

現地調査地域における視点0～5に対する取組状況一覧

【調査実施済地域】 ※現地調査を踏まえた整理(速報版)

No	地域	団体名	取組内容	視点0	視点1	視点2	視点3	視点4	視点5
				地域の食文化の重要性への気づき	「食」のプロセス全体へのまなざし	地域食文化のクリエイティブデザイン	食文化全体のイメージデザイン	国内外のマーケット中での評価	食文化の共有と継承のための仕組みづくり
4	新潟県	雪国観光圏推進協議会	雪深い地域ならではの知恵と工夫を凝らした地域の食を提供する仕組みづくりを推進中。	○:1・2・3・4 △: —:	○:5・6・7・8・9 △: —:	○:10・11 △:12 —:	○:13・14・16 △:15 —:	○:17・19 △: —:18・20	○:21・23 △: —:22・24・25・26
				雪に閉ざされた気候と共存するために生まれた保存技術や先人の知恵を、地域の宝として見直すことから地域のブランド化のきっかけとした。	もともと存在している地域の食材が、地元の旅館や飲食店に回らない現状を根本から考え直すことで、小さな循環を生み出した。	地域で四季を通じて食されるものには意味があり、その意味を語る風土がなければ食文化は伝わらない。その取組を地域の観光と結びつけた。	くらしの中で生まれた食を、地域のくらしのものを紹介する観光のコンテンツとしてプログラム化し、来訪する観光客に提供している。	地域の取組が徐々に知られてきているが、大都市における認知度が低い。今後の展開において、外向けのプロモーションが必要になってきている。	100年後も雪国であるために、をスローガンに、次世代そしてその次の世代に向けた地域の食文化の伝承を地域の中で進める準備をしている。
7	高知県	馬路村農業協同組合	古くから栽培していた柚子を絞る商品化。柚子を流通させるのではなく、柚子のあるくらしを県外に提案し、次世代に飲ませたいジュース、ポン酢等を生産、柚子の村として定着した。	○:1・2・3・4 △: —:	○:5・6・7・8・9 △: —:	○:10・11・12 △: —:	○:13・14 △:15・16 —:	○:17・19 △:18・20 —:	○:21・22・23・25 △:24・26 —:
				何も無い小さな村にある果物を使う食文化が大都市でも受け入れられるのではないかと、その気づきからすべてが始まった。	小さな地産地消の取組は、地域の中で理解が進み、域内循環を始めた。	地域産品は地域で利用する、そんな当たり前前の取組が柚子のある暮らしとして全国に浸透し、馬路産柚子加工品が特産品へと進化した。	小さな循環によって、地域が地域内で価値を作り上げた。そのノウハウを武器に、外向けの特産品開発を身の丈で少しずつ、ゆっくり進めた。	やがて、地域の特産品に「ならでは」という付加価値とロコミによって認知が進み、外からの注目による地域への経済効果が生まれた。	馬路産柚子を使用したポン酢やジュースは全国区となり、高知の小さな村は、地産地消と安心安全を売りにする村として更なる進化を続けている。

【今後の調査予定】 ※モデル地域構築計画等からの想定

No	地域	団体名	取組内容	視点0	視点1	視点2	視点3	視点4	視点5
				地域の食文化の重要性への気づき	「食」のプロセス全体へのまなざし	地域食文化のクリエイティブデザイン	食文化全体のイメージデザイン	国内外のマーケット中での評価	食文化の共有と継承のための仕組みづくり
1	山形県	おきたま食のモデル地域実行協議会	地域の誇る食を都市部へ販売。その成功体験を地域に還元し、おきたまモデルとして根付かせようとしている。	○:1・2・3・4 △: —:	○:5・7・8・9 △:6 —:	○:10・11 △:12 —:	○:13 △:14 —:15・16	○:17・19 △:18 —:20	○:21 △:22・23 —:24・25・26
				地域のおいしい生産物が、流通の段階で全国一律の生産物として扱われていることに疑問を持ち、産地直送で売る仕組みを検討し始めた。	地域の生産物のトレーサビリティや生産者の顔をわかりやすく露出、安心安全を表現している。	若い世代の意見を反映したメニュー開発や、自然の味を生かしたアピールはよくできている。	県外に対するアピールはできているが、地域での歴史、風土、慣習との結びつきに関しては、まだまだ取組不足の感がある。	やまがたの食材を高付加価値化し、首都圏を中心に地域への資金循環を形成している。	地域の食材を誇るブランドとして認知拡大を行い、次の世代に継承する流れが出来ている。
2	栃木県	干びょう生産流通連絡協議会	300年の歴史を誇る干瓢文化の伝承を、現在の目線で推進している	○:1・2・3・4 △: —:	○:5・6・7・8・9 △: —:	○:10・11 △:12 —:	○:14 △:13・16 —:15	○:17・19 △: —:18・20	○:21・22・23 △:24 —:25・26
				干瓢という地域の当たり前前の食材に価値を見出し、地域の歴史文化とともに見直した。	干瓢が地域に根付いておおよそ300年の歴史に着目、地域でどのように食されてきたかを地域全体で推し進めた。	夏に収穫した夕顔を、干瓢として保存する技術を集落に伝わる習わしや伝統に結びつけ、地域の文化として人々に改めて認識する機会を設けた。	300年の歴史の中で育まれた地域の文化と干瓢との関係を、地域の食の中で表現し、その特徴を地域で共有している。	干瓢の生産の9割以上は栃木県内ということもあり、その存在を県外にも認知してもらうために来訪客をもてなす旅館メニューやレシピ開発を行った。	次の300年に向けて、地域全体が干瓢文化を生産、流通、販売、消費の立場で理解した取組を推進している。
3	長野県	若穂食のモデル地域実行協議会	信州で古くから食されていた狩猟料理を現代版のジビエ料理として継承、地域の食として根付かせる取組を推進している。	○:1・3・4 △: —:2	○:5 △: —:6・7・8・9	○:10 △:11 —:12	○: △:14 —:13・15・16	○: △: —:17・18・19・20	○: △:23・24 —:21・22・25・26
				鳥獣被害という、地域の高齢化や森林の荒廃から生まれた課題を、かつてのまがき文化を見直し、取組を始めた。	元来地域の食として理解されていたが、日常食までは浸透していない。	山と関わる中で、鳥獣を食す文化は存在しているが、地域の中では少数である。	またがきを持つ独特の文化を理解し、地域との接点や関わり方を紐解き、ジビエの発展とついでに取組が必要である。	欧州の狩猟文化に根付くジビエの発想を取り入れ、日本全国にその文化を発信していくことで出口を強化する。	これから育つ世代に対しても、地域の食文化としてジビエを啓蒙していく取組を進めている。
5	三重県	鳥羽HOSUプロジェクト協議会	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する。	○:1・2・3・4 △: —:	○:5・7・8 △:6・9 —:	○:10・12 △: —:11	○:14・16 △: —:13・15	○: △:17 —:18・19・20	○:21 △:22・23 —:24・25・26
				豊漁そして奉納という、地域の当たり前前の文化を地域全体で見直し、その取組を地域の宝として発展させるための理解浸透を進める。	高級食材である地域の宝を、単なる水産物として流通に乗せるだけでなく、祝い魚として地域の文化と運動させる仕組みづくりを進めている。	水揚げから出荷への流れに乗らない魚や、干すという保存方法に着目し、地域の宝として外部に発信する方法を地域全体で考えている。	水産業を取り巻く環境は年々厳しくなっている。しかし、祝い魚を水揚げする漁は、地域の誇りであることを、改めて認識する場が必要である。	祝い魚という地域ブランドの確立とともに、漁に関わる地域の食文化のストーリー形成を行い、干すという文化を商品化する取組を推進する。	地域の主要産業の高付加価値化による復活と、誇れる職としての地位確立により、次の世代につなげていくことを推し進める。
6	島根県	邑南町食のモデル地域実行協議会	A級グルメ立町として、地域産品の消費拡大と農業振興を町全体で推進している。	○:1・2・3・4 △: —:	○:5・6・7・8・9 △: —:	○:10・11 △:12 —:	○: △:13 —:14・15・16	○: △:17 —:18・19・20	○:21 △:22・23 —:24・25・26
				地域のごく普通に食されているものの価値を認め、その価値を外向きに発信することで地域のブランド化を図る。	外部の目線により、地域の食の次元の高さを地域が理解する。そのうえで、地域の食を地域が発信する。	地元を食を披露する場とそのよさを評価する場を形成し、地域の食を相互に理解できるようにした。	地域の食をより浸透させるために、さまざまな食の取組との連携を進めている。	地域外への情報発信を進め、外からの需要の取り込みを進めながら、観光交流との連携につなげている。	小さな町の取組が、食を通じた循環をもたらし、地域に活気をもたらすことで、次の世代への新たな取組を考える段階に進んでいる。
8	熊本県	菊池川流域「米」モデル推進協議会	「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推進する。	○:1・2・3 △:4 —:	○:5 △:7 —:6・8・9	○: △:11 —:10・12	○: △:13 —:14・15・16	○: △: —:17・18・19・20	○: △: —:21・22・23・24・25・26
				米の品質で日本一の称号を得た地域が、改めて米を通じた食文化を見直すきっかけをつかんだ。	日本一の米の称号を掴み取るまで、地域の生産者の苦労があったことを、改めて地域が知る必要がある。	元来ある地域の食文化における米づくりとの関係、さらには地域の祭りや習わしとの関わりを、紐解いていかなければならない。	これまでの米づくりに対する地域の関わり方、これからの米作りに必要な地域の関わり方を、関係者が確認し、それぞれの役割を果たすことは重要。	生産物を流通させるだけでなく、日本一の菊池の米をそのストーリーとともに発信していく準備と受け皿づくりも必要である。	日本一の米を守りながら、次の世代がその米作りを引き継ぎ、地域の発展とともに歩む道筋を考える段階に来ている。
9	大分県	大分大山町農業協同組合	時代を先読みした地産地消の取組が今に生きており、近年は地場野菜により観光集客につなげている。	○:1・2・3・4 △: —:	○:5・6・7・8・9 △: —:	○:10・11・12 △: —:	○:13・14 △: —:15・16	○:17・19 △: —:18・20	○:21・22・23・24・25・26 △: —:
				食の安心安全の高まりを予見したように、高度経済成長末期に、オーガニック野菜づくりを提唱した地域の取組は地域の食を考える原点ともいえる。	時代の流れに反し、小さな町の小さな循環を守り続けた取組が、地元の野菜を地元の中で消費する仕組みづくりを残すことにつながった。	新鮮でおいしい野菜の価値に大きな流通形態によって失いつつあった都市圏の人々が気づき始めた流れを押さえ、その受入体制を整備した。	地域で食するおいしい野菜を域外の人々にも提供できる仕組みづくりとして、全国でもいち早く買農園制度や産直システムを構築した。	さらに、地産地消を地域で行えるよう、農家レストランを設立、同時に野菜の購入も可能な施設を作り、地域間交流の拠点にしている。	地域のアイデンティティを地域住民が理解し、その流れを守り伝えていくことが、その地域をよりよくしていくという当たり前前の循環を継承している。
10	沖縄県	やんばる畑人プロジェクト	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	○:1・2・3 △:4 —:	○:5 △:7・8 —:6・9	○:10・11 △:12 —:	○:14 △:13・15 —:16	○:17 △:19 —:18・20	○: △:21 —:22・23・24・25・26
				琉球の文化を理解した上で、近年の沖縄が歩んできた歴史とともに、これからの地域の食を見直した結果、スパイスという脇役にたどり着いた。	古来からの伝統料理とともに、アメリカナイズされた沖縄独特の食も増えてきているが、使われている味付け素材が徐々に外來化してきている。	島唐辛子は沖縄に自生していたが、生産量が減少、今ではその殆どを輸入している。少しでも地域の食を復活すべく若手を中心に取組が始まった。	外來の香辛料に頼ることなく、メイドイン沖縄の材料で作ったスパイスを使用することで、地域の食文化を現代に生かしていくことを提案している。	原料の輸入割合は多いものの、スパイスは土産品として購入・消費が期待できる。今後国産の原料を増やしていくことも十分可能である。	琉球文化と戦後の沖縄の歴史を十分理解し、次の世代が考える沖縄の食文化を定着、発展させる動きに期待。

:よくできていると思われる点

:現在進行中、取り組まれている点

色なし :これからの取組

※チェック項目 ○ :取組が出来ている

△ :取り組んでいるが不十分

— :未着手、取組不十分