

1 No.	大学名	プロジェクト名
	龍谷 大学	チームMISO

参加学生 (登壇者★)	★石黒一帆(政策学部)3年 ★栗原萌乃果(政策学部)3年 ★濱口朋哉(政策学部)3年 ★濱田優香(政策学部)3年 ★湯浅愛梨(政策学部)3年	連携先からの ミッション	西京味噌を海外で広めて いくための方法を提案す ること
活動期間	2020/9/23 ~ 2021/2/5	受け入れ先 団体・企業名	株式会社西京味噌

ミッションへ取り組み概要（自由記述、図表・画像挿入可）

9月23日	プロジェクト発足	10月28日	グループワーク	12月2日	グループワーク
9月30日	先生方の講義	11月4日	グループワーク	12月9日	グループワーク
10月7日	JETRO様の講義	11月11日	インタビュー	12月16日	グループワーク
10月14日	京都信用金庫様の講義	11月18日	グループワーク	1月6日	中間報告会
10月21日	グループワーク	11月25日	中間報告会	1月13日	最終報告会

1. 西京白味噌とは

今回ご提案する株式会社西京味噌は、「西京白味噌」を主力として製造・販売を行う企業である。「西京白味噌」は、一般的な白味噌の2倍の米麴を使用しており、上品な甘みがあること、そしてかつて江戸時代より天皇御用達であったことから、古くからの歴史があることが特徴的である。さらに白味噌にはストレス軽減などの心理的効果やアンチエイジングなどの身体的効果があり、栄養価も高いことから健康食品としても期待されている。

2. 株式会社西京味噌の海外展開について

株式会社西京味噌は、「西京白味噌」を商標登録して他社製品との差別化を図り、現在はアメリカやアジアの高級日本食レストランを中心に海外展開を行っている。西京味噌の海外への輸出量の割合を見ると、アメリカやアジア地域が8割以上を占めていた。しかし一方で、輸出割合の少なく、健康志向が高い地域であるヨーロッパへ海外展開をする方策を提案する。特にヨーロッパ地域の中でも、パリは美食の街として知られ影響力があり、食へのこだわりが強い文化であることから、フランスへ焦点を当てて提案する。

3. 提案

フランスは、パン食文化といわれ、パンの消費量はEU内で1位、またパンに塗るバターの一人あたりの消費量は世界1位であることから、パン食へ白味噌を掛け合わせ、身近な食生活に浸透させていくことができるのではないかと考えた。そこで、実際に白味噌とバターを合わせ、パンに塗って食べてみたところ、上品な甘さと味噌の香りが感じられたとともに、手軽に楽しめることもわかった。白味噌とバターを合わせ、フランス人にも馴染みを持ってもらうためには、パン専門店に白味噌とコラボした新商品を店頭に並べていただくことや、パンの販売コーナーに、白味噌とバターと一緒に販売してもらうことを提案する。フランス人に最も身近な食事であるといえるパンに焦点を当てることで、日常生活に浸透させ、日本食文化を普及させるきっかけづくりとなるのではないだろうか。

ミッションに取り組む中で社会的課題として見えてきたこと（ミッションと深く関わる社会的な課題）

今回のプロジェクトを通じて食の伝統的な文化が無くなりつつあるということが分かった。日本では、ファストフードが広く拡大しており、和食の文化が薄れてきている。実際に、味噌の消費量が減っている。さらに、日本だけではなくヨーロッパにおいても、小中学校で食育を盛んに取り組んでおり、伝統的な食文化、保持・継承を積極的に行っていることが分かった。

また味噌に限らず食べ物を輸出する際には、様々な認証をクリアしなければならない。そのことから、宗教などの多様性が求められる世界において、細心の配慮が必要になってくる。