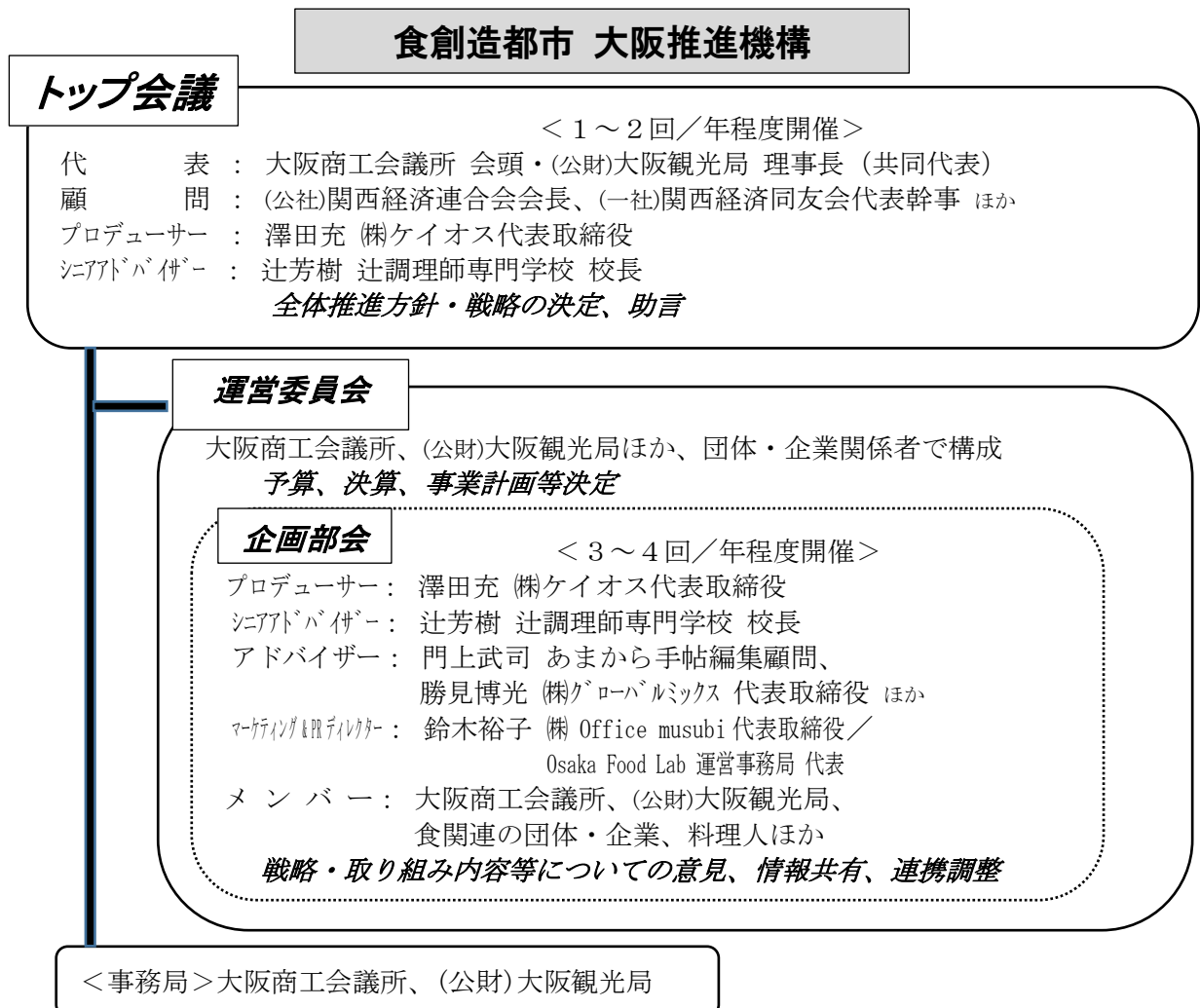
- 大阪の食魅力向上に向け、食に取り組む在阪団体、有識者が一体となる基盤を整備します。
- 2025年の大阪・関西万博、また2024年に開業が期待されるIRとの連携も視野に入れながら、大阪における食消費の拡大、大阪の観光魅力や都市格の向上、地域経済の振興につなげていきます。

＜主たるミッション＞

「世界における大阪の食のブランディング」

- ① 多様性のある大阪の食の魅力発信
- ② ハイエンドな食に焦点を当てた取り組みの推進
- ③ 料理人、料理店、美食家などと連携したプログラムの実施

3. 組織の概要



＜専門家＞



(株)ケイオス代表取締役
澤田 充 氏



辻調理師専門学校 校長
辻 芳樹 氏



あまから手帖編集顧問
門上武司 氏



(株)グローバルミックス代表取締役
勝見博光氏



(株)Office musubi 代表取締役
鈴木裕子氏

4. 主たる取り組み ※具体的事業内容は現在企画中

(1)大阪の料理人のグローバルネットワークづくり支援

S N S が大きな力を持つ時代にあって、世界的に影響力・発信力のあるシェフとのネットワーク構築が世界的美食家やフードライターとつながる早道です。そこで、大阪の料理人と世界的に有名なシェフとのコラボレーションレストラン（いわゆるポップアップレストラン）等を実施します。こうしたことに向けて、シェフの海外交換留学の実施、シェフの海外向けプレゼンテーション力養成等への取り組みも検討します。

(2)革新的料理を創出するための場(オープンイノベーション)の提供

料理人の研修はもちろん、多数の料理人が技術を出し合って新たな技術や料理を作り上げる場を提供します。

(3)域外から料理人が大阪に集まる仕掛けの創出

若手の登竜門となる料理コンクールの実施、技術の披露や研究成果を発表する料理学会の開催、パーティーやトークショーによる料理人同士の交流会の開催、将来有望な料理人の独立開業を支援するプログラムの開発と実施、未来の料理を考えるシンポジウムの開催などに取り組みます。また、世界的に著名な料理人やメディア、美食家などが一堂に会するイベントの実施も検討します。

(4)食のSDGsへの取り組み

大阪には、食材を無駄なく最後まで使う「始末の精神」が息づいていました。このような文化がある大阪から、日本で取り組みが遅れている食のサステナビリティについて食関連団体や事業者と連携した取り組みを行い、食の視点から S D G s を積極的に発信していきます。

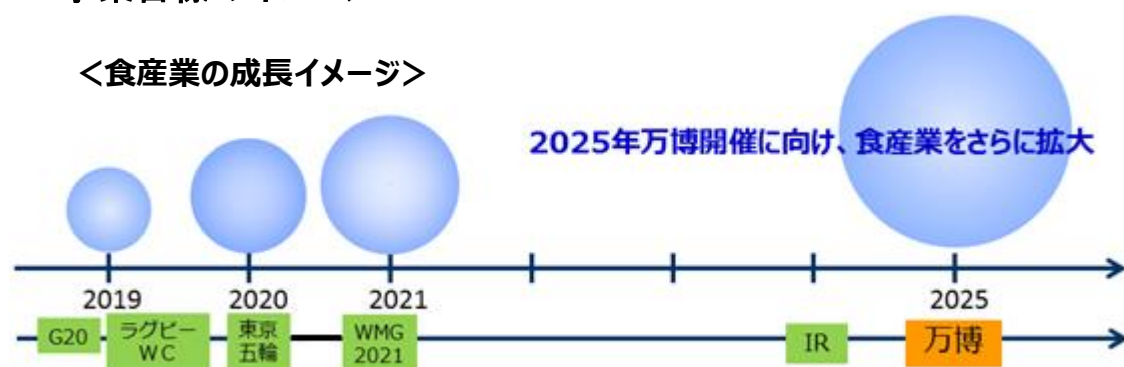
(5)大阪の多様な食の魅力を発信し、多様な食を楽しむ事業の実施

大阪には、たこ焼き、お好み焼きから割烹、料亭、世界各国の料理、ハラル料理、ベジタリアン料理まで、幅広く多様な食があり、国内外の観光客を引き付ける重要な観光資源となっています。大阪を訪れる観光客が楽しめる食のプログラムやイベントを外食事業者や関連団体などと連携して実施します。

(6)その他中長期の取り組みの検討

食の教育機関の設立、料理人の研鑽の場・ラボラトリーの開設、食のライブラリー機能の提供、食の未来やサステナブルをテーマにした研究機関の設置。また、世界の美食家が注目する一流レストランの I R への誘致などにもつなげます。

5. 事業目標のイメージ



※具体的な目標値については今後詳細検討

	現在	2021年	2025年
海外のレストラン・料理人の誘致		3店舗	5店舗
インバウンド飲食費消費単価	131ドル		198ドル（世界美食都市水準）

○世界のレストランの評価やランキング。ミシュランの獲得星数やワールドベストレストラン50での上位ランキング入り数等が目標値として考えられます。

○有名レストランを大阪へ誘致することで、IRへの誘致が期待されます。

6. 今後のスケジュール

2020年1～2月 食創造都市 大阪推進機構 設立
 3月 キックオフ事業（シンポジウムやポップアップレストランの実施を
 企画中）

以 上

【添付】参考資料1：「大阪の食のブランディング企画会議」の検討結果等について
 参考資料2：世界における「食のまち・大阪」ブランディング事業展開について
 参考資料3：大阪の食が目指すべき方向性について
 参考資料4：食創造都市 大阪推進機構のキックオフ事業について

「大阪の食のブランディング企画会議」の検討結果等について

大阪商工会議所

○大阪商工会議所では、大阪観光局とともに、2019年2～4月に有識者による「大阪の食のブランディング企画会議」（座長：澤田充・株式会社ケイオス代表取締役）を設置し、大阪の食の現状と課題について検討作業を行った。今般、これを受けて、新組織を設置することになったものである。

○本研究会における、大阪の食が置かれている現状認識、課題解決に向けた方向性は以下の通り。

1. 現状と課題

(1) 大阪の現状

大阪の食はいわゆるコナモンに代表されるB級グルメのイメージが定着していることもあって、多様な食を楽しむことができるという大阪の本来の魅力が国内外に十分に伝えられていない。とくに海外への発信力が弱く、インバウンド客の飲食費単価が低い（2018年のインバウンド客飲食費単価で、大阪は131ドル、東京は202ドル）。

(2) 大阪の課題

- ① 様々な団体が食に関連する事業を実施しているものの、情報の集約や発信がバラバラで、大阪の食の多様な魅力を発信するだけの大きな力となっていない。
- ② インバウンド、とくに富裕層に対する大阪の食の魅力の発信や、食ブランドを大阪の都市ブランド向上につなげる仕掛けがない。

2. 課題への対応

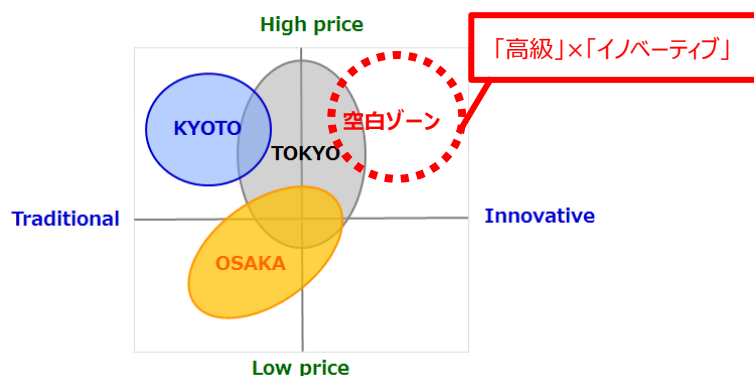
●大阪の食のブランディングの方向性を定めて他都市と差別化を図ることが必要

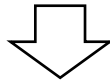
<食のイメージ 3都市のポジショニングの確認>

【東京】全体として高価格ながらも、伝統的な食から流行の食まで何でもある

【京都】料亭をはじめとした伝統的な日本料理を重視

【大阪】東京・京都に比べ、低価格の大衆食のイメージが強い





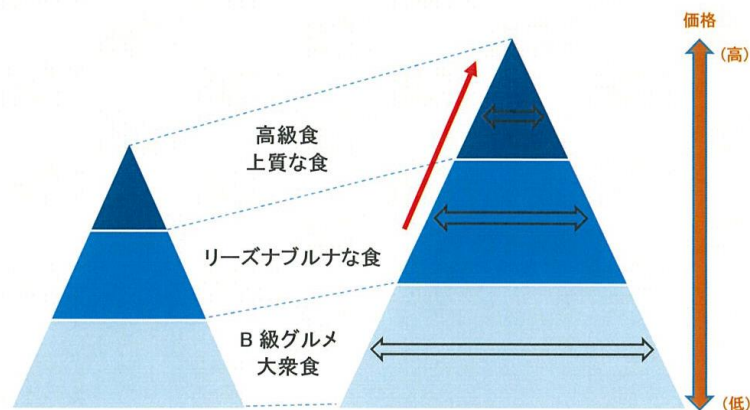
大阪に食のイノベーションが起こる場・機会をつくり 他都市との差別化を図ることが必要

- ・「イノベティブ」は日本における都市間競争上、マーケットの空白ゾーンである。その日本での空白ゾーンとなっている「高級(High Price)」×「イノベティブ(Innovative)」は、今、食の世界で最も注目され、集客できる分野でもある。
- ・他都市に先駆けて、このポジションを狙うことで、街全体の食の技術向上、単価の上昇、国内外からの良質な“食べ手”や海外の富裕層の大阪への集客、大阪の食のイメージの訴求等がはかれる。
- ・オープンイノベーションが常に起こる街はクリエイティブである。食の世界でイノベーションが起こる仕組みを作り、大阪の食全体のクオリティを底上げする。



<トップ引き上げによるシャワー効果で産業拡大>

- ・いずれの分野の食も常にイノベーションする機運を大阪で醸成すれば、イノベーションを求めてキーマンが訪れ、大阪の街全体の食のクオリティが向上し、街場の食マーケットも拡大することが期待できる。



頂を高く厚くすることで、大阪の食全体の魅力を高め、産業振興につなげる

海外の例 美食の街として知られる人口18万人の都市サンセバスチャン(スペイン)。世界のベストレストラン50に2軒がランクイン。これら上質の食を求める人が世界から集まる。しかし、圧倒的に多いのは、街なかのバルを楽しむ人たち。食を極め、食の街として高い評価を受けたことから、あらゆる食を楽しむ人たちであふれる美食の街になった。

以 上

2019年11月26日
公益財団法人 大阪観光局

世界における「食のまち・大阪」ブランディング事業展開について

平成 25 年（2013）年に「和食：日本人の伝統的な食文化」がユネスコ無形文化遺産に登録されたことを契機として「日本の食」「日本の食材」に対する関心が高まっており、訪日前の外国人観光客が期待することの 1 位が「日本の料理を食べること」、また外国人の好きな外国料理でも「日本料理」が 1 位に挙げられている。大阪はかつて、「天下の台所」と呼ばれ、現在においても「くいだおれのまち」として、粉ものから割烹、料亭、世界各国の料理、ハラル料理、ベジタリアン料理まで幅広く多様な食にあふれており、アジアを中心に食のまちとしての認知度は高まっているが、大阪の持つ食文化や歴史は、まだ世界には届いていない。また、世界の有名観光都市と比較し、外食への消費額も低く「食のまち・大阪」ブランドの確立には工夫が必要と考えられる。大阪観光局では、世界における「食のまち・大阪」のブランディングに向け、以下のような取り組みを行う。

「食のまち・大阪」ブランディングに向けた展開

食は大阪にとって重要な観光資源となっており、大阪観光局は、大阪が持つ食・食文化や歴史のポテンシャルをさらに活用し「ガストロノミー・ツーリズム」を進め、世界に向けた「食のまち・大阪」の発信・認知度向上のための事業展開、大阪の食の歴史や、食文化を背景に「食」のすそ野の拡大、食コンテンツ掘り起し、大阪府域食の周遊ルートの開発、また「くいだおれのまち・大阪」を楽しむ受入環境の充実を進める。

オリンピック・パラリンピック、2021 年関西ワールドマスタースゲームズ 2021、2025 年大阪・関西万博など世界的なイベントなどで、世界の様々なガストロノミーネットワークと連携した事業やメディアを活用し「食のまち・大阪」の世界発信に取り組む。

（具体的な事業展開について）

（1）大阪における「食」の新たな魅力作りと「食のまち・OSAKA」の世界に向けた発信展開

たこ焼き、お好み焼き、ラーメン、焼肉などボリュームゾーンへの消費拡大と、ミシュラン・レストラン、割烹料理などの付加価値の高い食コンテンツの消費促進を目指す。

「食」推進関連団体が連携したプラットフォーム作り、世界の料理人、メディア、外食産業事業者とのネットワークを構築し、「世界に向けた発信」を強化する。

（2）食分野における SDG's の取り組みの推進

① 大阪の「サステイナブル食文化」を世界に発信

伝統的な大阪の食の精神「もったいない」は、400 年に及ぶフードロス無くす文化である。このような大阪の食文化を様々な事業を通じて国内外に発信する。

② 食のサステナビリティの促進

大阪の食材について、食のサステナブルの活動を自治体や外食産業団体などと連携し取り組む。フードロスの削減、(※) 海のエコラベル「MSC (Marine Stewardship Council、海洋管理協会)」のついた水産物を推奨など。水産物については、大阪湾の漁港や漁協と連携し、関西での MSC 認証海産物をバックアップしていく。

サステナブルを推進する海外のトップシェフや国内のシェフ、講師などを招聘し、サステナブル会議を開催するなど、外食産業団体、食事業者の食のサステナブルの認識を高めていく。将来的には、行政や商工団体とも連携した「大阪サステナブル・レストラン認定（仮称）」を行い、シェフやレストランを顕彰していく。大阪は、食分野の SDG's の取り組みのトップランナーをめざす。

(※) 海のエコラベル「MSC (Marine Stewardship Council、海洋管理協会)」について

いつまでも、魚を食べ続けることができるように、海洋の自然環境や水産資源を守って取られた海産物（シーフード）に与えられる認証エコラベル。

(めざす「食のまち・大阪」の姿にむけて)

大阪の「食」に関するコンテンツ創造、ノウハウ蓄積、ネットワーク構築、SDG's の取り組みや発信を進め、2025 年の万博開催時には、大阪は、

- ・世界における食のまちとして知られ、食を楽しみに世界から観光客が訪れるまち
- ・日本における食のサステナブルの取り組みなど、食分野の SDG's の取り組みのトップランナーとなる。

大阪の食が目指すべき方向性について

株式会社ケイオス 澤田 充

●大阪の特徴と現状の課題

日本料理としての伝統がある地域だが、その正当性が広く伝わっておらず、また実態も希薄になりつつある。

コナモンに代表される大衆・低価格の食のイメージはあるが他の国際都市に比べ高単価なイメージがなく、富裕層の訪問すべき都市となっていない。

●目指すべき方向

大阪の食の魅力を発信し、都市格向上を目指す。つまり「食のブランディング」である。

大阪発の食のイノベーションを試みる。変化している食の世界で本質的かつ原点回帰の視座に立つ。食べ手と作り手、生産者などを含めた総合的な関係性から生み出される幸福感つまり「おいしさ」を大切にするブランディング。

●ブランディングのポイント

大阪は元来食べ手と料理人がいい塩梅でかかわり合いながら料理が発展してきた。カウンター割烹もその代表的なものである。反対に昨今の世界のトップレストラン業界は作り手の視点が重視され、それが少し行き過ぎていると考えている。そこで大阪は、お客様との関係を大切にしてきた伝統を踏まえたブランディングを試みる道を選びたい。楽しく食べてこそ料理。食べ手の幸福感を大切にする街でありたい。

●ブランディングのためのポジショニング戦略

ハイエンドを含めたオールラウンドの東京、伝統ハイエンドな京都。

大阪は、第1段階として他の都市と差別化する意味でもイノベータティブ × ハイエンドの領域の充実を図る戦略。

●ターゲットは世界の富裕層(フーディーズ)

ブランディング視点で世界を俯瞰してもイノベータティブ×ハイエンドが狙う戦略は有効であると考ええる。フーディーズといわれる料理を食すことを目的に海外旅行をする富裕層が訪れるレストランは、イノベータティブ × ハイエンドである。

●ハイエンドブランディングから 街の食のマーケットを拡大させる

まずファーストステップとして、イノベータティブ × ハイエンドに重点を置き、そこから多様な大阪の食の魅力に落とし込む。

大阪の食が目指すべき方向性について

●ブランディングのための施策

☆人づくり

- ・ ネットワーク
- ・ オープンイノベーション
- ・ スタートアップ支援
- ・ アップデート
- ・ 研究・知識習得支援

☆中長期取組

- ・ 教育機関

●世界の食の街へ

レストランの世界的評価であるミシュランガイド、世界(アジア)ベストレストラン50、ラ・リストなどに取り上げられたり、掲載されたりする店舗を増やす

●プロモーション

世界の評論家、美食家を含めた発信機能の向上

などが実現できるようにサポートできる体制を創る

食創造都市 大阪推進機構のキックオフ事業について

I. 食創造都市 大阪推進機構キックオフシンポジウム

日 時：令和2年3月27日（金）13：00～19：30

場 所：中之島 LOVE CENTRAL （大阪市北区西天満2丁目1-18）

対 象：大阪の料理人、食関係者、観光関係者等100名程度

内 容：(1)講演1：「食創造都市 大阪推進会議の活動と大阪の食の目指す姿」
株式会社ケイオス 代表取締役 澤田 充 氏

(2)講演2：「大阪の食の魅力と可能性」
世界のトップシェフ

(3)トークショー：二人のトップシェフの対談

(4)交流会：立食パーティー

II. 食創造都市 大阪推進機構キックオフ記念ポップアップレストラン

日 時：令和2年3月27日（金）19：00～

場 所：大阪市内レストラン

対 象：大阪の料理人、食関係者、メディア

内 容：世界のトップシェフ同士のコラボレーション・ディナー

※詳細は調整中のため、プログラムの一部が変更になる可能性があります。

以 上