調査　いばらきの食による地域活性化

人口減少や少子化、高齢化が進行し、地域の活力の低下が懸念されるなか、近年、「食」をテーマにしたまちおこしが注目されている。地域で産出される農作物を活用して地域の活性化に取り組む事例はもとより、やきそばやカレーなど、誰もが身近に感じる食品や地域に根差した食材を、まちおこしのツールとする事例もみられる。

本県においても多様で魅力的な農産物が産出されており、全国の動きと同様に、地場産品などを活用して地域の活性化に結び付けようとする取り組みがみられる。本号では県内における取り組み事例から現状と課題について整理し、食による地域活性化を行ううえでのポイントについて探ってみたい。

第１章　食によるまちおこしの背景と国の支援策

なぜ食なのか

「食によるまちおこし」は全国各地で盛んに行われている。なぜ「食」が地域活性化のツールとして選ばれているのだろうか。理由は地域によって様々だが、その背景として以下が考えられる。

1．観光振興が人を呼び込む施策として注目されており、「食」は観光にとって欠かせないツールであること
2．自治体の財政状況が厳しいなか、既に存在する地域資源を活用することで、新たな産業の育成支援に比べて投資額が抑えられる
3．歴史的・文化的背景から生まれた郷土料理は地域固有のものであり、他との差別化が図りやすいこと
4．身近な「食」を手段とすることで、地域住民の理解や支援が得られやすく、まちおこしにつながりやすいこと

また、郷土料理に代表されるように、地域に根付いた食文化は全国各地で存在しており、取り組みが比較的容易であることも背景にあるだろう。

国による支援策

こうした食を通じて活性化に取り組む地域を支援するため、国による様々な支援策が実施されている。代表的なものを紹介する。

（経済産業省）

「がんばる商店街77選」、「新・がんばる商店街77選」

中心市街地の活性化に取り組む全国事例を選定。このうち、食を取り組みの中心に位置付けたとした事例もみられる。

がんばる商店街・新がんばる商店街選定事例（食をテーマにした取り組み）

県名	市町村名	事業者名	事業内容
北海道	帯広市	帯広市中心部10商店街等	北の屋台
北海道	函館市	函館西部地区バル街	バル街
青森	八戸市	八戸屋台村「みろく横丁」	屋台村
栃木	鹿沼市	まろにえ21	にら焼きそばの提供
島根	松江市	松江まちづくり㈱	和風旅館のリニューアル
山口	萩市	田町商店街	農家レストラン
徳島	徳島市	徳島市中心部商店街	徳島わくわく日曜市
沖縄	沖縄市	銀天街商店街	屋台村、銀天街まつり

資料：中小企業庁

（農林水産省）

食文化活用・創造事業

生産者、飲食業、観光業者などが連携し、地域の農林水産物を核とした伝統料理のＰＲ、又は創作料理の開発等を行うことで、地域の活性化や観光需

要の創出を図るとともに、知的財産権の取得を目指す取り組みを支援する事業。

農林水産物・食品地域ブランド化支援事業

農林水産物・食品のブランド化に取り組む主体を支援することで、ブランド化のための方策を蓄積し、真に力のある地域ブランドを広範に創出することを目的とした事業。09年度は「媛っこ地鶏」（愛媛県松山市）など35団体が採択された。

特色ある地域づくりの一環として、地域の特産品等を他の地域のものと差別化を図るための「地域団体商標制度」が06年４月に施行された。10年５月末現在で941件が出願されている。このうち、食に関連するものでは、農水産一次産品442件、加工食品113件、菓子31件、麺類37件、酒類18件となっている。

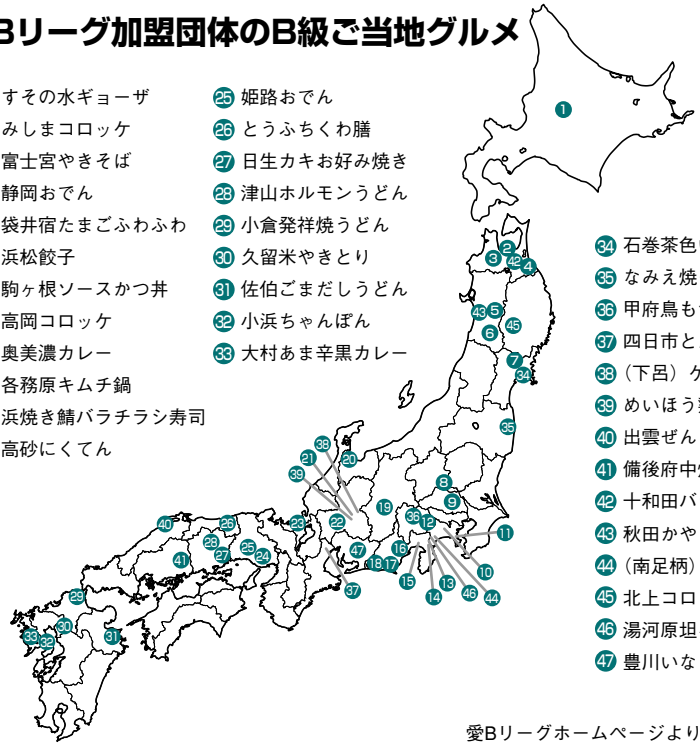
ブームとなった「B級ご当地グルメ」

全国各地で「Ｂ級ご当地グルメ」の取り組みが増加している。「Ｂ級ご当地グルメ」の明確な定義はないが、一般には「安くて美味しい、地元の人々に愛されている地域の名物料理」と解されている。そして、この「Ｂ級ご当地グルメ」を地域活性化の手段として活用しようとする動きが全国で相次いでいる。

06年、「Ｂ級ご当地グルメ」でまちおこしに取り組む団体・グループが集まって設立されたのが、「Ｂ級ご当地グルメでまちおこし団体連絡協議会」（通称：愛Ｂリーグ）である。愛Ｂリーグが年1回開催している、加盟団体によるイベント「Ｂ－１グランプリ」は、来場者数が26万人に達する一大イベントに成長している。愛Ｂリーグの主要団体で、「富士宮やきそば」によるまちおこしで全国的に知られる「富士宮やきそば学会」によると、00年に「富士宮やきそば」によるまちおこしの活動を開始して以来、8年間の経済効果は400億円に上るとされる。「食のまちおこし」が地域経済に及ぼす効果の大きさを示している。

愛Bリーグ加盟団体のB級ご当地グルメ

1. 富良野オムカレー
2. 青森生姜味噌おでん
3. 黒石つゆやきそば
4. 八戸せんべい汁
5. あいがけ神代カレー
6. 横手やきそば
7. 登米・油麩丼
8. 上州太田焼そば
9. 行田ゼリーフライ
10. 厚木シロコロ・ホルモン
11. 三崎まぐろ拉麺
12. 大月おつけだんご
13. すその水ギョーザ
14. みしまコロッケ
15. 富士宮やきそば
16. 静岡おでん
17. 袋井宿たまごふわふわ
18. 浜松餃子
19. 駒ヶ根ソースかつ丼
20. 高岡コロッケ
21. 奥美濃カレー
22. 各務原キムチ鍋
23. 浜焼き鯖バラチラシ寿司
24. 高砂にくてん
25. 姫路おでん
26. とうふちくわ膳
27. 日生カキお好み焼き
28. 津山ホルモンうどん
29. 小倉発祥焼うどん
30. 久留米やきとり
31. 佐伯ごまだしうどん
32. 小浜ちゃんぽん
33. 大村あま辛黒カレー
34. 石巻茶色い焼きそば
35. なみえ焼そば
36. 甲府鳥もつ煮
37. 四日市とんてき
38. （下呂）ケイチャン
39. めいほう鶏ちゃん
40. 出雲ぜんざい
41. 備後府中焼き
42. 十和田バラ焼き
43. 秋田かやき
44. （南足柄）まさカリー
45. 北上コロッケ
46. 湯河原坦々やきそば
47. 豊川いなり寿司



2010年3月1日現在

愛Bリーグホームページより ARCが作成

第2章　食による地域活性化事例

本県は全国有数の農業県として、多様で魅力的な農産物が産出されている。「論説」で指摘されているように、「中小企業地域資源活用促進法」の施行により、県では国の基本方針に基づき個々の地域資源を指定している。

茨城県が認定した地域資源の例（一部）

れんこん、メロン、かんしょ、くり、常陸大黒、常陸秋そばの実、常陸牛、ローズポーク、筑波地鶏、奥久慈しゃも、やさとしゃも、あんこう、鶏卵、筑波北条米、チャチャルガンなど計84件

また、県では農林水産物だけでなく、鉱工業品又はその生産に係る技術についても認定を行っている。認定されたもののうち、食品に関連するものは以下の通りである。

県内の地域資源
鉱工業品又は鉱工業品の生産に係る技術

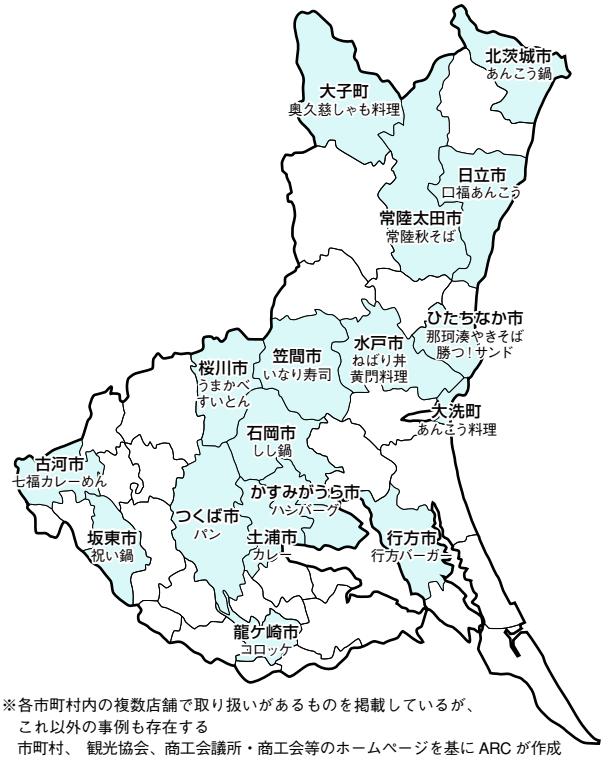
	名称	地域産業資源に係わる地域
1	チャチャルガンの加工食品	日立市
2	干しいも	水戸市、ひたちなか市、那珂市、東海村
3	こんにゃく	県北地域
4	常陸秋そば	鹿行地域を除く県内全域
5	清酒「ピュア茨城」	県内全域
6	納豆	県内全域
7	アンコウ鍋	北茨城市、高萩市、日立市、東海村、ひたちなか市、水戸市、大洗町
8	ゆば	大子町
9	カレー	土浦市
10	コロッケ	龍ケ崎市
11	ゆずジャム	桜川市
12	煮だこ	ひたちなか市
13	笠間の稲荷寿司	笠間市
14	パン	つくば市

認定内容のうち、食関連を抜粋
県北地域…北茨城市、高萩市、日立市、常陸太田市、ひたちなか市、常陸大宮市、那珂市、大子町、東海村
鹿行地域…鉾田市、鹿嶋市、神栖市、行方市、潮来市
資料：茨城県「地域産業資源活用事業の促進に関する基本的な構想」

県内の取り組み事例

こうした食に関する資源を活用して地域活性化（まちづくり、まちおこし）に結びつけようとする取り組みが県内でも広がっている。下図は市町村、観光協会、商工会議所・商工会などのホームページや、テレビ・新聞報道をもとに県内の取り組み事例をまとめたものである。（事例は「まちづくり」､「まちおこし」に取り組む地域を中心に選んでいるが、これ以外の事例も存在する。）

県内で食による地域活性化
（まちづくり・まちおこし）に取り組む事例



※各市町村内の複数店舗で取り扱いがあるものを掲載しているが、
これ以外の事例も存在する
市町村、 観光協会、商工会議所・商工会等のホームページを基に ARC が作成

上記の地域のうち、奥久慈しゃも（大子町）、常陸秋そば（常陸太田市）、カレー（土浦市）、コロッケ（龍ケ崎市）の取り組みを紹介する。また、県外の先進事例として、宇都宮餃子（栃木県宇都宮市）を紹介しよう。

奥久慈しゃも

奥久慈しゃもに集中したプロモーション　～大子町の取り組み

大子町企画観光課　課長補佐　深谷　雄一氏

奥久慈しゃもへの集中

茨城県の最北に位置する大子町は、中山間部の農産資源に恵まれた地域です。奥久慈しゃもをはじめ、こんにゃく、ゆば、りんご、茶、鮎、そばなど、多彩な食材は、古くから知られています。このように豊富な食材があるがゆえに、個々の食材のなかから「これだ」というものを打ち出すことができなかったのです。りんごやお茶などでは他地域でブランドが確立されており、これから全国１位になることは困難です。

田中雄章副町長（当時）は08年に就任後、町内の地域資源をひとつずつ検討し、全国特殊鶏（地鶏）味の品評会で全国１位になった実績もある「奥久慈しゃも」に可能性を見いだし、これに特化したPRを展開してきました。

町の施策

施策①　奥久慈しゃものPR

東京向けのPRとして09年９月に、東京都港区台場のホテルグランパシフィックLE DAIBAで奥久慈しゃもや常陸大黒、こんにゃくなどの食材を使用したメニューを提供する「奥久慈しゃもフェア」を開催しました。

奥久慈しゃもフェアの様子

ホテルの調理担当シェフからは、「今後はしゃもだけでなく、おくくじ大子米などその他の食材も使用してみたい。」と高く評価されました。また、地元で奥久慈しゃも料理を提供する飲食店の集まり「よかっぺ倶楽部」のメンバーもこの料理を試食しました。フレンチテイストの奥久慈しゃも料理を味わうことで、自分の店とは異なる調理法や味付けに触れることができ、刺激になりました。地元の料理のレベルアップにも繋がることを期待しています。

施策②　奥久慈しゃも料理店のPR

09年、奥久慈しゃも料理を食べることができる38店舗を掲載した「奥久慈しゃもマップ」を７万部作成し、役場などの施設やしゃも料理を提供する店舗などで配布しています。また、しゃも料理提供店にはのれん「育ちのよさは味に出る」を交付し、店頭に揚げてもらっています。

課題と今後

奥久慈しゃもの良さを知ってもらうには、積極的なPRで大子町まで足を運んでもらい、まずは一度食べてもらうようにする仕組みが必要です。また、地元のしゃも料理のクオリティを向上させることが大切です。さらには、リピーターになってもらうために、各店で料理のバリエーションを増やすことも求められます。そのためには、研修会の開催などを通じて料理のレベルアップを図ってゆきたいと考えています。

行政の立場からは、奥久慈しゃもに関する支援を行っていきます。ただし事業主体はあくまで民間の事業主ですから、各料理店やよかっぺ倶楽部の積極的な活動に期待しています。また、奥久慈しゃもを柱に、こんにゃくやゆば、野菜など、地元産の食材をふんだんに使用した料理によって、地域の産業を活性化していきたいと思います。

料理店と生産者が一体となって奥久慈しゃもの認知度を高める

大子よかっぺ倶楽部
割烹　弥満喜　　店主　黒崎　昇氏
農事組合法人　奥久慈しゃも生産組合　理事　高安　正博氏

奥久慈しゃもとは

奥久慈しゃもは、茨城県養鶏試験場（当時）の技術協力により、1970年代後半に誕生した地鶏です。「しゃも」の雄と、「名古屋」と「ロードアイランドレッド」の交雑種の雌を掛け合わせており、肉味に優れています。1988年には、大阪で開催された「全国特殊鶏（地鶏）味の品評会」で第１位の栄冠に輝いています。その後、東京の阿佐ヶ谷で焼き鳥専門店バードランドを経営していた日立市出身の和田利弘氏が、奥久慈しゃものすばらしさを知り、店で使用するようになります。バードランドは銀座に進出し、その知名度が高まると共に奥久慈しゃもの知名度も高まっていきました。

倶楽部の設立

大子町として奥久慈しゃもをPRしていくため、2010年３月に大子よかっぺ倶楽部が設立されました。料理店と、奥久慈しゃもの生産者である奥久慈しゃも生産組合が会員となっています。

設立にあたっては、奥久慈しゃも料理を提供する飲食店に参加の呼びかけを行いました。設立して間もない団体ですが、現在では51店舗が会員となっています。２万１千人の人口規模で、これほど多くの店がしゃも料理を出す町は全国でほとんどないでしょう。

倶楽部設立の成果

この倶楽部には、奥久慈しゃも生産組合が加盟していることが大きな特徴です。生産者と料理店が情報交換をすることにより、奥久慈しゃもの品質向上や料理のレベルアップ、他地域の飲食店情報の収集などに繋がっています。

奥久慈しゃもの味は、県外のお客様の方が高く評価してくださいます。袋田の滝に新観瀑台が設置され、TVなどマスコミの報道も増え、観光に来るお客様は増えました。しかし、滝目当てで何度も訪れるものではありませんし、ブームはすぐに下火となります。倶楽部では、滝を観にきて食べた奥久慈しゃも料理がおいしかったから、また奥久慈しゃも料理を食べに来たい、と言ってもらえるよう、努力していきたいと思います。まだ、奥久慈しゃもの認知度は高いとは言えませんので、これからさらに認知を高める活動をしていきます。

倶楽部の活動は、飲食店以外の事業者にもメリットを及ぼします。料理は奥久慈しゃもだけでなく、様々な地元の食材を使います。地元の農業生産者、こんにゃくやゆばの生産者などと連携することで、料理の魅力も高まり、相乗効果が期待できます。来客が増えれば、農産物やお菓子などの土産品も売れるでしょう。それによって大子町が活性化していきます。大子町イコール奥久慈しゃもという評価を確立して、こういう循環をつくっていきたいと思います。

今後の活動

今後は、奥久慈しゃも料理をつかった方向性を打ち出していこうと思います。今年５月に開催された常陸の国YOSAKOI祭りでは、飲食店やホテル、旅館が協力して団子の入ったしゃも汁を法度汁としてふるまったところ、味はさっぱりとしていながらコクがあり、肉ももっちりとした食感であると大変好評でした。そこで、法度汁を倶楽部の共通メニューとして展開することも考えています。共通メニューではありますが、レシピは各店が独自に工夫して、互いの味を打ち出し競っていくようなスタイルにし、奥久慈しゃも料理による活性化を図っていきたいと思います。

「食」「農」「交流」を活かした地域活性化　～常陸太田市の取り組み

常陸太田市産業部農政課　課長　滑川　裕氏

常陸太田市の特徴

茨城県の北東部に位置する常陸太田市は、古くは佐竹氏の本拠地として、江戸時代以降は水戸藩領地として発展し、明治時代には商都として繁栄してきました。農業分野では米のほか、ぶどうやそばなどの特産品が豊富な地域です。本市ではこうした産品を活かし、「食」「農」「交流」をキーワードに地域活性化の取り組みを行っています。

常陸秋そばのPR

常陸太田市の金砂郷地区は、そばの銘柄として高く評価されている「常陸秋そば」のふるさとです。この「常陸秋そば」を全国にPRするために、97年度から３年間、茨城県と共同で「常陸秋そばフェスティバル」を開催しました。最終年度の99年には、全国麺類文化地域間交流推進協議会の協力のもと、日本蕎麦博覧会として開催しました。現在も、「常陸秋そばフェスティバル」として継続開催しています。全国から毎年３万人を超える人々が来訪し、常陸太田産の「常陸秋そば」を堪能していただくとともに、全国の蕎麦産地の方々との交流を深めております。

SOBA　DO（蕎麦道）　蕎麦の名店ガイド作成

これまで「常陸秋そば」のPRは、常陸秋そばそのものや産地、発祥地としての常陸太田市に偏っていました。一方で、常陸秋そばを食べられる店についての情報が不足していました。「この辺のどこで常陸秋そばが食べられるの？」、「ガイドブックはないの？」と聞かれても、それに応えることができませんでした。

地元のそば屋を調べてみると、地粉を使っている店がたくさんあります。まずこれを紹介しようと、「SOBA　DO」というガイドブックを今年の３月に作成しました。チラシのように、すぐに捨てられることなく、かつ携帯できるよう、ポケットサイズにしました。市役所、掲載そば店などで無償配布しており、大変好評です。

今回のガイドブック作成は、スタートに過ぎません。そば店同士のつながりや活動が出てくることを期待しています。さらに、今後は掲載したそば店、掲載を希望するそば店などから意見を聞き、次の企画を考えていこうと思います。

はがきサイズのガイドブック

農業体験から援農へ

「農」による地域活性化としては以下の取り組みがあります。

①早稲田塾

今年の５月に東京都の予備校、早稲田塾が常陸太田市において農業体験学習を実施するにあたって、本市が協力しました。早稲田塾専用の田んぼを用意して、塾生による田植えが行われました。農業体験のみならず、塾生と地元の高校生との交流、慶應義塾大学教授竹中平蔵さんの講演も行われました。

②ワーキングホリデーin常陸太田

農繁期における労働力不足を、農業に関心のあるボランティアに手伝ってもらって解決し、都市と農村の交流を深める試みです。対象となる農作業は、ぶどうの花きり、梨の摘果作業、常陸秋そばの

開墾、種まき、中耕培土、刈り取り、脱穀などで、１泊２日から２泊３日程度の内容です。作業は無償、宿泊は市内の宿泊施設に自前で、食事費用は農家が負担する仕組みです。参加者は、首都圏（東京都、千葉県、埼玉県）からが多く、リタイアした人たちだけでなく、20代から70代まで幅広い年代の方が参加しています。

農家とのつながりができ、個々に常陸太田を訪れて農作業にあたる人も出てきているようです。農村では農作業に限らず、農道の整備などの作業に人手が必要なので、今後様々な作業を対象としていく可能性もあると考えています。

食による地域活性化についての考え方

このように、常陸秋そばや農作業を通して地域の文化や歴史、人も含めた地域全体の魅力を伝えていくことで、定住促進を見据え、都市との交流を図りたいと思います。

また、常陸太田では、常陸秋そば以外のブランド化を進めていく予定です。市は活動のきっかけを作るような施策を展開し、米では「常陸太田の米を考える会」、ぶどうでは生産者による自主的な活動として根付いていけばいいと考えています。常陸秋そばも含め、これらの取り組みが活発になることで、地域全体の活性化につながると期待しています。

つちうらカリー物語

「カレーのまち土浦」を目指して

土浦市産業部商工観光課中心市街地対策室　室長　北島　康雄氏（左）
土浦商工会議所商工振興課　課長　稲葉　豊実氏（右）

食のまちづくり事業に着手

土浦市では中心市街地活性化策のひとつとして、04年に食をテーマとしたまちづくりを検討する委員会が発足しました。メンバーは市民、事業者、関係団体など約30名です。これまでも、生産量日本一のれんこんを利用して土浦を全国にPRするイベントがありましたが、れんこんだけでは情報発信力に限界があると感じていました。

委員会で検討が進み、土浦の歴史や食文化や土浦らしい食べ物について調べていくうちに、「カレー」という料理が出てきました。神奈川県横須賀市は海軍の街で「カレーのまち」として全国に知られていますが、本市もかつて海軍予科練があった海軍ゆかりの街です。また、1929年にドイツの飛行船「ツェッペリン伯号」が霞ヶ浦に飛来した際、乗組員たちに地元で採れたジャガイモを入れたカレーを振舞ったというエピソードが残されており、土浦とカレーには歴史的な関連があることがわかりました。

再びツェッペリン号がやってくる

05年に開催された日本国際博覧会（愛知万博）に、ツェッペリンNT号がPRのために再び土浦に飛来することが決まり、歓迎式典で当時のカレーを再現することになりました。商工会議所の女性会の協力を得て、「土浦ツェッペリンカレー」が完成しました。これを機に、「土浦カレーフェスティバル」を開催したり、各種イベントへ出店することで、「カレーのまち土浦」のPRを行いました。

カレー５大都市サミットを開催

カレーのまちとしての認知度が徐々に高まる一方で、市内では土浦らしいカレーを食べられる店舗がありませんでした。そんな時、神奈川県横浜市の呼びかけで第１回「カレー５大都市サミット」が05年６月に開催され、本市のほか、横浜市、横須賀市、岐阜県郡上市、鳥取県鳥取市が参加しました。サミットではそれぞれの代表者がまちおこしのア

イディアなどを発表して友好を深めました。

「つちうらカリー物語」認定制度を創設

サミットでは今後の取り組みに大きな影響を与える森幸男氏と出会いました。森氏はTVチャンピオンのカレー職人選手権初代チャンピオンで、カレー専門店を営んでいます。市内の飲食店に参加を募り、06年４月から森氏にアドバイスを受けながら、土浦らしいカレー料理の研究会を始めました。

研究会を重ねた結果、18店舗が「つちうらカリー物語」の認定を受けることになりました。「つちうらカリー物語」は土浦らしいカレー料理を認定する制度で、認定の条件は、カレー料理に地元産れんこん、または地元で醸造された醤油を使用することだけで、それ以外はお店ごとの自由な発想に任せています。認定店には認定証とのぼりが授与されます。認定店舗数は06年の18店舗から09年は28店舗に増加しています。

カレー料理の品質を維持・向上するため、年４回程度研究会を実施しており、新たな料理の認定や、既に認定済のメニューのチェックを行っています。また、認定店が研究会でお互いの料理を味わうことで、店主のモチベーションが高まることにもつながっています。

認定メニューの一例

「土浦Ｃ－１グランプリ」で地域を盛り上げる

05年からはじまった「土浦カレーフェスティバル」ですが、当初はカレーだけで人が呼べるか確信が持てず、市の産業祭と同時開催の形をとっていました。しかし、カレー単独の開催でも多くのお客さんが訪れることがわかり、07年のフェスティバルから会場を移し、より大規模で開催することになりました。09年は３万５千人が会場を訪れ、出店者も認定店のほか市内高等学校の料理クラブなど、41店が参加しました。

フェスティバルでは、認定店のレベルアップや地元土浦の認知度向上、優秀なカレー料理を選出し全国規模のイベント等へ出場することを目的として、「土浦Ｃ－１グランプリ」（土浦カレーの王者決定戦）を開催し、これまでに３店のチャンピオンが誕生しています。チャンピオンに選ばれた店舗は売上が増加するなど、業績への効果もあるようです。

カレー提供店を中心市街地に増やすことが課題

「つちうらカリー物語」の認定店は増加傾向にありますが、まだまだ店舗数を増やす必要があります。特に土浦駅周辺でカレーを提供する店舗が少なく、カレーのまちとしてのインパクトに欠けることが課題です。中心市街地を活性化するためのプロジェクトとして「カレーのまち土浦」に取り組んだ経緯もあるため、今後は例えば「カレー横丁」のように、駅近辺に多くの認定店が集積する場所を作ることができないか検討したいと考えています。

また、イベント等により土浦を全国にPRし続けることも重要です。その手段として、将来的には「土浦Ｃ－１グランプリ」を市内認定店に限らず、より広域で開催したいと考えています。カレーにより地域活性化に取り組む他の地域と連携することで、「カレーのまち土浦」の知名度向上に努めていく方針です。

龍ケ崎のコロッケ

10年目を迎えた「コロッケによるまちおこし」

龍ケ崎市商工会
副会長・女性部　部長　　吉田　京子氏
チャレンジ工房　どらすて　寺田　徳夫氏

商店街の賑わいを取り戻すために行動を起こす

龍ケ崎市は東京のベッドタウンとして1970～80年代にかけて大規模な宅地開発が行われ、人口が急増しました。しかし、他の地方都市と同様、大型商業施設の郊外出店や後継者不足等を背景に商店街の空き店舗が増えるなど、中心市街地の活性化が課題となっていました。

転機となったのは2000年６月、市民相互の交流とコミュニティ活動の促進を図り、市街地の活性化を目的とする、「龍ケ崎市市街地活力センターまいん」（通称まいん）が市内中心部にオープンしたことです。まいんは県内初の公立まんが図書館として、約３万冊の漫画本と５台のインターネット用パソコンが備えられた施設です。この場所を利用して、当会女性部で商店街の賑わいを取り戻すために何らかの行動を起こそうと考えました。そして01年に女性部のメンバー10名によるコロッケづくりが始まりました。コロッケの名称については活動拠点にちなみ、「まいんコロッケ」と名づけました。

なぜコロッケだったのか

龍ケ崎市はコロッケで使用するジャガイモやその他の具材の目立った産地ではなく、コロッケの消費量が多いわけではありません。よく聞かれることですが、コロッケを地域活性化の手段として選んだのは、単なる思い付きです。まいん利用者の中心は子どもたちです。彼らが大人になっても、懐かしく思い出に残るようなものを食べてもらいたいとの願いがそこにはありました。

女性部メンバーによる「まいんコロッケ」作り

活動当初、材料を各メンバーが持ち寄り調理して、まいんでコロッケを販売していました。現在は毎週木曜日に当会が運営する交流施設「チャレンジ工房どらすて」での販売や、毎月開催される「まいんバザール」への出店が活動の中心です。商工会に属していますが、実質は市民ボランティアとして取り組んでおり、補助金等は一切なく自分たちの力だけでコロッケづくりを行っています。

積極的なイベント出店で龍ケ崎をＰＲ

女性部でコロッケを販売するとともに、龍ケ崎の知名度向上を図るため、県内外のイベントには積極的に出店しています。特に富山県高岡市は当市と同様にコロッケによるまちおこしに取り組んでおり、お互いのイベントに出店するなど交流が生まれています。

また情報発信において、テレビなどマスコミの効果は非常に高く、01年７月にNHKの「いっと６けん」に出演した際の反響は、想像以上のものでした。龍ケ崎がコロッケのまちとして知られるにつれ、龍ケ崎を訪れるお客さんも増えました。「まいんバザール」でのコロッケ販売個数については、はじめの頃は500個程度でしたが、ピーク時は3,000個売れたこともあります。現在は1,500個～2,000個で

龍ケ崎商業まつり「いがっぺ市」に出店

推移しています。「まいんコロッケ」を作りはじめた時は、「たった100円位の商売で何になる」との批判の声も少なくなかったのですが、実績を残すことで次第に認められるようになりました。

「コロッケクラブ龍ケ崎」が発足

商工会ではコロッケのまちとして一層の発展を図るため、商売としてコロッケ料理を提供する店舗を増やそうと考えました。飲食店や精肉店などに呼びかけを行い、02年10月に「コロッケクラブ龍ケ崎」が加盟店24店で発足しました。クラブではのぼり旗やコロッケマップを作成し配布を行いました。

しかし、店舗ごとに味のばらつきがあったことや、利幅の薄いコロッケでは採算が合わないこともあり、クラブからの脱退が相次ぎました。現在では15店舗が加盟するにとどまっています。

課題と今後の方向性について

イベントへの出店やマスコミへの積極的な売り込みにより、龍ケ崎とコロッケのイメージはかなり浸透してきたと感じています。但し、龍ケ崎に興味を持ち、実際に足を運んでもらっても、コロッケ以外に体験すべき観光資源が乏しいことが残念です。元々は農業で栄えた豊かなまちであるため、観光面に力を入れてこなかったことも背景にあります。

供給サイドの課題もあります。「まいんコロッケ」を作るメンバーの高齢化が進んでおり、次の世代の担い手をどのように育成していくかは大きな課題です。また、コロッケクラブ龍ケ崎と連携を強化する必要もあるでしょう。中心市街地が活気を取り戻すには、商店街の店主だけでは限界があります。市民団体など、共通の価値観を持つ組織と一緒になって取り組んでいくことも必要かも知れません。

メンバーの目標は、コロッケによるまちおこしや龍ケ崎のPRを長く続けることです。具体的には現在、週１回の「どらすて」出店の回数を週３回程度まで増やすことで、まちの賑わいを取り戻すために少しでも役立てればと考えています。

浜の味でおもてなし

大洗町漁業協同組合女性部　部長　石田　文子氏

直売に活路を求める

大洗の沖合は、魚の餌となるプランクトンが豊富で親潮と黒潮がぶつかる場所であり、身のしまった魚が揚がる県内有数の漁場です。しかし、近年は漁獲量の減少など、漁業を取り巻く環境は厳しさを増しています。大洗町漁協の女性部では、茨城県が認定する「女性漁業士」の資格を持つ４名が中心となって、何ができるかを検討しました。その結果、自分たちで魚を調理し直接販売をはじめようということになり、2004年より町営の健康施設である「ゆっくら健康館」で月２回、干物やシラス干し、イワシのつみれ汁などを販売するようになりました。

市場前に移転

調理は市場の前で行い、ゆっくら健康館へ運んでいました。調理をしていると市場の買い物客から「料理をここで売って欲しい」という声が多数寄せられるようになりました。そこで、06年に直売所を市場前に移転することにしました。

直売所での営業を続けていくうち、県の「いばらきの地魚取扱店」（※）の認証を受けることができました。地魚取扱店として、のぼりを立てることで安心してお買い求めいただくようになり、リピーターの数も増えていきました。

「かあちゃんの店」をオープン

直売所の営業がお客さんに受け入れられてい

く光景を見て、漁協や町役場の職員から、「これだけのお客さんが来ているのだから、食堂を構えてはどうか」という意見が出てきたため、女性部で直営店を運営すべきかどうかの議論をはじめました。当初は「食堂を運営した経験がなく、女性部には無理なのではないか」、「負担が大きく、通常の仕事に支障が生じる」など、消極的な意見もありました。しかし、何度も検討を重ねたことで、「折角のチャンスなのだから、やってみよう」ということになり、今年４月に漁協直営の食堂「かあちゃんの店」が開店しました。

料理のメニューは「旬のおさしみ定食」、「生しらす丼」、「かあちゃん定食（海鮮かきあげ）」のほか、季節毎の旬の地魚を使ったものを提供しています。女性部メンバー56名のうち、46名が食堂の運営に携わっており、１チーム約15名のチーム制で魚の仕入、加工や調理を担当しています。食堂で使用する魚は市場のセリ前に確保してしまうため、セリで落とすよりも割高になります。原価が高くなる分は女性部のメンバーに協力をしてもらい、人件費を抑えることで対応しています。また、不漁時には那珂湊や久慈といった近隣の漁港から仕入ができるような協力も得ています。

生しらす丼定食

多くのお客さんで賑わう

オープンから間もないですが、店内は連日、多くのお客さんで賑わっています。特に週末は地元以外のお客さんが押し寄せ、店外に行列ができるほどです。地元のお客さんからは、「いつも混んでいるので料理が食べられない」と言われることもあります。

まずは順調なスタートとなった「かあちゃんの店」ですが、料理にかかる時間がチームごとで異なるなど、効率的な店舗運営が課題です。また、本業との掛け持ちであることから、メンバーの負担も増えています。しかし、お客さんと直接触れ合うことで、やりがいと手ごたえも感じています。

今後もここでしか食べられない新鮮な料理を提供することで、ひとりでも多くのお客さんに浜の味を楽しんでもらいたいと考えています。

※「いばらきの地魚取扱店」認証制度とは、茨城の地魚を買うことができる店、食べることができる店として、一定の基準を満たした店舗を認証する制度。飲食店や旅館が認証を受けるためには、いばらきの地魚を主食材としたメニューを常時3種類以上提供することが条件となる。07年から開始され、県内133店舗が認証を受けている。

宇都宮餃子

餃子でまちおこし　～仕掛けは行政、活動は民間主体の取り組み

宇都宮市経済部観光交流課　課長補佐　笹野　賢治氏
総括主査　田﨑　和則氏

餃子支出額日本一に着目

宇都宮市は、人口約51万人を有する栃木県の政治経済の中心都市です。名所としては「二荒山神社」や石材で有名な「大谷」などがありますが、餃子でまちおこしに取り組む以前には、それ以外の観光資源に乏しく、地域活性化のためには観光客を誘致する新たな資源を開発・発掘することが課題となっていました。

市では毎年、中堅職員を対象に、行政課題を見つけ対応策を研究・発表する政策研修を実施しています。1990年に、あるグループが家計調査年報で宇都宮市の餃子支出額が日本で１番多いことに着目し、餃子で宇都宮をPRできないかと考えたのが、「餃子のまち宇都宮」を目指すきっかけになりました。

市民が好んで餃子を食べるようになったのは、昭和初期に中国東北部へ渡った開拓団や第十四師団が戦後に餃子を持ち帰ったなど諸説ありますが、市内には多くの餃子店が点在しており、市民にとって慣れ親しんだ存在であることも、餃子でPRをしようと考えた背景にあります。

餃子会結成を呼びかける

餃子でまちをPRするというテーマは当時異色のものであり、評価は賛否両論でした。しかし、当時の商業観光係長が中心となって、餃子店や中華料理店をひとつずつ回り、まちおこしの協力依頼をはじめました。当初はなかなか協力を得られない状況が続いたようです。それでも、地道に呼びかけを続けることで、次第に話を聞いてくれるようになり、1993年に「宇都宮みんみん」の伊藤氏を会長とする「宇都宮餃子会」が結成されました。

行政の支援

餃子店への協力呼びかけのほかに、観光協会では餃子店23店舗が記載された餃子マップを作成してPRを開始しました。行政が特定の団体を支援することに、他の団体から疑問の声があがることもありました。しかし、民間による取り組みが軌道に乗るまでの一定期間は、行政の積極的な支援が欠かせないと考えています。

また、テレビ等のメディアに対しても、積極的な売り込みを実施しました。餃子でまちおこしに取り組む姿がテレビ番組「おまかせ！山田商会　宇都宮餃子大作戦」として1993年10月から計７回放映されましたが、この間、餃子店を訪れる観光客が目に見えて増加するなど、全国放送の効果の大きさを実感しました。さらに2002年には餃子を標本に見立てたポスター「餃子図鑑」を作成し、JR東日本や東武鉄道の駅などで掲示しました。このポスターは「JR東日本ポスターグランプリ2002」のJRポスター駅部門最優秀賞にも選ばれました。

09年に作成したポスター（02年の復刻版）

今後の目標

行政が働きかけてはじまった餃子によるまちおこしですが、「宇都宮＝餃子」のイメージが確立されたことや、宇都宮餃子会が活動主体となり完全にひとり立ちしたことから、行政の役割はある程度果たしたと考えています。現在はホームページや広報などの側面支援に徹しています。

餃子によるまちおこしが成功した最大の要因は、餃子会が努力し続けたことです。現在では、むしろ行政が餃子という観光資源を利用させてもらっていると感じるほど、餃子会は頼もしい存在です。

市は餃子以外の観光資源として、カクテル、ジャズのPRに注力しています。餃子で人を呼び込む取り組みが成功している間に次の観光資源が育つよう、取り組んでいきたいと思います。

まちおこしに結び付いた宇都宮餃子会の活動

協同組合　宇都宮餃子会　　専務理事　平塚　康氏

たった5店舗の賛同者からスタート

餃子を利用して宇都宮市のPRをしたいという行政の呼びかけに当初賛同したのは、約100店あった餃子提供店のうち５店舗だけでした。私自身は宇都宮餃子会の伊藤会長と個人的に親しかったことから協力することにしましたが、最初は何をすれば良いのか分かりませんでした。その後、餃子店主たちを説得し、宇都宮餃子会は1993年７月、38店舗の加盟店で任意団体として発足しました。

行政と一体となってイベントを開催

当会の活動は、市などが主催する各種イベントに出店し餃子を提供することが中心でした。そのさきがけとなったのが93年８月に開催された「ギョッ！THEフェスティバル」です。このイベントの企画は観光コンベンション、運営が当会という役割分担のもとで行われました。もっとも、イベント運営のノウハウを「餃子屋のおやじたち」が持っているはずもなく、観光コンベンションに指導してもらいながら、何とかやり遂げることができました。会の運営についても行政にお手伝いをいただきながら、ノウハウを蓄積していきました。

また、当会では99年から年１回、日ごろの感謝の気持ちとして「宇都宮餃子まつり」を開催しています。市内中心市街地に餃子店が出店し、通常の半額（100円）で餃子が食べられることもあって、99年は２万人だった来場者数は2009年には10万人まで増加しています。

店舗が潤うことで、まちも活性化する

行政や当会の取り組みが全国に知られるようになるにつれ、餃子目当てに宇都宮を訪れる観光客が増え、ほとんどの加盟店で売上が増加していきました。その一方で、立地などにより店舗ごとに得られる売上・利益に差が生じるようになってきました。会としての在り方に不満を持つ加盟店も一部にありましたが、宇都宮が餃子として認知されることは業界や各店舗の底上げに必ずつながると考え、粘り強く会をリードした伊藤会長の存在は大きいでしょう。会に加盟し活動することで店舗の業績が向上することは、持続的な取り組みを可能にする要因としても大きいと思います。加盟店の努力が結果としてまちの活性化につながると考え、日々の運営を行っています。

宇都宮餃子会の法人化と商標登録

宇都宮餃子が有名になると同時に、宇都宮とは関係のない業者が宇都宮餃子の名称を使用して商売をするケースが発生するようになりました。そこで加盟店の権利を守る方法として、団体商標の取得

を目指すことにしました。団体商標を申請するには法人格を有する必要があり、会の協同組合化が検討されました。

協同組合化にあたっては営利事業を行うことが前提となりますが、同時期に宇都宮商工会議所が実験的に運営していた「来らっせ」を引き継ぐことでクリアすることができました。中心市街地のビルに入居する「来らっせ」では、加盟店13店の餃子が日替わりで味わえるとあって、観光客の受け皿となっていました。こうして、01年２月に宇都宮餃子会が協同組合化され、現在の組合員数は約80店となっています。

その後、01年７月に「宇都宮餃子会」が商標登録され、02年２月に「宇都宮餃子」の団体商標を取得することができ、「宇都宮餃子」のブランドを維持・管理する体制が整いました。

07年4月に移転リニューアルした「来らっせ」
常設5店舗のほか、組合員店舗の餃子も日替わりで味わえる

なぜ「宇都宮餃子」は成功したのか

任意団体として餃子会を立ち上げた時は、これほどまでに知名度を得られるとは思いもよりませんでした。成功の要因は餃子会だけでなく、行政や商工会議所が餃子を市のまちおこし事業として位置付け、各主体が同じ目標を持って連携できたことが大きいと思います。特に会としての組織体制が十分でない頃に、組織運営や販売促進、メディアへの対応など様々な支援を得られたことは、大きな力となりました。

また、餃子会の活動に関しても、会員によって様々な意見があります。但し、新しい取り組みを行う際に頭から否定するのではなく、寛容な気持ちで受け入れる姿勢を貫いてきたことが、会としてここまで成長できた理由のひとつだと思います。

今後の展望

「宇都宮餃子」のブランド力を高めるため、悪質な業者による商標侵害には徹底した措置を取るとともに、個々の組合員が品質、価格、接客で競い合うような仕組みを導入したいと考えています。

また、組合として「食の安全・安心の確保」に寄与することが重要な問題であることから、将来的には餃子に使用するカット野菜の工場を組合で運営することも検討していきたいと思います。

第3章 食による地域活性化に取り組むうえでのポイント

県内外における食を活用した地域活性化の取り組みから、行政、事業者、地域住民等といった活動主体の役割について整理する。そして、食による地域活性化に取り組むうえでのポイントについて考えてみたい。

1．取組主体の役割

食資源を地域活性化のツールに活用した取り組みの活動主体は、大きく分けて、行政、事業者、地域住民の三者がある。どの主体が中心となっているかは、取り組みの経緯により事例ごとに異なる。また、取り組みが進展するに従い、中心となる主体が変わっていくケースもみられる。

行政

公共的な立場から、地域活性化（まちづくり、まちおこし）の全体像を描き、各主体に活動の働きかけを行う。取り組みの仕掛け段階においては中心的役割を担う。食資源に関係する事業者や団体等への協力依頼とともに、食と地域のイメージを内外へ情報発信する。広報やPR活動で行政が果たすべき役割は大きい。大子町や常陸太田市、土浦市、宇都宮市では取り組みの仕掛けを行政が担っている。

宇都宮市では、取り組み当初は行政が事業者に対する協力の呼びかけや、マスコミへの情報発信など積極的に関与した。その後、事業者の活動が軌道に乗ってくると、市は取り組みの中心的役割から中立的な立場へとスタンスを移し、現在は広報などの側面支援に徹している。

事業者

営利を求めて創意工夫を重ねながら、実際に食を提供する役割を担う。食を活用して地域を盛り上げるためには、飲食店や加工業者等の事業者の協力を得ることが不可欠である。事業者にとっても、通常の事業をしているなかでは得られない新たなビジネスチャンスとなる。これを機会と捉え、メニューの開発や品質向上に取り組むべきである。事業者の努力が個々の店舗の実績に結び付くことで、結果として地域の活性化につながっていく。

また、同業者等で結成された組織も地域活性化を図るうえでは重要な役割を担う。自店の利益を最優先にするのではなく、業界全体の成長を目指す組織の存在は、行政など他の主体と連携するうえで力となるだろう。

地域住民等

他の主体の影響を受けず、自由な活動を行うことができる。地域住民の活動としては、地域の食資源の掘り起こしや、イベント時の主体としての関与がある。龍ケ崎のコロッケによるまちおこしは、商工会女性部のメンバーが中心となっているが、ボランティア活動である点で住民による取り組みといえる。また、直接活動には関わらなくとも、まちおこしの応援団としての間接的な支援も期待できよう。

自由な活動が特長である一方、人材面や資金の確保がネックとなり、単独での取り組みに限界が生じることがある。活動を拡大するためには団体の法人化や事業者との連携などが必要となるだろう。

また、商工団体の役割も大きい。土浦市や龍ケ崎市では活動の事務局として、事業者、行政、地域住民などとのパイプ役を務めている。

2．食による地域活性化のポイント

上記の役割を踏まえ、食による地域活性化に取り組む際のポイントについてみていく。

食資源の掘り起こし

活用する食資源をどう創出、発掘するかは、取り組みにあたって重要なポイントとなる。事例をみる

と、地域の特産品を活用するもの（大子町、常陸太田市）、地域に根付いた食や歴史的に関連するもの（土浦市、宇都宮市）、特に地域との関連はないもの（龍ケ崎市）に分けられる。いずれの分類においても、地域の食を十分に見直すことが欠かせない。

また、人を呼び込むためには、食資源を提供する飲食店の集積があるかどうかは重要なポイントである。常陸太田市や宇都宮市では、もともと存在していた飲食店の集積を活用している。一方で、龍ケ崎市ではコロッケを提供する店舗の集積を図ることが課題となっている。

事業者間の連携

まちおこしを行う場合、より多くの関係者が活動に参画することが望ましい。同業者などによる団体や倶楽部を設立することは、活動に厚みが生まれる点で有効な方策である。大子町ではよかっぺ倶楽部が発足した。これまでつながりの少なかった料理店や生産者がメンバーとなり、奥久慈しゃも料理が全国に知られるための活動をはじめたところである。また、常陸太田市は、常陸秋そばの生産地という面だけでなく、美味しい常陸秋そばが食べられる地域としてのPRを開始している。ブランド力を持ちうる食材を持つ地域で、料理の品質向上を図るべく、事業者同士が結び付いたことは、興味深い動きである。

但し、事業者間で連携するとしても、各店舗はそれぞれの料理の味を競い合い、品質を高めることが基本である。事業者は「共創」と「競争」の意識を持って、まちおこしに取り組む姿勢が求められよう。

情報発信

知名度の向上を図るため、各事例とも積極的な情報発信を行っている。テレビや新聞等に紹介されることで、一時的には注目を集めることができる。しかし、情報を消費者の意識に定着させるためには、絶え間ない情報発信が求められる。また、組織化された団体による情報発信は、単独店舗によるＰＲに比べ、よりインパクトがあるだろう。ＰＲにおいては事業者間の連携によるメリットが発揮されるだろう。

持続的な取り組みが欠かせない

食を活用するしないに関わらず、もともと、まちづくりやまちおこしは相当の時間を要するものである。調査した県内事例で、最も取り組み期間が長いのは常陸太田市である。それでも10年強であり、取り組みは未だ道半ばである。観光客の増加や料理店やホテル・旅館の売上増加など、具体的な効果を求めがちとなるが、短期間で結果を出せるケースは少ない。長期の視点に立って持続的な取り組みを行うという意識が必要だろう。

事業者、行政、住民の連携で活動の幅が広がる

宇都宮が餃子のまちとして成功したのは、事業者の努力はもとより、行政や商工会議所が餃子をまちおこし事業の材料として位置付け、各主体が同じ目標を持って連携できたことが大きいという。連携することで、各主体の持ち味が発揮され、単独では限界のあった活動の幅が広がるだろう。

地域全体への波及がゴール

食による地域活性化の取り組みは、着目した食に関係する事業者だけ潤うことが目的ではない。地域と食が想起され、人が集まることで、飲食店や観光関連施設だけでなく、農業や漁業など周辺産業も潤い、地域が活性化する。それが最終的なゴールである。その意味において、今回調査した県内事例は、スタートしたばかりである。

食資源がきっかけとなり、様々な分野に効果が波及するプラスの循環を生み出すのは容易なことではないが、行政、事業者、住民等が連携して取り組むことで、地域の活性化が図られることを期待したい。（奥沢・萩原）