

地域内外の消費者と生産者を「食」でつなげる“フードコミュニティ”の創出

ー北海道小清水町・道の駅「はなやか（葉菜野花）小清水」のフードコートメニューの開発ー

東京農業大学 生物産業学部 自然資源経営学科 小川ゼミ

●チャレンジの背景（地域的課題）

オホーツク地域では、大規模・機械化の農業経営が展開され、この農業形態と地理的条件にフィットする作物として選定されてきたのが、麦類、ジャガイモ、ビートの加工原料である。直接口にするものがない加工原料を生産してきた結果、オホーツク地域においては、普段の食卓で並ぶような生鮮野菜の生産が少ないため、生産者自身も野菜はスーパーなどで購入するのが当たり前で食文化が生まれづらい環境が今も続いている。

他方で、農村における人口減少は、地域住民における消費支出も縮小するため、地域における「食」に関わる事業体、特に、飲食店に大きな影響を与え、次々と飲食店が閉店するなかで、いわゆる“ランチ難民”といった“食事難民”が生じている。なお、この“食事難民”といった影響は観光客も同様で、観光振興という点においても大きな課題となっている。

このような地域内外の消費者による地域特産品の消費機会を喪失は、持続可能な消費や食育の推進の妨げとなっている。

●目的

北海道小清水町では、「道の駅 はなやか（葉菜野花）小清水」のフードコート「mawni（マウニ）」が2024年3月1日にリニューアルオープンし、上記の地域的課題の解決にむけて、道の駅よりフードコートメニュー開発の相談があった。

そこで、東京農業大学・小川ゼミでは、地域内外における消費者と生産者を「食」でつなげる“フードコミュニティ”の創出を目的に、道の駅のフードコートメニュー開発に取り組んだ。

●取組内容

“フードコミュニティ”の創出にむけたメニュー開発にむけて、第1に、①道の駅「はなやか（葉菜野花）小清水」との意見交換及び店頭調査と②オホーツク管内の道の駅のマーケティング調査を実施した。

第2に、小清水町内の消費者と生産者の意識調査を実施すべく、③「道の駅」におけるフードコート利用者へのヒアリング調査と④小清水町の実産者と「食」に対する意識調査（意見交換）を実施した。

第3に、上記①～④の結果を踏まえ、“フードコミュニティ”の創出にむけたメニューを提案し、道の駅協力のもと、試作品の開発を行った。



●結果

【道の駅に求められている機能】

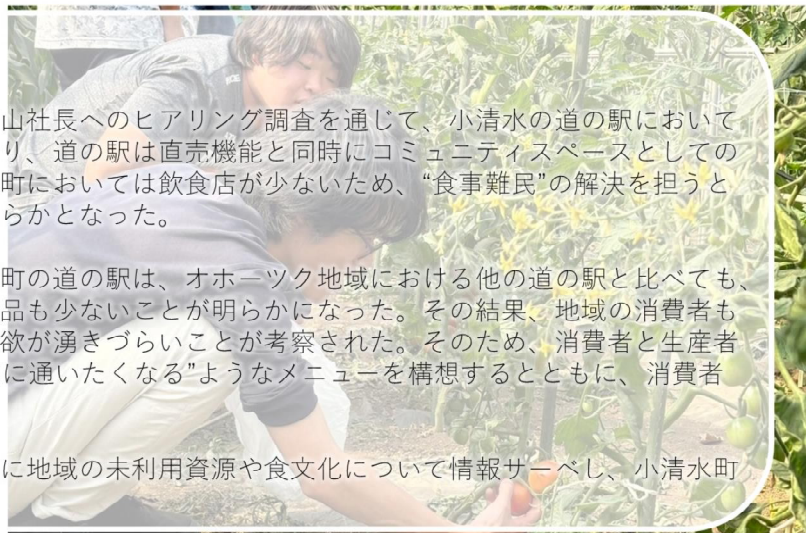
道の駅の管理指定を受託している（有）マリン北海道の下山社長へのヒアリング調査を通じて、小清水の道の駅においては、観光客とともに町内利用率の向上に目的が定められており、道の駅は直売機能と同時にコミュニティスペースとしての役割にも着目していることが明らかとなった。また、小清水町においては飲食店が少ないため、“食事難民”の解決を担うとともに、地域の特産品の内外への発信が課題であることも明らかとなった。

【“フードコミュニティ”推進の課題】

道の駅の店頭調査やマーケティング調査を通じて、小清水町の道の駅は、オホーツク地域における他の道の駅と比べても、野菜などの生鮮品の品数は少なく、地域食材を活用した特産品も少ないことが明らかになった。その結果、地域の消費者も地元の食を求めてもそのレパートリーは少ないために購買意欲が湧きづらいことが考察された。そのため、消費者と生産者を「食」で繋げるためには、“地域らしさ”と“消費者が日常的に通いたくなる”ようなメニューを構想するとともに、消費者と生産者を積極的に繋ぐためのしくみづくりが必要である。

【メニュー開発】

小清水町の生産者に対し、「食」への課題感や想いととも地域に未利用資源や食文化について情報サーベし、小清水町の食材を活用したフードメニューを開発した。



●考察・まとめ

学生より複数のメニューが提案された中、試作第一弾として採用されたのが、小清水町産のルバーブを活かした「酢豚」である。ルバーブの酸味を活かしたこの「酢豚」は、8月に試作提供され、現在、最終商品化にむけて最終調整されている。

なお、「酢豚」の提供の際には、生産者との情報提供や道の駅の売店コーナーとの連携を意識したポップやディスプレイなども検討している。また、今後は道の駅にて“フードコミュニティ”創出にむけたイベントも企画しており、道の駅が観光客や町民にとってのコミュニティスペースや“食事難民”解決の場となることが期待される。

