

現地調査事例（中間報告）

消費者ではなくお客様の声をきくことから始まる食文化

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。

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る。

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た。



b) 取組の概要

●きっかけは村に当たり前にあったゆず。“ゆずしかなかった”

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う。平家の落人が柚子の木を植えたという伝説も伝えられている。秋になると家族総出で収穫し、各家には絞汁機があり、ゆず果汁を絞っていた。その果汁は、ふだんの食卓にある田舎寿司や、祝い事のときに決まって出される祝い寿司（ちらし寿司）に入れられていたほか、いろいろな料理に使われ、年中ゆずの香りのする料理が食べられていた。このように、柚子は祝い寿司などとともに馬路村の食文化として根付いていた。

販売用に柚子の栽培が盛んとなったのは 1965 年頃であった。当時の馬路村の基幹産業は林業・製材業であったが、木材の需要が減少しつつあり、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た。減反政策の影響もあり、西日本各地で梅や柚子の栽培が始まった頃であった。柚子は刺のある木なので、放置すると風に吹かれたときに柚子の実が刺で痛められて見た目が悪いものになってしまう。果実として柚子を売るためには、剪定や病虫害防除などに細心の注意を払い、目だ目のよいものをつくる必要があったが、馬路村の柚子はもともと農家の庭の狭い場所に植えられたものが多く、しかも農家はほとんどが兼業であり高齢化も進行していたため、剪定などに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多かった。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（ポン酢）として販売するという道を選ばざるを得なかった。

●マーケティングの視点からゆず酢の直販を開始

当初、各農家が手作業で絞汁していたが非常に重労働であったため、1975年に農協が加工場を設け、まとめて絞汁し始めた。農協はそれをゆず酢として大手のミツカン酢などに納めた。ところが1979年に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った。馬路村農協は自ら販売努力する重要性を認識した。

当時の農協は、ゆずの絞汁を販売していたものの、していることはゆずの生産指導や出荷指示などであって、どう売っていくかについて考えている人はいなかった。農協の東谷課長（当時。現組合長）はそうした気づきから、マーケティングの視点をもった販売活動を開始する。

当時、高知県の各地を売り歩いていたが、もともと高知の山間地域にはゆずが多く栽培されていたため、県内で競争するよりも東京や大阪などの大都市に売りにいって、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った。催事では、農協の女性部の従業員らが柚子の香る寿司をつくってお客に食べてもらい、ゆず酢のアピールに努めた。村としては、まだ製材業も元気な頃だったので、ゆず果汁の販売事業で赤字が出て、それを補填することができた。

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つながっていった。

●六次産業化のはしり～商品開発

農協は、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、農協は1986年に村のゆずを使ったポン酢醤油を開発し、「ゆずの村」として販売した。この「ゆずの村」を西武百貨店が主催した「日本の101村展」に出展したところ、これまでの販促活動の努力が実り、最優秀賞を受賞した。この受賞によって、劇的な変化がみられたという。地元の高知新聞をはじめとしたマスコミで取り上げられたこともあって注文が急増し生産が追いつかないほどになり、馬路村に対する注目度も高まった。さらに、農協をはじめ村民の自信にもつながった。また、受賞で得た商品101万円でコンピュータを購入し、これまで手作業で大変な手間がかかっていた代金回収等の流れを効率化できた。



馬路村農協は、1988年には柚子ドリンクとして新しく「ごっくん馬路村」を開発、販売した。この商品はその独特の田舎っぽいデザインの商品ラベル（このデザインについては後述する）の効果もあり、ヒット商品となった。

●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まれ、農協は市内全域を網羅する販路を手にした。また、大手スーパーなどからも商談がくるようになり、消費者直販以外の販路も整備されていた。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った。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った。

● “馬路村をまるごと売り込む” という情報発信戦略

前述した「ごっくん馬路村」の商品開発の際、その商品ラベルをあるデザイン会社に委託した。できあがった田舎っぽいデザインに農協の東谷は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た。農協は、消費者は田舎っぽさに価値を感じ始めていることを知った。デザイン会社の提言もあり、情報発信・広報活動においては、「馬路村をまるごと売り込む」という戦略をとることとし、村について情報発信する際は田舎のイメージで統一することとした。リスクを侵し高知県内にむけてごっくん馬路村のテレビCMを流すことに踏み切った際も、そのCMは馬路村の風景のなかで、地元の子供を起用して製作された。このCMがまた反響を呼んだ。村をまるごと売り込む広告は村民にさらなる自信を与えることにもつながった。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う。

馬路村の情報発信戦略は、農協の直販事業とうまく相乗効果を発揮している。馬路村では直販を始めた当初から、注文を受けるとその顧客をデータベースに登録するとともに、商品に同封して送った葉書などに顧客がコメントを書いて送ってくると、それに対して丁寧に返事をしたり、それらデータベース上の顧客に対してさまざまな村の情報をDMなどのかたちで発信してきたが、その際に発信する情報は単に商品の宣伝をするのではなく、馬路村の自然や食・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った。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った。



こうした馬路村のファンのなかには、馬路村に観光客として来訪する人もいる。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る。

●小さな村の自然な協力関係&リーダーシップ

これまで農協が主体となって、ゆず関連商品の販売活動、商品開発を進めてきた。また町役場や村民などもそれを支えてきた。馬路村には以前より、町役場、馬路村農協、森林組合のトップが集まり情報交換する三者会が開かれていたという。小さな村だからこそこの情報の共有化や協力関係がそこにはある。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る。

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）の存在がある。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る。

●食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る。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る。

c)取組の流れ



【取組の成果】

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。農協の工場加工しているため、雇用の増大にもつながった。

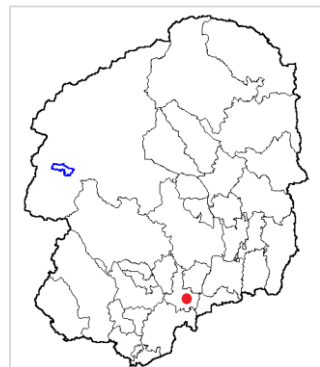
干瓢とともに地域の 300 年を振り返る

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として知られている。中でも宇都宮は夏季（5～9月）の雷日数が20日を超えていて突出して多いことから雷都とも呼ばれている。

栃木県の干瓢の歴史は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る。



歌川広重 東海道五拾三次 水口名物干瓢

干瓢が栃木県に定着して育ったのには気候風土に起因するところも大きい。黒色の火山灰土、いわゆる関東ローム層の土壌は排水が良く、軽い土を好む干瓢の根の発育には何より適していた。

また、日光那須連山より発生する雷が雷雨を降らせ、炎熱の地表を冷し暑さに弱い根の伸びを良くし、水分は実（ふくべ）を太らせ炎暑のなかで育つ干瓢にとっては恵まれた気候条件であった。

b)取組の概要

歴史ある栃木県の干瓢は、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ある（国内シェア95%以上）。しかしその裏側には、重労働による担い手不足や生産者の高齢化等、大きな問題も抱えている（6500件あった農家が昨年には350件にまで減少）。平成の初めには、干瓢が地球約10周分に匹敵する生産量を誇っていたが、現在では約1.6周分にまで減少しているという。



道の駅しもつけに陳列された干瓢商品

干瓢のイメージと言えば、干瓢巻やお寿司ぐらいしか思い浮かばず、特に最近若い世代には知らない人も多い。なかなか主役にはなりにくい農産物である。

「栃木が誇る世界一の干瓢で活性化」というシンプルな発想から、その干瓢商品が、道の駅しもつけで売上420%にまでアップした、その裏側には地域の苦労や工夫がたくさん隠されている。

●需要創造のための取組

干瓢の需要は中長期的に減少が続いていたが、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んだ。

各種の連携組織が立ち上がり、取組の母体となった。その中の一つに、女性が活躍している「らんどまあむ（惣菜等製造販売）」がある。平成 23 年、中小企業協同組合法に基づき 8 名で企業組合を立ち上げ、下野市の良さをお弁当により発信している。

断らない事をモットーに日替わり弁当を作っているが、多い時には県からの依頼で 300 個注文があることもある。また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、地元に着実に活動も行っている。

その他にも、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る。



地場産農作物をたっぷり使った、らんどまあむのお弁当

●「今も昔も変わらない」という付加価値

いろいろなところで干瓢祭り等の催し物が開催されているが、一番の目玉は「干瓢皮むき体験」である。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る。

干瓢を干す作業は、包帯を干しているようにも見えるが、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る。



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だが、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。

この恵方巻き、起源・発祥は諸説あるが、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った（「壬生町磐裂根裂神社の節分祭が発祥」という説）。



出典：ウィキペディア

干瓢の消費拡大、福巻寿司を広めるため、大阪の恵方巻きの仕掛け人の一人でもある大阪海苔問屋協同組合にそのノウハウを聞きに行き、太巻き寿司の早食い競争を行い、それがテレビで取り上げられて広まったことを知った。そこで栃木県では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」である。

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、飛ぶように売っていたが、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る（上段）。

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る（下段）。



道の駅しもつけにて



出典：ふくべ細工第2回孝瓢会奨励展より

●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った。

●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、取組の母体となった。

c)取組の流れ



【取組の成果】

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みられる。

雪国の暮らしを、生きるための工夫を通じて伝えていく

新潟県（雪国観光圏推進協議会）

a) 地域の概要

新潟県、群馬県、長野県の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。地域の抱えるさまざまな課題を、危機ではなく好機と捉える逆転の発想で、地域の農業にも着目し、農と観光を連携させた新たな着地型観光のコンテンツとして、地域ブランド化することに成功している。コンセプトはこころ真っ白、100年先も雪国であること。地域の良さを変えずに変わらないことを地域のブランドにしていこうとしている。

食に関しても、発酵や保存技術といった地域に伝わる先人たちから受け継いだ暮らしの知恵を活かし、その風土に溶け込んだ食文化を継承する取組を、地域全体で推し進めている。



出典：jiyujin.co.jp

b) 取組の概要

観光圏事業の中での食の位置づけは非常に高く、地域を代表する郷土料理をブランド化することにより、旅館は単価の向上、地域は飲食店・土産店の観光振興、生産者は地域における農産物の適正価格での流通と、まさに3方よしの連携を行っている。

●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る。これが雪室野菜である。この雪室野菜を活用し、地域の飲食店や旅館・ホテルにてメニューに取り入れられている。

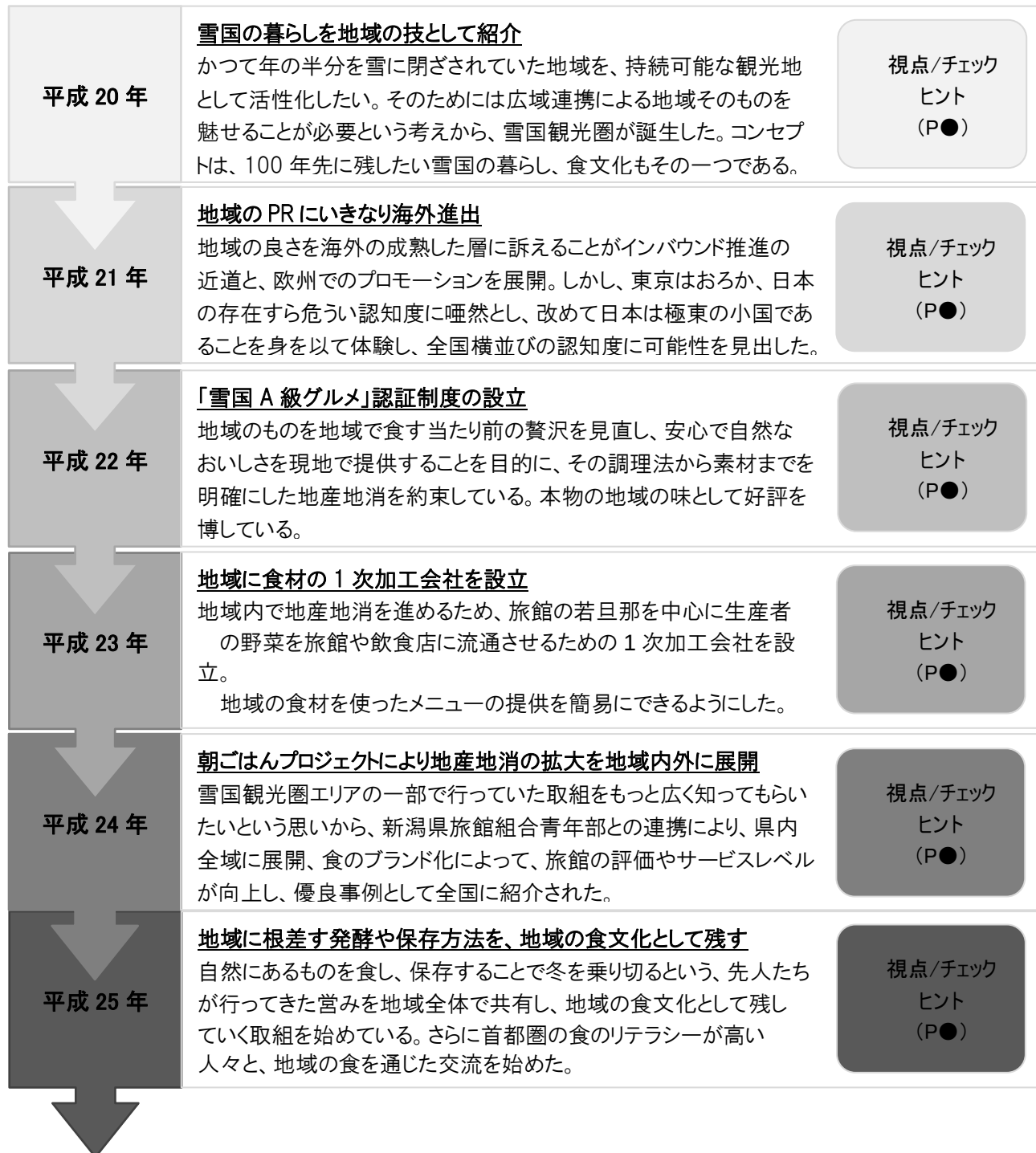
●雪国A級グルメ認証制度

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る。地産地消の約束を前提に、自然で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、飲食店で提供されている。

●観光振興

地域の食材を活用した料理の提供に加え、その生産地を巡り、生産者との交流を図るプログラムを旅行商品として提供し、生産者の顔が見える地域づくりを行っている。これにより消費者にとっても安心安全な食の見える化を促進することとなり、地域の食の強みとして活用されている。

c)取組の流れ



【取組の成果】

- ・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。
- ・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。
- ・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。

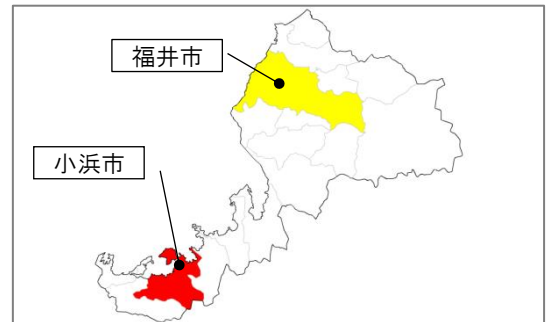
地域の食を魅せるプログラムの開発(食育ツーリズム)

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（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。

b)取組の概要

●市民参加で「あのものさがし」

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「あのものさがし」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、暖流と寒流が会える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。



【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。



若狭塗り箸

出典：小浜市ホームページ

●「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

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畜産業の育成、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：小浜市ホームページ

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。

御食国の海や、山の幸を厳選しました。
若狭湾の旬の魚で季節を感じ、御食国としての歴史とともに
ご賞味いただければと考えています。
御食国の悠久の歴史に思いをはせる。

あけづくに
御食国御膳
(750kcal/塩分5.3g)
1,480円

- ・若狭の刺身
- ・若狭の焼魚 (遠征により調理が楽になります)
- ・母さんのまごころ煮しめ
- ・旬の酢の物
- ・旬のあえもの (又は和洋)
- ・お味噌汁
- ・香の物
- ・デザート
- ・甘味

濱のふると膳

濱焼き鯖 メニュー
古くから漁獲と受け継がれてきた
鯖を御食国若狭おばまの歴史料理。
いつまでも愛されることのない
かあちゃんの思い出とともに。
古くから受け継がれてきた鯖を
大切に伝えたい。
そんな気持ちを御膳に込めました。

濱のふると膳 1,380円 (884kcal/塩分6.7g)

- ・濱焼き鯖 (鯖のなれずし)
- ・母さんのまごころ煮しめ
- ・旬の酢の物
- ・旬のあえもの (又は和洋)
- ・濱焼き鯖汁 (又はお味噌汁)
- ・香の物
- ・季節デザート (自由にお召しあがれます)

濱の四季春の膳

四季折々の旬を
そのままだに召しあがれたい
そんな気持ちを御膳にしました。
いつせいに召しあがれたい
ふくらみと炊き込んだ御膳に。
あたたかな春の香りが漂います。
春のよさを御膳に込めました。

濱の四季春の膳 1,280円 (890kcal/塩分5.8g)

- ・若狭の刺身
- ・母さんのまごころ煮しめ
- ・旬の酢の物
- ・旬のあえもの (又は和洋)
- ・お味噌汁
- ・香の物
- ・季節デザート (自由にお召しあがれます)
- ・甘味

●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。

食育文化館で 福井県小浜市
あけづくに 御食国若狭おばま

食育ツーリズム
～大学生のフィールドワーク～

～このまちでの体験や出掛け、大学での一助の学びにつながります～
福井県小浜市

食育ツーリズム
～一泊二日の食育体験と農林水産業体験～

食育文化館で 福井県小浜市
あけづくに 御食国若狭おばま

食育ツーリズム
～大学生のフィールドワーク～

～このまちでの体験や出掛け、大学での一助の学びにつながります～
福井県小浜市

c)取組の流れ



【取組の成果】

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