

第2部 視点別実践ヒント集

「視点別実践ヒント集」のはじめに

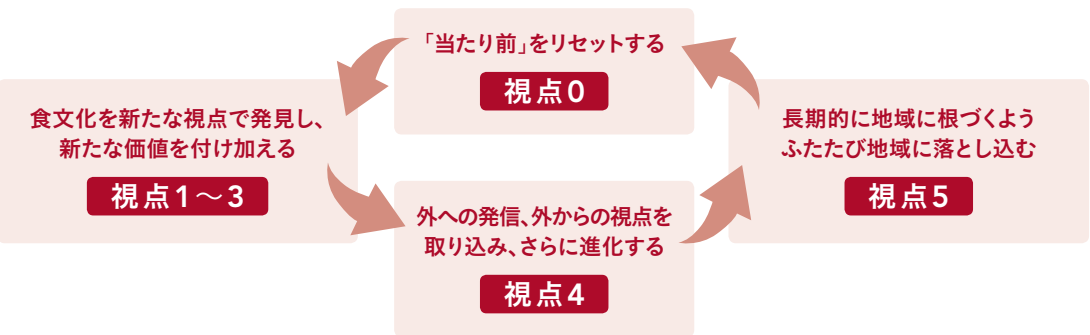
6つの視点と26のチェックポイント

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、地域活性化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5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このサイクルを活用することで、地域活性化の活動の進化を目指していきましょう。



日本食文化ナビ「NOTE」を使って、チェックシートに記入してみましょう（P6参照）

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、ご自身の地域の取り組みの現状を把握してみましょう。

【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 見つけた食文化をどのように活性化につなげようと思いましたか？初期段階の企画やアイデアは？
		4 活性化につな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・6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”は、スタート時点で既に持っている場合もありますが、他の地域との交流から刺激を受けて気づく場合、取り組み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。“気づき”を発展のチャンスと捉え、地域の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、取り組みの途中や、取り組んだ結果、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1-1 地域の生産物のおいしさを改めて見直す AREA: 沖縄県やんばる地域 P60

地域の生産者が作った原料を、地元の工場加工し、販売する。そんな当たり前を地域の中で循環させることで、地域の食材の旨さや食材の持つ力強さを知ってもらいたい、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、「やんばるは美味しい」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。



提供: やんばる畑人プロジェクト

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1-2 切り口を変えて新たな付加価値を AREA: 三重県鳥羽市 P45

伊勢神宮の貢物である鳥羽産のアワビの干物とともに、同じく高級食材である伊勢えびや鯛を干物にし、2013年の遷宮を縁に新たな特産物として献上しました。また、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。

ヒント1-6 もち食文化の継承危機

AREA: 岩手県一関市 P20

もち米産地にもかかわらず、その多くが他県へ流通している現状や、もち食文化絶滅の危機に直面していたことを問題視し、有志の研究者・事業者が検討を開始しました。

関連情報: 一関もち文化研究会: <http://www.city.ichinoseki.iwate.jp/index.cfm/7,9836,126,237,html>

ヒント1-7 従来概念を打破

AREA: 山形県おきたま地域 P34

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してきたことが逆に「おきたま」という地名・歴史・伝統などのストーリーを見えにくくしてきたのではないかという考えから、従来の概念を打破してPRしていこうということが取り組みの原点です。

関連情報: JA山形おきたま: <http://www.okitama-yt-ja.or.jp/>

ヒント1-8 栃木が誇る世界一の干びょうで活性化

AREA: 栃木県 P36

干びょうのイメージと言えば、干びょう巻やお寿司ぐらいしか思い浮かばず、特に最近の若い世代で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。取り組みのきっかけは、「栃木が誇る世界一の干びょうで活性化しよう」というシンプルな発想でした。

関連情報: 栃木県干瓢商業協同組合ホームページ: <http://www.kanpyo.jp/knowledge.html>

ヒント1-9 式年遷宮、というきっかけ

AREA: 三重県鳥羽市 P45

2013年10月、平成に入ってから2度目の伊勢神宮式年

ヒント2-3 地域のならわしを活用したブランド化

AREA: 三重県鳥羽市 P45

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」。全国的にも希少な鳥羽の食材が、祝いの要素を持っていることに気づきました。

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

ヒント2-4 気づくといつもゆずの香りが・・・

AREA: 高知県馬路村 P48

馬路村の各農家の庭には昔から決まってゆずの木があったといいます。秋になると家族総出で収穫し、各家にある絞汁機でゆず果汁を絞っていました。ふだんの食卓にある田舎寿司、祝い事のときに決まって出される祝い寿司(ちらし寿司)、年中ゆずの香りのする料理が食べられ、馬路村の食文化として根付きました。

関連情報: 馬路村農協: <http://www.yuzu.or.jp/>

ヒント2-5 地域内にも食の多様性が

AREA: 岩手県一関市 P20

「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。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: 一関もち文化研究会: <http://www.city.ichinoseki.iwate.jp/index.cfm/7,9836,126,237,html>

ヒント2-6 "田舎" "伝統" は実は価値

ヒント3-3 暮らしの一部、干すからHOSUへ

AREA: 三重県鳥羽市 P45

地域の食を代表する伊勢えび、鯛、アワビの干物を作り、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。

提供: 鳥羽市観光協会



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

ヒント3-4 越冬を地域全体で考えてみる

AREA: 新潟県湯沢町ほか P42

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、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り組みを、地域の中で少しずつ広げています。

関連情報: 雪国観光圏: <http://snow-country.jp/>

ヒント3-5 獣肉を地域に流通させるために

AREA: 長野県長野市 P40

“あるもの探し”で見つけた食材ジビエ。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>

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、料理のプロセスにこだわり、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取り戻そうといった取り組みなどもみられます。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、食文化を活用した活性化の第一歩となります。

ヒント5-1 「山形村短角牛」逆転の発想

AREA: 岩手県久慈市 P24

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」と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、2005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: 総合農舎山形村農舎: <http://nousy.jp/lineup/tankakugyu-info.html>

ヒント5-2 名物料理「小川豆腐」復活への想い

ヒント6-2 認証制度による地産地消の推進

AREA: 石川県 P31

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、外海で捕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、地産地消に取り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り組みをスタートさせました。地元食材を“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。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、ユニークな事業を展開しています。

関連情報: じわもんライフ: <https://www.jiwamonlife.com/>

ヒント6-3 地産地消こそが地域の強み

AREA: 新潟県湯沢町ほか P42

WHAT?
なにをしたか: 雪国の食材を地域で食べることが貴重であるという認識を、地域の中に根付かせる活動を始めました。

WHY?
きっかけは: あるものを大事にするという雪国の文化を継承していくことが地産地消の取り組みとなり、その取り組み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?
どう行ったか: 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ではなく、地域がさまざまな工夫をすることで雪国の食生活を築いてきました。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づいたことによって、生活そのものを真摯に魅せる工夫

ヒント7-4 1000年前の在来種に着目

AREA: 大分県日田市 P58

WHAT?
なにをしたか: 地域の主婦の声から始まった全国梅干しコンクール。当たり前にあった梅を活用することで、目の前に現れた目標が地域を後押しし始めました。

WHY?
きっかけは: 第1回全国梅干しコンクールに参加した結果、待っていたのは厳しい現実。日本各地にはおいしい梅干しや丁寧に作られた梅干しが沢山あります。奮起した大山の主婦たちは、梅と真剣に向き合い、大山の梅を一から考え直しました。辿りついた結論は、1000年前からこの地で実をつけていた在来種の活用でした。

HOW?
どう行ったか: どうしたらおいしい梅干しが出来るのか、大山の人々は議論や勉強会を重ね、4年後のステージを目標に努力を続けました。日本古来の梅「鶯宿」と話題の「南高梅」では歴史も味も違う、そんな梅に関する知識を住民一人一人が共有し、地域の宝である梅の宝たるゆえんを誰もが語れるまでになりました。その結果、大山の梅に合う梅干しの製法を生み出し、見事第2回全国梅干しコンテストでは優勝、名実ともに日本一の梅の産地の栄光を手に入れました。

関連情報: 大山町農業協同組合: <http://www.oyama-nk.com/>

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・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次産業化の取り組みにみられるように、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8-1 食材加工施設の設立と雇用創出

