



麺が硬いので何回かに分けて水を差しながら焼くのがコツ

上にかかっているイワシのだし粉とシソ風味の紅ショウガが富士宮やきそばの特徴



静岡県富士宮市

NPO法人
まちづくりトップランナー
ふじのみや本舗

ユニークな企画と情報発信で
富士宮やきそばを全国ブランドに

ご当地グルメの先駆的存在といえるのが「富士宮やきそば」である。長年地元で親しまれてきた独特の味を全国区へと押し上げたのは、地元の衰退を憂う市民だった。やきそばによるまちづくりを目指して「富士宮やきそば学会」を立ち上げ、ユニークなPR活動を展開。今ではその味を求めて多くの人が訪れるようになっただけでなく、その手法をまちづくりに取り入れるところが増え、注目を集めている。そんな「富士宮方式」の底力を探る。

ほかとは違う味、で人を呼ぶ

静岡県富士宮市は、富士山本宮浅間大社の門前町として栄えてきたまちである。富士山の登山道の入り口として機能し、数々の観光資源にも恵まれている。また、静岡県と山梨県を結ぶ交通の要所であったため、かつては多く

の人が訪れ、にぎわっていた。ところが近年では道路網の発達により、富士山に登るにもまちを経由せず、車で直接行く人が増えた。観光スポットも少なくなり、そのためまちを訪れる人は減り、市街地は往年の活気を失っていた。そうした状況の中、まちづくりに関心のある市民を募ってワークショップなどを開催。2年間の活動終了後も、ワークショップに参加した60人のうちの13人のメンバーが集まり、独自にまちづくりのより具体的なアイデアを求めて話し合いを続けていた。そんなある日、ひょんなことからやきそばの話題になった。

「富士宮のやきそばはほかとは全然違う」という話で盛り上がり、ずっとここに住んでいると気づかないのですが、私のように市外で生活したことがある者にはその違いがよくわかる。独自に調べてみると、県内でも静岡市や浜松市のやきそば店が人口1万人に対し、て1〜2店であるのに対し、富士宮には7〜8店もあり、消費量も日本一であることがわかったんです。これはまちづくりの目玉になるのではと直感しました」

そう語るのNPO法人まちづくりトップランナーふじのみや本舗の代表理事を務める渡辺英彦さん。富士宮やきそばをご当地グルメへと仕掛けた張本人である。

そもそも富士宮やきそばというのは、地元の製麺会社の初代社長が、戦時中に食べた台湾ビーフンの食感が忘れられず、それを日本でも再現しようとつくったものなのだという。コシを出すために通常のやきそばのようにゆでず、蒸したあとに麺を強制的に冷やし、表面を油でコーティングしている。従って、調理前は水分が少なく硬いのが特徴だ。具材はキャベツと肉かす（ラードを絞ったあとの豚の脂身）のみ。これらを含め、たまたあと麺を入れ、水を加えながら調理して、仕上げにイワシやサバのだし粉を振りかけると、うまいやきそばの出来上がりだ。一般に知られるやきそばとは異質のものであることが想像いただけるだろう。

この「ほかとは違う」をウリにして、富士宮に人を呼ぼうと考えた。



特集

ご当地
グルメで
まちおこし

取材・清水 高山田清志 関根利子

これといった名産がない地域で新たに立ち上げた「食」のブランドの元気がいい。地域活性化、まちおこしに大きな役割を果たした成功例の多くは、そのまちの人たちの好物や簡単な名物料理を取り上げている。日ごろ、その土地で生活する人たちの人気メニューだけに扱う飲食店の数も多く、他県・市外の人が大勢食べに来て十分な受け入れ能力があるのが特徴だ。

