

地域資源を活用した観光地魅力創造事業への協力 — 置賜ローカルフーズ・コンシェルジュ（OLFC） —

江 口 智 美

実施期間：平成27年10月～継続中（本報告はH27年度事業のみ報告）

担当教員：江口智美

連携機関：山形おきたま観光協議会

(株)JR 東日本企画、(株)エイエイピー、(株)彩食絢美、ムードセンターまつむら

1. 目的と事業概要

（1）目的と協力の経緯

観光庁が募集を行った「平成27年度地域資源を活用した観光地魅力創造事業」に、山形おきたま観光協議会が申請し選定された。『あったかい人々と「うめえもの」との出会い～6次産業と連携した観光誘客～』をテーマ・コンセプトに、活動的で旅行や食に対する意欲が旺盛な20～50代の女性グループをターゲットとした置賜地区の観光振興推進を目的とした。事業実施にあたり、食に関わりの深い本学学生の若者らしい感性による新しい地域コンテンツの発掘を行いたいとの依頼があり、有志学生が協力することになった。

（2）事業概要

地域資源を活用した観光地魅力創造事業『あったかい人々と「うめえもの」との出会い』～6次産業と連携した観光誘客～

<事業の目的>

山形県南部の置賜・上山地区に存在する食産業や温泉等の観光資源と、地域住民とのふれあいやおもてなしを絡めながら、田舎体験メニューを作り上げるとともに土産品として売り出すことにより、誘客及び食産業の拡大に寄与していくための、モデル調査、二次交通実証実験、ガイドブックの作成及び案内表示の多言語化等を行う。

事業概要

1. 着地型旅行商品造成に向けたモデル調査

- ①食文化に関する地域資源のリスト化
- ②リスト化された地域資源についてのブランド認知調査
- ③地域の食文化を絡めた着地型旅行商品の企画開発
 - 食の専門家、県立米沢栄養大学との連携
 - 学生取材チーム「うめえもん探し隊」（仮）
 - 「うめえもん探し隊」（仮）発表会の実施
 - 郷土料理、伝統野菜等を活用した冬・春季企画
 - ワイン・地酒等を活用した冬・春季企画
 - 発信力の高い著名人を活用したモニターツアー
 - 観光立寄り施設等において啓蒙啓でおもてなし
 - 米沢の伝統野菜の新しいPR
 - 「伝統野菜を食べて、レシピをもらって、買って、作ってみよう」
 - 小野川温泉「巨大かまくら」
- ④モニターツアーの企画・実施
- ⑤アンケートの実施 ⑥効果分析・課題抽出

2. 市町を跨る広域的な二次交通実証実験

- 米沢駅・上山駅発二次交通5日間実施

3. 食と観光が融合した春向けガイドブック作成

- 旅行や食への意欲旺盛な20～50代女性ターゲット
- 地域の「あったかい人々」と「食」との出会いを表現
- 花・食・歴史などテーマごとに括ったページ構成

4. 観光案内表示の多言語化

QRトランスレーターによる既存表示の多言語対応化

食の専門家、県立米沢栄養大学との連携

食の専門家／手島 麻記子

食文化研究者。全国各地の地域資源を使った地域の活性化、ならびに海外への地方の食文化発信のプロジェクトを多数手がける。地域資源のリスト化、旅行商品開発についての取材協力、アドバイスをいただく。学生取材チームの活動にもアドバイザーとして参加いただく。

県立米沢栄養大学との連携／学生取材チーム「うめえもん探し隊」（仮）による発掘調査

新しい視点で食に関する地域資源を発掘。「食」に関心の高い学生とコラボし、若い感性で新たな旅のコンテンツをピックアップ。

①チーム結成 ②発表会実施 ③調査対象の抽出 ④フィールドワーク ⑤SNS情報発信 ⑥考察まとめ

10月	11月	12月	1月	2月	3月
チーム結成	発表会	対象抽出	フィールドワーク・情報発信	まとめ	

図1. 事業概要

本事業は、観光庁の支援が終了した平成28年度現在も継続中であるが、本報告では、平成27年度の活動について報告する。平成27年度の事業概要を図1に示す。置賜地区食文化の取材チームを結成し、地域の生産地、食品加工企業、飲食店等を訪ね、さらなる魅力アップ、話題発信の可能性について、若者らしい視点で考察を行った。フィールドワーク、ワークショップにより、地域の食コンテンツの魅力アップ案をまとめ、メディアや食品製造・販売事業者誘致による成果発表会で提案した。成果発表会は、平成28年度以降の商品開発にむけて、有意義な話題創出の機会となった。

2. 平成27年度の活動メンバーと事業スケジュール

表1のメンバー、表2のスケジュールで、平成27年度の活動を行った。

表1. 平成27年度のOLFC活動メンバー

所 属		名 前
山形県立 米沢栄養大学	1年生（H27入学生）	倉持ゆう子、佐藤美紀子、菅原 桃
	2年生（H26入学生）	阿部 智咲、五十嵐菜那、伊藤 沙綾、尾形 綾香、 小田原桃子、長山 友美、藤本 亜紀、堀 なつき
	教 員	江口 智美
山形おきたま観光協議会		豊嶋 克彦、鹿野 賢哉、鈴木 一郎、鈴木あけみ
(株)JR 東日本企画		櫻井 修
(株)エイエイピー		佐藤 和彦、下山 恒
(株)彩食絢美		手島麻記子
ムードセンターまつむら		松村 洋

表2. 平成27年度の事業スケジュール

日 程		内 容
10月	27日（火）	初回打合せ（チーム名・ロゴマークの決定）
11月	2日（月）	結成発表会
	〃	第1回フィールドワーク（各自）
	15日（日）	試食検討会
	23日（月）	第2回フィールドワーク（合同）
12月	6日（日）	第3回フィールドワーク（合同）、ワークショップ
	〃	SNS情報発信、成果発表会準備（プレゼンテーション資料作成）
1月	18日（月）	成果発表会に向けての打合せ
	〃	成果発表会準備（プレゼンテーション資料修正、試食レシピ作成）
2月	23日（火）	成果発表会
	29日（月）	ラジオ出演

3. 活動内容

(1) チーム名「置賜ローカルフーズ・コンシェルジュ (OLFC)」とロゴマークの決定

平成27年10月27日（火）、米沢栄養大学 D 305 教室にて初回打合せを行った。メンバー顔合せ、活動方針・スケジュールの確認、チーム名とロゴマークの決定を行った。



図 2. ロゴマーク

チーム名は当初「うめえもん探し隊（仮称）」であったが、学生らの発案した「ローカルフード発見プロジェクト」に、手島氏、櫻井氏、下山氏らの助言が加わり、「置賜ローカルフーズ・コンシェルジュ（略称：OLFC）」に決定した。ひとりひとりが、置賜を訪れる人たちを食でおもてなしするコンシェルジュになるようなつもりで、置賜の食の魅力アップに取り組む、との思いを込めたチーム名となった。

チーム名の決定をもとに、置賜食材である米沢 A（Apple）、B（Beef）、C（Carp）を盛り込んだロゴマーク（図 2）を学生らが考

案した。

(2) 結成発表会

平成27年11月2日（月）、米沢栄養大学 D 302 教室にて結成発表会を行った（図 3）。



図 3. 結成発表会の新聞記事

上：平成 27 年 11 月 4 日（水）

米沢新聞

下：平成 27 年 11 月 3 日（火）

山形新聞

(3) フィールドワーク及びワークショップ

既存の地域産品を若者らしい視点でブラッシュアップ・魅力化し、平成28年度事業で商品開発（リニューアル）・テスト販売などにつなげるため、飲食店や食品加工・製造会社を中心にフィールドワークを行った。フィールドワーク後の試食検討会とワークショップでは、商品の魅力化（ネーミング・ビジュアル・パッケージ・販売チャネル・話題創出法など）等についてディスカッションし、観光客の目線に立った置賜ならではの食について検討した。

① 第1回フィールドワーク（各自）

平成27年11月3日（火）～14日（土）の期間中、第1回フィールドワークを行った。メンバー各自が可能なタイミングで置賜エリア内の飲食店や土産店などを訪れ、置賜の食材や食産品（伝統野菜、郷土食、飲食物、土産物）をピックアップした。置賜3市5町全エリアを網羅できるように、担当エリアはあらかじめ分担した。学生各自の自由な感性で、興味を持ったものや、他のメンバーに紹介したいものをピックアップした。

② 試食検討会

平成27年11月15日（日）、米沢栄養大学実習食堂にて試食検討会を行った（図4）。第1回フィールドワークで各自ピックアップした食品や、持ち帰れなかったレストラン料理や生もの等の写真を持ち寄り、試食・ディスカッションを行った。主に手島氏がファシリテーターをつとめ、試食の感想、食品の認知イメージ、魅力ある点、残念な点、魅力化可能性などについて意見交換した。そして、魅力化の可能性が大きかったものを抽出し、第2,3回フィールドワークの取材対象に決定した。

③ 第2,3回フィールドワーク（合同）

平成27年11月23日（月・祝）と12月6日（日）午前、第2,3回フィールドワークをメンバー合同で行った。A班、B班に分かれて表3の取材先を訪問した（図5）。歴史・ストーリー、商品概要、売れ筋メニューや商品、新メニュー開発や商品開発の方法、年間来店者数とその内訳（男女別、県内・県外など地域、外国人など国籍）、魅力・良さ、認知度イメージ、ネーミング・キャッチコピー等の印象、ビジュアル・パッケージ等の印象、などを取材し、取材メモにまとめた。

魅力発信へ着々

今月2日に発足したばかりの、県立米沢栄養大学の有志女子学生による「置賜ローカルフーズ・コンシェルジュ（OLFC）」が早速、動きだした。23日には置賜地域の特産品を取材し、女子目線から「食」の魅力を探る。発信して観光誘客に繋げる狙いだ。



OLFC 23日に置賜の「食」を取材へ

分の舌で「魅力」を確かめ、取材先を選んだ。見た目の可愛らしさを評価したり、珍しい食材に興味を引かれたりと、「女子目線」を十分に生かしていた。栃木県出身の2年生藤本亜紀さん（19）は「今後の活動では、地元の人たちの話を聞きながら、地元ならではの食文化を発掘していきたい」と意気込んでいた。23日には、紅大豆や玉こんにゃくなど9品を対象に、生産者や飲食店などを取材する。

図4. 試食検討会の新聞記事
(平成27年11月19日(木)米沢新聞)

表3. 第2, 3回フィールドワーク取材先

日 程	取材班	取材先	地 区
11月23日（月・祝）	A	いきかえりの宿瀧波（郷土料理）	南陽市
		ひまわりラーメン（紅大豆みそ）	川西町
		紅大豆生産者（紅大豆）	川西町
		割烹鴨川（うきたむ御膳）	川西町
		いの食品（玉こんにゃく）	米沢市
	B	道の駅たかはた（伝統野菜、土産）	高畠町
		小野川温泉豆もやし業組合（豆もやし）	米沢市
		上杉伯爵亭（献膳料理）	米沢市
		矢の目だんご店（みそもち）	米沢市
		おたまや（うこぎ、みそ）	米沢市
12月6日（日）	A	ロハス（洋食・米沢牛）	米沢市



図5. 第2回フィールドワークの様子（B班）

④ ワークショップ

平成27年12月6日（日）午後、米沢栄養大学実習食堂にてワークショップを行った（図

6)。主に松村氏がファシリテーターをつとめ、各班が取材メモに基づいて取材先の長所・魅力、短所・改善点をまとめて発表し、集約した。集約した意見をもとに、食について学ぶ栄養大生としての視点を切り口として、観光客の目線に立った置賜ならではの商品の魅力化（ネーミング・キャッチコピー、ビジュアル・パッケージ、他の地域産品との組み合わせ、新たな販売チャネル・広告方法、新たなストーリー性の付加・話題創出法など）についてディスカッションした。そして、今後の商品開発に向けての素材を各班1～2点選び、その素材を使った具体的な展開とプロジェクト名を自由に考えた。最終的に、山形の玉こんにゃくの新しい魅力化を展開する「にゅ〜こんプロジェクト」、みそもち、みそ、小野川豆もやしなど様々な置賜の豆素材の新しい魅力化を展開する「おきたまーめいどプロジェクト」、川西町の紅大豆の新しい魅力化を展開する「紅姫プロジェクト」の3プロジェクトを実施することになった。



図6. ワークショップの様子

(4) SNS 情報発信

フィールドワークやワークショップなど OLFC の活動状況について、山形おきたま観光協議会 Facebook (URL: <https://ja-jp.facebook.com/okitama.jp/>) にて随時情報発信した（平成28年度も継続中である）。

(5) 成果発表会準備

平成27年12月7日（月）～平成28年2月22日（月）の期間中、成果発表会にむけて、プ

プロジェクトごとにプレゼンテーション資料と試食レシピの作成を行った。平成28年1月18日（月）には、米沢栄養大学D305教室にて成果発表会にむけての打合せを行い、キャッチコピーをつけるなど効果的な資料づくりについての助言があった。また、試食レシピ作成においては、レシピ考案後に試作を重ね、レシピを完成させた（図7）。



図7. 試食レシピ試作の様子

（6）成果発表会

平成28年2月23日（月）、米沢栄養大学実習食堂にて、魅力化を提案する成果発表会を行った（図8）。フィールドワークで訪問した食品製造・販売事業者の他、メディア関係者、旅行会社関係者ら約20名が、県内外から参加した。学生によるプレゼンテーションと試食提案（図9～11）、手島氏による地域への提言、参加者を交えてのディスカッションを行い、参加者からアンケートを回収した。



図8. 成果発表会の新聞記事（平成28年2月24日（水）山形新聞）


 置賜ローカルフーズコンシェルジュ
置賜の食魅力化プロジェクト
 倉持ゆうこ、佐藤美紀子、菅原桃

1

現状整理と課題抽出

食品名	玉こんにゃく
商品概要	こんにゃくを手でちぎって提供していたことから丸い形となり、昔から醤油で煮たものが親しまれてきました。現在では機械で丸い形に製造しています。米沢の玉こんにゃくにはごまが入っているのが特徴です。

魅力・良さ

- おいしい
- 気軽に食べることが出来る
- 親しみやすい
- 開発を考えやすい

課題・マイナス面

- 種類が少ない
- 単一商品すぎる
- 新規性に乏しい

プロジェクトテーマ

特徴を生かし、栄養面も踏まえた新しい食べ方や新しいビジュアルのこんにゃくの開発

3

コンセプト

『にゅ〜こんプロジェクト』

コンセプト

new(新しい)

こんにゃくの柔らかさ
親しみやすさ

こんにゃく

にゅ〜 こん

入魂

5

魅力化展開案

『にゅ〜こんプロジェクト』

魅力化アイデア

スイーツに
変身！

麺に
変身！

形を
変身！

「にゅ〜こんスイーツ」
コンポートやアイスに！

「にゅ〜こんぬ〜どる」
ラーメンやパスタに！

鯉形や星形、ハート形に！

7

プロジェクトタイトル

＜魅力化を考える食品＞

玉こんにゃく



2

プロジェクトタイトル

＜魅力化を考える食品＞

玉こんにゃく

↓

＜プロジェクト名＞

玉こんの妹分♡ 置賜Newアイドル！

『にゅ〜こんプロジェクト』

＜ターゲット＞

20～30代の美容・健康を意識した女性

4

魅力化展開案

『にゅ〜こんプロジェクト』

魅力化アイデア

こんにゃくの**栄養**も大きな魅力！

グルコマンナン(食物繊維)

高血圧
脂質異常症
動脈硬化

便秘改善
低カロリー

6

サンプル開発

本日まで試食いただくのは・・・

さくらんぼワインと
りんごのにゅ〜こんポート



こんにゃくアイス



8

魅力化展開案 ～到達イメージ～

『にゅ〜こんプロジェクト』

到達イメージ

女性向けのおしゃれな玉こんの開発！

こんにゃくでヘルシー&美人生活！

玉こん発祥の置賜の新名物発信！



図 9.「にゅ〜こんプロジェクト」プレゼンテーション

置賜ローカルフーズコンシェルジュ

置賜の食魅力化プロジェクト

阿部智咲、伊藤沙綾、尾形綾香、小田原桃子、堀なつき

プロジェクトタイトル

＜魅力化を考える食品＞

みそもち、みそ、小野川豆もやし

＜プロジェクト名＞

豆でまめに美しく！
『おきたまーめいどプロジェクト』

コンセプト

『おきたまーめいどプロジェクト』

コンセプト

大豆

みそもち 味噌 小野川豆もやし

若い女性 マーメイド イメージキャラクター 美 置賜特産 鯉

現状整理と課題抽出

食品名	矢の目だんごのみそもち
商品概要	昭和36年～西暦11月～2月の限定販売（夏は製造しない）。製品にするまで3日程度。1か月間保存可。

魅力・良さ

- 安定したおいしさ
- 昔ながらの味
- スーパーなどでも売られていて購入しやすい。
- 複数の種類がある。（くるみ・ごま・青豆）

課題・マイナス面

- 食べ方が分かりにくい
- 焼く以外の食べ方がない
- 冷めると固くなる
- 販売地域が狭い
- パッケージがシンプルすぎる。
- 若者向けでない。

プロジェクトテーマ

パッケージを新しくしたり、新しい食べ方を提案する。

現状整理と課題抽出

食品名	おたまやのみそ
商品概要	味噌はすべて機械に頼らず、昔の道具・器具を用いて人の手で作っている。昔ながらの木製の大樽を用い、天然醸造で仕込んでいる。

魅力・良さ	課題・マイナス面
<ul style="list-style-type: none"> ●おいしい ●味噌の種類が豊富 ●健康的 ●味噌を使用した菓子など加工品もある ●お店の内装がレトロで良い 	<ul style="list-style-type: none"> ●店の場所が分かりにくい ●アクセスしづらい ●若者向けでない

プロジェクトテーマ
味噌を粉末にして、幅広く調理に使用できるようにする。
置賜の観光名所の一つとしてアピールする。 5

魅力化展開案

『おきたまーめいどプロジェクト』

魅力化アイデア

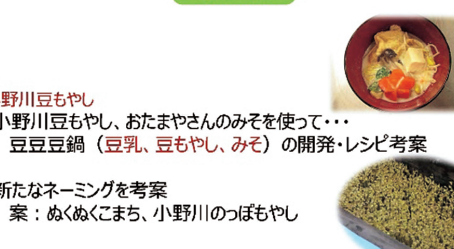


矢の目だんごさんのみそもちを使って・・・
モッフル、ソーセージにみそもちを巻いて焼いたもの、
あげもち、おかき、雪見だいふく風、もちどぜうなどの開発

魅力化展開案

『おきたまーめいどプロジェクト』

魅力化アイデア



小野川豆もやし
・小野川豆もやし、おたまやさんのみそを使って・・・
豆豆鍋（豆乳、豆もやし、みそ）の開発・レシピ考案
・新たなネーミングを考案
案：ぬくぬくこまち、小野川のっぽもやし

魅力化展開案 ～到達イメージ～

『おきたまーめいどプロジェクト』

到達イメージ

「新たな食べ方」に展開	<ul style="list-style-type: none"> ● やめだんごさん、おたまやさんと提携してモッフルを祭などで屋台を出して販売。
「鍋」に展開	<ul style="list-style-type: none"> ● 豆豆鍋をご当地鍋とする（レシピなどを紹介する）。 ● 小野川の旅館や飲食店で提供する。
「観光ルート」に展開	<ul style="list-style-type: none"> ● 小野川温泉やおたまやさんを観光ルートのひとつとする。（例：大豆食べ歩きツアー）

現状整理と課題抽出

食品名	小野川豆もやし
商品概要	小野川温泉の温泉水を使用して栽培しているもやし。

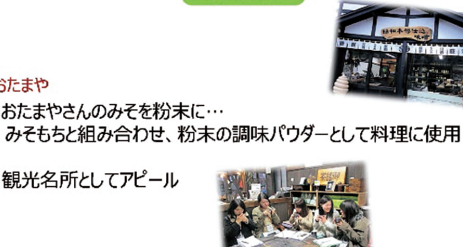
魅力・良さ	課題・マイナス面
<ul style="list-style-type: none"> ● 温泉水を使用している ● 栄養価が高い（特にビタミンB₁・B₂・C） ● 幅広い料理に使用できる ● 短期間（5～6日）で収穫できる 	<ul style="list-style-type: none"> ● 小野川温泉というアピールが少ない ● 販売地域が狭い ● 温度管理が難しい ● 名前に新しさが無い

プロジェクトテーマ
新しいネーミングや食べ方を提案する。
豆もやしを使用したご当地鍋を開発する。 6

魅力化展開案

『おきたまーめいどプロジェクト』

魅力化アイデア



おたまや
・おたまやさんのみそを粉末に・・・
みそもちと組み合わせ、粉末の調味パウダーとして料理に使用
・観光名所としてアピール

サンプル開発

本日ご試食いただきたいレシピはこれです！

①モッフル
矢の目だんごさんの「みそもち」を
ワッフルのように焼きました。
スイーツ：クリームチーズとマーマレード
おかず：チヂミ風

②豆豆鍋
小野川豆もやし、おたまやさんのみそ、豆乳等
大豆製品にこだわった鍋です。
このほかにも味噌もち、豆腐、油揚げなど、
多くの大豆製品を使用しています。



図 10.「おきたまーめいどプロジェクト」プレゼンテーション



コンセプト

『紅姫プロジェクト』

コンセプト

- ・紅大豆によって、**姫（女性）**の美容と健康をサポートする。
- ・大豆界のお姫様としては過言ではない**上品な甘み**を県外にも発信する。
- ・置賜(川西町)の宝である**紅大豆**を守り繋ぐため、**紅大豆の魅力**を引き出す。

魅力化展開案

『紅姫プロジェクト』

魅力化アイディア

スイーツへ展開！

- ・ペースト状に加工する
- ・粉末状に加工する

身近な料理への展開！

- ・普段の食事で活用できるような、身近な料理への展開

サンプル開発



プロジェクトタイトル

＜魅力化を考える食品＞

紅大豆

＜プロジェクト名＞

**紅大豆で姫力UP!
『紅姫プロジェクト』**

現状整理と課題抽出

食品名	紅大豆
商品概要	山形県川西町に伝わる在来品種の大豆で、山形県伝統野菜に認定された。かつて、赤豆と呼ばれていたこの豆を山形県の人々、紅花にちなみ「紅大豆」と命名。名前の通り、鮮やかな紅色がこの豆の特徴である。

魅力・良さ

- 他の豆にはない豊かな香り
- 特徴の“赤色”
- 優れた栄養価
- くせのない味
- 希少価値がある

課題・マイナス面

- 認知度の低さ
- 出荷量に限りがある
- 商品価格
- 味が生かされていない
- 生産者の高齢化

プロジェクトテーマ

紅大豆の認知度向上、若い世代の購買意欲が高まるような商品開発

魅力化展開案

『紅姫プロジェクト』

魅力化アイディア

ターゲット：若い女性

パッケージのビジュアル考案

魅力化展開案 ～到達イメージ～

『紅姫プロジェクト』

到達イメージ

- ・「豆」を知ってもらいたい！
- ・商品やレシピのバリエーション増加！
- ・普段の生活で食べられる食材に！

図 11. 「紅姫プロジェクト」プレゼンテーション

参加者からは、「どのプロジェクトも、新鮮なアイデアでおもしろく、おいしかった。ぜひ改良を重ねて商品化してほしい。」「昔からあるものほど固定概念が強く、こんには醤油で味をつけるもの、みそもちはそのまま食べるものと思い込んでいた。今回の提案は地元メーカーとして参考になった。この機会に色々と考えていきたい。」「県外者なので、みそもちや紅大豆はそもそも知らなかった。とてもポテンシャルのある素材だと思った。」「今後も地域を巻き込んで、地元のメーカーや飲食店などと連携して協議しながら、新しい切り口でどんどん活動してほしい。」「何度でもどこへでも足を運びたいような“置賜グルメ”の開発を楽しみにしている。」などの好評価をいただいた。また、「ターゲット像（居住地、趣味、職業など）をより明確にした方がよい」、「味付けにもっとメリハリがあってもよい」など、今後に向けての有益なアドバイスもいただいた。

(7) ラジオ出演

平成28年2月29日（月）、YBCラジオ「ゲツキンラジオばんぱかば〜ん」にメンバー学生が出演した。米沢栄養大学実習食堂にて収録を行った。OLFCの名称由来、OLFCへの参加理由、活動を通して学んだこと、今後の展開などについて、取材を受けた（図12）。



図 12. ラジオ取材風景

5. まとめと今後の展望

本事業は、20～50代の女性グループをターゲットに、置賜地区の食を通じた観光振興推進を目的として実施した。食に関わりの深い本学学生有志による置賜地区食文化の取材チーム「置賜ローカルフーズ・コンシェルジュ（OLFC）」を結成し、地域の生産地、食品加工企業、飲食店等を訪ねてフィールドワークを行った。若者らしい感性による新しい地域の食コンテンツの魅力アップ案をまとめ、平成28年度以降の商品開発にむけて、メディアや食品製造・販売事業者誘致による成果発表会で提案した。提案した内容はおおむね好評であり、参加者から有益なアドバイスをいただくこともできた。



図 13. 山形花回廊 2016 キャンペーンガイドブック p. 10

また、本事業では、活動メンバーに食文化発信や広告業界で活躍中のプロを迎え、多数の有益なアドバイスを受けることができた。地域の方々と交流することもできた。事業を通じて、学生共々新鮮な刺激を受け、大変有意義な活動であった。

平成28年度現在も事業は継続中である（図13）。今後も地域内外の様々な人々と連携しながら、置賜地区の食を通じた観光振興に寄与すべく、事業推進に協力していきたい。