

TOKYO MOVING
ROUND

東京感動線

Magazine

2020 Autumn

Vol.05

Supported by
Discover Japan

TAKE
FREE

食でつながる人と、未来と、



東京の、 ちょっとだけ 未来の景色。

ここでは、いろいろな街と街、いろいろな人と人が、
山手線という、フシギな輪っかにつながっている。
違うもの同士が、つながりながら、ひろがっている。

そこから生まれてくるものは、
思いもよらない発見、出会い、楽しさ、優しさ…。
心が動き動かされる、新鮮な日々。

そこに生きるみんなで、
東京を世界でいちばんの感動に満ちた
ワンダープレイスにしていけたらいいなと思う。

具体的に何が生まれるかは、きっと本当にいろいろ、
そしてまだ、本当に未知数だらけ。

でもそれが、これからいろいろな人たちと
いっしょにつくっていく、
開かれた山手線の可能性だと思う。



東京感動線

パッケージを開けた瞬間に楽しい気持ちになれるお弁当。時間が経っても衛生的で美味しいメニューを工夫する



コロナ最前線で闘う人を「食」で応援 「未来につながる食」の提案も

新型コロナウイルスとの闘いの最前線に立つ医療従事者。彼らに「食」で感謝の気持ちを届けたいと、トップシェフたちが立ち上がった。病院で働く人々を支援すると同時に、全国の生産者や飲食業界にかかわる人たちにへエールを送り、「未来につながる食」を提案する意味も、このプロジェクトには込められている。

トップシェフが「食」で元気を届ける



CITABRIA(サイタブリア)シェフ 奥田祐也さん
恵比寿の「タイユバンジョエルロブション」や銀座の「アンジェリーナ」などのフレンチレストランで修業後、2010年にタイ・バンコクの高級ブティックホテル「MA DU ZI Hotel Bangkok」のエグゼクティブシェフに就任。帰国後はサイタブリアに入社し、シェフとして店舗やケータリングチームを率いる

発案から1週間で事業開始
毎日約400食をデリバリー
プロジェクトの発端は、東京・渋谷のフランス料理店「シンシア」のオーナーシェフ、石井真介さんが4月初旬にアップしたSNSの投稿。修業時代を過ごしたフランスの日本人シェフが、医療機関に

食事を差し入れたというニュースを見て、自分もやりたい！という強い想いを書いた。これに応じたのが、ミシュラン星付きのレストランやケータリングを手掛ける「サイタブリア」の代表取締役社長・石田聡さんだ。つながりのあった広告代理店NK

から全面支援の連絡があり、すぐにミーティングが開かれた。投稿から1週間後には都内の病院に初回のお弁当を届け、「Smile Food Project (スマイルフードプロジェクト)」ははじまった。「飲食店の営業自粛で料理ができなくなり、何かやりたいと思うているシェフはたくさんいるが、はじめの一步が踏み出せない。石田

社長の突破力で実現しました」と石井さんは振り返る。現在は、石井さんがリードシェフを務める、海洋資源の持続的な利用を目指すシェフグループ「Chef for the Blue (シェフス・フォー・ザ・ブルー)」の仲間のシェフとサイタブリアのシェフ・奥田さんが順番にメニューを監修。日曜を除く毎日、1日約400食のお弁当を担当シェフとケータリングチームで調理し、医療機関にデリバリー。
**徹底した衛生管理に配慮
お弁当時間で自分を取り戻す**
「お弁当は美味しく栄養があることはもちろんですが、何よりも衛生管理に気をつけています。こう話すのは、サイタブリアのケータリングチームを率いるシェフの



Sincère(シンシア)オーナーシェフ 石井真介さん
調理師学校を卒業後、「オテル・ドゥ・ミクニ」や「ラ・ブランシュ」を経て渡仏。フランスのミシュラン星付きのレストランで修業し、2004年に帰国。日本一予約が取れないといわれた「レストラン バカール」シェフを7年間務めた後、2016年4月にフレンチレストラン「シンシア」をオープンした



La Paix(ラベ)オーナーシェフ 松本一平さん
和歌山県出身。六本木のレストラン勤務を経て、2000年に渡欧。ベルギーのミシュラン星付きレストラン「レッスンシェル」で修業した後に帰国し、日本橋「オーグドゥジュールメルヴェイユ」の初代シェフを務める。2014年に「和の心」を感じさせるフレンチレストラン「ラベ」をオープンした



「料理には力がある。」

「食のパワーで元気を取り戻そう」

（石井）

「Smile Food Project」には、医療従事者だけでなく、生産者や飲食関係者へのメールも込められている。トップシェフたちの想いを聞いた。

「当初は無償でのスタートでしたが、予想を超える寄付金が集まったそうですね。」

石井「おかげさまで目標額の2100万円を超える寄付金をいただきました。食材費、光熱費、配送費などの実費として使い、6月末まで2万食の提供を続ける予定です。」

「飲食店に食材を卸していた生産者もコロナ禍によってダメージを受けていますか？」

石井「はい。ですから、お弁当に使う食材も「提供」ではなく「仕入れ」にしています。生産者さんには頑張ってもらいたいです。」

奥田「サイタブリアでは、運営するレストランで仕入れていた生産者の食材を、豊洲のサイタブリア・ベイパーク敷地内で週末、「市」のかたちで一般の方に販売しています。こんな折ですが、シェフが消費者に直接、食材のよさを話せ

るよい機会になっています。」

「プロジェクトと同様にシェフが医療従事者に「食」の支援を行う動きが広がっています。」

石井「全国の飲食店からプロジェクトに参加したい、自分の地域でも同じことをやりたいとの声ももっています。」

松本「私自身、お客さまに喜んでもらいたいという気持ちだけで料理をつくってきましたが、それができなくなりじつとしていられない気持ちでした。皆さん同じ思いなのでしょね。また、店を再開しても席数を制限し、長時間滞在を避けてもらったの営業です。これからどうしたらいいかと落ち込んでいた飲食関係者も多いと思います。」

石井「そうですね。自信を失いかけている料理人たちには、このプロジェクトを通じて、食のパワーを思い出してほしいです。」

Smile Food Project公式サイト ▶ <https://smilefoodproject.com>

column

医療従事者にワンストップで食品を提供する「WeSupport」

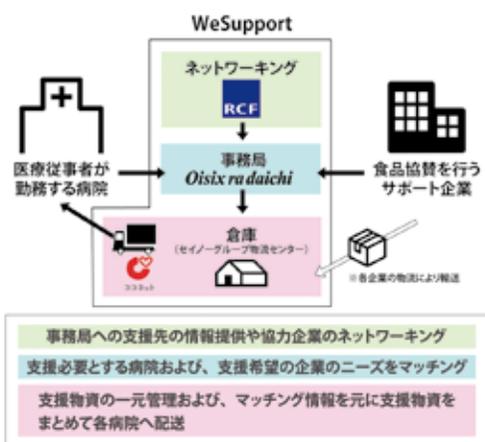
新型コロナウイルス対策の最前線に立つ医療従事者への支援プロジェクトは、ほかにもある。安心・安全に配慮した食品の宅配サービスを手がける「オイシックス・ラ・大地（株）」は、地域活性化プロジェクトを推進する「（一社）RCF」、買い物弱者のための食料・日用品の配送サービスをする「ココネット（株）」とともに、新型コロナウイルスの予防や治療にあたる医療従事者へ、食品の物資支援を行うプラットフォーム「WeSupport」を運営する。

「WeSupport」は、食品の提供を希望する企業や団体と、支援を必要とする病院とのニーズをマッチングさせる事業。企業から個別に医療機関に物資が届くなどの負担を最小限にし、物流の取りまとめの役割を果たす。「WeSupport」事務局からは安心・安全に食品を届けるためのノウハウをSmile Food Projectへと共有したという。

「WeSupport」の提供する食品は、栄養サポートや不安・緊張感の緩和を目的とし、野菜ジュースなどの飲料やレトルト食品、菓子など常温で流通できる個包装のものに限る。

支援企業数は91社、協賛品総額は3億円を超え、東京都の感染症指定医療機関を中心に、延べ76カ所の医療機関を対象として支援を行っている（9月4日現在）。

▶ <https://wesupport.jp>



「オイシックス・ラ・大地」が行った医療機関へのヒアリングでは、「満足に食事をとれていない」「栄養バランスを考慮できない」、などの声があった。こうした現場と医療従事者に「食」を支援したい企業をつなぐことで、最前線に闘う医療従事者を応援したいと考えた。

1) 衛生管理を徹底したサイタブリアのフードラボに立つ石井シェフと松本シェフ。2) 目にも「美味しい」食材の色にも配慮する。3) プロジェクト名には「料理で笑顔を届けたい」との想いを込めた。4) ケータリング用の冷蔵庫でデリバリーする

奥田祐也さん。調理現場となるサイタブリアのフードラボは、通常15〜20人で使えるキッチンだが、社会的距離を取るために、最大8人で調理にあたる。料理人はデイスポートザブルのキャップ、手袋、コックコート、キッチン専用シューズを着用し、調理場の消毒も欠かせない。また、スタッフは出勤しない人も含めて全員、毎日検温して健康状態をオンライン上で報告。本人だけでなく、同居の家族も同様にチェックするという徹底ぶりだ。奥田さんは「ケータリングと異なり、お弁当を食べる時間は人それぞれなので、食中毒には最も警戒しています。添加物を使わず食品衛生的に安全な調理方法を工夫し、お弁当サンプルも事務所で常温に置き、2時間おきに状態をチェックしています」

こうした上でさらに、見た目の美しさや季節感のあるメニューを心掛ける。石井さんは「看護師さんからももらったメッセージで、食事が、自分に戻れる唯一の時間。なのだ」と知りました。緊迫した状況が続く中、食事の時間だけはひと息ついで

力を蓄えてほしい。食にはそのパワーがあると実感します。和洋中と毎週料理を替えるのも、楽しみにしてもらいたいです」と力を込める。

仕入れで生産者を支援し 未来の食の在り方も提起

この日のお弁当を監修したミシユラン一ツ星のシェフ・松本平さんは「食材は、これまで飲食店に食材を卸していた生産者や、協力を申し出ていただいた生産者のものを使います。基本的にすべてが国産の食材です」と説明する。近年、シェフたちは自分の足で生産地をめぐり、出会った生産者から直接食材を購入する傾向にある。こうした食材には持続性などに配慮した生産方法のため、大量生産・流通が難しいものも多い。飲食店の営業自粛に伴い、こうした食材も行き場をなくしていた。

石井シェフは言う。「昔は仕入れられる食材で美味しく料理をすればよいと思っていました。でも自分の料理をつくりたいと思いついて、自分の食材探しのようになって、いまだけでなく、未来につながる食について考えるようになりました。今回のプロジェクトには、私たち世代のシェフたちのそんな想いも込められているのです」。



コークッキング

「私の体形を見ればわかると思いますが、子ども時代から食べるのが大好き。大学のAO入試も食関連で合格したくらいです」。弾ける笑顔でこう話すのは、日本初の食品ロス削減を目指すフードシェアのアプリ「TABETE」を運営するコークッキング代表取締役CEOの川越一磨さん。

「パンや惣菜などの中食店や飲食店の食品ロスによる経済損失は、年間3000億円といわれています。食品ロスの問題をボランティア精神で解決するのではなく、ビジネスとして確立したいと考えました」と開発動機を話す。

利用方法は非常にシンプル。会員登録すると、まだ安全に食べられるが廃棄の可能性のある商品と店舗の一覧が表示される。レスキューする商品を選んで事前決済したら、後はユーザーが店舗に取りに行くだけ。パンや惣菜などを扱う中食店を中心に、登録店舗は約1300店、ユーザー登録数約30万人の持続可能な未来型の食のサプライチェーンとして注目される。



DATA
株式会社コークッキング
<https://www.cocooking.co.jp>



SAVE BEER SPIRITS

フクロウマークのクラフトビールとして知られる「常陸野ネストビール」を造る木内酒造が、コロナ禍で苦しむ飲食店の支援に乗り出した。店の在庫の樽生ビールを無料で蒸留し、クラフトジンとして店に返す「SAVE BEER SPIRITS」プロジェクトに4月から取り組み。

「飲食店から、仕入れた生ビールが賞味期限を迎えてしまい、廃棄せざるを得ないという悲かな声が上がっていました。蒸留すればお酒の賞味期限を延ばすことができます。酒造メーカーとしてできる支援をしたい」と話すのは、ビール醸造課長の谷幸治さん。

樽生ビールは合計20ℓ以上であれば、木内酒造以外の商品でも受け入れ、蒸留は秋葉原のダイニングバー「常陸野ブルーイング東京蒸溜所」のほか、茨城県内の蒸留拠点でも行う。10ℓのビールから約1本(750ml)のクラフトジンができる目安だ。飲食店は、配送料と



DATA
常陸野ブルーイング 東京蒸溜所
住所：東京都千代田区
神田練堀町13-1 SEEKBASE 0-1区画
Tel：03-3527-1977
営業時間：11:00～23:00 (L.O.22:30)、
日曜、祝日11:00～22:00 (L.O.21:30)
※営業時間は要問合せ
<http://hitachino.co/tokyodistillery/index.html>

返送料の負担のみで、余剰ビールをクラフトジンによりみがえらせてもらえる。

実は、木内酒造では以前から、ビールを醸造する際に出るビール酵母を廃棄せずに蒸留し、できたスピリッツで梅酒を仕込んできた。谷さんは「ビール酵母は力があるので、そのまま廃棄すると環境への負荷が高い。蒸留することでアルコールと水に分解し、環境負荷を下げてから排水するようにしています」と説明する。

自然環境を大切にしながら酒造りを行ってきた木内酒造の未来志向の揺るぎない精神。それが、今回のプロジェクトにつながったのだろう。

ビールをクラフトジンに再生 飲食店をサポートする

アプリ「TABETE」の運営で 中食・外食店のフードロスを削減

「ユーザーは30～40代の働く女性が多いです。食品ロスを削減するという目的と1食からアクションができ、上限価格が680円と気軽にできることが、問題意識の高い女性にマッチしたのだでしょう」と川越さん。現在は全国の自治体との連携を進めるとともに、約1万人が働く東京駅のエキナカ店とその従業員を対象としたサービスもスタートした。

川越さんは言う。「コロナ禍で食」と向かい合う時間が増えた人も多いでしょう。美味しく、楽しく課題解決をする。これが未来型の食の在り方だと思います」。

株式会社フーディソン
代表取締役CEO 山本 徹さん

北海道大学工学部卒業。2001年4月不動産ディベロッパーに入社。'03年、高齢社会に適した情報インフラの構築を手がける株式会社SMSの創業メンバーとして、人材マネジメント、新規事業開発に携わる。2013年4月、株式会社フーディソンを創業し、代表取締役CEOに就任



水産流通に新風を吹き込む 鮮魚をドライブスルーで販売

独自に構築した 流通が功を奏した

コロナ禍で、飲食店で使われるはずだった水産物も行き場を失い、生産者は漁に出るのをためらう事態に陥った。一方、巣ごもり需要により、家庭用の上質で安全な食材のニーズは高まっている。

これらをマッチングさせ、生鮮食品を一般の消費者にドライブスルー形式で販売したり、ネット上のマルチエで流通させたりするベンチャー企業がある。生鮮流通のプラットフォームを運営するフーディソンだ。

「主に飲食店向けのサービスを展開する中で、少量多品種の魚を扱い、独自の流通を手掛けてきたノウハウが役に立ちました。需要に対して新しいサービスを提供することで、産地にも貢献できたと思います」と、代表取締役CEOの山本徹さんは話す。

市場や産地発の 新鮮な魚を飲食店へ

フーディソンが現在展開する事業の柱は大きく3つある。

ひとつ目は、飲食店専用の生鮮品仕入れサイト「魚ポチ」の運営。ふたつ目は、毎日の食卓に感動と冒険を、をコンセプトとした鮮魚店「sakana bacca（さかなばっ

か）」、そして、フード業界向けの人材紹介サービス「フード人材バンク」だ。

山本さんは「日本の飲食店の約90%が個人経営の中小事業者で、オーナーが食材調達から料理、接客まで一人でやらなければならぬことが多いんです。よい魚を仕入れたくても市場に行く時間がなかったり、仮にあったとしても10年間で9割が閉店するといわれる業界です。市場での信用力がなく、現金でしか取引ができなかったりするのが現実です」と解説。「そこで、私たちが市場や産地から調達した鮮度のよい魚を、簡単に仕入れられるツールをつくりました」と、「魚ポチ」の立ち上げ意図を説明する。

フーディソンは、青果、水産物、花きを扱う東京・大田市場に仲卸の店舗を持つ。ここを拠点に市場はもちろん、全国の産地とも直接取引をしている。また、

新鮮な魚を飲食店へ輸送など、市場と食卓を結ぶスピードイノベーションを独自に構築しているため、新鮮で多種多様な水産物を扱える。

こうして、起業から7年で首都圏を中心に約1万5000軒の飲食店が「魚ポチ」のサービスを利用。さらに一般の消費者向けの魚屋「sakana bacca」は、中目黒や都立大学、品川駅のエキキュート品川など、都内に6店舗を構えるまでに拡大している。

「ドライブスルーおポチ」は、開催するたびに売り切れとなるなど、好評をいただきました。また、飲食店という出口を失って行き場がなくなり値崩れした鮮魚が、需要ができたことで相場が通常に戻るなど、健全な水産流通の一助になったと思います。現在は「うおポチ宅配便」としてサービスを提供しています」と山本さん。

そして今回のコロナ禍。フーディソンでは、いち早く「魚ポチ」で扱っていた鮮魚を、「ドライブスルーおポチ」や「ペロット」として、一般消費者に販売しはじめた。また、「sakana bacca」の店舗でも事前決済システムを取り入れ、並ばずに商品を受け取れるな

どの対策を講じた。「ドライブスルーおポチ」は、開催するたびに売り切れとなるなど、好評をいただきました。また、飲食店という出口を失って行き場がなくなり値崩れした鮮魚が、需要ができたことで相場が通常に戻るなど、健全な水産流通の一助になったと思います。現在は「うおポチ宅配便」としてサービスを提供しています」と山本さん。



上/市場や産地からプロのバイヤーが厳選した鮮魚を取り扱っている。下/エキナカに店舗があり、気軽に立ち寄ることができる「Sakanabaccaエキキュート品川」

DATA

株式会社フーディソン

住所：東京都中央区勝どき3-3-7 ケンメディアビル5F
<https://foodison.jp>



オーナーソムリエ 江本賢太郎さん

調理師専門学校を卒業後、「銀座レカン」、東京・麹町の「オー・プロヴァンソー」を経て、北米に留学。その後、オーストラリアに渡り、アデレードのワイナリーでワイン造りや、メルボルンのレストラン「NORA」のシェフソムリエを経験し、帰国

オーナーシェフ 安田翔平さん

調理師専門学校を卒業後、大阪のフレンチレストラン「ラ・シーム」や東京・白金の「TIRPSE」での修業を経て、22歳で渡欧。デンマークのボーンホルム島とコペンハーゲンに店を構え、モダン北欧料理を発信するレストランとして世界から注目を集める「Kadeau (カドール)」でシェフを務め、帰国

日本の食文化を独自に解釈・発信 次世代が繰り出す新たな「和食」

海外帰りのシェフとソムリエ
偶然の出会いがスタートに

才能と意欲に満ちた二人の若者、安田翔平さんと江本賢太郎さんが出会ったのは東京・目黒。安田さんはデンマーク、江本さんはオーストラリアでの仕事がひと段落し、日本に帰国したばかりの2016年12月のことだ。偶然、ワインバーで隣り合わせになって話すうちに、同じ調理師専門学校出身で、年齢も20代半ばとほぼ一緒、国内外の一流店での経験など共通項も多いことがわかり意気投合した。「当時、世界各国のシェフが自国の伝統を重んじつつ、ベストを尽くす中で、僕は、日本のフランス料理ののレストランを自分がやる必要はないと感じました」と江本さんが言えば、安田さんは「デンマークで人生初の味噌やぬか漬けをつくりました。味噌はグ

リンピースを使い、ぬか漬けはコルラビで。日本の伝統食を見直して、日本人だからできる料理があると思えました」と話す。

そんな日本の外食シーンの在り方に疑問をもっていた二人は、出会った翌月にコンビでイベントを開催。彼らの世界観を表した食を体験してもらうイベントは回数を重ねるごとに話題となり、自然と店舗をもつことにつながっていった。こうして2017年11月に「Kabi」は誕生した。

「型」にはまらない
料理とペアリングのスタイル

「コロナ禍の前後で変わっていましたが、以前は、来店されるお客さまの約半数が外国の方でした」と安田さんは言う。そんな海外からのゲストに対して「和食のエンターリーとなる飲食店でありたい」というのが二人の共通の想いだ。このためコースを基本とする「Kabi」の料理は、日本各地の食材を使い、日本に根づく食文化や伝統的な手法を使って調理される。

しかし、懐石料理をベースにした、いわゆる「日本料理」をイメージすると軽やかに裏切られる。

たとえば、コース料理のひとつ目の「シュリンプ」は、素揚げしたピーマンとゆでた車海老を、魚醬「しよつづる」の八方だしでいただく。これだけならほかの「日本料理」店でも供されるかもしれない。だが「Kabi」では、さらにカシスの葉のオイルと発酵させたグリーンピースのソース、白味噌とエゴマの醬を合わせる。つまり、日本の食材、伝統の調理法を用いながらも、独自の解釈で料理に驚きと感動を与える。それが安田さんの料理スタイルなのだ。

自身の料理について「日本で料理をしていたら、自然と和食になりやすいよね」とも、海外で催した食体験イベントに日本の食材を持っていったが、「結局、その土地の食材・調理法が美味しいことに気づきました。日本なら、日本の漁師が締めた魚が美味しい。素材がいいからソースは必要ないし、シンプルな出汁と合います」。

料理と合わせる酒もワイン、日本酒、発酵ジュースのカクテルと多彩だ。ワイナリストは置かず、話をしながらゲストに合ったドリンクを提案するスタイル。江本さんは「料理もドリンクも型にはめるのではなく、自分が美味しいと思うもの、好きなスタイルのものを提案したい。ひとつでもお客さまの琴線に触れるものがあればうれしいです」と笑顔を見せる。「美味しさ」は、国境や人種、文化の違いをたやすく超える。しなやかな心身で、国内外の美食の世界を体験してきた二人だからこそ、古き「日本」を見つめ、新しいかたちを生み出すことができるのだろう。このまなざしこそが未来の食を開くカギかもしれない。

Kabi

左/素揚げのピーマンの上に車海老をのせた「シュリンプ」。コースの料理内容は1カ月で10皿をチェンジする。右/「日本」ならではのイノベーティブな料理を発信し続ける



DATA

Kabi

住所：東京都
目黒区目黒4-10-8
Tel：03-6451-2413
(予約はオンラインのみ受付)
営業時間：コース料理
18:00 or 18:30 or 19:00 スタート、
ランチ (土曜のみ)
12:00 スタート / 不定休
<http://kabi.tokyo.jp>



青山ファーマーズマーケット

色鮮やかな野菜や丁寧に仕込まれた加工食品を目掛けて、毎週末約3万人が訪れる青山ファーマーズマーケット。食いしん坊たちの熱気あふれるテントはいまや約80軒に至るが、オープン当時はわずか5店舗。立ち上げを担った田中佑資さんは「農家さんと、農家さんを買って支える都市の人々が出会う場をつくりたい」と、12年間走り続けてきた。

「たくさんのお客さんを集めようというよりも、コミュニティの輪を内側から広げようと思つてやってきました。そのために必要なのは一過性の広告やイベントではなくて、農家さんと語り合う場や、僕らが畑で感じたことを伝える嘘のない言葉。そこに共感して人が集まってくれるのが何より確かだし、うれしいですね」

12年間の成果が垣間見えたのが、コロナ禍だった。

「マーケットは閉めざるを得なかったけれど、コミュニティは動いていました。たくさんのお客さんが農家さんとSNSで直接やりと

15W x 27L = 405(392)



DATA

青山ファーマーズマーケット

住所：東京都渋谷区神宮前5-52-2

オーバルビル前広場

営業時間：毎週土・日曜 10:00 ~ 16:00

<http://farmersmarkets.jp>

15W x 16L = 240(211)

生産地と都市をつなぐ 共感から生まれたコミュニティ

りをして野菜を買ってくださったんです。これこそ、僕らが目指してきたことですね」

今年7月にオープンした公園IKE・SUNPARK（東池袋）には今秋、新たなファーマーズマーケットが出現する予定。公園を起点に循環型の暮らしを提案する試みの一環だ。

「マーケットをマーケットとして終わらせず、街の在り方を変えるプラットフォームとして磨いていきたいんです」

マーケットのその先にある可能性を見据えたチャレンジがはじまっている。



スナックミー

「子どもの頃、おやつ時間は楽しいものでしたよね。そのワクワク感もお届けしたい」。こう話すのは、株式会社スナックミー代表取締役CEOの服部慎太郎さん。同社が提供する「snack.me」は、2週または4週に1回、100種類以上のお菓子から自分好みの「おやつ」が届く、おやつ定期購入サービスだ。扱うお菓子の原材料はどれも、白砂糖、ショートニング、人工添加物不使用。安心と美味しさを両立するべく全国約50の作り手と共同開発している。

服部さんは、大のお菓子好き。以前から少しでも身体にやさしく、シンプルな原材料のお菓子を求めていた。しかし、種類も購入先も選択肢が少ない。ならば、自分の欲しいものを創ろうと、2016年にサービスをスタートした。現在は、毎月オリジナルの新製品をリリースするほか、季節限定品も揃える。

「賞味期限はどれも短いのですが、定期購入で計画発注ができフードロスが発生しません」と服部さん。

15W x 27L = 405(402)



DATA

株式会社スナックミー

住所：東京都中央区

日本橋箱崎町44-1 イマス箱崎ビル8F

<https://snackme.com/>

15W x 15L = 225(215)

安心でおいしいお菓子が 「おやつ」の価値を上げる

毎月ボックスのデザインを変えたり、おやつ時間に読んで楽しめる冊子を同封したりと、ワクワク感を高める工夫を凝らす。「箱を開ける瞬間が一番楽しい、というお客さんの声を聞きます。何よりもうれしい。僕たちが届けたいのはお菓子だけでなく、それを楽しむ時間ですから」と服部さんはほほ笑む。

個人や家庭が求める好みや安全性に対応したお菓子が、それぞれの家に届く。人の気持ちに寄り添うお菓子は、「未来の食」のひとつの姿なのかもしれない。



NPO法人 全国こども食堂支援センター・むすびえ理事長 湯浅 誠さん
 東京大学法学部卒業。東京大学大学院法政学研究所博士課程単位取得退学。1990年代よりホームレス支援に従事する。2009年から内閣府参与、内閣官房社会的包摂推進室長、震災ボランティア連携室長などを歴任、2014～'19年、法政大学教授を経て、現在は東京大学先端科学技術研究センター特任教授

「これまでと、これからの「こども食堂」を考える」

「地域交流の拠点」と「こどもの貧困対策」

「こども食堂の共通点は、子どもと食です。子どもを中心に置いた多世代が交流する場で、僕たちはこれを「共生型」と呼んでいます。全国に約4000カ所あるこども食堂の約8割が、誰でも使えるオープンな運営をする共生型のこども食堂です」
 こう説明するのは、社会活動家



上／子どもを対象に食を提供するのが「こども食堂」の目的だが、運営スタイルはさまざま。下／「こども食堂では、ほかの学年の子とも遊べると子どもたちからも好評だ

で、全国こども食堂支援センター・むすびえ理事長の湯浅誠さん。「むすびえ」は、日本各地のこども食堂や企業・団体との連携などプラットフォーム的な役割を担い、こども食堂の社会インフラ化を目指して2018年に発足した。湯浅さんは「学校と同じく、課題のある子もない子も行ける場所がこども食堂です。なので、全国の小学校と同じ数の2万カ所の設置を目指しています」と話す。

こども食堂は「地域交流の拠点づくり」と「こどもの貧困対策」の両輪を目的に、民間発の活動としてスタートした。2012年から「こども食堂」の名称が使われはじめ、地域のすべての子どもやその親、大人など、対象を限定しない交流拠点として、その活動内容は多岐にわたる。経済的に困窮した子どもの食事支援だけを目的にしていないのには理由がある。貧困対策を前面に出し過ぎ

ると「特別な目で見られている」と感じる子の足が遠のいてしまうからだ。誰もが集う地域コミュニティだからこそ、社会に雲隠れする課題のある子どもたちにも手が届くというわけだ。

湯浅さんは幼い頃に、周囲からの特別な目に対する苦い経験がある。「ハンデのある兄の車椅子を押していたときの事です。兄は人のいないほうへ行こうと指示するので。兄は自分に注がれる視線に人一倍敏感だったのです。ぼさな共生社会」を実現するために、多世代が食事や語りを通して交流できる場なのだ。

コロナ禍で見直す地域とのつながり

新型コロナウイルスの感染拡大の影響を受け、こども食堂を取り巻く状況も一変した。

全国の学校が休校となる中で、約半数のこども食堂は「フードパントリー」と呼ばれる弁当や食材の配布に切り替えて運営を続けた。湯浅さんは「こども食堂の臨機応変さとたくましさの本領が発揮されました。平時からこども食堂を通じて、地域が子どもや家庭の様子を気にかけていたことが大きいと思います」と評価する。

の導入など、こども食堂に新たな取り組みが生まれる一方で、フードパントリーを続けるには、通常のこども食堂の運営の2倍の経費がかかるという課題もある。「お金がなくてこども食堂がつぶれた、ということがないように」（湯浅さん）と、むすびえでは、こども食堂の活動支援のためのクラウドファンディングを実施した。

今回のコロナ禍では、孤食や困窮など「食」を取り巻く問題も浮き彫りになった。しかし、湯浅さんは言う。「日々の暮らしや家族、自分が生活している地域のつながりを見つめ直す機会かもしれません。数年後にコロナ禍で得たものもあつたよね、と振り返るような社会をつくるチャンスです」

人々の暮らしに密接に関わっているからこそ「食」は時代を如実に映す。明るい言葉で表現される「食」の未来は、私たち一人ひとりが、誰も取りこぼさない共生社会を創る意識をもつことからはじまりそうだ。

DATA
 NPO法人
 全国こども食堂支援センター・むすびえ
 住所：東京都渋谷区
 代々木2-12-2
 こども食堂ネットワーク内
 Tel: 03-4213-4295
 https://musubie.org

ちよつとだけ未来の

食

food

を考える

漁獲量激減への危機感から気づかされる、海本来の豊かさ。
数百年前から種を継がれてきた在来野菜が教えてくれる、懐かしさの中の新しさ。
最新テクノロジーが生み出す細胞培養肉に見出された、無限の可能性。
彩りあふれる食卓を未来へとつなぐために、
それぞれの世界で、それぞれの思いを胸に、立ち上がる人たちがいる。

meat



遠からぬ将来、やってくるといわれている世界的な食糧難を見据え、細胞培養技術による人工肉製造の試みがはじまっている。テクノロジーが食卓を支える日は近い

vegetable



人間の都合で品種改良されることが当たり前となった現在の野菜事情の中で、自らを風土に適応させながら種をつないできた在来野菜が私たちに教えてくれるものとは？

seafood



写真提供：シェフス・フォー・ザ・ブルー

ピーク時の1/3まで激減した日本の漁獲量。シェフたちが誇る“魚介のコース”は幻になってしまうのか？ 国も漁業者も料理人も、海の恵みを取り戻すべく動きはじめた



美食倶楽部

「美食倶楽部」というと北大路魯山人が設立した会員制の食堂を思い浮かべる人もいるだろう。だが、令和の美食倶楽部のモデルは、スペイン・バスク地方にある「ソシエダ・ガストロノミカ（美食倶楽部）」という会員制のキッチンだ。「バーもレストランもたくさんあるのに、人々は大切な日に美食倶楽部に集い、ともに料理し食事を楽しんでいく。そこは街の食文化をそしてコミュニティの中心地だった。こんな場所が日本にもあったらと思つたんです」と話すのは美食倶楽部主宰の本間勇輝さん。2019年夏に六本木で初の店舗を開設した。会員になるとプロ仕様のキッチン付きスペースが使い放題。貸し切りではなく、ほかの会員と共有するので交流が生まれるのもポイントだ。また、ホームパーティと異なり、終了後の片づけの必要はない。「コワーキングスペースならぬ、コックッキングスペースですね」と本間さん。美食倶楽部の目的は、老若男女が肩書きや立場を超えて交流する



DATA

美食倶楽部ネットワーク

東京3カ所のほか、仙台、新潟、長野、群馬、三重、北九州に広がっている。
<https://bishok.club>

「美食倶楽部は、六本木を皮切りに日本各地9カ所に広がりがつあります。常設型だけでなく、定期イベントでつながりを生む形態も。昭和の美食は「グルメ」でしたが、持続可能性や生産者とのつながりのような、これからの「美しい食」が生まれる場所になってほしい。」と、本間さんは目を輝かせて語る。そんな美食倶楽部は、未来の食の最先端基地になるに違いない。

ともに料理し、ともに食べる
美しい食の発信基地に

減り続ける「海の恵み」に 危機感をもてるか

Chefs for the Blue (チーフス・フォー・ザ・ブルー)

捕れない、という現実
に立ち上がったシェフたち

「四方を海に囲まれた島国日本は、豊かな水産資源に恵まれていると思うでしょうか？ でも、2018年の総漁獲量は439万tで、ピークだった1984年の1282万tの3分の1しかありません」。こう話すのは、東京の若手トップシェフ約30人と、水産資源について考える「一般社団法人Chefs for the Blue」を2017年に立ち上げた佐々木ひろこさんだ。

フードジャーナリストとして活動する佐々木さんは、4年ほど前に取材を通じて、課題に満ちた日本の海の現実を目の当たりにした。早速仕事仲間のシェフたちにその話をする、当時、築地市場に並ぶ魚の値が上がっていたり、魚体が小さくなっていたり、彼らも異変に気づいていた。そこで佐々木さんはシェフたちとともに、漁業者や研究者から水産資源について学ぶことから活動をスタートし

た。

「学ばずに危機感が募りました」と話す佐々木さん。「たとえ太平洋クロマグロは、すでに初期資源量の約3%しか残っていません。ニホンウナギやサンマだけでなく、多くの浜で、捕れない」という悲鳴が上がっています。

一方、シェフたちにとっても、魚が手に入らなくなる。未来は衝撃だ。佐々木さんは「多くのシェフが魚介でコース料理の半分以上を構成します。料理人にとって魚介とはアイデンティティを発揮するツールなのです」と解説する。

こうして「Chefs for the Blue」は、NGOや研究者などの協力を得ながら、持続可能な海を目指したイベントやシンポジウムなどの啓発活動に取り組みようになった。

最大の理由は「乱獲」 持続可能な漁業に転換へ

なぜ日本の水産資源が減ったのか。その理由について、佐々木さんは「さまざまな要因がありますが、最大の理由は乱獲、つまり、やり過ぎ、です」と言い切る。

日本は戦後の食糧難時代の1949年に「漁業法」を制定し、国策として漁業を拡大してきた。当時は「排他的経済水域（EEZ）自国から200海里の範囲内で独占的に水産資源などを利用できる

権利」がなく、日本の漁船は漁場を求めて世界中の海に進出した。1970年代以降に沿岸諸国がEEZを設定し、多くの国で自国の水産資源を保全する方向を打ち出した後も、日本の漁業は早いものの勝ちで魚を獲るスタイルを継続。さらに、漁船の性能が上がったことで大量漁獲が可能となり、自国の海域の水産資源を減らし続けてしまった。

佐々木さんは「実は2018年12月、約70年ぶりに漁業法が改正され、ようやく、水産資源の持続可能な利用を確保することが明確文化されました。これから漁獲規制などの具体的で実効性のある計画が策定されていくことになり、水産資源には限りがある、ことに意識を向ける必要があります」と力強く話す。

漁業者も動き出した。「富山湾の宝石」と呼ばれる富山県のシロエビの漁師たちは、科学的データに基づき漁獲量を定め、チームで海に出て収穫量を分配する。「皆で上限を決め、皆で捕って分けることで、資源が守られますし、価格も安定します。地域の海と向かい合った素晴らしい取り組みです」と佐々木さん。

初夏のカツオ、秋のサンマ、冬のブリ、春を告げるメバル――。



左／代表理事の佐々木ひろこさん。日本で国際関係論を、アメリカでジャーナリズムと調理学を、香港で文化人類学を学び、フリーのフードジャーナリストに。食文化やレストラン、食のサステナビリティなどをテーマに執筆活動が続ける。右／2019年秋、フランスから三ツ星シェフ、オリヴィエ・ロランジュ氏を迎え「サステナブルシーフードセミナー」を開催。日本のトップシェフや研究者、鮮魚店、流通企業などが登壇した

DATA

一般社団法人 Chefs for the Blue

住所：東京都渋谷区千駄ヶ谷3-7-13 東急アパートメントB1F <https://chefsfortheblue.jp>

日本の未来の食卓が四季折々の魚で彩られているか。それは、私たち一人ひとりの意識と行動にかかっているのだ。

種を継がれてきた在来野菜に 懐かしくて新しい未来を見る

warmerwarmer (ウォーマーウォーマー)

人生を変えた 「平家大根」との出会い

「はじめて在来野菜を食べたのは、自然食品の小売店で働いていた頃。変わった大根を見かけたので聞いてみたら、800年前から種を継がれてきた平家大根で、後継者がいないから途絶えそうだと。食べた瞬間、身体に染みわたりましたね。まさに、いのちそのものの味。ぞくぞくしました」

高橋一也さんは熱を帯びた目でそう語る。在来野菜の魅力を伝えるべく独立し、「warmerwarmer」を立ち上げて丸9年。美術館での販売やアーティストとのコラボレーションなど、その活動は多彩でユニークだ。

「いま流通している野菜の99%はF1種。病気になるにくい、一定のサイズに育つ……など、人間の都合で改良されてきた野菜です。これらは、開発者の権利を守るた

めに種が採れないようになってるので、農家さんは毎回種を買わねばなりません。それに対して、改良されず、種を継がれてきたのが在来野菜です」

果てしない時間軸と 自ら育んできた多様性

とはいえ、F1種が身体に悪いわけでも、味が劣るわけでもない。高橋さんは、なぜ在来野菜にこだわり続けるのだろうか？

「たとえば、冬に旬を迎える鹿児島の大根は硬いんです。東北の大根は硬いんです。水分が多過ぎると雪のなかで凍るので、水分をもたないよう歴史の中で自ら変化してきたんです。こうして、環境に適応してきた結果、在来種の大根は約110種類に増えました。この数こそが、日本の風土の豊かさであり、多様性の表れ。在来野菜を知ることが、この多様性を身体で感じて、守る

ことにつながるんです」

代々にわたって種を継がれてきた時間軸にも思いを馳せる。

「いまは、モノが壊れたらすぐに買い替えますよね。でも、在来野菜がもつ時間軸からは、ひと昔前には当たり前だった、ひとつのモノと丁寧につき合い続ける暮らしの豊かさが伝わってきます。この豊かさは、次世代に残していきたいものです」

「むかしむかし」は子ども たちにとって新しい世界

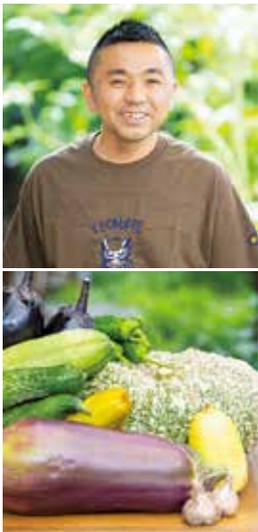
テクノロジが支え、F1種を生み出すのが「農業」。一方で、祈りや祭り、に支えられ在来野菜を生むのは「農」。だと高橋さんは言う。両者は二極化し、「農業」の発展ばかりが注目を集めてきたが、昨今、人はより自然なものを求めるようになりつつある。

「いまは、あらゆるものが機械化、AI化へ向かう過渡期。そこで、

自然やいのちの本質をとらえ直そうとする、揺り戻し、がきています。多くの人が、在来野菜が象徴する「農」の豊かさに気づきはじめていると思うんです」

もちろん、高橋さんは「農業」を否定しているわけではない。「自然と人工、片方を否定せず、両方を重ねたところに未来を描くことが大切。F1種に混じって在来野菜がひと皿並ぶような食卓が、未来につながると思うんです」

果てしない時間軸、多様な風土、祈りや祭り。在来野菜の向こうに広がる懐かしき世界は、子どもたちがまだ触れたことのない世界だ。「子どもたちにとってはテクノロジも新しいけれど、むかしむかしも新しい。時をさかのぼってその新しさにアクセスするため失ってはいけないのが、在来野菜の種。すべての原点であるその種を、僕は子どもたちに残してやりたいんです」。



上／warmerwarmer代表の高橋一也さん。(株)キハチアンドエス青山本店の料理人などを経て、在来野菜の普及を目指しwarmerwarmerとして独立。著書は『古来種野菜を食べてください。』(2016年、晶文社)、『八百屋とかがえるオーガニック』(2019年、アノニマ・スタジオ)。下／高橋さんが扱う在来野菜は、warmerwarmerのHPまたは伊勢丹新宿店にて購入可

DATA

warmerwarmer

<http://warmerwarmer.net>
※上記HPにて
在来野菜のオンライン販売あり

(野菜) vegetable

腸活部

自分にぴったりの「腸活」とは？ 「オレペ腸活部」がスタート

株式会社オレンジページは、コミュニティサイト「オレンジページ サロンWEB」内に、「腸活」を応援する「オレペ腸活部」を立ち上げた。

人の腸内には、100兆個もの腸内細菌がすんでいて、「腸内フローラ」と呼ばれる生態系をつくっている。この腸内細菌の生み出す物質が、人の健康や美容にさまざまな影響を与えていることがわかってきた。身体を病原体やウイルスから守る「免疫」やアレルギー、糖尿病、肥満などの疾病から、認知症などの脳の働きまで多くの症状との関連性が示唆されている。このため、腸内フローラを整える（＝「腸活」）ことで、より健康やかに元気になる可能性があるのだ。

そこで、オレンジページでは、正しい腸活の情報を知ったり、チャレンジしたりできる「オレペ腸活部」をコミュニテ

ィサイト内に開設。専門家に取材したコラムを掲載するほか、セミナーの開催を予定、利用者同士が「腸活」実践方法のアイデアを交換する場として活用している。「最近、どうも疲れやすい」、「体重の変化が著しい」——などの悩みをもつ方は、一度、サイトをのぞいてみては。

オレンジページ サロンWEB

<https://orangepage.cocosq.jp/tops>



Plant Based (プラントベース)

植物由来の新しいカタチのお菓子 「東京」駅で発売スタート

2020年2月、東京駅発の新しい東京土産「Plant Based (プラントベース)」が発売された。“植物由来の”を意味する「Plant Based」のロゴは、穀物をふたつの葉で包むデザインとなっている。「多様な生き方や、考え方を受け入れるやさしさを表現しています」と東日本旅客鉄道株式会社 (JR 東日本) の岡崎恭子さんと長井あやかさんは話す。

2018年に食の多様化に対応するフードダイバーシティのプロジェクトをスタート。引き金となったのは、東京駅の案内所に寄せられた声だった。「インバウンドで日本にいらっしゃる方の中には、食に制限がある方も多く、安心して食べられるものを探していることを知りました」(長井さん)。そこでできるだけ幅広い層に受け入れてもらえるように、原材料には卵・乳製品など動物性食材を使用せず、アルコールもフリーに。具体的なアイテムは、旅の思い出や贈り物にもなるお土産・スイーツにし、菓子メーカー3社と、「美味しさ」

を徹底的に追求した。

東京駅を起点にはじまった、人と人をつなぐフードダイバーシティの取り組みは、新たな食文化の一步となりそうだ。



「Plant Based (プラントベース)」の開発を担当する岡崎恭子さん(左)と長井あやかさん(右)



自分へのご褒美としても手に取りやすい豊富なサイズ展開も魅力のひとつ。やさしさと美味しさが詰まった Plant Based があれば、くつろぎの時間が生まれる

販売場所

- ・もの東京店
 - ・東京駅新幹線南のりかえ口前 臨時販売スペース
- (※予告なく販売を終了することがございます)

<https://www.ejrt.co.jp/plantbased>

(肉)

meat

世界規模のタンパク質不足から 解決策として注目される「人工肉」

IntegrCulture (インテグリカルチャー)

世界的なタンパク質不足
その原因は新興国の……

焼き肉や牛丼、ハンバーガーなどの肉類は、いまや私たちの食生活になくてはならない。今年7月に農林水産省が発表した統計によると、2018年度の日本国民1人当たりの牛肉・豚肉・鶏肉の合計消費量は33・2kg/年と、過去最高を更新している。

一方で、世界的な人口増加による食料不足の問題は深刻さを増している。特に新興国の経済発展により、これまでパンや米などの炭水化物からエネルギーを摂取していた人たちが、嗜好品として肉や魚介類などの「タンパク質」を消費する傾向が出てきたことから、地球規模でのタンパク質の供給不足が懸念されている。2050年には、世界の肉の消費量が現在の2倍になるといわれ、タンパク質不足問題は待ったなしの状況だ。

こうした中、アメリカでは「インポッシブルフーズ」や「ビヨ

ンミート」などのベンチャー企業が、植物から人工的に肉をつくり出せる「植物性肉」の開発に注力している。日本発の「人工肉」も注目されつつあり、その白眉が、インテグリカルチャー株式会社による「細胞培養肉」だ。

SFの世界が現実になる「細胞培養肉」を増やす「培養肉」

「培養肉」をつくらうと思ったきっかけは、幼い頃から好きだったSFの世界に定番のクールなガジェット(小道具)としてあったからです。「ドラえもん」にも似たものが出てきそうです」と笑顔で話すのは、インテグリカルチャー代表取締役の羽生雄毅さん。「培養肉は、技術的に実現できそうだったのと、自分の専門分野の化学が活かそうだったからで



上/インテグリカルチャー株式会社代表取締役の羽生雄毅さん。2006年、オックスフォード大学化学科卒業、2010年同大学博士課程修了。東北大学PD研究員、東芝研究開発センターシステム技術ラボラトリーを経て2015年10月、インテグリカルチャー株式会社を共同設立、代表取締役に就任。下/汎用性の高い低コスト細胞培養プラットフォーム技術である「CulNet System (カルネット・システム)」を使うと、大規模化すれば肉1kgを200円でつくれる

DATA

インテグリカルチャー株式会社
住所:【新宿オフィス(東京女子医科大学内)】
東京都新宿区河田町8-1 TWIns 3FN101
<https://integriculture.jp>

「と開発の動機を話す。羽生さんは2014年に研究者や学生などで構成する細胞培養肉の研究開発のための有志団体「Shojimeat (ショージンミート) Project」を立ち上げ、純粋に細胞を増やしてつくる「純肉」の開発に着手。プロジェクトには10代、70代の人々が参加し、一般の人も使えるバイオ技術の開発・公開に取り組みと同時に、産業規模での「純肉」の製造と事業化を目指す。インテグリカルチャーを起業した。「細胞培養は動物の体内で起こっていることを人工的に行うものです。従来の食肉とは異なり、細胞の提供元の動物をと畜する必要がなく、環境への負荷も大幅に削減できます。また、細胞の培養液を見直すことで、先行する培養肉よりもはるかなコスト減を実現しました」と羽生さんは説明する。まさに近未来「SF」の世界に

思えるが、実際にこの技術を使った「培養肉」は、2021年に一部のレストランで提供をスタートする予定だ。さらに将来的には、各家庭で牛、鶏、海老など複数の動物の細胞を合わせて新たな「肉」をつくり出したり、カルシウムやDHAなどの栄養素を自由に増強したりと、さまざまな可能性が広がっているという。羽生さんたちはこれらの肉を「デザイナミート」と呼び、新たな食文化の創生も目指している。

テクノロジーで「食」が抱えるあらゆる課題を解決する「フードテック」。現在、生産から流通まで多くの領域でフードテックの取り組みが進められている。しかし、インテグリカルチャーが取り組む「大量培養細胞技術」は、フードテックによる食料問題の解決だけでなく、新しい食文化の未来をも切り開くものなのだ。

and more

高田馬場の多様性を
感じられるカフェ

STAND by
bookandbedtokyo
がオープン

「新しい食文化」を
新大久保から発信する

新大久保フードラボ(仮)
が開業予定

TOKYO MOVING
ROUND



TOKYO MOVING
ROUND

東京感動線