

地域づくりから生まれる「特産品菓子土産」
—「特産品を復活させる」ものがたり—

**Narratives of Creating “Local Specialties” and Confectionery Souvenirs
in Japan’s Regional Development**

鈴木 美香子
SUZUKI, Mikako

摘要

In recent years, many confectionery souvenirs have been utilizing agricultural local specialties that can be found at roadside stations called *Michino-eki*. These stations are rest facilities with restaurants attached, located along general roads. This paper names them the *local specialty confectionery souvenirs*. First, I describe the background of their appearance in the late 2000s, caused by the government's regional development policy intended to make effective use of abandoned farmland. Second, I show how they are produced through the collaboration of local agriculture, manufacturing, confectionery industries, as well as the participation of various specialists from outside the region, utilizing the *new type of confectionery souvenirs* creation represented by Shiroi Koibito and Hagi No Tsuki born in Japan in the late 1970s. The characteristic of the *new type of confectionery souvenirs* are universal confectioneries such as cookies and chocolates that can be mass-produced and mass-sold and whose production and sales locations do not necessarily coincide. In addition, they were created with expectation that they would become souvenirs from the beginning. On the other hand, the *local specialty confectionery souvenirs* seem to be "re-localized" and have taken on the "regionality" compared to those. Thus, at first glance, they appear to be a confectionery souvenir as *dango* (sweet dumpling) and *manju* (steamed bun with bean paste filling), and they become confectionery souvenirs that have undergone a prolonged process as "famous local products" or "local specialties" that existed before the *new type of confectionery souvenirs*. However, some agricultural local specialties have been only "rediscovered" for the "specialties revival narrative" necessary to create a local specialty in regional development projects. And these agricultural local specialties have not traditionally been distributed and there is no history of being eaten in the region. Furthermore, it is possible that the creation of a *local specialty* and a *local specialty confectionery souvenir* is only a small portion of the people who are motivated to make the community. Third, I discuss how "authenticity" in the *local specialty confectionery souvenirs* are brought about and guaranteed. Finally, I examine whether the confectionery souvenir production method discovered in the *new types of confectionery souvenirs* have been inherited by *local specialty confectionery souvenirs*.

キーワード : 菓子土産、特産品、ものがたり、真正性、地域性

Keywords: confectionery souvenir, local specialties, narrative, authenticity, locality

1. はじめに

1970年代後半に誕生した「新しいタイプの菓子土産」である「白い恋人」と「萩の月」は、それ以前の地域の特産品や名物・名産を元にした菓子土産とは異なる特徴をもっていた。それらは商品名こそ何らかの「地域性」をまもってはいるものの、ラングドシャやカスタードケーキなど、商品内容としては普遍的なものを土産品として企画し、大量生産・大量販売を前提としたものであった[鈴木美香子 2021]。その後、今日ではこれら「新しいタイプの菓子土産」ともまた異なる、それぞれの地域に固有の特産品を使用して製造されたクッキーやゴーフルなどの菓子土産が、主として「道の駅」などで販売されるようになっている。

特産品を活用した菓子土産が登場する背景には国による地域づくりの方策として、新たな地域支援策が活発化されたことが背景にあると考えられる。このような地域活性化における食品による地域ブランド確立のための方法論として、社会学において相応の研究蓄積がなされている。その主なものに中嶋と木亦の富士宮やきそばの事例[中嶋、木亦 2009]、小林の仙台牛たん焼の事例研究があげられる[小林 2016]。

観光学の鈴木涼太郎は観光みやげについて論じる中で、橋本の「観光地を通過するだけの観光者にとって手ごろな値段でそれなりの地域らしさが表現されていることが観光みやげにとって重要である[橋本 2011]」とする指摘や観光学の前田のクッキーやチョコレートなど「観光土産の特徴が無難である[前田 2005]」とする指摘を踏まえ、観光みやげにおいては生産地と販売地が一致しているという「真正性」を構成する一要件は必ずしも必須の前提条件ではないことに言及している[鈴木涼太郎 2014]。

本稿の問題意識にもっとも関連する研究は観光人類学の橋本和也の研究である。橋本は観光者にとっての観光経験の「真正性」についての議論において、観光者がある土産物を特別だと感じ「真正」だと考える基準において何より重要なのは「ものがたり」の存在であり、いかなる「ものがたり」が語られるかが観光土産の「真正性」を考える上で注目すべき要点であると指摘している[橋本 2011:46]。さらに、橋本は地域文化観光において「地域性」を反映する「地域文化」を「真正(ほんもの)」にするのは地域の人々の活動であり[橋本 2011:156]、地域の特産は「まちづくりのものがたり」に導かれてはじめて手にとり、地域の人々の「ものがたり」によって味わいをますという[橋本 2011:168]。地域の人々は、国家が押し付ける規制やグローバル化で求められる画一性と戦いながらも、それぞれに独自の「地域性」を探しだし、それを地域の特徴として育て上げる[橋本 2011:158]。その際、地域と何らかの関係を有する「伝統」や歴史などの断片から恣意的に作り上げられた「地域性」であっても、それらが「地域のもの」として住民によって自負され、「地域文化資源」と認められて推奨されるなら、その「真正性」は保証される[橋本 2011:169]。もっとも、ここでいう「地域住民」とは果たして誰のことなのか、その適用範囲については議論の余地を残しているといえる。

地域の特産品を活用した菓子は、こうした「地域性」と「真正性」をめぐる「ものがたり」

の新たな展開を示している事例といえるが、これらについて論じている研究はまだ乏しい。そこで本稿では、これら新しい菓子土産を「特産品菓子土産」と名付け、その誕生の背景に注目し、「白い恋人」や「萩の月」に代表される「新しいタイプの菓子土産」との比較から「特産品菓子土産」の菓子土産としての特徴を明らかにするとともに、「特産品菓子土産」においてはそれぞれの「地域性」と「真正性」がどのように「ものがたられ」ようとしているのか、本稿では「特産品菓子土産」のつくり手側に注目し考察する。

2. 地域の特産品を使用した「特産品菓子土産」の登場と背景

現在、日本国内の道の駅には地域の特産品を活用した「特産品菓子土産」が多くみられる。そこで、本項ではそれらがどのような背景から誕生しているのかを明らかにする。

2.1. 地域主義の台頭

1970年代後半に玉野井芳郎らによって提唱された「地域主義」は地域の自主性を高め、ひいては自立性を高め、地域共同体の構築を目指した[玉野井芳郎 1978]。玉野井らはその提唱の中で、高度経済成長以後の人口の大都市集中による、農村および地方都市の過疎化と、公害による自然破壊とに抗して、日本各地で勃興した地域住民の村おこし、町おこし、島おこしの運動に指針を与え、運動の高まりに貢献した[鶴見、新崎 1990]。

こうした流れから、大分県知事の平松守彦が1979年から24年にわたって主導した「一村一品運動」は多様な地域の歴史的個性の掘り起こしが進み、運動の指定を受けた特産品329件のうち、運動開始の1979年以降に本格的な生産を開始したものが183件にのぼる[足立 2015]。これらの特産品には野菜や果物、魚介類、地元の伝統料理などを活用したと考えられる加工食品、料理、菓子がある[林、十和田、津々見 2004]。このように、誇れるものを地域で掘り起こし商品化させる一村一品運動は地域開発プロジェクトの一形態であった[向井、藤倉 2014]。一村一品運動の広がりには1987年に竹下内閣はふるさと振興のために自主的・主体的な地域づくり事業「ふるさと創生」にも影響を与え、地域特産品の開発、ブランドづくりなどの振興策として示された[内貴 2016]。

一方、1981年には後の「地方博覧会ブーム」の火付け役になったとされる神戸ポートアイランド博覧会（愛称ポートピア81）が開催され、1980年代後半に開催された地方博覧会のラッシュを迎えた。この時期の国内は「地方の時代」「ふるさとブーム」と呼ばれるような潮流があったが、1990年代後半からは地方博覧会の開催の規模は縮小の傾向を辿った[堀野 2012]。

2.2. 国の支援策と地域の特産品活用の動き

このように地域主義が台頭する一方、地方博覧会ブームの陰りが見え始め、政府・各省により地域活性化方策として、地域ブランド育成へ向けた支援策が活発化されるようになった。国

土交通省（当時の建設省）は1993年、地元の名物や観光資源を活かすことができる地域の雇用創出や経済の活性化、住民のサービス向上のため「地域とともに作る個性豊かなにぎわいの場」を基本コンセプトとする道の駅の登録・案内制度を定めた〔北の道の駅 2022〕。

2001年に小泉政権が掲げた政策「聖域なき構造改革構想」のひとつとして、2005年に施策された構造改革により、農林水産省は2005年より地域食品ブランドの確立を推進した。また、同年には「商標法」の改正を行い「地域団体商標制度」が導入され「地域名＋商品名」の商標登録が可能となり、民間の活力を活用できる「地域再生法」も施行された〔後藤 2010〕。そこには「国は、地域再生に関する施策を総合的かつ効果的に推進するため、関係行政機関の連携の強化を図るとともに、地方公共団体、独立行政法人中小企業基盤整備機構、株式会社地域経済活性化支援機構、地域再生を図るために行う事業を実施し、又は実施すると見込まれる者その他の関係者と相互に連携し、及び協働するよう努めなければならない」ことが明記されている〔法令リード 2005〕。

2006年に発足した安倍政権は「頑張る地方応援プログラム」を構想し、2007年に「頑張る地方応援プログラム」を施行した〔総務省 2006〕。これにより少子化対策や定住促進、若者の自立支援など地域活性化に意欲的な自治体に地方交付税の一部を重点配分した〔ニッポンドットコム 2014〕。また、このプログラムの実施において総務省が公表した農林水産物の産地ブランド化、中小企業地域資源活用プログラム、観光振興・交流などの地方自治体のプロジェクトに対し農林水産省、経済産業省、国土交通省との連携を図ることで補助事業の優先選択等について配慮された〔総務省 2006〕。2008年度には概ね1年以上3年間、地域に居住し地域ブランドや地場産品の開発・販売・PR等の地域おこしの支援や、農林水産業への従事、住民の生活支援などの「地域協力活動」を行いながら、その地域への定住・定着を図る「地域おこし協力隊」の制度も始まった〔総務省 2021〕。

2007年以降の「地方創生事業」のひとつ総務省の「農産物特産品化事業」においては、地方自治体の企画が認定される条件として、持続可能な「観光と農業のまち」を強く推進し、異分野との連携が「地域活性化の切り札」として注目されるなか〔中小企業診断協会三重県支部 2011〕、第1次産業から第3次産業までが連携する6次産業化¹により、耕作放棄地化される農地を解消するために「特産品」を作付けし、収穫された「特産品」は過剰供給にならないために安定した販売体制の構築を求められている〔総務省 2012〕。

3. 地域の特産品を活かした「特産品菓子土産」の現状—道の駅の調査から

3.1. 道の駅藤川宿の特産品「むらさき麦」を活用した「特産品菓子土産」

愛知県岡崎市藤川町に2012年に開業した「道の駅藤川宿」では特産品「むらさき麦」を活用した「特産品菓子土産」が販売されている。藤川宿は1601年東海道五十三次の宿場町として栄え、かつては藤川一帯に広がっていた「むらさき麦」は松尾芭蕉の句に詠まれている。

愛知県岡崎市東部に位置する藤川町は人口約7千人[岡崎市統計ポータルサイト 2022]、隣接する地域には自動車産業関連の工場がある。岡崎市は1991年～2001年に「東海道沿線地域の活性化に向けた活動のひとつとして、1994年に藤川まちづくり協議会が松尾芭蕉300回忌に「むらさき麦」の復活を目指した。県農業試験場から譲り受けた「むらさき麦」20数株を少しずつ増やし約20年かけてよみがえらせた「むらさき麦復活」は「ふるさと創生」事業の成功例として全国から注目を浴びた[岡崎ルネサンス 2015]。その後、1996年には岡崎市は建設省（現、国土交通省）の地場産品を活かした個性豊かで特徴ある整備が選定条件のひとつである「歴史国道整備事業」²の選定準備を始めた。

藤川宿が歴史国道に認定されると、岡崎市は歴史国道を活かしたまちづくりを推進し、2004年には「第一回むらさき麦まつり」を開催（毎年5月中旬の「むらさき麦」の見頃に開催）して種まきや収穫、収穫際への招待を含む「むらさき麦のオーナー制度」を始めた[藤川まちづくり協議会 2022]。2006年には東部地域交流センター建設及び踏切の廃止を含む名鉄藤川駅周辺整備などの関連事業と、国道1号沿線に道路管理者（国）が整備する「道の駅」の誘致のための基本構想が策定された[岡崎市 2007]。その中で道の駅の地域振興施設では特産品の売店を大いに充実させる必要があることが言及され[岡崎市 2007]、復活栽培を始めた当初は鑑賞用であった「むらさき麦」を道の駅開駅をきっかけに食材としての活用が始まった[岡崎市農林業振興推進実行委員会 2021]。2012年に「道の駅藤川宿」の開駅では道路管理者である国と市が協力して整備し、敷地内に市が建設した地域振興施設では観光・物産情報の発信や農林産物の直売、軽食の提供などを行うことになった[岡崎市 2015]。

さらに2015年から始まった「藤川宿むらさき麦プロジェクト」では既に市内で販売されている「むらさき麦」を活用したうどん、パン、クッキー、ビールなど約30種に加え、麦の生産者と製造・販売事業者と地元の若い世代が共同で取り組むことをプロジェクトの特徴とし[岡崎ルネサンス 2015]、愛知産業大学三河中学校の生徒は藤川まちづくり協議会が準備した畑に「むらさき麦」の種まきを行い、通学途中や休日に畑の観察、麦踏み、収穫も行った[学校法人愛知産業大学三河中学校 2015]。藤川小学校、藤川保育園なども「むらさき麦」の栽培に参加している[藤川むらさき麦 2021]。愛知学泉短期大学食物研究科の研究室は「むらさき麦」の成分分析を行い、「むらさき麦」には本来大麦がもつ成分に加え「アントシアニン」が含まれている点を特徴とし、生活習慣病の予防効果につながることを発見した。この分析結果をもとに同短大は毎年「むらさき麦」を使用したメニューを開発し、愛知産業大学デザイン科は「むらさき麦」を使用した商品企画やパッケージデザインを行っている[岡崎ルネサンス 2015]。しかしながら、「むらさき麦」のクッキーを開発した大学生によれば、「むらさき麦」は粉がむらさき色というわけでもなく、白色の大麦であり栄養価が高く肥料として使われてきたが、クッキーにするには卵を使わずにバターでしっとり感を出すなどの工夫が必要であったと感想を述べている[岡崎商工会議所 2017]。

2021年9月現在、著者が道の駅藤川宿の土産品売り場を調査したところ16種類の地域独自の菓子土産が販売されている。そのうち「むらさき麦」を使用した菓子土産は9点である。その内訳は岡崎市にある、かりんとう専門菓子メーカー三州菓子工房中田屋の「むらさき麦かりんとう（おかざき観光土産品推奨品認定）」、藤川宿から最も近い名鉄山中駅にある洋菓子店マジカルの「むらさき麦の郷」、岡崎市菓子製造販売業の中根商店の「むらさき麦サンドクッキー」、「むらさき麦ゴーフレット」、「むらさき麦こせんわらび餅」、「ダックワーズ」、「食べる御影石」、「食べる麦小判」、同じく中根商店が販売し、隣接する豊田市のしもやまの里が製造する「むらさき麦のお菓子麦こがし」、北名古屋市で名古屋土産「なごや嬢」など自社・OEM生産³の企画から手掛ける菓子製造業の桃の館⁴が製造する「大麦むらさき麦入りゴーフレット」である。

3.2. 道の駅菰野の特産品「マコモ」を活用した「特産品菓子土産」

三重県三重郡菰野町の「道の駅菰野」では特産品の「マコモ」を使用した菓子土産が販売されている。三重県北勢部に位置する人口約4万、町内に湯の山温泉を有する菰野町[菰野町2022]では、豊富にある農産物は特産品としては開発されていなかったため[中小企業診断協会三重県支部 2011]、2004年より菰野町では町名の由来であり、かつて町内の原野に広がっていたとされ⁵、6次産業化の振興からも珍しさや美味しさ、機能性などから地域おこしの食材として極めて高い関心をもたれた「真菰」[三枝 2016]を町民グループが休耕田を使い栽培を開始した[三重商工会議所 2011]。しかしながら、古くから日本に自生する町名由来の「真菰」は食用ではなく、中国などから外来の食用栽培種「マコモ」を導入した。「マコモ」は根元である茎の花芽に黒穂菌が寄生し筒状に肥大化して食用の「マコモタケ」となり[みんなの農業ひろば 2008]、「特産品菓子土産」にも活用され、特産品名としては「真菰」「マコモ」「マコモダケ」「マコモタケ」「まこも」と統一されていない。また、菰野町では黒穂菌の黒い斑点は食用として問題ないとしているが[菰野町観光協会 2020]、黒穂菌の安全性は更なる検討が必要とする意見もあり[三枝 2016]、収穫次期が遅れると「マコモダケ」の中で黒穂菌が成熟し見た目だけでなく食味も落ちるとされている[旬の食材百科 2022]。

菰野町は2005年度には「中小企業新事業活動促進法」に基づく、分野の異なる事業者同士が手を組み、新事業を生み出す仕組み作りを目的とした「新連携」、2007年から始まった「中小企業地域資源活用促進法」に基づく、デザイナー等のプロの力も借りながら新しい事業を生み出す仕組みづくり「地域資源活用プログラム」に取り組んだ。同年には「マコモ」の消費量が約33kgとなり「道の駅ふるさと館」で「マコモタケ」の販売を開始され、「マコモタケ」の商品化と販路開拓・粉末を使った土産物（漬物、パン・クッキー）の開発や販売促進が行われた[国土交通省 2010]。また、「マコモ」は、2008年度50aの作付面積であったが、同事業の実施により2009年度・2010年度は180aの作付面積へと飛躍的に広がりを見せ[総務省 2012]、

2009年度、2010年度に総務省の「農産物特産化事業」に申請し、三重県事業「町名の由来「マコモタケ」による「耕作放棄地の再生に関する調査研究事業」として委託された[総務省 2012]。一方、2008年度には中小企業庁から日本商工会議所及び全国商工会連合会への補助事業である「地域資源∞全国展開プロジェクト（小規模事業者新事業全国展開支援事業）」へ申請し、2009年度、町の事業「『おかえりなさい、夕焼け空に赤トンボ舞う真菰の里へ』事業」として受託し、「マコモ」を活用した特産品を開発することになった[独立行政法人中小企業基盤整備機構 2018]。2009年からの3年間に「真菰」を素材とした新商品は11事業所27品目が開発された。このように新商品が多く開発された要因のひとつは「真菰」の葉を粉末化⁶したことが大きいという[中小企業診断協会三重県支部 2011]。この事業の初年度2009年度の様々な開発・普及活動では、これまで「マコモ」のことを知らない多くの菰野町民への試食により「マコモ」を浸透させた[菰野の真菰 2014]。2016年には菰野町の「マコモ」生産者が中心となって「菰野のまこもオーナー制度」を開始し、正会員は「マコモタケ」の購入ができ植祭・収穫祭にも参加できる[マコモクラブ 2021]。

筆者が2021年9月に「道の駅菰野」を訪問時に菓子土産は15点販売されており、「マコモダケ」を使用した菓子土産は11点であった。このうち町内の湯の山温泉にある菓子店が製造販売する「まこもワッフル」、京都府宇治市で製造し町内の鹿の湯ホテルが販売する「まこもだま（飴）」、町内老舗菓子店・岩嶋屋の名物落雁「ちんころ」に「マコモダケ」を使用した「まこもちんころ」、町内の社会福祉法人あさけ学園の「まこもかりんとう」、「まこもラスク」の4点は2009年の三重県の耕作放棄地の再生に関する調査事業により開発された[国土交通省 2010]。その他5点の「特産品菓子土産」の国の支援策との関係は不明だが、静岡の製菓会社で製造し町内の循環器内科のサポート会社であるアルテミスが販売する「真菰のど飴」は2004年に植栽した台湾産品種「青がら」が原料である[有限会社アルテミス 2022]。「マコモくず餅」は奈良県北葛城郡の上杉食品が製造し、残りの3点は社会福祉法人あさけ学園と菓子店岩嶋屋が製造販売している。

3.3. 道の駅筆柿の里・幸田の特産品「筆柿」を活用した「特産品菓子土産」

愛知県額田郡幸田町は名古屋市から45km圏内、北は岡崎市に隣接し人口4万人、中部工業団地をはじめとした多くの工業団地があり、自動車関連産業を中心に製造業が盛んな町である[スーパーシティメディア 2021]。幸田町では1971年（昭和46年）より農協にて柿部会を設立し筆柿の特産品化を目指してきた。筆柿は他の品種よりも早く収穫し9月中旬から出荷でき、糖度も高いため近隣に富有柿などの産地があるなかでも町の特産品になると期待されてきたが「不完全甘柿」のため甘柿と渋柿の選別が難しかった[幸田町 2010]。また、2004年から4年間の事業期間を経て2009年にオープンした「道の駅筆柿の里・幸田」には農林水産省の「強い農業づくり事業」を活用した地域振興施設が隣接して整備され[幸田町広報こうた

2010]、食堂つき直売所は幸田町の農産物販売と地産地消を推進し、農作物の作付け拡大による耕作放棄地の解消を目指す拠点施設として建設された[愛知県 2004]。

一方、2011年度に選果機械が更新され幸田町特産品「筆柿」は生産量日本一となったが栽培者の高齢化により生産量は減少した。そのため、2019年度より幸田町シニア・シルバー世代サポート推進協議会が対策を検討し、2021年に「厚労省委託生涯現役促進地域連携事業」が採択された[幸田町シニア・シルバーサポート推進協議会 2021]。この事業では筆柿の生産者減少を食い止め、栽培面積の維持と新たな担い手確保を目指し、筆柿の栽培体験つき雇用促進セミナー開催や「こうた筆柿応援隊」を募り、幸田町、株式会社デンソーからボランティアを獲得している[東海愛知新聞 2021]。

筆者が2021年9月に「道の駅筆柿の里・幸田」を訪問した際、幸田町の特産品「筆柿」を使用した菓子土産は「寒天入り極上筆柿ゼリー」、「筆柿極上ゼリー」、「筆柿ゼリー」の3点であり、何れも隣接する愛知県西尾市のビオールケミカル⁷が製造している[日本食料新聞 2013]。

4. 考察

本章では前章で取り上げた3つの道の駅における「特産品菓子土産」の事例から、「特産品菓子土産」の誕生経緯、生産と流通に関与する主体、「地域性」について、「新しいタイプの菓子土産」と比較してどのような特徴を備えているのか考察する。

4.1. 「特産品菓子土産」の誕生経緯

4.1.1. 国の地域活性化促進と新たな地域資源としての特産品

前章の3つの地域ではいずれも特産品と特産品原材料とした菓子土産を創出している。これらの背景には国による耕作放棄地対策としての地域活性化促進政策があり、それに基づき各省庁は地域活性化を促進する様々な事業を展開している。地方自治体はこれらの事業に沿った地域活性化計画を申請し、特産品とした農作物をつくり過ぎずに栽培し、地域おこしの切り札とされる異分野連携の成果物として「特産品菓子土産」の創出が求められている。

本稿の事例でも藤川地区では江戸時代に松尾芭蕉の歌に詠まれた後に途絶え、観賞用であった「むらさき麦」を食用品種として復活させ、菰野町では町名由来とする非食用の「真菰」ではなく地域おこしの食材として関心が高い外来種の「マコモ」を栽培し蘇らせ、幸田町では町内で自生しながらも市場で売りにくい「筆柿」を甘渋の選別機械導入にすることで「特産品」とした。このような特産品を活用した土産品化には「売れる最終的な商品像」から原材料を選択するのではなく、「地域資源だから」と地元にある原材料から商品を考えてしまう[木下2015]という指摘もある。また、特産品化と特産品を活用した菓子土産製造までの工程は大手広告代理店⁸や日本商工会議所などによりマニュアル化されているため、地域の特産品を活用しているにも関わらず、土産品としての独自性は乏しいものもある。そして、これらの商品にお

ける新たな「地域性」の獲得[橋本 2011]についても、少なくとも現時点では、それは特産品化事業において商品開発に携わった者の間だけの話にとどまっているという側面も否めない。

4.1.2. 「特産品菓子土産」の生産と流通に関与する主体

特産品とする農産物が決まり収穫が安定した後には、その知名度を上げるために地域の学校給食の食材としての活用や試食を含むキャンペーンイベントなどを行う。一方、特産品を活用した菓子土産を創出するために地元の菓子店、大学等と協働し「特産品菓子土産」を製造する。地元で製造できる業者がない場合には近隣都市のみならず他県も含めた菓子土産製造販売業者に依頼している。これまでの菓子土産は菓子製造業者が自ら創出してきたのに対し、「特産品菓子土産」では国による地域づくり事業の採択条件に望まれる、異分野連携に取り組むために多様な主体が関わっている。一方、特産品となった農作物の収穫は生産者の高齢化により難しくなりつつあり、有料オーナー制度で会員を募り作付けや収穫体験が行われ、企業や大学との連携やボランティアの募集により特産品と「特産品菓子土産」に関わる人々はますます多様化しつつ増加している。

4.1.3. 国の支援事業としての「特産品菓子土産」の生産（表1参照）

このように、本稿の「特産品菓子土産」の事例においても、多様な省庁や自治体が特産品開発に関わる支援が複合的になされていた。その結果、いくつもの補助金が各省庁から同時に振り充てられ、事業終了後も同じ特産品を活用した継続事業、新規事業として国から採択されている。特産品を作れば売れるというわけではないにも関わらず、特産品開発の予算は拡充されがちであり「予算がつくから商品をつくっている」場合も出てきているとの指摘もある[木下 2015]。一方、国は「地域再生法」において、さまざまな主体が協働して活動し地域再生を図る事業を実施しなければならないことを明記しており、特産品を活用した菓子土産の創出は地域の経済振興策になくてはならないものになっている。こうした事態は、橋本のいうような地域の人々の活動により「地域文化」が「本物」になった[橋本 2011]という理想的な「地域文化の本物化」とは言い難い側面が生じている。

4.2. 「特産品菓子土産」の特徴

4.2.1. 「特産品菓子土産」と「新しいタイプの菓子土産」との相違

「特産品菓子土産」は1970年代後半に誕生した「新しいタイプの菓子土産」である「白い恋人」や「萩の月」において発見された、菓子土産の創出に必要なノウハウを引き継ぎつつ、それらとは異なる特徴がある。「新しいタイプの菓子土産」の創出に必要な条件のうち、最初から土産品とするために企画することで製造から包装・販売までの一貫した商品開発が短期間に効率的になされること、クッキーなどの無難な菓子であること、それらの菓子の生産地と販売地

のかい離は「真正性」にとって問題ではなく、地域内外に関わらず土産菓子専門業者に開発を依頼すれば設備投資が不要で効率的に土産品を製品化できるといった点は「土産品菓子土産」においてもノウハウが継承され、事業期間の3年以内に土産品を活用した菓子土産を商品化できる要因となっている。

一方、「新しいタイプの菓子土産」では原材料は品質重視で選ばれていたため「地域性」へのこだわりは感じられなかったが、「土産品菓子土産」では地元で収穫した農作物である復活させた土産品を必ず使用している。これらの土産品は過剰生産を避けるために菰野町では土産品を粉末化し、その粉末により「土産品菓子土産」を製造している。また、「新しいタイプの菓子土産」は菓子会社が土産品市場において競争力のある菓子土産を目指して作成したのに対し、「土産品菓子土産」では市場価値を追求する姿勢は感じられない。さらに、「新しいタイプの菓子土産」は当初鉄道駅などで販売が許可されず航空会社や空港へのセールスにより売り場を獲得しつつ、その土地でしか買えないという観光土産としての付加価値を高めるために敢えて地域を限定して販売している。これに対し、「土産品菓子土産」は地域に誘致した道の駅で販売するために創出されており地域限定販売にならざるを得ない。

菓子土産の価格では「新しいタイプの菓子土産」の価格は「白い恋人」が648円、「萩の月」1300円以上であるが、「土産品菓子土産」の価格は23点中500円以下のものが18点と安価なものが多い。

4.2.2. 新たに獲得した「地域性」—「土産品を復活させる」ものがたり

「土産品菓子土産」の原材料となる農作物を土産品化するにあたり、その地域との歴史的なつながりが掘り起こされている。本稿で取り上げた3つの地域では、かつて地域にあったが現在は無い、地域からなくなりつつある、地域にあるもののうまく活用されていない農作物を土産品として「復活させるものがたり」が事業前の企画段階からすでに描かれている。藤川町では松尾芭蕉が句に詠んだ「むらさき麦」、菰野町ではかつては「真菰」の原野が広がり町名の由来となったとされる「マコモ」、幸田町では地域に自生する「筆柿」を土産品として復活させたという「ものがたり」が地域づくりのシンボルとされている。新たに土産品とする農作物を地域と歴史的なつながりをもつ重要な地域資源であるとし、それらを地域の人々が試行錯誤をしながら復活させ、最終的に菓子土産まで完成させたという新しい地域の「ものがたり」を築き上げている。しかしながら、それらは明治以降の菓子土産において偉人が食したなどとする菓子自体に付随する「ものがたり」ではなく、土産品の「ものがたり」だけにとどまっている。

このような「土産品菓子土産」の創出経緯をみる限り、橋本が指摘するような地域の土産を用いた土産ではあるものの「まちづくりのものがたり」に導かれて手にした人がリピーターになり、より地域の人々の「ものがたり」の味わいが増した[橋本 2011]とは一概にいいがたい。

また、橋本は「地域性」と「真正性」において地域の人々は国家が押し付ける規制やグロー

バリゼーションで求められた画一性と戦いながら独自の「地域性」を探しだしているとしている。しかしながら「一村一品運動」や「ふるさと再生事業」のように地方自治体が主となり特産品を生み出した時代とは異なり、「特産品菓子土産」は2007年以降の「地方創生事業」を背景にして創出されており、独自の「地域性」を探しているというよりも、むしろ橋本が別のところで指摘しているような手頃な値段でそれなりの地域らしさが表現され[橋本 2011]、地域限定の観光土産の様相を呈しており、しかもその活動には官製主導の側面も指摘できる。

最後に、これらの「特産品菓子土産」では基本的にその製造を地域の菓子店などに依頼しているため、生産地と販売地のかい離はみられない。しかしながら、地域内で菓子の製造ができないこともあり、その場合は地域外に製造を依頼している。鈴木涼太郎は、観光土産においては生産地と販売地の一致が必ずしも地域をめぐる「真正性」を保証する必須の前提条件とはならないということを指摘していたが[鈴木遼太郎 2014]、これは「特産品菓子土産」の事例の場合にも当てはまるといえそうである。

表1 特産品菓子土産の特徴とその背景（2021年の筆者による道の駅調査をもとに作成）

道の駅名/菓子土産に使用した特産品	特産品菓子土産の名称/価格	特産品菓子土産の製造・販売者	地域農作物の特産品化・特産品を活用した土産品開発と国・地方自治体の支援策/特産品事業の主体と関係者
道の駅藤川宿（愛知県岡崎市）/むらさき	むらさき麦かりんとう/¥216	三州菓子工房中田屋（岡崎市）/同左	①1994年ふるさと創生事業（むらさき麦の復活）/藤川まちづくり協議会 ②1994年 国土交通省「歴史国道」整備事業へ申請(整備時の配慮事項：地場産品、自然を活かした個性豊かで特徴ある整備) ③1995年藤川まちづくり研究会発足 歴史国道整備構想に向けた取り組みを開始 ④1996年 藤川地区の国道1号が歴史国道に認定 ⑤2004年むらさきまつりを初開催 毎年5月中旬のむらさき麦の見頃に開催 ⑥2006年 岡崎市「まち・みち交流創造プロジェクト検討会を設置し道の駅誘致を目指す ⑦2007年 岡崎市「藤川地区まちづくり～交流と賑わい創出による地域振興～」策定 ⑧2012年 道の駅藤川宿開業（国土交通省）。むらさき麦栽培への参加 ；地元幼稚園、保育園、小学校、中学校など。特産品を使ったメニューと土産品の開発 ⑨2015年 藤川宿むらさき麦プロジェクト（岡崎市事業）；麦の生産者、製造・販売事業者、地元の若者の3者が共同で取り組む。むらさき麦の成分分析とメニュー開発；愛知学泉短期大学食物栄養学科の研究室 商品企画、パッケージデザイン；愛知産業大学デザイン科
	むらさき麦の餅（クッキー）/ ¥596（12個入り）	マジカル（藤川駅近郊洋菓子店）/同左	
	むらさきサンドクッキー・ゴーフレット/¥1080	中根商店（岡崎市・菓子製造販売）/同左	
	むらさき麦こうせんわらび餅/ ¥594	中根商店（岡崎市）/同左	
	食べる御影石（ういろう）/ ¥540	中根商店（岡崎市）/同左	
	食べる小判（落雁）/ ¥1620	中根商店（岡崎市）	
	ダックワース/ ¥1620	中根商店（岡崎市）/同左	
	むらさき麦のおかし麦こがし/ ¥232	しもやまの里/中根商店（岡崎市）	
	大麦むらさき麦入りゴーフレット/ ¥463	桃の館（北名古屋市）/中根商店（岡崎市）	
	道の駅孤野（三重県菟野町）/マコモ	まこもワッフル/ ¥540	
かりんとう マコモタケ粉末入り		あさけ学園（菟野町社会福祉法人）	
まこもラスク		あさけ学園（菟野町社会福祉法人）	
まこもスコーン/ ¥250		あさけ学園（菟野町社会福祉法人）	
まこもだま（飴）/ ¥310 まこも若葉粉末使用、商品の一部を地元かもしか基金に寄付		湯の山温泉協同組合（女将の会きらら）/岩井製菓（宇治市）	
まこもサンド（ウエハース）/ ¥420		湯の山温泉の湯ホテル/	
真菰のど飴/ ¥800		アルテミス（菟野町藤牧循環器内科のサポート会社）/甘信堂製菓（静岡火炎藤枝市）	
マコモくず餅/ ¥270		販売者不記載/上杉食品（奈良県北葛城郡）	
まこもときなこ（クッキー）/ ¥200		岩崎屋（真菰町・和菓子店）	
まこも ちんころ ¥165 マコモタケ粉末、マコモタケ若葉粉末入り だら焼（まこも）/ ¥130		岩崎屋（菟野町・和菓子店） 岩崎屋（真菰町・和菓子店）	
道の駅華柿の里（愛知県幸田町）/華柿	寒天入り極上華柿ゼリー/ ¥300	ピョールケミカル（西尾市・自然食品・茶等製造販売）	①1960年代に庭になっていた華柿を全国へ向けて出荷を目指した ②1966年に丘陵地を果樹園として造成するパイロット事業に取り組み ③1982年、全国へ出荷 ④1985年、生産者が果実品質判定機を導入 ⑤2004年 道の駅開業へ向けた準備の開始 ⑥2009年道の駅開業 ⑦2011年渋判別センサーを改良し、ほぼ100%の確立で甘渋が判別可能に ⑧2020年 厚生労働省委託事業 生涯現役促進地域連携事業/受託者：幸田町シニア・シルバー世代サポート推進協議会
	華柿極上ゼリー/ ¥230		
	華柿ゼリー/ ¥200		

5. おわりに

本稿は、菓子土産の新しい展開として「特産品菓子土産」に注目し、それらが誕生する背景を考察するとともに、それらにおいて「地域性」と「真正性」がどのように「ものがたられ」ているのかについて論じてきた。これらの「特産品菓子土産」は、主に耕作放棄地の有効活用を意図した国の地域活性化政策の一環として、地域で多様な主体による協働のもとに創出され、「新しいタイプの菓子土産」で蓄積された菓子土産創出のノウハウを活かしながら製造、販売されていた。このようにして生まれた「特産品菓子土産」は、「新しいタイプの菓子土産」と比較すると、「地域性」をより強くまとっているようにみえる。

「新しいタイプの菓子土産」は菓子製造業者がその土地に関わりのない原材料を使用して商品化した、実質的にはその土地と「地域性」にほぼ関係のない菓子土産であった。もっとも、何らかの点で「地域性」と結びついていなければその商品は菓子土産として成立しないため、これらにおいては商品名やパッケージに「地域性」を連想させる工夫が凝らされていたといえる。これに対して「特産品菓子土産」においては、1) 地域の特産品を原材料に用いていること、2) 地域に関わる人びと（諸主体）によって創出されたこと、この2点が「地域性」における「真正性」、すなわち「確かな地域らしさ」を保証する「ものがたり」に用いられている。

ただし、農作物である特産品の「地域性」には、地域づくり事業において新たな特産品の「創造」に必要な「特産品を復活させるものがたり」として「再発見・再発掘」された「地域性」にすぎず、地域内で従来は流通せず、そもそも地域で食された歴史を持たない農作物を特産品化している例もみいだされる。この観点からみれば、事例によっては地域をめぐる「真正性」が新たに創造されている場合もある。そして、その際には良くも悪くも、官製主導の側面が指摘できる場合がある。

このように、「新しいタイプの菓子土産」において一度は後景化した菓子土産の「地域性」は、近年の「特産品菓子土産」の相次ぐ創出において新たなかたちで強調され、前景化してきたといえる。本稿では愛知、三重の3つの道の駅における特産品菓子土産を取り上げたが、この傾向が他の地域の特産品菓子土産の場合にも当てはまるのかどうか、なお検証が必要である。今後、調査地域を広げるとともに、地域の「真正性」が菓子土産においてどのように「ものがたり」として紡がれていくのか、それらの「ものがたり」の紡ぎ手ともども引き続き注視していきたい。

注

- (1) 農林漁業の6次産業化とは、1次産業としての農林漁業と、2次産業としての製造業、3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、農山漁村の豊かな地域資源を活用した新たな付加価値を生み出す取組みである。これにより農山漁村の所得の向上や雇用の確保を目指している[農林水産省 2022]。2008年の農商工連携促進法、2010年

の6次産業化法の成立により、「ジャム、ジュース、ジェラートの3つのJとドレッシングの頭文字を取った（ジェラートは正確にはGelato）「3J1D」はどの農林漁業者が取り組む6次産業化としては比較的取り組み安い一方で、差別化が難しいので成功するのが難しいといわれている[仲野 2020]。

- (2) 歴史国道整備事業では歴史上重要な幹線道路として利用され、国として特に重要な歴史的・文化的価値を有する道路を歴史国道と称す[国土交通省中国地方整備局 1997]。
- (3) OEM生産は英語 original equipment manufacturing または original equipment manufacturer の略語であり、1950年代にアメリカの電機業界で始まったとされ、家電、自動車、情報機器、食品、衣料・雑貨など広範囲の産業分野で普及している[コトバンク 2016]。
- (4) 桃の館は名古屋駅人気お土産ランキングベスト10にも選ばれている「なごや嬢」を製造販売している。桃の館では受注生産により各種の菓子、菓子土産の企画、製造、販売も手掛けている[株式会社桃の館 2021]。
- (5) 菰野町史によると「古代の菰野は「伊勢国三重郡葦田郷」の中の菰野（こもの）で、原初は真菰（マコモ）が生い茂る野原であったことによる。先祖がこの真菰の原野を鋤入れして開墾し、村づくりをはじめた」とあり、郷土史家の佐々木一氏は「菰野町は真菰から由来したといわれている」としている[中小企業診断協会三重県支部 2011]。
- (6) 農産物の粉末化は農産物の貯蔵性が増し、粉末を利用し、加工食品を作成すると県の特産品として土産品や観光客対象の料理として利用できる[渡辺、石々川、菊池、輪木、中川ら 2014]。
- (7) 筆柿ゼリーを製造販売する愛知県西尾市のビオールケミカルはキトサン茶の製造・販売を行っていたが2008年頃より愛知県産の原料を使った「こだわりのフルーツゼリー」を三河地方の道の駅、産直場などで販売し2009年には愛知県ふるさと農林水産フェアの「貰いたい商品部門1位」となっている[日本食糧新聞 2013]。
- (8) ニフティと電通は生活者参加型の地方特産品開発支援サービス「うまいもんプロデューサー」を全国展開し、地方のおいしい特産品＝「うまいもん」を作りたいという地方の中小事業者を応援し、一緒に「うまいもん」を作り上げていく[電通 2013]。

参考文献

足立文彦 2015 「一村一品運動の回顧と展望」『金城学院大学論集 社会科学編』11-2：28-46。

内貴滋 2016 「地域政策の系譜（「一村一品運動」「ふるさと創生」そして「地方創生」へ）- 政策の共通性と相違点 -」『帝京経済学研究』50：95-110。

岡崎市農林業振興推進実行委員会 2021 『藤川宿むらさき麦レシピ』。

小林哲 2016 『地域ブランディングの論理—食文化資源を活用した地域多様性の創出』有斐閣。

後藤基 2010 「地域ブランド戦略と地域な連携構築：三重県地域ブランド戦略と地域活性化の取り組み」『三重大学法経論叢』第27巻 第1号 1-17。

三枝正彦 2016 「マコモの普及拡大と研究上の問題点」『日作東北支部報』No.59 45-46。

鈴木美香子 2021 「記念にならない土産品—日本における菓子土産の変遷—」『名古屋大学人文学フォーラム』4：281-296。

鈴木涼太郎 2014 「観光みやげにおける生産地と販売地のかい離」『第29回日本観光研究会全国大会学術論文集』29：293-296。

玉野井芳郎 1978 『地域主義』学陽書房。

鶴見和子 新崎盛暉編 1990 『玉野井芳郎著作集』第3巻 地域主義からの出発 学陽書房。

中嶋聞多 木亦千尋 2009 「「食」を活かした地域ブランド構築モデルの検討：富士

宮やきそばを例として」『地域ブランド研究』 信州大学 5: 31-51。

前田勇 2005 「観光とみやげ品」総合観光学会編『観光の新たな潮流』同文館出版
pp. 175-189。

橋本和也 2011 『観光経験の人類学 みやげものとガイドの「ものがたり」をめぐって』
世界思想社。

向井加奈子、藤倉良 2014 「一村一品運動の継続を可能にする要因」『公共政策志林』2:
87-100 法政大学公共政策研究科『公共政策志林』編集委員会。

林真希、十和田朗、津々見崇 2004 「大分一村一品にみる特産品づくりの特徴と振興策に
関する研究」『日本都市計画論文集』39-3: 7-12。

堀野正人 2012 「観光イベントとしての博覧会 : ポートピア'81 を事例として」『地域創造
学研究 : 奈良県立大学研究季報』22(3): 27-60。

渡辺久、石々川英樹、菊池孝、輪木寿人、中川建也、浅海英記、安倍伸一郎、栗坂信之、明賀
久弥、笹山新生 2014 「愛媛県産農産物からの乾燥粉末作成と商品開発」『愛媛県農林水
産研究報告』6: 68-78。

<ウェブ・ページ>

愛知県 2004 農林水産事務所農政課情報 (pref.aichi.jp) 「道の駅『筆柿の里・幸田』
がオープンしました。https://www.pref.aichi.jp/uploaded/attachment/16585.pdf (2022
年5月15日閲覧)

岡崎市 2007 藤川地区のまちづくり～交流と賑わい創出による地域振興
https://www.city.okazaki.lg.jp/1300/1303/1325/p004219_d/fil/machimichihoukoku.pdf
(2022年5月15日閲覧)

岡崎市 2015 藤川地区 まち・みち交流創造プロジェクト検討会
https://www.city.okazaki.lg.jp/1300/1303/1325/p004219.html (2022年5月15日閲覧)

岡崎市統計ポータルサイト 2022 http://webhp.city.okazaki.lg.jp/tokei-portal/
tokei000.htm (2022年5月15日閲覧)

岡崎商工会議所 2017 むらさき麦のザクザククッキー 岡崎のお土産、かくれ名店
http://oka-uma.com/m-cookie/ (2022年5月15日閲覧)

岡崎ルネサンス 2015 藤川宿むらさき麦プロジェクト むらさき麦×学生のアイデア
https://citypromotion.okazaki-kanko.jp/report/action-show-14 (2022年5月15日
閲覧)

株式会社桃の館 2021 お菓子・お土産の企画・製造・販売
https://www.momonoyakata.co.jp (2021年6月27日閲覧)

学校法人愛知産業大学三河中学校 2015 むらさき麦プロジェクトスタート
http://asu-mikawa.jp/topics/1293/ (2022年5月15日閲覧)

- 北の道の駅 2022 道の駅とは <https://hokkaido-michinoeki.jp/whats/> (2022年5月15日閲覧)
- 木下斉 2015 特産品で地方創生ができるという「幻想」自治体がからむプロジェクトは失敗だらけ <https://toyokeizai.net/articles/-/60862?page=2> (2022年5月15日閲覧)
- コトバンク 2016 OEM <https://kotobank.jp/word/OEM-1895> (2022年5月15日閲覧)
- 幸田町シニア・シルバー世代サポート推進協議会 2021 <https://kota-sss.com> (2022年5月15日閲覧)
- 幸田町 2010 広報こうた 日本一を目指す『幸田の筆柿』 日本一を目指す『幸田の筆柿』平成22年8月号 <https://www.town.kota.lg.jp/uploaded/attachment/2272.pdf> (2022年5月15日閲覧)
- 国土交通省 2010 農業の事例 町の名由来「マコモタケ」による耕作放棄地の再生に関する調査研究事業【三重県】 <https://www.cbr.mlit.go.jp/kisya/2010/0515-5.pdf> (2022年6月15日閲覧)
- 国土交通省中国地方整備局 1997 歴史国道 <https://www.cgr.mlit.go.jp/chiki/doyroj/rekisi/rekisi.htm> (2022年5月15日閲覧)
- 菰野町 2022 <http://www.town.komono.mie.jp/kankojoho/machishokai/ms3.html> (2022年5月15日閲覧)
- 菰野町観光協会 2020 マコモタケ <https://www.kanko-komono.com/spots/529/> (2022年5月15日閲覧)
- 菰野の真菰 2014 マコモへの取り組み <http://komono.org//makomo/produce.html> (2022年5月15日閲覧)
- 旬の食材百科 2022 マコモタケ <https://www.foodslink.jp/syokuzaihyakka//syun-vegetable/クキ/makomodake.htm> (2022年6月15日閲覧)
- スーパーシティメディア 2021 愛知県幸田町のスーパーシティ構想とは！？ <https://supercity.media/kota-cho/> (2022年5月15日閲覧)
- 総務省 2006 頑張る地方応援プログラム(案)について https://www.soumu.go.jp/main_sosiki/kenkyu/ganbaru_chihou/pdf/060116_sa2.pdf (2022年5月15日閲覧)
- 総務省 2012 施策事例② 産業振興関連施策 農産物特産化事業 www.soumu.go.jp/main_content/000152746.pdf (2022年5月15日閲覧)
- 総務省 2021 地域力創造グループ 地域自立応援課 「地域おこし協力隊について 2021」 https://www.soumu.go.jp/main_content/000776106.pdf (2022年5月25日閲覧)
- 中小企業診断協会三重県支部 2011 「平成22年度マスターセンター補助事業 農商工連携におけう新商品の事業化成功への道しるべ」 <https://www.j-smeca.jp/attach>

/kenkyu/shibu/h22/h_mie.pdf (2022年5月15日閲覧)

電通 2013 ニフティと電通、「うまいもんプロデューサー」全国版提供スタート

<https://www.dentsu.co.jp/news/release/pdf-cms/2013111-1015.pdf> (2022年5月15日閲覧)

東海愛知新聞 2021 エフエム EGAO (fm-egao.jp) 筆柿の未来のために幸田町内企業従業員らが収穫祭 <http://fm-egao.jp/tokai/211012.php> (2022年5月15日閲覧)

独立行政法人中小企業基盤整備機構経営支援部支援サポート課 2018 B-3 (取材年月記載) 菰野町商工会_まこもを地域シンボルとした着地型観光振興 https://www.smrj.go.jp/doc/research_case/H27fy_houkokusyo_menteki_H28.pdf (2022年5月15日閲覧)

仲野真人 2020 日本食農連携機構「ジャム」は6次産業化の失敗事例!?

<https://jfaco.jp/column/1561> (2022年5月15日閲覧)

日本食料新聞 2013 ビオールケミカル、「こだわりのフルーツゼリー」道の駅などで人気 <https://news.nissyoku.co.jp/news/kinbara20130812033326296> (2022年5月15日閲覧)

ニッポンドットコム 2014 「地方創生」目指す安倍内閣—地方の人口減少を克服できるか <https://www.nippon.com/ja/behind/100072/> (2022年5月25日閲覧)

農林水産省 2022 農林漁業の6次産業化

<https://www.maff.go.jp/j/shokusan/sanki/6jika.html> (2022年7月15日閲覧)

藤川まちづくり協議会 2022 むらさき麦オーナー制度

<https://fujikawamchikyo.wixsite.com/fujikawa/donate> (2022年6月15日閲覧)

法令リード 2005 地域再生法 | 条文 | 法令リード (hourei.net)_ (2022年5月15日閲覧)

マコモクラブ 2021 環境にやさしい 菰野のまこも ~ マコモクラブ <https://makomo.club/info/3791421> (2022年6月15日閲覧)

三重商工会議所 2011 みえ商工会だより 542号 特産品開発から「町おこし」菰野町商工会 <http://www.mie-shokokai.or.jp/s-dayori/html/pdf23/shokokai-05.pdf> (2022年5月15日閲覧)

みんなの農業広場 2008 マコモタケ https://www.jeinou.com/e_project/saisei_noch/2008/10/07/113323.html (2022年6月15日閲覧)

有限会社アルテミス 2022 <https://makkomo.com/> (2022年5月15日閲覧)