

「別館コミュニティ・日本うまうま遺産」企画書の一部

- ② 価値感ある金額設定が可能なもの、主食ではないもの。
  - ③ 比較的知名度が高いもの。
  - ④ 出来るのに時間がからからず、高度な調理技術が必要でないもの。
  - ⑤ 街ぐるみでPRを行っているもの。
  - ⑥ 見た目のインパクトが強いもの。
  - ⑦ 全国的な広がりのあるお好み焼き、たこ焼きやラーメンは除外する。
- つまり、いくらいなくても、高い値段設定や、一部のマニアだけが盛り上がる珍味のものではないもの。そして、迅速に出来るスピード感があり、誰でも作れるカジュアルな家庭料理の延長ということで、提供するものを選定した。

今回の基本構想において、全国のB級ローカルフーズから理想の組み合わせとして仮に選定すると、以下のようになる。

北海道からは、室蘭市の室蘭やまどり、函館市の門外不出のハンバーガー・ラッキービエロ、東北・上越からは八戸せんべい汁、長岡市のイタリアン、関東・東海地方からは行田市ゼリーフライ、富士宮やまそば、静岡市の静岡おでん、浜松市の浜松餃子、関西からは大阪市のイカ焼き、兵庫県高砂市のいづくてん、九州・沖縄からは長崎市の角煮まんじゅう、沖縄県はタコライスを選定した。もしも、この最強B級ローカルフーズの集積が実現するならば、大きな話題を集めることになるであろう。

この日本うまうま遺産の展開エリアとしては、団塊団塊ジュニアとその子供を含めた3世代ファミリーをメインターゲットにした話題性ある首都圏の広域大型ショッピングセンター(S・C)を第一候補とした。その狙いは、幅広い層での集客が見込めること、S・Cの起爆剤になること、S・Cのアイドルタイムでの売

上げ貢献が見込まれること、選出された地域と、首都圏生活者との交流が生まれること。そして、最大の効果は、肩ひじ張らない気楽な場が生まれること、家族や仲間、近所同士の絆づくりが醸成されることである。

おいしいものを食べるときは誰もが幸せな顔になり、生活の知恵から生まれたローカルの庶民的な味は格別のごちそうとなる。それを楽しめる場が都会にあれば、殺伐とした人間関係も少

### 人の心も街も分離してしまった現代社会をつなぐ「オアシス」

わが国は世界有数の経済大国になり、暮らしが大変便利になった半面、人の心や街が分離してしまった。快適さや便利さを追求するあまり、街から多くの楽しみを奪ってきたのかもしれない。

東京都の一般世帯に占める一人暮らし世帯の比率を見ると、70年は19.2%だったのが、現在は40%以上であり、家族が消費の大きな単位ではなくなってきた。最近、子供が外で遊んでいる姿を見なくなったのは少子化だけではなく、家の中でゲームやパソコンなどで過ごす時間が増えたからだろう。社会全般が無機質になり、支え合う人間関係が薄らいできたからこそ、

都会以外の地域では、若年層を中心に深刻な人口の減少が始まっており、マスコミにとっても地域活性化の話題は大きな関心事なので、タイムリーな情報提供づくりが肝要である。

この業態をつくるにあたり、プロジェクトメンバーで考案したのがB級ローカルフーズの定義である。

①市町村レベルの一定エリアで日常

しは和らぐかもしれない。日本うまうま遺産の最大の役割は、子供たちが人と触れ合い、楽しい思い出をつくることのでき、その思い出は子供たちの財産として、人間関係づくりや感性の豊かさにつながることを確信している。

現在、コンセプト、マーケティング、企画、空間構成、出店戦略、運営管理、教育指導までトータルでのプロジェクトプラン完成のため、企画内容の詰めや関係団体との調整を進めている。

触れ合いを求める思いはかえって強まっている。

B級ローカルフーズの登場は、地域の食文化や伝統の食文化を大事にすることで、人と人、人と街をつなぐ役割を担っていくであろう。

B級ローカルフーズは、地域活性化だけでなく、人間社会で一番大切な豊かさ、温かさ、楽しさ、明るさといった環境づくりへの救世主となる可能性も持っており、今後その動向に熱い視線が注がれる。

※参考図書「ヤ・キ・ソ・バ・イ・ブル」(渡辺英彦著/静新新書)

## 2 共感する仲間づくり

コンセプトを共有できる人間の集まりが大切であり、その集団から生まれる共感力、創造性が大きなパワーになる。前出のケースタディは、仲間での前向きな活動がムーブメントを起こし、良好なコミュニケーションづくりが持続的発展へとつながっている。

特に富士宮やまそば学会は市民の勝手連の組織で、利害にかかわる人が入っていないことも、しがらみのない自由な日練での活動となっている要因のようだ。B級ローカルフーズらしく、プロフェッショナルよりも、地元の身近な情熱家の存在が重要な役割を果たしている。

## 3 積極的なプロモーション活動

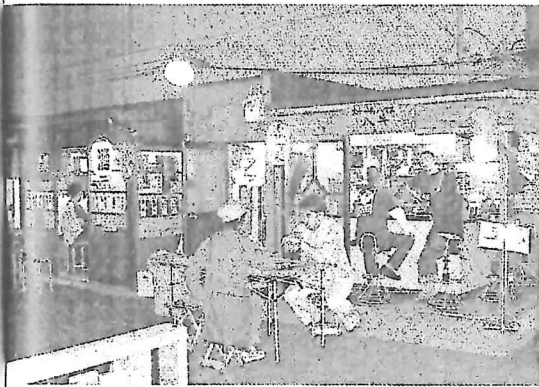
大量生産された規格外品にはない、作った人の思いが込められたものは、飽食の時代だからこそ話題になる。ローカルフーズによるユニークな地域おこし活動は、マスコミにとってもネタの宝庫である。常にマスコミが関心を寄せるような仕掛けをし、情報発信を販売促進に結び付ける積極的なプロモーション活動は重要な戦略となる。ちな

みに、富士宮やまそばのマスコミ露出度は、1年間で新聞の掲載、テレビ、ラジオが取り上げた回数が175回もある。これは、まったく広告宣伝費を使わないパブリシティである。

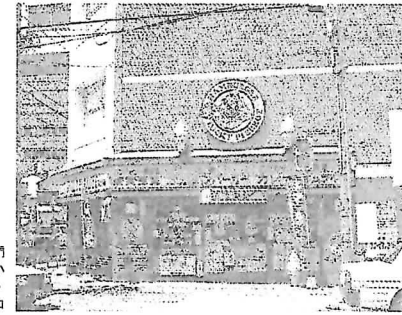
## ローカルフーズ新業態「日本うまうま遺産」構想

このたび私たちは、B級ローカルフーズの新業態として、「別腹コミュニティ・日本うまうま遺産」構想をマスコミ発表した。この企画は、都会に安らぎとほほ笑みを、地方にチャレンジと活力をつくる“を開発理念に、単なるB級ローカルフーズを集めただけではなく、それを楽しみながら地域を理解する場をつくり、集う人々が気楽に縁を結ぶる業態である。

内容は、全国にあるB級ローカルフーズをテーマや題材ごとに編集し、各ブースにて展開する軽飲食業態である。中央のスペースにあるいす・テーブルは食事をするだけでなく、地元の交流広場とし、都会と地方を結び役を果たすように考えた。



緑日のような雰囲気でもにぎわう八戸・みろく横丁



函館市にある門外不出の人気ハンバーガー店・ラッキービエロ

この業態をつくるにあたり、プロジェクトメンバーで考案したのがB級ローカルフーズの定義である。

①市町村レベルの一定エリアで日常

的に食べられている料理で、家庭料理郷土料理としてその地域に定着しているもの。

②安い値段で提供されている庶民的な感覚があること。

③地域にある素材を使っていること。

④何らかのその地域における生活文化や風土などに関係があるもの。

以上の4項目を定義とした。

そして、選定するローカルフーズの基準として、以下の項目を条件とした。

①プロジェクトメンバーが実食しておいしいと感じたもの。