

静岡
SHIZUOKA

特産品による地域ブランドの確立

～富士宮市の取り組み～

コシの強い麺とラードを絞った後の“肉かす”を加えるのが特徴の「富士宮やきそば」。

今や、富士宮といえば「やきそば」と言われるほど、「富士宮やきそば」は全国に知れ渡った地域ブランドになりました。

それまでは「日常的な普通の食べ物」にすぎなかった「やきそば」に、付加価値を付けて世に送り出した結果、今では全国から年間50万人の人が「やきそば」を食べにくるまでになっています。

そんな富士宮市で、平成21年2月、「富士宮やきそば」の人気に堂々と便乗して、「にじます」や「乳製品」などの食材を富士宮の新しい魅力としてまちづくりに活かす市民応援団「富士宮市地域力再生総合研究機構（地域力再生総研）」が設立されました。

富士山を背景とする自然豊かな富士宮市には、豊富な湧き水を使った「にじます」や「地酒」、広大な朝霧高原の酪農、日本一の標高差を活かした多品種の野菜など、「やきそば」以外にもおいしくて、特色のある食材がたくさんあります。



富士宮やきそば



富士宮市長と地域力再生総研のメンバー

地域力再生総研は、「やきそば学会」をはじめ、生産高日本一の「にじます」を応援する「にじます学会」、市北部の酪農地帯が生み出す特産品を応援する「最先豚学会」と「みるく学会」、地域に4つの酒造メーカーがあることに注目した「エネルギー酒倶楽部」の5団体が構成されています。

いずれも業界関係者ではなく、自発的につくられた「市民勝手連」で、地域が誇る食材などの資源をさらに掘り起こし、「富士宮やきそば」のノウハウを活かして、次々と新しい商品を開発し、食関連分野の情報発信に努めています。

また、これらの動きは、地域食材のブランド化や食と農の人材育成、食品加工産業の集積などを目指す富士宮市の施策「フードバレー構想」とも呼応しています。

「やきそば」で「一点突破」を果たした富士宮市の地域活性化は、「富士宮やきそば学会」がそうであったように、勝手連である市民団体が、行政や業界から一切支援を受けず、自由な発想でプロジェクトを構想し、行政がそれを側面からサポートするという「富士宮流」のスタイルで、地域活性化の第2ステージに挑んでいます。

神奈川
KANAGAWA

「多文化共存」を発信

～横浜中華街に新イベント～

横浜中華街でこの夏、大型ランタンを使った新たなイベント「燈籠会」（主催・横浜中華街発展会協同組合）がスタートした。横浜開港150周年を機に華僑・華人の歴史をたどり、「多文化共存」のメッセージを発信するのが目的。「食の街」一辺倒からの脱皮を図る狙いもある。

ランタンは竜、鳳凰などをかたどった異国情緒たっぷりのデザインで、内部に明かりがともる。中国・広州で制作した。中華街大通りを中心に、お寺、大型店舗の店頭など12カ所に8月12日から約2カ月間展示。中世の帆船をイメージした小型ランタン約100個も、各店舗に飾っている。

ランタンを使ったイベントは、国内では長崎新地中華街、海外では台湾のものが有名。ともに旧正月（2月ごろ）の年中行事として開催され、観光客の誘致に多大な貢献をしている。「先輩に早く追いつき、『夏は横浜のランタン』といわれるようになりたい」と同協同組合。

横浜中華街は開港時、通訳として西洋人とともに来日した中国人によって基礎が築かれた。同協同組合は「この街で中国と日本の文化が出合い、150年の歳月を重ねて独特の『中華街文化』を花開かせた」と解説。この歴史を紹介することにより、「多文化共存」のメッセージを発信するため「燈籠会」を企画した。

初年度の今年は横浜市

料館の協力を得て、燈籠会の期間中に企画展示「横浜中華街150年 落地生根の歲月」を同館で開催。記念シンポジウムも共催した。来年以降の開催形式は未定だが、単なる観光行事にしないため、「横浜中華街文化フェア」という大枠は踏襲する方針だ。

一方、大看板である「食の街」には、後継者難や新華僑の進出、さらには中国産食品の不祥事にまつわる風評被害などで黄信号がともっている。「食べ放題」や「中国版ファストフード」の店も増え、中華街らしさが薄れつつあるという指摘も出てきた。

そこで、昨年秋に第1回横浜中華街フードフェスティバル「美食節」を開催。老舗や有名店が新作料理、まかない料理などを期間限定で提供し、味にうさかい中華街ファンをつなぎとめる試みを始めた。今年も11月中旬に行う予定で、「食」と「文化」の二枚看板による街づくりの模索が進む。



「多文化共存」のメッセージ発信を目指して始まった「燈籠会」