

全 体 報 告 書

事業名称	北九州市の郷土料理「ぬか炊き」の食文化価値の再発見事業
現状・課題	1 これまで歴史的検証や調査があまり実施されていない。 2 ぬか炊きが身近な家庭料理で広まったこともあり、市民がぬか炊きに文化的価値をあまり感じておらず、また、学ぶ機会も少なく、ぬか炊きの食文化を継承していく機運が低い状況である。 3 ぬか床の毎日の手入れの時間が確保しにくい共働きの家庭が増えたことなどにより、ぬか床を所有する家庭が減っており、また、ぬか炊きはスーパー等で購入できることから、調理方法を知らない人が増えている。また、若い世代では、学校給食以外で食べたことがない人や、ぬか炊きそのものを知らない人が増えており、継承が危ぶまれる。 4 近年、廃業により製造事業者が減少しており（直近5年で▲5社（15社⇒10社））、産業としての継続も危ぶまれる。 5 市外、国外でのぬか炊きの食文化の知名度が低い（ぬか炊き事業者が商談会で出展する際、市外・国外の人に対しては、ぬか炊きが何かの説明からする必要がある。） 6 ぬか炊きは健康に良いと言われるが、科学的調査ができておらず、効果的なPRができていない。 7 ぬか炊きの有識者や振興する団体はあるが、交流の場所がなく、一体的な研究や発信ができていない。
事業目的	100年フードにも認定された北九州市が誇る「ぬか炊き」。味だけでなく、その歴史的価値を「食文化ストーリー」として紡ぐことで、ぬか炊きの文化的価値を見える化し、食の無形民俗文化財まで高めていく。 また、ぬか炊きの文化的価値や魅力を次世代を担う子どもたちや多くの市民に発信していくことで、保護継承に繋げていく。 さらに、地元の任意団体や産学官で連携し、ブランディングを図ることで、ぬか炊きの食文化を持続可能なものとし、地域活性化や我が国のブランド向上に資する文化資源として国内外に発信することで、「食文化あふれる国・日本」の一翼を担いたい。
事業概要	「ぬか炊き」食文化の文化財登録に向けて、初年度となるR6年度は、有識者会議の開催、文献・実地調査などにより歴史・文化が「可視化」されたことに加え、小学校での食育活動、ぬか炊きマップの作成やイベント開催などにより、継承の機運や認知度の向上につながった。 2年目となるR7年度は、文化財登録に必要な「独自性」を明らかにするための分布調査を行うとともに、引き続き小学校での食育活動や大学での継承者育成、小中学校での調理動画放映やぬか炊きマップの配布やイベントを実施することによりさらなる継承の機運や認知度の向上につなげる。 3年目となるR8年度は、R6年度とR7年度の活動を総括し、文化財登録申請を実施するとともに、「民間の自走」による事業継続を図っていく。 【R7年度事業概要】 1 調査研究事業 (1) 有識者会議の開催（1回開催予定） (2) ぬか炊きに関する分布調査 (3) 報告書作成 2 保護継承事業 (1) 小学校での食育活動（調理実習形式、5回実施予定）※PTA向けも含む (2) 大学での継承者育成（調理実習形式、3回実施予定） (3) 小中学校での調理動画*の放映 3 発信等事業 (1) ぬか炊きに関するパンフレット*増刷 (2) ぬか炊きイベント開催（市内外1回ずつ、研究成果の発信、体験会、販売会） (3) 国外（台湾）への発信に向けた勉強会 (4) インバウンド向けPR（PRパンフレット・動画*の発信） *R6年度当該事業で作成

事業全体の 成果・効果	本事業は、北九州市の郷土料理「ぬか炊き」の文化的価値を可視化し、次世代への継承と地域活性化、国際的な発信を通じて、将来的な食の無形民俗文化財としての登録を目指すものである。令和6年度の初年度に続き、令和7年度は分布調査や大学における継承者育成の拡大等、さらなる深化と広がりを図った。 有識者会議では、令和6年度の成果を共有するとともに、今後の方向性について活発な意見交換が行われた。小学校での食育活動や大学での継承者育成が高く評価され、教育機関との連携強化による持続可能な継承体制の構築が提案された。特に、教員を目指す学生へのアプローチは、将来的な教育現場での波及効果が期待される。また、メディア露出の増加により市民の関心が高まり、販売事業者の売上向上にもつながった。 分布調査では、ぬか炊きが北九州市及び周辺地域において、生活文化として深く根付いていることが明らかとなった。特に、家庭での調理頻度は減少傾向にあるものの、「購入して食べる」というスタイルが定着しており、現代のライフスタイルに適応しながらも文化として継承されている実態が確認された。また、ぬか床の継承においては、親からの伝承が主流である一方、自ら新たにぬか床を作る若年層の存在も確認され、伝統と革新の両立が進んでいることが示唆された。 保護継承においては、小学校や大学での調理実習を通じて、児童や学生がぬか炊きの魅力や文化的背景に触れる機会を提供し、継承者育成を目指した。また、給食提供日に合わせて市内全小中学校で歴史や文化などの内容も含んだ調理動画を放映し、ぬか炊きが北九州独自の食文化であることを知らなかった児童にも認知が広がり、地域への誇りや関心を高める効果が見られた。 発信事業では、ぬか炊きマップの増刷・配布を行い、イベントや学校での活用を通じて幅広い盛大への周知を推進した。北九州市内のイベント「一期一食2025」や「北九州マラソン」では、試食や体験教室を通じて魅力を発信し、大阪・関西万博では、「ぬか炊きおにぎり」が連日完売するなど、国内外へのPRを強化した。さらに、市外での発信として、福岡市の大丸パサージュ広場においてPRイベントを実施し、北九州市外の方にも直接アプローチする機会を創出した。ぬか炊きを初めて知る来場者も多く、市外での認知拡大と新たな需要の掘り起こしにつながった。 また、パンフレットや動画の多言語版を活用したインバウンド向けの情報発信も継続的に実施し、国際的な認知度向上と訪日需要の創出に向けた基盤を整備した。 今後の展望としては、関係団体と連携をし、「ぬか炊きの日」の制定や、小倉城を活用した文化イベントの開催、地域団体や学校との連携による体験型プログラムの拡充など、さらなる発信機会の創出が期待される。また、ぬか炊きの栄養価や健康効果に関する科学的調査を進め、他にはない魅力としての発信を強化していく。文化財登録に向けた申請準備を進めるとともに、今年度をもって文化庁補助金事業としては最終年を迎えることから、今後は地域団体や関係機関等の民間の自走による継続的な活動体制を構築し、ぬか炊きを「北九州が誇る食文化」として次世代、そして世界へと伝える取組を推進していく。 【指標の達成状況】 ・分布調査 - 市内30代以下の「ぬか炊きを食べたことがある」との回答 → 専門事業者による委託調査結果 71.1% → 北九州都市圏域におけるアンケート調査結果 76.1% (R6年度比 約5ポイントUP) (R6年度市政モニター 30代以下82.3% 40代以上88.5% 全体87.2%) ・ぬか炊き販売事業者の売上上昇率（事業者聞き取り） - 事業者A R6年度比+10% - 事業者B R6年度比+10% - 事業者C R6年度比+5% - 事業者D R6年度比+5% ⇒ 分布調査では、市内30代以下の「ぬか炊きを食べたことがある」との回答が、専門事業者による委託調査で71.1%、北九州都市圏域のアンケート調査で76.1%となり、令和6年度比で約5ポイント上昇という当初目標には届かなかった。一方で、若年層における認知度は一定の改善が見られ、教育現場での取り組みや発信事業が着実に浸透しつつあることが示唆された。また、販売事業者の売上はA・B事業者が前年比+10ポイント、C・D事業者が+5ポイントと増加しており、メディア露出やイベント参加などの発信事業、さらには学校教育を通じた認知向上が、実際の購買行動に結びついていることが確認された。 これらの成果を総合すると、本事業は「文化継承」「地域経済」「国内外発信」の三方向において確かな効果を生み出し、文化財登録に向けた基盤形成が大きく前進した一年であったと評価できる。特に、福岡市の大丸パサージュ広場で実施した市外PRイベントは、北九州市外の新たな層への認知拡大に寄与し、ぬか炊きのブランド価値をさらに高める重要な取り組みとなった。市内外での多面的な発信により、ぬか炊きが地域の誇る食文化として再評価されつつあり、今後の継承と発展に向けた土台が着実に整いつつある。
----------------	---

事業別報告書

事業名称	北九州市の郷土料理「ぬか炊き」の食文化価値の再発見事業
区 分	(1) 調査研究事業
事業内容	(事業概要) ①有識者会議の開催(1回開催) ②ぬか炊きに関する分布調査の実施 ③調査報告書の作成
	(実施項目・詳細) ①有識者会議は、昨年度の活動内容を踏まえた、今回の事業方針等の確認、有識者間の情報交換や意見交換を実施した。 ②分布調査は、ぬか炊きの分布状況の調査・データ収集・分析を専門機関に委託し実施した。また、北九州都市圏域の自治体にも協力を依頼をし、幅広くぬか炊きの分布状況調査を実施した。今後、その結果を踏まえ、有識者会議の構成員に助言などをもらう予定。 ③調査報告書は、①の有識者会議の構成員の協力を得ながら、作成。この調査報告内容は、発信事業においても活用。
成果・効果	①有識者会議の開催(6月) 北九州ぬか炊き文化振興協会や北九州小倉・糠床糠炊き研究会、大学の教授らなど、有識者が一堂に介し、令和6年度の取組成果を共有するとともに、令和7年度の取組方針について、活発な意見交換が行われた。 令和6年度の主な取組成果として、小学校での食育活動を通じて、子どもたちが郷土料理に親しみ、楽しみながら学ぶ機会が提供された。これにより、次世代への継承意識が高まったと評価されている。また、大学生を対象とした継承者育成の取組も好評であった。今後、教員を目指す学生に対する食育活動を実施するなど、教育機関との連携を強化し、持続可能な継承体制の構築が期待される。 メディア等での露出回数が増えたことにより、市民の関心が高まり、販売事業者の売上向上につながったとの報告もあった。 ぬか炊きの魅力として「栄養価の高さ」や「健康効果」が口コミで広がっているが、これを他にはないアピールポイントとして、科学的に裏付けて発信したいとの意見があった。食品成分表示法との関係も考慮しつつ、今後のPR戦略に活かすため、引き続き、調査を継続していく。 今後の展望としては、「ぬか炊きの日」の制定によるPR機会の創出や、ぬか炊きの起源に関わることもされる小倉城を活用したイベントの開催、地域団体や学校との連携を通じて、ぬか炊きの魅力を広く発信、継承していくことが期待される。 この会議を通じて、「ぬか炊きは北九州の誇る食文化」という認識がさらに高まり、次の世代や市外・県外・国外に伝えていく重要性が改めて認識された。 ②ぬか炊きに関する分布調査の実施 調査結果から、「ぬか炊き」は北九州市及びその周辺地域で、多くの人が食べている身近な料理であり、地域のつながりが非常に深いことが分かった。特に北九州市に住んでいる人や、以前住んでいた人たちの間では、8割近くが「ぬか炊き」を食べた経験がある。 「ぬか炊き」を知るきっかけとしては、テレビや雑誌などの「メディア」を通じた認知が最も一般的である一方、北九州市及び周辺地域では「実家」での継承が主流であり、地域差が浮き彫りになった。これは、北九州市地域ではぬか炊きが生活文化として根付いていることを示している。 消費実態を見ると、家庭での調理頻度は低いものの、「購入して食べる」というスタイルが定着しており、現代のライフスタイルに合わせた形で「ぬか炊き」が楽しまれていると考えられる。 さらに、「ぬか炊き」が「地域の生活や文化に根差している」という意識が北九州市及び周辺地域で非常に高いことから、調理機会が減っても、文化としての「ぬか炊き」は地域に定着しているといえる。 また、ぬか床の保有状況に関する調査では、ぬか床が「親」から継承されるケースが多い。一方で、「自分で新たに作った」という回答も少しみられることから、伝統的な伝承だけでなく、新たな形での関わりも存在することが示唆される。 ③調査報告書の作成 昨年度の調査結果や今回の調査結果をまとめた調査報告書を作成した。有識者による論文執筆等も踏まえ、これらを活用し、ぬか炊きのブランディングを強化し、広くプロモーションすることで、「ぬか炊き」の食文化継承に必要な、消費拡大と知名度向上を引き続き実施していく。

事業別報告書

事業名称	北九州市の郷土料理「ぬか炊き」の食文化価値の再発見事業		
区分	(2) 保護継承事業		
事業内容	(事業概要) ①小学校での食育活動（調理実習形式、5回実施） ②大学での継承者育成（調理実習形式、3回実施） ③小中学校での調理動画の放映 (実施項目・詳細) ①市内小学校3校を訪問し、小学5～6年生を対象にぬか炊きの調理実習を実施した（5回）。郷土料理に親しんでもらうことを目的に、調理方法を学ぶとともに、ぬか炊きの味に触れる機会を設けた。また、ぬか炊きに対する理解をより深めてもらうために、ぬか炊きに欠かせないぬか床についても紹介した。 ②大学生を対象にしたぬか炊きの調理実習を行った（3回）。また、①の調理実習時に講師の補助を行ってもらう予定であったが、日程の都合が合わず中止となった。若い世代への調理方法等を含む食文化の継承を図りながら、後世にも伝えていく人材を目指し、実施した。 ③学校給食で「ぬか炊き」が提供される日に合わせ（年3回）、市内全小中学校でぬか炊きの調理動画（R6年度本事業を活用して作成）を放映し、ぬか炊きの歴史や調理方法を知る機会を設け、若年層への認知度向上を図った。 ①～②の講師は、北九州ぬか炊き文化進行協会や北九州小倉・糠床糠炊き研究会から派遣してもらった。 ①、③は教育委員会と連携して実施した。		
	▽小学校における食育活動の様子  ▽調理動画放映の様子 ▼大学における食育活動の様子（継承者育成） 		
	①小学校での食育活動（調理実習形式、5回実施） 市内小学校で実施した調理実習では、小学5～6年生がぬか炊きを実際に作って、味わうことで、郷土料理への関心を高めることができた。ぬか床の役割や手入れの大切さについても学び、食文化の背景に触れる貴重な学びの場となった。 児童からは「初めて食べたけどおいしかった」「魚は苦手だけどこれなら食べれる」「家でも作ってみたい」との声が多く寄せられ、郷土料理への親しみが育まれた。 ②大学での継承者育成（調理実習形式、3回実施） 大学生を対象とした調理実習では、北九州出身の学生だけでなく、他地域から来た学生にもぬか炊きの魅力を伝えることができ、地域の食文化を広く知ってもらった貴重な機会となった。将来、教育や地域活動に関わる可能性のある若者たちにとって、ぬか炊きを学ぶことは、郷土料理の継承に向けた大きな一歩となった。 ③小中学校での調理動画の放映 ①のように郷土料理の親しみが育まれた一方で、ぬか炊きは、学校給食で年に3回程度提供されているものの、それに気づいていない児童や「ぬか炊き」が北九州独自の郷土料理であることを知らない児童も多く見られた。そこで、給食提供日に合わせて市内全小中学校で調理動画を放映した。動画では、ぬか炊きの歴史や作り方を紹介し、若年層への認知度向上を図った。 この取組はメディア等にも取り上げられ、北九州市公式Youtubeチャンネルにも掲載していることから地域内外から注目を集めるきっかけとなった。 今後も給食提供日等に合わせて、本動画を継続して放映していくことで、食文化について学ぶ機会を増やし、北九州が誇る郷土料理としての保護継承意識を図る。		
成果・効果			

事業別報告書

事業名称	北九州市の郷土料理「ぬか炊き」の食文化価値の再発見事業
区分	(3) 発信等事業
事業内容	(事業概要) ①ぬか炊きに関するパンフレット増刷 ②ぬか炊きイベント開催（市内外1回ずつ、研究成果の発信、体験会、販売会） ③インバウンド向けPR（PRパンフレット・動画の発信） (実施項目・詳細) ①R6年度に本事業を活用して作成したPRパンフレット（ぬか炊きマップ）は、調査研究の成果を掲載するとともに、ぬか炊きを販売・提供する事業者を紹介しており、広報活動に活用している。R7年度では、イベントの開催時等の広報活動で引き続き活用した。 ②市内でのイベントでは、北九州市の地元グルメを集めた食の大規模イベント「一期一食2025」において、「ぬか炊きコーナー」を設置し、ぬか炊きマップの配布や魅力紹介、ぬか床作り体験教室などを通じて、積極的な広報活動を実施した。 また、市外・県外からの参加者も多く見られる北九州市の大規模イベント「北九州マラソン」において、ランナーの給食として「ぬか炊き」を提供するとともに、EXPO会場にて「ぬか炊きブース」を出店した。ランナーや応援に訪れた来場者に向けて、ぬか炊きの試食提供等を行い、北九州の郷土料理として魅力を広くPRした。 さらに、市外での取組としては、大阪・関西万博において、象印マホービン株式会社が展開する「Onigiri WOW!」にて、福岡代表のおにぎり具材として、「ぬか炊きおにぎり」の販売を実施した。連日売り切れが続出し、国内だけでなく国外の来場者にも、ぬか炊きを知ってもらう機会となった。 市外のイベントでは、福岡市にて、調査研究の成果を発信するとともに、ぬか炊きやそのもととなるぬか床の体験教室を行い、ぬか炊きをより深く知ってもらう機会を設けた。併せて、実際にぬか炊きを購入できるブースも用意し、更なるぬか炊きの認知度向上に努めた。 ③R6年度に本事業を活用して作成したPRパンフレット（ぬか炊きマップ）の多言語版やPR動画・調理動画の多言語版を活用した発信を継続的に実施している。 ▽一期一食2025イベントにおける「ぬか炊きコーナー」の様子  ▽北九州マラソンにおけるぬか炊きPR・提供の様子  ▽万博における「ぬか炊きおにぎり」提供の様子  ▽福岡市の大丸パサージュ広場での「北九州名物！小倉ぬか炊きフェスっちゃ。in 福岡」の様子 

成果・効果	①ぬか炊きに関するパンフレット増刷 令和6年度に作成したPRパンフレット（ぬか炊きマップ）は、調査研究の成果や市内のぬか炊き提供事業者の情報を掲載し、ぬか炊きの魅力を視覚的かつ分かりやすく伝える広報ツールとして発信したところ、予想を超える反響があり、増刷が続くなど、高く評価された。 令和7年度は、イベント会場での配布に加え、市内小学校での食育活動の際に配布するなど、子どもから大人まで幅広い世代への周知が進んだ。これにより、地域住民の郷土料理への理解と関心を高めるとともに、ぬか炊きの認知度向上と魅力発信に大きく寄与した。 ②ぬか炊きイベント開催（市内外1回ずつ、研究成果の発信、体験会、販売会） R7年度に初開催された地元グルメを集めた食イベント「一期一食2025」では、「ぬか炊きコーナー」を設け、試食提供、ぬか炊きマップの配布、ぬか床作り体験教室などを通じて、来場者にぬか炊きの魅力の発信ができた。また、「北九州マラソン」では、ランナーの給食として「ぬか炊き」を提供し、EXP0会場ではブース出店することで、健康志向の層や県外からの来場者にも広くアプローチでき、郷土料理としてぬか炊きをPRすることができた。 さらに、大阪・関西万博では、象印マホービン株式会社が展開する「Onigiri WOW!」にて、福岡代表のおにぎり具材として「ぬか炊きおにぎり」を販売。連日売り切れが続出し、国内外の来場者にぬか炊きを知ってもらった絶好の機会となった。メディアにも取り上げられ、北九州の食文化の発信力を高める結果となった。 また、市外イベントとして、3月15日に福岡市・大丸パサージュ広場でPRイベントを開催した。試食提供や調理紹介、パンフレット配布を通じて、北九州市外の方にも直接アプローチすることができ、ぬか炊きを初めて知る来場者も多く、市外での認知拡大と新たなファン層の獲得につながった。 ③インバウンド向けPR（PRパンフレット・動画の発信） PRパンフレットやPR動画・調理動画の多言語版を活用した継続的な情報発信を実施した。 これにより、ぬか炊きの国際的な認知度向上と、将来的なインバウンド需要の創出に向けた土台づくりが進んでいる。地域内外、さらには国外への発信を通じて、ぬか炊きが「北九州の味」として広く認識されるよう継続して取り組んでいく。
-------	---