

郷土料理という食文化を ブランド化するために必要なこと



倉谷 裕(KURAYA YUTAKA)

平成3年JTBに入社。主に地方自治体をクライアントに、先進地視察、観光マーケティング、観光プロモーション、MICE、地域活性化、訪日外国人誘客事業などを担当。旅行会社での経験を活かし、地域のさまざまな課題解決や観光による賑わい創出を手掛ける。

多くの日本の宿泊地が値引き合戦を重ね苦しんでいる中、日本の食文化を見直し、郷土料理の食べ方、そこに根付く暮らし方を地域の価値として観光客に提供することで、地域に賑わいを創出している地域がある。何が地域を元気にし、人を惹きつけるのか。2つの地域の今を見ながら考察していきたい。

○取組1：雪国A級グルメの推進 雪国観光圏 (新潟県湯沢町、十日町市ほか)

- ・地元の食を丁寧な説明と本物を提供する約束を明示しブランド化
- ・A級は永久
- ・作り手と使い手を結び付ける小さな循環の構築

➤ 2014年問題、ピンチをチャンスに

平成27年3月、北陸新幹線が開業し、東京と北陸の距離が一気に縮まると話題になっている。北陸へ向かう人々は上越新幹線から北陸新幹線へシフト、既存の上越新幹線の需要が間違いなく落ちる脅威、いわゆる2014年問題によって、沿線の観光事業者は北陸新幹線の話が本格化した頃から浮き足立っていた。

➤ 雪国の文化を見直す

雪国には、縄文の頃から独自の文化が形成されており、十日町市内では国宝の火焰土器が発掘されている。先人の知恵を活かし、豪雪の中を生き抜く文化を継承してきた人々の暮らしは、江戸時代のベストセラー、鈴木牧之が描いた「北越雪譜」の中に詳しく紹介されている。そのような地元では当たり前の価値観を改めて見直し、雪国の文化として守り丁寧に紹介していく。「雪国A級グルメ」という雪国に伝わる食のストーリー展開が始動し、地域が平成の北越雪譜を描き始めた。

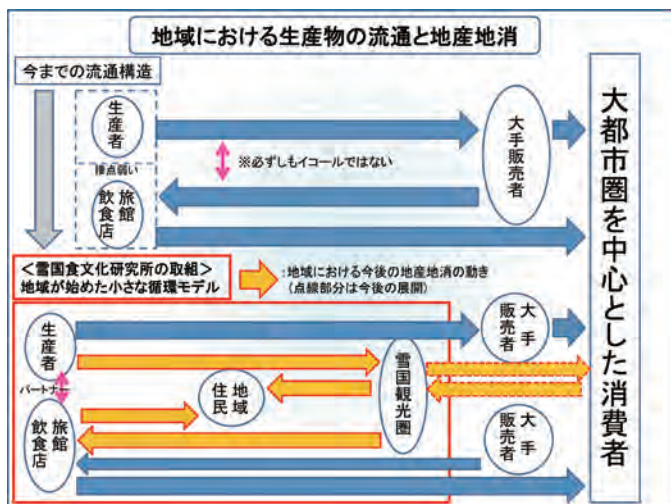
ところが、実際に蓋を開けてみると、意外なところでつまずきが生じた。雪国の集落では、地元のコミュニティで地元の産物を消費する循環が成り立っている。しかし、大きな流通構造が出来上がった今、旅館という仕組みの中で地元食材を利用することは非常に難しく、非効率な取り組みとなっているのである。



画像提供：(一社) 雪国観光圏

普通ならここであきらめてしまうのかもしれないが、雪国観光圏を推進する旅館の若旦那たちは少し感覚が違っていた。一度自ら育った地を離れ、地域の良さを外からの目線で見ることが出来るメンバーが揃ったことも幸いしたのかもしれない。

雪国の食文化の素晴らしさ、地元食材の強みを活かすために、流通構造が妨げになるのであれば、自分たちで仕組みを変えれば良いと、地元食材を地域に流通させる仕組みを作り上げた。地元農家から野菜を仕入れ、1次加工し、旅館やレストランに流通させる。合同会社「雪国食文化研究所」はそのような「小さな循環」を地域に創るための会社である。旅館単体では難しい地元食材の仕入は雪国食文化研究所が直接生産者から行う。さらに野菜は1次加工を施しているため、煮物などの料理にすぐに使える。旅館も自分の施設で使うだけの食材を注文するだけで地元野菜が手に入るため、使い勝手がよく、コストも抑えることが出来る。雪国食文化研究所は、注文をまとめ、生産者からまとまった野菜を購入するため、生産者にとっても、大口の顧客として供給量も期待できる。そのようなお互いのメリットをうまく引き出す一方、生産者の供給が上回れば、買い手が野菜を加工し、ストックすることで、過剰供給を断ることなく作り手の無駄を省く支援を行っている。お互いの信頼関係を構築するまでおよそ3年を要したが、今では地元の大事なパートナーとしてお互いの強みを活かした農商工連携が盤石な体制で行われている。(下図参照)



現在では、道の駅や交流施設内にも雪国食文化研究所の直営レストランがあり、地元の女性を中心に人気店となっている。地元のおいしい食材を使った雪国A級グルメメニューが身近に味わえるとあって、口コミで都心からわざわざ訪れる人も少なくない。提供されるメニューは今風のアレンジが加わっているものの、基本は古来より伝え守られてきた長く厳しい雪国の冬を乗り越えるための越冬料理であり、雪国ならではの知恵と工夫によって生まれた保存食（発酵食）を活用したメニューである。そのような素朴で新しい食に共感を覚える人々が、雪国の食の「食べ方」を楽しんでいる。地元にも愛される永久グルメとして、これからも地域とともに食べ語り継がれていくことであろう。冬の印象が強い温泉地にとって、地元食材の食べ方の提案が、年間を通じた大きな武器となっている。



画像提供：(一社) 雪国観光圏

○雪国A級グルメの認定基本条件

1. 雪国の気候風土が活かした美味しい食を自らの宿や店で作っていること
2. 原材料のすべての情報を公開出来ること
3. 雪国観光圏内の食材を積極的に使用していること
4. 消費者の「安全」と「美味しさ」を第一に考え、原産地や添加物にまで気を配っていること
5. 「雪国A級グルメ」認定の一次産品、加工品を積極的に使用していること

※特に2を地域で取り組んだのは、雪国A級グルメが日本で初めてです。

<取組ポイント>

地域の気づきと課題の共有から
生まれるイノベーション

- ・危機感の共有⇒あるもの探し
⇒地元の価値を再発見
- ・地元の矛盾⇒固定概念の排除
⇒小さな循環の提言
- ・食のブランド化⇒地域に誇り
⇒「何もない」が商品に

前向きなアイデアと
逆転の発想

○取組2：HOSUプロジェクト 三重県鳥羽市

- ・地元観光を盛り上げるために、地域の食の見直しが行われた
- ・食を見直すことは食文化を見直すこと
- ・熨斗鮑の伊勢神宮への奉納は2000年以上の歴史を誇る
- ・干すからHOSUへ。新たな時代を食でブランディング

>地元の鮮魚をブランディング

太古より伊勢神宮には熨斗（のし）鮑（あわび）が奉納されていた。その歴史に着目し、平成25年の式年遷宮を契機に新たな一步を踏み出すことを提案したのが「HOSUプロジェクト」である。鳥羽の観光の強みは食であるとうたい、伊勢海老は高級魚として名を馳せながらも、いつのまにか「伊勢の海老」という認識は薄れていた。産地と販路、漁師と消費者の距離が遠くなるほど、産地はかすんでしまう。地産地消の意義を再確認するとともに、地域の食を提供する仕組みを考え直す必要性を観光関係者は感じていた。

そこで、鳥羽の鮮魚を日本の祝い魚として全国にアピールし、鳥羽の旅館に賑わいをつくる仕掛けを試みたのである。慶事には、鮑のほか、伊勢海老と鯛を加えた日本の祝い魚でお祝いをするという機運創りを鳥羽観光の売りとして提案し始めた。

>漁師との温度差を克服

海を守り、その恵みを分けてもらう地元鳥羽の離島の漁師には、伊勢海老漁の解禁日（10月1日）に先んじて漁をすることが許されている。しかし、島の漁師や魚を扱う漁協は正直なところ、地元における消費には関心が薄い。彼らの関心は、水揚げされた魚を高く買ってくれる市場なのである。そのような環境下、漁業関係者を説得するには丁寧な説明が必要だった。

そして、島と漁協へ熱心に通う観光課職員の粘り強いアプローチにより、旅館組合青年部と漁協の心が動いた。平成25年10月8日（鳥羽の日）をXデーと定めたプロジェクトが始動。鳥羽市の離島である菅島で、伊勢海老1,000匹を干すことを目標に地元が団結した。当日は曇天であったが、菅島の浜辺には圧巻の伊勢海老1,000匹干しが実現した。この様子は地元メディアをはじめ数多くのマスコミを通じて広く報道され、伊勢海老の干物は市内外で大いに話題となった。生で食すことが出来る伊勢海老をなぜ干すのか。一見単なる話題づくりと思われがちであるが、地元の鮮魚を日本を代表する保存技術を用いて加工することにより、鳥羽の食を国内外に知ってもらうことが可能となる。干物からHOSUへ。忘れられそうな干物文化をHOSUという行為、食べ方として新たに提案したのがHOSUプロジェクトなのである。



画像提供：鳥羽市観光課

➤ 話題が話題を呼ぶ

この小さな取り組みの大きな成功は、鳥羽の離島に暮らす人々に自信と勇気を与えた。宿泊事業者や飲食店も、日本の祝い魚の扱いについて興味を示し始め、少しずつ取り組みの輪が広がっていった。年が改まった平成 26 年春、漁協の組合長から市の観光課職員に声が掛かった。「今年は鯛だったな、1,000 匹集めるには夏くらいから確保しないと」。改めてお願いに行かなければならないと思っていた観光課スタッフにとっては、まさに渡りに船の声掛けであった。HOSU プロジェクト 2 年目のスタートは、地元の理解も深まり非常にスムーズであった。昨年のノウハウは、地元の旅館組合を通じて菅島から答志島へ既に引き継がれており、後は開催日を待つばかりとなった。地元メディアも取材体制は万全、さらに今年は地元高校生も HOSU 作業の支援を目的に参加を表明していた。

平成 26 年 11 月 9 日、朝から鯛 1,000 匹干しギネスチャレンジの準備が始まった。前日には地元の漁師たちも会場に大漁旗を括りつけていた。いつの間にか、島内は鯛 1,000 匹干しの話題で地元も観光客も盛り上がっていた。HOSU 会場では干物目当てに訪れた観光客に焼きたての鯛の干物が振る舞われた。



➤ 食を見直すことで地域に還元

鳥羽の港では、既に 3 年目の HOSU 実施に向け動き始めている。「次はいよいよ鮑」を合言葉に、

日本の干物文化は、21 世紀に古くて新しい HOSU として歩み続けている。島を離れるときに旅館組合の法被を着た旦那が声をかけてきた。「鯛の干物が料理に入るメニューは事前予約が必要だけど、今日は特別。うちに泊まれば食べられるよ！」旅館の主の笑顔が既に来年の成功を予感させた。

＜取組ポイント＞

- 観光事業者・漁協・行政の
バランスのとれた連携
- ・観光：地域の高付加価値化
⇒宿泊単価の向上
 - ・漁業：地元鮮魚のブランド化
⇒市場価値の向上
 - ・行政：地元の話づくり
⇒観光客の増加

**連携による
価値創造**

➤ まとめ

日本食文化の世界遺産登録に続き、11 月 24 日は和食の日と定められた。地域の食を見直し、その手法を継承する姿は、日本の食文化を守り発展させていく姿に他ならない。今回紹介した発酵食と天日干しも日本の食文化を代表する食べ方である。その取り組みを地域全体に浸透させていくには、旅館の存在が不可欠である。地域の旅館こそ、地元の食と来訪者をつなぐ結節点であり、旅館が地域の 6 次産業化のショールームになることにより、地域の食を可視化することが可能となる。そのためには、何よりも地域の人々が自ら動き、数ある資源の価値に気付き、自信を持って売ることが重要である。

日本の四季、旬を忘れた日本人に新たな気付きを呼び起こしてくれるのは、意外にも年間訪問が 1,300 万人に迫る外国人かもしれない。彼らが我が国に期待するものはまさに食である。この機会に郷土料理を KYODORYOURI としてブランド化するために、地域のアクションを考えてみてはどうだろうか。