

千葉県の「食文化」をテーマとした地域活性化を考える

千葉経済センター【財団法人ひまわりベンチャー育成基金】

千葉県は、銚子漁協の水揚げ数量が全国1位(2005年)、農業産出額が同4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、それぞれの地域で育まれた食文化が、地域活性化のために十分生かされている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、そして全国区のレベルへと引き上げていくためには、一層の努力が必要であると考えます。そもそも「食文化」とは、人々によって長い年月のなか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言わざるを得ない。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、これらの点を踏まえ、「食文化」のさらなるブラッシュアップと普及によって、県内の地域活性化に向けて何が出来るかを考えてみた。

1. 「食文化」が地域活性化に注目される背景

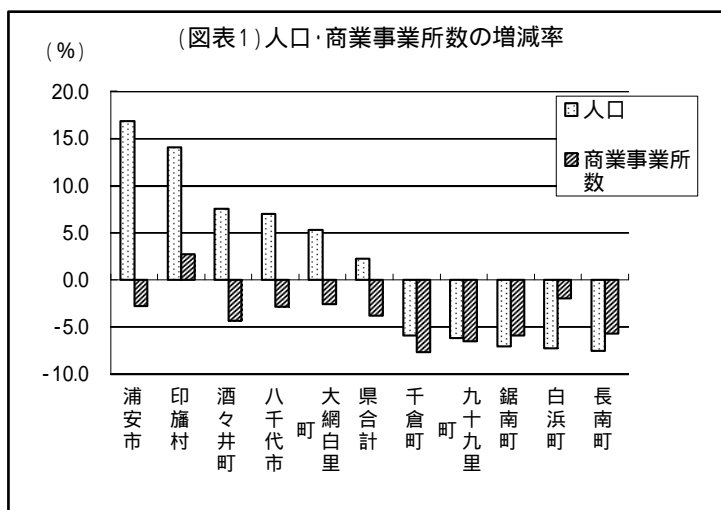
(1) 人口減少による地方の衰退

05年10月実施の国勢調査によると、千葉県の人口は605万6,462人と、5年前と比較して2.2%増加した。しかし、その内訳をみると、浦安市のように16.8%も増加した市がある一方で、5%以上減少した市町村が11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綻(06年9月)にみられるように、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、なるべくお金を掛けずに、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とともに、関連する雇用も創出される。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掛けるなど、様々な波及

効果が期待できる。



(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

(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めぐりだけでなく、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・漁業体験まで様々であり、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182万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限らず、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、まずは食事のなかでも「昼食は何を食べようか」という観光客のニーズに応えることが、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させる重要な要素となり得るのである。

(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、地元の人達の真心のこもった人情や暖かみのある話を聞き、美味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、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。

提供する人達に共通するのは、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達に食して楽しんでもらい、地元のことを広く知ってもらいたいとの強い願望をも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。

2. 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

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、餃子を通して宇都宮を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めぐり、活動に参加するよう店主を説得してまわった。

当初は誰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、餃子店めぐりが約2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」、「中国飯店」など5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「仕掛け」が必要と考え、93年8月には夏祭りにあわせてイベント開催を企画、10月にはテレビ局に掛け合い、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」の開業（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1回「うつのみや餃子まつり」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、1人前(6個)200円前後の安い値段を据え置いたり、餃子まつりでは1皿(4個)100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9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6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675万人、観光客による餃子関係の消費額を約74億円と推計している(図表2)。

(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

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2万5千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。

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

一、製麺業者などにも売上増加の効果をもたらしている。

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、次回開催権を獲得した。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3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）。

（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々によって広まった	・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ンフレット・ホームページより、ちばぎん総合研究所が作成

（2）地域ブランドの育成

近年、全国各地で地域活性化の一環として、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る。さらには「夕張メロン」（北海道）や「松坂牛」（三重県）など「地域名+商品名」を組み合わせることで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。

これまで、このような地域名と商品名からなる商標は、図形等を組み合わせた場合や、

全国的な知名度を獲得し、特定の事業者の商品等であることを識別できる場合でなければ、商標登録を受けることができなかった。しかし、06年4月の改正商標法施行で導入された「地域団体商標制度」では、一定の要件を満たす団体については、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52件が認定され、このなかには「関あじ」や「長崎カステラ」など食料品が33件含まれていたものの、千葉県からは認定品がでなかった。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」の僅か3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は否めない。

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

(注) 1. 出所: 特許庁
2. 2006年9月19日までに受け付けた件数。

3. 県内の先進事例

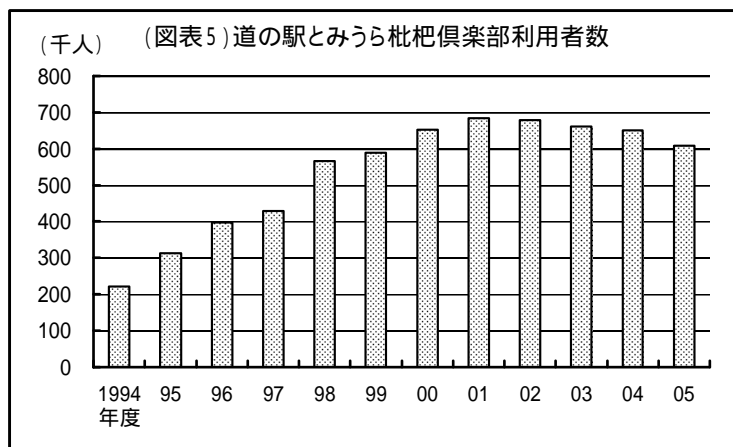
(1) 地元の食材を生かした取り組み

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、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、250年の歴史を誇る特産のびわ加工事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幾分減少したものの、05年度の売上高は約5億7千万円、来場者数は約61万人となっており(図表5) びわの仕入などで旧富浦町内へ支払う金額は年間2億円を越えている。

道の駅や加工場ではスタッフ約60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そうと99年1月には、隣接地に商工会が「とみうらマーケット」(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。



(出所)枇杷倶楽部

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3万5,000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1万2,000尾のきんめだい完売し、最近では築地市場でも銚子のきんめだいブランド魚として認められ、高値で取引されるようになるなど、漁業者収入の安定にも結びついている。

外川地区の漁業者は、禁漁期間の延長や25センチ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、「銚子つきんめ」の更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

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に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1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掛けて、「うなぎのぼり」を100本制作したほか、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。

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30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、あさりを使った様々な料理をメニューに加えている。従来は2,000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1,000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。

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世紀頃から室町時代の14・15世紀頃までには、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23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。

(3) 千葉県の実施

県内各地で「食文化」による地域活性化に向けた活動が実施されているが、ここでは千葉県による県産品の販売促進を目的とした施策を紹介する。

「ちばエコ農産物」

「農業の自然環境に与える負荷を軽減し、持続的な農業の推進を図るとともに、消費者の求める安心・安全な農産物の供給体制を整備する」ために、02年度から、化学合成農薬と化学肥料の使用を通常の半以下とし、栽培記録をつけるなどの条件を満たした農産物に対して、「ちばエコ農産物」の認証を実施している。

「千葉ブランド水産物」

「千葉のさかな」の認知度を高め、県内外にアピールするために06年6月に「千葉ブランド水産物認定制度」を創設し、06年11月には第1回目の千葉ブランド水産物の認定を行うとともに、認定マークを決定した。このなかには、前述の「銚子つりきんめ」も含まれている(図表6)。県は、今後ブランド水産物を中心に積極的にPRすることで「千葉のさかな」の消費拡大とイメージアップを図るとしている。

(図表6) 2006年度千葉ブランド水産物認定品

【生鮮水産物】

品目	規格		申請者
	認定対象期間	大きさ等	
銚子つりきんめ	11月～4月	700g以上	銚子市漁業協同組合
新勝浦市漁協 ひき縄カツオ(活)	3月～6月	2kg以上	新勝浦市漁業協同組合
外房イセエビ	8月～12月	13cm以上	夷隅東部漁業協同組合 新勝浦市漁業協同組合 御宿岩和田漁業協同組合
外房あわび	5月～8月	12cm以上	新勝浦市漁業協同組合 御宿岩和田漁業協同組合
器械根ざえ(大原・太東産)	4月、5月、8月	500g以上	夷隅東部漁業協同組合

【水産加工品】

品目	申請者
九十九里いわしのごま漬	(有)カネヨン水産 (九十九里町)
手入れ焼海苔 一番摘み青とび焼のり	千葉県漁業協同組合連合会(千葉市)

(出所)千葉県

「千葉県優良県産品推奨制度」(千葉県優良県産品推奨審査会)

千葉県は野菜や魚だけでなく、古くから醤油などの加工食品の生産も盛んであるが、これら醤油、味噌、酒類、菓子、佃煮類、漬物類などを、工芸品・民芸品、雑貨品とともに、その品質等を認定するのが「千葉県優良県産品推奨制度」である。

一般消費者代表・関係試験機関等で構成された「千葉県優良県産品推奨協議会」の審査会において、質・価格・デザイン・表示等について審査され、合格した商品には推奨マークの添付が認められる。

事務局の千葉県物産協会では、県内の名産品・特産品を揃えて県内3か所の常設展示即売場で販売しているほか、05年には「千葉と宮城の観光・物産フェスティバル」に参加するなど、県が実施する観光イベントに相乗りする形で、県外での出張販売を実施している。同協会によると、即売場や出張販売では、落花生や海苔など千葉県民には当たり前のものが贈答品として人気が高いとのこと。

4. 千葉県の「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なかで、観光客向けのメニューや物販に適したものが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) 「一押しメニュー」の考案と、地域ブランド化を推進せよ

地域の「食文化」を掘り起こした後には、それを地域外の人々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、昼食に相応しい値段の設定(1,000~2,000円程度)などを意識しなければならない。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で、「(地名)といえば(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1~2位の産出額を誇る食材が多い。また、酒造りに適した水や米が豊富なことから、県内には約40の蔵元があり、出来上がった清酒は味わ

い、口当たり共に優れている。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

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、その地域の事業者自らが、観光客に喜んでもらうためには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が得られるとともに、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。

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、全国の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、千葉の食材の豊富さをアピールする体制作りが求められる。

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。

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 160 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 712 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土産物をサービスすれば、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、土産物の提供などをすべきである。

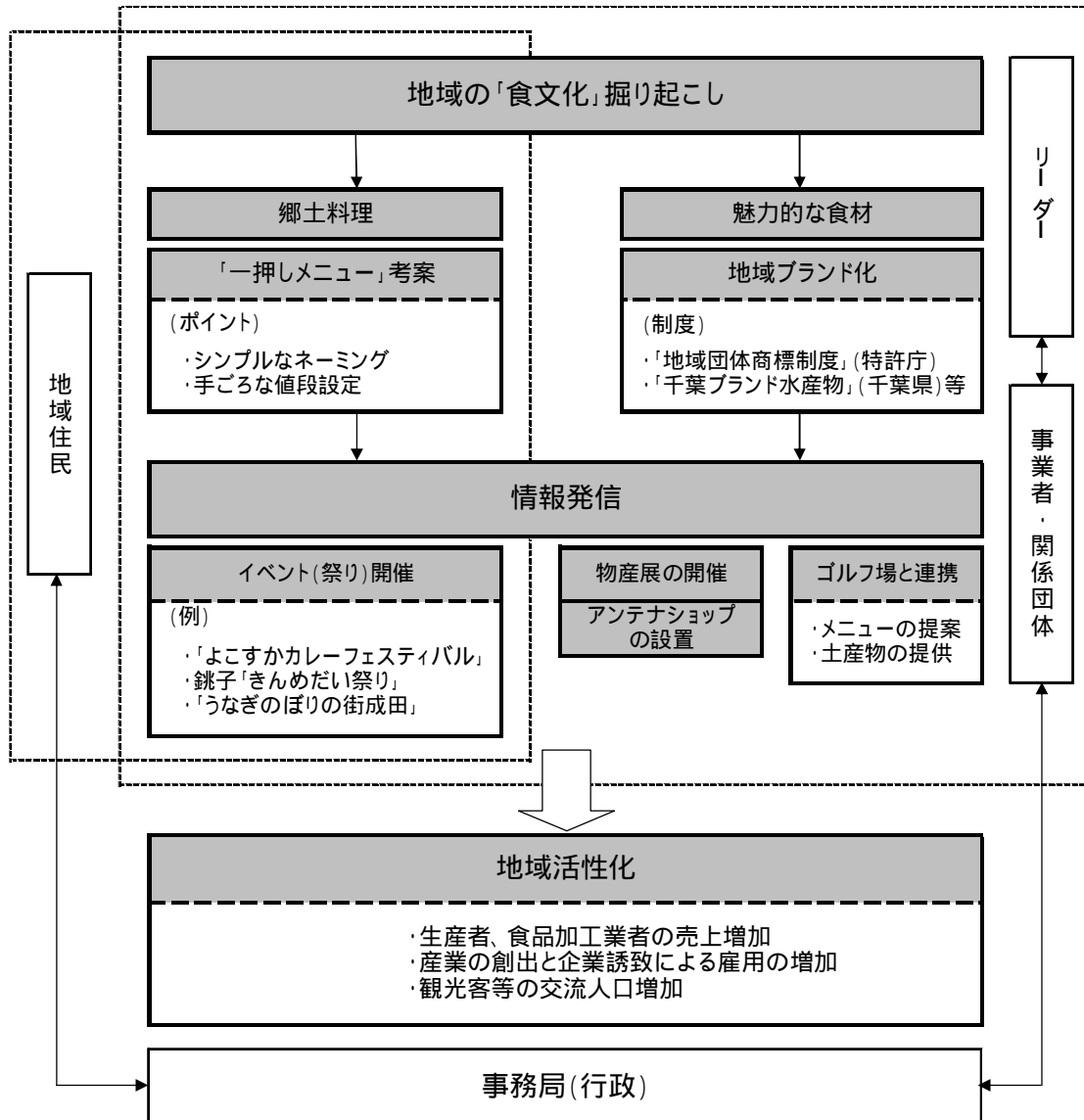
(4) 協力体制を構築せよ

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同時に、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、食文化研究者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掛けるべきである。

「食文化」による地域活性化のためには、プラン作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。

(菅谷 敦)

[「食文化」による地域活性化 イメージ図]



参考1:食文化で地域活性化を目指している主な地域

地域	食文化	地域	食文化
北海道 帯広市	豚丼	長野県 駒ヶ根市	ソースカツ丼
北海道 室蘭市	やきとり	岐阜県 郡上市	カレー
青森県 八戸市	せんべい汁	静岡県 由比町	桜えび
岩手県 盛岡市	冷麺	静岡県 富士宮市	やきそば
秋田県 横手市	やきそば	京都府 舞鶴市	肉じゃが
山形県 天童市	鍋料理	兵庫県 西宮市	ケーキ
福島県 喜多方市	ラーメン	鳥取県 鳥取市	カレー
茨城県 大子町	おやき	広島県 呉市	肉じゃが
栃木県 足利市	ソースカツ丼	愛媛県 今治市	焼き鳥
群馬県 桐生市	うどん	高知県 須崎市	鍋焼きラーメン
埼玉県 東松山市	やきとり	高知県 馬路村	ゆず
富山県 富山市	昆布〆	福岡県 久留米市	ラーメン
福井県 小浜市	とらふぐ	福岡県 小倉市	焼うどん
長野県 茅野市	寒天	長崎県 佐世保市	ハンバーガー
長野県 佐久市	鯉	大分県 佐伯市	寿司

(出所)「～のまち」宣言、イベント・マップの有無等を参考に、ちばぎん総合研究所が作成

参考2：地域団体商標の登録第一弾

都道府県	商標	都道府県	商標
北海道	十勝川西長いも	京都府	京あられ
	鶴川ししゃも		京おかき
青森県	たっこにんにく		京仏壇
群馬県	高崎だるま		京人形
東京都	稲城の梨		京石工芸品
	江戸甘味噌		舞鶴かまぼこ
神奈川県	小田原かまぼこ		間人ガニ
	小田原蒲鉾		鴨川納涼床
	松輪サバ		兵庫県
石川県	中島菜		奈良県
	金沢仏壇	和歌山県	紀州うすい
	七尾仏壇		しもつみかん
	加賀みそ		有田みかん
長野県	市田柿		和歌山ラーメン
岐阜県	岐阜提灯	紀州備長炭	
	飛騨一位一刀彫	紀州みなべの南高梅	
	下呂温泉	すさみケンケン鰹	
	飛騨牛乳	広島県	福山琴
	山岡細寒天	佐賀県	神埼そうめん
静岡県	駿河湾桜えび	長崎県	長崎カステラ
	由比桜えび	熊本県	球磨焼酎
	焼津鰹節		黒川温泉
愛知県	三州瓦	大分県	関あじ
滋賀県	雄琴温泉		関さば
大阪府	大阪欄間	鹿児島県	かごしま知覧茶
	和泉木綿	沖縄県	石垣の塩

(注) 1. 出所：特許庁
2. 2006年10月27日発表分