

JAPANESE FOOD CULTURE NAVI

BOOK

日本食文化ナビ

— 食で地域を元気にする本 —



CITY :

NAME :

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」ならではのものです。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、郷土料理が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することが予想されます。

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、地域活性化と伝統文化の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、地域活性化に取り組み、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化を実践するには、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、新しい地域活性化の可能性を探る。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られました。コミュニティのリーダー、6次産業化に取り組む方、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ています。

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町のカレープロジェクト
「おもしろいアイデアだけど・・・」

「インパクト重視で、地域食文化ないがしろ」型

A町は、山と海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カレーを開発。“カレーのまち”として地域活性化に取り組むことに。取り組み当初は、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、カレーは元々名物でもなく、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
- ☑ 食材や調達方法へのこだわりはなし

B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・・・」

「素材は地元産なのに、加工はおまかせ外部委託」型

B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JA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、B市となんの由縁もない外部の加工業者に委託。商品のコンセプトやパッケージデザインも含めて外部に依存しており、商品開発のストーリーなどを伝えなかったため、季節ごと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を追求できていない
- ☑ 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！！

地域活性化には、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化が叶う！”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」(P6参照)と「BOOK」(本書)の二つからなり、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化が前進することを願っています。

目次

はじめに002

目次004

「日本食文化ナビ」の使い方006

第1部 ケーススタディ ―各地の実践ストーリーから―009

【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]016
- 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]020
- ③ 外からの評価で生まれた短角牛への誇り [岩手県久慈市]024
- ④ 「おがわ作小屋村」を舞台に創り出した、話題の地元食 [宮崎県西米良村]028
- ⑤ 世界的な食のイベント「Cook It Raw」で石川からISHIKAWAへ [石川県]031
- 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
[山形県おきたま地域]034
- ⑦ 干びょうとともに地域の300年を振り返る [栃木県]036
- ⑧ 獣害から食文化へ、つながりが創るジビエツーリズム [長野県長野市]040
- 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 [新潟県湯沢町ほか]042
- ⑩ HOSUからはじまる温故知新の取り組み [三重県鳥羽市]045
- ⑪ ゆずの香りにのせて伝えよう むらの魅力 [高知県馬路村]048
- ⑫ 邑南(おおなん)流A級グルメで魅了する [島根県邑南町]052
- ⑬ 人と人とのつながりがアイデアとスピードを与える [熊本県玉名市ほか]055
- ⑭ 地元食材の確かさを丁寧に伝えることが、地域を魅せる一番の近道
[大分県日田市]058
- ⑮ Made in やんばるを、作り、応援し、発信するいい循環 [沖縄県やんばる地域]060

【海外】

- ① 官民挙げての「味覚の一週間」、市民の意識改革 [フランス]063
- ② 食の祭典の開催と食を伝える冊子 [イタリア]066
- ③ 地元の産品を光らせることによる集客効果 [韓国]068
- ④ 消滅危機からの復活 [フランス]071
- ⑤ わが村の美味しいが、世界から人を集める[オーストリア]073

第2部 視点別実践ヒント集077

視点0 地域食文化の特徴や魅力に気づく082

視点1 「食」の循環を見渡す(生産、調達、加工、調理など).....092

視点2 地域食文化を創造的にデザインする108

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..121

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132

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148

第3部 座談会.....165

「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、地域活性化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読むことができる「BOOK」があります。
本書は、そのうちの「BOOK」です。



NOTE

「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、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。(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」

食文化 地域活性化

検 索

<http://www.maff.go.jp/j/keikaku/syokubunka/vitalization>

BOOK

第1部では地域の実践を総合的に見てみましょう

本書「BOOK」の第1部では国内15地域、海外5地域の実践を紹介しています。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。地域にある食文化を活性化の種にして、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。

第2部では視点別にウィークポイントを補うアイデアを

「NOTE」を活用し、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り組みが功を奏したか、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づきやヒントがあるはずです。第2部は「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。

第3部では座談会より食文化と地域活性化への向き合い方を

「日本食文化ナビ」の監修を務めた検討委員5名の方に「食文化を活用した地域活性化のあるべき姿や向き合い方」をアドバイスいただきました。食文化や日本全国の地域活性化の事例を知る専門家のコメントを、今後の参考にさせていただければと思います。

気になるところから読み始めて下さい

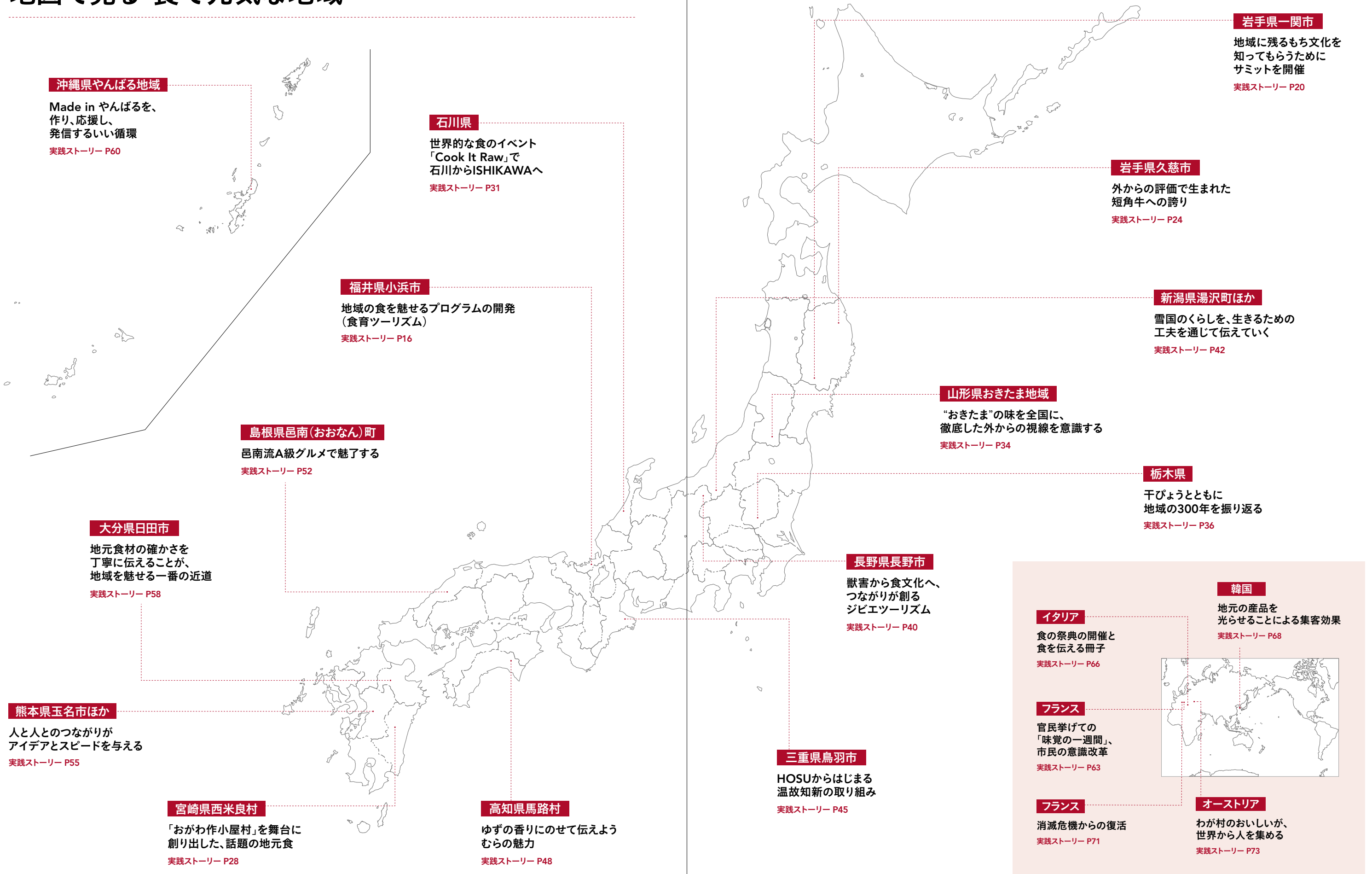
このように、①地域の実践ストーリー②視点別実践ヒント集③専門家の座談会という構成になっていますが、必ずしも最初からすべてこの順番で読み進めなくてもいいというわけではありません。気になるチェック項目のヒント集だけ読んでみるというのでも、いろいろな気づきがあると思います。地域の事例集や座談会から読んでみるというのでも新しい発想が生まれるはずです。お使いになる方が、使いやすい方法で本書をご利用いただければと思います。

第1部

ケーススタディ

ー各地の実践ストーリーからー

地図で見る“食で元気な地域”



【「食」を活用して地域活性化に取り組む国内事例の一覧】

取り組みの概要	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、子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っている。	福井県 小浜市 【P16】
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。子ども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ている。	岩手県 一関市 【P20】
③ 外からの評価で生まれた短角牛への誇り 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。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 【P24】
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。取り組み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、若者の定住化にも貢献（過疎化対策）している。	宮崎県 西米良村 【P28】
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 【P31】

取り組みの概要	地域名 (掲載頁)
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 美味しい食の宝庫おきたまを、地域だけに留めない取り組みとして、都市圏での露出を高めている。おきたま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。そのサイクルをきらさぬよう、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り組みを開始。	山形県 おきたま地域 【P34】
⑦ 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びょうが地域に根付いて300年。干びょう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。その生産量は年々減少しているものの、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、干びょうの原料であるゆうがおの活用も含めて、新しい取り組みの輪が広がっている。	栃木県 【P36】
⑧ 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、地域で仕留めた獣を地域で食すことはできないか。その循環を創るべく、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 長野市 【P40】
⑨ 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、雪国の食を地元で食すことで、地域に食文化への見直しの機運や観光客をひきつける魅力が増している。	新潟県 湯沢町ほか 【P42】
⑩ HOSUからはじまる温故知新の取り組み 元来地域に存在している高級食材を改めて見直し、伊勢神宮にのし鮑を奉納する2000年来の伝統に着目し、祝い魚を干すことで鯛や伊勢えび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 【P45】

取り組みの概要	地域名 (掲載頁)
⑪ ゆずの香りにのせて伝えよう むらの魅力 ゆずしかない村が「ゆずの村」へ。全国区のビジネスへと取り組みが拡大したのは、人と人を介した徹底したマーケットインの発想に基づいてお客様の声を聞き、改善を重ねた結果である。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 【P48】
⑫ おおなん 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、その丁寧な仕事ぶりを発信し、その反響に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、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。邑南でしか味わえない価値を提供することで、無理をしないA級グルメが地域を活性化している。	島根県 邑南町 【P52】
⑬ 人と人とのつながりがアイデアとスピードを与える 米の食味ランキング1位の「森のくまさん」などを活用し、地域の若手グループが集結。様々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、様々な経済効果を及ぼしている。常に進化し続けながら、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 玉名市ほか 【P55】
⑭ 地元食材の確か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、先進的な取り組み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 日田市 【P58】
⑮ Made in やんばるを、作り、応援し、発信するいい循環 「やんばるは美味しい」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。農家の所得向上と地域優先を理念とした活発な取り組みが年を追うごとに地域に浸透している。	沖縄県 やんばる地域 【P60】

①～⑤は平成24年度調査、⑥～⑮は平成25年度調査に基づき記述したものです。

【「食」を活用して地域活性化に取り組む海外事例の一覧】

取り組みの概要	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、次世代を担う子ども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 【P63】
② 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り組みを展開。子どもたち、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り組む生産者を守り、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 【P66】
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 【P68】
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 【P71】
⑤ わが村の美味しいが、世界から人を集める 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、その取り組みを突き詰め、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、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り組みである。	オーストリア 【P73】

①～②は平成24年度調査、③～⑤は平成25年度調査に基づき記述したものです。

地域の食を魅せるプログラムの開発（食育ツーリズム）

① 福井県小浜市

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。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：取り組みの概要

市民参加で「あるもの探し」

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「あるもの探し」をさせるためのものでした。

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。



提供：小浜市企画部食のまちづくり課

〔若狭の文化遺産〕

〔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・梯子など】

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、醤油、豆腐、納豆、麴など】
- ・社寺芸能と食文化の結合【貢物、魚介類、どぶろく、饅頭、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 ・湊町の食文化の発達【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

提供：
小浜市企画部
食のまちづくり課

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、若狭塗り箸は国産塗り箸の生産シェア9割を占めています。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。



提供：小浜市企画部食のまちづくり課

「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。



提供:小浜市企画部食のまちづくり課

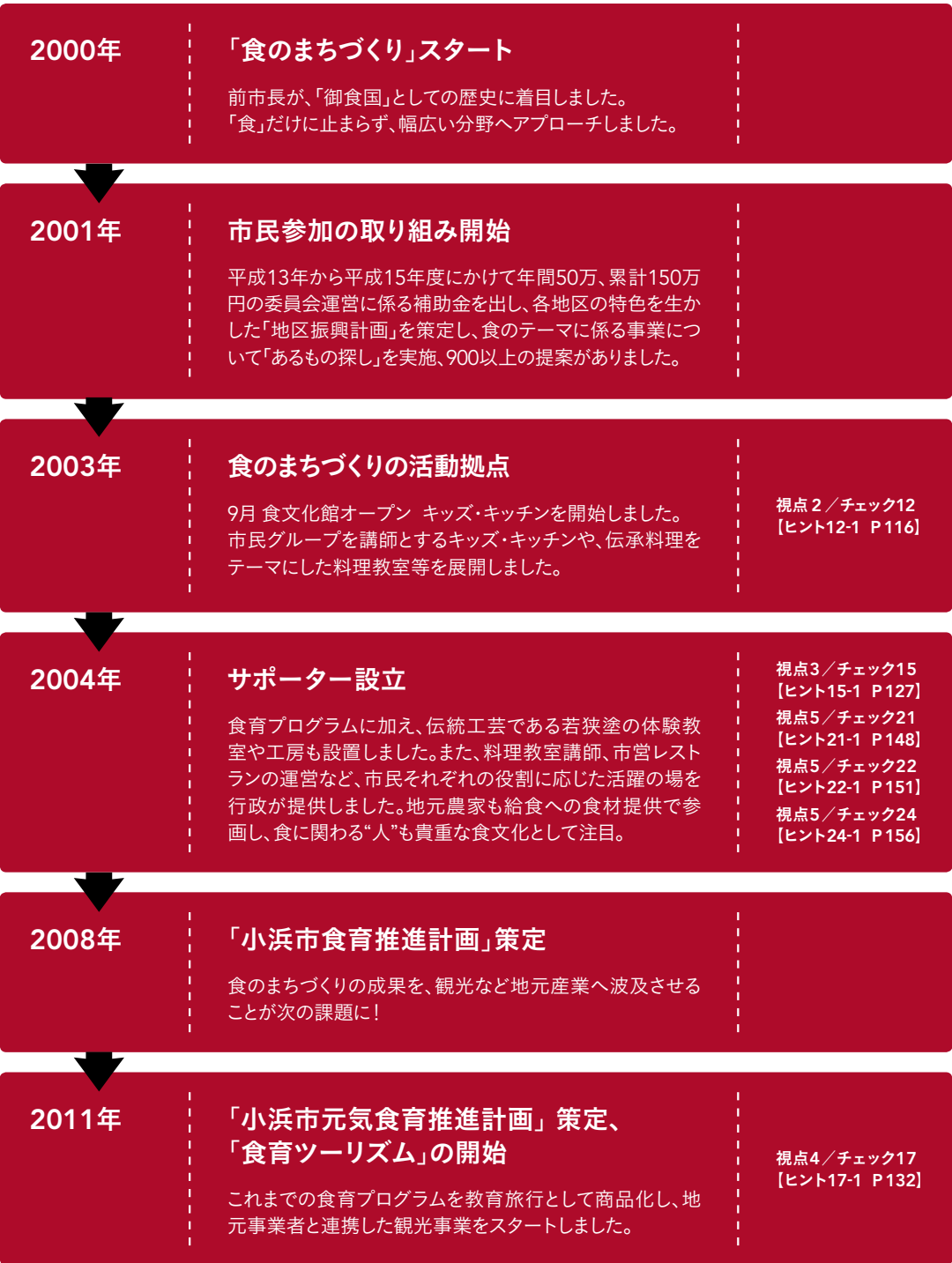
食育ツーリズムの実施

「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、2010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。



食育ツーリズムのチラシ 出典: 小浜市ホームページ

C: 取り組みの流れ



【取り組みの成果】

- ① 食文化館来場者数:145万人(2011年)
- ② 校区内地場産学校給食実施校:14校(全校)(2011年)
- ③ 観光交流人口:140万人以上(2003年～2011年) ※2002年以前は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 岩手県一関市

A：地域の概要

県南地域に位置する一関地方は江戸時代伊達藩の城下町として発展しており、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、花などが、また、緩やかな丘陵地が多い東部の地域では、野菜、花などを中心に、水稻、酪農、繁殖牛等が生産されています。



B：取り組みの概要

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ハレ食であり、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、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」
提供：一関市商工労働部商業観光課

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。



一関地方のもち各種

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、全市的な取り組みに

「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、全市的な取り組みを可能にしました。

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、テレビによる情報発信等は、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

にもち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。



もちサミット
提供：一関市商工労働部商業観光課

教育や地域生活への浸透に向けて

もち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どもたちに伝承していく上で、家庭生活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。小学生向けのもち本膳研修会では「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。



もち本膳研修会の様子
提供：一関市商工労働部商業観光課

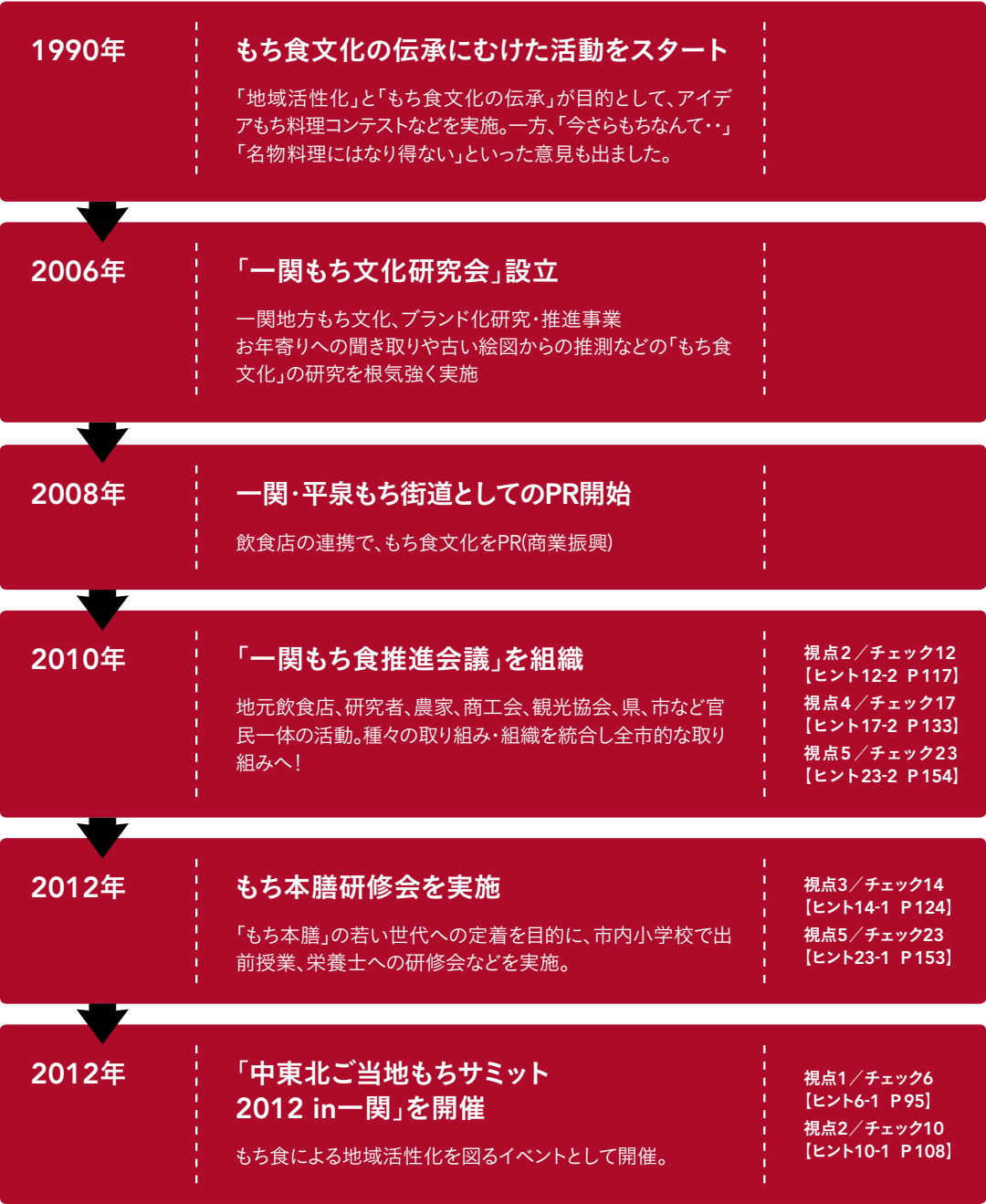
もち本膳研修会
(栄養士等、学校給食関係者向け)

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、もち本膳研修会を開催しています。



もち本膳研修会の様子

C: 取り組みの流れ



【取り組みの成果】

- 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 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）

外からの評価で生まれた短角牛への誇り

③ 岩手県久慈市

A：地域の概要

久慈市山形町(旧山形村)は、北上高地の北端部にあたり、森林面積が87.3%を占めています。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：取り組みの概要

元村長による「住民が胸を張れるむらづくり」

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り組みを開始しました。

山形村短角牛の消費者団体が連れてきた会員によって、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の美観を維持

エリート牧場における山形村短角牛の「放牧による繁殖牛の飼育」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、地域の景観美化・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。



山形村短角牛 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
提供：久慈市山形総合支所

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。

山形村短角牛の生産流通の変化による活性化

1980年当時、従来型の生産・流通を続けていては短角牛の先行きが暗く、黒毛和牛と比較すると短角牛の評価は低すぎたため、その対策を迫られていました。

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、経済連以外への産直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、販売や消費者との交流を通じ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。

短角牛を生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し、協力者にも相談しました。女性や子どもでもヘルシーに食べられることを目的に、野菜を加え、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、逆に手頃を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

地域資源を掘り起こし、町の魅力発信に挑戦

南部藩政時代より食べ継がれてきた久慈市山形町(旧山形村)の「まめぶ」。オンリーワンの地域資源「まめぶ」は地域の誇りです。

料理教室では、「まめぶ」の調理方法を教えています。若いお母さんたちにも調理方法を継承したいと思っていますが、集まってくるのは50~60代の方が多数です。

近年では、先人やお母さん達が守り伝えてきた“まめぶ汁”で、久慈市のまちおこしをしようと、2010年に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』を設立しました。第8回ご当地グルメでまちおこしの祭典“全国B-1グランプリin豊川”に出展し第5位に入賞するなど、地元にあった資源を、様々な形で全国へ発信しています。



久慈まめぶ汁
出典：久慈まめぶ部屋ホームページ

都市農村交流開始の背景

短角牛が美味しい、と食べていることを短角牛の生産者に証明するため、短角牛のバイヤーが消費者を連れて久慈市山形町(旧山形村)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、反省会で聞いたところ、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分かり、地域の文化を見直すきっかけとなりました。

地域食材加工の取り組み

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1994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、地域で生産さ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

都市農村交流の受け入れ先についてー バッテリー村の取り組み

「バッテリー」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、製粉することができる、大きな丸太をくり抜いた「鹿威し(ししおどし)」のような形の道具のことです。1981年、山形村短角牛の出荷先が固定化したことにより、1983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」というバッテリー憲章を掲げ、1985年にバッテ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テリー村の活動が原型とされるほか、山形町内で取り組んでいる農村民泊も、バッテ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。



バッテリー村の様子
出典：久慈市ホームページ



バッテ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

C: 取り組みの流れ



【取り組みの成果】

- ① 農林水産省「食と地域の『絆』づくり」優良事例(2010年)
- ② 総合農舎山形村の従業員数:32名(地元雇用:2012年)

「おがわ作小屋村」を舞台に創り出した、話題の地元食

④ 宮崎県西米良村

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ました。



B：取り組みの概要

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。

2005年の時点で、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
提供：西米良村総務企画課

伝統的な生活の仕組みを生かしたまちづくり

西米良特有の「作小屋※」という伝統的な生活の仕組みを生かしながら、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)の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生かしながら、平成の桃源郷という理想の姿を求めて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

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」です。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

イベント運営を契機とした住民のまとまり

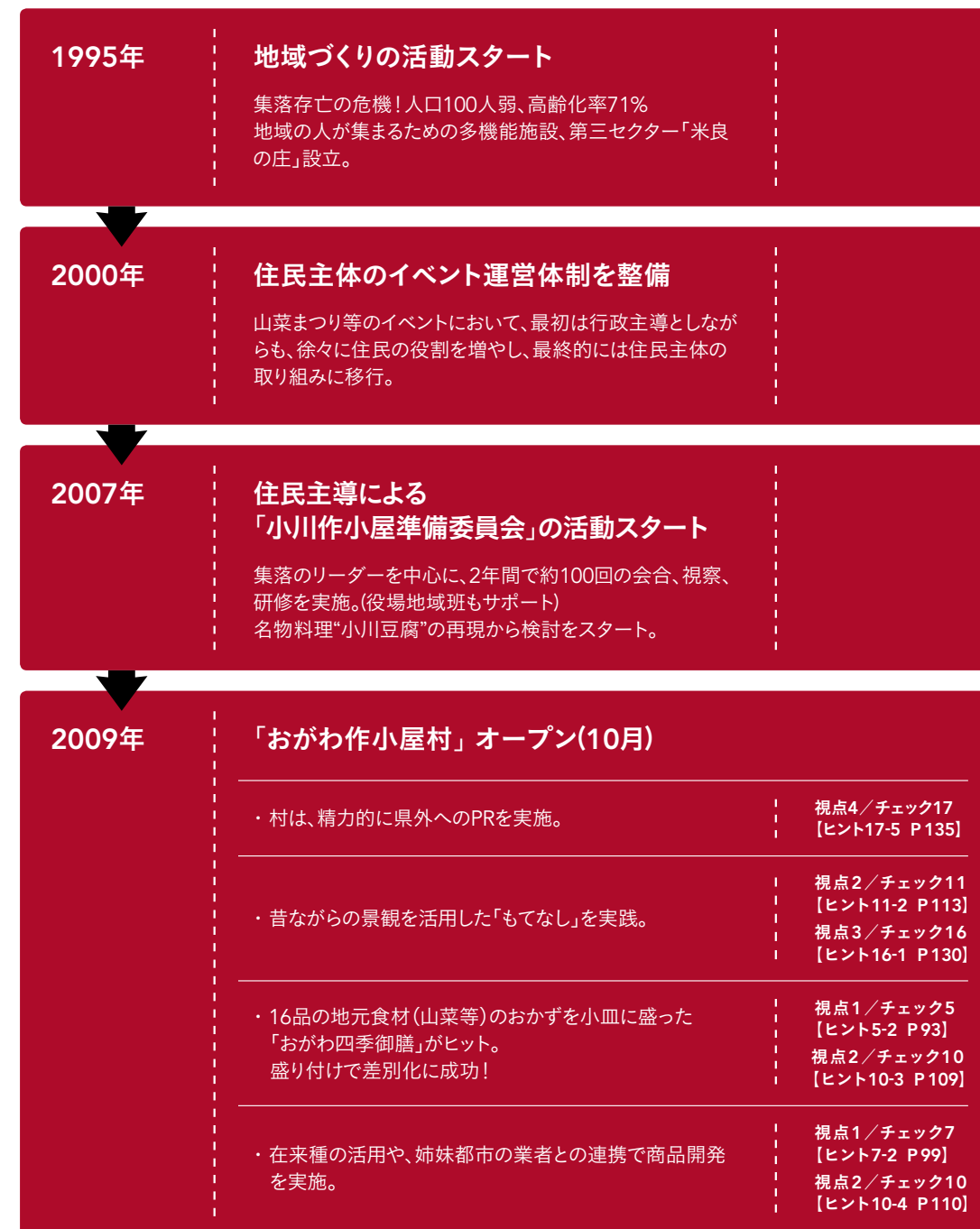
「カリコボーズの山菜まつり」は小川地区で採れる山菜を地区住民が持ち寄り、その場で調理実演し、来訪者にふるまわれる他、小川地区に伝わる「小川米良神楽」が披露され、現在では1日に1,000人から1,500人を集める小川地区の一大イベントとなっています。

山菜まつりに提供される食材は、その開催時期にあわせ、地区住民が共同で栽培、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

C: 取り組みの流れ



【取り組みの成果】

- ① おがわ作小屋村の来場者数：1.9万人(2009年)、2.2万人(2010年)、2.3万人(2011年)
- ② 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)(2009年)
- ③ 高齢化率の改善：事業開始前70.9%(2006年)→事業開始後65.9%(2012年)

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が残されています。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: 取り組みの概要

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
提供：石川県観光連盟

石川県における世界的な食イベントの開催

国際展開の取り組み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、コペンハーゲンの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り組みです。

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。



中国向け「石川の食」の紹介
出典：(社)石川県食品協会ホームページ

海外富裕層をターゲットとしたPR

海外事務所で具体的に取り組んだ食文化発信事業として、2008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、2010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り組みを行っています。



「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
提供：石川県

食品、伝統工芸品の
販路開拓に向けた取り組み

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
提供：鎗木商舗

C：取り組みの流れ



【取り組みの成果】

- ① 石川県における外国人宿泊数：7.8万人（2004年）→19万人（2008年）

“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 山形県おきたま地域

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、未だ広くは知られていない魅力的な食材を有しています。



B: 取り組みの概要

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見えにくくしてきたのではないかと考えるから、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。

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しました。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イベントを実施しました。



提供:JA山形おきたま

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り組みを進めています。試作品発表会では、おきたまの季節食材を使った試作品とそのレシピがお披露目となり、地域の飲食店と連携して新しい料理として提供される予定で、食を通じたおきたまの情報発信を行っています。



つや姫のご飯に味噌を混ぜ、米沢牛でラッピング



シャインマスカットを使ったデザート
提供:JA山形おきたま

C: 取り組みの流れ

2013年

異業種とのコラボレーション

新しい顧客との接点を作るため、カーディーラーとコラボレーションし、新店舗オープンの際、おきたまの農産物をPRしました。

視点4/チェック18
【ヒント18-4 P142】

2013年

海外でのプロモーション展開

日本産品がほとんど流通していないマレーシアとフィリピンの百貨店などでプロモーションを展開し、有望市場で経済交流の活発化を図っています。

視点4/チェック19
【ヒント19-3 P146】

2014年4月

おきたまWeb新聞の立ち上げ

地域密着型の新聞ネットワークを立ち上げ、おきたまに特化した街の情報やイベント情報などを発信します。

【取り組みの成果】

- ① 県内外でのキャンペーン活動を通し、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。

干びょうとともに地域の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びょう。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ゆうがおの種子を取り寄せ、栽培を始めた、という説が一般的に伝えられています。干びょうは栽培面積・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：取り組みの概要

栃木が誇る世界一の干びょうで活性化

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

「干びょう皮むき体験」は、国内シェア95%以上の栃木県において、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、ゆうがおや干びょうを知らない地元の子どもたちへの伝承にも一役買っています。干びょうを干す作業は、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、栃木の夏の風物詩の一つとして風景に溶け込んでいます。



提供: 栃木県農政部

恵方巻き発祥の地?! 祭りでPR

干びょう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多いのです。

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「かんぴょう祭り」を開催、干びょう太巻（幸福巻き）早食い競争などで干びょうのPRを行っています。



提供: らんどまあむ



壬生城址公園精忠神社に建立されている干びょう発祥250年記念碑

連携組織の構築

干びょう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、取り組み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、干びょうをアピールする場ができたということだけではなく、道の駅で何をするか、何を売るかと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り組み

干びょう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びょうの需要拡大のため、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、下野市の良さをお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、地元に密着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。



地場産農作物や干びょうをたっぷり使った、らんどまあむのお弁当

伝統工芸品へと姿を変えて

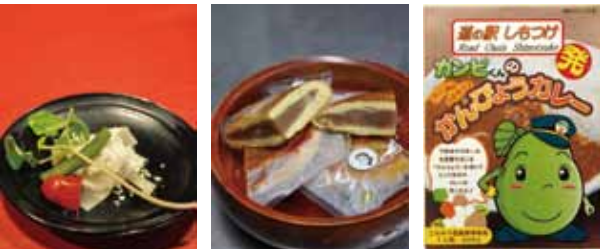
栃木では、ゆうがおの実を瓢(ふくべ)といいます。これをくりぬいて乾燥させ、外皮に絵を描くなどして装飾したものが「ふくべ細工」です。
家庭に囲炉裏があった時代には、炭入れとして利用され、飛ぶように売れていましたが、今では花器、壁掛け、菓子入れ等にも広く用いられるようになりました。
最近ではさらに付加価値をつけるため、一刀彫を施したふくべ細工もあり、評価も高く注目を集めています。



ふくべ細工

現代風へのアレンジ

世代を超えてより多くの人に干びょうを楽しんでもらうため、地元では様々なアイデアで干びょう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びょうをイタリア風へ(左)。また老舗和菓子屋「松屋」では1200年前にあった寺の紋様を模したあぶみ瓦という和菓子の餡に干びょうを使っています(中央)。更に、道の駅しもつけのヒット商品「かんびょうカレー」は、干びょうの吸水性の高さが二日目のカレーの味を出す効能があると、意外な反響を呼んでいます(右)。

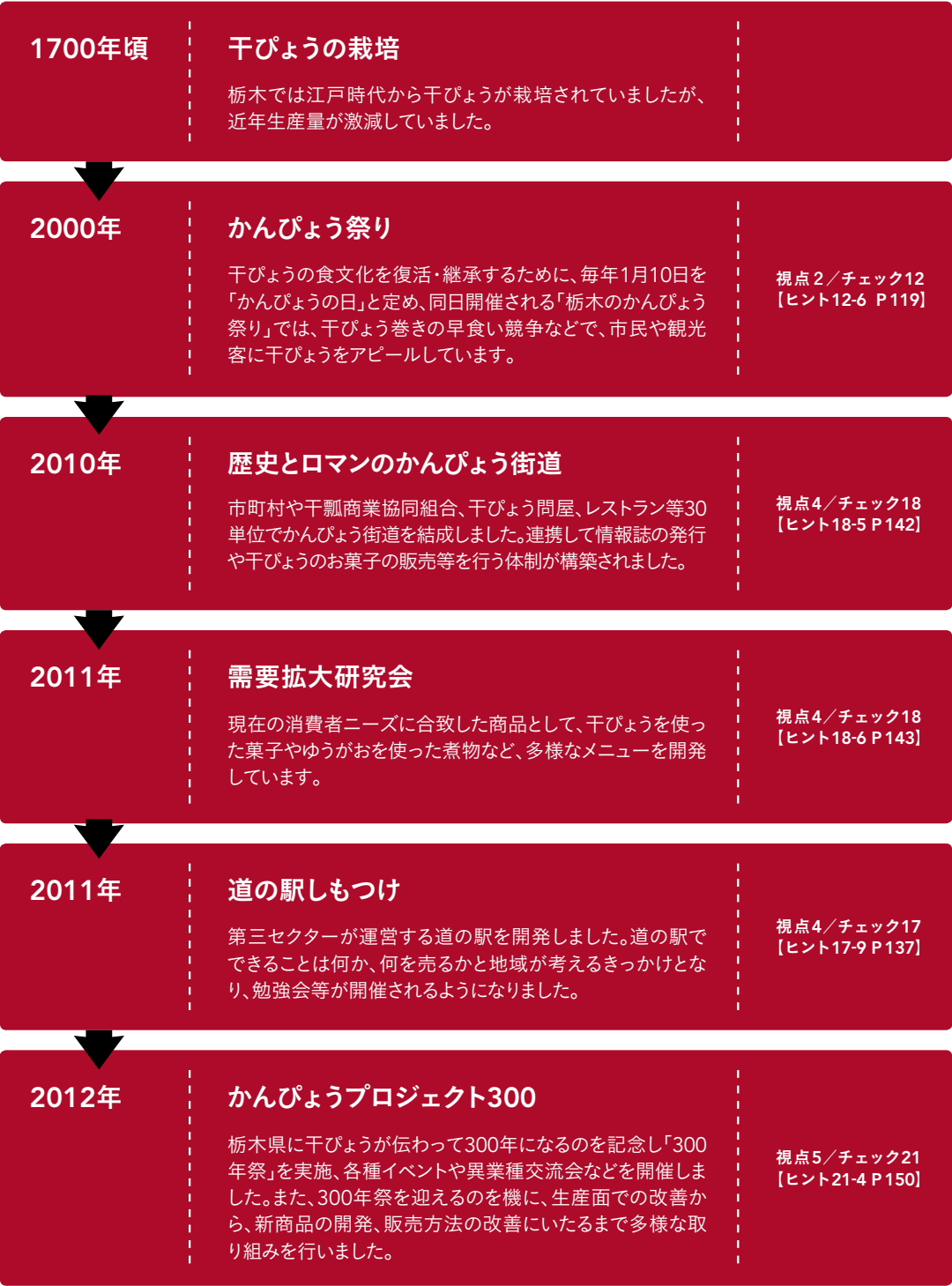


左：自然薯の里にて
中央：松屋にて
右：道の駅しもつけにて

「産学官」連携強化

産学官で構成される「かんびょうプロジェクト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、ゆうがおの生食など新たな活用法を模索したり、産地振興に向けた取り組みが進んでいます。

C：取り組みの流れ



【取り組みの成果】

- ① ゆるやかに連携しながら、干びょうに注目し、干びょうで地域を何とかしようという盛り上がりの機運がみられます。

獣害から食文化へ、つながりが創るジビエツーリズム

⑧ 長野県長野市

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、主にイノシシが食されてきました。



B：取り組みの概要

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。
都市化の波にのまれ、集落の生活は利便性重視へ、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、人々の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。そこで地域の厄介者である獣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く人と人のつながりが取り組みの原点です。

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、若穂地区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り組みを行っています。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。2014年、長野駅前にある「しまんりょ小路」では、ジビエウィークが開催され、地域の人にジビエを楽しんでもらおうと、創意工夫されたジビエ料理がお手頃な価格で提供され、地域の魅力をしっかり発信しています。



提供:若穂食のモデル地域実行協議会

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。地域の食を意識して食べることで、地域全体が盛り上がります。



提供:若穂食のモデル地域実行協議会

C：取り組みの流れ



【取り組みの成果】

- 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 新潟県湯沢町ほか

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、年の半分以上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。



雪国観光圏を構成する地域：
新潟県魚沼市、南魚沼市、
湯沢町、十日町市、津南町、
群馬県みなかみ町、長野県栄村

B：取り組みの概要

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。



提供：(一社)雪国観光圏

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つながり、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、地域の活性化につながっていきます。

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、自然の素材を生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。



提供：(一社)雪国観光圏

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。旅館の締めくくりの食事「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。



提供：新潟県旅館ホテル組合青年部

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、雪国食文化研究所を開設し、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。



提供：(一社)雪国観光圏

C: 取り組みの流れ



【取り組みの成果】

- 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いました。
- 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ます。
- 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ます。

HOSUからはじまる温故知新の取り組み

⑩ 三重県鳥羽市

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、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: 取り組みの概要

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ほしいという強い思いもあり、祝いの要素を持つ伊勢えび、鯛、アワビの「日本の祝い魚」中心にした消費拡大と、それを使った観光、誘客へとつなげる動きとなりました。

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・ありのりふぐ。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。



提供：鳥羽市観光課



伊勢えび千匹干し

「祝い」でつなぐ～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・・・「伊勢海老」
 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、アワビを『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り組みを行っています。
 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「真珠婚式」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り組みが行われています。

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、鳥羽から列車を乗り継ぎ東京へ。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、次世代への継承や地域アイデンティティにもつながり、また何より現役海女が生き生きとしていることが大きな収穫です。



日本の祝い魚PRポスター
 提供：鳥羽市観光課



アコヤ貝のラブレター
 提供：鳥羽市観光課



六本木ヒルズアリーナにて
 提供：鳥羽市観光課

C: 取り組みの流れ



【取り組みの成果】

- 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つながりました。
- ② 観光客向けの販やかして始めた伊勢えびの干物は思いのほか好評で、既に商品化にむけた取り組みが活発に展開してきています。

ゆずの香りにのせて伝えよう むらの魅力

⑪ 高知県馬路村

A：地域の概要

馬路村は、現在、人口968人。面積165km²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、1894年には営林署ができ、長らく林業が主要産業でしたが、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：取り組みの概要

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、ゆず果汁を絞り、その果汁は年中いろいろな料理に使われ、ゆずはいなか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、木材の需要が減少するなか、林業に代わる産業を興す必要性に迫られ、ゆずの栽培が始められました。

果実としてゆず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、ゆずを果実としてではなく、見た目は関係ないゆず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。



提供：馬路村農協

マーケティングの視点からゆず酢の直販を開始

1979年、ゆず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。

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ゆず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。ゆず酢の販売で直接お客様との接点を持った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とつながっていきました。



提供：馬路村農協

6次産業化の先駆け～商品開発

ゆず酢の直販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、東京の百貨店が主催した「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つながりました。



提供：馬路村農協

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、直販以外の販路も整備されていきました。商品ラインナップも、ポン酢、ゆずドリンクのほか、ゆずの種を用いて作ったゆず化粧品、ゆず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、村の農家で栽培・収穫したものを農協で絞汁し、ポン酢や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。



提供：馬路村農協

“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ぼいデザインにとまどいの声もありましたが、そのデザインは顧客に高く評価され、消費者が田舎っぼさに価値を感じる事が理解されました。

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つながりました。意識の変わった村民は、村でイベントなどを行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ゆずの香りのリンスなどで観光客をもてなしています。



提供：馬路村農協

小さな村の自然な協力関係&リーダーシップ

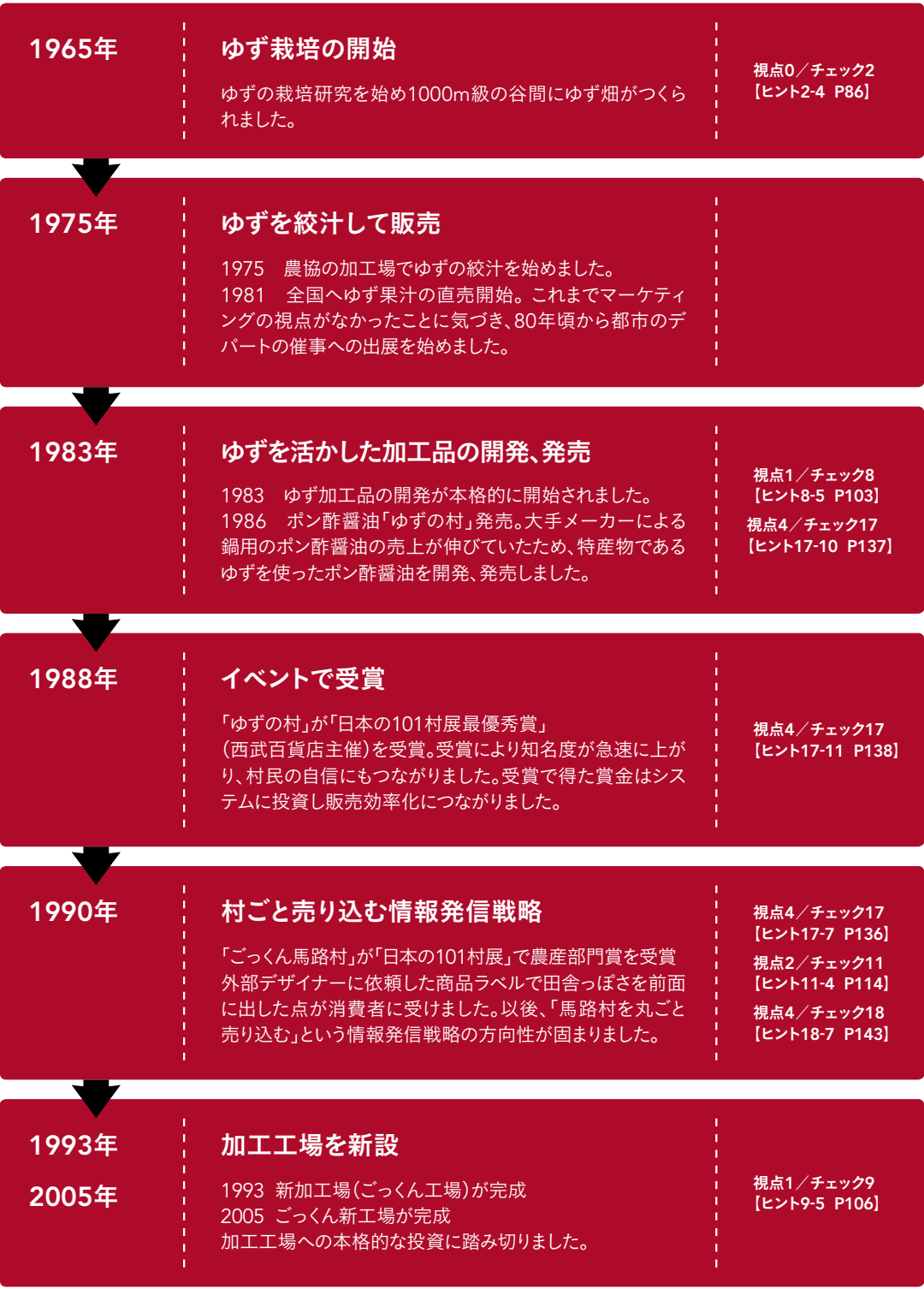
小さな村だからこそ情報の共有化や協力関係がそこにはあります。狭い村のなかで、異なる職場で働く人々の間でも日頃から情報交換が盛んであり、協力して村を活性化していこうという共通意識があります。

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年代の農協のゆず加工商品の開発から中心となって事業を進めてきたある課長の存在があります。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、密な人間関係も皆が村に住み、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：取り組みの流れ



【取り組みの成果】

- 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ちました。
- ② 馬路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。

邑南流A級グルメで魅了する

⑫ 島根県邑南町

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。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。2004年に石見町、瑞穂町、羽須美町の3町村が合併してできた人口1万人ほどの町ですが、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。



B：取り組みの概要

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。少量生産であるがゆえ、大手との取引は容易でなく、2005年に全国に先駆け、自治体による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。その後も試行錯誤を繰り返すなかで、町内の多様な農産物の魅力を伝え、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。

丹精こめてつくった邑南の食材を 美しい自然のなかで味わう＝“A級グルメ”

2011年3月に邑南町は「農林商工等連携ビジョン」を作成しました。これは、過疎化対策として掲げた“日本一の子育て村構想”とともに、「町民みんなが関われるテーマ」として「食」を中心に据えた活性化策です。「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。



提供:邑南町観光協会

邑南流“A級グルメ”の発信地 町営イタリアンレストラン・産直市みずほ

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。すでに人気を集めていた産直市みずほ(道の駅)とともに、利用者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級グルメのまち”としての邑南町のシンボル機能を果たしています。



出典:素材香房ajikuraホームページ

都会の若者を惹きつける「耕すシェフ制度」

「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、料理と野菜作りを実際に行いながら学んでもらう事業です。邑南町としては、この研修制度によって、食や農に関わる人材を育成し、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ます。すでに、首都圏などからの応募者を受け入れており、若者へのアピールとしても話題を集めました。



提供:邑南町観光協会

地域住民の意識の変化 ～わが町への誇り

自らが栽培した野菜や食材が、目の前で売れることや一流シェフの手で素晴らしい料理に生まれ変わることは、農家や生産者の自信につながります。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”は、地域の人たちが「わが町」に誇りを持ち、さらには生産者の皆さんの誇りにつながる取り組みとなりました。

食育の取り組み ～食の研究所(食のラボラトリー)

邑南町が目指す「A級グルメ立町」において、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。子どもたちから、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・確保につなげようとしています。

C: 取り組みの流れ



【取り組みの成果】

「邑南町農林商工等連携ビジョン(平成22年度)」の目標に対して、平成24年度末現在での実績

- ❶ 観光入込客数(目標)100万人に対して 93万人(単年度)
- ❷ 定住人口(目標)200人に対して72人(累計23・24年度)
- ❸ 食と農に関する起業家(目標)5名に対して8名(累計・23・24年度)

人と人とのつながりがアイデアとスピードを与える

⑬ 熊本県玉名市ほか

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: 取り組みの概要

米で人をつなぐ

地域の誇りを取り戻そうと、地域の農家や商工業者の青年たち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り組みを推進したりと、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2012年、そのさまざまな取り組みが結実するように、地域の米が日本一の称号を獲得、地域全体の取り組みとして新たな展開を始めます。しかし実際には、今までの取り組みを大きな風呂敷で包み込むだけであり、ひとりひとりの取り組みは変わりません。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り組みを、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。



目の前に広がる田園の美しい風景

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いく中で、絆や信頼が生まれ、地域内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。

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しました。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どもたちへと継承されていきます。

田んぼをキャンバスへ、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。

この取り組みは、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つながり、また地域の食文化を継承するための取り組みの一步ともなりました。



出典：自然派きくち村ホームページ



出典：自然派きくち村ホームページ



菊池川流域キャラ弁コンテスト



田んぼアート
提供：熊本県県北広域本部玉名地域振興局

C：取り組みの流れ



【取り組みの成果】

- ① 農家の丁寧な仕事ぶりが味に反映し、日本一の米の評価〔食味ランク特A〕を「ヒノヒカリ」「森のくまさん」ともに獲得しました。
- ② 取り組みを知った民間出身の菊池市長が、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ました。

地元食材の確かさを丁寧に伝えることが、地域を魅せる一番の近道

⑭ 大分県日田市

A：地域の概要

大分県西部に位置する日田市大山町は、日本が大量生産大量消費で右肩上がりの経済成長を続けていた1970年代には、来たるべき成熟社会を見据えたようにオーガニック野菜を中心とした環境にやさしい農業を進めていました。手間のかかる分、その価値を前面に押し出した地域が一体となった取り組みはNPC活動と呼ばれ、「農村こそ豊かな生活を送れる場所」を具現化する高次元農業へと導きました。



B：取り組みの概要

高付加価値農業の浸透

働くねがい、学ぶねがい、愛のねがいという3つのねがいを地域の理念として、特産品がなく林業の勢いに陰りが見えた大山の地に梅や栗を植え、果実を加工品などに活用する高付加価値農業に転換しました。生産者の所得の向上と心の満足の向上を進め、住む人の意識を地域全体で変革しました。地域に活力が生まれ、新たな発想が新たな産業を生み出し、大山町は大変暮らしやすい町へと進化していったのです。

たかが梅、されど梅

地域の人々の声や、訪れる人々の声に敏感になる。一見簡単なようで実際に取り組むことは非常に難しいことです。大山町が九州有数の梅の産地として、日本一の梅干しの称号を得るきっかけとなったのは、全国梅干しコンクールを大山で開催しようという、一人の住民の声を拾い上げたことでした。どこにでもある梅が、大山の梅干しとして全国に評価され、梅のまち大山の名が全国に知れ渡りました。大山の人々が、高品質の梅酒や梅干しを世に送り出している原動力は、ひとりひとりが、梅と真剣に向き合い、梅を活用して地域を元気にしたい、そんな思いを地域全体で持ち続けていることに起因しています。



大山産鶯宿梅を使用した梅酒
(現地にて撮影)

C：取り組みの流れ



【取り組みの成果】

- ① 地域の人々が頑張ることが、そのまま所得となって地域に還元される仕組みが住民の原動力になりました。
- ② 地域の当たり前を丁寧に紹介し、外に向け価値として発信することで、地域に資金循環を生み出しています。

Made in やんばるを、作り、応援し、発信するいい循環

⑮ 沖縄県やんばる地域

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生かした調理や、戦前からの伝統的な食文化が息づいてきました。



B：取り組みの概要

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という、この地域に資金循環をもたらす大事な取り組みに、地域の人々にも関わってもらうため、「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発の取り組みが始まりました。



提供:やんばる畑人プロジェクト



共存共栄の仕組みづくり

食文化活用・創造事業を活用し「やんばる畑人プロジェクト」を立ち上げました。「畑人(ハルサー)」「飲食店・宿泊施設」「加工企業」の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、地元の人が地域の価値を直接語ることによって本物の良さが口コミで広がり、ファンの増加につながっています。



提供:やんばる畑人プロジェクト

沖縄科学技術大学院大学のカフェテリアの運営

国の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のメンバーである農業生産法人(株)クックソニアとPine de Kaitoは、この構内カフェテリアの運営主体に選ばれ、地域の農家や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、「食で研究を支える」をコンセプトに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。



提供:やんばる畑人プロジェクト

食育活動

地元保育園児や家族を対象に、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実施しています。

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つなげることで、食文化として根付かせるための取り組みを行っています。



提供:やんばる畑人プロジェクト

C: 取り組みの流れ



【取り組みの成果】

- ① 応援店の工夫で地域の情報発信に資する取り組みも増え、事業の幅がどんどん広がっています。
- ② 素通りされる地域やんばるから、食の魅力あふれる地域やんばるへ、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。主要農産物の自給率はほとんどが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: 取り組みの概要

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。

この取り組みの柱となる「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。

この他、「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)」、「味覚の食卓(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
提供: 味覚の一週間事務局

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・周知に協力し、官民挙げてのイベントとなりました。子どもたちに「味覚」を伝えていくことを目的に、この取り組み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か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。

幼稚園における「味覚の授業」 ―旬の野菜を用いた授業風景

フランスの「味覚の一週間」では「味覚の授業」を通じて、子どもたちの味覚を育てるための取り組みが行われています。フランスのとある幼稚園での「味覚の授業」では、野菜(かぼちゃ)を用いたレッスンが行われています。秋に収穫されるあらゆる種類の旬のかぼちゃが教室に並べられ、子どもたちは様々な種類のかぼちゃがあることを「見て学ぶ」ことが出来ます。また、レッスンの最後では、これらのかぼちゃを使用した「パンプキンスープ」を実際に味わうことで、「食べて知る」ことが出来ます。こうした「見て学び」、「食べて知る」、体感を伴う「味覚の授業」は、幼少期の子どもたちの感性に直接訴えかけることができ、味覚を教え・鍛えるための工夫を凝らして行われています。



様々な旬の野菜(かぼちゃ)を用いた授業風景
提供: 細川委員

「味覚」を表現し、伝えることの重要性

「味覚の一週間」では「味覚の授業」を通じて、子どもたちへ味覚を教えることのみでなく、それを正しく表現することを高く求めています。同じ食材でもとれる時期や品種による味の変化、それらの組み合わせによる変化。これらをきちんと表現し、他人に伝えることで、「食」の重要な構成要素である食材の固有の価値、食べることの喜びの共有が可能になり、「食べる」こと全体を見直す基礎が形づくられています。



味覚の授業を受ける子どもたち
提供: 細川委員

日本の食文化「BENTO」の世界展開へ

「味覚の一週間」の取り組みは現在20か国以上で展開されています。この動きには、味覚の均質化への危機意識と食文化の継承の必要性への共感が世界的に広がりつつあることを示しています。また、イベントの国際展開は、開催国同士の食文化を互いに認め合い、価値を高める動きにつながっています。近年、本格的に動きはじめた日本における開催にあわせ、フランス「味覚の一週間」でも、日本の食文化である「BENTO(お弁当)」が高く評価・紹介されています。小さな箱の中に栄養バランスが考慮され、きれいな盛り付けで演出される「BENTO」は、世界の目から見た日本食文化の固有の価値を気づかせてくれています。



2013年インターナショナルBENTOコンクールに応募されたフランス人の作品
提供: 味覚の一週間事務局

【取り組みの成果】

- ①「味覚の一週間」の認知度: フランス国民の90%以上(2013年)
- ②「味覚の授業」の開催件数: 5,000件(2013年)
- ③「味覚のアトリエ」の開催件数: 2,000件以上(2013年)
- ④「味覚の食卓」の開催件数: 400店舗(2013年)

食の祭典の開催と食を伝える冊子

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生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ではフランス、ドイツに次ぐ生産額を誇っています。



B：取り組みの概要

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つながります。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。

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り組みが、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

地域の人々の目線にあわせた情報発信と 消費者と生産者を結ぶ食の祭典

スローフード協会では、地域の伝統食を提供する小さなレストランや在来種を生産する小生産者の営みを守るための取り組みを行っています。特に大きな柱となっている出版活動では、「オステリア（レストラン）ガイド」、「ワインガイド」、「プレシディオ（在来作物や在来の家畜、伝統漁による魚介などのガイド）」等の発刊を通じ、消費者へ食に関する正しい情報を届けています。これらのガイド本では、庶民が手に入れられる価格帯で、地域性を重視した伝統食、ワイン、食材の情報を盛り込み、取材に対応できる担当者、生産者も掲載するなど、きめ細かい情報を提供し、地域の人々の目線から、内外問わず使いやすいガイドブックとして定着しています。現在は独立した出版部の販売売上が活動を支える重要な資金となっています。

地域の取り組み事例

●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、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。



（左）栗の粉ひき小屋と加工品
（右）トマト農家の作業風景
提供：島村菜津氏

【取り組みの成果】

- ① スローフード会員数：132か国、72,241人（2008年）
- 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年）

地元の産品を光らせることによる集客効果

③ 韓国：緑茶の活用

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(ボソン郡) 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：取り組みの概要

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。



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を受賞(2007年)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つながっています。

年末年始になると、宝城郡主催による「宝城茶畑光祝祭(ボソンチャパッ 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～)。



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に広報ブースを設置・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、百貨店へ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。

1. 韓国人としての誇りを芽生えさせる幼稚園の茶生活
幼稚園の茶生活は、韓国人の伝統礼儀と伝統文化を習えるきっかけ
2. 心を喚起する小学生の伝統礼儀と茶生活
伝統の挨拶、茶の名前と茶器の名称に慣れる、行茶禮(茶道)の実習、お茶会の文化体験などを通じた伝統礼儀の体験教育
3. 自負心を高揚させる中学生の茶生活
茶の木の由来、生育過程、茶の種類、茶の効能、茶と一緒に楽しむ食べ物などの教育を通じて伝統茶文化の自負心を高揚
4. 伝統茶の文化の深みを経験する高校生の茶生活
韓服(伝統衣装)の正しい着方(着付け)、茶に関する説話(物語)、茶の料理、茶道などの体験を通じて韓国人のアイデンティティを持たせる

【取り組みの成果】

- 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)
- 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: 味の景勝地

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 Goût: (味の景勝地)』として認証する制度があります。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り組むことにより、地域全体のイメージアップ、地域産品の付加価値向上、現地訪問への意欲を促し、国内外の観光客の増大により、地域の活性化につなげています。

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、人口は約2000人です。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、その間、山小屋で良質なチーズづくりが行われています。



B: 取り組みの概要

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チーズを自給していました。1960年代、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が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: フランス政府観光局
© Atout France/CRT Franche-Comté/C. Garnier

地域の自然や景観の価値

夏には青々とした牧草や色とりどりの花々、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の認証を受けました。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: フランス政府観光局
© Atout France/CRT Franche-Comté/
E.Chatelain Chatelain

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く、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。

【取り組みの成果】

- ❶ 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トンに増えています。



出典: フランス政府観光局
© Atout France/CRT Franche-Comté/CIGC

わが村の美味しいが、世界から人を集める

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9つの州からなる連邦国家で、人口はおよそ820万人、面積は83,858km²と日本の約1/4弱の大きさです。この小国は「食を愉しむ人の国」と形容され、小規模農家を中心に素晴らしい品質の食物が生産されています。中には特定地域でしか生産されない貴重なものもあり、2005年にはゲヌスレギオン(歓喜のグルメ地域)という地域食材や生産物の品質保証制度が定められました。農村部の付加価値を高め、地域活性化に貢献しています。



B: 取り組みの概要

なぜ認証制度か

ヨーロッパでは牛肉のBSE問題をきっかけに、食の品質保証制度が取り入れられ、取引においてはPDO(保護原産地呼称)やPGI(保護地理的表示)といった基準が定められています。さらに近年では伝統的特産品の保証制度も設けられ、食に対する安全・安心や食品の価値の見える化に努めています。オーストリアにおいて、その流れを組むのがゲヌスレギオン(歓喜のグルメ地域)という制度です。農林環境水資源環境省とオーストリアマーケティング社が官民協働で認証団体を組織し、地域の食の価値を保証するとともに、その食材の価値を観光や商材に反映しています。



出典: オーストリア 政府観光局



出典: オーストリア政府観光局



出典: オーストリア政府観光局

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	ワッハウ渓谷のあんず	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。
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。
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。
ケルンテン州	メルタール地方のグロックナー・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	ブレゲンツァーヴァルト地方の秋のチーズ祭	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。

地域食文化に誇りと自信

ゲヌスレギオンで認証された116にもものぼる産品の素晴らしさを伝える意味でも、その高品質の製品を生産し続けている農家や、特産品を革新的に活用した加工業者や流通業者、四季を通じたプロモーションや観光連携に秀でたものを定期的に表彰しています。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、次の世代へと継承されます。地域の食を地域全体で守ることが、人々の心のよりどころとしての郷土料理というものの存在意義や価値を再認識しています。また、地域の祭りやイベントとの連携も欠かさず行われ、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。



出典: オーストリア政府観光局

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、この一体的な動きが全国各地で進んでいます。同時に生産者や食品メーカーの製造工程の見える化にもつながり、品質の高さと食の安全・安心が国家レベルで提供されています。さらにオーストリアではオーガニック農業に取り組む農家も多く、オーガニック専門のスーパーマーケットで食材が手に入る環境も整っています。小規模農家が多く、コスト高になる分、国産の強みとして、品質や種類、鮮度にこだわり自然を生かした産物を提供することにより、消費者との信頼関係の強化、介在するパートナー企業の価値向上、観光連携による国全体の食の魅力向上という良い循環が定着しています。



出典: オーストリア政府観光局

【取り組みの成果】

- ❶ 2005年の制度発足以来、116あまりの種類の地域食材や特産物が表彰され、オーストリア国内だけでなく、他国から食を目的としたツアーが組まれています。
- ❷ この取り組みで認証された食事には、第三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貼っており、地域における安全・安心の確保につながっています。
- ❸ 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、丁寧に地域の食を見直す絶好の機会が到来しています。
- ❹ 農家単位で加盟する地域の組織に、食品加工、流通、飲食店、宿泊施設、観光事業者等が連携し、行政が支援したものを国が包括的に認証しています。対外的な信用度が高い上、地域の人々の努力がそのまま価値につながることで、持続可能な取り組みになっています。

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

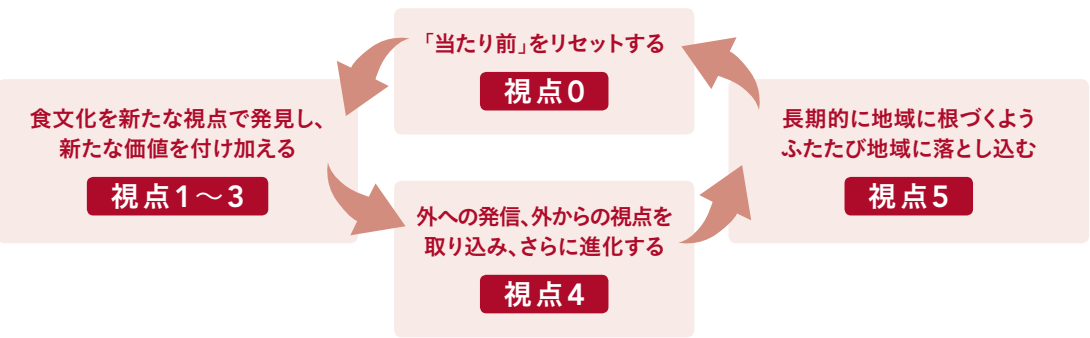
国内外のマーケットへ発信し、ブランド力を高める

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が？ 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？
	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？

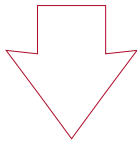
視点		チェック項目
外への発信、外からの視点を取り込み、さらに進化させる	視点4 国内外のマーケットへ発信し ブランド力を高める ねらい 地域の中では気づかない地域の良さに気づき、それを地域活性化に活用するため、地域外との接点や地域外の評価を把握する体制があるか確認する。	17 国内の他地域(又は消費地・消費者)に対して情報発信をするともに、評価を受けるための工夫をしていますか？ 18 観光業界や流通業界等と連携するなど、地域の食文化を日本全国に広げるための工夫をしていますか？ 19 海外に対する情報発信や海外拠点の整備など、地域の食文化を海外に広げるための工夫をしていますか？ 20 外国人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 持続的な取り組みとなるよう、取り組み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、成果が地元還元されているかを確認する。	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、伝える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、受け継ぐ側の人を育てる(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、まだ取り組み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、課題があると感じ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、各地の取り組み事例を紹介しています。次のステップのために活用してください。



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”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。



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1-3 100年先も変わらない暮らし

AREA: 新潟県湯沢町ほか P42

縄文の昔から1000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。



提供: (一社)雪国観光圏

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

ヒント1-4 厄介者も見方を変えれば地域の宝？

AREA: 長野県長野市 P40

捕った獣をさばき、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。

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

ヒント1-5 鶴の一声！

AREA: 福井県小浜市 P16

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。地域の豊かな食と「御食国(みけつくに)」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。



甘鯛
提供: 小浜市企画部食のまちづくり課

関連情報: 小浜市食文化館: <http://www1.city.obama.fukui.jp:8080/obm/mermaid/>

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ほしいという強い思いもあり、祝いの要素を持つ伊勢えび、鯛、アワビの「祝い魚」を中心にした消費拡大と、それを使った観光、誘客へとつなげる動きとなりました。

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

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るかを確認します。

ヒント2-1 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 P42

人は、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。



提供: (一社)雪国観光圏

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

ヒント2-2 日本一の米を地元発信で全国へ

AREA: 熊本県玉名市ほか P55

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、取り組みの成果も一気に全国区になりつつあります。



目の前に広がる美しい田園風景

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

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

AREA: 宮崎県西米良村 P28

“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。

おがわ四季御膳



関連情報: おがわ作小屋村: <http://ogawa-sakugoya.com/>

視点0 地域食文化の特徴や魅力に気づく

CHECK3_ 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3-1 地域の食材のおいしさを丁寧に伝える

AREA: 沖縄県やんばる地域 P60

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、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。



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3-2 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 P55

日本一の米が見えるイベントとして「米ー1グランプリ」、「米食味コンテスト」、「大俵まつり」、「田んぼアート」を開催。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。



提供: 熊本県北広域本部
玉名地域振興局

関連情報: 玉名市観光協会: <http://www.city.tamana.lg.jp/kanko/>

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>

ヒント3-6 食を中心に据えたまちづくり

AREA: 福井県小浜市 P16

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、地元観光の振興などに活用すべきと考えました。

関連情報: 小浜市食文化館: <http://www1.city.obama.fukui.jp:8080/obm/mermaid/>

視点0 地域食文化の特徴や魅力に気づく

CHECK4_ 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？

実際の食文化の活用には、その取り組みに必要となる地元関係者の参加が必要となります。ここでは、このような関係者の確保、連携の仕組みについて確認します。

ヒント4-1 地域が創り上げる地元ならではの価値

AREA: 沖縄県やんばる地域 P60

「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、取り組みに厚みが増し、地域の人々の理解に加え、県外への情報発信も増えて来ています。



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4-2 官民一体となった地域活性化

AREA: 熊本県玉名市ほか P55

各種イベントの実行委員会と行政、商工団体の連携ができています。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、各地域の取り組みのストーリーと見事に合致しました。

関連情報: 熊本県ホームページ: <http://www.pref.kumamoto.jp/>

ヒント4-3 地域内の連携がもたらす相乗効果

AREA: 三重県鳥羽市 P45

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4-4 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 P42

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、販売する側が生産者とじっくり話し合い、生産者から食材を買い取ることでお互いの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きています。

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

ヒント4-5 獣肉を美味しく食べるための連携

AREA: 長野県長野市 P40

獣を仕留め、解体し、食肉に加工し、その日のうちに地元の飲食店に提供される仕組みが発足しました。お互いの顔が見える安心感と信頼によって、捕る側と提供する側が日常的に連携して仕事を行うことができています。

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

ヒント4-6 食育を担う人々との連携

AREA: 福井県小浜市 P16

取り組み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: 若狭おばま食文化館: <http://www1.city.obama.fukui.jp:8080/obm/mermaid/>

ヒント4-7 文化団体を中心に手をつなぐ

AREA: 岩手県一関市 P20

取り組みの中心となる文化団体、飲食店、関係事業者に加え、食文化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が連携しています。

もち本膳 提供: 一関市商工労働部商業観光課



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4-8 流通業者から広がる連携

AREA: 岩手県久慈市 P24

短角牛の肥育農家と、流通業者からスタートした取り組みに、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が加わり、輪が広がってきました。

提供: 久慈市山形総合支所



関連情報: 久慈市ホームページ: <http://www.city.kuji.iwate.jp/>

ヒント4-9 姉妹都市との連携

AREA: 宮崎県西米良村 P28

田舎レストランの運営のために、地元農家(食材提供者)のほか、他地域の食品加工業者(アイスクリーム製造)なども連携しています。

おがわ作小屋村アイス



関連情報: 西米良村ホームページ: <http://www.nishimera.jp/>

ヒント4-10 新しい食文化誕生の裏には異業種との接点

AREA: 石川県 P31

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: 石川県ホームページ: <http://www.pref.ishikawa.lg.jp/>

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

AREA: 宮崎県西米良村 P28

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: 「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となって田舎レストランで提供するメニューを考えていくことが決定しました。

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「復活への想い」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）が実現。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も行っています。

関連情報: おがわ作小屋: <http://ogawa-sakugoya.com/>

ヒント5-3 加賀百万石 歴史ある食材への誇り

AREA: 石川県 P31

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、1997年に上海事務所、2004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: 石川新情報書府（石川県庁）: <http://shofu.pref.ishikawa.jp/portal/syoku/culture/index.html>

ヒント5-4 出口となる人々が入口を理解する

AREA: 新潟県湯沢町ほか P42

WHAT?
なにをしたか: 「地域で採れたものを地域で食す」という当たり前だけれどなかなか難しい課題に対し、旅館関係者自らが取り組みました。

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。しかし、都会化がその循環を阻み、流通に大きな変化を起こしてしまいました。そのことに外部との接点が多い旅館や飲食店の人々が気づきました。

HOW?
どう行ったか: 「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、地域素材を使うことが大切であるという思いから、生産者との接点を作る努力をしました。さらに「雪国A級グルメ認証制度」を定めることにより、「地域で採れたものを地域で食す」ことができていることを全国に向けて宣言しました。これらの取り組みにより、出口の先にいるお客様と入口にいる生産者をつなぐ役割が地域の中に生まれました。

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

ヒント5-5 自然に存在したものを地域で食べる

AREA: 長野県長野市 P40

WHAT?
なにをしたか: 野山を走り回る厄介者の獣を、ただ処分するのではなく、地域の食材として利用し、新たな食文化として見直していこうと考えました。

WHY?
きっかけは: 地域の人々にとって鳥獣被害は深刻な問題ではありましたが、一方で退治した鳥獣を廃棄するだけでは、処理費用もさることながら、自然界に対する畏怖の念も残りました。

HOW?
どう行ったか: 鳥獣を地域食材として活用するための課題解決に乗り出すべく協議会を発足させ、地域内の連携と出口戦略を検討しました。まず、捕獲から販売までを一体化できるような体制を整えるため、長野市の支援により解体処理施設を建設しました。運営はJAグリーン長野が担い、処理された肉は市内飲食店のほかJAの加工施設で加工した上で、地域内で提供することにしました。現在、ジビエ食文化を地域に定着させるため、観光客へのイベント開催や、メニュー開発、加工品開発、県外での販売を目指しています。

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)

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り組みでは、事業の効率性確保の視点から、一部の食材を他の地域で確保したり、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、他地域の食材の利用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6-1 イベントを活用した地産地消の取り組み

AREA: 岩手県一関市 P20

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: 一関市で開催した「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、出展要綱で、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できました。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: もちサミット: <http://mochi-summit.jp/>

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から取り組み始めました。そして、地域での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/>

ヒント6-4 「地域に聞こえる声」を反映させる仕組み

AREA: 大分県日田市 P58

WHAT?
なにをしたか: 普段お客様と接している施設の従業員の何気ない言葉を地域全体が受け止め、来訪者が納得する商品開発を行いました。

WHY?
きっかけは: 九州有数の梅の郷として知られることはよいことである一方で、来訪者をもてなす梅昆布茶が他地域のものであったことを残念に感じていた従業員が、なぜ地元の梅を使ったお茶がないのだろうかと、施設の関係者に投げかけました。

HOW?
どう行ったか: 梅の産地ならではのお茶があってもいいじゃないか、では作ってしまおう。前向きなスタッフと来訪者の声を真摯に受け止め、地元産の梅昆布茶の開発が始まりました。試作を何度も重ね出来上がった商品は、今日も梅の郷を訪れた人々をもてなしています。作った従業員をはじめ、その開発ストーリーを紹介することで、来訪者の共感と呼び、今では地域のお土産品の上位に定着する看板商品となっています。

関連情報: 豊後・大山ひびきの郷: <http://www.hibikinosato.co.jp/>

CHECK7_ 在来の品種を活用していますか？

地域の食文化の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を含めて地域の食文化を表現するケースが多いものです。

ヒント7-1 地域限定栽培「谷田部ねぎ」の保全

AREA: 福井県小浜市 P16

WHAT?
なにをしたか: 市内で谷田部地区限定栽培「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。



鯖とねぎのぬた 提供: 小浜市企画部食のまちづくり課

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。



谷田部ねぎ 提供: 小浜市企画部食のまちづくり課

関連情報: 若狭もの: <https://www1.city.obama.fukui.jp/wakasamono/>

ヒント7-2 地元で採れる食材を地元レストランで楽しむ

AREA: 宮崎県西米良村 P28

WHAT?
なにをしたか: 在来種である地元食材を、田舎レストランで積極的に活用しています。

WHY?
きっかけは: 「地元で採れる食材を料理(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

関連情報: おがわ作小屋: <http://ogawa-sakugoya.com/>

ヒント7-3 海女が捕ってきた食材は地域の宝

AREA: 三重県鳥羽市 P45

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ストーリーが成立しないほど、海女が地域の食にかける思いは強く、海女が運ぶ自然の恵みを食してもらうこそが、お客様が感じる地域の価値であるということに気づきました。

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る思いを伝えたり、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。その思いが共感を呼び、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

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な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

AREA: 岩手県久慈市 P24

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: 久慈市山形町(旧山形村)に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、1994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、2012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次産業化の取り組み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つながりました(職員5名、パート27名)。

関連情報: 総合農舎山形村: <http://www.nousya.jp/>

ヒント8-2 地域の女性たちによる商品開発

AREA: 岩手県久慈市 P24

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: 短角牛の流通は軌道に乗せることができたが、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少なく、こうしたスジやスネの有効活用が課題でした。

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。女性や子どもでもヘルシーに食べられるように野菜を加え、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 出典: 久慈市ホームページ



関連情報: 久慈市ホームページ: <http://www.city.kuji.iwate.jp/>

ヒント8-3 島野菜の強みは鮮度

AREA: 沖縄県やんばる地域 P60

WHAT?
なにをしたか: 新鮮野菜を飲食店などにお任せで納品する仕組みや、事前に直近の生産情報を流し、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。

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、作り手は採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: 月1回ペースで作戦会議を開き、地場野菜の食べ方や魅力等について、生産者と飲食店が互いに情報交換や取り組み内容の共有を図り、情報の地域内循環を円滑にしました。

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8-4 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 P42

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づらい、そんな課題を解消する仕組みを作りました。

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みよう、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ないかと考え、地元野菜を一か所に集め、地元へ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、古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8-5 発想を転換すると新しい価値に

AREA: 高知県馬路村 P48

WHAT?
なにをしたか: 青果として販売するには見た目が悪いゆずを絞って作った「ゆず酢」を商品化しました。

WHY?
きっかけは: 基幹産業である林業の衰退により、それに代わる産業を興す必要性に迫られました。村には元々100年を超えるゆずの古木が育ち、ゆずを搾って果汁を利用する食文化があったことから、ゆずの栽培に乗り出しました。しかし、ゆずを栽培する多くの生産者が兼業農家だったため栽培に手間をかけられず、ゆずそのものとしての出荷は困難でした。

HOW?
どう行ったか: 自然のままであることを逆手に取り、無農薬ゆずの付加価値を再認識しました。また馬路村では、11月になると各家庭の庭先にあるゆずを収穫し、一升瓶にゆずを絞って自家製の「ゆず酢」をつくる習慣があり、田舎寿司や祝い寿司(ちらし寿司)などに使われていました。この馬路村ならではの食文化に気づき、他の地域の人々に「ゆず酢」を使った食べ方を提案することで新たなマーケットの開拓に挑戦しました。

関連情報: 馬路村農協: <http://www.yuzu.or.jp/>

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、さらに一步進めて、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り組み、さらには観光サービスの提供で消費者をもてなす、といったものもあります。

ヒント9-1 食材来歴公開による付加価値

AREA: 岩手県久慈市 P24

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: 1950年代から60年代にかけ、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、1983年に短角牛の美味しさを短角牛生産者に再認識してもらうため、都市部の流通業者が消費者を連れて久慈市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で聞いたところ、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9-2 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 P55

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が見える仕組みを作りました。

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: 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」などを始めました。地域の食に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変化してきました。



米米惣門ツアー

関連情報: 米米惣門ツアー: <http://www.comecome-soumon.com/guide.html>

ヒント9-3 雪国のくらしを商品化

AREA: 新潟県湯沢町ほか P42

WHAT?
なにをしたか: 生産者と消費者、お互いの顔が見える仕組みを作りました。

WHY?
きっかけは: 食の安全・安心を謳いながら、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であると考えました。

HOW?
どう行ったか: 生産の現場を見せる旅を提案し、雪国の暮らしのプロモーション活動に活用しました。その結果、〇〇さんの畑で採れた野菜や、△△さんが作った米など、生産物そのものがブランドになり、生産者の思いが商品に乗って、買い手に届くことで消費者に揺るぎのない安心感と購買意欲を与えました。

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

ヒント9-4 入口から出口までの一気通貫

AREA: 長野県長野市 P40

WHAT?
なにをしたか: 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、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ました。

WHY?
きっかけは: 鮮度を落とさずに獣肉を提供しなければ、結果として地域の売りである「おいしさ」につながらないと考えました。

HOW?
どう行ったか: 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した。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できます。

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

ヒント9-5 安全・安心と親しみやすさを見える化する

AREA: 高知県馬路村 P48

WHAT?
なにをしたか: 安全・安心を「見える化」した施設を作りました。

WHY?
きっかけは: お客様とのコミュニケーションの中で、安全・安心を伝えることが大切であることに気がつきました。

HOW?
どう行ったか: 地域活性化の拠点「ゆずの森」構想の一環で大きな工場を作りました。馬路村を象徴する木材をふんだんに使った建物には、製造工程が見学できる施設を併設し、予約なしで自由に見学をできる仕組みを作りました。施設内の従業員は、来客に笑顔で挨拶し、馬路村の親しみやすさを表現しています。



提供: 馬路村農協

関連情報: 馬路村農協: <http://www.yuzu.or.jp/>

ヒント9-6 安心感はIT技術と温かいもてなしから

AREA: 島根県邑南（おおなん）町 P52

WHAT?
なにをしたか: IT技術を生かした「トレーサビリティ」の仕組みを試験導入しました。

WHY?
きっかけは: 県内トップの売上を誇る「産直市みずほ」では、全国に先駆けてIT技術の導入をはかりました。これにより、生産者が販売状況を把握し、品切れを起こさない仕組みを取り入れることができ、消費者の安全・安心志向について、前向きに対応することができました。

HOW?
どう行ったか: 年間約45万人が利用する「産直市みずほ」では、店頭に並んでいる商品の生産履歴を消費者に紹介する「トレーサビリティ」を試験運用しています。農産品の安全性を知ってもらうシステムで、島根県内の産直市では初の試みです。それと共に、店内には温かみのある生産者の呼び込みの声が流れ、一層の安心感をもたらしています。



提供: 邑南町観光協会

関連情報: 道の駅瑞穂・産直市みずほ: <http://sanchokuichi.jp/mizuho/>

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、その土地の歴史や文化(工芸、芸能、儀式等)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、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？

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10-1 点から面へ：地域を越えた食文化の連携

AREA: 岩手県一関市 P20

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、2012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。

関連情報: もちサミット: <http://mochi-summit.jp/>

ヒント10-2 都会を追わず、独自の生活文化からの創造

AREA: 岩手県久慈市 P24

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への信頼はもちろん、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、都会のあとを追わず、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: バッテリー村: <http://www.city.kuji.iwate.jp/cb/hpc/Article-87-545.html>

ヒント10-3 「おがわ四季御膳」の誕生、魅せ方の工夫

AREA: 宮崎県西米良村 P28

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。

関連情報: おがわ作小屋村: <http://ogawa-sakugoya.com/>

ヒント10-4 姉妹都市との食材のコラボレーション

AREA: 宮崎県西米良村 P28

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アイスクリームの商品化に至りました。



おがわ作小屋村アイス

HOW?
どう行ったか: アイスクリームの商品化では、通常生産ロットが小さく、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を商品開発しました。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。

関連情報: おがわ作小屋村: <http://ogawa-sakugoya.com/>

ヒント10-5 見慣れた食材が一流料理に变身

AREA: 島根県邑南(おおなん)町 P52

WHAT?
なにをしたか: 邑南の食材を使った本格的なイタリアンレストランを始めました。

WHY?
きっかけは: 豊かな自然と意欲的な生産者に恵まれたこの土地では、米や野菜・果物、石見和牛、石見ポーク、ジビエ、自然放牧牛乳、キャビアなど様々な食材に溢れています。しかし、他県に販売するには量が不足し、また個々に売り出してもその良さが伝わりにくいという悩みがありました。

HOW?
どう行ったか: 丹精こめて作った美味しい食材を、美しい邑南の自然のなかで味わうという“邑南流A級グルメ”を体験できる場を町の観光協会が作りました。開業に向けて、シェフ、ソムリエ、パティシェなど若く有望な人材が内外から集められましたが、彼らを動かしたのも邑南の食材の素晴らしさと地域にかける人々の想いでした。



提供: 邑南町観光協会

関連情報: 素材香房ajikura: <http://sozaikobo-ajikura.com/>

ヒント10-6 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 P45

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: 暮らしの中に根付く干物文化を地域の食べ方として再提案することで、地域にある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「伊勢えびの干物」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されていたのし鮑の存在に加え、伊勢えび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。伊勢えびの干物、という誰もが印象に残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10-7 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 P42

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、それ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切ですが、時代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変化に合わせた新たな地域らしさを提案しようと考えました。

HOW?
どう行ったか: 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り組みを加える工夫を行うようにし、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地域内の飲食店を中心に提案しました。基本は変えずに、今のセンスでちょっとした工夫を凝らし、地域の食を現代風の感覚で捉え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/>

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、他の地域の消費者には非常に貴重なものと感じる場合も少なくありません。こうした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11-1 大自然の風景が創り出す食材のストーリー AREA: 岩手県久慈市 P24

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、1985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140頭の牛を預かっています。消費者団体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、久慈市山形町(旧山形村)の立派な観光資源として活用されるに至っています。



提供: 久慈市山形総合支所

関連情報: 総合農舎山形村: <http://www.nousya.jp/>

ヒント11-2 美しい風景が生み出す食材の価値

AREA: 宮崎県西米良村 P28

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: 西米良村: <http://www.nishimera.jp/>

ヒント11-3 風景と食の結びつき

AREA: 石川県 P31

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: 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。

HOW?
どう行ったか: 世界的な食のイベント「Cook It Raw」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、地元の食材で料理するなど、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: Cook It Raw: <http://www.cookitraw.org/>

ヒント11-4 「ありのまま」こそが食のストーリー

AREA: 高知県馬路村 P48

WHAT?
なにをしたか: 馬路村ならではの、「田舎の風景」「自然のすばらしさ」を前面に出したPRを図りました。

WHY?
きっかけは: 一緒に取り組みを始めたデザイナーなどの意見で、「商品」だけでなく「村まるごとの魅力」を売り出した方がよいのではないかという声がきっかけとなりました。

HOW?
どう行ったか: パッケージやお便りには素朴な人々の暮らしぶりや方言、魅力的な自然を前面に出し、またCMには馬路村の子どもやお年寄りを出演させました。馬路村の商品を売るためには、まずは「村」の魅力を知ってもらう必要があります。その美しい自然やのんびりしたPRの発信力は絶大なもので、特に都会の人々にアピールする仕掛けがつかまっています。



出典:馬路村農協ホームページ

関連情報: 馬路村農協: <http://www.yuzu.or.jp/>

ヒント11-5 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 P42

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、そんな自然の驚きを商品として提供しました。

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雪国の里山を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、雪国の四季や自然を観光素材に商品を提供しました。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、といった思いが行動につながります。その様子をWeb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: 雪国A級グルメ: <http://www.jiyujin.co.jp/yukiguni/>
にいがた朝ごはんプロジェクト: <http://www.niigata-ryokan.or.jp/asagohan/>
雪国食文化研究所: <http://snow-food.jp/>

ヒント11-6 知られるようになってもしっかり変わらないもの

AREA: 長野県長野市 P40

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スタイルは変わりません。ありのままの自然に対し、必要な分だけ分けてもらう所作を続けています。

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、という自然のルールを守ることは山の自然を守ることだと考えました。

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、自然界には関係がない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、捕れすぎた肉は冷凍保存する。自然や環境を守りながら食を提供する姿勢が重要です。昔からの自然とのつき合い方を変えないことの大切さを共有しています。

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

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。取り組みを一過性のもので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12-1 民俗行事をテーマにした料理教室や展示の取り組み

AREA: 福井県小浜市 P16

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、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問題視する意見が出ており、食文化を伝承する取り組みが提案されました(2005年)。

HOW?
どう行ったか: 地域ボランティアを中心に、地域の食文化を伝える人々へ聞き取り調査を行い、データベース化を行いました。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)に登場する食材や料理を調査・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り組みも行っています。

関連情報: 若狭おばま食文化館: <http://www1.city.obama.fukui.jp:8080/obm/mermaid/>

ヒント12-2 年中行事による食文化の普及促進

AREA: 岩手県一関市 P20

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、もつ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: 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12-3 地域に根差した食文化の重要性

AREA: 沖縄県やんばる地域 P60

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、地域の方々に本物の味の認識を高めてもらう取り組みを始めました。

WHY?
きっかけは: いくら取り組みや農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うと考えました。

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りました。地元の祭りやイベントにやんばるの食を紹介することで、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。



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12-4 米の歴史は地域の食文化

AREA: 熊本県玉名市ほか P55

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設けることを生産者、消費者に提案しました。

WHY?
きっかけは: 生産者との交流を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が地域の絆を強める近道と考えました。

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、消費者の目に触れる機会を増やしました。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触れあうきっかけを作り、熊本で作っている米の文化の浸透を図っています。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って、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。

関連情報: 玉名市観光協会: <http://www.city.tamana.lg.jp/kanko/index.html>

ヒント12-5 伊勢えび千匹干してみました

AREA: 三重県鳥羽市 P45

WHAT?
なにをしたか: 太古の昔より祭事に関わっている土地だけに地域や日本の暮らしとの関わりは深く、その流れを継承した取り組みを進めました。

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ると考えました。

HOW?
どう行ったか: 10月8日の鳥羽の日にちなんで、伊勢えびを千匹浜辺で干すことをキックオフとした観光PRを行ったり、海女の暮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、鳥羽の祝い魚の干物の奉納を62回目の伊勢神宮の式年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12-6 全国に一つしかない「食と遊」の祭り

AREA: 栃木県 P36

WHAT?
なにをしたか: 干びょう生産量日本一を誇る栃木県。干びょうの「干」は一と十からできているので、1月10日を干びょうの日と設定し、「かんぴょう祭り」を始めました。

WHY?
きっかけは: 昔から節分の時に食べる風習のあった「福巻寿司(恵方巻き)」をどのように浸透させていくか模索していました。

HOW?
どう行ったか: 全国に一つしかない干瓢商業協同組合が中心となり、イベントを開催しました。干びょう巻早食い競争や干びょうボーリングを行うなど、栃木ならではの「食と遊」が融合した消費者参加型のイベントを行っています。



提供: 栃木県農政部

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12-7 祭りは文化の交差点

AREA: 長野県長野市 P40

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ました。

WHY?
きっかけは: 広域合併によって都市部と旧町村の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ました。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、猟師が獣肉を地域のイベントでふるまってきた歴史など、今後活用すべき食文化も見つかりました。

関連情報: 長野びんずる祭り公式サイト: <http://www.binzuru.info/>

ヒント12-8 進化する梅まつり

AREA: 大分県日田市 P58

WHAT?
なにをしたか: 地域の宝である梅の開花を祝う梅まつり。単なるイベントとしては花を愛でるだけですが、花を愛でる人々に知ってもらいたいのは四季を通じた「梅のある大山の暮らし」でした。

WHY?
きっかけは: 地域における行事が、だんだんと人々の記憶の外へ追いやられてしまいました。四季を楽しむ、四季の変化を暮らしに取り入れた日本の暮らしを地域の中で表現するために、地域の祭りやイベントに梅との関わりをわかりやすくつなぎました。

HOW?
どう行ったか: 梅まつりは梅の花とともに一年が始まる合図。梅の花が散り、やがて実となり完熟したその実を使った梅干しやジャム、リキュールやジュースを梅まつりで提供し、一年を通じた梅と地域との関わりを見える化しています。また、地域の伝統芸能や伝統工芸、それを活用する若い世代と積極的に連携することで、梅農家の暮らし、地域の生活も見える化しています。

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

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

“食”で地域活性化を行う場合、どうしても食材や料理に注目が集まりがちです。食材や料理はもちろんですが、地域の“食”をどのようなコンセプトで提供するのか、どんなふうに食べてもらうのかも大切です。ここでは“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」と結びつけた取り組みを行っているかを確認するものです。
“食することの過程全体”を地域固有のものとして売り込むことは、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13-1 食を支えるおもてなし文化

AREA: 石川県 P31

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に対応するためには、受け入れる側が「一流のおもてなしとは何か？」をわかったうえで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。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、観光関係者を対象とした意識改革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: 石川県ホームページ: <http://www.pref.ishikawa.lg.jp/kankou/omotenashi/index.html>

ヒント13-2 地域の思いがお客様にやさしさを届ける AREA: 沖縄県やんばる地域 P60

WHAT? やんばる食材に関わる人が丁寧に思いを伝えることで、地域の食に興味を持ってもらうよう努力しました。

WHY? 昔ながらの沖縄産島野菜や地域独特のやんばる食材は食べ方がわからず敬遠されがちでした。

HOW? 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り組み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。



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13-3 海女との素朴なやりとりで、価値を発信 AREA: 三重県鳥羽市 P45

WHAT? 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や、新たな交流を地域ならではの受入体制として活用しています。

WHY? 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ると考えました。

HOW? 使い手である旅館や飲食店がこの取り組みを理解し、その価値を買い手(消費者)に丁寧に説明しました。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。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。

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

ヒント13-4 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 P40

WHAT? 猟師が獣を捕まえる意味と意義を正しく丁寧に伝える努力をしました。

WHY? 有害鳥獣という地域が抱える問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「ジビエ」という新たな食文化に育てることが大切だと考えました。

HOW? 地域内の飲食店ではスタッフが積極的に紹介し、その魅力を来訪者に伝える努力をしました。地元はもちろん来訪者が買って、食べて、有害鳥獣の問題解決に協力するという行為を、地域の取り組みとして定着させ、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>

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、食事作法や地元に基づく歴史的な風習などと結びつけた取り組みを行っているかを確認するものです。“食することの過程全体”を地域固有のものとして売り込むことで、来訪者への印象は深まり、リピーターになる可能性も高まります。

ヒント14-1 「もち本膳」：食の作法による演出

AREA: 岩手県一関市 P20

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: 「もち本膳の継承」を目的に、市内小学生対象のもち本膳体験プログラムを展開しています。この取り組みは、子どもたちと地域の高齢世代の交流も兼ねて行われています。また、学校給食でのもち食提供に役立ててもらうことを目的に、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



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14-2 食が語りかけるやんばるの歴史

AREA: 沖縄県やんばる地域 P60

WHAT?
なにをしたか: 「やんばる」を語れる環境を、作る場、使う場、買う場に整えました。

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になると考えました。

HOW?
どう行ったか: 地域の人々が意識を共有することで、島野菜の収穫体験、作り手の想いを込めた料理を提供する飲食店、そしてそれを伝えるスタッフ、それぞれの場で「やんばるは美味しい」を消費者に丁寧に伝えています。食を通してやんばるの歴史を語り継いでいます。



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14-3 米が伝える地域のストーリー

AREA: 熊本県玉名市ほか P55

WHAT?
なにをしたか: 「米」にちなんだ地域の歴史を語り継ぐツアーを作りました。

WHY?
きっかけは: 食が見える地域の暮らしを、地域全体でプロデュースすることにより、外から見た菊池川流域の魅力をPRできるのではないかと考えました。

HOW?
どう行ったか: その名も「米米惣門ツアー」。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、菊池川流域の米の歴史を丁寧に伝える仕組みを作りました。太古より米どころであったこの地域の歴史を米の流通を通じて振り返り、地域を觀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えるようにしています。

関連情報: 米米惣門ツアー: <http://www.comecome-soumon.com/guide.html>

ヒント14-4 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 P45

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りました。

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ないことに課題を感じました。

HOW?
どう行ったか: 2000年以上続く伝統行事に、地域が誇る一番の素材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暮らし、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、食文化としての価値を確立しています。



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14-5 古くて新しいを伝える工夫

AREA: 新潟県湯沢町ほか P42

WHAT?
なにをしたか: かつて地域に普通に存在したつながりを復活させました。

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、作り方を教え、地域の食文化を復活させるという流れを地域に取り戻すことが重要だと考えました。

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、その歴史や暮らしぶりを地域の中で商品化しました。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始めています。



アケビ

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

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つけた取り組みを行っているかを確認するものです。“食することの過程全体”を地域固有のものとして売り込むことは、そこに関わる主体が多岐にわたるため、地域ぐるみの取り組みとして発展していくことにつながります。

ヒント15-1 伝統工芸品で食を魅せる

AREA: 福井県小浜市 P16

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ました。

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(2010年は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、具体的な取り組み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: 若狭もの: <https://www1.city.obama.fukui.jp/wakasamono/>

ヒント15-2 九谷焼によるワインの演出

AREA: 石川県 P31

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、海外展開で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てきた技術を生かしつつ、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。

関連情報: 石川県ホームページ: <http://www.pref.ishikawa.lg.jp/>

ヒント15-3 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 P55

WHAT?
なにをしたか: 地産地消の農家レストランや地元食材を活用したダイニングの運営を始めました。

WHY?
きっかけは: 「地域ならではの」を食べたいというニーズと、実際に地域で提供できるものとの間にミスマッチがあり、解決策を模索していました。

HOW?
どう行ったか: 地域食材を手に入れることによって、地域食材である「米」に対する強い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」の産品が地域の店に並ぶようになり、消費者のニーズを運営者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: 自然派きくち村: <http://www.kikuchimura.jp/>

ヒント15-4 地域の魅力をボトルに表現

AREA: 大分県日田市 P58

WHAT?
なにをしたか: おいしい梅酒が出来上がり、その丁寧な製法と原料にこだわった地域自慢の一品にふさわしいボトルを考えました。

WHY?
きっかけは: 外部からの評価が高まり、大山の梅酒のニーズが高まる中で、量が確保できることが優先される流通の仕組みに、地域が疑問を感じました。

HOW?
どう行ったか: 大量生産によって地域独自の丁寧な仕事ぶりや製品にかかる思いが薄まることは、地域の願いではありませんでした。大山の人々は、モノを売るのではなく、大山に暮らす人々の生き方、暮らし方を梅酒という1本のボトルで表現することが重要だと気づきました。その結果が梅酒にふさわしい「ボトリング」であり、梅酒のおいしさを伝え、地域の価値を味わってもらうという答えを出しました。

関連情報: 豊後・大山ひびきの郷: <http://www.hibikinosato.co.jp/>

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、食する場のしつらえや、食事の場にいたる道のりの風景など、食にまつわる環境的要素と結びつけた取り組みを行っているかを確認するものです。
“食することの過程全体”を地域固有のものとして売り込むことで、来訪者への印象は深まり、リピーターになる可能性も高まります。

ヒント16-1 景観が創り出す郷土料理の魅力

AREA: 宮崎県西米良村 P28

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などを提供しました。

WHY?
きっかけは: 地域の食文化を生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を、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しました。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り組み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

関連情報: 西米良村: <http://www.nishimera.jp/>

ヒント16-2 桐箱に込められた思い

AREA: 三重県鳥羽市 P45

WHAT?
なにをしたか: 食べるための伊勢えび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。

WHY?
きっかけは: 地域の食文化がつまった地域食材「伊勢えび」をどのように発信すれば思いが伝わるのか考えました。

HOW?
どう行ったか: 干した伊勢えびを桐箱に入れて、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、地域の中で既に口コミ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。



桐箱

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

ヒント16-3 地域の食材を地域で食べる意味と意義

AREA: 三重県鳥羽市 P45

WHAT?
なにをしたか: 高級食材である伊勢えびなどの祝い魚を「鳥羽にきて食べることをブランド化し、その意味と意義を外へ向けてアピールしました。

WHY?
きっかけは: 伊勢えびなどの高級食材は、「地域の食材」というより「ハレの食材」というイメージが強かったため、地域食材として付加価値をつけることが困難でした。

HOW?
どう行ったか: 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、生産者に価値の対価を受け取ってもらうためにも高級なイメージは残す必要がありました。そこで、「人生の節目を鳥羽で祝っていただく、お祝いをする場所にふさわしい鳥羽、そのために食べてもらいたい祝い魚が鳥羽にあります」という、地域の高級食材を鳥羽に来て食べていただく食シーンの発信を始めました。

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

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。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い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繋がります。

ヒント17-1 農業体験による食のPR

AREA: 福井県小浜市 P16

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、大学生や子ども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問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: 具体的な取り組みとしては、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: おばま観光局: <http://obamakankokyoku.com/>

ヒント17-2 消費者参加型「ご当地サミット」事前Web投票 AREA: 岩手県一関市 P20

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向けた取り組みは内向きのものが多く、外向けに情報発信することが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、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、高速道路サービスエリア、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: もちサミット: <http://mochi-summit.jp/>

ヒント17-3 都市農村交流によるPR

AREA: 岩手県久慈市 P24

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、短角牛が美味しいと言われていることを短角牛の生産者に証明するため、消費者を連れて久慈市山形町(旧山形村)を訪れたことを契機に、都市農村交流が始まり、地域の人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1985年に開村。山形村ならではの伝統技術が学べる「体験プログラム」を企画し、子どもからお年寄りまで多くの団体などを受け入れています。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、ゼミ合宿なども定期的に行われています。

関連情報: バッテリー村: <http://www.city.kuji.iwate.jp/cb/hpc/Article-87-545.html>

ヒント17-4 B-1グランプリ出展による情報発信

AREA: 岩手県久慈市 P24

WHAT?
なにをしたか: 久慈まめぶ部屋が、「久慈まめぶ汁」で、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、干びょう等が具材で、醤油ベースの汁に、くるみと黒砂糖を包んだ小麦団子(まめぶ)を入れ煮込んだ郷土料理です。山形町の家庭料理として定着しており、学校給食でも「まめぶ」が提供されています。1985年頃に「まめぶサミット」を開催。この「まめぶ汁」でまちおこしをするため久慈まめぶ部屋が、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。



久慈まめぶ汁 出典:久慈まめぶ部屋ホームページ

関連情報: 久慈まめぶ部屋: <http://mamebu.com/>

ヒント17-5 県外をまわるPRキャラバン

AREA: 宮崎県西米良村 P28

WHAT?
なにをしたか: 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り組みの一つとして「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。

WHY?
きっかけは: 村としては、地域活性化を図るために、地域全体での取り組みが必要であり、誘客のための各種活動が必須であると考えました。

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開催されています。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: 西米良村: <http://www.nishimera.jp/>

ヒント17-6 地域内の販売にこだわる理由と思い

AREA: 沖縄県やんばる地域 P60

WHAT?
なにをしたか: 「やんばるスパイス」を地域に根付いた商品に育てるために、地域の多くの人が取り組みに携わり、また丁寧に情報発信をするよう仕組みを作りました。

WHY?
きっかけは: 沖縄以外に販路を拡大すれば間違いなく売れるとしても、地域に浸透しなければ、やんばるのものではない、と考えました。

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。結果として、それが地域の思いをさらに拡大させ、点だった取り組みが少しずつ大きな取り組みとなってきています。



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17-7 コミュニケーションが育む村のファンづくり AREA: 高知県馬路村 P48

WHAT? なにをしたか: お客様に対して、ダイレクトメールを通じて具体的な情報提供を行ったり、丁寧なコミュニケーションを図りました。

WHY? きっかけは: 百貨店の催事などで直販を行うなかで、お客様のニーズや顧客とのコミュニケーションが大事であることに気づきました。

HOW? どう行ったか: お客様からの質問には担当者が必ず手書きで返信するなどの対応を徹底しました。さらに、いわゆる商品情報だけのダイレクトメールではなく、村の様子や暮らしぶりなども併せて紹介する「お便り」も顧客に人気です。「お便り」を心待ちにする馬路村のファンづくりが結果的には商品のファンづくりにもつながります。

関連情報: 馬路村農協: <http://www.yuzu.or.jp/>

ヒント17-8 鳥羽の海女ちゃん100人が東京に大集結 AREA: 三重県鳥羽市 P45

WHAT? なにをしたか: 地域の情報をHOSUプロジェクトや真珠婚式といった取り組みとして一元化し、トータルで発信しました。

WHY? きっかけは: ある一定のまとまりで情報が発信されないと、膨大な情報の中に鳥羽の情報が埋もれてしまい、外に向けた情報として認知されないことを問題視しました。

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性があることから、一連のストーリー展開の中に、海女さん100人が東京で鳥羽のPRを実施し、話題性から取り組みを知ってもらう工夫をしました。HOSU、真珠婚式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

ヒント17-9 多くの人が足を運ぶ魅力とは AREA: 栃木県 P36

WHAT? なにをしたか: 道の駅「しもつけ」を開発し、多くの人に足を運んでもらうための飽きさせない仕組みを作りました。

WHY? きっかけは: 道の駅の開発により、具体的に「そこで何をするか、何を売るか」を地域が考えるきっかけとなりました。

HOW? どう行ったか: 年間来場者数250万人の道の駅「しもつけ」。地産地消による地域内経済効果はもとより、併設している地域振興交流施設での食育推進を目的とした公開料理教室や世代間交流、また、観光拠点としての役割、祭り、イベントなど、あそこに行けば何か楽しいことがあると思わせる仕組みができています。

関連情報: 道の駅しもつけ: <http://www.kanpi-shimotsuke.co.jp/index.html>

ヒント17-10 生まれも育ちも“ゆずの村”の商品です AREA: 高知県馬路村 P48

WHAT? なにをしたか: ブランド力を生かした商品開発を進め、食からさらに領域を広げました。

WHY? きっかけは: 馬路村の顔「ゆずの村」のブランドが定着したところで、より幅広い客層をファンにするためのチャレンジを続けています。

HOW? どう行ったか: 「ゆずの村」のブランド力を生かした商品は、食品だけでなく、シャンプーや入浴剤、化粧品へと広がっています。ゆずの皮や種子などを使いながら、研究から製造・梱包まで一貫して馬路村で行うことで、安全・安心な商品作りを目指しました。自然素材を生かした商品は、子どもを持つ母親にも好評で、幅広いファン層の獲得にもつながっています。



馬路温泉で紹介・販売されている
シャンプーや入浴剤など

関連情報: 馬路村農協: <http://www.yuzu.or.jp/>

ヒント17-11 お客様に教えられた“マーケティングとは？” AREA: 高知県馬路村 P48

WHAT?
なにをしたか: 村で作った商品を百貨店の催事などで直接消費者に届ける販売活動を開始しました。

WHY?
きっかけは: ゆず果汁を卸販売するも、豊作になると価格が大暴落。また、近隣の地域には同じような食文化をもつ地域も少なからずあったことから、大都市の消費者に自分たちが作った商品を直接販売できないものかと模索を始めました。

HOW?
どう行ったか: 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行って、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、農協自ら全国の消費者への直販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しました。お客様の声に応えながら通信販売にも取り組み、東京の百貨店が主催した「日本の101村展」に出展したところ、それまでの販促活動の努力が実り、最優秀賞を受賞しました。

関連情報: 馬路村農協: <http://www.yuzu.or.jp/>

ヒント17-12 まちの魅力がまるごと伝わるレシピ本 AREA: 島根県邑南(おおなん)町 P52

WHAT?
なにをしたか: 町営イタリアンレストランのレシピ本を出版しました。

WHY?
きっかけは: 平成24年度「過疎地域自立活性化優良事例表彰」で総務大臣賞を受賞した際に、大手出版社の方が邑南町に関心を持ち、レシピ本の企画が進みました。

HOW?
どう行ったか: 料理の作り方やその美しい写真をふんだんに盛り込んだ通常のレシピ本の体裁を保ちながらも、邑南町の魅力を余すことなく伝える一冊になっています。邑南の食材の紹介はもちろん、シェフ、農家、様々な食の関係者の想いと共に語られる構成は、編集者とまちの人々との共同作業の賜物です。



レストランajikuraのレシピ本

関連情報: 素材香房ajikura: <http://sozaikobo-ajikura.com/book>

ヒント17-13 田舎の逸品が 広げた美味しいネットワーク AREA: 島根県邑南(おおなん)町 P52

WHAT?
なにをしたか: 『田舎のお取り寄せ逸品』の認定プロジェクトを始めました。邑南町独自の厳しい基準で審査、真の田舎の逸品のお取り寄せ商品を選出し、日本全国に発信する企画です。

WHY?
きっかけは: 小さな町ではどこもPR不足が悩みです。ところが、ネット通販を開始したところ、わずか2年の間で、石見和牛の肉が「おとりよせネット」の該当部門で1位に輝き、年間生産200頭という“小ロットながら高品位な幻の和牛肉”の名を全国に広めることができました。

HOW?
どう行ったか: この石見和牛肉に続こうと邑南町独自認定プロジェクト「oh!セクション」をスタートさせたのは2007年のことです。全国から真の田舎の逸品を公募し、書類審査、全国のモニター（田舎好きモニター・都会のお取り寄せモニター）やプロの厳しい審査を経て、「田舎of 田舎の逸品」を選出し、これまでに地域内外の食品53品目が認定されました。これにより域内の食のブランド化が進むと同時に、食や農に関心の深いシェフや料理研究家などの審査員が邑南町のファンとなり、その後の展開に大きな効果をもたらします。邑南の食材やヒトの魅力に触れた人々は、さらに美味しいものが好きな都会の人々へとそのネットワークを通じてその魅力を伝えます。次第にマスコミ関係者からの注目も集まり、年間100回以上の報道やその後の販路拡大にもつながりました。



提供: 邑南町観光協会

関連情報: みずほスタイル: <http://www.mizuho-style.com/oh/05result.html>

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？

観光業界や流通業界と連携するなどの工夫によって効果的に全国へ情報発信をしているかを確認するものです。

ヒント18-1 消費者団体との連携「来て・観て・体感」

AREA: 岩手県久慈市 P24

WHAT?
なにをしたか: 消費者団体やホテル、全国的イベントなどを通じ、久慈市山形町(旧山形村)の食を全国に発信しています。

WHY?
きっかけは: 消費者団体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消費者団体による販売が支えています。消費者団体は会員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、その価値を全国に発信させています。

関連情報: 総合農舎山形村: <http://www.nousya.jp/>

ヒント18-2 地域の美味しいを口コミが拡げる

AREA: 沖縄県やんばる地域 P60

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始めました。

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ったと考えました。

HOW?
どう行ったか: 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)を増やす取り組みを始めました。沖縄県内にもプロジェクト応援店が増え続けており、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、地道に息の長い取り組みに育てています。



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18-3 地域の食が全国に認められる日

AREA: 新潟県湯沢町ほか P42

WHAT?
なにをしたか: 雪国A級グルメの朝ごはんを「にいがた朝ごはん」として商品化しました。

WHY?
きっかけは: 雪国観光圏の一部で行っていた地産地消の朝ごはんをもっと広く知ってもらいたいと思いました。

HOW?
どう行ったか: 地域の枠を越え、新潟県内で広く展開することで「朝ごはんプロジェクト」がブランド化され、大手旅行代理店のパンフレットには、定番商品として掲載されました。さらには次の展開である地酒と食が連携したプロジェクトも並行して進んでいます。



提供:新潟県旅館ホテル組合 青年部

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

ヒント18-4 新しい接点こそ魅力を広げるチャンス

AREA: 山形県おきたま地域 P34

WHAT?
なにをしたか: カーディーラーとコラボレーションして新しい顧客との接点を作りました。

WHY?
きっかけは: 美味しい農産物のある「おきたま」を、より多くの人に知ってもらう仕組みを作る必要がありました。

HOW?
どう行ったか: 農作物と親和性の高い異業種のヒントとして「道の駅」から発想を広げて、カーディーラーとコラボレーションして新しい顧客との接点を作りました。接点の地には、おきたまから離れた兵庫県を選び、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イベントを実施し、特産物を使った郷土料理などをふるまいました。



提供: JA山形おきたま

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

ヒント18-5 食と観光の連携、“かんぴょう街道”

AREA: 栃木県 P36

WHAT?
なにをしたか: 「栃木でしか食べられない食」と「歴史や観光スポット」を結び付け、“歴史とロマンのかんぴょう街道”と名付けて干びょうのPRを開始しました。

WHY?
きっかけは: 干びょうだけでアピールするには弱いため、県内外から足を運んでもらうための仕組みを作る必要がありました。

HOW?
どう行ったか: “かんぴょう街道”では、干びょうを使った料理・お菓子の販売、ガイドマップ・イベント情報誌の発行、モデル周遊コースの作成、ゆうがおウォーキング等を実施しています。また県内には9つの「食の街道」があり、各地域が独自性のある食材をテーマに活動を行っているため、連携を図りながら面的な広がりをもって取り組みを行っています。

関連情報: 歴史とロマンのかんぴょう街道推進協議会: <http://foodvalley-tochigi.jp/155.html>

ヒント18-6 地場産品で新風を巻き起こす

AREA: 栃木県 P36

WHAT?
なにをしたか: 「ゆうがお・かんぴょう需要拡大研究会」を設立し、現代風なアレンジをプラスしたメニュー開発や栽培方法等の研究を開始しました。

WHY?
きっかけは: 食生活の多様化による干びょうの消費低迷を打破するため、ゆうがおと干びょうの新たな用途拡大を模索していました。

HOW?
どう行ったか: 塩原温泉旅館協同組合と連携して試食交流会を行ったり、料理コンテストを開催したり、道の駅で販売したりするなど積極的な取り組みとPRを図りました。



提供: 栃木県農政部

関連情報:

ヒント18-7 「遊」を演出する「食」の開発

AREA: 高知県馬路村 P48

WHAT?
なにをしたか: 馬路村では、森林鉄道復活に合わせ、馬路温泉弁当の商品化・販売を行いました。

WHY?
きっかけは: 観光にも力を入れようと、1955年頃までに走っていた森林鉄道の蒸気機関車を復活させ、谷沿いを走らせることになりました。

HOW?
どう行ったか: 馬路村の食を見直したメニュー開発を行いました。田舎寿司や清流の川魚（あめごの佃煮）などの馬路の味を詰め込み、数量限定でプレミアム感を出しました。お弁当は、ゆずのイラストをあしらった馬路らしい風呂敷で包まれ、馬路の思い出を持ち帰ってもらう工夫がされています。



提供: 馬路温泉

関連情報: 馬路温泉: <http://www.umaj.gr.jp/>

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。国際的な展開には、海外での活動拠点の整備など、工夫が必要となります。ここでは、そのような工夫の有無を確認します。

ヒント19-1

イベントや海外事務所を情報発信拠点に

AREA: 石川県 P31

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、食まわ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海外の富裕層に受け入れられるよう、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客の増加を図っています。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。

関連情報:

石川県ホームページ: <http://www.pref.ishikawa.lg.jp/syoko/index.html>

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で「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
提供: 石川県

関連情報:

石川県ホームページ: <http://www.pref.ishikawa.lg.jp/syoko/index.html>

ヒント19-3 **食べればわかる!素材の良さこそ情報ツール** AREA: 山形県おきたま地域 P34

WHAT?
なにをしたか: 海外でのプロモーションを展開しました。

WHY?
きっかけは: おきたまが誇る品質を伝えるべく、海外でのフィールドを見つけようと考えました。

HOW?
どう行ったか: 日本産品がほとんど流通していないマレーシアとフィリピンの百貨店などで高所得者層に向けたプロモーションを展開しました。



提供: JA山形おきたま

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

ヒント19-4 **いざ海外!思い切ったプレゼンテーション戦略** AREA: 大分県日田市 P58

WHAT?
なにをしたか: 日本の梅酒市場は大手の流通でがんじがらめ。認知度を上げるためにはもっと高い次元で戦うことが求められていました。

WHY?
きっかけは: 丹精込めた梅酒に課せられた命題は、値段を下げて売るか、価値がわかる人々に売り続けるか。日本にその市場がなければいっそ作り出せばよい、そんな思いが海外進出につながりました。

HOW?
どう行ったか: ワインの産地ボルドー。世界の酒の目利きが集まるこの地に、メイドイン大山の梅酒がどのように映るのか。日本のサムライの進出を待ち受けた結末は、最大級の称賛の声でした。モノづくりに関して日本以上のこだわりを持つヨーロッパにおいては、創り手の思いに価値を見出す風土が確立しています。ワイン品評会で日本人を驚かせた光景は、試飲のお酒にチップを払う人々の姿でした。創り手と買い手の信頼関係が市場を守る。戦後、効率を旗印に失われた本来の価値を復活させ、地域が自信と誇りを取り戻した瞬間でした。

関連情報: **豊後・大山ひびきの郷**: <http://www.hibikinosato.co.jp/>

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、日本を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20-1 **地域の食をグローバル展開** AREA: 沖縄県やんばる地域 P60

WHAT?
なにをしたか: やんばる畑人プロジェクトのメンバーが、沖縄科学技術大学院大学内のカフェテリアの運営主体に選ばれました。

WHY?
きっかけは: 沖縄はアジアからの玄関口の一つ、という位置づけを活用し、地域の食を世界に発信する取り組みを検討していました。

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り、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。



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/>

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り組みとなるためには、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、取り組み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？

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。

単発のヒット商品やイベント開催、食育だけにとどめず、若い世代が親世代となる将来を見据えた取り組みとすることが重要となります。

ヒント21-1 食育による食文化の継承

AREA: 福井県小浜市 P16

WHAT? なにをしたか: 「食文化の継承」に対する意識を高めるため、食に関するボランティアを広く募集しました。

WHY? きっかけは: 地域に住む多くの人たちに、「食文化の継承」に関心を持ってもらい、町全体で盛り上げていきたいと考えていました。

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どもたちや地域住民、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、市が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。

関連情報: 若狭おばま食文化館: <http://www1.city.obama.fukui.jp:8080/obm/mermaid/>

ヒント21-2 素材は地域に眠っている

AREA: 石川県 P31

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い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: KAGA旅・まちネット(加賀市観光交流機構): <http://tabimati.net/sakaami201220>

ヒント21-3 地元民が美味しいというものはやはり美味しい

AREA: 沖縄県やんばる地域 P60

WHAT? なにをしたか: 月一回の協議会にて生産者と利用者が密に情報を共有するとともに、SNSを活用して日々の情報共有も行っています。

WHY? きっかけは: 常に誰もが地域の「今」を知っており、関係者の誰もが自信を持ってその素晴らしさを語れることを共有する仕組みを作ろうと考えました。

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。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作ることの意義深さを理解した人々が徐々に増え、地域全体の取り組みとして、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/>

ヒント21-4 300年という歴史に誇りを…

AREA: 栃木県 P36

WHAT?
なにをしたか: 生産農家、県内経済界、大学教授など産学官が連携した取り組みを開始しました。

WHY?
きっかけは: 栃木県に干びょうが伝わって300年になることを機にプロジェクトを立ち上げました。

HOW?
どう行ったか: 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、ゆうがおの生食など新たな利活用、機能性食品としての可能性を模索したり、産地振興に向けた取り組みを開始しました。



干びょう伝来300年記念碑

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？

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。取り組みの成果は、ヒット商品やイベントの盛況だけではありません。取り組みを通じ、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、持続可能な取り組みへと発展していくものと考えます。

ヒント22-1 地域の生産者と学校との交流

AREA: 福井県小浜市 P16

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(2002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、取り組みの目的を「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: 小浜市ホームページ: <https://www1.city.obama.fukui.jp/>

ヒント22-2 魚を食べるくらしも伝統行事の入口

AREA: 三重県鳥羽市 P45

WHAT?
なにをしたか: 地域のお祝いに、鳥羽の魚である『日本の祝い魚』を利用する取り組みを始めました。

WHY?
きっかけは: 地元がお祝い事に使わない魚を『日本の祝い魚』として外に売り出しても、地域の文化とは言えないと考えました。

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、人々の幸せを願う祝い事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ています。その祝い魚は、各地域の祭りごとや伝統と融合することで、古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す。

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

ヒント22-3 地域が応援隊 町のカジュアルレストラン AREA: 島根県邑南(おおなん)町 P52

WHAT?
なにをしたか: 役場前の商業施設に町営イタリアンレストランのカジュアル版の店舗を出しました。

WHY?
きっかけは: A級グルメで町おこしを展開する邑南町は、全国から「耕すシェフ」を公募しました。「耕すシェフ」は、野菜作りから料理までを学ぼうとする人を全国から募り、起業できる人材に育てることを目指しています。こうした研修成果を実践できる場を提供したいという思いがありました。

HOW?
どう行ったか: 運営を「耕すシェフ」に任せ、メニュー考案から仕入れ、調理、サービスまですべてを行っています。地元の人が気軽に立ち寄れる雰囲気でも価格もリーズナブル。まちの人自身が地元食材の美味しさに触れる機会ができたとともに、都会から来た「耕すシェフ」との交流を通じて、生産者や地域の人々との絆を結ぶ場にもなっています。

関連情報: 素材香房ajikura: <http://sozaikobo-ajikura.com/petit>

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、その取り組みの有無を確認するものです。事例においても、「次世代への継承」を意識した多様な取り組みがみられます。

ヒント23-1 「もち本膳」による世代間交流

AREA: 岩手県一関市 P20

WHAT?
なにをしたか: 2007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、2012年からは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、子どもたちへ伝え、子どもたちからその家族に伝えることを目指して、もち本膳の授業を開始しました。

「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。次世代への継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。2012年は、もち本膳の授業が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
提供: 一関市商工労働部商業観光課

関連情報: いちのせき観光ナビ!: <http://www.ichitabi.jp/information/page.php?p=352>

ヒント23-2 「もち食推進会議」による次世代への継承

AREA: 岩手県一関市 P20

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しました。

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、2010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」が結成され、取り組み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など、もち食が復活する動きがあります。

関連情報: 世嬉の一: <http://www.sekinoichi.co.jp/rest/>

ヒント23-3 高校生コラボ

AREA: 島根県邑南(おおなん)町 P52

WHAT?
なにをしたか: A級グルメのまちづくりの拠点となる「食のラボラトリー」(研究所)が町内の矢上高校へ講師を派遣する出張授業を始めました。地元食材を使ったスイーツ作りを行っています。

WHY?
きっかけは: 食と農を生かした地域づくりの担い手を育成するために、「全国高校生スイーツ選手権大会」への出場を目指しました。

HOW?
どう行ったか: 2011年から、高校の産業技術科で週2回、地元食材を使った洋菓子作りの指導が行われました。コラボ商品は都内で販売されたり、「スイーツ選手権大会」で全国大会に進出したりと、学生の関心も高まりました。卒業生のひとり、観光協会に就職が決まり、飲食店経営を学びながら、矢上高校との新たなスイーツ開発に挑戦。食文化の継承につながる仕組みとなっています。



提供: 邑南町観光協会

関連情報: みずほスタイル: <http://www.mizuho-style.com/shop/sweets/index.html>

ヒント23-4 究極の学校給食を提供する理念

AREA: 熊本県玉名市ほか P55

WHAT?
なにをしたか: 地域の取り組みを評価した市長が、地産地消の給食の提供を公約にし、地域の食を活用してブランド化を図りました。

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にも関わらず、コストや仕組みの問題で子どもたちに提供できていないことは、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、この取り組みに必要なコストを、地域の健康(予防医学)と地域の教育(人材育成)の観点での先行投資と考え学校給食から始まる食育を実践しています。

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

ヒント23-5 地域の食を学ぶ場の形成

AREA: 新潟県湯沢町ほか P42

WHAT?
なにをしたか: “自然を食う会”を行政に絡めて定例化し、地域住民が食を学ぶことのできるイベントにするよう取り組みを始めました。

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、守っていくかが地域の食の継承にかかっていると考えました。

HOW?
どう行ったか: 学ぶ場づくりの取り組みを継続しながら、今後は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食育と共に進めていく必要性が話し合われています。

関連情報:

CHECK24_ 食文化の継承に向けて、伝える側の人を 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、食文化を伝え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ようです。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24-1 「食の達人」「食の語り部」の認証

AREA: 福井県小浜市 P16

WHAT?
なにをしたか: 食文化を伝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: 食の宿 福喜: <http://fukuki.co.jp/faq.html>

ヒント24-2 勉強会によるおもてなしの質的向上

AREA: 石川県 P31

WHAT?
なにをしたか: 本物志向の富裕層を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は宿泊業に限らず、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もと、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・旅館業関係者を対象にした、顧客満足度向上のための研修会・勉強会や、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り組みを行っています。

関連情報: The Real Japan いしかわプロジェクト推進協議会: <http://www.illf.jp/real/ja/main/realjapan/>

ヒント24-3 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 P45

WHAT?
なにをしたか: HOSUプロジェクトを開始しました。これにより地域全体が連携し、地域の価値を学び合う環境が形成されてきました。

WHY?
きっかけは: 生産者と流通業者、小売業者がそれぞれの意思で動いていて一体感がないことを問題視していました。

HOW?
どう行ったか: 海女文化を継承する重要性を地域住民が自分事として理解することで、各事業者が連携して動くようになりました。これにより、地域全体をデザインすることができ、そこに一体感が生まれ、県外や海外に向け大きく発信できるようになりました。それにより海女文化を地域全体が学ぶ姿勢が生まれ、またそれを伝えようとする気運が高まっています。

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

CHECK25_ 食文化の継承に向けて、受け継ぐ側の人を育てる(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、受け継ぐ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は、受け継ぐ側である「次世代の舌づくり」も大切な要素として含まれてきます。

ヒント25-1 地域で食す意義を改めて考える

AREA: 三重県鳥羽市 P45

WHAT?
なにをしたか: 干物を食べる文化を子どものころから教えること、海女がいる海の素晴らしさを子どものころから教えることを始めました。

WHY?
きっかけは: 地域の人が自分たちの地元の食を味わい、誇りを持たなければ、外部へ自信を持って勧められないことに気づき始めました。

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の理解が進み、地域の食を大事にする意識が、地域の食卓を変えることにつながってきています。学校給食に干物などの食材を提供し、鳥羽の郷土食を地元で消費する仕組みづくりを始めています。

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

ヒント25-2 フードリテラシーと選食力の普及促進

AREA: 福井県小浜市 P16

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り組みを行っています。

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、平成24年度からガイドブックの作成に着手し、平成25年度以降、講習会等で活用しています。

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。



出典:小浜市食文化館ホームページ

※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: 若狭おばま食文化館: <http://www1.city.obama.fukui.jp:8080/obm/mermaid/>

ヒント25-3 地域の食がある当たり前の風景

AREA: 新潟県湯沢町ほか P42

WHAT?
なにをしたか: 自然にあるものを食するイベントを開催することで、地域の本物の味に触れる機会を増やし、子どものころから地域の味が分かる舌を作る取り組みを強化しています。

WHY?
きっかけは: 日常の食生活の中だけでは、次世代へ食文化を受け継いでいくのは難しいと感じていました。

HOW?
どう行ったか: 子どもたちが触れる食の場に、地域のものが存在する当たり前の環境を作りました。子ども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、行政とともに地域のコミュニティ活動と連携を進めています。

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をする

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、食育等の各種の取り組みに生かしていくかを確認するものです。

ヒント26-1 人づくりによる食育推進

AREA: 福井県小浜市 P16

WHAT?
なにをしたか: 「人づくり」の考えを根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」を中心に据えたまち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り組みを定めています、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: 小浜市: <http://www1.city.obama.fukui.jp/category/page.asp?Page=274>

ヒント26-2 地域のつながりは人がつなぐということ

AREA: 沖縄県やんばる地域 P60

WHAT?
なにをしたか: 地元保育園児やその家族を対象に、定期的に農業体験を実施しています。

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に気づきました。

HOW?
どう行ったか: 農業体験を通し、食に対する興味が地域の誇りへとつながっていくことで、人が育っていきます。また、生産者と消費者の距離を近づけ、世代間交流をすることで、お互いが成長する場所にもなっています。



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26-3 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 P55

WHAT?
なにをしたか: 日本一の米作りのまちとして、日本一の食文化を継承するまちになるよう取り組みを始めました。

WHY?
きっかけは: 地域活動が続ける中で、地域の食文化を継承する必要性に気づきました。

HOW?
どう行ったか: 「おむすび選手権」や「米食味コンテスト」など、小さい子どもから大人までが参加できるイベントを開催し、地域全体が食育に興味をもつような環境を作りました。食を通じ、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、笑顔であり続けるために、生産者、消費者などがそれぞれの持ち場でできることを実践しています。

関連情報: 自然派きくち村: <http://www.kikuchimura.jp/>

ヒント26-4 地域が地域であるために

AREA: 大分県日田市 P58

WHAT?
なにをしたか: 梅栗植えて…から50余年。大山らしい取り組みを忘れずにさらなる進化を遂げるためには、地域全体の理念の共有、そして世代を超えた郷土愛を浸透させる必要があります。

WHY?
きっかけは: 平成の大合併によって、地図の表記は少し変わりました。しかしそこに住む人々の思いも地域を愛する応援団の思いも、なんら変わりありません。その気づきこそが大山を大山らしく輝かせる原動力につながりました。

HOW?
どう行ったか: 過去数十年にわたって築いた人々との関わりは、地域にさまざまな有機的な化学変化をもたらしました。変化が変化を呼び、何もないはずの地域に、知恵と工夫で資金循環を生み出したのです。しかしその原点である人々の暮らしに変化は少なく、今もなお、昔ながらの日本の暮らしを守り続けています。その当たり前を続けていく大山の地と、周囲の応援団の知を融合し、新たな動きを創り出していきます。そんな大山の暮らしは、日本の農村に勇気と元気を与えるきっかけや可能性が沢山盛り込まれています。

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

第3部 座談会

質問！食文化による地域活性化に “本当に”必要なものはなんですか？

「日本食文化ナビ」 検討委員によるナビゲーション・トーク

出席者： 竹村 真一 京都造形芸術大学教授 戎谷徹也 (株)大地を守る会生産部部長
藤井大介 (株)ファーム・アンド・ファーム・カンパニー代表取締役
細川 モモ (社)Luvtelli Tokyo&NewYork代表理事 藻谷浩介 (株)日本総合研究所調査部主席研究員

世界が求める価値を持っているのは、 実は地域の伝統食。

竹村 「和食」がユネスコ無形文化遺産に登録されたのは、これからの地球人の食生活のソフトウェアとして、日本食が地球全体にも役に立ちうるという可能性が評価されたのだと思います。私なりの言い方をすれば、70億人が生きる宇宙船地球号の食のOS(オペレーションシステム)として引き出せるものが日本食にはたくさんあり、重要なのはその宝を、実は地域の伝統食が持っていること。それを再発見する機運が世界で加速する大きなチャンスだし、地域に眠っている宝が数多く見つかってほしいと思っています。

一方で、日本人の食生活の内実はどうかということ、お寒い状況もあるわけです。都市生活者を中心に、一汁三菜の伝統的な食生活がだいぶ失われている。米の消費量も50年前の半分で、物理的に減ってただけでなく、ちゃんと調理をして食事をするということが少なくなってきている。私たちの食生活から日本食のOSというのが消えつつある。「和食」が無形文化遺産になっても、日本人の食生活がそれに値するものであるかどうかがいま問われていると思います。

いまここで私たちが日本人の食生活を再構築していくという作業をしない限り、20年後30年後の日本人と日本社会のサステナビリティはさらに大きく壊れていくことになるのではないかという危惧を私は持っています。今回の「日本食文化ナビ」とはそういう危機意識も踏まえながら、もう一度、地域の食生活を再構築していこう、その宝を再発見しそれを未来、次世代につなげていく大きなムーブメントを起こしていくことだと認識しています。

いずれにしても私たちは戦後68年、食というものを軽視する社会を作ってきたのではないか。グルメ的に日本食が注目される一方で、実は若い世代の中で食に対する関心が必ずしも高

くない。社会全体が食というものに価値をおかない、食べる営みに価値をおかない社会を作ってきた。工業に対して農業、働くことに対して食べること、そうした暮らしを軽視する感覚からの組み替えが求められています。

そうしたことを踏まえつつ、日本人の食生活のいまの状況下で、食を介して地域を元気にしていこう、地域づくりに取り組んでいこうという時に何を考えなければいけないのかということをお話いただければと思います。まず日本食というものをどういう視点から捉え直せばいいのかというところで、予防医学がご専門の細川さんから。

細川 日本食の価値を、特に日本人としてではなく地球人の食としてのOSという視点で俯瞰してみると、6点あるかと思います。1点目が、世界中の人々を健康に出来るというところ。特に欧米の高脂肪の食生活をしている方々が日本食によって肥満を防げ、健康になれるのではないのでしょうか。これからアジアの国々が豊かになり、子どもの健康や国民の健康を考える上で、日本食を支えてきた栄養学が普及して、それは途上国、先進国含めて世界中の人々の健康への道を開く。ひいては医療費の削減、介護予防問題など、社会的負担の軽減になると思っています。

2点目としては、日本食というものはコミュニケーションを育むという点。海外の方々が日本食の価値を感じる、そのひとつが「いただきます」と言う習慣。誰かが作ってくれたことへ感謝して食べるのは日本食の特徴。現代が抱えているうつ病や心の病気の背景には、みんなで食べる、家族で食べるという場が失われてしまったことがあるのかなと思うと、世界の人が日本食で、コミュニケーションが円滑に行われれば、非常に優れたコミュニケーションツールにもなっていると思います。

3点目に、技術。世界に出ると日本の技術のすごさというのはひしひしと感じます。国内にいてはなかなか自分達の器用

PROFILE



竹村 真一
京都造形芸術大学
教授

文化人類学、環境、食など幅広い領域で活動。マルチメディア地球儀「触れる地球」プロデューサー。環境セミナー「地球大学」主宰。「コメ展」ディレクション。



戎谷 徹也
(株)大地を守る会
生産部部長

一般財団法人生物科学安全研究所評議員。共著に『地球大学講義録ー3.11後のソーシャルデザイン』他。



藤井 大介
(株)ファーム・アンド・ファーム・カンパニー代表取締役

中小企業診断士。農・食を軸にした経営支援・講演活動に従事しながら、飲食・惣菜事業を経営。また、(株)大田原ソーリズムの代表取締役として地域活性化に従事。



細川 モモ
(社)Luvtelli Tokyo&
NewYork代表理事

予防医療コンサルタント。東京とNYに支部を構える医療と食の専門家から成る予防医療プロジェクトチーム「Luvtelli Tokyo&NewYork」代表理事。



藻谷 浩介
(株)日本総合研究所
調査部主席研究員

地域振興や人口成熟問題に関し精力的に研究・著作・講演を行う。近著に「里山資本主義」「デフレの正体」「金融緩和の罠」など。

さを自覚することは出来ませんが、世界から見ると、すごく手先の細かい作業をする民族だと思うので、包丁裁きや職人芸も文化のPRになると思っています。

4点目には、地域食文化が豊かで、きちんと多様化をとげてきたからこそ食に携わる従事者が多く、産業がそれだけ発達していること。もみじ一枚が産業になる国はなかなかない。他の国々も地域食文化を持つことによって産業を起こし、経済を動かすいいお手本になるのではないかと思います。

5点目は自然環境ですね。天日干しや発酵は、そこに棲んでいる微生物や太陽がもたらしてくれる。魚の種類で言いますと日本は世界トップクラスで、魚介の種類を加工が支えている国です。自然をどう食に生かすかというところでも非常に長けている歴史を持っていると思います。

6点目に、今は崩れかけていますが継承の歴史。地域の食文化はなぜ残ってきたのか、それが祭りや行事として、例えば核家族ではなかったから残ったのか。日本人に日本食を受け継がせたものは何だったのかということがわかると、これから食文化の変化に飲み込まれていく多くの国々が自国の料理を、食の味をどう守るかという時に、きっと日本が参考になるはずだと思う。

竹村 いい整理をありがとうございます。3点目の職人、技術ということも逆に言うと、かつお節にしてもそこまで仕込んでいるからこそ素人でもいい出汁がとれる、それが大衆性ということにもつながってくると思う。フランス料理の場合、一流シェフと一般の家庭の差が大きいわけですが、一流の和食職人に匹敵するとは言わないけれども、それに準ずる出汁が素人でもとれるということは、職人の技術が支えている。それも7番目の特徴に上げてもいいかもしれません。参加性が高いということ。

藻谷 加えてもう一つ、日本食には適応力があります。歴史の

中で大きく変化してきているのですが、筋を壊してはいない。新しい食材や調理法を取り込む力が高いのが特徴なんです。もともと日本原産の食材はものすごく限られていて、魚はいっぱいあるが、野菜は少なかった。かぼちゃの煮物がおふくろの味になったのは大航海時代以降だし、肉じゃがは明治になってからです。よくクイズで「信長が食べた可能性があるのはどれ？ 1ワイン 2チョコレート 3醤油餅」と聞くと、みんな「醤油餅」と答えますが、そもそも醤油は元禄年代に発明されたものです。甘みにしても砂糖が使えるようになったのはサトウキビ以降で、明治以前の庶民が口にできた一番甘いモノは干し柿だと思いますが、面白いもので日本人は干し柿を甘味料にするというやり方をせずに、徐々に普及してきた砂糖を和三盆にし、食事に上品な甘みを加えていった。そうした変化する力が、日本食にはあると思う。

とはいえ根幹には、料理は米に合わせ、きちんと出汁をとり、そして大皿料理というよりは細かく分け、季節の食材を活かし、というようにいくつかの基本OSがある。そこが日本料理のいいところ。今後とも変わっていいけれども根幹のOSを崩すようなやり方はいけない。境界線を引くのは難しいが、一線を超えたと思われるところは刈りこんでいく作業が常に必要だと思う。

香料や化学調味料の使用は一線を超えています。煮干や昆布だけで、あるいはかつお節だけで出汁が出るのに、そこにあえて合成した調味料を入れるのは日本食の根幹を崩すものでしょう。そこは刈り込んでいくべきです。

戎谷 重要な視点だと思いますが、刈り込む際には、ただ“悪いから”と善悪の価値二元論で進めないようにしたいですね。そこで育まれた文化のおおもとを取り戻す方向にナビゲートしたい。元来日本人は、外から入ってきた目新しいものが好きですね。しかしそれを異分子として眺めるままにせず、自分たち流に取り込み、絶妙に作り変えてしまう力を持っています。今やラーメンは中国より日本の方が美味しいと言われたりする

わけですから。それこそ編集力だと思うのですが、逆に言うと、取り込んだものの危うさを解析する慎重さ、あるいは警戒する保守性、頑固に伝統を守るといった思想が、食に関しては意外と弱いんじゃないか。それでも生活と経済圏がまだローカルであった時代なら、地域の気候風土に適応した素材はその土地の文化の構成要素として融合されていくわけですが、すごいスピードでグローバル化が進み、食が工場で生産され、化学合成品が次々と生まれてくる時代にあっては、異分子を受け入れて巧みに育て直す姿勢が、逆に風土とマッチしていた文化をあっという間に崩壊させてしまう因子になってしまっている、そんな気がしてならないです。それによって、知らない間に地域の自立性と持続可能性と健康まで失われつつあることを、今私たちは慎重に見極めなければならない状況かと思います。その気づきから、自分たちの手で刈り込む力と編集力を取り戻す、そんな方向に進みたいと思います。

藤井 地域を元気にしていくというときに、地域では目の前の利益を追うことが中心になってしまっている。そうした背景があるからこそ、日本全国で、日本食の本当の良さ、日本食はなにということをはひとつひとつ知ってもらうことが重要だと思います。そこにある在来種や、伝統の価値や、そもそもそこにいる農家さんと生産物の特徴をひとつひとつ洗い出しをせずに、逆に売れるもの、人気のあるものを持ってきてしまう。そういう価値観自体に根本的に問題がある。食や地域に関わる人たちにこの考え方から伝えていくというところが必要かなと思っています。

藻谷 それは6次産業化を進める際にも重要な視点ですよ。地元の1次産品を地元の2次産業が加工して、地元の3次産業がなるべくブランド化して売りましょうという、1×2×3の発想が本来の6次産業化なわけですが、これが逆に3×2×1型になってはいけません。流通業者が主導権を握って、地域産ではない原材料を調達して売り上げを増やそうとする動きです。うどんやラーメンが典型で、地名が付いているが、地元産の原料を全く使っていないものがいっぱいある。このような3×2×1では、売り上げ増加が地元の農業振興にはならず、地域の食文化で地域振興するという本来の目的はどこかに行ってしまいます。

藤井 その話は、栃木県でも同じことがあって、かつては日本でも誇る生産地だった。しかし、2次の加工流通業者が強くなって、いま海外から材料を持ってきて、地元の農産物が弱くなってしまっている。売れるということでは、細川さんが言われたハイファット問題もあります。肉や揚げ物、ラーメンなど、地域が打ち出す食のカロリーが、最近非常に高くなってきている。そもそも日本食で、旨味が大切にされてきたのは、日本には食材が豊富にあったわけではなく、逆に野菜や魚を中心にローファットだか

らこそ旨さをどう引き立てるのが追求されてきたからだと思う。だからそこに旨味成分というのが出てきた。ですから、「売れるハイファット」にいくのではなくて、より日本食というものを理解した上で、旨味を取り入れながらどうローファット＝健康を考えていくのか、伝えていくのかということが重要なのではないかと私は思っています。

戎谷 文化という言葉も多様に使われますが、食文化という場合は、土台とつながっていてこそですよ。例えば、福島県喜多方市はラーメンの町として有名で、私も行くと必ず一杯は食べてしまいますが、地元の人に「この地の食文化は？」と尋ねた場合、おそらくラーメンとは答えず、会津の伝統料理を挙げるんじゃないでしょうか。この違いを僕なりに考えると、小麦の輸入がストップしたらラーメン街は即存亡の危機に陥るでしょうが、どっこい会津は生きていと言わせるものであって、地元への矜持のようなものが心象に受け継がれているからだだと思います。だからこそ来訪者に、昼はラーメンでも夜は会津の郷土料理を食べて帰りたい、と思わせる力がある。また造り酒屋は、とても地元の米と水にこだわっています。その土地の文化の土台がしっかり受け継がれていると、環境や景観を大切にしようという意識も自然と身についていくのではないのでしょうか。

竹村 四季に恵まれていて、いい風土だとか、これが日本食を育てているという反面、実は日本の風土、国土は扱いづらい荒ぶる自然だった。地形は急峻過ぎて、降る雨は多いけれども洪水と渇水を繰り返す。そこをうまく灌漑し水田を作り、水の豊かな国に変えてきたのは人の力ですし、決して豊かとは言えない食材から旨味を引き出して豊かな食へと価値を引き出してきたのも人の力です。地元にはいい産品がある、だからこれをただ出そうというだけで終わるのは日本食ではないというメッセージにもつながってくるんですよ。

藻谷 先ほど細川さんが産業の裾野が広いとおっしゃったんですが、その中に例えば器の産業があり、昔のちゃぶ台や食の場にふさわしいいろんな家具を作る産業、葉っぱを拾って飾る産業もある。風土に合わせてしつらえをするところも含めて文化になり、土地土地の自然条件が違うのでしつらえが微妙に違うからこれが非常に味わい深い。ファストフードチェーンの世界中でしつらえが同じというあり方の対極にあるわけですよ。組み合わせで考えることで価値が引き出せるんですよ。その時に、藤井さんがおっしゃったのは、いつの間にか中核にあった食材が抜けてしまう問題。地元の農産物を明治以降大きな産業に育て上げてきたのが、いつの間にか中核の素材が外国産になって、関連の産業だけが残ってしまう。それでは食文化の空洞化ですよ。

藤井 そうです。地元の農家は違うものを作ったり、やめてしまったということですよ。

藻谷 やっているうちに段々本末転倒になっていく怖さですね。素材だけで、なんのしつらえもなければ周辺産業も一切ありませんというのも困るけれど、周辺がある程度いいところまで育ったけれど最後に肝心の素材が抜けて周辺産業だけになってしまうのも困る。ちょうど真ん中のところでどう止めておくかということが必要になる。

戎谷 人の暮らしに寄り添うようにあって、人の手によって食に融合してくるような形で、山の資源や海の資源が活かされてきたんだと思うんですが、産業となって切り離された時に、それはしんどい競争になってしまって、さらに遠ざかっていくようになりますね。そして山も荒れていく。地産地消のコンセプトは、それをもう一度つなぎ直すものであってほしいと強く思っています。

竹村 考えてみれば、今の地域の特産品とか売り物になっているような食材あるいは料理文化というのは大体江戸期に、なにもないところから創出したものが多いですよ。だから、その当時ではクリエイティビティの塊であった。その過去のクリエイティブの産物を今我々がクリエイティブに扱っているかということがそろそろ問われてもいいのかもしれない。そういう意味では食材を作る方、あるいは提供者側の視点で言いましたけれど、食べる側の文化とか、食べる側のリテラシーも同じように日本の食文化を支えてきた。作り手ばかりでなくて、参加性ということでは食べ食べる側と作る側というのはそれほど分離していない。食べる側のリテラシーは高かったというのは非常に大きかったと思うんですよ。その辺は現代でどうかというと、危惧される部分があります。

競争のなかで、地域の食文化が一線を守ることに意味がある。

藻谷 自由競争が行き過ぎると、食事も安かろう悪かろうの方向になって、食べ手のリテラシーが壊れがちです。それでは、地域文化も守れません。自由競争の中でもこの一線は守ったほうがいいですよ、と示すことに意味がある。そうしないとまさにアメリカで起きたように、国中で同じような味が好まれるようになり、産地の違い風土の違いに立脚した地域の食関連産業は壊れていくでしょう。売れ筋の野菜が流行っていく背後で、在来野菜が消滅するというのはもったいないことです。むしろ、在来野菜を高く売っていく、付加価値化するということをもっと真面目に追求すべきだ。明らかに多くの消費者もそれを求めていると思うのです。ただし、あまりに高く売ろうとすると、一般の人がかえって輸

入の大量生産のものしか食べなくなるという矛盾もありますが。

竹村 安全・安心という言葉が、特に東日本大震災以降よく言われますが、本当の安全・安心というのは自分の頭でものを考え、自分の舌でものを見分けられる人間を作る、次世代を作る、そういう人間が生きている国が最も強靱な国だと思うんですね。例えば激辛ブームというのも味覚というよりは痛覚なわけですね。いろんなものを繊細に味わい分けられる日本食のOS、それによって育った日本人の味覚のレンジの広さ、解像度の高さというのは日本食の底力なんですよ。その日本人の味覚のレンジと解像度を狭めてしまう、低めてしまうと、これは日本食の一番重要な経験資源の根幹を失うと思う。食べる文化の再生というときに、食べ物だけにみんなフォーカスしてしまう。でも、食のナビゲーションといった時に味覚のレンジ、自由をどう担保するかというのは改めて大きな問題だと思います。

戎谷 安全・安心は、不安と危険の裏返しなのですが、根本はつながりが断たれたことにあって思っています。食品偽装事件などはその象徴の一端です。生産と消費の断絶がただのモノと金の流れだけになって、両者だけでなく社会そのものを貧しく、不幸にさせていってます。そこで社会システムを変えようか言うと、それは容易ではない作業になりますが、でも「私は私の食＝健康を守る」ことから始めることはできます。それは作り手たちとつながることです。実はそれこそが最初の一步だと思います。つながることで、私の健康を守るという利己主義は、あの人も守らなければ達成できない、という輪に広がります。そうなると作られたモノの価値は、高い安いの物差しだけではなくります。そこで信頼をつなぐ接着剤のひとつが舌であることは間違いありません。これは竹村さんのおっしゃる自由の担保にもつながっています。舌は自分の身を守る重要なセンサーですから。

細川 藻谷さんがおっしゃったとおり刈りこみが大事だと思います。ご飯を作る女性のモチベーション自体は何千年も変わっていないと思う。家族が喜ぶもの、健康になるもの、つまり家族の笑顔が見られるものを作る。そこにお弁当の動機もあるし、3食をこしらえる動機もあり、それは不変です。ただし、その手段が変わった。子どもが喜ぶものに非常に価値を置く。肉じゃがを作るけれどセオリーどおりに作ると子どもが食べない。食べてほしいからマヨネーズ風味にしたら、子どもが笑顔になった。それで、マヨネーズ肉じゃがが人気になっていく。お味噌汁をこしらえたけど飲まない。だからコンソメをお味噌汁にしたらすごく飲んだ。それをあるお母さんがWEBにアップしたら「それ味噌汁？」と議論にならず、「じゃあ自分もやってみる」となる。

レシピサイトで、味噌汁に油をスプーン一杯加えるとコクが出て美味しいと人気上位になる。そのコクを出したら、かつおとこんぶは、何のためにと思うんです。こうしたリテラシーの欠如であったり、経験資産の欠如であったりというところから見ると刈りこみを入れるというのはすごく大切なことだと思います。

竹村 これからの日本が、どういう人口構成でどういうコミュニティで食文化を育てていくかという、食文化を育てる地域という器の話に移りたいと思うんですが、都市の核家族、特に食事にお父さんが揃わない母子食卓、それが標準では決していないわけですよね。またこれからさらに標準は変わっていく。ポジティブな意味でのおひとり様、多様なおひとり様、あるいはいろんなかたちで共食をする関係というのが出てくる。そういう文脈で考えた時に、これから地域という受け皿がものすごく重要になってくると思います。

藤井 地域から見てみると、一般的に売られている料理本のレシピは、東京で食べるものなんですね。地域で目の前の畑でとれたものをその場で料理するのとは、料理の仕方がまったく違う。美味しさが違うんです。人気の料理サイトもありますが、人気のレシピだからといって、全国どの場所でも同じ料理の手法でいいのかと思ったらそうではないんです。そういうことにまず着目できないといけない。地元に行ってでないと食べられない一番おいしいものを残しておく文化を大切にしなければいけないと思います。

藻谷 最近干し柿を作りませんよね。西日本に行くと、多くの家に柿の木がありますが、もがれずに木に成ったままです。昔懐かしいグミなどはもう果実としては生産されなくなってしまっている。おばあちゃん手作りのまんじゅうも、代替わりする時に誰も継ぐ人がいなくてなくなってしまう。昔からあった手作りのものを食べないようになり、代わりにコンビニで買ってきた工場製のお菓子や、遠くから運ばれたバナナを食べる。手をかけてものを作って味わうという余裕がなくなっている。国際競争だ、経済成長だと騒ぐ中で、飯を食べてる暇はない、とにかく戦え、とりあえず転がっている缶詰を開けて食べておけ、という気分が蔓延している気がする。

藤井 実際そうだと思います。忙しくなるとどうしても手間がかからないもの。例えば箸一つ持つのが大変になってくると、どんどん炭水化物の比重が高くなってくるし、野菜も食べなくなる。

戎谷 忙しいと大事なものが他人任せになるんですよ。そしてお金でしか得られなくなってしまいます。私たちはいつの間にか生きる力をどっかに置いてきてしまった、というか他人任せにして買うようになってしまい、その結果が耕作放棄

地の増加や荒れ放題の里山、という姿なんじゃないでしょうか。

食文化による 地域おこしはどんなゴールを目指すのか。

藻谷 里山にある金銭換算できないもの、マネー資本主義に無視されているものにも価値がある。広島県庄原市のデイケアセンターでは、利用者のおばあちゃんたちが自宅で作っては食べきれずに捨てていた半端モノの野菜と、施設の利用券とを交換することを考えた。それによって施設にとっては食材調達の費用が減り、地球環境からいえば食材を遠くから運ぶために燃料の消費も減り、なにより利用者のおばあちゃんたちが、自分で作ったものが食事に出てくることに誇りを感じて元気になっている。

ところが、全国の他の福祉施設で似たようなことをやっているという話を聞かない。半端モノ野菜は種類も収量も安定しませんが、小規模な学校や福祉施設での給食になら、使う工夫はできるはずです。経費も下がるし、新鮮でおいしいでしょう。調理場で若い人とおばあちゃんが一緒に働いていれば、伝統の味を若者が受け継ぐ場にもなる。家庭が崩壊しておひとり様がすごく増えていく時代に、地域の食文化を担う担い手として、福祉施設と学校は重要です。

竹村 いまの例もそうなんですが、食を通じての地域おこしの何が成功の基準になるのか。それは東京で売れることなのか？その点をひと言ずつ皆さんにいただきたい。

藻谷 風土に根ざした、必然性のある地域おこしであることだと思います。地元の気候風土に合うものであれば、一部外来のものを持ってきてもいい。ただし、「あまりに合ったので、100年後に来ても続いていた」というのが、あるべきかたちです。5年ぐらいで終わりましたというような「地域おこし」はやめたほうがいいのではないのでしょうか。出版業界に例えると、「こういうジャンルの本がいま売れているから便乗しよう」というような意識のレベルで地域おこしをするのではなく、「紙の本を読むという習慣をネット社会にどうにかたちで残せるか」というような、掘り下げた意識のレベルで取り組むべきなのです。それから、核となる食材だの人材だの、屋台骨となるものはアウトソーシングしない、ということも大事ですね。

藤井 サスティナビリティという点で言えば、地域にいい、人にもいい、地球にもいい。三方良しという考え方もありますが、そういうかたちですよね。一時的に流行るような、売れるような、例えばカロリーが高くて売れて、でも数十年たったら子どもたちが病気になるやすいとか、そういうのは後で問題になってきます。農業問題もそうですが、生産する人間、売る人間、食べる人間、それぞれに長期的にいいものが最終的には大切なんじゃないでしょうか。

細川 続いてきたものをさらに受け継いでいくということを考えると、その時間と手間、経済の二重苦をいかに乗り越えるかということが課題だと思います。文化でも、地域おこしでも、結局のところは個人の選択の集合が結果を生むんですね。自分がパンと納豆から、納豆を選ぶだけで日本の食産業を支えられるという意識を持ってみなさん食べているわけではないと思うんですね。スイスはそれがすごく強い国で、自国の物が100円200円高くても食べる国なんです。自分たちの食べるものが国を支えるという自覚を持って選んでいる。ですから、手間とコストという二重苦を乗り越えても、日本食を選ぶ、地域食文化を守ることに明らかな意味があると多くの個人が思うこと。その力が集って文化になる。最終的には、日本人全員が、自分たちが食べるということが文化を紡ぎ、食べるということが経済を支え、日本食を支えることになるという、選択の重みを理解してもらうことが一番なのかなと思いました。

戎谷 本物の価値を伝える、ということでしょうか。都会に売り込むためでなく、都会の人を呼び込む源泉として見つめ直して、編集してみる。この味はここに来ないと味わえない、生きる力も身につくぞ、みたいな。そんな気運が高まって、それぞれに地域の特性を活かしたオンリーワンの美しい村づくり競争が生まれたら、若者たちは必ずやってきます。面白い国になると思うんですが。

竹村 私なりに地域おこしのゴールを、何を基準にするかと言うと、それをやることでこの地域に自分の子どもが結婚した後で子育てをしたいと思ってくれるか、ここにUターンやIターンで次世代の子育て家族がやってくるか。それはおひとり様も含めてなんですけどね。

またそれは、自分がそれを食べますか、自分の子どもに食べさせますか、自分の孫に食べさせますかという話だと思います。自分ごとにするのが非常に重要なのではないかと思います。

地域の景観も食と決して切り離せないものですよ。日本の景観や風土は米を軸とした食と農が作ってきた景観でもある。コメ作りを基本にして水も調律してきたし、里山も調律してきたし、やっぱり食というのは国土も変えうる。環境、景観と食をはセットで考えなければならない。

子どもたちや10代の若者が、一日体験というレベルを越えて数週間、数ヶ月単位で農業や漁業を体験してもいいと思います。日本の海が、田畑がどういう状態であるか、どう生き物は育ってきて実るのか、人がどう手をかけているのか。体験によって、食材だけでなく、それを育てる人や風土、国土を自分なりに守っているという気持ちになる。自分がそれを選ぶ、食べることで守れるのだというその実感値が高まってくる。

最後に『日本食文化ナビ』に期待する、あるいは『日本食文化ナビ』のユーザーに期待することを。

藤井 先ほどの三方良しという部分で言えば、今日皆さんが言

っているOSという本質的な考え方をもう一度見直すという意味で、ぜひ視点を変えるためにも使っていただければと考えています。

細川 これまで考えてもこなかったことや、着眼してこなかったことに対して新しい視点を持てる一冊であり、また同時に世界を対象にした広い視野で自分たちの小さな地域の食文化を考えていく。視点とシェアの二つが、その人の中で新しく花開くといいなと思っています。

戎谷 私は最近、少子高齢化と言わず、はっきりと人口減と言うようになりました。子ども一人一人を大切に育てなければならぬ時代に入っているわけです。子どもたちを健康に鍛える、そのためには食が大事です。そのためには土台が守られなければなりません。地域の食と環境を誇れる街や村に、若者たちは集まってくるでしょう。彼らは次の時代の担い手でもあるので、企業も追いかけてくるかもしれません。あるもの探しを始める、そこから地域の力をつかみ取ってほしいです。

藻谷 このナビは、「経済効果のある地域おこしを、本気で実現させたい」と志す現場の方々のチームにこそ、愛用してもらいたいものです。商品化や話題づくりといった目先の成果だけを急ぐと、大事なものを見落とし、結果として経済効果も発生しないし定着しません。

このナビを生かして、地域の食文化を再発見し発展させることの先にこそ、本当に息の長い地域振興があります。

竹村 私自身これは本当に自分を写しだす鏡として作ったつもりです。ですから、教科書ではない。けれども、これだけすごいOSが足元にあり、またそのOSを使いこなしていい地域づくりをしようとしている試みがこれだけたくさんある。詳しいところはBOOKで見ていただき、さらに現地に足を運んで、それを踏まえて自分はどうなのかな、自分は次世代に子どもや孫に何を残せるか考え、自分を写しだす鏡としてこのナビをぜひ使って欲しいと思っています。せっかく貴重な人生を地域づくりに投じていただくわけですから、ほんの2,3年で意味がなくなってしまうものではなく、骨太の本物の飛距離の長い地域づくりをやっていただきたい。でないと、日本人1億2千万人というこの大変な経験資源のデータベースの宝の持ち腐れですよ。それは、日本にとっても地球にとっても。それを保有している日本人がしっかりしなければ、地球から大きな資産が失われることにもなるので、人類的な損失です。そうした意識が持てるかが、私たちの世代に問われているということです。ぜひ、世界からの参加も拒まず、しかし自分ごとでやっていきたいと思います。ありがとうございます。

Handwriting practice lines on page 172.

Handwriting practice lines on page 173.



MEMO:

日本食文化ナビ

—食で地域を元気にする本—

平成25年度 日本の食を広げるプロジェクト委託事業
(日本食文化の理解促進ツール普及事業)

食文化 地域活性化

検 索



<http://www.maff.go.jp/j/keikaku/syokubunka/vitalization>

【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: 03-3502-5516

FAX: 03-3508-4080

E-mail: syoku_vision@nm.maff.go.jp