

地域の活性化に関する研究会報告書

食を通じた地域の活性化に向けて

平成23年3月

財団法人 自治総合センター

はしがき

地域主権型社会の構築のためには、それぞれの地域資源を再発見し、活用することで、富を生み出せるような取組を各地方公共団体が行っていくことが求められる。

そうした中、近年B級ご当地グルメの振興、食のブランド化をはじめとした食を通じた地域活性化の取組への関心が高まっており、またメディアの取り上げもあいまって各自治体においても様々な取組が試みられている。

自治総合センターでは、こうした食を通じた地域の活性化に取り組んでいる事例を調査し、その課題とその解決策を検討し、今後の取組に資することを目的として、「地域の活性化に関する研究会」を設置したところである。

この報告書は、その成果をとりまとめたものであり、全国各地において、意欲を持って地域の活性化に取り組まれている関係者の活動の参考となれば幸甚である。

この調査研究を行うにあたり、ご多忙のところ快く委員をお引き受けいただいた委員各位及び現地調査など協力をいただいた関係者各位に対し、心よりお礼を申し上げたい。

なお、本調査研究は、競艇の交付金による日本財団の助成を受けて実施したものであり、ここに深く謝意を表する次第である。

平成23年3月

財団法人 自治総合センター
理事長 二橋正弘

地域の活性化に関する研究会 委員

石井 あゆ子 上士幌町商工観光振興推進員

石塚 俊哉 八戸市まちづくり文化観光部観光課主査

金丸 弘美 食総合プロデューサー

高橋 智和 横手市総務企画部市長公室副主査

田中 敦仁 関西学院大学法学部教授

◎ 田村 秀 新潟大学法学部教授

俵 慎一 社団法人B級ご当地グルメでまちおこし団体連絡協議会
事務局長

◎は座長（敬称略・五十音順）

目 次

報告書の構成	1
地域の活性化に関する研究会の検討経緯	2
はじめに	3
第Ⅰ部. 研究会における検討の成果	7
第1章 食を通じた地域活性化の進め方について	9
第2章 食を通じた地域活性化の取組に関するアンケートの分析	22
第Ⅱ部. 事例報告と提言	39
第1章 食のまちおこしは地方経済の起爆剤となりうるか	41
第2章 食文化のテキスト化とワークショップから創造する 地域のブランド事業	56
第Ⅲ部. 地方自治体の取組	73
第1章 八戸市の取組	75
第2章 横手市の取組	82
第3章 上士幌町の取組	88
第Ⅳ部. 現地視察の報告	95
第1章 北海道・東北 B-1 グランプリ in 横手	97
第2章 高山市 宿儺かぼちゃの取組	102
第Ⅴ部.	
第1章 食を通じた地域活性化の取組に関するアンケート結果	111

報告書の構成

本年度の地域の活性化に関する研究会の調査・研究の成果である本報告書は、五部構成となっている。

第Ⅰ部は研究会で行った検討の内容を整理している。第１章は研究会の議論の概要を記述する。第２章では第Ⅴ部に掲載する地方公共団体へのアンケートの結果について概括的な分析を行っている。

第Ⅱ部は、第１章で俵委員から報告のあった食のまちおこしについて記述する。第２章では、金丸委員から報告のあった食文化のテキスト化とワークショップから創造する地域のブランド事業について記述する。

第Ⅲ部は、各委員から報告のあった自治体の取組について記述する。第１章は石塚委員から報告のあった八戸市の取組について、第２章は高橋委員から報告のあった横手市の取組について、第３章は石井委員から報告のあった上士幌町の取組について取り上げる。

第Ⅳ部は、食を通じた地域活性化の実例として、研究会で行った現地視察の内容について報告する。

第Ⅴ部は、都道府県からご回答頂いた「食を通じた地域活性化の取組に関するアンケート調査」につき、結果を掲載する。

報告書の執筆は、座長、研究会で報告いただいた各委員及び事務局が行った。

「はじめに」は田村座長に、各委員の報告部分は、それぞれ金丸委員、俵委員、石塚委員、高橋委員、石井委員に執筆いただき、石井委員には高山市への現地視察についても執筆いただいた。横手市への現地視察の報告は総務省地域振興室の小林事務官が担当した。

研究会の議論の概要などその他の部分の執筆及び報告書の全体構成については、総務省地域政策課の木村理事官及び石井主査が担当した。

地域の活性化に関する研究会の検討経緯

本年度の地域の活性化に関する研究会は、食を通じた地域活性化に関する先進的取組や各種事例の整理とともに、取組を進める上での課題とそれへの対応策を研究テーマとして設置された。

5回にわたる研究会の開催により、委員等による報告や意見交換・議論を行い、本報告書を取りまとめた。

<研究会の審議経過>

- 第1回 食を通じた地域活性化の取組に関するアンケートについて
八戸市の食を活かした観光施策について【石塚委員報告】
地域おこし協力隊が見た北海道のB級グルメ事情
【石井委員報告】
- 第2回 食のまちおこしは地方経済の起爆剤となりうるか
～B-1 グランプリと食のまちおこし～ 【俵委員報告】
- 第3回 食のテキスト化とワークショップから創造する地域ブランド事業
【金丸委員報告】
- 第4回 横手市の取組について 【高橋委員報告】
報告書骨子（案）の審議
- 第5回 報告書（案）の審議

はじめに

田村 秀

地域を取り巻く環境の変化と地域活性化

本年度の「地域活性化に関する研究会」のテーマは、食を通じた地域活性化である。これまで、地域を元気にするために、様々な地域活性化の方策が国、地方自治体などによって講じられてきた。それなりに成功したものも少なからずあるが、企業誘致一つとっても、経済のグローバル化とともに生産拠点の工場を海外に移転する企業が増え、小さなパイを全国各地の地方自治体が分捕りあうという消耗戦の体を示しているのが現実の姿ではないだろうか。

また、ふるさと創生事業やリゾート法を契機として、全国各地に様々な箱物施設が建設されたが、その中には十分な利活用が図られず、箱物行政に対する批判を惹起しているものも見られる。特に観光の分野については、全国各地に建設されたテーマパークの多くは次々と閉園に追い込まれている。地域に縁が乏しく、思いつきで計画されたとしか考えられないようなテーマパークは一度行けばもう二度と行かないと考える人が大半だろう。公共事業を中心としたハード中心の地域活性化には一定の経済波及効果はあるものの、ソフト面の工夫が不十分な場合には限界があることが明らかとなってきた。

地域活性化の取り組みが曲がり角にきている中で、地域間の格差の問題は更に深刻さを増している。郊外型の大規模ショッピングセンターに客を取られ、地方の多くの商店街はシャッター通りと化して青色吐息だ。失業率は高止まりし、有効求人倍率も低迷しているのが地方の現実だ。

注目を集める食を通じた地域活性化

そんな中で、食をキーワードにした地域活性化の取り組みがブームの兆しを見せている。人を地域に呼び込むために食べ物は不可欠の材料だ。古今東西、観光において食というものが重要な要素となっていることはある意味、当然のことと言える。

これまでも地域の高級食材をブランド化する動きは各地で見られたが、最近では、B級グルメ、あるいはB級ご当地グルメと呼ばれる地域の人々に親しまれている、安くて美味しいメニューを活用してまちおこしを行う地域や団体が注目を集めている。特にB級ご当地グルメでまちおこし団体連絡協議会が主催する、B-1グランプリでグランプリとなった団体の提供する料理はマスコミなどで大々的に取り上げられ、その料理を食べるために多くの観光客がご当地を訪れ、地域への経済波及効果も膨大なものとなっている。

地産地消の動きも活発だ。地域で生産された農産物や水産物を地域で消費することは、地域経済の活性化につながるとともに、食品の産地偽装などで失った食に対する信頼感を取り戻し、更には輸入食材に比べて CO2 排出量の削減にも貢献するなど様々なメリットが期待されている。特に、道の駅などを中心に農産物直売所が全国各地で設置され、地域の新鮮な農産物が安価に買えることから消費者の支持を集めている。

食育に関する取り組みも注目を集めている。食育基本法が制定され、伝統的な食文化や食に対する基礎知識の教育が学校現場で行われるようになり、地域の食材が積極的に給食に活用されるようになってきた。

このように様々な切り口で食を通じた地域活性化の取り組みが進められている。箱物などハード事業に比べると食の場合、基本的にソフト事業であり必ずしも事業費が多くかかるわけではない。素材も地域に少なからず存在することから、現在では数多くの地域で食を通じた地域活性化が展開されている。

食を通じた地域活性化の諸課題

全国各地で食を通じた地域活性化の取り組みが行われているが、その一方で様々な課題も見え隠れしている。これだけ多くの地域で取り組みがされている以上、競合も避けられない。一時的には注目を集めたとしてもいつのまにか消滅しているケースも今後は増えてくるだろう。行政が予算措置をすることによって、初年度はメディアなどの露出によって名前が売れても、二年目以降には地元の人でもあまり食べなくなり、予算措置がなくなるとともにメニューが消滅するようであれば、適切な財政支援とは言えないだろう。せっかく始めた取り組みを継続的なものとするためには、専門的なアドバイザーや先進事例から学ぶべき点が少なからずあるだろう。

継続性に関しては地元の人に愛され続けてきた、いわゆる再発見型といわれるものよりも地域活性化のために新たに作られた、いわゆる開発型と呼ばれるものの方が課題を抱えているようである。観光客の支持を一時的に得たとしても地元の人々がその料理を愛さない限りは長続きは難しい。食育や地産地消も同様であるが、地元の人々が地域のものを大事にして、それらを消費し続けることが結果として地域外の人にとっても魅力的に映り、わざわざ食べに行ってみようという気持ちにさせるのだ。

本研究会が実施したアンケートでは、有効であった取り組みとして最も挙げられたのが「マスコミを通じた PR」と「食に関するイベントを通じた PR」だった。これは裏を返せば、効果的な情報発信を行うことが課題となっていることである。予算の制約が強い中、ツイッターやブログなどによる口コミ情報の重要性やメニューや活動団体のネーミングを工夫することなどが本研究会の議論の中でも指摘されている。

このほか、知名度が増すにつれて模倣品やまがいものが出回り、クレームが寄せられるケースも増えている。この点については、商標など知的財産権を保護するための地域の取り組みが重要となってくる。

食を通じた地域活性化を考える視点

食に限らず地域活性化の取り組みには、それを支える担い手の存在が重要となる。富士宮やきそば学会や八戸せんべい汁研究会などの活動を見れば明らかなように、地域をなんとかしたいという強い思いを持つリーダーの存在が活動団体の活動を活発にし、また継続的な取り組みを可能にしている。最近では津山市や甲府市のように、市職員が一市民の立場で市民活動として取り組むケースも出てきた。誰が担い手の中心となるのであれ、継続的な取り組みが出来る活動団体を設立し、単に個々の飲食店の利益を求めるのではなく、地域を活性化させるための広範な活動が望まれる。

また、地域活性化は行政だけでも民間だけでもその目的を達成することは困難である。本研究会のアンケートでは 3 割強の取り組みが民間のみという結果になっているが、実際には行政が何らかの後方支援をしているケースも少なくないと推察される。地域の実情に応じて、行政と民間がそれぞれの持ち味を生かして取り組んでいくことが肝要だろう。

食を通じた地域活性化はそれなりの経済効果も期待できるが、食だけでもその効果には限りがある。食に限らず地域には様々な資源が埋もれている。それらを地域の人々が再発見し、食の魅力と上手く結び付けることがますます重要となるだろう。

本研究会では、地方における食を通じた地域活性化の取り組みについてアンケート調査を行い、その現状と課題等について分析を行うとともに委員各位から先進的な取り組みを報告していただいた。俵委員からは、B-1 グランプリと食のまちおこしの取り組みについて、金丸委員からは、食文化のテキスト化とワークショップから想像する地域のブランド事業について示唆に満ちた報告をいただいた。また、自治体の取り組みとして石塚委員からは八戸市の、高橋委員からは横手市の、そして石井委員からは上士幌町の報告を戴いた。地域における実際の取り組みの現状と諸課題が明らかとなった。

本研究会の議論の中で、食を通じた地域活性化に関する多岐にわたる論点が示された。また、アンケート結果からも様々な有益な情報を得ることが出来た。本報告書の内容を参考にしつつ、各地域で地域の実情に応じた食を通じた地域活性化の取り組みが今後ますます活発化し、地域の元気の源となることを期待したい。

第 I 部

研究会における検討の成果

第 1 章 食を通じた地域活性化の進め方について

第 2 章 食を通じた地域活性化の取組に関するアンケートの分析

第1章 食を通じた地域活性化の進め方について

地域においては、人口減少・少子高齢化社会の到来、低迷する産業、雇用環境の悪化などの厳しい社会経済情勢に直面しており、地域力を高める取組が求められている。また、リーマンショック以降の一次産品の価格競争の激化や少子高齢化の進行による生産人口及び消費量の減少によって、一次産業は苦境に陥っている。そうした中、まちおこしとして、また、大都市や海外市場をも視野に入れた産業育成策として、食を通じた地域活性化は、地方公共団体として取り組むべき重要な施策の一つとなっていると言える。

こうした食を通じた地域活性化策には、食のブランド化、ご当地グルメ、地産地消、食育、食と観光との連携など多彩な取組が見られるが、本研究会では、そうした取組の先行事例の報告や地方公共団体へのアンケートなどを通じて、事例の整理や課題の抽出、対応の方向性の検討を行い、食を通じた地域活性化の進め方について取りまとめるを行うものである。

本報告書では、地方公共団体の実際の取組に資するよう、食を通じた地域活性化の類型化を行いつつ、課題と対応の方向性につき整理を行う。本報告書の内容をもとに、各地域の実情や内容に沿った取組を進める際の参考として頂きたい。

1 食を通じた地域活性化の分類

(1) 「食」の形態の分類

食を通じた地域活性化の「食」には、例えば、地場産の農作物、一次産品の加工品、そして地名を冠した料理など多様なものが考えられる。研究会においては、議論の整理のため、便宜的に以下の3分類に大別することができると考えている。

- ①素材（米、魚、肉、野菜など）
- ②加工品（ハム、米粉パンなど）
- ③料理・メニュー（焼きそば、鍋、丼、コース料理など）

そのため、次章の地方公共団体へのアンケートにおいては、こうした分類を踏まえ、形態ごとの傾向を分析を行っている（第Ⅰ部第2章参照）。

(2) ターゲット（誰を対象に取り組むか）の分類

取組のターゲットは、大別すると、

- ①当該地域及び周辺地域の人

②他地域（大都市、海外など）の人（観光客、消費者）に分けることができる。そのうち、①をターゲットにして行う食を通じた地域の活性化策としては、地産地消、食育があげられる。さらに、B級ご当地グルメは地元の住民が日常的に食べていただけるような料理であることが継続性の確保の点で重要である。

次に、②をターゲットにした取組は、さらにいくつかに分けることができるため、その分類と当該分類に関連して研究会で交わされた議論やアンケート結果をあげていく。

分類A：地域に来て食べてもらう（観光等）

大都市や海外など他地域から観光客として訪れた人に食べてもらう分類が挙げられる。研究会で報告のあったB級ご当地グルメ*のイベントであるB-1グランプリについては、その主たる目的をイベントに来てもらうことではなく、イベント後に実際に地域に足を運んでもらうこと、言い換えれば「まち・食文化を売る」ことに置いている。そして最終的には、当地へ旅行に行く人が「この近くに何かいいものはないのかな」と考えた際に、温泉やお城などの観光資源に並んでB級ご当地グルメを思い出すぐらいに認知されることが目指されている。

*B級ご当地グルメは「ご当地グルメの中で、安くて美味くて、地元で愛されているもの」と定義されている。

B-1 グランプリの主催団体であるB級ご当地グルメでまちおこし団体連絡協議会の会則では、

「②B級ご当地グルメとは

- ・食べたらずいといと絶対の自信をもっておすすめできるものであること。
- ・地元の人が日常的に食べているもの、又は日常的に食べることができるものであること。
- ・食材ではなく、料理として提供されるものであること。
- ・特定の一飲食店のメニューではなく、その街に行けば複数の店で提供していたり、一般家庭で食べることができるものであること。」

と定義されている。

さらに具体の自治体の取組として、八戸市では観光戦略として、B-1 グランプリで有名となった八戸せんべい汁に、朝市や横丁など地元の人々が育てている食文化を絡めてPRしているとの報告がなされている。さらに、第3回研究会で金丸委員から報告された常陸太田市の事例では、高品質な地元産そばのブランドづくりを進める中で、農家民泊をしながらそば打ちを体験できる教育体験や環境体験（ワーキングホリデーin 常陸太田）の機会を提供することを通じ、

地域に人を呼び込む取組を進めている。そして将来的にはそば畑と中心市街地（歴史的景観）、観光農園を広域で連携させるマップを製作するなど取組をさらに進めることとしている。

また、同様に景観保護による町並み保存で年間 400 万人の観光客が訪れ、うち 30%が海外客である高山市の事例では、宿儺かぼちやのブランド化に向けた取組が行われているとの報告があり、その取組ではターゲットを東京ではなく、高山を訪れる観光客に定めている。

分類B：地域に来て購入してもらう（店舗、直売所）

素材、加工品について、近年は生産地に近い直売所等へ消費者が足を運び購入する事例が増えている。リーマンショック以降、価格競争が始まり、しわ寄せが農村と加工業者に行き収益性が下がる中、直売所事業は、全国 1 万 3,500 カ所 1 カ所あたりの平均販売額が 1 億円、全体で 1 兆円産業へと成長がみられる。

直売所において新たな雇用を生む事例として代表的なのは、三重県の伊賀の里モクモク手づくりファームで、加工販売、直売所も含めて連携するという取組を進めている。また新潟県では、農業器具業者で直売所事業へ参入する例、ホームセンターで直売所に参入する例がある（「農産物直売所経営改善マニュアル（（財）都市農山漁村交流活性化機構）」を参考）。

第V部の食を通じた地域活性化の取組に関するアンケートにおいては、直売所での販売による取組が見られるものとして、山形もとさわ青菜漬（山形県山形市）、さるなしワイン（福島県玉川村）、だるまの味噌（福島県鮫川村）、ミネラル野菜（福島県西会津村）、かんなのあかじゃが（群馬県神流町）、きたやつハム（長野県佐久穂町）、豊前本ガニ（福岡県豊前市）、伐株カレー（大分県玖珠町）、味のふるさと便（宮崎県延岡市）などがみられたところである。

分類C：地域の食材、加工品、料理を購入してもらう（通販、バイヤーへ）

素材をつくる農家や企業が通信販売を通じて消費者に購入してもらったり、小売店・飲食店のバイヤーが購入する分類である。

東京に売るために重要なのは、バイヤーは、いつどれだけの量を加工できるのか、確実に連絡がとれる窓口はどこかといった情報を重視するとされ、生産地、品種、他地域でとれる同種のものとの違い、生産額、出荷方法、問合せ窓口等の情報が重要である（第Ⅱ部第2章参照）。

また、前述の伊賀の里モクモク手づくりファームでは、売上高の五分之一を通信販売で売上げており、これは同社内の加工販売事業、直売所事業と連動した取り組みを進めているためであると考えられる。

分類D：イベントで食べてもらう（各種食のイベント）

各地で開催されているフェア、祭り等の名称のイベントや、百貨店等で開催される「食の市」など、各種食のイベントで食べてもらう分類である。八戸市ではふるさと祭り東京、世田谷区民ふるさと区民祭、アサヒビール・ロビーコンサートへの出展を通じて、地域の人が育んでいる食文化をPRし、ファン層の拡大に努めている。またアンケートにおいては、「料理」の形態につき、「有効であった取組」としては「食に関するイベントを通じたPR」が最多であり、具体例として全国井サミット、都道府県単位のご当地グルメイベント等が挙げられている。

（３）食を通じた地域活性化の具体的な目的の分類

地域の活性化の目的と言っても様々なものがあるため、いくつかの目的にブレイクダウンすることが議論の整理に資すると考えられる。ここでもその分類とともに、関連する研究会の議論をあげていく。

①地域を訪れる人の増加、②地域の認知度の向上

地域の名を冠した素材、加工品、料理の売り上げが増えたり、イベント等におけるPRにより、食を求めて地域を訪れる人が増加したり、地域の名が全国に知れ渡ることにより地域の認知度が向上すること挙げられる。B-1 グランプリは、食べ物を売ることがを重視する他のグルメイベントとは異なり、出展団体は食べ物を売のではなく、食べ物を使ってまち・食文化を売っているという目的を持つとされ、B-1 グランプリを自分が住むまちのお披露目の場だと認識されている。飲食店が活動の前面に出ず、イベントにおいて特定の店をPRすることを禁止している点も、他のグルメイベントと一線を画すポイントと言える。

③地域住民が地域に誇りを持つこと

研究会では、八戸市において、八戸せんべい汁の取組により遠くから観光客が来る、メディアで取上げられること等を通じ、市民に気づき・誇りが生まれているとの報告がなされたところであり、食を通じた地域活性化の重要な目的の一つと言える。

④海外からの観光客の呼び込み

観光庁では、訪日外国人旅行者を2013年までに年間1,500万人とし、将来的には3000万人まで増やすことを目標とするビジット・ジャパン事業を進めており、魅力的な観光資源として日本の食にも大きな期待が寄せられている。研究

会においては、ギリシャ政府が地域景観を生かしたB & B*と連携させて、地域農村に観光客を呼び込む事例が報告され、日本もヨーロッパの農村経済観光戦略を取り入れるべきであるとの指摘があった。

*Bed and Breakfast の略。主に英語圏各国における小規模な宿泊施設で、宿泊と朝食の提供を料金に含み、比較的低価格で利用できるもの

⑤一次産業の振興、⑥食品加工業の振興、⑦飲食業の振興

この3業種は食を通じた取組の直接の受益者ともいえるが、研究会ではこれらの業種を取り巻く環境の厳しさも報告されている。リーマンショック以降、価格競争が始まり、商品単価の下落圧力が農村と加工業者に向かっており、巨大市場である東京で価格競争に巻き込まれない高付加価値商品卖りたいという各地方のニーズは根強く、ブランド化等に向けた更なる取組が必要である。また、地方においては、多様な一次産品が豊富に収穫される自治体でも、加工する手段・産業が地元にはない自治体が多く、付加価値をつけて商品化するためのインフラが乏しいことが課題と言える。

⑧食育、スローフードの推進

2005年に成立した食育基本法にあるように、食育は地域社会の活性化に寄与するものとされている。ヨーロッパでも国の施策として食育、スローフードが推進されている。フランスには食育ファームとして36の食の体験のプログラム、イタリアには20強のプログラムが存在し、このプログラムを通じて当地の食のブランドを形成し、観光と連携しながら農業にお金を落とすシステムが作られている。またイタリアのスローフード大学（食文化科学大学）は、地域食材しか使わないという大学で、マーケティングから流通など食に関する全てのプロセスを教育し、農業政策やレストラン経営など幅広い視点から食に関わることができる人材の育成を目指している。

2 まちおこしの観点からの食を通じた地域活性化の方向性と過程の分類

「食を通じた地域活性化」は、「食」の活用の方向性と過程に着目した分類も可能である。すなわち、方向性として高級志向と大衆志向に分けることができる。また、活用の過程として、発掘型と、開発型に分けることもできよう。研究会の議論でも石井委員から、北海道内のご当地グルメPR戦略が2つのタイプに分けられるのではないかと指摘がなされた。ここでは、研究会において

特に議論のあった後者の活用過程の分類種別について、B級ご当地グルメ関連の議論をまとめる。

発掘型には、地域において古くから親しまれてきた食材やメニューを再評価して売り出したものなどが含まれる。八戸せんべい汁、横手やきそば、富士宮やきそばを始めとするB級ご当地グルメの多くや、かつての伝統食が復活するケースもある。八戸せんべい汁は、地元の人が、今あるものに着目して売るという視点、すなわち「食の掘り起こし」の視点を持つことで、地域に眠っている資源を再発見し地域の活性化へ結びつけた例と言える。

開発型には、地域の素材を活用して新たなメニューの開発を行うものが分類され、新ご当地グルメと言われるものも含まれる。開発型の事例の中には、うまくいかない事例も少なからず存在しており、研究会ではその最大の理由として、①地元の方がなかなか食べてもらうようにならないこと、②そもそも地元の方が食べていないものを観光客がわざわざ食べないことであるとの指摘があった。また開発型でうまくいくケースとしては、元々まちおこしに色々な形で携わっている人たちが、食をその手段と位置づけて活動を行った場合（オホーツク北見塩やきそば等）であるとの報告がなされており、関係者の参考となるものと考えている（詳しくは第Ⅱ部第1章を参照）。

3 食の活用にあたっての方策の分類と課題

（1）中心となる担い手の特性

食の活用を進めるにあたっては、多様な担い手が考えられ、またそれらの協働が取組の充実に重要であると言える。研究会では、委員による報告及びアンケートにおける数多くの事例を取上げ、その担い手につき議論を行ったが、以下に分類できると考えられる。

- ① 一般の市民（業務時間外にボランティアで参加する自治体職員を含む）
- ② 行政（職員が業務・職務として行う場合）
- ③ 商工会議所、商工会、JCなど
- ④ 飲食業関係者
- ⑤ 一次産業関係者（生産者、JA）
- ⑥ 店、料理人とのコラボ

研究会では、B級ご当地グルメに関して、中心となる担い手について委員から詳細な報告があった。その中でも、地方公共団体の職員に特に参考にしてい

ただきたい点を以下ピックアップする（詳しくは第Ⅱ部第1章参照）。

まずB-1グランプリに関しては、飲食店を束ね、飲食店にメニューを作らせて、飲食店を中心としてB-1グランプリへの出場を目指すパターンは、ボランティアで活動へ協力してくれる賛同者を集めることが難しく、活動を継続することが難しい。出展団体に聞くと、「私たちは食を売っているのではない、まちを売っているのだ」と答える人の多い団体が、継続的にいろいろなアイデアを凝らした情報の発信ができています。

また、公務員が業務時間外に市民として活動し、うまくいったのが津山と甲府の取組である。市役所の職員が甲府では甲府市民、津山では津山市民として、たまたま職場が市役所だという考え方で取組んでいるという活動であり、徐々に成果が出始めている。これらの活動は夕方5時以降と土日のみに行っているものであるが、市役所の職員としてお願いをしに行く場合、業務外の要望・意見を言われることが多かったが、「市民として来ている」と話すと、話を聞いていただけるようになったとのことであった。ただし、自治体の事情もそれぞれ異なるため、すべての地域で可能ではないと考えられる。また、ある程度の参加者が確保できないと周囲の理解をえることが難しいとの報告もあった。さらに、B-1グランプリの入賞等により知名度が急上昇した場合、ボランティアの時間だけで取材や問い合わせに対応することには限界があるため、業務・職務として対応できるような配慮をもらえるように状況が変化してきたとの事例がある。

また、担い手の中心が誰であるにせよ、推進する組織は絶対に必要である。任意団体で構わないが、飲食店など直接利益を受ける人が前面に出ないことも重要である。

具体の例として、横手市においては、まず平成12年4月に商工観光課内に横手やきそばプロジェクト推進本部が設置された。予算がゼロであったため、当時の担当職員は自費で市内にある約50軒のやきそば店を食べ歩き、店の場所、雰囲気、値段、メニュー等のデータを整理した。また「横手（漢字）やきそば（ひらがな）」と名称・標記を統一してのPRを開始した。平成13年3月には、一般の市民で組織される横手やきそば研究会（季刊誌の発行・配布等）や市職員有志による横手やきそばバンド（各種イベントでの演奏）が発足した。その後、平成13年10月に発足した横手やきそば暖簾会（主に横手やきそば提供店舗で構成）のメンバーだけでは対応が難しくなり、調理の担い手の裾野を広げるため、平成14年2月に横手やきそば職人養成講座がスタート。一般市民を対象に横手やきそばの調理だけでなく、歴史などについても講義を行い、認定試験合格者を横手やきそば職人として認定している。

食のブランド化については、実践例として報告のあった岐阜県高山市の宿儼かぼちゃは、飲食業関係者、一次産業関係者（生産者、JA）、料理人等が協働した事例として好例である。（詳しくは第Ⅱ部第2章、第Ⅳ部第2章参照）。まず、市内の飲食業関係者が集まり開発したメニューを、商工会議所、商工会、JC、JA、行政関係者が一同に集まり試食会を実施し、商品開発の知恵を出し合った。そして農家、レストランのシェフ、和食の料理人、ケーキ屋のパティシエ、農業学校の教師など約400名の地元の食関係者及びマスコミが集まり、プレゼンテーション及び試食会を開催。更には地元のホテルで宿儼かぼちゃを素材にしたディナー会やランチ会も開催された。その後、農家の女性達が店舗と協力して作ったカボチャの蒸し饅頭を祭りで販売し、素材→料理展開→商品加工→まきこみという一連の地域連携が行われた。また2010年9月、2011年1月には宿儼かぼちゃ研究会により「宿儼かぼちゃツアー」が主催され、参加者と生産者が農地や古民家の見学や宿泊を通じて交流し、観光面での連携も進められている。

（２）地域連携、大学連携等

研究会においては、複数主体の連携による、食を通じた地域活性化の事例も報告され、生産業者、飲食店、行政、関係団体はもとより、大学との連携や地域間の連携が重要との指摘があった。

B-1 グランプリを主催する社団法人B級ご当地グルメでまちおこし団体連絡協議会（通称：愛Bリーグ）は、加盟団体と連携してB級ご当地グルメのブランド化を図り、地域活性化に寄与することを目的として活動している団体・グループであり、効果的連携の代表例と言える。また秋田県内では、愛Bリーグ加盟団体、飲食店、販売店、農産物生産団体など様々な食を通じたまちおこしに関係する団体が秋田県食のネットワーク協議会を組織し、それぞれが主催するイベントへ相互に出店したり、情報発信で連携しているとの報告があった。

第3回研究会で報告のあった常陸太田のそばの取組における筑波大学の先生との連携や、飛騨高山、猪苗代や四万十町*で進められている地域の連携・人材育成の事例も示唆に富んでいる。

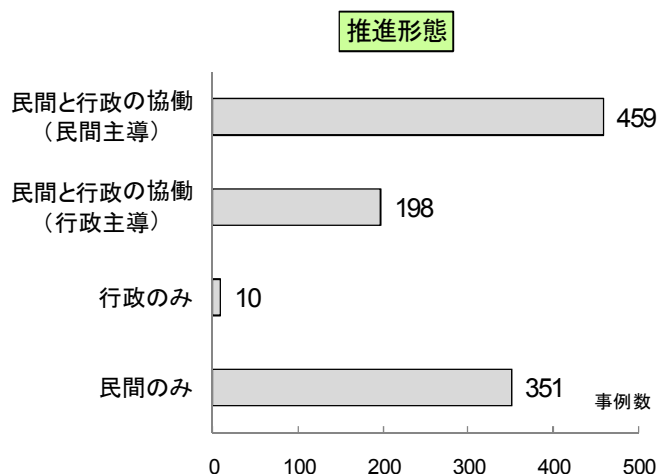
*地域密着型インターンシップ研修事業を実施。他には会津地域、伊賀市、上勝町が実施している。

（３）行政の役割

まちおこしとして食を通じた地域活性化に取り組む場合や、当該地方公共団体の主要な産業が食に関わる一次産業である場合などは、行政の役割が特に重要であると考えられるため、以下、①活動の主体、②財政的支援・人的支援という観点から行政の役割について整理を行う。

①活動の主体

アンケートにおいて活動の推進形態を調査した（第Ⅰ部第2章参照）が、「民間と行政の協働（民間主導）」によるものが最も多い、すなわち、協働の中で、行政は民間の取組を支援する形が採用されているケースが多くなっている。



②財政的支援・人的支援

食の活用にあたっては、地域の実情や内容に応じた色々な方式がとられるべきであり、有効な推進・進め方の選択肢もいくつかある。そのうち取組主体の形態や過程の必要に応じ、行政による財政的・人的支援も鍵となる場合もあるが、留意点として例えば研究会では食の活用のため行政が予算をとって進める新たな事業は3年で終わることが多いとの報告もなされた。1年目でメディアへ露出して有名になり、2年目には露出が減るとともに地元の住民も食べなくなり、3年目に予算がなくなると共に消滅するケースが多く見られるとのことである。支援を行うにあたっては、支援終了後に地元に残るノウハウがあり、住民による自立した活動が継続するよう、販路の開拓（地元を含む）、商品開発等のノウハウを地元に残すための人材育成に留意する必要がある。＊支援の具体例については第Ⅲ部の八戸市、横手市、上士幌町の取組を参照。

※公務員が業務時間以外に行う活動については（1）参照。

食のブランド化を進めるにあたり、ソフト的な支援、例えば流通・加工の専門家の育成が必要であるような場合においては、専門的なアドバイザーや先進事例を参考とした取組が有用である。

<参考>

研究会で取り上げられた国の各種支援策を以下に掲げるので参考にしていきたい。

- ・地域力創造アドバイザー事業（総務省）

※平成 22 年度で終了。次年度以降は「地域力創造のための起業家定住促進モデル事業」として実施予定。

- ・地域活性化応援隊（地域活性化伝道師の派遣）（内閣府）
- ・農林水産物・食品地域ブランド化支援事業（農林水産省）

（４）食の活用にあたってのその他の課題と対応策の整理

既述してきた事項以外の課題と対応策以外の事項について、研究会で取り上げられたものを抽出していくので、各地の関係者の参考としていただきたい。

○課題：活動、経済効果の継続性（ご当地グルメ）

研究会においては、活動の継続性、特に経済効果の継続性が課題であるとして、多くの議論を行い、先進事例を取り上げた。

対応策：

- ・飲食店等、直接の受益者ではない人々が多数参加し、「まちを売る」視点を持ち続けられるかが重要である。直接受益者（飲食店、生産者等）が活動の中心になるよりも、関係のない人々が中心となっているものの方が成功例が多い。
- ・観光客は、地元の住民が継続的に食べるものに関心を持つ傾向がある。地元住民が日常的に食べる土台があつてこそ、平日の売上げも立ち、経済効果が長続きする。
- ・既に地元にあるものに着目する「掘り起こし」の視点が鍵。
- ・八戸せんべい汁の取組については、これまで行ってきた財政的支援に加え、近年は、活動の継続性を高めるため、人材（ボランティア）育成もあわせた支援に現在取組んでいる。
- ・平成 21 年に横手市で開催した B-1 グランプリの経済効果は 13 億円で、大会開催以降 8 ヶ月間で 34 億円の経済効果があつた。一過性のブームとしないためには、継続した話題づくりと情報発信が必要。
- ・横手市では、平成 14 年 2 月より横手やきそば職人養成講座がスタートし、まちおこしを担う人材の育成が行われている。一般市民を対象に横手やきそばの調理だけでなく、歴史などについても講義を行い、認定試験合格者を横手やきそば職人として認定している。

○課題：情報発信

アンケートにおいて、有効であつた取組として最も多く挙げられたのは「マスコミを通じた PR」、「食に関するイベントを通じた PR」であつた。一方で、厳しい自治体財政、一次産業の苦境という環境下では、多額の費用

を要するマスコミへの広告掲載等による PR は多くの団体にとって難しく、創意と工夫が重要となる。研究会で委員から報告された対応策・アイデアのうち、主なものを以下に挙げる。

対応策：

- ・八戸市では、独自にブログやツイッターを使いながら情報を発信し、情報発信の多様化を進めている。
- ・上士幌町は従前より独自で「十勝かみしほろん市場」というポータルサイトを運営している。ツイッターもツイート数が日本で一番多い自治体としてヤフーに紹介されたこともあり積極的に取り組んでいる。
- ・推進する組織名を「富士宮焼きそば学会」など、「地域名＋メニュー名＋活動団体名」にするなど、ネーミングを工夫することは、メディアに取り上げられるためのプロモーション戦略でもある。
- ・イベントの場合、前パブ（イベント前の広報）よりも後パブ（イベント後の広報）に力を入れることで、イベントをきっかけに現地に足を運ぶ人が増える。
- ・まったくのゼロからのスタートであっても、活動の積み重ねると同時にブログ等による情報発信を行うことで、地元紙の支局→全国紙の支局→地元テレビ局と徐々に規模の大きなメディアから取材を受けるようになり、徐々にブランド化が進んだ事例もある。

○課題：模倣品、まがいものに対するクレーム

近時 B-1 グランプリの注目が高まるにつれ、出展団体の料理の知名度の上昇にともない模倣品・粗悪品が出回り、そのクレームが出展団体に寄せられるという課題が顕在化している。こうした課題に対しては、先進的な自治体の取組が参考になるとともに、アンケートでは特許庁が所管する地域団体商標制度の活用といった事例が報告されたので、各地の関係者の参考としていただきたい。

対応策：

- ・商標の確立、管理の取組の検討が必要。例えば一般商標や意匠の登録といった方策が考えられる。
- ・一般商標については、「富士宮やきそば」及び「バラやき」がそれぞれ平成 16 年、平成 22 年に登録されており、また奥美濃カレーは平成 23 年 1 月に地域団体商標へ登録されている。
- ・横手やきそばは、2009 年 9 月に地元開催となった B-1 グランプリでの優勝により知名度が急上昇し、模倣品等に悩まされることとなった。そのため現在は、横手市内の販売店舗が組織する横手やきそば暖簾会が市外の飲食

店等を対象に「普及に協力してくれないか」というスタンスで、「横手やきそば道場」という講習会を開催している。

4 食の活用による地域活性化の効果をより高めていくための課題と対応の方向性

地域活性化の観点からは、これまでに述べた食の活用による効果をさらに深める工夫を行うとともに、他分野への波及や面的広がりを持つ取組に昇華させることが極めて重要である。すなわち他産業の育成・強化や、滞在型観光につなげることににより地域に及ぶプラスの効果を高めていくことが求められる。研究会では、以下のような事例につき報告が行われた。

八戸市は、八戸せんべい汁により地域の認知度が向上し、地域に足を運ぶ人が増加したが、より多くの人々に地域へ足を運んでもらうため、八戸せんべい汁だけではなく、あわせて朝市や横丁など地元の人々が育んでいる食文化の PR を行い、さらに前沖さば、磯ラーメンにも力を入れることにより、多様な魅力の向上に努めている。

横手市は、やきそばに加え、合併前の旧横手市以外の町村が有する食資源の活用を今後の課題として取組んでいるとの報告があった。また現在、蔵等の資源と連携した観光面での取組を進めているとのことである。

また報告案件ではないが、B 級ご当地グルメで著名な富士宮市では、やきそばの他に、生産量日本一であるニジマスのブランド化を目指す富士宮にじます学会、日本酒を扱う富士宮エネルギー酒倶楽部等のまちおこし団体が立ち上げられ、波及効果を生み出すことを目指している。

さらにこうした事例の他にも、B-1 グランプリ出展による波及効果として、まちの認知度向上や足を運ぶ人の増加により、道の駅の売上げの増加、店舗が駐車場を新たに借りることによる不動産への波及等の事例も出てきている。

また、地元産そばのブランド化を進める中で、農家民泊の提供を通じ地域に人を呼び込む取組を進める常陸太田市の事例や、宿雛かぼちゃの生産から料理開発→商品加工→地元の祭りでの販売→ツアーの実施と、一連の地域連携を進める高山市の事例もこうした取組の好例である。

この他にも、研究会での報告やアンケート結果では、以下の事例につきが報告があった。

- ・交通機関（横手市：横手やきそばタクシー、富士宮市：やきそばエクスプレス）
- ・地域通貨（横手市：地元開催 B-1 グランプリの金券を一定期間のみ中心市街地の商店でも使用可能とした）

- ・祭り、イベント（横手市のかまくらなど）
- ・観光（北海道遺産）（上士幌町など）
- ・中心市街地にある歴史的建造物（喜多方市など）
- ・スポーツ（国体でのおもてなし：新潟国体ー三条カレーラーメン、秋田国体ーご当地グルメイベントなど）
- ・地場産業（工場見学など）
- ・修学旅行等における農業体験（飯田市など）
- ・美少女イラストを使用したパッケージの利用（あきたこまち、羽後牛カレーなど）

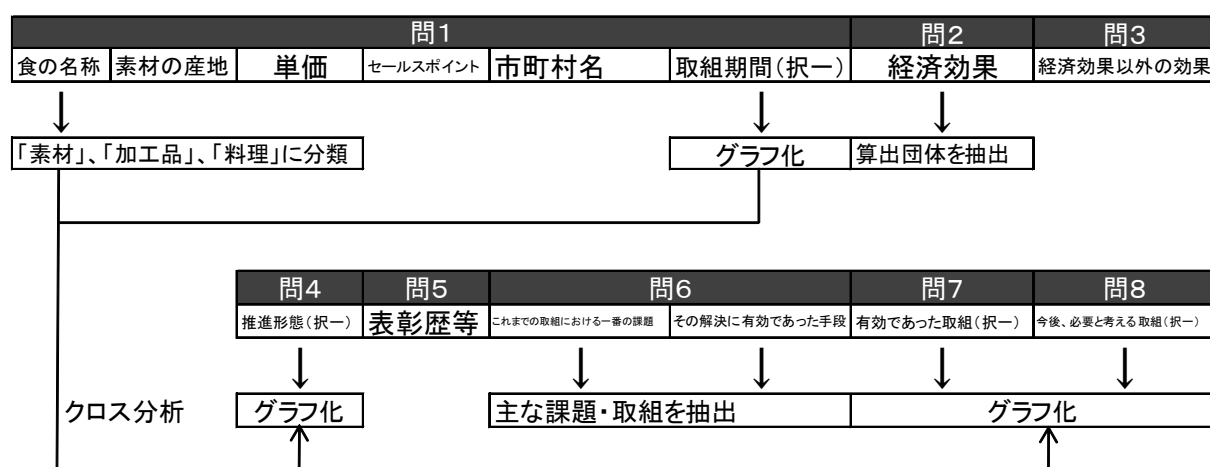
5 おわりに 食を通じた地域活性化に取り組むにあたって

本研究会では、地方へのアンケートとともに、先進的な取組を行っている委員からの報告をもとに、食を通じた地域活性化を進めていくに当たって必要な論点を議論してきた。それらの論点は多岐に亘り、先進自治体の事例（第1回、第4回）、B級ご当地グルメの活動における成功のポイント（直接利益を享受することのない人による取組、まちおこしの観点、地元客の重要性など）（第2回）やヨーロッパにおける政策の状況、食のブランド化や観光連携に向けたテキストづくりとワークショップの重要性（第3回）など、多くの示唆を富む内容が報告された。そして、次章及び第Ⅴ部に掲載するアンケートの結果等も取組の参考になるであろう。食を通じた地域活性化は、地域に普遍的な課題である一方、差別化・ブランド化などの成功は容易とは言えない。地方公共団体におかれては、以上の研究会での議論とともに、第Ⅱ部以降の事例、報告を是非参考として実りある取組を進めていただきたい。

第2章 食を通じた地域活性化の取組に関するアンケートの分析

1. 分析手法

47 都道府県から約 1,000 事例の回答があり、以下の観点からデータ分析を行った（回答期間：2010 年 9 月 21 日～10 月 22 日）。



2. 集計結果の分析

＜設問：食の種類＞

- ・回答のあった事例の中では、「料理」が 392 事例で最多。

＜設問：取組期間＞

- ・全事例通算では「1～3年未満」が最も多く、「10年以上」、「3～5年未満」が続く。
- ・「素材」では取組期間「10年以上」が最も多いが、「料理」では「1～3年未満」が最も多い。

＜設問：推進形態＞

- ・全事例通算では「民間と行政の協働（民間主導）」が最も多く、次に「民間

のみ」が多い。

- ・「料理」では「民間のみ」が最も多く、続いて同程度に「民間と行政の協働（民間主導）」が多い。
- ・「素材」、「加工品」では「民間と行政の協働（民間主導）」が最も多く、「民間のみ」が続くが、「加工品」ではその差は少ないものの、「素材」では「民間のみ」は「民間と行政の協働（民間主導）」の半分程度。

<設問：有効であった取組>

- ・全事例通算では「マスコミを通じたPR」が最も多く、次に「食に関するイベントを通じたPR」が多く、この2つが突出。
- ・「素材」、「料理」では「マスコミを通じたPR」が最も多い、その次が「食に関するイベントを通じたPR」であるが、「加工品」ではその逆である。

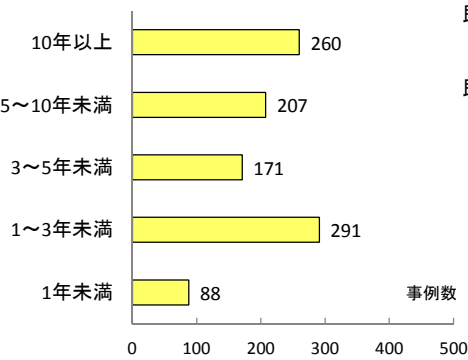
<設問：今後、必要と考える取組>

- ・全事例通算では、「有効であった取組」で最多であった「マスコミを通じたPR」以上に、「販路の拡大（通信販売等）」が多く最多である。
- ・「素材」、「加工品」では「販路の拡大（通信販売等）」が最多。
- ・「料理」では「食に関するイベントを通じたPR」が最多であり、次に「販売する店舗の拡大」、「マスコミを通じたPR」、「人材育成」が同程度に多く続き、その次に「販路の拡大（通信販売等）」となっている。

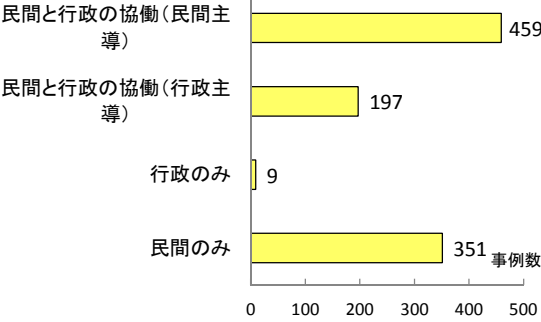
3: グラフ(全事例)

事例数: 1,018

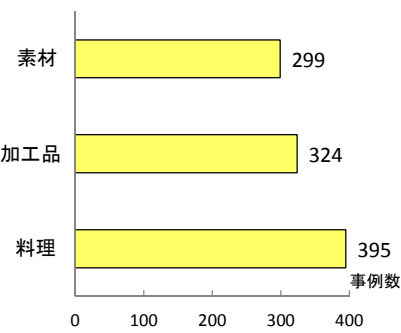
問1 取組期間



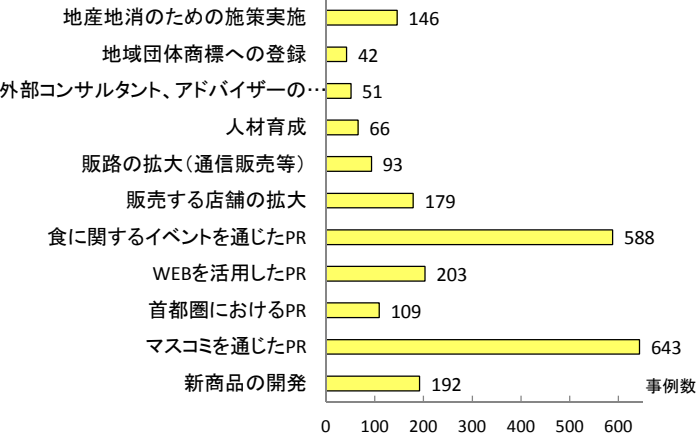
問4 推進形態



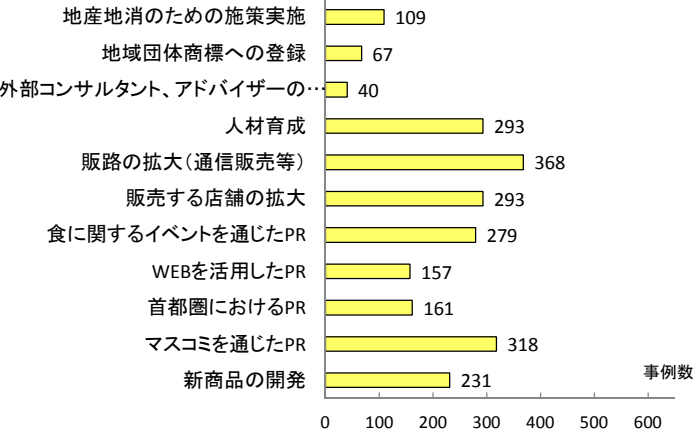
食の種類



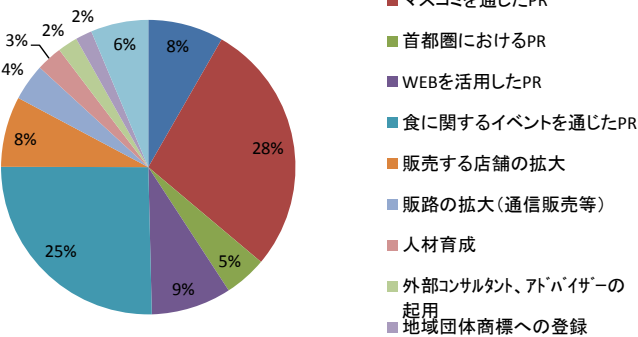
問7 有効であった取組(3つまで回答可)



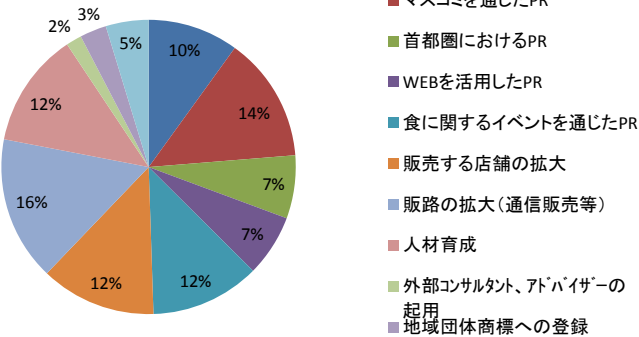
問8 今後、必要と考える取組(3つまで回答可)



有効であった取組



今後、必要と考える取組



4.クロス集計

<食の種類>	取組期間					合計
	10年以上	5～10年未満	3～5年未満	1～3年未満	1年未満	
素材	117 39%	76 25%	43 14%	49 16%	15 5%	299 100%
加工品	84 26%	63 20%	59 18%	94 29%	24 7%	324 100%
料理	59 15%	69 17%	70 18%	148 37%	49 12%	395 100%

<食の種類>	推進形態				合計
	民間のみ	行政のみ	民間と行政の 協働 (行政主導)	民間と行政の 協働 (民間主導)	
素材	76 25%	4 1%	61 20%	158 53%	299 100%
加工品	115 36%	3 1%	61 19%	143 44%	322 100%
料理	160 41%	2 1%	75 19%	158 40%	395 100%

<取組期間>	推進形態				合計
	民間のみ	行政のみ	民間と行政の 協働 (行政主導)	民間と行政の 協働 (民間主導)	
10年以上	93 32%	3 1%	43 21%	119 47%	258 100%
5～10年未満	71 30%	3 0%	36 28%	98 42%	208 100%
3～5年未満	51 50%	0 0%	49 11%	72 39%	171 100%
1～3年未満	92 34%	3 1%	60 17%	136 47%	291 100%
1年未満	44 36%	0 1%	10 17%	34 46%	88 100%

有効であった取組										
新商品の開発	マスコミを通じたPR	首都圏におけるPR	WEBを活用したPR	食に関するイベントを通じたPR	販売する店舗の拡大	販路の拡大（通信販売等）	人材育成	外部コンサルタント・アドバイザーの起用	地域団体商標への登録	地産地消のための施策実施

<食の種類>

素材	5%	27%	7%	7%	25%	10%	5%	2%	0%	4%	7%
加工品	12%	25%	4%	9%	26%	7%	5%	3%	0%	1%	7%
料理	8%	32%	4%	11%	27%	7%	2%	3%	0%	1%	5%

<取組期間>

10年以上	6%	26%	5%	9%	25%	8%	6%	4%	0%	4%	6%
5～10年未満	9%	28%	6%	7%	28%	8%	3%	2%	0%	2%	6%
3～5年未満	7%	30%	4%	10%	27%	8%	3%	3%	0%	1%	7%
1～3年未満	11%	29%	4%	9%	25%	7%	4%	3%	0%	0%	7%
1年未満	9%	32%	5%	12%	25%	8%	2%	1%	0%	1%	5%

<推進主体>

民間のみ	8%	28%	6%	10%	26%	8%	5%	2%	0%	1%	6%
行政のみ	19%	33%	0%	10%	24%	0%	10%	5%	0%	0%	0%
民間と行政の協働（行政主導）	8%	32%	6%	9%	25%	8%	2%	3%	0%	1%	6%
民間と行政の協働（民間主導）	9%	28%	4%	8%	27%	8%	4%	3%	0%	3%	7%

今後、必要と考える取組										
新商品の開発	マスコミを通じたPR	首都圏におけるPR	WEBを活用したPR	食に関するイベントを通じたPR	販売する店舗の拡大	販路の拡大（通信販売等）	人材育成	外部コンサルタント・アドバイザーの起用	地域団体商標への登録	地産地消のための施策実施

<食の種類>

素材	10%	13%	10%	7%	10%	11%	17%	13%	0%	4%	6%
加工品	12%	15%	6%	7%	12%	12%	22%	13%	0%	1%	5%
料理	12%	20%	8%	9%	21%	20%	16%	19%	0%	5%	6%

<取組期間>

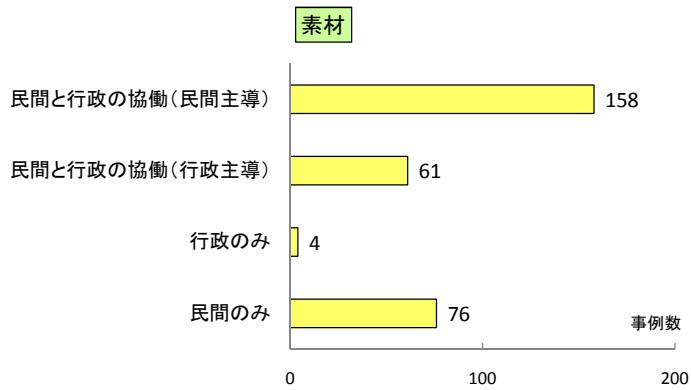
10年以上	10%	13%	9%	7%	10%	10%	18%	15%	0%	4%	5%
5～10年未満	9%	15%	6%	6%	11%	12%	17%	15%	0%	2%	7%
3～5年未満	11%	12%	5%	5%	14%	14%	18%	14%	0%	2%	5%
1～3年未満	11%	15%	7%	8%	13%	13%	14%	11%	0%	3%	4%
1年未満	9%	14%	7%	7%	17%	20%	13%	8%	0%	3%	4%

<推進主体>

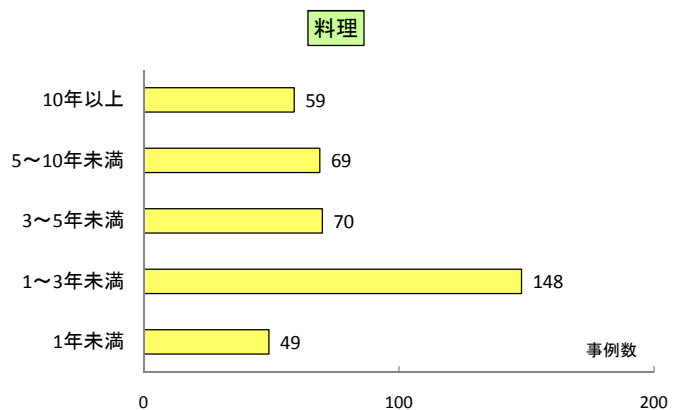
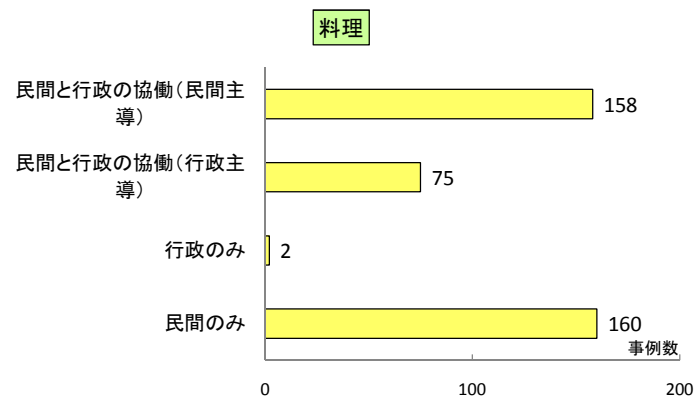
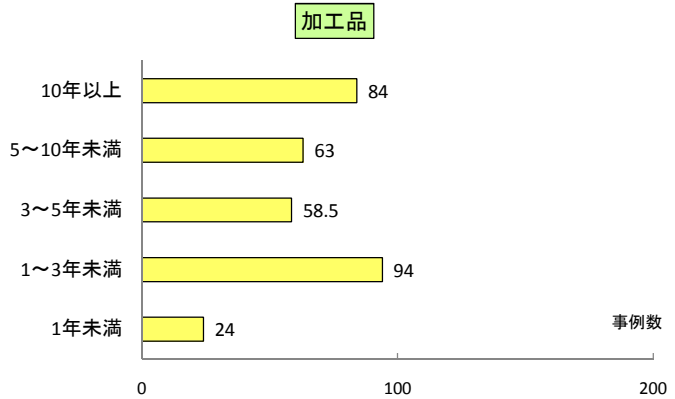
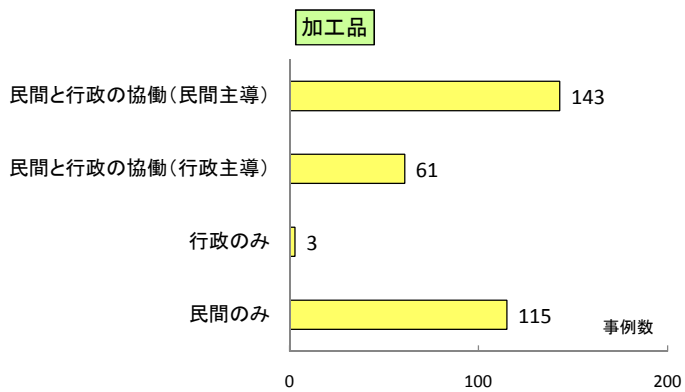
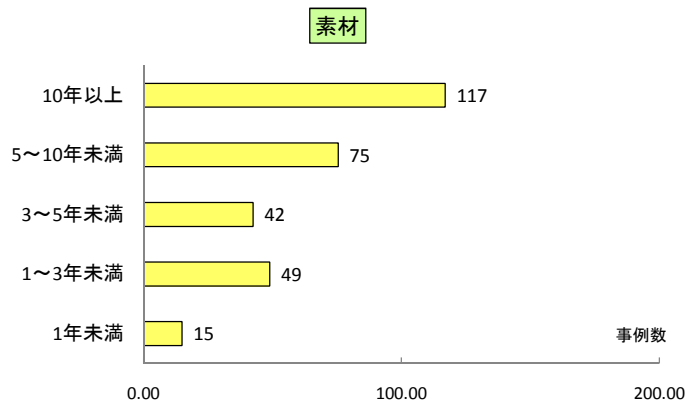
民間のみ	10%	14%	6%	6%	15%	13%	17%	12%	0%	2%	5%
行政のみ	14%	23%	0%	9%	18%	0%	18%	14%	0%	5%	0%
民間と行政の協働（行政主導）	8%	32%	6%	9%	25%	8%	2%	3%	0%	1%	6%
民間と行政の協働（民間主導）	9%	28%	4%	8%	27%	8%	4%	3%	0%	3%	7%

5:食の種類ごとのクロス分析

推進形態



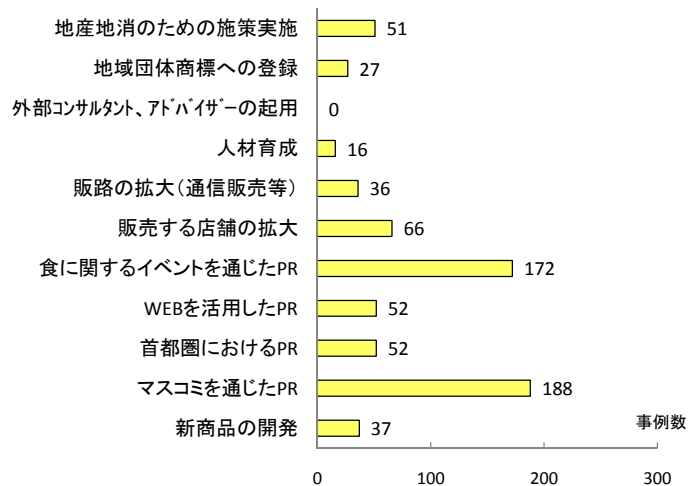
取組期間



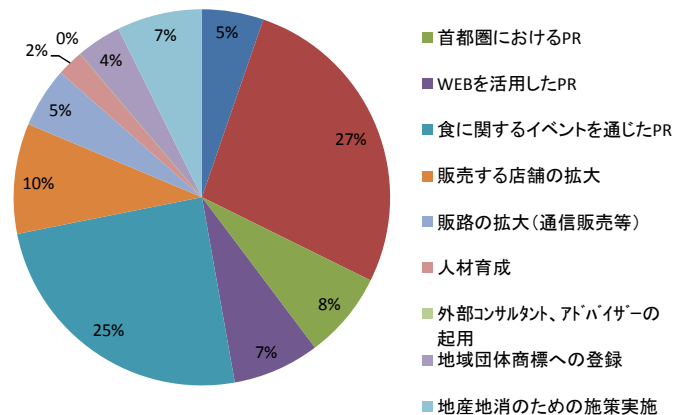
有効であった取組

有効であった取組(比率)

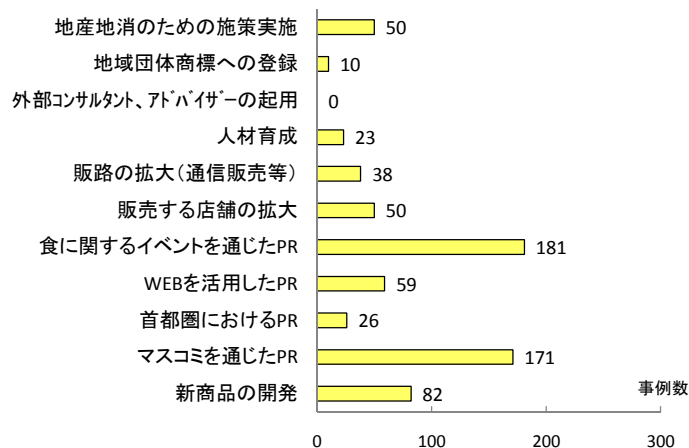
素材



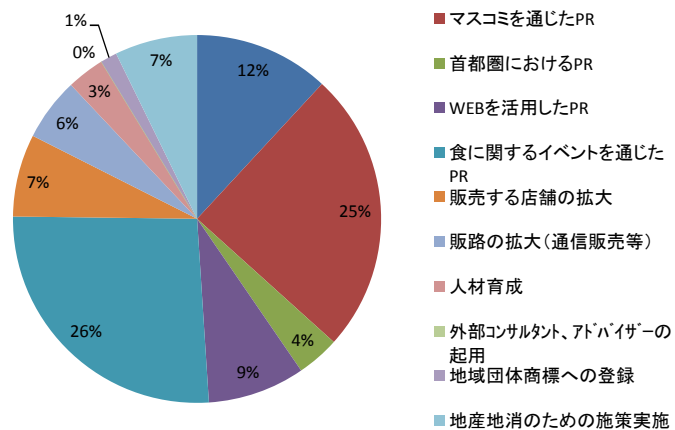
素材



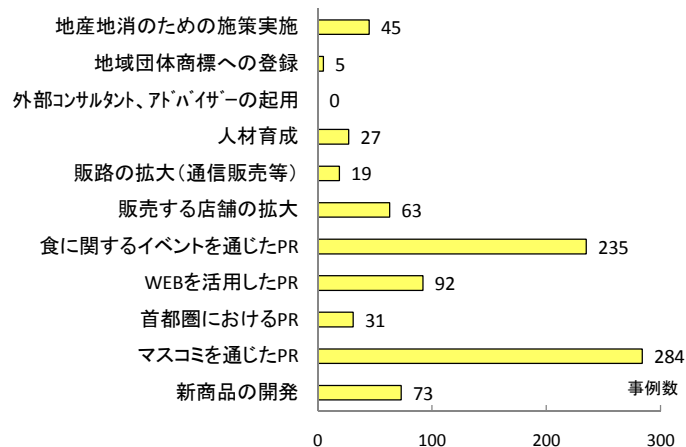
加工品



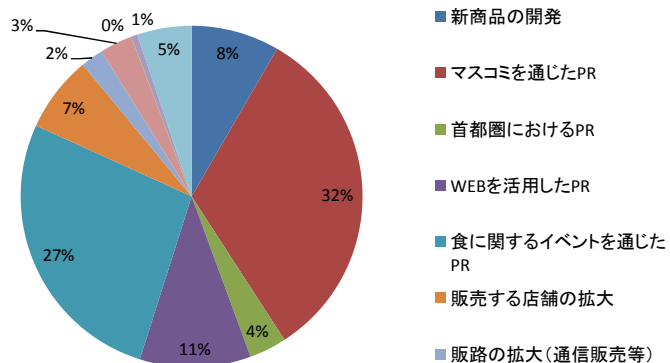
加工品



料理



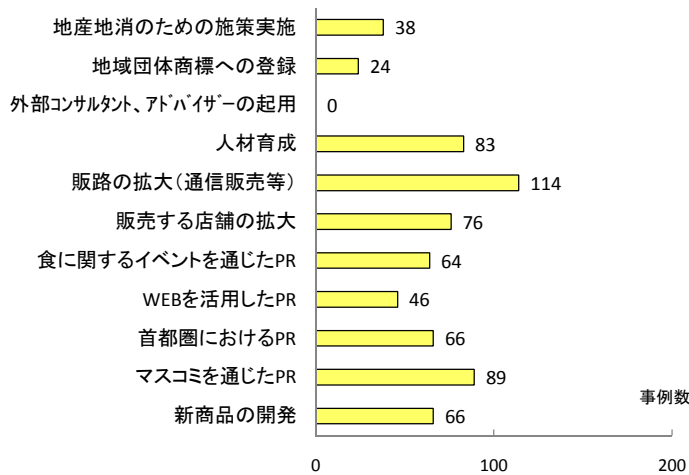
料理



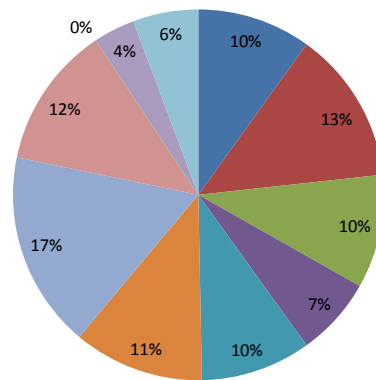
今後、必要と考える取組

今後、必要と考える取組(比率)

素材

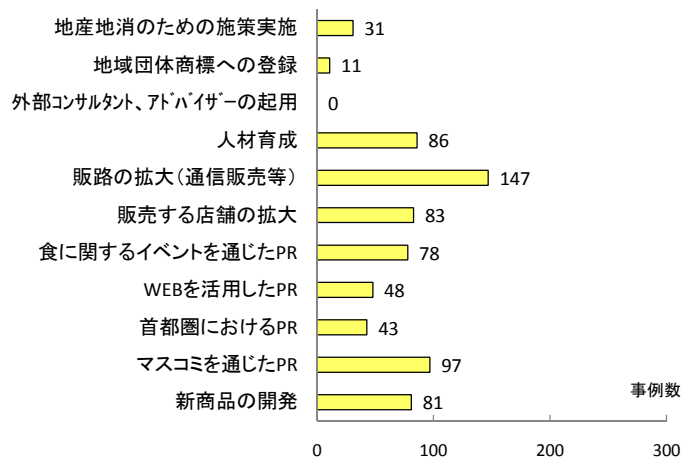


素材

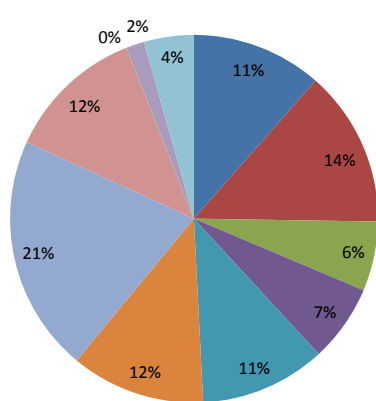


- 新商品の開発
- マスコミを通じたPR
- 首都圏におけるPR
- WEBを活用したPR
- 食に関するイベントを通じたPR
- 販売する店舗の拡大
- 販路の拡大(通信販売等)
- 人材育成
- 外部コンサルタント、アドバイザーの起用
- 地域団体商標への登録
- 地産地消のための施策実施

加工品

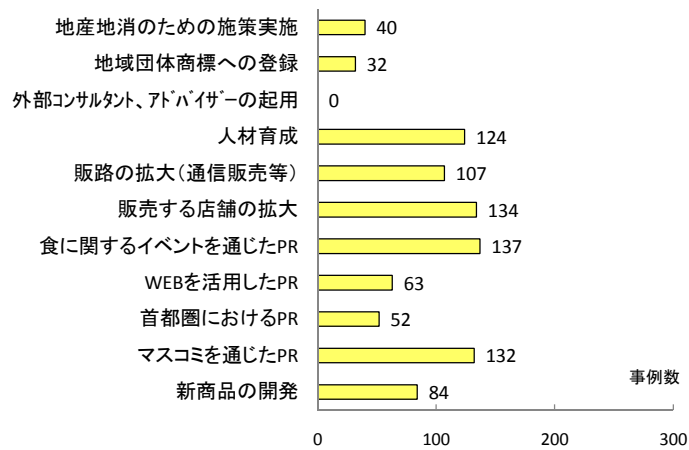


加工品

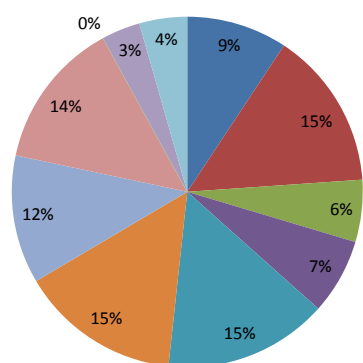


- 新商品の開発
- マスコミを通じたPR
- 首都圏におけるPR
- WEBを活用したPR
- 食に関するイベントを通じたPR
- 販売する店舗の拡大
- 販路の拡大(通信販売等)
- 人材育成
- 外部コンサルタント、アドバイザーの起用
- 地域団体商標への登録
- 地産地消のための施策実施

今後、必要と考える取組(3つまで回答可)



今後、必要と考える取組

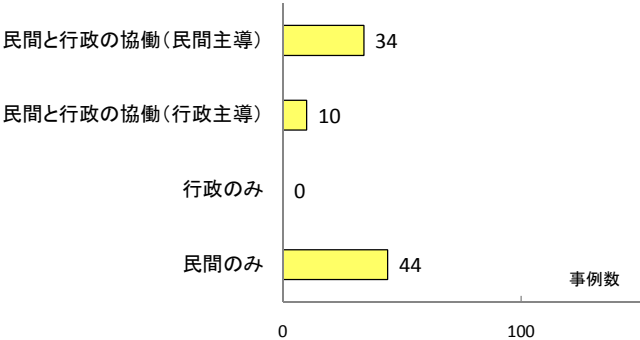


- 新商品の開発
- マスコミを通じたPR
- 首都圏におけるPR
- WEBを活用したPR
- 食に関するイベントを通じたPR
- 販売する店舗の拡大
- 販路の拡大(通信販売等)
- 人材育成
- 外部コンサルタント、アドバイザーの起用
- 地域団体商標への登録
- 地産地消のための施策実施

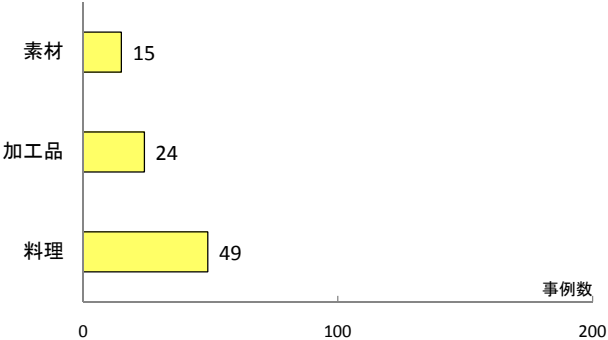
6:取組期間で区分したクロス分析

1年未満

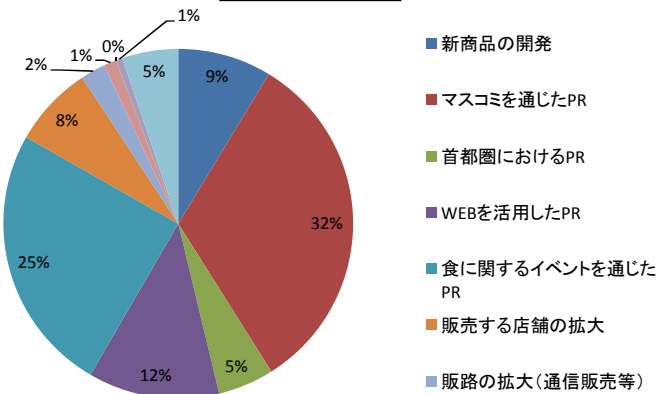
推進形態



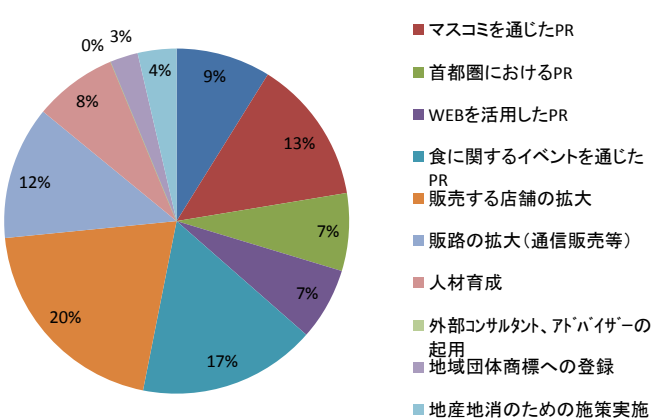
食の種類



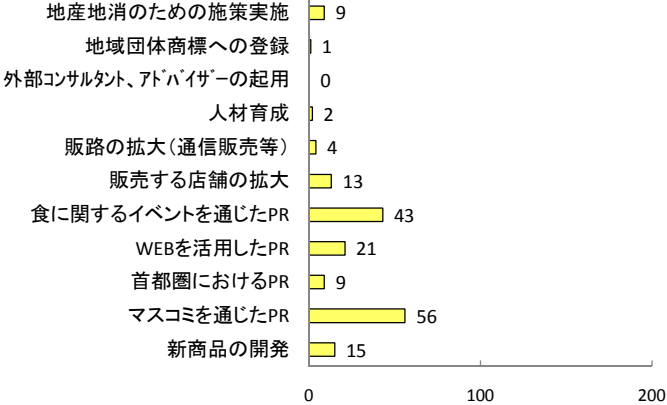
有効であった取組



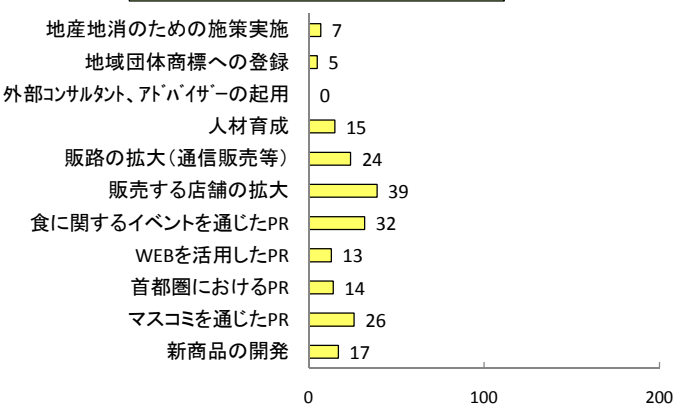
今後、必要と考える取組



有効であった取組(3つまで回答可)

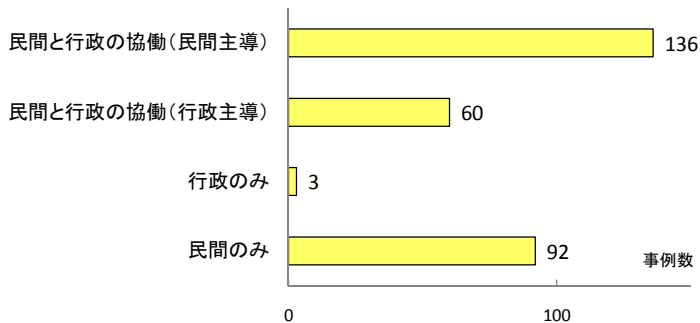


今後、必要と考える取組(3つまで回答可)

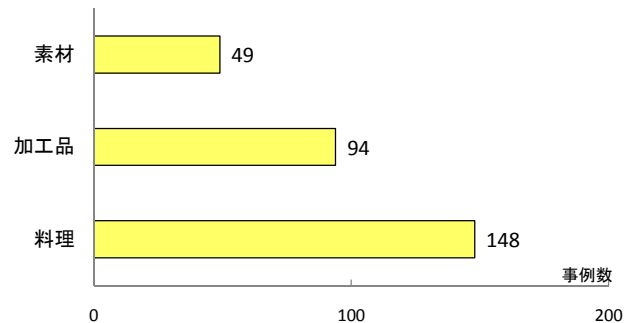


1～3年未満

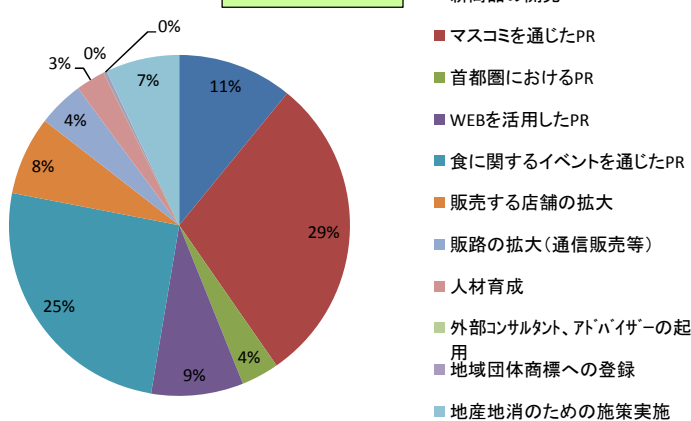
推進形態



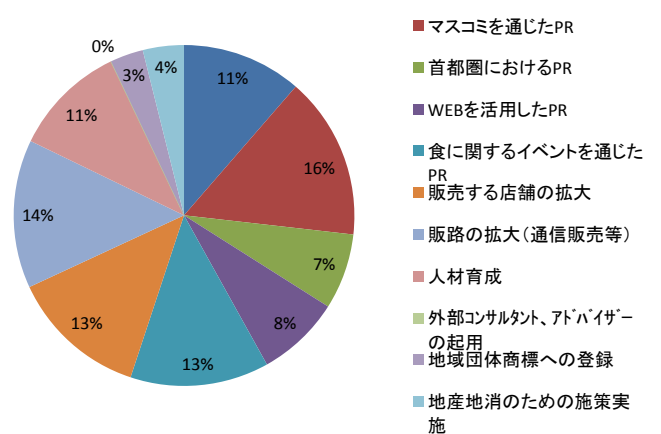
食の種類



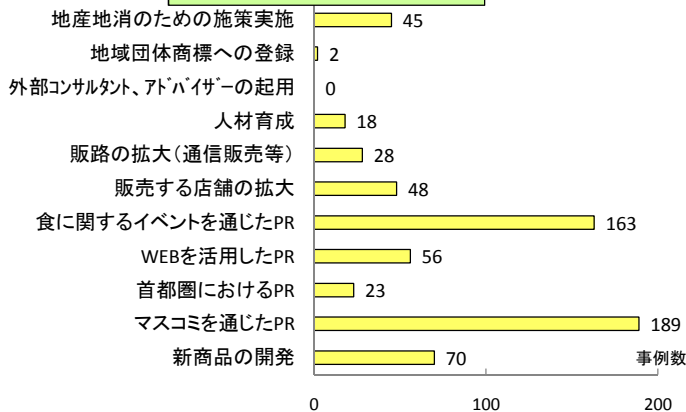
有効であった取組



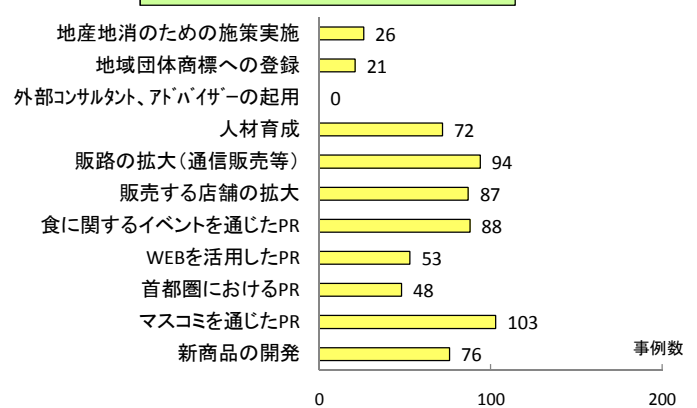
今後、必要と考える取組



有効であった取組(3つまで回答可)

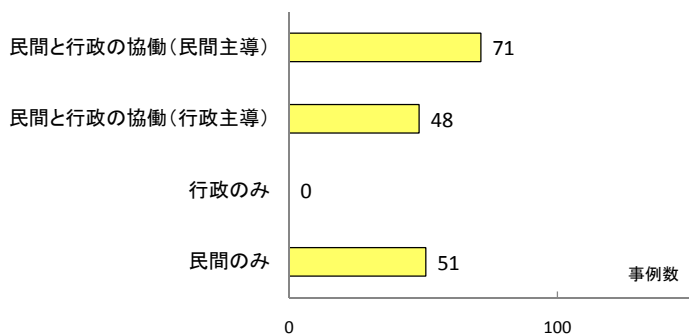


今後、必要と考える取組(3つまで回答可)

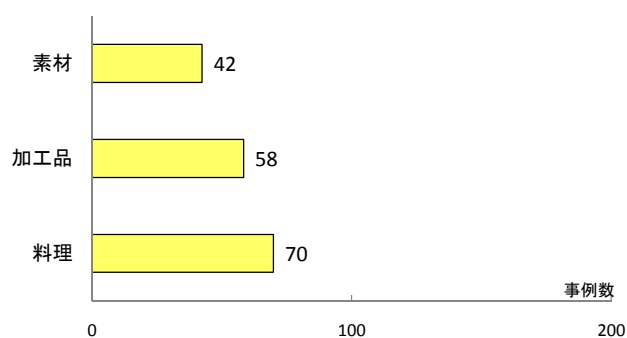


3～5年未満

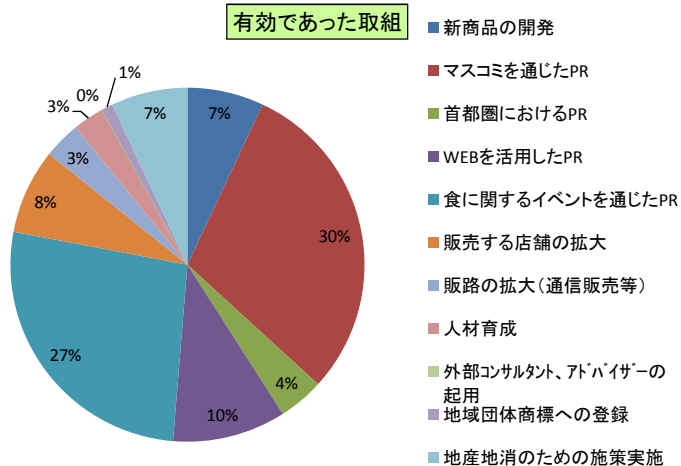
推進形態



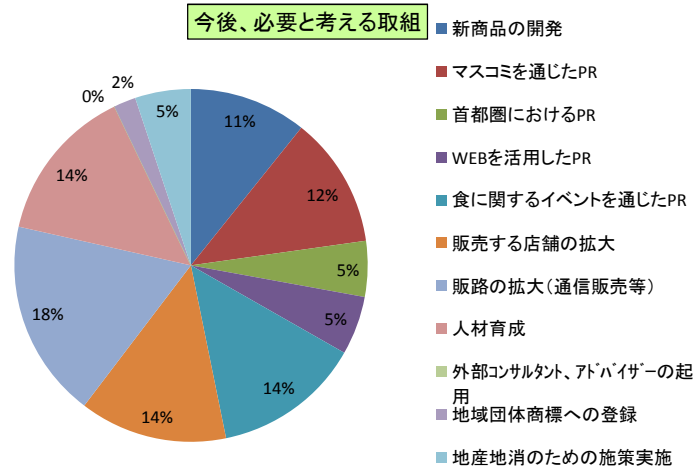
食の種類



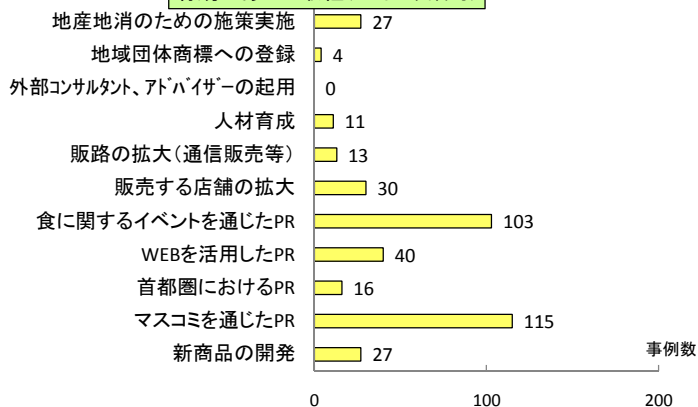
有効であった取組



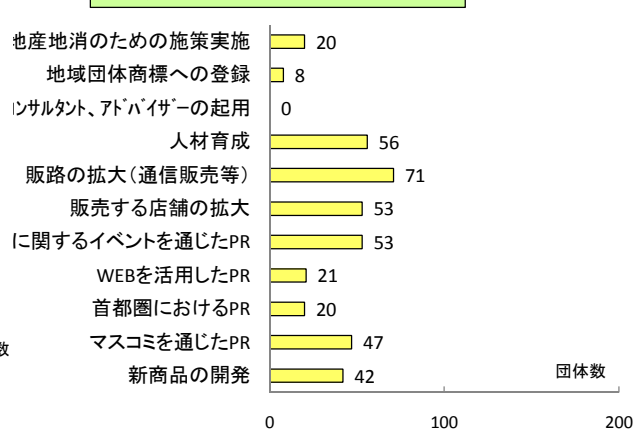
今後、必要と考える取組



有効であった取組(3つまで回答可)

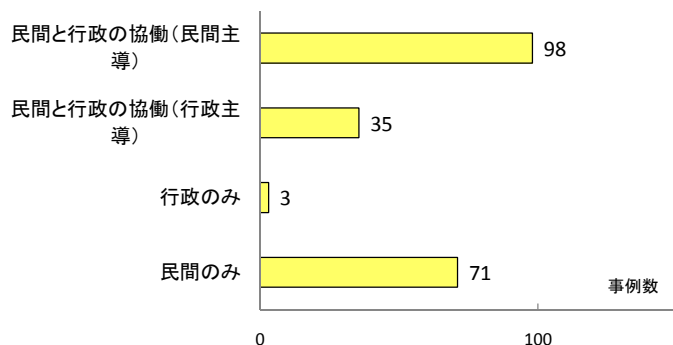


今後、必要と考える取組(3つまで回答可)

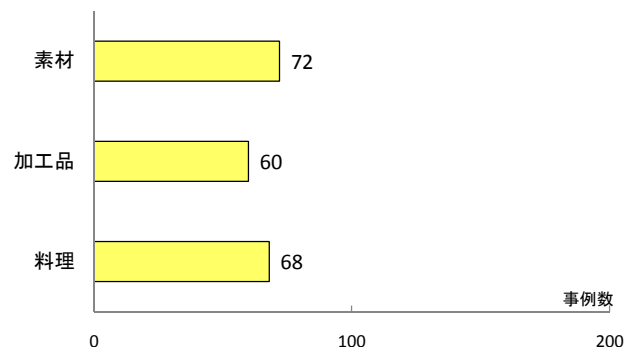


5～10年未満

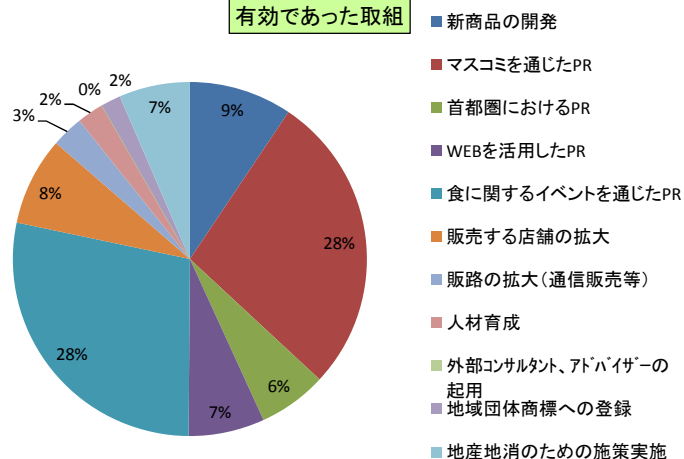
推進形態



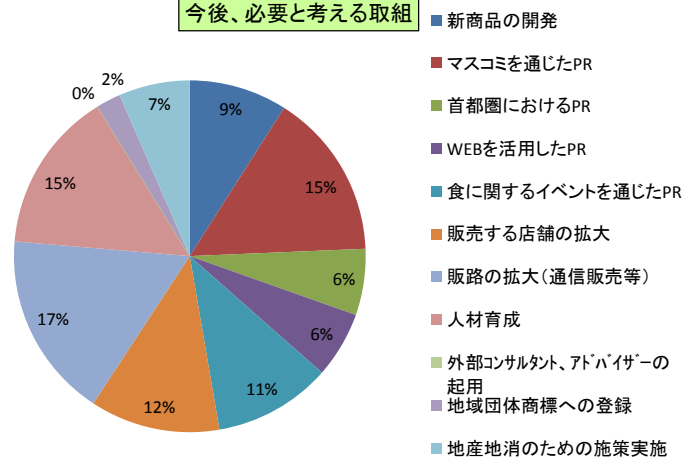
食の種類



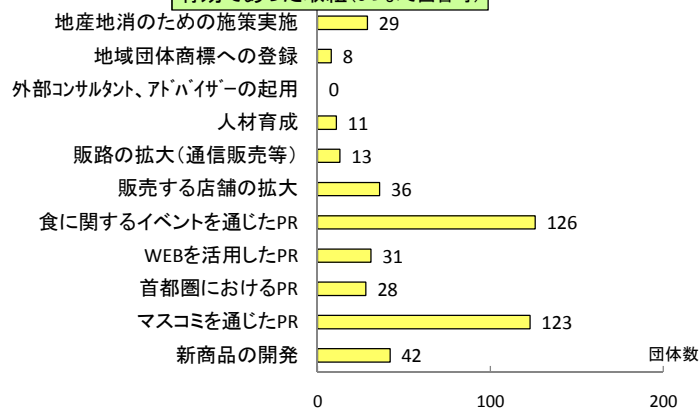
有効であった取組



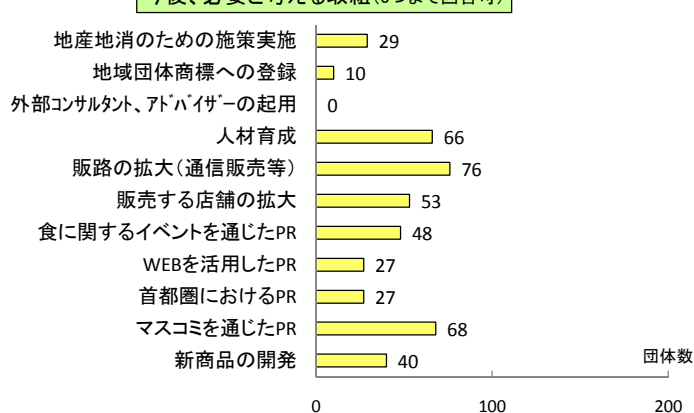
今後、必要と考える取組



有効であった取組(3つまで回答可)

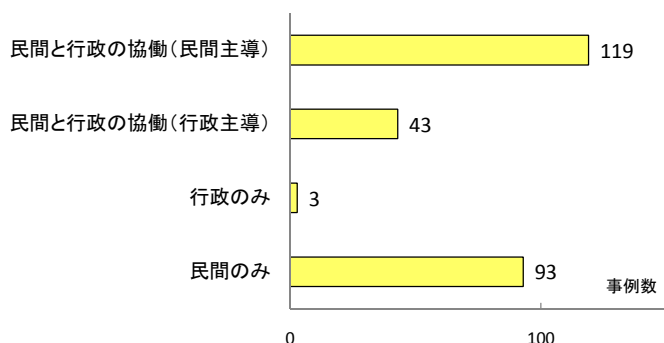


今後、必要と考える取組(3つまで回答可)

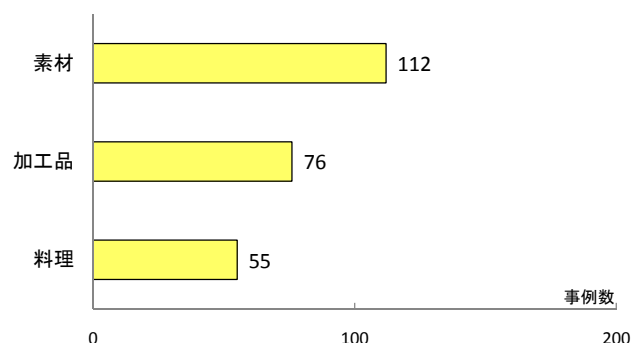


10年以上

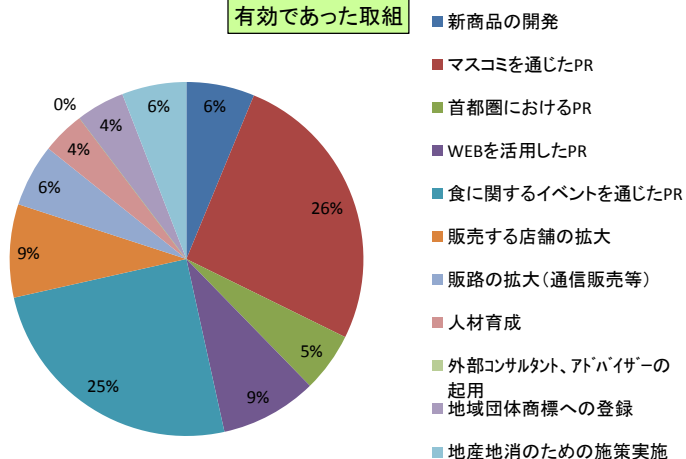
推進形態



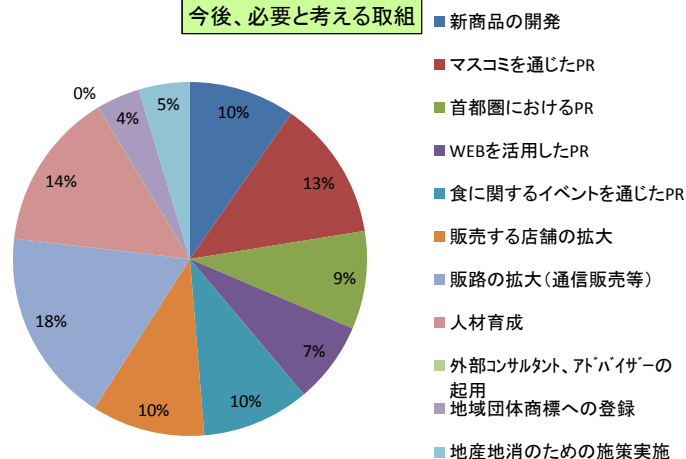
食の種類



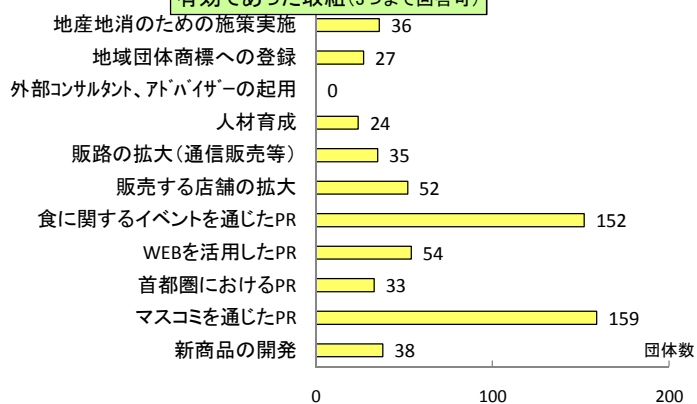
有効であった取組



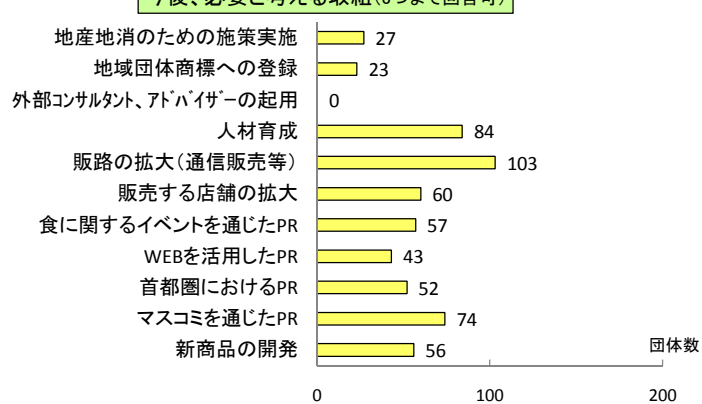
今後、必要と考える取組



有効であった取組(3つまで回答可)

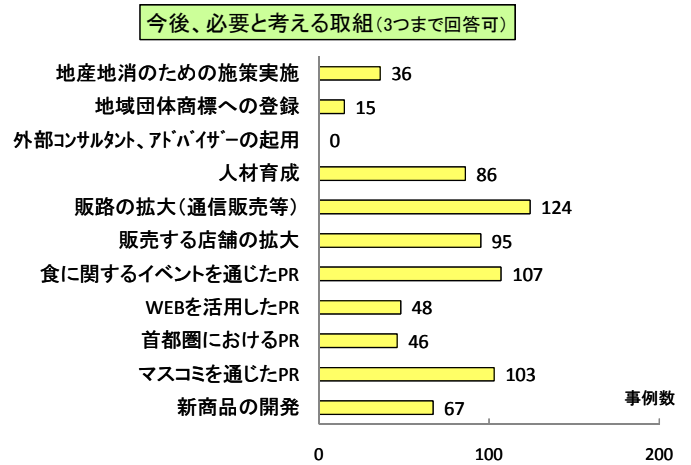
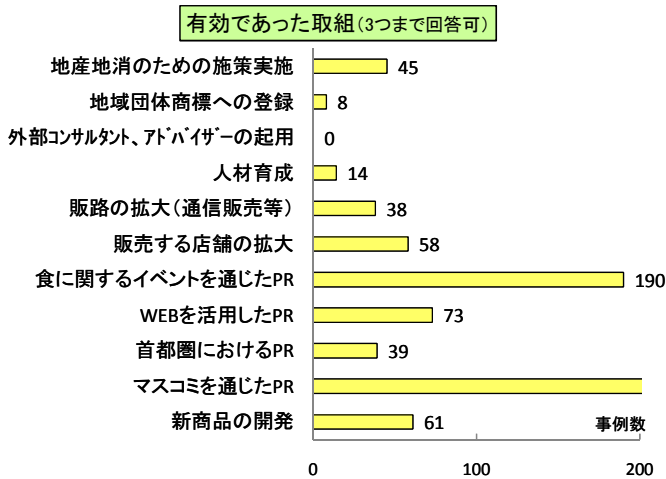
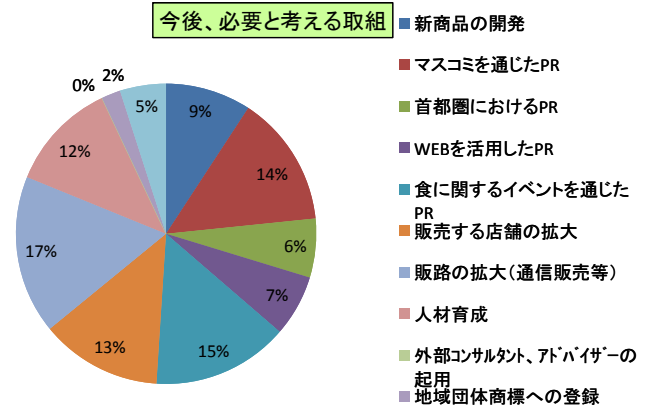
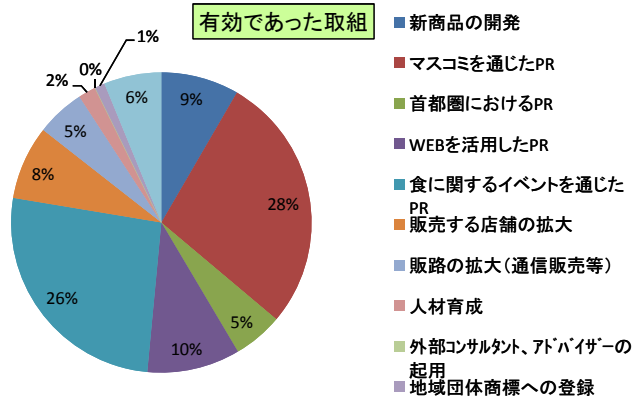


今後、必要と考える取組(3つまで回答可)

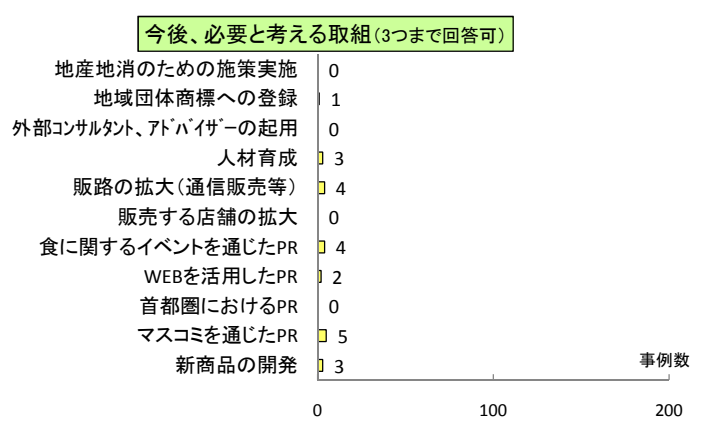
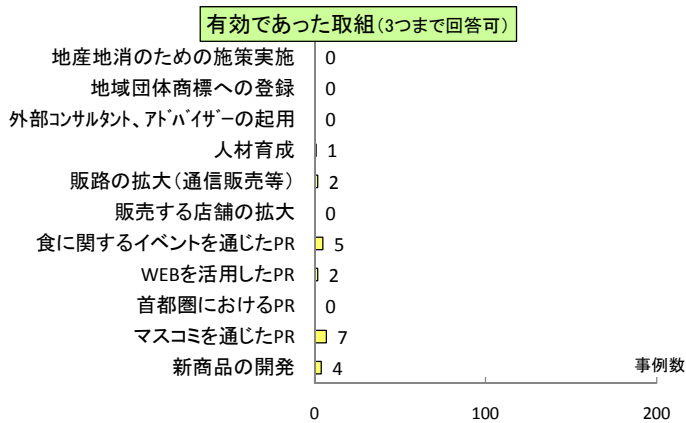
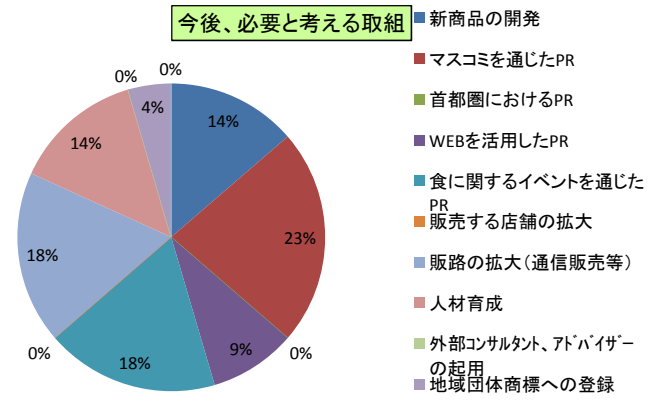
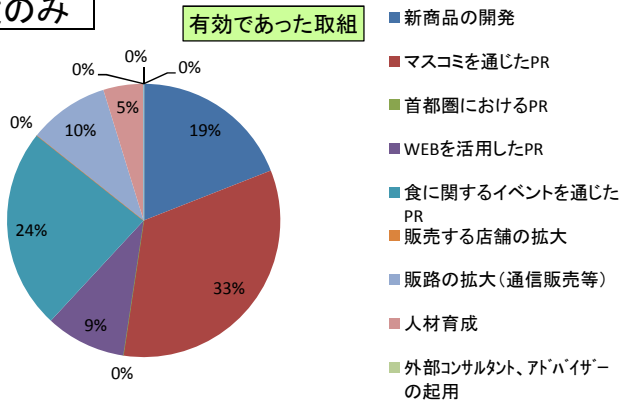


7: 推進主体で区分したクロス分析

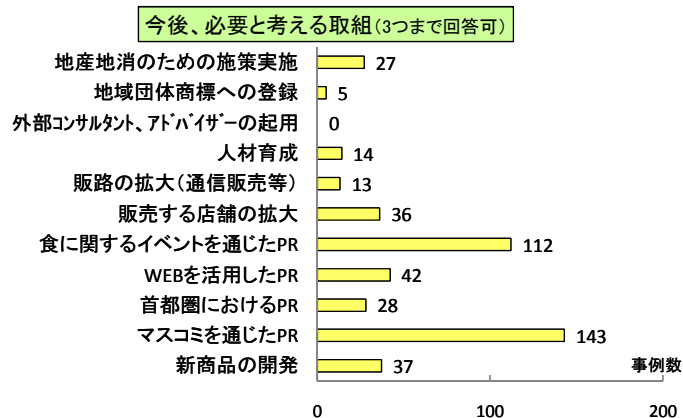
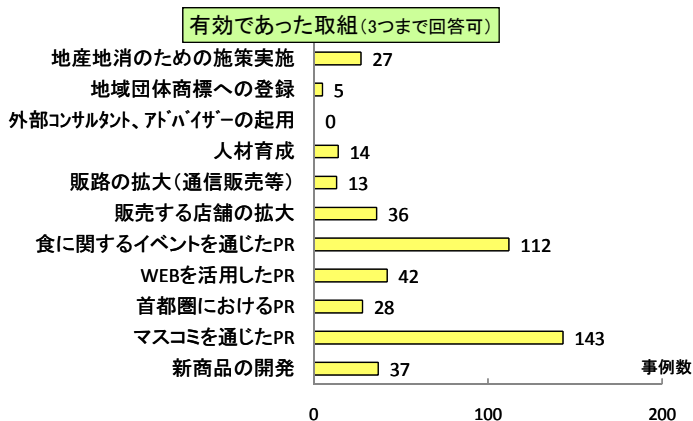
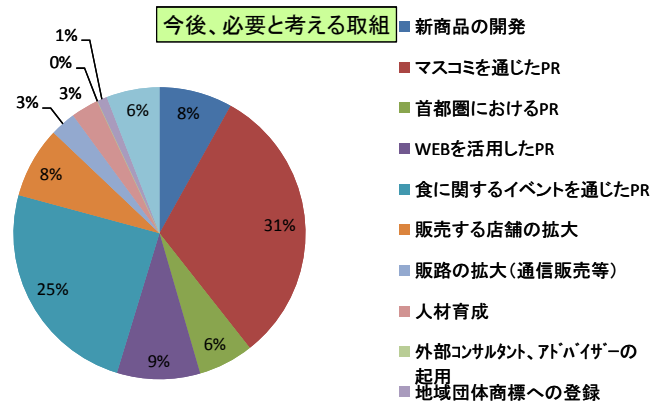
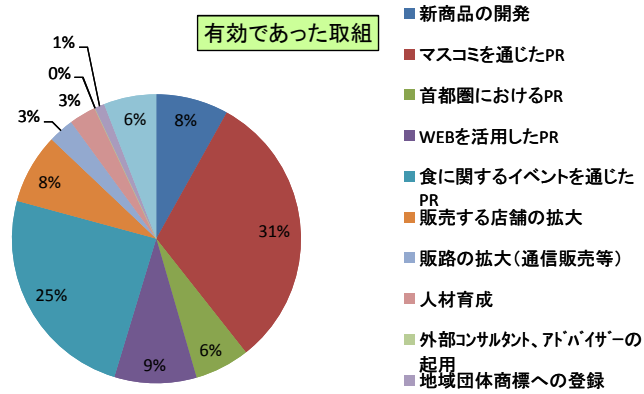
民間のみ



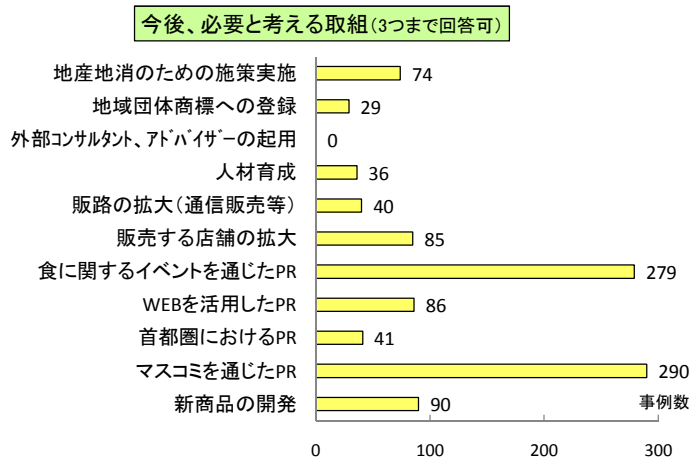
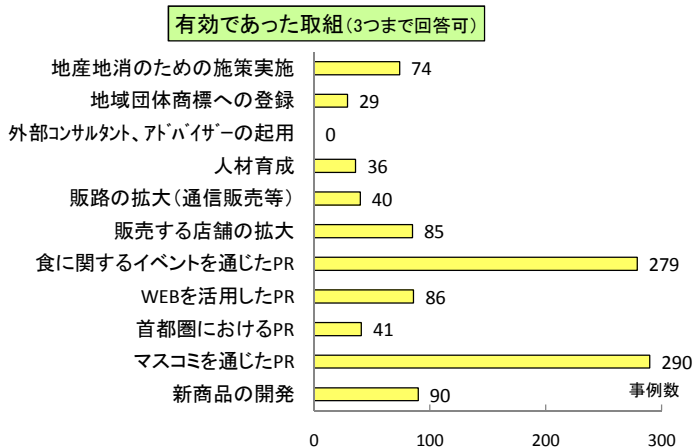
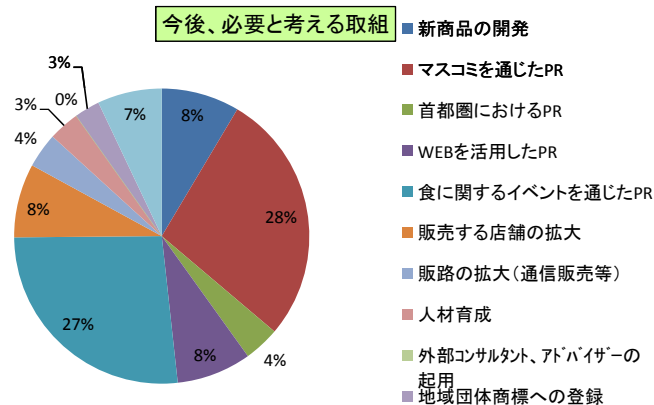
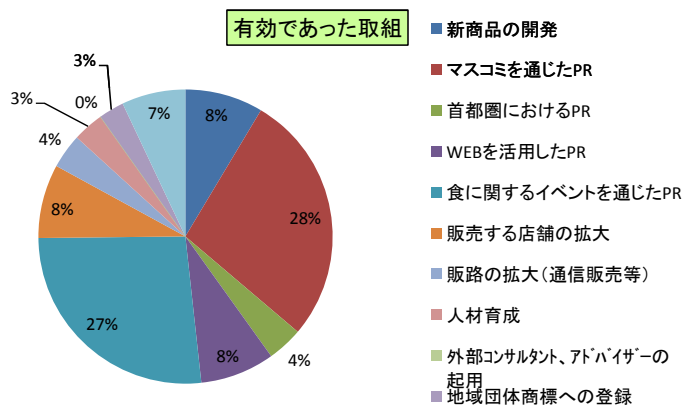
行政のみ



民間と行政の協働（行政主導）



民間と行政の協働（民間主導）



8:経済効果算出団体の抽出

	食の名称	素材の産地	単価	セールスポイント	市町村名	取組期間(択一)	経済効果(市町村)	内訳	経済効果以外の効果	形態	表彰歴等
北海道	1 オホーツク北見塩やきそば	北見産のホタテ・玉ねぎ等	一食 850 円程度	熱い鉄板の上にオホーツクの旨みを凝縮	北見市	3～5年未満	2.7 億円 発売以降2年間	直接効果 148 百万円 一時波及効果 77 百万円 二次波及効果 49 百万円	平成22年度のB-1グランプリ全国大会への出場などにより全国的知名度が大きくアップした。	民間のみ オホーツク北見塩やきそば推進協議会	平成22年度「B-1グランプリ in 厚木」10位入賞
北海道	2 阿寒やきとり丼	阿寒産エゾシカ肉	980 円程度	阿寒産エゾシカ肉を焼き・揚げ・こねの3種の串刺しを載せた丼めし	釧路市	1年未満	0.1 億円	阿寒やきとり丼売上 400万円 その他観光消費等 600万円	約50億円とも言われている道内のエゾシカによる被害に対し、有効な活用法のひとつとして考えられる。	民間と行政の協働(民間主導) 観光協会	
青森県	3 黒石やきそば・黒石つゆやきそば	特定なし	一杯 450 円程度	太くて平らなコンのある麺	黒石市	3～5年未満	10.1 億円 (H20年度)	A. 直接効果 6.1億円 ①市内製麺所焼きそば卸売金額 1.2億円 ②市内焼きそば店焼きそば売上金額 4.9億円 B. 1次効果 2.8億円 原材料供給にあたる他産業への波及効果 C. 2次効果 1.2億円 A及びBによる生産誘発が雇用所得を誘発し、雇用所得が家計にまわることによる生産誘発	・B-1グランプリへの出場などで「やきそばと言えば黒石」というように知名度が上がった。 ・観光客が増え、地元商店の士気があがった。	民間と行政の協働(民間主導) 商工会議所	
青森県	4 天然蝦夷アワビ、天然キタムラサキウニ、津軽海峡外海ホタテ、津軽海峡スルメイカ	青森県東通村の産物	900～12,000 円程度	本州最北東端尻屋崎周辺の津軽海峡と太平洋の荒波と良質なこんぶを餌に採まれ育まれた逸品。	東通村	5～10年未満	5.0 億円 6年 (H17～22)	出荷額、その他売上額、観光消費額等の合算	役場職員をはじめ住民や漁業者・農業者等すべての村民が知恵を出しあい自らの地元食材についてPRや商品開発等地域活性化に取り組むことができ意識改革を含めた今までにない総合的な事業展開ができた。	民間と行政の協働(民間主導) 漁協、産業振興公社、商工会等	平成17年～19年度、経済産業省中小企業庁JAPANブランドに認定。
秋田県	5 横手やきそば	問わない	1食 500 円程度	地元で製造された茹で麺を使用したやきそば	横手市	5～10年未満	億円 34 8ヵ月 (H21.9～H22.5)	観光消費 29.9億円 やきそば売上額 2億円 関連商品の売上 2億円	・地域活性化について、住民自らがアイデアを出すようになった。 ・都心部で認知度が向上した。 ・横手市の知名度を向上した。	民間と行政の協働(行政主導) ・協同組合横手やきそば暖簾会(店舗組織) ・横手やきそば研究会(住民の任意団体)	・平成21年B-1グランプリin横手ゴールドグランプリ(横手やきそば暖簾会)
千葉県	6 びわソフトクリーム、びわ葉茶、びわゼリー等	地元産のびわ、びわの葉を使用	びわソフト一個 350 円程度	地元産のびわを使用	南房総市	1～3年未満	2.6 億円 1年 (H20年10月～H21年9月)	経費関連 1.1億円 商品関連 0.9億円 観光関連 0.6億円	道の駅「枇杷倶楽部」を基点とし、「びわ」を地域特産物のブランド化したことで、観光客が大幅に増加するとともに、雇用の創出に寄与した。	民間と行政の協働(行政主導) 南房総市	「道の駅グランプリ2000」平成20年農商工連携88選 地域資源活用促進法に基づく事業認定
長野県	7 安養寺ら～めん	安養寺味噌が地元産大豆	一杯 700～880 円程度	信州味噌発祥の地と言われる安養寺の圃場産の大豆で作った味噌使用	佐久市	1～3年未満	4.2 億円 2年	ラーメン売上額 1.7億円 メディアへの掲載 0.3億円 来店客の交通費 0.2億円 原材料費 0.5億円 コンビニでの販売売上額 4500万円 メディアリリース 500万	・望月地域の味噌カツ丼、軽井沢カレー、市内飲食店による組織化イベントの開催等へ波及 ・観光資源が弱い佐久への食による観光客の誘客	民間と行政の協働(民間主導) 商工会議所	
岐阜県	8 奥美濃カレー	地元食材の活用:郡上の地味噌を使用	一食 600～1,000 円程度	・郡上の厳選素材を使用し、隠し味に郡上の地味噌を使用 ・B1グランプリH19より連続4回出場 ・厳しい認定制度(市内25店舗、70種類)	郡上市	5～10年未満	2.0 億円 (H21年度)	・来店消費 20(1日)*300(日)*25(店舗)*800円≒120百万円 ・レトルト販売 3500円*6000個≒21百万円 ・観光その他消費 来店消費*0.5≒62百万円	・郡上市の知名度の向上とイメージアップ ・調理師技術の向上 ・飲食関連業者と関係団体等の連携意欲の向上 ・市町村合併後の新市の名物料理として定着しつつある	民間のみ 奥美濃カレー組合	地域団体登録商標に登録
岐阜県	9 郡上めいほう鶏ちゃん	地元調味料の活用:味噌・醤油	主力商品 500～1,000 円程度	・昔から伝わる味噌・醤油ベースの秘伝の味付けをほどこした里山ならではの素朴の味 ・B1グランプリ出場(H22)	郡上市	1～3年未満	2.2 億円 (H21年度)	・来店消費 20(1日)*300(日)*13(明宝内店舗)*800円≒62.4百万円 ・真空パック販売 800円*120,000個≒96百万円 ・観光その他消費 来店消費*1.0≒62.4百万円	・明宝の食文化を全国に発信できた。 ・事業実施等に当たり、めいほう鶏ちゃん研究会(民間団体)と行政が連携できた。	民間のみ めいほう鶏ちゃん研究会	

	食の名称	素材の 産地	単価	セールスポイ ント	市町村名	取組期間 (択一)	経済効果 (市町 村)	内訳	経済効果以外の効果	形態	表彰歴等
静岡県	10 富士宮やきそ ば	素材の産地 はわかりま せん	450 円 程度	コシのある麺	富士宮市	10年以上	約440 億円 9年間	やきそば関連 186億9890万円 メディア・ツアー関連 252億4650万円	やきそばと言えば富士宮と いうように、TVドラマでも富 士宮やきそばを焼いている シーンがながれるなど	民間のみ 行政の協力もある 富士宮やきそば 学会	H19地方自治功労 総務大臣表彰 その他多数
	11 豊橋カレーうど ん	豊橋産 ウズラ卵を 使用	一杯 800 円 程度	・自家製麺を使用 ・生産量日本一 の豊橋産ウズラ 卵を使用 ・器の底からごは ん・とろろ・カレー うどんという構造 にした ・食べ方に特徴 を付けて1杯で2 度おいしいのが 特徴	豊橋市	1年未満	1.0 億円 5か月 (H22年度)	豊橋カレーうどん売上 額 約1億 円 参考 電波使用料換算(テレ ビのみ) 約3億2000万円 その他ラジオ・新聞・雑 誌等掲載あり(60件以 上の取材)	・市民への認知度が広がり、家庭・職場 の話題になったり、大学生が卒論の テーマにしたり、高校の放送部が取材 にきたり、小学生がこども関連施設のフ ラッグに画をかくなど広く浸透している。 ・スタンプラリーにより、市内の再発見や 知らないうどん屋さんの開拓などラリー 参加者の楽しいという多くの意見があっ た。 ・テレビ、雑誌等で取り上げられること によって、嬉しいなど郷土愛が生まれてい る。 ・週末のうどん屋さんには市外、県外ナ ンバーの車を多く見かけ、また、新幹線 を利用し県外から食べに来られる方も いる。(JR豊橋駅の協力もあり、駅構内 にものほりを掲げ駅利用者にもPRして いる) ・「豊橋カレーうどん」の話題に刺激受 け、市内の飲食店がランチバトルを行っ たり、生菓子組合や中華組合がそれぞ れ何か仕掛けようと動き出しつつある。	民間と行政の協 働(民間主導) 豊橋商工会議所 豊橋観光コンベン ション協会 豊橋麺類組合有 志	
奈良県	12 笠そば	奈良県 井市	1杯 500 円 程度	地場産・挽きた て・うち立て・茹で 立て	桜井市 (笠)	10年以上	1.5 億円 (H21年度)	そば生産額 1千万円 そば処売り上げ 1.1億 円 地元雇入費 3千万円	・毎年10月に『そばピクニ ック』を開催、観光客が増加し 地域が活性化、また、住民 自らがアイデアを出すよう になった。 ・県内外での認知度が向 上。 ・他の商品の売上げが上 がった。	民間と行政の協 働(民間主導) (有)荒神の里・ 笠そば	地産地消優良表彰 受賞
	13 鍋焼きらーめ ん	県内	一杯 600 円 程度	土鍋で「日本一 あついろーめん」、親鳥鶏がら ダシ	須崎市	5～10年 未満	2.0 億円	売上による直接効果 1.09億円 他産業等 生産拡大による間接効 果0.9億円	来訪者増による交流人口拡 大、須崎の魅力発信	民間と行政の協 働(民間主導) 商工会議所メン バーを中心とし た有志で組織	平成14年高知県地 場産業特別賞、須崎 市政50周年表彰
宮崎県	14 伊勢海老	延岡市北 浦・南浦地 区	1食 5000 から 6000 円 程度	「東九州伊勢え び海道憲章」を 遵守した商品提 供	延岡市	5～10年 未満	1.2 億円	平成21年度の食事・宿 泊・土産等からなる経 済効果は、約122,000千 円	「東九州伊勢えび海道」と銘 打ったイベントで知名度が向 上し、美味しい海の幸が味 わえるエリアとしてより多く の方々に認知されるように なった。	民間と行政の協 働(民間主導) 延岡観光協会	

第Ⅱ部

事例報告と提言

第1章 食のまちおこしは地方経済の起爆剤となりうるか

第2章 食のテキスト化とワークショップから創造する地域ブランド事業

第1章 食を通じた地域活性化の目指すべき方向～ご当地グルメの振興～

食のまちおこしは地域経済の起爆剤となりうるか

～B-1グランプリと食のまちおこし～

俵 慎一

B級ご当地グルメが注目されている。B級ご当地グルメの定義は「安くて美味くて地元で愛されている地域独特の食べ物」。ここ数年注目を集めてきたが、2010年9月に開催された第5回厚木大会で大ブレイク。初の首都圏開催ということもあり、2日間で43万5,000人の来場者を集めるモンスターイベントとなった。



< B-1グランプリ in 厚木の会場風景 >

このイベントのルーツは2006年2月に青森県八戸市で開催された「第1回B級ご当地グルメの祭典 B-1グランプリ in 八戸」である。屋内イベントではあったが真冬に全国各地の10のユニークなメニューを集め、一部で熱狂的な盛り上がりを見せた。翌年の「第2回B-1グランプリ in 富士宮」は、B級ご当地グルメの雄であり、すでに高い知名度を持つ「富士宮やきそば」のおひざ元、静岡県富士宮市で開催され、なんと2日間で25万人の来場者を集める巨大イベントとなる。その後第3回久留米大会、第4回横手大会と20万人

を超える集客を果たし、地方発のB級ご当地グルメの一大ブームを巻き起こすこととなった。

こうして急速にマスコミが注目し始めた「B級ご当地グルメ」は、ゼリーフライやたまごふわふわといった名前を聞いただけではどのようなもの想像できないものから、やきそばやおでんなど、同じ名前でありながら、全く別のものが出てくるといった面白さが満載である。全国にはまだまだ知られていないユニークなメニューや、地元では当たり前に食べられているが実は全国的には実に個性的なメニューが眠っている。こうしたメニューは地域の宝物として、新たに地域を元気にする起爆剤となる可能性があるのだ。

B級ご当地グルメは厳しい景気状況にあって、地方を元気にする切り札となりうる地域資源である。B級ご当地グルメブームとともに、食のまちおこしも注目を集めている。富士宮焼きそばの経済効果が8年間で439億円という試算が出て、世間の度肝を抜いた。たかだか数百円の食べ物のためになぜわざわざ観光客が訪れるのか。そしてたかだか数百円の食べ物がなぜ数百億もの経済効果を生み出すことができるのか。ここでB級ご当地グルメを活用したまちおこしの説明をしていきたい。

B-1 グランプリとは

「B級ご当地グルメ」とは地域独特の安くて美味しい地元で愛されているメニューと定義している。B-1 グランプリ開催に当たり、1,000円以下程度で食べられる地方独特の日常食と郷土料理に代表されるご当地グルメを「B級ご当地グルメ」として同じ土俵に乗せたのだ。「B-1 グランプリ」は日本全国のB級ご当地グルメが年に一回一堂に会し、グランプリを競い合う食の異種格闘技戦としている。しかしその本質はグルメイベントではなくまちおこしイベントであり、味を競っているわけではない。

B-1 グランプリは食でまちおこしに取り組んでいる全国71団体（平成23年2月末現在）が加盟する（社）愛Bリーグ＝（社）B級ご当地グルメでまちおこし団体連絡協議会が主催しており、愛Bリーグ加盟団体のみがB-1 グランプリへの出展資格を持っている。逆にいえばB-1 グランプリにおける出展者はすべて愛Bリーグ加盟団体であり、すべての加盟団体が主催者なのだ。

B-1 グランプリで上位になれば莫大な経済効果があると、全国各地から出展の問い合わせがある。B-1 グランプリは順位を競うイベントだが、そもそも食のまちおこしに取り組む地域が自分たちだけでは、なかなか情報発信も難しいため、全国の同様の取り組みをしている仲間と、一緒にお披露目の場を作ろうと開催したイベントである。従って、食のまちおこしに取り組んでいない団体が加盟することはできない。また加盟団体はライバルではなく仲間なので、

他の団体を押しつけて優勝を目指そうというのでは、決して愛Bリーグ加盟もB-1グランプリ出展もできないのだ。

B-1 グランプリ成功の秘密

B-1 グランプリの正式名称は「B級ご当地グルメの祭典！B-1 グランプリ」である。2010年の厚木大会で全国的に知名度を高めたが、一方で大変多く誤解をされているイベントである。B-1 グランプリは、今年は首都圏開催だったこともあり、40万人以上の来場者が訪れたが、富士宮、久留米、横手といった地方都市に20万人以上集めた実績があり、「日本最大のグルメイベント」などと称される。しかし実はB-1 グランプリは「グルメイベント」ではない。食べ物を提供するが、食べ物だけを売るのではなく、まちを売る「まちおこしイベント」である。通常のグルメイベントでは「出店者」は飲食店や企業であるのに対し、B-1 グランプリの「出展者」はまちおこしに取り組む団体であり、飲食店や企業は「出店」することはできない。飲食店舗や企業が「出店」するのでは、基本的に店のPRにはなっても、まちおこしにはつながらない。



<閉会式でまちおこし活動ののぼりを持った各団体>

県単位でのイベントも、ラーメンやハンバーガー、パン、丼、カレーなどのジャンル別のイベントも、全国から業者が集まった催事やイベントもあくまでイベントへの集客が目的であり、B-1グランプリとは根本的にはコンセプトが違う。B-1グランプリは集客を目的としたイベントではなく、まちおこしのお披露目の場として現地に行ってもらうための壮大な仕掛けである。そのため、イベントへの集客のための広告予算を持っておらず、イベント終了後に出展団体の現地に行ってもらうきっかけとなる報道に積極的に協力している。開催地では膨大な数のボランティアがイベント運営に協力する。そのためこれだけの規模のイベントでありながら広報費・人件費が極端に少ないイベントであり、大手広告代理店などは運営に一切かかわっていない。

B-1グランプリは巨大化し、著名になったがゆえに、従来のイベントと同様の常識的な価値基準で捉えられがちだが、従来の価値基準でみる限り、本質を理解することが難しいようだ。そもそもB-1グランプリはイベント自体の企画運営を目的としているのではなく、あくまで愛Bリーグ加盟団体のまちおこし活動のサポート的役割を持つ、ツールであり装置である。その最も重要な意味はB-1グランプリの優勝などのプライズは、料理が獲得したのではなく、まちおこし団体が獲得したものであるということだ。2010年の厚木大会でいえば、「甲府鳥もつ煮」という料理が優勝したのではなく、「みなさまの縁をとりもつ隊」という甲府市のまちおこし団体が獲得したものである。

B-1グランプリは加盟団体の地元に来てもらうまちおこし活動であるため、B-1グランプリでお披露目する料理は本来現地に来なければ食べられない。しかしながらあまり急激に知名度が高まったため、全国各地に偽物・まがい物が数多く現れた。イベントや祭りで2010年に優勝した「みなさまの縁をとりもつ隊」に無断で販売する「B-1グランプリ優勝の甲府鳥もつ煮」はすべて偽物であるといっている。「みなさまの縁をとりもつ隊」に確認せずに、「甲府鳥もつ煮」を提供する業者が出店させてしまえば、偽物を提供したイベント主催者として責任が発生する可能性がある。行政関係者・商工会議所関係者などはその信頼に基づいて消費者が購入するため、責任者や担当者個人が法的に処罰される可能性もあるのでくれぐれも注意してもらいたい。

B-1グランプリの本質は、なかなかにはご理解いただくことは難しいと思うが、とりあえず「B-1グランプリはグルメイベントとは違い、従来の概念では理解しにくい特殊なイベントである」ということをご理解いただき読み進めてほしい。

B-1グランプリを主催する「愛Bリーグ」とは

愛Bリーグの正式名称は「一般社団法人B級ご当地グルメでまちおこし団体連絡協議会」である。北は北海道から南は九州まで全国の食のまちおこしに取り組む団体が加盟している。愛BリーグはB－1グランプリ開催に合わせて、全国の食のまちおこし団体によるネットワークの結成が構想され2006年2月17日のB－1グランプリ第1回大会の前夜祭に協議会の結成を宣言した。愛称を「B級ご当地グルメを愛する仲間たち」という意味で、アメリカ大学リーグをもじって「愛Bリーグ」とし、2006年7月29日の総会の席で正式に発足した。

そもそも愛Bリーグはいわば加盟団体の互助会的な組織であり、加盟団体が自分たちだけではなかなか解決できない課題などをお互いに相談したり、解決できない場合は事務局がサポートするといった体制になっている。愛Bリーグはまちおこしのために何かをしてくれるような組織ではなく、あくまで主体的に取り組みたいとする団体の互助、連携する組織である。

愛Bリーグの理念は「B級ご当地グルメで、地域から日本を元気にする」こと。私たちの活動は食べ物そのものを売る活動ではなく、B級ご当地グルメという地域資源を活用して、まちを売り（PRし）、地域活性化に資するものである。以下に愛Bリーグ憲章を記載する。

＜愛Bリーグ憲章＞

愛Bリーグは2007年11月に開かれた臨時総会で「愛Bリーグ憲章」を制定しました。この憲章は私たちの願いと活動の根幹をわかりやすく表現したものです。私たちは以下の言葉を胸に、目先の利害にとらわれず、一喜一憂せず、これからもそれぞれのふるさとのために尽くします。

1. 私たちは、様々な問題を抱える地域社会を少しでも元気にするために、遊び心をもって活動します。
2. 私たちは、地元の人々に愛されているB級ご当地グルメを通じて、地域全体の魅力を楽しくわかりやすく伝えていきます。売るのは料理ではなく地域です。
3. 私たちは、営利を求めません。無私無償のボランティア精神を貫きます。
4. 私たちは、他地域の仲間の活動を尊重しあい、助け合って活動します。
5. 私たちの活動の原点は、地域や食を愛する心です。美味しい物を食べると自然に笑顔になるように、みんなが笑顔になるような活動を行います。

これまで様々なまちおこしに取り組んできた人々がB級ご当地グルメのまちおこしによって大きな成果を出せるようになってきた。愛Bリーグはそうした

活動に取り組む仲間のネットワークである。

B級ご当地グルメのまちおこしの本質

「B級ご当地グルメ」は造語であり、元々ご当地グルメを通じてまちを売っていきたく思っていたが、高級食材や郷土料理などが想起される「ご当地グルメ」のイメージに、富士宮やきそば等がカテゴリーに入るよう定義したものであることはすでに述べた。こうした地元に数十年前から存在していた料理を、「地域名＋メニュー名」にすることでブランド化し、新たな地元の食べ物として売っていくことがB級ご当地グルメのまちおこしの基本的な手法である。

しかし最大のポイントはあくまでまちを売る「地域資源」として食を選んでいるのであり、食べ物を売ることが目的ではないということを再度強調したい。まちおこしのためにどのような地域資源を選択するのか。それまでも様々な取り組みをしてきた中で、たまたま誰もが当たり前に食べていた地元の食べ物に地域名をつけて、まちおこしをしようというムーブメントが2000年前後から同時多発的に全国で始まった。それが2006年に開催されたB-1グランプリというイベントで関心が高まり、徐々に知名度を上げて今回の初の首都圏開催である厚木大会につながった。

食のまちおこしの活動は、ほとんど予算をかけることなく、これまでに類を見なかった莫大な経済効果をたたき出している。富士宮ではたかが数百円のB級ご当地グルメが8年間で439億の経済効果をたたき出し、その上全国各地に富士宮の名前をとどろかせた。また富士宮の名前を知らしめることは地域ブランド化に意識的に取り組んできたことの成果そのものである。

どんなにいいものであっても知られなければ存在しないことと一緒である。そのため、いかにメディアに取り上げてもらうか。まちおこしにおいては、その一点について考えるだけでも大変意味のあることだ。私たちの活動の一つの到達点は、「B級ご当地グルメ」が「温泉」になることだと考えている。もともと温泉は湯治場であり、高度成長時代の団体旅行ブームでニーズが拡大し、その後定番の観光資源となった。例えば旅行に行こうと考えたときに、「せっかくだから近くにいい温泉はないか」と考える人がほとんどだろう。一方、「久しぶりにどこか温泉にでも行きたいね」と、旅の目的にもなっている。B級ご当地グルメの代表格である富士宮やきそばは、少し前までは「富士五湖に行くんだったら富士宮やきそばを食べていこう」だったのが、「富士宮やきそば食べに行こうか。せっかくなら白糸の滝も見に行こう」といったような目的としても認知されることが増えてきた。こうしてすべてのB級ご当地グルメが地域資源として認知されれば、温泉同様旅の目的地近くにどのようなB級ご当地グルメがあるか、旅行ガイドやインターネットが情報として抽出してくれることになる。

そうすれば、B級ご当地グルメであると情報発信をすれば、そうしたメディアに取り上げてもらえるようになるということだ。温泉グランプリなどなくとも人々は温泉に行く。そこまでいけばもうB-1グランプリは必要なくなるのだ。

B級ご当地グルメでまちおこしのポイント

①食のまちおこしは「食」が先ではなく「まちおこし」が先

一般的に食によるまちおこしというと、大きく分けて4つのテーマで語られることが多い。「地産地消」「食のブランド化」「食育」、そして私たちが取り組む「B級ご当地グルメによるまちおこし」である。それぞれ熱心に取り組んでいる方々があり、私たちのB級ご当地グルメのまちおこしとの接点もある。しかし、私たちの活動は食そのものを売ろうとする活動とイコールではない。私たちが捉えている「食」とは強いて言うならば「食文化」であり、「食材」や「料理」ではない。そしてさらに、私たちの取り組む「食のまちおこし」は、「食ありき」の活動ではなく、「まちおこしありき」の活動である。

食のまちおこしのトップランナーである富士宮やきそば学会は「やきそば」を売ろうとするのではなく「富士宮」を売り出そうとしてきた。また成功の理由に、他と違ったやきそばがあったからだという人もいるが、これは正確な表現ではない。他の地域と違うやきそばは、活動を始めた10年前にできたものではない。50年以上の歴史がありながら、富士宮やきそば学会が活動する前は全く地域外の人には知られていなかった。10年前に活動を始めて変わったのは、富士宮の「やきそば」が「富士宮やきそば」としてブランド化して情報発信を始めたことだ。つまり独特のやきそばを地域資源として「情報発信を始めた」ことで、知名度が高まっていったのであって、「独特のやきそばがあった」から富士宮やきそばが有名になったのではないのだ。

食のまちおこしは「食」が先ではなく、「まちおこし」が先ということの本質はここにある。つまり美味しいものがあればお客様が来るわけではなく、美味しいもの・特徴のあるものを発信することで、メディアに伝わり、広く知らしめられていく。最近、新しいご当地グルメ・B級グルメを創ってB-1グランプリに出ようという話がよく聞かれる。新たに作ったもので美味しいものはいくらでもある。美味しくなければお客さんを呼ぶことはできないが、美味しいものができればお客さんが来るという訳ではない。

食のまちおこしはまちおこしが先であるのご理解いただいたうえで、あえて食の部分についても触れてみたい。食のまちおこしというと「地産地消」「食のブランド化」の話をされることが多い。しかし冒頭に書いたが、私たちは「食材」を売ろうとしているのではない。地産地消については言われるようになって久しいが、地元の旬のものを販売する直売所は年商で億単位の店もあれば、

地元のみならず遠方からもお客さんがやってくる農家レストランなどの成功事例も聞く。しかし私たちが地域資源としてとらえている料理は、必ずしも地元産の食材を使っているわけではない。地元で長年愛されている料理はそれが誕生したころは数十年前で、保存や輸送の技術がなかった頃、地元で手に入るものでしかできなかっただろうから、最初はほとんど地元産の食材だっただろう。

しかし日常食である以上、まちの住民に長年支持されて根付いてく過程で、飲食店では地元産にこだわるよりも、最も安く年間通じて手に入る方法で食材を調達することを考えることは必然である。こうして長年地元で愛されてきた「発掘型」のB級ご当地グルメだからこそ、食材ではなく背景や物語と共に地域名＋メニュー名の形でPRをすることで、地域外からのお客様を呼べる地域資源になったと考えられる。一方で、加盟団体の方々も、できることならば地元産を使いたいと考え、実際に多方面と話をすすめてところもあり、できる限り地産地消に取り組もうとしているところは多い。しかし結局コスト面で合わなくて断念することも少なくない。仕入れ値が上がれば価格に転嫁するか、お店の利益を削るしかない。しかし日常食である以上、価格を上げることはお店にとって死活問題になる。逆に価格に折り合いがつくのであれば、地元産の食材を使うところは増えていくに違いない。

昨今、こうした事情や背景を理解せず、「B-1グランプリは食材にこだわっていない。あんなイベントはだめだ。」といったご批判をいただくことがある。私たちは地産地消を否定したこともないし、むしろできることならそうしたいと思っている。やり方は違えども、地域を元気にしていこうという志を持っているのであれば、是非それぞれに頑張って、地域を盛り上げていきたいと思う。

②食のまちおこしは飲食店が中心になってやってはいけない

少し前までは、食のまちおこしというと、飲食店の方々が集まって自分達ができることでまちを盛り上げたいという形でテレビなどに紹介される映像を見ることが多かった。またお店を束ねて食でまちおこしをするといったような話もよく聞く。こうした飲食店の方々が地元の料理を共同でPRしたり、地域産品を活用した新メニューを作ったりすることは昔からやられていることだと思う。ここまで何度も書いてきたが、私たちの活動は飲食店の方々が料理を売る活動とよく誤解されるのだが、実はこうした活動と私たちの取り組みはコンセプトが違う。

私たちの活動はあくまでまちを売るために、その素材としてB級ご当地グルメを活用するという考え方なので、活動主体は飲食業の方ではないケースが多い。イベントなどでの料理の提供に力を借ったり、PRの結果まちに来て実際の経済効果につながるのは飲食店なので、協力が必要なことはもちろんである。

最大のポイントは、まちおこしの活動の輪を広げるために多くの人にかかわってもらおうとするときに、飲食店の方が中心になっていると仲間を拡大していくのが難しいということだ。

実際に飲食店の方で高い志を持って活動されている方は、愛Bリーグにもたくさんいる。活動に当たっては自腹を切ってイベントを手伝ってくれたり、店を休んでまで手伝ってくれたり、関わっている仲間にはそうした努力や思いがわかってもらっても、外部からの見え方で誤解を受ける可能性が高いということなのだ。例えば「まちおこしっていったって、あなたが儲かる話でしょ。何で私たちが手伝わなければならないの？」という話になる。食のまちおこしでは飲食店にお客様が訪れるので、飲食店がいわゆる「直接受益者」となる。直接受益者が利益を得ることにつながる活動は、どれだけ熱心に取り組んだとしても、残念ながら自分の商売のため、つまり販促活動と捉えられてしまうと、まちおこし活動ではなく、営利活動と見られてしまうことがあるのだ。この誤解はなかなか解消することが難しく、しかもそのことをわざわざ告げてくれる人は少ない。異業種の方の多くは自分には関係のないことと思ってしまう。

一方、愛Bリーグの先進地を見てみると、飲食業以外の方が中心となっている例が数多くある。富士宮やきそば学会会長は保険屋さんである。厚木シロコロ・ホルモン探検隊隊長はペンキ屋さんである。浜松餃子学会会長は看板屋さんである。富士宮やきそば学会の会長はマスメディアによく出るようになった頃、「あなたは何でやきそばなんか売っているんだ」と聞かれたそう。「私はやきそばは売っていない。まちを売っているんだ。まちを元気にするためにいろいろやったがたまたまやきそばの仕掛けが当たっただけだ。」と答え、こう続けた。「まちが元気がなくなったら私たちだって仕事ができなくなるだろう。だからあなたも一緒にやらないか。」そこまで話して相手はやっと納得する。自分の利益のためでなく、まちが元気になるための取り組みであると見えることこそが多くの方々を巻き込んでいく大きな力になる。

こうした基本的な考え方はありながら、現在の愛Bリーグの団体には、実際にはさまざまな組織の形態がある。富士宮や八戸、厚木のように加盟団体に、飲食店や製造業、生産者など、いわゆる直接受益者は入会・参加することはせず、協力店・登録店といった形で協力してもらっているケースがある。小倉や甲府のように一部飲食店の協力者がしっかり入って、調理などを全面的にサポートするケースもある。また横手や黒石のように飲食店が活動の中心でありながら、多くの応援団がいるケースもある。見え方・形の面での議論はしてきたが、結局は人と人との結びつきに帰結する。まちおこしの本質はやはりここにあるということだろう。

③食のまちおこしは「創る」のではなくまず「探す」

愛Bリーグ加盟団体がまちおこしとして提供する料理は、大きく分けて「発掘型」と「開発型」に分けられる。食のまちおこしは食よりもまちおこし、そしてそれに取り組む人が大切だということで考えれば、まちおこしに取り組む素材＝地域資源はどちらでもよさそうだが、これから取り組むのであれば確実に「発掘型」をお勧めする。

「発掘型」とは簡単に言えば、もともと地元が存在していた料理である。富士宮の「やきそば」は50年以上前からあったが、「富士宮やきそば」として10年前にブランド化したことで、広く世に知られるようになった。

地元では当たり前の料理が、地域外に行くとは実はかなり違ったものだということがわかれば、今からでも2～3年程度で大ブレイクする可能性もある。「甲府鳥もつ煮」や「ひるぜん焼そば」は、地元では「鳥もつ煮」であり、「焼そば」であった。そこに地域名を加えることで、ブランド化し、その名称で情報発信し、まちおこし活動していった結果、厚木大会をきっかけに一気に大ブレイクする結果となった。

「発掘型」は活動を開始する時点で、できるだけ知られていないことが望ましい。地元の認知度100%、隣町の認知度0%というのがもっとも可能性を秘めた地域資源といえるが、実際にはインターネットなどもあることで、隣町で認知度0%というのはまずありえない。しかし地域限定性が高ければ高いほど、ポテンシャルも高くなるといえる。

まず外部にほとんど知られていないとなれば、情報を発信したらメディアはすぐにでも取り上げてくれる。それが知られてはいなかったが、実は何十年も前から地元では売られているとなれば、もうそれだけで地元になんか愛され続けているのであれば、おいしいに違いない、というイメージが勝手に醸成されていく。

こうして知られていなかった地元で長年愛されてきた料理に地名を組み合わせてブランド化して情報発信すると、ほとんどお金をかけることなく、新たなお客様を呼べる可能性はかなり高い。テレビ番組で紹介され、地域外からお客様が来るのを目の当たりにすると、「えっ、これって名物だったの?」「確かにほかでは見なかったな」「こんなもの食べにわざわざ遠くからお客さんが来るの?」といったさまざまな疑問とともに、料理を見直すことになる。有名になってくると知人や仕事先に聞かれる。「あなたのまちの○○って、最近話題ですね。あれっておいしいんですか?」子供の頃から食べている料理なら、ほとんどの地元の人が答える。「いや、特別なものじゃないと思うんですけどね。でもうまいですよ。私は子供の頃から食べてます。」

「発掘型」の場合は多少有名になってきたときに、地元の応援が得られやす

い。慣れ親しんだものが、他地域で評価されることは、悪い気はしないからだ。たかがB級ご当地グルメで知名度が上がった富士宮市民の多くは、「最初はやきそばなんかでまちを売るな。みっともない。」などと思っていた人も多かっただろう。ほかの地域でも、「B級」という言葉に対してネガティブなイメージを持っていることで、B級ご当地グルメのまちおこしを必ずしも良しとしない人は少なからずいる。しかし、身近で安い金額で親しみのある食べ物だからこそ、住民の多くが食べたことがあり、発信された情報を好意的に後押しし、情報の厚みがどんどん増してくる。

先行して取り組んでいる愛Bリーグ加盟の団体をみると、発掘型での取り組みで最も難しいのは、まちおこしに取り組む際の素材を「発掘型」の資源に決めることだとわかる。多くは地元で当たり前なので、「そんなもので人が来るか」と思ってしまう。

「うちには何もない」という話はこれまで山ほど聞いた。それで新しいグルメを作るという話も数多い。しかし、あえてちゃんと自分の地域の宝探しをやったのかと問いたい。食のまちおこしの本質は食を売ることではない。地域の宝探しをちゃんとやれば、場合によったら食でない宝物が見つかるかもしれない。「創る」前にまず「探す」。安易に創ることを考えては、宝物を探すチャンスを失ってしまうかもしれないと心得てほしい。

さて、「創る」前にまず「探す」事の重要性をご理解いただいた上で、愛Bリーグ加盟団体にも複数ある、「開発型」について書いてみよう。まず「開発型」がだめだといっているわけではないことを明言しておく。特に私たちが「開発型」の難しさに言及しているのは、あくまでまちおこしの素材として、開発型メニューでは難易度が高いと申し上げているのであり、いわゆる個別の企業や飲食店による新商品開発の成功例はいくらでもある。自分たちで一生懸命開発したものであれば、一生懸命売ろうとするだろう。しかしまちおこしで新たにメニュー開発を行った場合、多くの飲食店主が「言われたから協力した」「誰かが売るだろう」と他人事になってしまい、当事者がいなくなってしまうことが多いのだ。しかも当初補助金などでリスクを軽減されることも多く、リスクを冒さなければ、成功しても失敗してもあまり関係がないと思ってしまうのも当然だろう。その結果「みんなで作った」開発型メニューは短命に終わることが多いのだ。

さて実際に愛Bリーグの中でも「開発型」でいい活動をしている団体はたくさんある。しかし一般的には「開発型」は「発掘型」と比べて、食のまちおこしという側面からみると、食を売ることが目的の活動になっているケースが多く、継続するのが難しい上、継続させていくにも大変な苦労が伴う。食のまちおこしはまちおこしが大事なのだから、まちおこしがしっかりできる体制の団

体は、開発型でも当然うまく言っているが、やはり「発掘型」よりも成果が出るまでに時間がかかる。「発掘型」が早ければ2年程度で結果が出せる可能性があり、もともとあるものだから継続性については何の問題もない。それに対し、「開発型」はそもそもその継続性に問題がある。平均寿命は3年。星の数ほどの「開発型」のご当地グルメができては消えてを繰り返している。したがって、継続性がある取り組みになることを前提として、結果が出るためには最低でも4年、おおむね5年以上は継続性を見ていかないと、食のまちおこしの取り組みになっていくかどうかかわからない。

「開発型」が難しい最大の理由は、まず食のまちおこしの本質を誤解していることが本当に多いことだ。「開発型」のご当地グルメは大きく分けて二つのタイプがある。一つは飲食店主による地元特産品を活用した料理の開発。もう一つは投票で何のグルメでまちおこしをするかをレシピコンテスト形式で決めるものだ。どちらも目的は新商品および新メニューのレシピ開発だが、瞬間風速で売れたものはいくらでもあったと思うが、地域のグルメとして定着したものを、愛Bリーグ加盟団体以外ではほとんど知らない。こうした取り組みは物を売ろうとする企画をまちおこしと言葉に変換しているものであり、私たちが取り組んでいるまちおこしとは、そもそも別のものであると考えている。

「発掘型」では飲食店が関わらなくとも活動ができるが、「開発型」では新しいものを創って新たに提供するので、飲食店が関わらずに取り組むことは不可能である。一般論でいうと、「開発型」の場合、ほとんど開発の補助金や予算がつく。そもそも私たちの活動は一銭もお金がなくともできる活動が本質である。予算がなければスタートできない活動は、予算が終わればたいてい活動も終わってしまう。こうして予算がついた段階で、コンサルタント・専門家などを入れて計画を作る。そして料理の開発を飲食店に「お願いする」ことから始まる。こういう事業構造では、飲食店主にはおそらくまちおこしの意識はほとんどない。新メニューを作ったらとりあえずPRはするだろう。そうすれば多少はお客が増えるだろうと考えるのは至極当然のことだ。

初年度はニュースにもなり、たいていそれなりに売れる。2年目になると、メディアの露出は激減し、売り上げは大きく落ち込む。観光客は増えず、地元客は大体特産品開発での取り組みなので、もののよしあしはともかく、日常的に食べるのには割高になる。しかも創作料理が多いので飽きられてしまいやすい。売り上げが下がると、お店では通常新メニュー向けに地元産の食材を仕入れるが、それが売れなければロスになるか、ほかのメニューに使用し、結果的にコスト高になる。そのうち予約制にしてロスを抑えようとする。

ところがわずか数百円のものを普通は事前予約などしてくれない。そうして3年目にまったく売れなくなってメニューから消滅。予算もちょうど3年で終

わる。これが開発型グルメの平均寿命が3年の方程式である。

ものを売ろうとしている限り、ものが売れるかどうかの議論にしかない。最も問題なのは、そのものを販売することで利益を得る可能性のある人以外、新たに関わる人たちの和が拡大しにくい点だ。和が広がらなければまちおこしにつながりようがない。開発された直後は、「新しいご当地グルメできました！」と多くのマスコミに露出することで、ある程度のお客様は来るだろう。しかし食そのものを売ろうとする限り、マスメディアへの情報発信は食そのものの情報だけである。歴史的背景がない以上、新しくできた以外の情報出すのは相当難しい。

開発型ながら愛Bリーグで成功している団体は最初から飲食店以外の人も少なからず関わっている。開発型メニューを地域資源としながら、熱心に取り組む人たちのおかげで、地元を受け入れられる努力をし、料理そのものを販売するだけではなく、人のネットワーク作りをととても大切にできれば、実は地域資源は発掘型でも開発型でも成功はできる。しかし、それでも「発掘型」に比べ「開発型」は2倍以上の労力と期間がかかることを覚悟すべきだ。そもそも私たちは10年、20年と活動することを考えているので、明確な結果が出るための期間は、2年かかるのか、5年かかるのかはたいしたことはないかもしれない。しかしこれから新しい料理を開発して食のまちおこしに取り組むのはお勧めしない。結果を出すのはものすごく大変なことだ。

④食のまちおこしは観光客をターゲットにしてはいけない

まちおこしといえば、通常はまず観光客を呼ぶための取り組みだと考えるだろう。しかし私たちの考え方は少し違う。B級ご当地グルメのまちおこしは、数百円の料理を地域資源としてまちのPRの素材として選んでいる。数百円のB級ご当地グルメは冷静に見れば集客範囲はそれほど広くはない。値段の高い、高級なものであれば遠くからわざわざ食べに来ることも珍しくはないが、しかしそのマーケットはある程度裕福でなければならないので、限定的になる。一方、たかだか数百円のB級ご当地グルメでわざわざ遠くから食べに来るには、B-1グランプリで注目されるなど、よほどのインパクトがなければ、そこまでの誘客力はない。逆に数百円だからこそ、近隣やレジャーニーズで幅広い層がターゲットになりうる。

食のまちおこしは現地に来て食べてもらうことが目的であり、それが経済効果を生む。しかし経済効果の側面だけでみると、実は地元消費のほうがはるかに大きい。これは活動を始めてからわかったことなのだが、地域外に対して「観光客のみなさん、是非現地に食べに来てください」と訴えることで、地元の消費が拡大することにつながっていくのだ。最先進地の富士宮では、数百円の富

士宮やきそばが8年間で439億円という莫大な経済効果をたたき出しているが、それは観光客だけでもたらされたものではなく、むしろ地元消費が大きい。平日は地元のお客さんが、休日は県外ナンバーの観光客が訪れる。これが数百円のやきそばが数百億の経済効果をたたき出す秘密である。

B級ご当地グルメのまちおこしは、平日にまちなかや隣町の住民のお客様の拡大のみならず、そこに仕事に来ている人たちまでも、お客様になる可能性への道を開いた。そうして、平日の需要が拡大したうえに、観光客が訪れるというバランスで、実際にそれぞれのお店の雇用も拡大し、息子が後を継ぎに帰ってきたという話もある。横手では、昨年のB-1グランプリ終了後、8ヶ月で麺の販売量が3倍になったそう。マスメディアに取り上げられ、単独のお店の売り上げが、短期間数倍になるという話は聞くことがある。しかし8ヶ月の間、まち全体の売り上げが3倍になるなどということは、これまでどのような取り組みをしたとしてもありえなかったことだろう。B級ご当地グルメのまちおこしが、店ではなく地域として取り組む意味がここにある。

さて、私たちは地域資源としてB級ご当地グルメを捉えているため、観光客「に」食べてもらおうとするのではなく、観光客「も」食べていいですよと考えている。まず地元のお客様ありきでなければ、食のまちおこしはうまくはいかない。これまでの観光資源としてのグルメは、観光客が喜びそうな高級食材か、その地域でしか食べられない郷土料理、いわゆる私たちが従来のご当地グルメという言葉から連想するものであった。和牛やカニといった高級食材は、旅行であれば「多少高くても、せっかくだから」と納得する。旅行の目的は「きれいな景色を見る」「美味しいものを食べる」「温泉でのんびりする」が長年上位であり、特に昨今グルメが注目されている。しかし元々旅行の目的であった数千円から一万円以上の料理と、日常食がB級ご当地グルメとして脚光を浴びるようになってきた数百円の料理が混同されて捉えられている。

数十年前の誕生した当初は、輸送技術も保存技術も発達していないため、地元で手に入る食材でしか作れなかった。今でいう「地産地消」である。さらに、高度成長期の工場などの二次産業の人口集積地で、肉体労働者中心の地元の住民向けに安くて美味くてボリュームのあるものが工夫されて作られ、人口が減少してしまった今も食文化として残っているものが注目されてきている。その料理が何故誕生し、長年地元で愛され、食べられてきているのかというバックストーリーがあればこそ、安くて美味しいものとしてお客さんと呼べる地域資源に昇華してきたのだ。

高級食材であれば、そもそも日常的にはなかなか食べられないので、地元の人が食べていないものでも、観光客には受け入れられる。一方、たかが数百円のB級ご当地グルメは、地元で日常的に食べられているものであるからこそ魅

力的なのであり、地元の人が食べない観光客向けのものに、観光客は興味を示さない。B級ご当地グルメがブームだからと地元の特産品を使って、新ご当地グルメを開発してお客さんをお呼びとしてもそううまくいかない。そして地元の人が食べないものは、新しいものというアピールポイントがなくなれば、地元の人が食べない観光客向けのものとなってしまう間にも売れなくなってしまう。さらに、高級食材などをわざわざ食べに行きたいと考える観光客が「多少高くてもいいものを」という心理を誤解し、たかだか数百円の開発料理でも、「地元にこだわれば値段は高くなるが、多少高くてもいいものを食べてもらおう」と、コストパフォーマンスを考えない原価からの値付け設定をしてしまうこと。食べておいしいかだけでなく、値ごろ感も評価される観光客のニーズと合わないものでは、観光客はもちろん、地元の人は一巡したらまず食べなくなってしまう。そしていつの間にか消滅という道をたどることにある。

食のまちおこしはメインターゲットを観光客に据えるのではなく、まず地元ありきで考える意味をご理解いただけたらどうか。食べ物を売っているわけではない食のまちおこしの主旨を理解し、従来の延長線上ではなく、新しい取り組みであるとの認識が広がることで、日本全国どこでも元気になるための可能性を秘めている。地方で実に多くの魅力的な人たちが頑張っている姿に触れ、きっと日本は地方から元気を取り戻すことができると確信している。

第2章 食文化のテキスト化とワークショップから創造する地域のブランド事業

金丸 弘美

●ブランド化や観光事業にも必要な地域調査

食やブランドを伝えるもっとも具体的な方法は、地域の食の調査を行い食材のテキストを作成して、料理までを作るワークショップ（参加型講座）を行うことだ。

食材の背景、歴史、文化、環境、地域、品種、栽培法、加工法、味の違いまでを調べ、それをもとに公開で料理までおこなうのである。

地域の食のブランド化や、食を取り入れての観光事業をするにも販売を行うにも食材の調査は欠かせない。

食材のテキストがあり、生産者や料理家が参加すれば、素材の持ち味から、食べ方、地域の文化や、新しい料理の展開まで、だれにでもわかる。地域の個性も明確に打ち出すことができる。

またたびたび問題となる食品偽装にも背景がわかるテキストがあれば明快な解答をだすことができる。

テキスト作成は、地域の食からブランド化をうながし、地域のために経済を作る基本のマーケティングでもあるのだ。

食材のテキストを用いて文化的背景をあきらかにし、料理の展開まで行い、料金設定を行って開催をするワークショップと農家へのツアーを1998年から行っている。

また学校においては、低学年では、食材を使い、五感を豊かにする味覚のワークショップを開催している。

これは「見た目、香り、味わい、手ざわり」などを、比較するものだ。そして食材のもつ個性を表現するものである。

大学においては健康調査を実施し、健康被害の実態を明らかにして、食と栄養バランスから伝え、料理を作るまでの展開を行っている。

また牧場を借り切ったの乳しぼりから餌の内容、牛の品種によるミルクの違いなど知る味覚ワークショップを取り入れた牧場の料理会も実施してきた。

そもそも食のテキスト作成とワークショップの開催は、千葉県農業指導をしている方と農家から「消費者に直接米を売りたいのだが、どうしたらいいか」と相談されたのが始まりだった。

消費者に米の粳だねから苗づくり、田んぼの環境と生態、稲作の仕組み、農薬の使用などを、写真を使って行う講座を開き、そして実際におにぎりを食べ

ることを開催した。

これが好評で農家に行くツアーが始まったのである。

実際におこなってみると、ほとんどの人は、稲の苗の作り方、苗づくりの昔と今の違い、多くの田んぼに使われる農薬、田んぼの生態と生き物、稲の生長、田にいる野鳥や昆虫などよく知らない。

米が450種類ほど栽培されていることや、有機農業と慣行の農業のことも、ほとんどの一般消費者がどんなものを理解していないこともわかった。

それを実際の現場をみてもらい、田んぼの生態から、稲の成長を知ってもらい、そこから料理を食べてもらう。参加者への訴求効果は抜群であった。

千葉での試みは、農家に無農薬無化学肥料に導き、現在は一般の米の値段の4倍の価格で取引されるようになっている。

さらに農業技術が各地につたわり、その一つ、宮城県田尻町（現、大崎市）では、科学者、大学なども連携して、田んぼと生き物の調査も徹底的に調査してのテキスト化がなされた。これらのノウハウが兵庫県豊岡市に伝わり、行政支援で、環境調査から行う田んぼのテキスト化と学習を農家、JA、一般市民まで交えて徹底。農業技術にも持ち込まれ、これによってコウノトリの放鳥に成功。米のブランド化、高価格の取引、観光客の誘致などに繋がっている。



これをさらに発展させて、環境保全型のほかの地域との米の違いのワークショップからの調査、栄養バランスを考えた女性のための健康料理、米と地域産物を使った料理の展開とプロモーションまでを実施してテキスト化を行っている。

●地域経済と持続的なイベントを作るための地域調査

2006年に、大分県より日本でも初めてと思われる「食育事業アドバイザー」として依頼があり、そのときに年間計画を作り、食材のテキストから作成する食のワークショップを展開するようになった。

保健課、農政課、農業者、漁業、料理家、商店、栄養士、消費者などが連携するワークショップを開くようになった。

以後、大分県佐伯市、豊後大野市、玖珠町、佐賀県の食からの観光振興事業、長崎県平戸市の食の観光事業、茨城県常陸太田市の食からの地域づくり、岐阜

県飛騨高山の食のブランド事業、香川県高松市丸亀町商店街の食プロジェクト、岡山県奈義町の食のブランド事業、大妻女子大学家政学部および明治大学農学部などの食の授業など、各地で取り入れていただくようになった。

とくに、平成20年度の総務省でのプロジェクト「総務省地域力創造アドバイザー事業」では、茨城県常陸太田市で試みた「食からの地域再生」のプロジェクトは、総務省のトップ評価を受けた。

また市でも独自に予算編成を行い、食への取り組みの強化を実施している。

常陸太田市では、とくに力を入れた蕎麦のテキスト化は、認知度を大きく引き上げた。品種の特定、江戸からの蕎麦の歴史の調査、ほかの地区との違い、栽培環境、伝統的な蕎麦打ちと材料の特定、蕎麦を虫媒する昆虫の調査、数量、蕎麦の種まきから収穫までのロケ撮影などを徹底的に調査。これを専門的な資料と、ビジュアルでグラフィックなパンフレットにもした。

テキストをベースに、東京の有名蕎麦店を貸し切りマスコミを中心とした限



定の蕎麦会、イタリア料理店での伝統的蕎麦とイタリアの蕎麦を使った料理との共演するワークショップ（イタリアでも蕎麦は栽培されている）、現地の農村に招いての有料のツアーなどを展開して、マスコミにブッキングを行った。これによって3カ月でマスコミに37媒体に露出。さらにこれがベースとなつて、現在もマスコミに露出し続けている。これはきちんとした素材から

らテキスト化したことで、地域はもちろん行政担当者が、明確に地域から食を語れるベースができたからである。

その後、地域の蕎麦だけにしぼったガイドが作成され、地域の蕎麦店は一躍人気となり、蕎麦の価格も周辺が下落するところも出た中で、価格面で維持できるという状況になった。

●イタリアのスローフードと食のテキスト

食のテキストを明確に意識をして行政連携をし始めたきっかけは、イタリアで出会ったスローフード運動からだ。

これまで行ってきた食のツアーや、現場での食の背景や文化、環境を語るというワークショップが間違いないと確信をしたのもイタリアである。

ただし、イタリアでは、州政府も大学も連携するという大掛かりなもので、かつ、グローバルななかで、対外的に打って出るという明確なコンセプトのも

とで実施されている。

もちろん食やブランドのためのテキストや学習体系が徹底的に作成されている。

これはスローフードだけでの話ではなく、地域の食の環境、素材、加工法、などをあきらかにするブランド化事業は、EU諸国全体での取り組みとして行われている。

欧州連合（EU）では、特定の地域で生産される食品の認証する「地理的表示（Geographical Indications :GI）」という保護システムを導入している。

また「地域ブランド」を推進する EU は、世界貿易機関(WTO)の枠組みにおいて、地理的表示の拡大を推進している。

理由は、伝統や地域に根ざした食品の品質の認証や保護を行い、生産者が食品に付加価値的な価格を付けられ、経済が豊かになること、消費者に対し食品の品質を保証できることなどがある。

また、不正な偽装品から地域ブランドを守り、生産・加工・販売の確立と拡大、地域雇用の拡大、輸出市場での進出と差別化などがある。

実際、日本に持ち込まれるワイン、チーズ、サラミ、オリーブオイルなど、近年増えているEU諸国の加工食品のすぐれたものは、品質保証制度がベースにある。

また、イギリス、フランス、ドイツ、イタリアなどをはじめ、EU諸国ではスタンダードになったグリーンツーリズムにおいて、農村地帯での料理や食事をするという観光事業にも密接にかかわる戦略的な事業にもつながっている。

こういった流れがあるなかで、独自性と地域から作り上げて、世界的に発信し始めたのがスローフードの活動である。

●品質の高いオーガニック商品を世界に発信するチャールズ皇太子の農場とブランド

イタリアの視察の後、イギリスの旅で途中で寄ることになったのがチャールズ皇太子の農場である。

チャールズ皇太子のイギリスの農場は、イングランド西部グロスターシャー州のテルフルーという町をはさんで、なんと750ヘクタールもある広大な農地をもつ。すべてオーガニックで行われている。

チャールズ皇太子の農場から生まれた農産物は、農産物としてだけでなく、



加工して、チャールズ皇太子の店舗でも販売されている。こちらも製品は日本にも輸出されたり、ギフトで持ち込まれたりするようになった。

店舗は「ダッチーオリジナル（英国王族の公領の意味）」と呼ばれる。できたのは1992年。オーガニックコットンの生地、ウールを使った服、オーガニックの紅茶やチョコレートなどが販売されている。



店は財団による運営で、売り上げは、農業の支援を始め、国際赤十字、芸術などに使われるという。

また小学校でのオーガニック農園を作り、そこから学校給食を作るという支援活動プログラムも援助をされていて100校を超えているという。こういった目に見える支援活動が多く、共感を生んでいるのだろう。

チャールズ皇太子が、オーガニックに興味をもって、農場経営と商品の開発や販売を財団で手掛けていることを知ったのは、2004年のスローフードのイベントだった。

スローフードの本拠地イタリアのトリノでは偶数の隔年に「サローネ・デル・グスト（味のサロン）」という催しが開催されている。

このとき、チャールズ皇太子が、オーガニックと環境を守る農業についての講演を行った。ニュースはたちまち翌日にイタリア全土にながれ、さらにスローフード協会を通して、全世界に発信された。

というのは、EUは、1981年から農業政策を転換。環境を重視した景観保護、生物多様性による環境支払い、農家を宿泊施設にするグリーンツーリズムの支援、農村の観光事業への重視、地域の加工品の認証とブランド化を強烈に推し進めている。その象徴のひとつが、チャールズ皇太子のオーガニックの農業でもある。

このときスローフード協会の影響力とプロモーションの能力の素晴らしさに改めて驚嘆した。

●教育、観光、コンサルタント、ツーリズムと産業に結び付けたスローフード

初めてイタリアのスローフードのイベント「サローネ・デル・グスト」に行ったのは2002年のことである。訪ねてみて初めて、そのイベントの規模に驚いたのである。

トリノのリンゴットという大規模な会場をまるまる使い、一日ではとうてい観ることができないような、さまざまな食に関する展示や食事会が繰り広げられている。

食にまつわる著名人やジャーナリストの講演はもちろん、イタリア全土からの、手づくりのチーズや生ハム、サラミを始め、オリーブオイル、パスタ、ワインなどのブースがずらりと並んでいる。



それらはスローフード協会が地域を調査したそのうえで、地元の伝統的な手法、材料などで作られた厳選したのものが集められてそろっていた。

そのブースのどこにも生産者や加工業者が立ち、試食コーナーとカラー刷りのパンフレットが置いてある。つまり顔の見える関係が築かれているのだ。そして会場は商取引の場にもきちんとなっている。

世界各地からスローフード協会が呼びかけたジャーナリストも多く参加しており、取材レポートをすぐに配信できるためのインターネットの設備のある特別プレスルームとプレスのための詳細な色刷りのパンフレット、会場マップなども用意してあったのである。

当時の国際理事で、日本にもたびたび訪れていたジャコモ・モヨリー氏が、会場のなかで、とくに熱を入れて紹介をしてくれたのが、ワークショップのための教室である。

いくつもの教室が並んでいて、「ここでは、食の背景や文化から学ぶ味覚のワークショップを行うんだ」と自慢げに話してくれた。

味覚のワークショップは、食の素材をいくつも並べて、味わい、香り、見た目、栽培法、加工法など、その違いを、実際に食べながら比較し、言葉にしてメモをしていく。ワイン、オリーブオイル、サラミ、ハム、菓子類など、さまざまな食材ごとに開かれるのである。

例えば、チーズ一つにとっても、牛の品種、羊、ヤギなど家畜の種類、地域の加工法や熟成の違いで、すべて見た目も味も香りも異なる。その違いを、一皿に並べた6種類ほどのチーズを、一つ一つを専門家のレクチャーを受け、生産地のことや、家畜の飼育法や、ミルクの違い、熟成方法、環境などの話を聞きながら食べ比べるのである。さらにワインとの相性をみたりする。ワインもソフトタイプからハード系まで何種類かが用意される。

「皿の上のチーズに小さな旗が立っていますが、そこから右回りにティスティングをしていきます。最初のチーズは山間地のヤギのチーズです。放牧してい

るもので、樹木の葉を食べたりしています。生産量が少なく、生産する人も高齢化をしていました。

加工する人によって品質のばらつきがあったために、スローフード協会が調査を行い、安定的に製造できるようにアドバイスをしました。これらのチーズをプロモートして、継続してできるようにしました。

美しい白色なのは熟成が浅いためで、香りは、草原の獣の優しさがあるでしょう。

二番目のチーズは、外側が茶色いのは熟成が進んでいるためです。塩味と酸味があります。しかし、中を割って香りかぐと、まるで胡桃のようです」

といった具合である。

これほどチーズが違うのかというのを初めて知った。そこに背景や環境が語られることによって、特徴が明確にわかる。まるで科学の時間のようだ。

実際、スローフードの味覚の講座は、生産、流通、環境、品種など総合的に学ぶ科学的という位置づけになっていた。

このワークショップを知ったことで、単純に食べ比べるだけでも、同じ食品だと思っていたものが、素材はもちろん、地域性や加工によって多種多様な味わいがあることを理解できたのである。しかも際立った個性がある。

食べ物の材料や地域性や環境までを知り、ほんとうにおいしい物を自分たちで選択できる力を身につけるのである。ここから料理展開までを学び、豊かな味わいを知ることができるようになる。こうして多様な地域の文化的な食に、経済性を加えて、地域に持続させていく仕組みを組み立ていくのである。

講師になるのは、ソムリエや、スローフード協会の食の地域調査に携わった専門家や、大学の食関連の教授、生産者などを交えて行われる。大量生産をしているところの関係者は講師には選ばれない。

味覚ワークショップは、一般の人の参加も多いが、バイヤーやレストラン関係者、食品会社、料理家なども受講する。これによって、より洗練されたおいしいものを手に入れることができるようになるわけだ。料理を行ううえでも、どれとどれを組み合わせで、どんなものができるかを具体的に示すことができる。店舗においては、店の特徴をだせる品揃えをすることができるというわけである。

この手法は、地域の小さな伝統的な食べ物を残し、経済的な基盤を築いてマーケットに残すためにあみだされた手法である。ワインのティスティングの方法が発展したものだ。

代々受け継がれていた地域性の高い食品、家畜や種の品種や、地元を受け継がれた技法などが、グローバリゼーションとファストフードを代表とする大量生産の食品がまん延するなかで、次々と失われて行く。これは日本でも同じだ。

そのなかで、昔ながらの伝統的な食や、いいものを守りましょう、食べましょうといっても、なかなか広がらない。そこに経済性をとまう必要がある。なにより、消費者に理解させるための教育の場が必要である。

なぜなら大手メーカーの手によって大量に作られる食品が、大手スーパーやチェーン店で一般化した現在、多くの消費は、もはや、地域の手作りの食品など、ほとんど食べる機会がなくなり、どんなものかさえ理解されていないというのが、現実だからだ。

そこから生まれたのがさまざまな食材を比較しティスティングして、個性と味を知る味覚ワークショップである。

そして、マーケティングの専門家も交えて、地域性のある食材の商取引とプロモーションの場として誕生したのが、最初の「サローネ・デル・グスト」のイベントである。

素材を調査するための専門の委員会があり、地域から調査が行われる。

なかでも絶滅の危機にあるものは、「プレシディオ（味の箱舟）」に選定されて、スポンサードをつけて、祭典でプロモーションがされる。

また調査したものは、本になり出版もされる。出版物は、商品を購入するための手引きとなり、観光地の食のガイドになる。教えるための教材のテキストにもなる。広告も入れられて販売もされる。本の売り上げは、スローフードの継続的な活動に使われるというわけだ。

●食の地域調査からブランド形成と観光事業と地域雇用と作る

スローフード協会の会長カルロ・ペトリニ氏は「画一されたグローバルな食品がまん延するなかで、われわれは、多様性のグローバルゼーションを目指す」と宣言した。また「味覚は文化である」とも。これは地域性の味こそ守るに値する文化と同格の価値あるものであるということである。

こういった具体的な手法は、まさに安心安全な食のより視覚的、味覚的なアプローチである。

スローフードは、日本では、いまだ、伝統的な料理のことや、ゆっくり食べることなど、食べ物のことと誤解されている。

だが、イタリアの本拠地では、環境と伝統的な食材や技法を残し、これらを地域経済に結び持続社会を創るための運動であり活動であり事業となっている。

スローフードは、食文化をテーマにした事業体である。120名を雇用するイタリア最大の食のNPOだ。

さらに彼らは、集まった情報をもとに別会社で食をテーマにした出版活動を行う出版社と、コンサルティングを行う会社の別会社、さらにスローフード食科学大学を運営しており、人材教育から食関連のイベント運営から食品会社の

コンサルタントまで手がけている組織なのだ。

「サローネ・デル・グスト」のイベントは1998年から偶数年にトリノで行われる祭典で、イタリア全土のおよびヨーロッパの伝統的な食材や加工品、農産物が一堂に会する。これはピエモンテ州の観光局との連携で、観光事業と特産品の販売、ツーリズムにもつながる、食の大きなプロモーション事業である。つまり地域ブランドの事業でもあるのだ。

州政府から1億5000万円、大きなスポンサーからは3000万円などのスポンサードも得て行われる大きな事業である。出店するブースは、スローフード協会が招待するもの以外は、ブース料金も設けられている。これとは別に入場料、ワークショップは、各テーマごとに参加費もとっている。会場ではスローフードの100点以上にもおよぶ食関連の出版物も販売される。

州政府の観光局と連携して、トリノの伝統的な建造物と歴史的景観を活かした観光、レストラン、オステリア（店主がいる店という意味＝飲食店で、農家が運営するものを含む）などと、ツーリズムまでの事業に結びつけてもいるのである。

レストラン、オステリアは、これもスローフード協会が厳選した、地域の食材や料理、地元のワインやチーズなどをそろえている味の評価の高いところ選ばれる。

2006年からは、海外の農業者に呼び掛けて持続社会を築くための循環型農業や伝統的な技術、種、品種などを受け継ぐ現場の生産者による国際会議「テッラ・マードレ（母なる大地）」も行われるようになった。

つまり実践的な技術を生産者同志が話し合い、これを連携させよう、そこから食と農と環境を連携させた持続社会を築くという壮大な構想である。

スローフード協会は、もともとは、地域の地元ワインを愛好するグルメのジャーナリストを中心とする集まりであったが、それでは地域の食を守ることはできない。

そこで、地域経済につながる活動が始まった。ワインの品種、環境、土壌の調査、製造法、醸造の手法などを調査したり、ソムリエやバイヤーや専門家を呼んでの学習会、ツアーなどを開くなかで、フランスからの樽詰や瓶詰など、加工販売までの技術や手法が現地調査されてイタリアにもたらされる。

地域のブドウ農家に具体的な技術や加工の手法、販売の手段を伝えたのだ。それまでブドウは生産は生産だけで、醸造と瓶詰と販売までは、別々であった。それを一体化することで、農業者には、大きな価格の商品に変えることができる。これに販売する場を提供することによって、農業者は、これまで以上のお金を手にすることができるというわけだ。

これはつまり、日本政府が農業政策として2010年に打ち出した「六次産

業」と同じことである。

六次産業とは、一次産業の農業、二次産業の工業、三次産業のサービスの、1．2．3を足すと6になることから名づけられた言葉。生産、加工、販売を一体化することで、農業の付加価値を出すための政策だ。

スローフードは、6次産業を、もっと文化的な視点で、すでに、1980年代から取り組んでいたというわけだ。

農家が生み出したワインが、スローフードの手によってもたらされた情報によって質の高いものとなり、ソムリエと出版社とが連携したガイドブックの作成、イベントでのプロモーション、バイヤーへの連携、さらに輸出までにつながり、地域農業に経済性と持続性を生み出したのである。

食をテーマに地域経済の基盤を築き、州政府と連携して世界的に人を呼び寄せるまでの祭典を運営するまでになった。

そこにチャールズ皇太子を招くことができるスローフード協会の力に驚いたのである。

●なぜ、食材のテキストとワークショップなのか？

地域の食を取り入れての観光事業をするにもブランド化をするにも、食材のテキストがあり、そこに生産者や料理家が参加すれば、素材の持ち味から、食べ方、地域の文化や、新しい料理の展開まで、だれにでもわかるようになる。地域の資源も個性も明確に打ち出すことができる。

また、2005年に国が制定した食育基本法が生まれ、学校や地域での食育推進は法制化された。これによって、各行政では、食育基本計画を策定するようになっており、食からの健康、地域の農産物や魚などの利用、文化の継承をすることになっている。

食育基本法には、「地域の特性に配慮し、地域住民その他の社会を構成する多様な主体の参加と協力を得るものとする」とともに、その連携を図り（第四条）、「あらゆる場所を利用して、食料の生産から消費等に至るまでの食に関する様々な体験活動を行うとともに、自ら食育の推進のための活動を実践することにより、食に関する理解を深める（第六条）」と書かれている。

また、「第二十四条 国及び地方公共団体は、伝統的な行事や作法と結びついた食文化、地域の特色ある食文化等我が国の伝統のある優れた食文化の継承を推進するため、これらに関する啓発及び知識の普及その他の必要な施策を講ずるものとする」ともある。

また「学校給食法」が2009年に改訂されて、給食は学習の場に位置付けられて、生産から流通までを伝えることになっている。

つまりテキスト化は、子供たちに文化をきちんと伝えるためにもなくてはな

らないものなのである。

テキスト化を各地で進めている。

というのも、これまで各地での食育の授業や講座などをのぞかせてもらった
り、地域の食での町おこしの現場にいたりするたびに、いつも疑問に思っ
ていたことがある。

それは栄養価や栄養バランスなどが強調されていて、食材そのものにほと
んど触れられていないということだった。

あるいは、農業関連の食育という場に行く、農作業をさせるというもので、
そこに明確なプログラムがないものもある。参加者は稲刈りや食事をするが、
その素材の違いや歴史や環境を語り、その作業が、どんな意味をもつものか具
体的でないものが多い。

食育とうたった料理教室も、たんなる料理のやりかたで、従来のものとほと
んど変わらないといったものが少なくない。

これで参加者は、本当に楽しいのだろうか？ 食の学びにつながるのだろう
か？ という疑問が生まれた。

あるいは食の町おこしとうたっているものも、その地域のたくさんとれるも
のを売ろうというので宣伝をして、有名な料理家を呼んでというイベントがあ
ったり、派手なのぼりと法被でサンプルを配布したりするのだが、そこに地域
の生産者や食材の背景がほとんど語られない。素材が不明確なものも多い。

また値段設定がきちんと行われていないために、補助金をもらったときだけ
のものとなり、持続的な主体的なものとならない。するとイベントは一過性に
終わり、ノウハウは地域には残らない。

●食と農業が明確に連携することが必要

食の町づくりとブランド、食育が連携するケースが少ない。食育は教育委員
会や保健課が窓口。食の町おこしは観光課。地産地消は農政課といったよう
になっている行政がほとんどである。

ほんとうは、総合的な視点が食の観光事業でもあり食育でもある。

また。食のブランドと食育と農業と漁業は、すべて一緒なはずである。

また地域の個性がみえなくては、食育も食の町おこしもできないだろう。素
材そのものがどんなものか分からなければ、文化を伝えることができないだろ
う。本物の味、地域性の味の根拠も示すこともできない。ほかのとの差別化も
明確にできない。

農業でも食育でも「地産地消」が言われているが、大量に栽培される野菜と
伝統的な野菜の違いなど、明確に話される例があまりない。

また、食の観光で、地域の素材を使うことがされても、使う調味料がなにか

という話には、ほとんどが言及されていないことが多くある。

食材のことを十分に理解せず、ほとんど知らないままに行われているイベントや食の町おこしや食育のケースが圧倒的である。

個性が明確にならなければ、食のブランドも食での町おこしもないだろう。さらに食が明確に経済につながる手法まで伝えないと人は動かない。持続性に繋がらない。

●地域の専門家が連携すればテキスト化は簡単にできる

テキスト作成には、専門的な要素が必要だ。県の農産物試験センター、漁業振興センターなどの専門機関、市町村の農政課、栄養士、地域の料理家などに声をかけて作成すれば、簡単にできてしまう。

これに農家や漁業の関係者の取材を行う。というのは食材の環境は地域によって個性があるからだ。漁港である魚の種類も違うし、野菜の種類や栽培手法は地域で異なる。一般に流通する野菜と昔の地域野菜は品種が異なる。誰がどこでどんな手法でそんな素材で作るのが理解されれば安心安全も伝わる。

いちばん具体的な形で、地域食材を調査に地域全体から県外までのブランド化に料理を含めて実施して成功しているのが山形大学と山形在来作物研究会の調査による在来種の野菜のガイド「どこかの畑の片すみで」「おしゃべりな畑」（山形大学出版会）である。

画期的なのは、イタリアンレストラン「アル・ケッチャーノ」奥田政行氏と料理と大学と農家との連携で、地域ならではのオリジナルな料理と商品という形にまで昇華させたことだ。これを県がバックアップして銀座にアンテナショップを展開した。これだけの絞ったアンテナショップは例がない。レストランはたちまち評価がたかまり、丸の内、伊勢丹などに進出。膨大なマスコミに登場する。

さらに奥田氏はイタリアのスローフードの「サローネ・デル・グスト」に招待された。これはイタリアと同様に、地域の独自性のある素材調査を実施した文化的背景をもち、そこをベースにオリジナルな料理を作るという創造性が高く評価されたからだ。文化と知性と食文化とデザイン力の連携の創造物である。

●ワークショップは地域連携を生み出す

食材は地域によって味わいも個性も違う。テキスト作りを通してワークショップを行うと、これまで地域で接点がなかった人たちとの新しい連携が生まれ、それまでに気づかなかった発想や料理の展開や、地域の再発見につながる。

最上の地域素材を使うことで美味しい料理が味わえる。素材の背景や歴史や

加工法などがわかることで表現が豊かになる。

例えば、豆腐を食べるとしても、地域の大豆の品種は各地で違う。木綿、絹、汲み上げ豆腐など、加工法によっても味わいや触感が異なる。大量に出される量販店の豆腐と手づくりの豆腐では味わいも違う。料理も、味噌汁や冷奴というのもあるが、中華や、デザートにもできる。おいしい豆腐なら、オリーブオイルと天然の塩だけでも味わいが豊かだ。こういうことは、素材の違いと個性と料理を知っていないと広がりがない。

ワークショップの開催の場所は調理室や料理店などもあるが、地域で景観のいいところがあれば、もっとも理想的だ。素材の背景が具体的に視覚的にも実感できるからだ。

例えば、大分県竹田市では明治時代からサフランが栽培されている。農家の周辺は、お堂があり、里山があり、蔵があると、日本のかつての風景がそのままに残っていた。そこで農家を開放し地元の食材を使って地場産の食材を 99% 使ったパエリアのフルコースを作った。オリーブオイル以外はすべて大分産である。

サフランは、アヤメ科クロッカス属の球根植物で多年生。原産地は地中海沿岸地方およびヒマラヤ地方。主産地はイランやスペイン、中国、ギリシアなどである。花の雌しべを摘んで乾燥させて、食品の着色に使われるのだが、竹田市では鎮静剤の薬用として、これまで大阪の薬業者に販売されてきた。

10 月下旬から 11 月上旬にかけて薄紫色の美しい花を咲かせる。湿気をさけるために、木造の家屋に棚を作って、土にふれさせないという独自の栽培が行われている。この栽培農家を解放してワークショップを花を摘むところから開いた。

テキストがあるので、サフランの歴史から栽培から竹田市にきたいきさつまでがわかる。農家も参加するので具体的な栽培の様子も理解でき、料理家がいるので料理のポイントもわかるというわけだ。そして農家の現場に触れることで、生産の現場や歴史的景観を楽しむことができる。なにげない地域のあるものが観光誘致や、食を活かした個性的なイベントとしても使うことができる。料金設定をして一定のお金をとれば小さくても地域経済に還元できる。そして継続をして行うことができる。

◆常陸太田そばのテキスト

茨城県常陸太田市では「蕎麦」のテキスト作成してもらい、農家で蕎麦会を開いた。常陸太田市の「常陸秋そば」は、12種類あった地域在来種から選抜されたもので、北海道や長野とは品種がことなる。香りよく粒が大きく味わいが豊かだ。

蕎麦は虫媒によって実をつける。介在する虫はニホンミツバチやアブ、アリなど70種類。虫が棲む照葉樹、広葉樹が多く自然環境が守られてきたことがわかる。

地元の蕎麦は山間地の主食。昆布とかつおの出汁に、イモの茎やニンジン、サトイモ、天然しめじなどを入れたものに蕎麦をつけて食べる「つけけんちん」。江戸蕎麦とはまったく食べ方が違う。

蕎麦は江戸期から栽培されて、山間地の米ができなところでの冬場の主食となった。特産品のたばこの後に栽培されていた。

栽培のためには落ち葉と牛の糞を使い、たばこを育て、そのあとに蕎麦を栽培するという体系になっていた。こういった歴史や環境を踏まえて、農家の奥さんの蕎麦を食べるのである。すると地域ならではの蕎麦が環境と生態系も含めて理解できる。



●かぼちゃのブランド化を進める高山市

岐阜県高山市とJA、それに農家から依頼があり進めてきたのが、ひよろ長いかぼちゃ「宿讎（すくな）かぼちゃ」のブランド化事業である。

やはり最初をお願いしたのは、かぼちゃのテキスト化である。

長いひょうたんのような形状のもので、長さは50センチもあろうかというもの。緑の薄い色で、それがうっすら縞模様のようにになっている。名前の由来は、主産地である飛騨高山丹生川（にゅうかわ）地区の伝説の英雄「両面宿讎」からとられている。宿讎は、飛騨から美濃まで地域を統率し、農業の指導者でもあったという。

宿讎かぼちゃは、正式には「ウリ科カボチャ属セイヨウカボチャ種」になる。飛騨高山の標高500～900メートルの盆地で栽培されている。

もともとは自家用で栽培されていたものだが、平成13年に形のいいものを選抜し、地域の名物にしようと会が結成されたという。

丹生川地域の農作物の中心は、トマトとほうれん草。山間地で平地ばかりではない。あいたところに栽培したのが始まりという。

地元では、東京に売り出したいという。料理を尋ねると、「煮物、味噌汁」だという。

ところがイタリアのスローフード食科学大学出身で食品マーケットの広報担当の岡崎啓子さんにうかがうと「ピエモンテの市場でも同じものを売っています」と、言う。

北イタリアのブラ市の市場を訪ねた。ほんとにそっくりのものがある。

かぼちゃは、日本には戦国時代に中央アメリカから伝わった外来のもの。セイヨウカボチャは南アメリカ原産で幕末に入ってきたといわれる。そもそも 15 世紀にコロンブスがヨーロッパに持ち帰り、そこから世界に広まったといわれる。だからイタリアにあってもおかしくないわけだ。

イタリアの市場のおばさんのレシピは、パルメジャーノチーズと小麦粉を混ぜてオリーブオイルで焼いて食べるというもの。家庭の味だという。それにリゾットもいいとのこと。

じつは、こんな料理がむこうでは一般的。しかもイタリアの観光には日本の女性客が多く訪ねている。さらにイタリアでの料理を学び、帰国して日本で料理店をする人が増えた。東京だけでもイタリア料理は 4,000 軒を超えている。

つまり地元で思っているかぼちゃ料理と、出口である東京の消費者のところでは、大きく食い違っている。実際には料理法はバラエティ豊かだ。しかも日本人が好むかぼちゃは、丸いほくほくの小型のかぼちゃが主流なのである。ということは、品種から味、料理展開までを知ってプロモーションが必要ということとなる。

実は、高山は、歴史的な景観をたくさん残した街並み、それに周辺の農村部などの風景が素晴らしいことから、観光客が 420 万人も来ている。地元にも優れた料理家がいる。一度、地元の料理家と農家が一堂に会して、料理を披露してもらおうと、ホテルに集まってもらい、かぼちゃ料理の試食会を開いてもらった。

スープ、豆腐、ふくめ煮、サラダ、焼き菓子、ジェラード、シフォンケーキ、マシュマロ、スイーツ、羊羹、プリン、クッキーなどなど、さまざまなかぼちゃの料理が登場した。それも味わいがいい。

せっかくだから料理店に農家がいって公開講座風の有料の料理会をしようと提案。これが、イタリア、フレンチ、和食など、さまざまな形で実現した。

丹生川地区での築 150 年の囲炉裏つきの農家を解放しての外部からお客を迎えて手作りでもてなすツアーも実現させた。これは秋祭りと冬場の雪の中のツアーが生まれた。

また料理研究家・馬場香織さんを招聘し、地元の女性陣を集めて、かぼちゃ料理を実際に作り、32品目の料理をブッフェにして登場させた。

これらの活動が、さまざまなマスコミに取り上げられて、地域のかぼちゃの存在が認知された。また地域の料理店で、いくつもの加工品や料理も誕生。全国からの問い合わせにも繋がっている。



●素材を知るためのティスティング

料理までしなくても簡単に素材の特性を知るには、食べ比べるティスティングを行うといい。素材の背景と味わいがわかれば、それだけで十分な講座が開ける。

ティスティングでは、「見た目」「香り」「味わい」「手触り」などの項目のチェックシートを作り、実際に素材を食べ比べて、感じた印象をシートに書き込んで発表していく。

米だけでも、一般に食べるうるち米、酒用の酒米、黒米、赤米といった雑穀米など450種類もある。ブレンドしたもの、一つの品種だけのもの、雑穀を混ぜたものなど、比較をしていくと、地域で作られている米の個性、粘りやうまみや、甘さや、香りなどの特徴がはっきりする。



塩でおにぎりを作る。塩もティスティングをする。塩は国内で200箇所も作られている。薪炊きや天日の手づくりの塩と、一般に多く販売されている精製塩と、海外の岩塩とでは、見た目はもちろん、味わい、手ざわり、食べ物の相性なども異なるのだ。

塩の歴史を調べ、古代ローマにさかのぼると、軍事目的で塩田が作られ、軍隊や馬の維持のために塩が必要だったことがわかる。塩は人も動物も消化や体内の輩出物調整に不可欠で、かつ外からとらないと体内ではできない。塩がお金以上の価値をもち、塩を意味する「サルト」から「サラダ」「サラリー」や軍隊を意味する「ソルジャー」の語源になっていることもわかる。

塩が体にもたらす調整機能と働きだけでもゆうに30分は話せるだろう。塩

の味の違いと製法だけでも話はずきることがない。

つまり素材のテキストを作り、味を比べて、背景や文化を伝えることで、社会科や生物や理科や環境や栄養学や経済や調理や味覚まで、総合的な科学的な視点が開けるのである。

第Ⅲ部

地方自治体の取組

第1章 八戸市の取組

第2章 横手市の取組

第3章 上士幌町の取組

第1章 八戸市の取組

石塚 俊哉

【八戸市の紹介】

八戸市には、国の史跡や重要文化財に指定されている数多くの遺跡や出土品がある。なかでも、技巧的、そして芸術的にも優れた出土品が多い是川遺跡や風張遺跡（縄文時代）、古代蝦夷社会を解明する上で貴重な丹後平古墳群（飛鳥から平安時代）などを推察すると、古くから高い文化を持つ人々が生活していたと考えられる。

建武元年（1334 年）には、南朝方の命を受けた甲斐の国（山梨県）の南部師行（なんぶもろゆき）公が、現在の八戸市根城地区に城を構え、北東北を治める拠点を選んだ。時は藩政時代になり、八戸は一時盛岡藩の支配下に入るが、寛文4年（1664 年）に南部直房公を初代藩主として八戸藩2万石が誕生し、城下は商業や八戸港の漁業と交易によって栄えてきた。

そして、明治22年（1889 年）の町村制施行によって八戸町となり、昭和4年（1929 年）5月1日に近隣の2町1村と合併し、人口約5万人の八戸市が誕生した。その後も、周辺町村との合併を重ね、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として、また、北東北随一の工業都市として発展を遂げてきた。

また、戦後高度成長期の1964（昭和39）年には、新産業都市指定を受け、港湾整備、産業基盤が強化されたこともあり、港湾の貨物取扱量は東北地方でトップクラスを誇り、臨海部には、紙・パルプ・鉄鋼・食料品など工業地帯が形成され、北東北随一の製造品出荷額を誇っている。

さらに、平成14年には青森県内として初めて東北新幹線八戸駅が開業し、多くの観光客、ビジネス客が来訪することとなった。平成17年3月31日には、八戸市と三戸郡南郷村が合併し、人口約25万人、面積約300km²の新生「八戸市」が誕生したのである。

海から拓け、海とともに発展してきた八戸市と豊かな自然を有し、果樹やその加工品を特産とする南郷村とが1つになることで、海と山の魅力を併せ持つ



まちとなり、さらに新しい魅力を生み出す能力を有するものとなった。

当市は青森県南及び岩手県北約 6 7 万人の商業・経済の中心地であり、北東北の拠点都市として、官民を挙げて、さらなる飛躍に向けて取り組んでいる。

【旅行形態の変化】

八戸市では、食を活かした観光施策による地域振興に取り組んでいる。当市が食を活かした観光施策を展開する理由の 1 つには、全国的な旅行形態の変化がある。これまでの旅行形態は団体による旅行が多かったが、近年は、一人旅、少人数による旅行へと形態が変化してきている。また、旅の目的も名所や旧跡地を巡り、金銭消費をするという物見遊山的な旅から、地域ならではの生活文化を体験しながら滞在時間を消費するという体験的な旅へと変化している。このことは、この地域ならではの楽しみ方を求めるニーズの増加であり、さらに言えば、名所や旧跡がなくても、地域文化を育んできた都市が観光地として成長する可能性を秘めているとも言えるであろう。

また、食を活かした観光施策を展開する 2 つ目の理由は、平成 17 年度の八戸市観光資源認知度調査である。この調査結果では、八戸市の観光資源の認知度はまだ低いものの、一度訪れた方は当市の食と自然に高い満足を得ていたところである。そこで、当市ではこの調査結果に基づき、食と自然に重点を置くとともに、当市の生活文化を組み合わせた総合的な観光施策に取り組んでいるところである。

【生活文化体験型～横丁と朝市～】

三陸海岸に位置する八戸市は、古くから「人」や「モノ」が行き交う交流の拠点として賑わってきた。八戸港はイカの水揚げ量日本一を誇る国内有数の漁場であり、海で水揚げされたばかりの新鮮な食材を求めて、早朝から威勢のよい声が飛び交う活気があふれる「せり」が行われている。そして、その新鮮な食材が朝市や市内の飲食店、市民の食卓へと届くのである。

当市の中心街は昭和 20 年の終戦後に形成され、今もなお昔と変わらぬ風情を残しているのが横丁である。いくつもの店が軒を連ね、店の中からは楽しい笑いが外にまで届くほどである。横丁では、新鮮な魚介類、八戸せんべい料理といった地元の食材を使った郷土料理を食事しながら、なごやかに会話を楽しむことができる。



また、時刻は午前3時という日も昇らない薄暗いなか、市場を中心に多くの人々が活動をはじめ、市内のあちこちで朝市が開催される。朝市では、焼きたての魚や小分けにされた刺身や惣菜が並び、お店で使う新鮮な食材を求めてくる人、家で待つ家族のために朝ごはんのおかずを買いに来る地元客であふれている。



そこで、このような郷土料理と新鮮な食材が集まる「横丁文化」と「朝市文化」に着目し、地元の新鮮な食を通した「人とのふれあい」や「地域文化の体感」を感じることができる旅の目的地としてPRしている。

【生活文化体験型～地元の食づくり～】

八戸市南郷区は平成17年に八戸市と合併した旧南郷村である。南郷区（旧南郷村）では蕎麦（階上早稲）の栽培が盛んであり、蕎麦を中心とした食の地域振興が盛んなところである。



この南郷区に「山の楽校（旧増田小中学校）」という木造の廃校舎を活用した交流施設がある。この山の楽校の指定管理者である山の楽校運営協議会は、50年前にこの地方で行われていた「荒懇起こし」と呼ばれる伝統的な生業の復活に取り組んでいる。この「荒懇起こし」は簡単に例えると「焼き畑」のことである。文献によれば、この地方では焼き畑によって雑穀類を栽培していたと記されているが、そのことを知る者はもうあとうずかという状態であった。そこで、この伝統的な生業を後生に伝えていくために、この昔ながらの農法による蕎麦の栽培を始めた。さらに、蕎麦の栽培だけではなく、蕎麦を食べるまでの工程を昔のとおり再現したところ、蕎麦独特の強い香りと風味がより一層引き立ち、昔懐かしい味を再現することができたのである。

また、山の楽校では通年で八戸地方の伝統的な食と生活文化を伝える講座を開催しており、その講座の1つには蕎麦打ち体験講座がある。そこで、この体験講座で、伝統的な農法で再現した蕎麦を使いながら、地元住民のおばあちゃ

んたちと一緒に蕎麦打ちを体験することもできるようしたのである。

これにより、地方独自の伝統的な食文化と地元の人とふれあいを交えた体験講座は、来訪者に昔懐かしい里山らしさを感じさせることができ、来訪者の満足度をより一層高めている。

【自然体験型～種差海岸みちくさトレッキング】

八戸市には国名勝・青森県立自然公園種差海岸がある。この海岸線は岩場と砂浜が交互に続き、実に変化に富んでいる。荒々しい岩肌、穏やかで美しい砂浜、さらには、波打ち際まで続く芝生地が広がるほか、春から秋にかけて海浜植物や高山植物が咲き乱れる景勝地である。この自然の造形美に魅せられた文化人も大勢おり、多くの作家と画家がこの景観を作品に残している。例えば、司馬遼太郎氏は『街道を行く』において「どこか宇宙からの来訪者があつたら一番先に案内したい海岸」と表現し、東山魁夷は種差海岸に訪れ「道」という作品を発表している。



この種差海岸を 100 人でトレッキングするイベント時においても、八戸ならではの食材を活かした昼食をメニューとして取り入れている。具体的には、八戸せんべい汁、三平汁、セグロイワシ、八戸前沖サバ、ヒラツメガニなど季節の旬のものを提供し、美しい自然に囲まれながら、新鮮な海の幸や郷土食を食べることで、八戸のイメージをより強く与えようとしている。このイベントは自然散策が好きな方が多いが、地元の新鮮な食を召し上がっていただくことで、八戸の食も好きになってもらい、より多くのファンの獲得に努めている。

【食の掘り起こし～今あるものを】

また、地元にある食材であっても、まだ知られていない、または地元では気づかなかった魅力ある食材がたくさんある。こういった食を掘り起こすことも地域振興で大事なことでと考えている。

【八戸前沖サバ】

- ・八戸港は日本のサバの主要な漁港としては最北端に位置する。古くから大量のサバが水揚げされ、トラックの積荷一杯に積み込まれる。以前はその水揚量の多さに市場付近の道路はこぼれ落ちたサバの脂で滑るほ



どであったとの話もあるほど。このため、サバは市民にとって大変身近なものであり、各家庭料理として広く親しまれている。これに注目したのが、こちらのへ観光誘客推進委員会事業開発部会である。平成 22 年の東北新幹線全線開業を見据えて観光誘客促進による経済波及効果を創出するため、地域ブランドの振興策について検討していた結果、八戸前沖で漁獲されるこのサバに着目し、サバの価値、消費者の認知度を高める地域ブランド形成事業に取り組んだのである。八戸前沖はプランクトンが豊富なうえ、水温が低いことから、サバに脂肪を蓄積させ、500 グラムを超え、20%以上が脂肪という大型のサバが数多く水揚げされる。このサバの脂はコクがあり、築地市場の目利きからも高い評価を得ていることから、この八戸前沖で漁獲されるサバの品質の高さを証明し、消費者に認知された地域ブランドを形成し、経済波及効果を生み出すことが期待できるとして、市全体で PR に努めている。

【磯ラーメン】

・八戸市は三陸沖に位置していることから、新鮮な海の幸が豊富に採れるところである。この新鮮な磯の海産物をふんだんに使用したラーメンが種差海岸地区にある。そのラーメンはどこの各店舗でも「磯ラーメン」というネーミングでつくられている。一般的に磯ラーメンとい



うと塩味のスープにワカメや昆布といった海藻をのせているものを想像させるが、八戸市内の種差海岸という美しい自然景観の周辺にある飲食店だけが独特の磯ラーメンを作っている。そのスープは、農山漁村の郷土料理百選に選出された「いちご煮」の潮汁をベースにし、具は種差海岸で採れた昆布、ワカメといった海藻に加えて、ウニ、イカ、ツブ貝、カニ等といった魚介類をもふんだんに使ったラーメンである。市内でもこの地区の飲食店のみで提供していたこの磯ラーメンに目をつけたのが、地元の種差観光協会と鮫観光協会。両協会がこの種差海岸地区ならではの料理を PR し、この地区の PR と誘客を図るために一緒になって取り組んでいる。今では、種差海岸をトレッキングする方のみならず、このラーメンを食べにくる方もふえ、地区の賑わい創出の 1 つとなっているほどである。

【カクテル文化】

・八戸市内のバーテンダーの技量が全国的に高いレベルを持っているというこ

とはあまり知られていない。市内のバーテンダー達は世界大会や全国大会にエントリーし、その技と創造力を競い合いながら、日々その腕を磨いている。そこで、市内のバーがカクテルコンペ実行委員会を組織し、八戸市長杯カクテルコンペティションが開催されている。これにより、これまでの横丁の街としての魅力だけではなく、新たにカクテルの街として文化を発信することに取り組んでいる。この八戸市長杯カクテルコンペティションも今年で第3回を数え、大会にエントリーするバーテンダーの数も回を重ねるごとに増え、遠くは福岡県から参加する方もいるほどである。このような活動が認められ、平成22年には世界大会の会場として東京以外では八戸が会場として選ばれ開催されたほどに注目を集めてきている。



【全国へのPR活動～ファンづくり】

- ・食の磨き上げの次は全国へのPR活動が必要となる。八戸市の朝市文化と横丁文化、廃校舎での蕎麦打ち体験、八戸前沖サバ、磯ラーメン等を掘り起こしたら、それをPRし、全国の皆さんにファンになってもらいたい。そのため、全国へのPR活動も展開している。
- ・B-1 グランプリでその名を全国へ広めた「八戸せんべい汁」。八戸せんべい汁は、昔から各家庭の料理として食べられるほど、地元ではとても日常的な料理である。この食材に着目し、地域おこしに取り組んでいるのが「八戸せんべい汁研究所」である。八戸せんべい汁研究所が開催した B-1 グランプリは第1回の八戸開催から今年で第5回目を数え、回を重ねるごとに来場者数も増加し、多くのマスメディアに取り上げられたことから、全国的に有名なイベントへとようになってきた。これによって、「せんべい汁と言えば、八戸」というように八戸の知名度も上がり、八戸に来たら、せんべい汁を食べてみようという方が増え、飲食店のメニューのなかにも上がってきている。このような活動に対し市は補助支援をしている。
- ・また、八戸の観光と物産をPRすべく、集客が多いイベントに出展し、実際



に見て、聞いて、食べていただき、八戸の食を知り、ファンになってもらう機会をつくっている。具体的には、世田谷区民まつり、ニッカ、ふるさと祭り東京、といったように仙台、首都圏の物産展にも力を入れ、八戸のPRと認知度の向上に努めている。



【情報発信の多様化】

地域の魅力をより多くの人へ伝えるために、あらゆる媒体を通して情報発信を行っている。これまでは紙媒体によるパンフレットだけの情報発信であったが、最近は紙媒体だけではなくインターネット上の情報も多くなってきた。その中でも、ブログは新聞や雑誌等の媒体と比べ、はるかに容易に情報発信出来るため、とても手軽なものである。また、インターネット上での情報は、若い年齢層の方々の関心が高く、紙媒体以外からの情報を積極的に集める傾向がある。さらに、最近は、大きな影響力を持つブログも現れ、その記事の影響を受け、行動をするというようなケースもあるなど、情報発信力は見逃せない存在である。そこで、八戸市でも、平成19年度から「ブログ」を開始し、八戸市の自然、食、文化などの情報発信をすることで、さらに幅広くPR活動を展開している。また、平成21年度からはTwitterを開始し、八戸市の観光情報をリアルタイムで発信をしながら、八戸の魅力を伝えている。

【今後の展開】

これからも食を通じた地域振興を展開していくが、食だけではなく、その食にさらなる地域ならではの要素を加えることが重要ではないだろうか。食を通じた地域振興を考える上で大事なことは、その地域に来てもらうこと。その地域で食べてもらうことが一番地域経済への効果が高いと考える。そうした場合、食だけではなく、横丁であったり、朝市であったり、国名勝・種差海岸であったり、行祭事であったり、あらゆる場面を組み合わせることで、その裾野を広くし、八戸に来ていただくお客様を増やしていきたいと考える。

第2章 横手市の取組

高橋 智和

横手やきそばを活用した地域活性化事例

■横手市の概要

横手市は、秋田県南部の横手盆地に広がり、400年以上続く冬の小正月行事「かまくら」の街で知られる豪雪地帯である。平成17年の市町村合併で、人口約10万人の県内第二の都市となった。全国有数の生産量を誇る米やホップをはじめ、アスパラガス、しいたけ、りんご、ぶどう、すいかなどの生産量は県内一を誇り、農業を基幹産業として発展してきた。近年は、市内で食される横手やきそばを通じて地域振興を図っており、B-1グランプリ



◆横手の小正月行事かまくら

の開催等により「やきそばのまち」としても知られるようになってきている。

■横手やきそばの歴史

横手やきそばの発祥は、第二次世界大戦直後にまで遡る。市内で屋台のお好み焼き屋を営んでいた男性が、お好み焼き用の鉄板を使用した新しいメニューの開発に取組み、市内の製麺業者と試行錯誤を重ね、その原型が完成したのが昭和28年頃といわれている。

美味しさに加え、手頃な値段、また、調理も比較的容易で、特別な調理器具もほとんど必要としないことから、横手市周辺にやきそばを取り扱う店舗が増えていくことになる。

当初は子供たちの数少ないおやつという位置づけであったが、後に大人たちの夜食や一般的な昼食としても定着していき、現在でも市内には50店舗以上の横手やきそばを提供する店舗が営業を行っている。

■横手やきそばの特徴

横手やきそばの特徴は、具材にキャベツと豚挽き肉を使用し、出来上がりには、目玉焼きをのせ、紅生姜ではなく、福神漬を添える形が一般的であるが、一番の特徴は麺の部分にある。通常のやきそばが細くて縮れた蒸し麺を使用するのに対し、横手やきそばは太くまっすぐな茹で麺を使用する。市内で製造された、その茹で麺を使用したやきそばを「横手やきそば」と定義している。各店舗で定義を守りつつ、味や具材にアレンジを加え、ホルモンやきそばやカレーやきそば、麻婆やきそば等を提供する店舗もある。



◆半熟の目玉焼きに福神漬が特徴的な横手やきそば

■横手やきそばプロジェクト

横手やきそばを地域の特産品としてPRする以前の横手市においては、通年を通して核となる特産品・物産品がほとんどなく、市としては特産品開発につなげるため、補助金の交付等を行っていたが、思うような結果を残せずにいた。そこで、新たに開発するのではなく、昔から食べられてきた横手のやきそばに着目し、これをPRできないかと市役所内で検討が始められ、平成12年に当時の商工観光課内に「横手やきそばプロジェクト推進本部」を立ち上げた。

それまで市内で「肉玉やきそば」等と呼ばれてきたやきそばを「横手やきそば」とネーミング、名称を統一し、地域名と一緒にPRしていくことを確認した。

また、経費を用いずにPRを行うため、まずは、当時の担当職員が自費で食べ歩き調査を実施、市内約50店舗のやきそば提供店について、味や特徴・価格・店の雰囲気等の項目について、データ収集・整理を行っている。そのデータを、同年10月に横手市観光協会のホームページ内で、「やきそばのまち横手」と題し発信したのがPRの始まりであり、同時期には、静岡県富士宮市でも「富士宮やきそば」を活用した情報発信を始め、この相乗効果等から、マスコミからの問合せが急増、横手やきそばを目当てに観光客が訪れるようになった。そこで初めて、パンフレットやリーフレットの作成に取りかかる。

横手市における活動は、横手やきそばをきっかけに、横手を知っていただく

こと、横手に来ていただくことであり、そのためには、地域が元気になる話題を作り、マスコミに記事として取り上げられるような活動を実施しているところである。

■横手やきそばの応援団体

徐々に横手やきそばが注目され始め、横手やきそばを応援するため、平成13年3月に「横手やきそば研究会」という民間の任意団体が発足した。主には、かまくらなどの行事に合わせ、観光客向けに横手やきそばの季刊誌を作成・配布したり、やきそばの歌を作成し、イベントで披露したり、やきそばのキャラクターを募集・決定、その着ぐるみまでも作製して、イベントに出演する等、横手やきそばの活動を盛り上げる役目を担っている。

■横手やきそば暖簾会

市民活動が活発になると同時に、店舗側でも観光客の受入態勢を整えるため、「横手やきそば暖簾会」という店舗組織が、平成13年7月に発足している。現在は、市内約50店舗が加盟しており、主な活動としてはB-1グランプリ等のイベント・行事への出展や、加盟店のレベル向上を狙った横手やきそば四天王決定戦という独自のイベントの開催、加盟店共通のポイントカードを発行する等の活動を行っている。加盟店には観光客にもわかりやすいよう、共通の「のぼり旗」を掲げており、横手やきそば提供店の目印として、市内のあちこちで目にすることができる。

このように横手市では、市民と店舗・行政が連携し、情報発信とおもてなしを行う体制を整えている。



■横手やきそば職人養成講座

◆共通ののぼり

横手市が交流をしている地域におけるイベント・物産展等へは、横手やきそば暖簾会が実際の調理を担当し、横手をPRしてきたところであるが、横手やきそばが知名度を上げるにつれ、出展要請が増加し、横手やきそば暖簾会では対応困難な状況が発生し始める。横手やきそば暖簾会と市では、絶好のPR機会を逃してしまう事態を解決するために、横手やきそば職人という人材を養成する講座を平成14年から現在まで計4回実施している。横手やきそば職人養

成講座と銘打ったこの講座は、一般の横手市民を対象に横手やきそばの調理の他、歴史や横手の観光PRを行える人材を講習により育成し、実際のイベント会場で、横手やきそばの調理を通じて、横手市をPRしてもらおうという試みである。講習修了者は、横手やきそば職人として認定を受け、横手のPR隊として、B-1グランプリ等の全国各地のイベントで活躍中である。職人には、市内の主婦や農業・美容師・会社員等、41名が登録され、ほぼボランティアで活動いただいている。この講座は、ネーミングのユニークさ等から、全国ニュースでも紹介された。

■他団体との連携（三国同麺・愛Bリーグ等）

平成14年6月には、同じく「やきそば」でまちおこしを行っている、静岡県富士宮市の「富士宮やきそば」と、群馬県太田市の「上州太田焼きそば」と「三国同麺（さんごくどうめん）」という協定を締結している。これは、同様にやきそばで活動する団体として、三者連携することで話題性を高めようというもので、言うまでもなく、三国同盟のダジャレであるが、言葉遊びでマスコミが注目する話題を作り出し、全国に発信した好例といえる。この協定締結をきっかけに富士宮・太田・横手の三市のやきそばは「日本三大やきそば」として認知されるようになる。

このように横手市にとって、富士宮市や太田市との連携は、地域間交流や情報交換が活発になる他、話題性を生むことにもつながっている。

このような連携を、やきそばにとどまらず、全国各地のご当地グルメに広げた活動が「B級ご当地グルメでまちおこし団体連絡協議会（通称：愛Bリーグ）」の活動といえる。愛Bリーグには、横手やきそば暖簾会が設立当初から趣旨に賛同、加盟しており、主催事業のB-1グランプリへの参加や、他団体と連携や情報交換を行うことで大いに刺激を受けている。

■B-1グランプリ in 横手の開催

平成21年9月19日・20日には、全国B級ご当地グルメの祭典「B-1グランプリ in 横手」が開催された。開催にあたっては、横手やきそば暖簾会・横手やきそば研究会・横手市観光協会・横手商工会議所・横手青年会議所・秋田県・横手市等の関係機関が連携し、実行委員会を組織した。また、市民ボランティアを含む延べ1200名のスタッフに協力をいただき、まさにオール横手で大会を運営した。



◆26万7千人が来場



◆B-1 グランプリの閉会式

横手大会の特徴としては、2会場の分散開催を行ったことが挙げられる。郊外の観光施設の駐車場と、中心市街地の道路を通行止めにし、市内2箇所に特設会場を設営した。中心市街地特設会場は、地元への波及効果を狙ったもので、実際に期間中の中心市街地は人であふれかえった。

また、チケット方式にも一工夫している。100円単位の金券が10枚綴りになったチケット方式を採用。B-1グランプリに出展の料理の他、会場内のドリンクコーナー、地元料理を紹介・販売する併設イベントの会場、地元商店街、お土産売場、近隣の道の駅でも共通利用可能とした。さらに、B-1グランプリ終了後も一定期間利用可能としたため、大会で利用しきれなかった来場者は、後日チケットを地元商店で利用したのである。一種の地域通貨として利用され、横手市に経済効果をもたらしたこの方式は、横手大会以降、各地のイベントで採用されている。

このB-1グランプリ in 横手には、26万7千人という横手市の人口の2倍以上の来場があり、横手を堪能いただいたものと確信している。

来場者の投票の結果、ゴールドグランプリに横手やきそば暖簾会・シルバーグランプリに八戸せんべい汁研究所（青森県八戸市）・ブロンズグランプリに津山ホルモンうどん研究会（岡山県津山市）がそれぞれ輝いている。

■B-1グランプリ in 横手の効果

事前告知をはじめ、大会の期間中、全国のマスコミが横手に多数詰めかけた。この大会が、放送・紹介された回数は、全国的なものを含め、テレビ50回以上、ラジオ9回以上、新聞40回以上、雑誌34回以上に上り、結果として、秋田県横手市という地名・情報が多くの方の目や耳に触れ、開催前とは比べ物にならないくらい横手市の知名度は向上した。以前の「かまぐらのまち」というイメージから、今や「やきそばのまち」が定着するまでになった。

大会開催による直接的な経済効果は約13億円、大会開催後8ヵ月間でもたらされた効果は、観光客の増加や、やきそば麺の売上増加等により、約34億円と推計されている。

また、B-1グランプリをきっかけに県内各地で、地元の食をツールにまちおこしを行う団体の活動が活発になり、秋田県「食」のネットワーク協議会（通称：FOODPROあきた）が、平成22年6月に発足している。各団体が、イベントに相互出展し、情報発信を共同で行うことにより、話題性や発信性を高めている。全国的に見ても県単位でネットワークを構築している事例は珍しい。

■北海道・東北B-1グランプリ in 横手

平成22年10月24日・24日に開催された北海道・東北B-1グランプリ in 横手は、過去の全国大会のゴールドグランプリ獲得の4団体が勢ぞろいすることなどが注目を集め、来場者数12万4千人、横手市への経済効果は約6億1200万円と推計されている。

B-1グランプリ in 横手が開催された効果はここでも現れている。大会運営には、横手市に蓄積されたイベントノウハウが活用され、B-1グランプリ in 横手をきっかけに連携が始まった団体との協力、延べ500名のボランティアを含めたスタッフの協力があつた。

■地域を元気にするために

横手やきそばをキーワードに展開してきた活動であるが、この盛り上がりを一過性のブームにしないことが必要だ。秋田県や横手市では、横手やきそばの活動をきっかけに、FOODPROあきた等に見られる、地域を活性化させようという動きが活発になってきている。市としては、そのような活動を後押しし、各団体と協力・連携しながら、地域が元気になる話題を作り、情報を発信していくことが重要になる。

また、この「横手やきそば効果」を、他の産業にどれだけ波及していけるかが大事だろう。決して、やきそばを売ることが目的ではなく、我々の活動は地域を売ることなのだ。

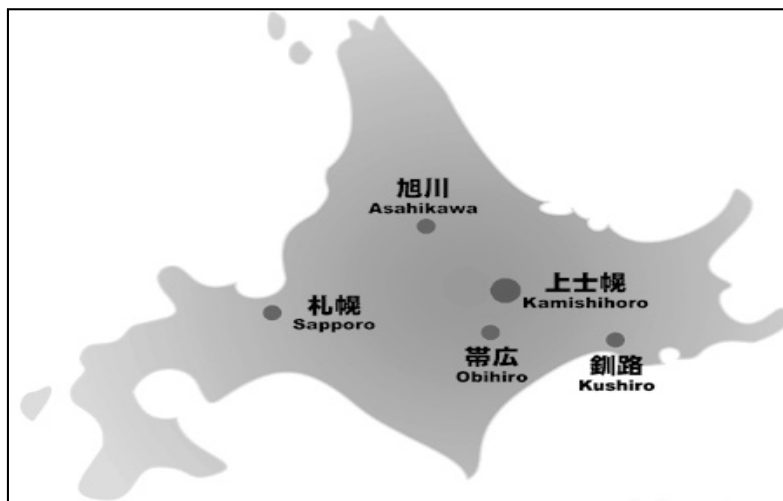
他の埋もれた地域資源の発掘も必要と思われる。すぐに効果は現れないかもしれない。何しろ、横手やきそばは、10年活動して、やっと地域に効果をもたらすようになってきたのだ。そんな第二・第三の横手やきそばが、合併して大きくなった横手市には、きっと眠っているに違いない。それらを発掘し、磨き上げ、汗をかき、知恵をしばり、地域の情報を全国に向け発信していきたいと思っている。

第3章 上士幌町の取組

石井 あゆ子

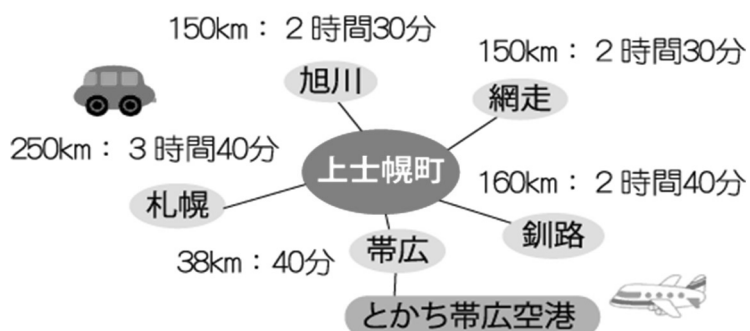
I 北海道上士幌町の概要

日本の一大食糧基地・北海道十勝地方にある上士幌町は、人口5,192人（男2,519人、女2,673人、2011年1月末現在）の酪農業・観光業を基幹産業とした町である。



北海道上士幌町の位置

十勝平野の北部、大雪山国立公園の東山麓に位置し、東西に18.2km、南北に48.0km、面積は695.87km²と広大で、その約76%が山林地域であり、農用地が14%を占めている。また、町には主要な国道が2本（241号、273号）と多数の道道が通っており、十勝地方の中心地である帯広市までは、国道241号を通過して、車で約40分程度（約38km）で行くことができる。



上士幌町へのアクセス方法

- 町を支える最も大きな基幹産業は、ジャガイモ・豆・小麦・ビートなどの畑作と、日本最大の公共育成牧場「ナイタイ高原牧場」に代表される

酪農である。農家戸数は約 1 7 0 戸、農家一軒当たりの耕地面積が平均 5 0 h a 以上と非常に大規模であり、町の農業総生産額は 1 年で約 1 3 0 億円にのぼる。近年は、十勝ナイタイ和牛や十勝ハーブ牛といった食肉のブランド育成にも力を入れており、畜産も盛んになりつつある。



広大な面積を誇るナイタイ高原牧場

一方で上士幌町は、十勝管内では珍しく、観光業も大変盛んな町である。



北海道バルーンフェスティバルの様子

年に 2 度（夏と冬）行われるバルーンフェスティバル（熱気球の大会）では、全国から熱気球愛好者や観光客が多数訪れる外、北海道遺産である旧国鉄士幌線コンクリートアーチ橋梁群には、古代ローマを思わせるタウシュベツ川橋梁中心に、近年、多くの観光客が訪れている。



一番人気のタウシュベツ川橋梁

町内の主要道である国道２７３号線は、上士幌町と上川町を結ぶ、大雪山国立公園を巡る自然好きには堪らない主要ルートである。そのうち、ひがし大雪エリアに当たる、上士幌町の市街地から北海道一標高の高い三国峠までの標高差は約７００mあり、一つの町で、広大な農村風景から、白樺が青空に真っ直ぐに向かって伸びる雄大な山林風景が楽しめる珍しいエリアでもある。

また、このルートの途中には、全ての宿が源泉かけ流しを誇る温泉街・ぬかびら源泉郷があり、秋には、山もみじ等雄大な紅葉も楽しむことができる。

Ⅱ 上士幌町のまちづくり

上士幌町では、まちづくりのコンセプトとして、「スロータウン」という考え方を取り入れている。都市部が持つスピード感や利便性、大量生産・大量消費といった特徴に対し、上士幌町が持つ、豊かな自然環境や農業、歴史文化などの特徴を生かして、これからのまちづくりを推進しようという考え方である。



スピード社会とスロー社会のイメージ図

東京はスピード社会を象徴する都市だが、上士幌町はその対極として、「自然景観・環境、農林業・食文化、ゆとりや癒し」など都市にない魅力を磨き、まちづくりを進めている。また、その方策として、移住・定住・二地域居住や農林商工連携等を通じた「都市と農村の交流促進」に大変力を入れており、「健康・環境・観光」をキーワードに、「産・官・学」連携のもと、様々な事業を展開しているところである。

Ⅲ 「食」による地域活性化の取り組み

①まちづくりにおけるICT戦略

上士幌町では、「都市と農村の交流」を促進するため、ICTの活用に力を入れている。和歌山県北山村が開発したシステム（村ブロ <http://www.murablo.jp/>）を活用し、自治体運営ブログサイト「かみしほろん．com」（<http://www.kamishihoron.com/>）を平成20年12月1日から運用しており、地域の様々な情報や移住に関する情報を提供している。



かみしほろん．com

平成23年2月1日現在、会員数は約390名（町民はもちろん、町外・道外からの参加者も多数）、開設ブログ数206、一日のアクセス数は約50,000PV、一日のアクセス人数は約2,500PVとなっている。

上記ブログサイトの外、まちづくりにおけるICT戦略として、twitterにもいち早く取り組んでいる。ブログ上の更新記事は、twitterとも連動しており、平成22年7月、JOIN（移住・交流推進機構）が実施した調査によると、調査対象自治体（42都道府県、927市町村）のうち、ツイート数第一位（@kamishihoron、非公式）になったこともある（yahooニュースでも取り上げられる）。

② ICTを「食」による地域活性化に活用

このように、まちづくり全般にICTを活用する中で、「都市と農村の交流」の新しい切り口として、農林商工連携事業の展開が活発化する。

上士幌町では、平成21年度から、農林畜産物をはじめとする豊富な地域資源を活用し、地域の強みを生かした新たな商品やサービスの開発、販路開拓など、産業間の連携により新たな事業への進出や起業の取り組みを支援し、地域経済の活性化を図るため、「農林商工等連携促進事業」を創設し、財政的な支援を行ってきた。

さらには、このような事業で生まれる息吹を生かし、継続的に発展させるため、一次産品を用いた商品開発やビジネスモデルの構築等の専門知識を持つ人材を、平成22年度から上士幌町商工会に配置（農林商工連携専門員）している。

また、ブログサイト「かみしほろん. com」のシステムを活用し、平成22年8月に、インターネットショップ「十勝かみしほろん市場」を開設し、商工会の農林商工連携員を中心に、販路拡大と情報発信にも取り組んでいる。



十勝かみしほろん市場

③ 上士幌町の農業の特徴と今後の「食」による地域活性化の課題

前述のとおり、上士幌町の農業は、畑作・酪農共に、大規模経営の農家が多く、他の十勝地方同様、商品をつくるための「原料」を供給する農業経営スタイルがほとんどである。



上士幌町での農作業風景

収穫された作物や搾乳された牛乳は、農協等を集められた後、町外の大きな加工場等に出荷される。よって、町内に、農産物を加工できる施設や工場等はほとんど無く、付加価値の高い商品を町内で開発するためには、加工施設等をつくることから始めなければならない。

このような施設等をつくるためのコストは莫大であり、完成した商品の販路獲得等、他の課題も多く、農家個人や町内の商店主等が積極的に取り組むためには多くの壁がある。

これらの課題を解決する大きな一歩として上士幌町で始まったのが、「十勝かみしほろん市場」の取り組みである。

一次産品そのものももちろんのこと、大きな加工施設を持たずに、自前の設備等で開発した小ロットの商品等でも、インターネットを通じて、全国に販売することができる。

現在、農林商工連携専門員が中心となり、販売商品の開拓・開発促進、販路の拡大、観光情報との融合による上士幌町のファン獲得等に積極的に取り組んでいるところだ。

まだまだ始まったばかりのため、売上等、課題も山積であるが、農村地域の新しい取り組みの一歩として、今後の展開に期待したい。

第Ⅳ部

現地視察の報告

第1章 北海道・東北 B-1 グランプリ in 横手

第2章 岐阜県高山市 宿雛かぼちゃの取組

第1章 「北海道・東北B－1グランプリ in YOKOTE」

1 「北海道・東北B－1グランプリ」について

平成22年10月23日（土）、24日（日）の2日間にわたり、秋田県横手市において「北海道・東北B－1グランプリ in YOKOTE」が開催された。

「(社) B級ご当地グルメでまちおこし団体連絡協議会」(通称：愛Bリーグ)に加盟する、北海道・東北地方の12団体及びゲストである3団体の計15団体が、地域で愛されるB級ご当地グルメを通じ、自分たちのまちを知ってもらい、一人でも多くの人に足を運んでもらうことを目指し、北海道・東北におけるB級ご当地グルメのグランプリを競った。会場への来場者数は、23日4万8千人、24日7万6千人を数え、計12万4千人が二日間のうちに横手市を訪れ、大会は盛況を博した。

「B－1グランプリ」とは、「B級ご当地グルメの祭典！B－1グランプリ」の略称であり、安くて旨くて地元の人に愛されている地域の名物料理や郷土料理を「B級ご当地グルメ」と定義し、その日本一を決めるイベントであり、(社) B級ご当地グルメでまちおこし団体連絡協議会と開催地実行委員会との共同開催で行われ、2006年2月に開催された八戸大会（第1回開催は八戸せんべい汁研究所が主体となって開催）以降、2010年まで年1回、計5回開催されているものである。第1回八戸大会は参加10団体、来場者1万7千人であったが、第1回で盛況を博して以降、第2回富士宮大会は参加21団体、来場者25万人を数え、第3回久留米大会は参加24団体来場者20万3千人、第4回横手大会は参加26団体来場者26万7千人、そして2010年の第5回厚木大会は、参加46団体と大幅に増加し、来場者数は過去最高の43万5千人となった。今回の「北海道・東北B－1グランプリ」は、2009年に青森県八戸市で開催された「東北B－1グランプリ」に続き開催されたもので、秋田県横手市が第4回B－1グランプリの開催地、また、第4回でゴールドグランプリを飾った「横手やきそば」のご当地であることもあって、今回の開催に至った。「北海道・東北B－1グランプリ in YOKOTE」は、来場者12万人を数える中、北海道北見市オホーツク北見塩やきそば推進協議会「オホーツク北見塩やきそば」がブロンズグランプリ、青森県八戸市八戸せんべい汁研究所「八戸せんべい汁」がシルバグランプリ、そして青森県十和田市十和田バラ焼きゼミナールの「十和田バラ焼き」がゴールドグランプリを獲得した。本稿では、「北海道・東北B－1グランプリ in YOKOTE」の視察を通し、食を活用した地域活性化について検討する。

2 北海道・東北B-1グランプリ in YOKOTE における取組



北海道・東北B-1グランプリ第2会場では、愛Bリーグの北海道・東北支部に加盟する12団体が出店した。各店舗が食によるまちおこしで鎬を削る横で、「FOOD PRO あきた！」として、秋田県「食」のネットワーク協議会に加盟する団体による、秋田県内のご当地グルメを提供する屋台が軒を連ねていた。秋田県「食」のネットワーク協議会とは、秋田県内各地で愛されているご当地グルメによって「食」でまちおこしを目指す団体のネットワークであり、愛Bリーグと同様、「食」を用いたまちおこしを行っている。

B-1グランプリの開催にあわせ、開催地域、開催県内における「食」によるまちおこしを行っている団体のイベントが同時に開催されている。第2回富士宮大会では、「F-1（ふじのみや食祭り）」が開催され、富士宮市役所の組織である「フードバレー推進チーム」と食に関する知識、ネットワークを有する「富士宮市フードバレー推進協議会」が連携し、「食のまちフードバレー富士宮」をアピールし、「食」のまちづくりに取り組んでいた。

また、B-1グランプリの第4回横手大会においても、秋田A-1フェスティバルが開催され、秋田の伝統料理だけではなく、特産品ブース、伝統芸能のステージイベントやきりたんぽ作り等の観光体験コーナーを設けるなど、「食」により地域の魅力をアピールするB-1グランプリの横で、「文化」による地域のアピールを行っている。



また、北海道・東北B-1グランプリ in YOKOTEは、JR奥羽線横手駅を出てすぐの駅前広場を第一会場とし、駅から徒歩5分ほどの大通りを、車両の通行を禁止することによって第2会場とした。駅から第1会場を通って第2会場に至るまでには、横手市の商店街等を通り抜けていくこととなる。

第2会場の通り沿いには、B-1グランプリの実行委員会が控える横手市役所、ふれあいセンターかまくら館のほか、洋菓子店をはじめ地元の商店が建ち並んでおり、また第1会場は駅前の商店街で設置された。このように、開催地の商店街付近、まちなかに会場を構える例は他のグランプリにも見られ、第2回富士宮大会においては、大会は富士山本宮浅間大社周辺で開催され、大社周辺には商店街が立ち並んでおり、また第3回久留米大会においても商店街の中の広場を会場としていた。



北海道・東北B-1グランプリにおいては、食券制が活用された。食券は、北海道・東北B-1グランプリ会場だけではなく、同時開催されている「FOOD PRO あきた!」や、大会終了後にも横手やきりそば暖簾会、市内協力店等で利用することが出来、一種の地域通貨のように利用できるようになっていた。B-1グランプリ第4回横手大会、第

5回厚木大会においても、購入した食券が同時開催の開催県PRイベントや、大会終了後の地域の協力店における利用が可能となっていた。このように、食券を地域通貨としても活用できるようにすることは、使用者の利便性だけでなく、余った食券を利用するため再度横手を訪れる契機を作る等、地域経済への波及にも効果があるものではないか。

B-1 グランプリは、「食べ物」を売るイベントではなく、「地域」を売り込むイベント、食べ物を使って町を売るイベントである。そのため、地域の食、まちをアピールするために、各団体が様々な形でパフォーマンスを行っている。今大会においても、第1会場、第2会場内にそれぞれステージが設けられ、出場団体がユニークな格好、方法で、自分の地域、B級ご当地グルメをアピールしていた。



3 B-1 グランプリの取組から考えるこれからの地域活性化

今回の「北海道・東北B-1 グランプリ in YOKOTE」の視察から、「食」を通じた地域活性化にどのように取り組むべきかを考察したい。

B-1 グランプリは、B級ご当地グルメの日本一を決める一大イベントとして近年評判を集めている。そういった一般的な認識がある一方で、開催側である愛Bリーグの憲章では「地元の人々に愛されているB級ご当地グルメを通じ

て、地域全体の魅力を楽しくわかりやすく伝えていきます。売るのは料理ではなく地域です。」とうたっており、開催者側の基本理念は「まちおこし」である。

B－1 グランプリでは、まちおこしのツールの一つとして生活に身近な「食」を活用しており、現地でB級ご当地グルメを食べてみたい、現地を訪れてみたいと思わせる契機を作る取組を行っている。観光庁の統計では、旅行に期待することとして「旅行自体の楽しみ・おいしい食事」が回答の5割を占めており（平成22年度観光白書）、「食」によるまちおこしは有効な地域のアピールポイントとなり得るのではないかな。

一方で、B－1 グランプリは飲食店の参加を認めておらず、活動しているのは飲食業を主としていない人々である。そのような活動が成功するのは、「食」を売るのではなく「まち」を売るからであるという。愛Bリーグ事務局長の俵氏は「何故うまくいっているかというと、食が先ではなくまちおこしが先だからである。もともとまちおこしをしようと考えた方々が、食ではなくまちを売るという理念を持っているからこそ、継続的かつ工夫を凝らした情報の発信ができる。」と語っている。事実、B－1 グランプリに参加している団体は、自ら仮装し、また集まった応援者がB級ご当地グルメの歌を作成して応援したりと、工夫を凝らしてPRを展開している。

また、このような取組ができるのは、「まちおこし」をしたいと考える人々を結びつける「地域に愛される食文化・食材」があったからこそであると考えられる。食によるまちおこしを行うために、B－1 グランプリのようなイベントを開催するに際しては、地域住民の協力は不可欠である。第4回B－1 グランプリや、北海道・東北B－1 グランプリ in YOKOTEにおいては、横手やきそばを応援する横手やきそば暖簾会や地元商工会が開催をバックアップしたことにより、成功を収めている。また、地域で愛される食をテーマにしているからこそ、同じ食べ物を愛する人々が集い、歌を作る応援者、仮装する応援者など取組が多様化し、また継続的になっているのではないかな。

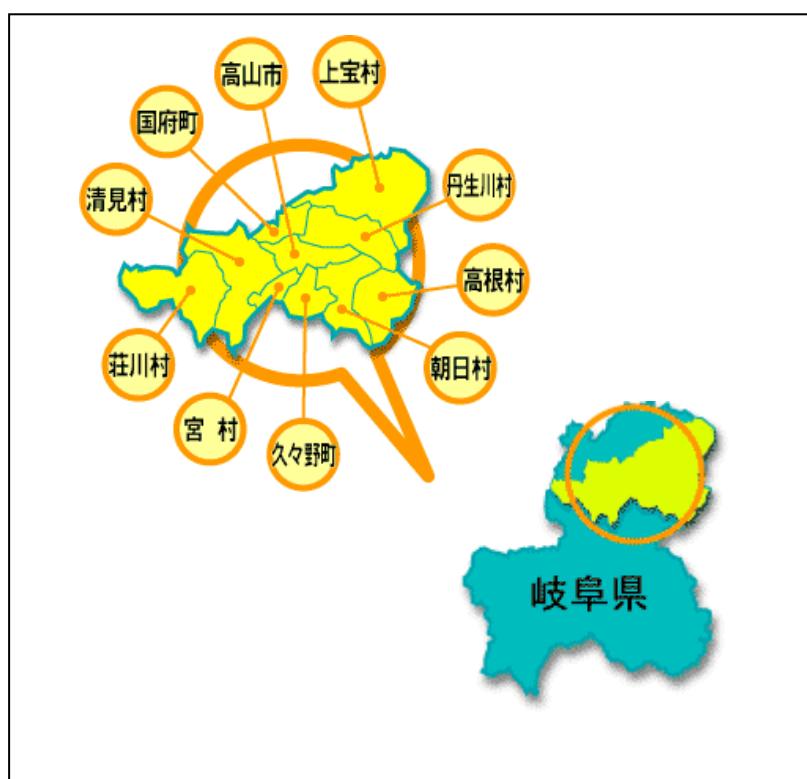
「食」による地域活性化は、あくまで「食」というツールを活用したまちおこし活動であり、食べ物を売るための営業活動ではない。持続的かつ創意工夫に富んだ活動を行うためには、「まちおこし」こそ活動の目的であるという理念を明確にし、そのために、「地域住民が愛する」食文化を活用することが重要であると考ええる。

第2章 高山市 宿儺かぼちゃの取組

石井 あゆ子

I 宿儺かぼちゃブランド化推進の取り組みについて

岐阜県高山市丹生川地域は、平成17年2月1日に誕生した新・高山市（高山市、丹生川村、清見村、荘川村、宮村、久々野町、朝日村、高根村、国府町、上宝村の1市2町7村が合併）にある、旧農家の歴史的な集落景観の保護・保存と景観保存地区の形成、飛騨エアパークの多目的活用を進めるなど、農業と観光・交流が盛んな地域である。



岐阜県高山市丹生川地区（飛騨地域合併協議会HPより）

今回の視察の主役である宿儺かぼちゃは、この丹生川地域で栽培されているかぼちゃである。もともと、宿儺かぼちゃは、数戸の家庭で自家消費用に栽培されていたヘチマ形のかぼちゃで、平成13年に地元出荷組合が試験栽培に取り組んだことを契機に生産拡大につながった。

当時の丹生川町では、地元の伝説の人物「両面宿儺」を起用した地域おこしに取り組んでおり、そのことから「宿儺かぼちゃ」と命名された。

翌、平成14年には、丹生川宿儺かぼちゃ研究会が設立され、現在、この研究会は、会員数210名（平成22年）にのぼり、今回、視察として参加した

宿儺かぼちゃツアーも、同研究会が主催している。

取り組み以降、珍しい形やホクホク感が強く、なめらかで甘いこと等が評判となり、J Aひだを通じて各市場に出荷されるようになる。さらには、地元直売所や量販店でも販売されており、飛騨高山の新しい特産品として、現在、注目されている。但し、残念ながら、関東以北では、ほとんど出荷は見られない。

このような一連の宿儺かぼちゃの取り組みをさらに促進するために、平成 20 年度より、農林水産省の「農林水産物・食品地域ブランド化支援事業」として推進することとなり、効果的なマーケティング、品質の向上等、ブランド化に向けて、食総合プロデューサーの金丸弘美氏（当研究会委員）による一貫したアドバイスを受けている。この事業は、3 カ年をもって終了となることから、今年度は、最終事業年である。

Ⅱ 宿儺かぼちゃツアー

平成 23 年 1 月 23 日（土）11 時、J R 高山駅前に、宿儺かぼちゃツアー参加者は集合した。宿儺かぼちゃと大きく書かれたのぼりを持った高山市役所農政部農務課の職員と J A ひだ職員、そして、宿儺かぼちゃ研究会の会長らが笑顔で出迎えてくれた。

このツアーは、農林水産省の「農林水産物・食品地域ブランド化支援事業」の事業の一環であり、宿儺かぼちゃのブランド化に取り組む宿儺かぼちゃ研究会が中心となり、市役所や関係諸団体の協力の下、開催されている現地集合のツアーである。参加費用は、1 人当たり宿泊費込で 1 万 5 千円である。

参加者は、北は北海道から南は鹿児島まで 18 名が参加していた。参加者の特徴としては、以前に開催された産地見学ツアー等に参加したことのあるリピーターがいたこと（相当な宿儺かぼちゃファンと見受けられる）や、同じ岐阜県内からの参加者も数名見られたことである。同じ岐阜県でも、町が違うと、意外に知らないことが多いという。

マイクロバスに搭乗した参加者は、丹生川地区に向かう。途中、研究会会長の若林氏より、簡単に丹生川地区と宿儺かぼちゃの説明があった。

ツアー一行は、宿儺の湯にて昼食をとり、飛騨大鍾乳洞を見学、その後、宿儺かぼちゃ研究会メンバーのしいたけハウスに立ち寄り、飛騨やまっこ（特産しいたけ）の収穫体験を行った。その後、旧農家の伝統的建築である大谷家にて、花もち作りと交流会を行った。



宿儺かぼちゃツアー2011の参加者



しいたけ収穫体験の様子



花もちづくりの様子

今回のツアーは、宿儺かぼちゃツアーであるが、冬期のため収穫時期ではないことから、直接、宿儺かぼちゃとふれる機会ほとんど無かった。しかし、宿儺かぼちゃによって、丹生川地区の地域活性化に取り組む人たちには、たくさ

んふれ合うことができた。

夜の交流会の席では、ツアー参加者全員と、研究会や農協、市役所支所職員等、丹生川地区の皆さんが食事をしながら打ちとけ合った。食事のメニューは、ほとんどが地場産品で作られており、調理法等も、丹生川地区に伝わる伝統的なものであり、参加者の目を引くものばかりであった。特に、もちつき体験は大変な盛況で、都市部からの参加者や子どもたちは大喜びでもちをついた。ついたもちは、研究会女性部の皆さんと参加者が一緒になって丸め、作業中、様々な世間話をする中で、さらに打ち解けることができた。



もちを丸めている参加者と農家の女性

交流会の最後には、研究会や関係諸団体の方たちのご厚意により、参加者全員に、飛騨の特産品が当たるあみだくじ大会が行われた。参加費が1万5千円と格安にも関わらず、スタッフの皆さんの温かなおもてなしの心が伝わってくる一場面であった。

この交流会の席では、今回のツアーを企画・運営した様々な人たちと意見交換することができた。筆者が特に印象に残っているのは、宿儺かぼちゃ研究会会長の若林氏のお話である。若林氏は言う。

「一連の宿儺かぼちゃの取り組みは、宿儺かぼちゃをブランド化して、売り出すことも目的としているが、一番大切なことは、このかぼちゃを栽培している丹生川地区の人たちが元気になることである。今回のツアーに参加しているスタッフの多くは、農業は子どもたちの世代に任せて、割と時間を自由に使えるが高齢である。ツアーを通じて、他所の地域の人たちと交流することで、私たち自身も元気になれる。」



参加者の前であいさつする金丸氏

本来、ブランド化推進事業は、商品を市場に拡大することを目的に行われる事業であろう。しかし、丹生川地域の実態は、単に経済的に地域を活性化することではなく、都市と農村との交流を促進することで、これまでにない新しい人と人のつながりでき、このことによって、地域が元気になる効果を上げていた。参加しているスタッフの皆さんは、一様に大変元気で、筆者の目には、経済的な効果よりも、むしろ、人との交流による効果の方が大きいように見えた。

このツアーを含め、宿讎かぼちゃのブランド化事業は、今年度をもってひとまず終了する。今後、このような取り組みを継続するのか、高山市役所農政部農務課の職員にヒアリングしたところ、事業の継続が丹生川地区の住民にとって、とても重要であることは十二分に認識しているものの、国費に頼らず、高山市の自主財源だけで、同規模の事業を支援することは困難であるとの回答を得た。

丹生川地域は、宿讎かぼちゃの取り組みだけでなく、農業経営も比較的安定している地域であるという（スタッフとして参加した農家の方の話より）。よって、今回の一連のブランド化の取り組みが、新しい雇用をいくつも生み出したり、爆発的な経済効果を生み出したとは言えないと筆者は思う。しかし、元々安定した農業経営を背景に、これまで取り組んだことのないブランド化事業に取り組むことで、それらに携わる人たちに生きがいを与え、高齢化した農村地域に元気をもたらしめていることは必見に値する。

地域活性化と一言で言うと、何だか簡単ようにも聞こえるが、何をもって地域活性化とするのか。日本中のそれぞれの地域によって、背景が異なる。まずはその目標を明確に定めることが重要なのではないか。

今回の視察でわかったことは、特に高齢化した農村地域の地域活性化を考える場合、各々の農家の経営がどのような状況かによって、目指すべき地域活性化の目標が大きく異なってくるということである。農産品を使用した商品開発

や販路拡大等の経済的な活性化を目標にするのであれば、その分野の専門家に一部手を貸してもらったり、国の補助事業等資金の援助が必要になるだろう。一方で、交流人口を増やす等であれば、地域の人たちが手を取り合い、地元ならではのおもてなしの精神をもってできることもたくさんあるはずだ。

そういう意味で、今回の丹生川地域の今後の取り組みがどうなっていくか、気になるところである。

第Ⅴ部

食を通じた地域活性化の取組
に関するアンケート結果

食の名称	産地の産地	単価	セールズポイント	市町村名	取組期間	経済効果以外の効果	形態	表彰歴等
ひろっこうどん・らーめん	北広島市 人参の産地 りんじんを 用	2食入 500(う どん) 600(ら ーめん)	①北広島産の人参の 切り汁を道内産の小 麦に配合せ製造 ②類はオレンジ色で すが青色料などは 使っておりません。	北広島市	5~10 年未 満	市のPRとして効果が見込ま れる。	民間のみ	
石狩鍋	原則、石 狩産の食 材を使用	一人前 1,000 円程度	①シブで深みのあ る本味「石狩鍋」 ②安食材。	石狩市	1~3 年未 満	マス・メディアの紹介によ り、旅行ツアーの企画など入 込数が増加	民間と行政の協 働（民間主導）	
いもだん ごせつ ト	当別町	630 円程度	①脂がのって美味で あること ②かつて鱒漁で繁栄 した歴史を持つ小樽 市ならではの、地域と 関わり深い食材であ ること	当別町	5~10 年未 満	安心安全な地場野菜の消費振 興と食育もかねたスローフー ドを進め、町の名産品とし て、地域活性化の原動力と なった。	民間と行政の協 働（民間主導） 商工安女性部	全国推奨観光土産物品とし て認定。
鱒	小樽市及 び近海 の	一尾 150 円程度	①脂がのって美味で あること ②かつて鱒漁で繁栄 した歴史を持つ小樽 市ならではの、地域と 関わり深い食材であ ること	小樽市	1~3 年未 満	①イベントの「おたる祭」に しん祭り」の開催を通じ ②鱒にゆかりの深い地産物 の文化の掘り起こし、再認識 をするきっかけとなった。 ③「小樽産鱒」の知名度アッ プに寄与したこと	民間と行政の協 働（民間主導） おたる祭実行委員 会	
ほつて湯 油「春都 のだし 風」	地元産 ホツタ	500 円程度	あらゆる料理に旨味 とコクを出す	寿都町	3~5 年未 満	まちの知名度向上につながっ た。	民間のみ	
らんこし 米	地元産	ほしの ゆめ5kg 1,900 円程度	全道で最上級良食味 米	蘭越町	10年 以上	らんこし米の高品質安定生産 態勢によるブランドの確立化	民間と行政の協 働（行政主導） 道と協力	第22回道産米 賞
真狩ハー ブ豚のと んかつ	村で養 いされ る豚肉	1000 円程度	地元で飼育された ハーブ豚を使用	真狩村	5~10 年未 満	飲食店が工夫して、ハーブ豚 の料理を考案するようになっ た。	民間のみ	
豪雪うど ん	地元特産 の厚切 ももを 使用	800~ 1000 円程度	地元特産勇晴いも 95%のうどん。じゃ がいもの町、豪雪の 町をPR。	倶知安町	10年 以上	①町の特性である“豪雪”は いまやバウダー・スノーとして 国際的なスキーリゾート「二 セコひらふ」が注目されてい る。 ②美味しさと品質の高さが自 他である町の特産品「勇晴い も」のPRに貢献している。	民間のみ ホテル第一会館 ホテル第一会館	
らいでん すいか	地元産	1000 円程度	甘みが強くみずみず しい	共和町	10年 以上	「らいでん西瓜」といえば北 海道の夏の風物詩として定着 し、共和町の知名度があがっ た。	民間のみ	
神重内村 オリジ ナルカツ 類うどん	※製造所 1個 250円程度		「食べられる観光パ ンフ」として5万個 を製造・配布	神重内村	1~3 年未 満	話題性が大きく、事業目的に 対する村民の関心度・理解度 が高かった。町の知名度向上 に一定の成果が得られた。	民間と行政の協 働（行政主導） 神重内村オリジ ナルカツ類う どん推進協議会	
りんごの ほつべ	町内産 りんご 400 円程度		天然果汁100%	余市町	10年 以上	余市産りんごのPRにも運動し ている	民間のみ	
室蘭やき とり	不明	1本120 円程度	①「やきとり」なの に、使っているのは ②「豚肉・タマネ 根・ネギ・カラ ン」が室 蘭やきとりの特徴 ③市町村別産物 本産物日本農 水産省調査	室蘭市	10年 以上	室蘭のご当地グルメとして定 着。ふるさと小包のヒット商 品。	民間と行政の協 働（民間主導） 室蘭やきとり 会	平成18年第1回B-1グ ランプリ3位入賞 やきとりピック 年・20年優勝
ホッキ貝	吉小牧		市内の飲食店で各店が工夫を 凝らしたホッキ貝を使用した 創作料理を提供するように なった。吉小牧の知名度が上 った。	吉小牧市	5~10 年未 満		民間と行政の協 働（民間主導）	

食の名称	産地	単価	セラーズポイント	市町村名	取組期間	経路効果以外の効果	形態	製法等
マツカワ (王鰯)	西本平井 海城	1kgあたり 1,000円程度	ヒラギ、ホシガレイ に並ぶ最高の味わい を持つ白身の高級魚	函館市 雄勝町 森町	5～10 年未満	知名度が向上した。	民間と行政の協 働(民間主導)	平成20年度 第30回全国豊かな 大会入会会長賞を受賞
豊浦いち ご	豊浦町	1kg 500円程度	70年以上の歴史を誇る 国内アラド	豊浦町	10年 以上	平成15年大規模いちご生産団 地の整備による雇用の場の増 大	民間と行政の協 働(民間主導)	平成18年(豊浦いちご)と して地域ブランド化商標登録 認定
白老バー ガー＆ペ ーグル	主要産地 (白老) 白老産 バー・ペ ーグル 産地:道 産小麦 周辺食 材:道産	500円程度	バーガー・ペーグルを通 じ、ひとつで「食材王国 」らしいの豊富な 食材が満載!!	白老町	3～5 年未満	①バーガー・ペーグルを通 じ、事業者が主体となつた地 域活性化の取り組みとして注 意度が高まっている。②断心 産度が高上がった。③地の産 品の売上げが上がった。④若い 観光客が増え、町の雰囲気 が明るくなった。	民間のみ	白老バーガー＆ ペーグル研究会
バスカツ プ	厚真町	1kg 3000～ 5000円程度	大粒で濃厚な甘みと 酸味が自慢の品種	厚真町	10年 以上	民間のみ	民間のみ	
アサヒメ ロン	安平町 分地区	秀品 6玉8キ ロ1箱 6000 (9/29 ～10/5 現在在 庫あり 時につ くって よく動 く。)	①地元で適切な寒 暖の差と適切な温度 管理をしているため 安定した糖度の高い メロン ②土壌と農家は最適な 土壌つくりと有機載 培を基本に上品で豊 かな味わいのメロン を作り出し時期に よって品種を変え、 季節にあつた一帯良 いものを産している	安平町	10年 以上	野菜ソムリエ 高年晩子トリ ロテュースバーにアサヒメ ロンが採用され札幌市の知名度 が向上した。 マスコミなどに取り上げられ た実績により他県からの問い合わせ が増えつつある。	民間と行政の協 働(民間主導)	アサヒメロン組 合
鶴川し しゃも	鶴川地域 及び近隣 地域	1匹 1000 ～300 0円程度	北海道太平洋沿岸に しか生息しない日本 固有のししゃも	むかわ町	10年 以上	「本物のししゃも」といふば 川の、むかわ町(鶴川地区)の 知名度が向上した。	民間と行政の協 働(民間主導)	
ひだか豚 メンチサ ンド	日高産農 産物協 会 日高 産物協 会 日高 産物協 会	1個 250円程度	日高産ホエー豚のメ ンチカツを道産小麦を 使用したパンに包ま せ、トマトケチャッ プも日高産にこだ わった一品	北海道 日高 振興局	1～3 年未満	・ホッカイドウ鶴川の施設で ある北海道門別鶴川におい て販売することにより集客に 貢献した。 ・他の出店団体とともに、門 別鶴川市場が活気づいた。 ・道産小麦や豚肉などを使用 したサンドであることをPR し、「産地地消」の認識が向 上した。	民間と行政の協 働(行政主導)	
シシャモ	地元の沖 で捕れる シシャモ を使用	一匹 雄 100円 一匹 雌 130円	秋の収穫、天日干し シシャモ	日高町	10年 以上	町の知名度が向上した。	民間のみ	
ひとりと トマト	地元産の トマト使 用	1袋150 gあたり 400円程度	作りごたわりを もつた味わいのある 美味しトマト	平取町	10年 以上	・平取町農業者による0ター ン・1ターンの増加。 ・加工工場などにおける地元 産物の増加に貢献している。 ・日本の3大トマト生産地と しての地位を確立した。	民間と行政の協 働(行政主導)	①平成19年ホクレン夢大賞 賞 ②平成19年第30回日本農業 賞大賞受賞 ③平成13年第40回農林水産 省 日本農林漁業振興委員会 長賞受賞
新冠ビー マン	新冠町	1袋150 gあたり 400円程度	新冠「マン」は「み おり」という、果肉 が厚くやわらかい品 種で特に緑色が濃く 赤から甘みがある のが特徴です。	新冠町	5～10 年未満	北海道では新冠町が「一番の生 産量を誇り、そのことで町の PRすること」ができた。	民間と行政の協 働(行政主導)	
銀鯉	日高沖	オス 980円/ kg メス 1,350円/ kg	日高山脈の清流を母 とし、雪割った、天然 の脂と身色を持つ雄	日高管内	10年 以上	民間のみ	民間のみ	平成19年第4回コープさつ ぽろ漁業部門 「漁業・コープさつぽろ 会」会長賞受賞

食の名称	食材の産地	単価	セールスポイント	市町村名	取組期間	経路効果以外の効果	形態	裏付け等
てしお チューブ リン	北海道産	320	マヨネーズ型の容器に入ったプリンとして受け継がれる。	天塩町	1～3 年未 満	商品だが、温帯での販売のため入浴者が増えた。物産展では一番人気の商品とされた。また、広く天塩の名をPRできた。	民間（行政の協働） 天塩観光公社	
おこな 一夜干し	椎内産	198	椎内で水揚げされた「おこな」を、ほ「おこな」を原料とした魚油を隠し味に調製。	椎内市	3～5 年未 満	椎内市の名物といえ「おこな」というように、知名度が向上した。	民間と行政の協働（行政主導） 椎内地域食材付加価値向上協議会	
おこな ピリ辛煮	椎内産	315	椎内でしか捕れない「椎内のおこな」を、ほ「おこな」を原料とした魚油を隠し味に調製。	椎内市	3～5 年未 満	椎内市の名物といえ「おこな」というように、知名度が向上した。	民間と行政の協働（行政主導） 椎内地域食材付加価値向上協議会	
椎内ネオ すり身	地元産の ラッパ・ ホタテ・ タナゴ・ サマシ	120	新感覚なやわらかいすり身	椎内市	3～5 年未 満	提供店自らネオすり身を使った新しいメニューを考案するようになった。	民間と行政の協働（行政主導） 椎内地域食材付加価値向上協議会	
豊富ホッ キチヤウ （ホッ キチヤウ 牛乳付 き乳）	地元産の ホッ キチヤウ 牛乳・ ホッ キチヤウ 牛乳	4ヤット 880	豊富ホッキチヤウ牛乳を、ほ「おこな」を原料とした魚油を隠し味に調製。	豊富町	1～3 年未 満	・牛乳以外の特産品の地名度が向上。 ・町外から訪れる人が増えた。	民間と行政の協働（民間主導） 豊富ホッキチヤウ推進協議会	
利尻布 ラメン （タナ メ）	利尻布 ラメン （タナ メ）	1袋 250～ 300※ ※価格 変動が ある	麵に粉末の利尻布を、ほ「おこな」を原料とした魚油を隠し味に調製。	利尻町 （利尻島）	3～5 年未 満	・メディア（特にTV）の影響もあり、道内外問わず、知名度が向上した。	民間のみ	H21年10月 日本テレビ系列「金曜サブ ライズ」内で放送「全国こ 当地区インスタントラーメン 」でグランプリ受賞
オホー ツ北 馬鹿 やきそば	北馬鹿 産の 玉ねぎ・ ホタテ・ 山椒	1食 850	奥に鶏皮の上にオホーツ北馬鹿の旨みを凝らした、独特の食感が楽しめる。	北馬市	3～5 年未 満	平成22年度の「E-1グランプリ」全国大会の出場などにより、全国的知名度が大きくアップした。	民間のみ オホーツ北馬鹿 やきそば推進 協議会	平成22年度 「E-1グランプリ」10周年 10位入賞
オホー ツ 網走 ギギ	網走市 産の オホー ツ 網走 ギギ	850円～ 1000	地元の海山の産物を、使用したご当地グルメ	網走市	1～3 年未 満	ご当地グルメとして認知されつつある。	民間と行政の協働（行政主導） 網走市観光協会	
オホー ツ 網走 ギギ	網走市 産の オホー ツ 網走 ギギ	1000	漁民がイメージした、白いカレーである点	網走市	1～3 年未 満	道内で認知度が向上した。	民間と行政の協働（行政主導） 網走市観光協会	
おかつ 味噌	地元産の 青大豆を 使用	450	すべて地元産の食材を使用している。既、調味料、まねぎ、酢、卵、ふきのとう、行、ふきのとうの5種類	美幌町	3～5 年未 満	これまで試験販売であったが、本年度より本格販売にすることが、今後、特産品となる	民間（民間主導） 美幌町観光協会	
明治オ ガニ 牛乳	津別町 産の オホー ツ 網走 ギギ	398	日本で初めての「オホーツ」ブランドの牛乳。2006年9月全国で初めての製品化された。オホーツ「牛乳」が誕生しました。	津別町	10年 以上	イメージアップ（連携が豊か）	民間のみ 津別町有識者 研究会	平成19年北海道の夢大賞の 最優秀賞 平成22年度 「E-1グランプリ」10周年 10位入賞 立上りが名産品 H21年全国放送・環境省 農業推進コンクール会長賞
きよさと じゃがい も焼酎	地元産の じゃがい もも使用	1200	じゃがいもによる風味が特徴的な乙類焼酎	清里町	10年 以上	じゃがいも焼酎のまちとして、知名度の向上	行政のみ	
スイート ポテト	地元産の じゃがい もも使用	150	地元産のじゃがいもを使用した	小清水町	1～3 年未 満	町の主要産品であるじゃがいもも、産地が推進された。	行政のみ	
ヤー 茶	置戸町 産の ヤー 茶	100g 300	「YES! CLEAN」認証取得。産地が推進された。	置戸町	5～10 年未 満	①置戸町の知名度向上 ②他のヤーコン製品開発の後、産地が推進された。	民間のみ 置戸町 有識者 研究会	

食の名称	食材の産地	単価	セールのポイント	市町村名	取組期間	経済効果・見込効果	形態	製法等
美濃カレーうどん りんどう	地元産の小麦・豚肉・鶏肉・牛乳・野菜を使用	900円	○地元産の小麦を使用した食感のある麺 ○豚肉・牛肉とも良質でおいしい ○鶏肉・牛乳・野菜も新鮮なものを採用し、じっくり燗タイプ	美濃町	3～5年未満	市内飲食店において地産品の消費増進が期待された。 ○当地料理として流通型観光から滞在型観光へ変わりつつある。メテアでの露出により「美濃町」という名の知名度が更に上がった。	民間（民間主導） 商工会	新・ご当地グルメグランプリ北海道2010in庄内主催 受賞 受賞 味部門で第2位を奪った
常富良野エゾソウカレー	市内野菜・シシカボチ肉を使用	950円	店内で処理されたシシカボチ肉を薄く伸ばしたカツカレー	常富良野町	1～3年未満	本市における食と観光の先駆けとなり、知名度も向上した。	民間と行政の協働（民間主導） 常富良野エゾソウカンパレー推進協議会	新・ご当地グルメグランプリ2010 味部門No.1 ファーマーズ部門No.1
山菜カリー	北海道	650円	地元産の山菜を活用	占冠村	1～3年未満	地元農工商団体の地域振興事業スキルの向上	民間のみ	
奥黒白雪（手延べうどん）	原料は全て北海道産	315円	手延べ製麺工場が最大で13社あった。（現在は北海道産の手延べ製法でコシが強固くもちもちとしている。）	下川町	5～10年未満	東北の手延べ種の里という機運が高まった。	民間のみ	
美濃牛肉まんま	地元産の小麦・ハラミ・真子・上肉などがある銘柄牛を使用	1個300円	煮た肉の旨いハラミ・小豆ハルミ・真子・上肉などを使用して、風味付けもよきもので他には肉まんでは無い。	美濃町	1年未満	発売以来人気を博ち続け、夏・冬関係なく、1日平均50個売れている。原油高騰やバス旅行の減少の中、一定の道の駅の入りに減点を食い止める効果がある。	民間のみ 製造：中華料理師 販売：アール（道の駅）	
磨るもい米	留萌管内留萌市	0kg（新米） 3,480円	食卓味米	留萌市 小平町 増毛町	5～10年未満	南のもい米という名称での認知度が向上した。	民間と行政の協働（民間主導） JA	全国食味分析鑑定コンクール受賞賞 （H18～H20）
とまさえ瀬風うどん	地元産の春巻き小麦を使用	1箱（10束入り） 2,500円	東北の手延べ種で、下川町で製麺し、塩は宗谷海峡からの100%自然塩、油は滝川市の菜種から搾った1菜種油に、全てに道産食材を用いて、さらに食品添加物を一切使用せず、ほんとうにこだわりの手延べうどんです。	吉岡町	3～5年未満	春巻き小麦の作付面積が増加した。	民間のみ JA	
ミニトマトそのまんまジュース	地元産のミニトマトを使用	180ml 300円 700ml 1,160円 1,000ml 1,500円	安全・安心栽培のミニトマト100%ジュース	宮前町	1～3年未満	①都市部での認知度が向上した。 ②新たな商品開発に向けた機運が盛り上がりつつきている。	民間のみ （若狭商船（農業生産法人））	
えびタコ餃子、焼餃子、餃子、カサネ（しー）	地元で水で揚げたタコと連太の皮を使用して	焼餃子1個 600円 餃子1個 500円 カサネ1杯 850円	漁獲量日本一を誇る甘えびを使用	羽後町	1～3年未満		民間のみ	
ヒラメ刺身	地元産のヒラメを使用	1品 500円 1品 1,000円	○地元産のヒラメを使用 ○各店舗独自の料理を提供	湯浅町	1～3年未満		民間と行政の協働（民間主導） 湯浅産ヒラメ研究会 同組合天塩支所	
しじみ	天塩町	生1kg 1,530円	天然のヤママトンジ	天塩町	10年以上	味、大きさはN.O.1を誇る天塩ブランドが確立された。	民間と行政の協働（民間主導） 北のもし産業協同組合天塩支所	第5回コープさっぽろ賞・漁業大賞
天塩はしりやないやん	天塩町	960円以下	天塩のご当地グルメとして新登場	天塩町	1～3年未満	ご当地グルメ目当ての観光客も町の観光をしていただけるようになった。	民間のみ 天塩タコキムチ・井推通商工業 天塩商工会	

食の名称	産地	単価	セールズポイント	市町村名	取組期間	経済効果以外の効果	形態	製法等
かぼちゃ ハウダマ・フ レーウ	地元産 瓜	100g 244円	完熟がほやの果肉を煮し、無添加・無着色のまま粉末・フレーク状に加工した商品です。	佐呂間町	10年 以上	規格外を加工品としたことで安定収入が図られた	民間のみ	不明
アスパラ 「遠征 越え き一す」	遠征 田原地産	kg 800	立派な栽培により、ほぼ一年中出荷することができる。 円：芽生は適度な味わい、根：かくて食べやすいのが特長	遠征町	5～10 年末 満	知名度の向上を図るため、町内の飲食店15店舗がアスパラを使った料理を提供する「アスパラ料理フェア」が開催された。	民間のみ	遠征町立豪アスパラ生産組合
ハツカ（ハーブ）	市内で生産	500	円程度	堀上町	10年 以上	ハツカ（ハーブ）による地域活性化策を民間と行政により推進している。	民間と行政の協働（行政主導）	
チーズ	地元産の牛乳を使用	円程度	円程度	興部町	10年 以上	新都市での認知度が上がっている（ノースブレインファーム、アドナイス等の企業）	民間と行政の協働（行政主導）	
ゆうほう 越宝（サケ）	地元町産 度の上のもの	1匹 3,000	円程度	雄勝町	3～5 年末 満	「雄勝産のサケ」といえば高級ブランド」というように、雄勝町の知名度の向上に貢献している。	民間のみ	雄勝漁協
大空蔵 しやぶ長 いも貝	大空町産 以下 最良いも貝使用	1,000円 以下 （価格帯600円～900円）	円程度	大空町	1～3 年末 満	①大空町の認知度を知るUP ②大空町食材の優秀性を内外にアピール ③飲食店、宿泊施設等の連携強化 ④通客のファンストリッパ	民間と行政の協働（民間主導） 商工会	
十勝おび モルニチ サラ麺	十勝産小麦を使用したもの	950	円程度	帯広市	1～3 年末 満	十勝産小麦の普及・付加価値向上	民間と行政の協働（民間主導）	十勝おびひろ枝活活性化協議会
十勝川 モルニチ 豚豚	十勝産小麦を使用したもの	100g 95～168	円程度のひのと飼育させ、豚肉は粉を使用	音更町	1～3 年末 満	世界でも珍しい「植物性モルニチ温泉」の知名度向上	民間と行政の協働（民間主導） 十勝マイチャーターセンター	
能達そば	地元産そば粉を使用	800	円程度	能達町	10年 以上	そばといえどというように、能達町の知名度が向上している。	民間と行政の協働（民間主導） その他	
新得地鶏	半解凍 体重 トット 運だれ 付き焼 き肉 トット 370g 3000円	円程度	①在来種のみを種親からなる三元交雑種、在来種の血統が100%ということだわ 肉質はもともとは赤身の多い鶏肉のため、煮込みやすいため、イロシンの鍋の含養量、コラーゲン・コンドロイチンが豊富	新得町	1～3 年末 満	取り組み始めたところであるが、町内飲食店を含めた連携など新しい取扱商品を町全体で支える機運の醸成ができた	民間と行政の協働（民間主導） 新得地鶏プロジェクト推進協議会	生産販売十勝新得ふつりフレッシュ地鶏事業協同組合
十勝清水 牛五ス ティーキ	清水町	980	円程度	清水町	1年 満	①民主主体、行いが後方支援と いう町づくしの基本姿勢が確立できた ②人口減少、道県自動車道全通対策等交流人口増加の必要性を共有できた。テレビ報道、道央圏での物産展参加により、「十勝清水」の知名度が向上した。	民間のみ	ふるまよブランドとからしみず監製品に登録 十勝清水牛五スティーキー井地域活性化協議会

[illegible]

食の名称	粟粒の産地	樽価	セールのポイント	取組期間	経済効果以外の効果	形態	表彰等
焼うに	宮古市重茂産	1個1470円程度 (個人向け商品価格帯)	選れたの新穀を生うに、あめひの良穀にふきにひたし、蒸したきにひたし。	10年以上	宮古市	民間のみ 重茂蒸協	
真崎わかめ	宮古市田老産	200g500円程度 (個人向け商品価格帯)	天然漁場から採れた地産だけを使用したわかめ。三陸海岸の中でも良質なわかめの産地で育った自信の逸品。	10年以上	宮古市	民間のみ 田老町蒸協	平成19年5月5日地域団体商標登録
釜石ラーメン		一杯500円程度	・根細麺の透き通った琥珀色のスープ ・市外からの来店客の増加が見られ各店舗の意欲の向上につながった。	1～3年末満	釜石市	民間と行政の協働 飲食店・商工会議所	
北エココロツケ	さいとも、アスバラ、黒毛牛、白ゆり、リボークなど、地場産、国産産品を使用	1個200円程度	コロツケとしては珍しい、さいともを使用。地場の素材にこだわった。	3～5年末満	北上市	民間と行政の協働 (民間主導)	今年のB-1グランプリ(厚木市)に岩手から初出場した

【宮城県】

仙台つけ丼	三陸沖(宮城県産)の白身魚、宮城産米を使用	一杯1000円～1500円	・比較的安価な「仙台つけ丼」を、寿司職人による各店独自の工夫。 ・1500円までの価格設定。 ・産連携による開発。	1～3年末満	仙台市	民間と行政の協働 仙台寿司業組合 宮城県寿司業組合	
石巻焼きそば	石巻のB級ご当地グルメで、茶色い麺と後付けソースが特徴	600円程度	石巻のB級ご当地グルメで、茶色い麺と後付けソースが特徴	1～3年末満	石巻市	民間のみ 若葉茶色い焼きそばアカデミー	【参考】 平成22年度『B-1グランプリ』出場
石巻特選「金華寿司」	シャリは宮城米で、ネタは金華山沖・石巻近海	2000円	世界三大漁場と称される「金華山沖」でとれるネタを使用している	1年末満	石巻市	民間のみ みやぎ若葉寿司連 石巻地域協議会	
「金華御膳」金華ブランドを使用	金華山沖	御膳3,150円、ランチ1,575円	世界三大漁場と称される「金華山沖」でとれるネタを使用している	1～3年末満	石巻市	民間のみ 金華御膳・金華ブランド参加店(料理組合)	
三陸産ひがしものクロ	秋口から初冬にかけて塩漬。市魚市場に水揚げされた新鮮なクロ	2000円以上1kg(瓶詰)	制度・色・匂いや味・漬のりに勝れ、日本一とも言われる自給率100%の「仲人」が厳選	10年以上	塩竈市	民間のみ 塩竈市水産漁業協同組合 塩竈市魚市場買受人協同組合	平成19年食材王冠みやぎ権威賞表彰式フランドル北部門受賞
塩竈の葉塩	海産物	80g500円	海産物に勝った伝統的な塩で作り上げた自然な塩	1～3年末満	塩竈市	民間のみ 合同会社領晴丸(がんばれ)塩竈	
気仙沼ホルモン	豚モリをニンニク味噌で味付け、焼いたらウイン・スライス・切ったをペーパーの上に敷き、独特の食べ方を塩漬で使用する	100円程度	豚モリをニンニク味噌で味付け、焼いたらウイン・スライス・切ったをペーパーの上に敷き、独特の食べ方を塩漬で使用する	3～5年末満	気仙沼市	民間のみ 気楽会(住民の任意団体)	
白石湯増(まるごとうーめんまつり)	一部は白石産の小豆を使用した	一杯500円～1000円	中心商店街の賑わい、観光客の増加、おもて心の醸成	3～5年末満	白石市	民間と行政の協働 (行政主導) 白石市(観光キャパベーン)産協協議会	

食の名称	粟粒の産地	樽価	セールのポイント	取組期間	経済効果以外の効果	形態	表彰等
赤貝井	地元産の赤貝を使用	一杯2100円程度	日本一と評価される関の産地なアカイガイが活用されている	1～3年末満	名取市	民間のみ 名取市商工会	赤貝井を自営で県外からの来訪客が来店し、名取市産の赤貝を使用したアカイガイが活用されている。名取市産の赤貝を使用したアカイガイが活用されている。名取市産の赤貝を使用したアカイガイが活用されている。
ずんだ	地元産の赤豆を使用	400g入300円程度	「ずんだ」の赤豆を使用した。皮が薄いので、そのまますずんだにできるのが特徴。	5～10年末満	角田市	行政のみ 角田市観光物産協会	ずんだまつりの開催により市内の人々の交流ができた
梅	地元産の梅を使用	1杯300円程度	「梅」の梅を使用した。皮が薄いので、そのまますずんだにできるのが特徴。	10年以上	角田市	行政のみ うめまつり実行委員会	梅まつりの開催により、市内の人々の交流ができた
はとと	小麦	500円程度	「はとと」の小麦を使用した。皮が薄いので、そのまますずんだにできるのが特徴。	10年以上	登米市	民間と行政の協働 (民間主導)	「はとと」の小麦を使用した。皮が薄いので、そのまますずんだにできるのが特徴。
油麴井		600円程度	「油麴」の油麴を使用した。皮が薄いので、そのまますずんだにできるのが特徴。	1～3年末満	登米市	民間のみ 油麴井の会	「B-1グランプリ」や「ふるさと」のイベントに登場することにより、取り上げられ登米市を多くにPRできた。
栗栗ブランド	地元産の栗を使用	1杯300円程度	「栗栗」の栗を使用した。皮が薄いので、そのまますずんだにできるのが特徴。	1～3年末満	栗原市	行政のみ	
海ぞく鍋	一人500円程度	一人500円程度	「海ぞく」の海を使用した。皮が薄いので、そのまますずんだにできるのが特徴。	1～3年末満	東松島市	民間と行政の協働 (民間主導)	平成19年から行った取り組みにより、ぞく鍋提供店の売り上げアップ。また市内旅館・民宿等の宿泊客増加に繋がった。
のりうどん	一人700～1,000円程度	一人700～1,000円程度	「のり」ののりを使用した。皮が薄いので、そのまますずんだにできるのが特徴。	1～3年末満	東松島市	民間と行政の協働 (民間主導)	平成22年度に開発したのりうどんです。現在市内食堂等15店舗で提供しております。今後更に改良等を進めるとのりうどんによる食の町を目指しております。
とちチーズ	地元産のチーズを使用	105円	「とち」のチーズを使用した。皮が薄いので、そのまますずんだにできるのが特徴。	3～5年末満	大崎市	民間と行政の協働 大崎商工会	地産農業者との取引が生まれ、地産のチーズが活用されている。
源流米		105円	「源流」の源流を使用した。皮が薄いので、そのまますずんだにできるのが特徴。	3～5年末満	七ヶ宿町	民間と行政の協働 (民間主導)	源流という本町の地理的位置づけが浸透した。水質保全、慣行保護の意識付けがなされた。安全な食料志向がはかられた。
お花見弁当	地元産の米、野菜、調味料等を使用	600～1000円程度	「お花見」の米を使用した。皮が薄いので、そのまますずんだにできるのが特徴。	1～3年末満	大河原町	民間と行政の協働 商店街	「食」による地域活性化について、住民自らがアイデアを出し、弁当を自営に観光客が増えた。
米粉めん	地元産の米粉を使用	400～600円程度	「米粉」の米粉を使用した。皮が薄いので、そのまますずんだにできるのが特徴。	1～3年末満	大河原町	民間と行政の協働 商店街	「食」による地域活性化について、住民自らがアイデアを出し、米粉めんを自営に観光客が増えた。
しそ巻きらつまよう	地元産のしそを使用	1杯300円程度	「しそ」のしそを使用した。皮が薄いので、そのまますずんだにできるのが特徴。	10年以上	丸森町	民間のみ 丸森町	丸森のお土産といえ、しそ巻きらつまようというように、知名度があがった。
あんほ柿	地元産のあんぽ柿を使用	1杯300円程度	「あんぽ」のあんぽを使用した。皮が薄いので、そのまますずんだにできるのが特徴。	10年以上	丸森町	民間のみ	冬の保存食、自家消費でしかなかったものが商品化した。市内内外で認知度が向上した。

食の名称	産地	単価	セールズポイント	市町村名	取組期間	経済効果以外の効果	形態	裏付け等
いちごりんこ	山元町		宮城県下無数の生産量を誇る農作物 円程度	山元町	10年以上		民間と行政の協働(民間主導)	
ホッキ貝(ホッキめし)	山元町		良質なホッキ貝の産地として全国的に名が定評されている 円程度	山元町	10年以上		民間のみ	
街角グルメおなかにかき井キャンベーン	松島漁業組合は宮城県の認定を受けて使用	980～1,690円程度	松島の家庭で昔から親しまれてきたどんぶりを使った。 円程度	松島町	1～3年末満	・各店舗がアイデアを絞った丼が提供され、様々なかき井が味わえるようになった。 ・松島の新たな名物として定着していった。 ・松島産のかきの売り上げ向上に寄与している。	民間と行政の協働(民間主導) 観光協会	
街角グルメおなかにかき井キャンベーン	宮城・松島漁業組合は宮城県の認定を受けて使用	1,050～2,500円程度	松島漁業の宝子は、脂やうま味が凝縮されていて旨いです。 円程度	松島町	1～3年末満	・夏期における松島の名物として定着した。 ・松島の新たな食文化を発信できた。	民間と行政の協働(民間主導) 観光協会	
松島三つ星レストラン	松島漁業組合は宮城県の認定を受けて使用	2,500円程度	松島のホテルや食事処、プロの料理人によるコンテスト入賞作品を増増できます。 円程度	松島町	9～10年末満	・女性層を中心に多くの方が利用した。 ・ランチとおして松島のイメージアップにつながった。 ・冬期における松島の新たな魅力を創出した。	民間と行政の協働(民間主導) 観光協会	
松島がきい屋	松島漁業組合は宮城県の認定を受けて使用	2,000～3,000円程度	寒潮しかだからとれたてのカキを各自で獲って食べられます。 円程度	松島町	9～10年末満	これまでになかった焼き体験施設に多くの観光客が訪れ、松島の新たな魅力向上につなげた。 ・かきの魅力向上と販売促進に大きく動かし、	民間のみ 観光協会	
地元産の大豆、蕎麦、味噌を使用	松島漁業組合は宮城県の認定を受けて使用	250円程度	地元産の大豆、蕎麦、味噌を使用 円程度	大郷町	9～10年末満	「食べるスープ」である当郷食をきっかけに、新商品の開発に取り掛かっていく。	民間のみ 物産開発研究会	
エゴマたまごかんぱん	松島漁業組合は宮城県の認定を受けて使用	一杯350円程度	エゴマをえさにし、中性脂肪を下げて、アレルギーやアトピーの体質改善に効果があるオーガニック油を使用した。350円で食べ放題。 円程度	色麻町	1年末満	・併設の産産物直売所売り上げが上がった。 ・エゴマ油等のエゴマ加工品の売り上げに貢献	民間のみ 三ツセグとJAとの協働	
すっぽん	地元の野菜を使用	750円程度	地元産の大豆、蕎麦、味噌を使用 円程度	美里町	1～3年末満	・期間限定で提供する郷土料理として認知度が上がり、地域活性化に貢献。 ・飲食店同士の連携の強化	民間と行政の協働(行政主導) 東三陸町観光キャンペーン実行委員会	
おなわどんぶり	県内産の食材を使用	800～2800円程度	安心安全な食材、アパルチャー、濃厚な味は愛用者から支持されている。 円程度	水川町	1年末満	・どんぶりという共通のものを作ることで、関係業者間の創作意欲向上が図られ、協賛する運営者の数が増えた。 またどんぶりを広げ、PRしたことにより水川町への話題提供と観光客人口を増幅させた。	民間と行政の協働(民間主導) 商工会と民間	
南三陸キラギキヤ	地元産の魚介類、農産物を使用	1杯1,500円程度	・素材も地元産を使用。 ・地元産の新鮮な魚介類を使用。 円程度	南三陸町	1～3年末満	・DQをおかけに取り組み、土産で、町外から来ようとする客に訪れるようになった。	民間のみ 南三陸町飲食店組合	
海鮮寿司(みやぎ寿司司馬道)	県産米と水揚げされた魚介類	特製寿司1,575円程度	県産米と新鮮な魚介類を使用 円程度	塩竈、石巻、気仙沼エリア	9～10年末満	「みやぎ寿司司馬道」の知名度もあり、定着してきている。	民間と行政の協働(行政主導) みやぎ寿司推進推進連絡協議会	
ハダケンメシ	県産米、県産品	100円／100g	県が開発した品種 円程度	加美町、大和町	9～5年末満		民間と行政の協働(行政主導)	
ムラサギンメシ	県内一	150円／300円、100円／100g	県が開発した品種 円程度	宮城県	9～5年末満		民間と行政の協働(行政主導)	

[illegible]

食の名称	食材の産地	単価	セールのポイント	市町村名	取組期間	経済効果以外の効果	形態	表彰歴等
山形もとどろ青菜漬 わ青菜漬	地元産の 青草を主 用	1袋 (300g入 り) 400円	肉類でバリエーションと特長が、 煮干の特長の辛みを巻いて、 煮干の部分にはご飯を巻いた。 地元農家が栽培した加工野菜を原料とし、化学保存料は一切使用していない。	山形市	10年 以上	・主に地元直売所での販売をしているため、地元への需要につながっている。また、知名度向上にも貢献している。	民間のみ ・(有)エコープも とどろ	平成20年度山形県経済同友会より表彰 ・平成19年登録包装3R推進環境大使受賞(地域協働部門奨励賞) ・平成19年日本七福協会より表彰 ・平成12年建設大臣より表彰
芋煮 (日本一の芋煮会フェスティバル)	地元産を 使用(どん いも、牛 肉・表示 キムチ、 メー スティアル、 酒・醤油・ 水)	(協賛金 として) 300円以 上)	日本一大きい芋煮会で つくる芋煮	山形市	10年 以上	・「芋煮」といえば「山形」といわれるほど、知名度・認知度があがっている。 ・芋煮自体の知名度の向上。	民間と行政の協働 (民間主導) 商工会議所	
ずももん	地元産の すももん を使用	1575 円/箱 (度)	地元産の素材を使用し 丁寧に仕上げたワイン	中山町	10年 以上		民間と行政の協働 (民間主導) おしんずももの会	
舞米飯(まいまいたん)	山辺町		・山辺町の飼料用水を 食べつづけた豚、 肉質が柔らかく、脂身 程、甘いが、	山辺町	1~3 年末 満	・新たな地産ブランドとして町をPRできる点として得意に説明しやすく、子どもたちへ地域自慢の材料として理解されている。	民間と行政の協働 (民間主導)	
焼き鳥		100 円/箱 (度)	地元有名な焼鳥店を 中心とした焼鳥の屋	寒河江市	1年末 満	地域の賑わい創出につながった。	民間と行政の協働 (民間主導)	
かまぐらい肉そば	ねぎは町内産の 「ホワイトポウター」 を使用、 鶏肉は国内産、 唐揚げは県内産、 油は県内メーカーのものを使用	一杯300 円/箱 (度)	河北町の郷土食、全国的に珍しいタイプで、 そばは冷たい汁そば)であること。	河北町	1年末 満	・町民主体の町おこしであることが認知され、会員・サポーターとして参加希望者が増加し、町おこしの協力者が増えた。 ・県内初の取組みであることから、マスコミなどに取り上げられる回数が増え、知名度が上がった。 イベントでの宣伝効果により徐々に観光客が増える。	民間のみ かまぐらい肉そば研究委(住民の任意団体)	
月山菜そば	西川町	1,150 円/箱 (度)	山菜、そばなど材料はすべて町内産	西川町	10年 以上	月山菜そばの認知度もとも に町の認知度も向上した。	民間と行政の協働 (民間主導) 月山菜そば組合	
朝日町ワイン	町内産ブドウを使 用(一部 県内産)	1500 円/箱 (度)	長い伝統と経緯をおさ えながら、山形の風土に合わせたワイナリーで 生産する。醸造専用品種で あるぶどうの栽培 も手がけています。	朝日町	10年 以上	・りんごワインのさと朝日町のキャッチフレーズのとおり、町の顔となっており、知名度向上に資している。 ・国産ワインコンクールでの受賞により、商品力が向上し、売上に貢献。町のイメージアップにもつながる。	民間と行政の協働 (民間主導) 第3セクター	2010国産ワインコンクール 受賞(8歳品)他多数
地酒大工鰯	地元産の 酒米・水 を使用	2,000 円/箱 (度)	地元産の酒造会社、 地元産の消費地のみの 取扱と、全て地元工 場だわつた農工商連携の 商品	大江町	10年 以上	農工商連携、地産地消の商品であり、町民の誇れる町の特色产品となっている。	民間と行政の協働 (行政主導) 大江町地産推進 会(行政や農商工 団体が構成された 任意団体)	
雪室米	村山市	10K 3,680 5K 2,000 2K 980	地元産の米を雪室で保 存し、付加価値を付け て販売	村山市	5~10 年末 満	認知度が向上した。	民間と行政の協働 (民間主導) JA	

食の名称	食材の産地	単価	セールのポイント	市町村名	取組期間	経費効果以外の効果	形態	製法概要
かぼちゅう うどん(乾麺)	地元産カボチャ・小麦粉を使用	250円/箱度	地元産カボチャ、国産小麦粉にこだわりの製造	井川町	3～5年末満	減収水田活用により現金収入につながった。又、町の特色になりつつある	民間と行政の協働(民間主導)	
そば(乾麺)	地元そば使用	250円/箱度	井川産そば粉100%使用	井川町	9～10年末満	減収水田活用により現金収入につながった。又、町の特色になりつつある	民間と行政の協働(民間主導)	
そばもち	地元そば使用 ばば粉100% 0%、地元産小豆100%使用	210円/箱度	井川産食材使用	井川町	9～10年末満	減収水田活用により現金収入につながった。又、町の特色になりつつある	民間と行政の協働(民間主導)	
そば饅頭	地元そば使用 ばば粉100% 0%、地元産小豆100%使用	150円/箱度	井川産食材使用	井川町	9～10年末満	減収水田活用により現金収入につながった。又、町の特色になりつつある	民間と行政の協働(民間主導)	
美郷まんじゅう	地元産そば粉100% 0%、地元の材料を使用	850～880円/箱度	美郷町内産の蕎麦、特産を賞状に使っている	美郷町	1～3年末満	・町内事業者の意識が前向きになった。 ・交流人口の拡大 ・町の知名度が向上 ・町内産の原材料を使うことにより、原材料の生産、加工商品化、販売のサイクルができた	民間のみ 美郷づくり研究会 (美郷町商工会内)	2006年旧田園商工会工芸部にて「美郷まんじゅう」を考案し、2010年日本テレビ系番組『SUPER SURPRISE』の「ご当地最新B級グルメベスト50」で、第8位
美郷たぬき	名水巨漣の水と地元の蕎麦、油、醤油、卵、塩、味噌、酒、酢、しょうゆ、みそ、だし、おろし、ねぎなど、町内産の材料を使用	一杯500円程度	和風つゆの中に華穂、あげ玉、なると、ねぎが具のシンブルな中華。学生を中心にした人気メニューを模刻。	美郷町	1～3年末満	・町内事業者の意識が前向きになった。 ・交流人口の拡大 ・町の知名度が向上 ・町内産の原材料を使うことにより、原材料の生産、加工商品化、販売のサイクルができた	民間のみ 美郷町商工会女性部	
美少女いけり ケージあきたこま	羽後産米、たまご	精米2kgあたり1,520～	高級原料と美少女イレーンを使用したパッケージのコラボレーション	羽後町	1～3年末満	サブカルチャー世代の若者が、通年観光客として訪れている。	民間のみ JAうご	
美少女いけり ケージあきたこま	羽後産米、たまご	精米2kgあたり1,704～	高級原料と美少女イレーンを使用したパッケージのコラボレーション	羽後町	1～3年末満	サブカルチャー世代の若者が、通年観光客として訪れている。	民間のみ JAうご	
美少女いけり ケージあきたこま	羽後産米、たまご	精米2kgあたり1,704～	高級原料と美少女イレーンを使用したパッケージのコラボレーション	羽後町	1～3年末満	サブカルチャー世代の若者が、通年観光客として訪れている。	民間のみ JAうご	

【山形県】

だちや豆	鶴岡市 キロコ 円前後	特選 産地 の味 を、 多く の消 費者 の支 持を 得て いる。 平成 13年 のキ リン・ ビール のCM 等でも 取り上 げられ た。	鶴岡市 (旧鶴岡市)	10年 以上	・鶴岡・山形の知名度向上 ・地域文化(在来野菜と食文化等の見直し) ・農家の所得の向上 ・JA、生産者の協働 会等
------	-------------------	--	---------------	-----------	---

食の名称	産地の名称	産地	特徴	セールスポイント	市町村名	取組期間	経済効果以外の効果	形態	表彰等
ひがしねの佐藤錦	東根市	1kg 5,000～	生産量日本一 佐藤錦「殊性の地」		東根市	1～3 年未満	知名度の向上 新要素の増大 耕作放棄地の抑制	民間と行政の協働 (民間主導)	JA
尾花沢そば	山形県 尾花沢市	(今年度) 1人前 原産地に 取り掛 かっている (ため)	原産地による尾花沢そばの提供		山形県 尾花沢市	1年未満	尾花沢市内のそば店により ふるまひそば、新沢そば、形 造そば、尾花沢そば、尾花 沢そば、尾花沢そば、尾花 沢そばの知名度が向上してい る。	民間と行政の協働 (民間主導)	JA
手打ちそば	地元産の ソバを使 用	一食 800円 程度	付け合せの漬物が盛り だくさん		大石田町	10年 以上	「そばといえば大石田町」とい うように、大石田町の知名度が 向上した。	民間と行政の協働 (行政主導)	平成19年 かおり風量100選に認定
愛をとりも つ ラーメン	地元産の マッシュ ルーム	600円 程度	地元で愛されたきた農 産物を活用		新庄市	10年 以上	山形新幹線新庄延伸を機に会 社を設立 地元農産物の目玉となった。	民間のみ	民間のみ
米の娘ぶた	地元産の 米	3875 円程度	肥育時の雑穀を利用し た飼料を使用した飼育		金山町	1～3 年未満	地元住民の雇用の場の創出	民間のみ	2010年度産業振興補助金 最優秀賞
舟形マツ ジュルム	舟形町 マツジュ ルム	100g 150円 程度	完全無農薬栽培		舟形町	10年 以上	全国シェア12%で、都心での 認知度が上がった。	民間のみ	H20年 最上農産賞 H21 農林水産大臣賞
廊下なめこ	町内産	1kg 800～ 600円 程度	生産量が全国トップグ レード		真室川町	10年 以上	上質の原木なめこ栽培でき る清浄な環境であることがア ピールされている。	民間と行政の協働 (民間主導)	民間のみ
真室川ブラ ンド認定の 農産品各 種(米・な めこ・ら んちなど)	町内産	最小単 位150 ～200 円程度	栽培方法や生産方法 の活用		真室川町	1～3 年未満	米においては、米・食味鑑定 士協会主催の米食味分析鑑 定コンクール国際大会にお いて毎年最高レベルの評価 を受ける。(出品部門など多 数)	民間と行政の協働 (民間主導)	民間のみ
ほおずき ジャム	地元産の ほおずき を使用	1個 300円 程度	全国的にも珍しい、地 元産の食用ほおずきを使 用		鮭川村	1～3 年未満	・地元産農産物を使用した加工 品の開発が促進された ・村のお土産品として定着し てきた。	民間と行政の協働 (民間主導)	第1回鮭川うまいもん展覧会 最優秀賞受賞
「きのこ王 国」鮭川の そばの特産 品(きのこ のしゃん ぶ)	地元産の きのこを 使用	1人前 1500円 程度	・地元特産のきのこをフ ィーリングに活用 ・提供している自然公園の認 知度と集客数の向上に繋が った		鮭川村	5～10 年未満	・東京のホテルでのプレゼン で、地元「きのこ」の里である ことを認知させた。 ・提供している自然公園の認 知度と集客数の向上に繋が った	民間と行政の協働 (民間主導)	民間のみ
戸流流 麺	地元産の そばを使 用	4食入り 1050円 程度	・村の韓国文化を紹介する施設 と合わせてPR効果があった。		戸沢村	5～10 年未満		民間のみ	民間のみ

食の名称	産地の名称	産地	特徴	セールスポイント	市町村名	取組期間	経済効果以外の効果	形態	表彰等
たかはたブランド商品	地元産の 農産物を 活用	1個 105円～ 2,000 円程度	12,000年間の縄文草創 期から受け継ぐ個性と 「商品」に込められている 「魂」		高島町	3～5 年未満	・「たかはたブランド」として、町 が認定することにより、町内製 産物や農産物生産者団体と し、方向性を持つ商品づくりに 取り組むことが可能になり、 ・安心、安全なブランドづくりに 取り組んでいる町として、消費 者からの認知度が向上した。	民間と行政の協働 (行政主導)	ブランドマーク商標登録(H2 1. 1月)
紅大豆	山形県川 西町	1kg350 円程度	代々受け継がれてきた 「赤い大豆」。甘みが濃 く、血圧上昇抑制機能 成分が豊富に含まれている。		山形県川西町	10年 以上	・生産団体が統制され、生産量 が増加、消費者にも新鮮商品 が提供され、地元農産物生 産者団体と連携しながら、町民一体と なって広くPRしている。学校給 食のメニューに加えられる、食育 を推進している。	民間と行政の協働 (行政主導)	平成21年、JA全中主催こ ぼろ実用プロジェクトで高校 生グループ(紅大豆本舗)が 第3位入賞
たかぎ焼酎	地元産の 焼酎た かぎひを 使用	一本 1,575 円程度	土・肥料にこだわった焼 酎を使用		小国町	1～3 年未満	「焼酎といえば小国町」と焼酎 だけでなく町や焼酎の知名度 が向上した。	民間のみ	民間のみ
みれとハ ンバー	地元産の 焼酎た かぎひを 使用	1パック 280 円程度	おぐに産焼酎と焼酎 豚肉が口の中で弾ける 程、程よい食感		小国町	1～3 年未満	焼酎を活用した商品開発の先 駆けとなり、他の商品を生み出 す契機になった。	民間と行政の協働 (行政主導)	(有)ハートランド ファーム
隠れ蕎麦	町内ほか	800～ 800 円程度	完全手打ちのもち餅そ ば、隠れ蕎麦の無農薬		白鷹町	10年 以上	既存店舗のほか、各地域が主 催する「蒲野そばまつり」や「の どか村そばまつり」などがあり、 蕎麦を核にした地域づくりも進 行中。	民間と行政の協働 (民間主導)	民間と行政の協働 (行政主導)
どぶろく	産地元が 製造した 焼酎た かぎひを 使用	4合 2,000円 程度	どぶろく醸造の許可を 早くから得ており、技術 と経験の蓄積がありま す。全国大会でも上位入賞 を果たしています。		鉾田町	5～10 年未満	鉾田町の知名度向上 多数の製造商品の開発(カ スネラ、アイ、カガア、カ カスネラ、アイ、カガア、カ カスネラなど)	民間と行政の協働 (民間主導)	全国どぶろく研究大会 いいて旅館 第3回(20年)最優秀賞 第4回(21年)最優秀賞 第5回(22年)入賞 ふるさと公社 第3回(20年)優秀賞 第4回(21年)優秀賞
庄内バー ガー	庄内地域	未定	庄内の旬のおいしいそ ば、季節に合わせて、庄 内産の旬の食材を適 用する形で商品化を自 行している。		三川町ほか	1年未 満	事業者間ネットワークの広がり	民間のみ	民間のみ
スベニヤ コンヒカリ	町内産 コンヒカリ	5kg 3,300 円程度	町内の生産者10名が 共同で、食味重視の特 産品を製造している。		庄内町	5～10 年未満	食味重視のルーティン「産 物の町」としておいしい米の里 庄内町をPRできた。	民間と行政の協働 (行政主導)	地産地消に基づく品 種登録 (H13.29) H14.11放映日本テレ ビ「列」どっらの料理 ショー」で勝 利
酒田女鶴 (もち米)	山形県酒 田市内 (旧酒 田市)	3kg 3,000 円程度	明治初期には皇室にも 献上されていたという 歴史があり、強い食味も よいもち米		酒田市	10年 以上	連続直前だった「在来作物を品 種改良により栽培継続を可能 にした。	民間と行政の協働 (行政主導)	地産地消に基づく品 種登録 (H13.29) H14.11放映日本テレ ビ「列」どっらの料理 ショー」で勝 利
平田赤ねづ き	山形県酒 田市内 (旧平田 町)	3本 300 円程度	茎部分が赤い「一本 ねづき」平田地区で江戸時 代に栽培されていたもち 米の改良		酒田市	5～10 年未満	地域に伝承されてきた在来作物を品 種改良により栽培継続 を可能にした。	民間のみ	地産地消に基づく品 種登録 (H13.29) H14.11放映日本テレ ビ「列」どっらの料理 ショー」で勝 利
鳥海高原 ヨーグルト	山形県八 幡町 (旧八幡 町)	900cc 480 円程度	鳥海高原牧場の生乳を 使った濃厚なヨーグルト		酒田市	5～10 年未満	酒田市八幡牧場に新たなヨー グルト工場を建設したことによ り、産品を創出。また、新商品開 発により酪農家及び関連業と 連携した事業を展開できた。	民間と行政の協働 (民間主導)	地産地消に基づく品 種登録 (H13.29) H14.11放映日本テレ ビ「列」どっらの料理 ショー」で勝 利
芋焼酎「耕 作くん」	地元産の 芋(720ml 使用)	1,730 円程度	町内の耕作放棄地で栽培 した芋を使用した芋焼酎		遊佐町	1～3 年未満	耕作放棄地での芋焼酎栽培 増産が拡大した。	民間と行政の協働 (行政主導)	地産地消に基づく品 種登録 (H13.29) H14.11放映日本テレ ビ「列」どっらの料理 ショー」で勝 利

食の名称	食材の産地	単価	セールのポイント	市町村名	取組期間	経路効果以外の効果	形態	製法等
りんご餅の衣	会津地域	規格による	旧会津藩士が北海道・長野・山梨に渡り、りんごの栽培を平和的に広げ、現在では会津へも導入されてきた。	会津美松市 会津坂下町	10年以上	会津藩ゆかりのりんごというストーリーと希少価値を活かして、ジュース・ジャム・菓子が人気。ガーレツなどの加工品が開発されている。	民間と行政の協働（民間主導） 餅の衣ブランド化実行委員会	
會津野蒜	会津地域	品目による	有機栽培・特別栽培など化学合成農薬、化学肥料の使用を抑え、全土で生産方法に統一された。独自の選果基準は、旬や生産履歴なども考慮される。	会津若松市	1~3年未満	會津野蒜の余熱湯茹を使った漬漬け・三五八漬け、ぶどうのゼミドライフルーツ、浅漬けの葉などの加工品が開発されている。	民間と行政の協働（行政主導） 会津野蒜等ブランド化推進会議	
じゅうねんかりんと	十倉は地元産小麦粉は国内産を使用	315	「うねわれ」は麦白く、高品質な小麦のみ、アルファ、ベータグルテンが多く含まれていて、しっとりとした食感が良いのが特長。	下郷町	10年以上	地域の活性化について、住民自らがアイデアを持ち寄るようになり、一丸となった取り組みようになった。	民間と行政の協働（民間主導） 企業組合「十倉じょう」	
ジャージー牛を使用したアイスクリーム	地元の牧場で飼育されたジャージー牛のミルクを使用	350	この地域には珍しい「シャワー牛」と呼ばれる品種があり、通常の牛よりも乳量が多いのが特徴。	下郷町	1~3年未満	道の駅しもこうでの地元産品出展に向け、行政と民間一体となって取り組むようになった。	民間と行政の協働（民間主導） 道の駅産物加工組合	
アスパラローレルケーキ	地元産アスパラガスを使い込んで使用	750	健康によいとされており、「アスパラ」感を練り込んでおり、普通のロールケーキに比べ味程、味わい深い食感がある。	南会津町	3~6年未満	地元産品を使って地域を売りに出すという気運が高まった。	民間のみ 企業組合「どんぼめ」	
えごま油	只見産えごま油を使用して	1575	只見産のえごまに雨風にさらされ、天然の乾燥機によって自然乾燥したことで、中高級の品質を保ちつつ、効果的な香りを出すことができた。	只見町	3~6年未満	地域活性化について、住民自らがアイデアを持ち寄るようになり、一丸となった取り組みようになった。	民間と行政の協働（民間主導） 只見産加工企業組合	
マンゴーパバーガー	野草は地元産を使用	400	只見町ではタネで味付けされた「味噌付マト」、その味噌付マトをピタパンに挟んで食べるのが特徴。	只見町	1~3年未満	商工会青年部が中心となり、新たな商品開発に向けてやる気がでてきた。 知名度が徐々に上がり、市内に限らず、県内各地からイベント出張依頼がくるようになった。	民間のみ 只見町商工会青年部	
ギンアゴのメンチカツ	松川浦	1個100円	魚の低い魚類の活用	相馬市	1~3年未満		民間のみ 相馬商業流通仲買人協同組合	
マミーずいどん	地元産の食材を使用	650~1500円	地元の新鮮な野菜を使用。元・サカカー日本代表監督・青柳仁生氏が命名。	梅屋町	10年以上	住民自らのアイデアが町の特産品になった。 地元産品にこだわって、地域の活性化にもつながった。	民間と行政の協働（民間主導） 梅屋工業（ならほのすいとん研究室）	
みなみ焼そば	県内産の小麦粉や地元産の蕎麦粉を使用	350~735円	太麺につけてリソース、具材はモヤシと豚肉、豆、どこか懐かしい素菜の味がする。	浪江町	1~3年未満	全国で認知度が向上した。飲食店以外のお客が増えた。	民間と行政の協働（民間主導） 商工会（浪江経済圏）	
葛根の凍り餅	地元産の原料を使用	680~1260円	「こんぽっぴ」は昔ながらの手造りで、甘みが強い。	葛尾村	10年以上	「凍り餅」といえば「葛根餅」のイメージだったが、葛根の知名度が向上し、葛根餅のほか、地元産材を使用した製品開発につながった。	民間のみ 「有らざる」とおふろづー	平成11年第48回全国産業工コンクール毎日新聞福島支局長賞受賞 平成17年全国地理院おこし推進協議会会長賞受賞、全道地境おこし特別賞受賞
いわきのカツオ	太平洋	1Kg500円	新鮮	いわき市	1年未満	カツオによる地域活性化に取り組むための漁業者、市民会、観光関係者、行政が連携した組織が作られた。	民間と行政の協働（行政主導）	
メヒカリ	市内	(H21) 874円/kg	市の黒、淡白で上品な味	いわき市	5~10年未満	魚種・知名産アップ	行政のみ	商標登録済
サンシャイアントマト	福島県南東郡	1kgあたり300円	日照時間が東北一の多いわさのサンシャインをわざわざ育てたトマト	いわき市 稲葉町	5~10年未満	栽培技術交流会、指導会の開催による栽培技術の高位平準化 ・生産・出荷資材の共同購入による低コスト化 ・優良品種情報等の共有化	民間と行政の協働（民間主導） JA	
いわきSUNハーガー	一部市内	300円	米粉パンと地元産小麦をつかったご当地ハーガー	いわき市	1年未満	6次産業化推進	民間と行政の協働（民間主導） いわき新字「ハイッ」	

食の名称	食材の産地	単価	セールスポイント	市町村名	取組期間	経済効果以外の効果	形態	製法等
ゆずシャーベツ	地元産の柚子を使用	一個 250円程度	柚子の皮を器に使用し、風味豊かでさわやかな味のシャーベット	矢祭町	10年以上	柚子が生産できるという通感イメージをPRすることができている。	民間と行政の協働(行政主導) 矢祭振興公社	
こんにやくパスタ	地元産のこんにやくを使用	一箱(2食入) 600円程度	在草庫こんにやくを使用。ヘルシオが売り。	堺町	1~3年未満	・顧客用として、パッケージをつくるのが出来た。 ・こんにやくの認知度を上げることができた。	民間と行政の協働(民間主導) (有)テラーズ生田目	
こんにやくカレーうどん	地元産のこんにやくを使用	一箱(2食入) 600円程度	在草庫こんにやくを使用。ヘルシオが売り。	堺町	1~3年未満	・顧客用として、パッケージをつくるのが出来た。 ・こんにやくの認知度を上げることができた。	民間と行政の協働(民間主導) (有)テラーズ生田目	
豚の味噌漬け	国内豚、味噌	一箱(5枚入り) 1,300円程度	・味付け	堺町	9年未満	・顧客用として、パッケージをつくるのが出来た。 ・味がよく、お土産として売れている。	民間と行政の協働(民間主導) 福家精肉店	
さすけねま	地元産のリアア環礁を使用	一箱500円程度	・町の花タリアの球根の漬物	堺町	5~10年未満	・町の花タリアのPRIに設立して売っている。	民間と行政の協働(民間主導)	
寺西ひ糸最中	国産小豆を使用	一個 140円程度	・県代官所蔵に由来する寺西代官の教え	堺町	5~10年未満	・町のお土産として売られている。	民間と行政の協働(民間主導)	
だりあせんべい	国産米を使用	一箱(8枚入り) 1,200円程度	タリアの焼印のせんべい	堺町	5~10年未満	・町の花タリアのPRIに設立して売っている。	民間と行政の協働(民間主導)	
連者の味噌噌	大豆 輸入品 大粒 輸入品 細粒 国内産	1kg600円程度	徳川村産の大豆。輸入品で、料理材料として仕込んで味が合う15歩のおいしい味噌。	鯉川村	9~10年未満	①食の安全・安心を求める国民のニーズに応える商品を生産することにより、認知度の向上。 ②大豆等を村産の産物として加工することで、農業者の継続しやすい対策。 ③生産・加工・販売を一貫して行う6次産業化となり、注目を集めている。	民間と行政の協働(民間主導) 産物加工・直売所手まめ館運営協議会	
立川牛蒡	立川地区産牛蒡	1kg当り 400~450円程度	塩置がやわらかく香りが高い	金津坂下町	9~10年未満	・立川牛蒡を活用した地域活性化を意識し、住民が独自の加工品開発を行う。	民間のみ 地域全体	
ベジメルバーガー	西金津町	300円程度	海金津の特産品車載ミニネラル野菜をふんだんに使ったヘルシーなバーガー。パンズは米糍粉100%。もちもち感が嬉しいます。	西金津町	1~3年未満	・西金津大学の共同開発により誕生した。当地バーガーで、材料はすべて西金津産。テレビや新聞等に取り上げられるなど西金津町のPRIにも貢献している。	民間のみ 道の駅「レストラン」	
味噌ラーメン	類は金津産、小麦は西金津産を使用	一杯600~680円程度	ひき肉にたっぷり鶏油を加えて、ひき肉が滑らかになり、味も旨味たっぷりの旨みを余すことなくスープに引き出します。箸が立ちれ麺に絡むスープが特徴です。	西金津町	3~5年未満	■東多方のしょうゆラーメンに対して西金津では「味噌ラーメン」を立ち上げた地域産物のをもと、ラーメン店も盛り上がるのを意識し、県外からのお客様も増え、観光客にもつながっている。	民間のみ 安達野湯味噌ラーメン亭	商業地域の味と産品集合で、第二回福島県の「まいもんNO1決定戦」で優勝。
ミネラル野菜	西金津町	100~500円程度	健康な身体は健康的な食べ物から。健康感を食べ物の健康にも多く、ミネラル分をより多く含む野菜を土で栽培した野菜は、西金津町の地産地消の地産です。	西金津町	10年以上	ミネラル野菜を食べることに伴って健康な体作りにつながること。高節の生産者等の生きがいにつながる。	民間と行政の協働(民間主導) にしあいづ健康ミニネラル野菜普及会・にしあいづ施設園芸生産振興組合	
金津地饅頭	会津地方中心	各種部位による	御宿町である金津地饅頭は450年以上の歴史があり、味も旨味が優れた潤いのあるごちそうが特徴。	会津若松市	1~3年未満	金津地饅頭を扱っている飲食店が集まって組織を立ち上げ、連携した取組みを行っている。(誘客に繋がる)	民間と行政の協働(行政主導)	
会津伝統野菜	会津地味	各品目による	会津地方に伝統的に伝わる在来種で、個性的な見た目にはもちろん、味も優れています。 (子・余満胡瓜・金津丸瓜・津瓜・立川牛蒡、かおり枝豆、磨坊玉葱、青久田蓬菜など)。	会津若松市	5~10年未満	「会津地味」から様々な伝わる会津の農業技術を受け継ぎ、地域で栽培されてきた伝統的野菜の種の保存に繋がっている。	民間と行政の協働(民間主導) 会津の伝統野菜を守る会	農産王冠は農林水産大臣賞受賞

食の名称	産地	産単	セールスポイント	市町村名	取組期間	経済効果以外の効果	形態	製法等
【栃木県】								
あしかが美人	足利市内	市場出荷のたまごめち	豊かな自然に恵まれ、太陽の日射しに染み、花野原により、まろやかな口当たりです。	足利市	5～10年末	・地産地消の推進ができ、足利市内での認知度が上がった。 ・出荷先の手量や量販店等で評価が高く、『あしかが美人』の時期が経過することで、市の知名度が上がった。	民間のみ JA足利	平成16年「あしかが美人」商標登録
本姓芋焼酎 香にさらぬ	地元産のも（ベニアズマ）を使用	1380 1390	地元産のベニアズマを100%使用し、ツルハシ花野原により、まろやかな口当たりです。	栃木市	3～5年末	・芋焼酎のヒットや市町合併に伴い、さつまいもの産地としても認知され、多くの方が観光手振りに訪れ、宅配で購入される方が増えつつある。	民間と行政の協働 (民間主導) 「本姓芋焼酎」から栃木県産地協議会	
いもフライ	不明	一本70	低価格で食べやすい、おやつにもおかずにもなる日蔵グルメ。	佐野市	5～10年末	今まで知られていなかったいもフライが日蔵グルメの定番として認知されるようになった。	民間と行政の協働 (民間主導) 佐野市物産局	
日光そば	地元産ほか	一杯500	日光手打ちそばそのほの素には、市内各地域の107の店が加盟。毎年11月には、開催される日光そばまつりには、全国から約20店もの出店がある。	日光市	5～10年末	日光そばまつりは、日本三大そばまつりと呼ばれるほど認知されている。	民間と行政の協働 (行政主導) 自民党、商工会議所等	
かんぴょううどん	地元産のタンドミ、及び小麦粉を使用	1袋500	食物繊維が豊富。	小山市	9～5年末	マスコミ等に取り上げられてもらい、全国的に小山市の知名度がアップした。	民間と行政の協働 (民間主導) 小山商工会議所	ハッソーエジがドイツデザイン受賞
えびす井	地元産のとうろくを使用	一杯1,000	ソースカツ丼のソースの代わりに、地元産のの代わりに、地元産のとうろくがたっぷりかかってる。	真岡市	5～10年末	・売り出した直後は、さまざまなメディアに取り上げられ、真岡市の知名度が向上した。	民間のみ 商工会議所	
矢板なばら米	7%、3,500		コンヒカリ100%認定農業者による減農薬で育てたお米。	矢板市	1～3年末		民間のみ	・受賞歴 ・商標登録済み
【群馬県】								
いちごやよいむ	群馬県産品	1000/出荷期間(平均)	大満足、食味良好、日持ち性が高い	県下全域	5～10年末	群馬県と(株)セブン・イレブン・ジャパンで地産地消推進協定に基づき、オリジナル商品(サンドイッチ等)の開発	民間と行政の協働 (民間主導)	
群馬県産農産物くぐんませけん100)	群馬県		県民からの推薦による全国に誇れる県産食材		1年末	全国にPRする県産農産物のリスト化ができた。 各産地を明示することにより、県内各地域での産物のPRもできるようになった。	民間と行政の協働 (行政主導)	
群馬県産さと鶏産食品	128～3,300		Eマーク食品	群馬県	10年以上	・Eマーク食品は他の食品と差別化できるため、商品を売り込む際に有効である。	民間と行政の協働 (行政主導)	
TONTONのまちなか	群馬県産の豚肉を使用		豚肉料理を前橋名物にするべく活動している。	前橋市	3～5年末	・前橋名物豚肉料理No.1決定戦「T-1グランプリ」を開催し、マスメディアに露出する機会が大幅に増加し、前橋＝豚肉料理のイメージが浸透した。 ・県内外から豚肉料理を自慢に本市を訪れる人が増加した。	民間と行政の協働 (民間主導) 「まちなか」を推進する会	
高崎うどん	地元産の小麦を流し	220～500	のどがしかり	高崎市	5～10年末	農産物加工への意識向上	民間のみ JA	

食の名称	食材の産地	単価	セールスポイント	市町村名	取組期間	経済効果以外の効果	形態	製法概要
桐生うどん（ひもかわ）	群馬県桐生市	一袋（2食） ¥300	水源の森にも選ばれて いる清流で作る、腰の あるうどん	桐生市	10年 以上	テレビなどのマスコミにも取り 上げられ、B級グルメなどにも 招待されるようになり、知名度 が上がった。	民間のみ 桐生・荊蒭商組合 桐生うどん会	
岡屋敷そば	地元産のそばを使 用	生麺： 500g ¥500	地元で生産されたそば を使用。	伊勢崎市	10年 以上	・地域活性化のため、住民自ら アイデアを出し、イベントも行う ようになった。	民間のみ 荊蒭・荊蒭そば組合	
太田焼そば	麵は県内製 キャベツは 時期により県内 産使用	1個 300	昔ながらの本郷に属は きゃべツのみのコンブ ルな焼そば	太田市	5～10 年未満	1歳そばの街太田として名事 りを挙げ、焼そばは太田市の知 名度が向上した。	民間と行政の協働 （民間主導） 上州太田焼そば のれん会	愛Bリーグに登録、Bリーグ ンフなどイベントに参加。
下に田ねぎ の生ドレッシング	地元産の ねぎ使用	1本450	地元産ねぎを使用し、 地域産PR	富岡市	5～10 年未満	・地元産ねぎを高付加価値化し た販売により、生産者の意欲 向上 ・下に田ねぎや栽培地域への 消費者の関心の高まり ・中山間地域の活性化	民間のみ JA	
みどり市 ブランド りんご（産）	群馬県内 主におも ろ市及び 県東部	（各商品 により）	市内で製造していま す。素材も地元の資源 です。生鮮正産を重視し、認 証しています	みどり市	1～5 年未満	みどり市ブランドとして認証さ れたことで、商品の売り上げが 上がったという事業者が全体 の約6割を占めた。	民間と行政の協働 （行政主導）	
かんなの あかじが （いちじく）	地元産の いちじく使用	一本 150	塩漬だれによる味付け で、皮付きのまま食べ られ、しっとりの中にほ ろくほろとした食感 が楽しめます	神流町	1～5 年未満	・あかじが生産農家が元気に なった。（高齢者経営） ・農村女性起業へ向けた足が かりとなった。	民間と行政の協働 （行政主導）	
たぐの里 のもヨーグル ルト	牛乳は県 北部産	一本130	新生産の絞り立て生乳 を使用し、酸味をおさ えたマイルドなこのあ る	みなかみ町	5～10 年未満	・町内の酪農により生産される 生乳の消費拡大に繋がって いった。 ・たぐの里のお土産の定番と なった。 ・上下流交流事業においてたく のみの里のふもろヨーグルトのファン が増えた。	民間と行政の協働 荊蒭・荊蒭公社（第 三セクター）	
明和の乙 女（梅）	一箱 1500		地元で開発し品種登録 した梅	明和町	3～5 年未満	梅に替わる農産物として生産 意欲が向上した。	民間のみ 田島梅組合	
しもん茶 （焙煎）	ブランド 産シモン にて生産	1袋 500	ブランド原産のシモン 茶の葉茎を使用し、早 朝で生産・収穫すること で、国際色豊かな大泉 をPRする事	大泉町	3～5 年未満	・大泉町の名産品として知名度 を上げたつある。 ・ブランド産の茶の葉茎を使 うことでブランドの多くは使 用してPRできた。 ・大泉町産の健康茶として町 内および町外に評判あり、観 光協会に足を運んでくれるよう になった。	民間のみ 観光協会	

【埼玉県】

キューパガ 定食	川口安行 地区産の 里芋を 使用	680 円 程度	キューパガの餃子と餃そ イメンしたとりと辛 い雪平はんぺんと餃 子、湯葉など数分 の量で「餃いなり」の セットメニュー	川口市	1~3 年未 満	第3回埼玉自給ご当地グルメ王 決定戦優勝、「餃いなり」は サークルKサンクスで関東地 区・期間限定のご当地グルメ として商品化された。さらに、ヤ ンマガジンH21.10.19号「常食ハ ンター」193回で取り上げられ、 川口市のPRにいった。	民衛と行政の協働 (民間主導)	民衛と行政の協働 (民間主導)	H20年第3回埼玉自給ご当 地グルメ王決定戦優勝。
鳩ヶ谷 ソース 焼き うどん	鳩ヶ谷産 鶏ソウ 子を使用	550 円 程度	市内に多くあるソー ス会社に焼きうどん專 門のソウ子を開発してもら い使用している。	鳩ヶ谷市	1~3 年未 満	鳩ヶ谷市観光協会	民衛と行政の協働 (行政主導)	民衛と行政の協働 (行政主導)	
和楽庵 (わらひ) 茶漬け 定食		550 円 程度	宿馬町 当時のご馳走を 今風に再現した蕎麦お にぎりにぎりを使った茶漬け	蕨市	1~3 年未 満	蕨市観光協会	民衛と行政の協働 (民間主導)	民衛と行政の協働 (民間主導)	
戸田市産 はちみつ	戸田市産	1000 円 程度	戸田市内に咲く色々な 花の香りがブレンドさ れ、複雑でコクのある 味わいがある。	戸田市	1年未 満	戸田市	民衛と行政の協働 (民間主導)	民衛と行政の協働 (民間主導)	

食の名称	食材の産地	単価	セールスポイント	市町村名	取組期間	経路効果以外の効果	形態	表彰等
ジモトのおやつ	埼玉県南部西部	50～2,500円程度	地元産の野菜を使用した、り、地域産観光資源をモチーフにしたおやつなど、100店舗以上が参加	朝霞市志木市新座市三芳町	1～3年末	・ジモトのおやつやイチオシ商品を実施し、多くの住民に知ってもらえた。 ・ジモトのおやつやアイデアコンテストを実施し、人気商品の中から、新商品が生まれた。 ・管内各種イベントに出店し、多くのジモトのおやつを知ってもらう機会となった。 ・マップを作成し、各種マスコミにも掲載され、周知効果があった。	民間と行政の協働 (行政主導) 商工企・JA・NPO	長形産等
彩の国鍋合戦	多種多様	300円程度	ニッポン最大級の鍋料理コンテスト	和光市	9～10年末	鍋のまち「和光市」の浸透してきた。	民間と行政の協働 (行政主導) 商工企	
にんじゅどん	地元産のニンジンを使用	一杯650円程度	ニンジン特有のくせが苦手な方でも抵抗なく食べることができる点	新座市	9～10年末	ニンジンが新座市で作られる生産量の多い野菜であること及び新座市では毎年か慶事及び行事にかかわらうす人が集まる時に「手打ちうどん」がもてなされていくことを多くの方に知っていただいた。	民間と行政の協働 (民間主導) 新座市観光都市づくり推進市民会	平成20年全国学校給食甲子園決勝大会入賞
カッピーーララスク		2枚入り100円程度	さくらエキスを練り込んだラスク用フラスコパン使用の桜風味ラスク	志木市	1～3年末	商工会自体でアイデアを出すようになった。	民間のみ 商工企議所	
純米吟醸酒「純文海連」	地元産の米を使用	1,880円 1,950円 720～997円	やや辛口できつぱりしたフレーテな味	富士見市	9～10年末	農商工連携のきっかけとなり、色々なアイデアが出るようになった。	民間と行政の協働 (民間主導) 商工企	
富の川越いも	埼玉県入間郡川越市	10キロ箱入り3,000～3,500円程度	江戸時代から代々受け継がれた伝統的な煮饅頭製造。ひと粒の炊きあがった煮饅頭が黄金色の甘みと香りが溢れそそがせ、サイマイズを要らせずです。	埼玉県入間郡川越市三芳町	10年以上	三芳町ブランドの確立を目指し「富の川越いも」を主軸として「富の川越いも」を主軸とした地が特産できる村に平成16年「富の川越いも」として三芳町川越いも振興会(の代表が団体)	民間と行政の協働 (民間主導) 三芳町川越いも振興会(住民の任意団体)	
太極焼きそば		300円程度	・麺が太い。 ・秘伝のソースを使用。	川越市	10年以上	川越市の太極焼きそばが広く認知されてきた。	民間と行政の協働 (行政主導) 太極やきそば取扱各店	
さかど産物ブランドプレッド	地元産の小麦を使用したものもある。	200～300円(一斤)程度	秘伝の成金や認知度、平飼にも少量があること、糖質、ビタミンB群の一種である葉酸を添加した食品。	坂戸市	3～5年末	・坂戸市産の葉酸の認知度が上がった。 ・市外から買いに来る方が増えた。	民間と行政の協働 (行政主導)	
越生ゆずのしる	越生のゆずを使用	1本150円	甘酸っぱいゆずの香りがする。	越生町	1年末	ゆずへの関心が高まった。	民間と行政の協働 (民間主導) 越生特産物加工研究所	彩の国優良ブランド品申請中
飯能すいとん	野菜は地元産、米粉は県内産	600(最も多価格帯)	団子の中に里材が入っており一品料理として成立している点	飯能市	1～3年末	・メディアからの取材が増え、市の知名度が向上した。	民間と行政の協働 (民間主導) 商工企議所	第6回埼玉58郷ご当地グルメ決定戦3位
雪ぐま	熊谷の地下水から作られた貴自水を使用した。シロップには、地元の特産品を使用しているものが多い。	一杯300～600円程度	熊谷の地下水から作られた貴自水を使用した。雪のようにつやがたりとした食感であること。	熊谷市	9～10年末	・「日本一暑いまち」の日本橋グルメとして全国で認知度が向上した。 ・県内外から観光客が増えた。	民間と行政の協働 (行政主導)	
煮ほうとう	地元野菜、地元産の小麦	一杯600円前後	特産である深谷水ギソをはじめとした地元野菜がたっぷり入った郷土料理	深谷市	10年以上	深谷市の知名度、煮ほうとうの知名度アップ	民間と行政の協働 (民間主導) 深谷市煮ほうとう研究会	埼玉58郷グルメ大会 初代王者

食の名称	食材の産地	価額	セーラズポイント	市町村名	取組期間	経路効果以外の効果	形態	製法等
エキナセア 花精活生 茶	寄居町産	1000 (90g)	「無農薬栽培、独自製法」により、ならかなつた商品としてのエキナセア茶を開発し、販売している。	寄居町	5～10 年末 満	・エキナセア祭外でのイベントの実施、参加によって地域の活性化が図れた。 ・遊休農地の有効活用が図れた。 ・地域特産品の創出により関連農家の振興が図れた。	民間と行政の協働 (行政主導) 健康活性産業場(ごまサテ)生産組合	平成20年10月31日「花精生活」商標登録。平成21年3月13日「健康活性農場」商標登録。
つまっこ	地元産の小麦を使用	一杯 500	・素材は地元産を使用。	本庄市	3～5 年末 満	つまっこが本庄市のものでもあるというイメージが定着してきた。	民間と行政の協働 (行政主導) 本庄市観光協会	第5回埼玉五穀当地区域グルメリ王決定戦2009グルメリ王
神川葉膳うどん	地元産の小麦、野菜を使用	900	主軸によるベンチャーエッジを押し、小麦粉に四喜の春の七草を加えてから、お湯で茹でた後、油揚げ、人参、鶏肉、七草等を混ぜ、味噌で煮込む。	神川町	5～10 年末 満	主婦が主役のベンチャーエッジが、ある地域への活性化、無農薬栽培による健康志向の食品の開発、市民の健康志向の醸成。	民間のみ (有)神川菓舗	H18年3月 農林水産省総合食糧局長賞 H16年11月 県地産地消の部最優秀賞
みそポテト	国内産のじゃがいもも使用	150～ 300	・小豆飯(こちゅうはん)：市内の28店で、オリジナルメニューとして提供されている。 ・農作業の合間、手軽に食べたい伝統的な郷土食。	秩父市 横濱町 菅野町 長瀬町 小鹿野町	1～3 年末 満	・コンビニ、居酒屋チェーンとの連携ができた。	民間と行政の協働 (民間主導) 商工会議所	第5回埼玉五穀当地区域グルメリ王決定戦優勝
わらじかつ井	国内産の豚肉を使用	800	「わらじ」のような大きなカツが2枚、板塩のたれで味付け。	小鹿野町	3～5 年末 満	小鹿野名物わらじかつ井の知名度が向上した。	民間のみ 商工会	第5回埼玉五穀当地区域グルメリ王決定戦優勝
ゼリーフraiseイ	店によって異なる	一個 100	・ユニークなネーミング、古くから愛され続けた郷土食。 ・食物繊維が豊富でべーリング、アレルギー対応の商品を売っている。	行田市	10年 以上	他にないユニークな名称とあいまって、行田市の知名度が向上した。	民間と行政の協働 (民間主導) 柿苗ゼリーフraiseイ研究会	
行田在来	埼玉県北部		風味と甘味が豊かな在来大豆	行田市	3～5 年末 満	加工食品としての商品化や、さまざまな販路により、生産が復活してきた。	民間と行政の協働 (行政主導) 行田青天豆研究会	
手打ちうどん	地元産の小麦を使用	一杯 500	・コシの強さなどのごい、具の良さを、市内の28店で、オリジナルメニューとして提供されている。	加須市	10年 以上	・「手打ちうどん」のまちとして加須市の知名度が向上した。	民間と行政の協働 (民間主導) 加須手打ちうどん会	
こうのす川うどん	地元産の小麦、小麦粉	一杯 500～ 900	・通津町の吉島日本一長い川の川幅が約1km、奥の各店から、幅広い種類のうどん汁を出す。	鴻巣市	1～3 年末 満	第6回埼玉五穀当地区域グルメリ王決定戦優勝。川幅うどん飲食店数も増加している。「川幅日本一」になっただけでなく、乾麺、ケーキなどのいろいろな用途にも展開している。	民間と行政の協働 (民間主導) 鴻巣市商工会	第6回埼玉五穀当地区域グルメリ王決定戦準優勝
べに花まんじゅう	地元産の花を生地で生地で作る	100～ 130	・花の生産地であった。昔、まんじゅうの上にべに花を付けたまんじゅう。	橘川市	5～10 年末 満	べに花のやさしい色をいかして、かたてから、ようかんなどの和菓子も販売されている。	民間と行政の協働 (民間主導) 橘川市商工会	
どまとりんルン餅飯	地元産のトマト、豚肉を使っていた	30個 500	・北本市「石戸トマト」の名で知られた、餃子の皮にトマトであまった、餃子の具にトマト、男爵芋、豚肉を使用した。餅飯、油で揚げた餃子。	北本市	5～10 年末 満	トマトを使用した、どまとりんルン餅飯を食料としたパスタ料理(期間限定)もメニュー化している。	民間と行政の協働 (民間主導) 北本市商工会	第6回埼玉五穀当地区域グルメリ王決定戦第5位入賞

【干探】

南陽総 南陽ロー ル（ピラ ブル）プ ー 等地元の 農物入り ロールケ ーキ	一團 1365	地元産の鶏卵、生肉を 使用して作る「バー ム」 ケーキと地元産農物 を細かく合わせた点 心	富津市	1～3 年未 満	民間のみ 富洋観光開発株 式	地域資源活用促進法に基づ く事業認定
ウッパビー （落花生入 り）ウッ パー	一箱8 本入り 1300	千葉産産の豚肉、落花生を 使用し 生食を使用	千葉市	1～3 年未 満	民間のみ 株式会社ミニートナ クサ	地域資源活用促進法に基づ く事業認定

食の名称	産地の名称	産地の産物	産物の単位	セールのポイント	市町村名	取組期間	経済効果以外の効果	形態	製法等
びわソフトクリーム びわ、びわ茶、びわゼリー等	地元産のびわ、びわ茶、びわゼリー等	びわソフトクリーム 1個 350円程度		地元産のびわを使用	南野総市	1～3年未満	道の駅「枇杷産地」を基点として、地域特産物のブランド化に力を入れたことで、観光客が大幅に増加するとともに、雇用の創出に寄与した。	民間と行政の協働（行政主導） 南野総市	平成20年産農工商連携88選 地域資源活用促進法に基づき事業認定
おらが井	鴨川			井の素材に一部に地元産を使用する。	鴨川市	5～10年未満	観光客の増	民間のみ	
勝浦式タンタンメン					勝浦市	1～3年未満	観光客の増	民間のみ 勝浦市商工会	
枝豆	野田市			日本一の出荷額を誇る野田の「エタマメ」	野田市	5～10年未満	観光客の増 エタマメのPR	民間と行政の協働（民間主導） 野田市、野田商工会議所、NPOほか	
白子煮 ヤベース	千葉県			地元産玉葱、トマトと県産鶏肉をつかったご当地グルメ	白子町	1～3年未満		民間のみ 白子町商工会	
鏡子 つりきぬめ	鏡子市沖	3,000～5,000円/kg (産地価格)		・脂ののりはキンメダイの中でも特製 ・一度すく丁寧に釣上げられ色鮮やか	鏡子市	10年以上	・毎年7月に開催される「きぬめなれまつり」は年々来客者3万人を捉えて、鏡子市の知名度アップに貢献 ・平成18年度～ ・「鏡子つりきぬめ」として団体商標登録済み	民間と行政の協働（民間主導） 鏡子市漁業協同組合	千葉県ブランド水産物認定品（平成18年度～） ・「鏡子つりきぬめ」として団体商標登録済み
富里スイカ	富里市			果肉がしっとりしていて、シャリシャリとした食感が特徴	富里市	10年以上	「富里スイカロード・レッド・スイカ祭」にて給スイカ所を設置、「すいにかまつり」の開催等により「すい」といえば富里、「富里」といえばすいゆくと全国的に知名度は向上した。	民間と行政の協働（行政主導） 富里スイカロード・レッド・スイカ祭実行委員会	

【東京都】

月島もんじゃ	海鮮丼は各地直送	一品1000	90名を超える店が立ち並ぶ、もんじゃストリートで増数豊富な商品	中央区	10年以上	平成14年9月には構成員が7人に拡大し、愛順の協同組合で参画し、地域のもんじゃ焼き店(約70)の9割以上が加入するまでに成長した。	民間のみ	月島もんじゃ愛順 会協同組合
文の京ハイ	特筆事項	1個150	本区を参画する「文の京」の名称を用いている。	文京区	1年未満	本区を参画する言葉である「文の京」の周知に寄与している。	民間のみ	

[illegible]

食の名称	食材の産地	単価	セールのポイント	市町村名	取組期間	経費効果以外の効果	形態	表彰等
さつまいも加工品	地元産の サツマイモを使用	100～ 500円程度	地域の人が地域でのために連携しつくりあげた各種の加工品	三条市	3～5年未満	・地元での認知度が向上した。 ・観光客が増加した。	民間と行政の協働（民間主導）	表彰等なし
刈羽産成きゅうり	柏崎市内、中通地区	250円 800円 200g当たり 7商品を開発予定	店が硬く適切なものがよく漬物に適する	柏崎市	1～3年未満	・地域活性化について、住民自らアイデアを出すようになった。 ・市内で認知度が向上した。 ・伝統野菜として懐かしい味で主婦層や年配に人気が高い。	民間と行政の協働（民間が主導） ※タマヤ工房	
アスパラガス	新発田市	100g 150円程度	専秋どり貝類（グリーン）、タマヤ工房導入「春どり」 ・専秋どりの作業員を確保し、これにより、3月頃から10月まで長期開業に導いて収穫、出荷できた。	新発田市	3～5年未満	・アスパラをツールとして、市の知名度アップに繋がった。	民間と行政の協働（行政主導）	
へぎそば	地元産そば粉を中心、国内産小麦はばらばら地使用	一杯たり 700～ 1200円程度	地元特産品である「へぎそば」は店が一同に参加するイベントであること	小千谷市	1～3年未満	・たくさんのお客様に喜んでもらえた。 ・マスコミに取り上げられることで認知度が高まった。 ・メンバーの結束力が高まった。	民間のみ	
へそラーメン		800円程度	・へそをイメージした具材を共通で使用 ・味は参加店によって違う	見附市	10年以上	結果組合が商品開発に取り組み、一店舗が確立された。	民間のみ	見附商業組合
村上牛・鰻	地元産の魚、村上牛	一食あたり 1500～ 2000円程度	地元のがあちゃんたちが地域の食材を活かして自慢の料理を披露しています。	村上市 関川村 粟島浦村	3～5年未満	・地元の人でも知らなかった料理などを広めることができた。 ・料理担当者が他イベントにも参加できるようになった。	民間と行政の協働（行政主導）	新潟県、村上市親光協会、関川市親光協会、粟島郷光協会
日本海荒波あんこう	日本海、近海	各種	あんこう汁、あんこうパルコウスを準備する	糸魚川市	9～10年未満	中心市街地のにぎわい創出に寄与した	民間と行政の協働（民間主導）	親光協会
糸魚川ブラックやきそば		500～ 850円程度	イカ墨を使い、色と味にインパクトを与えオジジリナルやきそば	糸魚川市	1～3年未満	市名の周知宣伝につながった	民間と行政の協働（民間主導）	親光協会
越後糸魚川南蛮エビ	地元産	各種	地元でとれる南蛮エビ（ホックワカゲ）を用いた各種メニューの開発と提供	糸魚川市	1～3年未満	市名の周知宣伝につながった	民間のみ	青年会議所
華蘭餅（カレー一米）	新潟県、妙高市内	1袋（3食） 420円程度	「カレーのためのお米」「ジャボニカ米とインディカ米の両方の特徴を生かしている。」	妙高市	1年未満	・本年度からの取り組みのため、主だった効果はないが、地元産の野菜と華蘭餅を活用した、夏イベントの「マスコミ等のイベントを行い、マスコミ等に取上げられ、今後、地域特産品として期待されている。	民間と行政の協働（行政主導） ・妙高ふるさと振興株式会社	平成21年度第11回・米食体分析認定コンクール国際食文化会特別優秀賞受賞
妙高ゆきエビ	新潟県、妙高市内	1袋（小～大） 640～950円程度	食品を一切使わず、神土から国産で育てた安心安全度の高い「なまめい」エビ	妙高市	3～5年未満	・安全安心な国産エビの養殖についで、各種マスコミが取り上げられ、徐々に、販路が広がってきている。	民間と行政の協働（民間主導） ・妙高青果生産株式会社	平成21年度学芸道徳功労者の藤本水産大臣賞受賞
ミスト大葉	新潟県、妙高市内	1袋（10枚入り） 100円程度	農業を一切使わないミスト栽培という製法で作られた安心安全な大葉	妙高市	9～10年未満	・無農薬で安全安心なミスト栽培ということで、各種マスコミに取り上げられ、徐々に、販路が広がってきている。	民間と行政の協働（民間主導） ・株式会社妙高ファーム ・株式会社NBファーム	平成21年度学芸道徳功労者の藤本水産大臣賞受賞
かちどき餅	—	1575円 ¥5250 円	戦国時代の食事情景を文庫を参照しながら再現。当時の食文化・調理法に則って作成	上越市	10年以上	・春日山遊覧など上杉謙公ゆかりの地を観光されるお客様が召し上げるアースが多く、謙信公ゆかりの地としてのイメージアップにつながった。	民間と行政の協働（民間主導） ・上越観光コンベンション協会	株式会社がかちどき餅参入に伴って、全国第1号に認定

食の名称	産地	セールズポイント	市町村名	取組期間	経済効果以外の効果	形態	製法等
------	----	----------	------	------	-----------	----	-----

【新潟県】

(ニ)がたワンド	新潟県	市場相場により変動	新潟県	9～10年未満	宮園園における喫食機会の拡大と認知度の向上	民間と行政の協働（行政主導）	
越後姫えだまめ牛鶏南蛮エビヤナギガラレイ佐渡寒ブリ	新潟県						
ルレクチェゼリー(果肉入り、ドリンクタイプ)	地元産のルレクチエを使用;		新潟市雄鷹寺地区	3～5年未満	地元産ルレクチェの知名度の向上	民間と行政の協働（民間主導）	
郷土料理(新潟田舎「朝まんま」)	地元産の農産物を使用		十日町市秋山地区	3～5年未満	・観光客の増加	民間と行政の協働（民間主導）	
ルレクチェ(西洋菜)	新潟市全域	1個500円程度	新潟市	10年以上	・農業者の生産意欲が高まった。書や生産者によるルレクチエを使用した加工品等の開発意欲が高まった。	民間と行政の協働（民間主導）	新潟市食と花の銘産品 指定(H17)
くちさき茶豆(枝豆)	新潟市西区	1kg1000円程度	新潟市	10年以上	・農業者の生産意欲が高まった。企業によるくちさきを使用した加工品等の開発意欲が高まった。	民間と行政の協働（民間主導）	新潟市食と花の銘産品 指定(H16)
ふち森シン(ベークドチーズケーキ)新嘉島キーザーチーズケーキファンタウントケーキ、どらまんじゅう)	新潟市秋葉区産チアワール(野菜)を使用	120～1,260円程度	新潟市	3～5年未満	・生産者と商業者との交流ができた。地元大学と産官連携がとれた。・地産地消事業として認知された。小学校でも商品アイデアを授業に取り入れるなど教育分野でも関わりを持ってくれた。	民間と行政の協働（民間主導）	
新潟うし三毛「極み」	地魚と新潟産コンヒカリを使用	一人前3000円程度	新潟県	9～5年未満	・都心部で新潟のうし＝「極み」という認知度が向上した。・地産地消の推進により、付加価値の高い商品の企画開発・販売があった。	民間のみ	JR東日本「販売促進商品表彰」
梅三郎もろこ	新潟県産のもろこしを使用	500g(10人前)800円程度	長岡市(越后地域)	10年以上	・松野地域にはほむろ製造業者が複数あり、ネット等で松尾にはおもしろいお餅があると評判になっている。	民間のみ	
山古志かぶらんなんばん	生鮮品:1袋2000円加工品:1個500円		長岡市(山古志地域)	10年以上	・「山古志産 かぶらんなんばん」のブランドイメージが少しずつ定着し始めた。・長野県の生産者組織との交流が継続されている。	民間と行政の協働（民間が主導）	消費者組合入田作農業者組織
アスパラ丼	越路産	500～800円程度	長岡市(越后地域)	1～3年未満	米の消費とアスパラの販売量と開発意欲向上に貢献できた	民間のみ	
長岡野菜	長岡市内(長岡地域)	約1000円/箱(目玉による)	長岡市	9～10年未満	「長岡野菜」を取り扱う店、「長岡野菜」を使用した加工品等PR・付加価値化に繋がった。	民間と行政の協働（民間主導）	長岡野菜プラント協会
三条カレーラーメン	一部地元産野菜を使用	750円程度	三条市	3～5年未満	・県内、県外での認知度が向上した。・観光客が増加した。	民間と行政の協働（民間主導）	

食の名称	産地の産地	単価	セールのポイント	市町村名	取組期間	経緯効果以外の効果	形態	表彰等
運の御膳	高田公園、 ハス（入 入）	2,000 度	その規模と美しさから、東洋一ともいわれる高田公園の蓮花を、蓮を見るだけでなく食べることも楽しめる。	上越市	3～5 年未 満	・蓮の開花の提供を含むさまざまなイベントが選定された。 ・「レピ少佐＝上越市」という認知度を高めることができ、当市のPR効果が期待できる。	民間と行政の協働 (行政主導)	
カミヤンカレー	上越市産 のコンニ ャリ、 味噌、野 菜、 食パン、 原ワイル ドと新潟県 産の牛す じ肉	土産用 550 度 レイト ン、 食パン、 原ワイル ドと新潟県 産の牛す じ肉 1,500 度	地元産の素材をふんだんに使用している点と、味わい深い濃厚な味に仕上げた点が	上越市	1年未 満		「社会法」上越朝 光コンベンション協 会	
「失責の郷 づつ」(認定 米(コシヒ カリ))	原料は佐 渡産	10kg 5700 度 5kg 3100 度	無農薬化学肥料を5割以上削減し、かつ佐渡産米と今売出しの佐渡産米をブレンドしたことで、風味豊かな味を生み出した。	佐渡市	3～5 年未 満	・米以外にも「生きもの」を育む農業に取り組んでいることを考え始めた。 ・米粉を使用した商品を開発し始めた。	民間と行政の協働 (行政主導) JA	第39回日本農業賞新潟県知事賞
米粉(商品 名:さどっ 粉、ミックス、さ どっ粉)	原料は佐 渡産	500g 250 度 250g 200 度	①「1歩先の餅づくり」 認定米100%から作られた米粉	佐渡市	1年未 満		民間のみ	株式会社 コープ佐渡
佐渡天然 りかツギ	原料は佐 渡産	一人前 1200円 程度	佐渡の天然ぶどうと無農薬米と今売出しの佐渡産米を使用	佐渡市	1年未 満	・推進店舗間の連携ができ、地域活性化への意欲が出た。 ・市民、行政が地産地消を目的とした交流に動く商品を生み出すことと意識している。	民間のみ	佐渡ご当地ガレッジ 普及促進協議会 (住民の任意団 体)
天山人 食育御膳	地元産の 米、ぜん まい、野 菜、雪 下草	950 円 程度	南魚沼のフード(食糧工)が挑戦	南魚沼市	1～3 年未 満	・郷土料理の良さを真正面から伝えるきっかけとなった。 ・地元食材の観光客への情報発信に効果があった。	民間と行政の協働 (民間主導)	南魚沼市 南魚沼市 南魚沼市
魚沼善美 す	地元産	2000/kg 円 程度	肉厚でしっかりとした二重たえ	南魚沼市	5～10 年未 満	・高齢者のある安心・安全な国産野菜の生産環境の整備による自然環境の改善効果 ・南魚沼の清浄で豊富な水資源があることと、冬場の長期間の雪害と乾燥地帯の生産者の意識啓蒙と自信を生んだ。	民間と行政の協働 (民間主導)	新潟県農業 加工業振興会
八色いた け	地元産	1980/kg 円 程度	肉厚でしっかりと二重たえ	南魚沼市	5～10 年未 満	・都市から消費者が買いに来てくれる、都市住民との交流が図れた。 ・都心部で認知度が向上した。 ・他の商品の売上上げにつながった。	民間と行政の協働 (行政主導)	JA
胎内ハム製 品	地元産の 黒豚を低 用	525 円 ～1940 円 程度	・素材も地元産を使用。 ・防腐剤不使用	胎内市	10年 以上		民間と行政の協働 (行政主導)	
胎内チーズ ケーキ	胎内産の 山菜のミ ルク使用	700 円 ～900 円 程度	地元100%の原乳を使用	胎内市	5～10 年未 満	・地域の魅力が伝わり、消費の機会が増えた。 ・役所の職員に自信がついた。	民間と行政の協働 (行政主導)	第6回「同オールジャパン」 チャリティーズ部門で、優秀賞と審査員特別賞を受賞
胎内高脚フ イン	すべて、 胎内産の どう使用	1000 円 ～1800 円 程度	地元で生産された加工用ぶどう100%使用	胎内市	3～5 年未 満	・地元の特産品(ハム類・チーズ)と相乗効果があった。	民間と行政の協働 (行政主導)	
さくらんぼ	聖籠町内 入材料 200gの カップ 付)	1000 円 程度	砂丘地が育む甘み	聖籠町	10年 以上	・農業経営の自信につながった。 ・他の商品の売上上げが上がった。 ・販売人口が増加した。 ・流通所など、農産物の販売チャネルが多様化した。	民間のみ	聖籠町観光さくら らんぼ園協議会
ぶどう	聖籠町内 入材料 1kg 1,000 円 程度	1kg 1,000 円 程度	豊富な品種 無農薬の圃場化による好 アセス	聖籠町	10年 以上	・農業経営の自信につながった。 ・他の商品の売上上げが上がった。 ・交通人口が増加した。 ・流通所など、農産物の販売チャネルが多様化した。	民間のみ	聖籠町観光さくら らんぼ園協議会
赤富士め 棒(枝豆)	弥彦村 産	1把(約 300g) 500円 程度	ハウス栽培による枝豆 超早出し	弥彦村	10年 以上	・どの地域よりも早い超早出しのブランド枝豆として消費者に認知され、買おうとする弥彦村の知名度が向上した。	民間と行政の協働 (民間主導)	「商工会議所」JA

食の名称	産地の名称	産地	セールのポイント	市町村名	期間	経済効果以外の効果	形態	製法等
湯田上 sweets プロジェクト	地元産の野菜を使用、それらに湯田上町のシンボルが柄を施し、宿泊客や日帰りで客に提供する品。	800 程度	地元で採れた旬な果物・野菜を使用、それらに湯田上町のシンボルが柄を施し、宿泊客や日帰りで客に提供する品。	田上町	1～3 年末	お宿 seats として湯田上の知名度が向上し、観光客の増加が期待されている。	民間と行政の協働（民間主導） 湯田上温泉旅館 観光協会、田上町観光協会、田上町観光協会	平成27年第12回「人に優しい地域の宿づくり賞」厚生労働大臣賞受賞
竹の子	町内産の竹の子を使用した漬物	2000 程度	客前調理を体験した後、採れたての肴料理を味わう。	田上町	1 年末	田上町の特産品の知名度が町外にも広まった。	民間と行政の協働（民間主導） 観光協会、田上町観光協会	
もずくめん	新潟県中越地区	450 程度	「うだうだにもずくが練つてあり嫌の風味が染み入る」。	出雲崎町	10 年以上	・出雲崎の特産品（新商品）として知名度が上がってきた	民間と行政の協働（民間主導） 観光協会、田上町観光協会	
サザエの炊き込みごはん	地元産サザエを使用	500 程度	・地元漁港で上がったサザエをカレーで炊き上げたごはん。	出雲崎町	5～10 年末	・出雲崎の特産品（新商品）として宣伝中のもの	民間のみ 天橋の里 お宿まるこ	
サザエカレー	地元産サザエを使用	500 程度	・地元漁港で上がったサザエをカレーの中に入れた新食感のカレー	出雲崎町	5～10 年末	・出雲崎の特産品（新商品）として宣伝中のもの	民間のみ どさん子 出雲崎ハイス店	2010年日本農業新聞一村逸品大賞
駒子めん	地元産コンヒカリ	150/kg 程度	魚沼地方の伝統野菜「かぶら南蛮」を自家栽培し、自家製味噌と調味料を加えて練り上げた無添加の伝統自然食品。	湯沢町	10 年以上	湯沢町の産物のお土産を代表するこだわりの逸品	民間のみ 高土釜蒲焼	
雪下んにじん	津南町	150/kg 程度	独特の歯ごたえとコンヒカリの旨みを味わえる。	津南町	10 年以上	米粉の普及	JA	
キモモノ	関川村	1000 程度	おからかわしいだけや豚骨など関川産食材を使ったイタリアン料理	関川村	2～5 年末	特に	民間のみ 村観光協会	
わっぱ煮	地元産水産物と自家製味噌	800 程度	海産の玄武岩で魚の味を抽出	粟島浦村	10 年以上	・わっぱクツツアー等で観光客が増えた	民間のみ 観光協会	

【道門諷】

「富山の 魚をミ ン食た する」	1500～ 5000 円程度	「おまてなし」超中料理 メニューの、入食料理	富山県	1～3 年未 満	「富山＝豊富な海の幸」とい うイメージが強くなった。	民間と行政の協働 (行政主導)	
富山市	1個 130～ 400 円程度	通ざわりがよい、果汁 が多い、さわやかな味 わい	富山市	10年 以上	梨といえは「富山市の果羽梨」とい うように、富山市の知名度 が向上した。	民間と行政の協働 (民間主導)	民 間の協働 富山県 果物振興 会
魚津市	1個500 ～600 円程度	寒の時期に肥大化した、 根と共に凍透りとして味 わう	魚津市	1～3 年未 満	地域コミュニティが盛んになり、 郷土愛に目覚めた。また、飲食 店が活性化した。	民間と行政の協働 (民間主導)	魚津市地域プラン ド推進委員会
地元「熟 培したハ トムキを 使用」	100～ 150 円程度	・地元で栽培したハトム キを100%使用してい る。 ・美肌や健康に良い。	氷見市	5～10 年未 満	・産協が難い取り価格を引き上 げたことで産作物として栽培 が拡大し、産地の保全と農家 経営の安定になった。 ・はとむぎの栽培が市外にも拡 大した。 ・はとむぎ関連の新品種が開 発された。	民間のみ JA	

食の名称	産地の名称	産地	産地	セールのポイント	市町村名	取組期間	経路効果以外の効果	形態	契機等
加賀麦いも	石川県加賀市 賈地区	5,000円程度	産地	全国でも珍しい食材	能美市	10年以上	関西を中心に全国に知名度が広がった。	民間のみ	品会と生産農家数人が、中日農業賞を受賞
ごはんばいが	大部分が地元産食材	200～270円程度	産地	手作りの良さをかしている	能美市	5～10年末満	地元生産農家のやる気おきた。	民間のみ	H20優良ふるとと食品中央コンクール農林水産省総合食料局長賞受賞
結米吟醸酒 （いち）	酒米・醸母・水・生地ですべて地元産	300ml 450円程度	産地	糖の花酵母を使用した造学官連携商品	野々市町	3～5年末満	・町の花糖を活用した商品開発が続いており、今年は菓の花酵母パンが誕生。地域活性化につながっている。	民間と行政の協働（民間主導） 商工会	
つばた井当	津幡町内を中心に地元産の食材を併用	700～800円程度の三種類	産地	地産地消	津幡町	3～5年末満	津幡町の知名度が向上した。	民間と行政の協働（民間主導） 糖デライトデパティ	
宝達志水町オムライズ	宝達志水町	宝達志水町	産地	オムライズの故郷	宝達志水町	1年末満		民間のみ	
宝達志水町オムライズ	宝達志水町	宝達志水町	産地	宝達志水町	宝達志水町	1年末満		民間のみ	
西能登し井	700～1785円程度	産地	産地	地元産の食材、地産の物の集約等を使っている点	志賀町	1～3年末満	・地域活性化について、住民自らがアイデアを出さようになった。	民間と行政の協働（行政主導） 町観光協会	
能登ワイン	1280～3,000円程度	能登	産地	能登産ぶどうの生ワイン	穴水町	5～10年末満	県内唯一のワイン醸造所であり能登の特産品として知名度が向上した。	民間と行政の協働（民間主導） 能登ワイン醸	醸造ワインコンクールで3年連続賞受賞

【福井県】

どんちゃん （地元の名産品） 味：地元の味噌、醤油、砂糖、みりん、 唐辛子、調味料等を使用して味付けしたものである。）	味濃さ：500 ^g /セット 900	味濃さ：(3個)セット 300	大野市	〇牛・豚の内臓を味噌で煮込んだり、 〇今年、「どんちゃん」を核にした集客イベントが、市民有志により行われ、人口の2日間で行われた約半となる「万人8000人」を集めた。	〇地域に根づいたブランドと地域の魅力を再発見し、地域活性化に結びつけた点。 〇県外からの来訪者増、市民の意識に変化をもたらした点 〇市民力・地域力を発揮する集客イベントが市民有志の手によりできた点	民間と行政の協働 （民間主導） 「最前店」のどんちゃんを愛める会
そばえんぴす イナリ	地場産小麦を使用したそば用イナリ	地場産小麦を使用したそば用イナリ	鯖江市	各店舗でアレンジ可能	市長から提案されたレシピを工夫して提供することで市民参加の風潮が高まった。	民間と行政の協働 （民間主導） 高江義典所
近松の重	市内産小麦	市内産小麦	鯖江市	わが村自慢の一品認定商品	地域の伝統料理の継承	民間と行政の協働 （民間主導） 地域団体
そばえんぴす 特上豊美そば	市内産小麦	市内産小麦	鯖江市	わが村自慢の一品認定商品		民間と行政の協働 （民間主導） 地域団体
殿上の華	市内産小麦	市内産小麦	鯖江市	わが村自慢の一品認定商品	伝承調味料「ゆずう」への発信	民間と行政の協働 （民間主導） 個人商店
玄米ばん	国産小麦×3袋と自然栽培法で育てた玄米	6個入り×3袋と自然栽培法で育てた玄米	鯖江市	わが村自慢の一品認定商品		民間と行政の協働 （民間主導） 個人商店

食の名称	産地の産地	単位	セールズポイント	市町村名	取組期間	経済効果以外の効果	形態	製法等
文殊産香りの自然薯 こしの名産：500ml シヒカリ 2,825	埼玉県： 鶴江産コシヒカリ	円/箱 程度	わが村自慢の一品認 証商品	鶴江市	1～3 年未 満		民間と行政の協働 (民間主導) ----- 個人商店	
文殊産香りの自然薯	埼玉県内： 鶴江市内	時価	わが村自慢の一品認 証商品	鶴江市	1～3 年未 満		民間と行政の協働 (民間主導) ----- 地域団体	
紫雲米おこわ	河和地区	1パック 400	わが村自慢の一品認 証商品	鶴江市	1～3 年未 満		民間と行政の協働 (民間主導) ----- 地域団体	
福井梅	県内産	300k/～ 400/k	・漬物がよく、種が小さ いのが特徴のおいしい 干梅です。 円/箱 程度	福井県 (8割若狭町)	10年 以上	・梅の花の時期年々観光客が 増えて認知度が向上している。 ・青梅の時期は青梅まつりや各 体験で地域活性化に貢献し知 名度が向上している。	民間と行政の協働 (民間主導) JA	・H19年 新商品部門 優秀賞受賞 (わかさ甘梅・福井梅干し) し
とんとん味噌	敦賀市内 お米、隣 町の兼造 店の大田 を使用	一個 798 (900g)	無添加、漢塩の味噌 で、味はあっさりしてい るが、深みとコクがある 味噌になっている。 円/箱 程度	敦賀市	5～10 年未 満	敦賀市内の伝統食品の普及が 出来るようになった。	民間のみ ----- とんとん工房	[厳選ふくひの味]「臨匠食品」
真浦みかん	敦賀市東部	10kg 2,100	専らみかんで、甘くコ クのある味になってい る。 円/箱 程度	敦賀市	10年 以上	みかん園を訪れるお客様がみ かんを取って試食していただ いて、おいしいという言葉聞く ことが増え、担い手のやる気が あがった。	民間のみ ----- JA	

【山梨県】

おつげだん	地元産	500	旬の野菜を入れること で栄養バランスの良い 一品となる	大門市	3～5 年未満	・市の認知度が上がった。	民間のみ 元商工芸	8～12グラブリ 機手成賞受賞
甘々娘	市川三郷町・三珠地区	12本 2,000 程度	糖度15度以上のブ ルンと感賞の甘さと、ト ウモロコン特有のコクを 程調えようこし。	市川三郷町	5～10 年未満	「もろこしといええば市川三郷町 の甘々娘」というように、町の の知名度が向上した。	民間のみ JA	
ミツ峰そば の芽	北北市等 県内産	150	血溜サラサラ効果が高 いルチンを手軽に摂取 できるそばのスパウト	西桂町	5～10 年未満	雇用の促進に繋がった。	民間と行政の協働 (民間主導) 指定管理者	
フルービー マト	地元産	1箱 4,500～ 10,000	地元産高級フルーツ マトをブランド化	中央市	1～3 年未満	中央市のトマト栽培が県内外 に周知された。	民間のみ 商工芸	
桜カレー	地元産	一杯 300	特産品の桜を使用 地産年産にあわせ味付 を愛用している品。	飯吹市 春日岡町	5～10 年未満	・桜カレーや桜ジャム、シロップ 漬けなど、開発商品のレシオを 高めることにより、県の消費促 進を促し、まちづくりへ活かして いる。	民間と行政の協働 (民間主導) 春日岡町(市 民の任意団体)	平成20年 山梨県住みよい県土建設週 間賞 平成22年 山梨県消費生活 功労者賞 平成22年 国土交通省国土交通大臣賞 受賞
曾雄にんじ く	都留市	1800	安心・安全な国内産	都留市	1～3 年未満	中山間地域の育ち難地におけ る荒地の再生	民間のみ 曾雄にんじ生産 者組合	
限定 完熟フー ミはだち 探究(ア ー)	南アルプ ス市産	4500	完熟フルーツアスター 産地「完熟フルーツを 使う」をコンセプトに、 生産者・作り手 ・消費者のフルーツを使っ て作るフルーツランチ	南アルプス市	3～5 年未満	平成18年度から完熟フルーツ というコンセプトで、各種メー ドに活用し、アスター産地内 に完熟フルーツセンターを設 け、完熟フルーツを産地から フルーツに格差するトップにて る。(ヤフーもグループも)。	民間と行政の協働 (民間主導)	平成20年農商工連携88選 に認定

食の名称	産地	特産品	セールのポイント	取組期間	経済効果以外の効果	形態	表彰等
稲城町がど うなる(ワイン とジャム)	地元産の 果実(10 種)	ワイン 1200 500	地元産地産で収穫さ れたもののみを使用し ている	1~3 年未 満	地方で盛んな果樹栽培を生か した加工品の開発やブランド化 した商品で自ら地域の活性化に 取り組むことにより、地域の活性化に いっても貢献できる仕組みができ た。	民間と行政の協働 (民間主導) 稲城町産品協議 会	
吉田のうど ん	富士山の 湧水を使 用	350~ 円程 度	鍾が園い、鍾がある トッピンングにキャベツ	10年 以上	・富士五湖地方の「食」の観光 資源として活用されている ・まちを巡る観光客が増加した	行政のみ (財)ふじよだ観光 光興興サービス	平成19年農林水産省「郷土 料理百選」
みみ	町内産	一杯 600 円程 度	旧藤原町の十谷地区 のみ伝わる料理	10年 以上	・地元高齢者の雇用による生き がい対策となっている。 ・十谷地区の観光客増加につ ながり、活性化につながってい る。	民間と行政の協働 (行政主導) 上野原市秋山山 地区特産産物 振興協議会	
ひなづる漬	地元産	250g300 500g600 円程 度	地元の長いかきを使用	10年 以上	民間と行政の協働 (行政主導)	民間と行政の協働 (行政主導)	
河口湖ノ ワール (ワイン)	地元産	1800 円程 度	山梨の特産品であるワ インの生産を、これまで 程、ブドウの生産ができな かった地域に取り込ん だ、本格的なワイン。	5~10 年未 満	・これまで行われていなかった ブドウの生産が始まった。	民間と行政の協働 (民間主導)	
曙大豆のプ ラント化	身延町	500 円程 度	大豆、地域性が強い大 豆、地域性が強い、他地 域では栽培が難しい。	3~5 年未 満	・観光客の増加・増大 ・地域団体連携増加 ・観光客の増加・増大 ・観光客の増加・増大	民間と行政の協働 (民間主導)	民間と行政の協働 (民間主導)
とりもつ煮	料理のた め、素材 の産地は 異なる	一食700 円程 度	昭和25年ごろ考案され た甲府独自の料理	1~3 年未 満	・全国的に認知度が向上してい る。	民間と行政の協働 (行政主導)	B-1グランプリ第5回ゴール ドグランプリ受賞
笛吹市の 千し豆腐	笛吹市	ひと房 4500 円程 度	日本一のお豆腐の産地 でつくった千し豆腐	1年未 満	6次産業の創出	民間のみ	ビジネスガイド社 ギフトショー 準大賞
わくわくジャ ム	甲斐市の 北部	一個 525 円程 度	・素材も地元産を使用。 ・産地をさがしに読んでわ くわくしながら食べる ジャム	1~3 年未 満	・県のジャムといえは甲斐市と いわれるように、甲斐市の知名 度が向上した	民間のみ 商工会	平成13年第15回ニッポン全 国おこし屋特産品コンテ スト全国商工会連合会長受 賞
ほうとう	料理のた め、素材 の産地は 異なる	一食 1000 円程 度	山梨県内で食されてい る郷土料理	10年 以上	・「山梨の郷土料理といえはほう とう」というように、山梨の郷土 料理として人気がある。	民間と行政の協働 (民間主導) その他	2007年農林水産省が「農 山漁村の郷土料理百選」に 選定。
シャインマ スカット	山梨県内	一房 7000 円程 度	・マスクットの芳醇な香 りに、皮ごと、種まで食べら れる	5~10 年未 満	民間と行政の協働 (行政主導)	民間と行政の協働 (行政主導)	
甲州地どり	山梨県内	一本150 ~ 円程 度	・プロライナーに比べて種 味が細かく、肉の中間主 味(インソラ)が多い。	5~10 年未 満	民間と行政の協働 (民間主導)	民間と行政の協働 (民間主導)	
クレソラうど ん	地元産の クレソラを 使用	一杯 500 円程 度	・生産量日本一のクレソ ラを特産 ・産地が近い	10年 以上	民間と行政の協働 (行政主導)	民間と行政の協働 (行政主導)	
シシジュー ス	地元産の 豚肉を使 用	一本 945 円程 度	・地元産・無農薬で栽培 されたちりめん、そだけ を使用	10年 以上	民間と行政の協働 (行政主導)	民間と行政の協働 (行政主導)	
清里ハム 工務 肉加工品	地元産の 豚肉を使 用	一ヶ 400~ 1200 円程 度	・やわらかな肉質が特 徴の山梨産特産品「ワ シザクラソーダ」などの 肉を、低添加・低塩でじっくり 熟成した職人の味	10年 以上	民間と行政の協働 (行政主導)	民間と行政の協働 (行政主導)	
南アルプス ふるさと生 産物加工品	地元産の 豚肉を使 用	一ヶ 400~ 600 円程 度	・畜産と畜で味付けし て漬けた地元産の 豚肉を、10日から5週間 程かけてじっくり燻かして いる。	10年 以上	民間と行政の協働 (行政主導)	民間と行政の協働 (行政主導)	

食の名称	産地	特産品	セールのポイント	取組期間	経済効果以外の効果	形態	表彰等
【長野県】							
なまの銅鑼	北信地区 の食材を 半分以上 使用	1,000~ 8,000 円程 度	主食+香辛料味のけん ちん汁+おかず+漬物 で構成。メニュー全体で 産3~5種類の産品を使 用。	長野市	5~10 年未 満	民間と行政の協働 (民間主導) 商工会議所	
信州須坂 みそすき	須坂のみ すきを使 った「信 州」の味 を、須坂 の産品を 使って、 山梨生一 汁を使う。 用。	850 円程 度	・大正浪漫の味を復活 させた須坂の「おもて料 理」。	須坂市	3~5 年未 満	民間と行政の協働 (民間主導) 「信州須坂みそ料 理」	・観光客に須坂のご当地料理 を紹介できるようになった。 ・須坂市の知名度が向上した。
ローメン	市内業者 のみが作 る「須坂 」の味を 使用	一杯 500~ 800円 程 度	・地元の「おもて料 理」。	伊那市	10年 以上	民間と行政の協働 (民間主導) 商工会議所	
駒ヶ根ソー スカット	1杯 1,000 円程 度	各店協会のソース(店 毎に味が違う)	・大正浪漫の味を復活 させた須坂の「おもて料 理」。	駒ヶ根市	10年 以上	民間と行政の協働 (行政主導) 商工会議所	・平成21年市政功労(産業功 労) ・平成21年 信州ブランド ワード2009特別賞
安曇寺ら めん	安曇寺味 増が地元 産大豆	一杯700 ~880 円程 度	・信州味噌産地の地と香 味を生かした、もちもち な大豆で作った味噌使 用	佐久市	1~3 年未 満	民間と行政の協働 (民間主導) 商工会議所	
「信州の 夢」 うどん	長野県内 産100% (インメ イキ50% 以上)	750 円程 度	・ユメセイ(小麦)の特 徴を生かした、もちもち なうどん。つるつる感 に優れた麺	千曲市	5~10 年未 満	民間と行政の協働 (行政主導) 信州うどん協 会	日本農業新聞主催「唯一村選 品大賞」金賞受賞(2004年)
信州サーモ ン丼	信州サー モン丼	1食90 0 円程 度	・湯水産産でのオレンジ 色魚肉とあぶらみ食感	安曇野市	3~5 年未 満	民間のみ	
きつやつハ ム	地元産の 豚肉を使 用	1セット 2,500~ 円程 度	・八ヶ岳の湧水を使い、 昔ながらの製法で作っ た本物のハム。保存料 や着色料はいっさい 使っていない。	佐久穂町	10年 以上	民間のみ JA	平成12年度長野県畜産賞 (最優秀賞)受賞 ・社団法人中央畜産会主催平 成18年度畜産大賞「優良賞」 受賞
かぼちゃ おもち	地元産の かぼちゃ を使用	20度 1150 円程 度	・素材は地元産で近隣酒 造が生産	御代田町	5~10 年未 満	民間のみ	
焙煎タッ ン	地元産の 小麦を使 用	80人 525 円程 度	・普通のそばの120倍の 力持ち。そばを成分に合わせ て、そばを焙煎したそば を焙煎。	長和町	3~5 年未 満	民間と行政の協働 (民間主導) 信州そば協 会	平成20年度社団法人全国蕎 麦協会産林水産大賞受賞
紫輝彩影	地元産の ワインを 使用	800 円程 度	・地元産ワイン(紫輝)を 味付けに使用	宮田村	3~5 年未 満	民間のみ	平成20年度長野県元気づく い支援金事業の優秀賞受賞
ごぼとん	松川町	800~ 900 円程 度	・黒物の黒松川産のリン ゴや、ごぼとんを配合 した黒豚と、ごぼとんを 配合。	松川町	5~10 年未 満	民間のみ	ごぼとん井(飲 食店の任意団体)
箱寿司	地元産の 旬の野菜 を使用	一箱 600 円程 度	・江戸時代から伝わる道 江で作る	阿智村	3~5 年未 満	民間のみ	

食の名称	産地の市町村	単位	セーiusポイント	市町村名	取組期間	経済効果以外の効果	形態	表彰年度
コーンスープ	地元産のトウモロコシを使用	一個 230円程度	濃厚な味わい	平谷村	10年以上	遊休農地の解消	民間のみ (有)みなみ信州平谷リゾート	
大鹿村ジビエカレー	大鹿産鹿肉、大鹿産ブルーベリー	500円程度	大鹿村で捕獲した鹿肉と特産品ブルーベリーを使用し欧風仕上げたレトルトカレー	大鹿村	3～5年未満	ジビエ料理といえ、大鹿村J」を自指し取り組んでいますこのカレー製造により、大鹿村民がジビエに興味を持ち、観光客に参加するようになって来た事で、大鹿村の良さを村民皆でPR出来ている。	民間のみ 大鹿村協会	2008年 信州イノベーション賞受賞
もえぎ豆腐	地元産の青豆を使用	200円程度	青豆を使用した緑色の手作り豆腐。	筑北村	10年以上	村外への販路拡大による村の地名度アップ。	民間のみ もえぎ会	H10年信州の味コンクールで奨励賞受賞 H13年県中山間地域農業振興協議会長賞受賞
そばガレット	地元産のそば粉を使用	400円程度	独自基準を設定し、この基準をクリアした者を「クレーエィエィ」で認定。	白馬村	3～5年未満	宿泊業の活性化。	民間と行政の協働(民間主導) 白馬商工会	
ねずみ大根(おしほりみ大根)	坂城町内産のみ大根を使用	100～200円/kg (おしほりみ大根を1,200円/株)	・伝統野菜に認定された地域特産品 ・あまもつからした辛さの後からほのかに感じる甘さ ・汁が出るほど、体のおじから温まる伝食「おしほりうどん」	坂城町	10年以上	・地域を代表する特産品として町内はもとより、県内にも認知・関連する加工品販売・飲食店の開業など、経済効果をもたらされた。 ・他市町村でも、ねずみ大根が生産販売されるほど観光を呼びており、当町において昨年度(全国年次大根消費コンテスト)を開き、地元産大根を賞状に送り、てきに表彰し、当該大根産地としての地位が確立された。	民間と行政の協働(行政主導) 坂城町ねずみ大根振興協議会	H19年度 信州の伝統野菜栽培地栽培
おやき	地元産の食材を使用	一個110～150円程度	すべて地元産品を使用し、各店オリジナル「ファイアー」あえるおやきを販売	飯綱町	1～3年未満	・地域の「グルーブ」等本企画の参加者の刺激となり地域の活性化につながった。 ・近隣市町村に対し町の認知度が向上した。 ・他の商品の売上げがかった。 ・期間中観光客が増え、町内が活気付いた。	民間と行政の協働(行政主導) 行政	

【題】

うどん(乾麺) 緑のイネ類 草・枝豆	地元産の ホウレン 草、枝豆 を使用	400 (250g)	円程度	酒屋乾燥により食料を 物まじりに種に練り込 んでいる点	岐阜市	1~3 年末 満	「開泰商品の販売とともに、販 売店が取り廻し業材粉末を生 産した独自のメニューの開発によ り、商店街活性化が図ることが できた。」	民間のみ 岐阜市商店街振 興組合連合会
みりかけ 菜かな	地元産の 枝豆を使 用	400 (80g)	円程度	酒屋乾燥により食料を 物まじりに、使用している 点	岐阜市	1~3 年末 満	「開泰商品の販売とともに、販 売店が取り廻し業材粉末を生 産した独自のメニューの開発によ り、商店街活性化が図ることが できた。」	民間のみ 岐阜市商店街振 興組合連合会
宿かぼ ちや	高山市 丹生町	1000	円程度	ヘチマのような形をして おり、長さは50~ 80cm.	高山市	9~10 年末 満	「丹生川地域以外にも研究会の 委員が増え、広範な連携によ り、市民体が元気になった。」	民間と行政との協働 (民間主導) 徳健がほちや研究 会
荘川そば	高山市 荘川町	800	円程度	精高1200メートルの高 冷地で栽培された良質 のそばです。	高山市	9~10 年末 満	「そば生産により、耕作放棄地 が減り、景観が良くなった。」	民間と行政との協働 (民間主導) 荘川そば義勇組 合
タカネコー ン	高山市 高根町	350	円程度	精度は何と17度。メロン に匹敵する甘さです	高山市	10年 以上	「タカネコーンの生産により、耕 作放棄地が減り、景観が良く なった。」	民間と行政との協働 (民間主導) 高根森林都市定 住会
うながつ ば井、 重うな き、うな がっば グルメ	1000/主 力商品の 価格帯)	うながつ ば井、 重うな き、うな がっば	円程度	多治摩市のマスコット 「ラクター」の名から は「うながつば」「うなぎ」と 「きめろ」で使用	多治摩市	3~5 年末 満	「日本一アツシまち、多治屋」を 盛り上げる市のマスコット「キ ャラクター」が「うながつば」を利用し たグルメとして、観光客や市民 に人気が高い。	民間と行政との協働 (民間主導) 観光協会

食の名称	素材の産地	量	セールズポイント	市町村名	取組期間	経路効果以外の効果	形態	裏付け等
うながっぱ スウィーツ	和菓子、 クッキー、 せんべい、 いし、パン など	一個 150	多治見市のマスコット キャラクターのデザイン を利用した 円 程度	多治見市	1～3 年未 満	「日本一うがいまち・多治見」を 盛り上げる市のマスコット・キ ャクター「うながっぱ」を利用し たスウィーツとして、観光客や 市民に人気が高い。	民間と行政の協働 (民間主導) 観光協会	
高質の森 水		350ml 1 500ml 130 1L 200円 2L 250円		関市	10年 以上		民間と行政の協働 (民間主導) 高草良川名水株 式会社 岐阜県森林組合 連合会	
さわやかゆ じゅ	関市上之 保地域	120 円 程度		関市	10年 以上		民間のみ 「関市・ランド」か みの尾関市東商 工会上之保支所	
関あゆ井		600 ～ 1500	小瀬川節が行われる清 ・海ほ良川の象徴「鮎」 は関市の魚で関市のご ・道地産品を関発した ・いしという町を 円「鮎」を扱うことができ ・入まるとを確立して ・度入る店が多い。 井は手軽に食べられる イメージ。「関あゆ井」と 命名する。	関市	1年未 満		民間と行政の協働 (民間主導) 関市観光協会	
あざそば (乾麺)	地元産の 蕎麦粉を 使用	1袋(3 450 円) 程度	・地元でとれた蕎麦粉を 使用	中津川市	5～10 年未 満	・「鮎」による減反田の利用	民間と行政の協働 (民間主導) 瀬屋クラフト	
蕎麦焼酎 (あんじや い)	地元産の 蕎麦粉を 使用	750ml 1,380 円) 程度	・地元でとれた蕎麦粉を 使用	中津川市	1～3 年未 満	・「鮎」による減反田の利用	民間と行政の協働 (民間主導) 瀬屋クラフト	
中津川の 果さんどん	1個 200円前後	1個 200円前後	・果さんどん素揚げの地	中津川市	10年 以上		民間のみ	岐阜県果樹・素揚げまんに まんの原市「認定
美濃仙寿 茶 (340ml 1 じゅさい)	一袋 200 円 程度	一袋 200 円 程度	岐阜大学で研究され、 酒粕発酵された野菜。 ・美濃市産のブランド野 菜として、岐阜大学・美 濃市の地元産家と連携 ・増進しながら生産・販売を 円「行っている。赤菜の鮮 ・度やかな黄色が特徴。く ・せがなくくっばりとした ・食感。抗酸化活性が非 ・常に高く、健康に良い。	美濃市	3～5 年未 満	・美濃市の知名度向上に寄与 ・美濃仙寿研究会を中心とし ・て、市の食に関するブランドつ ・くりに対する取組みが活発に ・なった。	民間と行政の協働 (民間主導) 美濃市地元農家 会事務局 岐阜大学	
まこもたけ	増進市 で栽培	1本 100 円 程度	・独特の食感とほのかな 甘み	増進市	3～5 年未 満	・「耕作放棄地の解消につな がった。 ・「まこもたけ」を栽培する増進 市」というように増進市自らの 認知度が上がった。	民間と行政の協働 (民間主導) 増進まこも生産出 荷組合 (JA)	
栗さんどん	一個 220 円 程度	一個 220 円 程度	・地元の「栗煎茶」を使用 した栗菓子	恵那市	10年 以上	・「恵那栗」がブランドを高める ことによる生産者の生産意欲 向上。	民間と行政の協働 (民間主導)	
山岡細菓 天	恵那市山 岡町・若 村町	100g 1200 円 程度	・低カロリーで食物繊維 が豊富に含まれる健康 食、美容食	恵那市	10年 以上	・冬の風物詩となっている細菓 天を天日干しする風景とともに 「恵那市山岡町」の認知度 が向上しつつある。	民間と行政の協働 (行政主導) 岐阜県栗・菓天水産 工業組合 恵那市山岡観光 振興公社	特許庁「地場ブランド」(地域 団体登録商標)に登録
栗天らー めん	恵那市山 岡町・若 村町・美 濃市	1杯 500 円 程度	・低カロリーで食物繊維 が豊富に含まれる「山 岡細菓天」の特長を活 かしたラーメン。 ・「ダイエット」に最適	恵那市	10年 以上	・冬の風物詩となつていて、細菓 天を天日干しする風景とともに 「恵那市山岡町」の認知度 が向上しつつある。 ・「栗天らーめん」を提供する道 の駅には多くの来場者があり、 道の駅の活性化につながった。	民間と行政の協働 (行政主導) 岐阜県栗・菓天水産 工業組合 恵那市山岡観光 振興公社	山岡細菓天「は特許庁「地 場ブランド」(地域団体登録 商標)に登録 岐阜県栗・菓天水産工業 組合 恵那市山岡観光 振興公社

[illegible]

食の名称	産地	単価	セールズポイント	市町村名	取組期間	経路効果以外の効果	形態	製法等
美濃白川茶	白川町	100g 1,000円程度	味と香りの美濃白川茶 地域団体商標登録済 み 白川茶手もみ保存缶が 活躍中	白川町	10年 以上	・白川町といえは、美濃白川 茶と書かれるほど全国的に有 名になった。 ・白川茶の製造販売等に携わ る町民が多くなった。 ・白川茶手もみ保存缶が、イベ ント等を通して消費者とふれあ うことによりPRにつながった。 また体験学習により子どもたち が「白川茶」に興味を持つようにな った。	民間と行政の協働 (民間主導) 白川茶業協同 組合連合会 白川町茶業振興 会 地域団体登録商標に登録 多数	【岐阜県茶総合品質審査】 農林水産大臣賞受賞、入賞 多数
みたけ番すし	町内及び 近隣市町	100～ 350円程度	きれいでおいしい	御嵩町	9～5 年末満	・自当てる業者があり、 イベント客数の増加に繋がって いる。	民間のみ	
【静岡県】								
みしま ロッケ	箱根西園	100円程度	外はサクサク中つとり と滑らかな口どけのある食 感。小麦粉や砂糖を多用しな い。	三島市	3～5 年末満	知名度アップ、地産地消、観光 素材	民間と行政の協働 (行政主導) ……商工会議所 JA	B-1グランプリで2年連続 入賞
富士堂やきそば	素材の産 地はわか りません	450円程度	コシのある通	富士宮市	10年 以上	やきそばと言えば富士宮という ように、TVドラマでも富士宮や きそばを推しているシーンがな されるなど	民間のみ 行政の協力もある 富士宮やきそば 協会	H19地方自治功労総務大 臣表彰 その他多数
袋井「面 まごふむら わ」	地元業者 から取り扱 いの御使用	300～ 750円程度	江戸時代の名物料理を 再現した歴史のある食 材。小麦粉や砂糖を多用しな い。	袋井市	9～10 年末満	袋井市の新名物としてPR効果 を奏してきている。市内外 からも食べへる人が増えてい る。	民間のみ ……袋井精光監査室	B-1グランプリ第1位(第2 回)・精光監査会長賞(第4 回)
浜松餃子	出来るとは ないけれど、 様々な 理由があるが、 飲食店での 使用が多く いため、国 産産物を使 用。	一粒30 ～60円程度	主要部中心の野菜餃 子。肉のコクを残してい くらでも食べられる。	浜松市	5～10 年末満	「市民の味」という愛の持つ力 を知ることができ、様々なメ ニューが胎動を始めている。	民間のみ	
富士つけ ボリタン	地元製麺 所生産のオ リンパル麺	一杯900 円程度	つけボリタンの特 徴は、「スープは必ずト マースープをベースに、 鶏ガラスープ、コンソメ、ブイ ヨン、などお店独自の スープを活用したW スープが基本。麺はオ リンパルの極太麺をは じめ、バスタ、中華塩、 日本そばなど種類とスー プは別々につけ放題」 ……真村は各店アレンジ自 由。＜歩きまわるのが楽し い＞つけボリタン！ ……一口食べた瞬間に「 Blonell」な味わいで す。	富士市	1～3 年末満	・つけボリタンを求め市外県 外から多くのお客様がきてい る。「ファミリア」や「カッパル」など 密着に変化が表れている。	民間と行政の協働 (民間主導) ……商工会議所	全額軒じやらん」で、ご当地 グルメ斬人賞、テレビ放送多 数。

【變知愚】

[illegible]

食の名称	食材の産地	単価	セールズポイント	市町村名	取組期間	経路効果以外の効果	形態
わんぱる ジャム	地元産果実(梅・梨・いちじく・柿)	500円程度	・地元で生産された果実を使用。 ・地元有志によって製造されている。	大山市	1～3年末満	・地元農家の生産意欲の向上 ・大田産業系のブランドイメージアップ ・農家の収入増加	民間と行政の協働(民間主導)
清洲城産長土南瓜カレー	地元産南瓜、肉を使用	一個350円程度	・認知度の三大かぼちゃと言われている清須のと、伝統野菜「土南瓜」を「カレー」にしました。	清須市	1～3年末満	清須市の伝統野菜である「土田かぼちや」の知名度が向上した。	民間と行政の協働(行政主導)
ネギグッキー	ネギ、生薬者は県内近隣市町村	500円程度	・珍しさ、身近な素材を使い、親しみやすさが売点。	津島市	1～3年末満	尾張津島藩まつり期間ブース販売により700本程度の実績	民間のみ 店頭販売
ローゼリアイス	愛知県豊知郡東郷町	300円程度	・多くのビタミンを含み、健康食材としても最適。 ・ローゼルの素材を使用。	東郷町	1～3年末満		民間と行政の協働(民間主導) 商工会 農協 東郷町
豊橋カレーうどん	豊橋産ウズマシロを使用	一杯800円程度	・自家製麺を使用 ・生産量日本一の豊橋産ウズマシロを使用。 ・器の底からごはんといっしょに「カレーうどん」という構造にした。 ・食方に特権を付けて、客で満足度が高いのが特徴	豊橋市	1年末満	・市民への認知度が上がり、家庭・職場の話題になったり、小学生が安堵のテーマにしたたり、高校の放送部が取材にきたり、小学生在がこども通達施設のフロッピーに画をかくと広く愛読している。 ・「ラリー」により、市内の重要員や知らぬ人々、開きさんの関係などラリー参加者の楽しんでいることが多い。 ・テレビ、雑誌等で取り上げられることにより、嬉しいなど郷土愛が生まれている。 ・ツイッターや個人のブログにも話題が取り上げられ、市内はもとより市外県外の人にも認知されつつある。 ・週末のうどん屋さんには市外、県外ナンバーの車を多く見かけ、また、新幹線を利用し県外から食べに来られる方もいる。(JR豊橋駅の協力もあり、駅構内にもPRしている)。 ・用箱にもPRしている。話題性は豊橋以外、市内の飲食店がうち、刺身屋、和牛、生魚子、中華、イタリアン、生菓子、総会や中華組合がそれぞれ何か仕掛けようとして動き出している。	民間と行政の協働(民間主導) 豊橋商工会議所 豊橋観光コンベンション協会 豊橋短期組合 志
とよた五平餅	豊知県産米、味噌、増だし	250円程度	車も含めて全て地元産を使用	豊田市	1年末満	地元味噌やタチアに多く取り上げられ、徐々に認知度が上がった	民間と行政の協働(民間主導) とよた五平餅学会
尾州早すし		2100円程	江戸時代のすしを再現	半田市	9～10年末満	観光客に食の目玉ができた。	民間のみ 有志飲食店
からくりラーメン		750円程度	醤油ラーメンがみそラーメんに変化	半田市	9～10年末満	同上	民間のみ 中華料理組合
知多牛		1200円(一頭焼肉店串品価格)	F1牛でありながら高級和牛の風味	半田市	9～10年末満	従来の、関西へ出荷されていたが、地元消費が進み食べに来る観光客も増えた。	民間のみ 平成22年南港市場交欄牛賞 肉共助会最優秀賞
ハヤシライス	地元産トマト、米	1杯/700円程度	作手高原の完熟トマトなど作手産食材をメインで使用している。	新城市	3～5年末満	道の駅のメニューに幅がでず、ピーターも多い。	民間のみ JA・酪産家
						つくで芋作り村	

食の名称	産地	産量	セールのポイント	市町村名	取組期間	経路効果以外の効果	形態	裏付け等
東条チキン (味付け鶏肉)	地元産鶏肉を使用	300	安全・安心で美味しい鶏肉を独自のタレで味付け。	東条町	10年以上	町外での認知度が上がった。新商品開発を通じ、産官の連携が行えた。	民間と行政の協働 (民間主導)	株式会社チキン
ハナリ鍋	地元産食材を使用	100	古からの郷土料理を現代的にアレンジ	東条町	1~3年未満	地元女性グループが中心となっており、町内外イベントでの実演を通して、知名度の向上や地域間交流に資している。	民間と行政の協働 (民間主導)	平代施荘
コゴミ(山菜)	地元の里山・雑木で採集	200	山菜としては珍しく食べが少なく食べやすい	東条町	3~5年未満	比較的地域で容易であり高齢者でも取り組みやすいため、作付を通じて農地保全が図られている。	民間と行政の協働 (民間主導)	産地直売所参加農家
五平もち	地元産米を使用	200	代表的な郷土料理 観光客の人気も高い	東条町	10年以上	五平もちの認知度は高い。施設での五平もちづくり体験などを通じての都市山村交流なども行われている。五平もちをベースとした創作料理がテレビ放送され、町の知名度向上にも貢献した。	民間と行政の協働 (民間主導)	客店舗・施設
運盛り餅	愛知県稲沢市江町	50g入り 300	大粒でもっちり、濃かつき	稲沢市	1~3年未満		民間と行政の協働 (民間主導)	
おつまみぎんなん	愛知県稲沢市江町	50g入り 200	大粒でもっちり、電子レンジでチンするだけ	稲沢市	1~3年未満		民間と行政の協働 (民間主導)	
ぎんなんパイ	地元産のキンナンを使用	1枚15g 60	乾燥させたギンナンの粉末をパイ生地にした。焼いて焼いた点	稲沢市	1~3年未満	他の商品の売上げが上がった。	民間のみ	
稲沢 愛郷餅	地元産のキンナンを使用	1袋 300	地元・祖父江特産のギンナンを混ぜて焼いた点	稲沢市	1~3年未満	稲沢市の知名度が上がった。	民間のみ	平成19年度稲沢特産品コンテストで稲沢市長賞受賞
金時生姜	愛知県稲沢市平和町	15本入り 525	1月10日と水と種生姜の養生分だけつづた点 あがりやわらかい点	稲沢市	10年以上	稲沢市の知名度が上がった。	民間のみ	
刈谷のワイン (巨峰・デラウェア・ペーラムの3種類)	刈谷市	1100 (※500ml) ※7月17日 mitも者	刈谷のぶどうは、重宝された土壌と温暖な気候のおかげで、大粒で味が良く、甘味の多い酸味が無く、甘味の多い酸味が、優れた素材から生み出された点 地元産100%の刈谷のブドウは、生産者の顔が思い浮かぶ、安心・安全なワインです。	刈谷市	10年以上	・地産地消 ・規格外品の有効利用(廃棄物の減少) ・規格外品の有効活用の道が開けたことにより、生産者の生活活動に対する安堵感が生まれた。	行政、JA、生産者、消費者などで構成する刈谷市農業産物特産化協議会において加工開発。現在はJAが主導。	(新聞報道等ははされたことがある)
刈谷のぶどう (巨峰とデラウェアの2種類)	刈谷市	450	刈谷のぶどうは、重宝された土壌と温暖な気候のおかげで、大粒で味が良く、甘味の多い酸味が無く、甘味の多い酸味が、優れた素材から生み出された点 地元産100%の刈谷のブドウは、生産者の顔が思い浮かぶ、安心・安全なブドウです。	刈谷市	10年以上	・地産地消 ・規格外品の有効利用(廃棄物の減少) ・規格外品の有効活用の道が開けたことにより、生産者の生活活動に対する安堵感が生まれた。	民間と行政の協働 (民間主導)	(新聞報道等ははされたことがある)
坊ちゃん かぼちゃ	刈谷市をはじめ全国各地	100~180	事業のかぼちゃよりも、たんぱく質、糖質、ビタミンA、βカロチン、ポリフェノールが豊富で栄養価が高く、和洋中華、和洋菓子など加工の幅が広い点	刈谷市	3~5年未満	市民を巻き込んだ農工商連携事業を推進しており、坊ちゃんかぼちゃを使った市民アイデア料理コンテストでは30作品もの多くの出品があるなど、かなり多くの認知度が図られている。	民間と行政の協働 (民間主導)	農工商連携所、行政、農産物特産化協議会、JAによる連携事業
ねぎみそ ねぎみそ	地元産の越前産米を使用	315	地元で栽培が盛んな越前産米を使用	江南市	3~5年未満	商品の認知度が向上し、地域振興が図れた。	民間のみ	

食の名称	産地の名称	単価	セールのポイント	市町村名	取組期間	経済効果以外の効果	形態	表彰等
大根カレー	地元産の青首大根を使用	315 円/度	出荷量の多い青首大根を使用	江南市	3～5 年未満	商品の認知度が向上し、地域振興が図れた	民間のみ	
江南かられうどん	愛知県産小麦粉を使用	420 円/度	スパイシーな黒かられー、クリームがたっぷりの酸味、味が効いた赤かれーの3種類、味の楽しめる	江南市	3～5 年未満	商品の認知度が向上し、地域振興が図れた	民間のみ	第12回江南みやげ品コンテストで金賞（H20年）
茶ばーす	地元産の抹茶を使用	一個 150 円/度	・抹茶は地元産を使用 ・ヘルシーでやわらかく、女性に人気	西尾市	3～5 年未満	抹茶というよりは西尾産というように地域ブランドに認知された西尾抹茶の知名度を高めることができた	民間と行政の協働（民間主導） 商工会議所	
西尾おでん	三河の特産品を使用	一個 500 円/度	・三河の特産品を使用 ・豆味噌・メースのコンブ ・円菜の「赤おでん」と白おでん、程よいゆづり系のさっぱり系のおでん	西尾市	3 年未満	西尾のB級グルメとしてマスコミに取り上げられ、一時注目を集めた	民間と行政の協働（民間主導） 商工会議所	
ブルーベリー	豊根村	ジャム1 瓶 630 円/度	・抹茶は地元産加工、無農薬、地元で生産加工	豊根村	10 年以上	・遊休農地の解消 ・生産農家も徐々に増え、摘み取り園も開園し観光資源に近づいてきた	民間と行政の協働（行政主導） 豊根村	
網走サーモン	愛知県		刺身や寿司種など生食として利用できる	設楽町	10 年以上	網走サーモンが淡水魚のイメージを向上させた	民間と行政の協働（民間主導） 漁業協同組合	
酵母「五条川清酒 おおぐち	大口町産米 2,520 合、4 合、1,260 合、500ml、1,260 円/度	1 升 2,520 円/度	桜の花からの酵母使用、特別純米酒	大口町	10 年以上	桜の花びらからの酵母を使用し、お酒の企画で、「おおぐち」という名称となっており、大口町のPRに繋がった	民間のみ	
飛鳥村せんべい	地元産の五条川米を使用	1 袋 300 円/度	お米を使って奮はし後、き「えびしり」「赤みそ」の味を付けて仕上げました	飛鳥村	3～5 年未満	村及び特産品のPRができた	民間のみ	
美浜の塩	知多の海水	100g 300 円/度	採塩現場による手作り塩	美浜町	5～10 年未満	愛知県内唯一の採塩現場により、美浜町の情報発信基地の役割を果たした	行政のみ	
豊川いなり寿司	特に	1人前 600 円/度	日本三大稲荷の一つである「豊川稲荷」のお膳、地元で売られている。	豊川市	5～10 年未満	新商品の開発に積極的に取り組みなど、いなり寿司の販売事業をもモチベーションが上がった	民間と行政の協働（民間主導） いなり寿司あげ隊	平成22年日本一1グランプリ6位入賞
勝つ戦つ特産品	地元産の大豆、黒豆、小豆、米、小麦粉等を使用	100～700 円/度	合戦一「勝つ戦つ」を使つたネーミング	豊明市	1～3 年未満	・桶炊の戦いから450年のPRができた ・米客が増加した ・桶炊問古戦場の認知度が上がった	民間のみ	
勝つ戦つ七宝味噌	地元産の大豆、黒豆、小豆、米、小麦粉等を使用	700～1,500 円/度	合戦一「勝つ戦つ」を使つたネーミング	豊明市	1～3 年未満	・桶炊の戦いから450年のPRができた ・米客が増加した ・桶炊問古戦場の認知度が上がった	民間のみ	
七宝味噌	地元産の大豆、黒豆、小豆、米、小麦粉等を使用	一枚 84 円/度	一皿、ミマザに馴染む味、味噌の味が洋菓子になってよく合う。	あま市	1～3 年未満	地域を活性化しようという意図、気が高まった	民間と行政の協働（民間主導） 味噌蔵前達「ミストフル」	
一色産物	愛知県産の大豆、黒豆、小豆、米、小麦粉等を使用	蒲焼1 尾 1,000 円/度	養殖100年の伝統が衰え、いた養殖技術のノウハウ	一色町	3～5 年未満	「うなぎと言えど一色産物というように、一色町の知名度がアップした	民間と行政の協働（民間主導） 一色産物協議会	平成19年11月に特許庁から地域ブランドとして商標登録された。
駒立ぶどう狩り	全ての産物で地元産のぶどうを使用	大人 1,600 円/度、小人 1,100 円/度	名古屋・豊田からの近さ	岡崎市	10 年以上	後継者の育成が進んでいる	民間のみ	第9回全国果樹技術経営コンクール 農林水産省生産局長賞
古戦場最中	北海道産小麦粉を使用	一個 95 円/度	長久手町の産品	長久手町	10 年以上	徳川家康と蒲田宗吉の「小牧・長久手」の戦いをしのんだ伝統の味と親しい親しまれている	民間のみ	愛知県観光土産品協会推薦品/長久手町観光交流推進協議会 特産推奨品

食の名称	容材の量	単価	セールポイント	市町村名	取組期間	経費効果以外の効果	形態	表彰等
長久手の 米粉うどん、 米粉を使 用 (4程度開 中)	町内産の 米粉を使 用	498	米粉4割配合で載せん でも煮られぬ、モチモ チとした嚼ごたえとソル ソルの食感が特徴	長久手町	1年未 満	あくびん村及び町の米粉に対 する取組をPRできた。	民間のみ 株式会社長久手 温泉アグリ事業部 (あくびん村)	
とりめし	卵・鶏肉 は地元産		たまりと砂糖で水を使 わずに具を炊き、混ぜ ご飯とする。鶏肉は卵 白を産まなくなった成鶏を 経使用。	高浜市	1年未 満	・各地のイベントに出展するこ とで、高浜市の知名度が向上 した。 ・とりめしを販売する既存店の PRにつながり、市外からの客 が増加した。	民間のみ 高浜市日本とりめ し学会(商工会が 中心)	
大あんまき	店舗によ り異なる	160	木い ない 安い うまい	知立市	10年 以上		民間のみ	
運美半島ど んぶり街道	運美半島、 及び周辺 河近辺	一杯780 円～ 1680円	運美半島の食材を使った ポレジンナリチリを添える	田原市	1～3 年未 満	・フランチャリー企画と合わせ て実施したこと、市内外に反 響があり、評判となった。 ・産産物、産産物ともに豊富な 運美半島を井を通じてPRする ことができた。	民間と行政の協働 (行政主導)	どん井おいでん産直会の会 長が運美半島の産産物に 事人に選ばれた。
貝づくし運 美(運美あ まのり街 産司)	運美半島、 周知産 美あまのり 産司)	800(運 美半島、 周知産 美あまのり 産司)	・貝づくし運美 地元(三河湾及び外海 太平洋)にわたる貝10 種類以上を使った ・運美あまのりの押し 産司三河湾でとれる「あさ り」を使った郷土料理を 復活！	田原市	1～3 年未 満	4月8日を貝の日とし、地元住 民や近隣地域にて浸透してい る。今後毎年貝の日イベント を開催(イベントは4/8とは限 らない)	民間と行政の協働 (民間主導) 商工会	
巨峰ぶどう	東浦町	1キロ 1,000	品質が高く、味も良好	東浦町	10年 以上	「巨峰ぶどう」といえば、「東浦」 といわれるほど、高い知名度と なっている。	民間と行政の協働 (民間主導) ぶどう産直	
守口大根 (守口漬)	地元産の 大根	840～	真いもので180cm以上 になる。	扶桑町	10年 以上	地元小学生の社会学習に役 立った。	民間のみ	
六つ蔵せん べい	地元産の 大根を 使用	6枚 500	町内六つの蔵で昔なが らの製法で作られた みりを使用	武豊町	3～5 年未 満	伝統産業を町内外に幅広くPR する	民間のみ 多賀浸漬所	
蟹江のいち じく	蟹江町	280～ 360	濃い糖度	蟹江町	1年未 満	・町在住の若者、近隣市町村 のかたへの知名度が向上	民間のみ 蟹江町 観光協会 農業団体	
白いちじく シャーベッ ト		200～ 500	白いちじくを使ったアイ デア商品	蟹江町	1年未 満	地域ブランドの確立	民間のみ 蟹江町商工会	
白いちじく コンボ ンポート		200～ 500	白いちじくを使ったアイ デア商品	蟹江町	1年未 満	地域ブランドの確立	民間のみ 蟹江町商工会	
白いちじく ゼリー		200～ 500	白いちじくを使ったアイ デア商品	蟹江町	1年未 満	地域ブランドの確立	民間のみ 蟹江町商工会	
白いちじく のアイス クリーム 入りのハ ウンケー キ		200～ 500	白いちじくを使ったアイ デア商品	蟹江町	1年未 満	地域ブランドの確立	民間のみ 蟹江町商工会	
白いちじく のブラウ ニー			白いちじくを使ったアイ デア商品	蟹江町	1年未 満	地域ブランドの確立	民間のみ 蟹江町商工会	
白いちじく フックリ ム 白いちじく 入り抹茶 セット		200～ 500	白いちじくを使ったアイ デア商品	蟹江町	1年未 満	地域ブランドの確立	民間のみ 蟹江町商工会	

食の名称	素材の産地	単価	セールのポイント	市町村名	取組期間	経済効果以外の効果	形態
白いちじくのケーキ 美人のハート 白いちじく キ 白いちじく ニータルト		200～ 500 円程度	白いちじくを使ったアイディア商品	蟹江町	1年未満	地域ブランドの確立	民間のみ
いよいよ 美人のハート 白いちじく キ 白いちじく ニータルト	地元の特産品と地元の農産物を使用	1本 1500 円程度	地元の特産品を使用した加工品のための年間を通じて提供可能	みよし市	3～5年未満	商品の販売やPRを通じて、地元及び近隣市町の住民へ地元特産品に対する認知・周知を図ることができた。	民間と行政の協働（民間主導） 商工会議所
いよいよ 美人のハート 白いちじく キ 白いちじく ニータルト	地元の特産品と地元の農産物を使用	1本 1800 円程度	地元の特産品を使用した加工品のための年間を通じて提供可能	みよし市	3～5年未満	商品の販売やPRを通じて、地元及び近隣市町の住民へ地元特産品に対する認知・周知を図ることができた。	民間と行政の協働（民間主導） 商工会議所
梅ワイン あざみ野	地元の特産品と地元の農産物を使用 ＊今年度は収穫不足のため、6割のみ地元産梅を使用。基本は100%みよし産梅を使用予定。	1本 1200 円程度	地元の特産品を使用した加工品のための年間を通じて提供可能	みよし市	1～3年未満	商品の販売やPRを通じて、地元及び近隣市町の住民へ地元特産品に対する認知・周知を図ることができた。	民間と行政の協働（民間主導） あざみ野栽培振興協議会
いちじくジャム	地元産のいちじくを使用	429-381 円程度	いちじくは全国トップクラスの生産量を誇る	安城市	10年以上	保存が難しいいちじくの商品開発ができた	民間のみ JA
いちじくワイン	地元産のいちじくを使用	1260 円程度	いちじくは全国トップクラスの生産量を誇る	安城市	10年以上	保存が難しいいちじくの商品開発ができた	民間のみ JA
産業資源 振興基金 要（めぐみ） （井当）	弁当の一部に大手の惣菜店産物を活用	700-650 円程度	産業資源連携し、弁当の一部に地元産惣菜製品を供出した米穀重視の弁当	安城市	1～3年未満	産業資源連携による地域おこし	民間と行政の協働（民間主導） 商工会議所、大学、地元商店
和泉手延べそうめん	特定	100-600 円程度	和泉地区に手延べ麺製造業者が集積し、商品が運搬される	安城市	10年以上	手延べによる調製風景がテレビで放映されることにより、手延べそうめんの産地であることが認識された	民間のみ
切り玉大根	大根	500 円程度	伊吹おろしの風で干されたいちじくを使用した地元産大根	一宮市	1年未満	地場産野菜を活用した地域産ブランド作り	民間のみ 一宮商工会議所
aisaiグルメ 数人用				愛西市	1～3年未満	民間のみ	民間のみ 商工会
はずあそび の豆味噌 焼酎（特選 ダシ）	地元で造られた酒・味噌などを使用して	400 円程度	地元のおさきりを使用するど一段とうまい	幡豆町	1～3年未満	町の地域ブランドとして確立しようとし、地元商工業、観光協会、役所等がより一層連携を取るようになった。	民間と行政の協働（民間主導） 商工会青年部
清酒「鳥羽の火祭り」	地元産の水を使用	1,300 円程度	国の重要無形民俗文化財に指定されている「鳥羽の火祭り」にちなむ清酒	幡豆町	1～3年未満	「鳥羽の火祭り」のPRにもなり、地元産の素材を使用しているということで、郷土愛をもたせる効果あり。	民間と行政の協働（民間主導） 醸造場
はずせん	三河湾で獲れるえびを使用	300 円程度	手焼きせんべいであ	幡豆町	1年未満	町のPR効果をもたらした。	民間と行政の協働（民間主導） 製菓店

食の名称	産地の名称	単価	セリヤスポイント	市町村名	取引期間	経済効果以外の効果	形態	製法等
蒲郡メカ リ	蒲郡市内 の漁港		5%直販内の漁獲の9 5%を水揚げ、タンク 質、カルシウム、リジ ンといった栄養分が豊 富で、骨が脆弱なため磨 り上げにすると空室食べ られる	蒲郡市	1～3 年末 満	PRのおかげでメカリ自体の 価格が上昇した。他の地域で の漁獲高が減少しているので 「蒲郡メカリ」のブランド力 により、付加価値を高めていき たい。	蒲郡市漁業振興 協議会に委託	
蒲郡みかん わいん	蒲郡みかん 100%使 用	1,200 円 程度	市産振興課・観光 協会に委託して、蒲 郡観光協会の共同企画	蒲郡市	5～10 年末 満	関係4団体の関係が一層良好 なものとなった。	民間と行政の協働 (民間主導)	第39回日本農業大賞受賞 (他機関との取り区が評価)
アカザエビ	地元での 漁業で水 揚げ	一匹300 円程度 (御膳) 4,000 円程度	地元で水揚げされた天 竺も 然るも	蒲郡市	1～3 年末 満	・各店舗が地元産のものを ・地元になった。 ・地元産物が「メカリ」に続くブ ランド化へ向けた(?)	民間のみ	蒲郡市観光協会

【三筆】

うめじゅ	はちみつ、梅、はちみつ産、砂市産、べ市産、内産を使用	1,000円程度	いなべ市 シユース	いなべ市梅林公園で収穫した梅を使い、地域産の梅乾きの手づくりシユース	いなべ市梅林公園で収穫した梅を使い、地域産の梅乾きの手づくりシユース	9～10年末満	市外からの観光客が増え、市の活性化につながった。	民間と行政の協働 (行政主導)
マコ年製品	温野菜の マコモタケや香葉	150～	瑞野町	温野菜の名前の由来になつたとも思われているマコモを使用した瑞野町産のタケの香葉を、マコモの香葉と一緒の中実にする事で、中実が利用することでコストを削減した。このマコモの粉を香葉を使って作られたお菓子や糖、ウェルナーなどは温野菜の特産品として広くPRしています。	温野菜の名前の由来になつたとも思われているマコモを使用した瑞野町産のタケの香葉を、マコモの香葉と一緒の中実にする事で、中実が利用することでコストを削減した。このマコモの粉を香葉を使って作られたお菓子や糖、ウェルナーなどは温野菜の特産品として広くPRしています。	1～3年末満	生産者と連携することで、農商一体となった地域の活性化を図っています。また、温野菜とマコモの知名度が向上した。	民間と行政の協働 (民間主導)
四日市とらてき		1,300円程度	四日市市	提供時の形	提供時の形	3～5年末満	メディアへの市名の露出	民間のみ
光太夫はあがー	地元産の、あなご、米粉をきん、たパンを使用	一個500円程度	鈴鹿市	あなごのミンチをパチンコに出べルン。魚糠の、子供でも食べやすい	あなごのミンチをパチンコに出べルン。魚糠の、子供でも食べやすい	1年末満	大黒屋光太夫の伝記絵本付き郷土の偉人光太夫の知名度もアップした。	民間のみ
津さようざ	素材に関する指定はありません	1個300円程度	津市	かつて学校給食で提供されていた、子供たちにも大人気の一品	かつて学校給食で提供されていた、子供たちにも大人気の一品	3～5年末満	商品の開発等を通じ、地元業者が地域活性化を意識し、アイデアを出すようになった。地域に誇れる商品として本市を訪れる来訪者にPRするようになった	民間と行政の協働 (行政主導)
「縁のうどん街道」手形	地元のお茶、モロヘイヤ、クレンソウを使用	1500(3種類のうどんを食べてのうどんが、食べられる手形)	松阪市	3種類食べた方には、地域特産品をプレゼント	3種類食べた方には、地域特産品をプレゼント	1年末満	松阪牛以外の特産品のPRIになっている。	民間と行政の協働 (民間主導)
「伊勢いも、入り」どら類	県産小麦と町産伊勢いもを使用	2食入り470円程度	多気町	多気町が原産地である伊勢いもを使用。国産りがインクルヅル・モチモチの食感が特徴です。	多気町が原産地である伊勢いもを使用。国産りがインクルヅル・モチモチの食感が特徴です。	9～10年末満	多くのメディアに取り上げられ、民権高校の「まこの店」で提供しているの、県内外の方に食してもらっている。また、「まこの店」のある五桂地ふるさと村への集客が増えた。	民間と行政の協働 (民間主導)
ひじきうどん	明和町内で加工した伊勢いもを使用	3食入り530円程度	明和町	ひじきを入れることで非常にコシの強い仕上がりになった	ひじきを入れることで非常にコシの強い仕上がりになった	1～3年末満	明和町＝伊勢ひじきという知名度が向上	民間と行政の協働 (民間主導)

食の名称	食材の産地	単価	セールズポイント	市町村名	取組期間	経路効果以外の効果	形態	表彰歴等
おおい ばーがー	大豆茶を 焼いて 鶏いん と、 豆腐、 唐辛子、 唐肉、 日本一、 意川の 水で 煮た ワサビ 菜、 のり油 漬 けを 使 用。	480 円 程	地元特産品を使用。産地を初めて食べると、 美味しく食べたいだ けの味付け。	大台町	1年 未 満	・若い観光客が増え、町の勢い 気が明るくなった。	民間と行政の協働 (民間主導)	表彰歴等
とばーがー	ハヤビ つ以上 羽市の 食材を 使用。	300円～ 10,000 円	各店舗により使用して いる食材が違い、エ イティ量	鳥羽市	1～3 年未 満	・じゃらんなどの広告で取り上げ ていた。鳥羽市の新たな広 報の一部となった。	民間と行政の協働 (民間主導) どばーがー各店舗 事業者	
南伊勢町 産あおさ	南伊勢町		濃い緑色と強い、味 「イ」等級以上で、その 年に採れた物のみ。	南伊勢町	3～5 年未 満		民間のみ	南伊勢ブランド認定品
鹿ちゃんコ ロッケ	鹿肉	3個入 120円	鹿肉を使った手作りコ ロッケ	大紀町	1～3 年未 満	・鹿・猪による農作物への被害 が無くなった。	民間のみ	
伊賀牛 汁	伊賀牛を 使用	1000(伊 賀牛セ ット)	地元中心に消費される 伊賀牛は、他のブランド 年にも劣らないもので す。そんな伊賀牛を汁 で煮、肉にし地元ほかに出 来る一品です。	名張市	1～3 年未 満	・ご当地グルメ、B級グルメとして マスコミで紹介されたり、県内 の各当店グルメ会への参加 など名張の食としてのPRにつ ながった。	民間のみ 名張市観光協会	
御膳井	伊勢志願 地方産	一杯500 円程	食の地産地消をすすつ り、外宮などのおひざ すから、食の大切さを 発信	伊勢市	1～3 年未 満	・食の大切さを発信。外宮周辺 地域の活性化と観光客誘客	民間と行政の協働 (民間主導) 店舗・市民	
亀山みそ焼 きうどん	指定	600 円程	本肉と野菜を入れた焼 きうどんで、ピリリと甘 辛い味噌味がけにな る。	亀山市	1～3 年未 満	・「亀山みそ焼きうどん」をイベ ントで販売して、依頼が 殺到している。 ・「亀山みそ焼きうどん」を取材 させて、依頼が来る。 ・「亀山みそ焼きうどん」を食 に市外からもお客さんが来ると 飲食店が喜んでいる。 ・「亀山みそ焼きうどん」を販売 する店が30店舗程に増えた。	民間と行政の協働 (民間主導) 市民活動団体(亀 山みそ焼きうどん 本舗)	第2回三重県ご当地グルメ 大会準優勝
アジモンチ カザリ ガー	長島港に 水揚げさ れたアジ を使用	1個 350 円程	・地元産を骨ごみミ ニミチ(ミンチカ) に使用 ・新鮮なお魚を使用する ・ため角の生臭さがまっ たくない	紀北町	1年 未 満	・「地元の素材を活用したアイデ アを考案し、自給力 ・PRや販路方法等を検討・支援 ・町の観光客で販売できると ころができた ・他の素材を用いた次のアイデ アを製作中	民間と行政の協働 (民間主導) おがすの店	
さんま寿司	熊野産	1パック 500 円程	熊野がさんま寿司発祥 の地	熊野市	10年 以上	・都市部での認知度が向上しつ つある。	民間のみ	
あのにぎ り	遠州産か ら熊野産 (伊勢産 も含まれ る)で、 体重た 700g以 上の天 らぶく	食卓 13000 円程	滋養が同じ志摩の三大 グルメとしてセールスし ている	志摩市	10年 以上	・他地区との差別化が図れる	民間と行政の協働 (民間主導)	三重ブランド(H19)

食の名称	食材の産地	単価	セールスポイント	市町村名	取組期間	経路効果以外の効果	形態	製法等
あのにぶく	志摩市安志地区で底は玄鯛、流通には水揚げされたアサリ、低カロリーなラブリガ	度 度 度	底は玄鯛流通により、10月1日から2月末までに水揚げされたアサリを消費する高タンパク、低カロリーなラブリガ	志摩市	5～10年末満	・小型魚の流通、漁網の削減、漁具の制限、他県との連携開発、稚魚放流などの体制を構築したことによる資源確保により天然トラフグの水揚げ量が日増し（平成14年、漁港単位）となり志摩市に限定した本物のあのにぶくを提供する取扱店認定制度を確立 ・地域内流通に限定し、消費者に確実に本物を提供し、観光客等に貢献	民間と行政の協働（民間主導） あのにぶく協議会（漁業者、流通、飲食店、観光協会、行政などで構成）	平成19年度三重ブランド認定
伊勢うどん	地元産の小麦を使用	一杯 500円程度 (麺ー食200～300円)	たまに醤油を用いた濃縮タイプ、独特の食感の太い麺	津市津四日町、津市伊勢中洲、馬場町	10年以上	「伊勢うどん」のブランド認知度の向上	民間のみ	三重県農産物協同組合
うなぎ	素材：関東指定の地味、指定されません	一杯 1000円程度	津は1人当たりのうなぎ消費量が日本一！（平成17年度総務省調べ）	津市	5～10年末満	食材のPRに地元ローカルヒーローを活用するなどの取り組みが当時は珍しく、うなぎの紹介と合わせてローカルヒーローが市内を案内するなどの取り組みがTV雑誌等に多数取り上げられた。	民間と行政の協働（行政主導） 津市うなぎまつり実行委員会（関係団体とも任意の民間団体）	三重県ご当地グルメチャンピオン
尾鷲養殖真鯛	三重県尾鷲産	2000～2500円程度	環境的な入江が適していたため、その海産物は生産者の誇りであり、品質も高く、味もよいことで、真鯛の養殖に適している。円小規模経営継承だからこそ、このきめ細かい、愛着をたっぷり注いだ、愛情ではの味を引き出す。	尾鷲市	10年以上	観光客等に一年を通して安定した供給できる食の素材としての効果的	民間と行政の協働（民間主導） 漁協等	
【滋賀県】								
近江牛	滋賀県産の牛肉（黒毛和種）	部位、格付けにより価格は異なる	日本三大和牛（ブランド）として全国的に認知されている	滋賀県	10年以上	・県内の酪業種とのかタイアップ戦略により、お互いのブランドの相乗効果を図っている	民間と行政の協働（民間主導） 近江牛生産者推進協議会	地域団体商標「近江牛」登録
近江じゃもん	滋賀県全地域	1kg 3,300円程度	長閑な肉質による噛みごたえと鶏肉本来のうま味	滋賀県	10年以上	・県内事業者との商品開発戦略により、販路拡大、地域ブランド力向上	民間と行政の協働（民間主導） 近江じゃもん普及推進協議会	2006年食肉産業展「特別イベント」地産・特産品試食コーナーテストにて総合評価1位
忍香もち	地元産もち米を使用した用	10個入り 600円程度	・素材は地元産の設備の高い滋賀羽二重磨きを使用。 ・ゆず、よもぎ、しそ、山芋等をつき込んだ5種の餅の味が楽しめます。	甲賀市	10年以上	・地域活性化について、住民自らがアイディアを出すようになった。 ・都心部で認知度が向上した。 ・他の商品の売上げが上がった。 ・若い観光客が増え、地域の雰囲気が出るくなり、元気になった。	民間と行政の協働（民間主導） 農業法人（有）甲賀もち工房	
しゃぶしゃぶもち	地元産もち米を使用した用	13～14枚入り 350円程度	・素材は地元産の設備の高い滋賀羽二重磨きを使用。 ・薄切りですぎお湯だけで煮られなくります。	甲賀市	10年以上	・地域活性化について、住民自らがアイディアを出すようになった。 ・都心部で認知度が向上した。 ・他の商品の売上げが上がった。 ・若い観光客が増え、地域の雰囲気が出るくなり、元気になった。	民間と行政の協働（民間主導） 農業法人（有）甲賀もち工房	
よもぎもち	地元産もち米を使用した用	1個 100円程度	・素材は地元産の設備の高い滋賀羽二重磨きを使用。 ・よもぎがたっぷり入った田舎の味、煎あんが、懐かしい味をかもしたます。	甲賀市	10年以上	・地域活性化について、住民自らがアイディアを出すようになった。 ・都心部で認知度が向上した。 ・他の商品の売上げが上がった。 ・若い観光客が増え、地域の雰囲気が出るくなり、元気になった。	民間と行政の協働（民間主導） 農業法人（有）甲賀もち工房	

食の名称	産地	単位	セーリスポイント	市町村名	取組期間	経効果果以外の効果	形態	表彰等
近江米めん、地元産米を使用	近江米めん、地元産米を使用	250g 500	地元産米を使用しているため、ノンアレルギー商品です。セサモチでコンがあまり、お米の風味のする、全く新しい食感です。	甲賀市	3～5 年未満	・地域活性化について、住民自らがアイディアを出すようになった。 ・都心部で認知度が向上した。 ・他の商品の売上げが上がった。 ・若い観光客が増え、地域の雰囲気が出るくなり、元気になった。	民間と行政の協働 (民間主導) 農業法人(近江) 質もち工房	表彰歴等
米粉たき	1個 120～ 160	地元産米を使用しているため、ノンアレルギー商品です。セサモチでコンがあまり、お米の風味のする、全く新しい食感です。	地元産米を使用しているため、ノンアレルギー商品です。セサモチでコンがあまり、お米の風味のする、全く新しい食感です。	甲賀市	1～3 年未満	・地域活性化について、住民自らがアイディアを出すようになった。 ・都心部で認知度が向上した。 ・他の商品の売上げが上がった。 ・若い観光客が増え、地域の雰囲気が出るくなり、元気になった。	民間と行政の協働 (民間主導) 農業法人(近江) 質もち工房	表彰歴等

【京都府】

食の名称	産地	単位	セーリスポイント	市町村名	取組期間	経効果果以外の効果	形態	表彰等
丹後と貝	舞鶴市宮津市	1個 250～ 800	丹後地方の海で育成された「リガイ」(殻付生食用)は全量100g以上)	舞鶴市宮津市	10年 以上	・地域活性化について、住民自らがアイディアを出すようになった。 ・都心部で認知度が向上した。 ・他の商品の売上げが上がった。 ・若い観光客が増え、地域の雰囲気が出るくなり、元気になった。	民間と行政の協働 (行政主導)	表彰歴等
間人ガニ	間人漁港	雄 5400 雌 2100	間人漁港で水揚げされたズワイガニ	京丹後市	3～5 年未満	・地域活性化について、住民自らがアイディアを出すようになった。 ・都心部で認知度が向上した。 ・他の商品の売上げが上がった。 ・若い観光客が増え、地域の雰囲気が出るくなり、元気になった。	民間と行政の協働 (行政主導)	表彰歴等
舞鶴かに	舞鶴漁港	雄 3500 雌 1300	舞鶴漁港で水揚げされたズワイガニ	舞鶴市	1～3 年未満	・地域活性化について、住民自らがアイディアを出すようになった。 ・都心部で認知度が向上した。 ・他の商品の売上げが上がった。 ・若い観光客が増え、地域の雰囲気が出るくなり、元気になった。	民間と行政の協働 (民間主導)	表彰歴等
舞鶴かき井	舞鶴市	1杯 800～ 1575	地元産のマガキとかまぼこを使用	舞鶴市	5～10 年未満	・地域活性化について、住民自らがアイディアを出すようになった。 ・都心部で認知度が向上した。 ・他の商品の売上げが上がった。 ・若い観光客が増え、地域の雰囲気が出るくなり、元気になった。	民間と行政の協働 (行政主導)	表彰歴等
舞鶴岩がき井	舞鶴市	1杯 1200～ 1700	地元産のイワガキとかまぼこを使用	舞鶴市	3～5 年未満	・地域活性化について、住民自らがアイディアを出すようになった。 ・都心部で認知度が向上した。 ・他の商品の売上げが上がった。 ・若い観光客が増え、地域の雰囲気が出るくなり、元気になった。	民間と行政の協働 (行政主導)	表彰歴等
漁港めし	伊根町	2000	地元産の魚介類を使用	伊根町	5～10 年未満	・地域活性化について、住民自らがアイディアを出すようになった。 ・都心部で認知度が向上した。 ・他の商品の売上げが上がった。 ・若い観光客が増え、地域の雰囲気が出るくなり、元気になった。	民間のみ	表彰歴等

【大阪府】

食の名称	産地	単位	セーリスポイント	市町村名	取組期間	経効果果以外の効果	形態	表彰等
大阪産(もん)	府内産(農林水産物の特級ある加工食品を「大阪産(もん)」として、地産地消運動の取組としてPR。	円 程度	民営企業との協働や既存施設を活用等により、予算ゼロで推進しているところ	大阪府	1～3 年未満	・地域活性化について、住民自らがアイディアを出すようになった。 ・都心部で認知度が向上した。 ・他の商品の売上げが上がった。 ・若い観光客が増え、地域の雰囲気が出るくなり、元気になった。	民間と行政の協働 (行政主導)	表彰歴等

食の名称	産地	単位	セーリスポイント	市町村名	取組期間	経効果果以外の効果	形態	表彰等
水なす漬	上記大阪府内生産(もん)のうち特に「水なす漬」は、原材料となる水なすの生産が大きく伸びている。	円 程度	・皮が柔らかく水分がたっぷり含まれ、水なすは泉州地方の特産品で、漬漬けに最適	大阪府	10年 以上	・地域活性化について、住民自らがアイディアを出すようになった。 ・都心部で認知度が向上した。 ・他の商品の売上げが上がった。 ・若い観光客が増え、地域の雰囲気が出るくなり、元気になった。	民間と行政の協働 (民間主導) ・前漬協など	表彰歴等 地域団体商標(泉州水なす)

【兵庫県】

食の名称	産地	単位	セーリスポイント	市町村名	取組期間	経効果果以外の効果	形態	表彰等
神戸肉、神戸ビーフ、神戸牛	県内生産(もん)のうち、神戸肉、神戸ビーフ、神戸牛	円 程度	・県内生産(もん)のうち、神戸肉、神戸ビーフ、神戸牛	県内全域	10年 以上	・地域活性化について、住民自らがアイディアを出すようになった。 ・都心部で認知度が向上した。 ・他の商品の売上げが上がった。 ・若い観光客が増え、地域の雰囲気が出るくなり、元気になった。	民間と行政の協働 (民間主導) 神戸肉流通推進協議会	表彰歴等 地域団体商標の登録
ひょうご響姫ポー	兵庫県響賀町香住浦	円 程度	・県内生産(もん)のうち、神戸肉、神戸ビーフ、神戸牛	たつの市洲本市佐用町	3～5 年未満	・地域活性化について、住民自らがアイディアを出すようになった。 ・都心部で認知度が向上した。 ・他の商品の売上げが上がった。 ・若い観光客が増え、地域の雰囲気が出るくなり、元気になった。	民間と行政の協働 (民間主導) 協議会	表彰歴等 地域団体商標の登録
香住ガニ(紅ズワイガニ)	兵庫県香住浦	円 程度	・県内生産(もん)のうち、神戸肉、神戸ビーフ、神戸牛	香美町	10年 以上	・地域活性化について、住民自らがアイディアを出すようになった。 ・都心部で認知度が向上した。 ・他の商品の売上げが上がった。 ・若い観光客が増え、地域の雰囲気が出るくなり、元気になった。	民間と行政の協働 (民間主導) 協議会	表彰歴等 地域団体商標の登録
但馬の松葉ガニ(ズワイガニ)	兵庫県但馬地域	円 程度	・県内生産(もん)のうち、神戸肉、神戸ビーフ、神戸牛	豊岡市香美町新温泉町	1～3 年未満	・地域活性化について、住民自らがアイディアを出すようになった。 ・都心部で認知度が向上した。 ・他の商品の売上げが上がった。 ・若い観光客が増え、地域の雰囲気が出るくなり、元気になった。	民間と行政の協働 (民間主導) 協議会、観光協会	表彰歴等 地域団体商標の登録
兵庫ノリ	兵庫県淡路市	円 程度	・県内生産(もん)のうち、神戸肉、神戸ビーフ、神戸牛	神戸市東灘区	5～10 年未満	・地域活性化について、住民自らがアイディアを出すようになった。 ・都心部で認知度が向上した。 ・他の商品の売上げが上がった。 ・若い観光客が増え、地域の雰囲気が出るくなり、元気になった。	民間と行政の協働 (民間主導) 協議会、流通	表彰歴等 地域団体商標の登録
淡路島3年とらふぐ	兵庫県南あわじ市	円 程度	・県内生産(もん)のうち、神戸肉、神戸ビーフ、神戸牛	南あわじ市	3～5 年未満	・地域活性化について、住民自らがアイディアを出すようになった。 ・都心部で認知度が向上した。 ・他の商品の売上げが上がった。 ・若い観光客が増え、地域の雰囲気が出るくなり、元気になった。	民間と行政の協働 (民間主導) 流通	表彰歴等 地域団体商標の登録
明石鯛	明石海峡先漁場	円 程度	・県内生産(もん)のうち、神戸肉、神戸ビーフ、神戸牛	明石市神戸市	10年 以上	・地域活性化について、住民自らがアイディアを出すようになった。 ・都心部で認知度が向上した。 ・他の商品の売上げが上がった。 ・若い観光客が増え、地域の雰囲気が出るくなり、元気になった。	民間と行政の協働 (民間主導) 流通	表彰歴等 地域団体商標の登録

食の名称	産地の名称	単価	セールのポイント	市町村名	取組期間	経済効果以外の効果	形態	表彰等
明石だこ	明石地先漁場 や明石地先漁場		実家豊富で潮流の早い明石海峡、播磨灘で獲れるマダコは、よく細えその身があまりゆめどほどにうまみが出てくるのが特徴で日本一といわれていま本一というくらい精進。力が強く頭を持ち上げて這う姿は、朝が来る由緒です。	明石市	10年以上	・瀬戸内海に「春を呼ぶ魚」として定着し、地域イベントとして定着。 ・デパートやスーパーなどの食品売り場で、イカナゴ専用のコーナーでも作られ、鰯、砂鰻(ザラメ)、水船、生妻、山鯨などイカナゴのくき煮作りに必要なものをそろえて販売	民間と行政の協働 (民間主導) 流通、流通、商工会議所	
いかなくさ煮	大飯清久ひばり漁場 瀬紀伊水運漁場の兵衛道漁場		次郎けい直後の鮮度抜群の「生イカナゴ」を、漁港に隣接する加工場に持ち込み、手早く炊き上げた佃煮の逸品で精進。	神戸市 明石市 淡路市 姫路市	10年以上		民間と行政の協働 (民間主導) 流通、流通	真した日本の音100選に認定、垂水漁港のイカナゴ漁
浜ほたる(ホタルイカ)	新温泉町		漁獲後、船上で異物除去し、専用のナイロンチューブにパック詰めし、一匹一匹の漁獲量を誇っている。水揚げ後直ちに氷水で冷却して、鮮度を保つてます。出荷・販売をしています。	新温泉町	1年未満		民間と行政の協働 (民間主導) 流通、流通	
ニバーガー	尾崎	500円程度	素材は地元産を使用。	尾崎市	1~3年未満	・2009年10月のイベントで、ディーン・エム・オー・尾崎が生産している「ディーン・エム・オー」認定商品を使った「バーガー」販売されたことがきっかけ。 ・2010年8月には、ディーン・エム・オー認定の商品指定(いすずオールドモデル)も、食材や味付けで各店舗が個性を出せるようになり、同月のイベントでは昨年年度別の店が新たな「ニバーガー」の販売を行った。	民間のみ ディーン・エム・オー 尾崎	
西宮スーッ	西宮の酒		工場型の店舗で製造・販売	西宮市	5~10年未満	「スーッ」のまち、西宮といふように、ブランド化が図られた。	民間と行政の協働 (民間主導) 西宮商工会議所	
西宮の酒	西宮のみで採取できる宮水を使用		全国的に知られる「瀧全園的(西宮・神戸)でつくる『瀧の一本』」	西宮市	10年以上	「お酒のまち、西宮」の知名度が向上した。	民間と行政の協働 (民間主導) 西宮商工会議所	
伊丹がすうどん	伊丹小豆酒造の酒を使用	2個入り840円	蒲かすを練り込んだ種とかす汁のペストマトチツプ	伊丹市	1~3年未満	地元企業が連携して開発した。事によりPRがしやすいかった。	民間と行政の協働 (民間主導) 商工会議所	
自然薯酒	伊丹産米、自然薯、丹水を醸造	1本3,675円	自然薯から酒を醸造した黒	伊丹市	1~3年未満	地元企業が連携して開発した。事によりPRがしやすいかった。	民間と行政の協働 (民間主導) 商工会議所	
いちじく茶(夏)	川西産いちじく葉	1個500円	いちじくの葉のみで作った健康茶	川西市	5~10年未満	・特産品開発の火付け役となった。 ・新しい製菓の原料となった。	民間と行政の協働 (民間主導) 商工会議所	
いちじくスイーツ(いちじく樹からの便り)	川西産いちじく	150~700円程度	特産品のいちじくを使用したスイーツ	川西市	5~10年未満	・いちじくの町「かわにし」が定着した。 ・市内の活性化	民間のみ	
三田地場肉、パン、アイス、スイーツ、ベークドの食材	三田地場肉、パン、アイス、スイーツ、ベークドの食材	1個350円	すべて三田市の食材を使用したハンバーガー	三田市	1~3年未満	・地元食材のPR ・地域活性化 ・団体のPR	民間と行政の協働 (民間主導) 三田市商工青年会 三田市	
しし肉はるさめ	県内産のしし肉、地場川町産野菜を使用	1個350円	名物の「ぼたんさん」を気遣って「かつらめんどん」で食べくらげも入る、はるさめでヘルシー	猪名川町	1~3年未満	・住民への地域資源へのPRにつなげた。 ・新たな特産品として認知されたい。 ・街内のイベントなどの商品に利用される	民間と行政の協働 (民間主導) 商工会議所	H21年度全国推奨観光土産物審査会入賞

食の名称	食材の産地	単価	セールスポイント	市町村名	取組期間	経路効果以外の効果	形態	製法等
あい曜はる さめ	全農農法 の県産 名産品 の県産 野菜を使 用	1個 350	缶詰・スティックの含 めを気軽にヘルシーに 食べてもらえる商品	猪名川町	1~3 年末 満	・住民への地域資源へのPRに つなげた。 ・新たな特産品として認知され た。 ・町内のイベントなどの商品に も利用される	民間と行政の協働 (民間主導) 商工委	
しか肉はる さめ	丹波産し か肉(猪 名川産) の県産 野菜を使 用	1個 350	季節限定・お肉のいいか さを気軽にヘルシーに 食べてもらえるヘル シー商品	猪名川町	1年末 満	・住民への地域資源へのPRに つなげた。 ・新たな特産品として認知され た。	民間と行政の協働 (民間主導) 商工委	
かつめし	一部地元 産品を使 用する 店舗あり	700~ 1500 程度	生かのに店舗ごとにお 肉のあるデミグラスソー ス風のたれをかけ、ゆ えん、キャベツを添え、お箸 程度で食べる。	加古川市	10年 以上	・地元大学と連携によるキャ ラクター考察や店舗へのチャ レンジアップし出し。 ・地域全体のかつめしの売り上 げ増。 ・取り扱い店舗の連携と組織 化。 ・認知度が向上し、遠方から買 い求めにこられるようになっ た。	民間と行政の協働 (行政主導) 加古川観光協会	* 平成15年「ひょうご農と暮 らしの研究発表会・体縁の 部」で知事賞 * 平成16年『オー・ライニッ ポン全国大会 食アメニティ コンテスト』で農林水産大臣 賞 * 平成17年『全国農業コン クール(毎日新聞社主催)』 で名産賞 * 平成17年『豊後水産祭』 で日本農林漁業振興会長賞 いすれもマイスター工房八 千代
巻き寿司	地元産の食 材を使用	1本 400 程度	地元産の食材を使用	北播磨地域	5~10 年末 満	PRにむけ取り組み始めたとこ ろであり、これから効果が現れ てくると思われる	民間と行政の協働 (行政主導) 農食局	
山田錦 スイーツ	地元産の 山田錦の 米、酒 等を使用	100~ 1,000 程度	地元産の山田錦の米 粉、酒等を使用	北播磨地域	1~3 年末 満	PRにむけ取り組み始めたとこ ろであり、これから効果が現れ てくると思われる	民間と行政の協働 (行政主導) 農食局	
梅子ラッ メ	地元産の 梅子、日 本酒を使 用	1杯 600 程度	・地元産の梅子、日本酒 りを使用 ・甘いソースが特徴	西脇市 多可町	1年末 満	PRにむけ取り組み始めたとこ ろであり、これから効果が現れ てくると思われる	民間と行政の協働 (民間主導) 商工委議所	
姫路おで ん	主に地元 産品を使 用	一皿 せ 100~ 400 程度	おでんを生産農家に一つ 食べて食べる点	姫路市周辺	3~5 年末 満	日経グループの全国大会が縁で できた(2011年)など全国的 な知名度が上がった。	民間と行政の協働 (民間主導) 姫路食文化協会	
中心モロ とん	上郡町内 の食材を 使用	一杯 600 程度	地元産のモロヘイヤを 細く込んだ味ごとの良 い、趣い	上郡町	5~10 年末 満	・モロヘイヤの入った珍しい種 いすれで近隣市町村からの問い合わせが増え上郡町の知名度 が上がった	民間と行政の協働 (民間主導) 観光協会	
ホルン焼 きうどん	地元で作 られたう どんを使 用	1,000 程度	各店舗独自のつけだし で食べる	佐用町	10年 以上	佐用町の知名度が上がった。	民間と行政の協働 (民間主導) 商工委	
淡路島牛 丼	淡路牛・ 淡路タマ 木キ・淡 路米	1,000~ 1,500 程度	淡路産の食材を使用	洲本市 南あわじ市 淡路市	1~3 年末 満	・洲本市 南あわじ市 淡路市	民間のみ 観光協会	
淡路スー ドル	不明	1,000 程度	熟練職人による手延べ 麺	洲本市 南あわじ市 淡路市	1~3 年末 満	・洲本市 南あわじ市 淡路市	民間のみ 商工委議所	

【奈良県】

H19年地域団体商標登録			
商標登録の食材として観光地へ貢献	民間と行政の協働（民間主導）	民間と行政の協働（民間主導）	本邦牛流通推進協議会
奈良県全地域	10年以上	5～10年未満	
大和肉類	黒毛和牛により味が豊かで、肉の締まりが良く適度な脂肪がある	黒毛和牛の脂で、柔らかな食感と上質な味わいが特徴	
大和牛	100gあたり350～500円程度	100gあたり500～1500円程度	

食の名称	食材の産地	単価	セールスポイント	市町村名	取組期間	経済効果以外の効果	形態	表彰年度等
ヤマホーク	奈良県 五條市	100gあたり 150～250円	種類および飼料を統一し、品質と価格が適度に抑えられた。ジューシーな味わい。	奈良県	1～3年末	地域特産の食材として観光農園に貢献	民間と行政の協働（民間主導）	ヤマトローグ流通推進協議会
笠そば	奈良県 桜井市	1杯500円	地産産・地産とてうち立てで茹でている。	桜井市（笠）	10年以上	・毎年10月に『そばビュニック』を開催。観光客が増加し地産が活性化。また、住民目からアイデアを出すようになった。 ・県内外での認知度が向上。 ・他の商品の売上げが上がった。	民間と行政の協働（民間主導）	（有）荒神の里・笠そば
奈良の柿	五條市ほか	1箱3200～7000円	自然・気候に恵まれ、自然乾燥した柿を皮を剥いて食べやすいこの地域で大切に育てられた高品質な柿。	五條市（西吉野町）	10年以上	・毎年1月に『柿の里まつり』を五條市西吉野町で開催。県内外からの観光客、地元民、柿の里に在住する外国人、柿の里に在住する日本人の柿のまちをPRできている。 ・『柿の里』の取り組みとして、10月26日を『柿の日』に決定、[第1回奈良の柿検定]を開催。	民間と行政の協働（民間主導）	H16 奈良県農業賞（JAならけん西吉野柿部会）
奈良県産丹波黒大豆	大和郡 南郡	kg当たり1000円	山間地の気候を活かした高品質な豆生産	宇陀市	5～10年末	・宇陀大豆プロジェクトに参画し、学校教育活動を支援。産地をPRできている。	民間と行政の協働（民間主導）	JA学院地区農大豆・小豆生産部会
結納ネブラ	奈良県 川西町	一袋50円	ロマンあふぶる伝説と食味のよさ	川西町（結崎）	5～10年末	・川西町小学生への食育効果（地元産産物への愛着や関心を持つようになった）。 ・県内外での認知度が向上し、産地が活性化。	民間と行政の協働（民間主導）	JA
黒滝蒟蒻の里もぎの串コンニャク	コンニャクの里もぎの串コンニャク村ほか	1本100円	手作りにごたわったコンニャク	黒滝村	10年以上	・各種観光ガイドブックにて紹介されている。	民間のみ	H12 奈良県農業賞 受賞 H12 黒滝村高齢者対策優良活動地域表彰 優良賞 H14 農業振興功績者表彰 受賞 H19 食メニティコンテスト 表彰
下北山特産 春まな漢	下北山村	1袋（200g）350円	保存料を一切使用せず、塩と唐辛子だけで10味付けするシンプルなお漬物	下北山村	10年以上	・平成20年3月に大和野薑と連携してから、新聞や雑誌で取り上げられ、地域野菜として注目されるようになった。	民間と行政の協働（民間主導）	H20、9月 大和野薑選定（県制度） 下北山行蔵農事系協同組合
「奈良のうまいもの」	県内全域	36,225円（郷土特産品処理・増付）	食べ物・味覚の面から奈良をアピールできる名物料理		5～10年末	・認知度が向上し、一定の定着が図られた。	民間と行政の協働（行政主導）	「奈良のうまいもの」登録店

[illegible]

食の名称	産地の名称	産品の単位	セールのポイント	市町村名	取組期間	経済効果以外の効果	形態	製法等
クエ料理	和歌山県 天然物生産 国内産天 料用	料理 9,450円 から	国内で水揚げされる天然物にこだわっている	日高町	10年 以上	・クエ料理といえば紀州日高のクエとしてマスコミ等にも取り上げられており地域の知名度が向上した。 ・日高町で江戸時代から縁と いわれるクエ祭覧学者の増加	商工芸 旅館民宿組合	平成18年度「和歌山県観光推進より観光功労表彰委員会」 (九條のまちづくり推進実行委員会)
ひなめ ニュー(現 在12店30メ ニュー)	橋本市の ひね鍋 (中島郡 親島)を 使用	300~700 (半端値 相帯)	市内の50%のソシアを誇る卵生産ゆえに、ひね鍋も同じように多く生産できる橋本市の、特産品を使用したメニュー。一度食べると、ちょっとかい、とっぴ度とアマイがキヤツッパレベル。	橋本市	1年未 満	・食の地域ブランドへの関心が高まった。 ・他地域との連携が可能になった。	民間のみ 橋本商工会議所	
梅どり	有田川	128 ～ 160 (100あ 程たり)	紀州特産の梅干しの製造過程ででてくる梅幹をエサに育てて育てたことにより、肉質に強い健康と栄養的に高い保水力が高い肉質が自慢	和歌山県	3～5 年未 満	農産プロバイダーのイメージの向上 ・他産業との連携の強化	民間と行政の協働 (民間主導) 紀州梅どり・梅たまごブランド化推進協議会	2008 食肉産業展 地味・桜桃類 食肉コンテスト 最優秀賞
すさみ ケンゲン産	すさみ町		朝り上げたカツオを直ちに船上で活け込み、1日に凍った状態で出荷する。短時間で市場に運ばれ、程早くて鮮度が抜群	すさみ町	5～10 年未 満	地域団体商標を期にブランドとしての知名度が向上した。	民間と行政の協働 (行政主導)	2002年 地域団体商標に登録
イブの厚み (イナバタ)	すさみ町 及びみな べ町の インバタ	ローズ: 300 バラ: 350 ワデモ 毛:300 (100あ 程たり)	消費・生産量ともに安定している。雌ボタ(ジャンク種)雄ハバー(ジャンパー種)と雌ハバーを交配して一代雑種(F1)を複製している。ヘルシーで旨味がたっぷり	すさみ町 すさみ町 みなべ町	1～3 年未 満	最近ではメディアに取り上げられることが多く、県内外の大型ホテルや外食産業からもイナバタについて問い合わせが増加するなど、少しずつづつはあがある消費者に認識されてきている。	民間と行政の協働 (行政主導) すさみ町 すさみ町 みなべ町	
じゃばら商 品	北山村		北山村でしか生産されていない如きの柑類	北山村	10年 以上	じゃばらの花粉症に対する効果がPRされ、知名度が	行政のみ	電報の日給務大臣表彰
わかしらす	和歌浦漁	1500 しらす 定価) (定価相 帯)	海の漁場で獲れるいらすり白い	和歌山市 旭南市	1～3 年未 満	しらすまつりへの観光客が増加した。また、地元住民も喜んだ。	民間と行政の協働 (行政主導) JF	
「紀州みな べの南高 梅」	和歌山県 みなべ町		青梅・白子梅・柿・梅・酒・南高梅が生産されている。みなべの梅を使用	和歌山県 みなべ町	10年 以上	日本一の梅の重み・みなべ町の知名度アップ	民間と行政の協働 (行政主導) JA・民前町	平成18年1月17日に「紀州みなべの南高梅」地域団体商標登録
有田みかん	和歌山県 有田地方	約210 円/kg	地産ある産地であり、白当たりと水はけの良い気候々知で栽培されたみかん	有田市、有田川町、湯浅町、広川町	10年 以上		民間と行政の協働 (民間主導) JA	不明

鳥取牛骨ラーメン	県産調味料・素材は、真材	500円程度	専ら県産中節で60年愛され続けたい味	鳥取市 倉吉市 東伯郡	1～3年未満	・地元産牛骨スープのラーメンという特長が認知 ・「日本1月産スーパーサブライス」で最新3当地方ブランド全国上位 ・東京出店の店舗あり	民間と行政の協働 (民間主導) 鳥取牛骨ラーメン研究会
鳥取カレー	県産の食材料利用	500円程度	カレー消費量全国2位(鳥取市)	鳥取市	5～10年未満	カレーの町鳥取という住民の認知度が向上	民間のみ 高節ガレージ倶楽部
鬼太郎マカロニーローメン	地産の食材料利用	500円程度	日本のクロマダログ水揚げ日本の地産新名物	境港市	9～5年未満	地元でのクロマダログの利用拡大	民間と行政の協働 (民間主導) 山陰貨産物料理研究会
鳥取とうふちくわ	大豆(産地指定)	150円程度	鳥取県東部に江戸時代から伝わる伝統料理	鳥取県東部	5～10年未満	新商品の開発など事業者の積極的な取組が主だった	民間のみ 鳥取とうふちくわ能研

食の名称	産地	特産品	セールのポイント	市町村名	取組期間	経済効果以外の効果	形態	表彰等
おかやま日産を使用した地域特産品「おかしな」	岡山県	岡山県産小麦	岡山県産小麦を使用した地域特産品「おかしな」	岡山県	1年未満	岡山県産小麦を使用した地域特産品「おかしな」	岡山県産小麦を使用した地域特産品「おかしな」	岡山県産小麦を使用した地域特産品「おかしな」
ひるぎん焼そば	岡山県	岡山県産小麦	岡山県産小麦を使用した地域特産品「おかしな」	岡山県	1年未満	岡山県産小麦を使用した地域特産品「おかしな」	岡山県産小麦を使用した地域特産品「おかしな」	岡山県産小麦を使用した地域特産品「おかしな」

【広島県】

府中焼き	広島県	府中焼き	府中焼き	府中市	5～10年未満	府中焼き	府中焼き	府中焼き
西条酒	広島県	西条酒	西条酒	東広島市	3～5年未満	西条酒	西条酒	西条酒

【山口県】

はなこりー	山口県	はなこりー	はなこりー	山口県	10年以上	はなこりー	はなこりー	はなこりー
萩たまご	山口県	萩たまご	萩たまご	萩市	5～10年未満	萩たまご	萩たまご	萩たまご
長門ゆずき	山口県	長門ゆずき	長門ゆずき	萩市	5～10年未満	長門ゆずき	長門ゆずき	長門ゆずき
ゆめほつべ	山口県	ゆめほつべ	ゆめほつべ	萩市	3～5年未満	ゆめほつべ	ゆめほつべ	ゆめほつべ
やまぐちの	山口県	やまぐちの	やまぐちの	萩市	10年以上	やまぐちの	やまぐちの	やまぐちの
やまぐちの	山口県	やまぐちの	やまぐちの	萩市	10年以上	やまぐちの	やまぐちの	やまぐちの
西京はも	山口県	西京はも	西京はも	萩市	3～5年未満	西京はも	西京はも	西京はも
山口海物	山口県	山口海物	山口海物	萩市	10年以上	山口海物	山口海物	山口海物
とんちゃん	山口県	とんちゃん	とんちゃん	萩市	10年以上	とんちゃん	とんちゃん	とんちゃん

食の名称	産地	特産品	セールのポイント	市町村名	取組期間	経済効果以外の効果	形態	表彰等
下関ふく	山口県	下関ふく	下関ふく	下関市	10年以上	下関ふく	下関ふく	下関ふく
下関うに	山口県	下関うに	下関うに	下関市	10年以上	下関うに	下関うに	下関うに
クジラ	山口県	クジラ	クジラ	下関市	5～10年未満	クジラ	クジラ	クジラ
アンコウ	山口県	アンコウ	アンコウ	下関市	3～10年未満	アンコウ	アンコウ	アンコウ
下関北浦	山口県	下関北浦	下関北浦	下関市	3～5年未満	下関北浦	下関北浦	下関北浦
仁保の玄米	山口県	仁保の玄米	仁保の玄米	山口市	1～3年未満	仁保の玄米	仁保の玄米	仁保の玄米
宇佐酒	山口県	宇佐酒	宇佐酒	山口市	1～3年未満	宇佐酒	宇佐酒	宇佐酒
萩の金太郎	山口県	萩の金太郎	萩の金太郎	萩市	1～3年未満	萩の金太郎	萩の金太郎	萩の金太郎
萩の夏みかん	山口県	萩の夏みかん	萩の夏みかん	萩市	10年以上	萩の夏みかん	萩の夏みかん	萩の夏みかん
萩の真んぐ	山口県	萩の真んぐ	萩の真んぐ	萩市	3～10年未満	萩の真んぐ	萩の真んぐ	萩の真んぐ
萩のけんざい	山口県	萩のけんざい	萩のけんざい	萩市	10年以上	萩のけんざい	萩のけんざい	萩のけんざい
天神饅頭	山口県	天神饅頭	天神饅頭	防府市	3～10年未満	天神饅頭	天神饅頭	天神饅頭
岩国海軍飛行隊カレー	山口県	岩国海軍飛行隊カレー	岩国海軍飛行隊カレー	岩国市	10年以上	岩国海軍飛行隊カレー	岩国海軍飛行隊カレー	岩国海軍飛行隊カレー

食の名称	産地の名称	単価	セールスポイント	取組期間	経済効果以外の効果	形態	表彰経緯等
岩国れんこん	山口県岩国市沿岸部	平均単価 304円/kg	「ジャマキヤキ」ももちろんだが、食感、産地、産地内1番の産地が追加した。	10年以上	地域への認知度が向上し、注目を集めた。 岩国れんこんを使用した加工品が増加した。	民間と行政の協働 (民間主導) 岩国れんこん振興協議会	
せとのじ	山口県光市	新品種 1980円/度 (9kg)	おいしお	3～5年未満	地元食材の見直し、食育推進	民間と行政の協働 (民間主導) JA防南	
長門やきとり	山口県長門市の地産農産物	本産地平均 100円～100円/度 100円/度	新鮮な食材や食感、産地、産地内1番の産地が追加した。	3～5年未満	長門市の知名度の向上	民間と行政の協働 (行政主導) 深川養鶏農産共同組合	
仙崎イカ	日本海近海	—	コロコロの食感と濃厚な口味、鮮やかな透明白	1～3年未満	長門市の知名度の向上	民間と行政の協働 (民間主導) 山口県漁協長門網結支店	
仙崎トリアジ	日本海近海	—	6月～7月に収穫された新鮮な食材、産地、産地内1番の産地が追加した。	1～3年未満	長門市の知名度の向上	民間と行政の協働 (民間主導) 山口県漁協長門網結支店	
自然薯	山口県柳井市	—	栽培可能な1した最初の産地が柳井	3～5年未満	加工品の開発に動きが広がっている。	民間のみ	
ふどう	山口県柳井市日積	—	最近では珍しくなった品種のキャンベル	10年以上	UJターンの就業希望がある。	民間のみ 日積ぶどう生産組合	
いちご	山口県柳井市	—	UJAが積極的栽培を推進している。柳井ブランド	10年以上	UJターンの就業希望がある。	民間のみ JA南すおう	
伊藤米	山口県柳井市日積・伊藤	—	寒暖の差と水のよさで昔からよい米がとれると評判	3～5年未満	農事組合法人による都市間交流イベント	民間のみ JA南すおうその他の地元農事組合法人	
こんにやく類 米粉類 自然薯類 その他	山口県柳井市での加工のみ	—	加工の技術を活かして、柳井の名物を作り出す	5～10年未満	柳井商工高校による加工販売の例もある	民間のみ エムテックス	
「やまみ」ちゃん「ブランド」加工品	山口県柳井市	—	女性手作りによる地元農水産物を使った加工	5～10年未満	黒山漁村女性の生きがい対策	民間のみ 市内女性加工グループ	
さんようおのた名産品(24品目)	山口県山陽小野田市	—	市内で製造、加工、生産されて販売されている名産品	1年未満	認定により、本市名産品が明確になり、宣伝しやすくなった。	民間のみ 山陽小野田観光協会	
みかん類	地元産の(主)商産品の(主)商産品(1人前)	1500円/度	地元で取れた魚介を、市内にしかた鍋で調味、みかんを添えて、産地、産地内1番の産地が追加した。	3～5年未満	国防大島のみかんについて、全国ネットのメディア紹介などもあり、国防大島の知名度が向上した。	民間のみ 国防大島観光協会	
ジンダ味噌	地元産の(主)商産品の(主)商産品(1人前)	500円/度	地元で取れた魚を、市内にしかた鍋で調味、みかんを添えて、産地、産地内1番の産地が追加した。	3～5年未満	国防大島のみかんについて、全国ネットのメディア紹介などもあり、国防大島の知名度が向上した。	民間のみ 国防大島観光協会	
せとみ(柑類)	河全域	500円/度	寒い時期、4月以降の産地、産地内1番の産地が追加した。	10年以上	目玉品種となり、農家の生産意欲が向上。	民間と行政の協働 (民間主導) JA	

食の名称	産地の名称	単価	セールスポイント	市町村名	取組期間	経済効果以外の効果	形態	表彰経緯等
【徳島県】								
すたち	神山町、佐那河内村ほか	300～1,500円/度	徳島県を代表する果実、爽やかな酸味と清々しい香気が特長。	神山町、佐那河内村ほか	10年以上	徳島県特産果樹の産地としての知名度向上	民間のみ JA	
なると金時	鳴門市、徳島市ほか	250～300円/度	全国的有名なサツマイモのトップブランド	鳴門市、徳島市ほか	10年以上	サツマイモのトップブランド産地としての知名度向上	民間のみ JA	
鳴門わかめ	鳴門市ほか	100円/度	鳴門海峡の激しい潮流にもまれて育ったわかめ	鳴門市ほか	10年以上	徳島県に対する知名度向上	民間のみ JF	
阿波尾鶏	海陽町、つるぎ町ほか	3,000円/度	地鶏の特産JAS取得番号、地鶏生産羽数、全国一	海陽町、つるぎ町ほか	10年以上	阿波語りにもなんだ命名による知名度の向上	民間と行政の協働 (民間主導) 阿波尾鶏ブランド立対策協議会	
にんじん	徳島市、小松島市、神山町ほか	160～200円/度	4月～5月にかけての出回量は全国一	徳島市、小松島市、神山町ほか	10年以上	民間のみ JA		
生シイタケ	徳島市、小松島市、神山町ほか	900～1,200円/度	生いたたけ生産量全国一	徳島市、小松島市、神山町ほか	10年以上	民間のみ JA		
カリフラワー	徳島市、徳島市、徳島市、徳島市	180～250円/度	生産量全国二位	徳島市、徳島市、徳島市、徳島市	10年以上	民間のみ JA		
ゆず	那賀郡木頭ほか	600～1,000円/度	生産量全国二位	那賀郡木頭ほか	10年以上	オナー制度等を通じた都市との交流	民間のみ JA	
みかん	徳島市、小松島市、阿南町、勝浦町、佐那河内村	150～800円/度	ハウス、露地、貯蔵で周年供給	徳島市、小松島市、阿南町、勝浦町、佐那河内村	10年以上	オナー制度等を通じた都市との交流	民間のみ JA	
アワビ類	阿南市、美波町、年岐町、海陽町	5,300～5,800円/度	身が厚く市場の評価が高い	阿南市、美波町、年岐町、海陽町	10年以上	民間のみ JF		
鯛	徳島市、小松島市、年岐町	700～1,200円/度	関西の夏の食卓を涼やかに飾る食材	徳島市、小松島市、年岐町	10年以上	京都府、大阪府、徳島県で産される鯛を通じた知名度の向上	民間と行政の協働 (行政主導) 徳島の若鯉ブランド確立対策協議会	
とくまハーフー	徳島産の食材を、1個300～1,430円/度	1,430円/度	徳島産の食材を活かした手作り創作ハンバー	徳島県	3～5年未満	ご当地バーガーとしての認知度が観光客の間で高まりつつある。	民間のみ 徳島県農工商青年部	
たらいうどん	国内産小麦、また輸入小麦	一杯500～1,000円/度	大きなたらいに入れたコシの強い手打ち麺を、大勢で囲んで食べるうどん	阿波市ほか県下全域	10年以上	徳島県に対する知名度向上	民間のみ	
相谷そば	三好市	一杯500～1,000円/度	そばの割合が高く、麺が太くて短いのが特徴	三好市	10年以上	徳島県に対する知名度向上	民間のみ	
半田とうめん	国内産小麦、また輸入小麦	一杯450～500円/度	半田地方で作られる、麺が太くコシの強さが特徴のとうめん	つるぎ町	10年以上	徳島県に対する知名度向上	民間のみ	

食の名称	食材の産地	単価	セールスポイント	市町村名	取組期間	経路効果以外の効果	形態	製法等
徳島ラーメン	国内産小麦、麦、豆、そば粉	一杯 500～1,000円	スープは甘辛いながら、もさっパリしており、肉、具はふかふかに煮込まれた豚バラ肉に、好み程度に生卵をトッピングする	県下全域	9～10年末満	新橋浜ラーメン博物館に、徳島のラーメン店が出展することによって、徳島ラーメンの名は全国に知られることになった。	民間のみ	
みまから	美馬産の食用用	800円/100g	手作りの書とつがらし、調剤、風味やかな旨みのある程度	美馬市	3～5年末満	全国からの注文が増えてきている。	民間のみ	
【香川県】								
讃岐牛	香川県で肥育された和牛	600～1,500円/100g	価格付け3等級以上で品質がよい	香川県	10年以上		民間と行政の協働（民間主導）	全農和牛能力共通会 第3回S53 枝肉販売価格格付本 第4回S58 牛飼婦人 and 牛審査コンクール 第5回S63 歩留等級日本
オリーブ牛	小豆島で飼育されたオリーブ油絞り粕を給与した牛	600～1,500円/100g		土庄町 小豆島町	1年末満		民間と行政の協働（民間主導）	小豆島オリーブ牛研究会
讃岐参豚	県内で飼育された豚の豚	100～200円/100g	脂肪が真っ白で甘みがあり、風味とコクがある	香川県	10年以上		民間と行政の協働（民間主導）	
讃岐コーン	香川県特産のコーンを活用した肉用鶏	180～180円/100g	適度な歯ごたえとコクに味、低脂肪・低カロリー	香川県	10年以上		民間と行政の協働（民間主導）	讃岐三畜統括推進協議会
さぬきうどん「きぬさの夢2000」	県内産小麦を使用	一杯 300円	・讃岐うどん用として、県産特選小麦が育種した品種を使用 ・コシのあるもちもちとした食感	香川県	10年以上		民間と行政の協働（行政主導）	讃岐うどん9選への選定 ・フード・アクション・フットワード2009（研究開発）の優秀賞受賞
ガリアックチーズ	地元産のチーズを使用	1本 1,050円	・地元のノンニクを使用 ・商品名及びデザインは地元高校の学生が協力	香川県	9～5年末満	・加工用ノンニク単価アップによる、生産農家の収入増。 ・ノンニクをスライズ加工し、消費者の方々の自立支援及び収入増 ・地域産食材を使用することで、企業のイメージアップ（地産地消） ・高等学校デザイン科生徒の生きたテーマの授業による、能力アップ ・地域限定土産品として販売することで、香平町内の観光関係者の収入アップ及び香平町のイメージアップ	民間と行政の協働（行政主導）	
塩キャラメル	地元産の塩を使用	1袋 200円	・伝統的な入道式塩田で作った、地元産の塩を使用	宇多津町	1～3年末満	・地元産の塩の加工品として知名度アップ ・パッケージデザインを地元学生に依頼しており、若者を中心に話題性アップ	民間と行政の協働（行政主導）	
古代米（黒米）	地元産の黒米	500g 500円	・地元産の黒米	宇多津町	3～5年末満	・黒米に生産組合を立ち上げてもらい、細分化することで、生産意欲の向上。 ・収穫されたものを活用し、特産品を開発することで農家の収入増アップ、休耕地対策。	民間と行政の協働（行政主導）	

食の名称	食材の産地	セルラースポイント	市町村名	取組期間	経済効果以外の効果	形態	表彰歴等
【愛媛県】							
えひめスイーツプロジェクト	県内産の農産物全般	県産産物を使用した商品開発	愛媛県全域	1～3年未満	・県産者、製造業者、販売業者との間で、新たな交流の場が生まれ、新たな販路を開拓していることにより、県内産品が広く県外に認知され、県産産物と県産産物とが結びつき、県産産物の消費拡大とPRを実施	民間と行政の協働（行政主導）	
県産品使用弁当	米、小麦、粉等県産品	地元産品を使用した商品開発	愛媛県	3～5年未満	・県産品の消費拡大及び食文化の情報発信	民間と行政の協働（民間主導）	平成22年 尾道てっぱんグランプリ初代 王者
焼野王子飯	原則とし、950店に愛媛県産品を用いる	市内にある中国料理店のなかの料理として、県産品を使用した商品開発。今年、県産品を使用した商品開発を推進している。今年、県産品を使用した商品開発を推進している。今年、県産品を使用した商品開発を推進している。	今治市	1年未満	・県産品の消費拡大及び食文化の情報発信	民間のみ	全治焼野王子飯 世界食文化 世界食文化委員会
宇和島焼野飯	宇和島産品の調製	県産品を使用した商品開発	宇和島市	10年以上	・全国井ノ口に加盟して認知度が上がった	民間のみ	郷土料理100選
八幡浜ちゃんぽん	地元産品と県産品の調製	県産品を使用した商品開発	八幡浜市	3～5年未満	・市の知名度が向上した。	民間と行政の協働（行政主導）	宇和島料理組合
愛媛びやひ	愛媛県産品	県産品を使用した商品開発	愛媛県	1～3年未満	・県産品の消費拡大及び食文化の情報発信	民間と行政の協働（民間主導）	平成22年 尾道てっぱんグランプリ初代 王者

[illegible]

食材の産地	賞品の名称	賞品の価値	セールスポイント	市町村名	取組期間	経済効果以外の効果	形態	表彰経緯等
南国市産、土佐あけび、味噌漬け酢、国産野菜、ト	南国市産の野菜とあけび米を使用した「南国野菜」	8500円程度	JANA南国市のおおやん手づくりの味噌と南国市産の新鮮野菜を使用	南国市	1年未満	地域産品の加工品を作ることで、JANAなど様々な団体が一致協力する体制づくりに貢献した。	民間のみ なんごく空の駅推進協議会	
生薑シロップ	地元産の生薑を使った生薑シロップ	680円程度	県下唯一(高知県は全道)で、地元産の生薑を生産している。国の生産者を誇る。国の生薑を使用	南国市	1～3年未満	市や商工会、JANAと様々な団体が協力して立ち上げた「なんごく空の駅協議会」が独自の商品開発を行った。	民間と行政の協働 (民間主導) なんごく空の駅推進協議会	
たべん、とれん、二か等を混ぜた味増製品	地元産の米を使用した「タベーン・ユス・二カ」という様々な素材を加えた製品	350円程度	通事米などで有名な南国市の米を使用して、県内に様々な素材を加えていた製品	南国市	1～3年未満	市や商工会、JANAと様々な団体が協力して立ち上げた「なんごく空の駅協議会」が独自の商品開発を行い、「たべんとおれん」という独自ブランドを立ち上げた。	民間と行政の協働 (民間主導) なんごく空の駅推進協議会	
南国しゃも鍋	市で飼育しているしゃもを地元産の野菜とともに調理し、肉類に食する。	未定	市産のしゃも及び新鮮野菜を使用	南国市	1年未満	市が直接関与していない市民団体が独自にアイデアを出し、商品化を図っている。	民間のみ ごめんシャモ研究会	埼玉重和光市で開催された「第7回食の国網合戦」において、優勝に当たった「第6代鍋奉行」を受賞
錦鯉きらりん	黒い内	一杯600円程度	土鍋で日本茶をついて「ラーメン」、親戚からタン	須崎市	9～10年未満	来訪客側による交流人口拡大、須崎の魅力発信	民間との協働 (民間主導) 商工会議所メンバーを中心とした有志で組織	平成14年度高知県地場産業特別賞、須崎市政50周年表彰
四万十物	地元産のしゃもを使用して作る。	小300円、大600円程度	地元産のしゃもを使用し、無添加着色料で練り上げ、上品な甘さと酸味のバランスが絶妙。	四万十町	10年以上	雇用の創出と地元農家のモチベーションアップ	民間との協働 (民間主導) 商工会議所メンバーを中心とした有志で組織	H12第15回地場産業大賞奨励賞 H14第24回全国菓子大博覧会技術優秀賞受賞
芋焼酎「すくすく」「さまじ」「土佐焼」	地元産の「さつき芋」(黄金芋)を用いる。	1本720mlで1,180円程度	地元の屋敷田込みで専度と品質にこだわった	宿毛市	1～3年未満	この焼酎事業が起爆剤となり、地域振興の取組みが活性化された。	民間との協働 (民間主導) 焼酎きょう満造	平成21年度高知県地場産業大賞産業賞受賞
ピーマン味噌	地元産のピーマンと黒砂糖を使用。	500円程度	素材も地元産を使用。調味料としても重用。	芸西村	1～3年未満	今年はさまざまなところで販売のチャンスがあり、知名度があがった。	民間との協働 (民間主導) 商工会議所	
かっぱバーガー	ピーマン味噌を使用したバーガー	400円程度	素材も地元産を使用。味に自信あり。	芸西村	1～3年未満	今年はさまざまなところで販売のチャンスがあり、知名度があがった。	民間との協働 (民間主導) 商工会議所	
黒砂糖	地元産の黒砂糖を使用した。	1100円程度	素材も地元産を使用。味に自信あり。	芸西村	10年以上	黒砂糖を使った商品ができたことにより、栽培、生産体制を見直すきっかけとなった。	民間との協働 (民間主導) 製糖組合	
米粉うどん	地元産の米粉を使用した。	うどんラーメン1袋300円(冷凍)	地元産の米粉使用、食感、つるつる、こし強い	土佐町	1～3年未満	新たな雇用が創出できた。米粉を使った新たな商品開発等にアイデアを出すようになった。	民間との協働 (民間主導) JA	
米粉ハン	地元産の米粉を使用した。	1個200円程度	地元産の米粉を使用。食感は、もちもち感が強く、パサパサ感で色、色々な食感が楽しめる。	土佐町	1～3年未満	新たな雇用が創出できた。米粉を使った新たな商品開発等にアイデアを出すようになった。	民間のみ JA	
土佐ほろも地鶏	大川村、芸西村	250～300円(モモ肉10グラム当たり)	ほぼ全て国産ふ含有、旨みと甘みの調和がたい、脂肪分が少ない。	大川村	3～5年未満	・雇用の創出 ・住民の増加	民間と行政の協働 (民間主導) 芸西村農業協同組合	
新嘉楽ジャージャー	地元産の高菜を使用した。	1個200円程度	果汁と果肉をたっぷりと使い、新嘉楽の味と香りが楽しめます。	いの町	1～3年未満	昨年販売を始めたばかりなので効果は不明。	民間と行政の協働 (民間主導) 地場産業協議会 芸西村農業協同組合	
ショートケーキシューアイ	地元産のバターと生クリームを使用した。	1品300円程度	素材を地元産産物	中土佐町	10年以上	中土佐町といえは工場の方々の認知度がかなり高く、若者を中心に交流人口拡大につながっている。	民間のみ 理事法人	

食の名称	産地	単価	セールスポイント	市町村名	取組期間	経路効果以外の効果	形態	表彰等
夢あまぐり	仁淀川流域	1袋 500、 1000	糖度16～25度をほこる甘栗、渋皮が刺さやみやすい。	佐川町	3～5年未満	・地域活性化についで、住民自らがアイディアを出すようになった。	民間のみ に「淀川流域夢あま」生産者組合	H19 土佐のいいものおしーいもの発見コンクールで奨励賞
濁酒	各農家の自家産米	4合瓶 1,300	意匠画内では米どころとして知られている「三原米」を原料とした醸造。	三原村	9～10年未満	・「どぶろく・黒林文化祭」の開催日は、村人口の二倍を超え4,000人以上の入客があり、また、「どぶろく組合」が開いたことにより、知名度が向上した。 ・関連した新たな事業として、「農業民宿の開業」、「どぶろく饅頭の販売」等の取組が広がっている。	民間と行政の協働（民間主導） 商工安	平成19年度 「立ち上がる農山漁村」選定証授与
土佐さが日戻りカツオ	土佐湾	時価	一本釣りで丁寧に釣り上げたカツオをその日の内に食する。	黒潮町	1～3年未満	黒カ「オキ」を開発し、黒潮町＝カツオのイメージが上がった。	民間と行政の協働（民間主導） 漁協	

【福岡県】								
夢つし	福岡県	5kg(精米) 1800	・つややかな光沢ともちもちした食感でおいしい。	福岡県	10年以上	・福岡県産米といえは「夢つし」というように認知度が向上し、県産米の消費拡大に寄与している。	民間と行政の協働（行政主導） 福岡県ごはん推進委員会	
ラーメン	県産小麦を使用	一杯 700	福岡のストリートにある細麺にあうコシのある食感	福岡県	3～5年未満	福岡県産麦の認知度が向上した。	民間と行政の協働（行政主導） 福岡県ラーメン振興会	
あまおう	福岡県	キロ当たり 1,140 (市場価格)	あかい、まるい、おどろしい味が特徴。	福岡県	9～10年未満	あまおうといえは福岡県というように福岡県産イチゴ認知度が向上した。	民間と行政の協働（行政主導）	
福岡の八女茶	福岡県	kg(葉茶) 3,073	・伝統ある優れた技術により生産される高級緑茶	福岡県	10年以上	玉露、高級茶といえは福岡県と全日本茶協会のハズメの認知度が向上した。	民間と行政の協働（民間主導） 全国産茶協同組合連合会金福園茶本舗、福岡県茶商工業協同組合	H18年に地域団体商標登録。 ・全国品質安全五審部門で、10年連続農林水産大臣賞受賞
とよみつめ	福岡県	kg当り 50g当り (市場価格)	甘味が強く、果汁豊かで、なめらかな食感が特徴。	福岡県	9～10年未満	従来品種にない特長があり、いちじくのイメージ向上及び県産いちじくの認知度が向上した。	民間と行政の協働（行政主導）	
はかた地どり	福岡県	モモ肉1kg当り 210	うま味が濃く、固切れのよい地鶏肉	福岡県	10年以上	・全国展開しているピザチェーンで使用するなど、知名度が向上した。	民間と行政の協働（民間主導） 福岡県はかた地どり推進協議会	
はかた一番どり	福岡県	モモ肉1kg当り 160	コクがあり、キムチが合う肉質の銘柄鶏肉	福岡県	10年以上	・はかた一番どり推進協議会の食育活動を通じて、参加者の地域産業に対する理解が深まった。	民間と行政の協働（民間主導） はかた一番どり推進協議会	
博多和牛	福岡県	100g当たり 500～1000	県産度の霜降りを活かした良質な飼料で育てられたいやわらかく滑らかな味わい。	福岡県	9～10年未満	・肉牛生産を通じ、地域の農業生産基盤を支えている。 ・生産者主導の取り組みとすることで、誇りをもって生産に取り組むようになつた。	民間と行政の協働（民間主導） 博多和牛販売促進協議会	
合馬たけのこ	北九州市合馬地区	kg当たり 500	結実性の赤土から生産される、アークが少なく、柔らかく、まろやかな食感。	北九州市	10年以上	農山村地域における自然的条件を生かした産業として、地域振興が図られている。	民間と行政の協働（民間主導） JA	地域団体商標登録 平成19年4月
福岡のり	福岡県の明海産のみ	1袋 260 (主成分乾燥品)	香りがでて口溶けがよく、舌の上に旨味が広がるので、贈答用に用いられる最高級品。	柳川市 大川町 みやま市 大牟田市	3～5年未満	・地域イベント等で生産者自ら直販を行うようになり、生産者の意識が向上した。 ・認知度が徐々に向上している。	民間と行政の協働（行政主導）	商標登録

食の名称	産地	単価	セールのポイント	市町村名	取組期間	経緯・効果以外の効果	形態	製法等
豊前海産物 煮かき	福岡県豊前市	1kg 700 円	豊前が海産物に恵まれ、身入りが抜群に良い、唐辛子風味	北九州市 豊前市	10年 以上	・消費者から要望が湧いた「かき入庫」の開催やイベントが地域で増加した。 ・認知度が向上した。	民間と行政の協働 (民間主導) 漁業者団体	商標登録
唐泊重宝 須かき	福岡県唐泊町	1kg 800 円	・冬の旬のマカキと重宝のイワガキの2種 ・イワガキは特に身入りが良い ・唐泊重宝は炊き、小麦粉で包むと、鶏いも、からしで作った揚げ物、からしつるもたれ食感。	福岡市	5～10 年未 満	・漁協直営の「かき小屋」開催 ・通行人の増加により行列が地域で活性化した。 ・認知度が向上した。	民間と行政の協働 (民間主導) 漁業共同組合	商標登録
おんが茶組	地元米を使用。	500 円	・地元で生産された米から作ったお茶組。 ・つるもたれ食感。	戸塚町 水巻町 岡田町 遠賀町	1～3 年未 満	現在、取組の過程であり、不明です。	民間と行政の協働 (民間主導) おんが茶組デザイン 形成委員会 商工会を中心に構成	商標登録
青米パン	地元米(米熟米)を使用。	100 円	・発酵がよく、通常の米物パンよりふくらんで、米まで精米している。 ・米熟米を炊き、小麦粉と割合し、鶏いも、からしで作った揚げ物、からしつるもたれ食感。	中間市 戸塚町 水巻町 岡田町 遠賀町	1～3 年未 満	現在、取組の過程であり、不明です。	民間と行政の協働 (行政主導) 遠賀高校	
鯉魚サイ ダー	地元で漢方薬水を使用し、サイダー	200 円	日本一の漢方薬水である、長田鯉魚の水を使用する点	みやま市	1～3 年未 満	鯉魚などのサイダーで取り上げられ、長田鯉魚の駅ととも注目された。	民間と行政の協働 (行政主導) みやま商工会	
くるめぼと めき茶	三洲産のハトムギを使つたお茶	200 円	三洲町産のハトムギを、使ったハトムギ茶	久留米市	1～3 年未 満	民間と行政の協働 (行政主導) JAみやま		
筑後うどん	地元産小麦をブレンド	300～ 1000 円	筑後平野ではおいしいお米がたくさん取れるため、主産のお米を食べず、稈の汁物として、麺にできてきたために、麺はばんわりと柔らかく粘り気がある	久留米市	5～10 年未 満	筑後うどん博覧会が盛況し、筑後うどん祭り等の取組を行うようになった。 平成19年には、日本三大うどん宣言を行った。	民間と行政の協働 (行政主導) 久留米商工会議所	
みみのうサイ ダー	耳納連山と筑後川でとれた、魚を、塩に漬けて、焼いて、醤油を使い、サイダー	200 円	有数の柿の産地である耳納連山北麓でとれた、キヌヤ直食いなど、市市場には出せない、焼酎に相応使用したサイダー	久留米市	3～5 年未 満	平成19年の筑後スローフードフェスタに出展した『pinou slow city』でみみのうサイダーを出展したところ話題を呼び、商品化となった。	民間と行政の協働 (行政主導) NPO	
うきはサン ド	耳納の山と筑後川でとれた、魚を、塩に漬けて、焼いて、醤油を使い、サイダー	100～ 300 円	種類が豊富で安価、人口当たりの焼きとり店、焼酎日本一級	うきは市	3～5 年未 満	平成20年にうきは名物料理開発実行委員会を設立し、うきはブランドを開発し、地域のイベント等で出店販売をおこなった。	民間と行政の協働 (行政主導) 民間・うきは市	
久留米やき とり	地元産の食材を使用	500～ 800 円	種類が豊富で安価、人口当たりの焼きとり店、焼酎日本一級	久留米市	5～10 年未 満	「焼きとり日本一フェスタ」が広くPRされ、久留米やきとりの知名度が向上した。	民間のみ 久留米焼きとり文化振興会	第19回B-1グランプリ・1位
直方焼そば	地元産の材料を焼	500～ 800 円	十数年前から提供されていた直方のソウルフードを復活	直方市	1年未 満	・地域の知名度の向上 ・住民参加型の開発による地域おこし効果	民間と行政の協働 (民間主導) 商工会議所	
飯塚伝説ポ ルモン	ホルモンを使うとともに、地産地消の元食材を3種類以上取り入	400～ 650 円	7店舗が加入しており、今までにないポルモン料理を提供している	飯塚市	1年未 満	事業が始まったばかりであり、効果かどのようになっているのか把握できていない。	民間と行政の協働 (民間主導) 名義が定まってい	

食の名称	養蜂の産物	単位	セールのポイント	市町村名	取組期間	経路効果以外の効果	形態	製法等	
野菜・ホルモントにも国産産物を使用	一人前 2,000円程度	低カロリーでビタミン・ミネラル、さらにはコラーゲンが豊富な点	田川市	5～10年未満	・様々なイベント等に参加し、田川のPRが行うことが出来た。 ・通称名の「とんちんちゃん」という名前や、ホルモンを使った料理であるということ、他市(対馬市、姫塚市)等との交流が盛んになった。	民間のみ	田川市(ホルモン)・産歩 地・焼肉店等	平成21年度第1回九州B-1 グランプリ第5位入賞 新入賞 平成22年度第2回九州ご当地グルメコンテスト第3位入賞	
大川、振出しうなぎ	4000～	第後川で獲れる天然のうなぎ	大川市	1～3年未満	観光資源のひとつとして、問合せが沸きた。 マスメディアにも注目された。	民間と行政の協働 (行政主導)	大川市 天川観光協会		
菜種の園 (菜精油)	地元の産物 820g1,500円 450g880円 180g400円	非遺伝子組換え、コレス ステロール、薬利を使用 しない庄持法による一 審搾り、湯流法で精製	行橋市	5～10年未満	・地元産菜種組合のまとまりがよ くなり、自らがアイデアを出す ようになった。 ・地元や福岡都心部等で認知 度が向上した。	民間と行政の協働 (民間主導)	菜種組合(法人) 下瀬・森島・鳥井原 産菜種組合	平成20年度福岡優良産品大賞 彰・福岡県知事賞 全園担い手育成総合支援協 議会(会長賞) 平成22年21世紀土地改良区 創造運動地方選考会(九州・ 沖縄地方大賞)	
豊前カニ	豊前海		豊前市	10年以上	豊前市 外豊前海沿岸 市町	民間と行政の協働 (民間主導)	漁協		
佃田ゆず べースト	地元の産物 ゆず使用	400～ 1500円程度	お菓子から料理まで 様々なシーンで活躍	豊前市	5～10年未満	ゆずの買取取組の向上により 産家の生産意欲の向上につな がった	民間と行政の協働 (民間主導)	福岡ゆず協同販 議会(任意団体)	
低タンパク・ 減糖・減塩・ 化学肥料米	古賀市	2200 (5kg当り)	減農薬・減化学肥料栽培 地で、福岡県の認証を受 け、独自の指定したタン パク含有率の基準をク リアしたお米	古賀市	1年未満	・古賀市で生産している「低タ ンパク」の知名度のアップ ・交換場所指定している農産 物直売所「コスモス広場」の知 名度のアップ	民間と行政の協働 (行政主導)	コスモス広場・農 産物直売所	
れんげ、 菜の花	遠賀町	5kg 1,650円程度	れんげ、菜の花を緑肥 として育てた、安全・安 心なお米。	遠賀町	5～10年未満	遠賀町のPRができた。	民間と行政の協働 (行政主導)		
大刀洗バー ガー	地元の産物 生姜を使用	未定	生姜から作った地域の 「バーガー」	大刀洗町	1年未満	「大刀洗の特産をつくろう!キヤ ンペーン」を通して、地域を誇る 取り組みが開始されようとし ている。	民間と行政の協働 (行政主導)		

【佐賀県】

シリアン ライス	佐賀市内 全域	800	田 程 度	地元で生産された食料 をみんなに届けたい という料理である	1888年、佐賀市で、ご当地 グルメのマスメディア露出が多 くなった。 ①ヘルシーな独立売出しで、 小学校〜大学の学生食での提供 が多くはなってきた。 ②地域経済活性化にのって地 元食料を多く巡り付けるとして アンライズは経済波及効果の バランスがよい。(お米、肉、 野菜、海苔等)	1〜3 年未満	佐賀市	1950年 〜10 年未満	市内各地域の特産品がいた いベントとして定着してきた	民間と行政の協働 (民間主導)	平成19年度市町村合併 したためこのまま継続大賞	民間と行政の協働 (民間主導)	①H21九州B-1種グランプリ ②H22商標登録
鍋	主に唐津 市内を推 奨	350	田 程 度	市内各地域の団体の 活動上天による賜		5〜10 年未満	唐津市	唐津市 唐津商工会議所	民間と行政の協働 (民間主導)	唐津市 唐津商工会議所	平成19年度市町村合併 したためこのまま継続大賞	民間と行政の協働 (民間主導)	唐津市 唐津商工会議所
女山大根	多々市町 多々市町	一本 150	田 程 度	佐賀野菜		10年 以上	多々市	地域活性化	民間と行政の協働 (民間主導)	唐津市 唐津商工会議所	平成19年度市町村合併 したためこのまま継続大賞	民間と行政の協働 (民間主導)	唐津市 唐津商工会議所

食の名称	食材の産地・単価	セールのポイント	市町村名	取組期間	経済効果以外の効果	形態	製法等
伊万里牛ハンバーグ	・牛肉、たまねぎは、伊万里産を使用。 ・卵、乳製品は使用しない。	・地元ブランド伊万里牛が手ごろな価格でいた。どこの「アトビー」の子でも安心して食べられる。	伊万里市	5～10年末 満	・地元飲食店10店舗で、同じバテを使った伊万里牛ハンバーグが提供されるようになった。店舗間の連携が深まった。 ・伊万里牛を手軽に味わえる食品が出来たことで、伊万里牛の消費拡大につながった。	民間のみ 伊万里青三昧実行委員会	九州と当地グルメグランプリ2010「食べてみた」第1位
レモングラス	武雄市	630円 (300g)	武雄市	3～5年末 満	・遊休農地や耕作放棄地を活用して活用した。 ・数多くのメディアに取り上げられ、武雄市の知名度アップにつながった。 ・地元企業などが関連商品を開発を多数している。	民間と行政の協働 (行政主導) 長瀬主導(義理組合友人武蔵そでらモモンガメンバーファーマーズ)	2009年7月(農商工連携88選)(熊本県、経済産業省)
嬉野温泉湯どうぶ	地元産の湯どうぶント使用	・地元産の本蛋を100％使用。 ・天然ミネラル豊富な湯泉を煮込めると溶ける。	嬉野市	5～10年末 満	湯どうぶと言えば「嬉野温泉」というように知名度が向上した。	民間(民間主導)	なし
森林の里のたけのこ漬	地元産の高菜を使用し、添加物不使用。	・乳癌予防発酵食品	神埼市	3～5年末 満	特になし	民間のみ (金)	なし
緑米、発芽玄米、五穀雑糧、重宝米、アロマ米の粉を使用した、弁当	緑米、発芽玄米、五穀雑糧、重宝米、アロマ米の粉を使用した、弁当	イタリアのスローフード賞を受賞された有機栽培米を生産された7穀米を使用	江北町	5～10年末 満	7穀米及び有機栽培米で作ったパンにつられては東京から人も買いに来られている。	グループ 民間と行政の協働 (民間主導)	なし
須古すし	1パック500円程度	・素材も地元産を使用。 ・経営感覚のすし	白石町	10年以上	テレビCMなどでも取り上げられ、白石町の郷土料理という位置付けが確立した。	民間のみ 白石須古すし鑑賞協同組合	なし
竹崎カキ	有明海	大粒で甘みがある	太良町	5～10年末 満	観光客が増加し、他の土産の売上増にもつながった。	民間と行政の協働 (民間主導)	なし
佐賀牛	佐賀県	100g当り2000円程度	佐賀県内	10年以上	佐賀県及び佐賀県農産物のイメージアップにつながった。	JA 民間と行政の協働 (民間主導)	・H13「どっちの料理ショー」特選食材に選ばれた。 ・H7生肉肉用牛共助会(東京)名誉受賞 ・中経建設教育委員会賞 ・H18「調理王」出場 ・H16全日本牛肉コンクール(大阪)名誉受賞 ・H21全日本牛肉コンクール(大阪)名誉受賞
さが美人(鶏肉つくしゅうかん)	佐賀県	150～250円/ (市場単価)	佐賀県内	5～10年末 満	・生産者が畜产品质量を生産するための目標となっている。 ・佐賀の最旬のリーディング品目となっている。	民間と行政の協働 (民間主導)	なし

【雪割草】

	-認知度が向上した-	民間と行政の活動 (行政主導)	多数
島原手廻そめん	多様 250/1 袋 (200g)	・独特のコンパビがあり、 ・ため細やかな口ざら 円わいととの親しが特徴 程・全国第2位の生産量 度	南島原市 10年 以上
香城焼酎	多様 1升 2,000	・400年の伝統を誇る蒸 留酒 程・平成7年に地理的表示 度の保護を受ける。	香城市 3～5 年未 満
地元の農 上級生 林水産部 を使用	一杯の器 上級生 1,500	肉あり海鮮あり、店舗二 つのオリジナル丼 度	西海市 3～5 年未 満
さいかい井			民間と行政の活動 (行政主導) さいかい井協議会

食の名称	食材の産地	単価	セールスポイント	市町村名	取組期間	経路効果以外の効果	形態	表彰等
五島うどん	地五で採れる醤油を使用。	一袋300～500円程度	細いながらもつかりとしたコンディショリしたのど越し うどんには地元特産の飛騨産鰯魚を使用	新上五島町	5～10年末満	テレビ番組等でも取り上げられ、県外での知名度も上がった。	民間と行政の協働（民間主導） 五島手造うどん振興協議会	地域団体商標を取得（H19）
焼うどん		2000～4000円程度	素焼という独特の器を使用	諫早市	1～3年末満	「諫早市」の知名度が向上した。	民間のみ 諫早うなぎ料理振興会	
めしませ ちーげん		一個300円程度	すりぽんを使わずゼリー	諫早市	5～10年末満	「諫早市」の知名度が向上した。	民間のみ 産業者	第36回長崎県特産品新作展審査会 菓子類、その他部門最優秀賞
伊木かみかん		一箱3000円程度	皮が薄く、糖度が高い	諫早市	5～10年末満	「諫早市」の知名度が向上した。	民間のみ JA	
小長井かき		1kg 1000円程度	鎌倉の冬の味覚	諫早市	5～10年末満	「諫早市」の知名度が向上した。	民間のみ 漁協	
幻の唐比れんこん		3kg 3000円程度	ホクホクとした食感が特徴	諫早市	5～10年末満	「諫早市」の知名度が向上した。	民間のみ 産比すいれんの会	
どろりそば			幻のソバと言われる	諫早市	1年末満	「諫早市」の知名度が向上に寄与した。	民間のみ 幻の蕎麦そば振興協議会	
黒米うどん カレー		一杯400円程度	高来町特産の黒米を練りこんだ	諫早市	1～3年末満	「諫早市」の知名度が向上に寄与した。	民間のみ 諫早朝光物産コンベンション協会	
ざ・ボンデ シヨコラ		一篇1365円程度	長崎県産のざぼんざスアイーツに仕上た	諫早市	1～3年末満	「諫早市」の知名度が向上に寄与した。	民間のみ おぼぎ製菓	
ざぼんざ リー		三個788円程度	長崎県産のざぼんざスアイーツに仕上た	諫早市	1～3年末満	「諫早市」の知名度が向上に寄与した。	民間のみ おぼぎ製菓	
長崎蕎麦 伝（焼酎）		720mm 1400円程度	長崎で活躍した蕎麦にちなんだ麦焼酎	諫早市	1～3年末満	「諫早市」の知名度が向上した。	民間のみ 株式会社 村の川	
とろける 生カスラ		一個1500円程度	どろけるような食感	諫早市	1～3年末満	「諫早市」の知名度が向上した。	民間のみ 菓秀苑 森長	
対馬どんちゃん	主に外国産	1Kg 1500円程度	戦後、在日韓国人から伝えられた韓国風の味付け	対馬市	1年末満	・地域産物に危機感を持った ・対馬市北部の若者たちが、自ら「おこし」のために一致団結し取り組む事ができた。	民間と行政の協働（行政主導） 対馬どんちゃん郷土産物振興会（住民の任意団体）	第2回九州ご当地グルメコンテスト優勝 ・来て見て食べて感動！九州観光・物産フェア2010九州（都） ・グルメグランプリ優勝（東京）
とぎつイン	時津町内	1400円程度	時津町内で採れた巨峰で製造	時津町	5～10年末満	「時津町」の知名度が向上した。	民間と行政の協働（行政主導） 民間のみ	
はも	戸石（橋渡産）		戸石地区において戸石白も御膳を期間限定で提供	長崎市	1～3年末満	・地域活性化について、住民自らがアイディアを出すようになった ・地域産物の認知度が向上し、消費者の生産意欲の向上につながった。 ・地域の連携が強くなった。	民間と行政の協働（民間主導） 戸石白も郷土産物振興協議会	42年度長崎県水産物大賞 長崎県知事賞受賞

食の名称	養殖の産地	単価	セールスポイント	市町村名	取扱期間	経済効果以外の効果	形態	契機等
とらふぐ	たちばな 漁協養殖	円/程度	戸石地区において戸石地区にのみ、御膳を期間限定で提供	長崎市	1~3 年未 満	・地域活性化について、住民自らがアイディアを出すようになっ た。 ・地域水産物の認知度が向上し、漁業者の生産意欲の向上につながった。 ・地域の連携が強くなった。	民間と行政の協働 (民間主導) 戸石ファッショナリー 産協議会	H22年度長崎県水産業大賞 長崎県知事賞受賞
かき	たちばな 漁協養殖	円/程度	戸石地区において戸石地区にのみ、御膳を期間限定で提供	長崎市	1~3 年未 満	・地域活性化について、住民自らがアイディアを出すようになっ た。 ・地域水産物の認知度が向上し、漁業者の生産意欲の向上につながった。 ・地域の連携が強くなった。	民間と行政の協働 (民間主導) 戸石ファッショナリー 産協議会	H22年度長崎県水産業大賞 長崎県知事賞受賞
くじら	調査捕鯨	円/程度	11月の1ヶ月間のみ、き今量くら料理フェアを開催。約60店舗で様々な料理を提供	長崎市	3~5 年未 満	・長崎市固有の飲食文化の継承	民間と行政の協働 (行政主導) 長崎市	
いせえび	野母地区 三重地区	円/程度	8月の解禁後から9月末まで、地区内の料理店にていせえび料理を提供	長崎市	10年 以上	・地域活性化について、住民自らがアイディアを出すようになっ た。 ・地域水産物の認知度が向上し、漁業者の生産意欲の向上につながった。 ・地域の連携が強くなった。	民間と行政の協働 (行政主導) のももぎ海産工 まつり実行委員会	

お茶漬け うも創作	地元産食料を積極的に活用	500～ 1,000円程度	お茶漬けのイノベーションを 実現した独創的な点	宇土市	9～5 年未満	参加店自らがアイデアを出し、お茶漬けを創作することで、各店のおもてなしと地域活性化に繋がってきた。	民間と行政の協働 (民間主導) 観光物産協会	平成22年度熊本県農林漁業振興事業において最高賞の金賞を受賞。 (金賞は「商品」)
ハニ・アライスクリーム	熊本県玉東町	1個250円	・熊本県の産品を用いて、推賞の期間を飾る。主として「ハニ・ローザ」のアイスクリーム。 ・イスクリが日本一の栽培面積。 ・地元産小麦粉。 ・1年のうち生菓を食べられる期間が極めて短いいため加工品に着手	玉東町	1～3年未満	・人口約5,700人の小さな玉東町が様々な日本一と物を集めるようになった。取り組みを行ったため、生産者や住民の郷土に対する誇り意識が高まった。 ・夏は連日、熊本県内のマスコミが取り上げたため、認知度の低かった玉東町の知名度が格段に向上した。	民間と行政の協働 (行政主導)	
八十八パネン(ヤバパ)米パン * 5～6種類	山鹿産米粉	500円程度	山鹿のお米を使用し、製造時特許を取得して、製品化の製法で造る。もちもちとしたおいしい米のパン	山鹿市	10年以上	熊本のみならず、九州においても、米粉パンの先駆けとなり、米処山鹿市のPRと共に年間15～20トンの山鹿産の米を消費するよう、消費や用途の拡大に貢献して米粉推進に取り組んできた。そのことで、地域の高校やJA、物産館でも米粉の加工に取り組み、山鹿=米粉のイメージも確立されつつある。	民間と行政の協働 (民間主導)	平成13年度 優良ふるさと食品中央コンクール 新製食品開発部門 総合事務局長賞
喜島大豆：レッチング燻製の煮豚人	地元産大豆を使	一本840円程度	頭を一切使わず安心、安全な材料で健康志向が強い	喜島町	5～10年未満	地域ブランドの確立が図られた。テレビを通してアイデア収集が事業展開で大豆の取り組みが認知された。	民間のみ 商工会女性部	平成21年度農工商連携百選 首都圏流通関係者発掘百選 -65選
山都コロケ	主に地元産を使用	1個150円程度	山都町産品を使用した愛情たっぷり、こだわりの手づくりコロケ	山都町	1年未満	テレビで紹介されたコロケという事で、各イベントに呼ばれている。	民間のみ 山都町商工会	
医食同源ひとよ米	人吉市	5kg 3,000円程度	アガモを使った農業不使用米	人吉市	10年以上		民間と行政の協働 (民間主導) 人吉市有識者会議 推進協議会	
悠久石コロッケ	かぼち、豚肉とも地元産	-	珍しいかぼちと豚肉のコロッケ	多良木町	3～5年未満	パンフレットに掲載されるなど認知度の向上	民間と行政の協働 多良木町グリーンツーリズム研究会	
市清漬	地元産菜を地産	400円程度	添加物を一切使用せず、原則、地元産野菜を使用した手作り商品。	市清漬	10年以上	・町の知名度が向上した。 ・地域雇用に貢献した。	民間と行政の協働 高瀬緑会法人下村婦人会市房漬加工組合	熊本水産大臣賞、熊本放送賞、熊本県物産振興協会会長賞、熊本県食品工業会賞、熊本県食品産業センター地域食品ブランド本場の本物認定

食の名称	養殖の産地	単価	セールのポイント	市町村名	取組期間	経緯・効果以外の効果	形態	契約先等
栗の渋皮煮	地元産の栗を収穫・加工して販売	1瓶 1,500円程度	大粒の栗を多く使っている点	山江村	1年未満	菓舗転換により本取組みに着目した結果、地元産栗が継続された。	民間のみ (有)やまえ堂	九州新幹線・さくらお土産開発事業対象商品
天童産調製認定商品	地元産の栗を収穫・加工して販売	1箱 1,500円程度	現在生産加工品を中心に16品目が認定され	天童市	3~5年未満	地元産の栗者が天童調製の認定を受け、その結果、地元産栗が継続された。	民間と行政の協働 (民間主導) 商工会議所	平成19年「天童産調製」の商標登録
阿蘇たかな漬	主に地元産の栗を利用	500~1,000円程度	阿蘇たかなの持つ独特のピリッとした風味	阿蘇市及び阿蘇郡	10年以上	春を知らせる漬物として、ゆづり取り扱いながら、阿蘇の観光シーズン期間にPRできた。有名タレントがTV番組で取り上げたことから、若い世代にもPRできた。	民間と行政の協働 (民間主導) 商工会議所	地域団体商標
熊本産産からし漬	主に地元産の栗を利用	800~1,200円程度	ツーンとした辛子味漬と薬味の旨さで、絶妙な組み合わせ。お蔵の体においしい、胃は温かい、食卓を盛り上げる。お蔵の旨さで、絶妙な組み合わせ。	熊本県内	10年以上	熊本県産辛子漬漬組合を設立。地域団体商標を取得し、熊本県内各地の飲食店や観光客向けにPR。お蔵の旨さで、絶妙な組み合わせ。お蔵の旨さで、絶妙な組み合わせ。	民間のみ 熊本県辛子漬漬組合	地域団体登録
琉球焼酎	地元産の焼酎水を利用	1,000~2,000円程度 (4合瓶)	古の酒を原料として、米の味を地下水中で自然に熟成させる。飲み心地が良く、健康に良い。	琉球地域	10年以上	平成7年には、世界貿易機関(WTO)の協定に基づき、地理的表示指定を受け、また平成19年には地域団体商標の登録を受けるなど、地域ブランドの確立が図られている。	民間と行政の協働 (民間主導) 琉球焼酎酒造組合	地域団体登録
八代/まかもん(食ブランドの認定制度)	特定の食料品(まかもん)を利用	90~5,775円程度	元来、八代市は、米の産地として、米の味を地下水中で自然に熟成させる。飲み心地が良く、健康に良い。	八代地域振興局	3~5年未満	地域の食の魅力を発信、認定PRする取組で、様々なイベント等に、八代市産の米をPRして活用されるなど、地域の定着が図られている。	民間と行政の協働 (行政主導) 熊本県八代地域振興局	熊本県八代地域振興局
はちまへい(マト)	八代地域産の米(水川町)	1kg 350円程度	黄色花や防虫網等である限り、環境を悪くしない限り、安全なマト	八代地域	3~5年未満	日本一の冬マト生産地における主力銘柄として、八代地域の名産をPRする効果もある。	民間と行政の協働 (民間主導) はちまへい(マト)	はちまへいグループ(女性部)H20年度 熊本県農業コンクール「食と農」部門 熊本県農業コンクール「食と農」部門 熊本県農業コンクール「食と農」部門 熊本県農業コンクール「食と農」部門

大分県竹田市、豊後大野市を中心とした県内各地	大分県竹田市、豊後大野市を中心とした県内各地	無農薬、自然栽培 ※「所産したけの酒」を 来しし様々な料理に対 応	大分県 県内各地	10年 以上	大分県のブランドとして確立された。	民間と行政の協働 (行政主導) ・大分県産農業協同組合 ・椎草農協協議会	平成22年第58回全国おいしい な食品評議会において国産食 料(12年連続、通算44回受賞)
大分県吉野とゆめし	大分県吉野市等	250 (おにぎり り2個)	大分市	10年 以上	商品は福岡、東京等各地で販 売されるようになり、吉野(大分 市)の知名度が向上した。	民間と行政の協働 (民間主導) ・吉野とゆめし保存会	・2000年「吉野」とゆめし保存 会の商標登録 ・大分県一斗一品に登録 ・漫画「美味しんぼ」で紹介さ れる
大分県佐賀間	大分県佐賀間	時価(1 尾3,000 円～ 5,000 円)	大分市	10年 以上	佐賀間まで贈さばを食べにる 人が増える等、地域の活性化 や知名度の向上につながった。	民間と行政の協働 (民間主導) ・大分県漁業協同組合 佐賀間支店	2006年10月地域団体商標登 録
大分県佐賀間	大分県佐賀間	商品に より様々 な	大分市	10年 以上	商品は東京や大分県等でも販 売されることにより、佐賀間(大 分市)の知名度が向上した。	民間のみ ・大分県漁業協同組合佐賀間支店 ・地元加工グルー プ等	

食の名称	素材の産地	単価	セールズポイント	市町村名	取扱期間	経済効果以外の効果	形態	裏切罐等
別府と天		定食600円程度	梅の天ぷら、別府が誇る黒魚の県民食、衣のフワフワ感がたまりません。	別府市	1~3年末満	従来、地元の人しか食べに行かなかったような店舗にも観光客が訪れるようになった。	民間と行政の協働(行政主導)	旅館ホテル連合会 連合会 とり天日人(住民の任意団体)
別府冷麺		700円程度	本目で弾力のあるモウチを土した中細麺で喉越しのよい麺である。種類の二通りが楽しめる。	別府市	1~3年末満	従来、地元の人しか食べに行かなかったような店舗にも観光客が訪れるようになった。また、複数の大手コンビニチェーンでも「別府冷麺」が商品化され、九州内で情報発信された。	民間と行政の協働(行政主導) 旅館ホテル連合会 連合会 外縁団(住民の任意団体)	
中津からあげ		100g200円程度	醤油や塩味をベースにんにく、しょうが等を約10種類の調味料で漬けたタレに漬け込み、冷めてもおおいしく食べられるよう工夫	中津市	10年以上	中津といえど「からあげ」というように中津市の知名度が向上した。	民間と行政の協働(民間主導)	
耶麻呂漢すつぽん(すっぽん)(総裁)	耶麻呂漢すつぽん	定食800円程度	薬膳の味わ方、すっぽんは旬だから代わりの34品が地元にお得な値段	中津市	1~3年末満	耶麻呂漢物すっぽんの知名度が向上した。	民間と行政の協働(行政主導)	中津耶麻呂漢物協会 中津市内からあけが共同して中津からあげのPRを推進
洞門バーガー	耶麻呂漢すつぽん	1個380円程度	「黒」に「地元産」にごだわり抜いた洞門バーガー。「トマトライス、耶麻呂漢豚100%のハネ、竹笹入り黒いパン」を使用	中津市	3~5年末満	地域活性化について中津しも「商工委員会青年部本部耶麻呂漢物すっぽん」を中心となり開発、イベントでの販売が今では土日限定販売を行うようになり、青の洞門の観光地場物になりつつある。	民間のみ	
日田やきそば	やきそば専用小麦粉を使用	650円程度	ゆで麺を乾燥バリエーションに焼き上げず、パサパサとした食感の焼きそば	日田市	3~5年末満	観光の素材として、登録されるようになって、店頭に行列が出来る日も現れ、売上の向上につながった。	民間と行政の協働(民間主導)	平成21年 シン・情親おおいだま祭、大分県内の各地からのイベントでの出展
日田どん納め	具材には日田産の野菜を入れた伊豆山菜を使っている	1,000円~4,000円程度	日田の冬の風物詩として企画。市内飲食店、旅館、ホテルで2008年から提供	日田市	1~3年末満	観光面での地元産一次製品の埋内流通のきっかけを作った。	民間と行政の協働(民間主導)	日田市観光協会
ひたんんまし	日田産野山菜を中心に使用	1,260円程度	日田産特産の「たかな草」酒と、地元で獲れた魚や野菜を使った揚げ巻	日田市	1~3年末満	観光の素材として、認識されるようになり、店頭に行列が出来るとも現れ、売上の向上につながった。	民間と行政の協働(民間主導)	平成22年 九州ご当地グルメグランプリ2010新グルメ賞
佐伯ごまだし	地元水揚げ魚	500円程度	本通で落かすだけで、美味しいうどんのつけ子でできる伝統的即席料理	佐伯市	3~5年末満	取引先のごまだし(佐伯市)が取引上られようになった。	民間のみ	平成19年度豊高山市の郷土料理百選に選定
まくろ井井	地元の海苔が主で、他が少量	1杯700円程度	古くからマグロ漁で栄えた佐賀市馬の漁師町として地元で伝わる。しいし多めの砂糖味が特徴	津久良市	5~10年末満	「観光PRの大きなツール」として利用できるようになった。また、メロ商品開発の意識が高まった。	民間と行政の協働(民間主導)	第1回おおいたツーリズムサミット金賞受賞
豊後高田手打ちそば	地元産蕎麦を主とし、ば粉使用	一杯700円程度	そばは豊後高田産蕎麦を全量使用。打ちは三つて(焼きたて、打たて、茹でたて)で衛生を守る等の条件を高めた	豊後高田市	5~10年末満	本市はそばの産地でもそば屋が多くありませんでしたが、現在「田」にまで、知名度が向上しました。	民間と行政の協働(行政主導)	平成19年度全国そば生産優秀地区表彰事業農林水産大臣賞受賞
畑かき餅	豊前産	500~800円程度	地元で捕れたカニを100%のすり身、マヨナサのかき餅付け	豊後高田市	1~3年末満	特産のB級グルメとして市外からも観光客が訪れるようになった。	民間と行政の協働(行政主導)	観光協会

食の名称	食材の産地	単価	セールのポイント	市町村名	取組期間	経路効果以外の効果	形態	表彰歴等
岬ガザミ	豊後高田市 市香々地 沖合	時価(現 行)1,200 円/kg (平均 時価) 1,000 円/kg	豊前浦ではタカラの 好焼物であるが、香々 地沖合で獲れるガザ ミは、厚みがあって濃厚 な旨味	豊後高田市	10年 以上	岬ガザミの知名度アップの ため、漁協(漁師)と飲食店が 直接取引し、食材を安価に仕 入れ、料理を安く提供できた。	民間と行政の協働 (民間主導) JF	
杵築と〜ん と井	地元産に こだわった 杵築産が 使われる もの	780〜 1,800 円/kg (平均 1,076)	地元で採れた山海の幸 を、さんだんに使った全 20種類の多種多様な 「とんぶり」。	杵築市	1〜3 年末 満	「食」の分野が充実したこと で、観光客が増え観光振興に大 きなプラス効果をもたらした。 飲食店の協力・連携が図れる ようになった。	民間と行政の協働 (行政主導) 観光協会	
きつきん ど	地元産に こだわった 杵築産が 使われる もの	350〜 1575(平 均836)	武蔵野産が商人の町を 表も下町にインチャ型 食文化になんで地元食 材をインチャ系なまでに 活用し、とんぶりに開 発したことで、当地サ ンタに合ったもの	杵築市	1〜3 年末 満	「食」の分野が充実したこと で、観光客が増え観光振興に大 きなプラス効果をもたらした。 飲食店の協力・連携が図れる ようになった。	民間と行政の協働 (行政主導) 観光協会	
ねぎしゃぶ	地元産の 小ねぎを 使用	3000	地元産の小ねぎをその まま流通し又は短冊状 にした小ねぎの茎を除 いて、肉で巻き湯通し、ポ ン酢につけて食べる	宇佐市	1〜3 年末 満	味・ねぎの商品開発等に向 け、先導的な役割を果たして いる。	民間と行政の協働 (行政主導) JA	
ねぎ焼き	地元産の 小ねぎを 使用	400	地元産の小ねぎが、つ ぶし入ったねぎのお好 み焼き	宇佐市	1〜3 年末 満	ご当地グルメとして県内外のイ ベント等に出品し、味・ねぎの 認知度が向上した。	民間と行政の協働 (行政主導) 2009年分果樹グループ り準優勝	
院内ゆず	院内町	400(主 力商品 の価格 帯)	香りと味のよさ	宇佐市	1〜3 年末 満	九州一の生産高を誇る宇佐市 院内の知名度が向上した。	民間と行政の協働 (行政主導) JA	
くにくに たち (太刀重)	瀬戸内海 南西部	900 (主力商 品の価 格帯)	太刀魚の身が味で滑 らか、あっさりとした の甘辛いたれとの相性 抜群	国東市	5〜10 年末 満	知名度が上がった国東の郷土 料理と呼ばれているようになった。	民間と行政の協働 (行政主導) 国東市特産米産 物振興化推進協 会	平成18年5月地域団体商標 の登録
くにくに たち (たこめし)	伊予灘沖	600 (主力商 品の価 格帯)	緑や白と色と、タコの墨 味や酸っぱさが一度に 味わえる	国東市	3〜5 年末 満	知名度が向上した。	民間と行政の協働 (民間主導) 国東市観光協会	
さかな味噌	魚は姫島 産、味噌 は武蔵産	500	同量の魚と味噌を練り 上げ、このお供や味噌 汁、おつまみに最適	姫島村	5〜10 年末 満		民間のみ	「おおいでワンコインふるさと 商品コンクール」H19・20優 秀賞
車えび シューマイ	姫島産車 えび、ハ モ、玉ネ ギ使用	1380	車えびのプリプリ感	姫島村	1〜3 年末 満		民間のみ	
車えび バーガー	姫島産車 えび、ハ モ使用	350	姫島特産の車えびの身 と魚肉を混ぜたカツを 挟み、タルタルソースで 味付け、米粉のパンと の相性抜群	姫島村	1〜3 年末 満		民間のみ	
城下かれい	別府湾	8000〜 10000円 /1kg	別府湾の海中に清水が 湧き、そこに育つマコガ レイは栄養が豊富で身は 純白で刺身が最適	日出町	10年 以上	城下かれいの町「日出町」とし て全国ブランドになっている。	民間と行政の協働 (行政主導) 漁業協 会 商工 会 料理屋 など	
九重「夢」 バーガー	町で生産 した新鮮 野菜を使 用	500	地産地消にこだわった バーガーで味を褒め てから焼き始める。 各店舗で独自開発	九重町	1〜3 年末 満	九重「夢」本店舗にちなみだ なソーシングにしたため知名度 が上がり、県内各地のイベントか ら出展依頼が多くなった。	民間のみ 商工会	
九重四季 サイダー	水源地の 湧き水を よけて 製造	200	九重山系地下1200m の水を使用したサイ ダー	九重町	1年未 満	水源地の湧き水で製造している ので九重町の「クリーンなイメ ジ」を四季折々の素晴らしい景 観とアピールできている。	民間のみ 商工会 青年部	

食の名称	素材の産地	単価	セールスポイント	市町村名	取組期間	経済効果以外の効果	形態	実施年度
梅こかし	地元産の落花生を使用	1袋 円 300 程度		国富町	10年 以上		民間のみ いもづる会	平成8年全国食アミニティー コンテスト国工庁長賞
ちよべっさん	JA日向管内	350 円 程度	特産の平兵衛番を使っ たポン酢	門川町	1～3 年未 満	門川町内の果樹園によって考 案された商品。住民が自ら地 域活性化を考える良い機会と なっている。	民間のみ 門川町青壮年連 絡協議会	

【沖縄県】

黒糖キャラメルパウンドケーキ	地元産の黒糖を使用	960 円 程度	・地元産の素材を使用 ・黒糖の風味	伊平屋村	1～3 年未 満	民間主導による積極性	民間と行政の協働 (民間主導) 株式会社	
油ふどう	地元産を使用	250 円 程度	・地元産の素材を使用	伊是名村	1～3 年未 満	地域ブランドの向上	民間と行政の協働 (民間主導) 流通組合	
ノニ茶	地元産を使用	560 円 程度	・希少性	南城市	1～3 年未 満	・地域活性化について、官民一 体となって考えるようになった。	民間と行政の協働 (民間主導) 農産物加工組合	
マンゴー酒	地元産を使用	1200 円 程度	・地元産の素材を使用 ・軽い飲み口	宮古島	1～3 年未 満	知名度、地域ブランドの向上	民間と行政の協働 (民間主導) 株式会社	
山菜肉冷菜	地元産を使用	3000 円 程度	・地元産の素材・独特の 風味	多良間村	1～3 年未 満	・生産組合の設立 ・官民一体となった取組	民間と行政の協働 (民間主導) 生産加工組合	
糸のアイスクリーム(ハイハイや入り)	地元産を使用	880 円 程度	・地元産の素材	石垣市	1～9 年未 満	・新規加工業者の設立 ・商品の多様化	民間と行政の協働 (民間主導) 株式会社	
月桃ちんすこう	地元産を使用	345 円 程度	・地元産の素材・独特の 風味	北大東村	1～3 年未 満	・商品の多様化 ・官民一体となった取組	民間と行政の協働 (民間主導) 株式会社	
カジキの干物	地元産を使用	500 円 程度	・地元産の素材	与那国町	1～3 年未 満	・官民一体となった取組	民間と行政の協働 (民間主導) 流通組合	

「この報告書は競艇の交付金による日本財団の助成金を受けて作成しました。」