

伊勢原の「うまいー!」をブランドに

伊勢原「うまいもの」の遺産創造委員会の活動

市では日本遺産「大山詣り」の認定を契機に、市内の豊富な文化財や観光資源を活用した地域活性化に取り組んでいます。歴史に裏打ちされたこれらの資源を効果的に使い、その価値をさらに高めるため、農業や商業の分野でも活動が進められています。

食を通じて「日本遺産のまち 伊勢原」をPRする活動を紹介いたします。

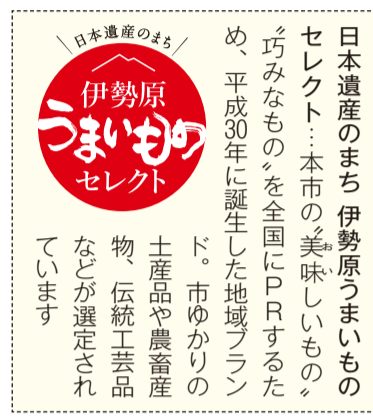


日本遺産：地域の歴史的魅力や特色を通じて日本の文化・伝統を語るストーリーを、文化庁が認定するもの。平成28年4月に江戸庶民の信仰と行楽の地「巨大な木太刀を担いで「大山詣り」が認定されました。

日本遺産を「生かす」

伊勢原「うまいもの」の遺産創造委員会 柏木貞俊会長は、市内の生産者や商店経営者などが中心となり、平成30年7月に立ち上げられました。

活動の柱は大きく分けて2つ。その一つが商品開発です。伊勢原を訪れた観光客に日本遺産「大山詣り」を知ってもらい、多くの人に広めていくため、地元の農業・産業・食品加工などの強みを生かした新たな名物の開発に取り組んでいます。また、開発した商品を市内外に発信するのも大事な役割。イ



日本遺産のまち「伊勢原 うまいもの セレクト」：本市の美味しいもの、巧みなものを全国にPRするため、平成30年に誕生した地域ブランド。市ゆかりの土産物や農畜産物、伝統工芸品などが選定されています。

新名物を「プロデュース」各店舗の商品開発

開発の第一段階は、各委員が「プロデューサー」になることから始まります。必要に応じて他の企業・個人と連携し、商品提案。企画の過程では委員会で見聞交換を行い、試作を繰り返しながら具体的な形に練り上げていきます。

例えばこんな商品が

● 大山チョコタルト



中には大山特産のぎやらぶきが入っています。Café茶珈(伊勢原1丁目)

● 大山詣り豆腐



原料の大豆は伊勢原産のみを使用。パッケージには江戸時代の納め太刀をイメージしたイラストが描かれています。米谷豆腐店(岡崎)

市外のデパートなどの催事に出店する機会が多いので、地元の特徴ある食材を使って伊勢原を盛り上げたいと思っていました。豆腐を選んだのはインパクトがありながらパンとの相性も良いと考えたから。現在は食パンやドーナツなど、4種類に使用しています。

食感はいしとり、ふわふわ。豆腐はそのまま生地に練り込みます。使う割合は食パンが一番大きく、全体の4割ほど。通常よりも食感が柔らかく、しっとりとした口になります。一度ハンバーグのつなぎに入れてみたら、いつもよりおいしくできたんですよ。



豆腐がつなぐ縁。市内では店舗のほか、農協の直売所などでも販売されています。デパートに出店した際は反響が大きく、店を何度か往復して商品を補充したこともありました。

豆腐を入れると水分が増えるので、柔らかくなりすぎないように試行錯誤しました。初めのうちには膨らまないこともあって、失敗を繰り返して現在の形になりました。



シティプロモーション公認サポーターも務める湯工房の豆腐を使用しています。

市外企業とのコラボレーション ～大山阿夫利246生乳茶菓～

柏木会長が役員を務める柏木牧場(小稲巻)と、創業280余年の老舗茶舗・茶加藤(伊勢原2丁目)が、横浜銘菓「ハーバーでおなじみの「ありあけ」と共同で焼き菓子を開発し、昨年4月から販売を始めました。大山をイメージした形で、表面には大山阿夫利神社と参道を表す刻印が。中のあるには、牧場で搾つ



株式会社茶加藤 代表取締役 加藤宗兵衛さん(40歳)

た生乳とパウダー状の茶葉が練り込まれています。ブランド名の「大山阿夫利246」は大山詣りの歴史を織り込んだもので、古くから人々の信仰を集める大山と、そこへ向かう大山道の中でも主要な道路として残る国道246号から名付けられました。

何か商品を作っても、市内だけでは広がりません。今後は、市外の人にとんなイメージを与えられるのが重要だと思っています。今はニーズが多様になる一方、全国どこでも同じ物が見える画一化した社会になっていて、地域の文化のようなものが薄れてしまったと感じます。この商品を通じて、伊勢原のイメージやライフスタイルとは何かを市全体で考えていければと思います。



生乳茶菓(左4個入り、右8個入り)。カットすると山の形がよく分かります。

1%の寄付で地元へ還元

生乳茶菓の箱に付いているこのマークは、売り上げの一部を市内の文化財に還元している商品であることを表しています。これは年間売り上げの1%を寄付し、文化財の保護や広報活動に役立てる市独自の取り組みです。日本遺産を活用した商品で日本遺産を守り、継承する仕組みづくりを目指し、今後も対象商品を拡大していきます。



龍屋物産の直売所や駅ナカ クルリンハウスなどで販売されます。※写真はイメージです。

「買っから巡る」へ ドライブマップいせはらみち



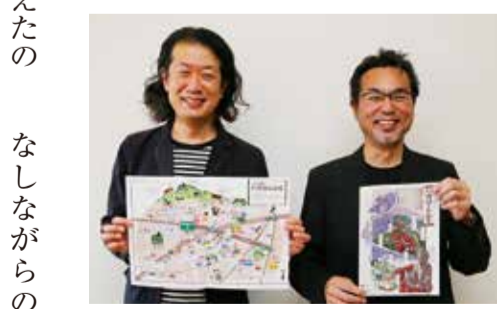
「うまいものセレクト」選定品を中心に、市内の観光名所やお土産に最適なグルメなどを紹介するリーフレットです。今年3月の新東名高速道路・伊勢原大山

「買っから巡る」へ。ドライブマップいせはらみち。市内の観光名所やお土産に最適なグルメなどを紹介するリーフレットです。今年3月の新東名高速道路・伊勢原大山

「見せる場」の拡大

市内では、昨年3月に「うまいもの」お披露目会を、12月に「うまいものステーション」を開催。各店舗が開発した商品と、うまいものセレクトの選定品とともに一堂に販売しました。また柏木牧場の売店内にうまいものセレクトの常設販売コーナーを設け、いつでも選定品が購入できる環境を整えています。

今後は市外のイベントなどにも積極的に出店し、伊勢原ブランドをさらにアピールしていく予定です。



日産自動車株式会社グローバルデザイン本部 杉野元さん(46歳)・写真左、小川真一郎さん(54歳)

「見せる場」の拡大。市内では、昨年3月に「うまいもの」お披露目会を、12月に「うまいものステーション」を開催。各店舗が開発した商品と、うまいものセレクトの選定品とともに一堂に販売しました。また柏木牧場の売店内にうまいものセレクトの常設販売コーナーを設け、いつでも選定品が購入できる環境を整えています。今後は市外のイベントなどにも積極的に出店し、伊勢原ブランドをさらにアピールしていく予定です。

まずは、知ってほしいこと ～情報発信の取り組み～

新商品や統一ブランドを作っても、その情報が広からなければ効果は限られてしまいます。委員会では支援企業のノウハウを生かしながら、市内外へのPR活動を進めています。

インターエンジン開通に合わせて、車で訪れる観光客に地元の魅力を知ってもらおうと作成しました。映画のポスターのような表紙をめくると、色鮮やかなイラストが散りばめられた地図が現れます。描いたのは、日産テクニカルセンターで車のデザインを担当する社員の皆さんです。

まずは、知ってほしいこと。新商品や統一ブランドを作っても、その情報が広からなければ効果は限られてしまいます。委員会では支援企業のノウハウを生かしながら、市内外へのPR活動を進めています。インターエンジン開通に合わせて、車で訪れる観光客に地元の魅力を知ってもらおうと作成しました。映画のポスターのような表紙をめくると、色鮮やかなイラストが散りばめられた地図が現れます。描いたのは、日産テクニカルセンターで車のデザインを担当する社員の皆さんです。