

食文化の情報発信で地域の活性化を

(本稿は千葉県総合教育センター発行の「千葉教育」2月号「エッセイ」に掲載されたものです)

主任研究員

菅谷 敦

私が人事異動でちばぎん総合研究所の研究員になったのは、千葉銀行に入社して、約十年経(た)った頃でした。「軽自動車に乗って融資を売り込んでいた自分が研究員？」と最初は戸惑いましたが、新しい仕事に挑戦するチャンスとも思いました。

企業へのアンケートやヒアリングを基にした県内経済の動向調査などに携わるなかで、個別の研究テーマとして「食文化」を活かした地域活性化について調べて活性化策をとりまとめ、提言することになりました。

食文化は、多くの人に関心をもつテーマです。私も子どもの頃、祖父母の住む旧干潟町で、巻き貝の一種の「ながらみ」や、海藻の一種である「のげのり」などを食べた経験から、県内にはあまり知られていない食文化が数多くあると感じていました。

調査の手始めに、県内で食文化による地域活性化を目指している事例を調べてみると、南房総の枇杷(びわ)や、銚子の金目鯛、成田の鰻(うなぎ)など、様々な取組が行われていることがわかりました。しかし、一部を除いてはその認知度は低く、実際に本格的な地域活性化につながっている事例は、まだ少ないと感じました。

そこで、「宇都宮餃子」で有名な宇都宮市を訪問したり、「海軍カレー」の横須賀市などに話を聞いたりすると、情報発信力に大きな違いがあることに気がつきました。

宇都宮市や横須賀市には、市役所にそれぞれ餃子やカレーを広報する担当者があり、飲食店や食品加工業者と協力して、イベントの企画やマスコミ対応などをするための体制が整っていました。関連する売上金額や、食文化目当ての観光客数などのデータも豊富で、毎年の活動計画などにそれらのデータが反映されていました。

残念ながら、県内のほとんどの地域では、そこまでの体制づくりは進んでいない状況です。また、鉄道や宿泊施設、ゴルフ場とタイアップするなど、人を呼び込む工夫も必要だと思います。

千葉県は農業産出額や、漁業水揚げ量などで毎年上位になり、全国トップクラスの食材の産地です。地域の住民や生産者団体、行政機関などが一致団結すれば、県内でも食文化を活かした地域活性化が可能だと考えています。