

日本食文化ナビ改訂イメージ(構成案)

昨年度作成した「日本食文化ナビ」は、ダイジェスト版と本体との表現で提示しているところ。今回の改訂にあたっては、両者の関係をより分かりやすくするため、noteとbookとの表現とすることを提案する。それぞれの構成案は以下のとおり。

1. ダイジェスト版「note」 構成案

ページ	タイトル	内容
表紙	日本食文化ナビ 「note」	
2 3	はじめに	WASHOKUのユネスコ申請。文化としての「和食WASHOKU」の概念。食をめぐる現況＝分岐点。食文化ナビの目的。
4 5	食文化ナビの使い方	noteとbookの連携方法。視点とチェックポイントのこと。はじめる前に使う人。いまのプロジェクトを診断する人。
6 7 8 9	視点0～視点5とチェックポイントの狙い	6つの視点、26チェックポイントの解説
10 11	ワークシート【視点0】	地域の食文化の重要性への気づき
12 13	ワークシート【視点1】	「食」のプロセス全体へのまなざし
14 15	ワークシート【視点2】	地域食文化のクリエイティブデザイン
16 17	ワークシート【視点3】	食文化全体のイーティングデザイン
18 19	ワークシート【視点4】	国内外のマーケットへの中での価値
20 21	ワークシート【視点5】	食文化の共有と継承のための仕組みづくり
22 23	セルフチェック	レーダーチャート式総合評価(5角形グラフ) bookとの連携再誘導
表4	DL案内 クレジット	bookダウンロード案内 クレジット

2. 本体「book」 構成案

ページ	タイトル	内容
表紙	日本食文化ナビ 「book」	
2	はじめに	WASHOKUのユネスコ申請。文化としての「和食WASHOKU」の概念。食をめぐる現況＝分岐点。食文化ナビの目的。
3	目次	
4～10	食文化ナビの使い方	noteとbookの連携方法。視点とチェックポイントのこと。はじめる前に使う人。いまのプロジェクトを診断する人。
11～60	第1部「視点別実践ヒント集」	昨年度掲載事例、今年度現地調査事例から、ヒントとなる事例を【視点】チェックポイント別に掲載。フォーマット化。 【視点0】地域の食文化の重要性への気づき 【視点1】「食」のプロセス全体へのまなざし 【視点2】地域食文化のクリエイティブデザイン 【視点3】食文化全体のイーティングデザイン 【視点4】国内外のマーケットへの中での価値 【視点5】食文化の共有と継承のための仕組みづくり
61～102	第2部「地域の事例」	10地域を選定して、活性化の取り組みを【視点0】～【視点5】を反映させながら地域別に紹介 国内事例 昨年度掲載事例、今年度現地調査事例より7事例程度 海外事例 昨年度掲載事例、今年度調査事例より3事例程度
103～124	第3部「コラム集」	「食による地域活性の未来的視点」をテーマに、委員による執筆
125～131	索引	キーワード別索引 地域別索引 悩み&課題別索引
132～133	あとがき 奥付	
表4		

視点1 「食」の循環へのまなざし (生産、調達、加工、調理など)

事例では、食材の生産や加工、料理のプロセスなどにこだわりが多くみられました。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、自分たちの手に引き受け直そうといった取組なども該当します。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、食べるという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_ 食材の来歴・由来を意識していますか？

CHECK5は、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、食文化活用の第一歩となります。

ヒント1-1 久慈市山形町 LINK: <http://www.city.kuji.iwate.jp/>

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、良好な肥育環境に注目していることを聞き、そこから気づくことになりました。

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、脂肪が黄色くて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を見せることで、消費者側からの信頼を得るに至っています。平成17年度より、国産飼料100%に飼育に切り替えたことも、好評を得ています。

関連情報:

ヒント1-1 西米良村 LINK: <http://www.aaaaaiaaaaa>

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: 地域住民で構成する準備委員会で、田舎レストランで提供するメニューを、「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に考えていくことが決められました。

HOW?
どう行ったか: 第一歩として、名物料理である「小川豆腐」の復活に取り組みました。地元のお母さんたちの話し合いによる「復活の思い」の共有化を行い、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)を行い、一度は途絶えた小川豆腐を復活させ、レストランで提供しました。また、豆腐をつくるときに出る「おから」を利用し、コロッケやサラダ等、新メニューの開発など、「地域の食」を強く意識した取り組みを展開しています。

関連情報: 小川豆腐000円 製造個数000個/日

ヒント1-1 石川県 LINK: <http://www.aaaaaiaaaaa>

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、平成9年に上海事務所、平成16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: 県のホームページ→<http://iiiiiiiiiiiiiiii> 商品紹介リンク→<http://iiiiiiiiiiiiiiii>