

## 「食」によるまちおこし事例研究

### - 都市型観光の地域ブランド化戦略 -

産業振興部産業政策課 立川 寛之  
健康福祉部介護サービス課 服部 真治

はじめに

今、多くの地域で「まちづくり」という言葉が盛んに使われている。「まちづくり」という言葉は、当初は都市計画の分野で頻繁に使われ、現在では様々な文脈で使われるようになってきているが、筆者は、単にハード整備を中心とした都市計画にとどまらず、中心市街地の活性化、観光振興、さらには福祉分野まで、“地域が抱える課題をハード、ソフト両面から解決していくこと”と捉えている。

また、昨今、「まちづくり」の中心的な取り組みとして、観光振興がクローズアップされている。東京都は、21世紀を観光の時代と位置付け、「観光産業振興プラン(注1)」を策定し、本市においても「産業振興マスタープラン(注2)」の中で観光産業を重点産業と位置付けており、今や、観光とは縁遠い感のあった都市部でも観光振興による「まちづくり」に積極的に取り組みつつある。本稿では、広義の「まちづくり」に対し、観光振興を主軸とした取り組みを「まちおこし」と差別化し、「地域の観光資源を積極的にプロモーションして地域活性化に繋げる活動」と定義し、論を進めていく。

「まちおこし」の手法としても、やはり、これまで盛んに行われてきた歴史的建造物の修繕・保存や街並み整備などハード面のまちおこしのみならず、文化や芸術などソフト面でのまちおこしも様々な形で行われるようになってきている。それは、「まち」の個性を多面的にPRすることにより、「まち」の認知度を高めていくという狙いはもちろんのこと、従前の行政主体のまちおこしが見直され、市民主体のまちおこしが盛んになった結果、地域市民の文化の独自性が再認識され、ソフト面でのまちおこしが注目されてきているから、と考えられる。

ソフト面のまちおこしの中でも、「食」によ

るまちおこしは、全国各地で盛んに行われている。観光において、「食」は欠かせない存在であり、また様々な観光資源やレジャー活動との連携が容易なものである。つまり、より多くの集客を狙うためには、それを目的に足を運ぶ価値、楽しみのある「食」を提供し、発信することが重要な要素であると言える。

こうした背景を踏まえ、本研究は、各地の先進事例調査を通じて、首都圏の典型的なベッドタウンである本市において、「食」によるまちおこしの可能性を探り、都市型観光の成功モデルを導き出すことをテーマとしている。

#### 1. 「食」によるまちおこしの必要性

まず、「食」によるまちおこしの必要性について、もう少し掘り下げて考えてみたい。

例えば、宇都宮市といえば何を思い出すだろうか。昨年、宇都宮市がWebアンケートの手法で行った観光動態調査(注3)によれば、回答者の9割以上が宇都宮市といえば「餃子のまち」と答え、また来訪者の6割以上が「餃子」を食べるために宇都宮に観光に訪れたと答えている。大谷石以外に目立った観光資源がなかった宇都宮市が、「餃子」という「食」を使ってまちおこしを始めたのが平成2年であるから、まだ十数年しか経過していない。それでも、これほどの認知度があり、また「餃子」を目当てに訪れる観光客がこれほど存在するということは、地域独自の「食」文化を発見し、的確に情報発信すれば、それが有力な地域ブランドとして人を呼び込む観光資源になり得るという一つの事例である。

また、「食」に注目が集まるのは、近年、人々の余暇の過ごし方が非常に多様化してきていることも関係している。特に最近の観光旅行のキーワードとして定着してきているのが、「安・近・短(注4)」。つまり、安い費用で、近くの観光地に、短い日程で旅行する旅行形

態のことである。そういった形態での観光では、魅力的な「食（特に昼食と土産）」が存在する地域に競争力がある。現地でしか食べられない食材、料理を求めて、観光客が訪れてくれるということである。

つまり、何日も過ごせるような観光資源を持たない地域にあっても、気軽に食べられる美味しい「食」、特徴のある「食」を発掘すれば、十分に観光客を呼び込み「まち」の活性化を図ることができるのである。まさに都市型観光にとって、「食」がいかに重要な要素であるかを示している。

## 2. 「食」によるまちおこしの類型化

一概に「食」によるまちおこしと言っても、その地域の特性などによってそのアプローチは異なってくる。例えば、農水産業が盛んな競争力のある特産品を持つ地域で有効なアプローチと、目立った特産物が存在しない地域で有効なアプローチとでは、まったく違うものになるであろう。そこで、各地で行われている事例から、「食」によるまちおこしのパターンを整理しておきたい。

食資源を大別すると、「農水産物」、「加工食品」となる。加工食品は、地域の農水産物を利用し、地場産業として発展してきたもの、さらに、歴史的に親しまれてきたもの、仕掛

けによるものといった、成り立ちの要素によっても分けられる。この観点から、「食」によるまちおこしを下表のとおり分類した。

分類の中で、加工品開発型とテーマパーク型については、副次的にまちおこしにつながると考え、取り上げたものであるが、その多くはまちおこしを主目的としているとは言い難い。前者は、個々の生産者による自発的な新商品の開発という面が強く、後者は、民間企業がマーケティングに基づいて出店する「まち」を選択するという、ビジネス色の強いものである。

よって、本稿では、本研究が行政や市民を中心とした「まち」が主体となった「食」によるまちおこしをテーマとしているため、この二つの類型については対象としないこととする。

## 3. 本市における観光の現状と課題及び「食」によるまちおこしの可能性

本市は、年間で約250万人もの人が訪れる高尾山（注5）を筆頭に、交通至便な都内にありながら自然資源に恵まれた、観光振興の視点からも極めてポテンシャルの高い地域である。しかしながら、市街地に足を運んでもらうための目立った資源、特産物がとぼしいことが課題である。このポテンシャルを活か

分類		内容	事例
農水産物型		高付加価値の農水産物によるまちおこし。このパターンでは、産地、生産者が明確であり、食材そのものに競争力があることが必須条件となる。	夕張メロン（北海道夕張市）、三崎まぐろ（神奈川県三浦市）、松阪牛（三重県松阪市）など
加工食品型	地域食材加工品型	長い歴史を持つ地場産業として発展してきた加工品を使ったまちおこし。もともと、地域の農水産物が存在し、その上で生まれた加工品が多い。	酒（新潟県）、紀州梅干（和歌山県）、勝沼ワイン（山梨県）、信州そば（長野県）など
	加工品開発型	地域の農水産物を生かした新たな加工品の開発によるまちおこし。一からブランド化を図っていくため、いかに競争力（特徴、味など）がある食品を生み出せるかが鍵となる。	ヨーグルト、ワイン、ハム、地ビールなど
	地域内発型	地元で昔から親しまれてきたスタンダードな料理を使ったまちおこし。日本人にとって親しみの持てる安価でポピュラーな料理でありながら、地域の強い個性を反映したものが好まれる。比較的、都市部において多く見られるまちおこしの形態と言える。	お好み焼き（広島県広島市）、餃子（栃木県宇都宮市）、ラーメン（福島県喜多方市）、寿司（北海道小樽市）、焼きそば（静岡県富士宮市）など
	テーマパーク型	食のテーマパークによるまちおこし。これも集客力のある日本人が好む料理が選ばれる。多くは大規模資本の民間企業が主体であり、地域の市民や企業が中心となって取り組まれるものではない。人が集まる都市部や観光地に多い。	新横浜ラーメン博物館（神奈川県横浜市）、立川中華街（東京都立川市）、自由が丘スイーツフォレスト（東京都目黒区）など

していくためには、これまでは埋もれていた観光資源を発掘、創造し、高尾山などの集客力の高い観光資源との連携を図る仕掛けを考えていかななくてはならない。

その観点からも、先述のとおり「食」は、あらゆる観光資源、レジャー活動との連携が容易であり、「食」によるまちおこしを観光振興戦略の一つとして位置付け、取り組む価値があるものと思われる。

そこで、本市における「食」によるまちおこしの可能性であるが、先述の類型と照らし合わせてみると、本市は都内随一の農業生産高を誇るものの、際立った特徴をもつ農産物が存在するとは言い難く（注6）、「農水産物型」によるまちおこしは難しい。

また、本市は歴史的に「織物のまち」として養蚕が農業の中心であったために、「伝統的加工品型」の地場産業も、残念ながら他の地域と比較して競争力を持つものが存在しない。

したがって、本市における「食」によるまちおこしの方向性としては、「地域内発型」が最も取り組み易く、可能性の高い手法である。

#### 4．先進自治体における「食」によるまちおこし事例研究

本市における「食」によるまちおこしの可能性をさらに探るため、先進自治体の取り組みについて、事例調査を行った。

調査対象地域は、本市と立地特性が類似している、首都圏近郊の東京から日帰り可能なエリアにある自治体の中から、成功例として知られる栃木県宇都宮市（餃子）佐野市（ラーメン）そして現在、積極的にまちおこしに取り組んでいる群馬県館林市（うどん）太田市（焼きそば）神奈川県横須賀市（カレー）を取り上げた。

調査は各自治体の観光担当所管職員を中心にヒアリング方式により実施した（横須賀市のみ電話取材）。なお、都道府県の役割も明らかにするために、二つの成功例を生んだ栃木県にもヒアリングを行ったが、この事例に関して、県として各自治体に特に積極的に働きかけることはなかったということであったので、ここでは割愛する。

調査項目は、「食」によるまちおこしが始ま

った背景、その料理（宇都宮なら餃子）に着目した理由、市民と行政の関わり、具体的活動内容など、まちおこしの活動初期から現在に至るまで、成功モデルを導き出すという視点から設定した。調査結果は、別表にまとめたとおりである（注7）。

調査結果に基づく考察は次章で行っていくが、ここで、一つ強調しておきたいのが、今回調査対象とした5市はすべて、「地域内発型」のパターンに分類できる（館林市と横須賀市は土産のウェイトが大きいという違いはある）ということである。これは、筆者が意図したものではなく、本市と立地特性が類似している自治体の中から選定したところ、結果として、そのようになったのである。

栃木県、群馬県は元々、農業、工業がバランスよく発展している地域であり、小麦など地元食材を生かした食品が地域に根付いていた。また、古くから企業城下町であった太田市、海軍基地があった横須賀市は、歴史的背景も要素となって、特定の食品が昔から親しまれてきた。各市とも、そういった環境・背景で生まれた、ごくポピュラーな食品でありながら、しかし、その市ならではの個性を持つ「大衆料理」を“発掘”し、まちおこしを行っている。すなわち、首都圏近郊の都市型観光においては、「地域内発型」は、最も有望なパターンと言えるのではないだろうか。

#### 5．食によるまちおこし戦略に関する考察

##### （1）事例から見る傾向

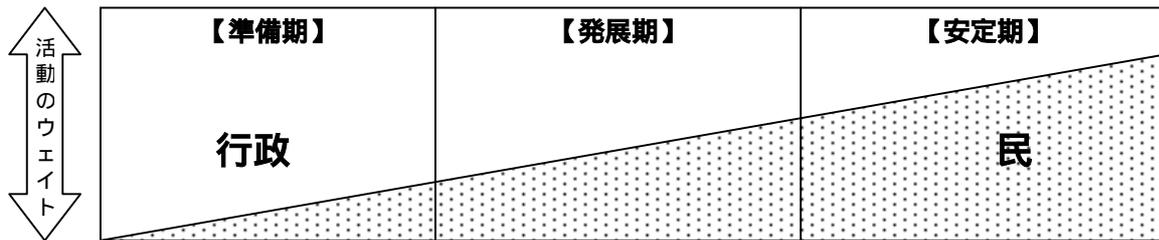
今回、事例として取り上げた5市を見ると、「食」によるまちおこしのステージとして、準備期、発展期、安定期という3段階があり、それぞれの段階で行政と市民の参画の仕方が異なっていることが分かる。

先進事例を調査するにあたり、得てして最終形を追いかけてしまう傾向にあり、その点、安定期に入ったと言える宇都宮市などを見る限り、民主導型の活動に見えてしまう。しかしながら、準備期まで遡ると5市共通して“行政が仕掛け人”になっていた。

宇都宮市の例では、当時、観光係長であった沼尾博行氏が、2年間かけて地域の餃子店を訪問し、地域ブランドの必要性を繰り返し

	宇都宮市	佐野市	館林市	太田市	横須賀市
調査対象	商業観光課	商工観光課	㈱館林うどん 代表取締役社長 小暮高史 商工課	商業観光課	観光課
背景	平成2年当時、市内の観光資源といえば大谷石くらいで、他に特徴がなかった。しかも、その大谷で落盤事故が発生し、観光の危機に陥っていた。	昭和63年当時は、竹下内閣のふるさと創生事業などで、まちおこしが注目され始めた時期だった。佐野市も観光資源といえば厄除大師くらいで、他に売りになるものが無かった。	つつじが岡公園は著名な観光資源であるが、行政の呼びかけで発足した「うるおいのある館林住民協議会」で更なる観光資源を掘り起こそうと検討していた。小麦の産地で日清製粉発祥の地であったことから小麦で何かできないかと機運が高まった。平成6年に本格的にまちおこし開始。	これまで重工業のまちとして発展してきており、観光の優先順位は低かったが、文化的なつながりの強い両毛五市(佐野市、足利市、館林市、桐生市、太田市)が「食」によるまちおこしを始めていたことに啓発され、平成14年10月に活動開始。	平成10年に海上自衛隊横須賀地方総監が、海軍が発祥と言われる日本式のカレーによるまちおこしを提案。
食材の選定理由	総理府の家計調査年報で宇都宮市が餃子の消費量日本一だった。当時から市内には餃子専門店が多くあったが、それが宇都宮独自の文化であると初めて気づいた。	佐野市周辺にはゴルフ場が多いが、その隣のゴルファーの口コミで佐野ラーメンの評判が広がりはじめた。喜多方ラーメンが既に成功しており、取り組みやすかった。佐野ラーメンといえば青竹踏みが有名だが、実はまちおこしを行うために、この時に研究し広めたものである。	小麦を使った料理として、ビールなども候補に挙がったが、市内に製粉業者、製麺業者、醤油工場とうどんを作るための産業が揃っており、歴史的にも、うどん食文化があったことから、うどんをPRしていくことになった。	富士重工などの工場で働く労働者が多く、安価で手軽に食べられる焼きまんじゅうや焼きそばを食べる文化がおり、市内に焼きそば専門店が50店以上も存在するほどになっていた。	横須賀は海軍とともに歩んできた街であることから、カレーの発祥は横須賀であると定義づけた。
仕掛け人(キーマン)の存在	市職員が2年かけて地域の餃子専門家を巡り、説得にあたった。結果として、趣旨に賛同した店主が中心となって、有志5人による「宇都宮餃子会」を発足。	市職員が飲食店組合や中華料理組合、飲食組合に話をもちかけ、ラーメン店店主を中心とした勉強会がスタート、それが発展して「佐野らーめん会」が結成される。	県、市、商工会議所、農協、製麺業者、飲食店で麺のまち「うどんの里館林」振興会を発足した。	両毛五市の動きに乗じた形で、行政主導により「焼きそばのまち」を標榜することとなった。市職員が、地域の焼きそば専門家を回り、説得した中で「上州太田焼きそばのれん会」を発足。	市、商工会議所、海上自衛隊横須賀地方総監部が中心となって「カレーの街よこすか推進委員会」が発足。料理学校の校長や旅行業者なども参加。
食材の特徴・定義	宇都宮餃子としての特徴・定義は無く、各専門店が独自の餃子を作っている。宇都宮は、各専門店の集積が強みとなっている。	公式には、青竹踏み製法による縮れ麺を特徴としている。しかしながら、佐野らーめん会に加盟している70店舗のうち、昔ながらの青竹踏み製法を行っているのは1割程度。	館林市は、うどんの産地とはいえ、乾麺が中心。また、うどん専門店では無く、蕎麦屋がうどんも出しているケースが多い。「館林うどん」としても明確な特徴は無いといえる。	現在は、各専門店が独自の焼きそばで切磋琢磨している状況。	陸上自衛隊からの提案を受け、市役所、商工会議所、海上自衛隊で検討。
プロモーション活動の内容	「餃子マップ」の作成 餃子イベント開催 メディアの活用(TV番組「おまかせ山田商会」etc) アンテナショップの運営(「来らっせ」) 民間企業とのタイアップ(JTBバスツアー、JR駅ビル、ナムコナンジャタウン) 登録商標の取得(宇都宮餃子、宇都宮餃子会)	「佐野らーめんマップ」の、のぼり、半被の作成 イベント開催(佐野厄除大師への初詣客をターゲットとしている。) メディアの活用 登録商標の取得(佐野らーめん会)	マップ、のぼりの作成 イベント開催(早食い競争、スタンプラリー等) 他地域との連携(「麺の里」両毛五市の会)	焼きそばマップの作成 イベント開催(年10~20回開催) アンテナショップの運営(焼きそば館 まちのえき) 他地域との連携(焼きそばのまちとして活動している富士見市、横手市とともに「三国」を発足。「麺の里」両毛五市の会での活動。)	カレーマップの作成 基本レシピの作成 商品開発 カレーの日(金曜日)を設定 シンボルマーク、マスクを作成 観光インフォメーション、物産コーナーを併設したアンテナショップ(Yポート横須賀)の運営。各種イベントに参加、マスメディアへの働きかけなど。
活動経費	行政からの資金面での協力は無く、会が会費等を元に活動。観光協会からは補助が出ている。	他の飲食店からの反対があったが、市長の推進もあって行政が資金を援助している。さらに会費収入もある。	主たる資金は会費収入だが、行政からも支援を受ける。	会費収入のみ。行政は「まちおこし」イベントなどでマンパワーを提供。	会費収入の他、市と商工会議所が資金面でバックアップ。
現在の活動主体	行政、宇都宮餃子会(事業協同組合)、観光コンベンション協会、商工会議所。当初の仕掛けは行政主導であったが、今は事業者の中にキーマンを見出し、行政は側面支援に徹し、餃子会が主体的に活動している。	行政、観光協会、佐野らーめん会。当初の仕掛けは行政主導であったが、今は観光協会と佐野らーめん会が中心。しかし、観光協会職員は、行政からの派遣であり、間接的に行政が支援する形となっている。	行政、麺のまち「うどんの里館林」振興会。	行政、観光協会、商工会議所、「上州太田焼きそばのれん会」。当初の仕掛けは行政主導であるが、今では「上州太田焼きそばのれん会」と共に車の両輪として活動している。	行政、商工会議所、「カレーの街よこすか推進委員会」、「カレーの街よこすか事業者部会」。
問題点・課題	「宇都宮餃子会」とは無関係の業者が、粗悪な品を「宇都宮餃子」として販売するケースがあった。各地のイベントに必要な、焼き手の不足に悩まされている。	認知度が高まった結果、逆にラーメン会の所属するメリットが無くなったとして、退会する店舗が目立ち始めた。会に所属しない店舗が増えたことで質が低下し、佐野ラーメン全体のイメージも低下。イベントなどでの協力的体制にも問題。	うどん自体に地域の特徴が無いため、活動に手詰まり感がある。	各店舗によって様々な個性があり、それは良いのだが、太田の焼きそばの特色も作っていく必要性を感じている。	回答なし
まちおこしの今後	餃子会については、やれることはやったという段階にきている。新たな魅力を発掘し、さらに魅力を高めていけるかが課題。現在はジャズやカクテルなどによるまちおこしに取り組み始めている。	今後、更なる認知度アップのため、アウトレットモールへの出店などを検討。宇都宮市同様、新たな魅力の発掘に着手。「いもフライの会」を発足させ、マップの作成、佐野厄除大師でのイベント参加などを行っている。	市としては、館林うどんの特徴を明確にし、ブランドとして定着させたいとの思いはある。その取り組みとして、「地粉を使う」ことを特徴として打ち出すよう働きかけを行っている状況。	焼きそばのまちとしての認知度はまだまだ低く、今後もPR活動を中心に取り組んでいく。	今後は、健康指向や食の安全などにも目を向け、カレーの効用をPR。

< 発展段階イメージ図 >



説いてまわったという。結果、その“想い”に賛同した有志5店主による餃子会がスタートした。地域全体の活性化に結びつくような可能性を秘めた芽がどこにあるのか、それを感知し、その成長を促す最初の働きかけを担う点で行政の役割は大きく、事業者とは異なり、利害関係から離れたニュートラルな立場からコーディネートすることができるということである。

もう一つ見えてきたことは、テーマ(食材)の設定には必ずしも明確な特徴・定義が無くともブランドとして確立できるという点である。例えば、宇都宮餃子、太田焼そばなどは明確な定義付けはなされておらず、ストーリー性、一定の集積が動機付けとなって活動を展開している。つまり、徹底的に地域の食資源を洗い出し、行政と民が一体となって、積極的なプロモーション活動を展開することで、「食」によるまちおこしは十分可能なのである。

(2) 本市における「食」によるまちおこし実現に向けて～地域ブランド化戦略～

(a) 地域資源を再発見

先述のとおり「食」によるまちおこしを進める上で最も大切なことは、地域の資源(食材)を洗い出し、再認識することである。ここでは、地域特性、歴史的背景、地域文化など様々な切り口から食材を見つめなおす必要がある。地域で生活する人々にとって当たり前のもので、他地域から見た時に新鮮かつ特徴的に捉えられる可能性もある。このように、地域内だけでなく、他地域からの視点で考える必要もあるだろう。

(b) ムーブメントの創出 ～キーマンの掘り起こし～

「食」によるまちおこしは、言い換えると地域のブランドづくりであり、ブランドを活用した地域の魅力発信である。事例からもうかがえるとおり、地域を愛し、まちおこしに使命感を持って携わることのできる、キーマンの存在は不可欠である。まちづくりは、市民、事業者、行政が役割分担を明確にしつつ、それぞれが主体的に行うべきものである。その中でも、地域課題を見出し、地域の人的資源をコーディネートできる立場にある行政の役割は決して小さくない。とりわけ、ムーブメントのきっかけづくり(準備期)においては、行政の役割は極めて大きいと言える。

しかしながら、発展期へ進むためには、いかに事業者が主体となった活動へと転換できるかにかかっている。そのためには、事業者の中からキーマンを見出し、行政は側面支援に徹する体制を作れるかが成功のポイントである。これには、行政、市民、事業者の各主体が等しく努力しながら、時間をかけて意識を醸成していく必要があるだろう。

(c) 持続可能な体制の構築

「食」によるまちおこしは、単発のイベント、ツールの作成、メディアの活用など一過性の策だけでは成し得ない。一つのきっかけで起こったムーブメントを地域に根付かせ、継続的な活動としていくことである。そのためには主体的に動く意欲ある市民、事業者を中心にネットワーク組織を作り上げ、明確な役割分担の下、行政、観光協会、商工会議所等各主体が連携する仕組みづくりが望まれる。となく、役割分担と言うと、それぞれの主体が押し付け合いをしてしまう傾向にあるが、これに対し先進地域を見ると、積極的な役割分担ができており、互いの強みを出し合い、実に自然な協働関係が構築されている。

#### (d) プロモーション戦略

先述のとおり、先進事例の中でもブランド化された食材に明確な特徴・定義がない(乏しい)ものも少なくない。つまり、成功している地域とそうでない地域との差は、プロモーション戦略の差とも言えるだろう。先進事例では、その食材にまつわる歴史、専門店の集積など、プロモーションを行う題材を創り上げ、次に掲げるようなプロモーション活動を積極的に展開している。これらのプロモーション活動は、単一的に実施するのではなく、複合的に実施することで効果が出てくるものである。様々な手法を絡めながら継続的に展開していくことが重要である。

##### マーケティングツールの活用

一般的なツールとしては、マップの作成がある。マップは、情報発信効果のみならず、その作成を通じて観光資源の掘り起こしにつながるなど、有効なツールである。特にスタンラリーなどと併せて展開することで、地域に足を運ばせる仕掛けともなり得る。他にもマップの延長上にあるガイドブックの作成、ポスター、のぼり等による広告戦略、ブランドステッカーなどが考えられる。

これらのツールは、今までその地域で暮らす人々にとって、ブランド化し得る資源の存在を知らしめる効果がある。館林市などでは、市役所にまで「うどんの里館林」というのぼりが立っているほどで、こうしたPRが市民の理解を得、行政と市民が一体となった活動へと繋がるのである。

##### メディアの活用

成功事例と言われる地域では、マスメディアで取り上げられたことが契機となり、他地域へと波及したケースが殆どである。宇都宮市では、数ヶ月に及ぶTV番組とのタイアップ、また、佐野市では、「青竹踏み製法の麺」をPRしたことが認知度アップに貢献した。

このように、メディアを積極的に活用するためには、ストーリー性や特徴をいかに伝えるか、創り出せるかが鍵となるとともに、地域を挙げて取材を積極的に受け入れていく姿勢が重要となるだろう。

##### イベントの開催

特に活動初期においては、イベントを通じて地域内外の人々にブランドイメージを浸透

させる必要がある。その意味で、イベントは一度に多くの人々にPRすることができることと同時に、市外からの集客により、地域のにぎわいの創出といった効果が期待できる。

ブランドの認知度が高くなれば、単体でのイベント実施も可能であるが、発展期においては、むしろ地域に根付いた既存のイベントと絡ませて実施すると効果的であろう。佐野市では、1月2日に佐野厄除大師への初詣と併せてイベントを実施している。本市でも、八王子まつり、いちょう祭りなど、集客力のある祭りとのタイアップが現実的な方法であろう。

##### アンテナショップ

アンテナショップは有効なプロモーション活動と言える。専門店がある程度集積している場合でも、街中に点在しているケースが多く、一箇所で複数の味が楽しめるアンテナショップは、有効なブランド化戦略である。しかしながら、先述の各種プロモーション活動を実施しつつ、ブランドイメージが一定程度浸透していることが前提条件となる。人、モノ、資金といった経営資源を、いかに集めるかがポイントであり、そのためには地域の事業者が意欲的に取り組む土壌が形成されていなければ、継続的な取り組みとはなり得ない。

また、運営主体は事業者となるが、「地域内発型」のまちおこしのケースでは、比較的小規模な事業者が多く、本業の圧迫が懸念される。したがって、多くのアンテナショップが、共同運営によるものとなっている。

宇都宮市では、商工会議所が空き店舗を活用してアンテナショップを始めたことがきっかけとなり、今では協同組合が運営を引き継いでいる。

##### 他地域との連携

今回事例調査を行った佐野市、館林市、太田市のように、文化的な繋がりのある地域で連携を行うケース、さらに太田市と富士宮市、横手市のように同一食材で活性化に取り組む地域同士で連携するケースなど、地域が連携し合って、イベントやプロモーションツールを作成するなどの取り組みは興味深い。それぞれの地域で取り組み、アイデアや質を互いに競争し合うことで、シナジー効果が期待できる。

また、特異な例としては、広島県呉市と京都府舞鶴市との間の「肉じゃが発祥の地論争」が挙げられる。双方が発祥地として名乗りを上げたことに端を発したこの論争であるが、結果としてメディアに取り上げられ、認知度を高めることに貢献し、今では横須賀市、佐世保市を含めた“海軍のまち”4市のイベント交流も行われるようになっていく。

#### 地域団体商標の活用

平成18年4月1日、商標法の一部改正が施行される(注8)。これにより、現行法では全国的な周知性を有するなど厳しい要件の下でしか認められなかった「地域名+商品名」での商標登録が、一定の周知性(近隣都道府県レベル)が認められれば可能となるなど、ハードルが低くなる。現行法で、この“狭き門”をくぐった例は、夕張メロン、宇都宮餃子など非常に数が少ないが、今後は、先行して「食」によるまちおこしを実践している多くの地域で、この地域団体商標登録の動きが出てくるであろう。

一方、この商標登録の本質的な意味は、ブランドの保護である。認知度が高くなると、勝手にブランド名を名乗る事業者が現れるなどの課題もあり、地域で創りあげたブランドの保護の観点からも、今後「食」によるまちおこしでは、商標の活用は必須となるだろう。

#### (e) ビジネスの視点

今回、「まち」が主体となった「食」によるまちおこし、というテーマにおいて対象としなかった「テーマパーク型」のまちおこしであるが、先述の様々なプロモーション活動を通じて地域ブランドがビジネスとして成り立ち得る「商品」へと昇華するに至ると、ついには民間企業を動かす力となり、「まち」がテーマパークを呼び込むことになる(注9)。

「食」によるまちおこしは、最終的には事業者が主体となって行われるものである以上、ビジネス性が損なわれていけば、継続的な取り組みにはなり得ない。そのためには、地域を挙げて商品力を高め、ブランド維持に取り組み、他地域の人々に足を運んでもらい、まずはビジネスとしての成功を目指さなければならない。「食」によるまちおこしとは、訪れたいくなるような魅力的な「食」を発掘し、「食」

で地域を活性化することであり、その意味では、「まち」をまるごと「フードテーマパーク」にすることとも言えるのである。

おわりに

今回、「食によるまちおこし」をテーマに事例調査を踏まえ、考えられる事業戦略を考察してみた。実際に地域を歩き、キーマンの話を伺うと、その熱意には驚かされる。先述したとおり宇都宮餃子を全国区にした仕掛け人である沼尾氏が、「餃子でまちおこし」をしたいと協力を求めるも、市役所内では誰一人として賛同者は得られなかったという。ただ、信念と情熱に突き動かされ、地道に活動を続けた結果なのである。しかしながら、まちおこしは本当に孤独のままでは成し得ない。地域を説得して回るうちに、賛同者が現れ、少しずつ可能性を実感できたことが原動力となったのではないだろうか。沼尾氏は、「たった5人でも良いから、まちおこしに共感し、行動できる市民を発掘できれば、自然に活動が加速していく。」と述べている。きっかけを作る行政自身に熱意が無ければ、市民や事業者の理解を得られるはずも無く、当然に地域にムーブメントが起こることはあり得ない。地域資源を掘り起こしたら、実行に移し、地道に浸透させ、“地域の応援団”を増やしていくことである。

もう一つ言えることは、熱意ある人材を発掘するとともに、そうした人材が活動しやすい環境づくりができるかが鍵であるということだ。今回視察した先進地域の職員は、行政職員の枠をはみ出すほどの活動をしている。その柔軟な発想、行動力には驚かされた。とかく行政は、まず組織・計画を作ることが一般的であるが、先述の沼尾氏は、「日々現場を歩きながら軌道修正する。」ことをモットーに活動を展開した。まちづくり、まちおこしでは、このような人材に一定程度自由に活動させることが望ましい。地域に人を呼び込むということは、そこに産業が生まれ、地域の活性化に繋がる。常に地域に目を向け、市民や事業者の中に入り込み、想いを共有し、共に汗をかくという姿勢が重要である。

変化できなければ取り残される。この変化

のスピードが速い時代において、現状維持は、“退化”を意味する。それは、先進地域と言われる地域でも同様である。今回、訪問した地域では、宇都宮市を始め、佐野市でも既に新たな取り組みを始めている。カクテル、ジャズ、いもフライ…。そこには、「失敗するかもしれない」という恐れよりも、「絶対に成功してみせる」という気概が感じられた。既に一つの成功例を生み出したことで、自らの活動手法に対する自信と活動のノウハウの蓄積が、次の仕掛けへと発展させているのである。本市においても、地域の観光資源の掘り起こしから、様々な可能性を模索し、チャレンジしていく姿勢でまず一つの成功事例を生み出すことに努力すべきであろう。

「食」によるまちおこしは、特定の「食」にスポットを当て、地域ブランドとして発信し、自治体の魅力を高め、ひいては地域活性化に繋げようとする活動である。しかしながら、得てして特定の分野の業界に利益をもたらすことへの不安から第一歩が踏み出せないケースも多い。確かに、「食」によるまちおこしは、最終的には事業者が主体となった活動へと転換していくべきであり、その活動を継続するためには、一定のビジネス性が求められることは否定できない。しかしながら、考え方を変え、集客力のある「食」、個店を観光資源として活用してもらい、地域としての魅力発信、集客力の向上、他の業種への波及効果を狙い、結果として地域が活性化するものとして捉えるべきではないだろうか。都市間競争が激化している昨今、「木を見て森を見ず」ではなく、地域全体の利益を考えて行動する必要があるのではないかと強く思うのである。

今回の調査を通じ、「食」によるまちおこしは、本市においても十分可能性があることが分かった。可能性があるだけでなく、都下の地域の中でも比較的観光資源に恵まれている土地柄、「食」によるまちおこしの仕掛けは、極めて有効な活性化策である。「食」によるまちおこしは、ソフト的な手法、とりわけプロモーション活動が中心的なものとなっており、ハード的な手法と比べ、コストのかからないまちづくり戦略である。情熱と行動力があれば、マンパワーを中心に比較的容

易に取り組み始めることができ、さらに早い段階で民主体の取り組みへと発展させることができれば、広告・宣伝費をかけずとも、取材を通じてメディアが地域の魅力を発信してくれる。地域の食に実力さえあれば、テーマパークを始め、思いがけない波及効果も期待できる。まずは、食資源の掘り起こしから始め、素材を見出したら、トライ＆エラーの精神で、行動を起こしたいものである。

#### 注

- 1) 東京都観光産業振興プラン  
( <http://www.sangyo-rodo.metro.tokyo.jp/singikai/kankou2/greeting.htm> ) を参照。
- 2) 八王子市産業振興部ホームページ  
( [http://www.city.hachioji.tokyo.jp/sangyo/master\\_plan/mp.htm](http://www.city.hachioji.tokyo.jp/sangyo/master_plan/mp.htm) ) を参照。
- 3) 宇都宮市商工部商業観光課『宇都宮市観光動態調査報告書』2005年6月より
- 4) 広島県観光振興プラン  
( <http://www.pref.hiroshima.jp/shoukou/kankou/plan/yougo.html> ) を参照。
- 5) 八王子市産業振興部観光課ホームページ  
( <http://www.city.hachioji.tokyo.jp/sangyo/kanko/takaozan/takaosan.htm> ) を参照。
- 6) 八王子市産業振興部農林課 八王子市の概要  
( <http://www.city.hachioji.tokyo.jp/sangyo/ourin/gaiyou/gaiyou.pdf> ) を参照。
- 7) 紙面の都合上、本稿では、各市でのインタビューの詳しい内容は記すことができなかった。筆者は、このインタビューでそれぞれの担当職員の「まち」を愛する気持ち、仕事への熱意など多くの面で刺激を受けた。特に、宇都宮餃子の仕掛け人である沼尾博行宇都宮市商工部長には、「まちおこし」の極意についてご教授いただいた。皆様に、紙面を借りてお礼申し上げます。
- 8) 商標法の一部を改正する法律(平成17年6月15日法律第56号) 特許庁ホームページ  
( [http://www.jpo.go.jp/torikumi/kaisei/kaisei2/shouhyou\\_kaiei\\_no56.htm](http://www.jpo.go.jp/torikumi/kaisei/kaisei2/shouhyou_kaiei_no56.htm) ) を参照。
- 9) 宇都宮餃子会ホームページ  
( <http://www.gyozakai.com/event/press.html> ) を参照。

(たちかわ ひろゆき)  
(はっとり しんじ)