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 —

MINISTRY OF AGRICULTURE, FORESTRY AND FISHERIES

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 —

MINISTRY OF AGRICULTURE, FORESTRY AND FISHERIES

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 —

MINISTRY OF AGRICULTURE, FORESTRY AND FISHERIES

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―

MINISTRY OF AGRICULTURE, FORESTRY AND FISHERIES

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–

MINISTRY OF AGRICULTURE, FORESTRY AND FISHERIES

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、取り組んでいてもうまくいかない、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ている方を対象に作成。コミュニティのリーダー、6次産業化に取り組む農業者の方、商工会の方、行政の方など、これから取り組みをはじめる方、壁に突き当たっている方に利用していただければと考え作られました。

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　地域食文化の創造的なデザイン 00

視点３　食から広がる多様な価値創造 ～イーティングデザイン 00

視点４　国内外のマーケットへの発信とブランディング 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 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 干ぴょうとともに地域の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

自己診断ができたら、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いただき、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

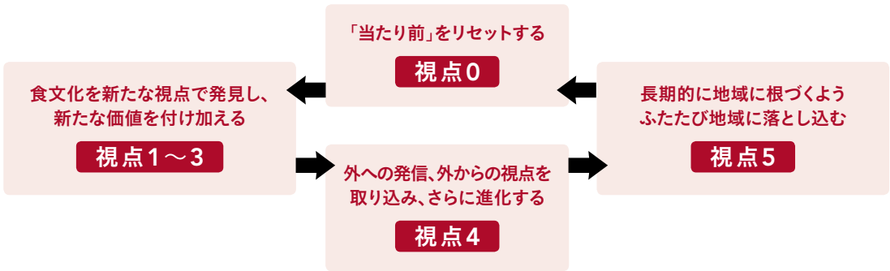
6つの視点と26のチェックポイント

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** 地域食文化の創造的なデザイン
- **視点3** 食から広がる多様な価値創造 ～イーティングデザイン
- **視点4** 国内外のマーケットへの発信とブランディング
- **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

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ィアは？
		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？
食文化を新たな視点で発見し、新たな価値を付け加える	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	在来の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 **地域食文化の創造的なデザイン** 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 **食から広がる多様な価値創造** ～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の発信とブランディング** ねらい 地域の中では気付かない地域の良さに気付き、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？
		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？
長期的に地域に根づくようふたたび地域に落とし込む	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** 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”も含みます。

ヒント1-□ □□□□□□ AREA: □□□□□□

ヒント1-□ □□□□□□ AREA: □□□□□□

ヒント1-□ □□□□□□ AREA: □□□□□□

ヒント1-□ □□□□□□ AREA: □□□□□□

ヒント1-□ □□□□□□ AREA: □□□□□□

ヒント1-□ □□□□□□ AREA: □□□□□□

□□□□□□□□■□□□□□□□□■□□□□□□□□■□□□□□□□□■□□
□□□□□□■□□□□□□□□■□□□□□□□□■□□□□□□□□■□□□□
□□□□■□□□□□□□□■□□□□□□□□■□□□□□□□□■□□□□□□□
□□■□□□□□□□□■□□□□□□□□■□□□□□□□□■□□□□□□□□
■□□□□□□□□■□□□□□□□□■□□□□□□□□■□□□□□□□□■□
□□□□□□□■□□□□□□□□■□□□□□□□□■□□□□□□□□■□□□□
□□□□□■□□□□□□□□■□□□□□□□□■□□□□□□□□■□□□□□
□□□■□□□□□□□□■□□□□□□□□■□□□□□□□□■□□□□□□□

ヒント1-□ □□□□□□ AREA: □□□□□□

□□□□□□□□■□□□□□□□□■□□□□□□□□■□□□□□□□□■□□
□□□□□□■□□□□□□□□■□□□□□□□□■□□□□□□□□■□□□□
□□□□■□□□□□□□□■□□□□□□□□■□□□□□□□□■□□□□□□□
□□■□□□□□□□□■□□□□□□□□■□□□□□□□□■□□□□□□□□
■□□□□□□□□■□□□□□□□□■□□□□□□□□■□□□□□□□□■□
□□□□□□□■□□□□□□□□■□□□□□□□□■□□□□□□□□■□□□□
□□□□□■□□□□□□□□■□□□□□□□□■□□□□□□□□■□□□□□
□□□■□□□□□□□□■□□□□□□□□■□□□□□□□□■□□□□□□□

ヒント1-□ □□□□□□ AREA: □□□□□□

□□□□□□□□■□□□□□□□□■□□□□□□□□■□□□□□□□□■□□
□□□□□□■□□□□□□□□■□□□□□□□□■□□□□□□□□■□□□□
□□□□■□□□□□□□□■□□□□□□□□■□□□□□□□□■□□□□□□□
□□■□□□□□□□□■□□□□□□□□■□□□□□□□□■□□□□□□□□
■□□□□□□□□■□□□□□□□□■□□□□□□□□■□□□□□□□□■□
□□□□□□□■□□□□□□□□■□□□□□□□□■□□□□□□□□■□□□□
□□□□□■□□□□□□□□■□□□□□□□□■□□□□□□□□■□□□□□
□□□■□□□□□□□□■□□□□□□□□■□□□□□□□□■□□□□□□□

ヒント1-□ □□□□□□ AREA: □□□□□□

□□□□□□□□■□□□□□□□□■□□□□□□□□■□□□□□□□□■□□
□□□□□□■□□□□□□□□■□□□□□□□□■□□□□□□□□■□□□□
□□□□■□□□□□□□□■□□□□□□□□■□□□□□□□□■□□□□□□□
□□■□□□□□□□□■□□□□□□□□■□□□□□□□□■□□□□□□□□
■□□□□□□□□■□□□□□□□□■□□□□□□□□■□□□□□□□□■□
□□□□□□□■□□□□□□□□■□□□□□□□□■□□□□□□□□■□□□□
□□□□□■□□□□□□□□■□□□□□□□□■□□□□□□□□■□□□□□
□□□■□□□□□□□□■□□□□□□□□■□□□□□□□□■□□□□□□□

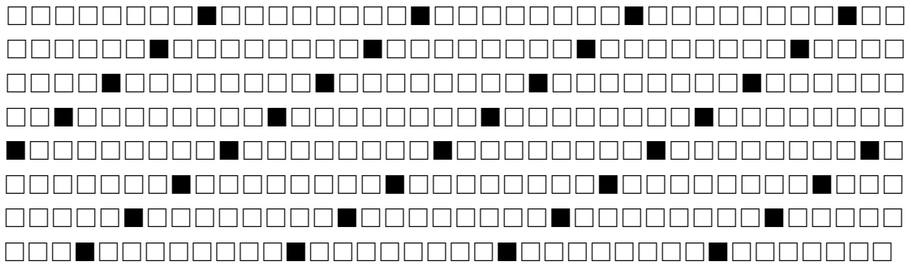
ヒント1-□ □□□□□□ AREA: □□□□□□

□□□□□□□□■□□□□□□□□■□□□□□□□□■□□□□□□□□■□□
□□□□□□■□□□□□□□□■□□□□□□□□■□□□□□□□□■□□□□
□□□□■□□□□□□□□■□□□□□□□□■□□□□□□□□■□□□□□□□
□□■□□□□□□□□■□□□□□□□□■□□□□□□□□■□□□□□□□□
■□□□□□□□□■□□□□□□□□■□□□□□□□□■□□□□□□□□■□
□□□□□□□■□□□□□□□□■□□□□□□□□■□□□□□□□□■□□□□
□□□□□■□□□□□□□□■□□□□□□□□■□□□□□□□□■□□□□□
□□□■□□□□□□□□■□□□□□□□□■□□□□□□□□■□□□□□□□

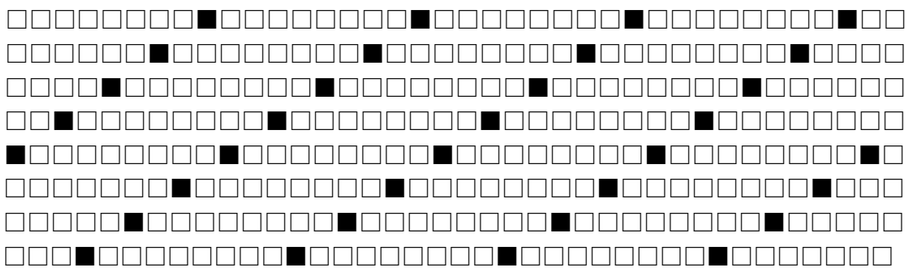
CHECK2_ 地域に眠っている魅力探しをして どんな食文化を見つけましたか？

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。

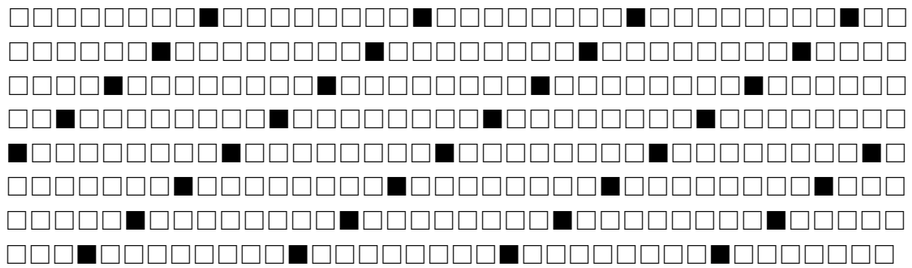
ヒント1-□ □□□□□□ AREA: □□□□□□



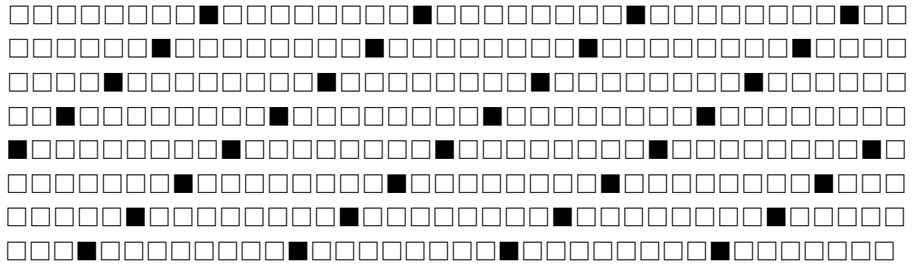
ヒント1-□ □□□□□□ AREA: □□□□□□



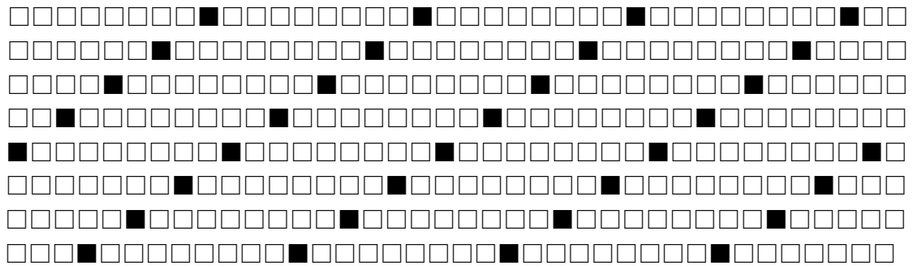
ヒント1-□ □□□□□□ AREA: □□□□□□



ヒント1-□ □□□□□□ AREA: □□□□□□



ヒント1-□ □□□□□□ AREA: □□□□□□



ヒント1-□ □□□□□□ AREA: □□□□□□

□□□□□□□□■□□□□□□□□■□□□□□□□□■□□□□□□□□■□□
□□□□□□■□□□□□□□□■□□□□□□□□■□□□□□□□□■□□□□
□□□□■□□□□□□□□■□□□□□□□□■□□□□□□□□■□□□□□□□
□□■□□□□□□□□■□□□□□□□□■□□□□□□□□■□□□□□□□□
■□□□□□□□□■□□□□□□□□■□□□□□□□□■□□□□□□□□■□
□□□□□□□■□□□□□□□□■□□□□□□□□■□□□□□□□□■□□□□
□□□□□■□□□□□□□□■□□□□□□□□■□□□□□□□□■□□□□□
□□□■□□□□□□□□■□□□□□□□□■□□□□□□□□■□□□□□□□

ヒント1-□ □□□□□□ AREA: □□□□□□

□□□□□□□□■□□□□□□□□■□□□□□□□□■□□□□□□□□■□□
□□□□□□■□□□□□□□□■□□□□□□□□■□□□□□□□□■□□□□
□□□□■□□□□□□□□■□□□□□□□□■□□□□□□□□■□□□□□□□
□□■□□□□□□□□■□□□□□□□□■□□□□□□□□■□□□□□□□□
■□□□□□□□□■□□□□□□□□■□□□□□□□□■□□□□□□□□■□
□□□□□□□■□□□□□□□□■□□□□□□□□■□□□□□□□□■□□□□
□□□□□■□□□□□□□□■□□□□□□□□■□□□□□□□□■□□□□□
□□□■□□□□□□□□■□□□□□□□□■□□□□□□□□■□□□□□□□

ヒント1-□ □□□□□□ AREA: □□□□□□

□□□□□□□□■□□□□□□□□■□□□□□□□□■□□□□□□□□■□□
□□□□□□■□□□□□□□□■□□□□□□□□■□□□□□□□□■□□□□
□□□□■□□□□□□□□■□□□□□□□□■□□□□□□□□■□□□□□□□
□□■□□□□□□□□■□□□□□□□□■□□□□□□□□■□□□□□□□□
■□□□□□□□□■□□□□□□□□■□□□□□□□□■□□□□□□□□■□
□□□□□□□■□□□□□□□□■□□□□□□□□■□□□□□□□□■□□□□
□□□□□■□□□□□□□□■□□□□□□□□■□□□□□□□□■□□□□□
□□□■□□□□□□□□■□□□□□□□□■□□□□□□□□■□□□□□□□

ヒント1-□ □□□□□□ AREA: □□□□□□

□□□□□□□□■□□□□□□□□■□□□□□□□□■□□□□□□□□■□□
□□□□□□■□□□□□□□□■□□□□□□□□■□□□□□□□□■□□□□
□□□□■□□□□□□□□■□□□□□□□□■□□□□□□□□■□□□□□□□
□□■□□□□□□□□■□□□□□□□□■□□□□□□□□■□□□□□□□□
■□□□□□□□□■□□□□□□□□■□□□□□□□□■□□□□□□□□■□
□□□□□□□■□□□□□□□□■□□□□□□□□■□□□□□□□□■□□□□
□□□□□■□□□□□□□□■□□□□□□□□■□□□□□□□□■□□□□□
□□□■□□□□□□□□■□□□□□□□□■□□□□□□□□■□□□□□□□

ヒント1-□ □□□□□□ AREA: □□□□□□

□□□□□□□□■□□□□□□□□■□□□□□□□□■□□□□□□□□■□□
□□□□□□■□□□□□□□□■□□□□□□□□■□□□□□□□□■□□□□
□□□□■□□□□□□□□■□□□□□□□□■□□□□□□□□■□□□□□□□
□□■□□□□□□□□■□□□□□□□□■□□□□□□□□■□□□□□□□□
■□□□□□□□□■□□□□□□□□■□□□□□□□□■□□□□□□□□■□
□□□□□□□■□□□□□□□□■□□□□□□□□■□□□□□□□□■□□□□
□□□□□■□□□□□□□□■□□□□□□□□■□□□□□□□□■□□□□□
□□□■□□□□□□□□■□□□□□□□□■□□□□□□□□■□□□□□□□

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か？初期段階の企画やアイディアは？

“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1-□ □□□□□□ AREA: □□□□□□

ヒント1-□ □□□□□□ AREA: □□□□□□

視点0 地域食文化の特徴や魅力に気づく

ヒント1-□ □□□□□□ AREA: □□□□□□

ヒント1-□ □□□□□□ AREA: □□□□□□

ヒント1-□ □□□□□□ AREA: □□□□□□

ヒント1-□ □□□□□□ AREA: □□□□□□

□□□□□□□□■□□□□□□□□■□□□□□□□□■□□□□□□□□■□□
□□□□□□■□□□□□□□□■□□□□□□□□■□□□□□□□□■□□□□
□□□□■□□□□□□□□■□□□□□□□□■□□□□□□□□■□□□□□□□
□□■□□□□□□□□■□□□□□□□□■□□□□□□□□■□□□□□□□□
■□□□□□□□□■□□□□□□□□■□□□□□□□□■□□□□□□□□■□
□□□□□□□■□□□□□□□□■□□□□□□□□■□□□□□□□□■□□□□
□□□□□■□□□□□□□□■□□□□□□□□■□□□□□□□□■□□□□□
□□□■□□□□□□□□■□□□□□□□□■□□□□□□□□■□□□□□□□

ヒント1-□ □□□□□□ AREA: □□□□□□

□□□□□□□□■□□□□□□□□■□□□□□□□□■□□□□□□□□■□□
□□□□□□■□□□□□□□□■□□□□□□□□■□□□□□□□□■□□□□
□□□□■□□□□□□□□■□□□□□□□□■□□□□□□□□■□□□□□□□
□□■□□□□□□□□■□□□□□□□□■□□□□□□□□■□□□□□□□□
■□□□□□□□□■□□□□□□□□■□□□□□□□□■□□□□□□□□■□
□□□□□□□■□□□□□□□□■□□□□□□□□■□□□□□□□□■□□□□
□□□□□■□□□□□□□□■□□□□□□□□■□□□□□□□□■□□□□□
□□□■□□□□□□□□■□□□□□□□□■□□□□□□□□■□□□□□□□

ヒント1-□ □□□□□□ AREA: □□□□□□

□□□□□□□□■□□□□□□□□■□□□□□□□□■□□□□□□□□■□□
□□□□□□■□□□□□□□□■□□□□□□□□■□□□□□□□□■□□□□
□□□□■□□□□□□□□■□□□□□□□□■□□□□□□□□■□□□□□□□
□□■□□□□□□□□■□□□□□□□□■□□□□□□□□■□□□□□□□□
■□□□□□□□□■□□□□□□□□■□□□□□□□□■□□□□□□□□■□
□□□□□□□■□□□□□□□□■□□□□□□□□■□□□□□□□□■□□□□
□□□□□■□□□□□□□□■□□□□□□□□■□□□□□□□□■□□□□□
□□□■□□□□□□□□■□□□□□□□□■□□□□□□□□■□□□□□□□

ヒント1-□ □□□□□□ AREA: □□□□□□

□□□□□□□□■□□□□□□□□■□□□□□□□□■□□□□□□□□■□□
□□□□□□■□□□□□□□□■□□□□□□□□■□□□□□□□□■□□□□
□□□□■□□□□□□□□■□□□□□□□□■□□□□□□□□■□□□□□□□
□□■□□□□□□□□■□□□□□□□□■□□□□□□□□■□□□□□□□□
■□□□□□□□□■□□□□□□□□■□□□□□□□□■□□□□□□□□■□
□□□□□□□■□□□□□□□□■□□□□□□□□■□□□□□□□□■□□□□
□□□□□■□□□□□□□□■□□□□□□□□■□□□□□□□□■□□□□□
□□□■□□□□□□□□■□□□□□□□□■□□□□□□□□■□□□□□□□

ヒント1-□ □□□□□□ AREA: □□□□□□

□□□□□□□□■□□□□□□□□■□□□□□□□□■□□□□□□□□■□□
□□□□□□■□□□□□□□□■□□□□□□□□■□□□□□□□□■□□□□
□□□□■□□□□□□□□■□□□□□□□□■□□□□□□□□■□□□□□□□
□□■□□□□□□□□■□□□□□□□□■□□□□□□□□■□□□□□□□□
■□□□□□□□□■□□□□□□□□■□□□□□□□□■□□□□□□□□■□
□□□□□□□■□□□□□□□□■□□□□□□□□■□□□□□□□□■□□□□
□□□□□■□□□□□□□□■□□□□□□□□■□□□□□□□□■□□□□□
□□□■□□□□□□□□■□□□□□□□□■□□□□□□□□■□□□□□□□

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1-□ □□□□□□ AREA: □□□□□□

ヒント1-□ □□□□□□ AREA: □□□□□□

ヒント1-□ □□□□□□ AREA: □□□□□□

ヒント1-□ □□□□□□ AREA: □□□□□□

ヒント1-□ □□□□□□ AREA: □□□□□□

ヒント1-□ □□□□□□ AREA: □□□□□□

□□□□□□□□■□□□□□□□□■□□□□□□□□■□□□□□□□□■□□
□□□□□□■□□□□□□□□■□□□□□□□□■□□□□□□□□■□□□□
□□□□■□□□□□□□□■□□□□□□□□■□□□□□□□□■□□□□□□□
□□■□□□□□□□□■□□□□□□□□■□□□□□□□□■□□□□□□□□
■□□□□□□□□■□□□□□□□□■□□□□□□□□■□□□□□□□□■□
□□□□□□□■□□□□□□□□■□□□□□□□□■□□□□□□□□■□□□□
□□□□□■□□□□□□□□■□□□□□□□□■□□□□□□□□■□□□□□
□□□■□□□□□□□□■□□□□□□□□■□□□□□□□□■□□□□□□□

ヒント1-□ □□□□□□ AREA: □□□□□□

□□□□□□□□■□□□□□□□□■□□□□□□□□■□□□□□□□□■□□
□□□□□□■□□□□□□□□■□□□□□□□□■□□□□□□□□■□□□□
□□□□■□□□□□□□□■□□□□□□□□■□□□□□□□□■□□□□□□□
□□■□□□□□□□□■□□□□□□□□■□□□□□□□□■□□□□□□□□
■□□□□□□□□■□□□□□□□□■□□□□□□□□■□□□□□□□□■□
□□□□□□□■□□□□□□□□■□□□□□□□□■□□□□□□□□■□□□□
□□□□□■□□□□□□□□■□□□□□□□□■□□□□□□□□■□□□□□
□□□■□□□□□□□□■□□□□□□□□■□□□□□□□□■□□□□□□□

ヒント1-□ □□□□□□ AREA: □□□□□□

□□□□□□□□■□□□□□□□□■□□□□□□□□■□□□□□□□□■□□
□□□□□□■□□□□□□□□■□□□□□□□□■□□□□□□□□■□□□□
□□□□■□□□□□□□□■□□□□□□□□■□□□□□□□□■□□□□□□□
□□■□□□□□□□□■□□□□□□□□■□□□□□□□□■□□□□□□□□
■□□□□□□□□■□□□□□□□□■□□□□□□□□■□□□□□□□□■□
□□□□□□□■□□□□□□□□■□□□□□□□□■□□□□□□□□■□□□□
□□□□□■□□□□□□□□■□□□□□□□□■□□□□□□□□■□□□□□
□□□■□□□□□□□□■□□□□□□□□■□□□□□□□□■□□□□□□□

ヒント1-□ □□□□□□ AREA: □□□□□□

□□□□□□□□■□□□□□□□□■□□□□□□□□■□□□□□□□□■□□
□□□□□□■□□□□□□□□■□□□□□□□□■□□□□□□□□■□□□□
□□□□■□□□□□□□□■□□□□□□□□■□□□□□□□□■□□□□□□□
□□■□□□□□□□□■□□□□□□□□■□□□□□□□□■□□□□□□□□
■□□□□□□□□■□□□□□□□□■□□□□□□□□■□□□□□□□□■□
□□□□□□□■□□□□□□□□■□□□□□□□□■□□□□□□□□■□□□□
□□□□□■□□□□□□□□■□□□□□□□□■□□□□□□□□■□□□□□
□□□■□□□□□□□□■□□□□□□□□■□□□□□□□□■□□□□□□□

ヒント1-□ □□□□□□ AREA: □□□□□□

□□□□□□□□■□□□□□□□□■□□□□□□□□■□□□□□□□□■□□
□□□□□□■□□□□□□□□■□□□□□□□□■□□□□□□□□■□□□□
□□□□■□□□□□□□□■□□□□□□□□■□□□□□□□□■□□□□□□□
□□■□□□□□□□□■□□□□□□□□■□□□□□□□□■□□□□□□□□
■□□□□□□□□■□□□□□□□□■□□□□□□□□■□□□□□□□□■□
□□□□□□□■□□□□□□□□■□□□□□□□□■□□□□□□□□■□□□□
□□□□□■□□□□□□□□■□□□□□□□□■□□□□□□□□■□□□□□
□□□■□□□□□□□□■□□□□□□□□■□□□□□□□□■□□□□□□□

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-□ □□□□□□ AREA: □□□□□□

WHAT?
なにをしたか：

WHY?
きっかけは：

HOW?
どう行ったか：

関連情報：

ヒント1-□ □□□□□□ AREA: □□□□□□

WHAT?
なにをしたか：

WHY?
きっかけは：

HOW?
どう行ったか：

関連情報：

ヒント1-□ □□□□□□ AREA: □□□□□□

WHAT?
なにをしたか：

WHY?
きっかけは：

HOW?
どう行ったか：

関連情報：

ヒント1-□ □□□□□□ AREA: □□□□□□

WHAT?
なにをしたか：

WHY?
きっかけは：

HOW?
どう行ったか：

関連情報：

ヒント1-□ □□□□□□ AREA: □□□□□□

WHAT?
なにをしたか:

WHY?
きっかけは:

HOW?
どう行ったか:

関連情報:

ヒント1-□ □□□□□□ AREA: □□□□□□

WHAT?
なにをしたか:

WHY?
きっかけは:

HOW?
どう行ったか:

関連情報:

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-□ □□□□□□

AREA: □□□□□□

WHAT?
なにをしたか：

WHY?
きっかけは：

HOW?
どう行ったか：

関連情報：

ヒント1-□ □□□□□□

AREA: □□□□□□

WHAT?
なにをしたか：

WHY?
きっかけは：

HOW?
どう行ったか：

関連情報：

ヒント1-□ □□□□□□ AREA: □□□□□□

WHAT?
なにをしたか：

WHY?
きっかけは：

HOW?
どう行ったか：

関連情報：

ヒント1-□ □□□□□□ AREA: □□□□□□

WHAT?
なにをしたか：

WHY?
きっかけは：

HOW?
どう行ったか：

関連情報：

ヒント1-□ □□□□□□ AREA: □□□□□□

WHAT?
なにをしたか：

WHY?
きっかけは：

HOW?
どう行ったか：

関連情報：

CHECK7_ 在来の品種を活用していますか？

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1-6 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-□ □□□□□□

AREA: □□□□□□

WHAT? なにをしたか: □□□□□□□□■□□□□□□□□■□□□□□□□□■□□□□□□□□■□□
□□□□□□■□□□□□□□□□■□□□□□□□□■□□□□□□□□■□□□□

WHY? きっかけは: □□□□□□□□■□□□□□□□□■□□□□□□□□■□□□□□□□□■□□
□□□□□□■□□□□□□□□□■□□□□□□□□■□□□□□□□□■□□□□

HOW? どう行ったか: □□□□□□□□■□□□□□□□□■□□□□□□□□■□□□□□□□□■□□
□□□□□□■□□□□□□□□□■□□□□□□□□■□□□□□□□□■□□□□
□□□□■□□□□□□□□□■□□□□□□□□□■□□□□□□□□□■□□□□□□
□□■□□□□□□□□□■□□□□□□□□□■□□□□□□□□□■□□□□□□□□
■□□□□□□□□□■□□□□□□□□□■□□□□□□□□□■□□□□□□□□□■□

関連情報: □□□□□□□□■□□□□□□□□■□□□□□□□□■□□□□□□□□■□□

ヒント1-□ □□□□□□ AREA: □□□□□□

WHAT?
なにをしたか:

WHY?
きっかけは:

HOW?
どう行ったか:

関連情報:

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していますか？（地域内での付加価値化・6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風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。いずれも個性的な香り、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。

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っても、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。

関連情報：

ヒント1-□ □□□□□□

AREA: □□□□□□

WHAT?
なにをしたか：

WHY?
きっかけは：

HOW?
どう行ったか：

関連情報：

ヒント1-□ □□□□□□

AREA: □□□□□□

WHAT?
なにをしたか：

WHY?
きっかけは：

HOW?
どう行ったか：

関連情報：

ヒント1-□ □□□□□□

AREA: □□□□□□

WHAT?
なにをしたか：

WHY?
きっかけは：

HOW?
どう行ったか：

関連情報：

ヒント1-□ □□□□□□ AREA: □□□□□□

WHAT?
なにをしたか：

WHY?
きっかけは：

HOW?
どう行ったか：

関連情報：

ヒント1-□ □□□□□□ AREA: □□□□□□

WHAT?
なにをしたか：

WHY?
きっかけは：

HOW?
どう行ったか：

関連情報：

ヒント1-□ □□□□□□ AREA: □□□□□□

WHAT?
なにをしたか：

WHY?
きっかけは：

HOW?
どう行ったか：

関連情報：

ヒント1-□ □□□□□□ AREA: □□□□□□

WHAT?
なにをしたか：

WHY?
きっかけは：

HOW?
どう行ったか：

関連情報：

ヒント1-□ □□□□□□ AREA: □□□□□□

WHAT?
なにをしたか:

WHY?
きっかけは:

HOW?
どう行ったか:

関連情報:

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?

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-□ □□□□□□ AREA: □□□□□□

WHAT?
なにをしたか：

WHY?
きっかけは：

HOW?
どう行ったか：

関連情報：

ヒント1-□ □□□□□□ AREA: □□□□□□

WHAT?
なにをしたか：

WHY?
きっかけは：

HOW?
どう行ったか：

関連情報：

ヒント1-□ □□□□□□ AREA: □□□□□□

WHAT?
なにをしたか：

WHY?
きっかけは：

HOW?
どう行ったか：

関連情報：

ヒント1-□ □□□□□□ AREA: □□□□□□

WHAT?
なにをしたか：

WHY?
きっかけは：

HOW?
どう行ったか：

関連情報：

ヒント1-□ □□□□□□ AREA: □□□□□□

WHAT?
なにをしたか：

WHY?
きっかけは：

HOW?
どう行ったか：

関連情報：

ヒント1-□ □□□□□□ AREA: □□□□□□

WHAT?
なにをしたか：

WHY?
きっかけは：

HOW?
どう行ったか：

関連情報：

ヒント1-□ □□□□□□ AREA: □□□□□□

WHAT?
なにをしたか：

WHY?
きっかけは：

HOW?
どう行ったか：

関連情報：

視点2 地域食文化の創造的なデザイン

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、プラス一工夫、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)　※現地にて撮影

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、短角牛に価値を見い出し、「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「バッタリー村」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:

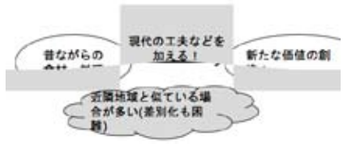
ヒント2-3 「おがわ四季御膳」の誕生、魅せ方の工夫

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1-□

AREA:

WHAT?
なにをしたか:

WHY?
きっかけは:

HOW?
どう行ったか:

関連情報:

ヒント1-□

AREA:

WHAT?
なにをしたか:

WHY?
きっかけは:

HOW?
どう行ったか:

関連情報:

ヒント1-□

AREA:

WHAT?
なにをしたか:

WHY?
きっかけは:

HOW?
どう行ったか:

関連情報:

ヒント1-□ □□□□□□ AREA: □□□□□□

WHAT?
なにをしたか:

WHY?
きっかけは:

HOW?
どう行ったか:

関連情報:

ヒント1-□ □□□□□□ AREA: □□□□□□

WHAT?
なにをしたか:

WHY?
きっかけは:

HOW?
どう行ったか:

関連情報:

ヒント1-□ □□□□□□ AREA: □□□□□□

WHAT?
なにをしたか:

WHY?
きっかけは:

HOW?
どう行ったか:

関連情報:

ヒント1-□ □□□□□□ AREA: □□□□□□

WHAT?
なにをしたか:

WHY?
きっかけは:

HOW?
どう行ったか:

関連情報:

ヒント1-□ □□□□□□ AREA: □□□□□□

WHAT?
なにをしたか:

WHY?
きっかけは:

HOW?
どう行ったか:

関連情報:

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・精神であるサスティ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1-□

AREA:

WHAT?
なにをしたか:

WHY?
きっかけは:

HOW?
どう行ったか:

関連情報:

ヒント1-□

AREA:

WHAT?
なにをしたか:

WHY?
きっかけは:

HOW?
どう行ったか:

関連情報:

ヒント1-□ □□□□□□ AREA: □□□□□□

WHAT?
なにをしたか:

WHY?
きっかけは:

HOW?
どう行ったか:

関連情報:

ヒント1-□ □□□□□□ AREA: □□□□□□

WHAT?
なにをしたか:

WHY?
きっかけは:

HOW?
どう行ったか:

関連情報:

ヒント1-□ □□□□□□ AREA: □□□□□□

WHAT?
なにをしたか:

WHY?
きっかけは:

HOW?
どう行ったか:

関連情報:

ヒント1-□ □□□□□□ AREA: □□□□□□

WHAT?
なにをしたか:

WHY?
きっかけは:

HOW?
どう行ったか:

関連情報:

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、言い伝えで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）。

HOW? どう行ったか: 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。

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、観光協会等が一丸となった、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1-□ □□□□□□

AREA: □□□□□□

WHAT? なにをしたか:

WHY? きっかけは:

HOW? どう行ったか:

関連情報:

ヒント1-□ □□□□□□ AREA: □□□□□□

WHAT?
なにをしたか:

WHY?
きっかけは:

HOW?
どう行ったか:

関連情報:

ヒント1-□ □□□□□□ AREA: □□□□□□

WHAT?
なにをしたか:

WHY?
きっかけは:

HOW?
どう行ったか:

関連情報:

ヒント1-□ □□□□□□ AREA: □□□□□□

WHAT?
なにをしたか:

WHY?
きっかけは:

HOW?
どう行ったか:

関連情報:

ヒント1-□ □□□□□□ AREA: □□□□□□

WHAT?
なにをしたか:

WHY?
きっかけは:

HOW?
どう行ったか:

関連情報:

視点3 食から広がる多様な価値創造 ～イーティングデザイン

“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。

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1-□ □□□□□□ AREA: □□□□□□

WHAT? なにをしたか:

WHY? きっかけは:

HOW? どう行ったか:

関連情報:

ヒント1-□ □□□□□□ AREA: □□□□□□

WHAT? なにをしたか:

WHY? きっかけは:

HOW? どう行ったか:

関連情報:

ヒント1-□ □□□□□□ AREA: □□□□□□

WHAT?
なにをしたか:

WHY?
きっかけは:

HOW?
どう行ったか:

関連情報:

ヒント1-□ □□□□□□ AREA: □□□□□□

WHAT?
なにをしたか:

WHY?
きっかけは:

HOW?
どう行ったか:

関連情報:

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、食事作法や地元に根付く歴史的な風習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3-2 「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。

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

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。

ヒント1-□ □□□□□□ AREA: □□□□□□

WHAT?
なにをしたか:

WHY?
きっかけは:

HOW?
どう行ったか:

関連情報:

ヒント1-□ □□□□□□ AREA: □□□□□□

WHAT?
なにをしたか:

WHY?
きっかけは:

HOW?
どう行ったか:

関連情報:

ヒント1-□ □□□□□□ AREA: □□□□□□

WHAT?
なにをしたか:

WHY?
きっかけは:

HOW?
どう行ったか:

関連情報:

CHECK15_「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？

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。

※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「ジャパンクタニ」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。

九谷焼を用いたワイングラス　※金沢市ホームページより

ヒント1-□ □□□□□□

AREA: □□□□□□

WHAT? なにをしたか: □□□□□□□□■□□□□□□□□■□□□□□□□□■□□□□□□□□■□□
□□□□□□■□□□□□□□□□■□□□□□□□□■□□□□□□□□■□□□□

WHY? きっかけは: □□□□□□□□■□□□□□□□□■□□□□□□□□■□□□□□□□□■□□
□□□□□□■□□□□□□□□□■□□□□□□□□■□□□□□□□□■□□□□

HOW? どう行ったか: □□□□□□□□■□□□□□□□□■□□□□□□□□■□□□□□□□□■□□
□□□□□□■□□□□□□□□□■□□□□□□□□■□□□□□□□□■□□□□
□□□□■□□□□□□□□■□□□□□□□□■□□□□□□□□■□□□□□□
□□■□□□□□□□□□■□□□□□□□□□■□□□□□□□□□■□□□□□□□
■□□□□□□□□■□□□□□□□□□■□□□□□□□□□■□□□□□□□□■□

関連情報: □□□□□□□□■□□□□□□□□■□□□□□□□□■□□□□□□□□■□□

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1-□ □□□□□□ AREA: □□□□□□

WHAT? なにをしたか:

WHY? きっかけは:

HOW? どう行ったか:

関連情報:

ヒント1-□ □□□□□□ AREA: □□□□□□

WHAT? なにをしたか:

WHY? きっかけは:

HOW? どう行ったか:

関連情報:

ヒント1-□ □□□□□□ AREA: □□□□□□

WHAT?
なにをしたか:

WHY?
きっかけは:

HOW?
どう行ったか:

関連情報:

視点4 国内外のマーケットへの発信とブランディング

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がポイントになります

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「バッタリー村」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を高めよう」というバッタ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1-□ □□□□□□ AREA: □□□□□□

WHAT?
なにをしたか:

WHY?
きっかけは:

HOW?
どう行ったか:

関連情報:

ヒント1-□ □□□□□□ AREA: □□□□□□

WHAT?
なにをしたか:

WHY?
きっかけは:

HOW?
どう行ったか:

関連情報:

ヒント1-□ □□□□□□ AREA: □□□□□□

WHAT?
なにをしたか:

WHY?
きっかけは:

HOW?
どう行ったか:

関連情報:

ヒント1-□ □□□□□□ AREA: □□□□□□

WHAT?
なにをしたか:

WHY?
きっかけは:

HOW?
どう行ったか:

関連情報:

ヒント1-□ □□□□□□ AREA: □□□□□□

WHAT?
なにをしたか:

WHY?
きっかけは:

HOW?
どう行ったか:

関連情報:

ヒント1-□ □□□□□□ AREA: □□□□□□

WHAT?
なにをしたか:

WHY?
きっかけは:

HOW?
どう行ったか:

関連情報:

視点4 国内外のマーケットへの発信とブランディング

CHECK18_ 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？

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4-6 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:

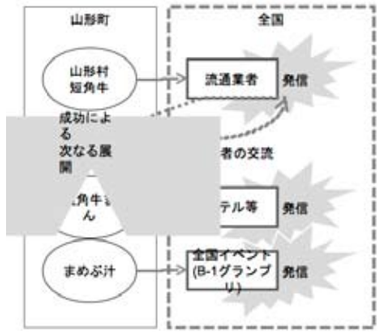
流通業者やホテル、全国的イベントなどを通じ、山形町の食を全国に発信しています。

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1-□ □□□□□□ AREA: □□□□□□

WHAT?
なにをしたか:

WHY?
きっかけは:

HOW?
どう行ったか:

関連情報:

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り組みの延長線には、国際的な展開があります。海外への発信、世界で活躍するシェフや文化人から評価を得ること、海外でのイベントや流通などを可能にする拠点づくりなどの工夫や実践についてのヒントとなる事例です。

ヒント4-7 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。

関連情報:

ヒント1-□ □□□□□□

AREA: □□□□□□

WHAT?
なにをしたか:

WHY?
きっかけは:

HOW?
どう行ったか:

関連情報:

ヒント1-□ □□□□□□

AREA: □□□□□□

WHAT?
なにをしたか:

WHY?
きっかけは:

HOW?
どう行ったか:

関連情報:

ヒント1-□ □□□□□□ AREA: □□□□□□

WHAT?
なにをしたか:

WHY?
きっかけは:

HOW?
どう行ったか:

関連情報:

ヒント1-□ □□□□□□ AREA: □□□□□□

WHAT?
なにをしたか:

WHY?
きっかけは:

HOW?
どう行ったか:

関連情報:

CHECK20_ 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？

外国人観光客向けの独自のプロモーションや受け入れ態勢、また、外国人コミュニティへのアプローチなど、地域の食文化を外国人に伝え、評価を高める事例を紹介します。

ヒント1-□ □□□□□□ AREA: □□□□□□

WHAT?
なにをしたか:

WHY?
きっかけは:

HOW?
どう行ったか:

関連情報:

ヒント1-□ □□□□□□ AREA: □□□□□□

WHAT?
なにをしたか:

WHY?
きっかけは:

HOW?
どう行ったか:

関連情報:

ヒント1-□ □□□□□□ AREA: □□□□□□

WHAT?
なにをしたか:

WHY?
きっかけは:

HOW?
どう行ったか:

関連情報:

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

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、取組の成果が地元に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 □□□□□□ 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1-□ □□□□□□ AREA: □□□□□□

WHAT?
なにをしたか:

WHY?
きっかけは:

HOW?
どう行ったか:

関連情報:

ヒント1-□ □□□□□□ AREA: □□□□□□

WHAT?
なにをしたか:

WHY?
きっかけは:

HOW?
どう行ったか:

関連情報:

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1-□ □□□□□□

AREA: □□□□□□

WHAT? なにをしたか:

WHY? きっかけは:

HOW? どう行ったか:

関連情報:

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はありますか？

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、食文化活用の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。

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

関連情報:

ヒント1-□ □□□□□□

AREA: □□□□□□

WHAT? なにをしたか:

WHY? きっかけは:

HOW? どう行ったか:

関連情報:

ヒント1-□ □□□□□□ AREA: □□□□□□

WHAT?
なにをしたか:

WHY?
きっかけは:

HOW?
どう行ったか:

関連情報:

ヒント1-□ □□□□□□ AREA: □□□□□□

WHAT?
なにをしたか:

WHY?
きっかけは:

HOW?
どう行ったか:

関連情報:

ヒント1-□ □□□□□□ AREA: □□□□□□

WHAT?
なにをしたか:

WHY?
きっかけは:

HOW?
どう行ったか:

関連情報:

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、継承の仕組づくり

AREA: 石川県

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1-□ □□□□□□

AREA: □□□□□□

WHAT? なにをしたか: □□□□□□□□■□□□□□□□□□■□□□□□□□□□■□□□□□□□□□■□□
□□□□□□■□□□□□□□□□■□□□□□□□□□■□□□□□□□□□■□□□□

WHY? きっかけは: □□□□□□□□■□□□□□□□□□■□□□□□□□□□■□□□□□□□□□■□□
□□□□□□■□□□□□□□□□■□□□□□□□□□■□□□□□□□□□■□□□□

HOW? どう行ったか: □□□□□□□□■□□□□□□□□□■□□□□□□□□□■□□□□□□□□□■□□
□□□□□□■□□□□□□□□□■□□□□□□□□□■□□□□□□□□□■□□□□
□□□□■□□□□□□□□□■□□□□□□□□□■□□□□□□□□□■□□□□□□
□□■□□□□□□□□□■□□□□□□□□□■□□□□□□□□□■□□□□□□□□
■□□□□□□□□□■□□□□□□□□□■□□□□□□□□□■□□□□□□□□□■□

関連情報: □□□□□□□□■□□□□□□□□□■□□□□□□□□□■□□□□□□□□□■□□

ヒント1-□ □□□□□□ AREA: □□□□□□

WHAT?
なにをしたか:

WHY?
きっかけは:

HOW?
どう行ったか:

関連情報:

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

ヒント1-□ □□□□□□ AREA: □□□□□□

WHAT?
なにをしたか:

WHY?
きっかけは:

HOW?
どう行ったか:

関連情報:

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は言い難い」との評価を行い、今後の課題としました。

HOW?
どう行ったか:

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1-□ □□□□□□

AREA: □□□□□□

WHAT?
なにをしたか:

WHY?
きっかけは:

HOW?
どう行ったか:

関連情報:

CHECK26_「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？

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を確認するものです。

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1-□ □□□□□□

AREA: □□□□□□

WHAT? なにをしたか:

WHY? きっかけは:

HOW? どう行ったか:

関連情報:

ヒント1-□ □□□□□□

AREA: □□□□□□

WHAT? なにをしたか:

WHY? きっかけは:

HOW? どう行ったか:

関連情報:

ヒント1-□ □□□□□□

AREA: □□□□□□

WHAT?
なにをしたか:

WHY?
きっかけは:

HOW?
どう行ったか:

関連情報:

第２部　ケーススタディ

ー各地の実践ストーリーからー

「おがわ作小屋村」を舞台に創り出した話題の地元食

① 宮崎県西米良村

おがわ作小屋村
平成21年開館。住民主導の地域づくりの拠点（御食事処、宿泊・研修施設、資料館等）。
※おがわ作小屋村ホームページより

おがわ四季御膳
御食事処の看板メニュー。季節の山菜など地元食材による16種のおかずで構成。
※おがわ作小屋村ホームページより

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、現在は人口1,200人程度（平成22年）の村です。

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人弱の集落です。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。

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ました。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りました。（西米良村ホームページより）

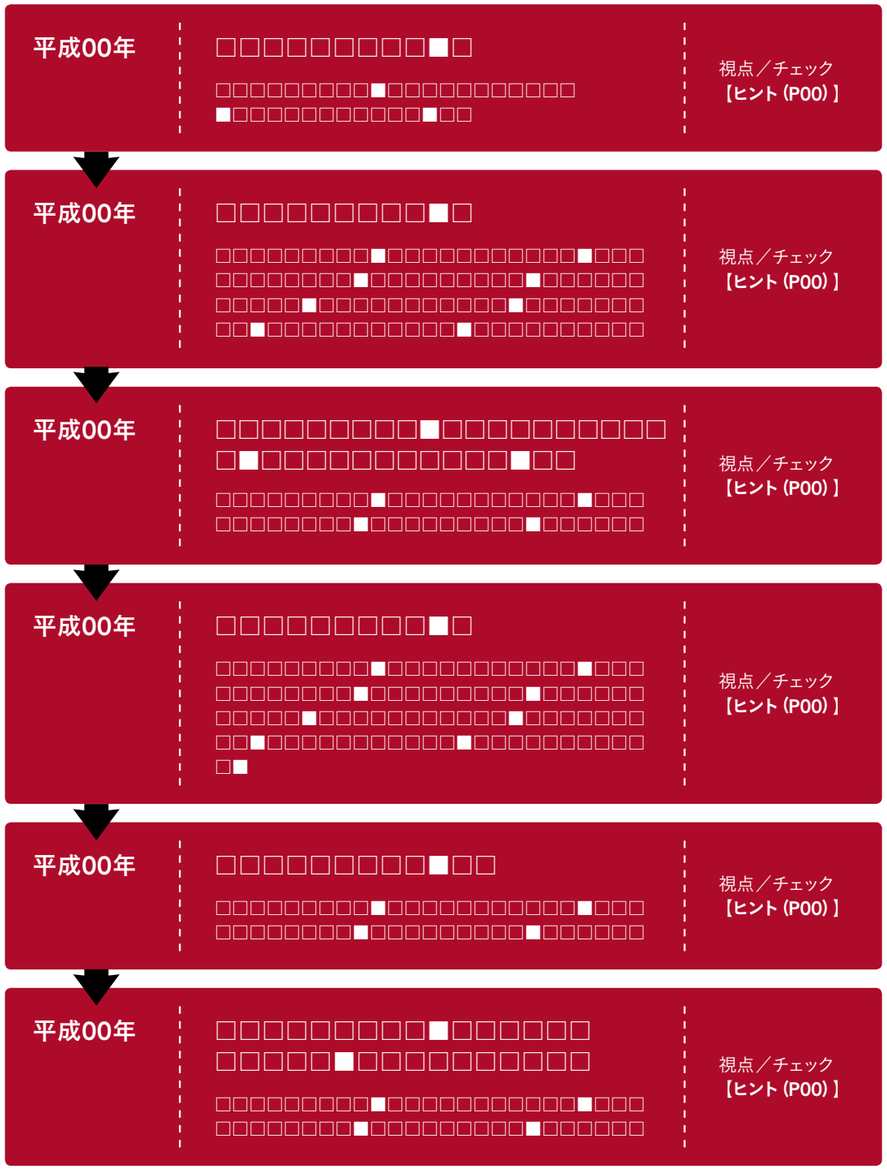
地域の家庭料理を用いた「おがわ四季御膳」のヒット

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。

100人弱の集落に2万人が来場、11人の定住人口も

現在、年間2万人以上が来場し、売上額2,000万円以上となっています。また、作小屋村への食材提供のため、農地の有効活用も図られるようになっています。作小屋村で働くIターンUターンの各1名の若者をはじめ11名が集落に定住するようになりました。

C：取組の流れ



【取組の成果】

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

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）

ったことから、市内には国宝の明通寺をはじめた沢山の寺社仏閣があり、“文化財の宝庫”や“海のある奈良”などとも形容されています。
また、豊かな食を有する地域であり、古く、飛鳥・奈良の時代より、朝廷に塩や海産物などの食材を提供する御食国（みけつくに）であった。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。

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（人口約3.2万人）。
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。
古代より、大陸の玄関口として栄え、仏教文明の伝来ルートであ

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（地区の広さはおおよそ学校の校区に重なる規模）に「いきいきまちづくり委員会」が立ち上がるよう促しました。これは、平成13年から平成15年度にかけて年間50万、累計150万円の委員会運営に係る補助金を出し、各地区の特色を活かした「地区振興計画」を策定させるもので、食のテーマに係る事業について「あるものさがし」をさせるものでした。

地域の豊かな食と「御食国」の歴史を活用

小浜市では、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、暖流と寒流が出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る。中世以後も、若狭の自然の幸は、宮中や貴族・将軍家へ『美物（うましもの）』として大量に送られてきました。近世に入ってからは流通経済の発展により、若狭の海の幸は京の民衆のあいだでも、より身近なものとなり、その京への道は、代表的海産物の鯖にちなんで、いつしか「鯖街道」という呼称を生むに至ります。

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	採取と漁携 ・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、醤、豆腐、納豆、麸】 ・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

【鯖のなれずし】

【浜焼き鯖】

く役割を強く認識し、「ふるさとしごと塾[1]」や「箸の研ぎ出し体験」、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。

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る、国産塗り箸の生産シェアは9割を占めます。
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

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。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

出典：小松市ホームページ

全国にさきがけ「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。
また、隣接する「濱の四季」は、小浜市直営のレストランである。食文化館での調理体験教室などのサポートをしている食生活改善推進委員のうち有志15 名が運営していています。
「食文化とは、古くからのものを守り基本を崩してはいけないが、新しいニーズにも対応していかなければ文化ではない」という考えから、新メニューを開発しており、「わかめソフトクリーム」や谷田部ねぎと焼き鯖をフランスパンではさんだ「鯖サンド」などが商品化されています。

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。

C：取組の流れ

平成12年	**「食のまちづくり」スタート** 前市長が、「御食国」としての歴史に着目。「食」だけに止まらず、幅広い分野へアプローチ	視点／チェック 【ヒント（P00）】
平成13年	**市民参加の取組開始** 平成13年から平成15年度にかけて年間50万、累計150万円の委員会運営に係る補助金を出し、各地区の特色を活かした「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」を実施。900以上の提案があった。	視点／チェック 【ヒント（P00）】
平成15年	**食のまちづくりの活動拠点！ 食文化館オープン（9月）キッズ・キッチン開始** 市民グループを講師とするキッズ・キッチンや、伝承料理をテーマにした料理教室等を展開。	視点／チェック 【ヒント（P00）】
平成16年	**食育サポーター設立** 食育プログラムに加え、伝統工芸である若狭塗の体験教室や工房も設置。料理教室講師、市営レストランの運営など、市民それぞれの役割に応じた活躍の場を行政が提供。地元農家も給食への食材提供で参画。食に関わる“人”も貴重な食文化として注目。	視点／チェック 【ヒント（P00）】
平成20年	**「小浜市食育推進計画」策定** 食のまちづくりの成果を、観光など地元産業へ波及させることが次の課題に！	視点／チェック 【ヒント（P00）】
平成23年	**「小浜市元気食育推進計画」策定、 「食育ツーリズム」の開始** これまでの食育プログラムを教育旅行として商品化し、地元事業者と連携した観光事業をスタート。	視点／チェック 【ヒント（P00）】

【取組の成果】

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

地元の産品を光らせることによる集客効果

① 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出会う地点にあり、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す。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

（1）実施主体

［宝城郡］
地方自治体の単位として、緑茶に関する取組を主管しています。

［宝城緑茶連合会］
営農組合法人として、2002年宝城緑茶が地理的表示制1号を獲得した後、名声にふさわしい宝城緑茶の品質向上とブランドイメージの確保のために結成された組織です。

［宝城茶生産者組合］
2007年に、宝城茶生産者協会から組合に改編。緑茶産業の生産性を高め農産物の出荷・加工・流通及び輸出を通じて組合員の所得増大を図っています。緑茶大祝祭を主催主管しています。

（2）取組内容、経緯等

● 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したが、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。

● 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合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）。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、緑茶菓子等の開発も行われており、地元のレストランとも連携して提供されています。

● 地域の祭りや行事との関わり

毎年5月、茶葉の収穫期なると、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る。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（ポソンチャバッ 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～）。

● 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(*Ⅰ)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

・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）

（3）取組の成果・実績

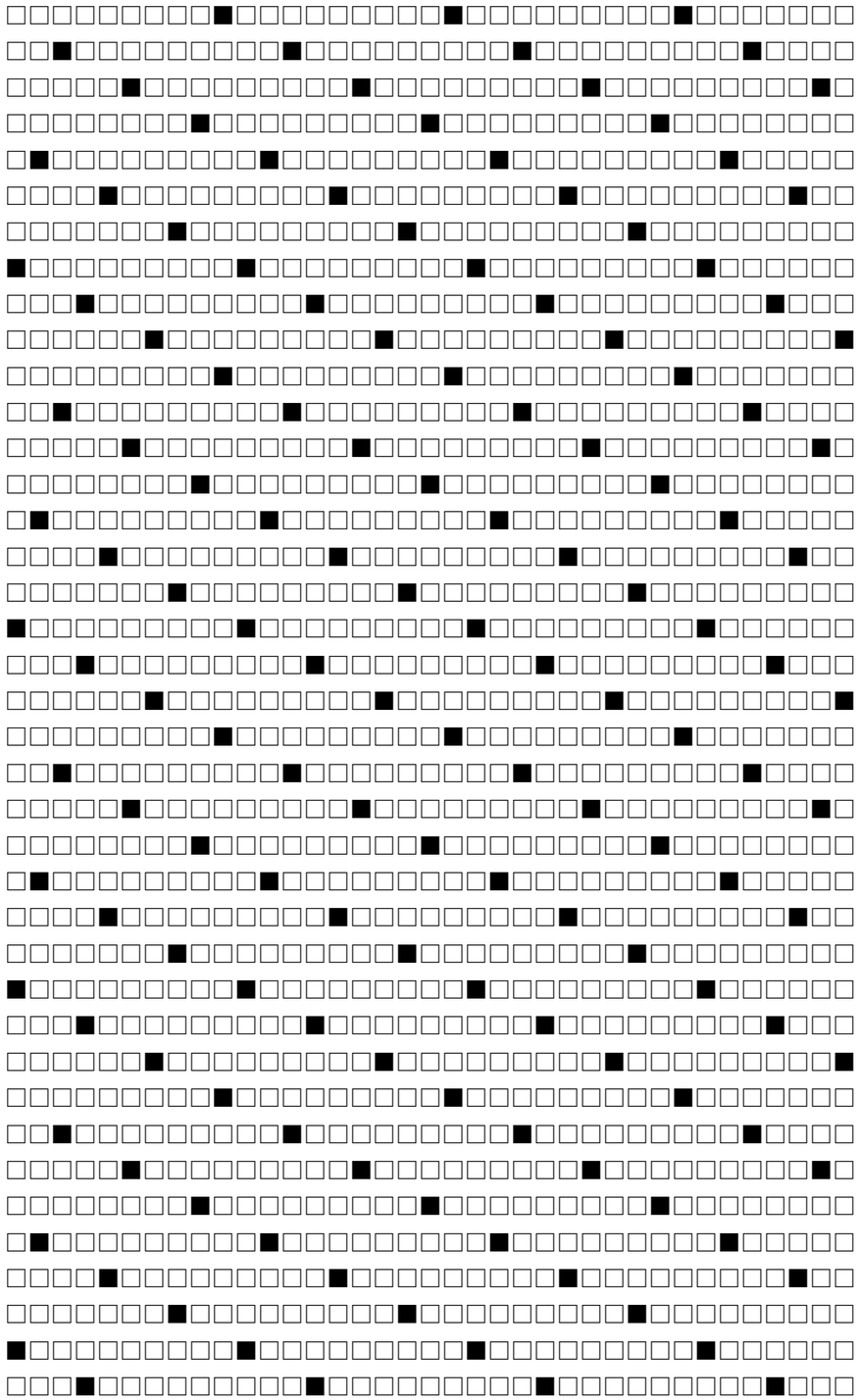
- 世界緑茶品評会銀賞受賞（静岡）（2007年）
- FDA（米国食品医薬局）認証（2007年）
- ロシアの生物化学研究所の品質検査を通過、韓国最初の宇宙飛行士が搭乗したロシア宇宙船の宇宙食として公式認定（2008年）
- The Seventh International Tea Appraisal in Korea 金賞受賞（2008年）
- 国際有機認証獲得(米国農務省ＵＳＤＡ、ヨーロッパＥＵ、日本ＪＡＳ）（2009年～）
- 大韓航空機内飲料として採用（2008年～）
- 2012年韓国知識経済部　優秀地域産業特区として表彰(2007年より地域産業特区指定)
- 米国ＣＮＮ「世界の驚くべき風景31選」の一つに選べられる（2013年）
- 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）
- 韓国茶音文化公園＆韓国茶博物館開館(2010年）

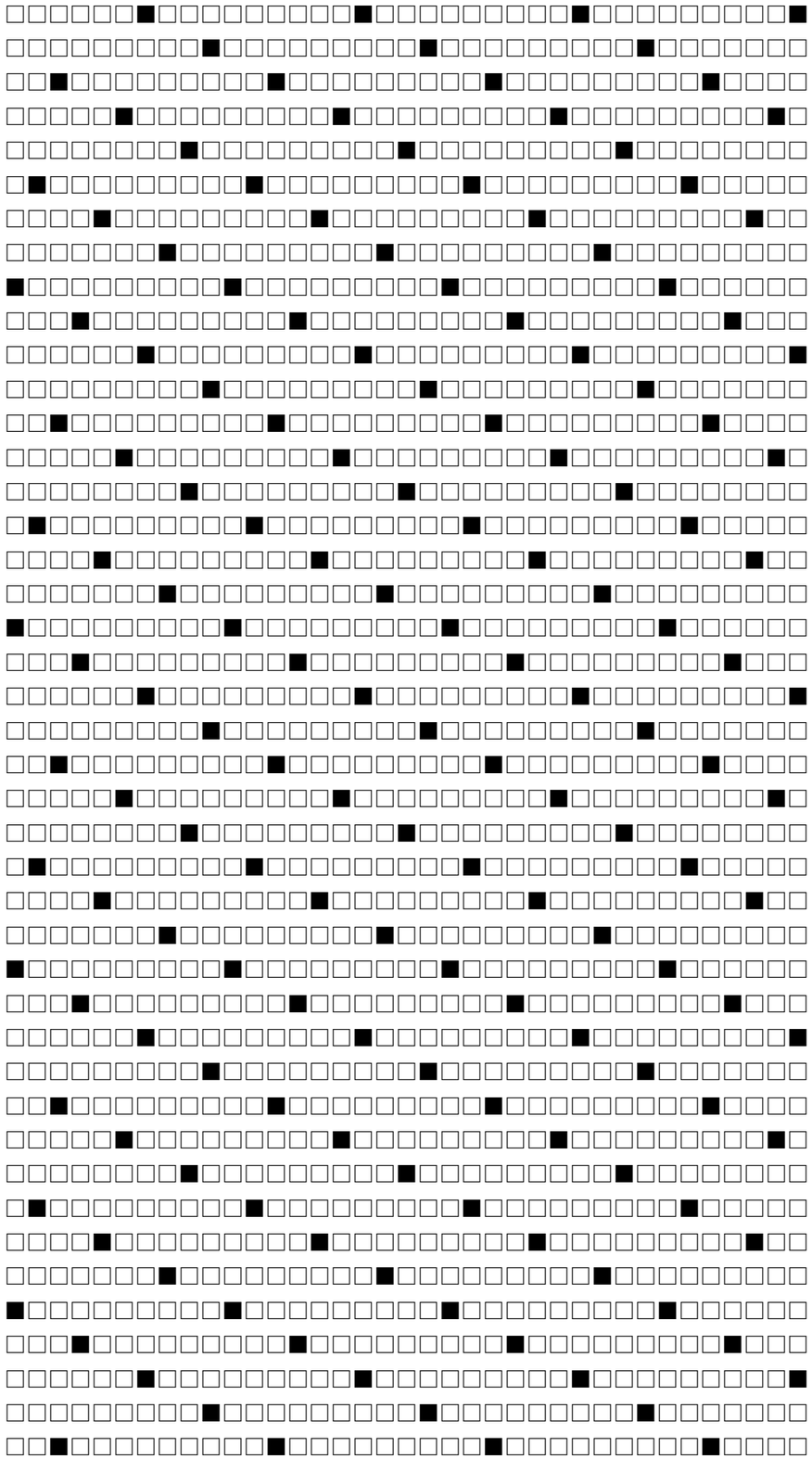
【経済効果】

- 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

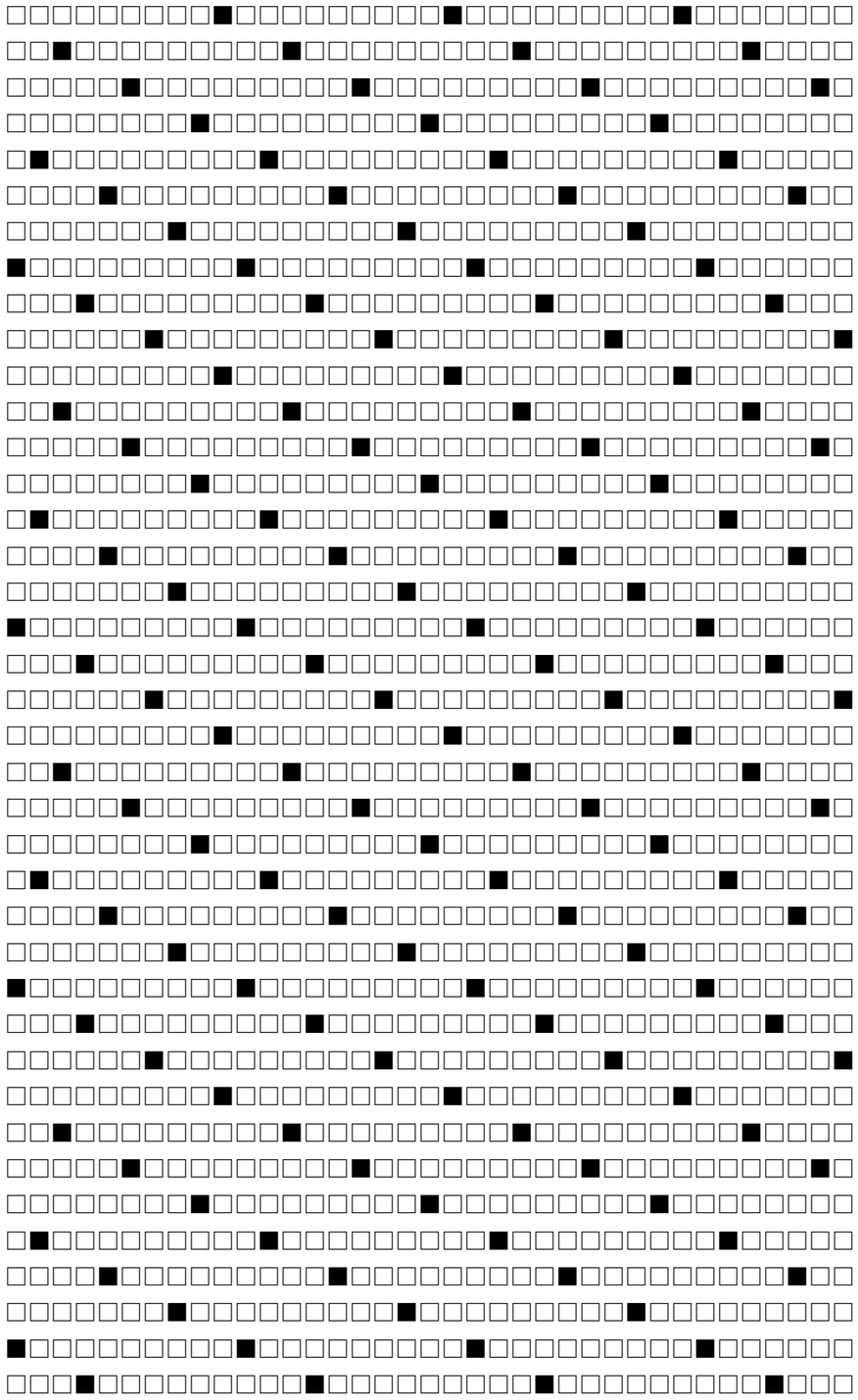
第3部 コラム集

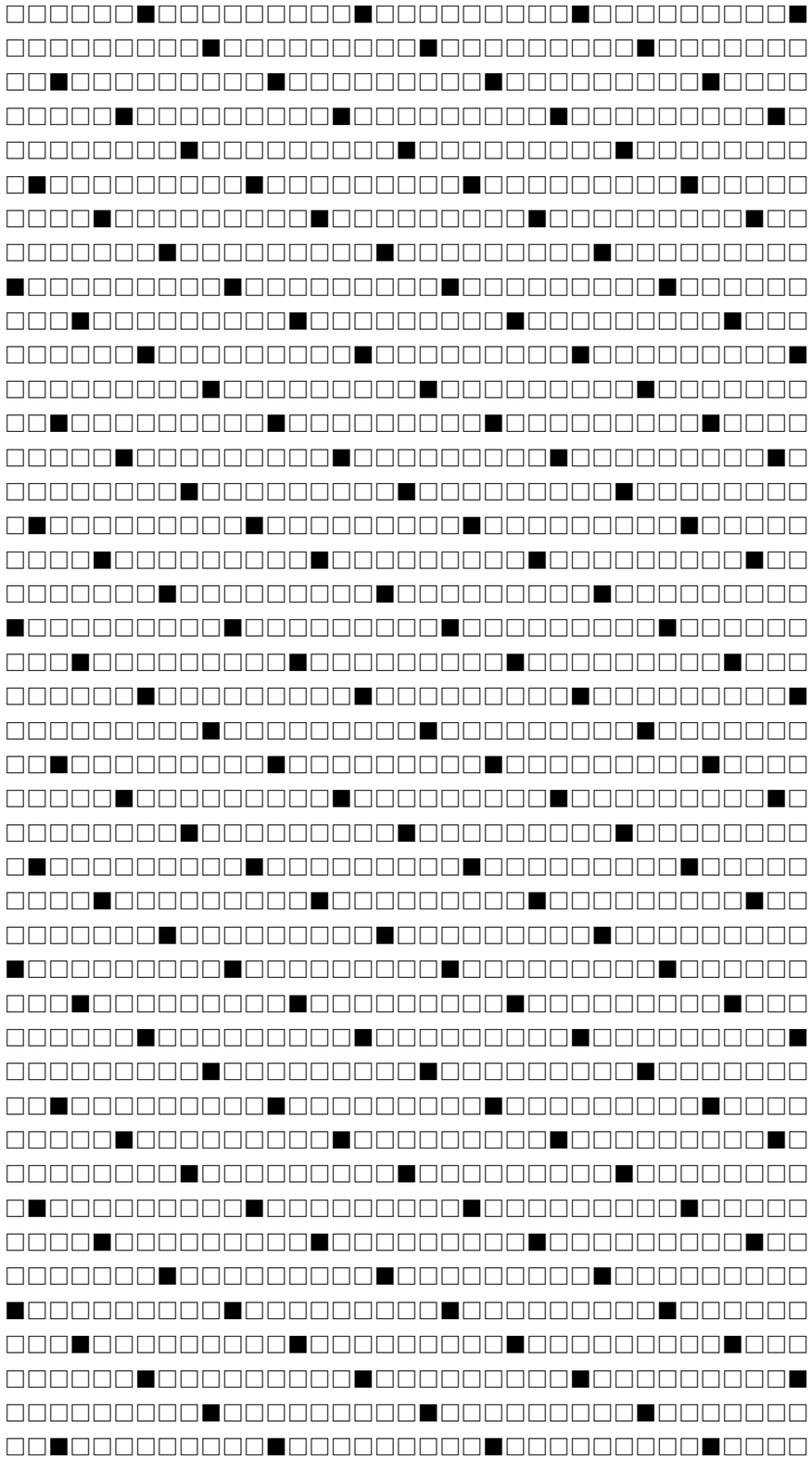
□□□□□□□□□



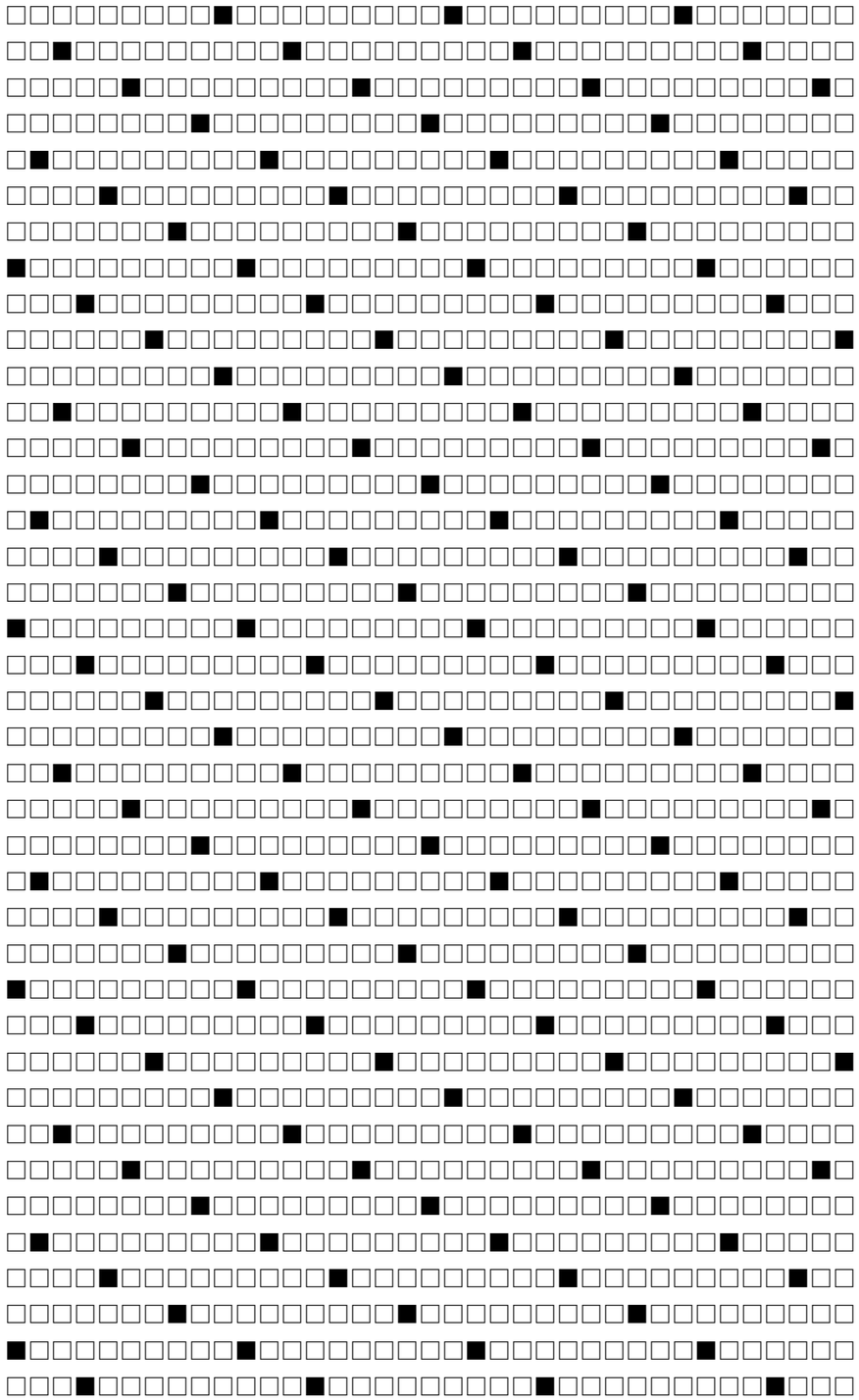


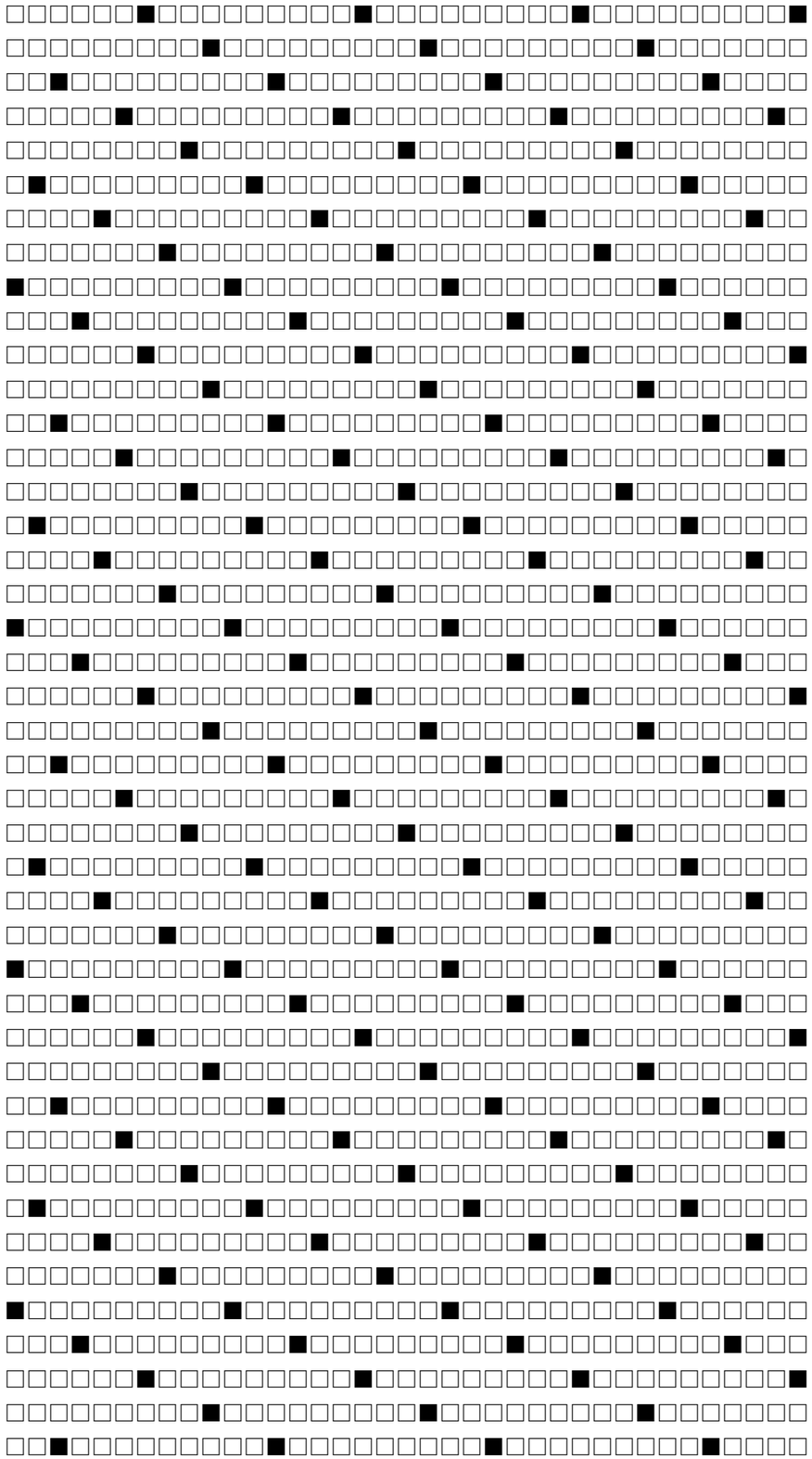
□□□□□□□□□



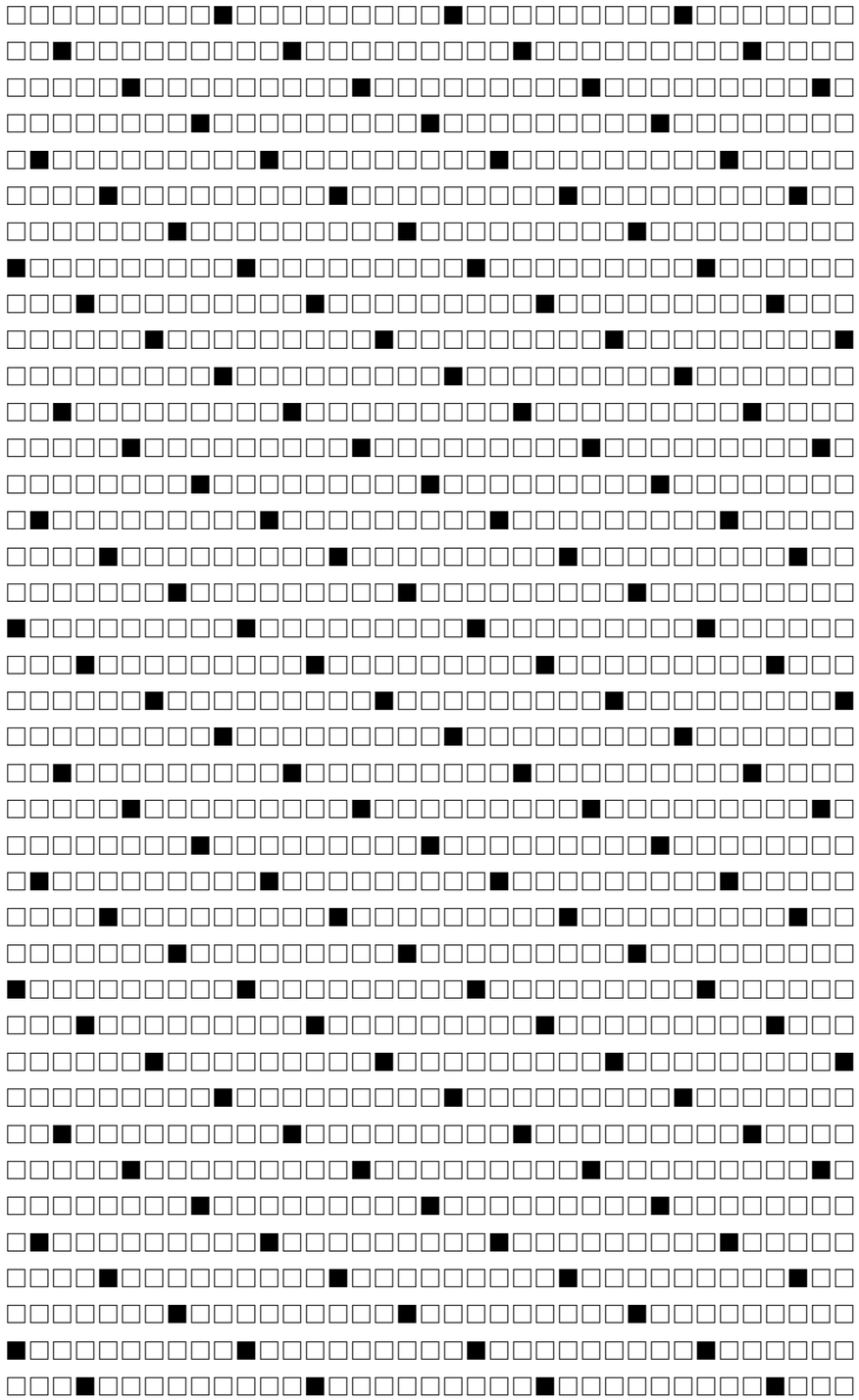


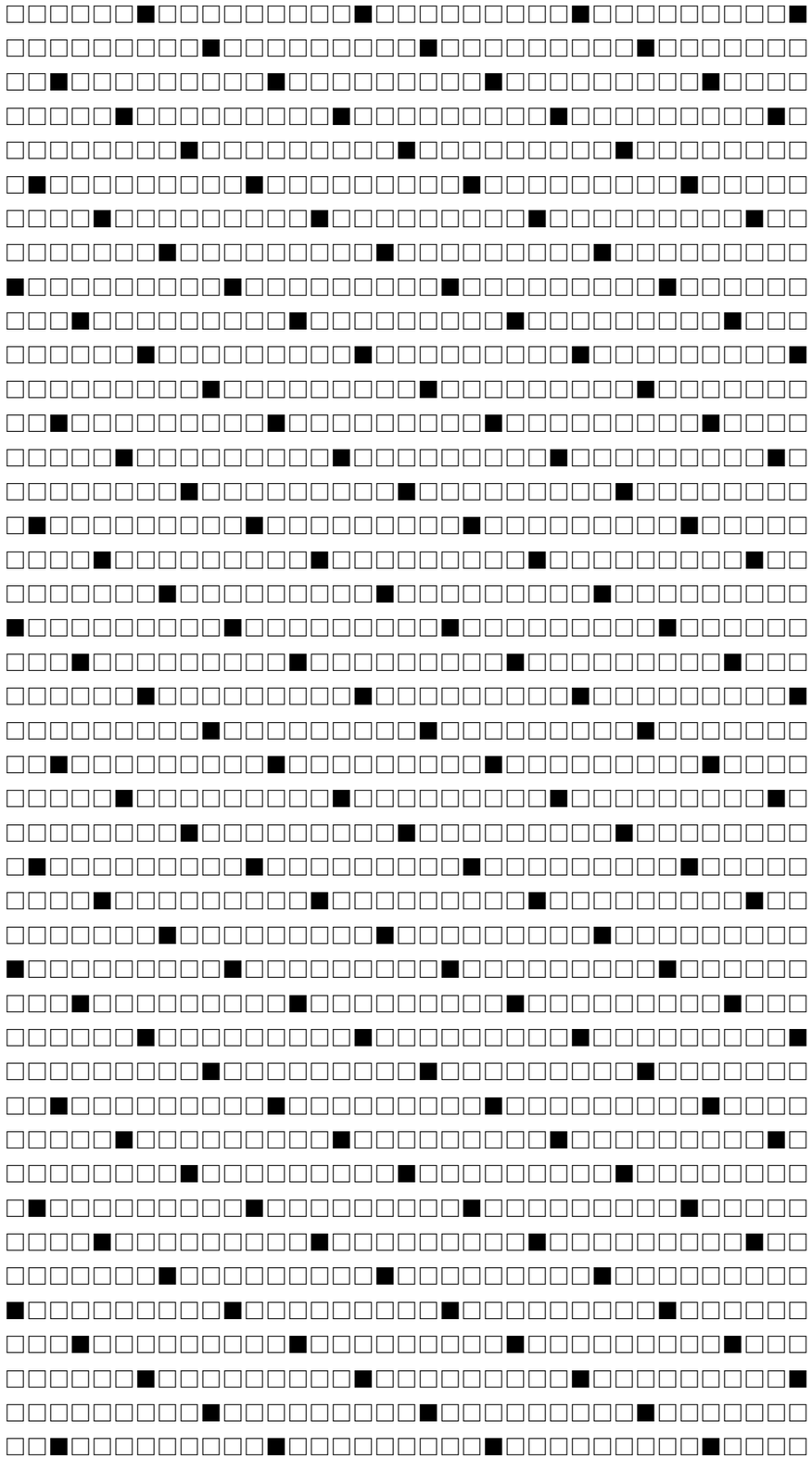
□□□□□□□□□



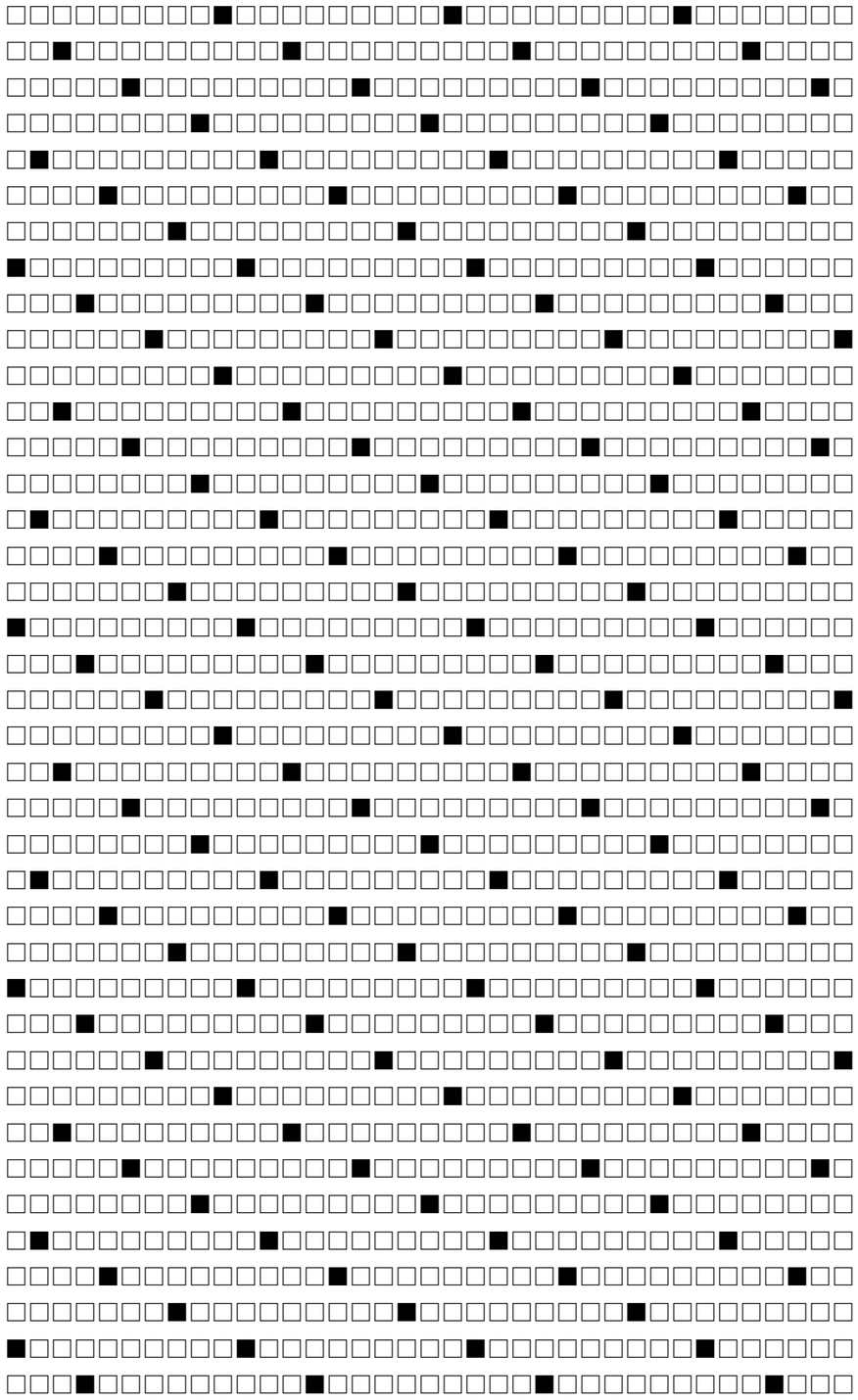


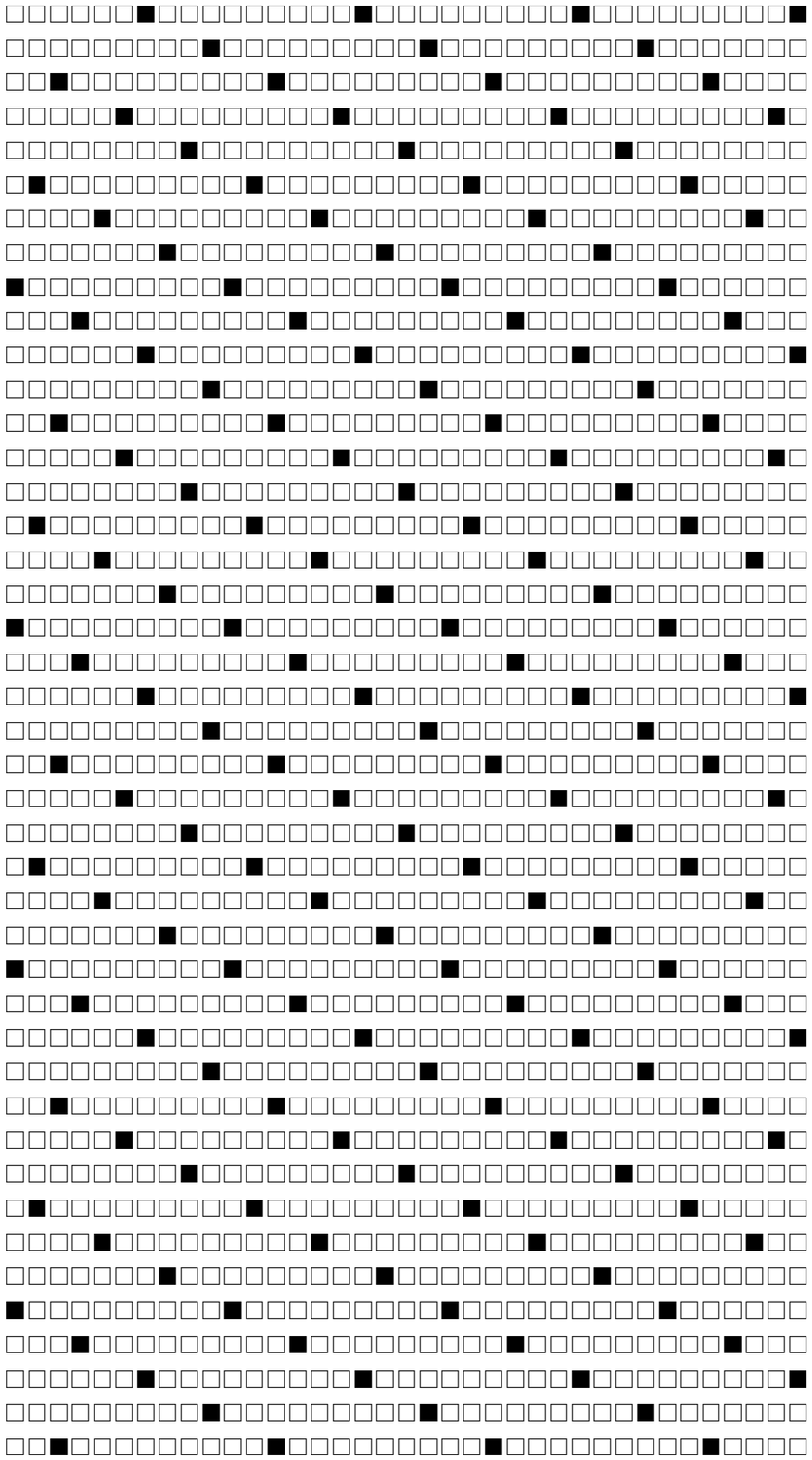
□□□□□□□□□





□□□□□□□□□





「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