

令和3年度自主研究事業報告書

『食や酒を活用した地域活性化』

グループ構成員（氏名・所属課・派遣元）

- 管理者 : 山田 晃太郎（クリエイティブ事業室長 山梨県から派遣）
リーダー : 渡邊 洋馬（地域リーダー養成課 青森県弘前市から派遣）
メンバー : 佐藤 亜矢子（地域創生G 北海道北斗市から派遣）
野口 友大（情報広報G 茨城県古河市から派遣）
倉本 隆行（企画G 千葉県君津市から派遣）
近藤 猛児（企画G 北海道芽室町から派遣）
妹尾 莉菜（情報広報G 広島県から派遣）
野坂 茉未（編集室 青森県六ヶ所村から派遣）
原野 文来（移住・交流推進課 長崎県から派遣）

目次

- 1 はじめに
- 2 調査内容
 - (1) 食文化
 - (2) B級ご当地グルメ
 - (3) 地理的表示保護制度
 - (4) 交流拠点創出
- 3 先進事例の取組
 - (1) 食文化の取組
 - ①食文化創造都市（山形県鶴岡市）
 - ②食文化創造都市（新潟県新潟市）
 - ③まとめ
 - (2) B級ご当地グルメの取組
 - ①八戸せんべい汁（青森県八戸市）
 - ②勝浦タンタンメン（千葉県勝浦市）
 - ③まとめ
 - (3) 地理的表示保護制度の取組
 - ①鯖江市伝統野菜等栽培研究会（福井県鯖江市）
 - ②晴れの国岡山農業協同組合（岡山県倉敷市）
 - ③まとめ
 - (4) 交流拠点創出の取組
 - ①八百屋&コミュニティカフェ「メサ・グランデ」（神奈川県川崎市）
 - ②麦宿 伝 Guest House Brew（愛媛県松山市）
 - ③まとめ
- 4 事例考察
- 5 提言
- 6 おわりに

1 はじめに

食は、人々の生活の三大要素である「衣食住」の1つであり、味覚のみならず、嗅覚、視覚、聴覚、触覚といった五感を通じて人々に訴えかける力を持ち合わせ、心身ともに豊かな生活を送ることに寄与する。地方から東京へ職員が派遣される地域活性化センターにおいて、異なる文化的背景を持つ職員同士が協力しながら業務を行う上では、それぞれの派遣元の地域に根付く文化や地域産品を紹介し合うことがお互いを知るきっかけであった。魅力的な伝統料理やおいしい地酒を通じて次々に会話が生まれ、地域が持つ魅力にあらためて気付くと共に、職員同士の理解が深まるなど、食は上京して間もない職員間の溝を埋める貴重なコミュニケーションツールであり、人と人をつなぐ力を持つものであるといえる。

令和元年12月に策定された第2期「まち・ひと・しごと創生総合戦略（以下「総合戦略」という。）」の中では、「地域の特性に応じた、生産性が高く、稼ぐ地域の実現」を目指すとし、戦略として「日本の各地域には、まだ十分に知られていない農産品や工芸品、伝統、歴史、景観などの魅力あふれる地域資源が数多く眠っている。その地域にしかない唯一無二の優れた地域資源を磨き上げ、消費者への訴求力を高めることで、海外市場を含めた販路開拓を進め、地域に付加価値をもたらすことが重要である」と取組方針を示している。地域に付加価値をもたらすためには、食は重要な要素である。なぜなら、食は地域の特性に応じた最も身近な地域資源であるからだ。また、観光客の多くは旅行先の食に高い期待を抱いており、観光とは切り離せない重要コンテンツになっているからである。

一方で、地域の食文化はもともとその土地に根付いているものであり、大きな初期投資を必要としないことから、財政的に余裕のない地域でも有効な観光資源として活用できる可能性を秘めている。地域には古くから郷土食や行事食、地酒といった食文化や地域の風土により生産されてきた特産品などが存在する。その特色は多種多様であり、地域色を全面に出した独自の取組が打ち出しやすく、ご当地グルメやフードツーリズムなどで地域経済の活性化につながるなど、波及効果は大きい。一方、地域に活力を生み出す上で、まだ眠っている資源を地域特性に応じて生かすことができれば、取組に掛かる費用を抑えることもできる。

そこで本調査では、地域や住民に親しみがあり当事者意識をもって取り組みやすい、最も身近な地域資源の1つとして食や酒に着目した。

2 調査内容

本調査では、食や酒を活用した取組のうち、次の4点に注目した。この4点についてそれぞれ先進事例の取組を調査・取材を行い、そこから、それぞれの取組の主体者や目的、効果について考察し、食や酒を活用した地域活性化に重要なものを提言する。

(1) 食文化

地域には古来よりその地域の風土に応じて形成されてきた独自の食文化が存在している。地域で生まれた食文化は、各家庭においても継承され、代々受け継がれてきている。こうした食文化を次代へ継承する取組や、その取組を通じて郷土愛を醸成し、住民の自発的な活動を促すような取組をする地方公共団体が目立っている。

また、平成25年12月には、「自然の尊重」という日本人の精神を体現した食に関する「社会的慣習」として、「和食；日本人の伝統的な食文化」がユネスコの無形文化遺産に登録され、近年のインバウンドの増加や海外において日本食レストランが増加するなど、和食を中心とした日本食への注目が高まっている。

しかし今日では、生活様式の変化や地方の過疎化等により、十分に継承がなされず、その多様性が失われつつある。また、食を文化として捉える意識が薄く、その価値に気づいていないことが多いのも課題である。

そのような中、令和3年4月の文化財保護法の改正により、登録無形文化財や登録無形民俗文化財が新設されたほか、地域独自に文化財に登録できるようになり、食文化も文化財の一つとして保護する動きが出てきている。文化財として登録することで、地域住民に食文化の価値を再認識してもらい、地域外からの関心を高め、その継承につながることを期待されている。そこで、食文化を活用した取組として、その継承に向けて官民が一体となって取り組んでいる山形県鶴岡市と新潟県新潟市を取材した。

(2) B級ご当地グルメ

食は観光において、切り離せない重要なコンテンツである。観光客の多くは旅行先の食に高い期待を抱くことから、その地域に根づいた食事が観光の目的になるなど、観光の付加価値を高める重要な要素となっている。

こういった背景から、観光協会や最終消費者、地方公共団体が中心となり、地域の食を「B級ご当地グルメ」としてまちおこしに活用する動きが目立っている。取組はメディアでも大きく報道され、多くの観光客を呼び寄せるなど、地域経済の活性化に大きく寄与している。

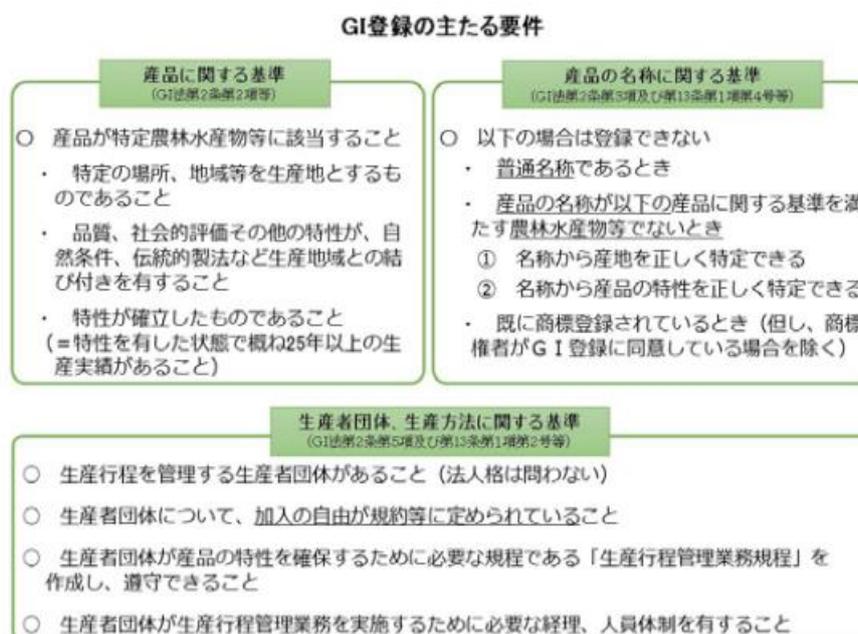
B級ご当地グルメの定義は、おおまかではあるが、安価で誰からも好まれる庶民的な料理のことである。料理の味や質がBクラスというわけではなく、外食に限らず家庭料理も含んだ用語・概念として1980年代頃から使用されている。

2000年代頃からは、地方公共団体や市民グループが、特定の地域と結びつけた料理を新たに生み出す動きが見られ、観光客にアピールするなど、まちおこしに活用する取組が行われている。事例として地域の伝統食をB級ご当地グルメとして活用した「勝浦タンタンメン」（千葉県勝浦市）及び「八戸せんべい汁」（青森県八戸市）を取材した。

(3) 地理的表示保護制度

地理的表示（以下「GI」という。）保護制度¹は、平成26年6月18日に成立した「特定農林水産物等の名称の保護に関する法律」に基づき運用されている。

GIは、「地名を含む名称」のほか、「越後〇〇」「江戸△△」といった「旧国名や旧市町村名を含む名称」や「地名を含まないが地域と結びつきのある名称」で登録が可能である。



図表1：GI登録の主たる要件（地理的表示保護制度登録申請マニュアルより抜粋）

る。生産工程や出荷基準を満たしたもののみをGIと「GIマーク」を使用して販売できる。登録された製品は、産地と製品が明確になり、国からお墨付きを得た「本物」の製品として地域内や全国に発信することができる。

¹ 地域には、伝統的な生産方法や気候・風土・土壌などの生産地等の特性が、品質等の特性に結びついている製品が多く存在している。これらの製品の名称(地理的表示)を知的財産として登録し、保護する制度である。

GI保護制度への登録のためには、生産者団体から申請書のほか、申請する製品の基準（「生産地の範囲」「生産方法」「製品の特性」等）を示す明細書や生産工程管理業務規程（製品の特性を確保・維持するために生産者団体が行う手順を定めた書類）等を農林水産省に提出し、図表1の基準を満たすことで登録される。

ヨーロッパを中心とした諸外国では、すでにGIの保護による地域ブランドの確立に積極的に取り組んでおり、国内においてもブランド化等を通じた新たな価値創出のための手法とその活用に期待が高まっている。

そこで、GI保護制度による製品の保護だけでなく、登録製品のブランド化と地域での認知度向上が図られている、鯖江市伝統野菜等栽培研究会（福井県鯖江市）と晴れの国岡山農業協同組合（岡山県倉敷市）の事例について調査した。

(4) 交流拠点創出

食事は、会食や家庭内での共食など、人と人との交流の機会を生み出すきっかけとなるものである。楽しい話題を共有しながらリラックスした状態で一緒に食事をするすることで、コミュニケーションを図ることができる。近年では、コミュニティカフェやゲストハウスなどの店舗がコミュニティスペースとして、食や酒を通じて人とのつながりを生み出す場となる事例が増えている。これらの場所では、店舗を単に食事を提供する場所とするだけでなく、地域住民や観光客、移住者との様々な出会いを創出したり、地域の情報発信拠点として地域の食の魅力を地域外へ発信したりすることで関係人口・交流人口の拡大に寄与している。食を通じた場づくりによって地域にもたらされる効果を調査するため、地域内外の人がつながる交流の場として、クラフトビール醸造施設を併設したゲストハウスである「^{ぼくしゆく でん}麦宿 伝 Guest House Brew」（愛媛県松山市）と、食を通じた人と人の出会いの場を作る地域の交流拠点である八百屋&コミュニティカフェ「メサ・グランデ」（神奈川県川崎市）を取材した。

3 先進地の取組事例

前章で述べた4点に着目し、先進地の取組事例の調査・取材を行った。

(1) 食文化の取組

①食文化創造都市（山形県鶴岡市）

ア 地域の概要

鶴岡市は、人口は122,061人（令和4年1月31日現在）で、山形県西部の日本海側に位置している。市には、^{みんでん なす}民田茄子やだだちゃ豆など60種類の在来作物、家庭でも食べられてい

る^{もうそうじる}孟宗汁や^{かんだらじる}寒鱈汁などの郷土食、毎年12月9日の^{だいこく}大黒さまのお歳夜に食される豆料理や大根料理などの行事食が残っている。

イ 事業の概要

多彩な食文化の次代への継承と食産業の振興のため、産・学・官・民が連携し、平成23年7月に「鶴岡食文化創造都市推進協議会（以下「協議会」という。）」を設立した。協議会が中心となり、ユネスコが平成16年に創設した「ユネスコ創造都市ネットワーク²」の食文化分野での加盟を目指した。



図表2：鶴岡食文化創造都市推進協議会の様子

その結果、市の豊かな食や食文化、これまで家庭や地域で継承されてきた郷土食、協議会の取組が認められ、平成26年12月に「食文化創造都市」として日本で初めて認定された。鶴岡市はこの認定を最大限に活用し、国内外を問わず、鶴岡市の恵まれた食や古来より培われてきた食文化を生かして、料理人を育成する「食文化創造アカデミー」の開講や食文化継承の担い手である「鶴岡ふうどガイド（以下「ガイド」という。）」の養成など、多様な取組を推進している。

ウ 事業の実施体制

鶴岡市の食文化創造都市に向けた取組は、企画部食文化創造都市推進課が推進している。鶴岡市のように、食や食文化に関する取組の専門部署を単独で設ける地方公共団体は全国を見てもまれである。

協議会では、構成団体と相互に連携を深めながら地域を挙げた事業を展開している。庁

² 加盟都市は国際的な連携により創造的な産業の成長を促すとともに、多様な文化を保護し、世界の持続的発展に貢献することを目的とした枠組みである。加盟を目指す都市は、文学、映画、音楽、クラフト&フォークアート、デザイン、メディアアート、そして食文化の7つの分野から一つを選んで申請し、パリのユネスコ本部の審査・認定を経て加盟登録を行う。令和3年度現在、49都市がユネスコ創造都市食文化分野に認定されている。

内の関係各課も協議会に参加しているため、その目的や理解を深めながら横断的な事業展開に円滑に取り組むことができている。協議会の事務局は食文化創造都市推進課が担っており、事業推進員として協議会に職員を2名配置している。

現在、協議会には34団体が加入している。鶴岡市農業協同組合などの産業界、山形大学農学部などの大学・高校機関、市民団体として鶴岡市食生活改善推進協議会、行政機関として山形県庄内総合支庁、そして鶴岡市などである。協議会の会長は鶴岡市長が務めており、年に1度の総会、そして臨時会を開催している。また、特殊な事業を行う際には部会を設置しており、協議会内での横断的な連携にも力を入れている。

エ 事業の詳細

平成31年3月に策定した「第2次鶴岡市総合計画」の中で、個々の施策を単独で推進して解決を目指すことが困難な中長期的な課題や部署横断的に取り組むことでより効果が期待される取組を「未来創造のプロジェクト」として7つ掲げ、食や食文化に関しては「食文化・食産業創造プロジェクト」として設定した。令和元年9月には、本プロジェクトを推進する実施計画として「鶴岡市食文化創造都市推進プラン」を策定した。本プランで「食の理想郷へ」を基本理念として、A食文化の伝承・創造と共に歩む産業振興、B食文化を生かした交流人口の拡大、C食文化による地域づくりの3つの取組を進めている。

A 食文化の伝承・創造と共に歩む産業振興

鶴岡市は、観光客をはじめとした来訪者は、地域の食材や食文化を生かした美味しい料理に関心があり、市として飲食店の支援に力を入れるべきと考え、質の高い料理人の育成と確保に向けて取り組んでいる。平成29年度から、調理技術や文化芸術、郷土学、化学、農学を中心とした講義、料理を通じた食文化の発信、創造できる力の習得を狙いとした次世代料理人を育成するカリキュラムとして「食文化創造アカデミー」を開講し、市内外から料理人が参加している。単なる料理講座にとどまらず、実際に生産現場を訪れ、生産者の視点で学ぶことができる実践的な講座も用意している。

また、全国の料理専門学校等の学生や将来料理人として働くことを目指す人などを対象に、料理人の確保を目的として、市内の旅館や日本料理店、イタリアンレストランなどを受入れ先とした料理人短期研修型4泊5日間のインターンシップ事業にも取り組んでいる。研修内容は、インターン受入れ先での実地研修や鶴岡市の食文化を学ぶほか、農場や酒蔵等の生産現場を見学し、生産者の食づくりへの思いを学ぶものとなっている。県外からの参加者が研修後に鶴岡市内の飲食店へ就職するなど、市としても本事業の効果を実感している。

B 食文化を生かした交流人口の拡大

ユネスコ食文化創造都市の認定を受け、平成27年には「2015ミラノ国際博覧会」への出展、平成28年には「2016パリ・インバウンドプロモーション」に参加するなど、海外に向けて食や食文化を通じたシティプロモーションにも力を入れて取り組んだ。

鶴岡市の食をより多くの人に伝え広げるため、平成26年度からガイド養成講座に取り組んでいる。高校生や会社員など対象は問わず、規定の講座を受講して試験に合格した者を、協議会がガイドとして認定している。食や食文化を学ぶツアーを独自に企画し、旅行会社へ提案するガイドも生まれており、市民の自発的な行動を促す取組となっている。なお、ガイドとしての活動は、無償のボランティアではなく有償の副業としての位置づけとなっている。旅行会社にとっては、ツアーを企画する人材を自社で抱え込む必要がなく、市にとっては食や食文化の魅力を発信でき、相互にメリットがある取組である。

C 食文化による地域づくり

市は市民のシビックプライドの醸成に向けて、市民の自発的な活動を促すよう取組を進めていたが、取組を始めた当初は、市民に鶴岡市の食や食文化に誇りを持ってもらうことに苦労したという。それは「大したことない」「当たり前」といった、日本人特有の謙遜があったからではないかと担当者は語る。

そこで、平成22年9月、鶴岡市は郷土食や行事食をまとめたレシピ集として「つるおかおうち御膳」を発刊した。これまでに2万5千部を発刊するなど、一般家庭から料理人まで幅広い層が購入し、鶴岡の郷土食や行事食を作る上で参考としている。こうした食を次代へつなぐ継承者として期待される若い世代への啓発のため、平成27年度からは婚姻世帯へ贈呈している。冊子にはページ数の関係から掲載できないものがあつたことから、現在は掲載数の上限がないウェブ版の製作にも取り組んでいる。

また、子供に向けた食育・食文化の理解促進に向けた取組にも力を入れている。鶴岡市は学校給食発祥の地であり、毎年12月には当時の献立を再現した「学校給食発祥の地献立」を市内の全小中学校で実施している。鶴岡市から全国に学校給食が広まっていったことを子供たちに知ってもらうことで、郷土愛を醸成することを目的としている。ほかにも保育所や小中学校に対して、農業体験や食文化学習等の支援を行っている。これらの取組



図表3：「つるおかおうち御膳」

を通じて、大学進学で地元を離れてしまう子供たちに、就職のタイミングで地元に戻る選択肢を持ってもらう狙いがある。

②食文化創造都市（新潟県新潟市）

ア 地域の概要

新潟県新潟市は、人口783,133人（令和4年1月1日現在）で、日本一の大河・信濃川が日本海に注ぐ位置にある。江戸時代には北前船の寄港地としてにぎわい、安政の修好通商条約では開港5港のひとつとなり、歴史ある港町として栄えていた。米を中心とした日本有数の農業都市であり豊かな農水産物を算出する一方で、港町として育まれた料亭文化や地酒、発酵食など多彩な食の魅力をあわせもち、それぞれが互いに恵みあって新潟市の食文化を形成している。

イ 事業の概要

平成26年8月、産・官・学・民が連携して新潟市食文化創造都市推進会議（以下「推進会議」という。）を設立し、令和3年11月時点で県内外企業、団体、農家・個人など224団体が参加している。新潟市の魅力である食や食文化を更に磨き上げ市内外に広く発信するとともに、新潟市の食（文化）による創造的なまちづくり推進の役割を担っている。推進会議の取組みとして、会員が実施する食文化・食産業の新たな魅力創出や価値を生み出す取組の中で特に大きな効果が期待されるものに対し、事業費の助成を行う「新潟市食文化創造都市推進プロジェクト」支援事業を実施している。

また、教育分野における新潟市の特徴的な取組として、農業体験ができる農園や直売所など生産者と消費者が触れ合う場が多くある強みを生かしながら、子どもたちの農業や食への興味・関心を高めることを目的に、学校の授業に農業体験を取り入れた「アグリ・スタディ・プログラム」を新潟発わくわく教育ファーム推進事業の一つとして実施している。農業が身近にある恵まれた環境を生かしながら、子供たちや市民に新潟市が誇る農業や食に対する理解を深め、ふるさとへの愛情や誇りを育むとともに、農業のすばらしさを気付かせ農業の活性化につなげている。

ウ 事業の実施体制

実施体制としては、市の食と花の推進課職員3名、公益財団法人食の新潟国際賞財団専任職員1名が推進会議の運営や新潟市食文化創造都市推進プロジェクトに携わっている。

アグリ・スタディ・プログラムは、教育委員会と農林水産部が協働で作成したもので、学習と農業体験を結び付け、より充実した学びを具現化している。

エ 事業の詳細

A 新潟市食文化創造都市推進プロジェクト支援事業

平成26年から開始した同プロジェクト支援事業は、新潟市内外在住には関係なく推進会議の会員が異業種連携して実施する新潟市の食の推進にかかるプロジェクトであれば誰でも応募可能であり、審査会で採択されたプロジェクトに要する経費の一部を助成している。助成方法は、助成率全額・上限額30万円である「チャレンジプロジェクト」、助成率1/2・上限額50万円の「育成発展プロジェクト」の2通りである。プロジェクトの中には、食や農とさまざまな地域資源を結び、背景にある食材や調理方法、関係産業や自然、歴史、芸術文化など地域の魅力を一体的に体験できる新たな観光形態「ガストロノミーツーリズム」などの観光コンテンツも含まれている。これまでの採択プロジェクト数は延べ79となり、食の新たな魅力創出や活性化につながる事業のスタートアップを支援するとともに、助成終了後でも自立を促す働きかけによって継続している事業が大半を占めている。その過程では、事業実施方法の細かいフローや事業の留意点の説明など事務局の丁寧なフォローが適切な事業実施につながっている。助成金交付終了後も継続している事業の中には、業種の異なる企業が連携してブラッシュアップさせ、新たなコミュニティを生み出し展開しているケースもある。このように会員同士の偶発的なイノベーションが、地域コミュニティの発展にも寄与している。

担当者は、「多様な事業主体を食文化というカルチャーで一括りにしているため、足並みがそろわないことも多いが、食文化に関するトピックスを継続的に投げかけることで反応してくれる人が増えた。文化創造への取組は長期的な視点と継続性が必要である。また、今後民間が主体的となって活躍するための今は転換期だ」と語ってくれた。

B アグリ・スタディ・プログラム

学習指導要領上の位置づけである同プログラムは、学習と農業体験を結び付けた教科プログラムである。市内全ての小学校が農業体験学習を実施し、将来を担う子どもたちの食や農業に対する理解と地元への愛着が深まることにより、農業活性化にも貢献している。この他にも市では、宿泊型・日帰り型の農業体験学習の支援や学校教育田設置にかかる補助金の助成なども行っている。

今後は、学びの継続性や消費者教育の観点から実施対象を広げるとともに、食に対する正しい知識を身に付けるための取組が必要とされている。また、新たな指標として、「アグリ・スタディ・プログラムを体験し、農業への誇りが醸成された割合」を設定することによって、学習の質の向上を目指している。



図表4：学校教育田での田植え体験の様子
(新潟市食と花の推進課提供)

③まとめ

2つの地方公共団体に共通することは、住民や地域内外に関わらず地元食に携わる民間企業や料理人の自発的な行動を促す取組を行っていることである。取組を推進する上では、地域内の官・民・学が共創してコンソーシアムを形成するなど、土台となるプラットフォームの構築が必要であるが、地域には、飲食店や生産者、一般家庭、行政機関といった、食文化継承に取り組む主体が多数存在するため、行政は住民の主体性を促すようサポートする立場で関わることが望ましいだろう。

地域の食や食文化の継承には、食の成り立ちや生産者のストーリーを含んだ「食育」の取組が重要である。食と食文化を「まず知ってもらおう」ため、地域住民を主に対象とした情報発信に力を入れることが必要である。鶴岡市はつるおかおうち御膳の発刊で、新潟市は学校教育に農業体験学習を取り入れることで、継承に向けた担い手の育成に力を入れていた。ほかにも、五感を通じて地域独自の食を食べてもらったり、生産者や製造者の顔を見せたりすることで、自身が味わった食の美味しさや食体験を次代の子供や担い手に伝えたいという感情を醸成することができる。

こうした食や食文化への姿勢や態度が、地域を訪れる人に対して共感を呼び、強いては関係人口を創出すると考えた。

(2) B級ご当地グルメの取組

①八戸せんべい汁（青森県八戸市）

ア 地域の概要

青森県八戸市は、太平洋に臨む青森県の南東部に位置する人口223,277人（令和4年1月31日現在）である。青森市や弘前市と共に青森県主要3市の一角を構成し、平成29年には中核市へ移行している。優れた漁港施設や背後施設を有する全国屈指の水産都市であり、八戸漁港で獲れる新鮮な魚介類を使った料理や、そば粉や麦粉を使用した“せんべい”や“かけ”などの粉料理等、八戸地方の独特な食文化が息づいている。

イ 事業の概要

八戸市は、八戸地域に古くから家庭料理として根付いていた、八戸せんべい汁³を活用した地域おこしの取組を行っている。

³ 肉や魚、野菜、きのこなどでダシを取った汁の中に、鍋用の南部せんべいを割り入れ、煮込んで食べる郷土料理である。南部せんべいは、旧南部藩の領地だった青森県南東部か

取組開始のきっかけは、東北新幹線八戸駅の開業を5年後にひかえた平成9年、一般財団法人八戸地域地場産業振興センターが中心となって始まった新たな土産品の開発で、八戸地域に古くから家庭料理として根付いていた「せんべい汁」に着目したことであった。せんべいの食感やおつゆにせんべいを入れて食べるという発想が珍しいものであることから、ロコミマーケティングに適している素材であると考え、商品化に賛同した企業6社が生産販売協力会を設立した。



図表5：八戸せんべい汁
(八戸せんべい汁研究所提供)

八戸駅開通後の平成15年には八戸せんべい汁の全国ブランド化に向けて「プロジェクトS」が始動。八戸市や民間企業、市物産協会等をメンバーにワーキンググループを立ち上げた。同年の11月にプロジェクトSが母体となり、八戸せんべい汁研究所（以下「研究所」という。）が誕生し、平成16年から市民ボランティア団体として活動を開始した。

研究所では効果的なプロモーションによる知名度・認知度の向上が地元の人たちのシビックプライドの醸成や地域ブランドの確立、ひいては経済波及効果につながっていくと考え、魅力発信のための多彩な活動を展開した。応援ソングの全国発売や、興味をひくような表現を用いた話題づくりに加え、全国各地での大規模試食会の実施など、広く広報活動を行った。その結果、各種メディアからの取材依頼が増え、知名度が向上していった。またガイドブックへの店舗情報の掲載や、メディアから取材を受けた際は丁寧に対応するなど、八戸せんべい汁のブランド確立の取組を行ってきた。平成18年には研究所所長の木村氏を中心にB-1グランプリを設立し、同年第1回目のB-1グランプリが八戸市で開催された。こうした活動によりメディアの露出機会が増え、せんべい汁はもちろんのこと、八戸市の認知度が高まった。研究所では八戸せんべいの取組以外にも、八戸市の自然や文化、人情あふれる人柄を観光資源として活用し、八戸市を元気にする仕組みづくりを行っており、地域資源を活用したファン作りを続けている。

ウ 事業の実施体制

ら岩手県北部にかけての伝統食品で、小麦粉に塩と水を混ぜ鉄製の型で丸く焼いたものである。八戸地方の特徴でもある春から初夏にかけて太平洋沿岸に吹く冷たく湿った風「ヤマセ」の影響により生まれた粉もの文化により、小麦や蕎麦などの栽培が盛んになり、それらを粉に挽いてせんべいを作って食べる食文化が発達したと言われている。

研究所はまちおこしに取り組む市民ボランティア団体であり、スポンサー企業からの協賛金や市の補助金、会費などで運営している。市民によるボランティア活動で八戸を発信し、まちを元気にすることを目的にしており、構成するメンバーにせんべい製造業者や飲食店関係者がいないことが特徴である。そうすることで、客観的な視点からメンバーの自主性を軸に活動することが出来ている。また、B-1グランプリ等の大きなイベントに出展する際には多くの人手を要するため、高校や大学、市民団体や行政など多くの連携機関からの協力を得るなど、多くの機関を巻き込んで活動を行なっている。研究所のメンバーだけでなく、市民が一体となって取り組むことで、まち全体が元気になる取組を進めている。

エ 事業の詳細

A B-1グランプリの設立

全国の人々に八戸市及び八戸せんべい汁を広めるにあたって、市単独では限界があると感じていた。そこで、全国のまちおこしの活動を行う団体のネットワークを創って連携するため、平成18年に所長の木村氏が中心となりB-1グランプリを設立した。

同年2月には、第1回B-1グランプリを八戸市の八食センターで開催した。開催に際しては、公益財団法人むつ小川原地域・産業振興財団からの助成金や企業協賛金のほか、関連団体から人的支援を受けた。全国からは富士宮やきそばなど計10団体が出展し、当初の想定を上回る1万7千人が来場し成功をおさめた。研究所は第2回、3回、4回の大会で連続2位を獲得したほか、第7回大会では念願のゴールドグランプリを獲得し、八戸せんべい汁の認知度を大きく向上させた。また地域外の人々に広く八戸市を知ってもらうきっかけとなり、B級ご当地グルメとしてのブランドの確立とシビックプライドの醸成に寄与した。

B 地域資源の活用

様々な仕掛けによるプロモーションに加え、B-1グランプリの開催やゴールドグランプリ受賞などを経て、何気ない地域資源が地域を元気にする宝であるという気付きが市民の間に生まれ、地域資源の再発見につながった。これまで家庭料理として認知されていたせんべい汁による成功体験をきっかけに、八戸にある8つの横丁や館鼻岸壁朝市、種差天然芝生地での「朝ヨガ」、漁業文化により根付いていた朝風呂など、他の様々な地域資源の活用波及していった。

また、何度も訪れてもらうためには魅力発信だけではなく、訪問者の満足度向上により地域のファンを増やすことが必要だと考え、飲食店のおもてなし力向上のための「おもてなしアカデミー」の開催や認定制度に加え、市民による1万枚のおもてなし短冊などといった活動を通し、「あの人に会いに、また八戸に行こう！」と思われるようなファンづくりを行っている。このような取組により、観光客数の増加に加え、総務省が設置した「緑

の分権改革推進会議」分科会がまとめた報告書では平成22年の1年間での経済効果が563億円になったと報告されており、観光面・商工業面の活性化に大きく貢献しているといえる。

今後は地域のファンを増やすため、まちおこし人材の育成やおもてなし力の更なる向上に向け「人財教育」に力を入れていきたいと所長の木村氏は話してくれた。同時に、人材育成にかかるコストが課題であるとの話があり、行政などの支援により解決することができれば、より良い活動につなげていくことが出来るのではないかと考えられる。

取材を通して、地域の知名度・認知度の向上と地域資源の活用が相乗効果となり、地域住民のシビックプライド醸成につながり、さらに地域のおもてなし力向上、地域のファン獲得まで波及していると感じた。B級ご当地グルメを活用した取組は、食という親しみやすさや地域資源の活用という観点からシビックプライド醸成に効果的に寄与し、それが地域のファン獲得につながり、将来的には地域内外への経済循環や関係人口の創出など、地域を元気にすることに波及すると考える。

②勝浦タンタンメン（千葉県勝浦市）

ア 地域の概要

千葉県勝浦市は房総半島の南東部、太平洋に面した人口16,311人（令和4年1月31日現在）の市である。海岸線延長は約30kmを有し、勝浦沖を黒潮が流れ、温暖な気候から豊富な海の幸に恵まれるとともに、市内にある海域公園と海岸部は南房総国立公園にも指定されている。古くから漁師町として栄え、中心部の勝浦地区にある勝浦漁港は銚子漁港に次いで千葉県第2位の漁獲量を誇る。

イ 事業の概要

勝浦市では地域に根付いた食文化を生かした地域おこしとして、勝浦タンタンメン⁴を使った取組を行っている。

⁴ 漁師町である勝浦市で海女や漁師が寒い海仕事の後に、冷えた体を温めるためのメニューとして地域で定着していたものである。一般的に食べられているゴマ系の担々麺とは異なり、醤油ベースのスープにラー油が多く使用されたラー油系のタンタンメンである。具材にはみじん切りの玉ねぎと挽肉が入ることが一般的で、店によってはニンニク、ニラ、ネギが入ったり、味噌ベースのスープを使用していたりと、アレンジを加えて提供している店もある。

勝浦市商工会青年部において、外部から人を呼び込み、地域を活性化するため、地域資源を活用した地域おこしが検討された。そこで勝浦地区で食べられていたタンタンメンに着目した。勝浦地区のタンタンメンは市内における知名度はあったが、勝浦地域以外では知名度は低く、勝浦タンタンメンという名称も無かった。そのため、知名度を向上させ、外部から人を呼び込み、地域を活性化するためのツールとしてタンタンメンを使用することとした。



図表6：勝浦タンタンメン（筆者撮影）

ウ 事業の実施体制

当初は、商工会青年部の取組として勝浦タンタンメンのPR活動を行っていたが、住民による地域資源を活用した地域おこしを行う中心組織を整備するため、平成22年8月に「勝浦ブランド開発企業組合」を設立し、平成27年7月には「ONE勝浦企業組合（以下「組合」という。）」に改称した。

組合では勝浦タンタンメンによる地域おこし以外にも、水産資源の活用に関する事業や里山の再生事業など、勝浦市の活性化を目指し広く地域おこしに関する取組を行なっている。中心となる活動は「熱血！！勝浦タンタンメン船団」（以下「船団」という。）による勝浦タンタンメンを活用した市のPR活動である。

船団では主となるPR活動として、平成23年からご当地グルメを世に広めていくためのまちおこしイベントであるB-1グランプリへの出展を行ってきた。

また、取組の一環として、事業者の信用の維持を図り、地域ブランドの保護による地域経済の活性化を目的に勝浦タンタンメンの地域団体商標を取得している。勝浦タンタンメンという商標を使用できる店舗は、船団が認めた店舗のみであり、船団が窓口となり商標を一元管理している。

組合には令和3年4月現在58名の組合員が所属している。特徴的な点は、組合員の多くは勝浦タンタンメンに直接関係がある飲食店関係者ではなく、市内の水道工事事業者や不動産屋など、様々な立場の人が参加している点である。飲食店関係者以外が多く所属することで、様々な視点から、公平な立場で取組を実施することができる。

また、B-1グランプリなどの大きなイベントに出展する際には多くの人手を要するため、船団ではサポーター制度を整備している。これは、船団の活動に賛同した市民などが登録を行う制度で、イベントに出展する際には登録しているサポーターに声かけを行い、共にイベントに参加をしている。

エ 事業の詳細

A B-1グランプリへの出展

船団は、勝浦タンタンメンの知名度を向上させるために、「B-1グランプリでのゴールドグランプリ獲得」を目標として、平成23年から合計10回のB-1グランプリに出展してきた。

平成25年9月には勝浦市が、「2013関東・東海B-1グランプリin勝浦」の開催地となり、千葉県で初のB-1グランプリを開催した。全国から17団体が出展し、来場者数は12万7千人にもものぼり勝浦地域の活性化に大きく寄与することとなった。

平成27年10月に開催された第10回大会B-1グランプリin十和田では、念願のゴールドグランプリを獲得した。ゴールドグランプリを獲得したことで、勝浦タンタンメンの認知度は大きく向上し、地域外の人々に広く勝浦のことを知ってもらうきっかけとなった。勝浦タンタンメンは長年勝浦地域の住民から愛されてきたが、地域外から評価を受けることで、地域住民のシビックプライドの醸成にも寄与することとなった。

B 地域団体商標の獲得

勝浦タンタンメンは平成26年9月に地域団体商標を獲得している（第5703819号）。地域団体商標制度は、地域名と商品（サービス）名からなる地域ブランドを保護することにより、地域経済の活性化を目的とした制度である。特許庁が認定を行っており、平成18年4月1日に導入された。

勝浦タンタンメンという名称は、船団が認めた店舗しか使用することができず、現在は主に勝浦市内の（東京都内1店舗、神奈川県内1店舗を含む）約40店舗のみが使用を許可されている。

商標を獲得したことで、ブランド力が高まったことはもちろん、不正な使用を防止することもでき、勝浦タンタンメンを守ることにもつながっている。また、勝浦タンタンメンを食べるために勝浦を訪れる人も増え、勝浦タンタンメンが観光の目的にもなった。



図表7：関連商品（筆者撮影）

③ まとめ

今回調査を行った事例には、2点の共通点があった。

1点目は、飲食業関係者だけでなく、広く地域住民が関わりながら取組を行っている点である。食を題材にしながらも、様々な職業、立場の人々が関わることで、客観的な視点を持ちながら活動を行うことができ、飲食業だけでなく地域全体が活性化するような、よ

り多様な取組へと波及させていくことが可能になる。また、利益だけを追い求めるのではなく、地域の人々が楽しみながら活動を行うことも、持続可能な取組の秘けつではないかと考えられる。

2点目は、もともと地域に根づいた料理を題材にしている点である。地元に着し、普段から食べられている料理であるからこそ地域住民からの理解や協力を得やすい。また地域資源である料理の活用は、取組において多額の初期投資を必要とせず、財政的に余裕のない地方公共団体であっても取組むことが可能であり、取組のハードルが低いと考えられる。

一方で、どちらの地方公共団体も地域ブランドの確立及び地域の知名度向上を成功させた次のステップとして、地域ブランドの保護や他の地域資源を生かした取組に目を向けている。まちおこしという目的のもとで、B級ご当地グルメの取組によって醸成されたシビックプライドや地域ブランドを他の取組へ波及させるためには、まちおこし人材の育成やブランドの保護といった活動も必要になり、活動にかかる費用の捻出が課題であるとのことであった。

B級ご当地グルメの取組は、地域に根付いている料理を地域住民が主体となって活用し、地域を盛り上げていくことで、シビックプライドの醸成や地域資源の再発見など、食から町全体の発展へとつなげることができ、観光資源として大きな可能性をもつと考えられる。

(3) 地理的表示保護制度の取組

① 鯖江市伝統野菜等栽培研究会（福井県鯖江市）

ア 地域の概要

福井県鯖江市は福井県のほぼ中央に位置する、人口69,400人（令和4年1月1日現在）の市である。古くからものづくりのまちとして栄えており、眼鏡フレームの国内生産約96%以上のシェアを誇るめがね産地の中心である。

イ 事業の概要

吉川ナス⁵は、昭和17～18年頃から鯖江市の旧吉川村一帯を中心に生産されていたが、栽培が難しく収量が安定しないことから、品種改良された多収型ナスの登場によって生産者が減少した。平成21年に吉川ナスの最後の生産者が亡くなった際、当時の市職員を通じて市内の生産者が吉川ナスの種子を譲り受け、同年12月に農家8軒で鯖江市伝統野菜等栽

⁵ 1000年以上の歴史を誇り、賀茂ナスのルーツとも言われている鯖江市の伝統野菜である。光沢のある黒紫色をした、重さ約300gのソフトボール大の丸ナスで、皮が薄く、よく締まった肉質で煮崩れしにくいことが特徴である。

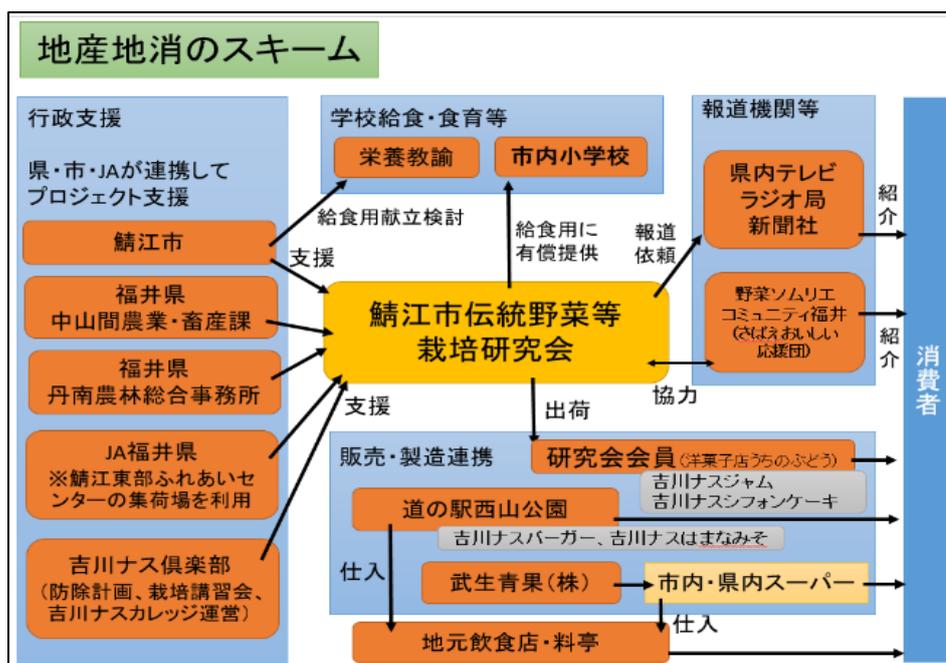
培研究会（以下「研究会」という。）を結成した。以降は研究会と鯖江市を中心に道の駅西山公園やJA等の関係団体と連携し、GI保護制度への登録をはじめ、ご当地グルメや加工品の開発、食育事業の展開など、吉川ナスに関連した取組を通して地域活性化を図っている。

ウ 事業の実施体制

研究会は、吉川ナスを始めとする鯖江市の伝統野菜等の栽培技術の向上と生産拡大、生産者相互の連帯を深め、伝統野菜等の伝承を目的に活動している。公益財団法人農業公社グリーンさばえ（鯖江市農林政策課内）が事務局機能を担うことで全面的なバックアップが可能となり、研究会を中心に多くの関係団体が一体となって取組を進めている。

なお、その連携体制は、以下のとおりである。

- ・公益財団法人農業公社グリーンさばえ（研究会事務局、営農指導、集荷業務）
- ・鯖江市（宣伝広報、種保存や各種活動の支援、学校給食の献立検討）
- ・福井県中山間農業・畜産課（補助金交付）
- ・福井県丹南農林総合事務所（営農指導）
- ・JA福井県（集荷場利用、営農指導）
- ・道の駅西山公園（吉川ナス、吉川ナスバーガー、吉川ナスはまなみそ等の販売）
- ・武生青果株式会社（販売）
- ・市内小学校（吉川ナスの学校給食使用、学校給食畑での吉川ナスの栽培）



図表8：関係団体との連携体制（鯖江市提供）

情報発信においては、「野菜ソムリエコミュニティ福井」に所属する野菜ソムリエと連携して結成した「さばえおいしい応援団」が、公式FacebookとInstagramを活用して、生産者や地場農産物、各種イベント等の紹介を行っている。

また、令和2年4月に吉川ナスの更なる発展を目指し、鯖江市、福井県、JA福井県の担当者と研究会会員による「吉川ナス倶楽部」を結成し、LINEを活用して栽培試験や講習会等の情報共有、気軽に相談ができる体制を構築している。

エ 事業の詳細

A 消費拡大とブランド化の取組

・ GI保護制度の登録

当初は吉川ナスの販路の確保に苦勞し、研究会が飲食店へサンプル品やレシピ集等を持ち込んで、地道な営業活動を行った。その結果、料亭などと取引が可能となったが、安定的な収益確保のためには、さらなる販路の確保が必要であった。

そのような中で「道の駅西山公園」（以下「道の駅」という。）が平成26年4月に開業したことが転機となった。道の駅が地域産品や加工品の販売を開始し、そのうちの一つである吉川ナスが人気産品となったことで、地元青果市場等との取引も開始され、現在は市内のスーパーマーケットで流通している。

平成27年には、更なる認知度の向上と販路拡大、販売価格の向上を目的に、市のバックアップの下、研究会がGI保護制度への登録を申請し、その栽培技術や品質の高さ、品種改良されることなく継承されてきた歴史等が評価され、平成28年7月に全国で第14号、伝統野菜としては全国初となる登録を受けた。以降は、ふるさと納税の返礼品にも採用され、「めがねのまちさばえ」ブランドとともに、吉川ナスは鯖江ブランドの一翼を担うまでに成長している。



図表9：吉川ナス（鯖江市提供）

GI保護制度への登録によって、定められた栽培基準と統一された規格で出荷をしている。また、GI保護制度の登録を機に、吉川ナスの信頼性が担保されたことから、生産を決意した生産者もあり、研究会会員の獲得にも寄与している。

令和3年11月に県内の農林水産物で初の取組として、QRコードシールを活用した吉川ナスの正規品証明やPRを開始した。ブロックチェーン(分散型台帳)技術を搭載したQRコードシールを読み取ることで、吉川ナスの説明動画や証明書が表示される。将来的には、生産者の名前や農薬の使用履歴の表示も検討している。今後は、更なる品質の向上と販路の

開拓を行うと共に、こうした最新技術の利用によって消費者の安心感の醸成と更なるブランド力の強化を図っていく。

・道の駅西山公園による吉川ナスの発信とブランド化

道の駅では、「地元の食と食文化の発信」をコンセプトに、吉川ナスを始めとした鯖江市の伝統野菜や道の駅が規格外品（優品）を活用して開発した道の駅限定フードの「吉川ナスバーガー」や福井県の郷土料理風アレンジした「吉川ナスはまなみそ」を販売している。

また、8月31日の「やさいの日」に合わせた割引販売を始めとしたイベントや6～11月に限定販売される吉川ナスバーガーの販売開始等における取材の受け入れを通して、吉川ナスの消費拡大やブランド化に寄与している。

市内外からの吉川ナスを目的とした来訪者によって道の駅の売り上げが増加しており、近年は市内の飲食店からも「吉川ナスを食べに鯖江市を訪れたお客様が多くなった」という声が聞かれ、吉川ナスが地元を代表するブランド産品に育っている。

B 小学校と連携した食育の取組

鯖江市の各小学校には、学校給食畑での食育環境が整備されている。平成24年度から市内の小学校に吉川ナスの苗を無償配付し、研究会会長による吉川ナスの講話や苗植えの指導を行っている。

また、栄養教諭と研究会が吉川ナスのみそ汁やペンネなどの小学生でも食べやすい献立を検討し、学校給食で年2～3回提供している。学校によっては、吉川ナスを使用して調理実習も行っており、地域の伝統野菜の理解と継承に向けて取り組んでいる。

一般的な長ナスが苦手だった小学生からは、学校給食で食べた吉川ナスをきっかけに、「ナスが好きになった」という声が聞かれ、鯖江市の野菜と言えば吉川ナスと答えられるほど、地域の子供たちへの認知度が上がった。また、家庭で吉川ナスの話をすることで、保護者の認知度と購入意欲の向上にもつながっている。

今後は、小学生と会員との交流機会の増加や道の駅と連携した販売体験の実施、学校給食の回数の増加と中学校への拡大などを検討している。

②晴れの国岡山農業協同組合（岡山県倉敷市）

ア 地域の概要

岡山県倉敷市は、岡山県の南部に位置し、瀬戸内海に面する人口479,513人（令和4年1月31日現在）の市である。江戸時代は物資の集積地として商業が栄え、明治時代には繊維産業の町、近年は工業と文化観光の都市として発展してきた。

イ 事業の概要

連島^{つらしま}ごぼう⁶は、岡山県倉敷市の南部で生産されている白肌が特徴のごぼうとして、岡山県を代表するブランド野菜の一つである。GI保護制度への登録を機に連島ごぼうを活用した食育事業や地産地消等の地域の人たちへの理解促進等を開始し、地域活性化を図っている。また、登録後は市場価値が向上し、価格上昇が見られることから、GI保護制度への登録がブランド化にもつながっている事例である。関係者からは「GIごぼう」の名で親しまれており、これらの取組を通して生産者の意欲向上につながっている。



図表10：連島ごぼう

ウ 事業の実施体制

連島ごぼうは、JA晴れの国岡山（以下「JA」という。）の東部出荷組合が生産しており、令和3年12月時点の生産者は24戸である。全体の面積は約125,000㎡で、1戸あたりのごぼうの作付面積は小規模だが、JAと東部出荷組合で研究開発を進め、通年でごぼうを生産する体制が確立している。また、収穫体験や栽培研究、技術指導においては、備南広域農業普及指導センターとも連携しており、JAと東部出荷組合を中心に、連島ごぼうの消費拡大と技術確立のため活動を行っている。

エ 事業の詳細

A 消費拡大とブランド化の取組

・GI保護制度への登録

連島ごぼうは、倉敷市が平成18年度に開始した「倉敷ブランド」に認定されるなど、市を代表する特産品となっていた。

しかしながら、販売面において課題があった。厳格な選別により出荷された連島ごぼうが量販店の売り場で他産地のごぼうと区別されておらず、土付きごぼうと同一価格帯で並

⁶ 倉敷市の南部に位置する水島^{みずしま}地域並びに倉敷地域のうち、西阿知^{にしあち}及び連島では昭和22年頃から栽培され始めた、白肌が特徴の品種のごぼうである。国内では土付ごぼうが主流の中で、砂の付着が少なく容易に洗い流すことができるという生産地の地理的特性を生かし、国内では数少ない洗いごぼうとしての出荷が行われており、中国・四国地方では最大の洗いごぼうの産地となっている。

べられていたことに加え、他産地のごぼうが連島ごぼうとして販売されていたため、連島ごぼうを土付きごぼうや他の産地等と差別化して販売する必要があった。

そのような中、JAの職員がGI保護制度の運用開始を知り、JAを中心に東部出荷組合と協力しGI取得に取り組んだ。申請にあたっては、JAと東部出荷組合とで、栽培方法や出荷規格等の検討を重ね、平成28年12月に全国で第24号、ごぼうとしては全国初、また岡山県内の産品でも初となる登録を受けた。

JAと東部出荷組合は、GI保護制度への登録をPRするため、登録後の初出荷の際に、「特定農林水産物等登録証授与式」と「新旬ごぼうの初出発式」を行った。出発式の様子は県内の多くのメディアに取り上げられ、連島ごぼうの知名度と生産意欲向上の効果があり、以降は、新年度の初出荷に合わせて出発式を開催している。



図表11：出発式の様子（JA提供）

GI保護制度の登録後は、卸売市場の関係者からはGIごぼうと呼ばれ、単価は2～3割増と高単価で取引されていることから、GI保護制度の登録をきっかけに市場での認知度が高まるとともに、価格の高安定化と生産者の所得向上にもつながっている。また、登録によって選別基準が詳細化され、セールスポイントの白肌の洗いごぼうを全面的に打ち出すことができ、市場関係者からは「連島ごぼうは通年で取引ができることから、量販店をはじめ、学校給食など消費者の需要に幅広く対応できる」と評価されている。出荷はJAを基本に、令和3年度は中国地方、四国、関西方面の市場11社に出荷している。

B 地域内のファンづくりに向けた取組

東部出荷組合は、連島ごぼうの地域内の認知度向上と消費につなげる取組を最優先とし、市内の小学校での出前授業やごぼう抜取り体験、市内の量販店での食宣販売、イベントの開催、新聞やテレビ等のメディアを活用したPR等に力を入れている。取組の詳細については以下のとおりである。

・小中学校への食育の取組

東部出荷組合の青年部は、市内の小学生を対象に連島ごぼうを使用した食育に取り組んでいる。生産者が小学校に出向き、連島ごぼうの歴史やごぼう農家の仕事、播種から出荷までの流れを知ってもらうための出前授業やごぼうの収穫体験を実施している。写真や動画だけでなく、実物の種や花のついた茎も使用した出前学習や、収穫体験の際に生産者から直接指導を受けることによって郷土愛の醸成が図られていることから、児童だけでなく教員からも好評の取組となっている。また、親子を対象とした料理体験を開催し、連島ごぼうを使ったアレンジメニューの開発等も行うことで、保護者の認知度も向上している。

市内小中学校の学校給食では、生産者への感謝の気持ちと郷土への関心を育むことを目的に、連島ごぼうを使ったメニューが提供されている。

これらの取組を通して、子供たちへの連島ごぼうの認知度向上や郷土愛の醸成につながっていることに加え、子供たちが家庭内で「学校給食で出た連島ごぼうがおいしかった」という話をすることで、連島ごぼうの消費拡大にもつながっている。

・連島ごぼうに関連したイベントの開催

5月10日のゴボーの日には、JAの直売所等で連島ごぼうのイベントを開催し、連島ごぼうの割引販売やごぼうドレッシング、ごぼうコロケ等の加工品の販売を行っている。また、GI保護制度自体が消費者にあまり認知されていなかったため、イベント時や食宣販売において連島ごぼうのPRと共に制度の説明を積極的に行っている。



図表12：収穫体験の様子（JA提供）

オ 課題と今後の展望

これらの取組を継続的に行うことにより、連島ごぼうの認知度が向上し、市場での需要が増加している一方で、生産者の確保が課題となっている。東部出荷組合からは「市街化区域内の小さい面積で生産を行っているため、規模拡大が難しく、高齢化による生産者と出荷量が減少している。今後の課題は生産規模の維持と存続である」とのことであった。今後も連島ごぼうのPR活動に力を入れて、より多くの消費者に認知してもらえようような活動を続けていくこととしている。

③まとめ

GI保護制度の最大の効果は、模倣品等の取り締まりによる地域産品の保護と地域の特性を結び付けたブランド化の確立である。地域ブランド産品は、その価値が高まることを狙って、生産から出荷の基準を満たしていない産品や他地域で作られた模倣品が流通することが多い。特に農林水産物や加工品は、国内のみならず海外で模倣品の販売が多く、本来の地域ブランド産品の価値が保護されていない事例が多くみられるなかで、GI保護制度は重要な制度であるといえる。

副次的効果として、国から「本物」のお墨付きを得ることで産品の認知度と付加価値向上による取引額や担い手の増加、生産意欲の向上、生産工程等の登録による徹底した品質管理への認識の高まりも見られる。地域産品を活用した加工品についても、信頼のおける

価値あるものとして市場評価の向上により取引先が増加するとともに価格も上昇してきている。

また、2つの取組にも共通しているとおり、地域産品を地域外に発信するには、住民が地元の地域産品に対して共感と愛着を抱き、応援する体制が求められる。住民が地域産品を愛することで、地域全体でブランド化を図ることができ、地域産品の継承と地域外のファンづくりにもつながっていくのではないかと考える。

(4) 交流拠点創出の取組

①八百屋&コミュニティカフェ「メサ・グランデ」(神奈川県川崎市)

ア 地域の概要

神奈川県川崎市は、人口1,538,825人(令和4年1月1日現在)で、多摩川をはさんで首都・東京に隣接し、首都圏の中央部に位置する利便性の高い立地環境にある。日本最大の工業地域である京浜工業地帯に含まれる産業都市であるとともに、都心に隣接していながらも北部地域を中心に約600,000㎡の農地面積を占める農業が息づく都市である。

イ 事業の概要

3つの市民団体をベースに設立された中間支援組織であるNPO法人ぐらす・かわさき(以下、「ぐらす・かわさき」という。)は、神奈川県が実施する新しい公共の場づくりのためのモデル事業者⁷に選定され、川崎市経済労働局と川崎商工会議所と連携した「かわさきみんなのキッチン推進協議会」として、平成24年に食と農の地域交流拠点である八百屋&コミュニティカフェ「メサ・グランデ」(以下「メサ・グランデ」という。)を開設した。メサ・グランデは、食を通じて地域の様々なつながりを生み出す場となっている。

ウ 事業の詳細

A 地元野菜の販売

川崎市高津区・宮前区^{たかつ みやまえ}にある農家の採れたて野菜を店頭で販売している。低農薬や無農薬に挑戦している地域の農家と契約を行い、農家から直接野菜を届けてもらうことで、新鮮で品質の良い野菜を提供している。販売所に並ぶ野菜には生産者の名前やレシピを記載し、地域の農を住民が身近に感じることものできるよう工夫を行っている。

⁷ 新しい公共事業とは、従来は官が独占してきた領域を公に開き、市民、NPO、企業等が連携し、国民の多様なニーズにきめ細かく応えるため、共に支えあう仕組みや体制を構築しようとするものである。

B コミュニティカフェ・コミュニティスペース

「何気ない日常の中にある、気の置けないひとときに、地域の様々な世代の人たちが集い、食を楽しみながら、ゆるやかにつながれるような場でありたい」という思いで、地元の食材を使ったランチやスイーツ、ドリンクなどのメニューを提供している。なお、メニューについては、現代の都市における野菜摂取量不足や忙しい家庭などの食の課題に対し、地域の中で気軽に安全安心な食事を提供できるよう、店舗スタッフが毎月考案している。また、店内はコミュニティスペースとしても活用されており、カフェの休業日にはレンタルスペースとして貸出すなど、地域住民の交流の場となっている。なお、コミュニティカフェの起業を目指す人に向けた講座やカフェの調理場を利用したワンデイシェフ体験事業も開催しており、様々な方法で起業家の支援を行っている。



図表13：店頭野菜販売所



図表14：地元食材を使ったランチメニュー

C 地域活動支援センター

平成28年4月より、メサ・グランデはカフェ・コミュニティビジネス支援・子育て支援などの活動に加えて、川崎市の認定を受け「地域活動支援センター」としての活動を開始した。精神障がい者、知的障がい者のほかにも、様々な事情で地域のコミュニティから孤立してしまった人が、カフェ業務等の活動を通して生活のリズムづくりや就労の前準備を行う場となっており、スタッフやボランティアとのパートナーシップによる共同運営型の運営を行っている。

D 「めさみーる+」

第3木曜日の夜に、地元のフードバンクや企業・団体から提供された食材を使い、ボランティアが作ったカレーライス等を地域の人々が集まって食べる地域食堂を開催している。仕事が忙しい家庭の親や子供たちに、「めさみーる+の日はご飯作りをお休みして一緒に時間を過ごしてもらいたい」という思いから、地域の人がメサ・グランデに集まり顔を合わせ和やかに食事ができる機会を作り出している。

これらのように、メサ・グランデは食を通じて人と人が出会う地域の場を提供している。地元野菜を店舗で販売する窓口になることによって地元農家と住民をつなぎ、店内を地域のコミュニティスペースとすることで、地域内で食を中心とした様々なコミュニティ

を形成している。また、地域活動支援センターとしての役割も担っていることから、多様な人々が食を通じてつながり、交流する場となっている。現在は、新型コロナウイルス感染症拡大により、店内飲食利用者の減少やコミュニティスペースとしての利用制限などの影響が出ているが、テイクアウトメニューの販売や店内の感染予防対策を講じ、今後も運営の維持を図っていききたいとのことである。

②麦宿 伝 Guest House Brew(愛媛県松山市)

ア 地域の概要

愛媛県松山市の西部に位置する三津浜地区^{みつはま}は、白壁の蔵や古い洋館など江戸時代から続く古い街並みが残っている。この街並みを生かした三津浜商店街を中心とした取組により、近年注目され、県外からの移住者が増えている。移住者の一人である木和田氏^{きわだ}は、地域内外の人がつながる交流の場として、クラフトビール醸造施設を併設したゲストハウスである麦宿伝を開業した。店舗は、三津浜地区のにぎわい創出事業を行う、にぎわい創出事務所「ミツハマル」に紹介された空き家物件を利用している。

イ 事業の詳細

元自転車屋だった築70年の古民家をリノベーションした店舗は、1階のバーでは自社生産したクラフトビールを提供し、2階のゲストハウスでは最大3組9名が宿泊可能である。どこか懐かしい大人の秘密基地のような雰囲気が人気となり、コロナ禍にもかかわらず、年間で100組ほどの宿泊者が訪れている。

バーで提供するクラフトビールは、店舗の近隣の三津厳島神社の御神酒としてコラボレーションし、全国でも珍しいお供えビール「邪祓ビール」である。特産物である愛媛県内子産のジャバラを使用していることから、邪を祓う「ジャバラ」と名付けた。ビール瓶のデザインは、三津浜地区にいるデザイナーに依頼するなど、地域資源と地域人材を活用し、初穂料1,000円で販売した結果、2年連続で約1,000本の販売実績をあげた。

製造面では、石見麦酒発祥の石見式と呼ばれる醸造タンクを使わない小ロットでの製造方法を用いることで、結婚式や企業のお祝いといったコラボ商品の開発も容易である。なるべく地域のものを地域内で循環させるため、松山市街や県外では販売せず、三津浜地区のみでの販売や、製造コストを抑える創意工夫によって、希少価値が高いものである。

開業当初は社長の木和田氏が一人で運営していたが、三津浜地区の移住者をバーの運営のため雇用した。そのため、木和田氏はクラフトビールの製造や販売へ注力できるようになり、更なる事業展開をしている。ゲストハウス来訪者と一緒に企画・実施するイベント

や、1階店舗を使用したイベントなど、多種多様なイベントを開催し、地域内外の人が気軽に集うことができる空間を生み出している。

移住者や交流者が増えることで地域に新たな動きが生まれるが、そこに地元の方の目線をどう取り入れていくか意識することが肝要であるとのことだ。

今後は、事業拡大よりもクラフトビールの認知度の向上に取り組むことで、地域ブランドとしての確立を目指していく予定であると述べた。また、障がい者の新たな活躍の場として雇用機会の創出にも寄与したいと語った。将来的には事業を別の方に承継し、次なるステップへ進むことも考えているとのことだ。

「地元の方の受け入れる懐が深いことも、三津浜地区に移住者が多いことの要因かもしれない」とも木和田氏は語っていた。店舗では食事の提供はせず、地元のお店を訪れてほしいとのことだ。

C まとめ

食と酒を活用した場づくりの取組としてメサ・グランデと麦宿伝を紹介した。この2つの事例は地域における場づくりの取組として共通しているが、地域外の人を集めることを主とした場づくりと地域内の人を集めることを主とした場づくりという点で異なる。地域外の人を集める場づくりである麦宿伝では、観光客や移住者と地元住民をつなげることで様々な出会いを創出したり、地域の拠点として地域外へ発信したりすることで関係人口・交流人口の拡大に寄与している。地域内の人を集める場づくりであるメサ・グランデでは、地元農家と地域住民をつないだり、地域の多世代や多様な人たちが交流したりする場とすることでシビックプライドの醸成に寄与している。この2種類の場づくりでは、単に場を提供しているのではなく、食や酒を用いてそこに様々な交流が生まれているという点で共通している。人と飲食を共にするという体験は急速に人と人とのつながりを強める。このつながりが広がることで、地域づくりの拠点としての機能も持ち合わせ、多種多様な地域づくりへと派生している。また、場づくりを進める上で「どのような場にしたいか」

「どんな人に来てほしいか」というビジョンが明確にあることも重要な共通点であるといえる。ビジョンが明確にあることで、様々な人が集うなかでも、場の目的を見失わずに取組を行うことができている。

このように地域産品を開発するだけでなく、場があることでそこに人が集い、飲食を共にすることで交流が生まれ、より一層の地域活性化につながるということがわかった。

4 事例の分類と考察

ここまで先進地の取組事例を紹介してきたが、ここではそれぞれの取組について、「主体」と「目的・対象」により分類して考察する。

まず、取組主体による分類は以下の2点である。

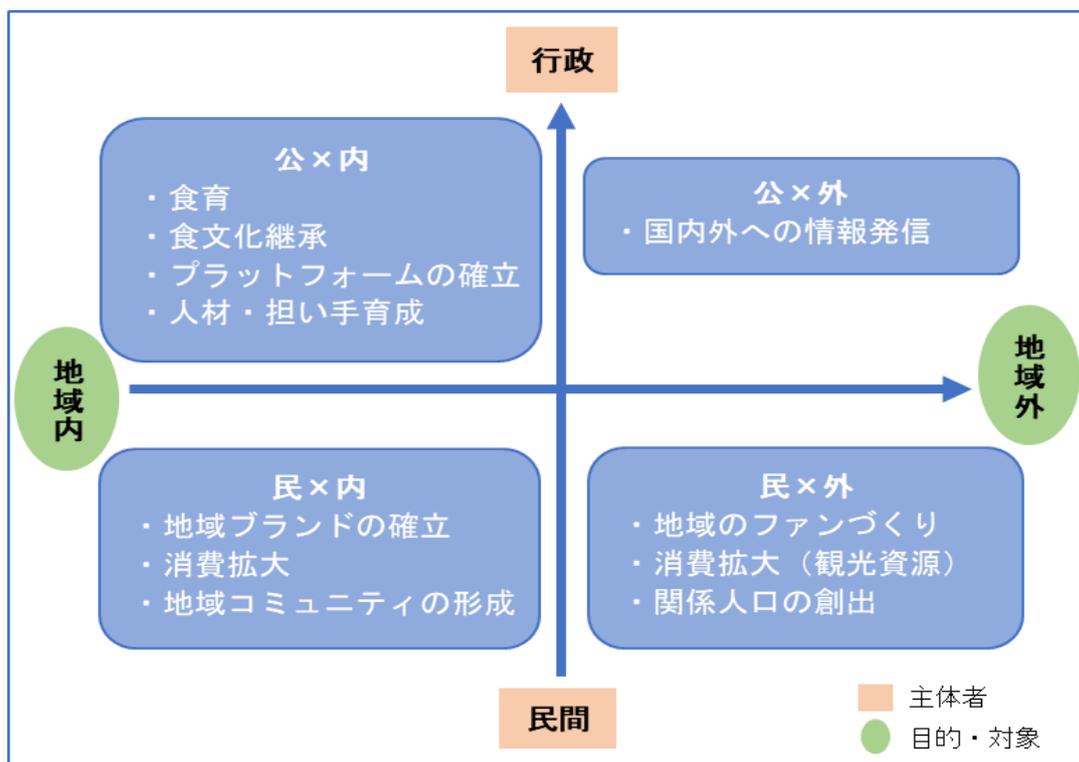
- ・ 行政を主体とした取組
- ・ 民間を主体とした取組

次に、取組の目的・対象による分類は以下の2点である。

- ・ 地域内へ向けた取組
- ・ 地域外へ向けた取組

ここから、それぞれの分類を掛け合わせて4つに分類し、先進事例の取組を以下のとおり整理した。

- ①行政が主体であり、地域内へ向けた取組は「公×内」
- ②行政が主体であり、地域外へ向けた取組は「公×外」
- ③民間が主体であり、地域内へ向けた取組は「民×内」
- ④民間が主体であり、地域外へ向けた取組は「民×外」



図表15：食を活用した取組の分類表

「公×内」は、行政が主導することで、多様な関係主体が連携し、食を通じた地域全体のプラットフォームを構築することができる。また、教育分野にも参入しやすく、地域の子供に向けた農業体験や食文化学習などの食育を行っている。ほかにも、食文化の継承や理解の促進により、地域の人材育成にも寄与している。このように「公×内」の取組は、地域内の信頼を得やすく、地域社会基盤の構築やシビックプライドの醸成につながっている。

「公×外」は、地域内の食や食文化の価値を知ってもらうために、地域外への積極的な情報発信やPR活動を行っている。行政が主体となることで、情報の説得力が高まるとともに、国からの補助金や制度の活用も容易になる。特に新規事業については、立ち上げ後すぐの利益が見込めないことから、より効果的だ。このように地域外へ積極的に情報発信することで、関係人口の創出や地域経済の活性化をもたらしている。

「民×内」は、B級グルメによる地域ブランドの確立やGI保護制度を活用した伝統野菜のブランド化、食を通じた地域交流の場の創出など、多種多様な取組がある。これは、民間の専門性や資金の使い道が比較的自由であること、人材の継続性が起因しており、地域資源の保護や地域コミュニティの形成に寄与している。

「民×外」は、B級グルメによる地域ファンの獲得や観光消費の拡大などの取組がある。八戸せんべい汁の事例のように、元々は地域で魅力がないと思われていたものが、今では観光客がせんべい汁を求めて八戸を訪れるまでになり、地域住民が誇りをもってPRしている事例からも地域外へのアプローチの重要性が分かる。民間が主体者であることで、地域外と同業者とのネットワークや専門性を生かしながら、地域資源の活用による消費の拡大や関係人口の創出に寄与している。

5 提言

これまでの事例調査や考察を踏まえて、食や酒を活用した地域活性化に取り組む地方公共団体に向けて、次の2点を提言する。

①地域住民の主体性の醸成

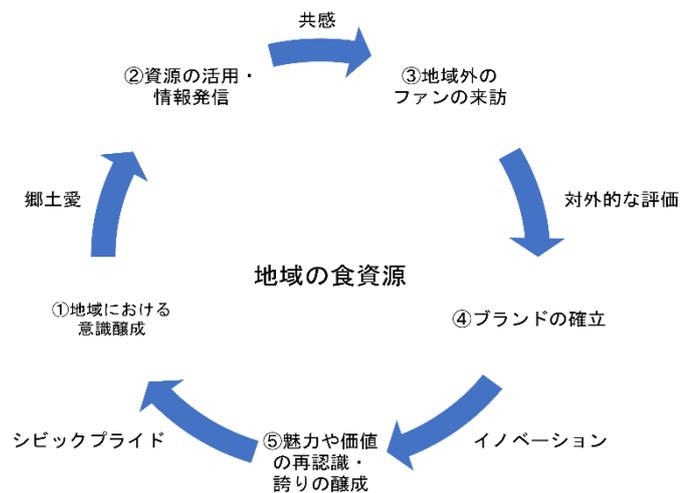
食や酒を活用した地域活性化の取組を進める上では、地域住民の主体性を醸成することは欠かせない。地域独自に受け継がれている食文化や食資源は、これまでもそうであったように、次代への継承が課題である。その担い手として、最も重要な主体は地域の住民である。そのため、地方公共団体は地域住民に向けて、住民の主体的な活動を促す取組や、地域の食文化を再認識してもらうような取組が必要となる。今回の調査事例においても、食文化の取組では、鶴岡市はガイド養成講座により住民の主体性を醸成し、新潟市は学校の指導要領において農業体験学習を設け、子供たちが地域の食文化を再認識する機会を作っていた。B級ご当地グルメの取組では、B-1グランプリという全国規模のイベントでグランプリを獲得した結果、住民が地域資源の可能性に気づき、地域を改めて見直したことで、新たな取組が生まれていた。

地方公共団体としては、地域や住民が「させられている」と感じることをなく、意識醸成のきっかけを創出することが重要である。住民の主体的な取組の結果として、シビックプライドが醸成されることで、同じ思いを持つ住民同士でイノベーションが生まれ、地方公共団体のリードがなくとも持続的な取組へつなげることができる。

②ストーリー性から訴える地域資源のファンづくり

食や酒を活用した取組を通して地域外のファンをつくるためには、提言①を進めた上で、「ストーリー性」のある地域の魅力的な食資源に共感を抱いてもらう必要がある。

地域を来訪し、その食に触れた人をその後の関係人口につなげるためには、単に食品や商品自体が魅力を持つだけでは足りない。つまり、その地域でしか味わえないという「希少性」



図表16：地域の食資源活用による効果フロー

「限定性」を打ち出す必要がある。そのためには、今回の調査事例の多くに該当していたように、食品・商品名の前に地名を付けることが有効だと考える。これからを後押しする施策として地域団体商標制度やGI保護制度があるが、地域団体商標制度は生産・加工業者等の団体が登録主体となるため、地域全体の共有財産として保護・登録する上では、今回取り上げたGI保護制度が相応しい。もともと地域産品やその生産者の保護を目的としていたGI保護制度であるが、その副次的な効果も含め、今後多くの地域で効果的に活用されることに期待する。

その結果、地域外から人々が来訪することでブランドが確立され、外からの評価により初めてその対外的な魅力に気づき、飲食店や家庭などそれぞれの住民ができる範囲で行動することで、次代への継承に向けた地域の土台が築かれていく。こうした過程において、地域に新たなイノベーションが生まれて発展的な取組の創出が期待できるだろう。

6 おわりに

今回の調査研究を通じて、食や酒を活用した地域活性化の取組は、行政と民間企業がそれぞれの強みを生かして行うべきであると感じた。

取組を立ち上げて推進する段階では、補助金や予算措置の面から行政がリードすることが望ましく、その取組の持続可能性を追求する上では、行政や地域住民、関係機関など、自走に向けた連携体制構築の関係から、取組の主体が行政から民間企業へ段階的に移行することが好ましいと考える。取組の結果、構築された連携体制などが取組を自走させ、行政はそれを支援する立場として関わることを望まれる。

地域にはまだ外に知られていない食資源や食文化などがたくさんあるはずだ。行政としては、まず職員自身はその魅力に気付き、地域の一人として継承する姿勢を大事にした
い。

最後に、事例調査に協力いただいた地方公共団体や関係者の皆様に感謝を申し上げ、本調査の結びとする。