

## 現地調査対象地域(案)

現地調査候補地については、偏りなく事例が検証できるよう、また「日本食文化ナビ」活用者が必要とする情報を引き出せるよう、下記の4点に留意し抽出・選定を行った。

- 1) 「日本食文化ナビ」に照らした状況(【視点0】～【視点5】)に偏りがないうち抽出
- 2) 「日本食文化ナビ」から見た取組内容が分かりやすい地域
- 3) 取組の中で、課題が明確な地域
- 4) 地域バランスも考慮

● よくできている    ● 現在進行中    ○ これからの取組

No.	地域	団体名	取組内容	食ナビに照らした状況(想定)
①	北海道	<a href="#">十勝品質の会</a>	十勝管内農産品のブランド力アップ	視点 0 ● 1 ● 2 ● 3 ● 4 ○ 5 ○
②	山形県	<a href="#">おきたま食のモデル地域実行協議会</a>	地域食材を活かした新しい食文化の創造	視点 0 ○ 1 ● 2 ● 3 ○ 4 ○ 5 ○
③	長野県	<a href="#">若穂食のモデル地域実行協議会</a>	JAの商業モデル構築、ジビエ料理開発、関係者の密な連携による資源の有効活用	視点 0 ● 1 ● 2 ● 3 ○ 4 ○ 5 ○
④	新潟県	<a href="#">雪国観光圏推進協議会</a>	地域食材循環モデルの完成、創り手と使い手の連携、地域食材のブランド化	視点 0 ● 1 ● 2 ● 3 ○ 4 ○ 5 ○
⑤	三重県	<a href="#">鳥羽HOSUプロジェクト協議会</a>	日本の「祝い魚」の消費拡大と活用による地域活性化、干物と海女文化の発信	視点 0 ● 1 ○ 2 ○ 3 ○ 4 ○ 5 ○
⑥	兵庫県	<a href="#">淡路地域食のモデル構築協議会</a>	医食同源・地産地消カレーによる地域活性化	視点 0 ● 1 ● 2 ● 3 ● 4 ○ 5 ○
⑦	島根県	<a href="#">邑南町食のモデル地域実行協議会</a>	食える農業、新たな集客・交流サービスの創出、地域コミュニティの自立	視点 0 ○ 1 ○ 2 ○ 3 ○ 4 ○ 5 ○
⑧	香川県	<a href="#">健康長寿の島づくり推進協議会</a>	予防医学の取組を通じたオリーブの普及、オリーブを使った料理開発、観光推進	視点 0 ● 1 ○ 2 ○ 3 ○ 4 ○ 5 ○
⑨	熊本県	<a href="#">菊池川流域「米」モデル推進協議会</a>	「米」の食文化を創造し、国内外への情報発信によるブランド化	視点 0 ○ 1 ○ 2 ○ 3 ○ 4 ○ 5 ○
⑩	沖縄	<a href="#">やんばる畑人プロジェクト</a>	やんばる産100%スパイスの開発、やんばる流おもてなし(食文化)の発信	視点 0 ● 1 ● 2 ● 3 ● 4 ○ 5 ○

## 調査対象地域（協議会名称）

北海道十勝地域（十勝品質の会）

## 計画推進スローガン／テーマ

十勝管内農産品のブランドカアップ

## 地域の概要・取組の概要・選定理由

### ●地域の概要（地域食文化、歴史、背景）

十勝は農林水産業の生産地としての比重が大きく、かつては養蚕等も行われていたが、いずれも本州加工地への移出が中心であった。現在、生鮮食品や加工原料は管外へ、長芋や枝豆は海外へ輸出されている。

全国で開催されている物産展では、良質な原料から作られるスイーツ等の十勝食品が好評を得ている。

しかしながら、グローバル社会の対応に加え、自立する経済圏を目指すためにも、地域で知恵を絞りながら、一次産品の付加価値を高めなければ、地域に雇用も生産も生まれてこないという厳しい現実と直面している。

### ●取組の概要

十勝管内の農業者、食品加工事業者、チーズ工房・パン工房、関係機関や街づくり関係者が合同で、「原産地呼称制度」・「地理的表示保護制度」について勉強会を重ね、平成24年度に「十勝品質の会」を設立。本年度は制度の運用に向けた仕組みづくり、ビジネス構築を目指す。

事業計画の全体構想としては、五カ年計画の前半に、十勝型GAPを基盤とする原産地呼称制度の確立と広報・販売戦略の展開、後半に制度の本格運用と海外展開を視野に入れた訴求をブランド価値向上の重点テーマとしながら、「製粉小麦や肉牛の生産頭数アップ」「営業会社・生産者数のアップ」「地域型基準による付加価値のアップ」を目標指標とし、具現化していく。



十勝ナチュラルチーズ協議会ホームページより

### ●選定理由（日本食文化ナビの視点から調査すべきと思われる事項）

視点 0 1 2 3 4 5

北海道の生産物を地域発信で6次化し、高付加価値化するモデルとしてはいい取組だが、食文化のストーリー展開が弱い。

#### ・取組が良くできている点：

価値創出の手段の一つである「原産地呼称制度」への取組は、地域食文化の世界発信としても注目度が高い。

#### ・不足していると思われる点：

制度の完成度はもちろんのこと、どのように地域と連携し醸成させ、情報を発信させていくのか検証が必要。

## 調査対象地域（協議会名称）

山形県置賜地方（おきたま食のモデル地域実行協議会）

## 計画推進スローガン／テーマ

“おきたま”宣言！！／地域食材を活かした新しい食文化の創造

## 地域の概要・取組の概要・選定理由

### ●地域の概要（地域食文化、歴史、背景）

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る、山に囲まれ、古くから水に恵まれた地域である。江戸時代から一貫して支配の変わらなかつた米沢藩や、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る。山に囲まれた自然環境のもと、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、未だ知られていない魅力的な食材を有している。しかしながら、農業従事者の減少と高齢化が厳しく、耕作放棄地の増加も見られ、全国的な競争に対応していくためにも、各市町単位だけではなく“オールおきたま”での取組を始めている。

### ●取組の概要

地域食材は豊富なものの、“おきたま”全体を象徴するような料理や食べ方、スタイルが目立って存在しないのが現状で、個々の農畜産物の素材の良さを前面に押し出した販売を行ってきた。消費者目線での“おきたま”らしさを構築するため、異業種と連携を図りながら、おきたま食材を活用した「フード」「ドリンク（カクテル）」「ジュース/スムージー」を開発し、「健康」「美容」「いやし」等の現代的なニーズに対応していく。事業計画の全体構想としては、新しい“おきたま”の食文化を定着させ、更には国内外へと定着・拡大させる。



おきたま食の応援団ホームページより

### ●選定理由（日本食文化ナビの視点から調査すべきと思われる事項）

視点 **0** **1** **2** **3** **4** **5**

地域食材の価値を県外（首都圏）に見出し、販路を開拓している点が良い取組であるが、地域のくらしや食文化との連携が図れていない。

#### ・取組が良くできている点：

地域固有素材にプラス一工夫を行い、新たな付加価値を創造している。

#### ・不足していると思われる点：

新しいこと、外に目を向けることも大切だが、その傾向が強いため、“おきたま”ならではの伝統食があるにもかかわらず、そこにスポットが当てられていないことが懸念されるので、その検証が必要。地域内での醸成が大切。

## 調査対象地域（協議会名称）

長野県長野市（若穂食のモデル地域実行協議会）

## 計画推進スローガン／テーマ

厄介者を地域の資源化に！／地域資源としてジビエ（野生鳥獣）を有効活用

## 地域の概要・取組の概要・選定理由

### ●地域の概要（地域食文化、歴史、背景）

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、主にイノシシがまたぎ料理として食されてきた。

近年、長野市の鳥獣被害はイノシシによる被害額が最も多く、平成21年度は16,704千円で、年間約300頭のイノシシを捕獲している。

### ●取組の概要

平成22年にイノシシの地域資源活用の取り組みが始まり、平成24年度にイノシシ被害が多い長野市若穂地区に解体処理施設を建設、今年度から稼働する。

解体処理施設を運営することにより、地域の飲食店と連携した地場消費の取り組みと、売れ残った肉を活用したJA組合員による6次産業化の加工品開発を行い、ジビエ食文化を発展させる。

事業計画の全体構想としては、ジビエ食文化を地元へ定着させるため、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す。



長野県公式ホームページより

### ●選定理由（日本食文化ナビの視点から調査すべきと思われる事項）

視点 **0** **1** **2** **3** **4** **5**

地域の課題を食文化を通じて解決の糸口を探り、新たな地域の魅力として高めていく取組は、日本食文化ナビの活用事例に適している。

#### ・取組が良くできている点：

食文化の再興と食のブランド化による継承と発展。

#### ・不足していると思われる点：

プロダクトアウトの発想なので、地域との合意形成が弱いことが懸念される。地場消費に伴い安定した供給ができるのか、マーケットはどこなのか、想定する売り先と受け手の乖離がないか、が懸念されるので検証が必要。

## 調査対象地域（協議会名称）

新潟県（雪国観光圏推進協議会）

## 計画推進スローガン／テーマ

100年先に残したい食文化の継承と新たな展開／雪国A級グルメの地域浸透と全国展開計画

## 地域の概要・取組の概要・選定理由

### ●地域の概要（地域食文化、歴史、背景）

雪国観光圏エリアは縄文時代より人が定住していた記録があり、脈々と培ってきた文化が存在している。それは、年の半分を雪に閉ざされた人々の暮らしそのもので、太古のころより受け継がれた雪国ならではの知恵や工夫が、今もなお地域の普段の生活や食に息づいている。日本文化にとって大変貴重であり、その存在そのものが奇跡といえる。



雪国A級グルメホームページより

### ●取組の概要

“雪国A級グルメ”とは、地域の食の魅力を「永久に守り、受け継いでいきたい」という地元有志の想いを形にした取組であり、認定の条件を「食材の産地や内容を吟味し、そのすべてを公表できること」としている。

雪国観光圏の特徴は「冬の雪」だけではなく「四季を通じた本物の食を提供すること」も重要なコンテンツで、観光イベントとの親和性も高い。また、新たな素材として、雪国雪室野菜（雪との共存から生まれた方法で保存した野菜）と発酵食品（雪に閉ざされた中や高温でも保存の効く発酵技術を多用した食品）を使って現代風にアレンジした新しいメニューを提供する等、食文化を次の世代に向けたバトンとして後世につないでいく。

旅館、飲食店、介護施設、給食、行事、イベントなど、地域の様々な取組とコラボレーションすることで“雪国A級グルメ”が更にブランド化され、これらの取組が連鎖し、食を通じた地域活性化策として大いに期待できる。事業計画の全体構想としては、雪国A級グルメ事業の高付加価値化促進、外部向け情報発信、積極的な展開（食育、旅館組合・観光協会との連携、訪日外国人に向けたPR強化、全国展開等）などを旨す。

### ●選定理由（日本食文化ナビの視点から調査すべきと思われる事項）

視点 **0** **1** **2** **3** **4** **5**

雪国の生活に根付いた文化を見直し、地域の食を再構築することでブランディング化までのストーリー展開と課題解決策に着目する。

・取組が良くできている点：

地域の観光と連携した食の見える化とブランディングによる活性化。

・不足していると思われる点：

自走するための販路が安定化しているか、ビジネスとしてのノウハウ構築ができているか、が懸念されるので検証が必要。

## 調査対象地域（協議会名称）

三重県鳥羽市（鳥羽HOSUプロジェクト協議会）

## 計画推進スローガン／テーマ

『日本の祝い魚』で世界を笑顔に  
／日本祝い魚の消費拡大と活用による地域活性化、干物と海女文化の発信

## 地域の概要・取組の概要・選定理由

### ●地域の概要（地域食文化、歴史、背景）

伊勢湾の入口に位置する鳥羽の海は、熊野灘からの黒潮と、木曾三川からのミネラルを豊富に含んだ上質な真水が流れている。このため、太陽の光を取り込んだ海中には、さまざまな海藻が茂り、魚や貝が集まる豊かな漁場が形成されている。

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」がある。

鳥羽の「食」は「海の恵み」に支えられ、地域の祭りや風習とのつながりが強い。例えば答志島では、お七夜や初節句、結納などの祝い事には鯛が欠かせず、また親戚や知人が妊娠したと聞くと、「アワビ」を贈るという独特な風習も残っている。

### ●取組の概要

伊勢海老、アワビ、鯛それぞれが祝い要素を持つことに着眼し、これらを「日本の祝い魚」と名付け、新商品開発による消費拡大や観光者への提供拡大を目指す。また、「祝い魚」を活用した宿泊プランを観光産業と協働で開発し、総合的な販売に取り組む。

鳥羽では二千年前から起源をもつ熨斗鮫（のしあわび）に代表される「干す文化」が根付き、伊勢神宮との深いつながりがある。干すことによる美味しさや健康増進・美容効果等の効能分析を行い、マーケットセグメントに基づいた商品化を目指す。

また、食を通じて希少・貴重な日本の「海女文化」を継承し、海女が獲った魚介類などが活用された「魚食」が学校給食や外食・中食等で消費されることを目指す。



恋する鳥羽ホームページより

### ●選定理由（日本食文化ナビの視点から調査すべきと思われる事項）

視点 0 1 2 3 4 5

地域食材と海女文化を結びつけ、食文化を形成している取組はおもしろいが、地域の人の連携や協力体制が希薄な点のフォローが必要と思われる。

#### ・取組が良くできている点：

地域の人々の「暮らし」と「食」が連携したモデル。コンテンツが揃い、一つ一つのストーリー性が高い。

#### ・不足していると思われる点：

ステークホルダーは揃っているが、相互の繋がりが不明瞭。民間色が薄いので、事業コンセプトをどのようにプレイヤーに落とし込むのか、誰が間に入って動くのか、コンテンツのストーリー性は高いが繋がりが弱いところもある、等の検証が必要。

## 調査対象地域（協議会名称）

兵庫県淡路市（淡路地域食のモデル構築協議会）

## 計画推進スローガン／テーマ

島にカレーを食べに行こう。医食同源・カレー島の淡路島／地産地消カレー

## 地域の概要・取組の概要・選定理由

### ●地域の概要（地域食文化、歴史、背景）

淡路島は、周囲を大阪湾と瀬戸内海に囲まれた豊かな漁場を有する地域ある。また、瀬戸内海特有の温暖な気候に恵まれ、年間を通じて多様な農産物の生産が盛んな地域でもあり、特にタマネギと牛肉は全国有数の産地である。

しかしながら、農業を取り巻く経営環境は厳しく、担い手不足などが地域活力の停滞を引き起こしている。そこで、淡路地域の豊かな自然環境や地域資源を守りつつ、これらと都市部のニーズ（農林業体験等の需要）をマッチングさせ、自助努力によって地域を活性化することが求められている。

### ●取組の概要

神戸牛や松坂牛のルーツである“淡路牛”、日本屈指の生産量を誇る“淡路のタマネギ”を、諸外国とは違う味で進化させた日本独特の「カレー」とかけあわせ、無添加・健康志向の医食同源をテーマにしたオリジナルカレーを提供する。

淡路島をカレー島としてブランド化・促進することで、牛肉とタマネギの消費拡大、売上拡大、地元農家の収入安定、独立就農者支援、新規就農者増加、フェスによる観光客増加、地域活性等を図る。

また、日本全国カレーフェスとも連携し、地産を繋げることで新しいビジネスチャンスの発掘を行ったり、海外イベントや展示会への参加を通し、輸出拡大と海外観光客を継続的に取り込むモデルを構築する。



株式会社ビープラウドホームページより

### ●選定理由（日本食文化ナビの視点から調査すべきと思われる事項）

視点 0 1 2 3 4 5

地域の食への気づきから、人の連携、販路の構築までのストーリー展開は取り組まれている。今後いかにして地域の文化として根付かせるかが課題。

#### ・取組が良くできている点：

食を通じた総合的な街づくりの展開。

外部のバックアップ体制、地域での人材確保ができていますので自走力は比較的高い。

#### ・不足していると思われる点：

「カレー」というツールを使って地場資源の認知度をどのように向上させるのか、全国・海外展開のために外部との連携をどのように図っていくのか、検証が必要。

## 調査対象地域（協議会名称）

島根県邑智郡邑南町（邑南町食のモデル地域実行協議会）

## 計画推進スローガン／テーマ

医・食・農連携による“A級グルメ”立町の実現／ハーブ等高付加価値型農産物の農業モデル構築

## 地域の概要・取組の概要・選定理由

### ●地域の概要（地域食文化、歴史、背景）

総面積の82%を森林が占め、棚田が作り出す田園風景など古き良き日本の面影を残す美しい農村景観を有している。農業が基幹産業であり、稲作を中心に野菜、葉タバコ、肉用牛、椎茸、果樹などの複合経営が中心である。

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。現状では観光農園として観賞用に栽培されているハーブの効能に着目し、島根大学医学部と連携、機能的食品等の開発を進める。

平成24年度には、過疎地域自立活性化優良事例として総務大臣表彰を受けている。

### ●取組の概要

食える農業、新たな集客・交流サービスの創出、地域コミュニティ、地域製品の消費拡大、基幹産業である農業の振興を実現に向け、取り組みを行っている。

ハーブや高付加価値型農産物の機能性に着眼し、地域内の農産加工事業者、食品加工事業者等と連携し、日本酒、醤油、味噌、漬物等、地域の伝統食とコラボレーションし、新たな付加価値の創造を図る。

事業計画の全体構想としては、機能的農産物の商品開発、販路開拓、生産体制の整備、効果検証等を進め、地域ブランドの定着・農業振興の実現・集客交流サービスの自立を目指す。



オリジナルハーブティー  
邑南町研修プロジェクト報告書より

### ●選定理由（日本食文化ナビの視点から調査すべきと思われる事項）

視点 **0** **1** **2** **3** **4** **5**

課題の発掘から、目指すべき方向性までの流れは理解できるが、地域の人々の顔が見えてこない点は、日本食文化ナビによるアドバイスが必要といえる。

#### ・取組が良くできている点：

医療と農業が連携して「食」を輝かせ、地域の誘客材料にしている。

#### ・不足していると思われる点：

公的機関色が若干強いので、地域プレーヤーへの落としこみはどのように行うのか、加工品はどうするのか、売り先は決まっているのか、自走体制への取組はどうするのか、が懸念されるので検証が必要。

## 調査対象地域（協議会名称）

香川県小豆郡小豆島町（健康長寿の島づくり推進協議会）

## 計画推進スローガン／テーマ

オリーブを用いた健康長寿の島づくり／同左

## 地域の概要・取組の概要・選定理由

### ●地域の概要（地域食文化、歴史、背景）

小豆島町は日本における「オリーブ発祥の地」であり、かつ国内最大のオリーブ生産地である。平成20年には日本にオリーブが植えられて100年の節目の年を迎え、現在、醤油・佃煮に次ぐ産業とすべく、オリーブの振興を図っている。

また、「オリーブ茶」をはじめ、オリーブオイルの採油時にできる搾りかすを牛の飼料として活用し生まれた「オリーブ牛」や、オリーブの葉を粉末にして魚の飼料として活用した「オリーブハマチ」など、数多くの新商品の開発が行われている。



小豆島オリーブ公園ホームページより

### ●取組の概要

オリーブには「抗酸化作用」があることが医学的に証明されており、地域資源であるオリーブを食生活の改善に活用して、生活習慣病の予防を図り、医療費・介護費の抑制を目指す「食と健康」の取り組みを町ぐるみの地域おこし活動として進めている。

平成20年度から「オリーブ検定」を始め、昨年から小中学校で小児生活習慣病予防事業として血液検査を実施、平成25年度からは「オリーブ健康モニター家族」を募集し、健康効果を科学的数値で証明する取り組みを始めている。

事業計画の全体構想としては、オリーブを使った料理の開発・観光推進（道の駅レストランメニュー改善）、剪定枝を活用したオリーブ堆肥の実用化を目指す。

### ●選定理由（日本食文化ナビの視点から調査すべきと思われる事項）

視点 **0** **1** **2** **3** **4** **5**

特産品であるオリーブと地域の暮らしを結びつけた取組の基本部分に比べ、特産品の価値拡大の具体的な取組イメージが弱い。

#### ・取組が良くできている点：

特産物オリーブを活用した、島全体を巻き込んだ健康長寿の島づくり。

#### ・不足していると思われる点：

自走体制整備がウイークポイントで、医学的検証と並行して自走できる体制作りが必要。また【視点3】のイーティングデザインの部分も弱いので、検証が必要。

## 調査対象地域（協議会名称）

熊本県菊池川（菊池川流域「米」モデル推進協議会）

## 計画推進スローガン／テーマ

「米」の食文化を創造し、国内外への情報発信によるブランド化を図る

## 地域の概要・取組の概要・選定理由

### ●地域の概要（地域食文化、歴史、背景）

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た。

菊池と米の歴史は深く、七城町のうてな遺跡や小野崎遺跡から稲作にまつわる道具が出土していることから、弥生時代には米作りが行われていたと言われている。

歴史を踏まえつつ、日本一の米作りの産地として再度美味しい米づくりを進める。

### ●取組の概要

「特A級」評価産地であるという認知度の向上とブランド化に向けた取り組みを推進する。米を原料にした加工食品である酒やみりん、酢、米味噌等の伝統食や郷土食を大切にしながらも、新たな食文化創造に向けた六次産業化を推進する。

菊池川流域の歴史と伝統を活かした祭りやイベントに付加価値を加え、「米-1グランプリ」や「おむすび選手権」「大俵まつり」「米粉フードコンテスト」等の「米」をテーマにした食文化の情報発信と普及啓発による地域活性を図る。

旅館組合や観光協会と「おいしい朝食」連携企画、百姓三昧ツアー、田んぼアートとの連携事業等により、消費拡大のPRを図る。



rakuten ホームページより

### ●選定理由（日本食文化ナビの視点から調査すべきと思われる事項）

視点 0 1 2 3 4 5

日本の食の基本である米を活用した取組事例は、他地域への横展開が期待できるが、地域内連携や食文化との関わり等課題が多く見受けられる。

#### ・取組が良くできている点：

地元特産品に現世代としての工夫を加え、付加価値を創造。

#### ・不足していると思われる点：

生産業者の「当たり前のリセット」「価値の再認識」が必要。生産者と販路の間を取り持つ動きのいい民間プレイヤー（旅館組合、NPO、青年部、旅行会社等）が存在するのか、観光関連事業者との連携ができているか、が懸念されるので検証が必要。またイベントだけでは自走が難しいので、継続展開できる体系構築も課題。

## 調査対象地域（協議会名称）

沖縄県（やんばる畑人プロジェクト）

## 計画推進スローガン／テーマ

やんばるは美味しい／やんばる産100%スパイスの開発、やんばる流おもてなし（食文化）の発信

## 地域の概要・取組の概要・選定理由

### ●地域の概要（地域食文化、歴史、背景）

計画対象地域である「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ある。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活かした調理や、戦前からの伝統的な食文化が息づいてきた。

「やんばるスパイス」の地域素材である“ウコン”は平安時代に中国から伝わったとされ、優れた薬効を有する食品として琉球王朝の重要な財源であった。“島唐辛子”は沖縄で昔から栽培されていた唐辛子で、沖縄そばなどの郷土料理には欠かせない調味料である。また、“島しょうが”は島特有の生姜で、一般的な生姜よりも辛味と香りが強いという特徴がある。

### ●取組の概要

国内外に向けて魅力ある食文化を提供するためには、核となる食材の独自性が不可欠である。しかし、郷土料理に使用するスパイスは海外産が多く、国産品は殆ど流通していない。そこで、現在使用している海外産香辛料素材の「やんばる産地化」をすすめ、地域食材と好相性となるブランド等を推進し、郷土料理の開発、食文化の発信につなげていく。

また、地産地消の取組としては、「やんばる畑人プロジェクト応援店制度」を採用し、登録された飲食店・宿泊施設については毎週1回旬の地野菜をセットにして

納品したり、廃棄野菜の有効活用等も行っている。事業計画の全体構想としては、「やんばるスパイス」を通し、地域と観光・交流・物販が連携しながら、やんばる地域の活性化を目指す。



Flagship OKINAWA produced by やんばる畑人プロジェクト ホームページより

### ●選定理由（日本食文化ナビの視点から調査すべきと思われる事項）

視点 0 1 2 3 4 5

地域の人の連携から食文化を盛り上げる取組であり、ストーリーのわかりやすさも事例紹介に適している。

#### ・取組が良くできている点：

引き立て役「スパイス」を活用した食のモデルという新たな切り口。

#### ・不足していると思われる点：

今後、やんばる産をどのように差別化し、文化として根付かせるための仕組みをどのように展開していくか、が懸念される。