

第2部

ケーススタディ

ー各地の実践ストーリーからー

【国内での取組】

取組の概要	地域名 (掲載頁)
① 地域の食を魅せるプログラムの開発（食育ツーリズム） 飛鳥・奈良の時代より、豊富な海産物や塩などの食材を朝廷に供給した御食国（みけつくに）の歴史を背景に、こどもからお年寄りまで幅広い年齢層を対象にした食育プログラムを、市民主導で展開し、食のまちづくりを行う。	福井県 小浜市 【P●●】
② 地域に残るもち文化を知ってもらうためにサミットを開催 藩政時代から地域に根づく「もち文化」を徹底的に研究し、日本唯一の「もち本膳」を再現。子供や地域住民への普及（食育）のほか、「もち食」に関わる商品開発やイベント開催などを通じて、商業・観光などの発展につなげる。	岩手県 一関市 【P●●】
③ 地元の味“まめぶ汁”の全国進出ストーリー 山形村名産の短角牛や地元産の農産物を、域外の流通業者との連携により全国展開。さらに流通業者を通じた域外消費者との交流により、地元の良さ、誇れる部分を地元住民が再認識できた。それをきっかけに、山形村短角牛を活用した新商品の開発や、地元料理“まめぶ汁”の見直しに発展。イベントをきっかけに、地域の食が全国に知られることとなり、地域に賑わいが形成された。	岩手県 久慈市 山形町 【P●●】
④ 「おがわ作小屋村」を舞台に創り出した、話題の地元食 季節の山菜などの地元食材を用い、16種類の地元料理を小皿に盛った御膳（おがわ四季御膳）を開発し、「作小屋」という伝統的な生活様式と併せて演出。取組が軌道に乗ったことにより、「作小屋」を拠点とする地元農家と厨房の連携による季節メニューづくり（住民間の交流）や、さらには若者の定住化にも貢献（過疎化対策）。	宮崎県 西米良村 【P●●】
⑤ 世界的な食のイベント「Cook It Raw」で石川からISHIKAWAへ 加賀百万石の歴史を有する食材や発酵食品、加工品や工芸品に加え、食・酒・工芸品・温泉などをパッケージにした“おもてなし”で、海外にPR。世界的な食イベントを石川県で開催するなど、石川を世界にPRすることで、地域自身が価値を再認識することにもつながる。	石川県 【P●●】

取組の概要	地域名 (掲載頁)
① “おきたま”の味を全国に、徹底した外からの視線を意識する 美味しい食の宝庫やまがたを、地域だけに留めない取組として、都市圏での露出を高めている。“おきたま”の味は、大都会での消費拡大につながっているほか、その価値を求めて地域との接点を持つ人々の新たな消費行動にも期待している。そのサイクルをさらにさぬよう、新たな生産物を紹介し、常においしいものを消費者目線で提供することで、地域の良さを伝えるべく取組を開始。	山形県 おきたま 【P●●】
② 干びょうとともに地域の300年を振り返る 滋賀県を発祥とする干瓢が地域に根付いて300年。干瓢を食する文化は地域のさまざまな食と融合して今に続いている。しかしながら、その生産量は年々減少するなか、今一度地域の中での存在感を高め、地域を代表する食としての露出を高める取組が始まった。観光との連携によって、特産品や旅館のメニューに加えるなど、かんぴょうの原料である夕顔の活用も含めて、新しい取り組みの輪が広がっている。	栃木県 【P●●】
③ 獣害から食文化へ、つながりが創るジビエツーリズム 増えすぎた猪や鹿の被害が各地で問題視されているが、猟師たちは昔から獣を食す文化を持っていた。地域で仕留めた獣を地域で食すことはできないだろうか、その循環を創るべく、地域の関係者が集まり、捕獲から加工、販売の仕組みを構築した。地域の食としてジビエを定着させるためには、地元での認知と理解を高めるとともに、外から訪れる観光客にも楽しめる仕組みづくりも必要である。その窓口として若手飲食店経営者を中心に、ジビエを新たな地域の食として、提案している	長野県 【P●●】
④ 雪国の暮らしを、生きるための工夫を通じて伝えていく かつては年の半分以上を雪に閉ざされていた地域に根付いた食文化は雪と共存するために保存技術を利用したものであった。便利な時代においても、こうした不便さの中にある丁寧な暮らしぶりを地域の価値として磨き上げ、雪国A級グルメを作り上げている。地域の生産者と旅館の若旦那が手を組み、その雪国の食を地元で食すことで、地域に食文化への見直し機運や観光客をひきつける魅力が増している。	新潟県 【P●●】
⑤ HOSUからはじまる温故知新の取組 元来地域に存在している高級食材を改めて見直し、その扱いを祝いの場にふさわしい魚として際立たせ、再度、地域ブランドとして確立している。また、地域の海女文化に加え、2000年来の伊勢神宮にのし鮑を奉納する伝統に着目し、祝い魚を干すことで鯛や伊勢海老の干物も特産品にした。“HOSU”を新たな文化として発信している。	三重県 鳥羽市 【P●●】

取組の概要	地域名 (掲載頁)
⑥ 邑南流A級グルメで魅了する これまでは大量生産ができず、ビジネスになりにくいとされてきた邑南町の食材だが、その丁寧な仕事を発信し、その反響に地域の生産者はやる気を出し、地域に誇りと自信が生まれた。少量多品種の食材を活かしたイタリア料理店をオープンさせ、域外の若者やマスコミの注目も集まるようになり、邑南町の人々の間でさらなる地域の食文化見直しの機運が高まっている。美味しい邑南の食を味わうために、都市住民が町にやってくるというモデルをめざして、田舎でしか味わえない価値を提供することで、無理をしない永久グルメが地域を活性化している。	島根県 邑南町 【P●●】
⑦ 消費者ではなくお客様の声を聴くことから始まる食文化 軒先にあるただの柚子から全国区のビジネスへと取組が拡大したのは、人と人を介した徹底したマーケットインの発想に基づくお客様の声を聞き、改善を重ねた結果である。柚子しかない村が「柚子の村」へ。購入いただいた方には手書きの葉書やお知らせを配布し、肌感覚のコミュニケーションを徹底、声を聞き続けることが地域発展の原動力になっている。	高知県 馬路村 【P●●】
⑧ 人と人とのつながりがアイデアとスピードを与える 日本一の食味ランク米の評価を得た「森のくまさん」「ヒノヒカリ」を活用し、地域の若手グループが集結。さまざまな食にまつわるイベントを手掛けながら、地域の食への気づきとその価値の向上、さらには地域観光への波及と、さまざまな経済効果を及ぼしている。常に進化し続けながら、新たな人と人の出会いが新たな地域の情報発信へとつながっている。	熊本県 菊池川 【P●●】
⑨ 地元食材のうまさを丁寧に伝えることが、地域を魅せる一番の近道 地産地消や6次産業化が注目される以前から、先進的な取組で成果を出していた地域。近年は福岡を中心とした都市圏との交流から新たな価値の向上につながっている。地域での農家レストランの経営や地元農産物の提供にとどまらず、周辺の都市部にも進出し、食の魅力を発信しながら、最終的に地域への資金循環につながっている。	大分県 大分 大山町 【P●●】
⑩ Made in 沖縄を、作り、応援し、発信するいい循環 「やんばるはおいしい」をテーマに、若手の農家と加工業者、飲食店経営者が手を組み、チームビルディングによって商品企画から販売、PRを手掛ける。農家のニーズと飲食店の思いが結びつき、地域に根差しながら、農家の所得向上と地域優先を理念とした活発な取組が、年を追うごとに地域に浸透している。	沖縄県 【P●●】

【海外での取組】

取組の概要	地域名 (掲載頁)
① 官民挙げての「味覚の一週間」、市民の意識改革 フランスの伝統的な料理と地域色豊かな郷土料理、ワイン、チーズ等の発酵食品について、「味覚」に着目し、次世代を担う子供たちへ味覚教育を実践することにより全国的な食生活の見直し運動を展開。	フランス 【P●●】
② 「サローネ・デル・グスト」(食の祭典)の開催と食を伝える冊子 イタリアの食文化を支える各地域の郷土料理や伝統漁を続ける漁師、在来種を生産する小生産者を守るなど、食の均質化に対抗する考えを示した各種取組を展開。子供たち、消費者に郷土の味覚を伝え、環境へ配慮した農業生産に取組む生産者を守り、その活動を消費者に伝えるための出版やイベントを実施。	イタリア 【P●●】
③ 地元の産品を光らせることによる集客効果 地域の特産物であるお茶を徹底的にPRし、広く知らしめることで、地域そのもののPRにつながり、その効果で何もなかった村に人が訪ねて来るようになった。お茶を起点に地域の情報をつなぎ合わせ、観光として展開、今では韓国の田舎でのお茶体験が、地域への誘客コンテンツとして浸透している	韓国 【P●●】
④ 消滅危機からの復活 一年の半分以上が雪に閉ざされたフランスポーフォール地域の山岳地帯では1960年頃から都市への人口流出が進み、特産であるチーズ生産量が衰退した。しかし消滅に直面した農家の人々はポーフォールチーズを復活させるための組織を設立。環境保護や販売チャネルの制限等により付加価値をつけることに成功、復活を遂げた。	フランス 【P●●】
⑤ 地域の食を活用し人を呼び込む仕組みづくり 地域の食に注目し、その食を光らせ、来訪者を受け入れることで、地域が発展している。ヨーロッパでは地産地消は山間部を中心に浸透している。しかし、その取組を突き詰め、もっと地域を限定し、地域の暮らしとともに見える化することにより、その地域の人や心意気が鮮明に表現される。その風景に感動した人々がこの地域を訪れるようになるという、まさに食を通じた地域の経済効果向上に資する取組である。	オーストリア 【P●●】

地域の食を魅せるプログラムの開発（食育ツーリズム）

① 小浜市（福井県）

A：地域の概要

小浜市は、福井県南部、若狭湾のほぼ中央に位置する自然環境の豊かなまちです。小浜市を中心とする若狭地域は、近畿地方と歴史的・文化的なつながりが強く、風俗、習慣、言語などに多くの共通性がみられます。また、飛鳥・奈良の時代より、豊富な海産物を朝廷に供給した御食国（みけつくに）の歴史を有しています。また、豊かな食を有する地域であり、現在でも、若狭湾では様々な魚介類が育まれ、水産業や食品加工業が盛んであるほか、農業分野でも有機栽培や伝統野菜のブランド化等が進められています。



B：取組の概要

市民参加で「あのるものさがし」

小浜市は食のまちづくりに向けて、市民一人一人がまちづくりに参加できるよう、小浜市内の12地区毎に「いきいきまちづくり委員会」を立ち上げるよう促しました。これは、委員会運営に係る補助金を出し、各地区の特色を生かした「地区振興計画」を策定し、食のテーマに係る事業について「あるものさがし」をさせるためのものでした。

地域の豊かな食と「御食国」の歴史を活用

平成12年、当時の市長の下、地域の豊かな食と「御食国」の歴史に着目し、食を重要な政策の柱に据えた「食のまちづくり」を始めました。食のまちづくりの活動拠点である「御食国若狭おばま食文化館」では、市民グループを講師とするキッズ・キッチンや、各世代のニーズを踏まえた料理教室、食育講座などを実施しています。また、隣接する市直営レストランでは、食生活改善推進員の有志が地元産の野菜や魚介類を活用した郷土料理を提供しています。

若狭の文化遺産と食文化の関わり

御食国とは、古代王朝時代、朝廷へ食を貢進した国をさします。古代より若狭の食が豊かであったのは、暖流と寒流が会う若狭湾に面した豊かな自然が基礎となっています。古墳時代では、膳臣の祖の墳墓が築かれ、大和朝廷における食の担当であり、その出土品は朝鮮半島との交流の証左ともなっています。現在も、京の市場では若狭の食は『若

狭もの』として珍重され、葵祭りの鯖寿司や塩鯖に代表されるように、年中行事や祭礼に食を通じた関係が見て取れます。

〔わかさの文化遺産〕

〔食文化〕

人と自然のたゆまぬ共生

採取と漁撈

- ・狩猟 ・採集時代の痕跡【鳥浜貝塚・丸木舟など】
- ・農業のはじまり【三生野遺跡、田舟・梯子】

御食国若狭の成立

都への食の貢進

- ・朝廷へ御贄 ・調【海産物、塩、米、ナレズシ】
- ・製塩遺跡 ・木簡等 ・御食国の基礎の成立

神仏習合の社寺と暮らし

都からの食文化の伝播

- ・京の禅文化による精進料理【味噌、醬、豆腐、納豆、麴】
- ・社寺芸能と食文化の結合【●●、魚介類、どぶろく、●●、餅など】

京へつながる鯖街道

京との食の交流

- ・独自の特産物の評価の定着【若狭物、へしこ、葛など】
- ・食文化の地域への波及 ・往来を通じた地域への広がり

海に開かれた小浜城下町

食文化の発達

- ・城下町 ・●町の食文化の発達【料亭料理、茶の湯、和菓子など】
- ・まち ・里を担い、現代につながる食文化の多様な展開



【浜焼き鯖】



【鯖のなれずし】

箸文化を取り入れた食のプロデュース

日本食文化の象徴である塗り箸の一大産地でもあり、地域伝統産業の若狭塗り箸が占めています。市は、食育や地産地消の観点から、全国をリードして箸文化を大切に後世へ継承していく役割を強く認識し、各種講習等において、箸の正しい持ち方の普及や、地場産業への理解促進等に努めています。



若狭塗箸 出典：小松市ホームページ

地域の食を魅せるプログラムの開発（食育ツーリズム）

「食の達人」「食の語り部」認定制度の活用による伝承料理の継承

食文化の基本は、語り継がれていて残してきたものです。しかし、近年は世代間のコミュニケーションが減っており、食文化が存続の危機にあると認識しました。
有志市民が調査員となり、各地域の食文化を聞き取り、データベース化する活動や、市民（若年層）を対象に体験学習・講習会を開催しています。

活動拠点としての
御食国若狭おばま食文化館

全国にさがし「食のまちづくり条例」を制定した小浜市。その食のまちづくりの中心になる施設が「御食国若狭おばま食文化館」です。
食文化館では、狭い意味での「食」ではなく、食材にこだわった農林漁業の振興、食文化を支える食品産業や箸産業の育成、味にこだわる民宿や観光産業の振興、食料の地域自給、健康への貢献、食を育む森と水・川・海などの環境保全、食を作る体験学習を通じた児童教育、広範な分野にわたり「食のまちづくり」をコンセプトに各種展示、体験教室等のプログラムを展開しています。



出典：小松市ホームページ



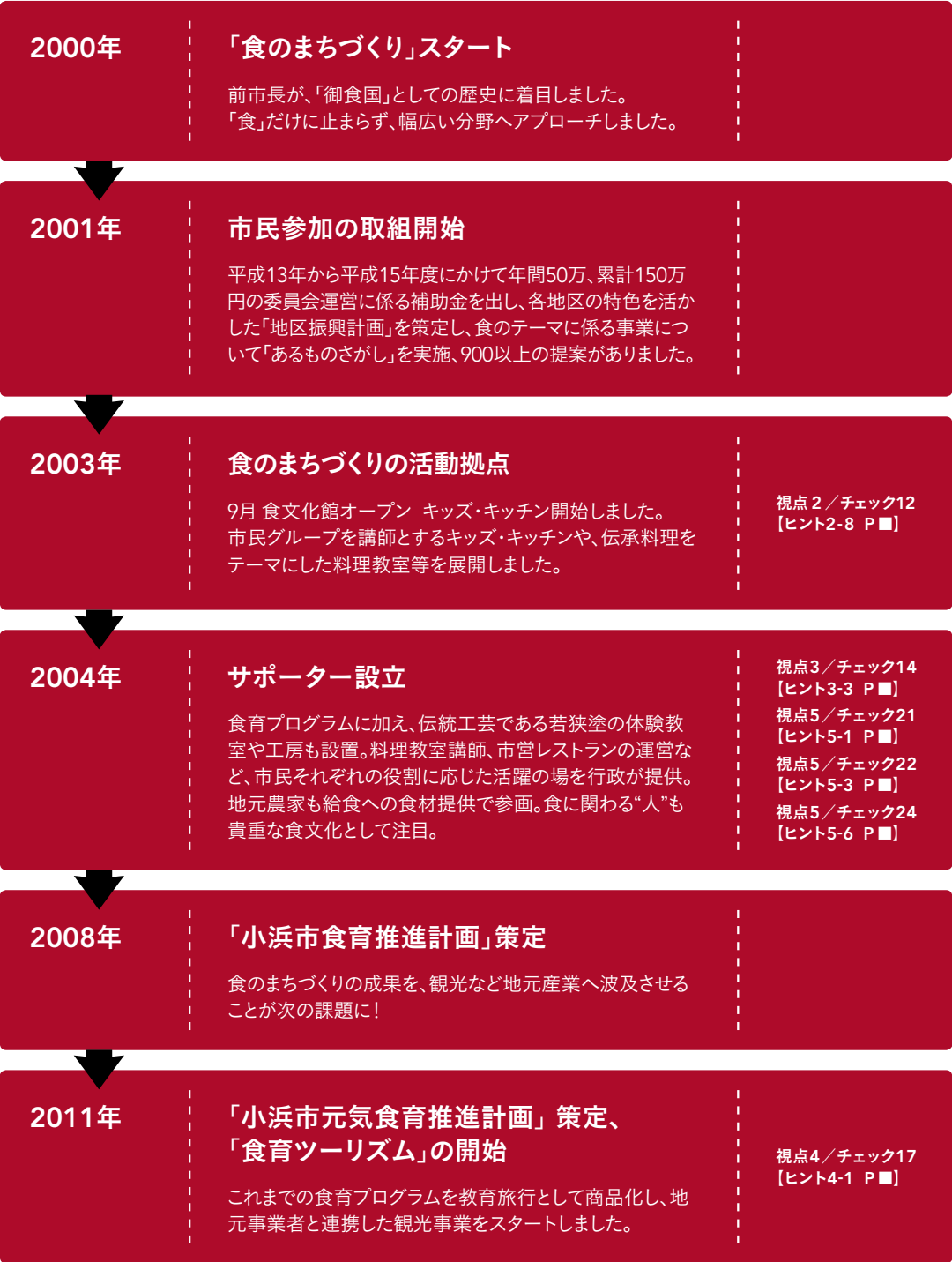
食育ツーリズムの実施

「キッズ・キッチン」などの食育事業と農林水産業体験、食育セミナーなどを核にした教育旅行、日中に行われるキッズ・キッチンに参加する日帰り客が多かったため、前日の畑見学等をオプション化して1泊2日のパッケージプランを提案するなど、宿泊客が増加するように工夫、体験学習プログラムの円滑な実行に向け、平成22年に設立された「おばま観光局」(第3セクター)と地元観光協会とが連携し、市民ボランティアが中心となって、受け入れ態勢の整備や情報発信を実施しています。



「キッズ・キッチン」などの食育事業と農林水産業体験、食育セミナーなどを核にした教育旅行、日中に行われるキッズ・キッチンに参加する日帰り客が多かったため、前日の畑見学等をオプション化して1泊2日のパッケージプランを提案するなど、宿泊客が増加するように工夫、体験学習プログラムの円滑な実行に向け、平成22年に設立された「おばま観光局」(第3セクター)と地元観光協会とが連携し、市民ボランティアが中心となって、受け入れ態勢の整備や情報発信を実施しています。

C：取組の流れ



【取組の成果】

- ① 食文化館来場者数：145万人（H23）
- ② 校区内地場産学校給食実施校：14校（全校）（H23）
- ③ 観光交流人口：140万人以上（H15～H23） ※H14以前は100万人未満

地域に残るもち文化を知ってもらうためにサミットを開催

② 一関市(岩手県)

A: 地域の概要

一関市は県南地域に位置する一関地方は伊達藩に治められており、藩政時代・大正時代には新田開発等が積極的行われ、稲作地帯として栄えてきました。

現在、北上川流域の平地が多い西部の地域では、水稻を中心に肥育牛や野菜、花き等が、また、緩やかな丘陵地が多い東部の地域では、野菜、花き等を中心に、水稻、酪農、繁殖牛等が生産されています。

また、藩政時代より続く一関のもち料理は、地域を代表する晴れ食であり、食べ方の変化・種類も多くあります。



B: 取組の概要

もち食文化継承のピンチ

岩手県南にあたる一関地方では、特に米は粉にして食することが多い地域となっており、もち料理は、この地方を代表する晴れ食であり、地域で採れたものを絡めているので多くの種類があります。同じ一関市内においても、豪族たちのエリアや藩の単位で、また同じ山の麓一帯によっても、もちの作法・丸め方が異なることが確認されています。

しかし、食の欧米化が進んだ結果と、学校給食費を絞ったことにより、食が貧しくなっていました。学校給食が自校方式であった頃は、近隣の水田でもち米を栽培、収穫まで通して体験し食することができていました。また、もちの調理方法については各家の秘伝であるため、外に伝わりにくく、また文献にも残っていません。雑煮に油揚げを入れるか否か等、細分化するほど全体像が見えなくなってしまうため、地域によりもち食文化が異なることを踏まえた上で、共通項をスタンダード化することを目的としてもち食の推進を進めています。



日本唯一の「もち本膳料理」
出典：岩手県ホームページより

もち食文化の伝承を進める「一関もち食推進会議」設立

元々、もち食文化に関する様々な団体があり、それぞれが活動をしていましたが、認知度アップに向け、行政の声掛け等により「一関もち食推進会議」として活動を束ねました。

活動としては、農林分野に関するものから商業・観光、そして教育へとシフトしながら、もちの産業化、百万食達成、商品開発、被災地へのもち食提供、「中東北ご当地もちサミット」の開催、また学校給食を通じた一関の食文化への理解増進と当地域の食文化の継承などを行っています。

見て楽しむ美味しさ

もちの食べ方は200種類以上にもおよびますが、特に一関地方で特徴的なもちの食べ方としては、もちの本膳料理が知られています。

もちの本膳料理は、もてなし料理として、武家から商家、農家へと伝えられ、現代においても結婚式、葬式等において「もち振舞い」として漆塗りの高膳を用いて提供されています。この地域では、このようにもちが生活に密着している点に特徴があります。



「もちの本膳料理」
出典：岩手県「いわて純情通信WEB」ホームページより

藩政時代から地域に根付く「もち文化」をまちづくりのキーワードに

一関に伝わるもち文化をテーマに、子どもや地域住民への食育、地元商工会議所との連携による商品開発・観光への展開などを民間主導で実施しています。

地域毎に異なるもち文化を集約し、全市的な取組に

「一関もち文化研究会」による、もち文化の徹底的な研究から、地域によってもちの調理法や盛り付けなどが異なっていたことが明らかになりました。

研究会では、これらの共通項を引き出し、一定の標準化を行ったことで、全市的な取組を可能にしました。

外部への発言が逆輸入的に地域での文化の再認識へ

もちサミットを始めとする各種イベントの実施、同様のもち文化を有する都市との交流、テレビによる発信等は、地元市民がもち文化を再認識する良い刺激となっています。

「中東北ご当地もちサミット2012 in 一関」について

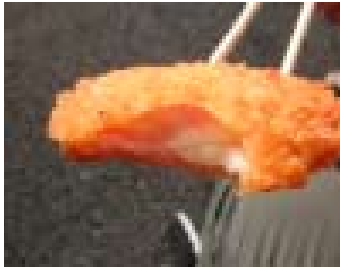
もち食の伝統の深い中東北地域には、地域の農産物、商工業資源と結びつけた多彩な「ご当地もち」が存在します。こうしたご当地もちの魅力を多くの人に知ってもらい、同時

地域に残るもち文化を知ってもらうためにサミットを開催

に餅文化の聖地であり世界遺産に認定された平泉地域の一部でもある一関市において食による地域活性化を図っています。
類似のイベントとして「地ビールフェスタ」を開催しており、食品を提供する模擬店には、地元産の食材、もしくは地元で加工された食材を利用することを義務付けており、これらの規定により、食と組み合わせたのが成功要因です。



出典:大会ホームページより



グランプリとなった柴波もちり
ハムカツプレミアム



準グランプリ一関牛辛スープもち

教育や地域生活への浸透に向けて

もちは日本の各地で食べられていますが、もち食を利用した「もち本膳」が食べられるのは一関市だけの事例であり、もちを一年中食べるのもまた一関市の特色です。
そのもち食文化を子供たちに伝承していく上で、家庭生活というものが変化しているため、学校給食を通した継承ができればと考えています。本膳の体験を地域のお年寄りとの交流に還元するため、児童たち自らが「おとり持ち」となり、お年寄りにもちを振る舞いました。
60年代にとって、もちは懐かしい食となっています。「おとり持ち」役を地域の長老にお願いし、教室でもち本膳を行っています。食器や御膳も運搬しています。



もち本膳研修会のようす
出典:一関市ホームページより

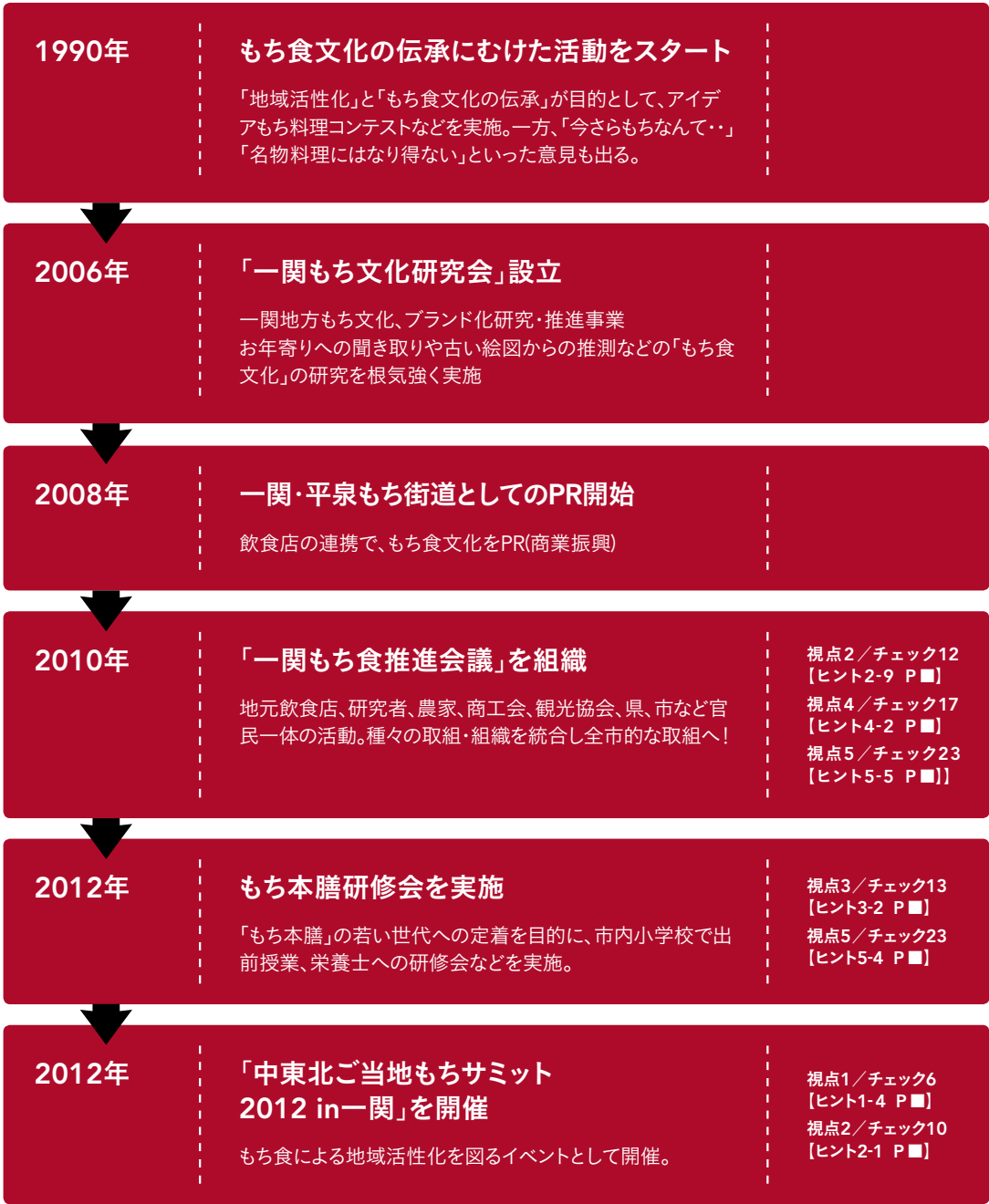
もち本膳研修会
(栄養士等、学校給食関係者向け)

学校給食でのもち食提供に役立てていただくことを目的に、栄養士等、学校給食関係者を対象に、「もちサミット」イベントの一環として開催しています。



もち本膳研修会のようす
(現地にて撮影)

C: 取組の流れ



【取組の成果】

- ① 中東北ご当地もちサミット2012 in一関の来場者:約52,000人(同時開催イベント分を含む)
- ② その他、もち食の定着化(学校給食でのもちメニュー提供、もち関連商品の開発、スーパー等商店でのパック商品の販売など)

地元の味“まめぶ汁”の全国進出ストーリー

③ 久慈市山形町(岩手県)

A: 地域の概要

久慈市山形町は、北上高地の北端部にあたり、森林面積が87.3%を占めており、西側の山間部では多雪地域もあり、春先の大雪や晩霜により農作物が被害を受けることもあります。

山形町などの県北エリアは、厳しい気象と山間部という自然の中で、たび重なる飢餓と闘ってきた地域であり、古くは雑穀中心の食生活でした。

また、太平洋に面していることもあり、海洋性気候と内陸性気候の両方の気象状態を併せ持ち、夏季はヤマセ(偏東風)の影響を受けることが多く、平均して比較的冷涼な気候です。



B: 取組の概要

前村長による「住民が胸を張れるまちづくり」

30年前に元村長が、“住民が胸を張れる(わが村に誇りを持てる)まちづくり・人づくり”を政策の柱として取組を開始しました。

短角牛の流通業者が連れてきた消費者によって、住民にとっては当たり前すぎて気がつかなかった自然環境や郷土料理などの価値が再認識されました。

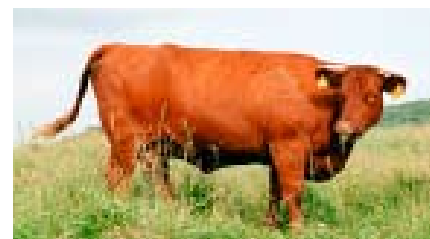
山形村短角牛の存続が地域的美観を維持

エリート牧場における山形村短角牛の「放牧による肥育」は、雄大な牧場の風景や、耕作放棄地のデントコーン栽培など、村の景観美化・維持に大きく貢献しています。

また、牧場景観や生活体験工房「バッテリー村」は、消費者との交流や学生の民泊などにおいて好評を得ており、都市農村交流の資源のひとつになっています。

地場の農産物の活用

第3セクター「総合農舎山形村」は、山形村短角牛のみならず地場産の豊富な農産物を中心に加工し、全国に流通させています(年商2億円弱)。これまでに開発した加工品は150アイテムに上り、従業員はパートタイマー含め32名で、すべて地元雇用です。



短角牛(肉用牛)沿岸と内陸を結ぶ“塩の道”の物資輸送に使われた南部牛がルーツ
※いわて牛普及推進協議会ホームページより

山形村短角牛の生産流通の変化による活性化

昭和55年頃、短角牛の従来型の生産・流通を続けていた先行きが暗く、黒毛和牛と比較すると短角牛の評価は低すぎたため、短角牛の飼養から黒毛和牛の飼養へ切り替える畜産農家もいました。

生産流通については、農家の中にも「流通は経済連に任せておけばいい」という消極的な意見もありましたが、経済連以外への流通、販売を開始しました。当時、後継者は減る一方でしたが、安定的な流通ができたことで経済的に支えられました。

短角牛は赤身の肉は高齢者に好まれるヘルシーなものでしたが、脂肪が黄色であり、肉質も固いなどイメージが悪かったのですが、販売と交流を通しイメージが変化しました。また、国産の飼料だけで育てるという特異な飼養についても評価を受けました。

短角牛を活かしたメニュー作りについて

短角牛マン母ちゃんの会は、スジ肉やスネ肉の活用方法として、肉まんの生産を検討、道場六三郎にも相談しました。女性や子供でもヘルシーに食べられることを目的に、野菜を追加し、それでも250円を超えないように調整しました。あまり価値を下げて、「短角牛=B級(ここでは、品格を下げるという意味で使用)」というイメージにはしたくないのですが、逆に手頃に買えないのも課題となっています。

短角牛まんのチラシ 出典:久慈市ホームページより



山形村短角牛の成功をきっかけに、町の魅力発信に挑戦

合併して以降、「久慈のまめぶ」と言われるが、「山形村のまめぶ」であるという誇りがあります。

月1回の料理教室で「まめぶ」の調理方法を教えている。若いお母さんたちにも調理方法を継承したいが、集まってくるのは50〜60代の方が多いです。

近年では、先人やお母さん方が守り伝えてきた“まめぶ汁”で、久慈市のまちおこしをしようと、地元青年を中心としたボランティア団体『久慈まめぶ部屋』が、B級ご当地グルメの祭典全国B-1グランプリに出展するなど、地元にあった資源を、様々な形で全国へ発信しています。



まめぶ
出典:久慈市山形総合支所より

都市農村交流開始の背景

山形村短角牛が美味しい、と食べていることを山形村短角牛の生産者に証明するため、山形村短角牛のバイヤーが消費者を連れて山形村を訪問したことを契機に都市農村交流を開始しました。都市の人たちをもてなすにあたり、何を食べてもらうか等の対応を考えていましたが、反省会を聞いたところ、漬物や手作りの料理など、あまり手のかからない地元のものが受け入れられていることがわかり、自分の地域の文化を見直すきっかけとなりました。

地域食材加工の取組

農産物を加工製造する「総合農舎山形村」は第3セクターとして平成6年2月に設立、全員地元から雇用しています。
短角牛をはじめとして、地域で採れる安全な食材を中心にして、冷凍食品等の150アイテムを生産しています。



総合農舎山形村（現地にて撮影）

都市農村交流の受け入れ先についてー バッターリー村の取組

「バッタリー」とは、沢からのわずかな流水を利用して石臼を搗き、雑穀を製殻、製粉することが出来る、大きな丸太をくり抜いた「獅子落とし」のような形の道具のことです。昭和56年、山形村短角牛の出荷先が固定化したことにより、昭和58年、その消費者との都市農村交流を開始しました。
「与えられた自然を生かし、この地に住むことに誇りをもち、一人一芸何かを作り、都会のあとを追求めず、独自の生活文化の中から創造し、集落の共同と和の精神で生活用を高めよう」というバッタリー憲章を掲げ、昭和60年にバッタリー村を開村しました。
リピーターは多く、久慈市が取り組む教育旅行もバッタリー村の活動が原型とされるほか、山形町内で取組んでいる農村民泊も、バッタリー村のグリーンツーリズムの精神が模範となっています。



バッタリー村の様子
出典：久慈市ホームページより



バッタリー村における都市農村交流の様子
出典：久慈市ホームページより

C：取組の流れ



【取組の成果】

- ① 農林水産省「食と地域の『絆』づくり」優良事例（H22）
- ② 総合農舎山形村の従業員数：32名（地元雇用：H24）

「おがわ作小屋村」を舞台に創り出した、話題の地元食

④ 西米良村(宮崎県)

A: 地域の概要

西米良村は宮崎県の最西端に位置し、地形は急峻で平地がほとんどなく山林が村の96%を占めています。

過去には林業の村として発展してきましたが、林業の衰退とともに急速に過疎・高齢化が進展し、過疎化対策に取り組む機運が高まることとなりました。

小川地区の集落としての歴史は古く、江戸時代中期から明治維新に至るまでの約200年間、旧米良領主(菊池氏)が居住したことで、西米良村の中心地となっていた。



B: 取組の概要

きっかけは“このままでは集落が無くなってしまう!”の危機感

西米良村の集落の一つ、小川地区は人口100人弱の集落。

平成17年の段階で、高齢化率は7割を超え、“このままでは集落が無くなってしまう!”の危機感から、若い世代を定住人口として呼び込むことを目的に、まちづくりがスタートしました。



西米良村の主な食・料理・特産品等
出典: 西米良村ホームページより

伝統的な生活の仕組みを活かしたまちづくり

西米良特有の「作小屋※」という伝統的な生活の仕組みを活かしながら、平成の桃源郷を理想の姿とし、御食事処での「おがわ四季御膳」等の地元食材による郷土料理の提供、特産加工品の製造・販売、花見山づくり(集落の景観づくり)、宿泊・研修施設の運営、山菜まつり等により、集落の人々が中心となって住民主導で地域づくりを展開しています。

※『作小屋』とは領民の休憩小屋。第17代領主であった菊池則忠公が、領地のすべてを均等に領民に分け与えたことから、領民は自分の土地を持つことになり、水利、日当たりなど、田畑に適した場所を求め開墾を始めた。そこに休憩用の小屋を造り、この休憩小屋が後に作小屋となった。(西米良村ホームページより)

西米良村における地域づくり

小川地区は、過疎化、高齢化の問題を抱えており、平成17年度において高齢化率で71%に達していました。こうした現状を危惧し、西米良村から、小川地区へ「平成の桃源郷・小川作小屋村づくり」(以下、作小屋村づくり)事業提案がありました。

集落の活性化に向けた処々の課題を踏まえ、小川集落をモデルとした西米良特有の「作小屋」という伝統的な生活の仕組みを活かしながら、平成の桃源郷を理想の姿を目指す総合的な地域活性化を目指しました。



作小屋(本家)



作小屋(休憩所)



小川民俗資料館



民話の宿(現地にて撮影)

地域の家庭料理を用いた「おがわ四季御膳」のヒット

おがわ作小屋村の看板商品は、16品の地元食材による山菜等のおかずを小皿で少量ずつ盛り付ける「おがわ四季御膳」。毎月、16品中6〜7品を季節のメニューとして替えることで、リピーターからの期待も大きく、多い時で1日100食程度出る大ヒット商品となっています。季節に応じて地域の生産者から採れたものの情報が集まり、その情報が有効に活用されています。

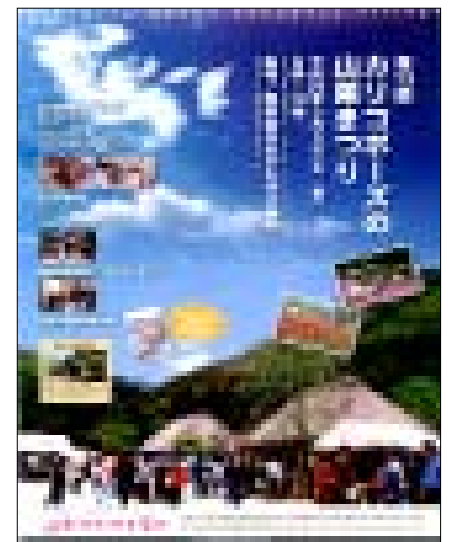


「おがわ四季御膳」(現地にて撮影)

イベント運営を契機とした住民のまとまり

「カリコボーズの山菜まつり」小川地区で採れる山菜を地区住民が持ち寄り、その場で調理実演し、来訪者にふるまわれる他、小川地区に伝わる「小川米良神楽」が披露され、現在では1日に1,000人から1,500人を集める小川地区の一大イベントとなっています。

山菜まつりに提供される食材は、その開催時期にあわせ、地区住民が協同で栽培、調達を行っており、こうした定期的なイベント開催を通して培われた食材調達の知恵と地区住民の協力体制が、おがわ作小屋村の運営を支える基盤となっています。



「カリコボーズの山菜まつり」
出典: 西米良村ホームページより

「おがわ作小屋村」を舞台に創り出した、話題の地元食

誘客への取組

西米良村では、小川地区を含む村内各地区のイベント情報をとりまとめ、年4回のPRキ

ャラバンを組み、熊本、鹿児島、宮崎といった近隣県、場合により福岡といった遠方の県においてもPR活動を行っています。キャラバン隊には、おがわ作小屋村の取組をPRするために施設職員が同行し、各種メディアを通じて、小川地区のイベント、作小屋村の紹介を積極的に行うなど、誘客に向けた取組を継続的に行っています。

C：取組の流れ



【取組の成果】

- ① おがわ作小屋村の来場者数：1.9万人(H21)、2.2万人(H22)、2.3万人(H23)
- ② 西米良村小川地区のI・Uターン者数：11名(うちおがわ作小屋村で2名を雇用)(H21)
- ③ 高齢化率の改善：事業開始前70.9%(H18)→事業開始後65.9%(H24)。

世界的な食のイベント
「Cook It Raw」で石川からISHIKAWAへ

⑤ 石川県

A：地域の概要

石川県は、北陸地方の中部に位置し、南は白山国立公園を源に発する手取川による肥沃な加賀平野、北は日本海に突き出た能登半島に囲まれています。
金沢は、江戸時代から代表的城下町であり、「加賀百万石」の四季折々の行事とともに豊かな食文化残されています。商人の町、職人の町、軍人の町として発展してきた歴史的背景から、華やかさ、食材の種類の面で他地域とは異なる金沢独特の食文化を形づくってきました。
また浄土真宗が盛んであることから、信仰の町としても知られ、行事食として精進料理も継承されています。



B：取組の概要

食文化と伝統工芸

石川県の食に欠かせない食器は主として「焼きもの」と「木器」が使用され、特に主として「焼きもの」は日常生活に、「木器」は仏事や慶事に使用されてきました。
こうした食と器の歴史をさかのぼると、一つは、輪島塗や山中漆器のように庶民の生活道具として、生活から自然発生的に生じたものと、もう一つは、九谷焼のように、江戸時代に大名道具として加賀藩の文化振興施策の中で発生したものに分けられます。
石川の代表的な郷土料理の一つである治部煮(じぶに)には専用の盛り付けるための器(治部椀)がつくられていることに象徴されるように、石川県における食文化は器とは切り離せない関係にあります。



治部煮と治部椀
出典：金沢市ホームページより

「おがわ作小屋村」を舞台に創り出した、話題の地元食

石川県における世界的な食イベントの開催

国際展開の取組の一つとして位置づけられる事業として、インバウンドを狙った平成23年度における世界的な食イベントである「Cook It Raw※」の開催があります。

「Cook it Raw」の日本開催は、石川県の食文化のPRだけでなく、日本の食文化の安全・安心を発信する意味で重要な意義が付加されていました。

※「Cook It Raw」とは、コペンハーゲン著名なシェフが代表となり、食の立場から温暖化防止、環境保全に対してアクションを起こすべきいう考えの下、結成された思いを同じくする料理人グループの取組です。

国外への販路開拓

対外的な販路開拓に向けては、石川の風土、歴史、伝統に育まれた食文化をトータルした情報発信を行ってきています。

例えば、中国向けのパンフレットでは、単に食品を紹介するのではなく、石川県の風土、伝統工芸等を前面に出した形で広くPRし、石川の食品の魅力を引き立てることを意識したものとなっています。



出典：(社)石川県食品協会提供資料より

海外富裕層をターゲットとしたPR

海外事務所で具体的に取り組んだ食文化発信事業として、平成20年には外務省の協力の下、ニューヨーク総領事公邸で「加賀料理提案会」を開催し、平成22年には知事のトップセールスの下、石川の伝統工芸展覧会「いしかわのかたち：ISHIKAWA Style」の開催など、他県にはみられない海外向けの活動を展開しています。

「本物」志向の富裕層に対し、石川の食品や日本酒、伝統工芸品の米国での販路開拓や米国富裕層の誘客につなげていくことを目的とした取組を行っています。



「いしかわのかたち：ISHIKAWA Style」
伝統工芸展覧会を用いたテーブルコーディネート
出典：石川県ホームページより

食品、伝統工芸品の 販路開拓に向けた取組

ニューヨークに所在する日系商社との連携により、石川県産品（食品、日本酒、魚醤、伝統工芸品等）を売り出しており、県内企業と海外企業のマッチングを支援しています。

九谷焼を用いたワイングラス、山中漆器を用いたお弁当箱を売り出しています。伝統工芸品は非常に高価であることから、販売機会が限られているという点で課題もあります。

九谷焼を用いたワイングラス
出典：金沢市ホームページより



C：取組の流れ



【取組の成果】

① 石川県における外国人宿泊数：7.8万人（H16）→19万人（H20）

“おきたま”の味を全国に、徹底した外からの視線を意識する

⑥ おきたま（山形県）

A：地域の概要

おきたま地方とは山形県内陸部に位置する3市5町を指す地方名で、「湿地帯」を意味するアイヌ語「ウキタム」に由来するという説もあります。四方を山に囲まれた盆地気候で朝夕の気温差が大きいため農作物がおいしく育ちます。

江戸時代から一貫して支配の変わらなかった米沢藩領や近隣の天領地域と共に豊かな食文化を構築し、現在に至るまでその多くを引き継いでいます。数多くの伝統野菜や、個性的な保存食、豊かな伝統食の文化など、未だ知られていない魅力的な食材を

有しています。



B：取組の概要

従来の概念を打破

米沢牛、米、ラ・フランス、ぶどうなどおいしい農産物がたくさんありますが、個々にPRをしてきたということが逆に「おきたま」という地名・歴史・伝統などのストーリーを阻害してきたのではないかという発想から、従来の概念を打破してPRしていこうということが取組の原点です。

共有、そして次世代へ繋ぐ

おきたまでは、長い冬を生き抜くために生まれた保存技術や利用方法など、先人たちの工夫や努力によって受け継がれてきた多様な保存食が地域の食文化として息づいています。

地域の様々な背景から生まれたおきたまならではの保存食や伝統野菜の歴史と文化を次世代に語り継いでいくツールの一つとして冊子を作

成しました。



おきたまの伝統食文化
おきたま旬の食材カレンダー
出典：おきたま食の応援団ホームページより

従来の概念を打破

「おいしい食の産地おきたま」に誇りとこだわりを持ち、消費者へおきたま産の農作物やこれらを使った食品を販売・提供している事業者

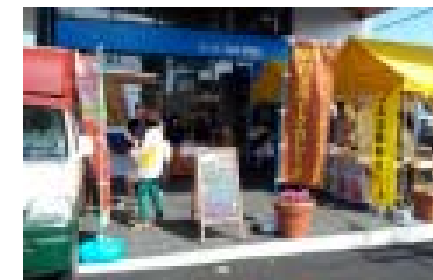


おきたま食の応援団
グリーンフラッグ店のマーク
出典：おきたま食の応援団ホームページより

のみが協賛店として登録できる仕組みをつくり、おきたま食の応援団グリーンフラッグを交付することにより、地域の宝を再認識すると同時に県内外へのPRを行っています。

異業種とのコラボレーション

より多くの人におきたまを知ってもらうには、新しい顧客との接点を作ることが大切です。そこで、農作物と親和性の高い異業種のヒントとして「道の駅」から発想を転換し、カーディーラーとコラボレーション。おきたまから離れた兵庫県のカーディーラー新店舗オープンの際、ブースを設けて、おきたまのPRイベントを実施。普段では接点の少ない人がおきたまに触



出典：Nets TOYOTA HYOGO
手柄山店ブログより

れる機会となりました。

既存のイメージを打破する、「おきたま」を象徴する新メニューの開発

東京のシェフやカクテル世界チャンピオンなど外からの視点を取り入れて、「おきたま」を象徴するメニューの開発を行い、そこに昔から脈々と受け継がれてきたおきたま食材をプラスオンすることで現代風にアレンジした新しい価値を引き出す取組を進めています。

C：取組の流れ



【取組の成果】

① 県内外でのキャンペーンや「おきたま食の応援団」の活動を通し、着実におきたまファンやサポーターが増えてきています。

干瓢とともに地域の300年を振り返る

⑦ 栃木県

A：地域の概要

栃木県は四方に海を有さない内陸県で、北西部は山岳地帯、南部は広大な関東平野が開け、また気象条件としては夕立による雷が多い地域であるため雷都とも呼ばれています。栃木の特産品である干瓢。その歴史は300年におよび、1712年に近江水口（現滋賀県甲賀）城主であった鳥居忠英が下野国壬生へ転封となった際に夕顔の種子を取り寄せ、栽培を始めた、という説が一般的に伝えられています。干瓢は栽培面積・生産量ともに日本一を誇る栃木県の特産物の一つです（国内シェア95%以上）。



B：取組の概要

栃木が誇る世界一の干瓢で活性化

干瓢のイメージと言えば、干瓢巻やお寿司ぐらいいか思い浮かばず、特に最近若い世代には知らない人も多く、なかなか主役にはなりにくい農産物です。取組のきっかけは、「栃木が誇る世界一の干瓢で活性化しよう」というシンプルな発想から始まりました。

「今も昔も変わらない」という付加価値

「干瓢皮むき体験」は国内シェア95%以上の栃木県においては、唯一無二の貴重な体験で、来訪客へのPRはもちろんのこと、ユウガオや干瓢を知らない地元の子供たちへの伝承にも一役買っています。干瓢を干す作業は、包帯を干しているようにも見えますが、今も昔も変わらず、栃木の風物詩の一つとして風景に溶け込んでいます。



出典：栃木県ホームページより



歌川広重 東海道五拾三次 水口名物干瓢より

恵方巻き発祥の地？！干瓢祭りでPR

干瓢の消費量は収穫期でもある夏が多いと思われがちですが、実は正月の昆布巻や2月の恵方巻きに使われることが多く、12月や1月がもっとも消費量が高いです。この恵方巻き、起源・発祥は諸説ありますが、栃木県では「福巻寿司」と呼ばれ、昔から節分の時に食べる風習がありました（「壬生町磐裂根裂神社の節分祭が発祥」という説）。栃木県では12年前から干瓢祭りを開催、干瓢太巻（幸福巻き）早食い競争などで干瓢のPRを行っています。



出典：ウィキペディア

連携組織の構築

干瓢の需要拡大やメニュー開発等に取り組むために、2市2町や干瓢商業協同組合など関連組織が参加した「歴史とロマンのかんぴょう街道」のほか、需要拡大研究会など、各種の連携組織が立ち上がり、取組の母体となりました。

道の駅の開発

第三セクターが運営する道の駅を開発。これにより、単に地域の農産物を販売したり、干瓢をアピールする場ができたりということだけではなく、道の駅ができることは、そこで何をするか、何を売るか地域が考えるきっかけとなり、勉強会等が開催されるようになりました。

需要創造のための取組

干瓢が栃木で栽培されるようになってから300年を迎えようとしているなか、関連事業者などが干瓢の需要拡大のため、現代の消費者の健康志向にも合致したヘルシーで食物繊維豊富な食材として、新しいメニューの開発、新しい食べ方の提案に取り組みました。中でも、女性が活躍している組織「らんどまあむ（惣菜等製造販売）」では、下野市の良さを弁当で発信しようと地場産農産物をたっぷり使用しており、市の委託事業で高齢者の配食サービスを行い、高齢者の安否確認を含めて配達を行うなど、地元に着目した活動も行っています。また、高校との共同開発、女性企業の応援、伝承料理講習会、農業体験の受入なども行っています。



地場産農産物をたっぷり使った、らんどまあむのお弁当（現地に撮影）

干瓢とともに地域の300年を振り返る

伝統工芸品へ姿を変えて

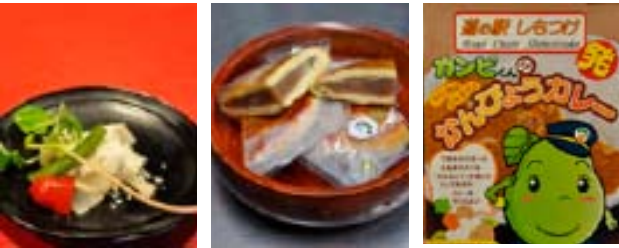
栃木では、ユウガオの実を瓢(ふくべ)という。これをくりぬいて乾燥させ、外皮に絵を描くなどして装飾したものが「ふくべ細工」です。
本来は、家庭に囲炉裏があったころ、炭入れとして利用され、飛ぶように売れていましたが、現在では職人が年々減り、花器、壁掛け、菓子入れ等に多く用いられています(左、中央)。最近ではさらに付加価値をつけるため、一刀彫を施したふくべ細工もあり、評価も高く注目を集めています(右)。



左、中央：現地にて撮影 右：くべ細工第2回孝瓢会奨励展ホームページより

現代風へのアレンジ

世代を超えてより多くの人に干瓢を楽しんでもらうため、地元では様々なアイディアで干瓢が現代風にアレンジされ、新しいスタイルの食を提案しています。
自家菜園の無農薬野菜と特定農家の野菜を使って創作料理をふるまうレストラン自然薯の里では生クリームとパルミジャーノチーズを使い干瓢をイタリア風へ(左)、また松屋では1200年前に在った寺の紋様を模したあぶみ瓦という和菓子の餡に干瓢を使っています(中央)。更に、道の駅しもつけのヒット商品かんぴょうカレーは、干瓢の吸水性の高さが2日目のカレーの味を出す効果があると、意外な反響を呼んでいます(右)。



左：自然薯の里にて
中央：松屋にて
右：道の駅しもつけにて
(すべて現地にて撮影)

「産学官」連携強化

産学官で構成される「かんぴょうプロジェクト300」。栃木の食と文化を守るためには、農家だけの努力では困難なため、干瓢の生食など新たな利活用を模索したり、産地振興に向けた取組が進んでいます。

C：取組の流れ



【取組の成果】

- ① ゆるやかな連携をしながら、「かんぴょう」に注目し、「かんぴょう」で地域を何とかしようという機運の盛り上がりが見られます。

獣害から食文化へ、つながりが創るジビエツーリズム

⑧ 長野県

A：地域の概要

長野県長野市は、戦国時代に武田軍と上杉軍が戦った川中島合戦で知られる千曲川を挟んで海岸段丘と急峻な山々に囲まれた地域で、豊富な水量と寒暖差による気象条件を生かし古くから果実や野菜の栽培が行われてきました。
古来より信州では山に棲む鳥獣を食する文化があり、長野県北部では、主にイノシシがまたぎ料理として食されてきました。



B：取組の概要

周りを見渡すと、そこには…

「地産地消できる新しいものはないか。」 あるもの探しをして辿り着いた食材がジビエです。
鳥獣食の文化は都市化の波とともに生活は利便性重視ヘシフト、いつの間にか狩猟生活を営む人は数えるほどになっていました。しかし皮肉なもので、生活が豊かになった結果、本来山の中に影をひそめた鳥獣たちに生活を脅かされることとなりました。
地域の厄介者を地域の食材として活用し、新たな食文化として見直していこうというのが取組の原点です。

まずは地域の人々が地域の良さを知ること

ジビエの肉は高いため、東京に売りたいという外向きの出口を探してしまう傾向がありますが、ここ若穂では外部へ発信する前に、まず自分たちが自らその良さを知り、価値を共有しようという強い気持ちで取組を行っています。
地域の人にジビエを知ってもらう、食べてもらうため、イベントへの参加や試食会などを通してPRを行っています。
2013年の秋には長野県のミニマラソンイベント「とびっくラン」でイノシシ肉を提供し和風コンソメスープを無料で2000人前以上をふるまいました。

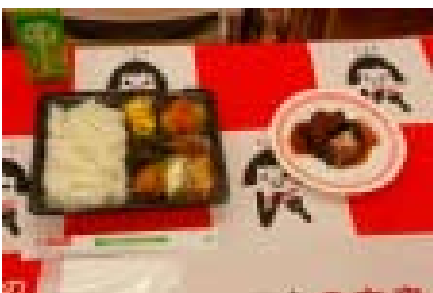


個人のブログなのですが…使えますか？
<http://kamidokorozen.blog111.fc2.com/blog-entry-674.html>

産者と飲食店を繋ぐ組織が立ち上がり、地域内におけるジビエの小さな流通の仕組みが見える化されてきています。

物珍しさだけではなく、美味しさを伝える

物珍しさだけではイベントで終わってしまいます。ごく一部の人が食べていたものを広く知ってもらうためには、専門家の見地から地域らしい食べ方や使い方を広めるべきという観点で、講座を開いたり、飲食店が積極的に地域で食することができる場を多く設定しています。地域の食を意識し食べることで、生活にも活気が出て、地域全体が盛り上がります。



イノシシ肉のポワレ(右)
出典：日本ジビエ振興協議会ホームページより

地域の連携、消費者を納得させるための安全・安心のプロセス

いい肉があってもきちんとした施設で加工されていないと、流通にのせることはできません。捕獲から販売までを一体化できるよう体制を整えるため解体処理施設を建設し、更に生

C：取組の流れ



【取組の成果】

- ① ジビエありきではなく、地域の暮らしに根付いた食文化として提供するストーリーが展開し始めています。
- ② 長野を代表する地域食材に進化する可能性を秘めています。

雪国の暮らしを、生きるための工夫を通じて伝えていく

⑨ 新潟県(雪国観光圏)

A：地域の概要

雪国観光圏とは、3県7市町村にまたがる広域連携で観光振興を図っている地域で、冬になると積雪は例年3mを超える豪雪地帯です。

縄文時代より人が定住したという記録があり、脈々と培ってきた文化が存在しています。それは、年の半分を雪に閉ざされた人々の暮らしそのもので、陸の孤島だからこそ異なる文化がそこには存在しています。

食に関しては、先人たちから受け継いできた発酵や保存技術といった地域に伝わる暮らしの知恵を生かし、その風土に溶け込んだ食文化を継承しています。



出典:jiyujin.co.jp

B：取組の概要

雪国が100年後も雪国であるために

雪国観光圏は、ひとつずつでは埋もれてしまう地域資源を発掘し、つなぎあわせ、磨き上げることで世界に通用する価値を生み出すことを目指しています。

発酵や雪室保存といった雪国らしい方法で食を守ってきた伝統を、次の世代に引き継ぐことが、現在を生きる人々の責務と考えて取り組んでいます。



出典:jiyujin.co.jp



地域連携の効用

ひとつの自治体だけでは困難な活動でも、複数の自治体がまとまることで、広報価値を高めることにも繋がり、また課題や問題が同じであるため、協働できることがメリットです。

多くの地域や人が関わることで、化学反応を起こし、固定概念にとらわれず異なる発想を展開することで経験値も醸成され、地域の活性化に繋がっていきます。

雪国A級グルメ認証制度

雪国観光圏事業の中での食の位置づけは非常に高く、地域食材をブランド化し、その食材を用いたメニューをさらにブランド化しています。

地産地消の約束を前提に、自然の素材を活かした料理方法で丁寧に作られた料理を地域を代表するメニューとして、認証を受けた旅館やホテル、飲食店で提供しています。



出典:jiyujin.co.jp

地域食材のブランド化

秋口に収穫すべき野菜をそのまま地中に残し、雪が降るのを待ちながら、その天然の冷蔵庫の中で春を待つ…。雪解けとともに収穫された野菜は、一冬雪の中で春を迎え糖度が増してとても美味しい野菜になります。これが雪室野菜です。

「にいがた朝ごはんプロジェクト」の大規模な展開

日本一の米どころ「新潟」の美味しいコシヒカリを、その土地の水で炊き、その土地で採れた食材で作ったおかずとともに食す、そんな究極の朝ごはんプロジェクトを展開しています。旅の最後の食事「朝ごはん」を最高のものにしたいという若旦那たちの想いが詰まっています。

特別なブランド食材を使うのではなく、地域の食である雪国A級グルメを四季に合わせて地元の朝ごはんとして商品化しています。



食文化をビジネスという仕組みで支える、雪国食文化研究所の開設

地域で埋もれている資源を掘り起こしたり、旅館や飲食店が地域の食材をより使いやすいよう加工して流通できるような仕組みを作ったり、食文化を支える上での問題や課題を解決し、持続可能な産業に導く仕組みの構築を図っています。



雪国食文化研究所ホームページ

C：取組の流れ



【取組の成果】

- ① 生産者と旅館事業者の連携により、地域の食がブランド化して提供される仕組みが整った。
- ② 首都圏を中心とした食に関心のある人々を中心に、生産地を訪ねる旅に参加している。
- ③ 地域の観光に生産地との交流を絡め、農を観光コンテンツとして活用している。

HOSUからはじまる温故知新の取組

⑩ 鳥羽市（三重県）

A：地域の概要

鳥羽市は三重県の東端、志摩半島に位置し、日本を代表するリアス式海岸や、4つの有人離島、大小の無人島が独特の景観を作り出しており、太陽の光を取り込んだ海中には、魚や貝が集まる豊かな漁場が形成されています。

豊かな鳥羽の海では、素潜りでアワビなどの貝類や海藻を採取する伝統的な海女漁が行われており、生で食すだけでなく、その新鮮な魚介類をより長く、より美味しくするための「干す文化」が存在します。



B：取組の概要

式年遷宮、というきっかけ

2013年10月、平成に入ってから2度目の伊勢神宮式年遷宮がありました、伊勢志摩地域への注目が高まることを好機と捉え、遷宮を祝い、また人生の節目を鳥羽で祝ってもらいたいという強い思いもあり、祝いの要素を持つ伊勢海老、鯛、アワビの「祝い魚」中心にした消費拡大と、それを使った観光、誘客へと繋げる動きとなりました。



出典：伊勢神宮HPより

高級食材の新たな付加価値

三重ブランドに認定されている、伊勢えび・あわび・的矢かき・あのりふぐ。しかし高級食材というだけで付加価値・差別化をするのは難しい時代です。そこで、地域ならではの「干す文化」を切り口に、伝統を現代の感覚で改め、伊勢えびの干物、という前代未聞の豪華な干物を製造しました。

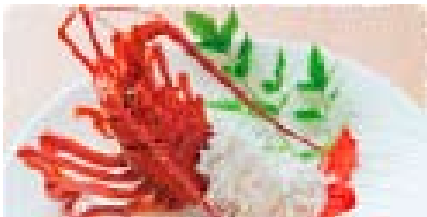
菅島のしろんご浜では「伊勢えび千匹干し」のほか、タコやカサゴ等の干物も鳥羽の風景を作りだしており、「干す文化」は地域の暮らしを映した風物詩となりつつあります。

高級食材の新たな付加価値

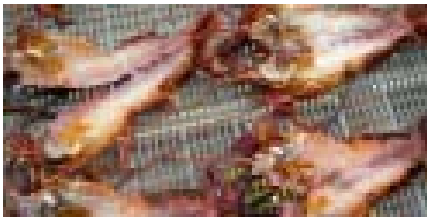
三重ブランドに認定されている、伊勢えび・あわび・的矢かき・あのりふぐ。
しかし高級食材というだけで付加価値・差別化をするのは難しい時代です。そこで、地域ならではの「干す文化」を切り口に、伝統を現代の感覚で改め、伊勢えびの干物、という前代未聞の豪華な干物を製造しました。
菅島のしろんご浜では「伊勢えび千匹干し」のほか、タコやカサゴ等の干物も鳥羽の風景を作りだしており、「干す文化」は地域の暮らしを映した風物詩となりつつあります。

「祝い」で繋ぐ～観光コンテンツ

長い髭と腰の曲がった姿から長寿を祝う縁起物とされてきた・・・「伊勢えび」
祝いの席には欠かせない・・・「鯛」
熨斗鮑(のしあわび)として伊勢神宮の神事に用いられる神饌でもあった・・・「鮑」
伊勢えび、鯛、鮑を『日本の祝い魚』と名付け、人生の節目を鳥羽で祝っていただくため、旅館と提携し、宿泊プランを用意して本物の素材を堪能してもらう取組を行っています。
さらに出口戦略としてもう一つの観光コンテンツである真珠と連携し、結婚30周年を祝う「パール婚」を提案、アコヤ貝にラブレターを綴り夫婦で交換するなど様々な取組もされています。



出典：恋する鳥羽ホームページより



伊勢えび千匹干し(現地にて撮影)



出典：鳥羽市観光課日本の祝い魚PRポスター より



出典：鳥羽市観光課協会ホームページより

鳥羽の海女ちゃん100人上京

日本で一番海女の多いまち・鳥羽。
海女独特のスタイルのまま、鳥羽から近鉄、新幹線を乗り継ぎ東京六本木へ。伊勢えびの干物をはじめとした鳥羽の食材を使った食のPRを行いました。
海女の経験がない人や、若い世代がこのキャラバンに参加することにより、次世代への継承や



六本木ヒルズアリーナにて(現地にて撮影)

地域アイデンティティーにも繋がり、また何より現役海女が生き活きとしていくことが大きな収穫です。

C：取組の流れ



【取組の成果】

- ① 地域外へのPR活動が、情報発信機能だけではなく、取り組みを通して地域アイデンティティーの再認識や次世代への継承にも繋がった。
- ② 観光客向けの賑やかさで始めた伊勢海老の干物は思いのほか好評で、既に商品化にむけた取組が活発に展開してきている。

邑南流A級グルメで魅了する

⑪ 邑南町(鳥取県)

A: 地域の概要

邑南町は中山間地の盆地の多い地形で、ほとんどが山林で占められています。山地性の夏に雨が多く、日中と夜間の気温差が大きい山間地特有の気候が、古来よりこの地域の良質な野菜や米を育ててきました。

基幹産業である「農」の高付加価値化に向け、「食」を切り口とした施策を展開し、一定の成果を得ている地域です。

現状では観光農園として観賞用に栽培されているハーブの効能に着目し、島根大学医学部と連携、機能性食品等の開発を進めています。



B: 取組の概要

逆転の発想～多品種少量生産の農業

町民の7割が専業または兼業の農家である邑南町では町の活性化のために農業の活性化は欠かせません。そこで、町ではインターネット通販サイトで地場産品等の販売を進めました。

ところが、量や質を確保することができないという壁にぶつかりました。町内の多様な農産物を拡販し、町の活性化につなげるためには、どれもが貴重な食材であるという統一的なコンセプトで売り出す必要があることに気づいたのです。

農商工等連携ビジョンの作成と「A級グルメ」のコンセプト設定

2011年3月に邑南町は「農商工連携ビジョン」を作成。「ここでしえ味わえない食や体験」をA級グルメと定義し、A級グルメをコンセプトとして、地域ブランドの構築と関連産業を活性化するという方針を打ち出しました。

食のマーケティング事業

2011年3月に邑南町は「農商工連携ビジョン」を作成。「ここでしえ味わえない食や体験」をA級グルメと定義し、A級グルメをコンセプトとして、地域ブランドの構築と関連産業を活性化するという方針を打ち出しました。

また、「食のマーケティング事業」として、地場産野菜を都会的なセンスで料理して提供する町営レストランajikura(後述)をオープンさせ、観光面における集客施設の核となり、レストランが町の活性化にむけた起爆剤となることが期待されました。

町営イタリアレストラン ajikura

2011年5月、地産地消の町営レストラン「素材香房ajikura」がオープンしました。地元の生産者が作る豊かな新鮮食材を使い、素材を大事にしたイタリア料理を提供しています。

客の声を集めるという情報収集の機能、町の集客施設の核としての機能、A級グルメの町としての邑南町の広告塔としての機能を果たすとともに、後述するように農家や他の飲食店の意識を変えたという効果ももたらしました。



出典: 素材香房ajikuraホームページより

耕すシェフ研修制度

「耕すシェフ制度」は、総務省の地域おこし協力隊事業を活用した事業で、2011年に始まりました。食に関心のある都会の若者を募集して、耕すシェフとして邑南町に3年間住んでもらい、調理を学びながらajikura農園で野菜作りを学んでもらうという事業です。

邑南町としては、この研修制度によって、有機無農薬栽培やさまざまな食材の生産から加工、販売、飲食店の調理等を一貫してひとつの新しいビジネスとして創出できる人材を育成すること、また将来的には町内で起業してもらうことも期待している事業です。

また、収穫された野菜はajikuraで利用されるほか、道の駅でも販売されています。



町民の意識の変化～わが町への誇り

道の駅で自らが栽培した野菜が売れることは農家の自信に繋がりました。ajikuraに有機野菜を出荷することが農家にとって一種のステータスとなり、なかには勉強会をして有機栽培を始める農家も増えています。

A級グルメのまちは、地元の人たちが自分の町に誇りを持ち、さらには生産者たちの誇りに繋がる取組となりました。

食育の取組～食の研究所

食の研究所は、邑南町が目指す「A 級グルメ立町」に対する、次世代を担う子ども達の理解の醸成を図る取り組みです。子どものころから、町内で生産される農産物の特徴や、郷土色豊かな調理方法を学ぶとともに、その付加価値を高めるための創造性あふれる多様な取り組みにふれる機会を増やし、「食」に関する取り組みの次世代の育成・確保に繋げようとしています。

に参加することができ、六次産業化を目指す人材育成や地域の拡大を図っています。

食の学校

「食の学校」は、公民館や学校等との連携により運営されている研修センターで、いつでも・どこでも・だれでも新商品や新サービスの開発といったA 級グルメによる町づくりに気軽

C：取組の流れ



【取組の成果】

- ①イタリア料理店の開設や耕すシェフ制度など、若い人に興味を持たせる取組の推進
- ②町民の間で、A級グルメの取り組みに対する賛否両論がおこり、結果的に町の食文化に対する関心が高まりつつある。

消費者ではなく
お客様の声をきくことからはじまる食文化

⑫ 馬路村（高知県）

A：地域の概要

馬路村は、人口 1,100 人、面積 165キロ平方メートルの 96 %が森林の村で、車で高知から約 2時間という位置にあり、馬路村という名前は、曲がりくねった山道を「馬でしか行くことができない」ことから名づけられたとも言われています。魚梁瀬杉（やなせすぎ）が有名で、明治27年には営林署ができ、長らく林業が主要産業だったが、売上の減少傾向が続き、約3600人いた人口も減少が続いていました。



B：取組の概要

きっかけは村に当たり前にあった柚子。“柚子しかなかった”

馬路村の各農家の庭には昔から決まって柚子の木があったといいます。秋になると家族総出で収穫し、ゆず果汁を絞り、その果汁はいろいろな料理に使われ、柚子は年中、祝い寿司などととも馬路村の食文化として根付いていました。1965年頃、馬路村の基幹産業は林業・製材業でしたが、木材の需要が減少しつつ林業に代わる産業を興す必要性に迫られ、柚子の栽培が始められました。果実として柚子を売るためには見た目のよいものをつくる必要がありましたが、兼業だったこともあり手間暇をかけることができず、無農薬栽培で自然に実ったものが大半でした。そのため馬路村では、柚子を果実としてではなく、見た目は関係ないゆず酢（ボン酢）として販売するという道を選ばざるを得なかったのです。



出典：馬路村農協ホームページより

マーケティングの視点からゆず酢の直販を開始

柚子が香る寿司を作ってお客様に食べてもらい、ゆず酢のアピールに努めました。ゆず酢の販売で農協がマーケティングの視点の重要性に気づいたことは、その後のポン酢醤油の開発や独特な情報発信戦略へも繋がっていました。

1979年、柚子が全国的に大豊作となり、ゆず酢の価格が暴落してしまい、そのとき馬路村農協は自ら販売努力をする重要性を認識しました。当時、農協は生産指導や出荷指示はしていたものの、どう売っていくかについて考えている人はおらず、その重大性に気づき、マーケティングの視点をもった販売活動を開始しました。いち早く市場を開拓した産地が生き残れるのではと考え、1981年に農協自ら全国の消費者への直売を開始するとともに、都市の百貨店などが開く催事に積極的に参加するようになりました。催事では、農協の女性部の従業員らが



(現地にて撮影)

六次産業化のはしり～商品開発

ゆず酢の直売だけではそれほど大きな市場にはならず、将来性がないと考え、ゆず酢を使った商品開発に自ら乗り出すことにしました。1970年代後半以降、大手メーカーが販売する鍋用のポン酢醤油市場が拡大していたので、1986年に村のゆずを使ったポン酢醤油を開発し、「ゆずの村」として販売しました。この「ゆずの村」が、西武百貨店が主催した「日本の101村展」で最優秀賞を受賞したことをきっかけに、マスコミで取り上げられ、馬路村に対する注目度も高まりました。このことは農協をはじめ村民の自信にも繋がりました。

販路の拡大と売上げの増加

「ゆずの村」や「ごっくん馬路村」のヒットにより、かつて取引を拒まれた高知市内の大手卸から商談が持ちこれまれ、農協は市内全域を網羅する販路を手にし、費者直販以外の販路も整備されていきました。商品ラインアップも、ポン酢、ゆずドリンクのほか、ゆずの種を用いたつくった柚子化粧品、柚子の皮を使ったゆず湯の素などへと拡大していきました。農協のゆず関連商品の売上は30億円を超えるまでに成長し、ピーク時には生産が追いつかなくなり、農協は加工工場への本格的な投資に踏み切りました。



こうして、村の農家で柚子を栽培、収穫し、農協が絞汁し、ポン酢、ドリンクなどとして馬路村ブランドで付加価値をつけて全国に販売し、村にお金が還流するという仕組みがより確かなものになりました。

“馬路村をまるごと売り込む”という情報発信戦略

「ごっくん馬路村」の商品開発の際、できあがった田舎っぽいデザインにとまどったと言うが、そのデザインは顧客に高く評価され、消費者が田舎っぽさに価値を感じ始めていることを知りました。また村をまるごと売り込む広告は、村民に自信を与えることにも繋がりました。意識が変わった村民は、村でイベントなどを行なうときに積極的にボランティアとして参加するようになったといえます。馬路村の情報発信戦略としては、自然や食・文化や、そこに生きる人間などの田舎の魅力を発信していきました。こうした統一的なイメージを発信することで、徐々に馬路村のファンが育ち、馬路村はひとつのブランドとしてのパワーを持つようになりました。馬路村の宿泊施設である馬路村温泉では、地元の農作物を用いた料理や風呂場の柚子の香りのリンスなどで観光客をもてなしています。



小さな村の自然な協力関係&リーダーシップ

小さな村だからこそ情報の共有化や協力関係がそこにはあります。狭い村のなかで、異なる職場で働く人々の間でも日頃から情報交換が盛んであり、協力して村を活性化していこうという共通意識があります。村おこしで重要とされるリーダーの存在という意味では、1980年代の農協の柚子加工商品の開発から中心となって事業を進めてきた東谷課長(当時)の存在があります。陣頭で指揮をとりながら自ら汗をかくことを厭わないその姿勢と、馬路村の活性化に対する熱い思いが、農協の従業員や村民全体を動かしています。

文化の維持に灯る黄信号

馬路村はゆず加工品販売の成功により雇用が増大しましたが、農協や役場で働く人も子育てなどに便利なほかのまちからくる人が増えています。馬路村のゆずの食文化も、密な人間関係もみなが村に住み、ゆずとともに暮らしてきたからこそであり、今後村に住む人口の維持が課題となっています。

C: 取組の流れ



【取組の成果】

①農協によるゆず関連商品の直販は30億円を上回り、村の一大産業へと育った。農協の工場で加工しているため、雇用の増大にもつながりました。

⑬ 菊池川流域(熊本県玉名・山鹿・菊池)

A: 地域の概要

「水道からミネラルウォーターがでる」と言われる程地下水が豊富な熊本県。豊富な水が育んだ肥沃な菊池川流域は、古くから献上米として、江戸時代には米の集積地として栄えました。南北朝時代に忠義を貫き、九州を平定するほどの勢力を誇った「菊池一族」450年の歴史が息づいています。



B: 取組の概要

米でひとを繋ぐ

地域の誇りを取り戻そうと、若手が同時多発的に活動を開始したのは今から10年前になります。米の歴史をたどったり、無農薬や有機にこだわった昔ながらの製法で安心安全な作物を育てたり、暮らしにとっての米の重要性を地域に理解してもらう取組を推進したりと、活動こそ違えども、地域の繁栄を願う若者の思いが徐々に形になっていきました。そして平成24年、そのさまざまな取組が結実するように、地域の米が日本一の称号を獲得、地域全体の取組として新たな展開を始めます。しかし実際には、今までの取組を大きな風呂敷で包み込むだけであり、ひとりひとりの取組は変わりません。変わったのは、地域を誇りに思う人が増えたこと、日本一にふさわしい取組を、地域の人々も改めて相対評価できるようになったことなのです。



出典: rakuten ホームページより



目の前に広がる田園の美しい風景(現地にて撮影)

口コミという情報発信

「誰が」「どこで」「どのように」作っているのかを知っている消費者は少ないです。そこで“菊池で有機栽培や自然栽培で農作物を作っている田んぼや畑を見学し、生産者から農法や安全性、農業に対する思いを直接聞いたり質問できる場を設けたい”と企画されたのが体験型農業ツアー「百姓三昧」です。

地域内で食の交流イベントを重ねることにより、地域の食が消費者にとってより身近になったうえ、見えるという安心に繋がっている。繰り返し関わることを続けて行く中で、絆や信頼が生まれ、地域の中の循環が少しずつ復活し、くらしの中に支え合いが見える地域になってきた。



出典：自然派きくち村ホームページより



出典：自然派きくち村ホームページより

新しいツールで食文化を広げる

「菊池川流域キャラ弁コンテスト」や「おにぎり選手権」などのイベントを開催。地元で作られた米を使って学生や主婦を巻き込んで一緒に取り組むことにより、おいしさはもちろん、地域の暮らしに必要な地域の生産物としての米の認識が深まってきています。

地域の誇りであるお米が、お母さんの愛情がこもった手づくり弁当を食べる子供たちへと継承されていきます。



菊池川流域キャラ弁コンテスト（現地にて撮影）

田んぼをキャンパスへ、地元の高校生との交流

地元の高校生が全面的に参加し、「地域へ恩返しする高校生」と「若者を応援する地域」という交流の場が生まれました。

この取組は、高校の3年間で地域の大きなイベントを自分たちが手がけたという誇りへと繋がり、また地域の食文化を継承するための取組の一步ともなりました。



出典：玉名地域振興局ホームページより

C：取組の流れ



【取組の成果】

- ①農家の丁寧な仕事ぶりが味に反映し、見事日本一の米の評価を「ヒノヒカリ」「森のくまさん」ともに頂いた。
- ②取組を知った民間出身の菊池市長は、学校給食の地産地消を公約とし、菊池市の食育が一気に改善した。

Made in 沖縄を、作り、応援し、発信するいい循環

⑮ 沖縄県

A：地域の概要

やんばる(山原)は、沖縄県沖縄本島北部の山や森林など自然が多く残っている地域です。温暖な気候・風土に育まれた独自の野菜、果物、畜産物のみならず、香辛料やハーブ類を含め、多様な食材が昔から暮らしの中に溶け込んでおり、これらの食材の特性を活かした調理や、戦前からの伝統的な食文化が息づいてきました。



B：取組の概要

伝える力

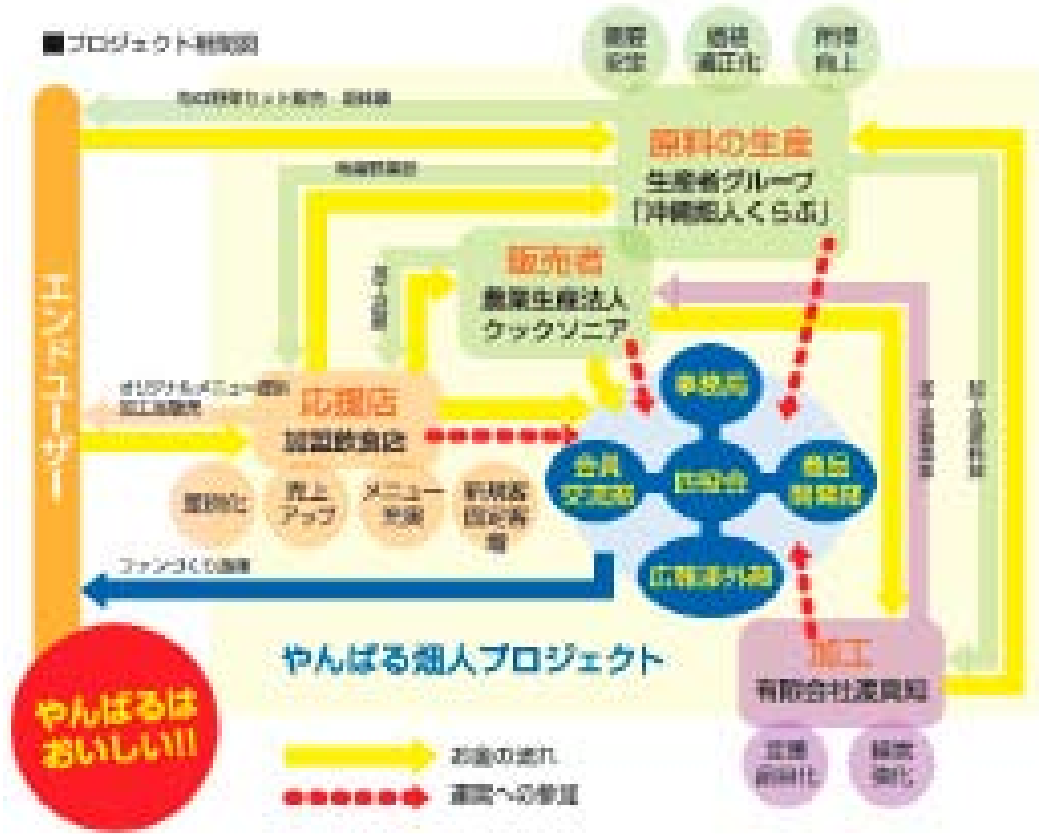
今も昔もそこに暮らす人々は沖縄の暮らしを守り続けています。そんな変わらない沖縄らしさを食で表現し、地域の文化を伝えるために、畑人(ハルサー)たちは日々自らの手塩にかけた産物を提供しています。その姿を見た応援団が生産物を調理し、その手間を来訪者に伝える、この地域に資金循環をもたらす大事な取組に、地域の人々にも関わってもらうために、「やんばるスパイス」を地元限定で発売しました。その結果、地域の食への関心を高め、地域の人々にも地元を愛し誇りをもってもらう啓蒙を始めました。



出典:Flagship OKINAWA produced by やんばる畑人プロジェクト ホームページより

共存共栄の仕組みづくり

食を核とした地域活性化事業として「やんばる畑人プロジェクト」を設立、協働の土台となっているのは共存共栄です。プロジェクトに賛同した飲食店・宿泊施設は「やんばる畑人プロジェクト応援店」に登録、応援店として加盟した飲食店だけがプロジェクトで開発された商品を取り扱えるようにし、利益を循環させる仕組みをつくりました。応援店の協力が地元へ浸透し、地元の人々が地域の価値を直接語ることによって本物良さが口コミで広がり、ファンの増加に繋がっています。



沖縄科学技術大学院大学(OIST)のカフェテリアの運営

国家プロジェクトで開校した沖縄科学技術大学院大学には、世界各国から学生や研究者が集まっています。やんばる畑人プロジェクトは、この構内カフェテリアの運営主体に選ばれ、応援店の協力を仰ぎながら、やんばるならではのストーリー性が高い素材を使ったメニューを提供し、カフェを通して世界に情報発信しています。沖縄にしながら、外国人の評価を得ることができ、今後のインバウンド戦略にもつなげることが可能となっています。



食育活動

地元保育園児を対象に、大根の収穫や、ショウガ・黄金ウコン・スナップエンドウの植えつけから食べるまでの農業体験を定期的に行っています。農業体験を通し、自然の恵みをいただくありがたさを感じてもらい、また食としての興味から地域の誇りへと繋げることで、食文化として根付かせるための取組を行っています。



出典:やんばる畑人プロジェクトホームページより

C: 取組の流れ



【取組の成果】

- ① 応援店なりの工夫で地域の情報発信に資する取組も増え、事業の幅がどんどん広がっています。
- ② 何もない山原から、何かあるやんばるへ、地域が徐々に変化を始めています。

官民挙げての「味覚の一週間」、市民の意識改革

① フランス (味覚の一週間)

A: 地域の概要

フランスは、西ヨーロッパに位置し、EU加盟国の中で第二位の広大な面積を有し、国土の半分は農用地、農業生産額はEU最大の地位を占める農業国として有名です。主要農産物のほとんどの自給率は100%を超えており、ワイン、小麦、チーズ等を輸出している国としても有名です。

食文化としては、よりおいしく食事をするための美食の慣習を「美食術(ガストロノミー)」と称し、2010年、ユネスコ無形文化遺産に登録されています。



B: 取組の概要

世界的な農産物の自由化に伴う「伝統的な味覚」の危機

1980年代からのEUの拡大発展を背景に、農産物流通の自由化、加工食品の開発、食品小売業の大規模化が進展し、消費者の食の選択や購買行動は大きく変容しました。こうした変化による「味覚の均質化」は「伝統的な味覚」の衰退をもたらし、ひいては食卓と食文化の危機に広がっていくとの認識が広がったことが、「味覚の一週間」開催の契機となりました。

食に携わる人々の「伝統的な味覚」の保護・継承への挑戦 — イベント「味覚の一週間(La Semaine du Goût)」の開催

「味覚の一週間」とは、1990年より開催されている国民的イベントです。

フランス人の「伝統的な味覚」の衰退に対し、同じ危機意識を共有する食に携わる人々の呼びかけにより、毎年10月第3週に開催されています。

この取組の柱となる「味覚の授業」は、料理人がボランティアで小学校に赴き、味覚や食品の味を覚え込ませるもので、全国各地で開催されています。

その他、「味覚のアトリエ(食と味覚に関する体験が出来るイベント)」、「味覚のテーブル(レストランにて多彩な味覚体験ができる特別メニューを安価に提供)」など食に関するイベントを全国各地で展開し、現在では認知度が90%に達する一大イベントに成長しています。



味覚の一週間のロゴ
出典:「味覚の一週間」
公式ホームページより



出典:「味覚の一週間」
公式ホームページより

イベントを支えた企業協賛と行政の参画、海外への「味覚の一週間」の広がり

「味覚の一週間」を支えたのは、考えを同じくする企業の協賛と行政の参画でした。PR会社を運営事務局としたことから、メディアを有効に活用することによって、毎年多くの協賛企業を呼び込むとともに、2003年以降は行政も普及・周知へ協力し、官民挙げてのイベントとなりました。子供たちに「味覚」を伝えて行くことを目的に、この取組は現在では日本を含む20か国以上で展開されています。

「味覚の一週間」による効果

食に関わる多様な関係者(料理人、生産者等)が講師となり、食べ物のルーツや生産現場の思いなどを伝えることにより、「食」のプロセス全体の可視化にも貢献しました。また、味覚や食文化について考える機会を20 年以上にわたり国民に提供することにより、「味覚の授業」の受講者が「味覚」を伝える人材へと成長しました。更に、フランス発の「味覚」をキーワードとした食育活動を世界20 ヶ国で展開することにより、フランスの食文化の価値向上に貢献しました。

【取組の成果】

- ①「味覚の一週間」の認知度：フランス国民の90%以上(2011)
- ②「味覚の授業」の開催件数：5,000件(2011)
- ③「味覚のアトリエ」の開催件数：2,000件以上(2011)
- ④「味覚のテーブル」の開催件数：500店舗(2011)

② イタリア (スローフード)

A：地域の概要

イタリアは、地中海に突き出した南北に伸びる半島を中心に形成されており、地形的に変化に富んだ国土と、温暖で乾燥した気候を活かした地域色豊かな農産物の生産が行われています。北部地域での小麦をはじめ、南部地域ではオリーブ、トマト、ぶどう、かんきつ類が生産されるなど、多彩な農業が営まれ、EU内においてもフランス、ドイツに次ぐ農業国として有名です。また各地の風土に育まれたバラエティに富んだ食材・郷土食がその食文化を支えています。こうした食文化を守るための活動の一つとしてスローフード運動が展開され、現在、その理念は国際的な運動へと発展しています。



B：取組の概要

食文化継承の危機：全国的な農山村の過疎化と国際的な外食チェーンの展開

イタリアでは、50年代から70年代にかけて、農村、特に国土の80%を占める中山間地の過疎化が深刻化しました。その危機感から出発した農村文化の再興の動きは、イタリア食文化保護の大きな動きに繋がります。その一つのうねりが86年に立ち上がった、失われつつある質のよい食品、それを生産する生産者を守ることを掲げたスローフード運動でした。その動きと同じくして、より人間らしい暮らしが出来る環境を求めて、農村への外国人、都市住民の移住が多く見られました。農家民宿や地域食文化の見直しには、こうした外部者による農村文化への評価が大きな役割を果たし、地域の人々による食文化、在来種の再発見を内部から支えるきっかけを与えました。各地域で、こうした運動を支える取組が、スローフード運動とともに地域食文化を支えています。



イタリアの売店の様子
(撮影：島村葉津氏)

地域食文化の見直しのきっかけは外部者の目

その動きと同じくして、より人間らしい暮らしが出来る環境を求めて、農村への外国人、都市住民の移住が多く見られました。農家民宿や地域食文化の見直しには、こうした外部者による農村文化への評価が大きな役割を果たし、地域の人々による食文化、在来種の再発見を内部から支えるきっかけを与えました。各地域で、こうした運動を支える取組が、スローフード運動とともに地域食文化を支えています。



スローフード協会のロゴ
出典:「スローフード協会」公式ホームページより

地域の取組事例

●カンパーニャ州アマルフィ

在来種を含む4種のレモンを、地域の伝統料理や果実酒(リモンチェッロ)に加工し、急斜面の段々畑の後継者問題と戦っています。



アマルフィのレモン農家

●カンパーニャ州チェターラ

かつてはマグロ漁で栄えたチェターラでは、町の支援で新たな魚醤工場を整備し、800年の歴史をもつイワシ魚醤(コラトゥーラ)を復活させました。



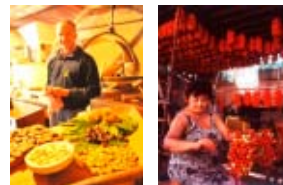
復活したイワシ魚醤

●トスカーナ州クティリアーノ

地元のボランティアによって、栗を加工する石臼の粉ひき小屋を活用させ、在来羊のチーズを買える農家民宿の活性化にも力を入れています。

●ヴェスヴィオ火山の周辺地域

在来種ピエンノロ(プチトマト)は、収穫後に、手作業で束にして一か月熟成させて市場に出荷しています。この10年で、地域の味を支える貴重な食材になりました。



(上) 栗の粉ひき小屋と加工品
(下) トマト農家の作業風景
(撮影: 島村菜津氏)

【取組の成果】

- ① スローフード会員数: 132か国、72,241人(2008)
- ② スローフードの支部(コンヴィヴィウム)数: 88か国、1,167箇所(2008)

地元の産品を光らせることによる集客効果

③ 韓国 宝城(ボソン)郡: 緑茶

A: 地域の概要

大韓民国全羅南道中南部に位置する宝城郡(ボソン群)は、山、海、湖などの自然環境に恵まれた地域で、海洋性と大陸性の気候が会う地点にあり、一日の気温差が大きく、また土壌は麦飯石成分を含むため、お茶の生育に非常に適した条件を備えています。宝城誌によると1600年以上前から茶葉栽培が行われていたとされ、2010年現在、全国栽培面積の35%を占め、見渡す限りの茶畑が続く風光明媚な地域である。また緑茶の他に、米どころとしても知られています。



B: 取組の概要

地域食文化への気づき

1939年全国で初めて大規模な茶園を造成、1970年後半からお茶(紅茶)の需要減少と冷害によって生産が縮小しますが、1980年代、茶葉販売店である「雀舌園」を発端に結成された組織を中心に宝城のお茶復興運動が始まりました。また、茶葉生産農民も「茶農会」を結成、農民が直接加工を手掛けられるよう政府への要請運動を行い、栽培したお茶を直接販売できるようになりました。



写真提供: 韓国観光公社

地域食文化に ひと手間・ひと工夫

全羅の特産として知られる「米」に緑茶発酵エキスを与えることでカテキン成分含有の機能性米の生産に成功、2012年に特許を取得しています。『緑茶美人宝城米』と呼ばれるこの米は優秀農産物認証獲得(2007年)、全国米品質評価大会で大統領賞受賞(2007)しています。

また、宝城緑豚営農組合法人が緑茶を食べさせた『緑茶豚』を開発。臭みを取り除き、低脂肪・低コレステロールの豚肉開発に成功、1998年より商品として流通し、2003年に特許庁に登録されました。

この他にも、緑茶清酒(特許取得)、緑茶牛、緑茶味噌、緑茶そうめん、緑茶菓子等も開発されており、地元のレストランとも連携して提供されています。

地元の産品を光らせることによる集客効果

地域の祭りや行事との関わり

毎年5月、茶葉の収穫期になると、お茶文化の普及・発展の意味を込めて、『宝城茶香祭(タヒャンジェ)・緑茶大祝祭』が開催され、茶摘みやお茶を用いた料理の試食会、茶器の販売、お茶に関する様々な体験イベントが催されます。この祭りは1985年から始まり、2013年には来場者数約60万人、経済効果214億ウォンの大きなイベントに成長しました。同じく5月に国民の健康増進・和合を目的とした『緑茶マラソン』が開催(2005年～)。フルマラソン、10km、5km があり、2013年第9回大会では約4000人参加し、地域のイメージアップと活性化にも繋がっています。年末年始になると、宝城郡主催による『宝城茶畑光祝祭(ポソンチャバツ ピチェチュクチェ)』が開催され、茶畑の大型ツリーをはじめ、段々畑の光の空間を楽しむことができます(1999年～)。



写真提供:宝城郡文化観光課

国内外への情報発信

国内外の販促活動のため、広報ブース・販売所などを運営。博覧会及び学術大会などへ広報ブース設置運営しています。また、消費拡大のため、ソウル及び広域市(6か所)へのアピール、TVなどの媒体を通じた広報・販促活動や、百貨店との直売強化を図っています。客観的評価を行うため、品質管理基準を設置。郡首品質認証制を導入・実施しています(2008年～)。

地域食文化の共有と継承

宝城地域外への学校給食用緑茶支援と拡大を図っています。また、緑茶を通した伝統茶文化と生活礼儀教育の実施支援(幼・小・中・高校時)を行っています。

【取組の成果】

- ① 世界緑茶品評会銀賞受賞(静岡)(2007年)
- ② FDA(米国食品医薬局)認証(2007年)
- ③ ロシアの生物化学研究所の品質検査を通過、韓国最初の宇宙飛行士が搭乗したロシア宇宙船の宇宙食として公式認定(2008年)
- ④ The Seventh International Tea Appraisal in Korea 金賞受賞(2008年)
- ⑤ 国際有機認証獲得(米国農務省USDA、ヨーロッパEU、日本JAS)(2009年～)
- ⑥ 大韓航空機内飲料として採用(2008年～)
- ⑦ 2012年韓国知識經濟部 優秀地域産業特区として表彰(2007年より地域産業特区指定)

- ⑧ 米国CNN「世界の驚くべき風景31選」の一つに選ばれる(2013年)
- ⑨ 海水緑茶風呂、宝城郡設立・運営、2013年補修工事により総合ウォーターパークとして再開場(1998年)
- ⑩ 韓国茶音文化公園&韓国茶博物館開館(2010年)

【経済効果】

- ・ 毎年緑茶関連の収益1000億ウォン規模
- ・ 2004年現在、緑茶関連収入1184億ウォン、年間茶葉による収入131億ウォン、緑茶加工品528億ウォン、緑茶産業雇用効果1932千人
- ・ 観光収入の急増により、宝城郡の財政の11%を充当

消滅危機からの復活

④ フランス

フランスでは、「高質な食、食の生産」「産品等に結びつく景観や文化的遺産建造物」「食・景観・生産者の可視化」「これらを守る人の組織」が備わった地域を『SRG (Site Remarquable du Gout: (味の景勝地))』として認証し、高品質型農業とサービス型農業の振興を一体的に図り、地域資源を複合的に活用して取組むことにより、地域全体のイメージアップ、地域産品の付加価値向上、現地訪問への動機喚起を促し、国内外の観光客の増大により、地域の活性化に繋がっています。

実施主体は全国SRG協会で、ガイドブックや全国的なイベントの開催等により、産地イメージ向上、食文化の推進、各SRG地区のプロモーションを行っています。運営体制としては、全国SRG協会に各SRG地区が正会員として登録されているほか、4省（農業省、観光省、環境省、文化省）、SRGの考え方に賛同する企業等が準会員という形で、その運営に協力しています。

ボーフォール地域： AOC (原産地呼称管理) 制度による地域のブランディング

A：地域の概要

ボーフォールはイタリア国境近く山岳地域サヴォワ地方に位置し、急峻なアルプスの峰々に囲まれた標高1500～2000mある典型的な中山間農村で、人口約2000人の村です。

春から夏の牧草が一番良い季節に牛13,000頭を放牧し、アルプスの色とりどりの高山植物を食べさせる。その間、山小屋で良質なチーズづくりが行われています。



出典：ウィキペディア

B：取組の概要

地域食文化への気づき

一年の半分が雪に閉ざされたボーフォールの冬は非常に厳しいです。チーズはタンパク質の濃縮物で保存がきくため、何世紀もの間、冬を乗り切る食品として大きなチーズを自給していました。1960年代、タリーヌと呼ばれる牛を高地に上げる手間のかかる作業を止めようとし、高地放牧の昔ながらのやり方は消滅に直面していました。しかし、何人かの農業者が再生を試み、組合を作り、高地放牧の牛乳のみでチーズを作りました。



出典：SYNDICAT DE DÉFENSE DU FROMAGE BEAUFORT

地域の自然や景観の価値

夏には青々とした牧草や花々、冬にはスキー場となる高地牧場の美しい景観が人々の心を掴み、SRGの認証を受けた。またAOC(*1)制度の認証を受け、チーズの知名度が上がるとともに、現在では観光客向けのマルシェが開かれる等、賑わいを見せています。

観光保護の観点から放牧地が荒廃しないシステムやチーズ品質保持(AOP(*2))が行われ、アルプス山間地の農業が守られています。

*1・AOC: Appellation d'Origine Contrôlée: 原産地呼称統制(フランス独自の制度)
*2・AOP: Appellation d'Origine Protégée: 原産地呼称保護



出典：SYNDICAT DE DÉFENSE DU FROMAGE BEAUFORT

販売ルートと高付加価値の実現

AOC制度による原産地呼称の保護は、生産の地域独占を可能にし、供給のいわば構造的な不足状態を生み出し付加価値をつけました。また、大規模流通企業の取扱量よりも伝統的な専門店組織と直接販売の取扱量が多いです。大規模流通企業に対しても、その要求に譲歩するよりも販売を拒否することが可能であり、販売価格の3%を超える割引をしません。

ボーフォール・チーズは、通常、スーパーマーケットで買うことはできず、チーズ専門店か直接購入となるため、高価格での販売が可能となりました。



出典：Paris-Bistro.com

【取組の成果】

- ❶ 1968年に獲得されたAOPは、この生産を保持していく助けとなり、20世紀はじめには500トンだった生産も、今では4000トンに増えている。

地域の食を活用し人を呼び込む仕組みづくり

⑤ オーストリア ゲヌスレギオン：歓喜のグルメ地域

A：地域の概要

オーストリアは「食を愉しむ人の国」と形容されます。この国では素晴らしい品質の食物が作られており、特定地域でしか生産されないものも多く、特産物生産地域とその郷土の特産物を表彰する制度として2005年ゲヌスレギオン（歓喜のグルメ地域）が定められました。地域固有のブランドとして付加価値を高め、農村部の強化に貢献しています。



B：取組の概要

実施主体

・生命科学省およびオーストリア農業
オーストリアマーケティングGes mbH社
ゲヌスレギオン主な定義と選定品は以下の通り



地域名	ゲヌスレギオン選定品	地域振興例
ニーダーエーステライヒ州	ワッハウ溪谷のあんず	3月～10月まで全長4.5kmの「杏体験散歩道」を歩きながら、果樹園や園内のレストランで地域の食を楽しむことができる。
モストフィアテル地方	洋梨の果実酒	シーズン中は自然公園内で果物生産の歴史や生産現場の見学、350年前に完成した果汁種博物館で試食試飲を楽しむことができる。
オーバーエステライヒ州	ミュールフィアテル地方のハーブ	全長13kmのハーブコースなどのハイキングコースを設定し、四季を通じて自然を楽しんだり畑の中にベッドを作り宿泊することも可能。
チロル州	ツィラータールのホイミルヒケーゼ	干草と牧草で飼育された牛の乳だけで作られたチーズの製造過程を、乳搾りから体験することができる。
ブルゲンランド州	ライタベルク地方のさくらんぼ	さくらんぼの一大産地として知られている。4月の開花期の景観や収穫期には15種類のさくらんぼ目当てに多くの人々がこの地に集う。
シュタイヤマルク州	南シュタイヤマルク州のりんご	リンゴ酒アバクスを製造するセラーとレストランを併設したリンゴの博物館「りんごの家」ではりんごを使ったさまざまな郷土料理が楽しめる。
ケルンテン州	メルタール地方グロックナー・ラム	9月第3週末にグロックナー産のラム肉が振る舞われる。飲食店では多彩なラム料理が提供され、多くの観光客が来訪する。
フォアアールベルク州	ブレゲンツァーワルト秋のチーズ祭	9月中旬から約1か月、地元産チーズや農産物の市が並び、チーズ街道が出現、ガイド付きのトレッキングツアーなどが開催される。

地域食文化への貢献

ゲヌスレギオンは地域の食文化を紹介する役割とともに、来訪者の為の地域での農家、加工工場、グルメ、観光事業にも貢献しています。消費者や観光客の目に見える農業、農産物がどこで生産されているかの情報、地域における農業、交易、輸送、観光分野との協力支援などが行われています。農村の景観を残す支援も行われており、地域を守ることから地域コミュニティの存在意義やアイデンティティの形成につながるとともに、当たり前前に食される伝統的な郷土料理に着目し、地域全体で食文化を継承していく取組がなされています。

ゲヌスレギオンは、伝統的な方法で加工され、郷土料理として地域で認められていることが前提である点です。同じオーストリア国内でも地域ならではの食材や加工品が選定されており、地域の特色を色濃く出しています。



地域食文化に誇りと自信

定期的に行われる表彰対象として、高い品質の製品を生産し続けている農家を称えています。ブレゲンツァーワルト地方の高原チーズ、マウンテンチーズは搾りたての牛乳から作られ、希少価値も高いチーズです。チロル州のシュタンツの家庭のほぼ半数は、何世代もわたって「シュタンツプラム」からシュナップス（火酒の一種）を蒸留しています。このような地域独自の生産物、手間暇をかけて作られた特産品は国内113種類にもおぼり、農業と飼育における厳しいガイドラインと品質にこだわった世界に誇れる一級品として提供されています。地域の人々はその食材のある暮らしを誇りに思いながら、食を通じた郷土愛、旬を大切にすることを体系的に覚えていきます。いつの日かその取組は次の世代に継承され、地域の食文化としてさらに深化を増す、このようなサイクルがゆっくり丁寧に進められています。地域の食を地域全体で守ることは、地域の人々の心のよりどころとしての郷土料理というものが大きな存在意義や価値をもたらしています。地域の祭りやイベントとの連携も欠かさず行われています。ここにも地域の食が並び、来訪者のもてなしとして紹介されるだけでなく、地域を代表する食としての圧倒的な認知度を軸にオーストリア全土はおろかEU全体にその存在を知らしめています。

地域食文化の情報発信と共有、継承

地域に昔から伝わる伝統的な食を地域全体で共有し、地域を紹介する名刺がわりに、この取組を国内外に発信、ヨーロッパを中心に食で来訪者の胃袋も心も満足させています。郷土料理の起源、栽培や加工についての伝統的な知識を前提とした製品を販売

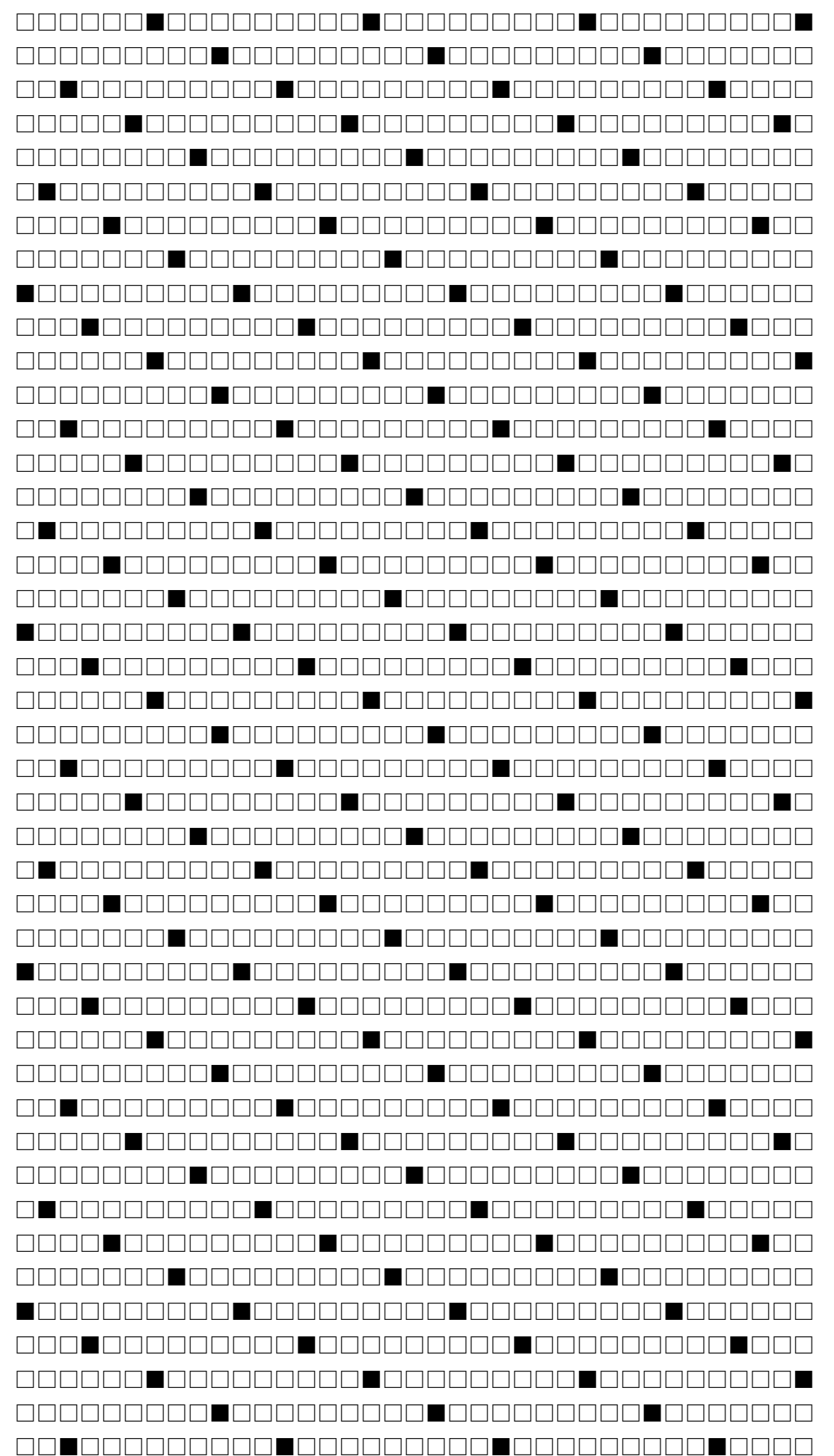
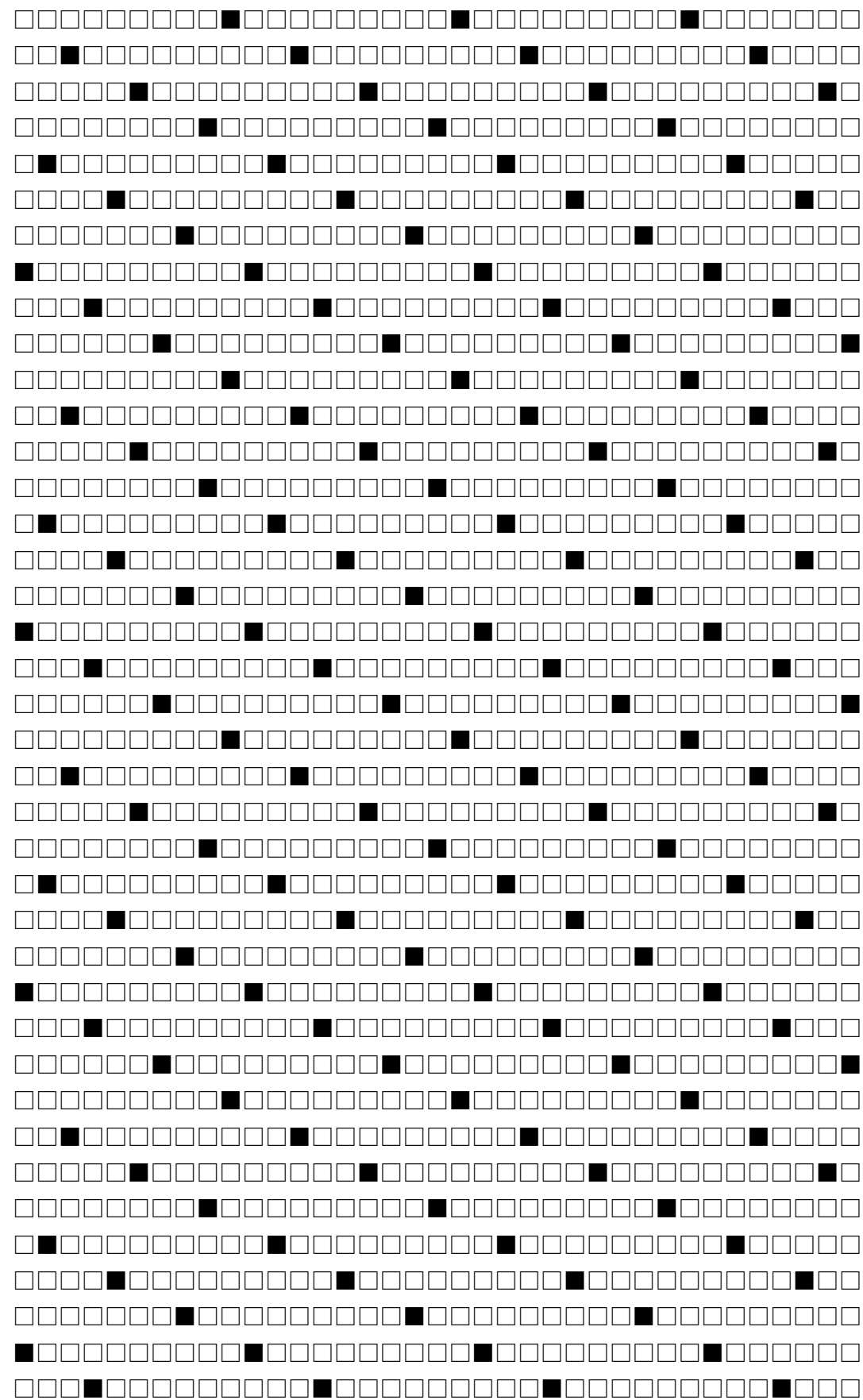
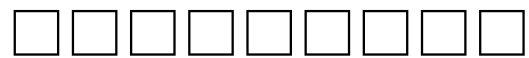
し、地域の飲食店が郷土料理として提供する、この一体化した動きが全国各地で進んでおり、地域に根差した誇り高き郷土料理が提供されています。同時に生産者や食品メーカーの製造工程の見える化につながり、品質の高さと食の安心安全が国レベルで提供されています。

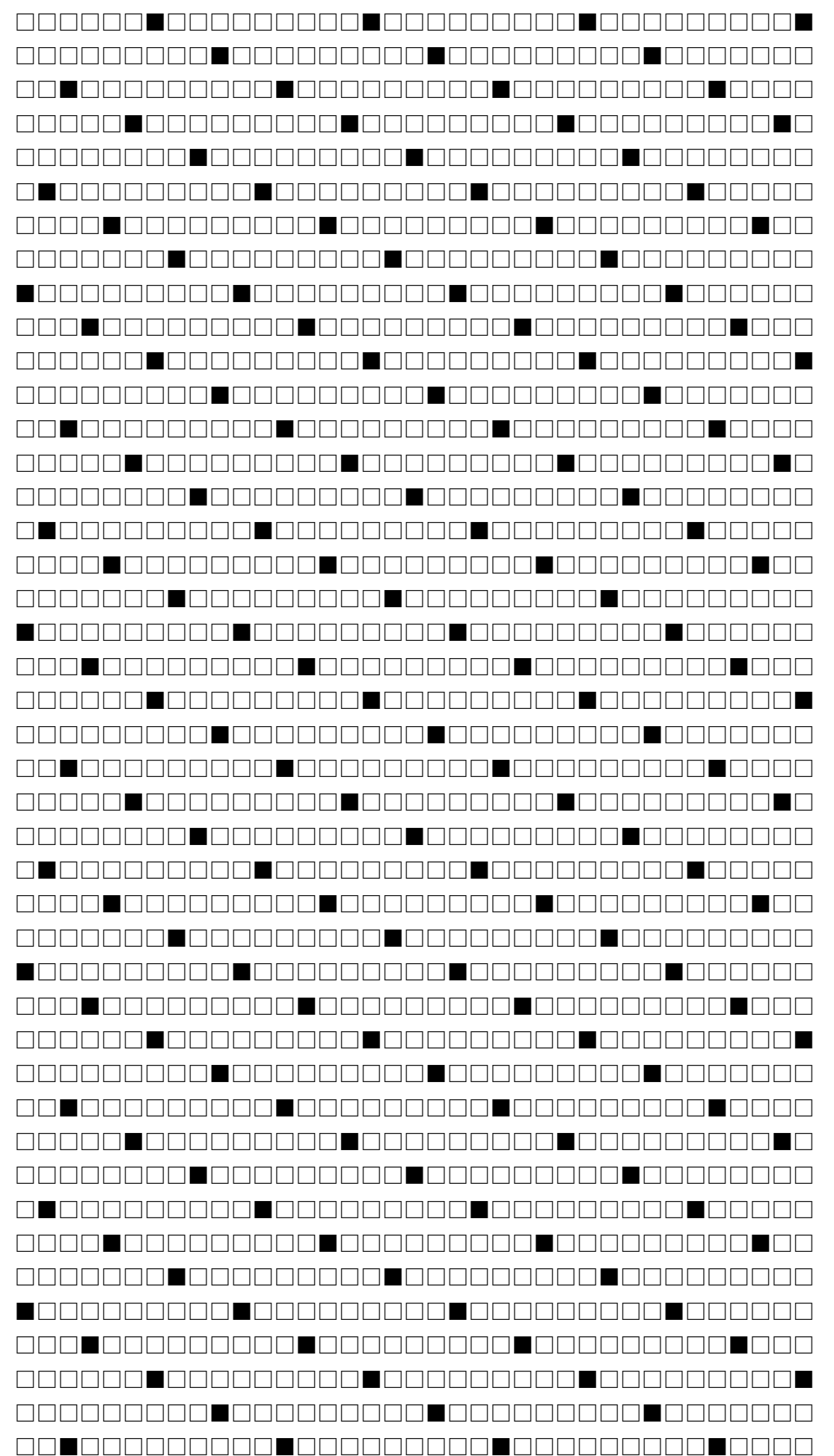
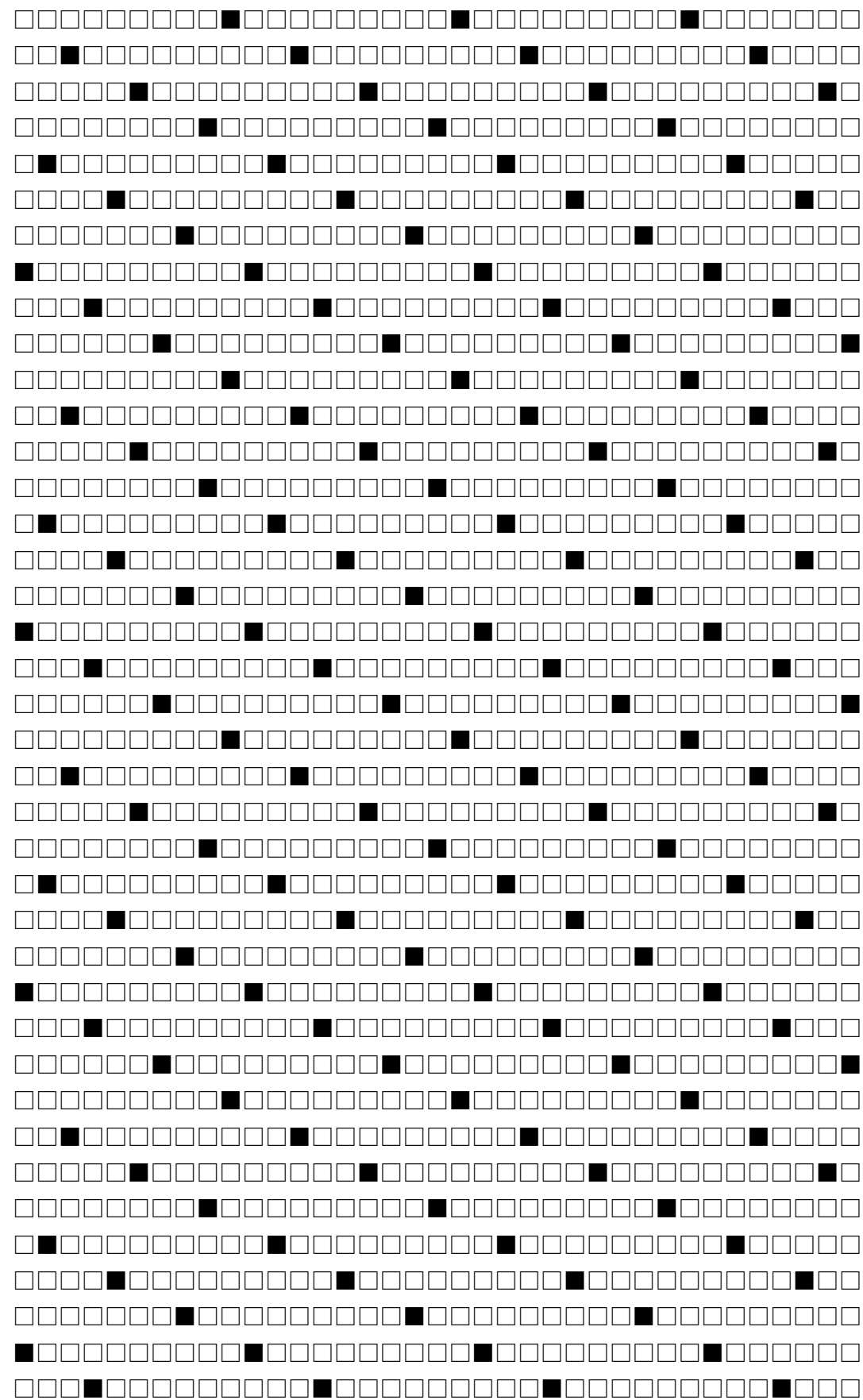
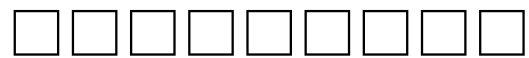
オーストリアの昼食は、家庭で作られたサンドイッチ等が主流ですが、ここにもゲヌスレギオンの考え方が強く反映されています。小さなころから子供達に対し、地域の食がどのようなもので、何が他と違うのか、なぜ他地域と比べておいしいのかといった質問に真摯に応え得る仕組みを地域ごとに形成しています。地域の共通認識を創る一方で、地域の家庭を中心に行われている食育が、ゆるぎない伝統文化の深耕や食文化の継承に大いに役立っています。

取組の成果・実績

- ・ 2005年の制度発足以来、113ありま種類の地域食材や特産物が表彰され、オーストリア国内はおろか、他国から食を目的としたツアーが組まれています。
- ・ この取組で認証された食材には、第三者機関が認定した食材を意味するゲヌスレギオンのブランドマークを張っており、地域における安心・安全の確保につながっています。
- ・ 地域の食を広く紹介するとともに、地域の受入体制が充実していくことで地域の食を守りながら、不便ながらも丁寧な地域の食を見直す絶好の機会が到来しています。

第3部 コラム集





「日本食文化ナビ」(地域食文化活用マニュアル)は、こちらからダウンロードできます。

JAPANESE FOOD CULTURE NAVI “NOTE”

DOWNLOAD

http://www.maff.go.jp/j/study/syoku_vision/manual/index.html



【お問い合わせ先】

農林水産省大臣官房政策課食ビジョン推進室

TEL: 03-6738-6120

FAX: 03-3508-4080

E-mail: shoku_vision@nm.maff.go.jp