

現地調査結果（中間報告）

資料4

1. 基本情報

団体名	雪国観光圏推進協議会	調査実施日
		2013/9/28
取組概要	雪国に育まれた独特の文化や風習は、生きるための知恵そのものであり、その暮らしぶりが地域の魅力。その魅力を観光に活用するために設立されたのが雪国観光圏推進協議会であり、「基本方針：地域食材の地域内循環モデルの完成、ブランド化に向けた情報の整理、雪室野菜や発酵食材の活用、宿泊施設や飲食店が連携した仕組みづくりと観光との連携」を推進する。	都道府県
		新潟県

2. 現地調査結果

○：取組ができている、△：取組んでいるが不十分、－：未着手・取組不十分

	現地コメント	事務局所見	
		取組状況・要検討事項	取組状況から見たチェック項目の評価
視点0	食文化で地域活性化をするというよりは、地域のくらしの中にある食文化（保存や発酵という越冬するための知恵や工夫）によって、地域の人々がつながっていることに気づくこと、それを地域全体で共有し、動く場や仕組みを作っていくことが必要。	改善点は特になく、日本食文化ナビが、地域住民と食文化の関わりの重要性に気づくための導入として使われることが確認できた。	○：1・2・3・4 △： －：
視点1	手間をかけること、丁寧に作ること、その苦勞を見せることで、買い手にも価値が伝わる。材料（生産物）は誰でも作れるが、食品（手間をかけた産物）として丁寧に作ってれば、価値はわかりやすく伝えることができる。	創り手から使い手、買い手への一貫した流れが出来上がることで、生産者の顔の見える食が実現する。部分的な動きを強化するとともに、一体的な流れを作ることがポイント。	○：5・6・7・8・9 △： －：
視点2	地域のビジョン全体が見えるようになると、食文化から地域のライフスタイルを外に見せることが出来る。価格だけで伝えきれない地域にある価値を共有できる人々（消費者や商材として価値を見出す事業者）といかにつながることが出来るか、地域にとっての下地作りとして必要である。	風土の持つ特性をわかりやすく紹介することで、内外からの地域の理解が深まる。丁寧に説明する時間の掛け方伝え方に工夫が必要。	○：10・11 △：12 －：
視点3	おまつりや行事といった文化と食の関連性は深いですが、伝承という面では、人や生活様式の変化（過疎化、高齢化、核家族化）によって続けていくための障害が多く、非常に難しい状況におかれている。	地域の特徴として暮らしや文化を強調していくことは大事だが、時代の変化に柔軟に対応することも大切である。	○：13・14・16 △：15 －：
視点4	誰に何を売るのかを客観的に気づけるという点で、日本食文化ナビの効用は大きいと思う。マーケットとは、買い手が求める場所であり、それが海外ならばそのための準備や工夫をする。マーケットありきではなく、選択肢としてあればよいと思う。	取組をわかりやすい形で外に広げるためにも、誰に何を売るかを明確にする視点4は大切。	○：17・19 △： －：18・20
視点5	地域に誇りを持つことは、ただ理念やならわしを教え込むことではなく、自ら気付いてもらうことが重要。子供たちにありのままを見せる工夫と仕組みを作れば、関わる高齢者にも生きがいが増え、新たな活性化策につながる。	地域に対する理解、住民、子供に対する教育が課題。地域への理解は地道に続けることが重要と認識されているが、より良いヒントが求められている。	○：21・23 △： －：22・24・25・26
食文化ナビについて	食で地域活性化を進めるという点では、取組の導入時にこのような食文化ナビを活用し方向性を明確にしていくことはとても重要である。本格的に食文化を進めるための心構えと、一過性の小さな取組に対する作業工程とはゴールが違うので、すべてをこの1冊で完結することは難しいと感じた。	すべての地域や熟度の違う取組に対応することは容易でないが、日本食文化ナビを用いることで取組の方向性を明確にしたり、関係者間の話し合いや合意形成を促すのに有用。	

○日本食文化ナビ改訂に向けて

・チェック3・4・11・13・17の一貫した流れの中で次のような点が再確認できた。
創り手は産物を作るだけだが、買い手が見えているとその人のために丁寧に商品を創りおもてなしにつながる。その違いが価値を生み、使い手も買い手もモノではなく価値を買ってくれる。結果創り手のやる気が、さらによい商品を創る源になる。そのような入口と出口のよい関係が、雪国観光圏では構築されており、それが事業コンセプトでもある「地域の暮らしを見せること」が体現されていた。
改訂版では、他地域の参考となるよう、こうした事例をストーリーで紹介することが有用と考えられる。
・チェック1～4及びチェック21・22から、自然にあるものを食し、長い冬に備えて越冬するための工夫や知恵を絞るといった、先人が脈々と続けてきたことが忘れ去られつつある地域の魅力や価値を改めて見直す（＝気づき）ことにつながった。比較的取組が進んでいるこのような地域でも有用性があることを「食文化ナビの使い方」でとりあげていく。

現地調査結果（中間報告）

1. 基本情報

団体名	馬路村農業協同組合	調査実施日
		2013/10/2
取組概要	林業の衰退とともに、地域の危機を回避するために製造販売が強化されたものは、西日本ではごく当たり前だが、まだまだ全国的には浸透していない「ゆず」であった。地道な人と人の対面販売から体得したマーケティングの結果を活かし、お客様の声をひとつひとつ丁寧に具現化することが、地域の繁栄につながった。さらには加工品販売、本業である林業の推進と、地域活性化のモデルにふさわしい取組が有名である。	都道府県
		高知県

2. 現地調査結果

○：取組ができている、△：取組んでいるが不十分、—：未着手・取組不十分

	現地コメント	事務局所見	
		取組状況・要検討事項	取組状況から見たチェック項目の評価
視点0	ゆずを使う食文化は昔から地域の中に当たり前のよう存在していた。何もない村にある、売り物にならないゆずを絞り、「ゆずを使う食文化」を外に発信することに可能性を求めてみようといった発想を地域全体で取り組んだ結果が今である。	改善点は特になく、日本食文化ナビが、地域住民と食文化の関わり的重要性に気づくための導入として使われることが確認できた。	○：1・2・3・4 △： —：
視点1	ゆずに関わる人々がつながって、人それぞれが地域とつながっている。ゆず単体を売るのではなく、「馬路のゆずの食文化」を伝えることに関わる人々が、それぞれにできることを地道に行い、それを買い手に伝えることを今でも続けている。	手間をかけることが価値を生み出す。そのことを地域全体で伝え、買い手とつながる近道であることを地域内で気づき浸透させた事が成功のポイント。	○：5・6・7・8・9 △： —：
視点2	郷土料理や祭りは暮らしとつながっている。メニュー開発や祭りありきではなく、地域の産物をいかにして伝えていくか、その手法のひとつとして郷土料理やまつりとの関連性を地域で共有することが大事である。	既に有名なものを真似たり、新しいものを作るのではなく、地域に昔からあるものを見せて、語る仕組みを作る方が想いを伝えることができる。	○：10・11・12 △： —：
視点3	村全体を見せていく中では、主産業である林業との連携をすることもある。食文化というよりも、地域の文化を見せるという点での色合いが強い。	地域の木の文化と食文化の継承はなされているが、直接的なつながり（木の食器など）は難しい面もある。	○：13・14 △：15・16 —：
視点4	どこに売るか、マーケットを地道に開発し、買い手の声を真摯に受け止め、つなげた結果、今の市場が出来上がった。手紙という、ローテクな手法を今でも大切に、お客様との距離はその分近いと感じている。海外もニーズがあれば商社経由で販売している。	大きく売るのではなく、小さなことから数十年かけて広げてきた。こうした地道な努力やプロセスについては、他地域への参考になり得る。ヒント集などで紹介	○：17・19 △：18・20 —：
視点5	「ゆずがある生活」が自然に伝わるのが大事で、むりやり教えたり、強要するようなことは必要ない。11月になれば家族総出でゆずをもぎ、果汁をしぼる。そのことが地域の生活の一部になっていること自体が継承になっている。	便利さを享受した人々に不便を強要することよりも、地域の生活を知ってもらい感じてもらう必要がある。馬路村でも継承が課題であるがそこに対する気づきには温度差がある。	○：21・22・23・25 △：24・26 —：
食文化ナビについて	昭和38年来の取組を脈々と続けてきた地域としては、正直マニュアルに頼ることはあまり意味がないと感じている。誰が動くか、何のために実践するかを明確にし、そのために何をすべきかといった整理をする分にはよくできた冊子と感じた。自分たちの取組を客観的に見つめ、進めていくことも大事だが、やり続けること、工夫すること、地域みんなで実践することを念頭において活用することを薦めたい。	「食文化ナビ」は、マニュアルではなく、地域の方々が取り組む際の「気づき」や「発見」を促すための道しるべ（ナビゲーション）であることが伝わるような構成や記述に工夫する必要。 先進地が長年取り組む中で感じる想いなどは、本体の事例紹介で伝える。	

○日本食文化ナビ改訂に向けて

・人口1000人ほどの小さな村の大きな成功（ポン酢しょうゆ、ごっくんゆずじゅーすなどゆず加工品の製造・販売）はよく知られている事例であるが、今回の「食文化ナビ」に照らし合わせながらその取組を見直した時に、今ある視点やチェック項目がかなり網羅されていることが確認された。改訂版では、他の地域の参考になるように、個別のヒントとしてとりあげることは無論のことだが、この50年間の取組をストーリーとして事例紹介することが有用と考えられる。

・一方で、視点5「食文化の共有と継承」については、馬路村でも課題に直面していた。ただし、継承については関係者間でかなり温度差がみられ、「食文化ナビ」を関係者が活用することで、一部のヒトの気づきや問題意識を関係者が共有し、次の行動につながる一助になり得ることが本調査より見てとれた。こうした例も「食文化ナビの使い方」でとりあげていく。