奥多摩町における地域資源の活用

平成２９年１０月

一般社団法人東京都中小企業診断士協会
三多摩支部　地域研究会

はじめに

東京都奥多摩町は多摩川上流に位置し、緑豊かな山や渓流をはじめとする自然が残り、森林浴や釣り、キャンプ、ハイキングなどを楽しむため、都心から多くの観光客が訪れています。最近は渓流を活かしたキャニオリングやトレックリングといった新たなアウトドアスポーツも人気を集め、年間の入込観光客数は増加しています。

一方、町内には「奥多摩わさび」や「奥多摩やまめ」、「鹿肉」、「治助イモ」などの特産品（地域資源）がありますが、生産量・収穫量に一定の限界があること、販売・提供場所や加工業者が限られることなどから、訪れる観光客や町外の消費者にとって、魅力的な特産品として認知されるまで至っていません。

奥多摩町では、平成 28 年３月に「まち・ひと・しごと創生総合戦略」を策定し、重点課題の一つに「地域資源を活用した地域産業の活性化」が挙げられています。高齢化や人口減少がすすむなかで、以前から若者定住促進、子育て支援策など、町内の活性化の取り組みを精力的にすすめられていますが、さらに特産品を活用した新たな商品や事業の開発がすすむことによって､地元商工事業者をはじめ地域の活性化につながるものと考えます。

私たち地域研究会は、東京都多摩地域を中心として「街づくり」や「地域づくり」などの地域活性化および中小企業の事業発展に向けた調査研究や提言活動を行っています。

近年では、羽村市や小金井市の街づくりへの提言や多摩地域の長寿企業の研究を行ってきました。また、平成 27 年～28 年にかけては、日本を訪れる外国人観光客の増加を踏まえて「訪日外国人観光客誘致による多摩川流域の活性化」の報告書をまとめ、そのなかで奥多摩地域の具体的な課題を整理しました。

今回は、奥多摩町における地域資源の活用に関して、現地調査も実施しながら現状と課題、活用の方向性について検討しました。

今回の報告書が、奥多摩町の産業活性化につながるとともに、奥多摩町以外の地域活性化の参考となり発展に少しでもお役に立てれば幸いです。

一般社団法人東京都中小企業診断士協会
三多摩支部　　地域研究会

目　次

はじめに
Ⅰ．奥多摩町における地域資源活用の取り組み 1
Ⅰ．奥多摩町における地域資源活用の取り組み 2
１．奥多摩町における取り組み施策（「まち・ひと・しごと創生総合戦略」） 2
２．奥多摩町の環境分析 4
（１）地域資源活用を中心としたＳＷＯＴ分析 4
（２）特徴的な項目について 5
３．地域資源活用による地域活性化の方向性 9
（１）来町者の拡大と販売に重点を置いた取り組み 9
（２）地域資源同士の組み合わせや地域内外の連携による相乗効果を追求 9
（３）コト消費との組み合わせによる観光客による消費 9
Ⅱ．主な地域資源の現状と活用 10
Ⅱ．主な地域資源の現状と活用 11
１．奥多摩やまめ 11
２．鹿肉 14
３．奥多摩わさび 22
４．治助イモ 26
＜参考＞新たな商品開発の動き：地ビール（クラフトビール） 28
Ⅲ．今後の取り組みについて 32
Ⅲ．今後の取り組みについて 33
１．当面の具体的取り組み 33
（１）来町者の拡大と町内での消費拡大 33
（２）連携・組み合わせによる相乗効果の発揮 33
（３）コト消費の観点からの取り組みを促進 33
（４）個別事業者への提案 34
２．支援策の活用 34
（１）地域資源登録とふるさと名物応援事業 34
（２）ＴＯＫＹＯイチオシ応援事業 35

表紙写真（出典：奥多摩町ホームページ他筆者撮影）
（左上から）奥多摩わさび、奥多摩やまめ、鹿肉竜田揚げ（「天益」さん）、治助イモ
（中央）ＪＲ奥多摩駅の駅舎
裏表紙：小河内ダムと奥多摩湖（出典：奥多摩町ホームページ）

Ⅰ．奥多摩町における
地域資源活用の取り組み

Ⅰ．奥多摩町における地域資源活用の取り組み

１．奥多摩町における取り組み施策（「まち・ひと・しごと創生総合戦略」）

奥多摩町が策定した「まち・ひと・しごと創生総合戦略」（平成 28 年 3 月）では、以下の基本目標を設定している（以降、「奥多摩町まち・ひと・しごと創生総合戦略（平成 28 年３月」から引用）。

【まち・ひと・しごとの創生に向けた基本目標】

①地方における安定した雇用を創出する
②地方への新しい人の流れをつくる
③若い世代の結婚・出産・子育ての希望をかなえる
④時代に合った地域をつくり、安心なくらしを守るとともに、地域と地域を連携する

さらに、基本目標実現のため４つの基本目標を設定しており、冒頭の基本目標１に「地域資源を最大限に活用し雇用に結びつける」ことを掲げている。

基本目標 1　奥多摩町の地域資源を最大限に活用し、雇用に結びつける
- 重点課題①　企業・事業者の誘致と起業者・就業者への支援
- 重点課題②　地域資源を活用した地域産業の活性化

基本目標 2　奥多摩町に住みたい・住み続けたい人を積極的に受け入れる
- 重点課題①　住みたい人たちの受け入れ態勢の充実
- 重点課題②　新たな観光客掘り起こしの推進

基本目標 3　奥多摩町の定住環境を整え結婚・出産・子育ての支援を行う
- 重点課題①　子育て支援の充実
- 重点課題②　新たな居住者の積極的な受け入れの推進

基本目標 4　奥多摩町こその魅力ある地域をつくり安心・安全な生活空間を創出する
- 重点課題①　地域内外との交流の活性化による地域コミュニティの充実
- 重点課題②　安心・安全な地域を守る対策の充実

さらに、基本目標１における重点課題②として設定した「地域資源を活用した地域産業の活性化」のための基本的な考え方および３つの施策として「地場産品ブランド化の推進」、「木質資源の活用」、「６次産業化の推進」を示している。

豊かな自然環境が生み出す様々な実りを得られる環境にありますが、町の経済を担う観光との連携や、地場産品の加工販売による付加価値付けと産業化など、地域資源を活用した地域産業の活性化が課題となっています。

「奥多摩」という名は、多くの人に豊かな自然と憩いの空間を提供する環境をイメージさせ、それが近年の観光客の増加につながっていますが、より直接的な産業への経済的効果には十分至っていない状況にあります。

そのため、地域産品を自らの取り組みでブランド化や地域商標化を図るとともに、豊かな森林資源から得られる木質資源の有効活用による生活への支援、さらには観光と密接に結びついた農林水産物の 6 次産業化を進めることにより、新らたな事業機会と捉え、地域産業の活性化を進める必要があります。

以上を踏まえ、上記に掲げた重点課題に対し、

○地場産品ブランド化の推進
○木質資源の活用
○6 次産業化の推進

を対応する方針（施策）として設定します。

重要業績評価指標(KPI)	基準値（平成26年）	目標値（平成31年）
チップ燃料用原木利用量（もえぎの湯等での活用）	1.3m^3	230.0m^3
地場産品の生産・出荷量		
わさび（生産量）	33.0 t	36.0 t
治助イモ（出荷量）	0kg	2,000kg
鹿肉（出荷量）	228.0kg	250.0kg
奥多摩ヤマメ（出荷量）	3.1 t	4.0 t

施策の体系

重点課題② 地域資源を活用した地域産業の活性化

- 【施策 1】地場産品ブランド化の推進
- 【施策 2】木質資源の活用
- 【施策 3】6 次産業化の推進

２．奥多摩町の環境分析

（１）地域資源活用を中心としたＳＷＯＴ分析

奥多摩町の地域活性化を検討するにあたって、一般的に企業活動の現状分析に用いられるＳＷＯＴ分析（注）を行った。

【奥多摩町（地域資源）のＳＷＯＴ分析】

	強み	弱み
内部環境	○都内、都心から物理的な近さ ○自然環境の良さ（多摩川上流、渓谷、山、鍾乳洞、小河内ダム） ○地域資源を活かした体験型観光が豊富（サイクリング゛、登山・ハイキング、キャニオリング、森林セラピーなど） ○特徴的な一次産品の生産 ○町による移住対策の実施 ○外国人観光客誘致に向けた対策着手（無料ＷＩ-ＦＩや外国語パンフ整備）	▲町内高齢化比率の上昇と人口減 ▲既存事業者の高齢化と減少 ▲町内の食品加工業者が少ない ▲都心からの公共交通アクセスの悪さ（ＪＲ） ▲町の財政基盤▲土産物の種類、販売店舗が限定 ▲観光地として対外発信力の弱さ ▲外国語案内看板が少ない等、更なるインバウンド対策の必要性
	機会	脅威
外部環境	○元気な高齢者の増加 ○訪日外国人観光客の増加 ○登山ブーム、自転車ブーム ○2020 年東京オリンピック・パラリンピックの開催 ○中小・小規模企業支援の強化 ○地方創生等、国の支援策 ○体験型観光ニーズの増加 ○ジビエ料理人気の高まり ○インターネット普及による情報伝達速度・範囲の拡大とコストダウン ○コト消費の高まり	▲国内の少子高齢化と人口のピークアウト ▲観光客誘致をはじめ地域間競争 ▲各地での地域特産品開発強化による商品数の増加と差異化の困難さ ▲公共交通機関のダイヤ縮小 ▲観光客の要求レベルの高度化 ▲ネット販売・宅配便普及により地方産品入手が容易 ▲遠隔地からの輸送手段・技術の開発

注）ＳＷＯＴ分析は、一般的に企業の現状分析に用いられる手法で、内部環境（社内）の強みや弱み（問題点や他社に劣るもの）、取り巻く外部環境の機会（チャンス）や脅威（マイナスの作用するもの）を抽出し、今後の事業展開方向を検討する材料とするものである。

（２）特徴的な項目について

上記で挙げた項目のうち特徴的なものについて、具体的な内容を説明する。

【強み】

ア．地域資源を活かした体験型観光が豊富

多摩川上流（支流）の渓流でのカヌーやラフティング、キャニオリングの人気が高まっている。また、渓流釣りはもとより、自然を活かした釣場は「氷川国際ます釣り場」をはじめ５か所あり（観光協会ＨＰの紹介）、焼いたアユやニジマス等の川魚や軽食・飲み物を提供している。キャンプ場や屋外バーベキュー場や、近年、中高年や女性に人気が高い登山・ハイキングは、奥多摩駅などを起点として登山道や「奥多摩ウォーキングトレイル」といったハイキングコースが設定され、また豊かな森林を活かした森林セラピーについては町や観光協会が力を入れている。

出典：奥多摩町観光協会ＨＰ

イ．特徴的な一次産品の生産

「わさび」は江戸時代から生産されていたといわれており、全国１位の長野県、２位の静岡県とは大きく差が付けられているものの、東京都の生産量は全国４位、そのうちのほとんどが奥多摩町で生産されている。また、ヤマメ、イワナ、ニジマス等の川魚は豊富であるが、大型の「奥多摩やまめ」は、他地域で同様に養殖されている３倍体の魚のなかで最初に養殖に成功したもので、町内外料理店にフィレ等で出荷されている。また、町内で古くから栽培されてきた「治助イモ」、町内に専用処理場を持つ鹿肉の他、面積の 94%を占めている豊かな森林資源があげられる。

ウ．町による移住対策の実施

奥多摩町は、子育て支援と定住支援に力を入れており、高校生までの医療費全額助成、乳幼児の保育料全額助成や小中学生の給食費、高校生までの通学費の全額助成等をはじめ 15 項目の子育て支援、若者世代の住宅購入・リフォーム助成、空き家バンク等をはじめとする定住支援等、町内住民および町外からの移住・定住に向けた取り組みを行っている。

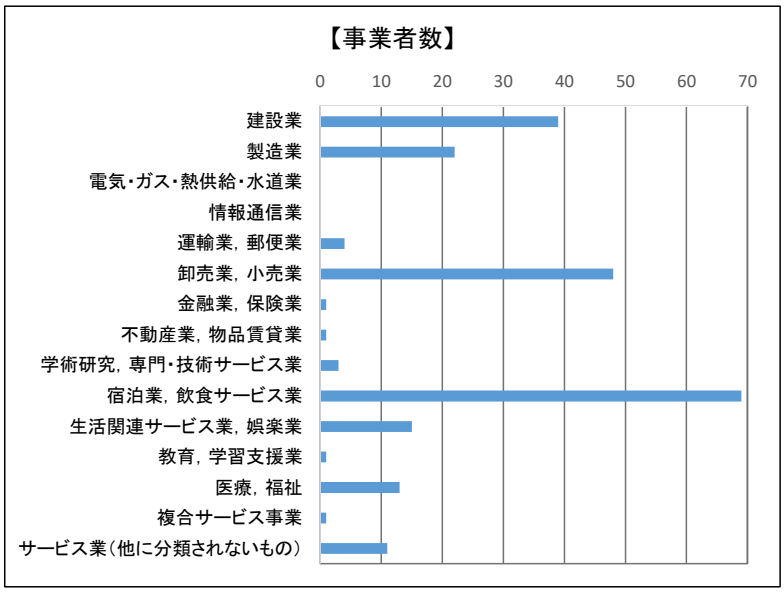
【奥多摩町作成のチラシ】

【弱み】

ア．町内人口の減少、既存事業者の高齢化・減少や製造事業者が少ないこと

町内人口は、昭和 60 年の約 13,785 千人から平成 29 年では 5,275 人（8 月 1 日現在）となっており、65 歳以上の人口が 45%となっている。

一方で、町内事業者数（農林漁業、鉱業除く）は右図のとおりであり、宿泊業、飲食サービス業、卸売業、小売業、建設業が全体の 6 割、製造業は少なく、うち食品製造業は数社となっている。



出典：「平成 26 年度経済センサス」から作成

イ．土産物の種類、販売店舗が限定

「奥多摩水と緑のふれあい館」には広い土産物店があり、他に、わさび製品の直売店等はあるが、ＪＲ奥多摩駅前の主な土産物店としては１店舗、また駅舎内に臨時の土産品コーナーが開設され、全体的に販売する施設が少ない。

ウ．観光地として対外発信力の弱さ

ＪＲ奥多摩駅前等で、町や観光協会で外国語版も含めたガイドブックやマップを提供しているが、他の観光エリア（例えば高尾山、秩父、川越等）と比較し、相対的に町外への情報発信は弱い。他のエリアは利用者拡大を狙った私鉄の広報宣伝によるものが大きく、公共交通機関がＪＲのみである奥多摩町との違いは大きいが、引き続き強化が求められる。

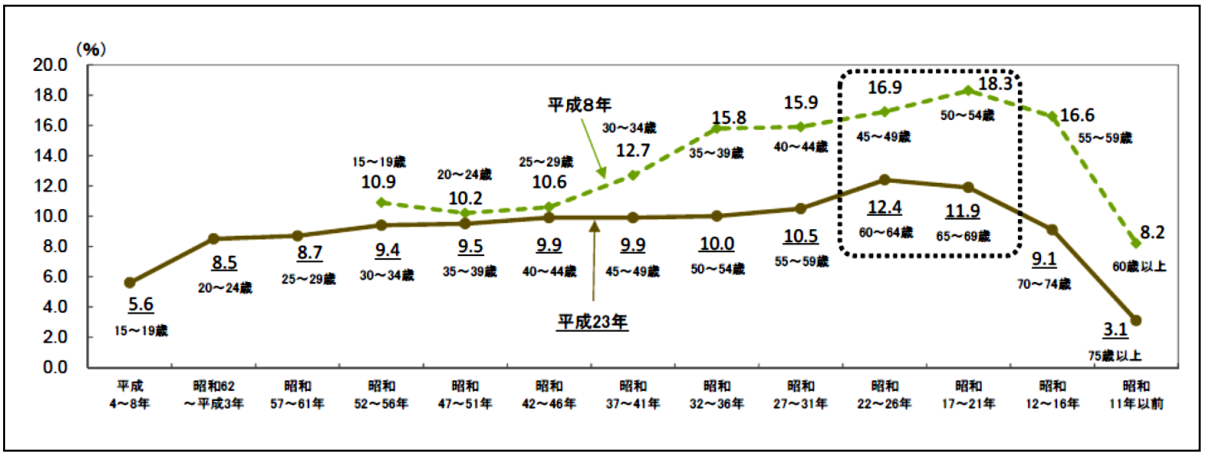
【機会】

ア．高齢者の「登山・ハイキング」機会の増加

総務省調査（平成 23 年度実施：５年に１度実施）によると、「登山・ハイキング」の行動者率（人口に占める過去１年間に行った人の割合）を出生年別に見た結果、60 歳代の比率が他の年代に比べて高くなっている。15 年前（平成 8 年）の調査でも同じ出生年の比率は高く、さらに団塊の世代で同年代の人口が相対的に多いことから見ると、「登山・ハイキング」人口が多いことが伺える。

なお、平成 28 年度の調査結果が平成 29 年 7 月に公表されており、こうした比較表は出されていないが、「スポーツ」の行動者率は全年代で高まっており、60 歳代以上は 60%～80%がスポーツを行い、23 年度調査に比べて６～10 ポイント上昇しているとの結果が出されている。

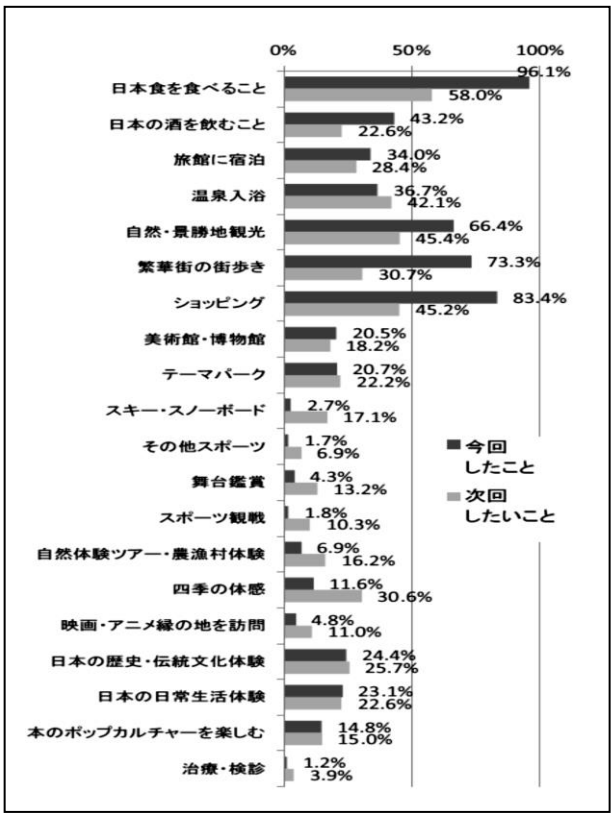
【登山・ハイキングの年代別行動者率の推移】



出典：平成 23 年度社会生活基本調査（総務省）

イ．訪日外国人観光客数の増加と訪問先、目的の多様化

観光客数が増えていることは、あらためて述べるまでもないが、その訪問先や目的は多様化していると言われる。右図にあるように、訪日客が今回したことと次回訪問時に体験したいことでは、依然として「日本食を食べること」や「ショッピング」の比率自体は高いものの、伸びているのは「温泉入浴」や「自然体験ツアー」、「四季の体験」等が目立っている。今後、著名な観光地だけでなく、豊かな自然や温泉を目的とした観光客の来訪が期待できる。



出典：「平成 28 年度訪日外国人消費動向調査」（観光庁）

ウ．ジビエ料理人気の高まり

ジビエ料理店の増加やジビエを使った加工品等の開発も各地ですすめられ、消費者の関心の高まりと消費量も増加している。

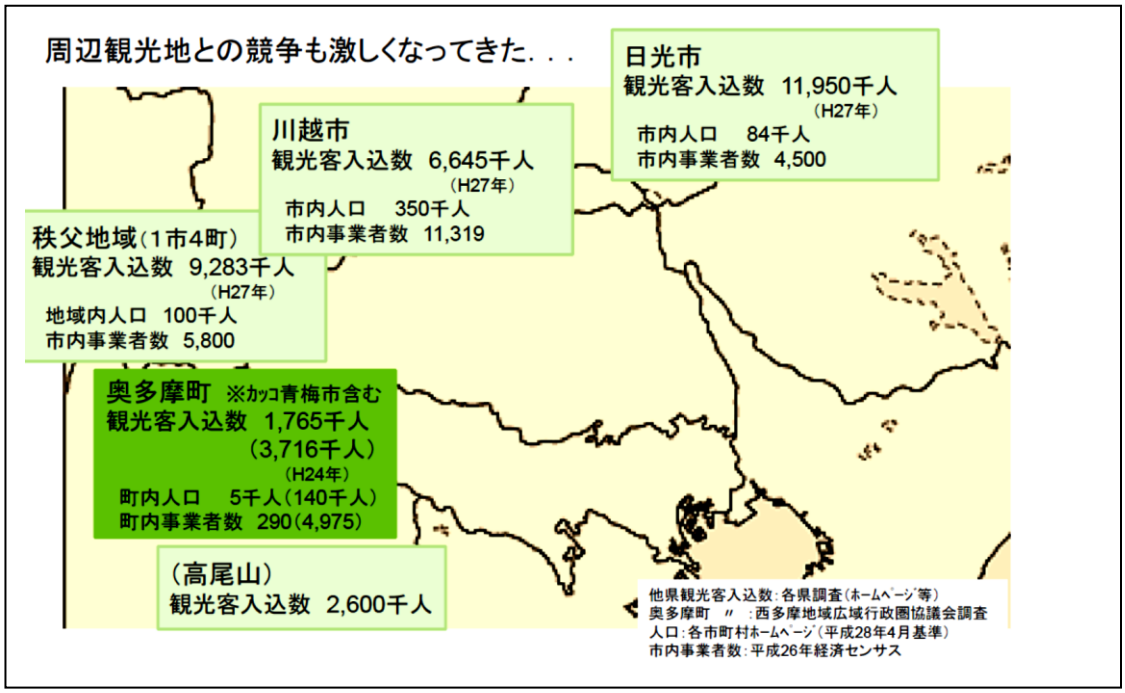
農業被害防止等から「害獣駆除」の側面も強いが、国は平成 29 年度に、農林水産省においてジビエ利用拡大推進体制を整備するとともに厚生労働省や環境庁との連携強化を進める等、ジビエ利用拡大に向けた推進体制を強化していく方針を打ち出している。そのなかで具体的な目標として平成 30 年度にジビエ利用のモデル地区を全国に 12 か所程度設置し、

ジビエ利用量を 31 年度に倍増させるとしている（「ジビエ利用拡大に関する各省庁連絡会議」資料）。

【脅威】

ア．観光客誘致をはじめ地域間競争

東京近郊でも、世界一登山客数が多いと言われる高尾山をはじめ、秩父、川越、箱根、日光等、特に私鉄が輸送客数拡大をねらったＰＲを活発化させ入込観光客数を拡大させているエリアが増えている。平成 27 年度において主な観光客数は、高尾山 2,600 千人、秩父地域（１市４町）9,283 千人、川越市 6,645 千人、日光市 11,950 千人との統計が出されている（各市のホームページ等を参考に作成）。



イ．各地での地域特産品開発強化による商品数の増加と差異化の困難さ

国による「ふるさと創生」や地域資源活用プログラム、農商工連携、農業６次産業化等の施策もあり、各地で地域の一次産品を活用した特産品づくりや観光資源開発がすすめられている。その結果、農林水産物を活用した特産品の種類は増え、他の商品との差異化の余地がますます狭くなってきている。

ウ．遠隔地からの輸送手段・技術の開発

ネット販売の普及と宅配便網の発達、輸送日数の短縮による遠隔地の商品購入が容易になってきたことと一方で、大消費地から離れた産地や漁港からも空輸等によって輸送期間が短縮されたことやＣＡＳに代表されるように鮮度保持技術が発達したことによって、首都圏という大消費地に隣接している有利さが徐々に薄れてきている。

３．地域資源活用による地域活性化の方向性

一般的に地域資源としては観光資源も対象となるが、今回の検討は町の施策と同様に、町内で生産・捕獲される農林水産物等の活用に焦点を絞っている。

個々の地域資源活用にあたっては、生産量や捕獲量に一定の限界があり、奥多摩町全体の強みを活かして、主に以下の方向性が有効と考える。

（１）来町者の拡大と販売に重点を置いた取り組み

原材料としての奥多摩町で採れる農林水産物は、地方の大型産地等に比べて量的には圧倒的に少なく商品開発した場合に供給量に限界がある一方で、都内のなかでは物流コストが高くなる点が制約条件として大きい。そのため、観光や登山・ハイキングをはじめ町外からの来訪者に販売することを第一義的に考えたい。

具体的には、

①町外での販売や提供拡大よりも、いかにして観光等の町外からの流入客を増やして、町内での購入を拡大するかに重点を置く。

②町内での販売店舗や施設の充実・増設、提供飲食店や活用メニューの拡大、アクティビティ等と組み合わせた提供機会の拡大をはかる。

③町内案内マップ等（Ｗｅｂ情報含む）の作成による来町者へのＰＲ強化、町外への情報発信により観光客等の流入を拡大する。

④インバウンド対応を意識した対策を実施する。

（２）地域資源同士の組み合わせや地域内外の連携による相乗効果を追求

上記(1)とも関連するが、農林水産物の収穫量の制約とさらに、その種類も決して多くないため、アイディア創出から開発、販路開拓、情報発信に至るまで、連携や組み合わせによる相乗効果を追求したい。

具体的には、

①農林水産物同士の組み合わせによる新たな商品開発をめざす。

②周辺市町村の地域資源との組合せや特に食品製造業等の事業者との連携を促進する。

③開発自体とは直接関係しないが、販路（提供）拡大をはかるためには、組合せギフトやふるさと納税返礼品等、複数以上の商品を組み合わせることにより魅力や話題性を高める。

（３）コト消費との組み合わせによる観光客による消費

奥多摩町の魅力であるアクティビティの提供場所や豊富な観光資源と組み合わせることで，消費機会の拡大と印象を強めることによってリピートやＳＮＳ発信や口コミにつなげる。具体的には、

①観光ポイントにおける農林水産物および特産品の販売施設を設置する。

②アクティビティ、体験サービス等と関連付けた商品の開発や体験スポットでの消費機会提供に向けて工夫する。

Ⅱ．主な地域資源の現状と活用

Ⅱ．主な地域資源の現状と活用

１．奥多摩やまめ

（１）現状

ア．ヤマメについて

ヤマメはサケ目サケ属サケ科のサクラマスで、その生息域により河川型、降海型、湖沼型に分けられる。同じ親から生まれたものが、成長の段階で河川に生息して水生昆虫の幼虫やハエ、蚊、ハチなどを餌として育つと、孵化後２年で体長 20～30ｃｍの河川型に分化し、ヤマメと呼ばれるようになる。また、孵化後に河川を下って海へ下り、小魚やエビ、イカなどを食べて育つと 40～50ｃｍに大型化し、降海型のサクラマスと呼ばれるようになる。さらに、孵化後に湖沼へ入り、そこで小魚や海老を食べて育つと、やはり 40～50ｃｍに大型化し湖沼型のサクラマスとなる。

通常のヤマメの体細胞には、染色体がオス親由来の 33 本と、メス親由来の 33 本の合計２セット、66 本の染色体がある。この状態を２倍体と呼ぶ。奥多摩さかな養殖センター（旧水産試験場奥多摩分場）では、この２倍体のヤマメの受精卵に圧力をかけることで４倍体のヤマメを作成し、４倍体の親と２倍体の親を掛け合わせることで３倍体のヤマメを作成することに成功した。

染色体が３倍体のものは成熟できず、精子や卵子を作れない。このため食べた栄養分は体に蓄積され脂ののったおいしい身となる。また、通常のヤマメは２～３年で産卵をして一生を終えるが、３倍体の「奥多摩やまめ」は成熟せず産卵しないので寿命が延び、通常のヤマメよりも大きく育つことができる。奥多摩さかな養殖センターは大きく成長した３倍体のヤマメを「奥多摩やまめ」と命名した。

３倍体になった「奥多摩やまめ」は体長 40～50ｃｍと、通常のヤマメよりも大きくなり、脂がのったおいしいヤマメになる。また、通常のヤマメは体長が 20～30ｃｍ程度なので、調理方法は塩焼ぐらいしかできないが、「奥多摩やまめ」は大きいので、刺身や寿司ネタなど、調理の幅が広がる。

【「奥多摩やまめ」と通常のヤマメ】

出典：東京都島しょ農林水産総合センターＨＰ

イ．普及に関する課題

一番の問題は生産量が少ないことである。その理由は一つには奥多摩の山間部の地形では、養殖池を作りづらいことである。もう一つは、養殖池を作っても、「奥多摩やまめ」が出荷できるようになるまで３年程度必要であり、その期間はエサ代や水道代等のコストがかかる上に収入がゼロであるため、初期コストが高く参入障壁が高いことである。

初期コストが高くて生産量を急に増やすことができないため積極的に営業を行うことができない→積極的に営業を行っていないため販売量が増えない→販売量が増えないため消費者のニーズが今後どのくらい伸びる可能性があるのか明確にならない→将来のニーズがわからないため増産に向けた設備投資リスクが発生する→このため設備投資があまり行われず生産量が増加しない→生産量が増加しないので積極的に営業できない、という悪循環に陥っている。

（２）商品としての「奥多摩やまめ」の提供拡大

「奥多摩やまめ」は現状ではカルパッチョ（青梅宿ボンボン亭）、ちらし寿司（いもうとや）、刺身（みやぎ、土蔵食亭（三河屋旅館））、フライ（山のふるさと村レストラン「やませみ」、奥多摩水と緑のふれあい館）などが商品となっている。

【カルパッチョ】

【ちらし寿司】

【フライ定食】

【刺身】

出典：青梅商工会議所ＨＰ

東京都島しょ農林水産総合センターでは、「奥多摩やまめ」を普及させるために、旅館や料理店などを対象とした料理教室を開いたり、各地域の産業祭などのイベントで「奥多摩やまめ」の水槽展示を行い一般都民への知名度向上を図ったりしている。

（３）コト消費と観光客誘致

魚のコト消費というとすぐに思いつくのは釣りである。50ｃｍの「奥多摩やまめ」を渓流に放流してこれを釣るイベントを開催すると、観光客の誘致には最適であるように思える。しかし、３倍体魚の渓流への放流は、日本魚類学会による「放流ガイドライン 2005」では生態系保護の観点から好ましくないと考えられるケースであり、水産庁による「工種苗放流に係る遺伝的多様性への影響リスクを低減するための技術的な指針」においても好ましくないケースとされているため、３倍体ヤマメの渓流への放流は行われていない。閉鎖された釣堀であれば可能である。

また、キャンプ場やバーベキュー場へは出荷されており、家族連れで 50ｃｍヤマメのバーベキューなどが行われている。

【事例】

３倍体魚の養殖はかなり行われている。水産庁による「平成 18 年バイテク魚の養殖生産実態」によると、マス類の３倍体の養殖は 17 都道府県で行われており、生産高は 815.8ｔで、マス類の生産量の 7.4%である。

１）栃木県：ヤシオマス

昭和 60 年代に栃木県の水産試験場が大型のニジマス「ヤシオマス」を開発した。水産試験場はこれをさらに改良してオレイン酸を豊富に含む「プレミアムヤシオマス」を開発した。栃木県ではプレミアムヤシオマス振興協議会を作り、普及に努めている。具体的には、宇都宮市の音羽シェフなどと組んでメニューを工夫し、食べることができるお店も増やしている。同協議会のサイトにはプレミアムヤシオマスを食べられるお店が 80 店舗掲載されている。

２）長野県：信州サーモン

長野県の水産試験場が、サケ科の魚であるニジマスとブラウントラウトとを掛け合わせた交雑種を使って、効率よく３倍体の魚を作る技術を確立し、３倍体のニジマスを開発した。平成 16 年４月 26 日に「信州サーモン」として水産庁に登録された。

信州サーモンには、成長が早い、肉質が美味、体色がきれい、病気に強い、ニジマス用の設備がそのまま使えるなどの特徴がある。

長野県ではポスターやリーフレットを作って関係者に配布するほか、調理師会の研修会へ信州サーモンを提供して知名度を高めたり、フーデックスジャパン 2008 に出品したりするなどにより知名度を高めた。

また、県がセブンーイレブン・ジャパンと提携して「信州道楽フェア」を開催するほか、ローソンと提携して「信州フェア」を開催、また愛・地球博で「長野県ワークショップ」を開催し、信州サーモンを紹介した。

これらの活動により販路を開拓した。

その他の主なものには以下のようなものがある。

生産県	商品名	魚種	形態
岐阜	飛騨大アマゴ	アマゴ	全雌三倍体
愛知	絹姫サーモン	ニジアマ	全雌三倍体
		ニジイワ	全雌三倍体
東京	奥多摩やまめ	ヤマメ	
新潟	美雪マス	ニジアメ	全雌三倍体
	ギンマス	ニジマス	全雌三倍体
北海道	銀河サーモン	ニジマス	全雌三倍体
青森	海峡サーモン	ニジマス	通常（海水飼育魚）
群馬	ギンヒカリ	ニジマス	通常（３年成熟魚）

２．鹿肉

（１）現状

ア．現状

元来奥多摩には 2500～3000 頭のシカが生息しているといわれており、鹿の数は 10 年前の６倍にもなっている。このシカによる樹木への食害が、林業や、水資源としての森の役割機能を低下させている原因の一つと言われており、シカの駆除は地域が抱える喫緊の課題であった。

東京都では、平成 14 年 11 月から東京猟友会にも害獣駆除への対応について依頼してきたが、現状は奥多摩地区の猟友会が僅かな捕獲活動を行ってきたに留まる。獣害駆除の役割を果たせるのは、地元に居住したうえで熟練ハンターと見做された一部の者のみであることに、獣害に合わせて機動的に一般のハンターを動員できない理由がある。民間のボランティアは、森林整備には活用されるようになってきているが、獣害駆除の領域には今のところ活かせる道が開かれていない。

奥多摩地区における食肉資源としての鹿肉については、主に地元猟友会に所属する猟師が､町内の料飲店から依頼がある度に、山に出掛けて必要な頭数の鹿を捕獲している。捕獲した鹿は、その場で捌かれ、帰路の軽量化のために不要な部位は現地に遺棄して必要な部分だけを持ち帰ることが多い。なお町営処分場である「森林工房“峰”」で処分される鹿肉も町内の食堂向けに卸される他、「山の恵みカレー」の工場にも出荷される。

【「天益」の鹿肉竜田揚げ】

出典：青梅商工会議所ＨＰ

町内で常時（もちろん要予約）鹿肉料理を提供する料飲店は２軒が確認されている。奥多摩駅前の「天益」では竜田揚げを、奥多摩湖畔の「丹下堂」では陶板焼定食を提供している。その他川合駅近くに佇む一軒宿の「松乃温泉　水香園」では鹿肉が手に入った時に限り夕食に鹿肉料理を提供しているが、料飲店、宿泊施設ともに、鹿肉の利活用は低調な域を脱していない。

イ．現状における課題

シカ捕獲の依頼がある日に好条件に恵まれるとは限らない。風雨などの悪条件の中でシカを求めて山中をさまよわざるを得ないこともある。また、猟師はほぼ全員が専業ではないため、捕獲の依頼に合わせて山へ入る予定を算段するのが難しい場合もある。

そして最大の課題は、狩猟人口の高齢化と減少により鹿肉の必要量確保が難しくなっていることである。

もちろん、鹿肉のオーダーに応えられず、料飲店側から予約をキャンセルしなければならない事態も少なからず発生しており、このことが料飲店や宿泊施設にとって鹿肉料理を新たに定番化するにあたっての障壁となっている。

ウ．奥多摩町の施策

現在奥多摩町では、狩猟人口増加を意図して町民の狩猟免許取得費用に対する助成を行っている（交付対象となるものは、狩猟免許等を取得するための講習費、教習射撃費及び申請関係諸費等の費用に相当する額。ただし、一人当たり上限額は 12 万円）。

エ．打開策

現在奥多摩町では地元の猟友会が何とか狩猟の存続を支えているというのが現状であり、尚且つ猟友会メンバー自体も高齢化が進んでおり、会員の新陳代謝が急務である。

町外に居住するハンター（潜在的候補者も含む）を奥多摩町へ招致する試みが欠かせないのではないだろうか。まず、奥多摩町民以外の都民が狩猟免許を取得する際に取得費や維持費を軽減される優遇策を都知事レベルに陳情していくことが有効と考えられる。町外居住者が専ら奥多摩町内で狩猟を行う予定の者が狩猟免許取得する際にも活用できる助成金を新設したり、免許取得後奥多摩エリアで捕獲したシカに対して駆除費の補助を行ったりすることで、奥多摩エリアにおける狩猟の活発化につながるものと期待される。加えて昨今静かなブームとなりつつある「狩りガール」から好印象を受け、彼女たちの招致につなげるために、主な入山口にバイオトイレを新設することも有効であろう。

（２）組み合わせ商品の開発と提供

ア．現状と課題

加工食品については、奥多摩町における鹿肉を活かした商品開発として最も成功に近付きつつあるのは「山の恵みカレー（わさび、鹿肉入り）」と言えよう。姉妹品に「あわび茸カレー」もあるが、2016 年８月８日（日）に奥多摩駅前の土産物店を訪れた際に、店頭で販売されていたのは前者のみであった。

生の鹿肉については、町内では比較的新しい一部のキャンプ場（「Ｋｕａｌａ」等）で、バーベキューの食材として牛・豚肉や治助イモなどの地場野菜とセットに仕立ててキャンパー向けに提供している。夏季に奥多摩に宿泊する観光客は、登山客を除けばその過半はキャンパーであると言われており、今後このような奥多摩でしか体験できない一種の「コト消費」は、一層都心部に居住する人々に受け入れられて然るべきである。しかしながら現状では、秋川渓谷の「瀬音の湯」が平日でも連日満室を誇っている状況とは対照的に、稼働率は極めて低調のようである（Ｋｕａｌａホームページ予約カレンダーによる）。

【ボルケーノ】

出典：キャニオンズＨＰ

飲食メニューとしては、キャニオリングやラフティングの体験教室を提供している「キャニオンズ」において、昼食メニューとして「鹿肉ボルケーノ」というローストビーフ調のワイルドな鹿肉料理を提供している。ただしこれもインターネット上を丹念に探さなければ情報に行き当たらず、メジャーな観光資源とは程遠い状態である。

このように、町内には新たな鹿肉をセット化したメニューを提供する事業者が表れつつあるが、その波は既存の大規模施設や宿泊施設にまでは広がっておらず、一部のコアなリピーター顧客のみぞ知る存在に甘んじており、認知度向上が課題と考えられる。

イ．施策と他事例

現状、奥多摩町として鹿肉の組み合わせ消費に対して行っている施策は確認できない。

他方、地元のＢ級グルメを自治体が率先してＰＲしている事例は全国に多数存在している。

茨城県古河市では「カレー麺」を地元の名物と称し、ＪＲ駅舎内に提供店舗の情報を設置し、各提供店舗前では「のぼり」を掲げて認知度向上に努めている（写真左）。

東京都狛江市では毎年１回、市が主催して「狛江わくわく逸品コンテスト」を開催しており、多くの市内の料飲店が参加している。平成 28 年度は「ぬーどるコンテスト」が開催され、普段は麺類を提供しない店舗も含め全 18 軒の料飲店が参加しており、市役所や各店舗ではのぼりを掲げて PR している（写真右）。各店舗独自の味付けと盛り付けを競い、多くの市外からの参加者を迎えて投票が行われた。

ウ．打開策

奥多摩市においても、例えば青梅街道沿いに「鹿肉（ジビエ）料理の町」と書かれたのぼりを並べてＰＲしたり、町内の料飲店に参加を求めて観光客にも投票をお願いする形で鹿肉料理コンテストを行うなどの企画を催行したりすることが考えられる。

なお、週末の奥多摩駅前は多くの登山客で賑わう。ピーク時よりは半減したとはいえ、今でも日原鍾乳洞や丹波山方面からのバスからは満員に近い乗客が降車する。しかし、奥多摩駅前で降車する殆どの登山客は、駅前の土産物店をはじめとした地元商業施設には見向きもせずに、お金を使うことなく一目散に駅構内に消えていく。せっかくこれだけの通過客を迎えながら､みすみす地元経済を潤すことなく帰してしまうのは余りにも勿体ない。

登山客にとっても、最大 30 分ある青梅線の待ち時間は手持無沙汰と推測される。わざわざ向かい側の古びた土産物店に行くのは億劫でも、駅の真ん前で美味しそうな匂いのする屋台が出店していれば、登山で疲れた身体の食欲をそそることであろう。是非、週末には駅前で「奥多摩町版Ｂ級グルメ大会」を開催して。これら登山客の財布のひもを緩めることで、地元経済の活性化につなげたいところである。

このようなイベントの延長線上に、土産物店を含めた地元産品の総合的な陳列展開も視野に入ってくるものと期待される。

（３）コト消費と観光客誘致

ア．現状と課題

前述の通り、キャンプと鹿肉バーベキューを組み合わせたり、渓流スポーツと鹿肉料理を組み合わせたりすることで、奥多摩町まで来なければ味わえない野趣豊かな非日常体験に鹿肉を組み込む試みが既に行われている。しかし、現状はあくまで「点」での取組みとなっており、「面」的な展開は見られない。このため知名度向上につながっていない。

面的展開に至らない主因は、町を挙げた取組みを促すけん引役が不在なことであるが、もう一つ重要な原因として、鹿肉の安定供給体制の未整備が挙げられる。

イ．打開策

必要な施策としては、「供給者の増加策」と「鹿肉流通の安定化策」の２つが必要となる。

①鹿肉供給者の増加策

現状、奥多摩町では「狩猟体験ツアー」は殆ど行われていないが、山梨県小菅村や後述する千葉県鋸南町の例に倣って町が開催を後押しするとともに、事業に対する補助金・給付金を交付できるよう都政幹部に陳情すべきと考える。

なお「罠猟」は、有資格者が一人随行していれば、他に免許を持たない見学者が罠の設置と捕獲に同行することは可能である｡罠猟は比較的強靭な体力を必要としないことから、縄猟体験ツアーは特に諸制度の整備を待たずに積極的に催行し、得られた収益を新しい罠の購入に充て、猟の効率アップにつなげていって頂きたい。

【参考】既製品の罠の市中価格は、縄罠で 1 万円程度、箱罠で 10 万円前後、囲い罠で 15～20 万円が相場

	くくりわな	はこわな	囲いわな
参照ページ	P4 ～ 20	P21 ～ 24	
イメージ図			
期待できる捕獲数	1 頭	1 ～ 2 頭	1 ～ 5 頭
購入･製作費用（価格）	安い（5 千円～ 25 千円程度）	やや高い（50 千円～ 100 千円程度）	高い（広さによる：4×4m で 250 千円～ 300 千円程度）
餌付け	不要	必要	
運搬・設置	・小型、軽量で一人でも設置や移動ができる ・平地が少なく、車でのアクセスが困難な場所にも設置できる	・設置や移動には人手や重機が必要（組み立て式わなの場合、少人数でも作業可能） ・わなを安定して設置できる平坦な土地が必要	
種類	（バネの種類） ・押しバネ ・松葉式バネ ・引きバネ （作動方式） ・踏み込み式 ・蹴糸式 （動作の向き） ・縦引き ・横引き ・跳ね上げ方式	（扉の種類） ・片開き ・両開き （作動方式） ・蹴糸式 ・踏み板式 ・回転軸方式 ・その他（重い石や木を動かすことで作動する方式など：イノシシ捕獲に有効）	（扉の種類） ・1 ゲートタイプ ・複数ゲートタイプ （作動方式） ・蹴糸式 ・遠隔操作方式（離れた場所で映像を見て捕獲する） ・センサーを用いた自動判別方式（動物の侵入頭数をカウントして捕獲する）

出典：高知県発行「わな猟シカ捕獲マニュアル」

②鹿肉流通の安定化策

町が主導して、町内に店舗を構える 2 軒の精肉店に協力を仰ぎ、真空チルドパック包装機（1 機当たり 60 万円程度）を導入して頂く。部位別にパックした後に冷凍保存し、料飲店やキャンプ場からの注文に応じて出荷・配送する。これによって、料飲店等が自店にとって都合の良い部位だけを時間的余裕をもって計画的に調達できるようにする。

必要に応じて町の制度融資上限額の特例を設けて、精肉店側の資金需要に応える。

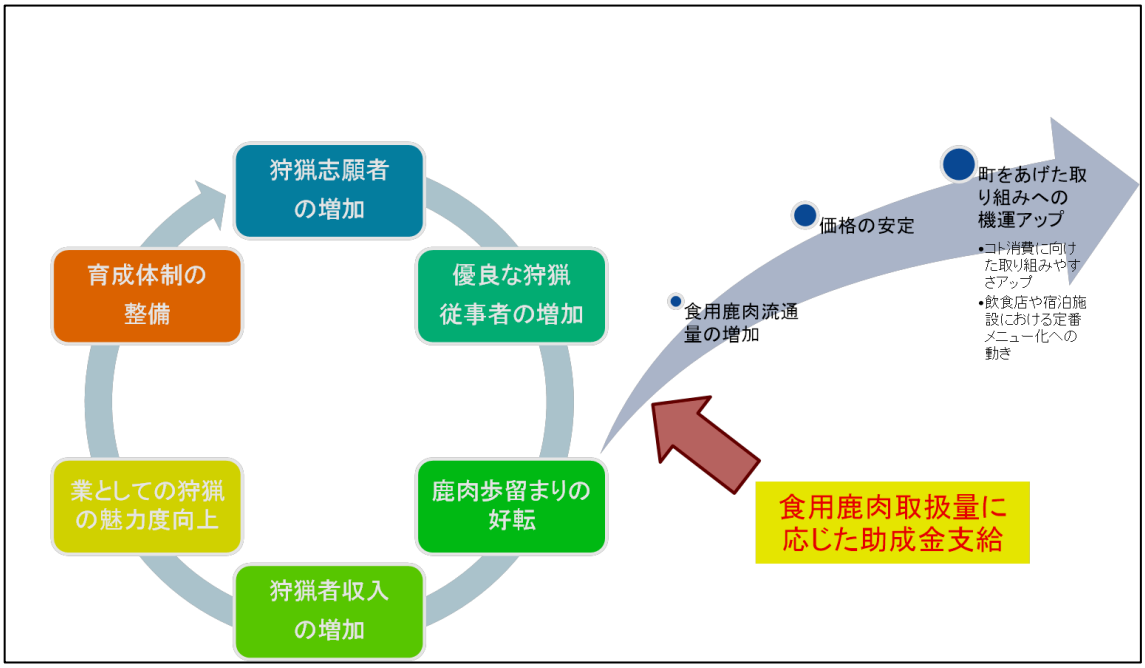
（4）個別の課題

個別商品、組み合わせ商品、コト消費のいずれにおいても、これ以上の狩猟従事者減少を食い止めて食材としての鹿肉を十分に確保できるようにならなければ全てが始まらない。そうでなくてもシカの繁殖は森林資源の荒廃をもたらすものであり、駆除は元来喫緊の課題のはずである。奥多摩町は「治山」と「観光資源の確保」という一挙両得につながる施策を是非提供して頂きたい。

鹿肉は歩留まりが悪い食材である。美味しくて売り物になる背ロースとモモ肉は 1 頭のうち 15%を占めるに過ぎない。また歩留まりは猟師の腕に大きく左右される。銃猟の場合、頭か首を撃ち抜けず弾が内蔵に当たると大腸菌が飛び散るため食用にできなくなる。罠猟も、かかったらばすぐに仕留めないと暴れて鬱血したり体温が上がって臭みが増したりして食べられなくなる。その他年齢やサイズによっても歩留まり率は低下する。未利用部位

を飼料用に転化しても価格は 10 分の 1 程度に低下する。角や毛皮も、この先需要が増大すると見込めるものではない。このようなことから、鹿肉ビジネスを軌道に乗せるためには、未利用部位再利用ルートの構築と共に、良質な狩猟従事者を増やして良質な肉の流通規模を拡大させることで供給量と価格の双方を安定させることが欠かせない。

他県ではシカを「有害駆除個体」として受け入れる鹿肉供給事業者に補助金が支給されている事例がある。しかし有害駆除としてシカを引き取ると、個体を選ばず引き取らなければならず、廃棄費用が増加して経営圧迫要因となる。このため助成金を有害駆除個体に対して支給するのではなく、食肉として流通する重量に対して支給するスキームを確立する必要があると考える。



組み合わせ商品やコト消費の増加のためには、町をあげた取り組みが不可欠である。そして現在成功を納めている地域も、一朝一夕に体制を整えた訳ではないのであり、「時間がかかってもやり貫く」心構えが必要である。

町や観光協会が主体となってプロジェクトを進めるとしても、町民の中にオピニオンリーダーが不可欠である。近年は在来住民よりむしろ「よそ者」の方が町の持つ魅力を敏感に察知できることから、「よそ者」の重要性に注目が集まっている。奥多摩町においても、折から移住者獲得に注力している実績を踏み台にして、「若さ」や「人生経験」という強みを持った「よそ者」のパワーを一層活かせるインセンティブを用意することが課題と言えよう。具体的には、有償ボランティアや町の有期職員としての採用、賞金付きのブランド化プランコンテストなどが考えられる。

【事例】

（１）鹿肉供給者の増加策事例

◆長野県伊那市の取組み

長谷地区で毎年４月から“地域おこし協力隊”を募集している。正式名称は「南アルプス里山ガイドプランナー」で、メインの業務は野生鳥獣（ニホンジカ）の活用である。この地域でとれたジビエを有効に活用するために、猟師さんと解体所そして料理屋までを繋ぐ人材を募集することとなったものである。このためにうってつけな人材として、「狩りガール」を想定している。一癖ある猟師たちをうまくつなぎ有効活用するには女性の力が必要である。任期は３年で、この業務を本気でやれば猟も出来て且つ解体も覚えられ、更にはジビエ料理も習得出来る(地区を代表する旅館である“ざんざ亭”での習得も可能。)。

なお「ざんざ亭」では、宿泊客に対して夕飯にジビエ料理（鹿ジビエ盛り合わせ（鹿ハム、鹿のパテ、鹿のキッシュ、血のペースト、鹿マリネなど）、 鹿レバー味噌と野菜盛り合わせ、鹿レバーペーストと手作りパン、猪ベーコンの茶碗蒸し、鹿練り物の煮物、 鹿ローメン）を提供している。

また冬季(12 月)には狩猟体験ツアーも実施して、町外からの狩猟者流入を図っている。

◆千葉県鋸南町の取組み（参考ＵＲＬ：
http://www.town.kyonan.chiba.jp/kyonan/wp-content/uploads/2016/09/狩猟エコツアーチラシ.pdf）

鋸南町ではイノシシ・シカなど野生獣が急増している。稲を踏み倒されたり、野菜や球根などを掘り返されたり、農作物への被害は深刻である。地元の猟師たちによる捕獲数も年々増えてはいるが、それでも追い付かないのが現状であった。

そこで企画されたのが「狩猟エコツアー」で、より多くの人に猟師生活を体験してもらい、次の害獣駆除の担い手を育成するきっかけにしたいという狙いである。

・第１弾「けもの道トレッキング」は、有害な野生獣の生態や被害の実態などを専門家から講義を受ける。その後、地元横根地区の猟師の案内で山中を歩き、足跡などで動物の判別法を学び、「ワナ」猟を体験する。

・また第２弾「解体・ジビエ料理ワークショップ」では、イノシシ・シカなど野生獣の解体を体験し、ジビエ料理のプロに手ほどきを受ける。

・同ツアーの日程は、「けもの道トレッキング」が平成 28 年度は 11 月 3 日、12 月 12 日、1 月 11 日。各 20 人募集。参加費は 1000 円。「解体・ジビエ料理ワークショップ」は別途募集の予定であった。

※ 参加者は、千葉県内外から訪れた 32 名。20 名の 募集を超える 89 名の応募があり、抽選によって決定した。害獣駆除への関心の高さを伺わせる。

◆東京ジビエの会の取組み

あきる野市で狩猟活動をしている小川氏は、サラリーマンをしながら、週末を中心に猟に出かけ、講演活動やイベントなどを行っている。

狩猟に興味があって免許を取得しても、近隣に狩猟可能な森林がない、活動している猟友会がないなどの理由で狩猟に参加できない人もいることから、小川さんは「もっと気軽に狩猟に参加できる方法」として、「罠シェアリング」への参加を呼び掛けている。

罠シェアリングとは、罠などの購入費用を共同で出資し、狩猟で得たジビエ肉などを分け合うシステムのこと。小川さん以外は猟友会に入る必要も、罠狩猟者登録の必要もないので、狩猟に興味を持つ人が気軽に参加できるシステムとなっている。毎年 6 月ごろ体験会とあわせた説明会を開催、9 月ごろにメンバー募集を予定している。

（２）鹿肉流通の安定化策事例

◆「鹿加工組合丹波」

鹿加工組合丹波は、従来「丹波姫もみじ（鹿）」の処理頭数が年間 450 頭だったのに対し、年間 1,000 頭の受け入れを想定。搬入されたシカは、目視で食用と非食用に仕分け、食用の肉は「丹波姫もみじ」で加工し販売。非食用の肉はこの施設で処理され「ＥＧサイクル」でドックフードに加工される。

設備面は一度に多くの鹿が搬入されることを想定し、内臓処理を終えた鹿を冷凍保存するための一次保管庫を設置。またその内臓をバイオシェルターへ投入。おがくずと一緒に攪拌することで分解され、土壌改良材としての販売を検討している。

このようにして、１頭のシカを丸ごと有効活用できる施設となっている。本取組みが農林業への獣害を軽減し地域経済に潤いをもたらすことが期待されている。

出典：株式会社丹波姫もみＨＰ

３．奥多摩わさび

（１）現状

「わさび」には、渓流や湧水で栽培される「水わさび」と、水を利用しないで保育から収穫まで畑で行う「畑わさび」の二種類がある。

また「わさび」という食材は根茎と葉柄から構成され、根茎は主に「すりわさび」として、葉柄は主に「わさび漬け」などに利用されている。

出典：奥多摩町ＨＰ

平成 26 年度の全国の生産量は以下の通りで、「水わさび」では東京都が全国第 4 位となっており、その東京都の生産量のほとんどが奥多摩町で生産されている。

奥多摩の「わさび」は「武蔵名勝図絵」（1823 年）に既に名産品としての記述があり、江戸時代から渓流を利用した良質の「わさび」が栽培されていたことが分かる。

NO	都道府県	水わさび トン（H26年）		
		根 茎	葉 柄	合 計
1	20長野	268.4	625.2	893.6
2	22静岡	226.0	140.9	366.9
3	41佐賀	16.3	24.5	40.8
4	13東京	10.0	23.0	33
5	03岩手	10.8	12.4	23.2
6	09栃木	6.2	10.3	16.5
7	06山形	2.7	5.5	8.2
8	04宮城	1.6	5.8	7.4
9	32島根	2.9	2.4	5.3
10	34広島	0.8	4.4	5.2
11	19山梨	2.4	2.1	4.5
12	28兵庫	1.5	3.0	4.5
13	23愛知	1.0	2.7	3.7
14	35山口	1.0	1.5	2.5
15	02青森	0.1	1.8	1.9
16	15新潟	0.6	1.0	1.6
17	31鳥取	0.2	0.8	1
18	17石川	0.4	0.2	0.6
19	21岐阜	0.6	－	0.6
20	18福井	0.4	－	0.4
21	24三重	0.2	0.2	0.4
22	29奈良	0.4	－	0.4
23	30和歌山	0.2	0.1	0.3
24	05秋田	0.1	0.1	0.2
25	10群馬	－	0.2	0.2
26	43熊本	0.1	0.1	0.2
27	16富山	0.1	－	0.1
28	39高知	0.1	－	0.1
合計		555.1	868.2	1423.3

NO	都道府県	畑わさび トン（H26年）		
		根 茎	葉 柄	合 計
1	03岩手	29.6	495.2	524.8
2	22静岡	6.0	219.6	225.6
3	32島根	1.5	46.6	48.1
4	39高知	－	45.6	45.6
5	44大分	－	39.6	39.6
6	01北海道	18.7	11.2	29.9
7	20長野	2.0	16.8	18.8
8	41佐賀	－	17.6	17.6
9	36徳島	0.3	14.1	14.4
10	35山口	5.1	4.6	9.7
11	45宮崎	4.5	4.9	9.4
12	31鳥取	0.3	8.4	8.7
13	02青森	－	2.4	2.4
14	34広島	0.2	1.2	1.4
15	08茨城	－	1.3	1.3
16	04宮城	0.9	0.2	1.1
17	05秋田	－	1.1	1.1
18	40福岡	－	1.0	1
19	09栃木	－	0.8	0.8
20	17石川	－	0.8	0.8
21	30和歌山	0.4	0.3	0.7
22	43熊本	0.1	0.4	0.5
23	06山形	0.1	0.3	0.4
24	28兵庫	－	0.4	0.4
25	38愛媛	－	0.4	0.4
26	15新潟	0.2	－	0.2
27	23愛知	－	0.2	0.2
28	33岡山	－	0.2	0.2
29	29奈良	－	0.1	0.1
合計		69.9	935.3	1005.2

奥多摩町におけるわさびの耕作面積は、昭和 30～40 年代は 20 ヘクタールほどあったという話だが、現在は専業農家も減少し３分の１以下に減少している模様で、平成 26 年の生産量は 33ｔに止まっている。（平成 31 年の目標は 36ｔ）

また 10 年ほど前から「奥多摩わさび塾」を開講して、平成 24 年までに累計 50 名弱の卒業生を出し生産量の維持拡大に努めているが、耕作者の高齢化や獣害などが原因で生産量は減少傾向にあり、将来の大きな課題となっている。

奥多摩では「地沢式」と呼ばれる独特の栽培方法が取られ、標高 500～1,150mの沢で「わさび」が栽培されている。

本来「わさび」の栽培には、「きれいな流水」「養分を豊富に含んだ湧水」「16℃未満の低い水温」が必要な条件と言われている。これらの条件を満たすために奥多摩では、沢沿いに棚田状の「わさび田」を作り夏冬の水温差の少ない沢水を流下させて栽培している。そのために、作業用モノレールを急峻な山肌に敷設するなど、設備的にも作業環境としても厳しいものがある。

【参考】「わさび」の効能と商品展開

○効能

「わさび」の辛みの正体は揮発性の「からし油」で、「わさび」に含まれる成分には以下のような様々な効能があると言われている。

① 抗酸化作用・・・・・スルニフィルという成分による体や肌の老化防止
② デトックス効果・・・6－MITC という成分による解毒効果
③ 抗菌・抗虫効果・・・食中毒を引き起こす細菌の増殖や寄生虫を抑制
④ 抗ガン効果・・・・・ガン移転細胞の抑制、発がん性物質の対外排出
⑤ 花粉症予防効果・・・香り成分が花粉症の諸症状を抑制
⑥ 血栓予防効果・・・・血小板の凝集を抑制し血栓が出来るのを予防
⑦ 覚醒効果・・・・・・香り成分による睡眠からの覚醒作用
⑧ ダイエット効果・・・消化液の分泌を促し、脂肪分が体内に蓄積されにくい

○商品展開

江戸時代から、鮨や刺身を食べる時には「すりわさび」を一緒に食して、食中毒や寄生虫の発生を防いだように、「生わさび」をすり下ろしてそのまま使用する方法や、酒粕と合せ「わさび漬け」にする方法が従来からある最もポピュラーな商品で、様々な販売チャネルを通じて提供されている。

また最近では、他の素材と組み合わせて「わさび」の辛さや独特の風味を活かした、「のりわさび」「梅わさび」「わさびチョコレート」「わさびジュース」「わさびソフトクリーム」「わさび入りソーセージ」「わさび味噌」「わさび酒」などが開発されており通販サイトや生産地の土産物店や専門店で販売されている。

またユニークな商品としては、わさびの「花粉症予防効果」を活かして、寝る前や家事の合間に２～３秒室内に噴射するスプレー缶や、外出する時にマスクに吹きかけるスプレー缶、リップクリーム、のど飴などが商品化されている。これらの商品も、その多くが通販サイトで購入可能である。

（２）組み合わせ商品の開発と提供

ア．奥多摩町の「わさび」を使った既存商品

奥多摩町観光協会が取り扱っている地場産品を使った開発商品として、「わさび焼酎」「わさびアイス」「わさび飯の元」「シカ肉カレー」などが上げられる。

またこれ以外にも、個別店舗で「わさび大福」「わさび羊羹」「わさびチーズタルト」などのスイーツ類が販売されている。

これらの商品も「わさび」と他の素材を組み合わせたものや、加工方法や製造方法に工夫を加えたもので、主な販売チャネルは駅前の土産物店や和菓子屋、通販サイトである。

イ．新商品の開発

新商品の開発としては、従来とは違った「生わさび」そのものの利用方法の開発や従来にはない新しい素材との組み合わせによる新商品の開発、「わさび」の成分が持つ特性を生かした全く新しい商品開発の三つの方向性が考えられる。

①「わさび」の新しい利用方法や新素材との組み合わせ

従来から「わさび」の持つ抗菌・抗虫効果を活かし、「すりわさび」を鮨や刺身と一緒に食する習慣はあるが、「わさび」の風味を活かした新しい調味料として利用方法が拡大している。

既に、フライや焼き肉に調味料として利用されるケースが増えており、幾つかのレストランなどでは「わさびヨーグルトソース」「わさびドレッシング」「わさび味噌ドレッシング」など、各店のシェフが独創的な調味料を開発している。

調味料の具体的な開発は、専門の料理人や家庭の主婦からアイディアやレシピ自体を募集する方法が有効である。

また「わさび」は既に欧米に輸出されており、海外でどのように利用されているのかを調査することも重要である（カルフォルニア巻が米国から入ってきたように、海外には国内で考えられない利用方法があるかも知れない）。

②「わさび」の成分を利用した商品開発

「わさび」という素材には、まだ十分に活用されていない成分（特性）が残っている。上述した花粉症予防薬もその一つだが、これらの成分を活用した商品開発は専門の研究所やメーカーに任せるしかない。

そこで、「わさび」の成分の活用した商品開発を実現するためには、専門の研究所やメーカーとコラボレーションを組むことが必要である。

この部分でも、町としてのリーダーシップが必要であり、「ふるさと名物応援支援事業補助金」などの補助金の活用が有効と考えられる。

（２）コト消費と観光客誘致

新しい素材と組み合わせて新商品を開発するだけでなく、「コト消費（物の所有に価値を見出すのでなく、商品やサービスを購入したことで得られる体験に価値を見出す消費性向）」に「わさび」の商品開発を組み合わせることも可能である。

一つには、多くの観光客が訪れる奥多摩町として、他の地場産品と組み合わせた「お土産作り」が上げられる。例えば、「ジビエとわさびのセット」「治助イモとわさびのセット」「地ビールとわさびのセット」などのセット商品が考えられる。

またセット商品としては、バーベキュー客を対象にした「野菜、肉、わさびのセット」など来場者にとって利便性のある商品開発が有効である。

また観光客を対象にするだけでなく、奥多摩町に来訪者を吸引できるイベントを開発して、そのイベントを通じて奥多摩の「わさび」を体験してもらう仕掛けを作ることも有効である。具体的には、駅前での「奥多摩Ｂ級グルメ大会（仮称）」や「奥多摩の食材を使った料理コンテスト」の開催が考えられる。

これら「コト消費」による新商品開発は、奥多摩町と地元商店・旅館、観光協会が協同で当たる必要があり、中核となって動ける意欲のある人材を育成することが先決だが、町としての推進体制を構築することも重要である。

（３）個別の課題

ア．「わさび収穫体験イベント」の開催中止

東京都立奥多摩湖畔公園「山のふるさと村」が「わさび収穫体験」のイベントを企画しているが、ここ２年ほどは開催を中止している。これは上記した栽培環境の厳しさも関係し、参加者が集まらないことに起因している。

栽培方法自体を「水耕栽培」などに切り替えられないか研究すると共に、実験施設を作り、そこでの収穫体験や「わさび」を使った料理教室の開催など、異なった切り口で「わさび」に触れ合う機会を増やすことが重要である。

これら「コト消費」による新商品開発は、奥多摩町と地元商店・旅館、観光協会が協同で当たる必要があり、中核となって動ける意欲のある人材を育成することが先決だが、町としての推進体制を構築することも重要である。

イ．町の施設の有効利用

奥多摩駅前には観光案内所やビジターセンターがあるが、そこでの地場産品の取扱い場面が少ないように感じる。

駅舎に繋がった土産物店でも、それほど多くの地場特産品を売っておらず、駅前周辺の施設や商店での総合的な売り場作りが必要である。

【事例】

地域資源（食材、自然、文化など）を活用した新商品開発、新サービスの提供という面では、三鷹市の「TAKA－1」という認定制度が興味深い。

どの市町村も、地場産品を活かした商品開発に取り組んでいるが、それが自治体としてシステム化されていない所に活動としての限界が存在している。

「街おこし」も同じだが、地場産品を活用した新商品開発でも、それを必死になってやり抜こうとする人材が不可欠で、そういった人材を如何に育て、自治体としての支援や施策・システム作りが求められている。

４．治助イモ

（１）現状

「治助イモ」は、明治時代に伝わった男爵・メークインに先立ち、江戸時代に日本に初めて伝わったジャガイモの原種に近い品種である。治助という人が、檜原村から種芋を持ち帰り、奥多摩地域で広めたことから「治助イモ」と呼ばれるようになったと言われている。

みっちりした肉質で煮崩れせず、弾力のあるもっちりとした独特の食感がある。病気に強く、種芋に使用しても生産量は変わらないが、一方で、収穫量は種芋の５～６倍までと、男爵等の一般イモが 10～15 倍なのに比べ少ない。

出典：奥多摩町ＨＰ

水はけのよい小石交じりの坂畑でも栽培でき、町でも大戦中まではよく食べられていたが、戦後は男爵等に替わりその存在が忘れ去られていた。

町は、山間部で偶然発見された「治助イモ」の復活事業に平成 22 年より取り組み始めた。そのブランド化のため平成 24 年には商標登録も行った。平成 25 年に増産プロジェクト（町内在住者に対し、町内の農地で栽培し、借り受けた量の 2 倍を同年内に返却する条件で､10 kg 上限の種芋を無償で提供する）を開始した。また、平成 28 年には、販売促進のため、認定店登録制度を設けた。現在 17 店が認定を受けている。認定店の中には「治助イモ」を自家栽培しているところもある。

平成 27 年にスタートした第５期奥多摩町長期総合計画では、平成 36 年度の種芋生産量は 5,000 kg/年目標としている。平成 29 年は約 300 kgの種芋で開始した。

（２）組み合わせ商品の開発と提供

奥多摩観光協会は、奥多摩産「鹿肉」と組み合わせた「おくたまカレー」を開発し、奥多摩駅売店等で販売している。また、「奥多摩わさび」との組み合わせとして、開発済の西多摩発Ｂ級グルメ「わさびコロッケ」のほか「ポテトチップス」等の商品開発も検討できるのではないだろうか。

（３）コト消費と観光客誘致

「山のふるさと村」では、春の種植えと初夏の収穫をセットにした農業体験を提供している。収穫時には「ヤマメとマスのつかみどり」も行っている。今年も小学４年生以上の 20 名を対象に、４/１・２、７/15・16 に村内での１泊農業体験を実施している。「海沢ふ

れあい農園」では、クラインガルテン(滞在型市民農園)・貸し出し農園とともに体験農園を運営しており、６月に都心からの来園者向けのイモ堀り体験、７月に地元親子向けのイモ堀りとコロッケ作り体験を提供している。

また、滝めぐりと組み合わせたサイクリング企画等も行われている。

施設の拡充等ができればさらに観光客を増加させることもできるであろう。

（４）個別の課題

平成 29 年度の町長の施政方針においても、「治助イモは販売状況が好調なのに対して生産量が足らない」旨が公表されている。

栽培参加者は増産プロジェクト開始時の 20 軒が現在 45 軒に増加しているが、総人口が減少し農業従事者も高齢化しており、新たな参加者を確保していくことが課題である。

シルバー人材センターは増産プロジェクト開始時より参加しており、現在も種芋借入の最上位である。農作業の繁閑の差が大きく、種植えの春と収穫の初夏に集中するため、林業・建設業等との兼業や外部からのボランティア支援等も検討すべきと考える。

増産支援には、遊休耕作地の確認・活用や栽培情報の蓄積・共有化も重要である。

また、平地の畑で砂利の量を増やし、水はけ等を山間地の坂畑と同じ栽培環境に変えることによって、農作業を容易にしつつ品質の維持を図るような研究は、生産拡大を図る上でも有効ではないだろうか。

一方、海沢ふれあい農園にある種芋の保管倉庫がほぼ限度に近くなっており、増設の必要がある。

生産量の拡大が図られれば、現在外部に製造委託しているカレー等加工品の町内製造も視野に入ってくる。

【事例】

地元特産品を使った類似した商品開発事例として、れんこんを使った山口・岩国の「岩国海軍飛行艇カレー」、ジビエ（いのしし）を使った和歌山・有田の「紀州カレー」、水産物のゴマサバを使った静岡・浜松の「サバメンチコロッケ」等がある。

また、観光農園・農業体験等は近隣の日の出町・檜原村でも行っている。日の出町では、サツマイモの収穫体験やイモ堀りと忍者体験・イモ堀りとスイーツ作りのセット体験等を提供している。

檜原村では、ＪＡと連携し、ジャガイモの掘取り園を行っている。生産農家が栽培管理する農地の一部を区画割りし、５月頃ＪＡが窓口として有償で一般公募しており、リピート客もついている。檜原村ではブランド化のため、平成 16 年から販売・贈答用に特製の箱を作っている。檜原村のジャガイモは男爵が中心で、種芋は北海道から購入している。

＜参考＞新たな商品開発の動き：地ビール（クラフトビール）

「地ビール」とはいわゆる「ご当地ビール」としてつくられているビールで、1994 年の酒税法改正を受けて、2000 年代初頭にブームを巻き起こした。一方で「クラフトビール」は、一般的には「小規模醸造でつくられるビール」と認識されている。

東京商工リサーチの「第７回　地ビール動向調査」によると「近年、大手ビールメーカーがビール需要の低迷に陥るなか、2016 年１－８月累計の全国主要地ビールメーカーの出荷量は前年同期比＋1.1％であり、2010 年の調査開始より毎年前年の出荷量を上回り」、すそ野は広がっている。

（１）商品の開発と提供

ア．現状

奥多摩では域内飲食店やイベントにてクラフトビールが提供されることは少なかった。しかし、2015 年 12 月に域内民間事業者ＶＥＲＴＥＲＥ（バテレ）が酒造免許を取得し醸造を開始したことにより、最近では店内販売・奥多摩イベントでの提供に留まらず、都内の飲食店やイベントでの提供も開始している。また、同社では 2016 年３月より奥多摩産ホップを使ったビールを販売し始めている。また、町おこし団体「Ogouchi Banban Company」と協力し小河内の峰でのホップ栽培プロジェクトを 2017 年４月より開始している。

奥多摩観光協会のホームページに掲載された域内飲食店情報によると、クラフトビールを継続的に提供している店舗は見当たらない。

イ．課題

2000 年代初頭に地ビールメーカーの醸造技術が未熟であった事や、町おこしが主目的となり品質がなおざりにされた事で、品質に比べ価格が割高となり地ビールブームが下火となった歴史があり、「観光地の高くて美味しくないビール」というイメージが完全に払しょくされたとは言えない。そのため消費者に受け入れられる品質の確保は課題である。

また、バテレでの醸造は開始したばかりで、店舗併設施設での醸造であり、出荷量拡大が今後の課題である。

ウ．施策と事例

・奥多摩の魅力である「水」を活かした商品開発・ブランディングで差別化を図る。

奥多摩の水を使用した商品は奥多摩総合開発株式会社の「奥多摩天然水」や小澤酒造株式会社の「澤乃井」等があり、東京都に住む消費者にとって奥多摩の「水」は一定程度馴染み深いものである。ビールの原材料の約 90％は「水」であることから、奥多摩の「水」

を使いブランド化したこれら事例も参考にして、さらに高品質ビールの商品開発を行うことも考えられる。

・出荷量を増やしつつ域内での認知度向上を図る。

商品展開はバテレでの店頭販売や一部の都内飲食店が主であるが、ブランド化を進める意味でも域内での取り扱いを増やし、地域のビールとしての地位確立を目指す。域内での認知は結果として域外での認知度向上にも繋がることから、飲食店や土産物屋等の域内取り扱い増加を推し進めることも今後は必要と考える。この際に生産量の増加は課題となるが、域内外のイベントでビールの魅力訴求に努めることで醸造に興味を持つ人材の確保を狙う。魅力訴求に関しては「（３）コト消費と観光客誘致」で詳しく触れることとする。

（２）組み合わせ商品の開発と提供

ア．現状

現在、奥多摩の地域資源を使用した商品の開発やその提供は行われていない。

イ．課題

奥多摩を想起でき、且つビールとの相性を重視した副材料選定は課題である。

ウ．施策と事例

・わさびを副材料にしたビール開発

地域資源を活用し、独自の地ビール開発を展開している事例は数多く存在する。例えば、わさびを使ったビール「わびさびジャパンエール」を開発・展開しているベアード・ブルーイングは静岡県伊豆市に所在している。静岡県の代表的地域資源であるわさびと緑茶をビールに組み合わせた独自の商品で静岡県内だけでなく東京の目黒・原宿や神奈川県にある直営タップルームで提供している。

奥多摩観光協会では「わさびアイス」や「わさび焼酎」などを展開しているが、地域資源わさびの新たなる展開としても「わさびビール」の開発・提供を提案する。

・セット販売の強化

現在でもＢＢＱ等で鹿肉や治助イモ等と組み合わせで提供されてはいるものの、第１項でも述べたように域内飲食店での取り扱いは少ないので、取り扱い店舗での提供を強化することで鹿肉やわさび等の資源と組み合わせた奥多摩を味わうセットの提供強化は必須と考える。澤ノ井等は取り扱いが多く、奥多摩の川魚等の奥多摩らしい食材を味わいながら奥多摩の水でできた酒を飲むという形で「奥多摩を味わう」というコト消費に結び付いていると考える。クラフトビールの場合は、具体的には一般的にビールに合うとされる肉料理（鹿肉等ジビエを使用）や揚げ物（わさびコロッケ等）が良いのではないか。

（３）コト消費と観光客誘致

ア．現状

奥多摩では民間事業主が主体となり「奥多摩の森と大地の恵みを存分に味わう」ことをコンセプトにコト消費を促し、観光客を誘致する取り組みが行われている。2014 年頃から

流行しているグランピング（「グラマラス」×「キャンピング」の造語で、手ぶらで快適かつ自然を優雅に満喫すること）を通じて「鹿肉」をはじめ、「治助イモ」「アワビ茸」「クラフトビール」など、奥多摩の地域資源を組み合わせ、贅沢なアウトドアプランを実施している。また同時に「ピザ造り体験」や「レンタサイクル」等を取り入れることで「特別な１日」を提供している。

イ．課題

奥多摩来訪者は夏季に大きく偏りがあり、冬場の観光客誘致は課題である。

ウ．施策と事例

・「ビール造り体験」を実施する

ビール造りの体験をする試みはキリンビール横浜工場での体験教室などで実施されている。ビール造り体験はその主目的を「ビールをもっと好きになる」としており、周辺需要拡大を狙う戦略と取れ､一見すると小規模醸造を行う事業主には無縁なものように感じる。また、実際に醸造体験を行う小規模醸造所は多くない。しかし、ビール造り体験を通じてビールの魅力や奥多摩の魅力に実際に触れることで、奥多摩でのビール造りに興味を抱く人材の確保につながるのではないか。第１項でも述べたが出荷量を増やしていく意味でも人材確保は大きな課題であると考えるので、奥多摩来訪者が例年低下しがちな冬季にこういったイベントを行うことは事業者であるバテレだけでなく奥多摩地域の振興にも寄与するものと思われる。

茨城県にある酒造所では、醸造体験時には一度に造る量などの関係で最低量を決めて価格設定している（これはキリンビール横浜工場なども同じ仕組みである）。これにより複数人のグループでの参加が必然的に多くなるわけであるが、元来奥多摩の売りである自然の中でのキャンプ等も複数人で行うアクティビティであるため、ビール醸造体験をした後にキャンプを行う形も生まれるのではないか。

・奥多摩グルメコンテストの開催

町や観光協会等が主体となったグルメコンテストを開催する。グルメコンテストでは地域の民間事業主等が地域資源を活用した料理を提供し、来訪者がアンケートで順位を決める。アンケートにより料理に対する意見等を汲み取ることもできることから、新規開発商品をテストする場としての機能も期待できる。

イベントでは地域資源を使った料理に合わせ奥多摩地ビールを提供することで、奥多摩らしさを演出する。小平市のグルメコンテストは昨年で５回目となっており、事業者や大学等が参加するなど盛り上がりをみせており、町や観光協会のＨＰだけでなくＳＮＳ等を有効に活用することで、奥多摩来訪者の増加を狙う。

【小平ご当地グルメコンテスト】（小平市ホームページより）

第５回小平ご当地グルメコンテスト　グランプリ決定

更新日：2016年11月25日
作成部署：地域振興部 産業振興課

平成２８年１１月１２日（土曜）、１３日（日曜）の２日間開催した「第５回小平ご当地グルメコンテスト」において、国際パティシエ調理師専門学校が出品した「小平産野菜を使ったラタトゥユソースのハンバーガー」が見事グランプリを獲得しました。おめでとうございます。

グルメコンテスト会場の様子[1]

グルメコンテスト会場の様子[2]

第５回小平ご当地グルメコンテスト出店者・出店メニュー

出店者	出店メニュー
リストランテ・アルカディア	イベリコ豚のブルーベリーソース仕立て
喜楽鮨	元祖小平巻
天然酵母ごはんパン　leiel（るしえる）	小平野菜のカレーパン
国際パティシエ調理師専門学校	小平産野菜を使ったラタトゥユソースのハンバーガー
たいやき　みづほ	ブルーベリーレアチーズパイ焼き 小平産キャベツたっぷりお好みたい焼き
ブーランジェリー　ア ブッチ ヴー	あげぱんブッチ風
嘉悦大学　白鳥研究会	べりべりぶるべりこだプリン ミルティエ（アイス）
中国料理 長江宴	小平産野菜と国産豚肉を使った餃子
フルーティーガトーショコラの専門店 donna cafe	ブルーベリーガトーショコラ
和菓子 玉川屋	和栗甘露入り山菜おこわ

Ⅲ．今後の取り組みについて

Ⅲ．今後の取り組みについて

１．当面の具体的取り組み

奥多摩町の現状分析や各地域資源の現状や可能性等をもとに、当面の取り組みとして、主に以下のとおり整理した。取り組みにあたっては、関係事業者の意見もお聞きしながら、一方で費用面での裏付けを確保しながらすすめていく必要がある。

（１）来町者の拡大と町内での消費拡大

ア．奥多摩駅前での土産物販売の充実

既存店舗の内外装の改修を含め店頭でのノボリ等賑わい感の演出による拡充強化や他店舗での土産物コーナー設置等の働きかけを行う。

イ．都心部やＪＲ沿線での情報発信

ＪＲ新宿駅、旅行代理店、様々な情報コーナーへのパンフレット設置等により奥多摩町の観光案内を強化する。

ウ．ＳＮＳやインターネット等での情報発信

インバウンド対策を含め、ＳＮＳやインターネット、訪日外国人向け情報サイトでの掲載等を行う。

（２）連携・組み合わせによる相乗効果の発揮

ア．マッチングの機会、情報交換の仕組みづくり

町役場や関係団体、支援機関等が中心となって、個別事業者に対する働きかけやワークショップ等の機会を提供するとともに、その検討材料としても、町内住民や観光客等に対する意識調査を実施することも有効である。

イ．町外の一次産品や事業者（特に食品製造や飲食店）との連携強化

特に製造業者が町内には少ないことから、青梅市内をはじめ町外の事業者との積極的な連携による商品・サービス開発や販路拡大に向けた取り組みを行うことが求められる。そのため、上記アと同様に町役場や各団体等も町外の自治体や諸団体との連携が有効である。

（３）コト消費の観点からの取り組みを促進

ア．アクティビティやキャンプ等との組合せ

アクティビティ実施主体・事業者と農林漁業者・団体等の連携により、町内で採れた食材や飲食メニューの提供、土産品の販売を行う。

イ．体験会等の実施

現在実施しているグリーンツーリズム活動において、農作業、林業体験や狩猟ツアー等の企画や農泊（民泊）サービスの提供も検討していく。

（４）個別事業者への提案

町役場をはじめＪＡ、漁協、商工団体等からの個別事業者への働きかけ、動機付けが重要なことは言うまでもない。その際、より効果を上げるため、国や都の制度活用や新たなスキーム作りが有効と考える。

①商品開発や販路拡大に関する助成金制度の紹介や申請支援、或いは専門家による商品開発支援

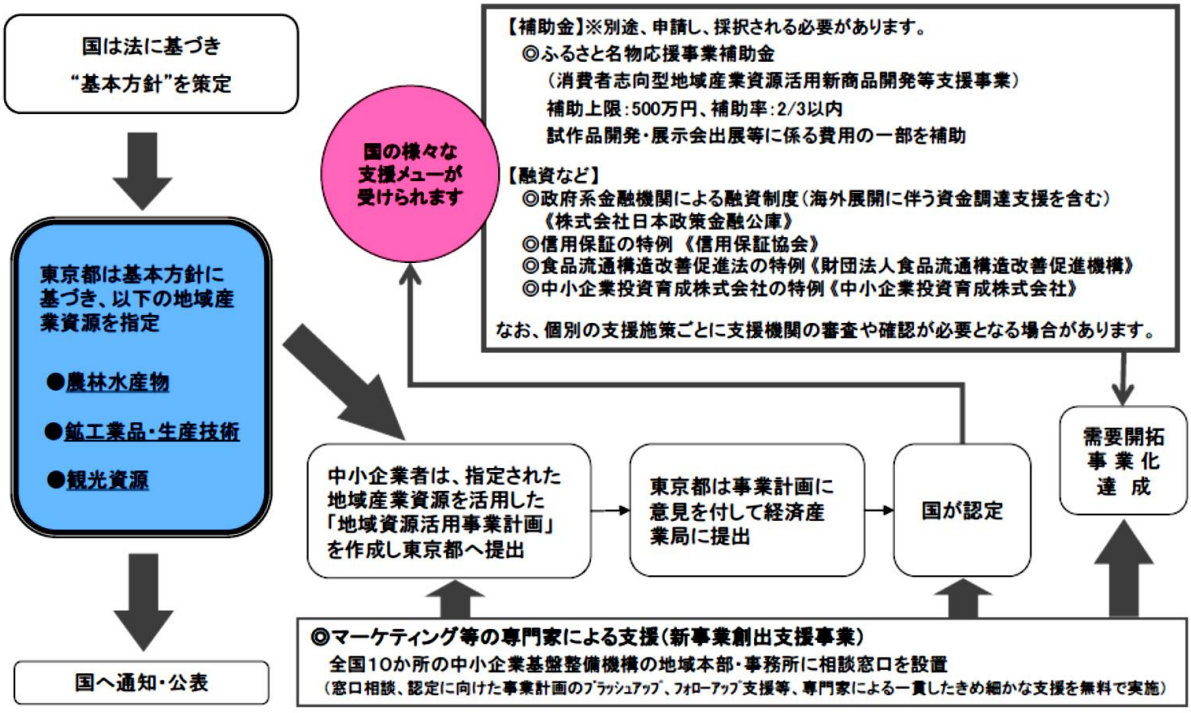
②ブランド認定制度による面的展開

ブランド認定制度は、東京都内でも、多くの自治体や商工団体が運営主体となって取り組んでいるが、町民や観光客に対して「お墨付き」を与えることによる販売促進につながる一方で、事業者の新商品・サービス開発の動機づけとしても作用する。

２．支援策の活用

（１）地域資源登録とふるさと名物応援事業

各都道府県が指定した地域資源（農林水産物、鉱工業品・生産技術、観光資源）を活用した新たな商品やサービス開発に対して補助金や融資の特例、専門家によるハンズオン支援などが受けられる。

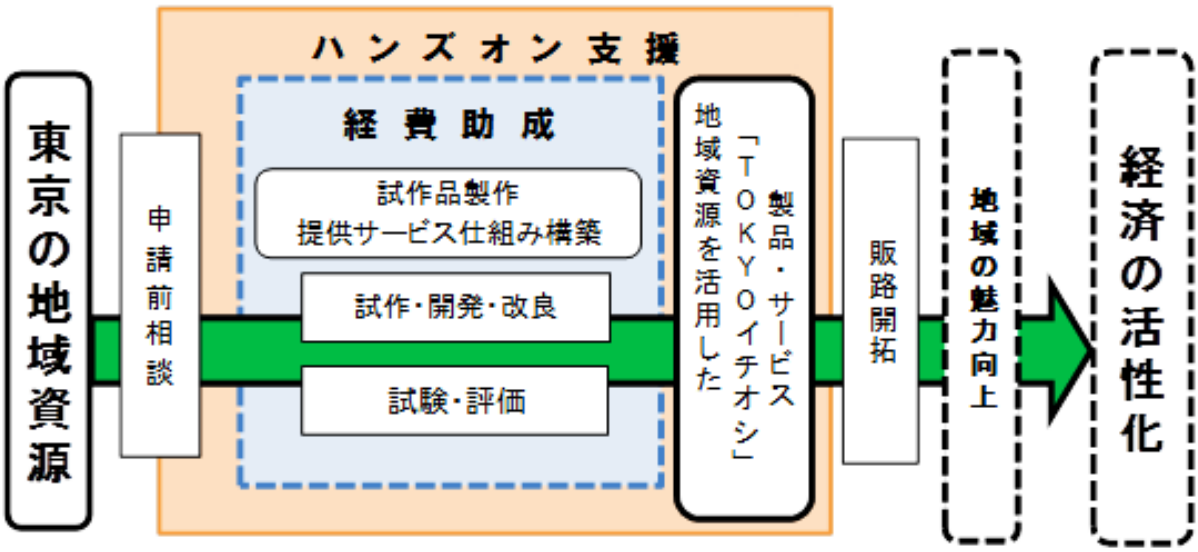


＜参考＞奥多摩町の指定地域資源

分類	指定地域資源
農林水産物	奥多摩わさび、奥多摩やまめ
鉱工業品・生産技術	計測・分析機器、多摩産材
観光資源	青梅マラソン、奥多摩湖

（２）ＴＯＫＹＯイチオシ応援事業

都内中小企業者等が、東京都の「地域資源」を活かし地域の魅力の発信力を高め、経済の活性化や持続的な展開を図るために行う、新製品・新サービスの開発・改良に要する経費の一部を助成（２分の１、上限 1,500 万円）。



地域研究会　会員名簿

（平成 29 年 10 月 1 日現在）

青木　仁志	阿川　雅俊
飯島　康	一丸　忠靖
井上　眞一	牛嶌　一朗（会計）
尾崎　太郎	小田　明彦（副代表）
田中　敏夫	中山　勝英
庭野　勉　（代表）	林　　隆
飛田　光雄	町田　博

（以上 50 音順）

奥多摩町における地域資源の活用

発行：平成２９年１０月

一般社団法人東京都中小企業診断士協会
三多摩支部　地域研究会
代表：中小企業診断士　庭野　勉
連絡先：t-niwano@jcom.home.ne.jp