

1. 懸賞論文(卒業論文)

[2023年度 優秀賞]

**情報が食べられるレストラン
—食と農の付加価値の上昇と実践—**

青島 萌華

目次

はじめに

第1章 研究の目的と問題意識

第1節 農業の現状の課題から抱いた問題意識

第2節 地域活動から抱いた問題意識

第3節 2点の問題意識から導いた仮説と本研究の目的

第2章 研究方法

第1節 研究方法の検討

第2節 実証実験の概要

第3節 実証実験の手順

第3章 実証実験の実施業務

第1節 御杖村の概要

第2節 御杖村で生産される食材の抽出

第3節 御杖村の独自性・優位性のある情報の収集

第4節 食材と情報を用いたメニュー開発

第5節 店舗の契約

第6節 その他の業務

第4章 「情報が食べられるレストラン」の実施

第1節 レストランの概要

第5章 消費者へのアンケート調査と分析

第1節 料理の味と料理に込めた情報の満足度に関する質問

第2節 御杖村への興味に関する質問

第3節 自由記入欄の分析

第6章 考察

第1節 仮説検証及び実証実験から考えられる付加価値

第2節 本研究及び実証実験の再現可能性

第3節 事業の継続性

おわりに

はじめに

本卒業論文はヤンマーアグリ株式会社様の主催する「第33回ヤンマー学生懸賞論文」論文の部で大賞を受賞した論文を加筆・修正したものである。2021年4月から2022年2月まで村瀬ゼミナール生6名で実施した奈良県御杖村（みつえむら）との連携事業について代表執筆者として執筆した。本卒業論文では既存の執筆内容に加えて、懸賞論文内では字数制限により記載できなかった本研究のより詳細な実施内容について執筆した。

本研究では食の価値や魅力において、味などの品質がすべてではなく、食に関するあらゆる「情報」が付加価値となって消費者にも本来の食の価値を適切に伝えられることを、実際にレストランを運営するという方法で検証して明らかにしている。実証実験でレストランを実施したことは新聞・テレビ等のメディアでも数多く取り上げていただいたほか、東京都で実施された奈良県のイベントにも招待していただき、全国のメディアの前でも一連の活動や研究の報告の機会を得られた。加えて、2023年9月2日から2023年9月3日まで兵庫県豊岡市の芸術文化専門職大学にて行われた、地域活性学会の第15回研究大会でも本研究における問題意識やレストランでの実施内容について発表する機会を得ることができた。これらの研究報告ではレストランの運営準備や実施に関する一連の業務については写真を多く掲載するなどして内容理解の促進に努めた。

本卒業論文は合計6章で構成される。第1章では本研究における背景と問題意識、問題意識から抱いた仮説と目的について述べた。第2章では仮説を検証するための研究方法として実証実験が適切であることと、その実施方法について言及した。第3章では実証実験として実施した期間限定のレストランの準備業務について記載した。第4章では実証実験で運営したレストランの一連の業務や提供した食事などについて述べた。第5章ではレストランの来店者に実施したアンケート調査の分析を行った。第6章では仮説を検証した結果を踏まえて考察を行った。また、実証実験でのレストランの運営を通じて他にも得られた食や農における新たな価値と考えられることについても考察した。さらに、研究の再現性の確認と研究内容を社会に還元することを目的に、ほかの地域で同様の活動を実施するための方法について言及した。

第1章 研究の目的と問題意識

本研究の目的が設定されるまでの背景には、2つの問題意識がある。農業の現状に関する調査を実施して抱いた問題意識と、地域活性化の活動に取り組んだ際に抱いた疑問から生じた問題意識である。本章では本研究に至る背景と2つの問題意識をもとに構築した仮説及び本研究の目的について述べる

第1節 農業の現状の課題から抱いた問題意識

2024年、農政の基本理念や政策の方向性を示す食料・農業・農村基本法が改正される。生産者の減少・高齢化や国内市場の縮小化などの農林水産業を取り巻く今日的な課題に対応していくため、2023年9月11日、農水省の食料・農業・農村政策審議会は、基本法見直しに関する最終とりまとめを、野村哲郎農林水産大臣（当時）に答申した（日本経済新聞、2023）。今回の見直しにおいて議論の1つとして挙げられたのが「適正な価格形成の促進と消費者の役割の明確化」である。食料の価格形成において、農業者、食品事業者の関係者の

相互理解と連携の下に、農業生産等の合理的な費用や環境負荷低減のコストなど、食料の持続的な共有に要する合理的な費用が考慮された適正な価格形成を促す視点を消費者の役割を含め明確化するものである(食料安定供給・農林水産業基盤強化本部, 2023)。「よいものを安く買う」という考え方が農業だけではなく様々な産業に浸透しつつある近年の社会において、「よいものを相応の価格で買う」という考え方への変化が求められている。日本の農業全体において農作物の適正な価格形成が促されつつあるが、スーパーマーケットなどの卸売業、物流業などの複数の産業が関わる市場形態のみならず、生産者が直接農作物を販売できる直売所でも農作物が相応の価格で売買されることが必要とされている。

本稿における「直売所」とは、農林水産省統計部(2005)が定義する「産地直売所」と同義である。産地直売所の定義は「生産者が自ら生産した農産物(農産物加工品を含む。)を生産者又は生産者のグループが、定期的に地域内外の消費者と直接対面で販売するために開設した場所又は施設をいう。なお、市区町村、農業協同組合等が開設した施設や道の駅に併設された施設を利用するもの、並びに果実等の季節性が高い農産物を販売するためにその時期に限って開設されるものは含むが、無人施設や自動車等による移動販売は除く。」とされている。

定義の通り、直売所は生産者が農作物や農産物加工品を地域内で直接消費者に提供することから、地産地消の実施の場として活発に機能している。地産地消とは「地域で生産されたものをその地域で消費すること」を意味する。この言葉は、農林水産省が昭和56年度から4か年計画で進めた「地域内食生活向上対策事業」から生じたとされており、地産地消という言葉が生まれた1980年代以来、全国各地でその取り組みが活発に行われてきた(山下, 2009)。一般財団法人都市農山漁村交流活性化機構(2018)によると、全国で運営されている農産物直売所数は2016年時点で23,440店存在している。このことから、地産地消は全国各地で積極的に取り組まれていると言ってよいだろう。全国の農業・生産者と強い関係性を持つ地産地消だが、既存の地産地消は農業の担い手不足の原因となっている可能性があると考えられる。なぜなら、低価格の販売により生産者の収益性を向上させることができず、農業の継続が困難になっている可能性があるからである。直売所で販売される農作物は見た目や味が均一なことが多い。農作物がその地域の気候や季節から受ける影響が高いことから特定の時期に特定の農作物が多く販売されることも珍しくない。そのため、明確な差別化が難しい農作物に対して、より多くの消費者から選ばれる方法として「安価」を付加価値として与えることが多い。消費者も直売所で販売される農作物に安価を期待しているため、「農作物を安く売りたい」という現状が生まれている。地産地消がもたらすと考えられる利点について、東海農政局(2004)は生産者・消費者の利点をそれぞれ4点挙げている。消費者の利点は「身近な場所から、新鮮でより安価な農産物を得られることができる」であり、生産者の利点は「流通経費の節減により生産者の手取りの増加が図られ、収益性の向上が期待できる」などと挙げられている。地元で生産された食材を地元で調理・加工し、地元で消費する。この一連の取り組みは食品の輸送距離を縮めて環境に優しい農業を促進し、さらに地域経済の循環を図ることができると考えられている。

地産地消の利点は、産地が分かり安心できる食材、環境に配慮した農業の実現、規格外の食材の販売、食文化の理解の浸透、消費者と生産者との交流が可能なことなど、さまざまなことが考えられる。なかでも、農作物が安価であることは消費者から大きな利点とし

て期待されている。直売所や産直の一般的なメリットは、流通経費の節減による低価格だとされている（小野寺・細谷，2006）。また、直売所を利用する消費者の多くは、鮮度と味が良く、安全・安心のレベルが高い農作物・農産加工品を安価に購入できるチャンネルとして直売所に魅力を感じている（折笠，2013）。地産地消の実施により、地域で採れた食材が地域内で流通して食材の輸送費が軽減されることで、消費者は質の良い食材を安価に購入できている。地場産野菜の食生活への利用はトレーサビリティの確認ができるシステムの構築が重要であり、フードマイレージ（流通経費）の発想が地場産農作物に「安価」という新たな価値を加えることになるとも述べられている（大塚，2003）。

地産地消による利点の中でも、特に食材が安価であることが消費者の利点だとされている。たしかに地産地消により輸送コストは下がるため、その分は、生産者は消費者に還元できる。一方で食材の鮮度や安心感は高まるため、食材の価値は上がるはずだが、その分について生産者は消費者から還元が受けられていない。

農作物を適正な価格で販売して生産者の収益を向上させるためには、農作物の産地や味、生産者の情報などのすべての農作物に付随している要素に加え、鮮度や安全性などの農作物の持つ本来の価値を消費者と共有して適正な価格で取引できる場を作ることが必要である。

農作物の付加価値を向上させてより価値のあるものを提供していくための取り組みとして六次産業化が積極的に取り組まれている。「地域資源を活用した農林漁業者等による新事業の創出等及び地域の農林水産物の利用促進に関する法律（六次産業化・地産地消法）」の前文において、「六次産業化」とは「一次産業としての農林漁業と、二次産業としての製造業、三次産業としての小売業等の事業との総合的かつ一体的な推進を図り、地域資源を活用した新たな付加価値を生み出す取組」と定義されている。農作物を農作物として販売・消費するだけでなく、加工などの二次産業、販売・サービスなどの三次産業と一体化することで、より農業の可能性を広げようとするものである（大泉・津谷・木下，2014）。農作物に対する付加価値の与え方は加工・販売など多岐に渡るが、中でも食材を調理して接客サービスと共に提供できる料理は農作物の付加価値を特に高く向上させることができる。農作物をより付加価値の大きい形で消費者に提供するために、全国各地で地元の食材を地元の料理人が調理して消費者に提供する取り組みが実施されている。六次産業化の調査研究のために奈良市内で開催されていた奈良県内の食材を料理人が調理して提供するイベントへ参加したが、この経験を通じて3点の疑問を抱いた。

1点目は農作物をより付加価値の高い状態で提供しているつもりが、消費者が実際に受け取っているのは料理や食材の味のみだということである。地元の食材を地元の料理人が調理して上質な味を提供する一連の流れは、たしかに農作物を魅力ある形で消費者と共有できている。しかし、食材の産地や料理の味を伝えたとしても、それらをもとにして食材や料理を他の産地のものと違うことを感じてもらうのは難しい。加えて、上記のような六次産業化によって提供される料理は一食の量が少ないことが多いため、産地の農作物の消費促進には直接つながらないと考えられる。

2点目は、料理や食材の味だけでは産地の魅力や農作物の持つ本来の価値は伝えられないことである。1点目でも述べたように、消費者に料理の品目や味のみを伝えるだけでは、料理がどれだけおいしくても、それだけでは産地の食材が他の地域のものより魅力的であ

ると主張することは難しい。同時に、料理の味とおいしさを伝えるだけでは産地の魅力や農作物が本来持つ価値を十分に伝えられないと考える。イベントでは奈良県内の農作物を使用した料理が数多く提供されていたが、それらを食べたことは料理のおいしさや農作物の新鮮さなどの味に関することばかりであり、奈良県の魅力を感じ取ることはできなかった。農作物を通じて産地の魅力を消費者に伝えるためには、料理の味や品目だけでなく、農作物や産地の様々な魅力を付加価値として込め、消費者と共有する必要があると考えた。

3点目は食事による六次産業化を事業として行っても利益の大半は、料理人に還元されるため、農作物の生産者の利益性は向上しないことである。調理されることで農作物の付加価値は向上するにも関わらず、農作物の生産者には向上した付加価値に相応する利益が還元されていない。料理は高価に提供されているが、高価になった分の利益は農作物の仕入れ値に反映されず、生産者の利益は変化しないのが現状である。六次産業化を通じて農業の継続性を高めていくには、生産者・料理の最終提供者・消費者がそれぞれの農作物や料理に相応する価値を共有・理解してそれらを値段に反映させて取引を行い、三者に利点のある実施形態に変化させる必要がある。

第2節 地域活動から抱いた問題意識

第1節では、農業の現状の課題から抱いた問題意識について論じたが、その他に、地域活性化の活動に取り組む中でも問題意識を抱いた。

地域活動の一つとして、地域の良さや魅力を伝えることを目的に地元の食材を使用した料理を消費者に提供する活動を企画したことがあった。企画を進めるなかで提供する料理の形態に関する議論を行い、定食・テイクアウト・フレンチのコース料理など複数想定して最終的な候補が定食とフレンチのコース料理となった。しかし、コース料理を食べたことがある学生が少なかったため、実際にフランス料理店を訪問したうえで料理の形態を検討する結論に至った。3軒のフランス料理店を2名ずつで手分けして訪問した。提供される料理や店員のサービス、店内の雰囲気などを理解することを目的に実施した観察調査であったが、この調査を通じて本来の目的とは異なる2点の気づきを得た。

1点目は料理についての説明が良く聞こえていたかどうかで料理に対する満足度が変化したことである。3軒のフランス料理店を訪問したが、調査当時は新型コロナウイルスが流行していたため、すべての店でテーブルの中央にアクリル板が設置されていた。店員もマスクを着用していたことから、同じ料理の説明であってもよく聞こえた学生とあまり聞こえなかった学生がいた。説明がよく聞こえた学生は料理に何の食材が使われているか、料理が何を表現しているかなどを理解できたため、おいしく食べることができた。しかし、説明を十分に聞き取れなかった学生は料理に対する理解がほとんどできなかったため、おいしいと感じて食べることができなかった。店員の近くに着席していたが説明する声が小さくよく聞き取れなかった学生は、自分が何を食べているのかが終始理解できなかったため、料理に対する満足度が低かった。

フランス料理店での体験から、料理の説明が良く聞こえたかどうかで同じ料理を食べてもおいしさや満足度が変化することがわかったが、消費者が食事の際に受け取る情報量の差による満足度や魅力の変化について、農作物においては、与えられた情報量によって購

買意欲や再食意思が変化することが明らかになっている。高田（2018）は、有機農業によって栽培された農作物は、色や形が一般的な農作物より良くない場合があるが、食品知識と環境志向は有機野菜のプラスイメージを形成し、それが有機野菜の購買行動にプラスの影響を与えている。米を対象にした研究では、有機米と慣行米の官能評価と再食意識に関する調査を行い、栽培情報を開示すると、慣行米に対し有機米の食味あるいは再食意思が向上することが示された（関谷・辻・中島，2021）。

フランス料理店の訪問レポートの概要を表1に整理した。全般的に食事の説明の理解度の違いが、食事の満足度に影響を与えていた。農作物の購買行動や取捨選択は消費者に与えられた情報量の差によって変化することが検証されているが、農作物を調理してサービスと共に提供する料理でも同様に、消費者が受け取る料理や食材に関する情報量の有無や差によっておいしさや満足度が変化すると考えた。

2点目は食材の品目や産地の情報だけでは特定の魅力を抱くことは難しいということである。訪問した3軒のフランス料理店では、共通して料理が提供される際に店員から「〇〇産の△△を使用しています。」という説明を受けていた。しかし、料理に使われている食材や産地を伝えられたところで、料理や産地に対する特定の魅力を感じることはなかった。1点目では与えられた情報量の差によっておいしさや満足度が変化すると述べたが、産地や味などのすべての料理に付属している要素を付加価値として提供しても、たとえ腕の優れた料理人による上質な味でも消費者は特定の産地への興味やその地域の食材を選ぶ動機などを抱かないと考えた。

第3節 2点の問題意識から導いた仮説と本研究の目的

農業の現状に関する研究調査から、「よいものを安く」という考え方が浸透しつつある社会で、安価が付加価値として大きく影響している既存の地産地消は農業を衰退させる原因の一つとなっている可能性がある。農作物の付加価値を上げるために実施されている六次産業化も産地名と味しか伝えることができず、農作物や産地の魅力を十分に伝えられていない。生産者へ還元される利益も少ないため、生産者の収益性は向上せず持続可能な農業にはつながらないと考える。

フランス料理店の調査からも、与えられた情報量の差によっておいしさや満足度が変化する可能性があること、一方で産地や品目程度の情報提供は料理や産地の付加価値としては不十分で、いかに美味であっても料理に対して特定の魅力を抱くことは難しいということがわかった（表2）。

2点の問題意識から、味は農作物や食の価値における一部に過ぎず、食材に関するあらゆる情報が、農作物や食の価値を創出しているのではないかと考えた。農作物と食事の魅力をより高めるためには産地や味程度の情報では不十分であり、産地の食文化や歴史、その食材の育つ気候条件や生産方法などの網羅的な情報が付加価値として機能するのではないかと考える。

この仮説を検証するために、消費者が食や農の魅力と感ずる価値やそれらが食事の満足度に与える影響について明らかにすることを試みた。

表1 フランス料理店の訪問レポート

フランス料理店①				
アミューズ①	アミューズ②	前菜	スープ	魚料理
				
リゾット	肉料理	デザート		
				
<p>【考察】 日本の寿司をイメージしたというアミューズは、説明を受けることで理解できた。魚料理では、タイの産地について説明を受けたが、食材に対して特に魅力は感じなかった。料理に込めたイメージや、その食材を使う意味について、丁寧に説明があった料理は、食材も料理も魅力的に感じた。情報量により、食のおいしさが変わる可能性があると考えられる。</p>				
フランス料理店②				
前菜	スープ	魚料理	デザート	
				
<p>【考察】 コロナ対策のマスクやアクリル板の影響で、説明の声が聞こえた学生とよく聞こえなかった学生がいた。説明がよく聞こえなかった学生は、視覚的な情報しか得ることができず、それぞれの料理が何をモチーフにしているのかわからなかった。そのため、盛り付け自体には魅力を感じたが、それ以上に料理に対して強く惹かれるものはなかった。また、豊富な種類の野菜を使用していたが、野菜の種類やイメージに関する情報がなかったため、食べることに飽き、完食するまでに時間がかかった。これにより、野菜の青臭さが気になり始め、途中からおいしく食べるができなかった。情報量の差により、食のおいしさに違いがみられる可能性がある。</p>				
フランス料理店③				
アミューズ	前菜	スープ	魚料理	肉料理
				
デザート				
				
<p>【考察】 フレンチのコース料理だが、すべての料理を箸で食べられることが新鮮だった。フランス料理店②の調査と同様、料理の説明は少ししかなく、メニュー表にも具体的なメニュー名の記載がなかったため、何を食べているのかわからなかったことが多かった。そのため、食べていても不安さが残り、おいしく食べるができなかった。使用している食器はすべて信楽焼だという説明を受けたが、どのようなこだわりを持って信楽焼を使っているのかわからなかった。料理や食材に対するこだわりがわからないと、魅力に感じない可能性がある。</p>				

表2 本研究の問題意識と仮説

	農業の現状から抱いた問題意識	フランス料理店の体験調査
背景	「質の良い農作物を安く」という既存の地産地消は農業を衰退させる原因の一つとなっている。付加価値の上昇のために六次産業化による地元食材を使用した料理の提供が積極的に取り組まれている。	地域活動の一環として地元食材を使用した料理の提供を企画した。提供形態の最終候補であるフレンチのコース料理を体験するためにフランス料理店を訪問した。
抱いた問題意識	六次産業化によって農作物を高付加価値で提供しているつもりが、消費者が受け取るのは料理や食材の味のみであること。	料理と同時に与えられた情報量の差によりおいしさや満足度が変化したこと。
	料理や食材の味だけでは産地や農作物の持つ本来の価値は伝えられないこと。	料理の品目や食材の産地程度の情報提供ではどれだけ美味な料理であっても特定の魅力や地域の食材を選ぶ理由などを抱かないこと。
	食事による六次産業化を行っても利益の大半は料理人に還元されて農作物の生産者の収益性が向上していないこと。	

仮説 料理の味は農作物や食の価値における一部に過ぎない。食材に関するあらゆる情報が、農作物や食の価値を創出しているのではないか。

第2章 研究方法

本研究では農作物や食の価値を創出しているのは料理の味だけではなく、むしろそれは一部で、食材に関するあらゆる情報が価値を創出しているという仮説を立てた。本章では仮説を検証するために適切な研究方法について複数の方法を検討し、仮説の検証に最も適している調査方法で農作物や食事における付加価値やそれらが料理の満足度に与える影響について明らかにしようと考えた。

第1節 研究方法の検討

仮説検証するために適している調査方法として、食を通じた地域活動など先駆的な取り組みを行っているレストランへのヒアリング調査や、実際にレストランで働き、業務内容を観察する調査などを複数想定した。しかし、実際に情報を料理に込めて自ら消費者に提供するレストランを運営する方法が最も適していると考えたため、本研究では特定の地域の食材だけで調理した料理をその地域の優位性・独自性のある情報と共に消費者に提供するレストランを試験的に企画・実施することにした。地域で生産される食材や地域の情報の抽出をはじめ、メニュー開発や店舗での調理・接客までのレストランを構成するすべての工程を自ら行うことがより仮説の検証に合致した調査方法であると考えた。実証実験のために必要な特定の地域との連携について、奈良県御杖村（みつえむら）の食材と情報を用いることにした。御杖村は直売所での農作物の安価な販売による生産者の収益性の問題などを抱えており、農作物のブランド開発などの農業や食の付加価値を高める取り組みに意欲的である。また、学生の地域活動にも協力的で積極的な支援をいただけることから、御杖村の協力を得て実証実験を行うことにした。

第2節 実証実験の概要

御杖村産の食材のみで調理した料理を村の独自性・優位性のある情報と共に提供し、消費者の料理に対する満足度や魅力となった付加価値を明らかにする実証実験を行った。御杖村で生産された食材のみを使用することで地産地消に取り組むことに加え、価値相応の価格で生産者と農作物を取引することで、生産者への利益の循環も期待できると考えた。また、情報が料理に与える付加価値の影響を検証する目的から、提供する全ての食材について情報があることが望ましいため、御杖村産の食材のみで料理を提供することにした。地元食材を使用した料理のサービスは全国各地で取り組まれているが、たとえば、温泉宿での会席料理の地元食材使用率について、ある温泉街の旅館では平均で20%程度（国土交通省ほか、2006）であった。また、別の調査では最大でも地元食材使用率は63%程度であった（矢内、2012）。このことから、地産地消の新たなかたちを提案するためにも御杖村産の食材だけで料理を提供することにした。

また、提供する料理の形態はフレンチのコース料理とした。実証実験を計画するにあたりフレンチのコース料理以外にも定食などを検討したが、定食のようなすべての料理が一度に提供される形式は短時間で完食する人が多いと考えられる。多岐にわたる御杖村の情報を、時間をかけて丁寧に伝えることが望ましく、一品一品料理が提供されるフレンチのコース料理にした。加えて、本研究は御杖村内ではなく奈良市内でのレストランの運営を計画した。御杖村のあらゆる情報が日常生活の一部となっている村民に対して料理を提供することは、実証実験の対象として合致しないと考えた。地域の情報が本当に農作物や食事の付加価値として機能するのか、どのような情報が価値として消費者に影響を与えるのかをより正確に検証するため、御杖村のことをあまり知らない人が多いと考えられる奈良市内で実証実験を行うこととした。

第3節 実証実験の手順

実証実験として御杖村の食材と情報を料理で提供するレストランの実施のために、御杖村の食材と情報を抽出する業務、メニュー開発、レシピの作成と試作、店舗契約を行った(表3)。

御杖村の食材を抽出する業務では御杖村内で何の農作物が生産されているかを調べた。農業協同組合（以下、「農協」とする）と直売所の出荷リストの入手と、どちらにも卸していない個人農家を訪問することで、御杖村でどのような農作物が生産されているのかを調査した。この際に生産者へ農作物の育つ気候条件や栽培方法、農作物に対するこだわりなどをヒアリングすることにした。

村の情報を収集する業務では、本研究で重要となる村の独自性・優位性のある情報を文献調査と村民へのヒアリング調査を行うことで収集することにした。食事や農業に関する情報だけではなく歴史、文化、伝統などの地域のあらゆる情報を料理に込めたいため、村の郷土料理がまとめられた文献に加えて、村の歴史が収録された村史も読むことで村の網羅的な情報を集めた。文献調査から特に独自性があると感じた情報については、御杖村に長年住んでいる村民へヒアリング調査を行いより詳しい情報を得ることにした。ヒアリング調査は文献からはわからなかった情報を収集するだけでなく、村民の人柄や村の雰囲気など文章として記録されにくい情報を集めることも目的とした。

御杖村で生産されている食材と地域性のある情報を抽出した後、それらを組み合わせてメニュー開発を行った。フレンチのコース料理のため各料理で伝えたい村の情報を設定し、それらに食材を当てはめてメニューを作成した。

レシピの作成・試作ではメニューが確定したらそれぞれのレシピを作成して調理室を借りて試作を行った。試作品から伝えたい情報が伝わるかを評価してそれをもとに修正と試作を繰り返した。また、料理以外の要素でも御杖村の情報を伝えるため、食器やランチョンマットなどの料理に関するその他の要素も検討した。

メニューとレシピが確定した後に適切な店舗を探して契約を行った。事前に食品衛生責任者の資格の取得と厨房での怪我や消費者の食中毒などの飲食店経営に関する法律や保険を確認する。事業計画書を作成してターゲット層の設定や収支見込みから支払い能力があるかを検討して家賃を返済できる見込みがいたら店舗と契約する。

以上の業務によりレストランの実施準備を行い、実際に料理にあらゆる情報を込めて消費者に提供することで仮説を検証することにした。

表3 実証実験の実施業務

実施業務	主な内容
御杖村で生産されている食材の調査	農業協同組合と直売場の出荷リストを入手する。どちらへも卸していない個人農家も訪問し、生産されている食材を抽出する。同時に食材に対する生産者の思いもヒアリングする。
御杖村の独自性・優位性のある情報の調査	御杖村の郷土料理や歴史がまとめられた文献から情報を収集する。文献中の独自性のあると感じた情報を村民に質問する。ヒアリングでは文章に記録されにくい情報も収集する。
メニュー開発	各料理で伝えたい村の情報を設定し、抽出した食材を情報と組み合わせてメニューを開発する。
レストランの空間演出の検討	御杖村の魅力が伝わる食器やランチョンマットなどを検討する。
店舗の契約	食品衛生責任者の資格の取得、飲食店経営に関する保険や法律の確認を行う。収支計画や仕入れ値などを事業計画書から算出して家賃の返済計画が立てられたら契約する。

第3章 実証実験の実施業務

御杖村の食材と情報を、料理を通じて消費者に伝えるレストランの実施のため、御杖村で生産されている農作物の抽出調査と村の独自性・優位性のある情報の収集するための文献調査とヒアリング調査を行った。出荷リストの入手や文献調査、生産者・村民へのヒアリングから抽出できた食材と情報をもとに、メニューとレシピを開発して試作を行い、実際の料理にした。加えて、料理に関するその他の要素の検討や食材の調達を行い、レストランを構成する要素を完成させた。

第1節 御杖村の概要

御杖村は奈良県東部に位置する人口約1,500人の村である。本学とは2013年から連携協定を結んでおり、地域体験交流学习である寺子屋事業や御杖村内で使用できる商品券の開発事業などを行っている。総面積のうち約90%は森林が占めている中山間地域であり、標

高が高いため夏でも涼しい気候が特徴である。御杖村ではこの気候条件を活かして冬に旬を迎えるハウレンソウを1年中栽培・収穫している。奈良市内からは車で約1時間半、最寄り駅の近鉄大阪榛原駅からも車で約30分を要する。御杖村内にはスーパーマーケットが無いので、村民は食料品や生活用品を村の外へ出て購入している。御杖村は1995年以降、人口減少と少子高齢化を深刻な課題として抱えており、1985年(昭和60年)の御杖村の世帯数は925世帯、人口は3,287人だったことに対し、2023年(令和5年)の世帯数は791世帯、人口は1,442人と世帯数・人口ともに減少している。加えて、2023年現在、65歳以上の村民は総人口のうち846人であり、全体の約59.0%が高齢者に該当する。0歳から15歳までの村民は総人口のうち48人であり、これは全体の約4.0%である(御杖村, 2023)。奈良県(2022)によると、平成27年から令和2年までの奈良県の人口に占める65歳以上の割合を市町村別にみると、御杖村が最も高い結果となった。御杖村の豊かな自然を活かしたキャンプ場や丸山公園の山桜、岡田の谷の半夏生園などの地域資源が存在する。中でも御杖村と三重県の県境に位置する三峰山(みうねやま)は日本三百名山の1つとしてあげられており、御杖村では毎年1月中旬から2月中旬まで三峰山の霧氷を楽しむ「三峰山 霧氷まつり」が催されている(御杖村, 2022)。

第2節 御杖村で生産される食材の抽出

地産地消の実施と御杖村の情報を付加価値として最大限に機能させるため、御杖村で生産される食材を抽出した。村の農協と直売所の出荷リストからそれぞれで何の食材が生産されているかを洗い出し、どちらにも卸していない個人農家にも6件訪問して栽培している食材をヒアリングした。調査の結果、レストランの実施期間中には95品の食材が生産されていることがわかった(表4)。

表4 実証実験で使用できる食材リスト

葉菜類		果菜類	根菜類	土物類	豆科野菜	キノコ類及び山菜類	野菜の加工食品類
アシタバ	ナバナ	カボチャ	カブ	コンニャクイモ	アズキ	オオイチョウドケ	コンニャク
キャベツ	ニラ	カラーピーマン	ゴボウ	サツマイモ	ササギマメ	キクラゲ	漬物(カブラ)
クレソン	ネギ	キュウリ	ダイコン	サトイモ	サヤインゲン	コウタケ	漬物(キュウリ)
ケール	ハクサイ	ゴーヤ	ニンジン	ジンネンジョ		シイタケ	漬物(ハヤトウリ)
コマツナ	パセリ	ソウメンカボチャ	ヒノナ	ジャガイモ		ナメコ	漬物(赤ダイコン)
サニーレタス	フリルレタス	トマト	ヤーコン	タマネギ		ナメタケ	漬物(切漬ヒノナ)
サラダミズナ	ブロッコリー	ナス	根ショウガ	ムカゴ		ハタケシメジ	漬物(ダイコン)
サラダレタス	ハウレンソウ	ハヤトウリ	葉ダイコン			ヒラタケ	漬物(鉄砲漬)
シロナ	ミズナ	ピーマン				生シイタケ(原木)	漬物(ヒノナ)
シュンギク	レタス	ミニトマト					漬物(粕漬)
ズイキ	ワサビナ						
チンゲンサイ							
果物	魚	卵	米	飲み物	加工品	食用花	その他
スイカ	アマゴ	卵	あきたこまち(精米)	コーヒー	味噌	バラ	トウガラシ
ブドウ			コシヒカリ(精米)	コーヒー豆	餅類	プリムラ	ハチミツ
メロン			もち米(精米)	茶		ラベンダー	ビーナッツ
ユズ			米	その他の茶		ローズマリー	
ブルーベリー			米粉				

総数：95

食材を抽出する調査では、食材の洗い出しに加えて農作物の育つ気候条件や栽培方法、農作物に対するこだわりなどを農作物の生産者へヒアリングした。ヒアリングから御杖村

特有の気候や農作物の特徴に加え、無農薬栽培を実施している理由や、バラやプリムラなどの食用花も栽培していること、農作物の鮮度を保つために行っている包装の工夫といった農作物へのこだわりを聞くことができた(図1・2)。



図1 農作物の栽培方法のこだわりについてヒアリングする様子



図2 農作物の包装の工夫についてヒアリングする様子

第3節 御杖村の独自性・優位性のある情報の収集

本研究の実証実験で重要となる御杖村の情報を文献調査とヒアリング調査から収集した。

御杖村には村の郷土料理をまとめた資料や村の歴史を収録した村史が存在したため、それらから郷土料理や食文化などの食や農に関連する情報に加え、歴史や伝統行事といった食事には直接関係はないが食の魅力を創出する可能性がある情報を、情報を網羅的に収集した。

文献から特に村の独自性がみられると感じた郷土料理や食文化については、御杖村に長年住む村民にヒアリングを行った。現在の御杖村は1889年の町村制の施行により統合された4つの地域で構成されている(御杖村, 1976)。地域ごとに食文化が異なっていたり、1つの情報に対しても地域差がみられたりする可能性があったため、各地域で1人ずつの村民にヒアリングを行った(図3)。調査では村民に郷土料理や食文化に関する情報について教えていただいただけでなく、作り方を教えていただいたり、実際に郷土料理を作って食べさせていただいたりすることもできた(図4)。また、幼少期の村での生活や当時の村の様子を教えていただくこともできた。調査から食文化や郷土料理に関する詳細な情報だけでなく、当時の村民の暮らしや文化など文献には記載されていなかった情報も集めることができた。



図3 桃俣(もものまた)地域の食文化についてヒアリングする様子



図4 郷土料理「さぶらきご飯」の作り方を教わる様子

第4節 食材と情報を用いたメニュー開発

調査から収集できた御杖村で生産される食材と情報を使用して村の情報が伝わるメニューを開発した。加えて、料理以外のレストランを構成するその他の要素も御杖村と関連させたいと思い、使用する食器やランチョンマットなどについても検討した。

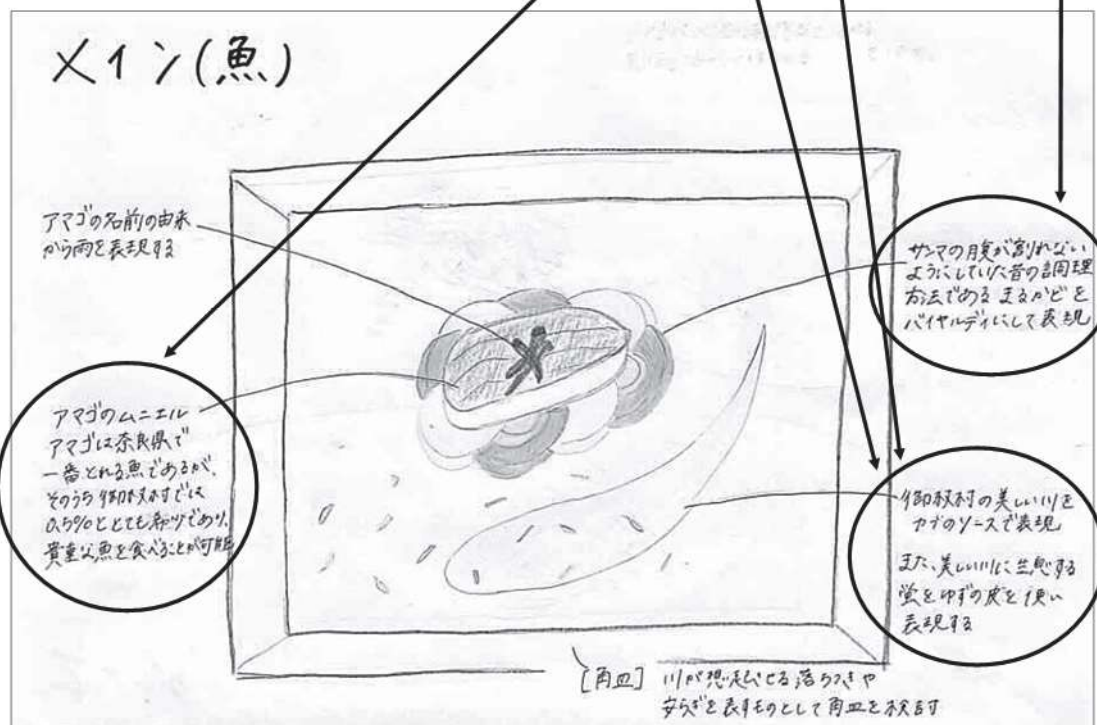
(1) 情報の整理とテーマ・使用食材の決定

収集した御杖村の情報を最大限に伝えられる料理を開発するために、レストランの実施期間中に使用できる食材の抽出と料理に活かせるような情報を文献調査とヒアリング調査の結果から抽出した。

一般的な飲食店では、はじめにメニューを決定して次にレシピと使用する食材を選定する。しかし、実証実験で消費者に最も提供したいものは村の情報であることに加え、先のような料理を作るかを決めると使用できる食材も限られてしまうと考えた。したがって、メニュー開発ではまず伝えたい村の情報を各料理に設定し、その次に情報に当てはまる食材やメニューを検討した。

はじめに、収集できた情報を「食文化」「伝統行事」などのキーワードごとに分類して、次にコース料理全体で伝えたいテーマを「御杖村の特色」と設定した。御杖村の特色ある情報を表現する料理として最適な品目を検討して、前菜・スープ・魚料理・肉料理・米料理・デザート合計6品を提供することにした。また、御杖村の多岐にわたる情報を伝えなかったため、料理ごとに小テーマも設定した。設定した小テーマについて、前菜は「御杖村を構成する4つの地域の紹介」、スープは「人柄」、魚料理は「美しい川」、肉料理は「広大な山」、米料理は「甘味が深い米と野菜」、デザートは「四季の美しい変化」である。小テーマを設定したら、それぞれで使用する食材を選定して御杖村の情報が最大限に伝わるメニューを開発した(図5)。

伝統行事		郷土料理		環境		その他	
祇園祭り：茅の輪くぐり・御祈禱（笹の葉・水しぶき・熱湯）が行われる	かかし祭り：地域を元気にするために開催されている	保存食：鉄砲漬け、梅干し	さぶらきご飯：田植えの時期にフキを包まれた。また、12箱入られて、水戸口に供えられた	日本三名山の氷祭り	山でも涼しい環境の中育てられている	止むと山が御はでないから、人柄はかからぬ	「まいど」の焼き魚
秋祭り：獅子舞、接獅子（漣ぎ獅子）が奉納され、コンニャクが三角に切れ供えられている	正月のお雑煮：丸く切り方・食材の切り方は地域によって特徴がある	いとこねり：中風にかからないように食べられた	いもむし：秋祭りで供えられていた	水源が近い川が流れている	美しい川が流れている	おすそわけ文化がある	戦時中は配給で砂糖を入れていた
産後は贈り物として餅が贈られる	ごくつき（餅つき）は千本ぎねをする	昔のおやつ：かきもち、カボチャやサツマイモのお餅が食べられた	めんばり：山際に持って行った	春を彩る丸山公園	奈良の谷が白く夏生色が楽しめる	オグラ山には石棺の伝説がある	ふるまはるに食いた
お雛様の時にひし形に切ったひしもちを食べる	秋祭り：嫁入り道中が行われる	おころ：盆のお供え物として作られた	いももち：昔は米が貴重だったので、芋を入れた	貴重な魚であるアマゴ	春日神社で泳がせられる	2月の寒い時期には、ほとんどの餅を山へお供えした	赤飯は、お供え物として



※アマゴは頭と尻尾が食べられる調理方法に変更している

図5 食材リストと収集した情報から開発したメニュー（例：魚料理）

肉料理について、御杖村には肉牛を肥育しているみつえ高原牧場があるため、御杖村で育った牛肉を食材の候補として想定していた。しかし、牧場管理を行う職員へのヒアリングで、みつえ高原牧場で肥育した牛は一定期間で別の牧場へ移り、そこで出荷直前まで育

てられるため、みつえ高原牧場からは出荷された牛の後追いができないという話を伺った。そのため、予定していた牛肉のステーキを生シイタケ（原木）に置き換えてメニューを開発した(図6)。

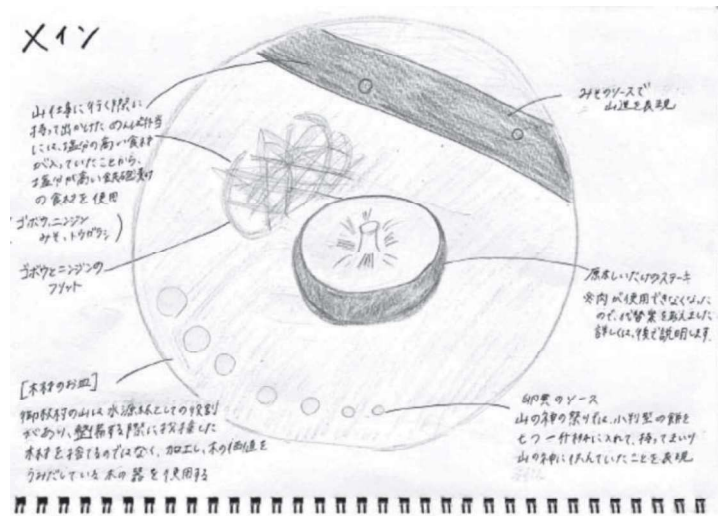


図6 生シイタケ(原木)で代用した肉料理のメニューデッサン

(2) 料理のデッサンとメニューの決定

メニュー案は学生が各料理の案をそれぞれ1つずつ開発してそれらのメニューデッサンを持ち寄り、料理に込めた情報や表現方法などについてプレゼンテーションを行った(図7・8)。全員で1つのメニューを考えるよりも、より多様な表現方法が考案できると考えたためである。それぞれのメニュー案を組み合わせたり、形を変えたりしながら開発した。

メニュー案が決定したら、ゼミナールの指導教員と御杖村役場の職員に対してプレゼンテーションを行った。料理を通じて表現したい情報に解釈の齟齬が生じていないか、御杖村の付加価値だと村民が感じるような情報が料理で表現されているかを確認するためである。プレゼンテーションを通じて受けた指摘や改善点をもとにメニュー案の修正と共有をくり返した。



図7 メニュー案のプレゼンテーションを行う様子



図8 料理で表現する情報の1つである「祇園祭り」

(3) メニュー案の試作とレストランを構成する料理以外の要素の検討

レストランで提供するメニューが確定したあと、各料理のレシピを考案して調理室を借りて試作を行った。料理はどの学生が作っても同じ味、見た目にするためにレシピ本とし

て出版されている文献から似ている料理の調理方法を引用して作成した。

主に奈良市内の公共施設の調理室を借りて調理練習を行った（図9）。作成したレシピ案をもとに試作して、試作品から伝えたい情報が伝わるかの評価を行い、調理工程や使う食材の量などを何度も修正した（図10）。素人には解決できない技術面については御杖村で営業されていたレストランの料理長にアドバイスをいただき、調理技術を向上させた。



図9 試作品を盛り付ける様子



図10 試作当初の料理(肉料理)

メニュー開発・試作といった料理に関する業務を行ってきたが、料理以外の要素も御杖村に関連させてより多くの情報を伝えたいと考えた。文献でそれぞれの図形や色を与える印象や意味を調べて、各料理で伝えたい情報と吟味して使用する食器の形や色を設定した。検討した当初は生活日用品店で購入した食器の使用を考えていたが、食器からもより多くの御杖村に関連する情報を消費者に伝えなかったため、御杖村の陶芸家を訪問して皿の成型方法や粘土の削り方などを教えていただきながら食器を作成した(図11・12)。また、料理を待つ間も御杖村に関する情報を伝えたいと考え、ランチョンマットも作成した(図13)。イラストが描けるアプリケーションを利用してイラストや配色などをデザインした。御杖村を訪問したことがない来店者にも村の情報を視覚的に感じてほしかったため、ランチョンマットの中心に村の東西に横長な地形を模した楕円形を設置した。楕円の中には料理に使用した食材の提供者や観光地のある場所に丸印を付けたり、料理に込めた情報を手書きのイラストにして楕円の周りに設置することで、料理を待つ間でも御杖村に関する情報や村民とのつながりを感じてほしいと考えて実施した。



図11 レストランで使用する皿を作成する様子



図12 完成した皿

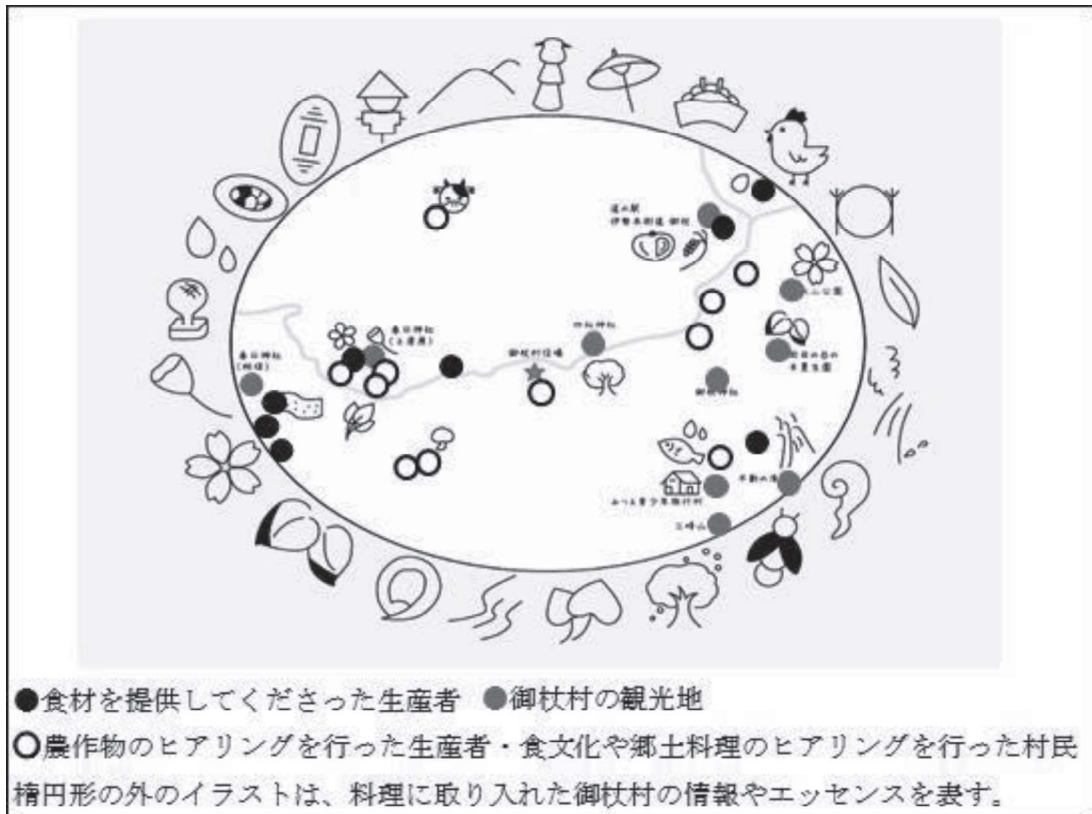


図13 御杖村の情報を込めたランチオンマット

第5節 店舗の契約

レストランで提供するメニューや飲料、空間演出の構成が完了した後、実証実験を行う店舗を探して契約した。事前に店舗の内見調査や飲食事業に必要な保険等を確認してから店舗と契約して、レストランをオープンするまでの期間に店舗での調理・接客練習を行った。

(1) 店舗との間借り契約

メニューとレシピ、料理以外のその他の要素が確定したら、レストランを実施する店舗との契約業務に着手した。今回の実証実験は新規の店舗を設置して行うよりも、すでに営業されている店舗の営業時間を間借りした方が厨房設備の充実や地域との交流が期待できた。そのため、奈良市内のガレットレストランの営業時間後を間借りしてレストランを実施することにした。

店舗との間借り契約を行うにあたって、店舗と直接契約することも想定できたが、店舗を間借りした際に発生する責任の所在や厨房での火災、食中毒といった保険が適応される事例について、間借り店舗での事例に関する保険を取り扱っている保険会社が少なかったことから、直接の契約よりも家賃は割高になるが店舗の間借り契約を専門としている仲介契約サービスを使用して契約することにした。

レストランでの調理・接客はすべて学生が行うため、契約前に飲食事業に必要な食品衛生責任者の資格を取得した。厨房でけがをした場合や消費者が食中毒に感染した場合などに適用される法律や保険の確認と経営についての学習を行った。事業計画書を作成して支払い能力があるかを検討し、家賃を返済できる見通しがついたら仲介契約サービスを経由

して契約した。資金は事業収支計画を作成し、返済計画を立ててからゼミナールの教員から調達した。

(2) 店舗での調理・接客練習

店舗と契約できたら店舗での調理・接客練習を行った。ゼミナールの教員や御杖村役場の職員の方を実際の来店者と想定し、接客の内容や料理を提供するタイミングなどを改善・修正した（図14・15）。実際に料理に使用する御杖村の食材を使って仕込みから行い、仕込みにかかる時間や必要な作業をリスト化することで効率的に業務を行えるようにした。料理の提供と同時に説明は、料理にどのような情報が込められているか、消費者に何の情報を伝えなければいけないかを紙にまとめ、接客練習を通じてより伝わりやすい表現への変更や話すスピードを調整した。新型コロナウイルスの感染対策のため、学生の体温や体調の確認、テーブルや厨房設備の消毒なども行った。



図14 店舗の厨房で調理練習を行う様子



図15 御杖村役場の職員に接客練習を行う様子

第6節 その他の業務

開発した料理だけではなく、食器やランチョンマットなども御杖村の情報を伝えられるように作成した。加えて、料理に使用する食材やペアリングの飲料でも可能な限り地域の魅力を伝えたかったため、大和牛の購入と日本酒のペアリング検討を行った。

(1) 大和牛の入手

メニューの1つとして御杖村の広大な山や夏でも涼しい気候を伝える肉料理を開発した。メニューの開発段階ではみつえ高原牧場で育てられた牛肉をステーキとして提供する予定だったが、みつえ高原牧場で育てられている牛は一定期間で別の牧場へ移され、そこで出荷直前まで育てられるため、試作を始めた当初は生シイタケ（原木）で代用することを計画していた。しかし、肉料理でも可能な限り御杖村と関連させた食材を使用して村の情報をより魅力的な形で消費者に提供したかったため、みつえ高原牧場で生まれて一定期間肥育されていた大和牛を畜産会社と交渉して購入し、料理に使用することにした。

「大和牛（やまとうし）」とは最長飼養地が奈良県内の黒毛和種のことであり、奈良県食肉センターへ出荷されたものを指す。現在、大和牛指定生産農家として指定されている牧場は奈良県奈良市、宇陀市、五條市などの奈良県内に12か所存在しており、最長飼養地がこれらの大和牛指定生産農家であることに加え、出荷月齢が未經産雌牛については30カ月

以上、去勢牛については28カ月以上であることなど、その他の厳しい要件を満たした牛のみが大和牛として出荷される。奈良県食肉センターに出荷された大和牛は奈良県内にある7つの奈良県大和牛流通推進協議会指定卸売業者（以下、「卸売業者」とする）によって落札されて指定されている販売店を通じて消費者の手に渡る（奈良県大和牛流通推進協議会, 2023）。実証実験では牛の個体識別情報検索サービスを利用して牛の出荷時期を確認し、出荷が確認できたらその牛を落札した卸売業者に交渉してみつえ高原牧場で生産された大和牛を入手することができた。

日本で生産されている牛には、BSE（牛海綿状脳症）のまん延防止措置の的確な実施や個体識別情報の提供の促進などを目的として、それぞれ10桁の個体識別番号が付けられている（農林水産省, 2023）。牛ごとに付けられた番号は家畜改良センターのホームページ内にある牛の個体識別情報検索サービス（以下、「情報検索サービス」とする）で検索することで、生育過程をいつでも確認することができる。みつえ高原牧場から出荷された牛の番号を牧場の職員に教えていただき、それぞれの個体識別番号を情報検索サービスで検索して牛の現在地を把握した。雌牛は月齢が30カ月であれば出荷できるため、出生日から数えて30カ月と一日経過した牛を順番に情報検索サービスで毎日検索して牛が奈良県食肉センターに出荷される日を確認した。

みつえ高原牧場で生産された牛の出荷が確認できたら、奈良県食肉センターの職員にどの卸売業者が牛を卸したかを特定してもらい、その卸売業者にみつえ高原牧場で生産された牛の部位を販売してもらえないか交渉した。みつえ高原牧場で産まれた牛は奈良県五條市にある畜産会社に落札されており、モモ肉を必要数購入することができた。一般的にモモ肉はステーキに使用されないが、ステーキにして試食したら脂が乗っており十分満足できる品質であった。

購入する牛の部位が決まった後は、卸売業者と日程を調整して牛を受け取りに行き、レストランで使用する大和牛を入手することができた（図16）。また、大和牛の購入に合わせて肉料理の生シタケ（原木）で代用していた部分のメニュー・レシピを大和牛のステーキに変更した（図17）。



図16 購入した大和牛（モモ肉）を受け取る様子

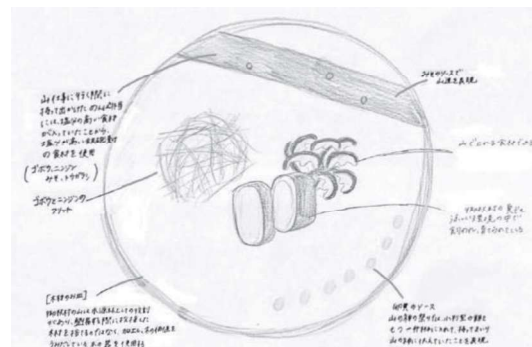


図17 大和牛をステーキとして使用する肉料理のメニューデザイン

(2) ペアリングの検討

レストランを実施するにあたり、料理と一緒に提供する飲料にも付加価値を与えたいと考えた。御杖村で生産されている酒類がないか調査したが、御杖村内にある酒蔵は営業さ

れていなかったため、本学の卒業生が杜氏を務める「北岡本店（きたおかほんてん）」の日本酒を使用して本学や奈良県と関わりのある情報を提供しようと考えた。

奈良県吉野郡吉野町にある本店に訪問し、製造工場内で日本酒の原材料や作られる過程などを教えていただき、そのあとにそれぞれの料理に合う日本酒を検討した（図18）。事前に日本酒の味や香りなどの違いや相性の良い食材などを文献で調べ、調査結果をもとに杜氏と学生が12種類の日本酒の常温・冷とレストランで実際に提供する料理を交互に試飲した。杜氏にそれぞれの日本酒の持つ特徴を教えていただきながら料理との相性を比較して、各料理で1種類ずつの日本酒をペアリングとして提供することにした（図19・20）。また、未成年者などの日本酒が飲めない消費者には各料理でほうじ茶・レモンガラス・緑茶のペアリングを設定した。それぞれの持つ味や香りと料理の相性を比較しながら各料理で提供のお茶を設定した。

食材と情報の抽出から、メニュー開発・料理以外の要素の検討が完了したらオープン日まで店舗での調理・接客練習を繰り返した。



図18 製造工場内で日本酒の製造方法を教わる様子



図19 ペアリングの検討に使用した日本酒(全12種・常温、冷)



図20 杜氏に日本酒の飲み方を教わる様子

第4章 「情報が食べられるレストラン」の実施

農作物や食における大きな価値を創出しているのは食材に関するあらゆる情報であるという仮説の検証ために、御杖村の食材のみで調理した料理を御杖村の情報と共に提供する「情報が食べられるレストラン」を試験的に実施した。

実証実験で行うレストランのコンセプトは「情報が食べられる」である。料理から味やおいしさだけでなく、御杖村のあらゆる情報を一緒にかみ砕き、レストランから持ち帰ってほしいという思いから設定した。また、御杖村の情報を表現した料理を食べてもらうこ

とから味だけでなく情報も食べられる状態であると考えたため、上記のコンセプトにした。

第1節 レストランの概要

(1) 接客方法

「情報が食べられるレストラン」では、料理を提供する時に料理に込めた情報を口頭で説明すると同時に、伝えた情報をラミネート加工した紙にまとめてテーブルに置いて渡した(図21)。口頭での説明や来店者とのコミュニケーションだけで完結するのではなく、紙を見ながら料理を食べてもらうことで、情報についてより深く理解してほしいと考えたためである。レストランから帰ったあとも御杖村の情報を楽しんでほしいという思いから、これらの紙は冊子にまとめて消費者の退店前にお渡しした。接客は店舗を間借りできるようになった日からオープンする前日まで、御杖村役場の職員を来店者と想定して何度も練習した。特に料理を提供した直後の情報提供については、声の大きさや話すスピード、暗記したことやメモの棒読みにならない伝え方について職員の方から指摘や改善点をいただき、それらをもとに練習を繰り返した。前菜の提供前にレストランの実施業務で行ったヒアリング調査やメニューのプレゼンテーション、試作の様子などを動画にまとめてレストランができるまでの過程を見ていただいた。加えて、学生が営業中に着用するユニフォームを統一したり、厨房での調理業務・接客業務の担当に関わらず髪をまとめて床に落ちないようにしたりするなど、来店者に清潔感を抱いていただける工夫をした(図22)。



図21 来店者に接客する様子



図22 学生で統一したユニフォーム

(2) 広報活動

「情報が食べられるレストラン」の広報活動は予約ホームページ(以下、「HP」とする)の作成による情報発信と予約受付、奈良県記者クラブへの投げ込みとプレオープンイベントの開催を行った。SNSでの広報活動も想定したが、本実証実験に理解や関心の高い消費者に来ていただきたいことや学生の顔写真といった個人情報の流出などの懸念点があったことから、HPの作成による情報発信と予約受付、プレオープンイベントの開催を奈良県記者クラブへのプレスリリースを行ってテレビ局や新聞社などの報道機関を通じて広報活動を行った(図23)。プレオープンイベントでは報道関係者のほか、御杖村長、本学長などを招いて「情報が食べられるレストラン」の特徴についてのプレゼンテーションや御杖村の情報を表現した料理の提供を行い、テレビや新聞などの数多くのメディアに取り上げていただくことができた(図24)。



図23 奈良県記者クラブへの投げ込み
訪問(奈良県庁前)



図24 プレオープンイベントの様子

「情報が食べられるレストラン」は2021年11月5日から2021年12月5日までの毎週金・土・日の19:00~21:00に実施した。ターゲット層を地域活動に興味のある人・地域活性化に関する仕事をしている人と想定したため、週末の夜間に営業した方が来店していただける確率が高いと考えた。レストランは伝統的な木造建築が残るエリアの「ならまち」にあるガレットレストランの閉店後を間借りして営業した。ならまちは最寄り駅の近鉄奈良駅から徒歩約12分で比較的交通アクセスが良いことや、「ならまち遊歩」などのならまちの活性化イベントを積極的に行っていることから実証実験による地域との交流が期待できた。メニューは御杖村の特色が伝わるフレンチのコース料理を前菜からデザートまでの計6品提供した(表5・6・7・8・9・10)。料金は5,900円(税込)と設定した。食材の抽出調査から聞くことのできた食材の持つ価値を反映させると同時に、生産者の提示した金額ですべての食材を仕入れることで、生産者の収益性の向上を期待したためである。レストランの準備の実施業務内で、各料理で使用する食材の量を算出し、1週間の営業に必要な食材の量をそれぞれの生産者に電話で発注した。毎週火曜日に生産者に電話で発注し、木曜日に御杖村役場の職員に持ってきていただき仕込みを行った。レストランは完全予約制で、1日に来店できる人数の上限を8人とした。1日に使用する食材を事前に把握することで、食品ロス防止に努めた。予約HPは学生が作成して1日の来店客数を管理した。

レストランの全日程は無事に終了し、最終日まで満席で終えることができた。1日の予約人数の上限は8人であったが、予約客の殺到により予備として作っておいた2人分の料理も提供し、計10人に来店していただける日も複数日あった。調達していた資金も売上から返済して実施日の第3週目には完済できた。

全日程が終了したあとに、御杖村の食材を提供していただいた生産者やヒアリングに協力していただいた村民への感謝の気持ちと、料理に使われた食材や村に対する来店者からの感謝を伝えるため、御杖村で報告会を実施した。また、「情報が食べられるレストラン」は本研究における仮説を検証するための実証実験として行ったため、レストランの収益金は御杖村に寄付した。

表5 レストランで提供したメニュー（前菜）


前菜		
	小テーマ	御杖村を構成する4つの地域の紹介
	桃俣（もものまた） 「黄金の卵～味噌と コンニャクを和えて ～」（左下）	御杖村史より、オグラ山に石棺があり、金の鶏が納められていたという伝説を表現する。また、秋祭りでは三角のコンニャクを串刺しにして食べていたことを表す。 食材：卵・コンニャク・味噌・ハチミツ・ユズ
	土屋原（つちやはら） 「田園サラダ」（左上）	田んぼの稲や稲穂、藁で作られるかかしを表現する。また、田植えの時期には、クロマメの入った「さぶらきご飯」を食べるため、クロマメを加えて表現する。 食材：ゴボウ・ソウメンカボチャ・ミズナ・クロマメ
	菅野（すがの） 「接獅子のセルクル 仕立て」（右下）	美しく装った青年の肩に、同じく着飾った子どもが立って舞う接獅子（継獅子）を表現する。また、祭りで供えられていた郷土料理の「いもむし」の食材を活用し、歴史的要素を加える。出汁はシイタケからとっており、出汁を取り終えたシイタケはスープに使用している。 食材：ハウレンソウ・ミニトマト・プリムラ・サトイモ・アズキ・タマネギ・ハチミツ・シイタケ
	神末（こうずえ） 「茅の輪くぐりと 御祈祷のマリネ」（右上）	御杖神社の本殿へのお参り前に行う茅の輪くぐりを表す。また、無病息災を祈願し、神主が熱湯を笹の葉に浸し、合図とともに笹の葉を一振りして水しぶきを人々に浴びせる御祈禱を表現する。 食材：カラーピーマン・タマネギ・フリルレタス・ハチミツ
使用している皿	筆者らが作成した皿を使用する。御杖村は横長の地形をしているため、皿を楕円形にして御杖村の地形を表現する。また、各料理の位置と御杖村を構成する4つの地域の土地の位置は同じにしている。	

表6 レストランで提供したメニュー（スープ）


スープ		
	メニュー	シイタケといとこねりのほっこりポタージュ
	小テーマ	人柄
	カボチャとシイタケのポタージュ	<p>山の土地の境界線を示す止め山が無く、おいしい食材をみんなで分け合う御杖村の村民の寛大な心や、心温かな人柄を表現する。また、脳卒中による後遺症を指す「中風」にかからないために食べられる御杖村特有の郷土料理である「いとこねり」の食材を使用する。出汁はフードロスを防ぐために、野菜の皮から取っている。前菜の「接獅子のセルクル仕立て」で使用した出汁を取り終わったシイタケを盛り付けしている。</p> <p>食材：シイタケ・カボチャ・アズキ</p>
使用している皿	丸い形には「温かみ」という意味があり、御杖村の村民の温かい人柄を表すために丸い皿を使用している。	

表7 レストランで提供したメニュー（魚料理）

魚料理		
	メニュー	美しい川で育ったアマゴのムニエル
	小テーマ	美しい川
	アマゴのムニエル サヤインゲン	海のない奈良県において、希少である魚を使用する。また、「雨魚」と表記されるアマゴの由来から雨を表現する。アマゴは頭から尻尾まですべて食べられるように調理している。 食材：アマゴ・米粉・サヤインゲン
	バイヤルディ (アマゴの下)	魚の腹が割れないようにしていた昔の焼き方である、「まるかど」を表現する。 食材：ニンジン・ジャガイモ・ローズマリー
	カブのソース (下部)	御杖村の美しい川を表現する。 食材：カブ・ユズ・シイタケ
	ユズ (全面)	美しい川に生息する蛍を、ユズの皮を使い表現する。 食材：ユズ
使用している皿	筆者らが作成した皿を使用する。川を想起させる「落ち着き」「安らぎ」などを表す正方形を皿の形にしている。黒色の皿にすることで、蛍が飛び交う夜の空の様子を表現する。	

表8 レストランで提供したメニュー（肉料理）

肉料理		
	メニュー	御杖で生まれた大和牛のステーキ ～広大な山での暮らし～
	小テーマ	広大な山
	大和牛のステーキ (中央)	夏でも涼しい環境の中で飼育されている、 御杖村で生まれた牛を使用する。 食材：大和牛
	フリルレタス (左上)	みつえ高原牧場の豊かな草原を表現する。 食材：フリルレタス
	シイタケのソテー (大和牛のステーキの 下)	御杖村の山で採れる食材を使用し、 山の恵みを表現する。 食材：シイタケ
	フリット (左上)	山仕事に行く際に持って出かけた 「めんば弁当」には、塩分の高い食材が 入っていたことから、塩漬けされた保存食 である「鉄砲漬け」の食材を使用する。 食材：ゴボウ・ニンジン・米粉
	味噌ソース (右上)	上記と同様に、山仕事に行く際に持って 出かけた「めんば弁当」には、塩分の高い 食材が入っていたことから、塩漬けされた 保存食である「鉄砲漬け」の食材を使用す る。 食材：味噌・タマネギ・ハチミツ・ トウガラシ
	ソース (下部)	「山の神まつり」という行事において、 一升瓶に小判型の餅を7つ入れて詣り、 山の神に供えていたことを、ソースの数で 表現する。 食材：卵
使用している皿	御杖村のヤマザクラの倒木を加工した皿を 使用している。	

表9 レストランで提供したメニュー（米料理）

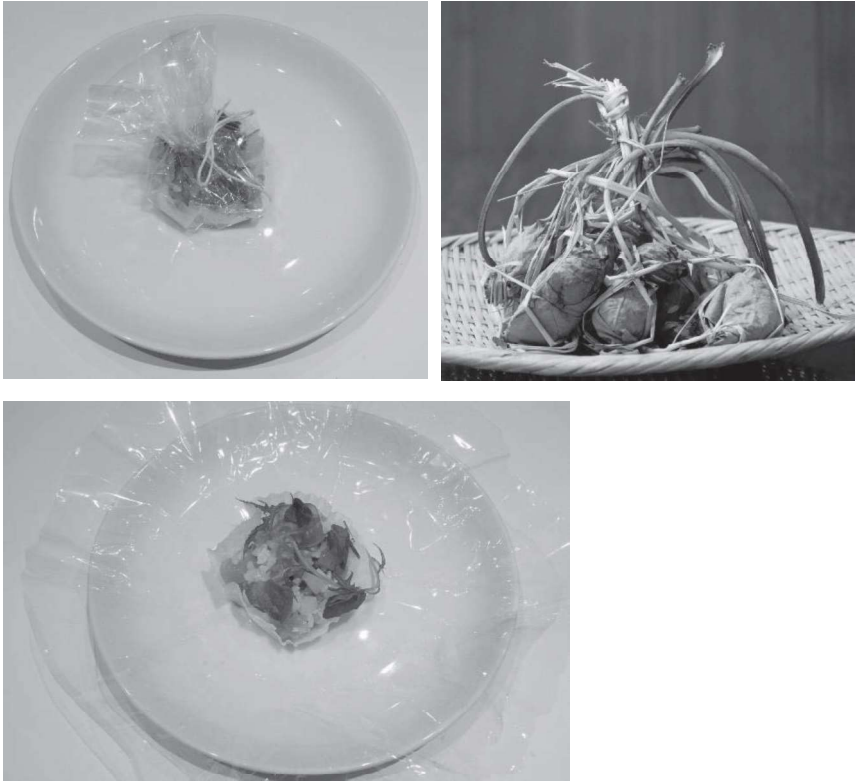
米料理		
	<p>左上：ビニールで包んでいる様子 左下：ビニールを開いた様子 右上：御杖村の郷土料理である「さぶらきご飯」</p>	
	メニュー	甘みが深いお米のサラダ ～彩り豊かな食材12種のパピヨット風～
	小テーマ	甘みが深い米と野菜
	お米サラダ	甘みが強い米は、水源が近いために水がきれいであることや、日中と夜の温度差が激しいことなどの御杖村特有の気象条件が関係していることを伝える。また、「さぶらきご飯」は、田開きのときに12個重箱に入れて水戸口に供えられることから、12種類の食材を使用する。そして、ビニールを使用し、フキでお米を包んでいる様子を表現する。 食材：米・ハウレンソウ・カラーピーマン（赤）・カラーピーマン（黄）・ニンジン・カボチャ・サラダミズナ・フリルレタス・コンニャク・シイタケ・漬物（ダイコン）・クレソン・ユズ
使用している皿	他の地域とは異なる特徴の気候や水源が近い環境から、「独立感」を表す丸い形の皿を使用している。	

表10 レストランで提供したメニュー（デザート）

デザート		
	メニュー	らっばいちょう風スイートポテト ～四季の美しい変化を感じて～
	小テーマ	四季の美しい変化
	スイートポテト (中央)	お焼きや蒸かしとして食べられていた昔のお菓子を表現する。また、秋に土屋原の春日神社で見られるらっばいちょうをペーストで表現する。 食材：サツマイモ・ハチミツ・卵
	ユズシャーベット (右下)	日本三百名山にもあげられる三峰山の霧氷祭りで見られる幻想的な霧氷や雪を表現する。 食材：ユズ・ハチミツ・卵
	ブルーベリーソース (左下・右上)	春を彩る、樹齢100年を超える丸山公園のヤマザクラを表現する。ヤマザクラは御杖村の村の花である。 食材：ブルーベリー・ハチミツ・ユズ
	ローズマリー (左上・右上)	奈良県の景観資産である岡田の谷の半夏生園に群生している半夏生を表現する。半夏生は葉の半分が白いことが特徴であるため、ローズマリーの半分に粉砂糖を振りかけて表現している。ローズマリーは食べられるように調理している。 食材：ローズマリー
使用している皿	筆者らが作成した皿を使用する。角が無く、横への広がりのある楕円形の皿を使用している。お客様がレストラン退店後も御杖村とつながり、末永くかわりを広げられることを願い、楕円形の皿を使用している。	

第5章 消費者へのアンケート調査と分析

来店者にはすべての料理の提供後に、料理の味や料理に込めた情報に関する満足度、御杖村への興味に関する質問をアンケートで回答していただいた。

本研究における仮説を検証するためには、すべての消費者に対して情報を込めた料理を提供するのではなく、料理と同時に情報を伝えた場合と伝えなかった場合の来店者の料理に対する満足度を比較するのが最適である。しかし、学生の活動に興味を持ち、決して安くはない金額を支払っていただく来店者に値段に値しない料理・サービスの提供を行うのは適していないと考え、すべての来店者に料理と共に情報を提供した。そのため、本研究ではアンケート調査によって、食事と情報の満足度、御杖村への興味に関する質問を4件法で回答していただいたほか、自由記入欄に記述していただいた感想のコメントを分析して、仮説検証と考察を行った。

第1節 料理の味と料理に込めた情報の満足度に関する質問

レストランで提供した料理に込めた情報が本当に食事や農作物の付加価値として伝わっていたかを検証するために、料理の味と料理に込めた情報に対する満足度について、「大変満足した」「満足した」「あまり満足していない」「満足していない」の4段階で回答していただいた。

レストランの実施期間中に来店していただいた126名中80名から回答を得ることができた。料理の味に関する回答では、「大変満足した」57人、「満足した」が22人、「あまり満足していない」が1人、「満足していない」が0人であった(図25)。一方で、料理に込めた情報に関する回答では、「大変満足した」が64人、「満足した」が15人、「あまり満足していない」が1人、「満足していない」が0人であった(図26)。

味の満足度も高かったが、それ以上に料理に込めた情報の満足度が高い結果となった。この結果から、食材に関するあらゆる情報が料理や農作物の付加価値として大きな価値を創出している可能性があり、六次産業化や食を通じた地域の魅力発信において、付加価値として消費者へ伝えられる魅力の1つとなる可能性があると考えられる。

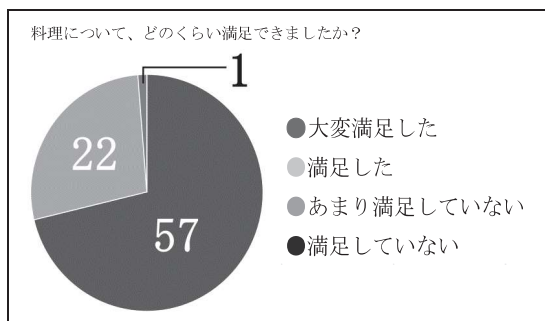


図25 料理の味の満足度に関する質問 (n=80)

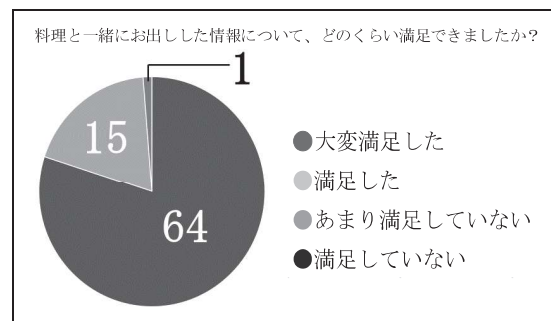


図26 料理に込めた味の満足度に関する質問 (n=80)

第2節 御杖村への興味に関する質問

御杖村への興味に関する質問では、御杖村の興味について、「大変興味を持った」「興味を持った」「少し興味を持った」「興味を持てなかった」の4段階で回答していただいた。第1節と同様に80名から回答を得ることができた。「大変興味を持った」が45人、「興味を持った」

が30人、「少し興味を持った」が5人、「興味を持てなかった」が0人であった(図27)。

この結果から、料理に味やおいしさだけではなく地域の情報も込めたことで、食事や農作物の付加価値が向上したことに加えて情報のもととなった地域への興味を抱くことにもつながると考える。

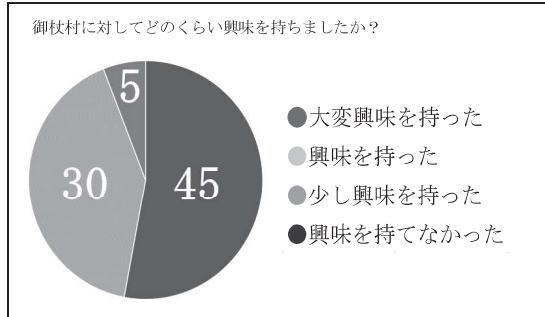


図27 御杖村の興味に関する質問(n=80)

第3節 自由記入欄の分析

来店者に実施したアンケート調査では、料理の味や情報、御杖村への興味に関する質問に加えて、「情報が食べられるレストラン」に関する感想を記入できる記入欄を設けていた。記入欄に書いていただいた感想から料理や食材に込めた情報が付加価値となり、料理の満足度の向上につながったかを分析した。また、本節で記載する来店者の感想はアンケートに記入していただいた原文で紹介する(表11)。

記入欄に書かれていた感想は料理の味やおいしさよりも料理に込めた情報に満足したという内容が多く、「メニューの組み立て方が想像よりも細部までとことん御杖村にこだわられていて、説明をお伺いするのが楽しかったです。」「コンセプトである『情報』の多さに圧倒されました。」などの料理で表現した情報が料理の満足度の向上につながったと考えられる感想が多かった。特に後者の感想を記入していただいた来店者はアンケートで料理の味には「満足した」、料理に込めた情報には「大変満足した」と回答されていた。感想も料理の味ではなく情報に関することのみを記入されており、農作物や村に関する情報発信が付加価値として料理の満足度を向上させたと考えられる。

情報が料理の満足度を向上させる要因となっただけではなく、料理の満足度低下を抑える要因になると考えられる内容も記入されていた。「テーブルの上に敷かれていたランチョンマットの紙のデザインが初めの料理が運ばれるまでのみならず、次の料理を待つ中でも楽しめました。」という感想から、料理の待ち時間にも農作物や村の情報を提供することで、食事の待ち時間という不満の発生による満足度低下のリスクを克服できたと解釈できる。ランチョンマットについては持ち帰りを希望される来店者も多く、退店時に新しいランチョンマットをお渡ししたこともあった。料理の待ち時間に伝えていた情報が料理の不満を抑える要因となるだけでなく、満足度向上や村への興味を促していた可能性もあると考えられる。

また、実証実験が行われる以前から御杖村と交流があった消費者が、「情報が食べられるレストラン」での情報を提供することで村の魅力の再確認・村への再来にもつながると考えられる感想も記入されていた。「これまで御杖にはあるお宿のファンとして通っていましたが、もう少し粋を広げて御杖村全体をもっと知りたいと思えるような魅力的な村だと分か

りました。またちよくちよく村に遊びに行かせてもらいます。」「御杖村が好きで年に一度は泊まりに伺っていますが、今回はじめて知った郷土料理もたくさんあったので、村のどこかでこういった情報にもっと触れられたら嬉しいなと思いました。」という感想から、以前から御杖村と交流があったが「情報が食べられるレストラン」で新たに知った情報があったこと、料理で表現されていた情報から村の魅力を再認識して来訪意欲が増したと解釈できる内容も記入されていた。料理を通じた地域の魅力発信において、食や農に関係しない情報も魅力の1つとして消費者に伝えられること、さらにこれらの情報を消費者に伝えることで地域へのより詳細な理解や来訪につながられる可能性があると考えます。

表11 自由記入欄に記入された感想(一部抜粋・原文ママ)

自由記入欄に記入された感想 (一部抜粋・原文ママ)
<p>料理に込めた情報に関する感想</p> <ul style="list-style-type: none"> ● コンセプトである『情報』の多さに圧倒されました。 ● メニューの組み立て方が想像よりも細部までとことん御杖村にこだわられていて、説明をお伺いするのが楽しかったです。 ● 現地に足を運ばずともこんなにも情報を得られるのか、と驚きました。 ● 一生懸命プレゼンしていただき御杖村の文化や食材等への熱意を感じました。器や日本酒のコーディネートも思いや工夫があったのかなと、楽しく食事ができました。 <p>料理の味・情報以外の「情報が食べられるレストラン」に関する感想</p> <ul style="list-style-type: none"> ● テーブルの上に敷かれていたランチョンマットの紙のデザインが初めの料理が運ばれるまでのみならず、次の料理を待つ中でも楽しめました。特にスープ料理の皿がちょうどデザインと綺麗に重なるようになって感動しました。 ● 開店までの活動のビデオを拝見して、並々ならぬ努力や試行錯誤などが行われていることを知り、感動しました。 <p>御杖村と交流がある来店者の感想</p> <ul style="list-style-type: none"> ● これまで御杖にはあるお宿のファンとして通っていましたが、もう少し枠を広げて御杖村全体をもっと知りたいと思えるような魅力的な村だと分かりました。またちよくちよく村に遊びに行かせてもらいます。 ● 御杖出身ですが、新たな発見がありました。凄く勉強されて御杖出身として凄く嬉しかったです。 ● 御杖村が好きで年に一度は泊まりに伺っていますが、今回はじめて知った郷土料理もたくさんあったので、村のどこかでこういった情報にもっと触れられたら嬉しいなと思いました。

第6章 考察

第5章では消費者に対して行ったアンケート調査の結果を分析して食材に関するあらゆる情報が食や農の付加価値として大きな影響を与えている可能性について言及した。本章では仮説検証のほか、「情報が食べられるレストラン」を実施するなかで発見した農作物や飲食店に与えられる付加価値や他地域でも応用できるレストランの要素、事業として継続させるために必要な発展についての考察を述べる。

第1節 仮説検証及び実証実験から考えられる付加価値

御杖村で実施した各種調査・レストランの運営による実証実験・アンケート調査の分析結果から、料理の味は農作物や食の価値における一部でしかなく、食材に関するあらゆる情報が農作物や食の価値を創出しているという仮説は支持されたといえる。また、本研究では仮説検証で明らかにしたこと以外にも、実証実験を通して得られた経験や消費者反応などから、食と農の付加価値向上のための新たな価値や気づきを得ることができた。

1点目は、食材の最終提供者が食材の生産現場から料理の調理・接客までの一連のなかで生まれる食と農の情報を理解することで、フードバリューチェーンが創出する付加価値

が向上する可能性があることである。実証実験では御杖村で生産されている食材の抽出調査からはじまり、料理の調理・接客までの全ての工程を行った。それにより、調理だけではわからない、食材の情報や接客だけではわからない料理の魅力を全員が理解して共有することができていた。来店者からの料理や食材、御杖村についての質問について答えたり、学生が思う魅力について余すことなく話したりすることで、消費者に農作物と料理の付加価値をより伝えることができていたと考える。飲食店では生産性を高めるために各工程を分担することが多いが、それにより料理や食材に本来込められている情報が消費者に届くまでの過程で徐々に失われてしまっていないだろうか。食材の最終提供者が生産から調理・接客までのすべてを行うことが不可能だとしても、一度それぞれの工程を体験したり目にしたりすることで、生産・調理・接客の中で生まれる農作物と料理の付加価値に気づき、それらを消費者に余すことなく伝えることで、食材の付加価値はより向上するのではないかと考えた。

2点目は、農作物と料理の魅力を伝えるにあたり、フードロスを防ぐことが新たな付加価値になる可能性があることである。レストランは完全予約制で、一日に使用する食材を把握することで食材の廃棄を減らす取り組みを行っていた。野菜の皮から出汁を取ったり、出汁を取り終えた食材を料理の盛り付けに使ったりしたことで、食材を無駄なく使い切る調理をしていた。来店者にもその取り組みを伝えたところ、好意的な意見や反応をいただくことができた。フードロスを防ぐ取り組みを行い、消費者に情報として伝えることは農作物と料理の魅力を高めるのではないかと考えた。

3点目は、農作物と料理の魅力を伝えることによる、間借り営業と地域活性化の相乗効果の可能性である。レストランは消費者が食や農の魅力と感ずる価値やそれらが食事の満足度に与える影響を明らかにすることを目的に実施したが、村で生産された食材を村内消費というかたちで終わらせるのではなく、奈良市内で消費することでより多くの人に農と食の魅力について知ってもらうことも目的としていた。そのため、レストランはならまちのガレットレストランを間借りして実施した。農と食の付加価値を伝えるためには、狭い範囲で地元で留まる必要はないと考えた。さらに、レストラン実施期間中にはならまちの住民が御杖村に興味を持ってくれたり、応援の声をかけていただいたりすることもあった。他地域で間借り営業での魅力発信を行うことで、農と食の魅力を伝えられるだけでなく、交流を通じて互いの地域の活性化につながる可能性がある。

4点目は、レストランを実施するまでの過程や苦労といった情報は消費者に伝えられる新たな付加価値であり、それらが料理の提供者への共感や食の満足度に影響をもたらす可能性があることである。レストランでは料理を提供する前に開業までの準備過程をまとめた動画を観ていただいた。試作や連日大学で作業する様子、大和牛を入手するために奈良県庁畜産課や奈良県食肉センターなどに片端から電話する様子などレストランを実施するまで過程や苦労が来店者には興味深いものに見えたらしく、アンケートでも「開店までの活動のビデオを拝見して、並々ならぬ努力や試行錯誤などが行われていることを知り、感動しました。」「紹介動画から、苦戦したことも多かったのだろうと見受けられましたが、結果として、レストランを通じて御杖村を体験した人たちがきっと満足できるような形になったのではないかと思います。」といった感想を多くいただくことができた。「少し料理が冷めていたので、温かい状態で出ていたら、もっと良いと思いました。」といった料理の品質

に関する感想をいただくこともあったが、それでも食事に対する厳しい評価がほとんどなかったのは、裏側の苦勞を伝えることで来店者が歩み寄ってくれていたからなのではないかと考える。料金を支払っているから相応のサービスを受けられて当然だという感覚を持っている消費者ばかりではなく、多少は不便や不手際があっても我慢したり受け入れたりとしていただけの可能性があり、それらを大きく左右するのが「情報」であると考えられる。

第2節 本研究及び実証実験の再現可能性

第1節では仮説検証と実証実験から考えられる付加価値について考察したが、本節では本研究と実証実験の再現可能性についての3点の考察を以下に記す。

1点目は食を通じた地域活性化において、産地や味だけでなくその地域特有の情報も付加価値の1つとして提供できる可能性があることである。「情報が食べられるレストラン」では、御杖村の食材を使用した定食などではなく、文献調査や村民へのヒアリング等の現地調査を行うことで収集できた御杖村の食文化や伝統行事などの情報を、料理の盛り付けや食材に込めて料理を通じて表現することで、消費者に御杖村でしか感じることをできない魅力を伝えた。今回の実証実験から、その地域でしか得られない情報を、料理を通じて消費者に伝える地域の魅力発信方法は、他地域でも応用できるのではないかと考えた。なぜなら、全く同じ歴史・風俗・地域資源を兼ね備えた地域は存在せず、その地域の個性が反映されたメニュー・空間演出が可能なのである。今回の実証実験では料理を通じて御杖村の情報を提供するため、御杖村でしか得られない歴史・村民のホスピタリティ・気候条件などの情報をヒアリング調査や文献調査で収集して御杖村の特色が反映されたメニュー・空間演出を作り上げた。そのため、御杖村では難しいが別の地域では完成できるメニューや空間演出も存在するはずである。地域や食材の産地によって根付く食文化や伝統、消費者に伝えたい魅力や地域の個性として継承されている魅力も異なるため、料理として表現される情報が異なると考えた。さらに、レストランで提供したメニューでは、食文化や郷土料理などの村の食や農に関する情報だけでなく、伝統行事や村民の人柄などの食事や農業とは直接関連しない情報も御杖村の多岐にわたる魅力の要素として取り入れていた。これらの情報に対してもアンケートや店舗の実施経験を通じて好意的な意見をいただくことができたため、他地域の食を通じた地域活性化においても食や農に関連しない情報を付加価値として共有できるのではないかと考えた。

2点目は農作物と料理の魅力の1つである味は付加価値として個性的な機能を果たすことが難しいことである。実証実験を通じて、地域の魅力を伝えるには食材の味を活かして「おいしい」と思ってもらえる料理を提供することも重要であるが、それ以上に料理を通じて御杖村に関するものごとを理解して持ち帰ってもらうほうが重要だと実感した。「御杖村らしさ・特色」を、レストランを構成するすべての要素の中心テーマとして置いて、それを軸にメニュー構成や盛り付け、空間演出等を行い消費者と共有することが大切である。食材の産地が地元であるかどうか程度の差では、料理の味の区別が難しく、消費者にも御杖村らしさを十分に伝えられないと考えた。実際に、御杖村産のハウレンソウと他県産のハウレンソウを調理し、産地を伏せて食べてみても食材を区別することはできず、またハウレンソウに対して何らかの魅力を感じることもなかった。食と農の魅力発信を通じた地域活性化において、明確に区別することが難しい味だけでなく、その地域に長年根付き、他地域

と比較して優位性・独自性のある情報を付加価値として取り入れることで、より効果的な地域の魅力発信が行えるのではないかと考えた。

3点目はその地域の住民、食材の生産者でなくても地域の魅力の伝達は可能であり、外部の者と地域の魅力を再確認することで、地元住民の地域に対する誇りや愛着が生まれる可能性があることである。「情報が食べられるレストラン」では、御杖村の情報を料理や空間演出を通じて消費者に伝えていたが、レストランを運営していた学生には実証実験の着手以前から御杖村出身者や村にゆかりのある者はいなかった。しかし、御杖村でのヒアリング調査や文献調査に加え、定期的に御杖村を訪問して村民や農家と交流することで村に対する理解が深まり、学生が独自に考える村の魅力を学生同士で共有することができていた。そのため、レストランでの消費者との会話を通じて村の良さや魅力を余すことなく伝えて村民や生産者を間接的に繋げることができたのではと考える。加えて、一連の情報収集は村民が村の農作物や食の持つ魅力について再確認して誇りを持つきっかけになるといふ効果もあると考える。情報収集という目的を持って訪れた外部の者との接点が創出された結果、農作物や食、村について評価されることで村民に誇りが生まれることも考えられる。普段、生産と出荷を繰り返している生産者にとって、直売所や個人で卸している市場以外に食材を出荷する機会はほとんどなく、自らが生産した食材が料理となって特定の場所で提供される機会は少ないと考えられる。村民にヒアリングを行った際に、「この村にこれといった特徴はない」という意見をよく聞いた。しかし、それは同じ地域で長く生活しているために既存の地域資源に価値や魅力を感じづらくなっているからであろう。外部の者と地元住民が内部資源に向き合い、農作物や食の情報を料理で表現することで、地元の農業や食の価値を再確認できて地元への誇りや愛着が醸成される可能性があると考えられる。

第3節 事業の継続性

第2節では本研究及び実証実験の再現可能性について考察したが、もし「情報が食べられるレストラン」を実施して事業として継続させるのなら何が必要だろうか。本節では、レストランを事業として継続させるためにはどのような発展が必要かについて考察する。

1点目はレストランの収益性を向上させる必要があることである。レストランを短期的な活動として終わらせるのではなく、長期的に行うためには収益性を向上させることは重要である。生産者から食材を価値相応の価格で仕入れ、レストランでも食材の持つ本来の価値が反映された価格で料理を提供する。そして、食材の魅力や生産者の食材に対するこだわりなど、食材に込められた本来の価値を消費者と共有し理解してもらうことで、利益を出してレストランを継続させることができると考える。「情報が食べられるレストラン」では、消費者に提供したすべての料理は御杖村の食材のみを使って調理しており、食材の仕入れ交渉の際には生産者の提示する金額ですべて仕入れていた。これは御杖村産食材のみを使用することで地産地消を目指したほかに、料理を通じて消費者と共有できる食材の魅力が増えることや村で生産されたものを使用することで村内経済の循環を期待したためである。その地域の魅力をより多く伝えるために、地元で採れた食材を料理で使用し続けるためには、食材の生産者・レストランの経営者・消費者の三者に利点のある取引をする必要があると考える。地産地消の実施によって産地の分かる安心・安全・新鮮な食材が手に入るわけだが、本来、安心・安全・新鮮は食材にとって価値となるものである。地産地

消によって安価な食材を仕入れて安価に料理を提供する、消費者の満足ばかりを優先したレストラン運営では、生産者・経営者の負担が大きくなり地産地消が持続可能につながらないことやレストランの収益性が向上しないことの原因につながる可能性がある。持続可能な地産地消とレストラン経営を行うためには、本来の価値相応の価格で食材を仕入れてレストランの料理に情報を加えて付加価値を高め、消費者と共有・理解してもらうことで価値を感じていただき、消費者にも価値相応の取引をしてもらうことが大切であると考え

る。

2点目はレストランの経営者がその地域の出身であるかどうかに関わらず、料理で伝えたい地域の情報に齟齬が無い、本当に伝えたい魅力なのかを地元住民とのコミュニケーションを通じて確認する必要があることである。「情報が食べられるレストラン」では御杖村での文献調査とヒアリング調査から情報を抽出して御杖村特有の情報を料理で表現していた。メニュー開発の際に収集した情報に解釈の齟齬が生じていないか、村として本当に伝えたい情報なのかを確認するために、メニュー案が完成したら御杖村役場の職員に向けてプレゼンテーションを行い、受けた指摘をもとに修正を繰り返した。「情報が食べられるレストラン」を他地域で行う際にも料理で表現したい地域の魅力に齟齬が生じていないか、地元住民の感じる本当の地域の魅力なのかをコミュニケーションを通じて確認して、消費者に本当の地域の魅力を伝える必要があると考える。また、御杖村でのヒアリング調査の際に村民から見たらあまり魅力的に感じない情報も外部の者や消費者から見たら十分魅力的な情報であることを実感した。地元住民でレストランを運営する際には地元住民との情報に対する解釈のすり合わせに加えて、その地域の魅力について客観視できる力が必要だと考えた。

おわりに

本研究を通じて、農作物と料理の付加価値を向上させるためには味だけではなく食材が本来持つ価値や地域の優位性・独自性のある情報などを付加価値として加えて消費者に提供することが必要だと考える。

実証実験から料理の味は農作物や食の価値における一部でしかなく、食材に関するあらゆる情報が、農作物や食の価値を創出していることが明らかとなった。食材や農作物の持つ価値を消費者と共有して両者が価値を理解しあい持続可能な農業を行うためには、料理や農作物に産地の情報を付加価値として与えることが必要だと考える。

さらに、レストランの実施経験から、食材や地域の魅力以外にもフードロス防止の取り組みや食材や料理の過程や苦勞などに付加価値があることを実感した。「情報が食べられるレストラン」を通じて、持続可能な農業と食を通じた地域活性化に貢献できる新たな挑戦をすることができた。本研究を通じて、食や農の魅力を最大限に伝えられるのは上質な味に加え、食材の持つ本来の価値や地域に根付く食文化や歴史などの多面的な情報であると考え

る。おいしい味と産地の情報だけでは食材の価値は消費者には伝わりにくい。料理を食べる人に「おいしい」という味に加え、地域に関するあらゆる情報を伝えることでより効果的に地域の良さや魅力が伝えられると考える。

本研究を通じて、食農産業や地域活性化に尽力されている関係者の方々、「もっとこの地域を良くしたい」と思われている方々に少しでも貢献できれば、本研究及び実証実験もより

意義と価値のあるものへ昇華できるのではないかと考える。

謝辞

本研究と本卒業論文執筆にあたり、多くの方々にご支援いただきました。

御杖村訪問や調査の際など、お忙しいなか様々なご支援とご指導をいただきました御杖村役場の皆様、村民の皆様、活動全般にわたりお世話になりました御杖村役場むらづくり振興課の皆様に、心から感謝いたします。

指導教官である村瀬博昭准教授には活動の着想から調査、研究執筆までご指導とご助言を賜りました。感謝申し上げます。

北岡本店様をはじめとするレストランで提供する料理の食材や実施店舗をご提供いただきました関係者の皆様に、深く感謝申し上げます。

また、食農産業の発展に寄与できる機会を与えていただきましたヤンマーアグリ株式会社の皆様に改めて深く御礼申し上げます。

最後に、共に活動に取り組み、活動が行き詰まる中でも最後まで支えていただき、切磋琢磨することのできた村瀬ゼミナールのOG・ゼミナール生の皆様に心から感謝申し上げます。

参考文献

1. 一般財団法人都市農山漁村交流活性化機構(まちむら交流きこう) 2018
「農林水産物直売所・実態調査報告～全国農林水産物直売所の実態調査から見た、直売活動の今～」
<https://www.kouryu.or.jp/service/pdf/marketsurvey2018.pdf>
(2024/1/16閲覧)
2. 大泉一貫、津谷好人、木下幸雄 2014「文部科学省検定済教科書（高等学校農業科用 農業経営」実教出版
3. 大塚陽子 2003「岐阜市における学校給食での地場産野菜の活用」岐阜女子大学紀32, p145-149.
4. 小野寺敦子・細谷昂 2006「農産物直売所にとって成功とは何か：岩手県内直売所の事例」総合政策7(2), 187-206.
5. 折笠俊輔 2013「農産物直売所の特徴と課題～既存流通と比較から～」流通情報45(1), 49-58
6. 国土交通省総合政策局・関東運輸局・北陸信越運輸局・農林水産省農村振興局・登別市・会津若松市・那須町・上越市 2006「食文化を核とした観光的な魅力度向上による地域活性化調査報告書」
7. 関谷信人・辻武史・中島亨 2021「栽培技術や生産者情報の開示は有機栽培米に対する消費者の官能評価を向上させる」日本作物学会第252回講演会要旨集
8. 高田秀之 2018「機能性表示野菜に対する消費者意識と付加価値評価」フードシステム研究25巻3号, p97～105.
9. 食料安定供給・農林水産業基盤強化本部 2023
「食料・農業・農村基本法の改正の方向性について」

- https://www.kantei.go.jp/jp/singi/nousui/pdf/20231227kaisei_honbun.pdf
(2024/1/16 閲覧)
10. 東海農政局 2024 「地産地消って何がいいの？」
<https://www.maff.go.jp/tokai/keiei/shokuhin/chisan/merit.html>
(2024/1/16 閲覧)
 11. 奈良県総務部知事公室統計分析課 2022 「令和2年国勢調査 人口基本集計結果」
<https://www.pref.nara.jp/secure/230173/r2syosai.pdf>
(2023/1/13 閲覧)
 12. 奈良県大和牛流通推進協議会 2023 「大和牛とは」
<http://yamatoushi.com/about.html> (2024/1/16 閲覧)
 13. 日本経済新聞 2023/9/11 「食糧危機に生産転換指示 農業基本法25年ぶり改正へ」
<https://www.nikkei.com/article/DGXZQOUA117QH0R10C23A9000000/>
(2024/1/16 閲覧)
 14. 農林水産省 2023 「牛・牛肉のトレーサビリティ」
<https://www.maff.go.jp/j/syouan/tikusui/trace/> (2024/1/16 閲覧)
 15. 農林水産省統計部 2015 「平成16年度農産物地産地消等実態調査」
 16. 御杖村史調査委員会 1976 「御杖村史」御杖村役場
 17. 御杖の四季と食事編集委員会 1993 「御杖の四季と食事」奈良県御杖村
 18. 御杖村 2023 「御杖村について」
<https://www.vill.mitsue.nara.jp/kurashi/annai/somuka/2/3/368.html>
(2024/1/16 閲覧)
 19. 御杖村 2022 「三峰山」
<https://www.vill.mitsue.nara.jp/kurashi/annai/shinkoka/kanko/4/178.html>
(2024/1/16 閲覧)
 20. 矢内和博 2012 「旅館・ホテルのメニュー開発プロジェクトー上諏訪温泉での食事調査から見えた諏訪観光の発展に向けた諸問題の解決に向けてー」松本大学研究紀要9, 155-167.
 21. 山下慶洋 2009 「地産地消の取り組みをめぐって」立法と調査/参議院事務局企画調整室 No.299, p.66~75.