

BOOK 第2部「ケーススタディ -各地の実践ストーリーから-

の構成（案）

BOOK 第2部においては、「食文化」を活用して地域を元気にしている事例について、昨年度ならびに今年度の現地調査結果に基づいて整理を行った。

それぞれの事例では、地域固有の課題や背景など、取組にあたっての諸条件は全て異なるが、「食文化」の持つ可能性、住民パワーと行政サポートの重要性など、共通する点もみられている。

このようなことも踏まえ、第1部では個別の視点やチェック項目別のヒントを紹介したが、第2部では、地域の中で、「どのような取組が」「どのような流れで」行われており、また、相互の関係性なども含めて全体的に取組状況を見て頂けるよう、特徴的な取組の展開（ストーリー展開）が把握できるように留意し、整理を行った。

●国内での取組

No.	取組の概要	地域名 (掲載頁)
①	<u>地域の食を魅せるプログラムの開発(食育ツーリズム)</u> 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	<u>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</u> 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	<u>地元の味“まめぶ汁”の全国進出ストーリー</u> 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	<u>「おがわ作小屋村」を舞台に創り出した、話題の地元食</u> 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●)

No.	取組の概要	地域名 (掲載頁)
⑤	<u>世界的な食のイベント「Cook It Raw」で石川からISHIKAWAへ</u> 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●)
⑥	<u>“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</u> 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めよう、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●)
⑦	<u>干びょうとともに地域の300年を振り返る</u> 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●)
⑧	<u>獣害から食文化へ、つながりが創るジビエツーリズム</u> 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●)
⑨	<u>雪国のくらしを、生きるための工夫を通じて伝えていく</u> 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●)
⑩	<u>HOSUからはじまる温故知新の取組</u> 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●)

No.	取組の概要	地域名 (掲載頁)
⑪	<u>邑南流 A 級グルメで魅了する</u> 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、その丁寧な仕事ぶりを発信し、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●)
⑫	<u>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</u> 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●)
⑬	<u>人と人とのつながりがアイデアとスピードを与える</u> 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●)
⑭	<u>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</u> 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●)
⑮	<u>Made in 沖縄を、作り、応援し、発信するいい循環</u> 「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●)

①～⑤平成 24 年度現地調査、⑥～⑮平成 25 年度現地調査

●海外での取組

No.	取組の概要	地域名 (掲載頁)
①	<u>官民挙げての「味覚の一週間」、市民の意識改革</u> 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民的な食生活の見直し運動を展開。	フランス (p●)
②	<u>「サローネ・デル・グスト」(食の祭典)の開催と食を伝える冊子</u> 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	<u>地元の産品を光らせることによる集客効果</u> 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、その効果で何もないと思ってい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	<u>消滅危機からの復活</u> 一年の半分以上が雪に閉ざされたフランスボ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ボ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	<u>地域の食を活用し人を呼び込む仕組みづくり</u> 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●)

①～②平成24年度デスクリサーチ、③～⑤平成25年度デスクリサーチ