

「食の歴史街道構想」による農産物・農産加工品販売のネットワーク化

稲村和子

Network Development for Direct Marketing of Locally Grown Products
: Food Tourism and History Road Plan

Kazuko INAMURA

要 約

地場の農産物や農産加工品の販路拡大のために、商工観光業界をも含めた、直売所を活用した多角的な流通チャンネルのあり方を検討した。1993年から、建設省が提唱する歴史街道計画をベースに、地域の歴史・文化資源を活用した直売所を通じた地域特産品販売のネットワーク「食の歴史街道構想」を組立てた。これは、県下に歴史・文化・地理的背景の条件類似地域をゾーニングし主要道路をメインとした8つのルートを設定しルートごとに直売所と特産品を整理し、販売をネットワーク化しようとするものである。また、このような特産品を郷土食としてメニュー化し、特産品の販路をさらに拡大するとともに、付加価値を高めようとするものである。文化・観光資源とあわせて特産品の紹介をすることでマスコミ・消費者・観光業者の興味を引き、これまでにない小規模多品目生産の特産品のPR効果を得た。この取り組みは、現在各地域で直売所を核とした多品目小産地育成とあわせて、普及・実践・定着をめざして展開中である。

本稿では、ネットワーク「食の歴史街道」の特徴、ネットワークのもたらした効果、ネットワークの形成要因を整理した。

Key words : network development , direct marketing , locally grown products ,
food tourism and history road plan

1. はじめに

近年、農業の担い手の高齢化にともない、多くの農産物や農産加工品（以下特産品）の生産構造は、少量多品目生産である。そのため、現在の大量生産・大量販売の流通チャンネルでは、販売が難しい状況にある。他方、消費者サイドからは、新鮮な顔の見える地場の特産品をもとめる消費者が増加している。そして、このような生産者と消費者を結ぶ流通チャンネルとして、特産品直売所や郷土食提供施設が設置されだした。

このような中で、奈良県では1993年から、建設省が提唱する歴史街道計画^(註1)をベースに、地域の歴史・文化資源を活用した、特産品販売のネットワーク化「食の歴史街道構想」を推進してきた。これは、県下に歴史・文化・地理的背景の条件類似地域をゾーニングし、主要道路をメインとした

8つのルートを設定し、ルートごとに直売所と特産品を整理し、販売をネットワーク化しようとするものである。また、このような特産品を郷土食としてメニュー化し、特産品の販路をさらに拡大するとともに、付加価値を高めようとするものである。

この事業は、第1表に示すように、大和の食文化開発事業、大和の“ごっつお”づくり事業、ならの“ごっつお”づくり推進事業と名前を変えながら、1998年まで継承されることになった。第2節では、このようなネットワーク化の企画・実践過程を整理する。第3節では、他府県の特産品直売所情報ネットワーク事例と比較しつつ、ネットワーク「食の歴史街道」の特徴を明らかにする。第4節では、ネットワークがもたらした効果を整理する。第5節ではネットワークが形成された要

第1表 「食の歴史街道」にかかわる事業とその経緯
Table1. Particulars of network development

実施年度	大和の食文化開発事業		大和の“ごっつお”づくり事業		ならの“ごっつお”づくり推進事業		多品目小産地育成事業 1999～2001年
	1993年	1994年	1995年	1996年	1997年	1998年	
推進体制づくり	県農林・商工・観光各課への提案	担当者情報交換	担当者各課推進方向の検討	同左	県各局での推進体制の確立	推進体制の活用事業の展開誘導	部局間の連携
地域特産物調査		県内地域特産物実態調査まとめ		ロード毎の特産物のまとめ	直売所毎の主な販売品目まとめ	同左再調査	新規特産品の育成
農産加工品調査	(加工施設調査: 農産物利用促進事業)	(加工品調査: 専技活動高度化事業)			直売所毎の主な加工品まとめ	同左再調査	農産加工品の育成、レベルアップ 郷土料理に使用する食素材の特産品化
郷土料理の開発	調理業界へ「大和の食材を使った新郷土料理」提案	同左検討(地元調理師)	同左試作(地元調理師)	「郷土料理御膳」の試作提案(ごっつおの達人)	郷土食「茶粥」の試作提案(ごっつおの達人)	郷土食「茶粥御膳」の試作提案(ごっつおの達人)	
直売所調査		(同左まとめ: 専技活動高度化事業)			直売所調査まとめインターネット情報加工	同左まとめ	モデル直売所の詳細調査
県民向け特産物紹介(印刷物など)	「地域の食素材」冊子作成		「大和の食材」カレンダール作成、配布	「大和の郷土料理カレンダール」作成、配布	「茶粥」カレンダール作成、配布 冊子「大和の朝市・直売所作成」インターネットで情報提供	「リーフアラビジン糖郷土料理カレンダール」作成、配布 冊子「大和の朝市・直売所2」作成予定	冊子「大和の朝市・直売所3」・「直売所めぐりおすめコース」作成予定
イベント(県農林・商工・観光各課が主催)		奈良の味コーナー(郷土料理、レストラン料理、加工品の展示)	新郷土料理コーナー(大和の食材を使った新郷土料理の展示)	食の歴史街道コーナー(ロードごとの郷土料理御膳展示)	食の歴史街道「大和の朝市直売所」(ロードごとの直売所、特産品紹介)	同左	大和の隠れた味発見シンポジウム(予定)
交換交流会の開催	大和の食文化推進会議開催(調理関係者、栽培関係者、流通業者など)	大和の食文化懇話会(調理関係者、プロモーター、農業者、県内関係部局など)		茶粥サミット(観光業者、飲食店関係者、地理学大学教授、栄養士会、消費者)	茶粥サミットII(直売所関係者、観光業者、農試研究員、地域計画大学教授、消費者)	茶粥サミットIII(観光業者、JA関係者、地域デザイナー、消費者)	

因を考察する。

2. 特産品販売流通ネットワーク「食の歴史街道」の企画と実践

1) 企画

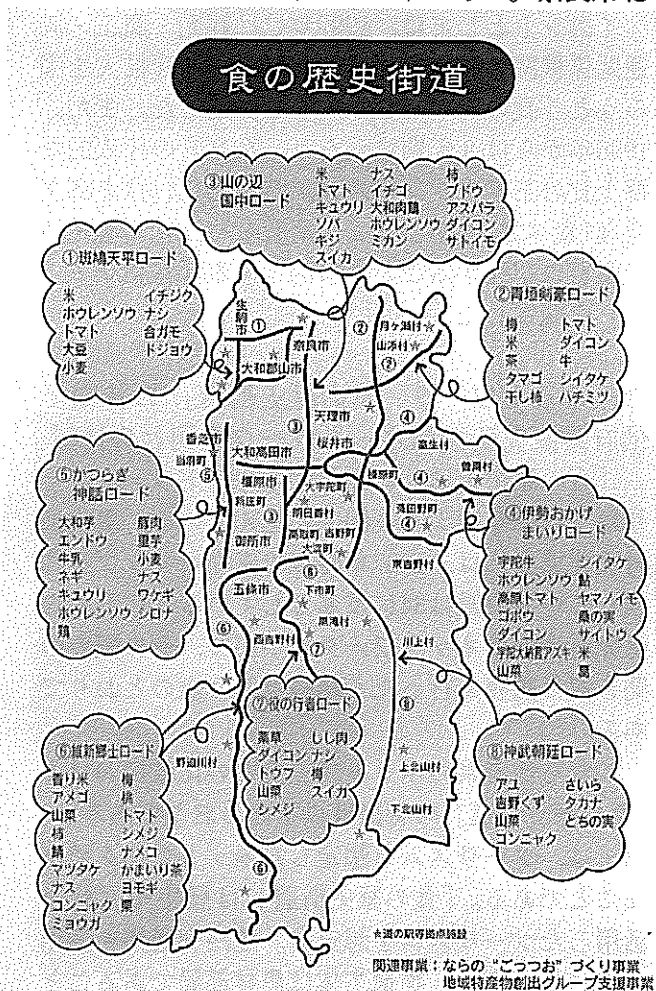
ネットワークの重要な特徴は、道路交通網を利用し、ドライブ客を対象としていることである。井上他のいう¹⁾「地域経営型グリーンツーリズム」としての特産品販売を想定している。これまで、市町村ごとに特産品を紹介するパンフレットを作成する試みはなされてきた。しかし行政域を越え、条件類似エリアをネットワークし、さらに全県的な統一情報にまとめたのは、このネットワークが最初の試みである。第1図に示すように、8つのルートを地域の歴史・文化にもとづき、物語のある地域設定をしたことである。

8つのルートは以下のとおりである。奈良県北

部平坦部地域の「斑鳩天平ロード」は、難波津から二上山を越え、平城京へ至る遣唐使の道。東部中山間部地域の「青垣剣豪ロード」は、柳生・月ヶ瀬から伊賀・榛原へ至る剣豪の道。中央平坦部の「山辺国中ロード」は、日本最古の“山辺の道”をたどり明日香・高取へ至る万葉人の道。東部中央中山間地域の「伊勢おかげまいりロード」は、榛原から室生・東吉野へ続く伊勢街道、江戸の道。西部中央地域の「かつらぎ神話ロード」は、二上山・葛城山から金剛の山裾をはしる葛城古道、神話の道。南西部山間地域の「維新郷士ロード」は、五條から十津川へ至る南朝・明治維新の志士の道。南中央山間地域の「役の行者ロード」は、桜の吉野山から大峰連峰へ続く修験者の道。南東部山間地域の「神武朝廷ロード」は、吉野から熊野古道へ至る神武伝説の道。

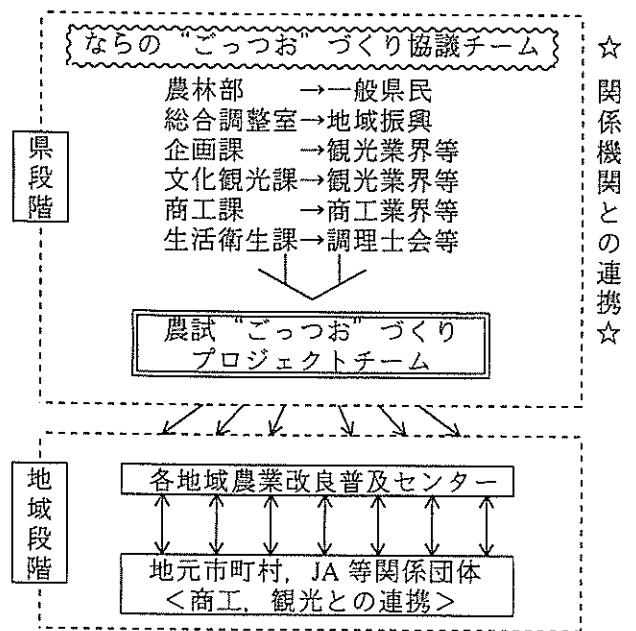
2) 推進体制の確立

以上のようなネットワーク化の企画は、「食文化を通じた奈良県の活性化への取り組み」として農林サイドのみならず、観光や商工サイドから注目されるに至った。そして、最終的には第2図に示すように、ならのごっつおづくり協議チームが形成され、農林業の領域を越え、観光業や商工業を巻き込んだ推進体制が確立されることになる。



第1図 食の歴史街道

Fig.1. Locally grown products and history road plan



第2図 推進体制

Fig.2. Promotion system and organization for network development

3) 地域特産物の情報収集

1994年には、県内の普及センターを通じて、県内の農産加工品の地域分布を調査した²⁾。その結果、平坦地域では、漬物やジャムなど、地域農産物との関わりが深い加工品が生産されていることが明らかになった。中山間地域では、たかな寿司の原料となる高菜漬けや冠婚葬祭時の膳には必ず献立の食素材に活用されるコンニャク料理など郷土食との関わりが深い加工品が生産されていることが明らかになった。同時に直売所の地域分布を調査した。農産加工品の地域分布と同様に、平坦地域では地域住民を対象とし、主として生鮮農産物を扱う直売所が多いが、中山間地域では観光客を対象とし、主として加工品を扱う直売所が多いことが明らかになった。そして1995年から1996年の間には、食の歴史街道の8つのロードごとに、観光客に推薦できる特産品を整理し、直売所とともに紹介した(第1図)。

4) 地域特産物のメニュー化

特産品を一般消費者のみならず飲食業者や旅館業者にも活用してもらおうと、特産品を使った料理方法の検討を行った。1995年には、料理研究家やフードコーディネーターによる、県内の代表的特産品のメニュー化に取り組んだ。さらに1996年には、県内普及センターを通じてロードごとにごつつおの達人^{注2)}を選出した。そして、彼女らの手による特産品を使った郷土料理を現代風にアレンジした「郷土料理御膳」がメニュー化された。1997年にはロードごとのイメージと特産品を活用した「茶粥」の試作、1998年には「茶粥御膳」がメニュー化されている。

各ロードの茶粥を紹介すると、「斑鳩天平ロード」は黒豆入り茶粥、「青垣剣豪ロード」は赤米入り茶粥、「山辺国中ロード」はうるち餅と里芋の茶粥、「伊勢おかげまいりロード」は小豆粥、「かつらぎ神話ロード」はカキモチ入り茶粥、「維新郷土ロード」は粟餅とソバ米入り茶粥、「役の行者ロード」はきび餅・クコの実入り茶粥、「神武朝廷ロード」は栃餅とクサギ^{注3)}菜入り茶粥などである。そして、これら茶粥と地域特産品を郷土料理の煮物・和え物・焼き物にアレンジした料理を加えて「茶粥御膳」とした。

5) 特産品のPR

1997年に、県内直売所の運営実態(所在地、連絡先、代表者、営業日時、おすすめ品、付近の名所・旧跡、観光・体験農園の有無など)を再調査し、各ロードごとに整理し、消費者への特産品紹介資料として、冊子「大和の朝市・直売所」を作成した。同時に、この情報をインターネットの奈良県農業試験場のホームページに掲載した(URアドレス<http://www.naranoshi.pref.nara.jp/>)。

また、奈良県の農産物や郷土料理をテーマとするカレンダーを作成し、県内飲食業者や消費者へ配布した。1995年には「大和の食材カレンダー」、1996年にはごつつおの達人によりメニュー化された「大和の郷土料理カレンダー」、1997年には「茶粥カレンダー」、1998年には柿の葉寿司など葉包み郷土料理の提案をねらい「リーフラッピング型郷土料理カレンダー」を作成した。

イベントとしては、1992年には観光・商工・流通関係機関と交流を深め、特産品の消費拡大を図ろうと「食のシンポジウム」を開催した。また、1996年からは3年間にわたり、奈良県の代表的な郷土食の茶粥をシンボルに、特産品(食材)を郷土料理(食べ方)とあわせて、消費者や飲食業者・観光業者に紹介することを目的とする「茶粥サミット」を開催した。

3. ネットワーク「食の歴史街道」の特徴：他府県直売所情報ネットワーク事例との比較

「食の歴史街道」に類似するネットワークづくりは、1993年頃より全国的に進んでいる。農山漁村文化協会³⁾は、1997年時点で直売所マップを作成している府県は34に及ぶとしている。代表的な直売所情報のネットワークについて、その概要の聞き取り調査を行ったが結果は第2表のとおりである。

これら他府県のネットワークとの比較における「食の歴史街道」の特徴は以下のとおりである。第1は、ツーリズムを想定したネットワークであることである。「食の歴史街道」は歴史や文化を活用したツーリズムを想定し、道路交通網を活用している。また、推進主体は農林部局であることは共通しているが、ほとんどのネットワークにおいて農林部局以外との連携がみられないのに対し

て「食の歴史街道」は、観光や商工部局と連携して推進している(第2図)。第2に歴史街道の各ロードごとに特産品のメニュー化に取り組んでいることである。単に、直売所で特産品を販売するだけでなく、郷土料理の素材として提案している点である。このように、特産品のメニュー化がネットワークに加えられることにより、次のような効果が期待できる。消費者が郷土料理の食体験をすることで、自ら調理・加工しようとする意識が働く。そして、直売所マップや料理レシピを提供することで、郷土食の材料を販売する直売所のツアーなど、ロード沿いの各直売所に消費者を誘導することに着目した点である。

4. ネットワーク「食の歴史街道」の評価

ネットワーク「食の歴史街道」がどのような効果をもたらしたかを整理しよう。残念ながら、ネットワークにより、特産品の売上がどの程度増加したのかというデータを得ることはできない。しかし、観光・商工業者、マスコミや消費者、農業者の反応などから以下に示すような効果を指摘で

き、特産品の販売が促進されていることがうかがえる。

第1に観光・商工業者に関する効果である(第3表)。ネットワーク「食の歴史街道」により、観光・商工業者の農林業への理解が深まり、地元レストラン・道の駅・ホテル・旅館などで特産品を使った郷土料理を売り物にするところが増えてきた。また、特産品を活用した観光ツアーの起業化もみられる。また、地域のイベントに特産品を使った郷土料理の紹介を行うことも増えてきた。

第2に消費者に対する効果である。以前は、特産品を求める消費者が地域にどのような特産品があるのか、あるいはどこへ行けば購入できるのかわからないという状況があった。しかし、ネットワークが形成されることでこのような消費者の要望に答えることが可能となった。また、特産品・特産品を使った郷土料理への関心が高まった。例えば、消費者の関心の高さを示す根拠として第4表に示すように、「食の歴史街道」を、マスコミが取り上げた回数、県当局への講演・視察依頼の回数を指摘することができる。

第2表 県レベルでの直売所情報の整理と展開状況

Table2. Publicity activities of farmers market by prefectural government

	奈良県(食の歴史街道)	愛知県	山口県	大分県	鹿児島県	京都府
担当	農林部 農業試験場	農林部 農協農政課	農林部農村女性 ・むらおこし推進室	農政部 営農指導課	農政部 経営技術課	農林水産部 能生山流通課
産直マップ 作成目的	農産物の都市部への紹介 グリーンツーリズムの誘導	農産物の都市部 への紹介	女性・高齢者の能力活用 むらおこし	農村女性の起業活動 の成果情報まとめ	農村女性の起業活動 の成果情報まとめ	女性・高齢者の生産する 直売所の紹介
作成年次	1997年	1996年	1996年	1997年	1997年	1993年
情報の 整理区分	歴史・伝説に基づいた 条件類似地域	県域エリア別	県域エリア別	県域エリア別 道路の特長別ネーミング	県域エリア別 道路の特長別をネーミング	県域エリア別
ルート 設定	全ロードおすすめコース 商工・観光機関と連携	モデルおすすめ コース程度	普及センターエリアでは有る イベント対応に一部国道利用	冊子作成用ルー ト設定	冊子作成用ルー ト設定	無
県全域の推進 構想の有無	「食の歴史街道」地域資源 を活かした特産物の販売	無	県内の朝市をつなぐ ルーラルフェスタの展開	無	無	無
農林部外の関 係機関との連携	企画・商工・観光部局 との連携	無	無	無	無	無
提供して いる情報	農林水産物、農産加工品 郷土料理、地域情報	農林水産物	農林水産物 農産加工品	農林水産物 農産加工品、料理	農林水産物 農産加工品、料理	農林水産物 農産加工品

第3表 「食の歴史街道」による観光業・商工業展開事例

Table3. Tourism development with marketing network of locally grown products

企 画 名	内 容	(1999年度現在)
奈良県観光振興プラン	食の歴史街道構想を振興ベース・実践計画に活用	
JR観光キャンペーンポスター (平成11年11月分)	奈良の地域特産物の紹介,近畿地方JRの各駅に掲示	
吉野魅惑体験フェスティバル森林交流イベント イベントマップの作成 バスツアーの実施 農業・農村体験の実施	イベントの振興ベース・実践計画に活用 (吉野郡7町村参加) 食の歴史街道ルートを活用した直売所・特産品の紹介 3コース(十津川村・西吉野村コース, 黒滝村・下市町コース, 大塔村・野迫川村コース) 6体験(柿の葉ずし, 柿の葉ずしの箱, 吉野杉の皮の紙すき, 草木染め, こんにゃく, 押し花づくり) 4イベント (下市町スタンブラー, 天川村自然食体験ツアー, 野迫川村春の大祭, 大塔村交流イベント) 12体験 (スイカ採り, ブドウ狩り, 木工, クワガタ・カブトムシ捕り, ヒマワリ迷路, 手作り割り箸製作)	
郷土料理の提供	直売関係施設12ヶ所 (内1ヶ所は現在建設中)	

第4表 「食の歴史街道」関連の情報発信件数

Table4. Number of times that mass communication reported the network

	対象・内訳など	(1998年度実績)
資料・雑誌等掲載	17 (地域おこし情報誌14, 農林関係機関情報誌3, 県関係4)	
新聞・テレビ等	27 (民間新聞各紙9, ミニコミ紙6, 農林関係紙3, NHK3, 奈良放送4, 民放2)	
講演依頼	17 (地域おこし市民団体3, 県内直売所関係8, 教育機関2, 農林関係機関 4)	
視察依頼	18 (他府県5, 県関係機関5, 農林関係機関4, 商工関係4)	
直売所関連情報の 問い合わせ・提供	168 (一般県民など)	

5. ネットワーク「食の歴史街道」の形成要因

最後に、ネットワーク「食の歴史街道」が形成された要因を考察しよう。第1は、関係機関の連携であろう。特産品に関する情報収集は、普及センターが実施し農業試験場が整理した。また、特産品のメニュー化は、普及センターがごっつおの達人を選定し農業試験場がメニュー化を推進した。さらに、観光部局や商工部局を巻き込むことにより、ツーリズムを通じた奈良県の活性化への取り組みへと総合化されることになった。例えば、県企画部の1999年の「吉野魅惑体験フェスティバル^{#4)}」では、食の歴史街道を活用した直売所・特産品の紹介、農産加工体験などが実施されている。

第2には、パッケージデザイナーやオーナーシェフなど専門家の活用であろう。特産品をPRする、郷土食をテーマとするカレンダーの作成はデザイナーによるものである。さらに、デザイナーは、ネットワークに参加するいくつかの直売所のレイ

アウト、特産品のパッケージデザインやパンフレット作成、「食の歴史街道」全体、あるいはロードごとのイメージを表現するロゴ・イメージカラーの設定などに貢献している。また、オーナーシェフは、特産品のメニュー化に自らが取り組むと同時に、ごっつおの達人による「郷土料理御膳」や「茶粥御膳」のメニュー化を指導している。

6. おわりに

ネットワーク化の企画・実践過程を整理し、ネットワークの形成要因や効果を整理してきた。今後、このネットワーク化に関する一連の事業は、多品目小産地育成事業^{#5)}へと引き継がれていくわけだが、ネットワークが地域に定着しさらに発展するために、以下のような残された課題をあげることができる。

第1は、各ロードごとのネットワーク協議会組織の設立である。現在、先行的に一部ロードで設立が進んでいるが、県全体の統一のとれた動きと

はなっていない。今後、奈良県全体の特産品の生産振興・販売促進のためには、個々の直売所の充実が当然必要であるが、個々の直売所の共存共栄のためにも、ロードごとのネットワーク協議会の充実が必要である。第2に、ロードごとのネットワーク協議会の中で、観光客をひきとめるポイントとなる、特産物を使った郷土食を提供できるモデル施設を指定することである。モデル郷土食提供施設は、郷土料理を食べさせることで長時間観光客を滞在させることができ、食を体験することで特産品への興味をひき、ネットワークの特産品・直売所・観光のPRを行うことが可能となる。また、このモデル提供施設はネットワークの観光客の人の流れ・売れ筋商品をリサーチするアンテナショップとなるであろう。第3に県全体の情報交換体制としての「奈良県特産品販売流通ネットワーク会議」をまとめることである。このことで、県内の特産品・直売所情報の一本化を図ることができ、全国レベルへのPR情報発信、奈良の地域性のある特産物の販売戦略をたてることが可能となる。

補 注

注1) 近畿エリア(滋賀・京都・大阪・兵庫・奈良・和歌山・三重の各県)を中心に、日本文化とこれを育んだ日本人の心を「体感」できるルートのこと。歴史街道計画は、歴史文化面での広域プロジェクトとして「日本文化の発信基地づくり」「新しい余暇ゾーンづくり」「歴史文化を活かした地域づくり」を目指している。

注2) 特産品のメニュー化のリーダーとして、「新郷土料理」の試作研究、普及に取り組んでいる農村女性。長年、農村生活研究グループで活躍し、農産加工・農村工芸・郷土料理などの優れた技術を持つ農村女性の中から各ロード毎に1名ずつ、県内各普及センター所長の推薦を受け農業試験場が認定している。

注3) クマヅラ科の落葉灌木。高さ3m。葉は大きく広卵形。茎にも葉にも悪臭がある。夏、赤色のガクと白色の花冠とを有する管状五裂の花を開く。果実は碧色。下部に星状に開いた紅紫色の宿存ガクがあって美しい。果実は古くから

染料につかわれ、若葉は食用に供する。乾燥して年中保存ができ、水でもどして甘辛く煮付けて食べるのが一般的。クサギリ、クサギとも呼ばれ、吉野山間の上北山村・下北山村・野迫川村などではその癖のある味わいが忘れられない郷土の味として親しまれている。

注4) 豊かな自然環境に恵まれ、歴史文化に彩られてきた吉野地域の特性をまるごと活かし、町村ごとのイベントを重ね合わせ、1999年5月22日より100日にわたり開催した。南紀熊野体験博(和歌山県)、東紀州体験フェスタ(三重県)と連携して取り組み、紀伊半島広域観光の新たな展開として、奈良県の魅力を全国に発信することを目的とする。

注5) 地域の特性に応じた農業を振興するため、既存の産地振興とあわせて、女性・高齢者などを含む兼業農家をも活用した多品目小産地の育成と拡大をすすめる、直売所などを利用した多目的な出荷方法を検討し、支援することで地域の活性化を図ることを目的とする。県内6ヶ所をモデル地域として1999年より3年計画で実施している。

参考文献

1. 井上和衛・中村攻・宮崎猛・山崎光博共著. 1999. 地域経営型グリーン・ツーリズム. 都市文化社. 55-58.
2. 奈良県農林部農政課. 1995. 奈良県における地域活性化に向けた農産加工品及び直販施設の実態. 普及情報. No. 81.
3. (社)農山漁村文化協会. 1997. 現代農業増刊-朝市大発見-. 228-253.