

「各務原キムチ」で^{まち}都市おこし

ゼロからの「ブランドづくり」で まちおこしの各務原モデルを推進中

社団法人中部開発センター

客員研究員 坂口 香代子

「各務原」と書いて「かかみがはら」と読む、人口約15万人の都市で今、“ホット”なまちおこしが進行している。木曾川をはさみ愛知県と接する岐阜県各務原市は、航空機、自動車関連産業などを中心に県下No.1の工業生産を誇る“ものづくり都市”。そんな各務原が、まちの未来をかけて取り組んでいるのは、「キムチによる^{まち}都市おこし」である。もともと市の特産物としてキムチという資源があったわけでもなければ、キムチに適した野菜が豊富にとれる産地であったわけでもない。これは、2005年に商工会議所と市役所の「産」「官」の連携を中心に、「学」「民」も巻き込んで突如始まった、『各務原キムチ』という地域ブランドを全くのゼロからつくることによるまちおこしプロジェクトなのである。しかし、なぜ「キムチ」だったのか？今、どう進んでいるのか？そして、「実は各務原キムチはまちおこしのほんの序章に過ぎないのだ」という、各務原のまちおこしプロジェクトが目指すその先についても紹介する。



1. 『各務原キムチ』とは

「ニンジン」と「松の実」が入った 各務原のまちおこしのシンボル

『各務原キムチ』は、岐阜県各務原市において、まちおこしを目的に、産官学民による共同プロジェクトとして2005年に新たに誕生した「ご当地グルメ」であり「地域ブランド」（現在のところは特許庁による地域ブランド認定は受けていない）である。

その定義は、「ニンジン」と「松の実」が入っているキムチであること。各務原市と韓国の春川市の姉妹提携をきっかけに誕生（「誕生の経緯」で紹介）したことから、各務原市の特産物である「ニンジン」と春川市の特産物である「松の実」を産地は限定せずシンボルとして入れることを条件としているのである。また、味の統一はしておらず、白菜のみならず、大根、きゅうり、などさまざまな野菜を使用したキムチがあることも『各

務原キムチ』の特徴。

現在、『各務原キムチ』は、『各務原キムチ』によるまちおこしを行う「キムチ日本一の都市研究会」から認定を受けた各務原市内の55の認定店（2009年4月1日現在）で製造販売されており、認定店は、各務原キムチのイメージキャラクター「キムぴ〜」が描かれたのぼりが配布され店に掲げることができるほか、「各務原キムチMAP」にて紹介されている。



2. 『各務原キムチ』プロジェクト 誕生の経緯

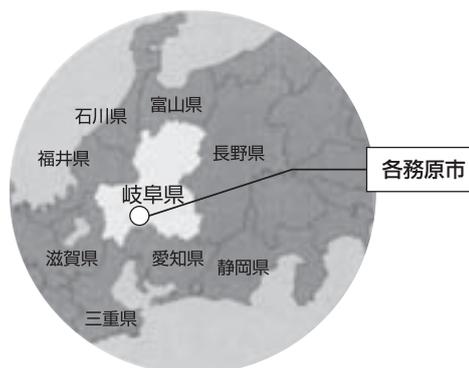
グレートナゴヤの一翼を担う 「ものづくり都市」

各務原市は、岐阜県南部、濃尾平野の北部に位置し、名古屋まで約30分という利便性を背景に、名古屋のベッドタウンとしての機能を持つ都市。また非常に厚い製造業集積地帯である名古屋圏の一員として、航空機、自動車関連産業などを中心とする企業群、産学官連携拠点テクノプラザを擁し、第二次産業は県下トップを誇る。しかし一方で、特産品と呼べるものはほとんどなく、地域発の商業・サービスに関して弱く、市外の人の8割は「かかみがはら」という市名を正確に読めないという事実もある。市では、人を呼べるまちとしての魅力も高め、ものづくりとの双発のエンジンを持つことが、少子高齢化、人口減少時代に入った各務原市のこれからのカギを握ると考えていた。

70万人の観光客を呼び込んだ 成功体験から考えた、地域のこれから

そんな各務原市に、2004年、突然、2カ月間で述べ70万人を数える観光客がやってくる現象が起きたのである。2004年11～12月に開催したイベント『『冬のソナタ』春川物語』^{チュンチョン}がその舞台だった。

実は各務原市では、バーチャルリアリティ研究の指定都市としてテクノプラザを持つことから、2000年に、同じくITやアニメーションなど知識産業の育成に力を入れていた韓国^{チュンチョン}の春川市と「知識・情報・技術及び人材交流協約書」を結び、産業交流をスタートさせていた。その一環として同年4月からは市の職員を相互に派遣する人材交流も行われ、その後、地道な活動を続ける中で、2003年には、産業交流だけでなくスポーツや文化交流なども含めた包括的な姉妹都市提携を結ぶこ



姉妹都市「春川市」。ソウルに水を安定供給する水がめの都市としても機能し、非常に美しい景観を持つ。

とへと発展した。

くしくも同じ2003年にNHK衛星放送で、2004年春にはNHK総合で日本に韓流ブームを巻き起こした韓国ドラマ『冬のソナタ』が放送された。主人公の2人が高校時代を過ごした場所が春川市^{チュンチョン}で、日本からロケ地を訪れるために韓国へ行く観光客が爆発的に増えるなど、社会現象にまで発展したそのブームを生かし、姉妹都市提携1周年を記念した事業として開催されたのが『『冬のソナタ』春川物語』^{チュンチョン}イベントだったのである。

そのイベントの企画人の一人であり、のちに『各務原キムチ』による都市^{まち}おこしを市長に提案することになるのが、当時、市の観光交流課にいた古田希雄さん。「25歳の時に春川市^{チュンチョン}との人材交流の第一陣として韓国へ派遣され、その経験をもとにイベントの企画に携わり、このイベントの成功体験が、『各務原キムチ』を誕生させる大きなきっかけになった」と古田さんは語る。

『『冬のソナタ』春川物語』^{チュンチョン}は、自治体が主催す

るイベントとしては異例の成功を収めた。70万人という来場者の数がそれを物語るが、日本における韓流ブームの象徴ということで韓国のマスコミも大勢押し寄せ、その報道ぶりを今度は日本のマスコミが取り上げるという形で宣伝され、イベント情報が広く伝播したことにより、県内だけでなく全国各地から多くの来場者が訪れた。これにより各務原市を全国に広く知らせることができ、大きなPR効果が生まれたのである。のちに十六銀行がこのイベントの調査レポートをまとめているが、それによると当イベントがマスコミに取り上げられた件数は確認されたもので146件、これを広告費に換算すると約1億1千万円にのぼる。イ



『冬のソナタ』春川物語の展示会場。ドラマの名場面や撮影風景をパネル展示した会場は、身動きができないほどの盛況だった。



春川市のロケ地「南怡島」(ナミソム)のメタセコイヤ並木道を再現したストリート。隣接する那加福祉センターの前庭には「南怡島」から寄贈された名シーンのベンチを設置。

ベントによる「直接的経済効果」が約32億円、それにより誘発された「間接的経済効果」が約34億円で、総額約66億円の経済効果があったという。

こうした数字もさることながら、実際に、それまで見たこともない多くの人たちが各務原のまちを歩き、イベントで用意した物販はことごとく売り切れるという状況を目の当たりにしたことで、「この時はじめて、市の職員も、他地域から各務原市に来てもらうことの大切さに気づいた」のだと古田さんは語る。「各務原を一つの独立国家と考えた場合、二次産業に秀でており、加工して付加価値をつけて外に売る輸出については順調。しかし、外から各務原にお金を落としてももらう仕組みはそれまで全くなかったと言っても言い過ぎではない。両方のバランスがうまく取れないと、これからの少子高齢化社会の中で地方は生き残れない。イベント自体は一過性のものだが、この流れを切ることなく続けていける仕組みをつくる仕掛けができないだろうか」との思いが、『各務原キムチ』を生み出す一番の原動力になったのである。

イベント終了からわずか一月後に発足した「キムチ日本一の^{まち}都市研究会」

その古田さんの思いが形になるスピードが、実に早かった。イベントが終了したのは2004年12月26日。それから一月たたない2005年1月22日に、古田さんを含む7名の組織横断的に選抜された「市政に対して提案する検討委員会」の提案によって、『各務原キムチ』による「まちおこし」を行う組織「キムチ日本一の^{まち}都市研究会」が立ち上がったのである。

しかし、なぜキムチだったのか？ 古田さんたちが目をつけた理由は大きく5つあった。

- ① 冬ソナ、イベントの物販で大きな人気を集めたのは、地域の人が手づくりしたキムチ。イベント終了後も「あのキムチはもう食べられないのですか」という問合せが数多く寄せられた。
- ② 食品需給研究センターの調べでは、日本のキムチの消費量はソウルオリンピック以降、急激に

伸びており、日本で消費される漬物の中でトップシェアを占めるのは、実はたくわんではなくキムチ。キムチは乳酸菌発酵食品として身体によく、またカプサイシンによる脂肪燃焼効果があるとされておりダイエット食品としても認知されている。

- ③韓国では100種類以上のキムチがあり、さまざまな野菜が入っている。地元のいろいろな野菜を活用できる可能性が高い。
- ④キムチは、煮たり焼いたり炒めたり、調理法によっていろいろな料理に活用できる可能性を秘めた食材。
- ⑤市内にある日韓親善協会（現在は解散）が1999年から開催しているキムチ漬け教室には、毎回定員を大きく上回る応募がある。食べるだけでなく、漬けることに対しても多くの市民が興味を持っている。

当時、今ほど「食」によるまちおこしは盛んでなかったが、箱物をつくるわけではないため少ない投資でチャレンジできることも、イベントの流れ、勢いをそのまま継続させたいと、スピードを重視していた古田さんたちが目をつけた大きなポイントだった。

ゼロからのスタートを支えたのは 研究会で徹底した議論を戦わせたこと

しかし、一般的に「ご当地グルメ」や「地域ブランド」への取組みは、もともとその地に長く親しまれてきた食べ物や資源があり、その活用の仕方や再発見を行うことに力を注ぐケースがほとんど。各務原のように、全くのゼロの状態から新たなブランドづくりを行うというのは、全国的にも非常に珍しい。

そのために、研究会のメンバーは、飲食店だけでなく、野菜の生産者、流通関係者、農協、大学教授、そして商工会議所、市役所という、産官学民すべてが揃い、地域総出でキムチを活用してどのようなまちおこしができるのかをトータルで考えていけるように人選。

また、設立当初から、『各務原キムチ』誕生の日が明確に定められた。10カ月後の2005年11月の産業・農業祭でお披露目をする事が決められていたのである。

非常に高いハードルがいくつもある中で、最大の難関となったのは、『各務原キムチ』の定義づけだった。会議の度に「どこまでこだわりをもってやるのか？」という激論が戦わされ、研究会の設立から半年は、ほぼその議論に費やされたのである。結果的には、「ニンジン」と「松の実」がそれぞれ各務原と^{チョンチョン}春川の特産物であることから、前述のように「ニンジンと松の実が入ったキムチ」ということに落ち着いたが、それはシンボル

「キムチ日本一^{まち}都市研究会」メンバー

会長	井上 克彦 (各務原市観光協会会長)
副会長	安 積 保 (各務原商工会議所特産品作り研究会会長 各務原キムチ認定店連絡会会長)
委員	土屋 千鶴子 (JA漬物歳時記クラブ)
	吉岡 よ里子 (各務原市女性会議副会長)
	羽場 富子 (各務原市食生活改善協議会会長)
	小川 宣子 (岐阜女子大学家政学部教授)
	山澤 和子 (東海女子短期大学食物栄養学科教授 学科長)
	吉岡 俊雄 (生活協同組合コープぎふ理事)
	山田 二郎 (各務原市園芸振興会はくさい部会長)
	吉田 佳弘 (有限会社大翔代表取締役)
	堀尾 鎮章 (ヤマワショッピングセンター取締役外販部長)
	赤座 幸子 (家庭料理サークル指導者 (男のクッキング))
	大森 久仁子 (家庭料理サークル指導者 (ヘルシー料理指導者))
	刈谷 弘純 (各務原商工会議所事務局長)
	塚原 照和 (各務原市商工振興課長)
	桑原 久美子 (各務原市観光交流課長)
	白木 節雄 (各務原市農政課長)
監事	磯谷 正光 (JAぎふ宮農経済支援センター次長)
	杉山 正明

2009. 4. 1 現在



岐阜女子大学家政学部の協力を得て、『各務原キムチ』のおいしさと栄養価を検証。

としての意味合いが強く、「ニンジン」も「松の実」も現在のところ産地のしぼりはない。

「各務原ではニンジンがたくさん採れるものの、春と秋の二期作で、一年を通じて安定供給できないこと。パウダーやペーストなどにする案も出されたが、加工賃が高くなった時、価格競争に敗れてしまう。松の実についても^{チュンチョン}春川産のものは非常に高価。まずはゼロからのスタートであり、誰でも手に入ることを優先した。」

しかしもちろん妥協点ばかりでスタートさせたわけではなく、研究会メンバーでもある栄養学の専門家に、定義した『各務原キムチ』が栄養とおいしさに優れた食品であることをさまざまな実験を通じて検証してもらうことにも力を注いだ。『各務原キムチ』と市販のキムチの栄養成分を比べると、『各務原キムチ』は歯や骨の構成成分であるマグネシウム、味覚を正常に保つ作用を持つ亜鉛などの無機質や、視覚機能を正常に保つ作用のあるビタミンA、抗酸化作用があり老化防止に効果を発揮するビタミンE、腸内細菌を増殖させ、便秘の予防効果のある食物繊維などの栄養素が多く含まれていることがわかり、それは「ニンジン」や「松の実」が入っているからだという裏づけが得られた。

定義に対する議論は最後まで研究会メンバーの中で分かれたが、議論を半年間徹底的につくしたことで、最終的には全員の了解を得ることができ、産地は限定せずということでスタートしたのである。

あきらめなかった 「キムチで都市おこし」

『各務原キムチ』の主旨を理解し、実際に製造販売してもらう認定店探しも困難を極めた。飲食店を集めての説明会での反応もあまりよくなく、夏の暑い時期に、候補になる飲食店の情報を集め、人海戦術で一軒一軒回って協力を要請しても、「なぜキムチ？」といぶかしがられたり、「うちはまだおいしいキムチをやっているからいいよ」と断



られたりするケースが相次いだ。さらに、当初、研究会のメンバーでもあり、事務局が一大製造拠点として成功のシナリオの根幹に据えていた市内に漬物工場を持つ大手メーカーが撤退を表明。古田さんたちも一時は「本当に気持ちが萎えかけた」という。

しかし、それでも動きをやめなかった古田さんたちの熱意、その意図するところに共感してくれ、基幹商品となる『各務原キムチ』の製造を引き受けてくれるメーカーが、11月の産業・農業祭のお披露目に間に合うぎりぎりの段階で見つかったのである。

「産業・農業祭開会までにシール貼りが間にあわず、シールを貼りながらの販売（笑）。結果的には6万人の来場者があり、用意したキムチは1日で完売しました」。

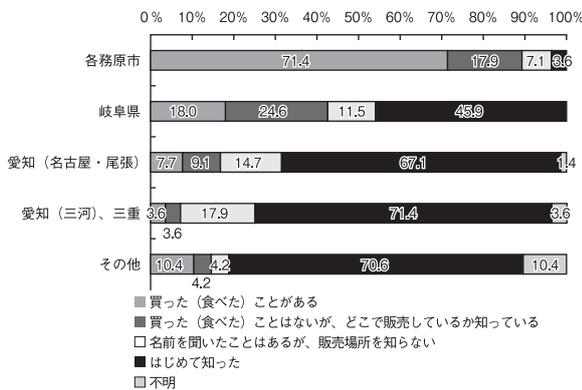
産業・農業祭の直前には、当時、日本で圧倒的シェアを占めていた中国からの輸入キムチに寄生虫が入っていたというニュースが入り、古田さんたちは、「もうこれで終わった」と思ったのだという。キムチの買い控えが起こるだろうと考えたのだ。しかし実際は、これが「だからこそ国産のキムチを」という追い風になり、国産『各務原キムチ』は古田さんたちの予想を上回るデビューを飾ったのである。

そして、認定店も、結果的にスタート時点で42軒を数えるまでになり、「『各務原キムチ』による^{まち}都市おこしプロジェクト」はスタートを切ったのである。

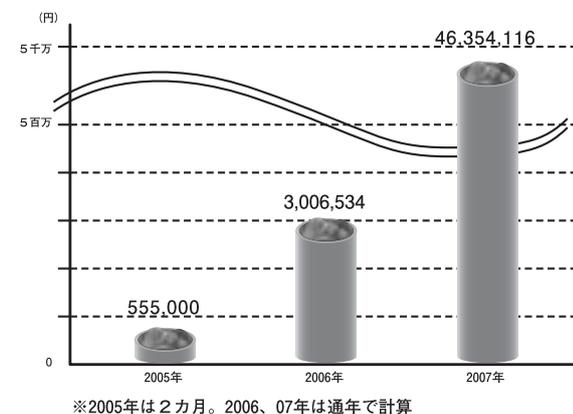
3. 『各務原キムチ』プロジェクトの今

販売額は1年で10倍。 今や各務原でのキムチ人気は不動

2005年11月の初お披露目から3年半、現在、市民に『各務原キムチ』について尋ねると、「知っている」という回答は90%を超え、「ほぼ毎日食卓にのる」「市外へのお土産は『各務原キムチ』」という声もかなりの割合で聞かれる。実は、すでに2007年8月の「各務原市に関するアンケート調査」(資料1)でも、各務原市民の関心は約7割が「買った(食べた)ことがある」と回答している。実際に各務原キムチ大手メーカー販売実績(資料2)を見ても、2006年の約300万円から2007年には約4,600万円と脅威的に伸びており、その



【資料1】「あなたは各務原キムチをご存知ですか？」
調査場所：河川環境楽園・川島パーキングエリア
調査日時：2007年8月18日、19日 回収数：308票



【資料2】各務原キムチ大手メーカー販売額試算

存在が単に知られているだけでなく、各家庭の食卓に欠かせない食品として、今やその人気は不動の地位を築いているようだ。

では、なぜ、これほどの短期間に、ゼロからスタートした『各務原キムチ』が市民に受け入れられたのか。また、本来の目的である市外から人を呼ぶ資源として『各務原キムチ』プロジェクトは今どのように動いているのかを紹介したい。

お金をかけないPR先行戦略による ブランドの確立

「キムチ日本一都市研究会」が、『各務原キムチ』を地域ブランドして浸透させるために、まず取った戦略は「お金をかけないPR先行戦略」である。

企画・デザインは研究会で、命名は市民からの応募で誕生させたマスコットキャラクター「キムぴ〜」は、『各務原キムチ』がお披露目の日を迎える4カ月前に商標登録を終えてノボりに描かれ、PR隊長として役割を果たすべく待ち構えていた。さらにイベントでは、手づくり感あふれる着ぐるみの「キムぴ〜」が活躍。2007年6月に世に出たイメージソング「キムチの気持ち」は、市内スーパーの漬物売り場などでは終日流されており、思わず口ずさんでしまうノリの良さに、購買欲をそそられる消費者も多いようだ。これらの製作をはじめほとんどのPR活動は、「知恵と汗を出す労力は惜しまないが、お金は出さない」というコンセプトのもと行われている。

そもそもこのプロジェクトは、当初の3年間こそ市役所からの負担金で事業を展開してきたが、その予算も1年目300万円、2、3年目100万ずつであり、4年目からは研究会の裁量で使える資金



「キムチを食べてハッピーになろう」という思いから命名された「キムぴ〜」。右端はもしやヨンさま?



市民からの作詞・楽曲提供と認定店からの寄付によって実現したイメージソング。

は市役所からは全く出ていない。研究会のメンバーへの謝礼も一切なく、すべてボランティアでの活動である。4年目からの運営費は、認定店からの会費で賄っており、その金額は、規模によって各店5,000円以上となっており、各務原キムチによる売上が多い企業からは高額の会費を納めてもらっている。この会費から、店の紹介などを行う「各務原キムチマップ」をはじめノボリの製作やホームページでの紹介などを行っているのである。そのため、その他のPRにかけられるお金は基本的には研究会には存在せず、一つは、冬ソナイベントの時に成功体験として実感した無料かつ大きなPR効果のあるマスコミへの情報提供にPR戦略の軸を置いている。そしてもう一つは、主に賛同してくれる市民ボランティアの輪を増やす作戦を展開しているのだ。

「例えば、イメージソングも、研究会であつたらいいなと話していたところ、その声を通じたのか（笑）、たまたまプロの音楽家として活動している市民から提案があつた」もの。しかし歌詞や作曲の無償提供があつても、今度はCD化する予算がなく、やはり断念するしかないという状況下で、認定店に呼びかけだけはやってみようとFAXでお願いしたところ、次々寄付の申し出があり、CD化が実現。1,000枚すべて完売し、PRに大きな力を発揮している。

B-1 グランプリへの参戦で全国区へ

お金をかけないPR戦略と聞いて、先進事例があつたと思いつかれた方もいるのではないだろ

うか。以前、この『CREC』（2007年3月号、No.158）の中部発ブランドで紹介した「富士宮やきそば」である。実は、古田さんはあるシンポジウムで富士宮やきそば学会の渡辺会長の話を聞いて共感を覚え、すぐに渡辺さんにアポを取り、会いにいったのである。そこで、マスコミの活用の仕方などを含め、さまざまなヒントを得て戻り、すぐにできることから実現させていったのだ。例えば、やきそばとビールの相性がいいことからビール会社のポスターに富士宮やきそばを登場させてもらうアイデアを実現させた話を聞いて、キムチでも同じことがいえるとビール会社にすぐに話を持ちかけ実現させた。

さらに、当時、まだ現在のような全国的な盛り上がりを見せていなかった「B級ご当地グルメ」の大会「B-1 グランプリ」の存在を渡辺さんとの出会いで知り、2007年の第2回から「各務原キムチ鍋」で参戦。残念ながらこの時は14位に終わったが、2008年に福岡県久留米市で開かれた第3回大会では、出場した全24の中から見事ブロンズグランプリ（3位）を獲得。『各務原キムチ』の名を全国に響かせたのである。



「各務原キムチ・キリンビール」コラボポスター。



第3回B-1グランプリでの各務原キムチ鍋参戦の様子。



毎回、募集人数を応募が大幅に上回るキムチ漬け講習会の様子。食い入るように講師の手元を見る参加者たち。

「キムチを自分で漬けて食べるまち」 日本一へ

日韓親善協会が1999年から独自で行っていた「キムチ漬け講習会」を受け継ぎ、2005年11月から年間10回開催。消費するだけでなく、「自分で漬けて食べるまち、日本一」もめざし、時間もより多くの人に参加しやすいように、平日の夜の講習会も設定するなど工夫された時間帯で開催している。そのため講習会の人気は全く衰えておらず、現在も、募集人数を上回る応募が続いている。

連携、を最大限生かす 「各務原モデル」への挑戦

『各務原キムチ』が同じB級グルメによるまちおこしを進める富士宮やきそばと大きく違うのは、もともと資源があったかどうかという点に加え、ともにさまざまな力を巻き込み連携して取り組みを進めているものの、最初の仕掛けを行ったのが富士宮が「民」であり、各務原が「官」であったという点。「キムチ日本一の都市研究会」では、各務原でも民主導へ持っていくことを一つの課題として捉えているが、しかしこの各務原の取り組みは、「まちおこしの各務原モデル」として他地域が参考にできる特徴をいくつも持っている。

最も大きな特徴としては、市役所と商工会議所が常日頃から相互派遣など人事交流も含めた交流を積極的に行うなど、全国的にも珍しい密度の高



各務原キムチ関連商品。

い連携を図っていることから、互いの組織力を最大限生かした取り組みが進められていることだ。例えば、まちおこしのレベルアップを図るためには、やはりある程度の資金は必要であり、商工会議所であれば申請できる国の補助金制度を生かし、商工会議所がプロジェクトを進める予算を確保しながら、取り組み自体は「キムチ日本一のまち都市研究会」を母体に行政や学、民と一緒に進めるという連携を展開している。

その一つが、平成20年度に行った、中小企業基盤整備機構の「地域資源活用企業化コーディネーター活動等支援事業」を活用した「各務原キムチ・各務野やさい魅力形成事業」である。事業内容としては①ワークショップ形式による戦略策定 ②講演会&シンポジウムの開催 ③著名韓国料理店関係者を招聘した市民向けキムチ料理教室の開催などである。

例えば、ワークショップでは、高校生や大学生も含めた「各務原キムチ魅力形成ワークショップ」



高校生、大学生を交えたワークショップ風景。

を行い、キムチ認定店モデル店づくりやキムチのイベントについて取り組んだ。東海北陸自動車道川島PAからも入場できる「河川環境楽園」で2006年から年に1回開催されている「各務原キムチまつり」というイベントがある。2回目までは満足のいく集客を得られなかったことを踏まえ、第3回の「各務原キムチまつり」の企画・運営についてもワークショップの一環として取り組んだのである。

これらの取り組みは、いかにキムチの消費者を増やすかという視点だけでなく、いかに当事者として関わる人を増やしていけるか、共鳴する人たちが互いに刺激しあう仕組みをいかに作りあげていくかを大きなポイントとしたものである。例えば、学生に参加してもらうことにより、より幅広いアイデアを募ることはもちろん、学校の中でも盛り上がってもらい、そこからまた輪が広がることを期待するという考えた方だ。実際に、ワークショップに参加した高校生が自分の高校のホッケーの全国大会の応援に行き、キムチ鍋をつくり販売する試みを行い、各務原キムチのPRが図られたという事例も報告されている。

また、最高の講師を呼んでの料理教室を開催することにより、認定店によりレベルの高い取り組みを自ら行ってもらう啓発ときっかけを与える取り組みも実施されている。首都圏を中心にレストランなど32店を経営し韓国家庭料理のカリスマシェフと言われる柳香姫（ユヒャンヒ）さんに、吉田さんたちが熱意を持って直談判し、「まちを



第3回「各務原キムチまつり」の様子。10,560人の参加者で賑わった。



韓国家庭料理のカリスマシェフと言われる『妻家房（さいかぼう）』のオーナーシェフ柳香姫さん（右から3人目）を講師に招いてのキムチ料理教室。

元気にするためにやっている」という思いを伝え続けた結果、実現した事業である。

4. 「『各務原キムチ』プロジェクト」のこれから

さらなるブランド力を。 「各務野やさいプロジェクト」始動

このような取組みが進む中で、浮かび上がってきた大きな課題の一つが、「キムチの売上は驚異的に伸びているにも関わらず、それが一次産業の振興につながっていない」ということだった。`地産、というしぼりをとっていないことによる当然の結果でもあったが、そこへの対応が迫られる時期へときていたのである。昨年実施した認定店を含めた飲食店へのアンケートでも、市内産農作物

をもっと活用したいとする意見が多く、使いたいが「どこで買えるのかわからない」といった回答もあった。市内産農作物を活用する余地は大きいとみて、モデル的にオール地元産品の「各務原キムチ」に取り組み、新鮮な地元産の野菜類を活用することで商品付加価値を高めるほか、食への安全志向や地産地消の流れにも対応していきたいと考えている。

実は各務原では、キムチに限定したプロジェクトとしてではないところで、商工会議所の星野会頭の発案による「各務野やさいプロジェクト」が動きはじめていた。市内にある3,000坪の遊休農地を活用した「実験農場」をスタートさせ、従来、この地域では栽培されていなかった野菜の試験栽培などを行い、この地域でつくる野菜を「各務野やさい」としてブランド化していこうというものである。

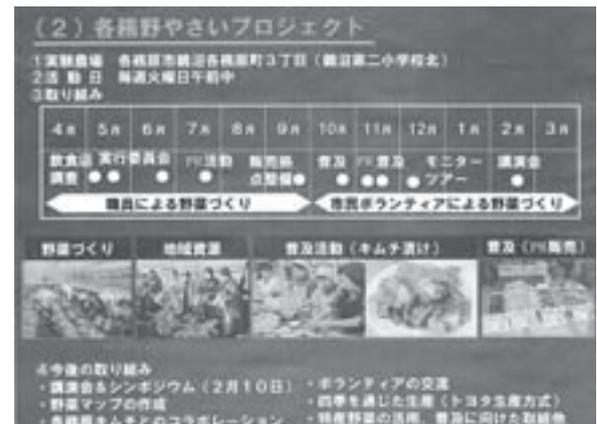
「にんじんや大根は安売り競争が激しく、全国的に見ても、つくっても儲からないという状況の中で農家は疲弊している。そこで、もっと付加価値の高い、ほかではつくっていない面白い野菜づくりの取組みはできないか考えた」のだ。

星野会頭にはもうひとつ別の思惑もあった。「市内には使える資源が眠っている。それは遊休農地とシニアパワー。これまでのような、ある時期には大根が、ある時期にはにんじんが大量にできるやり方では、現在の農業の疲弊からは脱却できない。遊休農地とシニアパワーを活用して、トヨタのジャストインタイムのようなやり方を野菜にも活用できないか」という発想である。そこで、チャレンジするために実験農場として3,000坪の遊休農地を市が無償で借り、その持ち主に農業指導を仰ぐ取り組みが始まったのである。

2008年4月から、毎週火曜日を活動日として、職員による野菜作りをスタート。ある程度の種の選定をして、今週はここ、次の週はここと順番に植えていきながら、データ取りを行い、10月からは市民ボランティアによる野菜づくりへと切り替え、一年間チャレンジが続けられた。その結果、実験農場では、キムチに適した韓国のはくさいや

チョンガダイコンなどをつくることができることがわかり、今年度は、さらにニンニク、ニラ、トウガラシなど、松の実と魚介類以外すべての材料を地元で調達できるようにするチャレンジを始めている。

これは、できた野菜を活用してのキムチへの商品化はもちろん、試験栽培野菜の調理方法の開発



3,000坪の「実験農場」で進められる、市民ボランティアによる「各務野やさい」づくりの様子。



3,000坪の「実験農場」で進められる、市民ボランティアによる「各務野やさい」づくりの様子。



「各務原定食」実現に向けた農家と飲食店を交えた打ち合わせ風景。



産業観光ツアー「各務原キムチ物語」での収穫体験の様子。

も事業の一環としてあり、キムチ以外の地産地消商品の開発という可能性も大いに秘めている。その一つが、「各務原定食」である。実験農場でつくった新しい野菜をサンプルとしてある飲食店に持っていったところ、そこが新しいメニューを考案。現在、野菜を安定して供給し「各務原定食」を実現するために、料理店と農家とのコーディネイトを研究会で担う取り組みが進められている。

実験農場を観光資源にも活用

もう一つ、この実験農場を「観光資源」としてPRする「産業観光ツアー」への取り組みも始まっている。昨年、名古屋コンベンションビューローが企画する名古屋発着の産業観光バスに、各務原キムチ商品をお土産につけた「飛行機のまちかがみがはら産業観光」と「各務原キムチ物語」という2つのコースがモニターツアーとして設定され実施された。「各務原キムチ物語」は、実験農場で「各務野やさいプロジェクト」で育てたチョンが大根を自ら収穫、講習を受けながらキムチ漬けを体験（お持ち帰り）、昼食は各務原キムチ認定店でのバイキング、その後、防災センターで地震体験をし、内藤記念くすり博物館にも足を運ぶコース。実験的な試みで安いモニター特別料金を設定したこともあるが、非常に大きな反響を呼び、参加者からは「珍しい企画で非常に面白い」という声が多数寄せられた。現在は、これを事業ベースに乗せていくことに取り組んでいる。

個人の方に頼るのではなく、 元気パワーを仕組みで活用する もう一つの各務原モデルへの挑戦

実験農場では、現在は現役を退いているが農業に携わっていたシニアの方の指導のもと、市民ボランティアによって野菜づくりが進められている。これは、市役所と商工会議所が協働で進めている、もう一つの「各務原モデル」への挑戦でもある。

それは、「『高齢者』でなく『時間とお金がある元気なパワー』のある人々に活躍」に活躍してもらうステージをどうつくりあげていくかという仕組みづくりへの挑戦である。商工会議所の星野会頭はこう話す。

「今回の実験農場は、遊休地を提供してくれる農家の方、実際に野菜づくりを行う市民ボランティアの方、みなさん、せっかくある資源やパワーを放っておくのはもったいないと、きっかけは奉仕の精神から始めてもらっている。それは大変ありがたいけれども、継続していくには、有志の個人の方に頼るのではなく、仕組みでしっかりとまわっていくモデルをつくりあげないといけない。多くの元気パワーに『喜び』を持って継続して取り組んでもらえるモチベーションをどうつくっていくといいのか。どのようなところでどのように活躍してもらおうとまちが良くなるのか。その仕組みの絵を描く。そして、ここからが大事で、それを具体化していく上でポイントになるのは、リーダーの育成。我々は『面倒見の育成』と呼んでいるが、`元気パワー、を集めて、その面倒を見ていくリーダーの養成を図っていきたい」。

今年度、それを実現していくための取り組みが、市と商工会議所の協働プロジェクトとしてスタートしている。

【『各務原キムチ』の主な歩み】

- 1999年7月 韓国春川市との交流始まる
- 1999年11月 各務原日韓親善協会がキムチ漬け講習会始める
市民が殺到
- 2003年10月 韓国春川市との姉妹都市提携締結
- 2004年11月 「冬のソナタ」イベント開催
～12月 手づくりキムチが大盛況
- 2005年1月 「キムチ日本一都市研究会」発足
- 2005年7月 イメージキャラクター「キムぴ〜」商標登録として認可
- 2005年11月 『各務原キムチ』販売開始
- 2006年11月 第1回各務原キムチまつり開催
- 2007年3月 ご当地ポテトチップス「各務原キムチ」味発売開始
- 2007年4月 各務原キムチ認定店連絡会発足
- 2007年6月 イメージソング「キムチの気持ち」完成 CD発売
B-1グランプリin富士宮参戦
- 2008年1月 第2回各務原キムチまつり開催
ご当地キティ、キューピーグッズ発売開始
- 2008年2月 キムチ漬け講習会参加者が1,500人を超える
- 2008年4月 各務原やさいプロジェクト「実験農場」スタート
- 2008年6月 コンビニチェーン「サークルk サンクス」とタイアップ
- 2008年11月 第3回B-1グランプリin久留米参戦
ブロンズグランプリ獲得
- 2008年11月 第3回各務原キムチまつり開催
- 2008年12月 産業観光ツアー「各務原キムチ物語」実施
- 2009年1月 コンビニチェーン「セブンイレブン」とタイアップ
- 2009年3月 コンビニチェーン「ローソン」とタイアップ
- 2009年4月 コンビニチェーン「ココストア」とタイアップ

インタビュー

キムチ日本一の都市研究会 会長

井上 克彦 氏

各務原商工会議所 会頭

星野 鉄夫 氏



関わる人を増やすことが プロジェクト成功の大きなポイント

一『各務原キムチ』は、プロジェクトのスタートからわずか3年で、岐阜県の「じまんの原石」に認定されました。全くのゼロからのスタートという、特産品としても、まちおこしとしても、非常に画期的でユニークな取り組みだと思いますが、じまんの原石となった成功の要因についてお考えをお聞かせください。

井上 大きく5つほどの要因があると考えています。

1つには、各務原市としては工業が順調で、今すぐこれをやらないとまちの存続が危ういというわけではなかったけれども、めぐってきた非常にいい流れを途絶えさせるのはもったいない、大きなチャンスにすべきだと、市が非常に早い動きを取ってくれたことです。

2つ目は、市民が「地域愛」を持つことができる取り組みだったこと。悲しいかな、市の名称も満足に読んでもらえなかったまちに、市民にとって誇れるものができた。これまでどちらかというとビジネス色が強かったまちに、「遊ぶ・楽しむ・食べる」という生活を楽しみ、人を呼べるソフト

が誕生しました。

3つ目は、最初から産官学民で取り組んだこと。人数は少ないものの、「キムチ日本一の都市研究会」のメンバーにはさまざまな人がおり、団体の長をやっている人はその団体の会合で、家庭の主婦は行きつけの喫茶店で話をしてくれるなど、メンバーの一人ひとりが実にさまざまな場所で話をしてくれ、いろんなところに声掛けをしてくれたのです。また、「学」のメンバーを入れることによって、非常に研究会の重みが増したと思います。栄養学的な話をしっかりと取り入れながら進めてこれましたから。

4つ目は、非常に熱い思いを持ってこのプロジェクトに取り組んでくれた人たちがおり、その熱意がどんどん伝播していったことです。何の保証もなしに基幹商品の最初の製造を請け負ってくれた人が現れたのも、それゆえだったと思います。

そして、5つ目に、役職のある誰かが、大きな影響力を持ってつくり上げようとするプロジェクトではなく、一人ひとりに自分のできることをしてもらうことで参加してもらい、その輪を広げることで盛り上げる道を歩んできたことです。

星野 5つ目について言い方を変えてお話すると、例えば、キムチグッズを買って身につけてくれる人も、その一人だと我々は考えています。層の厚さが必要であり、関わる人をいかに増やせるかがポイントなのです。高校生などがご当地キ

ティやご当地キューピーとして、各務原キムチのキーホルダーをたくさん鞆などにつけてくれることも、それはそれで一つのかかわり方だと思っているのです。

また、イメージソングも単にCDを販売するだけでなく、イベントなどで地元の各務野合唱団に歌ってもらったりもしています。さらに歌を編曲し、よさこいソーランバージョンや盆踊りバージョンなどをつくって、それを踊るチームも生まれ、イベントなどで披露してくれている。商売だけでなく、歌であったり踊りであったりしてもよく、また商品を買うということでも、企画に関わることでも、もちろんキムチを自分で漬けて食べるということでもいい。いろいろな関わり方があり、関わる人を増やすことが、まちおこしとしてキムチプロジェクトを進めている大きな目的ですから。



イベントなどでイメージソングを謳う各務原キッズ(合唱団)。

