

JAPANESE FOOD CULTURE NAVI

NOTE

日本食文化ナビ

— 食で地域を元気にする本 —



CITY :

NAME :

はじめに

「和食」がユネスコ無形文化遺産に。
食文化で地域を元気にするチャンス到来！でも…。

日本の伝統的な食文化「和食」が、ユネスコの無形文化遺産に登録されました。かつてないほど熱い視線が注がれ、世界中の人が「和食」をますます楽しむ時代が来るでしょう。2015年のミラノ万博、2020年の東京オリンピック・パラリンピックなどは日本の食文化が大きく注目される場となります。

この「和食」が認定されたのは、おいしいからという理由ではありません。料亭の特別な料理が注目されたのでもありません。素材を生かし、栄養バランスに優れた健康的な、自然とともにある日本人の日常の食習慣が地球人の食として評価されたのです。日本の地域の多様な食文化は、海外からの観光客のおもてなしや、日本食の海外展開の主役として期待されます。

食には、農業、漁業、食品加工業、飲食業、観光業、器や道具をつくる職人…、いろいろな人の営みが関わっています。地域の数多くの産業が食文化に支えられているのです。地域おこしを食で行うことは、こうしたさまざまな地域の人が元気になることでもあります。

ところが…。皆さんは今週、「和」の食事を

何回楽しみましたか？ 世界に評価される一方で、国内を見渡すと急速に「和食」が損なわれつつあるというのも事実ではないでしょうか。食による地域おこしは、「岐路」に立つ「和食」を見つめ直す絶好のチャンスです。

しかし、食を通じた地域おこしには、陥りやすい落とし穴もあります。目先の一瞬の盛り上がりで終わってしまうケース。マーケティング的に成功しても地域の人や産業がないがしろにされて、地域の人々が幸せにならないケース。それでは、食文化が結局育たず、持続可能な地域おこしにはなっていきません。20年、30年と持続していくことが、実は収益の最大化であるはずなのに。

一方で、地域の文化、祭り、伝統行事などを生かし、食文化を継承しながら、地域活性化に成功する事例も数多く生まれています。

日本の食文化を使って、地域をもっともと元気にしよう。どうしたらいいの？ その道筋を示すのが「日本食文化ナビ」です。これを地域の幅広い人々が活用して、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が見つかることを願っています。



地域食材のブランド化に成功
⇒BOOK p42参照



一工夫することで大ヒット
⇒BOOK p28参照



切り口を変えることで新たな商品価値へ
⇒BOOK p45参照



A級グルメで若者も魅了
⇒BOOK p52参照

<NOTEとBOOK>

「日本食文化ナビ」には、NOTEとBOOKの2冊があります。まずはNOTEを使って、みなさんの地域の現在についてページに書き込み、各チェックポイント別に様々な「気づき」を得ていただきます。次に、各チェックポイント別の実践ヒント集であるBOOKの該当箇所を参考に、取り組みのヒントを見つけ出しましょう。BOOKには各地域の事例も掲載していますので、取り組みの流れや関連性など、全体像を見ていただけます。

NOTE



「NOTE」の目的

「NOTE」は、食文化と地域活性化に関わる方々が自分で書き込み、または、検討テーマにして、関係者間の情報共有と気づきを目指すものです。

自分のまちの食文化や活性化の種を見つけ出し、どう育てるか。常識のリセット、発見と価値付け、進化、地域内での共有や定着。こうした視点のチェックポイントがあります。

BOOK



「BOOK」の目的

「BOOK」は、地域の実践事例を、知りたい項目別に検索し、参考にする事例集です。「NOTE」に書き込んでみて、課題となった項目や知りたい項目を読んで、ヒントを見つけ出してください。

地域の取り組み別に、また視点やチェックポイント別に、各地域の活動を紹介していますので、気になるところから読み進めてみてください。

「日本食文化ナビ」を手にとった方々へ

突然ですが、みなさんの地域の活性化の取り組み、
こんなことになっていませんか？

「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、温泉が噴出するように盛りつけ
を工夫したカレーを開発。“カレーの街”として地域
活性化に取り組むことに。

しかし、カレーは元々の名物でもなく、原材料は
コスト重視のため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ポイント

- ☐ 地域の食文化と無関係
- ☐ 食材や調達方法へのこだわりがない

「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つくることに。

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なく、B市となんの
ゆかり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を
伝えていなかったため、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ポイント

- ☐ 地域内での高付加価値化を
追求できていない
- ☐ 原材料やこだわりポイントの
見える化ができていない

「地元住民は蚊帳の外、 地域に根づかない」型

C村は、数年前から鳥獣の被害に悩まされてい
たが、捕獲した有害鳥獣の肉を活用し、地元のフ
ランス料理のシェフと連携してジビエ料理のレシ
ピを開発。

このレシピでのジビエ料理を提供する場が一部
の宿泊施設や高級料理店に限られていて、地元
の住民がジビエ料理を食べたり、子どもたちが学
校教育などでジビエについて学ぶ機会がないため、
地元の名産と言いつつ、地元の多くの人は食べ
たことがない。

NGポイント

- ☐ 地元の人材や食文化が育たない

「原料、製品不足で、 外部仕入れ」型

D町は、特産品のオリーブを原料にしたオリーブ
オイルを開発。地元の名産品として売り出すこと
に。
売り上げは好調だったが、生産が追いつかず、
逆に地元産オリーブオイルの供給が滞ることに。
そこで、外部から仕入れたオリーブオイルも併
せて販売。

結果的には、地域の素材を活用するという生産
者の意思が反映されない事業に変化していく。

NGポイント

- ☐ 地域での6次産業化のほずが、
地元収益を還元できない
一業者になってしまう

「外部への素材提供のみの、 食材ファクトリー」型

E市は、地域の農業を元気にしようと外部の業
者に素材を販売するプロジェクトを立ち上げる。

大手流通チェーンへアピールするが、そこで求め
られるのは、地元の特産野菜ではなく、流通チェー
ンや加工品の原料となる野菜の安定的な供給だった。

地域生産者が参加するプロジェクトにはならず、
地域産品の販売拡大につながらない。

NGポイント

- ☐ 地域産品の高付加価値ができず、安く
大量に生産する食材工場になってしまう
- ☐ 1次産業、2次産業、3次産業が
連携する6次産業になっていかない

こんなことにならないように、
「日本食文化ナビ」で、
食文化で地域を元気にする
ヒントを見出していきましょう！



「日本食文化ナビ」は こんな人に 使ってほしい！

この「日本食文化ナビ」は、地域の食文化を活用して地域を元気にしようと思っている方を対象に作成しました。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、地域の食文化の継承や振興に関わる方、食育に関わ

る方、行政の方などで、これから取り組みを始める方、壁に突き当たっている方に利用していただければと考え作られました。

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

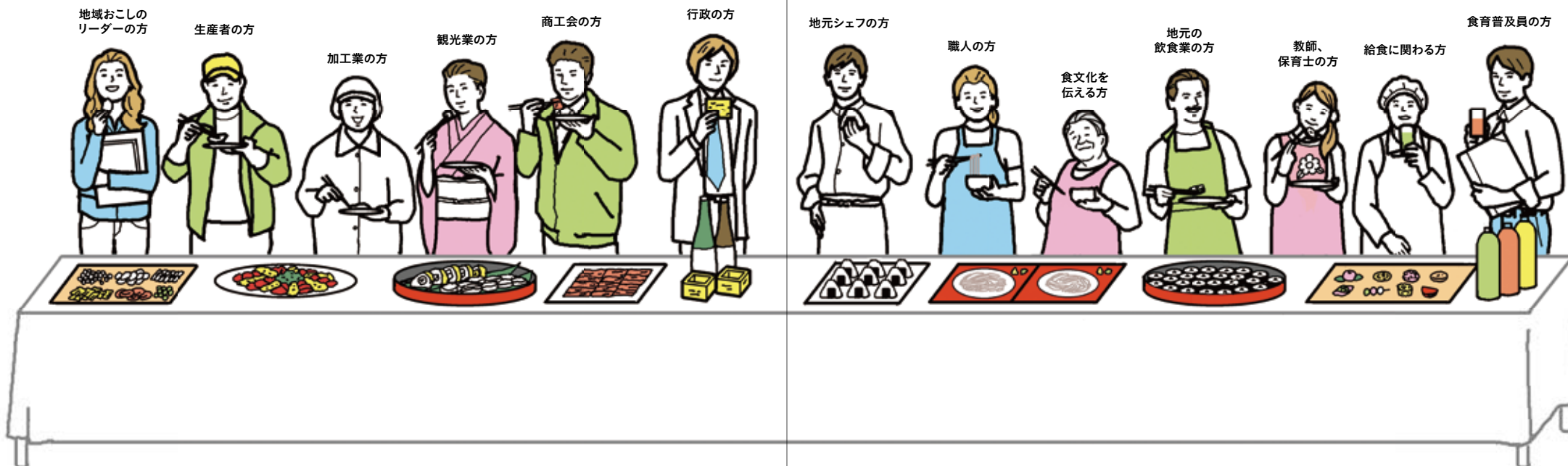
“これをやれば地域活性化が叶う！”といったマニュアルではなく、“どのような視点が必要か”を示すナビゲーションです。食文化と結びつけることで、地域が長期的に持続可能なかたちで元気になることを願っています。

みんなの知恵を出し合って、食で地域を元気に！

地域活性化に関わる方々

地域の食文化に関わる方々

食育に関わる方々



「日本食文化ナビ NOTE」の使い方

地域活性化のための「6つの視点」を把握しましょう ▶ P9～11

食文化を生かしながら地域を活性化し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。6つの視点をさらに詳しく細分化し、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、どのようなコトが必要かを知ることが大切です。

「6つの視点」による自己診断をしてみましょう。▶ P12～29

次に、12ページ以降のワークシートに思いつくことをどんどん書き込んでいきましょう。「6つの視点」に添って、自らチェックしてみることで、当たり前だと思っていたことがそうでないとかったり、思いがけない気づきや発見があると思います。そのときの、ちょっとした気づきやつぶやきは、具体的なアクションのための大切な種となります。忘れないように、キーワードだけでもよいのでワークシートに書き留めておきましょう。

地域の“現在のすがた”を、あらためて眺めてみましょう ▶ P30

最後に、視点別の取り組み状況を、30ページのシートに再度書きこみます。自分たちの地域で、よく取り組んでいる点、今後まだまだ取り組みを進められそうな点、これまでは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。

—いつ使うのがよいですか？

取り組みを始める前に使ってみる

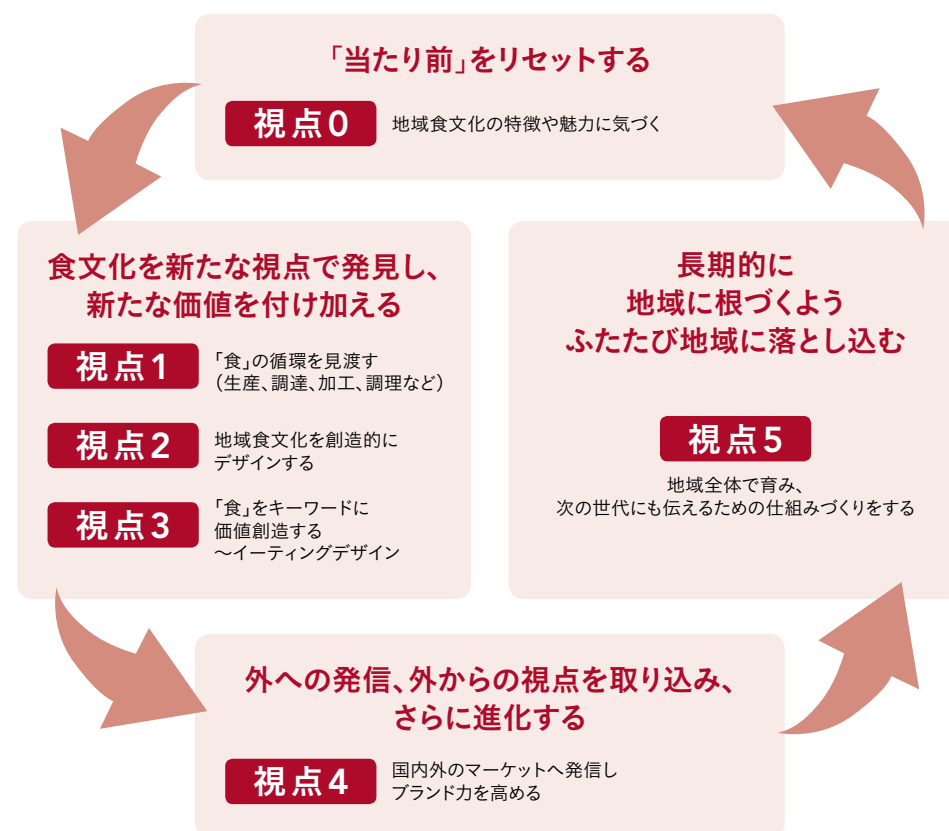
せっかく地域に良いものがあるのに、その価値に気がついていない、ということはありませんか。そこに、地域活性化の宝が埋もれているかもしれません。まずは、6つの視点と26のチェックポイントを眺めながら、「食文化」で地域が元気になるために意識すべきことに気づき、関係者で共有するところから始めましょう。

いまの取り組みやプロジェクトを診断する(or見直してみる)

すでに「食」を使った取り組みを進めているけれども、今ひとつうまくいかない、あるいは長続きしないなどの悩みを抱えている地域は少なくありません。さらに前進するためには何が不足しているのか、どんなことが必要なのか、を発見するために使ってみてはいかがでしょうか。

「日本食文化ナビ」 6視点と26チェックポイントの意味

まずは、地域のみなさんが「当たり前」と思っている地域の食文化に、実は宝ものが眠っているのでは？という可能性を探してみます。つまり、「当たり前」と思っていることをリセットするところから始めましょう。次に、その食文化を今までとは違った切り口から見てみることで、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ふたたび地域内で共有して、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。では早速、自分の地域の取り組みについて、12ページの[視点0]からチェックしてみてください。これまで見過ごしていた思いがけない“気づき”に出合えるかもしれません。



「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

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

有志の市民が、伝統的な「もち食」文化の衰退やもち米の県外流出に危機感を抱いた“気づき”が糸口になり、商業振興や食育イベントにつながった地域が！
⇒BOOK p20参照

食文化を新たな視点で発見し、新たな価値を付け加える

視点1 「食」の循環を見渡す (生産、調達、加工、調理など)

- CHECK5_ 地域の食材の来歴・由来を知っていますか？
- CHECK6_ 地産地消が意識されたり、行われていますか？
- CHECK7_ 在来品種を活用していますか？
- 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)
- 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？

地域の食材を見つめ直し、「地元食材を料理し、提供する」をコンセプトに、山菜、大根、お茶など地域の在来作物を使った郷土料理を開発、提供することになったのは…。
⇒BOOK p28参照

視点2 地域食文化を創造的にデザインする

- 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？
- 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？
- 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？

地域の食材を使ったA級グルメを展開。レストランを開業し、地元食文化から離れがちな若者や、マスコミの関心を集めたまちとは？
⇒BOOK p52参照

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

ワイングラスに伝統工芸の技を取り入れ、デザイン。食材や料理だけでなく、食器やサービスを海外富裕層向けにアピールしている地域とは？
⇒BOOK p31参照

- 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？
- 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？
- CHECK15_ 「食器」やその他の伝統的工芸品と「食べ物」をどのように連携させていますか？
- 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？

外への発信、外からの視点を取り込み、さらに進化する

視点4 国内外のマーケットへ発信し ブランド力を高める

- 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？
- 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？
- 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？
- CHECK20_ 外国人観光客や外国人の評価を受けるための工夫をしていますか？

流通業者が消費者を現地に案内し、情報発信をしている地域があるらしい。それは…。
⇒BOOK p24参照

長期的に地域に根づくようふたたび地域に落とし込む

視点5 地域全体で育み、次の世代にも 伝えるための仕組みづくりをする

- 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？
- 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？
- CHECK23_ 学校などの教育現場や地元店舗(レストラン・直売所等)と連携し、食文化の継承を目的とした仕組みはありますか？
- 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？
- 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？
- 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？

食文化、食育、健康をテーマにしたガイドブックやイベントで、地域の人々の意識が高まり、継承活動が活発になった！
⇒BOOK p16参照

視点0 地域食文化の特徴や魅力に気づく

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？

これからプロジェクトを始めようとする人は、
地域の食文化の魅力について考えてみましょう。

HINT!
“あるもの探し”の始まりは？ 消えそうな伝統食？ 地元で人気の個性的メニュー？



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

あなたの地域の食文化やその他の特徴、気に入っている点などを
好きなだけ挙げてください。

HINT!
郷土料理、特産品、食材、加工・保存技術、行事・文化・伝統、自然・環境・風景。幅広く“あるもの探し”を！



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 いましたか？ 初期段階の企画やアイデアは？

見つけた魅力を、地域おこしのためにどう活用しようと思ったか。
初期段階のアイデアを書き出してみましょう。

HINT!
何を、どのように始めましたか？（始めようと思いますか？）きっかけを見つめてみよう。



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？

人のつながりを広げる関係者やキーパーソン、
プランニングや情報発信の仲間になりそうな人を考えてみましょう。

HINT!
地域を元気にする取り組みは、ひとりではできません。一緒に取り組む仲間は誰でしたか（ですか）？



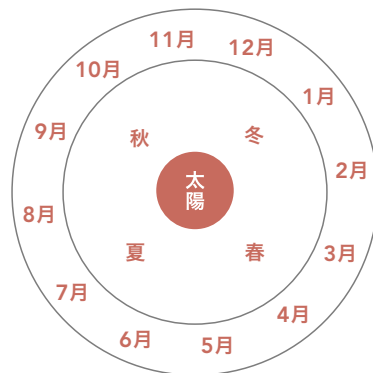
地域行事

大切にしたい地域の営み

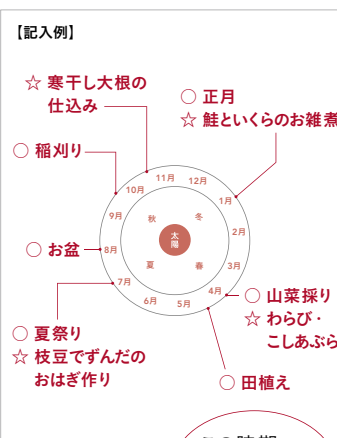
わがまちの食文化を見直し、地域に眠っている食の資源を見つけ出そうとする際に、地域の行事に着目するのもひとつの方法です。まちの各地域のさまざまな行事を洗い出し、カレンダーに書き込んでみましょう。それぞれの行事に関わる料理や食文化はありませんか。また、この時期にこれを収穫する、調理するなど地域独特の風習はありませんか。これまで日本人は、季節の変化とともに暮らしを営んできました。地域の行事には、その季節ならではの土地の食材や料理、食べ方などが登場する可能性も少なくないようです。土地の人には見慣れたものであっても、他の地域の人からは珍しく価値あるものが隠れているかもしれません。

>地域の営みカレンダー

- →自分の町の祭りや行事、季節の風習を記入してみましょう。
 ☆ →次にそれに関わる「食」の思い出や風景を書いてみましょう。



夏祭りに集まるとおばあさんのいなか寿司を食べたな～。



この時期、ゆずの甘露煮作ったね～。



視点1 「食」の循環を見渡す (生産、調達、加工、調理など)

CHECK5_

地域の食材の来歴・由来を知っていますか？

CHECK6_

地産地消が意識されたり、行われていますか？

CHECK7_

在来の品種を活用していますか？

- ・地域が提供する代表的な料理や特産品の材料について、地域に根付いたものかどうか確認しましょう。
- ・現時点の状況を踏まえて、これまで以上に地元産や在来の品種を活用できないか検討してみましょう。

HINT!

一番上の欄には、地域の自慢の料理や加工食品の名称を書きましょう。

HINT!

「素材」の欄には原材料を、「来歴・由来」の欄には、食材が地元産であれば「○」、そうでないものは「一」を。地域に昔からある在来食材の場合は「◎」を記入しましょう。

HINT!

下の表には地域に昔からある素材、いま生産されている素材を書いて。また、アピールポイントも探しましょう(例・伝統大蔵大根→純白で繊維の密度が高いので、煮崩れにくい。)



〈自慢の料理とその素材は?〉

(料理等の名称)		(料理等の名称)	
素材	来歴・由来	素材	来歴・由来

〈地域でとれる素材は?〉

素材	特徴や活用状況

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)

地域が提供する代表的な料理や特産品などを、
どこで加工・調理しているか書き出してみてください。

HINT!

意外と「地域外」が多くありませんか？ どうしてかを話し合ってみよう。



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）

加工の過程を見える化するために、
どのような工夫をしているか書いてみてください。

HINT!

消費者の信頼や関心を得られるって大切。商品づくりの過程はオープンになっている？



視点2 地域食文化を創造的にデザインする

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どのような一工夫や一手間をかけているかを書き出してください。

HINT!

「伝統は、実は革新の連続!」。上の世代から受け継いだものをどうアレンジすれば、多くの人に受け入れてもらえるだろう？



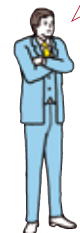
HINT!

地域の伝統的なメニューが提供方法をひと工夫しただけでヒット!? 少しずつたくさん食べられる小皿料理にしたアイデア
⇒BOOK p109 ヒント10-3参照



HINT!

都会を追わず、独自の生活文化から価値の創造に成功した地域があります。いったいその地域とは…?
⇒BOOK p109 ヒント10-2参照



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どのように活用しているかを書き出してください。

HINT!

茅葺き屋根の小屋、はさがけをしている水田、自然放牧、囲炉裏での食事…、美しい食の風景はない？



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？

取り組みを長く続いていくものにするには、活用する食文化が地域に根ざしていた本物であることがポイントです。

地域の歴史と結び付いた祭や行事はどういったものがあるか、またそれをどのように食と結び付けているかを書き出してください。

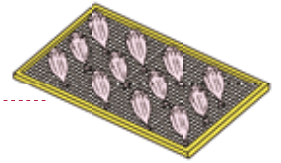
HINT!

行事のたびに食べる「もち料理」、お祭りの打ち上げで振る舞われる伝統料理など、行事での食を見つめ直して。



COLUMN2

発酵と栄養、そして技



日本食文化の偉大な加工技術

発酵や天日干しは、日本人が昔から利用してきた伝統的な技術ですが、最新の科学では栄養価が高まることが再評価されています。

ただし天日干しは、まさに日に干すことによってビタミンDを生み出しますが、現在、機械で乾燥したものが多く出回るのも事実。もう一度、地域の食材や料理、暮らし方などを、健康や栄養という面から正しく見直すことが、地域の食文化の付加価値づけになるのではないのでしょうか。

このほかの料理技術や、ものづくりの技術

も大きなアピールポイントになります。築地は日本人にとってはわざわざ行くという場所ではないけれど、外国人にとっては世界水準の価値があります。それは、職人芸の世界だからです。このように、料理人はもちろん、料理道具、器、箸をつくる職人の技術は、無形文化遺産登録によって、国内では予測できない新しい価値として注目される可能性があります。日本人にはあたりまえの包丁の技術でも、海外では、人を魅きつけるトピックスになるかもしれません。

COLUMN3

循環という視点

お金、エネルギー、人を地域内循環させる

食でまちおこしをしようとするとき、一時のブームで終わらないようにしなければなりません、そのためには「循環」という視点も重要です。

収益が一部に集約していくのではなく、関わる地域の人々に回っていくお金の循環。石油やガスなどを地域外から買うのを当たり前とするのではなく、自給で地域の自立を目指すエネルギーの循環。そして、高齢化や後継者不足のなかで、地域に新しい働き手や後継者をつくっていく人の循環。

いま、日本の地域では、雇用が減り、若い世代が地域の外に出ていくということが慢性化している傾向があります。そうして、各地で伝統的な食文化や行事の後継者が少なくなり、消滅の危機に陥るケースも見られます。新しいプロジェクトでは、コストがネックになること

もあります。地域にないものを買ってくるという発想ではなく、地域資源を循環させながら、地域を元気にする。これは、一瞬の盛り上がりでなく、持続可能なたちを追求する姿勢にもつながります。



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

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？

HINT!
最高のおもてなしをするため
伝統工芸品や食器などの
細部にまでこだわりを持って
いる地域とは…？
⇒BOOK p121 ヒント13-1参照



HINT!
地域の人々が昔から客をもて
なすときのことを思い出してみ
ましょう。なにか、魅力的な
ふるまいが見つからない？



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？

HINT!
祭りや年中行事で神仏
に捧げる食、この日には
これを食べるといった風
習はない？



CHECK15_ 「食器」やその他の伝統的工芸品と「食べ物」をどのように連携させていますか？

HINT!
地域の食文化は、「食べ
物」だけではないはず。「食
器」や「料理道具」なども
一緒に考えてみては？



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どのように活用しているかを書き出してください。

HINT!

食事の空間が魅力的であることも大切。都会的である必要はなく、地域らしい伝統や個性は見つからない？



HINT!

見て楽しむ、食べて楽しむ！
景観による食の演出を楽しんでいる地域とは…？

⇒BOOK p130 ヒント16-1参照



COLUMN4

マーケットを見つめ直す



「都市部でウケる」は果たして成功か？

「東京などの都市部でウケるのは何か」。地域のメニューや加工食品を開発、販売するとき、ついそういう発想をしてしまいがちです。でも、3年前にウケていたものが、今でもウケ続けているのでしょうか？

農業や食文化は、1年や2年でなくなっていくものではありません。地域の食を都市のマーケットへ

売り出すとき、素材や調理法、食べられ方、扱われ方などをデザインできないことにより、一時的なブームで終わったり、価値を逆に落としてしまうことになりかねません。マーケットにウケるという発想から、一度長期的な視点に立って、長く安定的に支持されるという発想に立ち返ることも大切です。

COLUMN5

2030年問題



少子高齢化とマーケティング視点

アニメ「サザエさん」の食卓を思い出してください。象徴的な日本の団らん風景です。しかし、日本の食卓風景はずっとそうでしょうか？

2030年、高齢者は32%に増え、そのうち一人暮らしは3人に1人。皆で食卓を囲むという家庭は減っています。では、一人暮らしのお年

寄り食べ物に関心がないのでしょうか。いえ、実は高くても美味しいものを少量いただきたいという人が増えてきます。マーケットは、子どもたちが沢山食べる家庭だけでなく、一人暮らしの方がゆったりと自分の食を楽しむ食卓も想定する必要がありそうです。

COLUMN6

6次産業化



6次産業ってなに？

1次産業×2次産業×3次産業が一緒になることを6次産業って言いますよね。でも“3×2×1”で6次産業というのもあるんです。「1次産業で、地元で取れるものを地元で加工してなるべくブランド化して売りましょう」が“1×2×3”型の6次産業。それに対して“3×2×1”型は“こういうのが沢山売れているから誰か効率的に作ってください。原料ください」「そんなに作れません」「ではよそで

買って来ましょう」。販売が先に立ち、地域の食材を使わない結果を招く。食文化で地域振興するという本当の目的がひっくりかえってしまいますね。○○うどん、○○ラーメンなどには、地名が付いているけど地元産の原料を全く使っていないものがあつたりする。これは、“3×2×1”でたくさん売ろうと、やりすぎた結果。みなさんもそうならないように気をつけましょう。

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

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？

どのように発信や評価を受けるための工夫をしているか書き出しましょう。

HINT!
海女100人の大移動。キャラバンが広告塔になってPRをしている地域とは…？
⇒BOOK p136 ヒント17-8参照



HINT!
地域のよさに気づくのは、意外と地域外の人だったりするもの。外の人との交流を考えてみましょう。



CHECK18_ 観光業界や流通業界等と連携するなど、地域の食文化を日本全国に広げるための工夫をしていますか？

地域の食文化を日本全国に広げるために、どんな工夫をしているか書き出しましょう。

HINT!
体験型ツアーにより生産者と消費者をつないでいる地域とは…？
⇒BOOK p140
ヒント18-1参照



HINT!
魅力を伝え広げ、人やものを動かすキーマンや会社とのつながりはどうすれば結べる？



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？

地域の食文化を海外に広げるために、どんな工夫をしているか書き出しましょう。

HINT!

海外への発信のルートは広がっています。海外の目によって地域の食文化がさらに価値を増すという視点も持って。



CHECK20_ 外国人観光客や外国人の評価を受けるための工夫をしていますか？

外国人観光客向け、外国人コミュニティへのアプローチなどどんな工夫をしているか書き出しましょう。

HINT!

けっこう外国人旅行者って来てるんじゃない？輸出までは難しくても、外国人旅行者のリピーター化や口コミの可能性はあるんじゃない？



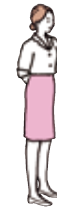
視点5 地域全体で育み、次の世代にも伝えるための仕組みづくりをする

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？

どのような方法を使って地域内で食文化の価値を共有していますか？

HINT!

持続的な取り組みとなるためにも、地域内で取り組みを共有する輪を広げよう。



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？

HINT!

地域外の人向けの行事だけでなく、地域や家庭内で、食文化を楽しむイベントはない？



CHECK23_ 学校などの教育現場や地元店舗（レストラン・直売所等）と連携し、食文化の継承を目的とした仕組みはありますか？

他産業や異業種などと連携して取り組んでいる食文化の継承に向けた活動があれば書き出してください。

HINT!

地域の学校・お店・生産者・加工業の方と知り合い、取り組みの理念や想いを共有する工夫はできている？



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？

HINT!

地域の伝統的な食について教え合う場をつくるなどのイベントはある？



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？

HINT!

次世代の若手と連携して、食文化について楽しく体験できる場所づくりを考えてる？



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？

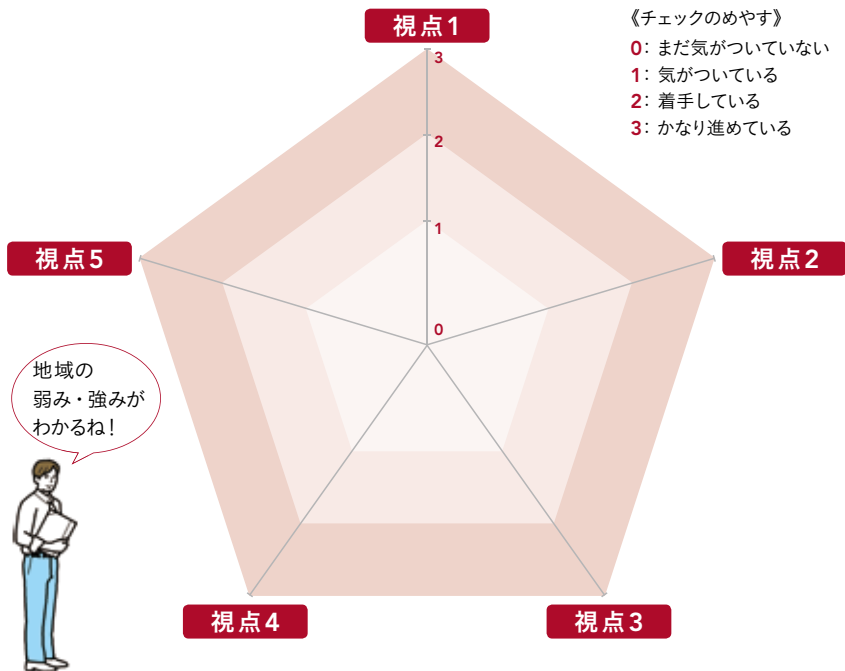
HINT!

だしの味や、地元料理を食べる機会を持つなど、子どもの舌を育てる場をつくる視点も大切です。



セルフチェック！ レーダーチャート式“気づき”発見シート

- ・ワークシートに取り組んでいただいたところで、視点ごとの取り組み状況を自分なりに4段階で評価し、五角形の頂点を線でつないでみましょう。
- ・プロジェクトが進んだところで改めて評価を書き込み、自分たちの事業の進化を確認しましょう。
- ・よくできているところ、もうひとがんばりというところを改めて再認識し、次のステップを考えるための参考にしてください。



MEMO

「日本食文化ナビ BOOK」の使い方



「NOTE」で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。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「BOOK」で見つけましょう。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1部 地域事例】

POINT

ここでは、「食」を活用して地域活性化に取り組む国内の事例を取り上げ、その取り組みの経緯や歴史、取り組みの成功ポイントや課題克服の手法について、詳しく解説します。



POINT

最初から順番に読む必要はありません。まずは第1部の地域の事例を読んでみる、また気になる内容を第2部からピンポイントで探してみるなど、使い方によって様々な気づきがあることでしょう。使いやすい方法で利用してみてください。

【第2部 ヒント集】

POINT

チェックできなかった項目に取り組むためのヒントになるように、各項目ごとに成功のポイントをご紹介します。



POINT

それぞれの地域の、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のか、そのヒントを見つけてみてください。

POINT

同じ視点・同じチェック項目でも、それに取り組む方法は一概ではありません。わがまちの状況に照らし合わせながら、ヒントを活用してはどうでしょう。

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