

第13回UIIまちづくりフォーラム  
「大阪の地域ブランド力向上に向けた食のランドマークのトライアングル構想」

主催：大阪市立大学経営学研究科小林研究室  
公益財団法人都市活力研究所  
後援：一般社団法人テラプロジェクト  
協力：一般社団法人日本ケータリングカー協会  
OSAKA FOOD LAB

日時：2019年12月4日（水）18：00～20：00

会場：阪急中津スクエア

（大阪市北区中津1-1-36 阪急高架下スペース）

登壇者：大阪市立大学経営学研究科 教授 小林 哲 氏

一般社団法人日本ケータリングカー協会 代表理事 森 智茂 氏

株式会社 Office musubi 代表取締役 鈴木 裕子 氏

スピーチ 1「大阪の地域ブランド力向上に向けた食のランドマークのトライアングル構想」

**小林氏**：私は大阪市立大学でマーケティングを研究しており、なかでも特に食文化資源を活用した地域ブランド戦略を専門としております。その関係で、大阪商工会議所の食の都・大阪推進会議の幹事などを務めさせていただいておりますが、今回、都市活力研究所と共同研究を行うことになり、地域ブランド力向上のための都市計画という観点から「ランドマーク」に注目しました。ランドマークは、その地域を象徴する地理的目印であると同時に、地域ブランドの主要な構成要素でもあります。そこで、ランドマークを活用した食の都・大阪の地域ブランド力向上の方法について考えてみました。

ところで、私はもともと東北の出身で、東京で学生生活を送り大阪に来ましたが、外から大阪をみると、都市規模は大きいものの日本に数多くある一地方都市に過ぎないといったイメージです。確かに、大阪の人口は880万人で、その規模はオーストリア一国の人口に匹敵します。しかし、人口推移をみると、日本の地方都市と同じく減少しています。また、県民所得も、大阪は300万円程度で、全国平均とほぼ同じです（東京だけが突出して高く約500万円）。

日本の地方都市は、長らく自らの資源だけで成長するのが難しい状況にあり、産業誘致や政府による公共投資などの外部資源が必要不可欠となっています。こうした状況の中、現在注目されているのが、海外からのインバウンドすなわち居住人口の減少を補う交流人口の増加です。

海外からのインバウンドは、「アクセスの良さ」「観光資源の豊かさ」「買い物等の利便性」などの影響を受けますが、食（グルメ）もインバウンドを獲得する上で重要な要因になって

います。と言うのも、ミシュランの星付きレストランに象徴されるように、食はその地を訪れる目的となるからです。食の持つ効果はそれだけではありません。インバウンドで来日した人は日本で何かしら食事をします。そして、その食事がインバウンドの経験価値を高め、リピートを促すとともに、SNS 等を通して他者のイメージ形成に大きな影響を与えます。食はインバウンド獲得のためのキラーコンテンツなのです。

大阪は、昔から「喰い倒れのまち」と呼ばれており、質の優れた食を数多く有しています。しかし、大阪の食のイメージは、「たこ焼き」「お好み焼き」「うどん」など料理そのものに関するものが多く、たとえば東京の築地市場のような地域を象徴する食のシンボルがありません。先日、マドリードに行ってきたのですが、マドリードも同じです。マドリードはグルメ・シティとして世界的に有名ですが、バルや有名レストランとともに、そのイメージ形成に大きく貢献しているのが「サンミゲル市場」です。大阪も、食の都としてそのイメージをさらに高めるには、食にかかわる何かしらの象徴すなわちランドマークが必要だと言えます。

しかし、ランドマークをつくるには投資が必要です。大阪は、万博の開催や IR の誘致などもあり、活気づいています。景気が上向いている今こそ投資のチャンスです。ブランドは資産として機能します。地域ブランドに投資すれば、それが資産となり、将来、利益をもたらす。だから、今こそ地域ブランド向上のために投資すべき、これが今日一番言いたいことです。

では、投資対象となる食のランドマークとはどのようなものでしょうか。地域ブランド向上のための食のランドマークは、単に地理的目印としてだけではなく、食をコンテンツとして、多くの人々を惹きつける魅力がなければなりません。そのためには、引力をもたらす何かしらの集積が必要となります。そこで、ランドマークとして食にかかわる 3 つの集積を考えてみました。

1 つめは、モノの集積としての生鮮市場です。東京における築地市場やメルボルンのクイーン・ビクトリア市場など、モノの集積である生鮮市場は都市のランドマークであると同時に、多くの観光客を惹きつける地域ブランド要素でもあります。大阪にも立派な生鮮市場「大阪市中央卸売市場（本場）」があります。取扱高は全国 3 位の規模を誇り、立地も大阪環状線の野田駅の近くと決して悪くありません。しかし、ランドマークとして機能しているかと言うと必ずしもそうではありません。なぜなら、一般の人々がそこを訪れる環境が整っていないからです。ここに東京都中央卸売市場のひとつである築地市場と本場との違いがあります。今、多くの生鮮市場が食のランドマーク化を目指しており、大阪近郊では、京都市中央卸売市場が、すでに食のランドマーク化を目指して動き出しています。築地市場がそうだったように、活気ある市場に人々が集まり、人々が集まればいい食材が集まり、それがさらに多くの人々を集める。この好循環を作ることで、モノの集積地としての中央卸売市場の地位も高まる。その意味でも、中央卸売市場のランドマーク化が必要です。

2 つめは、コトすなわち食べる場の集積です。世界的に有名なグルメ・シティのひとつに

サンセバスチャンがあげられますが、それを象徴しているのがバルの集積です。大阪にも、天満や福島など、レストランが集積しているエリアがないわけではありません。しかし、そこがランドマークとなり得るかというところちょっと物足りない気がします。そこで、キッチンカーの集積による新たな食のランドマークを考えてみました。福岡の屋台や台湾の夜市など非常設店の集合体は、非日常的な賑わいを生み出し、多くの人を惹きつけます。これを現代版の屋台であるキッチンカーで作り出そうというのが、その計画です。大阪城の周りや運河沿いなど、大阪の主要な観光エリアには、レストラン等が少なく、食事が十分に提供できない場所がいくつかあります。そのような場所にキッチンカーの集積を作ること、食と観光資源のシナジーも期待できます。

3つめは、食にかかわる知の集積です。食にかかわる知の集積および発信拠点としてフードバレーという言葉聞いたことがあるかと思います。しかし、フードバレーのランドマークは何かと言われても、なかなか思い浮かびません。なぜなら、フードバレーの中核になっているのは大学などの研究機関で、一般の人がなかなか近づけないからです。この問題を上手く解消し、多くの人々を集めているのが、イタリアの食科学大学と連携して情報発信を行っている「イーターリー」です。そこで、イーターリーを参考にして、ランドマークとしての食の知の集積および発信拠点について考えてみました。結論を言いますと、「Cooking (調理・飲食)」「Shopping (食材・道具)」「Library (情報)」の3つの機能を有する施設がそれです。もし、大阪にそれをつくるなら、梅田周辺がいいと思っています。と言うのも、梅田のグランフロントには「ナレッジキャピタル」があり、医療やスポーツなど、食にかかわる様々な分野と知のネットワークを形成できる素地が、そこにあるからです。

以上で示した食に関する3つの集積を、ランドマークとして地域内に分散して配置することで、大阪の地域ブランド力を高めようというのが、食のランドマークのトライアングル構想です。トライアングル構想の詳細な内容は、皆さんにお配りした冊子にまとめておりますので、お読みいただければ幸いです。

## スピーチ2「日本ケーターリングカー協会の最近の取り組み」

**森氏:**キッチンカーは営業許可の区分でいいますと、飲食店営業(自動車)ということになっています。個人事業主としてあちらの車を運営しておりますけれども、それとは別で2006年に設立した一般社団法人日本ケーターリングカー協会というところの理事もしております。私自身は2002年から神戸のほうで発祥したメロンパンの移動販売を全国に普及させたメンバーの1人ですが、橋下さんが知事のとときに大阪府の遊休地にキッチンカーを出したのが協会設立のはじまりでございます。一般社団法人にした限りは目的をもってやりましょうということで、それまで野放しにされていた路上販売をなくそうということで、きちんとしたコンプライアンスに則った基準をつくりました。そうして業界のイメージアップを図ろうということに努めてまいりました。キッチンカーは初心者でも取り組みやすいので、雇用創出につながります。そこで協会が最初に取り組みしたのは起業支援でしたが、行政から

のイベント出店の依頼への対応などを行っているうちに、協会に対して様々な要望ができました。それに伴って協会での事業内容がどんどん変わってきました。地域とどういうつながりをつくっていくのかとか、民間のデベロッパーからは遊休地をどのように活用するのかとか、災害が多い日本ですから緊急時の支援をどうやったらいいのかというような、いろいろな課題があげられて、それに対して対応するとか、要望に応じていくとかいうことを現在進行形ではありますがやっております。成功例としまして、2015年から実施されました大阪城公園の民間への指定管理制度への対応が挙げられます。旧博物館跡にミライザというすてきな建物ができていますけれども、それができるまでの試行とかたちでケータリングカーをだしまして、天守閣に来られた方々への飲食サービスをしようということです。

さきほど飲食店営業（自動車）と申しあげましたけれども、飲食店との大きな違いは、車の中で一次加工をすることはできませんので、仕込み場所が別途必要だということです。ところが大阪市のいいところはそういう許可をきちんととっておきさえすれば、つまり仕込み場所がありさえすれば、極端な話ですけれども生ものの提供も可能だということになっています。

では大阪でどのように営業しているかということですが、常備型ではなくイベント型というかたちがほとんどだということが課題の1つです。またさきほどの営業許可さえあればどこでも営業できるかというと、そうではないです。車両の設備のキャパシティを超える場合は、販売現場に電源設備、給排水設備といった設備が絶対に必要になります。またゴミ処理の問題という課題もあります。ではそれを解決して営業するにはどうしたらいいのか。飲食営業を想定してインフラを整備することです。天王寺にてんしばという公園があります。東京にある次世代ケータリングカー研究会の方がここに関与されましてインフラを全部整備されました。ではそこでキッチンカーがたくさん営業しているかというとそうでもないです。インフラ整備された設備に対応できるキッチンカーがないからです。

そこで日本ケータリングカー協会はケータリングカーの需要を喚起する方法を考えました。防災対応をしましょうということです。什器備品を全部積んでいるので何かあったら動けますよということで、なんとかインフラを公園に整備するなど営業できるような土壌をつくっていただいて、その役割を果たすためにキッチンカーを常備型で営業させて頂きたい、ということです。

ここでプロパンガスのお話しをします。これはドイツ製ですが、今までの鉄製のプロパンボンベではなくてプラスチック製のライナーに樹脂を浸透させたケーシングになっているので、火の中に放り込んでも爆発しないで、ガスのみが燃焼するという安全な製品です。しかしこれを日本で使用するためには使用実績に基づく法改正が必要です。プロパンボンベの使用というのは従量・充填販売ということで、プロパンガス屋さんから30分以内に駆け付けられるところでないといけないのです。ですからキッチンカーでも店舗から30分以上離れた場合では供給してもらえないという課題があります。

公園や広場のインフラを整備することによって、キッチンカーや移動販売車の可能性が飛躍的に高まると思います。そして新しい食ビジネスに挑戦する人が出てくると期待しています。キッチンカーでは仕込み場所が必要だということで、次に控えておられますフードラボさんのような素晴らしい場所、仕込みもできて飲食でチャレンジするための施設というのも、まだまだ需要が出てくると思います。

ところが、次世代のことを見据えたことをやるには法改正が絶対必要なのです。移動販売車の営業許可は行政レベルで言うと市単位です。ですから営業許可と設備基準を統一していただいて、全国一律にしていいただいたらありがたいなと思っています。そしてプロパンガスの従量販売に対する規制の緩和、これもガスの販売店から30分以内ということではなくて安全な器具の使用を促していただいたらありがたいなと思っています。あとは防災に対する民間レベルでの資格制度導入です。イベントで不特定多数の方を対象にするときは所轄の消防署にいちいち届を出さないといけません。例えばキッチンカーの店主を研修してですね、そういう安全対策の基準をきちっと満たしているということで資格を与える制度をつくっていただければいいのではないかと思います。

大阪でランドマーク構想を実現することによってますます魅力的になっていくと思います。そしてどこにいても通用する運転免許のような営業許可が実現できて様々なところで営業できるように次世代対応型のキッチンカーをどんどん増やしていきたい、ということが現状の我々の活動です。

### スピーチ3「OSAKA FOOD LABの想いと運営」

**鈴木氏：**私は食のマーケティング会社をしております。12年前に創業しております、会社は西区の京町堀にあります。ニューヨークのブルックリンにも提携オフィスを置いておりました年4回のペースで大阪とニューヨークを行き来しています。こちらの場所の話に入りますが、大阪フードラボといいまして去年の8月に開設しました。日本初のフードインキュベーターです。インキュベーターというのは卵をふ化させる器という意味があり、アイデアを形にしていく場所です。ではフードインキュベーターの定義は何か。一般的に、常設のキッチン設備があって、そこに支援サービスがついていて、オプションで財政的支援があればなおよし、というのが定義といわれています。最近日本でもレンタルキッチンが増えてきていますが、これとの最大の違いは支援サービスを提供しているということです。支援サービスとはなにかというと、実はここに出張オフィスがありまして弊社のスタッフがここに常勤しながら運営のお手伝いをしています。また飲食の専門家と提携していただいてその方たちに育成プログラムを担当してもらったりですとか、ビジネスマッチング、不動産を探すお手伝い、融資や補助金についての相談ということもしながら運営をしています。

こちらにはプロ仕様のキッチンが3か所ありまして、ガスコンロ、製氷機、冷蔵冷凍庫、フライヤー、炊飯器がついていて、エアコン完備です。こちら主催は阪急電鉄株式会社で弊

社は委託を受けて企画運営をしています。先ほど小林先生からもなかなか日本でフードインキュベーターはないのではないかというお話がありましたが、ない理由はこの支援サービスというところが面倒な割には収益につながらない。しかし阪急電鉄が梅田のまちづくりの一環という位置づけで長期ビジョンに基づき投資していただいていますので、成立しております。

大阪でフードインキュベーターを始めた理由はふたつありまして、私がニューヨークはじめ海外を行き来している中で、日本の食は世界からの注目度が高いのですが、一方で、食でチャレンジしたいと思った時にそれを支援する仕組みがない。そして展開に自由度がない。食はもっと自由でいいし、クリエイティブな人が力を発揮できる場所があればいいのにと思っていたことが一つ目の理由です。

ニューヨークの事例をご紹介します。例えばニューヨークのブルックリンにある元ファイザーの研究所があった場所に、フードインキュベーターを設置しました。数多くの食のスタートアップの会社が入居してしまっていて、比較的リーズナブルな料金でキッチンや設備が使えます。食品を作っている人もいれば、食品ラベル用の器械を開発している人もいます。知恵をみんなで共有して、切磋琢磨しながら取り組んでいる場所です。

もうひとつご紹介したいのはフードマーケットの「スモーガスバーク」。ここの特徴は、1年を通してずっと開催されているということ、もうひとつは厳しい審査があることです。厳しい審査を通った人だけが出店できるので非常にクオリティが高いといわれています。

フードインキュベーターを始めた2つめの理由は私自身が以前からフードインキュベーターを運営したいという思いがあったということです。それが大阪に来て着火したのはなぜかという、大阪は「やってみなはれ」の精神が根付いているところなので、きっとみんなチャレンジしているのだろうと勝手に想像しながらやってきました。でも来てみると意外とおとなしい。おとなしいというか意外とみんな東京をみているなと思いました。これだけ個性の強い人が集まっているので世界で挑戦できる可能性を秘めているのに、なぜ世界に出ていかないのか？とシンプルに思ったことが理由で、こういった場所をつくりたいと思いました。大阪は食のまちといわれますが、外向きの説明が不在の状態。「大阪は○○だから食のまちなのだ」と言えますか？天下の台所というのは歴史であって現状ではないので、例えばニューヨーカーに「なぜ大阪に行くべきか？たこ焼き・お好み焼は聞いたことがある」、と言われたときに、「いやそれだけじゃないよ」という人は多い。「じゃあなんなの？」、と聞き返されたら答えられない。大阪に編集力が必要だと思うのです。だからこの場所は、「ここにすれば大阪の食のことを教えてあげるよ」という場所に育てていくことも必要だと思っています。大阪に「場」ができれば、足りないのは「編集力」だから、それを弊社がやればいいんでしょ、というふうに考えたことが背景にあります。

この場所の活用方法としては大きく3つありまして入居して活用していただく方法、単発的活用、スペース貸しという方法があります。入居者には育成プログラムというのを提供してしまっていて、ビギナー、アドバンスというかたちで経験値によって分けています。あとは

ビジネスマッチングをしています。(資料にある)「実地」というのは、ランチ営業やイベント出店等を指します。10月末には、独自のクラウドファンディングも導入し、財政的支援も行えるようにしました。

開業して1年4か月経ちましたが、これまでに入居者7名、卒業生6名を輩出しております。入居した方々を簡単にご紹介したいと思います。

- ・(資料を見せながら)、元々プロレスラーとして活躍していた彼が、けがで活動を断念せざるをえなくなり、その経験をもとに、スポーツマンがけがをしてしまうと稼げないという課題の解決を図りたいとの思いから、仕組みをつくるために入居。調理人でなくても提供できるようなメニューを開発することを目標に取り組んだ。

- ・ウラなんぼというエリアにある人気の鉄板焼き居酒屋のオーナーが、新業態としてハンバーグ専門店をやりたいということで入居。日本一肉汁がでるハンバーグをつくることに取り組んだ。

- ・グラフィックデザイナーが副業として飲食業を開業したいと入居。トルティーヤを使ったヘルシーで美味しいメニューをつくりたいということで、出し巻き卵を大胆に巻いたラップサンドを考案。とうもろこしの粉を使っているのでグルテンフリーということだけでなく、あくまでもおいしさをウリにしたメニューづくりに取り組んだ。

- ・老舗昆布会社が若手女性社員のチームを結成し、会社の新規事業を立ち上げた。「世の中にもっとうまみの良さを広めたい」との思いを抱き、具体的な活動方法を検討するために入居。うまみスプレーといった既存商品を活用した訴求方法や、試食メニューの考案、新規ブランドによる店舗の立ち上げ、等を検討した。

2017年10月に初めてこの場所にスモークスバーグ大阪を誘致しまして出店者のなかから選ばれた人が実際にニューヨークのスモークスバーグに出られる権利を与えました。大阪にいる人は別に東京を目指さなくても、直接海外を目指せばいいという思いがまず1つ実現できたかなというところですね。私は大阪をいかに世界に発信できるかというところを目標に活動を展開しているので、ニューヨークのあと、スペイン・バルセロナとの交流イベントを計画しています。そして次はアジアを予定しています。このように世界のいろんな場所につなげるような展開をしていくことで、OSAKA FOOD LABが直接海外に繋がる場であることを訴求していきたいと思っています。

## 意見交換

**小林氏:** キッチンカーは、投資が少なく初心者でも取り組みやすい反面、非常設店であるが故の難しさがあるということでしたけれども、その大変さについて補足をお願いします。

**森氏:** 営業許可をいただくのが市単位というお話をしましたけれども、その市単位でも許可基準も違います。今日きているキッチンカーは大阪の許可基準で許可がとれる仕様になっています。大阪では開口営業といいまして接客窓口を全開できますが、東京にいけますと

必ず窓サッシがついていて、開けて接客するように指導されています。水タンクも大阪では50ℓですが、東京では200ℓ積みなさいということなので、ばらばらです。

**小林氏：**東京で多いのはランチ営業ということなのでしょうか。

**森氏：**東京の方がランチ営業が多いというのはデベロッパーの協力もありますが、公開空地に対する緩和措置が東京の方が早かったのです。キッチンカーをとりまとめる団体が東京にもあるのですけれどもそこが音頭を取って始めたという感じです。

**小林氏：**鈴木さん、先ほどのスモーガスバーグの審査ですが、具体的にどんな審査があるのか教えてください。

**鈴木氏：**アメリカなので適当かなと思いきやまあ企業の面接並みでした。まずどういう食材を使っているのか、なぜ店を出したいのかということのほか、コミュニティにどう貢献できるのかといういい質問もあります。スモーガスバーグというのはコミュニティであり、周辺一帯に影響を及ぼすのでそういう質問をされるということです。

**小林氏：**ここはチャレンジキッチンなので、毎日同じものを出さないし、お店自体も変わる。そうすると先ほど私が話した非常設店のように、次に来たときに違ったものに出会えるという楽しみがありますが、ここにランチを食べにくるお客さんとお店との関係性はどんな感じですか。

**鈴木氏：**大阪がいいなと思うのは地元の人が辛口なので、「やっぱり高いわ」という人もいれば「量少ないわ」という人もいます。ここはいいけれどもこうした方がいいとか具体的に言う人もいます。貴重なフィードバックが得られるのが良いですね。

**会場：**鈴木さんの話で、大阪の足りないところで編集力というのがあってなるほどなと思いつつも、具体的にイメージがしにくかったのでそのへん掘り下げてお話が聞けたらありがたいと思います。

**鈴木氏：**いくつか私の中で決めているフレーズはあるのですが、1つは「人」です。人に会いに来る、人というのは絶対ここでしか会えないですね。私たちが海外に行くときにも、「あの人に会いたい」「一緒にごはんを食べたい」といった理由でリピート訪問することがあると思うのです。ではどこにいったらいい人に会えるのかと聞かれたら、お店を具体的に伝えることもあります。基本カウンター越しのお店で、割烹が分かりやすいですが、バルでもいいし、居酒屋でもいいのですけれども、なるべく店主が「ハロー」と臆せず、前のめりに話しかけて歓迎してくれるお店を紹介します。

**小林氏：**私も、料理（モノ）と人（顧客）よりも人（料理人）と人（顧客）との関係が大事だと思っていて、お店の人に会うために料理を食べに行くことが多いように思います。怖いのは、大阪の料理店の強みだったお客さんとのコミュニケーション力が落ちているのではないかとされることです。また、海外の人たちに、その良さを上手く伝えられないのも残念に思います。

**鈴木氏：**私は最初に大阪に来てこれは何だろうと思いました。街は人がつくるもので、この街の魅力というのは圧倒的で、内部幸福度が異常に高い。みんな幸せでおいしいものを食べ

ているが、それが売りになっていない。そこを外の人間が編集して発信できるようになると、大阪の良さがアピールできるようになると思います。

**小林氏：**皆さんのお話を聞いて、ひとりひとりが頑張るだけでは不十分で、集積としてアピールする必要性を改めて感じました。また、世界に向けて発信する大切さも感じました。そのためには、情報の編集が必要です。大阪は、食に関する良質な潜在資源を数多く有しています。しかし、食べる人がいなければ料理人が活躍できないように、たとえ優れた資源であっても、それを活かす環境がなければ、顕在化できないまま枯渇してしまいます。そうなる前に、地域という単位で、大阪の魅力を世界に発信し、食を求めて多くの人がこの地を訪れ続ける仕組みづくりが必要です。食のランドマークのトライアングル構想は、その仕組みづくりの一案ですが、それ以外の方法でも、ぜひ皆さんと力を合わせて大阪の魅力を発信できればと思っています。今日はありがとうございました。