

「食文化」の普及で地域活性化を

千葉県は、銚子漁協の水揚げ数量が全国一位（2005年）、農業産出額が同四位（同）など、全国屈指の食材の産地であり、これらをもとに地域に根ざした独自の食文化も少なくない。しかしながら、それぞれの地域ではぐくまれた食文化が、地域活性化のために十分生かされていないかという点はまだ不十分で、千葉県の「食文化」を地域から県へ、そして全国のレベルへと引き上げていくためには、いっそうの努力が必要であると考えられる。そもそも「食文化」とは、人びとによって長い年月の中で受け継がれてきた、地域の気候風土に合った食べ物や食習慣のことであるが、県内外の消費者や観光客から聞こえてくる、千葉県の「食文化」に対する認知度は低いといわざるをえない。また、県内外の先進事例からは、「食文化」による地域活性化のためには、事業者、行政、関係団体が一体となった地道で継続的な活動が必要で、その過程では幾多の困難を乗り越えてきていることがわかった。ここでは、

「食文化」が地域活性化に注目される背景

(1) 人口減少による地方の衰退

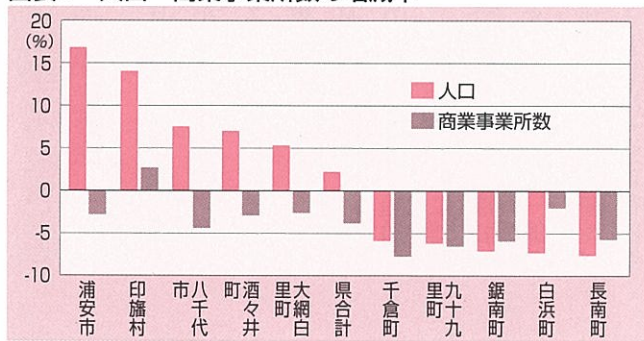
05年10月実施の国勢調査によると、千葉県の人口は六〇五万六四六二人と、五年前と比較して二・二%増加した。しかし、その内訳を見ると、浦安市のように十六・八%も増加した市がある一方で、五%以上減少した市町村が十一もあるなど、県内においても地域による格差が大きくなっている。人口減少地域では、商業事業所数（卸売業、小売業の事業所数）も県合計以上に減少するなど停滞感が強まり、地域の衰退が進んでいる（図表1）。

地域活性化といっても、北海道夕張市の財政破たん（06年9月）に見られるように、大型の公共事業は地域活性化策の特効薬とはならず、最

終的には地元で根付かず失敗するケースが多い。自治体の厳しい財政事情からも、なるべくお金をかけずに、観光客誘致による交流人口の増加や、産業の創出と企業誘致による雇用の増加につながるような活性化策が求められている。

そこで、今、公共事業に頼らない地域活性化策として、「食文化」が注目されている。地域の「食文化」が広まることで、飲食店や観光関連施設だ

図表1 人口・商業事業所数の増減率



(注) 1.出所：総務省「国勢調査」、経済産業省「商業統計調査」
2.人口は2000～2005年の増減率
3.商業事業所数は2002～2004年の増減率

菅谷 敦

ちばぎん総合研究所
受託調査部主任研究員



けでなく、漁業関係者や農業生産者、食品加工業者等の売上増加につながる。また、「食文化」によって地域のイメージが向上することで、若者の都市部への流出を防いだり、地方志向のシニア層の流入を促進したりして人口減少に歯止めをかけるなど、さまざまな波及効果が期待できる。

(2) 旅行目的の多様化、団塊世代の退職は観光客獲得の大きなチャンス

近年、観光客の旅行目的は、従来の団体ツアーによる名所巡りだけでなく、ファミリー層や少人数グループ、中高年夫婦などによるイベント参加や、癒し効果による心身のリフレッシュ、農業・漁業体験までさまざまであり、観光客のニーズの多様化が進んでいる。さらに、07年から「団塊の世代」（1947～49年生まれの人）が60歳の定年を迎え、雇用延長を希望しない人から退職が始まる。東京圏には約一八二万人の団



塊世代が居住しており、今後、会社勤務から解放され、「毎日が日曜日」となったシニアの観光需要も少なからず増加すると予想される。

行き先では、海外や高級温泉旅館などにかぎらず、安い費用で、自宅から近くの観光地に、短い日程（日帰り）で旅行する「安・近・短」の観光需要増加が期待される。これは、東京圏という人口集中地域に位置する千葉県にとって、観光客獲得の大きなチャンスであるとともに、競合する他県との差別化が課題となることを意味している。

旅行先に滞在中の食事は、観光の

重要な要素である。東京近郊で日帰り客が多いという千葉県の特徴からすると、まずは食事の中でも「昼食は何を食べようか」という観光客のニーズにこたえることが、千葉県の食文化を県内外にアピールし、他県との差別化を図る最良の方策と考える。また、名所旧跡やレジャー施設を目当てに来た観光客にも、千葉の食文化という「もう一つの魅力」を再発見させることが可能となる。

最近では、消費者のグルメ志向の定着から、食事自体を観光目的とする人も少なくない。食事を目的に来た観光客が、近隣の観光名所を訪れるなど、「食文化」は観光との相乗効果で地域を活性化する重要な要素となりうるのである。

(3) 食文化の研究と普及は地域への愛着にもつながる

観光目的の旅行者たちは、日常生活を離れて気分的なりフレッシュを求めるとともに、その地域の自然、歴史、伝統文化、食、特産品などを楽しみにしている。旅先で、地元の人たちの真心のこもった人情や温かみのある話を聞き、おいしい料理を食すると、心がなごみ豊かな気分になるとともに、旅行先が好きになり、また来ようとの気持ちになる。

特に食文化については、全国各地で、昔からの伝統が根付き、代々引

き継がれているご当地自慢の料理が少なくない。千葉県内においても、さんが焼き、なめろう、鯨のたれ、太巻き寿司、はかりめ井などがそれに該当しよう。これらのご当地自慢料理は、地元の食材をもとに各家庭や各種団体の女性グループ、飲食店、観光施設などで研究が重ねられ、県内外の消費者や観光客にも提供され喜ばれている。

提供する人たちに共通するのは、地元が好きで地元へ愛着があるため、ご当地自慢料理を県内外の多くの人たちに食して楽しんでもらいたい、地元のことを広く知ってもらいたいとの強い願望を持っていることである。このように、食文化の研究と普及は、職種や年齢、性別等にとらわれることなく、地域への愛着を深めることにもつながるのである。

全国の先進事例

(1) 名物メニューの掘り起こしによる認知度向上

① 宇都宮餃子

90年に市の職員が、宇都宮市は総務省の家計調査において餃子消費量日本一であることに着目し、餃子をとおして宇都宮をPRすることを提言した。当時の商業観光課の係長は、

行政だけでなく餃子店の経営者がやる気にならなければ、「餃子によるまちおこし」は実現しないと考え、観光協会に働きかけて餃子マップを作成するとともに、仕事帰りなど時間を見つけては餃子店を巡り、活動に参加するよう店主を説得して回った。

当初はだれにも相手にされなかった「餃子によるまちおこし」であるが、餃子店巡りが約二年間続いたところで少しずつ店主の意識が変わり、「みんなん」、「中国飯店」など五人の店主が中心となり、93年に「宇都宮餃



「子会」が結成された。その後、前述の商業観光課の係長は、宇都宮餃子を広めるには「しかけ」が必要と考え、93年8月には夏祭りに合わせてイベント開催を企画、10月にはテレビ局にかけあい、人気番組で特集を組んでもらうなどして宇都宮餃子の知名度は一気に高まった。

知名度が高まってからも、98年の商工会議所による協同店舗「来らっせ」の開催。現在は宇都宮餃子会が運営、99年の餃子会・観光協会・商工会議所共催による第一回「宇都宮餃子祭り」の実施、00年の「宇都宮餃子」商標登録など、関係団体、事業者が連携して宇都宮餃子の情報発信、ブランド価値の維持・向上に努めてきた。その間には、餃子会の代表理事（「みんな」店主）が積極的に会の運営に携わるなどリーダーシップを発揮したことが、各店主の餃子会への参画意識を高めた。

また、「宇都宮餃子」が全国的に認知され、餃子目当ての観光客が増えた現在においても、各店舗で味を競い合うだけでなく、一人前（六個）二〇〇円前後の安い値段を据え置いたり、餃子祭りでは一皿（四個）一〇〇円で提供したりして、顧客満足度向上のための努力や、儲け第一主義ではない経営を継続している。「宇都宮餃子」による地域活性化が、一過性のブームに終わらずに現在まで継続

しているのは、こうした積み重ねが大きな背景となっている。

06年6月に宇都宮市が実施した「宇都宮市観光動態調査」によると、回答者の約九割以上は宇都宮市のイメージとして「餃子のまち」と答え、観光客の六割以上は「餃子」を食べるために宇都宮を訪れたと回答している。また、宇都宮市は05年の餃子目的の観光客入込数（延べ人数）を約六七五万人、観光客による餃子関係の消費額を約七四億円と推計している（図表2）。

② よこすか海軍カレー

横須賀市は99年5月に、日本のカレーライスの起源が旧日本海軍の軍隊食にあることに着目し、カレー発祥の地として観光客にアピールすることを目的に、横須賀商工会議所、海上自衛隊横須賀地方総監部と協同で「カレーの街よこすか推進委員会」を発足させた。

その後、テーマソングやガイドマップの作成のほか、駅前商店街の中にアンテナショップを併設した情報発信基地を設置したり、00年以降毎年「よこすかカレーフェスティバル」を開催するなど、「カレーの街よこすか」を積極的にPRしてきた。この結果、05年11月に開催されたフェスティバルには約二万五千人の観光客が訪れるなど、カレーが横須賀のブランドとしてすっかり定着している。

③ 富士宮やきそば

富士宮市では、00年11月に中心市街地活性化を目的とする市民グループが、戦後引揚者によって工夫された独特な麺と調理法のやきそばを調査する「富士宮やきそば学会」を設立した。同グループは、テレビ、新聞などに積極的に情報発信するとともに、「富士宮やきそばマップ」やホームページの作成などを行い、市内やきそば店だけでなく、地元スーパー、製麺業者などにも売上増加の効果をもたらしめている。

06年2月に、青森県八戸市で開催された全国各地の安価なご当地グルメが競う「B-1グランプリ」では「富士宮やきそば」が優勝し、次回開

図表2 2005年宇都宮市餃子入込数・消費額（単位：千人、億円）

流入元	消費（食事）		購入（おみやげ）		合計	
	入込数	観光消費額	入込数	観光消費額	入込数	観光消費額
県外	4,060.2	43.0	1,860.1	23.4	5,920.3	66.4
栃木県（市外）	627.4	5.0	201.3	2.5	828.7	7.5
合計	4,687.6	48.0	2,061.4	25.9	6,749.0	73.9

（出所）宇都宮市

図表3 全国の先進事例のポイント

地域	宇都宮市	横須賀市	富士宮市
メニュー	宇都宮餃子	よこすか海軍カレー	富士宮やきそば
由来	・宇都宮市の餃子消費量が日本一 ・戦後満州から戻った人びとによって広まった	・日本のカレーライスの起源が旧日本海軍の軍隊食である	・市内にやきそば店が多い ・麺と調理法が独特
中心組織	宇都宮餃子会	カレーの街よこすか推進委員会	富士宮やきそば学会
事務局	協同組合 宇都宮餃子会	横須賀市役所経済部観光課	NPO法人まちづくりトップランナー
宣言ツール	マップ、のぼり、ホームページ	マップ、のぼり、ホームページ	マップ、のぼり、ホームページ
イベント（祭り）	宇都宮 餃子祭り（11月）	華麗なる食の祭典 よこすかカレーフェスティバル（11月）	富士宮フードバレー展（10月） その他各地のイベントに参加
最初のテレビ放映	93年10月～テレビ東京「おまかせ山田商会」で7回のテレビ放映	99年5月「カレーの街宣言」後、TV取材多数	00年11月やきそば学会設立後、TV取材多数

（出所）ヒアリングおよび各地のパフレット・ホームページより、ちばざん総合研究所が作成

権を獲得した。開催実行委員には富士宮市や商工会議所が参加するなど、民間グループの活動が、行政を含めた市全体の活動へと広がっている。

以上三か所の取り組みにおけるポイントをまとめると、メニューにその土地ならではの由来があることや、積極的かつ献身的な活動を継続している中心組織・リーダーの存在、イベント（祭り）開催などによる効果的な情報発信の継続などの共通点があることがわかる（図表3）。

(2) 地域ブランドの育成

近年、全国各地で地域活性化の環境として、地域の特産品等をブラン



ド化する取り組みが行われている。ブランド化することで商品イメージが向上し、他産地の商品と差別化を図り価格競争を回避することができ。さらには「夕張メロン」(北海道)や「松阪牛」(三重県)など「地域名+商品名」を組み合わせる商標登録を受けることで、粗悪な模倣品による商品イメージの低下や、便乗品によって地域生産者の利益が毀損されることを防いでいる。

については、地域ブランドの商標登録の要件が、隣接する都道府県で知られている程度に緩和された。06年10月には「地域団体商標」(地域ブランド)の登録第一弾として五二件が認定され、この中には「関あじ」や「長崎カステラ」など食料品が三三件含まれていたものの、千葉県からは認定品が出なかった。他県と比較すると、千葉県からの申請は、「富里スイカ」、「房州びわ」、「八街産落花生」のわずか三件と余りにも少ない(図表4)。さんが焼き、なめろう、鯨のたれ、はかりめ井、太巻き寿司、すいか、梨など申請可能な特産品は多数あるはずであり、チャレンジ精神不足の感否めない。

県内の先進事例

(1) 地元の食材を生かした取り組み

①道の駅「とみうら・枇杷倶楽部」

千葉県産果実の代表の一つが「房州びわ」である。大粒で水分を多く含み糖度が高いのが特徴で、1990(明治42)年から毎年皇室へ献上されている。

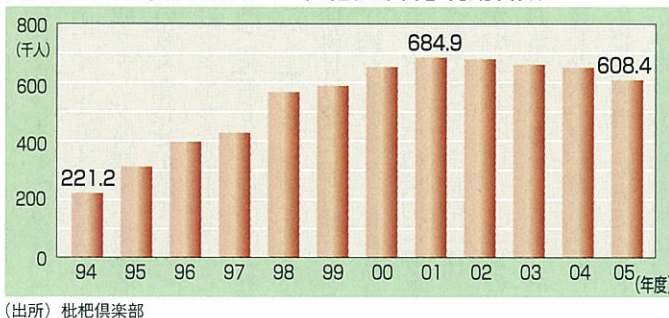
道の駅「とみうら・枇杷倶楽部」では、93年の道の駅開設以来、二五〇年の歴史を誇る特産のびわ加工事

図表4 都道府県別地域ブランド申請件数

都道府県名	件数	都道府県名	件数	都道府県名	件数	都道府県名	件数	
北海道	19	東京都	15	滋賀県	9	徳島県	3	
青森県	8	神奈川県	8	京都府	127	高知県	5	
岩手県	3	新潟県	19	大阪府	7	愛媛県	9	
宮城県	7	長野県	10	兵庫県	31	福岡県	8	
秋田県	4	山梨県	6	奈良県	11	佐賀県	4	
山形県	13	静岡県	14	和歌山県	7	長崎県	5	
福島県	4	愛知県	19	鳥取県	3	熊本県	5	
茨城県	3	岐阜県	24	島根県	8	大分県	4	
栃木県	2	三重県	11	岡山県	4	宮崎県	9	
群馬県	5	富山県	4	広島県	14	鹿児島県	11	
埼玉県	3	石川県	33	山口県	2	沖縄県	29	
千葉県	3	福井県	12	香川県	2	その他(海外)	1	
							合計	567

(注) 1. 出所：特許庁
2. 2006年9月19日までに受け付けた件数

図表5 道の駅「とみうら・枇杷倶楽部」利用者数



(出所) 枇杷倶楽部

業と商品開発等に取り組んできた。その結果、「道の駅グランプリ2000」において最優秀賞を受賞するなどして知名度も高まった。グランプリ受賞後と比べるといくぶん減少したものの、05年度の売上高は約五億七千万円、来場者数は約六万人となっており(図表5)、びわの仕入れなどで旧富浦町内へ支払う金額は年間二億円を超えている。

道の駅や加工場ではスタッフ約六〇人を雇用し、働く場の提供という意味でも地域に貢献している。また、枇杷倶楽部の集客力を生かさそうと99年1月には、隣接地に商工会が「とみうらマート」(鮮魚・海産物・野菜

等を販売)を開設、道路の反対側には民間スーパーが出店するなど、間接的にも地域の雇用拡大や産業発展に貢献している。

② 銚子「きんめだい祭り」

銚子漁協では、95年以降毎年「きんめだい祭り」を開催している。当初、銚子外川地区の漁業者が、獲れたての味覚を消費者に味わってもらおうとスタートした「きんめだい祭り」は、現在では地元や関東近郊から約三万五千人が来場するイベントに成長し、観光客の誘致に成功している。また、即売会では用意した一万二〇〇〇尾のきんめだいが完売し、最近では築地市場でも銚子のきんめ

だいを販売している。また、即売会では用意した一万二〇〇〇尾のきんめだいが完売し、最近では築地市場でも銚子のきんめ

だいがブランド魚として認められ、高値で取り引きされるようになるなど、漁業者収入の安定にも結び付いている。

外川地区の漁業者は、禁漁期間の延長や二五cm以下の再放流など資源管理を徹底し、安定した水揚げと価格を維持するとともに、「銚子つりきんめ」のさらなるブランド強化に努めている。

(2) 歴史に裏付けられた郷土料理による取り組み

① 成田市観光協会「うなぎのまち」
江戸元禄時代に成田山新勝寺への参詣が人気となり、参道に軒を連ねる飲食店が参詣客に「うなぎ」を出すようになった名残りで、成田には成田山表参道を中心とうなぎ料理を出す店が多い。成田市観光協会では、「専門店だけでなく、旅館やすし屋でもうなぎが食べられるのは珍しい」ことに着目し、うなぎによる地域活性化を目的に、05年からイベント「うなぎのぼりの街成田」(土用の丑の日を挟んだ一か月間)を開催している。イベントでは、新勝寺の商売繁盛のご利益にかけて、「うなぎのぼり」を〇〇本製作したほか、うなぎ店マップを作成した。イベントを知らせるポスターは、市内だけでなく京成電鉄の車両に掲示し、上野駅や羽田空港駅などを利用する都内の住

民・観光客にもPRしている。

② 木更津市観光協会

「木更津の食(あさり料理)」
木更津市では飲食店・旅館など三〇店が参加し、「木更津の食」として名物のあさり料理を生かして地域の活性化を図っている。

参加各店は、「あさり丼」(だしで煮込んだむき身をご飯に乗せたもの)や「あさりのかき揚げ」といった郷土料理から、あさりカレー、あさりコロッケなどの創作料理まで、あさりを使ったさまざまな料理をメニューに加えている。従来は二〇〇〇円以上の定食を出す店もあったが、映画「木更津キャッツアイ」のロケ地目当ての若い観光客には値段が高すぎるとの反省から、「木更津の食」の条件として値段を一〇〇〇円以内に設定し、若い人も気軽に食べられるようにした。事務局の観光協会では、のぼりの作成、フリーペーパーやホームページによる情報発信などで活動を後押ししている。

③ 南房総市和田町「くじら料理」
南房総の捕鯨の歴史は古く、鎌倉時代後半の13世紀ころから室町時代の14・15世紀ころまでには、沿岸捕鯨が行われていたといわれている。関東で唯一、現役の捕鯨基地を有する南房総市和田町では、鯨肉を町の特産品として他地域に広め、より多くのの人に食べに来てもらうことを目

的に、96年11月に地域内の旅館、民宿、飲食店が「くじら食文化研究会」を組織した。現在の会員数は二三名、南房総市和田支所に事務局を設置し、漁協、観光関係者が協力して広報活動を実施している。

毎年、国際捕鯨委員会(IWC)総会の報告会(7月)や、甲州市の「かつぬまぶどうまつり」(10月)など各種イベントの開催時に、「たれ」やその他鯨肉の試食会や販売等を実施しているほか、加盟店マップを作成し、観光客向けに配布している。南房総地域に多いバイクツーリングでは、和田町で鯨料理を食べることが定番となっている。

千葉県「食文化」による地域活性化への提言

(1) 地域の「食文化」を掘り起こせ

地域住民には、その地域の「食文化」として、観光客にアピールできるものの掘り起こしが求められる。昔の食事を再現したり、「自然薯」や「はばのり」など地域住民が市場に出荷せずに自家消費している農水産物などの中で、観光客向けのメニューや物販に適したものをないかを調べたりすることが必要である。観光客にとっては、その地域の「食文化」が受け継がれてきた歴史的背景や、

希少性などの情報を「知る」ことが、観光客自身の知的好奇心を満足させることにもつながる。

(2) 「押しメニュー」の考案と地域ブランド化を推進せよ

地域の「食文化」を掘り起こした後は、それを地域外の人びとにアピールする個性的なメニューの開発へつなげる必要がある。メニューの作成に当たっては、日帰り観光が多いという千葉県の特性からすると、観光客の「昼食」ニーズを意識することが重要である。注文を受けてから短時間で提供できることや、昼食にふさわしい値段の設定(一〇〇〇〜二〇〇〇円程度)などを意識しなければならぬ。ネーミングは、「宇都宮餃子」や「よこすか海軍カレー」など地域ブランド同様に「地域名+料理」の組み合わせが望ましい。できるだけシンプルな名前とすること、(〇〇)(地名)といえ(〇〇)(料理名)というように、地域と食文化を同時に印象付けることが可能となる。また、魅力的な食材、食料品は、地域ブランドとして積極的に育成していくべきである。千葉県には、落花生やかつおなど全国一〜二位の産出額を誇る食材が多い。また、酒づくりに適した水や米が豊富なことから、県内には約四〇の蔵元があり、でき上がった清酒は味わい、口当た



りともに優れている。しかし、現状では県外はおろか県民にもこれらの事実を十分にはアピールできていない。前述の「地域団体商標制度」や「千葉ブランド水産物」などに積極的にチャレンジし、地域名と合わせて知名度向上を図るべきである。

③ 積極的に情報発信せよ

① イベント(祭り)の開催

「食文化」による地域活性化を図るには、地域の「食文化」の掘り起こしや個性的なメニューづくりとともに、「食文化」と地域の知名度を引き上げるイベント(祭り)の開催が有効である。それには、その地域の事業者みずからが、観光客に喜んでもらうために何ができるかを考え、企画や広報活動では市町村や観光協会などを巻き込んで、事業者、行政、関係団体が一体となった活動を行うこと

が求められる。そのためには、事業者側の取りまとめや新聞・テレビの取材に積極的に対応するリーダーとなる人物と、その人物への協力体制が必要である。知名度を向上させることで集客力を高めるとともに、その後は観光・物販等その他の産業へ波及させる工夫も求められる。

イベントの開催方法としては、「よこすかカレーフェスティバル」、銚子「きんめだい祭り」など、「食文化」をテーマとした単体での開催のほか、既存の祭りとの共同開催も有効である。観光客の動員で祭りとの相乗効果を得られるとともに、祭りに参加するボランティアの協力や、宣伝費用の節約など、単体での開催よりもお金をかけずにイベントを開催できるうえ、地域全体が一体となって取り組むことで、地域活性化のための意識の高まりにもつながる。

② 物産展の開催、アンテナショップの設置

魅力的な「食文化」を持っていても、観光客が現地に訪れるのを待っているだけでは、全国他の地域との競争に勝つことはできない。近年、北海道物産展や九州物産展などは、百貨店の集客力アップの方策として定着しているが、千葉も東京、埼玉、神奈川など近隣の大都市で物産展を開催して、千葉の食文化について、もっと積極的にアピールすべきであ

る。その際には、農産物や果物、海産物から加工食品まであらゆる業界が協同で商品を出品し、千葉の食料の豊富さをアピールする体制づくりが求められる。

また、都内およびその周辺には、北海道や鹿児島県などがアンテナショップを設置し、地域産品の販売や、情報提供を行っている。千葉県も全国からの乗降客が多い東京駅近くなどにアンテナショップを設置し、千葉の食文化をアピールするだけでなく、千葉への観光意欲を刺激するべきである。

③ 県内ゴルフ場と連携

魅力的な昼食メニューが完成すれば、県内約一六〇か所のゴルフ場も情報発信の場として活用したい。ゴルフには昼食が付き物であり、東京、神奈川からのゴルフ客にしてみても、昼食で地元の名物料理を食べることができれば、満足度は格段に向上するはずである。

県内のゴルフ場には年間約七二二万人(延べ人数)のゴルフプレーヤーが訪れることから、直接の販売機会がそれだけあるとともに、プレーヤーに小分けにしたみやげ物をサーブスすれば、自宅や勤務先での会話のきっかけになり、後日改めて夫婦や家族連れで観光に訪れたいと思わせることも可能になる。ゴルフ場に対しては、食材納入業者だけでなく、

各地の農協・漁協・観光協会などから積極的にメニューの提案や、みやげ物の提供などをすべきである。

④ 協力的体制を構築せよ

県内外の先行事例から、「食文化」による地域活性化を図るためには、地域住民、生産者団体、商工会議所、観光協会等が一致団結して活動することが必要であることがわかる。それぞれが役割を果たすとともに、地域活性化という大目標のためには、各々の利益をひとまず後回しにするぐらいの意気込みがなければ地域活性化は果たせない。また、活動には県内の大学や、食文化研究家などにも協力を仰ぎ、「食文化」に対する専門的な視点からのアプローチや、効果的な活動プランの作成を心がけるべきである。

「食文化」による地域活性化のためには、プランづくりや関係者間の調整で中心となり、事業者側のリーダーとなる人物をサポートする事務局が欠かせない。事務局は、活動の主体となる地域住民、関係団体などが務めることが望ましいが、普段の事業活動等で十分な時間や労力を割けないケースも考えられる。この場合は、地域全体の活性化を図るという目的から、県や市町村などが事務局を務め、活動全体を後押ししていくことが求められる。