16 まちおこし

B級ローカルフーズは地域活性化の救世主となる

商い創造研究所　松本大地

高度成長期からのモノの豊かさ、便利さを追求した大量生産、大量消費の流れは、全国津々浦々に同一化したチェーン店舗が並び、無味乾燥な生活風景をつくってしまった。その結果、地域固有の歴史や文化が壊れ、来訪者の楽しみが奪われ、そして住民のきずなまでも弱めていった。人、経済、情報は都市へと集中し、地方と都市との格差が広がる中、地域おこしの活性剤として庶民生活から受け継がれている日常の食、いわゆるB級ローカルフーズが地域活性化の切り札としてクローズアップされてきた。

それを立証するのが、昨年静岡県富士宮市で開催された第2回B－1グランプリの盛況だ。2日間で全国から25万人が押し寄せた。その富士宮では焼きそば、第1回B－1グランプリを開催した青森県八戸市ではせんべい汁が全国に伝播され、街おこしの牽引役になっている。

今、多くの地方都市では、少子高齢化、過疎化の問題を抱えており、地域再生手段としてB級ローカルフーズによる観光資源、集客資源としての経済波及効果をもくろんでいる。2008年は、全国規模でのB級ローカルフーズによるまちおこしが本格的に急拡大する勢いとなってきた。

地場食材を使った地域の日常料理がルーツ

B級ローカルフーズとは、地元の食材を使い、値段が安くておいしく、長きにわたり地元の人たちに愛されている地域の日常生活料理である。ただし、B級といっても程度の低い粗悪品ではなく、身近にあって誰にでも気楽に親しまれる庶民派料理として存在し、地域を代表する郷土料理をレコードのA面とするならば、生活料理はB面というような意味でB級と表している。

多くのB級ローカルフーズは肩ひじ張らないカジュアル感から市民団体活動が盛んであり、多数のサポーターに支えられている。それは誰もが人とのつながりを求め、一緒に盛り上がりたいという欲求があり、大上段に構えた街づくりよりも、お祭り気分で参加する故郷自慢に共感がわくようだ。

数年前に地元のラーメン店と複数の著名ラーメン店を集積させたフードテーマパークが数多く登場したが、なぜ失速したのか。それは急速に全国に広がったことで飽きられたこともあるが、供給側の論理でのチェーン化では、地域の人の心を織り込みながら運営することはできなかったのである。そこがB級ローカルフーズとの大きな違いである。

地域一体で取り組む「静岡おでん」の戦略

静岡県は温暖な気候と豊かな自然が育んだ海の幸、山の幸の宝庫であり、新鮮な魚介類から、お茶やウナギ、イチゴ、ミカンと特産品は数多くある。それらに加え、B級ローカルフーズが広く根付いているエリアでもある。富士宮やきそばを目的に富士宮を訪れる人は年間60万人を数え、静岡市では静岡おでんが全国に名を知られるようになった。浜松市では、花のように丸く並べ、中央にゆでたモヤシを添える浜松餃子。裾野市でも、市民1万人当たりのギョーザ取り扱い飲食店数が日本一とうたう、すその水ギョーザ。袋井市では、江戸時代からの名物料理で、卵とだしで作るシンプルな卵料理、たまごふわふわを売り出している。

おいしいところには常に人が集まることで、地域経済活性化に大いに貢献しており、これらを核に静岡県内でのB級ローカルフーズ巡りも現実となりそうである。行政サイドの考えとしては、09年春の「富士山静岡空港」開港を控え、さらなる交流人口増加策の一環として、B級ローカルフーズで地域の魅力を発信することに注力している。さらに、食マップやおもてなしテキスト作成などに対し、助成金等の支援を行うことになっており、官民一体での取り組む様子がうかがえる。

静岡県の県庁所在地である人口72万人の静岡市では、静岡おでん（しずおかではなく、しぞ～かと方言で呼んでいる）によるまちおこしが進んでいる。静岡おでんのルーツは、大正時代に廃棄処分されていた牛スジや豚モツを煮込み、そこに黒はんぺんなどの練り製品を具材に使ったのが始まりである。

昭和15（1940）年の静岡大火、昭和20（45）年の大空襲で焦土と化した駅前に露天商が自然発生的に出現し、その中に地場海産物から数多くのおでん屋台が並んだ。その後、飲食店だけでなく、駄菓子屋でもおでんが定番となっていった。昭和34年の市の区画整理事業から多くの屋台が撤去され、その一部が繁華街の横丁に移行、現存している青葉おでん横丁と青葉おでん街には50軒の専門店が集積し、静岡おでんのランドマークになっている。

現在、静岡市には600～700軒のおでんを提供する店があり、B級ローカルフーズとして市民に深く浸透している。

この静岡おでんを強力に支えるサポーター組織が「静岡おでんの会」である。「静岡おでんの会」とは、静岡おでんを通じて、静岡の街を盛り上げていこうという市民団体であり、2002年にスタートした。メンバーは50名ほどで、大学の先生、市議会議員、キリンビールなどの企業、かまぼこ・はんぺんの製造業、サラリーマン、主婦、そしておでん店など多様なメンバーで構成され、おでんマップの作成やイベントの開催など、おでんサポーターとして活動領域を広げている。

熱い思いを語る静岡おでんの会東川和夫会長

静岡市内にある青葉おでん街の佇まい

静岡おでんの会東川和夫会長より今後の計画を取材したところ、ますますその勢いは盛んになっている。今年は、2月8日から開催される静岡おでんフェスタにて、おでんバトルを行い、その優勝者を静岡おでんの代表として第3回B－1グランプリ久留米大会に出場させる試みで、会員間のモチベーションも高揚している。さらに、若年層への関心や消費を広げる目的で、小中学生を対象にした子供のおでん教室を開催することも計画されている。

食を通じて育む温かいコミュニケーション

大きく飛躍を続けるB級ローカルフーズであるが、これをブームに終わらせずまちおこしに結び付けていくには、以下の条件や行動計画が必須となる。

①行政、商業関係者、地域住民がそれぞれの利害を超えて結束し、地域資源の掘り起こしから商品、組織づくり、集客マーケティング活動を行う。

②明確なビジョンを示し、互いの共感を生み出していくことのできる人間力あるリーダーが存在すること。

③そのリーダーを支え、協力するサポーター組織づくりと結束力をパワーにする。

④マスコミを取り込む話題の提供など、パブリシティ戦略を積極的に行う。

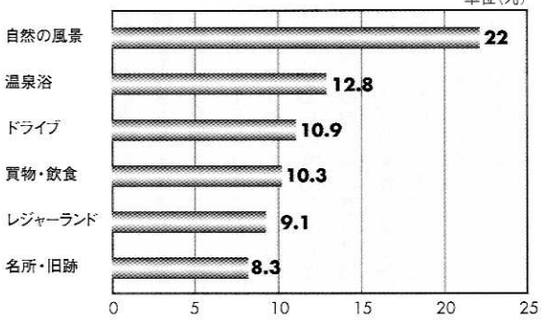
この4つの項目がなければ、B級ローカルフーズによる活性化は難しいであろう。

さらなる次のステップとしては、B級ローカルフーズとしてのブランド向上を進めることで、持続的競争優位が確立される。そのためにも食の安心・安全や素材や製法へのこだわりを守っていくことが大切である。

最近の日帰り観光ではレジャーランドや名所・旧跡巡りよりも、そこならではの食・買物体験は上位の目的となってきた。もう一つ重要なことは、成熟化社会での生活者は人とのきずなを求める傾向にあり、おいしさを提供することはもちろんだが、それ以上に温かいコミュニケーションが重要であることを忘れてはならない。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、触れ合いを求める思いはかえって強まる。

今や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、明るさといった社会性づくりに貢献する時代の救世主になっていくであろう。

旅行者の日帰り観光の行動



資料:「平成17年度　観光の実態と志向」　日本観光協会

筆者略歴

まつもと　だいち●山一証券、鈴屋にて金融・流通の実務を経験後、1988年に丹青社に入社。商業施設のプランニング&プロデュースを担当後、2007年4月に株商い創造研究所を設立。欧米の商業開発動向、商業マーケティングなどの研究、執筆、講演のほか、大学・専門学校での客員講師を務める