

JAPANESE FOOD CULTURE NAVI

BOOK

日本食文化ナビ

—食文化で地域が元気になるために—

和食

はじめに

ユネスコ無形文化遺産に登録された文化としての「和食WASHOKU」。



日本の伝統的食文化である「和食」が、ユネスコの無形文化遺産に登録されました。豊かで多様な恵みをもたらす自然に感謝し、育まれてきた日本独自の食文化は、料理や加工技術、調理法、道具、器、季節感の演出など、さまざまな要素から成り立っています。家族や地域での食事の場は、人と人をつなぐ要の役割を持ち、また、米を中心に自然の恵みをふんだんに使い、一汁三菜を基本とする献立は、栄養バランスに優れた健康的な食習慣をもたらしました。また、特別な“ハレの日”に健康や長寿への願いを込めることや、季節感を演出し、客をもてなす食の空間も「和食」ならではです。自然環境が地域によって大きく異なることによって地域ごとの多様性が生まれ、伝統野菜をはじめとする食材、発酵食品、郷土料理として継承されてきました。

「和食」はいま世界からも注目をあつめる文化となり、今回の登録を機にその動きはさらに加速化が予想されます。

しかし、一方で、日本の食生活の変化を見ると、日本人にとっては“岐路”の時代と言えるのではないのでしょうか。伝統的な食の風景は現代の日本人にとってあたりまえに存在する文化ではなくなり、危うい存在となっているのもひとつの事実です。

食文化は、地域活性と伝統文化継承を両立させる可能性を秘めています。農業、漁業、飲食業、酒づくり、食品加工、地域活動、祭り、伝統行事などを大切な文化資産と捉えて、地域活性に取り組み、その中で日本の伝統的な食文化が継承されるという事例も数多くあります。

食を中心に地域活性をする実践には、プロジェクト化できない、取り組んでもうまくいかない、いつのまにか地域産業や文化継承をないがしろにしたままプロジェクト化していたなど難しさや落とし穴もあります。

こうした課題を乗り越え、それぞれの地域の人々が自分たちの食文化を見直し、生かしながら、新しい地域活性の可能性を探る。これが「日本食文化ナビ」が生まれた理由です。

「日本食文化ナビ」の目的とは。

この「日本食文化ナビ」は、地域の食文化を活用して地域を元気にしようと思っ

突然ですが、みなさんの地域の取り組みは、こんなことになっていませんか？？

A町のBカレー
「おもしろいアイデアだけど・・・」

「インパクト重視・地域食文化ないがしろ」型

- ・ A町は、山と川に囲まれた風光明媚な土地で、小さな温泉地が有名。
- ・ 温泉の新たな名物として、商工会の青年メンバーが中心になり、温泉が噴出しているように盛り付けを工夫した「Bカレー」を開発。「カレーの街」として地域活性化に取り組むことに。
- ・ 取組当初は、目新しさもあり、多くのマスコミで取り上げられ、人気メニューに。
- ・ しかし、カレーの原材料はコスト重視のために地域外から調達するなど、カレー自体へのこだわりはない。

NG
POINT

- ☒ 地域の食文化と無関係
- ☒ 食材へのこだわりはなし

C市の地元野菜を使ったピクルス
「せっかくいい素材を使ってるのに・・・」

「素材は地元産・加工は外部委託」型

- ・ C市は、地域活性化の一環で、地元のこだわり野菜を使ったピクルスを作ることに。
- ・ 地元の農家と農協がプロジェクトチームを結成し、意見を出し合ったところ、季節ごとに旬の野菜を持ち寄り、原料とすることに。
- ・ しかし、地域内の加工業者ではなく、C市となんの由縁もないD市の加工業者に委託。
- ・ 商品のパッケージデザインも含めて外部に委託しており、その際に商品開発のコンセプトなどを伝えなかったため、季節ごとに旬の野菜を使っているという商品のアピールポイントをPRできず。

NG
POINT

- ☒ 地域で高付加価値化ができていない
- ☒ 原材料はこだわりポイントの見える化ができていない

…こんなことにならないように、早速「日本食文化ナビ」を活用してみましょう！！

地域活性には、どの地域でも通用する単一の方法はありません。「日本食文化ナビ」は「これをやれば地域活性が叶う！」というマニュアルではなく、“どのような視点が必要か”を示すナビゲーションです。

「NOTE」(URL)と「BOOK」(本書)のふたつからなり、これらを有効活用することで、取り組む地域全体に気づきが与えられ、食文化による地域活性が前進することを願っています。

CONTENTS

はじめに 2

目次 4

「日本食文化ナビ」の使い方 6

第1部 視点別実践ヒント集 9

視点0 地域食文化の特徴や魅力に気づく00

視点1 「食」の循環を見渡す(生産、調達、加工、調理など).....00

視点2 地域食文化を創造的にデザインする00

視点3 「食」をキーワードに価値創造する～イーティングデザイン ...00

視点4 国内外のマーケットへ発信し ブランド力を高める00

視点5 地域全体で育み、次の世代にも
 伝えるための仕組みづくりをする00

第2部 ケーススタディ ―各地の実践ストーリーから― 115

【国内】 ① 地域の食を魅せるプログラムの開発(食育ツーリズム) [福井県小浜市] 000

 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 [岩手県一関市] 000

 ③ 地元の味まめぶ汁の全国進出ストーリー [岩手県久慈市山形町] 000

 ④ 「おがわ作小屋村」を舞台にり出した、話題の地元食 [宮崎県西米良村] 000

 ⑤ 世界的な食のイベント「Cook It Raw」で石川からISHIKAWAへ [石川県] 000

 ⑥ “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
 [山形県おきたま] 000

 ⑦ 干びようととも地域300年を振り返る [栃木県] 000

 ⑧ 獣害から食文化へ、つながりが創るジビエツーリズム [長野県] 000

 ⑨ 雪国のくらしを、生きるための工夫を通じて伝えていく [新潟県] 000

 ⑩ HOSUからはじまる温故知新の取組 [三重県鳥羽市] 000

⑪ 南流A級グルメを全国発信 [島根県邑南町] 000

⑫ 消費者ではなくお客様の声を聴くことからはじまる食文化 [高知県馬路村] 000

⑬ 人と人とのつながりがアイデアとスピードを与える [熊本県菊池川] 000

⑭ 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
 [大分県大分大山町] 000

⑮ Made in 沖縄を、作り、応援し、発信するいい循環 [沖縄県] 000

【海外】 ⑯ 官民挙げての「味覚の一週間」、市民の意識改革 [フランス]000

 ⑰ 「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]000

 ⑱ 地元の産品を光らせることによる集客効果 [韓国]000

 ⑲ 認証制度による地域のブランディング [フランス]000

 ⑳ 地域の食を活用し人を呼び込む仕組みづくり [オーストリア]000

第3部 コラム集 137

□□□□□□□□■□□□□□□□□■ 000

□□□□□□□□■□□□□□□□□■ 000

□□□□□□□□■□□□□□□□□■ 000

□□□□□□□□■□□□□□□□□■ 000

□□□□□□□□■□□□□□□□□■ 000

第4部 索引 159

 キーワード別索引 000

 地域別索引..... 000

 悩み&課題別索引..... 000

あとながき 奥付 166

「日本食文化ナビ」の使い方。

「日本食文化ナビ」は「NOTE」と「BOOK」を連携して使います。

「日本食文化ナビ」には、地域活性に関わる方が自分で書き込む(または、取り組みを行っているメンバーとの検討のテーマとして議論をし、書き込む)ことで、気づきを目指す「NOTE」と、さまざまな地域の実践事例を知りたい項目別に検索できることを目指し、コンテンツを拡大しながら編まれている「BOOK」があります。

本書は、そのうちの「BOOK」です。

日本食文化ナビ ➡



+



http://www.maff.go.jp/j/study/syoku_vision/manual/pdf/txt_all.pdf

「6つの視点」によるチェックシートで、自己診断

「食」を活用して地域を元気にしようと思っている方、すでに活動を行っている方が自己診断を行うために、さまざまな事例を分析して得られたのが「6つの視点」です。この6つの視点を更に詳しく細分化し、26項目からなるチェックシートを作りました。これから取組を始める、またはさらにステップアップするにあたり、自分たちの地域で、よく取り組んでいる点、まだまだ努力が必要な点、今まで意識していなかった点など、一度俯瞰的に見てみましょう。チェックシートは「NOTE」をお使いください。(未入手の方は下記からダウンロードしてください)

食文化を活用した地域活性化のナビゲーション チェックシート
「日本食文化ナビ NOTE」

<http://www.maff.go.jp/j/kanbo/index.html/...> (仮)

ウィークポイントを補うアイデアを

自己診断ができれば、次はウィークポイントを解決する段階となります。これまで取り組みを行ってきたさまざまな地域の事例から、具体的にどのような取組が功を奏したか、どうやって解決したかのヒントを見つけましょう。机上の空論ではなく、実際の現場で得られている体験からこそ得られる気付きやヒントがあるはずです。

本書「BOOK」では、第1部に「6つの視点と26のチェックポイント」別に地域の事例を紹介しています。「NOTE」で自己診断して、見つかった課題や、書き込みが難しかったチェックポイントなどがあれば、その項目の事例をご覧ください、ヒントやアイデアを得てください。

地域の実践を総合的に見てみましょう。

第2部では日本7地域、海外3地域の実践を紹介しています。それぞれに地域の取り組みの内容やプロセス、課題克服の方法を総合的に理解するためのものです。自分たちの地域にある食文化を活性化の種にするために、どのような気づきや育成、課題克服があったのかを読むことで、自分たちの実践に役立つ視点や実践法を見つけてください。

専門家の視点で食文化の活用ポイントをコラムとして紹介

5人の食文化の専門家から、それぞれの視点で、「食文化を活用した地域活性化」についてのメッセージをいただきました。日本全国の様々な地域活性化の事例を知っている専門家のコメントを、今後の参考にして頂ければと思います。

気になるところから読み始めて下さい

このように、①視点別実践ヒント集②地域の事例③コラム集④索引という構成になっていますが、必ずしも最初からすべてこの順番で読み進めなくてはいけないというわけではありません。気になるチェック項目のヒント集だけ読んでみるというのでも、いろいろな気づきがあると思います。地域の事例集やコラムから読んでみるというのでも新しい発想が生まれるはずです。お使いになる方が、使いやすい方法で本書をご利用いただければと思います。

第1部 視点別実践ヒント集

「視点別実践ヒント集」のはじめに

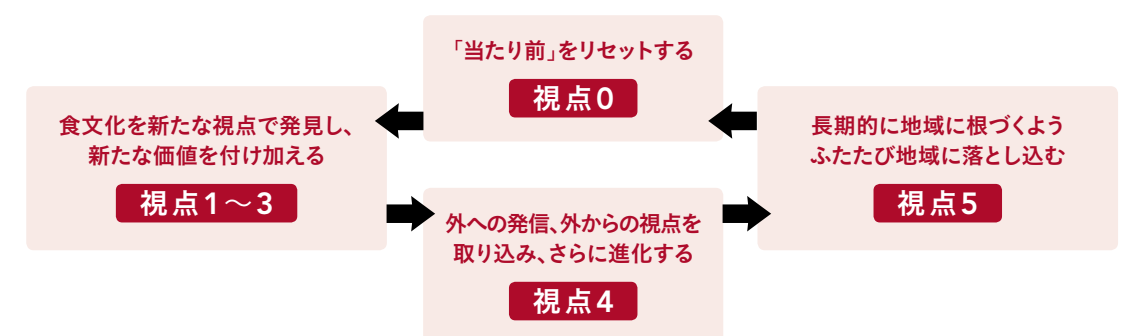
6つの視点と26のチェックポイント

食文化を生かしながら地域活性化を行っている実際の事例を分析して、大切なポイントとして得られたのが「6つの視点」です。これをさらに細分化し、26のチェックポイントを設定しました。これから取り組みを始める、またはさらにステップアップするにあたり、気づきを得る、課題を知る、特長を伸ばすための指針としてください。

- 視点0** 地域食文化の特徴や魅力に気づく
- 視点1** 「食」の循環を見渡す（生産、調達、加工、調理など）
- 視点2** 地域食文化を創造的にデザインする
- 視点3** 「食」をキーワードに価値創造する ～イーティングデザイン
- 視点4** 国内外のマーケットへ発信し ブランド力を高める
- 視点5** 地域全体で育み、次の世代にも伝えるための仕組みづくりをする

6つの視点は進化のサイクルです。

地域の実情により、地域活性の方法やプロセスはさまざまです。地域の人々が「当たり前」と思っている地域の食文化に実は宝ものが埋もれているということに気づく、つまり「当たり前」をリセットすることからスタートしましょう。その食文化をいままでとは違った切り口で見ることで、新たな価値をつけ加えるのが次のステップです。さらに進化するために、地域外の視点を取り入れることで、取り組みを深めていきます。それらのステップによって得た価値観を再び地域内で共有し、次の気づきにつなげるという一連のサイクルが大切です。この6つの視点は、必ずしも視点0から始まり、視点6で終わるものではありません。上向きにループを描くように、地域活性の活動の進化をこのサイクルを活用することで目指していきましょう。



チェックシートに記入してみましょう

6つの視点、26のチェックポイントを一覧のチェックシート形式にしたものが、次の「食文化を活用した地域活性化のナビゲーション チェックシート」です。これから食文化を活用して地域活性化に取り組もうという方も、既に取り組んでいる方も、まずはこのチェックシートを活用して、ご自身の地域の取組の現状を把握してみましょう。なお、本チェックシートは、以下のURLに掲載しておりますので、ダウンロードの上、ご活用ください。

【食文化を活用した地域活性化のナビゲーションチェックシート】 6つの視点と26のチェックポイントの一覧

視点		チェック項目
「当たり前」をリセットする	視点0 地域食文化の特徴や魅力に気づく ねらい 活用しようとする地域の食文化がどういったものであり、それに気づいたきっかけが何かを確認する。	1 食文化を活用して地域を活性化しようと考えたきっかけは何ですか？ 2 地域に眠っている魅力探しをしてどんな食文化を見つけましたか？ 3 その食文化をどのように活性化に繋げようと思いましたか？初期段階の企画やアイデアは？ 4 活性化に繋げるためにどのような地元関係者と気づきや狙いを共有しましたか？
	視点1 「食」の循環を見渡す (生産、調達、加工、調理など) ねらい 消費者の納得、信頼、関心が得られるよう、商品づくりの過程を明確にしているかを確認する。	5 地域の食材の来歴・由来を知っていますか？ 6 地産地消が意識されたり、行われていますか？ 7 在来品種を活用していますか？ 8 地域の食材を地域で加工していますか？(地域内での付加価値化・六次産業化) 9 原材料の生産から加工までの過程を見える化する工夫をしていますか？
	視点2 地域食文化を創造的にデザインする ねらい 地域にある様々な資源の中から「食」に関するものを取り上げ、地域活性化の柱としているかを確認する。	10 伝統的な地域の食文化に工夫を加え、新たな魅力を創造していますか？ 11 地域の自然や景観、環境の価値を見出し、それをどのように引き出そうとしていますか？ 12 食にかかわる地域の祭や行事などの価値を見出し、どのように活性化につなげようとしていますか？
	視点3 「食」をキーワードに価値創造する ～イーティングデザイン ねらい 地域活性化に活用する「食」を、料理単品としてではなく、作法や食器等食に付随する様々なものと一体でプロデュースしているか確認する。	13 日本食文化の特長である「おもてなし」をどのように取り入れていますか？ 14 食の伝統的作法や地元の歴史的風習などをどのように生かしていますか？ 15 「食器」やその他の伝統的工芸品と「食べ物」をどのように連携させていますか？ 16 食の「空間」や「しつらい」をどのように工夫し、活用していますか？

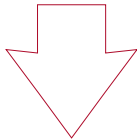
視点		チェック項目
外への発信、外からの視点を取り込み、さらに進化する	視点4 国内外のマーケットへ発信し ブランド力を高める ねらい 地域の中では気付かない地域の良さに気づき、それを地域活性化に活用するため、地域外との接点や地域外の評価を把握する体制があるか確認する。	17 国内の他地域(又は消費地・消費者)に対して情報発信をするともに、評価を受けるための工夫をしていますか？ 18 観光業界や流通業界等と連携するなど、地域の食文化を日本全国に広げるための工夫をしていますか？ 19 海外に対する情報発信や海外拠点の整備など、地域の食文化を海外に広げるための工夫をしていますか？ 20 外国人観光客や外国人の評価を受けるための工夫をしていますか？
	視点5 地域全体で育み、次の世代にも 伝えるための仕組みづくりをする ねらい 持続的な取組となるよう、取組を始めたことによる地域の自己変革や食文化が地域で文化として定着しているか、人材育成の仕組みがあるかなど、取組の	21 地域に食文化が根付き、それが誇りとなるよう、気づいた食文化の価値を地域内でどのように共有していますか？ 22 食文化を通じて地域や家族の絆を深める工夫はありますか？ 23 学校などの教育現場や地元店舗(レストラン・直売所等)と連携し、食文化の継承を目的とした仕組みはありますか？ 24 食文化の継承に向けて、教える側(食文化提供側)の人を育てる仕組みはありますか？ 25 食文化の継承に向けて、食する側(食文化需要側)を育てる(次世代の舌づくり)仕組みはありますか？ 26 「食文化の継承」を人づくりの一環と捉え、食育に生かしていますか？

大切なのは、自己診断によって地域の現状を客観的に把握すること

チェックシートに記入すると、たくさん書き込めるところと、あまり書き込めないところがあるかと思います。チェックシートは全ての項目を記入することが目的ではなく、大切なのは、地域の強み・弱みを把握することです。現時点でできていることや、まだ取組の余地のあるところを客観的な目で俯瞰しましょう。

地域の事例から、ヒントを得る

チェックできなかった項目に取り組むためのヒントとして、チェック項目ごとに、第1部に、成功のポイントの目次で索引できるようにしていますので、ご活用ください。



視点0 地域食文化の特徴や魅力に気づく

食文化を活用している事例では、自らの食文化を考える「きっかけ」があります。この“きっかけ(気づき)”は、スタート時点で既に持っている場合もありますが、他との交流から刺激を受けて気づく場合、取組を進めていく途中で再認識する場合など一通りではありません。取組のどの段階における“気づき”であっても、それを発展のチャンスと捉え、地域の振興や活性化に役立てていくことが重要となります。

CHECK1_ 食文化を活用して地域を活性化しようと 考えたきっかけは何ですか？

地域の食文化を考えるに至った“きっかけ”を確認するものです。ここでは、取組の途中や、取組んだ結果、新たな価値や意義を再認識した“きっかけ”も含まれます。

ヒント0-⑤ 地域の生産物のおいしさを改めて見直す

AREA: 沖縄県名護市

地域の生産者が作った原料を、地元の工場で加工し、販売する。そんな当たり前を地域の中で還元させることで、地域の食材の旨さや食材の持つ力強さをしてもらいたい、そう考える生産者、加工業者、飲食店経営者がタッグを組み、「やんばるはおいしい」をスローガンに地元産スパイスを地域で活用する仕組みを創り上げました。

出典: やんばる畑人(ハルサー)プロジェクト



関連情報: やんばる畑人(ハルサー)プロジェクト: <http://yanbaruharuser.ti-da.net/>

ヒント0-⑥ 切り口を変えて新たな付加価値を

AREA: 三重県鳥羽市

- ①伊勢神宮の貢物である鳥羽産の鮑の干物とともに、同じく高級食材である伊勢海老や鯛を干物にし、今回の遷宮を縁に新たな特産物として献上しました。
- ②地域の特産物であるこれらの食材を捕る海女に着目し、その海女文化を情報として伝えることにより、地域の顔をわかりやすくしました。

出典: 恋する鳥羽



関連情報: HOSUプロジェクト: http://www.koitoba.com/hosu_about.html

ヒント0-⑦ 100年先も変わらないくらし

AREA: 新潟県湯沢町ほか

縄文の昔から1,000年以上守られた地域の暮らしは、雪に閉ざされた冬を生き抜くための知恵と工夫の集大成でした。越冬のための食材確保は現代を生き抜くサバイバル料理でもあります。そんな地域の力強さを絶やしてはいけないという思いが、自然を食う会として次の時代を担う若い人たちに受け継がれています。



出典: 雪国食文化研究所

関連情報: 雪国観光圏推進協議会: <http://snow-country.jp/>

ヒント0-⑧ 厄介者も見方を変えれば地域の宝？

AREA: 長野県長野市

捕った獣を裁き、食肉加工し、新鮮なうちに店先や飲食店に提供する、そんな仕組みが地域の元気な若者の協力によって形成されました。さらに誰もが食べやすい食材として活用できるよう、獣肉をジビエとして定着するようプロ集団が支援をしています。



出典: 長野しまんりょ会

関連情報: 長野しまんりょ会: <https://www.facebook.com/shimanryokai>

ヒント1-□ 鶴の一声！

AREA: 小浜市

当時の市長が「食」を中心に据えたまちづくりを宣言しました。

関連情報:

ヒント1-□ もち食文化の継承危機

AREA: 一関市

もち米の地産地消、もち食文化の継承が課題となっており、有志の研究者・事業者が検討を開始しました。

関連情報:

ヒント1-□ 住民が誇りを持てる村に！

AREA: 久慈市山形町

当時の村長が、住民が誇りを持てる村づくりを宣言しました。

関連情報:

ヒント1-□ 田舎レストランによる活性化

AREA: 西米良村

過疎化対策の一環として、田舎レストラン等の観光事業を開始しました。

関連情報:

ヒント1-□ 加賀百万石の歴史が世界へ

AREA: 石川県

県は、加賀百万石の歴史を有する石川の食の販路を、海外に求める戦略を立てました。

関連情報:

視点0 地域食文化の特徴や魅力に気づく

CHECK2_ 地域で眠っている魅力探しをして どんな食文化を見つけましたか？

あるもの探しを行い、そこで気づいた価値(眠っていた食文化)は何だったのか、それらは、今後の展開において、どのような可能性を期待させるものであったかを確認します。

ヒント0-⑨ 地域の食材を使ったオンリー1開発

AREA: 沖縄県名護市

ウコンや島唐辛子といった今ある食材を使えば、島の生産物だけで今までにないスパイスが作れる、といった信念を持って純島産のスパイス開発に取り組みました。100%島産にするにはまだまだ原価が高いため、現在完成した58%島産食材の割合を100%に近づけていく取組を、地域のみなさんに応援してもらう仕組みを作りました。

出典:やんばる畑人(ハルサー)プロジェクト



関連情報: やんばる畑人(ハルサー)プロジェクト: <http://yanbaruharuser.ti-da.net/>

ヒント0-⑩ 日本一の米を地元発信で全国へ

AREA: 熊本県玉名市ほか

阿蘇の伏流水の恵みを受けて育ったおいしい米の価値、その米の物流で栄えた町の歴史。米そのもののおいしさを地域の人々に知ってもらうイベントの開催、それぞれが独自に地道に行っていた情報発信活動を、連携し協力することで広域の情報発信に変えることができました。さらに米自体が日本一の称号を得ることができ、取組の成果も一気に全国区になりつつあります。



現地にて撮影

関連情報: 自然派きくち村: <http://kikuchimura.jp/?mode=f4>

ヒント0-⑪ 地域のならわしを活用したブランド化

AREA: 三重県鳥羽市

伊勢海老は伊勢の海老、その海老を干し、鮑とともに伊勢神宮に奉納することで大変貴重な祝い肴伊勢海老の干物が出来上がります。全国的にも稀な食材を地域の旅館や飲食店に納めることで、新たな食文化を形成しようとしています。

関連情報: HOSUプロジェクト: http://www.koitoba.com/hosu_about.html

ヒント0-⑫ 自然にあるものを食す喜びに感謝する

AREA: 新潟県湯沢町ほか

人々は暮らしているのではなく、自然に生かされているということを再認識し、自然に感謝するイベントを開催しています。地域を見直すことで、田舎の不便さを嘆いていた人たちが、地域の良さを再発見しています。



出典: 雪国食文化研究所

関連情報: 雪国食文化研究所: <http://snow-food.jp/>

ヒント0-⑬ 地域にあった手つかずの地元食材

AREA: 長野県長野市

地元猟友会メンバーは高齢化によって減少していますが、環境の変化で畑を荒らす厄介者の獣は増えています。その駆除した獣をおいしくいただくために、捕獲から口にするまでのスピーディーな流通と、おいしい食べ方の勉強を地域独自に始めています。

関連情報: 長野しまんりょ会: <https://www.facebook.com/shimanryokai>

ヒント1-□ 市民が主役

AREA: 小浜市

市民が“食育”に関心を持つようになり、“食のまち”のイメージも浸透しました。

関連情報:

ヒント1-□ 外の世界を知ることは内を知ること

AREA: 一関市

地域ごとの固有のもち食、日本唯一のもち本膳など、一関が持つ多様なもち食文化の存在を確認しました。

関連情報:

ヒント1-□ フィルタを外してみると本質が見えてくる

AREA: 久慈市山形町

住民にとって“当たり前”であった自然環境や景観、郷土料理などが他地域の人にとって価値があることに気づきました。



出典: 総合農舎山形村ホームページ

関連情報:

ヒント1-□ 郷土料理の高評価が自信へと繋がる

AREA: 西米良村

“おがわ四季御膳”のヒットを通じ、田舎の伝統的な生活の仕組みが観光面で価値があることに気づきました。

関連情報:

ヒント1-□ 食文化も見られて磨かれる

AREA: 石川県

国際的な高評価を得ることで、石川の食が、海外の富裕層などにとっても価値があることに気づきました。

関連情報:

視点0 地域食文化の特徴や魅力に気づく

CHECK3_ その食文化をどのように活性化に繋げようと思いましたが？初期段階の企画やアイデアは？

“気づき”を、具体的に何に活用したいと思ったか(活用したか)を確認します。

ヒント0-⑭ 地域の食材のおいしさを丁寧に伝える

AREA: 沖縄県名護市

作る人、加工する人、使う人、すべてが地域の人々となることで協働の意味や意義が生きてきて、それを出口である飲食店や販売店の人々が自らの言葉でお客様に語り伝えることを続けています。

関連情報: やんばる畑人(ハルサー)プロジェクト: <http://yanbaruharuser.ti-da.net/>

ヒント0-⑮ 地域のイベントに日本一の米を絡める

AREA: 熊本県玉名市ほか

日本一の米が見えるイベントとして「米ー！グランプリ」、「米食味コンテスト」、「大俵まつり」と「田んぼアート」を立て続けに開催、地域に日本一の米のよさを正しく理解してもらうとともに、地域の人々にも積極的に参加してもらう機会を増やしました。



出典:玉名地域振興局

関連情報: 玉名大俵まつり実行委員会: <http://>

ヒント0-⑯ 暮らしの一部、干すからHOSUへ

AREA: 三重県鳥羽市

地域の食を代表する伊勢海老、鮑、鯛の干物を作り、海女とともに地域の顔として露出を高めながら。海女文化と地域の食が伝えてくれるストーリーを加え、干すという行為をブランドとして発信しています。

関連情報: HOSUプロジェクト: http://www.koitoba.com/hosu_about.html

ヒント0-⑰ 越冬を地域全体で考えてみる

AREA: 新潟県湯沢町ほか

集落のおじいさん、おばあさんの知恵と工夫を実際に見せてもらいながら、次の世代に伝えてもらうことで、雪国の自然と共生する仕組みを改めて知ってもらう取組を、地域の中で少しずつ広げています。

関連情報: 雪国観光圏推進協議会: <http://snow-country.jp/>

ヒント0-⑱ 獣肉を地域に流通させるために必要なことを考える

AREA: 長野県長野市

地元経済にもメリットがでるように、仕留めた獲物を地域で加工し、地域で販売できる仕組みを作りました。特に美味しく食べるコツをハンターやジビエのプロに指導してもらいながら、獣独特の臭みが肉に回らないうちに食肉処理するスピード感や血抜きの方法などの勉強会を開いています。

関連情報: 長野しまんりょ会: <https://www.facebook.com/shimanryokai>

ヒント1-□ 食を中心に据えた街づくり

AREA: 小浜市

各種の食育プログラム等で浸透した“食のまち”のイメージを、地元観光への振興などに活用すべきと考えました。

関連情報:

ヒント1-□ ひつつひとつの丁寧な取組が街のイメージを作る AREA: 一関市

食文化の継承活動や各種の食育プログラム・イベント実施等で浸透した“食のまち”のイメージを、地元観光及び商業への振興などに活用すべきと考えました。

関連情報:

ヒント1-□ 経験を自信に AREA: 久慈市山形町

山形村短角牛の成功をバネに、地元の観光、新商品の外部発信などに活用しました。

出典: 総合農舎山形村ホームページ



関連情報:

ヒント1-□ 新たなる集落活性化のモデル作り、目標は自立自走 AREA: 西米良村

田舎レストランを含めた観光事業の目的が、定住人口の確保(過疎化対策)でした。

関連情報:

ヒント1-□ 現地でしか味わえない魅力を武器に AREA: 石川県

県内観光業の振興に活用できると思いました(現地でしか味わえない石川の魅力のPRでインバウンド効果を期待)。

関連情報:

視点0 地域食文化の特徴や魅力に気づく

CHECK4_ 活性化に繋げるためにどのような地元関係者と気づきや狙いを共有しましたか?

実際の活用には、その取組に必要となる地元関係者の確保が必要となります。ここでは、このような関係者の確保、連携の仕組みの構築の有無を確認します。

ヒント0-⑱ 地域が創り上げる地元ならではの価値 AREA: 沖縄県名護市

作る人と作る人を応援する人。この関係を支える人々が自分たちにできることをするだけで、プロジェクトに厚みが増し、地域の人々の理解に加え、県外への情報発信も増えて来しています

関連情報: やんばる畑人(ハルサー)プロジェクト: <http://yanbaruharuser.ti-da.net/>

ヒント0-⑳ 官民一体となった地域活性 AREA: 熊本県玉名市ほか

各種イベントの実行委員会と行政、商工団体が連携を密にして、実行委員会が細かい状況報告を行う一方で、行政は支援メニューの提供や活動のバックアップを行っています。米をテーマに菊池川流域という、水でつながる地域の歴史を丁寧に紐解くことが各地域の取組のストーリーと見事に合致しました。

関連情報: 玉名大俵まつり実行委員会: <http://>

ヒント0-② 地域の連携がもたらす相乗効果

AREA: 三重県鳥羽市

魚を捕る海女、魚を流通させる漁協、地域の味を提供する飲食店や旅館、地域全体を観光で束ねる観光協会や行政が全員同じ方向を向き、膝をつめて話し合いを繰り返したことで、お互いに共感と信頼が生まれました。

関連情報: HOSUプロジェクト: http://www.koitoba.com/hosu_about.html

ヒント1-□ 自然と地域の結びつきをさらに深める

AREA: 新潟県湯沢町ほか

地域の食材を地域で販売するという当たり前のことを、当たり前にする努力を、生産者とじっくり話し合い、販売する側が生産者から食材を買い取ることで信用を得ることが出来ました。徐々にその流通量も増えて来ています。

関連情報: 雪国観光圏推進協議会: <http://snow-country.jp/>

ヒント1-□ 獣肉を美味しく食べるための連携

AREA: 長野県長野市

獣を仕留め、解体し、食肉に加工したものが、その日のうちに地元の飲食店に提供される仕組みが、このプロジェクトをきっかけに発足、お互いの顔が見える安心感と信頼によって、捕る側も提供する側も自信を持ってよい仕事を行うことが出来ています。

関連情報: 長野しまんりょ会: <https://www.facebook.com/shimanryokai>

ヒント1-□ 食育を担う人々との連携、"市民が主役"をサポート AREA: 小浜市

取組当初の校区単位の市民協議や、食育プログラムなどを支える市民ボランティア、小浜の食を支える料理人や食の達人・食の語り部の認定、地元農家や観光業界の連携など、随時、参画者を拡大させています。

関連情報:

ヒント1-□ 文化団体を中心に手をつなぐ

AREA: 一関市

取組当初の文化団体、飲食店、関係事業者、継承の担い手となる栄養士や学校給食関係者、さらには地元農家、商工団体、他地域の関係者などを確保しています。

関連情報:

ヒント1-□ 流通業者から広がる連携

AREA: 久慈市山形町

短角牛の肥育農家と、流通業者からスタートし、地産地消のための加工業者、観光施設、郷土料理を広めるボランティア団体などを拡充してきました。

関連情報:

ヒント1-□ 姉妹都市との連携

AREA: 西米良村

田舎レストランの運営には欠かせない、地元農家(食材提供者)や、他地域の食品加工業者(アイスクリーム)などを確保しました。

関連情報:

ヒント1-□ 新しい食文化誕生の裏には異業種との接点

AREA: 石川県

食材・料理の関係者はもちろん、伝統工芸、酒、旅館など、石川の“もてなし”を支える事業者等のネットワーク構築に取り組みました。

関連情報:

視点1 「食」の循環を見渡す（生産、調達、加工、調理など）

事例では、食材の生産や加工、料理のプロセスなどにこだわりが多くみられました。地産地消はもちろん、これまで地域外にアウトソーシングしてきたものをもう一度、自分たちの手に引き受け直そうといった取組なども該当します。地域の食材を使い、地域で加工した商品はブランド価値が高く、消費者にとってより魅力的であるとともに、地域に利益が循環する仕組みを構築することができます。ここでは、食を提供するプロセス全体を見直すこと、そして全てのプロセスを可視化することをポイントとします。

CHECK5_ 地域の食材の来歴・由来を知っていますか？

活用する食材・料理についての来歴や由来を意識しているかを確認するものです。地元の人にとっては当たり前の食材や料理であっても、その来歴や由来をしっかりと把握し、その価値を強く意識することが、食文化活用の第一歩となります。

ヒント1-1 「山形村短角牛」逆転の発想

AREA: 久慈市山形町

WHAT?
なにをしたか: 古い歴史をもつ畜産（山形村短角牛）に注目しました。

WHY?
きっかけは: 地域外の流通業者が、短角牛のヘルシーさ、良好な肥育環境などに注目しました。

HOW?
どう行ったか: 「山形村短角牛」は、サシが入るような黒毛和牛とは異なり、脂肪が黄色く肉質も固いのですが、地域外の流通業者は、これらのマイナスイメージを逆手に取って、「ヘルシー」いう利点で売り出しました。さらに、消費者を生産現場に招きました。雄大な自然環境で肥育する光景などは、消費者側からの信頼を得るに至っています。また、平成17年より、国産飼料100%の飼養に切り替えたことも、好評を得ています。

関連情報:

ヒント1-2 名物料理「小川豆腐」復活への想い

AREA: 西米良村

WHAT?
なにをしたか: 山菜等の地元食材による料理、他地域からの人気も高かった「小川豆腐」など、地域の「食」に注目しました。

WHY?
きっかけは: 地域住民で構成する準備委員会で、田舎レストランで提供するメニューは、「小川地区の食材を活用した郷土料理」をコンセプトに、地元のお母さんたちが中心に考えていくことが決められました。

HOW?
どう行ったか: 名物料理である「小川豆腐」の復活は、その第一歩でした。地元のお母さんたちによる「復活への思い」と、後継者に恵まれなかったため引退していた地元豆腐職人による技術指導（大豆のひき具合、にがりの差し方）により、一度は途絶えた小川豆腐を復活させました。また、豆腐を作る時に出る「おから」を利用したコロッケやサラダ等、新メニューの開発など、「地域の食」を強く意識した取組を展開しています。

関連情報:

ヒント1-3 加賀百万石 歴史ある食材への誇り

AREA: 石川県

WHAT?
なにをしたか: 加賀百万石の歴史を有する「石川の食」を強く意識しました。

WHY?
きっかけは: 県は、欧米における和食ブームなどを背景に、「石川の食」の販路を海外に求める戦略を立てました。

HOW?
どう行ったか: 加賀百万石の歴史ある食材、発酵食品、加工品の販売戦略として、海外進出に取り組むことにしました。海外展開のための拠点として、平成9年に上海事務所、平成16年にニューヨーク事務所を開設、また、海外ビジネス展開をサポートする企業向けのワンストップ相談窓口を県庁内に設置しています。

関連情報:

ヒント1-① 生産者発信の価値を地域が理解する

AREA: 沖縄県名護市

WHAT? なにをしたか: 旬の食材の来歴や野菜の由来などを理解してくれる人々の声を定期的に情報交換し、おいしいを伝える努力や活動を関係者が共有しています。

WHY? きっかけは: 地域の思いを込めたスローガン、「やんばるはおいしい」を関係者が共有し、その啓蒙をそれぞれの立場で向き合う人々に行っています。

HOW? どう行ったか: 地域の産物を活用して、創る側はその食べ方や楽しみ方を、使う側は今欲しいニーズや買い手のニーズを伝えあい、常に同じ温度で動いています。お互いのニーズがわかっているため、物事がスピーディーに展開し、プロジェクトは常に進化し続けています。

関連情報: やんばる畑人（ハルサー）プロジェクト: <http://yanbaruharuser.ti-da.net/>

ヒント1-② 地域の食材の歴史に着目

AREA: 三重県鳥羽市

WHAT? なにをしたか: 地域の食材が流通しているにも関わらず、他の地域との違いを明確にできない高級食材を、食材が持つ歴史や地域文化の成り立ちから考え直しました。

WHY? きっかけは: 1300年以上続く神事に関わっている地域の食材の神々しい歴史をもっと地域の中でアピールすることが大事であり、その神事と地域の食、暮らしが一体化していることを食材の代名詞に置き換える取組をはじめました。

HOW? どう行ったか: 伊勢神宮に古来から奉納された鮑の干物同様、地域の高級食材を63回目の遷宮の年に奉納し、平成の世の中から新たな歴史を刻みました。鮑が辿ってきた歴史を、地域の祝い魚がこれから同じように歩いていく、そんなストーリーが地域の食材に新たに加わり、暮らしの中に根付いた干す文化が地域の歴史を語るための重要な行為として認識されています。

関連情報: HOSUプロジェクト: http://www.koitoba.com/hosu_about.html

ヒント1-③ 出口となる人々が入口を理解する

AREA: 新潟県湯沢町ほか

WHAT? なにをしたか: 地域の美味しいものを食べたい、というお客様のニーズに応えるためには、地元の素材を活用しなければならないという思いから、生産者との接点を作る努力をしました。

WHY? きっかけは: 雪国の暮らしは助け合いの連続、その中で生まれた工夫が地域を今まで守ってきました。その循環を都会化が阻み、現在では流通に大きな変化が起きてしまいました。そのことを外との接点の多い旅館や飲食店の人々が気づき、地域に変化が起きました。

HOW? どう行ったか: 地域で捕れたものを地域で食す。そんな当たり前が全国でできていない現状を、逆の発想で旅館関係者自らが実践しました。地域のものを地域で食することが出来ていることを全国に向けて宣言し、それによって出口の先にいるお客様との約束、入口である生産者との約束を行い、それぞれをつなぐ役割が地域の中に生まれました。

関連情報: 一般社団法人雪国観光圏: <http://>

ヒント1-④ 自然に存在したものを地域で食べる

AREA: 長野県長野市

WHAT? なにをしたか: 山の中から里に下りてきた野生の獣を地域で食す文化を形成することで、新たな地産地消が始まり、新たな食文化を創造する努力をしています。

WHY? きっかけは: 外部からの来訪者にとって楽しいことは地域ならではのものを食すこと。そんなニーズに応える食材が新たに手に入るということは、地元の飲食店にとっては渡りに舟でした。一方野山を走り回る厄介者の獣をそのまま処分することは地域の中でも疑問が残りました。

HOW? どう行ったか: 地域の食材を地域で利用することが出来れば、獣をただ始末するのではなく、地域の為に活かすことになり、結果そのことが地域の経済にも有益である可能性が見えてきます。自然にあるものを食べることに共通理解をもった人々の横のつながりによって、地域に新たな食文化を形成するきっかけが生まれました。

関連情報: 自然を食う会: <http://>

視点1 「食」の循環を見渡す(生産、調達、加工、調理など)

CHECK6_ 地産地消が意識されたり、行われていますか？

地域の食材を地域で食することを基本としているかを確認するものです。地域ブランド化などの取組では、事業の効率性確保の視点から、一部の食材を他から確保したり、加工を地域外の業者へ委託したりする例などもみられます。もちろん、他地域の食材や外注を否定するものではありませんが、食材・料理を提供するプロセスを、地域固有の食文化活用の観点から見直すことを推奨しています。

ヒント1-4 イベントと活用した地産地消の取組

AREA: 一関市

WHAT?
なにをしたか: もち食文化の一大イベントである「もちサミット」では、生産者に地元産の食材、もしくは地元加工食材を利用することを奨励しています。

WHY?
きっかけは: 「地ビールフェスタ」では、外国産の食材を調理して提供する出展者もあり、地域への還元という点では課題が残りました。もち食のイベントを開催する場合は、この点を解消すべきとの意見が多く出ていました。

HOW?
どう行ったか: もちサミットでは、出展要項で、メニューを提供する出展者に、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奨励しました。この規定により、多くの来場者を得たこととは別に、地域の食材をフルに活用できたという成果も得ることが出来ました。この規定は、今後のイベント開催においても継承していく予定です。

関連情報:

ヒント1-5 認証制度による地産地消の推進

AREA: 石川県

WHAT?
なにをしたか: 地産地消の推進にむけ、県産食材を積極活用するための事業を展開しています。

WHY?
きっかけは: 石川県には、日本海の内海、外海で採れる豊富な水産資源のほか、加賀野菜、能登野菜で知られる伝統野菜を多く有している一方、その生産を担う農家人口の減少・高齢化といった厳しい現状にさらされています。

HOW?
どう行ったか: 県は、地産地消推進のために、これらに取組む店を認証する制度や、消費者・団体・生産・流通・飲食・販売業をつなげる取組をスタートさせました。地元物を「じわもん」と称し、民間団体による地産地消を展開する事業です。(団体名:じわもんライフ, 石川県公認・農業応援団づくり事業)
県民を対象に平成22年秋から募集した「じわもんサポーター」は7,500人を超えており、旬の野菜、体感型プログラム、各種プロジェクトの情報を共有しています。じわもんライフと地元企業が毎月1日に販売する「朔日弁当(ついたち弁当)〜地元野菜が豊富な弁当」が好評を得るなど、ユニークな事業が展開されています。

朔日弁当の検討の様子(左)、9月の朔日弁当(上)
※じわもんライフのホームページより



関連情報:

ヒント1-⑤ 春夏秋冬おいしいものがここにある

AREA: 沖縄県名護市

WHAT? 「やんばるはおいしい」というスローガンを理解した人々が常に地域の美味しいものを求め
なにをしたか: ています。

WHY? 創り手の思いを理解した加工業者はその思いに応える商品を創り、販売する人々はその
きっかけは: 思いをお客様に伝えます。お客様の好印象な反応に販売者は喜び、その様子を聞いた加工業者が生産者にお客様の喜びようを伝え、生産者が一番喜ぶことがわかりました。

HOW? 1次産業から2次産業、そして3次産業へ、生産物が商品として流通し、最終的にお客様
どう行ったか: が手にした商品の代価とともに笑顔が返ってきます。その笑顔は代価とともに生産者に届き、生産者が喜びます。地産地消をすることより、地域に笑顔の循環がもたらされ、地域が元気になることで関係者がさらにつながっていています。

関連情報: やんばる畑人（ハルサー）プロジェクト: <http://yanbaruharuser.ti-da.net/>

ヒント1-⑥ 地域の食材を地域で食べる意味と意義

AREA: 三重県鳥羽市

WHAT? 高級食材ではなく地域の食材を食べてもらうためには、地域ならではのメッセージを含め
なにをしたか: なければならぬという結論に辿り着きました。

WHY? 旅館や飲食店では地域の食材を提供していますが、高級食材のために、地域の食というよ
きっかけは: りもハレの場の食事のイメージが強くなりました。

HOW? イメージが出来上がっているものを地域の食として安く提供することも一案ですが、生産
どう行ったか: 者に価値の対価を受け取ってもらうためにも高級のイメージは残し、その高級食材を地域で食べる意味や意義について外に対してアピールしていくことを始めました。お祝いをする場所にふさわしい鳥羽、そのためには食べてもらいたい祝い魚が鳥羽にいますという、地域の高級食材を地域で食べていただく理由付けの発信を続けています。

関連情報: HOSUプロジェクト: http://www.koitoba.com/hosu_about.html

ヒント1-⑦ 地産地消こそが地域の強み

AREA: 新潟県湯沢町ほか

WHAT? 地域のものを地域で食べることが貴重であるという認識を、地域の中に深める活動を始め
なにをしたか: ています。

WHY? もともとあるものを大事にするという地域の文化をそのまま継承することが地産地消であり、そのことを外部に対して発信することで理解者を増やすことが出来ると考えました。

HOW? これといったブランド食材を作ったり食したりすることもなく、地域がさまざまな工夫をして
どう行ったか: 雪国の食生活を築いています。ところが、暮らしぶりそのものがブランドであることに気付いたことによって、生活そのものを真摯に魅せる工夫から取組はじめ、その地域食の約束事をまとめた結果、雪国A級グルメ認証制度が生まれました。

関連情報: 雪国A級グルメ: <http://www.jiyujin.co.jp/yukiguni/>

視点1 「食」の循環を見渡す(生産、調達、加工、調理など)

CHECK7_ 在来の品種を活用していますか？

地域の食文化を重要な要素のひとつである食材。この食材について、地域固有の在来種を活用しているかを確認するものです。その地域ならではの食材は、その調理法や食べ方などの食文化につながるケースが多いものです。

ヒント1-6 地域限定栽培「谷田部ねぎ」の保全

AREA: 小浜市

WHAT?
なにをしたか: 市内でも谷田部地区に限って栽培する「谷田部ねぎ」の伝承を行っています。

WHY?
きっかけは: 名物料理である「鯖とねぎのぬた」など、小浜の食文化に欠かせない谷田部ねぎを保全する必要がありました。



HOW?
どう行ったか: 気候・土質の関係から、市内でも谷田部以外では良いものが出来ないため、生産量に限界があるなか、「谷田部ねぎ生産組合」が保存、普及活動をしています。市としても、食文化館が実施する地域食材・食文化の発掘・保存活動では、「谷田部ねぎ」の伝承を最重点に位置づけており、地域ブランド認証制度である「若狭おばまブランド」でも認定しています。



関連情報:

ヒント1-7 地元で採れる食材を地元レストランで楽しむ

AREA: 西米良村

WHAT?
なにをしたか: 在来種である食材を、田舎レストランで活用しています。

WHY?
きっかけは: 「地元でとれる食材を料理(商品)として提供する」が、田舎レストランのコンセプトとなり、在来種となる地元食材も積極的に活用されることになりました。

HOW?
どう行ったか:

おがわ四季御膳に代表される田舎レストランの料理は、地元の食材をフル活用しています。「イセイモ」や「米良大根」も、田舎料理の貴重な食材として活用されています。また、自生の茶である「米良茶」もアイスクリームの材料として活用されました。



田舎レストランの敷地内で栽培されているイセイモと米良大根
※現地にて撮影



米良茶 ※西米良ホームページより

関連情報:

ヒント1-8 地域独自の食材の力を知ってほしい

AREA: 沖縄県名護市

WHAT?
なにをしたか: プロジェクトの中で外部との接点の多い「応援店」の人々に地域独自の食材の力強いおいしさやその価値を伝えてもらっています。

WHY?
きっかけは: もともと希少価値のあるものでありながら、ほとんどが都会へ流出してしまっており、地域の中で食される機会のごく僅かでした。

HOW?
どう行ったか: やんばる畑人プロジェクトが進行していく中で、地域の中に地域のよさを理解いただける人々が増え、地域内に販路を見出すことができました。その上で、新たな販路を地域の人々が広げており、少しずつ在来種を活用した食の提供が、県内の飲食店やホテルに増え始めています。

関連情報: やんばる畑人(ハルサー)プロジェクト: <http://yanbaruharuser.ti-da.net/>

ヒント1-⑨ 海女が捕ってきた食材は地域の宝

AREA: 三重県鳥羽市

WHAT?
なにをしたか: 地域の顔を際立たせ、地域が見える食材にするために、食材を地域に届ける海女さんの露出を高めました。

WHY?
きっかけは: 鳥羽の祝い魚には海女が潜って捕ってきたものでなければ話が成立しないほど、海女が地域の食にかけける思いは強く、海女が運ぶ自然の恵みを食してもらうことがお客様が感じる地域の価値であることを地域が共有しました。

HOW?
どう行ったか: 地域の宝を捕ってきた海女とのふれあいの場を作り、彼女たちの海にかけける思いを教えてもらったり、世代交代をしながら自分たちの海を守っていく姿を見せることによって地域の食がいかに宝物であるかを内外にもっと知ってもらうことを観光のPR素材にしました。その思いが共感と呼び、新たな地域の食の楽しみ方としてスタートしています。

関連情報: HOSUプロジェクト: http://www.koitoba.com/hosu_about.html

視点1 「食」の循環を見渡す(生産、調達、加工、調理など)

CHECK8_ 地域の食材を地域で加工していますか？ (地域内での付加価値化・六次産業化)

地域の食材を地域で加工することを基本としているかを確認するものです。
6次産業化の取組にみられるように、食材のまま流通させるのではなく、加工や販売等を行うことで、より付加価値の高い事業展開が期待できます。また、このような加工拠点の整備は、地元の産業振興や雇用促進につながります。

ヒント1-8 食材加工施設の設立と雇用創出

AREA: 久慈市山形町

WHAT?
なにをしたか: 地域で採れる安全な食材を、地域内の総合農舎山形村で加工しています。

WHY?
きっかけは: 山形町からは短角牛をはじめとして、しめじやまつたけ、山ぶどうなど様々な地域の食材があるものの、それを加工する拠点がありませんでした。

HOW?
どう行ったか: 地域食材加工施設として、平成6年に市、JA、流通業者の三者により「総合農舎山形村」を設立、山形村短角牛を月に4頭を仕入れ、湯煎で食べられるハンバーグのほか、地域で採れる安全な食材を中心とした冷凍食品等の150種類を生産しています。現在、繁殖牛数頭を飼養しており、平成24年に「地域資源を活用した農林漁業者等による新事業の創出等及び地域の農林水産物の利用促進に関する法律」に基づく6次化の取組として農林水産省の認定を受けています。また地元雇用創出にも繋がりました(職員5名、パート27名)。

地元で育つ天然のまつたけ

北上高地は、天然まつたけの産地としても知られています。なかでも総合農舎のある旧山形村は香り高く滋味深いまつたけが採れることで有名です。わたしたちは、村のまつたけ名人から高品質のまつたけを譲ってもらい、加工品づくりに活かしています。
秋になればまつたけのほか、ナラタケやナメコなど、多種にわたるキノコが産直等に並びます。いずれも個性豊かな香り、味をもつものばかり。秋は山の豊かさを実感する瞬間でもあります。
また、天然キノコ以外にも、原木シイタケの栽培も盛んに行われています。地元のナラを原木として使用し、ハウスで丁寧に栽培されるシイタケは天然ものに勝るとも劣らない品質と評判。その豊かな香りと奥深い味わいは、豊かな自然環境の恵みのひとつです。



天然まつたけの紹介
※総合農舎山形村ホームページより

ヒント1-9 地域の女性たちによる商品開発

AREA: 久慈市山形町

WHAT?
なにをしたか: スジやスネなど短角牛の需要の少ない部位を活用し、新商品を開発しました。

WHY?
きっかけは: 短角牛の流通が軌道に乗ったとはいえ、加工が難しいスジやスネといった部位は、レストランでは引き合いが弱く、需要がありませんでした。そのため、その他の部位の価格が高くなる傾向にあり、スジやスネの利用方法が課題でした。

HOW?
どう行ったか: 短角牛を飼養する牛飼いの女性たちによって、スジやスネの活用方法として、肉まんの生産が検討されました。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誕生したのが「短角牛まん」。都市の観光会社からの注文を受けた他、久慈の観光物産市や祭りで取り上げられ、6名体制で3年が経過しています。

短角牛まんのチラシ ※久慈市ホームページより



関連情報:

ヒント1-10 地域食材の強みは鮮度

AREA: 沖縄県名護市

WHAT?
なにをしたか: おいしいものを提供する仕組みづくりとして、販売する側に新鮮な食材が提供されるための課題を探りました。

WHY?
きっかけは: 食材のよさはわかっている、使いたい時に必要な量を提供してもらいたいのが使い手のニーズである一方で、創り手は取れたての食材を余らせたくないのが本音でした。そのミスマッチを解消する方法を考えました。

HOW?
どう行ったか: 新鮮野菜をお任せで納品する仕組みや、事前に生産情報を流し、使い手が必要な量を生産者へフィードバックする仕組みを作りました。今では朝とれた野菜をその日に使い手に納品し、遅くとも翌日にはお客様に提供される仕組みが出来上がっています。島で作った野菜を、島民で消費するだけでは流通も消費も限界がありますが、島野菜を加工し商品化することで、年間500万人を数える観光客を消費に加えることが出来るのです。

関連情報: やんばる畑人(ハルサー)プロジェクト: <http://yanbaruharuser.ti-da.net/>

ヒント1-11 出口が近いとニーズも早く入ってくる

AREA: 熊本県玉名市ほか

WHAT?
なにをしたか: 地域の中で加工する仕組みを作るによって、生産者と販売者の距離が縮まりました。

WHY?
きっかけは: 新幹線の開業に代表される都市化によって、地域の中で食材が流通するような循環は既に存在しておらず、同じエリアに住んでいながら疎遠なことが多い一方で、あったらうれしいという声も関係者から聞こえてきました。

HOW?
どう行ったか: 地域の中でのお互いの関わりが増え、お互いが見えることで、生産物の流通が地域内で起こり始めました。結果としてその生産物を使った加工品や商品も地域の店頭で並べることが出来るようになり、地元農家から仕入れた素材で無農薬や有機食材を加工販売しています。生産者が育てた作物を地域内で加工し、地元の商店街で売る、という当たり前のことが商店会との連携で実現しています。

関連情報: 玉名大俵まつり実行委員会: <http://>

ヒント1-12 どこでもある干物が地元産HOSUへ

AREA: 三重県鳥羽市

WHAT?
なにをしたか: 海女のみなさんが海で捕った海産物や漁師が捕った魚を地域で加工して店頭に並べる仕組みは出来上がっていました。そこで売り方を変えました。

WHY?
きっかけは: ただの干物ではどこでも一緒なので、地元の海女や漁師が捕った魚を干すということを前面に押し出したHOSUをブランド化、地元でしか作れない干物として販売を始めました。

HOW?
どう行ったか: もともと希少価値のある産物だけに、販路は構築されています。その反面、全国の食材との差がわかり辛い為、HOSUブランドを構築することによって、地元の干物がHOSUブランドに変わりました。地元産のブランド価値が全体的に向上することが期待されています。鳥羽の海から陸揚げされた魚をその場で干して地元で提供する仕組みが、そこに来なければ味わえない強みとなっています。

関連情報: HOSUプロジェクト: http://www.koitoba.com/hosu_about.html

ヒント1-⑬ ないなら作る！若旦那衆が立ち上がった

AREA: 新潟県湯沢町ほか

WHAT?
なにをしたか: 使い手である旅館や飲食店が地域の食材を使いたいと思っていても、生産量や供給量にばらつきがあって使い辛い、そんな課題を解消するために地域がある行動に出ました。

WHY?
きっかけは: 生産者は美味しいものを提供したい、販売者は地域のものを提供したい。思いは同じでも大きな流通の仕組みの中で対応するには限界がありました。ならば新しい流通を作ってしまえばいい、そんな思いから地域の若手経営者が生産者を回って食材を集め始めました。

HOW?
どう行ったか: 地元の生産物を集め、旅館や飲食店が使いやすいように加工することで、生産物を流通させることができるのではないか、地元野菜を一か所に集め、地元に供給するセントラルキッチンを作ってしまうという大胆な発想を実現し「雪国食文化研究所」という地域の中の加工施設を立ち上げました。これにより、地域内の飲食店や宿泊施設が地元の食材を簡単に利用する仕組みができあがり、旧くて新しい小さな流通が地域の中で循環をはじめました。

関連情報: 雪国食文化研究所: <http://snow-food.jp/>

ヒント1-⑭ 自然と飲食店をつなぐ生命線

AREA: 長野県長野市

WHAT?
なにをしたか: 獣を確保しても時間がたってしまうてはまさに宝の持ち腐れになりかねません。そこで行政が地域の課題解決をしながら獣肉を加工できる施設を作りました。

WHY?
きっかけは: 獣を捕って埋めるのではなく、有効活用するために加工場があれば新たな販路を考えることが出来ます。一方で獣肉を活用する使い手を見つけ、プロジェクトに入ってもらったことで、入口と出口が加工場を通じて手を結ぶことになりました。

HOW?
どう行ったか: 地域の支援団体の協力を得ながら、入口と出口の不具合を話し合い、お互いのニーズを流通の仕組みの中で調整することで、スピーディーな加工販売ルートが出来上がりました。獣肉の鮮度の確保や地域外に出すコストをカットすることで、地元のよさを価値に変えて提供できる仕組みになっています。

関連情報: JAグリーン長野: <http://www.ja-grn.iijan.or.jp/>

視点1 「食」の循環を見渡す（生産、調達、加工、調理など）

CHECK9_ 原材料の生産から加工までの過程を見える化する工夫をしていますか？（食の安全・安心。消費者ニーズへの対応）

売り込む食材や料理について、その来歴や加工などの過程を消費者へ伝える工夫を行っているかを確認するものです。
具体的には、商品の包装や店内、WEBサイトなどを通じ、生産履歴などの情報を発信する方法が考えられますが、さらに一歩進めて、消費者を生産現場まで連れて行き、生産者と交流を図るといった取組、さらには周辺環境を含め観光サービスとして消費者をもてなす、といったものもあります。

ヒント1-10 食材来歴公開による付加価値

AREA: 久慈市山形町

WHAT?
なにをしたか: 流通業者が、食材の来歴を積極的に公開することが付加価値へつながっています。

WHY?
きっかけは: 昭和30年代、山形町における主産業は炭作りのみで、地域の住民たちは地域の文化に対する誇りを失っていました。しかし、昭和58年に短角牛の美味しさを短角牛生産者に証明するため、消費者を連れて山形町へ訪れたことを契機に、都市農村交流が始まりました。

HOW?
どう行ったか: 山形町を訪れた都市部の消費者は、「購入食材がどのような環境で、どのように作られているのか…短角牛はどんな牛で、どんなところで育っているか…」といった現場や、そこで働く「生産者のこだわりや頑張り」をみることで、食材への信頼を抱くことになりました。また、当初地元の人たちは、都市の人たちをもてなす方法に苦慮していましたが、交流を終えて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好評だったことがわかり、地域の食文化を見つめ直すきっかけとなりました。

関連情報:

ヒント1-⑮ プロジェクト応援店の表示

AREA: 沖縄県名護市

WHAT?
なにをしたか: プロジェクトの応援店にはステッカーやポスター、象徴であるやんばるスパイスが置かれ、地域の食材をお客様に伝えながら、お店のスタッフが丁寧に伝えています。

WHY?
きっかけは: プロジェクトが進むにつれてお互いがお互いのことをよく知ることによって関係が深まり、食材や創り手、使い手、買い手の特徴や取組がよく見えるようになりました。

HOW?
どう行ったか: SNSによる日々の情報交換の他、月1回のミーティング、春と秋に行われる地域の感謝祭の中で、その場で採れた野菜やその場で裁いた肉を調理し、みんなで楽しく食べる催しを行っています。本当に旨いものの味はもちろん、関係者同士の信頼があってこそ提供される食の連携の素晴らしさを体感する、関係者や地域食材のファンに向けた見える化を行っています。

関連情報: やんばる畑人（ハルサー）プロジェクト: <http://yanbaruharuser.ti-da.net/>

ヒント1-⑯ 生産現場と消費者をつなぐことが早道

AREA: 熊本県玉名市ほか

WHAT?
なにをしたか: 産地を体感できるツアープログラムを顧客に提供し、定期的にお互いの顔の見える関係づくりを行っています。

WHY?
きっかけは: お互いを知らないから関わる理由がない、地域の中で暮らしながらも仕事については分業化が進んでしまった現代社会の盲点が、地域の中に存在していました。

HOW?
どう行ったか: 地域内で食の交流イベントを重ねることにより、地域の食が市民にとってより身近になったうえ、見えるという安心につながっています。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、暮らしの中に支え合いが見える地域になってきました。生産者と現場をつなぐ「百姓三昧ツアー」や、地域の歴史と食文化をつなぐ「米米惣門ツアー」など、外からも地域の食の見える化を行っています。

関連情報: 自然派きくち村: <http://kikuchimura.jp/?mode=f4>

ヒント1-⑰ HOSUを通じた海の物語

AREA: 三重県鳥羽市

WHAT?
なにをしたか: 海女さんが捕ったもの実際に店頭販売する仕組みによって、鳥羽で捕れたのものという認識がわかりやすく露出できています。

WHY?
きっかけは: 水揚げされたものが直接大都市に出回るのではなく、地域がその食材をコントロールし、地域ならではの手間（HOSU）を加えることで、地元の色が商品を輝かせています。

HOW?
どう行ったか: 鳥羽の海、海女、干物、飲食店（旅館）ひとつひとつの実態が見えていて、それをつなぐことによって、地域の取組の一貫性がわかりやすく伝わるようになりました。鳥羽で捕れた海産物ということを強調するとともに、鳥羽の海とそこに関わる人々の重要性が地域そのものを説明しています。

関連情報: HOSUプロジェクト: http://www.koitoba.com/hosu_about.html

ヒント1-⑱ 雪国のくらしを商品化

AREA: 新潟県湯沢町ほか

WHAT?
なにをしたか: 生産の現場を見せる旅を提案し、地域のくらしのプロモーション活動にしています。

WHY?
きっかけは: 地域の小さな流通を作った結果、生産から販売まで、一貫した流れを地域の中で追えるようになり、消費者に自信を持ってみせることができるようになりました。

HOW?
どう行ったか: 生産者と買い手、お互いの顔が見える関係はお互いに安心と信頼を創り上げます。食の安心安全を謳いながら、顔が見えない商品が流通していることは非常に危うい状態、〇〇さんの畑で採れた野菜や、△△さんが作った米など、そのものがブランドになることはもちろん、生産者の思いが商品に乗って、買い手に届く仕組みは消費者に揺るがない安心感と購買意欲を与えています。

関連情報: 一般社団法人雪国観光圏: <http://>

ヒント1-⑨ 入口から出口までの一気通貫

AREA: 長野県長野市

WHAT?
なにをしたか: ハンターと飲食店の距離感の維持やその間に関わる人々が常に動きを共有しています。

WHY?
きっかけは: 捕った獣をどうするか考える、捕れたての獣肉を使ってメニューを考える。この作業が同時進行することで、地域に新しい食文化が提供されました。

HOW?
どう行ったか: 獣肉の鮮度を落とさずに提供しなければ、結果として地域の売りであるおいしさにつながらないため、ハンターが仕留めた獣を即座に加工するとともに、飲食店側ではその鮮度を売りに積極的に商品として提供します。仕留めたハンターや加工場所が使い手にも見えているため、販売も自信を持って行うことが出来ています。

関連情報: 長野しまんりょ会: <https://www.facebook.com/shimanryokai>

視点2 地域食文化を創造的にデザインする

食を通じて地域を活性化するためには、必ず“地域の固有性”ということが念頭に置かれます。活用しようとする食文化が、その土地の歴史や他の文化（工芸、芸能、儀礼等）など地域固有のものと密接に関係していることが前提になります。

さらに、地域固有の食文化をそのまま活用するのではなく、そこにいかに付加価値をつけるかの工夫をすることも、大切な視点としてあげられます。

例えば、「地域固有の食材や料理を、他で用いられている盛り付け方でアレンジすることで近隣との差別化を図る」といった、地域の固有性、プラスー工夫、一手間…このバランスがクリエイティブデザインであり、ここでのポイントになります。

CHECK10 _ 伝統的な地域の食文化に工夫を加え、新たな魅力を創造していますか？

前述の視点でも述べた、地域の固有性にプラスして、一工夫や一手間をかけているかのポイントを確認するものです。事例では、昔からの食材や料理に、現代の価値観などを上手く融合させ、新たな価値を創造しているケースが見られます。

ヒント2-1 点から面へ：地域を越えた食文化の連携

AREA: 一関市

WHAT?
なにをしたか: 市内のみならず、中東北地方全体のもち文化地域とのコラボレーションで「もちサミット」を開催しました。

WHY?
きっかけは: 伝統的スタイルのメニューから、新たなアイディアメニューのものまで多彩な「ご当地もち」を一堂に会するイベントを開催しました。

HOW?
どう行ったか: もち食の伝統は、北は岩手県平泉町、南は宮城県栗原市、大崎市、仙台市、名取市に渡り中東北地域に広がっており、伝統的メニューから新たなアイディアメニューまで多彩な「ご当地もち」が存在しています。しかし、これらの地域のもち食が一堂に会する交流がなかったため、平成24年「第1回中東北ご当地もちサミット2012 in 一関」を開催、出展者がもちメニューを提供し、人気投票でグランプリを決めるイベントを実施しました（名誉顧問は市長、もち食推進会議メンバー、商工会議所青年部、農協等関係者が実行委員）。

会場の全景(左)、もちサミットののぼり(右) ※現地に撮影



ヒント2-2 都会を追わず、独自の生活文化からの創造

AREA: 久慈市山形町

WHAT?
なにをしたか: 地域外の流通業者とのコラボレーションにより、地元の生産者・住民が地域の食文化の価値を再認識する機会を作っています。

WHY?
きっかけは: 安全な食を求める地域外の流通業者が、短角牛に価値を見出し、「粗飼料中心に飼う」風土に合った肥育牛づくりが始まりました。

HOW?
どう行ったか: 都市農村交流により短角牛の信頼はもちろん、村の風土や自然環境等の評価も高まり、地元の生産者・住民が、我が村の価値を再認識する機会にもなりました。この経験は、都市農村交流拠点である「バッテリー村」における、「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、都会のあとを追いかえず、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を高める」の精神に引き継がれています。

関連情報:

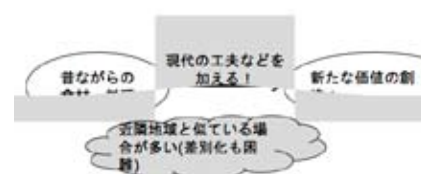
ヒント2-3 「おがわ四季御膳」の誕生、魅せ方の工夫

AREA: 西米良村

WHAT?
なにをしたか: 郷土料理をそのまま出すのではなく、16種のおかずを小皿に並べることでヒット商品になりました(おがわ四季御膳)。

WHY?
きっかけは: 田舎レストランのオープン2週間前に、観光コンサルタントより、東京都檜原村の宿を参考にした「16種の小皿料理」が提案されました。

HOW?
どう行ったか: 「この方式(16皿)は本当に売れるのか？」など、不安の声が出ましたが、「昔からの料理に、現代の工夫を加えることで、新たな価値が生まれる」と信じ、決断に至りました。小皿の準備も間に合わず、オープン当初は5食限定でスタートした「おがわ四季御膳」でしたが、顧客からの反響は絶大で、1日に100食以上を販売することもある看板メニューとなりました。小皿で提供されるメニューは、演出的にも華やかで、飽きず、食べ残しも少ないといった利点があることも大きな発見となっています。



ヒント2-4 姉妹都市との食材のコラボレーション

AREA: 西米良村

WHAT?
なにをしたか: 姉妹都市のアイスクリーム屋の協力により、地域の食材を活用したアイスクリームを開発しています。

WHY?
きっかけは: おがわ作小屋村の検討段階から、連携を図っていた地域からのアドバイスと協力を得られたことで商品化に至りました。

HOW?
どう行ったか: アイスクリームの商品化では、通常の生産ロットに比べ、おがわ作小屋村の場合はロットが小さく、外注しにくいといった状況にありました。西米良村と姉妹都市の関係にある熊本県菊池市の民間事業者、岩手県遠野市の協力により、小ロットでも外注可能で、かつ地域の食材と姉妹都市の産物を利用したアイスクリームといった商品開発を行いました。姉妹都市の食材とのコラボレーションは、他地域の商品との差別化も図れるといった効果も生んでいます。



おがわ作小屋村アイス ※現地にて撮影

ヒント2-⑤ 食の現場と生産地の連携

AREA: 沖縄県名護市

WHAT?
なにをしたか: プロジェクト応援店を冊子やWEBにまとめ、現代風の店舗や感覚の店を特集しながらも、使う食材は他と違う本物志向であることを売りにしています。

WHY?
きっかけは: 外観や内装でお客様を呼び込むことは出来ても、本物の食を提供するのが店の信条であるといった本物志向の関係者と地域の食をもっと地域に提供したいという生産者の思いが合致しました。

HOW?
どう行ったか: プロジェクト応援店の協力が地元への浸透や食べてファンを増やすことが可能となり、伝統野菜や地域の食をおいしく食べる工夫を、メニューや口伝で紹介しています。地域の食の価値を直接伝えることによって、食べる側にも価値を共有してもらうことが出来るうえ、メニューにあるだけでは伝わりにくい食の価値を、地元の人間が直接語ることによって食べる側にも文字以上に食材のよさが伝わっています。

関連情報: やんばる畑人(ハルサー)プロジェクト: <http://yanbaruharuser.ti-da.net/>

ヒント2-⑦ 商品よりも創り方や創り手の思いを重視

AREA: 三重県鳥羽市

WHAT?
なにをしたか: 干物を単なる商品ではなく、HOSUという地元ならではの干物の作り方でブランディングし直しました。

WHY?
きっかけは: 暮らしの中に息づく干物文化を地域の食べ方として再提案することで、今までにない干物も新たな商品価値を持つと考えました。

HOW?
どう行ったか: 一般的に認知された商品である干物に「伊勢海老の干物」という、これまでにほとんど存在しなかった産物を提案、話題性、希少性といった価値を見出しました。元来伊勢神宮へ奉納するのし鮑の存在に加え、伊勢海老と鯛を鳥羽の祝い魚とし、干物という、新たな特産物として紹介しています。伊勢海老の干物、という誰もが衝撃的に捉えるモノを世に出し注目を浴びつつ、その奥深い伝統や地域に刻まれた歴史を語る入口として効果的に食文化を紹介しています。

関連情報: HOSUプロジェクト: http://www.koitoba.com/hosu_about.html

ヒント2-⑧ 食べ方は変わっても基本は変えない

AREA: 新潟県湯沢町ほか

WHAT?
なにをしたか: 地域の食材を地域で使うことを明文化して、その約束をルールとして発表しました。

WHY?
きっかけは: 昔ながらの伝統的な食も大事だが、自然が常に進化するように、地域も少しずつ変わっています。基本を変えずにその流れに沿った地域らしさを提案しています。

HOW?
どう行ったか: 地域食材を使いながらも、味付けを現代風にアレンジした和風や洋風の郷土料理を提案しています。地域の食に関する制度を作り、そのルールの中で新たな取組を加える工夫を行うようにしました。基本は変えずに、今のセンスやちょっとした工夫を凝らし、地域の食を今風にアレンジを加えた、地域ならではの進化した食文化を創り上げています。

関連情報: 雪国A級グルメ: <http://www.jiyujin.co.jp/yukiguni/>

ヒント2-⑨ 獣肉も見方を変えれば立派な食材

AREA: 長野県長野市

WHAT?
なにをしたか: 地域の一部で食されていた獣肉を専門家の立場で磨きをかけ、新たな食文化として提案しています。

WHY?
きっかけは: 環境の変化によって獣が山から里へ多数現れることになり、駆除する量も増え始めていました。見方を変えると新たな食材が豊富に捕れるようになったとも考えられました。

HOW?
どう行ったか: 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学ぶべきという観点から、地域で講座を開いたり、飲食店が積極的に地域で食することが出来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っています。生産地である山間部と、消費地である都市部の連携により、暮らしの中に。獣肉の存在を形作る取組を始めています。

関連情報: 長野しまんりょ会: <https://www.facebook.com/shimanryokai>

視点2 地域食文化を創造的にデザインする

CHECK11_ 地域の自然や景観、環境の価値を見出し、それをどのように引き出そうとしていますか？

食文化の活用にあたって、食材や料理の単体ではなく、食材を生産する地域の自然環境、食事する場の景観など、食文化を支える様々な環境的要素を活用しているかを確認するものです。

地元の生産者や住民にとっては当たり前の自然や景観なども、消費者にとっては非常に貴重なものと感じる場合も多く、これらのファンを増やすことで、その地域の食材や料理のリピーターになる可能性も高まります。

ヒント2-5 大自然の風景が創り出す食材のストーリー

AREA: 久慈市山形町

WHAT?
なにをしたか: 短角牛の放牧風景を観光資源として活用しています。

WHY?
きっかけは: 優良な短角牛群の形成のため、農家から毎年一定期間、牛を預かることにしたことにより、広大な放牧風景が形成されました。

HOW?
どう行ったか: 短角牛の優良な繁殖牛群の形成のため、選抜された種牛を配置し、その支援策として、昭和60年に市営の牧場を開設しました。毎年5～10月に、農家から約120頭の牛を預かっています。支援策前から、流通業者を介して行われていた生産者と消費者の交流（餌づけ体験など）の場として、この牧場を活用することになりました。60ha以上の広大な草地で、自然交配・自然分娩による自然な形で放牧される風景は、雄大な自然環境と相まって、消費者から好評を得ることとなり、村の立派な観光資源として活用されるに至っています。



エリート牧場の様子 ※現地にて撮影

関連情報:

ヒント2-6 美しい風景が生み出す食材の価値

AREA: 西米良村

WHAT?
なにをしたか: 美しい川、整備した花見山、藁葺きの作小屋、昔ながらのはさがけをしている水田など農村景観を活用しています。

WHY?
きっかけは: 秋の収穫時期には、美しい川、整備した花見山、藁葺きの作小屋、はさがけの風景が広がっており、これを観光資源として活用することにしました。

HOW?
どう行ったか: 観光客にとって魅力的な農村景観の維持に貢献するために、田舎レストランで提供される郷土料理、加工品の食材は、地区内で採れたものを厳選して使用しています。特に、お米は、昔ながらのはさがけで天日乾燥したもののみを使用しています。

関連情報:

ヒント2-7 風景と食の結びつき

AREA: 石川県

WHAT?
なにをしたか: 豊富な食材に恵まれた土地柄を活用したPRを行っています。

WHY?
きっかけは: 秋東北の震災の年、世界のトップシェフたちが、食を通じた復興支援として、世界的な食のイベントの日本開催を決めたことがきっかけでした。

HOW?
どう行ったか: 世界的な食のイベント「Cook It Raw」の日本開催に先立ち、ホストとなった日本人シェフが石川県を推薦、当地での開催が決定しました。当イベントの基本コンセプト・精神であるサステナビリティの象徴とも言える里山、里海があり、その海にも内海と外海のある地域として注目され、また、食材を盛り付ける器として伝統工芸の文化が息づいていることが、その理由に挙げられました。イベントでは、シェフが里山に自ら入り、食材を調達、地産地消で料理を行われるなど、豊富な食材を生み出す土地柄が全面的にPRされました。

関連情報:

ヒント2-⑩ 最高の景色と美味しい食の融合

AREA: 沖縄県名護市

WHAT? なにをしたか: 地域の食材を最大限に活かした料理や商品を提供する応援店により、生産物の存在価値が地域の中で際立つようになりました。

WHY? きっかけは: 風景と食が地域の中で同化することにより、人間の記憶の奥に一層鮮明に留まるようになっていきます。

HOW? どう行ったか: 地域の食に景色・景観という付加価値を加わり、話題性が広がっていきます。食のある景色であったり、景色のよい場所での食であったり、地域を代表するプロジェクトの応援店が提供するメニューに地域の食を加えることで、来店者への説明がスムーズに行えるうえ、この取組の意味や意義を島の野菜がもつ食文化を含め丁寧に伝えることが出来ています。

関連情報: やんばる畑人(ハルサー)プロジェクト: <http://yanbaruharuser.ti-da.net/>

ヒント2-⑪ 生産地は消費者にとって行ってみたい場所

AREA: 熊本県玉名市ほか

WHAT? なにをしたか: 地域に当たり前に存在する田んぼや畑の風景をツアーで訪れ、消費者が生産の現場を体感することによって、地域の景観に価値を見出しています。

WHY? きっかけは: 生産者が消費者とつながることで、お互いのゆるぎない信頼関係から顧客として定着することは、流通の立場で介在する事業者にとっても大きなメリットです。

HOW? どう行ったか: 生産の現場を見せることで地域の人はもちろん、消費者には一番の信用につながります。流通の規模が大きくなり、偽装があったりしている中で、消費者は商品そのものよりも、その商品を扱う人しか信頼することが出来ない社会になってきました。生産者と消費者が直接話ができる場を作ること、お互いがお互いを感じている疑問や課題を解決することが出来たうえ、間を取り持つ流通業者もその価値に気付いてきました。

関連情報: 百姓三昧ツアー: <http://>

ヒント2-⑫ 海に潜る海女の姿が地域の名刺

AREA: 三重県鳥羽市

WHAT? なにをしたか: 海女が陸に上がり、用具を手入れしたり干物を作ったりする姿が馴染んでいる地域の景観そのものを域外にアピールしています。

WHY? きっかけは: 当たり前の風景が当たり前すぎて、地域からも忘れ去られている一方で、干物の大量生産が行われている現場では、天日干しという重要な工程すら忘れさせている危機的な状況にあります。

HOW? どう行ったか: 大事なことは手間を惜しまないこと。手間暇かけるからこそ商品に価値が生まれ、その思いが買い手に届くという簡単なようで難しい流れを取り戻すことで創り手の顔が見え、地域の価値が再認識されます。干物が作られる土地、風土こそがこの地域の伝統であり文化であることを再認識し、商品から見える生産者の思いや暮らしぶりを遡ることで、自然の恵みを育んだ鳥羽の海を容易に想像することが出来ます。

関連情報: HOSUプロジェクト: <http://>

ヒント2-⑬ 里山の自然は四季を通じた名観光地

AREA: 新潟県湯沢町ほか

WHAT? なにをしたか: 田舎のどこにでもある風景が、地元の人と歩くと豊富な食材の宝庫であることがわかります。そんな自然界の驚きを地域を魅せる商品として提供しています。

WHY? きっかけは: 知らないから訪れるきっかけすらない。そんな思いから地域を訪れる人々に里山の自然の豊かさを地道に伝えることを続けた結果、魅力を理解した人々がリピーターとなって訪れるようになりました。

HOW? どう行ったか: 地元ガイドが案内する里山めぐりなど、地域の自然を観光素材に商品を提供しています。自分が食べている生産物を作っている人に会ってみたい、会話をしてみたい、といった思いが実行に移ることで、気持ちが行動でつながります。その様子をサイトで提供することによって、参加者はもちろん生産者と消費者の距離がぐんと近づいています。

関連情報: : <http://>

ヒント2-⑭ 知られるようになって変わらないもの

AREA: 長野県長野市

WHAT?
なにをしたか: 獣肉がジビエとなってもてはやされても、ハンターが山に入るときのスタイルはかわりません。ありのままの自然に対して必要な分だけ分けてもらっていることを続けています。

WHY?
きっかけは: 食べるために獲物を捕らえるのではなく、自然が提供してくれるものをいただくという自然の流れを壊すことは山を守ることではないことを知っています。

HOW?
どう行ったか: 増えすぎた獣を駆除することも、獣肉がブームになってみんなで食することも、自然界とは無縁の話であることをハンターたちは知っています。獣を捕ることが目的ではなく。自然を守り、その営みから得られた産物だけを食することが大切であり、取れすぎた肉は冷凍保存し、その量に合わせた販売をしていくといった工夫が重要です。そのような生産の現場の約束事を知ってもらう工夫も大事な景観保存と考えています。

関連情報: 長野しまんりょ会: <https://www.facebook.com/shimanryokai>

視点2 地域食文化を創造的にデザインする

CHECK12_ 食にかかわる地域の祭や行事などの価値を見出し、どのように活性化につなげようとしていますか？

食文化の活用にあたって、地域ならではの祭事や行事などでの習慣・風習を活用しているかを確認するものです。取組を一過性のものに終わらせないためには、活用する食文化が歴史を持ち、その地域に根付いているという意味で本物である必要があり、その本物を掘り起こすヒントに祭事や行事が挙げられます。これらは、書物に残されることなく、言い伝えて継承されているものが多いのも特徴です。いま掘り起さないと、失われてしまう危険性のある食文化も少なくないと思われます。

ヒント2-8 民俗行事をテーマにした料理教室や展示の取組

AREA: 小浜市

WHAT?
なにをしたか: 食文化館において行事食をテーマにした料理教室や昔の行事食や全国の雑煮などの展示を行っています。

WHY?
きっかけは: 地区単位で行った市民会議において、地域の食文化が廃れつつあることを課題視する意見が出ており、これらを伝承する取組が提案されました(平成17年)。

地域ボランティアを中心に、地域の食文化の伝統継承者へ聞取調査を行い、データベース化を行うことになりました。また、食文化館において行事食をテーマにした料理教室を実施することになりました。地域に根付く食の歴史は、食文化が凝縮されたものであると捉え、特に民俗行事(ハレの場)の食材や料理を調査・集成し、料理教室などのプログラムに活用しています。また、食文化館では、全国の雑煮を展示するなどの取組も行っています。

HOW?
どう行ったか:



食文化館による全国の雑煮に関する催し
※食文化館だよりvol.16秋2012より

関連情報:

ヒント2-9 年中行事による食文化の普及促進

AREA: 一関市

WHAT?
なにをしたか: 行事と結び付けてもちをたくさん食べる習慣をPRしています。

WHY?
きっかけは: 古くから冠婚葬祭、年中行事と結びつけてもちを食べる習慣があり、これを普及させようと考えました。背景には、もち米産地であるものの、その多くは他県へ流通しているため、もっと地元で食すことにより、地域経済・産業へ貢献しようという考えがあります。

HOW?
どう行ったか: もち食文化の復活のために、人口約12万人の一関市で「1年間に100万食のもち消費」を目標に掲げました。この目標を達成するために、「もち本膳研修会」を通した子どもたちへの食育や、地域の行事でのもちつき、もち振る舞いを行うほか、地元商工会議所、観光協会等が丸となった、数多くのもち食イベントを開催しています。

関連情報:

ヒント2-15 地域に根差した食文化の重要性

AREA: 沖縄県名護市

WHAT?
なにをしたか: 祭りや地元のイベントに参加することで、地域の方々に真っ当な味の認識を高めてもらう取組を続けています。

WHY?
きっかけは: いくら取組や生産物の質が良くても、その情報を発信し続けなければすぐに埋もれてしまいます。

HOW?
どう行ったか: 地元の共感者を増やす努力をしながら、地域の味を地域で共有する体制を作っています。祭りやイベントに地域の食をつなげることで、人々が数多く集うという効果もあり、忘れかけた食文化を地域から再度創り上げる努力を続けています。

関連情報: やんばる畑人(ハルサー)プロジェクト: <http://yanbaruharuser.ti-da.net/>

ヒント1-10 米の歴史は地域の食文化

AREA: 熊本県玉名市ほか

WHAT?
なにをしたか: 米にまつわるさまざまなイベントを開催し、地域の米の価値を地域に再認識してもらう機会を生産者、消費者に提案しています。

WHY?
きっかけは: 生産者との交流は消費者も求めていることがわかり、交流を続けていくことで地域の絆が強まると考えました。

HOW?
どう行ったか: 生産者の苦労や手間暇を地域のイベントや行事で紹介し、消費者の眼に触れる機会を増やしています。外から呼び込むイベントだけでなく、地域の中で生産者と消費者がふれあうきっかけを作り、地域の中での米文化の浸透を図っています。お弁当キャラ弁コンテストやおにぎり選手権など、生産者が作った米を学生や主婦を巻き込んで一緒に取り組むことによって、おいしいはもちろん、地域のく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。

関連情報: 米大俵コンテスト: <http://>

ヒント2-17 伊勢海老一千匹干してみました

AREA: 三重県鳥羽市

WHAT?
なにをしたか: 太古の昔よりまつりごとに関わっている土地だけに、その流れを継承した取組を進めています。

WHY?
きっかけは: 海の恵みは自然神への感謝から始まる循環で成り立っていることを、地域として共有する必要がありました。

HOW?
どう行ったか: 10月8日の鳥羽の日にちなんで、伊勢海老を1,000匹浜辺で干すことをキックオフにした観光PRを行ったり、海女のくらしを紹介しながら、その風習と食の見える化を行いました。また、地域とのつながりによって食のひろがりを楽しめる環境を整えている鳥羽の祝い魚の干物の奉納を63回目の遷宮という節目の年に行い、地域の宝として市民も認識を新たにしています。

関連情報: HOSUプロジェクト: http://www.koitoba.com/hosu_about.html

ヒント2-⑧ 地元の祭りに馴染む地域の食文化

AREA: 三重県鳥羽市

WHAT?
なにをしたか: 地元のイベントや祭りと連携した地元食のPRを行い、活性化や地域の気づきの機会を増やしています。

WHY?
きっかけは: 昔は暦とともに祭りがあり、その中で地域のならわしやしきたりを学ぶことができましたが、休みの変則化やライフスタイルの変化に地域の文化も変化しています。

HOW?
どう行ったか: 今こそ食を通じた地域の暮らしを振り返る機会を増やしていくことが大事ということで、地域の人が集う場に、地元の食を提供してその美味しさや味を広く知ってもらおう工夫をしています。また、広域合併によって田舎の中でもさまざまな集落の文化が融合し、新たな食文化の交流も生まれています。

関連情報: HOSUプロジェクト: <http://>

ヒント2-⑨ 祭りは文化の交差点

AREA: 長野県長野市

WHAT?
なにをしたか: 地元の祭りで新たな食文化であるジビエを紹介しています。

WHY?
きっかけは: 広域合併によって都市部と集落の交流を活発にする必要性がありながら、なかなか進んでいない現状がありました。

HOW?
どう行ったか: 市内最大のお祭りでジビエの提供を行いながら、新たな地元の食として紹介し、好評を得ています。市町村合併によってさらに広がった地域の中で、その恵みを地域で味わう仕組みを祭りと融合させるなど、新たな地域の融合策として考えています。自然の恵みを地域全体で味わう昔ながらの風習、禁猟が解けた後猟師が捕えた獣肉を地域のイベントでふるまうことが長く行われている歴史など、今後活用すべき食文化も見つかりました。

関連情報: 長野 びんずる祭り: <http://>

視点3 「食」をキーワードに価値創造する ～イーティングデザイン

連携することで「食材や料理」だけでなく、地域の「食文化」としてPRすることができます。ここでは、このような“食することの過程全体をデザインし直す”という意味の『イーティングデザイン』がポイントになります。

“食”を通じて地域活性化を行おうとする場合、どうしても食材や料理に注目が集まります。一方、事例では、食材や料理はもちろん、食器や作法、食事をする際の風景など、その“食”をどういうコンセプトで出すのか、どういうふうに食べるのか、あるいは、食する過程全体をきちんとデザインし直していこうという姿勢がみられます。さらに、食器を作る地場産業と

CHECK13_ 日本食文化の特長である「おもてなし」をどのように取り入れていますか？

食文化の活用において、食材や料理の単体ではなく、伝統工芸品の活用や、温泉旅館やレストラン等での演出などの、いわゆる「おもてなし」と結び付けた取組を行っているかを確認するものです。
食する過程の全体を地域固有のものとして売り込むことは、食することから、食全体を楽しむといったサービス領域の拡大につながり、高付加価値型の事業展開となる可能性が高まります。

ヒント3-1 食を支えるおもてなし文化

AREA: 石川県

WHAT?
なにをしたか: 観光資源としての“食”、それを支える伝統工芸品の食器や「おもてなし」の文化を活用するための体制を整備しています。

WHY?
きっかけは: 県と食品業界による海外戦略の検討では、ターゲットである海外富裕層のニーズをつかむためには、「一流のおもてなしとは何か?」という受け入れ側の体制づくりが重要と考えました。

HOW?
どう行ったか: 石川県では、観光を支える重要な資源の一つとして「石川の食文化」にスポットをあて、本物志向の海外富裕層を受け入れるための体制づくりに民間・行政の連携体制の下で取り組みました。「石川の食文化」を支える加賀料理に代表される洗練された料理、歴史ある伝統工芸品、全国的にも知名度の高い温泉旅館等で提供される「おもてなし」の文化を、観光客により質の高いサービスとして提供するために、観光産業関係者を対象とした意識改革と意識喚起を促すための国際会議の開催などを積極的に行っています。

関連情報:

ヒント3-2 「もち本膳」：食の作法による演出

AREA: 一関市

WHAT?
なにをしたか: 「もち本膳」を食べる際の作法を研修会で教えています。

WHY?
きっかけは: もちは日本の各地で食べられますが、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です。しかし、この文化について整理された文献が少なく、次世代に継承できる状態にありませんでした。

HOW?
どう行ったか: 平成18年5月に発足した「一関もち文化研究会」は、まず「もち本膳」を調査、再現し、平成19年度から、子どもたちにもち本膳を食べてもらいながら、地元の人にもち文化について説明してもらう出前授業を行うことを開始しました。一関もち文化研究会は、「もち本膳の継承」を目的に、市内の小学生を対象に、もち本膳の体験プログラムを展開しています。また、この取組は、子供たちと地域の高齢世代の交流も兼ねて行われています。平成22年8月に設立された「一関もち食推進会議」でももち食文化の継承に取り組んでおり、平成24年には、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、学校給食関係者にも対象を拡大し、研修会を開催しています。



栄養士等、学校給食関係者を対象としたもち本膳研修会の様子 ※現地にて撮影

ヒント3-③ 地域の思いがお客様にやさしさを届ける

AREA: 沖縄県名護市

WHAT?
なにをしたか: 関わる人が地域の思いを丁寧に伝えることで、地域の食に興味を持ってもらう努力をしています。

WHY?
きっかけは: 昔ながらの野菜や地域独特の食材も、食べ方がわからずに敬遠されているむきもあります。

HOW?
どう行ったか: 生産者、加工業者、応援店が常に情報を共有し、同じ思いを伝える環境に足並みを揃えることで、出口である消費者に直接的に気持ちが伝わる仕組みを提供しています。生産者が食材を届ける際に食べ方を教えたり、飲食店側からおいしく食べる工夫を生産者にフィードバックするような取組を繰り返し行うことで、地域の声があらゆる情報として共有されています。

関連情報: やんばる畑人(ハルサー)プロジェクト: <http://yanbaruharuser.ti-da.net/>

ヒント3-④ 地域イベントを通じてお互いの絆を深める

AREA: 熊本県玉名市ほか

WHAT?
なにをしたか: 生産者と消費者が顔を合わせる機会を増やし、お互いの距離を縮めるとともに信頼の絆を深めるきっかけにしています。

WHY?
きっかけは: 生産者は消費者の喜ぶ顔を楽しみに丁寧に真面目に作物を育て、使い手はその心配りを消費者に丁寧に真面目に伝えます。消費者はその姿を想像しその価値に対価を払うといったお互いがお互いを思う心配りがイベントを通じて形成されました。

HOW?
どう行ったか: イベントやツアーを定期的の手掛けながら、地域の人々や訪れる人々と生産者との距離を縮め、お互いの顔が見える関係を構築しています。大事に育てた作物を、大事に食すこと、その食の大切さを家庭で広げることもまたおもてなしであり、生産者と販売者、消費者の3者が共有できる価値の提供こそがまた、食のおもてなしといえましょう。

関連情報: 大俵コンテスト: <http://>

ヒント3-⑥ 海女の生きざまから海の奥深さを知る

AREA: 三重県鳥羽市

WHAT?
なにをしたか: 海女との交流を地域の観光商品としてプログラム化し、参加者と繰り広げられる素朴なやりとりが、新たな交流や地域ならではの受入体制として活用されています。

WHY?
きっかけは: 海女が捕ってきた海の恵みを太陽にあて、うまみの増した干物を地域で食すことの価値を、地域全体で語っていくことが、HOSUの価値の本質を高めてくれます。

HOW?
どう行ったか: 使い手である旅館や飲食店がこの取組を理解し、その価値を買い手（消費者）に丁寧に説明しています。HOSUブランドを地域内に広め、それを提供することによって干物の価値を高めるとともに、地域の誇りを地域住民にもわかりやすく伝えています。

関連情報: HOSUプロジェクト: http://www.koitoba.com/hosu_about.html

ヒント3-⑥ 地元が自信を持っておすすめする食の提供

AREA: 長野県長野市

WHAT?
なにをしたか: 地域内の飲食店が地元のおすすめメニューをスタッフが積極的に紹介し、その魅力を来訪者に伝えています。

WHY?
きっかけは: 地域が抱える課題を身近に感じてもらいながら、暮らしの中にある地域のストーリーを新たな食文化に育てています。

HOW?
どう行ったか: 猟師が獣を捕まえる意味と意義を正しく丁寧に伝えることで、地域の課題やその奥深さを多くの人に知ってもらう努力をしています。地元はもちろん来訪者が買って、食べて協力するという行為を、地域の取組として定着させ、結果として地域を訪れた方々にも協力を求める機運を高めていくことで新たな食文化を形成していきます。

関連情報: 長野しまんりょ会: <https://www.facebook.com/shimanryokai>

視点3 「食」をキーワードに価値創造する～イーティングデザイン

CHECK14_ 食の伝統的作法や地元の歴史的風習などをどのように生かしていますか？

食文化の活用において、食材や料理の単体ではなく、食器や伝統工芸品などと結び付けた取組を行っているかを確認するものです。食する過程の全体を地域固有のものとして売り込むことは、そこに携わる主体が多岐に渡るため、その地域ぐるみの取組として発展していくことにつながります。

ヒント3-3 伝統工芸品で食を魅せる

AREA: 小浜市

WHAT?
なにをしたか: 伝統工芸である若狭塗り箸の普及を目標に、食文化館では体験教室や工房を設置し若狭塗の体験教室を実施、また、市内の飲食店でも若狭塗り箸を利用しています。

WHY?
きっかけは: 日本一の塗箸産地である小浜市では、日本の食文化や食育において、箸のあり様、箸使いということを重要視しています。

HOW?
どう行ったか: 市では、市内飲食店における若狭塗箸設置店舗の割合（平成22は39.8%）、箸を正しく持てる市民の割合（同86.2%）を、ともに100%にする目標を掲げ、具体的な取組を実践することになりました。
この目標達成にむけ、食文化館を中心に、箸の研ぎ出し体験や各種講習等を実施し、箸の正しい持ち方の普及や地場産業の理解促進等に努めています。

関連情報:

ヒント3-⑦ 食が語りかけるやんばるの歴史

AREA: 沖縄県名護市

WHAT?
なにをしたか: 地域の食を語れる環境を作る場、使う場、買う場に整えています。

WHY?
きっかけは: 食材の良さは食べてみなければわからないものの、そのよさを少しでも紹介するだけで、食べる興味や関心が湧き、食べる側に共感を呼ぶきっかけとなります。

HOW?
どう行ったか: 生産者の思いを伝える飲食店や販売員が、地域食材をおすすめし「やんばるはおいしい」を体感した消費者に食の価値が伝わります。島の野菜の良さを地域に伝えるとともに、観光客にもわかるやんばるの歴史を食から語り継いでいます。

関連情報: やんばる畑人(ハルサー)プロジェクト: <http://yanbaruharuser.ti-da.net/>

ヒント3-⑧ 米が伝える地域のストーリー

AREA: 熊本県玉名市ほか

WHAT?
なにをしたか: 米に因んだ地域の歴史を語り継ぐことで、食文化の継承に役立てています。

WHY?
きっかけは: 食が見える地域のくらしを、地域全体でプロデュースすることにより、外から見た流域の魅力が際立ち、米どころの持つ地域それぞれの歴史がつながりを形成しています。

HOW?
どう行ったか: 米米惣門ツアーは。地域の米に関わる酒、味噌、麴といった加工品に関わる人々が物語を伝えることで、地域の歴史を丁寧に伝える仕組みに仕立てています。太古より米どころであったこの地域の歴史を米の流通によって振り返り、地域を観てもらうストーリーを展開しています。単なる観光地としてではなく、食の魅力ある土地であることを認識してもらい、地域全体を楽しむことを提案しています。

関連情報: 大俵コンテスト: <http://>

ヒント3-⑨ むかしといまが融合した地域のストーリー

AREA: 三重県鳥羽市

WHAT?
なにをしたか: 伊勢神宮(神事)との関わりや、海女の生きざまを、地域の歴史や文化に沿ってわかりやすく理解できる仕組みを作っています。

WHY?
きっかけは: 特産物の価値は広く知られているものの、市場に並ぶまでの工程や由緒正しき歴史とのつながりまでは知られていません。

HOW?
どう行ったか: 2000年以上続く伝統行事と、地域の一番を干物にしてアピールするという、むかしといまを融合しながら、地域の食にまつわる歴史とくらし、未来との接点を魅せるストーリーを描きました。地域全体がHOSUブランドを受入れ、地域全体で発信していくことによって、中からも外からも理解された食文化としての価値を確立しています。

関連情報: HOSUプロジェクト: http://www.koitoba.com/hosu_about.html

ヒント3-⑩ 旧くて新しいを伝える工夫

AREA: 新潟県湯沢町ほか

WHAT?
なにをしたか: かつて地域に普通に存在したものを復活させることで、昔の良さを再発見します。

WHY?
きっかけは: 昔ながらの料理や保存食を食べなくなったり、作れなくなったならば教え、地域の食文化が復活するという流れを地域に取り戻すことが重要です。

HOW?
どう行ったか: 雪国の食を飲食店での提供や各種お祭り、産地を巡るツアーなどで随時紹介し、その歴史やくらしぶりを地域の中で商品化しています。また食文化研究会を地域に浸透させ、地域で食を守る仕組みを作りはじめています。



現地にて撮影

関連情報: 大俵コンテスト: <http://>

視点3 「食」をキーワードに価値創造する～イーティングデザイン

CHECK15_「食器」やその他の伝統工芸品と「食べ物」をどのように連携させていますか？

食文化の活用において、食材や料理の単体ではなく、食器や伝統工芸品などと結び付けた取組を行っているかを確認するものです。食する過程の全体を地域固有のものとして売り込むことは、そこに携わる主体が多岐に渡るため、その地域ぐるみの取組として発展していくことにつながります。

ヒント3-3 伝統工芸品で食を魅せる

AREA: 小浜市

WHAT?
なにをしたか: 伝統工芸である若狭塗り箸の普及を目標に、食文化館では体験教室や工房を設置し若狭塗の体験教室を実施、また、市内の飲食店でも若狭塗り箸を利用しています。

WHY?
きっかけは: 日本一の塗箸産地である小浜市では、日本の食文化や食育において、箸のあり様、箸使いということをも重視しています。

HOW?
どう行ったか: 市では、市内飲食店における若狭塗り箸設置店舗の割合（平成22は39.8%）、箸を正しく持てる市民の割合（同86.2%）を、ともに100%にする目標を掲げ、具体的な取組を実践することになりました。
この目標達成にむけ、食文化館を中心に、箸の研ぎ出し体験や各種講習等を実施し、箸の正しい持ち方の普及や地場産業の理解促進等に努めています。



※食文化館の「ものづくり体験」パンフレットより

関連情報:

ヒント3-4 九谷焼によるワインの演出

AREA: 石川県

WHAT?
なにをしたか: ワイングラスのステムに九谷焼を利用するなど、ターゲットとなる国の関心に合わせ、伝統工芸技術に新たな要素・デザインを組み込んでいます。

WHY?
きっかけは: 九谷焼は海外では「ジャパネクタニ」の名前で広く知られてきましたが、さらに海外で販路を拡大するためには、従来の花瓶や大皿といった置物としてのイメージから脱却を図る必要がありました。

HOW?
どう行ったか: 海外へ伝統工芸品を売り込むにあたり、特に若い世代の職人から、伝統工芸の世界で受け継がれる技術を活かしつつ、海外市場のニーズに合わせた商品開発を行おうという発想が生まれ、具体化しています。
現代のライフスタイルの変化や海外の食文化にうまくマッチする商品として売り込むために、九谷焼の伝統的な彩色技術とワイングラ



九谷焼を用いたワイングラス ※金沢市ホームページより

スの機能性を兼ね備えた商品が開発され、海外においても高い評価を受けています。

ヒント3-⑩ レストランは食のプレゼンテーションルーム

AREA: 熊本県玉名市ほか

WHAT?
なにをしたか: 地域の食材が手に入ることによって、販売の現場ではその価値を自信を持って提供できるようになりました。

WHY?
きっかけは: 地域ならではの食べたいというニーズがありながら、地域で提供できるものは消費者が買いたいものではない商品が多くありました。

HOW?
どう行ったか: 思いを持ったメンバーが地産地消の農家レストランを運営したり、地元の薬草と地元食材を活用したダイニングを運営しています。素材の良さを前面に打ち出した地域ならではの産品が地域の店に並ぶようになり、消費者のニーズを使い手がしっかり聞き取り、商品として表現することが出来た成果といえます。

関連情報: 百姓三昧ツアー実行委員会: <http://>

ヒント3-② 商品よりも創り方や創り手の思いを重視

AREA: 三重県鳥羽市

WHAT?
なにをしたか: 干物を単なる商品ではなく、HOSUという地元ならではの干物の作り方でブランディングし直しました。

WHY?
きっかけは: 暮らしの中に息づく干物文化を地域の食べ方として再提案することで、今までにない干物も新たな商品価値を持つと考えました。

HOW?
どう行ったか: 一般的に認知された商品である干物に「伊勢海老の干物」という、これまでにほとんど存在しなかった産物を提案、話題性、希少性といった価値を見出しました。元来伊勢神宮へ奉納するのし鮑の存在に加え、伊勢海老と鯛を鳥羽の祝い魚とし、干物という、新たな特産物として紹介しています。伊勢海老の干物、という誰もが衝撃的に捉えるモノを世に出し注目を浴びつつ、その奥深い伝統や地域に刻まれた歴史を語る入口として効果的に食文化を紹介しています。

関連情報: HOSUプロジェクト: http://www.koitoba.com/hosu_about.html

視点3 「食」をキーワードに価値創造する～イーティングデザイン

CHECK16_ 食の「空間」や「しつらい」をどのように工夫し、活用していますか？

食文化の活用において、食材や料理の単体ではなく、食する場の景観や、そこまでの道のりの風景など、食を支える様々な環境的要素と結び付けた取組を行っているかを確認するものです。
食する過程の全体を地域固有のものとして売り込むことは、顧客層の印象は深まり、リピーターとなる可能性が高まります。

ヒント3-5 景観が創り出す郷土料理の魅力

AREA: 西米良村

WHAT?
なにをしたか: 作小屋やはさがけの田んぼなど、昔ながらの景観や雰囲気の中で食事等を提供しています。

WHY?
きっかけは: 地域の食文化を活かした地域活性化に向けて、その提供を効果的にPRし、誘客につなげるためには、郷土料理を提供する場の環境整備が課題となりました。

HOW?
どう行ったか: 田舎レストランの郷土料理は、昔ながらの茅葺屋根の古民家をイメージして整備された施設で提供されます。施設の前には住民の手によって植樹された花見山、その周辺には、手入れの行き届いた田んぼの風景が広がり、田舎の原風景を体現した景観づくりが行われていました。これらの景観整備は、村内の地域住民や村外のボランティア、役場職員の協力体制の下に行われており、地域一体となった取組として展開されています。



はさがけの様子～おがわ作小屋村の隣にあるほ場にて（現地にて撮影）

関連情報:

ヒント3-③ 桐箱に込められた思い

AREA: 三重県鳥羽市

WHAT?
なにをしたか: 伊勢海老の干物という今までになかった価値を見出し、地域の宝として贈答品の分野にまでつながってきています。

WHY?
きっかけは: 食べるための伊勢海老から気持ちを込める贈答品へ、しつらえを整えた新たな価値を商品化しました。

HOW?
どう行ったか: 干した伊勢海老と桐箱に入れて、恭しく地元発信の贈答品となるよう、ブランド化を図っています。まだ試作品の段階にもかかわらず、地域の中で既に口伝えで需要が高まっており、今後の可能性に期待が寄せられています。

現地にて撮影



関連情報: HOSUプロジェクト: http://www.koitoba.com/hosu_about.html

視点4 国内外のマーケットへ発信しブランド力を高める

部とのコミュニケーションを、自己の変革、地域自身の変革につなげています。それは、教育や雇用、産業活性化、景観再生など、様々な面に影響してくる部分です。ここでは、地域の中では気づかない地域の良さに気づき、それを地域活性化に活用するため、外部との接点や外部の評価を把握する体制があるかどうかのポイントになります

食文化を活用して商品化や観光につなげようとする場合、必ず、国内外向けのPR、情報発信が必要となります。

事例では、外部への発信を営業効果やマーケティングとして評価することに止めず、外

CHECK17_ 国内の他地域(又は消費地・消費者)に対して情報発信をするとともに、評価を受けるための工夫をしていますか？

売り込む食材や料理などについて、積極的に対外的なPRを行っているかを確認するものです。
なお、ここでの発信は、認知度アップにむけたPRといった一方通行に止めず、消費者側からの反応を得るとった双方向のコミュニケーションとすることで、次なる事業アイデアなどにつながります。

ヒント4-1 農業体験による食のPR

AREA: 小浜市

WHAT?
なにをしたか: 各種メディアを活用した外部への情報発信、大学生や子供向け教育プログラムを提案しています。

WHY?
きっかけは: 小浜市では、従来の観光資源では集客に限界があることが、課題視されてきました。そこで、現計画(小浜市元気食育推進計画)の重点施策として、キッズ・キッチン等の食育プログラムの観光商品化を掲げました。

HOW?
どう行ったか: 具体的な取組としては、日中に行われるキッズ・キッチンに、前日の農業体験などをオプション化した1泊2日のパッケージプランなどがあります。
実施体制としては、「おばま観光局(第3セクター)」を組織し、これらの観光商品を積極的にPRしています。
これにより、東洋大学、京都府立大学、関西の栄養士専門学校などが小浜市へ教育旅行に訪れています。

関連情報:

ヒント4-2 消費者参加型「ご当地サミット」事前Web投票 AREA: 一関市

WHAT?
なにをしたか: 「中東北ご当地もちサミット2012in一関」を開催し、外向けに情報発信を行っています。もちサミットは、テレビ番組、新聞・雑誌、広報誌等でも広く取り上げられました。

WHY?
きっかけは: もち食文化の浸透にむけた取組は内向きのものが多く、外向けに情報発信することが今後の課題となっていました。しかし、「一関もち食推進会議」がこれまでの団体を統合したかたちで設立されたことで状況は一変し、官民一体で協力にPRされることになりました。

HOW?
どう行ったか: もちサミットの際には、PRのためのホームページを制作しました。また、もちメニューに対する事前投票を行うなどの双方向のやり取りにも努めました。
また、伝統的なもち食文化から新しいもち食文化に至るまでが、テレビの料理番組などで紹介され、認知度を高めています。
このほか、高速IC、空港、道の駅等で実施される観光イベントにおいても一関のもち文化についてのPRを行っています。

関連情報:

ヒント4-3 都市農村交流によるPR AREA: 久慈市山形町

WHAT?
なにをしたか: 体験型施設「バッテリー村」を活動拠点に、都市農村交流を実施しています。

WHY?
きっかけは: 短角牛を扱った流通業者が、短角牛を美味しいと食べていることを短角牛の生産者に証明するため、消費者を連れて山形村を訪れたことを契機に、都市農村交流が始まり、地元側が地域の良さを見直すきっかけとなりました。

HOW?
どう行ったか: 「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、都会のあとを追いつめず、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を高めよう」というバッテリー憲章を掲げ昭和60年に開村、山形村ならではの伝統技術を「体験プログラム」に変え、子どもからお年寄りまで多くの団体などを受け入れ、県外からの来客が多いのも特徴。岩手大学や東京農業大学などとの連携も図っており、ゼミ合宿等も定期的に行われています。

関連情報:

ヒント4-4 B-1グランプリ出典による情報発信 AREA: 久慈市山形町

WHAT?
なにをしたか: 「まめぶ汁」で、久慈まめぶ部屋が全国B-1グランプリに出展しました。

WHY?
きっかけは: 短角牛を通した都市農村交流により、地域の文化の価値を再発見した住民は、地域の日常的なものも全国へ発信できる可能性を感じました。

HOW?
どう行ったか: 短角牛に次ぐ、山形町発の食が「まめぶ汁」です。「まめぶ汁」は、身近に手に入る野菜や焼き豆腐、しめじ、かんぴょう等が具材で、この汁に、くるみと黒砂糖を包んだ小麦団子(まめぶ)が入った郷土料理です。山形町の家庭料理として定着しており、昭和60年頃に「まめぶサミット」を開催、学校給食でも「まめぶ」が提供されています。
この「まめぶ汁」を全国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。



まめぶ汁 ※久慈市山形総合支所より

カリコボーズの山菜まつりのチラシ
※西米良村ホームページより

関連情報:

ヒント4-5 県外を回るPRキャラバン

AREA: 西米良村

WHAT?
なにをしたか: 村役場が、年4回、九州各県へのPRキャラバンを実施しています。

WHY?
きっかけは: そこで、村全体の活性化を図るため、四季折々の田舎の魅力を届ける取組の一つとして「カリコボーズの四季祭り」を展開し、四季毎の村内イベントを取りまとめ、PRキャラバンを実施し、県外への情報発信を積極的に行っています。

HOW?
どう行ったか: 小川地区で開催されている「カリコボーズの山菜まつり」は、四季祭りの3月下旬から5月上旬にかけての「春めぐり」の一つのイベントとして位置づけられ、県外をまわるPRキャラバンでは、「おがわ作小屋村」の施設職員が同行し、開催される行事の紹介等を行っています。

関連情報:

ヒント4-6 地域内の販売にこだわる理由と思い

AREA: 沖縄県名護市

WHAT?
なにをしたか: 地域の食材を販売し利益を上げるだけでは、地域にとっては意味を成さず、地域の多くの人が関わることで、プロジェクト本来の強みが現れてきます。

WHY?
きっかけは: 地域の暮らしを常に地域内外に発信し続けることで、地域の共有を図るとともに、遠く離れた関係者や興味関心を持つ人々とつながる努力を続けています。

HOW?
どう行ったか: やんばるの暮らしそのものを情報として発信し続けることで、地域の今を伝え、いつ訪れても地域と同じ情報を持ち得ることが出来るようにしています。沖縄以外に販路を拡大すれば間違いなく売れる商品ではあるものの、地域へ浸透しない商品は地域のものではない、という理念のもと、地道な拡大を展開しています。結果としてそれが地域の思いをさらに拡大し、島の点だった取組が少しずつ大きな取組になってきました。

関連情報: やんばる畑人(ハルサー)プロジェクト: <http://yanbaruharuser.ti-da.net/>

ヒント4-7 日本一の米による地域の歴史の全国展開

AREA: 熊本県玉名市ほか

WHAT?
なにをしたか: 九州有数の米どころとはいえ、全国的な認知度は非常に低いのが実情です。

WHY?
きっかけは: 平成24年度の米の食味ランキングで森のくまさんとヒノヒカリが見事1位を獲得、これをきっかけに美味しい米が持つ奥深い歴史を発信しようとしています。

HOW?
どう行ったか: 東日本では九州の米があまり流通していないため、生産者の声をSNSやインターネットを通じて広げる努力はしているものの、地域の知名度はまだまだ低いのが実情です。リピーターを中心としたファンの核を少しずつ大きくしていくことが結果的に外への情報発信になります。定期的な交流ツアーの開催や、かわらない生産地を見せることが、地域として消費者との重要な約束となり、その信頼が全国に向けたプラスの情報発信となっています。

関連情報: 百姓三昧ツアー: <http://>

ヒント4-8 海女100人が東京に大集結で始まる地域の売り込み

AREA: 三重県鳥羽市

WHAT?
なにをしたか: 地域の情報をHOSUプロジェクトや真珠婚といった取組として一元化し、トータルで発信しています。

WHY?
きっかけは: 一定程度のまとまりの中での情報発信がされないと、膨大な情報の中に埋もれてしまい、外に向けた情報として認知されない実情を理解して推進しています。

HOW?
どう行ったか: 地元からの発信には限界があり、ある程度のアピールは人が多く来客の核となる大都市で行う必要があることから、一連のストーリー展開の中に、海女さん100人が都会で鳥羽をPRすることを実施、話題性から取組を知ってもらう工夫をしました。HOSU、真珠婚といったテーマを広域で発信することによって、外部からの注目も増しました。そのタイミングで都市部での大々的なPRを絡め、情報発信の効果を高めています。

関連情報: HOSUプロジェクト: http://www.koitoba.com/hosu_about.html

視点4 国内外のマーケットへ発信し ブランド力を高める

CHECK18_ 観光業界や流通業者等と連携するなど、地域の食文化を日本全国に広げるための工夫をしていますか？

地域の食文化、または食文化を活用した取組を、全国に広げるための工夫をしているかを確認するものです。
事例によると、観光業界や流通業者等と連携し、効果的な情報発信を図っている例がみられます。

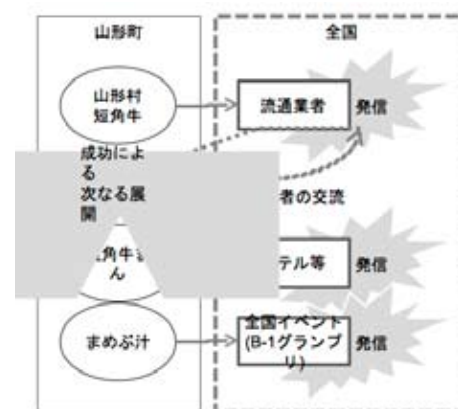
ヒント4-7 流通業者との連携「来て・観て・体感」

AREA: 久慈市山形町

WHAT?
なにをしたか: 流通業者やホテル、全国的イベントなどを通じ、山形町の食を全国に発信しています。

WHY?
きっかけは: 流通業者との連携による山形村短角牛の成功は、次なる全国展開のきっかけとなりました。

HOW?
どう行ったか: 食産業の柱である“山形村短角牛”は、都市部に顧客を持つ流通業者による販売が支えています。流通業者は消費者を現地に連れて行き、生産者の顔や牛の肥育環境などの情報開示により、消費者から信頼を得るに至っています。また、このような全国への発信と好評価による食産業の成果は、次なる展開を生んでいます。短角牛のスジ肉等を活用した“短角牛まん”は都市部のホテル等で扱われることで、郷土料理である“まめぶ汁”は全国的イベントであるB-1グランプリに出展することで、その価値を全国に発信させています。



関連情報:

ヒント4-9 地域の美味しいを口コミが拡げる

AREA: 沖縄県名護市

WHAT?
なにをしたか: 食の情報発信とともに、食べてもらう場の拡大によって、ファンを増やす努力をしています。

WHY?
きっかけは: 口コミや紹介でファンは増える一方で、実際に食べて納得していただくことがファンづくりの近道でもあります。

HOW?
どう行ったか: 地域の中にプロジェクト応援店が増え続けてきており、口コミが口コミを生んでいます。その流れにのみこまれず、地道なスピード感を保つことで息の長い取組に育っています。やんばるの生産物を都市部でも提供できるよう、少しずつ協力店舗(応援店)を増やしています。

関連情報: やんばる畑人(ハルサー)プロジェクト: <http://yanbaruharuser.ti-da.net/>

ヒント4-10 地域の最前線との連携による米の露出強化

AREA: 熊本県玉名市ほか

WHAT?
なにをしたか: 地域のおいしいものを提供する工夫や受入体制の充実を図る働きかけをしています。

WHY?
きっかけは: 地域の中にありながら、地域の食材を使うことの難しさを一番抱えているのは旅館・ホテルでもあり、その課題解決こそが、地域の外向け情報発信課題の根幹になっています。

HOW?
どう行ったか: 「百姓三昧ツアー」が徐々に拡大し、首都圏からも産品購入者が訪れるようになっていきます。既に他地域で成功している、旅館で提供される朝ごはんを地元産にする取組を地域共通メニューとするよう働きかけを行い、地元から米の消費拡大を図る取組を行っています。



関連情報: 百姓三昧ツアー: <http://>

ヒント4-⑪ 祝い事を行うべき場所を考える

AREA: 三重県鳥羽市

WHAT?
なにをしたか: 観光協会が中心となって情報の一元化と連携を行いながら、地域の協力者を増やしています。

WHY?
きっかけは: 地域の連携の重要性はもちろん、人を集める仕組み作りのためには、その次の展開を考え実践することが重要です。

HOW?
どう行ったか: 神事と食の関係は、海外にも通用するツールであり有益な情報です。今後うまく活用しながら、海外からの誘客ツールとしての活用も視野に入れている情報を一元化する分、その出し方、紹介の仕方もダイナミックなものが可能となっています。大きな展開も可能となり、全億的な情報発信も容易になっています。

関連情報: HOSUプロジェクト: http://www.koitoba.com/hosu_about.html

ヒント4-⑫ 地域の食が全国に認められる日

AREA: 新潟県湯沢町ほか

WHAT?
なにをしたか: 地域の取組を県内全域の取組にして成功した朝ごはんプロジェクトが、全国的に評価されました。

WHY?
きっかけは: 朝ごはんプロジェクトを活用した旅行商品はすでに定番化、食に特化した地域の旅行商品が徐々に認知度が高まっています。

HOW?
どう行ったか: 地域の食である雪国A級グルメを地元の朝ごはんとして商品化。その仕組みは地域の枠を飛び越え、新潟県内はもちろん、全国に拡大しています。大手旅行代理店のパンフレットには、朝ごはんプロジェクトが定番商品として掲載され、さらには次の展開である地酒プロジェクトも並行して進んでいます。

関連情報: いいがた朝ごはんプロジェクト: <http://www.niigata-ryokan.or.jp/asagohan/>

視点4 国内外のマーケットへ発信しブランド力を高める

CHECK19_ 海外に対する情報発信や海外拠点の整備など、地域の食文化を海外に広げるための工夫をしていますか？

地域の食文化を活用する取組の延長線には、国際的な展開があります。国際的な展開には、海外での活動拠点などの整備など、それを広めるための工夫が必要となります。ここでは、このような工夫の有無を確認します。

ヒント4-6 イベントや海外事務所を情報発信拠点に

AREA: 石川県

WHAT?
なにをしたか: 国内外でのイベント(提案会や展覧会、Cook it Raw)や県の海外事務所などを活用した外向けのPRを展開しています。

WHY?
きっかけは: 海外での日本食文化への関心の高まりを受け、石川県の持つ魅力ある食材、それを用いた郷土料理、食回りに用いられる伝統工芸品、それらを提供するおもてなし文化といった地域の強みが本物志向の富裕層に受け入れられるの考え取り組んでいくことになりました。

HOW?
どう行ったか: 石川県の食文化を海外富裕層に発信していくために、海外事務所を中心として、石川の伝統工芸品展や、日本酒、加工食品(調味料)を活用した食文化提案会を開催しています。海外の食分野に関連するオピニオンリーダーを中心に、日本食としての石川県の食文化、歴史のある伝統工芸品、温泉旅館のおもてなしをセットで提案することにより、富裕層をターゲットとしたインバウンド推進を図っています。また県内においては、食に関する世界有数のトップシェフを招いてのイベント(Cook it Raw)の開催などを展開しています。



石川県で開催されたCook It Rawにてシェフたちが石川の食材を吟味する様子
※石川県提供資料より

関連情報:

ヒント4-8 海外でのPR拠点開設

AREA: 石川県

WHAT?
なにをしたか: 豊かな山海の幸や九谷焼、加賀野菜、発酵食品、おもてなし文化など、石川に伝わる食文化を活用し、海外に発信しています。

WHY?
きっかけは: 石川県内の食関連の産業振興を検討する中で、「欧米における和食ブーム」、特に「富裕層における日本食文化への理解浸透」に注目しました。

HOW?
どう行ったか: 食材や器など食文化を構成する要素を単体でPRするのではなく、
・日本海に面し、内陸には山地を抱える自然豊かな気候風土
・豊かな山、海の食材
・加賀百万石の武家文化、それらを背景とした伝統工芸
・能登、金沢、加賀のホスピタリティの高い歴史ある温泉旅館
などを一つのセット「おもてなし」として捉えPRしています。

県は、PR活動の拠点として、上海やニューヨークに事務所を開設しました。さらに、知事のトップセールスの下、在外領事館において、米国のオピニオンリーダーを招いた食文化提案会や、伝統工芸展の開催などを展開しました。

また、石川県で開催された世界的な食のイベント「Cook it Raw」は、世界的に著名なシェフに帯同するアメリカ、イタリア、スイス等のメディアにより取り上げられ、石川の食文化を支える農林漁業、伝統産業、おもてなしの質の高さを海外に広く知らしめることに貢献しました。

こうした世界メディアを通じた海外への情報発信は、日本食の中に位置付けられる石川の食に対するブランドイメージを高めることにつながるものと考えられます。



石川県で開催されたCook It Raw
最終日・晩餐会の様子
※石川県提供資料より

関連情報:

視点4 国内外のマーケットへ発信し ブランド力を高める

CHECK20_ 外国人観光客や外国人の評価を受けるために工夫をしていますか？

外向きの視点を意識するだけではなく、日本に訪れる外国人観光客や日本に住む外国人へのアプローチも大切です。異なる角度から日本の食文化に関心を持つ外国人は新しい発想のヒントにもなります。

ヒント4-③ 地域の食をグローバル展開

AREA: 沖縄県名護市

WHAT?
なにをしたか: 沖縄はアジアからの玄関口という位置づけを活用し、地域の食を世界に発信する取組も検討しています。

WHY?
きっかけは: 世界の中の日本、日本の玄関である沖縄は、日本の食を魅せる場としてもチャンスのある場所です。

HOW?
どう行ったか: 沖縄科学技術大学院大学内のカフェテリア展開により、やんばる畑人プロジェクトはグローバルなプレゼンの場にもなっています。沖縄科学技術大学院大学内のカフェの運営をきっかけに、諸外国の人々との接点も増えました。沖縄の食＝日本の食という観点からも地産地消が日本のアピールにつながっています。

関連情報: やんばる畑人(ハルサー)プロジェクト: <http://yanbaruharuser.ti-da.net/>

視点5 地域全体で育み、次の世代にも伝えるための仕組みづくりをする

食文化を活用した継続的な取組となるためには、食文化の発信を契機として内向きの（自己）変革へつなげることがポイントになります。

ここでは、食文化が地域で文化として定着しているか、人材育成の仕組みがあるかなど、取組の成果が地元還元されているかどうかを確認します。

CHECK21_ 地域に食文化が根付き、それが誇りとなるよう、気づいた食文化の価値を地域内でどのように共有していますか？

情報発信や気づきを地域で共有することで、地域固有の食文化が地域に浸透し、地域の誇りとなり、その担い手となる住民間で継承するようなものとなっているかを確認するものです。

地域の食文化を活用した地域の活性化の目的のひとつは、地域の食文化が継承の担い手となる地域住民に浸透し、住民間・世代間でそれが継承されることです。よって、単発のヒット商品やイベント開催、食育にとどめず、若い世代が親世代となる将来を見据えた取組とすることが重要となります。

ヒント5-1 食育による食文化の継承

AREA: 小浜市

WHAT?
なにをしたか: 地域内で食に対する意識が高まり、食文化の継承にボランティアとして参加する市民が増加しました。

WHY?
きっかけは: 地域内で食に対する意識が高まり、食文化の継承にボランティアとして参加する市民が増加しました。

HOW?
どう行ったか: 小浜市が「食文化館だより」や地区公民館を通じてボランティアを募集し、食育等を通じて関わった子供たちや地域住民、農家、来客者との触れ合いを通して食文化の継承を図っています。これらの活動が地元ケーブルテレビ等で取り上げられることなどを経て、次第に実感や自信が築かれてきました。また、市民ボランティアが生き生きと活動ができるよう講師の台詞や動作手順をマニュアルにまとめるなど、市はきめ細やかなサポートに徹したことも参加者の増加に大きく貢献しています。



グループマーメイド(左)と、食育サポーター(右)の市民

ヒント5-2 素材は地域に眠っている

AREA: 石川県

WHAT?
なにをしたか: 外部からの評価を得て、石川の里山・里海の大切さを地元生産者が再認識するに至っています。

WHY?
きっかけは: 世界的な食のイベントの開催地が、石川県となったことで、それまでにはない外部からの評価が、地元生産者等にとって良い刺激となりました。

HOW?
どう行ったか: 世界的な食のイベント「Cook It Raw」では、地域で活動する里山保全会の方のナビゲートの下、参加したシェフ自らが、里山に足を運び山菜を採取するなど地域の自然保護活動に取り組んでいる方や、生産者との交流も活発に行われました。特に、持続可能な伝統狩猟である「坂網猟」による鴨猟は生物多様性の保全の観点からも高い評価を受け、地元生産者に里山・里海の大切さを再認識させるきっかけとなっています。

関連情報:

ヒント5-③ 地元民が美味しいというものはやはり美味しい

AREA: 沖縄県名護市

WHAT?
なにをしたか: 生産者と利用者が月一回の協議会を通じて情報を密に共有するとともに、日々のSNSの活用などで、「やんばるはおいしい」を常に共有しています。

WHY?
きっかけは: 常に地域の今を共有しているため、関係者の誰もが自信を持ってその素晴らしさをいつでも語ることが出来ます。

HOW?
どう行ったか: 今日の野菜の収穫状況から、応援店でのお客様の反応に至るまで、常にプロジェクトに関係する情報が共有されています。常に買う側のニーズも生産者に直に伝わるためマーケットインの生産が実践されています。地域が潤う資金循環を造ることが目的であることの意義深さを理解した人々が徐々に増え、地域全体の取組、消費者にできることは地域を食べることであるという意識が根付いてきています。

関連情報: やんばる畑人(ハルサー)プロジェクト: <http://yanbaruharuser.ti-da.net/>

視点5 地域全体で育み、次の世代にも 伝えるための仕組みづくりをする

CHECK22_ 食文化を通じて地域や家族の絆を
深める工夫はありますか？

食文化活用の取組が、地域や家族の絆を深める工夫があるかを確認するものです。取組の成果は、ヒット商品やイベントの盛況だけではありません。取組を通じ、地域内の住民や、家族が絆を深めることで、その地域に食文化が根付き、持続可能な取組へと発展していくものと考えます。

ヒント5-3 地域の生産者と学校との交流

AREA: 小浜市

WHAT?
なにをしたか: 市内の全小・中学校で、校区内の生産者から優先的に食材を調達する『校区内型地場産学校給食』を実施し、地域の生産者と学校との交流を深めています。

WHY?
きっかけは: 「御食国若狭おばま・食の教育推進事業(平成14年)」の一環として、各学校の校区内で生産された食材を生産者から直接調達することで、地域に根ざした学校づくりを目指して実施されました。

HOW?
どう行ったか: 『校区内型地場産学校給食』は食材調達優先順位を「①校区内→②市内→③県内→④県外」としています。校区内に学校給食応援生産者グループを編成し、校区内の生産者が直接学校に食材を納入しています。当初は予算制約や数量確保の問題から、校区内での食材調達は困難とする意見も出ましたが、取組の目的を『地域の生産者と学校との交流』とし、食材調達は「可能な範囲から始め、徐々に拡大していく」といった方針をとりました。これにより予算や数量の制約をクリアし、校区内自給率も徐々に上昇させています。

関連情報:

ヒント5-④ 魚を食べるくらしも伝統行事の入口

AREA: 三重県鳥羽市

WHAT?
なにをしたか: 地域のお祝いごとに地域の魚を利用する取組が少しずつ浸透しはじめています。

WHY?
きっかけは: 地元が祝事に使わない魚を祝い魚として外に売り出しても、地域の文化とは言えません。

HOW?
どう行ったか: HOSUのブランド化によって、結納はもちろん、婚礼の引き出物や内祝などに、すでに祝い魚の引き合いがあります。さらにやる気のある地域の旅館などが、祝い事プランとして、人々の幸せを願うプランとして活用し始めました。仕掛けの斬新さの裏に、2000年の歴史の重みがしっかり存在し、地域の祭りごとや伝統と融合することで、旧きよき伝統が新たな食文化として発展する可能性を秘めているといえましょう。

関連情報: HOSUプロジェクト: http://www.koitoba.com/hosu_about.html

視点5 地域全体で育み、次の世代にも 伝えるための仕組みづくりをする

CHECK23_ 学校などの教育現場や地元店舗
(レストラン・直売所等)と連携し、
食文化の継承を目的とした仕組みがありますか？

食文化を活用の重要なテーマのひとつである「次世代への継承」について、その取組の有無を確認するものです。
事例においても、食文化活用取組の目的のひとつに「次世代への継承」を掲げるものが多くみられます。

ヒント5-4 「もち本膳」による世代間交流

AREA: 一関市

WHAT?
なにをしたか: 平成19年から市内の小学5～6年生を対象にもち本膳の授業を開始、平成24年からは授業の対象を地元の栄養士や学校給食センター職員などを対象とした講習会も開講しています。

WHY?
きっかけは: 「もち本膳を中心とするもち食文化を維持・継承するにあたり、食生活が変化した家庭を対象とするよりも、子供たちへ、子供たちから家庭への伝承を目指そうと考え、もち本膳の授業を開始しました。

HOW?
どう行ったか: もち本膳の講習会は伝統にのっとった本膳が再現されます。もち本膳の進行役となる「おとり持ち」役を地域の長老が担い、食器や御膳も正式なものを毎回利用しています。次世代への伝承や世代間交流にも活用しており、ある小学校では、児童が「おとり持ち」となり、地域のお年寄りにもちを振る舞うといった試みを実施しました。平成24は、もち本膳の授業をできる人材を育成するため、地元の栄養士や学校給食センター職員など、給食に係わる大人たちを対象に、講習会を実施しています。



もち本膳研修会の様子
※一関市ホームページより

ヒント5-5 「もち食推進会議」による次世代への継承

AREA: 一関市

WHAT?
なにをしたか: 旅館、ホテル、結婚式場、道の駅等が、もち料理の提供を開始するに至っています。

WHY?
きっかけは: 当初、もち食が文化として売り出せるという考えを持つ人は少なく、観光資源としても取り上げられていませんでしたが、平成22年、地元のもちメニュー提供店舗、農家、商工会、観光協会等のメンバーにより「一関もち食推進会議」が結成、取組をスタートさせました。

HOW?
どう行ったか: 推進会議メンバーによる活動を通し、もちサミット出店舗など、もち食を提供する外食店も増えました。結果、家で食べるものであったもち料理が、外でも食べることができるものとなり、サービスエリアや道の駅、直売所、ホテル等でもちを提供する場所が増えています。また、ホテルでは結婚式等において1～2品のもち料理を



市内直売所で販売されているコガネモチ ※一関市ホームページより

提供したり、冷凍もちを利用してメニュー提供したりする店も増えている等、もち食が復活する動きがあります。

関連情報:

ヒント5-⑤ 島の外に広がりを見せる応援団

AREA: 沖縄県名護市

WHAT?
なにをしたか: 地域のおいしいものを地域で食す環境を少しずつ広げています。

WHY?
きっかけは: 丁寧な説明と間違いのない地元産食材を使用したメニューの提供は、自ずと協力者や来訪者を集めることに役立ちます。

HOW?
どう行ったか: プロジェクトの応援店は決して安くない料金帯で提供しているにも関わらず、地元の人々(女性が多い)に愛され、店内もほぼ満員になっています。地元に応援店が増え、並行して観光客が増えることで、沖縄の郷土料理以上に、地域食を提供するという意識が高まり、地元も来訪者も一緒になって盛り上げる機運が高まっています。

関連情報: やんばる畑人(ハルサー)プロジェクト: <http://yanbaruharuser.ti-da.net/>

ヒント5-⑥ 究極の学校給食を提供する理念

AREA: 熊本県玉名市ほか

WHAT?
なにをしたか: 地域の取組を評価した首長が、地産地消の給食の提供を公約にし、地域の食を地域のブランドに位置付けています。

WHY?
きっかけは: 自然に恵まれ、地域の食の素晴らしさを地域全体で共有しているのも関わらず、コストや仕組みの問題で子供たちに提供でいないことは、本末転倒と考えました。

HOW?
どう行ったか: 地域の課題を足元から見直し、この取組により出るコストを、地域の健康（予防医学）と教育（人材育成）の観点での先行投資と考え実践しています。その考えに賛同した人々が新たな住民になり、地域全体で安心安全を育む環境を、官民協働で作あげようとしています。

関連情報: 菊池市ホームページ: <http://www.city.kikuchi.kumamoto.jp/>

ヒント5-⑦ 地域の食を学ぶ場の形成

AREA: 新潟県湯沢町ほか

WHAT?
なにをしたか: 自然を食う会を行政を絡めて定例化し、地域住民が食を学ぶイベントに育てています。

WHY?
きっかけは: 地域の食を学ぶ場を創り上げるとともに、今後はいかにして地域の理解を深めていくにかかっているといえます。

HOW?
どう行ったか: 生産者と旅館の連携は出来ています。外向きの情報発信は今の取組を今以上に進めることが有効であり、地域の食リテラシー向上のためにも、学校給食や介護施設、病院への地域食材の提供を今後は進めていく必要があります。

関連情報: 自然を食う会: <http://>

視点5 地域全体で育み、次の世代にも 伝えるための仕組みづくりをする

CHECK24_ 食文化の継承に向けて、教える側（食文化提供側）の人を育てる仕組みはありますか？

ここでは食文化を将来に渡って継承させていくための仕組みとして、食文化を提供する側の人材育成等を行っているかを確認するものです。
事例によると、地域の食文化は、書物などで残っているものは少なく、人伝え（口頭）により継承されているケースが多いです。その担い手となる人材の育成は、食文化継承の重要なテーマとなります。

ヒント5-6 「食の達人」「食の語り部」の認証、継承の仕組みづくり AREA: 小浜市

WHAT?
なにをしたか: 食文化を継承する人材育成のための制度づくりをしました。

WHY?
きっかけは: 小浜市は、食に関わる人々の優れた技術や知識を、交流・体験の場などで活用し、これらの普及、後継者育成の仕組みを構築し、運営を開始しました。（御食国若狭おばま「食の達人」・「食の語り部」認定事業）

HOW?
どう行ったか: 料理や加工の技術（腕）も重要な食文化であるとの考えの下、郷土料理であるへしこやなれずしづくりの名人などを「食の達人」として認定しています。「食の達人」は、地区公民館などで市民を対象とした講習を行っています。また、世代間コミュニケーションの減少により、語り継がれるべき食文化の存続が危機にあるとの認識のもと、地域の食文化を熟知している市民を「食の語り部」として認定しています。若年層を対象とする体験学習や講習会に「食の語り部」を招き、その地域の食文化を伝承しています。

関連情報:

ヒント5-7 勉強会によるおもてなしの質的向上

AREA: 石川県

WHAT?
なにをしたか: 本物志向の富裕層をおもてなすための接客について研修会、勉強会を開催しています。

WHY?
きっかけは: 国内旅行の需要縮小とともに、旅館・ホテルの宿泊業に限らず、飲食産業や伝統工芸産業など多岐にわたる産業に影響を与えています。持続可能な観光をめざし、海外の観光客・富裕層を積極的に受け入れる体制づくりが開始されました。

HOW?
どう行ったか: 富裕層誘客体制づくりとして、石川県の有志企業と行政の協力の下、The Real Japan いしかわプロジェクト推進協議会を立ち上げました。宿泊関連事業者、飲食業や旅行業の事業者、行政関係者も参画しています。協議会では、石川県のホテル・旅館業関係者に対し、顧客満足度向上のための研修会・勉強会の開催、国際的なホテルの創業者、3つ星レストランのシェフを招いての講演会を実施し、石川県のおもてなしの質的向上に向けた取組を行っています。

関連情報:

ヒント5-8 イベントを楽しみながら地域の食を学ぶ

AREA: 新潟県湯沢町ほか

WHAT?
なにをしたか: 地域のステークホルダーを中心に人は育っています。今後はいかにして次の世代、その次の世代につなげていくか、その仕組みづくりが次の課題といえます。

WHY?
きっかけは: 今は地域の若手世代が自らの気づきを持って取り組んでいますが、次の世代が育たない限り、個の取組は安泰ではありません。

HOW?
どう行ったか: 地域のイベントで食を意識する場を設け、地域内外の食に関心のある人々が楽しみながら学べる場にしています。食を通じた国内外への情報発信力を高め、地域を守るファンを増やしていく努力を続ける必要があります。

関連情報: 一般社団法人雪国観光圏: <http://www.yukiguni.com/>

ヒント5-9 海女文化は地域の歴史を語る最高の無形遺産

AREA: 三重県鳥羽市

WHAT?
なにをしたか: HOSUプロジェクトを通じて、地域全体がその価値を学び合う環境が出来始めています。

WHY?
きっかけは: 今までは、生産者と流通業者、小売業者はそれぞれにそれぞれの思惑で動いていたため、連携によるメリットを感じることはありませんでした。

HOW?
どう行ったか: 地域全体をデザインすることで一貫性が生まれ、地域の強みが県外や海外に向け大きく発信することが出来るとともに、地域全体で築き上げた文化であるため、地域全体が学ぶ姿勢になりました。高齢化した海女の地域における重要性を地域住民が自分事として理解し、地域で助け合う支え合う文化に広がっています。

関連情報: HOSUプロジェクト: http://www.koitoba.com/hosu_about.html

視点5 地域全体で育み、次の世代にも 伝えるための仕組みづくりをする

CHECK25_ 食文化の継承に向けて、食する側（食文化需要側）を
育てる（次世代の舌づくり）仕組みはありますか？

食文化を継承させていくための仕組みとして、食する側（食文化の需要側）の人材育成等を行っているかを確認するものです。
食文化を継承させていくポイントのひとつに、食する側の人づくりとして「次世代の舌づくり」が重要とする考え方があります。

ヒント5-⑩ 地域で食す意義を改めて考える

AREA: 三重県鳥羽市

WHAT?
なにをしたか: 干物を食べる文化を子供のころから教えること、海女がいる海のすばらしさを子供のころから教えることで、子供たちは自ずとその重要性を理解していきます。

WHY?
きっかけは: 多くの地域が、地域で食べない食を地域外へ出しても消費につながらないことは、地域が誇りを持たないことが原因であると気づき始めました。

HOW?
どう行ったか: 地域の食を地域で食すことの重要性や食の伝承の観点からの住民理解が進み、地域の食を大事する意識が、地域の食卓を変えることにつながってきています。今後は学校給食に干物などの食材を提供（一部実施済み）し、地域の食を地域で食する仕組みづくりを改めて進めていく必要があります。

関連情報: HOSUプロジェクト: http://www.koitoba.com/hosu_about.html

ヒント5-8 ガイドブックによるフードリテラシーを選食力の普及促進 AREA: 小浜市

WHAT?
なにをしたか: 市民が食に関する正しい知識を身につけ、安全で、健康面に配慮した食生活を実践できる力を養う取組を行っています。

WHY?
きっかけは: 食育推進のための計画改定時（平成23年度）に、各種の食育プログラムによる成果が認められる一方、「各家庭における食生活のあり方については課題も多く、市民の健康面への波及効果も明確に表れている」と言い難い」との評価を行い、今後の課題としました。

市民のライフスタイルが多様化し、多種多様な加工食品が市販され、輸入食材等が安価で簡単に手に入るようになるとともに、食生活の多様化も急速に進んだことから、市民の食生活や食に対する考え方も一様ではなくなっています。さらに、インターネットの普及等により、常に膨大な食に関する情報が溢れていることから、食品等の本来の姿が見えにくい状態となっています。

そこで、市は、市民が食および食育に対する意識を高め、食に関する正しい知識を身につけ、安全な食べ物を選び、健康面に配慮した食生活を実践できる力、いわゆる「フードリテラシー（※1）」や「選食力（※2）」を持ち得ることが重要と考え、今年度からガイドブックの作成に着手し、翌年度以降、講習会等で活用していく予定です。

これは、食品の栄養、健康に留意した調理方法や食べ方、郷土料理や食文化、食の安全・安心などに関する内容を盛り込んだものであり、食生活の実践的な手引になるものとして、子どもから高齢者までの多くの市民に愛用してもらえるよう、その周知および利用の促進に努めようとの考えに基づいています。

さらに、翌年度以降は、市民が、先のガイドブックの内容を深く理解し、日常生活に取り入れるためのきっかけ作りとして、食生活についての検定を実施する予定です。

Photo
（小浜市ガイドブック
入手予定）

※1 フードリテラシー／食材の生産・加工・流通・調理・摂食・廃棄、並びに食文化、歴史、伝統など食に関する知識や情報の中から、必要な情報を引き出し活用することが出来る力や応用力。

※2 選食力／食に対する意識を高め、正しい知識を身につけることで得られる、健康によい食べ物を選んだり、規則正しい健康的な食生活を送ることが出来る力。

関連情報:

ヒント5-⑪ 地域の食がある当たり前の風景

AREA: 新潟県湯沢町ほか

WHAT?
なにをしたか: 自然を食う会や、地域の本物の味に触れる機会を増やし、子供のころから舌を作る取組を強化しています。

WHY?
きっかけは: ほんものは高いという皮肉な現実の中で、掛け声だけでは広まらない事情も一方であることを関係者はよく理解してます。

HOW?
どう行ったか: 子供たちが触れる食の現場に地域のものが存在する当たり前を形成しています。子供たちと食の関係は地域の問題として官民協働で取り組むべき課題であるという認識を高め、さらなる取組強化を薦めたいところです。

関連情報: 自然を食う会: <http://>

視点5 地域全体で育み、次の世代にも 伝えるための仕組みづくりをする

CHECK26_「食文化の継承」を人づくりの一環と捉え、食育に活かしていますか？

地域づくりの重要なキーワードのひとつに「人づくり」が挙げられます。ここでは、「食文化の継承」を人づくりの一環と捉え、食育等の各種の取組に活かしていかに確認するものです。

ヒント5-9 人づくりによる食育推進

AREA: 小浜市

WHAT?
なにをしたか: 「人づくり」の考えを基底とする食育の推進を行っています。

WHY?
きっかけは: 小浜市における「食のまちづくり(平成12年度～)」は、「地域づくりは『人づくり』」の考えを基本にスタートさせています。

HOW?
どう行ったか: 飛鳥・奈良の時代からの「御食国(みけつくに)」の歴史に着目、「食」を中心に据えた街づくりを展開しています。平成13 年度に制定された「小浜市食のまちづくり条例」の基本理念では「人材育成や市民協働、ボランティアへの参加、地域一体となった産業振興、市民協働で地域づくりに参加することが、まさに人づくりにつながる」と定めています。食育推進に係わる現行計画においても「健康・教育・産業・食文化」といった“食”に係わる各分野の取組を定めていますが、その中心には「人づくり」を置いています。



※小浜市元気食育推進計画—みんなで育む生涯食育—(平成23～27年度)より

関連情報:

ヒント5-⑫ **地域のつながりは人がつなぐということ** **AREA:** 沖縄県名護市

WHAT?
なにをしたか: 地域の味を地域の人々に提供し、生産者との交流や生産現場を見せる工夫など、やんばるはおいしいが見えていることで、地域の食育となっています。

WHY?
きっかけは: 生産者の顔が見えることで、おいしい理由がより明確となり、その人々が語る声や生き様が作物に表れていることが理解できるようになります。

HOW?
どう行ったか: やんばる畑人プロジェクトの活動が、生きていくために食べること、自然とともに生きることの重要性を食を通じて理解し、地域の暮らしの中で学ぶ仕組みとなっています。地元の産物がもたらす地域への資金循環(経済効果)を地域が理解し、人々が率先して食べることが、地域の食の改善につながり、少しずつ食を育てる土壌を形成しています。

関連情報: やんばる畑人(ハルサー)プロジェクト: <http://yanbaruharuser.ti-da.net/>

ヒント5-⑬ **米が育んだ地域の歴史を次世代に継承** **AREA:** 熊本県玉名市ほか

WHAT?
なにをしたか: 日本一の米作りの街は、日本一の食文化を継承する街となるよう取組を続けています。

WHY?
きっかけは: 日本一の米に選ばれたことよりも、地域活動が続ける中でこのような事業と巡り合ったことが重要です。次の課題に向け事業を活用することで新たな食育の場の形成を考えていきます。

HOW?
どう行ったか: 「おむすび選手権」や「米食味コンテスト」の参加者を生産者、消費者共に増やし、地域全体が食育委興味を示す環境を整えています。食を通じた人々の笑顔を継承していくことが地域を育てることであり、笑顔であり続けたために、生産者、使用者、消費者がそれぞれの持ち場でできることを実践しなければなりません。

関連情報: 自然を食う会: <http://>

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

「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



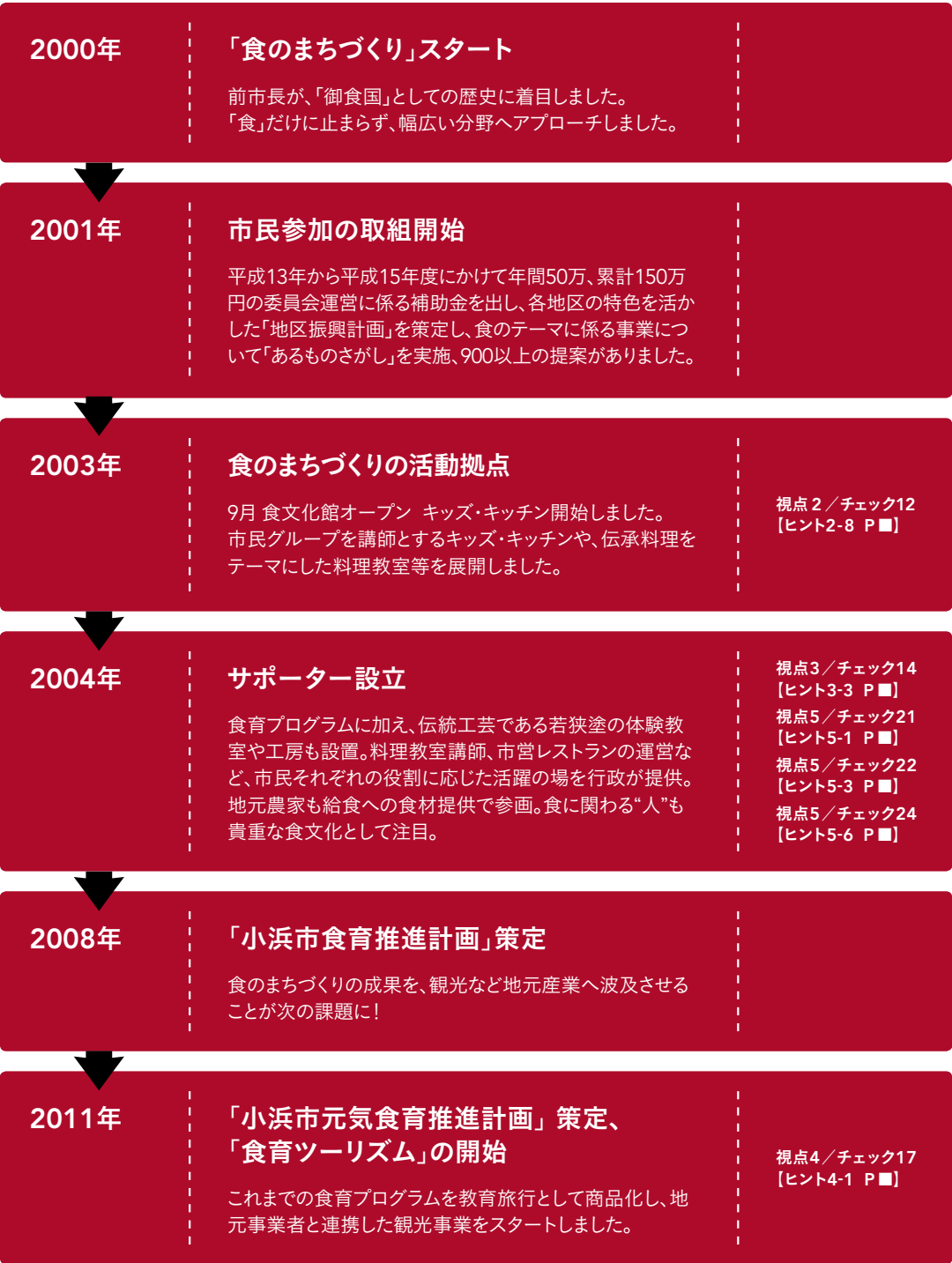
食育ツーリズムの実施

「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に行われ、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、食が貧しくなってしまいました。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

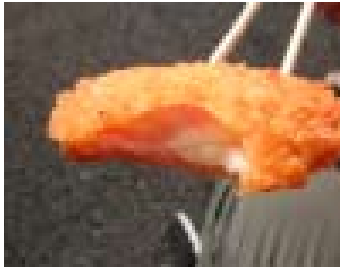
もち食の伝統の深い中東北地域には、地域の農産物、商工業資源と結びつけた多彩な「ご当地もち」が存在します。こうしたご当地もちの魅力を多くの人に知ってもらい、同時

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 関牛辛スープもち

教育や地域生活への浸透に向けて

もち食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、もち食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

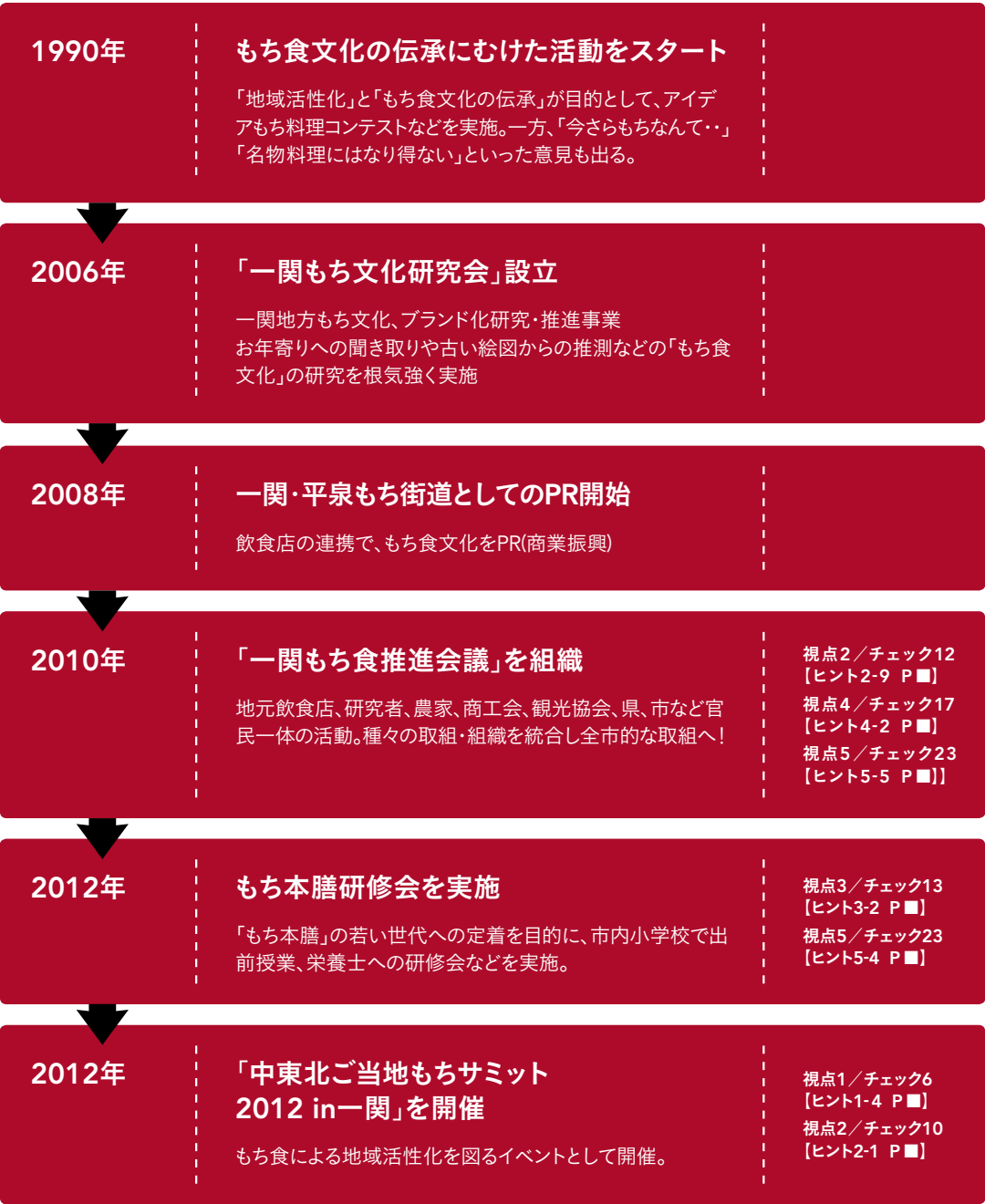
もち本膳研修会
(栄養士等、学校給食関係者向け)

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。

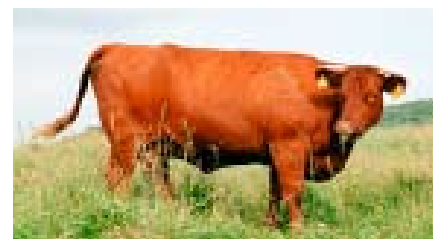
山形村短角牛の存続が地域的美観を維持

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・流通が続けていては先行きが暗く、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、雑穀を製穀、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。

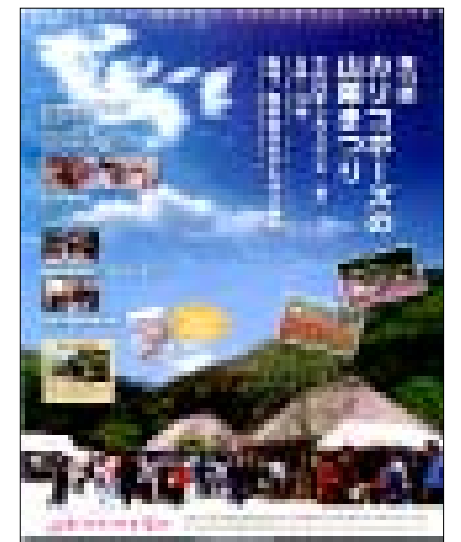


「おがわ四季御膳」(現地にて撮影)

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

C：取組の流れ



【取組の成果】

- 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)
- 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)
- 高齢化率の改善：事業開始前70.9%(H18)→事業開始後65.9%(H24)。

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。

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という考えの下、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。



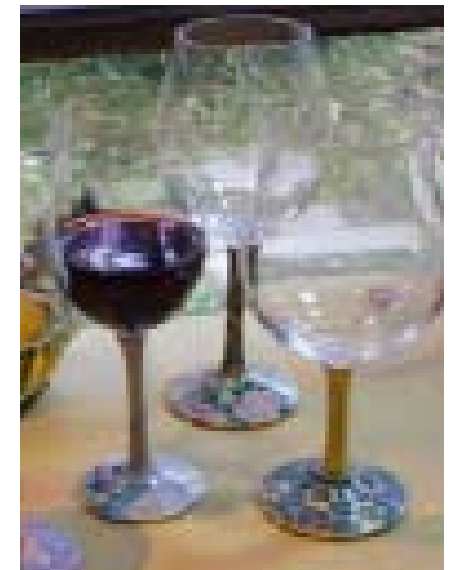
「いしかわのかたち：ISHIKAWA Style」
伝統工芸展覧会を用いたテーブルコーディネート
出典：石川県ホームページより

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



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

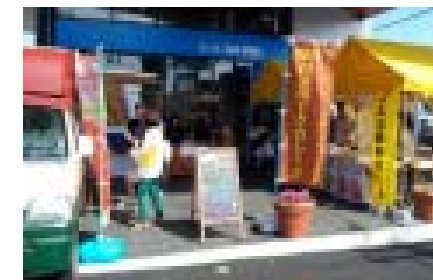


おきたま食の応援団
グリーンフラッグ店のマーク
出典：おきたま食の応援団ホームページより

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作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。



地場産農作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

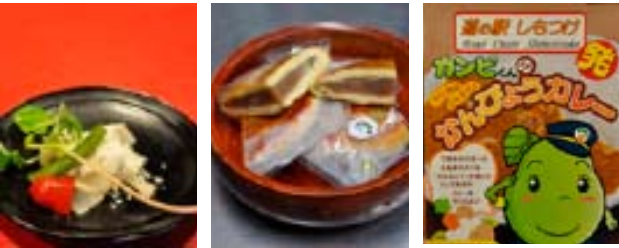
栃木では、ユウガオの実を瓢(ふくべ)という。これをくりぬいて乾燥させ、外皮に絵を描くなどして装飾したものが「ふくべ細工」です。
本来は、家庭に囲炉裏があったころ、炭入れとして利用され、飛ぶように売れていましたが、現在では職人が年々減り、花器、壁掛け、菓子入れ等に多く用いられています(左、中央)。最近ではさらに付加価値をつけるため、一刀彫を施したふくべ細工もあり、評価も高く注目を集めています(右)。



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。

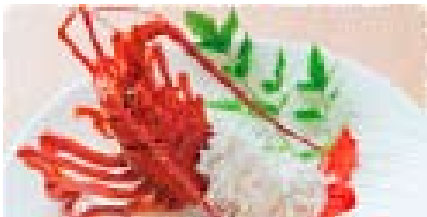
菅島のしろんご浜では「伊勢えび千匹干し」のほか、タコやカサゴ等の干物も鳥羽の風景を作りだしており、「干す文化」は地域の暮らしを映した風物詩となりつつあります。

高級食材の新たな付加価値

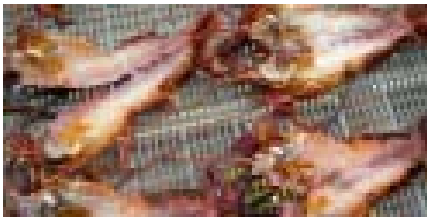
三重ブランドに認定されている、伊勢えび・あわび・的矢かき・あのりふぐ。
しかし高級食材というだけで付加価値・差別化をするのは難しい時代です。そこで、地域ならではの「干す文化」を切り口に、伝統を現代の感覚で改め、伊勢えびの干物、という前代未聞の豪華な干物を製造しました。
菅島のしろんご浜では「伊勢えび千匹干し」のほか、タコやカサゴ等の干物も鳥羽の風景を作りだしており、「干す文化」は地域の暮らしを映した風物詩となりつつあります。

「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)

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います。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。



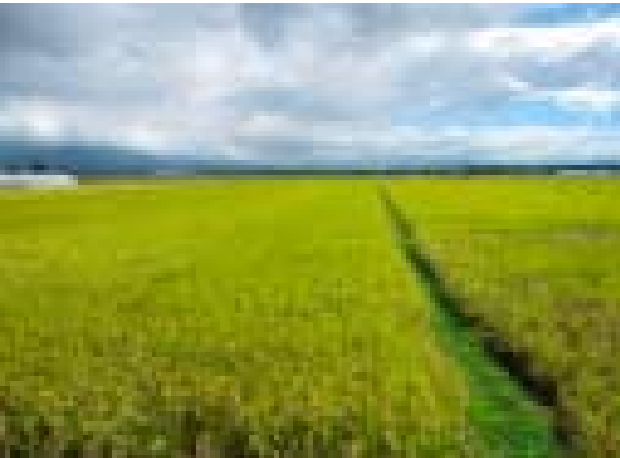
B: 取組の概要

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

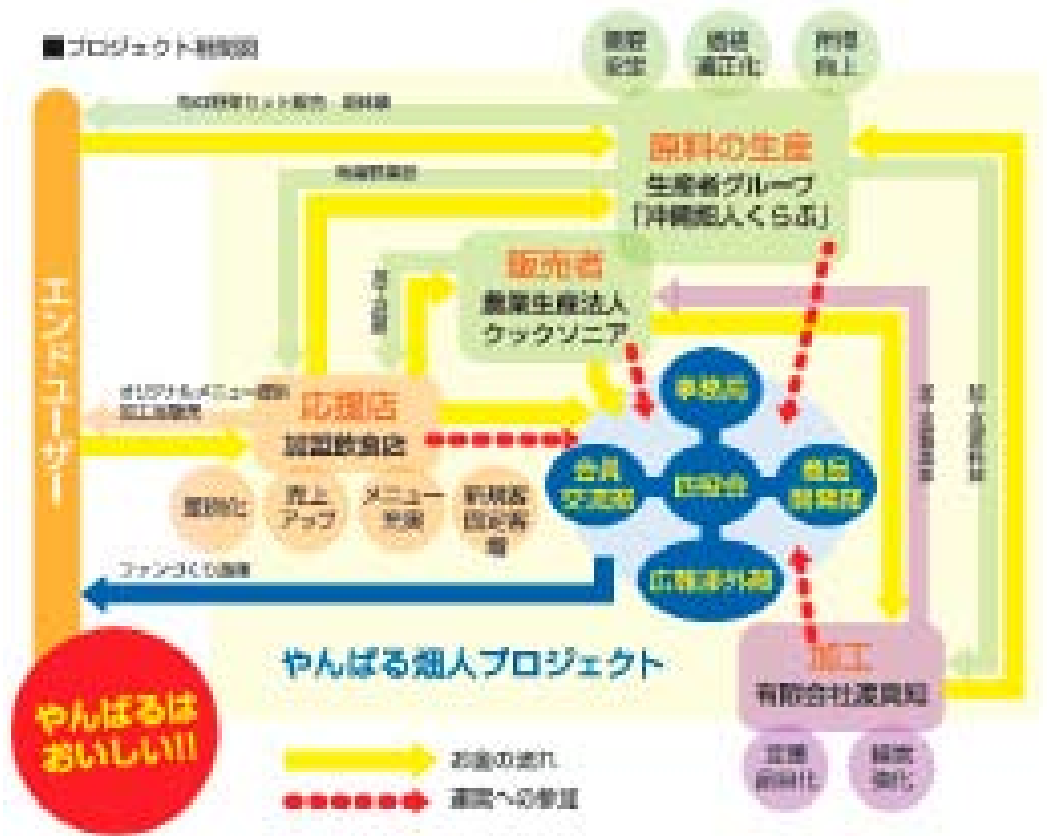
今も昔もそこに暮らす人々は沖縄の暮らしを守り続けています。そんな変わらない沖縄らしさを食で表現し、地域の文化を伝えるために、畑人(ハルサー)たちは日々自らの手塩にかけた産物を提供しています。その姿を見た応援団が生産物を調理し、その手間を来訪者に伝える、この地域に資金循環をもたらす大事な取組に、地域の人々にも関わってもらうために、「やんばるスパイス」を地元限定で発売しました。その結果、地域の食への関心を高め、地域の人々にも地元を愛し誇りをもってもらう啓蒙を始めました。



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。



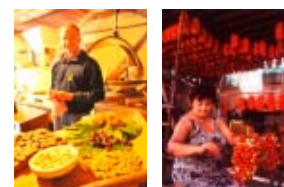
復活したイワシ魚醤

●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】

- ① 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3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