

## 政策研究セミナー

# 「B級ご当地グルメで街おこし～富士宮やきそばにみる地域ブランド戦略～」の概要と小考察

平成20年12月12日松山市内において、愛媛県内の自治体、企業関係者等の出席のもと第28回政策研究セミナーを開催した。講師には「やきそばG麺」「天下分け麺の戦い」「ミッション・麺ポッシブル」など軽妙なオヤジギャグによる情報発信を武器に、無名だった富士宮やきそばを全国レベルの地域ブランドに仕立て上げ、6年間で217億円の経済波及効果を生んだ伝説の人物である富士宮やきそば学会会長の渡辺英彦氏をお招きし、「B級ご当地グルメで街おこし～富士宮やきそばにみる地域ブランド戦略」をテーマに講演していただいた。

講演の概要を紹介するとともに、愛媛県のB級グルメ八幡浜ちゃんぼんによるまちづくりに関して小考察を行った。

## 基調講演

「B級ご当地グルメで街おこし  
～富士宮やきそばにみる地域ブランド戦略～」  
(講師：渡辺英彦氏)

### (1) 富士宮やきそば学会の始まり

富士宮市から参りました渡辺と申します。富士宮といってもこの地域の方々はほとんどご存じないのではないのでしょうか。富士宮は富士山の南西麓になります。

富士山の南側の登山口に富士山本宮浅間大社という富士山をご神体とする神社があり、その門前町として以前はかなり栄えていた町でした。それが今は、どこの地方都市でも同じですが中心地がどんどん空洞化していき、2000年頃にはもう街の中を歩いている人がほとんどいな



いような状況になっていった町です。

そういった中で、まちづくり三法が整備され、中心市街地を活性化させるにはどうすればいいかということで、1999年に富士宮市と富士宮商工会議所が中心市街地活性化のため、市民によるワークショップを開きました。そこで、まちづくりに関心のある市民が60名ほど集まり、どうしたら街中がまた賑わうかというような話し合いの場が持たれました。

私はその中の一人だったわけですが、行政で事業をやりますと、報告書はかなり立派なものが出ますが、実際にこれをやればいいのかというような具体策がそこに見出せなかったもので、60名のうち13名が何か具体的に出来ることを探そうと話し合いを続けることになりました。

その中で出てきた話が、富士宮は門前町で昔はすごく栄えていて、路地裏や横丁にも駄菓子屋がたくさんあり、そこには必ず鉄板のついた四角いテーブルがあって、おばちゃんがお好み焼きとか焼きそばを焼いて売っていました。今では数はかなり減ってしまいましたが、そういった昔ながらのスタイルで焼きそばを出している店がたく

さん残っているということが確認されたんです。なおかつその焼きそばが他の地域で出されている焼きそばと何か違うらしいぞという話になり、どこがどう違うのかというようなことで妙に盛り上がっていきました。

富士宮の焼きそばは少し固い蒸し麺で、ラードを絞った肉かすをキャベツと一緒にに入れて、ソースで焼いて、最後にイワシの粉をかけるといったスタイルで出されます。この焼きそばが他の地域で出されているものと違うらしいという話で盛り上がりまして、そういった特徴のある焼きそばがあるのなら、外の人に紹介して富士宮の街に焼きそばを食べる目的で来て頂く方を増やすことによって、街の回遊性というものが増えるかも知れないという話になりました。



「焼きそばを紹介して人を呼ぼう」といったアイディアはアイディアのうちに入らないと思います。どこの地域でも地元の素材を活かして人を呼ぼうというのは当たり前前の話ですから、それが特別変わっていたという訳ではないと思います。日本全国おいしい物はどこにでもあります。富士宮やきそばが全国のご当地グルメの中で突出しておいしいものと言われると本当に庶民的なもので当たり前前に食べているものですから、そんなにすごいものとは思っていません。ですが、それが出し方次第のものすごくブレイクするんです。

富士宮やきそばに目を付けたのが2000年で、この年を境に富士宮やきそばを取り巻く世界というのは激変しています。2000年以前は富士宮市に焼きそばを食べる目的で市外から来るお客さんはほとんどゼロでしたが、

2000年以降は少なく見ても年間60万人が焼きそばを食べる目的で富士宮に来ます。つまり2000年以前は焼きそばによる経済波及効果はない訳ですが、2006年に調査した結果、6年間の経済波及効果が217億円という結果が出ております。

2000年に何が起きたかということ、先程言いましたワークショップがあり、焼きそばに目を付けて焼きそばで人を呼ぶ活動をしてみようということで、富士宮の市民が焼きそばを使ってまちおこしの活動をするらしいという情報をマスコミに流しましたらNHK静岡放送局が取材に来ました。

私達は焼きそばに目を付けて焼きそばで人を呼ぶことをやってみようと言っただけで、この段階ではまだ何もしていません。でもNHKが取材にきてしまいましたから、私がとっさに思いついたのは、富士宮には「富士宮やきそば学会」という組織があり、やきそば学会に所属しているメンバー、スタッフは「やきそばG麺」と呼ばれていて、夜な夜な手弁当で富士宮市に数多く存在している焼きそば店の調査活動をただいま展開中だと、ホラを吹いた訳です。それがNHKでどう紹介されたかということ「富士宮やきそば学会」の会議の様子は私達が集まって富士宮の地図を広げて指さしているだけの絵が出て、「やきそばG麺」の方々と紹介される訳です。そうすると何か怪しい組織があつて「やきそばG麺」なんて連中が活動しているぞという報道になる訳です。

大体焼きそばが何で学会だという疑問が出ますが、当時富士宮にはS学会の本部があり、その学会が富士宮から撤退し経済的な打撃が大きかったのですが、今度はやきそば学会で経済的に立て直しをするぞという、まあ、半分冗談ですがそういう意味合いも込めて学会と名付けた訳です。ですから富士宮市では昔から学会と言えばS学会のことを指していましたが、最近では学会というと焼きそばという人が増えてきて、そのぐらい効果は挙げていると言えます。

昔、テレビで「Gメン75」という番組がありました。あの「Gメン75」のオープニングは滑走路をGメンが横一列に並んでテーマ曲に乗って歩くというシーンでした

が、そのパロディーで「やきそばG麺」を撮影し、何度も報道されました。NHKは報道が堅いですが、民放はいかに楽しく報道するかということなので「知られざる焼きそば王国富士宮」なんてすぐになってしまいます。

## (2) 地域ブランドづくりとは

最初のつかみというのはすごく大事で、そんなの関係ないと思っていただけです。地元の素材を使って活動していく時に、活動母体となる組織のネーミングというのはものすごく大事になります。そこでもうマスコミの反応がガクッと変わってしまいますから、最も効果的な名前を使わなきゃいけません。例えば「富士宮やきそば振興会」とか「富士宮やきそば愛好会」とかを付けてやっていたらダメな訳です。学会だから良いのであって、他にも「やきそば調査員」とかじゃダメで「やきそばG麺」だから意味があります。その差をしっかりと捕えていないとブランド戦略が出来ません。味の差じゃありません、言葉の力が大きいのです。私の講演で、焼きそばがどうやったらうまく出来るのか、富士宮の焼きそばはどこがどう違ってどのようにおいしいとか、そういう話を聞きにきたらそれは違います。私はうまい、まずいの話はしていません。日本全国うまいモノはどこにだってありますが、その中でブランド化しているモノとしていないモノがあるのは何故ですかという、それは情報の違いです。うまいモノさえつくれば売れると思ったら大間違いです。大事なのはうまい話です。モノづくりの世界は完全に行き詰っており、どうやったらうまいモノができるかとか、どういうレシピでやったらおいしいモノが出来るなんてことはほとんど研究し尽くされています。その道のスペシャリストの方がつくれば、必ずどこでもおいしいモノが出来るはず。それは地域ブランドづくりとは少し違う話で、おいしいモノがあるというのが大前提です。

全国を回ってお話を伺うと、地元で取れた素材を使って地産地消でおいしい料理をつくれれば地域ブランドづくりだと思っている人が結構いますが、地産地消と地域ブランドづくりは別です。地域ブランドづくりというの

は、地域に元々ある物や商品やサービスが元となって地域にお金や人が入り、経済効果を生んで、好循環しながら持続して初めて地域ブランドと呼ばれる訳です。地元でおいしい物をつくれればいいというのは地域ブランドじゃありません。その辺りを皆さんは勘違いしていて、うちで採れた野菜はうまいとか、うちで捕れた魚はうまいから料理にして地域ブランドとして発信していくんだ、来て食べてみたら分かるからと言う人が多いのですが、それではダメです。来て食べてみたら分かるということは、行って食べてみないと分からないということですから。その前段階で行ってみたいとか、食べてみたいとか、買ってみたいと思わせなければいけない訳です。それで来てみて、買って来て、食べてみたらうまかった、それで正解となる訳です。おいしい物があるだけではダメで、行ってみたいとか買ってみたいと思わせる情報の発信がないとダメです。

私がよく引用させて頂いている言葉にアイルランドの哲学者のジョージ・パークリーの「存在するとは知覚されること」という名言があります。幾らいいものがあったても知覚されなければ存在していないのと同じだということです。全国にいろいろなおいしい物、地域素材、いろいろな料理が存在していますが、富士宮やきそばのように外に向かって情報として伝わって第三者に知覚される、認知されるというようにならなければ存在していないのと同じだということです。そういう素材が全国にはたくさんあり、それが実はB級ご当地グルメという類の物です。その土地では当たり前のごとく皆が永年食べ続けているモノですが、一歩外に出たら誰も知らないという食べ物が意外と全国にあります。それを集めてイベントにしているのがB-1グランプリです。

例えば、青森県の「八戸せんべい汁」ですが、南部せんべいを鍋のおつゆの中に入れて、せんべいを煮込み、せんべいが柔らかくなってきたところで具材と一緒に食べる。八戸近郊では皆当たり前のように食べており、150店舗ぐらいせんべい汁を出す店がありますが、一歩外に出ると誰も知らない。中国地方だと鳥取県の「豆腐ちくわ」があります。これは70%が豆腐、30%が魚のすり身

で出来ています。普通のちくわより白くて柔らかく、太くて長い少し不気味な物ですが、鳥取県には豆腐ちくわをつくっている会社が10社以上あります。鳥取県のちくわの消費量は日本で、会社帰りのお父さんが片手に豆腐ちくわ、片手に缶ビールというスタイルが普通ですけども、一歩外に出れば誰も知らないという具合です。

鳥取県では豆腐ちくわを使って富士宮やきそば学会方式で情報発信して、まちおこしにつなげようという動きがありまして「鳥取豆腐ちくわ総研」という組織をつくっています。出て来て最初に「皆さん、こんにちくわ」と言います。おもしろいでしょう。それで下らない話をして、パフォーマンスも非常に下らない内容で、豆腐ちくわに穴を開けて笛を吹いたりします。笛を吹く人が名人で「トウフルート」と言いますが、イベントの時はいろいろな楽譜を持って来てトウフルートで演奏します。チューニングは非常に難しく、どうするかというと食べてチューニングをします。そういったパフォーマンスをいっぱいして最後に「皆さん今日はどうもありがとうふちくわ」と言って帰ります。何だそれって思うでしょう。でも何が大事かというと、豆腐ちくわの味は忘れても記憶に残ります。この記憶に残るとというのが非常に重要です。せんべい汁なんてあったけど、あれはどこだっけ、ではダメです。味で記憶に残るのか、名前で記憶に残るのか、それともパフォーマンスで記憶に残るのか、何で残ってもいい訳です。うまい物さえつくれば良いという考えだと行き詰まってしまう。味は大したことはなくてもパフォーマンス次第でブランド化出来ます。

典型的な例は宮崎の地鶏です。宮崎の地鶏がまずいというつもりはないですが、地鶏なんてどこにでもおいしい物はあるのに、なぜ宮崎の地鶏が爆発的に売れるのかというと東国原知事がPRしているからです。味で勝負している訳ではなく、売る人によって変わる訳です。その辺りを考えるといい物があるのは当たり前、おいしい物があるのは当たり前で、それをブランド化しようとしたら、どう話題づくりをしてどう発信するかという部分にシフトしなければいけません。それが全国を回ってみると皆さんつくる側に回って、どうすれば地元の素材を

使っておいしい料理が出来るかという、悪くいうと開発型に陥ってしまっています。

開発をしてはいけないと言っている訳ではありませんが、開発をして、なおかつそれを認知させていくというのは、そこにワンステップ別な労力がかかります。労力もかかり、時間もかかり、お金もかかる。それに開発する物というのは元々地元の人には認知していないので、それを地元の人に認知させてから次の段階というようになってしまいますから非常に無理があります。ですが、富士宮やきそばや八戸せんべい汁や鳥取の豆腐ちくわなど元々ある物は、外部の人に知らしめてやるだけでいい訳です。知らしめる為には広告を打てばいいということになります。

### (3) お金を使わない情報発信

地域づくりとビジネスの世界が違うのは、地域づくりには宣伝広告の部分がありません。ないというよりお金がないし人もいません。大企業であれば広告会社に頼んで宣伝広告費をたくさん使ってPRすれば効果がありますが、B級グルメなどつくっている企業はほとんど零細企業ですし、それを地域づくりにつなげていこうとする我々みたいな組織はお金がありません。

それではどうやってPRすればいいのかといえば、とにかくお金を使わないということが非常に重要です。2番目に建物は要りません。だからリスクを伴わないということになります。例えば我々が行動することによって、うまくいけば効果が出ますが、効果が出なくて失敗した場合でも、お金を使っていないので誰も怪我をしません。そうすると足枷がないから活動を自由に展開出来ます。これが基本です。

お金を使わないでPRするとしたらマスコミに取り上げてもらうしかありませんが、これも頼んで取り上げてもらうのはだめです。話題をつくってマスコミが取材して報道するような形にしなければなりません。取材したくなるようなネタをどうやってつくるのかということに尽きます。同じ事をやるにしても、どう表現するかの差が極端に出る訳です。イベントをやる時も同じ事をやっ

でも、どういうタイトルでやるか、どういうコピーでやるかという言葉の部分が非常に重要になってきます。そうじゃないとマスコミは食いつきません。

例えば富士宮市と秋田県横手市と群馬県大手市。この3市は焼きそばで動いている町ですが、3市で食べくらイベントをやろうということになりまして「三者麺談」というタイトルを付けました。「三者麺談」の結果、3市で「三国同麺協定書」を結びました。何をくだらない事を言っているのかと思っている人に地域ブランドづくりは出来ません。ここはすごく大事なところで、食べくらイベントをやめておいた場合と、「三者麺談」「三国同麺協定」とひねった場合とでは、結果に必ず差が出ます。「三国同麺協定書」をつくってそれぞれの市長にサインをさせると、焼きそばで3市が協定書を結んだという報道につながり、今度は業者が目を付けてきます。「三国同麺」の名前を使って商品開発をしたいと申し込みがあり、富士宮と横手と太田のカップ焼きそばが商品開発されてコンビニで売られることになります。私達がお金を使わなくても業者が勝手に商品開発をして新しい商品が生まれ市場に出回る訳で、認知度もぐっと上がります。私達は話をつくっただけで触発された業者がそういう動きをして認知度アップにつながっています。食べくらイベントだけで終わっていたらこういう事にはなりません。

例えば、北九州青年未来塾が焼きうどんでまちおこしをしたいという事で私の所へ相談に来ました。富士宮が焼きそばでうまくやっているから何か協力してもらえないかということで、対決イベントでもやろうかという事になりました。

最初は巖流島で対決イベントをやろうと考えました。絶対マスコミに受けるからPRには最適だと話をしたら、巖流島は下関市であり、北九州市でやらないと困るということで、それでは小倉城400年記念で先着400名の方に焼きそばと焼きうどんを食べてもらいどちらがうまいか投票して決めようとなりました。行司役として巖流島のお膝元である下関市の市長にお願いし、富士宮対北九州、焼きそば対焼きうどんの「天下分け麺の戦い」というも

のが実現することになりました。これは結果から言いますと、1票無効票があり202対197の5票差で焼きうどんの勝ちとなりました。

焼きそばが負けて、私は地元でずいぶん怒られました。考えて見ると負けたのは当たり前です。小倉の人が焼いて、小倉の人が食べて、小倉の人が投票するという、完全アウェーの戦いであって、ほとんどの人が焼きうどんに投票してもおかしくない状況の中で互角だったというのは焼きそばがいかに健闘しているかということです。

この時マスコミが30社ほど取材に来ていました。某社の出口調査では8対2で焼きそばの勝ちだったのに蓋をあけてみたら焼きそばが負けていたのはおかしいと、1ページ使って「焼きそば対焼きうどん、天下分け麺の戦いに疑惑の判定」という報道をしてくれました。

どっちが勝った、負けたの話じゃなく全国紙に記事が載ってどちらも発信されるという事が大事であって、その結果北九州では、焼きうどん弁当がコンビニやお弁当屋さんで売られたり、大手の麺メーカーが小倉発祥焼きうどんをつくってスーパーに卸したりと商品開発につながっています。

私達がイベントや話題づくりをすれば、お金を使わずとも業界が動き商品が生まれ認知度も高まっていく訳です。それにはメディアを使ってどれだけ多くの情報を発信するかということであって、もし1社か2社ぐらいの取材だったらこういうことにはなっていなかったかも知れません。30社ぐらい取材にきているから多くの情報が発信される訳です。では30社集める為にはどうするかといったら、イベントをやる時には前振りをちゃんとしておくということです。

私達は小倉から竹の先に挟んだ果たし状を富士宮に持って来てもらい、それで小倉から果たし状がきたぞと話題にし、受けて立つか立たないかとか、戦略会議を開くとか、精鋭部隊を組織するとかという話題をどんどんつくってメディアに流します。精鋭部隊を組織して市外に富士宮や焼きそばをつくりに行くのは、普通出張サービスといいますが、私達の場合は宗教の布教活動と一緒に伝

道です。英語で言うとミッションで私達は「ミッション・麺ポッシブル」と名付けています。これは大事な所で出張サービスでは記事にはなりません、「ミッション・麺ポッシブル」だったらテレビにも取り上げられるようになります。言うまでもなく「ミッション・麺ポッシブル」はトム・クルーズの映画「ミッション・インポッシブル」のパクリですが、ちょうどその時期に「ミッション・インポッシブルⅢ」が公開されトム・クルーズが来日しました。それで地元のテレビ局がシークレット・ミッション・キャンペーンと銘打ち、焼きそばを食べた人から抽選でトム・クルーズ本人が出演するプレミア試写会にご招待するという企画を行いました。単に出張サービスだけだったらここまでにはなっていません。言葉の力というのは非常に大きく、ひねることによりインパクトの差がすごくあります。そういった情報をたくさん積み重ねることによって付加価値となり、絶えず情報発信されているものが富士宮やきそばだということです。

例えば、私達のやっているアンテナショップで焼きそばを売っていますが、バリエーションは設けられないので普通の焼きそばと辛口の焼きそばしか販売していません。辛口の焼きそばを売っているのが話題になるかといえば普通はなりません。私達は、激辛でエスニックな香りもして発汗作用もある夏バテ防止にも効果的という夏向けの辛口の焼きそば「激辛夏麺（げっこうかめん）」というのをつくりました。富士宮やきそばに「激辛夏麺」登場という情報をマスコミに流すと、単に辛口の焼きそばだけなのに面白そうですねと取材に来ます。冬は青唐辛子を刻んで一緒に焼くと非常にさわやかで辛い焼きそばが出来ますが、これは「冬そば」で「冬ソナ」のヨソ様も汗だくという商品。そしてその上を行く激辛の焼きそばを「辛極」。これはダンテの神曲から取っており、これを食べたら辛すぎて天国か地獄、富士宮やきそば最後の辛判というコピーをつくり裏にミケランジャロの審判の絵が付いています。この3つを辛口3部作とし、「カラマーゾフの兄弟」にあやかり「カラマー（辛麻）族」と呼んでいます。こういうのを用意しておくとならばマスコミの方とは非常に会話が弾みます。最近古典が見直されど

ストエフスキーを初めとする大著の新訳が現代人向けに次々出版されていますが、宗教戦争、地球温暖化等、人間社会の臨界点が見え隠れする状況において、何が正しいのか、何をすべきかなど、焼きそばを食べながら哲学できるのも富士宮やきそば学会ならではの。とにかくブランドづくりは情報産業の中でどのように話題を発信するかが大事です。

もう一つ例を紹介しておく、今、富士宮は毎日観光バスが来ます。これは旅行会社に提案をして「ヤキノバツアー」を商品化させたものですが、このツアーに来られる方は焼きそばを食べられる食事券を持っていて、この食事券の名前が「麺財符」で、焼きそばが食べられる店は「麺税店」と名付けてツアーを組んでいます。富士宮市の商工観光課と富士宮観光協会が観光誘客の為の戦略会議を開いた訳ですが、旅行会社の企画担当者呼び、商品のアイデアがあれば商品化してもらえないかということで私が提案しました。おもしろそうだからやってみるかということになり、モニターツアーをやったら反応は悪くなくて、ほとんどの関係者の方に話を持ちかけたら、ほとんどのヤキノバツアーが毎日来るようになりました。

ちゃんと「麺財符」の解説もつくってあります。「16世紀のヨーロッパで起こった宗教改革はカトリック教会が発行した「免罪符」をマルチン・ルターが批判した事から起こりました。それから約500年の歳月を経て遠く日本富士宮市において「麺財符」が発行されることになり、ほとんどのバスを初めとする大手旅行社が次々とバスツアーを送り込み、かつてない観誘客（平成19年度年間60万人）を富士宮にもたらしたことは、今まで振り向かれることのなかった焼きそばという地域素材を活かした観光改革と呼べる」と書いてあります。こういうのをつくっておくと非常にわかりやすいし受けもいいんです。

B-1グランプリに参加しているご当地グルメは全部おいしくて、富士宮やきそばが特別おいしい訳ではありません。今年、久留米で開かれたB-1グランプリで優勝した神奈川県厚木市の「厚木シロコロ・ホルモン」というのは普通の単なるホルモン焼きですが、焼く時に煙

とにおいがすごくて、それを逆手に取りPRを派手にやってグランプリを取りました。もちろん食べればおいしいですが、どう訴えるかの方が非常に重要で、おいしくても地味なものは投票に結びつかないのです。お金を使わなくても出来るというのが前提で、後は手を変え品を変え、持続的に絶えず情報を出し続ける。マスコミ側からすると富士宮やきそば学会に行けば、またネタがあるという関係です。お互いにメリットがあり持続的な関係になるので、絶えず情報が発信されて富士宮やきそばが何らかのメディアに登場している状況が生まれます。

#### (4) 「物づくり」から「物語り」へ

情報発信は決して専門家じゃないと出来ないということではなく、素人感覚の方が重要だと思います。専門家は物づくりで良い物をつくって一般消費者に流すという感覚ですが、それはもう時代遅れで、消費者から見てどういう物がおもしろいのか、どういうものが欲しいのかということが重要な時代です。物づくりが大事ではなく物語りが大事なのです。物語りをどうやってつくるかとなると、専門家の方々はどうしても上から縦型思考になるので隙間が意外と見えないのです。それが素人から見たらこんなものがあるじゃないかという隙間が見えたりします。私達がやっていることは一見ばかばかしく見えますが、それが全部効果を出しているということは、実は消費者受けするような類の内容のものが多くということです。

今、焼きそば絡みで商品開発を盛んにやっていますが、クオリティがどうか、どういうレシピでとか、そういうことはしていません。話題としてこれがおもしろいかどうかという所から入っています。例えば焼きそばに合う飲み物だと大体ビールとかになって日本酒などは全く売れません。でも焼きそばに合う日本酒があってもいいという発想で、日本酒度を上げて、超辛口にして、切れ味のいい酒で、それを冷やで飲めば決して焼きそばと合わなくはないと考え、今日の焼きそばブームに便乗して「だいびんじょう」をつくりました。日本酒の酒造メーカーだけだと伝統があり、プライドもあるのでこういう

ギャグみたいな商品を出しません。私が言っているのは、せっかく焼きそばがブームなのだからそれを活用して下さいということで、素人感覚だからこういうのが生まれる訳です。

もう一つ例えば「やきそばドロップ」があります。ソース味のドロップで、何だそりゃ、と思われるでしょうが、これが売れて在庫がないような状況です。皆さんお土産に喜んで買って行きます。別にソース味が美味しいから買うのではなく話題になるから買って行くのです。物をつくる側の人はずいぶん隙間の事はあまり考えないので、想定外のコラボレーションですが、今の時代においては非常に重要だと思います。

今までは行政や商工会議所等のまちづくりの専門家の目から見てもまちづくりをしていくという流れが多かったと思いますが、そこに私達みたいな一般市民が加わる事によって意外なコラボレーションが生まれ効果を出していくことがヒントになると思います。富士宮の場合も行政だけでやっていたらこんな風にはなっていなかったでしょう。私達が行政予算も使わず勝手にやったことで効果を出している訳です。

最近の例でおもしろいと思ったのが、福井県の小浜市の「勝手にオバマさんを応援する会」です。オバマ大統領とは何の関係もないけれど、あの会をつくったことによって小浜市の認知度は急激に高まりました。これには伏線があって、実は小浜市は富士宮やきそばと交流があります。小浜市は焼きサバが名物で「焼きそば」と「焼きサバ」で交流を始め、私達で交流都市宣言を行いました。普通、姉妹都市提携を結ぶには議会を通して云々ということになる訳ですが、市民団体が独自で食のまちづくり交流都市宣言をして両市でイベントをする時は、焼きサバと焼きそばを一緒に出したり、地域間交流でツアーを組んだり、勝手に調印式をやったりしますけれども、蓋を開けたら両市長がその席にいたりして、ちゃんと形は富士宮市と小浜市が食のまちづくり交流都市宣言しましたということになります。素人感覚でこういった話をつくるとネットワークは広がっていきます。これに行政サイドが無視するのではなく1枚加われば、今まで

なかった地域間交流に結び付くという訳です。

業界同士でも意外な所で結び付いたりします。富士宮は焼きそば以前にニジマスの養殖が日本一ですが、ご存知ない方も多いと思います。ニジマスも焼きそばみたいに情報発信していこうということで富士宮ニジマス学会が出来ました。これは、あえてやきそば学会の二番煎じをやるという話で「柳の下にドジョウはいないが、ニジマスはいた」というキャッチフレーズです。それで「やきそばG麺」のように調査活動を行ったり、PR活動を行ったりします。ニジマス学会は女性が会長なので鱒コット・ガール部隊をつくり、ニジマスに合うお酒もつくりました。これを「鱒々だいびんじょう」と命名し、焼きそばの「だいびんじょう」とセットで売り出したりしています。

最近出した商品だと、ニジマスの押し寿司で「鱒コット・キューブ」というのがあります。手の平サイズでおしゃれな箱に入っており、蓋を開けると押し寿司がキュービック状に6つにカットされていて、ピックで刺して食べるようになっていました。すごく手軽で、手も汚れないしスマートです。これを駅弁とか空弁とかで出したらどうかということで今売り込んでいます。こういったアイデアを庶民感覚、一般市民感覚で出していけば、まだいろんな企画が生まれてきます。

去年富士宮でやったニジマスのイベントでゴルフ大会を開催しましたが、大会名は「鱒」ターズといいます。富士宮市は富士山の麓ということでゴルフ場がたくさんありますので首都圏からゴルファーがたくさん来ますが、ニジマスを全員に食べさせる為に、お昼を全部マスづくりにしました。ゴルフ業界の人がニジマスを使ってゴルフ大会を開こうなんて思わないし、ニジマス業界の方もゴルフを通してニジマスを売ろうなんて思わないんですが、ニジマスもゴルフ場も富士山の恵みによって盛んなので、コラボレーションして私達みたいな無責任団体が言葉遊びを交えて「鱒」ターズを企画したということです。物事を既成概念で捉えていると縦型に陥ってしまい新たな隙間が見えなくなってしまいますから、こういった感覚をビジネスの世界にもまちづくりの世界にも活か

していくと財政難の地域社会でもいろんな事が出来ると思います。

### (5) 今後の展開

私達はNPO法人を組織してアンテナショップを2店直営で経営していますが、来年からはその収益部門を株式会社として独立させます。収益を生み出す事によってNPOに還元し、まちづくりの事業を推進していきます。既に、一つ事業も始まっており、富士宮に大学をつくらうということで地域再生大学という事業を始めました。これは全国の大学生に呼びかけて富士宮のまちづくりを題材にして卒論研究をやり、その成果を今後の富士宮のまちづくりにフィードバック出来るようなシステムをつくるというものです。ただ、遊び半分でも来てもらっては困りますので必ず教授推薦という条件付きです。その代り、学生さんの交通費や宿泊費等はこちらで負担してもらい、富士宮の市民団体、行政、関係企業、関係団体等、市全体で研究に協力させて頂きますという内容で「まちがキャンパス、市民が教授」。こういうコピーで始めました。

これも行政予算でやっているものではなく、私達の収益事業でやっていますので規模は小さいです。一人当たりの補助金は5万で、計100万の予算を組みましたが、15、6名程の学生が、東京や大阪からエントリーして、富士宮で研究を開始しています。私達の所に学生がこういう事を調査したいと訪ねてくれば、市役所の何課に行けば分かるか、商工会議所のこの担当の人に会えばいいとか、企業を紹介してあげるとか出来ますので、非常にスムーズに研究を進められます。こういったものを維持・拡大していき次々と事業展開を図っていますが、ここまで来ると、焼きそばがうまい、まずい話ではなく、全体のストーリーをどうやって構築するかの方が非常に重要だと思っています。

富士宮の場合、全くお金を使っていませんし、宣伝も自分達ではしていません。ですが、気がついたら勝手にPRが出来ていて、勝手に物が売れていて、勝手に利益が生まれています。先程述べた小浜市の「勝手にオバマ



さんを応援する会」なども地域おこしを考えていく上で、すごくヒントになると思います。何か事を起こそうとすると、まず業界の人達でメンバー構成をして会議体をつくったり、組織をつくったりして、予算はどこから持ってきたりとかいう流れになりますが、それだと話がなかなか前に進みません。そうではなく、足枷せがなく、誰も怪我しない、お金もかけないような中で、勝手におもしろい事をやろうというような動きの方が需要に合っているのではないかと思います。

とにかく誰かが一歩を踏み出して思いっきりやる。それは行政の方々だと難しいのでサポートしてあげる側に回って、市民の中で積極的に協力してくれるような方にガンガンやらせるのが意外に良いと思います。地方だと、誰かが目立つと足引っ張りたがる人がいますが、思いっきりやると足なんて引っ張りようがなくなります。一見バカバカしいと思えるような事でも思いっきりやって結果を残せば、意外とバカにされませんし結果もついできます。その辺りを是非意識して頂いて、この愛媛の地でも新しい話題が生まれて面白いですねというような事が私の耳に入ってくる事を期待しております。ご静聴どうもありがとうございました。

## 2. 愛媛県におけるB級ご当地グルメでの地域ブランド戦略

～「八幡浜ちゃんぼん」にみる地域ブランドおこし～

セミナーにおける渡辺氏の講演を踏まえ、愛媛県八幡浜市の「八幡浜ちゃんぼん」による地域ブランドおこしの動きについて小考察を行った。

### (1) B級ご当地グルメによる地域ブランド戦略とは

B級ご当地グルメとは、特定の地域のみで浸透している料理を、まちおこしを目的として地域の名物とし、売り出される料理であり、何を持ってB級ご当地グルメとするかについては、それを食する人の価値観によるもので、はっきりとした定義はない。よく、郷土料理と誤解

される人もいるが、いわゆる郷土料理とは、その地域の伝統的なものや日常的に古くから密接した料理であるが、B級ご当地グルメは歴史も浅く、地域とのつながりも薄いため、売り出しが比較的容易なまちおこしの材料として、近年全国各地で新たな地域ブランドとして取り上げられている。

地域ブランドの定義は広く、主に経営やマーケティング分野で使われるブランドから生まれた概念であり、観光地や特産品などの他、地域を連想させる無形の資産も地域ブランドとなる

例えば、地域の特産品や伝統の技術を活かした商品、温泉地やリゾート地のサービスが地域ブランドで、富士宮やきそばや厚木シロコロ・ホルモン、道後温泉など、地域名と商品・サービス名が結び付いているのが特徴である。

そのB級ご当地グルメを新しい地域ブランドとし、地域の活性化につなげようという戦略が全国各地で行われており、その中のひとつが愛媛県八幡浜市の八幡浜ちゃんぼんである。

### (2) 八幡浜ちゃんぼんの概要

愛媛県では、富士宮やきそばと同じように、八幡浜市を中心として南予地方に本場長崎のちゃんぼんとは違った独自のちゃんぼんがある。ちゃんぼんと言えば誰もが長崎のちゃんぼんを思い浮かべるであろうが、長崎ちゃんぼんの豚骨ベースの濃厚なスープに対し、八幡浜ちゃんぼんは鶏がらや煮干しでダシを取ったあっさり風味が



特徴で、さらに肉・野菜とともに八幡浜の特産品である蒲鉾・じゃこ天などの水産練り製品を使っている。この八幡浜ちゃんぽんは終戦ごろから広まり、現在八幡浜市内では40店以上の食堂やレストランが、この八幡浜ちゃんぽんを提供している。

八幡浜ちゃんぽんのルーツははっきりと分かってはいないが、八幡浜は長崎・神戸・横浜などと同じ港町で、海を渡って多様な文化がきたことを考えると、日本各地、本場中国の食文化が融合して八幡浜ちゃんぽんが生まれたと思われる。地元ではスーパーでも販売されており、各家庭が自宅でちゃんぽんをつくっているほどのメジャーな存在である。

### (3) 八幡浜商工会議所青年部の取組み

愛媛県南西部に位置する八幡浜市は、明治時代には産業都市として、戦後は商業都市として栄えた。また、四国で一番の魚市場を持ち、蒲鉾・みかんの生産では全国トップクラスである。しかしながら近年の全国の地方都市の例に洩れず、人口減少、産業の衰退により街の中心地が空洞化の一途を辿っている。

そんな中、八幡浜ちゃんぽんに目を付け、「八幡浜ちゃんぽんプロジェクト」を始動させた集団が八幡浜商工会議所青年部のメンバーである。八幡浜商工会議所青年部のメンバーの多くは地元の企業・商店の後継者で、人口減少・産業の衰退で自らの商売にも苦勞しており、何とか八幡浜を元気にしたいという思いでまちおこしの機会を探っていた。そして平成18年度の青年部の活動に「ちゃんぽんによるまちおこし」を加え、「まちおこし委員会」を設立した。

具体的な行動として、最初にのぼりとマップを作成し、また、インターネット上にブログを開設して八幡浜ちゃんぽんの情報を載せていった。

青年部メンバーの当初の目標は、富士宮やきそばと同じくメディアへの露出による情報発信であり、口コミによる評判、地元のマスコミ関係者に対する情報提供などによるPR作戦を展開していき、その結果、地元松山市のテレビ局が八幡浜まで取材に来るようになった。

メディアの力は大きく、テレビ出演を果たすと世間の反響は青年部のメンバーが思っていた以上にあり、それから他のテレビ局や新聞社が次々に取材に来て、八幡浜ちゃんぽんの存在はあっという間に愛媛県内外に広まっていた。ゴールデン・ウィークや連休中に店の前に行列ができ、まちの中に明らかにちゃんぽん目当てのバイク・チームが訪れるなど、具体的な経済波及効果の数字は出ていないが、目に見えるそれなりの効果を打ち出すことが出来た。そして何よりも八幡浜のまちに活気が戻った実感があった。ちなみに、ここまでにかかっている経費はゼロである。

さらに、平成19年には旧八幡浜市と旧西宇和郡保内町が合併した3月28日を「ちゃんぽんの日」に定め、「ちゃんぽん記念式典」を開催したり、八幡浜市とちゃんぽんを提供する市内の店舗を紹介し、なおかつ折り畳み式のちゃんぽんマップが付いたガイドブック「八幡浜ちゃんぽんバイブル」を発売した。このガイドブックは、八幡浜地方の方言を使って読者に話しかけるような文章で親しみやすい内容となっている。制作予算は200万円で4,000冊作成し、四国内の書店や八幡浜青年会議所の窓口、イベント会場などで定価880円で販売されている。売上げも順調で、収支も無事黒字になっているとのことである。

日増しに八幡浜ちゃんぽんの知名度も高まるなか、コ



コンビニ・チェーン店の「サークルKサンクス」が八幡浜ちゃんぽんに着目した。同社は地域ニーズに合った商品開発に力を入れており、八幡浜青年会議所のメンバーが味を監修して「八幡浜風ちゃんぽん」ができあがった。商品は平成20年2月から3月末までの四国地区期間限定販売で値段は380円。電子レンジで温めるタイプとなっており、四国内の360店舗で計2万食を売り上げた。

また、以前から八幡浜青年会議所と親交が深かった松山市の愛麺株式会社から、お土産用の「八幡浜商工会議所監修・八幡浜ちゃんぽん」が発売された。この商品は松山空港でも販売されており、さらに、地元の商店であるフジ観光が冷凍ちゃんぽんを開発し、八幡浜港で販売している。

#### (4) 今後の活動の中心・「八幡浜いとなみ観光地図」

以上のように、「八幡浜ちゃんぽん・プロジェクト」は一定の成功を収めたと言える。現在、八幡浜青年会議所は「八幡浜ちゃんぽんプロジェクト」の一環として次のステップに向かって進んでいるが、平成21年2月の八幡浜ちゃんぽん大集会で新たな方向性が示された。それが「八幡浜いとなみ観光の町宣言」で、このいとなみ観光を实践する案内役となるのが「八幡浜いとなみ観光地図」である。

いとなみ観光とは、八幡浜にはこれといった観光施設はないが、旅をしていて一番心に残るのはその土地の人との出会いであり、八幡浜で暮らす人々のいとなみ全て

が、魅力あふれる無形の文化財であると認識し、そのいとなみを楽しみながら、人との出会いが生まれてくる新しい観光の形である。これは、中小企業庁の今年度「地域資源∞全国展開プロジェクト」の採択を受けて取り組んでいるプロジェクトで、資金は中小企業庁の補助金で賄われている。「いとなみ観光地図」は、現在、全国の関係機関や市内の各所にて無料配布中で「四国旅マガジンG a j A (ガジャ)」に付録としても採用された。

最初に地図を見て、とにかく驚くのはその大きさと、縦103.0cm、横72.8cmの、これまでの観光地図の枠に当てはまらないビッグ・サイズであり、通常の観光地図の概念をはるかに超えている。

内容は、地元の八幡浜市民も知らないような八幡浜市のおもしろい情報やディープな情報、思わず「へえーっ!」と言ってしまうようなトリビア情報など、市内の小学生からお年寄りまで、大勢の人からの既存のガイドブックには掲載されていないような情報197項目を網羅した「八幡浜ネコの目情報」(例:1000羽以上のウミネコやカモメが集まる「ヒッチ・コック海岸」、大きなトンネルが途中から小さなトンネルに変わり、歩いて通ると突然自分が大きくなったように錯覚する「大峠のガリバー・トンネル」、カブトムシが必ず採れるポイント「絶対カブトムシ」など)。

また、様々な業種の職人や趣味のことなど、八幡浜のいとなみの体験を提供する達人88人をマイスターとして認定し、(例:お魚・マイスター、夕日の撮影ポイント・マイスター、ミュージシャン・マイスター、鉄道模型マイスター、おふくろの味・マイスターなど)訪れた人が八幡浜に暮らす人の仕事や趣味を楽しく体験できるプログラムを紹介する「八幡浜マイスター八十八情報」。

その他に「八幡浜ちゃんぽんオールスターズ」と題した八幡浜ちゃんぽんを取り扱う31店の紹介、坂道観光やミッドナイト観光など八幡浜の旅のおすすめ、「八幡浜いとなみ観光10選」、八幡浜へのフェリーや高速道路からのアクセス情報などが盛り込まれていて、今までどこにもなかった新しい観光の在り方を提案しており、市民はもとより来訪者の評判は上々である。



全国各地の市町村では、まちの衰退を食い止めるべく、市民と行政が一体となり、様々な地域活性化の方法を模索しながら実行している。B級ご当地グルメは、まちおこしの材料として比較的取り組み易く、多くの市民が参加でき、また、経済的に余裕がなくても、メディアを使うまく情報発信できれば、周囲に絶大なインパクトを与えられる。要は、地域ブランド戦略としては、いかに人々の記憶に残るようにするかということが重要であり、そのための知恵と行動力がキーポイントとなる。

先代の方々から受け継いだ活気のあったまちを取り戻し、次世代の子供たちに元気なまちをバトン・タッチできるよう、大人たちが中心となって地域の力を結集すれば大いなる希望が見えてくる。八幡浜青年会議所の「八幡浜いとなみ観光の町宣言」は、正にそういった主旨に沿って出来た新しいスタイルのまちおこしの取組みと言える。

次世代の、地域を背負う子供たちに活力あるまちを引き渡せるよう、地域の人々が一丸となり、再びまちの誇りを取り戻せるようなエネルギーを発揮していくことを期待したい。

(当センター研究員 向井 浩司)